

以“安全”和“出彩”为两大关键词的2020上海书展暨“书香中国”上海周将于8月12日~18日举办。在常态化疫情防控背景下全面推进经济社会发展,是国人正在经历的一场大考。而面临种种不确定性和全新挑战,如期举办2020上海书展,以“阅读的力量”“促进全民阅读、建设书香社会”,既是对上海书展团队的考验,也是上海出版人的责任。

作为在疫情后举办的重要书展,从全国各地奔赴上海的参展商们又对上海书展如何看呢?他们一直以来对上海书展的印象是什么?此番参展有哪些期待?受疫情影响,今年参展有哪些变化,有哪些新意?尤其今年新参展的出版商,为何对上海书展情有独钟?今年的“中国实体书店创新发展年会”又有哪些亮点?我们就此采访了多位业界同仁,且听他们对上海书展的观察与期许。

从参展应变看书展新变

■中国出版传媒商报记者 夜雨 倪成/采写

中华书局:以上海书展为起点,期待迎来书业复苏

■徐俊(中华书局执行董事)

中华书局历来重视上海书展,会一如既往地参展。我对上海书展最大、最好的印象,是读者的参与。上海书展不只是展示书和卖书,更能直接看到读者对我们产品的喜爱,这种来自读者的热情是出版人职业人生的“加油站”。

中华书局在上海书展有一系列重点活动,比如在书展中心活动区举办《治术:周秦汉唐的经世之道》新书发布会、点校本二十四史修订本《金史》《梁书》读者见面会;在友谊会堂一楼举办辛德勇《读书与藏书之间》读者见面会;还有探讨《从疾病到人心——中古医疗社会史再探》一书,有关“疾病如何影响我们的历史”的活动;《时空·(史记)的本纪、表与书》读者见面会和《掌故》第六、第七集新书发布会。会展之外,将在长宁区图书馆举办辛德勇“为了读

书来藏书”活动,在福州路上海书城举办《掌故》第六、第七集读者见面会,茅子良、严锋等嘉宾都将与会。

中华书局今年是第8年在上海书展举办二十四史读者见面会,每年书局就办一次,每次都放在上海书展,主办方也很重视,把中心活动区周末的黄金时间留给我们。

疫情发生半年多以来,能以展会形式走出北京,和读者、和业界同仁见面,我们非常期盼,也希望以上海书展为起点,迎来书业的复苏,尤其是地面店的复苏。

和在暑期举办的上海书展同步,书局正在举办暑期线上营销活动,通过知识型线上直播,通过这种走到线上的跨界和出圈,在主力读者之外,让更多喜爱传统文化但不了解我们的读者跨越时空,了解书局。读者有收获,我们也很有收获。

浙江少年儿童出版社:新书首发和线上直播有看头

■沈伟忠(浙江少年儿童出版社副社长)

上海书展是目前全国唯一一家卖门票的大众书展,暑假天气炎热,读者排很长的队来观展,这热情让出版人很容易感动。虽然人多,但书展总体组织有序,也很贴心地为读者布置雨雾喷淋降温。

作为主宾省的一分子,我们携300多种新品、重点品参展,还精心组织了一系列包括作品研讨、新书首发、读者见面会等活动。考虑到限流,活动结束后,还会进行线上直播。比如,在中心活动区有两场活动,分别是“京剧其实很好玩”系列图书推介暨新书首发活动,“沈石溪动物小说中的生命意蕴和生态意识活动”研讨会,王珮瑜、沈石溪等嘉宾都将参加。这两场现场活动后,会在悦悦直播间举办线上活动。此外,浙江少年儿童出版社总编辑吴颖也将在悦

悦直播间带货直播,推荐《逆行天使》《合欢》《小野兽学堂》等好书。作家章鱼的《奇幻章鱼国》新书发布会也会在少儿馆活动区举办。

今年上半年我们一直在做“两朵云”的推广:“云荐书”和“云分享”。前者针对渠道客户,我们以各种主题榜单、书单的“云荐书”形式让产品在线上多露脸;后者针对终端读者,以线上直播、短视频等视觉营销形式做好产品内容的分享及销售转化。

