

## 西西弗书店举办张皓宸巡签会关注青年作家

中国出版传媒商报 日前,西西弗书店北京黑旗旗舰店举办由天津人民出版社出版的张皓宸《最初之前》感谢巡签会。与往年不同,在此次巡签活动中,西西弗书店为到场的读者赠送了“巡签限定福袋”,包含占卜扑克、时空纹身贴、soultime徽章,以及定制信封袋。此次巡签会是张皓宸全国感谢巡签会的首站,接下来将陆续在天津、兰州、西安等地举办。

在现场分享中,张皓宸说:“《最初之前》的故事已经构思了很久,主要是自己的经历为主,创作的过程也是

自己与书中人物不断交流的过程。”在以往作品中,张皓宸以中短篇小说为主,此次最新出版的《最初之前》是其首部长篇小说。对于这一变化,张皓宸表示,经过5年的创作积累,是时候尝试长篇小说的创作了。“长篇小说其实相对来说比短篇小说更容易进行写作。比如在一本书中需要呈现9个不同的短篇故事,就需要9个不同的大纲,但长篇小说只需要关注一个故事,将其深度思考就可以。”未来《最初之前》将开展IP运作,上映影视作品。

《最初之前》描写了通过科技回到过去“改变现实”的故事,是一部青春题材的长篇小说。在此前当新书预售活动中,该书1小时预售破5万册、24小时破11万册,平均每分钟下单1078册,创造了张皓宸作品预售新纪录。(肖颖)

## 建立「不瘸腿」的发行格局

### 个人档案



徐梦琪  
(黑龙江教育出版社发行部主任)

**工作履历** 2005年进入黑龙江教育出版社工作,历任储运部负责人、实业发展部主任;2009年开始接触出版社发行工作,现任黑龙江教育出版社发行部主任,已投身图书发行工作10个年头。

**发行创新** 对传统出版社发行工作进行更加合理化调整,坚持服务教育、繁荣学术的出版特色,以实施精品战略为主导思想,对原有的只依赖教材教辅发行演变为以教材教辅为根基,着重抓市场类一般图书发行,“两条腿走路、不瘸腿”的发行格局。

以教材教辅为根基,抓好市场类一般图书发行。作为一个老发行人,徐梦琪认为图书发行工作的核心首先要以热爱图书、热爱发行工作为前提,在平凡无奇甚至枯燥的日常发行工作中寻找乐趣,寻找从事图书出版发行工作的价值。徐梦琪目前所负责的工作“纷繁而复杂”,主要包括黑龙江教育出版社一般图书的全国主渠道、民营渠道发行、线上互联网电商销售;特殊渠道发行工作(依照政策开展政府采购活动,如:农家书屋、馆配);对外宣传该社图书信息、组织并参加各类型发行订货会、馆配会及图书博览会;该社所有出版物的印数审批及参加季度、年度选题论证工作等。“我的工作经历应该和所有从事图书发行工作的同仁一样,虽平淡无奇,尝尽发行工作的酸甜苦辣,但依然对发行工作挚爱无悔。”

近年来,随着全国出版行业体制改革、转型升级,黑龙江出版集团成为了全国出版行业体制改革的先锋代表,作为黑龙江出版集团直属单位的教育出版社,更是抢先对自身做出相应的调整,尤其是对传统出版社发行工作进行更加合理化调整。黑龙江教育出版社坚持服务教育、繁荣学术的出版特色,以实施精品战略为主导思想,对原有的只依赖教材教辅发行演变为以教材教辅为根基,着重抓市场类一般图书发行,形成“两条腿走路、不瘸腿”的发行格局。

“目前发行工作存在的情况是客户较少,系统主渠道整体局势不利,开发新客户迫在眉睫,但是现在市场形势变幻莫测,在客户的选择上更要慎重。”徐梦琪认为,选择新客户主要以具有一定规模零售卖场的、业内信誉较好的二渠道客户为优先考虑。线上电商及新媒体不同于地面实体店销售,发货、退货、对账、回款都有一定程度的不同,要利用新媒体开展营销和提升品牌知名度,对“编发分离”进一步探索。同时,不断强化部门员工素质,加强部门业务学习,提高业务能力水平,加强与各编辑部门的密切联系与协作,做好市场调研工作,反馈可靠信息,共同努力、共同协商,将本版图书发行工作做得更好。

