

疫情是灾害、是考验,企业在自助、在自救,行业在互助、在重塑。  
上海市书刊发行行业协会(以下简称“上海发协”)在疫情发生之后,迅速作出应对,在前期进行了抗疫调查问卷,排查坚守商场的书店营业态势,向全市实体书店发出倡议书,协助会员单位与银行进行沟通贷款等。进入复工复产之后,在上海市委宣传部、上海市出版发行单位准确把握阅读需求,迅速行动,联合网络文化平台、新媒体等力量,2月22日启动为期40天的“上海书展·阅读的力量”2020特

别网聚活动,上海发协主持的“上海书展”公众号对特别网聚活动进行持续、同步的发布。  
随着复工复产稳步推进,全市实体书店有序开放,市民生活步入正轨,上海发协在市委宣传部促进全民阅读办公室的指导下,连续举办了5次联展活动,组织全市实体书店积极参与,推出系列购书优惠、阅读文化活动,以多种文化惠民举措和线上线下阅读活动推动复工复产复业复市,促进文化消费回补和潜能释放。

# 2020,上海书业彰显阅读的力量

■史 韬

## 疫情之下 企业自助

为了做好疫情联防联控工作,有效切断病毒传播途径,杜绝公共场所人流聚集带来的风险,最大限度地保障读者和员工的身体健康和生命安全,上海图书有限公司、朵云书院全市各新华书店、上海书城各门店分别宣布自春节假期结束至2月9日继续暂停营业。

与此同时,言几又上海9家门店、西西弗上海19家门店、现代书店3家门店、大众书局3家门店、大隐书局白玉兰广场店、钟书阁闵欧店则一直随着所在商城、商业中心的营业而“为阅读留一盏灯”。

2月9日,上海发协向全市实体书店发出涵盖6个方面15条内容的倡议书,要求复工的实体书店有序做好复工各项工作,确保在有效防控疫情的前提下开展经营活动,切实保障广大读者、职工的身体和生命安全。

2月12日,上海发协针对上海所有出版企业、主要发行企业和涉及全市的品牌实体书店进行了2次抗疫调查问卷,对受访企业提出的“希望政府大力扶持从事图书销售的中小企业”“希望政府加大对文化出版事业的扶持力度”“希望企业参与政府主导的项目尽快结清尾款,减缓企业资金压力”“呼吁广泛关注实体书店的生存状态,重视实体书店的发展需求,持续为群众的阅读和文化生活助力”等要求,及时上报市委宣传部。

3月2日,上海发协开展了《关于上海发行单位抗击疫情情况调研和上海发行条线金融信贷专项贷款意向征询》,协助本市图书销售企业通过“文金惠”、上海银行等进行贴息贷款、低息贷款等,使企业在共克时艰中获得生存空间。

在严密防控疫情的前提下,实体书店纷纷按下“重启键”,针对不同的书店形态,采取了不同的防疫措施。

全市各新华书店、上海书城在开门营业后,员工统一佩戴口罩、为员工及进店购书的读者测量体温、开展扫描随身码或个人轨迹的信息确认工作,每天对店内进行2次消毒工作。

书店的大门打开了,但如何吸引读者走出家门,走进书店,放下手机再读纸书?

## 复工初期 提振形象

为支持推动发行企业有序有力有效地恢复经营,引导文化消费,提振发展信心,3月21日~4月3日,上海发协推出“上海书展·阅读的力量”春季图书大联展特别活动(第一季),上海65家实体书店报名、核准后确定58家书店参展,覆盖全市16个区的主要街区。联展作为“上海书展·阅读的力量”2020特别网聚活动之一,整合线上线下资源,扩大辐射面,推出各种线上阅读推广活动,线下店堂环境整洁有序,书香场景丰富,客流明显增加,销售有所回升。

58家参展书店在持续2周的活动做到了——全体店长在各自的朋友圈发布联展动态,转发有关联展的微信。

所有参展书店设计、制作了个性化海报63幅,在店堂显著位置张贴、电子屏滚动发布,通过微信广泛传播。

进行了店堂场景布置,在主通道设置展销专柜架。上海发协发布了适合市民阅读的以大众、健康、文化类为主的100种推荐图书,要求综合书店根据自身情况可做20%调整,专业书店自行编制可供书目,集中进行8折优惠销售。上海古籍书店、艺术书坊等则推出了全场8折优惠。

