

张永明:把握市场趋势 推动营销创新

工作履历 2012年入职河北美术出版社,从事编辑工作10年,获得国家级、省级等多个奖项。现任河北美术出版社图书发行部主任兼动漫连环画编辑室主任。

发行创新 担任发行部主任期间,河北美术出版社多次获得“阅读示范单位”等奖项,策划编辑图书多次荣获国家级、省级奖项。2023年牵头开通出版社抖音直播。2024年新媒体营销取得显著效果,回款同比增长近10倍。

创新线上营销模式,以直播为抓手提升品牌影响力。作为河北美术出版社的图书发行部主任,张永明带领团队通过积极参与行业活动、发力线上直播、创新营销模式等,不断提升出版社在河北省乃至全国市场中的知名度和影响力。

为紧跟渠道变化,2023年,河北美术出版社正式开启抖音直播,经过一年的精心运营,河北美术出版社自播带货能力和新媒体营销能力大幅度提升,完成了由直播探索到专业直播的转型。2024年抖音直播连续多个月在出版社自播带货中名列前茅,回款150余万元,较2023年增长超200%。在第32届全国图书交易博览会上,河北美术出版社实现单小时销售实洋突破4万元,位列抖音书籍杂志推荐榜第6名。在河北省2024年惠民书市期间,河北美术出版社直播账号位列抖音书籍杂志销售第1名,2024年直播账号拥有超7000个垂直粉丝,遍布全国各个省市,销售实洋同比增长近10倍。

2024年4月,在张永明的牵头下,河北出版传媒集团系统内社、店、媒首次合作,逐步实现了线上营销流程化、精细化、标准化运行,完成了如“4.23世界读书日”“珍藏童年记忆——冀美庆‘六一’名家亲签福利专场”“狂欢享好礼 济南书博会”“2024惠民书市专场”“双11年终大促”等专场直播活动,河北出版传媒集团在生产经营简报(第1期)中以《社店媒齐心协力 打开直播新局面》为标题作为融合创新案例予以转发,为集团破局市场营销提供了可参考复制的模式。

此外,2020年~2022年期间,张永明充分发挥责任担当,通过组织并带领团队开展河北美术出版社“致敬中国——中国战‘疫’行动纪实美术作品征集活动”,为

医生、护士等加油助力,活动获得了广大专业美术人士及美术爱好者的积极响应和踊跃参与,共征集全国范围内优秀艺术家“战疫”题材的国画、油画、版画、水彩、雕塑、海报等各类美术作品700余幅,产生了较大的社会影响,河北美术出版社多次被评为河北出版发行战线抗击疫情服务保障先进单位、服务教育先进单位等。

多维度提升图书策划水平,全力打开冀版图书销售新局面。为做好图书发行工作,张永明积极与市场接轨,并深度参与图书策划,通过认真梳理一般图书市场营销短板,增长补短,打造人无我有、人有我优的产品,全力打开冀版图书销售局面。在策划营销方面尝试预售模式,深耕冀版连环画资源,2023年,策划编辑《赵一曼》《张思德》《杨根思》等9种图书,并入选国家新闻出版署《2023年农家书屋重点出版物推荐目录》,单品种销售超万册;2023年,策划编辑《八女投江》《白求恩》等45种图书,并入选2023年教育部馆配目录。2024年,策划编辑“中华红色教育连环画”系列76种,并实现重印15.2万册。

编发一体,社会效益、经济效益双效显著。2023年,张永明策划并启动了《西游记》(彩绘版)项目,针对收藏者的需求,策划出版并营销的彩绘第一批、第二批宣纸版《西游记》采用预售模式,成为业内的经典项目之一,并在法国巴黎图书节、巴西圣保罗书展亮相,赢得了广泛好评。2024年度策划出版的《图说冀版连环画1950-2000》,得到广大读者普遍认可,发行当天即销售千余套。

值得一提的是,张永明主张从市场要效益,编辑思维要紧跟市场形势,所策划系列图书实现了社会效益和经济效益双丰收。(王新雪 采写/整理)

李秀慧:精准分析 高效执行 持续创新

工作履历 2012年毕业于北京印刷学院,深耕图书行业10余年,辗转民营图书公司、互联网电商公司,深入了解出版上下游需求及痛点,擅长市场分析、书籍推广与渠道管理。2021年起入职中国大百科全书出版社市场营销部,负责电商业务。

发行创新 敏锐的市场洞察力精准捕捉渠道需求打造畅销书,卓越沟通协调能力提升与渠道经销商的紧密合作,以专业精神和创新思维不断开拓合作渠道、创新合作模式。

近年来,图书市场面临着前所未有的变化,线下渠道销售持续萎缩,线上渠道利润率持续走低,为出版单位带来了巨大的压力与挑战。2021年入职中国大百科全书出版社后,李秀慧主要负责该社的京东渠道销售。通过一系列营销活动的精心策划与执行,不仅成功抵御了市场的风浪,更实现了销售业绩的显著飞跃——4年来,中国大百科全书出版社京东渠道销售码洋增长率始终保持着高于市场大盘的强劲势头、多次荣登京东图书TOP10供应商榜单。成绩的取得,不仅得益于中国大百科全书出版社决策层给予的支持,更得益于在李秀慧实施的一系列创新性举措。

