

2025年上半年,出版机构哪些新书卖得好

中国出版传媒商报记者 孙珏



“米吴科学漫画·奇妙万象篇”(第六辑) 累计销量达18万套

郭晓宇(乐乐趣策划编辑)

2025年1-6月,卖得最好的新书

书名:米吴科学漫画·奇妙万象篇 第六辑
定价:35.00元/册 140元/套
出版社(策划方):二十一世纪出版集团(乐乐趣)
出版日期:2025年3月



图书销量:截至5月底,累计销量已经达到18万套(72万册)。

一句话总结这是一本什么书?这是“米吴科学漫画·奇妙万象篇”系列的第6辑。这个系列紧贴《义务教育科学课程标准》,创新性地将科学知识深度融合到有趣的漫画中,故事内核强调科学思维方法,让孩子用简单易懂的方式提前了解中小学物理、化学、生物、地理等学科知识,培养创新思维以及创造力。

这本书是怎么卖起来的?

2023年4月23日“世界读书日”是“米吴科学漫画·奇妙万象篇”第1辑上市的日子,也是该系列的开端,没想到首月销量就超过了40万册。到现在,这个系列已出版6辑,累计销量超过了800万册!渠道和营销方面,我们采用线上线下联动营销,线上渠道为主,线下渠道为辅的方式,并且采取不同渠道主推不同产品的组合拳,避免价格战。

第一步:线上引爆。“米吴科学漫画·奇妙万象篇”的作者团队,由拥有6000万+粉丝的头部少儿科普自媒体——“这不科学啊”的原班人马组成,这

也让这套书的粉丝基础非常好。因此在上市前期,“这不科学啊”账号会陆续发布相关视频,让老粉们对图书有所期待,也吸引新粉加入到科学少年的队伍中来。与此同时,乐乐趣在抖音、小红书、微信公众号、视频号等平台发布种草视频和推文,提前预热,同时配合达人推广,形成传播矩阵。

第二步:线下活动助力。2025年初,乐乐趣与米吴计划开展“科学秀校园行”活动,将在全国范围内落地近80场。活动从2023年开始便跟随每辑新书上市来推行,截至目前已累计走进全国120+所学校,为8万多个孩子点亮探索科学的梦想,受到很多孩子喜爱。同时,为配合第6辑新书上市,我们在全国范围的书店开展100多场书店研学活动,并在书店制作了辨识度超高的米吴美陈专台,让逛书店、书城的家长和孩子一眼能看到这套书。乐乐趣的全国乐读大使也是线下活动的主力。在4~5月,进行了覆盖48座城市、150场的“超能实验课”,运用“线下故事会+线上图书种草视频+故事会活动反馈”的模式。2025全年预计规划500场,参与人次达到5万。

《剑来·笼中雀》 上市1个月销售11万套

蒋莉(浙江文艺出版社新媒体数字部主任)

2025年1-6月,卖得最好的新书

《剑来·笼中雀》
定价:168.00元
出版社(策划方):浙江文艺出版社
出版日期:2025年5月



图书销量:销售11万套。

一句话总结这是一本什么书?“剑来”系列收藏版的第一卷,与《剑来》第一辑动画剧情同步,并选用《剑来》动画官方授权图,与动画实现联动。

这本书是怎么卖起来的?

找准定位,确定版本,分层销售。“剑来”是浙江文艺出版社的强IP产品,至今已销售330万册1.7亿码洋,社里一直计划推出收藏版。今年年初,“剑来”完结,同时动画第一季收官,我们确定了两个关键词:收藏和动画,获得了作者和动画的双授权,做了限定版和通贩版两种。限定版增加限定赠品,限定时间仅在5月21日~6月21日(即小满到夏至)销售,限定价格绝不破价背刺,限定渠道仅在新媒体平台销售。通贩版则按正常图书全渠道铺货,控价但可参加平台大促,两个版本同时上线。限定版主打粉丝突破,先行爆发,价值拉满。通贩版主打全面开花,承接流量,长久销售。

打破壁垒,共享资源,聚合流量。浙江文艺社的新媒体矩阵布局较早,已将抖音主账号运营为《剑来》IP的最大达人,承接了多场《剑来》产品的首发,销量喜人,创造了出版“前店后厂”

