



投稿邮箱:4818208@qq.com 联系人: 孙 珏 微信:kinkimonkey

特别策划

2024 出版机构超强增长实战特训营

P17

榜样团队

高效能编辑团队大集结

P20

本期导读

行业洗牌,抢占市场新高点!

2024 出版机构超强增长实战特训营

线下闭门班+线上特训营+机构研学交流

中国出版传媒商报记者 孙 珏

主办方:中国出版传媒商报·编客学院

课程方式:(线上特训营+线下闭门班+机构研学交流)

时间:2024年4月~12月

2022年~2023年,中国出版传媒商报·编客学院连续两年开设出版机构超强增长实战特训营,共策划近百场直播活动及线下活动,邀请了出版行业、新媒体行业的诸多资深从业者授课,从新内容研发到新渠道营销再到新媒体运营深度共创,聚焦编辑、发行、营销、创新业务、融媒商业化等热点话题,不搞形式,实战实感,帮助从业者理解整个行业业态的运作逻辑和生意逻辑。

2024年,升级版特训营以热点模块为课程体系,线上线下结合的模式,增设线下闭门课程(线上线下同步直播)以及线下机构交流研学营,帮助从业者在新的市场洗牌阶段,把控当下行业最新运营逻辑,把握先机!

适宜人群

- 深感渠道变化大,急需提升渠道重构能力的相关负责人;
- 针对多元营销通道,急需提升新媒体营销、运营技能的负责人、新媒体编辑、营销编辑等;
- 希望在当下图书市场,精准炮制畅销书、以期突破职场瓶颈的编辑;
- 希望打造出真正长销又经典的图书,构建长线资源优势的编辑;
- 希望在文创、众筹、研学、数字融合商业化维度实现项目突破的从业者;
- 所有希望质检通过的出版机构相关链条从业者;
- 出版专业中级职称过关在即人员。

2024 出版机构超强增长实战特训营

(抢占先机!迭代版)

出版AI应用实践特训营(4月初)

(全天线下分享+线上小鹅通同步直播)

嘉宾	嘉宾介绍	分享主题
待定	百度、华为相关负责人	大数据模型到底是怎么回事?
王强	AI企业服务顾问、ZelinAI创始人兼CEO	人工智能技术在文化企业运行架构中的应用
沈阳	清华大学新媒体研究中心执行主任	AIGC 最新发展研究,Sora 为何这么牛? AI 在出版领域的实践及前景
杨文轩	中国版协民营工委副主任、单向街联合创始人、童立方董事长	AI 正在改造出版行业哪些环节以及未来会发生什么?
李明德	中国法学会知识产权法研究会常务副会长	人工智能与作品传播中的风险
蔡新元	华中科技大学建筑与城市规划学院副院长、光影交互服务技术文化和旅游部重点实验室主任	AI 在童书创作中的应用案例
黄礼强	广州明阳泛海科技有限公司 CEO	AI 养成图书短视频营销人的路径
支星辰	上海触讯信息科技有限公司副总经理,阅门户融合出版实验中心主任	基于大语言模型的 CHATBOOK+AI 编辑宝助力编校效率提升

“精准颗粒度”图书策划运营特训营

(部分嘉宾线下分享+线上小鹅通同步直播;部分嘉宾仅线上小鹅通直播)

嘉宾	嘉宾介绍	分享主题
申永刚	中国科学技术出版社副总经理	财经+科技新型融合跨界内容产品打造
张薇薇	博集天卷工作室主编、14年资深策划人	《西夏家族成长日记》《通透》等头部大V书怎么做?
黄晓燕	奇想国创始人	民营童书品牌在当下如何生存
朱志飞	江西斗半匠文化发展有限公司总经理	学科类童书爆款研发逻辑和实践案例
于丽丽	阳光博客副总经理	10年2次带领团队从0-1创建新项目并实现百万销售增长
李娟	天津华文天下图书出版总监	二次元新品牌的打造路径
王淑花	机械工业出版社生活分社社长	生活书的立体延展实操案例
郑利强	步印童书创始人	童书新玩法:自有IP 多元拓展之路
陈希颖	明室创始人主编	小而美品牌在当下的选题研发颗粒度把握
施勇	广东人民出版社“万有引力”负责人	社科书这么难,怎么破圈?
桂林	中资海派创始人	一个20年财经品牌依旧鲜活的奥秘
陈曦	磨铁图书产品经理、有狐动漫板块负责人	小众读者市场大销量达成方法论:二次元漫画绘本总发行量超3000万册
李银凤	鹿柴文化传媒有限公司总经理	文化社科类、大教育类图书畅销品策划案例
江乐兴	北京青蓝品牌管理有限公司总经理	《这才是孩子爱看的漫画数学》销量破200万套的秘密
董佳佳	中国国家地理·图书艺术组产品总监	艺术、自然类图书码洋上千万研发案例解析

