

广西师范大学出版社·见文创团队 有效赋能IP 拓展出版价值链



成立时间:2023年年初
成员:3人
业绩:截至目前,已研发生产60余种文创产品,2024年生产产值570万元,同比增长84%;2023~2024年累计产值880万元,有效赋能IP,创新拓展出版价值链。

阅·见,是广西师范大学出版社于2023年年初推出的传递阅读理念和生活美学的文创品牌。品牌以“通过阅读,遇见更大的世界”为理念,主要传达的是一种文化的品位和美的追求。团队相信,阅读能让我们看到更大的世界,也能让我们感知到生活的细微之美。在阅·见品牌中,团队注重的不仅仅是产品的设计和品质,更是对于文化内涵的挖掘和发掘。团队希望以此传递核心理念——探索文化之美,启迪生活之道。团队希望每位选择阅·见品牌文创产品的消费者,都能感受到团队对于文化的热爱和尊重。

阅·见文创立足广西师大社优质的图书资源,致力于将思想内涵丰富的高价值IP转化为实体产品,以实现IP内容与文创产品的良性互动。

2023年8月,卡夫卡签名刺绣托特包首次亮相上海书展。该产品别具一格,独具创新,包上的卡夫卡名言引起年轻网友的极大共鸣。包型实用大气,可斜挎可单肩背可手拎,颜色符合流行的美拉德色系,受到广大读者追捧。托特包创新采用刺绣工艺绣上卡夫卡签名和名言,融合中西文化是文创开发中的亮点也是创新之处。产品首秀1分钟就让90岁老爷爷即刻买下,让年轻人一见钟情、爱不释手,一举成为上海书展上的文创爆款,2023年销售1.4万个。

2024年3月,团队进行深入的读者调

研,根据市场反馈研发出多个色系和规格,新款一经问世,即火速席卷读者圈,2024年再次成为上海书展帆布包顶流。团队围绕流量,聚焦达人,探索销售新模式,通过在抖音、微店、小红书等新媒体平台发起相关话题,以及积极参与实体店、文化展览、美学市集等活动,在主流媒体进行多次深度的报道宣传赋能IP,与读者进行日常互动和交流。2024年连续销售1.7万个,卡夫卡托特包连续两年成为上海书展帆布包的顶流存在。截至2024年12月,卡夫卡托特包销量达3.1万个,销售额达230万元。

阅·见文创团队以卡夫卡托特包的爆火为契机,不断拓展周边文创产品品类,以满足不同消费者的需求。产品涵盖了生活日用品,如帆布袋、护书袋、杜邦纸袋;学习办公用品,如笔记本、书签、签字笔;以及艺术装饰品,如旋转氛围灯、年画贴纸套装等,为消费者提供了多样化的选择。同时,积极推出主题系列,围绕特定主题进行产品开发,增强产品的系列感和故事性。如基于图书《千面宋人》优质内容推出“千面宋人”主题的帆布袋、笔记本、茶具等系列产品亦获得市场强烈反响。未来,阅·见文创团队将继续努力,扎根中华优秀传统文化,将文化传统与新颖的现代产品形式高度结合,不断推出既有独特内涵,又有文化特质、读者喜闻乐见的文创产品。

新华文轩-文轩在线直播团队 打造独具特色的文轩自营直播账号



成立时间:2022年
成员:11人
业绩:2022年至今,从0到1做新媒体直播,码洋超1.6亿,逐渐成长为打造文轩自营品种的特色账号。

在当今数字化浪潮的席卷下,直播电商异军突起,成为各行各业拓展市场、提升销量的新利器。

文轩在线直播团队以文轩品牌为核心,聚焦重点品种及新品做产品营销,通过精准的产品宣传和推广策略,让更多人通过新媒体渠道了解文轩,了解图书,并实现销售增长。团队匠心独运,策划推出一系列主题式直播活动。诸如“博物馆直播间”,主播化身历史文化使者,带领观众透过文物古籍,穿越时空探寻华夏千年文明脉络;为观众呈上多元丰富的内容价值,成功吸引不同兴趣圈层的拥趸,实现用户黏性的飞跃式增长。

