

# 新华书店如何利用地方书展进行业务拓展与创新

□本报记者 范燕莹 文/摄

回顾2023年,全国各地书展格外热闹。第十三届江苏书展、第十九届上海书展、2023南国书香节暨羊城书展、2023天府书展、2023中国黄山书会、第八届浙江书展、第五届深圳书展等地方书展举办,不断让我们看到精彩的书香盛宴。通过梳理,我们注意到,2023年地方书展凸显一些新变化,如展会规模持续扩大、销售数据持续攀升,全国性行业活动正热情“拥抱”地方书展,一些地方书展正不断强化“国际化”标签。

如今各地书展的路子越走越宽,这也给新华书店带来更多机遇。立足主业,创新发展,新华书店如何在地方书展中更好地发挥作用?借2023年各地书展举办的契机,《中国新闻出版广电报》记者跟随中国新华书店协会赴上海、成都、合肥进行实地调研,同时结合其他部分地方书展的书面调研,探讨新华书店如何利用地方书展进行业务拓展与创新。

## 新华书店是书展不可或缺的主力军

一直以来,新华书店都是参与书展、承(协)办书展、提升书展影响力的主力军。在各地书展举办过程中,各地新华书店积极为书展造势、为文化升温、为营销创新,开展了一系列卓有成效的工作。

上海书展于2004年首次举办,2024年将迎来20周年纪念日。回顾过往,随着上海书展的功能和内涵日益丰富,阅读推广的力度不断加大,上海新华传媒连锁有限公司不断整合行业资源,发挥主渠道的主动担当和作为精神,在上海书展期间推出自主策划实施的品牌活动,如自2014年起举办首届中国超级书店论坛,2016年起论坛更名为“中国实体书店创新发展年会”,多年来,年会邀请全国各地的新华书店同行,聚焦“实体书店扶持政策”“新零售时代实体书店可持续发展”等多个热点话题进行探讨。2016年上海书展期间,上海新华承办“CNONIX标准国家标准应用研讨会”,推进CNONIX标准在新闻出版领域各环节的应用。这也是首次在新华书店全行业召开关于CNONIX标准实施和应用的会议,起到了关键性的推广作用。上海新华还每年举办中国书业馆配年会,以扩大上海书展的品牌影响力。此外,上海新华每年积极对接、服务引进400多家



2023天府书展举办期间,中国新华书店协会调研组一行到文轩亲子书店进行调研。图为中国新华书店协会常务副理事长张雅珊(右)与书店工作人员进行业务交流。

出版供应商参展的企业,每届上海书展都会承办超过260场次的各类活动。上海书展现场还特别设立了少儿馆,举办上海国际童书嘉年华活动,每年书展场内仅童书的活动就超过80场,精彩纷呈的活动为孩子们带来了无尽的欢乐。

江苏凤凰新华书店集团有限公司作为承办单位,全程参与江苏书展13年的发展历史。在第十三届江苏书展期间,凤凰新华协理单位同期举办中国出版协会“2023馆藏图书交易会”,邀请组织全国近2000家馆配客户到场采访,助力扩大江苏书展展会规模,并有效提升全国知名度。此外,在本届江苏书展举办期间,全省新华书店分展场联动各类文化活动千余场,既有与主展场同步开展的“贯彻二十大 奋进新征程”百场阅读推广活动和“强国复兴 我心筑梦”全省中小学诵读大赛展演活动等主题活动,也有结合各地本土文化资源,开展地方文化、传统文化的阅读推广活动,加强全省读者参与感。线上分展场首次与抖音合作,开展达人荐书、书展直播等活动,持续提升线上办展热度。

天府书展至今已成功举办5届。在融合办展方面,2023天府书展·云世界在数十家文轩网店布局展场节点,并充分发挥文轩供应链服务体系长期积累的下游书店资源优势,联动更广泛线上网店与线下实体店“无界”协同办展,全国全网展场覆盖面进一步扩大,参展合作网店超百家、出版社网店近

200家,参展实体店由去年的300余家大幅提升至500余家,覆盖全国29个省(区、市)。天府书展首次在超百家“文轩云店”小程序上开设线上线下融合办展分展场,广泛聚合新华文轩门店私域流量,广泛聚合新华文轩门店私域流量,打造了线上线下互通共融的阅读文化展场。

