

出版百强团队 召集令

寻找出版百强团队·高效能编辑室

请提供:团队照片 团队定位、组成 团队特点、业绩 近年来出版思路与业绩 2021年出版品种、完成码洋、畅销书与重印书情况、获奖情况 读者反馈实例

寻找出版百强团队·最牛发行/营销团队

请提供:团队照片 团队特点、业绩 经营思路、举措 近年来发行业绩 营销案例

寻找出版百强团队·最前沿创新业务团队

请提供:团队照片 团队定位+目标用户定位 所探索业态出版行业现状 团队特点、业绩 团队职能架构+运营模式+激励措施 产品案例

欢迎业内外人士推荐或自荐,请联系记者:张聪颖 446459315@qq.com

寻找出版百强团队2021 高效能编辑团队大集结 NO.1

中国出版传媒商报专题报道组

中国地图出版集团教材出版分社 专注初心 专精品质 打造一流教材出版团队

中国出版传媒商报近年持续发起“寻找出版百强团队”推展活动,希望通过挖掘和点亮出版行业中的亮点品牌和团队。让更多在书业耕耘的,具有创新力、创造力和执行力的战队,从幕后走到台前,分享制胜法宝和技能。

中国地图出版集团教材出版分社编制教材的历史,可以追溯到中华人民共和国成立之初。地图出版社1954年成立伊始,在中宣部的总体部署和原文化部出版局的直接领导下,承担了编制出版全国各类学校用地理、历史教学用图等职责使命。数十年砥砺前行中,教材团队不断发展壮大。教材出版分社先后参与国家和地方的多轮教材改革与教材建设,教材编制贯通小学、初中、高中等学段和成人、乡土等领域,涉及地理、历史、生物、品德与社会(道德与法治)、历史与社会、信息技术等多个学科,包括教科书、教参、地图册、填充图册、教学挂图、电子光盘、数字产品等多种类别。

经过多年积淀和发展,教材出版分社形成了以编制出版义务教育及高中阶段国家课程教材和地理、历史教学地图册及填充图册为主线,以面向一线教学、提供高品质教材资源和服务为目标,以立德树人、开拓创新为使命担当,以坚持将社会效益放在首位为宗旨的团队定位。

优化人才队伍 强化质量管理 多年的传承与发展中,教材出版分社形成一支讲政治、重品质、多学科、跨专业的教材梯队。现有正式员工54人,其中编辑人员占比近三分之二。编辑人员中,取得中级及以上出版专业职业资格占95%,取得副编审及以上专业技术职称的占60%。

分社骨干编辑团队成员均为党员。为贯彻落实党中央关于教材建设的决策部署,体现教材在意识形态、内容质量上的高标准、严要求,坚守对祖国和人民教育负责的初心,分社严把政治关、科学关和适教关,在党支部工作和编辑生产中扎实推进党建与业务融合发展,充分发挥党员先锋模范作用,做到能吃苦、打硬仗,在教材建设中取得突出成绩。

基于教材出版的特殊性,分社注重强化质量管理,在组织编写、选题论证、编辑生产、重版修

订、使用跟进、质量检查等环节形成一套完整的教材质量管理体系。同时,分社积极推进教材编制创新,在严格保证教材政治思想性的前提下,注重创新性发展,与北京师范大学王民教授团队合作,加强对国内外教材的比较和研究,并将研究成果相继出版。为更好地服务于教学实践,分社积极组织学科编辑深入一线进行教学调研,把握学生的认知发展规律,强化知识掌握与方法运用、能力发展的关联性,探索将创新与实用结合的有效途径。

探索教育出版融合发展新路径

随着教育领域融合发展渐趋深入,教材出版分社在教学资源线上线下联动方面不断探索与突破,积极运用多媒体和AR、VR等新技术,构建多维、动态、交互、可视化的数字教育系列产品,适应多终端共享和发布的需求。在抗击新冠肺炎疫情的关键时刻,分社迅速组织团队,通过“地图教学网”和“中图e学堂”及相关微信公众号,向师生免费提供新学期使用的电子课本及配套数字资源,全力保障疫情防控期间“停课不停教、不停学”的线上教学需求。

完善的服务体系是教材质量的延伸,也是教材价值实现的保障。近年来,教材出版分社逐步建立了较为完善的教材服务体系:通过各种平台向一线师生及社会大众提供优质、免费的文化资源服务,实现资源共享;开展教师培训活动,每年举办数场地理、历史教材相关培训会,接受培训的骨干教师达千人以上;教材出版团队中的出版人员和发行人员分区负责,保障渠道畅通、对接到位、课前到书,坚持深入一线,调研教材使用情况和培训效果,不断完善和提升教材服务。

