

儿童阅读类电商平台的盈利模式创新研究

陶 磊

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年8月4日; 录用日期: 2025年8月15日; 发布日期: 2025年9月2日

摘 要

随着数字时代的到来和家庭教育消费的不断升级, 儿童图书电商平台已经成为联系优质阅读资源和家庭需要的重要纽带。现有的平台在商业模式中都存在着对用户全生命周期价值挖掘不够、同质化竞争加剧、运营成本高的问题。本文以“订阅经济”、“场景生态”、“IP运营强化”和“数据驱动运营”四个方面, 对我国儿童图书电商市场的盈利状况进行了系统性的分析, 以期为我国儿童图书市场的可持续赢利提供理论支持和实践途径。

关键词

儿童读物, 电商平台, 盈利模式, 订阅经济, 情景生态

Research on Profit Model Innovation of Children's Reading E-Commerce Platform

Lei Tao

Institute of Science and Technology Information, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Aug. 4th, 2025; accepted: Aug. 15th, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

Abstract

With the advent of the digital era and the continuous upgrading of family education consumption, children's book e-commerce platforms have become a vital bridge connecting premium reading resources with household needs. Existing platforms face challenges including insufficient exploration of users' lifetime value, intensified homogenized competition, and high operational costs in their business models. This paper conducts a systematic analysis of the profitability of China's children's book e-commerce market through four dimensions: "subscription economy", "scenario ecosystem", "strengthened IP operations", and "data-driven operations". The research aims to provide theoretical support and practical approaches for sustainable profitability in China's children's book market.

文章引用: 陶磊. 儿童阅读类电商平台的盈利模式创新研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 217-223.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492905

Keywords

Children's Books, E-Commerce Platforms, Profit Models, Subscription Economy, Scenario Ecology

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

在“全民阅读”战略和“三孩政策”全面实施的背景下，儿童阅读市场具有明显的发展空间。一方面，数字阅读的渗透加快，随着智能终端的广泛使用，儿童电子书和有声读物的普及率快速提升；同时，父母在子女教育上的投资也在不断提高。在这样的大环境下，儿童阅读类电商平台将纸质图书、数字内容和互动课程等资源进行整合，建立起“内容提供-需求匹配-服务提供”的商业闭环，是产业发展的一个重要载体。目前，电商平台儿童读物的盈利模式还在摸索之中[1][2]。大部分的平台都是依靠传统的书籍和简单的会员制，在用户粘性和利润空间上都受到了很大的限制。因此，对其商业模式创新进行研究，一方面可以帮助平台打破发展瓶颈，另一方面也可以促进儿童阅读资源的有效分配，达到商业和社会效益的有机结合[3]。本文对平台经济和订阅经济的相关理论进行了梳理，建立了研究的框架；对其在商业运营中的赢利模式进行了分析。从现状剖析、问题剖析、策略建议三个层面展开，构成了“现状-问题-对策”的逻辑闭环。

2. 儿童阅读类电商平台盈利模式现状分析

商业销售是利润的根本来源。电商是最传统的盈利模式，分为实体图书和电子图书两种。在实体图书方面，整合的电商平台如当当网的儿童频道和京东的图书，主要是通过大量地购买来降低生产成本，同时通过打折的方式来吸引顾客。电子图书的销量也出现了多样化的形式，如单本图书、有声小说唱片、互动小本等。

会员制是赢利的主要途径。收费模式是一种以收费为基础的增值服务，已经成为各大平台最重要的利润来源。凯叔说故事的会员制度是最有代表性的，并且为会员提供了优先参加线下活动的优先资格，以及会员专属的社区服务等附加利益。会员制的好处是可以获得稳定的资金流量，提高了用户的粘性，但是对于不同的平台来说，收益的设计是有区别的。

增值业务模型是利润的一种补充。以个性化和专业化需求为核心的增值服务模式是平台获得差异化竞争优势的重要手段。主要有三大类：一是阅读辅导课程，比如《0~3岁亲子分享课》《6~12岁阅读能力提高课》；二是专业辅导，与儿童心理学家、教育学家合作，提供以中、低收入家庭为对象的1对1服务；三是以“画剧表演”、“作者见面会”等为基础的线下活动，以课为单位进行付费，不仅可以提高用户的使用体验，还可以促进网络内容的消费。

