

上半年图书零售微幅回升

据基于“国家出版发行信息公共服务平台”的销售数据和商报·奥示“中国出版业市场监测系统”线下ERP数据、线上监测数据的统计：2025年上半年，图书零售市场销售数量同比增长0.02%，销售码洋同比增长0.26%。

三类细分市场规模扩大

刚需品支撑市场更显

上半年，图书零售各细分市场规模增减不一。三类细分市场规模扩大：文化教育书细分市场规模增幅较大，销售同比增长5.73%；少儿读物细分市场规模增幅次之，销售同比增长4.12%；文学艺术书细分市场规模微增，销售同比增长0.13%。两类细分市场规模缩小：社会科学书细分市场规模两位数降幅，销售同比下降10.67%；科技生活书细分市场规模一位数降幅，销售同比下降4.27%。

上半年，图书零售市场的销售结构是：少儿读物类市场份额最大，占比29.16%，比重同比扩大1.42个百分点，较一季度扩大0.04个百分点；文化教育类市场份额次之，占比24.29%，比重同比扩大2.51个百分点，较一季度缩小1.73个百分点；社会科学类市场份额居中，占比21.31%，比重同比缩小2.72个百分点，较一季度扩大1.89个百分点；文学艺术类市场份额第四，占比18.52%，比重同比缩小0.91个百分点，较一季度缩小0.31个百分点；科技生活类市场份额最小，占比6.72%，比重同比缩

小 0.30 个百分点，较一季度扩大 0.11 个百分点。

与去年同期比较：文化教育类和社会科学类市场份额位序互换，其他类别市场份额位序不变。二者且显比重变化，前者比重扩大 2 个多百分点，后者比重缩小 2 个多百分点。这两大图书类别的市场份额位序互换显示了非常态、非市场化因素对图书市场的影响渐呈淡化，图书零售正愈趋常态化。少儿读物类和文化教育类分列市场份额前两位，二者的市场比重分别同比扩大，且销售分别同比增长，三重要素集中诠释了二者作为市场刚需，对上半年图书零售的强力支撑。

文教书独占线下近 4 成份额

线下市场与整体市场态势趋同

上半年，图书零售线下市场态势与整体市场一致，同为微弱回升：销售码洋同比增长 1.07%，增幅稍高于整体市场 0.81 个百分点；销售数量同比增长 0.05%。

线下市场第二季度销售数量同比下降 5.97%，销售码洋同比下降 3.46%。6 月份，销售数量同比下降 5.51%，环比增长 9.12%；销售码洋同比增长 1.05%，环比增长 10.31%

上半年，图书零售线下细分市场规规模呈三增两减。文学艺术书细分市场规规模增幅较大，销售同比增长 6.21%；少儿读物细分市场规规模也呈扩大，销售同比增长 2.65%；文化教育书细分市场规规模增幅微弱，销售同比增长 0.84%。社会科学书细分市场规规模缩小，销售同比下降 13.23%；科技生活书细分市场规规模也呈缩小，销售同比下降 2.04%。线下市场增减的细分市场，与整体市场增减的细分市场完全相同，反映了线下市场与整体市场具有相

当的趋同度。

上半年，图书零售线下市场的销售结构是：文化教育类市场份额居首，占比 39.77%，比重同比扩大 4.04 个百分点，较一季度缩小 0.43 个百分点；少儿读物类市场份额次之，占比 20.59%，比重同比扩大 0.50 个百分点，较一季度扩大 1.13 个百分点；社会科学类市场份额居中，占比 19.44%，比重同比缩小 7.10 个百分点，较一季度扩大 0.12 个百分点；文学艺术类市场份额第四，占比 13.46%，比重同比扩大 2.28 个百分点，较一季度扩大 0.49 个百分点；科技生活类市场份额居末，占比 6.74%，比重同比扩大 0.28 个百分点，较一季度缩小 1.31 个百分点。与去年同期比较：社会科学类和少儿读物类市场份额位序互换，其他类别市场份额位序不变。文化教育类和社会科学类比重变化大，分别扩大、缩小超 4 个百分点，其他类别比重变化不大。

线下市场社会科学类和少儿读物类市场份额位序的互换，与整体市场文化教育类和社会科学类市场份额位序的互换，有异曲同工之效，凸显了市场常态化趋甚。

上半年，图书零售线下区域市场销售态势趋平稳。6 月份，新华书店系统销售同比、环比双增的有广西新华、山东新华、宁夏新华、湖北新华等；销售同比增长的还有新疆新华、黑龙江新华等；销售环比增长的还有广东新华、辽宁新华、内蒙古新华、四川新华、福建新华、湖南新华、江苏新华、云南新华、甘肃新华、江西新华、上海新华等。

线上市场略逊整体市场

三市场同现趋稳大势

上半年，图书零售线上市场销售态势略逊于整体市场和线下市场，呈微幅下降：销售数量同比下降 1.28%，销售码洋同比下降 0.56%。第二季度，销售数量同比下降 4.44%，销售码洋同比下降 6.90%。6 月份，销售数量同比下降 3.72%，环比增长 8.80%；销售码洋同比下降 7.13%，环比增长 9.19%。

上半年，图书零售线上各细分市场态势与线下细分市场、整体细分市场态势相仿——三类细分市场规模扩大：文化教育书细分市场规模增幅显，销售同比增长 3.73%；少儿读物细分市场规模增幅次之，销售同比增长 2.98%；文学艺术书细分市场增幅小，销售同比增长 1.06%。两类细分市场规模缩小：科技生活书细分市场销售同比下降 8.82%；社会科学书细分市场销售同比下降 6.51%。

上半年，图书零售线上市场的销售结构是：少儿读物类市场份额第一，占比 34.27%，比重同比扩大 1.30 个百分点；较一季度扩大 1.34 个百分点；文学艺术类市场份额第二，占比 23.45%，比重同比缩小 1.60 个百分点，较一季度扩大 1.14 个百分点；社会科学类市场份额第三，占比 19.08%，比重同比缩小 3.03 个百分点，较一季度缩小 0.42 个百分点；文化教育类市场份额第四，占比 15.75%，比重同比扩大 3.51 个百分点，较一季度缩小 2.56 个百分点；科技生活类市场份额第五，占比 7.45%，比重同比缩小 0.81 个百分点，较一季度扩大 0.50 个百分点。与去年同期比较：各类别市场份额位序不变。社会科学类和文化教育类比重变化显，分别缩小、扩大超 3 个百分点，其他类别比重变化小。

整体市场和线下、线上市场中各细分市场的增减“如出一

辙”，且未有大幅起落，折射了上半年图书市场趋稳的态势。

动销品种降势未止

线下市场新书动销率市场贡献率提升

上半年，图书零售线下市场动销图书 51.06 万种，同比下降 10.97%。其中，当年出版上市的新书动销 23916 种，同比下降 11.68%；新书动销率为 66.49%，同比提高 1.53 个百分点；新书的市场贡献率为 10.35%，同比提高 0.82 个百分点。

