

Z世代:从一个人的沉思到社交化选书和阅读

■中国出版传媒商报记者 新艺昕

三联少年刊《少年新知》和青少年读者见见面聊聊天

■陈 赛(《少年新知》主编)

从2023年2月份开始,三联少年刊(《少年新知》)每月会根据当期杂志主题举办读书会活动。最初的活动是小规模的,人数在10~15人左右,场地设置在三联少年刊编辑部,活动前会在“三联少年刊”新媒体平台发布“招募帖”召集会员。最初只是想和读者见见面、聊聊天,直接面对公众,毕竟少年刊是成年编辑在做,我们希望能以面对面的方式,听到更多青少年读者真实的回应。读书会一般时长2小时,分为2个讨论环节,分别是对当期杂志主题和与主题相关的一本书的讨论。读书会并非以营利为目的,因为名额有限,活动会收取一定费用,主要希望增加“进入门槛”和“退出成本”,尽量保证报名人员能够到场参加活动,活动收费也会用于购置活动相关用品。

看到孩子们真心喜欢杂志的内容,愿意和同龄人探讨杂志里的话题,让我们觉得特别开心。刚开始做《少年新知》3月爱情刊和主题活动“探索爱情的一角”读书会时,我们很忐忑,也很担心,一是不确定该以怎样最恰当的方式,来和青少年讨论爱情这个敏感的、让家长听到就很紧张的话题;二是担心男生会更加抗拒。最后我们决定依托《哈利·波特》《射雕英雄传》《罗密欧与茱丽叶》《哈尔的移动城堡》等文学作品谈爱情,邀请了中科院教授、《少年新知》心理专栏作者陈祉妍参与讨论,最终8名女生、4名男生到场。现场讨论很热烈,让我觉得这期杂志和活动不是成年人的一厢情愿,孩子们的确对爱情有困惑并且希望增加理解,我们的活动真正触碰到青少年的内心感知。

《少年新知》主要面向小学五年级至初三的青少年读者,目前我们也在思考如何让家长相信和认同,在忙碌的学业之余,支持孩子阅读这样一本杂志是值得的。现在的小朋友很孤独,有和同龄人在线下空间近距离社交的需求。组织青少年阅读活动,遇到有共同兴趣的同龄人,讨论与他们息息相关的话题,这种愉悦感可以很直接地在青少年身上看到。此外,家长在读书会的角色并不固定,比如在爱情主题读书会上,家长们会被“安置”在“家长寄存处”,让孩子们放松心情,在同龄人社群中交流属于“Z世代”的鬼马想法;在草坪读书会上,我和《少年新知》的编辑们,会和围坐在一旁的家长们交流他们的育儿心得和三联少年刊对青少年的成长期待。

除了读书会活动,《少年新知》的写作实验室已经做了2年,会根据杂志主题提前发布征文预告,并在每期杂志上为青少年写作者留出位置,让他们留下自己的声音、参与内容创作,投稿选中的文章会刊登在《少年新知》杂志和官方微信号上。我们希望能建立起一个青年作者写作团队,并以较高的稿费激励更多小作者投稿。

人民日报出版社文创杜邦包是每场图书市集的“销冠”

■李 芳(人民日报出版社活动统筹负责人)

2023北京图书市集那几天,我们主要销售畅销图书和出版社自己设计的文创产品,其中,图书销售额大概在5200元,文创产品收入超1.1万元。

考虑到有兴趣参加市集的基本上是年轻人,我们挑选了适合年轻受众的书带到现场,最受欢迎的图书分别是《如果人生是一张精选辑》《听什么歌都像在唱自己》《历史的棋局》。前2种是人民日报出版社和网易云音乐合作的手账本,《如果人生是一张精选辑》是今年刚推出的新书,书中将人的一生概括为“青春纪念册”“匆匆那年”“人海”“如约而至”“难念的经”“人来人往”“梦一场”等8个篇章,以主打歌为篇章名,梳理了100个关键词和260余条精选乐评,希望通过音乐连接每一位普通人,让大家从乐评或网友的故事中获得前行的力量,找到属于自己的人生答案。这本书在市集上吸引了许多潮人关注,他们说人民日报出版社的产品风格很活泼,果断扫码支持。

除了图书,我们的文创产品也是逛展人的最爱,尤其是印着“人民日报”logo和主题元素的杜邦包,兼顾了美观的外形设计和实用性,定价也十分友好,堪称每场活动的“销冠”,市集2天半的时间售出了近200个。

