

文化下沉书展第一例，带给出版机构哪些启示？

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

3月6日~12日,以“千年古庙会、文化新气象”为主题的首届河南周口伏羲书展在淮阳区太昊陵广场举办,当日4日~5日为预展,11日~12日为延展。此次书展由韬奋基金会支持,中共周口市委宣传部,周口市文化广电和旅游局、教育体育局、淮阳区人民政府主办,中国出版传媒商报、新华书店网上商城、人民东方书业(北京)有限公司承办,北京新开文化产业有限公司协办。人民文学出版社等30多家知名出版机构和文创品牌现场展售了万种新书好书、文化好物,聂震宁、王跃文、曹文轩等诸多名家以多种形式参与书展活动,助力全民阅读推广。



主办方供图

在庙会办书展让出版人“眼前一亮”

“有幸参加首届伏羲书展,第一次见识了太昊陵千年庙会。最震撼的还是人太多了。”“参加过很多大型书展,但此次书展使我眼前一亮,是我从业多年第一次参加该类型的书展。”

←

首届伏羲书展落幕已有段时日,多位参与其中的出版人却仍然印象深刻,称其是“特别的体验”。伏羲书展与太昊陵庙会同期同地举办。据悉,太昊陵庙会是我国会期最长、人数最多、历史最悠久的民间庙会。11平米大小的黄金摊位,竟拍出41万元的高价。太昊陵庙会更是曾在2008年创下单日游客82.5万人次的吉尼斯世界纪录,常规情况下也有20万的客流量。“什么?周口县城里要办书展,还在庙会上?”“书展不就是摆摊卖点乱七八糟的特价书吗?”……在庙会办书展,有了“人气”,却也免不了其他声音。尽管时间紧、任务重,主承办方坚持对标全国一线品牌书展,从各个维度凸显伏羲书展的特色和亮点。同时,除了淮阳区太昊陵广场,还在周口市市区相关场馆设置活动区,并设立伏羲书展线上平台,荐读导读、名家讲座、数字阅读体验、经典诵读等多样活动设计,为读者提供全方位的阅读体验。

庙会+书展的创新尝试,使得伏羲书展快速得到社会各界的关注,并被称为“文化下沉书展第一例”“文旅融合书展第一例”。人民文学出版社总编辑、党委副书记李红强表示,周口本就是文化之乡,伏羲庙会一个月据说迎来近千万人,民族传统的伏羲文化在这里成为民间习俗、成为祈福信仰,成为维系人心、社会治理的文化力量。这与我们出版人的大方向一致,都是文化供给。当然,出版物所包含的文化“当代性”更为明显。“以当下的、时代的文化主动下沉到这千万人的庙会,去融合、感染、焕发人们的阅读热情,未尝不是传统和当代的双向拥抱、当代转化,这是很有意义的事。”

“书展紧挨着AAAA级著名景点太昊陵,走出展厅,可以看到很多售卖当地特产的小摊位,例如非遗产品泥泥狗、布老虎等,展厅外还有豫剧表演等活动,现场文化氛围浓烈。除了了解图书,还能沉浸式地感受淮阳风情。”中国少年儿童新闻出版总社营销推广中心副总监李利宏感慨这次书展场景的特别。在她看来,主办方切实深入基层办展览,书展的规模虽不大,但是书籍品类齐全,能够带给受众丰富的阅读体验。书展现场的工作人员多是当地大学生,热情淳朴,不仅能帮助消费者了解图书,还能为外地游客讲解当地的文化历史,甚至还能推荐景点和美食,较好地提升了现场受众的购买体验。

中信出版集团渠道运营中心销售经理韩于冰和人民文学出版社发行部高级主管佟大尉作为资深图书发行从业者,参加过大大小小诸多图书展会。韩于冰直言,日常铺货可能更关注市场较大地区,这次书展使得中信出版的好书有机会向当地群众展示,也让当地人能大规模地看到好书。佟大尉提到,相比较而言,伏羲书展最大的特点还是基于太昊陵千年庙会,每天人流量很大,有深厚的群众基础。

小县城也能办高规格书展

有评论人士认为,伏羲书展的内容如果放在任何一个一线城市书展上都司空见惯,但正是它所处的时间(传统古庙会、伏羲朝祖会)、举办的地点(四线小城的景区)、面向的人群(游客、香客和基层群众),才使其具有非同寻常的意义。

