

2023 年度出版榜样团队征集

高效能编辑团队大集结

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”推展活动,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。



成立时间:2020 年10 月 **成员:**5 人
业绩:打造《环境教育》《科普教育》《生态环境科技蓝皮书》以及《一生》《一季》等原创科普图书,探索科普传播与出版联动。

中国环境出版集团第六分社自成立以来,充分立足部委直属出版单位的主业,坚持以服务生态环境保护中心工作为基础,与系统内各单位建立良好、稳定的合作关系,经过建设后逐渐形成了几个重点领域及产品线——《环境教育》《科普教育》《生态环境科技蓝皮书》以及《一生》《一季》等原创科普图书,在高强度项目的锻炼下培养了紧密团结、积极向上、协同高效的团队精神。同时,分社积极突破舒适圈,充分发挥年轻团队的创新和活力,探索各种独具特色的主题活动。

2023 年,延续前期科普活动的经验,分社配合六五环境日、科普日等主题日宣传,顺利完成“重庆市2023 年生物多样性主题科普活动”“科普会客厅——推动生态环境科技成果科普化专家沙龙活动”等活动,直播单日观看突破500 万人次,助力集团的科普工作立体化探索,得到中国科协、科技部的通报表扬,同时带动系列选题的开发,出版图书荣获生态环境部科技成果科普化优秀科普作品表彰。

积极探索出版与宣传活动联动。2023 年,分社

中国环境出版集团第六分社 探索可复制、品牌化、规模化的科普传播模式

举办多场活动,重庆市2023 年“国际生物多样性日”科普活动面向全市青少年精心策划“八个一”活动(开展“一句话”征集活动、举行一场启动仪式、发布一张科普地图、建立一支科普专家团队、培养一批“小小生态环境科普讲解员”、推出一套科普读物、举办一场比赛、出版一本作品集)。“科普会客厅”推动生态环境科技资源科普化”专家沙龙组织10 余名科普和科技专家走进重点实验室,听取科普专题报告,围绕重大科技成果科普化展开交流探讨。“科普少年行—无废进校园”生态环境科普活动是2023 年度举办的重点活动。该活动启动仪式在2023 年全国科普日期间举办,全网覆盖超500 万人次,在13 个平台直播,活动内容及主办方公众号和视频号报道。未来,团队将进一步打造科普活动品牌,于科普日期间推出更多更具创意的精品活动。

探索宣传与出版联动。2022 年,由生态环境部科技与财务司指导,中国环境科学研究院、中国环境出版集团有限公司、中国科普作家协会联合发起的“身边的生物多样性”科普讲堂暨活动发布会成功举办,并得到中国科协的认可,此次活动被评为2022 年全国科普日优秀活动,中国环境出版集团有限公司荣获2022 年全国科普日活动优秀组织单位,这是集团公司首次获得此项荣誉。

创新拓展科普传播力。梳理在全国科普日期间打造系列品牌活动的探索实践,总结经验,团队陆续举办了一系列形式丰富、专业扎实、内容生动的科普活动。

2023 年9 月17 日,全国科普日期间,“科普少年行—无废进校园”生态环境科普活动启动仪式采用线下授课与线上直播的形式举行,来自北京市东城

区九十六中的30 余名学生,同线上全国青少年一起,走进中国环境科学研究院,体验了一场别开生面的环保科普课堂。中国环境科学研究院的首席科学家为同学们进行题为《身边的无废城市》的授课,邀请专业老师讲解“无废”实践课,并与现场同学互动。截至2023 年年底,“科普少年行—无废进校园”生态环境科普活动在深圳、杭州、北京举办了6 场进校园活动。

深入开发融媒体资源。为配合活动,分社组织专家编写了《“无废城市”建设宣传手册》和宣传折页,分发给现场参与的同学,以活动带动纸质宣传册的发布。组织专业摄影摄像团队,对每场活动的课程讲授进行录制,经后期剪辑制作后,形成多媒体课程,载入中国环境出版集团融媒体平台“青云书社”,供开放获取,作为积极顺应科普新形势新业态,开展“云科普”。

探索“融合创新”传播模式。延续前期活动宣发经验,2023 年分社负责的科普活动均取得较好的传播效果。“科普会客厅”推动出版集团在中国科协“科普中国”互联网平台开辟专业科普窗口。“‘碳’索未来科创阅读空间”联合青少年发展基金会向希望小学捐赠《科普教育》等系列科普读物近1.5 万册。重庆市2023 年“国际生物多样性日”科普活动由32 家主流媒体进行了新闻报道,全网各平台转发量达948 篇,现场活动直播观看人次超300 万。“科普少年行·无废进校园”在科普日期间的“第一讲”直播覆盖502.3 万人次。另外几场针对青少年的活动均采用图文直播形式,参加活动的观众踊跃点赞,普及形式丰富、专业扎实、内容生动,逐渐形成了可复制、品牌化、规模化的科普传播模式。



