

王若文北京朝阳区图书馆火热开讲

本报讯 7月28日上午,北京市朝阳区小庄金台里17号朝阳区图书馆二楼报告厅迎来了加拿大华裔儿童阅读指导专家、儿童文学双语作家王若文。她的到来让不少家长在图书馆尚未开馆就等在门口。讲座围绕“儿童早期阅读=成功人生的推手”主题展开,现场家长和孩子们与王若文积极互动,气氛热烈。

王若文以“为什么要强调阅读的重要性”、“怎样培养孩子的阅读兴趣”、“怎么挑选读物”、“分级阅读和其理念”等话题为主线,向家长们讲述了怎样为儿童阅读创作条件和环境,启发、引导和鼓励孩子的读书兴趣以及方式方法。如何通过亲子阅读提高教育效果,怎样通过阅读提高孩子的写作能力,怎样帮助孩子学好英语以及西方的育儿理念和

方法是怎样的。她尤其强调了家长为孩子选书要尊重孩子的年龄、兴趣。在阅读的过程中,家长不能急功近利,急于知道孩子从书中中学会了什么,压力太大会让孩子失去阅读兴趣。

王若文还与大家分享了她的自传性绘本系列故事“小文”、《爸爸的爸爸的故事》(二十一世纪出版社出版)和即将出版的系列绘本《憨熊》、《凯文和梁彬的故事》,以及这些故事的创作灵感来源。王若文还通过游戏互动的方式激发孩子的想象力和对阅读写作的兴趣,提示孩子们要留意生活中的细节。

值得一提的是,在演讲之前,王若文要求主办方及早确认听众是成人居多还是孩子居多,并按照不同的受众对象,安排演讲内容。如果听众是成人,主题会聚焦在教育与分享育儿经验和语言教学经验上;如果听众里有孩子,作者讲的内容会以孩子为中心。因为给孩子讲,大人可以“陪绑”,而给家长讲关心的内容,会把孩子们“丢了”。 (珏)

一个可以终结问题的团队



2001年,接力出版社北京中心成立,主营青少年一般图书。11年来,接力社一般图书年发货码洋从0.23亿元一路上涨至2.6亿元,年均退货率低于10%,年均回款率高于85%,年库存周转率高于3。在不断攀升的业绩背后,有一支斗志昂扬的发行队伍,他们专业、真诚、踏实、热情,用心对待每一位读者、每一位承销商,用实际行动诠释着接力社追求合作、追求卓越的企业理念。一句话:这是一个可以终结问题的团队!

■王国荣(接力出版社发行部)

现任发行部副总经理的张玉芹,掌管京津地区。她目光敏锐,心直口快,善于快刀斩乱麻,从发现问题到解决问题绝不耽搁,任劳任怨,默默耕耘,让北京地区销售连创佳绩,稳居少儿书前列。掌管山东省与东北地区的许玉双虑事周全,为人仗义,男子汉气概十足,是发行部的老大哥。他交友广阔,人情练达,行业经验丰富,常能化问题于无形,属于举重若轻派,片区业务顺风顺水,连年增长。掌管江苏与安徽的邵甜,恪守“以诚相待,先做朋友”的合作原则,对客户“体贴入微”,以情感人,在片区拥有极佳的群众基础。某次他闲聊中得知客户需要山西的一种老醋作药引。说者无心,听者有意,邵甜随即向太原的朋友打听了起来。谁知那种牌子的老醋很“低调”,只有在小作坊里才有,几经周折,终于将老醋送到客户手上。负责上海与西北五省的李雪峰,幽默风趣,细致周到,兼具上海的细腻与西北的豪爽。他解决问题属于随机应变派,既能设身处地为客户着想,也能据理力争维护企业利益。对负责片区的风土人情如数家珍,西北人民与上海人民都爱他。负责浙江、广东、江西与海南的刘鹏松解决问题的方式实用、彻底、一劳永逸,背后有严密的数据支撑,我们戏称他为“数据流”。他与客户的相处方式属于以理服人型,着眼于长期扎实的合作,信奉帮客户把销售做上去比什么都重要的原则。负责河南、河北、山西三省的王帅是发行新兵,工作踏实,注重落实,善于总结,两年来向老业务学,向同行学,向客户学,向读者学,进步飞快。负责四川、重庆、云南的梁成,业内经验10年,去年底加入接力发行团队,他常念叨“十年磨一剑,霜刃未曾试”,荣誉感极强,战斗力五星,短短6个月就让接力社在西南地区的业务有了长足进步。负责广西的胡慧敏,注重程序,干练踏实,善于钻研,与南宁本部配合紧密,业务做得精做得深。对于如何利用好本地优势,做好推广有独到经验。

