

上海科学技术文献出版社

汪耀华 著

书城视线

Shucheng shixian
shucheng shixian

书 城 视 线

汪耀华 著

上海科学技术文献出版社

图书在版编目(CIP)数据

书城视线/汪耀华著. —上海:上海科学技术文献出版社, 2003. 4

ISBN 7-5439-2111-1

I. 书… II. 汪… III. 书店-经营-研究
IV. G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 022842 号

责任编辑: 忻静芬

封面设计: 刘恩涛

书 城 视 线

汪耀华 著

★

上海科学技术文献出版社出版发行
(上海市武康路 2 号 邮政编码 200031)

全国新华书店经销

上海中华印刷有限公司印刷

★

开本 890×1240 1/32 印张 6.125 字数 115 000

2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—3 100

ISBN 7-5439-2111-1/G·541

定价: 18.00 元

目录

书城视线

- 2 新年新招打天下
- 5 从“限时特卖”想到的
- 8 书城的“福利”
- 11 遗憾的“掉价”
- 15 “本位”意识如何体现
- 18 “一站式”服务
- 22 我想把包寄存
- 25 动感陈列
- 28 卖书遇到抄书的
- 32 附录:读者抄书不应该?
- 34 也谈“抄书”
- 37 何不主动服务?
- 40 面对读者抄书
- 提倡还是拒绝
- 49 想起“马大姐”
- 53 书城问题——箩筐
- 56 咖啡不太香
- 60 关于厕所的联想
- 63 泊位是胜招
- 66 服务台功能外延
- 70 留住观光客
- 73 取名的艺术

书香策划

- 将百姓吸引到书展来 118
- 书店真的在寻人寻物 121
- 香港电台 10 大好书
- 由来 125
- 以书替代压岁钱 128
- 认捐 132
- 新加坡书业界煽起了
- “总统热” 136
- 六大优惠任君选择 139
- 为读者“造船搭桥” 143
- 寻访评选的内幕 146
- 一家香港儿童出版社
- 的策划思路 150
- 策划人瞄准地图 153
- 广告语撩起购书欲 157
- 书业广告何时大投入 160
- “周年庆”是一种绝佳
- 的机会 163
- 一则社区广告带来的
- 意外收获 166
- 新瓶陈酒换思路 170
- 光碟的联动效应 173

76	欢迎光临与行礼
79	上岗前照照镜子
82	自己对自己投资
85	广播找人及其他
89	书香丛中添绿色
92	醒示标记做技巧
95	抓名人推新人
99	光盘容易被牵走
102	穿制服的联想
105	亮点被均分以后
108	开拓展示吸人气
111	书城副产品
114	做个书店“巡阅使”

后记

187	写在正文后面
-----	--------

脱胎换骨进商城	176
图书擂台赛悬赏万元奖	180
“强龙”与“地头蛇”之争	183

书 城 视 线

新年新招打天下



自从国人引进“假日经济”这个概念，书业界人士亦在稍后有所行动，尽管书业在营销策略上总是慢半拍。

去年媒体曾屡有消息，说是北京图书大厦、上海书城、深圳书城与北方图书城联合组建了一个民间的、松散的、没有经济制约的超级书店联盟，这个联盟虽然在全国书业界外影响不大，不像彩电生产联盟那般有气魄地开始又迅速崩溃，毕竟书店联盟没有价格战这根魔棍。中国超级书店联盟 2001 年年初构想了一个名为“新世纪、新文化、新科技、新生活”的迈向 21 世纪的系列文化活动。但是，就这次在媒体刊发的广告（难得见到书城自己破费在媒体发布广告）而言，这次活动的筹划存在不少遗憾之处。

试以一例予以佐证。某书城在发行近百万的晚报上刊登的广告中罗列了 7 项主题活动，却有 4 项活动的时间是“暂定”。这真是害人。暂定也就是待定、未定，没有确定。读书人对这些活动若有兴趣，一般还得走几个步骤：或是打一二次电话咨询，但广告上未见联络电话；或是找时间先去看看店堂门口的活动招贴；或是在暂定的那天抱着一种把握不大的心态去试一试，没有遇上也当逛逛书城。这样的忐忑，这样的不给人信心，肯定是个败笔。如果这些活动足以吊人胃口也罢，别人也不在乎电话费、车钱之类，问题是这些活动仅仅是重复，造造气氛而已。

