

店外销售 不只为书店创收

■本报记者 王燕青

河北北石油新华书店 谷金刚

当门店销售的增长越来越难，书店该向什么地方寻求新的增长点？传统的开店迎客已经做到极致，还有什么可以创新的地方？

答案是“走出去”，走到读者身边去。进学校、进军营、进社区……正在成为各地书店尤其是一些市、县书店的增收渠道。商场外、写字楼大厅、广场、公园……随处可见各种类型、各种商品的展销。这种形式以购买便捷、价格优惠等特点吸引着顾客。

黑龙江省哈尔滨市新华书店太平书店开展店外销售已经十多年了，哪里有什么活动、哪里人多，他们就到哪里去“摆摊卖书”。能够坐在书店里就有收益，谁都愿意，但读者的要求越来越高，市场竞争越来越激烈，仅开门迎客，早就不能吸引读者的购买了。因此，太平书店积极地调整自己的策略，让店外销售在

十多年的时间里，逐渐成为了主要的销售方式。书店相关负责人介绍，2008年，全店的总销售额为580万元，店外销售的份额就达95%以上。这种变被动为主动的“走出去”方案，为更多当地购买力不足、店堂销售不如意、营销形式单一化的基层书店提供了一种好模式。

店外销售很辛苦，用一句广告语形容，“干我们这行，风吹日晒”。但是，店外销售的好处也显而易见。增收，这是最重要的。读者走进书店，更多的是一种显在需求。而店外销售所要做的，就是挖掘读者的潜在需求。同时，书店还可以利用机会提升书店品牌知名度。

店外销售还是锻炼员工业务能力的好机会。最直接的读者反馈、最真切的现场体验，这些都是店内销售难以获得的宝贵经验。比如，北京王府井新华书店就充分利用开展店外销售的机会，让新员工积极参与，使他们能够在最短的时间内了解读者需求，掌握业务技能。



王府井新华书店走进校园 / 供图 王府井新华书店

进校园：店外销售的排头兵

中、小学校的读者比较集中，需求比较直接，是书店进行店外销售的有效渠道之一，一般教辅的销售情况也比较理想。大学校园学术氛围浓厚，单类图书销售会达到不错的效果。2008年12月，上海博库书城就在上海师范大学奉贤校区开展了“让书香充满校园”——2008年校园行主题书展，两天时间的流动售书、售碟，引起了很多教师、学生的兴趣，往往商品还没有摆放好，几十名学生就围观过来了。这次流动售书不仅提高了销售业绩，而且以优质的服务和图书品种为书城赢得了更多的大学生会员。林清玄进校园活动同样取得了不小的成功，仅签售图书就达到了1000多本。上海博库书城企划部经理朱兵告诉记者，近期，上海博库书城将与华东师范大学出版社合作，请人文专家走进上海师范大学做讲座。

值得注意的是，进校园活动虽然售书环境比较好，气氛比较足，客流量相对充足，但前期的准备工作一定要做足。

首先是找对书。北京王府井书店副总经理葛飞表示，“学校市场对图书品种要求比较高，科普类、人文社科类、工具书类、教材教辅类是重点品种。相对而言，当季流行的一些畅销书未必适合校园销售”。这就要求书店提前做好功课，根据受众的兴趣、爱好、



无为县新华书店进校园 / 摄影 何成斌

消费能力配备图书，必要时提前发放征订目录，甚至召开各年级任课老师、学生代表会议，了解他们的需求。

其次要找对人。一方面是在找对“请进校园的人”。朱兵告诉记者，林清玄进校园签售取得成功的其中一个原因是，大学生们喜爱林清玄。请对了人，不仅为活动积聚了人气，而且直接拉动了销售。“儿童文学作家、教育专

家适合中小校园，而人文类学术专家则适合走进大学校园。”

江苏新华的“校园人文行”活动经常邀请著名作家走进校园为中小学生学习讲述励志故事、教授写作技巧、解答学习疑问、现场签名售书，用人文的纽带将学校师生与书店紧紧连在了一起。

另一方面是找对“能让你进校园的人”。经过长期的积累和探索，大多数书店都与当地学校，尤其是中小学建立了良好的合作关系。

湖南新华书店集团娄底公司在面对教辅市场发行困难、渠道单一的情况下，直接将销售做到读者——学校班级、学生、家长面前，用尽多方资源征得学校同意，让书店员工在学校设摊、设立窗口，直接向学生或家长收费售书，将征订、发行、收款流程一体化，并最终促成了校园代办站的成立。如果没有学校的大力支持，娄底公司不会如此顺利地突破销售。据湖南新华书店集团娄底公司总经理吴建雄介绍，娄底公司各基层店的经理，不仅熟知各乡镇中心学校校长的基本信息，更是对他们的品性、爱好大都了如指掌，每逢过节或在对方生日时都会送去一声问候，并且经常与学校开展各类联谊活动。看来，这是一项需要长期坚持的工作。

专业队伍：“走出去”背后的力量

相比传统的开店迎客，店外销售的机动性和季节性很强。因此，目前很多书店都是临时从各部门抽调相关人员参与，销售完成后再回到各自的岗位上。但要将店外销售作为一条重要的增收渠道，这显然还不够。