人民文学出版社“人文之宝”总有懂行的读者淘到宝贝

■肖雨然(人民文学出版社“人文之宝”商务)

为了迎接2023北京图书市集·春季场活动,人文之宝主要准备了三方面的特色产品:文创品、咖啡店的饮品与周边,以及一些早已下架停售的绝版珍藏。

我们带来的文创品有人文之宝日常畅销的鲁迅系列、外国文学系列以及哈利·波特系列周边,虽然最初只是抱着在市集上展示、宣传的想法,但实际上大家反响很热烈,产品销量也很可观,“鲁迅系列黄铜书签”“林妹妹惹人系列黄铜书签”“打人柳立体贺卡”“九又四分之三站袋笔记本”等创意产品,每次同事刚补了货,就再次迅速售罄。

我们也准备了一些“特价品”,主要用于引流,比如9.9元的笔记本。很多读者早早做了功课,显然是有备而来,毕竟市集活动的魅力之一,就是品牌方与普通读者的直接互动,而读者之间也会口耳相传,产生有趣的默契。有些读者知道,我每次“出摊”都会带几件“绝版”产品,不讲价不打折,也不特意推销,而是静待“有缘人”,自会有懂行的读者前来询问交流。

人文之宝共有4位同事在北京图书市集摆摊,咖啡店店长现场制作饮品,2位产品策划直接向读者介绍自己策划与制作的文创品,我会从发行角度解释哪些产品“超值”“划算”。人文之宝在北京图书市集的整体销售额也很不错,虽然客单价不高,但差不多有1.5万元收入;从人流量转化角度来看也是比较高的,大约每隔几分钟就有收入进账。总之,我们又忙碌又开心,读者的认同让我们非常有成就感,在与大家交流的过程中也会收获许多新奇有趣的念头。文创的本质还是好玩和创意,市集激活了各种有趣的想法,让我们调动热情去实践更多创意,并努力分享给更多人。

Z世代通常指1995~2009年出生的一代人,他们与网络信息时代同步成长,习惯于线上购书、电子阅读、数字听书等基于智能通信设备的选书和阅读方式。但与此同时,网络世界架起的一座座“信息孤岛”“信息茧房”让年轻人感到疏离,他们渴望找回人际关系之间的“强关联”,享受社交化的选书和阅读场景带来的“互动感”和“现场感”,认可知识付费、愿意为精心设计和组织的阅读活动买单。

近年来,新兴的图书市集吸引了众多年轻人到场和在社交媒体上互动分享,去市集不只是选书购书,也是逛展打卡、好友会面、和编辑闲谈、听文化名家分享,甚至是到出版社的市集摊位求职应聘。与此同时,出版机构也在摸索创新形式,走进年轻人的视野,引发与年轻人的“同频共振”。

近日,北京图书市集·春季场空降郎园Vintage园区,以“唤醒欲望”为季度主题,召集了150余家出版社和书店,超过55家文创摊主,以及20余家咖酒美食摊主,涵盖了集市售卖、直播、带书、展览互动、沙龙论坛、文创好物、打卡盖章、现场读者交流等多种有趣、适合分享的活动形式,数万人共赴这场“春日文化盛宴”。据悉,市集3天的销售额近1000万元,是2022年的近2倍。紧接着2023做书图书市集作为做书十周年特别活动,在北京西单更新场“闪现”,169家以出版品牌为主的参展方参展,300多位编辑“练摊”,做书和小红书还联合邀请了100位博主参与市集换书活动,引爆热点话题讨论。三联少年刊《少年新知》也开始尝试举办主题读书会,倾听青少年读者的真实声音。

4月23日世界读书日前夕,商报特别调研时下火热的图书市集、室外读书会等受年轻人追捧的阅读活动,邀请多位参与者“还原”现场。



2023北京图书市集·春季场现场。新艺昕/摄



三联少年刊《少年新知》读书会第二期“探索爱情的一角”。

中信出版春潮Nov+工作室再冷门的书也有懂它的“知音”

■杨爽(春潮Nov+出版人)、怡 诺(春潮Nov+策划编辑)、杨心怡(春潮Nov+责任编辑)、小 鹿(春潮Nov+策划编辑)

