



【第274期】

# “风雪之夜燃起一盏灯”

## ——疫情之下图书出版行业危中寻机实现产业突围

突如其来的新冠肺炎疫情,曾一度令印厂停工、物流中断、实体书店客流锐减,使近年来本就步履蹒跚的图书出版行业风雪交加。好在,通过转变经营思路、转换销售“战场”、变现网络流量等方式,遭受重创的行业正努力从危机中走出来,逐步恢复生机。

### 线上线下共克时艰

最先遭受疫情冲击的,是实体书店。对中小型书店而言,影响尤甚。本该在春节期间迎来销售高峰的书店,不得不因为疫情停业。据实体书店联盟组织“书萌”对全国1021家书店的调查,受疫情影响,春节期间90.7%的书店选择歇业,超99%的书店没有正常收入,如果疫情持续,77.62%的书店表示坚持不到三个月就面临倒闭。此外,近80%的书店对疫情结束后的形势并不看好,认为营业额最多可达原来的一半。

“尽管在整个经济体系中,实体书店占比并不显著,但它们已成为城市文化的地标,是市民生活中不可或缺的部分。”广西师范大学出版社市场部副主任黎金飞并不希望出现实体书店倒闭潮,“出版机构与书店,是唇齿相依的关系。如果实体书店遇到困难,出版行业也难独善其身。”

为缓解实体书店经营压力,该社发起了“燃灯计划”——为书店搭建一个包含作者、读者、出版社在内的线上交流平台,通过组织与直播主题读书会等形式,增强读者活跃度和黏性,协助书店布局线上业务、拓宽销售渠道,共克时艰。“截至3月20日,我们已经组织了2期共4场线上读书活动,借助直播助手在150个微信群实现同步直播,200多

家书店参与进来,其中20%是新华系统的书店,80%是民营书店。首期有近10万读者收听。”黎金飞介绍道。

线下营业受阻给书店发展带来巨大困难的同时,也在某种程度上敦促书店往线上寻找生机。

疫情期间,北京市新华书店、北京图书大厦、涵芬楼、三联韬奋书店、中信书店、钟书阁、建投书局等72家实体书店上线“美团外卖”,开通图书外卖业务。读者从下单到收到图书,最快可在半小时内实现。与此同时,平台给予免费入场、运营辅导、流量与运费补贴等多种形式的支持,加速实体书店“触网”。

“燃灯”这一比喻,来源于诗人郑愁予诗句的化用:“是谁传下这行业,黄昏里挂起一盏灯”。出版行业、电商平台与书店联动,探索行业存续之道,像在“风雪之夜燃起一盏灯”。

随着国内疫情逐渐平稳,除春节期间坚持营业的北京图书大厦、王府井书店、中关村图书大厦等大型书店外,钟书阁、言几又、西西弗、Page One等特色连锁书店,及上海、广州、深圳、厦门、西安、南昌等地的书城,也陆续复工了。

春暖花开,走进书店的人多了起来。

### 名家直播带货

在京东商城图书文教直播项目

负责人李祺祺提供的一份“2020年3月第2周图书文教商家直播Top20”榜单上,人民文学出版社、中信出版社、机械工业出版社等传统强社,磨铁图书等新兴文化公司及文轩网、上海书城等图书经销商赫然在列。

从3月初开始,人民文学出版社就在多个平台开展直播活动。约请汪曾祺长子汪朗、作家孙郁、学者杨早、编辑郭娟解读汪曾祺的文学生涯与语言艺术,推介《汪曾祺全集》;约请中国红楼梦学会会长张庆善直播为什么要读古抄本《红楼梦》;约请作家周明、学者陈晓明等人追忆柏杨,探寻柏杨杂文的文化意义。针对外国文学爱好者,该社还将约请法国文学翻译家余中、西班牙语文学翻译家范晔等名家解读《巴黎圣母院》《堂吉珂德》等作品。20余场直播活动持续至4月23日世界读书日。

中信出版集团则在疫情期间以平均每天2至3场的频率开展图书直播,内容涵盖财经、科学、人文、生活等多个方面。

在疫情影响下,过去作为新书现场发布会补充的视频直播、语音分享迅速被出版企业采用,线下推广“转战”云端,去年7、8月还寥寥可数的图书直播,今年春天如雨后春笋冒了出来。

