

■ 国家新闻出版广电总局党校培训部 编

国家新闻出版广电总局党校 2016年度论文集

GUOJIA XINWENCHUBAN GUANGDIAN (春季)
ZONGJU DANGXIAO LUNWENJI

中国广播影视出版社

■ 国家新闻出版广电总局党校培训部 编

2016

国家新闻出版广电总局党校 2016年度论文集

GUOJIA XINWENCHUBAN GUANGDIAN (春季)
ZONGJU DANGXIAO LUNWENJI

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国家新闻出版广电总局党校2016年度论文集·春季 /
国家新闻出版广电总局党校培训部编. — 北京: 中国广
播影视出版社, 2017.6

ISBN 978-7-5043-7850-7

I. ①国… II. ①国… III. ①广播工作—中国—文集
②电影工作—中国—文集③电视工作—中国—文集 IV.
①G229.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第008020号

国家新闻出版广电总局党校2016年度论文集 (春季)

国家新闻出版广电总局党校培训部 编

责任编辑 李潇潇

装帧设计 亚里斯

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtvp@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京顺天意印刷有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 280 (千) 字

印 张 13.25

版 次 2017年6月第1版 2017年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7850-7

定 价 32.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

本书编委会

主 任 门立军

副主任 季守利 刘 颖

委 员 徐江帆 黄 丹 刘 伟

事 业 发 展

浅析全媒体时代“影视同期书”出版的可持续性发展	林 曦 (2)
“互联网+”时代西藏新华书店发展初探	益西坚村 (8)
新时期加快我国电影高新技术发展与应用的战略思考	刘 达 (13)
对外电影合作摄制的发展历程及未来走向初探	徐淑君 (18)
“中国巨幕”助力中国电影“走出去”	杨洪涛 (24)
浅谈新形势下如何提升安全播出的保障力	闵胜利 (30)
强化发射台法治思维管理的几点思考	高 峰 (36)
行政事业单位国有资产管理工作的思考	齐 欣 (41)
浅议劳务派遣在事业单位中的应用	杨京伟 (45)
直属发射台站短期劳动用工的风险和防范浅析	张宏生 (51)
国有企业改革中激励约束机制的建立与完善	张 艳 (57)
试论吸收合并是电视台所属企业关闭重组的首选	王建华 (62)
试论广播工程项目建设中的主要问题和应对措施	吴东昭 (67)
海外工程质量管理的一点思考与探索	牛丽文 (72)
关于如何做好广科院信息化建设工作的若干思考	任宁宁 (78)

新 闻 传 播

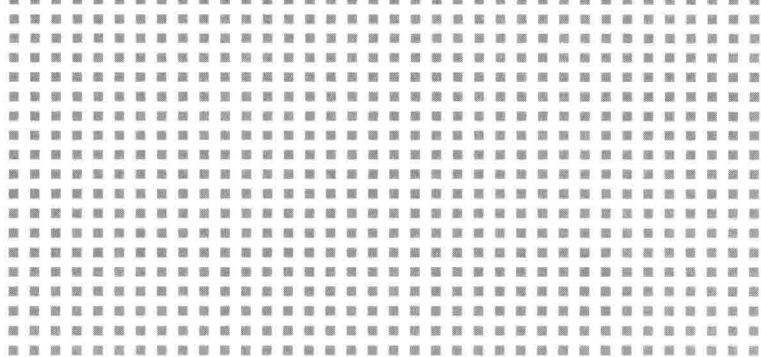
传统主流媒体如何有效发挥舆论引领作用	柯成韵 (84)
浅议广播如何在融媒体时代实现逆势反弹	刘天思 (89)
再论记者“在现场”	
——传统媒体在新媒体环境下的权威落点	柴安东 (94)
关于中国政治话语对外传播的几点思考	乌日舍 (99)
浅析国际台豪萨语传播的媒体融合之路	高 山 (103)
改进和加强对菲律宾传播的实现途径	荔 逢 (109)
论传统电视媒体困局与媒体融合的思考	王红波 (114)
浅析央视对外传播中的原创节目	曾 巍 (122)

