



■ 本期关注:华东少儿出版联合体营销峰会

面对结构性分化加剧影响,出版社需要——

尊重市场变化 打开自我设限

□本报记者 刘蓓蓓

28.3%、28.2%、28.62%、27.21%、28.16%,这是2020年到2024年北京开卷信息技术有限公司发布的少儿图书在全国图书零售市场所占的码洋比重。

这个数字近5年变化不大,而且少儿图书码洋占比第一的格局也没有改变,但为什么少儿出版社却感觉越做越艰难?在近日于浙江杭州举办的2025华东少儿出版联合体营销峰会上,一个被反复提到且得到多方认可的答案是:结构性分化加剧。

结构性分化提供发展机遇

结构性分化加剧包括销售渠道、产品门类、出版机构等多个方面。根据统计数据,北京开卷信息技术有限公司总裁蒋艳平作了举例说明。

开卷数据显示,少儿图书零售市场2024年同比增长4.23%。但实现这个增长的背景是,在细分板块,青少年心理自助类超过了100%的增长,知识读物达到两位数增长,相比起来,曾经的优势板块如儿童文学、绘本等,则增幅很小。

从渠道数据看,虽然整个少儿图书零售市场2024年同比增长4.23%,但其中仅内容电商增长就高达32.49%,也就是说,整体的增长是由部分渠道的高速增

长拉动的。

从出版机构看,过去图书零售市场同比增长10%,大部分出版单位的数据在这附近浮动。但现在市场同比增长3%或者下降1%,会出现不少同比增长百分之二三十的出版单位,同比下跌10%的也不在少数。过去一些新成立的书企,规模达到8000万元、1亿元的时候会徘徊多年难以突破。但现在在一个新书企用两三年的时间,规模就可以迅速过亿甚至到10亿元。

结构性分化的加剧并不是坏事,而是提供了更大的发展机遇,但能否抓住机遇,考验着出版社的认知突破及快速反应能力。

阳春白雪和下里巴人并不矛盾

抖音电商图书品牌业务负责人邵莉莉前两天在浙江少年儿童出版社抖音直播间买了一本漫画版《本草纲目》,她说自己一直想看《本草纲目》,但又担心看不懂,看到有漫画版就立即下单了。

作为两个孩子的妈妈,邵莉莉曾担心孩子爱看漫画书就不爱读书了,但她到了现在的岗位才发现,可能并非如此。“漫画书也是书,以前是只有文字版,没得选。现在用户需求发生了变化,有时代的原因也有市场的原因,但很多时候这种需求是不可逆的,我们就要接受它、尊重它。”

根据抖音数据,目前漫画书订单量正不断上升。邵莉莉说,抖音预测漫画书会是2025年抖音童书增长较快的板块之一。

“对读者、对市场给予更多的尊重,打开自我设限,可能就会迎来更大的机会。”蒋艳平如此认为。

前些年,人民文学出版社迎来又一次高速增长,就是因为不再局限于出版严肃文学作品,开始出版青春文学、网络小说。浙江人民美术出版社连续4年保持利润大幅度增长,也是因为不再只做传统的美术图书,还做漫画、二次元图书。

去年,浙少社的主题图书《国之脊梁》在新媒体火爆“出圈”,迅速成为超级爆品,半年发行量突破250万册。这套书的新媒体销售第一推手——福建浮云文化传媒公司,是从做箱包起家,跨界到图书营销。该公司负责人施婉蓉说,站在乙方角度,希望出版社在优质内容中加入一些趣味性的元素,这也是目前出生在人工智能时代的孩子们的诉求。

虽然打出了《国之脊梁》这样的

几个大爆品,但施婉蓉坦承,去年公司也有两个失败案例。一本选题是养出有目标感的孩子,换了各种角度的视频都没打动市场,因为现在的“90”“95后”家长觉得孩子很累,自己也很累,不想再给孩子施压。一本选题是育儿指南,本意是为老人带孩子提供科学指导,不料视频频频被骂,评论区出现很多“在想什么,现在老人能带孩子就已经不错了”的声音。

“所以,我们希望出版社从选题策划到产品呈现更符合市场需求,内容也足够扎实,这样才能让好书长出翅膀,穿越周期。”施婉蓉的这番话引起了与会者的深思。

是的,我们的出版对下沉市场的需求关注得远远不够,或者说还没有真正从心里正视、接纳它。

邵莉莉介绍,目前抖音用户数量有六七十个亿,其中一半以上的用户都在抖音平台下单买过书。“以往出版行业更多服务中高端用户,童书更多服务中产家庭,但短视频平台打破了知识传播的壁垒,让我们看到下沉市场的巨大需求。”

抖音数据显示,2024年图书订单量增幅最大的前三个省份是黑龙江、广西、河北,增幅最大的前三个城市是新星、绥化、辽源。购书量最大的年龄段是“00后”,打破了大家的惯常认知。从图书类目看,农业技术、生活类、工具类的书增幅较大。这和开卷显示的2024年食育、养生保健等生活类图书大幅增长数据一致。

