

接力出版社

Jieli Publishing House

全国百佳图书出版单位

Top 100 Publishing Houses in China

“老街的童话”系列描绘梦想与亲情的温暖故事

信息提供:接力出版社 宋新颖 直购通道:申亮 010-65546561

重点荐书:“老街的童话”系列

适读人群:4岁以上读者

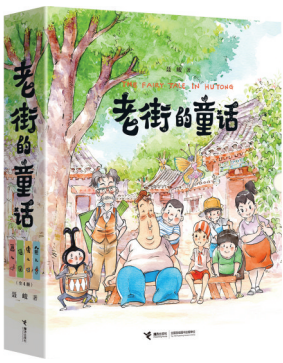
推荐语:该书是中国文化艺术政府奖“最佳漫画奖”获得者聂峻作品,以明快的色彩、轻松的线条、流畅的分镜,展现了童话般的老北京胡同生活。著名作家马伯庸、资深童书阅读推广人阿甲、漫画家王立军等鼎力推荐。

营销方式:一是新书上市前举办线下签售活动预热。二是新书上市后在微信公众号、小红书等平台推荐书单,联合达人试读、种草、带货等。

重点荐书:《亲爱的风筝》

适读人群:7~10岁读者

推荐语:该书是第三届接力杯曹文轩儿童小说获奖作品,根植于我国2000多年的风筝文化,以“风筝之乡”山东潍坊杨家埠为背景,书写了少女杨青青与杨婆婆两代人的内心波澜、命运浮



沉,娓娓讲述了非遗传承人的心声。

营销方式:一是上市前举办新书发布会,获得行业内广泛关注。二是在新媒体平台种草,并联合全国书店、图书馆、大型童书展等开展作家线下宣讲活动,扩大后续宣传效果。

重点荐书:《一半命运设定,一半我来决定》

适读人群:18岁及以上读者

推荐语:该书是被500万粉丝信任的亲子育儿博主大J首次分享成长之路。命运不断给大J设置难题,她却用“傻傻的”坚持,重新主导了自己的人生。

营销方式:一是图书上市前,联络新媒体达人试读,并在传统电商及新媒体渠道发布预售。二是图书上市后,利用作家资源及图书金句、视频等物料,在全渠道宣传,并与达人合作通过直播、短视频推广带货。

主要渠道:直播平台、实体书店

浙江少年儿童出版社

全国优秀出版社

《苹果花开》呼吁关注少年儿童心理健康

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:《苹果花开》

适读人群:11~14岁读者

推荐语:该书关注现实题材,以广阔的社会生活展现少年儿童成长内容,呼吁全社会关注少年儿童成长心理问题,营造健康向上的成长环境。全书无一大词宏论,却让社会主义核心价值观像春风化雨般浸透于人物与故事之中,反映新时代新征程下,社会的真善美与正能量。

重点荐书:《宇宙的梦想》

适读人群:11~14岁读者



推荐语:该书是2023中国作家协会重点作品扶持项目,是一部讴歌我国伟大航空航天事业、书写新时代少年励志成长的儿童文学作品。以小切口折射大主题,展现了中国航天人踔厉奋发、勇毅前行、舍己为国的精神风貌,全面展示了中国航天的伟大战略,将航天梦的种子播撒在青少年心中。

营销方式:通过各类主题书单推荐带动全渠道图书销售。

主要渠道:全渠道

陕西科学技术出版社

《中药文化传承系列·开花》展现植物神奇之美

信息提供:陕西科学技术出版社 直购通道:029-81205178

重点荐书:《中药文化传承系列·开花》

适读人群:6~12岁中小學生

推荐语:该书是集收藏、实用和文化价值于一体的中药草绘本,精美的彩色手绘图谱配以精装开本和特种纸印刷,展现植物之美。全书以药物形态特征和生动故事带领孩子认识各种常用药材,感受中医药文化的博大精深和传统文化的无限魅力,增强文化自信。