精心选品,重点发力打造爆款。如何更好地借力京东平台,带动销售的增长,在李秀慧看来,与其全品类营销,不如以重点品推动,打造爆款。2024年,她带领团队,与京东开启深度合作,精选包括《三国争霸》《两晋悲歌》《南北归一》《大唐气象》以及《中国儿童百科全书(第三版)》等内容丰富、质量上乘和独特文化视角、深厚历史底蕴的图书,成功打造了爆款,赢得了读者的喜爱,均取得了年销量破万套的佳绩。“特别值得一提的是,《南北归一》首发当日销售1.7万套,首发当月销售突破5万套;《大唐气象》首发当日销售1.6万套,首发当月销售突破4万套。这两部作品的畅销,无疑是对我们市场判断力和销售策略的最佳证明。”李秀慧强调道。

敏锐观察,持续拓宽销售渠道。当下,传统图书市场竞争愈发激烈,单一销售渠道存在的市场风险愈发凸显。“故步自封只会让我们陷入被动。”始终保持敏锐市场嗅

觉的李秀慧,深入研究行业趋势,不断拓展并优化销售渠道。在巩固原有渠道的基础上,积极探索国企员工培训、军工政府集中采购、研学机构礼品购书等企业团购客户,通过精准对接客户需求,实现了销量的稳步增长。李秀慧说:“我们也紧跟时代步伐,将目光投向了抖音、B站、小红书、快团团等新媒体平台,利用这些平台的流量优势,有效拓宽了图书的销售渠道,实现了销量的显著提升。这些新媒体渠道的拓展,不仅为我社带来了更多的潜在客户,也让我们有机会以更加生动、直观的方式展示图书的魅力,进一步激发读者的购买欲望。”

创新引领,深度挖掘市场需求。作为市场销售人员,李秀慧深知自己并非仅仅是书籍的传递者,更是文化创新的推动者。李秀慧强调:“只有不断创新,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地,也才能让我们的文化事业更加繁荣昌盛。”在日常工作中,她始终保持与渠道的紧密沟通,通过市场数据分析,敏锐捕捉读者需求的变化,预测市场趋势,为中国大百科全书出版社提供有价值的选题建议。同时,她还积极发掘有潜力、有流量的新锐作者,通过他们的笔触,将更多新颖、独特的文化内容呈现给读者。

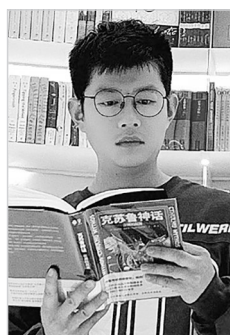
对于出版社的线上销售,李秀慧坦言,面对市场流量萎缩、价格承压的挑战,她将带领团队迎难而上,以创新求变的精神,全力推动产品结构优化和私域渠道建设。“未来,我们也将继续秉承‘精准分析、高效执行、持续创新’的工作理念,团队成员群策群力,共同推动图书销售持续增长。”(焦翊 采写/整理)

(第二期)

发行精英



张永明
(河北美术出版社图书发行部主任
兼动漫连环画编辑室主任)



王子谦
(江苏凤凰科学技术出版社市场营销一部副总经理)



李秀慧
(中国大百科全书出版社市场营销部)



焦统一
(苏州大学出版社营销经理)

王子谦:发力新渠道构建立体营销矩阵

工作履历 现任苏凤凰科学技术出版社市场营销一部副总经理,主要负责图书发行和营销推广工作,拥有10年以上图书发行工作经验,5年以上发行管理岗位经历,熟悉图书发行流程和市场。

发行创新 擅长市场分析与渠道建设,策划和制定营销发行策略,致力于拓宽图书市场覆盖范围,满足读者多样化需求。通过积极运用多种营销宣传手段,显著提升图书市场占有率,带动了生活产品线的整体推进,细分市场整体排名全国第一,长年保持领先地位。

扎实的发行业务能力,熟悉国家新闻出版法规,有较强的市场分析能力;有良好的团队协作精神和团队管理能力,能够调动团队积极性;有较强的创新意识,能够与时俱进不断推动图书发行的工作进展……有着10余年图书发行工作经验的王子谦是一个多面手——无论是业务能力还是团队管理,都有自己的一套方法。他致力于提升图书市场的精品书籍打造,并积极拓展媒体网络与销售渠道,尤为擅长策划和制定营销发行策略,带动江苏凤凰科学技术出版社(以下简称“苏科社”)生活产品线整体推进。

