

(上接第3版)

从图书零售盛会到文化嘉年华

出版社与书展相互依存、共同发展

■林明(江苏凤凰教育出版社副总编辑)



如今的书展早已超越了单纯的图书展示和销售范畴。它承载着传播文化、推动全民阅读的使命,是不同文化交流碰撞的平台,能促进多元文化的融合与发展。书展还具有引领文化消费潮流的价值,通过展示最新图书和文创产品,引领读者的文化消费趋势。同时,书展也是培养读者阅读习惯、提升社会文化氛围的重要阵地,为建设书香社会贡献力量。

今年将是我们第7次参加上海书展。与其他地方书展相比,上海书展有着鲜明的特点。它具有很强的全国性,吸引了来自全国各地的出版单位参展,展示的图书品类极为丰富,涵盖了各个领域。而且上海书展非常注重读者体验,在现场组织了大量阅读活动,如新书发布会、名家讲座、作者签售等,为读者与作者、出版人搭建了沟通的桥梁。在销售方面,上海书展的影响力巨大,许多新书在这里首发后,能迅速在全国市场打开知名度,实现畅销。

也因此,上海书展在我社全年的营销布局中占据着核心地位。它是我们展示品牌形象、推出重点新书、与读者直接互动的绝佳平台。参加上海书展,有助于我们深入了解读者需求,及时获取市场反馈,为后续的选题策划和图书营销提供有力依据。同时,通过参与书展丰富多彩的活动,能够提升我们出版社的品牌知名度和美誉度,加强与同行的交流与合作,拓展业务渠道。

今年上半年书业市场行情面临挑战,这也让我们更加重视上海书展这个契机。一是尽可能将出版社的好书推荐给

读者,吸引读者和媒体的关注。二是积极与经销商、书店等合作伙伴沟通,共同探讨应对市场变化的策略,拓展销售渠道。目标上,我们希望实现一定的图书销售增长,更重要的是收集读者对我社图书的意见和建议,为未来的产品优化和选题规划积累素材,提升品牌在市场上的竞争力。

近年来,各地书展越来越多,我们出版社选择参展的依据主要有几个方面。首先是书展的影响力和专业性,像上海书展、北京图书订货会等在行业内知名度高、影响力大的展会,我们必定积极参与。其次是书展的定位与我们出版社的产品类型是否匹配,如果书展聚焦于我们擅长的领域,如童书、教育、文学、社科等,我们会重点考虑。再者,书展举办地的市场潜力和读者需求也是重要因素,若当地对我们的图书有较高的需求,我们也会选择参展,以更好地开拓市场。

从发展战略角度看,参加各种书展对我们出版社有着深远影响。一方面,书展为我们提供了展示产品和品牌的窗口,能提升品牌知名度和市场影响力,吸引更多

读者和合作伙伴的关注。另一方面,通过与读者的直接交流,我们能精准把握市场需求,调整选题方向,开发出更符合读者需求的产品。此外,在书展上与同行的交流合作,有助于我们学习先进经验,拓展业务领域,推动出版社的持续创新和发展。

通过参加书展,我们发现如今的读者在书展上更关注新书、热门书以及与图书相关的文创产品。同时,读者对阅读活动的质量和作者的参与度也有较高要求。相应地,我们的优化策略是在书展上重点展示精心策划的新书,提前做好宣传预热。

出版社与书展应构建一种相互依存、共同发展的关系。书展为出版社提供展示平台,助力出版社推广图书、传播文化、塑造品牌,促进图书销售和市场拓展。出版社则是书展的核心参与者,通过提供丰富优质的图书和文创产品,以及举办各类精彩的阅读活动,为书展注入活力和内涵。双方应加强合作与沟通,共同探索创新模式,提升书展的质量和影响力,推动出版行业的繁荣发展。

出版社与书展应构建深度融合的共生关系,成为价值共生、功能互补、长期协同的共同体。出版社以优质内容支撑书展文化厚度,书展通过场景运营放大图书价值。双方联合构建文化生态,共同承担文化责任,实现商业与文化价值的双向成就。



上海书展是年度营销「战略要塞」

■袁丽娜(辽海出版社社长助理)

今年是辽海出版社第三次参加上海书展。为期一周的上海书展更具综合性、创新性与开放性,它是全国性文化盛会,社会参与度高、展陈多元化,不仅是图书展,更是全民的文化狂欢,在观众规模、活动丰富度及影响力上优于多数地方书展。上海书展对图书销售的作用非常明显,观众读书热情高、购买能力强,我们参展带去的所有图书,都会产生动销,且销量都比较可观。

