

中国课本博物馆与鲁商红叶柿岩旅游区 签订战略合作协议



2021年12月30日，中国课本博物馆与鲁商红叶柿岩旅游区“2022战略合作签约仪式”成功举办，齐都文化副总经理车凤翔、山东红叶柿岩旅游发展有限公司董事长郗正坤出席了此次签约仪式。

活动伊始，山东红叶柿岩旅游发展有限公司总经理李鹏首先介绍了红叶柿岩旅游区的基本情况与发展愿景，表达了与中国课

本博物馆携手同行，将研学联盟落到实处的决心。

齐都文化副总经理车凤翔表示，双方资源互补、目标契合，将从博山研学、淄博研学、一线城市研学逐步拓宽，用好平台和资源优势，全方位深度对接，通过研学教育与旅游的不断衔接融合，创新旅游与研学教育的协同发展模式，不断夯实研学基础，赋能文旅发展。

根据协议，双方将在教育研学、研学旅游、展馆合作、研学活动开展、研学课程研发等方面，实现资源共享、优势互补，共同促进双方产品与服务的延伸和发展，开启互利共赢的合作发展新

模式。

正如山东红叶柿岩旅游发展有限公司董事长郗正坤所说的，本次合作以流量带动，文化引领，让两支年轻团队不断碰撞出新的火花，是双方共同探索发展之路的重要基础。

中国课本博物馆将以此为契机，利用自身丰富的客户资源、研学旅行课程研发能力及服务经验，与鲁商红叶柿岩旅游区形成有效连接，以研学联盟为窗口，以景区研学为导线，不断推出更富淄博地域特色、主题更加多元、形式更加丰富的研学活动，让“研学+教育+旅游”融合得更紧密，带动淄博琉璃、鲁菜等文化的弘扬发展，共同助力淄博文旅高质量发展。

(齐都文化 邵培培)

2022年首届“齐风记忆杯”在中国课本博物馆举办

正式开始。

本次活动由面向全社会文化、楹联爱好者，征集以齐文化元素、虎年春联为主要内容的楹联，于1月19日—22日将邀请业内专家评选出100副优秀作品，并邀请书法家

书法爱好者于1月24日在山东大家境界美术馆现场书写入选作品，一刷赠送给作者，二则于春节期间在大家境界美术馆悬挂展览。

本次活动依托中国课本博物馆优质的文化服务设施，充

分发挥齐文化爱好者、楹联爱好者等文化队伍的作用，丰富了淄博市市民的精神文化生活，既向公众推介齐文化内涵和优秀的书法作品，也营造了喜庆祥和的节日氛围。

(世纪天鸿 于琨)

虎啸丹青·迎新春——书画名家邀请展

2019年以来，后疫情时代艺术品市场出现一个拐点，原本浮躁喧嚣的书画市场开始停下来审视、反省、调整，无论是内在的，还是外在的，都在整体调节中放慢了脚步。

热衷于市场运作、炒作，

投机钻营的江湖书画的退潮，带来了真正艺术价值的回归。虎啸丹青名家邀请大展，是一次艺术的集结，是一次有价值的精品书画呈现。

此次展览为中国书画市场报联合大家境界美术馆举

办，本着艺术为人民服务的宗旨，展览的所有作品均为近几年来活跃在书画市场上的中国美术家协会会员、中国书画家协会理事级别的艺术家近期创作的书画精品，并以低于正常

价格给淄博市民，是一次有意

义的艺术惠民活动。

展览时间拟定为2021年12月28日——2022年1月20日，欢迎喜欢书画的朋友前往中国课本博物馆一楼东厅——大家境界美术馆参观。(齐都文化 陈旭)

单、证据充分，但承办法官在开庭前发现，原告张某提供的被告微信名为“李某某”，与被告“李某”矛盾，经核实户籍信息李某也并无曾用名。这个“李某某”真的是“李某”吗？怎么确定双方的借贷关系呢？根据“谁主张，谁举证”的原则，法官要求原告张某提供进一步的证据证明原、被告即为案涉两个微信号的持有人。

经反复尝试，张某通过微信账号绑定的实名认证手机号码，证明了自己确系借款方微信号的持有人，并通过微信账单“申请转账电子凭证”功能，得到了一张显示有原、被告完整姓名的凭证。

