

参与20年上海书展,至今20张工作证都保存完好 一位“新华人”的感悟与分享

为价值搭台,向品质致敬

晨报记者:20年上海书展办下来,有没有形成大家意识不到、但真正存在的价值观、价值体系?

江利:上海书展一直有一句口号——为价值搭台,向品质致敬。这其实是这么多年办下来慢慢形成的一种价值取向和价值体系。无论你是喜欢什么品类的书籍,是什么年龄层次的,或者是不同领域的,不同阅读口味的,上海书展基本都能满足。还有像复旦大学文科资深教授陈尚君的《唐五代诗全编》,这种相对小众但学术价值和品质都很高的书在这里也有稳定的读者群。

你看电影都有春节档、暑期档,但书展,也有“上海书展档”,就是很多出版社把重磅新书首发的场合和节点放在上海书展,把这里作为检验新书品质的一个标准。

晨报记者:现在再回想一下2004年筹备和举办第一届书展的场景,会想到什么?

江利:2004年第一届,我们以上海新华发行集团作为主体参与主办上海书展,还有上海一些高校出版社、社科文出版社等,按照图书的大类销售图书,整体上大家会感觉更像一个超级书店,像品种存放量非常大的图书零售市场。组委会可能觉得这样一来书展的品牌特色不够突出,提出要面向全国办书展,随后就把向全国行业的招商工作交给了上海新华,当时我们一行业务人员去了北京、江苏、浙江、湖北等地,拜访各大出版机构,反复向同行讲解我们要做什么?为什么要办上海书展?上海书展主要目的和办展模式是什么?需要出版社在书展上做些什么?

当时行业内比较常见的是面向B端的订货会,而上海书展是面向C端,对于出版社来讲还没参与过,所以我们要跟每一家出版机构面对面交流,详细介绍说明。

晨报记者:大家的观念,就是全国那么多同行的观念,是怎么转变的?

江利:观念转变,就是从大家看到场外有那么多读者排很长很长的队开始的——哇,门口排队长的读者等候入场,展馆里人潮汹涌,大家就意识到了,面对读者,面对C端,是正确的选择,也是必须的。

这些年,各个出版机构在上海书展的参与度越来越深,派驻参展的队伍越来越庞大,比如像中信每年要来20多个人,非常大的团队,包括前期图书选品、现场推荐图书,大多数出版社的展位意识和服务意识都很强,在现场看到一本本书籍被读者挑选购买,他们也非常有成就感。



上海书展走过了20年历程,见证了中国出版业的蓬勃发展,如今已成为读者、作者、出版社三方联结得最紧密的盛会。从2004年,到2024年,总有些人是全程经历的,是全程见证的,也是可以用“忆往昔峥嵘岁月稠”的心态去讲述的。

我们从很多亲历者中找了这么一位,请她分享自己对上海书展一路走来的感悟。

上海新华传媒连锁有限公司党委副书记江利,从第一届上海书展开始至今的全部20张工作证都保存完好,她说:“有些读者收齐了全部门票,我却收集了这些年的工作证。”

接受晨报记者专访时,江利分享了很多故事,也讲了很多只有出版人才会体会的“动感情”的话。

比如当记者问,都说上海书展是业界标杆,你觉得为什么是标杆,究竟体现在哪里?

江利想了一想后,说了这么一段话:“上海书展其实还有一个功能,就是每当出版这个行业或者行进到深水区、或者遭遇到浅滩的时候,大家日子都过得很难的时刻,那么多出版社的老总、那么多出版人、书店人,当他们来到上海书展,看看那种人潮涌动的场面,看看读者踊跃参与的场面,大家心里会受到莫名的鼓舞,会觉得出版行业的前途和底气还在。上海书展具有行业航标的地位,让人觉得希望还在,价值还在,可以极大地提振士气。”

对于出版社、对于读者的意义

晨报记者:出版社在上海书展上,要展示的究竟是什么?是各自的书吗?

江利:我觉得除了书,更多是出版社的底蕴和品牌。现在网络时代,每家出版社历年沉淀下来的好书,怎么才能跟读者见面?自己推出的出版品牌怎么告诉大家?怎么让大家知道?我觉得就是需要像上海书展这样的平台和场合。所有读书人、做书人、爱书人在同一个时间、同一个空间,自由畅快、融汇交流,这种宏大磁场的作用是哪网络环境无法取代的。

晨报记者:你觉得上海书展对于读者的实惠是什么?是各种打折吗?

