

### 人民文学出版社发行部

成立时间:1986年11月 团队成员:33人  
业绩:2020年,面对新冠疫情,发行部积极自救、克服困难,践行防疫、工作两不误,以踏实、稳健、求真、务实的工作态度,于传统领域精耕细作的前提下,积极创新,努力开拓渠道、扩大销售。2020年,发行部实现发货码洋和销售收入双增长,市场占有率在文学类出版社中稳居第一。2021年1月获全国新闻出版广播影视系统先进集体(省部级)。

## 人民文学出版社发行部 精耕细作创新驱动 发力多元营销

■李理(人民文学出版社发行部主任)

人民文学出版社发行部是一支有朝气、有知识、能吃苦、敢打硬仗、讲奉献的队伍。发行部一直以来积极做好主题出版物的发行工作,其中《红星照耀中国》《长征》《抗日战争》《解放战争》的累计发行量超1460万册。2020年是中国人民志愿军抗美援朝出国作战70周年,《朝鲜战争》一书累计发行量超44万册,更向各大使馆输送了该书。解放战争背景作品《叛逆者》由发行部员工提前把握关键信息,在作品影视化官宣之前会同编辑启动单行本出版工作,成功在热点事件中独占鳌头,当月新书销量超5万册。

**创新驱动,打造多元营销。**人文社发行部践行“激发人才创新活力”方针,给职工以充分的发展空间。2020年发行部成功推行了多项营销工作,打造出一套独特的多元营销体系。

三“云”计划聚焦一线业务人员。2020年上半年,发行部抓住疫情休息期,积极和全国十多家省级新华书店开展创新营销工作,分别做了“云讲书”“云课堂”“云荐书”计划。

“云讲书”是发行部邀请编辑团队针对所有经销商打造的、专门推介人文社“产品线”的业务培训TO B计划,即通过直播等活动针对书店一线业务人员、店面柜组长积极推广重点品,通过该计划解决书店一线业务卖书不懂书的问题。

“云课堂”是发行部邀请编辑团队、语文老师及部分专家,针对学生、家长及广大读者,解决他们学习、写作、选版本等方面困惑的活动。专门打造的视频直播“产品”,是直接针对购买人群直播从而提高销售转化的TO C计划。

“云荐书”是邀请书店同仁针对人文社单品或产品线做的图书推荐计划,包含不限于地面店、天猫店、抖音等载体的图书营销活动,并且发行部针对书店同仁提供的计划,进行了各种营销金案的评选,充分调动了书店参与发行营销工作的积极性。

疫情缓解后,发行部成员借三“云”计划东风,高频次出差进行后续推广,联系各地书展书城,同时利用销售旺季做专题展销,将销售活动的效益最大化。因此,发行部做到了2020年累计发行册数及码洋均超去年同期,疫情冲击下销售仍实现了逆势上扬。

打造重点书、产品线营销,抓住高流量时间节点。发行部抓住3·28书庆日、4·23世界阅读日、6·18京东店庆、“双11”促销等时间节点,同各大销售平台制定差异化促销计划,并



争取线上重要销售资源。2020年2月起,发行部同线上客户紧密配合,以人文社重要作家、翻译家诞辰和纪念日时间节点,分期推出了纪念作家、翻译家的线上主题营销活动周的“文学星河”计划,实现了精准营销。

另外,针对重要作者的重点新书,发行部同线上客户做了多场预售、首发、直播、专题等“一书一案”营销活动,取得较好的销售业绩。其中,《晚熟的人》京东线上首发(目前全渠道累计发行60万册),京东白茶(喜干5)直播带货2小时实现销售近5万册,当当江南的《龙族1、2》线上直播带货近4万册。

**创新营销模式,开辟图书销售新蓝海。**针对抖音渠道,2020年,发行部推广了《晚熟的人》《成长,请带上这封信:他们致孩子》和“哈利20周年精装”等图书。其中,《成长,请带上这封信:他们致孩子》一书仅一条视频就于24小时内带动销售图书2.8万册,引爆销售热点。针对樊登平台,2020年,人文社发行部与樊登合作举办两场图书专场销售实现销售码洋400余万元,签署了《杜甫传》《李白传》等“樊登APP”精讲合同。针对微信公众号平台,发行部密切配合编辑,《蒋勋日历》在公众号推广协同全网配合,实现销售5万册。针对自营渠道,2020年,人文社发行部打造了以天猫自营平台为核心,加抖音TO C、有赞TO C、天猫分销、拼多多直销的矩阵化销售平台,实现了销售收入翻番。此外,在众筹平台,“哈利·波特二十周年纪念版”精装版众筹,实现1.1万套销售,销售额340余万元。

虽然图书市场竞争愈发激烈,发行工作越来越艰难,所面临的压力也越来越大,但人文社发行部的每一位成员都深知自己肩负的责任和使命,发行部将秉承人文社的优良传统,以出版社发展为己任,尽心尽力,为出版社发展做出贡献!

