

BK 中国 编者

发现思想 传播智慧

投稿邮箱:4818208@qq.com 联系人:孙珏 微信:kinkimonkey

2025年开年,《哪吒2》的爆火给做电影、做IP、做文化产业的人注入了强心剂。尽管出版行业也有爆款亮眼,但相关数据依然不乐观,2025年出版业仍然面临多重挑战。中金易云监测的图书销售数据显示,2024年图书市场码洋为1111.64亿,比2023年下降10.50%,剔除文教类的刚需产品后,其他大类图书销售同比下降17.23%。数据折射出出版行业正在经历的结构变革,从业者需未雨绸缪。

2025 出版机构超强增长特训营启动

2025 出版从业者该何去何从?

中国出版传媒商报记者 孙珏

渠道重构深层影响

中金易云数据显示,2024年传统电商整体呈持续下行趋势,第三季度(暑期、开学季)同比降幅持续扩大。文教类作为渠道销售的支柱类别,占比48%,同比增幅51.04%。从2024年的短视频电商销售情况看,科技类增幅最高,为71.69%,受部分健康养生类图书热卖的拉动,如广东新华和化学工业出版社合作出版的《漫画讲透黄帝内经》,将原本学术性、理论性较强的图书以漫画的形式重新打造,在平台上热销超百万册。这也是此次“2025出版机构超强增长特训营”(详见右图)在以往童书板块基础上,增设教辅助学板块案例以及生活养生类爆款案例解读的出发点,在此基础上,我们还拓展了“以养生赛道”融合创新产品的项目解读。

不难发现,在纸质图书渠道分化的当下,长尾效应基本丧失。专业化、垂直优势领域的深度耕耘将成为出版机构长久发展的必经之路。因此,基于各自领域的长期积累,深挖细分市场需求,跳脱单一纸质出版的桎梏,真实地拓展多元服务形态,是我们希望联动出版机构深化企业转型的重要一步。

内容消费代际变迁

2024年以来,“谷子经济”爆发式增长,甚至市场份额已超过图书。艾媒咨询数据甚至,兴起不久的谷子经济市场规模已增至1689亿元,预计2029年整体市场规模有望达3089亿元。Z世代(1995-2009年出生)是“谷子经济”主力消费人群。其消费特征呈现“三化”趋势:知识获取碎片化(单次阅读时长下降至19分钟)、内容需求圈层化(二次元图书销售增长47%)、价值认同情感化(IP衍生品占比突破22%)。《2024中国青年消费趋势报告》显示,超过30%的年轻人会为情绪价值疗愈身心而消费。这种消费模式反映了年轻人渴望情感共鸣和高层次生活的需求。

市场红利彰显的同时,我们也需要看到,IP衍生品方面存在的问题。一是人才门槛,做书和做周边的人才需求不同。二是供应链,周边产品涉及各种材质和形态,供应链非常复杂。三是衍生品没有像图书那样规范和成熟的渠道。四是同质化。一方面是大门槛,在供应过剩的市场里不可能有大利润,另一方面是周边产品的授权基本都是非独家,这就意味着很多家都围绕一个IP来做产品。

因此,“年轻人经济”该怎么捕捉有效需求,怎么提升市场参与者的竞争力和变现力,如何围绕自有IP,线下强化用户体验,线上通过内容营销驱动转化,短视频提升IP曝光,探索IP增值路径,是我们此次在特训营课程中增补二次元、文创创新等模块的出发点。

AI将快速提升企业效率

2025年,AI应用环境悄然发生变化,尤其是DeepSeek横空出世,快速推动了“落地应用”趋势的明晰,出版发行业激进勇进,大量机构正对AI技术观望、宏观趋势把握以及借由工具“快速获取信息”逐步升级为“解决复杂问题”,甚至是“落地解决问题”,并且更加注重可直接衡量的成效。此外,我们不难发现,公开的大语言模型例如ChatGPT、DeepSeek等,虽

然也能完成复杂信息的提炼,但容易产生“AI幻觉”,需要人工进行信息二次核验。正是基于这样的需求变化,今年特训营课程模块,我们联合看山科技和触讯科技打造2天沉浸式落地实操训练营,全程“电脑实操”“项目演练”“一对一解答”,让出版从业者掌握各类AI工具运用,将成果迅速转化到工作流程中,诸如文稿加工审核、文案生成、内容创作、图片视频生成等,切实提升工作效率,进而使整个企业提质增效。此外,关于进化越来越快的AI,一个不可忽视的声音是,AI将取代出版流程的许多工作,尤其是基础、重复性工作。我们的看法是,有了AI后,出版能做的事情反而会增多,策划人将腾出更多精力做创造性的内容研发,深入到读者(文化品消费者)一线去做洞察,帮助他们落地服务方案。

