

甘丽萍:打破名家签售固定套路 以互动体验创新销售



人物档案 甘丽萍(河北衡水市新华书店有限责任公司党委委员、副总经理)
多年来,甘丽萍始终坚持把“实”字抓起来,把“干”字托到底,针对复杂敏感的市场环境,科学谋划、精准施策,推动衡水市新华书店实现了一般图书销售连年增长、网点建设不断延伸、门店运营日趋规范的良好局面。
推荐理由 2024年,由甘丽萍带队策划开展的“名家进校园之曹文轩读者见面会”,销售图书9409册,销售码洋32.19万,取得了良好的社会效益和经济效益,被河北省新华书店评为“营销活动金牌案例”。

近年来,面对图书零售市场下滑、用户消费习惯改变、渠道分化等多方面变局,甘丽萍紧紧围绕“精品策划、主题营销、品牌宣传、服务创效”的经营理念,以“名家签售”主题活动为切入点,充分整合学校、门店、读者各类优势资源,突出创新与特色、体验与交流。2024年5月24日至25日,衡水市店组织的“曹文轩读者见面会”仅1天半时间,就销售图书9409册、码洋32.19万,超过5000名读者参与,实现了销售和品牌影响力的同步提升。

结合地区实际,明确活动受众人群。通过前期市场调研以及与河北省新华书店、相关出版社负责人沟通交流,围绕此次曹文轩读者见面会的形式,甘丽萍率领团队将每场活动的受众群体进行了调整。“冀州活动主要针对学生群体开展写作讲座、深州活动主要针对教师开展语文教学经验分享、衡水市新华书店活动主要针对学生开展读者见面会,围绕3场受众群体不同的内容,多点结合,谋划形式。”甘丽萍说道。

深入一线群体,做优活动宣传。甘丽萍与团队自主设计了1万张活动入场券,选择周边距离门店较近的学校进行发放,同时在其他学校放学期间,组织人员携带活动易拉宝、音响等设备到校门口进行地推,吸引了众多学生、家长关注,并建立了“曹文轩读者见面会”企业微信群,为之后的活动开展积累了读者群体。同时,组织冀州新华书店充分依托校方资源,将曹文轩的签售信息准确传达到校内的每一名学生,与家委会对接联系,在每个班级群内发起“小皮卡成长故事集”团购活动,由家长自愿

在群内接龙购书,半天时间订单量就达到500套、6000册。深州新华书店对接组织全县中小学语文授课老师参与活动,提升图书销售。

注重活动细节,创新签售活动流程设计。甘丽萍带领团队打破以往的签售活动固定思路,将作家与读者的互动体验感感到了首要位置。前期结合小皮卡的人物形象设计了人形立牌、手持牌、话筒牌、贴纸等周边产品,围绕图书销售制定了相应的买赠方案,把书店的自习室体验卡、非遗项目体验卡、饮品兑换券等引流产品与活动相结合,既带动了销量,也实现了读者的二次到店。在现场,邀请剪纸名人为曹文轩现场定制小像,营造了欢乐、轻松的氛围,还邀请当地作家与曹文轩面谈交流,带来了不一样的活动体验。

主打温情氛围,营造感人瞬间。在衡水新华书店的活动现场,200多个位置座无虚席,甚至很多孩子盘腿席地坐到舞台前,全程听完讲座,很多小朋友在签售中拿出自己准备的书信送给曹文轩,现场还有众多从外地赶来的朋友。冀州信都学校组织2组同学上台表演了曹文轩的经典作品《草房子》《青铜葵花》,同时举行“曹文轩老师作品手抄报”比赛活动,评选出30余组手抄报作品进行陈列,活动结束后,该校校长陪同介绍曹文轩手抄报作品。这些温情的细节,为活动的成功举办奠定了基础。

未来,甘丽萍将不断探索名家签售活动的新思路、新方法,为做优做强“新华品牌”的影响力作出贡献。
(伊璐 采写/整理)

潘冰:以创新驱动图书团供 构建“全民阅读+校园推广”双场景

入职书店以来,潘冰积极投身于大连市全民阅读活动的策划与组织,多次参与大连市全民读书节等大型活动,精心策划并开展了“你选书,我买单”读者荐购活动以及“经典进校园,悦读伴成长”“书香校园,悦读春天”等校园活动,展出图书近万种,文创产品百余种。通过现场直观视觉体验,充分利用图书馆、学校等多渠道促进图书销售,现场销售码洋超过4万,推荐图书千余种,为学生搭建了丰富多元的阅读平台。

