

孙炳恒:内化创新发行思维 实现知行合一

工作经历 1997年3月入职中国人民大学出版社,日常负责常规发行渠道管理、图书销售、经营风险、图书进校园进社区进企业等工作。

根据新媒体业务特点,对产品和渠道双向选择匹配。孙炳恒从事发行工作20余年,是一名坚持不断精进自身业务水平的发行老兵。2023年是发行工作不容乐观的一年,时代的发展对发行人提出了更为严峻的挑战,面对销售渠道的多样化和数字化转型,孙炳恒深知,必须从传统发行模式中跳出来,紧跟新媒体营销步伐,不仅要在老业务上守成,更要在新业务上出新。

渠道的变化在他眼里是一个良好的转变契机,他学习互联网营销知识,更加灵活地运用新媒体渠道,长期在市场一线深耕沉淀。认真、负责、积极热忱的心态让他少有畏难情绪,多年养成的开放式学习习惯让他培养了更加多元的发行工作能力,不仅不掉队,反而淬炼出更加优秀的自己。他根据新媒体业务特点,对产品和渠道双向选择匹配,分析新媒体平台的用户画像和阅读习惯,选择适合在该平台推广的图书品种和类型,制定针对性的营销策略和推广手段,不断优化产品和渠道的匹配度,实现资源的最优配置,提升整体业务效益。

防患未然,不打工无准备之仗。发行工作纷繁复杂,事无巨细,每个环节都需要发行人行之有方、积极落实。以图书馆馆配业务为例,馆配一直是中国人民大学出版社的业务重点之一,它不仅契合着大学社自身的品牌、产品特点,也是社内优质的业务模式之一。面对这样的市场方向,孙炳恒将馆配定位于战略级别工作,充分重视应对。在获悉2023年10月于贵阳举办2023全国图书现场采会之时,他马上启动相关业务准备工作。“很多业务工作都是需要提前准备,及时落地执行,才能有收获的可能。”

在社内,孙炳恒一方面及时和各个分社编辑同事沟通,反馈具体体现品类和数据信息需求、时效要求,

发行创新 全面了解图书新媒体业务、双向选择匹配产品和渠道、尝试重塑发行链条以及保持创新意识。

千方百计地让内部攥成一个统一行动的拳头,实现力度最大化;另一方面加大内部资源整合力度,及时了解可供品类具体信息,加印备货周期和及时准备专业的馆配数据资源。

在社外,他密切关注馆配渠道的信息共享,及时服务好两者共同的图书馆客户群体,为渠道及时提供数据信息资源,做好渠道弹药库。同时,进一步加大与图书馆终端客户的直接推介沟通力度,将多年开拓积累下来的终端资源进一步激活。

根据新媒体业务特点,对产品和渠道双向选择匹配。孙炳恒尝试用新媒体模式来重塑发行链条。他时刻保持创新意识,关注新技术、新应用的发展动态,深入研究新媒体平台的运营模式和特点,了解用户在新媒体环境下的阅读习惯和需求。关注新媒体图书市场的最新动态成为了他的日常习惯,以便了解竞争对手的产品和策略,及时调整自身的发展方向。与新媒体平台的运营者建立紧密的合作关系,共同探索图书发行的新模式和新途径。此外,他定期组织内部培训和交流活动,提升团队成员的专业素质和创新能力,鼓励团队成员提出创新性的想法和建议,激发团队的创造力和活力。

图书发行业务涉及的领域广泛,需要不断拓宽知识面,提升自身综合素质,孙炳恒总结道,“在这个日新月异的时代,只有不断创新才能立于不败之地。我们要注重实践经验的积累,敢于尝试新的方法和策略,不断总结经验教训,形成自己的业务风格和特色。同时保持开放的心态,积极与其他行业合作,共同推动文化事业的发展。”敢于打破陈规旧俗,尝试新的业务模式和技术手段,为图书发行业务注入新的活力,孙炳恒不仅如此说,也如此做。(张绮月 采访/整理)

