

威立208年长盛不衰的奥秘

中国出版传媒商报创办至今已有20年,我有15年的青春岁月在这里度过。与海外出版界尤其是国际出版企业及其驻京机构的接触最多,其间遇到的不乏温文尔雅、严谨务实、稳健干练、幽默风趣的各类人物。

尽管我像得了健忘症,但有些小片段至今一直留在我的脑海深处,他们的专业、执着经常不经意间进入我的记忆深处。最让我敬佩和感动的还是约翰威立出版公司。这家有着208年



悠久历史的学术教育类出版企业,在资本搅动市场的当下,至今一直保持着家族控股上市企业的身份,这不得不让人称奇。我有幸先后与这家百年老店的两位家族企业掌门人——彼得·布斯·威立和杰西·威立有面对面采访的机会,被问及这家200多年的家族企业如何保持长盛不衰时,两人的回答惊人的相似:要不断引进有创意和懂金融的人来管理企业,但更重要的是,每一代威立接班人都有相同的价值观,保持热情并信守承诺,为用户获得知识和终身学习的需求提供产品和服务。

坚守理想,并为之不懈奋斗也许就是威立208年来长盛不衰的奥秘吧! (渠竞帆)

(上接第42版)

20年“商诺清单”大放送

微观：持续打造行业品牌

1 评选活动引导大众阅读

《中国出版营销周报》

创办时间：2004年

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
2004年,《图书营销手册》正式创刊,2005年更名为《图书营销周刊》,2008年更名为《中国图书营销周刊》,2011年更名为《中国图书营销周报》,2013年更名为《中国出版营销周报》。密切关注最新营销理论及其实践在专业领域的应用,以及书业企业在营销理论与实践方面的大胆创新与尝试,运用对比分析法剖析成功的营销案例和营销模式,深度探索其背后的营销策略。	“本期关注”、“营销案例”、“明星店员”和“金牌经理”、“行情报告”、“个性书店”、“月度营销策划案”、“考试日历”、“营销日历”、“最封面”等优秀栏目,受到读者喜爱和广泛好评。	立足出版产业,以“营销”为着眼点,是一份面向图书营销的决策者、管理者和执行者的专业化报纸,致力于打造书业共同认可的、具有自身价值的营销平台和服务品牌。

腾讯·商报华文好书评选

创办时间：2014年12月

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
2014年岁末,中国出版传媒商报和腾讯网主办的“腾讯·商报华文好书”评选活动,这是国内权威行业媒体与网络媒体的强强合作,并力求将其打造成国内最受关注的年度好书推荐榜单。分别对文学、社科、商业、生活、童书5大门类进行评选。	“腾讯·商报华文好书”评选活动,通过大数据对每年年度出版的40万种图书进行分析及筛选,并邀请业内顶级专家、读书媒体的主编、独立书店的创始人以及网络海淘出的读者,按季发布原创10本好书榜单,并以专刊的形式,对入选作家进行深度专访,倾听他们在创作背后的声音,展现他们神思飞扬的创作风度。	华文好书的榜单为读者提供有营养的书籍。作为“世界阅读日”的首批推广媒体,商报从2003年起,每年都以大幅专题的形式关注并推广这一节日,并主要呈现于子报《中国阅读周报》上。十余年阅读推广路,以“世界阅读日”为契机,《中国阅读周报》将“全民阅读”推送至千家万户。

文明殿堂评选

创办时间：2010年8月27日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
出版物发行行业“文明殿堂”评选活动,由中国书刊发行业协会主办。2011年,商报、江苏凤凰出版传媒股份有限公司、安徽经纶文化传媒集团股份有限公司协办第二届“文明殿堂”评选活动。自此该活动一年一届,专刊也随之推出。	展示获评“文明殿堂”的书店风采。	专刊进一步扩大文明殿堂的影响,为全民阅读和推动学习型社会建设创造了良好条件,广获业内人士赞誉。

全媒时代书店营销实务对接会

创办时间：2014年11月7日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
在全媒体时代,出版社和书店之间的联系应该更加紧密。2014年10月,由中国出版传媒商报社主办、北京众潮出版物流贸易中心协办的“首届全媒时代书店营销实务对接会”,就是为书店更好的营销而搭建的平台。	专刊关注了实体店的上架率、图书品种的同质化、科技推动下的信息化等话题,并对书店营销活动如何对接、对接效率、对接形式等提供解决建议,其中营销信息的对接、社会资源的引进或能成为营销工作的突破点。	为书店搭建了有效的沟通平台。

