

依赖流量驱动增长策略已显疲态

## 少儿出版需转向“品牌深耕”

□本报记者 范燕莹

刚刚过去的2025年上半年,少儿图书市场经历怎样的变化和趋势?据开卷数据显示,少儿图书市场码洋占比29.90%、稳居图书零售最大细分赛道,新书平均折扣低至4.6折,高定价、低折扣策略导致实际利润进一步压缩。当少儿出版业正经历前所未有的转型阵痛。

近日,由广西出版传媒集团主办,北京开卷信息技术有限公司承办,接力出版社协办的2025少儿出版市场年会在南宁举行。与会嘉宾围绕“营销赋能童书品牌增长——后人口红利时代的增长路径”这一主题,探讨当下少儿图书市场破局之道。

## 流量红利正在消退 头部效应逐步加剧

当下少儿图书市场内卷化严重,流量加剧渠道进一步分化……这是广大少儿出版人的一致感受。

“一方面,我们要应对人口的急剧下降,带来整个消费可能下行的趋势;另一方面,我们要应对之前通过流量极致驱动之后沉淀的不规范的内卷化市场。”谈到当下少儿图书市场面临的现状与挑战,北京开卷信息技术有限公司常务副总裁杨雷说。

业内普遍反映,“畅销书不一定是好书,好书未必卖得好。”杨雷认为,少儿图书零售市场呈韧性增长态势,但随着外部环境的变化,依赖流量驱动市场增长策略已显疲态,并衍生出价格体系失衡、市场分类结构演变集中、图书头部效应凸显、同质化竞争加剧等一系列问题与挑战。

韬奋基金会理事长刘伯根深刻剖析

了后人口红利时代童书市场的变与不变。他认为,随着出生人口数量下降,童书市场的增长逻辑已从规模驱动转向深耕存量,需求升级与碎片化成为新常态。他强调,出版行业需坚守“内容为王”的原则,通过“好作者、好作品、好编辑”打造精品,同时以营销为引擎,构建品牌叙事,实现价值增长。

## 公私域联动 探索产品流量渠道三频共振

在流量分散的时代,让出版品牌直接与用户对话,是较为硬核的破局之道。

青豆书坊于2023年成立新媒体自营电商部,2024年自营渠道实现快速增长——小程序用户超72万,2024年相关商品交易总额约623万元,复购率136%。青豆书坊副总经理杜伟华现场揭秘解题思路:“通过服务建立用户对品牌的忠诚度,以私域运营反哺公域,实现增长。”

在私域运营方面,青豆书坊为每一本书嵌入小程序码,让分散渠道的用户沉淀至“青豆享读”私域平台。她以法国童书作家杜莱的无字绘本《杜噜嘟嘟》为例,具体阐释了“服务即营销”的理念。这本无字绘本特色在于互动,营销团队在社群里发现家长把书买回去,虽然孩子喜欢,但家长不知道该怎么读,于是他们把阅读服务放到小程序平台上做了一个伴读的内容,“买这本书的人都知道,播放500遍都没关系。”因为这样的阅读服务让这本书在全域打爆。最近因为杜莱来中国,这本书销量再次激增。

杜伟华表示,青豆书坊的核心竞争力是好产品、好内容、好服务,通过为

图书添加二维码、搭建会员体系等方式与用户建立连接,以“青豆享读”阅读服务提升品牌价值,实现“营、销、服”一体化。此外,还通过搭建小红书矩阵、调整视频号定位等实现公私域联动,沉淀优质用户,提升品牌影响力。

“童书出版发行机构未来应着力进行产品矩阵、产品IP和个人IP的打造,以期实现产品流量渠道的三频共振。”湖北嘉仑文化发展有限公司首席执行官甘超分析认为,新媒体平台发展经历内容爆发、达人分销、商家自营、商业成熟四大阶段。目前,相对抖音平台而言,小红书、视频号正处在第二阶段到第三阶段的过渡期,商业化付费比较少或者占比不高。因此,通过小红书、视频号做达人分销、达人带货,再加上商家自播,其实是非常好的路子。

