

华东理工大学出版社营销中心

成员:20余人
业绩:近几年,华东理工大学出版社在“提质增效,融合发展”的发展战略的指导下,发行规模逐年攀升,从2016年的年销售码洋不到1亿发展到2019年的4亿,在外语、教辅、学术方面形成了出版特色。营销中心也紧随出版社的出版方向,逐渐摸索出适合于垂直教育细分市场的发行之路。

厦门大学出版社营销中心

成员:10人
业绩:厦门大学出版社营销中心团队专注于厦大图书馆的营销和发行工作,在激烈的市场竞争中,厦大社发行团队立足终端读者,在引导全民阅读方面做足文章,取得了骄人的成绩,连续五年实现发行业绩100%以上的增长。

西南交通大学出版社理工分社

成员:10余人
重点产品:“中国智能铁路核心技术之一——智能牵引供电系统丛书”“深海悬浮隧道关键技术研究丛书”“丝绸之路之路经济带核心区建设研究丛书·经贸系列(一)”“中国蜀道文献集成”“高速列车制动材料与关键技术丛书”“贯通式同相供电技术电力电子变换器研究”。

北京语言大学出版社外语编辑部

成员:12人
重点产品:“新航标职业英语”系列,“剑桥国际英语语音教程”系列,《雅思考试官方指南》,“雅思黑眼睛”系列,《彩虹兔Sing Along欢唱童谣》,“剑桥双语分级阅读·小说馆”,“新完全掌握日语能力考试”系列,“新航标实用韩国语”系列,“新视线意大利语”系列等。

华东理工大学出版社营销中心

求真务实 勇于创新

■王雪(华东理工大学出版社副社长)

对客户进行精细化管理,实施差异化的渠道策略。华东理工大学出版社营销中心将客户类型分为实体书店、传统网络书店(当当、京东)、地面网络(以天猫渠道为主)、自营渠道(出版社在各平台的旗舰店)、社群渠道等多种类型,根据客户特点匹配适销产品,依托数据实行精细化的管理和差异化的营销策略。

虽然近几年线上平台对实体店的冲击较大,但华理社并未放弃地面渠道,依然积极参加实体店举行的各项门店活动,拓展实体店馆配、团购等店外销售业务。密切关注重点品的上架和宣传陈列工作,新冠疫情爆发前,主打实体渠道销售的图书上架率基本能够达到40%。

近三年,华理社网络客户数量控制在相对稳定的范围,年销售码洋却能保持30%以上的增长,其原因主要在于通过数据分析加强对客户的销售管理。华理社与客户建立合作初期,便通过各种数据维度,对客户进行严格的筛选,建立一定的准入门槛。与客户达成合作后,双方约定需按期提供销售及库存数据,合理控制外库和账期等。其次,根据客户自身店铺特色,实行差异化的产品策略,明确双方合作的产品类别和重点主推的产品线。再次,针对社内重点主推的新品和畅销、长销品制定差异化的激励政策。在新品和重点品营销方面,参与前期重点推广的客户,华理社会给予一定的政策优惠。为平衡客户之间的竞争,避免畅销品陷入低效的价格战中,华理社对部分重点品实施统一的限价策略。

2021年,华理社将考虑对实体书店和网络书店实行分渠道管理,以更好地发挥各渠道的优势特色,提供更精细化的管理与服务。

从客户需求出发,制定个性化营销策略和服务。从客户需求出发,保证各大客户销售利益的同时,兼顾各类客户的差异化需求。在特殊时期,华理社也会根据实际情况对政策进行灵活调整。如今年新冠疫情期间,营销中心及时加大促销策略,把销售重点放在线上渠道。在条件允许下,多方协调解决物流问题,及时为客户提供货源,与客户携手度过艰难时刻,最终迎来销售回暖。三季度,华理社销售同比增幅超过30%。

为了更好地满足客户需求,营销中心除了继续做好新书信息、关键词维护、详情页制作、

厦门大学出版社营销中心

创新营销思路 助力发行业绩

■欧光江(厦门大学出版社社长助理兼营销中心主任)

厦门大学出版社营销中心承担全社图书的营销和发行工作,积极推动融合营销,在社与店的融合、编辑与营销的融合中取得了明显的成效,正在持续创新发展,并出色地完成了每年的销售任务。这是一支充满活力和朝气,年轻又有丰富经验,可独立完成项目又可协同作战实力的发行团队。

