



本期关注:书展营销

线下书展人气爆棚的背后

塑造新优势 释放新动能

□本报记者 朱子钰

当下书展,早已超越单纯的图书展销,正演变为推动全民阅读、塑造城市文化的重要力量。从专业的图书展销会到全民文化盛宴,书展的效能也正在“破圈”跨界。正如2025上海书展,首次设立“双主场”,首次开设“阅界夜市”,文旅商体展融合玩法更多,“阅读+”新业态、新消费场景层出不穷,在文化与经济的深度融合中,书展的“溢出效应”被显著放大。

最近一段时间,从全国到地方,各种书展扎堆,第33届全国图书交易博览会、2025上海书展、2025年南国书香节……从一组组亮眼的销售数据、展台前人头攒动的背后,我们看到有热烈文化氛围的托举,更离不开参展方的创新主动作为。《中国新闻出版广电报》记者在采访中发现,各参展方通过展销互动,激发读者的参与与购买意愿,谋求最大效益,找到“引爆点”是题中之义。



上海书展“童年拾光”主题展区汇集《大闹天宫》《哪吒闹海》等经典动画故事相关主题图书,以及近期热映的《浪浪山小妖怪》相关文创周边图书。

本报记者 金鑫 摄

创新办展 展位场播+线上联动+名家直播

前不久落幕的第33届全国图书交易博览会可谓盛况空前。2000余家出版发行单位参展,线上线下展出图书超100万种、总销售额近4亿元,多家出版社刷新销售纪录。这种“销售旺”的景象,根植于优质内容,更得益于“线上+线下”融合创新模式的强力驱动。

广西出版集团在本次书博会上表现突出,总销售额遥遥领先。刘楚昕、王和平等作家的IP流量引流至活动现场,《泥潭》签售会成全场焦点;从整体特装造型到细致的手提购物袋,都是契合当代读者消费习惯角度设计;推出云逛展、新书发布活动直播等,以触达率换销量。

据记者了解,广西出版展区参观人

数超过20万,共销售图书8.6万余册、文创产品2000余种,总销售码洋762万余元,同比增长328%。

背后秘诀何在?广西出版传媒集团有限公司党委书记、董事长利来友一语道破:“创新的现场策展、有组织的宣传推介、有效的促销措施,起到了很好的引流促销作用。”在线下主会场,广西出版展区凭借山水意境与民族文化交融的特色展陈,类型多样的桂版图书,兼具颜值与创意的文创产品,以及丰富多彩的活动,成为此次书博会的热门展区之一。线上与线下齐发力,能够撬动图书销售更大的增量空间。越来越多的出版社通过展位场播、名家直播、线上引流等多渠道触达目标读者,实现店铺

流量爆发式增长,显著提升重点图书、畅销书的即时转化率。

中南传媒在此次书博会上销售图书突破10万册,总销售码洋518.73万元,跻身书博会组委会官方“销售热力榜”前三。中南出版传媒集团股份有限公司渠道建设与生产管理部部长吴双英提到,除了一系列优惠促销手段外,展区的两个直播间不间断直播,创造销售码洋208.26万元,占总销售码洋超40%,直播销售成为拉动整体增长的重要引擎。

“通过打造‘线上+线下’‘展+销’一体化的新媒体营销矩阵,实现品牌声量最大化、重点图书销售强力拉动、新媒体营销模式创新探索及后续运

营核心资源的有效积累。”吴双英表示,以特装书首发、名家深度互动等高价值内容输出,提升用户观展体验与品牌黏性,也检验了“展位场播+线上联动+名家直播”复合营销模式的有效性。目前,中南传媒建立与王开林、阎真等核心作家的深度合作机制,并联合多平台多渠道精准营销,持续“助燃”市场。

收获了不错的实践效果后,吴双英表示,在全国书博会之后举办的上海书展上,中南传媒携4000余册图书参展,举办29场活动。同时采用并强化书博会的营销方式,积极开展立体化传播,线上线下融合销售,进一步推动展销一体办展经验的效能提升。

书展换新颜 营销需“破圈”

