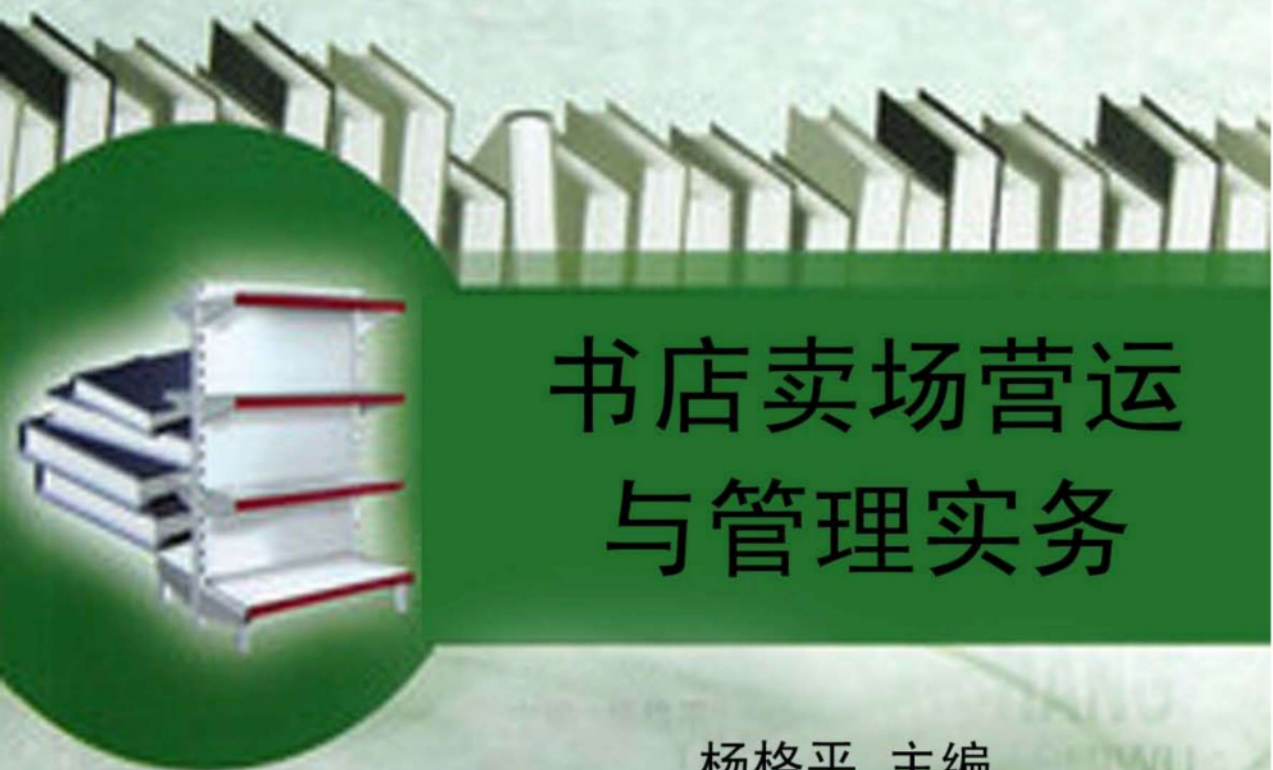


全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会

“十二五”规划教材——出版类专业系列教材



书店卖场营运 与管理实务

杨格平 主编

重庆大学出版社

全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会“十二五”规划教材
——出版类专业系列教材



书店卖场营运与管理实务

主 编 杨格平
副主编 邹永红 赖跃进
主 审 阮小扣

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书紧密结合当前国内外书店卖场营运与管理的发展现状与趋势,根据高职高专的教育特点,在章节编排上以出版物零售行业工作过程为导向,工作内容模块式教学设计;在内容编排上采用资料导入知识点,通过案例、举证的相关链接开拓视野,通过复习训练,强化认知的整体性,培养分析能力和实践技能的运用,促使学生从纯粹的学习者角色向学习者与工作者统一的角色转变。

本书共分为12个模块,介绍了书店卖场从选址开店到产生效益的整个营运过程的工作环节和相关内容。主要内容包括:书店卖场营运管理概述、书店卖场的选址与定位、组织结构与人员配备、布局与管理、出版物陈列管理、进存货与盘点管理、销售作业管理、收银作业管理、促销的策划与实施、读者投诉和客户关系管理、防损与安全管理、经营绩效财务分析。