书业搞活动，大多总会搭着文化，不说是促销活



动,而是文化活动。但是,说是文化活动却没有多少文化的概念,那实在没有必要。文化被随意挪用,这也是个案。

新年出招,书城应该是不同凡响、掷地有声的,否则不如搞个“新春书展”省事,读者一般也不会为一些非文化却口称文化的活动而来,倒只是因为有闲有钱罢了。书城吸引读者,靠的是书种、氛围、服务之类日久见真情的招式。可是,如果只是不甘寂寞地想招引人气的活,最好是些一招一式见功夫的真把式,而非语言上的花架子。

书业节庆活动不好搞。北京这次有个出版社服务日,好像是从昆明世博会上搬来的,能搬就不错了,人小的时候都是从仿字开始的。我们的问题是缺乏对读者的真情关注,并且总是喜欢找回签名售书、现场咨询之类人气旺盛的感觉,而且还图省力、省钱。

超盟此次新年一招试打天下,是一个不错的创意,可惜没有星星点点的陪衬,显得有些不实。不过,人类的第三个千年才开始,往后的日子里事情有的是。

书城的人气、书城的形象乃至书城的销售额都是业内外众多人士所关注的,这就促使书城今后搞活动尤其是文化活动得小心,宁愿不张扬,但求有创新。



从“限时特卖”想到的



创新现在已成了一个使用频率极高的词语，能否创新也是体现一个企业一个部门综合实力、领导满意程度的标记。于是，很多人在做很多事时总会惦记着创新，结果出现了诸多叫人发笑或佩服的事。

近年，书业界人士颇有出访的机会，既有法兰克福、伦敦以及台湾、香港等地的书展，也有赴美国、日本等国参观。出访并非轻松事：不是因为拍了不少照片和购买了一些首饰而引得同仁羡慕。而是，出访通常是领导层或排队按次序，而且出访时仅仅注重同行间的交流。缺乏触类旁通式的观察，没有实际的出访成效已成了书店系统人员出访的一个通病。

作为流通领域中的一分子，书城乃至整个书业界人士都需要以创新的思维敏锐地观察事物、培养市场、创造商机。在这方面，上海前几年曾有一家广场推出了“限时特卖”营销，以其诱人的广告使销售增幅达150多个百分点。这个“限时特卖”是在每周周六、周日下午1时至4时的3个小时内，某一商品大类全场5—6折特价销售。稍后，众多商家发现了这个成功的策略，跟风四起，有的价格不实，商品以次充好，有的更是限时，出现了市面上时常会见到的“拆房大甩卖最后一天”的广告挂了一个多月仍是最后一天的景色。

据说，类似“限时特卖”是日本商家的创新之作。上海那家广场的老总也是在出访日本时遇到一家大商场平时上午10时才开门，但有时会提早开2个小时，实行“限时特价”，商品价格十分便宜，2小时过后再由营



业员将价目改成正常的零售价，这一举措使平时上午人流稀少的商场顿时火爆。长此以往，这家商场成了当地同行的领头羊。

“限时特卖”这个案例对我们的书城是否有借鉴意义呢？

曾看见京城有新书对折销售的店铺，江苏有论斤售书之类的闹事，这些做法因为触恼了出版社、物价局的定价制度而颇受人责难，而且新书全场打折也在违纪之列。那么，书城是否也能适度适量地搞些“限时特卖”呢？我曾向几家书城推荐过这种方式，几乎一律的说法是：烦，因为电脑软件没有识别功能，怕挤，怕出现业务流程上的混乱，甚至怕读者、员工心存不良等。

我也并非一定要想在书城搞“限时特卖”（当然在本地有这种销售方式那也可以实现少花钱多购书的心愿），只是，书城作为一个城市、一个区域的旗舰、形象店，总得有点超常规的营销手段，而这方面市上很多商家都有大小不等的出招。譬如 2001 年元旦，邮局的首日封，大商厦 22 时到零点部分商品的七折、八折都是一种富有新意的行动。去年上海书业迎接新禧年也有咖啡书香 24 小时全天候服务的举措。

市场，日益不是现成的了。市场靠做、靠企划，书城在这个层面理应成为书业的表率、小书店的模范。



书城的“福利”



