



北京國際圖書博覽會觀察及對十大關係的思考

文 / 金強

前言

北京國際圖書博覽會（簡稱“圖博會”，英文縮寫“BIBF”）由新聞出版總署、國務院新聞辦公室、教育部、科技部、文化部、北京市人民政府、中國出版協會、中國作家協會等八個部委主辦，1986 年創辦，至今已成功舉辦十九屆，是國家“十一五”和“十二五”重點支持的會展專案。現每屆均有國內 500 多家出版單位及來自英、法、美、日等 50 多個國家和地區的 2000 多家中外出版機構參展，參觀人數約 20 萬人次。歷經 26 年的不斷創新和發展，圖博會已發展成爲兼具版權貿易、圖書貿易、文化活動、展覽展示、資訊交流、業界溝通等功能爲一體的國際出版交流盛會，與法蘭克福書展、倫敦書展和美國 BEA 書展並稱爲四大國際書展，每年的北京國際圖書博覽會都會通過多種途徑和方式實施“走出去”戰略，舉辦多種活動，成功地爲中國大陸出版業搭建了一個“走出去”的平臺。

現況分析

目前有關北京國際圖書博覽會的文章，以新聞報導居多，一般出現在展會前後各一周之內，時效性較強。通過對“北京國際圖書博覽會”的相關論文及文獻檢索來看，尚未看到有特別深入到展會其中，詳細分析與思考展會辦展特色和辦展細節的文章。基於此，筆者連續三屆走進該展會，細緻觀察和分析該展會各種表面和隱藏的問題。

主要發現

每年的相關展會資料統計與資料公佈成爲展會的一大重點，多數人對於展



會的瞭解主要依據以上資料。然而，除去一些令人感覺充滿成就與自豪的資料外，深入到展會中，會發現如下十對需要特別厘清的關係與亟待思考的矛盾。

1 內與外：展示與交流

與全國圖書交易博覽會和北京圖書訂貨會不同的是，書博會的定位是國際性的，因此對外是其明顯特徵，令人感覺有“朝拜”感的也正是有多少國家（地區）和國外展商參展。第十八屆書博會延續上屆的規模，60個國家（地區），2000多家海內外出版單位參展是被稱為世界四大書展之一的主要依據。很顯然，北京國際書展所承擔的文化功能與另兩大出版盛事（北京圖書訂貨會、全國圖書交易博覽會）是不同的。

書展日益承載著越來越豐富和重要的文化功能，它是國家文化軟實力的重要展示平臺，因此它的文化展示和傳播應該是豐富的和立體的。高品質的文化傳播是內外無界，互通有無，展示、交流和研討並重。

和諧與融合是文化盛事的基本訴求，蹩腳的展會是國內國外兩張皮，國內的是國內，國外的是國外。成功的展會是，你中有我，我中有你，博採眾長，兼收並蓄，精彩不斷。

在第十八屆書博會中，從分區上來看，國內和國際明顯具有出兩種風格、兩種印象。國際展區擁有濃郁的世界氣息，而國內展區更似訂貨會的延續。但，香港展區和中國圖書對外推廣計畫展區巧妙地佔據了E2區的兩個對角，包括其中的臺灣版協、銳拓、鴻興、藝力等中國企業與國際出版社交相輝映，融為一體。而中國作家館、清華大學出版社、機械工業出版社以及國家漢辦等“走出去”重點企業（單位）位於連接海外展區和大陸展區的必經通道上，不僅過度合理，而且也更容易展現內外交融的成果。

國內展商也更多的注意開發自己的“國際傳播”潛能，首先要實現的是語言無障礙即大量使用國際通用語言。比如陝西師大出版社、湖南美術出版社、中國林業出版社、人民教育出版社、貴州出版集團、黃山書社、重慶出版集團、安徽時代出版集團、浙江出版聯合集團等都為書博會專門設計和印製了宣傳冊，並且英文居於主要位置，但一般都需要打開內文之後才知道裡面有沒有英文，未能給人“國際化”的第一印象。

有的出版社拿以往的訂貨會的書目來參展，目錄和內容均無英文簡介，其目標在國內發行和行銷，如線裝書局、經濟科學出版社、哈爾濱工業大學出版社、教育科學出版社等，絕大多數中小出版社均沒有特別設計英文版或英文對照，這樣就很難達到與國際交流的目的。

