

创新营销人

书店篇

(第四期)

“创新营销人”是中国新华书店协会、中国出版传媒商报社联合主办的年度书业营销推广活动中设立的推广项目之一,分为书店篇与出版社篇。为鼓励创意营销、推荐营销人才,本报陆续刊登优秀案例,以为行业提供有益参考。

张蕾:为空间赋能 让新华书店体现“时尚”保持“经典”



人物档案 张蕾(青岛新华书店企业策划与事业拓展部副部长)

2003年进入青岛新华书店,有书店一线导购员、采购中心文艺类业务采购员、大卖场负责人等相关岗位经验,在文化工作中成绩突出,荣获“青岛市三八红旗手”等荣誉,被多所学校聘为指导专家。

推荐理由 在新形势下,张蕾不断创新开展高质量活动,为空间赋能。2024年举办不同主题的文化市集;推动开办青年夜校、举办上合组织文化展;策划书店首届读书节;与青岛教科院、团市委合作开展家庭公益讲堂、青年相亲活动,均获得良好成效。

率先成立以书店员工为主的选书荐书团队,在全国首批开展研学实践活动,创新打造面向少儿的会员制阅读馆……20多年来,张蕾深耕图书发行一线,以书为媒,在青岛新华书店推出了许多创新举措。近两年,实体门店面临较大的经营压力,张蕾按照企业策划与事业拓展部的工作职责,助力销售,提升企业品牌形象。

持续开展高质量活动,为文化空间赋能。青岛新华书店2024年全地区开展各类文化活动800多场次,包括名家见面会、读书分享会、公益讲堂、故事会、亲子课堂、父母讲堂、研学实践等形式,既有蔡崇达、朱迅、于治莹、陈晓卿、马俊杰等高质量的主讲嘉宾,也有李尚龙、哈小浪IP等聚人气的市场作者来到书店,童书作家萧袤、常新港、张吉宙、“少年急救官”召集人陆乐走进中小校园,活动开展覆盖青岛书城、棧桥书店等门店及所属中小学校,取得双效统一。“各类文化活动的开展,为读者走进书店创造理由,让书店空间更有吸引力,为客流到商流的转变提供基础保障。”张蕾补充道。

创新营销活动模式,引领城市阅读风尚。2024年春节开始,张蕾带领团队不断创新,在青岛书城、李沧书店、棧桥书店、城阳书店、莱西市店、胶州市店等多个书店及公园举办文化市集,通过图书展棚、阅读打卡、公益捐赠等形式,吸引周边家庭和孩子,取得良好转化效果,同时也与周边学校形成更密切的关系。2024年,以青岛书城、传媒书城为主开展的青年夜校活动取得良好的社会反响,目前市北区店、李沧区店等门店进一步落地推广。2024年10月举办首届新华书店读书节,覆盖全地区门店,在为期一个月的时间里,全地区开展了50多场重要活动,同时发布新

华书店新中式茶饮品牌。张蕾希望通过这些活动,把文化人、爱书人的关注点再次拉回到书店。

除了创新线下活动,青岛新华在重点项目开展上,也不断拓展服务范围。2024年7月12日上海合作组织国家出版产业大会在青岛举行。书店作为活动重要组成部分,策划、落地“上合·丝路情”文化展“美润童心”绘本游园会活动,以国际化的活动展示出版和书店的力量与形象。此外,青岛新华还与青岛教科院、团市委在家庭公益讲堂、青年相亲活动等方面加强合作,取得良好开端。

讲好书店故事,推动媒体平台协作。在重要节日、重大活动等营销节点,张蕾都会将书店文化活动、名家见面会、优惠促销等宣传素材通过岛城各媒体联合宣传,提高企业社会影响力和品牌知名度。

