

2023年度出版榜样团队征集 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,描绘出版业发展的美好画卷。中国出版传媒商报连续多年发起“寻找出版百强团队”推广活动,新年初,我们将活动升级为“2023年度出版榜样团队”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业的繁荣发展。

西南大学出版社基础教育分社 出精品促融合,助力公共文化建设



团队档案
成员:20人
业绩:2023年完成图书近800种,年付印码洋3.5亿。畅销书目前已经有30个大套系,约500种,平均每年实现码洋约5000万。

西南大学出版社基础教育分社牢牢把握正确政治方向和出版导向,定位于国家和地方基础教育教材、青少年读物等出版,坚持打造精品力作,致力于媒体融合发展、国际传播能力建设,积极参与公共文化建设。分社目前有20名编辑,其中6名有高级职称,“80后”员工占80%,年轻富有朝气,创新性强。分社以教材建设为核心,以学术研究和新技术运用为支撑,具有战斗力和创新性。

生产精品力作,服务基础教育。国家教材特色鲜明、适切性强。分社组织编写、修订小学数学、小学语文、初中音乐3套国家义务教育教材,是西部地区唯一的国家级数学、音乐义务教育教材,出版社也因此成为西部地区唯一一家出版多套国家义务教育教材的出版单位。教材先后在重庆、四川、河南、广东、贵州等10多个省(市)的300余个实验区(县)使用,学生使用人数超1400万,覆盖中西部30%的地区。每年销售码洋近1.2亿。同时,分社组织编写的“新三科”义务教育教材,初中舞蹈、初中戏剧(含戏曲)、初中影视(含数字媒体技术)顺利通过教育部初审。

地方教材覆盖面广、品种丰富。分社精心打造包括《重庆地理》《重庆历史》《综合实践活动》《心理

健康教育》等在内的19套品质优良、地域特色鲜明的重庆市地方教材,合计近200个品种,使用面覆盖重庆70%的地区,年销售码洋约7000万。

青少年读物德育为先、品质高雅。分社坚持出版高品质的青少年读物并获得多种奖项,其中包括列入品牌教辅TOP榜。目前已经有30个大套系,约500种,平均每年实现码洋约5000万。

基础教育类学术著作质量多质优、社会反响好。分社出版大量基础教育类学术著作,取得良好的社会反响。如“中国义务教育发展报告”丛书获得多项奖项,以丛书为基础形成的《义务教育第三方评估报告》,被各大新闻媒体、网络媒体报道,引发社会关注和广泛好评;《德性心理活动规律探索》获第四届“三个一百”原创图书出版工程奖等。

推进融合发展,加强数字出版。分社获得8项数字出版资助,其中国家级4项、省部级4项,累计获得资助3099万元,并有2个项目入选新闻出版发展项目库。运用AR、VR、二维码等新技术,分社开发了《易汉语》等数字出版物。同时,开创“天生数学”小程序和公众号,目前已有16万粉丝;开发“数学文化读本”等丛书的动漫、游戏互动数字资源,以融媒体方式拓展图书内涵,丰富图书形态。

促进国际交流,打造“走出去”项目。分社打造的对泰汉语教材“易汉语”丛书已出版6种,包括纸质图书、数字化学生用书和教师用书。“国别化(泰国)汉语教学资源库及中华文化传播平台”进入2017年度新闻出版改革发展项目库。

积极开发国家级中小学数字资源,支持公共文化建设和。分社积极开发国家级中小学数字资源,支持农村地区、贫困地区的公共文化建设。分社先后承担建设中央电教馆组织的“农村中小学现代远程教育工程”、教育部和财政部组织的“教学点数字教学资源全覆盖”资源,帮助农村边远地区开齐、开好国家规定课程,满足义务教育小学阶段学生就近接受良好教育的基本要求。

海豚出版社品牌运营部 品效合一,持续探索大文化领域



团队档案
成立时间:2019年3月 成员:7人
业绩:2023年,海豚社品牌运营部找到投资方,组建新的项目运营团队,迎接团队新伙伴;与国内领先的人工智能技术公司签约,与知名汽车品牌开展跨界合作;平均1周1场活动,把活动办到海外,把展台设到中国科幻大会、北京国际设计周;开发图书产品,把文创产品卖得风生水起,新媒体用户触达能力排名持续前移。

