

小切口有“大文章” 编辑为何扎堆做“猫书”?

中国出版传媒商报记者 张聪聪



“爱书的人,都爱猫。”这句被大家熟知但并没有经过数据验证的话,因为越来越多的“猫书”更加具象化。记者注意到,不仅老舍、村上春树等作家都专门写过猫,不少编辑也纷纷从不同角度切入以猫为主题策划图书。除了近几年持续畅销的《如果历史是一群喵》等知识漫画类图书和部分以实用性为主的科学养猫指南,“猫书”还涵盖文学散文、哲学随笔、文化通讯、治愈绘本、图鉴等多个类型。

从“科学养宠”到“情感需求” “猫书”有精准受众

“猫咪选题”这个我们潜意识会认为小众的选题领域,似乎正悄然成为更多编辑的选择。今年以来,多家出版机构有相关产品推出。例如,广东人民出版社的《养猫是一件正经事!——我的猫咪养育全攻略》、南京大学出版社的《如何成为一只猫》、长江文艺出版社的《猫是一小部分的我》、人民邮电出版社的《猫猫我呀 有妈妈了》、社科文献出版社的《喵星语解密手册》、四川文艺出版社的《救猫咪》、上海三联书店的《猫民十记》,等等。

今年6月,南大社·守望者还曾联合7家出版机构为读者带来疗愈心灵的“吸猫”书单。记者注意到,以大众畅销书见长的果麦文化除了推出夏日漱石的《我是猫》、编剧攻略经典《救猫咪》,今年也推出了《零压力猫咪行为训练》探索科学养猫指南这样的实用图书赛道。

“近些年大众对于宠物的需求和讨论度都在逐渐上升,对于当下的市场来说,猫相关主题的图书已经不算小众选题了。”长江文艺社编辑黄雪菁查询北京开卷数据发现,2025年上半年以“猫”为主题的新书多达246种,占总新书市场比重的5.73%,并且平均销量高于总体市场的平均销量。这一数据有力印证了“猫”题材广泛的读者基础和强劲的市场潜力。

《猫是一小部分的我是》是黄雪菁首次做关于“猫”的选题,该书上市1个月即加印。在她看来,以“猫”为主题的书籍在当代阅读市场的兴起,绝非偶然。它们以其独特的魅力,在读者心中开辟出一方柔软天地。猫天然具备成为人类心灵伴侣的特质。它们需求简单纯粹,行为逻辑清晰可循,能很好地承接人类朋友们的情感,在与它们相处时,人类得以卸下人际交往

中沉重的精神盔甲,无须在反复猜忌与自我质疑中内耗。更深刻的是,猫的生活姿态暗合一种返璞归真的“小猫哲学”,它们不懂人类社会的宏大叙事与复杂规则,所以能享受最简单纯粹的生活:饿了就吃饭,困了就睡觉。然而,这样简单的日子其实是大家最向往的日常。

对这种“小猫哲学”的关注也是《如何成为一只猫》的选题缘起。南大社编辑曹曹介绍,该书最初报选题时的名字便是“猫与哲学”,待作者写完要结果集出版,编辑和作者都觉得似乎这本文化小书说了动物(猫)与哲学的关系,但又不仅仅是围绕哲学的散文集。“如何成为一只猫”更贴合主题,它可以是一个问句,答案可以找到,也可以找不到。据悉,该书也已加印,年内销量有望破万册。

“宠物家庭比例近年持续上升,尤其是年轻女性群体,对科学养宠和情感陪伴的需求都非常强。”广东人民出版社编辑莉拉道出了“猫书”热的底层逻辑——市场需求强烈。同时策划《养猫是一件正经事!》也是她的个人兴趣。渴望成为养猫人的莉拉觉得对猫的生活习性、养护常识等仍不够了解,有自我学习需求。在对细分市场调研时,莉拉发现,市面上的养猫书要么是专业性很强的兽医指南,要么是轻娱乐的猫咪故事书,缺少兼具可读性与实用性的“生活化养宠全攻略”,也就是互联网产品逻辑下所谓的“场景化”实操图书。《养猫是一件正经事!》正是瞄准这一选题空白,上市后获得了不错的市场反馈。

