



## 《会赚钱的人想的不一樣》开启通往财富自由之路

中国出版传媒商报 11月1日,《会赚钱的人想的不一樣》新书分享会在北京举行。该书作者、壹心理投资人黄启团,个人发展学会创始人刘杰辉,月球旅馆创始人刘丹,十点读书创始人林少及团队参加活动。

《会赚钱的人想的不一樣》由北方文艺出版社出版。书中,黄启团用自己的真实经历展示了一个普通人财富逆袭的过程,也告诉读者一些正确看待金钱的观念;他把弥足珍贵的经验都写进了书里,用通俗易懂的语言和最能引起共鸣的案例,为更多的人搭建了通往

财富之路的阶梯。

现场,黄启团通过自己从农村到城市、月薪几百到财富自由的人生经历,从心理学角度为读者解读了年轻人该如何看待钱,如何从思维的角度破除财富的心理限制,如何知行合一地赚钱。黄启团认为,每个人的行为背后都是有其信念支撑的,信念决定了人们的一生。每个人的财富之所以不一样,不是能力决定的,而是取决于对钱的想法和观念。会赚钱的人之所以能财富自由,就是因为他有区别于“穷人思维”的“富人思维”。所以只有了解了有钱人的思维模式,才能改变人生财运。

(尹天)

《会赚钱的人想的不一樣》黄启团著/北方文艺出版社2020年10月版/59.80元

## 聚焦发行集团“十三五”收官

# 稳中求进 山西新华开创运营新局面

中国出版传媒商报记者 赢骁

“十三五”期间,山西新华书店集团以构建“四大支撑”为主线,以推进“六项重点”工作为抓手,以提升整体管理水平为保障,团结带领全体干部员工迎难而上、真抓实干、守正创新、勇毅笃行,“十三五”规划胜利完成,事业开创新局面。

**经营业绩稳步提升。**“十三五”期间,山西新华以新发展理念,下大力气抓主业、促转型、谋发展、求创新、增效益,经营业绩稳步提升。预计到“十三五”末,山西新华总资产68亿元,净资产30.5亿元,分别比2015年增长38.8%和44.5%,经济实力的稳步增长,将成为集团高质量发展的重要支撑,并为“十四五”打下坚实基础。

**主营业务稳中向好。**“两教”发行创造新业绩。“十三五”期间,山西新华紧紧围绕“两教”发行拓展市场,保证“课前到书,人手一册”,挖掘潜力,创新开拓市场,不断提升“两教”发行的满足率和配套率,“两教”整体销售稳步提升。在2020年春季“两教”发行工作中,面对严峻的疫情防控形势,山西新华从“送书到校”延伸到“送书到生”,推出“新华e在线”平台,为山西全省中小学生及老师免费提供线上电子课本下载,最大限度地保障了“停课不停教、停课不停学”。

**连锁经营实现稳增长。**5年来,山西新华围绕客户阅读和文化需求,建设了以连锁门店为中心,农村发行网点、校园书店为骨干,机关书屋、社区书店、企业书店、景区书店等各类特色书店为延伸的实体书店网络,在提升书店形象的同时,连锁经营稳步增长。

**转型创新拓展有力。**“十三五”期间,山西新华坚持立足主业促转型谋发展,推动主业与多元齐头并进;提出“服务大教育”理念,以“两教”发行为基础,以资源整合和深化服务为抓手,服务对象从学生向老师、家长、学校延伸,研学旅行、教装业务、数字教育、教育培训、幼教产品发行、配餐服务等转型项目成果显著。加快数字转型步伐,加强网络发行能力建设,疫情期间,为推动线上线下协同发展,开发“新华e”系列;优化产业结构,加大主营业务与科技融合的力度,项目开展了VR党建书房、智慧书房、智慧书城、无人售书机、小微书房等特色项目建设;注重资产经营与管理,创新资产经营路径,健全制度、规范管理、严格

