

编者按 旧书焕发新生，新知照亮未来。每一本旧书都承载着一个故事，在信息“快餐化”的时代，这份沉淀的故纸墨香尤为珍贵。由此，“旧书新知”活动也在全国多地如火如荼展开。如何为旧书找到新读者？如何让旧书吸引年轻人？旧书火了，对新书意味着什么？……带着这些问题，《中国新闻出版广电报·出版周刊》7版特别策划系列报道，聚焦各地“旧书新知”实践，希望从中找到答案。

创新打造“年轻态”经营模式

——“旧书新知”系列报道·上海

□本报记者 金鑫

举办“旧书新知·书香上海”专题研讨会;出台《推广“旧书新知”活动 繁荣上海旧书市场工作方案》;成立古旧书业工作委员会;建立古旧图书业务专家库;评选出“旧书新知 上海市特色旧书店”……进入2025年,上海扶持引导旧书店和旧书市场良性发展动作频频。

“上海的文化建设应该是多元立体的。不仅要有图书馆、博物馆等‘高大上’的文化地标,也要有旧书摊、旧书店、旧书市集等‘毛细血管’,让氤氲书香更好浸润人们心灵、滋养城市文明。”在年初举行的“旧书新知·书香上海”工作推进会上,上海市委常委、宣传部部长赵嘉鸣如是说。

《中国新闻出版广电报》记者在采访中了解到,在上海,旧书虽小业,但活力四射。福州路上,有着近70年历史的古籍书店即将重装开业;苏州河畔,“淘书乐”旧书市集可淘、可赏、可听、可品、可打卡、可集章;复旦旧书店、犀牛书店、渔书等多家民营旧书店成长迅速……一个内涵更丰富、形式更多元的旧书市场,正成为上海文化繁荣的重要景观。

政策引导 规范发展

今年1月,上海市委宣传部印发《推广“旧书新知”活动 繁荣上海旧书市场工作方案》(以下简称《工作方案》)。《工作方案》的核心从布局、市场、传播三方面展开,涉及市集品牌、线下门店、旧书商铺、线上平台、旧书消费、资源整合、内容利用、推广传播、工作机制、市场监管等10条具体内容,被称为“上海繁荣旧书市场新10条”(以下简称“新10条”)。

用务实、含金量十足来形容“新10条”,并不为过。“新10条”明确提出:提升旧书市集品牌示范引领;扩大旧书收售主力门店规模;规范旧书商铺经营行为;推动线上线下业务融合发

展;促进旧书文化消费,鼓励旧书经营企业创新业态形式,打造“年轻态”旧书经营模式,拓展旧书周边文创产品;在《上海市扶持实体书店发展 助力书香社会建设的实施方案》中明确“二手书店项目”扶持内容,同时鼓励有条件的区扶持开展旧书经营业务,等等。

“‘新10条’为上海旧书市场的进一步繁荣发展奠定了基础,有助于形成一个更加健康、可持续发展的旧书文化生态。”上海市书刊发行行业协会秘书长汪耀华在接受记者采访时说。他告诉记者,目前上海市书刊发行行业协会古旧书业工作委员会已成立,通过聘请专家、授予特色旧书店称号等措施为旧书业保驾护航,发挥模范带头作用的同时,也增强了公众对旧书文化的认同感。

在2月召开的“旧书新知·书香上海”工作推进会上,也被外界视为上海旧书文化传承与发展的新起点。会议对未来上海旧书工作提出了三点要求:要推动交流网络更“密”,统筹好“国营”与“民营”、“综合”与“分类”、“固定”与“流动”三对关系,拓展收售渠道,做优专题展销,丰富市集体验。要推动运营模式更“新”,做优内容业态,做强技术赋能,做活保护利用。要推动受众群体更“广”,做强“旧书新知·申城淘书乐”活动品牌,营造浓厚旧书文化氛围。同时,要强化责任落实、守好阵地安全、建强工作队伍,为做好旧书工作提供有力支撑。

汪耀华说,上海旧书业发展蓝图已绘就,接下来要做的就是稳步推进。

市场创新 激发活力

这不是第一次见闻上海以如此迅捷的姿态对待旧书事业的发展。论承续,风光无限的海派文化与扎实深厚的书业基础,本就是一部说不尽也道不完的

“故事书”;论创新,“淘书乐”旧书市集在大众面前“花式”亮相,让旧书业逐渐成为令大众牵挂的文化“弄潮儿”,也成了城市景观的一部分。

2023年9月,“淘书乐”旧书市集在上海苏州河畔樱花谷首次举办,也开启了上海图书公司“走出去办旧书市集”的新征程。市集秉持“让旧书流通,让读者流动,让阅读循环”的理念,聚焦融合与创新。从内容本质上,始终坚持以古旧书刊为核心,结合展览、讲座、文创、非遗技艺、互动体验等板块,通过“可淘、可赏、可听、可品、可打卡、可集章”等多元的文化形式,为读者提供一个完整的文化体验。