“高效变现、热点捕捉”新渠道、直播短视频特训营

(部分嘉宾线下分享+线上小鹅通同步直播;部分嘉宾仅线上小鹅通直播)

嘉宾	嘉宾介绍	分享主题
待定	视频号图书频道负责人	出版文化品牌2024视频号商业化路径
廖仕健	十点读书副总裁、投资自己品牌发起人、微信视频号创造营创造学院讲师	编辑、营销如何拆解并讲好一本书(新媒体维度)
陈乾坤	一嘉矩阵负责人	快团团2024最新图书运营方法
甘超	湖北嘉伦文化CEO	2024抖音图书类目最新玩法+案例解析
刘鹏松	仁意武汉实业有限公司	新媒体平台运营的最新趋势解析和成功案例
林盈盈	果麦文化短视频总监	文案、拍摄、剪辑,短视频编导成长从0-1
王媛	青豆书坊联合创始人、CEO	私域体系与新媒体平台粉丝的转化路径探索
纪广骏	廊坊正贤文化传媒有限公司法人	新内容产品打造及渠道运营新路径
林莹莹	蒲蒲兰文化营销总监	新媒体平台物料准备、达人带货网络高效构建技巧、品牌新媒体打造心得
李升炜	华中科技大学出版社	视频号直播带货运营迅速起号实操案例
李晓瑶	天星教育新媒体推广部经理	教育图书如何在新媒体平台做用户裂变

“高效实操”质检校对特训营

(2天线下分享+线上小鹅通同步直播)

嘉宾	嘉宾介绍	分享主题
齐相潼	原新闻出版总署出版产品质量监督检测中心主任和质量检测专家委员会主任	《图书编校质量差错判定和计算方法》深度解析
张跃平	中宣部质量监督检测中心专家	编校质量检查中知识性、逻辑性、语法性差错判定案例解析
李红	中国人民大学出版社质检部主任	编辑出版质量现状分析和案例探讨
杨莉	北京师范大学出版集团质量管理部质检专家	编校质量检查中常见汉字差错判定案例
吕飞	人民出版社校对科负责人	把好政策导向,提升出版质量的几个方法
曲丹	北京伦洋图书出版有限公司审校中心主任	图书编校过程中的常见问题(版式规范篇)(文字、数字、标点符号用法篇)
干锦春	中国农业出版社质管部主任	从质检角度给编辑的N个建议
许晓娟	商务印书馆总编室质检员	质检中出现的新问题及答辩案例

增长型创新项目特训营

(嘉宾线上小鹅通直播)

嘉宾	嘉宾介绍	分享主题
全敦江	微信读书内容运营经理	新型电子书内容产品打造路径
杨晗	博集新媒IP开发业务部门副总监	《蟪蛄》众筹百万如何做到的?
崔晓硕	童趣出版有限公司营销推广事业部主任	“终极米迷”400万众筹的秘密
张晓莉	《十月少年文学》执行主编	深耕“小十月”品牌,特色线路+课程体系开发
王英一	中国少年儿童新闻出版总社图书中心产品运营部副主任	面向校园体系的研学夏令营实践案例
李欢	华中科技大学出版社教育分社社长	研学教育人才培养,依托高校人工智能研学实践
孙晓瑜	中国地图出版社集团研学旅行发展部运营管理	立足优势资源,构建研学教育生态圈

出版机构研学闭门交流营

(每家机构2人)

时间(待定)	研学机构	交流主题
	人民文学出版社	机构运营模式、业务交流、案例分享
	北京时代华语国际传媒股份有限公司	机构运营模式、业务交流、案例分享
	国家版本馆	参观学习
	B站	图书运营成功案例、商业化路径交流
	小红书	图书运营成功案例、商业化路径交流
	字节跳动	图书运营成功案例、商业化路径交流

重磅福利1

2024 出版专业职业资格考试备考资源包,价值2488元/人
(每家出版机构5个名额)
资源合作:出版资源库

重磅福利2

李昕做书课(每家出版机构2个ID)
学习模式:线上录播课程

重磅福利3

2025年第六届中国编客烧脑私享会线下论坛
(优惠入场名额,具体价格待定)
时间:2025年北京图书订货会前后
地点:北京(待定)

