

融合发展背景下儿童有声读物平台发展策略研究

樊明珠

南京大学信息管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月28日; 录用日期: 2025年7月22日; 发布日期: 2025年7月30日

摘要

在融合发展的背景下, 儿童有声读物平台在发展策略上面临的不仅有机遇还有挑战。本文以“喜马拉雅儿童”为例, 对该平台在出版融合发展视角下的策略研究, 以此对儿童有声读物平台做出启示。在智能出版时代, 儿童有声读物作为一种结合娱乐和教育的新兴形式备受关注。本文首先论述了儿童有声读物如今的发展现状, 再对具体的行业案例进行探究。喜马拉雅儿童App作为国内有声读物领先平台, 有比较高的市场占有率, 也有较高的研究价值。喜马拉雅儿童App注重内容生产, 资源丰富; 采用PGC + UGC的生产模式; 重视产品互动性和场景搭建, 为用户带来了比较好的听觉体验, 其发展策略对行业有一定参考价值。

关键词

儿童有声读物, 融合发展, 喜马拉雅儿童

Research on the Development Strategy of Children's Audiobook Platform in the Integrated Development Background

Mingzhu Fan

School of Information Management, Nanjing University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 28th, 2025; accepted: Jul. 22nd, 2025; published: Jul. 30th, 2025

Abstract

Under the background of integrated development, children's audiobook platforms face not only opportunities but also challenges in their development strategies. This paper takes "Himalaya Kids" as an example to study the strategy of this platform under the perspective of integrated development

of publishing, so as to shed light on children's audiobook platforms. In the era of intelligent publishing, children's audiobooks have attracted much attention as an emerging form that combines entertainment and education. This paper first discusses the current development of children's audiobooks, and then explores specific industry cases. As one of leading audiobook platforms in China, Himalaya has a relatively high market share and significant research value. Himalaya Kids focuses on content production and is rich in resources; it adopts the production mode of PGC + UGC; it attaches importance to the interactivity of the product and the construction of the scene, which brings users a better listening experience, and its development strategy has a certain reference value for the industry.

Keywords

Children's Audiobook, Integrated Development, Himalaya Kids

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. 引言

近年来,融合出版作为出版业的一项重要发展趋势,呈现出日益明显的特点和独特的发展轨迹。“融合出版”是在“媒介融合”学术语境下、顺应中国出版融合发展趋势、基于数字化技术和互联网思维产生的新兴出版现象,是解决传统出版和数字出版融合发展问题的新兴出版范式[1]。融合出版不仅仅是传统印刷与数字化的结合,更是不同类型、形式、媒体之间的深度交融。融合出版在发展中展现出多平台整合、互动体验提升、智能化个性化服务、跨界合作创新、可持续发展等众多优点。

在融合出版背景下,用户的阅读习惯和方式发生了显著的变化。有声读物作为一种注重听觉体验的媒介,为用户提供了更加灵活、便捷的阅读选择。无论是通勤途中、运动锻炼还是日常生活,用户都能够通过有声读物随时随地获得丰富的文学、知识和娱乐内容。根据国家新闻出版署 2019 年 7 月颁布的《有声读物行业技术标准》,有声读物(Audiobook)是指以文字内容为主的声音出版产品[2]。而在有声读物中,儿童有声读物市场的发展潜力巨大。这主要得益于父母对子女教育的重视和社会整体文化水平的不断提高,父母愿意为高质量的教育出版产品买单。因此,儿童出版产品的市场需求不断增长。另外,随着双减政策的影响,以及疫情期间在线学习和居家学习的兴起,儿童教育出版领域逐渐形成了浓厚的氛围。这为儿童有声读物的发展创造了机遇,因为有声读物既能生动演绎内容,又能让儿童远离过度使用屏幕,符合家长对教育产品的双重期望。因此,各类儿童有声读物产品层出不穷。

然而,在儿童有声市场竞争激烈的情况下,发现儿童有声读物的形态过于单一,无法满足用户的个性化需求。为了进一步提升用户的体验感,出版机构应该关注生产与用户需求相适配的内容,并与儿童所处的场景紧密联系,满足用户的个性化需求。