丁耐:从作营销到带团队 多维度提升发行全链条业务

工作经历 本科毕业于北京印刷学院,后取得北京交通大学硕士学位。2004年入职人民交通出版社从事图书发行工作,先后担任业务员、业务部经理和

发行部副主任职务。

发行创新 敏锐把控市场发展态势,积极投身于出版社营销渠道转型发展、新兴业务拓展等工作。

超过1.2万人,阅读次数近2万次。

持续加强网络营销,推动营销渠道转型发展。一是组织电商、新媒体团队,在“世界读书日”、“618”大促、“双11”等重点电商节开展营销活动,创新组织“试读检测”“注考”“安全生产月”“学历教材”等主题营销活动。二是创新营销模式,对考试类图书开展多场次、多角度直播促销,2023年累计曝光观看2.6万人次,取得了较好的宣传引流效果。其中在自营店铺新媒体运营方面重点做好两项工作:直播前的信息预告和直播中的观众互动。前者用于吸引流量,制作直播宣传海报、二维码和短链接在店铺首页、会员群等渠道投放,并关联到相关商品;后者用于增大观众黏性,通过直播抽奖、抢先下单有礼等手段来增加活跃度,实现了电商销售较大增长。三是协调社相关部门选采网络分销管理系统,组织业务骨干根据本社业务发展实际,制定网络分销业务发展方案,进一步推动实体店向网络转型发展。四是全员营销,构建全链条营销体系。发动作者、编辑和营销三方力量协同推广,利用社群、短视频等新媒体营销手段扩大图书宣传面,借助各类分销渠道提升旗舰店访问量;2023年累计实现分销引流客户4700个,商品分享16050次,在各类媒体/公众号发文累计200余批次。作者、编辑主要负责图书知识内容等方面的答疑解惑,营销人员则主要负责图书购买渠道、配套资源和使用方式方面的推广介绍。营销链条各司其职,效果显著。自营店铺在2023年扩大建立高水平营销体系,有力支

在出版社20年的工作经验,让丁耐在营销渠道管理、市场拓展与管控、图书营销推广、营销团队建设等方面积累了丰富经验。他积极投身于出版社营销渠道转型发展、新兴业务拓展、营销队伍建设等多方面工作,并取得了突出业绩。2023年以来,丁耐深入分析行业发展趋势,敏锐把握市场发展态势,在新媒体营销、图书网络分销、学历教材推广等方面创新工作,为人民交通出版社营销工作高质量发展作出了贡献。

分析教材业务发展趋势,强化教材营销工作。一是学习党的二十大报告中关于教育强国建设相关论述,研究“十四五”职业教育国家规划教材、各地省规书目等,积极推动人民交通社参与山东省职教处申报职教书目工作,推动入选品种从3种增长到232种,牵头编制了《推进“十四五”时期交通版学历教材营销工作高质量发展专题调研报告》,紧跟教材市场发展节奏。二是优化教材营销渠道布局,进一步提升教材营销渠道销售能力,现已发展教材经销商近100家,教材推广合作单位31个,对接代理商推广团队需求,加强培训交流与教学服务,为教材出库持续增长打下基础。三是聚焦“十四五”职业教育国家规划教材,2023年组织团队参加技能大赛、教学研讨会等活动14次,出版社品牌影响力持续提升;走访25个省区、115所院校,教材巡展覆盖627所院校,地面推广覆盖面历史新高,有效拉动教材出库增长;通过15个教学研讨QQ群、教材行业公众号等多开展丰富的线上教材推广活动,其中公众号发布15期、52篇推文,阅读人数

近年来,广西师范大学出版社根据图书发行市场变化,不断创新发行工作,以适应图书渠道线上线下业务的新形势。一方面通过成立新媒体营销中心,进一步关注新媒体短视频电商发展,在销售渠道有效提高图书销量。另一方面通过培育成立文献发行部、少儿发行部,专注图书细分市场,推广细分图书品牌,在品牌认知度上收获了渠道方和消费者的广泛认可。2023年,在实体零售业务增长仍较为困难的情况下,吴长富通过发挥重点品政策和渠道细分市场销售优势,主抓片区网店销售、馆配渠道、项目运营三大业务,稳固基础销售的同时成功探索新增量,实现片区2023年回款增长58.04%。

