

从图书零售盛会到文化嘉年华

9位出版人谈上海书展变迁

中国出版传媒报 记者 张馨宇 采访/整理

从“上海书市”到“上海书展”，再到如今一座城市的文化嘉年华，上海书展的蜕变，既是一座城市文化活力的生动注脚，也是书展与出版社共同发展的深刻见证，更是出版业与读者、城市互动的鲜活缩影。如今的上海书展已成为连接出版社与读者、孵化思想碰撞、推动全民阅读的文化枢纽。本报特邀多家出版单位相关负责人，以亲历者的视角勾勒出上海书展的时代价值，以及出版社与书展之间应构建的关系。



从“市场中来”，到“市场中去”

黄磊(上海财经大学出版社董事长、总经理、总编辑)

如今，出版社参加书展已经不仅仅是为图书展示和销售，还通过业界交流、论坛讲座、读者互动等，实现了解行业趋势，促进思想碰撞、文化交流、公众教育，以及城市多维度营销等价值。

上海书展的前身，要从1979年说起。那年，上海新华书店和上海人民出版社等联合举办了“庆祝中华人民共和国成立30周年图书展览会”，这可以说是全国首次大型图书展览会。此后，1986年、1990年、1996年、1998年、2001年，上海不定期举办大型书市；2002年易名为“上海图书交易会”，向全国其他省市出版社开放；2004年开始，定名为“上海书展”，第一届上海书展由这一年始。

我从1996年开始参加“上海书市”，也算是上海书展“老兵”了。记得2004年首届上海书展第一天，夜幕降临，我和几位朋友在外滩席地而坐，汗流浹背中感受江风热浪。那时，因亚洲金融危机停工7年的上海环球金融中心复工，黄浦江两岸开始高楼栉比，灯火璀璨的一幕至今记忆犹新。

上海书展与其他地方书展不同的是，其零售市场的活跃度在全国独占鳌头，观众参展人数众多；也是唯一一家销售门票的地方书展。从我社的视角

看，上海书展对于商业类图书和学术类图书的销售都有一定的促进作用。也因此，上海书展是我社这类图书营销的重点项目。

就出版社而言，每年参加上海书展的收获在于：一是品牌的宣传和展示；二是增强业界的交流、观摩与学习；三是在资源下沉的同时，了解市场动态和客户需求，增进客户黏度。从上半年的情况看，上海财经大学出版社较上年同期，销售仍然保持增长，有望连续3年实现正增长；因此，也希望通过本次书展进一步促进本社产品的推广和销售。本届书展，上财社将继续面向市场、面向读者，既为读者提供精品，也进一步了解市场动态，为出版社的下一步发展和“十五五”产品线的规划，做好扎实的市场调研。

如今的上海书展，既是图书零售的盛会，也是一场文化嘉年华。读者对书展的参与，更多的是“体验式”的。上财社一方面在内容生产上注重读者需求，另一方面也努力为读者提供一场“沉浸式”的文化历程。因此，在作者讲座、文化打卡等方面作了进一步的优化。

随着各地书展越来越多，我社参与书展主要出于两个维度考虑。一是对于大型的传统书展，如上海书展、北京图书订货会、全国书博会等始终参与。二是对于一些新的地方性书展，一方面，根据政策要求做出决策，另一方面，也会根据市场容量，进行自主判断，或者进行轮换更迭。

从发展战略角度来看，参加各种书展主要是为了解行业趋势、热点，以及掌握读者的阅读偏好，感受市场温度，从而为后续产品的研发提供市场依据；同时进一步接触和进入传统产品在数字时代边界延伸所带来的新领域，实现产业赋能。因此，出版社与书展之间，是一个“市场中来”与“市场中去”的“双向奔赴”、相互促进的关系，体现的是出版社与读者、以及同行之间多维度的共生交融；可以看作既是一个时期产品的“汇报”和“总结”，也是下一阶段新的起点。

