

2024金牌团队

Branded Team

(第四期)

近期,中国出版传媒商报组织的“第九届书业非书品经营推展”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)》,10月18日第2971期第11版《2024金牌团队(第三期)》)



团队档案 多元连锁事业部深入贯彻落实河南省新华书店发行集团“高质量发展”目标,通过对非书品市场深入调研以及书店多元经营模式的探索和学习,引入适合多元经营发展需要的各类品牌及服务,为客户提供优质非书品和定制服务。

推荐理由 团队在经营理念和商品管理上大胆创新,打造直营超市2家,五粮液专卖店1家,并通过团队人员轮岗实践,先后培养多名优秀人才,有效拓展了非书业务。

由非书供应链、文创部、运营部、直营店4支团队组成的河南省新华书店发行集团多元连锁事业部,走在非书品市场一线,通过不断学习探索和深入调研,创新拓展书店多元经营模式,引入种类丰富、适合多元发展需求的品牌和服务项目,为读者

河南新华多元连锁事业部 深入非书品市场 整合品牌资源拓展服务

和客户提供优质定制服务以及非书产品,有效提升了新华书店品牌的影响力。

整合非书品资源,拓展合作品类与品牌。为满足非书业务需求,多元连锁事业部不断丰富产品种类,拓展合作方向,如与五粮液、仰韶、金龙鱼、中粮、联合利华、恒安、海尔、格力、思念、一加一、飞科等知名品牌合作,维护渠道和市场,保证商品从厂商购进到终端销售形成完整闭环,同时不断降本增效,提升服务质量,积累大量品牌运营经验。

打造定制服务,满足客群多样化需求。多元连锁事业部将文创定制类产品作为重点业务拓展方向,一方面运营得力、晨光、百乐、施耐德等知名文创品牌;另一方面为企事业单位提供深度产品定制服务,以高质量的文创产品和服务助力企业文化塑造,提升企业形象,并通过高质量的产品和服务增强了客户的忠诚度。相关文创产品包括手提袋、冰激凌、水杯茶具、文具、春联、服装、笔记本、笔筒、钢笔、运动服、明信片、文房四宝礼盒、党建礼盒等,种类丰富,覆盖面广泛。其中,推出的定制节日礼盒广受欢迎,礼盒内不仅包含传统米面油等食品,还不断拓展产品品类,如地方特产、洗化、水饮、文创、小家电等品类;另一款响应市场需求推出的“大礼

包”团购服务也深受机构单位喜爱。此外,在多元连锁事业部的不断努力下,河南新华旗下多家门店已完成党建阅读区、红色文创专区、非遗专区、地域文化特色专区重点项目融合陈列建设。

以新经营理念推动门店运营模式创新。目前,多元连锁事业部打造了直营超市2家,五粮液专卖店1家。事业部背靠非书供应链资源,根据全省各基层店非书运营实践经验,结合各店优势特点拓展非书业务。多元连锁事业部与五粮液开展合作,成为五粮液运营商后,一是不断努力建设和维护社会化终端,维护品牌和企业形象,为消费者提供优质服务;二是培养核心消费大客户,开展品牌推广和企业文化活动,如举办第一届“和美杯”运动会、五一“劳模事迹分享会”等活动,扩大品牌影响力的同时,为读者带去了正能量。门店多次荣获五粮液厂家授予的“四星级运营商”,以及“五星级专卖店”等荣誉。

此外,多元连锁事业部设立2家直营综合超市,作为团队的“业务创新、实践基地”,从经营理念和商品管理上大胆创新,团队人员轮岗实践,达到了积累实践经验和人才储备的目的,助力河南省基层新华书店的非书业务的发展。(王新雪 采写/整理)



