

马晓静:打造多元空间 做好读者群体拓展与服务细化



人物档案 马晓静(浙江杭州解放路购书中心经理)

2002年进入杭州市新华书店,已在门市工作23个年头,她热爱纸质图书、喜欢与读者沟通,用责任和爱心守护实体书店传递知识、思想和精神的文化使命,创新场景化服务,提升书店核心竞争力。

推荐理由 2024年杭州解放路新华书店营销工作亮点纷呈,通过营造文化氛围、走出去拓展合作客户、开展线上运营以及举办近300场文化活动有效提升了书店影响力,丰富了读者体验,实现社会效益与经济效益的双丰收。

2002年,马晓静进入杭州市新华书店,用真诚和热情守护一家让人备感温暖的书店成为她多年来坚持不变的初心,这也让她在书店的工作中如鱼得水。2024年初,历经410天升级改造的解放路新华书店重新开业,马晓静的工作也迎来了新的转折和拓展,通过创新场景业态、拓展多元空间项目、开展线上服务以及组织富有创意的文化活动等,2024年杭州解放路新华书店的读者黏性和品牌影响力均得到了大幅提升。

推动书店场景焕新升级,提升空间业态吸引力。焕新升级后的解放路新华书店突出“以书为媒”的“书店+”多元经营理念,强调阅读与休闲融合体验。围绕“情绪价值”这一关键词,书店从硬装软装设计入手,融入便捷、现代与江南建筑特色元素,营造安静舒适的环境。同时在背景音乐、图书文创选品、主题展陈设计等方面精心策划。

开业以来,书店搭建了“浙籍作家专台”“英国文学展”“宋韵文化展”“最美的书展”等主题图书展陈;打造了潇湘水云古琴馆、城市岛屿油画空间、典雅集茶书房等多元空间;引进“知江南”“上新了故宫”等多种与书店环境结合的文创产品和文具品牌。2024年3月,书店的“典雅集·茶书房”被浙江省文化广电和旅游厅评选为首批25家省级“非遗茶空间”,通过独特的环境与富有文化气息的氛围,不断吸引着不同爱好的读者。

执行门店走出去策略,多维度拓展客户合作。为打响书店在当地影响力,提升经济效益,马晓静带领团队主

动与学校、政府、图书馆、企事业单位等互动,为其设计服务方案。2024年服务近200家客户单位,除图书采供外,还策划执行读书会、非遗手作、诗词朗诵等合作活动,取得经济效益的同时,有效宣传推广了书店品牌。书店不断优化团购服务,按照矩阵梳理服务单位,排查未联系单位,进一步实现全方位服务。同时根据各单位的需求,做好个性化服务。例如,根据杭州第四中学校领导的提议,在校内开辟了校园书店,做好为学校师生的零距离服务。

丰富读者文化体验,创新线上服务与平台运营。2024年书店共举办各类活动近300场,涵盖文化、少儿亲子、研学活动等类型。重视文化类活动质量,积极对接优质资源,如与中国美术学院中国画学院合作新书发布会、与杭州市上城区宣传部等共同打造诗词朗诵大会等,提升了书店的文化影响力。以提升自我成长和亲子关系为主题的读书会,每两周一场,粉丝群活跃人数超过500人,活动名额供不应求。同时,书店关注到读者群的变化并及时调整服务,更好地满足不同读者的需求,为书店未来持续发展奠定基础。

线上,书店开展小红书和视频号直播,小红书针对本地读者开展活动和畅销产品“种草”,视频号则组织专门团队进行选品和文案策划,以吸粉为主要目标,拓展服务和销售群体。通过众多合作活动、线上运营以及媒体宣传等,显著提升了书店在杭州的品牌知名度和影响力,助力阅读真正成为当地读者的一种生活方式。(王新雪 采写/整理)

王语嫣:整合多方资源 激活阅读推广生态



人物档案 王语嫣(重庆新华书店营销策划科科长)

自2016年起,王语嫣先后在重庆新华传媒有限公司的多个部门和岗位历练,从阅淘网文案策划,到营销中心市场推广岗,再到策划推广部营销策划科,每一步都积累了宝贵的经验。

