

湖南天舟科教文化股份有限公司

是一家以青少年出版物策划、制作、发行为主的文化企业,2010年作为中国民营书业第一股在深圳创业板上市。公司总资产5.3亿元,年发行码洋5亿多元,拥有出版物全国总发行资质,是长沙市十强文化企业、全国十大民营书业实力机构,2011年被新闻出版总署评为中国出版政府奖——优秀出版单位。经过多年图书行业的积累,天舟文化逐步探索建立了以“品牌化运作、跨媒介推广、全流程整合”为核心的经营模式,近几年来实现了跨越式高速发展,在全国设立了10家分公司和300多个营销网点,形成了文化教育、少儿阅读、社科文艺三大板块、4个主导品牌、6个系列的图书产品,涵盖了从3岁到20岁的目标青少年读者。公司始终把社会责任放在第一位,多年来上缴税款一直名列全国民营图书企业前茅,为公益慈善事业累计捐资、捐物1000多万元。

学海文化传播集团

始创于1999年,是一家集教育教学研究、图书报刊编写发行、高中校国文贸连锁、纸业生产、印刷排版、宾馆酒店服务、房地产开发于一体的多元化、综合性的民营企业集团,通过了ISO9001质量管理体系认证,拥有国家二级批发权。2009年销售码洋7亿多元,现拥有总资产10亿元。集团公司共有员工1800多人,旗下有14家分子公司。

其策划的“学海导航”教辅系列产品自问世以来,一直以过硬的质量受到广大师生好评,在同类产品中独占鳌头。覆盖高中文理九科,品种齐全,质量上乘;各类型产品既相互独立,又有机地组成一个体系。主要有:高考一轮复习和二轮复习(主打产品)、同步攻略系列、基础训练系列、模拟考卷系列、月考卷系列、高考魔方系列、《中学生报》等。新近又重点策划了一系列大众图书,如《高中生作文素材背囊》、《对联故事集锦》、《高中生必背古诗文钢笔字帖》、“家长必读”系列丛书等各类图书产品共2000多种。

长沙经纶文化传播有限责任公司

主要从事中小学教辅批发业务。成立于2004年,现有员工30余人。公司经营规模稳定,信誉良好,网络遍及湖南全省,拥有二级批发资质。

重点代理的新产品是北京曲一线公司策划的《3年高考2年模拟》、《5年高考3年模拟》、《3年高考2年模拟》。依据最新高考大纲编写,定位为高考一轮复习用书,精选最新3年高考真题和2年名校模拟题,讲练结合,练习单独成册,图书更加实用。《5年高考3年模拟》体现5大特性:资料性、权威性、科学性、实用性、前瞻性,具备三大标准:知识习题化、考点清单化、素材趣味化。

长沙双成文化传播有限公司

是一家专业教育服务机构,主要从事中小学教辅图书策划、编辑与发行。公司以“对上以敬,对下以慈,对人以和,对事以真,对客以诚”为服务宗旨。拥有员工500多人,办公场地5000多平方米。公司策划了十多套复习备考系列丛书,五十多种同步助学读物。采取封闭包销、个性化产品订制服务的合作模式。保证了代理商的市场唯一性,使之销售利润最大化;1+1顾问式营销,即一个专业的图书发行员对应一个代理商,帮助代理商做好图书在终端学校的宣传和推广工作;及时、快速的售后服务,为代理商解决了后顾之忧。

其策划的“高考教练”系列丛书由延边大学出版社出版。由具有十余年高三一线教学经验的名校名师主编,具有很强的科学性、实用性和操作性。《高考教练·高考第一轮总复习》采用“一托三”模式,即一本教师用书和三本学生使用书(学生用书、作业本、测试卷)。作业本与“学生用书”的考点对应,内容同步,便于学生课堂外的自我巩固提高;插页形式,方便收发,便于检查;精选试题,题量适中,难易合理;科学编排,注重知识的归纳和转移。《高考教练·高考专题冲刺训练》以专题形式编排,一本教



