

# 原创科普图书如何“破圈”？

——《那些动物教我的事》营销回顾

□张小鱼

《那些动物教我的事》是《博物》杂志元老级主创、插画主管张瑜以长达30年的积累书写的自然观察札记。书里讲述了作者从小到大的四类城市常见野生动物——鸭子、松鼠、螳螂、刺猬——相识相知，并从中收获自我成长的故事。这本书于2023年5月出版，上市不到3个月即实现销量过万，是2023年度表现亮眼的原创科普新书，赢得了众多读者喜爱。目前，这本书已经获得2023年首都科普好书、《新京报》年度好书和央视网年度阅读推荐、坪山自然博物馆好书等多项大奖。那么，在这本书的生产制作和营销宣传中，出版团队都做了哪些工作，使得这本书脱颖而出呢？作为该书责编，我想从书名+核心广告语+初始流量等方面进行介绍。

## 想要销量高，书名必须好

俗话说，好的书名是成功的一半。什么样的书名才能称得上好的书名呢？不妨从这三个要素考量：贴合内容、充满温情、引发好奇。

作为责编，我非常幸运，因为在我接手的时候，本书已经在编辑室主任和同事的努力下完成了选题立项。同事为这本书起了一个恰如其分到让作者都非常满意的名字：《那些动物教我的事》。目标读者设定为青少年和自然摄影爱好者。事实证明，这个书名也成功为后续营销注入了原动力。

遗憾的是作者交稿时这位同事正在休产假，于是我荣幸地成为这本书的“后妈”。

## 广告和疗效同样重要

核心广告语是一本书所有营销工作的基石。它就如同一面旗帜，鲜明地指出图书最突出的亮点。

任何言语都有其对象，核心广告语也是一样。试图“广撒网”的广告语很难成功。图书的核心广告语，毫无疑问面向的是核心目标读者，除此之外还有一个“面向”常常被我们忽视，那便是核心购买人群。

正如亲自买了书却未必看书，很多时候买书的人和看书的人天然就是不重合的。面向青少年的书尤为如此。孩子看得津津有味，是对书的认可，而这一切发生的前提，是家长（也包括老师）的购入。家长和老师最关心的无非两点：一是不错的学习成绩，二是健康的课余生活。从这个角度，再结合书中的内容，核心广告语的方向就明朗了。

作者是一个典型的女处女座，做什么都要自己做到最好。正如博物达人张辰亮评价：能如此细致的自然观察，且文、图、画样样精彩，在当今中国并不多见。他在书里写了长年动物观察中的很多发现，这些关于动物行为的知识甚至有些是科学家没有回答的问题。这样一个全能型选手，他的成长经历对于青少年是非常值得借鉴的。

通过这样的梳理，我们把这本书的核心广告语确定为：“自然观察的引领，科学思维的启蒙。”青少年的思维模式正在养成，一个优秀的榜样对他们而言是非常重要的，将起到引领和带动作用。而这也迎合了核心购书人群，也就是家长和老师的诉求：让孩子们课余时间不再只是刷手机玩游戏，而是通过更加健康的方式收获知识，这些知识还能反哺科学思维，提高学习成绩。

后续全部宣传文案，皆围绕核心广告语展开。比如详情页的制作，就是立足于这个主旨去发散，遵循由浅入深的顺序，力求用富有故事性的表达梳理出全部内容卖点。再如当当专题推广的主图和线下活动的海报，也是将核心广告语放在了醒目位置。

## 积累初始流量，就像种下太阳

在新书上市的最初3个月，为其赢取尽量多的初始流量是至关重要的。这些最初的购买行为，将会成为图书的“原始积累”，在未来创造更多的财富。就这本书而言，我们做的事情基本上可以归为名家推荐、电商定制、达人分销、新书宣传、周边设计等方面。

名家推荐。书稿付型后，我们就找北京大学教授刘华杰、国家动物博物馆副馆长张劲硕等专家撰写了推荐语，放于封底。这些博物圈大咖的粉丝就顺理成章地成为第一波初始流量。

电商定制。新书下印前，我们就和当当确定了专题推广的合作意向，由当当独家发售作者签名本（1000册）并赠送“时光记忆”定制书套。新书上市后3个月，一直稳居当当科普类图书销量排行榜前三名的位置。

