不知是从什么时候开始，“外研品牌”成为了外研社的一个发展标签，是从《许国璋英语》、《新概念英语》、《走遍美国》，还是从《新编大学英语》、《新视野大学英语》、《英语》（新标准），或是从《汉英词典》、《现代汉语规范词典》，或是从“九十年代英语系列丛书”、“书虫”……都是，又都不是。“外研品牌”是从“每一本书”中走来，从35年来每位作者倾尽心力、每位编辑精益求精中走来。而今，当外研社要向“综合性教育服务提供商”的身份转型，追逐“书非书”的出版新世界，“书和外研品牌”的故事又该得到何种记忆和延续？

以“新”为名，品牌的力量就在于“未完待续”

■中国出版传媒商报记者 刘海颖

看外研社35年来“高坡度”上行的发行码洋增长曲线，会发现从上世纪90年代中期开始，外研社就如同启动了高速发展引擎。在业内外大大小小的“外研现象”研究中，《新概念英语》、《新视野大学英语》、《英语》（新标准）等教材作为“引擎初动力”，成为了追踪热点。这些产品不仅为外研社带来了高码洋的发展增长，还构架起了“出版-赛事-培训”这样的发展模式，甚至构筑了几代人的外语学习精神家园。更为重要的是，它们证明了，外研社用时间和产品积累建设了品牌，并且积极利用它做了延伸。而这，正是品牌对于企业的价值所在。

很巧，外研社“王牌”英语教材的名字很多都和“新”有关。这个包含着“开先河”意味的字眼，对品牌的创建而言需要太好。只不过，做“新”并不是一件易事。

1993年，李朋义，这位在随后15年间使外研社发行码洋攀升至十七八亿的出版战略者，升任社长。对于外研社而言，一个领航者的关键和珍贵之处在于，他总在以战略的眼光准确地开启可以长久走下去的路，这种特质也可以体现在一个产品之上。上任不久，李朋义很快就向朗文公司提出要引进《新概念英语》，期待这套“自上世纪60年代面市就持续畅销于荷兰及东南欧国家”的英语书，能够引导中国英语教育的流行之势，也同时为外研社打开一个销售长红的市场。

为了引入《新概念英语》，李朋义1995年力邀该书作者、全球闻名的英语教学权威路易·亚历山大来到了中国，并且陪着他在北京、上海、武汉、西安等地访问、讲学。在那十多天里，李朋义一直和亚历山大探讨要为中国读者对《新概念英语》进行改编，即便这么做要大大增加成本。1997年，新版《新概念英语》面世，也实现了这套书出版30年来全球唯一的一次修订——专为中国学习者而变。正如外研社现任社长蔡剑峰在2014年年会上所说的，《新概念英语》之所以能够创造销售神话，一大原因就是它真正考虑了用户的实际需求。

《新概念英语》一出版，外研社就在全国铺开社史上并无先例的大规模推广活动，亚历山大也频频前往各大城市进行巡回演讲。“让作者到离读者最近的地方去”，这样一种贴近终端的市场营销在那个时候就发挥了很大作用。到后来，为了向这位对中国英语教育起到巨大推动作用、对外研社发展作出特殊贡献的英国人致谢，2003年11月起，外研社大厦的南草坪上竖立起亚历山大的铜像。这样的更心回馈，在国内出版界颇为鲜见。对于优质作者“以心换心的耕耘与收获”，在外研社大量品牌图书的诞生中一直起着至关重要的作用。

如料想中一样，《新概念英语》火了，它带来了英语学习方法的突破。作为《新概念英语》的中方改编者、北外教授何其莘在当时已经有20多年的教学心得，他那时就指出“中国的英语教育环境首先是一个非英语环境。若不正视这一局限性，英语教学、教材编写，很难走出某种误区。”针对于此，新版《新概念英语》以“听到的再说，说过的再读，读过的再写”的思想逆转了很多英语学习中的尴尬问题，最明显的就比如“哑巴英语”。于是，这套既适合交流又有助于应试的教材引发了市场轰动，在面临大量盗版的情况下，它的图书、音像制品仍然能为外研社每年创造上亿的销售码洋。在这套产品里，蕴含的很多品牌基因都可以在“外研品牌”中找到延续。而它也见证了，品牌真正是很多优质因素的汇合体。

