

2025 明星店员 Star Staff (第一期)

潘淑君:持续打造主题化、场景化、互动化内容矩阵



主播档案 潘淑君(广东新华发行集团惠州新华书店有限公司阅读服务中心营销部副经理)。2019年7月大学毕业后加入广东新华发行集团惠州新华书店有限公司,先后在惠州新华书店广场书店、教育服务中心、办公室、营销部等部门轮岗,目前主要负责书店线上线下融合营销、阅读文化活动策划、新媒体矩阵建设等。

成绩 围绕每月营销主题策划执行多场直播,将直播逐渐打造成常态化工作,自主运营抖音账号、抖音店铺,实现抖音商城销售实洋破万。



主播档案 李可人(浙江余杭新华书店有限公司电商部主播)。2023年4月,进入浙江余杭新华书店有限公司;参与浙江省新华书店集团有限公司第一批“千人主播”项目,并担任主播。

成绩 2024年4月,参与浙江省新华书店集团第一批“千人主播”项目;在2024秋浙江馆藏图书展示会直播中,通过与团队的努力,达成首次登上抖音同时段书籍杂志排行榜前10名等多项抖音直播纪录;2025年春节《数丙传(壹)》专场直播,首次实现单场直播总GMV突破3万元。

面对当前图书零售加速向短视频、直播电商迁移,读者偏好“场景化种草”和即时消费,且对价格敏感度提升的境况,传统实体书店组建新媒体团队是应对图书零售线上化、社交化转型的必然选择,需打通线上线下资源,将实体书店转化为直播场景,利用大数据精准营销,构建“内容引流+私域转化+体验增值”的闭环生态,重塑传统书店的流量竞争力。

2022年,在公司领导的支持下,潘淑君携手新媒体团队成员勇拓新领域,成功创建抖音账号并开通抖音商城,开启直播征程。2024年,紧跟时代步伐,潘淑君积极开拓创新,在新媒体营销渠道持续探索,寻求新的突破增长点。

精心规划,持续策划主题活动。2024年,围绕线上直播,潘淑君与新媒体团队成员进行了精心规划。自年初开始,便以月度为一个周期,自主策划别出心裁的直播内容,有条不紊地在抖音平台开展直播带货活动。每一场直播,团队成员都全力以赴,从主播的精彩讲解到后台技术人员的稳定支持,每一个环节都经过精心打磨。

此外,聚焦日常大型阅读文化活动,如4·23世界读书日、南国书香节等时间节点,潘淑君还带领团队提前数月进行精心筹备。从活动流程的细致规划,到直播画面的视觉设计,通过一系列直播策划与完美执行,累计直播场次超过20场。这些直播活动不仅吸引了众多读者的关注与参与,还有效促进了文化的传播与交流,让更多人感受到阅读的魅力。凭借着扎实的专业素养和对新媒体行业的深刻理解,潘淑君逐步在直播领域站稳脚跟,成长为一名备受认可的书店主播。

专业化推进,持续塑造亲和人设。长期以来,新华书店凭借专业的图书选品,在读者心中树立了良好的口碑,打造了“金字招牌”。这种一丝不苟的工作态度,也从线下渠道,“转移”到了线上。在日常工作中,潘淑君在短视频拍摄的过程中,秉持专业精神,在每一次的图书选品中,都严格把关,为观众精挑细选出兼具品质与趣味的高品质好书,带到直播间,推荐给广大读者。惠州新华书店的线上直播间除了图书销售,还开启多元产品销售。在多元产品的选择中,潘淑君也坚持与图书选品一致的高标准,并注重与文化的关联性,为观众带去

更丰富多元的文化体验。

在直播带货中,潘淑君更展现出了较高的亲和力,将真诚与关怀带给每一位直播间的观众,她还十分注重与观众的互动交流,直播过程中时刻留意留言,耐心倾听阅读需求和困惑,凭借自身深厚的阅读积累和专业知识,精准推荐最适合他们的书籍。