□作为中国民营书业唯一一位“第二届中国出版政府奖优秀出版人物”获奖者,请谈谈您的获奖感言。

■这次总共有两家民营书业企业入选,湖南天舟是先进出版单位,我是优秀出版人物。入选的企业以国有出版单位居多。我们像是元素和符号,代表了民营书业。这在出版业是个最高奖励,能获得这样的荣誉,我还是非常高兴的,最令我感慨的是政策的变化。十年前民营书业是在经营的压力、政策的夹缝中生存和发展的。现在能把这么高的荣誉给我们,得益于政策的阳光、领导的开明。非常感谢政府、感恩党。

□请分享一下您获得如此殊荣的秘诀是什么?

■获得荣誉就是得到认可。首先是读者和消费者的认可,要想越过这一层去获得领导和同行的认可是不现实的。企业经过这么多年的规范管理,重视质量和服务,赢得了良好的口碑。金榜在行业里也与人为善,积极为行业发展做出贡献。经常有同行到我们公司去参观、切磋,我们都是秉着开放的心态,来者不拒,互相借力。最后这些不断积累起来的口碑传到了政府领导的面前。我们不能唯领导是求,但也不能否认被领导认可还是很重要的。认真为客户负责,融洽和同行相处,积极与上位者沟通,是金榜一直以来坚持在做的。

事业的发展,同样离不开每一位员工的努力和奉献。我讲一个奉献的故事。去年图书的爆发力较强,供不应求。员工也是兢兢业业。其中有个管英语图书编辑的经理的妻子怀孕快生产了,他就回家休了一趟,等了一天不生,就跟妻子说,单位太忙了要先回去加班,还嘱咐她:“你除非很有把握要生了再叫我。”他妻子和家人都很理解。到真生产时也没有敢打扰他。我听说之后非常感动,派了公司的工会主席开车送他去医院,一起去看望他的妻子和孩子,省得他自己回去尴尬。这样自觉自愿的奉献者在公司还有很多。

□之所以能吸引这么多爱岗敬业的人汇聚到世纪金

榜,您在公司的经营管理方面有哪些独到之处?

■独到不说,我们坚持了一些东西,如企业文化,如对质量的坚守。在这个以市场化的导向为主,利字当头,靠经济手段管理居多的社会,可能有些民企不大重视文化,但我认为,没有文化就没有灵魂。无论是国家还是企业,最终是文化的竞争。

世纪金榜有自己的团队队旗、队歌,有重大会议时就拉着大旗唱企业之歌。我们创作了自己的工间操,每年举办运动会、春游、朗诵、读后感比赛等。这样汇聚了集体智慧的文化符号在企业比比皆是。每个员工都是企业文化的导演、演员,和企业息息相关,而不是被动应付。也只有这样才能培养起员工的归属感,营造出浓厚的文化氛围,唤醒大家的主人翁意识。这就是文化的力量,看不见摸不着但深入骨髓和灵魂。

在产品质量上比我们更苛刻的恐怕不多。我们坚持对产品实施“七审七校”的质量管理体系。新闻出版总署副署长孙寿山到世纪金榜调研之后很吃惊,说我们与商务印书馆等少数几家出版单位类似。“七审七校”充分反映了我们对出版物质量的高度重视。我认为,好的产品卖出去,是赚阳光的钱;知道产品有缺陷还卖出去,是误人子弟,会良心不安。当然,质量也没有止境,我所能做的就是在质量上尽最大的心力。在坚持七审七校的过程中也有过反复。如在销售好的时候,有员工就觉得七审七校太麻烦了,因为时间流程比较长,而市场则处于饥饿状态。代理说你们别搞这一套了,快点把产品生产出来发给我们吧。反过来想,为什么在这产品泛滥的时代,客户还要等着世纪金榜的产品呢?说到底还是对我们公司细致的流程下生产出的高质量产品的追求。为了消除员工们的彷徨和忧虑,我以可口可乐、肯德基为例,他们公布的品牌价值几千亿美元,而且如果他们的工厂被烧了,品牌价值几乎不会受影响。因为他们更多的品牌价值集中在企业对流程的管理和质量的坚守上。什么时候世纪金榜也能做到这样,就能成为一个大品牌。

