

书店人的北京图书订货会

中国出版传媒商报记者 焦翊 见习记者 王新雪/采写整理



冯大江



罗涵



杨晶



陈月莉



张泽文



陈锋



孙淑红



刘颖



胡红梅

作为一年一度的书业大事,长期以来,北京图书订货会逐渐成为书业集看样订货、引领市场、交流信息、强化沟通等功能于一体的大型展订会。今年1月11日至13日,2024北京图书订货会在中国国际展览中心举行。本届订货会,参展商保持了极大的参展热情,参展规模进一步扩大,成为历届之最,全国新华书店、民营书店、图书馆、馆配商3000余家单位派人参会,馆配采购码洋9660万,展期入场观众超10万人次。

书店人参加北京图书订货会,除了更好地把握全国出版物发行趋势、加强与出版社和业界同行的交流、拓宽经营思路,不少展位还展出了新华书店自主研发的文创产品,如云南新华书店集团就在云南出版展位,展示了目前正在开发的“发现云南”系列、“小豌豆”系列、“云上乡愁”系列、“精族”系列等自有文创产品,向全国参展商及观众展示“书香云南”的风物人情与历史文化。

在互联网日渐发达,沟通方式日趋便捷、多元的当下,书店人参与北京图书订货会有哪些目的?有何亮点?实际参会情况如何?从本届订货会出发,如何看待书店关系未来的发展?以“书店人的北京图书订货会”为主题,中国出版传媒商报记者对部分书店人进行采访。

汇聚高端视角助力行业健康发展

冯大江(山西新华现代出版物连锁有限责任公司总经理)

北京图书订货会进入新媒体时代是社会发展的要求,在沟通方式迅速发展变化的当下,订货会依然有其存在意义。图书订货会不仅是从业者了解出版社特色、服务能力、营销能力和经营方向等线上无法获得信息的重要平台,也是了解未来一年出版业风向、把握市场机遇和制定商业策略的绝佳窗口。

此次订货会,山西新华一是与出版商对接联络。实地考察图书的质量、规格、内容等,从而准确地作出市场判断,紧抓新的供需需求。二是寻求新合作。在直播、书业与多元融合的过程中找到更适合本地区发展的供货商,从而满足读者日益多元化的需求。

根据订货会期间的观察了解,出版集团在业务拓展方面有了更深入的融合,更加注重对图书内容的深加工。各地新华书店的经理纷纷走到一线,成为新华代言人,为读者推荐好书。多种渠道、传播方式带来了经营模式创新,让传统出版发行业焕发新生机。此外,我

们也关注了很多出版社的最新产品和项目,通过观察、学习,为书店自身文创产品开发,尤其是如何将旅游、图书、文化相融合打造特色品牌开拓了新思路。

“书店联动、合作共赢”是山西新华一直以来秉承的宗旨。出版方对图书的选题、内容、价值观的传播把握更精准,能够为书店提供包括新书宣传、组织作者签名售书、读者见面会等营销方面的支持,而书店在精品图书阅读推广方面拥有丰富的经验,希望双方各取所长,共同探索建设健全“互联互通、共建共融”的新型战略合作伙伴关系。此外,要共同关注市场秩序和行业形象的维护,如制定行业标准、打击盗版侵权等,促进行业健康发展。

北京图书订货会最吸引人的是汇聚高端视角为行业发展助力,未来希望主办方能够将精品讲座制成合集,让未能到达现场的同仁也有机会学习、获取更多行业知识。

获取更好资源和政策 助力电商业务新发展

罗涵(安徽新华图书音像连锁有限公司图书采购部主任)

随着互联网的普及,数字化技术和产品极大地改变了人们的阅读方式,但纸质图书和面对面的交流仍具有不可替代的价值。我认为北京图书订货会的意义主要体现在四个方面。一是促进出版行业的交流与合作。二是推广优秀图书和文化。三是提供实体图书的体验空间。四是推动传统出版与数字化的融合。

参与本届订货会,我们有两个方面的目标。一是获取更好产品资源和政策。通过参会,进一步做好与图书出版单位的协商,拟定新一年的合作计划。二是为集团数字化转型获取更好合作资源。针对电商业务,集中对接核心出版单位,商谈新一年的政策支持。

此次盛会为出版行业注入了新的活力和机遇。各家出版社的展台设计新颖,充分展示了各自的特色和品牌形象。展台上陈列的图书种类繁多,涵盖文学、艺术、科技、教育等各个领域,让人目不暇接。许多出版社还利用多媒体技术,为参观者提供更加直观和生动的展示方式。