最终，法官综合本案其他间接证据，根据民事诉讼中“高度盖然性”的事实证明标准，确定该微信号“李某某”的持有人是“李某”，判决支持了

法院判决

该案初看事实简

法务在身边

微信是集语音、短信、支付、游戏等功能于一体的掌上通讯工具，大家用微信打车、购物，甚至是借钱、谈生意，微信已经成为我们日常生活以及工作必不可少的一部分。诉讼中，微信聊天记录也常常被作为证据提交。

基本案情

张某与李某系朋友关系。2019年7月10日，李某因生意周转等原因向

如何让微信聊天记录成为有效证据



2021年12月22日，世纪天鸿参加了由淄博市人力资源和社会保障局主办、淄博市公共就业和人才服务中心承办的“淄博一名校人才直通车”直播带岗活动。

世纪天鸿工作人员走进直播间，为大家详细介绍了世纪天鸿的基本情况 & 招聘需求等，并与直播间观众积极互动，有助于观众了解公司情况，匹配职业需求，本场直播共有1200余人观看，取得了良好的宣传推广、吸引人才的效果。

除了参与本次直播活动，世纪天鸿还积极对接各大高校，每周举办线上校园宣讲直播活动，与应届生交流职位细节、就业前景，答疑解惑。

世纪天鸿人才战略的实施，为广大应届生群体提供了良好的窗口，吸引更多优秀的人才进入到公司的事业平台，从而实现共同成长、共同发展。

(世纪天鸿 李孟)



世纪天鸿校园招聘火热进行中

心灵小语

活着不是为了生气

有时候我们要冷静地问问自己，我们在追求什么？我们活着为了什么？如果你问一个人，你活着是为了什么？有人会说快乐，有的人是幸福，有的人是成功……但肯定没有一个人会说自己活着是为了生气的。

没有谁喜欢有事无事生非，生气的玩儿，但很多人却有事无事就生起气来。其实，不是生活中的不顺心太多，而是因为我们都忘了自己活着是为了什么。

有一位金代禅师非常喜欢种兰花，在平日弘法讲经之余，花费了许多的时间栽种兰花。有一天，他要外出讲学，于是就交代身边的小和尚，要照顾好寺院里的兰花。

禅师走了以后，小和尚总是悉心照顾兰花，但有一天在浇水时却不小心摔了一跤，把花盆撞倒了，所有的花盆都摔碎了，兰花撒了满地，很多都被摔坏了。

小和尚把禅师的兰花都摔坏了，心里非常不安，每天吃不下饭，睡不着觉。

过了几天，禅师回来了，小和尚心虚地跪地向禅师赔罪。

禅师看着泪流满面的小和尚，不但没有责怪，反而和蔼地安慰他。

“那么，师父您真的不生我的气么？”小和尚以为禅师可怜他年纪小才饶了他。

禅师笑着说：“我种兰花，是用来供佛的，我又不是为了生气才种花的。”

禅师种花不是因为爱花，而是为了供佛，这就跟禅师最初的愿望，当一整架的兰花都被摔坏以后，他并没有生气，黄铜管 lvban601com 因为他没有忘记自己原本的愿望，没有对培养的兰花，采些野花来一样可以供佛，所以才说“我又不是为了生气才种花”这样的话。

你是不是也从金代禅师的大彻大悟里得到一些启示呢？

在日常生活中，我们常常会有很多的烦恼，时不时地还喘一些闷气出来。回过头想想，那些惹得我们大发脾气的东西其实没什么大不了，不过是一些小事、一段小插曲而已，只是当时太认真了。

所以，当我们遇到这样或那样的不痛快的时候，不妨想一想，我们做这些究竟是为了什么。当我们找回自己最初愿望的时候，就会发现眼下的不快其实根本算不了什么。

每当生气的时候，不妨想一想禅师的教诲：“我不是为了生气才种花的！”

“我不是为了生气才工作的！”

“我不是为了生气才恋爱的！”

前沿

“小众博物馆”遍地开花，也就这几年的事。据中新网报道，2016年至2020年，中国平均每2天新增1家博物馆，截至2020年底，全国博物馆已达5788家。这种迅猛增长，是城市公共文化事业取得巨大进步的表现，也是旺盛市场需求催生的结果。

