

2024金牌团队 *Branded Team*

(第一期)

日前,中国出版传媒商报组织的“第九届书业非书经营推展”结果发布,多项推展结果揭晓。其中围绕实体书店在非书整体布局、经营实践上起示范引领作用的“金牌团队”受到较大关注。为深入解析“金牌团队”的成功经验与创新做法,为书业非书经营提供借鉴与参考,本报特陆续刊发“金牌团队”相关采访,介绍优秀发行经验,以飨读者。

日前,中国出版传媒商报组织的“第九届书业非书经营推展”结果发布,多项推展结果揭晓。其中围绕实体书店在非书整体布局、经营实践上起示范引领作用的“金牌团队”受到较大关注。为深入解析“金牌团队”的成功经验与创新做法,为书业非书经营提供借鉴与参考,本报特陆续刊发“金牌团队”相关采访,介绍优秀发行经验,以飨读者。

云南昆明新华书店连锁有限公司东川分公司非书业务团队 深挖客户需求 专业化运作强化全员营销



团队档案 东川分公司非书业务团队由云南昆明新华书店连锁有限公司东川分公司总经理担任组长、新华书店东川书城经理担任副组长,由外联团队、维护团队、配送人员共同组成一个专职服务团队,主要工作是开发和拓展东川区域内政企、学校、零售的非书产品市场,提升新华书店在区域内知名度。

推荐理由 2024年上半年非书销售同比增长25%,传统非书销售增长10%,现代办公业务销售增长33%。

云南昆明新华书店连锁有限公司东川分公司(以下简称“东川分公司”)在非书经营方面有三大优势。一是货物资源优势,以云南新华三大业务总部货品为支撑,从货物品种、品质、价格、供货时效等方面,全方位解决政府、学校等客户的购买需求。二是客户资源优势,经过多年发展,与区域内80%的政企、学校都建立了密切合作关系。三是团队优势,打造了一支专业、专职的团队,为客户提供解决方案和优质服务。

分析优势,找准定位。东川分公司非书业务团队自成立以来,找准自身定位、客户定位、商品定位,并从传统的办公用品着手,利用团队优势以政企单位、学校为目标客户,拓展非书经营业务。2010年,通过参与投标,东川分公司入围昆明东川区政府采购中心的政府单位办公用品、办公用品供应商,确保传统

办公用品年销售200万元,覆盖区域客户近230家,客户覆盖率80%。这也成了东川分公司发力非书经营的缘起。

在不断地经营探索中,东川分公司团队一方面持续打开思路,创新实体书店的经营模式和理念;另一方面,在与客户的持续接触中,发现更广阔的发展机遇。2014年,东川分公司进入现代办公领域,以“传统办公用品+现代办公”的模式,进一步密切与昆明东川区政府采购中心的联系,拓展政府采购业务。2017~2018年,东川分公司完成昆明东川区教育局义务教育均衡发展教育装备项目的招投标、供货和维护工作,该项目覆盖东川区80%以上学校。2021~2023年,参与政府采购政采云项目,共计产生订单485个,实现销售975万元。2023年,东川分公司实现非书经营销售超600万元,占门店总

销售的70%。

人员分工明确,推动非书业务专业化运作。东川分公司在非书业务的拓展中,成立了专门的外联团队和维护团队。东川分公司还发动全员走出去拓市场,让每位员工都能在团队中找到自己的角色,体现价值,展现风采。

东川分公司非书业务团队外联团队由3人组成,负责管理有业务合作的近230家政企单位,按片区管理每人分管70多家政企客户,具体工作为负责片区内政企、学校等客户的售前、售中、售后回访和结账工作。维护团队也由3人组成,主要维护合作单位所购买的电脑、打印机、复印机、空调、一体机、计算机教室等电子设备的安装调试、客户日常使用中故障处理及维护。此外,东川分公司还有一支由2人组成的配送队伍,负责合作单位的日常办公用品、设备配送。东川分公司以“承诺城区30分钟、乡镇2小时上门服务”的原则开展相关工作,取得了政企客户的信赖。在项目分工中,以昆明东川区招投标项目为例,由东川分公司经理室带队,新华书店东川书城经理做好前期招投标工作,并负责中标后的统筹工作,包括进行项目的前期采购、安装和验收等工作。

