



■ 本期关注：2024 北京图书订货会

订货会引领出版新风向

□ 本报记者 左志红

“今年是近10年我参加过的订货会里人气最旺的一年。”江西省委宣传部副部长、省新闻出版局局长黎隆武在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时如是说，他用“展场人气超旺、展商热情超高、大家评价超好”来评价。

“今年我们集团在订货会上的展台从8个扩大到了12个，不仅展示了4个矩阵的主题图书，还首次设立了直播间和VR体验区。”黄河出版传媒集团副总经理杨立国告诉记者。

“今年订货会我们开展3天连播的直播活动，是历次书展直播活动中各项指标都比较好的一次。”北京时代华文书局执行董事、总经理陈涛表示。

……

1月13日，为期3天的2024北京图书订货会落下帷幕，出版发行界人士在接受记者采访时对本届订货会给予了高度评价。

从北京图书订货会组委会给出的数据来看，展览面积5万平方米，展出图书40余万种，参展单位720家，展台数量2899个，入场观众超10万人次，线上直播平台观众数百万人次，馆配采购码洋9660万元……这无疑是一张亮丽的成绩单。

好书渐欲迷人眼

发布年度好书，展示重磅新书，进行新书首发……订货会是一个集中发布、展示、宣传好书和新书的平台，大家在这个平台上“同台飙戏”，可谓看点十足。

各大出版集团依托订货会打响年度好书品牌，中国出版集团2023年度好书、2023“世纪好书”年榜、中信出版2023年度好书、江西出版集团·中文传媒2023年度好书、2023年度“时代好书”等纷纷“揭榜”，为读者带来更多选书参考。

在展馆内，有的出版集团利用空间较大的优势，把自己的年度好书和重点新书以背景外墙的形式，做成巨幅电子屏。例如，浙江出版展区的一面墙展示了30种“浙版好书”，另一面墙展示了16种重点新书；中原出版展区的两面墙以“只此青绿”的《千里江山图》为背景，展示了36种好书。

而小的出版发行单位也充分利用有限的空间，向上延伸，在内墙展示好书。新疆青少年出版社的一面内墙上，最上面是绘本《我和爸爸逛巴扎》的内页图画长卷，中间摆着五六种重点图书的宣传海报，下面是4排百余种原创绘本，充分显示了该社发力新疆主题原创绘本的成果。禹田文化展位内侧有一面高高的绘本墙，摆了12排百余种五颜六色的绘本。

各家单位在最显眼的位置推出各种造型，展示自己近年来的好书和今年的重点新书。

在中国出版集团展台，最引人注目的是新近出版的《复兴文库》（第四、五编）。中国出版传媒股份有限公司副总经理于殿利介绍，集团的重点新书还有《江山如此多娇——庆祝中华人民共和国成立75周年宣传画集》、“汉译世界学术名著丛书（120周年纪念版）”等40余种出版物。

对毛泽东党史观进行当代解读的《毛泽东的党史观》，一出版便被赞誉为“北京文化史上的一件盛事”的“北京文化书系”，描绘新时代山乡巨变的茅奖作品《宝水》……北京出版集团副总经理、总编辑赵彤说：“集团本着‘原创、专业、首善’的价值标准，实施精品出版战略，推出了一系列好书。”

“黄河出版传媒集团发力主题出版，推出‘四大矩阵’，近3年有6本书入选中宣部主题出版重点出版物选题，取得了历史性进步。”在宁夏出版展区，杨立国告诉记者。该展区展示了《诗在远方——“闽宁经验”纪事》《脱贫与振兴——闽宁镇25年影像纪实》《出路》《阿娜河畔》等优秀主题图书。

在江苏出版展区入口处，集中展示了茅奖作品《本巴》、“中国好书”《有生》《莫砺锋讲唐诗课》，以及荣获多个奖项的《长征画传》《长城画传》《大运河画传》等精品力作。山东出版展区以“打造文化两创新标杆”为主题语，在重点位置展示了《中国人中国字》《齐鲁文库》等“两创”图书。四川出版展区则展示了“蜀道文化出版工程”的最新成果，以“赓续历史文脉，讲好蜀道故事”为主题的蜀道文化图书出版签约仪式暨赠书仪式也在订货会期间举行。



读者在江苏出版展区挑选图书。

本报记者 张雪娇 摄

花式营销不间断

本届订货会上，直播带货的销售模式继续，720家参展单位中，有百余个设置直播间，还有不少没有开设直播间的，就在展位上卖力直播。

记者在订货会首日采访部分直播单位后发现，一些头部的出版发行单位直播业绩还是比较好的，四川文轩在线电子商务有限公司、浙江文艺出版社的首日直播实洋都超过了100万元。

