

2019年全国书店总量超过7万家 从“多元化”走向“学习场”

据新华社 记者从近日在京举行的2020中国书店大会上获悉,在国家政策扶持和全民阅读活动持续推动下,我国书店数量不断增加,2019年全国书店总量超过7万家,书店最多的5个城市分别为成都、南京、沈阳、西安、重庆。

2020中国书店大会由中国书刊发行业协会主办、百道网承办,主题为“书店重做与高质量发展”。大会发布了《2019—2020中国实体书店产业报告》和《2019中国实体书店图书报告》。

报告显示,2019年中国新开店

数量超过4000家,关闭的书店有500多家。目前我国5000平方米以上的大书城有135座,其中1万平方米以上书城35座。盘点2019年书店建设与发展情况,有三个突出特点:一是受政策拉动影响,校园书店特别是高校书店成为建设重点,乡村书店和社区书店蓬勃发展,为城乡读者提供了更多阅读空间;二是实体书店传统卖场升级改造的力度不断加大,湖北、安徽、云南、江苏、浙江、四川、湖南、新疆等省区国有新华书店都投入大量资金,实现了书店环境改造和功能提升;三是大书城建设仍在持续,一些大型书城

相继落成投入使用,成为新的城市文化地标。

中国书刊发行业协会理事长艾立民表示,近年来我国实体书店发展质量有了大幅度提升,内涵丰富、特色鲜明、风格各异的最美书店不断亮相,校园书店、社区书店和乡村书店异军突起,品牌书店彰显强大的生命力和影响力。同时,大数据、物联网等新技术应用,开启了知识服务新模式,书店业态多元多媒,供应链协同共享,智能化管理与服务加速,书店转型升级成效显著。

“书店规模不断扩张的同时,书店

同质化现象比较严重,全行业的销售收入虽有增长,但利润却在下降。”艾立民也指出,中国书店业需要进行“重做”,推进高质量发展。

百道网出版研究院院长、百道网董事长程三国认为,“重做”不仅是形式上使书店面貌一新,而是要在书店的整体功能、经营方式和业态整合上更加适应当前新零售和新消费带来的变化,强调书店特色,走创新发展之路。他从价值、模式、供应链、选品、产品、电商、场景、数据、活动、设计十个维度提出“书店重做”的具体路径。

时代出版传媒有限公司总经理郑

可说,书店不仅仅是书店,而是一个接口,连接着文化空间、社会空间、精神空间等,“书店重做”应坚持书店核心价值,因地制宜、因时制宜、因人制宜。

近年来,阅读越来越受到全社会的重视,多元业务已成为实体书店传统图书零售业务之外的探索,如叠加文创产品、艺术品等新的销售品类,叠加餐饮、培训、活动乃至住宿等服务,但现有模式难以带来规模增量。业内人士认为,书店重做后的新价值是成为消费者的“学习场”——通过各种书与非书的内容,阅读与非阅读的形式,服务于读者的终身学习。 ■史竞男



近日,第36届中国·哈尔滨国际冰雪节在哈尔滨冰雪大世界开幕,吸引国内外的游客前来观冰赏雪。在哈尔滨冰雪大世界园区中,晚霞给工艺精湛的冰雕作品“披”上镀金“外套”,晶莹剔透的冰雕仿佛被落日点冰成“金”。

■新华社记者 王松 摄

时代呼唤更多“莫高窟人”

■张玉洁

同一片大漠,同一座石窟。76年间,一代代“莫高窟人”勇担重任,守护千年瑰宝,曾经的疮痍之地成为世界文化遗产管理开放的典范,中华优秀传统文化得以传承弘扬。他们隐居大漠,心如磐石;他们奉献出韶华,无愧于时代。

这是奔赴的故事。常书鸿从法国巴黎而来,为“探寻民族艺术的宝库”。樊锦诗从北京大学而来,她坚信“祖国的需要就是我的志向”。“敦煌学也应该中国人来做”,一封自荐信也让赵声良从北师大来到敦煌。不是没有更好的选择,只因他们看到中华优秀传统文化的无穷魅力,不忍丝路明珠埋没于历史的尘埃。