全体店长和阅读达人通过各种渠道向读者推荐参展好书,设计制作荐书单微信条通过“上海书展”微信公众号发布,将自己的阅读经验凝聚成书单传递、转发,扩大了联展的影响。

建立“上海书展·阅读的力量”春季图书大联展”微信群,进行工作交流。

参展书店运用和拓展网络渠道如直播、网购等进行线上销售和阅读互动,选择典型线上销售推广案例,通过“上海书展”微信公众号等每天进行发布。

这次活动,对于众多参展书店,实在是一次历练,有的店从未自己做过微信,有的店从没有这样每天被逼着前行,但在经历了疫情闭店的苦楚后,都十分努力地坚守着。

上海市委宣传部副部长、上海市新闻出版局局长徐炯在4月7日的总评会上表示,春季联展总体上非常好,时间上比较早,发挥了主观能动性、积极性,春季联展的这种新形式要进一步总结,还要积极开拓线上销售。

4月23日,上海市委常委、宣传部部长周慧琳向在“上海书展·阅读的力量”春季图书大联展特别活动中获得一等奖的上海书城福州路店、朵云书院旗舰店、上海外文书店、光的空间新华书店、大隐书局白玉兰

店的五位店长颁发了获奖证书,勉励他们继续努力做好服务工作。

## 深耕细作 场景再现

4月23日,上海发协推出的第二季以“春暖花开开读新书,云上书店云首发”为主题的上海“4·23世界阅读日”2020特别活动,在朵云书院旗舰店举行。周慧琳宣布“阅读的力量·春暖花开开读新书”活动开启。

本季联展时间为4月23日~5月5日,参展书店数量由第一季的58家增加到68家,书店参与面更广。活动分两个阶段,第一阶段是世界阅读日活动,第二阶段是参与全市性的“五五购物节”活动。上海新华传媒连锁有限公司、上海世纪出版集团、上海钟书实业有限公司等上海市主要实体书店提前谋划、主动参与、积极响应,刺激阅读消费,丰富市民精神文化生活。

展销图书以上海市委宣传部出版处提供的2020年百种沪版新书为主,要求朵云书院旗舰店、上海书城福州路店展示百种新书品种达95%以上;其他参展书店展陈品种达100种、百种沪版新书达50种。68家参展书店均设计、制作了个性化海报,进行了店堂场景布置,在主通道设置展销专柜架,全体店长在各自的朋友圈发布联展动态,主推“春暖花开开读新书·书店的故事”微信条,挖掘书店内涵,讲述了书店的前身今世、规模特点、发展故事,并通过“上海书展”微信公众号发布。

上海世纪出版集团所属上海古籍书店、艺术书坊、上海外文书店、朵云书院旗舰店、朵云书院富林店、思南书局复兴中路店、思南书局诗歌店等7家实体书店举办了“五五购物节,书香表诚意”活动,为读者带去更多优惠。

4月16日,上海发协邀集会员单位上海新华传媒连锁有限公司、上海外文书店、上海图书有限公司负责人召开“阅读的力量·春暖花开开读新书”直播节目短视频制作座谈会。策划以《新华书店的故事——南村映雪》《探寻福州路店文化的数字密码》为主题,由新华连锁、上海外文书店、上海古籍书店、艺术书坊制作视频直播,通过线上线下互动的方式,加强行业形象推广和图书销售。4月29日、30日晚上8点,在11家平台(澎湃、B站、喜马拉雅、东方网、看看新闻、趣头条、一条、樊登读书、腾讯视频、浦东观察、周到上海)同步播出的两档直播节目获得了网民的关注。其中,《探寻福州路店文化的数字密码》总观看人次(PV)达到1053231,创下此轮“阅读的力量”2020世界阅读日系列活动视频播出的最高纪录。

4月19日起,新华传媒旗下首批30家新华书店、上海书城门店入驻“饿了么”外卖平台,于4月23日世界阅读日正式线上开放,并推出“精神粮食上门啦!”主题活动,全天配送费0元起,精选部分图书品种八五折优惠。之前,上海外文书店、中版书局上海仙霞路店、钟书阁门店、上海人民出版社进驻美团、饿了么等APP,试水外卖服务。

据统计,5月1日~5日期间,参展书店累计接待读者30余万人次,实现销售码洋580余万。有40家书店分获总评一、二、三等奖,42家书店或个人分获单项奖。

## 配合时势 固点突破

5月11日~20日,上海发协推出“上海书展·阅读的力量”特别季——深入学习“四史”坚守初心使命主题展,通过集中展销“四史”主题图书,开展主题宣讲、团购、流动供应、短视频荐书、微信公众号推送等多种形式,带动书店及各大企业的“四史”学习,体现实体书店作为宣传阵地的重要意义。

