

第75届法兰克福书展关注人工智能影响

□周护杏 编译

为期5天的第75届法兰克福书展于10月22日闭幕,此次书展以国际危机和气候变化等议题为焦点话题,并在书展期间举办了相关研讨活动,旨在展示出版、翻译和媒体领域的发展趋势与技术创新。尽管世界局势动荡,但书展仍充满活力,吸引了来自130个国家的约10.5万名贸易参观者,其规模超过2019年的水平。

AI是书展一大主题

法兰克福书展主席岳根·博思表示,参展商面积已经恢复到2019年的80%左右,法兰克福书展的门票销量总体有所增长,公开售票的销售额比去年增长10%。“这意味着读者们回来了。”

在专业领域,版权交易仍然是书展的核心。今年书展吸引了来自30多个国家的326家版权公司,占据了584个展位。博思说:“疫情过后,大家都十分需要面对面的交流互动,版权交易恰好满足了这一点,这正是法兰克福书展的价值所在。”

斯洛文尼亚作为今年的主宾国,以“文字的蜂巢”为主题亮相书展,这一主题旨在向游客、文字爱好者以及文学、出版和文化专业人士展示斯洛文尼亚丰富的文学和文化传统。斯洛文尼亚图书机构主任斯特加说:“让我们来读书吧。我们希望吸引您聆听斯洛文尼亚的故事,欣赏斯洛文尼亚插画家们的杰作,这样当您离开展会时,至少会携带一份属于斯洛文尼亚图书的记忆。”

透过书展现场可以观察到,2023年世界各地流行的图书包括帮助人们从创伤中恢复的内容,为18—35岁的人群设计的自助书籍等。此外,人工智能(AI)技

术在图书出版领域的应用、影响及其挑战,AI与作品创作、知识产权保护等的关系,成为业内人士关注的热点话题。书展上举办了30多场AI技术的论坛,仅10月19日就举办“AI在出版业的现状”“AI及其对开放获取及科研诚信的影响”“AI有艺术才能吗”等AI主题的多场论坛,探讨的内容涉及AI引发的担忧及AI建设的潜在收益,AI技术如何帮助消费者发现图书,AI对作者、合约和版权的影响,AI如何应用于翻译、剧本改编、录制音频文件及生产、编辑、营销环节,AI对软件开发的作用等方面。

关于现在的图书行业,德国出版商和书商协会主席卡琳·施密特-弗里德里希斯认为整个图书生态系统,包括作家、出版商、书店和分销商都面临风险。她表示:“在疫情期间,封店、取消贸易展会以及原材料和能源成本的激增,正在威胁着小型独立出版社的生存。新的AI技术正对图书版权和作品创造力构成威胁。”

漫画市场受关注

德国的参展商发现,法国和美国出版商对他们的漫画作品需求持续增加,他们表示,将加大投资力度来支持德国漫画创作者,进而助推整个图书市场的发展。

同时,德国出版商大力投资日本漫画,日本漫画销售量迅速攀升,他们还表示,韩国漫画有望成为德国市场的下一个热门趋势。德国漫画出版商奥尔特拉弗斯销售期间实现了80%的增长,该出版社不仅出版日本漫画,还支持德国本土创作者的漫画。

德国对漫画的高度关注凸显了漫画市场在整体图书市场中的



第75届法兰克福书展现场。资料图片

重要地位。在法兰克福书展的漫画研讨会上,来自亚洲和拉丁美洲国家的代表对漫画出版的发展也高度关注。

在菲律宾,漫画曾经是一个不受欢迎的产业,这导致早期菲律宾漫画家被美国出版社挖走。后来,菲律宾开始重视漫画出版的发展,不仅陆续举办漫画节,还积极参加昂古莱姆国际漫画节等,进一步加强了与各国的联系。

新加坡差分机出版商联合创始人洛·希门尼兹表示,漫画出版能够融入全球市场中。而在哥伦比亚,火箭漫画出版商发布宣言,称漫画创作者能够通过其创作维持生计。来自巴西的巴别塔书店创始人巴别塔·阿布鲁表示,巴西的漫画市场呈现指数级增长,其中共有1500个项目得到集体资助,150家出版商制作漫画。此外,巴西的一些城市还举办了大型漫画节。

儿童图书蓬勃发展

近年来,许多儿童图书出版商的童书销售增长。在这一趋势下,

瑞典的出版商和立陶宛的出版商前来参加法兰克福书展,力争获得更多国际版权交易。

总部位于瑞典斯德哥尔摩的出版社Lilla Pirat Förlaget和Alfabeta Bokförlag的版权经理安娜凯萨·丹尼尔森透露,瑞典备受喜爱的儿童作家阿斯特丽德·林格伦在瑞典文学和国际市场上具有重要地位,新一代儿童作家和插画家也正快速获得国际认可,如伊娃·林德斯特伦,其作品《布朗》获得了阿斯特丽德·林格伦纪念奖。