←

高规格、高品位,对标全国一线品牌书展是伏羲书展的重要亮点之一。坚持高规格,在韬奋基金会支持下,主办方邀请人民出版社、人民文学出版社、中华书局、生活·读书·新知三联书店、中信出版集团等全国头部出版单位悉数参展;除文学、生活、少儿等常规图书外,人文社科、文化艺术、经管前沿等类别新书皆有展售,所有新书好书4~7折展售。书展名家云集,单霁翔、刘震云等发来视频寄语,聂震宁、王跃文、张泽群、曹文轩、张莉、殷健灵、李智勇等知名作家、文化名家亲临活动现场,与读者互动。此次伏羲书展还重视整体形象的全方位展现,设计了全套视觉识别系统、倡导阅读的金句文案,制作了时尚醒目的志愿者马甲、手提

袋、专属文创产品、打卡标志牌、咖啡杯等。

伏羲书展的展售效果也超出诸多出版人的预料。据悉,书展日均营业额约3万~5万元。人文社作为首届伏羲书展主办社,展出了《燕食记》《神圣婚姻》《家山》《烟霞里》《金枝(全本)》等人文社2022年度“二十大好书”、“中学生语文阅读推荐丛书”,以及《悠悠岁月》等外国文学名著丛书。同时,人文社邀请了《家山》作者王跃文,《小说风景》作者张莉,全资子公司天天社特邀知名儿童文学作家曹文轩和殷健灵等参加书展活动。伏羲书展期间,人文社共发货30多万码洋,实现销售16.7万元。

李红强提到,《家山》在此次书展取得了较好销售成绩。活动现场,作者王跃文一个多小时签售了200多册,读者非常踊跃。据悉,王跃文当天签出560多册《家山》,有读者将他之前出版的许多图书都买来请他签名,还有读者深夜时分慕名来到王跃文的住所,拿出其新作旧作请他一并签名。伏羲书展的热烈程度、读者的热情程度让王跃文感慨:“‘工作量’不亚于北上广的活动。”

中少总社此次展出了112种图书,涉及世界经典、国内原创儿童文学、历史类、科普类、绘本类等。据现场工作人员反馈,传统文化相关属性比较贴合伏羲书展特点的“观复猫”系列大受欢迎。庙会书展的新颖形式也为网络传播带来话题和流量,为此,中少总社还专门派出两名主播到伏羲书展现场直播带货。

整体来看,伏羲书展期间,主题出版物以及经典类、书画类、少儿类、生活类、工具书类、本地文化类图书颇为畅销。据相关负责人介绍,下一步,主办方会将书展以及期间开展的荐读导读、名家讲座、阅读分享、数字阅读体验等精彩活动拍成宣传片,通过市、县主流媒体宣传推广,并积极推送到中央级、省级媒体及学习强国平台,进一步扩大伏羲书展的影响力。

文旅融合赋能图书宣推下沉

文化下沉、文旅融合无疑是伏羲书展展现出的两个重要特色,这一方面让出版人切实感受到图书宣传推广、助力全民阅读工作的可拓展空间,也让我们明确看到其为出版业带来的勃勃生机。

←

文旅融合成出版创新重要支点。伏羲书展顺天时、占地利,力图把庙会庞大的游客人流引导、转化、发展为开卷者、阅读者,凸显其文旅融合特色。李红强表示:“带一本图书去旅行,至少现在还不是普遍现象,旅游期间不读书是常态。我们现在的旅游往往是‘飘过去’而不是‘停下来’。但周口做了一种积极尝试,还是有前瞻性的。”

不仅是书展,近年来,文旅融合在出版各产业链条的作用也日益凸显。一方面,一些文旅融合特色鲜明的图书受到读者喜爱,例如故宫主题图书、地域文化相关图书等等;另一方面,诸多图书营销活动探索文旅融合玩法,例如在图书相关场景举办发布会、引入旅游体验以及打卡玩法策划主题活动等;此外,近几年人气火爆的图书市集、书市显然也是文旅融合的产物。

对话

李红强:好书是不分区域的

Q:当下,越来越多的书展、图书市集,吸引读者打卡。贵社在文化下沉、文旅融合方面,有何重点方向?

李红强:我们重视公益阅读,让人文社的文化价值深入人心;重视品牌营销,让人文社的图书在整体市场上成为醒目存在;同时重视产品营销,将具体的产品价值推广给读者,让作者自身的价值在读者中树立起来。

今年地面书店整体复苏,恢复性增长势头显现。春节伊始,我们就进入超常的工作状态。从产品供给上,推出《茅盾文学奖获奖全集》《蓝星诗库》等新品,召开《神圣婚姻》《家山》等作品研讨会;从营销资源上,整体性推出“人文小说季”“人文诗歌月”。同时,社领导分别带队奔赴各地新华书店,与客户商研当年的增长计划和资源供给;也积极探索包括伏羲书展这样的新型渠道,以及学而思等线上阅读推广渠道;联合地方政府在福建泉州举办“海丝文学周”,在郑州举办“2023当代文