作为中国领先的在线音频平台,喜马拉雅在儿童有声读物垂直市场同样占据重要地位。该平台以“万物有声”的生态化战略,构建了儿童有声书内容运营的多场景服务体系,为用户随时随地获取优质内容的全天候陪伴。基于此,本文聚焦在融合背景下对喜马拉雅儿童有声读物平台的发展策略进行研究,旨在总结经验,探索国内儿童有声平台的创新发展路径。

2. 智能出版时代儿童有声读物发展现状

随着移动互联技术的飞速发展,声音媒介在出版行业展现出的独特优势逐渐凸显,读者的阅读偏好

促进形成全新的市场需求。而有声读物通过声音表达,能够更生动地呈现故事情节、展现人物性格,激发用户的想象力和情感共鸣,有效满足了读者的需求。通过有声阅读而带来的沉浸式的阅读体验不仅丰富了内容表达方式,也提高了用户的参与度和留存率。对儿童这一特殊群体来说,有声读物因其解放双眼、强伴随性、寓教于乐等突出优势,获得了广大家长用户的青睐。

儿童有声读物正在快速发展,儿童有声读物市场前景广阔。艾媒咨询在 2020 年中国有声书行业发展趋势研究报告中指出,在中国有声书行业用户群体中,0~17 周岁未成年人听书率为 34.7%,较 2018 年的平均水平(26.2%)提高了 8.5%。其中 0~8 周岁的用户比例最高,达到 36.5% [3]。有声书在亲子教育、幼儿陪伴场景中潜力巨大,儿童有声书市场前景开阔。在这一背景下,儿童有声读物市场呈现出“内容多元化”与“平台差异化”两大特征:

在形式上,儿童有声读物主要以音频形式呈现,比如 CD、MP3、或在线流媒体等。这些格式可以在各种设备上播放,包括 CD 播放器、电脑、智能手机、平板电脑,甚至是一些玩具设备等。这样,孩子们可以在不同场景中方便地欣赏有声读物,充分展示出媒体融合的特色。随着智能设备的发展,儿童有声读物的载体主要集中于点读类智能电子产品和智能终端、电脑端产品。前者适合于年龄较小且不具备自主学习能力的儿童,后者更适合年龄较大且已具备自主学习能力的儿童。智能终端载体较为常见,主要包括喜马拉雅 FM、荔枝 FM、蜻蜓 FM 等 App 和宝宝巴士、凯叔讲故事等自媒体平台。

在内容上,儿童有声读物平台大多既注重引进国外版权作品,又注重传承我国传统文化。我国儿童有声读物的早期内容主要以引进海外版权和将优秀传统文化经典有声化为主,比如国外的像格林童话、一千零一夜等童话故事;国内的唐诗三百首、童谣大全等。随着发展的逐步推进,儿童有声读物开始更加关注优质原创内容的开发,比如宝宝巴士推出的宝宝巴士故事系列等,让小朋友们在语音陪伴中学习有益知识,提升安全意识。在有声读物的选题方面,在注重创新和贴合儿童年龄段和儿童心理的同时,更努力兼顾外国有益文化和本国传统文化精华,力求吸引用户并为其提供服务。

市场需求的扩大也催生了平台间的差异化竞争。根据运营模式的不同,当前儿童有声读物平台主要分为两类:一是专注于儿童垂直领域的独立平台(如 KaDa 故事、凯叔讲故事),二是综合音频平台下设的儿童频道(如喜马拉雅儿童、蜻蜓 FM 少儿)。其中,喜马拉雅作为国内有声读物的领先平台之一,推出的“喜马拉雅儿童 App”的运营策略尤为值得关注。

3. “喜马拉雅儿童”有声读物平台发展策略

作为综合音频平台拓展垂直领域的典型代表,喜马拉雅非常重视儿童频道。将儿童有声书市场作为企业的核心业务方向,力求打造贴合不同年龄段儿童的情景化产品。喜马拉雅亲子儿童部门已经实现了内容运营构建场景和软硬产品包括独立付费 App 的落地,以“万物有声”的概念和领先市场整体发展的趋势,打造让用户随时随地获取优质内容的全天候陪伴体验,成为深受家长和儿童用户喜爱的有声平台[4]。根据 2024 年最新数据,喜马拉雅儿童全场景平均月活跃用户数超 4100 万,平台月活用户同比增长 20%,相当于每 4 个中国儿童就有 1 个使用该服务[5]。喜马拉雅儿童的专业布局主要基于三点考量:儿童教育市场持续增长的消费潜力;家长对优质有声内容的强烈需求;以及平台长期以来在智能有声技术方面积累的先发优势。具体而言,其发展呈现四大特征。

