



成立时间:2018年 成员:24人

业绩:2024年,在艰难的市场环境下,接力社少儿分社完成发货码洋1.76亿,逆势增长300万码洋。

接力出版社少儿分社由5个部门组成,包括儿童文学编辑部、少儿百科编辑部、文化教育编辑部,以及市场部 and 设计部。每个编辑部都拥有自己的经典品牌,通过对经典品牌的持续维护,构成少儿分社稳定的基本盘。例如,2024年,“好玩的金融系列”通过线上广泛的内容营销与线下创新的“我是小小理财师”“我是小小银行家”财商研学、冬令营、桌游等活动形式,实现年发货5万套;“怪物大师系列”第22册新书《逆转未来的黑色薪火》,在接力社官方自媒体平台1天预售1万册,上市1周5万册售罄,紧急加印8万册。

精耕原创儿童文学,提升原创作品的水准与内涵。接力杯“曹文轩儿童小说奖”旨在促进原创短中篇儿童小说的创新实践,推出具有全球视野、创新精神、创作实力的儿童小说新人新作。该奖项自启动以来,6年举办3届评选,出版作品13种,累计发行45万册。其中,《黄羊角》《羊儿在云朵里跑》入选2019年全国中小学图书馆(室)推荐书目;《雨打芭蕉》荣获第四届张天翼单篇儿童文学作品奖。7种作品输出到埃及、泰国、越南、尼泊尔等7个国家,产生一定的国际影响力。

少儿分社在“曹文轩儿童小说奖”获奖作品的编辑出版过程中坚持一丝不苟、精益求精的精神,探索文本深层意义,力求将原创儿童文学作品以更吸引小读者的形式呈现。同时组织获奖作家深入图书馆、学校、社区,与孩子、老师、家长进行阅读与写作交流,提升中国原创儿童文学作品和儿童小说在少年儿童读者中的影响力。

深度挖掘文本内容,为孩子提供有价值的阅读指导。近年来,儿童文学图书的市场占比逐年下滑,家长们往往认为这类读物“见效慢、门槛高”,难以鉴别良莠,不知道如何阅读。在此背景下,少儿分社组织两场重磅研讨会:“张扬儿童文学幽默精神,让孩子智慧成长——‘大卫·少年幽默小说系列’研讨会”和“永恒的魅力——利哈诺夫新书发布暨‘俄罗斯金质童书’鉴赏会”,邀请专家学者,从多个角度深入挖掘幽默主题和战争主题儿童文学的文本价值。“大卫·少年幽默小说系列”以独特的游戏精神、夸张幻想的叙事方式和狂欢化的美学风格吸引无数小读者。利哈诺夫的《最后的寒冬》《凯旋的士兵》则以二战为背景,通过孩童视角审视战争的苦难,赞美战争中的人性之美。无论是幽默还是战争主题的作品,都在不同层面上启迪着孩子们的心灵,帮他们更好地理解世界,成长为有责任感和同情心的个体。

经典品牌新书首发,充分预热,整合营销。“怪物大师系列”是一部经典的原创奇幻儿童文学作品,也是接



少年儿童出版社十万个为什么分社是以“十万个为什么”这一被《人民日报》誉为“共和国明天的一块科学基石”的中国科普经典品牌为核心,围绕“科学·新知·探索 and 发现”,以媒体融合的手段,构建涵盖图书、期刊、电子出版物、舞台剧、主题馆、动漫(画)、短视频、网络平台、教育培训和科技活动等的少儿科普产业链,建设以“十万个为什么”为核心的知识服务大平台,打造中国最重要的少儿知识类读物生产基地。