本书既可作为高职高专院校出版与发行专业及其他相关专业的教材,也可作为从事书店卖场经营管理工作人士的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

书店卖场营运与管理实务/杨格平主编. —重庆:
重庆大学出版社, 2012. 10

全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会“十
二五”规划教材. 出版类专业系列教材

ISBN 978-7-5624-6782-3

I. ①书… II. ①杨… III. ①书店—运营管理—高等
职业教育—教材 IV. ①F717.5②G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 234215 号

书店卖场营运与管理实务

主 编 杨格平

副主编 邹永红 赖跃进

主 审 阮小扣

责任编辑:李竹君 版式设计:李竹君

责任校对:郭小梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

四川省内江市兼升印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:18.75 字数:346 千

2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-6782-3 定价:35.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

【前 言】

随着我国出版物发行体制改革的不断深入,多种经济成分构成的出版物零售业态呈现出复杂多样的形式。行业内的竞争愈演愈烈,管理水平在市场竞争中也愈显重要。

本书在编写过程中力求体现高职教材的特点要求,既保证专业知识的应知点,又兼顾专业技能的应会点。章节编排以出版物零售行业工作过程为导向,工作内容模块式教学设计。内容编排上运用资料导入知识点,采用案例、举证的相关链接开拓视野。通过复习训练,强化认知的整体性,培养分析能力和实践技能。

本书共分为 12 个模块,主要介绍书店卖场从选址开店到产生效益的整个营运过程的工作环节和相关内容。选材贴近我国出版物发行的实际,案例选择有现实指导意义,编排力求深入浅出、简洁明了,有利于读者快速和准确掌握本专业的知识和技能。

本书主编:杨格平,副主编:邹永红、赖跃进,其他编撰人员:高澜、刘炜、李玲。编写分工:杨格平(模块 1)、赖跃进(模块 2,4)、邹永红(模块 3)、李玲(模块 5,6,9,11)、刘炜(模块 7,10)、高澜(模块 8,12)。赖跃进梳理出编写大纲,杨格平对全书进行统稿定稿。编写者中有长期从事出版发行教学的教学人员,也有长期从事出版物发行管理的专业人员。本书的编写既是编写人员在本专业研究和实践的集体智慧的结晶,同时,也是一次自我提高的学习机会。

本书在编写过程中,参考了许多专家学者的著作,参阅了许多相关信息,特附参考文献于后,在此向作者深表谢意。在编写过程中行业内许多同仁提供了素材和资料,王雯做了大量的文案工作,阮小扣对全书进行主审,一并致谢。