甘超认为,新媒体平台如今呈现“一超多强”的局面,商家应根据各平台的发展情况和特点,以及用户画像和用户购买力布局相匹配的新媒体产品。

具体来说,头部的KOL可以进行带货分佣,打造声量、爆款冲量。垂直KOC的矩阵,深度短视频带货种草,精准转化,以代投为主,目前主流的玩家是这样。自营账号矩阵、短视频直播,根据平台阶段选择自流还是付费。比如,小红书的自播以自然流为主,视频号直播是半自流、半投放,抖音直播基本以投放为主。私域运营+后链路转化和用户复购。“三网”分销收割外溢流量,提升利润,打成长销产品。

## 品牌化运作 抓住细分赛道增长机遇

开卷通过对比数据显示,2018年

以前,少儿图书前0.78%的品种贡献50%的市场份额,也就是不到1%的品种能拿到一半左右的市场规模,但到了2025年,前0.3%的少儿产品贡献50%的市场码洋。由此可见,少儿图书头部效应显著。

此外,数据显示,目前整体图书零售市场已有1000多个出版品牌,其中51%的出版品牌或多或少地参与整个少儿市场竞争。

面对流量红利催生的内卷市场,杨雷表示,在流量红利逐步消退的背景下,品牌的力量愈发显现。“品牌化运作,尤其在出版单位的子品牌化运作过程中也许是突破内卷市场,以及流量下滑的未来趋势的路径之一。”

杨雷分析表示,少儿零售市场中品牌图书凭借深厚的市场认可度取得了良好的销售表现,同时品牌优势还积极赋能多元盈利模式构建,为出版单位带来持久的市场竞争力。

品牌认知一旦建立,多元延伸便水到渠成。说到价值沉淀与品牌的延展性,《大中华寻宝记》系列之父、“漫画中国”系列创始人孙家裕以自身创作历程为例子,揭秘了文化IP如何从畅销走向长销。他强调,创作需以市场思维为导向,满足读者需求的同时传递价值观。通过IP衍生、跨界合作和持续内容更新,《大中华寻宝记》成功实现了从图书到动画、周边产品的全产业链开发。

“低幼启蒙、少儿英语等多个细分品类的品牌均具有比较好的表现。”杨雷表示,这意味着我们在一些赛道目前品牌化做得还不错,但另外一些赛道在品牌化刚刚开始,对于整个市场有一定的窗口红利期,我们有机会在这个市场中加大品牌建设力度。

六大深圳书城同步启动2025年“夏日乐读季”——

## 书业商业融合联动 深化全民阅读活动

□本报记者 徐平

鹏城夏日,书香如风。7月5日起,在深圳出版集团有限公司的统筹安排下,以“始于一页 怦然一夏”为主题的2025年“夏日乐读季”在集团旗下深圳书城中心城、罗湖城、南山城、宝安城、龙岗城、龙华城同步开启。《中国新闻出版广电报》记者连日来分别在六大深圳书城采访时了解到,“夏日乐读季”开设的暑期专区、专题书架,吸引了深圳众多中小读者,不断创新的阅读服务模式,为大型书城注入新活力。

深圳出版集团有限公司党委书记、董事长唐汉隆接受记者采访时说:“六大深圳书城坚持深化全民阅读活动的主线精神,以聚合优质内容、因地制宜策划、渠道一体发展、门店一体联动、活动多元组合的方式,充分发挥文化零售融合优势,推动书业与商业的有机融合,实现由提供实体商品拓展为综合知识服务。”

## 提升大型书城阅读服务能力

统筹整合各大书城的暑期阅读资源,始于2022年的“夏日乐读季”,是深圳出版集团以新华书店的大型书城为阵地,通过汇聚盘活各类出版发行资源,以“文旅宣商展”一体联动的策划机制,进一步优化书业营销模式,提升大型书城的阅读服务能力。2025年“夏日乐读季”则通过公共文化服务与大型书城商业运营双线结合的形式,设置四大主题专区,分别是“十七岁的夏天”青春特色图书展、“最可爱的书”主题书展、“乐淘书惠”特价图书展、“和夏日相关的一切”主题文展。