广告和流量收入模式都是赚钱的辅助方式。通过内容植入和品牌合作等方式获得收益，但是受到用户体验的限制，营收占比一般不高。该平台主要采取三种方式：一是原生的广告，将儿童玩具植入到读书APP中，对教育机构进行软性促销；二是为品牌量身打造，与奶粉品牌共同开发营养主题故事书，将品牌概念植入其中；三是流量置换，与亲子社区，母婴电商进行流量资源的交换，减少了获取客户的费用。喜马拉雅儿童频道的广告收入占比很小，为了不引起父母的不满，对广告的频率进行了严格的控制。商业模式的关键是要在商业和用户体验之间找到一个平衡点，过分商业化会造成大量的用户流失。

3. “场景生态”的理论内涵，构成要素和运作机理

3.1. “场景生态”理论内涵的基本内容

“场景生态”是一种复合的概念，它是在景观学和商业生态学的基础上发展起来的。罗伯特·斯考伯在其《即将到来的场景时代》一书中[4]，从场景理论的观点出发，认为场景是科技驱动下，时空、需求和行为的集合体，其关键在于准确地把握用户特定场景，从而达到“需求 - 供应”的实时匹配。詹姆斯·穆尔提出的“生态系统”理论认为[5]，企业生态是企业 and 个体之间通过资源交流而形成的一个共生体系。在儿童阅读电商平台的背景下，“场景生态”的理论含义可以定义为：指以儿童阅读行为为中心，将时间(如睡前阅读、周末亲子共读)、空间(家庭、线下阅读场馆)、用户(儿童、父母、教育者)、内容(绘本、有声书、互动课程)和技术(AI 推荐、AR 交互)等多种因素，形成一个涵盖读前 - 读中 - 读后的共生体系。其实质是打破单个阅读场景的限制，以场景之间的协作为用户创建“沉浸式体验 + 增长价值”，并构建一个可持续的价值交流网络。

3.2. “场景生态”的组成元素分析

儿童读书电商平台的场景生态是由五个核心元素组成的，每个元素之间都是相互依存的，并且是动态互动的。

使用者层面：两个主要的核心用户和利益相关者。核心使用者：儿童(阅读行为的参与者，需求聚焦于兴趣和互动)和父母(决定和支付的对象，需求聚焦于阅读效果和教育价值)。利益相关方：幼教专业人士(为内容背书)，线下机构(如绘本、幼儿园等，提供场景落地支持)，内容创造者(绘本作者、有声书主播等)。作用：场景生态学以用户需要为出发点，利益相关者为其提供了资源支持。

内容层次：场景内容的矩阵。基本教材：儿童绘本，分级读物，有声故事等。衍生场景：比如“睡前故事”(适合家庭夜间活动)、“户外探险图画书”(适合家庭出游)、“阅读效果评价报告”(针对父母“效果追踪”的需要)。画面中的内容是画面中的“血肉”，要与场景的时空特征相匹配，防止“内容雷同”。

载体层：网络与线下相结合的场景门户。线上载体：APP 中的“亲子阅读区”、“读书计划打卡页”、“小程序互动游戏”。离线载体：合作书店中的“主题阅读空间”，商场内的“亲子阅读”快闪商店，幼儿园的“阅读课合作基地”。该载体为场景中的“实体或虚拟空间”，需要完成“线上场景线下延伸，线下场景线上沉淀”(例如，将线下场景上载到平台，生成家庭阅读文档)。

交互层面：用户参与和价值创造的机理。亲子互动：推出共同阅读任务卡，把单向的阅读变成了双向的合作。用户 - 平台交互：以“读者喜好投票”、“内容错误修正反馈”等方式，使用户在内容优化过程中发挥更大的作用。使用者与使用者的交互方式：父母社群(共享阅读体验)，儿童虚拟阅读群(共同完成阅读挑战)。交互是“血液循环”的生态系统，提高了用户的参与度，提高了用户的粘性。

技术层面：场景智能支撑体系。根据使用者的阅读时间、互动频率、内容喜好等资料，建立“儿童阅读资料库”；人工智能会根据不同的时间段(比如 19:00 发布“睡前故事”)，以及用户画像(比如 3 岁的孩子推荐的“认知型互动绘本”)，来自动匹配相应的内容。体验提升：AR 技术使人物“动起来”，VR 营造“虚拟读书”(如“森林”，让人身临其境)。以科技为“神经中枢”，以精确化、个性化的场景运作为目标。