3.1. 内容覆盖面广,资源全面

喜马拉雅儿童 App 提供了广泛的内容种类,分为“学儿歌”、“看绘本”、“故事馆”、“波波球”等频道,包括儿童有声读物、儿歌、故事、启蒙课程等,覆盖年龄广,照顾了不同年龄段儿童的需求。喜马拉雅儿童 App 根据年龄性别个性化推荐最适合的音频内容,涵盖幼儿、学龄儿童和青少年用户。采用

分级模式，以年龄作为分级的依据，划分为 0~3、3~6、6~9、9~12 等阶段，其平台内容也囊括了对应各个阶段的内容；通过多元的有声读物为不同年龄段的儿童提供全面、有趣的音频体验。

其内容呈现多元化特征，涵盖中外优质资源。一方面，喜马拉雅对传统文化进行创新演绎。以《李哪吒上学记》《西游记少儿版》等作品为代表，是在对名著有声化的基础上，加以解释和音效，以更生动形象的方式呈现传统故事。其中《李哪吒上学记》位居校园故事口碑榜首位，把传统神话元素和现代社会结合起来，用一个个小故事串联起来，教会孩子们一些为人处世的道理。另一方面，平台对国际精品进行本土化改编。《神奇校车》系列作为引进内容标杆，连续 12 个月稳居平台“科普类儿童内容”榜首。这是一套科普故事书，以侦探冒险的视角带孩子们领略科学的奥秘，用一个个探险故事激发他们对科学的好奇心和探索求知的欲望。这个系列位于经典口碑榜的第一位，也是引进图书有声化比较成功的一个代表。

3.2. PGC + UGU 的生产模式，打造优质精品

在平台初期，喜马拉雅首先利用 UGC (用户生成内容) 模式，在短时间内低成本地积累了大量内容，吸引了大量用户。更重要的是，用户既是作者，也是听众，因此能更深入地参与平台内容的建设和创作。基于这个前提下，喜马拉雅开始向高质量内容迈进，并致力于提高主播的专业技能和原创内容的质量，也开始发展 PCG (专业内容生产) 内容生产模式，让喜马拉雅在内容生产上实现了质的飞跃。

PGC 的运用为喜马拉雅儿童平台的有声读物带来更专业化、品质化的精品内容，提升了产品对用户的吸引力。首先是音频制作更加专业化。专业的创作者和制作团队能够提供更高水平的配音、音效设计和故事表达，为儿童提供更具品质和艺术性的听觉体验。比如喜马拉雅推出的西游记少儿版系列，就是由专业团队制作而成，不仅将故事用声音表达出来，更是加上了特效和旁白，使孩子们获得了更好的阅读体验。此外，内容的专业化加深。由于儿童读物多具有的特殊教育性和引导性，专业的制作者可以结合教育理念和心理学原理，创作出更有深度和启发性的儿童读物，有助于促进儿童的认知发展和学习兴趣。PGC 的生产模式也保证了平台内容的制作质量。与此同时，PGC 还可以为平台提供多元化的主题和风格。PGC 的专业团队能够创作涵盖多元主题和风格的内容，满足不同年龄和兴趣群体的儿童需求。这有助于打破单一化的格局，提供更为多样化的儿童有声读物选择。

尽管 PGC 在制作专业内容方面具有一定优势，但是其在多样性和创造性方面相对较弱。PGC 的专业色彩和制作精致内容的优势也带来了一定的单一性。与此不同，UGC 融入了社区元素，将用户作为内容的来源和主要创作者。比如说家长和孩子的共同创作的作品，通过喜马拉雅儿童 App，家长和孩子可以录制自己的故事或者儿歌，分享给其他用户，创造了家庭间的互动和创作，还可以进行互动和评论，形成一种社交关系。社群化的 UGC 模式使得内容的生产、创作和传播更具多样性和复杂性。UGC 的参与度和创造性使得喜马拉雅平台的儿童有声读物能够更好地满足用户多元化的需求，促进了儿童有声读物领域的持续发展。

