

# “书展日历”新岁上新,我们能get到什么

□本报记者 李婧璇 商小舟

2023年,从第三十五届北京图书订货会的开年惊喜,到第三十一届全国图书交易博览会、第十三届江苏书展、2023上海书展、2023天府书展的持续升温,再到第八届浙江书展、2023南国书香节暨第五届深圳书展的完美落幕,几乎“月月有书展”的奔波为从业者、读者们留下了难忘的记忆。

我们发现,书展已不止于书展。近年来随着出版业内涵的延展与市场、渠道的变化,各类书展已从原有的图书展销、交易平台,逐渐演变成一场跨行业、跨领域、跨区域的文化盛会,发挥着超越一个行业的影响力,成为聚焦时代主题、反映民众所需的全方位综合性展会。

2023年,在书展的整体销售数据中,有多少真正成为出版发行单位的利润?举办地客流量的井喷,读者的阅读消费能力提升,能否真正反哺行业发展?2024年行业发展面临的压力与挑战尤甚,展会能带给我们什么?2024年北京图书订货会如期到来,回望上述问题,我们应该保持怎样的初心,化压力为动力,追求更高质量的书展,以更好满足人民对美好精神生活的需要。

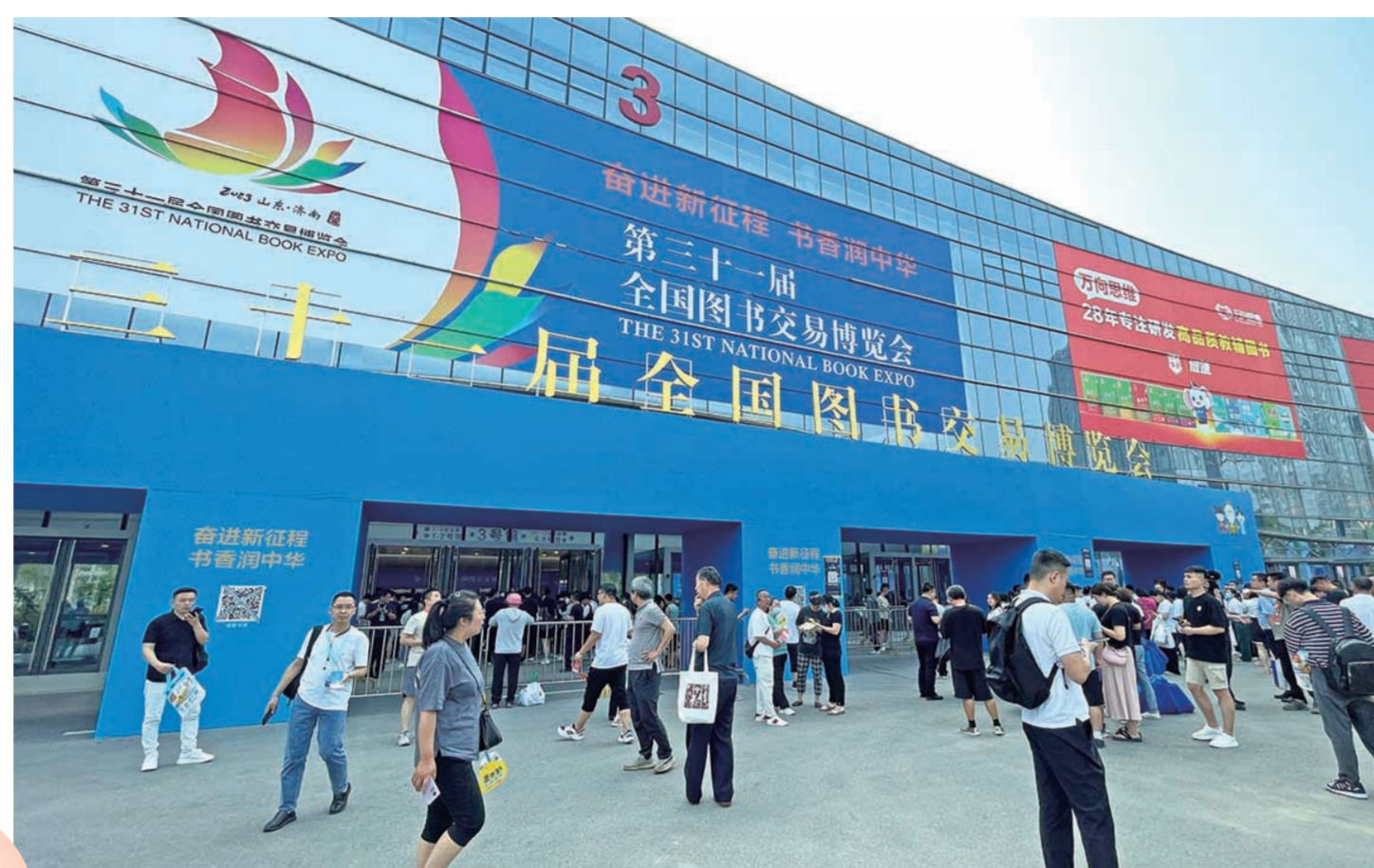


## 数据攀升:书业复苏看书展

2023年是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年,全国书业迎来复苏的机遇,多项数据创下历史新高。参展图书无论在品质、品种以及数量上均创新高,展会规模持续扩大。如第三十五届北京图书订货会展出图书40万余种,参展单位710家;第三十一届全国图书交易博览会共有来自全国各地1700多家出版印刷发行单位参展,展出图书76万种。同时,地方书展也在持续增强吸引力,2023上海书展吸引全国20多家出版集团、350余家出版社携18万余种图书参展;2023天府书展共有700余家出版发行机构参展;2023南国书香节暨第五届深圳书展共组织600余家出版机构展销精品图书22万种。

