

京剧绘本市场需求调研报告

——基于幼儿教师与大众认知

翟艺凡, 鱼慧洋, 顾 陈

北京城市学院教育学部, 北京

收稿日期: 2026年4月26日; 录用日期: 2026年5月21日; 发布日期: 2026年5月28日

摘 要

由于“戏曲进校园”政策推行之后京剧在儿童群体中普及的形式过于单一、理解门槛较高, 因此本文以京剧绘本为核心载体展开系统考察, 由此自然、妥帖地引出结论: 京剧绘本在促进幼儿对传统文化认识的发展方面的价值已被广泛认可, 但是儿童实际接触此类绘本的频率极低。用户对画风简洁明快、内容符合3~12岁儿童认知特点的绘本有明确偏好, 也对京剧服饰道具、音乐唱腔诸种元素有浓厚兴趣。但毋庸讳言, 推广过程中也存在儿童理解难度大、配套教育资源匮乏两大问题。更现实的困境是目前市场以图文形式为主, 数字化探索尚处起步阶段且同质化严重。故而本报告提出了构建分级阅读体系、开发配套教育资源、借助短视频平台推广诸种具体策略, 真正促进京剧绘本市场化发展及文化传播效能的提高。

关键词

京剧, 绘本, 文化

Market Demand Research Report on Peking Opera Picture Books

—Based on the Perspectives of Early Childhood Educators and the General Public

Yifan Zhai, Huiyang Yu, Chen Gu

Faculty of Education, Beijing City University, Beijing

Received: April 26, 2026; accepted: May 21, 2026; published: May 28, 2026

Abstract

Since the implementation of the “Opera into Campus” policy, the promotion of Peking Opera

among children has been characterized by overly uniform forms and a high threshold for comprehension. Therefore, this paper takes Peking Opera picture books as the core medium to conduct a systematic investigation, leading naturally and appropriately to the following conclusions: although the value of Peking Opera picture books in cultural enlightenment has been widely recognized, the frequency with which children actually encounter such books is extremely low. Users show a clear preference for picture books with simple and lively illustration styles, content that matches the cognitive characteristics of children aged 3~12, and also express strong interest in various elements of Peking Opera, including costumes, props, music, and vocal techniques. However, it must be acknowledged that the promotion process faces two major challenges: the difficulty children have in understanding the content, and the lack of supporting educational resources. An even more realistic predicament is that the current market is dominated by print picture books, while digital exploration is still in its early stages and suffers from severe homogenization. Therefore, this report proposes specific strategies such as developing a graded reading system, creating supporting educational resources, and leveraging short-video platforms for promotion, so as to truly advance the market development of Peking Opera picture books and enhance the effectiveness of cultural dissemination.

Keywords

Peking Opera, Picture Books, Culture

Copyright © 2026 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. 调研背景与目的

国家对中华优秀传统文化传承发展有十分清晰、有逻辑性的规划，教育领域是其重要阵地，2021年教育部出台了将戏曲文化融入中小学课程的指南，“戏曲进校园”政策已经稳步推进[1]。但是毋庸置疑，京剧传播目前确有明显困难：舞台表演及课堂讲授的形式因唱词艰深、表演复杂，故极难被儿童直接理解。与此形成极好补充的是，绘本因图文并茂、叙事生动，早已成为3~12岁儿童最喜爱、最易接受的教育媒介之一。2022年国内儿童绘本市场规模已达80亿元，年增长率逾15% [2]。因此，把京剧艺术与绘本结合，能切实降低儿童理解门槛，也更有利于让传统文化真正走进儿童生活，更契合市场需要。

选择对京剧绘本做系统的行业调研有十分明确、扎实的科学依据：京剧作为传统文化的重要组成部分必然要寻求新的表现形式，而绘本设计本身就是内容创作、视觉传达、教育心理学诸学科交叉融合的产物，故十分契合教育行业跨学科融合的趋势[3]。因此，调研目标受众需求、内容设计方式、市场推广模式，有利于为从业者指明职业方向，也利于传统文化创新传播。

