

2025 年终 盘点

·细分市场·

追溯2025年细分图书市场风潮

■中国出版传媒商报记者 孙珏 张聪聪 王媛媛

2025年的出版市场在多元需求与技术革新的交织中呈现精细化发展态势。漫画类产品借力Z世代文化消费崛起,文库本以轻量化设计满足碎片阅读需求,日历书则通过文创融合提升日常仪式感。文学类作品持续深耕经典与实验性创作,而图书文创衍生品成为品牌增值新路径。健康读物因全民健康意识提升,内容向科学化、场景化延伸。家教与儿童心理图书领域聚焦青春期议题,童书IP类读物通过跨媒介叙事构建情感联结。女性读物从性别平权视角拓展叙事边界,AI融合产品则以生成式技术重构内容生产逻辑。数字教育板块中,高校教材数字化推动教学资源动态更新,形成“内容+服务”生态。本期专题将全景解析2025年各细分图书领域的创新实践与市场逻辑,为行业提供趋势洞察。



助学读物 从知识载体到学习服务生态重构

2025年传统习题集类教辅市场份额下降,跨学科类教辅产品销量增长,这一趋势背后是助学读物市场从单一的“知识载体”向复合的“学习服务生态”的战略转型。在新媒体环境与教育政策的双重驱动下,市场呈现五大核心趋势:心理健康教育从边缘走向主流、知识传播的“类教辅化”与“娱乐化”双向演进、跨学科学习重构内容边界、IP化运营延伸教育场景,以及技术驱动重塑学习体验。

心理健康教育 从边缘到主流的价值重构

政策导向与市场需求的共振,正在重塑助学读物的价值坐标系。北京开卷数据显示,2024年青少年心理自助品类在少儿图书领域同比增长率高达37.57%,这一数据揭示了家长群体教育观念的深刻转变——在关注孩子学习成绩的同时,越发重视其情绪管理、社会交往、抗挫折能力等非智力因素的发展。有业内人士表示:“传统的‘助学读物’核心目的是辅助课业学习,其价值导向是提升成绩。近年,从单纯的‘学业助学’转向更全面的‘成长助学’,心理健康辅导和缓解心理压力成为了新的、极其重要的‘助学’功能。”

在这一趋势下,市场涌现出一批现象级产品。例如,青豆书坊引进的“法国儿童心理成长系列”,基于发展心理学理论,通过情境漫画的形式,为0~4岁儿童提供处理社交难题的非暴力解决方案,其中《被欺负了,可以打回去吗》等分册上市4个月便加印5次,首印5万册售罄,创下非虚构类图书的销售奇迹。同样,歪歪兔的《给孩子的心理治愈漫画》则巧妙地专业的“认知行为疗法”融入校园故事,通过“问题呈现-认知重构-行为指导”的结构,帮助7~12岁儿童识别并管理考试焦虑、同伴冲突等情绪,半年内销量突破15万册。这些成功案例的共同点在于,它们将抽象的心理学术知识转化为儿童易于理解和接受的叙事形态,并辅以“家长指导页”,赋能家庭教育,实现了从内容到服务的价值闭环。

值得注意的是,许多畅销儿童文学IP也开始强化其心理疏导功能。安徽少年儿童出版社的“笑猫日记”系列,原著通过动物视角探讨了友情、亲情、学业压力乃至生死教育等深刻议题。其“文改漫”的进程,更是这一趋势的强化与升级。包括“米小圈”“淘气包马小跳”在内的大量畅销儿童文学,都经历了从纯文字到图像化、轻量化的改造。漫画分格、对话框和夸张的表情动作,极大缓解了儿童面对纯文字阅读的焦虑感,让阅读本身成为一种轻松愉快的心理疗愈过程。

功能外溢 类教辅化与娱乐化的双向奔赴

当前助学读物市场呈现出明显的“功能外溢”特征。一方面,大量科普、文学甚至艺术类图书,都在内容设计上有意向“教辅”靠拢,强化其知识梳理和学科链接功能;另一方面,传统教辅则在形式上向“娱乐化”大幅迈进,搞笑漫画、知识轻浅化、碎片化的呈现方式被广泛采纳。这种双向奔赴的背后,是市场逻辑的重塑。

“类教辅化”的趋势,体现在出版机构对课程标准和学科知识点的精准对标上。浙江少年儿童出版社策划的《中国寓言里的思辨课》紧贴语文课程,上市不到一年自然销售近20万套;《世说新语来了!》和《古文观止来了!》等产品也因其与古文学习的强关联性而备受青睐。江苏凤凰科学技术出版社的“给小学生的趣味科学阅读”丛书更是明确提出,其内容覆盖初中90%以上的重要知识点,旨在帮助学生无缝衔接中小学科学知识。该系列通过手绘漫画、互动实验等设计,将学科概念变得清晰易懂,不仅成功授权给湖南少儿出版社,还入选了广东省教育书店의征订目录,实现了跨区域本土化落地。

