

(上接第10版)

## 童书“小字辈”还能坚挺多久?

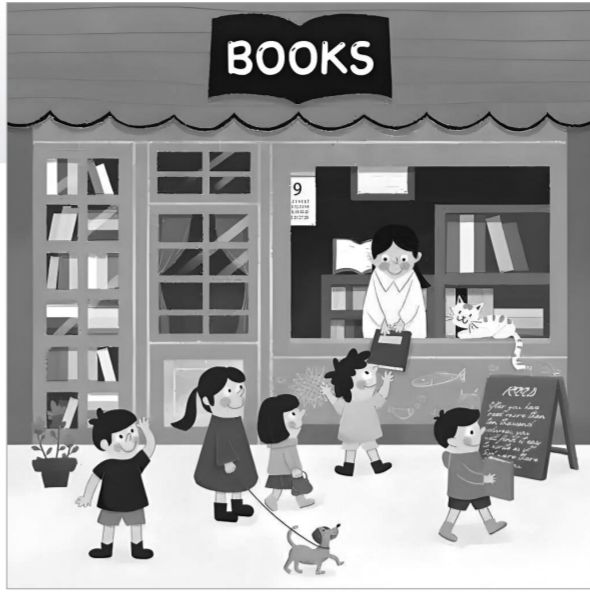
尽管童书市场仍保持规模优势,但“小”字辈童书出版机构仍面临多重挑战。

成本压力持续增大。2022年以来,纸张价格上涨30%以上,人力成本年均增长10%,挤压了出版商的利润空间。同质化竞争加剧。中国版本图书馆数据显示,2022年少儿图书新书品种超过4万种,但平均单品种销量持续下降。开卷监测显示,2023年少儿图书动销品种中,销量不足1000册的占比为63.5%。面对这些挑战,领先童书出版机构正在探索高质量发展路径:专业化分工趋势明显。如,中信童书将编辑团队细分为“IP开发”“科普教育”“文学绘本”等方向,提升内容专业性。“小博集”则每个重点系列配备专职产品经理,负责从选题到营销的全流程。跨界合作日益频繁。“小天下”与腾讯、爱奇艺等平台合作开发IP;“未小读”与故宫、国博等机构合作开发文化内容;“小博集”则与教育机构合作开发课程产品。尽管这类跨界融合正在打破传统出版的边界,但并不能掩盖童书市场向规模化扩张向质量提升转型过程中的阵痛与困境。正如受访者所言,在这一过程中,“小”字辈品牌也是被市场裹挟的一分子,并不能独善其身。

未来,随着家长教育观念的升级和技术的进步,童书出版将更加注重内容价值、阅读体验和教育功能,那些能够持续提供优质内容和服务的品牌将在这一轮调整中赢得更大发展空间。

从路径来看,这些寄托于母品牌的子品牌,有望通过组织重构、产业链延伸、原创内容开发和精准营销,逐步建立起差异化竞争优势。精准定位依然关键。当年各品牌对细分市场的选择,决定了后续发展空间。如“小中信”抓住中产家庭对品质教育的需求,“小博集”瞄准大众市场的IP热度,这些定位在今天依然有效。资源协同不可替代。“小”字辈最大的优势在于能够调用母品牌的渠道、营销和资金资源。如今,这种协同效应进一步深化——“小博集”利用博集的音频平台开发有声内容,“小读者”借助读者的“超级符号”理论打造童书IP,都是资源协同的新实践。创新机制持续发力。当年那些突破常规的用人机制、考核方式,如今已成为行业共识。

然而,市场环境的变化也让这些经验面临挑战。IP依赖风险显现。10年前国外IP成为不少市场新力量的重要引擎,但随着IP成本飙升和国内IP崛起,单纯依赖引进IP的策略已不可持续。中信童书开始减少国外产品比例,转而开发“中国原创绘本IP”。渠道变革带来冲击。10年前“小”字辈主要依靠地面渠道、终端展示等传统优势。但如今新媒体电商已占童书销售的70%比重,私域流量成为新战场。未能及时转型的品牌(如部分依赖线下渠道的“小”字辈)已经掉队。原创能力决定上限。早期通过引进版权快



速占领市场的策略,在今天遭遇瓶颈。开卷数据显示,2023年少儿新书中原创作品占比已达65%,较2018年提高20个百分点。“小活字”虽然发展缓慢,但其原创作品《中国童谣》获得国际大奖,反而赢得了长期竞争优势。

10年前“小”字辈的崛起,本质上是中国童书市场从“野蛮生长”向“品牌竞争”过渡的起点。这场变革的影响远不止于几个新品牌的诞生,而是重塑了整个行业的竞争逻辑:它证明了大众出版机构完全可以在专业领域(如童书)建立子品牌,这为后来各出版社的多品牌战略提供了范本。