“我们出版社之所以做得艰难,归其原因是没有及时跟上渠道的变化和读者的需求。”二十一世纪出版社集团社长刘凯军如此总结。



2025华东少儿出版联合体营销峰会现场。

浙江少年儿童出版社 供图

变动中掌握发展方法

作为“少儿出版风向标”的“华东六少”,在市场环境充满挑战的2024年,整体实洋在少儿图书市场的占有率同比有所回升,而且6家出版社依然维持增长态势。浙少社社长郑重说,这印证了巴菲特的名言,“当潮水退去时,才知道谁在裸泳”,只有逆境才能检验一个企业的本质和能力。

新的一年,“华东六少”能否吹响少儿出版新发展的号角?答案或许可以从六社今年的谋划中找到。

作为少儿图书市场的领军力量,“华东六少”凭借优质产品线及差异化策略持续占据行业头部地位。除此之外,在直面渠道变革和正视读者需求上,“华东六少”也在不断做出改变。

在郑重看来,2025年的少儿出版有很大的发展机遇。因为现在整个行业已经深刻认识到渠道生态的变革,尤其是价格生态的破坏对行业的影响,无论是出版社、经销商,还是平台,卷价格最终都将承受巨大的伤害。所以,价格问题应该会逐步走向秩序化。同时,随着渠道的精细化,铺货时代已然成为过去。当这两方面走向正轨,产业就会迎来更持久的红利期。对于浙少社来说,虽然很多渠道不成熟,拥抱就会面临风险,需要摸着石头过河,但仍要大胆拓展,在变动中去掌握发展的方法。

明天出版社社长李文波着重介绍了该社2025年着力做的新编辑部工程,即对编辑进行重新定位,让编辑在新技术、新内容、新渠道的新环境下,讲好新的故事。他认为,主要要学会处理四种关系:一是处理好好感与情感的关系,既要有敏锐捕捉互联网热点和特点的能力,又要有快速生成并提供情绪价值的的能力。二是处理好专业和好玩的关系,现在父母的养育观念都发生了变化,短视频的崛起就证明了这一点,在成长学习和教育方面,不仅要有专业性,还要有趣味性。三是要处理好创意和定制的关系,一方面要有原创的能力,另一方面要有供应链优化的思维。四是要处理好编辑和编刷的关系,不仅要要把好的内容写出

来、编出来,还要拍出来,更要讲出来。

在安徽少年儿童出版社的展位前,即将出版的《笑猫日记》漫画版吸引了不少经销商的关注。近年来,针对当下孩子的阅读习惯,安少社开发了知名IP小猪佩奇、奥特曼、马小跳等漫画版,在短视频平台取得了相当不错的销售业绩。安少社社长李玲玲介绍,该社也在积极探索图书以外的其他可能性,比如开发研学服务与课后服务。像结合《和爷爷驾船旅行》图书开展的跟着“桦皮船”去旅行特色研学活动、《会飞的鱼灯》研学游等,都取得了很好的效果。2025年,安少社将重新焕新“小猪佩奇”系列、动物小说系列等核心产品线,通过融合技术与营销创新,力争在专业优势和市场图书中寻找新的平衡点。

手握爆款IP“大中华寻宝”的二十一世纪社,这几年深谙如何在“功能化阅读”市场上将图书内容做得既“有趣”又“有用”。《吴有用上学记》、“爆笑小古文”系列正是做到了这两点,才在内容电商、社群电商以及传统电商都取得新书上市即畅销的成绩。在营销上,二十一世纪社今年更加注重渠道的多元化布局,精准发力,拥抱更广泛的销售群体,激活不同类型经销商的销售活力、潜力。

一直以专业打法著称的江苏凤凰少年儿童出版社,在近两年及未来规划中,将着力建设低幼板块,整合低幼图书生产部门、期刊以及子公司东方娃娃的资源,运用“大项目运作”等创新方式,构建起体系化、多元拓展的出版体系。苏少社社长王泳波表示,该社将推进非遗文创项目,“童心传承·中英文化探秘”系列图画书整合多方资源,实现“产学研”一体化,通过文创展览、研学活动扩大传播。建设东方娃娃亲子伴读服务平台,实现从期刊出版向教育服务转型,满足家庭亲子教育需求。

