

## 营销个案

## 一本小众自然科普书如何卖出2万册

□孙晓梅

在引进版的自然科普图书领域，一直是DK出版社的各种大部头、多而全的百科图鉴占据市场头部。但这类书的版权引进费用、翻译费用、印制成本等都是高昂的，编辑在运作这种大部头的图书时，面临较大的市场压力。作为植物相关专业出身的编辑，我问自己：能否找到一些小而精的自然科普书，在引进版自然科普图书领域开辟出一条道路，打造出爆款呢？带着这个想法，我做了积极的尝试，并得到了一些成功的案例。下面以我作为责任编辑的化学工业出版社的《世界上不可思议的果实种子图鉴》一书为例，探讨一下小而精的自然科普图书的“出圈”之道。这本书自2022年11月出版之后，一年多的时间里重印8次，全网销售逾2万册，而且目前仍处于销售爆发期。

## 引进策划出版环节：运用全程策划和“互联网+”思维

编辑在引进图书选品时，常常是眼花缭乱，在这个时候，定位准确是非常重要的。我对要引进的自然科普图书的定位是：小而精，也就是印张少，图片和内容精美。带着这个选品思路，我积极联系版权代理商和一些博物圈的带货达人，以及植物圈的朋友，咨询他们有没有觉得不错的植物科普方面的外版书。

很快，《世界上不可思议的果实种子图鉴》这本书进入了我的视野。这本书跟传统的植物科普书不同：它的知识面很窄，只聚焦了果实和种子。但在我看来，它具有非常明显的优势：一是整体体量较小，不到200页，运作成本较低，市场风险较小；二是收录的果实种子种类丰富且收集难度高，短期难以被复制，能避免其他出版社跟风导致的竞争压力；三是内容过硬，书中的图片异常精美，全部采用微距摄影和焦点堆栈技术拍摄而成，每个果实种子都如同艺术品，是植物科普与摄影艺术结合而成的视觉图鉴，且科普文字部分由植物学专业背景的博士后撰写，内容科学、严谨；四是潜在市场需求较大，收集果实种子是一项非常广泛的爱好，有着很大的群众基础；五是市面上没有同类产品，在后续营销时，更有可能获得带货达人的青睐。因而，我果断地敲定了这本书。

在之前的编辑培训课中，我对于全程策划和“互联网+”思维这两个概念印象

深刻，讲课的老师说编辑要像产品经理一样来对待图书，我深以为然。因而在《世界上不可思议的果实种子图鉴》引进之初，我就秉持着全程策划和“互联网+”思维进行图书策划。在图书的出版阶段，我将后期营销的问题考虑进来，积极跟一些带货达人沟通，如果让他们带货，他们预期的售价和图书品相是怎样的？他们有什么定制化的赠品？收集到充足的反馈后，我才开始进行图书排版和装帧设计的工作。

这本书的原版成品尺寸为185毫米×240毫米，装帧方式为平装，售价折合人民币约150元。中国台湾引进的繁体版也是平装，售价也是150元左右。在前期针对带货达人和渠道的调研中，我得到的反馈是希望图书的定价在100元以上，150元以下。综合考虑版税等成本，我把定价定在了128元。在定价确定的基础上，我倒推装帧设计成本，决定提升图书装帧品质：将原版的纸张升级成了画报级157克优质无光铜；将平装改为精装；将开本增大到16开（210毫米×277毫米）；定制了图书的专属赠品——一款精致的手工蒲公英吊坠；定制了专门的飞机盒和防撞内托。

## 图书营销环节：发挥互联网爆发式的宣传优势

经过调研，我发现，自然科普类图书在各个互联网平台上的转化率为：抖音>视频号>小红书>微博。根据调研结果，在进入宣传阶段前，我预先拟定了营销工作路径：先是渠道发货，出具限价函，做好控价；然后联系抖音头部达人造势；接着联系各平台腰部达人跟进扩散；最后全渠道铺开。

2022年11月至2024年2月，参考此前拟定的营销工作路径，我们完成了如下工作。

互联网营销时，达人带货的基本诉求是全网最低价，为了后续与达人合作的顺利开展，我们与目标的头部达人商定了最终售价——89元，并出具了限价函。为了限价，我们放弃了全渠道铺开，采取了限渠道的发货方式。此外，我们实时监控市场售价，控价做得非常好。

