

书香寻踪影

梁婧

当三晋大地的晨曦漫过古城墙的砖瓦,书香乘着四月的风,在街巷、车站、校园与移动终端间流淌。

人来人往、喧嚣忙碌的太原南站,一场关于知识与文化的盛宴悄然展开。4月23日,第四届全民阅读大会在太原市举办。太原南站精心打造的书香驿站正式亮相,为行色匆匆的旅客们开辟一方阅读天地。

在太原晋源区,晋源区图书馆与古城区的跨界联手就是一次有益尝试。“我们通过流动图书车进景区、文化惠民服务升级、文旅场景深度联动等创新举措,为游客与居民打造沉浸式阅读体验。”太原市晋源区委宣传部副部长杨润德说。

“我国图书零售市场依然经历着变革和转型,这些变化不仅体现在用户消费习惯以及营销模式的转变上,还体现在渠道分化、政策推动以及技术变革等多个层面。”山西财经大学文化产业管理系主任张黎敏分析,“这些‘阅读+’模式将为全民阅读提供更加丰富的平台和体验,基于阅读的融合将对我们的经济、生活、文化产生深远影响。”

2024年,我国图书零售市场码洋规模达1129亿元,并且实体店在数量上仍保持着稳定增长,一批特色鲜明、业态多元的新书店也在不断涌现。

位于太原市杏花岭区的怡红书店开了十几年,因为挨着两所学校,之前只卖教辅类书籍。“总有孩子问我,能不能帮他们进点‘谷子’。开始我连‘谷子’是啥都不知道。”马丽莹回忆,为了满足小读者们的二次元需求,她试着引入了“谷子”产品销售,并渐渐开辟了“谷子”专区。

“阿姨,散光手办结账。”“《天官赐福》贴纸啥时候到?”几个女生围在“谷子”专区,对着新到的小声讨论。

“目前一直在售的主要是盗墓笔记、原神、初音未来等IP周边,卖得最好的产品是徽章和收藏卡。”马丽莹说,“与传统图书和文创产品相比,‘谷子’类产品更新迭代周期快,年轻人的购买欲望和热情很高。如今店里的收入,有三分之一要靠‘谷子’。”

作为承载着无数太原人阅读记忆的老牌书店,与怡红书店“书店+‘谷子’”的融合不同,有着30年历史的尔雅书店走的是“书店+温馨、舒适、科技”路线。

“我小学时就在这里读书买书。”品一口拿铁,坐在书店咖啡区阅读的张赛赛指着前面区域的书架说,他小时候常常在那里蹲着读,一待一下午,站起时腿都是麻的。

如今书店新增了咖啡区,读者可以在这里阅读、休息,非常惬意。“书店还引入了智能设备,提供有声阅读服务,顾客只要扫码就能听,很方便。”对比前后变化,张赛赛表示,书店与时俱进让他们这些“老”读者黏性更高。

“以前我买书主要靠网购,现在更偏爱实体店,环境好,还能参加读书会,更容易找到志趣相投的朋友。”“80后”读者王荣的感受,折射出山西实体书店的转变。

近年来,山西大力推动“书香山西”建设,鼓励实体店向“书店+咖啡+文创+活动”等复合型空间转型,使阅读不再是单一的消费行为,而是成为一种生活方式。“阅读+”的崛起,也催生了新的商业模式。

太原市晋源区图书馆与古城区的跨界联手就是一次有益尝试。“我们通过流动图书车进景区、文化惠民服务升级、文旅场景深度联动等创新举措,为游客与居民打造沉浸式阅读体验。”太原市晋源区委宣传部副部长杨润德说。

“我国图书零售市场依然经历着变革和转型,这些变化不仅体现在用户消费习惯以及营销模式的转变上,还体现在渠道分化、政策推动以及技术变革等多个层面。”山西财经大学文化产业管理系主任张黎敏分析,“这些‘阅读+’模式将为全民阅读提供更加丰富的平台和体验,基于阅读的融合将对我们的经济、生活、文化产生深远影响。”

2024年,我国图书零售市场码洋规模达1129亿元,并且实体店在数量上仍保持着稳定增长,一批特色鲜明、业态多元的新书店也在不断涌现。

转角逢书

“闹中取静。”书香驿站里,捧着《风起陕甘宁》品读的陕西籍旅客王枫说,进站到候车厅,处处都能看到第四届全民阅读大会的宣传海报,“特别是这个书香驿站,读书氛围满满,在这里,旅客说话声不自觉地小了许多”。

书香驿站设在太原南站候车大厅西侧,以山西传统民居为设计灵感,占地近200平方米,书架上分类摆放着文学、历史、科普等书籍,供旅客免费取阅。“不仅在‘书香驿站’有免费阅读的书籍,在很多时候我们还设立了‘读书角’,方便大家取阅。”太原南站工作人员李翔说。