达人分销。我们邀请张辰亮和博物达人花蚀等在新媒体平台荐书，拉动销量。特别是“6·18”当天张辰亮发布短视频荐书后，销量显著提升，上市两个月即实现加印。

新书宣传。这是我们投入时间和精力最多的部分，总结起来就是高密度、多维度，希望用每一个维度覆盖一个面，争取更多人的关注。为了给新书增加话题热度，我们做了以下尝试：在豆瓣页面的讨论区建帖，以作者去印厂签扉页为引子，更新生产实况；编写视频脚本，为作者录制自然观察主题的一系列短视频、圆明园自然观察Vlog，并在多个新媒体平台发布。

周边设计。为了丰富线下活动的体验，我们特意定制了新书周边，包括主题印鉴藏书票和四款萌趣动物印章（对应书中的四类动物）。

垂类和跨界同时推进。我们在青少年的热门打卡地国家动物博物馆举办新书发布会；牵线作者录制“看理想”播客儿童节特别节目，吸引文艺青年关注；面向对自然观察感兴趣的大朋友，在猫盟微信群内做线上分享；暑期举办线下活动，通过与植物科普作家天冬的对话，吸引跨界流量。

以上就是对这本书营销工作的回顾。回过头看，似如薛定谔的冷香丸，能成莫过于“可巧”二字。可巧得到了那些难得的机会，才让这本书有了现在的收获。不过我想，每一次对图文细节的追求，对宣传文案的上头，都是在为一桩桩小概率事件的发生制造窗口。希望每一凝聚心血的佳作，都能迎来属于自己的高光时刻。

（作者单位：商务印书馆）

岁末年初，品牌书店纷纷入驻北京商圈——

# 实现书店与商圈的双向奔赴

□本报记者 商小舟 李婧璇

2023年12月31日，万圣书园迁入北京市海淀区五道口购物中心；2024年1月5日，PAGEONE北辰荟分店开业；1月20日，位于五棵松万达广场的方所北京店开张……岁末年初，多家品牌书店入驻北京商圈，在此寒冬为书香北京建设注入新生活力。书店与商圈的合作，一方面实现了书店本身的构想，另一方面与商圈定位和消费人群相适应，实现了书店与商圈的双向奔赴。

## 互补效应持续释放

“目光回溯到20年前，光合作用选址便在商圈；2011年，PAGEONE在北京开始生根发芽，随后十几年的发展也没有离开商圈；有‘最美书店’之称的钟书阁、民营连锁体量最大的西西弗，家家都在商圈内……”回顾实体书店与商圈的合作历程，书萌创始人孙谦细数了许多为大众熟知的“常客”。

随着电子书的出现以及来自线上渠道的竞争压力，实体书店纷纷探索线下渠道生存新路径。虽然当下书店与商圈的合作已成为一种常见模式，但书店经营的窘境依然存在，甚至所受影响不断加剧，这让我们要以一种新的眼光去看待书店与商圈的磨合。

“一些品牌书店入驻商圈之所以能产生‘1+1>2’的效应，其根本逻辑在于：书店与商圈之间具有天然的互补性，可以相互赋能。”在北京发行集团外部董事刘明清看来，书店与商圈的合作是水到渠成，二者具有相同的目标、相同的需求，实现了志同道合的双向奔赴。“现在的品牌书店强调装修设计及购书场景、阅读环境的打造，将咖啡、饮品、文创等元素融入其间，使得书店兼具阅读、休闲、社交与文化消费、文化活动等多重功能。书店入驻商圈，等于为广大消费者提供了‘增值’服务，同时也为自己增加了读者客流，扩大了服务范围。”

