

《讲给孩子的中国传统节日》以绘本讲好中华优秀传统文化

中国出版传媒商报 近日,中华优秀传统文化人文通识绘本《讲给孩子的中国传统节日》由长江少年儿童出版社出版。北京师范大学民俗学教授、中国节日文化研究中心主任萧放担任该书主编、审定。

该书共4册,分别是《元宵节 上巳节 清明节》《端午节 夏至节 七夕节》《中元节 中秋节 重阳节》和《冬至节 腊八节 春节》。以这12个节日为代表的中国传统节日,不仅展示了人们在岁时框架下形成的文化生活,还体现了中国人代代传承的生活智慧、礼仪规范和审美情趣,既包含了人文历史知识,也体现了地理风俗的奥秘,对孩子的学

(上接第1版)

书店入局“剧本杀” 目标锁定“Z世代”

利用空间提升书店坪效。书店为向体验空间转型,抛弃了以产品堆砌坪效的传统思维,设计了大量的休闲区。但除了周末,这些区域的使用率并不高,引入剧本杀则可一定程度上缓解空置率问题。如合肥保罗的口袋书店店主朱莎介绍,今年6月以来,书店共开展了3次剧本杀活动,有效提升书店的空间利用率。

“成本低”是书店引入剧本杀活动的一个重要考虑因素。近年来实体书店进行升级改造后推出的水吧和休闲区,只需简单布置就可满足一场剧本杀的硬件要求。湖北鄂州书城从今年5月开始体系化、品牌化运作剧本杀活动,截至目前已开展8场。店长曹俊清表示,书店的场景和环境自带开展剧本杀的氛围,不需要专门投入大量财力进行额外装修。刘政也认为,书店利用休闲区等相对闲置的空间开展剧本杀,不仅无需高额投入,还可降低价格,吸引玩家。

Tips

近年来,“Z时代”一词频频出现,这一概念泛指成为消费主力的95后,他们勇于尝新、乐于分享,在喜欢领域狠狠消费,95后也正是书店的主力客群之一。如何吸引这些“Z时代”的消费者?书店亟需更具创意的营销方法。剧本杀的出现恰逢其时,对实体书店几乎0需求,现成的空间、桌椅,最低投资几百元就可拥有一个书店,书店开展剧本杀,可谓赢在了起跑线上。

如何做? 从0开始4步增强互动

实体书店引入剧本杀,空间只是第一步,不同于狼人杀、三国杀等卡牌类游戏,剧本杀是以剧本情节为核心要素的沉浸式、体验型游戏,参与者得到的不仅仅是身份,还有更重要的剧情和体验。而借力剧本杀,如何更好的带动店内其他品类的消费,也考验着经营者的综合能力。

场地:隔音板、小道具、灯光等提升体验。书店开展剧本杀活动有空间优势,但想要获得Z时代年轻人的关注,就不能仅停留在“有”,还要优。虽无法动辄斥巨资打造沉浸式环境,但不少书店在硬件方面还是下了不少心思。剧情杀是语言类游戏,在书店中开展难免声音大影响读者阅读,而读者的围观也容易造成体验差。李春强调,书店要开辟单独做活动的区域,设立独立的封闭式空间,保证剧本杀活动效果。上海1925书局的剧本杀活动在“新华里”沉浸式红色文化阅读空间举办,为减少活动中对读者的影响,还准备了隔音屏风等物品。福建大梦书屋则基于剧本杀对封闭式空间的要求,将门店中的大包厢作为场地。合肥保罗的口袋书店将剧本杀的活动场地放在了活动区,与阅读区有一定的间隔。

为营造氛围,不少书店还在环境布置和道具上下功夫。每场剧本杀的剧情不同,因而在氛围设计上也有所区别。保罗的口袋书店根据每场剧本杀内容的不同,通过精选背景音乐营造氛围。内蒙古新华书店根据每场剧情杀的主题进行布置,设置如蜡烛、彩灯等道具。湖北鄂州书城购买了适用于多类剧本的场景道具,湖北外文书店则在灯光、音乐、场景、线索搜证等方面入手,增加趣味性,提升体验感。

剧本:合作保证剧本质量,选本更贴书店文化属性。如何选择剧本?对书店来说有两种模式。

一是选择盒装版或城市限定本。如湖北外文书店和鄂州书城选择了漫娱旗下“K的游戏”系列盒装本,包括《血色唐人街》《后天魔之谜》等符合年轻人的口味、有趣、推理性强的剧本。内蒙古新华书店除选择盒装本外,还引进了两个城市限定本。

二是与剧本杀工作室合作。如上海1925书局与我是谜公司合作,该公司今年已为上海多个党建中心定制了红色党建剧本游戏。福建大梦书屋与专业的剧本杀团队合作,对方不仅可以提供剧本,还能够帮助书店邀请DM(Dungeon Maste,即游戏主持人)。福建大梦书屋相关负责人表示:“先由剧本杀团队提供剧本,书店对提请的剧本框架内容、活动时长、场地要求等内容进行判断,决定是否引进,内容要积极向上、丰富有趣,避免抄袭本、劣质本,并与阅读和书店场景相关。”

