



2025 年前三季度出版行业运行分析

联合资信 工商评级二部 | 王 阳

2025 年前三季度，出版行业整体承压但结构分化明显。刚需品类持续领跑，IP 衍生与经典文学类图书表现突出。渠道端呈现差异化态势，部分线上渠道保持增长，传统电商与实体渠道面临挑战。企业营收略有下滑但利润实现增长，政策聚焦行业规范与数字化转型。行业存在爆款周期缩短、同质化竞争等问题，未来将朝着结构性增长、全渠道融合及品牌化数字化方向推进。

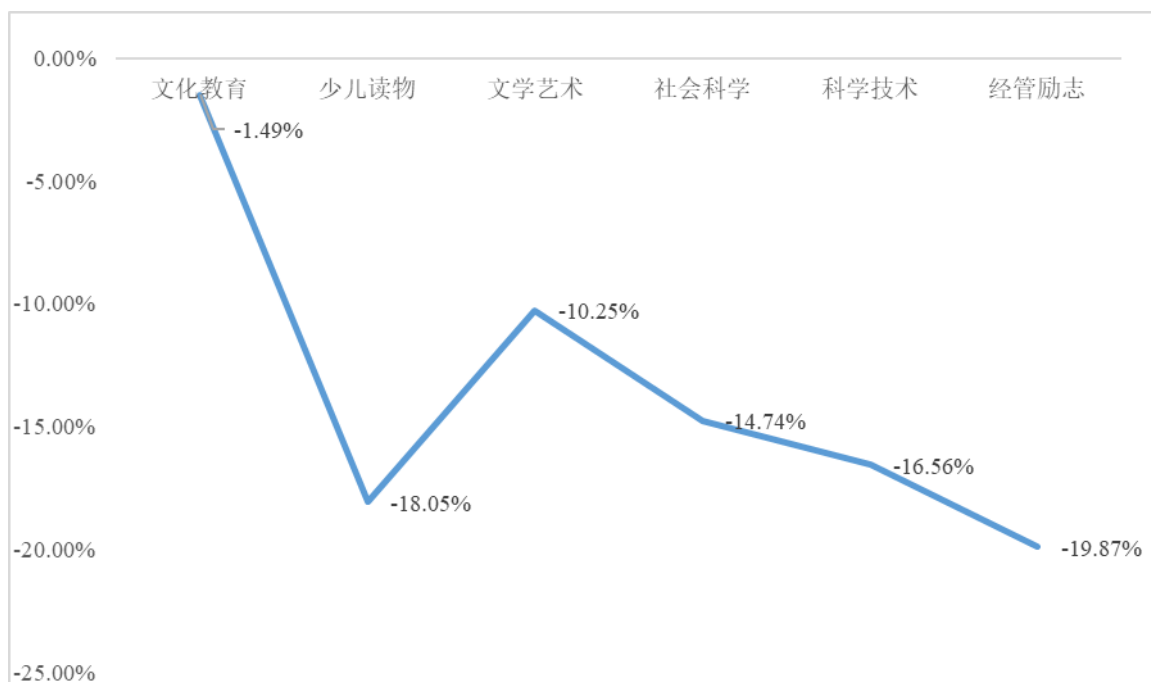


联合资信评估股份有限公司
China Lianhe Credit Rating Co., Ltd.



