

## 《证言》:从不同女性视角讲述基列国倾覆背后真相

中国出版传媒商报讯 《证言》是“加拿大文学女王”玛格丽特·阿特伍德的最新小说,也是近年来少有的全球瞩目的文化大事件。近日,上海朵云书院旗舰店举办了《证言》中文版新书发布会,翻译家袁筱一、作家毛尖、文学教授罗岗、该书译者于是到场与读者共同分享了读后感。

作为近年来最受瞩目的美剧《使女的故事》原著小说的续集,《证言》一经发布就在全球范围内引发了大量关注,并创下了多项新书销售记录。在实体书尚未正式出版的情况下,《证言》入围了2019年布克奖,这在布克奖历史上前所未有,最终,阿特伍德与英国小说家伯纳德·埃瓦里斯托分享了该

奖项,成为第4位二度获奖的作家,也成了该奖项历史上最年长的获奖者。

看过《使女的故事》的读者都知道,小说最后留下了一个开放性的结局。30多年来,读者始终在追问关于基列国及其内部运作的细节,以及女主人公的命运发展。对此,阿特伍德表示:“这些疑问都成了这本书的灵感来源。而另一部分的灵感来源则是我们正身处其间的这个世界。”《证言》将时间设置在前作结局15年后,通过3个不同的女性角色的经历和视角,拨开前作留下的重重迷雾,讲述基列国倾覆背后的真相。

目前,《使女的故事》第四季仍在拍摄中,《证言》也将被改编为电视剧集,两者间的延续性以及小说和影剧的联动效应必将带给读者和观众更多的惊喜。

(惟一)

(上接第26版)

# 渠道百强团队

# 之2020营销战队巡展(第一波)

## 2020中国书业实力版图

团队档案

**团队成员:**桂林书城副经理刘龙友,拥有良好的沟通能力和领导力;楼层主管郭洁,负责门市活动文案策划与执行,注重团队协作;营销部业务骨干张书楷,负责新媒体宣传制作及团购业务;营销部业务骨干周晓露,负责营销活动宣传与执行。

**团队特点:**有趣且优秀的灵魂,擦出团队火花;择善而从、取长补短;经验与创新交融,活力与才能兼具;为了同一个目标,共同的理想,高效协作,把想法转化成行动;善总结、勇突破。

桂林书城确立“文化·创造·新生活”的经营理念,提升门店服务水平,打造城市文化体验、服务综合体;以区、县店为节点,构建“微商城+社区书店+校园书店+企业书屋”等特色书店为亮点的核心经营体系,打造四种模式。一是“书店+”的跨界多元化经营模式。引进多元项目,把传统的阅读行为逐渐转变成一种复合型的文化体验,书店创造更优质的文化体验环境,提供多种形态的内容产品,满足读者的多元需求。二是服务项目模式。书店增加服务项目,在一定程度上满足更多群体的消费需求,带来更多收益。三是文化中心模式。将书店定位为文化综合体,为读者提供与文化相关的综合性服务,从而形成以书为主题的互动空间,提升读者的愉悦感。四是

## 广西桂林书城营销团队 创新发展路径 提供文化增值服务



是线上线下一体化发展模式。依托书店自身产品、信息、物流、技术等优势,打造网络销售平台。

桂林书城致力于做一个有温情的书店,通过文化创意的发展路径为读者提供更多的文化增值服务,把书店建设成为集阅读学习、展示交流、聚会休闲、创意生活等功能于一体的复合式文化传播交流场所。

首先,坚持服务至上,细致处显温情。根据不同的服务对象提供精准服务,让服务工作更显温情、更有温度。

其次,凸显书店社交功能。阅读环境升级,在书店环境和文化氛围中加入咖啡茶饮,提供良好、舒适的阅读活动空间,将书店作为读者的社交场所。

再次,增强文化交流属性。通过书店与

新华美术馆的融合,实现图书与非书之间的相互拉动。读者既可以在美术馆一睹艺术家的作品风采,又可以在书店翻阅艺术家的传记与故事,在纸质文字与图像视觉印记的交融中,与艺术家零距离接触。同时,发挥社会公共文化服务职能。加强与政府机关、企事业单位等系统合作,提供特色文化培训服务,量身定制个性化书单,与相关单位建立战略联盟,发挥书城文化企业的社会效能,提供更丰富、更专业、更细致的连锁文化服务。目前桂林书城已打造“学习强国”线下体验空间,桂林市妇女儿童活动中心第二课堂活动基地等。

再次,借助网络科技手段助力书店发展。今年,桂林书城加强线上营销,开展了主播荐书、新书分享、线上读书会等活动,助推书店线上、线下的融合和转化。通过大数据分析等手段经营用户关系,满足用户多样化、差异化、持续性的文化需求,开展书店全媒体会员营销战略。

