

2025,童书渠道新趋势和实战谈

■中国出版传媒商报记者 林 致



刘丽婷



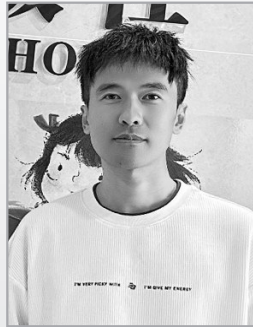
寇 莹



韩政道



代 照



吴星涛

2024年童书渠道观察

新媒体崛起与传统渠道转型双重奏

传统电商:流量见顶下的精细化运营

2024年,京东、当当等传统电商平台的童书销售额占比为线上渠道的45%,增速降至3%,首次低于行业平均水平。为应对流量瓶颈,传统电商平台试图通过新策略突围。比如,精准推荐算法,基于用户年龄、兴趣标签推送个性化书单(如“6岁男孩科学启蒙必读书”),转化率提升20%;会员专属权益,京东PLUS会员童书专区推出“买一赠一”“独家签名版”活动,复购率提高15%;跨界联名合作:如当当网与动画IP《熊出没》联名推出主题礼盒,带动相关图书销量增长30%。当当网“分级阅读计划”,联合教育专家推出年龄分级书单,配套测评工具与阅读打卡奖励,2024年上半年参与用户超200万,相关图书销售额达8亿元。

新媒体渠道:流量驱动下的爆款逻辑

2024年,童书市场依然呈现出短视频与直播主导的渠道模式。童书推广通过趣味短视频、亲子共读直播等形式快速触达家长群体。例如,安徽少年儿童出版社(安少社)在抖音平台推出《米小圈漫画历史故事》,通过高频次直播与达人合作,实现单月发货量突破120万册。KOL/KOC深度种草。知识博主(如王芳、清华妈妈等)通过内容种草建立信任,带动决策。二十一世纪出版社集团的《吴有用元朝上学记》在王芳直播间首发当日售出6.8万册,10天内实现重印。私域流量精细化运营。出版社通过微信社群、会员体系沉淀用户,例如福建少年儿童出版社建立“宝妈联盟”,通过精准推送与互动活动提升复购率。此外,也有出版机构将力量转向新媒体自播,原因在于外部流量成本不断攀升,部分出版社通过自建直播团队(如安少社抖音双旗舰店计划)降低对第三方达人的依赖。内容同质化也让头部出版社加强差异化内容策划,如江苏凤凰少年儿童出版社联合文化名人打造“深度解读+知识科普”内容矩阵。

垂直社群与私域流量,高黏性用户的深度运营。母婴社群(如年糕妈妈)、出版社自营私域(企业微信、小程序)贡献线上渠道的15%销售额,复购率高达35%,远超公域流量。其成功关键在于,内容种草+社群裂变。通过免费试读、专家讲座吸引用户入群,再以拼团、秒杀促进转化;定制化服务,根据用户需求提供“阅读能力诊断”“一对一选书顾问”等高附加值服务。典型案例包括,中信童书“妈妈陪伴计划”,通过企业微信社群提供每日共读打卡、专家答疑,会员年消费额较普通用户高2.3倍;蒲蒲兰绘本馆小程序上线“AR绘本体验”功能,用户扫码即可观看动态故事,带动小程序销售额同比增长60%。

传统实体书店:场景化重塑与价值回归。2024年,尽管实体书店的生存仍然不乐观,但存活下来的书店都在积极寻求新的发展路径。“书店+”模式创新在童书领域表现为实体书店引入咖啡、文创、研学等元素,打造复合文化空间。二十一世纪出版社在书展中搭建“大中华寻宝记”主题乐园,结合IP文创销售,单场活动销售额突破百万元。线上线下联动也是不少书店探索的新发展路径之一。比如,新华书店集团通过“线上下单,到店自提”服务,将线上流量转化为线下体验。苏少社的“新华优选”项目沉淀124万私域用户,推动线上线下双向导流。社区化服务深化。书店与学校、图书馆合作开展阅读活动,例如明天出版社的“30公里阅读圈”计划,通过“明天阅读角”与作家讲座激活本地市场。从转型成功的书店案例可以看出,客单价有30%-50%的提升,但中小型书店仍面临租金与运营成本

渠道变革驱动因素及困境

消费者行为变迁直接导致了渠道的变革。其一,童书购买者的决策链路缩短,直播电商的“即时种草-购买”模式压缩传统搜索比价流程。其二,体验需求升级。家长不仅购书,更追求亲子互动、教育增值服务。其三,技术赋能渠道创新。在AI与大数据应用的新平台,智能荐书、用户画像分析能极大提升童书的转化效率。其四,资本人局直播赛道。大量MCN机构加大了对母婴垂类的资源倾斜。