第二季度，图书零售线下市场动销图书 39.61 万种，同比下降 9.37%。其中，当年出版上市的新书动销 22910 种，同比下降 12.24%；新书动销率为 63.69%，同比提高 1.20 个百分点；新书的市场贡献率为 14.31%，同比下降 1.51 个百分点。

6 月份，图书零售线下市场动销图书 25.63 万种，同比下降 12.01%。其中，当年出版的新书动销 17843 种，同比下降 14.36%；新书动销率为 50.18%，同比下降 0.36 个百分点；新书的市场贡献率为 15.33%，同比下降 2.98 个百分点。当月出版上市的新书动销 1135 种，同比增长 27.67%；新品动销率为 77.79%，同比提高 38.78 个百分点；当月新品的市场贡献率为 2.70%，同比提高 2.50 个百分点。

上半年，图书零售线上市场动销图书 53.47 万种，同比下降 10.73%。其中，当年出版上市的新书动销 30119 种，同比下降 16.04%；新书动销率为 60.96%，同比下降 12.22 个百分点；新书的市场贡献率为 5.88%，同比下降 1.92 个百分点。

第二季度，图书零售线上市场动销图书 46.77 万种，同比下降 2.36%。其中，当年出版上市的新书动销 16034 种，同比下降

33.84%；新书动销率为 41.16%，同比下降 30.79 个百分点；新书的市场贡献率为 3.66%，同比下降 6.87 个百分点。

6 月份，图书零售线上市场动销图书 31.17 万种，同比下降 5.34%。其中，当年出版上市的新书动销 10348 种，同比增长 16.10%；新书动销率为 41.56%，同比下降 21.86 个百分点；新书的市场贡献率为 6.33%，同比下降 3.05 个百分点。当月出版上市新书动销 2505 种，同比增长 13.66%；新书动销率为 24.25%，同比下降 17.45 个百分点；当月新品的市场贡献率为 0.75%，同比下降 0.72 个百分点。

上半年，线下市场和线上市场，动销全品和动销新品，下降不止，这种态势自去年延续至当下，恐难翻盘。值得欣慰的是，上半年线下市场的新书动销率和新书市场贡献率均呈提升，显示了实体书店新书进货的精准性、适销性提高。

图书平均售价上涨 5%

两市场售书均价差缩小

上半年，图书零售市场平均售书单价为 53.55 元，同比上涨 5.73%。其中，线下市场平均售书单价 38.10 元，同比上涨 9.55%；线上市场平均售书单价 71.65 元，同比上涨 1.75%。线上市场售书均价为线下市场售书均价的 1.88 倍。去年同期，线上市场售书均价为线下市场售书均价的 2.02 倍，时过一年，二者的售书均价下降了 14 个百分点。

6 月份，图书零售市场平均售书单价为 50.74 元，同比上涨 4.53%，环比上涨 0.71%。其中，线下市场平均售书单价 38.35 元，同比上涨 14.75%，环比下降 1.26%；线上市场平均售书单价

69.04 元，同比下降 5.77%，环比上涨 0.41%。线上市场售书均价为线下市场售书均价的 1.80 倍。去年同期，线上市场售书均价为线下市场售书均价的 2.19 倍，5 月份，线上市场售书均价为线下市场售书均价的 1.77 倍；6 月份两市场的售书均价差同比下降了 39 个百分点，环比提高了 3 个百分点。

无论是上半年还是 6 月份，线下市场、线上市场售书均价差同比均呈缩小，为业界所乐见。

图书热销势头看涨

全品类热销 TOP100 原创品占比逾 7 成

与上半年图书市场销售微增相伴的是：图书市场热销势头看涨，热销品种显盛。据不完全统计，上半年单品销量超 10 万册的图书逾 300 种。全品类图书热销 TOP100 中，原创品比重达 74%。

社会科学热销书 26 个品种晋入全品类图书热销 TOP100。其中，主题时政读物 12 个品种，今年 3 月出版的《习近平关于加强党的作风建设论述摘编》（中央文献出版社），既是最新品，又是领衔品。同为学习出版社和人民出版社去年 12 月出版的《习近平文化思想学习纲要》《2024 理论热点面对面 强信心 促发展》，分居第二、三位。根据半年时段的统计，非主题时政社科热销书中，热销经年的品种在销量上仍占优势：两种原创品《认知觉醒 开启自我改变的原动力》（人民邮电出版社）、《人生没什么不可放下 弘一法师的人生智慧》（团结出版社）和两种引进品《被讨厌的勇气 自我启发之父阿德勒的哲学课》（机械工业出版社）、《非暴力沟通》（华夏出版社），分居前列。去年出版的 3 种原创成功励志书《薛定谔的猫 一切都是思考层次

的问题》（光明日报出版社）、《把自己重养一遍》（天地出版社）、《首先你要快乐其次都是其次》（中国妇女出版社），作为次新品种，分别晋入全品类图书热销 TOP100。

文化教育热销书 12 个品种晋入全品类图书热销 TOP100。长期驻榜的经典传记读物《苏东坡传》（湖南文艺出版社）斩获领衔书桂冠，并携另 3 种同类读物《人类群星闪耀时》（江苏凤凰文艺出版社）、《曾国藩传》（民主与建设出版社）、《我的前半生——末代皇帝爱新觉罗·溥仪自传》（广东旅游出版社），联袂晋入全品类图书热销 TOP100，以领衔且三分之一的占比，显示了热销传记读物的市场站位。语言学大师王力主编的《中国古代文化常识》（北京联合出版公司）和天津人民出版社的《中国古代文化常识（全新补订版）》携手晋入，并与《增广贤文》（江苏凤凰科学技术出版社）一起，共同为中国传统文化读物在市场 TOP100 中占得席位。4 种考研书《2025 考研政治背诵手册》（高等教育出版社）、《2026 管理类联考数学分册》（华龄出版社）、《2026 恋练有词：考研英语真题词汇 6500 分层串记》（群言出版社）、《2026 考研英语语法及长难句应试全攻略》（中国宇航出版社）的晋入，凸显了考试书的市场刚需。

文学艺术热销书 45 个品种晋入全品类图书热销 TOP100，占百种头部市场近半份额；其中原创品 34 种，占比逾 7 成。史铁生再成最大赢家，其长期霸榜的《我与地坛（纪念版）》（人民文学出版社），占得领衔位，并同为非主题时政领衔书；其另一纪念版之著《病隙碎笔》（湖南文艺出版社），分列非主题时政书和文学艺术书第 4 位；其同为人民文学出版社另一版本的《我

