

西安方所创联中心打造最大方所美学联营空间

中国出版传媒商报讯 继方所落地青岛4年后,西安方所创联中心将于9月开业。该店位于西安市莲湖区星火路老城根G park商业街区,总面积近5000平方米,除涵盖阅读、生活、时尚、艺术业态外,还增设定制型共享空间、儿童空间、新型展演空间,为西北读者带来更富创新性的多元零售服务与全方位的知识消费体验。

西安方所创联中心为独栋建筑,建筑外立面以古长安军事防御设施“瓮城”、古罗马城的“门洞”为设计原型,呈现极具历史感的“浸入”体验。该店中心区域面积176平方米,高达5米的环状书塔引人瞩目,

该区域作为重要的开放展区之一,将持续对公众展示跨领域、跨世代的新观念、新作品。西安方所创联中心将上架超20万种图书,并联合了6家国内一线出版社设立兼顾类别宽度与知识深度的艺术图书联展专区,包含超过3.5万个品种的专业艺术设计书籍。

方所创联中心将设置付费定制空间、创联实验室与小方所教室,将会员福利升级贯彻至空间层面。这些空间平时既为读者提供优雅安静的办公和自习空间、儿童专属阅读空间,同时作为新店型中最具实验性质的空间,这里还将聚焦新青年创造力和小众文化的可持续性,定期通过关联议题选书、选品,系列展览和活动,拓展学习视野,孵化创意,回应时代提问。此外,方所创联中心还首次联营25家商户,打造最大面积的方所美学联营空间。(焦翊)

2020金牌经理

Ace Manager

(第三期)



工作感悟 商品不过是价格的基本属性,而要将价格转化为价值,靠的是人,是实现商品销售的人(员工),受益于商品的人(客户)。

管理心得 书店管理的核心是一个“人”字,也就是我们常说的“以人为本”。



工作感悟 不忘初心,文化育人,用真心对待每一位同事和读者;坚定不移,融合发展,用专业迈过事业发展的座座难关。

管理心得 遇事有逻辑、有条理、有问题意识和解决问题的方法;每项工作有计划,能够按照计划进行执行并善于总结。



工作感悟 小细节往往是影响到大局和事态发展结果的关键。事无巨细,都全力以赴、尽职尽责地去完成,才有可能将工作目标完成得尽善尽美。

管理心得 重理性、控情绪,给员工确定性的信任。



工作感悟 勇于担当、敢于创新、以身作则,持续付出不亚于任何人的努力。

管理心得 管理的核心首先是“人”,进而追求完美的服务。作为管理者,要敢为人先,对企业负责,对员工负责,带领大家同心协力的完成各项工作。

龙腾富:抓管理 拓市场 敢折腾

从书店营业员、教材库管员、系统发行员、门市主任、业务科长到如今的新华文轩零售事业部巴中中心店经理,自1988年4月踏入四川巴中平昌县新华书店以来,龙腾富把22年的时光都奉献给了热爱的图书事业。在一线多年的工作经历,龙腾富深知市场和管理的重要性,2017年9月成为巴中中心店经理后,他带领门店团队2年实现业绩年均两位数增长,位居全省前列。龙腾富坦言:“从一名普通员工到中心店经理,不同岗位、部门的轮换,培养了我对商品进销存全流程的业务能力。”

抓早、抓细、抓落实,提前谋划、细节致胜。为做好书店管理工作,龙腾富主要从三方面入手。一是抓早。图书零售受季节、产品和市场的影响较大,要做好销售,就要有敏锐的研判能力和超前的谋划能力,提前布局方能掌握先机。二是抓细。巴中中心店下属的6个门店特色不同、规模不一,读者群体差异明显。因此在制定方案时,龙腾富一方面要求统一的方案需详尽,认真核算成本、投入、评估效果;另一方面,按照“一县一店一策”的方针,让店长结合本地特点主动思考细节,形成有针对性的方案。龙腾富介绍:“以图书爆品为例,我有侧重地将任务指标分解到店,店长根据员工情况进行再分解,同时定期对门店的活动开展、货

源组织及主题陈列情况进行巡检,发现问题及时纠正,形成督促体系。门店按照策划方案形成每日销售排名,让员工‘你追我赶、相互比拼’,感受自身价值。如在《习近平在正定》《习近平在宁德》《习近平在厦门》3种时政类图书的发行中,各门店按照30~50套任务分解到个人,激励员工利用各种渠道向机关团体进行走访和推销。”三是抓落实。从2018年开始要求各门店对机构客户进行建档立卡,2019年开始要求门店对这些机构客户逐一拜访,力争形成有效销售,用定制服务、产品推荐的形式达成阅读推广及销售。龙腾富说:“2019年,巴中书城与巴中经开区开展了合作,今年再次出击,达成了为其管辖的中小学校、幼儿园定制10万码洋的图书和文化用品的协议,并在两天内完成了配送,得到了客户的认可。”