最后,开拓思路,加强资源整合。书店与出版社、文化机构、培训机构等进行深度合作,加强对资源的整合能力,借助其它力量丰富营销内容,提升影响力,产生“1+1>2”的效果。针对不同读者对象开设各类有偿或无偿培训、讲座活动,提供多样化的服务产品,深度挖掘市场潜力。



**团队成员:**组长为福鼎书城卖场经理沈一伟,全面负责福鼎书城卖场各项工作。组员有3人,陈李静负责福鼎书城微信公众号、订阅号线上推广、活动现场布置、跟进及活动资料整理存档等工作;蔡美龄负责福鼎书城抖音号、短视频拍摄制作、线上直播、福鼎书城微信客服号、福鼎书城卖场图书选品、堆码;刘翰负责读者群运营与维护、营销活动策划、营销活动前期准备、网上书城运营与维护等工作。

**团队特点:**精准定位,立足县级图书销售市场,巧妙运用线上线下相结合的营销模式,最大程度占有图书市场份额,最大化提升品牌影响力。

## 福建福鼎书城营销团队 立足县级销售市场 多渠道开展营销活动

相比于其他书店,新华书店属于全国书店的龙头企业,以口碑和质量著称,深入人心,有读者抱怨过新华书店图书高价格,高折扣的情况,鲜少有读者说过新华书店的图书质量不行,是盗版书。但相比于其他民营书店的低折扣图书,新华书店销售的图书在价格上并不占优势,甚至是处在劣势。随着淘宝、京东、当当等电商平台崛起,全民网购的普及化,新一代的年轻人更愿意通过网购的模式购买需要的产品,其中包括书籍,且网购价格或许更低廉。

随着80后、90后等一批高学历群体陆续成为父母,他们对孩子的教育有着自己的见解,不仅重视对孩子的文化教育,也更愿意对孩子的教育进行知识付费。2018年,为迎合时代的发展,福鼎书城进行了产业升级。以一个全新的面貌面对福鼎全市读者,成为该市第一家“网红书店”和文化地标。

福鼎书城团队对部分进店阅读和购书的家长做过一次问卷调查,结果显示:42%的家长认为单本图书定价在20~30元更为合理,46%的家长愿意每年为孩子购书花费金额为300~500元,73%的家长表示如果新华书店的图书价格和网上书店及其他书店价格一样,他们更愿意来新华书店购书,21%的家长表示已经习惯了网上购书的便捷方式。

为此,福鼎书城陆续开设了淘宝店、微书城、微信读者群以及抖音官方号。通过线上多渠道相互配合,开展了一系列营销活动,包括“暑期读一本好书”公益讲座、小小图书管理员、朗读者计划、读者群红包借阅活动、读者群限时秒杀活动等。

如今,福鼎书城已建立了3个读者交流群以及1个幼儿组专属群,其中2个读者交流群属于满员状态。读者群主要目的是维护现在固有的客户群体,书店营销团队成员一方面在微信群里解答读者的购书需求,另一方面在微信群里开展特色活动的报名招募工作。此外,还在微信群里开展限时秒杀、红包借阅等专属活动,让读者感受到实在的福利,增加读者对书城的认可度。据了解,福鼎书城通过读者群限时秒杀活动、“暑期读一本好书”宣传单发放等模式,实现了较好的营业收入。

当前,由于网络市场竞争,福鼎书城的乡镇营销网点陆续回收,每年书店都有乡镇读者专门坐车进来为孩子购书的现象。为了满足乡镇读者的购书需求,福鼎书城开通了微书城网上购书的便捷通道。

2017年,福鼎书城实现全年营业收入270.32万元,2018年营业收入358.54万元,2019年营业收入439.81万元。今年,因疫情影响,福鼎书城闭店近2个月。在这两个月中,书城努力通过微书城和4个读者群的运营,通过送书上门和读者到店自取但不接触相结合的方式,基本满足了读者的购书。此外,福鼎书城将陆续在京东、拼多多开设专属网店,也将继续在微信群中开展团购、0元竞拍等系列活动,提供让读者满意的服

团队档案



的营销积极性,全力做好营销工作。

针对当前市场,唐山书城线上线下齐发力,通过微店、社群营销和线下打折促销等举措为书店引流,并通过走出去推广、任务分解到个人等形式,积极扩宽销售渠道,具体创新举措主要包括四个方面。

一是精心打造微店 and 社群营销,方便读者购书,全力提升阅读品质。二是为了给读者提供全新的阅读体验,唐山书城突破传统的单一售书思维,充分利用当下年轻人喜欢的直播形式,多维度、全方位的展现书籍内容,满足读者多方面需求。三是充分利用线上资源,书店营销团队在各大媒体平台进行宣传,综合利用图文和抖音短视频等形式,强化推广效果,吸引读者。四是在唐山全区开展“全城共读,万物复‘书’”一般图书流供专题活动,拉动书业活力,推广全民阅读。

