

从价格战到价值战 少儿出版如何逆势破局、向新生长?

中国出版传媒商报记者 张聪聪

一张张老照片记录携手同行的友谊,一本本精品图书展示探索奋斗的成果。4月15日,2026年华东少儿出版联合营销暨联合体成立40周年主题活动在山东济南举办。峰会由安徽少年儿童出版社、二十一世纪出版社集团、福建少年儿童出版社、江苏凤凰少年儿童出版社、明天出版社、浙江少年儿童出版社共同主办,明天出版社承办。

1986年,华东少儿出版联合体(即“华东六少”)在杭州成立。从最初的“抱

团取暖”到“天下童书,半出华东”,华东六少携手走过了40载风雨同舟、薪火相传的历程。40年在一起,40年再出发。此次峰会现场举办了“40周年40张老照片展”与“40周年40本精品书展”,以珍贵影像与经典书页回溯华东六少携手走过的辉煌历程。同时,立足行业深度变革期,探寻全新营销路径,少儿出版产业论坛及市场分析会、产品说明会为华东六少及全国渠道伙伴,共同研判市场走向、破解发展难题、分享实战经验提供平台。



守初心聚力,锚定发展新航向

此次峰会聚焦行业新生态、新渠道、新需求,围绕精品出版、业态创新与市场深耕开展研讨。中国图书评论学会会长郭义强,中国出版协会副理事长、秘书长王利明,山东出版集团党委副书记、董事、总经理郭海涛出席并致辞。北京开卷信息技术有限公司联席董事长蒋艳平,《中华读书报》总编辑助理、中国儿童文学研究会副秘书长、浙江师范大学儿童文学研究中心特聘研究员陈香,山东省新华书店集团有限公司党委委员、副总经理赵荣荣发言。山东出版集团党委委员、副总经理李晋,山东新华文博科技发展有限公司董事长李文波以及华东六少各社领导、渠道代表等参会。

走过40年,华东六少已成为中国少儿出版领域的行业风向标。一个联合体的品牌能够40年依然矗立,实属不易。站在40年节点再出发,郭义强对华东六少的发展提出三点希望:一是守初心铸精品,让内容始终成为少儿出版的核心体系;二是聚力促创新,让协同成为行业发展的强大引擎;三是迎变局开新局,让融合成为业态升级的核心功能。他表示,行业遇到困难是正常的,要走出当前的困境,需要依靠出版人主动作为。华东六少的40年,本身也是不断克服困难、迎接挑战的过程。当下,需要更加振奋精神、坚定信心、审时度势、保持清醒,需要重视新技术的发展、善于抓住有利契机,需要以精益求精的态度打磨作品,用高质量内容抵御市场波动。

少儿出版站在文化传承与发展的前沿,既肩负着传播知识、启迪心灵的使命,也面临着市场变革与技术革新挑战。王利明表示,在建设文化强国的新征程中,我们要从三个方面自觉承担历史使命:一是坚定马克思主义历史观和社会主义道路;二是以高度的责任心和历史责任感打造优秀出版物,用有温度、有深度、有品质的内容为孩子构筑精神家园;三是培养有情怀、有理想的出版人才,为行业发展注入持久动力。华东少儿出版联合体作为少儿出版的中坚力量,更应发挥引领作用,坚持内容为王,深耕原创,把中华优秀传统文化的精髓融入童书出版,让孩子们在阅读中感受文化的力量。

郭海涛表示,当前出版行业正经历深刻变革,少儿出版在政策导向、市场需求、数字技术等多重因素影响下,面临新机遇,也直面诸多挑战。面对新形势,单打独斗难成大事,抱团协同方能致远。华东少儿出版联合体是业内少儿出版领域极具影响力和凝聚力的平台,以区域协同赋能少儿出版事业高质量发展,这份坚守与情谊值得珍惜和传承。

数据洞察市场,深化协同联动

蒋艳平以数据解读华东六少在图书出版市场中的发展与变化。开卷数据显示,2020年至2025年,少儿图书在整体图书市场的比重增长近乎停滞,5年间仅提升0.11个百分点,市场竞争持续加剧。随着少儿科普板块占比提升,大量科技社、综合出版社涌入少儿出版领域,专业少儿社的传统优势被不断挤压。2025年,“华东六少”在整体图书出版市场中占有率为3.88%,较2024年有所提升,表现尚佳。

