



◎国家新闻出版署主管 ◎中国新闻出版传媒集团主办 ◎中国新闻出版报社出版

习近平同志《论科技自立自强》出版发行

新华社北京5月28日电 中共中央党史和文献研究院编辑的习近平同志《论科技自立自强》，近日由中央文献出版社出版，在全国发行。

这部专题文集，收入习近平同志关于科技自立自强的文稿50篇，其中部分文稿是首次公开发表。

科技自立自强是国家强盛之基、安全之要。党的十八大以来，以习近平同志

为核心的党中央高度重视科技创新工作，坚持把创新作为引领发展的第一动力，把科技创新摆在国家发展全局的核心位置，全面谋划科技创新工作，加快推进科技自立自强，基础研究和原始创新不断加强，一些关键核心技术实现突破，战略性新兴产业发展壮大，重大创新成果竞相涌现，我国科技事业取得历史性成就、发生

历史性变革，进入创新型国家行列。习近平同志围绕推进科技自立自强发表的一系列重要论述，立足党和国家发展战略全局，把握世界大势和时代潮流，深刻阐明了科技创新在人类社会进步中的重要地位，系统阐述了推进我国科技创新的战略目标、重点任务、重大举措和基本要求，提出了一系列新思想新观点新论断新要

求，对于我们深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展战略，完善国家创新体系，加快建设科技强国，加快实现高水平科技自立自强，加快构建新发展格局，着力推动高质量发展，全面建成社会主义现代化强国，以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴，具有十分重要的指导意义。

习近平在中国-中亚峰会上的主旨讲话单行本出版

新华社北京5月29日电 国家主席习近平《携手建设守望相助、共同发展、普遍安全、世代友好的中国—中亚命运共同体——在中国—中亚峰会上的主旨讲话》单行本，已由人民出版社出版，即日起在全国新华书店发行。

中国-东盟出版印刷交流合作论坛在吉隆坡举办

新华社吉隆坡5月28日电 (记者毛鹏飞 汪艺) 5月27日，中国-东盟出版印刷交流合作论坛在马来西亚首都吉隆坡成功举办。本次论坛是第40届吉隆坡国际书展中国主宾国活动的重要内容，主题为“印刷业高质量发展与国际交流合作”，旨在加强中国与东盟地区出版印刷业的交流互鉴和开放合作。中宣部负责同志，马来西亚旅游、艺术和文化部部长出席论坛并致辞。

本次论坛重点介绍了中国印刷业高质量发展的现状和愿景，阐述了以数字化赋能中国印刷智能制造的发展趋势，表达了依托中国珠三角印刷业对外开放连接平台加强国际交流合作的愿望和信心。与会东盟各国代表分别介绍了本国印刷业发展态势和产业特色，并就挖掘合作潜力、拓宽合作领域进行了深入交流探讨。中国广东省印刷复制业协会、马来西亚印刷商公会、新加坡印刷与媒体同业公会、泰国印刷协会达成四方友好合作框架协议，中国和马来西亚多家印刷企业围绕投资合作、市场开拓、技术支持签署了战略合作协议。

十八部门发文加强中小学科学教育 健全课程教材体系 将教辅书纳入监管

本报讯 近日，教育部、中宣部等十八部门联合印发《关于加强新时代中小学科学教育工作的意见》，深入贯彻习近平总书记二十届中共中央政治局第三次集体学习时的重要讲话精神，系统部署在教育“双减”中做好科学教育加法，支撑服务一体化推进教育、科技、人才高质量发展。

作为全面部署新时代中小学科学教育的专门文件，《意见》旨在适应科技发展和产业变革需要，从课程教材、实验教学、师资培养、实践活动、条件保障等方面强化顶层设计，充分整合校内外资源，推进学校主阵地与社会大课堂有机衔接，为中小学生学习提供更加优质的科学教育。

《意见》要求，改进学校教学与服务。健全课程教材体系，完善科学教育标准。适应科技发展和产业变革需要，加强中小学科学及相关学科(物理、化学、生物、地理、信息科技/信息技术、通用技术等)课程标准和教材修订完善工作。在科学教育教材中加强国产软件应用引导。将教辅书纳入监管体系，确保教辅书的思想性、科学性。

