

青海省新华发行集团 力推门店转型升级

积极致力于门店转型升级;努力加强制度建设,加大执行力度;加强对会计核算的监督管理,细化企业经营和商品流转,调整库存结构,进一步提高一般书销售;加强培训,提高员工整体素质。

江西新华发行集团

全面开启转型升级“新常态”

实现销售净收入75.5亿元、利润5.3亿元,按照“创新发展、优质发展、加快发展,打造全国领先的现代文化产业集团”的要求,以转型升级为统领,以融合发展为主线,进一步理清思路、抓住机遇、融合发展、提质增效,全面开启转型升级“新常态”。

教材教辅稳中求进。巩固成果,贯彻稳中有进、有升的方针,最大限度地保持市场稳定。

一般书销售内外兼修。利用国家倡导、推动全民阅读的大环境,抓好一般书销售。走出去,拓展大中专教材、馆藏图书、幼儿教材、高职教材、提书券等店外销售。整合营销资源,开展更多体验好、附加值高的活动。在这个过程中,注重集团连锁、物流、信息技术中心等部门与分公司的协调,理顺采购、配送、市场、客服等环节。同时,完善一般书销售经营机制,对各分公司分管的副经理和门店店长进行单独考核并与薪酬挂钩,实行全省门店联销计酬制,提高一线营业员收入。

多元业务整体推进。拓展新华晨光文具生活馆,优化上架品种并做好自研产品的销售,力争年底开出35家。“新华壹品”校园连锁超市项目朝着年内拓展至400家的目标扎实迈进。加快推进赣州、西津门文化艺术街区建设,争取实现销售收入1亿元,利润2000万元。用红角洲文化城空置的场地做新华云境美食广场,打造云境生态餐饮品牌。与二十一世纪出版社合作拓展幼儿教育项目,年内计划在条件较好的地市先开设2~3家幼儿园,时机成熟后向全省拓展。适时启动小型自助式高清数字院线项目在九江、上饶地区门店的建设,并加强与北京网尚公司的合作,打造一支成熟的经营团队。新华手机城项目力争实现销售超2亿元。加快推进吉安一站式文化消费综合体的建设,以及九江、上饶、新余等地市文化综合体的改建项目。

立足互联网,谋取新商机。按照规划完成“新闻网”手机APP与ERP信息系统的对接,并推进全省门店的智能化改造,为项目进一步建设创造条件;适时启动线下渠道拓展,逐步在医院、车站、高校、社区等人流量

云南新华书店集团

转职能 建体系 增活力

以改革推动发展,以创新寻求突破,以管理提升效率,推动全省新华书店转型升级和跨越发展。

准确定位集团职能。将决策、指挥、规划、资金、信息等关键环节进行有效聚集,使之产生聚化和集约效应,发挥集团总部人力资源与薪酬绩效管理、投资与资产财务管理中心、信息管理中心、教材教辅营销服务中心、连锁经营管理中心五大中心职能。不断强化集团总部对所属单位的业务规划、运营监控、绩效考核分配、人才保障和服务支持,提升集团总部经济创新能力和核心竞争力。

转变公司、门店职能。从今年起,对图书、文汇公司的考核,由过去的注重销售和利润指标,转变为更加全面地考核服务质量和商品满足率。图书公司进一步优化人员、岗位设置,提高发货效率。文汇公司要开展针对性的业务培训,提高业务人员的系统使用水平,加强沟通,提高业务物流整体运行效率。各州市县书店要突出销售、创利和服务功能。州市公司以具体执行为主,承担做好店内、店外两个市场,满足当地生产、生活两个服务的重要职责。努力把商品优势、折扣优势转化为销售优势、竞争优势、服务优势和利润优势,把州市县新华书店打造成区域生产营销中心、成本控制中心、利润中心。

创新卖场营销、管理。把全省书店103个建设项目作为强基固本的硬任务;重点抓好电子商务物流基地项目的落地;严格控制规模,切忌贪大求洋;牢固树立效益意识,做到建一个成一个。

