

少儿出版有望“翻盘”？ 华东六少探索破局

■中国出版传媒商报记者 张聪聪



从DeepSeek到“杭州六小龙”，2025年伊始，浙江杭州成为备受大众关注的城市。3月5日，2025年“华东少儿出版联合体营销峰会”在杭州举办。中国出版协会理事长邬书林与会致辞。“华东六少”（包括安徽少年儿童出版社、二十一世纪出版社集团、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）社领导与近500位经销商、渠道代表齐聚，深化新一年的合作交流。

少儿出版是中国大众出版市场份额最大也是竞争最激烈的板块。从华东六少订货会到华东少儿出版联合体营销峰会，已携手



走过39个春秋的华东六少始终紧跟行业趋势和市场变化。从成立之初的“抱团取暖”发展到“天下童书、半出华东”的响亮口号，华东六少的动态可以说始终是少儿出版的“风向标”。

中国少儿出版市场自2020年至今经历“四连降”，进入发展调整期的少儿出版是否能在2025年实现逆转？本届营销峰会由浙少社承办，以“新时代·新营销·新渠道”为主题，三个“新”字直观凸显了当前图书市场尤其是少儿图书市场的变化，以及华东六少的发力方向。浙少社社长郑重在会上表示，华东六少愿身先士卒，将探寻少儿出版未来的发展方向视为自己的重任和使命。

潮水退去，才知谁在裸泳

“现在变化太大了，图书销售下降比较厉害，越来越艰难，越来越难做。”订货看样现场，一位参与过10余次华东六少订货会的民营书店渠道商向记者感慨。从事童书批发业务多年，这位渠道商对市场的感知有一定代表性。新品种和经销商优惠政策是她今年参会关注的重点：“这两年能感觉到新品种相对少了一点。我们选品更倾向于适合线下渠道的常销品。”

近几年的图书行业展会、订货会现场，都少不了主播的身影，本届营销峰会，华东六少社的展位前、过道上，都有直播在进行。华东六少社本身也是童书新渠道探索的“领头羊”。浙少社的《国之脊梁》、明天社的“揭秘翻翻书”系列、安少社的“奥特曼”系列等爆款、亿元产品线的诞生，以及二十一世纪社《吴有元朝上学记》在抖音渠道王芳直播间首发当日销售6.8万册、上市10天实现重印等案例，都显示了传统出版社在新媒体渠道的发力空间。据悉，适应渠道变化和市场需求，本届营销峰会参会的新媒体渠道代表也较往年有所增加。

“只有当潮水退去时，你才知道谁在裸泳。”郑重在主持中引用巴菲特的名言，拉开本届营销峰会的序幕。逆境是对企业本质和能力的检验。据悉，2024年，华东六少社均在市场大盘负增长的背景下实现正向增长。正向增长的背后，是六家社敏锐捕捉市场变化、勇于创新敢于探索的实战。

例如，浙少社在操盘《国之脊梁》时，将这个传统意义上与新媒体渠道匹配度不高的主题出版单品，从新媒体突破，助推该书销售超250万册。苏少社强化期刊与图书联动的生产体系，通过专业化实现价值坚守；在维护名家作者资源的同时，通过“曹文轩儿童文学奖”吸引中青年作家，通过建设大低幼板块、运用“大项目运作”方式，构建多元出版体系。二十一世纪社深耕产品线、拓展分支内容，夯实“大中华寻宝记”IP口碑，连续9年在开卷数据少儿图书零售排名中位列第一。明天社推进分渠道定制产品，深化新媒体分级运营，重构实体渠道价值，实现1年打造亿元产品线。闽少社在原有的儿童文学优势板块之外，增加科普、婴幼启蒙类书籍的出版比例，紧密结合福建区域特色，开发具有地方文化特色的系列图书。安少社在坚持出版品牌理念、打造高品质少儿读物的同时，将研学服务与课后服务列为重点推进的头号工程。