数据显示，2016年至2020年，中国博物馆的年度参观人数由7亿人次增长至12亿人次，平均每年增加1亿人次，其中未成年人观众数量由每年2.2亿人次增长至2.9亿人次，“博物馆热”持续升温。

都市人爱逛博物馆，不难理解。身处钢筋混凝土丛林、忙碌的工作、快节奏的生活，

都让人想要寻一处静谧之所，慢下来、喘口气。何况，博物馆还天然带有传播知识、开拓眼界、陶冶情操等功能。对于小孩来说，博物馆是最好的寓教于乐载体。趁着暑假，带孩子去逛博物馆，是很多都市父母的标配。

去年疫情初期，很多博物馆关门谢客，但这反而促使其另辟蹊径，寻求生存之道。比如，很多博物馆将展品搬到了线上，借助自家官网和各种短视频平台，办起了“云上逛馆”活动，让人们不出家门也能沉浸式游览。一些博物馆搞起了“梦幻联动”，用科技手段让文物们“复活”、“隔空喊话”，

幽默诙谐的画风吸引了大量网友。防控形势有所缓解后，一些博物馆在保障安全的前提下，逐渐重启特色活动。前段时间，我去逛了上海博物馆夜场的青铜器特展，逛展效果和现场秩序与疫情前并无区别。

现代发达便捷的互联网传播平台和技术，大大拉近了博物馆和人们的距离，让原来一直“高冷”形象的博物馆，变得可亲、可近、可感，更让很多没有机会走进博物馆的人们，也能领略自然、社会、科技的魅力，感受知识的力量。这对孩子们来说，尤其重要。

“小众博物馆”的走红，首先依托于博物馆热这一大背

以迪士尼为例 了解沉浸式文旅

度、导向方面起到良好的示范效应。迫于不落人后的压力但又受认知片面的影响，部分景区紧跟潮流推出沉浸式体验产品，但是也应该看到，质量上乘的光影秀，剧本杀，演艺产品制作成本很高，单次体验的游客数量有限，因而回报周期长。很多中小型景区无力负担，只能打着“沉浸式”的幌子浑水摸鱼，宣称是沉浸式旅游体验，拉高了游客的期待却没有给予对应的体验质量。同时，套用“沉浸式”概念的旅游产品多了，造成景区千篇一律、同质化的情况。

从上述两个问题可以看出，景区对于打造沉浸式文旅体验有着迫切要求。但是对什么是真正的沉浸式文旅认识过于片面，花了大价钱去做表面工夫，却并未收获理想的结果。踏入乐园大门开始，就能听到熟悉的迪士尼背景音乐

营造氛围才是关键
不同业态的旅游景区其氛围营造形式各不相同，但总结起来均可分成硬件氛围营造以及软件氛围营造两种，对于软件氛围营造要有诚信经营，主要体现在景区内二消售卖上，以及效率、规范、特色化的服务。而硬件主要是指在景区建设、规划、主题装饰上给游客带来良好的游玩环境。

1. 从视觉上打造场景
沉浸有两个核心要素，一个是角色（以何种角色检验场景），另一个就是场景（内容以何种方式呈现出来）。迪士尼动画风靡全球，在IP知名度方面有着先天优势，游客很容易了解其故事，乐园的场景搭建、氛围打造甚至更胜一筹。

2. 从听觉上还原场景
踏入乐园大门开始，就能听到熟悉的迪士尼背景音乐

“元宇宙”会对教育产生什么影响？

元宇宙在教育中的应用场景都有什么？其实元宇宙在教育领域的应用，疫情之下已有显现，全球顶级AI学术会议之一的ACAI，把2020年的研讨会，放在了任天堂的《动物森友会》上举行；中国传媒大学，为了不让学生因为疫情错过毕业典礼，在沙盘游戏《我的世界》里，重建了校园，学生化身成游戏人物形象，齐聚一堂完成仪式。

教育部在线教育研究中心学术委员会委员、清华大学学堂在线总裁王帅国：“元宇宙特别适合运用于沉浸式学习，它给学生创造了更身临其境的学习空间。以学习历史为例，元宇宙技术下的课件、教材可以不局限于书本、

能够辅助教师进行教学。元宇宙技术可以大大节约教育成本。应用到人体解剖、手术模拟、化工实验等领域，极大程度上降低实验损耗，在高风险系数的实验中更能起到保护师生生命安全的作用。”