因此，喜马拉雅平台的“PGC + UGC”策略顺应了有声读物专业化、多元化及产业化的市场需求和未来发展趋势，填补了单一 UGC 策略的专业缺陷，满足了用户获取内容的多样化需求，保证了内容生产的精准有效[6]。而喜马拉雅针对儿童有声读物市场多样化的发展趋势，既注重利用 UGC 拓展平台内容的广度，又重视利用 PGC 深化内容的深度，加强产品的专业性，充分利用 UGC 和 PGC 的不同特点，融合形成了适应市场需要的 PUGC 模式；力求打造以内容生产、场景构建、内容分发等核心的音频生态圈，形成全链条的音频生产布局。

3.3. 有声读物互动智能化，社区交互性强

一方面，智能化的设备和用户可以形成互动。喜马拉雅儿童 App 注重用户的“互动性”和“陪伴性”

体验。随着智能语音识别技术的发展,与机器对话成为可能。喜马拉雅儿童平台支持语音互动功能,用户可以通过语音与平台进行沟通。与传统有声读物只能单向输出的特点相比,这种互动方式更能激发儿童的阅读兴趣,锻炼他们的沟通表达能力。并且,喜马拉雅儿童平台通过分析用户的听书历史和喜好,实现了个性化推荐。这种定制化的推荐服务能够更好地满足用户的个性化需要,提升其满意度。

而其“陪伴性”在于可以和玩伴进行互动,这是指喜马拉雅儿童平台打造的虚拟陪伴卡通形象——“波波”,用户不仅可以与其互动交流,还可以在其指导下完成听书任务。此外,在听书过程中,用户还可以一边聆听,一边发送弹幕,即时表达自己的看法;也可以通过弹幕了解别人的观点和看法,与其他用户产生互动。在听后,平台也提供听后互动功能。这些功能主要包括与故事角色的互动、回答问题、参与游戏等,使儿童能够更深入地理解内容。并且在每个栏目下面设置了“专辑成语卡”按键,可以学习本集或者本系列的成语,点开之后可以看到这个成语的释义和造句,也可以播放成语读音,能让儿童在互动中掌握知识,增强了有声读物的教育功能。而奖励和成就系统的设置更是大大激发了孩子们的学习兴趣,平台设置了奖励和成就系统。孩子在使用平台时,通过完成任务、听故事等方式,可以获得奖励,提高互动的积极性。

另一方面,社区互动也成为可能。喜马拉雅儿童平台的用户对可以对其听过的内容进行打分和评论,这不仅为用户提供了表达观点和分享感受的机会,也为其他用户提供了参考,帮助他们选择合适的有声读物。同时,喜马拉雅儿童平台鼓励用户提供反馈,参与讨论和评价。这种互动促使平台更好地了解用户需求,根据反馈进行优化和改进。不仅如此,平台还设有用户社区,让家长 and 孩子们能够在社区中分享听书心得、交流经验或者相互推荐。以此促进用户之间的良性互动。此外,喜马拉雅儿童还设置了分享有礼活动,孩子或家长在听到自己喜欢的书籍时可以分享给微信好友或者转发至朋友圈,平台将会赠送好友七天会员。这种激励机制也通过社区互动扩大了品牌的影响力。

喜马拉雅儿童也提升了亲子互动。App 上设置了“家长”页面,在这里家长可以看到孩子的收听记录,包括收听历史、收藏列表、收听报告等信息,还向家长提供了词汇检测和硬件连接服务等服务。喜马拉雅还设置了“家庭共享”功能,平台支持家庭账户,让家庭成员能够共享听书乐趣。家长可以选择与孩子一起挑选、聆听有声读物,共度美好的亲子时光。

3.4. 场景化构建,满足用户个性化需求

媒介融合的本质是基于场景的信息服务,场景是用户使用有声读物的新空间[7],而内容是场景化构建的核心。喜马拉雅平台以 UGC 生产模式积累了丰富的资源,又通过巧妙运用 PGC 生产模式,生产了大量专业内容。这使得场景化构建有了海量资源的支撑,多种应用场景的创建有了可能,从而满足了用户对平台社交化、个性化和场景化的多元需求,也使得产品在智能移动应用中实现了更为广泛的场景延伸。