创新“名家资源转化”模式。2024年,大连新华书店举办多场作家读书分享会,作为图书馆的服务商,大连新华书店为学校提供名家进校园的增值服务。潘冰介绍,当得知奥运冠军徐梦桃将来大连做活动时,她第一时间联络学校确定意向,反复沟通协商、勘察场地、确定活动时间。活动确定后,潘冰组建跨部门保障小组(包括策划、宣传、后勤等),以“线上社交媒体预热+线下场景化布置”的方式提升参与度,线上通过微信公众号、微博等社交媒体发布推文、宣传活动,线下在教学楼、食堂等公共区域张贴宣传海报,进行前期宣传预热;开通线上活动报名后,潘冰带领团队实时跟进参加人员数量,以免人员过多导致现场秩序混乱。活动当天,徐梦桃与读者分享奥运故事,讲述逐梦经历,学生们热情高涨,与徐梦桃互动频频。分享会最后,徐梦桃寄语学子,鼓励同学们相信自己、保持热爱、勇敢追梦,努力实现自己的人生价值。活动现场实现互动及图书签售一体化,累计覆盖师生超千人,获校方高度评价。“这样的活动为师生提供了与名人面对面交流的机会,激发了阅读兴趣,书店作为



人物档案 潘冰(大连市新华书店有限公司团体供应中心副经理)
具有11年图书发行营销工作经验,负责馆配发行及投标工作,曾组织落地大连市新华书店各项营销活动,带领团队实现投标项目中标率逐年上涨,中标率达68.11%。
推荐理由 带领团队以创新为核心驱动力,通过“阅读活动品牌化、馆配服务专业化、客户合作生态化”的策略,推动大连市新华书店从传统发行商向“阅读服务解决方案提供商”转型,在图书发行与馆配服务领域形成了独特的差异化竞争力。

馆配服务商助力图书馆阅读推广活动,营造了浓郁的校园文化氛围。”潘冰说道。

拓展馆配业务,数字化驱动与定制化服务升级。2024年,潘冰负责团供与馆配市场发展业务及投标工作,部门全年销售码洋达6000万。在工作过程中,潘冰不断完善和丰富投标文件的内容,从内容策划、文案撰写到排版设计,每一个环节都力求精益求精,参与投标项目69个,中标项目47个,中标率达68.11%,在保持2023年原有客户中标不变的情况下,2024年同比2023年新增中标客户5家,中标码洋达700万。

在数字化转型与读者需求升级的背景下,潘冰意识到,图书发行馆配服务需要不断创新升级,实现高质量发展。大连市新华书店在多年坚守本地馆配市场的基础上,积极向国内馆配市场拓展,为客户开展定制化服务,根据不同类型图书馆的定位和需求,提供定制化服务。例如,针对高校图书馆,借助出版社专业编辑团队,提供专业的学科图书推荐、书目采集和学科资源建设服务、助力图书馆优化馆藏结构。同

黄海婷:推动自研项目落地 为文化教育服务注入活力



人物档案 黄海婷(福建新华发行集团福清分公司图书发行科营销主办)
2023年入职福建新华福清分公司后,先后在图书发行科、综合科等部门轮岗学习。近2年积极参与门店服务提质增效、主题阅读活动策划和新华书店品牌的宣传运营等营销工作,助力提升门店图书发行服务效能。
推荐理由 2024年,在福清分公司引领下,福清市新华书店策划实施了280余场主题鲜明、形式多样的“图书+文化”活动,累计吸引近1.1万人参与,实现销售9.8万元,活动赋能店内图书销售46.2万元,实现了社会效益和经济效益双丰收。

2024年,福建新华福清分公司在营销创新方面迈出坚实步伐,取得了可喜的成效。作为营销主办,黄海婷和项目组成员共同努力,推动福清分公司在文化传播和营销活动创新方面实现多维度突破,不断为读者带来全新的阅读体验和文化服务。其中,黄海婷牵头研发的“与童心相约·与成长对话——家庭教育指导系列活动之情绪大冒险”项目,入选2024年第九届书业非书经营推广“推荐研学项目”,为图书发行业发展提供了借鉴意义,为全民阅读推广与文化建设注入新活力。

