

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



《亲爱的小狗》

2个月销量破15万册

■于北(磨铁文治图书主编)

2025年1-6月,卖得最好的新书

《亲爱的小狗》

定价:59.80元

出版社(策划方):北京联合出版公司(磨铁图书)

出版日期:2025年4月



图书销量:上市至今销量突破15万册。

一句话总结这是一本什么书?治愈全网的顶流IP线条小狗首部全新漫画集。

这本书是怎么卖起来的?

通过线条小狗官方账号有计划

《童画国》

销售码洋破64万

■谢月(化学工业出版社营销经理)

2025年1-6月,卖得最好的新书

《童画国》

定价:128.00元

出版社(策划方):化学工业出版社

出版日期:2025年4月



图书销量:5000+册,64万+码洋。一句话总结这是一本什么书?一个可以随身携带的绚烂美好小世界。

这本书是怎么卖起来的?

从0~3000册断货。当艺术插画集常陷“无痛点”困局时,《童画国》——融合手绘、游记、艺术的欧洲画册,却在小红书14天售罄3000册。本文将拆解我们如何抓住锚点,由点及面引爆流量,期望能为艺术类图书提供新思路。

破局:为什么选择小红书?在拿到这本书的时候我就在想,这的确是一本值得好好营销的书,但它也有局限性:它不像童书那么有共鸣点,也不像大IP有粉丝效应,如何为一个“冷门”艺术书找到营销突破口呢?这就需要——找准时机对爆款笔记投流,将搜索词内容优化、根据数据反推更精准的投放人群……最大化影响范围。

UGC裂变提升。官方账号发起线上互动晒单活动,并联动线下资源反哺线上,超百位读者热情参与,大幅度提升线上声量。多维达人组合的精准“打击”。头部KOL树立标杆,中腰部KOC根据已有爆文爆点进行精准跟进;再联合手账达人等其他类型博主跨界,扩大覆盖,实现目标人群多维度触达。

长效发展:从爆品到IP的进阶之路。《童画国》成功引爆后形成自有IP,全平台热度持续。UGC营销也提升了真实用户在平台的声量,成为重要资产,更多达人、渠道承接后续流量,发布笔记超千篇,流量更是外溢到其他平台及线下。作者也被各大书店书展争相邀请举办签售会,如杭州茑屋、成都A4X、武汉Art Lane……近期更是受BIBF国际插画展论坛邀请,作为7位中外发言嘉宾中的唯一一位中国插画师,共同探讨全球视野下的插画艺术创新与产业融合。该书两月内重印4次,已成为艺术书标志性存在,当然,这本书的成功也离不开作者4年的心血付出和编辑的精心雕琢,相信《童画国》今后还会有更广阔的天地!这场实践证明,出版机构完全可以通过精细化运营,在“作者×出版社×达人×素人”协同共振下形成合力,实现“内容引爆—多维共振—IP长效发展”的三级跳,打开增长新维度。当纸书不再试图对抗数字洪流,而是成为连接真实个体的锚点,就能在社交媒体时代找到自己的“船票”。

地发布预热信息、新书预售宣传动作。各大电商渠道、新媒体平台直播间等集中发力,实现预售24小时破2万册、上市至今销量破15万册的好成绩。

以抖音带货、小红书种草、真人讲书、口播达人,以及明星晒书持续拉升销量。

沟通、思考营销活动等工作到了凌晨2点多。值得庆祝的是,配合社方矩阵持续输出,笔记迅速引爆,开售一周即破2000册,单篇创下高销售额。

爆款笔记频频增加,使新书热度达到顶峰,我们巧用投流使其“居高不下”——找准时机对爆款笔记投流,将搜索词内容优化、根据数据反推更精准的投放人群……最大化影响范围。

UGC裂变提升。官方账号发起线上互动晒单活动,并联动线下资源反哺线上,超百位读者热情参与,大幅度提升线上声量。多维达人组合的精准“打击”。头部KOL树立标杆,中腰部KOC根据已有爆文爆点进行精准跟进;再联合手账达人等其他类型博主跨界,扩大覆盖,实现目标人群多维度触达。

长效发展:从爆品到IP的进阶之路。《童画国》成功引爆后形成自有IP,全平台热度持续。UGC营销也提升了真实用户在平台的声量,成为重要资产,更多达人、渠道承接后续流量,发布笔记超千篇,流量更是外溢到其他平台及线下。作者也被各大书店书展争相邀请举办签售会,如杭州茑屋、成都A4X、武汉Art Lane……近期更是受BIBF国际插画展论坛邀请,作为7位中外发言嘉宾中的唯一一位中国插画师,共同探讨全球视野下的插画艺术创新与产业融合。该书两月内重印4次,已成为艺术书标志性存在,当然,这本书的成功也离不开作者4年的心血付出和编辑的精心雕琢,相信《童画国》今后还会有更广阔的天地!这场实践证明,出版机构完全可以通过精细化运营,在“作者×出版社×达人×素人”协同共振下形成合力,实现“内容引爆—多维共振—IP长效发展”的三级跳,打开增长新维度。当纸书不再试图对抗数字洪流,而是成为连接真实个体的锚点,就能在社交媒体时代找到自己的“船票”。