丰富的内容要有合适的场景进行匹配[8]。而要实现这一目标,精准分类是必不可少的。为此,喜马拉雅儿童引入了一套完善的算法机制,可以为用户、内容和场景定义关键词标签。借助这些标签,系统能够制定更为准确的个性化推荐,并向用户推送与其兴趣相符的专属有声读物。

一方面是根据儿童年龄进行精细划分。喜马拉雅儿童主要以 1~12 岁的儿童、他们的家长以及教师人群等作为目标用户。基于儿童正处于人生的快速发展阶段,精准的年龄划分模式更适应儿童的认知发展水平:不同年龄段的儿童在认知和语言发展上存在很大差异。根据年龄划分,可以更好地匹配儿童的认知水平,更精准推送相应的儿童有声读物,确保内容更易理解,更符合其发展阶段的特点。从而满足了不同年龄段儿童的兴趣和发展需求,提高平台的吸引力和用户体验。比如对于 0~3 岁的孩子,平台更多推送的是儿歌和童谣等朗朗上口、韵律强的启蒙内容;对于 3~6 岁的,则更多地推荐像格林童话这样情

节简单的故事读物。同时，喜马拉雅儿童推出了“0~12岁孩子的分级听读体系”频道，把平台内容分为“L1~L12”十二个听读层级，辅以对每个层级的语言表达能力、词汇量等概述，帮助家长更快定位，为用户提供更好的使用体验。

另一方面是根据平台内容进行精细划分。喜马拉雅儿童把平台海量的内容按其性质分为名著、历史、成语、诗词、百科、传记、童话、小说、英语等大类，方便用户按需去检索。同时，喜马拉雅平台也有根据受众的特性和情景进行划分；比如根据性别分为“男生爱听”和“女生爱听”；还有不同的主题划分为动物园、植物园、游乐园和科技园等。此外，喜马拉雅平台还抓住了儿童有声阅读场景日益碎片化这一特点，对场景设置的维度有精确的划分，从中筛选出与受众用户相对应内容，增加推送的准确性。儿童听书的主要场景一般发生在睡前、车程、教育、亲子活动中，同时移动声音的“伴随性”特质使得“听”的场景不断增多，除上述主要场景外，儿童也可以在其他需要时或处于爱好听书。因此，对场景的进一步探索和细化具有更多可能和价值。如喜马拉雅儿童 App 上“晚安妈妈睡前故事系列”就专注于睡前亲子场景，帮助家长哄睡孩子；再如“李哪吒上学记”系列专注于学校场景，用声音演绎发生在校园的学习和生活故事，为孩子们创造良好的学习氛围，帮助他们更好地适应学校的学习和社交生活。精细的场景划分更满足目标人群的使用需求，更增加了用户黏度。

通过上述策略的系统实施，喜马拉雅儿童频道已形成“内容生产-智能分发-场景触达-用户反馈”的完整闭环。这种模式的成功实践，为整个儿童有声读物行业提供了可借鉴的发展路径。

4. 对儿童有声读物平台发展策略的启示

基于喜马拉雅儿童的典型案例分析，结合当前行业发展瓶颈，当前行业面临的核心矛盾集中于用户对优质内容的需求与平台内容产出压力之间的矛盾，以及技术应用与儿童保护之间的伦理冲突。未来儿童有声读物平台的优化方向应重点关注以下维度。

4.1. 树立精品意识，输出优质内容

少儿有声读物平台以内容为主体，内容是平台发展的根基，满足用户需求是平台不断发展的使命[9]。精品、优质的儿童有声读物产品才能在市场上站得住脚。

创作人员要树立精品意识，坚持“内容为王”的创作理念。一方面，平台要迎合客户需求，寻找趣味和创意的突破点。另一方面，精品内容的创作不仅要有深刻而吸引人的主题和创意；同时也要做好选题的筛选和优化，要考虑到适龄儿童的兴趣和认知水平和不同年龄层次的儿童需求，要有针对性地设计，确保内容既有趣又有教育意义。

平台要完善作品产出的审核机制，严格把控质量关。在制作儿童有声读物的过程中，平台应该坚持传统出版业“精耕细作”的理念，由专业的制作团队把控平台搭建、产品研发、栏目设计等相关制作环节，优化技术细节，确保产出高质量的有声读物。同时设立严格的审核机制，对每一部有声读物进行内容审核，确保内容无不当、不良的元素，保护儿童的身心健康。

