# 2025童书出版人聊市场新趋势

□中国出版传媒商报记者 孙 珏 采写/整理

## 建设新时代少年儿童阅读成长“阅读+”综合服务体系

■马兴民（中国少年儿童新闻出版总社党委副书记、总经理）

□作为中国少年儿童新闻出版总社掌门人，您如何看待眼下的童书市场竞争格局？

■当前，对于传统出版领域的存量竞争而言，中少总社一是强化核心产品的竞争力，打造新时代少儿出版精品，高质量做好主题图书的出版工作。近年来，中少总社坚持以原创推进供给侧结构性改革，持续加强内容建设，新书原创选题保持在80%以上，并形成了主题出版、科学教育读物、人文读物、原创儿童文学、身心发展读物等多个优势板块，版权常备书目超过2000种，原创图书成功输出到多个国家和地区。二是深耕品牌，以强有力的品牌构建读者与出版社之间的情感纽带，增强读者忠诚度。比如，中少总社的“猫武士”“伟大也要有人懂”“九神鹿绘本馆”“陪孩子读”等品牌长期受到读者认可，在出版市场中形成了独特的竞争优势。中少系报刊《中国少年报》《幼儿画报》《我们爱科学》《儿童文学》等也经久不衰，滋养了一代又一代的读者。三是强化自营、直播能力建设。通过调研开发新渠道、科学调整店铺产品、精准制定促销政策等一系列组合拳，有效扭转自营店铺收入下降局面。抖音直播间经过调整后，成交额也大幅提升，登上出版社自播TOP20榜单。

与此同时，面对日益激烈的市场竞争，中少总社也在积极探索从出版到阅读服务的转型路径。我们着力建设了新时代少年儿童阅读成长“阅读+”综合服务体系，以服务少年儿童成长素养提升为核心，通过提供高品质的专业化阅读、高标准的少先队组织化教育、高质量社会化实践服务和高水平素质成长服务，与学校教育有机协同，为少年儿童提供全面成长支持。目前，中少总社已在全国多地成功开展了阅读成长服务，如：北京“大阅读”教育项目、“知心家庭学校”心理教育基地建设、“少儿交通安全”教育、“我们爱科学·科学家进校园”公益讲座大行动、《儿童文学》作家进校园等。此外，随着消费转型升级，文创产品因其独特的文化内涵和创意设计逐渐成为市场新宠。当前，中少总社也在积极布局“文创+”新业态，一方面以定制赠品强化品牌烙印，一方面开拓商业化文创产品，激活市场新空间。

□排行榜上流量书“横行”，您怎么看待这种现象？

■“流量IP+童书”模式泛滥，虽然借助IP的热度能在短期内吸引大量关注，获取一定市场份额，但从长远来看，过度依赖热门IP可能面临较高的变数和市场风险，原创作品才是出版社的立身之本。中少社在内容研发上始终坚持平衡市场与企业短期、中长期发展的需要。对于IP合作，我们秉持着既开放又审慎的态度，会根据市场需求和读者喜好，选择具有潜力的IP进行合作，但同时也会注重内容创新，避免简单复制和跟风，与IP方共同探讨如何将IP与童书内容有机结合，创作出既符合市场需求又具有独特创意的童书作品。

从中长期发展需要出发，原创出版则一直是中少社的核心竞争力。通过提供创作平台、举办作家笔会、设立奖项激励等方式，大力扶持原创作者，鼓励他们大胆创新，推出具有独特风格和深刻内涵的作品，从而在激烈的市场竞争中保持长期稳定的发展。同时，我们也积极与国内外的优秀插画师合作，共同推动童书内容的创新。

□AI技术成为行业热点，您认为借助新技术使创意内容实现突破，关键点在哪里？

■在我看来，AI的快速发展对童书市场的影响是复杂的，是一把双刃剑。一方面，AI生成的低门槛童书可能会带来同质化、劣币驱逐良币等问题；但另一方面，AI也可以作为工具，帮助编辑进行市场调研、数据分析，从而更精准地把握读者需求，抑或是辅助创作者进行创意构思，提供灵感来源。技术本身是中性的，其应用效果取决于使用者的意图和方式，关键在于如何利用AI释放内容力，而非依赖模板化生产。AI可以提供素材和创作草案，但人类的批判性思维和创造力是不可或缺的。我们必须坚持走精品化路线，秉承“专、精、特、新”理念，注重内容价值，坚守童书本质，同时结合新技术创新形式，打造出新时代的优质童书。

消费者信任危机的化解，要靠行业自律和标准的建立。出版机构应严格把控内容质量，避免过度依赖AI导致同质化和滥竽充数。通过技术赋能，我们不仅能提升效率，更能打造出兼具创意和教育价值的高质量童书，推动行业健康发展。

