

中国少年儿童新闻出版总社
China Children's Press & Publication Group

“百角文库”丛书关注少年儿童健康成长

信息提供:中国少年儿童新闻出版总社 李利宏 直购通道:李利宏 010-57526588

重点荐书:

“百角文库”丛书

适读人群:中

小学生

推荐语:该丛

书首批出版 60

种,主要包括科

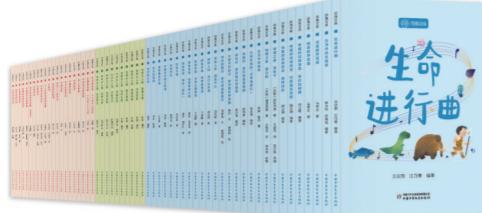
普、历史、人文等三大板块,涉及少

年儿童健康成长的关键领域。丛书根据

少年儿童的阅读习惯、认知特点、接受

方式等,通俗化讲述相关知识,不以培

养“小专家”“小行家”为出版追求,而

是将激发少年儿
童的兴趣,学会正
确的思考方法作
为重要目标,做到
了经典和未来共
存,是少年儿童案
头必备书。营销方式:通过新书发布会、公益
活动、书讯书评、专家推荐、直播带货、
短视频策划以及类型丰富的阅读活动
宣传推广图书。

主要渠道:全渠道

接力出版社 全国百佳图书出版单位
Top 100 Publishing Houses in China

《小年糕,过大年》让孩子在美食中爱上传统文化

信息提供:接力出版社 宋新颖 直购通道:申亮 010-65546561

重点荐书:《小年
糕,过大年》

适读人群:2~6岁

读者

推荐语:该书用拟
人化的节日美食作为主
角,以轻巧幽默的小故
事和温馨可爱的画风,
带领孩子认识传统节
日,加深孩子对节日美
食的喜爱,在潜移默化
中培养孩子的节日仪式感,帮助孩子
从小树立文化自信。营销方式:一是与作家已出版的
图书联合,组成“中华好美味”节日绘本
大礼盒”。二是上市前与渠道充分沟
通,做好图书种类、APP 开屏、图书预
售等预热工作。三是充分调动作家积
极性,通过其视频号和小红书账号宣
传,开展图书分享活动,保持曝光度。
四是利用春节节点,结合书中的节日
美食和春节氛围广泛宣传。

重点荐书:《阅读是最美的礼物——0~6岁亲子阅读指南》

适读人群:18岁及以上读者

推荐语:该书由知名儿童文学作
家、儿童阅读专家赵霞和方卫平共同
创作,全书以问答方式,针对家长、幼
儿园教师及各类早教机构在0~6岁儿童早期阅读中存在的常
见困惑予以专业、细致
的解答和富有针对性的
指导。营销方式:一是录
制宣传视频,在视频号、
抖音、小红书等新媒体平
台全面开花。二是邀请
作家走进阅读推广人、读
书博主直播间互动。三
是通过线下书展、大型图
书博览会、教师大会等推广图书。重点荐书:《伊莫的心灵感冒:101个治
愈处方》

适读人群:18岁及以上读者

推荐语:该书是百万粉丝心理健
康大V、“抑郁研究所”所长任有病全新
心理学童话。该书以一年为周期,展
现了主角伊莫完整的心理康复历程。
让读者通过体验101个行动处方的使
用场景和疗效,突破心理困境,实现心
理自信,对生活充满希望。营销方式:一是线下邀请知名心
理咨询师、教育专家出席新书分享会,
联合高校和书店,持续开展地面活动,
拉动新书销售。二是充分利用作者朋
友圈,线上邀请国内心理学大V直播
对话,持续提升新书曝光度。

主要渠道:直播平台、实体书店



天津人民出版社 《谜式寓意:杨柳青年画中的多重世界》兼具阅读和收藏价值

信息提供:天津人民出版社 乔悦 直购通道:乔悦 18920022860

重点荐书:《谜式寓意:
杨柳青年画中的多重世界》适读人群:对传统文
化、非遗文化、年画艺术感
兴趣者推荐语:该书既是一本
年画观看指南,也是一本吉
祥图案大赏。书中收录的84
幅年画作品,一部分为王树
村先生旧藏,另一部分主要
来自上海、山东和天津的藏
家之手,每一幅都是收藏级精品。
通过左文右图的排版形式,每幅年画与
每段图版说明相对应,由表及里阐释
年画寓意。此外,该书精选带有涂层
的雅致纸印刷,纸质细腻,色彩高度还原,超近距离观看珍稀年画,
把展览馆搬回家!营销方式:一是通过摩
点众筹的形式,打开与年轻
人的对话框。众筹文创中的
“喜悦筒”精选8幅书中年画
用宣纸打印,寓意与年轻读
者的工作、生活相关,书边采
用“刷金+喷绘”的双重工
艺,书的两角设计小蝙蝠,寓
意“开卷有福”,把寓意文
化体现在书里书外。二是精准投放,
通过深耕传统文化类领域的优秀达人
的讲述,达到事半功倍的宣传效果。主要渠道:新华书店、线上传统电
商、抖音、小红书等

