

华东师大社“大夏书系”呈现乡村教育样本

商报讯 一直在教师教育图书领域耕耘有方的“大夏书系”近期又增添了新成员。一本名为《教书,不简单——一位乡村教师的教育生活》的图书向广大教师读者呈现了一份镌刻着爱的教育笔记。

这本书的作者曾纪洲是一位80后教师,曾在赣南山区任教6载,也是《第56号教室的奇迹》的策划编辑。在《教书,不简单——一位乡村教师的教育生活》中,他从热爱生活、做好自

己切入,展示了乐观、自信、真诚、具有责任感等优秀教师的核心品质,透过一个个生动、幽默、智慧的师生故事,介绍了作者独特的班级管理与课堂教学经验,传递了“培养学生的关键在于培养心态”的教育理念,是一部用信念与激情写就的“带着浓郁乡土气息和质朴生命本色的教育传奇”。

在书中,作者记述了“拜学生为师”、“他们不需要跑步”、“不要拿学生说事”、“丐帮帮主”、“被误认为是‘疯子’”等一系列趣事,让读者在轻松阅读和会心一笑中感受教育的真谛与力量。

(文 冀)

北京时代华语图书股份有限公司策划八部炼就“独门绝技” 决胜“出版武林”

工《大漠图腾》等
离无名岛》(三个月成为一流员工)
代表产品:《范曾自述》《逃



核心理念:每个人都做最出色的自己,才能成就最出色的团队。

这个部门在北京时代华语图书股份有限公司的编辑部中排行第八,官方称谓是“策划八部”。“策划八部”的“侠士们”私底下都称自己的团队为“天龙八部”,总想借这个名字沾染点金庸老爷子的江湖豪气。时代华语是个大家庭,策划八部作为这个大家庭中的一员,也算是个小兄弟,整个部门总共10余人,主角是70后、80后。其产品结构主要以社科文艺为主,也会涉及一些财经经管图书。目前,这个团队主要规划了几个子品牌——文学公社;主要以文艺小说为主,如《大漠图腾》、《原野藏獒》、《无人区》、《逃离无名岛》等;华语智库系列;以财经经管作品为主,如《三个月成为一流员工》、《金融大博弈》等;金钥匙成功系列;主要产品为成功励志类,如《开启财富秘密的心灵密码》。

“天龙八部”虽然年轻,但部门中的每个编辑都在行业内拥有丰富的经验,特别是在各自的领域内都有自己的特色和招牌。部门有对心理励志擅长的专业人士,还有擅长大众历史的资深编辑,也有整天泡在豆瓣网的文艺男,还有天天乐此不疲的追看着“非诚勿扰”、“为爱向前冲”并琢磨着

如何为大龄青年解决爱情婚姻心理问题的情医专家……每个编辑都有自己的产品侧重,不求全面,但力求特色,目的就是通过差异化打通市场,打动读者。

说到“功力”,这支队伍可谓动作快、出招准、杀伤力强。最近,他们的主要“战事”纷纷告捷:柯云路婚恋系列三部曲包括《爱情真相》、《婚姻真相》、《婚恋潜规则》,其中婚姻真相已经进入当当分类畅销榜第一名;何马的新作《大漠图腾》刚刚上市就已经告罄,加印了两次;另外正在市场上跃跃欲试的产品还有获得11位知名企业人力资源总监推荐、知名培训师吴甘霖老师的新作《三个月成为一流员工》以及新华社知名记者刘洪的《金融大博弈》等等。目前在进展的项目主要是吕克·贝松制片导演的大型环保电影《HOME》的同名作品《HOME:抢救家园行动》,而杨志军的两部新作《原野藏獒》和《无人区》也即将在本月陆续上市。遵循二八规律,策划八部每年的图书大概在100种左右,二到三成成为重点作品,其余一般为常规产品,他们追求“重点作品刀刀见血,常规产品遍地开花”。 (乐 言)