如何推动元宇宙教育科学化
教育部在线教育研究中心学术委员会委员、清华大学学堂在线总裁王帅国：“一方面，教育工作者要关注元宇宙带来的变化，主动了解元宇宙新技术及其应用。另一方面，元宇宙将进一步拓

小众博物馆 为何火了

景，当然它有独特的走红技巧：专攻一个“小精尖”领域，让有兴趣的受众更能深入了解，感受专业的魅力，得到更深层次的精神满足。我的那位“奶爸”同学，和儿子都是机械迷、车迷，他们流连于地铁博物馆、汽车博物馆，逛几遍都不嫌够，就是再自然不过的事。

“小众博物馆”的另一个特殊性在于，它的游览门槛高于一般大众化的博物馆，很多普通人可能不知道用什么姿势去看、去了解。这时候，就需

(来源：光明日报)

(BGM)。即使身边人潮拥挤，清晰、熟悉的音乐还是可以让游客瞬间回想起经典动画场景，配合高还原度的场景，游客仿佛瞬间切换踏入了梦的乐园。

不同区域的音乐也是不同的，音乐加强了各个乐园的主题。欢声笑语不断的米奇大街播放的可能是《Be Our Guest》。探险岛上的音乐与音响效果能够让游客沉浸的感受部落探险与挖掘宝藏的惊险刺激。烟花巡游时的一系列熟悉

人物的性格。乐园中的人物性格延续了故事中的性格，每一个人物都具有一以贯之的性格，而不仅仅是与游客合影的吉祥物。有性格的玩偶以标志性的个性特点与游客互动，加深了游客的参与度与代入感。

游客在与之互动过程中无意识的跟着他们的节奏参与了进去，获得融入的、沉浸的体验。

4. 从嗅觉上激发相关想象
嗅觉有助于加强场景体感，它真实的讲述了所处地方的故事，通过调动感官来激发游客的想象，真正的沉浸式体验并非必须具备高科技技术、高成本投资才能打造。从细节处出发，打造沉浸度高的场景氛围同样可以带给游客深度体验。



氛围营造贯穿了文旅项目开发运营的全过程，即包括项目策划和建设过程中的硬件产品打造，也包括后期在运营中丰富多样的软性经营手段，熟练掌握和正确运用将会对主题景区的健康持续发展起到非常大的促进作用。

穿着造型服装的工作人员代表了动漫本人，继承了动漫

展在线教育的深度和广度，通过多方互动，为包括教师、学生、家长、内容出版商等在内的所有参与者提供更好的线上教育环境。”

清华大学计算机系教授史元春：“技术本身没有好坏之分，在元宇宙发展的过程中，我们应该警惕变相的金融骗局和由于用户过度沉迷带来的负面影响，为技术创新创造一个健康的发展环境。”

“我们也要加强对元宇宙的学术性研究。具体运用到教育上，顺应学生规律，加强对不同年龄、年级、学情的学生在元宇宙环境中的学习适应能力和学习效果的探讨，推动元宇宙教育的科学化。在未来，元宇宙还可能给教师带来新挑战，职业身份面临转型，不断衍生出新的职业形态。”

元宇宙可能带来的风险
清华大学计算机系教授史元春：“虚拟世界也存在伦理道德、政府、社会各界要负起责任，监管网络空间，保障网络空间

(来源：中国教育报)

导读：有的企业怕问题，唯恐避之不及，太平盛世多好。有的企业天天鼓励提问题，发现问题有奖，甚至没有问题也要有意制造出问题来，想方设法考验自己解决问题的能力。

要想观察一个企业属于上面哪种类型，最好是参加他们组织的各种会议，有人比喻会议是测量一个企业是否发烧生病的温度计。

第一种企业会议上要么领导一言堂，要么下属一片赞，会场肯定是一片祥和。别以为他们会讨论的是昨天的事情，实际上他们是在说 10 年前的事情。

第二种企业会议伊始会对上一次会议问题进行闭环，该批评批评，该表扬表扬；会中一定会发生激烈的讨论甚至争论，但从谏如流，大家偶尔红红脸也无妨；会后一定有一份注明了责任人、时间节点的问题清单纪要，会议整体清爽而高效。

