

让孩子在传统佳节里乐享生活

关键词 节日 传统文化 绘本

杨旭峰

与往年相比,今年的春节意义非凡,因为我们庆祝的是第一个“世界非遗版”春节。然而,随着生活节奏加快,人们觉得年味越来越淡,仪式感也渐渐消失。

如何留住“年味”,让春节、元宵节等传统节日更好地传承下去?让青少年群体爱上传统节日,从中获取鲜活的体验,并将其融入日常生活,是问题的关键。由张勃著、廖文静绘的《传统节日就是这么有意思》是一本让孩子真正亲近传统文化、了解节日习俗,知晓传统节日由来和趣味知识的绘本。

作品不是枯燥地讲解节日知识,而是以情境叙事,自然地呈现传统节日的知识呈现在小读者面前。它不是对节日知识的简单罗列和堆砌,更是对乡村见闻的赘叙,而是从儿童的视角切入,以乐乐和小兔子一起过节的故事展开。通过孩子的眼睛观察传统节日怎么过,既能给孩子满满的节日仪式感和氛围感,又能在潜移默化中让孩子接受传统文化的熏陶。“让乐乐代表的儿童成了过节的主角,这能引导与乐乐同龄的小读者们更加主动地了解节日文化,参与节日活动。”在后记中,作者张勃这样写道。

每逢过节,小兔子跳出来就会发出一连串的问号。“什么东西噼里啪啦响?”“为什么要喝腊八粥?”……小兔子提出的这些问题,其实也是小读者心中的疑惑。小兔子就像小读者的替身,它为小朋友发声,并引导他们不断思考。随后,作者便通过通俗易懂的故事,将节日背后的历史渊源、文化内涵和民俗风情展现给小读者。小朋友也不再只是表面了解节日,而是能够真正走近节日,感受传统文化的无穷魅力。

翻开这本书,小读者犹如轻轻推开了传统文化的一扇窗,窗外多姿灿烂的节日气息扑面而来。从热闹喜庆的春节到祈福辟邪的端午,从团圆温馨的中秋到数九寒天的冬至,每一个节日在作者的笔下都焕发着生机与活力。从节日来源、古老传说到传统习俗、特色美食,从儿歌童谣、经典汉字到节日诗词、俗语谚语,从亲子活动到科学知识,每一个板块都能看出作者的精心打造和画手的精细刻画。



《传统节日就是这么有意思》张勃著、廖文静绘/中华书局 2024年1月版/68.00元 ISBN:9787101161649

这本书最值得称道之处,在于它通过丰富的节日体验活动,启发小读者探索生活中的智慧,培养科学思维,让传统节日真正“活”在孩子的生活里。

元宵节,在给出做柚子灯的步骤后,引出问题:走马灯为什么会走?重阳节,先教小朋友制作重阳菊,随后发问:菊花凋谢后,花瓣到底会不会从枝头落下?这些都是人们往往忽视的小细节,但正是这些不起眼之处,蕴含着大智慧。作者牢牢抓住节日生活中的细节,由此启发小读者,让他们有所思、有所悟、有所得。这种步步引导、层层启发的方式,不仅能调动小读者的主观能动性,激发他们参与节日活动的兴趣,还能激起其求知欲,真正让他们积极主动去思考节日生活中的趣味问题,从而学到科学原理,增长生活见闻。

此外,在为小朋友创设丰富的节日体验活动时,作者特别注重传统节日与现代社会的结合。比如,中秋节做月饼的步骤,作者分享的是如何用微波炉烤制美味的月饼,而不是用传统的大铁锅打月饼。细节考究、紧贴生活,具有很强的操作性和实用性,启迪读者传统节日并非只是陈旧的回忆,而是可以与现代生活相融合,焕发出新的活力。我们的传统在哪里?就在日常生活里,就在每一个节日习俗里。

北京师范大学教授、中国民间文艺家协会节日文化中心主任萧放表示:“对于传统节日,需要深入地发现它本身所具有的穿越历史时空的文化内涵,总结与提炼它与生俱来的文化根性,在适应当代文化生态、符合民族文化建设方向的基础上,进行适当的更新与发展。”从这个意义上来说,《传统节日就是这么有意思》是一部十分具有时代特色的绘本。作品用“有意思”串联起11个传统节日,用丰富的内容、生动的表达、唯美的绘图和精美的呈现,为我们展现了传统节日的魅力。

“传统节日是生活长链中闪闪发光的珠宝,是记忆长空远远闪烁的星光,它未必给人强烈的震撼,却深深嵌入生活,浸入情感,沁入心田。”相信在未来,会有更多的青少年因为这本书而发现传统节日的“有意思”之处,让传统节日真正“活”起来,“活”在生活里,“活”在每个人的心里。