价格体系与渠道冲突。新媒体渠道的折扣战引发产业链矛盾。比如科普绘本在抖音以3折促销,导致实体渠道滞销,倒逼出版机构实行渠道专供品策略。开卷数据显示,2024年线上线下商品价格差已扩大至42%,如何平衡渠道利益成为行业难题。内容生产逻辑嬗变,流量导向正在影响创作方向。抖音热销的《会说话的识字书》加入AR互动功能,短视频友好型设计成为新趋势。但业内人士担忧过度追求“营销适配性”可能导致内容深度缺失,需要建立多元评价体系。

自营渠道:从销售平台到用户生态闭环

不少童书出版机构多年经营的自营渠道沉淀了大量的数据资产,自营店铺(如天猫、抖音旗舰店)帮助出版社直接接触用户。二十一世纪社就通过“世纪童书”小程序矩阵实现“阅读→购买→服务”全链路覆盖。近年自营渠道的发展也让出版机构的利润结构得到优化。自营渠道毛利率较传统经销高10%-15%,如,安少社通过自营店控价策略减少渠道冲突。此外,自营渠道也为出版机构的延伸服务提供了客户源。自营渠道成为会员服务、研学活动的入口。例如,明天出版社的“星火阅读”平台为少先队员提供主题队课,带动图书销售增长20%。与此同时,我们也不难发现,童书出版机构的自营团队建设成本较高,需长期投入;部分中小出版社因资源有限仍依赖第三方渠道。

典型案例分析:渠道策略的“破界”实践

安徽少年儿童出版社:新媒体爆款制造机

策略:聚焦短视频平台,打造“自播+达人”双引擎。2024年通过抖音自播推动《奥特曼系列视觉志·55周年纪念版》成为百万级畅销书,并联动线下门店承接流量。
成效:新媒体渠道销售额占比从2023年的35%提升至2024年的60%,全年实洋增长45%。

二十一世纪出版社集团:三驾马车驱动全域增长

策略:市场营销中心:深耕传统渠道,定制中腰部产品,提升经销商合作深度。新媒体营销中心:改造老书IP(如《大中华寻宝记》),通过小红书、抖音内容矩阵焕新品牌形象。阅读推广事业部:以线下活动(如研学营、作家签售)反哺线上销售,实现流量闭环。
成效:2024年实洋占有率稳居行业前三,新媒体渠道排名从41名跃升至第8名。

江苏凤凰少年儿童出版社:内容电商的“深度玩家”

策略:强化内容营销,联合知识博主打造“深度解读+场景化种草”内容,同时通过“新华优选”私域项目实现精准服务。
成效:2024年线上销售占比提升至40%,童书品类复购率提高25%。

Q1:您如何看待2024年童书行业的流量特征?

A1:回看过去一年,新媒体是妥妥的流量担当,短视频电商渠道的童书销售额同比增长,虽说呈现“折扣”和“流量”不可兼得的局面,但作为一个既营又销的渠道,其价值不可忽视。《吴有用元朝上学记》2024年10月6日在抖音渠道王芳直播间首发当日销售6.8万册,上市10天后实现重印。这就是流量担当——新媒体渠道在新书宣发上的明显优势。传统书店最大的变化是更多地尝试“书店+”模式,咖啡、谷子、文创等能吸引客群驻足的潮流元素,均可以在书店予以赋能,有以店中店形式呈现的,也有与书结合展陈的。“始于书而走出书”的概念让图书立体起来、让书店功能丰富起来。这尤其对二十一世纪社产品力极强的科学知识漫画系列产品是一个强力补充。2024年,我们在上海的两次书展上就针对“大中华寻宝”系列文创产品做了场景化专区的搭建、展陈和销售,南国书香节上我们以室内乐园的形式将文创与游乐设施结合,与《吉林寻宝记》新书首发结合起来,千人粉丝引爆全场,这无疑是一次通过线下方式夯实“大中华寻宝记”IP在读者圈中的口碑。

Q2:从二十一世纪社的销售情况分析,哪些可以对应相关新趋势呈现?

A2:面对渠道重构浪潮,2024年二十一世纪出版社在童书市场这盘大棋里运筹帷幄,三支发行“铁军”齐上阵。市场营销中心,传统渠道的“顶梁柱”,在全年大促中表现亮眼,经销商榜单上稳坐第一,平台和垂直电商实洋占有率也节节攀升。新媒体营销中心,像一只灵活的“小猎豹”,行动迅速,精准捕捉市场机遇,把社内新媒体渠道图书实洋排名从第41名硬是提升到第8名,这个成绩不说“666”,那也可谓“一路开挂”。阅读推广事业部,线下的“急先锋”,每月100+场活动铺天盖地,还让图书IP拓展出研学价值,“顶呱呱游学”三线启航,文创产品也遍地开花。这三支队伍,二十一世纪社的“三驾马车”,在童书市场一路狂飙,在渠道变革中勇立潮头,把图书营销玩出花样,让IP矩阵再升级。

Q3:从2024年渠道情况推演今年的渠道策略和打法,有哪些方向以及相关配套政策落地?

