

北京出版集团教材分公司教材事业部
启智始于教 培根方成才



成立时间:1992年 **成员:**21人
业绩:2024年京版义务教育五科(数学、英语、生物学、化学、体育与健康)53种教材,全部通过国家教材委员会专家委员会的审定,供全国各地中小学师生选用。

北京出版集团教材分公司从1992年开始编写出版教材,始终致力我国基础教育教材和读物等产品的出版,经过32年的发展,在研究、编写、编辑、出版各级各类教材的过程中,逐步形成了全方位、多样化、系列化、立体化、数字化的教材出版格局。

2024年,教材分公司依据2022年新修订的义务教育国家课程方案和课程标准,对京版教材进行编修。京版教材编修是一项系统工程,教材分公司本着精益求精的态度,高位推动,整体谋划。以高端专家领衔,组强教材编写队伍,为高质量编修筑牢基础。教材编修团队以院士、学科专家为领衔、以教研员和一线教师为骨干力量,努力做到理论与实践相结合,使京版教材更符合教师和学生实际需求。

教材事业部全体编辑牢记初心使命,以高度的使命感和责任感,从培养中国特色社会主义建设者和接班人的战略高度,牢牢把握教材正确的政治方向和价值导向。同时勇担全国文化中心建设的重要使命,积极回应广大师生对高水平教材的期盼,在京版教材编写中有机地融入北京的古都文化、红色文化、京味文化、创新文化,打造具有中国特色、首都风格和国际视野的京版教材,积极推动北京市教育事业实现高质量发展。

编写编辑过程中,教材编辑团队全程发扬工匠精神,本着精益求精,吃苦耐劳,坚持不懈的精神,从策划、编写、编辑、审校、数字资源建设等全方

面、全流程,全力推进京版教材的编写和送审。面对教材编修工作,全体编辑认真研读课程方案和课程标准,撰写研究报告,与作者团队多次召开研究会议和审读会议,对教材的框架体例反复琢磨,对教材中的每一个篇幅、设问、字句、图片都反复斟酌,务必保证知识科学准确、呈现方式贴近学生生活,能够激发学生的学习热情,引导学生热爱学习,不断成长。

在争分夺秒加班加点保证教材送审的同时,教材事业部编辑从教材使用者的需求出发,谋划配套资源的创新、服务的创新乃至教育出版的转型升级。充分发挥北京出版集团综合资源优势,打造京版体育与健康教材配套“冠军小讲”微课堂,“冠军小讲”微课堂是由奥运冠军、世界冠军亲自讲授,着力弘扬体育精神和体育文化,是京版教材中的一大亮点。

“冠军小讲”微课堂以弘扬体育精神、传递体育正能量、共筑体育强国梦为宗旨,以为义务教育阶段学生提供丰富多彩的体育精神与体育文化知识、体育健康知识、技能为主要内容,微课堂讲述奥运冠军、世界冠军的成长故事,潜移默化地将体育知识和我国体育运动项目发展辉煌历史融入其中,让学生在轻松愉快的课堂氛围中学习体育知识、品味体育文化、感悟体育精神。

充分考虑到体育与健康学科的实践性,研发专配北京版体育与健康教材的小程序,海量资源共享、提供专业咨询指导、追踪体测成绩、助力学生成长。除教材涵盖知识点关联资源外,还增加拓展知识链接服务,为用户外的知识储备与学习视野拓展提供支持。

教材建设是久久为功的事业。教材事业部将进一步坚持正确导向,坚持植根教育,坚持精品意识,坚持工匠精神,坚持创新发展,在教学服务上,积极探讨发展学生核心素养和培养创新人才的育人模式;在资源建设上,系统发掘京味文化内涵和优质教育资源;以新质生产力赋能京版教材服务,用心打造培根铸魂、启智增慧的精品教材。

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

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年初,我们再次面向出版机构广发“英雄帖”,希望让更多在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。



成立时间:2015年 **成员:**21人
业绩:2024年重印和新版图书800多种,销售数量约2600万册,销售码洋约2.8亿,实现利润6000多万元。连续10年起额完成利润指标,每年实现两位数增长。连续多年荣获公司优秀团队称号。