### 江苏凤凰教育出版社综合教育营销中心

团队成员:12人 重点产品:苏教创意品牌童书  
业绩:江苏凤凰教育出版社综合教育营销中心团队专注于苏教版市场化图书的营销发行工作,在新开拓的市场类童书业务中,找准新媒体和电商新机遇,开拓传统渠道和新渠道相结合的营销新思路,充分挖掘小视频、直播等新媒体资源,有序将各平台资源引流到当当、京东、天猫等平台,以苏教创意品牌童书为重点,开创新童书立体化营销,2020年取得佳绩。

### 重庆出版集团图书发行有限公司

成立时间:2005年2月 团队成员:66人  
业绩:重庆出版集团图书发行有限公司立足渝版图书市场发行,大力推进多元化、立体化、信息化业态创新,以专业、精准、高效的服务,创造“文化+”价值,不断向综合文化服务提供高转型。2020年,实现发货码洋近2亿。

### 湛庐文化营销中心

成立时间:2020年1月 团队成员:16人  
业绩:团队打造了《价值》《湛庐珍藏》《未来呼啸而来》《征服市场的人》《蓝图》《要领》等多本畅销图书,其中《价值》上市2个月,销售30余万册。2020-2021年,开展“湛庐线上大师行”近10场,曝光量达千万。

## 江苏凤凰教育出版社综合教育营销中心 创新营销模式 发力自营渠道建设

■刘一波(江苏凤凰教育出版社综合教育营销中心主任)

江苏凤凰教育出版社综合教育营销中心(简称“综合营销中心”)承担苏教社的一般图书发行工作。原先该中心主要立足于传统线下门店销售、渠道征订、书展等业务,近年来团队引入了一批年轻人,开始大力建设自营电商、新媒体渠道和异业渠道。截至2020年底,新建设的三个销售渠道已经成为了销售的中坚力量,占中心总销售的90%以上。

2020年由于疫情影响,线下渠道的销售形势遭到了前所未有的重创,综合营销中心全体成员凝心聚力,稳住线下渠道。值得一提的是,2020年两大书展——江苏书展和上海书展上,团队均取得了不俗的销售业绩。其中,江苏书展完成销售32万余元,全场第一;上海书展完成逆势增长,完成销售75万元,全场第二,两场书展取得了良好的社会效益和经济效益。

2020年也是苏教社自营电商发力的一年。2016年在社领导的全力支持下,天猫、京东、当当三大自营店先后成立,通过数年培育,终于在2020年交出了一份令人满意的答卷。全年当当销售码洋超5000万,同比上升1316%;京东销售码洋超过1500万,同比增长1390%。其中,4·23读书节、母亲节、6·18以及“双11”期间,店铺销售码洋双双破百万。京东社庆活动的24小时中,断货品种数达76种,单日PV超过50万,店铺评级达A级10名;当当的《神奇的数学》一书截至目前,销售码洋破5000万,常年占据当当童书榜前列,在6·18期间更是帮助苏教社冲进当当童书供应商榜前十。

新媒体建设方面,综合营销中心积极探索,敢于尝试,在直播、社群、公号等领域多线发展,建立了包括抖音、快手、京东视频、天猫直播、拼多多直播、小红书、



微信视频号、官微等多个平台官方账号,实现了包括直播、社群团购、内容分享、创意短视频、短视频荐书等。通过一年努力,京东视频有了相对稳定的固定粉丝群,单日直播带货码洋超10万;公号、社群及小红书的协同作战使得苏教社童书拥有了“微信指数”;抖音、快手及视频号孕育出近10个短视频号,以不同拍摄方式和角度进行尝试,踏踏实实,积累经验,总结教训。短视频小组的成立也让有创意的年轻人可以更加自由地实现自己的想法。

2020年是综合营销中心尝试新媒体整合营销的元年,也是让人惊喜的一年。相比于电商,异业渠道是苏教社建设较晚的新业务渠道。几年培育中,以银行和零售业为基础的积分兑换方式成为了综合营销中心销售体系中最稳定的一极。异业渠道寻求突破,是综合营销中心团队通过对市场的分析,洞悉了非图书行业的销售可能,与奶粉企业和银行等机构合作,通过快销品的大量销售来带动自有图书的销售,让苏教“创童”品牌迅速进入下沉市场。从2017年项目提议到2020年,异业渠道从无到有,处处浸透着团队成员辛勤的汗水。异业渠道2020年已实现销售码洋近2000万。

