

2024金牌团队

Branded Team

(第三期)

近期,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品整体布局、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

书品经营提供借鉴与参考,本报特陆续刊发“金牌团队”相关报道,介绍优秀发行经验,以飨读者。(链接:本报7月26日第2959、2960期合刊第30版《2024金牌团队(第一期)》,8月16日第2963期第12版《2024金牌团队(第二期)》)

山东新华莱阳分公司多元项目服务团队 整合地域优势品牌 做好结合文章

山东新华莱阳分公司多元项目团队秉承科学高效、分工明确的工作理念,致力于为客户提供优质的服务。团队成员合作紧密,注重细节和质量,不断提升自我,推动非书品经营工作高质量发展。近年来,团队立足实际,整合优质资源,充分利用山东鲁花集团、白垩纪国家地质公园等地域优势品牌,做好结合文章,找准切入点和结合点,实现重点突破,推进书店跨界发展和融合发展。

制定细则,让多元经营再提升。一是充分发挥资源优势。团队通过精准的市场分析和战略规划,找准切入点和结合点,实现重点突破,推动书店跨界发展和融合发展。二是科学高效的团队合作。团队成员之间合作紧密,分工明确,注重细节和质量,不断提升自我,推动非书品经营工作高质量发展。三是优化服务与机制创新。团队在工作中多措并举,优化服务流程,协调处理山东省新华书店鲁花系列产品发货售后问题及技术支持。通过深化体制机制,不断完善考核机制,提升业务竞争力,积极探索建立销售管理新体系,制定了《多元工作管理制度及处罚规定》。该制度明确了各项工作运行流程和作业方法、步骤、工作职责及责任人,确保各项工作承上启下,环环相扣,按时有序向前推进。四是突出业绩与社会贡献。团队的努力取得了显著成效,鲁花产品连续多年在山东省多元产品销售中排名前茅。2023年鲁花系列产品销售金额3500多万元,不仅提升了公司的经济效益,也为



团队档案 由经理刘松涛、大客户业务部主任时小云、多元业务部主任孙啸以及职工赵腾、米秀芹、王琨、赵玉泉、宋协超等8人组成。

推荐理由 团队在资源整合等方面业绩突出,找准切入点和结合点,实现重点突破,推进书店跨界发展和融合发展。

当地经济发展作出了积极贡献。未来,团队将进一步整合地域优势品牌,提升品牌影响力和市场竞争力。持续优化客户服务体系,提高售后服务质量和效率。探索新的销售模式和渠道,提升销售额和市场占有率。加强团队培训和管理,提升团队专业素质和凝聚力。进一步完善考核机制,激励员工积极性和创造性,提升整体业务水平。

发挥资源优势,拓宽研学路径。一是资源整合与

品牌结合。团队通过深入调研,成功将白垩纪国家地质公园和北方植物园纳入研学基地,全年业务量占比超过40%,为烟台地区乃至山东省研学资源储备奠定了良好的合作基础。与山东鲁花生物科技有限公司合作,推出独家研学课程,开辟新的利润增长点,获得客户高度评价。二是市场开拓与竞争力提升。团队积极拓展研学市场,利用本地资源优势,打造特色研学课程,提升了书店在文旅产业中的市场竞争力。通过创新课程设计和优质服务,赢得了客户的广泛认可,进一步巩固了书店在研学市场的地位。三是团队协作与专业能力。打铁还须自身硬,团队把学习型组织建设作为日常管理工作的重中之重常抓不懈,积极打造作风优良、纪律严明、能打硬仗的团队队伍。多次组织了研学导游词讲解的考核工作,并进行研学知识竞赛活动。确保了研学项目的顺利实施和高效运作,体现了强大的团队协作精神和专业素养。四是善于抓住和用好各种机遇,丰富研学路线,做好研学路线的提前规划。团队针对不同年龄段推出ABCD四种特色套餐,A套餐主要针对小学、初中,包含莱阳白垩纪国家地质公园、招远淘金小镇、海阳地雷战三条线路。B套餐主要针对初中、高中,包含红色文化主题的台儿庄研学路线、海洋文化主题的青岛研学路线、传统文化为主题的曲阜和尼山路线。C套餐主要针对高中,主题以高校高考为主,包含北京大学、清华大学、山东师范大学、浙江大学以及上海交通大学等高校。D套餐主要是党建路线,包含临沂的沂蒙精神、枣庄的铁道游击队精神和江西的井冈山精神。学校及学生可根据自身需求,灵活选择适合自己的研学路线。

(伊璐 采写/整理)