2023中国黄山书会突出新阅读、新融合、新业态。在书会举办期间,安徽新华书店集团在全省各市县新华书店、部分城市书房和公共图书馆设立200个分会场,在皖新传媒、时代出版线上书城和“学习强国”学习平台设立26个线上分会场。在地方书展服务全国的能力方面,本届书会首次引入全国少儿图书交易会。此外,书会组织实体书店数字化融合发展研讨会、阅读教学与核心素养协同发展研讨会等多场专业论坛,不断提升黄山书会辐射全国的专业服务能力。

在第八届浙江书展举办期间,浙江省新华书店集团有限公司进行一体化推进,尽全力办好2023秋浙江馆藏图书展示会、衢州书展、温州书展等各项展会。2023秋浙江馆藏图书展示会作为本届浙江书展的重要组成部分,首次采用“线上+线下”双平台办展模式,订货总额1.3亿码洋,创历史新高。

## 书展明显拉动销售但经济效益仍有提升空间

让我们来看一下2023年一些地方书展的数据:第十三届江苏书展主分展场(含2023馆藏图书交易会)线上线下实现销售2.52亿码洋,同比增长62.13%。读者入场人次创下了14.2万的历史新高,单日人次突破6万。天府书展实现总销售码洋1.51亿元,其中线上零售7705万码洋,线下零售1630万码洋,馆配交易会采选4957万码洋,文创产品销售828万元,均创历届之最。中国黄山书会总交易额突破1亿元,创下历史最高纪录。

数据显示,各地书展对于图书及非书业务的销售拉动较为明显,但经济效益提升仍有较大空间。上海新华相关负责人表示,上海书展创办至今,到2019年为止基本每年销售码洋都有所增长,上海新华负责的线下展区现场销售额最高一年是2019年,码洋超过1400万元,实洋近900万元。与2019年相

比,因为书展模式和展区规划调整的关系,2023年上海新华在书展现场的销售跌幅超过20%。按照销售的毛利收入,对比上海新华每年投入的人力、物流、布展等成本费用来核算的话,每年支出大于收入,是亏损的,当然,经济效益这一指标不是衡量各地新华书店参与地方书展是否“划算”的唯一标准。

在办书展的过程中,新华书店也受益于所在省份地方书展的社会影响力,促进了自身的业务高质量发展,提高了新华书店举办大型书展多平台运作、多业态共举、多方式服务的能力。具体来说,通过地方书展平台,在图书零售量和实体店书店读者数量都大幅下降的背景下,新华书店得以维系整合出版社资源的能力,这对新华书店维护行业地位、维护渠道能力、进行行业交流非常重要;出版社每届书展都会带来数量不少的新书、好书以及大咖作者,这些资源也可以再输入到实体店,为实体店进行引流;从新华书店系统的经营理念和业态转型升级来讲,地方书展也是一次超大型的跨行业交流盛会,新的产品、新的服务方式、新的营销方式,特别是一些线上或者线上线下融合的其他业态在线上充分展示,为实体店创新经营提供尝试的机会,同时也带来新案例,引发新探索。

## 坚持办书展与业务发展高度协同成共识

各地书展是推动全民阅读的催化剂,是出版精准选题的试验场,是带动文化消费、加深文化创新的助推器。对新华书店而言,书展可以巩固发行渠道、彰显品牌影响力,是加快创新实践的重要宣传窗口,也是新华书店促进文化消费的重要时机,必须要紧紧把握,充分利用。通过实地调研和问卷调查,我们对“新华书店如何利用书展进行业务拓展与创新”这一主题调研,得出以下结论和建议。

第一,全国及各地书展是新华书店推动全民阅读、服务广大读者、扩大主营业务的重大机遇,同时新华书店也是书展活动中不可或缺的力量,书展为书店开辟了更加广阔的天地,书店也为书展提供了更为优质的服务,并将继续在书展中大有所为。

第二,新华书店应充分认识到各类书展对出版物发行工作的推动与促进,积极参加书展应成为新华书店业务发展的重要组成部分,新华书店要坚持办各类书展与本企业业务发展高度协同的原则,充分利用各种机会、机遇及资源,促进业务发展,实现社会效益和经济效益的双丰收。