创新突围实践样本

我们探讨2025年的出版破局之路,必须看到出版从业者在“逆势”中的积极行动。**营销传播生态重构。**近年,自营渠道的构建成为出版机构重要议题之一。典型案例包括上海译文出版社从2020年开始真正布局自营销售体系。2024年年底,该社的自营业务比重超25%。自营业务要健康成长,底层基础工作就是配套建设自营物流体系和客服体系。该社在搭建天猫旗舰店时已经同步建设了自营物流,又在2022年6月将整个物流从原来的1500平方米扩建到3000平方米。此外,备受业界关注的译文社“七海文创”、自营造书和线下展览为自营业务引流。可以说,文创不仅成为近年出版机构的营收新项目,也捕获了更多线上线下流量,为多平台注入了新的销售机会和可能(文创特训营模块详见右图)。

在新媒体渠道转型迅速的文通天下,将2025年的年度策略定为全员销售,重塑打品能力。近年文通天下在苏州设立原创插画基地——中采插画,为图书内容提供源源不断的配套插画,也做儿童原创绘本。同时还设立了新媒体图书营销中心中采文化,其总部位于北京,自媒体基地设在洛阳(2025年特训营课程研学基地之一)。公司业务由直播中心、短视频中心、客服中心三大核心板块组成,每天每间直播间直播12小时。提供新书发布、打造爆款、代播服务、短视频创作服务、店铺代运营服务、客服服务等。通过调整经营策略,布局自有IP和渠道,2024年文通天下销售额比上年增长40%。

用户运营深度革命。从内容电商的发展趋势看,参与其中的出版机构运营深度在逐步加深。以2024年小红书图书赛道的整体情况为例,三大趋势明显。第一,用户年龄层整体上移,大众书开始入场。小红书商业化最初图书品类以童书、绘本为主,而今漫画、小说、动漫、艺术等品类增长势头迅速。第二,成交场景丰富,以笔记为主,店播成为新增增长点,2024年同比增长约300%。第三,从图书商家角度来看,如“小彼恩”账号2024年“双11”期间销售额超500万元,“中信童书”账号年购买UV(Unique Visitor,代表用户访问量)超过28万,“三联少年新知”“人民文学出版社”等账号运营效果不俗。人文社《哈利·波特》25周年纪念版本在小红书单日成交额突破500万元。2025年出版行业在小红书的切入点主要包括重点书的精细化种草运营。同样值得关注的是,机械工业出版社华章

分社2024年在自营短视频电商渠道同比增长超过了50%。这主要得益于2024年分社在总社基础上增设专门针对短视频电商领域的“突击队”。突击队成员以95后、00后为主,专注于短视频电商领域。这个团队在市场调研基础上,能准确捕捉反映市场机会和产品优势的“真数据”,找到市场的真正机会点,不盲目跟风。上述相关策划、运营人员以及新资源对接均将在此次特训营课程有所呈现。

五个破局维度

数据智能驱动精准出版。未来的出版需要建立在构建用户画像系统数据基础上,整合电商数据、阅读行为、社交舆情,建立动态用户标签体系。AI辅助决策系统,应用机器学习算法预测选题市场潜力。动态印数调控模型,助力出版机构结合预售数据、渠道反馈实时调整印数。**内容价值立体开发。**内容服务产品化,将图书内容拆解为音频课、训练营、知识图谱等衍生形态。通过“图书+训练营+AI陪练”等各类丰富的服务模式,进入真正的内容市场进行角逐。IP跨媒介运营,构建“图书+影视+游戏+衍生品”IP生态链,精准触达用户的情绪、使用场景,落地到真实消费场景中。**渠道生态优化重构。**电商终局是中心化,产业中心化,达人去中心化。平台需要内容力,产业端和内容端共同发力。出版机构的新媒体内容产出一定不是走“店播”路线,而是人设化、IP化。未来的竞争不再是货品、推广费等,而是人本身。出版上游企业需要掌握足够多的优质内容创作者,进行定制化运营。比如,开发短视频专属产品线、定制封面、附赠课程等差异化要素。私域流量精耕,通过各类工具构建深度用户关系。**组织能力敏捷升级。**建立柔性生产体系,通过数字化工作实现编印发全流程协同。培养复合型人才,构建“编辑+运营+数据分析”的铁三角团队。构建开放创新生态。打通业内外资源屏障,生产边界外拓,与高校、科技公司、内容平台等建立创新联盟,实现资源的共享与叠加,探索出版+的创新路径。**成本控制精益革命。**智能印厂联动系统,通过物联网设备实时监控生产进度;基于市场需求弹性实施差异化定价,根据不同渠道进行产品定制将成为普遍趋势;库存共享网络,建立区域联合仓储体系,通过云仓系统提升库存周转率。

