

2025年度出版榜样团队征集 卓越营销/销售团队大集结

■中国出版传媒商报专题报道组

江西人民出版社海昏文化团队 “滕阁海昏”破圈,重塑“豫章新篇”

团队档案



成立时间:2024年 **成员:**7人
业绩:构建“豫章新篇”品牌下的多核心IP,“海昏文化”系列图书拓展至3个系列10余个品种;“滕阁文化”系列图书形成“文、史、童”三维体系。2025年,品牌系列图书销售码洋破3000万,其中“海昏文化”系列销售30万册,《走近海昏》销量超3万册;“滕阁文化”系列中,《滕王阁史话》销量超10万册。

江西人民出版社海昏文化团队以“挖掘江西历史文化,打造‘豫章新篇’品牌”为核心目标,通过“滕阁文化+海昏文化”双IP联动运营,实现从“单一IP开发”到“区域文化品牌矩阵”的跨越式发展。

2025年,团队深耕“海昏文化”IP,从区域文化出版延伸至普及读物、文创开发、文旅联动,打造出出版行业品牌化建设的典型样本。团队紧跟文化消费与出版市场的双重变化,通过海昏文化学术价值转化、全渠道营销破圈、IP生态多元延伸三大举措,并借助读书活动、公益讲座等延伸传播,将专业考古成果转化为人民大众的文化自信,成为“海昏文化”“学术研究—出版传播—社会认同”链条的核心枢纽,让“海昏文化”成为全民关注的文化品牌。

以《走近海昏:南昌汉代海昏侯国遗址博物馆概览》为例,该书既为游客提供“参观前预习、参观后深化”的实用指南,又通过“海昏文化丛书”的阅读活动,成为人们了解汉代历史的生动读物。团队主要从几个维度推动产品和“海昏文化”走近大众,探索文化IP的“大众破圈”新范式。

一是内容破壁,打造品牌认知基石。《走近海昏》2023年7月在全国书博会首发引起较大反响,截至2025年11月单品销量突破3万册,成为近年汉代历史、博物馆题材销售热榜图书品种。

以“海昏文化丛书”为核心,团队构建“母品牌(权威学术)+子品牌(大众科普、青少年探秘)”矩阵:母品牌《古金海昏——刘贺墓园出土青铜器》《美玉海昏——刘贺墓园出土玉器》等图书,联合南昌汉代海昏侯国遗址博物馆、知名考古学者,确保内容权威性,成为文化研究与收藏领域的“硬通货”。

二是全域营销,构建品牌传播闭环。线上引爆:线上发行结合平台属性实现“内容前置种草+渠道便捷购买”的协同。在抖音、小红书打造“海昏文物”等

话题,通过南昌汉代海昏侯国遗址博物馆及网络达人的直播带货、社群种草,扩大品牌影响力。线下沉浸:将发行场景与文化体验、消费需求深度绑定,联合南昌汉代海昏侯国遗址博物馆在各新华书店推出“购书满减+门票”组合活动,让“买图书”成为“逛博物馆的增值入口”。研学活动:以“已购买图书的用户”为核心招募群体,活动中设置“图书任务线”——用户须根据图书中记载的文物位置、考古过程,在博物馆内完成“文物打卡”“考古知识问答”等任务,任务完成后可兑换“海昏侯遗址专属纪念币”;根据书中文物图案(如错金银铜器纹青金铜当卢图案)DIY专属文创产品,活动参与用户的文创复购率达60%,且超80%用户表示“会推荐朋友购买图书并参与研学”。

三是生态构建,产品品牌海外传播。团队建立“考古发现—学术研究—出版转化”快速响应机制,每半年修订丛书,确保内容时效性。借助“经典中国”“丝路书香”等工程,推动《传奇刘贺》《走近海昏》《美玉海昏》多语种版本输出,2025年与多地洽谈合作意向,已实现英语版权输出。

团队用两年时间证明:地方文化IP的价值,不仅在于挖掘单个文化符号,更在于通过品牌整合形成“文化谱系”,通过分层运营实现“全人群覆盖”。同时,以“豫章新篇”为锚,团队用AR技术让序文“动”起来、让大众“懂”起来。

四是组建海昏文化文创团队,激活IP转化价值。江西人民出版社联合相关历史博物馆、纪念馆等,专项组建文化文创团队,构建“学术支撑+设计创作+市场运营”的多元一体专业架构,实现文化资源与消费需求的精准对接。团队将建立“区域文化符号库”,为文创产品开发提供源头性、体系化素材支撑,全力打造兼具区域文化特色与市场竞争力的区域文化文创品牌。