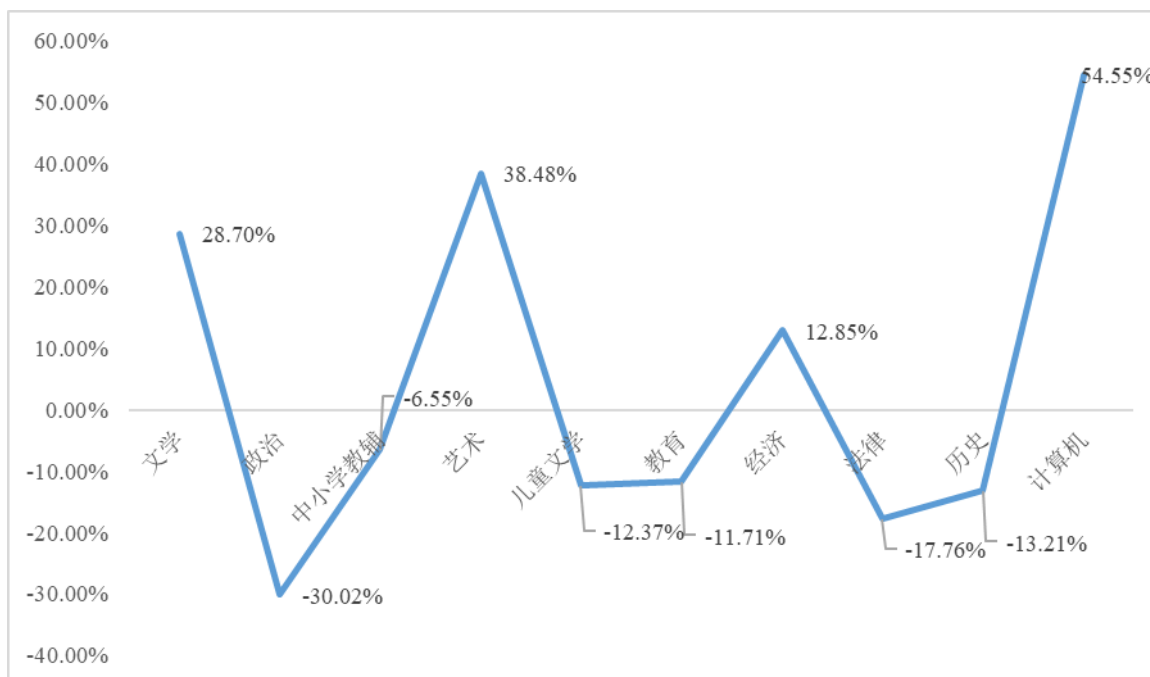
一、行业运行状况

2025 年前三季度，出版行业呈现“整体承压、局部亮点”的格局，整体市场微幅回落并呈结构性分化，图书零售市场处于下行态势。中金易云数据显示，2025 年前三季度纸质图书市场码洋达 786.09 亿元，同比下降 10.40%，动销品种数为 116.95 万种，同比下降 4.92%，平均定价微升 1.86%至 47.56 元。从剔除文教类图书后的口径看，2025 年前三季度，图书市场销售码洋同比下降 15.49%，一般图书市场存在较大的下行压力。新书方面，2025 年前三季度，新书码洋同比下降约 5%，动销新品数同比下降 1.90%至 6.56 万种，其中，文学文艺及计算机类图书销售增速居前，但受前期热点的热度回落、新热点衔接不足影响，计算机类图书增速较年初出现回落。



