

数说2021羊城书展

羊城书展各分会场举办文化活动近100场。

20万种、330万册:展销图书逾20万种,约330万册。

40万人次、450万人次:线下客流超过40万人次,线上触及读者近450万人次。

48.8万人次:“2021羊城书展”云会场小程序共接待读者48.8万人次入店浏览。

101万人次:2021第五届广州诗词挑战赛页面点击量超过101万人次。

150万人次:“声入人心 红动广州”——寻找广州最美“悦”读之声之“红色故事我来讲”经典诵读活动,吸引逾150万人次参与。

2021年是中国共产党成立100周年,也是“十四五”的开局之年。作为一年一度的文化盛宴,2021南国书香节暨羊城书展以不断迭代创新的方式,充分结合党史学习教育,着力培根铸魂、突出主题主线,是一次全城联动、全媒体融合、全社会参与的集中呈现,丰盈人们的阅读生活,品牌影响力逐年攀升,书香型社会不断建设。11天来,广州市66个分会场共举办文化活动近百场,展销图书逾20万种、约330万册,线下参展人数超40万人次,掀起盛夏羊城阅读新热潮。(链接:2021年8月20日本报5版“四大亮点”“出新出彩”2021南国书香节暨羊城书展今日盛大开幕)、本报官网 <http://www.cbbr.com.cn/contents/533/76209.html>《2021南国书香节暨羊城书展圆满闭幕》)

家实体店

2021羊城书展的11天

■中国出版传媒商报记者 倪 成

阅读的嘉年华
文化交流的平台

□倪成(中国出版传媒商报记者)

■沈育明(广州新华出版发行集团党委书记、董事长)

□广州新华出版发行集团作为羊城书展的承办方,多年来一直不遗余力地推动羊城书展前行。2021年受疫情防控常态化影响,很多线下活动无法如期开展。在此情况下,广州新华出版发行集团做出了哪些应对举措,以确保2021羊城书展办展效果的最大化?

■本届羊城书展结合国内疫情防控形势,及时对线下活动进行了调整。

一是充分发挥实体书店的阵地作用,联动广州市11区16家书店组织“一店一特色”展,组织66个线下书店分会场大力营造阅读氛围,将书展开到“家门口”。

二是搭建线上云平台。包括100位读者购物车实现清空,1000本书香年度好书免费赠送,1万张羊展纪念电子卡派发等惠民活动都是通过“2021羊城书展”小程序实现的,通过网上“云”平台,在空间上进一步拉近书展与读者的距离。

三是充分利用新媒体的力量。把“花城书房名家谈”搬到线上录播,借助短视频的传播力量,让名家与读者“云”见面。同时依托抖音、快手、视频号等媒体平台,开展各类书店探店活动,让读者足不出户可以“云”逛各大书店。

四是及时调整活动策略。原计划在书展期间举办的地标阅读嘉年华活动调整为根据国内疫情防控形势适时举办。届时,将联动广州塔、广州购书中心、广州市少年儿童图书馆(农讲所)、广州市儿童公园等广州地标,通过优惠购书、有奖赠书、交流换书等内容设计和互动环节,不断激发广大市民参与热情,掀起全民阅读热潮,持续发挥书香羊城品牌效应,在时间和空间维度进一步扩大品牌影响力和辐射力。

□受疫情影响,全国各地实体书店经营受到了严重冲击。广州66家书店图书7折优惠促销、11区16家特色书店主题联展等活动在2021羊城书展期间推出,您觉得会给广州的实体书店,给广州新华出版发行集团带来怎样的影响?