当被问及瑞典儿童图书销售的前景时,丹尼尔森表示情况乐观,在今年的瑞典哥德堡书展上,许多出版商报告称,与2022年相比销售额有所增加。“疫情期间,人们通过在线会议加强了与世界各地图书行业代表之间的联系。如今,前景会更好。”

立陶宛的弗林塔斯出版社已有27年的历史,其主要业务领域是儿童图书和杂志出版。该出版社近年来销售业绩稳步增长,在书展上,他们希望进一步扩展其国际版权业务。

■书香地图

河南新华省直书店升级打造文化场景后,读者感叹——

书店像一座述说郑州历史的博物馆

□本报记者 吴明娟

“两扇厚重的玻璃弹簧门,随着顾客出入来回摆动,高高的屋顶悬挂着不同种类的挂画,有窗明几净的宽阔楼层,有排列整齐的丰富书籍。”这是河南新华省直书店过往留在读者脑海中的记忆。如今,老书店旧貌换新颜,其守旧刻板的严肃被清新素雅的新形象替代,受到众多读者表白和好评,这里俨然成了河南郑州花园路上一处新的“打卡地”。

近日,《中国新闻出版广电报》记者走进有着近40年历史、存放着许多人童年美好记忆的河南新华省直书店,探访其升级打造文化场景的缘由。

旧貌换新颜 书店新气象

进入书店,入口处有一硕大的花园路名称源起筒齐墙,站在二道门可以看到书店整体装潢宏伟大气,古风蔚然。原木颜色的货架桌椅,方鼎对称的吊顶造型,展现出书店稳重而严谨的风范。在沉静的色彩烘托下,正对面一个个展架整洁大气,一层层书籍造型别致,彰显出书店儒雅宁静的气质。

“好久不来省直书店,这里变化的很大,走在木质地板上,浓厚的复古味道、怀旧的文艺风扑面而来。这里感觉不仅像一个书店,更像是一座表达郑州历史的博物馆。”一位“80后”读者连连感叹。

站在书店一楼中心位置仰头观赏,书架上展示着8处特别的古风灯箱,似水墨画般的景象引得读者纷纷驻足观望,这是省直书店重现的明清时期郑州最负盛名的8处自然人文盛景——“郑州古八景”。八景的掐丝珐琅画和书店中轴线背景墙上展示的郑州“曾用名”一起摆放,从管城到荥州,再从故市到郑县,“曾用名”给读者讲述了郑州的发展史。书架下面摆放的《郑州市志》《郑州黄河志》等书籍,引得不少读者驻足。

怀旧书店,最抓人眼球的还是要属红色学习强国体验专区,整个环境借助郑州解放战役老照片、灯箱和电视,通过图文、视频、音频资



书店里处处呈现郑州的历史。

河南新华省直书店 供图

料,凸显“红色郑州”,尤其是橱窗周边画布上的那首《郑州解放之歌》,时刻提醒后辈铭记历史,砥砺前行。拾级而上,印着《夕阳楼》的装饰藏在书店二楼拐角处。“花明柳暗绕天愁,上尽重城更上楼……”一个稚嫩的孩子正在读这首描写郑州古代名胜的古诗。专区里,从灯箱画到诗词书籍,从古代文化到近现代文学,这里是属于读者的文艺海洋。

跟着很多买教材教辅的家长走上二楼,悬挂灯箱上竟然印着“鸿鹄之志”“宾至如归”等成语和插画,“这些耳熟能详、流传甚广的成语都源自郑州,都是郑州深厚历史文化的独有标签。”书店副经理侯春芳向记者介绍。

文化服务多 畅享新空间

记者探访书店时,有一位工作人员正在给读者的图书打包,熟练的手法像是刻在了骨子里。这位工作人员姓马,是一位拥有20年工作经验的老员工,据她介绍,书店每周都有特色阅读服务活动,吸引了大量的忠实读者。“我们最大的活动是《二十四节气》科普知识小课堂,通过打造中国传统文化小课堂让孩子们在寓教于乐中收获新知、收获快乐。”

记者采访当天,正值重阳节前夕,这里正在举办每两周一次的“艾在金秋”系列活动,书店特地邀请了

“申氏”艾灸非遗传承人申春娟来讲课并给读者体验。

“把艾草点燃,然后固定在艾灸架子上,远处无火熏烤,这个过程真的很舒服。”“做完感觉身体热热的,在书店能体验到这种传统医学活动感到很新奇。”特色艾灸体验受到不少读者的点赞。“中医药非物质文化遗产是中国传统文化的一部分,在这次中医体验活动中,孩子学得开心,家长体验得也开心。”申春娟表示。