“云吸猫”需求的分层催生了“猫书”的多元形态。巴蜀书社编辑杨波观察到,猫咪选题,除文学作品外,图鉴、新手养猫指南、家庭医疗指南、治愈绘本是四大主流类型。其中图鉴销量下滑最快,实用类养猫指南、文化科普较为畅销,但引进版较多,且四个细分项下头部品类很少,百科类仅有DK猫百科,但内容也以国外品种猫为主。巴蜀书社近年来在古籍图书出版之外,积极尝试传统文化类市场化选题的开发。定位为传统文化趣味百科图书的《中国猫咪》便是其中之一,据悉,该书目前已重印3次,印数达1.5万册。此外,中华书局去年推出的传统文化类作品《中国撸猫简史》,也受到较多关注。

策划完养猫人书写自身经历的非虚构作品《救猫咪》,四川文艺社文学编室编辑萝卜认为,猫主题书籍吸引读者的核心卖点在于纯粹、治愈。不一定非要让读者共情,或者让读者喜欢上某只具体的猫,“猫”是一个概念,就像救猫咪在所有人看来都是做好事一样。

人邮社、中信出版集团等出版机构则从IP孵化和运营的角度布局“猫书”。人

邮社推出的治愈绘本《猫猫我呀 有妈妈了》上市半年,销售近万册。因为自己养猫,看到作者分享的猫猫漫画,该书策划编辑西西觉得很有共鸣。作者也想打造自己的IP“胖胖和弟弟”,即漫画里的两个“主猫公”。西西提到,猫咪主题或者萌宠主题相对其他热点选题,不算大众赛道。不管是针对猫咪饲养的垂向图书,还是猫咪主题治愈向绘本,销量都不算大。但是猫咪有着非常明确画像的读者人群。

中信出版集团推出的《猫福珊迪去哪里》,是以经常出现在大家好友头像上的系列猫咪“猫福珊迪”为核心IP开发的选题,内容是一群猫猫扮演各式各样的角色体验各式各样的生活。“即便内容如此纯粹,我们签约时所看重的也并不是它的猫属性,而是IP属性。或者说,不是因为它画的是猫,而是因为它借猫所体现出的艺术风格、情绪落点吸引了我们。”中信出版集团动漫事业部引进图书组主编单元皓告诉记者。

从打磨内容到强化体验 全链路设计营销

更注重满足读者情感需求的“猫书”策划和推广,往往在打磨内容之外,也要更注重整体体验的强化。例如,《如何成为一只猫》的设计想让读者“摸上去要像在撸猫一样”。为实现该目标,团队在材质选择和设计上反复推敲,做出一本毛茸茸的小书。这种对细节的追求同样体现在内容呈现上。莉拉提到,《养猫是一件正经事!》策划中很明确,养猫不只是方法论,更是深情的日常。书最终也承载了这种情感厚度。团队在营销《养猫是一件正经事!》中,结合了这个编辑部的“寻猫启

事”真实故事,增加书籍的情感记忆点。在社交媒体聚拢目标读者也需靠情感链接。巴蜀书社在小红书发起“晒单+与猫咪合照”活动,借助女性治愈阅读类、文化科普类博主推荐;长江文艺社则依托作者自有社交媒体阵地发起首轮宣传,同时联系读书博主和宠物博主建立合作;未读根据《手上有毒的猫》读者反馈有意识地引导“小猫文学”“高敏感”“打工人”等关键词的讨论,激发读者共鸣。

线上线下的联动更能扩大影响力。黄雪菁介绍,该社在线上选择地投流,瞄准“宠物”“心理”双标签人群,用“书中金句+猫片”短视频撬动自然流量。《救猫咪》则通过线下活动创造互动场景,增强体验感,形成口碑传播。读者们会坐成一圈,各自分享自己与猫咪的故事。“做漫画书《手上有毒的猫》,我学到的是要破圈就要尽可能多地尝试跨界,比如我们在营销推广时考虑和手账博主、二次元、桌游等联动,效果都还不错,以后也可以多多尝试。”未读编辑橘子说道。