资料来源：中金易云

图 1.1 2025 年前三季度各类图书销售同比



资料来源：中金易云

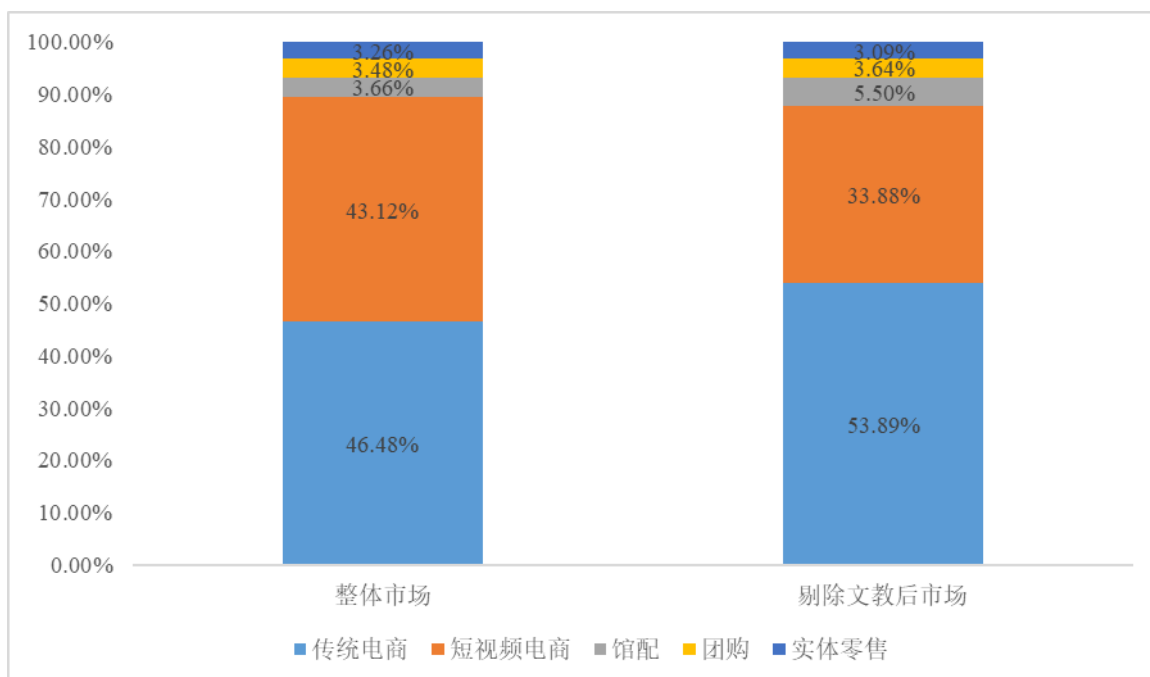
图 1.2 2025 年前三季度新书市场前十小类同比情况

细分品类方面，2025 年 1—9 月，教辅类图书以 29.08% 的码洋占比位居各类别首位，同时以 2.60 个百分点的同比增幅，成为所有二级细分品类中占比提升最显著的门类；少儿类位居第二，码洋占比达 28.09%，较上年同期微增 0.27 个百分点；其他分类方面，文学类与学术文化类的码洋占比区间在 6%~9%，其中学术文化类同比下降 0.90 个百分点，为各类别中降幅最大的品类，其余各类别的码洋占比均低于 5%。IP 赋能品类方面，受益于粉丝基础及影响力，经典文学、名人作品与网络文学 IP 衍生图书均表现亮眼，如《盗墓笔记》长白山纪念版借暑期档热销，《红岩》通过红色文旅活动与微短剧联动拉动销量，马伯庸《桃花源没事儿》、邓紫棋《启示录》等凭借个人号召力热销，凸显 IP 运营对图书销售的拉动作用。

从企业经营端看，国家统计局数据显示，2025 年前三季度，全国规模以上文化及相关产业企业（以下简称“文化企业”）实现营业收入 10.96 万亿元，同比增长 7.9%，其中，内容创作生产、创意设计服务、新闻信息服务等 3 个行业大类企业营业收入分别同比增长 14.0%、13.2% 和 11.6%；文化服务业企业营业收入同比增长 11.9% 至 6.06 万亿元，占规模以上文化企业的比重为 55.3%，比上年同期提高 1.9 个百分点；文化新业态大类企业营业收入同比增长 14.1% 至 4.89 万亿元，对规模以上文化企业营业收入增速的贡献率为 74.7%。2025 年前三季度，文化服务业企业 and 文化新业态企业的营业收入与利润保持较快增长，一方面为出版行业的发展提供了良好的内容呈现形式，另一方面数字内容的时空灵活性增加

了读者的碎片化阅读习惯，也在一定程度冲击传统图书出版子行业。从上述统计口径中的出版子行业上市公司盈利情况看，A 股中信行业分类中，出版行业营业收入 976.00 亿元，同比下降 11.46%，净利润 117.29 亿元，同比增长 9.64%，营业收入与净利润的增速背离主要系税收优惠政策落地所致。

渠道结构方面，2025 年前三季度，线上渠道主导格局稳固，传统电商与短视频电商合计占据市场主导地位，两者占比分别为 46.48%和 43.12%，其中短视频电商为唯一正增长渠道，增速约为 20%，经典文学、名人作品与教辅产品是其核心增长动力；传统电商受行业疲软及外部分流双重压力，促销活动呈现周期持续延伸、形式日渐日常化的趋势，以往集中在特定节点的促销模式逐渐向常态化转变。在此背景下，消费者对传统促销节点的关注程度与反应强度逐步减弱，购物决策不再局限于特定时段，而呈现出分散化、日常化的新特征，导致传统销售旺季原本具备的集中消费活力出现显著减退，旺季与非旺季的消费差异持续缩小，传统电商渠道在二、三季度降幅进一步扩大，天猫、京东、当当等主流电商平台销售均有所承压；实体渠道降幅收窄但压力犹存，2025 年前三季度实体渠道（含馆配、团购、实体零售）销售收入降幅 23.66%，较上半年的 34.68%有所收窄，馆配渠道受益于科技、社科类图书拉动，团购渠道依托经管、文艺类图书支撑，均实现改善，但实体零售渠道降幅仍较大，客流量与订单数持续下滑，转型压力突出。



资料来源：中金易云

图 1.3 2025 年前三季度图书市场各渠道占比情况

二、行业政策

2025 年，国家密集出台多项涉及出版行业政策，涵盖文化产业扶持、版权保护等核心领域，形成“扶持+监管+创新”的政策推动力，既为行业高质量发展提供制度保障，也对传统出版模式、市场竞争格局及创新方向产生深远影响，成为推动行业转型升级的重要驱动力。

