

# 2023年度榜样团队征集 最前沿创新团队大集结

中国出版传媒商报专题报道组

图书市场诡谲多变,一本好书的诞生、一系列“双效”项目的孵化、一个调性品牌的打造,背后是聚合多种能量的团队。一支支优秀的编辑、发行、策划、设计、新媒体运营团队,不断创新探索,描绘出版行业发展的美好画卷。中国出版传媒商报曾连续多年发起“寻找出版百强团队”推广活动,挖掘和点亮这些品牌和团队。我们将活动升级为“2023年度榜样团队”征集,面向出版机构广发“英雄帖”,希望更多在2023年取得优异成绩或实现跨越式成长的团队,走到台前、立于聚光灯下。展现这些榜样团队成绩的同时,也邀请这些团队分享进阶经验,在交流与探索中共同推动出版行业的繁荣发展。



**团队档案**  
成员:12人  
业绩:构建立体宣传格局,集团官方自媒体矩阵和文化品牌公众号粉丝量超115万人。推动图书和文创产品营销,打造阅读推广品牌。

广西师范大学出版社市场部作为集团的宣传和营销主阵地,以成为行业营销先锋和标杆为目标,不断改革、创新和突破,尝试新兴、多元的营销路径,近年来通过有效利用网络信息技术,强化全员互联网思维,大力推进新媒体平台建设,积极构建广受业界关注和肯定的立体宣传格局。目前,已形成包括集团官方网站、官方微博、官方微信公众号、官方豆瓣、官方哔哩哔哩号、官方视频号、官方小红书账号等在内的在业界颇具影响力的官方自媒体矩阵,并以此为核心,联动“新民说”“大学问”“纯粹”“我思”“神秘岛”“魔法象”“山水阅读”等文化子品牌账号,进行日常化、立体化、层次化全媒体运营,有力提升了集团宣传工作合力。截至目前,集团官方自媒体矩阵和文化品牌公众号粉丝量已超过115万人。

与此同时,市场部还在宣传营销转化上积极探索、创新求变,如与各分社就《现代中国的形成》《亡明讲史》《陀思妥耶夫斯基:文学的巅峰》等市场潜力大的图书进行会员定制本设计、制作和销售,多次实现10分钟售罄2000~3000册的好成绩(平均折扣9折);2023年上海书展上,利用上海贝特特的图书资源,打造了现象级文创产品卡夫卡托刺绣包,不到半年销售1.3万个,销售额超100万元;2018年4月正式上线的“广西师

## 广西师范大学出版社市场部 立体宣传格局 强品牌促转化

大出版社会家”,目前有7个超级会员群,9个普通会员群,沉淀用户8000余人,超级会员近3000人。依托会员家平台,仅2022年,市场部负责的微信端会员家私域流量引导出版社自营网店销售近700万码洋。在传统出版模式之外,对图书多形态融延开发及营销新路径进行了有益探索。

市场部还有一个重要的职能,即不断推出形态丰富、体现时代性和创新性的阅读推广活动,引领业界阅读风尚,为营造“爱读书、读好书、善读书”的良好阅读氛围、建设书香社会贡献力量。特别是近年来由市场部策划实施的“4·23阅读一小时”“书店燃灯计划”“加油!书店”“深阅读·书写另一种可能:广西师范大学出版社书评大赛”“山水阅读·2023”系列文化活动等阅读推广活动,不断成为行业风向标,持续引领阅读风潮,受到社会各界人士及读者的热烈欢迎和好评。

**打造文旅跨界融合全新文化品牌“山水阅读”。**为贯彻落实习近平总书记视察桂林的指示精神,广西师范大学出版社集团联合新华出版社发出“山水阅读”倡议,于2023年6月5日世界环境日联合新华社客户端读书频道、中国环境客户端、人与自然杂志社、环球人文地理杂志社等单位,发布“山水阅读”文化品牌。2023年9月~12月,首届“山水阅读节”在广西桂林与南宁举行,20余场内容创新、跨界融合、公益惠民的系列文化活动成功举办。活动依托桂林山水与历史人文底蕴,通过“山水音乐诗会暨‘新华好书·山水阅读书单’”的发布,漓江滨江路上首个独立书店为主题的“‘加油!书店’生活美学文化市集暨世界的阅读者&桂林的阅读者摄影展”,桂海碑林龙隐岩、独秀书房旗舰店中的“风雅中国文化沙龙”,聚焦桂林抗战文化城的“穿越时空的旅行:山水名家走读”,国学堂宋史名家荟萃的《大学问》学术论坛,白先勇同名作品改编的《花桥荣记》话剧演出等形态丰富的活动,展示全民阅读与生态文明建设深度融合的魅力,推动文旅融合发展。

