



本期关注：图书市集多地“开花”

图书市集：美在创意 “火”在内核

□本报记者 张君成 文/摄

近年来，图书市集如雨后春笋一般，在北京、上海等地流行起来。作为一种新型的文化活动形式，图书市集成为各大城市的文化标志之一，同时也成为年轻人中流行的一种文化休闲方式，备受业内关注。图书市集打通了阅读、交流、消费和休闲的渠道，不再只局限于图书销售，而是以书为名的嘉年华。

实际上，图书市集这种活动类型并不罕见，多年前它曾以摊位的形式出现，然而受限于图书质量与策划，并未引起广泛关注。如今，图书市集在主办方的积极策划下，开启了自己的逆袭之旅。

颇受欢迎 持续“出圈”

据不完全统计，目前北京有北京图书市集、“你好，读者——中信出版2024读者嘉年华”（以下简称读者嘉年华），上海有“淘书乐”旧书市集，成都、成都、桂林有“加油！书店”生活美学市集暨“世界的阅读者”&“桂林的阅读者”户外摄影展（以下简称书店市集）等。

这些图书市集都颇具影响力：如上海在2023年9月举办“淘书乐”旧书市集，依托上海图书公司古旧书刊资源优势，打造集淘书、收购、展览、文创、讲座、互动体验等多种形式于一体的综合性市集。三季“淘书乐”旧书市集共吸引读者和游客近2.4万人次，销售书刊3万余册。2023年11月3日—5日，广西师范大学出版社参与主办的书店市集，作为以独立书店为主体的文化市集，吸引来自全国各地的40余家书店、出版社等，活动持续三天两夜，共吸引超过10万人次游客到访。今年5月寻麓书店举办的寻麓市集，有超过80家以上的书业机构参与，30家与文化创意相关的品牌或团队参与其中，活动期间共举办了10场文化交流活动以及六大主题书展，两天时间累计销售图书超过2万册，全场码洋在6位数。今年世界读书日期间，中信出版集团举办的读者嘉年华，集结了中信出版的18个子品牌，两天内安排了12场中信出版作家的分享活动，活动带动相关出版品牌持续“出圈”，关键词中信出版百度指数在举办期间上升56%。

在分析这些图书市集受读者欢迎的原因时，策划与内容成为关键。

首先，定位精准，面向普通读者。如“淘书乐”旧书市集针对旧书市场，上海图书公司总经理石洪颖在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示，近年来各地图书市集层出不穷，但与古旧书相关的却凤毛麟角。“为填补这项市场空白，也为了贯彻‘为读者找书，为书找读者’的宗旨，‘淘书乐’旧书市集应运而生。”

图书市集都是面向广大读者。广西师范大学出版社市场部营销编辑廖茹画告诉记者，作为去年10月期间举办的山水阅读节的重要组成部分，书店市集面向所有市民和游客免费开放，是重要的惠民板块。“市集不仅为市民和游客营造了全新的情境式阅读体验，同时也为桂林文旅融合事业注入新的活力。”

其次，搭建桥梁，让读者与书业机构面对面交流。书业机构与读者的交流至关重要，而图书市集将交流的门槛降低。寻麓书店负责人毛丹华告诉记者，寻麓书店为书业机构与在西南地区的读者面对面交流提供了平台。毛丹华说：“对读者而言，寻麓书店变成了文化交流的媒介，让人文生活不再是一个抽象的概念；对书业机构来说，与读者的交流为之后的工作带来灵感或者新的出版方向。寻麓书店上的书能够直观地被读者翻阅，也能够促进消费。”

而对于中信出版来说，读者嘉年华加深了读者与集团品牌的连接。中信出版集团图书发行事业部品牌总监孙雨薇说，热心读者经常在中信出版的新媒体平台留言，建议把中信出版的子品牌和编辑室组织起来，向读者介绍各编辑室的定位和新老图书。“忠实读者希望与子品牌的主编或主理人面对面交流，这也成为我们举办图书市集的初衷。”



北京图书市集人气旺。

再次，丰富活动，打造高格调的阅读场景。当前图书市集受到年轻人欢迎，与其提供了高格调的阅读体验、丰富的阅读活动密切相关。“淘书乐”旧书市集设立“非遗巷陌”互动体验区，读者在苏州河畔漫步之余可了解非遗知识，参与互动体验，获得独家定制的心仪好物。中信出版在读者嘉年华举办了共计12场知识分享、阅读沙龙系列讲座，满足读者对不同内容的阅读需要。广西师范大学出版社开发自己的文创产品在书店市集上售卖，包括卡卡系列主题网红咖啡保温杯、卡卡卡签名刺绣包等，受到读者欢迎。

全盘考虑 挖掘优势

举办一场成功的图书市集并非易事，需要主办方全盘考虑，其中举办图书市集的步骤包括前期定位策划、选址、内部协同等，同时选址须兼具外场市集空间和内场作者分享空间，要交通便利。图书市集不仅仅是卖书那么简单，它还要包含丰富的文化活动和互动环节，挖掘自身优势。对此，受访对象也列举了图书市集成功举办的关键点。