在她看来,猫主题图书确实容易打动吸引爱猫的读者,但打动读者的核心点,还是在猫猫故事外壳之下作者真正想传达的内容与读者能否产生连接,激发读者兴趣。从这个角度来说,猫猫更引导人阅读的向导。莉拉也认为,从细分市场来看,猫主题书在宠物图书里属成长型赛道,社交平台的猫内容热度高,用户愿意为实用+温情结合的书买单。

然而,同质化已经成为“猫书”面临的挑战,背后需思考的也恰是以“猫书”为代表的书小切口选题撬动大市场的底层逻辑——在精准锚定需求的基础上,通过内容创新、情感连接与生态拓展,实现从垂直领域到大众市场的跨越。内容创新是内核,在细分中做出差异化才能避开同质化泥潭。单元皓直言:“猫书已经泛滥了。这里说的猫书是纯粹以猫为卖点所策划的图书。重要的是怎样的猫,是不是非得是猫不可。好比我们做‘人书’(以人为主角的书),哪怕明确是单男主、双男主、双女主,也得进一步区分题材是热血、情感还是悬疑,人设是高冷腹黑还是搞笑。猫也是同理。”杨波也提到,其在出版社也在策划小狗相关主题图书。

从诸多出版机构的策划营销案例中不难看出,即便“猫书”等小切口选题有精准受众,“市场”也并非天然存在,需要出版人以用户思维深挖需求,以创新思维打造差异,以系统思维构建生态。无论是聚焦实用价值还是情感价值,无论是深耕文化内涵还是打造IP,只有精准捕捉大众情绪、持续创造独特价值,才能释放更大能量。

(下转第11版)



纸地 籍色 116克,色相柔和,宁静温暖。内封则选用150克的旷野纸,运用起鼓工艺,做了一个有点醉态的小猫剪影。外封,也就是手感要达到“像在撸猫一样!”的门面,在多重因素(设计、成本、技术等等)考量下,我们最终锁定了超级天鹅绒金黄色(热烫工艺),明亮的黄色好像闪耀的一道光。拿到样书的瞬间,我便觉得,呀,选对了!精益求精、勇于创新的设计师大人又和我说,要不要试试看封面布和荷兰板之间垫海绵?见我没什么直观概念,他又打比方说,你就知道沙发不?坐下去要能弹起来,现在我们这“猫书”有点硬和呆,加了填充海绵,就像沙发有了扶手,摸起来会非常……松弛。

《如何成为一只猫》终于在2025年3月付梓,4月顺利上市,7月加印,年内有望破万册。

《如何成为一只猫》终于在今年3月付梓,4月顺利上市,7月加印,年内有望破万册。

《如何成为一只猫》终于在今年3月付梓,4月顺利上市,7月加印,年内有望破万册。

《如何成为一只猫》终于在今年3月付梓,4月顺利上市,7月加印,年内有望破万册。

《如何成为一只猫》终于在今年3月付梓,4月顺利上市,7月加印,年内有望破万册。

《如何成为一只猫》终于在今年3月付梓,4月顺利上市,7月加印,年内有望破万册。

《如何成为一只猫》终于在今年3月付梓,4月顺利上市,7月加印,年内有望破万册。

《如何成为一只猫》终于在今年3月付梓,4月顺利上市,7月加印,年内有望破万册。

《如何成为一只猫》终于在今年3月付梓,4月顺利上市,7月加印,年内有望破万册。

《如何成为一只猫》终于在今年3月付梓,4月顺利上市,7月加印,年内有望破万册。

《猫是一小部分的我是》是我策划的第一本关于“猫”的图书选题,图书上市1个月,实现加印。决定做这个选题应该说是多种因素促成的,包括当下大家的精神状态、市场上读者的主流需求等,当然最根本的原因还是我的兴趣点在这个方面。

第一次看到作者的文字,我就被打动了。当时是看到《软枕头》这一篇,小小短短的一篇笔记,加起来不超过300字,读到最后的时候一下子有一种被击中的感觉,就是在这种文字给我带来的震撼之下产生要做这个选题的念头,然后立马就想联系作者出书。虽然我平时是一个有点拖延症的人,但是在这件事情上确实想着能快点上选题会讨论,快点跟作者签约,就像自己揣着一块金子生怕被别人抢走的感觉。事实证明极端猫权(作者)的文字确实像金子一样灿烂,温暖了很多读者。