还有从我们诞生之日起到现在,只要是退货的图书就全部打浆。去年我们发行到17亿码洋,按10%的退货率,打浆的图书量之大也可想而知。一开始,书一退回来就直接化成纸浆,后来我为了强化教育就规定,谁编的书,装车拉走的时候,就要负责搬运上车。很多编辑都是一边搬书一边流泪。之后,大家会更关注质量,更控制市场。

此外,在公司内部力推民主决策,公开透明,也有利于企业的长治久安。有人去看了我们公司,说不大像个民营企业,党支部、团委会、工会、总经理议事会等一应俱全。我们强调的是非个人意志来决定企业命运、企业大事。

□在世纪金榜的成长过程中,您印象深刻的欣喜之事和懊恼之事都有哪些?

■这次获奖是一个。我们长大了,被肯定了,值得欣喜。不过,对我来说,我不会仅仅为企业做得大了、发行到几十亿码洋了、员工有上千人了而高兴,我更为客户展现给我的热情而高兴。我去走访一些客户,本来是我想请人家吃饭,但那些学校老师、校长、教育局长都要请我吃饭,他们那发自内心的尊重让我非常感动。去年在江苏开会,多次参加江苏高考命题,60多岁的江苏省物理协会秘书长跑来,说要看一看张泉到底是个啥人,怎么出的书那么好,而且那么多年一直出得很好。有次开会,有位校长说:“现在流行一个词叫粉丝,但他是世纪金榜的铁丝、钢丝。”能得到读者的尊重,我感到非常欣喜。

员工对企业有归属感,对企业像对家一样,这些都让人欣喜,也是我很欣喜的事情。孙寿山副署长到公司视察前,我先在公司转悠,看看,发现微机室的一个小女孩在自己的办公桌壁上贴的这样一句话:我的天空我的爱,我的金榜我的家。当时我就眼眶一热,非常感动和自豪。

任何一个企业在成长过程中都遍尝酸甜苦辣。企业与市场、与合作伙伴有磨合过程,和自己的员工也有磨合期。尤其是新员工进入公司要经历从不了解到了解、从打工者心态到主人翁的转变过程。对我来说,自己人的不理解是让人非常懊恼的事情。比如去年的员工持股事件,本想让更多员工一起获利,却有人不理解和不相信,就会有些伤感。不得不说,现在的行业仍比较乱,放开的多一些,门槛低一些,一些同行靠不正当的手段也能取得发展甚至也很有效,但我们又不能用相同的手段去对待和竞争时,也是很令我懊恼的事情。我们不怕竞争,但是怕不公平竞争。当大家都在一个规则下竞争,都去竞争产品质量、服务质量,谁有水平、谁管理得好、谁能把细节抓得深入,谁就能赢,那样多好。

□作为一位成功的民企领袖,请谈谈您心目中的民企发展心得。

■如果说国有企业存在机制问题的话,有些民企连机制都没有。这是两个极端。对民企来说,机制要有,而且机制要灵活,要发挥活力优势。民企要有紧迫感,尽快建立起完善的规章制度、民主决策、评价奖惩、工作程序等机制。别看不起国有企业,国企很多地方都很强大,如何把这些学到手并用好,同时兼备自身特色和活力,才能到达较高的发展境界。

如何力避家族化是能否摆脱民营企业的陋习和宿命论的根本。民营企业开始创业,大都有其家族化的必然阶段、合理过程,但发展到一定阶段就会制约、影响企业的发展。如何在民营企业中处理好对亲情的把握?员工多了、规模大了是个公众公司了,如何平衡家族人和其他

