

# 汽车专业高职教材的策划与营销研究

时旭

(人民交通出版社股份有限公司, 北京 100011)

**摘要:**当前,我国“高技能人才短缺”和“大学生就业难”之间存在很大矛盾。一方面,普通高校毕业生遭遇就业寒流;另一方面,企业对高级技工的需求得不到满足,而培育优秀高职人才是解决这一矛盾的关键所在。由于交通运输事业飞速发展,汽车专业成为高职教育里的重头戏,因此,对于汽车专业高职教材的选择极其重要。笔者在下文中将通过对高职教材销售现状的分析,研究汽车专业高职教材的策划与营销。

**关键词:**汽车专业;高职教材;策划营销

**中图分类号:**G237

**文献标识码:**A

**文章编号:**2096-5079(2019)07-0145-02

## 一、引言

出于我国教育领域市场需求广大的原因,各类教材图书的内容涵盖社会生活的方方面面。无论是小学初中高中的基础教学,还是英语四六级以及社会公关考试,甚至部分职业技术教学领域,比如手工、医学、建筑工程等,都少不了教材的身影。然而,市场准入层次低导致各类版本教材销售的竞争十分激烈。比如汽车专业的高职教材,出版的图书源源不断,而每个地区、每个学校,根据自己的需求会选择不同出版社的教材。因此,面对如此激烈的竞争环境,笔者做出了如下思考与探究。

## 二、高职教材图书的销售现状分析

根据市场上教材图书的销售现状来看,教材在策划与营销方面存在一定的问题,因此,出版社和经销商都需要做出改进。由于近几年普通高等教育大幅度扩招,高职院校也随之增加了生源,甚至有些中职院校升级为高职院校,直接导致高职教材的需求量猛增。然而,高职教材类型多样,实际上却未得到良性市场竞争。第一,有关部门对学校教材的选择实际上产生了很大影响,很多地区会指定地方版教材书目或者教材经营商,因此该地区的院校和书店为了响应国家号召、地方要求,有意识地把专业课纳入生产引导范围,导致出现地方壁垒。第二,在利益的驱使下,经销商的销售能力远远超出图书本身质量所占的重要性,他们让指定的高职教材流入市场,从而压制了其他教材的销售。第三,出于前两者的影响,老师的推荐往往不容易得到采纳,原本最具有教材使用决定权的老师变得无能为力。综上所述,笔者认为高职教材图书的生产销售链存在很大问题,因此,在策划与营销方面必须有所改进。

## 三、教材策划方案与营销技巧的研究

想要让一件产品发挥它最大的效用,就要注重它生产前、生产中到生产后的各个方面。一本教材生产前需要确定它的主题和内容,生产中要注重它的编排和质量,生产后要做好它的宣传与营销,缺一不可。下文将从这四个方面展开论述,具体研究汽车专业高职教材的策划方案与营销技巧。

### (一) 调研市场实际需求

市场上总是有生产过剩的例子,就像美国第一次金融危机的时候,厂家宁愿把生产过剩的牛奶倒入河中,染白一整条河流,也不能把牛奶低价卖给消费者。同样的道理,每一本教材都有它自身的价值所在,如果因为产量过剩而导致滞销,则会影响到专业教材的未来发展。试想,如果出版社不事先调研好专业教材的市场需求,比如某地区的专业学生数量,甚至是需要该教材的学校数量,而导致生产过剩或者其

他问题,实际上是很影响教材发行的。因此,做好一定的市场调研则是解决这一问题的良好方案。当然市场调研不仅要关注需求量,还要考虑近几年甚至未来几年该专业的发展内容与趋势。如汽车专业的教材的策划组稿,就必须根据近几年国内外汽车行业的发展结合实际教学情况,组织教学知识点,推陈出新,革故鼎新,让教材跟上时代。

### (二) 教材编排需要体现特色

每一个专业都有其专业特色,如汽车专业,理论知识、图片、视频、实际操作都要结合起来,那么作为汽车专业的教材,就必须考虑这几个方面的内容。当然,有内容的教材往往是不够的,还需要有特色。换句话说,在众多汽车专业的教材里,一本书如何脱颖而出实际上才是问题的症结所在。汽车专业教材可以结合实际教学需求,编排出自己的特色,而不是死搬硬套摆弄知识,以大片的文字去吸引师生们来选择购买。只有与其他汽车教材有所差异,才能使教材摆脱传统的束缚,在众多高职教材里脱颖而出。