海豚出版社品牌运营部目前业务包括品牌宣传与活动、品牌跨界合作、新媒体平台运营、内容营销、直播、新模式探索和新业态开发。部门以全方位提升海豚社品牌的认知度与信誉为定位,敏锐捕捉市场信息,在大文化领域探索并孵化新项目,寻找传统出版与互联网行业的结合点,增强海豚社的综合市场竞争力。品牌部秉承品效合一的原则,注重经济效益与社会效益,近5年来业绩突出。

品牌跨界多次出圈,知名度大幅提升。团队与不同行业的品牌开展多次跨界合作,有效提升海豚社品牌的曝光度与知名度。例如,与必胜客共同打造“悦读食光”与“二十四节气”阅读主题餐厅,与肯德基共建7家儿童绘本图书馆。此外,跨界合作名单中还有三峡集团、中粮集团、宁波银行、奔驰汽车、樊登读书以及警界团队等。

品牌部主办过700人规模的“时代楷模”先进事迹宣讲会,组织“时代楷模”进校园与孩子面对面交流;主办过“中国节日创意大赛”,探索中华传统节日与节气文化的现代化表达;在长三角地区创设品牌“海豚书屋”,主打为社区打造专属阅读空间、提供阅读服务,目前团队已在苏州市建成并运营“海豚书屋”5家。部门还主办线上线下上百场活动,在媒体(包括国家级媒体)曝光数百次。

全媒体运营持续进阶。品牌部在新媒体营销上不断拓展,涉足的内容平台有公众号、视频号、抖音、

快手、小红书、微博等。写过爆文、出过超10万阅读量文章、运营10多个微信社群,带动过单次超千册的图书销售成绩,拍过的数百条短视频除在国内新媒体平台播放,在海外媒体平台也实现超10万的播放量。

开创直播业务,探索全新业务增长点。2019年,部门开始试水直播业务,从打造直播间、多平台直播开始,带动全社积极参与直播业务,形成网红达人带货直播、作家/专家讲座直播和社内人员自播三种方式相互补充的模式,不仅直接带动图书销售,还带来二次传播和间接转化,引领直播业务向纵深发展。

寻求新渠道突破创新。团队与国内母婴童行业零售领军品牌建立战略合作,以店中店方式入驻其线下门店,并承接线上图书商城的运营。峰值期开设线下门店206家,覆盖全国52个地市,销售额近千万。

参与新产品研发,与互联网web3.0时代对接。团队在不同领域开展创新性内容研发,如成立海豚社剧本秀工作室,培养内容原创能力;开发文创产品,继2022年底成功开发“大展鸿兔”新年诗书文创礼盒后,2023年又开发“龙腾大有”新年礼盒。

团队还参与过NFT数字艺术版权平台开发,为海豚社在数字版权内容运营、元宇宙技术应用等新技术层面提供实质性探索,利用NFT平台组织线上拍卖活动;参与过国内首个AR科普教育平台“生动科学”的内容研发与产品推广。目前,团队已与国内具有领先AI技术的互联网公司签署战略合作协议,就人工智能在儿童阅读与出版领域的应用展开探索;同时,已布局2024年将数字人、虚拟场景运用到直播和线上活动举办中。

优质内容、运营团队与优质资本强强组合。2023年,团队经过数月努力,与一家全球知名的科学艺术创作与研究机构确定战略合作关系,并成功引进投资方,就双方联合开发的产品进行专项投资。

初识这个创作与研究机构,团队就看到其在内容创作上的专业度,捕捉到合作空间,并通过资源整合,成功引入投资方,三方合作,以向全球推介国内原创的优质内容与产品为定位,这也是基于海豚社隶属于中国外文局、拥有全球多个渠道的推广资源、承担“向全球青少年讲好中国故事”使命的背景。目前,项目已开发图书产品8种28册,总印量4.9万册,总码洋584万;推广销售文创产品150余种;承接上百个产品的海外版权代理业务,以及数千条音视频内容的分发业务。