2024年10月,潘淑君组织新媒体团队成员一同参与“‘跨界融合新媒体,科技赋能新动力’2024年广东省出版集团新媒体营销技能竞赛”,并获“团队活力奖”及“最佳人气奖”,为书店新媒体的发展历程添上了浓墨重彩的一笔。

谈及未来规划,潘淑君表示,未来将强化直播团队专业化培训,打造“主题化、场景化、互动化”内容矩阵。同时深化与出版社合作,争取独家首发,定制套装及签名版资源,以稀缺性对冲实体店成本压力。“通过数据化选品精准匹配用户画像,主推高性价比、高话题度的垂直品类爆款,联动线下门店体验优势,形成‘线上引流爆款+线下增值服务’的闭环,激活私域流量池的商业价值。” (焦翊 采访/整理)

李可人:打造多元场景 制定精细化直播策略

实展示图书的堆放与打包过程,让粉丝感受到实惠与速度并存;在专场直播中,结合作家的风格与作品特点进行装饰,让粉丝在享受签售乐趣的同时感受浓厚的文化气息。

在李可人的精心运营下,余杭新华直播业务不断取得新突破,其中,沈石溪亲签专场直播首次单场观看超8000人次,首次直播在线人数达到360人。在2024秋浙江馆藏图书展示会期间,李可人及其团队首次实现了在抖音上同时段书籍杂志排行榜中跻身前十名的成绩。在2025年春节《数丙传(壹)》专场期间,李可人与团队共同努力,创造了多个抖音直播的新纪录:首次单场直播总GMV突破3万元,首次单场成交件数突破1000件,首次单场成交人数突破900人,单场直播观看人数首次达3.9万人次。

用心选品,创新直播策略提升粉丝黏性。在直播准备期间,李可人会与团队针对后台账号画像针对性地选品,其中所挑选的《乐琦的神奇力量》以及《外星来的野兔》受到直播间顾客的喜爱,并荣登直播当月余杭新华书店销售榜童书系列榜首和第二名。同时,她与

团队注重通过后期复盘为直播业务制定针对性策略,并总结出了一套属于自己的直播小技巧。

在日常直播中,余杭新华每场直播都会设定主题,如“亲子共读”“学龄前绘本”等,并通过超级福袋送福利,延长粉丝停留时间,不断与粉丝进行互动以及提问,结合实时提问推荐书籍,提升粉丝参与感。在仓库直播中,通过强调“限时折扣”“库存告急”,结合倒计时营造抢购氛围。同时,利用弹幕互动,实时解答粉丝疑问,增强粉丝购买信心。在作家亲签直播中,提前做好筹备工作,为粉丝预告作家背景、作品亮点,并在签售之前与作家进行沟通,为直播过程中粉丝与作家的良好互动奠定基础。

李可人与团队在抖音直播的成功实践,不仅拓宽了余杭新华书店的市场渠道,也为其个人的职业发展开辟了新方向。她表示,在此后的直播工作中她将继续秉承为读者选好书的初心,通过营造更加开放、多元、富有活力的直播氛围,为促进文化传播与交流、推动书店的转型升级贡献自己的一份力量。

(王新雪 采访/整理)

熊峰:凭借独特内容创作方法论 打造多样视频矩阵

熊峰在主播领域展现出较高的专业素养:其普通话标准流利,发音精准,能以出色的嗓音条件和语言掌控力牢牢抓住观众的耳朵;善于营造亲切、温暖的交流氛围,让观众仿佛置身朋友聚会之中,而非单向的信息接收。在短视频行业竞争白热化的当下,他凭借独特的内容创作方法论,成功打造出兼具文化深度与传播热度的视频矩阵。

“5秒完播率”法则,破解同质化的创新路径。针对阅淘网短视频风格过于单一、缺乏吸引力、容易产生审美疲劳等痛点,熊峰提出要抓住“5秒完播率”这一关键要素,在视频开头设置强吸引力元素,如悬念提问、视觉冲击或情绪共鸣点。例如在变装类视频中,使用“今天要挑战的是二十四节气拟人之XX”的开场句式,并严格将视频时长控制在30秒以内,极大地提高了完播率。

