

(上接第17版)

广东省出版集团守正创新立潮头

Guangdong Publishing Group Stands at Forefront with Upholding Integrity and Pursuing Innovation



把全民阅读作为文化基本建设来抓,打造书香社会建设广东样板。积极参与广东省“百县千镇万村高质量发展工程”,以文化赋能和美乡村建设,在全省镇街建成118家“新华悦读空间”,覆盖21个地市,成为乡镇文化空间提升的重要载体。多年来累计建成新华书店新时代文明实践点329个、“红领巾悦读书屋”1887家、乡村学校“爱心非遗室”10个、“工会爱心驿站”192个。率先探索公共图书馆社会化运营模式,推动公共图书馆“所有权与使用权分置改革”落地。2024年8月和今年5月先后中标全流程参与信宜图书馆和吴川图书馆社会化运营项目,提供设计、施工、运营一体化建设服务,成为公共图书馆全委托管理的“广东样本”。信宜图书馆社会化运营以来,进馆人次超125万,阅读推广活动2300余场次。

着力推进出版主业供给侧结构性改革 加速提升广东出版影响力

多年来,集团所属各出版社过度依赖教材教辅,大众图书市场占有率偏低、竞争力不强一直是痛点难点问题。集团党委经过反复研究论证,凝聚改革共识,2020年底果断实施教育出版集约化经营、大众出版专业化特色化品牌化发展的改革,将分散的教材教辅资源整合到广东教育出版社统一经营,加快教育产业链延链、补链、强链;坚决破除思维惯性和路径依赖,推动各出版社结合各自资源禀赋选定主赛道,聚焦主攻板块、主打产品线重点发力,真正实现出好书、出人才、出效益。2024年召开深化出版主业改革暨信息化赋能出版主业工作会议,总结前三年改革经验,出台10条新举措,推动提升内容生产核心竞争力和品牌影响力。

全面强化统筹协调机制。建立年度和季度重点选题论证机制,制定重点选题规划并持续跟进。整合设立每年8000万元的出版主业高质量发展基金,用于支持重大出版工程、品牌产品线建设、签约名家大家作品等内容生产工作,创新委托第三方评审,引导各出版社聚力打造精品。2025年6月建成运营北京基地,举行南方传媒北京中心新址启用暨主业高质量发展举措发布会,集团所属企业在京机构集中办公,打造资源集聚中心、品牌建设平台、人才孵化基地。

注重打造文艺精品培育发展新生态。2023年成立花城文学院,聘请著名作家、中国作协副主席麦家 and 著名评论家、中央文史研究馆馆员陈晓明出任联席院长,持续打造花城文学大IP,完善文学作品写作、出版、推广、衍生全链条机制,推动其与影视、短剧等相互转化,探索文学创作生产的广东新路径。签约作家李娟散文集《我的阿勒泰》改编的短剧在CCTV-1黄金时间首播,带动原著销售近200万册,获得舆论高度关注、引起广泛热议。持续举办“花城”文学主题赛事榜单,遴选具有文学价值和时代意义的佳作,探索“文学+文旅”融合发展新模式。2025年加大力度激励粤版文艺精品创作,《花城》杂志实施“稿酬倍增”计划,该杂志目前在北大中文核心期刊中国文学作品类排名第二,原稿酬为600—1000元/千字,今年6月起翻倍至最高“千字两千元”的文学期刊最高标准,吸引名家名作和新锐力量,提升原创文学影响力。

用心打造培根铸魂、启智增慧的精品教材。发挥旗下教育出版资源集聚优势,全力攻关义务教育国家课程教材的编写修订送审工作,历经2年奋战,自主研发的16科96册教材列入《2024年义务教育国家课程教学用书目录》,位居全国地方出版集团前列。加大职业教育开拓力度,38种职业教育教材入选首批“十四五”职业教育国家规划教材名单。全年发行中小学教材4亿册,覆盖全省约1.7万所学校逾1800万学生。强化粤版教材在省外推广,目前已覆盖29个省(自治区、直辖市),优势科目高中《信息技术》《通用技术》全国市场占有率排名第一。