进入暑期,深圳书城罗湖城刚开门营业,“夏日乐读季”暑期专题书架就迎来了等候已久的小读者。深圳书城文化(集团)有限公司董事长孙太清介绍,暑期专题书架依据《教育部基础教育课程教材发展中心中小学生学习指导目录(2020年版)》选书,遵循经典性、知识性、趣味性原则,上架图书满足各年龄段学生的阅读需求,兼具科普普及和人文精神。

在深圳书城南山城,暑期专题书架成为连接两个学期的阅读桥梁。深圳市南山区后海小学即将要上六年级的尤浩然对记者说:“老师在这个暑假布置几篇读后感的课外作业,起初觉得写起来困难,但读了这么多有意思的书后,我觉得不是问题啦!”尤浩然举起手中的《小兵张嘎》,并向记者展示了他的读书笔记。

记者在深圳书城中心城采访时看到,暑期专题书架自设展以来,每天流连于此的家长、学生络绎不绝。唐汉隆介绍,“夏日乐读季”项目筑牢大型书城实体零售的基本盘,优化卖场空间,依据暑期读者客流进行图书选品推荐,依托数字化技术做好社群营销、到家服务,进一步提升大型书城的水平和服务范围。

## 深耕属地文化服务

以满足读者多元化的精神文化需求为出发点,六大深圳书城持续探索公共文化服务与大型书城商业运营的双线发展之路,深化全民阅读活动的开展。在深圳书城宝安城,“小书童周末场”深耕亲子阅读;在深圳书城龙岗城,“夏日书页·印记时光”天书墙暑期主题展助力学子成长;在深圳书城龙华城,“爱阅之夜”名著精读、“对话大家”文化论坛等活动向读者倡导经典阅读、优质阅读、专业阅读的理念。

深圳书城宝安城地处宝安区新桥街道,该区产业密集、劳动者数量庞大。宝安城举办的“夏日乐读季”活动与暑假作业全托项目衔接,服务劳动者的托管需求。“在2025年暑期前夕,我们认真分析了书城附近学校与社区学生的年龄段和阅读偏好后,结合当下热点,因地制宜为小读者设置夏日阅读专区。”深圳书城宝安城实业有限公司董事长兼总经理夏毅介绍,“夏日乐读季”将持续至9月14日,并与下半年的“开学季”阅读活动形成衔接。

结合“夏日乐读季”项目,深圳书城龙岗城实业有限公司董事长兼总经理郑华为向记者讲述大型书城由实物商品零售向专业阅读服务转型的心得体会。郑华为说:“大型书城、实体书店要与属地文化有所互动,与附近的读者朋友形成精神连接纽带。在运营过程中因地制宜推出特色阅读服务,与读者的阅读习惯一起形成独有的属地文化、场域文化。”

在深圳书城龙华城星光广场举办的暑期市集,充分呈现出“阅读·创意·生活”的合一。在该书城鸿博厅举办的“与书共眠·夜宿书城”活动,设置书城寻宝、朗读者计划等环节,让儿童在阅读中交友。“我们坚守专业阅读服务提供商的定位,将书籍的阅读资源汇聚于公共阅读空间,为青少年读者提供精准的匹配服务。”深圳书城龙华城实业有限公司执行董事兼副总经理江定威说。

## 辐射延伸服务价值链

深圳出版集团旗下六大深圳书城作为城市的阅读地标,在“夏日乐读季”项目中充分发挥了阅读客厅的功能。

“在实体书店零售下滑的趋势下,集团旗下的六大深圳书城将找市场、树项目作为业务拓展的重要方向,制定了一系列中长期专业阅读服务提供商的经营目标。”唐汉隆说,“各大书城均根据品质、品位、品格的‘三品’建设方针,打造阅读地标与文化空间,重构实体书店的消费场景与体验。”