1月5日，PAGEONE北辰荟黑胶主题店开业，总面积400余平方米，分为一层、一层半及二层区域，设黑胶唱片区、阅读区、咖啡区、活动区、展览区等多功能空间。除了陈列的近3000张古典和流行唱片外，还有多款黑胶唱片播放机以及丰富的黑胶主题文创衍生品、精美八音盒等音乐类文创产品配合展陈。“新店受到了较大的关注，读者评价也比较高。截至目前，PAGEONE北辰荟店在大众点评上仍然是‘北京市书店音像热门榜TOP1’。”PAGEONE总经理陈鹏介绍道。

“PAGEONE在北京的6家门店，除了花园胡同店是一家位于文化产业



万圣书园迁入新址，继续为读者提供高品质阅读服务。本报记者 商小舟 摄

园内的社区书店，其他五家都处在北京的核心商圈里，是与商圈紧密结合在一起的。”陈鹏表示，商圈的品质化发展和特色化经营离不开文化艺术等内容的增色，虽然文化艺术内容的呈现方式和载体有很多种形式，但品牌化的优质书店有其独特优势，会受到很多商圈的青睐。

与此同时，书店与商圈的合作也并不是一劳永逸，除了周密地筹备、系统地评估之外，还需要书店与商圈共同发展。陈鹏介绍道，PAGEONE对于新店的选址会有一套较完整的内部评估标准和流程，比如项目的整体定位是什么，是否是和PAGEONE的品牌理念契合？项目的品牌组合是什么，是否会与PAGEONE相互形成引流合力？项目所在

的区位公共交通便利度如何？“作为书店经营者，需要知道商圈对于书店的需求点是什么，书店要发挥自身在文化内容方面的优势，与商圈的发展结合到一起，如此才能实现共赢，而不是被商圈轻易淘汰掉。”陈鹏认为，书店与商圈的合作需要双方都秉持长期主义的心态，才能看到长效收益。

“现在的品牌书店往往都特别注重读者定位与图书选品，对于爱书人、读书人而言具有特殊吸引力。这些书店进入商圈，毫无疑问可以大幅提升后者的文化品格与文化氛围，也一定会吸引一部分爱书人、读书人到商圈的消费场景中”

## 文化需求持续增强

有许多书店诞生于商圈，其成长亦扎根于商圈；也有的书店在变化的环境中，找到了与商圈合作的契机而走入商圈。不变的是，书店都以自身的文化价值与美学追求，影响着消费空间的氛围与气质。

## 营销案例

《岳南大中华史：从北京猿人、三星堆到清东陵》：

# 克服重重困难销售600万码洋的背后

□本报记者 吴明娟

由河南文艺出版社出版的《岳南大中华史：从北京猿人、三星堆到清东陵》是中原出版传媒集团重点出版工程“中华文脉——从中原到中国”丛书之一，自2021年年底出版以来，就广受读者关注，目前已销售600万码洋，实现社会效益和经济效益的双重丰收。“这本书除了内容过硬外，也得益于前期我们有计划、有节奏地宣传，扩大图书影响力，以及后期多措并举、线上线下全媒体传播，全力布局新媒体宣传营销。”河南文艺出版社副总编辑刘晨芳在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时如是介绍。

## 畅销书作家让冷门考古学“大热”

图书营销的根本是内容为王，在这方面，《岳南大中华史》甫一上市，就没人让人失望。

“将历史与考古新发现融进文学之中，让掩埋于历史尘埃的人物，重新展现在读者眼前。”这是百万级畅销书作家岳南最擅长的，他以严谨认真、处处有典的态度书写史著，从考古的角度串联中华文明史。在《岳南大中华史》中，他通过北京人头盖骨、仰韶彩陶、殷墟甲骨文、三星堆、银雀山汉简、曾侯乙墓、兵马俑、马王堆汉墓、南越王墓、法门寺地宫、明定陵、清东陵等遗址、陵寝考古发现、发掘，重现了中华百万年人类史、一万年文化史、五千年文明史。

《岳南大中华史》中呈现的12场重

大考古发现，都来自岳南30多年笔耕不辍，用文学“抢救”考古的坚持。为了完成这系列考古文学作品，岳南多年来一直在全国各地进行实地考察，为了挖出更鲜活的背后故事，把能找到的考古队员、专家采访了个遍。