精选11家参展公司 重点图书抢先看

师用书+两本学生使用书(学生用书和限时训练)。限定时间,规定分数,让学生养成合理安排时间的好习惯;活页形式,既方便老师对基础知识的掌握情况进行检测,又方便学生自检自测,查漏补缺。

长沙市文汇图书有限责任公司

成立于上世纪80年代末,经营领域涵盖图书策划、设计、发行、销售及数字出版业务等。依托长沙定王台书市,拥有丰富的市场信息和强大的内容策划。公司书店经营面积2000多平方米,近3年平均销售额书刊5000万元。近几年和湖南教育出版社、贵州人民出版社、湖南人民出版社、北京大地出版社联合策划的“单科王”系列丛书,已成为全国教辅知名品牌。公司法人代表李斯奇系长沙政协委员、长沙市书报刊协会副会长及区人大代表。公司致力于成为业内颇具影响力的文化策划、文化生产与传播为主的大型出版营销公司。

女性阅读品牌“时光绘”是2011年重金打造的国内原创品牌,主要定位于青春言情小说阅读。它以全新的模式打造畅销、优质的青春言情小说,以“创造最有收获的阅读”为口号,力求成为国内成规模、优质的女性内容提供商。

长沙阶梯文化书社

成立于1995年12月,专业代理分销中小学教辅。以“服务教育、传播知识、以诚待人、以信为本”为经营理念。现有办公面积800平方米,仓储面积5000平方米,员工50余人,年销售额近千万种。现有的分销网络已覆盖湖南省所有市州县,服务终端书店近千家,并与其中的百余家企业保持紧密的合作关系。

重点代理龙门书局、北京金星国际教育集团、武汉接力图书发行有限公司、山东星火国际传媒集团、山东世纪天鸿书业有限公司、北京全品考试书店有限公司、安徽经纶文化传媒集团有限公司、湖南天舟科教文化股份有限公司等产品。

长沙魅力文化传播有限公司

成立于2002年,致力于打造“中国青少年第一阅读品牌”。9年来,以创新、激情、服务的理念及精致畅销的产品在中国青少年阅读领域建立了品牌形象。现拥有200多名员工和网店、阅读网、官方论坛、旗舰店和印刷厂。2010年11月,魅力文化·花火北京公司成立,站在北京文学期刊市场的前沿,尝试更加时尚新颖高端的题材和包装,也标志着魅力文化一线市场的全面开拓。同年,印刷厂有

今年参展主要分为五大板块:一是教辅类产品,二是原创新童话,三是少儿读物,四是卡通动漫,五是社科文艺。其策划的《红魔英语·新编高中英语语法》由教育科学出版社出版,“红魔英语”获“中国驰名商标”、“湖南省著名商标”,拥有9年品牌历史,由中央教科所研究员龚亚夫担任主编的“红魔英语”系列图书,能连接学生和老师,贯穿教改和教学链接考试英语和实用英语,不论是学生、英语爱好者、英语备考者还是英语教师都能享受到专业而又全方位的知识服务。“冒险小王子”系列由江苏美术出版社出版,累积销量突破400万册,2011年2月第五季(17~20册)上市。

品为重点的文化公司,主营业务是图书策划及发行,年均营业额5000万码洋以上。目前,在全国各地拥有100多个合作经销网点,已成为全国青春文学行业中经营规模、盈利水平、创新力量和可持续经营能力以及规范化管理水平等方面都具有领先优势的民营企业之一。魅力优品拥有一流的专业人才和管理技术,多年来致力于青春文学图书的策划、编辑、创作、发行及周边产品的开发。推出魅力优品漫画文化至尊代言人——小妮子,“漫文化”小说最富创作才情的作者米米拉。魅力优品以“开创中国文坛流行文化”为发展目标,力争在两年内实现年销量一个亿,五年内实现年销量两个亿。