近几年,少儿图书定价不断走高、折扣不断下滑。在少儿图书市场竞争激烈的背景下,华东六少坚持高品质内容与品牌打造,坚守折扣与利润,保持健康发展。内容电商去年成为图书销售的第一大渠道,也是唯一一码洋同比增长的渠道。少儿图书板块,内容电商渠道的贡献占比逐年显著增长,2025年超过50%。对此,华东六少在保持传统渠道优势的基础上,积极布局新媒体新营销,推动直播短视频带货。

结合对少儿图书细分市场变化、华东六少产品布局变化和表现等多维度分析,蒋艳平总结,坚持精品内容、打造长线IP,积极拥抱新渠道创新营销,坚守折扣利润,在保持灵活性与市场敏锐度的基础上坚持差异化,深化六社合作发挥合力,是华东六少40年来穿越市场周期、保持行业领先的核心密码。

会上,华东六少编辑代表分享了各社2026年的重点新品。看样订货现场,来自不同渠道的代表与六社营销发行人员展开深入交流。

共探破局创新,直面营销新变局

近两年,华东六少紧跟市场趋势,在撬动线下渠道增长、控价稳价、IP运营、渠道深耕、数智融合、跨界破圈等方向同步发力,以创新实践破解营销困局,形成协同共进的行业新生态。赵荣荣在发言中邀请华东六少将山东作为新媒体营销试点省份,在“营销资源联动、新媒体运营、产品独家首发”三方面开展深度合作,共探线上线下融合发展新路径。六家社近期针对营销新变局的一些新探索,也值得关注。

一是拒绝内卷,探索定价销售新模式。面对行业低价内卷、利润缩水、推广投入难以回收的普遍困境,控价稳价、重构营销模式成为不少出版社的主动选择。以《跟着名家学语文》为样本,浙少社积极探索按定价销售、全网控价的模式,依托聚水潭分销系统实现货品管控、价格统一。同时,采用“作者地推培训+短视频新媒体推广”双轮驱动,既保障渠道利润,又持续扩大品牌影响力,同时能有更多资源反哺线下,打通教育、阅读、销售闭环。该社副社长沈伟忠表示:“销售利润回升,让我们找到了信心。我们会把这个事情坚持下去。”浙少社最近新推出的《淘气包马小跳(新时代素养版)》,是该社尝试定价销售的第二套产品。浙少社还为这套书设计了马小跳专属手表等文创,并且计划联动作家新媒体账号等,以系统化运营推动经典IP的价值焕新。

二是以新媒体推广助力经典IP长线价值挖掘。经典IP二次开发、价值拓展,是当下少儿出版稳定的增长引擎之一。坚守“出版品牌,品牌出版”理念,安少社针对读者新需求推出的《笑猫日记(漫画版)》,上市半年销量即超200万册。围绕该书,安少社通过短视频传递正向价值,摒弃焦虑营销,依靠IP积淀与口碑传播实现长效运维。在渠道布局和营销策略方面,安少社坚持“多条腿走路”,深度绑定经销商的同时,发力自营直播、小红书种草、短视频内容营销,构建多轮驱动格局。

三是深耕本土,探索数智化创新。例如,闽少社将本土资源和市场开发作为差异化发展的重要抓手。该社联动地方新华书店、教育部门、学校开展阅读活动,构建稳定区域渠道生态,培育本土作家与阅读推广人队伍。同时,闽少社依托海峡儿童阅读论

坛,持续整合两岸优质作家、画家、出版资源,并持续深化AI技术在内容创作、绘图、编辑辅助等方面的应用,提升出版效率。推进IP全产业链运营,除了继续做好“拇指班长”等文学IP运营,重点发力科普类IP运营。闽少社总编辑杨佃青还提到,以《海峡记忆》等特色绘本项目为依托,该社希望在大陆本土拓展影响力的同时,实现两岸内容互通与版权反向输出。

四是流量自制与渠道深耕。为应对流量成本攀升、转化效率下降等挑战,二十一世纪社2026年明确两大核心布局:一是全面深耕线下场景,将图书馆、校园、社区、商业综合体等作为核心触点,开展场景化阅读推广活动,拉近与读者的距离;二是在自媒体矩阵拓展优质产品的内容展现,通过抖音、小红书、视频号集中曝光新品与经典产品,提升搜索权重,自主制造流量,做好全渠道转化的销售承接。该社市场营销中心总经理刘丽婷介绍,该社旗下超级IP“大中华寻宝系列”图书保持长期热销,2026年即将重磅推出《西藏寻宝记》,正值第五届全民阅读大会在江西南昌举办,“大中华寻宝记”作者也空降南昌举办活动。此外,该社还在众多地标性建筑策划地推活动,希望以沉浸式营销强化品牌认知、拓展产品影响力。