“山水阅读”文化品牌,延续了广西师范大学出版

社集团致力全民阅读推广、践行文化惠民理念的基因。除艺术展览外,系列活动均面向所有市民读者免费开放,家门口、校园里、漓江畔,文化活动轻松直达,引发读者朋友圈、微博、小红书自发打卡,总人流量超10万次;与深圳、南宁等单位开展阅读“双城记”,将作者资源、出版资源、书店资源等共享推广,有效造福两地读者民众。数月以来,“山水阅读”文化品牌及系列文化活动已成为出版行业优势互补、跨界破圈,创新丰富全民阅读活动形态的典型范例。

据不完全统计,“山水阅读·2023”系列文化活动全网曝光总量超500万,主流媒体相关报道近200篇。同时,市场部还与微博、小红书、抖音等主流社交媒体平台合作,建立“山水阅读”系列文化活动相关讨论话题,吸引线上读者用户广泛参与,全网话题讨论逾1000篇,阅读量超百万。

**打造现象级文创产品:卡夫卡签名刺绣托特包。**2023年年初,市场部创立“阅·见”文创品牌,品牌理念是通过阅读遇见更大的世界。目前已生产包括卡夫卡刺绣托特包、卡夫卡签名主题高颜值网红咖啡保温杯以及“藏书过千&存款不易”“藏书过万&存款为零”爆款帆布袋,“买书如山倒、读书如抽丝”绝版复活帆布袋,《艺术史的另一半》主题2023艺术月历,梵高、欧姬芙、达利、弗里达艺术家系列复古黄铜书夹,广西师大社社徽等传递阅读理念和生活美学的文创产品,深受业界和读者喜爱。

2023年8月在上海书展首秀的卡夫卡签名刺绣托特包,以其贴近读者审美和实用需求融合东西方文化的高颜值设计,让90岁老爷爷1分钟即刻买下,让年轻人一见钟情、爱不释手,一举成为书展上的文创爆款。书展期间,多次补货,每次都被快速一扫而空,书展期间热销4407个,销售额达35万元。市场部通过小红书与读者晒图分享、互动传播,不断活跃各社交平台的讨论热度,多次让工厂加班赶制。截至目前,卡夫卡托特包销量超1.3万个,累计销售额超100万元。



**团队档案**  
成立时间:2023年3月  
成员:5人  
业绩:打造作者服务系统,在没有大范围公开推广的情况下,已有113位本版作者使用,累计访问量7750次。

作者服务系统是机械工业出版社华章分社数字化转型的重要战略之一,内部代号为“小棉袄”,其初衷是希望它让作者感到像小棉袄一样贴心。

作者服务系统以“团结作者、服务读者”为理念,通过建立系统将人工点对点的工作方式转变为信息服务,实现作者服务工作的数字化转型——从出版社单向给作者输出进度、数据、营销动态到向作者开放销量信息的巨大转变。这种转变不仅提高了服务效率,也保障了每一位作者享受到的服务质量,相当于给每一位新、老作者都配备了一位7×24小时的在线助手。从后台数据看到,很多作者的登录时间往往在深夜。“小棉袄”的存在,让7×24小时服务在传统出版行业也可以实现。

现在作者甚至会主动将系统消息截屏分享给编辑,一些编辑老师第一次看到图书的销量喜报是在作者的朋友圈里……当作者不再只是信息的被动接收方后,积极性和对出版社的信任感也大大增加,因为信息服务的第一步是实事求是,这也是系统数据一直坚守的底线。

作者服务系统项目在2023年3月正式启动。但早在2022年11月就开始着手调研组建团队,包括新系统的定位及使用标准、开发工作流程、团队成员角色分配、重要进度里程碑等。通过充分的调研和准备,为后续的开发和运营奠定了基础。作者服务系统的定位是专门为作者打造的系统,这是团队的主线任务,也是团队在落地过程中决定“做什么”与“不做什么”的重的衡量指标。

