

深度观察

2025年,童书市场真的要崩盘



2025年5月北京开卷数据显示,图书整体零售市场同环比均有下降,同比下降10.99%,环比下降3.43%。从不同渠道来看,平台电商同比下降28.22%,内容电商同比上升24.89%,垂直及其他电商同比下降25.58%,实体渠道同比下降12.17%。印证这组并不乐观数据的是,深处“红海”的童书出版板块生存空间被持续挤压——从业者还未从2024年的增速放缓中完全缓过神,2025年1~5月的销售情况还在持续地恶化。不少出版人甚至开始质疑:“童书市场是要崩盘了吗?”

■中国出版传媒商报记者 孙 珏

从微观调研看,此次专题采访对象涉及头部、中腰部品牌童书出版机构(包括国企出版社和民营策划公司),以及童书“投流”运营操盘手等近20家机构。80%以上的机构在2025年1~5月经历了10%~40%的销售、发货同比下滑,只有极少数童书出版商实现销售业绩的平稳增长。

行业震荡:数据与体感温差下的真实困境

浙江少年儿童出版社社长郑重坦言,大客户销量“断崖式下降”,头部达人带货量腰斩,1~5月整体销售同比下滑30%。他认为,公开的行业数据层面1~3月码洋增长可能存在“水分”:一方面是极少数爆品(如“哪吒系列”)的单点拉动,另一方面是全网盗版与正版混合统计的“数据泡沫”,新媒体平台上盗版销量甚至数倍于正版。

“无论是国有社还是民营机构,只要走大众出版路线,今年上半年都不好过。”郑重的感慨道出了行业共性。以王芳在浙少社的专场数据为例,去年浙少社王芳专场一次可达250万元GMV(商品交易总额),今年流量成本上升,王芳专场GMV“腰斩”。今年2月的杭州专场总金额为170万元GMV,此后在龙井的直播只有100多万元GMV。相比之下,王芳带货其他品类GMV大多是图书的5~10倍。

“2025年1~5月,接力出版社发货码洋同比下降11.01%,实销码洋同比下降6.33%。”主要下降原因在于“社内的经典套系控价后遭遇市场阻力较大,同时新品又很难打爆”。接力出版社总经理白冰认为,今年少儿类图书市场销售下滑原因多维,除了适龄读者减少、市场饱和、消费降级、渠道变化、折扣乱象等因素外,数字化冲击的幅度也不容忽视。尤其是智能化时代成长起来的孩子,在线教育、儿童电子娱乐等正在转移部分原本属于少儿图书市场的消费资源。

开卷数据显示,今年1~5月,二十一世纪出版社集团市场占有率达到5.01%,位列市场第一。而该社运营部负责人杨雨霏表示,今年1~5月,该社同比去年实销下降10%。从渠道方面反馈看,民营经销商进一步收缩,头部诸如新华华等经销商的势能更为集中;新媒体渠道增速进一步放缓,头部达人带货频次降低,是造成整体业绩下滑的主要原因。而该社的大IP“大中华寻宝记”系列新品《宁夏寻宝记》5月20日才上市,“《宁夏寻宝记》上市后销售势头强劲,带动全系列产品发货码洋过亿;《原来你是这样的大作家》也展现出爆款趋势,预期上半年销售业绩将实现同比增长”。“吴有用上学记”在去年销售码洋破千万基础上,今年有望突破3000万;“莫西西魔法日记”5月销量增长70%……“今年市场可能会更差,但我们有信心超越去年。”杨雨霏说。

某头部新兴童书出版机构中心负责人的判断更为直接:“爆款10万册已是比较理性的状况。”在剔除2025年初爆品后,童书1~5月同比下降约20%,新品最大销量仅5万套的现实,印证了市场对新品接受度的显著下降。老品的“尚可表现”虽能暂缓下滑趋势,却难以扭转行业整体收缩的态势。某在京专业少儿出版机构也呈现出“老品撑盘”生态。尽管上半年销售码洋基本持平,但这一成绩主要依赖头部老品的持续销售与一套30万册销量的新品套装拉动。去年该公司全年回款大概3亿元,面对全年5%的增长任务,相关负责人的“尽力而为”透露出行业普遍存在的焦虑——当增长从“预期”变为“奢望”,如何在存量市场中守住基本盘,成为所有从业者的共同课题。

