

出版机构参加图书市集 究竟值不值?

中国出版传媒商报记者 张聪聪 见习记者 王媛媛



参加图书市集,要花多少成本?

出版机构参加图书市集除了展出图书、物料和人力支持等常规成本外,还涉及异地出差、编辑工作协调等更复杂繁琐的层面。同时,图书市集的“摊位费”,虽不像直播带货“坑位费”那样让人望而却步,但也是成本核算中不可忽视的部分。

图书市集摊位费因规模大小不同标准不一,除个别免摊位费之外,每天每个摊位约在100~700元。相关信息显示,2023年北京图书市集·秋季季3天单个摊位总费用为1000元,2024年做书图书市集每个摊位5天总费用为1000元,豆瓣友邻市集4天摊位费为2500元。中国工人出版社万川文化出版中心副主任邢璐反映,很多图书市集在2022年~2023年时是免摊位费的,今年也开始收费了。

就采访结果来看,人力投入上,各家出版机构均以编辑和营销发行岗位人员为主。物料成本上,虽投入程度各有不同,但大多秉持“能省则省”的原则。浦睿文化新媒体销售姜姜告诉记者:“公司参与市集的主要为发行营销岗位同事,轮流值班,平日2人/天,周末3人/天,物料等成本投入控制在每场300元以下,展位费3天600元左右。成本相对于线上线下‘打广告’的投入,还是偏少的。”董小卷提到,广东人民出版社参与图书市集一般是编辑和营销岗位各1~2人。“如果是省外的市集,交通费是大头,高铁票或者机票较贵,酒店一般住快捷经济的,整体成本人均2000元左右。”

中信出版·春潮Nov+工作室出版人、主编杨爽透露,2024年做书图书市集上,春潮Nov+设置较多玩法,物料准备费用相对高,加上展位费等各种成本,最终整体控制在3000元。“春潮Nov+直接参与的市集,工作室的编辑5人各有负责的内容板块及现场排班和分工。另外,工作室通常与中信书店合作售书,书店会为摊位匹配1~2名销售同事,负责结算、收款。每天保证实时有2位编辑和1位书店发行同事看摊。”

就中国轻工业出版社的经验来看,有活动还需邀请新媒体等部门人员来直播、主持等。该社少儿图书分社社长翟燕提到,参与市集的物料费占比一般不高,“会选择一些物美价廉的材料‘刷脸’求美编辑帮忙设计,能重复使用的会重复使用。总之,主打一个‘省’字。”该社社科图书分社社长刘忠波也表示,投入的成本主要是场地费、设计制作费、人力资源费、产品设计制作费、媒体推广、差旅费等,成本全算下来约八九千元。

谈及对图书市集成本的看法,受访人士大多表示,市集从前期准备到现场摆摊、后期复盘,投入的时间长,也比较耗费编辑的精力,因此整体成本很高。在杨爽看来,若想达到好的售卖与宣传效果,市集是非常消耗的一项工作,从主题策划、视觉设计、玩法、作家邀约,到折扣、选品、买赠等,高质量参与图书市集,至少需要半个月时间做准备。再加上市集3~5天的摆摊售卖,涉及到的人力成本、隐性成本较高。

关注投产比之外的价值

当下,除了个别公益类市集面向公众开放,众多图书市集面向观众销售门票,票价多在29~69元。尽管出版机构能备货的数量以及市集能触达的观众数量,与直播短视频等网络售书相比相对有限,但愿意买票的观众显然已经经过一层“筛选”,是图书文创产品相对精准的受众。受访人一致表示,参与图书市集的主要目的不在于售书,更多的是品牌宣传。图书市集带来的宣传效果是多方面的。

