



上海译文出版社文创产品。

售的毛利根本抵不上你的投入。但如果你当作营销费用来做，这是一个让更多人关注图书的阅读、关注好书的机会，目的主要还是展示，不能简单地算经济账。书店和书展的概念都丰富了，不仅有实体书店，还有网络书店、电商、主播、带货达人在新的互联网平台上运作的实体，以及新媒体等等。如何将这些资源打通，是我们需要考虑的问题。让好书找到读者，这是我们的目的。这些方面我觉得都要有新的探索、新的方式。书展是一个非常好的探索实验地。”

疫情只是个催化剂，实际上在疫情出现之前，国内的图书行业已经在悄悄发生变化，中国的零售行业也在发生变化。“简单来说，现在进入流量为王的时代。”韩卫东说，“销售平台也好，销售商也好，如果自身没有吸引流量的方法，都是很困难的。整个图书销售格局的变化也反映了流量的此消彼长。以前传统的当当、京东等头部电商都明显地表现乏力，这与它们的流量下降有关，也和分流有关。因为现在有更多的互联网跑道，特别是抖音、小红书这样以兴趣划分的短视频平台的崛起，消费者的注意力就分流了。与此同时，出版社、书店也要努力创造新的消费需求，关键还在于你的产品的质量，符不符合读者的阅读需求。这是关键点，要把潜在的需求开发出来，这是大家的任务。怎么让我们的一些好书去满足读者的需求，这是我们现在所面临的关键问题。”

早在2020年，上海译文出版社就在考虑：在一个流量为王的时代，出版社如何获得读者更多的关注？上海译文出版社是



上海译文出版社七海制造局的文创产品。

一个品牌出版社，图书品质在读者中有口皆碑，很多读者很关心译文出版社的发展。“但当时我们没法把握这种流量，这些粉丝，他们到底在哪里？我们不清楚。现在互联网时代，这些粉丝、这些流量，能比较直观地看到。直接的问题：这些粉丝、这些流量，能不能变成直接的购买力？这需要时间和市场的检验。我们考虑要构建多个业务形态，每一种业务形态，实际上都是吸引读者关注内容的入口。此外，我们的销售也要适应这样的变化，要把流量转化为对现实产品的需求。”

2020年上海译文做起自营平台之后，多年读者对他们的厚爱 and 口碑，转化为销售，增长的速度非常快。除此之外，他们还考虑如何把更多平台上的流量整合在一起。要进一步，把产品的优质资源转化为开发新的读者需求的资源，那就要拉着上下游的伙伴们一起来做这件事。要共赢，要打通线上和线下。“现在实体书店面临的问题就是它们变成陈列室了，书都陈列在那里，大家都来打个卡，点杯咖啡，翻翻，很惬意，但就是不在书店消费。这书店它怎么能开得下去？这些问题，行业内的痛点，也要解决，根本的出路就是通过流量把它们连接起来。解决的办法，就是将上下游打通，他的消费行为，既可以在书店和书展上实现，也可以在网络电商那下单，也可以在我们的平台上完成。大家的利益都能保障。这方面的尝试，我觉得都可以通过书展来做一些创新的。今年我们就本着这样的理念，在书展现场以展为主，让读者感受到阅读之美，感受到优质的阅读体验。这样的话，他会关注你，成为你的忠实粉丝，关注你的新的信