营销方式:通过新书发布、网店销售、网络营销等推广图书。

重点荐书:《跟家长谈儿童安全:烫伤处理一本通》

适读人群:家长、教育工作者及大众读者

推荐语:该书形式新颖,重点突出,旨在推广儿童烫伤预防教育、传播烫伤



急救知识,帮助家长正确认识烫伤。全书设置31个儿童常见烫伤问题,再现不同的烫伤场景,有针对性地介绍正确做法。

营销方式:通过公众号新书发布、作者电台合作宣传、网络营销等方式推广图书。

重点荐书:《谁都不会教你的皮疹诊断方法》

适读人群:皮肤科医学学生、实习生、医生等

推荐语:该书为让更多人了解皮疹的诊断方法,细致地使用流程图进行解说,并通过指导医生与实习医生的对话以及视频方式,对单凭外观看不明白的病例详细阐述,内容由简入难、层层递进,适用性广泛。

营销方式:通过新书发布、网店销售、网络营销等推广图书。

主要渠道:全渠道

四川教育出版社:《寻访苏东坡》追寻苏东坡鸿踪诗迹

信息提供:四川教育出版社 直购通道:18782468887

重点荐书:《寻访苏东坡》

适读人群:大众读者、三苏文化研究者、书画爱好者

推荐语:该书是一部追寻苏东坡鸿踪诗迹的游记。作者以寻访苏东坡一生10余处关键行迹为主线,贯穿其成长历程、政治活动、诗文字画、文物遗存等,带领读者回到苏东坡足迹里的地理现场和文化现场,兼具艺术价值和珍藏价值。

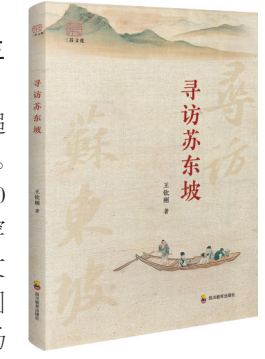
营销方式:一是与眉山三苏祠合作,在书店三苏祠文创及图书销售区售卖。二是邀请作者制作短视频宣传引流。三是在书店或图书馆开展图书分享会。四是邀请三苏研究学者撰写书评推荐。五是通过入选榜单,扩大影响。六是通过馆配渠道拓展销量。

主要渠道:全渠道

重点荐书:《中国有神兽 传统文化中的神兽故事》

适读人群:7~10岁读者

推荐语:该书以中华优秀传统文化为



主题,由文史专家执笔,国内知名画师创作,以精美国风插画描绘各类关于中国神兽的传说,并深入挖掘这些中华图腾背后的文化力量。

营销方式:一方面该书在设计上精准匹配新媒体平台营销场景,根据用户特点,进行故事化营销,吸引读者;另一方面利用书中的精美插图,在线下门店铺货展示,邀请作者讲解、签售,扩大图书影响力。

主要渠道:传统电商渠道及新媒体渠道

重点荐书:《高考志愿填报指南 院校篇+专业篇》

适读人群:高考考生和家长

推荐语:985、211、双一流,特色高校,重点大学;12个学科门类,92个专业类,强势学科,王牌专业——全面覆盖,深入解读;志愿填报,不再烦恼。

营销方式:通过直播推广图书。

主要渠道:全渠道

2024年3月

我们社发得最好的书

中国出版传媒商报见习记者 王新雪/采写整理
(标*的书为近期新出版图书)

接力出版社
“怪物大师”系列
“巴巴爸爸”系列
“中华先锋人物故事汇”系列
“科学之友”系列
“奇妙发声书”系列
“14只老鼠”系列
《儿童哲学智慧书》
“尤斯伯恩看里面”系列
“荒野求生”系列
“淘气小鸡”系列

中国少年儿童新闻出版总社
“猫武士”系列
“丁丁历险记”系列
“植物大战僵尸2 恐龙漫画”系列
“林格伦儿童文学作品选集”系列
“中国科普名家名作”系列
“最能打动孩子心灵的经典”系列
“院士解锁中国科技”丛书
“罗大里儿童文学全集·洋葱头历险记”等
“中国历史故事集”系列(修订版)
“九神鹿绘本馆”系列

浙江少年儿童出版社
《居里夫人的故事》
《没头脑和不高兴(彩绘注音版)》
《呼兰河传》
《绿山墙的安妮》
《国之脊梁——中国院士的科学人生百年》
《动物小说大王沈石溪·品藏书系·狼王梦》
《海豚三重奏》
《数学实验王》
《沈石溪生命史诗三部曲:海豚之歌》
《跟着名家学语文》

