

湖北新华召开巡视巡察整改“回头看”工作启动会

中国出版传媒商报讯 日前,湖北省新华书店(集团)有限公司在武汉总部召开巡视巡察整改“回头看”工作启动会,进一步巩固深化拓展湖北省委巡视、长江出版传媒股份有限公司巡察反馈意见整改工作成果,夯实管党治党主体责任,推动全面从严治党向基层纵深发展和清廉企业建设。湖北新华领导班子成员、各检查组工作人员及相关职能部门负责人参加会议。湖北新华党委书记、纪委书记、监事会主席肖新兵主持会议。

湖北新华党委书记、董事长邱从军就此次巡视巡察整改“回头看”工作进行了全面动员部署,提出了要提高政治站位,深刻领会“回头看”检查工作的重要性和必要性;要坚持问题导向,切实推进把各类检查发现的问题

彻底整改到位;要加强组织领导,严肃工作纪律,确保检查工作取得实效等三点要求。他强调,巡视巡察整改“回头看”是湖北新华党委落实“两个责任”的重要工作部署,是加强党的领导、践行“两个维护”、落实从严治党主体责任的具体体现,也是湖北新华各级党组织领导班子的政治责任。

会上,湖北新华党委委员、副总经理熊静传达了《中共湖北新华书店(集团)有限公司委员会关于印发巡视巡察整改“回头看”工作方案的通知》精神,并就相关工作进行了具体布置。据了解,湖北新华此次整改“回头看”将分为三个检查组,以整改“回头看”拓展检查为抓手,聚焦全面从严治党,突出问题导向,紧扣政治、组织、廉洁、群众、工作、生活等六大纪律,主要对41家县级分公司党组织领导班子开展延伸检查,切实加强基层党组织及领导班子成员等“关键少数”的监督。

(文枫)

(上接第1版)

线上线下双循环 新华电商再发力

新华系电商新部门/新岗位(部分)

新部门/新岗位	职责介绍
拼多多店长	近两年来,湖北新华电商按照市场化的用人机制,从团队内部培养和遴选担任店长的人才,拼多多店长即是从内部选品组遴选出来,在其带领下拼多多店2021年销售码洋已突破4000万,长期位居社科、文学、历史类店铺口碑榜前三名,粉丝45万人。
专业技术团队、运营保障团队	近年来,为保障自有平台的运营推广和三方平台的运营及服务支撑,山东新华设立了数十人的专业技术团队和运营保障团队。各市、县分公司也根据自身的线上业务规模建立了自己的运营团队。
运营管理团队	河北新华重新部署,实现旗下华锐公司在原有的业务板块基础上,聚焦精力,以“强化管理、创新发展”为抓手,着力提升新华优选平台运营管理水平,加快推进线上线下融合发展,积极稳妥推动数字化转型。运营管理团队共28人,主要负责新华优选网上商城的建设运营,新华优选在天猫、京东等三方平台的运营,以及新华优选会员系统的建设运营,啡页书咖、品阅生活等河北新华子品牌的运营规划。
电商业务组	2020年初,云南新华书店图书有限公司在营销部下设电商业务组,由5人兼职负责电商业务,主要包括天猫、京东店铺设计、管理、运营、客服等电商业务相关的所有工作,负责新媒体平台店铺运营和后台技术操作。
营销专员、运营团队	内蒙古自治区地域辽阔,各地消费习惯、发展水平各有特色,内蒙古新华在电商业务的运营管理上因地制宜,通过全区各子公司设立营销专员并建立运营团队,建立全区统一的营销活动体系,并在这一体系下可根据各店特色再进行单独的营销活动。

责任公司旗下32家门店入驻美团,拉开了实体书店与外卖平台合作的序幕,浙江、内蒙古、上海等地的新华书店纷纷加入。上海新华传媒连锁有限公司云端拓展部总监张元侃表示,线下门店是上海新华在线上电商竞争中最大的差异化优势。“利用线下门店前置仓的属性,将线下门店接入与饿了么平台。图书品类入驻外卖平台,充分满足了疫情期间读者急切的用书需求。”

新: 构建全平台多体系营销模式

随着各地新华电商的进一步完善,各地发行集团纷纷将线下书展同步搬到线上,打造云上书展。而通过发力社群营销、会员营销等,也为新华书店构建了多模式的营销体系。

线上展销更新文化惠民形式。近年来,在各地举办的书展、书市上,使用文化惠民补贴成为了读者优惠购书的重要形式。一方面,优惠券为读者带来了切实的实惠,另一方面,也带来了图书销售的增长。沈洪骥介绍,山东新华及各级分公司将自有平台线上推广纳入到日常营销工作,常态化开展线上打折促销、发放优惠券等,并积极争取上级单位专项资金助力推广,争取山东出版集团专项资金90万元,争取省文旅专项资金65万元,以回馈线上消费者。

河北新华也通过发放电子优惠券,让利读者,增强线上用户粘性。张丽华介绍,在河北新华全年的大型主题营销活动中,争取出版社让利的的基础上,叠加使用电子优惠券,为读者带来了直接实惠的让利。“通过河北省一年一度的惠民书市大型图书展销活动,发放电子优惠券,增强平台影响力。”

