

(上接第15版)

# 高效能编辑团队大集结

## 石油工业出版社大众分社 有意思+有意义 打造知识“加油站”



“梧桐语馆”品牌在文史板块打出了一定的知名度和影响力,“有意思”+“有意义”成为其鲜明的内容特色。图书品牌化有效实现图书的标识化、风格化,一方面形成图书出版的聚合效应,另一方面在读者心中逐渐形成品牌影响力。梧桐语馆的图书保持统一的调性,整体考量的图书设计风格也让梧桐语馆的图书表现出特色鲜明的“套系感”。

**团队档案**  
成立时间:2022年12月 成员:17人  
业绩:打造“乐死人的文学史”丛书、《中国低碳经济发展报告蓝皮书》等重点产品,2023年出版总码洋1.2亿,“乐死人的文学史”丛书累计销售200万册,图书荣获多个国家级、省部级奖励。

石油工业出版社大众分社自2022年组建后,坚持“为石油工业发展服务,为广大石油员工服务,为社会大众服务”的宗旨,实现“石油+大众”的融合,做石油优质文化的生产者与供应者,在大语文、历史、科普、经管等领域深耕,积极打造知识“加油站”。大众分社走“三化”发展之路:“原创化”解决的是内容问题,唯有具备强大的出版原创能力,才能形成出版者的核心竞争优势;“特色化”解决的是市场问题,唯有具备独特的出版风格,才能在竞争激烈的出版市场独树一帜,乘风破浪;“融合化”解决的是发展问题,唯有坚定走融合之路,才能为大众出版不断注入新的活力。

**精耕细作,锻造精品好书。**大众图书身处竞争白热化的“红海”,必须以打造精品为己任。打造精品图书应该要有正确的导向、积极的价值观、优秀的文字力,当然也要有引人入胜的细节、幽默风趣的表达、符合大众审美习惯等,还要考虑不断提升单品品种效益。

大众分社着力打造高质量的选题,也就是“内容质量好,作者水平高,市场受众大”,根据热点和读者关注点寻求畅销基因,以“爆品”思维打造畅销书,不断提升重印率。以“乐死人的文学史”为例,在前作的基础上,2023年新出版《乐死人的文学史·明代篇》《乐死人的文学史·清代篇》等,深受读者欢迎。“乐死人的文学史”既引爆当下,也着眼长远,力求在畅销的基础上打造常销书。当前,“乐死人的文学史”涵盖自春秋战国到清代的中国古代史,该套图书年年出新品,形成“以新带老”的规模效应,迄今累计销售超200万册,实现常印常销。

**坚持特色,加速推进品牌化。**大众分社推出的

## 磨铁图书外国文学团队 做年轻人爱读的外国文学



**团队档案**  
成立时间:2015年  
成员:15人  
业绩:截至2023年12月底,全年策划出品图书68种。新书包括《身为女性的选择》《以眨眼干杯》《脏脏物语》等,重印书包括《房思琪的初恋乐园》《第一人称单数》等。新品中,《不便的便利店》上市10个月加印8次,《克拉森的农场》上市10个月加印4次,《明亮的夜晚》上市4个月加印4次,《虫师》上市6个月加印3次,《杀手的记忆法》上市6个月加印2次。

磨铁图书外国文学团队以做年轻人爱读的、能让年轻人变得更好的外国文学为定位。团队主要耕耘赛道是泛悬疑、泛女性小说,该赛道目前是外国文学除了经典名著外最大的赛道,同时也是磨铁最重要的和最想大力发展的赛道。

选题挖掘方面,团队围绕年轻、经典、大众来开发选题,深挖洞,广积粮,日日不断,稳扎稳打;内容锻造方面,团队精耕细作,确保选题质量、翻译质量、产品质量都精益求精,追求又好又快又新;人才培养方面,给编辑足够的信任,给专业的人放权,对每个人才都保持耐心,让每个人都能自由创造;管理方面,凝聚上下左右共识,根据共识达成一致目标,围

梧桐语馆深耕“大语文”和历史领域,已形成初步的出版品牌效应。“乐死人的文学史”系列是梧桐语馆品牌的拳头产品,该系列以幽默轻松的画风解读文学历史人物及他们的作品,2023年相继推出8册套装、11册套装进行销售,“乐死人”家族在图书市场持续引人注目。大众分社在特色板块上不断守正创新,促进了“大语文”和历史类图书的持续热销。