上海书展(书市)，已经谱写了数十年华章，蓦然回首，记忆中的灯火未曾阑珊；展望未来，新时代的征程依然可以期待。

过去，书展主要起的是沟通出版社与B端书店、经销商群体的作用。但这几年，面向C端已经成为书展的趋势。书展已成为出版社和终端读者之间的重要桥梁，而且未来这种桥梁作用将不断增强。



我1999年进入出版业，作为一名上海出版人参加了每一届上海书展(书市)。在我印象中，上海书展最大的特色就是把读者放在首位，把阅读放在首位。展览地点一直放在市中心，这在国内的书展中并不多见。上海书展是罕见的销售门票的书展，并且延续至今，这也充分说明了上海读者对书展的支持。这种书展与读者之间的良性关系，使得上海书展一直保持着良好口碑。

20世纪90年代，读者对图书的热情非常高涨，许多读者都是到书展现场来找书，书展对图书的销售带动很大。其后，随着网上售书逐渐发达，书展现场的销售功能逐渐让位于营销功能，但书展重量级嘉宾的现场签售仍是火爆异常，有时甚至多达上千册。最近几年，顺应时代变化，书展开始放开现场售书折扣，同时很多出版机构开始通过直播等方式开展销售活动，使得整个书展期间图书的销售量较平时上升不少。

作为上海本地的出版机构，我们对上海书展非常重视。首先，它是新书亮相的绝佳平台。新书的书展销量对其整体表现有很强的指导作用。其次，它是营销的放大器。由于媒体广泛关注和报道，书展上的重点图书和活动如果出彩，就能得到比平常多得多的媒体曝光，这对于营销来说是至关重要的。另外，它也是出版的节拍器。我们的许多图书都是根据上海书展来安排出版进度的。上海书展不仅是营销发行人员参与，我们的编辑也都会去书展现场，与读者沟通互动，同时也了解其他出版社的出版动态，向同行学习。

今年上海书展，我们出版社精心准备了《太空探索通史》《物理视角读唐诗》《筑梦极地四十年》《认识中国观天》《由来不无聊》《家务，随便做就行了》以及“哲人石丛书”新品《何谓健康》《不被信任的科学》等和“数学桥丛书”第三、第四辑等，希望借此机会充分展示。另外，今年书展我们还将举行多场活动。“哲人石七堂课”将由中国科学院物理所研究员曹则贤、中国极地研究中心原副主任李院生、复旦大学教授李辉等嘉宾登场。“数学折纸快闪活动”将通过趣味折纸互动向读者展示几何对称、空间拓扑等数学原理。我们还将引入科教社参与策划举办的大型数学趣味展“爱丽丝漫游数学王国”的部分参展装置，力求通过构建场景式阅读体验空间，实现“解惑即购书”的无缝转化。我们希望通过这些尝试，来探索出版模式的转型。

书展展示的不仅是出版社形象，也是一个城市的读者形象。在我记忆里，读者冒着酷暑排队入场，席地而坐捧卷阅读，是上海书展上常见的场景，这折射出上海读者对知识的热情。近些年来，书展设立的专柜、专架、主题陈列等越来越多，这也反映了书展组织方力图通过书展，打造城市形象、引领阅读导向的用心。我相信，未来的书展还将与更多的文化元素乃至其他产业相结合，呈现出更为宏大的文化场景。

随着全民阅读越来越深入人心，各地的书展也不断涌现。我们出版社选择参展的依据主要是看书展的参展读者群体。作为一家以基础教育和科普为主要出版方向的出版机构，我们一般会选择其读者群对这两大图书感兴趣的读者。

无论是上海书展、全国图书交易博览会、北京图书订货会等国内书展，还是法兰克福书展、伦敦书展等国际书展，我们一直都积极参与。这些书展让我们了解市场动向，感受同行创新，接触读者需求，发掘选题方向乃至引进优质图书，是我们出版社保持市场敏锐度的重要窗口，也是我们制定发展战略的重要参考。

