

2023羊城书展以“1+4+1”的办展模式——

## 突破场馆限制 延伸办展空间

□本报记者 徐平 文/摄

8月18日至22日,2023南国书香节暨羊城书展以线上线下相结合的方式举行。其中,由书香羊城全民阅读活动组委会指导,广州市委宣传部、广州市新闻出版局(市版权局)主办,广州新华出版发行集团承办的2023羊城书展在广州市多个阅读空间同步举行。为期5天的羊城书展,以1个线下主会场、4类重点分会场、1个线上云会场组成“1+4+1”办展模式,推动全市阅读阵地地合拍共振,在图书展销、文化惠民措施的基础上,实现书业营销、全民阅读推广的双向结合。

《中国新闻出版广电报》记者在采访中了解到,本届羊城书展举办了150多场文化活动,展销25万余种、超330万册精品图书,让市民读者在“家门口”畅享高品质出版物、参与精彩纷呈文化活动的同时,进一步加快“花城书房”特色阅读空间建设,构建形成基层公共阅读服务空间网络渠道体系。

## 图书展销助推文化惠民

主会场打造9000平方米“花城书房”,“2023羊城书展”小程序打造不落幕的线上云会场,“神州第一书城”广州购书中心、全市11区超60家实体店、各级公共图书馆、“花城书房”特色阅读空间4类重点分会场分散同期办展,同步举办精品图书展览、重磅名家活动,从城市老中轴至新中轴、从城市CBD到农家书屋,在展销图书的同时,推出各种惠民文化举措,促进书业营销。

阅读进社区、文化展演、折扣购书、消费满减……广州市将购书消费纳入2023广州市文旅消费券活动,推动参展实体店让利惠民,鼓励广州市民参与文化消费。广州市开展“图书优惠券”活动,主会场参展单位图书全场七五折、分会场全场八折(特殊产品除外),周末闭展时间延长至晚上9点。广州市组织开展羊城换书节、你选书我买单、花城书房·吾家书房发布会、“不也广州·无音乐不潮流”唱享会等形式多样、内涵丰富的文化活动,满足更多读者的个性化阅读需求,让市民读者在“家门口”就能读好书、品书香。

各参展实体店按照“统一标识、统一折扣、统一宣传、统一氛围”的要求,为广大市民提供八折“图书优惠券”活动,共同助力推动文化惠民。

广州市委宣传部副部长、广州市新闻出版局(市版权局)局长陈晓丹表示,本届羊城书展继续开展文化消费补贴、“图



在羊城书展主会场,图书展销结合惠民活动,吸引了大批读者前来选书购书。

书优惠券”等文化惠民活动,努力打造富有传播力和影响力的品牌展会。主办方希望通过推荐高品质阅读内容和举办有质量的文化活动,在全社会营造“爱读书、读好书、善读书”的浓厚氛围,不断增强人民群众的获得感、幸福感和满意度。

## 拓展展销功能延伸办展空间

以广州购书中心、各区参展实体店、公共图书馆、“花城书房”特色阅读空间组成分会场,举办系列阅读活动,不断延伸书展空间,实现阅读空间的图书展销功能与全民阅读功能的合一。

广州购书中心聚焦“书香羊城”全民阅读主题,打造标识性强、显示度高的阅读品牌——“阅见月月见”。市直各相关单位牵头在广州购书中心定期策划各类阅读活动。广州购书中心、广东省立中山图书馆、广州少年儿童图书馆举办“你选书我买单”活动,通过读者借阅等形式,鼓励广大读者读好书、多读书、多借书,搭建从读者到书籍之间的桥梁,让更多市民爱上阅读。

广州市各区结合本区特色,统筹属地实体店策划开展系列阅读活动,邀请各领域知名作者和专家学者开展读者见面会、新书推介会、图书签售会,让广大市民读者在独具特色、丰富多彩的主题活动

中,共赴阅读嘉年华。

广州新华出版发行集团党委书记、董事长刘炬培告诉记者:“羊城书展积极探索走出展馆,向实体店、公共文化空间延伸,拓展城市阅读社交的新空间。在图书展销的同时,积极创新阅读活动的举办形式,融合本土和海内外的阅读资源,在基层掀起阅读热潮。”