当前,大众分社形成了以“大语文”图书为龙头,涵盖文史、科普、经管等领域,将知识营养、智慧以通俗、幽默、轻松快乐的方式分享给更多的人。

**立足优势,推动融合创新。**大众图书植根于石油工业,在发挥传统优势的基础上,积极推进融合创新。

**推动内容融合,拓展大众图书选题空间。**“内容为王”是大众图书最根本的生存之道、制胜之道。大众图书在内容主题上将体现融合趋势,实现“国学+科学+艺术”“历史+语文+科学”等融合,在文史类图书中实现科学技术知识与文学、艺术、历史等知识内容的结合,既体现科技出版社的特色,又体现青少年类图书的学科交叉特色。如《探秘石油:藏在地下的黑色宝藏》,通过漫画大场景,让小朋友沉浸式感受石油勘探、开发、储运、炼化的全过程,使孩子认识石油的“找”“采”“用”全过程,感受石油与人类生活紧密相连,拉近孩子与石油的距离,更加科学地认识“黑色宝藏”,为中国能源加油。《探秘石油》一书获2023年度北京市科协科普创作出版资金资助,成为全国25部获资助科普作品之一。

**推进产业链融合,拓展图书IP运营空间。**围绕图书出版开展“图书+活动+文创+研学”,让图书在活动中积累内容资源与品牌影响力,实现“以活动促出书,以图书带活动”。如《生命母亲河》在北京798艺术中心、北京大学等单位开展科普展,与中国延安精神研究会等共同主办“我的延安情”征文活动并出版图书,获新华社等主流媒体报道。

“积书须善读,隙土可深耕。”大众分社将在大众图书领域继续深耕,进一步丰富、完善图书的产品和内容,年轻的编辑团队也将勇于创新、敢于突破,为大众图书的繁荣发展贡献力量。

绕目标组建团队,为团队提供支持和服务而非控制。

2023年,磨铁外国文学团队开发了《明亮的夜晚》《他人》《反诗歌:帕拉诗集》《克拉森的农场》《量子物理如何改变世界》《绿灯》《地球尽头的温室》《名侦探的献祭》《玻璃塔谜案》等一系列双效俱佳的产品,涵盖外国文学、诗歌、社会纪实、科普读物、自传、科幻小说、悬疑推理小说等多个品类。

《明亮的夜晚》作为一本没有影视改编、作者在国内也不知名的长篇小说,以其极具感染力的高质量内容、准确的制作定位、令人耳目一新的封面设计,以及营销团队在小红书、豆瓣的精耕细作,在上市之初形成高口碑。该书豆瓣近5000读者评分高达9分,在读者中培养起第一批自来水,在小红书产生爆款笔记后,效果逐渐外溢至销售平台,加印数量逐步增加。该书登上豆瓣2023年度榜单图书第2位,外国文学(小说类)第1位后,销售又上一个台阶,达到市场效益和读者口碑的双丰收。

《量子物理如何改变世界》上榜了豆瓣年度科学·新知图书榜单、万圣书局6~11月榜单、刀锋图书奖夏季好书榜等。

经典外国文学作品《一个人的朝圣》在2023年迎来大陆首版10周年,并推出精装纪念版。截至2023年7月,该产品累计销量已突破260万册。

# 以高质量发展为主题,担负新的文化使命

关键词 导向 创新 高质量发展

张健

2023年10月召开的全国宣传思想文化工作会议正式提出习近平文化思想,在新征程上高举我们党的文化旗帜。习近平总书记强调要着力赓续中华文脉、推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展,着力推动文化产业和文化产业繁荣发展,着力出版国际传播能力建设、促进文明交流互鉴,不断提升国家文化软实力和中华文化影响力。这一重要指示为进一步做好宣传思想文化工作指明了方向,同时对宣传思想文化工作提出了更高要求。

出版兼具文化属性和经济属性,对于社会主义文化强国建设具有基础性和支撑性作用。其中,图书出版更是推动社会主义文化建设的中坚力量,理应在此过程中发挥重要作用。作为出版人,我们要自觉承担起新时代宣传思想文化工作的使命任务,在深化内化转化上下功夫,为全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴提供坚强思想保证、强大精神力量、有利文化条件。为实现这一目标,我们必须紧紧扭住“高质量发展”这个“牛鼻子”,把自己打造成为这场伟大斗争中的坚强堡垒,成为建设文化强国的攻坚排头兵。为此,要做到以下几点:

### 第一,导向把关高质量

当前,我们正处于百年未有之大变局,国际形势波谲云诡,意识形态斗争复杂尖锐。保证意识形态安全是国家稳定发展的基础。我们是出版企业,做的是宣传思想工作,必须要实起来、强起来,必须在提高政治站位上下功夫,巩固马克思主义在意识形态领域的指导地位,更加自觉地坚持党管出版原则,坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,确保出版导向安全。