3.3. 场景生态对平台盈利的影响机理

“场景生态”是平台实现“价值创造 - 价值转移 - 价值实现”的闭环，为平台带来可持续利润增长的动力。

利用“场景粘性”，减少流失，提高回头客。单一的阅读场景(比如单纯的图书销售)很难满足读者的

多样化需求,并且容易产生“需求转移”(例如,父母选择了为读者提供辅导的平台)。而场景生态则通过多种场景协作,构成“需求锁定”。比如,当用户在“亲子共读”场景中,利用平台“任务卡”,就会自然而然地延伸到“阅读效果评价”环节,并购买“线下主题阅读场景”的付费活动。

以“场景多样化”的方式,扩大收益,打破单一的利润瓶颈。传统的儿童图书电商主要依靠“内容销售”来实现盈利,而场景生态则能激发“场景-收益”的多元化映射。内容场景:基本内容免费引导,定制化(例如《二胎家庭共读绘本》)付费。服务场景:如“读书导师一对一辅导”、“读书计划”及其他知识服务。离线场景:与购物中心共同举办「亲子读书研讨会」(门票分成),并收取自有品牌绘本的会员费。数据场景:公开出版机构的匿名读者资料(比如《3~6岁幼儿对科普绘本的喜爱程度》),从而获得数据服务的收益。

以“用户共创”的方式,减少成本,提高利润。场景生态中的交互机理可以使用户成为“价值共创人”。比如,父母在社群中分享的“亲子共读体验”可以被平台归类为“收费的课程资源”,而幼儿的“涂鸦作品”可以成为“个性化的绘本封面”,极大地减少了制作成本。根据消费行为理论,用户在参与式创新后,其对支付产品的接受度提高,从而进一步优化了“成本-收益”比率。

建立“生态壁垒”,以减少客户获取成本,建立企业的竞争优势。复杂的场景生态(需要对内容、技术和线下资源进行整合)使得后来者很难模仿,也很难建立起自己的护城河。在完成了“阅读-交互-成长”的完整场景体验之后,再向其它平台迁移的“转换成本”(如阅读数据的再积累、交互方式的调整等)将会大幅增加。

总之,场景生态并不是“场景的简单叠加”,它是由各种因素共同构成的“价值放大体系”,不仅能为孩子和父母提供“体验+增长”的复合价值,还能为平台提供“多元化、可持续”的赢利途径,从而达到用户和商业的双赢。

4. 儿童阅读类电商平台盈利模式面临的主要问题与挑战

4.1. 用户生命周期价值(LTV)挖掘不足

孩子们的阅读需要呈现出明显的年龄阶段。在3~6岁时,他们主要以绘本和认知类书籍为主要内容;在7~12岁时,他们会开始转向桥梁书籍、科普书籍和儿童文学;而到了13~16岁,他们的阅读需求主要集中在儿童读物上[6]。但是,目前大部分的平台都没有根据不同的发展阶段进行相应的服务设计,造成了较高的用户流失率。就3~6岁年龄段的孩子来说,如果孩子上了小学,如果还继续给孩子推荐低龄绘本,孩子就会因为内容不匹配而流失。

4.2. 同质化竞争严重,价格战挤压利润

内容的同质化是业界的通病。根据调查[7][8],平台的核心资源主要是《小猪佩奇》和《小熊宝宝》,而非原创。各大平台为了抢客户,经常打起了价格战,使得整个行业的平均客单价都在逐年下滑。价格战不但挤压了企业的利润率,而且也侵蚀了顾客对于服务的感受。父母对收费内容的“低价预期”逐步形成,且对收费内容的价格敏感性较高。为了保持流量,一些中小平台也不得不采取低价策略,进入“低价格-低质量-低价”的恶性循环。

4.3. 内容与营运成本高昂

内容费用是一个平台最大的开支,它包含了版权购买和原创内容的开发。受欢迎的IP漫画书购买价格昂贵。而原创内容的开发,也是一笔巨大的开支。在操作费用上,用户的获取成本不断上升。平台通过短视频推广,亲子KOL合作,社区营销等方式来获取用户。再加上线下活动、社区维护等运营费用,

高成本的压力让大部分平台都很难获得利润。

4.4. 家长付费意愿与价值感知的平衡

对于家长来说,在购买了这门课之后,孩子的词汇量增加、逻辑思维能力的提高等都很难直接感受到,从而减少了他们的支付意愿。一些平台为了提高付费率,对“阅读速成”做了大量的广告,而真正的服务质量却很难达到预期的效果,从而导致了用户的信任度下降。另外,父母担心孩子花在屏幕上的时间过长,也会影响到购买电子书的转化率。

