



2020
SHANGHAI
BOOK FAIR

上海书展
暨“书香中国”上海周

特别报道

上海出版主力军集结亮相书展,首次设立的“世纪出版直播间”今揭开面纱,线上线下同频共振

引领品质阅读,沪版好书带你“读懂上海”

■本报记者 许旻

2000余种新书、近300场阅读推广活动,500多位作家学者与读者见面……2020第17届上海书展暨“书香中国”上海周今天开幕,作为上海出版主力军,世纪出版集团将集中推出近万种图书,全面展示集团近年来坚持守正创新,推动出版主业高质量发展的成果。

除了线下陈列和活动,首次设立的“世纪出版直播间”也揭开面纱,“乘风破浪的世纪青年们”将组团在直播镜头前带网友“云”逛书展。从内容策划、活动组织,到产品营销、空间布局、服务举措,世纪出版集团加大创新力度,打造线上线下同频共振、场内场外跨界联动的“世纪书香风景线”。“今年上海书展肯定是历届场内读者最少,现场分贝最小的一届,但也是场外受众最多,线上影响力最大的一届。”世纪出版集团总裁阙宁辉谈到,当阅读融入生活,书香回归日常,跨界破圈的上海书展正走出“出版界”,拥抱更大“朋友圈”,开启多元业态融合的“大出版产业”新航程。

主题出版唱响主旋律,传递“人民城市为人民”的时代强音

走进主会场上海展览中心,位于C

位的“书香润泽人民城市”八个大字格外醒目。这也呼应了世纪出版集团的使命担当,一批丰硕的“世纪版”精品成果背后,浸润了上海出版为彰显主流价值、打造学术出版高地、打响“上海文化”品牌所付出的持续努力。

今年书展期间,集团旗下上海人民出版社、上海文艺出版社、上海科学技术出版社、上海教育出版社等多家出版机构,联手为读者奉上“书香大礼包”,囊括上百种“四史”学习教育理论专著与大众读本,50多种抗疫防疫题材出版物,以及一批精品主题展、主题出版论坛和原创作品发布会。

“疫情防控特殊时期,今年书展主会场呈现的图书品种及活动数量均有所压缩控制,但读者的体验感会大幅提升。出版人将通过对好书精品的精准‘导航’与‘导赏’,让读者更有获得感与幸福感,在书香中‘读懂上海’。”上海人民出版社社长、总编辑王为松说。

策划回应时代热点、体现主旋律的主题出版图书,推出“四史”学习教育的生动读本,是国家之需、民族之需、时代之需,也是上海出版人的使命与追求。即将在上海书展期间首发的《这里是上海:建筑可阅读》等图书,聚焦这座光荣城市的发展轨迹,解码“人

民城市人民建,人民城市为人民”这一理念如何浸润在上海的各个角落。30年来,上海浦东何以从一片阡陌农田变为璀璨新城,书写中国改革开放史上的一个奇迹?亮相书展的《奇迹:浦东早期开发亲历者说(1990-2000)》,收录多位浦东开发开放开拓者的珍贵口述资料,从不同领域和视角记载了浦东发展历程中的重要事件,生动再现了浦东沧桑巨变的历史进程。书中收录的口述者都是浦东开发开放过程中的参与者、推动者、建设者和见证者,他们的“亲历、亲见、亲闻”所构成的珍贵回忆,兼具故事性与历史性。

眼下,以《革命者》一书为底本的“革命者的初心”视频情景党课上线多个平台,充分挖掘红色资源,让革命先烈的事迹可读可听可感。到了书展现场,读者将邂逅更多立体化“红色读物”,上海人民出版社展位,醒目大屏幕上滚动播放着老照片,这是出版方联手科大讯飞共同开发制作的“虚拟主题展厅”,接上电子屏或VR眼镜,读者就能清晰看到《信仰的力量》一书中收藏的历史图片。“当下出版不仅停留于把书印出来,更要创新融合手段,扩大传播效果。我们尝试纸质图书以外的红色教育探索,让红色故事的呈现更加立体可感。”上海人民出版社市场部总监柴畅说。

“云首发”“直播间”丰富线上矩阵,亮出“大出版”融合发展新格局

值得一提的是,世纪出版集团首次设立“世纪出版直播间”,将在书展期间举办50多场“云首发”活动,并推出“乘风破浪的世纪青年们——世纪出版集团上海书展青年直播活动”专题,请30多位编辑接力直播。