与此同时,“漫画+”已成为知识传播的黄金法则,其核心在于显著降低阅读门槛,保护并激发孩子的阅读兴趣。从历史人文到哲学经济,几乎所有题材都能通过漫画形式变得生动有趣。这种现象背后是教育观念的转变:家长们日益认可,培养持久的阅读兴趣比单纯的知识灌输更为重要。可以预见,未来知识漫画读物市场将持续增长,“漫画+”的组合形态也将更加多元,从简单的图文结合,向更具互动性和游戏性的方向发展。

跨学科学习 重构内容边界与认知方式

新课标对“项目式学习”和“核心素养”的强调,正催生助学读物在内容层面的深刻变革。内容从单一学科向跨学科、跨领域拓展,思维培养也从传统的计算思维向更强调批判性与创新性的人机协同计算思维转变。这要求出版物不仅要传递知识,更要提供一种探索世界、解决问题的思维框架。

为应对这一变化,各大出版机构纷纷布局跨学科产品线,并探索出多种创新模式。在“知识整合”方面,重庆出版社推出的《小学作文跨学科素材库》,将不同学科的知识点与写作主题相结合,为学生提供系统化的素材方案。在“生活应用”上,众望开发的《博物馆数学探秘手册》将数学知识与艺术欣赏、历史文化融为一体,让孩子在参观博物馆的过程中,自然地学习几何、对称、排列组合等概念。在“问题解决”维度,二十一世纪出版集团集团的《无处不在的经济学》通过200余个本土化生活案例,将抽象的经济学原理具象化,构建起“生活化知识图谱”。而在“技术融合”层面,接力出版社联合科学家团队开发的《人工智能》通识教育系列教材,不仅系统介绍了AI知识,更融入了生成式AI、大模型等前沿成果,旨在构建一个涵盖教材、硬件、课程、评测在内的全链式AI教育生态。

长江少年儿童出版社的语文阅读产品矩阵,则展示了如何通过“按需定制”策略,实现从单一图书到综合性文化服务项目的进化。该社历经5年,构建了从1.0到5.0的完整产品矩阵。从最初解决“读什么”问题的《和名师一起读名著》(1.0版),到针对湖北市场定制、增加精读指导的《慧读者》(2.0版),再到课程化改造后用于课堂教学的《整本书阅读》(3.0版),直至对接新课标、配备数字化评价工具的《整本书阅读任务群》(4.0版),最终发展为融入跨学科和心理健康元素的《“基于学习任务群”的阅读》(5.0版),年销售码洋超过2亿。这一成功实践的关键在于,它始终围绕用户需求进行产品迭代,并通过“产品+服务”的模式,整合多方资源,实现了从内容提供商向综合文化服务商的转型。

IP化运营与技术驱动 延伸教育场景与重塑学习体验

随着市场竞争的加剧,助学读物的IP化运营和技术融合成为两大显著趋势。出版机构正从单纯的内容提供商,向着能够提供情感连接和增值服务的教育服务商转型。IP化运营的核心在于“内容资产化”,通过构建深入人心的角色和故事,建立用户的情感账户。蒲蒲兰的“怪杰佐罗”IP通过在全国巡回演出科学剧场,将图书角色转化为沉浸式学习的引导者;“宫西达也恐龙”系列则开发了情绪管理手偶、亲子对话卡等衍生品,将IP的情感价值延伸到家庭互动场景。这种运营模式在小学阶段尤为成功,产品能否提供积极的情绪价值,已成为重要的市场考量因素。

与此同时,人工智能正以前所未有的深度和广度融入教育出版。在产品端,除了成熟的AR/VR技术,AI智能伴读、AI学情分析、英语口语智能纠音等功能开始普及,它们通过个性化反馈和互动体验,让“玩中学”成为现实。接力出版社早在2019年便前瞻性地编写了全国首套中小学人工智能地方教材,并于2025年正式落地其自主研发的AI教室(虚拟仿真平台),这标志着AI技术在助学读物领域的应用已从简单的功能叠加,迈向了体系化的生态构建新阶段。