与地坛》，列文学艺术书第 17 位。余华虽然也以《活着》（北京十月文艺出版社）和同为江苏凤凰文艺出版社的《女人的胜利》《我胆小如鼠》3 种书晋入，但其排序均落后于史铁生作品，因而屈居第二赢家。一人两书晋入的李娟《我的阿勒泰》（花城出版社）、《阿勒泰的角落》（新星出版社），分列第 3 位和第 34 位；莫言《不被大风吹倒》（北京日报出版社）、《生死疲劳》（浙江文艺出版社），分列第 5 位和第 31 位；按平均位次，莫言著作稍优于李娟著作，列第 3 赢家，李娟屈居第 4 赢家。另一一人两书晋入的为排序稍后的迟子建《额尔古纳河右岸》（人民文学出版社）、《也是冬天，也是春天》（长江文艺出版社）。持续热销的梁实秋《快乐就是哈哈哈哈哈》（中国友谊出版公司），刘震云《一句顶一万句》（花城出版社），汪曾祺《人间草木》（民主与建设出版社），马伯庸《长安的荔枝》（湖南文艺出版社），余秋雨《文化苦旅》（长江文艺出版社），沈从文《边城》（江苏人民出版社），罗广斌、杨益言《红岩》（中国青年出版社）等，也纷纷晋入，彰显了大家名著的持久市场魅力。4 部史铁生、汪曾祺等名家的散文随笔合集——同为光明日报出版社的《橙青橘绿半甜时》《人群太吵，我想去听旷野的风》和《听风八百遍，才知是人间》（华中科技大学出版社）、《总有路在等你》（湖南文艺出版社）悉数晋入，映射了此类读物的市场热逐。

少儿读物热销品 17 个品种晋入全品类图书热销 TOP100，原创品以 10 个品种，且列居前 3 位，占得优势。颇受青睐的《漫画趣味女孩成长启蒙书》（中国纺织出版社），不仅斩获童书市场领衔书，还以高销量占得全品类图书热销第 17 位，创下少儿

图书罕见的市场站位。同社出版堪称姊妹品的《漫画趣味安全保护启蒙书》，相伴晋入。北方妇女儿童出版社的3种少年游学读物《跟着诗词去旅行》《中国值得去的100个博物馆》《人一生要去的100个地方》联袂晋入，折射了当下的少年游学热。曹文轩的《青铜葵花》（江苏凤凰少年儿童出版社）和任溶溶的《没头脑和不高兴》（浙江少年儿童出版社）的携手晋入，显示了名家经典的不可替代地位。同为去年出版上市的《大中华寻宝记系列 吉林寻宝记》（二十一世纪出版社）和《中国文化常识1000问》（湖南教育出版社）出版时间相近，销售排位相邻，成为近期次新品的佼佼者。而《我有友情要出租》的晋入，再次诠释了新疆青少年出版社的市场贡献。

科技生活热销书虽然缺席全品类图书热销TOP100，但热销品类却超过其他细分市场。3种科普读物《未知生物大百科》（浙江文艺出版社）、《香典》（重庆出版社）、《十万个为什么》（人民教育出版社）结伴晋入，前2种排位相邻，分列热销领衔位和榜眼位。《漫画讲透黄帝内经》（化学工业出版社）不仅销量列第3位，还携中国中医药出版社和上海科学技术社两个不同版本的《中医基础理论》，为中医读物在热销TOP20中占得3个席位。

时尚美妆读物以《护肤全书》（江苏凤凰文艺出版社）、《我减掉了五十斤》（漓江出版社）、《怎么穿都很美》（江苏凤凰科学技术出版社）等7个品种，占得热销TOP20最大份额，显示了受众对时尚生活的追求。其中仅瑜伽读物，就独以《瑜伽之光》（当代中国出版社）、《面部瑜伽》（北京科学技术出版社）、

《瑜伽解剖学》（人民邮电出版社）3个品种晋入。《信息系统项目管理师教程》（清华大学出版社）、《机电工程管理与实务》（中国建筑工业出版社）等4种科技读物，和保健养生读物《我的身体很重要》（广东新世纪出版社）、《真希望全家不生病》（北京联合出版公司）的晋入，进一步丰富了科技生活热销书的品类。

上半年，各门类新书争芳斗艳，竞相绽放，当年新书 TOP50 单品销量均在 5 万册以上，有的高达数十万册乃至数百万册。

双百头部品分属出版社创新高

线下线上市场双 60 社共襄

上半年收官的 6 月份，图书零售线下、线上市场两个热销百种头部品，分属 104 家出版社，同比增加 13 家，环比增加 17 家。双百热品涉及出版社之多前所未有，显示了时至年中，众多出版社市场角逐称盛。同时入列两个市场 TOP100 的出版社共 16 家，同比减少 1 家，环比增加 4 家。其中包括人民文学出版社、光明日报出版社、中国友谊出版公司、中国青年出版社、外语教学与研究出版社 5 家中央出版社，江苏凤凰文艺出版社、湖南文艺出版社、南海出版公司、北京十月文艺出版社、广东旅游出版社、四川文艺出版社、江苏凤凰少年儿童出版社、浙江文艺出版社、译林出版社、青岛出版社、二十一世纪出版社 11 家地方出版社。同时跻身两个市场 TOP100 的图书共 4 种，同比减少 3 种，环比持平。其中包括《快乐就是哈哈哈哈哈》《红岩》《活着》3 种文学图书，《青铜葵花》（江苏凤凰少年儿童出版社）1 种少儿读物。两市场的消费趋同度同比略降。

6 月份，图书零售线下市场热销 TOP100 图书分属 60 家出版社，同比、环比分别增加 8 家。其中，中央出版社 29 家，地方出版社 31 家。上榜图书最多的是人民出版社，共 11 种书上榜；高等教育出版社次之，10.5 种书上榜；中央文献出版社 5.5 种书上榜；中国方正出版社、现代教育出版社，各 4 种书上榜；学习出版社 3.5 种书上榜；吉林出版集团有限公司、浙江大学出版社，各 3 种书上榜；党建读物出版社 2.5 种书上榜；中国文联出版社、福建少年儿童出版社等 4 家出版社，各 2 种书上榜；中国纺织出版社、青岛出版社等 43 家出版社，各 1 种书上榜；中共党史出版社、中国大百科全书出版社等 4 家出版社，各 0.5 种书上榜。

6 月份，图书零售线上市场 TOP100 图书同样分属 60 家出版社，同比增加 4 家，环比增加 13 家。其中，中央出版社 25 家，地方出版社 35 家。上榜图书最多的是江苏凤凰文艺出版社，共 11 种书上榜；湖南文艺出版社次之，10 种书上榜；天津人民出版社 6 种书上榜；人民文学出版社 5 种书上榜；光明日报出版社、花城出版社等 3 家出版社，各 3 种书上榜；南海出版公司、中国政法大学出版社等 6 家出版社，各 2 种书上榜；读者出版社、北京日报出版社等 47 家出版社，各 1 种书上榜。