2. 问题的提出

本文从调研目的出发，十分自然、有层次地厘清了三大调研内容：第一是调研京剧绘本认知及使用现状，由此考察受众对京剧绘本的认知程度、接触渠道、儿童实际接触频率，进而找到市场认知及传播中的断层问题，最终得出传播渠道有效性及接触频率的可靠数据。第二是调研京剧绘本核心内容偏好，即考察受众对画风、适配年龄、核心呈现元素的选择倾向，据此确定儿童认知下的适配设计方向，也自然地得到各设计维度偏好占比数据。第三是调研京剧绘本推广障碍及优化期待，即弄清核心推广问题及受众对绘本形式、配套资源的优化需求，总结市场供需矛盾，最后获得推广障碍类型占比数据及受众核心优化期待。

3. 研究设计

1. **研究方法：**问卷调查法。

2. **研究工具：**自编《儿童京剧绘本用户行为调查问卷》，含 15 道选择题(单选/多选)与 2 道开放题，覆盖“认知与使用、内容偏好、推广障碍”三大维度。

3. **实践前准备：**本团队进行模拟访谈训练，明确分工，包括问卷设计组、数据分析组、实地调研组。

4. **调研内容：**

本研究围绕调研目的，确定三大核心调研内容，明确关键问题与预期结果：

一是调研京剧绘本认知与使用现状，掌握受众认知程度、接触渠道及儿童实际接触频率，明确市场认知与传播的断层问题；

二是调研京剧绘本核心内容偏好，了解受众对画风、适配年龄、核心呈现元素的选择倾向，明确儿童认知下的适配设计方向，形成各设计维度偏好占比数据；

三是调研京剧绘本推广障碍与优化期待，识别核心推广问题及对绘本形式、配套资源的优化需求，总结市场供需矛盾，形成推广障碍类型占比数据与受众核心优化期待。

5. **调研思路：**

本研究遵循四步走调研思路，简洁清晰完成调研任务：第一，筹备工具。我们组建团队，并完成分工，谈论、梳理行业现状，自编并打磨调查问卷，开展模拟访谈完善工具。第二，收集数据。我们通过线上社交平台、学前教育社群发放问卷，回收并筛选有效问卷，建立数据池。第三，分析总结。量化统计问卷数据，归纳开放题性质内容，梳理市场认知、偏好、障碍，总结供需矛盾。第四，输出成果。基于结果提出具体设计、配套、推广策略，形成调研报告。

4. 调查结果与分析

4.1. 家长问卷调查结果与分析

本次调研面向大众(家长)问卷共发放 200 份，回收 180 份，其中有效份数是 153 份。

1. 京剧认知与接触情况分析

Table 1. Statistical table of public's understanding and exposure to Peking opera

表 1. 大众京剧认知与接触情况统计表

调查项目	主要选项	人数	占比
年龄段分布	18~25 岁	126	82.61%
京剧观看频率	很少	106	69.57%
主要观看渠道(多选)	电视	146	95.65%
京剧了解程度	听过一些片段	66	43.48%

根据表 1 统计数据显示，大众对京剧的认知与接触情况呈现以下特征：

第一，受访者年龄结构呈现年轻化特点，82.61%的受访者集中于 18~25 岁年龄段(126 人)，26~35 岁和 36~45 岁年龄段各占 4.35% (各 7 人)，46~55 岁占 8.70% (13 人)，55 岁以上无人填写。这一数据表明，受访群体以年轻家长或准家长为主，该群体对儿童教育产品关注度较高，是京剧绘本推广的重要目标人群。然而，样本年龄分布较为集中，未能全面覆盖各年龄段家长的认知差异。

第二，京剧观看频率普遍偏低，69.57%的受访者“很少”观看京剧演出(106 人)，26.09%“偶尔”观

看(40人),无人“经常”观看。这一数据深刻反映了京剧在大众群体中的普及困境:传统剧场演出受时间、地点、票价等多重因素限制,难以触达普通家庭。值得关注的是,“偶尔”观看的26.09%人群显示出一定的潜在兴趣,表明大众并非完全排斥京剧,而是缺乏接触机会和适当的传播载体,这为京剧绘本作为新型传播媒介提供了市场空间。

第三,从观看渠道来看,电视(95.65%,146人)和短视频(60.87%,93人)是主要接触途径,而剧院仅占34.78%(53人)。这一结果反映了当代媒体环境下的文化传播趋势:新媒体平台具有便捷性、低门槛的优势,成为大众接触京剧的主要途径。传统剧院表演虽然具有沉浸式体验优势,但因时间、空间限制,传播范围有限。这提示京剧绘本的推广应重视与新媒体平台的结合,如制作绘本讲解短视频、在社交媒体进行内容传播等。