2024年6月19日,BIBF期间,团队打造单日GMV破百万元的直播场次。

选品阶段:团队凭借对市场潮流与读者需求的深度洞察,笃定《中国博物馆全书》蕴含的巨大潜力。在文化热、文博热持续升温的当下,人们对博物馆文物背后故事的求知欲如熊熊烈火。这套书汇聚国内十大博物馆,囊括220件镇馆之宝、682件文物,以2196张彩图全景展现8000年中华文明史,无疑是一座知识富矿,满足读者足不出户畅游历史长河、饱览国宝风姿的渴望。

预热期:团队火力全开,内容创作团队精心雕琢宣传物料,海报上,曾侯乙编钟、《清明上河图》等国宝惊艳亮相,搭配“一眼千年,尽览华夏国宝风采”等吸睛文案,瞬间点燃好奇。

短视频里:主播穿梭于博物馆,提前

揭秘书中精彩,引发观众期待。运营团队精准投放,吸引目标受众关注。同时,与文博博主、历史学者联动,分享推荐,扩大传播半径,让图书热度持续攀升。

直播当日:直播间摇身一变成为博物馆奇妙夜。主播与文物并肩,以曾侯乙编钟开篇,讲述其出土传奇、音律奥秘,配合书中高清图解展示,让观众仿佛亲眼见证,亲耳聆听古韵。

优惠策略:限时折扣、满减、赠品豪华升级,下单即送“手绘国宝”藏书票、博物馆“镇馆之宝”印章等六大豪礼,刺激消费欲望。观众互动热情高涨,提问、分享感悟不断,主播实时答疑、抽奖,将氛围推向白热化,最终助力单品单日GMV冲破百万元大关,成就新品推广佳话,为图书行业新品营销照亮前路。

不仅如此,团队在直播技术领域同样一路前行。代表公司出征全国直播大赛,与美妆、食品、茶叶、古玩等多赛道高手同台竞技。凭借扎实的专业知识、精妙的直播策划与默契的团队协作,一路过关斩将,最终斩获亚军殊荣,让图书直播这一赛道强势闯入大众视野,彻底打破大众对图书营销的刻板印象。

从萌芽到壮大,文轩在线直播团队广纳贤才,汇聚主播、直播运营、内容创作等各方精英。团队成员间紧密协作、相互启迪,不断更新知识结构,时刻紧跟行业前沿趋势,确保创新活力源源不断,业务执行精准高效。无论是选品的精挑细选,直播内容的精心雕琢,还是互动环节的巧妙设计、售后跟进的贴心服务,每个环节都尽显专业与用心,全方位为观众打造极致直播购书体验。

展望未来,文轩在线直播团队将继续秉持创新精神,深度融合文化与科技,深挖图书价值,拓展营销边界,为读者与行业持续奉献精彩。

当下,出版行业加速洗牌,有竞争力的内容和产品,才能在激烈竞争中脱颖而出。而优质内容和产品背后,是坚守长期主义、追求高质量发展的一个个优秀的编辑、发行、策划、设计、新媒体运营、文创设计团队。

中国出版传媒商报连续多年开展榜样团队,挖掘和点亮这些品牌和团队。2025年伊始,我们再次通过前面向出版机构广发“英雄帖”,让更多在2024年迎难而上、取得优异成绩或跨越式成长的团队,走到台前。让更多人看到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。

2024年度榜样团队征集 前沿创新团队大集结

中国出版传媒商报专题报道组

华文出版社·华文文旅 探索出版与研学融合创新之路



成立时间:2024年
成员:6人
业绩:华文文旅成功组织80多期研学活动,接待1800组以上家庭。

华文文旅隶属于中国出版集团华文出版社,是以中华优秀传统文化传播与传承为己任,以文化带动旅游的创新型文旅板块。华文文旅团队由来自教育、文旅、艺术培训等多个领域的专业人士组成,具备丰富的行业经验和专业知识。团队成员擅长课程设计、活动组织、社群维护及渠道开发等。

根据市场需求,华文文旅策划了一系列特色亲子研学项目,涵盖了历史文化、自然科学、社会实践等多个领域,旨在拓宽视野、增长知识、培养能力。其中包括博物馆、文化景点、户外拓展、体育赛事等多种产品,满足家长和孩子的多元化需求。