### (三) 销售手段需要各式各样

现如今互联网科技越来越发达,可利用程度和开发力度却远远不够,很多教材还是采用传统的销售方式,但是也有所改观。在笔者看来,教材的销售手段应该紧跟时代步伐,利用好一切现有资源做出有力宣传。在现实生活里,可以在高校做一定量的宣传活动,比如教材巡展等;在网络社会,可以制作突出教材亮点的视频以及图片广告,来吸引院校的目光;更有创新力度的是,纸质教材可以考虑转变成电子教材,构建出不同形式的教导方法,如线上视频、线下讨论等,再加上相关的纸质教材,一定能带给相关专业教材更大的知名度与更持久的宣传效果。所以对于汽车专业高职教材的销售,必须要采取有效的手段,不仅要发挥传统的优势,更要结合现代化的网络。

### (四) 做好售后的经营管理服务

一个人从生到死有一定的过程。一本教材从生产、使用到最后的回收,也有一定的过程,由此可见,做好售后的经营管理与服务,也是教材营销必要的一个环节。做好高职专业教材的售后服务十分重要,可以增进编者、出版社与读者的互动性。出版社做好教材的售后跟踪工作,为师生们提供反馈渠道,得知学校学生的使用情况,对他们反映的问题提供解决方法,从而进一步提高教材的适用性。

## 四、结语

高职教材的市场巨大,其策划与营销工作是一项极其复杂的系统工程。想要让汽车专业高职教材进行真实有效竞争,并保持较好的销量,良好的策划方案与营(下转第148页)

**作者简介:**时旭,女,汉族,河北博野人,硕士研究生,中级出版专业职业资格。研究方向:图书策划和营销。

准确联想相关的词语,并为读者通过相关资料,这种联想能帮助读者进一步扩展思维,激发读者进行创新和联想,最终促使读者在有限的阅读搜索时间下获取更多信息和资料,为读者的学术研究和专业学习发展带来强大的促进作用,满足个人在各方面的发展需求。

#### (五) 个性化、精准化智能推荐

高校图书馆利用大数据将馆内文献知识资源有效数据化以后,还可以通过互联网将其图书馆和机构的相关文献资料收集起来,并根据其内容和特点进行有效分类,为读者提供海量信息资料。在此基础上高校图书馆可以利用大数据建设智能化、系统化和个性化的服务系统,这个系统将有效收集读者个人阅读习惯、学术发展和专业发展方向等信息资料,在此基础上得到对应读者的整体学术画像,在此基础上系统将根据学术发展方向和读者个人特点为其推荐相关的文献资料和相关的信息内容,帮助读者在较短时间内获取大量有效信息,并为其后续学术研究和专业学习方面的发展带来强大推动作用。高校图书馆还可以利用大数据系统全面收集读者个人各方面信息,包括其检索记录、借阅记录、关注论文、发表学术成果等方面的信息,然后总结出读者在信息文献方面的需求,在此基础上对其进行精准服务,帮助读者在

(上接第145页)销技巧就必不可少。广大的生产者应当从读者群入手,正确审时度势,研究汽车专业教材的发展情况及其优缺点。总而言之,汽车专业高职教材的未来靠的是社会共同努力,良性竞争才能推动其良好发展。

#### 参考文献:

[1]蔡葵,王羽佳.高等教育教材营销环境研究[J].科技与出版,2012(07).

(上接第146页)版单位应当要建立完善的工匠培养机制,一方面,采取“传帮带”的方式来让优秀的编辑积极传递和分享自身的编辑能力和经验,让更多编辑懂得如何进行科技类图书的编辑,如何把握科技类图书的质量。另一方面,可以通过各种比赛来选拔具备工匠精神且甘愿做“文字工匠”的人才,这样能够从根本上加强文字工匠的培养。同时,也可以通过定期举办编校大赛来促进编辑之间相互学习、共同提高。