时代在发展,导向把关也需要与时俱进。我们要保持政治本色,加强党性锤炼,做强规划,坚持关口前移,提高导向把关能力,做到守土有责、守土尽责,确保出版导向安全。只有导向把住了,高质量发展才有坚实的基础。

### 第二,守正创新高质量

习近平总书记强调要坚定文化自信,秉持开放包容,坚持守正创新。守正,是决不能抛弃马克思主义这个魂脉,决不能抛弃中华优秀传统文化这个根脉。我们要深入挖掘和汲取中华优秀传统文化精华,把马克思主义思想精髓同中华优秀传统文化精华贯通起来。守正,要更加自觉地坚持以人民为中心的出版理念,将社会效益放在首位,努力实现社会效益与经济效益相统一,要甄别中华优秀传统文化中的精华与糟粕,择其优者而取之。

创新,是推陈出新,是创造性转化和创新性发展。图书出版业要紧随时代脉搏,关注现实。我们要放下

身段,开发内容精湛、真正贴合读者需求的选题。在出版纸质书时,一种内容融合表达。同时,我们更要关注传播形式的创新。大数据、云计算、人工智能、区块链等新兴技术涌现,线上线下融合的知识服务新生态正在逐步建立,引领出版业在内容生产、传播方式层面发生深刻变化。我们要自觉使用移动互联网思维,创新抵达路径,学习运用新媒体营销的新思维、新技术和新方法,以当代读者熟悉的方式输出产品和内容。

### 第三,选题立项高质量

出版社是内容提供商。满足人民对美好生活的向往是我们事业发展的终极目标,具体来讲,就是要持续为人民群众提供最优质的内容资源。只有不断提供优质内容,才能将读者有限的时间吸引到我们的产品上。要实现这个目标,必须坚持内容创新,做勇立潮头的领航者。

选题是出版社所有工作的源头,也是最能实现创新的阵地。我们必须大力进行产品线建设,开发“两个效益”明显的选题,对选题同时做“加法”和“减法”。“加法”是在提高选题准入门槛的基础上增加更多优质选题;“减法”是梳理已有选题储备,根据时代需要,拿出壮士断腕的气魄,坚决砍掉平庸和低效选题。

### 第四,图书品质高质量

有了好的选题,还要有能力把这些选题变成高质量的精品图书,因此需要各个环节的高质量人才。首先,要有高质量的编辑。他们不仅要有高水平的案头功夫,有坐得住“冷板凳”的耐力,还要有对做出精品图书的强烈愿望和孜孜不倦的追求。其次,要有“锱铢必较”的校对人员。他们的任务虽然是“找茬”,但其实是在为图书质量保驾护航。优秀的校对,是一本书成为精品不可或缺的部分。再次,要有个性和实力兼备的美编人员。一个好的设计,不仅能准确传达图书的内容,还能让读者一眼相中,爱不释手。最后,要有高质量的印制。只有过硬的印装质量,才能经得住读者的检验。

### 第五,国际传播高质量

墙内开花也要墙外香。要成为真正屹立于世界之林的文化强国,我们需要把中国的优秀文化播撒到世界各地。出版高质量发展需要构建国内国际双循环的新发展格局,积极做好“引进来”与“走出去”的结合,这符合“畅通国内大循环”和“促进国内国际双循环”的规划要求。

习近平总书记强调,讲好中国故事,传播好中国声音,展示真实、立体、全面的中国,是加强我国国际传播能力建设的重要任务。从加强顶层设计和研究布局,为加强我国国际传播能力作出了全面部署。毫无疑问,这些要求就是“走出去”工作高质量发展的指挥棒。

在新征程上,出版战线要以习近平文化思想为科学指引,笃行实干、高质量前行,为共同创造属于我们这个时代的新文化、建设中华民族现代文明贡献力量。

# 传媒出版联动宣传助力绿色采购发展

关键词 传统媒体 新媒体 聚合优势

王洁

传媒出版联动宣传就是将传统纸质期刊、图书等出版媒介与网站、微信公众号、小程序、APP等新媒体宣传手段同时运用于主题宣传报道的工作策略。以中国财经出版传媒集团旗下的《中国政府采购》杂志为例,探讨如何利用传媒出版联动宣传助力绿色采购发展,提高政府部门创新政策推广力度、开拓创新实践。

