

2025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

多年来,中国出版传媒商报致力于发掘出版行业的标杆力量,让优秀品牌与团队的价值被更多人看见。2025年,我们再度向全行业出版机构发出邀约,旨在寻访本年度里,那些于挑战中破局、于奋进中突破,取得亮眼成绩或实现跨越式成长的卓越团队。我们期待将这些榜样团队推至台前,既展示他们的亮眼实绩,更邀请他们分享实战经验与智慧,以互学互鉴共促出版行业迈向更繁荣的未来。

上海译文出版社人文社科编辑室 原创破局,构建科学传播体系



注:营销编辑王琢因工作安排未能参加合影

上海译文出版社建立初期,上海译文出版社人文社科编辑室以专业出版为主,曾推出过“二十世纪西方哲学译丛”“当代学术思潮译丛”“大学译丛”等影响力重大的品牌丛书。进入21世纪后,社科室转型至大众出版领域,先后出版了“译文纪实”“睿文馆”“loft”“译文科学”“历史学堂”等丛书,并取得了不凡成绩。

译文纪实以何伟的《寻路中国》《江城》为读者所知,《老后破产》《鱼翅与花椒》《世上为什么要有图书馆》让更多的读者认识到了这一套“以故事进入真实”的非虚构丛书。译文纪实至今已出版161个品种,销售总数超过10万册的也不在少数,在非虚构类图书中有一席之地。

译文科学是社科室未来10年深耕的领域。未来10

团队档案
成立时间:1978年
成员:9人
业绩:2025年,人文社科编辑室共出版新书59个品种,重印品种88种,全年码洋超5000万。近20个品种,进入探照灯好书月榜、新周刊刀锋月榜、经济观察报月榜等好书月榜,《在工厂梦不到工厂》荣获第二十六届深圳读书月“劳动者文学好书”,《心·眼》入选“新发现·科普书单”的第九期书单。

年我国的科技、教育与文化发展正处于系统性转型的关键阶段。新修订的《科学技术普及法》则将“科普日”升级为“科普月”,体现了国家层面对全民科学素质建设的重视。译文出版社将紧跟国家政策,构建一个面向社会多层次需求的科学传播体系。这个条线里,《教育的迷思》总印量近10万册,王兴“健康三部曲”——《病人家属,请来一下》《医生,你在想什么》《癌症病人怎么吃?》总印量超10万册。部分书籍获得了国家、上海市及重要媒体的褒奖,重要的奖项有:《迷人的温度》荣获第五届中国科普作家协会优秀科普作品奖银奖;《病人家属,请来一下》荣获第十七届天津图书奖科普类推荐图书,2022年中华优秀科普图书奖、2023年上海市优秀科普作品奖;《医生,你在想什么》入选2023年7

月“中国好书”推荐书目。2025年科室聚焦心理、气候变化与可持续发展、科学史等领域,推出了《黑暗突如其来》《悬而未决》《你相信魔法吗:替代医疗的故事》《丑小鸭:童年创伤与心理复原》《门捷列夫之梦》,市场反应良好。

上海译文出版社的传统以引进版权为主,编辑团队对引进书已经驾轻就熟。但随着时代和出版形势的变化,社科室要求全体进入原创图书的策划与出版中来。为了加快原创图书的步伐,社科室在2025年与众多品牌合作,与“火与风”“单读”《三联生活周刊》合作,推出了一系列优质的历史与纪实作品,例如《穿越百年中东》《历史的钟摆》《江南以南》《中国式母女》《在工厂梦不到工厂》,都在当年就实现了多次加印。

2025年6月,译文科学丛书出版了一本“科普小说”《心·眼》,作者程蕾蕾是复旦附属中山医院内科的主任医师。心血管病过于复杂,纯科普书太干,难啃,市场上卖得好的心血管科普书屈指可数。《心·眼》是编辑室在大健康科普图书里的一个新尝试。“医学知识太难懂?讲个故事给你听”,在故事中无痛学心血管知识科普。但是故事也有问题,干货都融入故事,需要的时候怎么去找?编辑与作者商量,故事中相应的知识点旁边,加一点干货。最后,团队给读者呈现了一个双目录(故事目录+医学知识点索引)“科普小说”。目前,该书已印刷4次,总印量2万册,并入选“新发现·科普书单第九期科学生活入选图书”“2025书店之选·黄山书会老年阅读推荐书单·养生专题类”。在2025年市场下行的情况下,获得了经济和社会效益的双丰收。