第三,基于各新华书店在承办或协办地方书展中体现出的重要作用,建议各书展主办单位在举办各种形式与类型的书展中明确标识新华书店为书展的承(协)办单位,一是彰显国有企业新华书店在出版发行活动中的主渠道、主阵地、主力军地位,让新华书店的金字招牌在广大读者心中常亮常新;二是鼓励新华书店不忘初心、服务读者的工作热情;三是激励新华书店勇于承担起思想宣传、文化传播的重要责任,更加积极主动地参与到书展之中。

# 中共党史出版社:立足内容探索品牌自播

□本报记者 张雪娇 实习生 闫雅彬 穆德美

走进书展,为读者推荐好书;把握节点,精准定制营销活动……从试水自播到形成常态化体系,中共党史出版社的品牌自播建设实现了“从0到1”的突破。中共党史出版社在这个过程中也愈发感觉到,直播已经成为一种非常有效的营销手段,能够帮助出版社更好地推广党史类和党建类图书,传承红色基因,激发全民阅读热情。

## 寻找适合自身发展的道路

谋定而后动。开启抖音直播对于中共党史出版社而言并非一个贸然决定。中共党史出版社副总编辑姚建萍告诉《中国新闻出版广电报》记者,从试播到直播,该社经过了一年多的精心准备。从市场调研、平台选择到直播内容的策划,出版社投入了大量的人力、物力,确保每一环节的工作都精准到位。

中共党史出版社的第一次试播是在兄弟社的帮助下,用兄弟社的直播号和直播间进行的。在这之后,中共党史出版社和抖音平台开始对接,不断摸索自己的风格。

2023年9月,中共党史出版社成功搭建自己的直播间,并正式开始直播之路。姚建萍介绍:“在抖音运营的过程中,我们获得了巨大引擎(抖音集团数字化营销服务平台)营销经理的帮助。他给我们分析了抖音投放头部客户的玩法和行业现状,同时在重大营销节点也给予我们一定支持和保障。”

截至目前,中共党史出版社已经进行了30多场直播,并且将直播时间固定在每周二。同时,在已有直播经验的基础上,该社还进行了两场专题内容的直播。一场是邀请谍战历史研究专家走进直播间,讲述无名英雄的故事,向读者展示社里“隐蔽战线”丛书;另一场是在毛泽东同志诞辰130周年纪念日,进行关于毛泽东同志的图书直播,集中向读者推荐社里20多种相关图书。

经过一番摸索和尝试,中共党史出版社找到了适合自身特色的直播规律。姚建萍说:“通过直播,我们获得了更精准的用户画像、更畅通的信息渠道,直播也回答了困扰出版人多年的‘把书卖给谁’的问题,有助于后续进行更加精准选题策划与营销推广。”

## 由社内人员组成直播专班

对于党史类出版社来说,什么内容适合做直播?怎样在开播后短时间内“抓住”读者眼球?如何清楚呈现图书的内容和价值?这些都考验着中共党史出版社的直播团队。

在直播内容方面,中共党史出版社立足自身特点和受众人群需求,聚焦党史类和党建类精品图书的推广,以出版社打造的重点畅销图书为核心,其中包括口述类和回忆类图书及通俗类读物。在姚建萍看来,无论是传统的线下推广渠道,还是现如今蓬勃发展的线上直播渠道,打造精品始终是出版社的立身之本,没有精品图书的出版,直播活动将是无根之木和无源之水。

“对于一些紧俏的图书,线

上线下销售渠道有很大的重合。”姚建萍举例,比如回忆类、口述类的《薛暮桥回忆录》《西部大开发决策回顾》等,理论类、通俗类有《向毛泽东同志学习辩证法》《星火燎原:中央苏区五次反“围剿”》等。这些书在传统营销渠道方面也是社里的长销书和畅销书。

一场直播的成功与否,能否吸引更多读者,和直播团队有着重大的关系。目前,中共党史出版社建立了一支10个人的直播专班,成员由出版社的青年理论学习小组发展而来,由图书编辑和营销人员构成。“直播间介绍党建、党史类图书,对主播的要求更高,要求社内人员对相关图书的了解更充分。”姚建萍说,在选拔直播团队成员时也制定了严格的标准,第一是要有比较高的政治理论素养;第二是要热爱图书,对出版业和图书有情怀;第三是要掌握一些直播的基本技巧。

