

出版集团全民阅读推广“成长记”

中国出版传媒商报记者 靳艺昕



新华文轩“点亮阅读微心愿”乡村中小学生学习提升计划

日前,中央宣传部办公厅印发《关于公布2023~2024年度全民阅读优秀项目推介工作入选名单的通知》,“北京十月文学月”、新华文轩“点亮阅读微心愿”乡村中小学生学习提升计划、浙江出版联合集团参与主办的“春风悦读榜”等20个项目入选。在深入推进全民阅读方面,出版和发行单位正在加快构建各有特色的全民阅读推广服务体系,助力书香中国建设。

商报深入此次入选案例幕后,邀请项目负责人分享入选项目特色和成果,如何体现对全民阅读政策的落实和推进,如何通过全民阅读项目有效带动出版业务和产品等,探究出版集团阅读推广成长历程。



浙江出版联合集团参与主办的“春风悦读榜”

以乡村和文学阅读引领公益活动

“点亮阅读微心愿”乡村中小学生学习提升计划是新华文轩出版传媒股份有限公司(以下简称“新华文轩”)的一项重点乡村阅读公益活动,旨在倡导社会关注农村留守儿童阅读引导与陪伴,为新时代乡村文化振兴贡献力量。自2021年以来,该活动已持续开展4年,累计走进四川省各区县300多次、乡镇900多次;依托上千个农家书屋、城乡中小学校等平台,广泛征集并满足4万余个乡村中小学生的阅读心愿;通过线上和线下渠道发布“心愿卡”,并引导上万名社会爱心人士认领心愿、传递社会爱心。

“春风悦读榜”系列活动立足浙江、面向全国,主动走入人民,深入生活,不断丰富人民的读书生活,引领全民阅读风尚。扎根文学、推荐好书,是“春风悦读榜”系列的初心,亦是这张文学榜单“一路向前”的坚守。2024年是“春风悦读榜”系列走过的第12个年头,王蒙、莫言、余华、李敬泽、毕飞宇、金宇澄、阿城、马原、格非、艾伟、欧阳江河、西川、乔叶等无数活跃在当代文坛上的文学名家曾与榜单同行。

作为传播先进文化的重要阵地,开展全民阅读的主力军,新华文轩在组织和运营全民阅读活动时,不仅注重活动的普及性和参与度,更兼顾内容的质量和深度。新华文轩常年开展“惠民月”“阅读嘉年华”“阅读盛典”“书香七进”等活动,将阅读普惠、文化体验、爱心公益带入读者的生活,真正让广大读者喜闻乐见、常来参与,更好满足人民精神文化生活新期待。新华文轩阅读服务事业部将“点亮阅读微心愿”公益项目打造成为深入推广全民阅读的品牌活动,成立了专门的策划执行团队,并依托四川全省新华书店“一书一店”的服务团队,将阅读服务深入触达到区县及乡镇,保障每个乡村中小学生的顺利实现。

根据浙江省“全域打造‘15分钟品质文化生活圈’、建设‘书香浙江’”的部署要求,浙江省新华书店集团(以下简称“浙江新华”)坚持从线上线下双循环的角度做好出版发行阵地建设,在网点建设、文化资源创新、文化业态升级、数字化转型等方面持续发力,依托全省门店网点,结合政、企、社、乡等多方资源和需求,初步构建起了线上线下“书店+”阅读服务推广体系,面向全社会提供具备高质量、高效率、可持续的文化服务。“春风悦读榜”系列活动定位为公益项目,旨在推广全民阅读,提升公众文化素养;并成立了专门的运营团队,具体分为项目管理、内容策划、活动执行、宣传推广和技术支持等几个小组。其中项目管理小组负责整体规划和协调,内容策划小组负责筛选高质量阅读材料和邀请作者,活动执行小组负责组织各类阅读活动,宣传推广小组负责多渠道宣传,技术支持小组负责运营平台的维护和优化。

搭建全民阅读长效机制

“春风悦读榜”系列活动于2012年启动第一届,历经3个主要发展阶段:初期探索,建立运营团队,开展基础阅读推广活动;快速发展,扩大活动规模,增加数字阅读资源,提升公众参与度;深化提升,优化内容质量,创新活动形式,建立长效机制。经过多年实践,“春风悦读榜”系列活动总结出4项经验:资源整合,充分利用多方资源;内容创新,提供高质量活动内容;社区参与,增强互动性和可持续性;科技应用,提升阅读便利性和吸引力。

