



2025 出版机构童书部门现“撤并潮”?

■中国出版传媒商报记者 林 致

中国童书市场经历10年爆发式增长,吸引了大量非专业出版社涌入,形成了“全民做童书”的行业奇观。然而近年来,市场集中度提升、成本压力增大、渠道生态不稳、政策监管趋严等因素,导致许多出版机构退出或调整童书业务。此次专题调研旨在通过亲历者的视角,还原这一结构性变化的过程、动因及影响。

北京开卷数据显示,2025年1~6月,参与图书零售市场竞争的575家出版社中仅有36%的出版社实现码洋同比正向增长。而从2024年的数据看,各类图书码洋构成中,少儿类依然是码洋比重最大的类别。童书市场总量仍保持稳定不容置疑,但参与者结构已发生显著变化——增长主要由专业少儿出版社和少数大型综合性出版集团(旗下拥有专业少儿分社或品牌)驱动。

10年前,童书市场被大量入局者定义为“门槛相对较低,通过简单合作或跟风出版即可参与的市场”。因太过火热,近500家出版社都挂牌做童书,背后操盘的策划方更是以千万计。据记者调查,与10年前各类型出版机构,如文艺、社科、科技、教育类等纷纷投身童书市场截然不同,在竞争白热化以及渠道生态恶化态势下,近年,非专业少儿社的市场参与度大幅下降。曾经

“500家出版社几乎家家做童书”的奇观,已不复存在。大量非专业社逐步退出童书出版领域,或大幅缩减童书业务规模。相对而言,专注于少儿出版的专业社数量相对稳定(约30余家,如中国少年儿童新闻出版总社、接力出版社、明天出版社、浙江少年儿童出版社、江苏凤凰少年儿童出版社、二十一世纪出版社集团、安徽少年儿童出版社、四川少年儿童出版社、新蕾出版社等)。初步统计显示,目前持续、稳定、规模性从事童书出版的出版社(包括专业少儿社和综合性大社的童书部门/分社)总数估计在200~300家,远低于10年前全行业广泛参与的数量。

非专业少儿社童书业务板块收缩明显。据了解,大量非专业社,尤其是地方出版社、大学出版社、专业领域出版社(如科技、农业、工业类出版社)以及一些实力较弱的综合性出版社,近年

来,选择主动退出市场。由于缺乏专业编辑力量、渠道资源、营销能力和品牌号召力,在激烈的市场竞争中难以盈利,非专业社选择放弃童书板块,逐步回归其核心出版领域。另外,也有部分出版机构,受限于书号资源、成本压力(如纸张、印刷、推广成本上涨)和质量审查趋严,无法维持童书出版规模,实质上停止了新项目开发,仅处理存量再版或少量简单合作项目。

从组织架构方面也可以明显看出非专业少儿出版机构童书业务部门的调整动作。在一些继续保留童书业务的综合性出版集团或大型出版社内部,独立部门出现裁撤,尤其是非强势综合性出版社大多裁撤了独立的“童书编辑部”“少儿分社”或类似建制的专门部门,业务并入其他部门。童书业务被整合到社科、文学或教育等更广泛的编辑部门中,不再作为一个独立的业务单元

存在。相反,在大型出版集团(如中南出版传媒集团、中信出版集团等)内部,童书业务往往通过成立或加强其专业的少儿分社、童书出版中心或独立品牌来运营,资源反而得以集中和强化。此时,市场彰显出明显的头部效应,专业少儿社和品牌大社占据了大部分市场份额,中小社、非专业社生存空间被挤压。同时,不难看出,经过10多年的市场培育,读者端对于童书的专业化要求逐步提高。选题策划、文字质量、插图绘画、装帧设计、内容安全、教育价值等方面的品质要求大幅提升,非专业团队难以胜任。

渠道变化与营销成本高企也是诸多非专业力量退出童书市场的重要原因之一。线上电商(当当、京东、天猫)和新媒体营销(抖音、快手、小红书)成为重要渠道,营销投入巨大,让非专业出版机构难以承担。

从图书出版到全产业链布局

面对市场变化,领先童书出版机构纷纷从单纯的图书出版商转型为儿童内容服务商,构建全产业链运营模式。中信童书在这一转型中表现最为突出。除传统出版外,中信出版集团还拓展了儿童教育、文创产品、线下体验空间等业务。