团队档案 团队由代理店长罗梦思、信息员谷菲菲、营销员李佳敏、选品员严琦等29人组成。

推荐理由 荆门书城在2023年门店进店顾客锐减的情况下,以单店多元产品销售324.8万元在全省门店名列前茅。

湖北新华荆门书城始终致力于与门店文化活动相结合,与阅读空间相呼应,创造良好阅读氛围,提供舒适阅读环境。2023年,荆门书城在门店进店顾客锐减的情况下,以单店多元产品销售324.8万元的业绩在湖北省门店名列前茅。其中,经营的咖啡水吧全年销售38.8万元。亮眼成绩的背后,离不开罗梦思及其他团队成员的共同努力。荆门书城团队目前共有29人,平均年龄30岁,90年以后占比70%,以女生居多,分配在收银台、文具、咖啡、图书、营销等各个岗位,遍布书城三楼,并同时担负起文化活动、直播、短视频、微信公众号等工作。

敢于创新,勇于尝试。基于湖北省新华书店(集团)开拓创新的经营理念,荆门书城团队不断尝试新的经营策略,积极探索新市场,结合市场需求提供专属服务,实现了多元化建设带来的流量转变,使门店的一般图书业务与多元业态相辅相成。一是拓展线上销售渠道,通过短视频、线上商城、微信公众号等平台,引入拼团、预售、直播等多种营销方式,提高了用户的转化率和产品的销量。二是在文化活动中以多元产品为活动内容,邀请读者进行付费体验,通过现场教学吸引读者关注,丰富读者购买体验。例如,元宵节推出灯笼制作活动,顾客购买产品即可参加,由门店讲师现场教学,家长和孩子同步体验。罗梦思表示,为了完善活动,他们会在体验前给小朋友普及相关知识,还会穿插游戏、问答等环节,提高活动趣味性。三是湖北新华在打造新华自有品牌的基础上,充分整合业内外优质资源,引入众多供应商,打造了多元化、品质化的非书品文化集聚体系。荆门书城在此基础上,将顾客服务一对一精细化,塑造良好口碑。

注重团队协作,提升品牌力。一是团队成员之间分工明确,配合默契,形成合力,迅速响应市场变化,并及时调整经营策略。员工不仅在接待顾客上有明确分工,对于新媒体途径的宣传工作也有专人负责,分为微信组、视频号、设备组、直播组、活动组,在兼顾门店工作的前提下,充分发挥每个人的优势,形成强大的团队合力。书城人员频繁的流动和进出,给书城新媒体“慧悦读”“微信公众号”“视频号”等项目组运营带来巨大的不稳定性和一定的冲击,“我们通过对各项目组数据指标的反复对标和研判,制定了各板块项目制负责方案,并与板块责任人签订了责任书,到年底各项量化指标会按照绩效挂钩,让大家把统一思想落实到行动中来,把行动落实到靓丽的数据中。”罗梦思介绍道。

二是兼顾品质和服务,提升品牌形象。在日常销售过程中,荆门书城团队注重沟通与协作,员工一对一全天候服务顾客,产品从订货、在途、到货、售后一条龙,并将重点服务客户纳入企业微信客户,便于后期管理和对接需求,提高顾客满意度,进行二次营销。

为实现新华书店集团实体书店线上线下一体化运营能力提升的目标,荆门书城将将阅生活馆、悦阅云店、浅磨咖啡小程序入驻,并配合原有的微店、视频号、直播同步运营,实现了门店产品的线上销售与线下体验无缝对接。2024年上半年共举办活动145场,其中有5个小朋友在书城举办了10岁专属生日会,与单位、学校、团体联合,活动共带来销售14万余元。荆门书城严格按照以实体门店为核心,空间运营为载体、文化活动为内核,深耕公共文化服务,图书与非图、线上与线下双融合的复合型文化空间转型。

罗梦思透露:“下一步,我们将从强化人才培养体系入手,建立更加完善的员工培训体系,涵盖销售技巧、客户服务、数字营销等多个方面,全方位锻炼员工能力,为门店多元化的运营和提升空间体验感打好基础。”(伊璐 采写/整理)