搭建亲子阅读文化体验平台,自研项目助力教育服务创新。2024年,福清市新华书店成功策划组织了280余场主题鲜明、形式多样的文化活动,涵盖名师讲座、公益沙龙、亲子阅读、非遗研学、职业体验及艺术创作等领域,显著提升了书店品牌影响力与社会责任

形象。在“读书月”活动期间,组织的亲子阅读沙龙、校园作家讲座和国防教育主题讲座等活动进一步吸引广泛参与,累计拉动图书销售达12万元。

为应对家庭教育的实际需求,黄海婷作为项目组核心成员,参与研发“与童心相约·与成长对话——家庭教育指导系列活动”。该项目以创新的研学模式实现家庭教育与文化活动的深度融合,通过互动式、体验式教学方法,将情绪管理融入亲子活动,帮助家长与儿童增进情感交流,培养积极的情绪调节能力。福清分公司还策划了一系列针对特殊儿童及其家庭的阅读文化活动,以艺术创作、互动游戏及阅读分享为核心形式,邀请特殊教育专家与艺术家参与,活动通过科学干预指导,提升家长对特殊教育方法的认知水平,搭建家长之间的互助交流平台,帮助他们在教育过程中共享经验、寻求支持。这一系列活动在推动特

时,大连市新华书店积极探索“图书馆+书店+出版社”模式,加强信息共享,如开展大连地区高校资源建设座谈会,与出版社同仁及图书馆老师共同探讨如何持续优化服务质量,利用馆配资源,助力馆藏建设。

潘冰总结,要做好馆配服务商,需要与图书馆密切沟通,通过走访等多种形式,了解图书馆的性质、馆藏结构、采购需求及预算等信息,制订采购计划,有针对性地提供服务,提供明确的采访数据、避免盲目采购和重复采购;提供定制化书单及特色书单等服务,丰富图书馆馆藏,优化结构;借助图书采购管理系统,快速查询图书信息,进行数据分析等,提高采购的准确性。

2024年,大连市新华书店共组织16次图书大厦现场采书活动,充分促进了客户选书的效率及热情,密切了店馆之间合作关系,客户反馈满意度较高,采购效果良好。全年组织外出采书2次,参会人员40余人,图书采购品种万余种,码洋约193万。

(张绮月 采写/整理)

殊儿童健康成长的同时,构建了以阅读和文化为纽带

的社会支持网络。
整合线上线下营销资源,跨界合作打造文化交流生态圈。福清分公司一方面开展形式多样的文化教育

活动,加强与读者互动。另一方面,借助新媒体平台开展直播带货,拓宽销售渠道。
在线上,福清分公司进一步贴合当地读者文化需求,提升书店品牌影响力,不断增强用户互动与黏性。一是通过“寻找‘书香家庭’征集令”活动,激励家庭踊跃分享阅读故事与原创书单,促进了读者间的深度交流。二是借助“小小朗读者”活动,为孩子们搭建展示平台,线上朗读作品引发广泛参与和互动,有效提升了读者对书店关注度。三是紧跟时代,直播带书。让图书、文创产品等直面面向消费者,推动销售增长。2024年,组织线上直播活动实现销售3.6万元,直播团队在海峡出版发行集团首届图书直播大赛中位列10强。

在线下,福清分公司多次邀请我国台湾教育专家,一同探索新时代下家庭教育的共性问题,策划了一系列以阅读为纽带的家庭教育讲座沙龙活动,不断彰显书业在文化融合与教育创新中的独特价值。该项目受到“学习强国”平台、福州日报及多家地方媒体的高度关注与宣传,显著提升了活动的社会影响力和认可度。一系列举措不仅展示了福清分公司在数字化与新媒体营销方面的实力,也提升了书店在文化传播领域的竞争力。
(王新雪 采写/整理)