海南出版社教育分社以海南市场为依托,向其他省份辐射,致力于K12阶段教育类图书的研发与维护,多年来,凭借品种齐全、质量优良、覆盖面广等优势,在海南拥有较高的市场占有率和良好口碑。面对波谲云诡的出版行业变革,教育分社未雨绸缪,守正创新,在维护传统拳头产品的同时,积极开发新项目,以出版担当助力教育事业。

选题挖掘方面,教育分社密切关注和认真研究最新教育政策,加强市场调研和营销反馈,注重借鉴学习同行经验,寻找市场商机,研发刚需性强、适销对路的教材教辅。积极开发青少年读物产品线,打造主题出版精品。

内容锻造方面,教育分社深耕中小学教材教辅出版发行,与省级教研机构签订共建单位协议,在教材教辅编写出版、联合开展教研活动和教师培训、开发免费教辅数字资源等方面深度合作;与海南中学等百年名校联手打造品牌教辅;聘请教育出版名家担任顾问,共同开发优质选题;建立各学段各学科作者资源库,做好作者备案,为优质内容提供保障;数字赋能教辅,实现智能阅卷,学生在答题卡上作答,教师使用扫描仪一键式扫描采集,自动生成学情报告,精准推送辅导。坚持内容为王,对标一流产品,遴选拔尖人才担任主编,从书名、体例、样章、版式设计、封面设计、营销方案等各个环节严格把关,狠抓细节,流程标准化,结果可视化。

人才培养方面,为编辑提供丰富的培训机会,包括继续教育课程、技能提升课程以及行业研讨会等。授权骨干编辑担任项目负责人,全面统筹协调项目,注重发挥“传帮带”作用,指导年轻编辑提高业务能力。培养优秀员工担任策划编辑,形

新疆青少年出版社“这里是新疆”系列贝贝熊创编团队
打造新疆主题童书品牌 讲好新疆故事



成立时间:2021年 **成员:**5人
业绩:2024年完成出版品种10种,码洋共计1100万。《“地下长城”坎儿井》加印6次,总印数6.8万册。《丝路寻蝶》《坐着高铁去新疆》也都实现6次加印。《龟兹奇妙之旅》《我和爸爸逛巴扎》分别加印3次和4次。

新疆青少年出版社在原创图画书领域探索实践10余年,与国内外作家、画家建立良好的合作关系,也逐渐培养起操作原创图画书的能力与经验。作为地处边疆的出版社,新疆青少社一直心系反哺新疆本土出版、担负起“讲好新疆故事”的出版责任,自2018年起先后邀请了法国新锐绘本作家伊莎贝尔、原创图画书作家李健赴新疆采风,创作出新疆主题童书《丝路寻蝶》《坐着高铁去新疆》等作品,收获诸多奖项,逐步受到市场关注。

为更好地打造新疆主题童书品牌,形成IP效应,2021年起,新疆青少社培养、组建具备原创图画书操作能力的贝贝熊创编团队,持续深挖新疆本土历史、文化、地理资源,打造“这里是新疆”系列童书品牌,以多层次“讲好新疆故事、展示新疆形象”为出发点,向读者展现新疆灿烂的历史文明、独特的人文地理景观和民俗风情。

通过策划组织新疆采风行、开展研学会等举措,新疆青少社逐步形成了选题开发的两条路径:一是邀请更多作家、画家走进新疆,创作新疆主题童书;二是加大力度孵化本社编辑关于新疆主题童书的创作。

社外作家合作方面,2023年由著名图画书作家周翔创作的《我和爸爸逛巴扎》表现亮眼,该书以“小切口”表现“大主题”,不仅荣获“2023中国好书年榜图书”等诸多荣誉,还在IBBY世界大会期间展出,成为系列主题童书中里程碑式的作品。

本社职务作品孵化方面,新疆青少社成功推出由资深美编查璇创作的《“地下长城”坎儿井》《我还想去博物馆:新疆维吾尔自治区博物馆游记》《龟兹奇妙之旅》《喀什寻猫迹》《去沙爷