厦门大学出版社营销中心由教材发行团队、渠道与馆配发行团队、网络营销发行团队组成,三支团队分别以教材、馆配与实体书城、电商为业务重点,他们踏实稳健、求真务实,不断开拓渠道,紧跟市场变化,努力创新营销。

创新发展馆配新渠道。学术专著在我社的出书结构中占比较重,这类图书专业性强,很受馆配市场欢迎。渠道与馆配发行团队利用我社的产品优势,持续加强和中盘商合作,提升战略合作地位。团队积极主动拜访图书馆,把终端服务工作做到位,使我社的图书让更多的老师了解。针对我社大套书、库存书,团队创新工作方法,制定专门营销政策,拓宽渠道,挖掘新资源,取得了很好的销售业绩。与兄弟社合作组建的“大学出版社馆配联盟”在行业内已具影响力,联盟活动形式多样化、规范化,“抱团取暖”,共享资源,一同应对市场压力。正因为馆配工作的扎实创新,《中国会馆志资料集成 第二辑》这套大码洋图书,一经推出,就受到图书馆老师的关注,累计销售200套,实现196万码洋的销售。

推进线上线下融合营销。网络团队积极培育和发展自营电商,努力开发符合自身产品的优质电商,并加强和大中盘电商平台合作。

组套销售搭配建议等基础营销工作外,也投入更多人力、精力到直播和短视频营销中。自主拍摄的短视频数达到100个,在旗舰店和客户平台开展直播活动共计80多场。

适应市场新变化,设置特色岗位,激发部门活力。为了适应新的营销环境的变化,营销中心先后设置了店长、数据经理岗、社群经理岗和设计师岗等特色岗位。

面对新变化,勇于尝试,布局多元化发展之路。2014年,随着天猫渠道在图书销售渠道的异军突起,华理社积极响应渠道变化,大力拓展天猫渠道销售。2015年,率先组建团队开设天猫旗舰店,第2年旗舰店年销售码洋超过1000万,位于大学社销售前列,以后每年基本保持20%以上的增长速度。近两年,基于天猫客户的精细化管理和重点扶持政策,出版社天猫渠道销售也日益攀升,在社内渠道销售占比超过50%。2019年,营销中心在前期经过充分的调研后,积极入驻拼多多平台,建立自营旗舰店。今年拼多多自营店、客户抖音平台销售成为社内销售新的增长点,保持着良好的发展势头。

华理社还积极拓展社群销售平台、互联网教育公司的跨平台合作。目前已经达成的合作客户,包括网易、十点读书、猫眼、小白智慧打印机等,合作的模式既包括纸书销售,也包括数字产品与纸书的捆绑销售,社群销售最高峰年销售输入超过1000万元。今年疫情期间,华理社与摩点众筹、网易乐读等新平台达成销售合作,拓宽了图书的销售边界。其中围绕《复仇者联盟1~4》套装开展的众筹合作,历经1个月的不断沟通和项目更新,最终超额完成众筹目标。

随着图书直播带货的兴盛,华理社天猫旗舰店根据店铺自身特色,邀请编辑不定期开展直播卖货活动。在2020年上海书展期间,特别策划“店长带你逛书展”的系列直播活动,在读者之间形成了良好的口碑。作为今年备战“双11”的特色活动,张辉社长亲临本社旗舰店直播间,为读者带来“双11”专属福利。华理社还积极尝试抖音大V直播带货。近期,华理社也开通了抖音和快手小店,希望进一步了解短视频平台图书销售的玩法,提前布局短视频图书销售赛道。

初步构建了综合、专业、自营平台的电商体系,并在持续完善。除此之外,网络团队制定了内部规范,对客户的经营风险、销售活动、价格竞争等进行监管。在做好传统电商销售的同时,团队创新思路,学习和发展自媒体营销,在社群、快手、阅读平台等做推送活动,拓宽销售渠道。“儿童中国文化导读系列丛书”一直处于读经品类全网销量前列,自发行以来,全网累计销量超百万册,重印数十次。《汤方话人间》作者、医学博士朱丽冰在快手平台“十点之夜”进行的公益直播“中医自我调理,抵御病毒入侵”专题,在一个半小时的直播中,观看人数超过10万,在传播知识的同时也取得了很好的销售业绩。