由于编者水平有限,书中难免有不妥和不足之处,真诚希望广大读者批评指正。

编 者

2012 年 5 月



模块1 书店卖场营运管理概述

任务1 书店卖场

任务2 书店卖场营运管理

复习导航一

思考训练一

模块2 书店卖场的选址与定位

任务1 商圈的设定

任务2 商圈的分析评估

任务3 书店卖场的选址与定位

复习导航二

思考训练二

模块3 书店卖场的组织结构与人员配置

任务1 书店卖场的结构

任务2 书店卖场的人员配置

复习导航三



思考训练三

模块4 书店卖场的布局与管理

任务1 书店卖场布局的原则和作用

任务2 书店卖场的布局

复习导航四

思考训练四

模块5 书店卖场的出版物陈列管理

任务1 卖场内的出版物配置

任务2 出版物陈列的基本原则

任务3 出版物陈列的方法

复习导航五

思考训练五

模块6 出版物的进存货与盘点管理

任务1 出版物的进货作业管理

任务2 出版物存货作业管理

任务3 出版物盘点作业管理

复习导航六

思考训练六

模块7 书店卖场销售作业管理

任务1 读者购买的心理过程及购买行为

任务2 接待要求、服务规范和服务台作业管理

复习导航七

思考训练七

模块8 书店卖场收银作业管理

任务1 收银员工作职责、服务基本要求及礼仪规范

任务2 收银作业流程和收银机基础知识

任务3 收银作业管理重点



复习导航八

思考训练八

模块9 书店卖场促销的策划与实施

任务1 促销作用和方式

任务2 POP广告促销

任务3 促销方案设计与实施

复习导航九

思考训练九

模块10 书店卖场读者投诉和客户关系管理

任务1 读者投诉意见的主要类型及各种矛盾的解决方法

任务2 读者投诉意见的处理原则与程序

任务3 建立客户关系管理制度

复习导航十

思考训练十

模块11 书店卖场防损与安全管理

任务1 书店卖场损耗的产生与防范

任务2 书店卖场安全管理

复习导航十一

思考训练十一

模块12 书店卖场经营绩效财务分析

任务1 经营绩效财务分析的资料来源

任务2 卖场经营绩效的财务评估指标

任务3 改善经营绩效

复习导航十二

思考训练十二

参考文献



书店卖场营运管理概述

学习目标

【应知要点】

1. 了解书店卖场营运的类型和特点。
2. 了解书店卖场的相关术语及其概念。
3. 掌握书店卖场营运管理的目标及内容。

【应会知识】

1. 能在实地判断书店卖场的类型,分析它的特色。
2. 能编制出小型图书卖场的营运管理方案。



任务1 书店卖场

书店卖场是图书零售商实现图书商品销售的终端平台,在图书分销活动中起着主要的销售作用。书店卖场分销售的有形空间和虚拟空间,本书所指的是传统销售的有形空间范围。

【导入资料一】

北京图书大厦

北京图书大厦是国有大型零售书店,1998年5月18日开业,营业面积16 000平方米,陈列品种33万种,是最早运用信息化技术管理的旗舰书城。全部采用开放售书方式,对图书出版物实行全门类、全品种经营。

自开业以来,北京图书大厦已接待中外读者9 000多万人次,累计销售17亿元,销售额以平均每年23%的速度快速增长。其始终保持市场领先地位的销售业绩和经营规模,堪称全国“第一书城”。

万圣书园

北京万圣书园成立于1993年10月,是民营学术书店和学人办店的先驱,一度被誉为业内外学子的精神家园和海淀区一带的文化地标。经营艺术、文学、工商管理图书。经营面积由原来的80余平方米扩大到6 000余平方米,经营品种达到45 000种。

书店内开设的“醒客咖啡厅”成为大学教授、学术思想家、工商精英以及外国学者经常聚会的地方。

万圣书园的经营特色透露出书店不但卖书,还卖文化和思想,在做商业的同时也表达着其社会关怀和文化批判。

——选自《百度百科》

1.1.1 图书零售概述及卖场的类型

1) 图书零售概述

图书零售是出版产业链中销售环节的主要形式,也是图书销售的终端平台。

图书零售是图书销售商以出版物与读者(消费者)面对面的商品交换,并最终实现社会的知识传播。

图书零售的传统模式主要是通过卖场进行活动。在互联网信息时代,图书零售虽然可以在网上实现,但卖场销售仍然占主体。

长期以来,我国图书零售业一直由新华书店独家经营。由于新华书店有教材发行作经济支撑,对于一般图书零售的重视程度相对薄弱,因此,图书零售形式较单一,图书零售服务质量不高,图书零售的经济效益普遍不明显。进入20世纪80年代后,随着出版发行体制改革的深入,民营及多种经济成分的图书零售业态像雨后春笋般出现,图书零售市场的竞争愈演愈烈,图书零售业也由此得到了快速发展。

2) 图书卖场的类型

图书卖场的类型,从不同的视角看,有不同的表述。

(1) 根据经营的图书类别分类

根据经营的图书类别可分为综合书店、主题书店(专业书店)等。综合书店是指经营的图书门类齐全,适合各种读者购买的书店;主题书店是指偏向某种领域的图书、满足某读者群购买需求的书店,如古籍书店、女性书店等。

(2) 根据经营的规模分类

根据经营的规模可分为大型书店(城)、中型和小型书店以及书摊等。大型书店(城)一般经营面积能达到上万平方米,经营品种数十万种;中型书店一般经营面积有上千平方米,经营品种上万种;小型书店一般经营面积在几十上百平方米,经营品种上千种;书亭、书摊就更小,品种也更少。

(3) 根据经营的项目分类

根据经营的项目可分为图书专营店和图书兼营店。图书专营店以经营图书为主;图书兼营店是经营其他项目,兼营图书,类似商场、超市、便利店、机场、宾馆等有设立图书书柜的场所。