综合图书零售线下、线上市场两个热销 TOP100，按出版社上榜书频次排列：江苏凤凰文艺出版社以 12 种（次），第三次蝉联第 1 位；湖南文艺出版社、人民出版社分别以 11 种（次），并列第 2 位；高等教育出版社以 10.5 种（次）列第 3 位。

（来源：中国出版传媒商报）

19 万亿元！2024 年文化产业统计数据出炉

一、生产经营情况

（一）文化及相关产业营业收入规模超 19 万亿元，再创历史新高。随着文化市场经营主体加快培育发展，我国文化及相关产业（以下简称“文化产业”）规模持续扩大。2024 年，全国文化产业实现营业收入 191423 亿元，营收规模再创历史新高，比上年增长 7.1%。文化产业结构不断优化，文化服务业引领作用较为突出。2024 年，文化服务业实现营业收入 109134 亿元，比上年增长 7.4%；占全部文化产业营业收入的比重为 57.0%，比上年提高 0.1 个百分点；文化服务业对文化产业营业收入增长的贡献率为 59.1%。文化制造业、文化批发和零售业分别实现营业收入 49609 亿元和 32679 亿元，比上年分别增长 7.1%和 6.2%。

（二）文化产业九大行业营业收入全面增长，东部、中部地区营业收入增速高于全国。2024 年，文化产业九大行业营业收入实现全面增长。其中，文化装备生产、新闻信息服务、内容创作生产、创意设计服务 4 个行业营业收入增长较快，比上年分别增长 11.2%、8.6%、8.4%和 7.2%；文化消费终端生产、文化辅助生产和中介服务、文化传播渠道 3 个行业营业收入增长平稳，分别增长 6.8%、6.2%和 4.5%。分区域看，东部、中部地区文化产业分别实现营业收入 141750 亿元和 28726 亿元，比上年增长 7.8%和 7.3%，增速快于全国平均水平；西部、东北地区文化产业分别实现营业收入 18462 亿元和 2485 亿元，增长 2.6%和 1.8%。

二、资产及效益情况

（一）文化产业资产总量稳步增长，文化核心领域资产增长贡献大。2024 年末，我国文化产业资产总计为 343987 亿元，比上年末增加 16276 亿元，增长 5.0%。分产业类型看，文化批发和零售业、文化制造业、文化服务业资产分别为 25599 亿元、47888 亿元和 270500 亿元，比上年末增长 6.9%、5.3%和 4.7%。分领域看，文化核心领域、文化相关领域资产分别为 270541 亿元和 73446 亿元，比上年末增长 4.8%和 5.5%，文化核心领域资产对全部文化产业资产增长的贡献率达到 76.4%。在九大行业中，文化装备生产、文化消费终端生产、内容创作生产、文化娱乐休闲服务、创意设计服务 5 个行业资产增长较为明显，比上年末分别增长 10.0%、8.0%、7.4%、6.4%和 6.0%。每百元资产实现营业收入为 57.0 元，比上年增加 1.5 元。

（二）文化产业实现利润较快增长，盈利能力稳步提升。2024 年，我国文化产业实现利润总额 17737 亿元，比上年增加 1291 亿元，增长 7.9%。其中，规模以上文化企业实现利润总额 13192 亿元，增长 10.2%；规模以下文化企业实现利润总额 4545 亿元，增长 1.6%。从行业中类看，数字内容服务、互联网信息服务、互联网文化娱乐平台、信息服务终端制造及销售等行业对文化产业整体利润增长发挥重要作用。2024 年，我国文化产业营业收入利润率为 9.3%，比上年提高 0.1 个百分点；人均营业收入、人均利润总额分别为 86.9 万元和 8.1 万元，比上年分别增加 0.5 万元和 0.1 万元。

三、科技创新及投资情况

（一）文化产业研发投入平稳增长，文化新业态行业营业收入占比显著提升。随着文化与科技融合机制不断健全，文化企业研发经费和人员投入持续增长。2024 年，规模以上文化企业投入研究与试验发展（R&D）经费 1625 亿元，比上年增长 1.7%。规模以上文化企业 R&D 人员 47 万人，增长 2.6%；占规模以上文化企业全部从业人员的比重为 6.6%，比上年提高 0.4 个百分点。文化与科技融合有力促进了新型文化业态快速发展。2024 年，文化新业态特征较为明显的 16 个行业小类实现营业收入 66600 亿元，比上年增长 12.4%，增速快于全部文化产业 5.3 个百分点。文化新业态行业营业收入占全部文化产业营业收入的比重为 34.8%，比上年提高 1.6 个百分点。文化新业态行业对文化产业营业收入增长的贡献率为 57.9%。其中，互联网广告服务、互联网其他信息服务、多媒体游戏动漫和数字出版软件开发 3 个行业小类实现营业收入带动作用较为明显，拉动文化新业态行业营业收入增长 10.1 个百分点。

（二）文化产业投资规模持续扩大，部分行业实现两位数增长。在文化高质量发展相关政策积极推动下，我国文化产业固定资产投资规模继续扩大，部分行业固定资产投资增速实现两位数增长。2024 年，我国文化产业固定资产投资比上年增长 2.9%。在九大文化行业中，固定资产投资增速呈现 8 升 1 降，好于上年水平（4 升 5 降）。其中，文化消费终端生产、新闻信息服务、文化传播渠道、创意设计服务 4 个行业大类固定资产投资实现两位数增长，分别为 16.3%、11.8%、10.2%和 10.0%。

（来源：国家统计局）

首批建成投用，年内建成 500 个，2027 年底前建成 1000 个以上：

浙江阅读驿站：让书页触手可及

在西湖逛累了可以到公益魔方阅读驿站歇歇脚，周末带娃可以去社区阅读驿站享受亲子阅读，去邮局办事可以在阅读驿站拿本书打发排队时间……

7 月 1 日，由浙江省文化广电和旅游厅主办、浙江图书馆承办的“浙里书香驿路同行——浙江省阅读驿站建设项目发布暨首批阅读驿站启用仪式”在杭州举行。一批微型阅读新空间已经散布在杭州市的很多角落，悄无声息地融入人们的工作和生活。

“阅读驿站看似很小，却是全民阅读工程中的‘毛细血管’，承载着提供沉浸式阅读场景的重要任务。”浙江省文化广电和旅游厅厅长陈广胜表示，浙江将在 2027 年底前建成 1000 个以上阅读驿站，如同“星星之火”，助力掀起浙江省全民阅读的“燎原之势”。