成立时间:2021 年8 月 **成员:**12 人
业绩:打造“中国国家博物馆儿童历史百科全书”系列、“故宫御猫夜游记”系列,《我是超级饲养员》《讲给孩子的故宫里的明清史》等重点产品。《讲给孩子的故宫里的明清史》入选2023 年“中国好书”3 月榜;《造物的智慧》入选“十四五”国家重点出版物出版规划音像制品出版规划;《我是超级饲养员套书》《藏在身边的自然博物馆》入选自然资源部2023 年自然资源优秀科普图书;《中国国家博物馆儿童历史百科绘本》入选经典中国国际出版工程;《宝宝视觉激发拉拉书》(4 册)版权输出至英国。

用专业素养,提升产品价值。童趣出版有限公司原创出版中心成立于2021 年,是一个不满3 年的“新队伍”。编辑们大多是90 后,她们是一群有活力、有梦想、充满干劲的出版“新人”。在瞬息万变、竞争激烈的市场环境下,一支“双新团队”乘风破浪、逆风飞扬,培养和服务了一大批专家、作者和机构,用高品质和专业精神打造出一批精品原创童书。

2023 年3 月上市的《讲给孩子的故宫里的明清史》,是童趣与著名明清史学家阎崇年合作的童书,也是老先生第一部写给孩子看的知识读物。选题之初,如何能够让史学“大家”写出孩子爱看的“小书”,是摆在年轻编辑面前的一道重要命题。编辑们在充分的市场调研基础上,结合阎先生的写作风格和特点,制定了详尽的选题方案,对整套书的讲述逻辑、讲述视角提出了细致的分析,得到了阎先生的高度认可。

后续工作环节庞杂繁复,值得一提的是编辑加工环节。编辑对这套书所能参考的史籍进行了细致的归纳整理,正史类《明史》《明实录》《清史稿》《清实录》《万历野获编》,以及更分支、更聚焦的专业书和网站。在编辑加工过程中,虽然面对的是史学大家,仍然进行了一字一句的查证,甚至书里出现的每一个数字都经过了反复核对。经过3 年打磨,这套书上市后受到了业内的高度认可和小读者的喜爱,净发货码洋超过660 万,社会效益和经济效益双丰收。

从童心出发,经典再造,重塑价值。原创童书的蓬勃发展需要不断创造新的作品、加入新的技巧和孕育新的想法,传统作品和创新作品正如鸟之两翼。团队充分了解孩子的需求,用童心打造经典再造童书。

2022 年,原创中心出版《文言日诵》,书中所含文本从上百本经典古籍中选取,包含了各个时代和各个领域的经典之作,结合当代孩子的需求和认知水平,将内容的难易程度和文本的长度进行了专业划分,打造成了一套经典文言诵读本。这套书从2022 年4 月上市起到现在,销量超20 万册,并被很多学校选为必读书目,作为孩子了解、学习中国传统文化经典的启蒙读物。

2023 年下半年出版的“昆虫记”也是一套源自经典,需要再造的产品代表。团队对这套产品不仅从内容上进行深度编加和再造,还做了不同渠道不同版本。该书上市3 个月,销售码洋近400 万。“经典是跨时空的共同阅读和共同创作”。2024 年,中心还将推出重磅新品“西游记图画书”,充分展现经典再造的魅力,重现对经典故事的创新表达。

渠道细化多元,勇敢尝试童书新玩法。中心结合产品的内容特点,拓展营销渠道,创新营销手段。2023 年3 月,《小小的自然观察笔记》上市3 个月,大号不关注不带货,平台电商没有水花。编辑团队结合该书的内容特点,尝试在小红书平台“种草”。正是这样一种尝试,让这套书焕发了生机。很快,多位小红书达人的推书笔记获得了上千甚至上万的点赞和收藏,销量也随之增长。编辑与销售借势打造了“小红书账号矩阵”。好口碑逐步传播到京东、当当、天猫等传统电商平台。截至2023 年12 月底,该书重印7 次,净发货码洋超400 万。

2023 年,原创中心出版新书20 种,年销量均超过5 万册,净发货码洋已连续2 年过亿。今后,原创出版中心将继续深耕经典再造、原创轻科普等童书领域,用更多高质量原创童书讲好中国故事,为孩子们点亮智慧之光,守护成长之路。

华文出版社大众读物编辑部 力求打造大众读物时代精品

华文出版社1987 年10 月由中央统战部创立,2010 年转制成为中国出版集团有限公司旗下以统战为特色的人文社科出版机构。2021 年1 月,出版社试水推出双创工作室——青华,即大众读物编辑部的前身。经过近3 年的成长发展,编辑部紧紧围绕本社原有产品线及渠道优势,力求在“统战文化”“历史文化”“人物传记”“传统文化”四个板块打造大众图书时代精品。

在“统战文化”板块,编辑部与中央社会主义学院、桐乡市文联合作推出了《伊斯兰教中国化的实践经验》《中华商道与企业家精神》《在路上》等精品好书,其中长篇报告文学《在路上》入选中宣部2023 年主题出版重点出版物,荣获中国出版集团2023 年度优秀主题出版物。展示职教人风采的《职教殊荣——黄炎培职业教育奖精选成果集》也即将出版。