与大部分上游出版机构不同的是,兼具投流和内容研发定位的青蓝文化今年1~5月的“投流”效果在公司负责人江乐兴看来“并不尽如人意”。其中过百万量级的产品是《青春期男孩枕边书》《青春期女孩枕边书》,另有几套30万量级的“市场书”。“新媒体平台投流销量仅仅只起到了广告作用,外溢比例仅约30%。”这意味着,即使在新媒体平台打出200万册图书的销量,三网“外溢”也最多60万册左右。江乐兴提到,目前市场上纯粹的投流公司在急剧缩减,大约只剩10家左右头部机构。青蓝也在寻求转型,向“精装礼品书”、“IP”化产品以及品牌矩阵化方向发展。此举的根本原因在于,“投流的逻辑已经不成立,利润太薄,很难得到良性的持续发展”。



童书出版在新媒体时代遭遇颠覆性冲击的核心在于价格体系崩塌与生态链断裂。尽管投流已成为行业常态,但大额费用因涉及版税等成本问题在一般出版机构难以操作,渠道端“从腰部割韭菜”转向“从头部吸血”。图书作为低毛利商品,在与大众百货类商品的流量竞争中处于天然劣势——抖音、快手等平台的流量成本持续攀升,图书利润率难以覆盖。同等投入下,主播更倾向于带货高毛利产品,图书带货的优先级持续边缘化。

增长困难症结在哪儿?

价格战击穿行业生存底线。从2025年前5个月的童书销售情况看,新媒体渠道折扣混战已进入“自杀式”阶段。2024年抖音/快手新书平均折扣率低至29.7%,同比再降8.3个百分点,头部主播要求“保量折扣协议”,部分图书结算价低于印刷成本40%。出版机构毛利率从2019年的35%~45%暴跌至不足10%,单书平均印量从8000册降至3000册,规模效应消失殆尽。

腰部图书消失。“9.9元绘本”成为市场标配,彻底重塑了消费者价格认知——读者对20~30元的中高端产品接受度锐减,腰部图书大量沦为“下限商品”,仅有头部爆品与超低价“纸张型图书”(无版税、靠低ROI存活)能勉强生存,但前者易被盗版收割,后者实质是“赔本赚吆喝”。

童书定价两极分化严重。有受访人表示,“现在的市场要么是低价,做走量的书,要么是高端、高定价策略,也可以动销,但量无法起来。没有中间地带”。更有甚者预测,“如果还在中间地带徘徊,就需要承受30%的下滑速度,3年后公司就没了”。然而,传统图书价格体系中,大幅投流依然不可行。尽管目前不少童书出版机构的投流费已成为常态,但仅仅作为营销费用列入预算。“只要有版税,基本不可能大手笔投流。”有一线操盘手告诉记者,在这种情况下,“渠道原本从腰部割韭菜,现在从头部割韭菜”。所有行业的新媒体销售都同时为平台打工,包括图书行业。当图书需要与其他行业的商品竞争流量,利润率会更薄。

产品结构的“两极化生存”。有数据显示,销量前1%的头部品种贡献了55.31%码洋,30%的少儿图书年动销低于10本。头部效应加剧。2024年TOP50畅销童书贡献行业58%码洋(2019年为42%),其中“国之脊梁”等爆款单册销量均超百万,而80%新书首印量不足5000册(中国出版协会数据)。某在京专业少儿出版机构销售总监坦言,如果没有投流和新媒体营销拉动,新书基本零动销,新品孵化陷入“死循环”。新媒体博主因风险高不愿推广新品,缺乏流量加持的新书即便品质上乘也难出头,导致出版机构转向“存量依赖”。某深耕童书市场10余年的民营童书公司(年度动销品种

150种),将2025年新品压缩至10个以内,专注维护前几年开发的原创套系,但“依然不知道能挺多久”。

不管是国企出版社还是民营策划公司,新品节奏均大幅放缓,人员优化趋势明显,向老品运营倾斜。“做存量”成为行业心照不宣的策略,新品没有人愿意再投入。版税层面,出版人已然没有太多空间可妥协。从记者调查看,不仅是国外版权费用的压降、国内创作者的版税也已压降多年几近极限。“如果继续降低,最终再没人愿意参与这个行业了。”有多位受访人提及创作端的困境。

