

外研社携手京港地铁，“阅读季”驶向新一站—— 4号线儿童大学，开课啦！ 2014年，一起来科学探索！



京港地铁

第一课（4月27日）
探秘轨道
交通科学

第二课（7月）
一起数英仙座
流星雨

第三课（8月）
图书馆参观和
使用讲解

“4号线儿童大学”，是由外研社和京港地铁联合举办的大型文化公益项目，以青少年朋友及其家庭为主要受众群体，分期开设包括建筑文化遗产保护、交通科学、外语学习等多学科领域的公益大课堂。邀请专家、学者、教授走进地铁站，青少年乘客朋友们走入4号线沿线的大学，通过与教授学者面对面的交流，从小培养他们的求知欲、进取心、公益心及社会责任感。项目依托地铁这一公共出行平台发布资讯、公开招募学员，打造一所没有围墙与校门，属于你我梦想中的“高等学府”——“4号线儿童大学”。

2013年4号线儿童大学，我们已经一起走过……

第一课：圆明园的历史 讲师 姚 远 南京大学教师，北京大学博士、早稻田大学博士、中国文化遗产保护十大杰出人物

第二课：清华园的建筑 讲师 王 军 新华社高级记者，供职于《瞭望》新闻周刊，北京市政协特邀委员，著有《城记》《采访本上的城市》《拾年》

第三期：燕园和北大精神 讲师 肖东发 北京大学新闻与传播学院教授，博士生导师，现代出版研究所所长



报名信息请关注@外研社 新浪官方微博



（上接第1版）

当城市进入午夜,书店就是灯火

李伟在讲话中表示,三联韬奋24小时书店的开业挂牌,意味着北京拥有了第一家真正意义上的全天候经营的书店,也标志着北京在倡导全民阅读、完善公共文化服务体系方面迈出了新的一步,有着重要的现实意义和示范作用。谭跃在仪式上致辞,认为24小时书店是三联书店改革发展工作的一项创新,是塑造国民素质的一块精神和文化的园地。“它虽然不大,但社会影响和行业示范作用不小;它虽然刚刚诞生,但将产生的精神能量一定是长期的、显著的。相信三联24小时书店一定会在城市化、信息化和知识化的大势中,越办越有需求、越有特点、越有影响,为中国梦和文化强国的实现做出文化和精神性的贡献。”

中版品牌 三联效应

通过百度搜索引擎搜索“三联24小时书店”,能够找到的相关结果约1660万个;新浪微博搜索同样的字眼,实时微博数量超过19页,每篇转载量超过两位数;从4月8日试营业到4月23日正式开业,超过100余家媒体对三联韬奋24小时书店进行了报道。党和国家领导人、主管部门领导等也多次通过不同形式,在不同场合表达了对三联韬奋24小时书店的肯定与赞许。

24小时书店并不是三联的首创。12年前,深圳中心书城24小时书店就已开业,我国台湾的诚品书店、大众书局上海店等24小时书店都曾引起了读者的关注。但从来没有一家书店能像三联韬奋24小时书店一样,没有经过刻意的宣传,就引来了如此高的关注度与曝光度——这与中国出版集团公司的品牌影响力、三联书店的品牌影响力密切相关。难怪樊希安在面对记者提问时,也忍不住感慨:如此大的影响力,如此高的关注度,只能是三联书店,三联韬奋24小时书店不可复制。

中国出版集团公司是中国出版的国家队,目标是打造现代化、大型化、国际化的国际著名出版传媒集团。为实现这一目标,中国出版集团公司推进、落实了一系列重要举措,也取得了一系列的成果。2014年,中国出版集团公司抓住“改革”这个主动力,推进重点项目建设与重要品牌建设。在中国出版集团公司这个文化重镇里,不仅有商务印书馆、中华书局、三联书店等享誉海内外的著名出版机构,也有三联韬奋书店、中图外文书店、涵芬楼书店、灿然书屋、百科书店、朝花书画社、荣宝斋书店等中外闻名发行机构。努力打造一流书店也成为中国出版集团公司品牌战略推进的重要方向。