第四,大众对京剧的了解程度较为薄弱,43.48%仅“听过一些片段”(66人),26.09%“不太了解”(40人),26.09%“只知道一些京剧名人”(40人),仅4.35%能“知道各种剧目并且了解剧情”(7人)。这一数据进一步印证了京剧在大众群体中的认知基础薄弱,但京剧作为传统文化符号具有一定的社会认知度。这种“听说过但了解不深”的状态,恰恰是京剧绘本发挥启蒙教育作用的切入点——绘本可以承担从“认知符号”到“深入了解”的桥梁作用。

2. 绘本内容偏好与教育态度分析

Table 2. Statistical table of content preferences and educational attitudes towards popular picture books
表 2. 大众绘本内容偏好与教育态度统计表

调查项目	主要选项	人数	占比
绘本内容偏好	剧目的完整故事发展	86	56.52%
绘本类型偏好	温馨有趣的故事类	47	30.43%
阅读后行为	反复阅读喜欢的绘本	93	60.87%
亲子共读活动	讲故事	60	39.13%
绘本阅读必要性	有必要	153	100%

根据表2数据显示,大众对京剧绘本的内容偏好与教育态度呈现以下特征:

在绘本内容偏好方面,56.52%的受访者希望绘本呈现“剧目的完整故事发展”(86人),17.39%希望“一个人物的单独故事线”(27人),17.39%希望“对不同京剧人物进行分类讲解”(27人),仅8.70%希望“京剧基础知识的介绍”(13人)。这一数据表明,大众更倾向于通过故事性、叙事性的方式接触京剧,而非纯知识性介绍。从儿童认知发展角度看,故事性内容更容易吸引注意力、激发阅读兴趣,因此绘本创作应采用“故事+知识”的融合模式,以生动故事为载体,自然融入京剧基础知识,实现寓教于乐。

在绘本类型偏好上,“温馨有趣的故事类”最受欢迎(30.43%,47人),“历史文化知识类”和“讲解大自然知识类”各占21.74%(各33人),“科学知识类”占13.04%(20人),“幻想故事类”占8.70%(13人),“生命教育类”占4.35%(7人)。这一数据启示京剧绘本创作应注重故事性和趣味性,以温馨有趣的故事形式呈现京剧内容,而非单纯的知识灌输。同时,历史文化知识类绘本仍有一定需求,说明家长对传统文化类绘本存在认知基础。

从阅读行为来看,60.87%的受访者会“反复阅读喜欢的绘本”(93人),21.74%“有时会进行与绘本有关的活动”(33人),仅17.39%“什么也不做”(27人)。表明大多数家长和儿童有良好的阅读习惯,愿意重复阅读优质内容。京剧绘本设计时,可在绘本末尾设置“延伸活动”板块,提供脸谱涂色、角色扮演

等活动方案,引导家长和孩子进行深度互动,提升绘本的教育价值和使用率。

在亲子共读后的延伸活动方面,39.13%会“讲故事”(60人),30.43%“什么也不做”(47人),21.74%“模仿绘本进行绘画创作”(33人),8.70%“仿编或创编故事”(13人)。这反映出家长与孩子共读后的互动方式较为单一,部分家长缺乏延伸教育的意识和能力。京剧绘本推广时,应配套提供家长指导手册,明确阅读方法和延伸活动建议,帮助家长有效利用绘本资源。

关于绘本阅读的必要性认知,100%的受访者认为孩子“有必要”阅读绘本(153人)。这一压倒性的积极态度为京剧绘本的市场推广提供了坚实的群众基础。家长普遍认同绘本阅读对儿童发展的价值,这为京剧绘本进入家庭阅读场景创造了有利条件。然而,家长的教育意愿与实际行动之间存在落差——虽然认同绘本阅读的重要性,但自身京剧知识储备不足、接触渠道有限,导致难以有效选择和使用京剧绘本。京剧绘本恰恰可以成为家长进行家庭传统文化教育的有力工具。

4.2. 教师问卷调查结果与分析

本次调研面向幼儿教师问卷共发放160份,回收150份,其中有效份数是134份。

1. 京剧认知与教学现状分析

Table 3. Statistical table of teachers' understanding of Peking opera and current teaching situation

表 3. 教师京剧认知与教学现状统计表

调查项目	主要选项	人数	占比
最早了解途径(多选)	书店/图书馆	67	50.00%
最早了解途径(多选)	社交媒体	78	58.21%
幼儿接触京剧频率	很少(每学期1~2次)	88	65.67%