按照提质增效方案,严格规范整合卖场资源,严格落实形象达标、常规管理达标考核;实施经营目标管理;发挥13家示范门店引领作用;对试点门店下放收入分配自主权和用人决策权,激发员工主动性。

集中的区域设置自助售书机;线上大力发展电子商务,建设微信商城、打造智能书城,提升网络销售;线上线下协调发展。

搭建智慧教育云平台,4月~6月在江西移动“人人通”平台上进行免费试用推广,基于试运营效果及客户反馈意见完善功能;各分公司加强与所在地教委和电教馆的联系,力争今年秋季开学前在当地实现“人教e学”和“人教数字校园”的试点和收费;携手内容出版社,整合优质数字出版资源,充实平台内容;在红角洲文化城建设数字教育体验馆,并以此作为样板在全省门店及校园超市进行复制;推进开发在线教育2.0版本,整合更多优秀的线下培训和教学资源;推动在线教育项目与O2O项目的融合。

数字印刷项目招募设计、创意人才,打造专业团队;在部分地市门店设立业务接洽点,辐射全省;加强营销,尤其是利用微信、微博、论坛、网络社区等线上营销手段提升影响力。

物流建设、门店升级并举。现代出版物流港项目加快建设进度。年内确保九江、抚州、景德镇3个分中心投入运营,加速上饶、赣州、宜春、萍乡等分中心的建设,为2016年项目整体投入运营,编织覆盖全省的骨干物流网络奠定基础。

北京新华联合物流中心项目预计在今年第4季度投入试运营。抓住时机开通江西到北京的物流专线,打通省际配送,开展物流业务的跨区域运作,进一步提升物流产业的发展水平。

“腾笼换鸟”工程和门店改扩建项目加快实施,年内对全省16家门店进行前店后库改造,扩大1.5万平方米卖场面积。持续提升门店品质,确保南昌老福山门店今年5月前开业,年底前完成赣州书城、九江书城及全省30家县级门店的改造升级,打造更多读书人的温馨港湾。

确立“以图书为主题,文化为主线”的经营战略定位,努力实现从单纯的“卖场经营”向“经营卖场”转变,从“经营文化产品”向“经营大文化、泛文化”转变,从出版产业链的末端向前端转变。图书公司、文汇公司主动服务营销,制定全省年度营销、推广、宣传方案,上下联动形成合力。继续抓好“改薄”项目投标、学校教育装备、政府企事业单位办公用品团购等工作。依托ERP系统,整合云南新华大数据,借用微信搭建移动营销平台,推动线上营销,实现O2O发展目标。新华淘旅要在2014年磨合探索前行的基础上,做好“旅游平台商”建设。

推进信息化建设。各州市组建专门机构并配备专职信息工作人员;充分发挥ERP系统管理集成的作用,形成云南新华精准营销大数据;再造供应链管理,完成全省NC财务管理系统和物流信息系统的升级。

改革财务、人事、薪酬制度。集团各级计划财务部门根据经营需要,调整全年核算办法,科学设计核算科目,对教材教辅、文化办公、电子数码、一般图书、固定资产收益分科目核算,准确反映各项实际经营成果。针对干部人事管理,建立以教材教辅、卖场经营、行政后勤、综合管理服务为核心的人员类别,通过竞争上岗,双向选择,将最合适的人才用在最合适的岗位。着力推进全省新华员工分类管理,按照领导班子、教材教辅营销、卖场营销、文化旅游、综合管理服务等大类定岗定员,编制各公司员工管理手册,将年度、季度、月度目标量化到岗、到人,以推动6个改制市州收入分配制度改革为重点,解决一个企业两种身份、同岗不同薪的问题。

2015 新华发行集团 任务单(二)

链接:本报2015年4月3日第2128期2版“新华发行集团任务单(一)”

发行集团剑指何方

中国出版传媒商报记者 张攀整理



围绕积极开拓新型业态,门店转型升级的要求。一是继续做好“两教”发行;二是树立“大文化”意识,积极拓展文化相关产品经营项目;三是拓宽书店经营渠道,稳步推进信息化建设;四是加快仓储物流中心建设步伐。