(上接第5版)

## 打造渠道营销矩阵 为线上线下“双11”造势

记者在采访中发现,不少书店集中多个渠道资源,线上线下立体营销同步发力,用最实际的折扣活动吸引读者关注。

山东临沂书城今年“双11”重点营销渠道包括“两微一条一抖”、看点直播等新媒体平台和新华悦购、微书城、淘宝专营店、微店等线上服务平台,将推出图书、多元专题特惠活动和直播活动等。据临沂书城业务经理田云红介绍:“一方面书店依托多渠道宣传,打造营销矩阵。例如借助书店微信公众号推出‘2020双11好书优选榜单’,为‘爱书客’会员提供7.5折特惠;分专区或品牌宣传推广生活美学馆,制定单品营销计划,打造网红爆款产品,为消费者推荐美妆护肤品、居家好物等生活好物;在各类社群中,针对不同类型的受众群体,推出图书秒杀和图书接龙活动等;另一方面依托线上服务平台‘新华悦购’,推出专题特惠活动,如精选6个品种,打造爆品图书,为读者提供超值钜惠,平均折扣5折。此外,临沂书城还与出版社合作,线下推出名社好书7.5折、少儿精品图书6折、好书钜惠购5折等专题特惠活动。”

石家庄儿童书城在“双11”期间除线上依托网店、社群等平台推出图书秒杀活动外,还设置了专属的“双11”折扣大礼包、“带读卡”活动等。据石家庄儿童书城经理杨光峰介绍:“今年书店‘双11’推出了四大活动,包括‘双11’折扣大礼包活动,将经典优质图书与礼品捆绑销售,参与店堂活动有机会获赠图书代金券,享受折上折;针对儿童开展消防知识小课堂、恐龙考古大揭秘等活动,每个环节都将有机会获得代金券;推出198元年卡带读活动,目标是针对3~12岁低幼和高年级带读课,用最低的价格获得高质量的课程;‘双11’期间,无论线上或线下,购买图书满200元,即可凭购书票据免费体验书店三楼科普游乐园价值100元的科普游乐园项目。”

此外,不少书店为增强读者对书店的粘性和活动的关注,推出了图书专柜打折活动。例如江西新华文化广场线上主攻微信群,推出全场图书会员9折特惠,满68元即可享受市内包邮;线下联合多个出版社推出打折、买赠、买一送一等活动以及5折特价图书专柜等活动。安徽新华合肥三孝口新华书店在微店设置“双11专区”,选取10种爆款产品5折销售,同时选取书店部分图书5折优惠促销。

考核,统筹规划全系统存量资产资源,进一步加大对闲置、富余、有市场开发价值资产的盘活力度,推动现有资产由局部出租向整体经营转变,做优新增长点。

**品牌形象大放异彩。**“十三五”期间,山西新华坚持社会效益第一的原则。首先在政治类图书发行上屡创新高。《习近平总书记系列重要讲话读本》销售128万册;《十九大报告》等重要文件总发行量超280万册;《习近平新时代中国特色社会主义思想三十讲》发行132万册,按党员占比排名位列全国第四;《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要》累计发行210余万册,创同类图书发行历史新高,实现了“走在全国前列”的发行目标。其次,全民阅读彰显新华力量。5年来,山西新华常态化开展“百店千场”“七进”“红色的魅力阅读”等主题阅读活动千余场次,全民阅读活动丰富多彩。第三,助力脱贫攻坚彰显新华担当。共有118人驻村帮扶、486人结对帮扶;广泛调研调研扶贫及慰问送温暖活动,共投入资金千余万元。

**人才强企战略扎实推进。**集团发展的高质量实质是人才的高质量。“十三五”期间,山西新华统筹抓好各类人才队伍建设,致力构建更加科学完备的引、培、选、管、留体系,着力培养高素质干部队伍,为推动集团



## 备战“双11”直播 书店如何做?

随着“双11”到来,不少书店推出了多种多样的直播活动,书店直播要注意哪些方面?一起来听听3位书店人的想法。

### 直播必备四大金刚:时段、流量、产品、折扣

田云红(山东临沂书城业务经理)