国际博览中心成立20年来的单日入馆人次纪录;2023上海书展主会场入场约30万人次;2023南国书香节暨第五届深圳书展现场逛展人数178万人次。逛展读者人次攀升的背后,证明全民阅读持续多年推进的成果显现,逛书展已成为当下人们的一种文化生活方式之一。

数据攀升的背后,既是读者对于高质量阅读的旺盛需求,也折射出行业主管部门近年来推动行业高质量发展的成效。各地在多年办展实践的积淀中,办展能力不断加强,展会活力不断激发,办展模式不断完善,无论是顶层规划设计、主题设计还是统筹协调、组织实施等方面,都可以调动多方资源形成合力。



▲2024年1月10日,第三十六届北京图书订货会特刊朋友。  
▲第三十一届全国图书交易博览会在山东济南举行。

## 守正创新:文化科技赋能 书展实现新突破

2023年,各地书展坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,深入学习贯彻党的二十大精神,深入践行习近平文化思想,坚持守正创新,加强顶层设计,推动书展实现新突破。

### 精心设计主题汇成“书展日历”

2023年,各地书展围绕宣传阐释党的二十大精神,以主题出版、重点出版物出版、精品学术出版、重点展示满足人民文化需求、增强人民精神力量的时代精品。如2023上海书展主会场序厅及周边展区,集中展示习近平总书记系列著作及论述;主宾省四川省、中国出版集团、上海世纪出版集团等重点出版集团,上海世纪出版集团特别推出主题出版物展区,特设“学习强国”展区,集中展示“学习强国”深圳学习平台有关建设成果和精品内容专题,市民群众现场扫码下载“学习强国”APP,订阅“学习强国”深圳学习平台,让学习从“指尖”到“身边”。

书展主题回应时代关切和行业之需。第三十届长沙图书交易会紧扣“深化全民阅读 建设书香长沙”主题举办;第十三届江苏书展主题聚焦“贯彻二十大 奋进新征程”;第三十一届全国图书交易博览会以“奋进新征程 书香润中华”为主题举办;第八届浙江书展以“阅读引领 精神共富”为主题举办;2023南国书香节暨第五届深圳书展