记者还了解到,依托“2023羊城书展”小程序平台、“花城书房”直播间、直播号、视频号以及自媒体等平台,广州市搭建2023羊城书展云会场,全方位、多角度带领市民群众“逛书展、赏文化、品书香”。通过“云”展销、“云”互动、“云”直播、“云”公益等活动,为广大市民读者提供线上选书、读书、购书、听书一站式体验。

## 持续加强阅读阵地建设

记者在采访中看到,主会场聚焦“书香羊城 阅见静好”主题,突出“花城书房”特色阅读空间品牌,以“公共文化客厅”为理念,打造集文化服务、文化消费、文化创意、文化交流于一体的9000平方米超大型“花城书房”,从“阅”“粤”“越”“悦”“跃”“乐”6个维度全景式呈现主题“花城书房”,通过场景搭建、氛围布置、图书展销、名家分享、文

化活动等形式,为市民提供多元“阅读+”文化生活体验。

广州市“花城书房”特色阅读空间联动举办名家分享、名家签售、名家对话、文化交流等活动,深化全民阅读进企业、进农村、进机关、进社区、进军营、进网络、进家庭、进校园、进基层。羊城书展举办期间,阎真、濮存昕、祝勇、蔡崇达等60多位名人名家走进“花城书房”,举办新书首发、读者见面、名家交流等阅读推广活动,讲述阅读故事,分享阅读理念。

本届羊城书展更加注重读书与生活之间的联系,探索“阅读+”模式,设立“悦享生活”和“诗乐无边”展区,以文化创新和跨界融合带动全民阅读。“悦享生活”展区引入钟书阁、扶光书店、1200bookshop、唐宁书店、方所书店5家特色书店,凸显参展书店个性,打造多元展览。“诗乐无边”展区将阅读和音乐跨界融合,阅读、听音乐、参与唱享会和跨界音乐会,都可以在同一展区实现。

陈晓丹表示,广州将继续推动全民阅读走深走实,持续提升阅读阵地的建设,探索形成“政府引导、企业支持、社会参与、群众受益”的全民阅读推广模式,全方位、多维度建设好特色阅读空间,增设阅读设施,让书香弥漫整座城市。

## 二手书生意的矛与盾

□本报记者 洪玉华

说起二手书店,稍有点年纪的人通常会想起一个逼仄空间、堆满旧书,间或有粉尘飞舞,看店的、逛店的大概都不年轻。但多抓鱼曾在北京大望路、三里屯等地推出二手书实体店,来书市集的大都是“90后”“00后”。说是曾经,因为到今年6月底,多抓鱼已是“开了五次店关了四次店”。

关了店,生意应该是黄了。不过,多抓鱼相关负责人说,多抓鱼APP持续运营,如果仅从成本与营收角度看,近两个月来二手书生意并未下滑。那么,是这门生意不需要实体店吗?由“纯互联网人”组成的多抓鱼团队却又认为需要。但是,自2018年实体店推出以来,预想到的与意料之外的矛盾让他们不得不关店、思考。《中国新闻出版广电报》记者在采访中听他们分享了二手书生意的矛与盾。

## 愿景与现实

“好内容应该通过流转传递给更需要的人,或者重新被发掘价值的机会。”谈起二手书,多抓鱼相关负责人说,他们希望做一项环保又可持续的生意,同时期待更多人形成看完书之后流转给下一个读者的意识,而不是丢弃或者束之高阁。

推动流转,清洁与消毒必不可少。“简单来说,大部分童书可以实现逐页清洁。首先,童书大都页数不多。其次,一些童书比较精细,比如每页都有覆膜,经得住更精细的消毒与清洁处理。”多抓鱼相关负责人介绍,对于清洁时间、消毒后臭氧残留都有测量与控制。