竞争梯队重构与现金流危机。从开卷数据看,排名靠前的童书出版机构相比5年前已发生较大变化。国有社位次松动,传统专业少儿社龙头机构份额累计下降多个百分点,主因是转型数字化缓慢(2024年其短视频渠道销售占比不足15%,低于行业均值32%)。

民营策划机构崛起。如海豚传媒通过“IP+教育科技”模式(如豚小蒙、小鸡球球、小猴皮皮点读笔,豚小蒙双语阅读机等)实现智能硬件业务年复合增长。跨界势力重构格局。学而思图书(从2019年未入榜升至2024年第8位);依托教培用户池,科普类童书市占率达3.7%。猿辅导童书“分级阅读+动画课”模式占据低幼赛道4.1%份额。总的来看,曾经积累了大量渠道资源、作者资源的传统少儿出版机构正在遭遇转型困境。

此外,现金流断裂成为中小机构的“达摩克利斯之剑”。童书市场依然需要大畅销品支撑。有受访者表示,如果没有10万、20万、50万量级的产品系列支撑大盘,很有可能导致现金流中断。当前童书市场呈现“超级畅销书垄断现金流”的残酷现状。中小出版社库存周转天数达210天,需依赖3~5年个销10万+品种维持运营,否则面临资金链断裂。

与此同时,出版机构还面临极大的库存风险。白冰表示,大量出版机构并不完全掌握在途库存情况,尤其是近2年压在各级经销商手中的书,无法精确掌握数据,会带来很大的经营风险。**渠道成本反噬。**新媒体平台头部主播要求“保底销量+50%退货”权,导致非畅销书实际回款率不足20%(北京印刷学院调研)。这也成为在平台端拼杀的出版机构面临的困难之一。

未来:在洗牌中定义行业新规则

短期承压:增长预期与转型阵痛。2025年下半年的市场翻盘可能性较小,多数机构将目标设定为“降低预期”“回归童书出版理性模式”“减缓下滑速度而非增长”。行业共识认为,若价格战缓解叠加新媒体流量红利,增速有望回升至4%~6%;若乱价持续,低速增长与利润挤压将成为常态。

长期机遇:技术红利与内容价值

回归。Z世代家长(2.3亿人)与α世代儿童(1.8亿人)的需求迭代,正在催生“精准育儿”消费观。大数据算法、AR/VR技术、AI互动等将重构内容生产逻辑,小众品类通过精准投放可转化为“大众市场”。在技术赋能下,不执着于“纸质”载体本身,真正满足用户深层需求的内容,永远有生存空间。**行业洗牌:**速度决定生死。2025

年将是童书行业的“转型分水岭”。国有社的传统优势在数字化浪潮中逐渐消解,民营机构与跨界势力凭借灵活机制快速抢占市场。行业增长逻辑从“人口红利”转向“技术红利+内容红利”,企业转型速度将直接决定生存状态——无论是技术控价的破局尝试,还是精准触达的用户运营,抑或是跨媒介内容的创新探索,本质上都是在

不确定性中寻找属于自己的确定性增长逻辑。

对出版机构而言,核心不在于预测市场走势,而在于以更快的速度构建护城河——敬畏内容、拥抱技术、深耕用户,或许才是穿越周期的终极答案。当潮水退去,留下的终将是那些真正理解读者、勇于创新的行业重构者。

技术赋能下的精准触达革命。

大数据正在重塑“人书匹配”逻辑。青葫芦相关负责人介绍,目前公司上半年实现超50%的销售增长,6月增长也是笃定的,只是能不能保持这个比例暂时不能完全判断。“今年6·18感觉平台各个品类都不好。”但不难看到,青葫芦通过新媒体闭环渠道与算法推荐,将高端立体书从“小众”成功推向“大众”,其“立体书系列”年销几十万套,单月爆品突破10万套。此外,诸如某童书品牌在小红书建立“反鸡娃绘本俱乐部”,通过KOC测评带动《不焦虑育儿指南》销量破15万册,展现了社群运营的精准性。