在联系抖音博物类头部达人这一步，我们第一波宣传的目标对象选定了两位抖音博物类头部大V——粉丝2000多万的“无穷小亮的科普日常”和粉丝700多万



博物类头部大V推荐《世界上不可思议的果实种子图鉴》的屏幕截图。

但更垂直的“一方见地”。2022年11—12月，“无穷小亮”直播首发这本书，带动了京东的销售，在直播带货之后1个月内，京东走货1700册。因为最终没有进行视频单推，没能达到预期的爆发式的宣传效果。但后续京东平台也给了资源倾斜，京东平台保持了比较稳定的销售量。2022年11月底，我们跟“一方见地”达成合作协议，商品挂入橱窗。

自2023年年初开始，我们开始海量联系植物科普相关的腰部达人进行宣传推广，达成了数十个合作。虽然这些腰部博主单独的流量不会很大，但持续的曝光使图书在整个2023年保持了稳定的热度，尤其是2023年9月之后，随着秋季果实种子收集旺盛期的到来，小红书上与本书相关的推文的浏览量暴增，图书有了比较持续的高曝光。2023年9月，图书在当当开始起量，10月当当的月销超过京东，之后两大平台都保持了很稳定的销量。图书在整个2023年实现了1万多册的销售量。

2023年一整年，我们一直持续跟“一方见地”保持沟通，并于2024年2月20日排上档期。2月20日晚上9点，“一方见地”在抖音、视频号、小红书同步发布了推广视频。对销售量爆发有一定预期的我们，全程监控数据变化。视频发出3

多个小时就卖出了4000多册，库存卖断货。我们在晚上12点多及时开启了预售。这本已上市一年的图书，在已不算新书的时间段实现了爆发式增长，见证了互联网延续图书销售寿命的魔力。

《世界上不可思议的果实种子图鉴》能成为爆款图书，全程策划的思路和借助互联网、跟达人进行合作推广的作用是非常大的。

如今的图书销售市场，单纯依靠传统的销售平台，图书销售很难实现爆发式增长。新时代的编辑除了要精通选题策划、编辑加工，以及做好本职的案头工作外，还要具备全程策划的思维，在初始阶段就将出版和营销全盘进行考虑，密切关注市场变化，紧跟互联网发展的新趋势，了解互联网宣传的新进展。因为互联网的发展是非常快的，2022年，抖音还是一枝独秀，小红书带货上架不顺畅，视频号未起步，但仅两年之后，2024年的视频号的转化率已几乎可以与抖音并驾齐驱，小红书的带货功能也已经很完善。只有随时掌握这些新变化，编辑才能在图书营销过程中占据主导地位，及时调整宣传重心，更好地与营销部门配合，实现图书销售爆发式、持续性增长。

(作者单位：化学工业出版社)

## 中关村图书大厦升级重出

## 三大体验三方共振留住读者

□本报记者 张君成 文/稿

近日，被誉为“百万学子大书房”的北京市海淀区的中关村图书大厦经过3个月的筹备，以全新的面貌呈现在广大读者面前。升级改造后的中关村图书大厦，希望能够诠释“阅读引领生活”理念，通过图书选品、服务场景、读者体验的全面升级，重构书店与地域、与生活、与读者的关系。

互联网时代，读者被大量信息包围，如何拉回读者的视线，并为他们诠释重装新理念至关重要。那么，如何打好这场营销仗呢？中关村图书大厦文化事业运营中心主任李薇在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示，传统媒体、新媒体与读者体验三方共振，成为中关村图书大厦本次营销的发力重点。

## 传统媒体体验：权威报道树立品牌

升级改造后的中关村图书大厦亮点颇多，但李薇认为如果宣传没有主旨，效果就会大打折扣。“要为读者传递出中关村图书大厦本次升级的目的。”据李薇介绍，中关村图书大厦始终立足海淀，坚持“为教育服务、为科研服务、为高新技术产业服务”的宗旨。升级后的中关村图书大厦在延续和发挥现有服务特色的基础上，围绕海淀区读者需求和市场变化，精确大厦的服务定位，针对专家学者、莘莘学子及Z世代主力消费群体的精神文化需求，在营销上围绕品牌特色、阅读体验、文化服务3个板块展开。

想要实现这一目标，媒体的助力必不可少。为了向媒体传达中关村图书大厦的核心价值和理念，建立良好的媒介关系，开业前夕，中关村图书大厦邀请一批媒体代表前来参观焕然一新的中关村图书大厦，体验互动活动，了解重装开业后的新业态、新服务、新产品等信息。在这次探访中，大厦工作人员向媒体介绍了全新升级的书店招牌、形象LOGO、导引指示等。不少媒体也因此注意到了一些细节：如大厦创新使用瓦楞纸材质导引指示牌，材质环保、形式新颖，磁吸式重点推