这种“年轻态”旧书经营模式很快得到了读者的认可。2023年10月、11月又接连举办了第二、第三季,备受读者好评。2024年,“淘书乐”旧书市集2.0版本在全市铺开,创新推出了“书香巴士”、“书香游轮”、“阅游苏河”人文行走等特别策划,通过多样化的形式,将“淘书乐”的旧书书香散播至读者群体中。

作为“淘书乐”旧书市集不可或缺的一部分,旧书收购服务也在一季季的推进中完成升级,实现了线上线下联动,除了市集现场的旧书收购,读者还可通过“淘书乐旧书线上收购平台”进行线上估价、版本鉴定、预约上门收购等服务。2024年,“淘书乐”旧书市集在上海举办了六季,累计达成4.6万余册书刊的循环流通,吸引读者近35万人次,收购旧书约8000册。

在推动二手书循环的过程中,渔书创始人尚晓辉发现,独特的二手书循环模式,能极大带动人们重拾阅读兴趣。近年来,渔书举办大型环保换书会,走进商圈、高校、公共绿地等人流量大的场所,吸引了众多年轻人的积极参与,为他们搭建了收获知识、交流分享的良好平台。此外,渔书还积极联动周边商办和青年公寓资源,为年轻社群开展月

读书会,精准选题、邀请大咖开讲、组织品茗分享,充分满足年轻人对知识和社交的需求。

文化名片 城市精神

文化,是一座城市的灵魂。业内专家认为,旧书市场是上海城市文化的一张独特名片,体现了城市的文化底蕴和人文气息。一个繁荣的旧书市场可以让外界感受到上海作为国际化大都市在文化传承和创新方面的努力。同时,旧书市场的繁荣为市民提供了更多的阅读选择,有助于推动城市阅读氛围的营造和阅读事业的发展,提升城市文化软实力。

在《上海建设习近平文化思想最佳实践地行动方案》中,“书香上海”建设工程是其中的30项重点工程之一,扶持引导旧书店和旧书市场良性发展也是落实这项工程的重要举措。

上海图书公司总经理石洪颖认为,将旧书市场发展纳入城市文化战略,有助于打造具有上海特色的文化品牌。“旧书市场的繁荣,在塑造上海文化新地标、助推上海经济发展、提升城市活力、促进城市功能完善及文化传承等方面都具有深远的意义。”石洪颖介绍,未来,上海图书公司将打好“淘书乐+”品牌,将其融入到高等院校、图书馆、博物馆等学术文化场所,推动城市文旅深度融合,丰富城市文化生态圈。

在上海世纪出版集团副总裁彭卫国看来,旧书市场体现了上海包容、多元、开放的文化精神。它汇聚了来自不同地区、不同年代的书籍,反映了上海作为国际化大都市的文化包容性。同时,旧书市场的经营和发展也传承了上海人对文化的热爱和追求,成为城市文化精神的重要体现。“旧书在保存传承文脉基础上,也承担着推进全民阅读,营造书香社会的责任。旧书有依托,新书才有根基。”彭卫国说。

■探新店

吉林首家专业诗歌书店——

做文旅综合体中的特色阅读空间

□本报记者 张席贵

一栋小小的建筑,它承载着历史深处的记忆,在车来车往中,默默地穿越近百年的时光。近日,《中国新闻出版广电报》记者从长春市长春高铁站向南出发,步行不到10分钟的时间,就到了位于人民大街东侧的吉林省新华书店集团——北书房·新华诗歌书店(以下简称新华诗歌书店),这是吉林省首家专业诗歌书店,书店有着诗一样的名字,它也有着诗一样的环境。

设计古朴又富有诗意

人民大街,犹如长春市的中轴线。虽然人民大街几次易名,但是这家书店却像一个地标,始终矗立在这里。

站在新华诗歌书店的门前,了解了它从历史深处走过的脚步。新华诗歌书店原名为满铁图书馆,建于1931年,在1934年扩建,总建筑面积为606.18平方米。当时收录的图书以满铁资料、中国东北地方文献、日文文献为主。1949年以后由长春市图书馆、长春市电影发行放映公司等单位使用。满铁图书馆旧址为长春市历史建筑、长春市文物保护单位。

