

近几年，无论是面向成人还是面向少儿的心理自助图书，都是热门读物。2019年以来，心理自助类图书成最大“黑马”的说法便屡次被媒体和自媒体引用。该类图书的热度只高不低，且在渠道变革的大环境中不降反升。北京开卷数据显示，心理自助类图书2023年销售码洋在零售市场占比3.93%，同比增长率为21.92%，2024年上半年占比为3.61%。与此同时，在文学、漫画等品类中融入心理疗愈、心灵疗愈等主题，也成为较为常见的形式。

青少年心理自助类图书近3年也显示出较强成长性。北京开卷数据显示，2023年青少年心理自助类图书的市场码洋占比为0.88%，较上年增长0.29个百分点，动销品种数为6055种，码洋品种效率3.45、高于市场平均水平。2024年上半年，青少年心理自助图书品类保持正向增长，码洋比重上升0.7个百分点，实洋比重上升0.22个百分点。面向成人的产品以心理疗愈、情绪管理、成功励志和技能类为主，面向少儿的产品则包括社交力、学习力、表达力等主题，形式多以漫画解读为主。

# 社科书低龄化趋势催生热点 这些主题在童书市场“重生”

中国出版传媒商报记者 张聪聪



## 青少年心理自助图书成刚需

2021年儿童蓝皮书指出，儿童抑郁症状发生率超26%。《我国学生心理健康问题的元分析研究》表明，我国小学生群体的抑郁问题出现的年龄段正在逐步下移。据一线儿童心理咨询师介绍，小学生来访者集中在4~6年级，这时他们的心理健康已出现明显问题。对孩子尤其是低龄阶段孩子心理健康问题的预防显得至关重要。

同时，因学习压力、校园霸凌等导致的悲剧不断出现，家长对孩子心理健康的重视程度明显提升，青少年心理自助及心理类亲子教育图书需求增加，前者甚至成为家庭教育进校园教育课外读物中的“刚需”。去年4月，教育部、国家卫生健康委等17部门联合印发《全面加强和改进新时代学生心理健康工作专项行动计划（2023—2025年）》，把学生的心理健康纳入省级人民政府履行教育职责的评价，作为学校办学水平评估和领导班子年度考核的一项重要指标。这标志着加强学生心理健康工作上升为国家战略。

看中市场需求，策划该类图书的出版机构也明显增加。心理自助、心理成长等主题出现在儿童文学、绘本、知识科普、漫画等不同品类。例如，儿童文学品类中，人民卫生出版社策划推出了“新时代好少年心理健康成长系列”图书，包括作家陈伟军创作的儿童心理成长小说《我想成为你的骄傲》、作家赵静创作的“沟通的智慧”系列等。前者上市当月销售2.5万册，附有儿童心理专家给孩子的心理自助手册。天地出版社出版的《沉默的十三岁》以校园欺凌为主题，涉及外貌歧视、单亲家庭、心理健康等话题。绘本品类中，海豚传媒引进的2024凯迪克金奖作品《大女孩》，是国内首部关注胖女孩的反霸凌绘本；青豆书坊引进的心理自助绘本“爱的魔法线”系列，全球热销50多万册。

知识科普板块，博集天卷旗下小博集策划的《凯叔儿童心理自助书 我不知道怎么》目前销量达2.5万套。“漫画+科普”是该类图书策划中的热门形式。读者策划的“小学生漫画”系列自2019年底第一套书《小学生心理学漫画》上市，到去年4月已加印至650万册。该系列陆续扩充了沟通力、抗挫力、情商等主题。在这股漫画心理的风潮引领下，“漫画+”类知识科普图书尤其是心理自助类产品不断涌现。短视频直播兴趣电商崛起并成为图书市场唯一正向增长的渠道，整个品类销量排行榜前列的产品多为该平台销量推动。如《孩子爱读的漫画墨菲定律》《漫画少年学墨菲定律》《漫画儿童钝感力》《漫画儿童领导力》等，均是销量几十万甚至上百万册的产品。此前，思维导图等也是心理类童书流行的表现形式，如《用思维导图读懂儿童心理学》3年销量过百万册。

