

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。我们期待将这些榜样团队推至台前,既展示其亮眼实绩,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。

## 山东文艺出版社《京剧大典》编辑团队 坚持专业主义、长期主义,打造精品



成立时间:2010年

成员:最多16人

业绩:团队历时10余年完成《京剧大典》的编校。该书荣获山东省精品出版工程奖、“音联体”第二届出版奖特别奖、第31届华东文艺好书荣誉图书奖。

### 团队档案

《京剧大典》是国家出版基金资助项目、“十四五”国家重点出版物出版规划重大出版项目,是目前涉及京剧艺术范围极广、汇聚资料丰富、编纂人员权威的重大出版工程。作为集大成之宏构,《京剧大典》包括文学剧目典、表导演典、美术典、音乐典、历史理论典,共计61卷,2300余万字,影印文献2.3万余页。文献收录期限上起1790年下至2010年,内容涵盖经典本戏、折子戏、曲谱、艺术家著作、导演论著、身段谱专著、舞台美术等,致广大而尽精微,立体呈现京剧艺术的历史传承及美学特色,对推动中华优秀传统文化的创造性转化、创造性发展具有重要的时代意义。

《京剧大典》作为山东文艺出版社的重点选题立项,是出版社有史以来体量最大的出版工程。出版社抽调全社编辑骨干成立《京剧大典》编辑团队。

《京剧大典》的编纂获得各层面的积极支持,获批国家重点出版规划项目、国家出版基金资助项目、山东省专项出版资助,山东出版集团和山东出版传媒股份有限公司在资金、人员、政策上倾力保证。

编纂过程中,出现了编纂体例更改重构、出版资金捉襟见肘等问题,编纂工作一度进展缓慢。2018年,上述问题得到了突破性解决。在总主编王文章院长的主持下,编纂体例得到大刀阔斧地改进。2023年底,徐迪南担任社长后,理顺了因项目时间过长而出现的出版合同陈旧、资金链脆弱、分典进度不合理等问题,积极沟通协调济南、北京两地两厂排版印刷有效交接,使《京剧大典》各分典得以陆续印制出版。

《京剧大典》编辑团队的编辑们,有幸参与这项文化盛事,与戏剧界顶尖的艺术家和研究者通力合作,是编辑职业生涯中的幸事。在编辑出版过程中,团队成员亲眼见证和感动于主编团队严谨负责、精研细琢的学术精神。前辈学人的风采,为年

## 黑龙江少年儿童出版社少儿图书中心 “地域特色+数字融合”创新,做强差异化优势



成立时间:2024年

成员:21人

业绩:2025年,黑龙江少年儿童出版社少儿图书中心出版图书覆盖低幼启蒙、儿童文学、科普知识、地域文化等多个核心领域,构建优质产品矩阵。“小马宝莉”“变形金刚”系列在各大电商平台长期热销,凭借优质内容与出版品质形成持续热度,成为社内少儿IP图书双标杆。全年斩获国家级、省级奖项及重点项目资助10余项。

### 团队档案

整合资源,高效筑基。黑龙江少年儿童出版社于2024年12月整合优质编辑资源组建少儿图书中心,紧跟出版行业高质量发展步伐,深耕少儿出版主业。中心采用“总监统筹、编辑室分工、全员协作”的高效运作模式,权责明晰、配合顺畅。团队共21人,老中青结构合理,兼具经验优势与创新活力,为打造少儿出版精品筑牢人才基础。

精准破局,深耕细分赛道。团队以“少儿出版主业深耕者、龙江文化传播者、儿童成长赋能者”的三重角色为定位,秉承“社会效益为首、实现双效统一”的核心宗旨,专注于3-14岁少儿读者群体,致力于打造具有温度、深度和特色的少儿内容产品。随着数字化技术的普及,电子书、有声书等新型阅读方式逐渐受到家长和孩子们的青睐,为市场带来了新的增长点。在当前少儿出版行业面临内容同质化、需求多元化、传播数字化的三大挑战下,团队精准捕捉了“地域文化+少儿出版”和“数字融合+传统读物”的蓝海机遇。通过强化“地域特色差异化”与“数字融合创新”,成功避开同质化竞争,建立了在细分领域的先发优势。

三维发力,筑牢发展根基。一是选题研发:多维对接,覆盖全场景需求。团队紧跟政策导向与时代脉搏,策划“中国珍稀野生动物保护科学探秘丛书”“星辰大海少儿科幻系列”等主题项目;深挖龙江本土资源,打造“淘学企鹅”“龙小猫”地域IP图书矩阵,《跟着淘学企鹅游冰城》《跟着淘学企鹅寻味冰城》等项目成为文化传播标杆;紧盯读者成长需求,研发3-6岁互动中英双语读物《英文单词大书》、小学低年级《窦晶趣味数学童话》等实用产品,构建起覆盖全年龄段、多场景的选题体系。二是内