如果说《新概念英语》为外研社打开了自学、辅助教学、培训这些课堂之外的英语市场，那么接下来的教材则为这个企业点亮了“课堂”之路。

1998年，《新编大学英语》出版，这意味外研社开始正式抢滩大学公共英语市场。在上世纪90年代，高校大学英语教学亟待“上一新台阶”的呼声日涨，当时的国内大学英语教学的主流就是“把教师认真备课、讲课内容丰富有条理作为教学评价的关键指标”，其结果就是教师的讲解占据了课堂的主要时间，学生参与和实践的效果大打折扣。

就是在这样的大势之下，外研社不怕“争议”，推出了以“学生为中心”为教学理念的《新编大学英语》，不仅为学生赢得了学习实效，还在教育界引发了关于教学主体、教师角色、学习策略等问题的讨论。在随后的一些年中，“以学生为主体”的教学理念逐渐被接受。到了2007年，教育部颁发的《大学英语课程教学要求》明确提出，教学模式的改变，是实现从“以教师为中心”转向“以学生为中心”。截至那时，《新编大学英语》已经出版了10年，《新编大学英语》对于教学实际和政策导向的前瞻性服务已经领先做了10年。

在《新编大学英语》出版3年之后，2001年，外研社又以《新视野大学英语》吹响了“立体化”教学的号角。新世纪之交，教育部提出“改革大学英语教学、加快英语教学软件开发”。外研社看准趋势，不畏“触网就是烧钱”，迅速切入。这一次，为了保证新探索的成功指数，外研社选择了上海交通大学教授郑树棠。

早在上世纪90年代中期，郑树棠就开始研究基于互联网和校园网的多媒体教学模式，并筹划编写将现代科技与大学英语教学相结合的教材，将计算机网络技术引入大学英语教学。为了实现教材的高起点和高质量，郑树棠一度带领团队赴美取经，在国外教学专家的引导下完成了网络课程设计，用最快的速度实现了《新视野大学英语》教材与网络教学平台同期上线。2003年，教育部开展大学英语教学改革试点推广活动，已经进行了两年市场推广的《新视野大学英语》的使用数量进一步增加。那时，国内与外研社同时启动新教材及教学软件开发的四五家出版才开始将产品投入市场，市场先机的抢夺效果好坏不言而喻。作为国内首套基于计算机与网络的大学英语系列教材，《新视野大学英语》一度为外研社在全国大学英语教材市场打下半壁江山，已达到每年为外研社创造4.8亿码洋的贡献高峰。

《新编大学英语》和《新视野大学英语》出现的时期，正是外研社大力推动“向教育出版战略转型”的时期。与战略路线制定一样，这两项产品也再一次说明，“品牌需要胆识”。

几乎与高校教材市场的开拓平行，随着2000年《全日制义务教育英语课程标准（实验稿）》的出现，外研社开始发力中小学教材市场。这个过程中，《英语》（新标准）以了年之功创造了被美国《泰晤士报》称为“可以与《达·芬奇密码》并列的出版奇迹”。

在外研社党总支书记王芳的回述中，外研社在策划开发《英语》（新标准）的时候，最初面临着两个可选的解决方案：自编和引进教材，当时国内使用的英语教材也主要是自编或原版引进加中文注释的外版教材。但是，外研社最后决定采用中外联合编写的方式。