成人才梯队,储备选题项目。选派编辑参加行业会议、教研活动等,拓宽视野,积累人脉。给予年轻编辑培养期,大胆启用新人,激发团队活力。

队伍管理方面,为保持团队高效运转,分社采用扁平化管理方式,每年春秋两季提前制定出版工作安排表,记录每本书每个环节的时间和人员,方便掌控进度和追溯责任人。坚持集体作战,不分解利润指标给个人,不产生内部消耗。建立高效的沟通机制,遇到问题第一时间共同探讨解决方案,提高工作效率。完善分社各项管理制度,制定工作流程和标准,汇编600多页的《教辅出版工作手册》(第七版)等。

2024年,教育分社根据教育部相关文件积极申请立项,邀请省级教研机构编写《劳动实践指导手册》(1~9年级上下册),经试教试用和省级教育行政部门审定后,纳入地方教材管理,海南省中小學生人手1册,每年划拨经费1200多万元。该套书依托田园课程,充分体现海南地方特色,旨在成为海南基础教育的闪亮名片。

分社推出的《中国南海少儿百科全书》入选国家新闻出版署的《出版业“十四五”时期发展规划》,是我国第一套南海题材、本土原创的少儿百科读物。该书内容系统全面,科学性与艺术性兼具,大量珍贵精美的水下摄影照片和手绘科普插画全景式呈现奇妙的海洋生境,富有视觉冲击力,有利于少年儿童普及南海文化知识和增强海洋意识,强化海洋国土观念。

“东坡诗词文选萃”丛书由海南省东坡文化研究与传播中心执行主任谭新红主编,精选苏轼一生最具代表性的诗、词、文详细解读,是一套高质量、具有海南特色的弘扬东坡文化的丛书。该丛书由相关单位捐资采购,按照海南省学生人数的10%配发,丰富校园图书资源,培养青少年的人文素养和审美情趣,提升其思想境界和道德水平。

《作文的捷径在这里》(1~9年级上下册)由一线名师编写,体例新颖,质量过硬,每年修订更新,5年累计发行约800万册,码洋过亿,先后进入四川、陕西、湖南等多个省份,市场认可度高,发行屡攀新高。

在严重内卷的教育出版赛道上,教育分社全体人员秉持忧患意识与工匠精神,以“昌明文化、书惠众生”为己任,努力践行“多出精品、多出好书”的奋斗目标,以满腔热忱、专业风范直面挑战,持续强化责任意识与品牌意识,打造有口皆碑、经久不衰的精品读物,为海南乃至全国的教育事业奉献力量。



成立时间:2017年 **成员:**30人
业绩:众多图书获得各类奖项,如《一飞冲天》入选中宣部2024年主题出版重点出版物选题,《东方有龙》入选“丝路书香工程”,《儿童版地球简史》获自然资源部“2024年自然资源优秀科普图书”,《我爱我家故宫》《图解少年中国史》获中宣部发行中文繁体版权图书资助。《东方有龙》2024年输出3种语言版权。

小猛犸童书是电子工业出版社少儿出版分社的主品牌,隶属于中国工信出版传媒集团。2024年,小猛犸童书在竞争愈发激烈、市场环境变幻莫测的情况下迎难而上,坚守对高品质图书的执着追求。

挖掘独属于品牌的核心价值。面对流量“内卷”,小猛犸童书没有随波逐流,而是深入探索自身品牌基因,以独特的魅力在 market 站稳脚跟。例如,《东方有龙》从前期筹备到营销推广,各环节凝聚团队心血,大家齐心协力,通过前置营销、精准把控时间节点及多渠道协同推广等策略,让该书在市场中掀起一阵“中国龙风”,不仅收获了销量,更赢得读者的认可与喜爱。

自营渠道建设,敢为人先。以《DK儿童数学分级阅读》为撬动点,团队开启分级阅读直播间的建设之旅。尽管起初困难重重,但团队成员们从图书出版进度跟进、到内容提炼、竞品分析,再到套裝形式、赠品设计等诸多细节的探讨,每一步走得扎实且坚定。经过长时间精心筹备,直播间首播便成绩亮眼,不仅实现可观的销售额,更有力地推动了品牌的宣传与推广。