文旅赋能出版业务,探索具有出版特色的亲子研学线路。华文文旅注重将出版资源与研学活动相结合,通过图书分享会、讲座、实地探访、互动体验等方式,让学生更深入地了解华文出版社优质的图书内容,同时积极引入作者资源,为学生提供专业的指导和讲解。华文文旅已成功组织80多期研学活动,接待1800组以上家庭,多款产品一经推出广受好评。

北京中轴线研学:华文出版社2024年出版《北京中轴线》一书,恰逢申遗成功,华文文旅团队凭借敏锐的洞察力和创新能力,将这一世界文化遗产转化为展现中华文明魅力的研学新热点。团队巧妙融合这条线上丰富的历史故事、独特建筑以及名人故居等元素,并结合出版社图书资源,创新性地引入互动体验与解谜游戏等新形式,打破了传统文化旅游的界限,也提供了一种全新的探索方式。这种方式不仅让参与者能够更加生动直观地了解和感受中轴线背后深厚的文化底蕴,同时也极大地提升了整个活动的趣味性和参与感,使之成为连接过去与现在的重要桥梁。

行走城市文学地图-人文创作系列:开学季,华文文旅针对孩子提升文笔的迫切需求,结合出版社作者和场地资源,创新推出了“行走城市文学地图-人文创作系列”,以博物馆和北京特色、文化古迹、名人故居为课堂,注重培养孩子的兴趣、眼界、素质、语

河南科学技术出版社线上营销与会员运营部 深耕细分领域 打造全域融合出版新生态

成立时间:2021年4月
成员:5人
业绩:2024年直播200余场,销售实洋近500万元;粉丝关注12万人,私域社群总人数1.2万人;单场直播最高GMV超20万元。

河南科学技术出版社自2004年起,便以“科技创新,书出精品”为理念,逐步在手工业图书领域建立了强大的影响力。近年来,出版社推出“华夏手造”品牌,进一步布局整个手工产业链。为了推动品牌的线上化转型,2021年4月,线上营销与会员运营部应运而生,业务涵盖新媒体运营、自营电商、产品开发、社群私域建设及会员经济探索。团队的目标是通过强化内容电商和社群运营提升品牌影响力、终端用户忠诚度,积极探索创新的营销模式,为出版融合积累经验。

依托“华夏手造”品牌,团队从手工编织图书这一细分市场切入,运营多个新媒体平台账号和店铺(包括抖音、小红书、视频号、天猫等),累计开展近600场直播,建立1.2万人的社群私域,单场直播GMV突破20万元,累计销售实洋过千万。通过精准的用户运营与粉丝建立互动,团队巩固了河南科技社在该细分领域的市场地位和高占有率,实现了内容、产品与社群的深度融合,初步构建了从图书销售到粉丝社群,再到品牌生态圈的全域布局。

构建营销闭环,垂直精准服务。团队实践了“多平台同步直播引流、自营电商流量承接、社群私域用户留存和复购”的运营模式,初步实现了营销闭环。同时,通过精细化的会员机制,提升客户的复购率和对品牌的忠诚度。会员不仅是线上销售的忠实群体,也是图书内容生产的直接反馈者。团队通过邀请粉丝和大V参与选题策划,内容甄选、出版发行等流程,既提高了用户的参与感,又增强了品牌的吸引力。

此外,团队成功重印了50余种绝版书,并在2004年9月份开始每月一次的仓储专场,把一些尘封已久的老书(全品类的)剩余库存整理出来在直播间销售,这些书籍的回归不仅拉动了直播间的销量,也加深了品牌的文化传承和用户的情感联系。为了应对电商平台价格竞争激烈的现状,直播间将图书按主题组套推荐,有效规避了低价冲击,并帮助粉丝作出最优选择。

尽管手工图书属于小众品类,但河南科技社已经成为手工编织爱好者购买此类图书的首选品牌。粉丝不仅表达了他们的购买需求,还积极提出对新选题的出版建议,主动成为我们的“图书选题市场调研员”。