**全渠道、全方位发行是未来运作经营模式。**在互联网和数字化的冲击下,传统图书发行面临着空前的挑战,同时也有前所未有的机遇。图书销售整体零售下滑,“去纸化”已初露端倪,传统纸质图书出版机构需要不断提高自身竞争力。传统出版应仗仗出版业数字化转型成为潮流,用传统出版基础为数字化出版夯实内容,用数字化新媒体带动传统出版物的转型营销,重视用户体验,提供精准化、个性化服务将成为出版发行未来发展的趋势。

徐梦琪认为:“全渠道大背景下,出版社的发行与以往最大的不同是要脱离发货、退书、对账、结款等传统工作。因为这些工作只是对发行业务基本的工作要求。”因此,他表示,“要面对市场,走进市场,对图书选题进行前期市场调研,对寄销上架图书进行销售情况跟踪。”全渠道、全方位的图书发行工作是未来出版社运作的一种经营模式和格局,严谨科学的管理是出版社的生命。作为现代化出版社发行单位必须要有一整套科学的管理规章制度和操作规范作为发展保证,如果没有完善的制度和规范,就很难避免工作中会出现一些问题,造成图书库存上涨、销售下滑、运营成本居高不下、利润下降等经营风险。因此,发行业务人员应进入新华书店卖场、民营实体店,咨询销售一线人员,走访读者,听取选题及成品书意见,结合出版社实际,通过对同类书比较、内容分析、成本核算、渠道选择做出市场前景预测。

2019年,徐梦琪将继续密切关注市场动向,顺应市场形式,进一步开拓市场,建立有效合作机制,利用各种有利条件,建立多种营销网络,增强市场营销能力,拓宽发行渠道,加大馆配业务合作,进一步提高本版图书的销售码洋及市场占有率。(蔡雷)

## 吸收新理念 提高活动销售转化率

### 个人档案

时海

(河南大学出版社营销发行分公司经理)

**工作履历** 2008年进入河南大学出版社工作,先后做过一般图书发行业务员、中小学教材教辅策划编辑,目前为河南大学出版社营销发行分公司经理。

**发行创新** 树立“全员营销”理念,做好编辑与市场之间的信息传递工作;将线下客户分类管理,提升对大客户服务的质量。



为了适应图书市场目前的发展态势,河南大学出版社对营销、发行部门进行了优化整合,将营销宣传、业务发行、仓储物流整合成立营销发行分公司,一方面让营销宣传工作紧紧围绕发行开展,提高推广活动销售转化率和宣传工作受众精准性;另一方面提高仓储物流的服务意识、工作效率并降低成本。河南大学出版社希望用3~5年时间,打造一支按照现代企业制度管理、适应市场竞争环境的高效营销发行团队。河南大学出版社营销发行分公司经理的时海表示,营销宣传、业务发行、仓储物流是他工作中重要的三个关键词。

**提升营销宣传工作的专业性,树立“全员营销”理念,做好编辑与市场之间的信息传递。**时海认为,图书作为一种特殊的产品,其营销宣传要有一定的文化属性和专业性。河南大学出版社始终坚持教育出版和学术出版方向,目标读者文化水平高,因此营销宣传工作要考虑到受众的特点,加强在教育界、学术界、文化界的宣传推广工作,提升营销宣传工作的专业性。

要想在全渠道、全媒体时代做好营销发行工作,时海建议树立全员营销的理念,从策划选题开始,编辑就要有营

销发行的思维,找准定位、控制成本、印前宣传、印后推广等细节都要体现在选题策划案中。图书出版后的营销工作不单是营销发行部门的事情,需要出版社全员参与,特别是图书的策划编辑、文字编辑及相关领导都要投入到营销发行工作中,广开思路,拓展销售渠道。在营销宣传工作中,发行人员要做好编辑与市场之间的信息传递工作,一方面将编辑出版的图书卖点快速、广泛传递给市场;另一方面将市场上对本社出版的图书及同类图书的信息传递给编辑。