据李祺祺介绍,自京东商城2月下旬推出“直播星计划2.0——商家星主播打造计划”以来,已经有

逾千家出版社、图书出版公司、经销商报名。商城收到了大量出版机构的直播提报,开播账号数提升235%,开播场数提升226%,结合京东的物流优势,在“带货”转化方面也实现了340%的提升。在京东上线的成功案例中,磨铁图书的《好好思考》一书,直播1.5小时,售出3776册。

从线下见面到带货直播,是一场图书营销方式的变革,几乎一站式涵盖一本书从书籍推介、抽奖优惠、读者下单到物流配送的所有环节。不少图书编辑和文化界人士,摇身一变,成为直播中的“带货主播”,转化率也较线下有了提升。

### 抗疫主题图书版权集结出海

“相知无远近,万里尚为邻”。在北京语言大学“一带一路”研究院常务副院长徐宝锋看来,在常规版权出海业务放缓的情况下,此次疫情却给抗疫主题书籍走出去提供了契机。抗疫故事的译介和相关书籍的出海,能拉近国际出版界和中国出版人之间的距离。

此前,在3月10日的“云首发”仪式上,中国外文局表示向国际社会免费提供该局全部抗击疫情图书的国际版权。首批捐献版权的图书包括中、英文版的《2020:中国战“疫”日志》《武汉封城——坚守与逆行》《站在你身后!——从特拉维夫

到黄冈的384小时》和中文版的《和你在一起!——25国外籍专家战“疫”实录》等。来自俄罗斯、韩国、伊朗、意大利等国家和地区的出版商表达了对抗疫主题图书的欢迎。

中国图书进出口总公司帮助《写给孩子的病毒简史(彩绘本)》《等爸爸回家》走出了国门,并代理了《张文宏教授支招防控新型冠状病毒》《新冠肺炎防治手册(漫画版)》等热门图书的版权,将它们推广至全球英语、意大利语、阿拉伯语、西班牙语地区。

作为疫情前线,武汉的抗疫经验备受瞩目。湖北科学技术出版社推介的由钟南山院士作序的《新型冠状病毒肺炎预防手册》,收到了全球21个国家和地区的近百个版权贸易合作意向。

由中国少年儿童新闻出版总社打造的少儿防疫科普图画书《新型冠状病毒走啦!》实现了12个语种的国际版权输出,将“奔赴”马来西亚、新加坡、印度、伊朗、波兰、斯里兰卡、阿富汗、尼泊尔、泰国等国。

作为中国文化译研网的负责人,徐宝锋表示,译研网已经联通了海外97个国家65个语种的5000余名海外专家和1000余家海外机构,为协助中国出版联通国际需求,将向业界免费开放全部国际人才和渠道资源,“我们已经做好了准备,与世界各国分享中国抗击疫情的故事和经验。”

(《光明日报》韩寒)

## 2019年演出票房迈入200亿大关

### 票房增速赶超电影市场

近日,大麦网联合灯塔研究院发布《回望峥嵘 企盼春天——2019年演出行业洞察报告》。报告显示,2019年中国演出票房迈入200亿大关,同比增长7.29%,票房增速赶超电影市场。

报告显示,过去一年中国演出市场蓬勃发展,剧场、演唱会、旅游演出在票房上齐头并进,形成三足鼎立态势。市场消费结构“年轻化”趋势明显,呈现“低频次、高单价、稳输出”的特征,“95后”购票能力持续看涨,成电影演出消费主力。“跨城观演”成为新常态,沿海演出消费升温。现场观演已经成为当下年轻人文娱休闲的新风尚。演出票房贡献方面,去年旅游演出增速最猛,同比上升9.58%,票房收入为73.79亿元,直逼剧场的84.03亿元。演唱会票房收入为42.59亿元,同比上升6.88%。