2001年，在对4家外方教育出版机构进行全面评估后，外研社与麦克米伦出版集团签订编写合同，由陈琳和Simon Greenall两位当时在国内外英语教学领域占据权威地位的专家领衔，打造一套“高起点、体系化、国际化”的教材。从那时起，中外团队就开始了一段漫长的品牌锻造历程。基础英语教育出版分社社长申蔷说她真正体会到了“平地起高楼”的滋味，每一本教材的出版都可以称为“零起点”，从编写大纲的制定、经过外方编写、从文字稿到设计样、直至成品书，每一个阶段都要经过太多的环节和反反复复的论证。

在外研社有专业录音棚的情况下，《英语》（新标准）的录音仍选择在伦敦进行。如果教材中提到7岁的孩子，外方就会非常严格地找一个7岁的孩子来录音。录音中类似孩子玩耍的跑步声、铃声都会非常齐全，场景化做得非常真实。

从2000年7月《英语》（新标准）小学两个起点（供一年级起始用和三年级起始用）出版，到2006年4月《英语》（新标准）高中教材全部通过教育部审批，我国第一套也是目前唯一一套完全按照教育部颁布的新课程标准编写的小、初、高“一条龙”英语教材才基本成形，它创造性地解决了教材的衔接问题，也为教育部《大学英语课程要求》的制定提供了科学的衔接点。

王芳说，正是这样一套以“耐心和细节”精心打磨的教材，才得以在推出的第一年就有300多万套被全国十余个省市使用，并在短短几年后就以极高的市场占有率每年为外研社贡献5.7亿码洋，而现在它更是走进国内26个省、市、自治区的课堂。

事实上，看到《新概念英语》、《新编大学英语》《新视野大学英语》、《英语》（新标准）的市场活力后，除了常规的改版，外研社一直保持着利用品牌做延伸发展的意识。

2008年，在《新概念英语》出版10年后，外研社和培生出版集团再次联手，推出了《新概念英语青少版》。这并不是突然之举。原本，《新概念英语》的作者亚历山大早就已经着手准备为青少年量身打造一个全新的版本，但是直到他2002年去世，这个愿望也还没来得及实现。后来，这项工作由亚历山大的夫人、长期协助他工作的茱莉亚·亚历山大与资深教材编写专家罗伊·金斯伯里接手。而外研团队也从2004年开始，就介入了青少版的相关工作。4年后，当这以8~14岁的孩子为目标学习者的《新概念英语青少版》登陆中国市场时，也正迎合了国内英语学习者低龄化日渐明显的趋势。

就在《新概念英语青少版》出版后的月递送“等特色让孩子在玩中学，培养良好的阅读习惯、行为习惯以及社会品牌，关注孩子在各个敏感期中相应能力的发展，同时也指导家长如何处理好孩子每个阶段的问题。此外，该产品还针对幼儿园推出内容丰富、形式多样的课程和服务。

在产品内容的基础上，《布奇乐乐园》尤其强调服务，创新性地采用400服务热线、QQ服务等多形式、多渠道的服务模式，健全服务机制。随着移动互联网的发展，现代家长的沟通媒介发生了很大变化。于是，布奇乐乐园及时开通微信订阅号平台，除每日为会员们定时推送育儿资讯、会员活动外，还可提供在线听儿歌、看故事、物流订单查询及在线育儿专家答疑等功能，增加互动性、分享性，缩短与用户的距离。

除了线上服务之外，《布奇乐乐园》还为会员们提供丰富多彩的线下活动，收效明显。以2014年3月~5月开展的“地球一小时开关贴创意大赛”为例，活动进一步创新，增加“变废为宝”概念，增设团队协作比赛项目。来自17个省、40个城市近500家园所的33万名2~6岁的孩子参加了活动，与上届相比参加人数增长40%；3月20日至5月1日，微信用户净增长6858人。通过各地幼儿园、早教中心、商场终端进行的活动组织，产品品牌知名度获得大幅度提升；与此同时，多数新加入的代理商通过该活动，成功建立起与多家幼儿园的密切关系，更有部分代理商通过当地教委、妇联等政府组织，将活动推向高潮，成功搭建合作关系，为后续的销售合作打下良好基础。