## 湛庐文化营销中心 抓要领、得价值 做打胜仗的团队

■吴洪涛(湛庐文化副总裁、营销中心负责人)

湛庐营销中心是2020年1月由图书营销、新媒体、品牌三个部门合并而成的新团队,湛庐一直在探索和尝试图书营销的创新形式和各类跨界玩法。合并之前,三个部门是从不同角度对出版图书进行营销,虽然经常有业务配合,但跨部门合作还是会有一定的信息缺失和资源浪费。合并后,三个部门更好地整合资源,在图书营销过程中,将自媒体矩阵、外部媒体、品牌活动等营销资源更好地结合。2020年,营销中心经过短暂磨合期后,迅速发挥团队作战的优势,打造出了《价值》《要领》《未来呼啸而来》《湛庐珍藏》等一系列口碑销量双赢的图书,创造性地开拓“湛庐大师行”“CHEERS2021 湛庐年度大会”等线上直播活动,既带来了品牌的声量又带动了图书的销量增长,真正实现了品效合一。

作为跨界、创新的业务团队,湛庐营销中心的成员来自出版、媒体、体育、娱乐、短视频、互联网等不同行业,有95后年轻员工提供属于“Z世代”的视角,也有来自不同行业的成员提供跨界、创新的思路,还有浸淫出版10多年的出版业“老炮”提供专业的指导,为团队保驾护航。

2020年1月,团队成立之初正值疫情突发,国外作者无法来到中国,原定的多场线下活动被迫取消。营销中心快速制定应对方案,把原定的“湛庐大师行”线下活动搬到了线上进行。斯坦福大学前校长约翰·汉尼斯的新书《要领》,作为湛庐的开年重点书,成为了第一个展开尝试的项目。这场线上大师行由湛庐创始人韩焱、《要领》译者、清华大学经管领导力研究中心主任杨斌教授担当国内访谈嘉宾,连线《要领》作者约翰·汉尼斯,进行了一场内容丰富的线上分享。营销中心在活动中发挥团队优势,新媒体部整合湛庐自媒体资源,在湛庐阅读APP、官



微、官博、抖音等多平台进行预热和推广,图书营销部联络外部媒体和直播平台,品牌部配合活动执行。直播当天,该活动得到了20多家直播平台的转播,播放量达到200万+,整场活动从前期预热到后续报道,曝光量超500万,使《要领》一书迅速引起了读者和渠道的关注。

近两年直播带货虽然火爆异常,但高质量直播内容仍然是稀缺资源,湛庐一直在关注和尝试这一形式,也拥有优质的译者资源,打造高质量的线上大师行可以说是水到渠成。有了第一场活动打样,团队很快制定了湛庐大师行的规范流程,2020-2021年,湛庐举办了近10场大师行活动,形成了“湛庐大师行”品牌认知,同时带动了图书销量。

如果说线上“湛庐大师行”是形势所迫,那爆款书的团队作战就是营销中心成立的初衷。告别过去营销编辑单打独斗的模式,通过团队合作让一本图书的营销在市场迅速打响。2020年畅销书《价值》是编辑团队历时5年打造的超级重点书,营销中心匹配了线上发布会、楼宇电梯广告、视频推广、重点媒体推广等全方位资源,通过团队配合让该书按照设想节奏快速在市场引爆,最终顺利破圈,该书上市2个月销售了30多万册。《价值》也在京东图书、Kindle中国、吴晓波频道、财资中国等多个机构的年度好书评选中获奖。后续,我们通过复盘把《价值》的成功经验沿用下去,对于超重点书采取全员作战,普通重点书团队内部自由组合的方式进行合作。2020-2021年,团队打造了《未来呼啸而来》《征服市场的人》《蓝图》《湛庐珍藏》《什么是最好的父母》“打胜仗系列”等多种畅销书。2020年是湛庐营销中心快速成长的一年,每个项目都是一次团队历练,也正如“打胜仗系列”里所说的那样,营销中心逐渐成为一个个敢作战、能作战、善作战的队伍。

# 营销发行团队大集结

2021 NO.9

中国出版传媒商报近年持续发起“寻找出版百强团队”推展活动,希望通过挖掘和点亮出版行业中的亮点品牌和团队,让更多在书业耕耘的具有创新性、创造力和执行力的战队,从幕后走到台前,分享制胜法宝和技能。