浙江文艺出版社文创工作室 2人团队从0到1做文创,码洋过千万

文创是IP达到一定影响力之后的自然延伸,既能延长IP生命力,又会反哺IP。根植优秀文化,以内容为核心延展IP产业链。2023年,浙江文艺社成立文创工作室,并创建自有文创品牌“文艺光年”,致力于赋能IP,让IP得到创造性转化。文创工作室力图将思想内涵丰富的高价值IP转化为实体产品,又用高品质的产品扩大IP影响力,从而实现IP内容与文创产品的良性互动。

开放合作心态,以创新姿态打入年轻消费群体。文创工作室的产品开发立足于坚实的内容塑造,不仅重视内容与产品的有机结合,也积极促成与非遗传人“朱炳仁·铜”、“王星记”等中华老字号品牌合作,力图用品牌叠加、1+1大于2的模式推动出版内容创造性转化,以独特内涵的高品质实体文化产品讲好中国故事,传递健康向上的价值观,将文化传统与现代新颖的产品形式结合,打造出年轻消费群体喜爱的文化产品。

精选优良IP,从读者视角出发做好全局规划。浙江文艺社出版的《剑来》作为精品网络文学的头部作品,所构建的仙侠世界光怪陆离又丰富有趣,大到祭祀、山水,小到烧造、篆刻、书画,都有细致且与现实相合的描写。文中金句频出,“遇事不决,可问春风”“传道授业,能解一惑是一惑”等,融合中国古典传统的气韵和精神,深受读者喜爱,且广为传播。该书自出版以来,总发行量超160万册,总码洋近1亿。

为更好地提升IP附加值,文创工作室专门对《剑来》文创周边进行整体规划。继《剑来手账》后陆续推出剑来新年礼盒、新春福筒、休闲短袖T恤、平安卫衣、养剑葫芦、姜壶、珍藏版折扇、春风扇、青春版折扇、金精铜钱系列等20余种文创产品,均得到广泛关注与好评,总码洋超1000万。其中,珍藏版折扇与知名扇艺品牌“王星记”联合打造,作为国家级非物质文化遗产的制扇技艺体现得淋漓尽致;而养剑葫芦、姜壶和金精铜钱系列均与国家级非物质文化遗产铜雕技艺代表性传承人“朱炳仁·铜”强强联手,通过压铸、手工打磨等多道工序,并综合应用熔铸、镂雕等复杂技法,力图还原祥云、飞龙、镂空透雕的精美样式,生



团队档案
成立时间:2023年4月 成员:2人
业绩:成立不到1年,浙江文艺社文创工作室发展飞速。从0到1开辟出文创业务线,20余款《剑来》文创周边成功推出,销售火爆,总码洋超1000万,有效赋能IP,创新延长出版价值链。

动体现原著诸如“传闻每逢初春,就会有天庭正神身披金甲,擂鼓于云霄,辞旧迎新,震慑万邪,以报新春”等民间习俗故事。品牌叠加不仅是为了追求产品的精益求精,更是希望把中华优秀传统文化、非遗技艺和优质内容相结合,用丰富的产品形式传递出多元的文化精神内核。

围绕流量,聚焦达人,探索销售新模式。通过在抖音、B站、快手、小红书等新媒体平台打造的《剑来》KOC新媒体矩阵的宣传,工作室打造出的文创产品更能直达读者,彼此造势,很多产品“秒空”。其中,《剑来手账》48小时内销售6000册;剑来新年礼盒24小时内售罄;剑来养剑葫芦15小时内前2000个限量编号售罄;珍藏版折扇上架7小时售罄;金精铜钱系列上架半小时即售罄,首日销量破万,销售额达200万元。

IP全链路发展中,出版社的独特优势在于对内容的理解和把握,尤其是对于优质内容的发现和提升。未来,浙江文艺社文创工作室将继续努力,让策划的文创产品扎根中华优秀传统文化、反映社会新风尚,不仅有文化创意,更有文化底蕴,提供真正让受众喜闻乐见的文化类产品。

