

上海书展:一代上海出版人的集体记忆

中国出版传媒商报记者 张馨宇 采访/整理

2024上海书展暨“书香中国”上海周将延续“老时间、老地方”，于8月14日至20日在上海展览中心举办。今年是上海书展20周年，2004年首届上海书展即向市民开放零售，今天来看，正是这一重大举措之迅速崛起，誉满全国。目前，上海书展已成为我国年度重要图书新品首发地、面向个体读者的阅读风向标，是全国最具影响的图书展会之一。上海书展召开之际，本报特别策划《20载风华正茂·2024上海书展专刊》，特邀上海出版人共话上海书展20年发展历程，与业界分享上海书展的故事，共同回忆20年风雨兼程。



上海书展走过了20年的历程，一张蓝图，接续努力，终成上海的文化品牌。从第一届开始，我便与书展结缘，不离不弃。20年中，我“出演”了5个角色，做了大大小小的10件事儿。

角色一：世纪出版馆“执行馆长”

2004年至2008年，我担任上海图书公司总经理，上海世纪出版集团把参加上海书展的任务交给了上海图书公司。集团对上海书展非常重视，每次都要召开专门会议布置书展的有关工作；时任集团分管副总裁郁椿德亲自担任工作组组长，我担任副组长，具体负责书展的相关工作。5年中，上海图书公司全力以赴，精心组织，出色完成了集团交给的任务，主要做了三件事。

一是确定世纪馆的基本格局。2004年第一届上海书展时由于对书展的定位理解不到位，世纪馆的格局由两部分组成：一部分展示，按社设展位，主要通过图片、图书展示出版成果；一部分做销售，用500平方米左右的区域集中销售集团版图书，基本色彩为绿色。从2005年第二届书展开始，我们明白了书展的定位，将展位分为三个主要部分：活动区兼精品展示区、推荐书集中销售区、各社销售区，基本色彩为红色。同时，我们还聘请了专业的设计公司进行展场的整体规划，确保布局合理且具有视觉冲击力。

二是不断改进读者服务。读者买书的热情促使我们思考如何提升服务读者的水平。2005年，我们给购书的读者免费发放拎手，减缓塑料袋勒手的痛苦，我们戏称为“爱心拎手”。2006年，我们提供送书上门服务。2007年，我们把快递公司引进会场，提供免费快递服务。

三是精心组织促销品种。书展上有两种书是读者最喜欢的，一是刚上市的新书，市面上还没有，读者有尝新的满足感；二是出版社有少量库存，但市场上已经脱销相当一段时间的书，这类书可以满足读者捡漏补缺的获得感。2005上海书展开展前，我带领采购团队一家社一家社跑，挖库底、搜货源，组织了十几个品种，以略低于新书的销售折扣以飨读者。为了防止搞成特价书甩卖，我们规定每家社每天最多只能供应三个品种，这也成为书展的一个规矩。

角色二：书展办公室“销售主管”

2005年，时任上海书展组委会秘书长顾行伟让我参与书展的管理工作，一直到2008年，我便成为

一个出版老兵与上海书展的5个角色10件事

彭卫国(上海世纪出版集团党委委员、副总裁)

局书展办公室的编外成员，职务是销售主管。在这个岗位上，做一件事：书展现场销售管理。包括制定销售规则、统计销售数据、提出服务要求、维持销售秩序。

角色三：参展商之展台“台长”

2008上海书展前夕，我奉调担任上海辞书出版社社长、党委书记，一直到2012上海书展前夕。在社长任上，我高度重视上海书展，积极组织参加上海书展，每年书展都亲自挂帅、一线指挥。做的第一件值得说说的事情就是在书展上预售《辞海》第六版。2009上海书展，恰逢第六版《辞海》出版的节点，由于要到9月份才正式出版，书展上，我们拿了样书进行预售。为此我们制定了预售办法，组织了精干的队伍，经过7天的努力，定价1080元的《辞海》预售了80套，极大地鼓舞了全社发行好第六版《辞海》的信心。做的第二件事是制定书展签售活动规则。随着上海书展的日益火爆，编辑们参与的热情高涨，各编辑室上报的活动数量激增。为了保证活动的质量，避免无效的人力物力投入，我专门召开了领导班子会议进行讨论。最终确定了两项基本原则：一是参加活动的书籍必须具有高质量的内容；二是活动预期至少要达到200册(套)的销售量。由于我主要负责出版社的展台，同事们有时会戏称我为“台长”。