今年疫情期间,山东临沂书城策划推出“云逛书店”活动,相关直播活动备受读者追捧,客观上反映了读者的“精神刚需”在于实体书店的文化氛围和场景体验。今年“双11”,临沂书城选择美学生活馆美妆区作为美妆护肤专题直播场地,改变以往单一的多元直播形式,结合直播内容打造一个有销售氛围的场景,从而更能吸引用户、留住用户。

**一是时段。**结合用户群体特性,临沂书城选取用户较为集中的时段开通直播,在一定程度上能保障直播间观看人数,从而提高直播转化率。

**二是流量(内容、平台、主播)。**临沂书城摸清用户需求,结合近期社会热点、话题,从用户感兴趣的内容中选定直播主题,围绕直播主题推出“年度好书榜单”“年度好物榜单”。首先,细分用户群体。考虑到“双11”年轻女性群体参与度更高,打造美妆护肤专场直播;针对青年群体更注重生活品质、崇尚生活美学的心理,打造生活好物专题直播。其次,以平台自身流量引流。临沂书城选择腾讯看点直播平台,发挥与微信平台相互引流、添加购物车等功能,将产品直接链接到直播平台,实现流量变现。直播前充分发挥微信引流作用,例如在微信公众号发布直播预告推文、插入产品购买链接;制作直播主题海报,配以文案发动员工在朋友圈积极宣传;将直播活动产品的图片、

### 瞄准直播受众 做好私域流量运营

刘淼(沈阳玖伍文化城精准营销经理)

玖伍文化针对主流客群即妈妈群体开展了多期直播活动,通过以往直播经验和积累的销售数据,发现生活日用品具有刚需、心理门槛低、易成交、复购率高、直播反响好的规律,此次“双11”直播选取日用品作为切口。

**一是时间选择,避其锋芒韬光养晦。**为避免与头部达人顶峰相见,玖伍避开11月10日超级直播夜,将抢在11月7日在快手、看点直播同时开展“爱读书会生活”直播活动,由新零售的两位帅哥担任主播,他们也在多期的直播中收获了一批女性粉丝,懂生活爱妻子的形象深入人心,选取生活必需品日用品开展等值买赠活动,即购买100元生活用品赠送等值童书、文学社科等女性喜闻乐见的图书。据悉,11月7日罗永浩也将在苏宁易购专场出现,我们的直播时间会有临时调整,避免撞车。

**二是打破图书行业直播卖书常规。**图书作为非刚需产品,在喧闹的线上直播上单率低,且没有价格优势,为此我们转换思路,将刚需的生活用品作为切

### 用线下渠道优势反哺线上流量

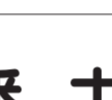
张驰(凤凰云书坊24小时书店主理人)

针对“双11”直播活动,抛开“双11”的主题性命题,根据凤凰云书坊2020年高频次的直播活动开展经验,我们认为书店开展直播活动,不应该仅仅以高流量作为直播活动的参考依据来判定直播活动开展的质量,而应该着重直播活动的系列性、延续性和内容选题的搭建,组合搭配有意思的话题、嘉宾的组合、

高质量发展提供了坚强的组织保证和人才支撑。5年来,山西新华在选好用好人才、培养重点人才、评价激励人才等方面做了大量的工作,相继出台了《加强优秀年轻干部选拔培养工作的实施方案》,拟定了《关于引进专业人才的管理办法》《员工招聘管理办法》,建立了人才引进长效机制;实施人才“三挂”计划,选派70名中青年骨干外出挂职学习,下派4名干部到县级子公司任职;组织实施市级子公司总经理助理公开招聘工作,为培养年轻干部创造条件;创办“晋新大学”,2600余名员工加入企业微信,发布3类在线学习课程,为学员提供了政治理论知识和业务技能培训。

