

## “给孩子的故宫节日”系列打造精美手绘传统节日小百科

中国出版传媒商报 近期,中信出版集团联合凤凰数字科技推出“给孩子的故宫节日”系列绘本,为读者讲解五大节日的100多个趣味知识点,手绘再现古代节日场景,感受节日背后的文化意味。“给孩子的故宫节日”系列共5本,分别为《宫里过大年》《宫里过端午》《宫里过七夕》《宫里过中秋》《宫里过万寿》。

该系列图书主要有三大亮点。一是切入点新颖有趣。例如《宫里过大年》中皇帝的生活十分忙碌,要参加很多宴会,举行很多仪式,如写“福”字、祭灶、参加团圆宴等,每一项仪式后面都有大

学问。二是五大节日、60页大场景跨页、100多个传统文化知识点,丰富孩子对传统文化的认识。书中除了好玩的场景故事外,还有文物、传说、礼仪习俗等知识。书中的图画采用中国传统的水墨风格,让孩子在学习丰富知识的同时获得传统美学启蒙。三是知识权威、代入感强,读者与IP吉象一起穿越到古代皇宫,感受节日氛围。该系列根据史料和文物背景,还原故宫的传统节日习俗,特邀故宫博物院官延史研究员审读,内容严谨权威。同时,通过可爱呆萌的吉象视角,带着孩子穿梭清朝紫禁城,与古人的跨时代对话学习。一问一答的对话、吉象的场景解读,让读者仿佛置身于古代的节日现场。

《给孩子的故宫节日》凤凰吉象著/中信出版社2022年8月版/120.00元(套)

(晓 颖)

# 2022 金牌经理 Ace Manager

**工作感言** 过去再优美,我们不能回到过去;现在再艰难,我们也要走过去。生命不息,奋斗不止。

**管理心得** 优秀的团队是业务快速推进的根本。用科技思维开展业务,在科技、业务、管理和组织等多方面进行创新。



2015年,罗涵进入皖新传媒文化消费总公司,开启了他在皖新传媒7年的工作之路。2015年~2017年,在市场营销部负责安徽全省门店的营销活动组织和组织;2017年~2019年在采购销售部负责全省门店多元产品选品、铺货和销售;2019年~2021年任淮北新华书店副总经理;2022年至今任芜湖新华书店副总经理。正是这些不同内容的工作经历,让他对书店和管理工作,有着自己的思考。罗涵认为:“客户就是我的团队,我需要给他们构建一个合理而又失竞争的学习平台和考核机制。书店需要培养优秀的团队,才能快速推进

## 注重团队建设 科技思维引领业务发展

■罗涵(安徽芜湖新华书店副总经理)

相关业务。今年,政企业务是店外增长突破的核心,这些业务既磨练了团队意志,也坚定了团队的信念。”

**打造符合市场需求的营销团队。**近年来,皖新传媒各地市公司业务管理核心是在做好卖场管理、认真履行社会责任的同时,做好团队建设,重点将向店外拓展业务,打造一支符合市场需求的营销团队。在此背景下,罗涵认为,要做好书店营销,需要注重三点。一是快速拓展线上业务,通过读者群推荐新书,促成线上订单,并利用微店、网店渠道,发挥新华书店品牌优势,弥补线下客流减少导致销售缺口。二是组建政企团队,积极拓展新业务,利用新华书店品牌和图书专业优势,承接政府、企事业单位的职工图书团购业务。三是继续做好书店新业务,发挥新华书店意识形态宣传主阵地和重点政治读物发行主渠道的作用。

**多元经营注重团队建设。**多元经营是近年来实体书店重要的发力方向,但与图书经营有着显著区别。高附加值也增大了门店的营销压力,如何做好多元经营?罗涵以在淮北新华书店任职期间的工作经历为例:“要做好书店的多元经营,我认为要先从团队建设入手,组建专业的招投标团队,对项目风险进行研判,结合政府智慧校园建设等相关政策,利用新华书店在传统教育业务的资源优势,重点跟进政府的教育装备采购项目。目前,团队顺利完成了多个多元项目实施,有效提升书店整体经营效益和业绩。”