从书城的角度看福利,显得有点不讨好。福利原本是国家、企业给予公民、员工的种种优待,譬如产妇可以有产假,企业员工可以享受固定假日等等。现在企业财务帐目中也有福利费开支一栏,外资企业也在呼唤享受国民待遇等等。初看,书城与福利似乎不相关,而且,我们所谈的福利并不是书城老总与员工的福利待遇。而是,书城能给予读者以福利,当书城在构划设施、推出服务项目时心存福利理念,那就不同凡响了。

这几年,各地大大小小的书城都有了一个普遍性的变化,即都会在店堂内放置一些椅子供读者休息,原因是发现书城大了,读者逛上半个小时、一个小时会腿酸乏力,留出空间放置坐椅,这是为了方便读者、留住读者。起先还怕读者坐享其成,将书城变为图书阅览室,渐渐地也就无所谓了,说是为了人气。而且,现在的态势是不仅仅放置椅子,还会将桌子也一起拿出来,更有甚者还专辟休息区域(放置订阅或赞助获得的报刊)或设立咖啡茶室(自然读者饮咖啡、茶是要买单的,但不喝咖啡之类即不消费能否入坐则各有不同)。这无论如何都是一种进化,是一种善待读者的举措。顺着这种思路我们会发现,书城有了导购员,有了可供读者任意使用的触摸屏电脑,有了可方便购书多的读者使用的小推车,有了存放行李的寄包处或者是服务台(原先是进入开架处必先寄包,现在则是为了使读者轻松购书,这又是一大进步)。有的在进口处专设了残疾人通道、残疾人专用电梯,有的则专设了吸烟处,有的专门



开设了免费的厕所,尽管这些厕所会因为开放、因为免费而招致很多麻烦,譬如手纸的问题、冲洗的问题等等,书城若派人专管,又有监视、不信任使用者之嫌,这是一个发展中的难题。当我们将这些、乃至还有很多的林林总总的设施、便利都发掘出来的话,就会发现,我们已经在为建设一个福利型的理想环境而努力了,真是不经意间办了一件大善事。

现在,逛街常常会发生一个难题:找厕所。以前有要方便找麦当劳的说法,也有要方便找大饭店的,现在书城也是这类有内急的读者的一个选择之地,这应该是读者的福音。残疾人可以随意进出书城,非残疾人设身处地地想一下,这对于弱势群体是多么大的关爱呀。书城办福利事,这是聪明人办聪明事,也是推介自我的一种策略。自然,书城是以营利为目的的企业,在企业与办福利之间架构桥梁应该成为书城考虑的业务范围之内的话题。围绕这个话题,书城还可做很多事,如果书城不仅仅是卖书,那么可为可做可圈可点的事不会太少。当然,福利既不应是一种形式又不是一种追求的目标,只是我为人人、人人为我的一种积极生活的尝试,从这个层面深入,书城就会成为商铺中引领潮流的榜样。



遗憾的“掉价”



书城,是一个吸引人的文化阅读场所,也是传播文明的基地。但是,在这个众望所归、众向往之的地方,却也会有因小失大的“掉价”的事出现,有的甚至是一些十分遗憾的小事。

因为有缘,我去年曾在某家省会书城闲逛了差不多一天。那里感觉好的事就待以后再说了,只说一件掉价的事。书城楼上有一个临时开辟的特价书销售点,品种不多,复本不少,读者不多,以内行人的眼光看,那些书有不少是可圈可点的。那些以半价出售的书中却有4种是领袖著作,而且分散在4个不同的平摊台上,每种复本各有10多本,看着总令人感觉不好。想跟营业员论理论、劝她收回,又怕遭人白眼,真的要我全买下,也是一件困难的事。

这里先不说我是否买下,而是在以往的记忆中这类事还未曾出现过。也许这是由于个别员工、或尽管也是部门的负责人在业务运作中缺乏素养、或者不够重视造成的,但这种事在一家省会书城出现,显然是“掉价”之事。

领袖著作是常备图书,也是书城的必备图书。图书销售总有热销、常销、脱销等状态,领袖著作出版发行经过一段时期的热销后,步入常销阶段,有些品种可能库存较大,也可能脱销。我想,脱销时理应迅速添货,库存大首先是计划不周,同时应该积极调剂,总不能在大书城的显眼处降价处理吧。此类事情现在似乎也没什么人注意。任何事情一旦走了极端都会是可怕而且是