5. 儿童阅读类电商平台盈利模式创新策略

5.1. 深化与拓展“订阅经济”

打破传统的单次订阅模式,按照孩子的年龄和能力,建立“分级订阅 + 动态收益”的模式。面向 3~6 岁儿童的《启蒙读物》,包括绘本资源库、亲子互动工具、每月一次的线上亲子课程;面向 7~12 岁年龄段读者的“成长套餐”,包括桥梁类书籍、科普书籍和写作指导类课程,并辅以“阅读技能评估”(每学期一次);面向 13~16 岁年龄段的读者,购买“高级订阅套餐”,提供儿童文学和课外读物,并附带《中高考语文阅读能力班》。动态权益机制,可依据使用者的使用习惯,设定一年内可开启「一对一」的专属顾问服务,累积 100 小时以上可获赠“IP 周边礼盒”,以增加使用者的忠诚度及续费率。

在借鉴 Netflix 的“家庭分享”模式的基础上,引入了“亲友拼团”等“二胎折扣”。使一个订阅账户的使用者数量由 1 名孩子增加到 2~3 名,减少了边际成本。同时,还为父母设定了“监管权限”,可以随时查看孩子的阅读情况,控制孩子的使用时间,减轻父母在面对电视时的焦虑。

5.2. 构建“阅读+”场景化增值生态

研发“读书 + 游戏”交互产品,把绘本故事转换成 AR 小游戏,孩子们可以通过看书来开启不同的关卡,比如《海底两万里》之后,就可以在 AR 游戏中进行水下探险,并完成相应的剧情任务。按照“基本免费 + 高级收费”的方式,初级阶段开放 30% 的内容,高级阶段按照章节收费。创造“阅读 + 社会”的场景,创建“阅读 + 社会”的社区,例如“科普阅读群”“绘本创作社团”等,让孩子们可以在网上分享自己的阅读心得,参加线上读书会,平台以 99 元/年的“社群会费”为标准进行付费,并根据社区的交互数据,进行个性化的内容推荐,提高用户的粘性。与各大商场、社区共同打造“阅读空间”,推出“专供会员借书 + 专题活动”的服务。在此期间,会员可以在图书馆内自由借阅书刊,还可以参加周末话剧表演(80 元/场,非会员 120 元),以及作者见面会(会员优先)。而平台则是将场地分成了商城,并以此为基础,将线上的会员转化为线下场景。与幼儿园和小学共同启动了“校园订购计划”,该平台可以为学校提供定制化的阅读资源,并与师资培养,按照“每人每年一次的费用 + 服务费”的方式进行收费。这种模式不仅可以实现大规模的用户获取,还可以通过学校的背书来提高家长的信任度。

5.3. 强化 IP 运营与跨界联动

充分挖掘其自身 IP 的商业价值,构建“内容 - 衍生 - 服务”的闭环。凯叔的“说故事”,是以《神奇图书馆》为原型,以“凯叔”为原型,以“科学小组”为原型,制作成文具(笔记本、画笔)、玩具(手办、拼图)、服装(T 恤、书包)等衍生产品,并以电商平台方式进行售卖。开展“IP 主题阅读夏令营”,让孩子们通过阅读 IP 故事,参与角色扮演,参与 IP 衍生故事等方式,加深对知识产权的认识。将非教育领域的品牌进行跨界连接,达到“内容能货”的目的。与童装品牌联合推出“阅点换童装”,读者在看书一小时可以得 10 点,100 点点可以换到童装券,既能促进服装品牌的销售,又能提高平台的用户积极性。

与“家庭旅馆”联合推出“IP 主题客房 + 读书套餐”，入住主题客房的人可以免费获得比一般客房更高的 IP 剧情资源，并按照营业额的多少进行分成。与点读笔合作，推出了一款名为“点读笔 + 会员”的产品，购买一支点读笔，就可以获得一年的会员卡，同时还能获得更多的会员，从而达到“硬件 + 内容”的双赢。

5.4. 数据驱动的精细化运营与精准营销

在此基础上，构建“儿童阅读大数据中台”，利用人工智能技术，对阅读时间、主题、互动频率、答题准确率等进行分析，并对“阅读能力”、“逻辑思维能力”、“注意力时间”等进行定量描述。这份报告可以展示本月科学读物详细资料、词汇量增加细节、上个月增加细节，以回应父母对于效果可视化的要求。在此基础上，对喜欢科普的孩子推荐相应的实验课，对注意力不集中的孩子推荐小故事。