谈及未来发展,罗涵认为,作为一线管理经营者,要积极响应皖新传媒“十四五”规划发展战略,打造数字化皖新业务体系,用科技引领的思维开展业务,从科技、业务、管理和组织等方面进行创新。

(焦 翊 采写/整理)

## 书店不只因卖书而存在

■陈璇(厦门新华书店中山·阅埕书城经理)

陈璇已经在厦门新华书店工作了34年。1988年,陈璇入职厦门新华书店,从卖场基层的一名图书发行员,历经业务员、门店店长、教材科副经理、多元经营部负责人、书城经理等职务,现任厦门新华书店中山·阅埕书城经理。

**书店定位传递文化理念和经营模式。**中山·阅埕书城脱胎于厦门新华原中山门店。这是一家历史悠久的书店,1949年10月17日厦门解放,仅仅13天后,10月30日厦门新华书店就成立了,中山门店成为厦门新华的第一家门店。70多年来,这家书店始终在闻名全国的中山路步行街上陪伴着厦门市民,很多本地读者在这里买到了人生的第一本书。中山门店伴随着一代又一代的读者成长,留在了本地读者的心中,还留在了来来往往的游客相册里。与此同时,书店自身也不断成长、升级,自20世纪70年代以来,中山门店共经历了4次较大规模的装修改造,分别是1987年、1995年、2006年和2017年。

2014年,厦门新华计划对中山门店进行升级改造。陈璇由于有书店多个业务岗位的工作经历,被安排到中山门店任职。陈璇认为,开好书店最重要的是找准定位,传递书店的文化理念、经营模式。经过前期的市场调研,陈璇将转型后的中山门店定位为大型旅游文化书店,从单一的图书零售式书店向旅游文化体验互动式书店转型,集输出阅读与体验消费理念为一体。为此,还为书店取了一个更具闽南味的名字——新华书店中山·阅埕。

**工作感言** 用心工作、用心待人,用自己的热情和行动感染身边的每一个人。

**管理心得** 管人先管己,带人先带心。工作中要率先垂范,以人为本,注重细节管理和人性化,让员工在一个快乐的集体用心工作。



2007年,刘青青进入河南省洛阳市新华书店工作,先后从事过办公室文员、教材发行、图书发行等工作,2018年进入洛阳市新华书店购书中心工作,现任洛阳市新华书店图书业务部主任兼购书中心经理。谈到为什么进入书店工作,刘青青说:“因为热爱,所以执着。自己从小有一个图书梦,长大后成为了一名新华人。特别难忘的一件事是我刚参加工作,为一位老人找到了他急需的医学方面的图书,望着他那激动的表情,我感到无比欣慰。这一刻,深感自己的工作虽然平凡,却意义重大,更加坚定了我从事图书发行工作的信心。”

**秉承“顾客至上”原则,没有解决不了的问题。**作为一名基层书店经理,刘青青认为书店管理的核心是以人为本,坚持问题导向、需求导向,置身地为读者着想,才能让读者有亲切感。“我们在卖场工作中始终坚持‘首问负责制’,要求员工以读者需求为第一服务准则,解决顾客所需就是我们服务的至高标准。”在门店工作的4年多,刘青青遇到的问题并不少,她要求员工不能对顾客说“没有”“我不知道”“我解决不了”等回答。“所有的问题都有答案,只要用心就能解决。记得有一次顾客要找一本出

围绕书城定位,陈璇着手规划图书品类。为了腾出更多的空间开展阅读活动,将最热销的教材教辅迁移,另成立一家教育主题书店,中山门店只保留了一般图书。据陈璇回忆,当时门店很多同事不能理解这一做法,既有对销售业绩的担忧,也有对自营多元产品销售的顾虑。针对这些问题,她多次召开部门会议,与员工分享交流全国各地已率先转型的书店经验,让同事理解即使没有教材教辅,也可以通过不断丰富与图书相关联的多元文化配套项目,依托门店的地理优势来实现书店商业价值的最大化。