近年,中信出版集团董事长陈炜关于少儿产业发展的观点主要集中于,坚持“以儿童为本”的品牌主张以及用科技赋能少儿阅读。他曾在多个场合表示,少儿出版不仅是内容输出,更要构建多元立体阅读体系,涵盖图书、研学、公益阅读等多个维度,助力儿童全面发展。与此同时,中信童书确实在近年展示了其IP化战略的成果,如《小熊很忙》《花格子大象艾玛》等经典IP系列。此外,中信出版还通过“AI数智出版平台”优化少儿图书生产流程,并探索个性化阅读推荐,以技术提升儿童阅读体验。

尽管“未读”负责人韩志在多个场合表示,从目前来看,“做童书”并不是一个很好的选择,但近年“未小读”依托“IP深度开发+视觉化知识表达”模式,成为原创童书领域增长最快的品牌之一。尤其是该品牌科普、艺术类产品线以“高定价精品策略”(均价45~80元)实现差异化竞争。(下转第11版)

童书“小字辈”活得还好吗?

10年前,中国童书市场正处于一个关键转折点。2013~2018年,少儿图书市场以年均15%以上的增速迅猛发展,成为出版业当之无愧的“三高”市场——贡献率最高、码洋占比最大、增速最快。在这一背景下,“小中信”“小博集”“小读者”“未小读”“小活字”等“小”字辈品牌如雨后春笋般涌现,掀起了一场童书出版的品牌革命。站在2025年回望,这场变革绝非偶然,而是中国出版业结构性调整的必然结果。

市场红利与品牌创新的完美邂逅

10年前“小”字辈童书品牌的集体崛起,得益于特殊的市场机遇。2015年全面二孩政策实施,直接刺激了童书市场需求。开卷数据显示,2013~2018年,少儿图书市场码洋从80亿增长至220亿,年均增速高达22.5%,远超整体图书市场10%的增速。这种爆发式增长为新兴品牌提供了广阔空间。但更深层的原因在于传统出版机构的战略觉醒。

在“小”字辈出现之前,中国童书市场呈现两极分化格局。一端是专业少儿出版社依靠教材教辅和经典读物占据半壁江山。另一端是民营书商通过公版书和低价策略争夺剩余市场。大众出版巨头们虽然拥有强大的渠道和品牌影响力,但在童书领域却长期缺席。

“小”字辈的诞生,本质上是大众出版机构对市场空白的精准捕捉。中信、博集、读者等成人图书领域的佼佼者,敏锐地意识到童书市场的潜力,但又担心直接使用主品牌可能造成定位模糊。于是,在主品牌基础上创立“小”字辈子品牌,成为最优解——既能继承母品牌的资源优势,又能建立专业化的童书形象。

近年,中国童书市场经历了从高速增长到结构调整的转变过程。开卷数据显示,2022年中国图书零售市场码洋规模为871亿,其中少儿图书占比达到28.15%,依然是最大的细分市场。然而,这一数字较2021年的28.52%略有下降,显示出童书市场增速放缓趋势。在这一趋势在近3年进一步延续。在这一背景下,曾经风靡一时的“小”字辈童书品牌正在经历深刻变革,从单纯追求规模扩张转向精细化运营和全产业链布局。

2020~2024年,中国童书市场变化剧烈。开卷数据显示,2023年,整体图书市场码洋同比增长率由负转正,实现了4.72%的同比增长,但实洋同比增长率却呈现负增长,降幅7.04%。少儿图书零售市场在2022年首次出现拐点后,2023年延续了下滑趋势,同比下降0.42%,虽未能停止下滑,但降幅有所收窄。这一数据表明,童书市场已经告别

了过去年均10%以上的高速增长长期,进入平稳发展阶段。

在这一转变过程中,“小”字辈童书品牌的战略调整尤为明显。中信童书(原“小中信”)在2022年进行了组织架构重组,将原有多个子品牌整合为“中信童书”统一品牌。2023年中信出版集团总营收18.02亿元,少儿图书业务(含红披风、如果童书等子品牌)未单独列示营收,但年报明确:少儿类图书市场占有率1.5%,排名全国第二。少儿板块被列为该公司“核心战略业务”,与经管、社科并列三大支柱。