杨爽:春潮Nov+为2023做书图书市集设计了丰富的“玩法”,包括MBTI秘密书单、春潮Nov+创刊小报、含10种以上图书周边的盲袋、辽京新书《有人跳舞》超前抢先试读、编辑为精选图书手写“阅读处方笺”推荐卡片等,还带来了春潮Nov+的吉祥物小鼹鼠“进度”。最终书展售书400册,销售额1.6万元。

在市集上,我最大的感触来自于春潮的编辑们见到读者时的转变。春潮整个团队都是I型人格(内向型,introvert),但一到市集,因为热爱书、热爱读者,每个人都“为爱变E”(E型人格,外向型,extrovert)。

怡诺:第一次参加市集,第一次这样近距离地和读者接触,非常新奇。有人会默默站在摊位前,读完短篇集的第一篇;有的人不知道哪一本适合自己,看向每一本书的眼睛都亮亮的;我还遇到许多热情的读者和资深的出版同行,我们之间发生了无数心照不宣的对话……

我最深的感受是,再冷门的一本书都能遇到懂它的“知音”,他或她会在人声鼎沸时默默拿起那一本书,仿佛有某种引力存在;作为编辑,当你看到曾经纠结、打磨了几个月的文案和核心情感,真的打动了另一个真实而具体的个体时,那一刻,这份职业的幸福感真的爆棚了(比卖出去多少本都还开心)!今后做书时,这些可爱的读者或许还会时不时从记忆里跳出来,我想我愿意为了他们,做更多装帧、选题上的创新尝试。

杨心怡:图书市集的展位布置直接影响读者体验,如果观展通道的动线狭窄,读者很难挤进展位,出版社推书也有困难。销售数据方面,春潮最受欢迎的主要是经典品,比如赖声川单本剧作,还有最近的2本新书《一只鸟接着一只鸟:关于写作与人生的建议》和《孝尽》。很多读者被“16型人格秘密书单”吸引而买书,其中封面设计出彩的《什么都想做,什么都不想做》销量最好。我们还发现,拆开的书比塑封起来的更有吸引力,夹在《罗密欧与朱丽叶》中的编辑手绘线索图,以及我们手写在《我的人生意义手册》中的细腻文字打动了不少读者。

小鹿:在图书市集最开心的就是和读者面对面沟通,许多读者会很认真地听我推荐,还会不时有所回应,有的读者还带走了编辑的手写推荐卡,说可以夹在这本书里当书签。总之,和人面对面、有来有往地沟通让我觉得很特别。

读库

摊位被团团围住,畅销书销售一空

■匿 名(读库市集负责人)、匿 名(读库发行)

匿名:读库在北京图书市集·春季场有4个摊位,分别是读库、读小库、读库·漫编室、读库·御宅学。2天半的市集,销售额超过6万元。

匿名:本着希望读者更直观地了解读库全线产品的原则,我们不只带了畅销书、新书,还有一些我们觉得之前没能好好展示给读者的书籍,比如绘本《大象与蝴蝶》和《小海马林格》、艺术童话系列等。

读库并不常来市集,这次我们一到市集就吸引了很多读者,甚至市集开始前,摊位就已经被团团围住。畅销书快速销售一空,这也留给我们更多空间展示读者想不到读库会推出的书,让大家发现读库的另一面。读库的编辑很喜欢和读者交流,尤其是经过讲解,读者最后将这一本书买走,那种喜悦感无与伦比。人多的时候,有不少相当了解读库的读者,甚至自发地帮我们和别的读者推荐讲解。这时候我感觉,做书真的很幸福。

人民邮电出版社“智元微库”来市集,既是宣传,也是调研

■王铎霖(人民邮电出版社“智元微库”策划编辑)

智元微库是人民邮电出版社旗下专注于知识内容服务的品牌,特意为2023北京图书市集设计了日签卡片,包含日签关键词和图书金句,读者们可以扫码抽取“今日签”,希望能同时为我们的社群引流、让读者在互动中对图书内容产生兴趣。

智元微库主要出版经管、心理学、个人成长及励志类图书,在北京图书市集上,我们温暖治愈的绘本《种自己的花,爱自己的宇宙》《我会永远抱紧你》《我爱你的100个瞬间》因其轻松愉快的风格很受读者喜爱,朱赢椿老师设计的3个版本的《心:稻盛和夫的一生嘱托》(平装版、口袋版、精装版)也广受青睐,《她世界》《不被定义的女性》《爱的练习》等女性主题图书也是市集畅销书,有一位以前在图书市集买过智元微库书的读者,特意来摊位前告诉我们她找到新工作了,谢谢我们的书给她带来了启发。

