

## 2023上海书展进入热闹的周末 热情的读者,忙碌的直播……

# 书展的N面

本报记者 赵茜 方涛

这个周末,很多人  
奔向上海展览中心,赴  
一场“回归夏日的书香  
之约”。

2023上海书展暨  
“书香中国”上海周(8  
月16日—8月22日)正  
在上海展览中心举办,  
主会场之外,还打造了  
“一区一特色”的阅读分  
会场,阅读活动也多达  
850场左右。

作为潮新闻·钱江  
晚报的“小白记者”,我  
们是第一次逛上海书  
展。不得不说,逛书展  
这么有文化的事情,还  
真是个体力活:日行两  
万步。

疫情3年,对上海  
书展产生了一定的冲  
击。比如2021年停办,  
2022年延期到11月。  
今年全面“回归”,有了  
不少变化,当然也有很  
多“不变”。

逛到第五天,是热  
闹的周末,很多杭州书  
迷赶来逛展、淘书。为  
什么在线上购书如此便  
利的当下,我们还要逛  
书展?

回来的不止读者,  
还有更多。

### “意外”之后

开展前一天,我们就在主办方的支持下,进入  
展馆。只见,箱子和捆书绳到处飞,工作人员像在  
打仗——但等晚上再去,各种书籍已经整齐地码  
在货架上,好像白天的混乱是种错觉。

在书堆里穿行,我们遇到负责场馆搭建  
的李先生,他算是上海书展的“老人”,从事搭  
建工作有近十年。

李先生和约40人的团队主要负责西一  
馆的搭建,8月13日搭建好所有的木质结构  
后,他们一直在完善细节。

“2021年我们已经把所有搭建的结构都做好了,但因为  
疫情,书展延期,所有物料都只能堆在家里。今年,我们大部  
分按照要求进行了调整,但有小部分沿用了过去的式样。”

李先生说,他们用这种方式,对之前的工作进行了一个  
收尾。

今年的上海书展,对很多出版人来说,还不得不应对另  
一场“意外”。

7月末8月初,很多出版机构在河北涿州的库房被淹,  
大量书籍成了“废纸”,民营图书品牌“未读”即是其中一家。

未读(天津)文化传媒有限公司高级经理王磊说,好在  
洪灾发生前三四天,他们已经把要参展的图书发货了,躲过  
一劫。但洪灾还是影响到了参展的进程。

书展期间,和多数出版社、机构一样,“未读”会举办大  
量签售活动。但在遭遇洪水之前没有完全确认作者行程和  
安排,相关图书就没发出来,最后只能从供货渠道里调货支  
援。

这种影响还体现在工作人员的数量上,书展现场只有4  
个“未读”员工,应对蜂拥而来的读者,有些吃力。王磊说,  
因为公司的一部分精力还被牵扯在库房那边,要清点,要找  
临时库房,联系书籍搬运。即使如此,他们仍然觉得这场书  
香之约不能错过:“我们还是想通过上海书展这个平台,跟  
读者直接接触、面对面交流,第一时间了解到他们对‘未读’  
的意见和建议。”

王磊拿起他们为读者准备的小礼物——3000张纹身  
贴,纹身贴上印着一句尼采的话,只是它被稍微改了下——  
凡不能淹没我的,必使我更强大。

### 直播背后

进入展览中心的第一观感,当然是琳琅满目的图书和  
文创,今年还多了许多不停直播的小哥哥小姐姐。

疫情之前,据同行介绍,展馆内的直播是几乎没有的。  
好奇之下,记者一直想和主播们搭上话,但从头到尾看  
下来,大家就没停过,根本找不到插嘴的空隙。

为什么要在上海书展现场直播?

不止一位出版社负责人说,以书展上往来的人流为背  
景,能够增强直播的现场感和观众的互动体验感,搭起出版  
社与读者交流的桥梁,让读者更了解自家的出版品牌,也让  
出版社更了解读者的需求。

浙江联合出版集团早早准备了直播场地,负责人陈宏  
伟说,开展首日直播销量达12万码洋,第二天14万码洋,整  
体销售额比平时增长了三到四成。

那主播都是出版机构的工作人员吗?

果麦文化的图书编辑王维思说,果麦直播室的主播是  
公司自己培养的,此外还邀请了8位达人帮忙,他们来自北  
京、上海、长沙等地,在书展的任何地方都有可能看见他  
们。因为达人和出版社自己的主播不同,他们会按照自己  
的时间安排,随时随地开播。



王维思说,达人直播们在书展上接了很多出版社的  
“活”,所以一直在赶场子。为增加线上直播活跃度,不少出  
版社为达人定制了一批低价秒杀的书籍,限时限量,用来引  
流或者增加曝光。

虽然现场热闹非凡,但直播这事可没有想象得那么容  
易。王维思说,在直播前,他们需要给达人准备一套待播的  
书单,一再确认各种细节,但临时状况依旧时有发生,前几  
日就出现了一个令人遗憾的小插曲:“达人来了,但因为现  
场比较挤,书也比较多,没找到给他准备的用于直播的图书  
箱子,只能临时凑了一箱书出来。”

### “我们又回来了”

作为来自浙江的书展“小白”,浙江出版是我们重点关  
注的板块。

这些年,只要上海书展正常举行,浙江出版几乎都会盛  
装亮相,这其实代表了出版集团对大型书展的态度。

200平方米、1500种图书,主题图书《笔墨当随时代》、  
莫言的《鳄鱼》、王旭烽的《茶人三部曲》等亮眼登场,“既要  
展现浙江出版的主要成果,还要符合读者的购买需求,这比  
较有难度。”站在浙江出版联合集团的展位前,听陈宏伟介  
绍“选书经”,很开眼界。

为了呈现浙江地域文化,浙江出版还把宋韵文化和宋  
元素融入展位设计,亚运元素在现场也有呈现。

除了书,琳琅满目的文创商品、让人跃跃欲试的产品体  
验区,也吸引了“小白”。

跟随人群走到中央大厅2楼,眼前有个人挤人的展位,  
出于好奇,记者也凑了上去。原来,大家是来买文创并盖章  
的。一位热心小姐姐说,这个展位是上海译文出版社的文  
创品牌“七海制造局”,在社交媒体上特别火。

正当记者铆着劲挤到人群中时,工作人员说已经售罄  
了。展位负责人简恒算了算,这款礼盒售价36元,每天限  
量100份,开展一个小时就被抢没了。更让人吃惊的是,简  
恒说,这些文创产品从选题、文本挖掘到设计制作,从拍照  
到商品页生成,再到生产跟踪、签合同和开发票,以及线下  
活动设计,只有两个人负责操办。

文创已经不是各种展会新事物,但在稳定的品质追求  
中,创意之变仍然被一直追求。

变与不变。这是“小白记者”此次逛书展的任务,也是  
眼前所见的现实。

说到这里,想起开展首日,在展馆内采访到的第一个读  
者,她只有11岁,但对逛书展来说,她又非常资深,已经来  
过四次。奶奶拎着个拉杆书包,陪在一旁。奶奶说,她们家  
住在松江区,到上海展览中心得坐一个多小时的地铁,但年  
年都来上海书展。之前因为疫情,有所中断,这个夏天,“我  
们又回来了”。

这对祖孙很有经验,奶奶说,等22日书展闭幕日,她们  
要拉个大的拉杆箱来——到时候很多书都会再打折扣,她  
们要再淘一些喜欢的书。



上海书展现场,读者正在翻阅图书