吉林充分挖掘文化遗产的社会价值、文化价值、经济价值,促进更好融入城乡建设、公共文化服务、精神文化生活,让与文化遗产共生共融成为广大群众的生活日常。在这样的背景下,这家以诗歌为主题的书店以全新的面貌启航。

“翻新满铁图书馆的初衷是在历史文物建筑的基础上,重新为读者打造一家焕然一新的、具有浓厚艺术气息的书店,带领读者追忆历史,回溯时光长廊。”新华文化书店经理宋冰说,在修缮的过程中,保留了其原有的浅黄色外墙及圆拱形窗户,尽显精致大气、宏伟肃穆,体现了独有的古典建筑风格。

“我们是结合历史建筑与新华书店自身的经营模式,以图书销售为主,



3月15日,《先生向北》读书交流分享会在北书房·新华诗歌书店举办。于丹 摄

以文创多样化产品为辅,结合优秀诗歌作品、吉版图书等产品来推广和经营。”新华文化图书城办公室主任、分管新华诗歌书店的刘雪峰向记者介绍,他们在图书品种和选择上严格把关,并与现代时尚消费、阅读活动结合起来,为读者打造一个可以读书、休闲的空间。

书架上摆放着各类诗集,中国古诗、现代诗和外国诗歌等均汇聚于此。此外,书店里陈列的《白文库》《宋振庭文集》《先生向北》等书籍,会让人们更好地读懂吉林,读懂文人在吉林的脚步和声音。

随着媒体的宣传,还有网红前来打卡,知道这个书店的人越来越多。

“我觉得这个书店挺有特点的,古朴而又富有诗意,现代又承载着吉林的历史文化。”吉林广播电视台制片人于昕,她特别选择一天时间来书店拍摄,她说,吉林打造这么好的文化,应该让

更多的人知道,她也将尽自己的一份力量,宣传这个富有特色的书店。

开业两月已办30多场活动

“我们书店内还设置了文学客厅,专门用于举办各种阅读活动。”刘雪峰向记者介绍,他们开业时间虽然只有两个多月,但是已经做了30多场阅读活动,这对于推动全民阅读、丰富广大读者的业余文化生活,起到了积极的推动作用。

“有关单位和读者,可以来我们这里读书,也可以来这里组织阅读活动。”刘雪峰向记者介绍,书店的运营思路是不断增加图书的品种,适合各个年龄段的读者群,同时多办阅读活动,吸引读者的到来,以此来增加购买力。

3月15日,由中共长春市委宽城区委宣传部、宽城区总工会主办,宽城区图书馆协办的“悦·宽城”线上阅读分享

营销经理人谈一般图书发行

定制化服务应成新趋势

□本报记者 徐平

广东新华发行集团股份有限公司近日在清远新华书店、四间店举办一般图书产品营销及拓展专场粤北区域巡回培训。来自出版单位、民营书业公司、图书中盘商及实体书店的营销从业者,就一般图书市场新形势交流经验与见解,共同为破解市场拓展难题、全面提升门店营销效能提出举措。本次巡讲覆盖广东新华珠三角、粤西、粤东、粤北、潮汕五大区域,接下来还将启动少儿专场、粤版专场、教辅专场的全省巡讲。

图书营销要与覆盖读者精准匹配

每一条图书产品线、每一种图书版本,均需与门店覆盖读者群体实现精准匹配,出版单位与实体书店形成共识。

结合经典文学作品营销案例,人民文学出版社发行业务经理孙萌为门店推广经典文学类产品提供了新思路。“针对不同读者的阅读需求,如四大名著细分为32开经典版、16开大字版、16开珍藏版、精装小开本等版本。”孙萌说,32开经典版是四大名著的通行版本,是发行覆盖面最广的一个版本;大字版主要满足银发读者、中小学生的阅读需求;精装小开本配有多幅插图,既可阅读、又兼具收藏功能。

与古典文学系列双峰并峙,外国文学名著系列也是该社深耕的一条产品线。孙萌介绍,网格本收入百余位世界著名作家的文学经典作品,共计147种、172册,每一部作品均配有译者或权威专家撰写的译序或导读,深入剖析作者与作品,便于读者阅读理解。

中国法治出版社的图书产品线主要在法律专业出版领域。“精准开发机构客户,驱动订单倍增。我们社每年出版图书1200余种,销售全方位覆盖书店、系统、网络等多种发行渠道,在法律图书市场总体占有率、品种规模、出版效率上保持前列。”中国法治出版社大区经理万春生聚焦法律图书团购业务,从目标客户定位、产品方案制定、客户关系维护等方面详细讲解开拓机构客户的实战技巧。