教材出版分社坚决贯彻“立德树人”总目标,坚持社会效益优先,打造高品质教材。编制出版的义务教育教科书《品德与生活》《品德与社会》《历史》《地理》《地理图册》,以及高中教科书《地



成立时间:2012年1月 成员:54人 重点产品:初中、高中地理国家课程教材;高中信息技术教材;地理图册及填充图册,历史地图册及填充图册。 业绩:参与国家和地方多轮教材改革和教材建设,以“立德树人”为目标致力于高质量发展,取得良好双效。近年来分社出版图书逾千种,其中重版率达80%。分社每年图书发行册数过亿,发行范围覆盖全国。

理》《地理图册》《信息技术》《生物》等先后被列入教育部教学用书目录,另有多品种被列入地方课程教材目录,为服务教学做出了应有的贡献。此外,分社还承担了国家、地方的重点课题研究项目,如参与财政部“面向教育信息化的教学地图资源库”“史地学科数字教育服务平台建设”项目及国家新闻出版广电总局“国家复合出版系统工程应用试点单位”、北京市新闻出版局“北京市媒体融合发展重点实验室”等。

砥砺发展中,教材出版分社以优质的图书赢得了诸多荣誉。例如,《中华人民共和国国家历史地图集·第一册》获“第三届中国出版政府奖图书奖”;《中国历史地图集》和义务教育教科书《地理》获全国首届优秀地理图书一等奖;重点参与编辑出版的《中国人民解放军战史图集》获“全国首届优秀地理图书三等奖”;《上海市中学乡土地理图册》《北京市乡土地理图册》《天津市地理图册》分获全国优秀乡土教材一、二等奖。此外,教材出版分社还荣获“2017年京津冀教材出版优秀单位奖”。

坚持社会效益优先的同时,教材出版分社经济效益也取得了显著成绩。近年来,分社出版图书逾千种,其中重版率达80%。分社每年图书发行册数过亿,发行范围覆盖全国。

陕西人民出版社“饕书客”编辑部 构建内容竞争力 向读者传递广阔思想

说,“饕书客”编辑部将在接下来的几年中着重选取中华优秀传统文化中具有代表性、经典性且富于美感的内容,以坚实的底蕴、丰富的内容、多样的呈现方式,展示中华优秀传统文化的博大与精致,和华夏民族的审美传统和生活态度。就后者来说,团队已经与一些极具影响力的学者建立了合作关系,一批优秀的学术代表正在打磨中。

深耕细作 凸显品牌特色

2021年度至今,编辑部已出版图书70余种,图书重印20余次,发稿和立项图书数目可观。其中,《中国神话》《大唐奇妙故事集》(D坂杀人世界)等皆面世不久即获加印。《中国神话》《腓尼基神话》《猫之墓》《南美怪谈》《软红尘》等8种图书售出繁体字版权,《北政神话》《山月记》《中国精怪故事集》等亦持续热销中。社会效益方面,《中国神话哲学》一书获得“丝路书香工程”专项资助,《游牧文明与中华史》等5种图书获得“北方15省、市、自治区第30届哲学、社会科学优秀图书”。

2021年8月,饕书客出版了人气作者王这么的

(上接第1版)

宋词文化随笔集《头上花枝照酒后:宋词与宋人的心灵胜境》。该书为2016年度现象级文化图书《中国之美在宋朝》的后续作品,编辑部关注多年后,将其作为“中华古典之美”方向的代表作进行深耕细作,作品创作之时,即提供编辑经验,调整作者创作方向,后期在装帧设计的每个细节均反复琢磨,展示出中国古典文化的精致与深邃。

作品出版后,编辑部配合发行积极营销,与重点新媒体平台合作,进行专题推送;同时与国内具有影响力的传统纸媒保持合作,发表书讯书评及作者专访;同时在微博微信等社交媒体平台,与高流量行业账号开展转发赠书活动。目前该书在豆瓣平台保持高人气,在当当网同类热销图书中保持高位。

“饕书客”是一个真诚而充满活力的编辑部,在人文、历史、社科领域探寻文字世界中的精妙与美好,并传递给同样爱书的人。团队回望并珍视传统,对正在发生的充满好奇,对未来跃跃欲试。以精心打造的图书为载体,将思想的广阔世界呈现给每一个打开书本的读者。