分社是一个朝气蓬勃、团结友爱、积极向上、实干笃行、战斗力超强的集体。近年来,团队在对传统文化品牌深入维护的同时,围绕“十万个为什么”IP打造产业矩阵,在产业规模和品牌影响力等方面都取得了优异成绩:码洋、收入和利润持续增长;多部图书获得全国优秀科普作品、国家新闻出版署向全国青少年推荐的百种优秀出版物、上海市优秀科普图书等荣誉;中宣部举办的中国共产党成立100周年出版专题展,《十万个为什么》(第六版)是唯一入选的科普图书;国家“十三五”科技创新成就展,“深海探索”丛书入选,是上海唯一入选的图书;2018年,“十万个为什么”参加了首届中国自主品牌博览会;2022年,“十万个为什么”被列入上海市重点商标保护名录,还获得上海十大文化品牌、上海十大文化贸易IP;2023年2月,“十万个为什么”被认定为驰名商标。

“十万个为什么”的图书体系已基本覆盖3~16岁少年儿童,有绘本、图文百科、故事类和问答类等多种形式,并在融媒体出版上进行多种尝试——主干产品都配有音频,并有AR版,多套不同形式的点读版也在制作过程中,漫画版也已启动。

2024年,围绕“十万个为什么”IP,十万个为什么分

2024年度榜样团队征集 高效能编辑团队大集结

中国出版传媒商报专题报道组

接力出版社少儿分社

匠心赋能经典 创新焕新品牌

力社少儿分社的看家书之一。距离新书上市还有半年,项目组就启动宣传预热,在接力社自媒体平台通过图文和短视频发布新书上市预告,持续透露图书编辑出版的进度、封面插图、故事主题和开篇“引子”等内容,充分调动读者的阅读激情和好奇心。同时,鼓励读者参与的“同人”创作有奖比赛活动也在持续开展。

经过前期半年的预热准备,2024年11月,该系列第22册新书在上海国际童书展首发。为了回馈读者及粉丝长达5年的等待,少儿分社策划了线上线下同步直播首发活动,不仅作家雷欧幻像亲临现场,还举办了特别的茶话会,接力社官方自媒体平台全程直播。不能亲临现场的小读者也通过线上平台参与其中。亲签版图书和周边文创赠品的组合销售,显示了作者和出版方满满的诚意,大大提升销售转化。活动当天预售1万册,1周时间直播间预售达2万册,其他电商平台也迅速跟进,“怪物大师系列”图书礼盒套装冲上当当网24小时童书榜首位和童书总榜第10位。首印5万套1周售罄,随后紧急加印8万册。

借势翻新,重塑经典魅力。“波西·杰克逊”系列,是长销15年的引进版经典奇幻儿童文学作品。项目主管深挖书籍内容价值,整合分社营销资源,精准把握渠道需求,借势美剧《波西·杰克逊与奥林匹亚众神》上线之际,通过创新产品形态,增加与图书内容深度捆绑的珍贵周边产品,打造大套系,成功“翻新”经典品牌,增加图书价值感与小读者获得感。截至今年10月底,该系列发货码洋同比增长90%。

营销方式创新,提供更有价值的服务。少儿分社坚持从读者需求出发策划营销活动,更好地满足读者需求,形成有效的营销和口碑相传。例如,“狐狸侦探系列”新书《寻找蓝眼睛宝石》下印时,项目组联合印厂举办“小小出版人”研学活动,带读者深入了解出版流程。此后,又围绕“侦探”主题,在几十家书店开展沉浸式阅读和剧本杀,提升孩子们的逻辑推理能力和观察能力。“好玩的金融系列”把新书发布会搬进超市,举办“超市里的财商课——‘好玩的金融’新书首发式”,作为新书发布会的环节之一,主持人为小读者每人发放50元购物基金,在超市内进行“超市大赢家”的游戏。

该书自上市以来,在北京、上海、杭州、石家庄、昆山等20多个城市与地区的超市、书店、银行、保险公司、幼儿园等多种场合组织30多场生动有趣的研学活动。“少年航天局系列”则联合北京今日美术馆“无穹——中国·航天沉浸艺术展”展开图书营销,把阅读和看展结合起来,在14家线下书店进行“无穹·少年航天局:中国·航天沉浸式艺术展+科普知识讲解”活动宣传展陈。

