

◆第一落点

聚“零”汇效益

——山西省公司报刊零售业务快速发展扫描

本报记者 武亚亮

“家门口的有这么多的好书,真方便,俺都快挑花眼了。”在山西省孟县邮政局二畛坪营业厅内,二畛坪村农民杨建军怀里抱着已经挑选好的五六本书高兴地说,这是山西省邮政公司实施“图书下乡”项目营销活动的镜头。

今年以来,山西省公司报刊零售业务紧紧围绕着效益做文章,集中精力优先发展重点畅销报刊,大力推进项目营销的实施,悉心服务大客户,从而实现了报刊零售业务收入的持续稳定增长。截至5月底,全省邮政报刊零售收入完成918.2万元,同比增长33.71%,增幅列全国邮政第2位。

重点业务重发展

“报刊零售经营着400余个品种的报刊,而真正能产生好效益的集中在部分畅销报刊上。只有做强拳头产品,才能掌控报刊零售市场。”山西省报刊发行局分管报刊零售业务的副局长李华明告诉记者。

按照“有所为,效益至上”的经营思路,山西省公司根据销售实际,精心挑选出20种重点畅销报刊作为业务发展重点。一方面,从发展政策上给予倾斜,采取了“平进平出”的政策,将批销政策全部下放到市局层面,使各市局在区域市场的竞争中掌握了价格主动权;另一方面,结合实际,出台了《2009年零售重点及潜力报刊营销方案》,针对性地制定这些重点畅销报刊的营销思路与具体促销方法,有效地指导了基层营销工作的展开。“好的政策让我们有能力去参与市场竞争,详细的营销方法让我们有信心去开拓市场。”忻州市邮政局报刊零售公司经理张向东说。零售量的增长,进一步提升了畅销报刊的订阅量,形成了订、零互促互进的良性发展局面。如《特别关注》杂志邮发订阅量达到了12万份,零售量达到2万份。目前,该杂志将邮政作为山西的唯一代理发行商的



图为邮政工作人员为晋阳书报亭配送报刊。

本报记者 武亚亮 摄

协商工作正在进行。

在此基础上,山西省公司利用全省零售信息管理系统,采取提前预报、营销提示等方式,及时提醒各市公司增减要数,最大限度地抓住市场商机;每个月都要精选两个畅销报刊品种开展相应的营销活动,以实现重点畅销报刊的梯次推进;对每期重点报刊都要跟踪到货时间,甚至精确到分钟,以确保报刊时限不落落于其他批发渠道。业务品种有重点,发展政策保重点,营销措施盯重点,使得20种重点畅销报刊的零售取得了快速发展的喜人局面,进一步推动了报刊零售整体业务的持续增长。截至5月底,山西省公司重点发展的20种重点报刊实现收入403.26万元,占整体报刊零售收入的44%。

重点市场重项目

“做大图书音像业务,必须

有新的增长点来支撑,这就需要集中精力做项目营销来拓展新的市场。”李华明说。

山西省公司针对长期经营图书音像业务没有固定模式、业务发展几乎处于停滞状态的现状,积极寻找实现该业务长远发展的新路子。“在城市,新华书店、民营书店等诸多对手在需求趋于饱和的竞争中竞争。在农村,农民对图书的需求渐趋旺盛,显示出巨大的市场潜力。然而由于零售业务收入占比小等因素,许多县局的零售业务接近空白。零售终端形同虚设,直接造成了邮运网络资源白白浪费。因此,邮政零售终端重建工作亟待进行。”李华明说。经过大量的市场调研与分析,山西省公司将报刊零售业务的重点营销项目锁定在图书销售力量较为薄弱的农村市场上。

“图书下乡”活动作为山西

省邮政公司“下乡工程”的重点营销项目之一紧锣密鼓地筹备着。3月13日,阳泉局在全省邮政率先组织开展了“图书下乡”活动,仅仅一个月的时间,就实现销售额67.7万元,形成收入13.54万元。阳泉局的成功尝试给其他局实施该项目积累了宝贵的经验,犹如星星之火点燃了各市(县)局做好该项目的信心。各局纷纷寻求地方新闻出版、工商、税务等政府部门的支持,向省公司申请组织开展“图书下乡”活动。为了把“图书下乡”项目做成品牌业务,山西省公司积极从源头上把住图书质量关,确保将价优质的图书送到广大农民的手中。通过在北京图书展销会上与各书商的洽谈,分别确定了4家有经营资质的供货商,成为做大“图书下乡”项目的基础保障。