因此，從一個出版社的圖書目錄可以看出其參展的主要目的是什麼。也有一些國外出版社則推出了中文介紹，比如斯普林格、“北京國際書展上的加拿大出版商”、“俄羅斯書籍，我們一起讀”、澳大利亞的聖梅出版社、馬來西



亞的大樹出版社、美國亞通出版社以及伊斯蘭教國際出版社、ALHODA 出版社等，很明顯其主要意圖在於向中國傳播文化與資訊，增進理解和溝通，而不僅僅是展示。

2 主與次：聲勢與特色

設立主賓國與擔任主賓國是近年來國際書展主辦方與參展方通行的做法。主賓國在書展上主要地位的彰顯無處不在，如在展館登錄入口的大幅廣告，主賓國的專刊以及通過不同的媒體來提示和引導進入主賓國的展區。

主賓國的展區面積最大，氣場強大，活動更加密集，特色也是最鮮明的。就以 E2 的國際展區來說，除第十八屆主賓國荷蘭之外，能夠有較大的氣勢的還有日本、韓國、德國、香港和 ACS 展區，特色也相對明顯。此外，由沙烏地阿拉伯、伊朗和埃及三個伊斯蘭國家組合而成的展區也特色鮮明。就大陸出版物展區 E1 來看，按照從西入口的宣傳強勢來說，北側中國出版集團、新聞出版總署直屬出版社、中國教育出版集團、北京市團、中國科學出版集團、中國國際出版集團等依次排開。南側的省團展區從西向東依次是江蘇、浙江、安徽、湖南、遼寧、江西、上海、廣東、河北、廣西、山東、四川、河南，其展場面積也基本上是由大到小排列。而其他省團湖北、重慶、天津、山西、陝西、黑龍江、雲南、吉林、甘肅、內蒙古、新疆、福建、貴州則分在 W1 展廳，與數位出版展區合在一起，主次略顯凌亂，其宣傳強勢往往被數字出版搶走，因此上述 10 個省區的展出就略顯尷尬。

還有就是若干印刷企業的參展，如香港印業、時信印刷、鴻興印刷等，雖然它們在書展中屬於從屬地位，但不少企業將其紙張、選材與印製工藝進行現場展示，尤其是其印製的精美畫冊以及各種特型印製的大手筆，令人印象深刻。雖然是配角，但對整個展會來說做到了錦上添花。

在產品展出方面也有主次，除傳統出版物外，如臺灣楓愛林和博士兒兩家玩具廠商開發的幼兒益智教具吸引了不少兒童和家長，廣州善本圖書有限公司的文化衍生品展示，以及一些公司開發的 3D 影視展示等穿插在展覽中，也相得益彰。

3 大與小：規模與效益

眾所周知，北京書博會已經躋身到世界四大書展中，第十八屆展會面積達到了 53600 平方米，展臺 2155 個，展會的整體規模比去年增長約 24%，這是一個突破性的增長。但從展場利用率來看，新館顯然沒有舊館高。另外一個現實是，參（觀）展人數多屆並沒有顯著提高，徘徊在 20 萬人次左右。另外，此屆展會為數位展區提供了一萬平方米的數位展區，總體來講，數字展區的展場利用率並沒有傳統出版物展區高，如同方知網、天翼閱讀、中國移動手機閱讀、盛大文學、青牛科技等其面積都大大超過了不少省團，但所能夠展示的展品及



內容卻相對有限。一些公司出手闊綽，場面宏大，著實搶了一些省團的風頭。諸如貴州、內蒙、雲南、天津等省團，不但展場面積狹小，而且裝飾簡單，無法與在同一場館內的上述公司相媲美。

主賓國荷蘭的展場面積為 1500 平方米，為歷屆主賓國之最。而且有 25 家荷蘭出版社，25 位作家參加書博會，其代表團規模約為 150 人，可見其對此屆展會的重視。如哈珀科林斯、企鵝、斯普林格、哈考特、培生、哈謝特、麥克米蘭、愛思唯爾等有實力的出版企業並沒有一味追求大的面積，而是在展場利用率上下功夫。俄羅斯、希臘、義大利、加拿大、新加坡等國的參展面積都不大，但展出的圖書品種都不少。

展場面積與參展單位的具體實力與參展國的文化實力之間並無必然關聯，展場面積與國民感受到的其文化重要性和對其的文化認同感之間也沒有特別的契合度，這也成為展覽中的一個特殊現象。可見，絕大多數國外出版單位都在規模與效益之間做了統籌的思考和安排。