事 业 管 理

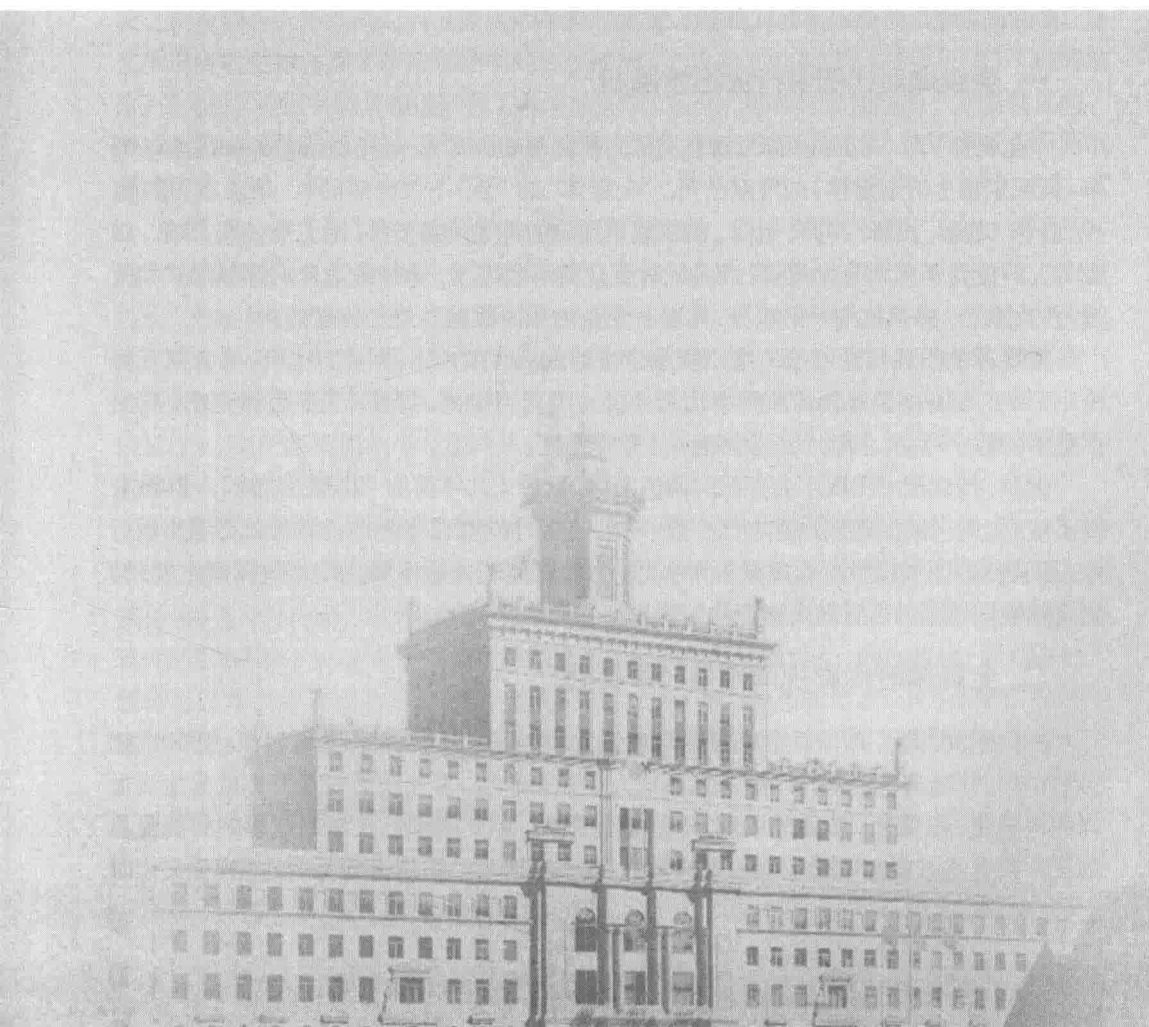
完善广播电视公共服务保障制度初探	王剑强 (128)
关于加强广电宣传管理工作的几点思考	钱兰萍 (133)
从版权产业角度浅析提升我国文化软实力的应对策略	向非凡 (136)
用重大工程带动精品出版	
——“十三五”规划纲要关于出版业发展的亮点解析	刘兰肖 (142)
以科学思想方法指导科技创新实践	董文辉 (147)
关于广播电视监管体制创新发展的若干思考	王海旭 (152)
试论国家电影票房信息管理系统的创新管理	王 丽 (157)
对新形势下加强广播电视安全保卫工作的若干思考	刘 迎 (163)
当前新闻出版广播影视离退休人员管理服务问题探析	刘亚超 (168)
浅谈“两学一做”教育活动对做好机关事务管理工作的启示	宋冬根 (173)