□朱子钰

近几年,书展在活动形式和内容上不断探索,呈现新趋势。当下书展已从传统的图书交易平台转化为涵盖出版产业链上下游的综合文化服务平台。

更重要的是,书展的影响力不仅仅局限于线下场馆,线上线下融合发展,为读者提供了多样性和便捷性的选择渠道。而在书展短短的几天内,读者接触到的信息是海量的,“好酒也怕巷子深,好书也要会吆喝”,对于参展方来说,营销更要打开思路,以各种形式加强与读者的连接。

当下,出版社的书展营销策略大概分为三种类型:

第一种是线下活动的引流,引发销售转化。精心策划现场主题活动,邀请读者深度参与互动,提升沉浸式体验。精品文创也成为重要的引流载体之一,不少读者被文创吸引后,也会直接下单感兴趣的书籍。如四川展团的熊猫文创带动相关主题图书销售。

第二种是线上平台联动,借力书展现场扩大传播声量。展会现场以涌动的人流、丰富的展品为直播背景,极大地提升了直播的吸引力与感染力。将新书发布会、名家对谈会搬进直播间,激发线上观众参与热情。因此,许多出版社能够在书展上不断刷新线上销售“上限”。

第三种是通过制造热点事件,带动线上线下销售。最典型的是今年书博会现场,人民日报出版社邀请到“爱读书的工地大叔”刘诗利,现场与编辑对谈,并接受各家媒体采访。此举引发广泛关注,形成流量高峰,不仅提高了该社的知名度,还带动了书籍销量的增长,实现品牌与销售双赢。

书展的核心价值早已超越“卖书”,更在于“卖文化”“卖品牌”。在数字时代和文化消费升级的大背景下,书展上,读者除了购买书籍之外,更希望能感受更立体的文化体验,这给参展方提出了更高的要求:比如,要更加打破“书”的静态边界,构建沉浸式文化场景;重塑“人”的角色定位,引导从被动消费者到主动共创者;激活“货”的多元价值,延伸出版产业链;承担“文化策展”功能,回应社会精神需求等等。

为此,出版社不只是图书售卖方,更应该是话题制造者、宣传主导者、创新策展者、价值引领者……要学会整合利用一切资源为自身赋能。

比如,在此次书博会上,出版社与媒体的相互融合,联动营销,效果显著。中南传媒旗下红网、《潇湘晨报》等媒体联合央视、人民网等中央媒体,《湖南日报》、湖南卫视等省内媒体以及华龙网、上游新闻等重庆主流媒体协同发力,形成多层次传播矩阵。同时开展了前期预热宣传、重点活动报道、系列营销活动报道、评论文章和展区现场剪影等全媒体、全平台、多介质宣传,累计发布原创图文、视频、海报等作品超240篇,全网浏览量超1.6亿,其中微博话题#看见湘书#阅读量1.1亿,构建起了“出好书有亮点、卖好书有实效”的立体传播格局。精心组织的传播活动为图书销售积极赋能,并实现传播声量最大化,成为拉动销售的有力引擎。

市场变化层出不穷,竞争日益激烈,但无论何时都要“冲在最前沿”,把握新消费脉搏。在未来书展上,最大程度撬动读者需求,出版社还可以继续围绕内容创新、活动运营和技术融合等方面下功夫,促进展销互动升级。比如,在内容创新上,打造鲜活的知识产品矩阵,深耕系列IP开发,持续吸引消费者眼球。在活动运营上,要强化读者参与感,提升读者的参与兴趣,深挖情绪价值。强化技术赋能的体验,聚焦“文化+科技”深度融合发展,让书香通过云端与现场联动,拓展受众群体,让书展真正成为公众日常生活中的一部分。

流量沉淀 提升复购率和品牌认可度

在电商高度普及的背景下,线上销售的无限潜力被验证。特别是书展特定的场景与活动,营造话题与流量,则更容易创造销售奇迹。以书博会为例,记者在采访中了解到,不少出版社的销量“大头”来源于线上,出版社单位在书展线上主会场和社交平台直播带货的销售码洋占到了总销售码洋的九成。

当当卖场运营负责人在接受记者采访时透露,在书博会上,当当充分利用自身互联网优势,做好线上与线下活动分会场,在已有促销力度基础上,当当在活动专区内额外发放购书礼券1000万元,切实让利给读者。此外,站内设立了“书香中国阅读之美,今天读书了么”话题专区,吸引1万余读者参与话题讨论及晒出阅读书目。