少年儿童出版社十万个为什么分社
实干笃行 打造IP矩阵

成立时间:2015年 成员:15人

业绩:截至2024年11月,“十万个为什么”分社出版12大系列共68种图书,重印图书29次、涉及19个系列,销售码洋近1.5亿。

社推出“十万个为什么”系列产品的“科学绘本馆”(8册)、“启蒙馆”(24册)、“美图注音版”(8册)、“科普卡”、“第六版修订本单本系列”(6册)、“好奇馆”(共4册),知乎版十万第二辑点读版(8册)、“中国国家公园”系列(5册)等图书。

“十万个为什么·好奇馆”系列从2023年初就开始策划,进行多轮调研,不断调整,从最初的漫画到绘本到最终的轻漫画形式的百科问答形式,编辑们从“十万”的问题库、各种新媒体上筛选5~8岁读者感兴趣的热点问题,从“梦到的事会成真吗”(人体知识)、“为什么辣不是一种味道”(食物知识)、“为什么大熊猫吃素还那么胖”(动物知识)和“世界上会有会走路的植物吗”(植物知识)几方面来组织书稿,用大问题串联相关的小问题的形式组织一个一个通面的内容,每个通面里还附加了拓展性的小TIPS板块。这套书面市以来,已销售50万套、200万册。

2024年,十万个为什么分社出版的图书和期刊获得了众多奖项。未来3年,分社的工作重点是第七版《十万个为什么》的编辑出版,同时将继续围绕“十万个为什么”品牌,丰富并细化产品线,迅速扩张“十万个为什么”系列产品的规模,使其达到500种。第七版《十万个为什么》将是一套全媒体图书,采用多种形式进行融合出版。除了和图书配套的音频视频,还要充分利用人工智能,以第七版为主,整合“十万”的知识库,开发出服务于少年儿童,能够应用于各大平台、使用环境的“十万个为什么”科普互动大模型。团队还会利用“十万个为什么”的书刊内容以及问题库、知识库等,推出主题化、系列化的研学、主题展等系列产品,将“十万个为什么”的产品进行产业链式开发拓展。

成立时间:2011年 成员:8人

业绩:部门连续10多年保持平稳增长。2024年实现1.5亿多销售码洋,创利2000多万元,创历史新高。

浙江少年儿童出版社知识出版中心始终坚守少儿文化传承的初心,恪守出版优秀童书的匠心,守护传播真善美的童心,精心策划主题类、儿童文学、历史读物、军事、科幻等多种类型的选题,构建起以“国之”系列、“装在口袋里的爸爸”“我是一个兵”“我们的元宇宙”等为代表的多条产品线,形成畅销书矩阵,并屡获各类奖项,实现社会效益与经济效益的双丰收。

主题出版:精心策划,精细打磨,双效齐鸣。部门成功打造《苹果花开》《国之脊梁》等双效突出的主题出版物。《苹果花开》是一部具有主题高度、社会深度、情感温度的主题图书,也是一部思想、内容、艺术俱佳的优秀儿童文学作品。该书出版后半年创造超10万册的销售业绩,该书连续3个月保持单月销售30万册以上,成为新中国成立75周年主题图书销售的亮点。部门顺势推出庆祝“新中国成立75周年”的献礼书:《国之骄傲——我为祖国点个赞》,该书2个月内多次加印,印数达8.5万册。2025年,部门将乘胜追击,陆续推出“国之”系列其他品种,力争形成双效俱佳的主旋律畅销品牌书系。同时,部门持续深入挖掘主题内涵,推出国内第一部描写我军坦克女兵题材的长篇儿童小说《坦克女兵》,进一步丰富主题出版产品线。