重构与新生

站在2025年的门槛回望,出版业的变革已从渠道迁移进入价值重构的深水区。当知识获取路径发生根本改变,出版人需要重新定义“书”的价值内涵——它不仅是知识载体,更是连接用户的知识服务入口;不仅是文化产品,更是构建精神共同体的情感纽带。行业的破局之道,在于以数据智能为引擎,以用户价值为核心,构建“内容+服务+体验”的新型出版生态。这就要求出版机构完成三个根本转变:从内容生产者进化为知识服务商,从图书经销商转型为文化运营商,从传统出版商升级为数字生态构建者。那些在寒冬中坚持创新的出版机构已经证明:当纸质与数码融合,当思想与科技碰撞,出版业不仅能穿越周期,更能在数字文明时代创造新的文化价值。

专题策划

2025 出版机构超强增长特训营启动
2025 出版从业者该何去何从?

P13

特别策划

这些年,女性图书背后的女编辑们
男编辑策划“女性”图书是什么职业体验?
12年畅销传奇,解码“小古文”背后的教育智慧

P14-15

P16

榜样团队

中国美术学院出版社美育与融媒体中心中国美术学院出版社由中国美术学院主办,是我国高校唯一一家美术专业出版社。中国美术学院出版社美育与融媒体中心成立于2021年,团队成员8人,紧扣出版社融媒体宣传、新媒体营销、策划美育研学、组织全民阅读公益活动、图书设计与策划出版等为主业责,实现经济效益、社会效益“双丰收”。

近年,中国美术学院出版社美育与融媒体中心不断完善新媒体矩阵,积极探索多平台联动模式,推动全民阅读深入人心。2024年,出版社微信公众号、视频号、小红书、抖音等新媒体矩阵账号新增21万粉丝,策划实施了近700场网络授课,进一步推动了知识资源的数字化直播活动,微信公众号总阅读量近30万次,视频总播放量近百万次,输出优质出版内容。与畅想之星、知网电子书等知名电子书平台展开合作,精选了400余种优质图书上线,营收6万余元,为各大高校图书馆和地方公共图书馆提供高质量阅读服务,进一步推动了知识资源的数字化普及。通过优化渠道布局,打造并扶持具有主动权的流量渠道,不断加强平台间联动,形成合力效益。同时,依据图书内容特色,聚焦细分读者群体,探索高效直销模式,推动阅读推广与出版营销的创新发展。2024年度,直播营销收入近300万元。

以人文艺术阅读普及为切入点,着力推动全民阅读。中国美术学院出版社美育与融媒体中心策划组织的“书频道·南山讲堂”通过深耕特色优势,阅读活态拓展,搭建业界桥梁“十大板块”内容,与国美师生、广大作者和读者朋友们共同打造的全民阅读创新服务典范,是构建立体的、具有延续性的“人文艺术特色全民阅读服务体系”。体系通过开展高质量公益美育活动为手段,致力于赋能社会美育,为美丽中国建设奉献人文艺术阅读能量。2024年,“书频道·南山讲堂”以全民阅读和社会美育融合发展为目标,邀请了60余位国内外知名专家、学者和艺术家作为嘉宾在杭州、北京、济南、南京、上海、苏州等地举办了60余场高质量的公益阅读与美育活动,得到了新华社、浙江日报等多家媒体的广泛关注与报道。

