

2025 出版业上半年承压蓄力 下半年求新拓局

■中国出版传媒商报记者 聂慧超 采写/整理

编者按 2025年上半年,出版行业在市场变局中稳步前行。为全面呈现行业发展态势,商报特策划推出“社长总编辑谈下半年发展规划”专题。立足当前出版市场发展实际,社长/总编辑对出版社上半年经营业绩展开深度复盘,重点涵盖业务增长动能、销售回款效率、核心业务稳定性等关键维度;同时聚焦下半年增长预期,深入探讨各社选题创新方向与品牌升级路径。希望通过此次采访,既精准剖析出版业当下发展进程中的问题,也系统呈现针对性破局策略,助力出版机构持续夯实主业根基、提升核心竞争力,强化与市场的深度联动效能。



苏少社:承压破局稳增长 锚定趋势拓新局

■王永波(江苏凤凰少年儿童出版社社长)

今年上半年,江苏凤凰少年儿童出版社(以下简称“苏少社”)在复杂市场环境中全力拼搏,完成股份公司经营指标双过半的目标,同时深耕内容生产领域,取得一系列成绩:《会发光的声音》《明月度关山》等图书连续入选国家级推荐书目;融合出版平台“小凤凰FM”用户量同比增长40%,获评“国家数字出版优质平台”;国际化领域同样亮点纷呈,《村庄变了》多语种版获“一带一路”出版合作典型案例,非华语国家版权输出已完成全年目标的54%。

亮眼成绩的背后,是苏少社上半年承压前行的坚韧付出。这一阶段我们主要面临三重挑战:一是政策调整导致传统教育渠道收缩,倒逼我们加速向市场化读物转型;二是渠道碎片化使传统发行模式逐渐失效,实体渠道流量下滑与新媒体营销成本上升形成双重挤压;三是部分长尾产品库存周转效率偏低,亟待优化提升。

面对这些挑战,我们聚焦创新突破,从组织与模式两方面重点发力。组织创新上,我们打破部门壁垒,成立多个垂直化营销项目组,建立起“选题论证—内容打磨—上市落实”的全流程管控机制;以数据驱动营销升级,引入抖音巨量算数工具精准定位

用户需求;构建金字塔产品结构,推动头部畅销品、腰部长销品、长尾定制书协同发力。模式创新上,“东方娃娃亲子航海”“少年知旅”等研学项目将书刊销售与文旅体验深度融合,暑期班报名人数远超预期,为经营增长注入新动能。

在实践中,我们也敏锐捕捉到出版业正呈现四大显著趋势:其一,资源集聚效应持续凸显,头部出版社通过并购整合不断提升市场话语权;其二,融合出版向纵深发展,音频平台、智能硬件、研学服务成为行业新增长极;其三,主题出版战略地位显著提升,聚焦中华文明传播的内容逐渐成为核心竞争力;其四,用户需求高度分层,低幼读者更追求互动体验,青少年群体则需要知识性与趣味性间实现精密平衡。

基于上半年的实践积累与对行业趋势的判断,下半年苏少社将锚定“稳存量、拓增量、强品牌”三大主线,在迎接挑战中把握机遇。行业站位上,将以“内容生产精品化+融合出版智能化”双轮驱动,巩固专业少儿社领先地位,为“十五五”规划启动奠定坚实战略基础。

具体来看,经营层面上,苏少社将紧密配合股份公司“营销年”计划,落实重点书目营销目标,拓展浙江、安徽等省外校园市场,确保全年经营指标顺利达成。业绩增长上,重点产品矩阵将持续发力,带动第三、四季度销量稳步攀升。创新成果方面,研学项目、IP衍生、融合产品等布局将在下半年

进入收获期。

品牌建设上,将通过展销会地面活动、新媒体矩阵百万级粉丝触达等方式,进一步提升“曹文轩儿童文学奖”“东方娃娃”等子品牌的认知度。同时加快新品品牌培育,全力打造“东方娃娃亲子伴读平台”,构建从期刊出版到教育服务的转型生态;升级“华文创想曲”海外华裔作文大赛IP,通过获奖作品多语种出版助力中华文化出海。

针对出版业普遍存在的内容同质化、原创精品供给不足等问题,苏少社将多维度加大内容创新。比如,聚焦中华优秀传统文化,推出“童心传承·非遗探秘”系列,联合苏州大学实现中英同步出版,配套开发非遗研学路线;围绕科普出版,持续推出“院士带你探秘大国工程”书系、“宝藏植物在中国”系列、“数字图解大百科”系列、航天主题系列等;深化红色主题出版,《雪仗!》《夏归》《妈妈带我去枣庄》等抗战主题图书将结合时间节点推出,探索“童书+红色文旅”融合模式;联合优质合作伙伴,开发世界经典名著、3D自然科普等立体书,丰富产品形态。