■突如其来的疫情,对于我们来讲,既是机遇也是挑战。本次羊城书展以线上线下结合、分散同期举办的方式举办特色联展,能充分发挥各实体书店围绕主题传播先进文化的阵地作用,以全市覆盖的形式做好宣传推广和展示销售工作,发动全市大大小小实体书店力量把书展开到“家门口”,在扩大市场销售的同时更实现社会效益最大化。

广州有非常多优秀的实体书店,本届羊城书展成为广州实体书店全风貌的展示窗口,充分聚合书香羊城品牌效应。无论是线上线下图书惠民展销,还是开展各类阅读推广活动,其目的都是将公共阅读资源植根到基层,优化全民阅读的服务模式,广州新华出版发行集团作为广州市属的文化企业必须带头践行这种文化使命和社会价值,更加全方位地服务读者。

□从展会成果来看,您觉得历年举办的羊城书展给广州这座城市、给广州市民带来了什么?对推动广州全民阅读起到了怎样的作用?

■羊城书展,自1981年创办以来不断探索创新,逐渐确立了涵盖出版物展销、高峰论坛、新书首发、名家分享和阅读推广的综合功能定位,并在不断探索和创新中成为“南国书香节”的重要板块,每年吸引着几十万市民读者的热情参与,为羊城市民带来集可视化呈现、社交化传播、沉浸式体验于一体的阅读嘉年华。

同时,羊城书展不仅是一场书的盛宴,更是文化交流的平台。近年来,粤港澳大湾区发展规划纲要对人文湾区的建设提出了多方面的任务。广州作为广东省的省会城市,在保护、传承和弘扬粤港澳大湾区地域文化特色,提升大湾区文化服务水平,提升文化产业竞争力等方面大有可为,也应当有所作为。像本届羊城书展,邀请了一些具有广州本地特色和我国港澳特色的书店参展,如芳村书店、钟书阁以“广府”为特色、北京路联合书店以“大湾区共读”为特色,就是通过集聚“粤港澳”资源优势,广泛吸引粤港澳青年来到广州一起阅读,一起进行文化交流,将“人文湾区”的理念传播出去,这对广州推进全民阅读、粤港澳大湾区形成全民共读的大环境有着深远的影响,对广州在粤港澳大湾区文化建设中发挥核心引擎作用,打造广州文化新名片有着极其重要的价值与意义。

□连续两年受疫情影响,羊城书展如同全国各地的不少书展一样,改变了办展的模式、方法,更多通过线上线下结合的新型办展方式,直播等新型传播方式来确保展会效果,与时俱进成为各大展会的共同需要。您认为这些创新 and 变化,将给未来羊城书展的举办带来哪些思考?

■现代社会的传播媒介,从传统媒体向新媒体再向自媒体逐步过渡。使用线上线下相结合、直播等新的方式,使用与现代社会最为匹配的方式举办羊城书展,一定程度上进一步扩大了羊城书展品牌的影响力,延伸了传统书展的广度和深度,满足了全国各地甚至海外读者的需求。时代在变迁,未来羊城书展的举办也会更加与时俱进,适应市场的需要、适应社会经济发展的需要、适应科学技术变革的需要,以其独特的魅力成为人民群众体验之品质文化出版的盛会。

2021羊城书展采用“1+11+66”的办展模式,即1个线上云会场,广州市11区特色书店联展,66个线下分会场。线上线下结合、分散同期举办,发动全市力量把书展开到“家门口”,切实做到为民惠民。

为切实推进全民阅读,进一步提升活动效果,广州市委宣传部划拨专项扶持经费200万元对66家参加线下折扣活动的实体书店予以扶持,进一步调动广州市实体书店参展积极性。2021羊城书展组委会按照“统一标识、统一宣传、统一折扣”的办展要求,统一划拨经费,鼓励支持各参展书店做好书展氛围布置。广州市11区设置“一店一特色”品牌书店联展展区,广州购书中心、新华书店旗下书店、扶光书店、学而优书店、联合书店、花都24小时书店等16家书店互联互通,共享书展资源,并融合广州本土元素,分别举办“红色”“大湾区”“乡村振兴”“广府”“国潮”“科幻”“文学”“童趣”“茶香”等特色展,聚合书香羊城品牌效应,彰显广州书店风采,在广州全市持续推动形成全民阅读活动新高潮。