首先，注重协同合作。毛丹华说，组织图书市集，出版社内各编辑室的协同很重要，“他们要准备自己的市集宣传物料与摊位”。此外，作者分享活动要安排紧凑，与作者的沟通和时间排期也是关键环节。

其次，提升参与门槛。“这一步相当于替读者把关，提升了活动格调。”廖茹画说，很多摊主是他们定向去邀约。“我们会考虑选品质量，书店主理人是不是很善谈、性格不外向、喜不喜欢跟读者交流沟通等。除此之外，还会考虑书店是否在本地有一定影响力。最简单的考察点是这家书店在小红书上有没有账号，是不是喜欢在一些自媒体上宣传自己。”对此，毛丹华进行了补充：“‘种子摊主’的邀请、场地的大小决定了一个市集的体量，可以吸引更多的机构报名加入。”

在最重要的图书销售方面，不少图书市集都会在场边动线安排等

方面下功夫。如寻麓书店所设置的六大主题书展就是在寻麓书店年度关键词的基础上，征集了摊主想要推荐的书目，然后经过资深读者和团队内部的二轮筛选，最终确定展出170本图书。“每本图书由推荐的机构给出1个与图书内容相关的可讨论话题。在展览现场除了书籍之外，也会展示这些话题，同时标明这些书来自哪个摊位或者机构。”毛丹华说。

再次，鼓励大胆创新。如果一个图书市集中规中矩，最终会被读者所遗忘，因此主办方使出了浑身解数让图书市集变得有趣。廖茹画说，他们鼓励摊主展现个性，通过特色摊位设计、手写推荐卡、摆放展品印章甚至当地特产等方式，为读者留下深刻印象。“我们有个摊位一边摆摊卖书，一边给读者画头像简笔画，摊位被围得水泄不通。”

好的后勤保障可以让图书市集摊主安心出摊。广西师范大学出版社在读者体验方面，安排了不少非常适合拍照的打卡点和互动区域。廖茹画说：“我们提供了堪称‘保姆式’的后勤保障服务，比如为外地的书店摊主提供了免费仓库保管、摊位保安巡夜，开摊前提前帮他们把货物运送到摊位点，撤摊后会帮他们联系快递直接上门收件

等，尽量让摊主获得更多便利，留出更多时间进行行业交流、欣赏桂林美景。”

不断升级 扩大规模

图书市集受到读者欢迎，是主办方克服无数困难才实现的，库存、场地等都是主办方不断“升级打怪”才争取到的。以图书存放举例，由于图书分量重、体积大，在运输和保管上都是难点，需要场地提供相应的仓储、安保服务。同时，由于图书经不住日晒雨淋，需要场地根据突发天气状况及时响应，因此图书市集对场地的配合度要求较高。石洪颖对此深有感触：“主要是资金和场地方面的困难。由于是露天市集，每次‘淘书乐’都需要现场搭建，难以预估的天气状况也会给旧书市集带来诸多不确定因素和现场运营的困难，再加上图书及各类产品的物流运输、人员成本等，都加重了‘淘书乐’的运营负担。”

廖茹画对此还分享了一个有趣的故事：“我们遇到最大的困难，是和跳广场舞的大爷大妈协调场地。面对他们开始的不理解，我们是联合多部门反复协调，连夜赶工，在他们跳舞之前，把所有帐篷、摄影展都搭起来，最终形成大爷大妈与书共舞的和谐场面。”

孙雨薇说，下一步，中信出版将联动更多文化和出版行业品牌，打造一个多元化的市集场域。石洪颖说，他们将不断深化和扩大“淘书乐”旧书市集的品牌影响力，下沉至全市各街镇、社区，将书送到“最需要的读者身边、普通百姓的家门口”，精准对标爱书人的文化需求。

毛丹华说，寻麓书店明年还会对书展的内容和组成模块进行优化，希望能够有全国各地更多的书业机构参与进来。“除了人文领域以外，我们也会关注到更多的图书品类以及文化内容，朝着成为西南地区最值得期待的有关图书的文化市集而努力。”

廖茹画说：“我们希望通过图书市集这一平台，不仅让出版社和书店提高经济效益，更让阅读成为连接人与人、文化与文化的桥梁。同时，我们也将探索与艺术、慈善等领域的合作，使图书市集成为推动社会进步的重要力量。”



在桂林举行的书店市集。

个案

北京图书市集：

“销售”精品阅读体验

□本报记者 张君成

作为首创郎园与《新京报·书评周刊》联合主办的都市轻文旅类文化活动，创办于2019年的北京图书市集，已连续成功举办8届，分为春季场与秋季场，为作者、译者、艺术家、编辑和读者搭建线下交流平台，目前已成为读者认可的市集品牌。如2024北京图书市集·春季场线下到场3.2万人，全网曝光量超2亿，在北京地区具有较大的影响力。