2024年,熊峰主导开启新的视频宣传计划《节气之韵》。该项目以虚拟的“节气使者”角色贯穿整个系列,结合现代流行元素融合传统服饰,打造独特的IP形象,以变装形式生动形象地展示中国传统二十四节气的独特魅力。在视频制作中,他巧妙地将地方文化基因融入创作,采用轻量化知识输出的方式,通过“知识+故事+角色”的复合叙事结构,依据节气特点设计角色,大暑对应热情活力的少年,小寒塑造内敛文静的青年,搭配契

合节气氛围的轻快古典乐,描绘春分万物复苏,让观众产生情感认同。同时,将节气知识拆解为生活小贴士,配合动态字幕与音效设计,强化观众的情感体验。

“当下最大难题是视频同质化严重。为突破这一困境,我会深入挖掘独特视角,创新表现形式。融入地方文化故事,从文化层面讲述美食背后的传承,让视频脱颖而出,实现更好的宣传推广效果。”他总结道。

精准刻画用户画像,实现三级运营体系。观众画像和平台数据对直播选书至关重要。熊峰深耕不同平台的用户画像差异:抖音用户偏好强节奏、高趣味性内容,B站受众则更关注创意表达与个性化输出。“发布视频前,我会深入分析各平台特点,依据目标受众画像选择合适平台。内容是视频的核心竞争力。”他总结了“平台适配-内容定制-效果追踪”的三级运营体系,实现内容的精准分发。他和团队借助平台后台数据,分析观众年龄、性别、地域分布,以及他们浏览、购买书籍的偏好,在直播时重点上架相关书籍。通过这种方式,精准推荐契合观众需求的书目,大大提高观众对直播的兴趣和参与度,购买转化率也明显上升。

此外,熊峰还担任文学公开课等文化活动主持人,在与儿童文学作家对接、与孩子深入沟通的过程中,感受到儿童文学对心灵的滋养和对想象力的激发,也激

励着他持续提升主持水平。

重视互动和优惠策略,打造互动运营生态闭环。熊峰通过不断打磨直播技巧,优化直播内容,2024年直播间观众人数和停留时长稳步提升,点赞数和销售额均取得突破。

直播时的互动和优惠策略是熊峰的“两大法宝”。直播过程中,他通过抽奖、问答等互动环节,拉近与观众的距离,提高参与感,极大提升了视频热度和用户黏性。在直播时,他着重介绍小众好书的独特性和价值,讲述书籍创作背后的故事、分享书中令人深思的观点,通过这种策略吸引了大量观众。“他们不仅下单购买,还会在评论区分享感受,带动更多人关注,直播间热度和销售额都得到显著提升。”同时,他在直播中推出限时折扣、满减、买赠等优惠活动,营造紧张氛围,刺激观众下单。熊峰提到,直播时“前50名下单享5折优惠”等优惠活动效果立竿见影,直播销量在短时间内大幅增长。

发布视频后,熊峰会及时回复观众评论,解答疑问,引导讨论;举办互动活动,如点赞抽奖、话题征集等,激发观众参与热情。比如在美妆视频评论区发起“分享你的化妆小技巧”话题,不仅增加了相关评论量,还收集到许多创作灵感,形成内容创作与互动运营的良好循环,助力视频广泛传播。(张绮月 采访/整理)



主播档案 熊峰(重庆新华传媒有限公司阅淘网直播短视频剪辑美工策划综合岗员工)。毕业于重庆大学城市科技学院设计专业。2021年6月进入重庆新华传媒有限公司,先后在门店及库房工作,2023年11月1日加入重庆新华传媒阅淘网,在各大短视频直播平台粉丝数超过3000人。