少儿出版市场2025年能否逆盘？

中国少儿出版零售市场自2020年以来4年连降，2025年能否逆盘翻转？数据驱动新思路，本届营销峰会现场，北京开卷信息技术有限公司总裁蒋艳平带来华东六少社的最新市场数据，并从“少儿出版的另一种可能”角度为从业者开拓思路。开卷数据显示，华东六少社整体在少儿市场的实洋占有率较2023年有所上升，达11.77%。凭借优质产品线及差异化策略，华东六少持续占据行业头部地位。

内容电商是驱动大盘增长的引擎。值得注意的是，开卷数据显示，少儿图书在内容电商的同比增长率达到32.49%，是各细分渠道中唯一实现正向增长的渠道。“功能性阅读”为主是内容电商的特性之一。对此，蒋艳平

认为，出版机构需要同时认可少儿出版在教育教化、提升修养格局、休闲娱乐三个方面的功能，分别研究，用好的产品满足需求。少儿出版在打开自我设限后，会有新的机会。

蒋艳平还从如何打造IP以及谷子经济相关案例切入，为少儿出版拓宽思路。少儿出版机构愈加重视IP打造，对于IP运营成败的关键点，蒋艳平提到，首先要树立好IP，才能开发价值；其次，打动人的故事是爆发的关键，长期清晰的理念体系是维护的关键。

据艾媒咨询数据，2024年中国谷子经济市场规模已达1689亿元，同比增长超40%，预计2029年将突破3000亿元。少儿出版能从谷子经济的快速发展中学什么？蒋艳平从IP版权、受众、产品形态、产品内容和案例分析等角度介绍了出版机构布局谷子市场的现状及特点。她表示，不局限于图书的形态和范畴，而是站在更大世界去考虑出版，我们会发现更多的维度。“很多时候，我们需要跳出少儿出版，看到我们的更多机会。”

会上，蒋艳平等嘉宾也提到结构性分化加剧这一行业趋势，这种分化发生在销售渠道、产品门类、出版机构等方面。

新时代，新渠道新营销如何做？

“新媒体渠道，更关注功能性卖点的创新，要在短视频或直播时，能够突出亮点和匹配读者需求的点，会比较倾向于形式更新颖的一些产品。书店等传统线下渠道客户，需要的是内容比较有沉淀性、符合教育需求、文学性强的产品。”浙少社展位前，营销市场业务员钱彦羲向前来咨询的渠道商、经销商耐心讲解图书特点，并总结了不同客户的需求。“现在业务也都是多渠道化了。客户能够通过营销峰会的看样订货对图书的形态和质感有更清晰感知。”

少儿出版竞争激烈，其渠道变化颠覆性和营销复杂性也排在前列。新时代，少儿出版如何“玩转”新渠道新营销？本届营销峰会，抖音电商图书教育品牌业务负责人邵莉莉分享了抖音图书消费趋势及营销案例。2024年，抖音电商日均销售图书300万册，持续保持行业高增速。其中，销量最高的图书类别TOP5分别是教辅、儿童读物、社会科学、文学、经管。自播方面，超50家出版社抖音直

● 资讯

《中外服装史》：“汉服走秀+文化对谈”展现服饰美学

中国出版传媒商报讯 锦袍绣袄，珠翠盈头，古今服饰，皆是风华。《中外服装史》作为一部集大成的服装著作，跨越千年的时空界限，系统梳理了中外服装文化的演变历程。3月8日，恰逢国际妇女节，《中外服装史》一书在内山书店正式发布。

中国美术出版社社长李红强，天津出版传媒集团副总经理张云峰，北京师范大学文学院副院长张莉，著名服装史学专家、《中外服装史》作者华梅，天津工业大学艺术学院服装与服饰设计系副教授李凌，天津科技大学艺术设计学院教授纪向宏出席，活动由人民美术出版社学术与教材出版中心副主任、《中外服装史》责任编辑胡婉主持。