多元推广方式协同发力,效果立竿见影。“活动期间线上销售近2亿元,同比增长近20%。传统文化、科普教育类图书销量显著增长。”该负责人表示。

值得一提的是,为期两天的“抖音

电商图书直播大赛”成为此次书博会亮点。据悉,大赛直播交易总额超160万元,吸引了新华文轩、机械工业出版社、广西师范大学出版社、北京磨铁文化等12家机构积极参与,抖音集团为参赛企业提供流量支持,在抖音展区直播大赛看板上可显示大赛排名及数据。

“直播大赛竞争激烈,区别于以往促销式直播,我社品牌直播团队采用‘绝版书复活+短视频提量’双驱动策略。”机械工业出版社营销中心新媒体营销部主任梁露告诉记者,一是精准选品,通过“绝版复活计划”,激活经典图书IP价值,将产品内容充分挖掘提炼并转化为读者可用的解决方案,增强观众购买意愿;二是策划制作多条短视频,从引流、吸粉、互动、转化等各个出发点进行短视频策划,结合书博会官方流量扶持和抖音电商的精准推荐机制,触达覆盖更广泛的目标受众。

每一次书展,都是寻求高流量的契

机,如何变现流量、促进销售转化,无疑是拉开销量差距的分水岭。梁露认为,应注重流量积累与运营,加深与平

台合作获取流量扶持,直播场景下单占比较高,因此要注重引导并沉淀私域流量,提升复购率和品牌认可度。



在全国书博会上,四川展区熊猫文创引关注

精准定制 场景赋能“让好书被看见”

书展的融合趋势日益深入,图书销售与文化体验、场景营销密不可分。多元的文化活动、满目琳琅的文创、趣味打卡集章成为吸引读者下单的重要推手。

广西民族出版社社长吴柏强表示,书展融合业态是长期趋势。书博会上,该社“广西十二世居民族纹样笔记本”全部销售一空,其热销同时带动读者对民族文化类图书的关注。

“书展的营销活动要依据特定群体进行定制,线上线下紧密结合。当下,线上买书已成为主流的图书消费方式。因此,我们一定要根据不同的图书找准不同的客户群体实行精准营销。线上线下活动要相互结合,线下书展短期的营销着重从重点活动入手,带动线上长期营销。”吴柏强介绍,这次在书博会上首发的“西部陆海新通道”儿童科普系列绘本之《程程的陆海之旅》,书展只是爆款营销的催化剂,书展结束后,他们还要联手书店开展相关活动持续带动销售。

无论是哪种销售形式,根本目的在于让读者“买账”,要时刻洞察读者需求,挖掘他们的关注点与兴奋点,丰富消费场景,实现精准营销。从这几年图书市场的实践中可以发现,读者变得更理性、重品质、重自己真实的获得感。

对河北美术出版社来说,此次书博会是其近期销售成绩最好的一次展会。河北美术出版社图书发行部兼动漫连环画编辑室主任张永明告诉记者,读者购书无论是给自己还是给孩子,亦更加注重重书本身的品质,随着线上阅读习惯的广泛形成,读者们更加注重碎片化、精简的阅读方式,因此当下很流行开本较小、轻型的读物,且读者更加重视图书装帧设计,但不是追求豪华,已经走出“买椟还珠”误区,“重设计、轻物质”成趋势。除此之外,出版社应更加注重营销环节前置,植入出版过程,将出版亮点化为营销手段。

记者在梳理时发现,此次上海书展涌现了不少营销新趋势,积极迎合当下新潮流。比如各参展集团除了重视传统的图书销售、阅读活动外,“谷子”周边也成为展销的一部分。此外,上海书展还强化与上海展览中心所在的静安属地及周边区域的跨界合作,以“票根经济”为杠杆,“小券”撬动“大消费”,这也给参展方营销思路带来了源源不断的“新选题”。

未来线上线下营销、展销一体化将成为书展常态。“出版机构既要精心准备适销对路的书籍参展,更要准备丰富多彩的活动,开展形式多样的营销促销措施,吸引社会关注,为好书大卖造势赋能,达到图书由展转销、以展促销的目的。”吴双英总结道。



2025上海书展首次开设“阅界夜市”受到广大读者欢迎

上海书展组委会供图