执 政 建 设

试论依法治国与中国共产党执政合法性的建构·····	刘可扬 (180)
浅谈发挥女性优势做好群团工作 ·····	邱艳华 (185)
对于破解思想政治工作新难点的若干思考 ·····	冯林涛 (190)
做好对口援疆工作新闻宣传的几点思考 ·····	郭 静 (194)
怎样过好党校的学习生活浅谈 ·····	吕继超 (199)



事业发展



浅析全媒体时代“影视同期书” 出版的可持续性发展

林 曦

近些年,随着数字时代的到来、网络技术的发展,传统媒体与新媒体之间相互融合,全媒体时代已经来临。影视同期书作为图书的一个小类别,虽然受到新媒体冲击,但由于其特殊性,比如与电视、电影媒介不可避免的互动关系,也迎来了新机遇。

影视同期书在全媒体时代的可持续性发展的前景如何?本文通过分析比较,探讨影视与文学的互动性带来的优势,同时也研究影视与文学的背离性产生的劣势,以及如何让“影视同期书”在全媒体时代能够长效地可持续性发展。

一、全媒体时代图书行业困境解析

“全媒体”即“omnimedia”,源自美国一家名叫Martha Stewart Living Omnimedia(玛莎-斯图尔特生活全媒体)的家政公司。“全媒体”的“全”不仅包括报纸、杂志、广播、电视、音像、电影、出版、网路、电信、卫星通讯在内的各类传播工具,涵盖视、听、形象、触觉等人们接受资讯的全部感官,而且针对受众的不同需求,选择最适合的媒体形式和管道,深度融合,提供超细分的服务,实现对受众的全面覆盖及最佳传播效果。

新媒体的出现与发展给传统出版业带来如此巨大的冲击,早在2012年,《大英百科全书》停止发行的消息让传统图书出版业又一次受到震撼。即便《大英百科全书》推出了更多的数字产品,但整个行业仍陷入了财务困境。

但是,传统图书出版不会在短时间内消亡,就像十几年前的“戏剧灭亡论”一样没有灭了戏剧,电视的出现并没有取代广播一样。新媒体的确在强烈冲击着传统图书出版行业,而且传统图书出版行业逐渐处于劣势,但新媒体的飞速发展也给传统图书出版,特别是影视同期书的出版带来全新的发展思路和模式。

二、全媒体时代影视同期书异军突起

20世纪30年代,德国哲学家海德格尔认为,人们正在进入世界图像时代。到20世纪最后10年,伴随着电子媒介广泛深入地人类社会渗透,其伴随的表现形态就是生活世界的视觉化、图像化。图像的展现方式、价值取向、审美趣味正在深刻地影响和规范着现代人的思维方式与现代生活的逻辑形式。影视同期书,正是借助所谓的“视觉文化时

代”的优势,在纸媒普遍衰落的背景下异军突起。

(一) 本土影视同期书良莠不齐

影像时代的到来,使文字逐渐从文化主导变为了图像的辅助工具。影像时代的一个明显特征是影视文化的盛行,带来的是传统文学开始向影视靠拢。相当部分的文学作者开始与电影、电视亲密接触,或是将自己已有的文学作品改编成影视作品,或是直接开始从影视写作的角度进行谋篇布局。这样就催生出了一一种新型的图书种类——影视同期书。