在“春风悦读榜”系列活动之外,浙江新华还开展“之江好时节”项目,全省新华书店全年累计举办不少于5000场阅读活动,惠民促销活动惠及全省数十万读者群体。同时,由浙江省委宣传部指导,浙江新华承办的第十届的“阅读伴我成长”、第五届“小小书香大使”等活动也深受青少年读者喜爱。这些项目将进一步推动全民阅读工作,提高公众的阅读兴趣和文化素养。

回顾“点亮阅读微心愿”活动的发展历程,2021年,天府书展期间,活动首次在四川省内江市开展;2022年,活动由中宣部印刷发行局、四川省委宣传部指导,四川新华出版发行集团主办,新华文轩、四川省图书馆承办,在天府书展期间正式启动;2023年,四川省与浙江省联合开展“浙川友爱·点亮阅读

微心愿”活动,走进浙江两地乡村,点亮两地孩子的2万个阅读心愿;今年,活动已在四川省点亮1万余个孩子的阅读心愿。

在浙江,“点亮阅读微心愿”的种子也在生根和萌芽。今年10月25日,“浙疆友爱·点亮阅读微心愿”公益活动在浙江书展现场发布。为丰富浙江全省农村以及对口协作地区农村少年儿童阅读实践,形成浓厚的乡村阅读氛围,同时响应文化润疆要求,该活动由浙江省委宣传部、浙江援疆指挥部联合指导,浙江出版联合集团主办,浙江新华承办。活动通过浙江和新疆阿克苏地区的农家书屋及其周边学校,向农村中小学生学习征集1万个“阅读微心愿”(1个“阅读微心愿”对应1部图书),并通过“钱塘鸿书”平台等线上渠道发布,同时在书展等线下活动中设置展区,引导社会爱心人士广泛参与认领,传递志愿关爱,为乡村儿童点亮阅读之光。

此外,在持续开展“点亮阅读微心愿”活动的基础上,今年4月,由四川省委宣传部、四川省教育厅指导,四川省教育融媒体中心、四川省教育科学研究院、四川省学校国有资产与教育装备中心、新华文轩等多家单位联合主办的“乡村阅读课”系列全民阅读文化服务活动正式启动。通过联动乡村教师和大学生志愿者,利用课余和寒暑假为乡村留守儿童伴读,帮助他们读好、读自然、读民俗、读家乡,让优质文化资源直达基层,让巴山蜀水充满氤氲书香。该项目已入选新华书店协会组织的第二届新华书店品牌强企案例——“全民阅读推广案例”。

“点亮阅读微心愿”活动在持续推广的过程中,总结出了以下两方面的经验。一是线上线下合力推进。通过农家书屋和乡镇学校在线下渠道广泛征集心愿,在线上通过小程序发布和认领心愿,同时依托新华文轩门店和天府书展主分展场进行线下发布和认领。“点亮阅读微心愿”活动已连续获得第五届、第六届天府书展颁发的“优秀策划案”奖项。二是广泛链接各方资源。新华文轩全程跟进,精心组织心愿书单、开发线上平台、提供心愿图书配送服务,并联动“童伴之家”(“童伴计划”是留守儿童关爱项目,“童伴之家”模式即每个项目村都有儿童活动场地)、四川省图书馆等共同为圆梦助力。

出版发行机构在全民阅读中的多重角色

当前全民阅读工作还存在哪些难点和堵点?

具体来看,包括城乡阅读资源不均衡、数字化阅读普及不足、阅读习惯培养难度大、阅读内容质量参差不齐、阅读推广活动形式单一等。农村地区阅读设施和资源匮乏,老年人和低收入群体对数字阅读的接受度低,快节奏生活导致阅读习惯培养难,市场上图书质量参差不齐,阅读推广活动形式单一,难以激发公众兴趣。

为解决这些问题,浙江新华计划进一步优化资源配置,加大对农村和偏远地区的投入,配合当地政府做好乡村书房建设;加强数字阅读推广,开展培训提高老年人和低收入群体的数字阅读技能;创新阅读推广活动,设计更多形式多样的活动,利用社交媒体扩大影响力;提升阅读内容质量,合作引进开发更多优质图书;建立长效机制,培训阅读推广人,形成全社会共同参与的阅读推广网络。

党的二十届三中全会提出“建立优质文化资源直达基层机制”,下一步新华文轩将持续提供更多优质产品和服务,动员全社会的力量,整合上游出版机构,获取更丰富的阅读资源,争取把为乡村中小学生的“圆梦”足迹走得更远更扎实,助力乡村文化振兴与城乡文化融合发展。