小魔方，大用处

距离西湖不过百米，位于杭州网红打卡地上城区湖滨 in77 商圈的公益魔方，最近摇身一变成了“麻雀虽小五脏俱全”的阅读驿站。这个小小的公益魔方“身兼数职”，可以提供信息咨询、文化推广、便民服务、应急求助等。《中国新闻出版广电报》记者推门而入，只见一面墙的书架上摆满了经过精挑细选的书籍，有 200 多本，其中以杭州、西湖主题图书居多，有《杭州深度游》《西湖的亭》《行走西湖山水间》等。

上午 9 点不到，志愿者翁永菊就来到公益魔方阅读驿站开空

调、烧水泡茶、整理书籍。“凉茶要早点泡好放温，这样附近的保安、环卫工人、建筑工人来的时候就能喝上。现在有书了，他们换岗休息时也能翻翻书。”翁永菊说话间，附近工地的一名工人推门进来喝凉茶。商圈保安小赵站完岗也喜欢来这里休息：“我一有时间就会来看书。不用借，看完就一放，特别好。”

商圈附近有图书馆、新华书店，借书买书都很方便，这样的阅读驿站为谁服务？“这是离西湖最近的阅读驿站，游客、附近工作人员来这里歇脚和看书的居多。”翁永菊正在看郭德纲的《谋事》，“在这里当志愿者，时间比较充裕，在家里看不进书，坐这里可以。”

群众触手可及是阅读驿站的特点。浙江图书馆与科协、邮局、银行、书店、便利店等单位签订合作协议，打造了“时时可阅、处处可读”的场景。

“这些场所都是老百姓日常工作生活中经常接触的，我们希望把更多优质、便捷的阅读服务送到群众身边，实现从‘人找书’到‘书找人’的跃迁。”浙江图书馆借阅服务中心主任李华英说，不同点位的阅读驿站各有特色，图书配置、开放时间也不相同。比如，社区内的驿站亲子读物较多，景区内的驿站选书侧重旅游、文化，邮政所内的驿站配书更休闲。计划每个驿站至少配置 500 册图书，根据服务群体做增量。

小投入，大效能

相比于西湖边的阅读驿站小巧精致、轻量化，位于浙江省科协大楼咖啡馆的阅读驿站空间则更加多元，有咖啡吧、读书交流区，整体风格简洁大气又不失温馨。驿站内配备图书 1500 多册，科技主题自然是重头戏。比如，有《科学 24 小时》《计算机时

代》《科技通报》《海洋学研究》等杂志，也有《生命密码》《生物学原来这么有趣》《无糖革命》等知识含量高的书籍。

显而易见，融合多元业态的阅读驿站可以说个性鲜明。杭州市拱墅区东新街道的新天地党群服务中心的阅读驿站，作为社区驿站开辟了借阅、分享、演播等多功能服务区；罗森便利店内的阅读驿站 24 小时营业，配书更加贴近生活，《调酒学》《活得通透》《吃的艺术》都非常符合年轻人的喜好。

阅读驿站怎么建？政府主导，社会力量参与，坚持“小投入，大效能”原则，深度融合“图书馆+”与“+图书馆”理念，设施共享、空间重构、网络串联，“嵌入”式扎根于群众身边。

“我们希望导入更多的社会资源，推出一批轻量级、嵌入式的公共文化空间，通过高质量的阅读服务和供给，给老百姓带来更好的文化体验。”浙江省文化广电和旅游厅公共服务处副处长邢吴翔说，“阅读驿站有不同的合作主体，利用他们的闲置资源、管理力量，我们来提供书籍、提供流通服务，提高阅读效能，能够用好社会资源为公共文化服务添砖加瓦。”

记者了解到，2025 年，浙江将在全省建设 500 个阅读驿站及 70 个杭州市银行阅读空间。作为新型“微阅读”空间，阅读驿站的功能涵盖图书阅览、图书借还、文旅资讯等服务，既保持服务独立性，又实现多元业态有机融合。此外，还同步优化了智慧服务场景，驿站内的图书都纳入了浙江全省文献流通系统，与 102 家县级以上公共图书馆实现通借通还，也有海量数字阅读资源，手机扫码就能免费看。

（来源：中国新闻出版广电报）

让阅读成为最潮的消暑方式，京城各大书店 开启暑期模式

随着暑期来临，京城各大书店开启暑期模式，以丰富文化活动、特色图书展销、创意文化市集、贴心托管服务等多元内容陪娃过假期，希望让阅读成为最潮的消暑方式，让精彩活动承包整个暑期。

大型书城：59 天超长续航玩转书香世界

北京图书大厦打出了“59 天超长续航玩转书香世界”的口号，推出精选万种图书 75 折优惠。其中，“暑假阅读季·书香伴成长——线上线下同价销售”主题活动，严选百种学生经典读物，读者可尽享线上线下同价选购图书，还可参与“阅读打卡赢好礼”活动，兑换文具文创等精美奖品。“古韵书香大放价，传统文化图书特惠嘉年华”主题活动，联合中华书局、北京工艺美术出版社等，甄选传统文化类图书，重磅推出低至 5 折特惠折扣。

北京图书大厦还将深入社区、公园、纪念馆策划开展图书主题外展活动，把书香送至更多市民的身边。同时，与北京文艺广播强强联袂打造的“悦读悦想听·西长安街 17 号”读书汇暑期专场也将精彩呈现。亲子家庭还可参与“北京图书大厦三万里研学营”，走进漠河、贵州广袤天地，开启一场寓教于游的探索之旅。更有“书香伴夏”暑期托管伴读营，为孩子们打造一个安全、趣味、教育的托管伴读空间。这个暑假，读者还可置身于科技体验区化身时空旅人，在《生命奇旅》VR 沉浸式大空间体验中，见证恐龙称霸侏罗纪丛林的奇迹，亲历地球生命演化的壮丽诗

篇。

在亚运村图书大厦，暑期以“夏读城事·书香知味”为主题，在店内打造“夏读城事图书文创展”，将南京、上海、桂林等城市特色书店、出版社与博物馆文创与城市文化的图书相结合，呈现“一城一景一书香”的沉浸式文化体验。为助推青少年读书行动落地，将连续开展“伴读之旅”“图书漂流”等公益阅读活动，让孩子们在这个超长暑假成为“小小图书分享官”和“阅读之星”。同时，面对家长的年轻读者，除购书服务外，包含通勤化妆、非遗泥塑等夜学堂也获得积极响应，“图书文创展售+阅读行动+研学实践”的融合模式，让更多读者在家门前的社区中尽享夏日阅读乐趣。

在王府井书店，“北京文创 礼遇京城”的主题文化市集已揭开序幕。该市集融合五大主题空间与十余家知名文创品牌，以微缩中轴线景观、非遗体验等特色内容展现古都文化魅力，打造集文化体验与创意消费于一体的沉浸式文化新场景。在中轴印记空间，展示了以1:170的设计比例，由16万颗粒积木拼搭而成的北京中轴线建筑群，再现15处申遗地标，呈现“壮美中轴”微缩景观。在特色文创空间，则汇集北京礼物、博物馆文创、公园礼物、大运河礼物等10余个品牌的3000余种商品，体现城市文化底蕴与当代创新活力，诸多品牌通过现代设计与创新工艺的融合，焕发出新的魅力，让北京故事生动可感。在非遗体验空间，掐丝珐琅、京绣等非遗实物展示、技艺演示、互动体验等形式，让读者大饱眼福。