“小博集”的发展轨迹同样反映了这一趋势。博集天卷旗下少儿品类——“小博集”2018年从零起盘,2021年发货码洋破2亿,2023年发货码洋近4亿。“小博集”操盘的较为典型的案例包括,引进“拉塞一玛娅侦探所”系列,2021年在国内上市,截至2025年4月已

畅销超400万册。

当然,不同“小字辈”面临的市场周期和机遇并不相同。曾经依靠单一爆款策略的品牌面临更大挑战。如“小读者”在2021年后明显放缓了新书推出节奏,转而深耕已有IP。读者文化知情人士透露,现在童书产品线的情况是,销售规模和毛利大幅缩小,但还能维持产品线发展,也跑赢了市场上很多的出版公司。成本的控制比以前更加严苛,决策变得更为保守。“想做一些‘图书+’的尝试,但又不敢贸然行动,有种进退两难的无力感。”与此同时,读者内部童书板块人员比例也在缩减,虽然营销部人数还很可观,但一个公司十几条产品线,分给童书的营销并不算多。最为迷茫的是,“不清楚童书市场所处的环境是否抵达低谷,以及往上走的关键点在哪里。”该知情人士表示。

● 热点聚焦

乐乐趣2025CBME圆满收官 人气IP“莉莉兰的小虫虫”首度开放授权

中国出版传媒商报讯 7月18日,为期3天的上海CBME孕婴童展暨LEC授权展在上海国家会展中心闭幕。荣信教育文化产业发展股份有限公司旗下品牌乐乐趣携丰富的互动图书及原创IP“莉莉兰的小虫虫”亮相,凭借优质内容与创新阅读体验成为展会焦点,吸引了众多参展商、家长及儿童驻足互动。

在CBME孕婴童展上,乐乐趣展区通过立体书、触摸书、洞洞书、发声书等形式多样的互动图书,覆盖0~14岁儿童的阅读需求。人气作品如《大师经典翻翻书 橡树林的故事》《莉莉兰的小虫虫》《米吴科学漫画·奇妙万象篇》《牛津话科学 侃侃闪闪的科学大冒险》等引发热烈反响,孩子们在现场沉浸式阅读,更有小读者兴奋表示:“妈妈,我们明年还要来这个好玩的地方!”此外,打卡互动和“米吴”卡牌交

换活动吸引了大量家庭参与,展区一度排起长队。

展会期间,乐乐趣通过设立点读吧专区、直播专区及跨界合作专区,与全国合作伙伴展开高效洽谈,共同探讨母婴行业趋势与童书市场新机遇。乐乐趣推出的“小火箭点读借阅吧”创新合作模式吸引了众多合作方咨询,该模式不仅为母婴门店提供经营管理新思路,更能有效助力儿童阅读习惯的培养。

活动现场,多位母婴达人通过直播形式向观众推荐优质童书,进一步提升了品牌影响力。同时,跨界定合作也成为关注焦点——众多客户咨询定制化图书及阅读服务,希望通过个性化内容为读者提供更具特色的阅读体验。

作为LEC授权展亮点,乐乐趣旗下人气IP“莉莉兰的小虫虫”首次开放



授权。该IP以“纯真童心”为内核,凭借6只小虫虫的生动故事风靡市场,绘本系列销量超300万册,同名动画两季均登陆优酷平台。展会上,IP衍生品涵盖玩偶、文具、餐具等儿童生活场景,吸引了众多商家洽谈合作。未来该IP将持续扩展产品线,为更多孩子传递快乐与想象力。

乐乐趣此次参展不仅展现了品牌在童书领域的创新实力,更通过IP生态与行业合作的深度布局,进一步拓展了儿童内容产业的商业价值。

未来,乐乐趣将持续深耕优质内容创作,完善IP全产业链开发,与合作伙伴共同探索更多元的商业模式。(林 致)