经过一段时间的积累,当前中共党史出版社的直播团队的状态越来越好,越来越成熟。“主播对图书有特别充分的了解和喜好,所推书的特点是什么,他们会自然地加入对图书的情感,这就是读书人之间的分享,更细致、更有温度,也更容易与读者产生共鸣。”姚建萍表示,只有多向读者推出好书,才能拉近和读者的距离,也才能留住他们。

## 靠贴近读者来拉动业绩

从去年团队初步成形,到今年在摸索中有了不少进步,一路摸着石头过河,如今中共党史出版社的直播团队已渐趋成熟。在日常直播之外,团队还将直播间搬到了书展现场。

在2024北京图书订货会期间,中共党史出版社每天上午10时到12时直播两个小时。“从实际销售来看,确实对拉动业绩有帮助,也曾产生过直播间的爆品。”姚建萍说,有一个意想不到的收获是,直播带火了社里图书衍生文创产品的销售。

把直播间搬到订货会,比在出版社直播更拉近了与读者的距离,现场观展的读者看到了主播真人,在直播结束之后,还可以跟主播进行更深入的交流。姚建萍介绍,北京图书订货会期间,出版社还邀请了部分图书的作者来到现场与直播间的读者进行交流,这样就让作者和读者这座桥梁真正地建立了起来。

每场直播活动结束后,中共党史出版社的直播团队都会进行复盘,并在下一场直播中进行改进。盘点总结直播经验,姚建萍感慨道:“如果说我们总结出了什么样的经验,那就是以精品留住读者。无论是做自播,还是做品牌,都需要靠一场场的直播积累用户。除了保证产品的专业性和优质性之外,更要对粉丝真心实意。”

谈及出版社未来在自播层面的规划,姚建萍表示,图书直播除了拉动图书销售,更是一场围绕图书的知识普及和文化传播。未来,出版社将致力于拓宽直播间维度,将直播间建设成更加贴近读者的交流空间,而不只是销售场所。同时,社里将持续对自播投入人力和资源,继续做好专题类直播,让更多红色经典图书抵达更多读者。



中共党史出版社的直播团队在2024北京图书订货会上开展直播。闫雅彬 摄

## ■ 言论

# 书展是新华书店展现品牌服务社会的重要平台

□张雅珊

中国出版行业的全国性书展最早缘起应该是1980年由新华书店总店和北京市新华书店联合在北京举办的第一届全国书市。此后书展不断举办,日益成熟,在推动行业发展、彰显社会影响和满足读者阅读需求等方面发挥了越来越大的作用。近些年,地方性书展的地方特色、举办形式和服务功能都在不断创新,成为当地推动文化建设和建设书香社会的大舞台。

书展从行业发展的角度看,

能够展示出版成果、促进行业交流,有助于出版人了解市场需求、精准选题内容,同时能满足读者多层次、多元化的阅读需求,以提升出版发行行业的创新能力和促进高质量发展为宗旨;从社会功能的角度看,可以传播科技文化知识、提高民族文化素养,是搭建世界文化交流互鉴的桥梁。

新华书店始终坚持为党和国家服务、为读者服务的两为方针,在图书市场竞争发展的今

天,满足读者需要、提高阅读体验、提升服务能力、强化多元经营发展和创新经营理念一直是新华书店持续不断的实践。提高新华书店品牌传播力、生命力和影响力,是新华书店一直追求的目标。

新华书店在目前的全国和各地书展中要全面参与,主动作为,积极争取社会效益和经济效益的双丰收。新华书店是出版发行行业的重要国有力量,在书展平台上更要全方位展现,把握时机,自觉在其中发挥积极作用。

这是国家出版事业发展的需要,是新华书店彰显品牌、展现服务能力与水平的需要,更是不断新实践经营模式、服务方式及拓展发展理念的需要。

过去的实践已证明新华书店在书展中的多功能作用,今后的书展还需要新华书店不间断地优化服务,创造性地更新项目、推出新内容,使书展在保持其举办宗旨的前提下常办常新。

(作者系中国新华书店协会常务副理事长)