五是跨界融合,突破边界破圈增长。苏少社总编辑刘宗源表示,依照凤凰出版传媒股份有限公司的总体部署,该社将2026年定位为“营销年、资源盘活年、质量提升年”,以头部作家IP运营为核心,构建新媒体运营矩阵,打造精品产品,放大名家作品市场价值。值得注意的是,借力世界杯足球热潮与江苏本土足球文旅“苏超”(江苏省城市足球联赛)的热度,以文体结合为视角,苏少社联合知名足球评论人董路打造的《中国足球小将》,将于今年江苏书展推出。该套书将以漫画形式展现一批中国足球小将的励志成长、团队协作、拼搏精神,为体育强国助力。刘宗源表示,苏少社将重点布局科普、青少年心理自助、漫画等板块,希望以重点产品带动渠道变革、营销创新,达到发展要求,全面增强市场竞争力。

华东六少的40年,是竞合发展的40年,也是不断创新探索的40年。“希望我们继续做孩子们看世界第一扇窗。”明天社社长陈晓芳表示,在40周年的时间节点,一群爱书、爱好书的人齐聚,是一件值得庆幸的事。明天社下一步将在新媒体、IP运营等方向重点策划和发力。

案例

年轻品牌如何做阅读服务?

构建完整的“家庭共读生态”,是未来创新方向

刘天遥(江苏凤凰少年儿童出版社低幼读物出版中心编辑)

在少儿出版与全民阅读深度融合的今天,江苏凤凰少年儿童出版社低幼读物出版中心抱着最真诚的初心,踏踏实实做阅读,认认真真做服务。近年来,我们持续培育“大眼睛”阅读服务品牌,始终围绕“童心陪伴、合家欢阅读”的核心理念,把一本本有温度、有童趣、有力量的童书,送到孩子和家长身边。

做好阅读服务,从来不是一个人的事,也不能简单照搬模式。“大眼睛”始终以孩子和家庭的真实需求为中心,内容紧扣孩子成长里的小烦恼、小快乐、小期待,活动设计坚持轻量化、短时长、高互动,贴合小朋友的注意力特点,也照顾家长的时间节奏。团队里的每个人都能给孩子讲故事,教手工;我们共同策划、一起执行、即时分享,将编辑对内容的专业理解,变成孩子能听懂、喜欢听的阅读体验。

线上,我们运营“大眼睛童书”“稻草人妈妈”等新媒体账号,每周分享亲子阅读干货、绘本故事解读、家庭共读小技巧。同时,我们积极联动各个亲子机构和新媒体达人,定期发布视频推文宣传带货,还积极参与线上阅读直播,与家长们一起讨论阅读体验。我们用真实的家庭故事、编辑的真心感悟、实用的共读方法打动用户。

线下,我们定期举办亲子共读会、成长故事分享会、作者创作分享会,让孩子和家长在轻松的氛围里感受阅读的快乐;还推出“场景式阅读推广”计划,将

绘本和阅读服务搬进牙科诊所、眼科中心、培训机构、亲子度假酒店这些孩子的真实生活场景中,让原本枯燥的等待时间,变成一段被故事温暖的小时光。我们始终坚持以轻松幽默、温暖治愈、适合全家共读的风格,不追求形式复杂,只希望阅读好书能自然而然地走进每个孩子的成长日常。

经过持续不断的用心运营,“大眼睛”已经收获了不少成果。线下场景阅读已落地40多家合作单位,每年开展40场线下阅读活动;线上全媒体内容累计覆盖超5万家庭,形成了稳定又有活力的阅读社群。好书和活动互相助力,“羊驼麦卡”系列销量10万册,“两个熊孩子”系列接近5万册,并且一直保持稳步增长。

当然,探索过程中,我们也遇到了不少实实在在的挑战。“大眼睛”是一个年轻品牌,在成熟市场里想要被更多人看见,需要长期积累;阅读服务的资源有限,没法靠大规模营销“砸”出声音,只能用小成本做出大效果;新媒体环境变化快,用户注意力分散,精准锁定目标家庭越来越难。面对这些难题,我们坚持走差异化路线,不跟别人拼规模、拼流量,而是沉下心来做场景化、精细化服务,将阅读真正送到孩子身边。我们发挥编辑团队内容优势,全员分工协作,大胆尝试低成本文创、社群运营、小跨界合作,一边试错一边总结,慢慢找到最适合自己的路子。未来,我们还会继