产品线建设:深耕品牌,多元衍生,创新布局。部门以“寻找畅销、打造畅销、持续畅销”为目标,逐步形成畅销书矩阵。“装在口袋里的爸爸”系列已出版77种,形成文字版、漫画版和衍生系列的“三驾马车”。该系列融童话、科幻和儿童幽默为一体,文体风格独特,总销量突破4000万册,码洋近10亿;“我是一个兵”系列已出版31种,总销量突破330万册,码洋超8000万,先后有11个品种入选学校推荐书目,荣获中宣部“农民喜爱的百种图书”等奖项。

为推进产品的持续畅销,部门在稳固原有畅销品的基础上,大力推进衍生品开发。其中,“装在口袋里的爸爸”继成功衍生“历史大冒险”系列后,2024年又推出“恐龙大冒险”系列,为品牌注入新活力。“我是一个兵”系列,一方面精准聚焦低龄段读者的阅读特点与需求,陆续推出注音版;另一方面,紧密结合国家航天发展战略大势,衍生打造“航天少年”航天科普科幻系

北京时代华文书局体育小组
另辟蹊径拓全新赛道 与时俱进和时间赛跑

成立时间:2021年 成员:4人

业绩:2024年,根据年度体育赛事情况,出版“欧洲杯”系列图书10种,其中《你好,欧洲杯》上市1个月加印3次;出版“奥运会”系列图书11种,其中《中国骄傲》不仅实现加印,还入选2024年7月“中国好书”等多个榜单。2023年出版的《我是传奇》《绝境之神:C罗》等均在本年度实现多次加印。

2020年底,北京时代华文书局看准体育产业的巨大潜力,筹备成立体育小组,聚焦体育图书市场。2021年初,以“直笔体育团队”命名的体育小组正式成立。自成立以来,直笔体育秉持创新精神,积极拓宽市场,逐步成长为国内出色的体育图书出版团队。

体育赛道站稳脚跟,爆款频出引领潮流。2021年3月,团队首部豪华礼盒版珍藏传记《库里传》问世,3个月销售2万套,码洋近400万,直笔体育巨星系列图书也由此在市场中占据一席之地。在此基础上,团队不断丰富产品线,每年推出爆款体育传记,如《科比,永不退场》《勒布朗·詹姆斯:王》《王者梅西》等,在市场上产生较大影响。

丰富矩阵全面发展,合理规划多点开花。团队陆续开发直笔体育百科、女性体育、少儿体育等多条产品线,拓宽体育图书的边界。作为国内第一部从女性视角出发的体育图书,团队打造的《女足·她世代》聚焦中国女足,致敬女性力量,受到业内一致肯定。

坚守理念成就专业,内容真实官方背书。“直笔”的意思是根据事实书写,直笔体育团队始终秉承“内容为王”的理念,坚持书写真实的体育故事,因此汇聚了国内体育圈诸多奥运冠军、世界冠军、解说名嘴、评论专家等作为作者资源,为读者提供最为专业的体育内容。团队出版的足球风云系列专业图书,如《世界杯风云》《足球风云》等,已成为足球圈人手必备的佳品。直笔体育专业负责的态度也获得官方渠道的认可,团队与阿根廷足协中国办公室、葡萄牙足协中国办公室等由此展开合作,推出了“挚爱蓝白系列”等相关品类。

持续开发销售渠道,深度探索垂类市场。直笔体



浙江少年儿童出版社知识出版中心

立足原创 深耕品牌 打造畅销品

列。2025年将推出“我是一个兵”漫画版,进一步优化产品结构,提升品牌影响力。

营销新体系:精准营销,精准预判,顺势而为。部门利用新媒体新渠道,建立新型营销体系。以《国之脊梁》为例,部门与营销部门密切配合,按照新媒体营销的底层逻辑快速调整渠道。