**将线下客户分类管理,提升对大客户服务的质量;完善线上销售团队建设,提升线上销售能力。**“二八原则”在图书发行市场也同样适用,河南大学出版社在今后的工作中,将线下客户进行分类管理,对信誉好、回款高的大客户要做好客情关系,进一步提升销量;对小客户要优化服务,从中筛选、培养优质客户;对信誉差的客户要加强管理,甚至停止发货,防止出现呆死帐。

谈图书发行,线上销售则是绕不开的热门话题,对此,时海也有自己的看法。当民营书商在线上“跑马圈地”时,传统出版社大多都持观望的态度,随着民营书商及一些非图书行业跨界而来的电商赚得盆满钵满时,传统出版社才开始“蠢蠢欲动”,纷纷将线上渠道建设作为近几年图书发行

工作的重点。而此时,传统出版社面临的市場情况是残酷。首先,当当、京东等电商平台将图书业务作为平台的客源引流工具,推出各种电商平台优惠活动,一些体量小、图书均摊成本较高的出版社参与后会出现“吃不消、利润低”的活动“后遗症”。其次,线上渠道看似“广阔无垠”,实际上“大号”“粉丝”“意见领袖”等资源也十分稀缺,十年前建设线上渠道的那批企业早已将线上资源垄断。因此,河南大学出版社一方面要提升图书品质、影响力,增强与电商平台谈判的实力;另一方面要加强线上自营店铺的建设和客户引流,增强线上销售能力。

**仓储物流部门围绕发行开展工作,提高工作效率和服务意识。**面对传统出版社仓储物流部门工作效率低、服务意识不够、员工待遇不高等问题,河南大学出版社进行了系列改革,将仓储物流与营销发行业务放在一个团队中进行管理,从而使仓储物流部门做到以销售为核心,树立服务市场的意识,提升工作效率。在时海看来,要不断提升仓储物流部门工作人员的专业素质,让专业的人去做专业的事情。

在谈到发行营销人员的招聘和培养时,时海说:“面对个性化的读者需求和多样化的销售渠道,营销团队人员构成也需要多元化,因此在招聘人才时,往往是‘英雄不问出处’,我更看重人才的‘营销理念’,欢迎跨行业人才投入到图书营销发行中来,把其他行业中新鲜、先进的理念带入图书行业,更利于工作开展。”对于渠道建设,时海也有自己的考虑,担忧以及规划:“当前,每个出版单位都建立了自己的发行渠道和团队,但是随着图书市场竞争越来越大,可能会出现‘强者越强、弱者越弱’两极分化情况。那么一些品种少、自建发行团队和渠道成本较大的中小型出版单位,可能会将自己的图书委托给其他发行单位代发。目前来看,虽然只是一个假想,但对于河南大学出版社来说,重要的任务之一是要建立稳固、强大的发行渠道,这样在竞争中才能占据优势地位。”(王霖)

# 发行精英

(第5期)

### 声音

## 发行「小白」职场进阶指南

**徐梦琪:**随着图书发行渠道的不断拓宽完善,各销售网点不断创新;要求现在的出版社发行人员不但要有能力“发”,还要有能力“销”。如今,对于发行人员来说,既要维护好原有的主渠道实体店面的铺货工作,也要重视线上互联网电商销售,更要有兼顾特殊渠道(农家书屋、馆配、团提采购)的敏感性。

**田峰峥:**如何做好发行工作,我认为需要做到以下四点:第一:不要停止学习,敢去做,不给自己设限,让改变发生,用行动证明自己;第二:先做人后做事,诚信最重要;第三:要有创新意识,发行人员是市场最直接的,信息接收者,要有敏锐的市场判断力,给公司提出可供参考的建议,敢去更好、更优质的图书;第四:细节决定成败,重复就是机会,付出就会有回报。

**时海:**我要求发行人员要做到3点,第一是勤学习,跟上图书行业发展;第二是善沟通,与编辑、客户都能成为好朋友;能整合、具备整合资源的能力,将作者、编辑、客户的资源整合在一起,共同为读者服务。

### 个人档案



田峰峥

(中国友谊出版公司发行部主任)