出版和发行机构办全民阅读活动,在整体定位、运行机制、执行方式等方面更注重推广高质量图书和提升读者的阅读品位。目标受众主要是特定类型的读者,如文学爱好者和专业读者;部分活动也强调阅读的广泛性和包容性。运行机制方面,出版和发行机构拥有丰富的图书、作者、书店等资源,在活动规模层面,有较为可观的拓展力度和延伸空间。在执行方式上,出版和发行机构的活动形式包括新书发布、作者签售、专题讲座、阅读分享会等,注重内容的专业性和深度。

浙江新华有关负责人表示,出版和发行机构在全民阅读中扮演着多重角色。首先是“内容提供者”,提供高质量图书;其次是“阅读推广者”,通过新书发布会、作者签售会等活动激发阅读兴趣;之后是“资源整合者”,整合作者、书店、媒体等资源;最后是“文化引领者”,推广经典和优质内容。通过开展全民阅读项目,出版和发行机构能够增强品牌影响力,提升读者对特定图书的兴趣,从而带动图书销售和出版业务的发展,实现从公益活动到商业价值的良性转化。

书业动态

中国书刊海外发行及版权合作研讨会在瑞典举办

中国出版传媒商报讯 当地时间10月21日,中国国际图书贸易集团有限公司(以下简称“国图集团”)与瑞典耶斯德哥尔摩集团(YES International Group),在瑞典首都斯德哥尔摩举办中国书刊海外发行及版权合作研讨会(瑞典站)。国图集团组织国内近30家出版机构的近70位代表,携上百种优秀中国出版物亮相,这是疫情之后中国出版界走进北欧的最大规模活动之一。来自瑞典的10余家出版机构,以及当地著名作家和插画师应邀出席。

作家玛利亚·范登·伊达·安德森、伊丽莎·伯格伦德展示了《失去条纹的老虎》《卡佳—被遗弃的女儿》《火之子》等作品,表达了让作品走近中

国读者,以及希望与中国出版机构共同推动两国文学作品的互译与出版的意愿。瑞典莫巴里基金会秘书长伊丽莎·拉格洛夫带来《上海与法伦的往返》一书,该书记录了瑞典人民眼中的中国。

国图集团党委书记、总经理谢刚表示,中瑞两国出版界必将拥抱更为广阔的合作前景。中国出版界代表团成员介绍了各自单位的出版特色及优秀作品,展示中国出版业的多元化、专业化特点。中瑞双方就各自出版市场及国际版权合作等展开深入交流探讨,双方代表不仅分享了各自在出版领域的成功经验与面临的挑战,还就如何加强两国出版业的合作、共同开拓国际市场等提出了建设性意见和建议。(靳艺昕)

首份《专精特新企业高质量发展报告》发布

中国出版传媒商报讯 10月25日,在北京科技学术活动月重点论坛“北京新质生产力学术研讨会”上,《北京专精特新企业高质量发展报告》(以下简称《报告》)发布,该《报告》是首份《专精特新企业高质量发展报告》。

《报告》提出支持中小企业发展是国家的一项长期战略,专精特新企业发展是高质量发展时代中小企业增长战略。构建了规模发展、创新发展、协同发展、融合发展、国际化发展5个维度、23个指标的专精特新企业高质量发展评价体系。《报告》指出,北京专精特新政策体系精准有力,这些政策瞄准专精特新企业成长壮大涉及的技术创新、融通发展、场景创新等10个关键领域给予了全面支

撑。《报告》分析了北京专精特新企业发展存在的问题,包括营商环境还需优化、产业根植性不强、创新资源整合能力有待提高等。

报告发布人、“北科学者”、北京市科学技术研究院高质量发展研究中心主任贾品荣提出,以研发创新机制等十大机制推动专精特新企业高质量发展,专精特新高质量发展的九大趋势包括面向新质生产力等。

北京市科学技术研究院党组成员副院长郑欣,中国企业管理研究会副理事长黄鲁成,中国社会科学院生态文明研究所副所长庄贵阳,首都经济贸易大学工商管理学院院长、中国ESG研究院院长柳学信等参加研讨会。(聂慧超)

案例解读



108幅细腻画作、200多位人物妆造,生动再现了唐朝女子的千姿百态。今年4月,博集天卷出品的《大唐女子图鉴》上市,成功吸引了众多读者的目光,并在社交媒体上掀起了一阵“仿妆热”。

仿妆热潮让“小众”变“大众”

结合《大唐女子图鉴》的内容特色,博集天卷营销团队将小红书作为营销主阵地,展开了一系列推广活动。截至目前,已经与70余位博主和网络达人开展合作,主要集中在中华传统服饰复原博主。这些博主和达人凭借自己对传统文化的热爱和专业知识,以仿妆推荐、好物推荐等多种方式,将《大唐女子图鉴》推荐给了更多读者。