大道理都懂，现在问大家，大家一定赞同第二种企业的做法。但为什么绝大多数企业还是前赴后继走入第一种类型，到底是一种怎样的隐形力量在牵引和误导着大家呢，下面就好好分析一下。

一是领导不爱听问题汇报，这其中涉及三方面的原因

首先是企业价值观问题。这个企业组织氛围喜欢听喜不听忧，管理层没有兼听则明的胸怀。家长式作风在中国是有传统的，从封建社会至今，唯上级马首是瞻，领导们也当仁不让。

但是搞企业，尤其在当下瞬息万变的时代，在知识、技术、模式快速迭代的今天，一个人或几个人的思想和精力毕竟有限，不发动全员群策群力，企业生存将会很困难。

政府也有做得好的，唐朝有敢犯颜直谏的魏征，唐太宗在魏征死后曾说：夫以铜为镜，可以正衣冠；以古为镜，可以知兴替；以人为镜，可以明得失。朕常保此三镜，以防己过，今魏征殁逝，遂亡一镜矣！

这句话充分表明了魏征在领导唐太宗心目中的位置，实现贞观之治也就不足为奇了。

大家在电视上应该经常看到英国议会中，首相发表言论时有时听到台下嘘声一片，议员们可以随时、直接表达不满的意见，也算是另一种形式的红红脸吧。

作为企业，如果任由问题回避的负面情绪在组织中蔓延，导致组织退化和腐败，难免让人觉得这个企业的管理层有得过且过之嫌，整个管理层尤其是一把手有极大的责任。

其次是领导个人本身的问题意识不够。有的领导很敬业，废寝忘食，热衷于工作，越有能力的领导越会认为自己掌握的信息全面，业务知识精湛，管理水平优秀。

由自己制定组织方针和指

导下属业务工作很正常，再由下属层层传达执行，他认为很正确，理所当然，他在履行组织赋予他的职责。

他压根没有意识到发动大家主动性带来的巨大好处，他想改变的是部下的干劲、工作的态度以及执行不到位的考核。

只是一味强调听他的，只要执行他的指令即可，不需要下属发挥与创新。当会场出现部下说出一些问题，对一些管理问题进行批判时，显得很不耐烦，认为这不属于他们的职责，他们不应该质疑上级的指令和规定。

领导不能真心站在对方角度、立场上认真倾听，认为执行力第一，其余其次。

员工是明白人，一看见领导嫌恶的表情和不痛不痒的话语，敢说的以后也不说了，想说的也将意见闷在心里不再表达，久而久之企业形成报喜不报忧的氛围。

这种企业的问题思维不是领导本质上恶劣，而是仅仅因他没有意识到广开问题言路的好处造成的，属于意识问题，还有一救。

最后是领导个人素质、品行问题。如果说一种是领导无意识，那么这里就是领导的有意识不愿意下属越级犯上，挑战个人权威。

领导能力强的，属于小肚鸡肠，品格不高。这样的企业由于领导能力弱可以生存，但企业活力不够，比较压抑。

企业基本上就他一个忙，因为他不相信任何一个人，自视清高，认为没人可以用得上。下属的意见，甚至同僚的意见也认为不值一听。

领导能力弱的，并不是所有的领导能力都强，靠职务权威保证自己头上的乌纱帽，故意打压下属。

自己喜欢高谈阔论，不愿意洗耳恭听，讲的东西是对的，就是属于那种放之四海而皆准的东西，从不抓落地，从不追究责任。

但有时也喜欢装出一副广听民意的姿态，经常听到他郑重声明：大家可以畅所欲言，但真当有人站出来提出批评意见时，或者提建议的人没有提到点子上，往往会摆出“你简直想造反了”架势，对谏言者给予极其负面的评价。

本来敢站出来讲话的，本身就需要较大的勇气，受到了这一打击，精气神肯定都蔫了下来。健康有活力的企业与颓废消沉的企业的差别，就在于是否有一个能够让人敢想、敢讲、敢做的工作氛围。

企业管理

没有问题就是最大的问题

这种领导属于典型的素质不佳的问题,如果其是一把手,企业迟早要完蛋。

二是下属不敢说、不能说、不想说问题了，落入吃一堑长一智窠臼

1、吃过领导批评的苦头 一些员工好不容易鼓足勇气，说说他发现的一些问题，想得到大家尤其是领导的关注。由于能力有限或者信息掌握不对称，说的一些问题也许不对或者不全面，这本身很正常，应该得到上级的包容和鼓励。