西泠印社出版社发行经营中心 新渠道破局,实现逆势增长

团队档案



成立时间:2024年(直播业务板块)
成员:9人
业绩:构建以抖音、视频号、小红书、微信公众号为核心的新媒体传播矩阵,形成“多平台共振、全链路覆盖”的推广格局,自营直播仅开播一年销售总额超600万元。

2025年,全国图书零售市场持续调整,美术(艺术)类、古籍类小众图书受线下场景依赖、数字内容替代影响,市场压力显著。西泠印社出版社发行经营中心以新渠道开拓破局,凭精准布局突围,在行业竞争中抢抓机遇,实现逆势增长新跨越。

直播业务成核心增长引擎,打造“自营+达人”双轮驱动矩阵。全年直播和视频带货销售总额超600万元,其中自营直播超800场、总时长超1800小时,日均直播场次4场,时长超10小时,视频号直播累计观众人数已超百万。创新“艺术家+编辑联动”模式,增强用户信任与产品吸引力,即便将直播相关费用纳入成本核算,整体毛利仍保持稳定增长,盈利能力稳健提升。

团队不断完善全域营销布局:微信公众号稳定输出新书推荐等内容,优化三网平台页面展示;针对不同产品线特征建立小红书账号,“西泠印社出版社”账号深耕传统书画印线,“西钊经卷”账号聚焦动漫、插画、游戏类阅读产品,新增多个内容账号形成矩阵,通过图文种草、深度解读提升用户黏性;长短视频拍摄发布实现常态化,为直播转化提供有力支撑;针对重点图书开展视频推广、讲座分享、直播宣发等活动,有效提升产品曝光度与转化效率。

推进线上线下渠道布局持续优化。目前,团队基本做到有效渠道全覆盖。按类目细分,建立各自优势渠道。线下深化与新华书店、艺术书店合作,共建特色专区,参与全国书展及配套互动活动;线上拓展拼多多、抖音电商等新兴平台,激活粉丝社群并精细化运营促复购,完善自营会员体系,实现“公域引流—私域沉淀”。团队分工由“地理片区划分”改为“渠道属性专业化分工”,精准深耕各渠道。2025年,西泠印社“极目楚天—新见战国楚

系古玺印封泥展”的配套展览图录《极目楚天:新见战国楚系古玺印封泥精粹》重磅推出,宣发团队匠心构建多维度、立体化的传播矩阵,以体系化宣推策略,推动这份承载战国楚系玺印封泥文化精髓的图录,实现从学术圈层到大众视野的破壁突围。

在传播前期,团队创新采用长短视频联动的传播形态,特邀两位策展专家深度出境。通过专家视角的专业解读,让厚重的历史文化内容以轻量化、趣味化的形式触达受众,实现文化价值的广泛渗透与高效传播。在小红书平台,团队深耕年轻化、精细化内容运营,围绕文物形制细节、展览核心看点、图录学术精华三大维度,打造系列深度解读内容。凭借精准的内容定位与鲜活的表达形式触达年轻文化爱好者圈层,引发目标受众的深度共鸣与互动热潮。官方公众号同步上线图录发售重磅推文,系统梳理图录的编撰缘起、学术架构与内容亮点,并清晰提供购买渠道指引,为文博藏家、学术研究者等核心群体,搭建起便捷高效的图录获取通道。

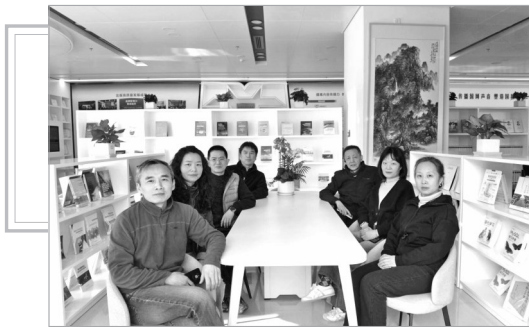
与此同时,自营直播团队策划推出探展直播,带领线上观众“云逛展”,沉浸式探访展览现场,深度解读文物的历史价值与展览的策展脉络,打破时空壁垒,让无法亲临现场的观众也能尽享这场文化盛宴。

为进一步深化文化传播效能,构建价值转化闭环,团队打造线上线下联动的粉丝社群运营模式。观展观众可通过现场扫码加入专属社群,后续社群将持续推送展览延展活动、高端学术分享、图录深度解读等优质内容;依托社群对核心受众的精准触达,有效推动图录销售转化,深度挖掘社群的商业价值,最终实现文化传播与经济效益的双向赋能。