(4) 根据所有制性质分类

根据所有制性质可分为国有书店、民营书店、外资、独资和多种经济成分组成的股份制书店。

(5) 根据经营形式分类

根据经营形式可分为连锁书店和独立书店。连锁书店是由许多零售书店和分店组成的联合书店系统或集团;独立书店是单体经营的书店。

另外,书店类型还有折扣书店与按定价销售书店之分;门市销售书店与邮购书店之分;传统书店与现代网上书店之分,等等。



1.1.2 几种类型卖场的特征

1) 大型书店(城)

具有以下主要特征:

(1) 卖场规模大,图书门类齐(全),品种数量多,销量大

大型书城属综合性书店,卖场经营的面积一般能达到上万平方米。例如:北京图书大厦有 1.6 万平方米,广州购书中心有 1.4 万平方米,上海书城和北方图书城均超过 1 万平方米;销售的图书商品基本涵盖了全国所有出版机构的各类出版物,实行全品种销售。

大型书店陈列的图书、音像制品和电子出版物及文化用品数量达到 10 万种以上。例如:北京图书大厦约 33 万种出版物,北方图书城约 30 万种出版物,深圳书城约 23 万种出版物,上海书城约 20 万种出版物,广州购书中心约 13 万种出版物。

大型书店接待读者和图书销售量的规模大,例如:北京图书大厦自 1998 年开业以来共接待了中外读者 9 000 多万人(次),销售过亿元,广州购物中心自 1994 年开业以来为 7 000 万人(次)读者提供了 6 400 万册图书。

(2) 功能完备,经营规范,管理先进

大型书城运用现代信息技术,进、销、存、退各环节均采用计算机控制技术,并具备网上销售的功能。经营管理上按照现代企业的制度要求规范和创新。

北方图书城建立了商业发展前沿的 B2C 电子商务模式;深圳书城率先引进 GMS 的经营业态;各大书城都以通过 ISO 9001 的质量管理体系的认证作为企业品牌的建立。

(3) 服务人性化

大型书城重视拓展人性化的服务内容空间,上海书城以“追求最好的”“奉献最美的”为企业目标,营造舒适的购书环境,高雅的艺术品位;深圳书城在国际同业中率先提出并实践“五星级书店”的服务理念,提供商品查询、导购、预订、邮寄等服务;北方图书城建立多种服务功能——网上书店会员俱乐部、咖啡吧、亲子娱乐天地、自动试盘压、多功能活动厅等,通过与读者互动,提供优雅、明快的购书环境和人性化的高标准服务。

(4) 当地文化地标

大型书城在经营图书出版物主业的同时增加了许多其他的文化元素。

例如:上海书城拓展成由报告厅、演讲厅组成的会展中心,定期举办各类主题展览、学术研究主题活动,架构文化交流桥梁,成为重要的文化交流活动中心和当

地大文化的标志性建筑之一;在原址重建的北方图书城经营业态升级为体验式文化广场——一个组合主业图书经营、公益性文化项目、多元文化产业,并融入图书、教育、传媒、娱乐、演艺、餐饮、游乐园、科技馆、画廊等元素的大型文化综合体、文化产业地标、文化产业体验之城、家庭娱乐之城、青少年综合教育之城、全媒体文化品牌式主题城。

2) 主题书店(专业书店)

所谓主题书店是相对于综合书店而言的,这种书店由于卖场空间的限制,所销售的图书有主题性选择,把有限的品种做精做细,并营造出适合该主题的人文购书环境和氛围,建立品牌特色,吸引和固定读者群。主题书店是综合书店的有效补充和拓展。在我国,自20世纪80年代始,民营企业进军图书零售业多采用卖场形式,现在也有一些大书城采用内置主题书店的形式,改变综合书店图书分类的做法。

主题书店具有以下主要特征:

(1) 小而全

主题书店一般规模较小,有的甚至不足10平方米,但卖场装饰有特色,品位高,经营的品种较综合书店经营的同类图书更全,体现出围绕相同主题的品种多、复本少的特点,凭借主题词下产品的相关联性,使很多边缘产品进入读者的购买范围,读者选择的内容空间大,专业深度的需求也能得到较好的满足。例如,杭州晓风书店,小小空间经营着生活、艺术类图书,体现出一种灵动、精致的文化追求,使读者感受到浓郁的生活气息和学术时尚。西西弗书店以原色的书架桌椅、刻意做旧的地板和未加粉刷的红砖墙,表达出一种朴实又超然的心境,在全国书业中独树一帜。学而优书店以人文社科学术图书为主导,提供个性化服务,独特的装修设计与人文化的布置,曲径通幽,让人感觉仿佛置身于憩息的港湾。

(2) 专而精

主题书店以特定领域图书品种多和图书的品质精见长。专业化的图书定位,使读者自然分类和相对聚合,这些读者在自己熟悉的专业领域有较高的鉴赏能力和要求,促使主题书店在图书品种和品质的建设上更加精益求精。许多主题书店的经营者本身是学者型,很有思想且思想也很敏锐。例如,季风书店始终将图书采购与陈列作为书店的核心业务,以严谨的学术态度对每本书籍进行严格的思想质量审核把关,力图寻找对当下的思想、文化和社会问题有价值的思想源泉;晓风书屋则以“推崇学术,服务学人”为宗旨,带着浓浓的书卷气,让读书人感到熟悉和亲切,不时地想着来一回,认认真真伺候着书籍,让读书人更多地买回开心和满足。



(3)点多面广

主题书店由于品种多、数量少,单店销售采购成本居高不下,难以维系,故多采用连锁经营的模式谋求发展。例如,学而优书店目前已有 34 家零售店连锁经营,有 3 家图书批发公司;晓风书屋起源于漳州,在本省福州、厦门等地开设了数十家分店,在浙江杭州发展了 39 家联盟经销店。

3) 连锁书店

连锁书店是具有复制性的高度一致的图书零售联合体。若干书店在总部的领导下,遵循共同的经营方针,从事相同的经营活动,通过形象的标准化、经营的专业化、管理的规范化实现规模效益。连锁经营是现代化零售商业的一个主要形式,图书连锁经营的兴起主要是在第二次世界大战之后,我国的图书连锁店是在 20 世纪 90 年代开始发展,各地改制后的新华书店都实行了全省连锁经营。

连锁书店具有以下主要特征:

(1) 标准化

标准化是连锁经营最本质的特征。它保证了连锁书店的“可复制性”。标准化具体由形象标准化、商品标准化、服务标准化、管理标准化四项构成。形象标准化包括名称、标志、装修、服饰、营业时间和广告宣传等内容;商品标准化包括图书品种、质量和档次等内容;服务标准化包括部门职能、岗位职责、营业员礼仪和服务操作等内容;管理标准化包括采购、验收、陈列、促销、盘点、设备配置使用、安全管理和信息管理等内容。标准化各项要求高度统一。

(2) 专业化

专业化是连锁经营在社会化大生产下的经营手段,具有科学性和高效性的特点。形成专业化必须集成现代科技成果和新技术,具备科学严谨的工艺流程和控制机制,实现低成本、高效益的运作目标。专业化的内容,从职能上看:连锁总部与连锁店职能分开,总部负责决策和宏观综合管理,分店负责销售和微观管理。从营销流程上看:采购、配送、销售、管理等职能分离,各部门各司其职,各负其责。

(3) 集中化

连锁书店是一种集中前提下的分散和分散基础上的集中的经营业态。商业的本质特征是分散化的单个体,连锁经营是把这些分散的单个体通过集中控制形成规模效益。这在商业形态和商业结构上具有革命的意义。集中化体现在连锁总部的高度集中管理。内容包括统一制订经营战略和经营方针,统一管理人事、资金和利用开发资源,集中采购、配送和信息化等,统一管理员工培训和广告宣传等。

【相关链接一】

图书卖场一般相关术语

1. 条形码。条形码是条状平行线和中间空白之组合,印刷于书封底,包含一连串数字信息,是为了方便光电扫描装置读取数据而采用的特殊代码。条形码便于计算机管理,用于登录、分类、查询、收银等作业。

2. 版权页。版权页是指图书中载有版权说明内容的书页,国家标准中,在书名页的背面,内容包括书名,作者(编者、译者)姓名,出版者、发行者和印刷者名称、地点,开本、印数、字数,出版年月、版次,书刊出版营业许可证号码、统一书号和定价等。