网络发行员刘梦,图书行业7年工作经验,从书店到出版社,从终端销售到网站电子商务,时刻紧跟行业先进步伐,不断学习,不断创新。他能迅速与客户打成一片,替客户排忧解难,从工作到生活上都关怀备至。数据清晰,网络推广熟练。他解决问题的方式属于创新型,俗称“野路子”,想出的办法常常出人意料,效果极好。淘宝店负责人陈明,一个热衷体育运动的棒小伙,他直接与读者接触,从无到有建立接力社淘宝店,因为十分细心,而被读者误认为是“超有耐心的妈妈”,解决问题的方式自然属于妈妈型了。我们的营销美编隋军,自称“平面、网络和空间跨平台设计师”,从生动形象的网络专题到精美夺目的店堂海报,为发行部工作增光添彩。此外如“光速”开单员潘毅娜、李炎梅,踏实认真的于海燕、加班达人赵铂、朝气蓬勃的王琳与郭洋,以及挥汗如雨的仓储部弟兄们,都是我们发行团队不可或缺的一部分。他们每一个人都在自己的岗位上不断创造性地解决问题,每个人都力争成为“问题终结者”。

至于我,新任发行部总经理王国荣,被兄弟们笑称为“最不像博士的博士”,我是学历史、研究历史的,但从事的却是当下性、经济性强的发行工作,并且发行工作也给我带来极大的激情。我最大的乐趣就是发现问题并彻底解决,让我的团队可以专心致志地投身于业务之中。不管老总提出多难的问题,只要团队共同努力,所有的问题都能解决。

永不退缩的历练



重庆出版集团图书发行有限公司是一个大家族,族长带领着族人走南闯北,临海登原,誓要踏遍全国的每一个角落,将图书引入各方市场,更致力于将知识送到力所能及的终端。

■那丽丽(重庆出版集团图书发行有限公司)

“蹇姐”已经取代了全名与职务,成为全发行公司的“蹇姐”,她就是行政办公室的主任,一个严厉而心软的人,也就是传说中的“刀子嘴豆腐心”。在她的带领下,行政办公室为公司所有人员尽心尽力的服务,对外公关更是一把好手,以“注重细节,待人以亲”的风格,给全国的经销商留下了深刻的印象。业务部有四位大区经理,华北大区王国玉,用朴实无华和从容执着这看似矛盾的词语来形容他最为贴切。他还真的不帅气,却朴实从容,可爱而执着。记得有一次在挖掘新客户的时候,正好碰到客户在为新书上架,二话没说,挽起袖子就开干,动作熟练,分类清晰,最后人家主动拉着他的手说,就冲这份专业和诚意,我有信心我们一定能合作愉快。华东大区林杰,帅气阳光,亲和有礼,见到他从来都是一张好看的笑脸,让人第一时间就会与他成为朋友。有一次在大卖场《冰与火之歌》的现场活动,cosplay秀的表演人员都是一些大学生,林杰进到排练室不到一分钟,已经成为所有人的杰哥,积极用心地排练动作,完成了一场完美的cosplay秀。西部大区赵健富,稳重内敛,细致耐心,是大家口中的“赵哥”,他会默默关心下属,处理工作更是周到有耐心。在一次与客户签协议的谈判桌上,对方想获取更多利益,所以久久协商不下,赵哥并没有放弃自己的坚持,也很有耐心的与对方你来我往地交锋,从而寻找突破口,最后成功地按预期范围签了下来。最后一位是我们的“幽默王子”负责华南大区的向云川,帅气的外表,幽默的谈吐,只要有他在的地方,就会有轻松融洽的氛围,让交谈变得很舒服。就是这样一个人,在华南片区连着两年无法完成任务的情况下,带着他的团队毅然挑起了这个重担,并用他们的成绩宣示了他们的决心,这背后有多少个夜晚无法入睡,冲破了多少困难方能取得这样的结果,但是他依然幽默如昔。

此外,我们不能忽略的是,营销组是发行公司的创意所在;采购组是发行公司所有图书的第一把关者;物流部是发行公司最辛苦的部门。正是这样一群踏实、团结,充满激情又擅于打硬仗的人,攻下了一个又一个困难,完成了一年又一年不断加码的销售任务。

■薛峰(江苏美术出版社营销部)

徐琦,这个乡长不简单。曾经在苏北挂职乡长,称呼一直沿用至今,现在负责东北、西北片区的业务。作为这个团队里资历最老的员工,乡长依旧躬耕着,下漠河、走内蒙、过银川、经陕西,每个地区的书店都留下了他的身影——那是一个并不强壮却从未羸弱的身影!