解锁业绩增长的超级方法

关键词 商业 业绩增长 方法

张晓兰

在当今瞬息万变的商业环境中,企业如何在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现持续增长,是每一位企业家和经营者必须面对的重要课题。《商业三性:业绩增长的超级方法》一书,为我们提供了一套全新的商业方法论,帮助企业通晓商业的本质,精准把握行业特性,充分发挥企业个性,实现业绩的持续增长。该书作者唐永明,凭借其在商业领域的丰富经验和深厚理论功底,为我们揭示了商业运行的底层逻辑。

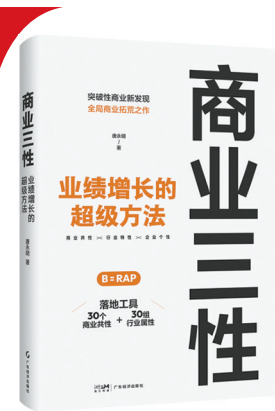
作者将商业视为一个系统,从全局视角提出了商业的三个认知层次:底层的商业共性、中层的行业特性和上层的企业个性,即“商业三性”(B=RAP)。

商业共性。商业共性超越具体行业和具体企业的共性商业规律,是商业万变不离其宗的核心。它涵盖了商业的本质、性价比、生意的支点、产品的本质、核心竞争力、人性与需求、商业信任、商业模式、商业势能、资源配置、供需关系等。这些共性规律是任何企业在经营过程中都必须遵循的,是商业成功的基础。

行业特性。行业特性是企业必须遵循的行业规律,不同的行业需要不同的战略与经营管理策略。行业特性是由一系列行业属性组合而成的,包括资产轻重、固定成本高低、财务杠杆、生产要素密集度、行业集中度、规模经济与范围经济、购买频次、购买风险、购买复杂度等。了解并把握行业特性,对于企业在特定行业中的生存和发展至关重要。

企业个性。企业个性是企业按商业共性规律与行业特性规律办事,针对企业的具体情况,采取因地制宜策略的依据。它包括创始人及其核心团队、企业基因与发展历史、核心资源与能力等。企业个性的形成和发展是企业长期经营的结果,也是企业在市场竞争中脱颖而出的关键。

《商业三性:业绩增长的超级方法》详细列举了30个商业共性规律、30组不同行业特性类型和对应模型,并结合企业个性讲清楚如何使用这套



《商业三性:业绩增长的超级方法》唐永明著/广东经济出版社 2024年11月版(88.00元) ISBN:978756493764

方法工具。这一理论框架不仅为我们理解复杂的商业生态系统提供了新的视角,更为企业制定战略、优化经营管理、挖掘增长机会提供了有力的工具。

制定战略。商业三性为企业制定战略提供了清晰的框架。企业可以通过分析商业共性,了解商业的本质和规律,从而制定出符合市场趋势和消费者需求的战略。同时,结合行业特性和企业个性,制定出更具针对性和竞争力的战略,确保在特定行业中的领先地位。

优化经营管理。商业三性也是企业优化经营管理的重要工具。企业可以通过分析行业特性,了解行业内的竞争态势和发展趋势,从而制定出更合理的经营管理策略。同时,结合企业个性,充分发挥自身的优势和特长,提高经营效率和竞争力。

挖掘增长机会。商业三性还可以帮助企业挖掘增长机会。通过分析商业共性、行业特性和企业个性,企业可以发现新的市场需求和商业模式,从而开发出新的产品或服务,拓展新的市场领域。这些新的增长机会将为企业带来新的收入来源和竞争优势。

书中不仅包含丰富的理论知识,还通过大量实际案例的分析,展示了商业三性在企业经营中的应用。这些案例涵盖了多个行业和领域,例如,在长隆集团的案例中,作者详细分析了长隆集团如何通过把握商业共性、行业特性和企业个性,成功打造出具有竞争力的主题乐园项目;在农夫山泉的案例中,作者分析了农夫山泉如何通过构筑五级竞争力,打破产品同质化的困境,构建竞争壁垒,使企业获得高品牌声誉和市场影响力。这些案例不仅为我们提供了宝贵的经验,也为我们提供了深刻的启示。

未来,随着商业环境的不断变化和市场竞争的日益激烈,商业三性的应用将越来越广泛。企业可以通过学习和应用商业三性,不断提高自身的竞争力和适应能力,实现持续增长和可持续发展。同时,我们也期待更多的企业家和经营者关注商业三性这一理论框架,共同推动商业理论的创新和发展。