全国书业非书品展订研讨会

创办时间：2015年6月12日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
2015年5月,中国出版传媒商报社、河北省新华书店有限责任公司联合主办全国书业非书品展订研讨会,这是非书品经营在书业扮演愈发重要角色背景下的首创之举,一书解书内外非书品经营者的燃眉之急。	专刊发布《全国书业非书品经营调查报告》,从非书品经营开启“顶层设计”、进行创意营销、自主品牌渠道拓展等方面,为非书品经营提供参考指南。	展订会及专刊搭建了店、社、供应商三方跨界共融共赢平台,开书业非书品经营先河,为书业延伸产品的营销推广,建立了长期化、平台化、制度化、常态化机制。

2 主题推介引领精品生产

《中国出版政府奖专刊》

创办时间：2008年2月26日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
中国出版政府奖是国家设立的新闻出版行业的最高奖,也是政府授予新闻出版行业的最高荣誉。《中国出版政府奖专刊》从各个角度展示中国出版政府奖,对获奖情况进行历史性的分析记录。	《首届中国出版政府奖专刊》以数据盘点获奖图书情况,解读获奖产品、出版单位和获奖人物。2014年1月推出《第三届中国出版政府奖专刊》,通过三届10年这个视角对中国出版政府奖进行一次集中梳理。	全面呈现了中国出版政府奖的风采,扩大了奖项知名度和影响力,对出版单位、图书馆、读者搭建展示、传播精品的平台。

《中华优秀出版物特刊》

创办时间：2011年5月3日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
在中华优秀出版物颁奖之际,为使选优的中国优秀出版物提供秀出自我的平台,对我国出版业作一次历史性记录。《中华优秀出版物专刊》着重为获奖产品提供展示平台,通过出版纪实、策划手记等多种方式全方位展示精品图书。	在选题设计上凸显中华优秀出版物和中国出版业双重T台秀的特点。特刊以重大国家奖项为切入点,既重视对产业数据深度权威的解读,也重视对具体案例深及肌理的推广研究,为业界提供出版的学习范本。	专刊中特别策划“图书馆馆藏别册”,重点介绍当届中华优秀出版物获奖图书。馆藏别册赠送800家图书馆,起到了非常好的传播作用,进一步为出版单位、图书馆、读者搭建展示、传播精品的平台。

《国家出版基金专刊》

创办时间：2013年6月7日

“商诺”档案	服务方案	品牌价值
2007年国家出版基金设立,扶持了一大批精品力作。为了更好地传达国家出版基金“记录历史、积累文化、服务当代、传播文明”的精神,商报推出《国家出版基金专刊》。	自国家出版基金设立以来,商报始终给予高度关注。2013年6月,在基金设立5周年之际,商报推出了国家出版基金正式运行5周年特刊,梳理了基金成立以来所做的工作和取得的成果。2014年《国家出版基金专刊》还对获得基金的项目进行重点推介。	在社会各界尤其是出版界引起了广泛关注。许多出版单位认为,专刊信息量丰富,实用性、指导性强,十分“解渴”,非常希望这种既综合全面又有深度的报道形式能持续下去。



3 量身定制引爆精准营销

《商务印书馆纪念特刊》

刊发时间：2004年9月17日、2006年12月12日、2007年12月28日、2008年11月18日、2009年4月3日、2012年12月21日

内容：2004年,商务印书馆为帮助书店渠道人员以及读者鉴别辞书真伪、挑选合适工具书,方便渠道人员学习知识、提升服务,在商报推出16个版的《商务工具书完全手册》。2007年,商报推出了16个版《商务印书馆110周年纪念特刊》,以“守正出新”为主题,钩沉商务110年历史。2012年,商务115周年纪念、商报推出以“文化决定高度”为主题的《商务印书馆115周年纪念特刊》,再次解读商务印书馆的文化高度。

《外语教学与研究出版社专刊》

刊发时间：2008年11月18日、2009年11月24日、2014年3月14日和12月30日

内容：2008年商报专为外研社策划了16个版的《外研社纪念改革开放30年特刊》,该专刊以“解读30年外研发展经验”为主线,展现外研社人才队伍建设、企业文化等方面发展历程。2009年推出《外研社30周年纪念特刊》,全面梳理外研社成长路径、企业责任、战略目标。2014年,外研社成立35周年,商报特推出《外研社35周年纪念特刊》,从外研社的光荣梦想、发展脉络、背后的故事、营销、数字出版、责任、团队以及品牌等方面,向读者全面展示了与中国外语教育事业一起成长的外研社。