团队档案 山西新华书店集团图书大厦(山西图书大厦)创立于2001年6月。团队成员充分运用丰富的行业知识和读者服务能力,将团队活力和凝聚力无限投入到发掘和满足消费者的需求中,共同致力于非书品经营的创新和发展。

推荐理由 针对非书产品发展,山西图书大厦紧紧围绕中心任务,坚持把社会效益放在首位。团队以非书文创品营造独特书店品位,以丰富多彩的文化活动营造全民阅读氛围,推动城市文化建设,全力打造城市文化新地标。山西图书大厦全面树立“立足主业、多元发展、丰富大文化内涵”的经营思路,积极引入新业态,探索发展新模式,从传统经营走向特色经营。

持续引入新业态,实现图书与非书品有效融合

山西图书大厦以传承文化、传播思想为社会使命,汇聚了全国数百家出版社12万余种图书和音像制品、电子出版物,是山西省规模最大、品种最全、最具人文特色的大型图书零售中心,不仅是倡导“体验式文化消费”的新型文化综合体,也是山西首家引入“互联网+”概念的线上线下互动体验店。为不断适应时代发展,山西图书大厦开展多元文化经营,重视非书品经营,目前经营有咖啡、茶叶茶具、喜马拉雅学习机和音箱、读书郎系列学习机、科大讯飞系列翻译笔、办公本、小状元学习桌、好视力眼镜等非书品。团队团结合作、默契十足,勇于挑战、敢于创新,在营销活动策划中,将非书产品提前融入整体策划中,并和图书产品一起设计到活动中,作为会员办理的礼品、图书购买满额的赠礼或加购产品,并在专台展销时将图书与非书的混合陈列,实现销售。

创新定制文化产品和项目,打造书店文化名片

为满足读者需要,团队提供了丰富的特色产品和服务项目。如在企业团购服务中,团队根据客户需求推出定制化的图书礼包。创新服务模式,为企业提供定制化的文化服务,在书店里举办主题党日活动、企业读书会活动,以及VR党建室参观和咖啡、茶饮的提供。针对党员会议学习需要,将单位采购的图书、笔记本、笔、文件袋、党徽等进行前期分装,为客户带来一站式体验。每本好书的选择,每一次文创产品引入,都让山西图书大厦的文化服务成为打造书店文化名片的有效助力。此外,山西图书大厦还开展慧读卡、云书卡项目、数字藏品项目,满足读者在新时代不断发展的文化需求和精神需求。

转“流量”为“存量”,线上线下重塑资源价值

除了在一般文具、饮品等非书产品深耕外,山西图书大厦的云书卡项目为书店发展会员制经济创新而启动。项目运行以来初有成效,整合了各类会员,有效将店内“流量”转化为“存量”,每日都有会员在持续充值,会员除了太原市读者,也有来自全国各地的读者,提升了书店的线上影响力和服务能力。慧读卡项目则是书店转型发展中的,顺应“双减”政策的出台和落地,重新构建综合教育服务平台,探索新路径而筹划的项目。项目开展以来成果显著,不仅提高了书店营收,还打造了一支直面读者、提供图书产品以外会员专属服务的队伍,提升了山西图书大厦团队的整体服务水平和能力。在山西图书大厦团队的共同努力下,数字产品通过各方的提前宣传,在线上一经上线,几分钟内就被抢购一空。书店联合定制包装并完成铸造、销售与赠送,同时实现图书销售千余套。这是实现文化数字化战略发展,重塑资源价值,创新发展开辟出的发行新赛道。

(王新雪 采写/整理)

山西图书大厦团队 以定制化产品服务 创新非书品经营业态

安徽新华元·书局先锋创新团队 注重新理念 发力新模式 推动书店新发展

消费与科技体验有效融合,迅速成为点燃合肥文化市场的又一现象级阅读体验场。

科学组建团队,注重规划新发展战略。元·书局先锋创新团队是一支以年轻人为主的高素质团队,除社会招聘的年轻员工外,该团队人员均为本科以上学历。不仅如此,该团队人员来自不同专业背景和领域,这也为书店的发展带来了诸多优势,在解决问题和创新方面能够多角度思考,带来多种解决问题方法。如在元·书局开业方案的策划中,团队积极策划,包括楼层业态布局推进、开业当天活动流程对接以及线上宣传等,确保各项设备、物资和人员就位。年轻团队具备良好的沟通技巧和卓越的协作能力,保证了门店高效运营。