报告还对2020年演出行业的发展趋势进行展望。受新冠肺炎疫情冲击,线下演出按下暂停键,但“云音乐节”“云演唱会”“云剧场”等创新表演形式应运而生,直接带动一部分用户由线下转战线上观演,有望形成新的演出风口。报告还指出,随着5G时代的到来,VR、AR等数字虚拟技术将打破不同艺术形式和观演人群的壁垒,推动沉浸式观演升级。与此同时,文化演出在空间上还形成了新的业态形式,作为专业剧场外沿的商场、地铁、书店开始形成新的演艺空间。截至今年1月,上海市“演艺新空间”已达50家,未来三年这一数字将增至200家。

《2019年演出市场洞察报告》是大麦网联合灯塔研究院发布的首份全维度演出行业洞察,中国演出行业协会为本次报告提供行业指导。

(《人民日报·海外版》郑娜)

### 河北多地书店恢复营业

新华社石家庄3月30日电(记者 冯维健 王民)随着各行各业逐步复工复产,城市逐渐恢复活力。记者近日在河北多地走访发现,很多书店陆续恢复营业,线下开放售书或借阅服务,线上开展阅读拓展活动,全力满足读者的文化需要。

在新华书店邯郸书城,进入书城的读者,除需要佩戴口罩、测量体温和扫描健康码外,还要现场经过手部消毒并佩戴一次性手套。“和其他商品相比,图书的翻阅频率高,接触人较多,这样做也是出于安全考虑。”书城经理李亚志说。

作为全国亲子阅读体验基地,邯郸书城内部的小桔灯绘本馆疫情期间一直处于关闭状态。3月13日,绘本馆与书城同步恢复营业,面向所有会员推出线下借阅服务。

疫情发生以来,新华书店沧州书城启动了微店销售模式,将员工分为信息采集、发布、售后、发货和客户拓展5个小组,依托线上平台开展服务。“现在,虽然实体书店已经恢复营业,但读者渐渐适应了网上购书模式,线上营业额开始占据主流。”书城经理王金鑫说。

据王金鑫介绍,读者只需登录新华书店微店,就可检索到所需的图书和音像资料。为了提高顾客回购率,他们还通过读者服务群和微店开展限时秒杀、1元抢购和市区满额免费配送活动。现在,微店单日最高访问量达1100余人。

作为石家庄市一家出售阅读门票的实体书店,春华书城市书房推出99元会员卡,读者凭此卡可全年免票入场,购买图书和文创产品还可享受折扣优惠。临城县新华书店门店经理宋妍与多名儿童文学作家对接,邀请他们在读者交流群中语音直播,吸引更多学生和家長参与,培养阅读兴趣,推广全民阅读。

## 春光里的三月韭

王晓

“三月韭,绿油油;叶叶肥,人人瞅;唱春光,喜心头。”苏北大地上的孩子,有几个不会唱这首儿歌呢?

近来,疫情防控形势逐渐好转,犹如拨云见日。一位朋友解禁后的第一件事,就是回乡看望父母,顺便将父母种的吃不完的蔬菜带回城里送亲朋。一众蔬菜在他的朋友圈里“亮相”:莴笋饱满如笋,

药芹浓绿如簪,青菜乌得发黑,纹路纵深,最是一畦矮韭菜壮实得很,一拃来长的头刀韭,叶短根红,惹人垂涎。

我对韭菜最深的记忆来自我的外婆。外婆住在一条小河的南面,大门一推,就是田地。儿时,每年春三月,我都要去看外婆。说是去看她,其实是嘴馋,想外婆摊的韭菜饼。第一刀韭菜总是留给我们,母鸡生的蛋也聚在瓦罐里。割一把三月韭,切碎;磕两只土鸡蛋,搅拌;再加面粉、盐粒、水,搅成稀糊糊。铁锅烧热,菜油刷锅,用葫芦做的瓢舀一勺带着韭菜碎的面糊糊往锅里极薄地摊一圈,锅热,面糊糊基本贴上去就熟,立马香气袭人。

外婆右手拿瓢,左手转动锅里的韭菜饼出锅,刚出一张,又摊一张,动作极协调,好似率性的舞蹈。韭菜饼卷起来咬,劲劲,我就着稀饭呼啦呼啦能吃下两大碗,小肚皮滚瓜圆。这样吃咸头正好,不用小菜。那醇厚的韭菜香,带着万物萌发的生机活力,还有春雨润泽后脱胎换骨的新鲜气息,令人一尝难忘。最朴素的食材,最家常的做法,却也有高下,我祖母和母亲也常用韭菜摊饼,却没有一次能超过外婆。这恐怕就是各人庖厨悟性的差别吧!