出版社是书展的主体。一方面，书展应为出版社提供展示自身个性特色的平台；另一方面，出版社也需要通过提供优质产品和特色活动，使书展更具吸引力。目前上海书展读者的年龄层次在日趋上升，由于习惯而参加书展的中老年读者相对较多，他们对于养生类、文化类图书更感兴趣。由于适逢暑假，许多家长也会带孩子去接受书香熏陶，他们主要关注教育类、科普类图书。年轻人则对有明星效应的图书和活动以及文创更有热情。针对这种情况，我社今年在书展上将设立“科”“教”“创”“新”四大分区，分别对应科普、教育、文创和新品，以更好地对接目标读者群体。

书展是出版社保持市场敏锐度的重要窗口

匡志强(上海科技教育出版社副总编辑)

线上线下联动，体验阅读之美

韩卫东(上海译文出版社社长)

当下的书展将会更加强调它的展示与品牌私域流量集聚功能。这将考验出版社的品牌号召力、内容组织和营销整合、流量捕捉与承接的能力。

上海书展是全国性、直接面向读者零售的大型书展。随着时间的推移和消费习惯、消费场景的变化，出版社对书展的功能和定位的理解也在逐步调整。近几年，上海译文出版社通过线上读者节的打造，线下文学展的举办等尝试，逐步探索出了大型书展的参展模式。我们希望通过线上线下相结合的方式参展，在展示整体业务和品牌露出的同时，将展位打造成吸引读者和获取流量的入口。最终达成传播优质出版内容、服务不同读者需求、拓展更多业务合作的目标。

今年上海书展，译文社的参展主题是“体验阅读之美”。旨在呼吁大家在浮躁、焦虑的时候放慢脚步，从各种形态进入优质的阅读，重新感受优质阅读对于净化心灵、建构美好生活的意义。



上海有着浓郁的阅读氛围，市民阅读热情高涨，并热衷于参加线下公共阅读活动，而且上海书展的展区一直设立在市中心区域，便于市民参与，真正用行动体现了阅读是一种生活方式的理念。

每年接力出版社都会选择在上海书展期间推出新书好书，比如与党建读物出版社联合出版的“中华先锋人物故事汇”系列，讲述袁隆平、钱学森、焦裕禄、华罗庚等100多位中华先锋人物的感人故事；还有上海犹太母亲培养世界富豪的手记(特别狠心特别爱)等。

6月份，我们在北京举办了“怪物大师”跨次元战略合作签约仪式，对“怪物大师”这个原创IP进行全方位、多维度、多层次的深度开发，全面启动开发“怪物大师”漫画、动画和卡牌、活版印刷书签和棉花娃娃等周边产品。借助本届上海书展的契机，接力出版社将推出“怪物大师”漫画版，该书是畅销15年、发行超过2700万册的少儿奇幻小说“怪物大师”系列的漫画版本。此外，接力社合作很多年的作家、画家，

(上接第2版)

阅读10周年“让好故事生生不息”IP主题展也同步在上海书城开展，主题展以阅读经典IP《全职高手》《诡秘之主》等为核心，通过场景还原、角色模型展示等手法呈现IP世界。同时，还特别邀请阅文头部作者举办系列见面会，组织扮演一日店长等沉浸式互动体验活动。《盗墓笔记》20周年——“稻米节”活动也给《盗墓笔记》的粉丝们带来不少福利，稻米节期间，上海书城设置了多个打卡点位，每个点位都准备了独特的打卡印章和店内消费优惠活动。穿着指定《盗墓笔记》内人物服饰配合妆造，除了可以享受专业摄影师的现场写真拍摄，还能参与“稻米节最佳妆造”的评选获得惊喜福利。在上海书城六楼还将打造沉浸式文化体验空间“拾光共聚场”，读者可

线下展位将以清新的设计为读者提供沉浸式体验、友好交流的氛围。我们强调视觉设计、互动体验活动的布局，注重种草、口碑传播和体验交流的功能。译文社的展位分为文创和图书两大板块。图书区域陈列1200个品种的图书，其中有60个品种为书展集中上新的图书。在“体验阅读之美”的主题环绕下，串起社科新知、女性书写、科普通识、亲子教育等阅读场景。