团队档案

团队档案
成立时间:2021年
成员:6人
业绩:2025年新书品种24种,出版码洋3800万,其中重印码洋2900万,重印率76%。畅销书《人体经络穴位标准大图册》当年销量32万余册,累计销量87万册;《轻料理·低卡减脂家常菜》当年销量近5万册,累计销量30万册;《实用野生蘑菇鉴别宝典》当年销量2.7万册,累计销量6万册。《再忙也要好好吃饭》2025年销量8.8万册,累计销量16万册;2025年新品畅销书《地中海饮食计划:四季元气食单》当年销量破4万册,获北京市科学技术协会颁发的“2025首都科普好书入围奖”,作者康晓芸入围当当网2025年第十一届影响力作家榜单。

中国轻工业出版社生活美食编辑部自成立以来,在出版社党委领导下,主动推进转型升级,发展新质生产力,找到新动能。在选题方向调整、作者资源开发、编辑队伍建设以及数字化转型等方面狠下功夫,取得了显著成效。2025年,轻工社饮食图书的整体市场占有率在该板块排名第二,保持了市场领先地位。

从渠道变化看,内容电商是近年唯一持续正增长的渠道,推动市场结构深层变化。编辑部经深入研究渠道特点,认为以解决实际问题的“刚需”与“疗愈”类选题与内容电商高度契合。于是,将选题聚焦于解决现实问题,提供情绪价值和实用方案,例如指导瘦身减脂类的选题《28天减脂瘦身轻食计划》,指导糖尿病饮食的《低卡低糖低盐、糖尿病降糖食谱》,提供情绪价值的《再忙也要好好吃饭》等,均取得了良好的市场反馈。

在开拓作者资源方面,编辑部积极从内容电商平台挖掘具有影响力的新媒体达人作者,借助其流量优势、平台资源有效提升图书销量,由此产生了《大师的菜:地道川菜》《再忙也要好好吃饭》《地中海饮食计划:四季元气食单》《四季有味》等多部畅销书。

近年来,生活美食编辑部加强自有版权资源建设,通过买断版权和自主开发,积累了丰富的优质内容、图片、音频及视频资源。通过对这些自有版权资源进行深度开发和再利用,大幅降低了版权成本,同时形成了独具特色的产品线,例如“好食光”系列等。在当前拼命卷“价格战”的大众图书市场,得以凭借优质内容和较低成本赢得了竞争优势。生活美食编辑部采取了数字产品与图书产品同步开发的方式,例如以图书为蓝本开发原创音频课,拍摄菜谱制作短视频等,还与“下厨房”APP合作开发“减脂餐”数字项目,与京东生鲜开展数字资源合作等,在实践中培养和锻炼编辑的数字产品策划能力和生产能力。经过几年的积累,生活美食编辑部自主开发了300余条视频、近20部音频课程,逐步构建起属于出版社自有的数字资源库,作为新质生产资料,用于后续数字业务的探索和拓展。

生活美食编辑部全面推进编辑团队转型,将传统编辑培养为具备选题策划、内容制作、营销推广全方位能力的复合型产品经理。通过“干中学、学中干”,生活美食编辑部的编辑们基本具备了图书选题及营销方案一体策划的能力,全程参与营销策划,也由此产生了一个个成功案例。

2025年的新品《地中海饮食计划:四季元气食单》便是代表案例。该书开售15分钟售出1500册,首印6000册一周售罄,当年实现6次印刷,销量破4万册。作者是编辑从小红书上发掘的,通过对达人数据及内容的评估和粉丝画像的分析,确定选题方向、选题框架和读者定位,并指导作者完成书稿的写作。在图书上市前,编辑指导作者开展图书预热,如书名与封面的投票活动,建立粉丝购书群,为粉丝提供限量签名版及优惠券等,将期待值拉满。编辑还与发行共同设计定价策略、渠道策略,针对目标读者设计匹配的营销方案。在图书首发当天,通过作者的抖音、小红书账号和出版社淘宝旗舰店三个平台进行曝光,形成了强大的宣传合力,短时间内吸引了大量粉丝的关注和购买。在作者的粉丝购买力充分释放后,又通过分渠道独家赠品等方式,吸引其他渠道承接流量,继续转化。