中国出版传媒商报记者 张聪聪采访整理

人得知有《猎魔人》这部小说。电子书多平台交叉营销宣传的方式,为《猎魔人》吸引了新读者,也为重庆出版集团在新的出版形式和营销形式上积累了经验。

为吸引游戏粉丝的关注,打造《猎魔人》中文有声书时,重庆出版集团与专业配音圈中知名的北斗企鹅工作室合作,邀请该工作室主攻动漫游戏方向的配音演员来担任书中主角配音。同时,重庆出版集团还根据“找到精准读者在哪里”的思路细分市场,将《猎魔人》中文有声书独家授权给聚集大批游戏迷的综合性游戏网站机核网。

《猎魔人》中文有声书上市期间,恰逢“2020第12届中国西部动漫文化节”在重庆举办。喜欢动漫的人,大部分对奇幻和游戏也感兴趣。针对这一点,重庆出版集团与活动主办方跨界合作,让《猎魔人》书中元素纷纷在西部动漫文化节上亮相,同时还为活动现场的市民提供免费试听服务。

此外,重庆出版集团还邀请波兰驻成都领事馆副领事爱嘉塔出席西部动漫节的相关论坛活动,并以《猎魔人》为内容发表主题演讲,此举不但收获了《猎魔人》粉丝的好评,提高了《猎魔人》在大众中的知名度,更促进了中波两国在文化上的交流互动。

由于抓住合适的时间节点和渠道,将其较为精准的投放到市场和读者之中,《猎魔人》中文电子书、有声书取得了不错的市场成绩。截至2020年底,《猎魔人》中文电子书创造了80余万元的销售额,有声书上线不到4个月,就已突破百万元销售额。这些数据,都说明了在图书营销方面,必须结合当下现状,有态度、有创新才行得通。

## 重庆出版集团图书发行有限公司 以专业精准高效服务 创造“文化+”价值

■林林(重庆出版集团图书发行有限公司副总经理)

重庆出版集团图书发行有限公司是重庆出版集团承担大众类图书发行职能的全资子公司。公司下设电商、批销、数字阅读、自营零售、市场教辅5个项目制事业部,以及行政、财务和营销3个支撑部门,形成面向市场、业务优先的企业组织架构。除重庆本部外,公司在北京、南京、广州设立区域中心,零距离服务全国图书市场。

2020年,公司面对疫情给图书产业生产端与销售端带来的影响,花大力气调整主营业务战略布局,积极探索公司业务形态转型升级,取得良好效果。公司以图书市场当前发展态势为根本,将组织架构由大区制调整为事业部制,集中专业的人负责专业的事。调整后,电商、批销、数字阅读、自营零售、市场教辅5个事业部齐头并进,迸发出强大活力。通过调整,公司明确了主营业务发展方向,推动各业务板块更精准地规划业务路线,更紧密地与渠道结合,更熟练地掌握运用营销手段,更灵活地尝试新的业务类型,为公司发展奠定基础、增添后劲。公司还从建立自身文化创意产业从业能力出发,深度参与图书生产单位IP开发,以动画电影中的“虎墩”形象,共同打造系列图书及周边产品,实现业务形态向产业链高附加值层级延展。同时,公司着眼未来发展,成立创新文化服务项目组,招揽互联网营销和技术人才,开发“SaaS”服务平台,以内容生产、创新服务、技术赋能为依托,打造B2B2C文化应用场景,形成文化服务消



费闭环。  
**精准推送+跨界联合,助力《猎魔人》营销。**《猎魔人》是波兰国宝级奇幻文学小说。2015年,重庆出版集团出版《猎魔人》中文版,受到国内众多奇幻迷的追捧。目前,《猎魔人》纸质书累计销售45万余册。

作为游戏大作《巫师》原著小说,《猎魔人》有较为庞大的粉丝基础,如何让更多游戏粉丝和喜欢奇幻的读者知道《猎魔人》,将该IP运营得更好?这是重庆出版集团在做好《猎魔人》纸质书外思考最多的问题。结合时下人们碎片时间增多、阅读不再局限于纸质书等变化,2019年,重庆出版集团推出了《猎魔人》中文电子书,2020年,又推出《猎魔人》中文有声书。

在《猎魔人》中文电子书投放平台选择上,重庆出版集团选择亚马逊、掌阅、阅文、当当、京东、多看等多个线上平台推送,并通过在相关公众号发推文、微博制造互动、电台节目宣传等方式,让更多