目前,影视同期书大致可分为两种,一种是先有图书即原创小说,然后根据图书改编成影视作品;另一种则是先有影视作品,在拍片的同时策划图书出版,有剧本改成的小小说,也有影视作品的跟拍花絮。目前,国内原版图书总体来说,比较接地气。但市场上受热捧的影视同期书,尚存在良莠不齐的问题。

1999年,王海鸰的长篇小说《牵手》创作完成,经过改编的电视连续剧正在央视一套的黄金时段播出,人民文学出版社周密计划在5天内出书,以前所未有的折扣发货,三天之内全国各大城市同时到书。因影视剧的热播,小说《牵手》的销售荣登榜首,使人民文学出版社迅速占据了影视同期书的出版高地。之后的《大宅门》《橘子红了》《猎豹出击》《无极》等图书销售相继取得了辉煌的业绩。小说、剧本类影视同期书是最常见的。但这类图书质量良莠不齐,既有因为影视剧而被“重新发现”的经典,也不乏完全面向市场的拼凑之作。

从《金陵十三钗》到《致我们终将逝去的青春》,从《于丹〈论语〉心得》到《品三国》,从《锵锵三人行》到《舌尖上的中国》。最成功的当属《百家讲坛》系列图书,“百家讲坛”曾经是畅销的保证,也创造了很多超级畅销书。凤凰卫视的《锵锵三人行》、央视的《家有妙招》都是热播电视节目平面化后的畅销典范。此外,纪录片类的影视同期书也是市场的热点。近有红极一时的《舌尖上的中国》,远有《大国崛起》,甚至更早的《话说长江》。由于影视同期书在国内从兴起到发展至今只有一二十年,发展不成熟,因此也未形成大的品牌效应。

近两年,有的出版机构凭借全媒体平台的优势,着力打造影视同期书,形成了良好的口碑。比如,中国广播影视出版社先后出版了《奔跑吧,兄弟》《狼图腾》《蜀山战纪之剑侠传奇》《半月传奇》《三八线》等一批具有重大社会影响力的栏目、电影、电视剧、纪录片的影视同期书。这些影视衍生品涵盖了从影视作品原创小说、剧本改编、拍摄散记、制作幕后等多种形式内容,与当下最有影响力的影视内容相辅相成、互为推动,对盘活影视资源,传播影视作品,丰富普及影视文化,传播出版社品牌起到了抓手和推动作用。

(二) 引进影视同期书注重品质

由于引进版本的图书需要投入更多的资本和精力,出版机构一般都会找影响力较大

的国外影视同期书，以期获得更好的市场反响。所以，目前在国内上市的引进版的影视同期书品质都比较过硬。所谓的品质，包含了两个方面，一是原生的影视剧品质好，有数量庞大的观众基础或者铁杆粉丝；二是影视同期书从内容到载体，再到后期营销，都经过了细致精心的策划。

2014年影视同期书《纸牌屋》引进到国内，迅速成为热销图书。除了注重翻译质量，本书从封面到销售都经过了精心的策划，光是选题策划，就足足用了一年的时间。

同年，广西科学技术出版社推出的《安德的游戏》套装“获奖三部曲”，与电影同步在中国上市。这套书在亚马逊等网站预售排名第一，其强劲的势头一直持续到春运结束。

《安德的游戏》这本书的负责人表示，无论是常规图书，还是影视同期书，其内在价值始终是第一位的。

此外，由长江文艺出版社于2014年出版的《原来是美男啊》，是由韩国偶像张根硕领衔主演的电视剧《原来是美男啊》的同名影像漫画书，其书印刷精美、内容丰富，市场销售码洋不到一年突破60万元。它的成功在于市场定位，依靠粉丝的力量。

以上引进版的影视同期书之所以能取得巨大成功，正是在于出版者对品质的追求，使影视同期书不仅能热销，还能形成了品牌效应。

三、影视同期书的优势与劣势分析

影视同期书的出现是多种因素共同作用的结果，它为图书出版提供了新的理念与思路，同时繁荣了图书出版市场。在图书出版行业中，它作为一个小品种，有自身的优势和缺陷。

（一）与影视作品的互动性

从读图时代进入到读“网”时代，传统阅读和出版面临着越来越大的压力，国内出版界也存在原创力不足的弊病。因影视同期书具有销量的先期保证和影视作品的宣传带动，故使其成为许多出版社一个省时省力的选择。