“店内活动是书店服务于大众的其中一部分,我们定期还会精选经典图书组织惠民活动走进校园、军队、机关企事业单位等,让没有时间来书店阅读的人在日常生活中也能多读书。”侯春芳说。

10月24日,书店发布了一部4K原创宣传片《一缕书香 一场邂逅》,通过精美的画面和优美的配乐,将书店的特点、服务和阅读体验完美地呈现给读者。“我们想要表达对阅读的热爱和坚守,和市民对阅读和文化的尊重。在数字化时代,我们依然要相信纸质书籍的力量,要珍惜重视书店这一重要文化资源,并通过更多的活动和创意来推动阅读的普及和深化。”书店经理杨建纯表示。

场景改造忙 迈出新步伐

在浓郁的文化氛围和舒适的阅

读环境加持下,省直书店正逐渐成为当地人民群众喜爱的文化会客厅。然而回顾历时5个月的改造过程,杨建纯直言“不容易”。

按照河南省新华书店发行集团“打造一个书店,点亮一座城市”的思路理念,省直书店要从当地优秀传统文化、红色革命文化、社会主义先进文化和历史人物、英雄模范中提炼文化元素,融入设计方案,将场景体验和服务体系进行全面提升,打造人民“美好生活的新入口”。

而省直书店的升级改造具有两大特殊性,一个是地理位置优越,周边机关行政单位较多,是政府单位的直供书店之一;另一个是历史悠久,具有40年历史的省直书店,反映着郑州城市的历史变迁。“改造任务最大的难点在于,如何让文化内容能够入脑入心。”杨建纯说,这次升级改造,力求通过文化元素的植入,打造一个植根于历史长河、富有人文精神的书店。

为了确保改造顺利进行,书店管理人员对郑州地域古今人文进行了大量的收集和梳理等,提炼与门店业态关联紧密的文化内涵,分析书店装修后开业两年的销售数据,分类洞察客户群体、纵横比较图书类别,筛选非图产品,在品类调整的方案基础上列出文化场景打造的思路。管理人员还通过多方市场调研和顾客调查,收集目标客户群体的文化背景、阅读偏好、购书习惯等关键信息,形成了一套完整的门店升级改造方案。

基于这些信息,省直书店文化场景升级改造最终定位为“郑州记忆”,通过挖掘郑州的红色革命文化及传统历史文化,提炼文化元素,打造具有“社区书店”属性的区域中心型沉浸式复合阅读书店。“记忆是每个城市的灵魂,而书店这次进行的全场景更新就是城市记忆保护的方式。我们的目的是让读者一进门就能看到郑州的古老景象及怀念城市的故事,在润物细无声中向读者传达我们的经营理念。”杨建纯如是说。

焕新线下赋能线上 助力销量逆风增长

——湖北省出版发行营销金案奖系列报道之四

□本报记者 汤广花 通讯员 陈强

过去,图书销售主要依赖于实体书店。如今,随着互联网和新媒体的发展,人们通过社交媒体、电子书店、在线书评等多种途径获取图书信息,流量成为决定图书销售的一张王牌。从货架时代走向流量时代,发行人该何去何从?在2023湖北省出版发行行业工作经验交流会暨第六届湖北省出版发行营销金案奖活动中,湖北多家民营书企表示,面对变革,发行人仍要认识到线下渠道的独特价值,要依托卖场构建新型营销模式,线上线下融合,开拓更广阔的市场。

通盘衡量 以线下托举线上

“在教育图书领域,传统发行有绝对优势,拥抱新的营销方式一定不是一味否定过去。要利用线下经销商的能量,托举线上全面开花。”武汉天成贵龙文化传播有限公司副总经理高风娟告诉《中国新闻出版广电报》记者,在这种理念的指导下,今年,天成贵龙策划推出《状元大课堂·绘本语文》,首印30万册,销售良好。

海量信息时代,人们对教辅产品的需求越来越个性化,新品该如何精准触碰到用户的脉搏?天成贵龙让大数据来“说话”:在抖音搜索热词中,“语文课本”“随堂笔记”等,体现了用户对于课堂解读的需求;淘宝天猫上,关于书籍热搜词排名第四的是“绘本”,家长对于绘本的需求突出;天成贵龙自建的“图书反馈系统”显示,除了“文字内容讲解专业”,消费者对于二维码视频类的需求排在第一位。据此,“状元大课堂(课本内容)、绘本(表现形式)、语文视频书(增值服务)”成为突破口,《状元大课堂·绘本语文》随之推出。