根据上表3统计数据显示,教师群体对京剧的认知与教学现状呈现以下特征:

教师最早了解京剧的途径呈现多元化特点,“社交媒体”占58.21%(78人),“书店/图书馆”占50.00%(67人),“教育类网站”和“幼儿园活动”各占33.58%(各45人),“他人推荐”占28.36%(38人)。这一数据分布与教师职业特点高度相关:作为教育工作者,教师更注重知识获取和阅读积累,在信息检索和内容筛选方面具有更强的主动性和专业性。教师既善于利用传统的阅读渠道获取知识,也积极运用新媒体资源拓展视野。

值得关注的是,“幼儿园活动”途径仅占33.58%,说明幼儿园在京剧文化传播方面的作用尚未充分发挥。这一现象背后存在多重原因:其一,幼儿园传统文化教育课程体系尚不完善,京剧类内容缺乏系统性设计;其二,适合幼儿认知特点的京剧教育资源严重匮乏,教师缺乏有效的教学工具和指导材料;其三,家园共育机制中对传统文化教育的重视程度不足,缺乏相应的活动安排。这为京剧绘本在幼儿园场景中的推广提供了明确方向:应加强绘本在幼儿园教育场景中的推广应用,通过教师培训、教学资源支持等方式,提升幼儿园在传统文化教育中的参与度。

第一,幼儿接触京剧的频率普遍偏低,65.67%“很少”接触(每学期1~2次,88人),25.37%“偶尔”接触(每月1~2次,34人),仅9.0%“经常”接触(每周多次,12人)。这一数据与大众问卷中家长观看京剧频率低的数据相互印证,共同揭示了京剧在儿童群体中的传播困境。有一半以上幼儿接触京剧频率很低,这与大众问卷中家长观看京剧频率低的数据相互印证,共同揭示了京剧在儿童群体中的传播困境。然而,9.0%“经常”接触的比例说明部分幼儿园或家庭已经开展了京剧相关活动,这部分群体是京剧绘本的潜在重度用户。提升儿童接触频率的关键在于:丰富幼儿园京剧教育资源、加强家园共育、开展趣

味性京剧活动。

2. 绘本风格偏好与教育价值认知分析

Table 4. Statistical table of teachers' preference for picture book styles and their cognition of educational value

表 4. 教师绘本风格偏好与教育价值认知统计表

调查项目	主要选项	人数	占比
插画风格偏好	简单易懂画风	67	50.00%
教育价值认知(多选)	促进文化遗产、拓宽文化视野	98	73.13%
独特性认知(多选)	独特的艺术表现形式	112	83.58%
设计原则(多选)	凸显幼儿主体	98	73.13%
推广困难(多选)	缺乏相关教学资源和指导	98	73.13%

第二, 如表 4, 教师对京剧绘本的风格偏好与教育价值认知呈现以下特征:

第三, 在插画风格偏好方面, 50.00%的教师选择“简单易懂画风”(67 人), 33.58%选择“传统中国画风”(45 人), 16.42%选择“现代卡通画风”(22 人), 无人选择“写实画风”。这一结果具有深刻的教育实践意义: 教师作为一线教育工作者, 对幼儿的认知特点有着直接的观察和深刻的理解。选择“简单易懂画风”的教师占比最高, 说明教师认识到: 对于 3~6 岁幼儿而言, 简练、直观的画面更易于理解和接受。过于复杂的线条、过于浓郁的传统水墨风格, 可能超出幼儿的视觉理解能力, 反而降低阅读效果。值得注意的是, 传统中国画风获得 33.58%的支持, 说明教师重视传统文化元素。综合来看, 教师期望京剧绘本在“简单易懂”的基础上保留“传统文化元素”, 即以简明的线条表现有传统神采的京剧人物, 这为绘本创作提供了明确方向。

第四, 教师对京剧绘本教育价值的认可度普遍较高, 四项价值认同率均在 58%以上。“促进幼儿文化遗产、拓宽文化视野”“丰富幼儿园绘本活动内容”“培养幼儿文化素养、树立文化自信”三项认同率均达 73.13% (各 98 人), “激发幼儿想象力和创造力”认同率为 64.93% (87 人)。这些数据表明, 教师群体对京剧绘本持积极支持态度, 将其视为传统文化传承的重要载体、文化自信教育的有效工具、丰富教学资源的创新形式。教师是绘本推广的重要同盟力量, 应重视教师培训、提供教学资源支持, 充分发挥教师在京剧绘本推广中的桥梁作用。