以开辟传播新路径为突破口,着力实现出版成果转化。中国美术学院出版社美育与融媒体中心积极探索社会美育与艺术出版的深度融合,探索阅读与生活、阅读与美育研学相结合,通过“阅+观”“阅+思”“阅+言”“阅+展”等方式,构建拓展美育浸润行动和书香校园建设的内容与形式,为广大文博、教育机构和乡村、社区提供丰富多元的服务。2024年度,依托中国经典民间故事动漫创作出版工程《苏东坡与西湖》设计开展了“苏东坡与西湖”研学课程,服务中小学生学习3000人次以上,创收近50万元;并策划举办了“阅读美,润初心——中国美术学院出版社阅读与美育浸润行动走进全民艺术学堂”等公益活动,将出版成果转化辐射到更广阔的社会范围,推动出版与美育共融,助力艺术与人民群众共情。

以学校专业教学品牌为优势,着力拓展基础美术教材出版市场。中国美术学院出版社美育与融媒体中心坚持以创新策划为引领,力求在出版物的内容规划、编辑制作与营销推广等环节实现“全链条”提升。中心现有中级职称责任编辑4名、记者1名,围绕美育主题和时代需求,积极探索策划新思路,聚焦社会热点与文化深耕,打造兼具艺术特色与教育价值的出版项目。积极发挥中国美术学院美术专业教学的品牌优势,编辑出版了“美术特色高中专业教程”系列等一批优质基础美术教材,进一步拓展了基础美术教材出版市场。以引领设计新理念为核心,着力优化出版物呈现以引领设计新理念为核心,中国美术学院出版社美育与融媒体中心始终将优化出版物的视觉呈现作为重要抓手,致力于打造兼具艺术性与实用性的阅读体验。排版设计秉持精益求精的“工匠精神”,从图书装帧到版式编排,再到图文关系的动态平衡,力求在每一个细节中展现专业水准与设计巧思。2024年,承担了国家古籍整理出版专项资助项目《米芾画史校笺》等50本重点图书的排版设计。

通过不断打磨细节、优化用户体验,不仅提升了出版物的品质,也在潜移默化中传播了美育理念。以青年团队“双创”为载体,着力带动学生创新创业中国美术学院出版社美育与融媒体中心《全民阅读浸润域下高校学生阅读社团的建设探索与实践》——以“南山书屋阅读工坊”为例荣获浙江优秀出版科研论奖;在2024年度助力在校与优秀校友的成长与发展,促进优秀创新创业项目的孵化成功,推动创新创业生态的繁荣与进步。其中,孵化三项项目入选2024年浙江省大学生创新创业训练计划项目(国家级);孵化两项项目入选浙江省大学生科技创新活动(暨新苗人才计划)项目;孵化两项项目荣获中国美术学院“挑战杯”竞赛金、铜奖。2024年,中国美术学院出版社美育与融媒体中心中心仍然立足于出版与美育的交汇点,以创新驱动发展,以品质塑造形象,持续探索文化传播与教育普及的新路径。

以发展新型文化业态为抓手 着力构建新媒体营销矩阵

中国出版传媒商报道组

2025 出版机构 超强增长 实战特训营

提升出版机构变现力!

主办方:中国出版传媒商报社(教育集团)

线上(小鹅通平台直播)+线下研修班+研学交流

2022年至2024年,中国出版传媒商报社(教育集团)连续3年开设出版机构超强增长特训营,共有百余项精品课程及线下实践,邀请了出版行业、新媒体行业的诸多专家进行授课,不断提升、实践,帮助从业者在行业赛道进行逻辑梳理和复盘。2025年,迭代升级课程以热点趋势为引领,结合“真数据”,增收增效,提升出版机构核心竞争力,帮助从业者从行业赛道进行逻辑梳理,帮助从业者掌握行业赛道运营逻辑,掌握行业最新趋势,提升实践能力!

特训营课程体系

模块一:出版AI应用实战

2天线下AI应用实战

模块二:图书爆款案例拆解

书单、数据驱动图书爆款案例拆解

模块三:新媒体营销、渠道特训营

模块四:原创内容开发

模块五:前沿趋势项目运营

文创赛道商业运营

研学商业运营

综合创新项目落地

二次复训商业运营

高品院校(中国出版传媒商报社) 总编辑 孙珏 推广 编辑 对此课程有任何疑问和反馈,欢迎联系我们! 联系方式 电话:13813221068(微信同号) 地址:北京市西城区红莲南路28号6-1幢12层 邮编:100055 传真:010-88817657 电子邮箱:4818208@qq.com 网站:http://www.cbbr.com.cn 排版:姚志英 电话:010-88810191-2340