3. 订货。向出版商征订图书商品,出版商将出版的图书出版物用征订目录或参加书市书展的形式供批发商和销售商选定。

4. EOS 电子订货系统。EOS 电子订货系统是指将批发、零售店所发生的订货数据输入计算机,采用电子手段完成零售商到供应商的图书商品交易过程。

5. 添货。图书商品销售完了,继续向出版商进货。

6. 退货。零售店和批发店将卖不出的经销包退的图书出版物退回给出版商。

7. 畅销书。畅销书是指销售效果好或容易销售的图书。

8. 常销书。常销书是指销售效果一般,但可以长时间销售的图书。

9. 滞销书。滞销书是指销售效果差,很难销售的图书。

10. 降价书。为吸引顾客,利用假日、活动或对会员顾客打折进行优惠销售的书,也有将滞销书打折降价处理的情况。

11. 上架。把图书商品按类别陈列在书架上。

12. 端架。书架两端的位置,也是读者在卖场经过频率最高的地方。

13. 堆头。图书商品促销的陈列方式,把图书堆积陈列在醒目的位置。

14. 销售。销售指卖出的商品。

15. 库存。库存指未卖出的商品。

16. 盘点。定期对商品进行清点,掌握一定时间的销售,库存情况,以分析经营绩效。

17. 码洋。图书定价的术语。图书定价是固定的,在图书出版时直接标明在图书封底和版权页上。在结算中有码洋和实洋之分。实洋是码洋扣除了销售折扣的部分。

18. 折扣。出版商给销售商销售图书出版物的返点效益。以码洋的百分比计算。

19. 盘亏。在盘点过程中,出现销售和库存之和小于进货量的现象,管理中以



盘亏率来控制。

20. 报损。图书商品在陈列过程中出现污损残缺等原因,结算时需要清理。

【开拓视野一】

北京图书大厦

北京图书大厦是北京市国有书店中规模最大、经营品种最丰富、最早运用信息化技术和管理模式的旗舰书城。其始终保持市场领先地位的销售业绩和经营规模使北京图书大厦堪称全国“第一书城”。

大厦于1998年5月18日开业,是北京市的重点文化设施,中央和北京市的各级领导同志曾多次视察大厦并作出重要指示,各级领导给予了大厦诸多的关怀与支持。大厦曾获得“全国职工职业道德建设十佳单位”“全国五一劳动奖状”“全国模范职工之家”“全国精神文明建设先进单位”等荣誉。

北京图书大厦在经营上以图书和音像制品为主,兼以各类文化产品为辅的多元化经营为特色。对图书出版物实行全门类、全品种经营,出版物陈列品种已达约33万种,可以较好地展示我国出版发行业的整体风貌。大厦于开业初期即全面实行计算机管理,开放式的图书商品陈列开北京市发行业超市化管理之先河。16 000平方米的营业面积全部采用开放售书方式,一至四层分别经营社会科学图书、少儿读物、文学艺术类图书、文化教育类图书及音像制品和科学技术类图书,并于2004年4月在地下一层开设了原版销售区。

北京图书大厦是周恩来总理生前关心和批准的建设项目,是北京市的重点文化设施。该大厦于1958年选址,1985年立项,1993年动工,其间凝聚着几代人的希望。

北京图书大厦出版物销售场所集中分为:

地下一层——原版图书专区,是目前北京市最大的综合性原版图书零售场所之一。近千平方米的购书大厅宽敞明亮,设计装修中西合璧,浓烈的现代感中时时弥漫着氤氲的书香,整体购书环境独特而又典雅。全场分为读物区、生活区、艺术区和社科区,集中了英、法、德、日等十几个语种的10 000余种原版出版物。其中包括:社会科学类原版图书、经济管理类原版图书、科技类原版图书、医学类原版图书、文学类原版图书、少儿类原版图书、综合教育类原版图书、生活类原版图书、艺术类原版图书、各类原版教材和原版期刊杂志,并均设专架陈列。