的新媒体自营模式。但团队也清楚地认识到,流量池要远比眼前的更大,只有分享才能带来更大突破。

新书店联动:在新媒体探索中,出版社和书店可以互补。这套书上市前,社里的新媒体和几家渠道的新媒体达成一致,各家自行上架,严格控价,社里统一发货,多方流量池共用。直播营销核爆效应:首发当日,浙江文艺社抖音官方账号、浙江文艺出版社落魄山分社账号联合浙江新华、博库和文轩三大中盘直播矩阵,共同举办新书首发直播。在聚合效应下,各直播间流量上涨迅速,2小时内首批预订3万册图书全部售罄,多家联动账号同时霸榜抖音书籍排行榜首位,打造出抖音生态级直播事件。

紧抓热点,持续互动,投放扩大。为了让流量持续,我们在这套书的销售上设置了几个节点。首发,端午(主角生日),仓库发货,收官。端午节期间,浙江文艺直播团队联合浙江新华“千人主播”、博库、文轩、优质达人等一批优秀电商团队开展现场直播,主播COS书中角色宁姚与粉丝互动,邀请《剑来》动漫主创团队亮相直播,还有线下打卡活动,实现线上线下双互动,流量销量双提升。

《地中海饮食计划:四季元气食单》 上市4个月发行4.5万册

卢晶(中国轻工业出版社生活美食编辑部策划编辑)

2025年1-6月,卖得最好的新书

《地中海饮食计划:四季元气食单》
定价:68.00元
出版社(策划方):中国轻工业出版社
出版日期:2025年1月



图书销量:开售15分钟售出1500册,一周首印6000册即售罄。上市167天,累计印刷6次,累计发行达4.5万册。

一句话总结这是一本什么书?这本书将地中海饮食理念与中式烹饪方法相结合,通过理论讲解和按季节划分的84套食谱,为读者提供了一整套科学、实用且契合中国人饮食习惯的健康饮食方案。

这本书是怎么卖起来的?

精准定位目标读者,助力图书内容传播。自媒体平台账号“地中海饮食法日记”自2022年发布第一条内容以来,吸引了超80万向往健康生活方式的年轻粉丝的关注和喜爱。该账号的主理人、该书作者康晓芸,凭借自身实践经历,结合国内读者的饮食习惯,对地中海饮食理念进行了深度梳理与创新整合,通过简单、易行的方式实现饮食的健康化。结合自媒体账号“地中海饮食法日记”的粉丝画像,出版社初步将该书的读者群锁定为一二线城市,25~35岁的年轻读者。结合目标读者群,编辑与作者进行了多次深入沟通与协商,将视频内容进行了系统梳理,形成完整的框架体系,对菜谱进行了细化,对专业知识做了完善和提升。按照书里的内容,读者能够以健康的方式充分享受美食带来的愉悦

《好喜欢科学·好喜欢的大自然》 3个月发货5万余册

向丽萍(海豚传媒品牌营销总监)

2025年1-6月,卖得最好的新书

《好喜欢科学·好喜欢的大自然》(全11册点读版)
定价:220.00元/套
出版社(策划方):少年儿童出版社(海豚传媒)
出版日期:2025年2月



图书销量:2025年3月上市,截至5月底发货约5.3万册,码洋106万。

一句话总结这是一本什么书?从生活中来的科普摄影绘本,让科学启蒙无负担。作为海豚童书2025年的重磅新品,《好喜欢科学·好喜欢的大自然》破局的关键在于其核心卖点直击家长痛点。首先它有着“百年经典+本土化适配”双背书:是日本百年出版社福祿贝尔的镇社之宝,选取的主题100%匹配中国小学科学课标。其次是“实拍摄影+手绘”还原动态科普过程,让知识像动画一样“活”起来,让孩子获得“亲手触摸自然”的沉浸感。

这本书是怎么卖起来的?