陕西人民出版社:《元祐大时代》还原北宋中晚期朝局变化

信息提供:陕西人民出版社 张继全 直购通道:耿振 029-87205094

重点荐书:《元祐大时
代——从庙堂博弈看北宋
转衰之路》

适读人群:大众读者

推荐语:该书透过大时
代的人物群像,展现元祐朝
精英的庙堂博弈,埋伏着北宋
滑向衰败的巨大隐患。书中
精彩还原了波谲云诡的朝局
走向、起落浮沉的人物命运、
错综复杂的君臣关系、唇枪舌剑的新
旧竞争,一窥北宋中晚期的政治风气
与内外困境。营销方式:一是线下在书店举办
读者交流分享会,与宋史爱好者面对
面现场互动。二是线上通过抖音、小
红书、自媒体视频直播、社群等平台定
向投放,积累曝光度,并邀请著名历史
学者推荐、发布书评等推广图书。重点荐书:《世家记——中国历史
上的家族兴衰》

适读人群:大众读者

推荐语:无论王朝更替、时代变
迁,大家族的存续往往跨越百年,但也在历史的洪流中几经颠簸、
消散无形。华南师范大学
教授唐昊在该书中,通过梳
理中国历代世家大族的历
史脉络,向读者呈现了世家
大族传承影响至今的重要
因素——家族智慧,以及中
国古代世家对子弟培养教
育的核心价值。营销方式:通过微博、微
信、公众号、小红书等新媒体
宣传推广图书。重点荐书:《大西洋战争:从 15世
纪到革命时代》

适读人群:大众读者

推荐语:该书系沃尔夫森历史奖
获奖作品,被《美国历史》《选择》联袂
推荐,全景式讲述了15~18世纪在大西
洋两岸历经几个世纪的诸多著名战
争,详细展示了海上战争和陆地战争
对大西洋世界的深刻影响。营销方式:通过微博、微信、公众
号、党建媒体等宣传推广图书。主要渠道:新华书店及各大网络
销售平台CHINA PUBLICATION MARKETING WEEKLY
中国出版营销周报

行情报告

浙江少年儿童出版社
全国优秀出版社

《纹画中国》展现传统纹样中的华夏美学

信息提供:浙江少年儿童出版社 许婧 直购通道:何倩云 0571-85170300

重点荐书:《纹画中国》

适读人群:大众读者

推荐语:该书由纹样
学者黄清德携其团队匠心
打造,是一本中国传统
纹样填色书,以纹样对话
历史,开启华夏美学之旅。营销方式:以小红
书、豆瓣等新媒体平台
为基础,一方面在小红
书邀请文化类博主开展
“以纹会友”漂流瓶活
动;另一方面邀请生活、图书类
博主进行视频软植入以及直播带货推
广图书。

主要渠道:新媒体渠道首发

重点荐书:《四季里的中国节》

适读人群:7~10岁读者

推荐语:该书以24篇名家力作,为
孩子提供优秀的节日作文范本;48个节
日常识,全面拓展课本中的节日知识;74
首中华诗词,提高国学素养,培养孩子
成为诗词小达人;59个节日游戏,满满仪式感,让孩子动手参与
知识学习。营销方式:一是在套
装设计上,更具整体性与
中国味,并附赠“四季转
盘”,提升图书的趣味性
和互动性。二是通过达
人种草、带货增加图书的
曝光度。主要渠道:全渠道
重点荐书:《创意玩转三点半》

适读人群:7~10岁读者

推荐语:该套书将课堂知识和趣味
游戏、创意手工、自主探究相结合,帮助
学生巩固基础,提升综合能力和学习兴
趣。既可配合学校课堂使用,也为晚
托、拓展课提供全学科素养提升方案。营销方式:借力作者的名师优势,
通过作者在全国各地的公开课、讲座、
培训中宣传该书及其理念,吸引更多教
师和学校领导关注。

主要渠道:全渠道

广东人民出版社:《问道江南西》反映时代变迁下的理想主义

信息提供:广东人民出版社图书批销中心 直购通道:020-87716172

重点荐书:《问道江南西》

适读人群:大众读者

推荐语:这是一本中国人
的问道之书,当不得不忍受庸
常的生活之时,我们如何从土
里获得那一捧真金?该书是
青年作家阿痴的首部小说作
品,刻画了一位在江西下放的
上海知青老叶的形象,在《繁
花》里吃到改革红利的“宝总”
背后,以老叶为代表一代知
青,才是被时代遗忘的大多数,反映了
现代人普遍的意义困境。营销方式:上市初期,联动华语文
学爱好者以及文学评论家和作家推
荐图书。以豆瓣平台为基础,通过一众读
者对新书的阅读、推荐,吸引更多关注。