部分受访单位还介绍了直播感受与经验。“文轩在线直播团队开展全场次直播，同时在现场与图书主播开展带货合作，效果不错。”新华文轩出版传媒股份有限公司副总经理邹健说。浙江文艺出版社新媒体数字部主任蒋莉说：“今年的流量明显没有去年好，但是大家依旧很拼。”

从提供直播数据的6家单位来看，销售冠军书大多是礼盒或丛书，如四川文轩在线电子商务有限公司的《不一样的卡梅拉》典藏大礼盒、江苏凤凰出版传媒集团的《借东西的小人》、人民日报出版社的《北京四中学语文课》四册套装、得到图书的《资治通鉴》熊逸版、电子工业出版社的《DK人类社会百科》。浙江文艺出版社的销量冠军剑来金铜钱礼盒是版权多元开发的文创产品，也取得了不俗的销售业绩。

除了开展直播，各大出版单位也通过各种营销手段积累用户，扩大影响。记者13日上午走访了各大场馆中人气最旺的展位发现，除了开展首发、座谈活动的展位人气

特别旺以外，有些单位吸引用户的做法可圈可点。

在1号馆一层，新华出版社的展位上排起了长队。记者走近一看，读者都在排队扫码盖章。红色的印章有6枚，图案是新华社旧址。盖章的载体是文创笔记本和该社的明星产品——国学壹页书《论语》《老子》。国学壹页书打开后从头到尾只有一张纸，形似屏风、风琴，读者既可以学习古代先哲的思想精髓，又可以将其当作镇纸，有用、有趣又好玩。新华出版社营销中心主任王婷告诉记者，通过这种方式，该社的小红书账号在一天时

间内积累了150个用户。

在1号馆二层，世界知识出版社的展位虽然靠近里面，但被10多名读者围了起来。只见一名男性工作人员正在操作一台老式的黑色手动凸版印刷机，他把一张硬卡纸放入机器，手动按压，红色的春节图案就印了出来。在他旁边，另一名工作人员在展台上支起手机正在直播手动印刷现场。该社市场部主任助理计德林告诉记者，读者需要扫码关注该社的线上书店“世知精选”，才能获取春节贺卡。这项活动从12日下午开始，一天时间该社账号就增加了3000名粉丝。



河南出版展区内，编辑正在直播。

本报记者 左志红 摄

牵手合作共扬帆

去年1月，京东与当当签订战略合作协议，双方由竞争变合作，在业内引发关注。合作一周年之际，双方联合已经引发了积极的反应。在今年订货会上，多家出版发行单位与业内外单位签约，开启合作模式。

其一，出版单位与业外单位的合作，这种合作通常以选题策划和内容资源开发为基础。例如，中国出版集团与中国国家博物馆开启战略合作，双方共同创设的“国博出版中心”正式成立，中国出版集团下属单位东方出版中心将在文博出版领域迈出坚实步伐。再如，宁夏人民出版社与上海大学中国创意写作研究院开展战略合作，双方将共同打造“中国创意写作学术与出版共同体”，在国内

高校和出版界打造“中国创意写作年选”这一品牌。

其二，出版单位之间的合作，这种合作是出版单位之间的资源共享。中国出版集团与河北出版传媒集团、辽宁出版集团举办战略合作协议签约仪式，进一步深化彼此间的合作。时代出版传媒股份有限公司与人民卫生出版社签署战略合作协议，双方将在加强现代企业制度建设、图书出版和营销、印务、酒店服务等方面持续开展深度合作。

其三，出版单位与线上渠道、数字公司的合作，这种合作的着眼点在于数字出版、融合发展。抖音集团旗下免费阅读产品番茄小说与新华文轩出版传媒股份有限公司、人民邮电出版社、

人民文学出版社、中华书局等30多家出版单位签订合作协议，将在电子书合作方面加深沟通，助力更多优质图书走进日常生活。人民音乐出版社与新华书店总店新华国采教育网络科技有限责任公司签署战略合作协议，双方将以“艺术职教数字教材共建共享平台”项目为核心开展合作。此外，读者出版传媒股份有限公司与北京佳视王芳文化传播有限公司举行业务合作签约仪式。可以预见，未来将有更多的读者好书进入王芳直播间。