此次发布会，通过汉服走秀、文化对谈等精彩环节，让这部学术作品以更加生动、亲切

的方式走进大众视野，消除学者与受众之间的壁垒，让学术的光芒照亮日常生活的细微之处。

华梅教授提到，各个民族和文化都在历史长河中创造了独特的服饰，这些服饰反映了各自的文化和审美。如今国潮汹涌澎湃，越来越多的年轻人喜欢穿着中华传统服饰。中华传统服饰柔软轻薄，随风飘动，表现出东方的神韵与灵动；而西方服饰则展现出从大理石雕塑延续下来的量感与动力，见棱见角、见圆见方。中华传统服饰与西方服饰的美源于不同的文化，我们需要理解并探讨中西方服饰的交流与碰撞。《中外服装史》站在平等的视角上放眼全世界，广泛介绍并探讨了不同文化背景下的服饰美学，深刻传达了服装无高低贵贱之分的理念。

（沈西）



编辑手记

近年来，儿童文学界涌现了一批从成人文学创作领域转型的优质作家，他们以非凡的笔力、深厚的学养和深刻的人文关怀关照着当下青少年的精神成长，也为新时代中国原创儿童文学的发展注入了新的活力。江西作家陈蔚文的儿童小说《芙蓉花开》，就是其跨界儿童文学创作后出版的一部长篇小说佳作，也是其创作的首部少女成长小说。

非命题非“主题”策划：有些“理想主义”，但从心出发。在儿童文学主题写作盛行的当下，策划出版一本非命题式的、不那么“主题”的成长小说，也许要经受更多考验和来自市场的压力。我平日负责畅销IP项目的编辑运营，更清晰地了解当下童书市场竞争的功利性和残酷性，所以在社会效益与经济效益的双重考量下，下功夫做一本向内挖掘、关注儿童心灵成长的儿童文学作品，看起来似乎有些“理想主义”。但我相信，从心出发的真诚书写，一定具有疗愈人心的重要价值。在充斥着内卷、焦虑和躺平情绪的现代社会，优秀的成长小说，不仅能纾解青少年读者的精神困惑，也能让他们从中汲取积极的能量和穿透阴霾的光亮。

与《芙蓉花开》相遇时，它的这种毛茸茸的质感、扑面而来的青春气息和动人心魄的女性力量，一下就击中了我。而彼时，我与蔚文老师已相识多年——早在读研期间，我就曾写过蔚文老师的小说评论。2021年，她写出教育类成长小说《小鱼升学记》，这是其跨界儿童文学创作的第一部长篇小说，该书由九久读书人出品，得到不错评价。

2023年初，我得知蔚文老师创作了全新的儿童小说《芙蓉花开》，节选版荣获小十月文学奖，便第一时间要了完整版来读，出于对文本质量的信心和作为本土少儿出版者的使命担当，我们很快便决定与蔚文老师签约，决意打造一部出自江西作家、江西少儿社的儿童文学精品。

编辑生涯里编创参与程度最高的作品。在我的编辑生涯里，《芙蓉花开》也许是我与作者沟通最为深入、编创参与程度最高的一部作品。从一则2万余字的短篇故事，到一部版面字数达到13万字的长篇小说，陈蔚文浇筑着她作为创作者的巨大耐心和情感体验；从一份电子文档到一本图文并茂、装帧精美的图书，我和同事们也倾注了作为出版者的无数心血和编辑创意。

好的故事是一切发生的起点。作家陈蔚文从个人的童年经验出发，创作出映射自我也照见他人的《芙蓉花开》。在文稿修订完成前，我和蔚文老师曾经就书中的一些细节展开多次讨论，包括人名的设定、语句的推敲、标题的删改，甚至是情节的设置和结构的调整。这本书也是我自己深深喜爱的一部经典儿童文学作品，我尤其喜欢书中那段振奋人心的话：“所有‘遥远的前景’都是属于她的，在即将到来的岁月里，潜伏着许多光明的机会——每年都有一朵充满希望的玫瑰被编进一只不朽的花环。”