我社参加上海书展,主要看重出版社的品牌宣传和阅读推广。我每年参加书展,主要观察童书板块的变化,观摩主会场的设计和文化活动。今年虽然限流,但我相信在书展期间,文化阅读活动会一如既往地更精彩。

未读:首次以独立品牌身份参展

■绳珺(未读品牌总监)

上海书展今年已经第17个年头了,无论从规模、历史来看,都是图书出版行业非常有影响力的盛会。我对上海书展的印象是“人头攒动”,作为面向读者的展会,“人气”是极其重要的,在上海书展上看到这么多爱书人,对行业是一种信心。

今年是未读第一次以独立品牌身份参展,刚好也在独立品牌区展出。因为今年特殊的原因,上海书展虽然限流,但我们还是积极参与。因为在这样特殊的情况下,上海书展还能在线下落地,肯定付出了巨大的努力;一方面我们想要身体力行地参与支持,另一方面我们也想借此机会和读者在线下见面。今年对于整个出版行业来说,是艰难的一年,可能我们每年都这么说,但今年尤其艰难,可以说是生死存亡的一年。在后疫情时代,我们不能说在家办公就倒地躺下,相反可能还得小步快跑。这次参展,我们希望让更多的人关注到未读这一出版品牌,加深对我们的了解。

今年我们有很多重点书市,并在书

展集中亮相。比如去年上市即火的畅销书《1分钟物理》,今年第2辑也已经问世,像《1分钟物理》这样的“未读·探索家”系列科普书很适合暑期阅读。还有作家门罗的新书《How to:如何不切实际地解决实际问题》,她在书中延续脑洞大开的风格。之前在众筹期间引起热议的“里程碑文库”也会亮相书展。未读的童书子品牌未小读也会有很多精选品种,丰富孩子们的暑期阅读。

困难年年有,今年特别多。好在未读一直以“爱折腾”著称,当遇到外部环境变化的时候,我们不仅在心理上承受,更能尽快做出响应。今年上半年大部分企业都处于半停工状态,节奏放缓是肯定的,我们利用这个时机修炼内功:人员培训、团队管理、梳理工作流程SOP……这是对内。对外,大环境整体向线上转移,我们在短视频和直播卖书方面也在加快探索,比如里程碑项目我们尝试了众筹玩法。后疫情时代的影响还在持续,出版人必须快速调整好心态和状态,准备持久应对变化。

浦睿文化:销售逐年递增,加大童书备货

■孙晔(上海浦睿文化传播有限公司副总经理)

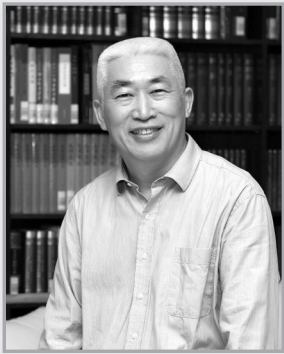
浦睿文化自成立以来,每年都积极参与上海书展,每年都有很多收获,不仅仅是逐年递增的销售额,更大的收获来自让编辑及销售团队直接面对终端读者,切实了解终端读者的实际需求。同时能和众多兄弟出版单位交流学习。上海书展是每年各省市书展中筹备比较细致完善的书展,名家活动众多。且上海市民有着浓厚的阅读兴趣,每年都能看到无数喜爱阅读的读者冒着高温酷暑排队买书,这对出版业者来说,是一种极大的鼓舞。

在疫情期间,我们加大了对电商渠道的关注力度。比如在春节之前,为了电商渠道的年货节备货充足;疫情期间居家办公,又把电商渠道的页面做了细致优化,提高了搜索排名。由于备货充分、积极优化页面,同时辅助一些促销活动,今年上半年,

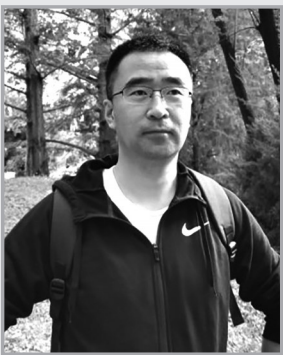
年,公司电商渠道得到飞速发展,销售同比翻番。

疫情对上海书展的人流量必然会产生影响,但我们的选品没有太多变化。浦睿文化主要备货的商品包括最近持续热销的“紫金陈推理小说”系列、“深夜食堂”系列、《耶路撒冷三千年》、“松浦弥太郎”系列等长销书。同时针对很多家长带孩子一起逛展的特点,我们加大了童书的备货。受疫情影响,我们只安排了一场《古色之美》作者青简的读者见面会,但同时积极拓展线上直播形式,与上海悦悦在书展直播间,安排了浦睿童书推介会、张一南新书《年轻人的国文课》新书首发直播活动,天猫平台同步会给两场直播流量资源支持。

