

## 2020部分发行集团人情变动

### 浙江省新华书店集团

- 蒋传洋(浙江省新华书店集团党委书记、董事长)
- 许悦(浙江省新华书店集团党委副书记、总经理)
- 杨望平(浙江省新华书店集团副总经理)

### 安徽新华发行集团

- 吴文胜(安徽新华发行集团党委书记、董事长)

### 广东新华发行集团

- 王志超(广东新华发行集团股份有限公司副总经理)

### 甘肃新华书店飞天传媒股份有限公司

- 张晓东(甘肃新华书店飞天传媒股份有限公司党委书记、董事长、总经理)
- 李靖(甘肃新华书店飞天传媒股份有限公司副总经理)
- 朱满良(甘肃新华书店副总经理)
- 钱光吕(甘肃新华书店财务总监、副总经理)

# Z时代的Ta们

## 还会去书店卖书吗?

中国出版传媒商报记者 蔡蕾

2020年,实体书店似乎没有迎来令人兴奋的春天,不少书店因为疫情客流量骤降、销售额断崖式下降、门店暂停营业或停业;但同时,不少书店也在各地全新绽放,人文的、艺术的氛围,精美的图书、咖啡的香味吸引着不少读者慕名前

往……素有追求时尚、标新立异等标签傍身的90后甚至95后,他们在Z世代(互联网时代)下出生或成长,他们还会去书店卖书吗?90后在书店工作,他们的能力如何?书店如何更好地留住90后这些新生力量?

的规范相关的工作体系,以及程序体系,逐渐加强自身相关的工作能力。

对于跳槽,黄洁婷表示,跳槽可能会获得一个新的发展机会,在同一个公司稳定地发展,应该会比跳槽能得到更多的机会和未来。而代世春则认为,对于工作,如果个人有更好的选择,跳槽是一件很正常的事。

“跳槽应该是职工同公司之间相互的要求或者是期望达不到双方各自拟定的一个标准,而经过一段时间磨合或者是协商过后仍未能就某些事项达成一致认可的,基于上述情况下职工根据自主意愿所做出的一种选择。”黄秀娟表示,跳槽应该也是双方都要合理且理性看待的一个问题,职工应充分考虑自身情况,自身应努力适应公司的企业文化以及提升工作的认真程度,避免多次反复跳槽导致自身具有就业不稳定性;公司也应打造出使职工拥有强烈归属感的公司,减少人员流动幅度。

### 店长眼中的90后们 崇尚自由、创造力强、稳定性差

“90后员工最大特点是对新鲜事物的接受速度较快,各种新思路、新想法比较多。”石家庄市新华书店儿童书城经理杨光峰是一位70后,他告诉记者,在其门店,90后员工大部分还是比较有能力的,对于书店的各种理念的吸收比较快,对于所负责领域的工作有时会提出一些建设性的想法,且很值得借鉴。“据我了解,书店能够吸引90后员工就职很大程度上在于国有企业工作的稳定性,在书香弥漫的书店中,企业文化氛围比较温馨,就业后工作的压力比较小。”

“个性化、创造力很好”,西南书城副经理杨薇认为,90后只喜欢自己喜欢与感兴趣的事情,如果他们的梦想在工作中可以实现,可以从他们倾情投入中获得很大的收益。反之,几乎无法激励与留住他们。

“90后员工最大的特点是追求自我价值的实现,学习创新能力较强。”宁波书城副经理董仁泉认为,因为90后尤其是95后刚离开学校步入社会不久,工作经验有所欠缺,“但是在现有的基层岗位上,工作能力还是不错的;书店对他们而言可能是一个学习、积累经验的平台。”

在认同90后员工富有创造力的同时,作为60后,新会新华书店总经理邓小庚也认为,90后员工

## 书店员工画像

### 吃苦耐劳的70后 中坚力量的80后 思维灵活的90后

#### 70后更在意收入——杨薇(西南书城副经理)

70后现在基本40多岁了,各方面都相对稳定,一般都是比较能吃苦的,70后员工比较在意收入,不太容易接受新生事物。80后现都处于人生黄金期,年富力强,工作大都有干劲,学习新的东西能力也较强,相对比较会管理。90后年轻有思想,主观比较强,如果能有共同的目标,容易沟通。