除了丰富的藏书,驿站还增设了智能自助图书柜。旅客李斌边在手机上操作边点赞,“扫码就能借书,还能在沿途其他车站归还,特别方便”。李翔介绍,目前,大西高铁太原站、太原南站、大同南站、朔州东站、忻州西站、临汾西站、运城北站沿线7个车站均已增设智能自助图书柜。这一贴心的设施,让旅客们随时随地借阅图书的愿望得以实现,将阅读融入旅途。

书香驿站的出现,让火车站不再仅仅是一个交通枢纽,更是一座传播文化的桥梁、一个连接心灵的港湾。在这里,书香与旅途相伴,知识与梦想同行,给每一段旅程增添了独特而迷人的色彩。

不止旅途,在山西的烟火街巷里,书香总在不经意间流淌。古旧的老砖墙嵌着原木漂流书架,牛皮纸卡片上的批注还沾着晨露;商场扶梯转角处,落地书柜映着玻璃幕墙,西装革履的上班族指尖划过历史典籍,在咖啡香里偷得浮生半日闲;就连菜市场的角落,都摆着带有玻璃罩的小书柜,卖菜大爷戴着老花镜读《三国演义》,读到关羽“过五关斩六将”,皱纹里都藏着豪情。

墨香浸润得益于无处不在的便捷服务。地铁站内的电子借阅柜泛着柔光,扫码即可开柜取书;创意园区的废旧工厂被改造成书屋,工业风书架上陈列着先锋文学,成为文艺青年的打卡地;夜市

摊车旁,帆布布袋挂在霓虹灯牌下,食客们嗦着传统小吃碗秃,顺手翻开《山西面食大全》,探寻饮食文化的脉络。

从黄河边的窑洞书屋到云冈石窟旁的古籍展柜,从学校的智慧书柜到乡村书屋的共享书吧,处处藏着与书相遇的喜悦。这些星罗棋布的阅读角落,像点点灯火,照亮了城市乡村的精神夜空,让千年文脉在现代生活里继续生长。

数字出海

山西临汾市洪洞县的洞头村,村民张清香每天干完农活,都会到村里的“数字农家书屋”刷一刷电子书。“以前看书得去县里,现在手机上就能看,还能听书哩!”张清香阅读习惯的改变,得益于山西近年来推动的“数字阅读下乡”工程。

数字技术不仅让农村阅读更便捷,也让城市阅读更智能。在太原地铁2号线,乘客扫描车厢内的二维码,即可免费阅读经典名著、社科书籍。“通勤时间也能‘充电’,挺方便的。”上班族张新新说。

“要增长新知识、找到新思路、创造新方法,把新知识、新理念应用到服务中,掌握新时代的信息技术,为读者提供多样态、深层次的智慧服务。”山西省图书馆馆长郭欣萍对山西如何打造数字阅读脉络如数家珍,从创建“晋书房”新媒体平台、累计开展好书推介6000余次到太原市实现24小时智能借阅;从朔州率先上马“墨水屏阅读本借阅”系统到长治的数字农家书屋平台、晋城的数字资源平台等。如今的山西,轻点手机屏幕,万卷诗书掌间流转,

有声读物,让人间烟火萦绕耳畔。无论是哪种阅读方式,无论在哪里阅读,书香氛围始终萦绕三晋儿女身旁。

从“一书在手”到“一屏万卷”,我国数字阅读用户规模翻倍增长,数字阅读成为全民阅读的重要引擎。本届全民阅读大会发布的数据引人关注:2024年,我国数字阅读市场总体营收规模661.41亿元,用户规模已达6.7亿,数字阅读用户规模实现“增加1个亿”的目标,增长量和增长率均创下近年来新高。

“人工智能技术应用给包括数字阅读行业在内的中国数字出版业提供了更大发展空间。”中国音像与数字出版协会理事长孙寿山表示,“文字数码化、书籍图像化、阅读网络化的发展趋势愈加显著,数字阅读正在向多模态、多终端、多场景方向快速演进。”

我国数字阅读高速发展的同时,也催生了其对“出海”路径的探索。2024年,我国数字阅读出海作品总量为80.84万部(种),同比增长6.03%,东南亚、北美、欧洲和我国港澳台地区市场共同构成数字内容出海的四大主力市场。一大批网络文学IP改编剧集火到海外,《庆余年(第二季)》成为迪士尼旗下的流媒体平台有史以来播出热度最高的中国大剧。

“我国的网络文学在海外风头渐劲。”阅文集团首席执行官兼总裁侯晓楠表示,截至2024年底,阅文向海外推出了6800部中国网文翻译作品,覆盖200多个国家与地区,网络文学为中华文化的国际传播搭建了一座桥梁。借助数字阅读作品,世界各地读者真切感受到中华文化的独特魅力。



一本童书的市场价值

石如

在图书销售中,一般用“动销产品”——在特定时间段内实际产生销售的产品来反映市场竞争激烈程度。

2024年,我国图书市场全年动销品种为240.96万种,出版品牌图书在其中占比不足10%,但码洋(全部图书定价总额)超过40%。简而言之,不到10%的畅销图书撑起了40%的市场,竞争之激烈可见一斑。而在各类图书码洋中占比达28.16%的少儿图书,市场竞争压力更甚。那么,一本好童书如何才能脱颖而出?