《每一只你都惹不起:刺绣中的动物》

一版三印正在加印

■李平(花山文艺出版社 数字推广部主任)

王李子(花山文艺出版社 文学编辑室编辑)

2025年1-6月,卖得最好的新书

《每一只你都惹不起:刺绣中的动物》

定价:598.00元

出版社(策划方):花山文艺出版社

出版日期:2024年10月



图书销量:首印1000册;一版二印1500册,已售罄;一版三印正在加印。

一句话总结这是一本什么书?这是一本讲述中华优秀传统文化——刺绣的书。

这本书是怎么卖起来的?

《每一只你都惹不起:刺绣中的动物》是一本作者为之付出半生心血与积蓄的诚意之作,其作者张书林是老绣收藏家、服装设计师。20多年前,因为画画写生,张书林深入苗寨采风。当地妇女身上色彩大胆、样式奇特的服饰一下子吸引了她的目光,她开始对老绣片产生浓厚兴趣。为了纪念那些曾经出现在她生命中的刺绣中的动物,张书林在5年前开始写《每一只你都惹不起:刺绣中的动物》一书。该书以民间传统刺绣图案中最具代表性的14种瑞兽为主线,分章节讲述其在刺绣历史中的演变。此外,作者还把在收集老绣片过程中了解到的绣娘故事穿插其中,为图书增添了真实感和生动性。自2024年12月8日起,该书以399元的价格在京东平台开启预售。为提升影响力,社里精心布局多渠道的宣传矩阵。12月28日,样书亮相西安龙首印象城“京东图书·书生行环游记”活动,迈出宣传推广的重要一步;12月31日起,借助京东平台流量支持,在腾讯、搜狐、新浪等五大平台同步推广;2025年1月9日,北京图书订货会上,花山文艺社隆重

举办新书发布会,就“藏在刺绣里的中国故事”系列图书与京东签订战略合作协议,并通过新华网、《中国出版传媒商报》等权威媒体进行广泛宣传,进一步提升了图书的知名度与影响力。

2025年1月9日起,首印800册图书直发至京东7个图书货仓,1月13日正式开售。同时联动小红书达人,以“小红书种草,京东销售”的模式打开市场。2月22日,图书价格调整为499元,同日,小红书平台“群岛艺术书店的店”加入销售行列,当日销量突破100册。3月9日,销量持续增长,突破700册;至3月10日,图书售罄。销售期间,京东平台好评率高达100%,小红书平台评分率高达4.9分,购买群体覆盖中国、美国、英国等多个国家和地区。随着图书售罄,该书在网络市场出现溢价销售情况,价格从698元、798元、998元攀升至1698元。鉴于市场强烈需求,花山文艺社迅速响应,于3月中旬启动图书重印工作。京东平台就本书一版二印签订1000册的单次采购协议。3月28日,该书受邀参加由“做书”主办的“偏心:2024 100位编辑的年度之书”活动,持续深化市场影响力。一版二印1500册于5月中旬上市,延续以京东平台为主,多平台辅助的策略,短短一个多月时间,已于6月中旬售罄。目前,一版三印印刷工作已启动,将于8月初上市。

《心的散步》

上市1个月内加印2次

■刘鼎钰(明室营销编辑)

2025年1-6月,卖得最好的新书

《心的散步》

定价:65.00元

出版社(策划方):北京联合出版公司(明室Lucida)

出版日期:2025年5月



图书销量:上市一个月内加印2次。

一句话总结这是一本什么书?青年漫画家、《散步手册》作者石榴Zakuro全新漫画,一次柔软却坚定的自我对话,一段在生活微光中缓缓生长的疗愈旅程。

这本书是怎么卖起来的?

其实在《心的散步》出版前,石榴的创作(漫画、周边文创)已经积累了非常多的忠实粉丝,且粉丝在小红书、微博都很活跃;再考虑到它的内容、整体装帧设计、赠品形态(蝴蝶异形书签),我们觉得很适合在小红书传播,所以一开始就决定在小红书重点发力。

随着预售开启,第一波读者拿到书,小红书(也包括微博)就有大量粉丝自发晒书(其中蝴蝶书签成为了晒书的亮点之一),分享《心的散步》的内容和读后感受,这些高质量的反馈为这本书的前期宣传起到了很好的帮助。

《心的散步》正式上架后,线上内容传播和线下活动分享也同步展开。首先,我

们制作了近似于2.5次元的长图内容“如果我能变成植物就好了”作为这本书的首条推送,将漫画内容与现实场景结合,带领大家完成了一次“云散步”。这篇推送很好地将该书的主题和气质呈现了出来,也得到了微信公众号官方的推荐,成为明室Lucida公众号的首条破万阅读量、破千赞的原创文章。同时,多城市线下活动的展开也成为这本书宣传的推力之一。从石榴的杭州个展“总之,先散步吧”开始,我们与大屋顶SPACE&银盐合作举办了第一场线下分享&签售会“今天一起散步吧”,活动现场的效果、转化都很不错;此后陆续收到了许多书店的邀约,目前杭州和广州的活动已经成功举办,马上还将去到西安、成都、海口等城市。