正如邹韬奋先生亲笔书写的“竭诚为读者服务”的店训所言,三联书店在多年发展变革中,始终维护

品牌品质与精神守望,被誉为“中国知识分子的精神家园”。三联书店在中国不仅仅是一家出版机构,也代表着一种文化、一种公共的知识精神。1996年创办的三联韬奋图书中心,几经变革,始终不变的是对读者的“竭诚服务”与“文化担当”,开办24小时书店是三联韬奋书店秉持传统,着眼公益的体现。

做强品牌企业、做响品牌产品——中版的书一流,中版的店一流。三联书店的品牌经营创新对业界也具有强烈的触动与激发效应。正如谭跃强调的:“民族的觉醒决定于国民观念和思想的觉醒,国家的崛起决定于国民文化素质和精神信仰的塑造。社会的现代化核心是人的素质现代化,国家的竞争力核心是人的素质竞争力,人的素质离不开阅读。”出版业在推进全民阅读事业的进程中,要善于抓住这一机遇,要有强烈的担当和创新意识,才能更好地为读者服务,提升出版产业的竞争力与综合实力。

是公益也是经营模式拓展

三联书店创办京城首家24小时书店,据樊希安介绍,主要基于3点考虑:一是今年《政府工作报告》首次写入“倡导全民阅读”,将全民阅读上升为“国家行动”。二是践行邹韬奋先生倡导的服务精神,竭诚为读者服务。三是在国家出台相关政策扶持实体书店的利好形势下,三联书店决心尝试创新经营模式,拓展经营范围,提高经营水平,为书店注入新的生机和活力。

“三联书店在特定的时间、特定的时段,做了一件广受关注的事情,背后是对文化的担当与责任、也有对实体书店经营的关注。”樊希安解释道。三联书店24小时书店在实体书店经营普遍面临困难的大背景下逆市开业,需要决心和勇气。“在北京创办24小时书店,能起到引领作用。”樊希安总结道。他呼吁相关部门给予实体书店更多的支持,通过资金、税收等一系列连续性的政策,加大对实体书店的扶持力度,并节制网络书店无限制打折等不公平竞争行为,为实体书店营造公平竞争的环境。

三联韬奋24小时书店的开业对全民阅读的推广也有重要的指导与象征意义。“三联书店作为著名出版品牌,应该在推进全民阅读中起带头和示范作用。24小时书店的开业就是要凸显三联书店助推全民阅读的宗旨与信心。”樊希安强调道。近年来,三联书店推出了一系列助推全民阅读的举措:三联“书香巷”、公益性的韬奋图书馆、三联读者俱乐部等,为读者提供更多针对性的特色服务,进一步拓展了品牌影响力。“我们希望通过自己的努力,把全民阅读的火烧得越来越旺,我们要把24小时书店的开

业作为起点,让其成为一座倡导阅读的精神文化地标。”樊希安表示。

着眼公益,着力经营。“三联韬奋24小时书店不仅仅是经营时间的延伸和拉长,更是企业升级换代转型的一个契机。”樊希安介绍道。“我们决心以此为起点,建立新的运营机制和激励机制,紧密结合读者的需要提高服务质量,提升管理水平,提高企业的运营能力、赢利能力、抵御风险的能力,获得两个效益双丰收。”他还强调,如果只是单纯地服务读者,长期赔钱,三联书店也赔不起。“是国家的一系列利好政策和各部门、广大读者的关心、支持和帮助,给了我们勇气与支持。”

建长效机制打造文化地标

从4月8日夜到4月16日夜,8晚试运营期间,三联韬奋24小时书店每晚平均售书251笔,销售额达到2.87万元;同时也拉动了白天的销售,试营业期间白天平均销售额为4.6万元,比日常销售增长55.56%。