在“历史文化”板块,编辑部陆续推出了阎崇年的《故宫六百年》《明亡清兴六十年》《清史大事编年》《森林帝国(增订版)》、南门太守的《建安十三年》《建安二十四年》、吴献东的《海空天5000 年》、谷园的《东汉兴衰史》等通俗讲史类畅销书、常销书。其中,《故宫六百年》《明亡清兴六十年》《森林帝国(增订版)》等书2023 年获“东方甄选”直播推荐,创下单晚100 万销售实洋的佳绩。

在“人物传记”板块,编辑部陆续推出《许渊冲百岁自述》《周作人传》《鲁迅的故事》《林语堂传》等,其

中《许渊冲百岁自述》获得第十七届文津奖,《鲁迅的故事》入选2023 年农家书屋。2024 年,编辑部将推出钱理群教授的《我眼中的周作人》、张梦阳的《鲁迅品人录》等名家精品好书。

在“传统文化”板块,编辑部出版了“中华经典诵读”系列图书,《经典常谈》《诗经:万物皆有情》《庄子:站在人生边上》《孔子:我们的好老师》等好书。围绕中华经典,编辑部坚持守正创新,2024 年计划推出“大师常识课”等系列好书。

大众读物编辑部现有4 名编辑,学科方向分别为图书情报、新闻学、社会学和汉语言文学,年龄结构为70 后、80 后和90 后,利用编辑各自学科优势及认知结构等,部门以扁平化交流互鉴为主。在编辑培养模式上,采取“传帮带”和“以参与重大项目为抓手,带动业务骨干迅速成长”等方式培养专业出版骨干。部门有两位编辑是营销宣传出身,在选题策划阶段即注重图书的整体营销策略。如,“美国国家图书馆珍藏名传”系列,2023 年出版了古代史10 册,通过人物传记的形式通俗讲解世界历史,该套书的整体策划定位是“少年读世界史”,以青少年阅读的标准严把质量关。在内容方面,编辑部对照原文及译稿多轮精编精校,同时邀请中华书局老编审沈锡钢、安徽师范大学历史学院白春晓教授进行专业审读工作。在原有内容基础上,增加人物小传,以及传主生活年代的“中国历史”“世界历史”大事年表,同时套装图书赠送“世界历史



成立时间:2021 年1 月 **成员:**4 人
业绩:2023 年发货码洋约800 万;打造《故宫六百年》、《许渊冲百岁自述》、“美国国家图书馆珍藏名传”系列等重点产品。《故宫六百年》《明亡清兴六十年》《森林帝国(增订版)》等书2023 年获“东方甄选”直播推荐,创下单晚销售100 万实洋的佳绩。

一人物图谱”等。与此同时,编辑部鼓励年轻编辑参与重要出版项目、对接新的资源和作家,以出版实践的方式面对意外与挑战,促使自身业务能力得到迅速提升。同时,通过线上培训、行业交流、参加书展等方式搭建平台,拓宽人才交流渠道。

大众读物编辑部的成长与成熟,是华文出版社推进编辑双创工作室建设的一种创新,通过“努力打造编辑—精品—名家工作室”的脉络思路,以较“快、好、省的方式”增强了出版社的编辑力量。通过政策扶持、项目扶植等方式,助力工作室成长为编辑部,助力年轻编辑勇挑重担,承担起文化传承的创造性转化、创新性发展等责任与使命。

要想让更多用户进直播间,可以准备多张封面根据数据随时调整,并说清楚直播主题。要想让用户在直播间留下,要准备直播间新用户福利和红包等营销工具。要想让用户在直播间互动起来,要积极回答问题和回应用户,通过话术引导互动和关注。

三是关注流量漏斗,搞懂直播算法推流逻辑。我们会更多关注流量漏斗,而不是关注成交效率。当系统一开始给你推了一波,有多少比例的人能够点击你的直播封面进入直播间,点击进来后有多少比例的人能够在直播间停留5 秒以上,停留5 秒以上的人中有多少能点击购物车的商品,点击之后又有多少人能产生购买。关注前端的链路,关注各个层级的流量漏斗非常重要。但是直播没有绝对的数据和模板,多学习,先对比自己有没有比之前更好,并想办法更好。

的风格,能留住用户。二是直播间要维护粉丝黏性,而不仅仅是收割。需要培养用户进入直播间的心智,然后再培养他在直播间产生购买行为。这一链路虽然长,但它的护城河会非常明显,如果用户愿意跟随你,那么基本上推荐什么就会买什么。

对于小红书的直播,我们有几点经验。

一是“笔直联动”,用笔记带动直播。商家想要获得直播更多流量,前期须通过“创作笔记——吸引粉丝——关注账号——直播间带货”,驱动全链路营销场景,赋能更多品牌,拉动收益增长。笔记可以帮助建立账号信任和人设,更快速获取粉丝。同时笔记和预告可以为直播间积累精准流量,在开播时直播间有更广的可被分发的“封面”,扩大受众。

二是提升直播间质量和互动,优化数据表现。

(上接第19 版)