

点赞破亿,销售达15万套180万册

# 《人民文学》直播间首秀成功靠什么?

□本报记者 张君成

“那天我看到超过1亿的点赞时,眼窝里像涌着烧开了的水,烫得很疼。”《人民文学》杂志主编施战军在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时回忆道。

施战军的感动源自1月23日晚,《人民文学》杂志在“与辉同行”抖音直播间时线上线下“亲人”们的支持。在那场直播中,施战军与作家梁晓声、蔡崇达以及俞敏洪、董宇辉围绕“我的文学之路”,共话与文学、与《人民文学》的情缘和故事。

在这场文学盛宴中,名家的深厚底蕴与主题的空邃内涵相得益彰,加之诚恳的表达,使得该直播在两个小时内累计观看人数达895万,最高在线人数近70万。直播间同时挂出《人民文学》2024年全年12期刊阅读链接,开播15分钟即售出2000套。从晚8点到12点,直播间最终成交数据为8.26万套,99万多册,销售码洋1983万元。直到24日零点45分,仍有人陆续下单。根据相关媒体报道,截至1月26日,已销售15万套180万册。

在施战军看来,“与辉同行”直播为《人民文学》提供了一个亲近读者的渠道,证明文学从未走远,拿起杂志阅读的心一直都在。

## 让互联网时代读者拿起杂志

“《人民文学》进入直播间并非偶然,而是有着深刻的时代背景。”当被问到进入“与辉同行”直播间的原因时,施战军这样答道。

在施战军看来,党和国家高度重视文艺、文学工作,人民对文学的繁荣发展怀有深切期待。2022年,中国作协启动了“新时代山乡巨变创作计划”“新时代文学攀登计划”,以更深入的思维驱动创作实践,这需要《人民文学》在人民中间走得更深、更实。这两项计划为严肃文学提出了传播方向,即让严肃文学融入现代传播格局,大胆地与现代传媒对接,以吸引更多读者,发挥更大影响力。从那个时候开始,《人民文学》开始思考如何进行内

容与渠道的创新改革。

然而仅仅把铅字数字化,并不是《人民文学》的目的。“过去的方式是将纸上文字变成电子文字,放到网上供人阅读。虽然大家已经养成网上阅读的习惯,但是将精心编辑的作品完全从纸媒转移到网媒的阅读方式,我们总认为这并非唯一的途径。”

施战军告诉记者,《人民文学》从稿件到校对,至少需要3个月的周期。“如果再考虑从作家写作到我们关注他的写作,以及与作家商量修改的过程,时间就更漫长,可能持续一年甚至更长的时间。”因此《人民文学》团队希望与读者建立起一种仪式感,读者能够亲手翻阅精品期刊来阅读,从而感受文学的魅力与重量。

“如果不能让老百姓喜欢阅读,肯定不是好的文学作品。”施战军说,为了在互联网时代与读者建立更紧密的联系,一年前《人民文学》在封二彩页打造“人民阅卷”栏目,刊登网友对作品的短评,助力更好地规划内容与栏目。

除此之外,走入直播间也成为《人民文学》破局找读者的重要选择。“在互联网时代,如何让人们拿起书和杂志阅读,这是我们需要思考的问题。所以我们想走进直播间,寻找更多志同道合的读者。”

## 直播的成功是与文学同行

经过谨慎分析,《人民文学》团队最终选择了“与辉同行”直播间。施战军坦言,董宇辉推荐的《额尔古纳河右岸》热销给他们带来了很大触动,“对于文学的热爱能够让他与杂志产生共鸣”。

在直播前的半年多时间里,《人民文学》多次与董宇辉方进行合作商讨。这个过程从一开始就得到了上级领导的重视和悉心指导,也得到相关部门包括抖音的大力支持,克服了包括技术在内的诸多问题,最终达成共识。“期刊是连续出版物,而非一本书。因此我们要考虑到各方

