

童书市场高速发展时代已结束?

资深童书策划人谈:寻找新的市场可能

□中国出版传媒商报记者 孙 珏 采访/整理

经济下行、出生率下降、渠道变化、产品内卷等诸多因素,让突飞猛进十多年的童书行业仿佛按下了“暂停键”,许多挑战浮出水面。为了让从业者能够在低迷中寻找新的契机,借2024中国上海国际童书展之机,我们邀约多位资深童书策划人参与探讨:未来新的市场可能在哪里?

科技赋能 产品更具创新性

■寇 莹(明天出版社社长助理)



□今年,您感知到的童书市场行情如何?

■今年童书市场整体给人的感觉是“多元化”——内容多元化、渠道多元化、读者多元化、需求多元化。市场的响应速度、变化速度越来越快,新产品越来越细分、越来越有针对性。短视频电商表现强势,市场节奏明快,直击养育痛点的产品格外契合少儿类图书新的销售渠道。

□当下,需要从哪些方面去探索,守住价值内容以及用新形式、新机制去迎接未来市场?

■相当长的一段时间内,童书市场也许会继续细分,更加多元化。主要表现在以下几个方面。

用户需求细分。消费者对于指向性明确的产品需求变大,如生活习惯类、心理健康类、安全教育类、性格培养类、时间管理类、礼仪教养类等。童书出版机构必须明白产品能为读者带来什么,读者更需要什么、还需要什么,只有充分挖掘读者的深入需求,才能准确击中用户痛点。

年龄细分。童书出版机构应根据不同年龄段儿童的生理、心理特点及阅读需求进行精准定位,以满足市场的多元化需求。如0~1岁儿童适合阅读色彩对比强烈或黑白简单线条的绘本,1~2岁儿童适合阅读理解能力增强、语言学习关键期的绘本,2~3岁儿童适合阅读智力、社交、情感完善的绘本,3~6岁儿童适合阅读培养孩子阅读习惯的绘本等。

渠道细分。不同渠道擅长推广不同产品,同样一个类目,针对不同的渠道来制作,产品内容、产品形式、生产成本、销售策略都会有不同,这就要求出版机构深入了解不同渠道的特点,并定制不同的产品,比如针对平台电商、短视频电商、垂直电商、线下门店等渠道分别开发产品。

教育功能强化。为培养全面发展的未来人才,童书出版将更加注重图书内容与国家人才需求的对接,更加关注培养孩子的综合能力,如思维力、创造力、解决问题的能力等。因家长更关注童书的功能性和实用性,童书与教育体系衔接将更为紧密,与学校教育课程标准和教学内容相呼应的产品会更丰富。

科技赋能,形式更具创新性。结合音频、视频、互动游戏等多媒体元素的童书将越来越多,阅读的趣味性和互动性将不断增强。图书与点读笔、学习机等智能硬件设备也将有更多结合,为孩子提供更加丰富的学习体验,助力孩子实现自主阅读。

□明天社会在哪些领域作更进一步的沉淀革新?

■明天社在未来的发展中,将重点聚焦两个核心方向,以实现品牌影响力和市场影响力的持续提升。

巩固和深化传统优势领域,深挖经典品牌新价值。明天社在儿童文学和少儿绘本领域积累了丰富的优质内容,而优质的内容永远是市场刚需。我们将继续深耕这两个领域,持续不断提供与时代精神契合的优质作品,满足孩子高质量阅读的需求,培养孩子们的审美和情感。同时,通过阅读推广活动、阅读平台搭建、融合出版等方式挖掘经典作品中的新价值,增强明天社的品牌影响力。