《高等教育出版社专刊》

刊发时间：2008年11月18日

内容：2008年商报以8个版的专刊报道高等教育出版社,该专刊以“扬帆立潮头飞跃三十年——高等教育出版社(集团)改革开放三十年掠影”为主题,立体化展现高教社改革开放30年来所取得的成绩,并重点介绍高教社的管理新思维、服务新体验以及数字出版等新的热点。

《人民教育出版社专刊》

刊发时间：2011年8月19日、2012年1月6日和5月22日

内容：2011年,配合人教社从2010年年底开始的大力度教辅维权,商报与人教社合作推出4个版《人民教育出版社维权专刊》,传达这样一种态度:“教辅维权不只关乎利益,更是出版人对于服务教育、净化市场从而推进教育发展的责任所在,关系到千千万万学子乃至中国的未来!”2012年,商报两度推出人教社专刊。《2012年人教社配套教学资源产品特刊》以8个版呈现人教社配套教学资源产品,《2012年人民教育出版社特刊》再次以8个版呈现人教社“十二五”构想、教材中心五大板块新书等多维度内容。

《凤凰出版传媒集团专刊》

刊发时间：2011年10月21日

内容：2011年凤凰出版传媒集团10周年之际,商报为凤凰集团定制打造了8个版的《凤凰出版传媒集团10周年特刊》。特刊以“凤凰10年奋飞10年”为主题,全方位、多视角呈现凤凰集团10年业绩。

《中华书局100周年纪念特刊》

刊发时间：2012年3月20日

内容：2012年中华书局100周年庆,商报为其定制打造的

商诺清单

60·20

同声篇

中国出版传媒商报纪念特刊

《中华书局100周年纪念特刊》,以“中华书局百年再出发”为主题,呈现百年中华书局的历史与厚重、创新与拓进。

《生活·读书·新知三联书店专刊》

刊发时间：2012年7月20日

内容：2012年,生活·读书·新知三联书店创建80周年,商报推出《三联书店80周年专刊》,以“人文精神思想智慧”为主题,细述三联80年的文化坚守与智慧经营,传承“求索真理,启迪民智”的三联精神。

《时尚传媒集团20周年纪念特刊》

刊发时间：2013年8月9日

内容：时尚传媒集团诞生于1993年,是中国最大的高档期刊传媒集团之一。本着“国际视野、本土意识”的办刊理念,《时尚》与世界上一流的出版商强强联手,采取版权合作的形式,把国际前卫、新鲜的流行资讯和国内时尚采编的智慧精华融汇一体,使《时尚》成为国内期刊行业的知名品牌。2013年恰逢时尚集团成立20周年,专刊全面而专业地展现了时尚集团的发展历程与对未来的展望。

《浙江出版联合集团专刊》

刊发时间：2015年1月27日

内容：商报“走转改”采访组深入浙江出版联合集团及其各成员单位,零距离观察这家在全国出版集团中率先完成整体“事转企”的出版集团,探寻其在改制后依靠主业高速发展的秘诀。《浙版集团专刊》展现了浙版集团守正出新的实践与思考,展示了浙版人低调、务实的工作作风,富有激情和文化理想的精神气质,善于守业与再创业的共同特征,给读者留下了及其深刻的印象。

《上海交通大学出版社专版》

刊发时间：2010年

内容：2010年上海交通大学出版社15周年社庆之际,想要以“出版社的年轻编辑团队”为主题进行品牌营销,最终形成刊登在商报上的“上海交大社的年轻人”专版,让读者把图书和编辑之间连接了起来,让市场把图书和营销经理之间连接了起来,增强了品牌效应;而在社内,上榜的年轻人得到了鼓舞和激励。

《江苏新华书店专版》

刊发时间：2013年12月24日

内容：2013年,江苏省新华书店(江苏新华发行集团)迎来成立60周年大庆。60年来,江苏新华不断创造辉煌,取得了一系列的行业领先:主要经济指标连续21年全国领先;大书城及中小网点规模全国领先;物流系统的综合运行体量全国领先;体制改革成果和连锁经营业绩全国领先;海南新华战略重组跨地区合作全国领先;文化MALL工程、实体书店转型升级全国领先;数百家农家书店提升农家书屋生命力全国领先;“校园人文行”、“名家江苏行”、“双休书市”等品牌活动影响力全国领先……专版聚焦60年传承,60年超越,以60个关键词展示了江苏新华风采。