然而,价格却不像清洁一样可以自主控制。除了绝版或收藏的书,通常用于流转的二手书应比新书便宜。“多抓鱼是互联网企业,我们会有数据抓取与分析,因为产品需要价格竞争力。但是图书市场的打折、直播、促销、满减等营销活动越来越多样,有时会出现外部新书定价比多抓鱼二手书还便宜的情况。”多抓鱼相关负责人说,他们能做的就是接受充满变化与不可控的外部市场,开及时调整二手书价格。

既然价格优势难控,只线上买卖、不开实体店,不是更有利于控制成本吗?多抓鱼相关负责人说,相比较其他平台,他们更注重二手书流转,这自然会带来大量图书处理信息。比如,仅判定图书新旧、瑕疵就是一个很大的工作量。即便一个仓库中几十个员工同时处理这些业务,也很难提升二手书的周转率。此外,为收藏或阅读购买的二手书,读者会因目的各异产生对图书展示的不同要求。这进一步增加了信息管理的任务量。因此,多抓鱼更希望以实体店形式,让消费者像购买其他物品一样,直观体验二手书质量,这样不仅能促成购买,而且可以阅读交流,甚至以阅读促进社交。“人海中遇到读同一本书的人,也是一种美好。”

除了这些矛盾,多抓鱼还曾遇到读者认为卖出的正版书,入库检验却是盗版书的尴尬。对此,多抓鱼计划在产品层面持续改进,年内将内部数据库积累的部分盗版书鉴定要点向用户开放,更有效地支持正版书的消费与循环。

## 新空间与新难题

二手书生意不是新鲜事,想做好还得靠创新。互联网企业擅长处理数据,多抓鱼的创新就从数据入手。“多抓鱼借助数据分析,与出版社联手推动一度绝版的《以利为利:财政关系与地方政府行为》再版重印。我们从数据判断这本书可以做独家首发,一次性采购几千本都能卖掉。事实上,第一轮上架的新书大概一个小时就卖空了;之后又加印,现在基本也卖空了。”多抓鱼相关负责人说,他们希望以经常性地将二手书需求相关数据反馈给出版社,推动一些已经绝版的书再版重印。

“二手书到货提醒规模是我们判断一部稀缺绝版书能否走重印模式的先决条件之一,但并不是决定再版重印的唯一数据。”多抓鱼相关负责人说,图书再版重印有自身的市场逻辑,《以利为利》是一次有益的探索。除此之外,他们还关注图书内容品质、话题热度等多方面因素。多抓鱼从多种数据可以分析出有些图书品质好、需求高,但没有重印,导致二手书市场价格虚高。他们希望通过更精细的运营开拓出更好的阅读服务。

严格来说,多抓鱼不是图书出版发行业内的企业,因为他们不仅有图书板块,还有二手服装等多种业务。他们是传统行业中涌入的外部力量,但同样关注图书市场、服务阅读需求。“多抓鱼刚开始做二手书业务时,很多人认为现在没人买二手书。后来做二手服装时,也听到了同样的声音。但我们在实践中发现,包括二手书在内的物品流转、再次利用,既有需求也有市场。”多抓鱼相关负责人说,他们希望把二手物品流转做成可持续的生意。

“生意通常覆盖更多人群,但二手市场相对分散。直播可以促进销售,但二手书阅读差异性很大。”多抓鱼相关负责人说,多年来的实践既可以说作是实验性项目,也可以当作探索二手市场商业模式所做的努力。虽然目前在租金等诸多因素下关店,但这个暑期的收购旺季业务并没有下滑。多抓鱼关店时举办的“掏心窝子大会”也并没有悲观悲情,只是希望认真思考如何在“废墟”上继续向前。

## ■开卷月评

## 四大名著热销,短视频带动销售

——2023年7月全国大众畅销书分析

□开卷研究

2023年7月图书零售市场,虚构类市场中,受中小学暑假阅读需求带动,四大名著在本期的销售热度较高;非虚构类市场中,名人流量带动图书销售;少儿类市场中,包括《窗边的小豆豆(2018版)》《草房子》等在内的多种儿童经典读物重回榜单。