影视剧带动影视同期书的热销阅读，体现出盛大文学在图书阅读领域对多媒体循环推进模式的探索。影视同期书与影视如影随形，实现双赢，是近些年来图书营销的新型营销模式，引起了出版界与文艺界的高度重视。

2000年《亮剑》作者都梁将这部长篇小说推向市场，引起了不小的市场反响。2011年，都梁再次“亮剑”，推出了新版同名电视剧《亮剑》及其影视同期书。《亮剑》影视同期书与电视剧播映的巧妙配合，可谓珠联璧合，相得益彰，再次掀起了收视热播与图书热卖的狂潮。

《我的团长我的团》小说的热卖，同样得益于同名电视剧的播出。该小说在起初亮相苏州时，读者的关注度并不高。随着同名电视剧的热播，小说的销量才开始青云直上，相关的影视同期花絮图书销售也一路飘红。

《我的兄弟叫顺溜》《红海洋》(改编的电视剧为《沧海》)等小说,都是伴随着电视剧的播出从“默默无闻”到荣登各大畅销书排行榜的。

影视与文学之间的互动关系,早在影视的诞生之初就已存在千丝万缕的联系。近年来,影视剧的高票房高收入成为小说畅销的催化剂,两者互为补充,相得益彰,这正是全媒体打造IP的一个优势。

当然,从另一方面讲,影视同期书过度依赖影视作品,也是其劣势之一。如果影视作品影响力偏弱,势必影响图书的销量。

(二) 盈利周期较短

与传统图书相比,影视同期书的多媒体生存最重要的特性是具有依赖性,且盈利周期较短。因为影视作品的热度都有一个时间段,过了这个时间段,读者便会被新的作品吸引,这直接影响到相应的影视同期书的销售周期。

作为近几年畅销榜的常客,影视同期书几乎每期都在,且占据重要地位,如《那些年,我们一起追过的女孩》更是长达半年在榜。但是,这样的影视同期书寥若晨星。

电视、电影作为当前休闲娱乐的重要媒体,对广大读者具有非常大的吸引力,与其密切相关的图书也更多的机会为读者所熟知,进而获得较好的销量。可一部电视剧和电影不可能持续性地保持热度,这就使影视同期书比传统图书的生命周期要短得多。

可见,影视同期书的销量依赖影视作品的收视率和知名度,如果影视作品的收视率和知名度不好,热度时间持续不长,影视同期书的销售周期也会很短暂。

(三) 与图书行业的背离性

影视同期书属于大众消遣文化。大众文化在本质上是娱乐的,目的是消费和缓解受众内心紧张。影视同期书作为影视作品的衍生品,它与生俱来的大众市场文化的趋利本性使得这种文化呈现标准化,一定程度上冲击了文学的自主性。

湖南卫视推出的“超级女声”、“大长今”收视率猛增的同时,与其相关的影视同期书也水涨船高。在书城和一些民营书店,“超女”和“大长今”的海报极其醒目,消费者的购买欲望也表现得有些“疯狂”。电影《一见钟情》、电视剧《吕布与貂蝉》还没与观众见面,同名图书就早已摆在了现代出版社社长吴小平的桌上。

这种“商业为王”的势头使不少作者为了追求商业利益,按照影视同期书的流程创造出了一些缺乏艺术价值的文字,这无疑是对文学的背离。有些作家已开始把“程序”颠倒过来了,即先创作剧本,再改写成小说,然后把小说和影视在同一时间段内推向市场。虽然可以速度抢占市场,但剥夺了艺术的创造性。

更为重要的是,它不再把商品的美学价值和精神价值作为理想,而是把商品的交换价值和使用价值当作了重要的目的,背离了文学最根本的健康审美情趣。以上这种现象,更多渲染出版的商业性,无形中会消解出版的文化性。

四、影视同期书可持续性发展的应对措施

某些跟风出版影视同期书现象的背后，一定程度上是浮躁心态在作怪。影视同期书在某种意义上看的是影视剧的文字“克隆版”。影视作为娱乐性的快餐文化，有其浮光掠影的一面，若出版一味跟从影视，难免会迷失方向。所以，要使影视同期书的出版可持续地发展，需要做到以下三点。