福建新华发行集团

聚资源生裂变 深拓展“走出去”

坚持“五轮驱动、资源整合、管理升级”的发展战略,以提高发展质量和效益为中心,以优化资源配置为突破口,以带动卖场人气为着力点,着力优结构、强管理、控风险、扩规模、树品牌,全力推进集团科学发展跨越发展,努力推动集团向行业的战略投资者和优秀的经营管理者转型。

一般书销售力求突破。抓好中盘整合和发行通路建设,建立有效的图书采购考评机制,运用政策杠杆做好一般书发行。转变思维,加强一般书发行渠道建设,加大对民营书店的辐射力度,形成多层次、多业态的一般图书连锁经营网络。抓好图书营销策划,构建省市两级营销推广体系,运用微信、微博和移动互联网等新媒体传播方式,开展多种多样的营销策划活动。

细化管理升级。以建立福建新华管理标准为目标,强化制度建设,结合集团实际和形势发展需要,对集团重要规章制度进行修订、补充和完善;强化执行力建设,促使各级管理人员树立“底线”思维。

重点项目牵头产业结构调整。加大重点项目建设力度;加强对总部现代智能物流园区项目的施工管理;精心规划、积极协调全省新华文化城项目,争取早日开工、及时建设、同步招商、尽快见效;探索打造以出版物为核心,融合线上线下文化消费的移动多媒体电子商务平台。

聚资源发挥整体优势。2015年是福建新

华的资源整合年。针对一般书发行资源,上半年完成集团一般书业务整合,实现全省卖场连锁经营,构建强大的一般书中盘。整合子公司业务资源,围绕自身产业链和大教育产业,明确各子公司业务发展方向,解决子公司之间存在业务重叠、内耗严重的问题,做专做精,塑造品牌。整合物流配送资源,推行同城配送以及门对门、点对点配送模式,深化总部物流配送中心改革,向社会公开招标货物运输,实行物流社会化服务,推进物流各环节科学减负,增强内生动力和发展后劲。整合外部市场资源,借助入股、并购、重组等方式拓展外延式发展道路。

拓展“走出去”的深度广度。提升“走出去”项目品牌效应,办精办好国外书展、妈祖信俗暨妈祖文化图片展、“美丽福建”图片展、陈靖姑民俗文化图片展等一批富有品牌特色的活动,在国际会展交流中更加生动地讲述中国故事。努力扩大出版物出口,积极开展对外版权贸易,创新合作模式,加强与国外知名文化机构合作,加快打造集团对外文化贸易平台,在我国台湾成立两岸中华文化交流中心。

深圳出版发行集团

拓进现代文化创意产业

继续贯彻“改造提升传统书业、探索发展新业态”的发展战略,走质量型增长、内涵式发展的道路。一方面,通过业态重组、模式创新、硬件改造、服务升级等方式,增强书业盈利能力和贡献能力,同时实现书业的价值提升与转移;另一方面,顺应时代发展趋势,突出科技、创意,以“文化+科技”、“文化+创意”等发展模式不断创新新业态、开拓市场,实现新价值。

网点打造再上层楼。围绕“一区一书城,一街道一书吧”发展目标,全力推进“大书城、小书吧”建设。年内,确保“第四代新书城”宝安书城顺利开业;按照时间表推进龙岗书城、光明书城、湾区书城、龙华书城等项目;推动书城外溢发展,实现异地拓展;完成社区书吧布点,进一步向高校、商场、社区扩展;探索书吧连锁经营方式,打造成熟的盈利模式。

提升主业竞争力。优化书业供应链流程,积极探索针对读者个性化需求的增值服务。进一步改造硬件,提升软件,不断优化完善书城功能,如完成罗湖书城升级改造、打造中心书城“亲子阅读中心”、优化南山书城管理模式等。以“金牌导购员”为抓手提升人员素质。加大拓展目录外教辅市场,拓展电商团购业务。