但碰到没有同理心的领导，反而被一顿批评，这将严厉打击讲者和听者的信心和勇气，所以一路说问题，问题说一路，所以一年到头都在说问题。

考核资源也是资源，没有给问题处理者尚方宝剑，问题注定永久存在。

三、企业文化和绩效考导向已偏离方向

那些没有建立起问题导向文化的企业里，高层领导不与一线员工沟通交流，他们通常都不了解自己的企业每天在干些什么，只是坐在办公室听一帮中层汇报来获取一些间接性的信息。

但这些都是经过过滤的——在很大程度上受到汇报人的个人主观因素所影响，事后再不贴近现场检查、跟踪，一件事执行得怎么样完全取决于汇报者的口才了。

现在中国的企业普遍是，各部门职能工作很随意，随意传递信息，随意抱怨，明知道有正确的问题解决之道和流程，却不愿意伙下身子去做。

不去做，原以为轻松了，但是大家在错误的频道上沟通、做事，必然导致错误频出，客户可不会买你错误的账，于是在客户的投诉和压力下，各部门、所有人一片忙乱，今天灭这个火，明天灭那个火，每天都在打仗。

这种情况下倒是产生一批灭火英雄。如果这时候企业领导再错误地进行表扬，那整个企业上下将弥漫着一股假大空的投机、堕落氛围，对整个企业文化和真正干事创业的员工将造成极大伤害，人才流失、经营混乱将不可避免。

你可知，一个经营风平浪静的企业才是一个正常的企业，平时没有熊熊烈焰，没有救火英雄，因为它在用科学的套路行事，所有的问题都在机制中提前预防了，也是人们常说的：每天多做重要而不紧急的事情。

（来源：精益管理人）

问题一不小心被说出来，解决是需要资源的。这时一般

会遇到三种情形：

一是领导要么糊涂，要么佛系，会上哼哼哈哈，说话模棱两可，不置可否，或者简单点评一下就转入下一个话题，等于把这个问题高挂起来；

二是领导也觉得这个问题有价值，但是却让谏言者直接负责处理，也不管他是不是解决这个问题最合适的人。

在现代管理学之父德鲁克在《卓有成效的管理者》一书中写道：管理很好的企业总是单调乏味，每天没有任何激动人心的事情（问题）发生。

2019 年新东方面会上，一个节目歌词里一句“干活的累死累活，到头来干不过写 PPT 的”，虽是戏谑吐槽，但却引起俞敏洪的高度重视，问题在正规渠道还没没法解决了，由此可见一斑。

在丰田，他们的员工是最喜欢问题的，有时即使没有问题，也要制造出一点问题。

如丰田常常将运行稳定的流水线上减少一个人，工序重新分解，生产节拍不变，然后出现什么问题就解决什么问题，不断进行自我极限挑战；

譬如现在大热的华为，1996 年开展过市场部大辞职，2000 年开展过 7000 人大辞职，包括任正非自己，目的就是激起沉渣，吐故纳新，换了一般的企业谁会搞，下岗降薪是最得罪人的事情，现在一团和气的企业多得是。

所以华为伟大，普遍企业还是芸芸众生，一切取决于他们对待问题的态度。

这是一个一日千里的时代，变革每时每刻都在发生，以不变应万变已不能适应这个时代。

企业有问题，若不及时找出原因并处理，长期拖延下去必将回天乏术，没有问题的企业，只能维持，不会有进步。一定会有人站出来我们企业没有问题，没有问题就是最大的问题，全世界没有“没有问题”的企业，只是问题大小和多少而已。