则以“奋进新征程 粤读再出发”为年度主题,提出“山海有诗书,书香最深圳”年度口号。2023年,各地书展抓住人们重回线下的时机,传递着办展的接力棒,以精心设计的主题形成了一份特殊的“书展日历”,反映着行业的历史责任与社会责任。

### 搭建图书多元跨界融合平台

2023年,在各地办展的实践中,我们发现,书展已不止于书,更不止于展,依托书展,以书为媒,搭建图书多元跨界融合平台已成趋势。依托书展,各地立足本地文化特色,并将优秀传统文化孕育其中,通过活动、出版物形式等集中呈现。如第三十一届全国图书交易博览会山东展区设立《德典》展示专区,济南展区举办“走近圣贤典籍中华”主题插画展;2023中国黄山市书展联合安徽文化、联合黄山非遗小镇漆画、徽州木雕、新安医学、中国宣纸等21个非遗项目,以生动表达推广文化传承,为传统文化赢得更多“粉丝”;第四届孔子学堂书博会围绕“四大文化工程”,设立“孔子学堂”“蒲公英作家”“鹏翔作家”等专题展区,展出《贵州文库》《阳明文库》等经典。

以书为媒,推进文旅融合。如2023南国书香节暨羊城书展坚持“以文塑旅、以旅彰文、文旅融合”,主会场专门设置文旅融合馆等,营造文创消费新场景;在第十三届河北省图书交易博览会期间,“古韵邯郸·悦享泉城”非遗展演组织了10余种非遗文化展示展演,吸

引大量读者前来逛展。与此同时,在文化创意与科技创新“双轮驱动”下,各地书展依托大数据、人工智能、5G等新技术,尽情展现文化产业融合出版成果,为读者提供沉浸式逛展体验。如第三十一届全国图书交易博览会搭建“天空书城”元宇宙数字展馆,让读者随时随地观展、买书、参加活动;2023天府书展线上设置“天府书展·云世界”主会场,打造沉浸式、立体化线上虚拟场馆。

### 协同办展能力充分彰显

主分展场设置、线上线下联动,丰富展会业态,强化资源整合,联合社会各界力量共同参与,已成为当下各地办展的主要策略。如第三十五届北京图书订货会首次在济南市设立分会场,济南书展还以此为契机首创“济南书市”品牌;第十三届江苏书展在全省设立165个实体书店分展场;第三十一届全国图书交易博览会除了济南主会场与临沂分会场,还在山东省16地新华书店设书博会专场。

书展不仅是行业的盛会,也是展现文化产业领域整体实力的平台。如第三十五届北京图书订货会不仅吸引了全国图书、音像、数字、网络、文创等出版发行和相关创作单位,港澳台地区的出

版发行单位及国外华文出版商与出版发行产业相关的单位参加;还吸引了全国新华书店、民营书店、出版社自办书店、网络书店、图书馆,以及各地农家书屋及政府专项采购部门、海外外文书店和境外图书馆华文部等参会,现场订货交流,携手促成文化会展盛况。

### “书展+直播”成展会标配

如果说疫情初期阶段,一些书展对于直播图书仍处于摸索创新阶段,那么2023年则可“遍地开花、持续升温”加以概括,“书展+直播”模式已成为展会营销的一种有效方式,部分出版社在书展直播期间也可获得千万码洋的销售成绩。

2023年,我们看到各地书展已经着手推出直播品牌,相比于过去在各个摊位上自主直播的场面,直播间的搭建也让书展环境变得井然有序,在一定程度上减少了对展位展销、与读者交流的影响。直播间的透明化,也让参与书展的读者们感受到了来自行业的热情与活力。如第三十五届北京图书订货会现场首次设置“社长荐书”直播间,中信出版集团、新华文轩、外语教学与研究出版社等29家单位报的直播销售码洋累计达1.6亿元。在销售业绩大量来自线上的同时,直播带货与书展体验,仍是今后各地书展需考虑和平衡的问题。