万春生介绍,2024年出版社正式更名为“中国法治出版社”,由“法制”到“法治”,立足新起点,适应新要求,与全国多省市司法厅局签署战略合作协议、与多个全国人大基层立法联系点建立合作关系,组织开展专业领域互动活动,拓展机构用户垂直营销,实现专业出版为专业受众提供知识服务。

形成图书产品与阅读服务叠加

对于图书的营销环节,出版单位、民营书业公司可向门店提供的资源主要集中在作者签售与讲座、专家讲堂、名家进基层、门店宣传物料。孙萌表示,定制化服务应成为出版单位营销的发展趋势,如基于社里现有产品,提供配套服务,针对机构定制,形成图书产品与阅读服务叠加。

“有的图书营销需要分析垂直覆盖的读者人群,有的图书营销则需要应时、应势,借力促销。”万春生介绍,该社通过官方网站调研广东省各级人大代表总数约10万名(含乡镇级),针对目标用户的精准发行策略,认为修订出版的《中华人民共和国全国人民代表大会和地方各级人民代表大会代表法(含草案说明)》一书销售潜力大,可以结合新华书店点多面广的优势,针对全省市县乡镇各级相关单位进行推荐,实现销售转化。另外,每年结合国家宪法宣传月等时间节点,适时推荐《中华人民共和国宪法》一书,会起到事半功倍和提高订单成交“胜率”的效果,定价4元的《中华人民共和国宪法》(64开便携本)在全国累计销售达1260万册,是目前各单位最受欢迎的宪法版本。

“从2020年开始,磨铁一直严格控制线上销售价格,提升线上销售折扣,组建专门控价团队,拉小线上线下销售折扣差距,放大线下销售优势。”北京磨铁文化集团股份有限公司销售高级经理张宇介绍,从选品发货到常销品加大力度促销,再到“长库龄”滞销品退货,磨铁今年库存周转提高两个月,从销售结果来看,库存周转提高,销售大盘是稳定的。

通过对比电商平台、社交媒体、直播平台等渠道的销售成效,中南博集天卷文化传媒有限公司华南区域经理欧阳天成认为,对于整套图书产品线而言,实体书店卖场场外资源、场内资源,落地推介活动,产品宣发仍是不可或缺的渠道资源,出版创意、数字出版、作家经纪和文化服务可以联动引流,但销售转化还需要强大的发行网络与门店。

上下游阅读资源要形成有效适配

在图书生产销售供应链中,图书中盘商连接上游出版社和下游零售书店。新华文轩出版传媒股份有限公司中盘事业部总经理助理林凡结合优质IP图书产品线及多品类重点新书,为门店选品和营销提供思路。林凡表示,“据2024年数据显示,与健康养生相关的大众健康、中医类图书细分市场增长率分别是33.22%、26.49%。随着‘国家喊你减肥了’健康口号的提出,预测健康养生类图书将会继续成为市场焦点,2025年还会是市场风口。”

“中盘事业部作为新华文轩出版市场化图书及四川省外发行平台,年销售规模达5亿元码洋。”林凡介绍,新华文轩中盘事业部的构架由成都总部与西部、华北、华中、华东、华南五个大区组成,成都总部负责信息分析、制定策略、协调资源、解决问题,大区承担信息收集、客情关系维护、策略执行、反馈,这种资源配置既能统筹管理各种销售渠道,又能有效跟进落地服务。

“作家资源和IP的协同运营,能为门店选品策略优化与精准营销实施提供市场竞争力。”果麦文化传媒股份有限公司广告总监思明说,“优质内容的纸、电、声联动运营,扩大了内容的影响力。但图书作为一种可触可感可阅读的文化产品,实体书店仍是无法取代的销售空间、销售场景,这也是我们基于市场分析后,成立果麦书店最根本的原因。”

出版供给侧与阅读需求侧如何有效对接,实现图书产品与阅读资源的有效匹配,门店代表表达了其诉求。“实体书店肯定是希望持续深化与供应商的合作,也需要出版单位为门店提供更多优质的图书产品和营销资源支持。”广东新华发行集团清远新华书店有限公司副总经理张小文说,“社店合作共赢发展还有很多资源适配值得去开发研究。”



北书房·新华诗歌书店

开业时间: 2025年1月22日

地址: 吉林省长春市宽城区人民大街650号

特色: 吉林省以诗歌散文类图书为主的第一家专业诗歌书店