这也是常态化疫情防控背景下,世纪出版集团打破传统活动模式,大胆破圈试水线上线下联动融合发展的创新实践。从译文文学会客厅、活字生香——当代字体设计师对话非遗传承人等系列活动,到《陈寅恪文集》出版始末、《音乐新空气——当经典走向时尚》线上分享会、英伦才子——阿兰·德波顿作品分享会等,世纪出版集团利用旗下雄厚的内容资源,每天推出丰富的线上直播阵容,分“阅读与乐读”“海派文化”“科普科教”“传统文化”“中外文学名著”等七个主题,七天七场,场场精彩。

借助当当、京东、喜马拉雅、哔哩哔哩、抖音、大众点评、天猫、今日头条、快手等多个“上海书展线上朋友圈”平台,多场“云首发”直播蓄势待发。“疫情让我们更深刻地理解阅读的

意义和力量,促使出版人加速转型,研究如何通过新的营销模式,让出版品牌、阅读价值通过服务辐射到更多人群。”上海译文出版社社长韩卫东期待,在这届特殊的书展上借助品牌作家、品牌译者、品牌书系、品牌活动、品牌文创等维度的优质内容,做好私域流量运营,实现线上线下联动。

此外,今年世纪出版首次大规模集结营销旗下出版、印刷、艺术品经营、实体书店四大产业板块创新研发的上千种文创产品。创立120周年的朵云轩也将在世纪出版馆登场,推出朵云轩120周年及上海书画出版社60周年专题展,一展中华老字号的人文底蕴和艺术风采。世纪数字馆将重点展示集团工具书数字化转型发展的最新成果“世纪聚典数据开放平台”。

上海书展的一大风景线——品牌实体书店今年从室内搬到了室外。从南京西路8号门进入的读者一眼就能看到“实体书店品牌馆”,聚集了上海各具特色的实体书店,其中世纪出版集团旗下朵云书院则处理着“彩蛋”等待读者开启。“今年即将新开戏剧书店,我们特别制作了‘一直在一起’展板,朵云会员的名字都会出现在一整面墙上,欢迎大家来找到自己,对号入座!”上海世纪朵云文化发展有限公司运营总监陈宇说。

百种新书“云首发”再度升级上海书展“首发机制”

本报讯(记者卫中)以“我爱读书,我爱生活”为主题的2020上海书展暨“书香中国”上海周今起至8月18日在上海展览中心举办。本届书展,考虑到部分作者和出版社因疫情原因不便前来会场,首次探索“云首发”模式,让作为全国乃至华语世界重要新书首发平台的上海书展“首发机制”再度升级。

来自全国各地出版社的100余本新书首发活动首次采用视频形式在上海书展云平台和新华一城书集线上平台亮相,并有20余本精选新书、好书同步在书展现场进行荐书,发售签名本。线下“新书云首发”将分为社科、少儿、文学三场主题推荐,通过线上作家介绍视频和线下现场荐书的方式,逐一为读者展示。

据悉,本届书展期间线上“新书云首发”将有近百位作者、名家、嘉宾、社长总编等轮流出境“带货”,通过短视频的形式为读者推荐新书,让读者可以通过网络第一时间获取新书资讯,感受书香氛围。相关视频将在新华一城书集(上海书展云会场)、“上海书展·阅读的力量”线上平台“新书云首发”频道同步推送发布,同时提供该首发新书的签名本供市民读者在线下单。广大读者不仅可以直接通过“云首发”频道的短视频了解到新书介绍,还可一键下单购买签名本。

布展收尾 静候读者

- ①世纪出版集团展区集中推出近万种图书。
- ②昨天,上海书展工作人员正在精心布展。
- ③上海书展华东师范大学出版社的展位上,大夏主播团搭建起全景直播间。

均本报记者 袁婧摄 制图:李洁



在书展上进行“直播带货”——越来越多出版者通过图书直播探索内容运营

大夏主播团:“一本书卖点在哪儿,看弹幕就知道”

■本报记者 卫中

昨天下午,在2020年上海书展华东师范大学出版社的展位上,大夏主播团已经搭建起全景直播间,接下来7天内这支沪上出版界“网红”主播团将为读者带来22场线上直播活动。由近20位华东师范大学出版社图书编辑组成的主播队伍成立不过短短4个月,但已迅速成长为直播小能手:平均每场直播的平台人气值达到10万,也实现过仅通过两场直播就卖掉3000多册新书的好成绩。

今年书展,大夏主播团将带来《学以成己》《大剧院的故事》《新说山海经》等重点图书的线上直播销售,涵盖“教育+”“梦想+”“思想+”这三大主题。“直播带货是风口,但并非只为了‘带货’。”华东师范大学出版社社长王焰认为,图书销量之外,主播团的意义在于打造一支面向未来新型产业市场

