

2025年度榜样团队征集 前沿创新业务团队大集结

■ 中国出版传媒商报专题报道组

广东人民出版社流量与品牌运营中心 深耕岭南沃土 孵化文化新势力



成立时间:2022年

成员:6人

2022年,广东人民出版社成立流量与品牌运营中心,旨在加强互联网新媒体矩阵建设,创新开展全社流量创造和分发工作。2023年抖音直播业务亮点突出,开设《容庚藏帖》直播销售专场,单场最高成交量2600多单,总成交额19万元,位列抖音品质生活榜单TOP3。2024年上半年,部门架构调整和职能优化后,形成目前的6人团队,搭建以社官方视频号、自孵化达人号、公众号、微博、豆瓣等平台为主的新媒体营销矩阵,品牌宣传效果提升明显。2025年,广东人民社积极布局新业态发展,追求新的业务增长点,于年初以该部门为主体组建成立“岭上行MCN”,成功入选广东省出版集团员工创新创业项目。

以热点和AI赋能视频号流量增长。两年来,以该部门运营的广东人民出版社官方视频号为例,发布398条视频,纯自然流未投流,总播放量突破1000万。其中播放量过10万的视频10条、50万的1条、100万的3条,《全红婵:我想成为我自己》《李娟:原生家庭对一个人的影响有多大?》单条视频自然流播放量分别超193万和126万。

在短视频创作方面,除了紧跟热点、分享优质文化内容外,团队还通过AI创新为内容赋能。2025年11月9日至21日,中华人民共和国第十五届运动会在粤港澳三地共同举办,吉祥物白海豚“喜洋洋”“乐融融”以可爱的形象出圈,被网友们亲切地称为“大湾鸡”。团队利用多种AI工具创作出“大湾鸡”系列视频,受到用户青睐,其中《高能量“大湾鸡”的一天》(宣传《广州传》)播放量超10万,并有效带动图书销售。

MCN布局和达人孵化。2025年初,作为广东省首个岭南文化特色MCN的“岭上行”,探索全新的“出版社+MCN机构”商业模式,模拟公司化运营,面向作者、内容创作者和内部员工等开展合作,以出版社深厚的文化积淀和丰富的政企资源进行赋能,与合作伙伴共同打造一批富有岭南特色、以短视频为主要传播形态的知识博主账号。

“岭上行”取自苏轼在被贬惠州的途中曾写下

广西师范大学出版社(上海)有限公司VR阅读项目组 深耕“科技+阅读”融合出版新范式



成立时间:2024年

成员:13人

业绩:经过近一年的筹备,项目组于2025年7月江苏书展落地第一个沉浸式VR阅读体验项目,至今已制作成片4部,包含1部科普主题大空间影片和3部“西游”主题VR阅读短片,在3个省、8个市成功落地,并参加各种展会9次,收入近15万元,服务近万人次。

在传统出版与数字科技深度融合的时代浪潮中,广西师范大学出版社上海公司自2024年起,以前瞻性布局,在概念方案、技术合作、内容脚本、影片制作及品牌推广等全链条环节上精心筹备,于2025年7月江苏书展成功实现沉浸式VR阅读项目首秀,这也是国内首个深度融合VR技术与纸质阅读的创新出版模式正式走向大众。

该项目深度践行“科技+阅读”核心理念,运用前沿虚拟现实技术,将优质图书内容转化为高沉浸感的动态虚拟世界。团队突破传统阅读的物理与想象边界,使读者通过佩戴VR设备,“走入”书中场景,实现与人物、情节的深度互动,完成“图书+数字化/互动化内容”的有机融合,打造具有独特市场辨识度的创新型文化产品,更以科技之力,为读者尤其是青少年,打开通往无限想象未来的阅读之门。探索过程中,团队在新业务学习、协作、管理和工作方法等方面积极转型,编辑深度参与影片脚本的写作,营销编辑负责产品宣发和品牌推广,发行团队积极开拓传统销售渠道,推动VR阅读概念和产品落地。

团队精准捕捉市场脉搏,在2025年暑期推出以家喻户晓的《西游记》IP为主题的VR阅读体验,巧妙连接经典文化与亲子市场,通过技术手段将孙悟空、唐僧等经典角色与故事场景生动再