在《岳南大中华史》中，不仅有大量的考古、历史内容，还有鲜活的人物和故事。文中“汉代的辛追夫人也爱吃甜瓜、螺蛳”，既可以看到这样有趣的考古发现，也能通过文字感受到辛追夫人人生的贵族生活。“这些考古发现拉近了古代与现代人的距离，也为历史考据提供了强有力的支撑。”在刘晨芳看来，《岳南大中华史》将历史与考古新发现融入文学之中，满足了大家读故事就能读到历史和考古科普的需求。而年轻人沉迷“考古学”，不仅是看这些惊心动魄的考古大发现如何一次次重建我们对中华文明的认知，更是在满足人类与生俱来的好奇心。

## 直播间带货10分钟交易近3000册

《岳南大中华史》平装版本是河南文艺出版社与上海读客联合出版的，该书出版上市时，彼时的上海是全国疫情重灾区，仓库被封控，连续数月发货都受影响……如此境地，河南文艺社是如何克服重重困难，线上线下多维度宣传营销活动的？

刘晨芳介绍，上市初期，河南文艺社微信公众号始终保持对该书一周一次

的曝光，内容包含文摘、周末荐书、编辑部的故事等，文末附上河南文艺社有赞店铺的购买二维码，同时不断推送关于该书的短视频。此外，河南文艺社把每个章节可读性强的故事提炼出来，找到抓人的点做成系列短视频，在抖音和视频号同步推送。

图书出版不久，中原出版传媒集团便召开《岳南大中华史》宣传动员大会，参会的各单位集思广益，出谋划策，十分踊跃。会后，各单位根据自身读者受众的特点来重新拆解物料，深度挖掘，创造性地进行宣传。“此举一方面促进了此书宣传营销，另一方面也给自己平台‘吸粉’引流，达到互利共赢的良好局面。”刘晨芳说，通过前期计划性、有节奏的宣传，打开了《岳南大中华史》的知名度和影响力，在当当新书榜单占据前列，读者好评度不断攀升。

在刘晨芳看来，作者岳南也是卓越的营销和发行人员，“我们充分利用作者的知名度和影响力，双赢双丰收。”从2022年7月到2023年9月，岳南携《岳南大中华史》曾三次走进东方甄选直播间，与俞敏洪、董宇辉进行文化对话。2022年7月12日是岳南第一次做客东方甄选直播间，《岳南大中华史》同时上架，10分钟内就卖掉了近3000册。后又紧急加印3000册，在河南文艺社严格控价的前提下，此书在东方甄选直播间橱窗上架，长期实现动销，营销收入喜人，2023年上半年回款31.6万元，加上2022年本书单次在东方甄选直播收入的35.1万元，至

去。”刘明清说道，书店独有的气质也会吸引不同的读者群体走进商圈，这是书店这种文化特性所带来的客户黏性。

2023年年底万圣书园的搬迁，让许多老读者牵挂着它的改变，但更多的是追随。“相比于它搬进商场会产生的各方面变化和影响，我更不想看到它倒下。只要万圣的气质和风格不变，它搬到哪里我就会跟到哪里。”多年来，读者陈先生一直是万圣书园的忠实读者。他告诉记者，之前听说万圣要搬进商场，心里多少有些不是滋味，但是走进新店铺时，一如既往感受到了万圣的风格，拿起一本书，就能进入自己的世界。虽然对于万圣书园的老读者来说，万圣走进商圈可能意味着要与更多人分享这份阅读和遐想的空间，但大家更看重的是它的“存在”。

## 政策利好激发文化动能

多年来，北京市实体书店扶持项目作为强有力的后盾，鼓励书店在提供文化服务、专注图书主业等方面持续提升品质，为许多优质书店减少了后顾之忧。2023年12月，北京市新闻出版局发布《关于公布2023年北京市实体书店扶持项目入选名单的通知》，共有307家书店获得项目扶持。其中，“进校园、进商场、进园区”的书店可申请“三进”书店奖励，反映着北京对于书店与各类多元场景建立合作的支持。