2017年,中山·阅埕完成升级。书城定位为具有闽南特点的大型旅游书店,不仅在空间布置上凸显闽南建筑特色,还为各个楼层取了与闽南文化相关的名字,围绕闽南人文地域风情,设置了闽南非遗项目的展示墙,文字和图片的结合吸引了不少进店读者驻足细看。在二楼的闽南小院,集结了南音、木偶戏、中秋博饼、答嘴鼓等非物质文化遗产项目,读者可在此品茗、听戏、了解闽南文化,切身感受中国传统文化和闽南味道的读书生活。

**增加阅读体验,提供多元文化服务。**新零售时代,书店要以消费者体验为中心,要将书店打造成文化场所,围绕图书来提供多元文化服务。

首先,多元经营不仅能提升实体书店的吸引力,还能增加读者的体验感,带动人气,提升书店的盈利



**工作感言** 书店作为提供美好生活的空间和场所,我们会发现无数新可能在眼前展开。

**管理心得** 管理的核心是人。对刚入职的新人,书城会指定老员工进行业务指导,在一个月试用期中,每周学习不同的业务知识,月末进行业务考核,让新人尽快融入工作。

能力。书城根据闽南文化体验空间的定位,引进了一系列与厦门旅游相关的文创产品,并在此基础上与供货商联合开发了50多种闽南非遗项目研学课程,一方面让读者通过课程更真实地感受闽南传统文化,另一方面通过丰富的活动带动多元产品销售。

其次,积极拓展线上线下结合的营销渠道,探索自媒体领域的新模式。当下,直播、短视频备受读者喜爱,在去年的基础上,书城今年继续联合多家出版社,邀请作家在线上社群分享图书,与读者互动,加强线上宣传力度;利用传统节日定期开展专题营销以及线上优惠活动,增强读者黏性。目前书城已形成了“阅埕周报”“阅埕荐书”“包子的冷知识”3个固定栏目,起到了较好的宣传作用。

再次,疫情改变了消费者的购书习惯,对实体书店的影响较明显。通过这几年在学生板块的摸索,陈璇发现在“双减”政策下,研学受到了市场和家长的双重重视,体验式教育和研究性学习等活动较受欢迎。这些活动一方面减轻了孩子的学习压力,另一方面也能让孩子感受“源于实践”的魅力,实现理论与实践深度融合。(王少波 采写/整理)

## 坚持“首问负责制”让书店成为读者之家

■刘青青(河南省洛阳市新华书店图书业务部主任兼购书中心经理)

版时间较早的图书,门店没有库存,联系省店和出版社也没有库存,之后我们在全省图书业务交流群里为该顾客找书。一位同仁听说这个情况后,将之前购买的邮书寄到我店,免费赠送给顾客,这一举动得到了顾客好评。”类似这样的事情,在刘青青所负责的门店里经常发生,“这些点点滴滴的事情正是我们用实际行动履行‘为读者找好书,为好书找读者’的使命”。同时,为进一步提升员工图书选品能力、服务能力,洛阳市新华书店通过组织员工讲书、荐书、展陈评比、礼仪标兵等活动,提升员工的业务能力和服务水平。

**融入本地文化元素,拓展阅读服务新阵地。**今年,洛阳市新华书店按照河南省新华书店集团“高起点谋划、高标准打造、高质量推进、高颜值呈现”的思路,积极推动实体书店向现代化复合型书店的转变。结合洛阳本地历史文化特色,在图书卖场融入文化元素,突出地方文化特色,建设有颜值、有特色、有亮点的实体书店。在门店的业态布局上突出“文化+”的理念,进行业态调整,形象改造,馆店融合等多维度的拓展,让改造后的卖场成为读者“美好生活的入口”、传播文化的“会客厅”和文化消费的“强磁场”。

