



2025 华东少儿出版联合体营销峰会·特刊

竞合联盟赢未来

□刘蓓蓓

2025 华东少儿出版联合体营销峰会将于3月5日在杭州拉开帷幕。这是新春后出版领域第一个重要的行业展会，关注的还是当前竞争最激烈、市场最复杂的少儿出版，吸睛度可谓十足。

1986年，华东少儿出版联合体宣告成立，初衷是因为6家小社要抱团取暖，共同面对市场竞争。随着6家少儿出版社的做强做大，联合体获得了“天下童书，半出华东”的美誉。进入新时代，在高速发展快车道上行驶了20多年的少儿出版，遭遇了前所未有的生态格局的挑战，华东少儿出版联合体身处其中，尤感危机。

于是，3年疫情期间停摆的华东少儿出版联合体营销峰会，在一年之春谋划发展大计之时，渠道上下游重新聚首一方，面对面碰撞交流，填补信息差，洞察新趋势，找寻新解法。

从2023年至2025年，营销峰会主题都离不开一个“新”字。

2023年主题为“踔厉奋发新征程，勇毅前行谱新篇”，

2024年主题为“创新发展、

合作共赢”，2025年的主题更是直接三个“新”——新时代、新营销、新渠道。

除了探讨主题之“新”，在形式上，这几年营销峰会也在不断创新。比如，2023年，首次在峰会现场邀请达人主播直播售书，联合体与抖音电商共同签订图书正版保护合作备忘录；2024年，邀请抖音、天猫图书负责人，分享渠道新挑战与新玩法。

这6家少儿出版社不是竞争关系吗，为什么他们可以做到多年携手且日益紧密，乃至将“华东少儿出版联合体”打造成少儿出版的品牌？

共同的做书价值观、优良的传承传统、有效的运营机制等，这是联合体得以可持续发展的基础与保障。而最根本的原因，则是竞合理念的高度一致。

六社深知，市场经济不是零和博弈，竞争者不仅是竞争对手，更应是竞合伙伴，尤其在当前少儿图书市场集中度水平较低、市场竞争激烈、渠道生态复杂的情况下，更要不忘初心、互信团结、持续创新，携手改善行业发展环境，这不仅是联合体共同利益所在，也是其共同的责任与使命。

华东少儿出版联合体营销峰会发展历程

安徽少年儿童出版社

二十一世纪出版集团
21st Century Publishing Group

福建少年儿童出版社
FUJIAN CHILDREN'S PUBLISHING HOUSE

江苏凤凰少年儿童出版社
PHOENIX JUVENILE AND CHILDREN'S PUBLISHING LTD

明天出版社
TOMORROW PUBLISHING HOUSE

全国优秀出版社
浙江少年儿童出版社

华东少儿出版联合体已携手走过三十九载春秋，在2025华东少儿出版联合体营销峰会即将召开之际，《中国新闻出版广电报·出版周刊》编辑部，特别用DeepSeek联网搜索梳理了华东少儿出版联合体营销峰会的发展历程。为保证内容的准确与严谨，特请联合体6家出版社分别确认，同时编辑部也进行了详细审核。

华东少儿出版联合体营销峰会的发展历程可追溯至1986年，由安徽少年儿童出版社、二十一世纪出版社、福建少年儿童出版社、江苏凤凰少年儿童出版社、明天出版社、浙江少年儿童出版社6家专业少儿社共同发起成立。经过近40年的发展，峰会从单一订货会演变为集产业交流、品牌推广、版权保护等于一体的综合性行业盛会，成为中国少儿出版领域的核心平台之一。以下是其发展历程的梳理：

起步阶段（1986—2000年）

联合体的成立与早期合作
1986年9月，第一届华东六省少儿社社长会在江苏召开，确立了联合体的合作

框架，初期以“联合订货会”形式为主，目标是通过抱团取暖提升市场影响力。

各社在发行层面统一管理，包括统一调研、展销、折扣和打击盗版，形成初步的区域协作机制。

市场意识的萌芽

上世纪90年代，联合体通过“小分队”深入地方书店和渠道，强化与经销商的联系，逐步积累市场经验。

快速发展阶段（2000—2015年）

市场地位的崛起

2000年后，随着原创儿童文学的兴起（如曹文轩、沈石溪、杨红樱等作家的作品），“华东六少”凭借《草房子》《青铜葵花》《狼王梦》《笑猫日记》等头部产品迅速占领市场，逐步取代传统强社，成为少儿出版的主力军。

品牌化与规模化

峰会从单一的订货会升级为华东少儿出版联合体营销峰会，活动形式扩展至主题论坛、版权合作等。

六社统一品牌形象，在全国书展（如北京图书订货会、上海书展）中以统一标识亮相，强化“华东六少”的市场认知。

全面深化阶段（2016年至今）

应对市场挑战的转型

渠道多元化：面对电商冲击，六社联合布局新媒体渠道，如抖音、快手直播带货，并建立自营旗舰店。2023年峰会现场首次搭建直播间，邀请王芳、周洲等达人开设“华东六少”专场直播带货。

内容与品牌建设：各社聚焦长销品与IP开发，如二十一世纪社的“大中华寻宝记”系列年销6亿元，安少社的“奥特曼”系列市场销售火爆。

行业生态共建

版权保护：2023年峰会期间，六社与抖音电商平台签订图书正版保护合作备忘录，在维权绿色通道、针对盗版的主动防控体系、线下专项治理等方面开展深度合作。

跨领域融合：如苏少社开发“小凤凰FM”有声平台，明天社打造星火阅读融媒体平台，推动出版与教育、研学等业态结合。

主题与使命升级

近年峰会主题紧扣时代需求，如2023年“踔厉奋发新征程，勇毅前行谱

新篇”聚焦童书高质量发展，2024年探讨如何加快形成新时代少儿出版新发展的新质生产力。

六社联合推出“华东童书榜”“华东优秀童书编辑榜”等阅读推广项目，强化社会效益与市场效益的统一。

成就与影响

市场份额：“华东六少”是中国少儿图书市场的主力军，细分领域（如少儿文学、绘本）优势显著。

行业示范：其竞合模式（竞争与合作并存）被业界视为典范，通过互补性产品线与资源共享，实现“1+1>2”的效应。

文化传承：联合体以“文化血脉”维系合作，历任社长均将维护联盟作为核心使命，确保长期稳定性。

华东少儿出版联合体营销峰会的发展历程，映射了中国少儿出版从区域协作到全国引领的转型路径。面对人口红利消退、渠道碎片化等挑战，其通过品牌化、数字化转型及行业生态共建，持续巩固市场地位，成为少儿出版高质量发展的标杆。