推荐理由 王语嫣善于在现有品牌阅读推广活动基础上,持续性深入挖掘品牌价值,有效整合多方资源,实现活动内容和形式的再创新,履职期间,带领全科人员开展了2024巴渝书市、“写在茅奖边上”系列主题活动以及2024新华之选等影响力大、知名度高的全民阅读推广活动。

待客流约57万人次;开展各类阅读推广活动273场,整体报道总量达242次(篇)。活动的亮点“四个首次”更是令人瞩目:首次将布展概念从“以书为主”向“以人为本”转变,外展设计风格与布局实现创新突破;首次打造主旋律图书特装展区,发挥舆论宣传主阵地作用;首次推出怀旧书集,成为书市最大亮点;首次联合多方资源打造主题展示展览区,极大增强了书市的文化体验感。

构建“媒体+书店+作家”闭环体系,深挖阅读价值。王语嫣积极与重庆日报专栏“写在茅奖边上”联动,策划推出了茅盾文学奖获奖作品主题图书展陈及茅奖作家系列见面会等活动。这一创新举措将文学内容的专业评析与图书推荐、茅奖作家见面会相结合,形成了阅读推荐、内容解析、名家面对面的阅读活动推广闭环。

为了让更多读者受益,王语嫣团队联动全市38家连锁店、线上新华书店小程序、阅淘网推出“写在茅奖边上”主题图书专区,并在重庆新华书店微信公众号与重庆日报联动开设书评专栏。线下开展的《回响》作者东西、《宝水》作者乔叶两场作家见面会反响热烈,其中

东西的活动在重庆日报的“新重庆”客户端设置新闻实时播报专区,新闻实时播报量12篇,阅读量累计15万人次。王语嫣表示,希望通过整合日报的内容、宣传优势和新华书店的渠道、作者资源优势,真正做到“为好书找读者,为读者找好书”,为广大读者带去高品质阅读推广活动。

培育“短视频+人才库”双轮驱动模式。在新媒体营销浪潮下,王语嫣和团队策划开展了“新华之选”主题书单推荐和推荐官培训项目。该项目自2023年起实施,是重庆新华传媒有限公司首次将图书推荐与短视频营销相结合的创新举措,从渠道搭建、人才培养、团队打造多维度发力,探索全民阅读的新方式。

2024年,王语嫣在此基础上对新华之选图书推荐官进行提升培训,在重庆全市范围内搭建起特征鲜明、风格各异的人才梯队,营造出取长补短、携手共进的生态氛围,为公司在线上主阵地的开拓与创新积蓄力量、储备人才,用读者更乐意接受的线上营销方式,让更多好书走进大众视野。(张绮月 采写/整理)

耿婷婷:创新破局 革新理念 推动双效提升



人物档案 耿婷婷(安徽阜阳新华书店有限公司阜阳皖新文化广场店副店长)

2012年入职新华书店后,长期扎根一线,2022年起担任阜阳皖新文化广场店副店长。

推荐理由 精准把握读者需求、精心策划品牌活动、创新书店运营策略,搭建线上线下融合平台,成功提升书店知名度与影响力,致力于打造出在当地具有一定知名度和影响力的文化地标。

新华书店是耿婷婷毕业后的第一份工作。作为“新华二代”,从小耳濡目染,也让她对书店有着特殊的情感。入职13年来,她扎根书业,用青春和热爱为书店注入温度。在同事和领导心中,她爱岗敬业,做好成绩回馈挚爱事业;守正创新,搭好平台推广全民阅读;打破传统,吸纳多元文化活动唤醒读者热情,让书香飘远,让阅读的力量在城市中生根发芽。

“实体书店的优势是文化价值,新华书店的优势是品牌。”在实体书店亟须线上线下融合、图书消费方式转变等诸多挑战的背景下,耿婷婷勇于探索,积极创新,不仅推动皖新文化广场店顺利完成全年销售目标,更实现了良好的社会效益,在行业内树立了新的标杆。耿婷婷强调,“新华书店”是一块金字招牌,如何充分发挥并持续擦亮,一是要强化公信力,依托品牌背书,深化权威、可靠的文化形象。二是升级空间体验,持续改造门店为复合文化地标,融合阅读、活动、休闲场景。三是活用网点优势,以网点布局推动线下活动联动,打造社区文化枢纽。四是线上线下融合,借品牌