容锻造:严控品质,创新阅读体验。团队建立“专家+专业”双重审核机制,在常规三审三校基础上,邀请高校教授、行业专家对科普、教育类图书专项审核,联合专业协会打磨文学类作品,确保内容精准优质;积极推进“纸数融合”创新,为《跟着长江黄河去旅行》配套AI互动小程序,所有原创精品图书均配置有声读物并上线“龙江青少年分级阅读平台”,丰富阅读形式,提升读者沉浸式体验。三是管理运营:协同提效,培育专业人才。团队推行项目制管理,针对重点项目组建跨编辑室专项小组,灵活调配资源,确保项目高效推进;建立“出版效率、市场销量、奖项荣誉、读者反馈”四维考核体系,按月分析数据,动态调整工作方向。搭建“老带新+练实战”人才培养体系,2025年组织24场专项培训,助力年轻编辑深度参与重点项目全流程,成功培育5名能独立负责重点项目的青年编辑,为团队发展夯实后劲。

2025年,少儿图书中心朝着“高效能、高品质、高价值”目标稳步奋进,在产品研发、市场开拓、品牌建设上成效显著,成为出版社“双效统一”的核心力量。未来,团队将矢志不渝地深化“内容创新+数字融合+生态构建”的发展路径。一是倾力加强“龙小猫”“淘学企鹅”等原创IP的孵化工作,积极开发更多图书衍生品,以扩大品牌规模。二是着力拓展数字出版场景,全面升级“龙江青少年分级阅读平台”,为青少年提供更个性化的阅读推荐服务。三是深化教育协同合作,携手高校、中小学共建“少儿阅读与素养培育基地”,持续打造独具特色、影响深远的少儿出版品牌,为行业的高质量发展倾注“龙少力量”。

# 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

## 中国科学技术出版社科技分社 兼顾专业与大众需求,创新出版形式



成立时间:2022年

成员:9人

业绩:2025年,出版新书40余种,其中《漫步中国星空(增订版)》借力“星空经济”与文旅研学热,上市半年销量达1.1万册。《水产博士的破圈实验》凭借“短视频+直播讲书”模式,出版当月即重印,登顶京东百科知识类图书销量榜首,成功从“小众”变“大众”。《高士其科普作品精选》获得2025年国家出版基金资助,系5年内分社第3次获得此项资助。

### 团队档案

中国科学技术出版社科技分社现有9人:高级职称4人、中级职称6人,专业覆盖生物、物理、地理、计算机等。团队策划或编辑的图书累计获得国家级、省部级奖项8项,已形成一支策划、编辑、营销全流程稳定的出版队伍。

分社选题紧扣国家重大需求与科技前沿,兼顾学术深度与大众可读,形成高质量科普矩阵,充分彰显了“以专业出版服务国家科技战略、以科学普及提升全民素养”的选题导向与社会担当。

国际影响力持续提升:分社策划出版的《高空风力发电原创技术策源地——梯级陆基高空风力发电技术》是国内首部系统阐述梯级陆基高空风力发电的专著,英文版权已输出至施普林格·自然(Springer Nature)出版集团;《流感病毒:躲也躲不过的敌人》继中文简体、繁体、彝文、英语、法语版后,2025年俄语版权亦落地俄罗斯,6个版本累计销售超22万册,双效益俱佳。

用营销思维做内容策划:《水产博士的破圈实验》是由短视频科普博主——水产博士写的第一人称纪实随笔,原书名为《我在“985”大学养母鱼》,主线内容为博主的求学和生活经历。经过社内两次选题论证,修改书名,提炼出核心内容,优化营销方案后才进入社选

题库。最终确定图书保留作者原有幽默风趣的风格,采用“双主线并行”框架:以“水产科研破圈”为主线,串联“专业知识科普”“学业成长指南”两条副线。

让“冷门”选题销量“破圈”:在打磨《水产博士的破圈实验》内容的同时,编辑与销售、营销思考如何将“图书内容+作者流量+平台推广”强强联合,让冷门水产科普触达目标读者。张宜良的短视频账号为图书提供了精准的流量入口,而图书的深度内容又反哺了账号的专业形象,在新书上市后“抖音精选创作者出版计划”在推广上也给予大力支持。但这并不意味着“流量至上”,而是要实现“流量与内容的良性互动”。这一切,都是为了达到“让读者可以更直接、更便捷地看到更优质的内容”这一核心目标。该书首发当日销售额破万元,上架14天就重印,“双11”期间销量突破5000册,登顶京东百科知识类图书销量榜首,成功从“小众”变“大众”,其“破圈”实践,为当下冷门领域科普图书的出版提供了可复制的经验。

爱书之人才能做出好书。团队成员是一群爱读书之人,爱读书又愿主动了解图书市场动态,去发现作者、再造选题价值;又善于学习新技术和新知识,灵活运用新媒体与营销同事协同共振;更会共情读者的实际需求,调整出版方案,创新出版形式,做出好书。

## 巴蜀书社人文创意出版中心纸书创研编辑团队 做经典的当代“转化者”



成立时间:2022年

成员:6人

业绩:截至2025年12月,出版新书81种,码洋超2700万;重印书29种,码洋超2200万,其中《中国通史》《博物志》销售超10万册。

### 团队档案

巴蜀书社人文创意出版中心是一个年轻的团队。团队希望做“转化者”,在厚重的古籍与读者的案头之间,架一座可通行的桥。

从数据中寻找读者需求。为改变传统选题依赖个人经验的模式,团队将大数据作为决策的重要依据。通过与文轩在线的深度合作,团队能及时了解各平台的搜索趋势、竞品的读者评论及用户画像,旨在了解几个具体问题:哪些传统文化话题正在升温?读者真正喜欢的是什么?团队关注的经典IP,其潜在读者是谁?