一个人可以走得很快,一群人才能走得更远。身为一个团队,只有每个人劲儿往一处使,才能把单微的力量汇集成一股,慢慢壮大,最后形成破竹之势。

## 河北唐山书城营销团队 线上线下齐发力 积极扩宽销售渠道

**团队成员:**领导团队包括肖向荣、郑伟丽、李建华,书城一线团队包括侯丽丽、季云、王菲、赵巧雨,幕后团队包括邵思语、张斐、马裕、宣雪、汤俊娇、赵宣,主播团队包括高洁、刘爽。

**团队特点:**团队成员涵盖不同年龄段,其阅历、经历的不同,让团队产生思想碰撞,迸发出无限创意;活力满满,团结向上,向心力强,执行力强;每一次活动都能做到全员营销、全员推广。逆流而上,不惧挑战,是团队的人生态度;凝心聚力,携手共赢,是团队的信仰。

更新活动报道,有能作图的,能写报道稿的,能编排微信的,能拍照的,可以说是“全能型团队”。主播属于“美少女”团队,负责每周一次的抖音直播,工作内容包括直播前选书、写直播稿、预演以及出镜等。

为提升整个团队的营销能力,唐山书城多次组织图书陈列比赛、图书推介比赛、礼仪培训等进一步拓展员工的成长发展空间,并制定店外营销奖励和“全城共读万物复‘书’”移动售书点销售奖励,充分调动员工

## 海南澄迈新华书店营销团队 重视渠道推广 培养固定客户

团队档案

**团队成员:**澄迈新华书店“盛光战队”共有7人,分别是队长潘桂芳,负责全程指挥、协助工作,鼓舞队伍士气;队员冯志娟、杨小芳、郑玉颜,负责拍摄跟文案写作以及队员李少敏、王翔、王平伟负责活动执行。

**团队特点:**雷厉风行,分秒必争。



在市场浪潮的冲击与网络营销的影响下,融入时代的进步才能保持企业的繁荣。澄迈新华书店营销团队认为,书店营销应在传统营销中寻求突破、在跨媒体竞争中宣传自己以及在网络营销中寻得良机。为此,在今年书店举办的营销活动中,该团队重视各类渠道运用,以多样方式推广图书,深挖消费潜力,培养固定长期消费客户,从而建立了良好的客户关系。

为了进一步发挥营销活动的作用,“盛光战队”根据书店目标消费群体制定了详细的活动计划。在潘桂芳看来,顾客消费欲望是决定其能否购买的前提,引导消费,这是一个循序渐进的过程。前期,书店线上线下的宣传,能够勾起其购买欲望。后期,书店良好的服务质量、整洁清爽的购物环境以及给顾客留下深刻的印象,能够刺激其再消费。为此,针对不同人群,书店需要有不同的营销策略。例如针对教师群

体,该团队将教材的内容概括、特点、优点、获奖情况以及编写团队、出版背景准确详细的整理成资料,制作成短视频,利用假期时间和教师进行沟通交流。针对学生群体,该团队进一步扩大宣传力度,提升书店阅读环境,利用抖音等平台推荐书店、宣传图书,吸引其来书店感受书香氛围。

书店策划不同的营销活动,要有不同的营销目标,只有达成目标,营销活动的策划、执行才得到了充分发挥。为此,书店的营销活动需具备三个目标。

第一个目标:培养固定消费客户。独立个体消费者能力是有一定限度的,如何让消费者把可支配消费用于购买图书,不单是需要书店进行宣传,同时更需要深入人心的培养引导。品牌效应与粉丝效果,会产生一、二、三、四的良性反应,相继带来丰厚的经济效益。例如某位读者想购买一本书,在价格一样的情况下,读者更倾向于考虑如何购买

方便,可能不会考虑书的质量、品质以及正版等问题。如果书店对此进行引导,把书店的优良品质、过硬质量告诉读者,他会有一定的反应和理解,或许在下次买书时会第一时间对比再购买,这在一定程度上帮助书店培养了固定消费客户。

第二个目标:是门店与宣传的重要性。宣传的重要性是良好开始的第一步,没什么比第一印象更能影响人心,为此书店要加强门店员工的个人服务能力,例如体贴的服务、良好的态度等。首先,要注重个体到个体之间的交流,这是宣传推广最直接快速的方式,例如亲戚介绍、朋友推荐、同学宣传等。其次,微信、抖音等平台的全年龄段覆盖也让不同年龄的人有了统一的交流平台。例如暑期,该团队根据市场情况以及图书热度,精选了15种图书,运用短视频的形式,团队成员纷纷上镜,在澄迈新华书店官方抖音号进行发布,这不仅在抖音上宣传了自己,同时也宣传了图书和门店,通过社交转发,让身边更多的朋友、读者了解书店,了解这些图书,引发了购买热潮。

第三个目标:依靠团队力量进行推广宣传。个人的能力是有限的,为此要集体团结。千里之行始于足下,新媒体的传播需要集体的力量,根据个人特点,分工合作,充分利用新媒体平台,推荐畅销、热门的好书,将推广工作宣传到位。