□短视频、直播带货等渠道的发展在2025年将会呈现怎样的趋势？

■2025年，线上流量成本依然可能保持高企态势。随着电商行业的不断发展和市场竞争的日益激烈，各平台用户增长已逐渐放缓，而有限的流量资源将成为商家竞相争夺的焦点，导致流量成本难以下降。短视频和直播带货渠道的发展趋势，我们依然看好其持续扩大的市场前景。根据开卷数据，市场中前10名出版社中有7家在短视频电商渠道监测码洋比例超过10%，前200名中共有129家在短视频电商渠道监测码洋比例超过10%。随着技术创新更加深入，5G、人工智能等将为用户提供更好的体验，比如数字人直播应用更成熟，多种带货形式融合，短视频和直播带货会呈现出形式多元化与内容专业化的特点，内容的专业性和趣味性会更加重要。

在电商流量趋缓、平台电商趋于同质化、价格战成为平台的重要乃至主要手段等情况下，童书出版企业，包括中少社在内，都会更加注重自营体系搭建及私域建设。首先，自营渠道能减少中间环节成本，更好控价，有利于市场良性开发；其次，自营渠道资金回笼方便快速，间接降低了人工成本和图书损耗；最后，自营渠道能直接与读者建立沟通，有利于快速了解市场需求，为读者提供更加精准、优质的服务。因此，我认为构建自营渠道闭环是童书出版企业发展的必然趋势。

## 将读书会品牌化，构建私域矩阵

■陆小新（少年儿童出版社总编辑）

□您如何看待当下童书市场的“存量竞争”格局？

■从童书市场的整体销售趋势来看，随着适龄儿童规模的进一步缩减，以及家长消费方式的变化，前些年高速增长的垂直电商、平台电商早已风光不在，短视频电商增速也持续放缓，流量大不如前。在不远的未来，童书出版业的竞争主体会快速分化，行业格局必然重组。为了紧跟市场的变化，传统少儿社必须脱离传统的市场思维，打破原有的常规做法，不断调整自身的工作半径和工作边界，才能谋求新形势下的新发展。当前《哪吒2》《黑神话：悟空》爆火的背后，是文化自信的新表达，传统IP的全新解读成为当下的绝对热点。而原创经典原创IP正是少年儿童出版社立足市场的基础，比如我们的《十万个为什么》、“三毛系列”，我们将充分利用品牌内容的唯一性、权威性的优势，拓展有渠道优势的合作商，用权威性的内容本身去区别于市场的同质化产品，从形式的多样化上来拓展产品的特性，结合音频、视频、AI技术、研学以及线下主题乐园等产品边际的拓展，来挖掘新的销售渠道，开发增量板块。

□“教育焦虑”是否在近年深入影响着童书市场的产品研发和销售？

■不可否认，这种焦虑的情绪，会在“育儿”或“教育”领域有所体现。我们当下流行的说法，“不要输在起跑线上”“卷家庭”“卷学校”“卷家长”等，加剧了家长对童书的“功利性筛选”。作为一线出版人，我们也切实感受到了偏功利性的童书，确实会更加受到市场青睐，而那些虽然不能对孩子学习成绩起到立竿见影作用，但与孩子们整个生命和精神的成长息息相关，对孩子有着持久而深远影响的文学类书籍，的确更容易在琳琅满目的图书市场里遇冷。

不过对于这一现象，我认为将原因都引向家长群体，是有失公允的。整个媒体行业，无论是传统纸媒还是短视频、直播带货等新兴媒体，对于“短平快”阅读节奏的塑造，对于信息代谢速度的加剧，以及对于功利性阅读氛围的建构，都是很重要的因素，需要认真讨论和全面分析。少年儿童出版社，是新中国第一家专业少儿出版机构，在70多年的发展历史中，积累了包括“三毛”“上下五千年”“十万个为什么”等为少年儿童长期喜爱的品牌。面对当下的新环境，新趋势，少儿社作为一家“老社”，会更加努力地在“长”与“短”，“重”与“轻”，“远”与“近”，“热”与“冷”等方向上寻求一个平衡点，我相信，长远来说，这种做法也会获得市场的积极反馈。