社群化,一种图书营销模式的新探索

——以三联学术的私域建设为例

吴思博

移动互联网给图书出版业带来巨大的冲击,“内容生产”“产品研发”“用户运营”等一系列平替自互联网生态的概念正不知不觉地重塑着出版业的格局。出版业的边界到底在哪里,我们又该如何定义“编辑”这个古老的职业?定义的嬗变绝未止于话语体系的更新,也更深刻反映了出版行业在数字时代的角色转变。这些转变折射出移动互联网思维对知识生产者的集体影响:知识的呈现不再局限于学院内的严肃宣讲和研讨,而同样要兼顾“用户体验”和“传播效果”。这种转变似乎正在引发一次图书生产和传播、销售模式的全产业链重构。

图书销售体系的变化,或许是整个出版业新媒体转型中最直观也最剧烈的变化。从曾经的“全国新华书店经销”到如今流量资本体系,商业模式的更迭也反映出技术革命导致生产关系变化的必然规律。曾经以亚马逊、当当为代表的货架电商改写了图书零售业的版图,凭借其便捷的搜索方式、高效的物流体系很快占据了图书零售市场的半壁江山。近年来抖音、小红书等新兴电商的兴起,又驱使图书销售进入了大小主播带货的新模式。然而,在巨大流量的热闹背后却是出版社不断被挤压的利润空间,直播间以拼价格为导向的销售模式制造了一小时成交百套、千套,甚至万套的激情销售神话,却让发货折扣一压再压,甚至跌破成本,直播间里读者赚了便宜,主播赚了流量,出版社却只赚到一番空忙的热闹。

面对强势渠道不断挤压利润空间的局面,出版社的自建私域网络或许可以成为一种突围表演?私域的本质是传统直销模式在移动互联网时代的数字化升级,以笔者供职的三联书店为例,三联学术分社在2024年开展的私域社群建设工作,展现出一种下游新业态的可能性。

得益于三联学术长期高度垂直的读者画像,分社的私域建设以“三联学术小编”品牌人格化为圆心,以读者社群为辐射面,以新媒体矩阵为触角,尝试以微信生态为依托打造出版社私域会员直销体系。

项目自2024年1月下旬启动以来,学术分社在各社交媒体平台共建立社群17个,形成了近8000人的核心读者私域流量池,加上豆瓣读者俱乐部这一半开放性质的社群关注人数,三联学术目前在各平台可有效直接触达的读者群体接近2万人。

社群的运营一转化方面,经过一段时间的经营,在社群读者对“学术小编”培养了充分信任感之后,分社创新性地推出了“社群内购日”项目。与主播带货的多品种、拼价格模式不同,内购以文字互动形式在封闭的私域内进行,由“学术小编”主持,内容上,主持者侧重对图书内容价值本身的讲解,注重输出内容本身的学术专业性;选品上,以专属差异化产品(稀缺库存、签名本、定制品等)为核心,在读者群中形成热烈反响,甚

至形成了对活动的预期。内购活动强调阅读的趣味性、销售中的互动性,因此极大增强了三联学术社群的用户黏性,同时也是私域流量变现的方式。

该项目自启动以来以每月一场,每场12小时的频率进行,以“少品种、多讲解”的思路,淡化价格、折扣等日常销售概念,截至目前客单价维持在200~250元区间,平均折扣6.8折。内购的功能并不止于销售,它所包含的传播属性也使其同时成为内容“种草”的良机,以及图书文化价值充分彰显的时刻:内购时段也是私域读者注意力集中度最高的时刻,时段内被展示、讲解的产品实现充分曝光,图书资讯可有效触达社群内全部读者,即便此处不买,也可留下深刻印象,待有更合适的价格或条件时另择平台选购,由此形成的连带成交更让内购活动的影响链条延长许多。

社群的价值在销售渠道之外更成为连接出版社与读者的重要交互空间,可以承担市场调研、新书征订、新书信息发布等功能。2024年10月,内购活动前,三联学术在社群内发起预热活动“读者心中的镇店之宝”投票,读者参与率高达6%,投票结果反映了读者心中三联学术类图书的热度排行,既是优质的市场调研数据,又可以用投票结果指导内购选品,在票选结果指导下,10月内购活动创造了2024年第二高的单场成交额。

围绕社群运营,在品牌展示方面,我们还邀请与三联学术品牌调性匹配的出版方加入内购活动。2024年10月内购会我们邀请香港中文大学出版社作为“飞行嘉宾”联合运营,当日仅港中大社书品成交额就达2万元。2025年是邹韬奋先生诞辰130周年,京港沪三家三联的社群联合内购活动已在规划中,我们希望用这样的方式打通边界,擦亮“大三联”品牌形象,在与优秀同行分享流量红利的同时,用同行间的互助协作推动阅读市场的扩展。

移动互联网对出版业态的改造,不仅是一套新的“黑话术语”,也深层次地改变着行动的逻辑。当“Z世代”逐渐成为图书购买的主力人群,兴趣聚合和基于情绪价值的消费势必越发展成这一代“数字原住民”的消费习惯,三联学术的社群营销体系搭建正是基于这一基本判断所进行的私域探索。