把握新的市场需求,实现多元化发展。面对快速变化的市场和消费者,明天社将把握市场趋势,从之前较少涉猎的少儿科普百科领域突破。如去年年底上市的“揭秘翻翻书”系列,是一套面向下沉市场的低幼科普读本,不到一年码洋规模过亿。又如,即将上市的“大美中国3D立体书”系列,涵盖全国34个省级行政区,囊括地理、历史、人文等近600个知识点。家长们可以用这套书带孩子阅遍祖国大好山河,感受中华大地的历史华章和时代风貌,从而激发孩子的爱国热情,增强孩子们的自豪感和自信心。这套书突破了传统平面阅读的界限,采用立体纸艺技术,让山川河流、建筑奇观一目了然,给孩子沉浸式的阅读体验;精心挑选的景点与其背后的历史地理文化知识融为一体,孩子边读边玩,不知不觉中就学到了知识;在保证品质基础上,这套书的性价比也极具优势,礼盒装尤其有收藏价值,市场前景可期;因其特殊的內容属性和呈现方式,这套书还有较大潜力实现多元化合作,如与文旅部门、研学机构等合作,共同打造具有教育意义和文化价值的旅游产品和研学项目。在文化与旅游深度融合、国民文化自信不断提升的当下,市场对该类图书的需求越来越大,而这套书以其别具一格的立体视觉呈现、高质量的内容、超高的性价比、强烈的情感共鸣,展示了其巨大的市场潜力。

童书总销售实洋增长达20%

■苏 元(青豆书坊总编辑)

□今年,您感知到的童书市场行情如何?

■相比十多年前的童书市场,明显感觉到童书板块在萎缩和下滑,比如一直占据童书半壁江山的儿童文学,原因与孩子越来越没时间看书有关系;高定价的大套系图书下滑,可能与用户此前冲动购买,现在逐渐恢复理性购书有关,也可能与消费能力下降有关。

童书市场整体来看,也是下滑的,这与人口出生数下降有关,但更重要的,是童书的销售渠道、经营方式发生了巨大变化,传统销售平台和渠道的影响力、销售力都在下降,新媒体电商崛起,新媒体平台的特性以及算法逻辑,让达人成为童书销售转化的主力,童书从业者开始普遍感到不适应,但这应该是一个过渡状态。

在这种经营环境下,那些私域做得好、重视达人开发,新媒体自营店铺经营得好的童书公司,销量反而会有增长。私域流量具有巨大的市场潜力,如果把自营店铺做好,提供好图书的配套服务,让图书和读者建立起真正的联结,就会防范诸多风险并带来新的商机。

□青豆书坊具体哪个童书细分市场“遇冷”更为严重?

■我们遇冷的不是某个细分市场,而是不能让用户感知到是他们自己需求的图书,就会成为滞销品。这些图书往往不是因为内容本身不够好,而是我们没有把书讲好。这里所说的“讲书”,包括短视频、图文笔记、直播等多种触达用户的形式,也包括我们“青豆读享”小程序提供的阅读服务。

现在讲不好的书就卖不好,这背后的主要原因是销售模式从人找货,变成了货找人,过去是用户选书,现在变成了用户被推书。把货“讲好了”,让用户感知到书与自己的需求一致,正是自己需要的,即可完成销售转化;反之,就很难实现销售闭环。当然,“讲好书”的前提,首先是要出好书,出真正有价值的好书,否则讲好就会成为“忽悠”,用户冲动下单,长期来看,很难形成复购。

从为用户创造价值的初心出发,不仅要为小读者出好书,还要为家长 and 小朋友深入理解阅读、用好玩好每本书提供讲解以及具体可操作的方案。我们为家长和小读者提供的图书配套阅读服务平台青豆读享,累计访问和停留用户数一直持续上升,自营店铺正在快速、健康地发展。因此,只要“讲好”的书,今年销量都大幅度上升。我们童书总销售实洋实现20%增长,童书自营店铺实现销售增长近70%。



□今年,您感知到的童书市场行情如何?

■众所周知,今年童书行业遇到了前所未有的“凛冬将至、凛冬已至”。行业千里冰封表现为如下几个“低”:一是客单价低;二是利润率低;三是造货数低。

□魔法象童书馆哪个童书细分市场“遇冷”严重?