北京时代华文书局融合发展中心 主动出击盘活资源,完善新型出版业态

北京时代华文书局2022年组建融合发展中心,以将传统出版与数字出版、多媒体出版“融为一体、合而为一”为使命,以内容建设为根本、以先进技术为支撑、以创新管理为保障,力图使书局的新型出版业态更加完善。目前中心主要承担书局数字资源运营、版权贸易、图书“走出去”、重点项目申报与建设、课后服务建设和国家标准建设等任务。

主动出击寻求数字资源运营突破口。2023年,后疫情时代,数字资源运营举步维艰,中心“迎难而上”、主动出击寻找资源和机会。

一方面,加强与编辑部门的沟通,做到新书先知、再版先知,尽可能早地辅助编辑策划,向责编提供数字市场需求,同时在即将出书时向数字市场推介;目前,中心已向微信读书、得到等平台进行200余次新书推荐,获相关平台“首页推荐”“push”等推荐位数十个。

另一方面,中心积极融合社外资源,提升资源品质。2023年,中心紧跟电影市场趋势,适时引入社外资源版权,成功制作《爆笑封神》有声产品,并成功于喜马拉雅平台推出首款非纸书衍生有声产品《爆笑封神》,上线3个月,订阅量近1.5万,播放量近600万,长期在喜马拉雅人文国学榜排名前5,黄山书会期间,一度冲上榜首。

稳步推进版权贸易和图书“走出去”工作。截至目前,中心完成版权输出合同94个,授权地区包括:俄罗斯、德国、波兰等国家和中国台湾地区,全年版权贸易金额近3万美元。

积极申报“走出去”相关项目。其中《共享福祉,至善求索:以人民为中心的共同富裕之路》(塞尔维亚语版)入选“丝路书香工程”项目。第29届北京国际图书博览会期间,中心代表书局携《年度散文50篇(2022)》等84种图书参展,首次实现安徽馆和北京馆双展位。此次大会,书局还举办《年度散文50篇(2022)》海外推介暨新书发布会,与阿尔巴尼亚凡诺利出版社签订该作品版权输出合同。

中心目前还在运营以下重点项目:
一是“皖美书房”。该项目是时代华文书局与日本新华书店株式会社合作的中国图书“走出去”项目的地区优势,率先将书局出版的优质图书“走出去”



团队档案
成立时间:2022年6月 成员:3人
业绩:版权输出合同94个,“中国图书海外馆藏影响力”百强,《共享福祉,至善求索:以人民为中心的共同富裕之路》塞尔维亚语入选“丝路书香工程”项目;承担重点项目“皖美书房”等,参与编写《汉字字体使用要求》。

系列产品落地运营,以“见微知著”的新阅读服务,实现阅读与社交的融合发展;截至目前,在线图书品类200余种,线上拥有稳定客户和会员近10万人。

二是“中国印云”。该项目是书局与中国数字科技(北京)有限公司合作的又一中国图书“走出去”项目,2022年开始合作运营,借助中图公司资源优势、技术优势和市场优势,打造向出版、按需印刷行业提供全球化“先卖后印、一本起印、本本不同”图书新零售解决方案的供应链服务平台。书局和北京出版集团等单位已成为首批在平台上实现海外上架销售的国内图书单位,该项目的图书新零售合作模式,降低前期投入风险,赋能合作双方现有业务链,同时,该项目帮助书局图书直达海外读者,降低库存和运输等各项成本。

经过前期的紧张准备,目前中心整合航空工业集团等单位的优质资源,已策划整理《我们爱航空》《我们爱表达》《我们爱非遗》《你好科学》四门课程,共计225节,这些课程已于2023年9月与安徽小学生见面。另外,中心代表书局参与编写的《汉字字体使用要求》行业标准已经由国家新闻出版署正式发布,目前中心正在参与编写的国家标准《新闻出版 知识服务 知识本体构建流程》《新闻出版 知识服务 知识体系建设与应用》。