通过与当地政府合作,云南新华书店为读者发放了“云南新华书店暖心惠民消费券”助力文化消费,通过“线上线下”相结合的方式推动文化惠民向基层延伸,更好满足人民群众日益增长的文化消费。

发力社群营销建设私域流量。随着微信、QQ对人们的影响日渐深入,围绕社交软件开展社群营销成为不可忽视的重要议题。近年来,如湖北新华、河南新

华等,将社群营销与其他营销方式融合,打造传播矩阵,构建了多模式的营销体系。社群营销是山东新华近年来线上营销业务的重点,目前已建设500余个社群。沈洪骥表示:“计划明年建设1000个社群,并整合主业和异业资源,大力提升社群活跃度和收益。以济南分公司为例,9个门店共建立微信群62个,总人数1.2万人(不包含学生和儿童)。2020年至今,通过社群产生130万码洋的图书销售;通过社群招募带动研学活动等,参与活动人数2万余人,总收入70万元。”

紧抓会员开展精准营销。会员既是最稳定的一个客群,也是业绩的重要来源。围绕会员,尤其是在竞争日趋激烈的当下,做好会员服务,就是保障了销售的存量。河北新华大力推进会员系统运营,开展精准化会员营销。张丽华介绍:“通过活动增强会员黏性,努力收拢各门店海量会员图书消费分散行为,发挥各级门店线上线下双渠道作用。截至目前,新华优选注册会员已有128万余人,其中消费会员人数有33万。”

湖北新华在会员体系建设中,结合全年各个热点契机,将线上社群、会员推广、公众号、直播、视频号全部结合,做到门店紧抓到店客流,实现人人会员化。李昭表示:“通过打通线上线下,拓展会员服务渠道;丰富会员福利,每月开展不同的会员满减券、积分兑换、会员专区活动,彰显会员价值。”

为吸引用户成为会员,包白龙介绍,内蒙古新华在进军军、进企业流动售书,举办名家见面会、开展共建读书会时,在图书、多元产品展陈的同时摆放有关智慧书城宣传的易拉宝,凡注册会员当下可参与优惠活动,利用促销刺激消费者关注店铺并购买商品。

此外,随着新技术的融入,地推效果得到了进一步增强。包白龙表示,内蒙古新华将传统宣传手法与扫码新技术结合,通过与其他单位合作,如各大超市,在超市购物小票上印制网店二维码,读者扫码注册首单可享受折扣,以达到推广的目地。“为提高顾客体验,在读者的购书包裹中,还会附送印有店铺二维码的书签或者宣传彩页,包括书店简介和畅销书单,通过发放无差别纸质广告以提高读者忠实度。同时,还可给读者一些小赠品,提高回购率。”

未来发行集团电商建设新谋划

宣传和线下体验营销,全面打通线上和线下两条渠道,实现线上线下数据共融互通,实现线上线下渠道一体化运营。

河北新华:丰富线上消费场景,实现精细智能化会员管理。线上消费场景更加丰富,销售规模预计实现较大增长。一是商城功能趋近主流图书电商平台的功能,通过技术丰富用户体验。二是线上消费品类供给更加丰富,持续强化与民众生活消费相符合的便捷化服务。三是区域化分布式电商体系更加成熟、活跃。大力推动网上商城运营和与线下门店联动的一体化运营机制,形成省市县联动的区域化分布式电商销售体系。新华优选网上商城销售取得较大突破,累计实现销售码洋3亿~5亿。四是品牌影响力逐渐辐射全国。依托“新华书店”金字招牌,加大宣传推广,组织优质图书产销紧密对接,开展直播电商、社交电商,让“新华优选”电商品牌走出河北、走向全国,更好利用文博、书博会、惠民书市等展销平台作用,不断提升品牌知名度和服务质量。五是冀版图书的销售规模逐步增大。发挥门店和网络渠道优势,既在服务上保留地域优势,又在价格上具备竞争优势,利用三方电商平台店铺运营借流发力,与“新华优选”自有商城和线下门店合力形成多方位营销策略,聚力将冀版图书推广到全国市场。

门店会员的管理更加精细化、智能化。持续完善

观点

疫情加速了线上直播的发展。在书业,不仅出现了王芳、清华妈妈马兰花、刘媛媛等网红带货主播,上游出版机构也开展了数量众多的直播活动,这势必对下游实体书店带来影响。而事实也正是如此,在实体渠道人流下降,折扣又无法与线上抗衡的背景下,不少地区的实体书店销售下滑明显。各新华发行集团电商负责人如何看待直播?这种趋势又为新华书店带来了哪些影响?