译文插图珍藏本微展览、独立书店推荐书单、《英汉大词典》打卡墙、“译文学生文库”数字人互动等将为读者提供充分体验纸书之美、个性化的书单推荐、专属定向优惠券等服务。

线上，我们针对不同业务板块筹备专题活动承接流量，读者来到译文展位通过扫码关注、领券入群

的方式即可参与到线上活动专场。

8月11日至8月21日，上海译文出版社将推出线上读者节系列活动，与上海书展形成流量双向互动。译文社在天猫、京东、拼多多、抖音、小红书等平台开设的自营店铺将会推出针对文学经典、社科新知、亲子教育、收藏淘货等不同需求的活动专场。重磅新书《老年》、插图珍藏本奥斯丁系列《傲慢与偏见》《理智与情感》、《大唐狄公案》口袋本系列等，将于读者节期间在上海译文自营店铺直播上新。

8月10日我们将发布本届上海书展译文出版社的参展方案和重磅书单。



上海书展是检验图书大众喜爱度的标准之一

吴睿(接力出版社副社长)

上海书展是早期非常重要的图书销售渠道，是一年一度的全国性文化活动，很多出版机构重要的新书都会选择在上海书展首发，这是完全面向终端读者的阅读盛会。上海书展也是线下零售效果最好的书展，我社平均每年在书展现场零售十几万码洋，同时也是营销成本最低的全全国性书展。

比如秦文君、汤素兰、徐鲁、葛竞等都会参加上海书展，这也是一个与作家、画家面对面交流新选题以及图书宣传的好机会。

上海书展中出版社的展位面积是检验出版社图书是否赢得大众喜爱的标准之一。由于上海书展是完全面向终端读者的书展，每家出版社展位的面积大小是该社前一年销售数据决定的。也就是说，大众读者喜欢这家出版社的书，图书销售得好，那这家出版社的展位占地面积就会大。同时，上海书展也是出版社品牌宣传非常重要的窗口。上海书展也是非常接地气的，共设两个大众活动区，一个是主活动区，一个是少儿活动区。每个活动区的活动都是组委会根据主题、活动形式、活动邀请的嘉宾等各种因素，精挑细选出来的。

开展之前，上海当地的都市媒体会做活动预热，很多市民拿着报纸或者手机上的宣传文章慕名来参加书展。所以，参加书展的读者更关注图书本身的品质、作家画家的知名度、出版机构提供的选书服务等。基于此，我们在书展上有两方面优化策略，一是

以通过预约方式参与宋代点茶、景泰蓝、中草药工坊等不同传统文化体验项目，通过传统文化体验触摸历史的温度。

为能够更好地融合文旅商体展，发挥新华传媒在“文化传播”领域以及上海野生动物园在“自然科普”领域的优势，书展期间上海书城还将与上海野生动物园开展“从书页到丛林：探秘神奇野生动物”主题合作，为读者们带来动物主题科普讲座及野生动物主题绘本展。同时新华传媒还将以“一腔一调皆有书”为题，深入与上海各大戏曲院团合作，把优秀的戏曲文化及阅读文化带进上海书城。包括联合上海评弹团带来“凉风阵阵送书香——评弹赏析会”；联合上海京剧院在上海书城带来“和大圣一起‘闹’暑假书展抢

先‘闹’——京剧大圣探秘之旅”主题亲子活动；联合上海越剧院、东方出版中心共同举办“越”基因，“阅”好书——越音绕梁越剧赏析活动，活动将邀请上海越剧院一级演员、越剧名家王志萍现场演绎越剧经典片段《慧梅》，并给现场观众带来当下热门文学作品的越剧改编作品《当她睁开那座山》。

2025上海书展即将开幕，上海书城作为双主场之一的各项筹备工作正在稳步推进中，通过双主场模式上海书展突破展馆时空限制，将书展辐射至城市文化地标，双主场模式以“实体空间+会展流量”互哺，重塑城市阅读生态，让八月书香更加融入城市肌理。一站式尽享限时书展特惠、独家展览打卡、文创潮玩和沉浸式阅读狂欢——双重书展体验，在此一城！

(下转第6版)