郑州市新华书店自2006年实行了由总经理带头的全员推销制度。门店根据周边机关、企事业单位的需求，有针对性地印制、分派图书目录，并且安排职工上门推销图书；门店各科室也利用节假日到学校、部队、监狱开展流动售书活动；有些职工更是利用下班时间，用自行车驮着图书、音像制品，在学校门口进行流动销售。这样全员店外销售模式在全国各大书店并不少见。

江阴市“书香夜市”也是全员出动，安排各部门轮流上街。分配到任务的成员都是身兼数职，搬运工、电工、美工、售书员……既要负责后勤，又要负责搭台布展。十几平方米的帐篷书店，十五六人忙得不可开交。

多家书店在接受采访时表示，建立一支专业的店外销售队伍是当务之急，也是扩展店外销售的有力手段。上海博库书城的店外销售由直销部负责，直销部的职责便是负责店外、中小学馆配销售工作，另外该书城还有团购部、馆藏部，三者隶属于书城业务部，由业务经理直接管理。这就使得店外销售成为一支独立的力量，并且职权容易统一、责任到人。济南市新华书店泉城路店也配有专门的人员从事店外销售，他们与图书馆、大中专教材脱产业务人员属于一个团队，但承担不同业务范围，分工明确，由书店分管销售的副经理直接领导。

有了这样一支专业队伍，他们会一心一意地拓展好这条渠道，定期与合作方保持良好的沟通，长期形成的工作经验对店外销售的各个环节也有很好的指导意义。济南市新华书店泉城路店工作人员介绍，专业队伍对售书地址、合作双方责任义务、合作费用、图书备货、宣传方案、成本预算、人力物力的配置，甚至是活动面积该多大等细节问题，都会做到胸有成竹，与非专业的团队相比，他们比较容易把握“度”。

店外销售的另外一个难点是，难以将经营销售行为长期坚持下去。一次店外销售完成后，很难形成长期的固定客源。对此，葛飞认为，店外销售应该将目录征订和网上售书结合起来，保证读者购买行为能够随时随地实现，突破店外销售的时间局限。

如何因地制宜地选择店外销售地点，合作双方应达成什么样的协议，各自承担什么样的责任与义务，店外销售要注意的细节有哪些？精彩内容详见P17-18。

进社区：不求增量的形象工程

书店人员告诉记者，走进社区、走进部队，销售收入不会像校园销售那么大，这主要是一个“面子工程”。

江苏新华长期开展的“社区健康行”活动配合政府部门组织公益健康讲座，向社区推荐优秀健康图书，普及医药卫生知识，倡导文明生活方式，销售收入远不能与“校园人文行”相比。朱兵也谈到了这一点。

上海博库书城位于徐汇区田林社区。今年年初，为了丰富社区青年的文化生活，上海博库与徐汇区团委、田林街道团工委共同推出了“智慧青春——徐汇青年博学讲坛”。每月，上海博库通过出版社联系一名知名的学者或专家到社区开设讲座，团区委、社区（街道）团工委则根据讲座内容面向全区青年发出通知，进行发动。博学讲堂的内容主要围绕青年关注的时事政治、经济社会等各方面的热点问题。博学讲坛先

后邀请了百家讲坛——玄奘西游的主讲钱文忠，我型我秀创办人、百事大中华副总裁许智伟，心理学博士张怡筠等担当主讲。青年读书会、经典图书阅读交流会、“博库杯”棋类比赛、青年励志培训、明星签售等主题活动也拉动了健康保健类、股票类、励志类图书的销售，但销量不大。

这类不求增量的店外销售一定要做到两点：一是尽量减少成本，甚至是零成本；另一点是尽量争取各方的支持。

长期以来上海博库与当地居委会保持了良好的合作，不仅开展售书、讲座，更是以主人翁的姿态融入社区建设，与居委会一起组办社团、新建好饰家园艺超市、建立“两新”团支部，并与上海市急救中心等团组织合作开始活动。这引起了相关部门的重视和多方媒体的关注。上海电视台、东方卫视、新浪网、新华网、《新民晚报》、《文汇报》、

《青年报》、《中国青年报》、《解放日报》等多家媒体的报道无疑减少了上海博库大把的宣传费用。

江阴市新华书店则“一分钱不花”地将店外销售点开在了最繁华的市中心步行街上。自去年4月开始，江阴市政府开展了丰富市民活动的“欢乐夜、品味夜”夜市，从晚上五点持续到十点。江阴市店坚持每周末都开展“书香夜市”活动。基于“书香夜市”为整个活动增添了文化气息、读书氛围，江阴市政府允许书店按自己的意愿摆摊设点，不收取费用。去年4-11月，书店在夜市上的位置不是很明显，“书香夜市”销售收入也只有十多万元。在市政府的调整下，江阴市店调整至人流量最大的地段，今年4-10月的销售收入就达到了20多万元。不用场地费、不用宣传费，形象工程也能给书店带来短期的收入和长期的美誉度。