## 虚构类:暑假带动四大名著热销

7月,虚构类市场中,北京联合出版公司《智囊(白话精选本)》位列首位,《额尔古纳河右岸》和《长安的荔枝》分列第二、第三位。成都时代出版社《智囊(白话精华本)》进入销量前30名,足以说明读者近期对该书的喜爱。《智囊》是明代著名文学家、戏曲学家冯梦龙的代表作品,辑录了从先秦到明代1000多则智慧故事,具有重要的实用价值、资料价值和校勘价值。

受中小学暑假阅读需求带动,四大名著在本期的销售热度较高,中国文联出版社《红楼梦(古典文学名著全本无障碍阅读)》和人民文学出版社中国古典文学读本《红楼梦(上下)》《水浒传(上下)》《西游记(上下)》等多部作品进入销量前列。四大名著的热销往往与暑期学生阅读热潮有关,是中小学生学习必不可少的重要书目。其中,中国文联社版本的《红楼梦》是首次进入虚构类前30名,它的热销主要是因为2019年开始全国统一使用教育部统编的高中语文新教材增加了“整本书阅读”单元,《红楼梦》入选阅读书目,成为高一语文学习的必读选项,同时也是高考的高频考点,而这本正是对应阅读书目的推荐版本。该版本备受市场欢迎的另一大要素是其主打“足本足回无删减”并配“拼音+注释”,扫



除阅读障碍,让读者轻松读一部“原貌红楼梦”。

除此之外,本期文学经典作品持续畅销,多种经典作品销量有所增加,重回销量前列,如《杀死一只知更鸟》《围城》《追风筝的人》等。

## 非虚构类:短视频渠道对下沉市场拉动明显

非虚构类市场中,销量前3名分别为《5分钟漫画人情世故》《中国人的规矩》《好好说话:会说话是优势,会接话才是本事》。本期非虚构类销量领先图书均具有较强的实用性,如《句子星球》《策略》《打动人心销售情商》等。以上图书内容相对吸引读者,通过对人情世故、励志语句积累、社交策略等方面的

技巧性解读,直接命中读者需求,因此备受读者欢迎。此外,这些图书在营销层面均在短视频渠道有明显投放,不仅借助短视频渠道深入下沉市场,而且凭借短视频渠道低折扣的价格优势打开了市场,带动了销售。

本期新进入销量前列的《心平气和当妈妈》一书,从妈妈的角度出发,就如何更好地教育孩子给父母提出新的建议,这也是家庭教育市场新中的变化。伴随着家庭教育意识的转变,更多父母关注到自身也是亲子教育中重要的一环,因此以父母自身学习和成长为主的题材受到市场欢迎。中医也是近期图书市场的关注热点。《千家妙方》一书总结了中医名家几十年临床实践经验,有较高的实用价值,并通过通俗易懂的表达吸引了不同层次的读者。这也契合了医学市场的变化,一方面

大众进一步体会到中医的作用,越来越多的读者对中医、药膳等领域产生了更深的兴趣;另一方面近年来国家对中医药传承创新发展提出了新的政策指导,推动了中医市场进一步升温。

## 少儿类:多种儿童经典读物重回榜单

少儿类市场中,《漫画儿童心理学》蝉联首位,《这就是中华传统礼仪:青少年礼仪学习指南》和《有教养:那些祖辈教给父辈、父辈教给孙辈》分列第二、第三位,这两种图书均为礼仪学习类图书。这类图书一方面提供了体系化的礼仪常识,切中了家长对孩子文明素质的培养需求;另一方面将礼仪与传统文化相关联,符合大众近年来对传统文化的重视。

7月各地中小学陆续进入暑假,多种儿童经典读物重回少儿榜单,包括《窗边的小豆豆(2018版)》《草房子》《了不起的狐狸爸爸(彩图拼音版)》《三毛流浪记(彩图注音读物)》等。此外,暑假带来另一个影响,销量领先图书中面向中高年级学生阅读的图书增多,包括《(读者)校园版10周年精华卷(全4册)》和《意林18周年纪念书(A、B、D)》等。