若一家企业持续半年没有问题，则这家企业已染小恙；若持续一年没有问题，则这家企业已经重病缠身；若持续二年没有问题，则这家企业基本已属于病人膏肓，破产倒闭在即。

千万不要天真地认为问题与我无关，一个问题与你无关，十个问题与你无关，百个问题就与你有关了，因为那时企业不堪问题困扰，已经破产倒闭了。

这些年倒闭的企业还少吗，你只要细心留意街面上开开关关的店铺即可。只听新人笑，哪闻旧人哭。

法国思想家伏尔泰说过一句名言：“当雪崩来临时，没有一片雪花是无辜的。”没有问题是最大的问题，有问题正视问题却不是问题。



运动指南

夏天运动注意事项知多少？

对于喜欢跑步的人，室外锻炼需要注意哪些呢？

1、要穿防滑的跑步鞋，下雪天路面湿滑，如果穿平底，或者硬底子的鞋，会容易滑倒，有受伤的 risk，所以要穿底部有纹路的鞋子，并且底

子要舒服、柔软。2、要戴上保暖帽、手套等防护用品。天气寒冷，跑步时候会有风从头顶，耳边吹过，所以要带好帽子，让头部保暖，同时也要戴上手套，保持双手的温度。

3、最好在下午或者傍晚跑步，因为这个时候，地面结冰还少，路面相对没有那么湿滑，注意不要选择早上或者夜晚跑步，容易因为地面结冰滑倒受伤。

4、选择自己熟悉的道路。下雪天，雾大，路面有积雪覆霜，熟悉路况，对自己很大的帮助，知道那些地方有坑洼，或者那些地方容易发生，减少受伤的可能性。

5、不要穿太厚或者太薄，因为跑步的过程中会出汗，所以穿衣的适当，既能排汗透气，又能保证不能受凉，可以里边穿保暖衣，外边穿一个厚外套就好，下身秋裤必备。

6、跑步时不要着急脱衣服，急着洗澡，刚跑完步身体正在排汗，体内热量大，所以要休息 10 分钟左右，等身上的汗落了，再去冲凉。

7、平时饮食要合理，由于冬季跑步耗能较多，应该更多地摄入蛋白质，例如鸡蛋、瘦肉，以利于肌肉的修复和增长。多吃深绿色叶菜、豆制品、奶及奶制品等，跑步时应及时补水。

对于不想外出的人来说，如何在家进行锻炼呢？

1. 直抬腿训练：仰卧位直抬腿到可忍受的高度停留 10-15 秒，或者保持腿在空中划圈。对于膝关节炎的患者，可加强腿部训练，增强膝关节的稳定性。

2. 站立下蹲练习：挺直腿，缓慢下蹲到膝接近 90 度，然后站起来伸直腿，身后有床或沙发保护，手也可以扶桌帮。要点是下蹲要慢，重心向后坐，膝盖不要超过脚尖。

3. 颠抖健身：可在家中的床上或地板上进行。运动前先喝一杯凉开水。然后，仰卧在床上（或地板上），枕头不必太高，双手、双脚自然平放。静止 1 分钟后，双手缓慢向上举起，双脚竖起，四肢与身体形成 90 度角。

4. 踱步健身：在自家客厅里来回踱步，不急不缓，步履均匀，坚持是 3000 余步，就可达到平时散步的效果。在家踱步时，还可以听轻柔音乐或新闻，不知不觉就完成了当天的锻炼任务。这样踱步可以带动全身，促进血液循环，使睡了一晚上的身体得以放松。

5. 太极拳：动作缓慢绵柔，可消除老年人日益渐长的四肢僵硬，增加柔韧性，改善呼吸功能，又可避免肌肉、关节、韧带等器官的损伤性。



2021 年 12 月至 2022 年 1 月，世纪天鸿针对近期新入职的销售人员开展了专题培训活动，来自系统事业部和智能教育事业部的 11 位同事参加了此

营销人看营销

将勤补拙。宁夏市场自打 2019 年教辅目录开始重审后，挥着人教社大旗，趁着新华书店东风，搭台共舞，2021 年 1-11 月销售实现较 2020 年同期 60% 增长率。系统业务，靠的就是勤奋。心勤，勤于调整心态，激发自我工作热情；脑勤，明天、本周、月度、季度、

营销有新人

样，上下级之间可以很轻松地沟通交流。这种良好的文化氛围让我不管是工作还是学习都感觉很舒适。工作中

对于刚毕业的职场小白来讲，进入一家好的公司是走好职场第一步的关键。

刚进公司时，我对公司了解很少，在参加了公司组织的系列培训以及轮岗实习后，我慢慢对公司、所在部门及自己将来要从事的工作有了一定的了解，对我来说，加入这个大家庭也是一个很好的开端。