科学出版社
《品读中国:风物与人文》
《中国文化遗产知识2500题(修订版)》
《CCF中学生计算机程序设计入门篇》
《图解微积分》
《数学手册(原书第10版)》
《当代天体物理学导论(原书第2版)》
《全国大学生数学竞赛解析教程(非数学专业类)》
《超声医学(第7版)》*
《活力地球》
《空间-时间-物质》*

陕西科学技术出版社
《欧几里得几何原本(第3版)》
《小学生中医药文化知识导读》
《小学同步奥数举一反三》
《中学生中医药文化知识导读》
《中药文化传承系列·生根》
《中药文化传承系列·开花》
《尸变图鉴:自然环境下的尸体变化》
《小学数学第二教材》

江西科学技术出版社
《每周两天轻断食》
《让孩子不发烧、不咳嗽、不积食》
《图解舌诊:伸舌头百病消》
《非药而愈:一场席卷全球的餐桌革命》
《你是你吃出来的》
《土土方(彩图版)》
《民间祖传秘方(彩图版)》
《小方子治大病(彩图版)》

四川教育出版社
《父母的语言:父母讲给孩子的100句金句》
《正能量的父母话术》
《陪孩子一起走过小学六年(彩色插图版)》
《熊猫康吉的远行》
《强势的父母与混乱的孩子》

广东教育出版社
“作文手卡”系列
《最强大脑记忆力·初中古诗文全解读》
《广东高考志愿填报一本通》
《给成长加点甜》
《找到孩子的光:未来孩子的十种关键教养》
《写给孩子的书信课》
《给孩子讲民法典》
《典籍里的中华传统文化》
《讲给孩子的廉洁故事》

中国少年儿童新闻出版总社

China Children's Press & Publication Group

《江小满登月手记》用中式科幻激发儿童求知欲

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:《江小满登月手记》

适读人群:9~12岁读者

推荐语:该书是一部充满中式浪漫的少儿科幻小说,故事设计紧张巧妙,将互动游戏与百余个知识融入其中,让科学性 with 故事性、幽默感、儿童视野并存,充分激发儿童的科学求知欲,培养科学精神,引导其关注航天和宇宙知识,为科技强国培养人才资源。此外,整个系列的大背景和小情节架构,都融入中国特有元素,充满人文关怀,立足中国又放眼



全球,充分彰显文化自信。

营销方式:一是通过短视频、书评、推文等方式在全渠道及新媒体平台介绍新书亮点。二是在报刊等充分宣传图书。三是通过走进图书馆、校园,举办线下活动宣发图书。四是通过申报奖项、书单评选等扩大图书影响力。五是通过实体书店、书展等线下渠道摆台宣传。六是通过与达人合作带货、社群推荐等方式扩大销售。

主要渠道:全渠道

科学出版社:《品读中国:风物与人文》展现中华民族辉煌文明

信息提供:科学出版社产品营销部 直购通道:潘老师 010-64034142

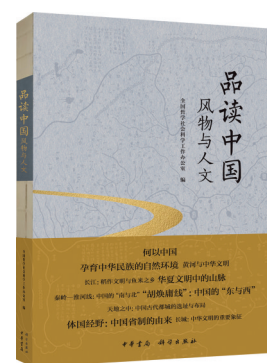
重点荐书:《品读中国:风物与人文》

适读人群:大众读者

推荐语:该书是一部生动呈现中华民族如何在锦绣大地上创造辉煌文明的普及性读物,由全国哲学社会科学工作办公室邀请著名文史学者、地理学家联手打造。全书简明扼要、图文并茂地讲述广袤中华大地上的自然风物和人文创造,展示人文遗产所承载的民族精神,深入浅出地揭示中华民族独特的精神世界和生生不息的文化基因。

重点荐书:《活力地球》

适读人群:大众读者



推荐语:该书以地球能量为线索,引领读者全面认识地球家园的结构、环境、历史以及与人类的关系,体现了严谨的科学态度和丰富的科普元素,提供地球科学知识的同时,深刻揭示了自然灾害与人类活动的密切关系,向读者传达了要通过科学地认识自然、尊重自然,才能寻找到更好的生存之道的道理,是一本适合广大读者阅读的“地球百科全书”。