在直播内容方面,团队将手工编织图书与产业上下游结合,展示并销售图书中相关的编织作品、原材料、工具和材料包等,丰富了产品线,为用户提供了更全面的购物体验,推动了销售增长。与此同时,团队也在积极尝试将直播与文旅、传统文化等领域结合,持续丰富直播内容,增强用户互动体验。

推动内容传播与产品多元化。一是“毛线球”系列图书预订获佳绩。“毛线球”系列自2012年首次出版以来,已成为手工编织爱好者的心头好和经典之作。为了提升销售并增强用户黏性,线上营销与会员运营部自2022年起每年举办专场预订直播活动。2024年预订数量突破4000套,销售额近70万元实洋,较2022年的600套、2023年的1800套,大幅增长。通过每年一次用心策划的预订销售模式,团队成功锁定了新老用户,并通过长期互动进一步巩固

言文笔提升等综合维度,精选了科技、自然、军事、国学等多主题多场景多地沉浸式文本提升研学,配合思维导图,现场文学创作。推出不到1个月时间,已有200组左右家庭参与活动,更有多组家庭多次复购。

注重传统文化普及推广,探索实践活动可持续发展。中华文明起源系列:揭秘古蜀文明三星堆亲子暑期营是团队策划的爆款产品。团队获知三星堆主题展览消息后,第一时间紧急研究活动流程,研学线路、研学手册等宣传物料,并在各渠道和平台及时发布,精选研学老师,在暑期期间,平台类三星堆展览销售排行冠军。截至展出结束,共接待50余场,亲子家庭1000组以上。上千组家庭通过我们的研学内容接触并了解了古蜀文明,揭开了那段神秘历史的面纱。这一项目的成功实施,不仅展示了团队对市场需求的敏锐把握和高效执行能力,更体现了在推动高质量文化研学方面的努力与成果。

华文文旅较为注重培养青少年社会责任感和奉献精神,还将策划组织多场公益活动,注入更多人文关怀和社会责任,比如为山区儿童捐赠衣物、组织学习传统文化、环境保护等各种题材丰富的活动,注重培养孩子们的公益心和责任心。未来,团队将继续深化这一领域的探索与实践。

华文文旅将继续秉承“以学生为中心”的理念,不断优化研学项目和服务流程,积极探索新的合作模式和业务领域,提供更加丰富多元的研学体验。为了实现这一目标,团队将在寒假期间,继续推进主题冬令营,与此同时,加强内部培训和学习,提升团队成员的专业素养和综合能力。不断加大市场推广力度,拓展客户群体和市场份额,积极寻求与政府、学校、企业等各方的合作机会,共同推动华文研学事业的繁荣发展。



了粉丝对品牌的忠诚度。二是新书与线材结合直播销售,拓展产业链。《蕾丝大全集143款》在直播间销售超5000册。《经典的棒针蕾丝》和《典藏版蕾丝披肩和围巾90款》在直播间首发,分别销售超过2000册,同时与材料商合作为该书同步提供相关材料包和线材同步发售。该方向的探索充分展现了河南科技社在直播销售方面的创新与成功,将传统出版、产业链延伸与内容电商做到了完美结合。产品多元化:图书与手工材料的深度融合。团队逐步将手工图书与相关原材料、工具和材料包结合,扩展了产品线,丰富了用户的购物体验,促进了销售增长。通过这种跨品类的融合,团队为用户提供了从学习编织到购买工具和原材料的一站式购物体验。

未来,河南科技社将在不断强化“华夏手造”品牌的基础上,继续加强新媒体营销,探索更多图书品类在电商平台的销售潜力;在保持手工编织类目直播间优势的同时,补充新媒体人员,开拓其他市场图书类目的直播间,以期在科普、医学等品类方面进行拓展。

同时,团队将不断完善自营电商矩阵和物流仓储保障体系建设,通过精细化运营,构建用户、平台、出版、营销、行业客户的共创生态体系;加强图书、周边产品、定制化产品供应链建设,在继续扩大私域社群规模的同时,持续探索会员体系的运营模式。

通过线上营销与会员运营部的创新努力,河南科技社不仅在手工类图书领域取得显著成绩,更为出版行业转型提供了有益经验。