### 国际传播效能显著提升

依托书展,讲好中国故事,为世界

读懂中国打开又一扇文明之窗。第二十九届北京国际图书博览会,齐聚56个国家和地区的2500家展商、20多万种图书,融合线上线下,以“深化文明交流互鉴”为主题,以书为媒搭建跨国家、跨时空、跨文明的中外出版交流合作平台,推动不同文明交流对话,以守正创新的精神拓宽中华文化走出去的路径,以开放包容的胸襟架起中外文明交流互鉴的桥梁。

### “书展+直播”成展会标配

各地一些书展也展现出更强的“出海”能力,持续扩大国际影响力,成为沟通中外的桥梁。如2023天府书展坚定迈向国际化,首次在主会场设立国际馆,集中展示外文原版图书1000余种,9个国家和地区设海外分展场,举办海外图书与中国出版界座谈会等系列活动,着力将天府书展打造成国际性文化品牌;2023南国书香节暨羊城书展坚持“立足湾区、带动周边、辐射海外”的办展思路,深化区域文化交流合作,设置主宾国西班牙馆等,进一步拓展区域文化交流的广度和深度,不断强化“国际范儿”。

如果说疫情初期阶段,一些书展对于直播图书仍处于摸索创新阶段,那么2023年则可“遍地开花、持续升温”加以概括,“书展+直播”模式已成为展会营销的一种有效方式,部分出版社在书展直播期间也可获得千万码洋的销售成绩。

### 国际传播效能显著提升

依托书展,讲好中国故事,为世界

## 今天,我们需要高质量的书展

买书的渠道如此众多,我们为什么还需要书展?于大众而言,书展的举办让我们内心升腾起对于阅读的尊重,对于知识的渴求,对于文化的敬畏,也以行业的血脉提醒着我们——阅读应当走进日常生活。正如记者在采访时曾听到一位读者感叹道:“为什么要来逛书展?因为这是属于读者的节日,是书迷的节日,在这样的节日里,我和好书有个不见不散的约会!”一场书展的高光时刻,或许不是在于它的盛大落幕,而是在人群散去之后万家点亮的阅读灯火。

于地而言,书展是涵养精神文明、打造城市品牌的窗口。书展以其高度聚焦的平台功能释放出巨大的文化动能,让书展的“大磁场”与所在地的文化“小磁场”互为呼应,如江苏书展客流量的井喷、销售额的突破,实际上都得益于当地书香城市建设长久积淀;北京地坛书市重聚,很多人都感叹这里重现人山人海的盛况。书展与城市之间形成的合力,将见证文化扎根生长的坚韧力量。

于出版发行单位而言,书展是展示成果、交流学习、促进销售的平台,也是从业者观察行业动向的一大阵地,是各出版机构了解市场风向、读者需求的重要信息来源。在注意力稀缺的时代,出版发行单位也在充分利用展会的聚集效应,积极参与各地书展,加大品牌宣传力度,提升品牌影响力与认知度。书展带来的关注度、提升的阅读量都将持续反哺行业,为书业发展提振信心。

纵观过去一年各地书展火热的表现,我们发现——无论是对于读者还是行业而言,线下书展仍然是不可替代的重要阵地。书展不仅是“书香文化”的盛会,也是促进书业发展的全国性重要平台。为此,面向行业、面向大众,书业展会要始终秉持服务行业发展和读者的初心,及时研究、把握行业及信息技术发展的最新趋势,不断丰富和拓展展会的内涵和外延。

一是创新办展模式。“他山之石,可以攻玉”,国内书展除了相互之间学习、借鉴,还可以深入研究国际上具有影响力的书展的先进办展经验和办展模式,切实提高办展水平。创新办展模式要有“破圈”思维,勇于探索书展的新模式、新业态和新空间。若想真正激发文化消费热情,仍需在创新发展模式上下功夫,可通府书展打造成国际性文化品牌;2023南国书香节暨羊城书展坚持“立足湾区、带动周边、辐射海外”的办展思路,深化区域文化交流合作,设置主宾国西班牙馆等,进一步拓展区域文化交流的广度和深度,不断强化“国际范儿”。