基于读者真实链接的品类创新与场景重构。“现在押宝任何一套书都很困难”。有受访者表示,目前渠道变化非常大,即便在选题研发阶段与渠道做好对接,也无法准确预测一套书的销量和前景。“下半年会预设重点品、潜力品,但不会断言某品一定会爆。”但毋庸置疑的是,从整个渠道端变化看,无论是新华体系、电商渠道、公众号以至于当下的抖音、小红书等新媒体渠道,都存在真实需求。如果少儿出版商无法提供真正满足真实市场需求的品,情怀在当下只能沦为“自娱自乐”。

从创新性或微细门类中寻找创新爆点是不少受访人比较一致的观点。单纯的品类判断已没有太大意义。“不根据出版机构特点和品牌辐射度来预判潜力产品类别的做法,风险较大。”有受访人坦言,尽管前几年,儿童文学市场下滑、“科普类”“心理类自助类”被看好,但实际上落地到具体的出版效应并非都特别理想。“还是靠畅销品带动相关品类的成长。”

与新创作者和新读者共同成长。当前童书市场需要打破传统出版思维,用技术赋能创作、以需求倒逼创新。预计未来3年,能与Z世代家长、α世代(2010年后出生)儿童共同成长的出版机构将占据新的市场份额。童书市场正面临数字化转型与读者需求多元化的双重挑战。破局关键在于构建“创作者-内容-读者”的共生生态:通过孵化新生代作家、创新内容形态,精准触达新读者群体,实现三方协同成长。比如,培育新生创作力量,建立创作孵化平台;跨媒介创作,培养创作者兼具图文叙事、音频脚本、互动游戏设计等复合能力。从具体的场景创新案例看,《三联生活周刊》旗下的《少年新知》杂志设计二次元专题,吸引上千封青少年来信。“图书+”模式成为新趋势,猿辅导等通过“内容+技术”融合开辟教育场景,打破传统图书的盈利边界。

从源头解决价格秩序问题。

针对行业中流行的用“一件代发”控制价格的做法,体量较大的受访者普遍表示,并不可行。“一件代发是不得已的行为。不做分销,只将产品放在自己的云仓,在有限的渠道中,卖多少算多少,发出去就混乱,这样生意如何做大?”实际上,基于中国市场庞大的多元渠道,不做分销,会损失掉70%以上的销售可能性。

与此同时,可以看到技术赋能下的新媒体时代,童书出版依然拥有巨大的红利。与大数据、算法共生的内容电商形成了“书找人”的新模式,也就意味着,出版业再无小众图书。即便内容小众,也可以精准投放,借由大数据找到几万甚至十几万的读者。

虽然技术红利很大,但是由于渠道生态,尤其是价格生态出现问题,当前整个产业无法正常运作。谨慎乐观派出版人郑重认为,若价格秩序改善,少儿出版有可能迎来10年黄金期。他认为,最直接的做法是,将图书的销售定价权还给上游生产方——出版机构。“控价或可针对几大主要销售平台,为出版社在各主流平台旗舰店提供控价技术支持,一键解决乱价问题。”提出此操作思路的原因在于,目前图书生态是新媒体分销体系,上千家新媒体端口售卖图书,无从知道具体的销售者是谁,折扣只会在厮杀中一路走低。他认为,“若采用此方法,多年困扰行业的盗版问题也会迎刃而解”。

组织结构升级+跨部门资源整合。出版机构的人才结构正在经历“大换血”。有不少童书出版机构将编辑考核与新媒体利润挂钩,营销岗位全面转向“销售转化”。例如,有童书机构20人团队创造2亿元销售额,人均效能提升30%以上;国有出版社也在开启优化模式,上海某童书出版社裁员近2/3。有出版人认为,市场退烧倒逼行业回归理性,人员收缩未必是坏事,潮水退去后,让真正有能力的团队留下来。

更为重要的利好行业的信息或许来自近日教育部办公厅、中央宣传部办公厅联合印发的《关于深入实施全国青少年学生读书行动的通知》(以下简称《通知》)。《通知》提出,在青少年学生读书行动已有工作基础上,创新实施五大工程:实施书香校园建设工程、实施阅读资源优化工程、实施阅读素养培育工程、实施科技赋能阅读创新工程、实施阅读成果展示转化工程。对此,白冰认为,国家高层跨部门联手发文,有利于出版行业重新整合资源,在全民阅读+教育战略布局的大环境下,挖掘读者的真实需求,给行业带来新的活力和市场机会。