面对行业集中化趋势,我们正积极推进多项合作:纵向联动方面,借力凤凰传媒集团内部资源,共享凤凰新华电商渠道;横向协同方面,与后浪、青葫芦等民营机构联合开发品牌产品,与北京语言大学共同推进童书海外传播路径研究,依托苏州大学研发非遗课程,通过多元合作增强发展动能。

2025年上半年,中国纺织出版社有限公司(以下简称“纺织社”)在复杂市场环境中依然展现出较强发展韧性,总体平稳,各项核心指标在预期范围内——主营业务收入实现2%的增长,回款同比增长3.7%,为全年发展奠定了一定基础。

从销量结构来看,大众板块仍是纺织社规模增长的主要贡献者。语言学习类和心理学类图书表现相对突出,其中,《好快!10天背完3000英语单词》“中小学每日英语听读”系列持续热销,《快了小孩,慢小孩:专注力的误区、真相与提升》《洞察天才大脑:重新认识天赋》等心理学图书也深受读者青睐。其他大众细分板块也有不俗表现,《新京报书评周刊订本》保持上年度良好的销售优势,《了不起的记忆法》单场直播带货销售3000多册。同时,纺织服装艺术等传统品牌专业书是利润保障的稳定力量。上半年,我们推出了《华钗流光:中国传统首饰》《锦绣旗袍》《中国南方木雕花板》等新书,尽管这类图书受众相对小众,但单本毛利率整体高于大众类。

作为一家中小型科技社,纺织社在上半年深切感受到市场压力。首先,市场上产品同质化与渠道低折扣竞争的双重挤压,让出版社利润空间持续收窄。而渠道的多样化又增加了统一管理和定价的难度,为维持图书合理折扣,纺织社不得不对渠道进行严格把控,在销售(规模)与折扣(利润)之间适度平衡,一定程度上影响到发货,发货实洋同比下降约6%。与此同时,经济大环境的不确定性叠加图书因成本增长带来的定价上涨,直接影响了消费者的购买决策,使得新书上市后打开市场的难度明显增加,导致库存增加、在途减少。更令人头疼的是,网上部分平台的盗版书频繁出现,影响到编辑原创图书的积极性和前期预算投入的信心,但打击盗版不仅成本高昂,实际效果也不尽如人意,我们只能在能力范围内尽力应对。

尽管上半年承压明显,但对于下半年的市场走向,我虽不期待市场能迅速回暖,却坚信每家出版社都能在挑战中找到突破契机。纺织社今年全年任务指标的设定较去年仍要实现个位数的增长,面对这一目标,我们计划在下半年瞄准目标,克服困难,奋力冲刺。

在营销管理层面,纺织社将延续“编发一体”的营销策略。过去几年,我们通过新成立市场部 and 建立“编发一体”的管理机制强化编辑与发行的联动,这一举措显著提升了市场反应速度和营销力度。在此基础上,我们还将重视自营渠道建设,力争提升其在全渠道中的销售占比,同时持续优化自营管理的能力与效率,以此获得更多渠道主动权。

在品牌认知上,纺织社近年来不断深化理解:前几年我们认为好品牌源于产品品质与销量规模,而如今更清晰地认识到服务的价值——好品牌应该既能提供高品质产品,又能提供好的服务体验。因此,无论是产品端的选题策划、产品设计、内容打磨,还是渠道端的用户触达,提升服务能力都将成为我们接下来的重点方向。

在选题创新与品牌建设上,纺织社将持续深耕现有优势领域。近几年新增的艺术与科学、心理学、科普等板块,将通过丰富产品矩阵进一步夯实基础;同时,我们也将积极探索新品牌、新系列的孵化。此外,我们将继续保持“老书新作”的开发力度,挖掘优质选题来穿越时间的价值。这类书籍虽整体上利润空间有限,但能为销售规模提供稳定支撑。值得一提的是,人工智能工具的全流程应用已被纳入计划,我们希望通过技术赋能提升整体工作效率,为发展注入新动能。

中国纺织社:扎根市场寻突破 精耕服务拓新机
■董清松(中国纺织出版社总经理、党委副书记)



上海科教社:强品牌拓渠道 稳经营谋发展

■匡志强(上海科技教育出版社副总编辑)

2025年上半年,国内出版业整体呈现分化调整的趋势。在大众出版领域,“头部集中”态势愈发明显,少数出版机构凭借突出的品牌效应占据强劲市场号召力,而其他出版社更多依赖少量单品维系市场份额。学术出版方面,受国家级资助项目金额减少的影响,许多出版社被迫将作者资助置于重要位置,这一变化对图书质量的潜在不利影响已初现,长远来看得失难料。教育出版则面临地域分割加剧的局面,除人民教育出版社保持一家独大外,地方教育出版社基本垄断本地教材业务,教辅图书市场则主要被少量民营机构掌控,这种格局短期内预计不会发生显著改变。值得关注的是,近期出版机构间的合作案例明显增多,这一趋势是否预示行业重组浪潮的到来,有待进一步观察。