### 二是提升品牌辨识度

文化是书展的

底色,在根植底色的基础上,书展更要突出自身特色,推动书展实现差异化、特色化发展,才能不断提升其品牌辨识度和核心竞争力。此外,书展在整合地方资源、推动地方书业协同发展方面还具有巨大潜能。如第八届浙江书展携手上海、江苏、安徽等长三角联合办展和长三角好书联展,82家长三角出版单位首次“集中亮相”,书展在突出强化自身特色的同时,还可进一步整合各自优质资源,增强共识,相互赋能,搭建更多更好的发展平台,共担新时代新的文化使命,开启新时代出版发行事业新篇章。

三是追求首发新书质量。精品供给与保障是保持展会旺盛且持久的生命力。当下很多书展不但强调首发新书的数量,更追求首发新书的质量,不仅要有大众读物、流行读物,更要有专业精品、学术著作等。在某种程度上,一地书展上新书,体现出其对书业规律的尊重以及对价值引领的担当,让好书遇见读者,让读者遇见好书,依托大数据等科技手段,书展可以建立一套符合自身目标定位体系的好书筛选机制,勿要“装进篮子都是菜”,汇聚精品图书、畅销好书、经典好书,着力夯实“选好书”的基础。

四是深化数字赋能。当下技术赋能正在打破书展的边界,从线下延展到线上,进而线上线下联动、互为呼应。过去三年,在加速行业融合发展的同时,也让书展成为融合成果展示的“练兵场”。智慧书展、移动书展、云上书展……在万物皆可云的时代,读者可以不受时空限制“腾云”逛展。线上的虚拟现实,通过线下展会的智慧展区呈现,让人们对于“科技改变生活”有了更为深刻的体验。

五是优化行业交流。书展作为行业交流的重要平台,通过主题鲜明的论坛及专业研讨等,为行业高质量发展建言献策。书展主场的行业交流活动在质不在量,对所推出的相关活动要优化,主打特色,进行差异化设置,避免过多雷同的行业交流活动消耗行业资源。与此同时,减少“水分”的行业交流活动,方能加快出版业高质量发展贡献更多的行业智慧。

六是引领全民阅读。在全民阅读大力倡导并深入推进的当下,大家已经充分认识到,举办书展已经成为推动全民阅读的有效抓手。每年定期举办的书展,提醒着我们那个属于“阅读的节日、读者的盛会”来了,邀约大家共赴这场与阅读相约、与名家相聚、与好书相会的盛宴。书展在倡导引领全民阅读的同时,可以通过开展主题阅读活动,打造阅读品牌项目、创新阅读空间载体等营造书香城市氛围、彰显书香阅读理念。

### 三是提升品牌辨识度

文化是书展的

- 2023
  - 2月 第三十五届北京图书订货会
  - 3月 第三十届长沙图书交易会
  - 4月 第二届全民阅读大会
  - 6月 第二十九届北京国际图书博览会
  - 7月 第十三届江苏书展 第三十一届全国图书交易博览会
  - 8月 2023上海书展 2023南国书香节暨羊城书展
  - 9月 第十三届河北省图书交易会
  - 10月 2023天府书展 第四届孔子学堂书博会 2023中国黄山书会
  - 11月 第八届浙江书展 2023南国书香节暨第五届深圳书展
- 2024



第十三届江苏书展数字化展区引读者驻足。



2023南国书香节暨羊城书展打造出一座巨大的“花园城市”。



2023上海书展主展场。



第八届浙江书展的特色书店,展现“诗画江南·活力浙江”的独特韵味。



第四届孔子学堂书博会举办多场阅读活动。

(本版图片由本报记者李婧璇、商小舟、徐平、吴琳、郝天韵提供)