《意见》提出，用好社会大课堂。统筹动员高校、科研院所、科技馆、青少年宫、儿童活动中心、博物馆、文化馆、图书馆、规划展览馆和工农企业等单位，向学生开放所属的场馆、基地、营地、园区、生产线等阵地、平台、载体和资源。同时，推动全媒体传播，营造科学教育氛围。大力弘扬科学精神和科学家精神，推动中央主要媒体所属新媒体平台开设科学教育专栏，加大对科学教育的宣传引导力度，激励中小学生学习科技报国远大志向。将科学教育纳入“双减”宣传工作重点任务，鼓励中央和各地主要媒体与各级各类科学教育机构、科技类社会组织合作，加强原创科普作品创作，积极推进科学教育传播创新，营造重视支持科学教育浓厚氛围。(本报记者)

今日看点

把印制精良的教材 奉献给中小學生

03 综合新闻

保护“数字一代” 健康“数智”成长

05 传媒周刊·封面

“震撼人心”“利在千秋”

——“中国历代绘画大系”在吉隆坡国际书展亮相

悠扬的古琴响起，《千里江山图》通过高流明投影在一排排书籍封面上流动。“中国历代绘画大系”(简称“大系”)特展日前亮相吉隆坡国际书展中国主宾国活动，“画”与“书”通过光影巧妙结合，立体独特的展现方式让观众沉浸在中国古代绘画艺术之美中。

“震撼、太震撼了!”马中文化艺术协会副秘书长陈楷枢慕名而来，在“大系”展区仔细翻阅“大系”实体画册后，不禁赞叹：“编纂这套书籍是一个伟大的工程，其艰辛过程震撼人心，取得的成就利在千秋!”

陈楷枢从事马中文化艺术交流二十多年，作为中华传统艺术爱好者，看到画册中一幅幅作品及其馆藏地址等信息，他大为感动。

“许多中华文化艺术珍品流落海

外，工作人员前往世界各地对这些艺术品进行数字化保护，编成200多册的巨制，其中的艰难不是我能想象的。画册高度还原了古画的真容与神韵，真心希望马来西亚国家图书馆也能够保存一套!”陈楷枢说。

由浙江大学、浙江省文物局编纂，浙江大学出版社出版的“中国历代绘画大系”，是迄今对全世界范围内中国历代绘画精品佳作收录最全、出版规模最大的中国古代绘画图像文献，收录了海内外263家文博机构的纸、绢(含帛、绫)、麻等材质的中国古代绘画藏品12000余件(套)，涵盖了绝大部分传世的“国宝”级绘画珍品。

马来西亚亨利艺术品拍卖行总监沈宝廉对“大系”画册爱不释手。“这个展览不仅给我带来震撼，还激发了我很多灵感。”沈宝廉翻开一本《明画全集》，指着一幅文徵明《兰竹图》局部图对记者说，“这套画册不仅展示作品的全貌，而且在展示局部时清楚放大比例。这个细节让我很有感触，编纂者真的很用心，我以后再做拍品图录也可以学习这个细节。”

记者在现场还见到十几名从马来西亚柔佛州远道而来的中学生。13岁的张宇泓学习书法已有三年，“大系”画册中书法家留下的墨宝吸引他驻足许久。

“我学习书法一开始是心血来潮，但越学越有兴趣。刚才欣赏了画册中的一些书法作品，更感受到书法艺术的美，我会一直坚持学习书法，传承书法艺术。”张宇泓说。

浙江大学出版社常务副总编、副总

经理陈洁对记者介绍，“大系”是目前研究中国古代艺术与文化的一部“百科全书”，也是人类艺术史不可替代的永恒记录。这一前所未有的浩大文化工程是在全世界文博机构和收藏者的支持下实现的。对人类文化遗产的珍视和永续保存、共享共用的理念，是“大系”文化工程历时18年来始终如一的内核，也是达成全球共识与合作的基础。

吉隆坡国际书展创办于1981年，是马来西亚的重大文化盛会。本届书展5月26日开展，为期10天。中国主宾国活动带来的“中国历代绘画大系”是历史的，也是现实的；它属于中国，更属于世界。

(新华社吉隆坡5月28日电 记者毛鹏飞 汪艺)

经历3年疫情及营销生态更迭——

少儿图书线下营销如何变?