角色四：参展商之世纪馆报刊展区“区长”

2012年7月，我到上海世纪出版集团担任副总裁，分管报刊等工作。2013年和2014年的上海书展上，我专注于管理世纪馆内的报刊展区。起初，展区由上海市期刊协会组织，但由于报刊单位的积极性不高以及展位布置较为简陋，这成为书展组织方的一个难题。为了解决这个问题，我们对展区进行了改革。

鉴于集团旗下拥有70多种报刊资源，包括《故事会》《理财周刊》《咬文嚼字》和《上海商报》等独立单位，集团对此十分重视。因此，我们在世纪馆内设立了专门的报刊展区。为了提升参展形象，我和报刊业务部的吴申、蔡桔良等同志共同努力，创造了一个新颖的展示方式：我们设计了一面“报刊墙”，将所有报刊的封面以艺术化的方式布置在墙上，既壮观又美观。此外，我们还引入了二维码订阅服务，彻底改变了传统的售卖模式，使展区成为书展的一大亮点。

角色五：书展组委会办公室主任

2015年2月，我调任上海市新闻出版局副局长，因分管上海书展的工作，就有了组委会办公室主任

的头衔，具体组织协调上海书展的工作。经过10多年的举办，上海书展已经形成品牌，办展工作也具备了比较成熟的机制和运行模式，团队也已是经验丰富的“老队伍”了。因此，我的任务就是守正出新。4年下来，主要做了三件事。

一是推动举办实体书店高峰论坛。2012年上海出台扶持实体书店的相关政策，2016年中央十六部委发文支持实体书店。在这个背景下，我们利用上海书展这个平台，连续4年举办“实体书店高峰论坛”，具体由上海新华书店承办。论坛的举办，增强了上海书展服务行业的功能，提升了书展在业界的影响。

二是扩展书展分会场。2014年，上海市领导就对上海书展开办分会场提出了要求。经过努力，2018年我们的分会场扩展到100个，品牌书店、区图书馆、市民文化中心等阅读场所加入到分会场中来，凸显了上海书展作为全民阅读平台的辐射效应。上海市书刊发行行业协会做了许多具体工作，副会长兼秘书长汪耀华更是倾注了大量心血。

三是特色展馆的打造。作为面向读者的书展，展品的细化、展馆的创新，是保持书展生命力的根本所在。2017年，上海新华连锁有限公司在全国各地打造了社科精品馆，精选关注度高、评价好的社科精品5000余种，按读者阅读习惯分类陈列，取得较好的销售效果。2018年进一步作了深化，致力使之成为长期精耕细作的园地。2018上海书展，又打造了国学馆和国际馆，同时举办的“国学七天七堂课”更是受到读者追捧。国际馆由上海外文图书公司和中国图书进出口上海分公司联手打造，凸显全球各大著名出版机构的品牌。筹备阶段，我和汪耀华专门前往上海外文图书公司，同上海外文图书公司总经理顾斌等一起讨论策划。10多个国际著名出版机构的高管致辞祝贺上海书展，进一步提升了上海书展的国际能见度。

2018年底，我从上海市新闻出版局回到上海世纪出版集团担任副总裁，上海书展又成了我分管工作的一部分，担任集团上海书展工作组组长，具体组织协调参展工作。疫情的影响，书展主办单位的改变、读者购书方式的变化，都要求上海书展不断适应、不断创新。我们也作了一些探索、一些尝试，做到每年有亮点、有新意，为建设书香社会努力尽责。本届上海书展，上海世纪出版集团将围绕《上海市建设习近平文化思想最佳实践地行动方案》，以更创新的姿态、更扎实的举措、更充沛的热情推进各项参展工作，组织旗下出版社、实体书店、文创产品研发机构、线上传播平台等组成“世纪矩阵”集中亮相，参展图书近万种，其中以“世纪好书”品牌榜单入选图书为引领的新书2000多种，举办各类活动300多场，为中华人民共和国成立75周年营造健康浓郁的书香氛围，充分展示集团成立25周年的新成果、新气象。