为进一步了解2021羊城书展对广州实体书店的影响,中国出版传媒商报特别采访了深度参与2021羊城书展的4家实体书店,通过其相关负责人的介绍,进一步了解在疫情防控常态化下,广州实体书店借势书展所取得的成效,以及他们对书展的新思考。

广州新华连锁
2021羊展三重“势能”推动销售增长

2021羊城书展期间,广州新华书店集团传媒连锁有限公司(以下简称“广州新华连锁”)旗下增城购书中心、越秀购书中心等门店积极参与,推出了一系列行之有效的营销促销活动,取得了较好效果。据统计,广州新华连锁参展门店展销图书近13万种,5万人次到店选购,截至8月30日图书销售总码洋167.4万、实洋122万元;共组织红色文化宣讲、文学读书会、亲子教育讲座、手作DIY、绘本故事等文化活动16场次,线上参与1694人次,线下参与人数800人(因疫情防控,每场线下活动限50人以内),线下报名场场爆满,活动成效达到了书店预期。

广州新华书店集团传媒连锁有限公司总经理助理陈永源认为,书展的举办,一定程度上是“造了势”,通过各种宣传,吸引了市民的高度关注。“门店经营顺势而为,在折扣优惠扶持、文化活动加持、媒体火力宣传三重‘势能’推动下,门店销售显著提升。”他认为,羊城书展是南国书香节的重要组成部分,扎实推进了全民阅读和文化强市建设,为奋力推动广州在全面建设社会主义现代化国家新征程中走在广东省前列、创造新的辉煌提供强大的精神文化支撑。

“2021羊展采用线上线下同步,又覆盖全市书店,且分散同期举办的模式,受疫情影响较小,是值得提倡的有效举措。”陈永源总结道。他希望能够延续今年的办展模式,同时强调,如果书展品牌更有影响力,就需要考虑后续如何持续植入宣传和品牌人格化、商业化的延展。“如加大文创的开发力度,举办相关全民赛事,进入社区、街道、学校进行宣传推广,与全民阅读活动进行关联等。线上功能模块的开发也要更便捷、更强大、更融合,以最大化发挥书展效能。”

联合书店
打造一场“大湾区血统”的阅读盛宴

联合书店作为广州地区一直以来的粤港澳青年活动及三地文化交流的重要基地,在国家大湾区战略背景下,已成为整合大湾区文化资源的重点城市书店代表。2021羊城书展期间,联合书店作为线下分会场之一,以“粤港澳大湾区共读”为主题,推出了“大湾区三地书单展”“大湾区特色文创展”“大湾区特饮区”等展区,总面积达1500平方米;店内主题书籍7折、全场原版图书8折促销。不少读者表示,能在广州体验一场“大湾区血统”的阅读盛宴,是今年书展的惊喜。

联合书店“大湾区共读”展区统筹方代表、中华商务贸易公司市场与发展部高级经理黄晓卉认为,羊展将实体书店作为分会角色承展,给线下实体店多了一个推广窗口,对实体书店打造常态化阅读品牌及推动线下销售起到了较好作用。“出于疫情防控,书展跳出‘展馆’模式,多了一些回归书店本身‘阅读场景’的参与感。采用‘线下探店、线上直

播’等线上线下融合宣传模式,带动了实际入店人数及销售的增长。通过各媒体的持续报道,读者进一步了解书店的日常运营信息,对书店经营及品牌推广带有长效效应。”