A3:2025年,二十一世纪社的渠道策略就是“多管齐下”,把每个营销编辑和发行员培养成“多面手”。市场营销中心是二十一世纪社传统渠道的“压舱石”,除了延续2024年的基本打法,主要考虑在中腰部品上提供更精细的定制服务,让经销商们各显神通、大显身手,将自家的运营优势和渠道优势发挥到极致,用定制品将用户群价值“放大放大再放大”。

新媒体营销中心要“新书与老书齐飞,内容共创新一色”。一方面找内容有趣、有用、有料的新书,另一方面重新改造优质老书,就像给老房子翻新,让它焕然一新。营销重点锚定小红书和抖音,建设自有营销矩阵,提高出版社品牌美誉度和产品线话题热度。

阅读推广事业部,线下宣传的“主力军”。2024年《安安的草药国之旅》就像一颗“信号弹”,让一本弘扬中医药文化的原创小众绘本,发现了它的读者群。先线下活动造势,再让新媒体达人跟进销售,联动模式让流量承接无缝且丝滑。2025年,线下活

动要“火力全开”,进一步加强线上线下联动,让新书推广像“坐火箭”一样,一路飙升。

这三路大军齐头并进,2025年的渠道策略和打法,定能让二十一世纪出版社在童书市场继续“乘风破浪”。

Q4:2025年,二十一世纪社是否有突破传统纸质图书,基于阅读服务、教育服务、研学等延伸价值链的产品尝试及相关新渠道开拓?

A4:2025年,我社正以“内容+服务+渠道”三位一体模式,加速向阅读服务商与教育解决方案提供者转型,未来将持续深化IP运营与数字化能力,构建多元文化消费生态,向阅读服务商与教育解决方案提供者“华丽转身”。阅读服务创新与数字化转型板块,我社将构建流量闭环生态,把“世纪童书”微信服务号作为“流量入口+大门”,小程序矩阵是“数据宝藏库”,销售商城是“交易收银台”,实现“阅读→选书→听书→学习→购买→推荐”全场景覆盖,将用户数据“一网打尽”,为精准服务和产品优化“保驾护航”。这样的多元化、场景化服务极大地延伸了内容价值的呈现,多场景融合(听书、学习等)就像“黏合剂”,用户牢牢黏住,推动纸质书和数字化服务同步发展。教育服务与研学产品开发方面,我们IP衍生价值挖掘的做法更贴近市场。围绕畅销IP《大中华寻宝记》,文创产品“百花齐放”,主题文具、潮玩文创等高频次上新。“顶呱呱游学”项目除了原有寒暑假营,将新增周末营等研学项目,把图书内容变成沉浸式教育体验,让孩子们“玩中学,学中玩”。此外,我们还紧紧抓住“谷子经济”和“研学热潮”的热度,季度上新和季节性活动“双管齐下”,持续激活IP热度,延伸文化消费链条。用“谷子”吸引图书以外的消费群体关注IP、种草IP,二创IP;用“研学”打通青少年群体社交圈,进一步推动图书以外的业务增量。

Q5:2025年,是否会更多涉及自营渠道销售闭环的构建?

A5:流量成本高是各个渠道经过发展、沉淀后的共同特点。短直渠道在2025年依然会呈现上涨趋势,但增速或有下降。二十一世纪出版社一直以来不论在内容研发、产品板块,还是渠道建设、客户体系搭建方面,都不会拘泥于单一的形式,毕竟大家都知道“鸡蛋不能放在一个篮子里”。从二十一世纪社连续九年开卷少儿零售第一的成绩来看,这绝不是通过某种单一的销售方式、某条特定的产品板块,或者某一个渠道能达到的销售佳绩。自营是目前大部分出版社均涉足的板块,我们社也不例外。庞大的经销商体系+完善的读者服务自营体系+跨品类渠道开拓,才是我们立足市场的“杀手锏”。从二十一世纪社的slogan“为孩子建设一所没有围墙的学校”可以看出,开放合作是我们社一以贯之的态度。开放才能广纳资源、创意、人才和合作者,整合各方优势,形成合力,才能获得流量、赢得口碑、创造高峰。(下转第23版)

「三驾马车」带领品牌「狂飙升级」
■受访人:刘丽婷(二十一世纪出版社市场营销中心总经理)
□采访人:孙珏(中国出版传媒商报记者)