这是坚守的故事。白水煮面就是待客的伙食,老鼠窜上床头也是常事,直至上世纪80年代莫高窟才通上电。就算今天,快递也没法直接送到离城20多公里的敦煌研究院。回忆过去,人们惊叹于“莫高窟人”如何历经艰辛开辟创业路,可亲历者却说,大家一心做事,没去想过去苦不苦。

这是奋进的故事。洞窟坍塌损毁时,他们徒手清沙,修筑围墙。在民族文化自信心受挫时,他们埋头勤学,终于在敦煌学研究上上扬眉吐气。“一带一路”深入推进中,他们以文交心,与沿线国家搭建起民心相通的桥梁。当人们文化需求高涨时,他们脑洞大开,让敦煌文化在手机方寸屏幕上绽放新姿。

时代需要“莫高窟人”。只有不畏艰苦,学问才能做得透、事业才能做得好。只有胸怀大志,才能抓住最紧要问题,在历史的长廊中留下浓墨重彩的一笔。只有把握时代脉搏,才能让中华优秀传统文化不断迸发生命力,让文化自信在每个人心中扎根开花。

文化兴国运兴,文化强国运强。时代呼唤更多“莫高窟人”,期待他们抽丝剥茧,更好讲述悠悠5000多年历史中的生动故事,探寻中华民族的精神根脉。时代呼唤更多“莫高窟人”,使中华文化在激荡的世界文化中创新发展,充满信心地走向伟大复兴。(来源:新华社)

见山望水寄乡愁—— 乡村旅游如何托起诗和远方?

据新华社 在江南林海中看竹溪清幽,在贵州古镇里品古风禅韵,抑或是在巍巍长城脚下观星赏月……

随着乡村振兴的持续推进,越来越多看得见山、望得见水的美丽乡村凭借独特的自然风光、人文风情,吸引着平日生活在城市的人们来旅游观光、寄托乡愁。

乡村旅游日益受到青睐的背后,还存在哪些发展短板?如何进一步促进乡村旅游提质增效,让美丽乡村成为人们内心深处诗和远方的田野……这些问题也成为行业关注的焦点。

近年来,随着人们消费升级的提升及个性化需求的增加,我国乡村旅游逐渐向多样化、融合化和个性化方向发展。同时,乡村旅游消费模式也从观光式旅游转变为度假式深度体验游,乡村旅游的形式逐渐多样化。

“这两年,乡村旅游的业态又出现了新趋势,部分乡村文旅企业开始抱团发展,以此来创造、经营更多功能性产品;同时,乡村的非物质文化遗产资源越来越被乡村文旅项目重视。”大地风景文旅集团副总裁李霞说。

文化和旅游部发布的《全国乡村旅游发展监测报告(2019年上半年)》显示,2019年上半年全国乡村旅游总人次达15.1亿次,同比增加10.2%;总收入0.86万亿元,同比增加11.7%。

截至2019年6月底,全国乡村旅游就业总人数886万人,同比增加7.6%。

然而,在乡村旅游火爆的背后,一些地方粗放发展模式也暴露出了不少问题。不少消费者深有感触:“吃吃农家菜,呼吸新鲜空气,刚开始还觉得挺新鲜,可去多了就觉得大同小异。”

在业内人士看来,由于缺乏规划,有的地方产品趋同,景点单一,存在“千村一面”的同质化现象;有的热门乡村,旅游经营户多,存在盲目发展和过度投资等问题。

途牛旅游副总裁齐春光认为,应提高乡村旅游的标准化和个性化程度,同时破解同质化问题,推动乡村旅游更好与当地文化相结合。

“乡村旅游发展,业态创新是关键,体验休闲、养老、研学等都可以发展。”中青旅资源投资有限公司总经理彭德成建议,还应打造民宿品牌形成民宿产业集群,在满足差异化消费需求的同时,品牌之间也能够优势互补、相互促进。

增加旅游业态,丰富游客体验,也成为不少地方促进乡村旅游提质增效,服务乡村振兴的有力抓手。

北京市结合民宿和美食两个主题各推出10条京郊旅游精品线路,丰富游客京郊游体验;江西三清山拓展“全域旅游”内涵,积极培育“旅

游+体育”“旅游+文化”“旅游+游戏”等新业态新模式;辽宁抚顺以冰雪文化和满族“年文化”为背景,一场场冰雪旅游、满族冬捕、非遗展示、满族老家过大年等特色活动在村寨里红火上演……