为让“新华书店”品牌体现“时尚”、保持“经典”,2025年,张蕾和团队开展了系列创新工作。一是推出系列企业品牌形象,打造品牌矩阵,推出既有书店元素又有青岛海洋特色的新华书店IP形象“BOOK家族”,设计制作衍生品,定制读书卡、贴纸、徽章等。二是为门店升级助力赋能,在李村书店、上流佳苑社区书店的升级中,引入新华书店自营茶饮。三是进一步发展市集经济,元旦假期,中古玩具“锤子市集”在书城广场开市,常常人满为患。同时青岛书城、棧桥书店等积极参与各类市集、漫展、音乐会等,带着书店产品、青年夜校、二次元活动等走出去,把企业年轻态一面展示给市民和年轻人,吸引更多人走进身边的新华书店。(伊璐 采访/整理)



人物档案 张建淞(云南楚雄书城店长)

2012年毕业于西南大学,2019年加入云南楚雄新华。2022年12月任职楚雄书城店长。

推荐理由 任职书城店长以来,年均开展营销活动及搭建主题展台营销超200次,以营促销,积极扩大书店影响力,实现社会效益和经济效益逐年攀升。勇于创新,“书香九进”“一千零一夜”“大阅读推广”等活动均取得显著成效。

2012年,张建淞毕业后的第一份工作,是在一家服装店担任总经理助理和销售部经理,2015年他开始自主创业,2019年入职云南新华书店。从就业到创业再到就业,“销售”是张建淞最喜欢和热衷的事情,而阅读也是他不能放下的重要爱好。他表示,从事图书行业以来,越发感受到文字的力量,能安抚情绪、启迪智慧、改变心境。“每天和书本打交道,不仅是工作的延续,更是自我成长的过程,这份职业不仅让我找到了人生的新方向,也让我收获了更多内心的平静与满足。”当下,云南新华书店正在开展“振兴实体书店三年行动方案”,持续推进企业数字化转型升级、拓展市场。作为云南楚雄书城店长,张建淞不仅积极提升自身管理和营销能力,还综合地域特点及书城优势,持续跟进创新营销模式,探寻破解营销拓展空间和发力方向。

多种营销举措积极获客,主动服务读者。入职新华书店6年来,对于如何做好书店的营销工作,张建淞用“日新月异”进行概括。他介绍,刚进书店时只有自己带小店员活动,后来慢慢组建“营销小组”、搭建社区营销群,目前楚雄书城的社群总人数已超千人。张建淞还积极沉淀自我,勇于创新突破。一方面,通过多种营销举措积极获客,积累影响力。另一方面,为适应工作需要,充分利用业余时间,自学拍摄、视频编辑等多种技能,成为营销“多面手”。通过以营促销主动服务读者,进一步扩大知识传播范围。

活动引领,持续营造书香氛围。2024年,在张建淞的带领下,楚雄书城全年组织开展名师名家进店、进校的活动10余场,并多次开展大型阅读推广活动,每次均有超千名师生参与。此外,还持续推动书香进学校,将同学们爱看的阅读类书籍带入校园,营造学校阅读氛围,带动他们的阅读积极性。

为让阅读深入到社会不同阶层,进一步助力“书香九进”,2024年,张建淞一是与团队服务楚雄山坝区177个村委会,在“农家书屋”配送工作中,不惧山高路险,将养殖、种植、心理学、法律、教育、党政类书籍带入更广大的基层乡村。二是将书香带进看守所、监狱等,积极与活动方对接,将科技类、新闻类、党政类、医学类书籍带给特殊人群,让他们能有一技之长,与时俱进。此外,在门店内,张建淞还持续开展店内亲子活动、特色活动。楚雄书城每周定时组织开展“小小朗读者”“一千零一夜”“龙舞九天展翅新征程”“非遗·彝研学”等活动,全年活动开展超70次,获得了读者朋友的一致好评。

发力新媒体,持续推动线上营销。推动新媒体转型是当下实体书店发展不得不面对的重要变革,张建淞自学拍摄和剪辑技能,并通过线上视频分享的形式,拓展线上宣传新渠道和新模式。此外,张建淞表示,在4·23世界读书日、六一儿童节等时间节点,楚雄书城还与当地州、市融媒体中心、学校自媒体合作,拍摄宣传短视频,扩大新华书店的影响力。楚雄书城还搭建了自有的线上微信群,并安排专人负责社群营销,及时在群内发布新书和到书情况信息,实现与读者的高效沟通。