**制度建设逐步完善。**“十三五”期间,山西新华立足深化改革发展的要求,把制度建设贯穿经营管理全过程、各方面,不断健全完善制度,认真贯彻执行制度,形成用制度管权、管人、管事的良好氛围。5年来,山西新华对业务、财务、人事、办公等方面的各项制度进行了全面的梳理和清理,补齐制度短板。

**党建工作成效显著。**“十三五”期间,山西新华书店集团围绕全面从严治党,把政治建设放在首位,树立“党建+”系统思维,努力做到思想建党与制度治党同向发力,全面落实好宣传党的主张、贯彻党的决定,不断提高党的建设质量。



内容介绍、优惠价格等信息制作生成“每日书签”营销版图,转发至相应社群,让用户通过识别二维码,实现一键进入线上微店购买功能;在社群中开展问答有礼活动,就直播相关话题与读者互动交流,适当活跃社群气氛,增强用户粘性,为直播活动进行预热。最后,临沂书城网红主播拥有丰富的直播经验,擅长通过当下社会热点引入话题,形成了自身独特的直播风格,并且长期运营网红抖音栏目,自身拥有一定数量的粉丝和流量。此次“双11”,临沂书城还将启用新人主播——生活美学馆馆长,推出“双11”必buy清单。

**三是产品。**临沂书城选品团队充分运用各类销售数据,通过细致专业的大数据分析和市场研判,着力于为读者发现好书,为好书找到读者。经多次讨论研究,选品团队为图书、多元专题直播选定直播产品。臻选大众畅销、常销类图书作为直播图书,主要包括畅销文学类和少儿类图书,此外还会为读者传递新书资讯;精选大众较为熟悉的品牌、日常购买使用频次高、相对平价的产品作为多元直播产品。

**四是折扣。**折扣让利能够让用户获得最大的实惠。通过让利能够强化书店与用户之间的粘性,带动销售效果明显。此次“双11”,临沂书城结合自身实际情况和供货商提供的进货折扣,为直播间产品设定最大折扣,最大限度地回馈用户。

入点,以价格优势吸引驻足,将图书作为赠品附带销售,提高了在线观看人次,吸粉的同时,做好私域流量的运营,为今后营销打下群众基础。

**三是增加童书推荐比重。**2019年“双11”销售大战中,童书创造了销售奇迹,为孩子们选书是阅读刚需;女性用户依然占据份额高地;80后父母作为亲子阅读的中坚力量强不可摧;直播成了新生代父母的选书新渠道。我们调整推荐商品品类、比重,更贴合受众心理及精神需求。

**四是平台选取公私域并重。**快手更贴近普通人,抖音更重推头部用户;且快手已拥有近3万的读书品类创作者,覆盖了200多家出版社、100多家书店以及超过1万多名快手读书达人,以书籍推荐、故事讲播和图文小说连载的形式,频繁稳定输出原创内容,较容易通过直播打赏或电商的方式变现。除了利用好快手公域流量,玖伍始终在苦心经营玖伍文化看点直播,做好私域流量留存转化。

内容的跨界都会是吸引潜在读者观看甚至产生消费冲动的方式。线上消费者更注重内容的趣味性和实用性,并且书店开展线上直播活动,应该利用好自身的线下渠道优势,提前发动相关渠道群体观看直播活动,产生订单预售,借助线上便捷的参与形式,做到线上线下相结合的商业模式,产生转化和销售。

(上接第5版)

## 聚焦利润提升 直面社电生态

大促时如何既有销量又有利润?为了提高出版社的利润率,有的出版社将需求弹性大、竞争产品多的图书品种参加促销活动,增加曝光率,采取薄利多销的策略;需求弹性小的产品少参加或不参加促销活动,保住图书的利润率。