为幸福而教育 《布奇乐乐园》

启蒙阅读 培养天才宝贝第一步

分级阅读 为孩子架起阅读之桥

小学至高中的全套阅读方案 《书虫》系列

与图书的纵向开发相比，以产品为中心所进行的外国资源的横向开发还要更多一些。

到目前为止，每一套教材几乎都有非常“立体化”的配套资源。像《英语》（新标准）系列教材的配套资源就包括录音带、课堂活动用书、教师资源包、单机版网络教材CD-ROM、教学挂图、教辅资源、学生单词卡片、教学单词卡片、贴纸集、主要人物表演用头饰、点读笔、词典、分级读物、资源网站、学术期刊等等。与《新视野大学英语》配套的资源则有录音带、学习光盘、助教课件、网络课程、试题库和语料库等，学校可根据需要选择不同组合方式使用。配套资源还会随着新生代学习者的学习特点不断完善，《新概念英语》就已经推出了学习性的APP应用。当然，在所有这些配套资源中，不少是免费的增值服务，但是其中也有可以作为盈利点的个体产品。

配套资源的不断优化意味着品牌的升级。经过这些年的运作，外研社已经很擅长对自有资源进行优化整合，这大大加快了品牌的升级速度，并使互为关联的产品都能受益。目前，像中小学《英语》（新标准）和《新概念英语》、《新概念英语青少版》等已经全部升级为点读版，这对于教材和“外研通”点读笔来说绝对算得上双赢。

在产品和资源之外，“培训”和“赛事”是更为深入的运营模式的延伸，更重要的是，它们带来了无形资产和超超高业利益的价值。

在三类教材迅速占领市场份额的过程中，培训起到了“杀手锏”的作用，但其效果其实是超出了商业利益。在《新编大学英语》出版的第一年，为在已经逐渐显出激烈竞争势头的大英教材市场立足，原来在这一领域没有任何市场份额的外研社，在全国范围内免费培训大学英语教师使用自己的教材。就在当年，以“全国大学英语教学研讨会”为始，外研社用1年的时间，召开了各省区大学英语教学研讨会，并投资1100万元培训大学英语教师3600余人。在有力推动大学英语教学改革的同时，外研社也以强劲的竞争姿势介入了大英教材市场。同样，《新概念英语》、《新视野大学英语》、《英语》（新标准）等基本都是以培训促产品的方式，卓有成效地完成了市场起步。仅在世纪之交前后5年的时间里，外研社培训教师的投资就超过了7000万元。即便投入很高，这种模式却一直持续到了今天。

虽然一直以来业内外很多人都在以商业的眼光审视这种做法，但是一个事实是，这种培训对于推动英语教学改革、提高英语教师素质起到了不可小觑的实效作用。据了解，仅针对《英语（新课标）》教材，外研社每年培训一线教师和教研员就有5万余人次，累计培训超过60万人次。在长效推进的过程中，外研社已经构架起强大而多元的培训资源平台以及全方位、多角度的培训体系。

一方面，教材培训采取面授、资料、光盘、网络等多种方式相结合，提供持续性的培训服务；另一方面，在组织开展针对教师直接培训的同时，外研社还提供专家资源、学术资源、科研课题支持、教学及教研赛事资源等各种丰富的资源，既有利于提高教师培训的效果，更有利于从根本上促进教师提高个人科研、教学能力，开拓视野。

特别值得一提的是，外研社教材培训全面启用了包括教材外方主编在内的外国专家，其中不乏国际一流教学专家，他们亲自参与和主持的培训过百场。在外国专家的安排上，特别向地处偏远的使用区倾斜，以便于让教育欠发达地区有“永不褪色的畅销经典，仅用几百词汇也能阅览世界名著，小学高年级至高中的全套阅读方案。”这就是外研社和牛津大学出版社联合出版的一套英汉双语分级读物——“书虫”。该套读物从1995年启动到现在，已经将近20年，销售超过6000万册，在国内外已成为家喻户晓的读物品牌。