#### 90后员工可塑性很强——董仁泉(宁波书城副经理)

21~30岁年龄段:这个年龄段的员工基本上是新离开学校步入社会的学生,他们可塑性强,创新能力强;精力充沛,充满激情;追求自我价值实现;急于求成,且很容易发生异动。31~40岁年龄段:这个年龄段的员工,随着工作经历的不断丰富,技能的不断提高,追求社会的认可和自我价值实现的欲望非常强烈,他们关心的是成就、名声、地位和晋升机会。41~50岁年龄段:具有了丰富的经验和阅历,解决问题能力强,自我控制能力强,善于独立处理问题。51~60岁年龄段:他们度过了自己人生最鼎盛时期,逐渐进入了暮年,准备着如何度过自己的晚年,他们所追求的就是一个稳定的工作和良好的工作环境。

#### 90后员工事业处于上升期——邓小庚(新会新华书店总经理)

25岁以下员工(95后):对于未来发展方向不明确,好奇心强,兴趣广泛,稳定性差,责任心不足。创新性强,不愿意循规蹈矩。有较强的自我意识,对于说教比较反感。25~30岁员工(90后):他们正处于事业上升期,充满活力,自主性、创新性强,比较注重别人对自己的价值认可、成长空间和发展机会。有较强的自我意识,稳定性相对较差,责任心不足。

的稳定性较差,责任心不足,“有些90后员工耐不住批评,一言不合就辞职;有些员工想法特别多,但是执行力不够。”

### 如何管理90后员工?

很多90后或95后刚刚参加工作,不喜欢被约束,崇尚自由。黑龙江省新华书城销售部经理孔令蕊表示,作为管理者,需要经常与他们侧面谈心,了解他们的性格特点、成长环境及家庭背景,做到工作上上下下,生活中是朋友,尊重他们的想法。“记得我刚刚接手管理卖场的时候,有一名90后男孩,工作上不主动、不配合、不支持,比较抵触我的到来。经过我的侧面了解,他与前任领导关系比较好,对于我的接替不欢迎。于是,我在工作中对他多关心、多帮助、多了解其生活中有没有困难,并没有因为他的抵触而疏远他。随着点点滴滴地接触,他对我的抵触情绪没有了,脸上也露出了笑容,融入到了团队的工作中来。”孔令蕊总结说,对于90后一定要多关心、多理解。

“要坦诚,给他们充分的自由和空间。”山东文友书店副总经理焦海荣表示,对于90后员工,与他们交流的态度很重要,同时应该根据每个人的特点去与他们沟通和安排工作。“比如在安排工作的时候,可以先听取他的看法,让他自己设定目标和完成时间,不合适的地方再坦诚沟通略加修正。”

60后的邓小庚管理经验非常丰富,她认为,“列车跑得快,全靠车头带。”日常在管理90后或95后的员工过程中,店长要以上率下、模范带头,最广泛地传递给青年员工正能量,对他们实施坚强有力的指引和帮扶。

董仁泉则在日常管理中,以“传帮带”的方式带领90后或95后,“在传授相关工作经验的同时,还要让他们尽情地发挥自己的创新能力,比如图书造型或做一份营销策划,你在跟他说好相关的标准或一些注意事项后,他们最后会给你一个意想不到的结果,一般都是好的结果,突破我们的传统思维。”

“不断完善对员工职业生涯的规划,让他们具有职业自豪感。”河北保定市新华书店图书大厦经理康慷表示,一些1990年、1991年出生的90后也开始务实,他们对生活的满足感比较高,开始追求自我价值的实现,所以,要为他们做好业务培训,让90后能够不断在工作中提升能力。

## 一线实战

7月11日,埃德加·斯诺诞辰115周年;7月31日,J.K.罗琳《哈利·波特》生日;8月18日,巴尔扎克逝世170周年;9月3日,抗日战争胜利75周年……这是人民文学出版社“文学星河”(营销月历)中重点标注的日期与事件。“文学星河”(营销月历)计划是人民文学出版社“终端营销”体系中的计划之一。

什么是“终端营销”?人民文学出版社有限公司发行部主任李理告诉记者,能够直接转化为授权经销商客户订单的(B端)和能够直接转化为读者(C端)购买的营销活动统称为“终端营销”。2019年底,人文社发行部内部成立了“终端营销”小分队,“2020年,人文社发行部‘终端营销’的战略目标是,未来能同客户端(B端)和读者(C端)建立起更加紧密的联系”。李理说。

为了实现这一目标,2020年1季度,人文社发行部策划实施了“云讲书”“云荐书”和“云课堂”计划。“在‘三云’计划实施中,发行部不仅得到了更多的订单,更重要的是建立起了和书店一线业务联系的微信群30多个,累计人数4700多人。这些一线业务群可以让我们未来的‘终端营销’工作落地有抓手,更有实操性。”