的复合型编辑人才队伍——“不仅是为了打开更多的销售增长空间,也是通过互联网思维去思考如何进行选题开发,尝试图书出版的内容运营。”

编辑接地气,寻找用户“痒点”激发购书欲望

“姐妹们,对现在流行的A4腰、锁骨养金鱼有什么看法?为什么现在普遍流行以瘦为美?”在最近一期直播中,大夏主播团的两位主播“包姐”和“咸鱼圆”一边和弹幕聊着天,一边适时向观众推荐了一本社科普及图书。图书直播的难点在于如何将学术的、严肃的知识尽可能地以通俗的、吸引人的方式呈现,把编辑和产品都“落到地面上”。华东师范大学出版社社长社长倪明也出镜亲身体验了一次当主播的感受:“作为编辑,介绍自己的图书不难,但是要在

直播时找到观众的‘痒点’才能促成读者的购买行为。”在图书直播中,编辑们开动脑筋“与热点话题结合也好,说段子、打造综艺感也好,都是为了让读者愿意看上一会儿”。

刚进直播间时“眼神无处安放”的编辑潘亮,几个月下来在镜头前已经挥洒自如:“晚上好,我是‘不会说相声的编辑不是好作家’的潘亮。”接着,他向观众提问:“有人说鱼的记忆只有7秒,真的是这样吗?”当观众给出各种脑洞大开的回答后,潘亮先以“这波解释就很666”与其中一些精彩的弹幕互动,随后用《与中国院士对话》丛书关于大脑科学的知识给出了这个问题的权威答案。这种与观众聊天、拉家常式的直播风格拉近了与观众的心理距离,让观众更愿意听、也更愿意买。

有的大夏主播喜欢用“艺名”进行直播:“大家好,我是‘客串营销的编辑’十六少,我边上这位是‘无梗营销

艺人’阿翠。”通过简单的介绍突出自己的主播人设,让观众迅速形成记忆点。十六少有文学特长,在国学图书的直播中能发挥自己的优势:“这本《唐诗三百首》意象摄影版最特别的地方就在于给予唐诗以画面。而且图片质量很高,比如诗中有洞庭湖,摄影师就会专门去拍洞庭湖的美图。买了这本书相当于经历了一次视觉与心灵的旅行啊。”坐在一旁的阿翠则拎起背后放着的猫袋子回答弹幕上的古怪问题:“猫是不卖的。我们不是靠人来卖书的,我们是靠猫来卖书的。”直播间气氛活跃、观众刷屏弹幕积极、主播讲解风格欢快,图书销量也在不知不觉中稳步攀升了。

复盘直播人气值,图书编辑们用数据化思维指导选题策划

通常一场图书直播活动,大夏主播

团要经过图书选品、撰写直播台词、设计预告海报、布置直播场景、协调网络技术支持等多个步骤,华东师范大学出版社营销中心主任贺群星开玩笑地说:“直播其实有点像一场精心打磨的演出,一场2小时的直播,往往要准备2-3周,主播们经常说每天都感到‘头秃’。”不过,尽管直播带来了额外的工作量,但她认为这种投入是值得:“通过直播能让图书编辑直观了解读者在想什么、需要什么。”

近期的规律是直播开始后,人气增长比较稳定,快到21点的时候达到10万左右的峰值,所以我们今后的重点图书应该稍微晚些的时候再上架。”“昨天直播的前20分钟,人气值不如上一场,说明开场阶段的铺垫内容太长,没有尽早进入主题。”在大夏主播团的直播复盘会议上,类似的讨论经常出现。大数据时代,图书编辑们转变了以往伏案工作的状态,开始用各种数据去

审视直播流程、主播风格乃至图书产品的受欢迎程度。贺群星向记者介绍,“人均观看时长”是大夏主播团比较看重的指标。因为“观看人次”通常与前期宣传、平台推流有关,而“人均观看时长”更能反映一场直播好看还是不好看、产品受不受欢迎。“有很多评估指标,最简单的就是弹幕数量,当屏幕上文字减少了,我们就知道观众对某本书不太感兴趣;弹幕很活跃,我们就会多讲一会儿。”

在主流的互联网内容分发平台上,会通过大数据对用户的喜好进行分析,进而定向推送用户感兴趣的内容。如今,大夏主播团也在进行类似的尝试。“和真正的互联网内容运营差距还比较大,我们也处于摸索阶段。不过,编辑肯定能通过直播获取更多的读者反馈信息,并且得到的直播数据对今后的选题策划也有一定的参考价值。”王焰说。