4 進與出：實力與魅力

與其遠涉重洋，不如就地安營。對於絕大多數大陸出版企業來說，出國參展仍然面臨許多難題，而北京書博會正是“送上門來”的買賣，然而這更是一個試金石。一年一度的書博會，各參展企業的參展目標究竟是怎樣的？可以說，版貿成果是書博會的重大價值訴求。然而，特色和實力是保障進出口實現和延續的基本。

引進來方面，除了 E2 國際展區外，位於 W2 廳的中國圖書進出口（集團）總公司的海外期刊展區，主推“湯姆森路透期刊展”，展出來自美國、英國、加拿大、澳大利亞、紐西蘭和香港地區的湯姆森路透集團旗下的 20 餘家出版社的 600 餘種法律、稅務、會計、銀行和金融專業英文原版期刊。作為一個展覽，其強大的陣容，不禁令國內業界“眼花繚亂”，更給國內企業很多的做刊啓發。此外，同樣位於 W2 廳的中圖展臺，開設了外國讀者服務部以及折扣展銷多種國外原版報刊，其目的就是要“進來”。

走出去方面，除 CBI 項目外，不少出版社還專門為書博會精挑細選了適合走出去的新書目，比如黑龍江大學出版社印製了“版權輸出重點推介”，中國旅遊出版社印製了“2009~2010 版權書目”，中國林業出版社印製了“‘走出去’戰略推薦圖書目錄”，中南出版傳媒集團的“國際合作產品目錄”，但總體上來講，有這種意識並且有這種底氣和實力的出版企業比例還是偏低的。

5 新與舊：傳統與變革

展場的佈置是否應該更加突出時代特色呢？再突出一些個性呢？全新布展還是沿用老展版是經濟考量和創意考量的博弈。出版企業作為文化創意產業重要組成部分的屬性越來越凸顯出來。只有通過多參加展會，不斷觀摩並取長補



短，才能加速這種變革。

展場佈置不只是一個外觀問題，其顏色、線條、符號、空間的設置與搭配，使觀眾一眼就能看出該企業對展會的認識和期待，然而有了好的創意和形象，也不應隨意做大的更改。

傳統出版物展區相比數字展區來說，面積比例正在降低，這也是一個變革。此屆書博會，在一萬平方米的數位展區，集中展示了數位閱讀終端產品、數位出版新技術、數位出版編輯與加工，以及按需印刷新技術新產品。

裝飾佈局上的創新。造型上，浙江聯合出版集團有了新的形象，顏色清新，圖案上選用了馬賽克圖案造型，以綠色、藍色和白色為基調色，氣息淡雅。此外，上海的石庫門造型，北京的皇家氣派，河南的玉璧圖案都是不同於年初北京圖書訂貨會的新元素。綜合來看，紅色、藍色、白色依然是國內出版企業裝飾展場的主色調，天圓地方等傳統設計理念依然被廣泛採用。

書目上的精挑細選。一些出版社專門爲了書博會而印製最新書目，比如陝西師大出版社、中國財政經濟出版社、未來出版社、內蒙古科技出版社、河北大學出版社、花山文藝出版社等，對已有書目按書博會的新標準進行挑選排印。

產品開發上的創新，如中國地圖出版社開發和展示了彩色地球儀、竹簡式地圖，以及挎包、領帶、圍巾、手包、筆袋等印有地圖圖案的產品。

6 動與靜：理念與活動

書展需要的是動靜結合，只靜不動是櫃檯式的坐展，只動不靜是演出式的玩展。書博會給展商們提供的平臺應該是動靜結合的。注重動態展示即通過開辦活動來豐滿自己的形象，來爲自身尋找更多的支持力量。靜態的口號宣傳，與動態的活動宣傳，是出版企業真正敢於樹立自己形象，宣揚自己的理念，展示自己的實力的重要體現。

靜態展示方面，不僅僅要對自己的出版物進行合理有效的展出搭配，還要在企業精神理念宣傳方面多動腦筋，比如此屆書博會，很多企業都亮出了自己的口號：

荷蘭主賓國的“開闊的風景，開闊的圖書”，中國出版集團的“固本求新，弘文致遠”，中國教育出版集團的“體驗漢語！體驗快樂！體驗成功”，中國國際出版集團的“向世界說明中國”，河北出版集團的“我的夢想，您的家園”，安徽出版集團的“讀書時全球的享受，合作是時代的旋律”，測繪出版社的“用地圖，找中國”，電子工業出版社的“閱讀改變人生，科技引導進步”，鳳凰出版傳媒集團的“努力成爲享譽世界的出版企業”，中南出版傳媒集團的“在流覽的時代我們提供閱讀”等等都成爲在企業理念宣傳方面的亮點。