● 亲历记

从事图书发行工作近30年,恰好亲历了“华东六少”联合体四分之三历程,经历了这个行业联合体从萌芽到壮大的过程,也跟着它一起摸爬滚打、一路成长。

刚入行那会儿,发行工作全靠“腿勤嘴勤”。没有线上渠道,没有行业大数据,我们的主战场就是全国各地的书店。一家一家跑,一个店一个店拜访,把样书递到书店经理手里,一遍遍介绍书的内容、亮点,争取上架、铺货的机会。那时候的华东六少联合订货会,是行业里的大事,六家社的人集中在一起,把各自的精品书摆到拼起来的长桌上,等着全国的书店来选书、订货。这种集中展示、统一征订的模式,既帮书店省了采购麻烦,也让我们六社的书能成规模地走向全国。直白地说,那时候就是抱团取暖,一起在市场里站稳脚跟。

后来各社实力慢慢强起来,华东六少一直有着难得的默契——大家都守着行业底线,不搞恶性竞争,一起维护市场秩序。我们都清楚,少儿出版是个整体,行业乱了,谁都没法独善其身。20多年来,少儿出版慢慢变成了出版界的“大板块”,华东六少也始终走在前面。每年的华东六少社长会,都会定下华东六少年度营销推广主题,从市场化转型、融合发展,到提质增效、数智赋能,每一个主题都踩着行业变革的节点,六家社各有专长,却始终握指成拳,不单打独斗。

这些年,跟着华东六少跑遍大江南北,最难忘的不是销售数据,而是和客户、读者结下的情谊。每年的“华东六少小分队”到各地,是我们发行员的常态。拉着装满样书的行李箱,从省级书店到地市县店,一场场宣讲、一次次推荐,就想把好书送到偏远地区的孩子手里。有次去一个县城做联合展销,当地书店经理握着我们的手说:“就盼着你们来,这样就能让我们这儿的孩子们,看到更多优质的童书。”这句话,我记了这么多年,也更明白我们做发行的意义——不只是卖书,更是给孩子递上打开世界之门的钥匙。

这些年,行业变化太快,新媒体、短视频、AI技术等等,少儿出版营销面临诸多转型。未来的少儿出版发行,一定是“内容为王”与“服务为王”并重的时代。过去我们是一起“走出去”卖书,未来要一起转向少儿综合文化服务。

对我来说,“华东六少”不只是一个行业联合体,更是和同行们并肩作战的情义“加油站”。只要我们心往一处想,劲往一处使,就能带着这份初心,走好下一个40年。

过去一起卖书,未来一起转向少儿综合文化服务

刘尚礼(明天出版社副社长)

续拓展社区、商超、儿童乐园、绘本馆等更多生活场景;打造系统化的“大眼睛亲子阅读课程”,走进幼儿园和小学低年级;升级线上陪伴体系,推出共读音频、短视频故事包;不断丰富原创与精品绘本内容,用更优质的内容支撑阅读服务升级,让“大眼睛”的光亮照进更多孩子的阅读世界。

深耕阅读服务的这些日子,我们也攒下了不少“真刀实枪”的心得。最核心的体会就是:坚守内容初心、贴近真实需求、坚持长期主义。阅读服务的根永远是好书,内容不过关,再热闹的活动也留不住读者;编辑要走出办公室,走进场景,直面读者,才能真正懂得读者喜欢什么、需要什么;年轻品牌不用贪大求全,把一个细分领域、一类人群服务透,口碑自然会来;品牌和阅读服务都需要耐心浇灌,急功近利走不远。我们也想分享几个小建议:不盲目照搬成熟模式,不重形式轻体验,不忽视线下落地,不被短期流量带偏。在AI和新媒体时代,出版机构要牢牢守住内容策划、编辑审核、版权资源的优势,可以借助AI提升内容效率、分析用户需求,但一定要守住少儿阅读的教育性、安全性和专业性,不追低俗热点、不做过度营销,保护好内容版权,用真诚连接读者,让技术为阅读价值服务。

站在行业发展的新起点,我们对阅读服务的未来充满期待。要推动更精准、更细分的阅读服务,针对不同年龄、不同类型的家庭,提供量身定制的阅读方案。未来最大的创新方向,是构建完整的“家庭共读生态”,从单次活动,延伸到选书、共读、指导、延伸、反馈的一站式服务,打通出版、教育、家庭三方链路,借助AI与新媒体提升服务效率与覆盖面,让阅读真正嵌入孩子成长的每个阶段。