我第一次参加上海书展是在2005年。那时我才兼任上海译文出版社党委书记不久，有幸参与了上海书展的工作。当时上海书展的主要功能是现场销售，其中沪版图书占据主导地位，对于本地出版社而言是一次绝佳的零售机会。那时的书展功能相对简单，主要通过作者与读者之间的互动和签售活动带动零售。

自创办之初，上海书展就定位于全国性的活动，并受到了主管部门的大力支持和关注。当时除了全国图书交易博览会，全国这种直接面向读者零售的书展还很少，并且上海书展不同于书博会在不同地区轮流举办，这种固定地点、大规模零售的书展在全国几乎没有，因此在早期，上海书展便具有很大的影响力。

上海书展早期，一些书籍的销售往往依靠作者签售活动就能带动起来，一场签售有时就能卖出上千本。许多新书通过这样的推广活动进行了市场测试，并且直接获得了读者反馈。因此，上海书展成为新书推广的重要“晴雨表”，一本书如果在上海书展上反响热烈，其他经销商和书店也会给予更多重视。

然而，随着时间的推移，图书市场经历了重大变革，上海书展的功能也需要重新定位。我认为，新冠疫情是上海书展发展的重大转折点，也推动了上海书展的发展变革。现在，书展正通过线上线下相结合的方式转型，成为吸引读者和获取流量的新方式。出版社也需要把书展视为展示整体业务和品牌露出的重要平台，借此机会吸引更多业务和读者流量。

上海译文出版社自2023年起，着力整合线上线下的展陈资源，在线上举办了读者节活动，以上海书展为号召做了大量预热工作，并邀请了许多带货达人和博主来到书展现场及直播间，甚至深入我们的仓库进行直播，极大地延伸了书展的空间，扩展了书展的影响范围。此外，我们还在线安排了安排了诸多互动环节与重要活动，将读者引流到线上销售平台。通过这些措施，极大地克服了展位面积小的局限。最终，在去年上海书展上，我们的线下销售额保持在整个上海世纪出版集团中的领先地位。不仅如此，上海译文出版社的电商平台粉丝数量也显著增长，线上销售业绩也比往年提升了5倍。首次单独设置的文创品牌“七海制造局”成为书展人气爆棚的亮点。虽然线下销售只占很小一部分，但我们最大程度地发挥了上海书展的“露出”功能，强调与读者的沟通互动，让读者感受我们带来的阅读之美。

今年，上海译文出版社将继续秉承这一理念，全方位展现我们的业务，为读者提供最佳的阅读体验。我们将通过不同的业务形式如“纸电声创课”（纸质书、电子书、有声书、文创、阅读课程），吸引读者参与互动体验，引导他们打卡并成为我们的用户和粉丝。线下销售并不能展现我社的全部内容，我们的线上平台提供了全方位服务。因此，今年上海书展，我们也申请了更大面积的展位，并增设了文创专区，以增强阅读品牌的吸引力。目前，文创产品本身已具备一定的号召力，许多外地读者甚至特地来到上海购买我们的文创产品，参与体验相关活动。

因此，我认为，未来的上海书展不仅仅是要覆盖全国、影响整个行业，更应该成为行业内新业态形态的探索者，这样才能不断提升价值。我们需要让读者随时随地都能感受到品牌的影响力，体验到阅读的乐趣和便利性。20年来，上海书展已经成为出版人心中一个重要节日，从最初的卖书活动发展成为一个提升全社会阅读品位的嘉年华，其核心价值就在于直接面向读者，架起了出版社与读者之间的桥梁。

在流量至上的今天，线下书展更需聚集读者流量，激发他们的阅读兴趣。要做到这一点，关键在于不断通过书展上的互动，让读者体验到出版行业带来的阅读魅力。因此，未来上海书展的发展方向是出版社需要引领线上线下融合的趋势，强化现场互动体验，完善线上业务平台的服务，共同构建一个立体化的书展。(下转第3版)

上海书展应成为行业新业态形态的先行者
韩卫东(上海译文出版社党委书记、社长)

以乐化人 守正创新——记上海音乐社的20年上海书展

孙宏达(上海音乐出版社党总支书记、社长)

今年是第20届上海书展，20年风华正茂，上海书展坚持价值内容引领、不断自我创新发展，以首发新书机制和不断加强阅读推广的方式，激活红色文化、海派文化、江南文化，提升“上海文化”品牌标识度，为书香社会不断添砖加瓦。从不缺席的上海音乐出版社，也随书展步伐，在开拓中前进，在创新发展中，联动线上线下阅读，展现阅读新业态、新模式，深化全民阅读工作，让书香飘逸万家，让音乐滋养百姓。