一方面,利于出版机构的口碑宣传和账号涨粉。翟燕对此深有感触,她提到,其他销售渠道中,大部分读者可能对出版社并不关注,而市集上出版社及品牌名字会显著露出。“我们在介绍图书时会反复提及轻工业和‘小轻工’品牌,参加几场市集后,很多读者看见我们展位都能叫出我们的名字。”广东人民出版社在图书市集上的吸粉成效也十分显著。“去年桂林的市集,我们通过集章打卡吸引很多读者关注了出版社公众号,‘万有引力’品牌公众号,还吸引300多人进入读者群。”董小卷说。此外,图书市集也是众多媒体、新媒体博主的报道、打卡对象,加上观众的自媒体宣传,出版机构参与图书市集能触达的受众显然不止现场的人群。仅小红书一个平台,以图书市集为关键词搜



素,笔记就超过3万篇。

另一方面,利于新书的宣传和曝光。当下,在传统电商和短视频直播电商等渠道,新书的竞争力十分有限。相对经典畅销书和经过市场验证的“老书”,新书更缺乏曝光机会。图书市集显然给了新书与读者直接面对面的契机和更多曝光量。姜姜表示:“市集上新书宣传效果很好,每次市集海报主要设计新书的展示;新品和重点书会摆放在展台显眼的位置,现场讲解宣传效果不错,3日市集销售1.5万元左右。”杨爽也对市集上新书宣传的效果很满意:“今年做书市集上,我们特别准备的新书物料——1500份‘春潮Nov+小报002《把空气冲破一下》’特刊’提前发完,同名新书得到读者的热切关注。”刘忠波提到,图书市集扩大了该社新品牌“插画+”系列图书的知名度与认可度。据悉,通过主办方和相关媒体的持续关注与报道,以及现场观众对实体书的翻阅、与编辑的深入交流,“插画+”系列新书得到更多曝光和露出,同名小红书账号涨粉300以上。同时,通过市集,也一改部分读者以为该系列为引进版权书的误解,让更多人看见中国插画师的原创作品越来越厉害。

图书市集还可以帮助出版机构进行品类测试、市场调研等。刘忠波介绍,团队参与市集的出发点并非销售,而是市场调研,收集读者对“插画+”系列图书的意见和建议,并通过销售来印证选题策划的正确性,找到图书的准确卖点,为后续市场拓展和品牌、产品优化提供参考。中国轻工业出版社悦康生活分社社长付佳也认为,在市集上最重要的收获是品类测试,以及与读者的深度交流。

相比盈利与否,受访人更看重在图书市集上与读者交流的机会。某民营策划公司编辑表示,会把新书当面推荐给读者,听取读者意见,也经常在市集做分享会,每次都会收获很多真诚的声音。

基于以上目的和收效,受访人对参与图书市集都表现出较高的意愿。有编辑表示自己非常喜欢参加线下市集活动,有档期的情况下都会参加。杨爽也认为,参与图书市集可以直接面对读者,帮助编辑更直观地了解到一本书被购买的全过程,会有非常多的收获。“参与市集的读者往往是文学的核心读者,参加市集意味着对内的一种编辑培训,对外则是品牌宣传,一举两得。”她直言,如果为了盈利不会参与,但为了品牌和编辑的提升,参与市集是必要的。

参与图书市集也能认识更多作者、译者、书店老板,并为编辑个体带来愉悦的感受。董小卷提到,就广东人民出版社的情况看,图书市集赚钱不是很多,但也

2022年~2023年读者的现场体验需求释放以来,各类图书市集全面回归。北京图书市集、做书图书市集等已举办多届,各地特色鲜明的图书市集吸引大量观众前往。据悉,2024年做书图书市集集聚163家参展单位,由新京报书评周刊联合首创郎园共同主办的2024北京图书市集春季季3天总人流达3.2万人次,全网曝光量超2亿。据记者观察,图书市集的发展呈现三点新趋势值得关注。

多点开花,小而精美。广东人民出版社营销编辑董小卷感叹道:“从2023年开始就感觉全国各地的图书市集多了起来。”她先后去过北京、桂林、杭州、成都等城市的图书市集。除了个别规模较大的市集之外,这两年,成都寻麓书市、杭州图书市集、上海书展“淘书·樱花谷旧书市集”、北京中轴线·旧书市集、沈阳“来!书搭子”“致伍创意图书市集”等规模相对较小的图书市集,凭借个性十足的主题设计,吸引不少读者,展现图书市集多点开花、小而精美的趋势。