黄晓卉强调,在疫情防控常态化及新时期销售渠道日益多元化的时代背景下,“线上+线下”融合的办展模式将是大势所趋,“线上+线下”与“集中火力+常态化”的举办模式与推广方式可以持续深化。“如书展期间联动各书店公众号、阅读社交APP等宣传矩阵,打造更立体、日常化的阅读场景;如可以更多联动湾区尤其是我国港、澳地区的出版界、作家作者等文化资源。”她特别强调,随着全球视野的开阔,市民对原版图书的购买、推荐需求进一步增加,羊展可进一步与世界接轨,通过与全球顶流出版机构、专业采选机构的全方位合作,向人民提供世界最前沿的阅读资讯。

广州花都24小时书店
立足农村依托羊展重塑特色书店

2017年开业的广州花都24小时书店,自2019年开始参与承办羊城书展,今年更是作为羊城书展“一店一特色”主题展广州市16个特色主题书店之一,举办了“乡村振兴”主题书展,陈列展销红色和乡村振兴主题书籍,并策划组织了“乡村振兴大展红、羊城有爱购够爱、手中有书心有爱、农民读书新势力、广州话诗词吟诵会”等便于村民参与的七项活动,做到将书香节和书展开到村民家门口。据了解,羊展期间,该店千人到店,销售码洋近20万,极大提升了书店的知名度和销售额。

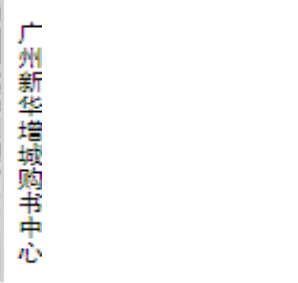
“作为一家立足农村的小书店,这是巨大的收获。”广州市花都24小时书店负责人江永强感慨道。羊城书展是广受广州市民好评的惠民书展,也是书香中国和全民阅读推广的重要品牌,更是能够给各家实体书店赋能加持的孵化器,在促进门店经营方面发挥了有益作用。他认为,羊城书展一是有利于提升门店知名度。书展平台让书店获得较大宣传效果和流量。二是为社店搭建了沟通合作的桥梁。通过书展组委会的牵线搭桥,能认识较多的优秀同行,也延伸了书店业务。三是有利于门店品质的提升。书展组委会对书店提出了高标准的策展要求,促使书店持续转型升级,门店环境、服务水平、图书品质均得到了提升。“通过各项店面提升和创意打造,目前书店已成为广州市的特色书店。”江永强强调道。

学而优书店
羊展让书店更加意识到“变革的重要”

2021羊展书城期间,学而优书店结合自身特色,坚持优质阅读推广与多元文化倡导的理念,以“人文之眼,悦读之桥”为主题打造“学而优书店·人文馆”,全场图书7折、品牌文具8折销售,少儿文创以超低价促销,折扣力度空前。店内推出了分类主题书展,重点突出人文特色图书板块,如学者文丛、海外中国研究系列、西学经典等。此外,还对店面部分位置进行改造升级,店面环境持续优化,店内寄言墙、限额领取定制明信片等活动吸引了众多读者参与互动。全新的环境+全店铺陈书展主题的氛围布置,给读者提供了在书店逛书展的阅读体验。

据学而优书店总店长岑自伟表示,书店借助2021羊展契机进行升级改造后取得的可喜成效,让书店更加意识到“变革的重要”。“以往书店极少在店面形象、氛围打造方面下功夫,实际上适当进行改变很重要、必须的。本次羊展线上线下结合的宣传、推广方式,也让我们感受到新时代的宣推需要考虑更多元、更新颖、更与时俱进的方式方法。”他表示,为了进一步提升参展效果,学而优加大了线上宣传力度,并提供平台下单,书店送货上门服务。

作为广州最重要的全民阅读推广平台,羊城书展坚持为民惠民,让城市因阅读更美好。下一步,羊城书展将依托广州红色文化、岭南文化、海丝文化、创新文化,进一步融合线上便捷性和线下体验感,触达更广泛人群,联动更广泛的社会力量,奋力推动广州文化“十四五”高质量发展。



广州新华越秀购书中心



广州花都24小时书店



学而优书店