目前,小猛犸童书产品线覆盖低幼、少儿、青少各个阶段,并向上下年

电子工业出版社少儿出版分社(小猛犸童书团队)
挖掘品牌独有魅力 坚守品质追求

层次延伸,满足不同年龄段儿童的阅读需求,现已成熟的产品线包括“DK科普系列”“小猛犸趣味科普系列”“深见春夫图画书系列”“爱与心灵国际大奖图书书系列”“打开中国原创立体书系列”以及“小剧”系列、学科知识“真好玩”系列、小猛犸桥梁书系列等。

2024年春节推出的《东方有龙》,抓住龙年契机,以一本龙的科普绘本,把握住春节期间的热点,带动起读者的情绪价值。

选题论证找到市场独特性。《东方有龙》的创作理念是以中国传统文化为底蕴,结合现代审美观念,创作适合中国孩子阅读的绘本。经过对市场上同类产品的深入分析,团队发现当时市场缺少蕴含鲜明中国特色的“龙”主题的选题;在此基础上,团队进一步探讨了选题的市场独特性,以及未来的市场占有潜力。在确保作品内容编排严谨、知识权威的前提下,采用偏写实的画风,并结合灵动的设计排版,对作品进行深度的雕琢。各方团队全天候协同合作,不断深化每一处细节,旨在精准展现“东方龙”所蕴含的精神内涵。

前置营销,把控时间节点。重点书营销一定要前置。首先,要了解各渠道的需求,通过线上线下的沟通了解目标客户期望,上市前3个月拜访重点客户,上市前1个月进行可成交客户的营销内容前置沟通,上市前15天进行重点客户的排期沟通。根据市场及渠道的情况,制定可实施的营销计划,上市前1周由小红书头部达人“种草”,上市后由新媒体各平台首发引爆热度,一段时间后由公众号跟进,春节后下沉至平台电商,春节后陆续展开线下活动。书能不能畅销取决于两点,一是书的主题够不够吸引人,二是时间节点的把控。

多渠道协同营销推广引爆产品。首先,要逐一落实营销计划,实时监测客户需求及市场变化,不断复盘开拓,

及时调整营销方向;并建立临时性营销策略预案,紧跟新热点话题,持续输出新的营销内容。其次,要及时满足渠道需求,不断优化营销物料,密切关注各方反馈,更有效地传达图书的价值及魅力,提升产品及品牌的市场影响力。此外,要确保执行力度。该书在春节前上架,临近假期,团队及时调动编辑、营销、美编、印务、物流仓储各环节人员的积极性,各环节通力配合,抢占市场。

围绕该书,团队在小红书精选30多个达人进行“种草”,新媒体首发。过程中,关键词触达很重要。如果输出信号不统一,就很难引爆。既统一又有力度,能在各平台形成搜索的词条,容易引爆。上市前3天达人风飘絮的种草笔记首先发出,因产品品质与情绪价值,24小时点赞收藏量就超4000,引爆“东方有龙”4个字,笔记留言过千。次日各平台的搜索词条就出现了东方有龙、东方有龙绘本、中国符号东方有龙等关键词。

2024年1月12日,《东方有龙》在一嘉严选限时首发,10小时销量破2万册,24小时破3万册,且2月1日返场活动再创新高。2024年1月14日,各新媒体平台跟进首发,热度持续升温。2024年1月16日,西西弗作为线下首发平台,上架西西弗定制版《东方有龙》。该书发售7天后自来水效应逐渐展现,小红书自主晒单的读者不计其数,被各大网友评论为刷屏朋友圈的网红图书。2024年1月28日,借助热度公众号跟进。钱家儿、憨爸、一小时爸爸、成长树等公众号平台相继开团。2024年2月,三网开始有限放货,各地的《东方有龙》线下小读者见面主题活动展开。2024年,围绕该书,团队在全国各地开展了近百场主题活动。

小猛犸童书将继续秉持初心与热情,为孩子们带来更多好玩、好懂、好看的优秀图书,在少儿图书市场持续书写精彩篇章。