在当前数字化和互联网技术迅速发展的背景下,

我认为,出版单位与新华书店的合作应朝着更加紧密、多元化和创新的方向发展。一是出版单位与新华书店合作的发展方向上,双方应积极探索数字化转型,整合线上线下资源,打造全方位的阅读体验。如通过新华书店的线上平台推广电子书、有声书等数字产品,满足读者的多样化需求。二是双方进一步加强各种营销活动,推动创新。如共同举办作者签售会、新书发布会、主题讲座等,提升品牌影响力。同时,利用大数据分析技术,精准定位目标读者群体,实现精准营销。三是共同研发,做好策划和开发新产品。书店双方结合市场需求和读者反馈,打造独具特色的图书品牌。通过深度合作,实现资源共享和优势互补。

作为下游分销商,我们也希望上游出版单位,持续保证图书质量,确保提供给读者的每一本书都是精品;提供有竞争力的价格,制定合理的价格策略,建立沟通与协作机制,搭建信息互通的数字化业务交流平台。支持数字化转型,提供丰富的数字产品资源和技术支持,协助书店拓展线上销售渠道。

聚焦细分市场 掌握出版新趋势

杨晶(云南新华书店集团有限公司连锁管理中心总经理)

北京图书订货会有着行业风向标的作用,为整个行业的年度发展确定了前进方向,并为参会各方打造了信息交换的平台。本届订货会期间,我的主要目标是参加各类重要的行业交流论坛,听取行业大咖对行业发展的预判、了解行业发展趋势及相关数据,这些都与当前整个行业呈现下行的趋势有关。我认为,基于行业越来越需要聚焦细分市场空间这一现象,需要通过参加此类活动,了解当前书业细分市场有哪些、呈现出哪些变化,以及这些新的趋势是否适合本集团发展等。

与往年不同,在参加本届订货会中,听到了许多业内大咖对线上图书销售的反思,特别是直售书是“以牺牲出版业的未来为代价”的反思,这与前几年截然不同,说明直播热度到了转折点。此外,本届订货会上,各参展商的文创产品增多、更多关注阅读体系

建设产品。出版目前越来越呈现头部聚焦的现象,童书是本次展会的重点展示领域。多元产品方面,一个明显变化是文创产品从图书的附属品,变成图书内容的一部分,成为图书的增值部分。

当下,书店合作的前景依然广阔,但是书店合作的模式需要改变,定制出版、定制渠道分销、合作出版销售等将成为主要趋势。在这一背景下,书店所需要的出版物越来越个性化、精准化,相对应的,出版社在产品供应中也会不断实现内容的个性化和品质化,逐渐摆脱同质化。作为下游分销商,对上游出版单位的诉求主要集中在三点。一是市场合作要看长周期、追求品质出版和价格稳定。二是要根据市场需求,与书店联动,策划出版定制图书等满足市场需求的产品,共同做大市场,做好细分市场。三是服务好实体书店读者要有长期的信心,要共同培养真正的读者。

深化已有合作 挖掘新合作伙伴

陈月莉(新疆乌鲁木齐新华书店发行有限责任公司物流配送中心经理)

我认为,北京图书订货会的意义一是带动展会经济。二是让实体书店与上游的出版单位实现更好的沟通,且能直观地展示图书。在参与本届图书订货会中,我们更关注已建立合作的出版单位的新书,与合作商拟定新一年的图书需求及各种阅读活动的合作,并挖掘未合作的、有重点图书和好书的

出版单位,以及文创产品。这些目标均已达成。与往年相比,今年人流量适中,展台搭建更为合理,布局清爽明朗。

当下,书店合作进入新的发展阶段,我希望出版社在实体书店新媒体活动方面给予更多支持,帮助实体书店引流。

关注多元文创产品开发 积极构建新型合作

陈锋(上海新华传媒连锁有限公司采配中心社科文教部经理)

北京图书订货会是一年一度的图书订货盛宴,在网络信息快速发展的当下,为图书这一具有丰富内涵的文化产品的信息交流营造了浓厚的氛围,上下游合作商对图书的选题、出版信息等方面的了解都能在现场第一时间获取,是了解出版行业最新动态、促进书店沟通的重要平台。

本届图书订货会的出版单位在展区布置上,更加精致也更为合理,能够获取的信息也更为丰富。各出版单位开始注重开发图书相关周边产品,多元文创产品日益成为新华门店的重要销售板块,上海新华也将持续关注此类产品的开发,并积极寻找合作伙伴。此次订货会,我们一方面通过走访重点供应商如人民文学出版社、商务印书馆、中华书局等,就2024年双方开展的项目,以及项目理念、合作方式、合作内容等方面促成交流合作。另一方面重点收集2024年各出版单位的重点出版信息,了解出版单位的图书出版计划。

通过订货会现场所了解到的人民出版社、学习出版社以及各类党建读物等主题学习类读物出版社的2024年出版计划,为我们新一年的发行工作奠定了充分的基础。此外,书店除了维护原有良好合作关系外,还能在现场寻找到更多拥有优质出版资源的供应商,为新的合作打下基础。