当前出版业的发展困境可从供需两端剖析。在需求端,传统阅读人群持续萎缩成为突出问题。随着网络信息的极大丰富,人们愈发习惯短时、碎片化的信息摄入方式,导致需要长时间投入的传统阅读占比不断下降,且这一趋势短期内难以逆转。尽管许多出版机构尝试通过B站、抖音、小红书等渠道推广图书,对部分图书销售形成一定拉动,但从长期来看,这类推广反而会增加短时碎片信息总量,进一步加剧读者与传统阅读的疏离。

需求端的萎缩之外,供给端的困境同样不容忽视。图书出版对作者的吸引力持续下降,图书市场回报,难以激励作者投入大量时间精心创作。加之出版行业地位下滑,不少作者对出版社的配合程度降低,这使得出版质量的提升愈发艰难。

在此背景下,上海科技教育出版社(以下简称“上海科教社”)上半年整体经营较往年出现下滑,市场类图书销售亦不理想,整体下降幅度与行业平均水平基本持平。

面对行业共性问题与自身经营压力,上海科教社积极施策。在作者端,着力加强优秀作者维护工作,既力争稳固现有高水平作者群体,又尝试开发自有版权作品;在读者端,除了加快品牌宣传与多

渠道销售布局外,重点挖掘局部细分读者群体需求,增加定制型图书产品份额。这些策略在上半年的重点图书出版中取得了一定成效,比如,“哲人石丛书”“哲人石·科学四方书系”新品及《物理视角读唐诗》《筑梦极地四十年》等重点品种陆续推出,并围绕这些图书顺利开展了系列营销宣传活动。

综合行业态势判断,下半年市场图书销售显著回暖的可能性不大。上海科教社将从多维度发力,以止住销售下滑趋势为首要目标,力争推动部分精品图书实现市场突破。首先,将提升出版效率与节奏,确保年度出版计划如期完成;其次,加大市场监测力度,减少无效发货,全面提升营销效能;此外,将进一步深化行业调研,为“十五五”规划布局积蓄力量。

在选题策划层面,上海科教社将聚焦已有品牌的升级强化,持续重点打造高端科学人文、青少年科普、数学科普等特色产品线,同时拓展外延品牌。围绕“哲人石丛书”“科学四方书系”“认识中国书系”等原创科普精品矩阵推出新品,其中“数学桥”品牌将推出“数学桥丛书”第四辑10种及其他数学科普精品。尽管上海科教社的科普图书在业内有较好的声誉,但市场份额始终有限。在此情况下,将通过加强品牌露出、拓展多渠道营销(尤其强化直接销售)等方式,力争稳定全年销售业绩。

在资源整合与合作方面,上海科教社将依托上海世纪出版集团的整体优势,主动寻求多方向合作伙伴,积极探索“出版+”新赛道,助力出版社实现可持续发展。



● 资讯

《成都往事》新书首发 杨红樱邀你摆成都龙门阵

周东先谈读完《成都往事》的感受:“字字句句巴适得板,巴适得紧。”谈及《成都往事》,杨红樱说这本书是为自己写的,自己也是典型的成都性格——拿得起,放得下,想得开。她分享的是让她拥有转型创作《成都往事》的力量和积淀;她回想自己这些年的成都记忆,例如她从小就喜欢听清音;她分享《成都往事》里塑造的人物形象,她为何创作这些人物,以及人物之间是什么样的关系。她说:“离开了自己故乡之后,才知道自己有多爱。我要把这本书献给我养我的成都。”

《成都往事》聚焦20世纪60至90年代,以恢复高考、改革开放等重大社会变革为背景,通过主人公们精彩而迥异的人生轨迹展现时代变迁,展现成都人“拿得起、放得下、想得开”的豁达精神气质。书中塑造了无私托举晚辈的梁姆妈、拿得起放得下的小满、纯洁文艺的钢琴女孩小双、孤高而不将就的斯小姐等美好鲜活的女性群像;也塑造了踏实善良的小哥、开心果王宝器、清醒智慧的蒋二爷等柔中带刚的男性群像。一座城市,两条巷子,三座公馆,一群个性鲜明的人物在时代浪潮里共同演绎了一段细腻而激荡的故事。(穆宏志)

中国出版传媒商报讯 7月19日,“杨红樱邀你摆成都龙门阵——《成都往事》新书首发暨读者见面会”在成都市天府人文艺术图书馆举行。《成都往事》是著名作家杨红樱的首部转型之作,用情用力写“拿得起、放得下、想得开”的成都人,这既是杨红樱写给自己的一本书,也是献给故乡成都的一本书。

此次首发式在成都办,用成都话办,嘉宾是成都本土作家杨红樱和本土主持人周东,聊的是《成都往事》,一切话题都围绕着成都这座极具魅力的城市。在嘉宾对谈中,两个“老成都”以他们的声音为媒介,以《成都往事》为串线,将对这座城市的记忆和情感,传遍现场的每个角落。