这两日,春天越来越像模像样,走在路上,偶尔一抬头,就能看见一树花,人和车也渐渐多了起来,生活渐渐恢复到以往的热闹模样。下班后,我去菜场看看,第一刀韭菜,竟让我碰着了。买一把回来,为孩子们做韭菜饼,没有大铁锅,电饼铛也好得很。所有的步骤,都凭借回忆复制外婆的一招一式。我把对外婆的思念融在韭菜饼里,孩子们吃得雀跃,仿佛尝到了春天的味道。

用时蔬慰藉一下家人的肠胃,是春天赋予母亲的使命。外婆是母亲的母亲,于是就有双倍的爱凝聚在我身上,幼年的我就像稻草覆盖下新育的秧苗,安全踏实地长大。

## 食坊闲话



## 高雅艺术“圈粉”要做好“云”功课

梅花傲雪

疫情为艺术活动关上了一扇门,科技却为其打开了一扇窗。受疫情影响,各地的线下艺术活动已经暂停两月有余。与此同时,艺术机构纷纷在“云端”开启艺术课堂,用新的形式把高雅艺术送到人们面前。疫情拉开了人与人之间的距离,却增加了他们与艺术亲密接触的机会。(3月25日《光明日报》)

一般认为,高雅艺术往往与“小众”紧密相连,似乎与普通大众距离较远,事实并非如此。疫情防控期间暂停了的线下艺术活动,被引上了另一种传播途径——在“云端”开启艺术课堂,艺术家变身网络主播,面向包括普通网民在内的所有观众演出作品、传播艺术,使高雅艺术的普及之路出人意料地被大大拓宽了,

让艺术家们从中受到许多启示。

民众生活离不开文化滋养,疫情之下,居民的“宅生活”更需要文化滋养来丰富精神世界,于是“云空间”里看视频、阅读学习、直播娱乐等比平时更聚人气。许多正规的文艺机构团体也纷纷在“云端”开启艺术课堂。艺术家通过网络直播的方式,轮流为网民讲授戏剧、曲艺、舞蹈、民乐等艺术知识,以主播角色向“老铁”们传播高雅艺术。艺术家们隔着屏幕跟观众交流,虽然没有了现场观众的叫好声,但直播间里飘起“小红心”以及时不时出现的“棒棒糖”“穿云箭”,这种新奇的喝彩更能感受到粉丝的热情,也提醒艺术家们:高雅艺术“圈粉”要做好“云”功课。

在“云空间”里传播艺术,不

仅要把艺术搬到网上,还要创造出适应网络受众的表达方式。具体讲,要遵循网络传播规律,读懂粉丝的心理喜好,改变线下“我演你看、我讲你听”的做法,突出网络传播的互动性,以互动来取得共识,用共识来引发共鸣。更重要的是,要处理好高雅艺术严谨规范与网络传播迎合粉丝之间的矛盾,使之既为普通观众所接受,又不失审美,这对艺术家们是一个考验。只有做好“云”功课,得网络传播之精髓,才能以足够的吸引力抓住观众而“不掉粉”。只有恰当地进行角色转换,不断创新沟通交流方式,抓住“云端”里年轻粉丝的心,才会随心所欲不逾矩。

实践证明,群众在哪里,艺术传播就应该深入到哪里。如今,“云空间”日益成为亿万民众共同

的精神家园,人们越来越需要网络数字文化产品来丰富精神生活。这就要求文化艺术机构以“云思维”适应这个变化,抓住时机做好“云端”上的艺术传播,创作出更为现代人所喜爱的产品,进一步丰富艺术服务供给,用“云时代”的话语方式把高雅艺术的精髓传播出去,拓宽高雅艺术走进百姓生活的渠道,让观众能够更好地欣赏高雅艺术的经典之美。