新的一年,书店双方应进一步加强互联互通。一方面要共同抵制市场乱象,通过反对恶性竞争,减少无序竞争,共同规范市场秩序,激发市场活力,维护和促进出版行业持续繁荣发展。另一方面,双方要加强上下游联动沟通,从市场反馈、选题策划、精细营销等方面,提升产业链上下游效率和效益。

目前北京图书订货会的场地仍较为拥挤,指示标志不够明显,很多出版单位的展位无法快速找到。未来,希望引入更多出版单位的同时,让更多的文创产品供应商参与进来,打造产品更多元、内容更丰富的大会。

“新媒体+新渠道”成为出版品牌建设的重要模式

刘颖(新华文轩轩客会门店运营中心副经理)

通过参与本届北京图书订货会,可以发现当下整个行业对社群、细分垂类、内容打造方面的关注越来越多。图书市场在不断变化,出版与发行的边界也更加模糊,出版方对打造出版品牌的意识越来越强,以“新媒体+新渠道”的模式助力品牌市场影响力提升。在少儿馆区,越来越多出版商更加重视自有渠道的突出展示。出版社展区聚焦漫画、青春文学的区域也比往年有增加,展会期间逗留、关注的人流量也非常大。

作为能让出版方与经销商面对面接触的交流平台,展会展出的新书,在定制、体验感、互动性等方面都有所加强,越来越多的出版单位在图书内容和形式上开发出更多创新点。作为书店从业者,通过与各出版社工作人员交流,对新的一年图书行业的发展能够形成更清晰的认识。图书订货会作为一种传统的交流方式,依然有着其不可替代的价值。

发现更多好书 推动儿童阅读

胡红梅(湖南岳阳市五星牌书店&德兰书园负责人)

对于书店采购来说,参与订货会能发现好书,弥补线上选书局限,通过当面交流进一步解图书信息。参加本届图书订货会,我的感受有“四味”。一是甜,订货会是作家、出版社、书店人难得相聚的时机。二是酸,出版社人忙,无人理睬。三是苦,几乎每家出版社都在做直播,直接低价销售给读者,书店怎么办?四是辣,展会上人潮涌动,如同过节赶集。本届图书订货会,我比较关注文史哲、少儿类图书。关注人民文学出版社、三联书店、中华书局、中信

出版集团等出版单位,与儿童阅读有关的项目也花费了不少时间和精力。

对小书店来说,书店合作实在有些难度,毕竟采购数量有限。但如三联书店、广西师范大学出版社与中信出版集团等出版单位,主动与书店人沟通建群,发布信息,这样的形式很值得肯定。作为书业的下游,希望上游出版单位能够为小书店推出更多定价低、平装和小开本的图书,这类图书也更受读者欢迎。

以新时代文化价值引领实体书店线下场景打造

孙淑红(河南省新华书店中原图书大厦副经理)

北京图书订货会是了解行业动态趋势、获取最新市场信息的重要平台。中原图书大厦主要目标包括四方面,一是营销选品上,在图书的发货速度、折扣、活动等方面争取更多支持。二是根据书店线下场景打造需求,寻求供货商产品(图书+非书品)推荐,以及场景和专区打造的支持。三是根据读者产品定位,与供货商筛选、制定专属会员的文化商品。四是根据书店全年计划,促进书店双方在邀请名家进店方面的合作。

本届图书订货会,许多出版社将图书选品融入特色展示设计中,主题鲜明,抓人眼球。各出版社推出的好书、新书涵盖各种类型,对实体书店持续引入“新鲜血液”至关重要。如二十一世纪出版社集团、接力出版社、爱心树等少儿出版机构推出的产品,以及专注二次元领域的图书文创周边供应商都是我们的关注对象。

书店合作方面,中原图书大厦持续强化产品以外的合作。一是创新书店线下场景打造方面,推动双方

在书店经营品种方面的调整,合理植入专区,推动实体书店升级。二是定制化产品方面,融入新华和供应商的共同元素,打造适销对路的定制化产品。三是引入漫画周边、畅销IP的衍生文创产品。

每年的北京图书订货会都反映出当时市场的特色和风格,未来中原图书大厦将继续参与其中,寻找书店发展的新思路、新解法。一是以展会上一系列具有新时代标志性的文化活动作为书店日常经营的参考。二是关注更多创新项目和新技术。三是与业内人士交流,了解供货商对产品的需求和偏好,提高产品的市场适应性。四是就实体书店的发展方向和重点规划与供货商沟通,寻求更深合作。

未来,希望在图书订货会上看到更多引领时代潮流、展现创新理念、专业学术研究的作品,让读者、专业人士和出版商有更多交流机会。在理念上提倡“慢阅读”,推动展会在“推进全民阅读”方面发挥更大作用。