为给读者带来沉浸式体验,出版机构也在积极探索以文旅融合为切入点的多场景呈现和多领域合作。李利宏提到,中少总社制作“传说中国”系列《八臂哪吒城》短视频时,以故宫角楼为拍摄背景,实地介绍书中“故宫角楼与蝴蝶笼子”的故事;中少总社原创绘本品牌“九神鹿绘本馆”在北京紫竹院公园和大庆油田举办了与绘本主题深度结合的原画展;该社在文创方面也有一系列合作开发计划……同时,中少总社在官方抖音直播也较注重这方面的探索。直播团队几乎每场书展必去,果园、茶园、乡村阅览室……都是直播中文旅融合解锁的新场景。

文化下沉是出版机构必修课。2022年,京东发布的“双11”期间平台图书销售报告明确显示出下沉市场的巨大消费潜力。报告提到,全国各地图书市场持续繁荣,尤其是六线城市的增幅明显,成交额同比增长46%,成交额同比增长超100%的城市多达54个,其中大都为六线城市。电商供应链的下沉,短视频直播的普及,书市、书展、图书市集等活动城市层级不断向下延展……一系列因素表明,无论是基于应对渠道变革、挖掘潜力市场的需求,还是基于对读者需求的进一步满足,文化下沉都已成为出版机构必须重视的重要课题。一方面,要在产品供给端进行内容、产品形式设计时充分考虑下沉市场的需求。另一方面,要在营销发行端积极开拓下沉市场,让好书真正走近更广大读者。

充分做好文化下沉工作,既是出版机构作为文化企业助力全民阅读的社会责任,也是其丰富创意、拓展市场的契机。李红强表示,当前的阅读营销,出现了很多变化。人文社应对这些变化积极采取措施:一是面向C端,尽可能垂直抵达终端读者。二是面向承销商,包括地面书店和传统电商这些共生链条,以人文社的资源去辅助承销商将图书抵达读者。李利宏也提到,中少总社在推广渠道下沉方面,不仅参与一线城市的大型书展,也积极关注和参与二三线城市书展;不仅关注新华等全国性规模的发行集团,也积极与地方小型经销商和发行体系搭建合作;不仅在淘宝、京东、当当等大型电商平台开立店铺,也在直播间中与读者、家长直接沟通……2022年暑假期间,“中少读书”新媒体团队还与北京联合大学的师生组成“乡村振兴新发现”调研组,先后前往山西、河南等多地开展调研,并进行以新媒体手段助力弘扬“非遗”等传统文化、助力当地青少年阅读的实地探索。

“未来会针对每个地区的书展进行精细化选品。”受伏羲书展启发,韩于冰也更加意识到未来的渠道拓展,不能局限于一二线城市的融入,应结合书展主题以及城市特色,来展示最合适的品种,配合相关的活动政策,把更多好书带给市民。

据悉,伏羲书展未来将每年举办一次。相关负责人表示,主办方将进一步扩大书展规模,在太昊陵景区设立主展场,在中心城区和各县(市)设立分展场,邀请更多出版社、新华书店、民营书店及文创品牌企业参展,推出更多基调鲜明、积极向上、可读性强的精品图书,扩大阅读内容供给,为群众读书创造便利条件,让全民阅读更好触达基层。同时,通过群众喜闻乐见的推广形式,把伏羲书展打造成书香周口全民阅读品牌活动。

聚焦

随着5G、人工智能等技术的快速迭代,整个社会生产生活的数字化进程都在不断加速,出版业态也随之发生了切实变化,以数字出版为代表的出版新潮流所表现出的强劲发展势头和潜力不容忽视。作为出版的行业排头兵,编辑们该如何应对这样的新形势?火爆出圈的ChatGPT技术介入又会给出版行业带来什么?为应对上述出版行业革新的潮流形式,培养出版编辑抓住转型风口,打破传统固有出版思维,4月14日,由中国出版传媒商报《编客学院》推出的2023出版机构超强增长实战特训营在北京绿米仓新视听产业园举办。

中国出版集团有限公司党组成员,中国出版传媒股份有限公司董事、副总经理于殿利,中国出版传媒报社执行董事(社长)、总编辑、党委书记宋强,中国出版传媒报社总经理、党委副书记、纪委书记张雁出席开营仪式。数十家出版机构的从业者通过线上线下形式参与活动,共同见证了特训营的开营仪式。活动现场氛围热烈。