西藏人民出版社北京编辑发行部营销中心系统培训合理定位塑造金牌团队

拟试题汇编》
代表产品:《全国各省市高考模



核心理念:合理分工、精诚合作的集体精神

当前教辅市场竞争日趋激烈,竞争方式也日新月异,这对于营销团队来说是个巨大的挑战,营销团队的专业化程度直接决定着竞争的层次乃至最终竞争结果的成败。伴随着西藏人民出版社北京编辑发行部(北京天利经济文化发展公司)将近20年的成长,其营销队伍从起初只有几个人的销售部发展成为集民营发行部、新华发行部、市场推广部、信息采集部、客户服务部、网络销售部、直销部等为一体的金牌营销团队。目前营销中心下属7个部门,拥有50余员工,团队整体素质较高,大学本科以上学历占总体的95%以上,其中年龄在35~45岁占15%,年龄在25~35岁的则占80%,整体充满活力和朝气,已经成长为一支业务精湛、具有极强战斗力的营销队伍。

说到这支营销队伍的特色,天利公司负责人张玉平用“业务精湛、团结合作”8个字来概括。业务精湛得力于培训与实践相结合,新员工从入职到成为一名合格的销售人员要经过企业文化——产品知识——业务知识等各项系统培训,再由老员工一对一地传授经验;团结合作则来自于销售团队定期举办的业务交流会,团队成员在工作中遇到的各种问题会在交流会上提出,由大家共同讨论分析,互相分享经验。在内部,营销团队内部采取轮岗制,这种制度的采用可以为每一位员工提供展示自我才

能的机会,开阔视野,促进员工成长和发展,使团队成员同时具备多个岗位的工作经验和能力,提高了内部协作效率。

团队需要有凝聚力,就天利的团队来说,他们的人力资源建设主要是以营销团队长期与短期的目标为主线来进行,大体包括以下几个方面:一、由整体目标体系需要来完善团队功能设置以提高团队的整体效能;二、对部分需要强化的部门与岗位进行更细致的分工,以提高团队对重要专项的控制能力;三、定期进行业务、产品、职业发展等不同主题全面的培训,提高团队成员的服务意识与服务能力,以提高成员的工作效能与效率,提高他们的职业素质;四、根据组织的人员需求与团队成员的个人发展需求结合成员自身条件的优劣势分析,进行逐步调整,争取把合适的人放到合适的位置发挥最大的作用,管理人员则主要采用内部储备为主、外部招聘为辅的策略;五、定期举办各种出游、交流,以及外出培训等各种活动以提高团队的协作配合能力与凝聚力。

对于营销团队未来的发展方向,张玉平表示要将团队规模再扩大30%,通过专业培训与外部补充来提高销售岗位人员的整体素质;加大重要核心岗位的人员储备;此外还要通过合理规划与调整整体的人员体系,形成有重点有层次有抗变能力的稳定团队。 (铁 军)



歌剧《图兰朵》、中学生乐团演奏的古典音乐、脱口秀一般幽默的即兴演讲……这不是什么文艺演出,而是博雅光华名为“我们正年轻”的公司成立五周年纪念活动。在这场活动的背后,是博雅光华公司一份漂亮的“履历”:自2005年7月1日至2010年6月30日,博雅光华共策划出版经管培训类图书330种,码洋3.3亿元,其中销量在30万册至60万册的图书有3种,销量在20万册至30万册的图书有3种,销量在10万册至20万册的图书有12种,销量在10万册以上的图书总计18种;5年来,博雅光华有17

北京大学出版社博雅光华公司“桌面文化”锻造精良团队



博雅光华公司成立5周年之际,公司成员与北大社领导合影

代表产品:《蒙牛内幕》、《输赢》、《做最好的中层》等等
核心理念:深广为博,专注乃难

种图书共获得各种奖项31项,包括中国书刊发行协会全行业畅销书奖、全国大学版协优秀社科畅销书一等奖、国家图书馆文津图书奖等。

现在博雅光华的策划部有4名策划编辑,10多位文字编辑。公司副总经理方希认为,博雅光华5年时间里最大的收获,就是培养了一批对产品、对市场有感觉、有掌控能力的专业编辑,“现在公司里的一些年轻的策划编辑甚至超过了我们的期望,表现出了多方面的潜能。”

博雅光华要培养什么样的编辑?在方希看来,优秀编辑必须具备“三力”:判断力、专业能力以及理解力。任何一个出版公司都不可能做所有类型的图书,博雅光华掌握的资源 and 渠道优势决定了其出版特色和产品走向,一个合格的编辑在接触到书稿的毛坯时,应该对这部书稿会成为怎样的图书以及如何营销有合理的判断。有了判断力之后,一个编辑在面对他的作者的时候还应该有能力——并不是跟作者聊他的学科专业,而是将自己对于出版的专业理念用最简单、最通俗的方式传达给作者。而所谓理解力,就是能够理解对方的立场,理解自己的渠道特色和优势,从这当中寻找到一条最佳的出版路径。