**以量平衡利,做好差异化选品。**连续举办多年,“双11”已经被定位为全年最低价销售期,消费者的等待购买意愿很明确,就是要等降价。所以在这样的消费氛围下,想要提高单个产品的利润很难。

中国人民大学出版社销售总监苏沈认为,要找到利润的平衡点,通过“量”来平衡“利”。“双11”“双12”是一年一度的电商流量高峰,是很好的销售时机,不容错过,对品牌和产品本身也是一个营销力和影响力的释放,作为出版社要积极参与,同时也要理性参与,控制好成本的基础上选择适合的产品投放,针对产品做好分类,制定好销售策略。如定位为流量品,那就要通过实惠的价格吸引读者,提高产品的覆盖群体范围,不给读者增加购买负担,如低幼类、文艺社科等大众读物;定位为利润品,即适当让利,主打卖点,如适合收藏的经典套装类产品。

海豚传媒主要通过产品的差异化策略来提高利润。海豚传媒股份有限公司营销公司总经理艾判认为,不能让同样的产品在不同的平台以价格为核心参与“双11”的竞争,而是要做好产品的差异化,让不同的产品在不同的平台以适销的品质和内容,加上实惠的价格满足顾客的需求,实现销售的增长;同时要以更精细化的成本管控,在品质最优的前提下,降低附加成本,保证利润率。他说:“在消费线上化的过程中,必须全面参与到电商的销售中,保证在转型中不丢失市场份额。同步对于各个平台做好充分的研究,包括但不限于价格策略、运营技法、销售逻辑等,从产品的策划就做好目标渠道规划和捆绑,实现高度的平台适销,只有真正了解,才能从容应对各种电商的各种促销节,也能收获更好的成绩。”

**个性化组合,提高客单价。**对于各大平台发起的各项活动,出版社首先要懂规则,其次要利用好流量,最重要是分析不同电商特点,实现适销对路,通过各种办法提高客单价及活动期间的总交易额。人民文学出版社发行部主任李理认为,在“双11”期间产品售价相对固定的前提下,单品利润率被降低了,解决这个问题要从销售量上下功夫,用量的最大化换取利润值的增值。基于这个逻辑,人文社根据不同电商过去的销售数据,分析平台的销售特点及读者对象群;根据各个电商的自身特点,做适配性的差异化选品,针对单品开展精细化营销,通过个性化组合提高客单价,进而提高交易额。

安徽人民出版社营销部项清也持同样观点,即尽量主推组合书,以提高销售利润率。她说:“出版社应有适合电商节日的图书去参加各类活动;还要提前准备好各类宣传资料,包括音频、视频等,提前做好预热工作;出版社应提前与各往来电商平台做好对接,商洽活动方案,做好应对准备。”

**抓住头部品,拉动腰部和尾部销售。**广西师范大学出版社集团腰部发行部总经理张海宏认为,提高利润率首先要抓重点品种的销售,利用品牌主题营销带动整体销售;其次是按需参加促销活动并实行价保,保证合理结算折扣;三是滞销类品种有针对性参加中长尾活动。他说:“在电商促销时,要持续跟进头部品的销售和营销引流;积极对接分社编辑,核算图书成本,合理选择大促活动投放;做好线上直播的筹划引流。”

译林出版社市场营销中心副总经理高晓丽认为,增加头部品销量,充分拉动腰部品种和尾部品种的销售,盘活库存,加快周转,就是变相的拉动利润率。今年,各家出版社的销售都在向线上转移,线上的品种容量是无限的,但对品种的要求更高。出版社的图书在大促时,怎样才能海量品种当中脱颖而出,是需要出版社认真对待的问题。图书在生产之初,就要考虑这个品种更适合什么平台,将来采用什么样的销售策略,在大促到来之前进行充分准备。针对读者无促销不买书的现状,一定要在一开始就将定价和成本控制好。