2025 年 1 月，国务院办公厅印发《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》，延续并升级了对出版行业的扶持力度，核心政策红利集中在资金支持与税收优惠两大维度。在资金投入方面，2027 年年底，中央财政继续安排文化产业发展专项资金，推动实施重大文化产业项目，通过国有资本经营预算等方式，支持国有出版企业落实国家文化发展战略，尤其对省属重点文化企业给予 2027 年年底免缴国有资本收益的政策优惠，为地方出版集团减轻资金压力、聚焦精品创作提供空间。税收优惠政策方面，政策落实宣传文化增值税优惠、文化事业单位转制企业所得税免征、自用房产的房产税减免等政策至 2027 年底，在一定程度上减轻重点文化企业的经营压力。上述政策对国有重点出版企业而言，资金与税收的双重支持强化了其在精品内容创作、重大文化项目落地中的主导地位，稳定的税收优惠预期有助于其优化长期经营规划，降低转型风险，有利于其提升文化原创能力，并在一定程度上减少同质化竞争。

2025 年 7 月，国家版权局印发《关于加快推进版权事业高质量发展的意见》，提出将构建起覆盖法律完善、服务升级、保护强化的全链条版权治理体系。在制度建设层面，上述政策明确加快著作权相关条例修订，完善区块链、大数据、云计算、人工智能等新兴领域及体育赛事、综艺节目、网络直播等新业态的版权保护规则，完善数字出版时代的版权制度，为创新业态提供明确的法律指引。服务体系升级方面，完善全国版权登记制度，研究建设全国统一版权登记信息服务平台，实现版权登记、查询、监测一体化服务，而优化版权质押融资服务、支持开展版权保险、证券化等金融创新业务，为出版行业扩充新的融资渠道，或将在一定程度解决版权资产变现难的行业痛点。

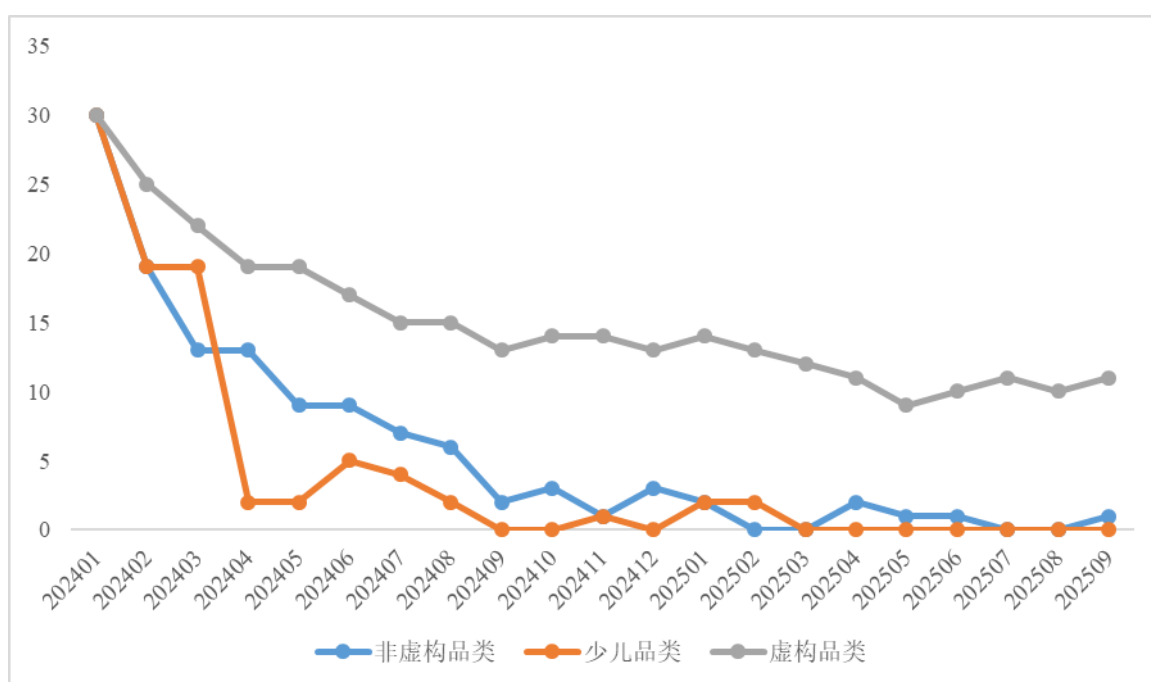
三、行业关注

出版行业分教材教辅和一般图书类，教材教辅未来或受出生人口下降冲击，一般图书爆款周期缩短，能够转流量为客户粘性的企业或有较强优势。

出版行业主要分为教材教辅类及一般图书类。

教材教辅类图书与中小学在校生人数呈正相关，并在一定程度上与过往出生人口数量具有正相关关系。2017 年以来，中国常住人口出生人数从 1764.82 万人降至 2024 年的 954 万人，降速较快，未来或对教材教辅类图书的出版发行产生冲击。