2024年已经过去,云南昆明新华书店连锁有限公司东川分公司非书销售同比增长25%。下一步,围绕当地政府和学校的需求,东川分公司一方面充分利用现有货物资源优势、客户资源优势、团队优势,跟进昆明东川区财政情况,以保存量拓增量为方向,从团购着手,深挖现有客户的购买力,并持续拓新。另一方面,不等不靠,充分发挥公司员工的社会关系优势,推动员工走出店门拓展销售。(焦翊 采访/整理)



团队档案 唐山书城非书经营团队有11人,是唐山市新华书店中一支充满活力、专业素养高、热爱阅读并致力于推广文化的优秀团队。他们不仅具备丰富的图书知识,还擅长与读者沟通交流,极具创新精神,能根据潮流热点,选择适合的非书产品,服务广大读者多元化文化需求。

推荐理由 唐山书城非书经营团队始终秉持“主业发展,多元创新”的经营理念,打造“图书+咖啡+鲜花+文创产品+文化沙龙”等多元业态融合经营的模式,不断在环境设施、业态配置等多方面升级调整,丰富非图业态经营,为读者提供优质服务。

唐山书城的非书经营以往表现为“单打独斗”,仅仅是个别品种在书店内开展经营,各自为营,互不干扰。在十几年前唐山书城就引入步步高学习机、优学派点读机、背背佳、文具等教育类产品,成为图书经营的有益补充。随着不断发展,唐山书城非书经营进入2.0时代,也就是将非书经营作为书店经营重要的一环,除了日常补货之外,还定期地前往周边城市探店学习,如参加北京北舟文化举办的“文创产品现场选品会”。让“书店+”的理念开始成为书店从业者和书业重要的发力方向之一,秉承着这一理念,唐山书城将打磨时光咖啡、甜品西点、绘本馆、动漫创意、时尚家居、非遗文化产品等引入卖场,为读者提供了多功能、一站式文化消费体验。目前唐山书城非书产品已囊括文具、电子产品、文化用品、创意生活、咖啡饮品、鲜花、益智玩具体验及电教等各类产品。

紧贴市场需求,营造场景陈列及阅读氛围。唐山书城非书经营团队根据唐山书城卖场布局特性及读者消费需求,打造特色的非书产品经营专区,将美学沉思融入生活。自2018年起,唐山书城深化转型升级成果,对卖场布局和业态配置不断进行优化调整,对潮流动向能够快速反应并积极落实,同时购进的产品应填满当地市场空白。唐山书城在文创产品的日常经营管理中,不断分析特色书店的业态品种,定期浏览小红书、抖音等网红品类推荐,随时关注市场动向,严把进货关,及时调整商品库存结构,确保商品动销状态良好。

目前唐山书城本着非书产品不仅要与图书主业相搭配、互补及赋能,还要在卖场中进行特色分类以及有效展示的思路,以“图书+咖啡+鲜花+文创产品+文化沙龙”等多元业态为经营模式,整合各类小家电品牌、具有当地元素及特色的骨质瓷产品同时穿插陈列咖啡、烘焙等生活类图书,配以家居体验的陈设装饰,打造出“新home”生活馆,实现从销售向体验空间的功能转变,不断增强读者对唐山书城购物体验。据统计,唐山书城非书品种约为7000种,库存占比10%左右,逐渐形成主业经营全品类,精品化与多种经营、休闲服务互为配套,多渠道运营的崭新格局,为唐山广大读者提供了一个集阅读学习、聚会休闲、创意生活于一体的复合式城市文化生活空间。