□在内容研发上，如何权衡市场和企业短期、中长期发展需要？

■“原创”，确实是一件特别艰难的事情，这在任何一个领域都是如此。从历史的维度看，从积累了成百上千年的前辈先贤的创造中萌生出全新枝叶，原本就是一件不容易的事情；从空间的维度看，原创还将受到市场、资本、大IP等各种力量的挤压，其生存空间很狭窄。美国批评家哈罗德·布鲁姆著名的批评著作《影响的焦虑》，以鲜活的案例告诉我们，原创总是无法回避前辈先贤的影响。反观国内童书市场，从观感上看，确实会给人一种题材扎堆依赖IP、热门赛道过度开发造成内容同质化的印象，比如从去年下半年开始到现在，我们会发现“悟空”“哪吒”“封神”这些传统大IP大受追捧，乃至于形成了各行各业全民疯狂追逐的风潮。就上少社而言，因为是一个有着70多年发展历史的老牌少儿出版社，因此在传承（无论是品牌的传承，还是出版精神的传承）方面，会有属于自己的坚守。但我们也始终保持对时代变化的敏感，秉持守正创新的态度，对企业的长期可持续发展做出自己的思考和规划。从内容和人才两个角度描述我们的做法：一是全面梳理和整合社内自有IP，进行符合时代潮流的进一步深度开发，比如上少社去年成立了“新阅读中心”，以社内既有IP资源如“十万个为什么”“365夜”“三毛”等等进行研学和文创等方面产品的开发。二是加强专业队伍建设。我们知道，短视频、直播带货等流量媒体，已经严重冲击了传统纸质出版行业生态，对此我们不能“坐以待毙”，而应积极应对，因为这也是大势所趋。

□AI技术加持会进一步释放内容力还是会反噬出版行业？

■这个问题的背后，既隐藏着提问者对童书出版行业职业道德的顾虑，也隐藏着提问者对年初以来国内AI（人工智能）加速发展引发的一系列伦理规范的担忧。事实上，我们会发现，无论是前者的顾虑，还是后者的担忧，最后落实和解决它们的，都不是外在的不可控的技术或者其他什么力量，而是人本身。就我个人的使用体验来说，我确实觉得AI的原创能力已经超出了我固有的认知、经验和想象。因为它的数据库的庞大和增长速度，是任何一个人类个体所无法比拟的，而它对“自然语言”的学习和模仿能力也正在飞速地成长，这一定会进一步加速知识的贬值，当然也会给以知识和内容资源为生命的出版业带来极大的挑战。但是与此同时，我仍然感到，AI在意识、情感、美学和伦理等领域尚有不足。而这些，都是人类特别弥足珍贵的特质。我想，从目前的阶段来看，善用技术之长，同时更加关注人的本质属性，是以技术的加持实现创意内容突破的关键。

□怎么看待今年的童书市场渠道趋势？

■实际上，现在的直播带货，已经不是一家独大、大小通吃了，中腰部主播像群星一样分散在各个领域、各个渠道。他们主攻的产品和领域，不像头部大主播那样大而化之，而是相对专注于某一个领域、某一个专业。相比之下，这些中腰部主播，反而有着更加稳定的粉丝群体，这些粉丝群体也有着更加理性的认知和专业的背景，而这恰恰确保了他们更加稳定的消费惯性。我认为，这是一种更加积极和健康的生态，营销和消费者会形成更加稳固的信任机制。对此，我认为童书出版企业走向自营渠道的闭环构建，会成为一种自发的选择。

□上少社近年积极寻求传统与数字的融合，成效如何？

■针对低龄儿童，少儿社推出“派洛特益智发声书”，无电子屏幕，点读发声，成本低廉，市场反响热烈。对于头部产品，如《十万个为什么》，少儿社与喜马拉雅、凯叔等平台合作，推出有声内容，满足多样化需求。同时，少儿社积极拓展教育合作，与幼儿园、机构联手推出“第一次遇见科学”等课程，打造家庭教育知识服务平台，推动家庭教育发展。

与学习机品牌如学而思、科大讯飞等合作，定制数字化产品，提升品牌影响力。在数字化转型中，少儿社注重技术创新。利用AIGC技术，建设少儿科普数据开放平台和智能问答科普平台，整合内容资源，提供权威科普服务，促进知识共享。

□面对童书市场挑战，上少社还有哪些行之有效的应对措施？

■鼓励发行、市场各部门，寻找、开拓本区域的新媒体渠道。我社新媒体渠道最大的问题是挂车率不足，尤其是2024年，能上王芳、董宇辉等头部主播直播间的概率大大降低。因此，我们及时调整策略，鼓励网络部及地面各部去开拓“腰部达人”。通过挖掘各省私域市场来实现销售增量。受新媒体电商冲击，各省新华书店、民营发行中盘加速转型，新的玩法层出不穷，大多中盘都在培育自己的私域市场，力图通过定制、地方版本、与电子课件捆绑、与周边捆绑等多种形式来避开无序价格竞争。因而鼓励业务部门去各地开发私域已成为2025年的一项重要考核工作，目前已取得不错的效果。打造社内自媒体账号矩阵，实现本社自营突破式发展。计划将本社抖音、小红书、公众号、微博、B站、有赞、微店、视频号（包括后续出现的新媒体）所有这些平台的运营交由专职团队负责，包括前期账号开通、商品上架维护、文案创作、直播、短视频剪辑，实现专业化运营，以期在营销方式和自营销售方面有所突破。不断推出我社自己的线上、线下品牌读书会，在各省建立阅读推广基地。充分利用我社的名家资源，与各省市地区阅读推荐项目相结合，打造一批阅读推广基地，逐步将我社读书会的形式品牌化，规模化。通过各种形式的线上、线下分享活动，来锁定我们的私域目标读者群。