成立时间:2013年3月 团队成员:7人 业绩:“饕书客”编辑部2021年度发货码洋超1800万,“饕书客”品牌图书重印率超过60%,其中不乏市场销量超10万册的畅销书。

“饕书客”编辑部成立于2013年,目前共有编辑7人,其中副高级职称以上编辑4名,5名编辑拥有硕士以上学历。编辑部多年来深耕于人文、历史、社科领域,已策划出版160余种市场图书。2021年度发货码洋超1800万,皆纳入“饕书客”图书品牌下。品牌策划图书不乏市场销量超10万册者,图书重印率超过60%。成立至今,部门策划图书已有40余种输出版权。目前,编辑部已与叶舒宪、王子今、郑欣淼、徐志啸、于庚哲、罗新、王双怀、闫红等知名学者或作家签订合作意向,相关图书品种正在研发中。

“一个人,遇见一本书”,“饕书客”编辑部将这句话印在每一本书的扉页上,它既是一个寄语,代表“饕书客”的过去、现在和未来,也是团队对出版行业及每一个读者的心意。

靠产品构筑独特竞争力

“饕书客”的图书以“独具魅力的经典作品”和“视角新颖的流行文化”为主要方向,延展“中国古典之美”“彼方”“神域”“怪谈”“日本经典之美”等畅销书系。其中,《中国神话哲学》《中国神话》《怪谈》《软红尘》皆是填补当时图书市场空白的品种。对于市场上的同类产品,饕书客的图书以其独特精美的装帧设计,具有辨识度的产品调性,典雅隽永或活泼灵动的风格,占得一席之地。

多年来,“饕书客”图书已形成套系规模,亦表现出不俗的市场成绩。其中,“神域”书系累计销量已突破40万册,“日本经典之美”书系超30万册。

近年来,除原有的“经典作品”和“流行文化”两大支线下,团队又分别延展了“博大精深的中华传统文化”和“独具见地的学术著作”。就前者来

2021年10月下半月少儿读物销售排行榜

Table with 5 columns: 排序, 书名, 版别, 出版时间, 定价(元). Lists top 10 children's books.

2021年10月下半月科技生活类图书销售排行榜

Table with 5 columns: 排序, 书名, 版别, 出版时间, 定价(元). Lists top 10 science and technology books.

为了及时反映市场行情,为出版社、书店营销、选品提供参考,为读者阅读、购书提供指南,本报每半月刊出一次图书销售排行榜,以服务业界与读者。半月图书销售排行榜基于国家出版发行信息公共服务平台的CNONIX应用示范单位销售数据和商报·奥示“中国出版业市场监测系统”线下ERP数据、线上监测数据,由综合总榜和社会科学、文化教育、文学艺术、少儿读物、科技生活5个分类榜组成,均按销量降序排列。(报载各榜TOP10;各榜TOP20见商报官微、官网)

案例

文创产业发展潜力巨大,更多底蕴深厚的国产IP有待开发和制造。出版机构纷纷携资本、平台、技术涌入这一赛道。朝华出版社这家老牌社,也在观望市场后,迈出步伐。基于中国外文局前期在“美猴王系列”儿童图书全球推广的基础,该社跟踪研究海外Z世代审美习惯和文化需求,于2021年中宣部国际传播项目中正式启动“美猴王IP文创青少年国际传播项目”。

目前该社已完成美猴王IP的著作权登记,启动相关商标注册,不断完善跨界研发体系,形成“高产”和“跨界”两大标签。为从产业角度解剖朝华社美猴王IP链条的打造以及未来规划,记者近日采访了该社出版部、融创中心主任陆竞赢。

“一鱼多吃”赋能国际传播

从文化投入角度,开发IP文创产品不仅仅是文化赋能商业,其实也是商业赋能文化。Z世代年轻人有着浓厚的民族自豪感和强烈的国家认同感,在生活方式上更大程度的追求个性,注重情感表达,这就为朝华社在IP内核上展开深入创新提供了底气与契机。鉴于此,该社在产品中着力体现美猴王身上映射出的聪明乐观、忠诚担当、是非分明、英勇无畏、坚韧不拔的中华民族优秀品质,同时在IP外形上,聘请专业人士进行美猴王现代版形象设计,既保留大众熟悉的形象元素,同时更具现代感和国际性,便于开展现代青少年国际传播。