策划与推广同步做强教材营销。教材团队做好教材推广的同时,持续策划多部系列教材,形成了“输入”与“输出”的循环营销模式。在教材推广方面,建立高校教师数据库,做好市场精准营销,并组织多场营销推广会,提升发行业绩的同时也能有助于形成出版品牌效应,如“高校军事和体育教师培训班”“高校教师教材发行交流会”“计算机和形势与政策课程研讨会”等。在教材策划方面,依托厦大学科优势,组织一批优质教师队伍,从高校教育政策、教材使用和课程建设角度出发,与教育部门、地方高校一同策划符合新时代的新颖教材,取得不错的市场反响。2014年至今,团队共策划出版图书85种,销售册数44万册,销售实洋1300万元,其中4本获得省级优秀教材,实现了2017~2019年销售实洋15%的逐年增长。

团队档案

出版百强团队」大学出版战队大集结

中国出版传媒商报记者 董琦采访整理

高效能编辑室

最牛发行团队

大学出版社与中国高等教育发展一脉相承,在学术出版、教育出版等方面成果丰硕,是出版业最有活力、最有特点也是最有竞争力的板块之一。为此,中国出版传媒商在每年持续进行的“寻找出版百强团队”推广活动中,特别推出“出版百强团队”大学出版社战队大集结,挖掘在大学出版社中表现亮眼的品牌团队以及他们的业绩成果,助推大学社高质量发展。本报将持续报道,敬请关注。

西南交通大学出版社理工分社

严格严谨精神浸润 做强“大土木大交通”特色

■黄庆斌(西南交通大学出版社理工分社社长)

西南交通大学出版社理工分社团队,深浸百年高等名校西南交通大学的精神气质,从部门成立起,就秉承先贤竺可桢、茅以升、黄万里、林同炎、刘大中、钱崇澍、庄俊诸泰斗之遗泽,依托学校在轨道交通、磁浮交通、高速铁路、大型桥梁隧道、现代交通信息等领域的国内国际学术、人才优势,历经30余年发展,在出版社立足“轨道交通”,形成面向“大土木、大交通”出版特色的过程中,一马当先。在图书选题策划、图书产品加工等方面尽展专业优势,做出了有鲜明特色的学术品牌与市场品牌。

西南交通大学出版社理工分社团队共10余人,由策划编辑、综合编辑、文字编辑组成。团队成员多有双一流高校老牌理工专业背景,学术视野宽阔,专业知识扎实,既了解相应专业学术发展前沿概况,也注重图书产品转化落地。整个团队成员结构立体有序,配合圆融默契。在图书开发过程中,不同类型编辑团结一致,群策群力,贡献着每一个成员最大的力量,同时采取“专家+新秀”的培养模式,资深策划编辑牵头,带领年轻优秀编辑,互相鼓励、互相学习,使得整个团队智力资源得到有效科学的配置与整合,使成熟睿智与新锐锋芒结合,理性严谨与天马行空结合,合作组织选题,细分、深耕重要板块。目前,团队已经形成了轨道交通高等教育类选题开发项目组、轨道交通职业教育类选题开发项目组、轨道交通企业类选题开发项目组、其他选题项目组等。

近年来,理工分社在出版工作上的思路是立足特色、甄别选题;讨论学习,共同提高;做好规划,主动出击。

立足特色,甄别选题。理工分社团队根据选题类型、资源类型自由组合项目组,在市场调研中,编辑发现有亮点的选题,就会在团队内提出该选题的市场状况、选题价值等,团队内部先进行热烈的讨论,从每个人的角度分析选题、提供思路,畅所欲言,时常形成“争吵不休”的场面,最后经过分析,确定该选题是否可做、可说的话,确定属于轨道交通类选题还是非轨道交通类选题,划分选题范围,确定项目负责人、团队成员、成员分工,整合现有资源,确定后续联系单位、最终目标等,每项任务落实到人,争取选题最终落地。在选题甄别上,立足西南交大出版社特色,分析价



值,尽力将相应选题做优做强,做出具有自己出版社的风格来。

讨论学习,共同提高。当下各学科发展极其迅速,知识更新越来越快,尽管理工分社团队皆受过严谨的专业知识教育,但编辑在校期间学习的知识是远远不够的,只有通过不同的渠道不断加强学习,丰富自己的专业知识,拓宽自己的视野,才能在与专家学者沟通的过程中更敏锐地抓住选题信息、更好地进行交流,出版高质量的图书。理工分社内部已经形成制度化的学习培训计划,定期进行一些学科新知识、前沿研究动态的了解和学习,通过请相应学科专家进行讲座培训,或由某一位编辑前期对新兴学科进行资料收集整理,并内化到自己知识体系中,给大家做相应宣讲,争取大家对新兴学科都有一定的知识储备,便于后续更好地进行选题开发。同时,理工分社内部也会进行编校知识的交流和学习,力争使各类问题都得到规范科学地解决,在工作中确定统一的加工标准,使得问题解决简单高效,工作效率不断提升。