条件成熟一个,就组织实施一个。仅3个月的时间,山西省公

司就已经有40个市(县)局组织开展了此项活动,共实现销售额299.93万元,形成收入60.92万元,完成预定计划的60.92%,占图书音像总收入的50%以上。“还有近2/3的市(县)局正在精心筹备,相信这个项目将带动图书音像业务发展得更好。”李华明欣喜地告诉记者。尤其是对于一些县局来讲,仅这一个项目就能为零售业务带来可观的收入。零售业务不再被边缘化,零售工作人员也有了信心和干劲,使得邮政零售终端重获生机。

重点客户重服务

有市场,就会有竞争。随着民营书商的发展壮大,竞争对手基本上拥有了自己较为完善的销售网络。只有竞争与合作并行,才能实现双赢。

山西省公司在做强自身网络的同时,积极谋求扩大与民营书商的合作。在合作中,山西省公司从货源、价格及时限等方面向民营书商们承诺了“三项”服务:供给产品不断货、产品价格保持稳定、产品配货时限与邮政渠道同步。本着“利益共享,责任同担”的原则,从规范经营行为着手,向民营书商提出了“三点”要求:保证销售量的稳定,不能大起大落;遵守价格体系,不能压价倾销;恪守行业道德,不能乱冲货。

“绝大部分民营书商都有至少两个以上的进货渠道。因此,提供优质的服务是稳定大客户的关键。”李华明告诉记者,“尤其是必须确保报刊到货时间,即使晚半个小时,销售量都会有非常大的差别……”为此,山西省公司主动为民营书商提供分发货地、盘驳车辆,并提供第一时间的上门送货服务。悉心服务,赢得了大客户的信任,如晋阳书报亭有限公司已经成为稳定的大客户之一,从邮政渠道进货额每年达600多万元。截至目前,山西省公司已经发展报刊零售大客户18家,销售收入占总销售收入的31%。

江苏省无锡市邮政局紧紧抓住企业形象期刊集报刊、直投型广告和赠品三种属性于一体的特点,通过前期对无锡广告市场的分析,根据无锡校园市场开阔、美容产业发展迅速的特点,确定以《特别文摘》和《37°女人》两种刊物作为发展企业形象期刊项目的切入点,通过一段时间的运作,今年1至5月,企业形象期刊项目为该局带来流转额180万元。

抓住客户的心

“15000元的广告费用,换来1期2个版面的广告,同时可以获赠3000册当期的《特别文摘》,并且邮局可以免费将获赠刊物投递到全市初中三年级各班及校长、老师办公室。这样的服务承诺从一开始就打动了我们。”江苏省太湖高级中学校长王惠东如是说。除了优质的服务承诺,该局通过和客户的洽谈,初步了解其广告需求后,全方位地打造了一个系列广告方案。“制定方案时,我们着重考虑了读者对该类广告的心理,假如直接印制一期招生信息,效果就很难说了。”该局营销员王振良说,“我们就想到了制定一个4期的具有连续效应的广告方案,从校容校貌、师资力量介绍到莘莘学子优异成绩,环环相扣、循序渐进。到了6月份,中考在即,大量考生正需要各学校的招生信息,这时候推出该校2009年招生信息,一切已经水到渠成,效果自然非常明显。”据悉,通过系列投放已有多人打电话了解江苏省太湖高级中学招生情况,该校负责人对广告效果非常满意,表示还将继续与邮政合作。而这一项目为无锡局新增流转额4万元,新增订阅数量8000本。

提升满意度

“《37°女人》2009年进入无锡市场,订阅数仅为153份,2009年的订阅数已增加到4856份,预计2010年该刊在无锡的订阅数可以达到10000份。”无锡局报刊发行业务局局长杨晓敏说,“为扩大《37°女人》在无锡的大发行量,我局将《37°女人》期刊纳入2009年报刊订户主推期刊之中,一方面是运用‘先阅读后推介’和‘先赠阅后订阅’的宣传方式扩大该刊的影响力;另一方面通过招商广告,进一步扩大大发行量。”该局的具体做法是:第一,由投递员组织一批样刊供员工本人阅读,在充分了解该杂志内容、栏目、质量的基础上,上门向读者推介,掌握订户主动权。第二,由投递员带上样刊,赠送读者免费阅读,让读者亲自感悟这本杂志的风格,激发读者的订户热情。第三,通过邮寄形式,向全市各企业、单位赠送样刊。通过宣传扩大该刊的市场知名度。通过赠阅逐步培养并形成了一批忠实的读者群,提高了期刊在社会上的知名度和认可度。同时,根据《37°女人》的受众定位,该局选定了美容类商家作为目标客户,最终在无锡市同济整形美容医院取得了突破,并与之签订了长期广告合作协议。据悉,该局又与无锡市天资美容美发院、无锡市荣军医院等达成合作意向,预计可新增流转额6万元,新增发行量12000本。