江利:肯定远远不是省点钱那么简单。线上买书很方便,但问题是,读者在线上找好书可能要翻很多评价和介绍,要关注很多不同的公众号,或者要去刷不同的直播间,因为它每一屏推送的东西是有限的,推荐机制也会形成信息茧房,我不可能刷手机一下子看到全国还有多少其它好书,但书展不一样,全国几百家出版社,我想知道有什么好书,这里转一天,效率特别高,这里的书够多、够新、够好,大家都是拿着压箱底的好东西来的,读者能在这里邂逅好书,激发出对好书的向往。

每年书展童书嘉年华是最热闹的一个地方,爸爸妈妈外公外婆爷爷奶奶带孩子来看书,它通过书香的氛围来塑造人的成长,让孩子从小不仅仅被电子屏喂养长大,而是可以通过阅读好书实现精神成长和品格塑造。

现在很多家长觉得孩子不爱读书怎么办?我觉得不是孩子不爱读书,是没有引导他们发现读书是件有意思的事,或者你还没有发现孩子对书的兴趣,没有给孩子去接触好书的机会,上海书展提供这样的氛围。

另外,书展那么多活动还可以让读者和钟爱的作家面对面,现场签名。超千位作家以及阅读推广人跟读者见面,读者的幸福感爆棚。比如前几天晚上在友谊会堂举行的“日本推理小说女王”湊佳苗和“中国推理小说之王”紫金陈的现场对话,像这样的机会可能在之后都不会有第二次,现场的读者一定非常幸福。

上海书展20年,一代代读者在这里成长,塑造了他们的价值观和人生观,是他们重要的人生经历。

阅读空间和全民阅读

晨报记者:上海书展在各区有特色分会和阅读分会场,包括新华旗下书店也举办了很多书展活动。上海书店这几年在装修、主题设计方面越来越花心思,也叠加了包括餐饮等很多其他功能,这是阅读空间发展的新趋势吗?

江利:从书店来讲,我们正在往两个方向走转型之路,一个方向是文化空间的打造,把很多文化功能叠加在同一个空间里面。它原来可能只是陈列图书,后面我们举办很多读者见面会,做文创产品,举办小型演艺和展览活动,都在同一个空间里,所以它不仅仅是书籍的空间,也是文化交流空间。

另一方面就是向品牌化发展,即在大品牌下面发展小品牌,比如我们在上海书城和新华书店的品牌下发展新品牌:1925书局是红色主题,1927·鲁迅与内山纪念书局则围绕内山书店鲁迅与挚友内山先生的伟大友谊这个主题,包括鲁迅先生在上海工作和生活的最后9年的历史,围绕这些核心元素进行打造,再组合文创产品、文化活动。江南书局则是挖掘它的江南元素,同样是江南书局,奉贤区和青浦区两家店呈现出来的面貌和风格也有所不同。

实际上这跟上海书展的发展方向是同频共振的,上海书展越来越在视觉上给大家带来美感,比如它所在的上海展览中心本身就是非常有美感的建筑,建筑之美和书香之美完美融合,在氛围上就给大家带来美的享受,它本身也是重要的文化空间。而且这两年书展周边文创比例不断提升,还有在读者里很流行的集章,集章本身也促进了读者对出版机构的品牌认知,留下更多回忆印记。和读者互动越来越多,能形成共鸣的地方越来越多,这是行业发展的整体趋势。

晨报记者:直播卖书、低价打折,这两年卖书越来越卷,书店等阅读空间在发展路上遇到的主要困境是什么?

江利:我觉得这个行业还是挺有韧性的。虽然很多读者消费习惯在变化,线上触达更便捷,实体店很多空间转换得没有那么及时,开发出来的各种各样适应读者需求的功能还不够丰富,但正好说明书店还有余力去做进一步的拓展,当然更加重要的是要能够寻求到我们继续向前发展的资源和路径,这个必须高度依赖行业的内生力量,上海书展是能给我们这种力量的。

书店和实体店是不是还有存在的必要?这是我们一直在讨论的话题。从整个行业趋势来讲,也通过上海书展可以感受到,我觉得书籍是不会死亡的,书店也是不会死亡的,它可能会有更新的形态,它会承载更多内容,也许将来就不是我们传统意义上理解的书店了,书店可能会变化的更快,比如下个月跟这个月不一样了,但我相信只要阅读这个行为还存在,那么“书店不死”也就值得期待。