团队档案

业绩:团队服务重点产品营销和品牌形象,管理运营多个官方账号,并为出版社各类活动提供主持、拍摄、宣传片制作、视觉设计、媒体对接等保障工作。得益于该团队提供的服务,广东人民出版社的营销水平在广东省出版集团各兄弟社中居于前列,在2024年集团举办的首届新媒体营销大赛中,部门的两个参赛小组分获一等奖和二等奖。今年初,部门组建成立“岭上行MCN”,成功入选集团员工创新创业项目,目前已孵化达人账号6个,常态化直播推广岭南文化和岭南好物,获政企合作收益约80万元。

的《过大庾岭》一诗。团队希望在出版业转型的当下,岭上行MCN作为“破土新芽”,助力出版社转型发展。经过近一年发展,MCN目前有自孵化账号6个,内部员工孵化账号3个,包括“长堤小书房”“小卷·读”“画娘娘”,孵化签约外部达人账号3个,分别为聚焦岭南文化的“栋察书局”、教育垂类账号“林sir讲教育”、银龄垂类账号“晓琪的琪妙人生”,基本覆盖各个阶层和年龄段的用户。

2025年,自孵化账号“长堤小书房”“栋察书局”在延续原有内容定位基础上,进一步提升账号传播影响力,“长堤小书房”成为“广州越秀发布”的长期供稿来源,并在其账号创造了多条爆款;“栋察书局”全年发布短视频122条、播放超252万,原创策划成效突出,《广州有个南石头》全网播放量过100万;“小卷·读”发布《怀念史学家许倬云》,抖音播放量217.6万,跻身当日热榜TOP3;“画娘娘”账号聚焦讲述大学、大师的故事和艺术史分享,其创作的多条视频被中山大学官方和海内外校友分享转发,获得高度认可。

直播推广岭南好物,获得政企合作收益。2025年,岭上行MCN的达人账号在提升影响力的基础上,已常态化开展直播带货。在选品方面,团队有独特标准:聚焦“岭南文化+地域特色”,构建四大核心品类——岭南文化图书、香云纱非遗产品、岭南茶饮(凤凰单丛)、老字号手信,打造“岭南好物”专场直播,助力本土优质产品推广。

2025年与广州老字号公司(旗下有惠如楼、莲香楼等多个广州本土老字号品牌)、广东广播电视台购物商城、点都德、歌路丝等开展合作,进行图书、零食、生鲜(如荔枝、秋月梨)、香云纱、节庆礼品(如粽子、月饼)等主要品类的短视频和直播带货。将来,团队还会助力乡村振兴,与广东特色农产品源头基地深度合作,通过直播带货、短视频推广,助力本土农产品“出山入湾、走向全国”。此外,2025年,团队还通过MCN成功实现多项政企合作,获得新媒体推广和图书出版的综合订单约80万元。

团队档案

成立时间:2024年
成员:13人
业绩:经过近一年的筹备,项目组于2025年7月江苏书展落地第一个沉浸式VR阅读体验项目,至今已制作成片4部,包含1部科普主题大空间影片和3部“西游”主题VR阅读短片,在3个省、8个市成功落地,并参加各种展会9次,收入近15万元,服务近万人次。

现。单部约5分钟的VR短片,内容精炼、互动性强,精准定位少年儿童群体,不仅提供前所未有的阅读乐趣,更让优秀的中国传统文化在沉浸式体验中焕发新生,实现社会效益与市场价值的双赢。

2025年7月20日至8月31日,广西师大社的VR阅读项目在上海图书馆东馆落地运营。正值暑期,凭借优质的主题内容,新奇的VR阅读体验,和“VR+文创+图书”的运营销售模式,成功引爆图书馆流量,近40天超5000人次体验,图书销售近千册。这也是VR阅读在公共文化空间运营的有益尝试,让团队对于VR阅读选题的市场接受度有了更加清晰的认识。体验现场被分为两个区域,VR阅读体验区和传统图书阅读区,两种阅读方式的碰撞本身就是一种创新体验,现场有近30%的复购率,也让团队看到新项目的市场潜力。

项目在实践中快速迭代,从选题策划、影片制作、硬件设备、现场布置到网络支持、人员调配,均实现持续优化与成本控制,形成可快速复制、灵活移动的线下体验方案,为向渠道的大规模推广奠定坚实基础。此外,市场拓展计划也正稳步推进,预计2026年,VR阅读影片将在“经典阅读”“科普阅读”等2个大类、3个主题下产出9部影片;预计到2026年3月,团队明确规划50家线下合作落地目标。