华语文坛纯爱天后小妮子继《恶魔之吻》、《森永高中三年二组》百万奇迹销量之后,再推出2011心血之作《月光之绊》。2010快男最想参演的偶像剧,势必在十年内持续席卷亚洲的纯爱旋风。小妮子主编的第一本杂志——《妮时代》创刊号将于4月中旬上市。受众多小读者期待的《二十一夜·蔷薇》,将在此杂志中连载。《妮时代》打破传统局限的电视画面,用文字的魔力再塑一个偶像剧的独创杂志新模式。

山东星火国际传媒集团有限公司

1997年成立,致力于教育事业的研究与发展,本着同心多元化的战略,现已发展成为集图书、培训、远程教育、版权贸易、数字出版于一体的大型综合文化产业集团。集团现有员工近800人,公司产品的销售网络延伸到全国31个省市,建立起20多个销售管理区域,覆盖全国各地高校、中学以及附近的零售书店。现有大学产品58个系列300余品种,中小学英语48个系列400余品种,中小学教辅13个系列500余品种,以及小学教辅78个品种,形成完整的产品链。随着集团业务领域的拓展,网站、培训、软件、数字出版、学习机等各种形态的产品逐步建立和完善,满足了读者不同的学习习惯,为读者提供以英语学习为主的全方位解决方案。

“大学英语词汇巧记速记”系列:畅销全国10多年。2004年,新华出版社出版的《全新大学英语词汇星火式巧记·速记·精练(1~6级)》版权被培生(朗文)集团强势引进,成为世界级权威认可和引进的英语图书;2009年,星火式巧记·速记系列荣膺“新中国成立60年60本最具影响力英语教育出版物”。“大学四六级试卷”系列:总体规模很大,四、六级考生几乎人手一册。星火式试卷也是高精度命中真题记录的创造者和保持者。“巅峰训练”系列:试题的权威性、题目的原创性、图书的实用性特征突出。

湖南湘教出版事业有限公司

前身为湘教教材研究中心,是一家集选题策划、排版设计、图书营销为一体的教育专业公司。经过多年发展,成为以策划中小学各类型产品的公司。销售网点遍布全国各地,在每年新出的图书品种中,有上百万种畅销全国。

由其策划,湖南大学出版社出版的“高考生有方法”分为“考高分”系列和“不丢分”系列,全国通用,长销常用。《高考命题潜规则》指出了复习方向,缩小了复习范围、传授了复习方法、突破了盲目押题。

员工之间的心理?我们没有把有家族关系的员工都赶出企业,但我们对家族人都强调了谁想留在企业,就要抱着比别的员工更卑微,而不是更骄傲的心态,要夹着尾巴做人。谁要太张扬,就会面临超出一般员工的更加严厉的制裁。风气和态度确立后就好运作了。员工内部的不平衡会影响向心力和凝聚力,人心齐才能成事。

□您认为出版行业存在哪些问题?您看到了哪些机

遇? ■出版行业对民营可以更阳光一些。到底民企可不可以获得出版权?去年我和省局领导去湖北走访,有一位老总说民营书业不可能上市,结果年底天舟就上市了。所以我认为,没有什么事情是绝对的,只要对社会对人民有利,就应当去做。或许今天出版没有正式给民营,说不定哪一年,就可能有所突破。政府愿意更稳妥地把握每一件事的推进、改革,这也是负责任的态度。谁消极了或者断言什么,都是不可取的。一旦民企有出版权,只会对出版事业更负责任。何况在互联网开放的今天,网络出版已经开放了,纸质出版是否代表未来都不一定,如今只限制纸质图书的出版权,意义会逐渐淡化。所以我们还是呼吁加快这一进程。

一方面,政府的政策可以更开放,另一方面也要加大管理力度,成立相应的专家团队做评审,建立考评机制、处罚机制、淘汰机制。如今对印张价、总定价、折扣都有限制,对消费者,对行业很不利。

世道虽变了,但最终相信天道没有变。有口碑者、得人心者才能胜出,只是盼望胜出的过程能快一些。这是企业的心声、社会的心声、消费者的心声。

□未来您对世纪金榜的发展思路是怎样的?