在活動設置方面，如主賓國荷蘭的“文學盛宴‘開闊的風景——開闊的圖書’”，有近 30 位荷蘭作家、設計家和漫畫家在北京書博會現場以及北京各文



化舞臺參加各種演講、公開對話、辯論和文學音樂之夜。因此，主賓國很好實踐了動與靜的完美結合，他們把舞臺延伸到了大學、書店、餐廳、藝術中心、咖啡館、音樂堂、劇院等，更切合其“開闊”的主題。

再比如中國圖書對外推廣計畫（CBI）在8月31日至9月3日的四天時間裡共安排了19場文化活動，既有合作簽約儀式，又有新書發佈會，既有版權講座，又有學術研討，而與文化活動交相輝映的是陣勢強大的“中國圖書對外推廣計畫”資助圖書的展示區。

此外，令觀眾印象深刻的還有一些動漫出版機構舉辦的cosplay真人秀，令展場中出現了青春活潑的氣息。

7 奢與簡：財氣與才氣

相對國外出版社來講，國際出版社的裝飾總體簡單，用色一般都比較素淡，甚至很低調。國際展區，香港展區和印刷企業展區相對奢華一些。主賓國荷蘭的布展簡單而氣派，寓意也非常獨到。而日本展區、法國展區、韓國展區、俄羅斯展區以及越南、菲律賓、賽普勒斯、奈及利亞、義大利等展區的裝飾都比較簡單，較少體現設計項目。再諸如億派國際、臺灣版協、哈榭特、牛津大學出版社的裝飾也比較簡樸，並沒有追求華麗。而培生教育集團、荷蘭威科集團、斯普林格、愛思維爾、企鵝、哈珀科林斯、劍橋大學出版社以及西班牙展區、德國展區的展場裝飾相對更用心，但也基本都做到了簡而不凡。

而就國內出版社來講，在京出版社的裝飾普遍要奢華於地方出版社。比如中國出版集團、中國教育出版集團、中國青年出版總社、中國科技出版傳媒集團、中國地圖出版社、電子工業出版社、外研社裝飾比較講究，展場造型設計以及展示元素比較豐富多樣，有的可謂大手筆。

此外，文化藝術出版社、重慶省團、吉林省團、貴州省團、甘肅省團、新疆省團、黑龍江省團、山西省團等的裝飾都以簡單為主，但基本都做到了主題突出。而中國盲文出版社、雲南省團、天津市團、內蒙省團等展位基本無設計或設計項目很少。此外，位於W2廳的中國圖書進出口（集團）總公司的海外期刊展區，展場面積較大，但展示區設計簡單，主要突出了展出內容，背景本身幾乎可以忽略不計。

總體來講，動漫及數字展區的裝飾要奢華於傳統出版物展區，兒童圖書展區要奢華於一般學術圖書展區。當然，書博會的成功一定是財力和才力的完美結合，如果二者相得益彰，又量力而行、盡力而為，則無論是奢還是簡，都不失為一種美。

8 分與合：獨展與聯展

在宣傳冊和征訂目錄的印製上，有的單位，只強調整體，有的只強調個體，有的則兩者兼顧。在個體參展單位的宣傳上，有的是為重點推介的產品單獨設



置宣傳冊（頁），有的是合成一冊。比如貴州出版集團、中原出版傳媒集團、讀者出版集團則是合全集團所有出版社的書目為一冊。而絕大多數省團則沒有納各家成員目錄于一冊，而是各出版社分頭行動。

如何讓省團中各成員單位有良好的輝映與互動呢？又如何將成員單位之間沒有明顯的“高低貴賤”之分呢？此屆書博會中比較好的實踐者是中國出版集團，它採用的是太陽光輝輻射的創意，即中間一個大圓環，對準圓心，各出版社都成一定角度散開，如同開圓桌會議，沒有明顯的主次之分，給人的感覺是各自獨立又渾然一體。