主体变化,机构自办。值得注意的是,图书市集举办主体正悄然变化,出版机构开始尝试自主举办图书市集或同类型

的读者活动。2024年4月,中信出版集团举办首届读者嘉年华,这也是国内首次由出版社独立自主举办阅读图书市集。同年5月,理想国在秦皇岛阿那亚举办“2024理想国读者日”,为期两天的读者活动还包含多场论坛和沙龙。而4·23世界读书日前后,中华书局等出版机构纷纷举办读者开放日,图书文创展销、主题活动也是其中的“重头戏”。

创意互动,玩法多样。近两年的图书市集上,除了图书售价优惠、关注社交媒体账号赠送周边等常规亮点外,还有新书首发、作家练摊、图书盲盒、买书抽奖、打卡盖章等越来越丰富、新颖的玩法。为吸引更多读者的注意力,出版机构不断挖掘产品亮点,更新互动营销方式,“解锁”市集新玩法。

各种主题的图书市集“人头攒动”,让参与其中的出版人直观感受做书的价值与意义。然而,冷静下来,许多从业者也反映,近两年线下图书市集参加不少,但刨除成本一算,不仅看不到盈利,甚至还有亏损。相比投入成本,参加图书市集从图书销售和宣传上,能给出版机构带来多少收益?参加图书市集,对于出版机构来说,究竟值不值?

等。广东人民出版社用特色印章吸引读者打卡,会准备一些特装书、签名书,还有买书送原帆布袋、雨衣等活动。该社乐府文化还在市集上尝试了“对暗号送礼物”“1小时摊主”等方式,与读者互动。“我们在读者群里先约好一个暗号,读者到摊位上来不用买书,直接说出暗号,就会得到小礼物。我们还召集过‘一小时摊主’,比较活跃、比较熟的读者会来参与当摊主,走的时候可以挑本书。”赵飞跃。

中信出版·春潮Nov+工作室也在市集上尝试新的营销方式,设置“限定刷边珍藏区”,让读者感受刷边的实际效果,主要包括潮icon系列的几本经典作品;同时设有“到处搜罗绝版区”,仅有12种书,都是只此一本的绝版书,比如经典的青年海明威传记《整个巴黎属于我》。在和读者的现场互动方面,“春潮Nov+小报”结合“青年创作者计划”的出版来设计。今年,春潮Nov+在做书市集首发一位宝藏青年作家高临阳,并通过“春潮Nov+小报002《把空气冲破一下》”特刊”的发放,为读者带来最早让编辑部确定要签下小说集的篇目《否剑者》。此外,为纪念卡夫卡逝世100周年,还鼓励读者参与“一只笼子,在寻找一只鸟”——卡夫卡的卡夫卡·互动拼贴墙。

一位民营策划公司的编辑也提到,其团队参与市集的物料会根据不同时期的重磅新书及时更换,也会准备编辑部自己做的小周边送给读者。限量版图书,比如特装本、礼盒版等,可能线上已售罄或者尚未正式开售的图书,会特意留少量带到市集,当做福利的同时也当面听取读者反馈。

信息冗余、大众审美疲劳的当下,创新玩法显然是出版机构在各渠道营销中都需要持续考虑的关键,有创新有特色才能吸引读者。邢璐表示:“市集越来越多,图书的生产、更新速度没有那么快,所以参与市集的读者会有一点审美疲劳。”这种情况下,出版机构需不断更新文创、创新互动营销玩法,凸显特色,否则难以持续吸引读者。

“贩卖”体验,群体喜好要契合

多位受访者提到,参与图书市集要提前调研,注意了解举办地的地域文化、人群特征等。相比其他营销渠道和互动方式,图书市集的社交属性更强,地域文化更明显,契合当地读者群体的喜好特点可以在市集上取得更好成效。姜姜告诉记者,不同的策展公司由于宣传途径不同,读者受众也不同,可以提前了解,预判受众人群的喜好,调整图书展陈和活动设计。