注重团队建设,实行“赛马机制”,树立员工“主人翁意识”。在日常管理中,龙腾富时刻关注团队建设,激发个人潜力。在谈到“赛马机制”时,龙腾富介绍了新华文轩事业部开展的“阅读推广人”项目,其通过激励员工、选拔阅读推广者,让每位员工成为一个销售节点。为鼓励员工参与,龙腾富带头报名加入,与员工一起“赛马”。目前,巴中中心店参与员工20余人,参与占比超30%,通过分销员制

度的建立,让员工在工作中有了新思考,在业余时间也有了新的收入增长点,与读者的沟通更加紧密。龙腾富说:“巴中江北店员工罗凤琼在6月、7月蝉联新华文轩事业部分销员冠军,这对边区的巴中来说实属不易,在她的激励下,还有一名员工进入到了前十,其他参与者也有较好的销售业绩。”

稳步推进,开拓线上,拓宽营销思路与渠道。为弥补疫情期间的销售损失,根据各门店的具体情况和公司的营销周期活动方案,巴中中心店制定了周密的经营方案,包括申请占道经营,开展满百返现活动,多次进社区、进机关、进学校开展流动售书活动,实行全员营销等。在线下营销稳步推进的同时,巴中中心店积极拓线上渠道,利用社群、自媒体等平台,为读者提供便利服务:一是社群营销。各门店均建立了不同年龄、学龄段的社群,成立专门的社群运营小组,并采取专人一对一跟进服务;二是加大朋友圈、抖音等平台宣传力度。4月中旬,新华文轩发起“动物小说大王沈石溪老师讲‘爱与生命’直播课”活动,巴中中心店与当地教育主管部门取得联系,通过官网发布,实现销售近千册。同时,部分门店还通过抖音平台开展新书推广,将“文轩姐姐讲故事”制作成视频,通过社群、幼稚园等渠道,为门店的“我是小小图书管理员”“我是文轩小摊主”活动招募打下了坚实基础。(王霖 采写/整理)

马晶:探索新零售 打造“1+3”全新业务体系

店的忠实读者。

谈到书店管理的核心,马晶毫不犹豫地说:“人。”在她看来,不仅仅是书店,包括所有零售行业管理核心都是人,一方面用待遇留住人,另一方面用制度管住人,还要用文化感动人。马晶告诉记者,她记得之前在地王店担任经理时,办公室的墙上有一句警示“管理——是一种严肃的爱”,它时时提醒、鞭策马晶,对员工的“爱”绝对不是放松要求,“我从细微处着眼,重检查、不懈怠,当完成好一项又一项工作时,在精神层面的鼓励和鼓舞,让我与伙伴们都倍感珍贵,也激励我们向着更高的目标不断冲刺。”

多元要在售卖产品的基础上,增加售卖服务。书店的多元业务要从店内拓展到店外,在售卖多元产品的基础上,增加售卖服务的功能,将原本店内二维层面的多元经营发展成店内外结合的三维层面的多元经营。马晶和她的团队充分发挥自身优势,凭借品牌、信誉、社群、团购等

可以聚拢流量的资源,今年年初开始谋划建立书店私域流量池,同时,智慧小书房、小悟空内购会、党建平台、储值卡、移动图书馆等项目已经成为开展店外多元业务的强有力抓手,用立体化的融合产品带动书店传统业务再发力。马晶谈到,今年书城所有连锁门店全面拥抱互联网,探索图书、文创、农产品等新零售模式,建立全员社群分销体系,全员联销计酬等经营创新举措,走线上线下一体化、店内店外一体化的融合发展、多元经营之路,打造“1+3”全新业务体系:“1”就是指全面开展直播业务,全面开发短视频直播电商产业链,“3”指的就是校园业务中的智慧小书房项目、企业业务开发中的小悟空项目、政府业务开发中的党政融媒体项目,聚焦校园、企业、政府三大场景。

以高频带低频,以新技术拓展营销渠道。在马晶看来,未来书店应该以空间、书籍、文化为载体,结合互联网、短视频直播等新技术手段,为读者提供全面的文化

服务一站式解决方案,以高频带低频的销售逻辑进行图书产品销售,策划更具收益、更接地气的线上及线下文化活动。今年疫情对书店线下业务冲击巨大,复工后短时间也很难恢复至疫情前的经营水平,书店拥有优质的内容资源,在这个内容为王的时代,要全面拥抱互联网,利用短视频、直播等新技术拓展营销渠道,吸引读者线上消费,为读者提供更多选择。就北方图书城而言,书城线上工作的重中之重就是直播。目前已累计进行了100多场在书店内开展的大型直播活动,总观看量1728.95万次;与腾讯直播开展区域合作,并面向区域中小企业,联合腾讯开展申请注册代理、直播培训、短视频营销外包服务;先后推出汤圆、草莓、苹果等爆款农产品打造“线上+线下”销售渠道,推出健康防护产品、线上阅读、线上教育产品以及会员卡的全员社群分销,销售额持续增长。(王双双 采写/整理)