发展文化创意产业。进一步发展“书城+影城”、“书城+艺术城”、“书城+动漫城”、“书城+旅游城”等复合经营模式,提升多元化经营水平。将“深港台创意设计廊”项目模式及产品扩至全国,打造“青少年培训中心”并强化影城市场开拓。

融合新兴媒体造商机。按照O2O模式全方位推进书城数字化转型,加强深圳书城云书城和微商城项目建设。探索发展文化产业园区项目,推出线上线下教育产品,积极与新媒体运营商合作,利用网络平台实现集团数字读物、创意产品的网上推荐与销售。运用互联网思维积极打造现代都市生活系列公共产品。

构建城市文化生活中心。围绕城市生活需要,以“大书城、小书吧”为平台,以文化节庆活动为依托,打造公共文化服务体系。同时,积极承接公共文化场馆委托运营,继续组织好第十六届深圳读书月,承办好文博会新闻出版馆活动,持续深化“深圳书城选书”、“深圳晚八点”、“温馨阅读夜”、“深圳书城读书会”等品牌文化活动。

加大改革力度。针对股份制和混合所有制改造,完善管理体制和运作机制,建立真正适应市场经济的现代企业管理架构;进一步优化考核制度,增强内部活力;进行信息化建设和业务流程改造,全面提升集团信息化水平和经营管理效率。

子公司总结经验,学习先进,大力开发新的经济增长点,对现有存量资产进行有效管理和充分利用。

探索O2O商业模式。及时跟进网店和微店建设,以门店为核心,实施“实体店+微店”的发展战略,使微信平台成为实体店“新书发布平台、读者交流平台、口碑营销平台”,并实现“微信公众平台”向“微书城”拓展,且“微书城”销售更上层楼。

加大公共文化服务平台建设。抓住政府加快文化建设、推动全民阅读的机遇,积极参与全民阅读、社区书屋、乡镇综合文化站、农村社区文化室等各类项目的建设,办好各地组织的读书节等活动,大力培育文化消费市场。

门店创新塑品牌。对全省门店进行细分,通过卖场重建或改造,打造文化综合体和主题特色书店。在条件成熟的地方试水发展复合性、一站式文化消费体,推广长春市店和长春书城新型复合体验式书城的商业模式。同时,将中小书店打造成新型小而特书店,通过独特的设计、产品、经营,吸引更多读者。

吉林省新华书店集团

文化搭台 O2O 拓径

进一步创新经营、适应“新常态”,优化结构,主业突出,多业并举,强化管理,防控风险,增强发展动力和后劲,保证全年目标任务顺利完成。

打好上市攻坚战。紧跟吉林出版集团上市步伐,进一步完善内控管理体系,实现既系统合作又相互独立的管理职能;有计划地开展内控知识培训,提高全体员工的内控管理意识;有效利用ERP系统,推进集团及各子公司办公一体化进程;做好2015年度内控自我评价工作。

教材教辅可持续发展。各子公司密切配合集团,做好与各级教育部门的沟通协调;立足2015年秋季教材教辅版本的选订,扩大新品种;以学生人数为标准,做好每一个品种的征订,努力提高主副料配套比例和人均册数、码洋。

提高一般书销售。解决制约一般书发行增长的瓶颈,不断完善连锁手

段,增加图书品种,加快物流周转速度,提高服务质量和管理水平。实施营销活动带动战略,抓好联展、团购、直销活动,进社区、进学区、进商圈,为读者提供最便捷的购书服务。将网店销售纳入连锁经营,实现实体店与网络店的优势互补。打造一个优质高效、环环相扣的馆配图书服务供应链平台,密切关注市场的发展变化情况,稳步已有优势有所拓展。

推进多元化、多业态产品经营。着眼于企业发展的长远和全局,项目选定要精心谋划、科学论证、统筹兼顾,使项目建设起到引领作用;集中力量,把多元经营做成规模。年内开展一项母子公司共同参与的多元化经营项目。各