在此,我也期待上海书展越办越好,搭建好出版社与读者之间的桥梁。



徐俊



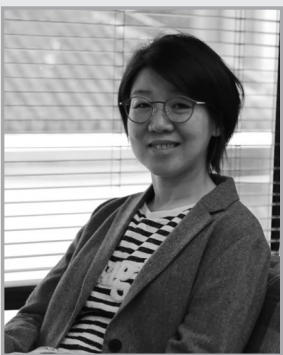
于九涛



巩少华



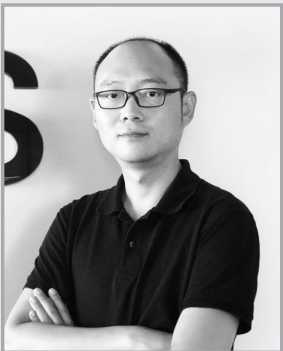
沈伟忠



张家珍



绳珺



孙晔

中国画报出版社:我们为什么参加上海书展

■于九涛(中国画报出版社社长)

一年一度的上海书展又要开始了,2020年也是中国画报出版社在外文局的统一组织下,第三次参加书展。前两年来上海书展,读者对书展的热情,给我们留下了深刻的印象。在去年40度的高温下,读者进馆的队伍排了十几米;有白发苍苍的老先生,有带着孩子的母亲,还有很多年轻人。很多读者从上海的远郊区,拖着箱子来买书。上海读者对于读书的热爱,对出版人来说,深受鼓舞。

就全国大多数书展来说,很多都是面对渠道的,2B的居多;上海书展作为直接面向读者大众,直接2C,有利于出版社面对面地与读者零距离地交流。我们可以直接感受到读者对图书的喜好和需求。来自市场第一线的反馈,反过来对于我们选题的策划、出版节奏的控制以及市场销售策略的制定,又有很大的借鉴和指导作用。

2020年受疫情影响,很多地方以“云书展”的形式进行阅读推广。上海书展仍然坚持以地面实体的形式举办,无论对于出版社还是读者来说,都是巨大的勇气和担当。上海书展一直以来都很接地气,是多年来海派文化的一种体现,也是上海市民文化生活的一部分,因此它有旺盛的生命

力和持久的价值。

今次我们参展的重点新书有关于战疫的《百名摄影师聚焦COVID-19》和《援鄂医疗队》,遍布神州大地的各条战“疫”战线涌现出一大批可歌可泣的先进典型和感人事迹,《百名摄影师聚焦COVID-19》以一幅幅瞬间的定格、一幅幅鲜活画面,展现一个个生命的故事,镌刻着一段历史,记录着一场命运、弘扬着一种精神,《援鄂医疗队》征集了全国近百家医院的工作人员在抗疫一线拍摄的照片和视频素材,记录防护服里、口罩下医护人员的点滴事迹。

还有历史类多部重磅作品,如汉学大师埃玛纽埃尔·爱德华·沙畹的《华北考古记》,他是第一位运用现代考古技术对中国遗址进行实地考察与测量的学者;如涵盖不同历史时期灯塔建造、发展真实全貌的《灯塔之书》,400余幅高清图设计手稿、珍贵照片与画作展示了100多座世界最有名灯塔;又如“冯友兰哲学三史”系列、百科全书式的《时尚通史》《电影通史》《人类飞翔史》《现代科学史》,以及《苏联设计时代》《遗失在西方的中国史:英国画报看庚子事变》,品味红楼文化的《几回清梦到花前:红楼女子的草木情缘》等作品,希望读者们喜欢。

国开童媒:让书激发和传递积极乐观的生活态度

■巩少华(国开童媒(北京)文化传播有限公司总经理)

