

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

团队档案



成立时间:2022年
成员:6人

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。

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,单函最高成交量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“大湾区”。团队利用多种AI工具创作出“大湾区”系列视频,受到用户青睐,其中《高能量“大湾区的一天”》(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

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。

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。

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“慧拼慧画慧创造”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。为了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。

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、销售展品的渠道。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,无疑是对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。一个团队想要做成一个项目,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、品牌推广、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。

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“先干起来”。“先干起来,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、直播话术等。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,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。