中国轻工业出版社生活美食编辑部
深耕内容强赋能 转型创新育新机

天闻角川第三编辑部 深耕网络文学IP,打造精品出版品牌

天闻角川第三编辑部立足于部门对原创网络文学的长年研究和对优秀网络文学作品的真挚热爱,在网络文学策划出版领域持续深耕了10年之久。团队成员囊括85后、90后、00后,既拥有专业、严谨的业务技巧,又兼具高质、高效的创意能力,输出了多部口碑、销量双丰收的精品图书。

2025年在出版市场掀起销售热潮的《诡秘之主》典藏版系列小说,正是由天闻角川第三编辑部策划出版。该作品自2024年10月起以接近每月1册的节奏稳定推出,因内容之完整、设计之精妙、策划之用心收获了读者的广泛称赞,累计码洋已达5000万。

深度理解内容,精准阐释作品核心。《诡秘之主》是一部设定庞大、剧情精巧、艺术风格独特的长篇网络小说,此前已出版过多个版本,但在读者群体中颇具争议。在推进《诡秘之主》典藏版的出版工作之前,编辑部投入了大量时间研究作品内核,精读故事内容,分析读者评论,优化策划思路,力求从艺术风格、内容结构、装帧细节、营销方案等各个维度精心打磨,为读者提供兼具阅读和收藏价值的作品。

以读者为中心,打造精品系列图书。网络文学的核心读者群体既是购买网络文学出版品的主力军,也对网络文学的实体书有涉及各个方面的高标准、严要求:一是尊重剧情,尊重角色,尊重读者感受;二是图书艺术风格、装帧设计、特典赠品要贴合原作的艺术风格,做到风格统一、赏心悦目、质感上乘;三是尽可能保证原汁原味,既要确保版面美观舒适,又要避免不必要的删减。为打造符合读者期待的精品图书,《诡秘之

主》典藏版主要在以下方面投入了心力。

第一,图书采用双封设计,护封以扁平装饰风呈现当册剧情名场面,内封和赠品银卡以“塔罗”为主题,刻画原作中与22张大阿卡那牌对应的22个重要角色。

第二,每册配置精美的剧情插图和丰富的随书赠品,均由读者喜爱、画风成熟的插画师基于作品风格和人物设定绘制,大大增强了作品的艺术层次和视觉效果。

第三,精心设计内文版式,实现恰如其分的艺术视觉表达。首先,对正文页面进行反复调整,从版心到字号、行距,都确保视觉上舒适、阅读时流畅;其次,确保剧情插图与故事剧情精准衔接,以提供沉浸式阅读的体验;再次,对故事中的信件、日记、新闻报道等内容进行符合作品风格的设计,从细节上强化沉浸感。

做足提前量,保证高质量、快节奏的策划出版效率。大长篇系列作品的出版,最难点之处在于如何确保稳定、有序的出版节奏。为此,编辑部全员进入了高效审稿状态:每本稿件必须提前半年进入审校;每个审校环节的修改与核红,必须在3个工作日内完成,并交付下一环节;系列文本必须保证既规范又统一的审校原则,哪怕一个引号、一个顿号的使用,都必须统一。与此同时,所有插图的约稿、绘制和设计工作必须留足提前量,早早与画师约定档期、工期,及时反馈,及时监修。

《诡秘之主》典藏版出版至12册,每册图书约稿数量6到8张不等,每张图都要经历三到五次的过程图监修,才能达到一以贯之的风格与艺术水准。责任编辑和责任设计师,对图书的策划品质、视觉艺术风格的把控更是事无巨细,延伸至销售环节的每一张宣发图。



团队档案

团队档案
成立时间:2016年
成员:6人
业绩:2025年,天闻角川第三编辑部成功推出《诡秘之主》典藏版系列小说,一经上市便受到读者广泛好评,多次登上北京开卷月度畅销榜单。一年之中,编辑部保持高效率的出版节奏、高水平的策划水准,共完成了16个品种的出版,累计图书销售码洋超过3600万。