营销路径:三阶段精准爆破,构建流量转化闭环。预热期——精准种草激发“场景饥渴”(上市前1个月)达人矩阵精准卡位:锁定小红书/抖音/视频号中25~44岁家长群体,筛选50多位垂直达人(母婴教育类占比70%,科普绘本类30%)进行种草。内容钩子深度植入:自

感,同时,为了让自己的健康获益,读者也愿意投入时间和精力去研究、实践书中的饮食计划。

营销的持续性与扩展:更应该注重读者的反馈与需求。在出版社和作者共同搭建的粉丝群中,一些粉丝读者会在群中分享阅读心得以及对本书的评价,还有部分读者会针对书中内容提出建设性意见。例如,一版二次加印赠品的制作灵感正是来源于读者群中的建议:读者一致认为书中记录饮食法执行情况的打卡页篇幅较小,不方便记录,一些读者甚至还将其复印放大后使用。所以,出版社临时决定:在加印时,将可打卡的日历与可摄入食材明细作为新的附加赠品,帮助读者更好地执行地中海饮食计划。这一举措不仅增强了读者的参与感,也提升了图书的附加值。此外,该书在营销策略上采取了分阶段推进的方式。除了在首发阶段进行集中推广以吸引初始粉丝群体外,还制定了长期的营销规划。通过持续更新与图书内容有关的内容、社群内频繁与读者互动以及做有针对性的活动策划,有效地保持了图书的热度和关注度,使其在较长的时间跨度内维持较高的市场活跃度。这种分阶段、多层次的营销策略,不仅提升了图书的市场竞争力,也为同类图书的营销提供了可借鉴的模式。

2025年1-6月,卖得最好的新书

《一阅而起汉语分级阅读(更新版)》
定价:1056.00元(共7套)
出版社(策划方):国家开放大学出版社(国开童媒)
出版日期:2025年2月



图书销量:“一阅而起汉语分级阅读(更新版)”上市

后,从4月中旬上市以来,目前暂未进行电商全渠道发货,销量约1.7万套,码洋超217万。一句话总结这是一本什么书?“一阅而起”是一套为3~8岁孩子量身定制的汉语分级阅读绘本,通过科学的分级体系、丰富多样的故事题材和精心设计的内容,帮助孩子提升识字量和阅读能力,培养阅读兴趣和文

这本书是怎么卖起来的?

首先,这套书的旧版书系已上市5年左右,曾在市场上积攒了良好的口碑。旧版书系在小红书渠道,有很多素人自发分享“一阅而起”的使用攻略和好评反馈。其次,因为这套书比较科学合理的进阶阅读体系,吸引很多如“麦妈妈”“宁小欣欣”“葵妈育儿”等近百个专业性较强的头部博主测评分享“一阅而起”的特色之处和使用方法。再次,在“一阅而起汉语分级阅读(更新版)”上市前,我们制定了“严格控价保销售”策略。因此,在4月上市时,并未在全渠道发货,暂时放弃了电商渠道的4+23大促节点,而是与小红书头部主播安森妈妈首发合作专场,提前发布视频预告直播时间,与小红书官方沟通,给予一定的流量支持,最终在直播当日实现5万册左右的销量。后续我们持续加大在抖音、小红书渠道与博主的合作,推广和营销这套书系。新版上市后,在抖音上,除了旧版系列合作过的达人,“奥斯卡麻麻”对这套书进行了专场分享。

2025年1-6月,卖得最好的新书

《给孩子的心理治愈漫画》
定价:128.00元
出版社(策划方):海豚出版社(歪歪兔童书)
出版日期:2025年3月



图书销量:上市至今销售4万套。

一句话总结这是一本什么书?90组幽默治愈系漫画深度共情孩子内耗、焦虑和生气的情绪,专业心理咨询师给孩子的180堂心理治愈课,让孩子理解“为什么”,知道“怎么做”,学会自愈,积极解决问题,去和这个世界愉快地相处。

这本书是怎么卖起来的?

我们的核心销售起点是小红书平台。我们这本书的制胜法宝就是“落地”,不是空洞地谈“鸡汤”,而是通过“痛点+解决方案”的形式引发家长群体的真实共鸣。我们在营销呈现上做了大胆创新,使用更直观的视觉冲击元素,这种创新的形式能快速抓住读者眼球,并整合书里的干货内容,实现从情感传递到购买引导闭环,逐步构建起从种草到转化的完整链路。最终,小红书不仅成为核心曝光阵地,也反哺了天猫、京东等全渠道销量,实现口碑与销售的双赢。

「一阅而起汉语分级阅读(更新版)」
上市4个月销售码洋超217万
■巩少华(国开童媒总经理)

《给孩子的心理治愈漫画》
上市3个月销售4万套
■鲁焱(歪歪兔童书营销主管)