一年一度的上海书展,是行业风向标。辽海出版社通过独立展位、特色主题活动、“图书+文创”联动等,将上海书展作为年度品牌曝光的“主战场”。参加上海书展,对辽海出版社而言,既是年度营销的“战略要塞”,也是品牌升级、文化破圈的“超级引擎”。其意义早已超越单纯的图书销售,而是通过图书、文创、活动的多维共振,在全国市场中树立辽海出版社独特的企业品牌和产品品牌形象。

今年参加上海书展,我们的首要目标是借助其高流量和影响力破局。我们计划推出特色新书,借现场活动吸引关注,提升品牌知名度;还将积极拓展合作,挖掘潜在市场,利用书展平台拉动销售,扭转不利行情。

如今的书展,是行业交流的平台,促进资源整合与合作;是文化传播的高地,借讲座、活动传递思想;是全民阅读的推动者,营造书香氛围,培养读者的阅读习

惯;还是跨界融合的先鋒,书展联合多个领域,拓展文化边界,赋予阅读新体验。随着各地书展越来越多,辽海出版社选择参展的依据,大致包括书展的影响力和人流量、当地政府的支持度和重视度、读者的读书热情和购买力、组委会组织安排高规格的文化活动,等等。参加书展对辽海出版社的战略价值体现在多方面:一是能带来市场拓展与品牌增值,二是能带来IP孵化与跨界联动,三是实现图书版权的输出,四是能提升辽海出版社的企业形象和品牌影响力。从长远来看,参加各类书展,将助推辽海出版社在图书出版、文化传承、技术应用等战略领域实现突破,为长期发展奠定基础。

如今读者在书展上更关注科技沉浸体验、文化深度互动、个性化内容服务、跨界融合形态四大核心方向。辽海出版社针对性策略包括:一是借助科技手段赋能内容呈现,二是注重地域文化IP的开发,三是互动设计增强体验感,四是版权跨界运营,打造文创及图书周边产品。辽海出版社通过将书展从“图书卖场”升级为“文化体验实验室”,既提升品牌辨识度,又精准触达年轻读者与文旅消费群体。

上海书展汇聚了众多来自全国各地的读者和文化爱好者,具有巨大的影响力和传播力。我们期望我们社的图书和文创能在书展上吸引大量读者的关注。同时,借助书展这个平台,将辽海出版社的品牌文化和东北特色文化传播得更远,加强与其他出版机构、文创品牌的交流与合作,拓展市场渠道,提升辽海出版社图书产品和文创产品在全国的知名度和市场占有率,让更多人了解和喜爱我们的产品。



平台打造阅读价值共创新理念

——我看上海书展

■顾轩(复旦大学出版社有限公司副总经理)

上海书展的“我爱读书 我爱生活”理念让出版社与读者之间建立了深深的情感联结。

上海书展暨“书香中国”上海周这个平台的打造不是一蹴而就的,而是经过20余年几代出版人不懈努力成就的,为上海乃至全国全民阅读工程及城市文化建设作出了不可磨灭的贡献。上世纪伴随市场经济大潮,出版社自办发行逐渐成为行业主流,上海40余家出版社敏锐察觉到变革存在的市场机会,在现上海出版发行管理协会(当时非正式名为上海出版发行联谊会)的组织下,自1987年开始举办沪版图书订货会,2002年为服务全国出版社易名上海图书交易会,2004年为让读者成为参与主体更名为上海书展,2011年为提升品牌被纳入“书香中国”这一国家级文化建设工程。作为出版发行一线人员,从业以来就没有离开过上海书展的一线服务工作,从宝钢宾馆到明珠大酒店,从上海世贸商城到上海展览中心,20余年的历史沿革历历在目。

与全国其他书展不同,上海书展功能的变迁让我这个外地人深深地感受到上海人的“精明”。为配合沪版图书订货会,各出版社主动调整重点图书推出时间,1996年11月我社推出《中国文史》这一学术著作,在订货会惊艳全场——订货量

突破10万册;随着更多行业翘楚的加入,上海图书交易会吸引越来越多行业的关注,我社“南怀瑾系列”等好书居然供不应求,一时间洛阳纸贵;上海书展服务终端读者成为主旋律,人头攒动的火爆场面造就“抢购风”,我社零售连年创出新高;新时代各种销售创新层出不穷,我社也积极参与上海书展如直播等全媒体营销活动,实现线上线下同步的良好效益;近年来的文创“火”出圈,我社也将复旦大学这一金字招牌实现多元化创新。