第五, 教师对京剧绘本独特性的认知呈现出高度一致性, “独特的艺术表现形式(如京剧脸谱、服饰等)”获得 83.58%的选择(112 人), “蕴含传统价值观和道德教育”占 66.42% (89 人), “丰富的故事题材”和“融合音乐、舞蹈等多元元素”各占 58.21% (各 78 人)。这一数据分布深刻反映了儿童对京剧中鲜明、富于特色又富有文化内涵的内容有着最大兴趣。其中, 京剧服饰及道具、音乐与唱腔作为最具代表性的元素, 最能吸引儿童的注意力和好奇心。京剧服饰以其华丽的色彩、精美的图案、独特的造型, 构成强烈的视觉冲击力; 京剧音乐以其高亢激越的唱腔、节奏鲜明的锣鼓点, 构成独特的听觉体验。这些元素正是京剧艺术区别于其他艺术形式的核心特征, 也是绘本创作应重点呈现的内容。

第六, 在设计原则上, “凸显幼儿主体”和“拓展认知范畴”均获得 73.13%的支持(各 98 人), “结合生活实际”占 66.42% (89 人), “依托民族特点”占 58.21% (78 人)。这四项原则共同指向京剧绘本的核心设计理念: 以幼儿为本、贴近生活、传承文化、拓展认知。绘本创作应遵循这些原则, 实现传统文化与现代教育理念的有机融合。特别强调“凸显幼儿主体”, 说明教师认为绘本设计应以幼儿的认知特点和兴趣需求为中心, 而非成人视角的艺术表达。

第七, 京剧绘本在教育场景中的推广面临多重障碍, 四项困难占比均较高: “缺乏相关教学资源和

指导”占 73.13% (98 人), “孩子理解困难, 难以讲解”占 66.42% (89 人), “教育资源匮乏, 家庭氛围不足”占 50.00% (67 人), “孩子对京剧题材不感兴趣”占 33.58% (45 人)。这些障碍的形成具有深刻的现实根源: 当前市场上适合幼儿园使用的京剧绘本及相关教学资源严重匮乏; 教师自身京剧知识储备不足, 缺乏有效的讲解方法和支持工具; 家园共育层面缺乏对京剧教育的重视和支持。这些困难指向明确的解决方案: 开发配套教学资源(教师手册、活动方案等)、提供教学指导培训、设计家园共育内容, 帮助教师克服教育障碍。

5. 讨论

通过本次调研发现以下问题与启示:

1. 存在问题:

当前京剧绘本市场存在显著的供需错位现象, 具体表现为内容形式无法满足实际需求、年龄分层模糊不清以及配套资源严重匮乏等问题。

2. 实践启示:

建议从产品设计、资源配套和推广策略三个方面入手进行优化:

(1) 产品设计:

由于要建设科学合理的分级阅读体系, 因此首先要从不同年龄阶段儿童的认知特点、兴趣需要出发选择内容, 再注意内容的趣味性、互动性, 同时做到文化还原, 自然、妥帖地传承京剧艺术。

(2) 资源配套:

开发教师教学册、家长指导卡、儿童手工包诸种层次分明、彼此补充的辅助资源, 有计划、有系统地建构起资源矩阵, 由此自然、妥帖地创设文化学习环境。

(3) 推广策略:

以线上线下联动的方式进行推广, 先用社交媒体、短视频平台做好线上营销, 再以书店活动、校园讲座诸种形式扩大线下覆盖范围, 又自然、妥帖地利用“戏曲进校园”等国家政策, 扩大传播力[4]。

(4) 政策/行业建议:

以推进“戏曲进校园”政策落地实施为契机, 把优质京剧绘本正式、系统地纳入地方教育资源推荐目录, 主动促成跨界合作, 开发京剧绘本相关的 IP 及其衍生品, 诸如动画、文创产品等, 由此自然、妥帖地打造多渠道、多形式的传统文化传播[5]。

3. 本调研方法的科学性:

本文所选的问卷调查法与调研目的及所要考察的核心问题十分契合, 因此有极强的科学性: 调研工具从认知、偏好、障碍三个维度系统设计, 题型兼顾选择题与开放题, 能自然、充分地回答拟解决的问题。更难得的是, 调查对象明确指向京剧绘本的主要决策者及使用者即幼儿教师和家长, 故样本有效, 结果有针对性。调研过程严格按“工具筹备-数据收集-分析总结”流程展开, 对无效问卷及时剔除, 统计分析方法符合社会科学调研规范, 方法运用与四步走调研思路彼此衔接、互为补充, 真正形成完整、闭环的调研逻辑。