有效利用新媒体资源,创新市场营销策略,提高整体营销效率。为更好地运用新媒体资源,推动图书销售增长,王子谦深入挖掘重点电商平台及浙江新华书店的潜力,重点扶持头部产品,定期开展促销与引流活动。与博库网等平台经销商保持紧密合作,确保畅销书和重点新书常年在专题中展示,增强图书的页面曝光,促进销售。例如,紧跟博库平台的销售新趋势,成功策划并开展了“强国少年高科技知识丛书”及《大英自然历史博物馆:岩石与矿物》图书的直播活动,有效提升了苏科社科普新书的知名度。强化对天猫系电商客户群的拓展与维护,构建涵盖科普、生活、医学领域的天猫销售集群。与义乌闻思、新乡墨马、北京盛世天佑等天猫销售商,开展产品合作,提升产品毛利率,避免价格战,进一步增强了他们对苏科社的信任与忠诚,实现互利共赢。围绕出版板块,积极开发信誉良好、线上销售实力强的新客户,与出版社编辑部门联合,向北京盛世九九、北京恒畅等网店推荐产品,共享信息,拓宽线上销售路径。同时,加强自营网店的构建与运营。为适应销售形势变化,适应新型营销手

段,苏科社自营团队在九大平台运营了12家店铺,并在抖音、快手、视频号三大平台打造了6个达人矩阵账号,积极探索新媒体团购与视频带货。通过学习优秀电商的销售模式和策略,自营店不断探索和总结最大化效益的促销手段,推出新品和头部品种,引导经销商销售旗舰产品,避免与合作经销商的直接竞争。此外,做好官方旗舰店的价格标杆工作,力求实现全渠道共赢。2024年,自营店铺发货码洋超1.2亿,占总发货近40%,成交销售额超过7700万,月均发货包裹约20万件。

强化线下实体店的风险控制,提升服务质量,维护传统销售渠道,发挥实体店的优势。面对实体门店销售下滑的行业现状,苏科社提升服务质量,加强信息交流,重点推广关键板块和产品,实施针对性的销售政策,为关键分销渠道提供充分服务与支持,结合开卷动销数据,深化合作,有针对性地提出补货建议,争取更多货架资源。加强对大型省级经销商的业务跟进,与基层门店(特别是开卷监控销售门店)的信息交流和营销活动进行有效联动,关注实体店网络化销售趋势,如浙江新华、博库网等。结合其实体店的销售优势和特色,开展与主流电商差异化营销活动,扩大销售份额。强化风险管理,严格销售合同管理。综合考虑销售规模和回款信誉等因素,精选信誉良好的经销商进行区域代理,并依据情况调整销售政策。

王子谦还积极参与凤凰传媒集团ERP系统的建设,实现了出版板块内部编务、印务、营销、发行和财务主流程的贯通和发行板块间的数据交互。这一举措,提升了出版社的工作效率,实现了财务业务一体化的建设目标,为集团的持续高质量发展奠定了坚实基础。

(四又 采写/整理)

焦统一:多线并行 有效提升发行效率

工作履历 2012年3月~2018年6月,在苏州大学出版社读者服务部工作,从事教材推广、协助库房管理、教材招投标等相关工作。2018年6月起至苏州大学出版社营销部工作,负责江苏省内大中专教材营销发行工作。

发行创新 精准预判备货,通过梳理历史发行数据,分类安排教材加印,预留物流时间,保障课前到书,并深化供应商协作,推动征订前置,有效提升发行效率。

中职业院校等进行系统统计,并提前与供应商沟通对接,详细了解各学校的报名时间,要求供应商在收到学校订单后及时反馈。考虑到部分学校开学后才提供教材领取场地,而供应商库房空间有限,易造成货物积压,焦统一灵活调整策略,在订单报订后先预约加印,具体发货时间根据学校通知确定。此外,他还积极推动教材征订工作前置,与供应商共同引导部分学校将教材发放时间从开学初调整至上学期末,有效缓解了出版社与供应商在开学高峰期时的工作压力。同时,焦统一充分利用供应商平台,积极推介新书品种,协助解决教师选书难题,构建起合作共赢的发行生态。在一般图书发行领域,出版社推出的考研、自考、职教高考等系列考试图书,焦统一针对不同系列,筛选适配网店开展深度合作,不仅保障图书库存充足、及时解答考生疑问,还引入第三方平台打击盗版,切实维护市场秩序与合

作方利益。

科技赋能,优化发货流程。为实现制单与发货环节的高效衔接,焦统一主导进一步完善了出版社的发行系统,推行全流程无纸化办公,从制单、审核到提交确认,显著提升工作效率。他要求库房严格执行物流单号与单据对应管理,确保每日发货信息及时登记,并及时上传物流回单以供核查。为保障教材按时送达,明确规定江苏省内物流配送需在两日内完成。同时,通过不定期抽查周转率较高的教材品种,核验实际库存与系统数据的一致性,有效提升了库房配书准确率。针对春秋两季开学前紧急入库的教材,他积极协调学校、供应商、出版科及库房,采取从印刷厂或库房直发货至学校的模式,减少中间环节。面对春节期间物流不稳定的情况,提前明确发货截止时间,规避货物积压或丢失风险。(张绮月 采写/整理)