一般图书方面，行业较难平衡畅销书爆款频出及迭代速度不断加快问题。根据开卷数据，2024 年 1 月至 2025 年 9 月，虚构、非虚构和少儿类总销量榜前 30 名中，上榜 3 次及以下的品种占比分别超 80%、81%、59%，图书畅销周期大幅缩短，多数爆款图书更迭速度很快，依赖密集营销的模式难以沉淀长期价值，能够将短期流量转化为读者忠诚度与品牌资产的企业将在行业中获得显著的竞争优势。



资料来源：开卷数据

图 3.1 2024 年 1 月三大类总销量榜前 30 名品种在后续月份留存品种数

出版业渠道变革聚焦全渠道协同与联动，行业当前发展存在同质化痛点，行业企业转向差异化竞争，头部企业布局 AI 应用。

渠道变革方面，全渠道协同的紧迫性与实践探索成为重点，渠道分化加剧倒逼行业寻求突破，短视频电商的流量优势与传统电商的用户基础、实体渠道的场景价值形成互补，但三者间存在流量割裂、运营分散等问题，行业内已开始探索“内容种草—多平台承接—线下体验”的全渠道联动模式，通过新媒体引流、传统电商转化、实体门店服务的闭环运营，提升整体销售效率，这一协同趋势成为渠道变革的核心方向。

发展痛点上，同质化竞争与创新突围压力显著，在市场下行背景下，产品同质化问题愈发突出，非刚需品类陷入价格战与营销战的恶性循环，行业关注焦点逐渐转向差异化竞争，一方面通过品牌化运营构建产品识别壁垒，如长销书凭借经典内容与用户信任持续占据市场，另一方面依托系列化开发、IP 化运营实现突围，如《盗墓笔记》系列纪念版的持续热销，证明优质 IP 的长期变现潜力，此外 AI 在出版中的应用（如内容生成、编辑辅助、个性化推荐）成为创新热点，头部企业已陆续开始布局相关领域。

四、未来发展

综合目前行业运行态势、政策环境及面临的挑战来看，行业未来或将步入以结构性增长和深度转型为核心的发展阶段。尽管整体市场面临下行压力，但内容精品化、渠道融合化与运营数字化或将成为行业新增长点。

在内容层面，随着爆款图书畅销周期缩短，密集营销模式性价比降低，未来高附加值的 IP 运营、经典再版与跨界联动的重要性或将增加，构建可持续的内容生态。渠道方面，随着短视频电商持续增长与传统电商活力减弱，全渠道协同、以数据驱动实现从引流到服务的链路或将更加有效地提升整体销售规模与用户体验。

技术赋能的重要性也在逐渐增加。随着人工智能在内容生成、编校优化与个性化推荐等环节的深入应用，逐步重塑出版流程，推动交互式阅读、动态内容等新形态发展，企业持续实现智能化、个性化转型。政策层面，国家在文化产业资金支持、版权保护与税收优惠等方面的持续投入，为行业营造了规范且充满活力的发展环境，特别是在版权资产化与国有文化企业改革领域，有望进一步激发内容创新与市场化活力。

总体来看，出版行业正逐步从规模扩张迈向质量提升与结构优化。从短期看，行业或面临需求复苏不及预期等风险；从长期看，在政策、技术与市场的多重驱动下，能够强化内容能力、整合渠道资源并持续推动创新的企业，或将在未来的行业格局中赢得更广阔的发展空间。

联系人

投资人服务 010-85172818-8088 investorservice@lhratings.com

免责声明

本研究报告著作权为联合资信评估股份有限公司（以下简称“联合资信”）所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用须注明出处为“联合资信评估股份有限公司”，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权刊载或者转发本研究报告的，联合资信将保留追究其法律责任的权利。

本研究报告中的信息均来源于公开资料，联合资信对这些信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本研究报告所载的资料、意见及推测仅反映联合资信于发布本研究报告当期的判断，仅供参考之用，不构成出售或购买证券或其他投资标的的要约或邀请。

在任何情况下，本研究报告中的信息和意见均不构成对任何个人的投资建议。联合资信对使用本研究报告及其内容而造成的一切后果不承担任何法律责任。