“书虫”之所以能够经久不衰的原因在于——选材科学；囊括了世界优秀文学名著的简写读本一直保持畅销佳品；英汉对照；当页提供汉语翻译，便于学生及时印证阅读效果；注释语言点；当页提供语言点、生词注释，方便学生抓住核心词汇；配有练习；方便学生检验阅读效果，把握语言点；包装多样；分为单册、分级盒装和全套盒装。

值得一提的是，外研社于2010年至2012年先后推出42册“书虫美绘光盘版”。新版产品为纯彩色印刷，配有大量精美图片和英美专业朗读者朗读的CD光盘。42本经典著作以及原创故事中，诸多故事为首次收录。每册中均含有阅读准备、故事改编、优美译文、拓展训练、语法充电等内容，使学生在阅读的同时可以进行相关语法知识的联系，并能根据文章内容拓宽视角，了解更多背景知识，是一套可读、可听、可看、可练的“书虫”。另外，“书虫”点读笔版也已出炉。

2014年，“书虫”系列出版47册新增品种。

为了让这套经典读物焕发新的市场生机，外研社从2013年起连续举办外研社杯“我是书虫”阅读漂流活动。据了解，阅读漂流活动形式新颖，学生将在线下集体开展系列阅读，编演故事剧；邀选出优秀作品后，拍成视频，上传到网易教育设立的网络平台，进行全国评比；优秀电子剧本还会在相关杂志上刊发。这样的活动方式极大地提升了孩子们阅读的兴趣，同时也拉动了图书的销量，进一步扩大了图书的品牌。

通识阅读 博采众长可为之

依托全球顶尖科普杂志的科学普及图书 《科学美国人》精选系列·专栏作家文集

2014年5月，外研社重磅推出“《科学美国人》精选系列·专栏作家文集”。该文集精选自全球顶尖的科普杂志《科学美国人》，为打造科普图书品牌打下了良好基础。

据了解，《科学美国人》创刊于1845年，160多年来通过100位诺贝尔奖得主在这一刊物上发表文章，传播科学理念及前沿科技领域的发展动态。《科学美国人》也是最常被大众媒体、研究机构和政府报告引用的杂志，在全球有十几个语言的版本。

针对目前市场上科学性强又轻松易懂、可以让读者在学习工作之余了解科学技术、以科学思维解读现实生活的成品科普图书尚不充足的现状，外研社决定与《科学美国人》的中文版——《环球科学》合作，策划出版科普图书。与此同时，外研社也有能力出版一套高质量的科普图书——编辑科普图书，最重要的是要保证图书的科学性。外研社在编校《（自然）百年科学经典》的过程中积累了很多专家资源及译者资源，在科普图书出版的科学性和专业性上可以给以大量支持。

外研社所出的《科学美国人》精选系列·专栏作家文集”共包含4册，是将《环球科学》及其英文版《科学美国人》中的专栏文章进行精选，再将这些精选出来的文章汇编成册。这些专栏文章涉及面广，有高新技术、医疗卫生、思维认知、热点事件点评等，且都与人们的生活息息相关。外研社将其集结出版，不仅将满足普通读者的科普阅读需求，也将引导中国科普作者的写作及思考方式。