对此,董小卷结合自身经验提出建议,选品如果不合适,很难卖出去。带多少本书,也值得研究。“比如桂林读者和成都读者的阅读喜好就不一样。要提前了解当地的城市文化特点和当地人的性格。还要多带些和当地有关的图书、文创,会比较容易销售。”根据该社的图书销售情况看,广西市集上的读者更偏好历史社科等严肃和学术图书品类。成都市集上,阅读生活方式类图书、风格轻快一些的读物更受欢迎。

出版机构要在图书市集上达成销售,重点不在售书本身,而是让读者为体验买单。邢璐认为,不管线上线下,读者在各渠道都能买到书,要考虑图书市集能带给读者什么样的独一无二的综合性体验。

从采访反馈来看,图书市集不是从业者的自我陶醉与内部狂欢,而是为出版机构与读者深入交流构建连接,与潜在作者、译者、编辑同行、渠道方构建连接。有了这样的连接场域,“我们可以与相关平台品牌建立合作关系以实现资源共享”,刘忠波说。邢璐也提到,会有不同的人带来新的观点和新的机会。

出版机构参与市集“值不值”,显然不应只考虑即时的经济利益,而要放眼长期的综合收效。多位从业者和付佳持相同观点:“如果从经济层面考虑,参与市集的投入产出比评分较低,但就‘软性’收获而言,基本符合预期。”从此次采访来看,多家出版机构之后参与图书市集的重点依然在吸引读者关注、为品牌宣传造势等方面,在人们日常生活依赖网络的当下,图书市集凭借搭建沟通交流平台等优势也将持续释放能量价值。

不至于倒贴钱,和读者线下互动的感觉非常好。“我们不仅是卖书,更重要的是增加和读者的连接,增强用户黏性,有时还会认识一些毛遂自荐的作者、译者等,未来能达成合作。”该社今年5月在成都寻麓图书市集销售进账1万多元。“市集最后2小时,当地的几家书店老板把剩下的书都给收了,相当于现场进货,也省得我们再打包寄回广州。说实话,打包拆包也是个体力活,很累。”邢璐表示:“市集上收到读者的正向反馈还挺开心的,会有一种职业成就感。”广东人民出版社乐府文化的营销编辑赵飞也同样欣喜于图书市集带来的感受:“这种图书市集太好了。编辑平时能直接接触到读者的机会较少,在图书市集上会沉浸在给读者讲书、推荐书的氛围里。”

整体来看,出版单位和从业者参与图书市集的意愿较高。尽管会控制物料、差旅等成本,但缘于品牌和产品宣传价值及受众反馈等作用,经济角度的性价比不会成为出版机构决定是否参加市集的直接因素。

市集效果回落,创新玩法是关键

随着图书市集的增多,图新鲜、凑热闹的劲头“退潮”后,不得不面对的现实情况是,图书市集的热度和效果在下降。多位受访者反映,逛图书市集的观众人数在下降,今年图书市集的影响力和效果相比以往有所回落。据邢璐观察,图书市集的受众还是局限于少数读者,比如大城市有一定时间和收入的中青年,每次参加的群体差不多,相比我们国家广大的读者群来说很有限,不如线上的短视频或者直播的效果好。由于受众局限于同类型群体,图书市集越来越多、频率增加,“这一群体的体验感被满足后会失去兴趣,而且很多人依旧觉得图书贵。所以整体感觉,人流量下降明显。2022年9月参加的市集,算是比较火爆的一次,那时大家对线下活动需求也比较旺盛。”

赵飞也感受到市集效果回落的趋势,“前几年在图书市集上的销售实洋能到3万左右,这两年可能只有2万左右,参加的人没有前两年那么多了。”

参与图书市集的品牌众多,为了吸引更多读者,市集也成了出版机构的创意PK大赛。出版机构纷纷结合品牌和产品特点,在展位布置、互动玩法设置等方面“绞尽脑汁”,力求创新。

中国工人出版社·万川品牌将立足出版社和品牌特色、能赢得职场人共鸣的“打工”系列带到了市集上。邢璐介绍,团队会把“打工”系列产品继续开发下去,不只是纸袋,还会开发日历、扑克牌