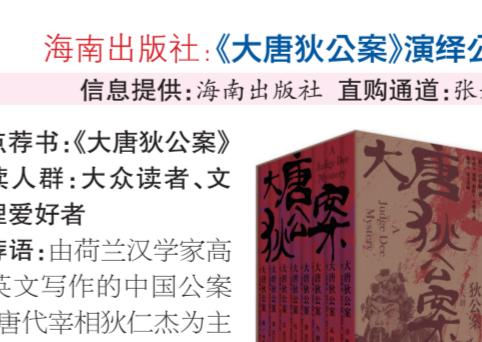
主要渠道:线上网店、线下实体书店

四川人民出版社:《植物学前史》探寻欧洲草药志出版兴衰

信息提供:四川人民出版社营销中心 直购通道:王蕾 18482192381

重点荐书:《植物学前
史:欧洲草药志的起源与演
变 1470—1670》适读人群:植物学、欧洲
史、草药志印刷史、书籍史爱
好者推荐语:该书是英国
皇家学会首位植物学女院
士——艾格尼丝·阿尔伯
生代表作,是欧洲植物学史
开先河之作,草药志印刷出
版的百年经典之作,并因其卓越影响力
入选《剑桥文丛》。该著作问世百年后,
首次推出中文版,邀请多位植物学专家
审读学术把关,补充、修复稀见插图超
260幅,以16开全彩印刷高度还原植物
古籍面貌。重点荐书:《全国博物馆通识系
列·一本博物馆·湖南博物院》适读人群:对历史文化、考古、文博
感兴趣者,湖湘文化或楚文化爱好者、
研究者等推荐语:该书精选200余件精美文
物,展示了几千年来湖南人凝结的精神
内核,是了解湖湘文明和楚文化的一把
钥匙。该书在组稿中得到了
湖南博物院官方授权的一手
资料,考据翔实,数据精准。
随书附赠精美全彩集章册,
读者足不出户就能领略文物
之美及其背后的文化内涵。重点荐书:《寻秦迹:透
过秦俑看秦朝》适读人群:30~55岁男性
读者,初高中、大学生群
体,历史、文博爱好者等推荐语:该书由秦始皇陵兵马俑一
号坑第三次发掘领队、秦都咸阳城大遗
址项目考古领队许卫红,联手《中国考古
大会》十佳选手、全国第一位中学小
学博物馆专职教师申坤倾力打造。结
合近年秦汉考古重大发现,呈现考古
现场一手资料,收录大量珍贵文物照
片及专业考古绘图,直面大秦王朝历史
真貌。营销方式:线上通过微信公众号、
发布书评、联系媒体报道等推广图书。线下通过实体书店展台、地面阅读活
动、新书发布会等推广图书。

主要渠道:全渠道



重点荐书:《大唐狄公案》演绎公案小说独特韵味

信息提供:海南出版社 直购通道:张老师 18612357735

重点荐书:《大唐狄公案》

适读人群:大众读者、文
学和推理爱好者推荐语:由荷兰汉学家高
罗佩以英文写作的中国公案
小说,以唐代宰相狄仁杰为主
人公,高罗佩笔下的狄公迥异于
传统公案小说中“青天大老
爷”,具有独到的办案风格,深
受推理迷喜爱。译文别具古典文学语
言之美,展现了公案小说的文化韵味。营销方式:一是通过重点打造的装
帧设计,营造氛围感。二是在同名影视
剧热播之际出版,通过公众号、微博等
进行宣传,增加图书曝光度。

重点荐书:《生命的醒觉》

适读人群:大众读者、对身心灵和
心灵疗愈感兴趣的读者推荐语:5000万册畅销书作家再现
自爱真谛!晚醒的人如何认识自己、修炼
自己、善待自己?该书与作者成名代表作《生命的重建》内容主旨一致,
并加入镜子练习、内在小孩、原
生家庭、宽恕的力量等内容。营销方式:通过联动推荐
《生命的重建》一书的公众
号、抖音达人、视频号等共同
宣传推广图书。

重点荐书:《爱的勇气》

适读人群:大众读者、对
心理治疗感兴趣者推荐语:艾瑞克森嫡传弟子、斯坦
福大学心理学博士、世界催眠大师斯蒂
芬·吉利根的思想巅峰之作。所有情绪
和症状背后都隐藏着无限资源。将生
命抛给你的挑战转化为资源,活出智慧
高能的人生。营销方式:通过积极联合如武志
红、黄仕明、孙瑞雪等心理学专家以及
具有影响力的公众号、抖音号、视频号等
推广图书。

主要渠道:全渠道