团队将怀揣对出版事业的热爱与坚守,凝心聚力、锐意进取,用优质的内容传递文化力量,用创新的举措书写发展新篇。

中国电力出版社营销中心大客户部 匠心深耕电力出版,谱写服务行业新篇

团队档案



成立时间:2023年 **成员:**8人
业绩:2025年,团队实现发货码洋约1.5亿,用亮眼业绩书写着责任与担当。

中国电力出版社营销中心大客户部虽组建时间不长,却区别于传统渠道管理团队,始终锚定“融入行业,服务系统,支撑总部”发展思路,深耕能源电力行业大客户,搭建起电力知识传播与行业发展需求有效对接的坚实桥梁。

锚定行业节点,主题营销创实效。大客户部团队紧扣“安全月”“六五环境日”“全国科普月”等关键节点,将图书营销深度融入行业需求,探索打造“线下活动+线上直播+图书销售”三维矩阵,并在调研山东、河北、江苏等多省电力系统单位需求的基础上,结合实践成果,总结形成“营销节气表”,让服务更精准、更高效。

在安全生产领域,2025年安全月期间,团队联动上下游提前谋划,实现各类产品销售同比增长近10%。突破传统营销模式,联合出版中心开发电力特色文创套装,创造新增长点;同步联合多个电力系统单位开展“进社区、进企业、进校园”活动,推出多场“夏日话安全”主题直播,单场观看最高逾1.5万人次,带动重点产品单场销售1200套,让安全知识传播更接地气。

在绿色低碳传播领域,持续深化与出版中心创新联动,推动“六五环境日”相关产品的销售,同比增长逾五成;首次联合出版中心拓展节能宣传周品类——折页、海报、易拉宝等宣传物料,填补空白。全国首个法定“全国科普月”期间,团队提前策划主题书单,联合电力系统单位开展科普活动,与浙江省电力学会联合主办主场活动,“电小知科普馆”丛书获评浙江2023~2024年度电力科普优秀作品奖,销售共计5万余册。

拓展传播场景,品牌深耕入人心。团队打破传统营销边界,以“会议营销+基层服务+平台建设”多维模式,让出版社品牌深入电力行业每个角落。全年精准锁定15场高端行业会议开展“会议营销”,覆盖电力系统单位工作会议等核心场景,推动“参会即知书、知书即购书”营销创新;在2025信息电力系统发展(崇礼)论坛设立展区,兼顾行业内部深耕与社会大众传播,扩大品牌影响力。

持续深化“送文化到基层”活动,向11家基层单位赠书;发动作者参与基层活动,同步开展直播与科普讲座,让“专家送知识”与“图书进一线”相得益彰;联合行业单位开展6场全民阅读活动,在国网技术学院“国家电网公司劳模工匠楼”设立图书展台,营造“爱读书、读好书、善读书”的行业氛围。

福建少年儿童出版社阅读推广部 稳中求进,挖掘地域市场潜力

团队档案



成立时间:2024年 **成员:**7人
业绩:2025年,福建少年儿童出版社阅读推广部通过创新营销策略、拓展多元渠道、整合内容运营等方式,积极应对市场挑战,稳住基本盘,寻求新的增长点,全年实现福建省内发货超7000万码洋。

福建少年儿童出版社于1984年成立书刊服务部,承担本社图书发行工作,后来独立出市场营销部负责福建省外业务,原有的书刊服务部仍继续负责福建省内业务。2024年书刊服务部正式更名为阅读推广部,新增2名专职营销编辑,在发行业务基础上强化阅读推广职能,承担本社阅读推广活动统筹、全媒体运营与内容营销等工作。

社店合作品牌深化。福建省“暑假读一本好书”活动是由福建少年儿童出版社发起的重要的社店合作品牌项目,已成功举办12届。自2021年起,该活动被列入福建省委宣传部《关于促进全民阅读工作的实施意见》,成为福建省重要的全民阅读品牌之一,也是省内覆盖广泛、影响深远的青少年阅读推广项目。10余年来,活动面向全省中小学和幼儿园学生,每年暑期开展主题阅读、征文与朗诵、短视频大赛等形式多样的配套活动,覆盖百万青少年、上千所学校,激发青少年的阅读兴趣,促进了良好阅读习惯与读写能力的养成,受到师生与家长的广泛认可。