按照用户的消费能力和行为特点，把用户划分为年消费额超过 2000 元的高价值用户、500~2000 元以上的潜力用户和低价值(500 元以下)的用户。针对高价值的用户，可以通过“1 对 1 的阅读顾问”服务，并根据数据报告，为他们量身定做一套个性化的阅读计划，并收取一定的服务费。针对有潜质的用户，推出“阶梯收费课程”，先从低成本的体验课，逐渐向高价位的课程过渡，在体验课程中，建立起对学员的信任，然后引导他们进行订阅。“读书点制度”可以让那些价值较低的人，增加他们的活跃程度，然后用他们的积分来换取体验卡和线下活动的优惠券，这样才能逐渐养成付费的习惯，把读者变成有潜力的用户。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

本文对儿童阅读类电商平台的盈利模式进行了系统性的分析，可以得到如下的结论：目前，儿童阅读类电商平台的盈利模式是以商品销售、会员订阅、增值服务和广告变现为主体的，但是，在现实生活中，却普遍存在着对用户生命周期价值挖掘不够、产品同质化竞争严重、成本高昂以及父母购买意愿和价值认知不平衡等问题。究其原因，是由于平台还没有打破传统“内容交易”的架构，没有建立起基于用户长远利益的商业闭环。在此基础上，本文提出了一种基于顾客需求的动态变化和顾客价值扩展模型。深入发展订阅经济，可以通过分级和家庭分享的方式，提高用户的粘性和支付效率；构筑“阅读+”的情景生态，可以突破单个阅读的界限，扩大利润空间；加强 IP 经营和跨领域合作，可以使内容价值获得多元化的收益；而基于数据驱动的精微运作，为实现需求和资源的精确匹配提供技术支持。这四种战略并不是孤立的，它们是一个有机的、相辅相成的，它们共同促进了平台由“流量变现”到“价值共创”的转变。

6.2. 研究展望

从产业发展的趋势上来说，儿童图书电商平台在赢利模式上还有很大的开拓空间。在未来，伴随着科技的迭代和消费的不断升级，公司的盈利模式将会有三个方面的深入发展：第一，以科技为导向的体验提升和盈利模式的扩展。随着人工智能的发展，内容产品和服务也呈现出个性化的趋势。同时，物联网技术和智能阅读终端的融合，将会产生一种“硬件 + 内容 + 服务”的新型商业模式。二是社会与经济的高度结合。在父母越来越关注孩子们的科学阅读后，平台的赢利模式也会越来越多地与教育目的相结合。另外，将公共利益纳入其中，也有可能成为企业利润的新增长点。三是产业生态协同和专业分工。在将来，儿童阅读类电商平台将由“全链条自营”转向“生态平台”，以开放 API 界面吸引优质的内容创作者、教育机构、衍生品商家加入，而平台的重心则是流量的运营和规则的制定，并通过收取入驻费、交易分成、数据服务等方式来实现盈利。这种方式可以减少平台本身的费用和运行成本，也可以增强整

个生态系统的创造力，但是需要制定一套严格的质量控制制度，防止质量不稳定，影响到用户的信任。

但是，我们应该明确指出，不论何种形式的赢利模式，都应该围绕着幼儿的基本需要来进行，而不能过于商业化，给幼儿的健康发展带来不利的后果。平台应该总是在商业和社会责任之间找到一个平衡点，既能获得持续的利润，又能真正起到联系优质阅读资源和培养儿童阅读习惯的产业价值，促进儿童阅读产业的健康和高效发展。

参考文献

- [1] 郭星汝. 图书电商直播营销: 现状, 问题及对策[J]. 山西财经大学学报, 2021, 43(S1): 33-35.
- [2] 梁嗣辰. 社科类图书电商直播的现状营销策略探析[J]. 传播与版权, 2022(10): 56-58.
- [3] 江育蔚. WX 图书零售电商公司网络营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安石油大学, 2024.
- [4] 美斯考伯罗伯特, 美伊斯雷尔谢尔. 即将到来的场景时代[M]. 北京: 北京联合出版公司, 2014.
- [5] 张秋莉. H 集团基于商业生态系统的发展战略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2012.
- [6] 于政. 基于情节互动叙事的儿童绘本设计[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2021.
- [7] 郑李世纪. 电商模式下社科类图书营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 197-201.
- [8] 赵冰. 文轩在线: 以创新领跑图书电商赛道[J]. 出版人, 2025(1): 19.