王府井书店特别策划推出的漫画家阿桂《疯了！桂宝》《你好！三公主》新书分享会将于7月12日举办，小读者格外关注

的《疯了！桂宝》系列上新了，《你好！李白》带读者看诗仙李白的爆笑穿越奇遇记，开启一场穿越古今的奇幻探险。

新华书店：领读、伴读、趣读

暑期期间，北京市新华书店以“畅享文化 趣读一夏”为主题，精心策划了一场场别开生面的文化活动，为读者带来沉浸式的阅读新体验。

“新华领读人·公益阅读行动”作为品牌活动重磅登场，面向所有热爱阅读的大小读者发出诚挚邀请。每一位读者都能化身为领读人，自主策划分享会、领读会、阅读会。参与者不仅能在阅读交流中收获知识与成长，还可凭借精彩表现获得相应积分与精美礼品，书店将定期评选“星级”“金牌”领读人，颁发权威证书与专属奖励。

此外，新华书店花市店、永安路店等多家门店，纷纷推出各具特色的阅读活动。“小狗钱钱”好书分享会，带领读者走进财富启蒙的奇妙世界；国学文化阅读分享会，让经典国学在新时代焕发新生；《绽放多彩人生》——彩虹色的花读书分享会、《牧羊少年奇幻之旅》亲子读书会，以温暖故事为纽带，拉近亲子间的距离；快乐衔接小学主题讲座，为家长和孩子提供实用的学习指导；封存盛夏的诗意·古风干花手作体验，将阅读与艺术创作巧妙融合；《在时光美术馆遇见艺术大师》绘本分享会，让孩子们在绘本中感受艺术魅力。

北京市新华书店还推出“新华伴读，护航暑期”主题暑期托管服务，在新华书店花市店、科兴路店等多家门店，为孩子们打造了一个充满书香与欢乐的“新华伴读·阅读一夏”温馨空间。相关负责人表示，北京市新华书店工作人员将全程陪伴，不仅为

孩子们提供阅读指导，还会组织丰富多样的活动，让孩子们假期生活充实而有意义。

特色书店：精彩分享邀读者遨游书海

遍布在北京大街小巷的一个个特色书店，也准备了暑期大礼，等待读者的热情参与。

PAGEONE 书店将推出一系列精彩新书分享会和特色展览。7月12日，在五道口店和北辰荟店分别推出“曾国藩与晚清大变局”——《夹缝中的总督》对谈分享会和“如果人生可以重来”藤本树作品主题读书会；7月20日，在五道口店和胡同花园店，则分别推出“探索元代女性的真实生活图景”讲座和《往里走，安顿自己》读书会；7月26日，在北京坊店，“益”起让好事加衣——“孤童画作化身霓裳，共织一场国风公益雅集”将举办。7月20日至9月21日，在北京坊店和双井店，《一间属于自己的房间》伍尔夫主题特展亮相；格非新作《云朵的道路》主题展、王朔主题作品展也将分别在五道口店和北京坊店与读者见面。

而位于通州区的春风在书店精心推出“纵身入书海”暑期阅读季，为读者准备了6场穿越时空的阅读之旅。最先开始的AI主题周，开启《浪潮将至》《AI时代》《写好论文——思维模型与AI辅助应用》《生成式AI的崛起》等专题图书专架，并有学者袁朔带来讲座。而运河文化主题周中，设置《大运河传奇》《大运河漂来紫禁城》《漕运码头》《通州纪事》等主题图书专架，《通州纪事》作者王陆昕还将带来专题讲座等。

（来源：京报网）

数字时代，实体书店如何保持长久生命力

你是否有过这样的经历？慕名前往某家知名书店，结果遇到众多“商拍”扎堆，影响阅读；又或者是不少人在此拍照打卡。

不久前，南京先锋书店标志性门牌字被拆除，相关消息登上了热搜。书店方面很快给出回应，议论随之渐渐停止，但有关实体书店经营等方面的话题依然引起了读者们的关注。

如今，随着购书渠道与阅读方式的多元化，不少实体书店做出变革，踏上了“书店+”的发展之路，一大批高颜值的书店，也顺理成章引来了不少拍照打卡的人。

那么，在数字时代，高颜值的实体书店或者说“网红书店”，又应当如何在时代大潮中，保持长久而又旺盛的生命力呢？

“最美书店”禁止商拍

先锋书店是南京的文化名片，也有着“中国最美书店”的美誉。

它曾经历过数次搬迁，2004年总店搬迁至目前五台山体育馆的地下车库。随着时间流逝，这家书店凭借独特的设计和丰富的图书品类，成为不少人心中的“网红书店”。

或许也正是因此，书店标志性的门牌字被拆除后，相关消息引起热议。一度有人猜测，此举可能与慕名前来打卡的游客太多，书店缓解门口商拍等行为有关。

没多久，先锋书店对网友们的上述疑问进行了回应，并发布关于禁止拍立得、商拍的公告。

“此次门头的拆除是针对品牌设计的一次调整。”先锋书店五台山总店工作人员向记者解释，发布禁止拍立得、商拍的公告则是出于维护门店日常经营以及良好阅读秩序的需要。

她有些无奈地表示，在此之前，商拍聚集导致人群大量堵塞进出通道，已严重影响门店日常经营，同时对消防、紧急疏散处置方案以及周边的道路交通产生了影响。

“从书店运营的角度出发，先锋书店希望能够为广大读者创造一个轻松、安静的购书、阅读和参与文化活动的空间，鼓励大家重视阅读、参与阅读。”她说。

谁才是书店里的“主角”？

实际上，包括先锋书店在内，不少实体书店确实是一些读者热衷前往打卡拍照的地方。其中有一个很重要的原因，就是它们“颜值高”。

这样高颜值的“网红书店”并不鲜见。比如钟书阁，装潢颇富艺术感；PAGEONE书店文艺范十足……数字时代，它们凭借独特设计以及“书店+”的业态，成为城市中的文化客厅。

在社交平台上以“书店”“打卡拍照”为关键词进行搜索，能看到不止一位网友感叹“确实出片”，但也有人觉得，书店看书的人寥寥无几，打卡拍照的“多如牛毛”。

而一些热衷于拍照的读者，也确实有可能给别人带来不好的阅读体验。曾有人吐槽，求“放过”某个知名书店，“拍几张得了，别占着走道拗造型。”