（下转第14版）

● 策划谈

## 科普书如何跳脱『百科全书式』桎梏？

■丰 华（化学工业出版社）

**选题背景：需求与政策共鸣**

现在，家长们都戏称自家的孩子为“四脚吞金兽”，而这其中有两个“烧钱天坑”，就是视力和牙齿。假设从小学三年级佩戴OK镜到18岁，仅材料费便超10万元，而这期间需要家长耗费的精力更是无法计算。相较牙齿健康，视力健康问题更具共性——医学防控手段集中，家长具有相似的困惑，且近视防控产品鱼龙混杂。对于孩子的成长问题，家长的试错成本很高，亟须寻求权威指导。

政策层面，自2018年《综合防控儿童青少年近视实施方案》发布，近视防控上升为国家战略。2022年数据显示，虽然与前一年相比，各项数据都有所下降，但是整体形势依然严峻，仍需要家庭、学校和社会的共同努力。也就是说，近视防控是一件贯穿整个基础教育阶段的重要事件，且家庭责任排在首位。这也为此题材的选题提供了重要的背景支持。

**轻科普策略：从问题切入，重构知识逻辑**

传统的科普书常常陷入“百科全书式”的桎梏，以传道授业解惑为己任，内容体系庞杂。但阅读门槛较高，这里说的“门槛”并不是知识储备、学历上的门槛，而是心境的门槛。在凡事讲究投入产出比的时代，在信息过载的当下，人们更爱“问题—答案”式的高效匹配。为此，我摒弃了教科书式的框架，以“做减法”的思路设计大纲：以图文的形式简单说明眼球的构造，以家长的高频提问为纲，用问题代替直接给出答案，直击痛点。

该模式优势显著：（1）降低门槛：跳过专业术语，聚焦家长最困惑的实操问题；（2）提升效率：作者无须冗长论述，仅需结合临床案例解答；（3）强化传播：每个问题独立成章，适配短视频、图文等碎片场景。但“问题导向”并非万能。当涉及慢性病管理、营养学等复杂领域的科普产品时，片面解答可能会割裂系统性认知。轻科普的边界，在于平衡“精准回应”与“知识全景”。

**权威作者：专业与共情的破壁者**

作者的选择决定科普书的公信力，经过一番调研，我锁定了北京同仁医院视光中心的宋红欣教授，原因有如下几点。

学术权威：视光学博士、海聚专家，内容天然具备学术壁垒；临床共情：20年门诊经验，日均接诊百余人，深谙家长痛点；科普热忱：长期致力于传播科学知识，与编辑思路高度契合。

宋主任的高效沟通能力也令人印象深刻。他半小时内审定大纲，优化问题设置，将门诊经验转化为通俗解答。写作周期仅半年。在后期推广中，他更通过直播连线答疑，以温雅谈吐与专业素养赢得读者信赖。

**困境与反思：神话总比真相动听**

《北京同仁医院眼科专家写给孩子的视力书》入选了国家卫健委健康科普大赛，连续两年入选“全国农家书屋”采购目录，2023年获得了北京市优秀科普作品奖，但销量不足5万册，折射出健康科普的深层矛盾。 GMV困局：图书单价低，难抵直播带货收益，达人推广动力不足；平台限制：医生账号被定义为“知识分享”，切断内容转化链条；科学保守性：宋主任的科普内容以循证医学为本，真话往往没有神话好听。

当市场追逐“即时解决方案”时，科学提倡的“长期主义”显得格格不入。这一悖论迫使我们思考：如何打破传统边界？例如，联动视觉训练AI课程，将知识落地。

**未来方向：“一老一新”突围**

“脆皮年轻人”的“情绪解药”：将“问题–答案”的匹配模式升级到“场景化解决方案”，以符合年轻人审美的方式，利于传播，更可设计周边产品，

“活力老年人”的“谣言粉碎机”：在互联网的时代，老年人更易被谣言裹挟，且传播速度极快，我们更需突出专家与权威，深入社区基层，帮助银发群体看穿“营销”的迷雾，更可设计适合他们传播的图片或视频，让他们更方便地传播正确的健康知识。

纸书的价值从未消亡，它不仅是知识载体，更是一场无声的启蒙运动。面对流量时代的喧嚣，出版人需以严谨内容守护理性之光，让每一本书成为抵御谬误的堡垒。