从用户体验的角度出发,前期1个月左右的研讨会,都在围绕需求评审与技术可操作性来进行。知“数”者智,知“己”者明。“数”代表“数据”,“己”代表“需求”。团队的需求是服务作者,而不是单纯为了实现数字化而数字化,数字化只是我们服务作者的工具。在达成这个共识的情况下,团队按照KANO模型将所有大家头脑风暴的功能做象限分类,优先必要型和期望型功能,排除反向型功能。前端、后端的技术同事全程参与,从技术角度对系统的实现度、稳定性、未来拓展空间几个角度着眼进行规划设计,确保系统能够真正解决作者的需求,做到可用、易用、长期使用。

现在作者服务系统除了提供销量查询、7日销量曲线、图书排行榜、作品营销大事记、销量里程碑提醒、消息推送、问题反馈等10余项必要功能,还增设了作者专属年报、生日提醒等4项期望功能。从2023年5月24日首次上线,到2023年11月15日完成了第7次版本迭代。作者服务系统在没有大范围公开推广的情况下,通过口碑相传已有113位本版作者在使用,累计访问量7750次,最高单日访问量47人。技术层面,作者服务系统采用敏捷开发的方式,不断迭代更新。在系统运行中关注作者的反馈和需求,及时调整和优化系统功能和服务,充分发挥通过数字化的技术手段来提高效率、减少成本这一核心优势。

好的服务系统是关怀人的,不是简单的“Be kind”,而是综合了理性价值和情绪价值之后的一种服务智慧。作者服务系统的价值不光体现在外部,对内也影响着团队自身。由机械工业出版社华章分社出版的管理学者陈春花新书《组织的数字化转型》,提到了组织数字化转型带来的改变之一是重构组织文化。信息服务的开启意味着每个身处其中的人都要以更加开放、主动的心态来迎接更高的挑战。

机械工业出版社华章分社作者服务系统项目团队  
让信息成为服务的一部分,为作者打造『小棉袄』

## 《中国儿童青少年阅读现状与需求调研报告》发布

中国出版传媒商报 2023年12月28日,北京师范大学中国儿童青少年中文分级阅读标准研制及应用研究项目组、中国书刊发行业协会少年儿童分级阅读标准研制与应用实验室、北京师范大学出版集团京师分社阅读研究中心联合发布《中国儿童青少年阅读现状与需求调研报告》。

发布会由北京师范大学出版集团总经理马朝阳主持。中国出版协会理事长邬书林、中国书刊发行业协会理事长艾立民、中国教育装备行业协会学校图书装备分会理事长刘晓东、中国新闻出版研究院国民阅读研究与促进中心主任徐升国、北师大出版集团总编辑李艳辉等出席。邬书林和艾立民在讲话中充分肯定了中国儿童青少年阅读现状与需求调查的重要意义。北京师范大学中国儿童青少年中文分级阅读标准研制及应用研究项目组首席专家边玉芳代表发布单位介绍了中国儿童青少年阅读现状与需求调研的主要发现。会上,中国书刊发行业协会少年儿童分级阅读标准研制与应用实验室主任常汝吉以及刘晓东、徐升国,中小学(中职)语文国家教材重点研究基地副主任吴欣歆、冰心图书奖、上海国际童书展金风车最佳童书奖得主左晗等就调研报告的主要结果进行点评。五位专家高度认可调研的价值,从不同角度对调查数据所揭示的问题进行客观、深入的分析,并对如何进一步提升儿童青少年阅读能力提出建议。

北京师范大学出版集团自2018年开始便致力中文分级阅读标准研制和应用研究,成立“中国儿童青少年中文分级阅读标准研制及应用研究”项目组。该项目由边玉芳教授牵头并担任首席专家。项目组于2022年9月~2023年5月在全国范围内启动3~15岁儿童青少年阅读现状与需求调研。调研采取三阶段抽样方法,覆盖全国6个省(自治区、直辖市)共计83个县(市、区),有118482名学生、236711位家长、1289位幼儿园园长和6716位中小学语文教师参与调研。调研内容涵盖儿童青少年阅读现状、家庭阅读情况、学校阅读情况、中文分级阅读情况等与儿童青少年阅读相关的各类问题。调研报告要点详见“编客实验室”公众号。

(沈西)

