

## 王云:让百年书局的产品和服务深入人心

**工作阅历** 2007年调入中华书局发行部工作,曾在业务助理、片区业务经理、馆配渠道负责人等多岗位工作,目前主要负责北京市、湖北省的发行业务。

**发行创新** 敏锐捕捉市场信息,将图书卖点快速、广泛传递给市场;线下客户分类管理,提升对大客户服务的质量。

从事发行工作16年,王云在工作上一一直尽心尽职。作为营销中心优秀业务员,她的工作内容主要包括优化库存管理、控制在途风险、定制渠道客户图书、拓展馆配业务等。经验的不断累积为王云从事发行工作提供了有效决策依据,凭借丰富的图书营销经验,她的销售业绩每年均保持增长。工作之余,她默默关注市场信息,做好市场调研,按照销售数据定期做总结分析。确保有效完成出版社下达的目标考核任务。

**深挖渠道特点,紧跟市场变化。**自入社以来,王云不断探索营销新模式,合理优化销售渠道。在王云看来,发行工作的主要内容就是以图书为载体,对接各地新华书店发货、对账、结账,维护客户关系,出差巡店,市场信息收集等。随着短直平台售书越来越火热,多渠道融合逐渐成为未来图书发行的主要趋势。市场环境的不变化对图书发行工作提出了更高要求。中华书局作为出版社中的百年“老字号”,在出版界素来享有盛名。在书局工作为王云带来了很大的职业荣誉感,她希望能更好地发挥百年书店的“品牌效应”,创新产品形态,深耕渠道。“我们通过《复兴文库》的发行,参加全国地方馆配会,宣传我社重点图书。”据王云介绍,会后她及时建立图书馆服务群,定期更新新书及重点书推荐,让中华书局产品和品牌服务深入人心。通过馆配业务,社内销售较上年增长142%。

**主动探索营销新模式。**谈到线上线下的多渠道发行,王云感受最深的一点,是要根据市场营销特点进行合理的营销渠道设计。“根据所负责区域业务的渠道特点,收集动态的营销信息,做好客户管理,如通过各类终端定制团购。”2023年,通过个人努

力,王云完成了《发现三星堆》《万历十五年》《药师经·楞严经·无量寿经》等多种图书的企业化定制,累计实现260万码洋销售,真正实现合作双赢。她总结道:“通过营销渠道进行促销,针对环境和渠道成员的特点提出营销方案,是实现业务增量的有效法宝。”

**客户关系维护紧密,创新服务片区多家重点客户。**从批销到线上零售,再到新媒体赛道,销售主阵地不断转移,近年来对发行人员的挑战也与日俱增。

“发行人员之前可能只了解渠道、了解市场和产品,完成区域销售指标即可。”王云说,但现在还需要具备营销技能和创新思维。很多人认为干好发行工作,只需要能说会道,但是王云却勇于钻研创新。无论是分管多年的片区,还是新接手的片区,她都能迅速梳理出客户的特点,最大化控制风险。在完成业务转型的同时,王云还稳定中华书局的销售份额,掌握片区客户的动态,解决各类账目、销售等业务协调问题,使片区业务稳中向上。

与其他人相比,王云身上有一种不服输的韧劲,无论外界如何变化,她都认真钻研业务,学习各个渠道的销售模式。在清理老账方面,她不断攻坚克难,为社里额外追回上百万元的回款。不论在什么时候,她对这份事业依然葆有最初的热情和向上走的决心。

图书市场是多变的,渠道也随之千变万化,但是万变不离其宗。在她看来,传统实体店将面临更大的挑战,在做好实体店销售的同时,如何将本社的产品与多渠道进行匹配,在此过程中寻找新思路,新模式并转化为多渠道、多元化的销售将是王云未来发展的方向。

(贾越采写/整理)

## (第一期)

# 发行精英

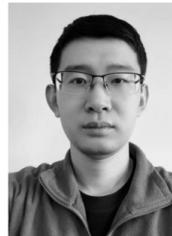
王云  
(中华书局实体店部  
业务经理)



辛志刚  
(江西人民出版社图书营销部  
线下业务部主管)



刘济如  
(北京少年儿童出版社  
业务经理)



刘俊亮  
(华文出版社业务经理)



## 刘济如:图书销售需要思患预防主动求变

**工作阅历** 北京少年儿童出版社业务经理,负责京东、中小学馆配、农家书屋、政府采购和新媒体等业务板块的发行工作。

**发行创新** 通过对渠道的探寻,练就内容+渠道的“组合拳”,具备前瞻的眼光和灵敏的市场嗅觉,善于将潜在问题前置化评估并主动寻求应对策略。

作为90后的业务经理,刘济如面对瞬息万变的图书市场,结合自身对渠道的探寻,练就了一套内容+渠道的“组合拳”。他有着灵敏的市场嗅觉,善于将潜在问题前置化评估并主动寻求应对策略,通过盘点、梳理发行数据,分析不同图书板块市场现状及趋势,深入了解物流需求,不断推动业务工作高质量转型发展。他秉承北京少年儿童出版社在发行工作中深挖内容价值内核的理念,不断突破传统路径,锻造自营能力,打造全域营销的销售模式。在刘济如看来,做好图书发行工作需要做好三个细节。