尽管试营业成效显著,但业内外在纷纷为“不打烊”书店点“赞”的同时,质疑三联24小时书店是否能够长期办下去的声音也屡有耳闻。北京读者石岚在三联24小时书店开业不久,就带着孩子去体验了一番。他认为书店“24小时营业解决了读者最重要的阅读时间限制问题”。他同时表示,“三联模式如何与阅览室、图书馆进行区分?能否长期坚持下去?”需要再观察。

长期关注三联书店的北京市新闻出版广电局出

（上接第1版）

中图外文书店重装凸显“国际同步阅读”

“国际同步阅读”是该店最大的经营特色,目前店内精选万余种外版期刊、图书和音像制品,并依托中图公司这一国内最大的出版物进出口企业,向读者提供30多万种外版直供订购服务,实现与世界同步阅读。

从细分品类看,中图外文书店四大特色凸显:一是“尚刊集”,外版期刊在售近300种、可征订3万种,是北京外刊品种最全的零售实体书店;二是“美书馆”,外版图书在售超7000种、可征订30万种,其中在售艺术类图书超过1000种;三是“原音汇”,是北京唯一一家销售全品种进口外版音像制品的实体书店,目前为发烧友提供进口千余种音像制品;四是“源漫社”,联手海外著名动漫书刊供货商及日本最大动漫衍生品连锁店ANIMATE公司,为北京的“漫迷”提供品种最全、最新的动漫产品,目前外版动漫图书已达千余种,ANIMATE原版动漫衍生

出版物发行管理处处长王亦君认为:“有质疑的声音是可以理解的。24小时店从经济角度来看是赔钱的,但体现了书店在阅读推广方面的责任与担当,如果每个书店都有创新之举,社会机构都把推进阅读作为大事,对书店、对全民阅读都有重要的激励意义。”

无论是称赞还是质疑都是对三联24小时书店在推广阅读、满足读者精神需求方面的赞许与肯定。这给了出版发行界以极大的启示:反映了现阶段,读者阅读的精神需求还有很大的提升空间,仍需要实体书店切实做好精神引导工作;中版集团善于品牌经营,让三联24小时书店广受关注,尽管其有特殊性,但北京、上海等其它省市出版发行集团、民营书店,也有一批品牌社、品牌店,可以根据自身实际拓展经营模式,使民众对阅读的关注与话题永不停息;三联24小时书店通过夜间营业拉动了日常经营,也凸显了实体书店“体验”的重要性,实体书店创新仍有空间。这对实体书店经营、全民阅读的推广有着重要的象征和启迪意义。建立书店经营的长效机制是三联24小时书店下一步最重要的工作与规划。“一切着眼于长久,要持持久战。”樊希安强调说。据了解,三联24小时书店将在品种调整、多种互动活动开展、员工培训等方面发力,不断提升店面文化氛围和员工服务水平。目前,书店已举办了多场夜场读书沙龙活动;正式开业当晚,书店还与北京阅读季等机构合作举办了一场经典诵读活动,各种互动体验活动将成为书店未来经营的亮点之一。但樊希安同时坦言:“三联做24小时书店是把社会效益放在第一位,要为推动全民阅读、促进文化繁荣做出实际贡献,即便不赚钱,我们也会想办法维持。”

品近800种。

此外,书店店面主体设计为原生态装修风格,将现代书店设计元素融入店面的每一个细节,最大程度提升读者购书体验过程中的舒适度。同时引入咖啡休闲阅读区、凸版印刷纸品创意体验区、“米亚艺术阅读馆”等混态经营,将购书阅读、休闲生活、文化推广及素质教育等大文化范畴的多元服务集于一身,打造中图公司新型文化结合体和服务品牌。

刘伯根表示,中图外文书店的“国际同步阅读”活动,是中版集团品牌书店系列推广活动的第一场。中版集团在北京还有三联韬奋24小时书店、涵芬楼书店、灿然书屋、百科书店、朝花书画社、人民文学出版社读者服务部、人民音乐读者服务部、荣宝斋书店8家各具特色的品牌书店,在上海还有6家现代书店连锁店,在海外还有10家新华书店,将联动组织一系列读书服务活动,构筑起一道独特的文化风景线。