周立,这个大块头有着大智慧。负责山东、浙江、上海、福建片区业务。作为江苏凤凰出版传媒集团篮球队主力中锋,身高193cm,浓眉大眼掩盖不了江南男儿独有的韵味。酒量惊人,号称“一瓶微醺,两瓶不倒”;为人爽直而又真诚,江浙的细腻、山东的粗犷,在他身上融合得天衣无缝,业务开拓更是无往不利,凭借着“虽千万人,吾往矣”的气势成为苏美营销精英中的重磅武器!

于磊,有着近20年的从业经验,负责江苏省内业务。顶着一头夺目的白发,白发三千丈,却不知愁似个长。每天都是愁容满面、忧心忡忡,第一个来,最后一个走,研究数据、分析市场,在一声声叹息中完美地完成工作,江苏片区的回款率一直稳居第一。孙鑫、许晔,金童玉女黄金二人组负责的是北京、天津、河北、山西、内蒙的业务。孙鑫是这支精英团队满园春色中的唯一一枝红杏,正迎风招展、灿烂怒放;许晔是这支队伍中的“90后”,从业多年,早已摒弃了这个年纪的浮躁,多出的是一份老成持重,沉稳踏实。二人组合作亲密无间、分工明确,男主外,主攻业务拓展;女主内,统筹回款对账。在原有片区业务基础上,将网店业务做得风生水起。赵天,已取得南京师范大学艺术硕士学位(MFA),是我们这支队伍里的秀才,负责四川、重庆、贵州、云南、西藏片区业务。外貌白净细嫩,做起业

牛气 发行 团队

■商报记者 孙珏/采写整理

禹田文化传媒营销中心
江苏美术出版社营销部
深圳海天出版社市场营销部
重庆出版集团图书发行有限公司
接力出版社发行部

凭业绩说话 靠结果生存



去年,在图书市场并不乐观的情况下,海天社的系统发行、农家书屋项目获得重大突破,发货、回款任务均超额完成任务,其中回款任务超额近30%。海天发行团队不但获得海天社“先进集体”的荣誉,还被授予深圳“读书月先进单位”称号。

■昔羽(深圳海天出版社市场营销部)

在一间大办公室里,发行、营销、内勤,十多号人在一起。安静时,你只能听到噼里啪啦敲击键盘的声音;热闹时,你可以看到大家为一本书的营销方案、发行方式争得面红耳赤、地动山摇的画面。

这支团队的“团长”是一位富有传奇色彩的人——海天社市场营销部主任于辉。他做过编辑,干过行政,跑过发行,精通咱们这个行当里的各种工作。2009年,他受命来到海天社执掌市场营销部,用他在出版行业摸爬滚打近30年的经验,在完善制度、规范管理、拓展渠道、清欠回款、降低库存、营销宣传、系统发行等方面,带领我们攻下一个个堡垒。有人说他像一尊弥勒佛,是一名福将。可在我们眼里,他更像《灌篮高手》里那位平日里乐呵呵,但总在关键时刻出招的安西教练。

姚同斌,执掌实体书店业务的一发行一部。这位身高一米八五,当兵出身的大高个儿,做起业务来有一股坚忍不拔的毅力。他从事图书发行15年,曾为海天发行科科长的他,几乎管过所有省份的业务。人缘好,关系广,对工作一丝不苟是同事和同行们对他的评价。董俊贤,发行一部的一员悍将,头脑灵活、能言善辩,关键时刻能顶事。他负责的西南片区、北京、天津、两湖等省一直是海天社图书上架率和摆放最好的省份之一,被我们称作“窗口示范单位”。快速完成回款任务也是他的强项。林丹,市场部的一枝花,也是唯一的一名女业务经理。聪明伶俐的她负责华东七省业务,在她稳扎稳打地经营下,无论是人脉资源的广度,还是发行业务的完成情况,都让这帮男子汉们为之侧目。