**工作履历** 2004年2月进入图书行业,最初任职于北京华天天下(现为阅文集团),2010年10月进入上海读者图书有限公司;2015年6月加入中国友谊出版公司,全面负责发行部工作,目前担任中国友谊出版公司发行部主任。

**发行创新** 在整体服务模式上进行新尝试,帮助客户解决问题,提出建设性建议,服务好产品和客户。

近年来,中国友谊出版公司(以下简称“友谊出版公司”)发行工作最大的变革就是将发行部改组成立发行公司,这样的新举措让发行独立经营,自负盈亏,为公司带来了新的活力,销售码洋从以前的2000万做到了现在的2亿。田峰峥在友谊社全面负责公司发行的构建与管理,同时还承担公司资金的变现、回笼以及品牌影响力打造,谈起自己的发行经验,她总结了一套自己的方法论。

**注重细节,做发行的“有心人”。**如何做好发行工作?在她看来需要注意3个细节:一是尊重市场需求,以市场为导向。做好图书市场调研反馈,以市场为导向,改变以往只埋头做书不管市场销售的工作状态,变被动为主动。在整体服务模式上进行新的尝试,做到不仅要了解自己的产品,还了解同类产品及客户的各种营销模式,并结合自己的想法进行产品组合,帮助客户解决问题,提出建设性的建议,服务好产品和客户。二是善于思考,跟随市场变化及时调整销售策略。友谊出版公司原来出版版图书相对较多,现在主要以图书内容为出发点,针对经济收入可观的白领,具有一定消费能力的80后、90后年轻爸妈为主的读者对象,友谊出版公司将目标图书设计得更加精美,让读者拿在手中极具品质感,不仅可以作为收藏读物,还可以充当家居装饰品。田峰峥说:“我们希望这些书摆在书柜中,看起来是美的。”三是用心与客户交流,将双赢作为最终目标。原来友谊出版公司未改组前,办事流程较为繁琐,项目需要领导层层审批,市场化后,有效地缩短了项目周期,能够快速有效地与客户进行沟通,节约了双方的沟通成本,达成了真正意义上的双赢。

**读者在哪里,发行就跟到哪里。**在全渠道时代下,为适应新渠道带来的新变革、新标准,对发行提出了更高的要求,要将营销、销售一体化;利用线上线下进行互动;充分整合作家资源。田峰峥说:“再好的产品、再牛的编辑、再赞的商业模式,最终都是为了要将产品卖出去,产生业务量,

有了资金流,企业才能更好地发展。”对于一个企业来说,产品、资源、商业模式是立足根本,但最终决定一家企业生死的往往是销售。原来发行是发行,营销是营销,现在将发行和营销一体化,做到信息互通,极具服务意识,这样才能赢得客户的信任。线上活动作为营销的一种方式,线下活动作为一种展示方式,二者相辅相成,缺一不可。友谊出版公司2017~2018年出版的图书大多是引进国外的版权作品,不利于邀请作者在国内开展活动,今年则尝试签约更多国内优秀作家,并配合书店等平台开展线上线下活动,邀请作家配合媒体采访,与读者进行更多互动。

**团队建设和客户优化是2019年工作重点。**田峰峥告诉记者,近年来,她在发行中遇到的最大困扰是人才的缺失。2018年正好遇到家中孩子高考,作为母亲回老家陪孩子高考期间,友谊出版公司网站发行总监突然离职,在没有进行工作交接的情况下,她带着助理快速熟悉电商工作,这让她充分意识到团队建设的重要性。田峰峥表示,个人能力再强也抵不过团队的力量,团队建设主要是从两个方面入手,一是招聘有经验的图书发行人带领公司其他助理开展工作;二是从刚毕业的年轻人中招聘上进心、好学习、有责任心的人进行培养,组建一批新生力量,充分发挥“传帮带”的作用,以老带新,力将团队搭建得更完美。面对友谊出版公司之前客户多而杂乱,没有进行过系统的梳理与管理,特别是中盘批发商较多的情况下,成立公司后,将发行直接服务到一线,直接面对读者和客户,减少了不必要的中间环节,缩减了成本,能够更好地为读者和客户提供服务。

面对未来图书的发展趋势,友谊出版公司一直非常看好图书的未来。她认为,图书出版发行与文化传承息息相关,是一项具有历史责任感的工作。随着人们生活水平普遍提高,精神层面的要求也在不断提升,读者更愿意去实体店找寻自己喜欢的图书。(郝溢男)