自国开童媒成立以来,我们每年都参加上海书展,今年已是第6年。

上海书展以上海为核心立足地,辐射长三角地区,以阅读引领文化风尚。我每年在这里都能感受到上海读者对阅读的热爱以及各参展商的积极参与。每家出版商也都尽力丰富图书品种,展现优势产品,为书香上海添砖加瓦。

上海书展也为各图书品牌搭建了一个良好的交流平台。它是建立出版品牌、与读者开展互动、了解市场前沿信息的良好机会。例如,2019年我们在此举办了乐高出版读者见面会,因为图书内容设计的游戏趣味性和现场乐高高人仔扮演的独特性,读者纷纷要求合影、久久不肯离去,反响极其热烈。感谢上海书展让好的出版物与读者可以亲密接触和交流。

上海古籍出版社:围绕大家名作和艺术人文参展

■张家珍(上海古籍出版社总编办主任)

从2008年上海书展首次在上海展览中心举办至今,我社每届都参展。印象最深的是2010年书展,我社《清代诗文集汇编》(800种)、《罗振玉学术论著集》(16种)、《清末时新小说集》(14种)、《越南汉文小说集成》(22种)、《徐光启全集》(10种)、《经义考新校》(10种)、《朱子全书》(27种)等新鲜出炉,并第一时间与读者相约书展。中央大厅高七八米的《清代诗文集汇编》和《续修四库全书》立柱造型,成为读者眼中和记者相机中的标志性场景。

一直以来,上海书展给人的整体感受是务实,没有领导致辞,没有开幕仪式,更多的时间交给了热情的读者,体现了组委会的亲民作风。为缓解书展的拥堵状况,组委会还推出了新的便民举措,周末两天各延长一小时闭馆,为学生们的暑假和读者的消夏提供了好去处。

今年的疫情给书业生态带来极大影响。疫情期间,印刷、物流俱受影响,我社一季度销售收入同比下降50%以上。

应对突发情况,我社主要是利用电子书、直播平台和微信小视频及“一条”众筹等多种形式,补偿地面销售的损失。比如,利用公众号向社会提供《二十五史简明读本》《蓬莱阁丛书》等经典著作的免费电子书,数字部积极筹划有声书和电子书的后续跟进。2月至3月,我社响应“上海书展·阅读的力量”2020特别网聚活动,开展了多项图书推介专题活动。包括“一带一路艺术云展”专题,“中华家训导读译注丛书”、《清代西部皮影艺术》《中国国家博物馆馆藏文物研究丛书·古籍善本卷》等书的推介。此外邀请了华东师范大学中文系教授

方笑一,在澎湃、B站、喜马拉雅等多个直播平台讲授网课《在唐诗中约会春天》。我社于2月27日注册了B站账号,3月6日正式运营,在4月23日世界阅读日之前,通过微信公众号将已积累的一些小视频或讲座通过B站播放。4月23日举办了题为“春日展卷——古典文学看上古”的直播活动,京东平台同时直播。同日,我社联合“一条”举行了《长恨歌图》一书的众筹活动,并在当晚邀请上海博物馆日本艺术史研究者金靖之直播讲解,讲座在澎湃等11家平台同时播出,受到读者的广泛关注。

我社参展的图书和活动围绕大家名作和艺术人文两个板块展开。《我们今天怎样做父亲:梁启超谈家庭教育》汇集了梁启超相关的书信、文章,策划者刘海滨博士和多位专家学者将在书展现场进行对话,同时结合《中国古代家训译注》第一辑十种,向读者讲述如何汲取传统儒学中的家教精华。今年最有看点的大家作品还有BBC纪录片的同名来源书——洪业著《杜甫:中国最伟大的诗人》的全新普及版,由复旦大学中文系教授陈引驰在上海图书馆引领大家了解杜甫及其诗作的巨大力量及其海外影响。另外,青年学者仇鹿鸣的《魏晋之际的政治权力与家族网络》增订本将在书展首发。在艺术人文方面,陈尚君教授进行高端的论坛讲座,深入解读《长恨歌图》。

希望今年的书展除注意疫情安全防范措施外,还应多考虑年龄较大的读者群。今年是网上预约购票,势必给一些老年读者带来诸多不便,古籍社的读者群有不少喜欢古典诗词的老年读者,希望书展的新规则不会将他们阻隔在外。

(下转第7版)