（一）坚持品质至上，内容为王

以优秀的影视同期书为例，畅销和长销的影视同期书，一般都剧本过硬、内涵丰富。对于出版机构而言，在出版影视同期书“追利”的同时，还应注重图书的品质，也就是说要掌握好社会效益和经济效益的平衡问题。

从《安德的游戏》这个案例来看，随时关注电影的动向，与电影方合作吸纳优秀元素来增加图书的品质感和纪念价值以及把握好时机非常重要。无论是常规图书，还是影视同期书，其内在价值始终是第一位的。只有对作品理解得够深刻，才能挖掘出作品的亮点，才能体现出图书这种特殊文化产品应有的优势和气质。

《纸牌屋》的责任编辑潘江祥说：“对于一本外版书来说，内容本身固然非常重要，但翻译也同样十分重要。很多翻译不好的书被冠以‘翻译毁书’的罪名，而翻译很好的书则会因优秀的译笔而被交口称赞。因此，编辑在拿到稿子后，找到一个好的译者便是重中之重。”

由此可见，影视同期书跟常规图书大致相同。劣质图书有可能巧借风势一时销量不错，但终究经不起时间的检验。如影视同期书《闯关东》，影视作品火爆之后，不同的出版商争相抢夺影视作品的文字版权，出现了多个劣质版本的闹剧。这显然是商业性投机行为，是一种虚假的文化繁荣，对文学创作和出版业的发展有害无益。

中国广播影视出版社出版出版的《舌尖上的中国》，其影视同期书广受读者欢迎，不仅仅是因为纪录片影响大。该书从谋篇布局、排版到印制，都下了很大的工夫。读者不仅能从中重温纪录片的点滴，还能深入到中国食文化，去聆听历史的声音。其精致、考究、不落俗套的装帧，还使其具备了一定的收藏价值。

因此，只有坚持品质至上，以内容为王，保证图书的高品质，才是影视同期书可持续性发展最重要的核心。

（二）开拓影视与图书结合的全媒体发展

在此基础上，影视同期书可持续性发展的应对措施，还需要借助全媒体时代的融合发展，对图书进行全媒体包装，精耕细作，方能成就品牌效应。

早在2010年北京图书订货会上，在短短一个月时间内，中华书局、作家出版社与中信出版社三家单位先后出版了三本有关孔子的图书，均欲借力胡玫导演的电影《孔子》，但

除了作家出版社的《孔子》外,其他两家均只销售了3万册左右,而其中还有1万多册是在电影《孔子》上映前后卖出的。究其原因,主要还是与影视同期书尚存在自身缺陷有关。有些影视同期书只关注市场,漠视思想深度,缺乏人文关怀;有些影视同期书存在文本叙事方式的类型化、同质化;有些影视同期书还存在单纯追求商业价值,而丧失批判立场。

图书阅读,在今后较长一段时间内仍将是人们的主要阅读习惯之一。如果要让影视同期书的生命力更长久,那么还需要广大业内人士付出更多辛勤的汗水与努力。在这种状况下,图书工作者既要利用传统图书与影视剧结合的优势,使传统图书能够通过影视剧走上银幕或荧屏,扩大图书的影响;又要重视图书本身的创作,通过影视剧作品为图书增加新的生命力,使其焕发新的生机和活力。

影视与影视同期书,存在着良性互动。图书基础好,改编成影视剧也会好看。影视剧创作优秀,改编成图书也会有很大的受众群,利于观众良久珍藏。两者相辅相成,互相促进。

中国广播影视出版社在影视同期书和影视全媒体拓展方面的经验,值得借鉴。2015年该社制作的《芈月传奇》第一次真正意义上系统化地进入了主流卫视的“920时段”,随着纪录片的推出,同时出版的纪录片同期书同样广受关注。