创新经营模式,提升“新华书店”品牌影响力。2024年起,唐山书城创新营销形式,将图书与非书产品充分融合,为广大读者精心准备了一份“新·知未”图书盲盒,旨在“盲”茫书海中,遇见阅读,遇见未知。盲盒共分为心理、历史、文学、少儿四大类,内含优质图书及文创产品,“新”意满满。在每份图书盲盒中,书城非书经营团队都放入了1~2本优质好书,内含若干惊喜文创好物,物品总价值超过100元,每份图书盲盒,都是一场充满未知的相遇。除了“新”意满满的图书,团队还在盲盒内放置了唐山市新华书店自主设计的“图书小卡”,印有经典书摘、名人佳句以及治愈文案等,慰藉读者心灵的同时,还能用作书签。

唐山书城作为文化平台,也是休闲放松的场地,从读者角度来说,主要体现在体验式和沉浸式的业态上。2023年10月,唐山书城经过实地考察和调研,引进了“菠萝树益智玩具体验馆”项目,为3~10岁年龄段的儿童读者提供益智体验的场所,通过不断丰富非书品类,满足读者各类文化需求,提升“新华书店”品牌影响力。(伊璐 采访/整理)

河北省唐山市新华书店有限责任公司唐山书城非书经营团队
紧贴市场需求 提升「新华书店」品牌影响力

江西新华吉安市庐陵县学店团队 传承历史文化底蕴 探索创新阅读空间



团队档案 吉安市庐陵县学店是一家极具地方文化特色的“书店+古建”型城市书房,以图书业务为主导,实现非书业务的多样化发展。其非书经营团队是由店长旷淑芳以及9名店员共同组成。自创立伊始,便在为顾客提供优质服务方面持续不断地探索。

推荐理由 团队始终坚持以读者为中心,提供无微不至的服务。团队成员不仅拥有丰富的图书知识,能够向读者提供专业的购书建议,还注重细节,从店内环境布置到客户服务流程,都力求完美,赢得广大读者的赞誉和信赖。

庐陵县学店团队注重打造特色非书品类,突出具有特色主题的文创产品,形成差异化竞争优势。如推出“井冈山精神”系列(包含井冈山红旗、胜利的号角、星火油灯等摆件)和“婺源古村文化”系列(包含香薰、檀香、红包等产品)。这些文创产品深受读者喜爱,有效带动了非书品的销售增长。在选择商品和装饰物时,团队注意色彩的搭配和运用,根据季节、节日和市场趋势等因素,不断变换主题和商品,以营造出符合主题的氛围,让非书品与书店的整体文化氛围相契合,营造独特的文化消费环境。团队还通过设计独特的展示区,将非书品与图书进行巧妙的搭配,形成视觉上的美感。对非书品进行创意性陈列展示,通过商品选择、布局和装饰营造氛围,激发消费者购买欲望。

培养团队协作能力,制定培训与激励机制。庐陵县学店注重店员的非书销售技能培训,通过定期培训和分享会等方式,提升店员的专业素养和销售能力。店员在销售过程中能够更好地了解客户需求并提供专业建议,从而增加非书品的销售机会。团队成员经过严格培训,对店内的书籍摆放、仓储情况以及近期的活动都有清楚的认识,为读者打造温馨、舒适、专业的阅读环境。团队成员之间形成了紧密的协作关系,无论是策划营销活动、优化库存管理,还是处理顾客投诉,都能够迅速响应、协同作战。这种强大的团队协作能力,是书店创团队成功的关键之一。书店还建立了激励机制,对在非书销售方面表现优秀的店员进行表彰和奖励,激发了店员的工作积极性和创造力,树立了良好的口碑和形象。(张绮月 采访/整理)

黑龙江省哈尔滨市南岗新华书店非书经营团队 立足“书店+”用多元业态引领城市文化新风

团队档案 黑龙江省哈尔滨市南岗新华书店非书经营团队专注于非书经营的探索与创新,团队共7人,分别为南岗新华书店经理姜海兰、副经理张可欣,少儿部主管郭岩,科技部主管陈梦,策划部主管杨威以及策划部成员王心迪、张宇涵、戴美辛。