张建淞坦言,在振兴实体书店的路上,认真开展营销工作,创新营销更要想别人不敢想,做别人不愿做。“下一步,我会积极探索新的营销模式,带动员工参与到新的工作方式中,通过线上线下共同引流,增加进店客流,并借助多种方式,增强读者与书店之间黏性,从而做到社会效益与经济效益同增长”,张建淞强调。(焦翊 采访/整理)

张建淞·创新营销要想别人不敢想 做别人不愿做

邱群惠:从出版物发行领先到抖音直播登顶 多措并举实现数字化转型

作为高级会计师,邱群惠深谙现代企业管理之道,更懂得“人才是第一动力”。她高度重视公司青年人才培养,着力锤炼复合型营销精英。在她的带领下,陆川县新华书店的图书发行、创新业务业绩持续领跑广西新华书店系统,近5年的利润率和全员劳动生产率蝉联广西新华书店系统前茅。

2022年,她带领团队攻坚克难,实现营收“破亿”的历史性突破。2023年,面对复杂的市场环境,公司依旧交出优异答卷,全员劳动生产率跃居广西新华书店系统第一。2024年,邱群惠仍带领团队稳住发展基本盘,利润率和全员劳动生产率继续稳居广西前列。更值得一提的是,教辅材料销货码洋同比增长强势,印证了企业强劲的发展韧性。

突破瓶颈,推进数字化转型。面对传统书业业态发展瓶颈,邱群惠没有墨守成规,而是抓住数字化转型机遇,为行业创新发展提供“陆川样本”。她牵头推进陆川县小学“构建新课标理念下的数字化课堂”专家指导专题研讨培训,并因创新性、实用性突出,被列为广西新华书店系统“业务示范”。在此基础上,“小海螺”数字化教学平台进校业务快速推进,安装覆盖率超过80%,不仅填补了广西区内数字化教学平台进校业务的空白,更让优质教育资源通过数字化手段惠及更多师生,为教育数字化转型贡献了新华力量。

一专多能,非书与直播营销双突破。在业务拓展



人物档案 邱群惠(广西陆川县新华书店有限公司党支部书记、经理)

2010年7月参加工作,高级会计师。被评为2024年广西出版传媒集团有限公司“优秀营销人员”,连续多年先后获广西新华书店集团股份有限公司“突出贡献奖”“先进工作者”,公司经营业绩位列广西新华书店系统前茅。

推荐理由 敢于大胆创新经营思路、精细管理模式,深耕出版物发行,在全广西区内率先牵头推进“小海螺”数字化教学平台进校业务,被列为全区业务示范,公司近5年的主要经济指标蝉联广西新华书店系统前茅,取得显著社会效益和经济效益,是精通业务的“领头羊”。

中,邱群惠是出了名的“多面手”——她既精通传统图书发行,又善于挖掘非书业务潜力,更能敏锐捕捉新媒体营销风口。为打破“以书为主”的单一经营模式,她大力推广饮品、糕点、文创和文体用品,同时聚焦内循环营销,帮助当地特色产品走向更广阔的市场。2024年,企业非书业务总销售额较上年增长6.57%,成功打开“书+多元产品”的经营新局面。

在新媒体营销领域,邱群惠同样敢闯敢试。2024年下半年,她牵头组建直播团队,以“直播实战、练赛融合”为策略,累计组织直播50余场。其中一场抖音直播凭借优质内容和精准运营,以11.7万的销量热度超越行业头部“樊登读书官方旗舰店”,登顶抖音书籍杂志排行榜第一名,让新华书店的品牌影响力在新媒体平台实现“破圈”。

践行社会责任,勇担文化繁荣使命。“新华书店不仅是经营主体,更是文化传播的重要阵地。”邱群惠始终牢记这一使命,在追求经济效益的同时,坚持把社会效益放在首位,用实际行动践行文化企业的责任与担当。2024年,她带领企业组织开展各类群众性文化活动120余次,从读书分享到文化讲座,从亲子阅读活动到书香进乡村,让“书香陆川”的氛围愈发浓厚;同时,积极投身公益事业,向社会各界累计捐赠物资价值21.9万余元,用爱心传递温暖。