在剧本选择中,合肥保罗的口袋书店引进了适合书店的限定本《就像水消失在水中》、轻推理的情感本《好春光》和适合新手的欢乐本《来电》。朱莎介绍,这些剧本均为正版剧本,书店选择与集影视、小说、剧本杀为一体的“沧之溟”工作室进行合作。

营销:线上+线下传播,社群助力聚集客群。线上,湖北外文书店、鄂州书城,福建大梦书屋、青岛书城明阅岛24小时书店等,借助微信、微博、抖音等实现了剧本杀的多矩阵联合宣传造势。曹俊清介绍:“尤其是短视频推广,无论是游戏新手还是老手都可以通过短视频直观感受到游戏氛围。鄂州书

实体书店举办的剧本杀活动



城还会留下报名信息直通二维码与游戏社群二维码,为玩家提供便捷的报名方式与交友渠道。”此外,鄂州书城还借力线上流量平台互动吧进行宣传。在社群方面,内蒙古新华书店通过大学生志愿者对青年群体针对性宣传,并组建社群,积累客源。青岛书城明阅岛24小时书店也组建了社群,利用社群营销开展玩家招募。李春表示:“通过目标群体邀请加入剧本杀活动群或添加微信沟通等方式,有效积淀了用户,积累了客源。”线下,设计活动海报在门店内进行宣传展示,并雇佣志愿者到学校等场所进行宣传。如湖北外文书店在店内开辟了剧本杀专台,通过打造场景,吸引读者注意力。

利用媒体报道,并与多方合作是以往书店在经营中的惯用方式,这一方法也被运用到剧本杀中。借力上海报业集团资源,上海1925书局的红色剧本杀活动得到了大范围的报道,引发了行业热议和社会关注。卢心韵表示:“书局还利用上海新华传媒资源,与沪上各合作单位取得联系,主动推荐,甚至与红色旅游项目进行合作。党建、团建客源分别由书局与合作方我是谜进行招募,书局还在大众点评开通了‘1925书局·我是谜剧本杀体验馆’,供散客团购。”

服务:价格打包实现项目增值。剧本杀对书店来说是流量入口,因成本较低和获客需求,因此价格控制在百元以下,如何带动店内整体销售的增长,不少书店选择将图书、文创和饮品以打包或折扣的方式,与剧本杀结合,带来额外收益。如上海1925书局制定了详尽的服务菜单。湖北鄂州书城为参与玩家配备了小食饮品套餐,与报名费一同收取。参与游戏的玩家当日在书店消费还可享专属折扣。青岛书城明阅岛24小时书店选择将饮品打包进行统一销售的形式,提升经营的利润空间。福建大梦书屋的剧本杀活动收费88元/人,玩家可获得1张30元的优惠券,用于购买餐饮、图书、文创。“如剧本杀活动时间长,在饭点可以使用优惠券在门店点餐消费。”福建大梦书屋相关负责人补充道。

李春介绍,湖北外文书店将剧本杀与价值20元以上的饮品一并打包,提升了剧本杀体验的价值感,参与剧本杀的玩家不仅有周边礼品相送,对MVP选手进行微信公众号展示,还推出年终特别福利。她表示:“书城的剧本杀活动,玩家累次体验7次可免费赠送1次。”内蒙古新华书店则通过“测试剧本尝鲜价”“限时盘完剧本全员免单”“组局提成”等方式,吸引更多玩家体验。

Tips

与剧本杀馆相比,书店需要作出取舍,如因无法提供全场景的沉浸式体验,因此第一在价格上,需要作出较大的让步,其次在氛围营造上尽量“走心”,让读者在体验上的不足,用折扣和服务弥补。

观察

书店开展剧本杀踩过哪些坑?

书店+剧本杀是一种新模式,尤其是在文化层面,图书与剧本天然地有着必然联系,但踩坑在所难免。那些开展过剧本杀的书店有哪些经验?

卢心韵:一是剧本杀的核心在剧本,书店必须找到合适、靠谱的合作方。二是对于场地的规划要清晰合理,选择好用盒装本还是实景本,不要为了实景本的收益高勉强而为。三是剧本杀区域最好是单独隔间且有门,不然则需要购置隔音屏风。四是客户体验和口碑很重要,所以打造干净、舒适、美观的环境和良好的服务态度不可或缺。

曹俊清:一是组局易遭遇爽约,有的玩家报名后在临到店时突然爽约,会导致组局失败。因此,组局成功后需在游戏开始前3~5小时再次进行相关人员确认,如果出现意外则及时补缺。为防止确认后仍出现局前爽约,需安排一名员工作为备用人选。二是组局时间没有专门的剧本杀门店自由。以湖北鄂州书城为例,书店夜间9点关门,但一场剧本杀需要耗费3~4个小时,那么开局时间就要跨过饭点,至少17:00点左右就要开