推荐理由 团队具有高度的责任心和协作精神,精准挑选各类独具特色的非书产品,为书店营造独特的氛围与体验。通过深入了解市场趋势和读者需求,努力打造充满惊喜的多元文化空间,提升书店的整体运营效率和盈利能力。



全国各地游客的热情,文创产品涵盖哈尔滨AR特色冰箱贴、明信片、城市印章、城市摆件、风灯和纸雕产品等,后续将把更多独特的文创产品引入卖场。其中带有哈尔滨四季设计元素的AR冰箱贴,刚一上市就被抢购一空。每天前来买冰箱贴的读者络绎不绝。“一贴难求”的背景下,书店团队为读者提供了预订服务,使书店的旅游文创经营蒸蒸日上。此外,各种哈尔滨元素造型的产品也成为年轻人到南岗新华书店打卡拍照的“神器”。凭借浓郁的龙江特色,南岗书店也成功被打造成哈尔滨新晋热门旅游景点,吸引了来自全国各地的游客和读者到店。这一系列举措让文化与旅游实现了深度融合。

“书店+非遗”,本土非遗文化资源赋能书店体验新场景。团队深挖龙江本土特色的非遗文化资源,以

“传承非遗 融合创新”为主体思路,以“书店+非遗”模式为抓手,不断丰富非书经营业态。先后引进了“满族赫哲族”“鄂伦春族桦树皮画”“赫哲族鱼皮画”“龙江麦秸画”等龙江本土非遗项目,建立以沉浸式非遗体验为特色的新场景、新业态。将“非遗+旅游”“非遗+文创”“非遗+研学”“非遗+课堂”“非遗+活动”相结合,延伸了团队的服务触角,探索出书店与非遗文创相结合的品牌化发展模式,更好地满足了广大读者的精神文化需求,让非遗产品消费为书店发展注入新动力。

南岗新华书店非书经营团队持续通过新业态的融入、不同模式的合作,持之以恒点亮城市文化之光,为读者提供优质的精神文化空间,实现文化与商业的和谐共生。(王新雪 采访/整理)

黑龙江省哈尔滨市南岗新华书店自2023年11月重装升级后,开辟全新复合型服务场所和多元化生活美学空间,实现了以图书为核心,向“文化+”“书店+”模式的转型。书店的非书经营团队具备敏锐的市场洞察力,通过市场调研、读者反馈和行业分析,能够精准地选择适合南岗新华书店经营的非书品类。在以图书、文化为核心的基础上,有机融合数码电教产品、文体玩具、家居用品、艺术文创、咖啡水吧等,打造多功能、一站式文化综合体,满足不同读者群体的多样需求。

“书店+文创”重塑空间,激发文化发展活力。团队深知打造自身独特的品牌形象是非书经营中至关重要的一步,所以在选品时下了很大功夫。在文创选品调整方面,团队站在消费者的角度,紧跟市场潮流选取符合书店特性并具新鲜感的产品,提升空间效率,为“书店+文创”注入长久活力。在营销策略方面,团队秉承创新思维,通过对销售数据的分析和复盘,及时总结经验,调整经营策略和产品组合。此外,团队还根据不同主题营造非书空间氛围,加强自主策划能力,开拓营销资源,构建全媒体传播格局,让更多读者关注书店,促进非书销售。

“书店+文旅”探索文旅融合发展新路径。旅游业与书店都是人们美好生活的精神需求,文化是文旅的核心,书店经营旅游文创是文创赋能的体现,能为书店带来文化的再生、体验的提升、品牌的重生和消费的上升。团队在做好传统文创产品经营项目外,积极探索“书店+文旅”模式。2023年冬季以来,哈尔滨文旅出圈,南岗新华书店用独有的文创产品承接了来自