凭借在公共文化服务领域的突出贡献,陆川县新华书店有限公司门店获广西壮族自治区新闻出版局2024年实体书店“参与公共文化服务网络建设项目扶持”奖项,并获得扶持资金,成为当地文化惠民工作的中坚力量。(张靖月 采访/整理)

李静雯:做好文化服务 “阅读+体验”开拓市场新增量



人物档案 李静雯(黑龙江省牡丹江市新华书店有限公司事业发展部主任)

担任牡丹江市新华书店事业发展部主任以来,主要负责书店的多业态营销对接及营销活动策划,组织的系列活动传递出新华书店品牌的社会责任,收获了大量读者好评。曾先后荣获黑龙江出版传媒股份有限公司、黑龙江省新华书店集团优秀员工荣誉称号。

推荐理由 李静雯擅长营销活动的组织和协调,能够通过洞察大众情绪的细致洞察,紧抓读者需求,通过“书店+特色活动”定制服务和开拓研学市场,实现老客维护有成效、新客开发有亮点,真正让牡丹江市新华书店成为具有地标性的文化名片。

思维活跃、富有创意,是书店与读者之间的桥梁“策划师”,这是李静雯得到最多的评价。凭借在新华书店多部门的工作经验,李静雯在营销策划领域屡创佳绩,她的存在,让团队中的每个人都感受到了团结合作的向上力量,也让事业发展部团队的整体工作成效得到了显著提升。

“阅读+体验”打造定制化服务,扩大书店在当地品牌影响力。近年来,李静雯紧跟最新消费趋势,积极探索能够引起读者共鸣的方向,结合多种消费场景推出不同营销策略。“希望新华书店在读者心中留下暖心、快乐、创意的形象。”她说道。在她的策划下,牡丹江市新华书店事业发展部坚持以“阅读+体验”“书店+特色

活动”为理念,结合节日、节气,以及群体的喜好需求定制活动,常态化开展了一系列特色活动。

她还与牡丹江市各街道及社区积极对接,不定期开展社区活动,邀请非物质文化遗产代表性传承人在每次文化体验活动中授课,通过活动打造社区阅读新模式。“书店+社区”的服务新模式给沉闷的社区活动注入了新鲜血液,越来越多的老年人积极加入社区举办的活动,不管是阅读沙龙分享,还是传统文化手作,口口相传是居民们最大的认可,李静雯也更坚定了自己的信念——要把文化活动带到千家万户。“困难不是博得别人同情的资本,唯有自强努力才能改变现状”是她经常挂在嘴边的话。在她和团队的精心策划

下,牡丹江市新华书店得到了政府及多家单位的高度认可和支持。

书店先后获得中国出版传媒商报“2022~2023年度非书经营示范店铺”“书业书店营销年度推广——营销金案”“2023年度阅读空间新榜样之卓越运营团队”,中国新华书店协会“第二届新华书店品牌强企案例——坚守主责主业案例”等荣誉。

探索研学业务增量,创新研学课程体系。自“双减”政策落地后,李静雯努力将书店长期扎根于教育、服务于教育的优势发挥出来,开拓创新业务,发力研学课程体系打造。书店践行“以文化人、以美育人”的核心理念,将文化传承与审美教育深度融合,构建“三维立体”课程体系,吸引了众多家长和学生参与。目前,牡丹江市新华书店是市级唯一获得教育局认证的“书店型研学基地”,书店与多所学校联合开展“阅读点亮童心、书香伴我成长”“走进新华书店、体验活字印刷”“开学第一课(活字印刷)”“一日店长劳动教育实践课”等活动,课程受到学校、家长与学生的好评。

未来,牡丹江市新华书店将继续深耕研学品牌,进阶课程体系,将课程升级本土化2.0版本,联合镜泊湖景区及文旅部门开发《火山岩画密码》地质考古课程,针对特殊儿童开设“星光课程”“艺术疗愈研学”等,不断擦亮新华书店品牌。(王新雪 采访/整理)