习、生活具有重要指导意义。

为使该书更贴近孩子的学习和生活,编辑团队特邀非遗“古谱琴歌传唱艺术”代表性传承人彭甜用古谱中的琴调和韵律,为书中的12首古诗词谱曲创作,让孩子们伴着琴声唱古诗感受节日文化和古文魅力,不仅可以助力孩子们了解和践行节日文化,还能帮助他们树立文化自信、学习传统美德,做知节日、懂节礼的传统文化传承人。

《讲给孩子的中国传统节日》(共4册)/萧放、张晓莉主编 白鳍豚文化编绘/长江少年儿童出版社2021年8月版/152.00元(全彩精装套装)

一线实战



2021年6月底至7月,新华文轩中盘事业部(以下简称“文轩中盘”)在山西晋中新华书店、湖南图书城等全国多家书店举办长篇小说《我是党员我是兵》新书首发式,取得较好效果。这只是今年文轩中盘针对党政类图书营销的一个缩影。

在建党百年之际,文轩中盘多措并举发力党政类图书销售。文轩中盘相关负责人告诉记者,今年年初,文轩中盘就拟定党政重点品种图书作为推广重点。通过制定重点品计划、与出版社协商营销支持、通过线上控价,保护地面图书销售优势等举措促进销售。数据显示,截至今年7月,文轩中盘党政类全品种整体净发货码洋2566万,同比上升144%,比2019年上升57%;党政团购次数约400次。其中,《红船(珍藏版)》和《红色的起点》贡献了绝大部分发货占比。

多渠道宣传,增加曝光度。为了让更多读者了解最新的党政类图书,文轩中盘打造党政重点品目,并将书目制作成电子与纸质海报宣传,在门店、线上等渠道进行推广。针对重点图书发布,文轩中盘还与各大媒体联合,宣传图书内容及见面会活动信息,让更多读者到现场参与体验,与作者面对面交流。以《红船》为例,该书相关信息在广州日报、北京头条、腾讯等近20家媒体平台发布,受到广泛关注。

推动地面店码堆陈列,重点位置重点推广受关注。文轩中盘加大与全国各地书店合作,在店内重点位置对重点图书进行码堆陈列,以精美的造型、生动的讲解,吸引更多读者关注。

多形式体验,增强活动参与感。为了让更多的读者深入了解图书内容,文轩中盘联合作者、书店等开展多场讲座、签售活动等,诸如黄亚州讲座活动、薛庆超讲座活动、《我是党员我是兵》讲座活动等,均取得较好效果。随着电影《红船》的上映,《红船》图书也借势传播,通过电影这一衍生项目,增加宣传力度,提升销售。

多形式参与,通过各渠道合作,让图书走进更广区域。在图书推广上,文轩中盘没有局限于门店单一渠道,而是拓展思路走出去,与更多地方单位、学校等合作。以文轩中盘郑州分公司为例,通过与河南省新华书店合作,向学校推荐,《红船》入选高三学生读物。此外,文轩中盘还积极参与国家重点项目。“东风工程”是由国家统一规划,新疆维吾尔自治区新闻出版局具体组织实施的一项惠民工程,是有效缓解新疆农牧区缺书少刊的重要举措。《高腔》一书因进入该工程实现销售1.3万册。

值得一提的是,文轩中盘党政类重点图书的热销,也拉动其他党政书的销售上涨。例如,《邓小平》、“共和国领袖真情实录系列”、《西柏坡》、《毛泽东诗词》、《红船精神》、《入党》、《雪域长歌》等图书,均实现了销售增长。

(伊璐)

但效果欠佳。

刘政:一是剧本杀采购成本较高,且相比于剧本杀馆,书店工作人员没有足够的时间测试剧本,培养带本DM,仅依靠业余时间熟悉剧本,测试剧本时间成本较高,启动剧本的周期较长,目前尚未找到更合理的解决方案。二是盲开剧本有风险,DM必须充分准备,熟读剧本及线索,否则容易导致玩家的不良体验。三是DM切勿过度参与剧本、过度引导玩家。四是书店组织剧本杀不同于剧本杀门店,约定的活动时间经常会有预报名的玩家临时爽约,针对此类情况,书店会提前收取活动费用,由于个人原因临时爽约的玩家活动费用不予退还,店家可临时招募免费玩家救场,降低店家损失的同时,也可以降低招募救场玩家的难度。

刘文川:前期在开展活动时首先遇到的困难是招募参与者,社群营销初期的粉丝人数积累是较大的问题,针对这一问题,我们通过与其他社群合作、好友推荐减免的模式,进行了先期的客群积累。

朱莎:建议想要做剧本杀的书店合理利用空间和时间,同时在解决剧本的更新问题和DM专业度问题上找到各自合适的方式。