上海“新华悦读生活节”项目团队 挖掘读者背后需求 精细运营实现再升级

“新华悦读生活节”项目是上海新华传媒连锁有限公司旗下“新华悦读”品牌的重点项目之一,其项目团队由上海新华传媒连锁有限公司市场营销部、采配中心、销售中心共同组成,形成了跨部门合作。团队成员间依据策划、设计、文案、选品、合作商接洽与落实、现场销售及维护等工作种类分工,各司其职的同时紧密合作,共同完成了“新华悦读生活节”项目。

丰富品牌种类,多样化活动带动生活节氛围。为打造“新华悦读生活节”这一文化市集,团队在公司内部挖掘优质文创供应商的同时向外拓展,洽谈并邀请了多家知名品牌入驻“新华悦读生活节”,丰富的品牌业态类型向市民们传递了“生活节”生活,是很好玩的”理念。本次“新华悦读生活节”项目入驻品牌有“LEE”“贵州茅台”“节气物语”“敦煌博物馆”“黑爪”“人文之宝”“小林漫画”“白玉兰”等。

为了将“生活,是很好玩的”理念传递得更加广泛,项目团队在全上海市范围内找到了不同的场地分别开展市集活动。其中于2024年4月20日至28日举办的“新华悦读生活节·春日季”在浦东九六广场、淮海百盛广场户外、江南书局·青溪之源以及上海书城福州路店四个场地开展。于2024年4月30日至5月5日举办的2024年长宁咖啡文化节·新华悦读生活节暨第十九届“法华牡丹节”则在长宁区的上生·新所举行。

精心筹备,以特色文化活动吸引大量读者。在

“新华悦读生活节”各个场地的文化市集,项目团队共策划了近30场活动及演出,让市民们在逛市集的同时还能参与文化活动、听到音乐表演,真正体会到“生活,是很好玩的”理念。其中,著名舞蹈家孟庆旸的江南风情画·青绿寻春——《不止青绿》签售会吸引了众多粉丝和读者报名参与,团队在活动筹备前期就做了现场人流管控预案;邀请了上海评弹团和上海大剧院进行户外演出的音乐活动也取得了圆满成功,吸引了众多市民驻足观赏,并为聚集移动人流、带动市集人气起到了一定的作用。

在生活节正式启动前,数十个品牌的市集展位需要连夜进场,“新华悦读生活节”项目团队因此熬了几个通宵,完成进场、上架等工作,只为活动能够顺利进行。生活节正式开始后,团队成员也不辞辛苦、紧密配合,负责市集销售和现场维护等工作。策划团队也在五一节假日以及周末牺牲个人的休息时间来到活动现场,悉心与合作方对接活动需求,保障了市集内每一场演出以及文化活动的顺利开展,为市民们带来了一场又一场别开生面的精彩市集。

以视觉设计延伸品牌形象。“新华悦读生活节”项目是综合型文化市集,在活动的前期,项目团队需接洽数十家品牌与场地方,与其开展商务洽谈并争取合作机会。合作落地后,项目便进入紧锣密鼓的视觉设计阶段,为呈现出“新华悦读”的文化气息,本次市集的视觉呈现都由团队中的成员担任设



团队档案 由上海新华传媒连锁有限公司市场营销部、采配中心、销售中心组成,实现跨部门合作。

推荐理由 团队为“新华悦读生活节”项目量身定制了策划方案、视觉设计、营销活动规划、媒体宣发方案、参展商和现场落实等内容,为项目的成功贡献了重要力量。

计工作,从整体活动场地的主视觉画面到细小的指引牌物料,都由团队内部设计制作,最终达成了优秀的视觉效果。如“新华悦读”LOGO采用了莫比乌斯环元素,环形图案象征着循环、无限,呼应了“悦读”所代表的文化与知识的无穷延伸,探索人生的无限可能。而到了“新华悦读生活节”,团队则更希望突出年轻、大胆、明快、出挑的色彩和视觉设计,结合简洁、朗朗上口的标语,吸引年轻消费者的目光,还设计了可爱的小“团子”形象,延伸成为一种品牌形象,甚至延伸出了解压捏捏球等原创文创产品。(张绮月 采写/整理)