升级改造后的中关村图书大厦打破以往的传统动线，高架、书台组合展陈。

荐展示牌既节省空间又吸引眼球；大厦引入的导引视系统和线上服务功能，读者通过手机就可以精确查找所需图书位置，使读者的购书体验更加便捷、高效。

探访结束后，主流传统媒体集中推送系列报道，让不少读者开始期待重装后的中关村图书大厦。“可以说这次探访充分挖掘了宣传点，形成集中系列宣传。如《中国新闻出版广电报》推出的探店视频在朋友圈刷屏，这提升了企业形象和品牌认知度，同时也为开业仪式造势。”李薇说。

## 新媒体体验：品牌“破圈”拉满期待值

重装后的中关村图书大厦不再只是购书的场所，更是将阅读与生活美学、科创赋能、休闲娱乐等功能融为一体，打造沉浸式文化空间，不仅通过丰富多样的书籍启迪思维、增长知识，还具有引领生活的潜力，引导人们探索新的兴趣爱好和生活方式。“它

是集图书选购、阅读、科技创新展示、学术交流、文化休闲服务于一体，兼具城市文化会客厅功能的新时代书城和北京科教文化新地标，打造具有海淀区特色、辐射京西北等区域的文化综合体。”李薇说。

为了将这一重要信息传递，营销活动就要“破圈”。对此中关村图书大厦在先前宣传的基础上，围绕“话题感”二次创作有趣有料有质的内容投放各新媒体平台，打造话题“孵化器”和“发酵池”，形成“1到N”的扩展式传播。

“我们依据不同平台特点以不同形式进行传播。利用中关村图书大厦公众号、抖音号、视频号、小红书、微博等以视频、图文等形式广泛传播，同时鼓励职工广泛在朋友圈制造宣传热度，最终形成了‘破圈’效应。”

如针对新引入的主题展览、遇见夏宫(咖啡)、红楼梦、博物馆、图书馆等品牌文创“跨界组合”，展示三山五园等文化遗产等具备网感的话题，大厦充分利用

自媒体公众号、抖音、小红书、视频号等打造传播矩阵，同时利用网红等广泛宣传，增加话题热度，让读者的期待值进一步拉满。

## 读者体验：结合需求丰富感受

通过开业前以及开业期间的宣传推广，包括传统媒体、新媒体多渠道传播以及社群，对开业相关信息进行发布，各级各类媒体、自媒体、公众之间实现了联动互动，引爆话题，在不同平台、不同话题之间开展观点交流碰撞，极大提升了大众知晓度。李薇表示，重装开业以来，中关村图书大厦客流实现翻倍增长。而大厦的营销工作则进入了最重要的环节，那就是读者体验。“前期宣传是让读者进店，后续工作则是留住读者，这也是我们营销工作最终的落脚点。”

大厦为读者打造了全新的到店体验，如在设计方面，书架、书台采用钢木结合的环保材质，简约大气，打破以往的传统动线，高架、书台组合展陈，多元业态与图书有机融合，给读者全新的到店体验。在服务方面，希望读者感受到全体工作人员的心意，为此大厦设置无人值守的24小时服务区，在充分分析夜读群体阅读需求的前提下，配置精品图书、辅助自助咖啡等，点亮城市夜幕下的阅读之光。会员通过扫码刷脸即可解锁闸机，随时享受自助阅读服务；大厦打造舒适的客厅书房，满足了读者阅读需求；大厦为阅读服务预留空间，可随服务内容变化灵活调整，满足了文化市集、主题策展等需要，最大限度利用有限空间丰富读者体验。

在大厦工作人员的努力下，读者对中关村图书大厦的新环境、新体验、新服务给予很大肯定，店内文化活动参与度也有所提高。对此，李薇在欣喜的同时，也倍感责任重大，“未来我们将进一步做好宣传推广、活动策划工作，结合读者需求及市场规律，调整图书及非图书的选品、布局，丰富读者的体验。”

## 开卷月评

## 名家新品表现突出 法律启蒙类图书热销

——2024年3月全国大众畅销书分析

□开卷研究

2024年3月的图书零售市场，虚构类图书中，名家新作闪亮登场，兴趣电商榜单更新换代快；非虚构类图书中，短视频渠道助力心理类图书销售，家庭教育类图书受到关注；少儿类图书中，社会热点事件带动法律启蒙和安全教育类图书热销。