在资深出版人三石看来，重视设计、追求颜值是书店转型的方式之一，书店是需要经营的，从“流量经济”“颜值经济”的

角度来看，这样的做法无可厚非。

“这些网红书店里图书品类丰富，也能提供阅读情绪价值，自然容易受追捧，也会吸引大批网友慕名前来打卡。”在他看来，适度拍照留念可以理解。

此外，众多商拍确实影响了书店的运行秩序以及读者看书，被禁止也在情理之中。三石认为，书店毕竟还是一个文化空间，书才是这里的主角。

“流量”，如何变为“留量”

喧嚣散去之后，一个追问渐渐浮出水面：当高颜值的网红书店成为热门拍照打卡地，实体书店如何把流量尽可能转化为“留量”？

问题的答案，其实就藏在书店的日常经营里。无论市场环境如何发展，图书选品依然是一家书店的核心，也是书店之所以成为“书店”的重要原因。

同时，随着生活水平提高，人们越来越愿意为“悦己消费”买单，很多书店也早已从原本单一的经营模式转化为复合经营，除了书之外，这里有丰富的文创产品、文化沙龙等，是书店，也是富有人文气息的阅读空间，能够满足读者需求，最大限度提供情绪价值。

在此基础上，三石认为，当下，“α世代”已经悄然崛起，他们“触网”程度更深，实体书店应当围绕图书与阅读来丰富文化产品品类，提供吸引“Z世代”“α世代”的文化消费品。

简而言之，“网红书店”们想要拥有生命力，就要跟上时代变化，要有高质量的图书选品、持续稳定的内容输出，以及稳定

的情绪表达内容，留住读者，做到有流量也有销量。

“如今，书店被赋予更多社交属性，更富有创意的运营模式才更容易赢得读者青睐。”三石认为，通过创新来满足读者不断变化的文化消费需求。这也是书店的生存之道。

（来源：正观新闻）

“皖新号”研学夏令营推出 6 条主题线路

值纪念中国人民抗日战争胜利 80 周年之际，安徽新华发行集团旗下皖新研学推出第六届“皖新号”研学夏令营，策划北京、上海、湖南、川渝、山东、内蒙古 6 条主题夏令营线路，串联起全国多处抗战遗址与红色地标，将爱国主义教育融入研学实践。

在北京线路中，学生们将走进中国人民抗日战争纪念馆，透过馆藏文物触摸抗战的艰苦历程，在卢沟桥前聆听“七七事变”的历史回响；湖南线路以韶山毛泽东同志故居为依托，让学生们在伟人成长轨迹中领悟担当精神，在中南大学铁道学院触摸科技强国的脉搏；在川渝线路，学生们将重温 350 万川军出川抗战的无畏勇猛，感受英烈的不屈事迹；山东线路聚焦沂蒙精神，学生们不仅能在台儿庄大战纪念馆重温抗战以来最大胜利的壮阔历史，还能跟着红嫂一起重走支前路；上海线路将四行仓库“八百壮士”的铁血传奇与钱学森图书馆的“科技报国”精神相结合，让学生们在黄浦江畔与历史和未来对话；在内蒙古线路中，学生们将走进大青山抗日游击根据地，在沙漠徒步中磨炼意志，在库布其光伏基地见证生态治理与科技发展的中国智慧。

据悉，皖新研学自 2017 年开启中小學生研学实践业务以来，服务学生 153 万人次、学校 4900 余所。

（来源：中国出版传媒商报）

社区文化消费场景焕新！青岛新华书店 上流佳苑社区书店重装开业

青岛市新华书店结合李沧区打造“阅读悦心·书香李沧”全民阅读品牌的文化需求，深入服务社区文化建设，将优质文化资源下沉社区，持续推进阅读空间转型升级。6月21日，新华书店上流佳苑社区书店以全新面貌重装开业。此次重装升级不仅扩大了门店经营规模，更从单一的围棋主题书店，转型为集图书销售、文创产品、咖啡休闲、青年自习室于一体的综合性文化空间，旨在为社区居民提供更加多元化、精细化的文化服务，进一步推动社区文化品质提升。

从专业到多元：满足居民多样化文化需求

作为社区文化建设的重要场所，新华书店上流佳苑社区书店在保留原有围棋文化专区的基础上，结合不同年龄段社区居民的阅读需求，新增了畅销图书、儿童读物、生活美学等图书品类，同时引入特色文创产品和精品咖啡区，打造“阅读+休闲+社交”的复合体验空间。此外，书店还特别开辟了安静的自习空间，配备充电插座和免费Wi-Fi，为社区学生、青年群体提供高效的学习与工作环境。

服务精准升级：文化惠民助力美好生活

“此次门店升级，不仅是硬件设施的全面更新，更是服务理念的创新。”新华书店上流佳苑社区书店店长臧传欣表示，前期书店通过多次调研，收集了不少社区居民对文化空间建设的

建议，在这次升级中对选书荐书、文化活动、服务内容等进行了有针对性的提升，一处空间承载多重场景，满足居民多元需求。例如，为满足家庭亲子活动需要，增设亲子共读区，并计划定期举办读书会、手作沙龙等文化活动，让书香真正融入日常生活。与此同时，社区书店的硬件设施更新也让人眼前一亮，书店的陈列陈设、饮品制作、咖啡杯等均融合了新华书店与上流佳苑“红心聚上流”品牌元素，不仅时尚美观，也成为新华书店品牌与上流佳苑党建品牌深度融合的一次创新实践。

优质文化“零距离”：打造“家门口的文化客厅”

上流佳苑社区党委书记李存业对书店焕新表示：“这家书店的升级，正是社区‘15分钟文化生活圈’建设的重要一环。它不再是单纯的购书场所，而是能满足居民学习、社交、休闲需求的公共文化空间，对提升社区凝聚力具有重要意义。”

新华书店上流佳苑社区书店的重装开业，不仅是文化资源下沉社区的一次创新实践，也是以文化为纽带，连接不同年龄层的居民，提升社区文化服务便捷性与可及性的一次有益探索。未来，书店将继续扎根社区、服务群众，持续拓展“书店+社区”服务场景，在为社区居民提供更加优质、高效文化服务的同时，不断创新文化体验场景，通过更多元的活动、更精准的服务传播知识、传递幸福，努力推动“阅读悦心·书香李沧”全民阅读品牌融入基层、融入家庭，激发文化消费新活力。

（来源：青岛日报）

轮值山长、景区书房， 一切为了建好新型公共文化空间

白鹿洞书院的讲学、鹅湖之会的激辩，江西源远流长的书院文化，如今在百花齐放的新型公共文化空间里激荡时代回响。重点区域精品呈现，城市角落多点开花，让市民转角邂逅阅读之美；“轮值山长”等创新举措让新生代力量走进文化空间，成为基层公共文化服务的重要力量；景区、街区、乡村中“小而美”的文化空间，让市民、游客感受赣鄱文化魅力……近年来，江西大力打造新型公共文化空间，探索出一批好品牌、好做法、好制度，让新型公共文化空间成为市民自豪、游客青睐的新地标、新风景。