初进公司，首先感受到的是浓浓的人文关怀，同事之间的交往就好像朋友一

公司的战略规划、解读公司的市场方案、解读公司政策的目的非常关键，因为你做市场是建立在公司制度、文化、方案的前提下而发挥的。

二、经销商管理与教育 做好一个区域市场，两大核心因素，其一经销商，其二是团队。经销商对市场的理解力、对公司的支持、对团队的支持直接影响该市场好与坏。

三、目标的规划与布局 必须时刻明确自己的年度目标、月度目标，必须清晰知道自己的市场范围，在自己的区域内有多少市场并清晰知道每一个市场的市场容量、目前的市场容量，下一步起量等关键点。

四、品项的规划与布局

满载收获 未来可期

——新入职销售人员专题培训班圆满结束

内训师分别从产品研发制作流程、图书结构与设计工艺、供应链中心业务介绍、出版印刷

岗前培训结束后，系统事业部三位销售人员分别在物流部、采购供应部、计划部、系统事业部产品研发部门进行了

次培训。本次培训采用入职培训、岗前培训与轮岗实习相结合的方式，来自系统事业部、视觉设计中心、供应链中心的 11 位

们对所学知识的理解和对岗位为后期工作的开展奠定了良好的

基础。（世纪天鸿 王秋香）



将勤补拙

曾出差路过宁夏境内萧关，想起王维的诗：单车欲问边，属国过居延。征蓬出汉塞，归雁入胡天。反思现在，守好自己市场以拓疆土，让优化在宁夏星星点点的光，逐渐汇聚扩大，照亮宁夏。

营销有新人

2022，祝愿公司一路长虹。我也会跟同事们一起更加努力、更加奋进，共同创造天鸿更美好的明天。

与公司共成长

又积极可爱的老师们。他们对待工作认真负责，将“没有借口、完美执行”的工作理念落实在自己每一天的工作中，让我备受鼓舞。轮岗作为我们走上工作岗位的第一个阶段，其目的并不在于让我们在短时间内能掌握多么丰富的技能，而是让我们通过轮岗认知各个部门的工作内容以及业务流程，为自己下一步的工作提供有效的帮助。

在公司培训和实习的

如何做好区域销售经理？

品价位、优势、商户利润、铺货政策等进行深入分析，才能了解我们的优势在哪儿，从而在最短时间拿下竞争对手。

七、市场推进计划 踏上销售这条道，业绩永远伴于身。

作为区域经理来，其一，我们必须制定相应的目标推进计划、任务推进计划，每礼拜、每月、每个业务员完成多少？年度达成多少？都要有记录。其二为市场开发计划，地级市场多长时间布局完毕？县级市场多长时间布局完毕？终端用户每月开发多少？其三，品相开发计划，每个品项在什么时间内达到什么要求、标准。

六、竞品的管理及打击方案 知己知彼方能百战不殆。我们必须研究我们的竞争环境、竞争对手以及对产

品

品

品

2022 我们来了

希望 2022 年更加努力创造更好的业绩，虎年虎虎生威，愿我们不负韶华，勇往直前！——广西、湖南区域中心 牛晓禾

2022，祝愿公司一路长虹。我也会跟同事们一起更加努力、更加奋进，共同创造天鸿更美好的明天。——青海区域中心 杜柯

2022 年，不负众望，不负所托，希望在公司领导的支持帮助下，在事业部领导的带领下，继续能创造更加优秀的业绩！——福建、江西区域中心 宋立平

做到整体稳中有升，克服一切困难和压力，争取完成公司下达的各项任务指标。——天津、河北区域中心 任凤柳

2022 年首先祝愿家人身体健康康，孩子学业有成，希望在接下来的新环境中能够让自己虎虎生威，完成公司指标，最后祝愿世纪天鸿蓬勃发展，日胜一日！——贵州区域中心 高立健

祝福同事岁岁平安，祝愿公司业绩节节高，一年更比一年好。——广东区域中心 王圣午

“2022，愿自己继续加强工作能力，砥砺前行，团队协作努力拼搏勇于追求，再谱新篇百尺竿头！”——黑龙江区域中心 席俊峰

凡是过往，皆是序章！2021 年即将成为历史，我们将迎来崭新的 2022 年！愿年末的钟声，带给我们新一年的机遇；愿年末的钟声带给我们新一年的业绩；愿年末的钟声带给我们新一年的惊喜！再见 2021，您好，2022……

——北京、新疆区域中心 丁宁