乡村文旅融合发展关键在人,特别是会旅游、懂文化的复合型人才。

人民文旅智库城乡发展研究中心日前发布的《中国乡村民宿人力资源白皮书2019》显示,当前我国乡村民宿领域的专业管理人才有所缺乏,人才结构也不够优化。高层次复合型人才严重不足,存在“不想来、留不下”的窘境,这会严重影响乡村文旅融合发展的持久动力。

如何应对乡村旅游人力资源面临的挑战?国家开放大学旅游学院院长孔磊认为,对乡村旅游基本服务人员,可通过线上教育等方式来加强技能提升和专业性提升;对民宿业主等管理人员,应培训加强酒店管理和营销、民宿开发经营等方面的能力。

在中国古迹遗址保护协会乡村遗产酒店项目组副组长黎筱筱看来,对民宿经营者来说,未来的挑战还包括对文化体验活动策划、文创产品转化等。“民宿经营者要有社区营造的理念,才能将民宿打造成城乡的连接平台,吸引城市人来旅游的同时,也给乡村带来回馈。” ■王思北

2019电视剧:主旋律成热点

据新华社 回眸2019年中国电视剧市场,现实题材作品构成主流。《破冰行动》《都挺好》《小欢喜》《老酒馆》《外交风云》等一批现实主义题材精品力作赢得口碑与收视双丰收,不同类型的主旋律电视剧成为荧屏热点。

日前,国家广播电视总局主管《电视指南》杂志等发布《2019年电视剧行业调研报告》。报告指出,2019年电视剧IP热开始降温,主旋律题材集中爆发,深入生活映照现实的电视剧引发了观众共鸣。

2019年,电视荧屏精品剧作不断。特别是为庆祝新中国成立70周年,国家广播电视总局举办“我爱你中国——优秀电视剧百日展播活动”,为广大观众提供了丰富选择。入选的86部献礼剧题材类型多样,既有重大历史事件的反映、时代变迁的记录,也有青春奋斗励志故事;既有都市题材,也有农村题材和军旅、商战等行业剧。

如,《激情的岁月》致敬“两弹一星”元勋等默默奉献的新中国建设者;《伟大的转折》《外交风云》讲述老一辈领导人的光辉故事;《在远方》《奔腾年代》等通过平凡人的逐梦之旅,演绎我国快递业和电力机车业的巨变;《老酒馆》《激荡》等则以平凡小人物为切口映射变革大时代的波澜;《空降利刃》《陆战之王》真实呈现当代军人新风貌,歌颂新时代的奋斗精神……

报告指出,紧扣时代脉搏,聚焦

社会变迁,很多电视剧成为“爆款”,也让观众看到了主旋律电视剧的变化:不但可以严肃感人,还可以温暖亲切。

业内人士认为,一些剧作能形成热点并不完全因为题材优势,更在于品质上乘,具备“高质量”和“好口碑”。“如今,观众和平台都越来越趋于理性,不同类型的题材表现形式不一样,但内容为王,这永远是影视制作行业的主旋律。”尚世影业总经理鱼洁说。

编剧宋方金认为,主旋律创作和类型创作相结合是2019年荧屏的最大变化。如《外交风云》表现宏大历史内容,但细节很生动,受到观众好评。“这些作品实际上是宣传、内容、类型和创作相互结合,品质很高。”

在献礼剧之外,一些现实题材剧也受到广泛关注,引发了强烈共鸣。如《都挺好》聚焦“原生家庭”,《少年派》等直面“教育焦虑”,都击中了当代中国家庭的难点和痛点。

专家认为,这些作品带有一定的社会话题性,创作者们充满直面社会问题的勇气,呈现出真善美的温情底色,用心打磨触动人心的作品,传递出真正的现实主义力量。

报告称,“现实主义”“守正出新”“新用户思维”成为2019年国剧市场的三大关键词。电视剧创作者们应继续以此为方向,努力推出更多思想精深、艺术精湛、制作精良的佳作,为观众奉献更多精彩的“中国故事”。 ■史竞男