● 热点聚焦

歌手邓紫棋近日出版个人首部科幻小说《启示录》,策划方果麦文化公开的数据显示,该书上市首日销量即破20万册,销售额突破4000万元。无独有偶,另一位女歌手曾轶可也在近期推出自己的科幻小说《TAYOUZHI 银壳下载》,首印5万册迅速售罄,紧急加印后销量已破10万册。明星出书,不是新鲜事。但与过往明星较多出版的写真集、“鸡汤”随笔相比,科幻文学成为演艺明星闯入的新“赛道”。

一面是不断下滑的图书市场零售数据,一面是明星写小说成为“爆款”,究竟是粉丝经济“降维打击”传统出版,还是传统出版能够借力而上?

北京开卷最新数据显示,2025年图书零售市场在二季度各月的码洋同比增长率均为负值,其中5月和6月的码洋同比降幅均超过10%。中金易云发布的报告显示,2025年上半年度图书市场相较2024年上半年度下降了9.64%,动销品种数和动销新品数同步减少,降幅约为4%。不少出版业内人士感叹:“图书市场太难做。”

近年,除个别顶流作家,原创文学作品在图书市场“卖不动”的现象尤为明显。有出版社编辑透露,“一般的书起印量5000册,已经说明出版社对这位作者很有信心,达到五位数销量级别的极少数,多数作品是2000、3000的起印量。”

相比之下,邓紫棋、曾轶可的新书算得上“断层式”领先。据统计,《启示录》半小时狂销约12万册,一小时销售约18万册。在果麦文化的证券页面,有人询问,“邓紫棋(小说)的码洋能到多少,对公司收益有影响么?”新书发售,果麦文化股价创下近一年新高。

据记者了解,此次邓紫棋的新书分为定价298元的恒藏版、定价89元的平装版,同时还有简繁体,共4个版本。相比平装版,恒藏版除了文创礼盒,还附有预购期专属的限量收藏编号卡。值得一提的是,“恒藏版”新书礼盒的配置有角色冰箱贴、徽章、钥匙扣、印章等周边,相当于一张精装版的唱片礼盒配置。尽管是文学创作,这本书仍然更接近于邓紫棋个人IP的延伸产品。

邓紫棋个人微博也显示,该书创作始于其2022年发行的专辑《启示录》,在创作完14首词曲,并担任14集MV连续编剧后,又发行了小说。

自带粉丝基础与跨界新鲜感的作品,成为市场爆款,这一风潮并非孤例。美国创作型歌手萨拉·平斯克便是星云奖、雨果奖双料得主,音乐与科幻写作都是其艺术创作不可或缺的部分。在国内,明星涉足写作早有先例,但进行硬核的科幻类型创作尚属新现象。

不少业内人士认为,《启示录》这样的爆款,“可遇不可求”,对行业的参考意义不大。不过,《启示录》体现的营销思维,可以启发传统出版业。比如,随机签名本的策略就非常有效。据了解,不少邓紫棋的粉丝“all in”(全部购入)4个版本,甚至一买就是几十本。记者注意到,除了礼盒、限量编号卡,这本书的所有版本都会“随机掉落亲签本”,邓紫棋本人在直播中强调了“所有版本都有”。但签名本的数量未知,就像买盲盒开出隐藏款一样,市场已经有声音传出,可以用几十倍价格来回回收签名本。这可能是粉丝重复购买的原因。

像《启示录》这样的书,对出版业来说,不是核心的阅读服务。但可能会成为一种趋势,更多明星会以这种方式打造个人IP,出版社也愿意寻求这样的合作。”有业内人士表示,这为出版业提供的新思路是直接介入明星周边、影视周边和文创,在保持阅读核心的基础上,满足分众读者的需求。

做书进入“大文娱”时代。有业内人士表示,以读者为核心的“注意力价值体系”是为图书市场增添确定性的一种路径。“目前的图书市场,针对不同群体的个性需求,推出一本书的多个版本比如毛边本、刷边本已经越来越常见。”在持续分化的图书市场环境中,出版人要想办法更新产品附加值,提升服务读者的能力。

## 童书“收缩”是权宜之计还是战略调整?

随着市场竞争加剧和读者需求变化,非专业少儿社曾经以引进版打市场的策略发生了显著转变——从依赖引进版权转向原创内容开发。

山东科学技术出版社相关负责人表示,近年该社虽然保留了做童书的部门,引进版压缩很多,原创销售反而一直在增长。但行业混乱的销售体系导致规模在,利润堪忧。作为一家重要的专业少儿社,二十一世纪出版社集团也感受到了市场压力。虽然没有完全撤出童书部门(作为专业社这是核心),该社在2022-2023年期间进行了较大规模的业务优化和人员结构调整,涉及发行等多个环节。这可以视为对童书核心业务的“瘦身”或“优化重组”。