2025年团队持续深化社店合作,围绕该活动推出一系列研学课程,在7~8月暑期旺季联合福建省新华书店各门市开展共读活动200多场。在全省举办“好书伴成长”公益阅读讲座,邀请作家、专家、编辑走进校园、书店及社区开展活动近百场,助力全民阅读生态建设。

着眼长期品牌建设,联合国湖南电力等,建立运营4个英大传媒展示平台与图书角。通过定期更新图书,组织阅读活动,实现品牌传播向“常态化服务”转变,让出版社品牌扎根基层、深入人心。

主攻核心产品,筑牢业绩压舱石。在行业权威出版物方面,团队稳步推进《国家电网有限公司年鉴2024》的征订,销售实洋与2023版持平,稳固行业权威地位;针对数字化阅读趋势,重点推广《《国家电网有限公司年鉴》(2006—2023)套装电子书》,销售同比增长14%,实现数字化产品新突破。在党员学习读物领域,克服市场竞争压力,深入挖掘需求,推动《党员学习笔记本》开拓新市场,累计销售增长30.2%。在行业定制化教材领域,精准对接华电集团、国家能源集团培训需求,凭借对电力企业业务的熟悉,高效推进重点图书销售,既满足能源电力企业技术技能提升需求,也为出版社开拓定制化营销新赛道。

重构渠道生态,专业服务强支撑。团队以多年渠道管理经验为基础,通过制度完善、管理强化与合作深化,构建覆盖全国的专业电力营销网络。

创新构建“特约经销、特约编辑、特约主播”三位一体体系,结合行业变化修订《特约编辑管理办法》,制定《特约主播管理办法》,明确电力发行站在销售、选题开发、直播推广中的权责;组织召开电力发行站店工作会议,规范渠道管理,针对存量图书盘活、一般图书销售等痛点,制定营销激励措施,充分调动发行站积极性。自办法修订以来,通过营销中心申报选题16个,实现“渠道销售”与“选题开发”双向赋能,让发行站从“图书销售方”升级为“内容参与者”。

深化跨区域合作,聚焦南网电力市场,推进出版社与南网传媒三方协议签订;协调南网传媒与南网地区电力发行站的合作对接,结合区域市场特点协商重点图书销售政策,为开拓南网电力市场奠定坚实基础。

深耕精益管理,提质增效树标杆。团队凭借将精益化管理贯穿运营全过程。库存盘活方面,针对2024年以前出版的重点图书,协调各出版中心给予特殊政策,提升图书流通效率;制定安全生产月、全国科普月活动专项奖励方案,针对重点图书推出“一书一策”销售奖励,以政策激励带动销售增长。

40余场主题营销活动、千万级重点活动产品销售、百万级定制教材销售业绩……数字背后,是团队成员以成熟经验破解行业营销难题、以专业能力服务电力发展的生动写照。未来,团队将继续以实干担当开创新的篇章。

福建少年儿童出版社阅读推广部 稳中求进,挖掘地域市场潜力

团队档案

成立时间:2024年 **成员:**7人
业绩:2025年,福建少年儿童出版社阅读推广部通过创新营销策略、拓展多元渠道、整合内容运营等方式,积极应对市场挑战,稳住基本盘,寻求新的增长点,全年实现福建省内发货超7000万码洋。

融媒体宣传体系构建。部门统筹运营社内全媒体平台,打造集外围媒体宣发和内部全员营销于一体的全媒体宣传矩阵。对外通过各级各类媒体扩大出版社与图书的影响力,对内通过新媒体矩阵、直播运营、全员营销等方式激活员工内生动力,持续输出高质量内容,推动全网阅读量与互动量显著增长,品牌影响力持续增强。2025年推出的新书《云朵上的旷野》《好样的昆虫笔记》等均采用“新媒体宣传种草线—线下活动导流线—线上多次曝光加深热度—线下阅读活动预约增加—线下热度再次导流线上”的联动方式提升销售转化。

特色读本与期刊推广。根植福建本土,团队积极推动地方文化的传播,开发契合各地特色的青少年读本,同时不断拓宽福建省少先队队刊《小火炬》和低幼杂志《咪咪画报》的覆盖面,取得福建省区域销售佳绩。

目前,团队已完成社内营销系统的整合,完善“产品生产—内容运营—线上线下推广”的营销路径,打造了一支专业的编辑讲师团,开发分级书单和配套课程包,持续为各类企业、学校提供定制化阅读服务。在市场竞争愈发激烈的环境下,团队始终致力于扎根本土,探索如何通过渠道建设、内容运营、阅读推广赋能扩大产品需求面,提升单品种效益,找到具有出版社特色的销售变现方式。