一是流量逻辑:组织新媒体营销力量推出多个爆款视频,以声量带动流量,以流量推动销量,实现新媒体营销的“从0到1”。设计差异化的短视频进行广泛传播,如在抖音、快手等短视频平台,注重视频的趣味性和互动性,设置话题挑战、互动问答等;在B站等弹幕视频网站,注重视频的深度和广度,如邀请专家进行解读、开展学术讨论等;在微博、微信公众号等社交平台,注重视频的传播和分享,如设置话题标签、鼓励用户转发等。不同的话题和传播方式,引起读者广泛共鸣,图书很快冲上热搜。

二是货盘逻辑:新媒体流量来得快,去得也快。一旦流量爆发,要有足够的货盘来支撑并承接。但货盘的加印周期一般需要10~20天时间,如果流量不能持续,加印图书可能变成库存。对流量走势及销量转化率的精准预判是爆品运营成败的关键。例如,巴黎奥运会开幕前,部门预估这波流量可以持续1~2个月,便果断加印20万册备货,同时在暑期教材印刷高峰提前协调印力资源,多达5个厂同时加印造货,确保在8~10天内供货,充分保障货源。

三是控价逻辑:新媒体运营中,并非价格越低越畅销。《国之脊梁》全渠道严格限价,对于多次出现的乱价情况,浙少社都采取了严厉措施,及时果断地进行全部清零。只有保障渠道有足够的毛利空间,才会形成可持续的畅销。

部门同知名主播、博主合作,进一步扩大影响力。如获得头部主播王芳、Lina先生等达人的重点推荐,让图书销售一路飙升;又如,通过锦鲤书院、悦希璟森等平台推广,进一步提高图书的关注度。

乘着“科学家精神进校园”东风,让科学家精神得到更广泛传播。部门将进一步拓展线下营销渠道,积极开展“科学家进校园”活动,举办院士展览,邀请科学家分享院士故事,举行读书分享会,构建线上线下有机融合、协同发展的营销新体系,并通过附赠“红船”电影票等创新促销形式,有效维护《国之脊梁》的市场热度,为“国之”系列的品牌建设奠定坚实基础。

部门将继续“立足原创,深耕品牌,打造畅销”,秉持传播少儿文化的初心与使命,为少年儿童提供更多优质读物。



育除了使用传统电商和书店等销售渠道,还大胆创新,与腾讯体育、咪咕体育、爱奇艺体育、懂球帝、阿根廷足协中国办公室等客户建立合作关系,以触达更多垂类读者。2022年,团队凭借“世界杯”系列图书创造销售佳绩,1个月销量超10万册,引发业界广泛关注与讨论。

紧抓热点与时俱进,《中国骄傲》应运而生。2024年是中国体育回归夏季奥运会大家庭40周年,也是中国夺得奥运首金40周年。在这一重要历史节点的推动下,在巴黎奥运会火热开幕前,直笔体育推出旨在传承中华体育精神、讲述动人英雄故事的图书——《中国骄傲》。该书由茅盾文学奖得主柳建伟主编,陈怀国、李西岳等多位知名作家担任编委,同时汇聚数十位体育裁判员、教练员、运动员、高校教授等业内专家为内容把关,还邀请到许海峰、高敏、邓亚萍等10余位奥运冠军组成强大的冠军推荐团,共同成就“冠军之作”。

高效协作聚力共进,行业爆品双效俱佳。《中国骄傲》从立项到出版,时间紧迫、任务繁重,但整个团队凭借高效的分工合作和强大的凝聚力,成功完成了这一挑战。该书按照体育项目共分为10册,每个成员负责不同的项目,并相互交叉审阅,书内很多故事发生的年代比较久远,成员们在查阅资料的过程中更是细致入微,书中内容的真实性、准确性也因此得到保障。此外,团队协调十几个绘画小组共同完成书中大量的人物绘画,而这些生动的人物形象也深受读者喜爱。图书一经上市,便引发数十家权威媒体报道,并在与辉同行直播间由董宇辉多场次推荐销售,甚至在巴黎也有销售合作。同时,该书也入选了2024年7月“中国好书”等榜单,可谓双效俱佳。