改革以来,5家大众出版单位累计减亏超5000万元,广东教育出版社利润总额较2020年完成划转时合并数增加近亿元,经营规模、经营

效益在全国地方教育出版社排名由改革前的前10升至前3。集团图书市场占有率从2020年的1.02%上升到2024年的1.54%,有3家出版社进入全国市场排名前100,是集团成立25年来首次,31个项目荣获国家级“三大奖”,连续3年有2种图书入选年度“中国好书”。定制出版产品《漫画小学生心理》《漫画小学生自我管理》等累计销售2000余万册,其中《漫画小学生心理》位居2023年全国畅销书榜少儿类第一名,成为现象级畅销书。出版品牌和社会影响力显著增强,出版主业综合实力明显提升。

着力推进融合发展 加速提升全产业链协同发展能力

有力有效推动渠道融合。始终从大局出发,历时3年多与有关企业民营股东、广大中小股东多轮沟通,努力寻求重组整合和企业可持续发展的最大公约数,2022年顺利解决教育书店与新华发行集团同业竞争问题,有效整合除广州、深圳外全省发行渠道,圆满完成省政府交给的国有企业战略重组任务。近年来,先后接收岭南美术出版社、少先队员杂志社、黄金时代杂志社、广东省地图出版社等单位划入集团,广东出版集中度进一步提升。

深度推进出版融合。率先在全国实施中小学数字教材全覆盖项目,粤教翔云数字教材应用平台已开通用户逾1400万人,累计服务1.7万所学校。旗下数字出版公司先后获评国家新闻出版署“出版融合发展特色示范单位”“出版业标准应用示范单位”,并以组长单位身份牵头起草《中小学数字教材管理与服务平台建设要求》,行业影响力稳步提升。加强与头部文化科技企业合作,今年5月与腾讯公司启动战略合作,探索AI驱动出版数智化路径,发布“粤菜大师”等10余个图书智能体产品。

探索推进媒体融合。2020年将时代传媒公司和新周刊杂志社合并组建时代传媒集团,打造“财经+生活”全媒体矩阵的一体两翼,推动报刊板块业务集约化、专业化、品牌化发展。加快推进AI大模型TGP建设,日产快讯200篇以上,2024年原创10万+文章近500篇,原创视频节目《极限女性》话题阅读量突破2亿,全媒体矩阵年度全网流量超40亿,新周刊微博粉丝超2000万。加强书刊联动引流,2021年至今刀锋图书奖已评选出近1000种月度好书、29位“年度人物”和49部“年度好书”,业界认可度显著提升。

创新推动文化民生产业融合。广东省政府于2019年将广弘肇国有股权划转给省出版集团,划转以来,集团办馆办校、育新机、开新局,聚焦主责主业持续深化改革,以文化赋能民生产业,致力打造重要民生服务提供者。经过6年多的努力,广弘肇资产效益大幅提升,干部职工队伍精神面貌焕然一新,广东文教智谷、广弘智慧冷链港等项目成为省重点项目,自主培育的“广弘3号小白鸡”获得国家发明专利并通过新品种配套审定,一系列历史遗留问题得到妥善解决。牵头组建广东省全运会体育产业发展有限公司,承担十五运会市场开发工作,已收到赞助意向超20亿元。

全面推进重点产业园区建设。紧抓重点项目建设和运营,倒排工期、挂图作战,确保如期完成预期进度。全力推进总投资约45亿元的广州国际文化中心建设和招商工作,打造国际文化企业总部新集群;推进建筑面积6万平方米的广东数字文化谷一期全面投入运营,计划年内完成内部相关企业进驻,建成出版博物馆和艺术馆;位于肇庆、占地面积260亩的岭南文化创意产业园一期已基本收官,分阶段推动智能物流基地投产,以高标准建成智能环保印刷基地;加快推进南方传媒中心、新华文化中心招商运营,其中新华文化中心预计年内开业。