线上线下相互促进,加强“编、营、发”一体的协作模式。在吴长富看来,图书渠道线上线下业务方式的改变,对发行来说是挑战也是机遇,两者应相互成就,而不割裂。在谈到未来图书发行的趋势时,他表示,发行线上渠道在图书零售中依然占主导地位。网店渠道细分中的平台电商和垂直及其他电商销售比重有可能降低。短视频电商作为新兴渠道,聚集愈来愈多的用户流量。他坦言道:“各种线上渠道新势力的崛起,如抖音、拼多多、小红书等,打破之前三家传统网店大平台渠道优势,分化了流量。我们可以根据产品宣传销售选择合适的平台进行投放引流。”近年来地面实体店在维持购物体验优势上,纷纷建立社群私域,打造自

工作经历 2014年入职广西师范大学出版社,一直从事图书发行工作。目前主要负责地面渠道发行,任贵川渝桂5省市业务经理。

己的“护城河”。吴长富认为可以充分利用线上线下的不同优势来实现图书营销,促进销售。“线上线下无非是销售方式的不同,线上的流量也可引流到线下,特别是做产品推荐的时候,线上的销售数据和评价就是最好的证明。”对此,广西师范大学出版社在图书策划、宣传资源、发行渠道、促销计划、市场信息反馈等方面积极推动多部门联动,实时共享图书信息,以实现编辑、营销、发行有效结合,图书全程营销。

关注细分市场,深挖渠道资源,定制化实现销售增量。在图书品牌化日益成为市场趋势的当下,出版社越来越注重自身品牌建设,用品牌撬动认知,出版社越来越注重自身品牌建设,用品牌撬动认知,构筑品牌形象,通过不同品牌定位不同细分市场,服务不同目标人群,进一步占领细分市场份额。在图书销售线上线下细分市场上,发行人更需要具备敏锐的市场观察力,合理规划营销方案。吴长富告诉记

(第二期)

发行精英

孙炳恒
(中国人民大学出版社销售经理)



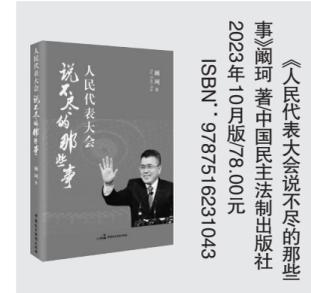
丁耐
(人民交通出版社发行部副主任)



吴长富
(广西师范大学出版社发行部业务经理)



编辑手记



《人民代表大会说不尽的那些事》
阚珂著 中国民主法制出版社
2023年10月版 78.00元
ISBN: 9787516231043

2024年是中华人民共和国成立75周年,也是全国人民代表大会成立70周年。在这个重要时刻,人民代表大会制度专家、被誉为人大工作“活字典”的阚珂带来了最新力作《人民代表大会说不尽的那些事》,以第一人称亲历者的视角,通过一个个鲜活生动的故事,见证人大工作的实践、人民代表大会制度的成就、中国民主政治建设的进展。

一本好书的出版是一个复杂的系统工程,离不开出版社的精心策划,作者的用心创作,编辑团队的细致编校,设计印制团队的创意装帧,还有营销团队的大力宣传。成为这本书的责任编辑,是一种缘分,也是一份责任。