## 虚构类

2024年3月，虚构类市场销量领先图书呈现经典依旧畅销、新作表现亮眼的特征。《额尔古纳河右岸》继续在总销量榜和货架销售榜蝉联第一名，实体店榜和兴趣电商榜第一名分别为《活着（2021版）》和《人间信》。

麦家、马尔克斯和余华新书销售火热。总销量榜前30名中有3个2024年3月上市的新品种，分别为麦家的《人间信》、马尔克斯的《我们八月见》和余华的《十八岁出门远行》。这3本书一经上市就火爆热销，充分体现了3位知名作家的市场号召力。此外，马尔克斯和余华的新书在部分书评APP中也已经分开，口碑不俗。

兴趣电商榜单入榜品种更新换代速度快。2024年3月，实体店榜和货架销售榜中销量前10名均为连续上榜作品，连续上榜时间最短的品种也已连续上榜7个月，长销品强势霸榜。而兴趣电商榜前10名中有6个上期未入榜品种，前30名中有半数以上上期未入榜品种，反映出兴趣电商榜单品种更新换代速度更快的特征。这些新人榜品种往往通过出版单位直播或达人带货直播，再或是短视频作品的持续推广来聚焦流量、获得曝光，在一定时间周期内能够取得令人惊喜的销量表现。总的来看，图书品种借助适宜的营销举措，在兴趣电商平台中更有可能打破经典品压制并向更高的销量排位冲击。

## 非虚构类

2024年3月的非虚构类销量领先图书中，社交世相相关话题图书关注度较高，《分寸的本质》与《分寸：跨越社交圈层的底层逻辑》热度进一步提升，在非虚构类总销量榜和兴趣电商榜均为销量前两名的作品，而《我们生活在巨大的差距里》依然位列货架销售榜首位。

短视频渠道深入市场发掘读者，带动心理话题类图书销售。短视频渠道中的图书销售具有视觉冲击力强、传播速度快、与用户互动性强等特点，一方面能够更为直接地与读者进行交流，另一方面能有效拓展读者群体。比如对读者来说，在生活中都会遇到挫折，这些挫折来自人际、健康和生活的方面，而短视频渠道将更多的心理话题类图书带到了读者面前。本期非虚构类总销量榜前5名中有3种图书均为心理自助类图书，短视频电商渠道销量占比均超过95%。

家庭教育依然是市场关注重点，多种图书进入销量前列。随着家长自身教育意识的进一步提高，过去以成绩为主的应试教育观念有所转变，越来越多的家长在教育孩子这件事上产生了更多焦虑与茫然。家庭要做什么，家长要怎么办，人们渴望找到答案——阅读家庭教育类图书无疑是获知答案的一个重要途径。本期非虚构类总销量榜中，《何为父：影响彼此一生的父子关系》《父母话术指导（全2册）》《30天成为高手父母：和孩子说话的艺术》进入销量前列，《有边界感的妈妈，不用督促的孩子：六招让孩子积极主动写作业》和《不强势的勇气：如何控制你的控制欲》进入兴趣电商榜前列。

健康饮食中读者需求，相关图书销量增长。随着人们对健康饮食的关注度越来越高，健康食谱和儿童饮食相关话题的图书也成了读者关注的重点。本期非虚构类兴趣电商榜中，《养生豆浆·米糊·五谷汁·蔬果汁大全》和《宝宝辅食跟我做》均进入销量前列。

## 少儿类

近期，大众对校园霸凌、儿童法律法规保护、儿童自我保护等多个话题的关注度大幅提升。有关教育孩子如何不吃亏、不惹事也不怕事，如何拿起法律武器保护自己等主题的图书销售热度进一步上升。高销量图书中多数为“漫画+”图书，《给孩子读的法律启蒙漫画》《用什么保护自己：漫画民法典（全6册）（2023新版）》《写给孩子的漫画法律启蒙书》等；同时也有部分非“漫画+”图书有着不错表现，如《女孩，你该如何保护自己》《男孩，你该如何保护自己》等。

“漫画+”依然是少儿图书市场中热度较高的一类图书，这类图书涉及的题材丰富多元，趋于覆盖各类儿童知识启蒙学习内容，主要集中在网店渠道销售，如礼仪类《穷养富养不如教育》、法律启蒙类《给孩子读的法律启蒙漫画》、时间管理类《漫画时间管理启蒙书》、心理类《漫画儿童心理学》、国学经典类《漫画走近王阳明（全5册）》《素书（上下）》、社交处世类《孩子都要学会的必修课：变通》等。实体店渠道的热销图书还是以经典童书为主，如《三毛流浪记（彩图注音读物）》《窗边的小豆豆（2018版）》等。