团队档案

海燕出版社内容创新团队 活化内容链接新场景 拓展出版服务新业态

团队档案

成立时间:2024年 成员:9人

业绩:团队已构建五大创新产品体系,获得国家级奖项1个、省部级奖项5个,实现产品销售码洋约576万,社会效益和经济效益突出。



为贯彻中原出版传媒集团“活化内容、触达用户、回归阅读”的战略,探索从传统出版向出版服务的转型路径,海燕出版社内容创新团队将创新着力点定位于“内容+场景+体验”的深度融合。通过挖掘红色文化、大国重器、自然生态、科学启蒙等特色题材,团队逐步形成“图书为基、课程为翼、动漫为媒、研学为场、文创为桥”的融合产品开发模式,探索“可读、可听、可视、可做”的立体化出版服务业态。

营销推广中,团队线上依托中原出版传媒集团“知天地”平台,并自建视频号、微信公众号等新媒体矩阵开展师资培训、赛事互动等;线下则通过社店联动,开展店内外研学、作家分享会,并依托“书香河南”全民阅读活动、中国国际数字出版博览会等大型展会,策划展览与体验,从而实现内容产品的有效活化,形成“触达—体验—转化”的用户服务路径。

开路先锋盾构机趣味科普课:让大国重器走进孩子课堂。以2024年度“中国好书”入围作品《强国记:中国知识产权的力量》为依托,团队与中铁装备集团深度合作,策划、出版了图书《开路先锋盾构机》。在此基础上,团队成员开发了12节《开路先锋盾构机趣味科普课》。课程以原创动漫IP“张小衡”为主线,采用“视频讲解+动态演示+动手实验”的形式,配套专属材料包,将专业知识转化为生动易懂的趣味内容。项目还与漯河市新华书店联合,组织学生走进“中铁装备”,开启“开路先锋盾构机探秘之旅”研学活动,实现“课堂知识+工厂实景”的深度融合,反响良好。

绿植中的红色故事:自然教育与红色文化融合传播。团队依托宁波植物园“见证百年·草木华滋”党建主题展,策划出版由宁波植物园总园艺师万开元博士主笔的《绿植中的红色故事》。随后,团队成员围绕该书,开发涵盖32节数字课、14节双师课与6节店内研学课的教育体系,实现自然教育与红色文化深度融合。项目与南阳市新华书店联合发起“红根携绿意山

海共潮生”宁波主题研学。从新书发布、课程落地到研学实践及媒体传播,项目实现“从一本书到一套课程,再到一系列文化活动”的链路,成为红色科普融合出版的典型案例。

玩创融合:从游戏材料到幼儿发展支持系统的构建。为系统提升幼儿园教育实施水平,团队成员联合洛阳师范学院专家,研发《幼儿创意建构游戏资源》。该资源以游戏化为核心,提供分龄分阶的积木建构科技教育课程及配套数字资源。同时,团队推出《慧玩乐探材料盒》,围绕八大智能发展目标,整合幼儿多领域游戏方案并配套操作支持。产品已在多省市幼儿园投入使用。此外,项目与洛阳市新华书店合作,推出“慧讲慧画慧创造”系列赛事,涵盖科创、绘本、美术三大板块,构建“材料+课程+培训+活动”一体化的服务体系,形成可复制的幼儿游戏化学习解决方案。

海燕绘本阅读创享课:从“读绘本”到“育人才”的双师实践。团队成员基于社内优质绘本资源,创新构建“双师制”绘本课程体系,精选14种原创绘本,每册均配套视频主讲课与线下实践指导。课程围绕“阅读—思考—表达—创造”,通过绘画、手工、戏剧等多种形式激发儿童创造力与表达能力。课程在郑州市购书中心开展多场示范课与师资培训,形成“产品+培训+服务”完整输出模式,既实现了社内资源的深度开发,也为绘本教学提供了系统化解决方案。

丹心映沙澧——漯河红色故事汇(融媒体版):地方红色资源的青春表达。为让本土红色历史真正贴近青少年,团队成员联合漯河市文联,以漯河地区红色历史为素材,打造了集图书、微视频、非遗手工艺于一体的融媒体产品《丹心映沙澧——漯河红色故事汇》。书中10个故事均配有原创短视频,扫码即可观看;同时设计开发6款红色主题竹编画手工材料包,让学生在动手制作中深化对红色文化的理解与情感认同。

团队坚持以用户为中心、以教育为场景、以内容为根基,逐步构建“出版+教育+科技+文化”的融合生态。未来,团队将继续深耕内容创新,拓展服务边界,为青少年提供有温度、有深度的学习体验,为中国出版业的高质量发展贡献“海燕力量”。