信任拓展线上渠道,实现全域服务覆盖。

创新破局,营销开路,做流量“破局者”。“书店优势在于空间灵活、文化资源丰富,通过跨界联动降低活动成本,同时强化品牌社交属性。具体执行中,需精准定位受众需求,结合节日热点造势,并联动本地媒体宣传,实现客流与口碑双提升。”近年来,耿婷婷成功举办了包含校园课本剧、书香摄影展、钢琴音“阅”会、企业联谊会等一系列形式多样、内涵丰富的阅读活动。她强调,策划开展多元阅读活动的目的是强化品牌形象,互动体验活动还能吸引不同客群,并实现销售转化。比如校园课本剧激发青少年阅读兴趣;书香摄影展融合艺术与阅读;企业联谊会拓展B端合作等。

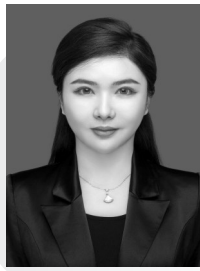
多种举措的实施,不仅为书店转型注入了动力,也赢得了社会的认可。阜阳皖新文化广场店先后被推选为2024年“全民阅读·书店之选”之“百佳阅读推广单位”、2024年第六届书业榜样阅读空间推展“卓越运营团队”,分别被安徽省新闻出版局、共青团阜阳市委授予“年度皖美书店”“阜阳市青年之家”等称号。

推动转型,业绩翻倍,做销售“革新者”。阜阳新华

书店通过直播带货、社群运营(秒杀拼团)定位客户群体用户,并上线微信小程序实现“线上下单+到店自提”。“线上线下都是销售渠道,线上转型是实体书店突破地域限制、应对电商冲击的关键,也是必然趋势。”在耿婷婷的带领下,阜阳皖新文化广场店的3位主播加入阜阳新华书店直播矩阵,常态化开展直播,助力阜阳全区线上直播收入破千万码洋。今年2月底,该店还开始尝试推动短视频账号建设,并建立了20余个微信群,发力私域流量。

理念升级,经验赋能,做行业“探索者”。“书店不应只是传统的书籍售卖场所,更应是承载文化交流、知识传播与情感共鸣的精神家园。”耿婷婷表示,阜阳皖新文化广场店积极引入“场景式阅读”概念,将书店空间打造成不同主题的阅读场景,如“阅读的礼物”“小怪兽大书房”等,让读者沉浸式感受书籍氛围,将阅读融入多元的生活场景,进店读者停留时间平均延长了近30分钟。此外,耿婷婷还定期组织内部培训,分享市场分析、客户洞察技巧,提升全员营销能力。在她的带领下,团队成功策划并承办一系列特色活动,为书店的持续发展注入源源不断的动力。

谈及书店未来的发展,耿婷婷认为要从三个方面入手,一是要持续跟进线上营销,如直播带货、短视频拍摄、品牌宣传等。二是提升社群数量以及质量,更精准地跟踪客户,寻求销售契机。三是打造线上线下融合互通的渠道,相互引流,共同提高销售业绩。“当前,实体书店需进一步深化线上营销,同时提高线下到店客户的体验感。”耿婷婷强调道。(焦 翊 采写/整理)



人物档案

赵倍(江苏凤凰新华书店集团有限公司丰县分公司连锁拓展部副经理)

赵倍拥有丰富的图书销售和营销策划经验,致力于不断探索和实践创新营销策略。近年来,以推动书店的转型升级和业绩提升为导向,她把握市场趋势和读者需求,大力开展研学活动,同时推动门店向线上模式拓展转型。通过微信商城、微信公众号、视频号等多渠道推广,实现销售模式的创新转变,成效显著。