相较于2022年,升级后的特训营以框架式、模块化的课程体系,线上线下结合的模式,帮助大家从宏观到微观,从大到小,把控当下行业最新运营逻辑。

宋强作为主办方代表致辞,他提到,本次特训营增设了“选修课”模块,更具针对性,将编辑课程迭代为“编辑研发力提升特训营(案例教学)”选修课模块。而首场前言醒脑+重大出版项目、主题出版特训营邀请到了8位重磅授课嘉宾,关照当下做出版的元问题,以及每个出版机构都面临的“项目”大考,希望能够为与会者答疑解惑。

于殿利向从业者提出几个问题:“出版的使命是什么”“我们生活方式的改变是否会带来出版的变化?”于殿利将“元问题”细化为出版的根本使命和基本属性,他表示,促进人的知识化和现代化是出版的根本使命,而有组织、有目的的活动是出版的基本属性。因此,以商品生产的方式,来履行使命,是出版的方式;用知识产品的方式回应社会的问题、难题和主题,反映了出版的本质;技术是推动包括出版产业在内的所有产业发展的根本动力,新技术创造了新动能。

ChatGPT要代替编辑了? ChatGPT自己怎么看待这件事?北京清博智能副总裁、新博创新院执行院长李祖希分享了ChatGPT等人工智能技术对出版行业的颠覆性影响,创造性地构想出一个AI觉醒后的“科幻世界”,并现场操作演示了ChatGPT的编辑写作能力,展现出元宇宙、人工智能等技术强大的实践能力,从而拓展出AIGC与传媒、影视、电商,AIGC与游戏、娱乐、教育等方方面面的结合带给人们颠覆性的生产变革。

华东理工大学出版社副总编辑丁毅分享了华理社融合发展路径探索的4个阶段。据他介绍,华理社从2015年开始融合探索,在经历了纸电同步、纸数同步、开发独立的数字产品、建设新媒体书院(自营平台)4个阶段后,目前已初步完成融合转型。丁毅将融合发展之路总结为:以内容为中心,围绕着内容做全媒介出版和以用户为中心,围绕着服务用户做自营平台建设,并在此基础上进行组织结构调整、流程再造、制度变革,以管理创新激发业务创新。

广东人民出版社北京分社总编辑段洁从主题出版文艺类工作链、文艺类主题出版项目的生产心得、生产过程中的收获和反思等角度切入,用简洁精练的小故事向编辑同行分享了《长征大会师》《人间正是艳阳天:湖南湘西十八洞的故事》等主题出版图书背后的创作经历。谈到文艺类主题出版项目的生产心得时,他为编辑同行提出三点建议:一是主题出版产品不是季节产品,好作品应该经典化对待;二是像对待重点市场书一样做好主题出版物的每个细节;三是重视青年群体阅读诉求,强调系统化、整体化的“深阅读”设计。

北京开卷信息技术有限公司研究咨询部经理冯小慧用翔实数据展示了2022年的图书市场趋势。她总结道,2022年主题出版规模呈现扩大趋势,成长性高于整体市场水平,各渠道差异较为明显,其中新书投入平稳增长,当年新书表现突出。在她看来,大众化、可读性强的图书更易被读者接受,因而要以打造畅销书的方式进行设计和营销,并通过图解、漫画等形式让阅读更轻松,用多种形式和渠道多元化触达用户。

北京十月文艺出版社副总经理陈玉成强调了编辑需要创意在先、策划在先的理念,他详细分享了著名作家徐则臣长篇小说《北上》的创作经历。陈玉成提到,出版社要打造团队,聚合人才,坚守与作者同行共进的专业水准和“毫发无遗憾”的编辑风格,为作家作品提供增值服务。

浙江出版传媒股份有限公司出版研究院院长吴明华通过线上连线的方式参与特训营,并从国家出版项目内在逻辑关系及评审规则、通过数据读懂国家出版基金、国家出版项目申报及实施体会三个方面探讨了国家出版项目申报及实施。他详细介绍了国家出版基金项目立项程序,为出版单位提供了科学严谨的指导。

译林出版社总编辑袁楠通过线上连线,为特训营学员带来该社在创新开拓专业化高质量主题出版路径方面的经验和心得。袁楠将其归结为五点:一要加强顶层设计,使得中长期规划和短期计划有机联动;二要立足出版定位和自身优势,积极策划具有专业特色的优秀主题出版选题;三是要依托专业优势,推动主题出版的国际传播;四要融合出版赋能,创新营销传播方式;五要强化制度保障,注重专业人才培养。

中国出版传媒商报《编客学院》将继续践行为行业服务、为编辑服务的初心,不断优化内容,升级服务质量,与行业同仁共同成长。特训营后续安排(5~12月)持续更新中,欢迎出版界从业者积极参与,详询13521322168。(张绮月)

未来出版业路在何方?出版机构『超强增长』实战特训营来解答!