展销图书以上海人民出版社党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史方面的图书为主,配以其他各出版社的相关新书。

参展书店进行了店堂场景布置,在主通道设置展销专柜架。其中,上海书城福州路店在店堂电子屏上对此次活动进行了重点宣传;上海书城五角场店主题展海报宣传均放置门店醒目位置,收银台以及店门口电视机均投屏“四史”推荐图书信息,要求门店员工朋友圈发布此次主题展各种相关信息,线上和线下一起营造深入学习“四史”的良好氛围;钟书阁闵欧店主题展场景布置成为一个特别的线下“打卡”点和活动背景墙。通过微信公众号的推送,对书店的潜在客户和团购客户有直接的“广告效应”,因此产生了一定量的订单。

零售方面:上海书城福州路店汇总了10余家出版社共计50余个图书品种(其中,上海人民出版社品种23种、销售281册,实现销售码洋1.7万);其他“四史”相关品种实现销售码洋20余万。博库书城宜山路店精选72个品种,销售262册、2.4万。钟书阁徐汇店零售2.26万元,动销品种39种。



上海“4·23世界阅读日”2020特别活动“春暖花开开读新书,云上书店云首发”



夜晚的书店亮如白昼,读者在阅读、学习



夜晚的书店亮如白昼,读者在阅读、学习

团购方面:上海书城福州路店通过微信、电话、走访等形式,联系“四史”订购单位89家,实现9种“四史”图书销售658册、7.2万元。东方书城通过微信、电话、走访等方式向各单位进行推荐,获得订购码洋超过13万,其中《中国共产党历史》卷一和卷二307套、《新中国70年》208册、《中华人民共和国简史》305册、《浦东史话》150册,涉及各级政府机关、大型国企,以及党校、干部学院等单位。上海书城五角场店设计印制了“四史”图书的订购单,主题展前后的两周内联系了25个街镇党建服务中心、43个企事业单位,完成订购图书905册,码洋10.22万。钟书阁徐汇店走访了徐汇区13个街镇党建服务中心、浦东12个党建服务中心,大型国企29家、中小学119所,发放订购单近300份,实现销售码洋49.81万,涉及品种12种,其中:《新中国70年》销售1920册、《中国共产党九十年》350册、《徐汇70年相册》350册。钟书阁闵欧店收到订单累计10万元。

上海书城福州路店把此次活动扩展到了店外,联合上海电气金融集团党委开展党员读书日活动,进行了2场流动供应,销售码洋2.78万。邀请陈云纪念馆馆长为港航公安局广大党员干警作主题宣讲。钟书阁闵欧店举办了普陀区党群服务中心“家门口的四史课堂”——叶辛读书会、静安区政协春日学习沙龙活动。

东方书城挑选相关图书拍摄小视频进行推荐,联系《浦东时报》记者对东方书城“四史”学习主题陈列进行专题报道。钟书阁徐汇店主动联系徐汇区融媒体中心,通过上海徐汇发布、《徐汇报》连续推荐2次对主题营销品种进行了宣传,不少区域内单位通过媒体报到主动联系订购图书,提升了销售,也增加了团体客户。

5月20日,“上海书展·阅读的力量”特别季——深入学习“四史”坚守初心使命主题展告一段落,但整个学习、营销将延续到明年7月。钟书阁徐汇店、上海书城福州路店、东方书城、钟书阁闵欧店获得了此次特别季的先进集体荣誉。

## 融入品质 深夜点灯

上海发协根据市委宣传部、市文旅局联合主办的“五五购物节·品质生活直播周”活动整体要求,5月30日~6月5日组织上海市25家骨干实体书店推出“阅读的力量·品质生活直播周”特别活动。

上海各出版社、实体书店从复工开始就尝试进行直播,比较早的是钟书阁闵欧店、百新书局福州路店等,通过推介新书吸引人气,但难以实现“带货”的目标。随着新华连锁、悦悦书店等推出定期定点、上下游联动的直播,在直播设备、人员或者形象、带货等层面都取得了一些经验。

通过直播、线下探店、优惠促销等一系列活动,“阅读的力量·品质生活直播周”掀起“五五购物节”品质生活的文化消费高潮,在推动全民阅读、促进图书发行行业融合发展方面发挥了积极作用。25家书店分享了1.8万元的鼓励。