郭飞,掌管发行二部。在转战民营渠道多年后,进入了海天市场部。他有着虎背熊腰的身量,却装着一颗细腻的心。系统发行工作,与整理大量的书目是分不开的。上千个品种的书目在他手中一个个地筛选出来,这为项目工程顺利开展打下了坚实的基础。赵同敏是我们部门的“老人”了。有着丰富发行经验的他至今还保持着年轻人的执着、认真、拼劲。在今年安徽省农村义务教育薄弱学校改造计划图书采购项目工程招标期间,为了按照工程要求,及时填报目录,保证数据的准确和真实,他硬是把书里符合要求的上百种图书从库房调到办公室,一本本地核对、录入,一干就是好几个通宵。何涯,分管发行三部,人送外号“何二斤”。一听这名儿,大家都能想到个七八分。这就是当年此人“打天下”时,走南闯北喝出来的名号。近年来,何涯喝酒的次数和分量都有所减少,但网络书店业务在他的手上可是一点没落下,正有条不紊地推进着。社里不少图书的网络发行量甚至超过了其他传统渠道的总销量。回款方面,看似悠悠游哉的他总是在完成任务的基础上,根据部门的需要再“弄一点回来”。负责综合营销部的程翔是海天社的新人,但说起他负责的营销宣传工作,可是不能小觑。来自一家媒体出版社的他,在宣传工作上曾让一帮记者向于辉主任“告状”说:让程翔给我们放假吧,我们的报纸都快成海天的内刊啦!

在我们这个团队里,还有稳重踏实的老科长温展云;能说会道,负责邮购及西北五省业务的唐民军;资源丰富,负责拓展项目的黄明龙;任劳任怨、埋头苦干的内勤“岳明和赖静怡”;还有勤勤恳恳、兢兢业业做好仓储物流的储运部的“战士”们。

发行不是发了就行



乡长、篮球中锋、白发、美女、90后、MFA、佩爷、大学教授、铅球健将、继爷、总舵主……无论何你也想不到这样一群人创造了江苏美术出版社自2010年以来年年过亿的销售码洋;就是这么一群人把美术专业类图书销售做得风生水起;就是这一群人果敢创新,创下了“赛尔号”系列、《冒险小王子》、“奥拉星”系列等图书的全国经久热销的纪录,创造儿童网图书辉煌的同时引领了全国崭新的少儿读物细分市场,创立苏美社响当当的青少年阅读品牌。这群人就是江苏美术出版社的营销精英。

务却是行家里手。说话和风细雨,誓将“随风潜入夜,润物细无声”的交际方式进行到底,每天的业务电话,总是能感受到他最是那一低头的温柔,客户回馈的满意度也是出奇之高!方珩,负责广东、广西、河南、海南、湖南、湖北片区业务。作为一个本色的佩爷,神聊功夫就连地道的北京佩爷也不遑多让。人生目标是:全凭一张嘴,天下任我行。亲和力近乎无敌,一个QQ签名“今天有点不舒服”,换来是全国各地各式各样的嘘寒问暖,这样的人脉也使得他在两广区域的销售业绩居高不下,俨然成为苏美社一方诸侯!

刘晓东,苏美营销部的副总,主攻综合业务部的业务。参加全国美联体达20年之久,在行业内具有相当高的知名度。铅球健将,至今保持着南京市青少年校级记录;虎背熊腰,说话铿锵有力,掷地有声,对待工作热情洋溢。苏美社营销部的后勤,发货、退货、统筹回款库存在他事无巨细、洞察入微的带领下井然有序,为苏美社的营销工作提供了坚实的保障。

程继贤,江湖人称继爷,资深发行专家,生肖属牛,像牛一样朴实,业务扎扎实实,现主管苏美社项目拓展部,主攻洞窟、庙宇,著名的敦煌泰斗曾御封“继贤菩萨”。见人三分笑,贤名誉江湖。继爷具有长袖善舞的功力,也有高明的人际交往能力,同时还配备了天马行空的想象力。