4. 本调研结果的可靠性:

本次调研结果真实可靠, 可充分支撑结论得出。所有数据均来自幼儿教师及大众的真实问卷反馈, 无主观推导与编造, 是受众实际认知与需求的直观表达; 调查对象无地域限制, 覆盖一线、新一线、二三线城市, 有效问卷样本量可反映全国市场整体现状; 对量化数据进行严格的占比、频次计算, 对开放题质性内容做客观归纳, 未进行主观加工与解读; 调研发现的供需矛盾、推广障碍, 与当前国内儿童绘本市场同质化、传统文化儿童产品配套资源缺失的现实问题高度契合, 进一步验证结果可靠性。

5. 本调研成果的价值:

本调研成果有十分明确、扎实的理论价值,又直接回应当前市场及政策的现实需要:从理论上系统、妥帖地厘清了京剧绘本市场的供需矛盾,从而丰富了中华传统文化儿童化传播、学前教育、文创产业融合诸领域的学术讨论,也由此为今后京剧绘本的学术研究提供第一手数据支撑。更难得的是,其实践意义十分突出:为文创企业指明了京剧绘本研发的具体方向,明确了画风、内容、形式各要素的设计重点,也为幼儿园、中小学提供可操作、易落实的传统文化教育资源开发参考,因而有利于“戏曲进校园”政策在基层教育场景真正落地生根。同时,还为文化传播机构提供京剧儿童化传播的新路径,切实解决传统京剧儿童传播形式单一的老大难问题,最后也自然、妥帖地为学前教育从业者提供跨学科融合的实践参考,厘清传统文化教育资源开发的核心要点。

6. 本调研的局限性:

本次调研存在明显的现实局限性,需客观认知。调研样本未按年龄、职业、所在地区(城市/农村)进行分层统计,无法精准分析农村家长、低龄幼儿教师等细分群体的需求差异,而农村市场正是传统文化传播的薄弱区域;仅采用问卷调查法,未结合实地访谈、市场观察等方法,对线下书店、绘本馆的京剧绘本陈列现状、儿童实际阅读体验等现实情况了解不足;对京剧绘本的数字化设计、商业化推广等细分领域调研较浅,未形成 AR/VR 绘本、短视频推广等具体形式的需求数据;调研结果仅为受众的需求表达,未结合实际京剧绘本产品开展幼儿园、小学的落地试用,结果的实践适配性缺乏真实教学场景验证。

6. 总结

从本次调研中可以十分自然、妥帖地看到京剧绘本在儿童传统文化教育中的独特价值,但毋庸置疑,目前市场供给与用户需求存在明显矛盾,因此首先要探索更符合儿童认知特点的产品形式,在设计中主动加入卡通化元素及互动功能,切实降低理解门槛。更重要的是,要重视配套资源的开发,从教育场景的实际需求出发重新考察传统文化类绘本的市场潜力及诸种问题。具体而言,京剧绘本既是文化传播的载体,也宜成为亲子互动、课堂教学两者的良好桥梁。调研中所见家长与教师对绘本的需求差异十分明显,故而推广时宜采取差异化策略。更难得的是,结合 AR 技术增强互动性很可能是今后发展的重大突破口。因此本次调研既坚定了深耕儿童教育领域的决心,也客观地暴露了自己在跨学科资源整合上的不足,未来自然要补齐短板、加以完善。

基金项目

北京城市学院大学生创新创业训练计划项目资助(202511418157)。

参考文献

- [1] 国家教育部. 中华优秀传统文化进中小学课程教材指南[EB/OL]. 2021. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A26/s8001/202102/t20210203_512359.html, 2021-01-19.
- [2] 中国儿童中心. 中国儿童发展报告[R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2025.
- [3] 李明. 儿童绘本的视觉叙事研究[M]. 北京: 北京出版社, 2020.
- [4] 吕青. 融媒时代少儿图书的营销传播模式与路径探析[J]. 传播与版权, 2021(12): 84-86.
- [5] 范戈. 戏曲绘本对戏曲传承保护的作用与实践框架——以豫剧绘本的出版创新为例[J]. 出版参考, 2025(10): 84-86.