为响应全市首届“上海夜生活节”的总体规划,上海发协组织本市部分骨干实体书店,于6月6日~30日期间的周五、周六推出“阅读的力量·深夜书店节”,上海书城福州路店、上海古籍书店、艺术书坊、上海外文书店、思南书局、读者·外滩旗舰店、光的空间绍兴路店、大隐书局(创智天地店)等8家书店延长营业至23:00,以“阅生活·夜读时光”为主题,继续发挥书店品牌文化特色和线上线下多渠道优势,精心组织策划活动,以多种文化惠民举措,倡导健康生活。据统计,8家书店首日销售52.92万元(实洋),举办了丰富多彩的活动,调动了人气,销售明显增长。

活动日为6月6日、12日、13日、19日、20日、26日、27日7天,黄浦区、静安区、徐汇区和杨浦区等四个中心城区的25家重点实体书店参展,推出“指定图书6.6折”的夜生活节专属主题促销活动,指定图书参与“满100抵用20元购物券”的优惠活动(由参展书店自选100种,向上海发协报备),组织推出市民读者可参与的深夜读书会、签售会、讲座、分享会等。

## 标配:海报、微信、陈列、营销

上海发协从第一次活动开始,就统一协调、组织落实参展书店设计海报(一店一款)、制作发布微信(一店一条)、进行场景陈列(一店一景)、开展形式多样的营销活动(一店一动),并通过参展书店店长、店员在微信朋友圈进行转发,扩散、扩大了联展的影响力。

4月23日~5月5日,上海发协在朵云书院旗舰店、上海书城福州路店同时举行“阅读的力量·春暖花开开读新书——最美书海报”展。在朵云书院旗舰店展出60幅海报,在上海书城福州路店7楼展出66幅海报。上海市委常委、宣传部部长周慧琳,上海市委宣传部副部长、上海市新闻出版局局长徐炯参观了在朵云书院旗舰店举办的海报展。

68家参展书店推送“春暖花开开读新书·书店的故事”微信,通过挖掘书店内涵,讲述书店的前身今世、规模特点、发展故事等,经过多次调整、补充,正集结由上海人民出版社出版,基本展现了上海实体书店的整体面貌。

通过海报、微信、陈列、营销四个常规动作,5场联展活动效果明显,市民知晓率提高,联展影响力扩大。

## 行程:部局指导、协会主办

总结疫情以来的5场活动,上海发协在上海市宣传部的部署下逐一推进,同时也积极融入社会,作为一个重要板块参与“五五购物节”“品质生活直播周”活动,通过举手报名、评估入围、固定动作、自由发挥、巡查督察、自我小结、评选颁奖、媒体推广等操作,使联展成功举办。

举手报名、评估入围 发出联展通知后,全市主要实体书店都能积极报名参加,组织专家对报名书店进行评估,评定参展书店后名单对社会公布。

固定动作、自由发挥 组织提供以适合市民阅读的大众、健康、文化类为主的100种推荐图书、百种沪版新书为基本书目,综合书店根据自身情况可做20%调整,专业书店自行编制可供书目。通过制定与自选书目的结合,体现书店的阅读推荐眼光和价值。

巡查督察、自我小结 在每场活动开始后,组织人员对参展书店进行现场巡查督察,在微信群中进行工作交流,协调参展书店反映的问题,表扬好人好事、推荐好书,批评拖延等旧习,使参展书店的工作积极性高涨。活动结束后,每家书店提交小结,自我总结,扬长避短,提升书店的服务水平、服务水平。

评选颁奖、媒体推广 根据参展书店的各项数据,如销售成绩、文化活动数量(线上+线下)、参展图书品种数量、海报设计水平、发布微信流量、书店现场场景布置优劣等,组织专家进行评选,分项评选有:海报(一店一款)、微信(一店一条)、陈列(一店一景)、营销(一店一动),最后进行一次总评,分设特等奖、优胜奖、鼓励奖,制作奖状,发放奖金,以资鼓励。

评选的专家名单从专家库中遴选,主要分三个层面:一是领导,包括市委宣传部促进全民阅读办公室、上海发协等行业协会、上海图书销售行业企业领导。二是行业专家,如海报评选邀请“中国最美的书”获得者等行业资深专家。三是参展书店店长,邀请基层书店店长评选,不仅可以得到第一手新鲜的数据,而且使基层意见直接反馈到领导层。

疫情以来的5场活动,进一步推动了文化市场的复工复产复市,在上海发协的倡导下,众多出版社和实体书店纷纷试水在线讲座、直播、视频版、视频回放等,线上活动与线下推广互补共存,大大提高了活动的传播率。当阅读和分享被移到云端,“云书展”进一步激活了书业生态,释放更强的书香效应,让城市文化生活尽快恢复生机活力。

现在,上海的实体书店经过历练,已经开始投入上海书展主会场+分会场+云会场……