4.2. 重视科技投入，提升用户体验

在智能时代，儿童用户对有声读物产品的要求日益增加，科技与有声读物的结合势在必行。语音识别、虚拟现实技术等技术的发展让互动成为可能；引入更多互动元素会降低儿童的阅读障碍，让儿童有声读物更加生动有趣。同时，交互式元素的引入也会提升有声读物的教育属性，通过互动的学习游戏等帮助儿童更好地掌握知识，促进儿童语言认知的发展。

而大数据等技术的运用，一方面能够让平台更精准地分析儿童的兴趣和学习需求，提供个性化的内容推荐，为每位用户打造独特的听书体验。另一方面能够让平台对孩子的学习行为进行监控，通过数据

分析提供有关学习进度的反馈,帮助家长更好地了解孩子的学习情况。

然而,必须严格防范算法滥用。儿童用户数据具有潜在的商业价值[10]。媒体公司通过算法手段分析用户数据进行推送,或者进行广告投放,都会获得经济利益。而儿童的认知水平有限,有时会无法辨别广告内容,甚至容易轻信其中传递的不良价值观。因此,亟需通过科技手段加强安全管控,既要确保内容安全,过滤不适宜儿童的信息;又要防止数据泄露,保护儿童隐私权益。

4.3. 迎合受众需要,细分场景分类

从用户发展需求上来看,场景化是儿童有声读物制作的一大方向。儿童有声读物可以设置为根据用户的年龄层划分,为不同年龄阶段的儿童提供与其相适应的产品内容;也可以根据生活场景进行分类,联系儿童常见的视角分为一个个生活化场景,比如上学、吃饭、睡前等等。从不同角度进行细致地场景分类,为用户提供更多个性化选择。同时,平台也可以利用大数据等技术分析用户的浏览历史、选择偏好等,捕捉用户关键词,勾勒用户画像,根据用户的年龄和喜好进行个性化推荐。

总体而言,融合已经成为出版业的重要发展方向。儿童有声读物作为融合的产物,其伴随性强、教育场景化的特点,符合儿童成长时期发展需要,发展前景十分广阔。通过对喜马拉雅儿童平台的深度剖析可见,其通过“精品产出+内容分层+场景覆盖”的三维策略,已初步构建起儿童有声读物的良性生态。

但挑战与机遇并存,在行业快速发展过程中,仍暴露出内容同质化严重、技术伦理争议等问题。唯有将单一的内容竞争升级为“质量-体验-伦理-商业”四位一体的系统性创新,方能真正实现儿童有声阅读市场的健康可持续发展。

参考文献

- [1] 曹继东. 基于数字化技术和互联网思维的“融合出版”[J]. 科技与出版, 2014(9): 15-18.
- [2] 赵礼寿, 马丽娜, 杨佚琳. 我国有声读物出版产业发展模式创新研究[J]. 出版广角, 2022(21): 71-75.
- [3] 赵光敏. 儿童有声阅读的发展现状与改进策略[J]. 上海教育科研, 2021(8): 62-66.
- [4] 张子茜. 场景理论下喜马拉雅儿童有声读物内容运营研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.
- [5] 喜马拉雅儿童: 开启育儿“听读”新潮流”[Z/OL].
<https://tech.china.com/articles/20250612/202506121685114.html>, 2025-06-12.
- [6] 李晶. 儿童有声读物平台“PGC+UGC”策略启示——以“艾儿嘟嘟”为例[J]. 出版广角, 2020(19): 70-72.
- [7] 陈曦, 宫承波. 智能出版视野下有声读物内容的四个“供给侧”[J]. 出版广角, 2019(16): 24-26.
- [8] 韩红星, 罗红. 我国儿童有声读物分级现状、问题与推进建议[J]. 出版发行研究, 2022(4): 79-84.
- [9] 刘露. 融媒体时代少儿有声读物平台发展策略——以“小荷听书”平台为例[J]. 出版广角, 2020(16): 68-70.
- [10] 杨扬, 王子涵. 儿童有声出版创新的欧美经验: 现状、问题与完善路径[J]. 中国编辑, 2021(10): 91-96.