创新思路获双赢

在形象期刊的项目营销过程中,无锡局一方面通过“放水养鱼,培养人才,创建队伍,提升水平”的运作机制,以营销队伍建设团队化、服务专业化、市场拓展专业化为指导思路,组建了“远界”市场营销团队;另一方面,洞察市场,紧紧把握市场机遇。“近年来,无锡美容整形市场快速发展,至2008年年底,上规模的专业整形美容院就达20多家。我们经过深入走访调查后得知,此类美容院收益率水平相对较高,愿意以较大的投入制作广告,宣传自己的品牌和项目,吸引客户。”该局一位营销员说。根据营销团队反馈的市场信息,该局主动出击走访,推销量身定做的企业形象期刊广告,最终取得了突破,为企业和客户带来了双赢。

《特别文摘》、《37°女人》项目的成功运作表明,必须运用新型文化传媒载体的理念,对企业形象期刊市场进行适当的细分,根据不同的行业和人群,推出与之相关的期刊进行商业广告宣传,通过点对点的运作,实现客户、报刊社和邮政企业的共赢。据悉,该局通过市场分析,已将下一目标定位于婚庆市场的形象期刊开发。

◆开门见山

突破报刊收订“瓶颈”

常声

随着报刊发行市场竞争的不断加剧,现在社会上越来越多的报刊发行公司重新调整发行策略,不再以发行量作为唯一指标,而是以经济效益为标准重新调整发行结构,以一个地区强势媒体所必须达到的市场份额来重新拟订报纸的发行指标,据此制定“有效而经济”的发行策略,将发行工作提升到一个更高的层次。邮政在报刊发行方面可以说有多年的经验,但引入市场营销的理念却滞后于一些发行公司,致使如今全国各地邮政报刊发行工作参差不齐,不少地方局整体发行量呈下降趋势。虽然报刊市场也存在着很大的市场潜力,但邮政报刊发行在整体上缺乏先进的发行理念、专业的操作手段和科学高效的管理制度。每年为了完成报刊收订任务,各地邮政想尽办法,费尽心思,可往往却不达到预期的效果,反而使报刊收订工作陷入了僵局,如何突破报刊收订的“瓶颈”,笔者就个人观点提出以下几点建议:

一、继续对邮政报刊运作各环节进行提速。我们知道在信息社会的今天,人们每天可以通过多种渠道了解到各种信息,要想让订户第一时间掌握自己需要的信息,邮政在报刊运作上就必须提速,也只有通过提速,才能与其他报业集团进行竞争,才能更好地让订户满意邮政的服务。

二、完善邮政报刊投递网络,提高服务水平。据笔者了解,现在有条件的邮局,也专门设有

报刊投递员,但其专业能力水平有限,面对的订户面不广(只局限于楼盘、小区较为集中的部分地方),运作方式还有待完善,且服务未能跟上,光报刊短少这一问题,就已经让不少用户对邮政的服务不满意,而相关主管部门又不及及时查找问题源头,进行解决,这对于用户下次订报刊将会有很大影响。

三、进一步加大与报刊社的沟通,实现互利合作。邮政善于借助自身资源优势,充分与当地报刊社形成良好的合作关系,虽然现在不少大的报业集团都有自己的发行网络,但邮政可以通过更优质的服务,在赢得订户认可的前提下,也是可以争取到报社的部分发行权的。

四、邮政也可以通过自身网络优势,建造一些比较有特色的报刊亭,开展报刊零售业务。报刊零售业务如果做得好,可以带动开发报纸的潜在订户,另外,在扩大邮政影响力和品牌形象方面也能起到很重要的作用。

五、报刊收订工作,不要盲目追求数量而忽视“质量”,应实事求是。不少局为了完成收订任务,将其分解到相关部门和员工身上,有的员工为了完成任务,不惜作假,骗取奖励。表面上似乎完成了任务,而事实上有没有达到这个目标,很多员工心中都很清楚,当上级部门看到任务完成得如此好时,肯定会在下一年增加任务,如此恶性循环,最终出现的结果也就只能用“泡沫”两个字来形容。