● 策划谈

接手加拿大医生加博尔·马泰的系列作品《空洞的心》《身体会替你说》和《健康的迷思》作为我的首要重点产品时,我深知国外畅销书并不一定能在国内成功,策划工作的关键在于挖掘其特色,并围绕特色进行本土化改造。

挖掘“非典型”心理自助书特色

常规心理自助书写法总是近似,无非是聚焦一个心理议题,回答“是什么”“为什么”和“怎么办”三大问题,偏重前两个问题的常被归类为“科普书”,而偏重“怎么办”的常被称作狭义的“自助书”。讲道理、摆证据、给建议,这些内容总是比较生硬地呈现在读者面前,好像听一场专家讲座,有些隔靴搔痒。

马泰医生的作品截然不同——以非虚构写作为主体,其核心是几十年接诊中积累的真实人物故事(从重症病人到药物成瘾者),科学论述作为骨架穿插其间。这种方式带来了完全不同的阅读体验,读其书如看纪录片,从他人故事中直接照见自己,感性与理性交融,获得更深层的体验与领悟。

这种以真实故事驱动,融合心理学、医学深度与人文关怀的非虚构风格,是其区别于流水线式心理自助书的根本特色。

围绕特色的编辑打造

译者选择:选择有心理学/医学背景的专业译者,确保准确传达书中深入的专业知识。同时译者认同作品价值,愿意精心打磨译文质量。

内容编辑原则:最大程度保持原貌,避免为“易读”而拆分长章节、添加小节标题或自行高亮金句,维持阅读的连续性与沉浸感,避免碎片化。

章节标题处理:《空洞的心》《健康的迷思》原版标题兼具文学性与概括性,忠实直译。《身体会替你说》原版标题过于文学化,单看难知内容,故在保留主标题基础上,添加副标题点明该章核心主题,方便读者概览。

书名确定(在忠实基础上拉近读者):《空洞的心》直译书名“身在饿鬼道”(佛教概念),虽隐喻深刻但门槛过高。最终选用“空洞的心”,直指成瘾者内心无法满足的状态。《身体会替你说》直译书名“当身体说不”直译平淡。“会替你”的表达增强了与读者的切身关联。《健康的迷思》直译书名“正常的迷思”易产生歧义(误解为“迷思是正常的”),且书中核心是反思以“无病”定义“正常”而忽视心理健康的迷思,故选用“健康”更直接点题。

封面与文案:风格关键词为“简约”,避免过度“疗愈感”或繁复装饰,契合书中“理解即疗愈”的理念。设计上采用简单的符号抓住眼球。文案则提炼书中感性金句(如《健康的迷思》的“努力‘正常’地生活,正在悄然消磨我们的生命力”),以文学性语言吸引读者翻阅。

有针对性的营销工作

精准触达核心读者:发现B站等平台有用户自发上传的马泰医生纪录片及采访视频,其观看量不俗。在新书出版前后,于相关视频评论区发布预告和新书信息,有效触达希望深入了解马泰医生理念的核心读者群。

豆瓣平台深耕:预判作品调性高度契合豆瓣用户,新书入库即联系大V分享。出版首周即登上豆瓣新书速递,首月“想读”均超2000,实现首波信息扩散。

关键达人推广:出版前锁定头部达人尹烨(健康意见领袖)和樊登(关注成瘾与心理健康),邀约撰写推荐语随书印刷。新书出版后,樊登直播介绍带动销量;尹烨直播荐书切片广泛传播,单条视频带动数千册销量,并引发中腰部达人跟进推广。

套装产品打造:目前已推出3本书套装。计划下半年出版新书《纷乱的心灵》,届时4本书组成套装,提升收藏价值。

尽管这3本书目前尚未成为爆款,但作为编辑,我深感庆幸:它们最终呈现的样子,完全符合最初的设想。它们没有因各方声音或市场顾虑而丧失特色、被包装成另一种模样。

编辑的目标不仅是将书送达更多读者,同样重要的是让一本书以适合它的样貌立于书架。这需要编辑持续学习:阅读更多书,更了解读者,在“适合”的维度上不断精进。让书以适合的方式抵达读者,正是编辑职业的核心意义之一。

■向睿洋(机械工业出版社华章分社心理图书事业部心理学策划部主任)

『非典型』心理自助书,如何进行本土化改造?