为了更好地服务全民阅读、拓展知名度,上海出版发行管理协会坚持近10年、每年赴二三省举办“书香上海全国行”活动,近年来在国家战略指引下增加喀什分会场、三明分会场等,2025年更是推出“双主场+X+N”,辅以“跨界夜市”形式,在守正创新中展现出勃勃生机。

上海书展作为一个具有全民阅读主题的全国性平台,不仅局限于图书销售,还是作者、出版方、读者及内容服务的生态圈服务方。每年的书展各家出版社都会精心组织新书首发、重磅好书、读者见面会等多种形式、多个场景、多维度的推介活动,不仅引入知名作者、媒体、机构,更重要的是吸引了众多读者的关注——针对C端的销售实现了即见即得的满足感,场景式消费也为出版社实现销售闭环创造了良好氛围,成为实

现多赢的典范。说实话,我社每年在上海书展的销售在总规模中微不足道,但服务全民阅读、链接作者读者、检验新书品质、验证营销模式等成为我社参加书展的原动力。

据中金易云数据,2025年上半年整个图书行业呈现下行趋势,在这种市场行情下出版行业更需要借船出海,上海书展无疑是阅读价值共创的最佳平台。对内容而言,原有的闭门造车、精英化出版已不能满足人民群众日益增长的多样化文化需求,深入读者、大众化出版成为新的机遇,上海书展提供了与读者的无缝对接。对出版介质而言,原有的以纸质为主必将进化为全媒介,AI的普及更将是知识型内容挑下神坛,碎片化内容将成为新宠,上海书展为各种形态的内容展示搭建了舞台。对营销业态而言,原有的单向销售演化为双向共创型,读者不仅仅是消费者也成为内容营销的主力军,上海书展在不同层面的草根文化成为支撑的柱子。

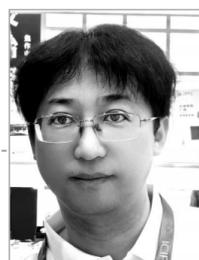
回顾上海书展20余年的历程,不仅是一场历久弥新的全民阅读盛宴,也是中国出版人守正创新的涅槃,更是成就文化自信脊梁不可或缺的一部分。诚然,新时代还会面临更多的挑战和不确定性,但相信在阅读价值共创的新理念下一定会绽放得更加绚丽。

出版社与书展应构建起互利共赢、协同发展、相互成就的战略伙伴关系,共同促进图书行业的繁荣,推动阅读文化的发展,连接作者与读者并拓展国内外市场。

2004年我就参加了上海书展。最开始时,上海书展主要还是以上海本地的出版社和书店为主,外地的出版社并不是参展主力。而现在的上海书展已成为国内地方书展里的顶流——上海书展一是组织和宣传好,二是爱读书的市民多,三是购买力强,四是对出版社编辑、营销发行人员来说,可以直接在线面对读者,了解读者的需求和信息。上海书展对我社的图书销售有一种示范性作用,在上海书展卖得好的图书,都会得到营销部门的大力宣传,进而影响在其他地区的销售。

也因此,除了北京图书订货会、北京国际图书博览会和全国书博会外,上海书展是我社最为重视的会展。去年我社在上海书展销售图书168万码洋,销售文创实收23万元,图书销售排行全场第二名。希望今年能超过去年。

上海书展最大的功能还是图书销售和品牌展示。不过现在的书展的确早已超越了单纯的“图书集市”定位,承载着更为复杂和重要的新使命与价值。一是城市文化节日。书展日益成为一座城市乃至一个地区的重要文化盛事和文化名片。二是思想交流的场所。汇聚作家、专家、学者、思想家、公众人物等,提供高质量的讲座、论坛、对话活动。三是跨界融合平台。四是知识与信息的共享平台。为出版产业链各环节专业人士提供高效对接、经验交流、趋势分享和学习提升的宝贵机会,降低交易成本。五是营造仪式感与集体记忆。书展成为一种文化仪式,承载着读者关于“淘书”“偶遇作家”“参与活动”的独特体验和集体记忆。六是市场洞察与趋势预判的窗口。七是文旅融



出版社与书展是相互成就的战略伙伴

■陈子铨(广西师范大学出版社集团有限公司市场部总经理)