另辟蹊径 妙趣横生

由于中国民主法制出版社原隶属于全国人大常委会办公厅,我日常总能接触到各种大类的图书选题,虽内容涵盖丰富,但多为理论阐述,少有鲜活的故事呈现,很难引起读者的兴趣。诚然,“人民代表大会制度”是一个宏大、严肃的政治话题。但如何把人民代表大会制度生动地呈现出来,在新时代讲好人大故事、民主故事,也是我们需要认真思考的问题。那么,能不能推出这样一本书,它不同于人大类图书通常的写作方式,而是让读者在轻松中阅读,在阅读中自己体会“人民代表大会制度”是什么样的呢?策划选题之初,我与阚珂的想法不谋而合,想进行一种尝试:只讲故事,不再讲“道理”。但愿读者打开这本书,能读下去、读进去。

作为这部作品的“第一读者”,我在收到稿件后并没有急于开始编校,而是对全书内容进行了通读。阚珂的笔触既客观中立,又充满激情,时而用受采访者语气讲故事,时而从心理活动角度抒发个人感悟,文字清通晓畅,亲切可读,绝无信屈罄牙之病,也无华丽辞藻堆砌,看似信手拈来,其信息量却极为丰富,一口气读完已是极大的享受。阚珂的文字浸透着对人民代表大会制度和工作的深厚情感,字里行间饱含着对这份工作最深沉的爱,在一个个深入浅出的故事中,自然而然地感受到原来全国人民代表大会是这样的。

见微知著 记录时代

书如其人,阚珂是个极为注重细节、喜欢记录的人。他在全国人大机关工作30多年,参与7届全国人大、30次全国人大会议、174次全国人大常委会会议的工作,亲历了人民代表大会制度的历史演进和中国民主法治建设的许多重大事件。30多年如一日,他认真记录着自己参加的每一项工作,并把这些事情以文字的形式保留下来,因此积累了大量珍贵的一手资料,有些甚至是档案部门没有的。

正如作者自己所言,“人民代表大会的工作是通过一件件具体的事,逐渐规范起来的,每一件事放到一个长过程看,就能看清楚它的作用和意义”。书中记录了70年来我国人民代表大会制度建设和人民代表大会工作中的一些细节。比如,代表选举“三个平等”原则的确立,代表名额分配形式平等与实质平等的均衡等。这些看似不起眼的小故事、小细节,都在以小切口反映着大问题,以点带面、夹叙夹议铺开内容,却无不印证着人民代表大会制度逐步健全的进程,映射出我国根本政治制度前进的脚步。

匠心投入 严谨细致

实际上,我拿到的书稿已经是一个非常成熟的稿子,旁征博引、论述充分、图片丰富,充分体现了阚珂严谨的创作态度和深厚的创作功力。

由于书稿中涉及不少史实、政策、引文、人物、事件等,需要核对大量的材料。除了自己找一些印证外,我也会请教阚珂。虽然现在通信技术发达,但每次请教我总能收到阚珂的书面回复,他不厌其烦地回复着我的每一个小问题。比如,在《国歌立法背后的故事》一文中有这样一句,“……国歌不修改,是为了唤起人民回想祖国创造过程中的艰难忧患”。阚珂说这里的“创造”不能改成“建设”,因为这时中华人民共和国刚建立,还没有开始建设。这里的“创造”主要是指共产党领导人民经过艰苦卓绝的斗争建立中华人民共和国。这样的例子比比皆是,因此每一次请教对我来说都是一次学习,从中总能充分感受到他对文字的珍视,对读者的尊重。

在这本书的出版工作中,作者在用心用情讲好人大故事,在这种认真态度的感染下,我也尽职尽责做好编辑工作,不断学习、成长、收获,努力做到问心无愧、不留遗憾。审读过程中,我严格执行出版的三审三校制度,以“工匠精神”做好图书的编校工作。同时致力于保持作者文字原貌,将这有趣味的图书原原本本地呈到读者面前。

希望本书的出版能让更多读者在一个个鲜活的人大故事中,进一步了解我国的根本政治制度,感悟民主的进程和发展。我想这或许才是出版真正的价值所在! (贾萌萌)

只讲故事 不讲「道理」 用心用情讲好人大故事
《人民代表大会说不尽的那些事》编辑手记

(王新雷 采访/整理)