未来展望 迈向开放、智能、整合的新生态

展望未来,助学读物的研发将更加聚焦于三大核心方向。首先是“从产品服务向内容服务转型”,这意味着出版机构需要思考如何让纸质内容以新的服务形态呈现,通过线上课程、社群活动、评测系统等方式,真正提高学习的效率与效果。其次是“深化技术融合与创新应用”,将AI等技术深度融入产品设计,创造出更具个性化和适应性的学习工具。再次是“构建开放生态与资源整合”,积极寻求与国家智慧教育平台、学校、科技馆等机构的深度合作,整合社会资源,共同打造无边界的学习场景。各大出版机构已在积极布局。果麦文化正尝试将二次元、漫画讲解融入教辅研发,并与市场上的成熟IP方合作;江西教育出版社则致力于拓宽品类、升级产品,并向内容服务转型;江苏凤凰科学技术出版社计划在内容迭代和技术融合的基础上,深化其“租型合作”模式。助学读物市场的变革远未结束。在“双减”政策持续深化、技术创新加速渗透、教育观念不断更新的多重背景下,未来的竞争将是内容创新、技术整合与服务延伸能力的综合较量。那些能够深刻理解教育本质、精准把握用户需求、勇于创新突破的参与者,将在这场变革中赢得先机,共同推动助学读物行业迈向一个更加多元、开放、智能的新生态。

健康养生图书 逆势增长背后的机遇

2025年,中国图书零售市场在宏观经济环境波动与消费需求结构调整的双重影响下,整体呈现出承压下行的态势。根据中金易云发布的监测数据,2024年全年图书市场码洋同比下降了10.50%,若剔除具有刚性需求的文教类图书,其他大类图书的销售同比降幅更是高达17.23%。然而,在这片下行的市场浪潮中,健康养生类图书却展现出强大的抗周期韧性,与逆势增长的活力。后疫情时代,公众的健康意识和自我保健需求被空前激发,直接推动了健康养生类图书市场的持续复苏。

这种逆势增长并非偶然,而是多重因素共同作用的结果。首先,后疫情时代公众健康意识的普遍提升,从被动治疗转向主动预防和健康管理观念深入人心。其次,人口老龄化趋势加剧,慢性病管理需求日益增长,为健康养生图书提供了广阔的市场空间。再者,Z世代等年轻群体“朋克养生”理念的兴起,拓展了传统养生图书的受众边界。值得注意的是,短视频电商渠道的崛起为健康养生类图书开辟了全新的增长路径,并已成为驱动其销售的核心引擎。数据显示,2024年,传统电商平台整体呈现持续下行趋势,而以抖音、快手为代表的内容电商渠道展现出强劲的增长势头,部分健康养生类图书在短视频平台的热卖,直接拉动了该类图书的增幅。北京开卷数据显示,2025年1~9月多数板块呈现负增长,同比正增长类别依然聚焦在健康、学习和受热点带动的板块。将时间轴拉长至2023年来看,生活和教辅类是所有二级板块中唯二连续3年呈现正向增长的板块,这再次印证了“健康”作为刚性需求的稳固市场地位。

竞争格局 传统出版机构与新兴力量同台

2025年的健康养生图书市场,竞争格局日趋复杂,呈现出传统出版机构与新兴力量同台竞技的态势。一方面,以化学工业出版社、上海科学技术出版社等为代表的传统出版机构,凭借其深厚的专业积累、权威的专家资源和品牌公信力,在市场中依然占据重要地位。另一方面,随着短视频和自媒体的兴起,一批新兴的、更懂互联网营销的出版商和内容创作者迅速崛起。他们善于捕捉市场热点,以更快的速度、更灵活的形式推出产品,并通过社交媒体进行精准营销。随着健康养生市场的持续火热,大量资本和创作者涌入,导致内容同质化问题日益突出。许多图书在选题、观点甚至案例上都大同小异,缺乏创新,使得市场竞争陷入低水平的价格战和营销战。然而,正是在这种背景下,差异化竞争的价值愈发凸显。成功的出版机构开始从“大而全”转向“小而精”,在垂直细分领域建立专业优势。

读者群体特征:2025年的健康养生图书市场,其读者群体呈现出前所未有的多元化和细分化特征。不同年龄、性别、职业和健康状况的读者,对养生知识的需求、获取方式及消费偏好均存在显著差异。这种分化不仅重塑了图书内容的生产逻辑,也深刻影响着市场的渠道策略和营销模式。