在“夏日乐读季”项目操作执行过程中,深圳出版集团积极主动对接上游资源,以六大深圳书城为主阵地,开展图书特惠联展。记者了解到,集团整合深圳书城多年来所积累的内容资源、客群资源、名家资源、全民阅读推广活动经验等多种资源,面向大中小学生的阅读需求,提供相匹配的阅读服务。

唐汉隆表示,集团坚持专业化阅读服务与社会化共建发展的思维理念,以六大深圳书城为中心辐射延伸服务价值链,利用深圳书城实体空间与线上平台,依托深圳市全民阅读“五进”行动(进基层、进系统、进机关、进一线、进场所),主动开展上门服务菜单式综合知识服务,积极参与政府公共文化服务。

## ■书香地图

## 全民畅读小街图书馆

## 商业化运营激活公益空间新活力

□本报记者 李美霖

在数字化浪潮冲击与实体业态竞争的当下,如何让公共文化空间焕发新机,让全民阅读战略真正扎根基层?位于北京市朝阳区望京街道的全民畅读小街图书馆,以其突破性的探索,提供了一个亮眼的答卷。

2024年“五一”期间,全民畅读小街图书馆开始试运行。通过收集读者需求,完善服务模式,在打造望京国际会客厅上不断耕耘。运营一年来,这家“馆店结合”的图书馆逐渐形成了自己独特的运营模式。7月8日,《中国新闻出版广电报》记者来到这家图书馆,通过对全民畅读品牌创始人赵杰的采访,挖掘其商业化运营赋能公共阅读,让文化空间既“叫好”又“叫座”的密码。

## 从“知识搬运”到“内容创造”的转型

记者走进全民畅读小街图书馆,最先打破认知的是其对“书”的定义——这里的书不再是整齐码放的商品,而是散落于空间各处的“内容种子”。

其选品与陈列坚持“不期而遇的美”:心理学书籍可能摆在咖啡区旁,诗歌集或许藏在绿植环绕的角落,商务人士关注的经济类著作则与职场主题沙龙区相邻。这种打破常规的布局,弱化“购书需求”,强化“阅读体验”——读者在漫步中偶然翻开一本书,可能就会被某个观点触动,进而开启一段知识探索之旅。

这种“不期而遇”的陈列哲学,源于全民畅读品牌创始人赵杰对于阅读本质的重新思考:“我们是知识获取的平台,而非仅强读书。”在信息爆炸的时代,人们需要的不是更多的书籍,而是能转化为生活能力的知识。

在这里,基于书籍开发的场景化服务,构成了知识传播的核心链条——以《为自己出征》一书为蓝本设计的“脱盔甲”体验活动,让读者在互动中理解“突破自我伪装”的人生智慧;结合北岛等诗人的作品举办的“诗歌之夜”,不仅有诗歌朗诵,更延伸出写作培训课程;甚至连研学旅行都成为知识传播的载体——联合1039交通广播、捷安特开展的环台湾岛骑行活动中,读者们沿途体验人文风情、美食文化,都是对书本内容的实景解读。

为了了解知识传播更具生命力,图



全民畅读小街图书馆定期开展的美育课堂颇受家长和孩子欢迎。 赵杰 供图

书馆还启动了“知识达人孵化计划”。73岁的越野跑世界冠军“冲哥”就是其中的代表——赵杰不仅为他策划出书,记录其从普通干部到世界冠军的蜕变历程,还准备通过短视频、纪录片等形式,放大其“年龄不是极限”的人生态度。

目前,该计划已孵化10多位不同领域的达人,未来10年目标是挖掘1000个类似的“内容种子”。

与专业机构的联动,则为内容生产注入了专业力量。全民畅读与中央美院的合作将专业艺术资源转化为普惠大众的美育课程。面向孩子的“色彩与自然”工作坊、面向成年人的“书法与情绪”沙龙、面向银发族的“传统纹样鉴赏”活动等,让高深艺术走下象牙塔,成为触手可及的生活美学。