**一是要及时关注市场变化,根据客户的精准需求深挖图书特色卖点,跟随市场变化及时调整销售策略。**他敏锐地抓住儿童科普读物市场需求,将“可怕的科学·经典科学系列”(全新版)的卖点与孩子对于科学的好奇心和探索欲相结合,结合渠道需求完善产品销售策略。在抖音年货节亮相“东方甄选之图书”直播账号,实现了该系列图书单日销售5万余册,年累计销售20万余册的业绩。

**二是要善于钻研琢磨,不断探索和优化工作方法。**刘济如认为只有不断和各类渠道、各种客户点对点地沟通、面对面地交流,才能触达渠道的核心需求,寻找到新的合作契机。他善于在沟通中了解客户对图书产品精准需求,一方面将这些积累转化为优秀同类选题的经验,另一方面通过熟悉渠道和深挖图书特色的双向动作,为库存周转率暂时不高的优质图书找到适销对路的渠道。在《播火录》的征订过程中,大部分客户碍于图书定价高,并未将其列为重点。为了摸清原因,给图书寻找到更好的出路,刘济如不断收集关键的反馈信息,结合图书自身特点匹配渠道客户,最终锁定某带货达人。此外,他快速建立业务联系,精准了解客户需求,深入了解渠道运营规则,结合客户特点制定营销方案,提前做好

好销售服务预案。通过不懈努力,终于让库存周转率不高的老品重现生机,实现了年销量破万的成绩。

**三是因地制宜,建立不同类别图书营与销的互推模式。**针对知名作家叶广岑的新品《猴子老曹》,刘济如能抓住作家在京召开新书发布的契机,协助促成作者与俞敏洪在“老俞闲话”直播间对谈活动,借助直播流量,不仅实现了对作者系列图书的推广效果,还带来了直播当日的较好销量。

在大部分依赖传统图书发行渠道的出版机构销量下滑的当下,一些重点着力在新媒体、短直渠道、社群直销渠道的出版机构却不断能打造出爆品。市场证明,图书发行人员不只发书,还要懂市场、懂产品、会宣传、会推广,在选题论证、新业务探索、营销策划等环节发挥助力作用。刘济如充分利用新媒体力量,让发行工作有的放矢,不断围绕图书产品展开社群营销、新媒体运营等全渠道营销活动。他根据社会热点,自主筛选出与之内容有关联性的图书,依托微信公众号常规推送“新书推荐”。为充分抓住“4·23”“6·18”“11·11”等电商促销节点流量红利,他盯紧销售,实时调整营销策略,调拨库存。“11·11”活动期间销售码洋近400万,“11·11”当日销售码洋破百万,同比增长78%。

从事发行工作多年,刘济如始终具备大局意识和团队精神。自担任北京少年儿童出版社有限公司业务经理后,他不仅以优异的成绩完成年度任务指标,还调配资源协助其他业务经理做好所辖区域内项目,对合理优化渠道、推动传统业务发展作出了贡献。“图书市场瞬息万变,会不断涌现新渠道、新玩法,但万变不离其宗。”传统必有可取之道,融百家之方方能行万里路。刘济如长期保持着深耕细作的精神,探索所负责业务板块的新思路、新玩法,及时捕捉市场动向,探索新渠道、新方向。

(张绮月采写/整理)

## 辛志刚:线上线下相互成就 建立销售双赛道

**工作阅历** 2015年入职江西人民出版社图书营销部,2021年成为图书营销部线下业务部主管,主要负责统筹线下营销工作。

**发行创新** 善于学习,悟性较强,在工作中持续提升自己的职业技能水平;态度热情周到,和客户相处融洽,常受客户及合作方好评。

因儿时街边开了一家新华书店,辛志刚从小就在书店里长大。年幼的他看到学校教材是由新华书店发行的,既惊奇又兴奋,出版行业自此成为他的职业启蒙。在对于书店的向往和年幼记忆的驱使下,辛志刚大学选择了市场营销专业,毕业后他从事的人生第一个职业就是图书发行员。

2015年,22岁的辛志刚入职江西人民出版社图书营销部,负责对接出版江西省内外的线下业务。当时对媒体宣传不够重视,网络销售比例不大,线下发行占据销售市场的主流位置。2021年成为图书营销部线下业务部主管后,辛志刚主要负责统筹线下图书营销工作。