方希还认为,“三力”的核心,其实是一种沟通能力。一个对于图书有感觉的编辑,会通过沟通带动文字编辑、美术编辑、营销人员的热情,让这些人帮助他实现自己对这本书的想法。编辑和作者之间的关系也要通过沟通才能变得深厚,当双方观念不同的时候,编辑要有充分的论据说服作者,让作者看到自己的专业素养,看到他对这本书的感情,从而达到更高层次的认同。“好的编辑就是能把作者和周围的人说得很兴奋,带动一批人为他工作。那些对他人没什么好奇心和兴趣的人,其实是不适合做编辑工作的。”在从应届毕业生中招聘员工的时候,方希常听有人描述自己如何“爱读书”、“心思细致”,但在她看来只要这个人对别人打交道这件事没兴趣,就很难成长为合格的编辑人才。

从人群中发现了具有潜质的“好苗子”之后,博雅光华的目标是:培养出能够独当一面的编辑。要实现这个目标,最有效的办法就是培训。每个月,博雅光华都会召开现场会,将各人过去一个月中出现的问题拿出来共同分析,让每个成员都能从中吸取到有益的经验。“最美的图书就是用最合适的方法表达的图书”,博雅光华一直都很重视对编辑图书包装能力的培养,因此他们也为团队成员提供了大量的相关专题培训,研究如何运用封面设计、内文装帧的语言传达图书的价值。不过,方希认为最有用的培训就是在项目中的历练:“一个人永远都是在自己的错误中接受教训,不犯错的编辑是无法成长的”。博雅光华会在充分评估风险的基础上,让那些有想法的编辑独立承担一些项目。

“有的人可能更喜欢春风化雨、润物无声的工作环境,但是那种环境比较潮湿,容易发霉生虫子。博雅光华的环境是干燥的,还是干燥一点好。”方希笑言。作为一家新的出版机构,他们推崇的是一种被称作“桌面文化”的工作氛围——什么事情都放在桌面上讲,就事论事,众生平等。方希反复在公司内部强调,身为博雅光华的员工,神经都要“大条”一点,不要将上级、同事对于选题、图书的评价引申为对个人的评价。方希坦言,在博雅光华成长的5年中,确实有人因为不习惯这种氛围而离开,“但这是值得的,我们都会把团队内部的成员当成自己真正的伙伴,关系单纯而亲切。”

“编辑是一个很有意思的工作,博雅光华的团队成员正因为有一份发自内心的热爱,才能有现在的业绩。”好的团队是怎样的团队呢?方希说,就是要“让他们做自己真正爱做的事情。” (铁 军)

天舟文化红魔英语教育事业部精准定位资源共享助团队风行



代表产品:《红魔英语·新编语法》系列、《红魔英语·新中考》系列。

核心理念:名师·名校·名书——我们连接学生和老师,贯穿教改和教学、链接考试英语和实用英语。为学生、英语爱好者、英语备考者甚至英语教师等众多英语教辅受众提供专业而又全方位的知识和服务。

湖南天舟科教文化有限公司旗下的红魔英语事业部(以下简称红魔英语)自2003年成立就确立了品牌的发展方向,要以专业的眼光、精准的市场定位、敏锐的政策嗅觉,打造中学生英语教辅品牌。如今,整个红魔教辅图书品种已达到400余种。2008年,“红魔英语”荣获湖南省著名商标,2010年获评中国驰名商标。

红魔英语作为教辅大军中的一员,拥有高度的专业以及职业素养。红魔英语对编辑定期进行相关业务的培训,力求不断提升编辑的文化素质和职业素养,跟进课改教学的发展、优化选题、控制整个项目流程,让编辑除了熟知图书内容之外,从生产到销售都有系统的了解与参与,以专业的态度去做专业的工作。除了红魔英语内部的培训,省新闻出版局组织的编辑培训班等同行业培训及交流活动更是红魔英语编辑参与的重点。通过这些活动,编辑们与出版社、出版公司的同行进行交流。