不难看出，青少年心理自助图书选题分众化趋势明显。产品主题从前两年的解读、科普心理学逐渐具体到沟通力、抗挫力、领导力等不同需求，墨菲定律、钝感力等不同概念。并且，图书策划针对男孩、女孩以及不同年龄段进行产品划分。湖南教育出版社近期推出“嗨，别担心”青少年心理自助系列，8册图书针对抑郁、焦虑、愤怒等我国青少年心理健康需要特别关注的8个方面。该书编辑陈慧娜表示，青少年心理自助类图书目前呈现选题高度集中，以“漫画+”形式为主，且原创图书比重较高等特点。

## “墨菲定律”等童书为何“重生”火爆

读者消费兴趣和习惯以及需求热点的转移，带动产品端的变化。以往，线下渠道为主，尤其在逛书店的过程中参与到购买过程。当下电商尤其是兴趣电商为主的渠道格局下，打动家长、切中刚需成为促进消费转化的关键。而教育内卷导致“鸡娃”，教育、育儿焦虑从低龄阶段便开始，家长希望孩子掌握的知识更全面，童书策划也向切中这些焦虑点偏移。

基于需求端的变化，一些趋势也值得关注。知识出版社常务副社长张京涛提到，在抖音等兴趣电商平台，呈现明显的社科图书低龄化趋势。而心理是其中更能瞄准家长需求的切入点。“墨菲定律”“钝感力”“领导力”等以往在成人图书中流行的概念和主题，成了出版机构开发儿童读物尤其是打造兴趣电商渠道适配产品的切入点。火遍社交媒体的流行概念和大众畅销书中的热点主题经过“漫画+”、青少年版等形式“变身”，在童书中“重生”并“火”起。

基于原本面向成人的畅销书、经典名著、热点概念等开发少儿读物，是近些年比较流行的一种选题操作路径。例如，青岛出版社的“少年读”系列成为码洋过亿产品线，已从《少年读史记》拓展到《少年读中国简史》《少年读山海经》《少年读徐霞客游记》等多个品种。而活字文化策划的“给孩子”系列从《给孩子的

诗》出版至今10年，累计18种原创产品，畅销400万册。而名著、畅销书的青少年版版本众多、层出不穷。

“墨菲定律”作为一种心理效应，1949年由美国的一名工程师爱德华·墨菲提出。这一概念前些年就在大众间流行，社交媒体平台上相关解读众多。面向成人的《墨菲定律》图书也有许多版本，有美国作家阿瑟·布洛赫创作的版本，也有不同国内作者的版本。相关信息显示，阿瑟·布洛赫先后出版过几十种有关墨菲定律的著作，印数达上百万册，使墨菲定律在美国及欧洲各国几近家喻户晓。

去年到今年，面向少儿的“墨菲定律”产品不断出新。中信出版集团去年4月推出《墨菲定律（青少年版）》，目前销售近15万册。该集团科普总社神奇时光高级策划编辑刘颖介绍，据调研，该书上市时少儿领域还没有“墨菲定律”主题童书。此后，陆续出现“墨菲定律”漫画版等产品。记者注意到，今年上半年，类产品“扎堆”在抖音平台热销。北京开卷数据监测的2024年上半年青少年心理自助新书榜销量前15名中，“墨菲定律”相关产品占6种。知识出版社的《孩子爱读的漫画墨菲定律》今年1月出版，已印刷14次、103万册，销售100万册。三环出版社的《漫画少年学墨菲定律》今年5月上市，全网销售40余万册。

出现在榜单前15名中的，还有《孩子情绪钝感力：给孩子的反脆弱指南》《漫画儿童领导力》等。“钝感力”概念的流行源于渡边淳一《钝感力》一书。华语教学出版社的《漫画儿童钝感力》去年11月上市，全网销售近40万册。“领导力”“表达力”以及情商培养等以往面向成人的心理、管理类图书的热点，如今成了童书中的热门主题。

对于面向孩子的心理自助图书的热度攀升，以及“墨菲定律”“钝感力”等主题在童书中的火爆，北京师范大学教授、博士生导师，北京师范大学心理健康与教育研究所所长边玉芳表示：“这种现象进一步印证了现在家长对孩子心理健康问题的高度关注。我们说先成人，再成才，这也是一个人的发展规律，也是教育的规律。很高兴看到全社会都开始重视孩子的成长。”三环社编辑郑波尔认为，家长这一消费群体从以往追求孩子“成绩出色”到如今追求“全面出色”是需求变化的根源，也是我国实施素质教育的成果体现。不可忽视的是，心理问题近些年有低龄化趋势，这也是该细分市场爆发的重要原因。