□本报记者 刘蓓蓓

近段时间，明天出版社运营中心工作群里的消息一直叮叮当当不断，发行人员每天从天南海北发来很多活动照片，从书店、图书馆，到操场、教室，各种场景里都充盈着孩子们一张张阅读的笑脸。

疫情3年，给少儿图书的线下营销带来了极大的影响。今年以来，随着疫情防控政策的优化调整，少儿图书线下营销逐渐回暖，丰富多样的营销活动也在临近“六一”的时间点集中开启。

但是，经历了疫情及营销生态的更迭，少儿图书线下营销还具有不可替代性吗?与疫情前相比，少儿图书线下营销又有了哪些新变化?《中国新闻出版广电报》记者对10余家少儿出版社进行了采访。

活动回暖

但数量质量还未恢复常态

疫情3年，少儿图书线下活动按下“暂停键”，对于平时活动不断的一些少儿出版社来说，冲击强烈。

线下渠道一直是浙江少年儿童出版社的营销重点，该社每年都要举办三四百场线下活动，社长邵君向记者坦言，疫情较大幅度影响了该社正常的营销推广工作。原创儿童文学是江苏凤凰少年儿童出版社最为重要的产品线，线下推广活动对这类图书销售的促进作用非常大，疫情带来的线下活动的停滞，给该社部分以线下为主的图书销售带来了较大的压力。

疫情解封，线下回暖，这是少儿出版人3年的期盼。

于是，随着今年年初疫情防控政策的优化调整，每一个重点时间节点和展会、市集，少儿图书营销活动都不会放过。

四川少年儿童出版社社长李力说，今年川少社加大了对实体书店的营销资源倾斜，从年初到现在，每个月一个主题活动。



少儿科普作家陆扬的校园公益讲座，受到小读者们欢迎。安少社 供图

3—4月，二十一世纪出版社集团北京出版中心参加了北京的两个图书市集活动。“人潮汹涌，甚至要限流。”中心营销副总经理潘奕波说，这样的线下活动的热闹劲儿让大家都很兴奋。

出版社自主策划的线下活动也成系列、规模化地开展。

据苏少社大众读物经营部副主任代照统计，今年截至目前，苏少社已经在全国各地安排了近80场进校园、卖场以及各类文化场所的名家公益讲座活动。

此外，安徽少年儿童出版社围绕三星堆主题儿童文学《器成千年》举办的系列活动、接力出版社联合50家书店开展的主题为“人生不便利，请光顾人生便利店”的主题展陈、长江少年儿童出版社参与的“红扣子”楚天少儿悦读季全民阅读活动、浙少社重启的“浙少故事总动员”等品牌营销项目等等，都让人眼前为之一亮。

线下活动的热闹回来了，但线

下营销项目的状态还未完全恢复到疫情前。

在潘奕波看来，线下营销项目是针对某本书某个作者在特定场地开展的线下活动，他认为，目前这样的营销活动在线下的招募和组织依旧没有恢复到疫情前的常态。接力出版社副总编辑马婕也提到，截至目前，线下活动虽然有所好转，但相对于疫情前的数量和质量，都有所下降。

“疫情改变了很多人的生活方式、消费方式以及关注度，我们需要对图书线下营销进行新的认知。”潘奕波如此表示。

越习惯线上

越要强调线下不可替代

虽然疫情使得线上营销渠道扮演了重要的角色，但对于少儿图书而言，所有受访人都认为，线下营销始终不可替代。

现在各种电子屏幕都在争夺孩子们的注意力，他们正在失去深度阅读

的能力，比如越发难以在一件事上保持长久专注，记忆力、辨析能力都有所退步。中信童书营销总监白茹雪认为，越是这种时刻，越需要通过线下的创新型活动，把孩子吸引进来，重新体会到纸墨香的幸福，体验长时间专注于阅读的魅力。

在代照看来，线下渠道拥有庞大且密集的触角，可以直面孩子和老师，这种信息传递的效果更直接更好。

从品牌建立的角度，潘奕波认为，所有的品牌都是一场一场的线下活动做出来的，是在和读者面对面交流和感受中建立起来的，没有任何捷径。社交工具只是放大和传播线下的感受。

品牌任何时候都是最优质的营销资源，内容在任何时候都是读者最关注的点。明天出版社营销专员田元慧说，线下营销在场景化呈现上、与读者的接触上具有独特的优势，这种亲身体验感、社交属性所带来的强情感链接是线上渠道无法替代的。

(下转02版)