着力推进湾区文化出海 加速提升国际传播能力

作为国家文化出口重点企业,集团高度重视

文化输出,年度图书版权海外输出超300种,稳居全国地方出版集团前列,6家出版社进入“中国图书海外馆藏影响力百强”,已与58个国家建立合作关系。

加大力度推进粤港澳教材出版发行,取得阶段性成果。粤教版《中国语文》教材(共96册)在澳门小学、中学覆盖率已分别达到100%和90%,粤教版初中《中国历史》教材历经7年破局,今年在香港取得重要突破。成立香港青少年中国历史学会,建立“粤港澳青少年中国历史文化交流基地”,开展“中国历史主题活动校园行”活动超百场,掀起中华历史文化学习热潮。开展“大湾区合作出版计划”,推出《看见中国》《读懂中国》等中国历史文化题材图书,举办南国书香节澳门分会场,促进港澳同胞文化认同、人心回归。

重点面向“一带一路”沿线国家拓展对外传播,2020年全国首本抗击疫情图书《新型冠状病毒感染防护》版权输出至哈萨克斯坦、伊朗等12个国家,2023年在埃及亚历山大图书馆举办“东方风来,书香中埃”赠书仪式,2024年在土耳其举办《猴子与少年》《遥远的向日葵地》等图书土耳其文版首发活动,在沙特阿拉伯参加利雅得国际书展,2025年在越南、哈萨克斯坦签署一系列图书版权输出协议。

2025年,为助力中国文化、广东文化“走出去”,集团确定了“密切联系港澳,深耕东南亚及周边,拓展欧美及其他地区”的整体工作思路,积极拓展与周边国家文化合作的深度与广度。实施“南粤互译计划”,“一国一策”,与新加坡、马来西亚、越南、印度尼西亚等国的出版机构分别开展针对性互译计划,预计5年内互译图书50种以上,让中国文化、岭南文化以电子读物、数字读物形式走进东南亚寻常百姓家。全力建设“海丝书香同盟”,组团参加东南亚各国国际书展,推动其与南国书香节缔结姊妹展。拓展实施“广东图书走进海外图书馆计划”,计划用5~10年时间,推动粤版图书覆盖全球50家知名图书馆,让优质内容直接触达当地读者。

着力推进党建业务深度融合 加速提升企业治理能力

深入学习贯彻习近平总书记关于国有企业改革发展和党的建设重要论述,切实把党的领导嵌入企业治理,促进党建工作与生产经营深度融合,不断提升管理效率,激发企业发展动力活力。

强化人才工作顶层设计,先后制定《集团新时代人才工程三年行动计划》《集团深入实施新时代人才强企战略的意见》,以及《关于支持鼓励员工创新创业的意见》《关于出版社编辑人员专业发展通道建设指导意见》等一系列制度,干事创业氛围持续向好。优化激励约束机制,实现业绩薪酬联动挂钩,有力调动广大干部职工积极性、主动性。以最大诚意在全国业界招贤纳士,6月在北京向全国同行广发“英雄帖”,拟以百万年薪引进出版传媒单位总编辑、副总编辑,并配套“安家礼包”,支持专业人才原有团队及项目整体加入,给予经营自主权。

严守出版领域意识形态阵地,制定《党委意识形态工作责任制实施细则》《集团编辑工作委员会委员工作细则》等一系列制度,把意识形态工作纳入党委年度工作要点,层层压实工作责任,抓好重点图书、报刊事前审读,加大对重点新媒体平台的内容阅评力度,确保导向安全。



扫描二维码阅读本文的英文版
(由豆包AI翻译,内容仅供参考)
Scan the QR code to read the English version of this article(The translated content by Doubao AI and is for reference only).