这种图书和影视“两手抓”的经营模式和理念,最大化地挖掘出了IP的价值,使一个IP在全媒体同时得到推广,形成相互渗透的共赢局面。这对图书、影视行业的良性发展,都起到了垂范作用,是未来影视同期书从单纯的纸媒出版,迈向全媒体IP制造的趋势所在。

(三) 弘扬主旋律 实现中国梦

习近平总书记《在文艺工作座谈会上的讲话》中指出,“文化是民族生存和发展的重要力量。”“推动文艺繁荣发展,最根本的是要创作生产出无愧于我们这个伟大民族、伟大时代的优秀作品。”

出版传媒是传播“中国梦”的重要基础和载体,是教育和引导人们认同“中国梦”的重要渠道。身为文化传播者,要把出版优秀作品作为出版工作的中心环节,在精品力作上花力气、出成果。我们中华民族历史悠久而伟大的,可书可述的经典故事和优秀人物很多,如建党纪念日、建国纪念日、抗日战争胜利纪念日、长征胜利纪念日等,以及党在一定时期的重大宣传主题,都可以成为我们影视与文学有机结合的出版选题。

在策划影视同期书时,应确保导向正确,品质过硬,体现社会主义先进文化前进方向,体现以人民为中心的创作导向,体现社会主义核心价值观的要求,实现“两个效益”“两种价值”的统一,这样才能让“影视同期书”在全媒体时代能够得到长效的可持续性的发展。

(作者单位:中国广播影视出版社影视中心)

“互联网+”时代西藏新华书店发展初探

益西坚村

随着信息数字化时代的到来，网上书店的迅速崛起，一直以来作为国内图书发行业主导者的新华书店面临着前所未有的挑战。十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。这对传统行业与互联网融合发展提出更高要求。在互联网+的大背景下，传统业态的新华书店应如何行动？未来西藏新华书店将如何发展？本文拟就此作些初步探讨。

一、互联网时代新华书店面临的挑战

互联网从诞生的那一天起，就不断给世界带来巨大冲击。而从互联网与传统行业不断碰撞、磨合、发展的短暂历史来看，可以说，新华书店首当其冲。

（一）网上书店的巨大威胁

早在新世纪之初，中国早期的一批互联网创业者在引进电子商务模式的时候，就是模仿亚马逊先从图书行业开始入手。其中最有代表性的便是卓越网和当当网，其后，京东、淘宝等巨头也相继加入。他们没有店面租金压力，又有海量图书之外的其他零售产品来摊薄营销成本，因而可以大打价格战，甚至以定价两到三折的价格销售，新华书店对此毫无还手之力。网上书店一方面价格低，另一方面查询方便、送货快捷，因而迅速占据了大量图书市场销售份额，多年龙头老大地位的新华书店受到巨大冲击，图书市场格局为之大变。在近几年来网上书店均保持着两位数以上增长速度的同时，以新华书店为首的实体书店行业整体增速缓慢。2014年网上书店销售达279.5亿，比上年增长了58.5%，仅当当、京东、亚马逊三家就销售了124亿，比全国127家大书城销售的总和还多50%。

（二）数字阅读蔚成气候

如果说网上书店侵蚀了新华书店的销售渠道，那么电子书的出现则动摇了书店赖以安身立命的基础——图书本身。电子书容量大，携带轻便，获取成本低廉，同时一般附有电子字典，具有查阅快捷、分享方便等优点，这都是纸质书无法替代的体验。随着移动互联网以及社交网络平台如微博、微信的兴起，智能手机、平板电脑的普及，数字阅读渐成气候。据2015年的调查数据显示，数字阅读已成为中青年的主流阅读习惯，随着时间的推移，数字阅读习惯全面成熟后，纸质书的处境就变得岌岌可危了。

(三) 新华书店作为出版物中盘的渠道空间被压缩

新华书店系统是出版物发行链中的重要中间一环,它上游承接全国580余家出版社与600多家出版公司,下游承接广大读者群体。长期以来,对于出版单位来说,新华书店是它们最主要的发行渠道,最重要的合作伙伴,是它们与读者联系的桥梁和纽带。随着互联网的出现,这种模式很大程度上发生了变化。作为信息传播工具,互联网带有天然的“去中介化”基因,它可以使出版单位借助互联网通过多种方式直接与读者对接,比如在当当、亚马逊、京东等网站开设直营店,自建网站销售,利用微博微信等新媒体直接与读者对话等。图书宣传、推广和发行的渠道因互联网而拓宽,而新华书店作为出版物中盘的渠道空间相应被压缩。