## 市场热度持续，这些趋势需关注

孩子心理成长受关注，需求多样、立体化。刘颖认为，青少年心理自助读物会更加有市场需求，更多高品质高质量的产品会不断出现，很多面向成人的主题也适用于青少年。张京涛也提到，现在孩子获取信息的途径增多，阅读面广，大人与孩子间的知识鸿沟可能不再存在，是一些成人图书主题“火”到童书的原因之一。海豚传媒总编辑张艳艳感知到，从单纯在阅读中获取知识到在阅读中获得心理疗愈，读者需求变得多样化、立体化。

乐乐策划编辑刘菲也认为，该类图书未来依然潜力很大，因为短时间内外部环境不会发生巨变，家长和孩子还是会内卷、焦虑，需求持续存在。但目前该类童书大量出版，同质化严重且供大于求，家长选择会更加谨慎。未来，唯有产品力和内容力都强的选题，才能畅销且长销。

短视频渠道挖掘需求，需低成本、小切口介入。有不少出版人从该类图书的市场情况看到行业隐忧。张艳艳提到，一些主题图书的火爆，大部分属于人为运作，不代表这是儿童真正需要的读物，更多是

## 策划谈

### 创造管理情绪问题的“工具包”

刘菲（乐乐趣策划编辑）

《小恐龙大情绪 儿童心理自助漫画》瞄准家长希望孩子克服愤怒、恐惧等情绪问题的需求，希望在孩子出现情绪问题时，找到有效沟通的方法。低幼和学龄儿童的情绪需求集中在两方面：一是渴望被关注，希望融入主流社交圈子；二是自我意识发展迅速，渴望被认同和理解。该书作者、英国知名童书作家斯瓦普娜·哈多希望创造一些孩子们可以学习的东西，拥有管理这些情绪的“工具包”，让他们在成长过程中，不会轻易被情绪问题淹没。

编辑出版过程，相对原版，我们主要做了三方面改变。一是将单册精装改为5册平装。该书在国外为单册精装。国内读者更喜欢一个大主题分成几个类别的形式，按照类别去学习。所以，我们把书中情绪问题分成5大类。这样不仅分类清晰，也降低了成本和售价，更具性价比。二是每册增加亲子阅读小课堂

通过营造焦虑博得关注、满足家长的痛点，但并没有关注儿童的心灵成长需要及认知特点。这样的书跟风严重，出品快，质量不高，属于快消费品，可能不会在市场上长久沉淀。

现实确实如此。当前图书销量排行榜前列的许多产品需“投流”运作、高度适配短视频渠道，契合销售带动从直播向短视频带货转移的趋势。有出版人提到，直播人带货高佣金、要求渠道封闭期等特点，使出版机构从中无利可图，更多将其视为宣传动作；短视频带货产品的探索目前还能让出版社从中寻找利润空间。例如，有出版社与某达人在直播间合作销售的产品，除去版权、印制物流成本以及售价的30%作为主播佣金，最后结果是“卖一本亏一本”。头部直播间要求不同时间的渠道封闭期，使得产品难以在其他渠道承接流量。

想在短视频带货中取得成果，需要做“先行者”，快速切中热点，突出产品特点。兴趣电商渠道带动市场增量的背景下，热点变化快。出版机构如何抓住需求、提升市场竞争力？张京涛建议，要通过跟踪观察分析兴趣电商热点，挖掘受众需求，找到痛点，提升对热点和受众需求的把控力。同时，探索适配兴趣电商的产品策划时，要从小切口、低成本介入，降低需承担的压力和风险。