李昭:疫情之下,消费者的消费行为变化使线上直播成为现在营销引流利器,直播能把产品展示得更清楚,能让人瞬间产生消费热情,且受众体量大小所以不论是上游还是渠道都大力开拓直播,一方面可以提升品牌影响力,一方面也可以促进销售。

沈洪骥:直播作为线上渠道的一种营销方式,有其存在的合理性。但是目前的直播带货过于追求低价,直播流量越来越集中于头部大V,不利于整个书业的长远发展。对于直播带货,山东新华会积极参与尝试,积极探索,期望找到一条符合书店特点的直播之路。

张丽华:上游出版机构的直播电商的确拉近了与用户的距离,也便于购买转化,并且图书在大型促销活动期间应该有一定的折扣让利,以便于提升阅读氛围,促进阅读的全面推广,但是图书的折扣应有底线,上游出版机构提供给直播带货的折扣也应有限度,目前一些无底线的低折扣直播,会扰乱市场秩序,也会有质量不过关的图书以次充好在销售。

张政:对读者选书是一种有益的尝试,但直播最终销售还是靠价格驱动较多,近年电商图书销售通过定制、打折等促销对实体门店影响较大。

张元侃:上游出版社是货源的生产方,主播掌握着用户和营销场景。出版社和主播合作的直播在价格上是非常有优势的,对作为经销商的上海新华来说是一项巨大挑战。但挑战中也蕴藏着机遇,在我们接触的主播中,有一些腰部的中小知识类主播,并非图书类的专业带货主播,对图书也缺乏深度了解,因此,需要上海新华这样一个货源齐全、用户销售数据广的销售中台,帮助他们从众多图书中,从种类、价格和定位等方面,选择最适合受众的图书品种。通过这一举措的实施,上海新华对图书类中小主播起到了孵化器的作用,更好地做好了他们的供应链支持。此外,上海新华也在培育自身的直播平台,利用在学校和教育领域的资源优势,针对服务人群中最重要的人群——中小学生和家,开展了“申学课堂”直播,并走进上海的中小学,让家长有机会了解名校名师的日常教学思路、教育理念,以及他们对于热点教育话题的解读。

刘世雄:随着疫情防控常态化和互联网时代用户消费方式的转变,大部分出版机构都将直播、短视频等多种新渠道作为重点攻阵地和增长挖掘点。对于出版机构来说,直播是一种即时性强、交互性强、覆盖面广、成本较低,更能全面展示产品的营销方式。出版机构直播为后疫情时期发展注入了新活力。河南新华将继续大力拓展新媒体营销渠道,增加新媒体渠道的多样性,增强销售产品和营销方式的丰富性,以直播、短视频、社群等作为私域流量搭建抓手,布局多元营销渠道,与出版机构探讨定制出版、定向营销等深度合作模式,与出版机构实现共赢。

曾鸣:直播是目前触达C端最有效的方式之一,也是一种销售场景的改变,直播对线上线下的融合发展有极大的促进作用。但目前出版机构邀请带货大咖进行图书直播的影响有待商榷,一方面大咖的场单巨额带货量确实让大家看到了让人无法想象的购买激情,但另一方面低价促销也给市场带来了巨大冲击。

包白龙:直播带货席卷各行各业,书业概莫能外。大批出版社、荐书人、读书博主忙着在短视频平台开号,也诞生了很多知名的图书带货达人。和主播合作,不仅要提供有吸引力的价格,知名主播甚至要求提供全网最低价,还要给达人一部分佣金,甚至有时候只是赔本赚吆喝。但直播还是不得不做,“因为不尝试只有死路一条”。内蒙古新华书店创建“书想静静”抖音直播间和腾讯直播“云读书”,工作人员通过直播边播边销售,在直播中向书友进行介绍,并与书友互动交流。在直播中,不仅邀请名人直播带货,还邀请名家开展企业专场讲座,得到了积极响应和反馈。现阶段,内蒙古新华开展的直播活动还处于初级探索阶段,主要目的是获得更多流量,如何最大化将流量转换为销量,则是下一步需要规划和考虑的重点。

「双二」直播,新华电商负责人怎么看

规划发展

上海新华:探索新销售渠道做好读者服务。在满足传统平台电商销售需求的同时,积极探索新销售渠道,做好读者服务,维持每年10%的销售增长。

云南新华:建设电商业务中台,打造融合营销闭环。结合近两年情况,在电商领域,云南新华书店集团将从两方面发力:一是建设电商业务中台,拓展多渠道电商业务及分销业务。二是培养新媒体营销队伍与实体书店相融合的营销闭环,进一步提升品牌影响力及企业形象。

山东新华:构建综合文化服务生态圈探索融合发展。山东新华将进一步加强对自有平台建设,利用自有平台打造线上线下新华书店为中心的综合文化服务生态圈;继续加强三方平台店铺群运营建设,健全线上发行渠道,积极探索线上线下融合发展;加强会员大数据分析,加强会员的运营工作,充分激发会员活性,培育品牌影响力。

河南新华:提升消费服务能力,实现线上线下一体化运营。河南新华未来在电商领域的发力主要包括两个方面:一是继续强化主业主责,以文化创意为核心,以教育服务和文化消费为特色,全力做好时政读物和教材教辅等意识形态产品的线上发行,同时加大优质资源合作渠道,进一步完善图书文教、文化服务等内容资源,持续提升教育和文化消费服务能力。二是围绕多元业态和数据分析,通过线上流量