先要搞清楚读者在哪里。从童书市场销售数据看,线上渠道是最大销售渠道,部分出版社的线上销售占比甚至高达80%。可以说,无论是购买习惯还是阅读

习惯,读者越来越倾向于线上平台。读者在哪里,出版方就应该在哪里。于是,童书市场出现了越来越多专为线上渠道制作的产品,部分畅销童书也会制定不同销售策略推出线上版本。

除了利用线上平台销售外,很多图书会借助新媒体渠道进行营销推广,利用“内容种草”激发消费。比如,童书《街市上的芭蕉》以母爱、成长、山乡巨变等多个角度在网络平台持续发布种草笔记,出版几十天发货码洋即超过100万元;畅销书《金波四季系列》去年全年销售码洋超过4000万元,该系列中的《金波四季美文》仅在小红书平台的“种草”笔记就超过3500篇,为持续销售提供了支持。

平台电商推动了短期动销,但图书单品销售的生命周期反而缩短,部分爆款仅能热销1个月至3个月,所以延长图书生命周期是出版社重要的工作之一。毕竟,图书不是普通商品,它不仅是一种物质产品,更是知识文化载体。一本图书能否实现畅销,核心因素依然是内容本身,因此在营销过程中要做好内容文章,延长图书生命周期。

来自老师群体、家长群体及学生间的推荐是童书销售重要的口碑来源。儿童书籍一般多以适读年龄精准分类,一本好的童书,一旦在某个特定年龄段的教师群体、家长群体中形成口碑,其图书的生命周期就会长得多。如何才能精准地打动目标读者?童

书编辑要学会为图书潜在读者“画像”,分析儿童、家长、老师群体都有哪些需求,然后针对需求深挖图书内容,从内容角度给图书“贴标签”,尽可能精准匹配读者需求以吸引更多目标人群。

但要知道,一本童书假如从一开始便以标签化面貌示人,某种程度上也会限制其销售范围。从传播角度看,“平台算法”加剧了受众信息鸿沟,好内容也会受困于信息茧房。

因而,童书编辑还要紧密关注市场趋势,大胆破壁,要用新鲜有趣的内容吸引儿童读者,也要不断用新的标签解读内容,将图书内容拆解为更有吸引力的切片,丰富图书话题。惟有让读者目光停留更久,一本好童书方能成为流量时代的畅销品。

暮春四月,山东省聊城市阳谷县狮子楼下的古槐新叶簌簌轻颤。历史苍痕与时代古城悄然相遇,紫汇湖畔,阳谷县图书馆的三座塔楼与湖面相互映衬。除了作为读书学习、休闲娱乐的场所,其古色古香的外观与周边环境相互协调,形成了“亭台楼阁、曲径通幽”的滨水景观。

“轻轻的我走了,正如我轻轻的来,我轻轻的招手,作别西天的云彩……”在阳谷县图书馆四楼会议室,诵读者郭莉莉声情并茂地朗诵着徐志摩的经典诗作《再别康桥》。这场以“阅读,让金谷更美好”为主题的诵读会,吸引了150余名朗诵爱好者参加。

“我们举办诵读会,就是想鼓励居民亲近书籍、享受阅读,共建文明和谐社区。”博济桥街道金谷社区书记辛鸿雁说,社区依托与县图书馆相邻的优势,举办了“经典诵读”“童心阅读”“红色故事绘”等系列活动,让“多读书、读好书”成为居民日常习惯。

“就是这本书,老师极力推荐。现在在这里看到了。”距离县图书馆不到10米的“图书集市”上,读者何勇一边拿起自己喜欢的书一边笑着说。“淘”到自己喜欢的书籍后,书友们三三两两坐在凳子上阅读,拓宽视野,获取更多知识……

阳谷县图书馆常年开展经典诵读大赛、阅读推广进乡村、公共文化服务宣传周等形式多样的阅读活动;2024年举办线上线下读者活动达500余场,活动内容涵盖经典诵读、少儿亲子故事会、硬笔书法培训、手工非遗体验活动等,参与活动人次达3.7万人。

“我们打造了‘书香阳谷·阅读有你’‘书香政务’等深受群众喜爱的特色阅读品牌项目,使全民阅读深入基层,阅读理念渐入人心。”阳谷县图书馆馆长张慧说。

为了让公共阅读更好融入百姓生活,近年来,山东各地将城乡书房打造成文化展示的窗口,把城乡书房嵌入旅游景区,加强活动策划和数字技术应用,推动公共文化建设与旅游产业发展相促相融。

12处城市书房、总面积2500平方米、藏书4万余册……在阳谷县,小而巧的“精神文化粮仓”串联起居民步行15分钟阅读圈,让家门口成为“诗和远方”。