成绩 2024年直播间观众人数和停留时长稳步提升,点赞数和销售额均取得突破。下半年直播点赞数达96万,电商平台直播销售近12万码洋。

邱宋薇:打造“文化讲解+场景演绎+精准服务”立体化直播间

轻松活泼的氛围、亲切的话语……在邱宋薇的直播间,读者总能学到很多与图书相关的知识。她以其独特风格和深刻见解,用亲切、易懂的方式与听众沟通,激发公众对阅读的热情,推动图书文化的传播与发展,为湖北新华图书线上推广注入新活力。从直播到主持、演讲,邱宋薇可谓多面手,数据显示,2024年,邱宋薇参与拍摄剪辑视频共计60条,参与直播累计70余场,与观众建立了良好的互动。

如何做好一场直播,提升粉丝黏性?邱宋薇有自己的一套逻辑话术。

一是互动唤醒法:精准共情提升用户黏性。邱宋薇独创“三步唤醒法”破解流量密码。当新观众进入直播间,她即时根据ID昵称定制问候,如“欢迎‘爱读历史的周先生’,今天刚好在张居正专题哦”;发现观众停留超过1分钟,立即递上知识“钩子”:“刚进来的朋友注意啦,接下来开始为大家展开明朝首辅第一人的传奇人生啦”;遇到老粉回归,则会惊喜回应:“上回买《本草纲目》的‘中医小琴’来啦,这次我们特别准备了与众不同的漫画版《黄帝内经》”。这种精准的共情

式互动,使直播间平均停留时长从最初的1.2分钟提升至5.8分钟。

二是金字塔选品术:立体化内容消费矩阵。邱宋薇构建三级选品模型:塔尖以《史记》等经典IP打造文化高度,腰部搭配趣味历史读物制造知识彩蛋,基座用文创和福利书引流。在开学季直播中,她巧妙地关联教辅书与家庭教育痛点,单场带动销售码洋破千。通过“知识带货+场景营销”组合拳,百元以上精品图书转化率达15%。

三是时空叙事法:文化传承的破圈表达。拍摄荆楚文化专题时,邱宋薇身着楚制战袍在古城墙演绎时空穿越,通过动作卡点转场展现古今交融,单条视频获2.3万播放量。为增强代入感,她独创儿童视角拍摄技法:蹲下展示立体书时,让绘本角色跃然眼前。这种沉浸式表达使传统文化传播实现年轻化破圈。

此外,每场直播结束后,邱宋薇都会复盘思考。她建立了用户运营体系,实现数据驱动的精准服务。在后台运营中,邱宋薇建立“书香档案”分级系统,标注核心粉丝阅读偏好,追踪潜在客户咨询方向,标记新用户

互动特征。

除了直播,邱宋薇一直在学习的路上不断思考和探索,尝试不同视频风格,传播湖北地域文化。她能通过多样化的拍摄手法,吸引更多关注新华书店,激发更多人对阅读的热爱。记者了解到,她参与拍摄剪辑2024年“阅读点亮荆楚”视频、“荆楚文化”和“荆州名人”系列短视频,以及“四季韵—节气说”创新板块视频,有效传播了本土文化和节气知识,累计制作视频60余条,点击观看播放量达11.65万次。

自2024年4月起,邱宋薇坚持在抖音平台开展直播活动,至今已播出70余场,月销码洋2000余,成功拉新400余人,通过直播形式进一步扩大了文化传播的影响力。“每个读者都是独特的文化坐标,我们要做的就是用书香连接这些坐标。”邱宋薇如是说。如今,其直播间已形成“文化讲解+场景演绎+精准服务”的立体化模式,既保留实体书店的温度,又发挥新媒体传播的广度。从古籍典藏到当代文学,从教材教辅到童书绘本,这位年轻的主播正以创新姿态,在数字时代续写着新华书店的文化使命。(伊璐 采访/整理)



主播档案 邱宋薇(湖北省新华书店(集团)有限公司荆州市分公司新媒体运营部主播)。自2023年进入书店以来,她主要负责新媒体运营中的拍摄、剪辑、直播等任务,同时也积极参与门店的日常运营。

成绩 2024年参与拍摄剪辑视频共60条,参与直播共70余场,直播风格轻松活泼,具有亲和力,与观众建立了良好的互动。