人物档案
李恬(内蒙古包头市新华书店包头书城营销策划主管)
2019年8月入职包头市新华书店,负责活动的策划与执行工

作。6年来,先后组织策划活动165次,其中56场获市级媒体报道;完成4000余项图片设计工作;开展抖音直播78次,录制视频140条。

推荐理由 “云逛书店”活动取得显著成效。抖音、微信视频号吸引了超过5万人次观看,微信公众号推文阅读量突破1.5万次,新增关注用户超3000人。线下客流量活动期间增长30%,销售额提升10%。

自2023年起,李恬开始负责包头市新华书店的线上线下融合营销工作,如抖音直播、微信公众号推广。她极具创新的思维和卓越的执行力,为包头市新华书店的营销工作注入了新活力。2024年,在李恬和包头书城策划部成员的共同努力下,书城的创新营销工作取得显著成果,包头书城重装开业期间开展的“云逛书店”活动尤为突出,成为线上线下融合营销的成功典范。

2024年底,历经半年改造升级,包头书城焕新开业。新书城打破传统经营模式,巧妙地将鹿文化元素贯穿于整个空间布局之中。这是包头市新华书店乃至内蒙古新华的一件极为重要的大事。如何尽可能地扩大影响力,让新包头书城“一炮走红”?“利用新媒体平台,探索线上线下融合的创新营销模式”是李恬经过认真思考后,选择的发力方向。

线上发力,扩大影响力与知名度。当下,线上越来越成为人们获得信息的重要平台,发力线上不仅可以提升书店的品牌知名度,让更多人知道包头书城的最新情况、参与到新书城开业这一文化事件当中,还能实现线上引流,提升线下书店的客流量和销售额。为此,包头市新华书店打造了“云逛书店”活动,在电视媒体、抖音、小红书、微信视频号和公众号等平台同步开展。李恬表示,活动前期,书城策划团队精心设计了宣传脚本,邀请包头融媒体记者为书城拍摄打卡视频,通过记者的视角展示重装后书城的特色区域和精选书籍,吸引线上用户的关注。在直播过程中,书城主播不仅介绍书籍内容,还设置互动环节,如在线抽奖、读者提问等,增强用户参与感。同时,公众号同步推送活动预告和精彩片段,引导用户关注直播并到店体验。

在策划线上“云逛书店”活动的过程中,李恬带领包头书城的策划团队,对线上消费人群的数据进行充分分析,推动营销活动达到预期目标。李恬介绍,通过对线上消费人群的行为和偏好进行分析,发现他们对互动性强的活动参与度更高。“因此,我们在线上活动中,设计了多个互动环节,如阅读打卡等,精准吸引目标用户群体。活动期间,线上用户参与度显著提升,互动量较平时增长100%,转化率达到了预期目标。”

线下推动体验升级,增强互动感。单纯售卖图书已无法满足消费者对文化沉浸体验的需求,而传统非遗技艺与阅读场景的结合,既能彰显城市文化底蕴,又能构建差异化的空间记忆点。李恬表示,包头书城选择开展“非遗书市”活动,正是基于对文化消费新趋势的深刻洞察。“在包头书城试营业期间,书城策划部深入调研包头非遗资源,精选剪纸、六合枕制作等10项兼具观赏性与互动性的项目,通过‘活态展演+手作体验’的模式,在书城打造可触摸的文化长廊。活动特别设置非遗传承人现场教学环节,读者可亲手制作糖画、体验蒙古族皮雕,这种‘文化获得感’推动客群停留时长提升40%,带动文创产品销量环比增长65%,实现了文化传承与商业价值的双重突破。”

今年年初以来,在李恬的带领下,包头书城策划团队不仅打造了“云逛书店”和“非遗书市”,还策划了“书香伴你过大年”活动,共3000余人次参与,带动会员新增1200人;与本地作家、媒体合作开展“融融荐书”,实现单日销售额破8万元;书城周末少儿科普剧场系列场均上座率达90%。谈及下一步的营销规划,李恬概括为5个方面。一是着力构建私域流量精细化运营,搭建会员成长体系,实现精准营销。二是搭建抖音矩阵,实现线上线下全域营销。三是跨界资源整合,与旅游部门、本地企业合作开发“书香之旅”研学线路,与学校共建草原书屋阅读基地。四是引入更多人工智能技术,提升书城的运营效率与用户体验。五是文化IP孵化,开发书城专属IP形象,衍生文创产品线。
(焦翊 采写/整理)

李恬:利用新媒体平台 探索线上线下融合营销