这些数据直接进入团队的选题会,为团队提供了科学决策的依据。例如,《中国猫咪》的成功,正源于团队对市场趋势的深度洞察。数据分析显示,猫与传统文化的结合在年轻读者中关注度显著上升,大量读者对古籍中关于猫咪的记载兴趣浓厚。然而,现有出版物多为学术性强或内容零散的书籍,缺乏系统、生动且富有趣味性的汇编读物。

基于这一发现,团队迅速牵头策划了《中国猫咪》项目。团队以“萌宠+古籍”为创新视角,委托作者对相关古籍文献进行系统梳理与生动解读,并配以精美插图。该书上市后反响热烈,销量超2万册,成为传统文化普及的成功案例。

团队将这种“洞察数据—快速响应—创新呈现”的出版模式,进一步拓展至图书众筹等新兴领域,打造新的增长点。例如,“天道水浒”“中国书法五千年”“天作红楼”3个众筹项目的实洋超过800万元。这些成绩不仅印证了团队精准捕捉读者需求的能力,也体现了团队在内容创新与市场拓展上的连贯策略,推动传统文化在现代传播中焕发新生。

一切围绕阅读体验。出版的高效能不仅在于成书速度,更在于阅读的完成度。因此,编辑工作必须前瞻性地解决“看不懂”和“读得累”两个痛点。面对“看不懂”,团队致力于降低认知门槛。例如,在编辑《中国通史》时,团队加入清晰的大事年表、历史图片和必要的注释,帮助读者梳理脉络。针对“读得累”,团队在书籍的物理形态上精益求精。为确定“中国古代哲学名著全译”丛书的最佳印制方案,团队带着样书多次往返印刷厂,与师傅反复测试纸张手感与装订方式,最终选定了可完全平摊的锁线胶装和触感柔和的纸张。这些细节投入,直接提升了阅读的舒适度与

愉悦感,让好书更有可能被读者真正读完。

在项目中锻炼复合能力。优秀的编辑必须具备学术功底与市场意识。为此,团队确立了“在项目中成长”的编辑培养路径。一方面,支持编辑深度参与如《李一氓旧藏词集从刊》《中国原始文字符号的挖掘整理和文献研究》等国家级重点项目,以此系统锤炼编校功力、学术眼光与项目执行力。另一方面,鼓励编辑主导《中国猫咪》《博物志》等普及项目,推动编辑将专业积淀转化为市场洞察力与产品运营能力。

通过这种培养,编辑迅速从文字加工者成长为具备产品经理思维的综合型人才。团队负责的项目中,已有多人入选国家级、省级重点出版规划,并屡获“四川好书”“全国古籍出版社百佳图书”等行业奖项,印证了团队“既能坐稳学术冷板凳,也能打好市场主动仗”的复合型能力。

以灵活协作保障效率。在出版流程中,好的创意常因部门壁垒和复杂流程而损耗。团队人数不多,因而更加注重沟通效率与决策速度,采用动态管理模式,常规出版按标准化流程运行,以确保效率。对于“天作红楼”等大项目,则打破常规,组建跨部门的项目组。策划、编辑、设计、营销人员集中协作,共同决策,快速响应。这种“因事而聚,事毕则散”的机制,其最大优势在于直接与高效,大幅减少了内部沟通成本。

让经典焕发新的生命力。《中国古代哲学名著全译》作为社内的经典丛书,已绝版多年,市场上一直存在需求,但旧版在形态上有欠缺,例如字号偏小、设计陈旧、阅读体验与现代习惯脱节。因此,团队明确了“原貌传承,体验革新”的再版原则。

在内容层面恪守严谨,仅进行必要的文本校勘与译文润色,确保其学术可靠性;在设计制作方面则进行系统创新,重组原文、注释与译文的呈现结构,优化阅读逻辑;对专业表述进行符合当代语境的更新;通过放大字号、增加行距、采用锁线平摊装帧与优质纸张等细节,显著提升视觉与触觉体验。编辑、设计、印务各环节协同推进,最终打造出一套既有学术深度、又大幅提升可读性的哲学经典新版本。让一套濒临湮没的经典丛书重获新生,得以重返图书馆与个人书斋,真正实现了文化价值的有效传承。

团队始终坚持以专业为根基、以创新为动力,未来将继续深耕于此,以扎实的专业积累和敏锐的市场触觉,打造更多双效统一的出版精品,让更多经典在当代生活中焕发新生。