一半醒工作室主理人钟迟迟对唐代复原风格有着浓厚的兴趣。因此,当她第一次看到《大唐女子图鉴》作者御茶菓子(张昕玥)的作品时,就被深深触动。结合自己的视频风格,钟迟迟用BJD(ball joint doll,球关节娃娃)展示大唐妆造,并在西北实景拍摄,让读者仿佛置身于那个遥远的时代。

追光者小九同样是一位热爱汉服文化的达人。当编辑联系她推荐《大唐女子图鉴》时,小九很快答应下来,并选取了画集中的几种大唐服饰配色,搭配好玩的梗和音效来呈现视频效果。“与市面上大多数以想象成分为主的作品相比,《大唐女子图鉴》参考了大量的唐朝绘画、人物俑、复原造像和文献资料,力求真实地还原唐朝女子的妆容、服饰、礼仪、出行、游乐、饮食、乐舞和传奇故事,成为那些追求深度文化体验的读者的心头好。”

小红书博主“我是411”,则根据书中的5幅画作进行仿妆拍摄。从妆容到服饰,从发型到配饰,她力求做到高度还原原作。仿妆视频一经发布,便受到了网友们的热烈欢迎。

目前,《大唐女子图鉴》在古代服饰妆容复原圈子的知名度不断提升。一些读者与博主们的粉丝也纷纷加入其中,在图书的口碑裂变中发挥着重要作用。

厚植产品线,打开跨界新思路

《大唐女子图鉴》的“出圈”并非偶然,而是一场“预谋已久”的厚积薄发。博集天卷的国风绘画类选题团队关注国风绘画类选题已有七八年之久。2018年,博集天卷推出杉泽的画集《观山海》,取得了良好开端,国风类产品线正式确立。近年来,随着国风绘画的热度不断攀升,博集天卷更加重视这条产品线,策划出品了多种相关画集,如查桢的《瞻宗》、呼葱觅蒜的《绘诗经》等。

《大唐女子图鉴》的策划编辑陈文彬与作者御茶菓子(张昕玥)相识于2019年。彼时,陈文彬在网上看到御茶菓子的一组大唐女子系列画作,仅一眼,便觉得这一主题与自己负责的国风类产品线极为契合。随后,她立即联系御茶菓子,表达出版画集的想法,双方一拍即合。从沟通画集方案到签约,再到图书上市,历时4年。

作为一本大唐服饰妆造和文化艺术的入门级图书,为了打造精美而引人注目的视觉体验,其内容策划与排版设计的调整过程充满波折。图画方面,随着作者画技的不断提升,以及部分一手资料的发现与更新,作者需要对往年绘成的大量图画进行重绘或调整。张昕玥深知,只有最真实、最精美的画作才能打动读者的心。文字方面,书中的每幅画都配有服饰妆造、人物特点、时代背景或象征寓意等文字解读。为了让大众轻松看懂、读懂,文字必须力求简洁、通俗而不失严谨。因此,在遣词造句、提炼精华上耗费了大量工夫。编辑团队与作者反复沟通,逐字逐句地斟酌,力求用最恰当的语言传达出画作的内涵。排版环节,作者对版式设计细节要求极高。张昕玥先是自己完成了初排小样,然后反复与博集天卷的排版美编沟通调整。经过多轮打样和调整,才确定了最终形式。

在陈文彬看来,一本畅销书,是作者、编辑、营销和发行人员共同“折腾”出来的,不能怕麻烦。“在当下的市场,多折腾不一定畅销,但不折腾一定不会畅销。中国传统文化热潮将会持续下去。”基于《大唐女子图鉴》初次尝试收获的良好效果,陈文彬表示,接下来,博集天卷将专注于国风绘画类产品线的开发,持续开发形成产品合力。同时,将贴近市场,贴近年轻人,贴近潮流,更大胆地突破圈层壁垒,不光在图书装帧设计与印刷上下功夫,还会积极发现与图书内容相匹配的跨界玩法,如国潮、艺术、传统文化等。在文旅方面,会尝试在西安、洛阳等大唐文化氛围浓厚的城市开展文旅联动,让读者在欣赏美丽的画作的同时,还能亲身感受大唐文化的魅力。此外,博集天卷正在联合作者一起设计和筹备更多的周边产品,如书签、明信片、手账等,以满足读者的不同需求。

掀起仿妆潮,博主主动带货 这本国风图书是「折腾」出来的

中国出版传媒商报记者 聂慧超