笔者从事高校外语类学术出版近十年,策划出版的图书入选国家社科基金重点项目、教育部人文社科项目、全国重点高校外语类科研项目,作者来自全国高校外院,有院长、二级教授、博导、外语类行业协会负责人、期刊主编等。责编中文学术书版权输出到国外知名学术出版社,获得奖项,拥有良好的社会效益和经济效益。本文拟从工作实践出发,从组稿策划、编校质量、学术推广三个角度分析外语学术出版中遇到的问题和应对策略,希望对促成更多外语学术出版优质项目贡献力量。

当下的整体市场中,外语学术类出版实践中存在一些问题。其中,组稿策划方面,包括几个方面。一是稿件数量不够。只有几个零散的选题,选题间没有关联,无法形成选题群或产品线,没有规模。二是稿件质量不高。学术价值低,语言不达标,研究角度没有新意。三是作者学术背景欠缺,研究不够前沿或没有代表性。四是选题缺乏深入调研,策划的主题深度不够。五是内容缺乏独创性。只是在“编”现成的内容,没有深度分析。

编校质量方面,存在以下问题。一是稿件逻辑层级错误。出现标题层级错位、上下级标题逻辑倒置。二是前后体例、内容不统一。引用和参考文献对不上;参考文献体例不一致;人名、地名翻译不统一;图片和文字描述矛盾;图表标记方式不一致。三是存在政治敏感内容。引用导向不准确,对国家政策或历史事件评析不客观;对民族地区或者港澳台事务表达不准确;四是引文存在问题。引文和原文无法对应。五是脚注不严谨。书名、文章名出现错误;脚注解释不合理。

从学术推广角度来看,存在以下一些忧虑:一是推广场合单一化。只通过馆配等线下传统渠道推广,范围有限。二是推广模式单一化。缺少新媒体渠道比如公众号直播、抖音等新型模式。三是推广时间周期短。只满足于图书上线一个月之内的宣传。四是推广对象不明确。以推广大丛书的方式推广学术书,效果不明显。五是推广缺乏规划。未能按学科、学校、教师层次、学科差异规划营销;参加会议少,没有掌握会议信息,没有合适的学术书推广人。

笔者在出版实践工作,总结了一系列应对策略。首先,组稿策划是一项系统性工程。要从几方面进行准备和积累。一是前期调研深入。把握前沿话题,研读学术期刊,参加行业会议,跟踪最新文章;了解学科近况,如高校新开的学科、博士点情况,熟读国家政策,明确一线教师的科研和教学诉求,了解当前学术热点,培养学术新星。二是规划出版板块。对不同地区、层次学校的外语专业逐层突破,有重点地对作者进行研究并联系。三是前期深入沟通。组稿期间明确出版方向和收稿标准、时间计划,获得项目支持。关注外语学术项目的审批情况和作者名录。

在编校质量方面,可以作以下尝试。一是对图书体例要求以著译者须知形式呈现给作者,包括对参考文献、引用、标题层级等要求,明确书稿科学性、思想性、政治性、创新性。二是注重内容查证。对于不确定的地名、参考文献、引文进行查证核实,确保书稿的科学性和引用原文的一致性、参考条目的严谨性,使得翻译更加准确,表述更加清晰。三是加强对外版学术书的把控。外版选题内容涉及西方宗教以及国外对中国国情的一些不合适的评析,要联系作者进行处理;地名、人名翻译要准确,避免同词不同译。四是特别关注目录、序、版权页、参考文献、附录、脚注、引用、图表、标题等,容易出错处。五是积淀内功。加强对学术主题的理解深度,对书稿全局性把控。

学术推广实践方面,也有几方面应对策略。一是推广场合多元化。去高校外院举办书展;参与行业协会会议;联合期刊主编组织活动,成为业界专家展示研究成果的平台。例如,《语言服务研究》学术书已出版三卷,获得了一定的影响力。二是推广模式立体化。在公众号上发文,在视频号和抖音邀请作者的讲座。组织沙龙,邀请学者对谈。例如,《北京翻译》发布会在北京第二外国语学院召开,高校外语专家和领导齐聚一堂,探讨翻译研究、翻译行业与翻译实践等发展前沿问题。图书会议活动有新闻媒体报道,提高了本社外语学术图书的品牌影响力。

未来,外语类学术出版要响应教育部新文科建设号召,传播外语行业前沿思想和理论研究成果,构建跨学科领域的新文科建设战略新生态,力求推出更多面向世界、面向未来的优秀学术作品。

高校外语类学术出版实践中存在的问题及应对

钱屹芝(中译出版社)

业者实践谈