这些创新举措都让我们看到,“华东六少”正身体力行着本次峰会主题:新时代新营销 新渠道。

现场数据

抖音图书热点及趋势

► 2024年,抖音销量同比增幅最大的图书类目TOP5

计算机/网络,增长1137%
健身与保健,增长853%
自然科学,增长303%
工业/农业技术,增长266%
工具书/百科全书,增长265%

► 2024年,货架场景最受喜欢的文学作品TOP5

史铁生《我与地坛》
泰戈尔《飞鸟集》
鲁迅《朝花夕拾》
埃里克·奈特《灵犬莱西》
苏童《黄雀记》

► 2024年,直播成交额增幅最大的出版社TOP5

故宫出版社官方旗舰店
外研社官方旗舰店
人民文学出版社图书旗舰店
上海译文出版社官方旗舰店
作家出版社旗舰店

► 2024年,抖音新书首发趋势,直播间最受欢迎的新书TOP5

阿来《有风的旷野》
郭德纲《刚刚说过》
刘同《等一切风平浪静》
麦家《人间信》
樊登《成长的觉醒》

► 2024年,直播间爆品营销案例

宝宝巴士官方直播间——宝宝巴士0—3岁认知启蒙套餐
北斗官方直播间——《北斗地理百科全书》
外语教学与研究出版社——《波西和皮普》
浙江少年儿童出版社——《国之脊梁》
中信出版童书旗舰店——《哪吒之魔童闹海》IP图书及周边

► 2025年,抖音童书增长趋势

漫画书(如电影、小说、IP衍生品)
儿童科普(如DK系列等经典科普、人工智能等前沿科普)
幼小衔接(如识字、拼音、英语启蒙、思维训练等)

现场观点

少儿出版的另一种可能?

□本报记者 刘蓓蓓

IP能否为少儿出版提供另一种可能?这是北京开卷信息技术有限公司总裁蒋艳平在2025华东少儿出版联合体营销峰会上演讲的主题。

流量越来越贵,而品牌IP自身就意味着流量,所以手握IP的出版社才可以和大V们争夺话语权。在少儿出版圈,已经有几个比较火爆的IP,比如“大中华寻宝”“米小圈”“神探麦克狐”“笨狼的故事”等。

那么,如何打造IP?有的出版机构给自己取一个子品牌的名字,再推出一系列产品,觉得这就是打造IP。但试问,这个品牌在市场上立住了吗?如果没有,开发产品又有什么用呢?

蒋艳平认为,IP开发变现的前提是拥有IP的权利或者自主知识产权(商标注册)、获得授权。要成为IP,目前出版行业大概有三条路径:一是开发更多同类型图书。二是以虚构拉动非虚构,比如儿童文学书中的角色等,反过来则会增加难度。三是从书到非书。

成功的IP包括的要素有名称、LOGO、价值主张(品牌理念)、故事、角色、形象的个性,甚至广大受众共同的精神寄托与文化支撑。比如全民追“国宝”热潮下,熊猫花花以独特形象与性格受到大量关注;理想国IP以优质书籍为原点,不断开拓新的领域,比如数字化多媒体节目、线上线下活动、文化衍生产品、文化奖项以及新的文化品牌。

那么,出版界做IP一定要从书到非书吗?如果投入相当的成本做节目、做活动,风险是否太大?有没有可能利用互联网平台的新理念打造IP呢?蒋艳平列举了广州天闻角川的IP成功案例——“暹罗猫小豆泥”。

这是由日本漫画家

NOBEKO根据其爱猫小豆泥创作的人气萌宠形象。随着漫画在社交媒体连载以及2019年起出版的《世界,就是绕着猫打转》系列绘本漫画的出版,小豆泥大受欢迎。而让小豆泥火爆“出圈”的则是它的官方表情包,全网发送量超50亿次。之后,开始授权餐厅、玩偶、盲盒、游戏、文创等多种业态,市场反响非常好。

蒋艳平认为,打动人的故事是IP爆发的关键,而长期清晰的理念体系则是IP维护的关键。

现场,蒋艳平还提到了围绕二次元文化IP衍生的谷子经济给出版提供的更多可能。

所谓谷子,是指各种与二次元文化相关的周边商品,如徽章、海报、卡片、娃娃等。谷子经济是近年来在中国消费市场快速崛起的一种新兴经济形态。据艾媒咨询数据显示,2024年中国谷子经济市场规模已达1689亿元,预计到2029年将突破3000亿元。

当下热门的谷子市场,很大一部分谷子产品与图书有着同源IP,谷子产品的热销很有可能带动相关IP图书的销售。

谷子与图书的热度和粉丝认知深度必然相互带动,图书和谷子都是IP打造的关键环节,图书为后续产品开发带来初始热度和早期粉丝,而后续产品因其在粉丝生活中的陪伴效果,不断增强IP认知度。

目前,天闻角川、力潮文创等公司已涉足谷子市场多年,中文在线、阅文集团、中信出版集团、磨铁图书、华文天下、博集天卷、次元书店等也已开始在谷子经济中分得一杯羹。

“跳出少儿出版看出版,能看到更多机会。”蒋艳平在演讲结尾如此总结。



2025华东少儿出版联合体营销峰会直播带货现场。本报记者 刘蓓蓓 摄