今年是我当编辑的第四个年头,但《猫是一小部分的我是》是我自己独立策划的第一种书。一开始完全是一腔热情就联系了极端猫权,给她看我的构思,对这个选题的设想。极端猫权也是一个年轻女孩子,从来没有出过书,我觉得是我的真诚打动了她。但是签合同之后我就开始犹豫了,相比心里那个大概的模模糊糊的书的轮廓,面对图书市场时,恐慌和疑问更多;别人也会像我一样喜欢这些文字吗?做成我想的那个样子,大家能接受这个定价吗?可以说最初我一直是这样带着不确定在做书。这中间联系了好几位插画师,最后敲定了笛子melody,自己觉得好像这件事情已经箭在弦上了,一定不能辜负作者和绘者对我的托付,是的,在我为这本书反复犹疑时,就是这个念头一次次提醒我、支撑我最后把书做出来。于是我又重新整理了一下文稿,也搜了当时最火的治愈类绘本,看看别人怎么做,再逐渐完善内心对这本书的定位和规划。

可能与当下大家的情感和解压的需求有关,治愈系绘本市场目前来说增速还很快,每年都有很多新书涌入,但是同质化也比较严重。所以从编辑来说,真正困难的是如何找到宣传的切入点,因为情绪是复杂又稍纵即逝的,但是我们要用书名和一两句简短的宣传语把文字当初对自己的震撼传递给读者。所以取书名时,我们也推敲了很久,最终确定“猫是一小部分的我是”是因为想让读者在阅读这本书的时候能感受到小猫的直白和松弛,像小猫一样既能为了饭碗狂奔,也能像袜子一样柔软地瘫在家的任何一个地方;既能心安理得地表达爱、享受爱,也能毫无顾忌地做自己。在图书的内容方面,根据我们定位的“成人治愈绘本”市场,图书的整体设计既要保留作者冷幽默和哲学感,也要满足读者们对于“晚安猫书”的期待,所以在版式设计上尽量克制,在封面设计上选择了深紫的色调让大家能更沉浸地翻阅它。

我们在推广实践中,首先依托作者自有社交媒体阵地发起首轮宣传,以其个人风格与忠实粉丝基础,迅速凝聚起核心读者圈层,同时有效联结“小猫文学”话题下的潜在兴趣人群;同时也联系一些读书博主和宠物博主建立合作,通过书籍置换激发真诚分享,在读者陆续收货后积极引导读者在平台晒单,与博主的分享形成良性循环;最后在线上选择地投流,瞄准“宠物”“心理”双标签人群,用“书中金句+猫片”短视频撬动自然流量。目前前两步的效果还不错,该书也实现了一轮加印,期待后面的投入能够进一步延长书籍生命周期,实现细水长流的稳定销售。

猫主题书籍的魅力,在于它既是情感的容器,也是生活的镜像。当精准的营销策略遇见真正契合人心的内容,便能穿越喧嚣,在读者心中种下温暖持久的种子。

猫主题书籍的魅力,在于它既是情感的容器,也是生活的镜像。当精准的营销策略遇见真正契合人心的内容,便能穿越喧嚣,在读者心中种下温暖持久的种子。

猫主题书籍的魅力,在于它既是情感的容器,也是生活的镜像。当精准的营销策略遇见真正契合人心的内容,便能穿越喧嚣,在读者心中种下温暖持久的种子。

猫主题书籍的魅力,在于它既是情感的容器,也是生活的镜像。当精准的营销策略遇见真正契合人心的内容,便能穿越喧嚣,在读者心中种下温暖持久的种子。

猫主题书籍的魅力,在于它既是情感的容器,也是生活的镜像。当精准的营销策略遇见真正契合人心的内容,便能穿越喧嚣,在读者心中种下温暖持久的种子。

猫主题书籍的魅力,在于它既是情感的容器,也是生活的镜像。当精准的营销策略遇见真正契合人心的内容,便能穿越喧嚣,在读者心中种下温暖持久的种子。

猫主题书籍的魅力,在于它既是情感的容器,也是生活的镜像。当精准的营销策略遇见真正契合人心的内容,便能穿越喧嚣,在读者心中种下温暖持久的种子。

做这个选题像揣着金子怕被别人抢走
黄雪菁(长江文艺出版社编辑)



案例

做专业又好读的养猫「说明书」有哪些关键点?