生肖集邮文化的探索与传承

关键词 生肖 集邮 品鉴评估

征 慧

生肖文化是中国文明的重要组成部分,有着两千年的历史。生肖邮票作为生肖文化与集邮文化的结合体,不仅体现了中华民族的传统习俗,还作为一种特殊载体,将生肖文化传播到世界各地。自1980年中国发行第一轮生肖邮票以来,生肖邮票便成为了集邮者热衷收集的对象。生肖集邮的根是中华文化,这一点在《中国生肖邮集》这本书中得到了充分体现。书中不仅详细讲述了生肖邮票的发行历程,还从生肖文化的角度,对生肖邮票进行了深入的解读。生肖集邮不仅仅是对邮票的收集,更是对生肖文化的全方位解读。正如郭润康在《郭润康集邮日记》中所提到的,生肖集邮要从中华文化的维度去诠释生肖文化,而不仅仅是局限于十二生肖本身。

《中国生肖邮集》从多个角度对生肖集邮进行了全方位解读。首先,书中详细介绍了生肖邮票的发行背景和发行历程,从1980年的第一轮生肖邮票到后来的几轮生肖邮票,都进行了详尽的描述,通过大量的图片和对应的文字描述,展示了不同年代、不同国家发行的生肖邮票,让读者能够直观地感受到生肖邮票的多样性和丰富性。其次,书中对生肖集邮的兴起和发展进行了深入剖析。生肖集邮作为一种独特的集邮方式,在中国乃至全世界范围内都拥有广泛的爱好者。书中通过讲述生肖集邮的历史渊源、发展现状和未来趋势,让读者对生肖集邮有了更加全面的认识。最后,书中还详细介绍了生肖邮票的收集、品鉴和研究方法。生肖邮票的收集不仅需要耐心和毅力,还需要一定的专业知识和鉴赏能力。书中通过大量实例和图片,展示了如何鉴别生肖邮票的真伪、如何评估生肖邮票的价值、如何制作生肖邮集等实用技巧,为集邮爱好者提供了宝贵的参考。

《中国生肖邮集》详细探讨了生肖集邮的社会价值,包括文化传承、教育功能、审美价值等方面。生肖邮票的发行和集邮活动的开展,不仅丰富了人们的精神文化生活,还促进了邮票市场的繁荣和发展。对于生肖集邮的发展前景,书中也进行了积极展望。随着科技进步和互联网发展,生肖集邮的方

式和手段也在不断创新。例如,数字化邮票、电子邮戳等新兴技术的出现,为生肖集邮提供了新的发展机遇。同时,生肖集邮的国际化趋势也日益明显,越来越多的国家和地区开始发行生肖邮票,生肖集邮的爱好者遍布全球。

在生肖集邮的创新实践方面,《中国生肖邮集》也进行了深入探讨。书中介绍了许多集邮爱好者的创新实践案例,如交替封的制作、生肖邮戳的收集和研究等。这些创新实践不仅丰富了生肖集邮的内容和形式,还为集邮爱好者提供了新的乐趣和挑战。例如,交替封作为一种独特的集邮方式,在生肖集邮中得到了

广泛应用。交替封是指利用不同年份、不同主题的邮票和邮品组成的邮集,通过交替展示不同年份的生肖邮票,可以展现出生肖文化的连续性和多样性。书中详细介绍了交替封的制作方法和编组技巧,为集邮爱好者提供了实用的指导。

此外,书中还介绍了生肖邮戳的收集和研究方法。生肖邮戳作为一种特殊的邮政用品,具有独特的收藏价值和研究价值。通过收集和研究生肖邮戳,可以了解到不同年代、不同地区的邮政历史和生肖文化。书中通过大量实例和图片,展示了生肖邮戳的多样性和丰富性,为集邮爱好者提供了宝贵的参考资料。

《中国生肖邮集》通过大量文献资料和研究成果的引用,对生肖集邮的发行、文化差异以及收集等进行了实证分析。例如,对生肖邮票的发行与兴盛,书中详细分析了其发行背景、发行数量、设计风格等方面的变化,以及这些变化对生肖集邮的影响。同时,书中还通过对不同国家和地区发行的生肖邮票,探讨了生肖集邮的国际化趋势和文化差异。在生肖集邮的收集、品鉴和研究方面,书中也进行了深入的学术探讨。书中介绍了不同年代、不同风格的生肖邮票的收藏价值和研究价值,以及如何进行科学的品鉴和评估。同时,书中还通过大量实例和案例,展示了如何制作高质量的生肖邮集和参加生肖集邮展览的技巧和方法。

总之,《中国生肖邮集》是一部集学术性、资料性、理论性和研究性于一体的集邮著作。



《中国生肖邮集》研究会编著/苏州大学出版社 2024年9月版(580.00元) ISBN:9787567249493