针对该书的特点,天成贵龙制定了“自营线下为主,线上为辅;代理商分线上线下,双渠道经营”的营销方案,通过品牌化运作,以线下托举线上。线下的营销方式包括码堆送样、朋友圈集赞送书、抖音关注转发送书、买赠活动、门店视觉氛围展示等,目前效果最好的是地推,即线下门市的店员向消费者推荐。线上的营销推广方式包括,将公司自营账号变为广告宣传阵地,实销为辅,助力分销商销售;同时,电商平台、达人+新媒体分

销、小红书视频推广、微信视频号、抖音直播、直播、朋友圈推广等多种方式齐上阵,目前效果最好的是朋友圈推广。

“从策划到营销,我们坚持的核心是,纸质图书做品牌和产品是王道,做营销是未来。”高风娟总结说,从《状元大课堂·绘本语文》内容的三大突破口到不同渠道的布局,需要通盘衡量,有多大的优势使多大劲,蛮干不如巧干。

地推引流 40天内“四面开花”

“小熊图书是一家传统教辅图书公司,我们的研发优势在于教研筑底,用户至上;营销优势在于传统电商和地面渠道。”湖北小熊图书文化传媒有限公司研发中心总监杨爱兵介绍,近年来,营销渠道发生了巨大变化,产品研发也随着科技的变化而变化,该公司尝试以新媒体与地面相结合的方式去做营销,取得了较好的成绩。

2022年,小熊图书经过调研,发现准高一新生有一些痛点:初高中知识内容有脱节的地方,初高中的学习框架、知识量

和学习方法有显著不同。“据此,我们策划了一个初高中衔接的选题《直升班》。产品以图书+硬件(点阵笔)+智能批改软件+自习辅导课程+学生社群5项融合的方式,用全新的自学体验,让准高一学生爱上自学。”杨爱兵说,《直升班》包括数学、物理、化学、生物4本,满足准高一学生的自学需要。

为了抢占暑期档,公司将销售时间定为6月20日至8月1日,销售期总共只有40天。如何在这么短的时间内达到既定目标?小熊图书制定了“四面开花”的总体营销方案:地面推广建立社群,社群做推广又做销售;传统电商及+1分公司和办事处进行产品推广和铺货;以抖音为阵地,做直播打销量,策应传统电商、社群和地面店;达人带货。

在具体执行过程中,6月10日至25日,小熊图书集全公司营销人员力量,在6个子分公司及山东办事处区域开展中考考场加油站活动,赠送中考大礼包,通过礼包扫码引流,为社群拉新和抖音店引流。6月15日至8月1日,两个抖音直播间从早上6点到晚上12点,每天直播18个小时,主推《直升班》4本套装。与此同时,开展达人带货,并设置单奖、时长奖、效益奖等激励主播团队。杨爱兵透露,项目营销执行仅30天的时间,《直升班》就已跻身抖音新书榜第28名、抖音学考榜第13名。

老方式+新办法 销售增长40%

在武汉市新新传媒集团有限公司新华营销中心总经理黄海涛看来,实体书店能够提供触感、视觉等真实的商品体验,通过组织讲座、签售、图书推荐等面对面的活动,可以增加消费者的社交互动体验。此外,在书店环境下购书,消费者更容易获得阅读灵感和思考状态,这些都是线上平台无法完全替代的。

“墨点品牌一直以来的目标是与卖场协同发展,以便更好地服务于卖场。”黄海涛介绍说,新新传媒围绕用户书写用字帖所打造“墨点字帖”,软硬笔品种数量近千个,还推出了在线教育、墨点文具等模块,已逐渐形成相辅相成的生态闭环。

在认识到卖场具有丰富的本地口碑、便捷的同城服务、沉淀多年的客群等优势后,为了实现卖场新营销的目标,新新传媒采取了“老方式+新办法”的策略。一方面,对实体店门店内品牌形象进行美化,提高店内环境的吸引力和舒适度;推出寒暑假大促和月度主题促销活动,并在销售高峰期,为卖场提供专业导购服务,确保顾客得到满意的购物体验。另一方面,引入一系列新型营销策略,例如,将线上线下资源有机结合,将卖场中的特定图书与线上特惠产品捆绑销售,吸引更多线下顾客参与线上购书活动;积极开展卖场社群直播,成功吸引大量观众,增加了卖场销售转化。

“2023年上半年,实体渠道零售普遍下滑,但我们墨点品牌逆势而上,同比销售增长了40%。这个数字也证明了卖场新营销的可行性和效果。”黄海涛认为,在流量为王的时代,实体卖场仍有巨大发展潜力。“我们要摒弃割裂地看待线上和线下,要积极探索融合。只要我们保持开放的心态、创新的思维,就能实现更大的增长。”



新新传媒在实体门店不断推出主题促销活动吸引顾客。

新新传媒 供图