■魔法象童书馆隶属广西师范大学出版社,成立于2014年,如今已走过了整整十个春秋。俗话说,十年树木。魔法象这棵童书大树也在十年期间春华秋实、枝繁叶茂。此时回望这十年,我感受到了王小波所说的“黄金时代”“白银时代”“青铜时代”的行业生态式微。目前,魔法象旗下有三个板块:图画书王国、故事森林和阅读学园。

相比阅读学园的小众市场切口,前两个大众品类是更好的行情晴雨表。但无论是图画书,还是文字书,今年的销量都不容乐观,甚至一些头部品也受到了冲击。比如《忠犬八公》《马克的完美计划》是魔法象的看家书,自出版以来,获奖无数,深受欢迎,可今年销量不及往年的一半。像这种叫好又叫座的经典图书遇冷,说明不是书籍本身的问题,而是整个大环境和生态在恶化。具体原因不外乎大中小三个圈层:一是大环境,经济下行,人们的购买力降低;二是中环境历史原因,童书行业经历了前期的高速疯长和快速上马,现今已趋近饱和;三是

□您是否认为,童书市场高速发展的时代已经结束?

■从童书产品的数量来讲,整个市场高速发展的时代似乎已经告一段落。此前童书高速发展,有填补品类空白的因素,现在动销品种,已经非常丰富。开卷数据显示,少儿动销品种数从2000年的3万余种,到2024年上半年,已增长至33万种。在图书市场的码洋占有率也从9.08%增长至近30%。接下来应该是品种的不断创新和优化迭代,这不再是一个突飞猛进的高速发展,而是一个平稳推进的过程。从市场销售来说,如果童书出版能够坚持做好书,把好书“讲好”,把私域做好,我相信,童书市场还会进入一个新的稳步发展时代。孩子通过阅读收获多方面的成长,这个底层逻辑不会变。

□您认为,未来的童书市场将会演化出怎样的行业生态?

■首先,未来童书市场,比拼的不再仅仅是把书做好,还要以书为母体内容,利用新技术做好书的配套阅读服务,让用户实现购买图书价值的最大化。阅读服务应该有着多种多样的形式和广阔的发展空间。优质童书+优质的阅读服务,让出版机构与读者建立深度连接,出版机构与读者的互动性会越来越强,新媒体自营电商会成为图书销售的主要渠道。大众童书市场产品生产的针对性越来越强,只有既满足用户需求,又经得住时间检验的童书,才有永恒的市场生命力。

我们需要适应新的销售环境,坚持出版优质的童书,培养读者的选书水平,引导读者更关注好的内容。未来已来,在人工智能时代,更需要培养孩子的基本能力,审美力、创造力、想象力、沟通协作能力以及科学思维、逻辑思维,等等,阅读优质童书是一个最经济和方便的路径,且有强大的文化心理基础。

□当下,需要从哪些方面去探索,守住价值内容以及用新形式、新机制去迎接未来市场?

■出版要面向未来,我们不能因当下童书市场的乱象而乱了阵脚。市场环境越是杂乱喧嚣,出版人越要回归内容价值。今天技术的进步,让我们有和读者建立深度交流互动的可能,我们和用户的关系更加紧密。不管时代怎么变化,孩子成长所需要的基本营养和需求是不变的。从产品生产上来说,只有对读者有更多诚意和尊重,持续努力打造孩子真正喜爱、可读性强,符合时代发展,又有营养的作品,才可能取得持续发展。那些只是“玩噱头”“炒概念”的图书,市场越来越下沉,而今天信息畅达,

做新媒体的驯龙高手

■段周薇(广西师范大学出版社魔法象童书馆副总经理)

小环境影响,书业在新媒体营销冲击下,从薄利到微利,甚至到了现在的零利或负利。当一个行业不能正常盈利,维护基本运转,导致人才大量流失,恰恰说明了业态的“泰坦尼克号”状态,竭泽而渔的困境。尤其是出版业,这是一个脑力劳动密集型产业,人才是关键。人都没了,何谈创造和理想,何谈做事?

□您是否认为,童书市场高速发展的时代已经结束?

■童书的高速递增时代过去,我深以为然。一是人口红利日趋薄弱,环顾四周,现在无论是结婚还是生娃,似乎都不是80和90后的必选项;二是正如老子所说,暴雨不终朝,飘风不终日。一人或一事或一行不可能永远巅峰,如日中天。童书行业经历了十多年所谓“快大好”的黄金时代,如今有所回落、平稳发展,按理来说属于正常现象,本质上是粗放型增长转向精细型增长的过程。但如今出版业是断崖式下跌,显然不是正常的现象。

□您认为,未来的童书市场将会演化出怎样的行业生态?