例如，去年9月，看到社科书低龄化趋势，知识社深度分析电商渠道家长的需求，分析多种“漫画+”及青少年版图书，找到“墨菲定律”主题，并在探索中经历了产品内容和形式的优化过程。据了解，最初该社策划6册套装的“孩子读得懂的漫画墨菲定律”，但成绩并不理想。结合渠道消费者购买习惯，该社提炼内容，并将封面改得更亮眼、图书文字更突出，图文内容更精炼、精美，推出单册版《孩子爱读的漫画墨菲定律》。保障内容和印制质量的同时，降低了客单价。与直播带货青睐大套系、高定价图书不同，短视频带货更偏向单册、定价合理的产品。

市场期待丰富多元的产品。“漫画+”形式是目前孩子最喜欢，市场上最热门的文本形式之一，但主题和形式同质化、跟风现象严重。对于心理自助童书的策划，陈慧娜觉得，要给青少年提供科学且能真正解决心理问题的心理学产品，要提高内容的专业度和实用性。同时，要根据青少年阅读水平和需求，不断打磨文本，找到最适合的呈现方式。除漫画形式，还可以通过儿童文学、绘本故事等文本形式结合，提高可读性、感染力。另外，她提到，欧美国家的心理学类图书出版成熟，品种繁多，是较大的选题引进来源之一，但中西文化和价值观差异，导致该类图书容易“水土不服”，对作者和内容的甄选特别考验编辑眼光。

心理自助童书市场热度持续，就此次采访看，多家出版机构已经或即将推出的产品众多，覆盖不同年龄段，并走向品牌化。例如，湖南教育社2023年开始重点布局该产品线，目前出版《小学生心理成长漫画》《释放孩子的大脑》等18种图书，希望通过3年左右的努力，打造青少年心理健康图书品牌“即刻心理”。

中信出版集团近期出版《人性的优点（青少年版）：卡耐基给孩子的积极心理学》。乐乐趣推出面向幼儿园和小学低年龄段读者的小恐龙大情绪 儿童心理自助漫画，并针对2~4岁孩子，将推出“我开始独立思考”系列绘本；面向小学中高年龄段今年将推出针对霸凌和缺乏学习力等问题给孩子解决方案的“少年成长没烦恼”系列。海豚传媒也有一些新项目在研发中，如针对3~6岁读者的《毛毛兔心理健康成长绘本》《幸福的旅程》；面向5~9岁读者的《猫头鹰的眼泪茶》《学习难不倒我》；针对9~12岁读者的《你好，青春期》等。

板块。我们邀请该书作者和心理学顾问，针对每种情绪分类，写一篇给家长的话，即每册书后的亲子阅读小课堂，给家长的指导更具体、更有针对性。三是增加专家导读，对正念进行解读。该套书采用正念方法解决情绪问题。但国内家长对正念概念比较陌生。我们请心理学专家闵浩然撰写导读，让家长能更好地理解正念，将这种思维融入到生活和教育中。

该套书的差异化体现在两个不同。一个是控制、调节情绪的方法不同。正念训练可以让孩子放下对问题的回忆和判断，对过往的执着和以及对未来的假设，只关注此时此刻。另一个不同是该书提供的方法是孩子愿意接受的。例如孩子很害羞，有的方法建议带着他去人多的地方，强迫他打招呼、寒暄，该书会鼓励他先对着镜子练习，准备好了再主动打招呼。对情绪问题和治水道理一样，堵不如疏。

## 案例

绘本《大女孩》上市1个月发货超3万册，半个月销售约7000册，在近几年的凯迪克金奖作品中销售表现较为突出，在图书市场表现明显下滑的今年，也算不错的销售成绩。

看到选题第一瞬间被打动。分析该书中切的读者需求，海豚传媒资深编辑王任密表示，首先是关于社会偏见和霸凌的主题。当下，霸凌现象在小学生甚至幼儿园学生中频繁发生。越来越多家长意识到必须尽早教会孩子面对霸凌和偏见，勇敢表达自我感受，学会保护自己。大女孩推开霸凌走出去的经历，真实还原被霸凌孩子的内心变化，帮助小读者练就强大的内心。其次是关于自我选择和自我意识的觉醒。80、90后的父母在成长过程中，大多自我意识是被压抑的。他们成为父母以后，更希望孩子能够不被他人评价左右，活出自我。

“我几乎是在拿到《大女孩》的第一瞬间就被打动了。”王任密表示，不是理性的考量——黑人、女孩、胖瘦审美符合凯迪克奖的评奖标准，好作品会让人忽略这些，只是纯粹被内容吸引，这也是读者会买单的原因。