新新传媒集团墨点字帖毛笔直播团队 从直播“草台班子”到“全国第二”

团队档案

成立时间:2025年 成员:3+X人

业绩:截至2025年12月,“墨点字帖编辑甄选”达人号最高排行抖音平台毛笔硬笔字帖赛道“全国第二”,完成了对直播业务的初步探索,销售GMV和回款均突破百万。



10个月,从纯纯的直播“草台班子”到毛笔字帖赛道的全国第二,武汉市新新传媒集团有限公司市场部3人直播小组这一年的努力换来一张还不错的成绩单,让公司众多毛笔好书重新活跃在各大平台。

干直播,最重要的是“干起来”。“干起来,干中学,边学边做,边做边学”,新新传媒董事长王奎英给直播小组的行动方向定了调。就这样,基于公司线上战略发展,直播实验小组在市场部悄悄诞生。采用3+X模式,“3”代表市场部3人负责直播体系搭建、选品、场景打造、主播培养、店铺和账号的运营等核心运营工作,“X”代表编辑团队,“把编辑培养成主播、培养成运营,这样每天接触消费者,可以直接了解消费者需要什么,不要什么,从而反哺出版,出更好的产品”,王董如是说。

起号学习阶段:学习优秀+每日复盘。起号阶段,团队每天驻扎在抖音,学习研究优秀直播间的场景、流程、选品逻辑、主播话术等。直播伊始,直播间经常都是自己人。但团队没有放弃,坚持每场直播复盘,分析每个直播画面,每句直播话术,每个用户行为。团队通过不断尝试、失败,再尝试,迎来曙光,实现巨大突破。

产品是流量核心,团队是助推燃料。一个账号成功的核心包括几个因素:一是产品,二是人群,三是运营团队,四是天时地利人和。首先要明确产品有哪些,卖给谁,他们是谁,他们有哪些喜好,他们在哪个阶段,产品能带给他们什么。下一步再来研究打法和流量。基于这样的思路,团队选择公司的毛笔产品,锁定中老年男性练习书法群体,该群体有消费力且注重品质。团队将书法产品分级,分为书法入门产品、书法进阶产品、书法创作类产品,并按照此组建货盘。直播2个月后,团队迎来第一个流量爆品《入门图解》,后续不断挖出公司在线下卖得不好的毛笔产品,让其一个个在线上焕发新活力,找到主人。

直播让很多“老品”重生。很多产品在线下书店卖不好,不是书不好,而是缺少展示的舞台和被讲清楚的机会。老年用户消费习惯也在改变,直播是非常好的给老年用户展示产品、销售产品的渠道。直播团队也变成挖宝小分队,把有潜力的书都挖一遍。让很多老书重焕新生,带动公司平台产品的销售。

直播爆品的诞生密码。2025年11月,团队仅靠直播将新品《集字创作范本》在10天左右卖出1万册,产品好,覆盖全面,主播讲得好,直播间首发,天时地利人和的因素加在一起,让该产品小“爆”了一波。公司陆续将新品放在直播间首发,拿到首发权和控价权,这对于抖音生态直播间来说非常重要。靠这套书直播间冲到了抖音当日全国书籍杂志榜第10,无疑是让团队士气的一次鼓舞。团队就这样一路打怪一路升级,从破1000元,到破1万元,再到破10万,直到破100万销售。一个团队想要做一个项目,决心第一,勇气第二,方法第三。这股士气是重中之重。

直播也是品牌宣传的重要阵地。直播的另一个作用是品牌宣传,团队把直播间打造成“新品首发、品牌营销、作者分享、知识分享”的重要阵地。每天直播间都会聚集成千上万的精准用户,通过直播间,让他们感受墨点产品的好,感受墨点字帖做产品的用心。同时也有机会让粉丝和编辑、作者直接对话,编辑在直播过程中分享创作故事,和即将出版的书,非常吸引粉丝。粉丝也会直接反馈想要的书,或对新书的建议,构成一个良好的互动生态体系。

直播是一场看不见硝烟的战争,每天团队都在和直播大屏上的数字赛跑,打胜仗的喜悦、业绩差的沮丧,选品上的困惑,团队间的争执,每一种情绪都在常常发生,但这些都是“认真想做好一件事”最好的证明。团队每个人都从单线思维变成了长线思维,能从数字看到背后的问题。2026年,面对新任务新挑战,团队将继续全力以赴,奔赴下一个新战场。