红魔英语定时、持续对产品开发、生产、宣传、销售等以会议的形式进行讨论、研究、确认实施已经成了他们的一种制度。而主题研讨会是红魔英语最常开也是最持久的。因为作为教育类图书编辑,红魔英语的团队成员需要对国内外的教学新理念有一定的了解,对最新的教育动态保持跟进,所以他们需要针对这些具体的问题开会讨论。这样的主题研讨每年都要举办很多次。团队的员工都有不同的教育和工作背景,通过分享一些图书的阅读体会,成员内部的思想也得到了提升和统一,这也是这项制度给红魔英语带来的另一个好处。

另外,每年暑假,红魔英语的策划、编辑和设计团队会不定期与营销

团队一起深入到全国各个地域,与教师和学生直接对话,通过这种方式第一时间与读者连接在一起,用心去倾听读者的需要,把握市场脉搏,以市场为基础进行选题策划、图书设计。

除了每年全国各地的书展,自2009年起,红魔英语还先后派人参加了法兰克福、伦敦等几大国际书展,了解国际的出版大环境,通过这些国际书展上的见闻心得,找到未来发展的切入点,认真思考国内教辅事业的前景与自身产品的走向。

要想激发一个团队的创造性、积极性和工作热情,首先要建立有效的管理和激励机制,满足他们对薪资、对成长的要求。红魔英语专门建立了数据库,对业务进行管理。从数据库可以看出员工的即时工作进度、工作量。在年终评估时,除了要看已有的工作记录,还要参照图书编校品质、图书销售情况等硬性指标,以及销售终端的反馈所体现出来的软性指标。奖优罚劣,让团队成员更客观地评估自己在团队中的位置,从而有效提升整个团队的竞争力。

当2003年这个团队刚开始组建的时候,成员既包括专业编辑也包括大量有教学经验的教师,整体规模十分庞大。通过这些年的发展,以编辑力量为主,负责产品研发的团队则前置到了学校的教学一线,建立了一个遍布全国的教师专家网,拥有北京海淀5大名校老师、山东重点中学一线教师、湖南本地教育专家及一线名师和全国各地一线老师作为作者资源。在向他们邀约稿件的同时,公司的产品理念也进一步得到这些教师 and 教学专家的认同,这种坚持不懈的理念传达也为红魔英语的事业发展提供了源源不断的前进动力。 (王 东)

吉林人民出版社综合编辑室以专一和专业提升市场占有率



代表产品:《新教材完全解读》
核心理念:简单的事情认真做,因为专一,所以专业。

“深耕教辅,用成绩体现”——不少细心的家长、老师、学生会在很多教辅书的封底发现这样一行字。而这句话说正是吉林人民出版社综合编辑部的策划精髓所在。据相关机构今年1~9月的数据分析,其策划的同步教辅图书在市场占有率为7.6%,排名第4,《新教材完全解读》、《尖子生学案》、《零失误中学教材全面讲解》、《小学教材完全解读》、《学科王——同步课时讲练》、《零失误中学教材分层讲练》、《课时作业本》、《高中总复习高分方略》等一系列图书成了孩子们学习的好帮手。

该综合编辑部自2001年成立以来一直专注于中小学教育图书策划,截至目前已经推出了3300余种相关图书,其中《新教材完全解读》和《尖子生学案》等品牌图书更是获得了广大师生的广泛认可。为了更好地适应市场,他们在2009年特别将策划部细分为小学部、初中部和高中部。每个部门专注于一个学段的产品,将产品做精做细。而为了提升产品的竞争力,

该团队从选题策划开始就实行策划编辑、市场运作人员、客户“三位一体”结合运作的模式,在信息沟通与互动中共同研发选题。另外,在约稿的具体操作环节,他们力邀全国名师,要求全部做到版本区域化,目前已储备签约作者2000余人,庞大的稿件撰写队伍保证了图书的质量。此外,图书质量也被视为重中之重。经过层层把关,其编校的所有图书均达到国家规定的万分之一的标准,其中部分产品达到国家规定的万分之0.5的优秀图书标准。

谈到未来的发展思路,相关负责人表示,整个团队仍将主攻方向定位在教辅领域,更加专注于品牌图书的打造。而鉴于小学图书的市场竞争相对小一些,所以他们会在这一个学段加大力度。其2010年推出的《小学教材完全解读》和《学科王——同步课时讲练》已经赢得了良好的市场成绩,值得加大投入,树立新的产品品牌,并拉动其他学段的产品。 (乐 言)