安徽科学技术出版社市场营销中心主任王秀才认为,科普阅读始终是安徽科学技术出版社重要的出版方向和核心板块之一(体现为明确的“科普阅读”产品线),面向青少年的优质科普童书自然包含其中。当前的调整并非意味着放弃童书市场,而是基于市场现实和自身优势进行的结构优化。未来,该社会更注重图书品质和品牌建设,将科普童书

作为整体科普出版战略的一部分进行精耕细作。同时,出版社需要全方位发展,平衡各产品线(科技创新、医学健康、科普阅读),童书业务的发展将更加注重新效益和可持续性,是立足长远的战略调整。

天略图书总经理甄煜焯则表示,目前之所以“收缩”,是因为这几年童书市场在收缩,整个图书市场在收缩,大多数经济领域都在收缩。或者说由于整个经济的收缩,导致了人们对未来的悲观预期,所以都捂紧钱包,收缩各种消费。对于一家图书公司来说,目前能做的就是先“收缩”,同时密切关注市场状况和读者需求。至于市场何时回暖很难预料。但他并不认为新生儿数量的减少是童书市场下滑的最重要原因。“相比于我国这10年1000万左右的新生儿,日本每年新生儿数量只有70万~80万,美国每年新生儿数量只有360多万,但日本和美国的童书市场还是不错的。”也有受访者表示,考虑到市场下行,会倾

向于更稳健的童书出版策略。编辑线略有精简。预判未来时她表示,“会经历大洗牌,最终留下有竞争力的产品和团队。”

不难发现,未来童书市场演变有两个方向。一是童书市场规模趋于稳定,不太可能出现过去爆发式增长,但大概率不会出现断崖式下降,更多是小幅波动或结构性调整。二是市场规范化与品质化,市场将向更加规范、更注重品质的方向发展。粗放式增长难以为继,真正拥有优质内容、鲜明特色和良好口碑的出版品牌会逐渐凸显并获得更大的生存和发展空间。决定市场参与者生死的关键因素将聚焦于内容品质和品牌力,内容品质是最核心的竞争力,包括选题价值、编辑质量、制作水平等。品牌力则是在信息过载的环境中,拥有清晰的定位、可靠的口碑和读者信任度至关重要。能够持续打造精品、深度关联读者心智的出版社将更具韧性。

● 对话

### 控制数量增长 避免盲目扩张

■ 受访人:王秀才(安徽科学技术出版社市场营销中心主任)

□ 采访人:孙珏(中国出版传媒商报记者)

□ 安徽科技社何时开始布局童书业务?

■ 安徽科学技术出版社是在2017年前后开始将童书作为深度向零售市场进军战略的重要抓手之一进行布局的。当时的市场环境正处于童书品类爆发式增长的后期,大量出版机构涌入,竞争非常激烈,呈现出“全民做童书”的热潮。我们的童书业务定位聚焦于“一老一小”中的“小”,即青少年群体,重点开发少儿科普阅读类童书,同时“一老”(老年群体)我们主要通过融媒体出版的方式进行布局和用户积累。早在2017年之前,我们重点打造了如《身边的科学真好玩》(累计销售100多万册)等科普童书,在编辑培养、资源积累、渠道开拓等方面做出一些尝试和积累,后期通过积极寻求合作来丰富产品线,快速提升童书品种数量,以此切入市场。

□ 最高峰的时候,童书部门的人员规模、编辑团队构成以及年营收情况如何?

■ 童书业务的高峰期出现在2021年。那一年,我们的童书发货码洋占全社市场零售书比例约2/3。2017年专门成立了少儿科普编辑部,后期有健康教育

编辑部等编辑部参与少儿科普类图书的开发,最多时有十余位编辑参与。同时,服务于零售市场的销售部门也相应壮大,最高时达16人。在选题方向上,当时的核心特点是聚焦于少儿科普领域。

□ 从哪年开始,逐步调整童书业务?

■ 即使在高峰期,我们也注意到市场变化,开始有意识地控制品种数量的增长速度,避免盲目扩张。我们从2022年开始对童书板块进行了战略性收缩。调整的方向主要是显著减缓新品种的开发节奏。具体表现是,年度的童书新书品种数量缩减至高峰期的一半不到,并保持在这一相对稳定的规模。调整的主要原因是市场环境发生了深刻变化。一是零售市场下滑,整体童书零售市场增长乏力,甚至出现下滑。二是童书市场折扣普遍过低,严重压缩了出版环节的利润空间,导致童书业务盈利能力大幅下降。三是渠道客户特别是民营渠道客户经营情况开始下滑,业务风险逐渐增高,需要加强控制在途风险。基于此,我们做出了及时的战略转向,将出版资源和重心更多地移回安徽科学技术出版社的传

统优势领域,如大众生活类图书,以确保整体的稳健发展。

□ 安徽科技社童书板块现状如何?