莉拉(广东人民出版社图书编辑)



《养猫是一件正经事!——我的猫咪养育全攻略》策划之初,我们就明确了两点:第一,书必须扎根于真实养猫日常。不是猎奇故事,也不是冷冰冰的专业手册。

第二,风格必须温暖、具体、可操作。内容结构我们设计了11项核心养猫技能,从环境布置、预算规划、饮食管理到绝育防疫、情感互动,一环扣一环。文字保持亲切口语,插图场景化,让读者翻开书就能立刻落地执行。

该书读者定位非常清晰:首次养猫的年轻人和想进阶的“铲屎官”。这一群体既需要科学知识,也希望书里有生活感和陪伴感。

核心卖点我总结为三点。实用性:读者能解决真实养猫难题,尤其是健康、饮食、行为管理。情感共鸣:书里写的不只是操作指南,还有人和猫之间的陪伴感和温度。场景化体验:插图和案例贴近日常,让人翻书就像走进养猫生活现场。

推广上我们做了几件事。在社交平台上投放“养猫日常痛点”短视频和软文,触达核心养猫群体。设计治愈系文创周边:猫咪杯垫、手绘尺、明信片,让读者买书也像获得了一份“养猫心情礼包”。用编辑部的“寻猫启事”真实故事,增加书籍的情感记忆点。

“猫书”也能做出撸猫体验感?

诺曹(南京大学出版社编辑)

《如何成为一只猫》原来不叫这个名字。2023年春天报选题时,系统里面的项目名称是“猫与哲学”,作者孙冬老师一篇篇地交稿,有的时候是清晨,有的时候是深夜。10篇写完,我读得尽兴,待要结果集出版,编辑和作者都觉得似乎这本文化小书说了动物(猫)与哲学的关系,但又不仅仅是围绕哲学的散文集。

再之后,我们尝试换了三四次书名,从“禅修猫和我们时代的躁郁狂”到“黑猫是一封信”,临到申请书号,还是觉得“如何成为一只猫”更贴合主题,原来的书名“猫与哲学”融合在了“进入哲思的猫”这篇文章。

文章收齐,我们开始寻找配图,我想起在上海的朱蕊老师,她的朋友圈经常发自己的绘画作品,猫咪三五不时地出现在她的油画里。朱蕊老师常年写作,高级编辑,出版散文随笔多部。2021年开始绘画,有趣的是,她自己并不养猫,她画笔下精灵般的猫,按照她的说法是——“来自我的想象,只要我愿意,它们可以任何时间出现在家里的任何角落”。

朱蕊老师画笔下的猫咪给我的第一印

象,和她已经出版的几部作品的书名很像,《上海之妖》《蛇发女妖》《狐狸成了精更好》,可以古典,可以摩登,还有一丝诡秘的窃喜,仿佛猫咪不仅是人类的宠物,它们洞若观火,简单、游戏、慵懒之余,它们从不好,睥睨宇宙。

文章、配图齐活之后,就进入了“猫书”的设计环节,由屡获“中国最美的书”殊荣的知名设计师周伟伟操刀,他从最开始就“引诱”我要做一本毛茸茸的小书,原话是:“摸上去要像在撸猫一样!”他坚定地和我,小书要做厚才好。鉴于之前我没有做过64开本书的经历,新的设计理念让我们一时间都觉得有点奇妙和冒险,一本好看又好玩的“猫书”计划正式开启。

为了良好的阅读体验,我们在装帧上选用精装锁线、半裸脊、摊平设计,脊背呈现CAT精美字母拼贴,“做厚”又要轻便、翻页柔软,易携带,在多种材料比较下,正文选用了艺术纸经典图文(牙米)105克,顺丝开,全彩印刷。担心装订的时候会有胶水溢出来,于是,我们决定内封面/封底对折,然后将封面单独贴上去,环衬采用雪绒