Z世代人群追逐“朋克养生”“轻量化”养生,身心平衡、改善睡眠、缓解压力、皮肤管理、情绪调节成为这类人群的主要诉求。漫画、图解、短视频等轻松形式;心理健康、功能性食品指南在小红书、B站、抖音经由KOL(关键意见领袖)推荐广受欢迎。银发族(60岁以上)坚守传统养生观念,注重系统性与实用性。关注慢性病防治、延年益寿、提升生活质量。而反馈到图书领域,中医养生、食疗药膳、权威健康指南,养生节目、社区讲座、短视频、线上授课成为他们的刚需。职场人士(30~55岁)追求主动的健康管理,应对“健康焦虑”,缓解疲劳、改善睡眠、防治职业病、压力管理,这类人更需要实用性强、场景化的解决方案。知识付费平台、专业论坛、社群、电商网站成为他们购物的首选。

从图书内容分析,中医养生作为中国传统文化的瑰宝,在健康养生图书市场中始终占据着举足轻重的地位。2025年,这一领域的核心趋势是对传统经典进行现代化、通俗化的新解读。以《黄帝内经》《本草纲目》《伤寒杂病论》为代表的中医典籍,虽然蕴含着深邃的养生智慧,但其晦涩的文言文和深奥的理论体系,对现代读者构成了较高的阅读门槛。随着消费者对中医养生认知的深化,市场需求也从宏观的理论学习,转向更具体、更细分的实践应用。这催生了一系列围绕特定养生主题的细分赛道,其中,“祛湿”无疑是近年来最火爆的赛道之一。受现代生活方式的影响,体内湿气重成为困扰许多人的亚健康问題。除了祛湿,“补气养血”“经络穴位”“二十四节气养生”等也是备受关注的细分主题。此外,“药食同源”理念在中国深入人心,营养食疗也因此成为健康养生图书市场中一个经久不衰的主题。随着现代营养学的发展,这一领域的图书内容也在不断升级。从早

期的“吃什么补什么”的朴素认知,发展到如今基于科学研究的“功能性食品”和“精准营养”指南。这类图书不再仅仅罗列食物的“功效”,而是深入讲解其背后的营养成分、作用机理以及不同人群的科学摄入建议。

图书载体创新 有声融合出版具市场潜力

对于健康养生类图书,有声书的形式具有独特的优势。一方面,它满足了读者在通勤、运动、做家务“伴随性”场景下的学习需求,极大地拓展了阅读的场景。另一方面,对于一些包含冥想引导、放松训练、养生功法讲解等内容,通过专业主播的演绎,能够带来比文字阅读更好的沉浸感和体验感。对于健康养生类图书,纸质书与视频课程结合的融合出版是一种极具潜力的模式。读者可以通过阅读纸质书,系统地学习理论知识;同时,通过扫描书中的二维码,观看作者或专家录制的配套视频课程,直观地学习和模仿具体的操作方法,如健身动作、穴位按摩、烹饪步骤等。这种模式将静态的文字与动态的视频相结合,极大地提升了学习效果和用户体验。

销售渠道变革 短直成核心营销阵地

短视频平台,特别是抖音和快手,已经成为健康养生图书销售的核心增长引擎。《漫画讲透黄帝内经》的成功,是2025年健康养生图书市场的一个现象级案例,其经验值得所有从业者深入研究和借鉴。该书的成功可以归结为两大核心要素的完美结合:一是颠覆性的形式创新;二是精准的短视频渠道营销。吉林科学技术出版社策划出版了《国家级名医秘验方》《民间偏方奇效方》等图书。这些书不仅收录了药方,更重要的是,它们依据不同的“证型”提供了精准的解决方案。在发行模式上,该社打破了传统出版社编辑与发行分离的壁垒,及时调整营销策略,深入抖音等短视频平台,与众多健康领域的达人合作,通过短视频和直播的形式,最终成功打造了多个爆款产品。

在渠道策略上,必须将短视频和直播电商作为核心营销阵地。出版机构需要组建专业的短视频团队,或与成熟的MCN机构合作,系统地进行内容创作和账号运营。要深入研究不同平台的传播逻辑和用户画像,制作符合平台调性的短视频内容,通过“痛点场景+解决方案”的模式,高效地进行内容“种草”。同时,要积极开展直播活动,通过与KOL合作或店铺直播的形式,与读者进行实时互动,解答疑问,促进销售转化。社群经济和KOL合作是提升用户黏性和实现口碑传播的关键。出版机构应围绕核心图书产品,建立读者微信群、公众号等私域流量池,通过提供增值服务、组织线上线下活动等方式,与读者建立深度链接,将一次性的购买用户转化为忠实的品牌粉丝。同时,要善于利用KOL的影响力。与垂直领域的健康博主、医生、营养师等合作,通过他们的专业背书和口碑推荐,能够快速建立起消费者的信任感,实现高效的“带货”。

(下转第11版)