专业阅读 攀登高峰无所惧

镌刻自然科学百年发展历程的丰碑 《自然》百年科学经典》和《自然》学科经典系列

“《自然》百年科学经典”系列丛书（共十卷，按年代顺序分卷出版）由外研社联合麦克米伦出版集团和自然出版集团共同策划出版。该丛书堪称镌刻自然科学百年发展历程的丰碑，主要具有以下特色：规模第一，丛书涵盖时间跨度之广（1869年~2007年），所选篇目之多（千余篇），都是史无前例的；英汉对照，是国内第一套英汉对照的《自然》论文精选集；经典文献，荟萃《自然》自1869年创刊以来最具开创意义、最具影响力的经典文献；原汁原味，用原创科学论文再现自然科学各个领域一个多世纪以来的重大发现和发明；专业导读，在《自然》的前任主编约翰·马克斯爵士和现任主编菲利普·坎贝尔博士的主持下，《自然》杂志的资深编辑通力合作，撰写文章导读，帮助读者快速了解文章大意；质量保证专家审订，该项目邀请了百余位国内外各大高校及研究所的一线科研人员及老师担任审稿专家，对稿件的翻译进行审订把关。

“《自然》学科经典系列”作为“《自然》百年科学经典”的姊妹篇，以学科发展为主线，按学科分类分卷出版，涵盖物理、化学、天文、地理、生物等五卷。其中，《化学的进程》作为“国际化学年”的献礼之作率先出版，并荣获了中国出版行业的最高奖——第三届中国出版政府奖图书奖提名奖。

外研契约·外研书

18年铸就『朗当』品牌

●经典品牌

在中国出版领域，外研社绝对可以称得上是业界的一面旗帜；在大学英语教材市场它占有着近50%的份额，在中小学英语教材市场，它的占有率也在30%以上，全国有超过2300万中小学生在使用外研社的教材，外研社也因此被誉为中国“英语图书市场上真正意义的产业领导者”。在30多年的建社历史中，外研社曾策划推出过许多备受市场欢迎的“拳头产品”，如“书虫”读物系列、“新概念”英语系列等，均产生了良好的社会效益和经济效益。在这一系列“拳头产品”中，《朗文当代高级英语辞典》是当之无愧的“明星”。1997年，《朗文当代高级英语辞典》英文版落户外研社，2004年《朗文当代英语辞典（增补本）》第3版（英英·英汉双解版）由外研社推出，2009年《朗文当代高级英语辞典》第4版问世，2014年修订一新的《朗文当代高级英语辞典》双解第5版由外研社隆重推出。从2014年5月份推出的无光盘版到8月份推出的全文光盘版，在不到半年的时间里，该书已经累计售出超过15万册，成为备受瞩目的好书。在辞书林立的情况下，《朗文当代高级英语辞典》（第5版）是怎样脱颖而出的？近日，该社综合英语（数字）出版分社副社长许海峰和该书责任编辑王雪与记者分享了这样一本好书是怎样“炼”成的。

《朗文当代高级英语辞典》是世界最大教育出版集团——培生教育集团旗下香港朗文教育出版公司的核心产品。朗文出版辞书的历史悠久——1755年由著名词典学家塞缪尔·约翰逊博士编著的《英语语言词典》即在该公司诞生，这是全球第一部英语词典。1978年《朗文当代英语辞典》问世，标志着“英语学习型词典”作为新型词典在英一英词典中地位的确立。为了将这部辞书引入中国市场，外研社与培生教育集团进行了艰苦的谈判，最终成功获得了授权。自1997年起，朗文出版公司与外研社强强联合，相继推出《朗文当代高级英语辞典》英文版、双解版和第4版。悠久的历史、过硬的质量，再加上精美的装帧设计，使得这些产品在英语辞典出版领域独领风骚。在朗文系列拥有良好品牌口碑的基础上，为了适应新的英语教学要求，经过数年的精心筹划，《朗文当代高级英语辞典》（第5版）适时推出。