單種圖書的策劃與宣傳，如黃山書社出版的，由“讀圖時代”策劃的《中國紅》全套 50 冊，中英文圖文對照，鎖線膠訂，成為書博會上一個值得稱道的行銷案例。

此外，由於省團和數字出版專區分開設置，使得一些省團“兵分兩路”，如湖北、安徽、江西、天津、遼寧、中原、山東等出版集團以及中國教育出版集團、中國國際出版集團、外研社等單位都有分別設置於 E1 館和 W1 館的兩個展區。而浙江、河北、江蘇等省團以及中國出版集團更是在 E1 和 W1 之外的 W2 設置了第三個展區。因此在地域接近和行業接近方面，此屆展會選擇了後者。

如何更加科學合理地規劃聯合體的組成和佈局是今後書展面臨的一個重要問題。在組合方面，書博會體現出了與訂貨會不同的思路，比如並沒有刻意強調民營聯合體和軍隊出版社聯合體以及部委出版社聯合體等。各關聯出版企業需要一個很好的協調配合機制以適應不同類型的展覽。

9 展與售：需求與滿足

不少個體觀眾反映，對於展品特別感興趣，因此想現場購買，但絕大多數展商只帶了樣本展示，因此無法滿足觀眾們的購買需要。但也有一些出版單位，在臨近展期結束時，低價傾售，如中國圖書進出口總公司的海外期刊展，以 10 元一本的價格對多種海外期刊進行傾售。另外位於 E2.F 行的一家美國出版社也對其圖書以 30 元一本的價格出售。中圖展臺對國外原版報紙以半價出售，而對原版期刊以六折出售。

與出售相配合的是贈送。文化展會上，國內外出版企業都願意傳達親善的形象，比如隨手可取的糖果，以及免費索取的書籤、扇子、明信片，以及通過名片換取的讀書券、名片夾等。此外，還有不少國內企業贈送中國新聞出版報、中國圖書商報、出版商務週報等專業報紙，以及出版發行研究、中國出版等專業期刊。中國作家館特別贈送《詩刊》（中國共產黨成立九十周年特刊），Bloomsbury 特別贈送由 J.K. 羅琳設計的《哈利·波特》系列書籤。

如何處理好展、售以及贈的關係，也是參展商們亟待調整思路和認真解決的。就觀眾熱情來看，不少的觀眾熱衷於收集大量的書展資料，以便日後研讀，



因此不管是否有用逢資料必收集。而也有一些觀眾是抱著買書的目的來觀展的，對於喜歡的圖書不能購買也略感掃興。北京書博會應該呈現更多的以受眾為本的積極因素，滿足更加多樣化的需求。

10 遠與近：距離與熱情

一般來講，距離與熱情是成反比的。移師新國展是近年來超大型展覽的一個基本趨勢，由於地鐵十五號線的開通，使得前往新國展的交通壓力得到了一定程度的緩解。但在北京市郊舉辦如此大型的展覽，尤其是文化展覽，其民眾的參與熱情至關重要。然而，筆者也聽到不少欲觀展者，因為新國展的距離而生畏懼，打消了觀展念頭。特別是京外觀展者往往要付出更多的時間和精力去觀展。

對於展場工作人員來說，由於路途奔波，不少工作人員的精氣神顯然在展期後半段已經明顯不濟，不少展場的工作人員出現了嚴重的困頓，甚至脫場、空場的情況。從9月3號開始不少展場已經撤展或者只有展品沒有工作人員，估計這也與展會距離市區較遠，來回較耗費時間和精力有一定關係。

觀眾的觀展熱情是否會隨著場館的變化而有所變化呢？圖博會顯然與訂貨會以及全國圖書交易博覽會有類似的問題和矛盾。

結論與建議

文化的展會，展出的是文化，而文化的主體是人，“以人為本”的展會才是好的展會，上述分析中，可以看出還有一些待調整的關係和待厘清的理念。各參展國、參展商，應該以產品為龍頭，以市場為導向，以人才為抓手，豐富自己的展會活動、提升自己的參展檔次。各主辦方、承辦方，更應該本著嚴謹的精神、科學的態度和服務的理念，在以上各種關係的協調中發揮督促和指導作用，將工作做細做實。諸如北京國際圖書博覽會這樣的展會，在全世界開展著，華文區的展會諸如臺北國際書展、香港國際書展等是否或多或少存在類似的問題呢？可以肯定後兩者在很多方面值得北京國際圖書博覽會借鑒。

（作者單位：河北大學新聞傳播學院）