## 让公益空间拥有“自我造血”能力

全民畅读小街图书馆的前身,是一家依赖政府补贴的纯公益性质的社区图书馆,曾深陷运营成本高,服务内容单一的普遍困境。

“完全靠政府买单的模式,既不可持续,也无法真正激活空间的价值。”赵杰的反思,推动了一场关于“公共文

化服务商业化”的探索。

如今的小街图书馆,采用“馆店结合”的创新模式,实现了公益属性与商业价值的平衡。一层的公共阅读区保留了公益底色——数千册图书免费向社区居民开放。

但与传统公益图书馆不同的是,公共区域的合理位置嵌入了文创产品展架、特色图书销售区,这些商业元素与阅读场景自然融合:读者看完一本摄影集,可能会对旁边展架上的相机配件产生兴趣;家长陪孩子读完科普书,或许会为孩子选购一套科学实验套装。这种“公益空间+商业触点”的设计,既不破坏阅读氛围,又能产生适度的商业收益。

空间的分层运营,则让商业化反哺公益的逻辑更加清晰。8层的大型发布空间是商业化运营的核心载体——这里有可容纳数百人的场地,既承办企业发布会、行业论坛,也举办付费的知识沙龙、课程培训。

“公共图书馆闭馆后,这些空间完全可以发挥商业价值。”赵杰介绍道,“用商业化的‘造血’来补贴公益服务的‘消耗’,才能让免费阅读空间长期、健康地存活下去。”

值得一提的是,政府的支持为这种探索提供了重要助力。朝阳区望京街道为图书馆提供了场地等基础保

障,同时鼓励其进行商业化创新,形成“政府搭台、企业唱戏、居民受益”的良性循环。

在赵杰看来,真正的文化惠民,不是让公共空间“饿着肚子”坚持公益,而是通过合理的商业运营,让其拥有长久服务社会的能力。

## 做好精准用户的深度服务

“门店流量多但消费转化低”“少儿市场被盗版书籍冲击”“泛化服务难以留住用户”——这些实体店普遍面临的困境,让小街图书馆早早放弃了“广撒网”的流量思维,转而聚焦“精准用户的深度服务”。

通过对不同群体需求的精细化挖掘,小街图书馆构建起覆盖多圈层的服务体系,让每个走进来的人都能找到属于自己的文化触点。

采访中,记者了解到银发群体是全民畅读品牌近年重点服务的对象。针对这个被传统书店忽略的群体,小街图书馆策划了“跟着诗人去旅行”的研学项目,让这一群体在专业人士陪同下,一边游览名胜古迹,一边听诗词讲解。

面向关注心理成长的群体,全民畅读打造的“阅心空间”堪称“温暖的心灵驿站”。赵杰解释道:“我们希望通过沙龙、工作坊等形式,让心理服务变得日常化。”一位读者坦言,“这里不用‘问诊’,聊聊书里的观点,就能慢慢想通很多事。”

即便是商务人士、文艺青年等核心客群,小街图书馆的服务也拒绝“一刀切”。通过“用户标签化+内容标签化”的运营机制,精准匹配需求。这种“一书一服务”的链条,让每个用户都能感受到“被理解”的贴心。

为了深化服务,小街图书馆还构建了线上线下联动的私域流量池。通过社群运营,工作人员会记录用户的阅读偏好、参加过的活动,从而定制个性化内容。这种“线上触达+线下体验”的模式,让服务突破了空间限制,形成了“用户+内容+空间”的闭环。

从选品陈列的“不期而遇”,到内容生产的“场景化延伸”,从公共服务的“商业反哺”,到用户服务的“精准深耕”,全民畅读小街图书馆的探索无疑为书香社会建设提供了宝贵的实践经验——让知识真正走进生活,让文化空间真正融入社区。