我个人觉得《心的散步》能在初期被大家认可的根本原因,还是它本身内容足够真诚、细腻、温暖(这也正是石榴的特点),能以它自身的力量慢慢生根,发芽,缓缓成长,也能与读者们的经历、情绪产生连接,唤起共鸣。(下转第11版)



(下)

案例解析

刚拿到“儿童成长力工具书”系列的3本书(《儿童情绪智慧书》《会学习的孩子》《善用时间的孩子》),发行同事们心里直打鼓:这样的书会有人买吗?讲时间管理、情绪管理、教育心理学,内容确实好,但会不会不够“功利”,离分数太远?会不会太难了,孩子们看得懂吗?

再看价格,在这个满屏“9.9元,三二一上链接”的2025年,69元一本的儿童成长力工具书,真的可以吗?说实话,连我这个做了10多年营销的负责人心里都犯嘀咕。可现在回头看,正是这套不随波逐流的书,走出了一条让人惊喜的逆势增长之路。也希望能给大家带去点借鉴。

精准定位,夯实营销基础

这套书凝结着教育专家及编辑团队2年多的心血,通过游戏化场景、漫画故事,把学习力、情绪力和时间管理力拆解成孩子能轻松理解的小任务、小练习……与市面上类似主题的书还是有所不同——比如,它用“画番茄钟”帮孩子建立时间感,用“自我效能感”的测试题,让孩子客观看到自己的困惑并给出具体解决方案。我们将其定义为“工具书”,即针对孩子遇到的问题,给出工具般的解决方案,让孩子拿起来就能用。这也是东方甄选(图书号)给这个系列图书的定义。

装帧也是精益求精,内文用90克高白纸,封面压纹圆角模切软精装,给孩子纸质阅读独有的精致感和仪式感,且能常看常新。

所以,我们最终将这套书定位为中高端家庭的亲子读物,目标读者聚焦高认知家庭中重视孩子未来发展与心理健康的父母,并决定,不拼低价,只拼价值,用真诚和专业打动读者。

当然,视觉三件套必不可少,头图、详情页、实拍图也都全力打磨,全力突出本套书的独特卖点。相当于上战场之前要把“武器”准备好,并根据市场反馈及时优化。

靶向发力,精准触达目标读者

基于“儿童成长力系列”的目标读者群,我们精心策划,选择了白老师直播间首发。特别安排一米阳光童书馆总编辑张汉平携女儿去白老师直播间专场分享,这也是白老师首次邀请北大学生“现身说法”。学霸女儿在直播间分享了自己多年的学习经验,并强调了拥有稳定情绪的重要性,正与《儿童情绪智慧书》中的内容深度契合——从小就认识情绪,管理情绪,遇到负面情绪就知道如何排解,这是孩子能够走得远的关键因素。欣喜的是,这场首播就斩获2000多册的销量,为后续推广开了个好头。

微信公众号:深度内容的传播阵地

在目前这个相对浮躁的市场环境中,微信公众号依然是不可忽视的优质渠道。众多公众号博主凭借对图书内容的深度研读,为图书推广提供了有力支持。大J小D在开学季书单里首推“儿童成长力系列”中的《会学习的孩子》,以“符合未来成长需求”为切入点,指出了该书在应对教育变革中的独特价值。很少推荐图书的公众号“i陪娃”,耗时2个多月对这套书进行研读,最后用“4000多字+60多张图”,用心作了推介,令人感动。“憨爸在美国”也结合巴菲特2025年度演讲中的教育经验,对该书进行介绍,浏览量高达2万+。

小红书:品质读者的汇聚平台

小红书的读者大都非常优质。“儿童成长力系列”图书在安森妈直播间的意外爆单也印证了这一点:不到3小时热销5000册,直接冲到了当日买手榜TOP3,图书榜TOP1。这也让我们惊喜地看到,只要内容足够好,借助头部博主的力量,就能达到1+1大于2的效果!

当然,有一段时间我们特别苦恼,推广进展特别缓慢且有盗版双重夹击也曾一度让我们怀疑能不能达到自己期望的目标。但《会学习的孩子》中的“Grit(坚毅)精神”提醒我们——做事不能仅靠一时的热血,而要保持对长期目标的持续激情与不懈努力。我们所面临的推广困境与盗版冲击,不过是这场征途上必经的荆棘。

现在回想,非常感谢“女儿派”和“男孩派”的直播间,从第一次只卖了10册,到后面的几十、几百、上千册,甚至到后来的几十万GMV的专场。

(Shirley Yu)

(完整版请见编客实验室微信公众号)

不拼低价:我们用8元工具书实现逆势增长