“北京实体书店的扶持政策放眼全国都是最实在、最有效和最及时的。”孙谦认为，北京实体书店的功能性不仅在于提供阅读消费场景，也在于发挥文化空间的社会效益。当前书店行业正面临着从零售卖场向阅读服务转型，书店未来服务的对象不仅仅是单端的C端客户，还会面向政府和企业，向G端和B端展示文化的魅力和艺术的美好，党建活动、文化沙龙、亲子阅读、艺术展览等都是书店可以做的方向。书店可以把知识、文化、艺术、科学更好地推广到社会中来，真正实现阅读服务于人，阅读服务于生活。

许多商圈也向书店伸出橄榄枝，表达出对书店的重视。“一些有文化远见、有经济实力的商圈运营者，对吸引高品质网红书店、品牌书店持欢迎与支持的态度；如承诺给予一定年限的低租金优惠政策，甚至不乏给予书店装修补贴的情况。北京良好的营商环境，让全国一些知名品牌书店、网红书店纷纷入驻北京商圈，成为一股不小的文化新潮流。”刘明清相信，在多方合作的力量之下，北京书香城市建设未来可期。

“现在的品牌书店往往都特别注重读者定位与图书选品，对于爱书人、读书人而言具有特殊吸引力。这些书店进入商圈，毫无疑问可以大幅提升后者的文化品格与文化氛围，也一定会吸引一部分爱书人、读书人到商圈的消费场景中”

“现在的品牌书店往往都特别注重读者定位与图书选品，对于爱书人、读书人而言具有特殊吸引力。这些书店进入商圈，毫无疑问可以大幅提升后者的文化品格与文化氛围，也一定会吸引一部分爱书人、读书人到商圈的消费场景中”

“现在的品牌书店往往都特别注重读者定位与图书选品，对于爱书人、读书人而言具有特殊吸引力。这些书店进入商圈，毫无疑问可以大幅提升后者的文化品格与文化氛围，也一定会吸引一部分爱书人、读书人到商圈的消费场景中”

“现在的品牌书店往往都特别注重读者定位与图书选品，对于爱书人、读书人而言具有特殊吸引力。这些书店进入商圈，毫无疑问可以大幅提升后者的文化品格与文化氛围，也一定会吸引一部分爱书人、读书人到商圈的消费场景中”

“现在的品牌书店往往都特别注重读者定位与图书选品，对于爱书人、读书人而言具有特殊吸引力。这些书店进入商圈，毫无疑问可以大幅提升后者的文化品格与文化氛围，也一定会吸引一部分爱书人、读书人到商圈的消费场景中”

“现在的品牌书店往往都特别注重读者定位与图书选品，对于爱书人、读书人而言具有特殊吸引力。这些书店进入商圈，毫无疑问可以大幅提升后者的文化品格与文化氛围，也一定会吸引一部分爱书人、读书人到商圈的消费场景中”

此款，该书在东方甄选一家电商已实现回款66.7万元。

## 持续巩固影响力和传播力

“成绩的背后离不开团队的合作，再就是要学会做主动的人，主动出击、主动策划、主动营销，甚至主动去尝试失败。”刘晨芳说，“在线上活动如火如荼进行的同时，我们深知，线下活动中作者与读者近距离接触带来的影响力同样不能忽视。”

为了巩固《岳南大中华史》持续向好的影响力和传播力，尤其是岳南首次在东方甄选和俞敏洪直播间的热播效应，不断升温这本书的市场热度，持续推动其快销连锁反应，河南文艺社乘胜追击，趁热打铁，继续发力，多次邀请岳南做客大中原，畅聊中华史。2023年9月，岳南到郑州多个学校作专题演讲，受到师生一致好评与喜爱，激发了师生对中华历史的兴趣，提升其对中华文明发展的自豪感与使命感。

值得一提的是，2023年国庆节期间，河南郑州有位12岁的博物讲解员小谢同学火爆“出圈”，小小年纪博览群书，知识储备令人惊叹。在他开出的书单里，《岳南大中华史》赫然在列。“这条视频的火爆对带动此书的销售起到了不可估量的作用。可见，《岳南大中华史》在前期大量的营销宣传过后，在无主动营销的情况下，已自动地实现了自转式销售和传播。”刘晨芳坦言。