形神兼具，文化内核构筑特色品牌

暑期临近，南昌孺子书房里多了许多年轻的身影。“这里能欣赏赣江风光，还经常有讲座活动，是我每年暑假最喜欢来的地方。”学生周子琪说。截至2025年3月底，南昌建成并开放203家新型公共文化空间。其中，从2022年开始建成开放的110家孺子书房，嵌入社区、商圈、园区、景区等人流密集场所，成为“群众家门口的图书馆”，共服务读者503万人次，借还书籍79.4万册次，开展活动2307场次，打通公共文化服务“最后一公里”。

城市更新“新”在哪里？赣鄱大地上星罗棋布、各美其美的新型公共文化空间给出了答案。上饶打造多个极具设计感的景区书房、“动漫+数字化”特色书房，布局“十五分钟阅读圈”；

景德镇整合社会康养资源，向公众提供形式多样的特色服务；赣州于都搭建研学教室、红色文创、非遗体验等多维功能的公共文化空间。

“江西省在推动新型公共文化空间建设的过程中，既注重书房的外在美又关注其内在美，着力培育业态，鼓励各地深入挖掘历史文化、红色文化、地域文化，打造各具特色的新型公共文化空间服务业态。”江西省文化和旅游厅相关负责人表示，截至2025年4月底，江西建有新型公共文化空间1279个，已形成“孺子书房”“寻书”“庐陵书房”“虔民悦读”“昭萍书局”等一批具有鲜明地域文化特色的新型公共文化空间品牌，为传承优秀传统文化提供了重要载体。

创新机制，新生代成为新力量

“守护根脉者，必得根脉滋养之恩。”万载文字阁书院创始人袁宇说。这位青年在2008年建立了当地第一个乡村民间公益图书室，又一步步建立起如今有藏书、刊物300万余册，坐拥“三馆一中心”（图书馆、红色展览馆、中国地方文献展览馆和学术会议培训中心）的文字阁书院。书院全年无休向公众免费开放，已举办读书公益分享活动400余场，开展红色研学活动120余场。

走进大儒陆九渊的家乡抚州市金溪县陆坊乡，田园之上、竹林之畔，青田书院推出“轮值山长”计划，让来此实习的大学生轮流担任“山长”，集结一批新生代力量参与乡村文化共建，还推出特色文化游学项目。“青田书院依托古村、老宅，弘扬中华优秀传统文化，用展陈和活动课程传播金溪雕版印刷的历史故

事。‘山长’们对文化传承、研学安排、项目设置等颇有建树，充分展现了当代青年的创造力。”青田书院主理人黄颖表示，学成归来的“乡青”们成为基层公共文化服务的守护者和建设者。

《江西省新型公共文化空间发展情况调研报告》显示，江西探索出一条公办民营、公建民营、民办公助等多种方式并存的“政府主导+社会参与”新型公共文化空间建设运营管理新路径，提升了基层公共文化服务的活力。目前，全省社会化运营的新型公共文化空间有522个，占总量的41%，成为该省新型公共文化空间建设运营的重要力量。

文旅融合，好空间遇见好风景

漫步各大景区，新型公共文化空间建设为游客带来书香隽永的新体验。江西庐山创新“书房+游客驿站”模式，在牯岭街心公园、芦林湖客运候车站、小天池游客集散中心开设三大主题书房，打造集图书借阅、文化展览、艺术沙龙、休闲旅游等于一体的综合性文化服务空间。游客郑晓茜说：“都说‘庐山天下悠’，我在这些公共文化空间享受到一场全方位、深层次的‘悠游体验’。”

新型文化空间成为乡村旅游绚烂的调色盘。在吉安市永新县南汶村的稻浪中，开云书房以5万册藏书滋养着7600名乡民。这里是孩子的“第二课堂”，是村民的“充电站”，还与香文生态园联动推出“书香研学”线路。游客可以在书房阅读《永新民俗》，了解当地风土人情；到生态园体验农耕，感受田园生活的诗意；参加“开云夜话”文化沙龙，分享读书心得和旅行感悟。

2024 年，这条线路吸引了 5 万余名游客，带动周边民宿、农家乐增收 300 余万元。

文化为墨，山水为纸，一批批融合学术交流、公益讲座、阅读推广、艺术展览、智慧旅游、非遗体验、红色文化体验、文创展示售卖等多元业态的新型公共文化空间，在赣鄱大地上如雨后春笋般茁壮成长，为文旅融合发展增添动力。

（来源：中国文化报）

秋季开学，北京中小学将全面普及一门新课

据北京日报，今年秋季学期开始，北京中小学将全面普及人工智能通识教育，每学年不少于8课时。《北京市中小学人工智能教育地方课程纲要(试行)(2025年版)》近日公布，明确小学、初中、高中要建立学段衔接机制，将人工智能课程评价结果纳入学生综合素质评价体系。

北京市教委明确，中小学应落实国家课程方案和课程标准要求，开齐开足人工智能教育相关课程，可独立设置课程，也可以与信息科技(信息技术)、通用技术、科学、综合实践活动、劳动等课程融合开展。相关课程应关注知识学习与能力培养，包括人工智能基本概念、应用与技术、实现方法、伦理与社会4个模块。

各学段将设置不同的教学目标。其中，小学阶段通过体验式课程，引导学生初步理解人工智能的基本概念与特点，使用简单的人工智能工具完成创意表达和问题解决，感知人工智能技术对学习生活的深远影响。初中阶段以认知类课程为主，培养学生进阶的实践能力和伦理意识，完善学生对人工智能技术的系统认知，并能够使用生成式工具完成内容创作。高中阶段以综合性和实践性课程为主，全面培养学生的人工智能素养与技术运用和创新能力，引导学生熟悉数据处理与标注、机器学习算法原理及深度学习入门知识，掌握一定开发智能系统的实践能力。

人工智能课程评价结果将纳入学生综合素质评价体系，形成贯穿中小学阶段的完整评价链条。各校将通过知识测试、项目汇

报、作品展示、主题辩论等多元化评价模式，考查学生的人工智能应用能力、实践能力和创新思维；利用电子学习档案、智能学习分析工具等技术手段，实时记录学生学习轨迹、阶段性成果和能力发展变化。

人工智能教育与课程教学改革将同步推进。中小学将探索开展情境化、项目式、跨学科等多元化教学模式，将人工智能元素有机融入其他学科教学中，引导学生建立知识间的联系，形成系统化、网络化的认知结构。本市还将发挥科技创新资源优势，整合高校、科研院所、高科技企业等资源要素，拓展人工智能教育场域，开放人工智能实验室、体验馆、综合展厅等资源，形成协同育人“教联体”。

（来源：多知）