当前，中国出版业正处于深刻的变革期和产业转型升级的关键期，这种合作能够形成规模效应，增强合作各方的抗风险能力，必将产生1+1>2的效果。

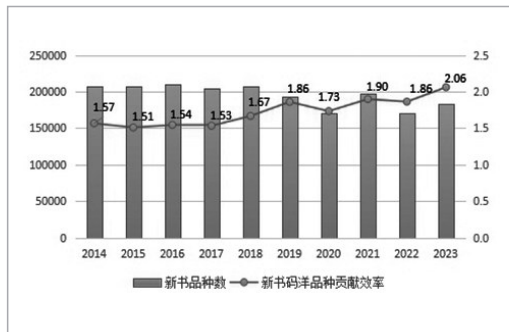
2023年全国新书码洋品种贡献效率达近10年最高点

□ 杨伟

2023年是疫情防控转段后图书零售市场开始复苏的一年，整体零售市场码洋规模恢复正向增长。其中，新书贡献能力表现非常突出，而且全年新书领域多个分类板块涌现出众多畅销亮点。

新书品种数回升明显

2023年图书零售市场首次动销的新书品种数达到了18.4万种，比上一年度的17.1万种有明显增长。同时，我们也发现新书对于整个零售市场的码洋品种贡献效率达到2.06，这一指标达到过去10年最高水平。（见图）



2014—2023年新书品种数及码洋品种贡献效率变化（数据来源：北京开卷）

实体渠道是最主要发行通路

在当前图书零售环境中，尤其是在疫情防控转段后全国实体经济恢复了经营秩序以后，实体渠道仍然是新书发行和新书销售的最主要渠道。数据显示，2023年全年动销的18万种新书中的90%在实体店渠道发生动销，但在线上各个细分渠道，无论是平台电商渠道还是垂直电商渠道，新书动销品种都与整体市场存在明显差距；而新兴短视频电商渠道的新品容量更低，全年动销新书不足1万种。可见，实体渠道无论是服务能力、体验效果，还是面对行业的整体服务能力，都是新书发行非常重要的通路。

几类别畅销亮点频出

2023年新书市场中码洋规模最大的的是社科、少儿、教辅、文学类，这几个细分类也是新书畅销话题和亮点最多的几个类别。具体来说，2023年的热点话题主要体现在心理自助、学术文化、文学类名家名作等多个方面。

第一，随着社会生活节奏的加快，大众对于心理自助类阅读需求普遍增加，新书市场中也涌现出丰富的心理自助话题和优秀作品，而且呈现出“人群外延化”特点——不仅有服务于成年读者的优秀心理自助、人生榜样作品，也开始出现面向青少年读者的儿童心理发展方面的优秀作品。市场表现较好的新书有《相信》《通透》《找事：给年青一代的就业解惑书》《亲密关系》《漫画小学生心理学》等。

第二，传统文化主题的历史、文学、传记等新书在2023年保持热销，甚至在一些图书设计元素中越来越多地体现出“新中式”特色。近年来，读者对传统文化方面的内容需求非常旺盛，这正源于社会公众对于传统文化的认同以及对中华民族深厚积淀的文化自信。当前市场上，从古典文学到历史阅读，从古诗词到人物传记，产品类型丰富、形式多样，能够给予不同年龄段的人群充沛的传统文化滋养。在几个细分类别中，历史通俗读物类的热销程度最高，畅销新品数量也最多。同时，古诗词、历史传统经典人物，都是非常重要的话题。2023年新书代表作品有《如果历史是一群喵》系列的两部新作，《历史的温度7》《素书》《古诗词课》《故宫文物南迁》等。

第三，关于个人提升、认知发展以及公众好奇心满足方面的图书受欢迎。完善自我、认知世界是很多读者的自我要求，尤其现代社会科技和商业发展迅速，读者在关注“小我”的同时，还会关注更大的世界、关注人类共同发展的未来，这是人类的好奇心所在，也因此成为新书出版永远的热门话题。2023年新书市场上的《芯片战争》《5000天后的世界》《认知破局》《练就自由》《胜者心法》等就是其中的典型代表。

第四，图画漫画型产品形态继续广受欢迎。通俗、轻松化的阅读形式相比传统文本形式能够吸引更多大量的读者，图画漫画类产品持续被市场关注，2023年新书出版中也可以看到图画漫画型产品的传承和发展，比如“半小时漫画”系列、“我是不白吃”系列、《古诗词漫游记》、《中国奇谭》等。

第五，2023年是一个名家名作及名人作品影响突出的出版年份，知名作家新作品、知名人物传记或者文集总能为读者带来热点话题。余华面向年轻读者的主动沟通和对话带动了本人及史铁生作品新版的热销，莫言、王朔、阿来、马伯庸等知名作家均有新作上市并取得很好的市场表现。此外，上文提及的《认知破局》的作者张琦、《练就自由》的作者刘晔宏、《胜者心法》的作者冯唐也分别是各自领域的知名人士。

（作者系北京开卷信息技术有限公司副总裁）