在刘青青看来,读者喜欢什么,书店就应为读者打造什么,把更多相关的业态引入卖场,吸引顾客,留住顾客。“今年我们重点引进剧本杀、情景剧、手工体验、非遗文化课堂、学生自习室等项目,让各个年龄段的读者在书店都能找到感兴趣的事情,这也是我们努力的目标。”

**拓展线上平台,通过直播、社群等渠道离读者更近一步。**受疫情影响,读者的消费习惯也在改变。为此,洛阳市新华书店购书中心在做好“洛阳新华书店”微商城小程序营销的同时,积极开拓多种销售渠道,开通了抖音、B站、小红书、微信视频号等账号。目前,周一至周五每天在抖音直播,为顾客提供更多个性化的线上服务。刘青青介绍,除常规直播售书外,还会根据一些重要节点策划专题活动。例如今年3月,洛阳市牡丹花会期间,洛阳市新华书店通过抖音直播,以慢直播的形式邀请大家“云”赏牡丹花城,让广大网友“漫步”花海、饱览洛阳大好春光的同时,上架门店精选的图书和非书产品,让读者在直播中感受洛阳文化。

同时,为扩大书店影响力,洛阳市新华书店在线上开设专题栏目和举办社群打卡活动。一是通过微信公众号、微信社群开展“最美读书声——21天阅读训练营”活动,每月一期。每期通过社群招募读者,在门店精选优秀员工,担任每期活动领读老师,进行图书内容拆分和阅读指导,每期活动群内讨论热烈,参与读者受益良多。刘青青说:“通过这种活动形式,既增加了读者和员工的了解和互动,达到了图书宣传目的,又传播了全民阅读精神。今后,我们会继续探索读书会形式和内容。”二是开设“新华人荐书”栏目,洛阳市新华书店组织员工录制荐书视频,通过抖音号、微信视频号进行发布,一方面通过短视频营销带动图书销量,另一方面锤炼员工本领,争取让每个员工都能成为优秀的“图书选书师”。(王 霖 采写/整理)



近年来,受多重因素影响,实体书店图书销售下滑明显,而以图书电商、视频直播等为主的网销渠道,正逐渐成为图书销售的重头戏。今年7月18日~7月31日,湖北省新华书店(集团)有限公司(以下简称:湖北新华)在抖音平台开启“全民悦读会暨湖北新华线上全民阅读会”活动。

“全民悦读会暨湖北新华线上全民阅读会”活动主要聚焦近年来火热的教育图书赛道,湖北新华的自有直播间累计观看17.6万人次,同比增长近3倍;新增粉丝超万人,抖音日均销售5万元,同比增长2倍,店铺商品累计曝光近千万次,实现销售码洋超千万的成绩。不仅如此,该活动还吸引了37家展商参与,通过540场直播的开展,吸引了117万人观看,销售码洋1.02亿。

成绩的取得,一方面得益于湖北新华的精心组织安排;另一方面,湖北新华联合抖音旗下巨量引擎投资消费部门教育行业,引入科技力量,达成超预期的目标。作为湖北新华首次线上举办的大型行业性活动,“全民悦读会暨湖北新华线上全民阅读会”实现了三个首次、两大创新和两项提升。

**三个首次打造“新华书店”特色活动。**一是首次尝试合作办会。在“全民悦读会暨湖北新华线上全民阅读会”中,巨量引擎“全民悦读会”为活动独家冠名,这是湖北新华的首次尝试,在巨量引擎的技术助力下,湖北新华的线上资源整合力、新媒体行业影响力得到显著增强。通过此次直播,湖北新华线上分销商数量突破200家。二是首次发布品牌营销互动话题。活动期间,首次发布了湖北新华“假期读一本好书”品牌营销活动互动话题,全网话题讨论超10万人次、阅读量7598.3万。三是首次打造多维立体化抖音矩阵。活动期间,湖北新华旗下9家分公司开展了132场直播,上传了117个短视频,累积播放量600万次,参与门店涨粉万余。