一层经营社会科学图书。其中包括:领袖著作、哲学政治、法律军事、史地文化、经济管理、财务管理、贸易金融、地产物业、旅游地理、民族图书、精品图书、百科全书。

二层经营少儿读物和文学艺术类图书。其中包括:低幼读物、学前教育、儿童

文学、少儿美术、少儿科普、文学理论、中外文学、诗歌散文、艺术理论、音乐舞蹈、美术摄影、书法篆刻、古籍鉴赏。

三层经营文化教育类图书及音像制品。其中包括:教育理论、课本教材、外语教材、学生词典、各科辅导、综合教育、音像制品、电子读物。在三层西南侧开设了数码产品专区,主要经营数码相机、数码摄像机、MP3、移动硬盘等各类数码产品。

四层经营科学技术类图书。其中包括:科普读物、天文气象、地质矿产、生物工程、医药保健、农业林业、石油化工、金属工艺、机械工业、动力工程、电力工程、建筑工程、水利工程、计算机、轻工纺织、交通运输、航空航天、环境科学、高等数理化、体育健身、生活用书、家用电器、标准规范、各类地图、期刊杂志。

品种齐全的各类图书,科学文明的管理理念,优质到位的服务水平和文明幽雅的购书环境,使北京图书大厦成为广大爱书人的购书首选。同时,大厦不断探索新的经营模式,努力将文化教育功能引入图书市场。“科技文化节”“读书月”“经济新干线”“IT时空”“中国之窗”等已经成为图书大厦的公益文化品牌,定期举办的各种文化读书活动架起了读者与教育、科技各界精英近距离沟通的桥梁。

北京图书大厦网上书店即北京图书大厦网络技术有限公司,于1999年3月9日开通。它依托北京图书大厦实行国内版全品种和国外版图书经营的品种实力,云集了全国500多家出版单位出版的30多万种图书、音像制品和电子出版物,充分展示了我国的出版发行风貌,并且拥有安全、快捷的网上支付方式。该网站的经营理念是充分发挥“大、全、新、快”的优势,最大限度地满足读者需求,传播知识、服务社会。

● 运营模式

根据北京图书大厦拓展电子商务和提高信息化水平的发展战略,北京图书大厦网上书店注重发挥图书大厦的资源优势,多年来在对各界读者的服务中积累了丰富的经验且信誉良好。在读者享受“鼠标+水泥”式的服务背后,是其耸立在长安街上5.2万平方米的大厦、2万多平方米的库房。网站同时开展B2B、B2C业务,致力于为客户提供优质、便捷的服务。

● 分类情况

在图书分类上,北京图书大厦网上书店采用了既尊重中图法22大类的分类方法,又考虑到读者分类习惯的方式。使网上读者能够像到了实体书店一样,很容易地找到自己所需要的图书。另外,搜索引擎更能帮助读者轻而易举地找到所需。

● 支付方式

可以使用的网上在线支付如下:

- ①送货上门货到付款(本市);②邮局汇款;③银行电汇;④在线支付;⑤自取



送款;⑥余额支付。

在中共北京市委、北京市政府的关怀和支持下,北京图书大厦将成为一座大型国际图书文化交流中心。它将以“繁荣出版发行,传播先进文化,增进国际交流”为宗旨,致力于文化产业的综合发展,着力打造国际水准、国内一流、北京气派、首都特色的出版物发行和文化交流品牌。为增强首都文化产业实力,加速文化事业的发展,推动东西方文化交流作出卓有成效的努力。

——选自《百度百科》

任务2 书店卖场营运管理

书店卖场的营运管理是企业内部经营的主导方向,是企业经营活动中得以顺利进行实现营运目标的基础。“管理出效益”,在激烈的市场竞争中,营运管理的好与差,对企业的生存和发展起着十分重要的作用。在现实中,许多同类企业管理的水平不一,有的效益低下,企业一蹶不振,面临生存危机;有的效益显著,企业生机勃勃,发展后劲十足。

【导入资料二】

贝塔斯曼折戟中国

作为世界企业500强之一的德国贝塔斯曼,这个全球著名的图书连锁业巨头于1997年进入我国图书市场,在上海成立贝塔斯曼书友会,并与北京二十一世纪合作,成立图书连锁公司,在18个城市设立36家分店。2008年,贝塔斯曼最终无奈宣布暂停在中国的业务。

贝塔斯曼13年来连年亏损,主要是由于管理不善,始终没有适应中国的市场需要。而与之相对的是从2004年以来,美国的“迪斯尼”,荷兰的“飞利浦”,瑞士的“雀巢”,日本的“丰田”等数十个外国品牌被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。