在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时，北京图书市集主办方首创郎园内容品牌副经理常好说，北京图书市集“出圈”的原因：活动汇集国内头部图书出版品牌，展销文学艺术、人文社科等各类图书，并通过严格的选品流程保证图书品质，除图书展销外，还包含文化沙龙、手工坊体验、良阅读思想剧场等多元板块，提供非遗技艺、文学大师课等丰富的交互式体验。而更为重要的，是北京图书市集打造了深度、格调与温度兼具的文学体验场景。

“北京图书市集的起源是我们深刻认识到搭建读者与编辑之间交流平台的重要性。”在常好看来，通过北京图书市集，让读者与编辑能够面对面分享关于阅读书籍的心得体会，不仅促进文化的深度交流，更为未来出版业的发展提供宝贵的用户反馈与方向指引。“对于读者而言，北京图书市集还提供了淘选最新、最优质书籍的绝佳机会，为热爱实体书的读者打造了一个购书与文化交流并重的平台。”

审核严谨 标准明确

据常好介绍，对于想要参加市集的出版单位和实体书店，团队首要评估的是参展书单的内容质量，要求书籍必须高质量、有看点，与活动调性紧密契合，并具备足够的吸引力。“此外，出版单位或书店在行业内的资质与影响力，以及是否拥有高黏性的用户群体，也是我们考虑的重要因素。同时，我们积极扶持那些书籍品质上乘、风格独特的独立书店与新兴品牌。”

图书市集要想形成品牌，市集的运营与出彩是关键。常好认为要做好这一点，核心在于摊主、书籍及活动玩法的品质。对此，北京图书市集严格把控摊主与书籍的甄选，确保每一本书都具备影响力，每一位摊主都能传递文化价值。

创新玩法 深耕品牌

北京图书市集不断丰富阅读活动玩法，如作家签售、文化沙龙、旧书交换等，结合艺术文创、餐饮小吃的消费体验，让市集不仅仅是一个购书的地方，更是一场充满文化氛围的派对，让读者在享受阅读乐趣的同时，也能感受到文化的魅力与温暖。

针对北京图书市集上的融合经营项目，常好说，市集支持跨界合作，旨在丰富市集的体验内容与地域特色。“我们不仅实现了内容上的多元与创新，还促进了产业间的深度融合，达到了‘1+1>2’的共赢效果。这些努力不仅提升了北京图书市集的吸引力和影响力，也为读者带来了更加丰富和愉悦的阅读体验。”

对于想要脱颖而出的出版单位或书店，常好给出了两点建议：玩法创新与品牌深耕。“可以通过设计丰富的互动环节，提升读者的现场体验，延长摊位停留时间，增加新书推荐与交流机会；可以精心打造软装布置，带来强烈的视觉冲击，吸引更多目光，激发读者的兴趣与购买欲望。”如在2024北京图书市集·春季场中，热卖的摊主如后浪、磨铁、读库等，还有“一元买下整个春天”旧书拍卖会与“书到病除良药铺”等融合经营项目，均展现了极高的市场吸引力。

这些活动的成功也佐证了上述两点建议，一是巧妙满足大众的猎奇心理，通过创新的内容与形式，如视觉上的惊艳或体验上的互动，有效激发读者的探索欲和参与热情，使活动效果远超预期。二是依靠品牌的力量。“读者对熟悉且信赖的品牌高度认可，这促使他们从内容的本质出发，寻找能与自己产生共鸣的书籍，进一步推动了销售的成功。”常好说。

克服困难 持续发展

在做北京图书市集的过程中，常好坦言团队曾经面临诸多挑战，包括主题灵感枯竭、摊主书单契合度不足、宣推效益有限，甚至遭遇大暴雨天气和读者到场人数远超预期的情况。然而，让常好欣慰的是，整个团队始终秉持着为读者呈现最佳图书市集体验的目标，从读者的角度出发，灵活应对。

常好说：“我们不断挖掘新主题，提升摊主选书的契合度，加强宣推策略的创新与精准度。面对恶劣天气，我们迅速调整活动安排，确保安全有序。同时，我们适度迎合市场需求，丰富活动内容，让每一位读者都能发自内心的喜欢。”

对于未来，常好说，他们将继续深耕北京图书市集，会保持每年春季场与秋季场两场万人级市集的稳定频率，并通过不断积累经验，构建并强化品牌效应，为读者提供贯穿全年的高品质阅读盛宴。在规划过程中，团队将紧密围绕读者体验，紧跟时代热点，在坚守高质量与独特调性的基础上，灵活调整策略以面对各种挑战，不断发展。“通过策划高效益的营销活动，我们旨在进一步扩大市集的整体影响力与知名度，持续为读者提供更加精彩、更加贴近需求的市集体验。”常好说。