姚红斌:巧用线上营销资源 拓新店外销售渠道

姚红斌有丰富的从业经验,自1996年开始,先后在山西晋城新华书店南大街图书综合超市、南大街音像超市、泽州路音像超市、教育书店工作。2012年,教育书店招聘主任一职,姚红斌从6人当中脱颖而出。

教育书店分为两层,一楼于2015年重装,姚红斌带领团队仅用两天时间就把一楼的库存全部搬到二楼;二楼则于2017年重装,他也是用了两天时间,把书全部搬到临时储存处。经过两次重装,姚红斌摸索出门店升级改造的核心——“拼理念、拼颜值、拼选品、拼服务”。

不断探索新式多元经营,打造新的经济增长点。如何“拼理念、拼颜值、拼

选品、拼服务”,姚红斌以多元经营为例说:“要充分发掘自身优势,不断适应市场的变化和新形势,将多元经营做得有声有色;要在带动主业稳步发展、副业取得经济效益的同时,不断探索新的多元化经营。”

近年来,晋城公司在做好主业经营的同时,积极探索多元化发展的路子,进行了大胆探索和尝试,尤其是“百新文具”入驻教育书店,进一步推动了书店多元化发展步伐。据姚红斌介绍,百新文具入驻教育书店,为当地学生带来了很多的新、奇、特的文具,如三角原木带洞的铅笔、笔尖上开窗的荧光笔、不用针的无针订书机、点状的双面胶带等,店庆当天销售实

洋4万,成为新的经济增长点。

增加体验活动,拓展店外销售。今年上半年,在不断变化的新形势下,我们面临着来自疫情影响和各方面的新挑战,如门店停业、持续性的社会限流、经济形势带来的影响等,这对我们以往的工作节奏带来了巨大的影响,门店发展挑战前所未有的。”姚红斌对此实施了一系列举措。

一方面,考虑到学生们不能如期开学,很多家长急需购买孩子上网课需要的课本和教辅等书,书店专门开通了线上购书通道,通过线上渠道和服务,全力保障疫情防控期间教育教学活动和读者的阅读文化需求;同时为广大师生提供各科电子版课本,

让学生“停课不停学”。为避免人群聚集带来的交叉感染风险,书店利用服务公众号,采用窗口售书的方式为读者服务,并要求读者佩戴好口罩在店外排队(距离1米以外),等候买书付款。

另一方面,在做好防疫的情况下,书店增加体验活动,拓展店外销售,主要围绕销售和开展各项体验活动为主。据姚红斌介绍:“首先是开展主题读书系列活动,积极推进线上读书活动,拉动中小学生读书热潮;其次是做好实体书店各项营销活动,营造书店书香氛围,带动读者积极参与和体验,共同分享读书乐趣,如开展‘亲子阅读’‘小小朗读者’‘书海寻宝’等活动;三是精心规划门店再升级改造的方案,打造一流阅读环境的购书中心,重塑新华品牌形象。”(王少波 采写/整理)

冯琳钧:守住线下卖场 拓展线上服务

牌,通过异业合作,取得了一定的社会效益和经济效益。

疫情之下,书城大量增加和引进餐饮、娱乐、文化类等多元项目,如咖啡、茶、DIY、文创产品等。多元融合的发展使消费形式不再单一,缩小图书营业面积,使图书消费大规模转入线上,也能更高效地促进商品流通,减少开支。

网络营销是今后的主流销售模式,书城加快了向线上转化的步伐。今年,淄博中心书城加大线上平台的宣传力度,加强社群营销、抖音号、网络直播、智慧书城、淘宝、书店小程序的管理和转化,增加流量。第一,社群营销是线上销售转化率最高的模式之一。冯琳钧说,书店要求货区多建群,每人负责维护运营一个社群,将社群销售纳入绩效考核。据悉,书城目前有26个社群,通过宣传网络直播、拍摄小

视频等形式,推广图书,做好新书推荐、读书分享、折扣书促销等活动。第二,书城每周通过直播向读者介绍本货区的优质新书、畅销书,积攒流量。

和其他文化产业抢时间、抢流量。疫情的爆发使娱乐消费产业受到严重影响,人们为了满足精神需求,必然会把这部分消费转到其他文化消费上。对此,书店通过举办自己的文化活动,开启文化投资。如书城开展的“阅时光”书友会,每月一期,邀请社会文化圈的知名人士讲读传统文化作品。

冯琳钧认为,线上销售、个性化服务,社区书店、高校书店等将是书业未来的发展趋势,淄博中心书城在做好门店规范化管理、制定有效的绩效考核机制、提高选品能力、精确图书进销存工作的基础上,将加快转化线上销售模式,提供个性化服务。(王双双 采写/整理)