



者也有一些怨言。汪耀华将他们的调查报告提供给上海书展主办方面，为之后上海书展改善服务提供了帮助。

## 如何在流量为王的时代转化流量？

从上海书展第二年开始，现任上海译文出版社社长的韩卫东就再也没有缺席过。他对本刊记者说：“我印象很深，我参加上海书展的第一年，也就是2005年，正碰上刮台风。上海书展遭遇台风也有过几次，但那次是台风正面登陆上海，因而受到影响很大。图书的运输都很麻烦，很多书都被水泡了，浸湿了。为了保证书展顺利进行，我们出版社的员工上上下下都花了很大力气。”

上海译文出版社把上海书展看作一个可以和读者近距离接触、可以推广图书的机会。通过现场的签售活动，更好地来推广新书。“作为一个翻译作品为主的出版社，我们译文社每年

都会邀请一些外国作家来参与上海书展和上海国际文学周的活动。”韩卫东对记者说，“实际上，请国外作家来，没有大家想象中那么容易。因为他们都有自己的工作安排，正好这一周有时间能来到上海，其实还需要一点机缘。很多作家就是因为时间档期不合适，错过了上海书展。我们出版社都是每年尽量提前和作家约好，让他们专门为我们空出这个时间，以便他们能来上海感受上海读者的热情。”

上海书展20年，并不是一成不变的，其形式和功能都在与时俱进地变化和发展。一开始的时候，书展的功能就是零售。后来活动多起来，慢慢变成了市民的文化活动节。疫情之后，中国图书的销售方式都发生了变化。出版社都在积极探索图书营销和图书销售相结合的新营销、新零售模式，考虑怎样去打通出版社和下游销售之间的关系。韩卫东说：“在书展上，以前出版社的注意力都放在销售上面，你要说销售，其实出版社的书都是通过书店在卖，销售好坏和出版社关系不大。某种意义上，花了这么多人力、物力，账面上说肯定是亏的。图书销

上海书展现场，书迷们边看书边休息。摄影/王哲