3天的市集,我们的营销编辑和策划编辑轮班摆摊,一边介绍图书信息,一边收集大众读者对图书内容及产品包装的建议,大家也抽空去看了同行做的书,精彩、有趣、美观的产品不计其数。我们在宣传自家图书的同时,也完成了一次难得的市场调研,这对我们未来策划选题、起书名、设计封面、营销推广等工作提供了宝贵方向。虽然集市很难实现爆单,但我们从读者那里获得的力量和感动是无限的。

中国轻工业出版社“轻知”编辑和读者双向奔赴的感觉很奇妙

■赵 洁(中国轻工业出版社“轻知”编辑)

“轻知”是中国轻工业出版社旗下的生活图书品牌,主打大众健康、孕产育儿、萌宠园艺图书。来北京图书市集是我第一次作为摊主,而不是观众的角色参加市集。第一天开市赶上工作日,但依旧人满为患,一个摊位2个人完全顾不过来,恨不得有三头六臂,既要介绍产品,又要收款算账,还要看好摊位上的东西,翻乱了随时整理,一天下来人都累傻了。

图书市集常被吐槽人多、拥挤、体验差,今年我自己摆摊,更是深有体会。但还是有些瞬间,让人颇为感动。我们编辑都觉得不好卖的健康硬科普版权书,只带了2本到市集,有位读者简单翻看后就决定下单了;一个爸爸带着孩子让他自己挑书,小朋友看上了学做饭的书,爸爸马上买单支持;最让人感动的是一个《红楼梦》爱好者,把我们摊位上的红楼梦礼盒、纪念册,还有一本签名书都买走了,这些都是原价不打折的,总价近600元;我们为了卖周边带了一本已经绝版的书,是非卖品,一个女孩特别喜欢,在我们摊位前翻看完后,还想在最后一天再来试试能不能买走……这或许就是为什么大家一边吐槽图书市集,但每次还会有那么多人来的原因吧。

在这里,书不仅是商品,更是一种神奇的缘分,是在茫茫书海中看到你并且一见如故,愿意下单带回家。作为编辑,看到自己做的书遇到了懂得它价值并且珍惜它的人,那种幸福感也是多少钱都无法带来的。那位《红楼梦》爱好者,后来再碰到她时,我们送给她一套红楼梦明信片,这种双向奔赴的感觉很奇妙。总的来说,虽然人多拥挤还闷热,但图书市集还是值得来一次。

平行小宇宙

谢谢你来赴这场春天的图书之约!

■吕 达(平行小宇宙童书编辑)

平行小宇宙童书是一家刚成立2年的童书新品牌,目标是3~12岁儿童及其家庭提供具有审美高度、专业深度和人文广度的高品质内容及相关产品,力求带领儿童“从发现宇宙到认识自己”。团队目前已推出绘本近20种,以原创为主,引进为辅,其中原创产品《成语大王就是你!》一年内销售近7万套,新鲜出炉的原创数学绘本产品也在2023北京图书市集正式亮相。

在北京图书市集,我们的发行、营销、直播和编辑团队整体出动,主推平行小宇宙销售和口碑俱佳的图书,分别是历史文物主题绘本《小石匠:云冈的故事》、艺术概念类绘本《“百”雪公主》、故事绘本《太阳虫》,这3种书在2天的书展现场共计售出81册。因为增加了抖店下单的选项,很多在市集已经买了许多书、背着大包小包的家长们选择线上下单,快递包邮到家的服务。

从早上10时开市,到晚上8时半结束,市集人流量一直很大,甚至有时园区需要采取限流措施。本来只是来逛展的平行小宇宙印务老师,看到忙碌的编辑们,也留在摊位帮忙。因为图书区摊位面积较小,加上摆满了等待出售或随赠给读者的商品,人多一起来,摊主几乎没办法坐着。介绍图书的卖点、特色、独家赠品,打包,扫码收款……一系列动作的完成并不容易。也许因为缺乏经验,现场有点手忙脚乱,不过好在我们的读者都非常有耐心和包容心。

在市集,我们和读者的零距离交流,锻炼了我们对于短时间内准确输出图书卖点的能力,以及根据不同读者有效地推荐适合的产品,对我们之后策划图书很有启发。谢谢来赴这场春天的图书之约的所有朋友!