◆邮发动态

讷河局举办图书展销会

近日,黑龙江省讷河市邮政局联合哈尔滨某图书零售公司共同举办了图书零售展销活动,本次活动为期半个月。该局力求在满足广大读者阅读需求的同时,以展销活动为契机,大力提高图书和报刊市场占有率,提高经济效益,不断强化邮政零售业务的渗透力和影响力。

本次展销图书量大、品种丰富,涵盖了经济、法律、政治、文学、时尚各个方面,尤其是传统经

典图书,装帧精美、价格低廉,为本次活动的成功举办奠定了基础。截至6月底,图书销售额已达2.5万余元,为企业增加零售收入4000元。

(王新红 宋哲)

黔西南局积极推动地方出版物发行工作

为推动地方出版物发行,丰富地方文化建设,贵州省黔西南布依族苗族自治州邮政局积极参与黔西南州出版物发行业协会工作。黔西南州出版物发行业协会第二届理事、常务理事补选、改

选会议日前隆重召开,黔西南局局长助理王洪被选为协会副会长,各县邮政局局长被选为协会理事成员。

据了解,黔西南州出版物发行业协会于2002年成立,黔西

南局充分发挥邮政渠道作用,做好报刊销售管理工作,并积极组织参加“发行优秀出版物 服务新农村”等公益读书捐赠活动,受到了协会的肯定。

(岑英)

铜川局三奖项助销“企业形象期刊”

为尽快实现“企业形象期刊”业务开发,确保全年计划的全面完成,陕西省铜川市邮政局从5月11日起至12月31日在全市开展“企业形象期刊”专项营销活动,预计流转额将突破10万元,业务收入达3.33万元。

铜川局共设立3个奖项助推

《企业形象期刊》营销活动,奖项一为业务开发奖。每成功开发一个客户,按照考核办法奖励营销人员。奖项二为项目完成奖。对于在专项营销活动中完成计划任务的参赛单位一次性给予一定奖励。奖项三为奋勇争先奖。对全市第一家成功开发的参赛单位给予

一定奖励。各参赛单位紧扣三奖项,成立了专项营销小组,针对筛选出的目标客户认真进行分析,明确人员和责任,立即上门营销,充分发挥领导、能人和团队营销的作用,尽快实现突破,确保该项目计划的全面完成。

(王建强)

绍兴局与绍兴日报社联手拓业务

6月26日,浙江省绍兴市邮政局与绍兴日报社签订了联合组建“绍兴市博览报刊文化传媒有限公司”协议。

根据协议,双方将通过共同出资方式组建报刊文化传媒有限责任公司,以市区报刊亭为依托,在扩大书籍报刊零售的基础上,向广告策划、设计、制作、发布以及文化用品批发、零售等领域拓展。目前,各项筹备工作正在有条不紊地进行。

(徐晓涌)

《中国邮政·班组学习专刊》出版征订

支局与班组是企业生产经营活动的最基层组织,是落实企业各项任务指标、执行企业经营决策的基础和落脚点。为加强支局与班组的管理,提高支局与班组的战斗力和执行力,打造一支思想水平过硬、业务能力过硬的基层精英团队,经国家新闻出版部门批准,国家邮政工会与中国邮政集团公司新闻宣传中心联合出版了《中国邮政·班组学习专刊》。《中国邮政·班组学习专刊》(季刊)作为全国邮政唯一面

向企业一线班组的期刊,始终遵循求新、求实、求精的原则,是开展员工素质培训的必备手冊。

2009年度《中国邮政·班组学习专刊》现已征订,2009年共出版发行4期(1套),每期定价5元,50套起订,编辑部负责直接邮寄(免邮费)。2008年度《中国邮政·班组学习专刊》尚有余存,数量不多,欲购从速。请预订单位登录jalsyx@yahoo.cn(密码:123456)下载预订回执,传真至010-63183908。

银行汇款请按以下户名、账号、开户行办理:
账户名称:中邮文化发展有限责任公司 账号:0200008029200050089 开户银行:工商银行北京分行琉璃厂支行
邮政汇款请寄:北京市宣武区永安路173号北楼2层216室 邮编:100050 收款人:王海昆 咨询电话:(010)83161016