在英语辞书出版领域，外研社拥有一支实力雄厚的编辑出版队伍，这为《朗文当代高级英语辞典》（第5版）的出版提供了坚实的质量保障。作为引进产品，在培生出版公司朗文系列辞典原版优良品质的基础上，外研社学术辞书分社举全社之力对该书进行了细致的打磨锻造。为了确保《朗文当代高级英语辞典》（第5版）的质量，外研社辞书编辑部专门制定了一系列严格的工作规程，比如在编校过程中实施了交叉编校制度，此举有效避免了编校过程中编辑可能出现知识盲点的局限性。《朗文当代高级英语辞典》（第5版）作为一部“百科全书”式的辞书，涉及到许多专业的领域，为了确保向广大读者提供准确无误的知识，该书编辑曾多次就一些专业的术语向北京外国语大学、中国科学院等权威机构的专家学者求教，这也保证了该书的权威性。除了调动编辑部全部的人力资源外，外研社还综合运用了一些技术手段以有效避免错误的出现，比如文献知识点统搜技术、文字校对软件的采用等。为了精益求精，在半年多的时间里，编辑部的十多位资深编辑一直加班加点。

《朗文当代高级英语辞典》（第5版）是名副其实的“大块头”，全书收录各种词条、短语和释义达23万条，规模则近3000页。基于便携性的考虑，该书采用了国际通行的32开版式。除了主流的32开版式之外，考虑到价格和文字大小，该书还推出了缩印版和大字版作为补充，另外该书还先后推出无光盘版和全文光盘版。在定价环节，外研社在兼顾成本的基础上对读者的购买力进行认真调研，最后定价为135元，从销售状况看，市场对这一定价是普遍接受的。在出版时间上，该书则被定在了2014年5月份上市，这主要基于两个方面的考虑：一方面是因为该书的主要目标群体是学生，所以要避开学期末考试这一时间段；另外根据以往经验，工具书销售高峰一般是在开学前后的8、9月份，选择在5月上市，是要给后续推广留下充裕的时间。

针对该书鲜明的特点，外研社提出了两条宣传语。一是“为英语学习者提供全面解决方案”。长期以来，人们往往简单地把辞典当作查阅单词的工具，这使得辞典的功能变得单一、乏味。《朗文当代高级英语辞典》（第5版）则为英语学习者在口语、翻译、听力、阅读、写作五个方面提供了全面的解决方案，展现了“鲜活”的现代英语，将学习型词典的多种功能发挥得淋漓尽致。该书的另外一条宣传语是“市面上唯一配有全文光盘的英汉双解辞典”。该书配套的全文光盘向读者提供了词典的全部内容，配有真人发音，并且添加了笔记和书签等实用功能。

为配合图书上市，外研社提前半年开展多次重点宣传活动。在北京，他们先后举办了培新书发布会，并在各类媒体上进行了不遗余力的宣传营销。针对教师这一目标群体，外研社举办多场题为“学习型辞典在英语教学中的应用”的培训会，并且组织专家在北京、天津、南宁等地为广大师生举办了多场专题讲座。为了扩大影响力，外研社还引进了风靡北美的Spelling Bee赛事，启动了“全国英文拼写大赛”，产生了巨大的社会影响力。

在销售渠道方面，外研社则采取传统地面店和各大网络销售商双管齐下的方式。在地面店销售方面，外研社与各销售部门进行专门沟通，通过一些促销手段有效释放销售潜力。在正式出版前，外研社就在京东、当当等网络销售渠道进行预售，在出版以后则协同各网站进行单品类的重点推荐活动，还与亚马逊合作冠名“外研社·亚马逊杯”全国英文拼写大赛。除此之外，借助全国信息中心的渠道优势，外研社还针对校园用户进行了一系列的直接推广。

2013年，外研社倾全社之力推出全民阅读推广品牌——阅读季，以启蒙阅读、分级阅读、通识阅读、专业阅读为阶段，为0到99岁读者提供高品质阅读产品和阅读服务，以“外研契约”推动“全人教育”。而在过去38年的发展中，外研社一直精心构筑着「人类文明」的宝库，汇聚了从中外语言习得到普遍人文教育、从幼儿启蒙到学术研究、从孔孟之道到希腊文明的精品图书。