■世纪金榜要上市,让更多人认识和持有世纪金榜,而且要上得很棒,要慢慢走高。或许不能像苹果、微软那样翻几倍,但务必使投资者和热爱这个品牌的人获利。

世纪金榜要在原先的基础上放大了去做,要做得更好,要有更强烈的使命感和责任心。我们要力争突破教育出版的局限。目前,幼儿、小学、初中、高中、大学教育出版产品链已完善,但社科类的读物还较少。有人说“商者无域”,只要能赚钱的就可以做,但我给自己的定位是文化人,有人说金榜作为一家文化公司,文化类的可以去做,非文化类的就不去涉足了。做自己想做和爱做的事情,把文化产业扩大到更大的范畴。前不久在山东济南的“影响泉城的十大文化名人”颁奖会上,我说:“以前孔子在曲阜诞生,他的思想影响了民族,现在世纪金榜立足济南,但影响着行业、影响着祖国的未来。”我们不敢和圣人比,但会终生仰望和追求,有人说金榜最终要成为文化出版中品质的象征,成为中华民族教育和文化的元素与符号。

张泉:让世纪金榜成为中国文化元素符号

□采访人:王蓉(商报记者)

■受访人:张泉(山东世纪金榜书业有限公司董事长)

榜,您在公司的经营管理方面有哪些独到之处?

■独到不说,我们坚持了一些东西,如企业文化,如对质量的坚守。在这个以市场化的导向为主,利字当头,靠经济手段管理居多的社会,可能有些民企不大重视文化,但我认为,没有文化就没有灵魂。无论是国家还是企业,最终是文化的竞争。

世纪金榜有自己的团队队旗、队歌,有重大会议时就拉着大旗唱企业之歌。我们创作了自己的工间操,每年举办运动会、春游、朗诵、读后感比赛等。这样汇聚了集体智慧的文化符号在企业比比皆是。每个员工都是企业文化的导演、演员,和企业息息相关,而不是被动应付。也只有这样才能培养起员工的归属感,营造出浓厚的文化氛围,唤醒大家的主人翁意识。这就是文化的力量,看不见摸不着但深入骨髓和灵魂。

在产品质量上比我们更苛刻的恐怕不多。我们坚持对产品实施“七审七校”的质量管理体系。新闻出版总署副署长孙寿山到世纪金榜调研之后很吃惊,说我们与商务印书馆等少数几家出版单位类似。“七审七校”充分反映了我们对出版物质量的高度重视。我认为,好的产品卖出去,是赚阳光的钱;知道产品有缺陷还卖出去,是误人子弟,会良心不安。当然,质量也没有止境,我所能做的就是在质量上尽最大的心力。在坚持七审七校的过程中也有过反复。如在销售好的时候,有员工就觉得七审七校太麻烦了,因为时间流程比较长,而市场则处于饥饿状态。代理说你们别搞这一套了,快点把产品生产出来发给我们吧。反过来想,为什么在这产品泛滥的时代,客户还要等着世纪金榜的产品呢?说到底还是对我们公司细致的流程下生产出的高质量产品的追求。为了消除员工们的彷徨和忧虑,我以可口可乐、肯德基为例,他们公布的品牌价值几千亿美元,而且如果他们的工厂被烧了,品牌价值几乎不会受影响。因为他们更多的品牌价值集中在企业对流程的管理和质量的坚守上。什么时候世纪金榜也能做到这样,就能成为一个大品牌。

还有从我们诞生之日起到现在,只要是退货的图书就全部打浆。去年我们发行到17亿码洋,按10%的退货率,打浆的图书量之大也可想而知。一开始,书一退回来就直接化成纸浆,后来我为了强化教育就规定,谁编的书,装车拉走的时候,就要负责搬运上车。很多编辑都是一边