



读者携带手推箱来到2024上海书展现场。

新华社 图



▲2024上海书展现场。

▲“国际艺术图书专题展示区”是书展最火爆的阅读消费新场景之一。

青年报记者 常鑫 摄

好书扎堆 跨界营销 文创出圈

上海书展：不止有书不止于展

2024年第20届上海书展昨天揭幕。在今天这个什么商品都唾手可得的时代,不得不说,20岁的上海书展正在面临一场重要的转型。其背景正是,以往“图书嘉年华”的模式其实有点艰难,很多读者将此作为一个体验的场所。作为重点工程之一,“书香上海”建设如火如荼地推进,而上海书展正是其中的重要内容和核心承载。书展如何不断提升影响力,如何更加便民惠民,如何有效拉动消费,这是今年书展必须直面的问题。可喜的是,在这届书展上人们看到了很多“文化消费新场景”,这使得书展焕发了新的生机,也让人看到了未来的希望。

青年报记者 郦亮

新场景之一

在书展“邂逅”故宫

昨天书展一开幕,读者吴女士就领着女儿一头扎进了“国际艺术图书专题展示区”的文创里。在上海书展这个一直以卖书为主的平台,竟然也能够买到国家博物馆和故宫博物院的文创产品,这是吴女士从来没有想到的。

母女俩对一套以国家博物馆馆藏文物唐代“大吉”月宫纹菱式铜镜的图案为灵感设计的花好月圆系列茶具产生了浓厚的兴趣。“妈妈,你的普洱茶可以用这个杯子泡,给人很清凉的感觉。”女儿给出了建议。妈妈拿起杯子仔细端详,“这只小杯子给你用,茶汤不多也不少,刚刚好。”妈妈心里想的都是女儿。

最后母女俩买了两套文创茶具回去,一套自用,一套送给她们最要好的一位茶友。“照理说,在书展里买文创有点稀奇,毕竟过去这里满世界的只有书,但是现在卖了文创竟然也没有一点违和的感觉。这说明文化之间本来就是相通的。”吴女士对记者说。

作为今年书展最火爆的阅读消费新场景之一,设于友谊会堂对面上海商城一楼的书展“国际艺术图书专题展示区”,应该是书展人气最旺的区域之一。很多人来买原版的艺术图书。这里有1060种艺术图书,包括

达·芬奇、伦勃朗、卡拉瓦乔等大师的原版精装本作品集。当然更多的人为这里的国家博物馆、故宫博物院的文创产品所吸引,除了铜镜茶具之外,还有根据国家图书馆藏品纸本彩绘《三山五园外三营地理图》制作的纸雕灯,以及由故宫博物院藏北宋画家王希孟《千里江山图》卷衍生而来的文具套装。“为什么书展不能卖文创?”工作人员对记者说,“文创大多放在书桌岸头,读者一边看着文创,一边阅读图书,这是很好的享受。文创和书本身就是相通的。”

新场景之二

跟着直播逛书展

小李持手机架自拍的样子,一看就是一个老主播了。的确,她在这家出版社的直播间里做直播已经有一年多了。但是真正在上海书展现场做直播,她还是第一次。所以小李准备得相当精心,一切都有文案在前,先介绍人文社科类图书,再介绍少儿图书,这是她昨天的“戏码”。

其实前两年书展已经有了直播带货,但基本上都是在专门的直播间里举行,小李却决定要在书展现场的摊位上直接开干。为了让每一本都介绍清楚,她还拉上责任编辑一起来,结果没想到这一招相当灵验,责编直播的热情比小李还要高。“啊呀,这个其实很好理解啦,责编的工资和每本书的销售情况是直接

挂钩的。”小李私下里和记者说。

直播就是为了带货,这没有什么难为情的。书展现场的很多直播首页下面直接挂上了“小黄车”。“我们要达到的效果就是,这么热的天,大家也不一定到现场来逛书展了,可以云逛书展,还能云购图书,有的书的折扣可能比现场购买还要低哦。”小李说。

“跟着直播逛书展”已经成为很多读者体验上海书展的标配。记者在现场看到,读者小苟一边在书展里逛,一边在手机上刷有关书展的直播,“我是线上线下两不误,一看到有好的书展直播,我马上就奔过去,到现场去体验。也可以现场确认图书质量不错再购买。”

对于出版社而言,直播是他们将书展效应放大的一种有效方式。华师大出版社这次书展7天将举行10场线上直播。工作人员告诉记者,实践已经证明,有的时候直播间里的销售要远远高于书展现场的销售。

新场景之三

书展里的“二次元”抢疯了

读者朱小姐来到阅文集团展台上要了3套“哪都通工作服”。在过去卖书为主的书展买工作服周边,这是过去想都想不到事情。“哪都通快递公司”是国漫《一人之下》里的一个企业,因为漫画太火,带着包括工作服在内的很多“二次元”衍生产品

也都火了,甚至到了一件难求的地步。

过去的一些图书展位,这次都变身了“二次元”世界,这是今年书展的一大新场景。阅文展区固然还有独家定制的《庆余年典藏版》限量纪念套装(人民文学出版社出版)这样的图书作品,但更多的空间已经让给了IP周边。他们甚至打造了一个《庆余年第二季》中“澹泊书局”的主题场景,还将剧中范闲、林婉儿的戏服拿来展示。

除了“哪都通工作服”,现场热抢的还有卡牌和提司腰牌。此外还有由法国知名插画师安托万·卡比诺操刀设计的多款阅文IP衍生品。这位卡比诺也确实脑洞大开,将《庆余年》范闲、《全职高手》叶修、《诡秘之主》克莱恩·莫雷蒂等中国IP角色融入埃菲尔铁塔、凯旋门、卢浮宫等法国地标做成了很多衍生品。

“其实书展和‘二次元’碰撞是早晚的事,因为现在书展的主要读者已经变成了90后和00后,他们都是‘二次元’的一代。现在书展中出现了大量‘二次元’,这将成为很多青年人逛书展的一个重要理由。”资深出版人李德明告诉记者。

新场景之四

“图书品牌主理人”是谁?

江苏凤凰出版传媒股份有限公司党委书记、总编辑徐海向记者:“你知道什么是‘图书品牌

主理人’吗?”有关“主理人”,记者还是知道一些的,这个概念应该源自日本,一些小的手工艺品牌往往都会有“主理人”,这个人既负责品牌运营,有时候也会自己上手做活。但是“图书品牌主理人”确实是闻所未闻的。

徐海进一步告诉记者,现在书展的销售场景已经发生了变化了,过去是一本一本买书,现在的读者却喜欢买图书品牌,而且图书一旦形成品牌,其销售要比单本图书多得多。那么既然有图书品牌,自然就要有“图书品牌主理人”了。记者注意到,现在的“图书品牌主理人”一般都是由出版社老总或者部门负责人来担任,他们把品牌看得很重,视如己出。

从单本买书到买图书品牌,这对上海书展的读者来说是一个重要的场景变化。比如记者就看到有读者在主宾省江苏展台询问新出的“汤小团漫游中国历史”系列的图书有没有带到上海书展来,如果有的话,她都会买下。“单本买书,是一本一本地挑,而品牌买书,则是‘一网打尽’,每一本都不能错过。谁更能带动文化消费,一目了然。”

今年上海书展“买品牌”的读者变得多起来,但是记者也注意到,并不是所有的图书都能成为品牌,也不是所有的出版人都可以成为“图书品牌主理人”。图书品牌是具有极高门槛的,现在图书品牌很多,但真正得到读者认可的品牌还很少。