### 发挥传统媒体出版优势

设立“政府采购助力碳达峰碳中和”特稿专栏。杂志社编辑搜集梳理财政部、住房和城乡建设部出台的关于政府采购支持绿色建材促进建筑品质提升工作政策要求,以及南京市、杭州市、湖州市、青岛市、佛山市等试点城市工作成效和亮点举措。同时,杂志社邀请业内权威专家解读政府采购支持绿色建材促进建筑品质提升工作政策精神,对政策支持范围、采购需求标准、工程设计管理、政策执行监管等进行详细解读,尽量用平实简洁的文字语言把道理讲明白,避免抽象晦涩难懂,使读者看得懂政策。

策划出炉政府采购支持绿色建材工作汇编。为围绕服务财政中心工作宣传财政热点,杂志社利用主题策划出版图书优势,在财政部的指导下,组织策划汇编《政府采购支持绿色建材促进建筑品质提升试点工作报告》。一是政策推进篇以图文并茂的形式介绍了财政部、住房和城乡建设部发布《关于政府采购支持绿色建材促进建筑品质提升试点工作的通知》以来,从2020年10月13日至今所召开的历次工作座谈会和主要负责人讲话。二是实地调研篇以图文并茂的形式介绍了主要负责人赴湖州市、杭州市等试点城市实地调研绿色建筑产业基地情况,深入了解绿色建材产业发展和应用情况。三是试点成效篇以图文并茂的形式介绍了南京市、杭州市、绍兴市、湖州市、青岛市、佛山市等试点城市工作成效和亮点举措。四是典型示范项目风采篇选取南京市妇幼保健院丁家庄院区项目、杭州亚运会棒垒球体育中心、德清地理信息小镇运动中心项目、山东大学齐鲁医院(青岛)二期建设工程项目、金城水岸项目等探索应用绿色建材采购情况。五是各方视点篇以政府部门试点、企业代表试点、行业专家试点多角度分享参与推进政府采购绿色建材试点工作的经验体会。

撰写实地调研采访稿。杂志社编辑记者通过实地调研采访撰写浙江、广东、山东等省试点城市政府采购支持绿色建材促进建筑品质提升试点工作实效,走访当地政府部门、典型项目示范企业、行业代表、采购人代表、消费用户,倾听来自不同领域的声音,多元化思

考政策的贯彻执行,反映工作成效,也反映政策推进中的难题,分享交流,共同提高。

### 发挥新媒体宣传优势

官方微信公众号、视频号及时更新相关新闻专题。《中国政府采购》杂志官方微信公众号、视频号组织策划“政府采购助力碳达峰碳中和”专题,即时发布财政部等相关部门关于政府采购绿色建材在内的最新通知要求、各地绿色采购工作动态、专家音视频观点等解读,提升该议题的用户关注度和阅读点击量。

官方微信小程序持续更新相关热点及互动问答。《中国政府采购》杂志微信小程序“政采家”是一个涵盖政府采购知识分享、政策解读、技能培训、信息交流的融媒体平台。杂志社利用“政采家”开辟政府绿色采购知识库,满足不同领域读者对于绿色采购相关知识的检索需求,同时开通在线问答板块,定期搜集用户提出的相关问题,提交专家进行解答,以进一步普及宣传绿色采购政策精神。

### 线上线下联动宣传聚合优势

以网端为依托实现各媒体端互联互通。《中国政府采购》子网站,与杂志、官方微信公众号、视频号、微信小程序联动宣传政府采购支持绿色建材政策,其中,在官网以轮播图的方式发布财政部最新工作动态,热点板块持续收集国内外相关政策新闻,专题和案例板块发布往期相关专题和案例解析文章,征稿板块持续征集政府采购支持绿色建材方面的作者投稿以及地方工作实践,以官方网站为依托实现融媒体平台与各移动端互联互通。

联动宣传提升优质内容供给水平。杂志社坚持内容为王,把握数字化、网络化、智能化方向,牢牢立足财政资源,不局限于纸质出版等单一媒体,以编辑和内容为中心,着力对“内容”进行综合开发和深度开发,推动编辑加工更加细化,对网站、图书、期刊、微信等传播媒介进行整合和统筹规划,根据不同媒体和受众特点对内容素材进行分类加工,实现一次制作、多次发布。专人负责杂志社融媒体平台的内容更新和维护,做到及时更新内容,满足用户需求。

传媒出版联动宣传是国家文化数字化战略的有力实践。“十四五”期间,数字技术应用和新基建,催生文化产业发展新空间,数字出版、智能出版、在线教育、在线发行、短视频新媒体、高清视频等加快发展。深度融入数字革命浪潮,积极推动数字化建设,是出版传媒业转型升级、提质增效、高质量发展的必由之路,也是更好地满足人民日益增长的精神文化需求的使命担当。