南国书香节发展历程(1993—2025)

The Development History of Southern China Book Fair (1993—2025)

1993—2007

初创成长·春风初长羽毛成 (1993—2007)

南国书香节自1993年绵延至今32载,始终根植岭南文化沃土,响应时代关切,成为广东推动全民阅读活动、提升文化软实力的重要平台。

1993年,第一届南国书香节举办。1993—2007年这14年间,陆续举办了4届南国书香节。1993年,近70家我国港台地区出版商第一次大规模组团参加,展销图书7万多种,当时在全国引起轰动效应,创造了三个第一:第一个省级大型群众读书活动,第一个展销港台图书的书展,第一个引入商业广告的书展。1995年,南国书香节继续尝试行业内订货会模式。2005年,南国书香节被确立为中国南方出版会展品牌,写入当年广东省政府工作计划。2007年,广东省委宣传部决定,南国书香节每年举办一届,并与举办多年的羊城书展二展合一,明确了以“阅读”为主题的办展思路。

2008—2011

蝶变提升·击水乘风翱翔开 (2008—2011)

2008年,开始调整办展思路,通过“面向终端读者,创新阅读活动”来丰富提升书香节内涵,改变让出版单位来现场摆摊设点并派人销售的做法,直接由发行单位集中展销。2009年,“南国书香节”被中宣部和原新闻出版总署评为“全民阅读活动优秀项目”,首次设立主宾馆(安徽)。2010年,南国书香节移师广州中国进出口商品交易会展览馆,展场面积达3万平方米,设有展销、展览、专区26个,图书文具参展品种25万种;主会场观众进场总数68.5余万人次,最高一日为17万人次,累计销售收入3000多万元;首次与广州地铁合作,免费派发30万张专用地铁票;纳入广东文化强省建设十项工程。2011年,设立广州主会场,邀请名人名家124人,举办各种以读书为主题的文化活动166场,入场总人数突破80万人次,累计销售超过3500万元;设立河北主宾馆和惠州分会场,惠州分会场展馆面积1万多平方米,5天吸引了30多万读者参观,销售额超过330万元。

2012年至今

质变腾飞·扶摇凌云振辉彩 (2012年至今)

从“粗放”向“精细”转型,加大书香节的文化含量,提高书香节的活动质量,提升书香节的服务水平,并持续改进。近几届南国书香节,广州主会场和各分会场总面积均超过20万平方米,总入场人数从150万人次上升到2018年300万人次,已步入常态化运作阶段,书香节文化惠民、促进阅读、出版交流、全省联动的四大功能日趋完善。

2012年,南国书香节首设台湾综合文化主题馆,设立湖北主宾馆和惠州、江门、阳江、顺德4个分会场。2013年,首设香港文化主题馆,设立展销和专区28个,图书文具等参展品种35万种。2014年,南国书香节首设马来西亚文化主题馆。2017年,首设四间品牌书店、阅读推广机构专区、民间工艺博览会,展出图书及文创产品20万种,首设“书香之夜”吸引近5万读者参与,图书秒杀狂欢夜2小时销售图书超过150万元。2018年,首设省际交流馆、新西兰馆、美好生活馆等,共设17个展销活动专区,展出图书及文创产品20万种。2019年,首次设立文旅融合馆和媒体融合馆,设置德国馆,引入法兰克福书展、LOOK儿童插画绘本展。2020年,南国书香节因新冠疫情,首次提出采用“线上线下结合、全省各级联动、分散同期办展”的形式,完善视觉识别系统,推出二代吉祥物“南豆”。2021年,聚焦庆祝中国共产党成立100周年主题,在全省321家实体店、图书馆、文化空间设置分会场,实现分会场对所有市、县(区)的全覆盖。2023年,吸引境内外400多家单位携30万种精品出版物参展,邀请名人名家442位,举办文化活动2172场次,累计惠民折扣(补贴)超1300万元,覆盖人群超5000万人次,媒体曝光量超3.2亿次。2024年,展销出版物、文创产品超30万种,入场人次、销售额再创新高,近800家媒体报道,总曝光量超4亿次。



扫描二维码阅读本文的英文版
(由豆包AI翻译,内容仅供参考)
Scan the QR code to read the English version of this article(The translated content by Doubao AI and is for reference only).