做好规划,主动出击。在选题策划过程中,理工分社充分利用出版社优势,做好选题规划,明确个人及项目组的发展方向,深耕轨道交通高等教育类选题、轨道交通职业教育类选题、轨道交通企业类选题、其他选题类板块,坚持以策划精品书、长销书为目标,从脚跑选题做起,积极参加各种学术会议,把握前沿研究方向,捕捉热点,拓宽选题思路,寻找、积累优秀的作者资源,不断从各领域专家学者那里获得启发,且不自满,能够与单位实际情况相结合,积极思考,努力优化落实选题,同时创新自己的思维,不断开阔学术视野,努力开拓全新领域,让专业精深的知识与各类应用场结合,与各类其他学科结合,碰撞出新的灵感与方向。

近年来,西南交通大学出版社理工分社团队在教材开发、重点选题策划方向成绩突出、成果丰硕。目前承担社内约30%的选题策划工作,涵盖铁路类、高铁类、动车组、城市轨道交通类本科、高职教材;与多个铁路企业类公司合作出版了地铁公司培训教材、地方铁路培训教材;策划了轨道交通领域高水平学术著作;申报并获得多个国家、省级重点出版项目及基金资助。

北京语言大学出版社外语编辑部

作专业化国际化编辑 出立体化精品化的图书

■李亮(北京语言大学出版社外语教育事业部主任)

北语社外语编辑部(以下简称外语部)从部门发展战略角度出发:不摊开,不贪大,将擅长的领域做透,深挖产品价值,开拓国际化视野,注重专业化、立体化、精品化,密切关注市场,善于学习新事物。编辑不仅是产品的“父母”,产品从问世之日,编辑即肩负着产品的维护与培养,负责产品的营销,同时因为与外方合作出版的业务,每个编辑都具有超强的版权意识和对外沟通能力,扮演着产品经理和版权经理的双重角色。可以说外语部编辑团队是一个综合能力极强的团队。

“十三五”期间是外语部快速发展的五年,经过不断尝试,外语部的发展思路进一步成熟,发展步入正轨。外语部遵照出版社制定的宏观战略,秉承服务于外语教学和科研的宗旨,以专业化、特色化和精品化的优质外语出版物满足中国读者的学习需求,出版了英语、日语、韩语、意大利语、西班牙语等13个语种的教材、工具书、考试类和阅读类产品,形成了发展较为均衡、产品较为丰富的成人英语教材、英语出国考试、英语青少读物、小语种出版物等四大产品板块。

过去五年,外语部与剑桥大学出版社、培生、麦格劳-希尔、圣智、多乐园、Richmond、KLETT、TCM、3A等几十家海外出版机构进一步巩固了合作关系,拓展并积累了广泛的国际合作资源;与网龙、书链、沪江等国内一流技术公司合作,保障外语产品实现线上、线下的同步发展,积极迎接新技术带来的出版



形式和内容的创新,尝试为读者提供全媒体外语产品服务。

“十三五”期间,外语部在原有“专业化、特色化、精品化”的基础上增加“立体化、国际化”指导方针,实现了第二个跨越式发展,部门产品的规模从2015年底的不到3000万码洋提高到2020年的1.02亿码洋;品种数量从较为零散的300多个外语学习类产品,发展形成20余个产品系列、800余个动销品种的产品群。外语部始终以积极、开放的态度,以高度的责任感,把更好地为广大读者和用户提供资源服务为己任。

截至2020年10月底,外语部排除疫情带来的各方面不利因素,较好地完成了年初制订的生产目标,年底预计完成80个品种(含套装)的出版任务。字数编加全年外语部编加近1200万字,实际上人均审稿字数超过了200万字。重印书300余种。造货码洋1.13亿,比2019年同比增加26%。发货码洋达到1.02亿的历史新高,同比疫情前增长30%,发货实洋也比同期上涨了7%。在疫情期间,部门抓住孩子及家长在家学习的契机,大力营销少儿产品,实现这一块销售上的突破,其中《彩虹兔Sing Along欢唱童谣(第1辑)》年销量达到14万套,《叽里呱啦自然拼读练习册》1~4册销量均超过10万套,《彩虹兔Sing Along欢唱童谣(第1辑)》销量达到7万套,上述几个品种的销售为我社带来超过5000万元的销售码洋。此外,“新航标职业英语”系列教材平均销量5万套左右,另有50余个品种的图书销量超过1万册。