元·书局先锋创新团队还具备创新思维、前瞻性思维、统筹性思维,根据元·书局转型升级工作制定新发展战略,推进门店发展模式创新、产业链条创新、体制机制创新和营销模式创新。一系列举措,也让元·书局收获满满。自2023年8月开业以来,先后荣获2023年度出版发行行业创新案例28强、安徽科学技术出版社颁发的2023年度“科普进书城”活动优秀门店、皖新传媒文化服务总公司颁发的2023年度文化服务板块“经营创新奖”,安徽新华发行集团颁发的董事长奖励基金奖杰出创新奖。

创新引领,持续引入新模式新理念。在运营元·书

局项目的过程中,元·书局先锋创新团队还在活动、品牌、融合、机构、模式、平台等方面不断创新,打造了可供其他书店在转型发展中借鉴的样板。

一是打破固有思维,融入新业态,致力于打造“文化+科技”的业态模式。元·书局每层业态定位独具特色,负一层有幻境星城数字主题乐园,一层有安徽省第一家地图主题书店,二层有科学探究馆,三层有二次元书店和自然科普空间,四层有数字体育潮玩馆。

二是运营模式上从“卖场思维”向“服务运营思维”转变,针对亲子群体、青年群体两类主要客群开展各种品牌活动服务。亲子游、团建、会员定制服务、研学是元·书局服务创新的重要方向。宣传推广上紧抓数字化方向,利用线上传媒渠道积极增强元·书局品牌影响力。

三是在人员管理上,打破以往专人专事的管理模式,采取阿米巴小组经营模式。每名员工除原岗位职责外,还是其他创新项目小组一员。每个项目小组都有明确的责任和目标,并能够灵活地应对市场变化和 demand 变化,专人专项保障项目顺利落地实施,例如文旅研学组、会员开发组、创意工坊组及数字创新组等。

作为安徽新华发行集团的创新门店,在元·书局先锋创新团队的运营下,元·书局将紧跟时代潮流,大胆创新,提高自身站位,规划未来发展布局,探索出一条全新的、可复制的书店转型之路。

(焦翊 采写/整理)

沈阳玖伍苑文化有限公司社群营销中心 瞄准研学旅行市场 深化研学产业融合

团队档案 沈阳玖伍苑文化有限公司社群营销中心运用企业微信,通过社群渠道搭建及运营管理为公司线上引流。经过两年多的深挖和创新发展,逐步找到以“研学”为切入点的经营发展新路径。

推荐理由 在社群营销中心全体人员的努力下,2023年“玖伍研学”项目实施店内、本地、跨省研学场景“三管齐下”,开团305个,销售收入近140万元。



线开售,不到10小时,第一、二期全部售罄,最终实现6期全部爆满的好成绩。

三是反复打磨研学路线,逐步形成以“研学”为切入点的经营发展新路径。社群营销中心团队擅长突破自我、推陈出新。他们深知探索研学大环境下营销多模式的潜能,因而不断优化顶层设计,完善核心课程,打造玖伍研学品牌。经过积累与沉淀,2023年“玖伍研学”迎来全新篇章,从书店场景拓展至本地、跨省、跨国,玖伍研学少年行带领孩子们探索中国版图,体验各地文化,培养新时代好少年。

为更好地落实立德树人根本任务,厚植爱国主义

“玖伍研学”项目自2021年底初创,借助新华玖伍品牌和资源优势,为玖伍的大读者和小读者们打造文化属性强、内容品质优的研学课程。经过两年多的深挖和创新发展,逐步成为以“研学”为切入点的经营发展新路径。一系列成长与蜕变,与沈阳玖伍苑文化有限公司社群营销中心的出色配合度、策划力及执行力密不可分。

研学市场拥挤,如何做到不只是登台亮相,而是能留在台上,必定要拿出更多的创意和诚意。针对广大学子,社群营销中心做到了如下几点。

一是以紧凑的运营节奏和多维度的运营内容,打造具有多样性、知识性、趣味性的研学路线。“玖伍研学”曾推出国内首个多主题式夜宿研学线路“夜宿玖伍”,以主题多样性、知识性、趣味性的高品质口碑快速出圈,让场景与课程相互赋能,打造夜宿主题金牌项目。推出后即成为沈阳市夜宿明星产品,同时也推动了沈阳市其他夜宿产品的品质提升与迭代。在市场上众多发力研学的书店中,“玖伍研学”持续进行有益探索和尝试,不断为广大学子提供积极、多元、优质的研学实践教育服务。

二是善于追逐市场热点,赋能研学。在传播层面,社群营销中心团队紧跟当下热门事件,深耕有吸引力的选题,输出多种创意研学。2023年暑期档,社群营销中心团队结合热映电影《长安三万里》,将城内影院资源与剧本研学相融合,携手合作团队迅速策划开展《少年诗人——儿童诗词盛会》剧本研学,7月上