长久以来,所有营销人员一直在被人锻炼着的意志、捶打着抗压能力、传授着从业经验,这个人就是苏美社营销部总舵主段炼。作为总经理,他有着铁的纪律,没有规矩,不成方圆;作为资深发行师,他有着丰富的经验。他经常说:“发行不是发了就行,在苏美社,发行的称谓是‘销售——完成推销,成功售出。”他坐镇苏美中军帐,运筹帷幄,必要时,亲身上阵,用兵大气、应变神速;作为所有人的兄长,他有着拳拳之心,爱护之心溢于言表。他也有压力,但他总是用微笑将之化于无形,“今年希望大家殚精竭虑,在连续两年码洋销售过亿的基础上更上一层楼。”他说这话的时候依然微笑着。

在图书发行的江湖里,有人热血着,有人混迹着,有人徘徊着,苏美营销精英们都是笑着,他们选择了战斗于江湖的人生,就己不再眷恋高高的庙堂!

内心充满正能量



《大宇神秘惊奇》、《美冠纯阅读》、《中国国家经典》等少儿畅销书均出自于禹田营销中心。多年的发行经验,让他们了解市场、懂得如何向客户推介具有畅销潜力的图书。他们不仅仅是销售高手,更是连接市场与公司图书选题的重要纽带。

■赵莎(禹田文化传媒营销中心)

“据网上消息称,iPhone5八月份上市!有无意向购买啊?”小邹在禹田发行群里呼喊告急。“季度末了,任务完成了吗?完成任务以后,咱再提iPhone5,好吗?”人称王总的王振军调侃道,顿时禹田营销中心的办公室欢腾一片。王总可谓是禹田发行团队的精神领袖,连续几年都被评选为年度优秀员工,平时嘻嘻哈哈,一到正事上比谁都正经。我们称他为假正经大叔,业务能力很正经,综合表现不正经。这不,又到季度末了,大家都在电话的这头忙着各种催款,这股子劲头一到月末、季度末表现尤甚。吃饭的时候大家都在互相考核“你的任务还差多少?”“任务这个月不能有问吧”。虽说是各种关怀各种互相减压,谁都明白做销售的“亚历山大”。

嘀铃铃,电话响了!“小刘啊,帮我加下货。要《大宇》3件,《美冠》、《城南旧事》、《繁星春水》、《故乡》各1包。最近新书《魔法少女》市场反映不错啊!来4包。”“王儿,你们家的《端午的鸭蛋》给我整点呗。”民营的客户一加好友总是各种幽默。这样轻松愉快的日常沟通,禹田业务的综合能力可窥一斑,发货、加货、回款自然不在话下。禹田业务是个伶牙俐齿,他们推新书、跑市场、催回款,每天忙碌充实。他们是禹田最早上班也是最早下班的一个部门,早到的他们每天忙着整理前一天遗留的工作事项,收发货单、查进账;6点准时下班的他们号称紧跟客户一起下班,可见他们的日常工作便是时时与客户沟通。作为调动现金流动的重要部门,发行团队拧成一股绳,为制定的考核任务努力,为整体业绩努力,内心时时充满了正能量。

“领导,重点书的海报印多少?”“领导,《爱的暖房子》新华首发安排在什么时候?”“领导,这本书定这样的开本,您看怎么样?”“领导,最近安排一次吃饭活动吧?”孙海燕是禹田营销中心负责人,统筹发行业务、营销推广,他更是禹田公司的副总,兼管禹田公司的整体运营和大项目的具体执行操作。他看上去温文尔雅,做起事来却是雷厉风行,有条不紊。在他的带领下禹田发行团队每年都能超额完成全公司的回款任务;市场营销怎么做,如何铺货,如何打开新市场,如何挖掘新老客户销售潜力,有着十几年工作经验的孙总可谓手到擒来,也无时无刻不在激励团队,与大家一起作战共前进。在几年的努力下,禹田已经完善地建设了自己的少儿渠道体系,在与编辑部、设计部齐心协力协作中,成就了“出品品质,专业专注地做少儿图书民营第一家”的良好口碑。

新华市场、民营市场、华北、华南、东北、中原等各片区,再加上电子商务、校园等分销渠道,每个领域的市场各不相同,每个领域图书品种的销售情况又各有差异,这就要求发行团队在全盘销售的基础上区别对待。拿营销活动来说,就是很好的例子。大家在跑市场盯陈列码堆,当大家在各自主管的市场里发现店面、渠道上销售环节不同的特性后,就会及时向推广部提交营销意向。由推广部根据阶段内客户的不同需求,市场的不同需求制定相应的营销方案服务发行,以最快速有力的方式推动区域市场营销。