推荐理由 赵倍积极响应江苏凤凰新华书店集团对于研学工作的部署要求,紧跟市场导向,依托凤凰新华的文化底蕴和良好声誉,创新性地开拓了消防、红色教育、气象、机场等多条特色研学路线,提供了多样化、有趣的研学内容,并成功推广至其他门店,打响凤凰新华研学品牌知名度。

作为江苏凤凰新华书店集团有限公司丰县分公司中心门店副经理,自凤凰新华研学工作开展以来,赵倍积极响应凤凰新华总部相关部署要求,紧跟市场导向,不仅创新性地开拓了多条特色研学路线,提供了多样化、有趣的研学内容,携手相关部门实现了社会效益与经济效益有效统一。

立足资源禀赋,开发丰富的研学产品。研学市场蓬勃发展,催生了多元主体对研学规划的强烈需求。面对青少年群体对研学活动的需求,赵倍以其敏锐的市场洞察力,积极把握市场导向,推进研学事务的开展。依靠凤凰新华自身拥有的得天独厚的文化底蕴积累和广受信赖的良好声誉优势,她精心策划并创新性地开拓了消防、红色教育、机场、研学基地等原创特色研学路线,提供了多样化、丰富有趣的研学内容,打造了新型研学模式,并成功将经验推广至其他门店。其中,举办红色教育研学8场、消防研学4场、研学基地研学10场、气象研学4场,取得了良好成效。这些研学活动不仅提高了青少年的常识,还塑造了新华书店在研学市场的良好品牌形象。

整合多元平台,赋能研学招生宣传。为推进研学招募工作的顺利开展,赵倍整合线上微信公众平台平台、视频号、抖音平台、私域群等进行全方位宣传,不断吸引受众了解研学活动与项目,激发参与热情。得益于前期招募工作中的充分推广,机场研学以其独特性和趣味性招募到了97位参与者。同时,重点研学活动也赢得了一定的关注度,获得了丰县新闻、丰县融媒体中心平台的报道,彰显了社会效益。此外,赵倍还带领研学团队走进气象局,开展气象研学活动,通过实地参观、现场教学、互动体验等多种方式,青少年对自然界的大气现象有了更深入的认识,同时也激发了对科学探索的兴趣和热情。这一创新举措不仅丰富了青少年的课外生活,还为凤凰新华在研学领域树立了新的标杆。

加强合作交流,整合优势研学资源。为打造高质量的凤凰新华研学项目,赵倍积极与相关研学基地交流沟通,促进合作的达成。2024年,与马楼研学基地达成了良好的合作,持续提供研学服务,举办研学活动10场。精心组织了8场红色教育研学活动,通过实地参观革命旧址等多种方式,让青少年深刻感受到革命先烈的英勇事迹和革命精神的伟大力量,进一步加强了与张后屯红色研学基地的合作,擦亮了凤凰新华研学名片。

携手相关部门,提振研学社会效益。在赵倍的推动下,丰县新华书店与气象局、消防大队等部门共同整合资源,建立了紧密的合作关系。丰县新华书店携手相关部门同向发力,通过研学活动的开展,让师生在实地探究中,将知识与实践紧密结合,提升了青少年解决问题的能力,增强了他们的社会责任感和使命感,为培养全面发展的新时代青少年提供了有力指引,进一步推动了凤凰新华研学业务高质量“向前向新”发展。

深耕本土特色,拓展多元研学新图景。2025年,赵倍深挖本地特色研学资源,构建全域研学新格局,推出以“探秘科学与历史的多元之旅”为主题的丰县研学一日游项目。此项目整合了张后屯红色教育基地、汉祖胜境、君乐宝牛奶工厂、丰县博物馆等本土资源,形成“红色文化+历史溯源+现代科技+文化传承”的沉浸式研学路线。通过“参观体验+互动实践+科技赋能”的形式,面向青少年群体打造兼具教育性与趣味性的一日研学行程,有助于学生拓宽视野、提高知识探究能力,增强实践能力与团队协作能力。目前,丰县研学一日游项目已经接待学生超400人次。(伊 璐 采写/整理)

赵倍·丰富研学内涵 打响凤凰新华研学品牌