深耕原创网络文学IP,打造精品出版品牌。编辑部目前共6人,其中4名图书编辑、2名设计师。团队成员都是原创网络文学的资深读者,兼具编辑的身份与读者的视角,往往能切中核心读者群体的深层次需求。多年来,第三编辑部出版了一系列备受读者喜爱、销量可观的精品图书,如“全职高手”典藏版系列小说、“山河表里”典藏版小说、“幸存者偏差”等,其中“全职高手”典藏版系列小说已创造了1.3亿以上的销售码洋,是网络文学出版领域的标杆之作。

荣信文化莉莉兰IP出版事业部 “三位一体”长效运营IP,深化融合发展

默契与对品质的不懈追求,成功打造出一系列口碑与市场双丰收的IP图书,用实力证明了年轻团队的专业底气与创新潜力。

传统图书IP往往受限于“内容驱动”的单一模式,选题围绕出版节奏展开,生命周期短暂、更替频繁。而在新媒体快速迭代的当下,用户感受成为核心竞争力,IP的长效运营需要新的逻辑支撑。为此,事业部精准锚定行业痛点,制定了“三位一体”的选题策划标准,从根源上延长IP生命周期。第一,是极致性价比。编辑们在坚守内容品质、制作工艺的前提下,严控成本,让读者以亲民价格享受优质产品,降低消费者的决策门槛;第二,是高附加值赋能。既然是新媒体的大环境下,就要跳出“图书=阅读”的传统认知,通过多元形式为产品赋能,满足用户多样化需求,提升产品核心竞争力。第三,也就是做IP产品最根本的,保持统一的IP风格。这样能强化用户对IP的认知记忆,也有助于构建专属IP风格标签。

这三大标准相辅相成、缺一不可,既保证了产品的市场接受度,又为IP的长期延展奠定了基础,成为事业部IP运营的核心方法论。

2025年畅销书《莉莉兰的小虫虫 手电筒看里面科普绘本》,正是三大标准落地的经典案例。这套包含5本自然主题的绘本,以“一书三用”的创新设计打破行

业常规:既是讲述自然故事的绘本,也是藏有互动小游戏的趣味书,更是面向低幼群体的科普读物,多元功能精准覆盖亲子阅读、启蒙教育等场景。而59.80元的定价,让优质内容触达更广泛用户,真正实现了“品质不打折,价格更亲民”的极致性价比。

事业部在IP打造之初便建立了“内容+数字资源”的联动思维:针对小朋友对动画的喜爱,将同名动画片作为数字资源附于书后,延伸阅读体验;为助力家长高效开展亲子阅读,后续迭代中加入智能AI朗读智能体“闪闪”,提供专业指导。这种“图书+动画+AI”的多元配套,不仅收获了家长的一致好评,更通过数字资源的引流,让“莉莉兰的小虫虫”系列的其他书品获得更多曝光,既提高了用户黏性,更让IP突破了单一图书的边界,具备了更强的生命力与延展空间。

立足更有成果,IP出版事业部并未止步。未来,团队将持续聚焦两大核心方向,推动IP的系统化、可持续成长:一方面,深耕IP内容本身,持续打造更多精品IP系列图书,坚守三大选题标准,以优质内容为核心竞争力;另一方面,深化“内容+IP+多媒体资源”的融合模式,通过精准定位用户场景与真实需求,构建覆盖图书、动画、AI工具、周边产品等的多元产品矩阵,让IP延伸到更多的亲子生活场景中。

团队档案



团队档案
成立时间:2025年
成员:5人
业绩:2025年共出版5个系列IP图书,包括《莉莉兰的小虫虫 自然启蒙绘本 第3辑》《莉莉兰的小虫虫 线描临摹画册》《莉莉兰的小虫虫 趣味便携指印画》《莉莉兰的小虫虫 会说话的早教发声书》《莉莉兰的小虫虫 拼音启蒙训练发声书》等。2024年底上市的《莉莉兰的小虫虫 手电筒看里面科普绘本》一年加印6次,畅销85万册,销售码洋过千万。

为实现原创IP的长期深耕,荣信文化专项成立“莉莉兰IP出版事业部”。这支组建仅1年的团队,以“团结奋进、勇于创新”为核心底色,凭借成员间的高度