(四) 互联网拓宽读者知识获取渠道

新华书店的零售体系中,中小学教材教辅、大中专教材与学术论著占了很大比例。长期以来,它是民众获取知识的主要渠道之一。但互联网兴起后,读者只要有一台可以上网的电脑,或者一部手机,就能在互联网上海量的信息中便捷、快速、精准地检索和获取数字化的知识内容。这种知识获取方式是开放式的,准确、高效,而且成本几乎是“零”。这种情况下,走进新华书店买书增长知识不再是人们首选的途径。

互联网给传统行业带来冲击,但另一方面,在“互联网+”时代,线下传统产业也可以借助信息通信技术以及互联网平台优势,寻求产业的转型与升级,谋求更好的发展。新华书店也应积极拓展互联网思维,进行变革和创新,才会取得新的突破。

二、西藏新华书店发展现状及问题

近年来,西藏新华书店系统紧紧抓住国家和自治区推动文化大发展大繁荣的有利时机,稳步推进书店体制机制改革,改进内部管理,完善激励机制,提高经营效益。在国家大力支持下,新建60个县级新华书店和5处边境口岸新华书店发行网点,实现县级新华书店全覆盖,逐步实现了全区新华书店连锁经营。

整体来看,西藏新华书店业仍处于传统发展模式下,其与“互联网+”时代不相应的地方主要有:

(一) 书店经营模式落后,吸引不来读者

以拉萨市为例,自治区新华书店目前在拉萨市内有两个图书大厦,均处于市区黄金位置,从店堂面积、硬件设置方面并不弱于一些内地大型书店。虽然店堂亮、货架新、图书品种多,但读者仍然寥寥。主要原因,是在经营结构上无新意、无变化,经营内容单一,阅读体验功能差,自然对读者没有吸引力,导致书店销售量得不到提升。

（二）营销策划滞后，缺乏针对性

目前书店的营销活动较为固定、单一，多是在固定节庆日或全民阅读活动时举行，一般是依靠出版社发放赠品或是打折销售。总体上缺乏营销规划，缺乏根据自身区域特点、营销时机、重点推荐品种去有针对性地创新营销活动。书店的常态就是安静地陈列图书、营业员按部就班地收款结账，而没有让卖场“动”起来，充满活力和吸引力（如：主题讲座、作者签售、读者沙龙等）。

（三）对互联网的利用远远不足

兄弟省市新华书店已经开始运用互联网思维，在与新媒体融合上进行探索实践，而我区新华书店在这一领域却相对滞后，仍然处于坐店经营的模式，远远不能满足读者和市场以及“互联网+”时代急速变化的形势。

三、西藏新华书店发展战略思考

纵观历史，新型通信技术的产生伴随而来的是经济革命。李克强总理在政府工作报告中提出，“制定‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。”

（一）何谓“互联网+”

通俗来说，“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”，但这并不是简单的两者相加，而是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

另一方面，“互联网+”通过互联网及信息技术与传统行业相结合，给传统行业注入更新更强的生存血液。这有利于传统行业的转型升级，也有望产生新的经济增长点。

（二）探索“互联网+”时代发展之路

顺应“互联网+”时代发展，西藏将积极实行新华书店发展战略转型，建设“一网一店一展一中心”，“一网”即“西藏新华书店线上商务平台体系”，“一店”即“具备综合服务功能的城市中心书城和自治区新华书店城西书店”，“一展”即“依托重要节日开展系列营销活动”，“一中心”即“西藏数字化阅读中心”，通过打造一支有互联网思维的过硬的队伍，探索线上线下联动销售模式，推广数字化阅读，构建立体化营销体系，实现在“互联网+”时代的新发展。

1. 打造一支有互联网思维的团队

打造一支过硬的、能够适应时代变化的、懂得互联网运营的团队是西藏新华书店创