■ 目前,童书板块整体处于压缩和优化后的稳定状态,并已整合融入安徽科技社规划的三大核心产品线体系(科技创新、医学健康、科普阅读)之中。人员队伍方面,原“少儿科普编辑部”已调整为“科普编辑部”,其职责覆盖更广泛的科普领域,童书选题是其工作的重要组成部分,但非全部。编辑团队规模较高峰期有所精简,更聚焦于核心产品线的打造。选题方向上,童书选题已明确归属于安徽科技社“科普阅读”产品线。该产品线旨在“突出科普价值引领,通过策划普及科学技术知识、弘扬科学精神、传播科学思想、倡导科学方法的科普读物,打造规模化 and 系列化的科普阅读产品线”。因此,当前的童书选题更强调精品化、系列化以及与科技社定位的深度契合,重点服务于青少年的科学素质提升。年出版新书品种方面,自2022年调整后,归属于“科普阅读”产品线的童书新书品种数量已稳定在收缩后的水平(约为高峰期一半),我们不再追求单纯的数量增长,而是更注重品质和系列化建设。销售渠道方面,在传统渠道保持一定覆盖的同时,我们也看到在新型渠道(主要指流量高度集中、竞争白热化的内容电商)拓展面临较大困难,我们在这些渠道积累的资源 and 优势也还有待加强。

生育)被动减少的,并且由于压缩了新书品种,也没有补充新编辑。同时,我们增加了营销编辑数量,以适应营销和销售渠道碎片化需要。目前的销售渠道主要是当当、京东、天猫等平台电商,加上抖音、小红书、视频号等达人的直播带货。

□ 您认为,未来童书市场会如何演变?

■ 做一个粗浅的预测,从童书的购买者——或者说父母们的角度来看,他们的文化和学历水平是逐步提高的。而且,由于这几年新毕业的大学生就业率不理想,父母们对“卷”学历的焦虑可能会减轻一些,从而导致他们真正想让孩子有一个快乐、完整的童年。如果这种预测符合现实,其结果将是童书真正价值的回归——共读童书是父母对孩子的一种高质量陪伴,从这种阅读中逐渐培养孩子健全、健康的人格,并传递与孩子的年龄相适应的知识。这就要求童书作者、出版者要出版那些真正符合各年龄段儿童能力发展和心理特点的童书。从目前童书市场参与者的情况来看,显然并非都符合这种要求。

### 期待童书真正的价值回归

■ 受访人:甄煜焯(天略图书总经理)

□ 采访人:孙珏(中国出版传媒商报记者)

□ 天略是何时开始布局童书业务?

■ 从2010年开始关注童书市场,经过一段时间对市场的观察和了解,2012年开始出版绘本。当时,从图书市场的各项统计指标来看,童书是各板块中增长最快的,连续几年都增长20%左右。从我们了解的情况看,由于当时整个童书市场在高速增长,竞争并不激烈。从我们关注的民营出版机构来看,启发、新经典、蒲公英、蒲蒲兰等童书市场的先行者打下了良好的市场规则基础,各家注重的是出版好书,而不是靠降低销售折扣抢占市场。

□ 最高峰的时候,天略童书部门的人员规模、编辑团队构成以及年营收情况如何?

■ 天略人员规模一直不大,在童书市场红火的时候,童书部门也只有8个编辑,1位营销编辑。由

于天略在出版童书前,主要的出版领域是亲子家教和育儿类图书,因此,我们对各个年龄段儿童的心理特点以及父母们的需求了解比较多,所以童书的选题方向比较倾向于符合儿童心理特点及父母需求的图书,当然经典童书也是我们的选题方向。

□ 从哪年开始,逐步调整童书业务?

■ 直到2022年,我们的童书销售都是逐年快速增长的。到2023年6月,我们发现童书的销量下滑很严重。所以,从2023年下半年开始调整童书业务,调整的方向主要是增加科普类选题,压缩新书数量。

□ 天略童书板块现状如何?

■ 童书编辑的数量有所减少,但不是我们主动减少的,而是由于编辑个人的原因(比如出国、考公、

# 首日销量破20万册,明星作者跨界科幻出版引发行业震荡?

中国出版传媒商报记者 林致