如今,2020年时间过半,为了进一步完成今年销售目标,在“终端营销”战略下,人文社根据不同的产品线和营销目的,制定了不同的营销策略。

### 不同产品线不同“打法”

**已出版重点作家作品:“文学星河”(营销月历)计划。**针对人文社已出版重点作家的作品,李理与团队配备了“文学星河”(营销月历)计划。“2020年下半年,发行部会根据‘文学星河’计划中重点作家的诞辰和周年纪念做有针对性的‘专题展销’活动。”“文学星河”(营销月历)计划是人文社发行部以年为单位的营销活动,是以已故作家为主体、作家出版作品为内容、作家重要纪念日为时间节点的有计划的一系列专题营销活动。“该计划是通过线上、线下‘专题展销’的形式提高图书曝光率,从而实现直接销售转化。该计划的特点是具有主动性、计划性、长期性和可复制性。”李理说。

**新出版重点单品:系列线上线下营销活动。**针对人文社新出版的重点单品,李理表示,他们会做一系列的线上、线下的营销活动。据了解,白茶的新书《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子5》,2020年6月16日京东线上直播2小时销售4.9万册。李理告诉记者,2020年下半年,在新冠肺炎疫情缓解的情况下,他们会做10~15场的地面店巡回“签售活动”(包含各地书展期间)。此外,人文社下半年计划出版莫言的《晚熟的人》、江南的《龙族》系列、严歌苓的《666》等新书,李理与团队也会做一系列营销活动,包括但不限于线上的专题展示、直播,线下的美陈和利用上面提到的书店群做矩阵式书店公众号的营销等。

**畅销图书产品:全国书店联展。**针对人文社畅销图书产品线,李理与团队历来都有规定打法,即每年两季假期同全国书店(线上、线下)举办“学生读物全国书店联展”活动,2020年下半年发行部会继续开展“暑期学生读物全国书店联展”活动。“抗击新冠肺炎疫情常态化期间,实体书店销售恢复可能是目前面临的最大挑战。”李理表示,人文社发行部一直积极和实体书店沟通,在提供常规零售服务之外,寻找新的销售增长点。

### 不同营销目的不同“玩法”

**提升转化:“众筹”和“直播带货”。**2020年6月10日~7月10日,人文社发行部和摩点网启动了“哈利·波特”20周年学院纪念版——中文精装的众筹活动,截至活动收官时,众筹金额达341万元。2020年6月28日,人文社发行部和樊登团队合作,首次尝试名人“直播带货”,樊登直播期间推荐了人文社的《瓦尔登湖》,五分钟推介销售册数2500+。随后7月12日,人文社又与樊登合作推荐了《红楼梦》大字本,未来会有更多的单品和产品线加入樊登团队的“直播带货”。

**提高终端粘性:“书海聚珍”计划。**除了“文学星河”(营销月历)计划,2020年人文社发行部在人文社天猫旗舰店尝试推出了“书海聚珍”计划。李理介绍,“书海聚珍”计划是人文社发行部为了提高客户粘性,为真正喜爱人文社图书的读者提供既可阅读,又有收藏价值的产品。例如“外国文学名著”网校本毛边书、“中国古典小说插图本”毛边书、重要作家签名本等。

据悉,2020年初至今,人文社天猫旗舰店销售增长186%,新增关注粉丝3.4万个。店铺粉丝全部集中在淘宝粉丝群中,因此对粉丝群的维护成为保持粘性的重要方式之一。“我们的工作人员不定期会在群聊中发布有关店铺、商品、活动的信息,也会为全体粉丝推送微淘、买家秀等内容,使读者时刻了解最新动态,从侧面激发购买欲望,保持粘性。”李理说。(蔡蕾)

书店一线微信群30多个 累计人数4700多人

## 人民文学出版社「终端营销」有的放矢

## 分微 北京发行集团全力做好《习近平谈治国理政》第三卷发行工作

中国出版传媒商报讯 北京发行集团将《习近平谈治国理政》第三卷发行工作作为近期首要政治任务,提早部署,周密安排,全力以赴做好该书的发行工作。物流配送方面,北发集团要求各岗位专人负责,确保每个环节交接到位,确保货源充足、配发及时。发行方面,组织50多家实体书店重点陈列,安排实体书店、网上书店、团购馆配等多个渠道,面向中央在京单位和北京市党政机关、企事业单位等广泛开展征订工作,还特别开通电话、网络24小时绿色购书通道,以满足社会各界的学习需求。展配中心召开专项工作部署会,要求当天到货图书当天完成发货,并在收货、录入、分发、发运等各业务环节安排专人负责,确保重点图书零差错。《习近平谈治国理政》第三卷的发行工作正在火热进行中,北京发行集团将继续做好进货、配发、销售等环节,全力做好此次重点图书发行工作。

(颖肖)