■我个人对出版业只有两个字:相信。因为我们不能想象一个没有文化滋养的盛世,更不能想象一个没有爱智公民的国家。文化最大的市场载体是什么?当然是出版业。国外发达国家对出版社的扶植和保护不遗余力,打击盗版、价格保护等政策一应俱全。我们也当有智者从国家层面呵护出版业。

常识告诉我们,物极必反,熬过这个凛冬,说不定就是姹紫嫣红开遍的春天。行业的变动,会迫使从业者去创新、探索。



即使下沉市场用户,也更容易因发现真正优质的童书,而选择抛弃劣质图书。折扣战、价格战、内容功能战,会长期存在,但一定不是童书发展的方向。具体到青豆书坊如何用新的机制去迎接未来市场,我的“解题思路”是,以书为媒,为用户创造价值,做好阅读服务,与读者建立更紧密的连接,不断建立、提升和巩固品牌形象,加大力度打造新媒体自营店铺,让我们的图书进入平台的算法逻辑中,让平台把好的内容“算”到(推送到)用户面前。

□青豆书坊今后会在哪些领域做更进一步沉淀革新?

■青豆书坊有很强的“家教”图书基因,亲子关系、家庭教育面向的童书也一直是我们重要的产品线,如“鲍比如何说妈妈才会听”系列、“时间小管家”系列、“儿童自我保护”系列等,都有很好的市场表现,未来我们还会沿着这个方向继续扩充。我们也特别关注用户的当下需求,比如,AI时代来临,孩子更需要具备哪些最基本的能力,以应对未来生活的挑战?如今教育评判机制的单一,只见分数,看不见“人”,而童书的选题内容,应该看见未来的发展,培养孩子健康的身心、合作互助的精神、艺术修养、科学思维、逻辑思维以及国际化的视野;童书和其他内容媒介争夺孩子的时间,童书内容的趣味性变得尤其重要;而对传统文化选题,则重在探索如何让孩子把传统文化和现代生活联系起来,真切感受到传统文化中的精髓,化为内心力量的力量。

总的说来,面对图书市场经营环境的变化,我们最根本的革新,是以书为媒,为用户创造价值,做好阅读服务,也就是把用户的阅读收获,纳入我们的业务范围,帮助用户最大化一本图书的价值。接下来我们会持续优化“青豆读享”阅读服务平台,完成从服务到自营的商业闭环。当然,数字化经营时代,数据是我们最重要的基本资源,打造日益完善的数据检测系统,获得用户需求最真实的反馈,让我们知道做对了什么?什么是无效动作?下一步该怎么做?数据让我们的目标、策略和行动,都更加准确、有效。

□当下,需要从哪些方面去探索,守住价值内容以及用新形式、新机制迎接未来市场?

■信念不减少,军心不动摇。此其一。但我们也在研究试验具体的方法来探索新的可能性。比如出版的起始是选题。近几年,出版业的选题有了明显转变,从引进选题大量纳入式的输血到原创选题发展的自主造血。这种趋势,无论从业态发展来看,还是从国家文化繁荣来看,都是大势所趋、民心所向。因此,原创选题是一个大有可为的广阔天地,从时间纵轴中华上下五千年,从空间横轴960万平方公里,可写可说可歌可颂的东西太多。

另外,出版的终端是销售。相比其他行业,书业在新媒体的冲击下略显笨拙,并没有那种东西跳梁不避高下的伶俐劲儿。但是,痛定思痛,出版业的读书人现在正在奋起直追,做新媒体的驯龙高手。

□魔法象今后将在哪些领域做更进一步沉淀革新?

■魔法象依然会深耕我们的王牌领域:图画书和文字书。一方面,图画书领域,我们加强原创图画书的开发,着力打造功能性强、接地气的品类,比如日常科普;另一方面,文字书领域,我们花开两朵,齐头并进。魔法象以高品质的引进小说闻名。我们会继续打造引进小说的选品和造品优势,推出“魔法象法语大奖书屋”系列。该系列甫一出版,便以高颜值高品位高趣味俘获广大读者的心;同时,我们致力发掘中国源远流长的传统文化,打造深入浅出、脍炙人口的“小小社科普及”系列,比如《给孩子的中国历史启蒙课》便是其中闪耀的明珠。

(下转第10版)