出版产品“有广度”。上海音乐出版社一直致力于探寻“音乐是声音的艺术，音乐是时间的艺术”的本质规律与属性，遵循“图、文、音、像、谱”一体化出版理念，让纸质乐谱“听得见”，让各类教材、教辅和普及读物“看得见”。20余年来，从最早的“书配碟”“碟配书”，到图书去光盘化；从二维码替代光盘介质，到为用户提供各类音视频在线增值服务，在作者和读者两端逐渐实现了专业知识内容的个性化服务。上海音乐出版社还创立“音果创意”音乐文创品牌，连续多年获得“时尚100+”文创称号，并推出了一系列出版衍生品，如音乐家帆布包、乐谱夹、徽章盲盒等，尝试以另一种形态展现音乐魅力。今年上海书展，我们将首发“烈焰阳光影 绿绮西域情”真丝艺布、“乐此声香”600号联名香薰等，每一款都刻上了“码上听乐”的印记——将文化融入生活，让音乐无处不在。

数字产品“有新度”。钢琴类产品是上海音乐出

版社长期打造的核心板块，在全国图书市场的占有率始终名列前茅。我社深挖优势资源，运用国际前沿的数字化“AI人工智能+音乐”技术，于2022年打造了首款垂直类APP“钢琴巴士”，革命性呈现智能化乐谱、沉浸式打通钢琴教学环节，还把比赛展演、师资培训等核心内容链接延展，让学生与家长、教师与机构、学校与琴行有机联动，打造了一个“姹紫嫣红”的智能化钢琴教学生态圈。目前，钢琴巴士已参与2024上海书展“淘书乐”·天安千树旧书市集、陆家嘴金融城旧书市集，8月还将驶入上海书展主会场，邀请读者零距离感受“AI+音乐”的无限魅力。

知识服务“有深度”。近年来，上海音乐出版社尝试从知识制造转向知识服务，创立党建品牌“红鸚鵡”，整合图书资源、创意资源、作者资源、服务资源，通过不同形式的音乐舞蹈活动，丰富读者阅读感受，推动全民阅读高质量发展。今年6月，上海音乐出版社走进新疆喀什地区，将庆祝中华人民共和国成立75周年的主题出版物凝结成爱国主义教育课堂《我和我的祖国》，展现中国共产党领导人民从站起来、富起来到强起来的伟大历程。该活动以音乐为媒，不仅让师生感受不同文化魅力，激发艺术追求，提升审美，为当地文化教育注入新活力，同时也为上海书展的新中国75周年专题活动预热。作为“文化润疆”的重头戏，上海音乐出版社还邀请喀什地区泽普县的30位中小学师生来到书展现场，一同参与《中华诗音舞》的首发式，于艺术表

演中体悟中华传统文化的源远流长、博大精深。

艺术活动“有热度”。作为全国为数不多的专业音乐出版机构，上海音乐出版社一直致力于把普及类产品做大做强，惠及更多的音乐爱好者。为更好地贴近市场、服务大众，上海音乐出版社打造了全新策划、独立运营的艺术活动品牌“尚音堂”，以“打造行走的城市音乐声音景观”为主旨，通过举办艺术沙龙、展演、海内外研学等活动，为艺术爱好者和音乐教育者提供一个交流观念、展现自我、分享资讯的平台。书展期间，“尚音堂”将推出上海师范大学命鹰领衔的硕士生导师团队带来的“名师教你弹钢琴”直播沙龙，近距离感受钢琴教育家的音乐魅力。

上海书展的20年里，上海音乐出版社不断突破自我，追求卓越，在产品形态上求新，在产品形式上求变；“上音人”的上海书展也不再单单只是传统意义上的图书展览会，更多的是承载着高质量的出版精品、科技精品、服务精品、活动精品的综合性展示，更好担负起新时代新的文化使命，为建设具有世界影响力的社会主义现代化国际文化大都市、打造文化自信自强的上海样本、建设习近平文化思想最佳实践地提供强大的价值引导力、文化凝聚力和强大精神推动力。祝愿弱冠之年的上海书展越办越好。



孙宏达(上海音乐出版社党总支书记、社长)