甘肃新华陇书房多元拓展团队 积极调整产品品种 自主研发本土文创

甘肃省新华书店陇书房多元拓展团队为甘肃省新华书店旗下的86家销货店提供文化创意、办公设备、文体用品、电子产品、乐器、通讯设备、日用百货、家居、电器、玩具等近3万个非书多元产品的供应、运营支持、文化创意产品的研发等服务。在引进好产品的同时,还不断探索,结合甘肃元素自主研发出多种文创产品。

持续拓展,打造可持续发展体系。近年来,甘肃省新华书店陇书房多元拓展团队通过持续加强与甘肃新华93家销货店业务关系,在实体书店门店拓展了73处非书销售专区,面积约1300平方米。2024年,计划在甘肃全省新华书店实现自营非书专区全覆盖。在做好非书经营的同时,陇书房多元拓展团队还肩负起甘肃全省新华书店门店转型升级非书业态的引导、软装设计施工的重任。2023年至今,为加大非书业务拓展布局力度,构建多元新发展格局,激发高质量发展新活力,共开展3次甘肃全省新华书店范围的展销现采暨业务培训会,组织近60家优质参展商的5万余种新产品参展,吸引800余人次参展,实现现采120余万元。2023年9月,陇书房多元拓展团队组织开展了2023年多元业务交流培训暨现采会,全省各店经理、副经理、门店经理等120余人参会。不仅满足了读者对多元化产品的需求,更为甘肃新华书店非书多元产品经营创新发展注入了新的活力,进一步强化了与供应商、合作伙伴之间的紧密合作与交流。在2024年首届兰州书展中,陇书房多元拓展团队作为甘肃新华非图板块的主导部

团队档案 团队成员包括甘肃新华书店飞天股份文化传播有限公司经理王微言,财务左胜利,业务员李作龙、李志飞、范诚斌、苏明伊、柳其歧、徐瑞8人。

推荐理由 2023年,陇书房多元拓展团队销售共计近1680万元,同比增长77%;回款1754万元,同比增长160%。截至2024年10月30日,公司销售1378万元,同比增长6.9%,回款1431万元,同比增长6.5%。



门,积极筹划、认真研判,邀请22家优秀供货商参展,包括科大讯飞、作业帮、敦煌文创、得力、百乐、爱好、读者、大嘴猴、维克多利、红官窑等知名品牌,共引进非书产品近5000种。4天的展会,非书产品销售共计36.5万元。甘肃省新华书店陇书房多元拓展团队为读者展示了一系列独具匠心且创意的非书产品,更展现出新华书店的活力,为书店注入了生机,达到了预期的效果

引入新品,强调本地特色文化与书店结合。为做好非书品销售,甘肃省新华书店陇书房多元拓展团队在产品引进上一直遵循文化价值第一的原则和标准。他们注重产品的创意设计、保证品质的同时,

考虑到多样性、功能性、售后服务等方面的需求,以满足不同消费者群体。于今年引进了艾玛茉莉香薰、卡游、红官窑、维克多利本册、大嘴猴、格米等知名品牌。在自主研发产品方面,突出甘肃本土文化,打造具有创意性和独特性的文创产品。今年,陇书房多元拓展团队先后研发推出了“陇书房”金属书签、文创水杯、帆布袋等文创产品。

未来,陇书房多元拓展团队将在伴手礼、旅游文创方面继续发力,将地方文化元素与定制产品很好地结合,不断寻求突破,强化跨界融合、品牌联营、破圈发展思维,不断开辟产业发展新领域。

(焦翊 采写/整理)