除了文本内容的精打细磨，《芙蓉花开》的成书形态（包括插图组稿和装帧设计）也经历了漫长的磨合。签约时，作者陈蔚文就提出过对图书装帧的较高期望。《芙蓉花开》交稿后，我约请数位插画师进行试稿，并让作者深度参与其中，充分尊重作者的审美选择。

整本书的装帧设计可以称得上是“精雕细琢”。封面插画师设计了两组主体相同、背景相异的跨页图：一组有鸟儿展翅的形态铺底，水滴四溅，花吐芬芳，整体色调淡雅清新，动态分明；一组有浅蓝色天空和房屋远景，红黄蓝三原色交织，枝枝蔓蔓和女孩的舞姿一同伸向蓝天，整体色调鲜明温暖。

设计师为此尝试了10余种书名字体和文案排列样式，在与作者、社内编发团队的反复讨论中，我们最终定下一版看似简洁而又不简单的设计——去除蓝天和鸟儿造型，幼年姚姚捧着书站在花苞和枝蔓间抬头张望，少女姚姚站在盛开的芙蓉花中迎风起舞，星光和花瓣点缀其中，营造出梦幻又明媚的画面氛围；特种纸封面上的书名烫着金边，“芙蓉花开”四个字错落地排列在画面上方的留白处，在阳光照射下闪烁着晶莹的光芒，看起来庄重而不失灵动。

内页设计上，我们同样也经历了多次的取舍和反复的推敲，在即将付梓时还在打磨细节。所以，《芙蓉花开》浇筑着作者和编者的无数用心，着实是一朵精雕细琢的“成长之花”。

为“小白鹤”书系打响“第一炮”。2024年上半年，为储备江西作家资源和长线规划江西作家选题，社领导高瞻远瞩，建议我们策划一个具有江西特色、让人耳熟能详的丛书名和品牌标识。为此，我想了多个名字。后来经过激烈的讨论和审慎的斟酌，丛书名最终定为“小白鹤”，这对于孩子来说也许更为亲近——白鹤是大鸟，可它也曾经历过羽翼未丰的时刻，就像我们正在努力成长的孩子们。

《芙蓉花开》理所当然地成为“小白鹤”江西作家书系重点推出的首部儿童文学作品。新书的书脊上，郑重地打上了“小白鹤”的品牌标识——一只小白鹤在展开的书页上舞动飞翔的模样。

“小白鹤”的设计恰巧应和了作者陈蔚文在成长小说中寄寓的一种理想——自然生长的孩子，如一棵小树在天地间长高，也如一只鸟儿自由飞翔。书中，除了呈现少女姚姚对舞蹈的无限热爱，作者还带领读者们深入探讨了阅读和写作之于人生的积极意义。透过作者精准的表达，我们收获着深刻的体悟：无论起舞还是起飞，无论是在脚尖还是书页间，无论是在大地上和天空中，孩子们其实都可以找到适合自己自由生长的方式和土壤。

2024年6月中旬《芙蓉花开》的新书研讨会召开，2024年夏天，《芙蓉花开》如期上市，这朵用心浇灌的成长之花美丽绽放。我们还为该书策划推出系列营销活动，希望让好书在有力的推广下被更多读者看见。该书也先后入选2024年6月“中国好书”、央视《读书》精选“2024年度童书”、《中国出版传媒商报》2024年度影响力书单等，赢得专家与读者的好评。我们也希望更多孩子能被《芙蓉花开》这样优美而又深刻的文学作品所照耀，希望他们像鸟一样振翅飞翔，像花一样自由绽放，在好书的陪伴下勇敢前行。

一个有些『理想主义』的选题为全新书系打响第一炮

■ 冯祖耀（二十一世纪出版社集团）