“我自己也是偏见和霸凌的受害者，第一反应和很多读者的反馈一样——如果我小时候有这本书就好了，那样我不会太在意别人的看法，会活得更加恣意。我知道这本书会改变很多孩子，他们会勇敢地坚持自我，开出自己的花；在对待人时，也会更加宽容和友爱一些。”王任密介绍，该书成为公司史上最快签下的一本书，从了解选题到报价通过，只用了一周。

拿到版权过程异常顺利，但打磨过程却困难重重。如何做封面设计是比较突出的一个问题。王任密提到，该书原封面

具有较强设计感，女孩的双手费力地托起“BIG”一词，这个词给她带来巨大压力。但仔细观察会发现，她真正托起的只有一个“1”。然而，任何中文书名都无法传达这层含义。所以，推翻了十几版设计方案之后，团队选择保留英文书名，将中文书名缩小，嵌入其中，最终有了现在封面的呈现形式。

出版过程中，编辑团队还多次与作者本人讨论，图画中的中文字体是否与图画融合，给人的感受是否与原书一致。同时，也与翻译斟酌每个词句，比如原文中的“COW”，直译为“奶牛”并不能表现嘲讽之意，结合实际改为了“恐龙”。直译正确和读者感受，团队选了后者。王任密认为，要尽量让书中每句话符合读者日常的表达习惯，因为故事本身就很真实。“目的只有一个，就是让这本好书与读者站在一起。”

多维营销方式齐发力，精准营销。海豚传媒营销编辑介绍，《大女孩》的营销策略涵盖了多个维度，包括线上线下推广活动，利用社交媒体、意见领袖KOL，以及传统媒体等进行多渠道营销。

达人合作方面，团队选取与目标受众匹配的达人，包括小红书、抖音、公众号等平台上的KOL，一对一沟通并获得种草宣传授权；邀请Jason森哥、大J小D、老夏挑绘本等直播带货，覆盖不同平台的粉丝群体，增加曝光和销售；为扩大合作范围，团队还寻找与《大女孩》人设匹配的明星达人的自媒体账号，如伊能静、猫力molly等，进行破圈层传播。

社群互动方面，在私域社群海豚妈妈群中举办线上UGC话题活动，鼓励用户参与讨论，沉淀真实笔记；同时，邀请绘本专家、资深海豚妈妈、编辑和阅读推广人组织线下读书会，通过绘本馆、图书馆、幼儿园和小学生进行全国范围的亲子读书会推广，覆盖更多孩子和家长，增强品牌影响力。

自媒体、大众媒体及品牌直播方面，集中发力从各维度集中霸屏宣传，为全渠道营销提供枪弹药，再通过海豚童书品牌直播间，由编辑进行线上分享，深度解析书籍内容，吸引观众并促进销售。

产品组合及赠品方案方面，推出限量周边产品，如小女孩流沙钥匙扣，用于达人抽奖，增加用户兴趣；还设计了“勇敢做自己”主题的绘本组套方案，模糊性别差异，与“海豚绘本花园”系列进行联合推广。此外，团队还联合百余家书城举办了创意陈列大赛，吸引读者驻足，提高实体店销量。

复盘时，营销团队发现，首先且最关键的点是细分读者、精准化营销，高质量、有趣、有价值的内容才能吸引关注，这需要团队将营销卖点和用户的价值需求高度匹配。同时营销合作要保持良好沟通，及时回应合作方的需求和反馈，不断复盘和调整。其次，是营销节奏的控制，在预售期和现货期要制定不同的营销节奏，包括读书会、社群活动和直播等。预售期主要进行达人沟通和预热，现货期则加大推广力度，进行带货推荐和内容生产。

该营销编辑表示，要在营销期内让图书拥有持续的有效流量，除强化在传统营销渠道的投放外，还必须同期启动“破圈”计划，比如大女孩契合关注儿童心理健康、心理疗愈等相关用户圈层，团队会基于相关受众找到更多目标人群进行渗透，实现破圈，影响和服务更多需要好内容的用户，让流量不断档。（张聪聪）

## 是编辑也是『受害者』，史上最快签下 一本书