**两大创新助力模式与营销双升级。**一是创新办展,打造“互联网+展会”抖音平台教育图书销售新模式。此次“全民悦读会暨湖北新华线上全民阅读会”是湖北新华将线下展会搬到线上,尝试技术引领业务互联网化,创新发展多品牌、全覆盖的新媒体建设模式的一次全新探索。通过组合应用不同资源,并借力巨量引擎的全链路营销,不仅有效串联营销动作,以“品牌广告+招商项目”的模式带来客群,还通过由产品思维向用户思维转变,推动湖北新华从传统发行渠道商转变为“阅读服务提供商”和“线上资源整合商”。该活动引发了集聚效应,猿辅导、学而思等在线教育服务,纷纷欲与湖北新华合作,线上品牌影响力进一步提升。二是技术引领实现营销创新。与过去单打独斗不同,此次活动,湖北新华以“全民悦读会”“假期读一本好书”两大话题为引领,邀请作家刘同、演员六小龄童、学者戴建业等等担任“悦读官”,在抖音引导用户参与话题互动,并推荐重点图书。同时,巨量引擎旗下巨量星图达人也参与到活动当中,为话题加热。活动期间,“全民悦读会”话题播放量1.19亿,“假期读一本好书”话题播放量1.52亿,话题整体流量超2.7亿、互动评论84.3万条。通过多玩法、新内容、新赛道、多场景等整合营销,湖北新华联合巨量引擎通过节前营销内容大面积铺开实现首次触达,精准投放实现目标用户的多次触达,临近节点释放大促活动信息吸引形成转化,彻底打通了品牌营销链路,为书业带来了更多增长突破点。

**自有直播+门店“新”能力实现双升。**一是经济效益显著提升。在“全民悦读会暨湖北新华线上全民阅读会”期间,湖北新华自有直播间粉丝与销售屡创新高,这得益于巨量引擎的“数据赋能”。具体来说,首先,通过在抖音打造“热榜+开屏/信息流/搜索”模式,活动完整覆盖抖音用户的浏览路径,为引爆热度提供了流量支撑;其次,通过数据分析,湖北新华自有直播间在产品定位上,精准聚焦“宝妈”“低幼”客群,将直播时段集中在18:00~22:30,并围绕青少年经典读物和暑假重点产品,打造了“爆品+畅销品+衍生品”产品体系,以“互动+短视频精准投放”的模式,提升转化率及曝光度。人教社出版的《新编学生字典》销售11643册等,安徽少儿社出版的《奥特曼55周年视觉志》销售11643册等。二是技术赋能门店提升“新”能力。除借力技术为自有直播间带来双效增长外,湖北新华还将技术赋能至各地线下门店,有效提升了线下门店在新媒体上的能力。作为“全民悦读会暨湖北新华线上全民阅读会”活动参展单位,湖北省外文书店及武汉、十堰、随州、襄阳、仙桃、荆门、枝江、咸宁8个地区的子(分)公司的实体门店直播团队与巨量引擎紧密合作,由巨量引擎提供热播书目,门店开展直播。132场直播的顺利开展,助力了书店直播经验的累积和主播能力的培养。在短视频营销上,湖北新华总部、湖北省外文书店、武汉分公司、襄阳分公司等11家单位在自有抖音号上传了117个短视频,累积播放600万次。此外,湖北新华还联合巨量引擎开展抖音新媒体培训课程,让门店营销人员掌握公域流量密码,加深了对内容营销和盒盒算法的了解。

未来,湖北新华还将持续与巨量引擎合作,一是持续为如华东图书交易会等大型展会赋能,持续助力全民阅读。二是将合作经验推广至各子(分)公司,实现门店营销升级。三是在自有直播业务上,湖北新华将细分赛道,打造如文教类直播间等,并借力技能,覆盖更多垂直用户。四是在图书尤其是教育类图书方面,充分发挥巨量引擎的数据资源与分析能力,持续发力线上图书销售,拓展新增量。(焦 翊 采写/整理)

湖北新华:借力技术赋能 打通品牌营销链路