营销方式:通过线上线下营销相结合的方式推广图书。

主要渠道:全渠道

江西科学技术出版社:《保护地的动物朋友》唤起对自然与生命的好奇

信息提供:江西科学技术出版社 张 飞 直购通道:0791-86656531

重点荐书:《保护地的动物朋友》

适读人群:大众读者

推荐语:该书描绘了在江西各个自然保护区的野生动物的生活,通过图画让小读者身临其境领略野生动物的自然美、野性美、生命美,培养探索动物世界的热情,唤起对自然与生命的好奇。

营销方式:线上优化传统电商平台的图书页面、在线试读、内容介绍等信息,并积极参与平台推广活动,依托各领域大V、抖音、微信公众号引流扩大宣传。线下利用好作者资源,策划新书发布会、读者直播见面会等活动,并积极通过专业网络扩大馆配征订。

重点荐书:《口腔种植修复实用临床病例图谱与综述》

适读人群:大众读者

推荐语:该书共15章,通过简明扼要的文字、精美的专业绘图和清晰的总结表格,阐述口腔医学专业人员需要的解剖学知识,以及临床口腔相关疾病或手术注意事项。



营销方式:一是利用作者资源,针对相关专业人群宣传推广。二是在有全国影响力的相关专业或行业会议上召开新书发布会。三是在国家级、省级媒体及相关领域学术期刊发布书讯、书评。四是做好相关院校、科研机构、图书馆的馆配销售。

重点荐书:《健康素养科普丛书·66兔家》(5-8)

适读人群:大众读者

推荐语:该健康科普系列绘本以卡通形象66兔的一家为主线,讲述66兔一家在日常生活中遇到的各种健康问题、困扰以及解决方式,通过一个个小故事将《中国公民健康素养66条》中的健康小知识传达给读者。

营销方式:线上优化传统电商平台的图书页面、在线试读、内容介绍等信息,并积极参与平台推广活动,依托各领域大V、抖音、微信公众号引流扩大宣传。线下利用好作者资源,策划新书发布会、读者直播见面会等活动,并积极通过专业网络扩大馆配征订。

主要渠道:全渠道

广东教育出版社:《给成长加点甜》与青少年共品成长滋味

信息提供:广东教育出版社 许晓凤 直购通道:许晓凤 13922334901

重点荐书:《给成长加点甜》

适读人群:8~18岁读者

推荐语:该书是畅销全球的青少年心理自助图书,荣获2023年英国国家图书奖·年度最佳图书。中文版邀请心理健康与危机干预专家、华南师范大学心理学院教授攸佳宁翻译,语言亲切,插画活泼生动,帮助青少年坦然面对自我。

营销方式:一是邀请攸佳宁教授参与宣传,发布视频10条,阅读浏览量超10万。二是在王芳直播间首发,销售近2000册。三是邀请攸佳宁教授携新书参加4月抖音全民悦读会新书发布。四是与10余位小红书达人合作进行种草宣传。

重点荐书:《广东新高考志愿填报一本通》

适读人群:高考考生、中专生及家长

推荐语:该书包括春季高考篇、夏季高考篇、广东高校与专业篇、志愿填报篇等。全书内容结合实践经验,针对性强,为广大学生、家长认识广东新高考、了解广东高考志愿填报规则、认识广东各大学和专业特色提供了技巧和策略,是学生高考阶段的好帮手。

营销方式:一是结合高考相关考试



时间点发布宣传视频、海报,浏览量超1万。二是结合作者丰富的志愿填报经验,开展志愿填报直播指导,总销售近万册。

重点荐书:《“南海1号”船说:从中国水下考古看海上丝绸之路》

适读人群:文博爱好者、文博系专业师生

推荐语:该书是第一本以“南海1号”为专题,研究宋代海丝贸易、中国水下考古的权威著作,揭开了“南海1号”发现、打捞、考古的整个过程。通过一手研究资料和精美图片,向读者生动呈现了宋元时期我国跨海贸易全球顶尖“装备制造”,展示了中国造船史、航海史、物产史、海上丝绸之路贸易史等研究成果。

营销方式:一是通过入选如2024年中国好书推荐书目(1~2月)等书单扩大影响力。二是邀请作者及相关领域专家进行线下讲座、座谈,并邀请多家博物馆、文化读书账号以及媒体账号同步直播,报道阅读量超45万。三是发布宣传讲解短视频,点击量超4万。四是走进广东省海上丝绸之路博物馆,配合打卡盖章活动推广图书。

主要渠道:全渠道