## 中国少年儿童新闻出版总社新媒体创新业务团队 创新探索图书零售及“书+X”多元文化融合

中国少年儿童新闻出版总社(以下简称“中少总社”)找准党建与业务经营的结合点,通过实践与探索、学习与成长,打造出一支走在时代前列的队伍——新媒体创新业务团队。该团队凭借敢于创新的精神、勇于吃苦的毅力和坚忍不拔的意志,凝心聚力打造以“猫武士”系列为代表的多种爆款好书,完成400余场直播,创建7家自营店铺,有效推动中少总社新零售业务的发展。近两年内,图书销售主力渠道转向线上,新媒体创新业务团队迅速反应,积极探索直播玩法,在实践中积累经验,打造“猫武士”“了不起的中国图画书”“宝藏女孩修炼手册”“我的家在中国”“我的我的”等畅销产品。其中,“猫武士”定制版销量已突破370万册,码洋逾1亿,多次登上抖音儿童文学爆款榜榜首。

经过近两年的摸索,团队逐步建立起新媒体渠道业务矩阵,涵盖300余名社群达人、150余名直播带货达人,以及多个共读渠道,建立比较成熟的图书零售运营机制,为部门实现业务与回款增量。

近两年,中少总社以抖音直播渠道为突破点,新媒体矩阵多渠道并进打造爆品,为IP多元开发打下良好基础。2023年,团队将“猫武士”IP与高端冰淇淋、热门研学等元素结合,开发猫武士文创、文旅项目,探索“书+X”等多元文化融合的创新无限可能,实现图书内容的更多转化方式。图书带动周边产品销售,周边反哺图书扩大产品影响力,既延长了图书的生命周期,又大大壮大了总社的产品矩阵。

**“趣读”与“美味”相遇,推出文创冰淇淋。**“猫武士”六大族群各有特点,文创冰淇淋设计六大猫族形象,三种不同的味道,采用定制自助售卖机形式。团队合作的冰淇淋品牌来自比利时,保留原产地的技术和口味特色,采用全天然的原材料。冰淇淋自2023年5月上市,在北京国际图书博览会、全国图书交易博览会等展会亮相,受到众多小读者的关注和喜爱。

**“趣读”与“研学”相遇,发力猫武士主题研学文旅。**为持续扩大品牌影响力,积极响应国家研学旅游相关政策号召,2023年团队开启“猫武士研学”研发项目,该项目以“猫武士”内容为基础,开发出10大研学模块,未来还会围绕这10大模块推出猫武士户外营、探险营、科考营等。同时,团队开发了研学营配套专属的猫武士装备包,包括旅行包、U形枕、T恤、随心贴保温杯、笔记本、徽章、抱枕等。2023年



**团队档案**  
成立时间:2023年2月  
成员:7人  
业绩:2023年,中少总社新媒体创新业务团队共实现直播带货码洋近6500万。

“王芳×中少双十一专场”直播采用“猫武士”图书+研学装备包的营销模式,共售出“猫武士”系列图书超6万册,U形枕907个,装备包752个。此外,团队还开发了6款猫武士文创抱枕,现已在抖音官方旗舰店、有赞商城上线售卖,获得猫迷们青睐。

新媒体矩阵多渠道并进的举措中,“中少读书”自营账号和店铺的运营也是重要组成部分。2023年,“中少读书”稳步发展,账号粉丝量增长至42.5万,累计短视频作品908个,是一个具备带货能力,能够独立完成高端访谈,可以与媒体联动直播的活跃账号。2023年,“中少读书”带货直播179场次,开播时长约525小时。全年净增粉丝14.8万人,直播观看178万人次。除日常带货直播外,2023年“中少读书”共开展了16场访谈直播,邀请了沈石溪、张品成、江健文、黑鹤等作家,刘振君、昆特·国斯浩里兹、万昱汐等画家,做客直播间畅谈话题,坚持与创作者共同传播阅读的魅力与价值。2023年“中少读书”首次尝试与行业内媒体、大众媒体共创直播,探讨作家创作、家长选书、孩子阅读和写作等话题,收获作家、媒体和用户的好评。

“中少读书”新媒体团队成立后,积极响应国家号召,持续助力乡村振兴,践行生态文明。团队先后前往山西、河南、贵州、广东、云南等地,聚焦乡村振兴,深入开展主题调研,践行生态文明,并进行了以新媒体手段助力弘扬“非遗”等传统文化、助力当地青少年阅读的实地探索,为“乡村振兴”贡献力量。