第三,出版单位应当要将编辑工作规范化、标准化发展。在此方面,出版单位可以效仿无印良品的做法,对所有的商品都进行详细化的说明,让每个员工都能够从相关资料获得想要询问的答案,无需采用消极的态度去面对未知的问题。实际上,出版单位科技类图书编辑可以效仿这种做法,在完全驾驭编辑工作之前,可以通过标准化、军事化的训练来促进自身快速掌握编辑工作的基础和要求,进而为后续的工作打下良好基础,对基础和标准化要求展开进一步地“打磨”,进而提升编辑的工匠精神。

#### (三) 编辑个人加强工匠精神的自我提升

编辑个人加强工匠精神的自我提升是科技类图书编辑工匠精神养成的重要途径之一。编辑行业是一个终身学习的行业,科技类的图书编辑与其他文学作品的编辑工作有着一定的差别,而工匠精神与科技类图书编辑之间有着一定的联系,二者都对严谨的态度、精雕细琢、精益求精等方面有着更高的要求。因此,科技类图书编辑除了要借助企业的帮助来提升自身的综合能力之外,还应当要通过自学的方式来加强工匠精神的自我提升。

最短时间内获取对应的学术信息和资料,促进读者在学术和专业学习方面的发展,达到良好的支持效果。

#### 三、小结

高校图书馆在信息化环境下要将馆内资源进行有效整合,充分利用大数据带来的优势条件,建立全面详细准确及时的资料检索系统、知识导航服务系统等,进而为师生提供有效的资源分享和查询服务,满足师生在个人研究、学术发展等方面的需要,促进大学研究和学生个人专业水平的发展,达到良好的教学效果。信息技术带来的一个产物就是大数据环境,大数据将各种资料连接到网上,形成一个互联互通的信息资料环境,为广大读者带来更多的资源选择。高校要积极利用互联网和大数据,结合师生实际需要创新知识服务内容和模式,为读者在学术研究、专业学习方面提供必要支持和帮助。

#### 参考文献:

[1]李艳,余鹏,李琬.“大数据+微服务”模式下的高校图书馆知识服务体系研究[J].图书馆理论与实践,2017(3).

[2]林赞声,李明.论大数据环境下高校图书馆知识服务模式创新[J].农业图书情报学刊,2017(07):187-190.

[3]徐川.大数据环境下高校图书馆知识咨询服务模型构建思考[J].图书馆界,2018, No.163(02):5-7+19.

[2]崔明,张荣霞.关于高校教材营销渠道建设的思考[J].现代出版,2011(06).

[3]陈颖颖.微信营销在出版社教材营销工作中的应用思考[J].广东蚕业,2018(04).

[4]罗晓莉,张富梅.新业态下高职教材策划出版对策探析[J].出版参考,2017(12).

第一,闲暇时间自我提升。科技类图书编辑人员可以利用闲暇时间自我提升,可以学习科技类相关专业的基础知识,了解行业发展动态,也可以学习编辑综合知识,以便能够更好地掌握编辑综合操作能力,细细钻研,精益求精,将工匠精神有效发挥。

第二,职业情怀促进提升。当编辑在本岗位上已经做得很好时,其在情感上就会有大的升华,会自觉地将职业转换为理想事业,继而自觉地建立起职业情况。而在职业情怀的促进下,编辑人员会更加愿意付出更多的精力去追求完美的境界,尽己所能用心去体会工匠精神,保持更加谦虚、严谨的态度,不断进行创新,实现超越自我,为科技类图书质量的进步奠定良好基础。

#### 四、结束语

综上所述,工匠精神是当前时代人们必不可少的精神,在科技类图书的编辑过程中,编辑人员工匠精神的发挥在很大程度上促进科技类图书质量的提升。因此,行业管理单位、出版单位以及科技类图书编辑人员应当进一步了解工匠精神,并对当前科技类图书编辑的普遍性问题进行归纳和总结,同时通过多种措施加强编辑人员的工匠精神,使其能够在日常工作中全面发挥工匠精神,为图书质量的提升甚至是出版单位的发展奠定良好基础。

#### 参考文献:

[1]张立.践行工匠精神提升文化服务——兼论图书编辑必备的职业素养[J].视听,2018(05):227-228.

[2]马晓娟.科技类图书编辑工匠精神的养成方法[J].传媒论坛,2018,1(07):146+148.