“要想在更大程度上链接到更大范围的年轻群体,变现路径就必须通过多元化的消费场景来实现”,陆竞赢对于文创市场趋势作出如是判断。该社以“一鱼多吃”的模式创新转化特色文化资源,开发的帽衫、盲盒以及授权网易有道词典典的绘本等已得到良好的销量与口碑反馈,主打好寓意的“逢考必过”系列文具礼盒是其下一步开发的重点产品,发力动画制作也已经是该社确定性的目标。陆竞赢透露,目前正在筹拍“美猴王系列”动画片与“猴王之丝路漫游记”动画片,以儿童视角编创系列趣味故事,美猴王将作为国际化文化交流大使,运用七十二变的本领化身各种角色,探寻丝路沿线国家和地区的历史文化遗产、风物、科技、妇女儿童生活等,展示丝路沿线国家地区与我国的合作交流成果,计划3-5年内完成制作并在相关国家电视台和网络平台播放。

在IP线下落地方面,朝华社以体育赛事为出发点进行线下场景改编的验证,以美猴王为活动品牌形象,在全国各大城市举办亲子马拉松跑步活动,并计划未来在日本、韩国、东南亚等地区开展。此外,以中国外文局“悟空杯”中日韩青少年漫画大赛、“讲好中国故事”创意传播大赛美猴王主题赛、“第三只眼看中国”国际短视频大赛等赛事为平台,通过线下与线上的联动和引流来形成IP的口碑积累。

陆竞赢透露,“未来美猴王IP将积极拓展产品和服务外延,向市场陆续推出相关手游、舞台剧、儿童玩具等,并围绕课程开发、众筹项目、广播电视虚拟节目、线上教育、影视动画制作等诸多领域展开合作。同时,筹划联合国际相关机构持续合作开发运营,通过满足海外Z世代在多元场景下的文化需求,让其亲近并欣赏中华文化故事,进而关注中国社会的发展。”这是朝华出版IP体系的前期主要目标,也只有保持这一初心,才能使传统文化IP持续地做大做强,而不至于成为资本的浪花。

IP运营专业化是必然趋势

在打造IP生态闭环初步探索阶段,原创设计、市场授权、联合制作、品牌宣发,每一步都要稳扎稳打。朝华社在内部设立了专门的融创中心,拥有设计、营销、运营等团队;在外部,积极与跨界品牌合作,包括产品研发机构云作好物、技术支持机构世优科技、赛事运营机构未名阳光、品牌宣发合作机构网易有道等,以求补齐跨界产业资源。在IP变现探索方面,美猴王文创产品主要在京东商城、当当网、有赞商城等常规渠道销售,同时借助新华互联、摩点众筹、云作好物等渠道进行推广。下一阶段该社将对抖音、微信视频号以及直播平台加大投入,构建立体化销售渠道。

朝华社2017版“美猴王系列”丛书,至今已销售800多万册,销售码洋过亿,近期推出的“美猴王系列丛书”(全新增补版)首印1.5万套,同步已启动“美猴王系列丛书”外文翻译,开发英文、西文、法文等多语种。陆竞赢透露,美猴王的图书与周边的营销收入比例大致为8:2,下一阶段的目标是5:5,实现图书与文创两条腿并行的状态,最终希望该比例能够达到2:8,让IP发挥出更大的价值。

在陆竞赢看来,将合作公司的渠道、运营等能力复用到自己的产品身上,才能沉淀出属于自有的品牌文化资产。但这只是前期链接上下游的布局,要想让文创产品得到资本的更大关注,必须具备自我造血能力以及更多商业模式支撑。因此,孵化自己的文创公司来进行市场化运作是其下一步棋。陆竞赢表示,“文创公司的建立或许是对当前合作形式的整合升级,在招募股东的过程中,将会以股东优势、参与意愿与运营特点为评选指标,集合更多优势产业让经典IP重获新生。”

前期探索是最磨炼行业心性的阶段,也是最容易建立巨大优势的时期。“如何能够更好地对IP进行二次改造和创新融合,如何将经典IP重新焕发出魅力,如何将原始IP转化为产品,是最核心的问题,也是我们目前需要解决和完善的地方”,陆竞赢坦言,会坚持杜绝涸泽而渔与盲目跟风,用心去改编IP。在创新路径上,他特别强调了提升风口预测能力与把握创新时机的必要性,正如《成为乔布斯》里提到,创新如同跳到了空中,但你必须保证落回地面时,地面还在那里。

「美猴王」背后:如何玩转「一鱼多吃」

中国出版传媒商报记者 聂慧超