**因势而变,不断提升发行人员的各种能力。**在日复一日的工作中辛志刚发现,发行业务员不只要发书,还要懂市场、懂产品、会宣传推广,更重要的是需要在一本书的选题论证、能力创新、营销活动策划等环节,充分发挥发行人员的创新思维。

一方面,酒香也怕巷子深,一本书的畅销不仅是内容的优质,也有渠道的助力,短视频、直播等平台的销售上涨也让营销发行人员逐步从传统发行转向新媒体渠道。另一方面,相对于策划编辑,发行人员需要对于图书价值有更敏锐的判断,才能与外部品种竞争,与客户联络沟通,甚至与电商平台打“价格战”。

复杂的人际关系是发行人员要面对的一大挑战。“许多出版社严格控制营销成本,缩短营销环节。可以说营销渠道越来越短,切实考验着每一位发行员的业务能力,以往图书发行员固有的发行工作模式已不能应对瞬息万变的市场。”

辛志刚认为,发行人员要学会与不同类型的客户相处,建立良好的人际关系,同时具备较强的沟通协调能力和服务意识。“在工作中我们需要时刻保持高度的热情面对同事、客户、合作伙伴等。急对方之所急,想对方之所想。”在同条件下,一流的服务质量是在市场竞争中占据主动权的不二法门。此外,独立思考的能力、勇于创新的能力,善于倾听他人的意见和建议……各种能力要求层出不穷,辛志刚笑着比喻,随着行业不断时移世易,营销发行人员似乎早晚要变成三头六臂的哪吒。

## 刘俊亮:持续调整营销策略 不断创新营销内容

**工作阅历** 2018年入职华文出版社从事图书发行工作,负责线下实体书店的发行工作,2023年12月担任发行部业务经理,目前分管浙江、上海、河南、河北、西北五地区业务。

**发行创新** 重视店外销售,分析客户,通过数据分析及时调整方向,制定合理销售指标,不断加强营销策略的调整与营销活动的创新。

服务……刘俊亮的工作远不止看上去的那样简单。浙江地区是他负责片区的重点之重,随着多元经营的扩大,提供给图书的物理空间进一步减少,浙江书店品种上架竞争也格外激烈。相比于线上渠道,华文出版社在大型书店或合作较好的实体店,只提供重点品种上货,同时加大馆配和团购的活动力度。“这是经过多年销售阵痛后磨合出来的一种模式。”刘俊亮说,“全品种上货,会造成较高的退货率,而且实体店退货的报损率较高。”在发行岗位工作了6年,他始终认为,不管市场如何变化,在渠道下沉基础上,让渠道了解出版社的出版计划和产品,快速磨合升温,是作为一名发行员的首要任务。

**了解多方需求,转变服务观念。**华文出版社在中国出版集团的体量中属于中小社,但在品牌运营部和发行部的共同努力下,社零售图书不断增长,在上海书展首次跻身集团前10名,适合市场的好书也越来越多。刘俊亮和团队通过策划各种活动和自媒体合作,让社内粉丝涨起来,把粉丝留在“自己”身边。

为更好组织作家活动,刘俊亮分享了他的经验:准备活动物料清单和现场分工清单,填选物料表。“哪些物料现场容易出问题的,要事先做好调试和预案。把活动流程中的工作分到部门的每

个人,各司其职。”他强调一定要事先弄清楚,现场可以相互帮助,避免遇到突发情况出现混乱。“在外面我们是代表出版社,作者要求哪些能满足,哪些不能满足,给予充分理由。”

作者徐静波新书《日本人的性格》发售时,华文出版社配合开展“限时独家专属签名本”线上营销活动,“由于作者的超高人气和强有力的粉丝流量,给出版社带来很多粉丝。”据了解,2023年上海书展期间,华文出版社开展多种形式的活动,线上作者活动同步直播、达人专场、社里直播、线下展场内外活动如钟书阁、上海图书大零号湾活动等,共计15场。“我们在展会现场还准备了精美小礼品作为买赠同步送给读者,如华文定制帆布袋、故宫地图等,通过多种活动形式的开展,大幅提升了我社图书的销售。”

发行工作终究要面对市场,渠道客户是发行环节中非常重要的一环。在刘俊亮看来,渠道客户无疑是链接社里图书与读者的纽带,图书的发行、上架、宣传、销售,都要靠他们的支持和配合。服务好客户,是重要的工作之一。“有些做馆配的客户最在意新书信息的快慢和漏发情况;有的在在意销售,有的在在意服务态度。客户的要求形形色色、各式各样,如果把这些都了解清楚,服务到位,那书就好卖了。”刘俊亮总结道。

(贾越采写/整理)