合。提升城市的软实力。八是应对数字化挑战,强调“在场感”与“体验性”。

近年来,各地书展越来越多,我社对参展有所选择。主要依据一是当地的组委会对我们的重视程度,二是主办者办展的专业性和良好的服务,三是参展费用合理,四是当地的阅读氛围和市民的购买力。从发展战略角度来看,参加各种书展最重要的还是出版社品牌的露出,各种书展是出版社品牌的最好展示。

出版社与书展之间应构建一种互利共赢、协同发展、相互成就的战略伙伴关系,而非简单的“参展商”与“主办方”的临时性交易关系。从“摊位租赁”的浅层合作转向“价值共创”的深层互动,通过共同策划活动以内容驱动深化合作;同时建立信息共享机制,实现需求对接、完善反馈渠道并进行专业匹配,在此基础上进行长期投入以实现共同成长,还需建立高效透明的合作机制,主动拥抱变化并共同应对行业挑战。

对于即将到来的上海书展,我社充满期待。一是展示品牌新貌。通过高品质的文学主题文创,向上海及全国读者展示广西师大社在出版主业之外,对文化创意产业的深度探索与创新能力,传递“有深度、有温度、有态度”的品牌形象。二是建立读者情感。期待以卡夫卡的深刻、黑塞的哲思、伍尔夫的细腻以及“学术吗喽”的趣味为媒介,与上海的文学爱好者、文创收藏者建立更深层次的情感连接,让经典文学以更鲜活的方式走进日常生活。三是引爆销售热潮。凭借独特的设计、过硬的质量以及诚意十足的五折起、买赠叠加、满赠升级、限定盖章等组合营销策略,我们有信心引爆文创销售热潮,特别是期待全新卡夫卡T恤、棒球帽、黑塞机车包、经典胡桃木阅读架和萌趣“学术吗喽”成为现象级爆款。



丰富读者购书体验 注重读者联结

■李旭(东方出版中心营销中心主任)

随着大小书展在全国各地生根发芽,书展已不仅仅是图书展示和销售的平台,还承载着阅读推广的责任。

我2005年刚参加工作就赶上了上海书展,此后基本每年都参与了上海书展的工作。作为一名图书发行人员参加了很多书展,上海书展给我的感觉是人气最旺、读者购书热情最高、阅读推广活动最多。上海市政府的重视程度很高,给予了很多资源支持,此外上海书展的精细化管理令人印象深刻,上海人一直以来善于“螺蛳壳里做道场”,在有限的空间里面设置日场和夜场、搭建东西阳光棚,提供多种餐饮、邮寄等便民服务,真正做到“麻雀虽小,五脏俱全”。

上海书展是我社一年中最重要的书展,因为我们是出版集团唯一一个在上海的独立出版社,上海书展是我们的主

场,要做好东道主,我们的子公司上海中版图书有限公司还承担了出版集团上海书展的参展工作。上海书展也是我们出版社每年投入最大、组织营销活动和推广活动最多、参与人数最多的书展。上海书展可以说是以书为媒介搭建了一个读者、作者、学者、编辑、出版人之间零距离接触交流的平台。

今年上海书展我们的主要任务是办好第二届东方阅读盛典和《中国面孔》《上海六十年》《吴敬琏集》等重点新书的营销活动。此外在书展零售上还会尝试一些新的促销玩法,线上线下融合办展,充分利用线下书展的人流,为新媒体平台增加粉丝。

通过书展各种营销活动,出版社也可以提升品牌知名度,拉近与读者的距离。书展的线下流量也为出版社的私域流量

建设提供了精准高效的流量池,有效提升出版社的私域流量。出版社通过书展与读者面对面交流,还能有效掌握读者需求,提高市场敏感度,同时拉动消费。每年都有大量的外地读者来上海参加各种营销活动。

如今的读者在书展上更关注阅读推广活动,与大咖作者面对面交流的机会。东方出版中心今年也将举办第二届东方阅读盛典,邀请了熊月之、孙甘露、毛尖、李仲谋、陈磊、刘楚昕等名家与读者面对面交流,此外还将组织9场新书阅读分享会,万伯翱、葛剑雄、翁淮南、陈杰、刘强、雪漠、田崇雪等名家将来到现场。此外,我们还会不断丰富读者的购书体验,现场将会组织新的营销活动和玩法,让编辑和营销人员现场导购,让读者除了能与作者名家见面,还能在购书的同时享受更多的互动体验。