面的因素,希望能稳妥地进入直播间,坦诚地与众多读者交流。而且俞敏洪和董宇辉都对文学有着深厚感情,使得我们沟通起来十分顺畅。”施战军说。

翻开2024年第一期《人民文学》,会发现一个“王炸”——柳青的长篇小说《在旷野里》。“这让我在直播交流时有底气。”施战军说道。虽然准备得相对充足,但初次来到直播间,施战军心里还是略带不安的。随着互动交流的深入,他感受到广大网友对文学、对《人民文学》的巨大热情,心情逐渐平复下来,有感而发地说出“对《人民文学》而言,这场直播是一次‘寻亲’,我们希望让这本有75年历史的文学刊物和更多年轻人面对面,找到更多的读者朋友们”这段感人的话。

在直播中,施战军坦言,因时代变化,各大文学刊物都要面对“订户消失”的困境。随着直播渐入佳境,他再次感受并确认了文学在这个时代、在本以为已经遥远的那些读者那里所存续的巨大力量:“整个过程充满感动,看到留言踊跃的人,包括几位嘉宾动情地讲述,我心里真的很感慨。我发现文学的读者始终在,应该醒来的、应该起而行之的是我们,关键在于文学怎样去寻找、去遇见、去重逢。”

直播结束后,还不断有读者下单,这让施战军内心既激动又忐忑。“我们原本并没有想到销量会这么大,目前能做的就是让印厂不停歇地全速运转起来,保证杂志按时交付到读者手中。”

这场直播过后,不少读者开始期待《人民文学》的下一场直播。施战军坦言,本次直播间的杂志是按年订阅,因此频繁直播是不大可行的,但由于本次直播读者呼声比较高,后续《人民文学》也在考虑以其他的内容方式与广大读者在直播间见面。“我知道有很多人可能漏掉那天晚上的直播,还在等着参与这样的活动。那我们以后也可以通过反馈和交流的方式,邀请读者面对面与我们讨论,探讨大家喜欢什么样的作品,我们应该刊发什么样的作品。”

## 要对得起“人民文学”四个字

直播后,施战军觉得整个团队肩头的担子更重了,而脚下步伐也更有力量了,这力量的源泉是广大读者。“通过这个活动证明热爱文学和有精神需求的读者非常广泛。”施战军表示,《人民文学》的新作者和年轻作者非常多,每年大约有100位年轻作者携新作品亮相杂志。“还有不少与这些年轻作者同龄的读者,他们的阅读范围非常广泛,但无法通过传统渠道获取这些内容。因此我们需要找到‘与辉同行’这样的直播平台,以其超强的摆渡能力,抵达更多读者。”

直播是“寻亲”,而文学的价值在于内容,更好的作品才是“认亲”的资本。施战军表示,文学在新时代焕发了生机,习近平文化思想的提出,更是给予众多文学创作者以方向和信心。“城乡融合、生态文明、科技创新与科幻以及中华优秀传统文化的传承发展等题材,已经成为《人民文学》发表的主要内容。《人民文学》有责任推动新时代文学高质量发展,就像上世纪50年代《人民文学》连载周立波的《山乡巨变》呈现社会主义建设变化那样,我们努力用新时代的文学作为,将新时代的巨变以文学精品的方式呈现给读者,与生活在新时代的读者产生共振共鸣。”

走进读者,文学天地越走越宽。施战军表示,文学期刊要参与新时代文学的系统建构,将原创作品与时代和人民匹配,未来杂志则需要考虑如何把“人民阅卷”开展得更深入、更有效。“大家内心对文学充满着从未褪色的亲近之情,我们的责任更重了,要对得起‘人民文学’四个字。我们必须发出能够与中国式现代化步伐相适应的精品,与广大读者对更好、更高质量的文化需求相适应。接下来,我们更应该注重文学品质、提升办刊质量,回应读者对我们的期待,并与读者建立更亲密的互动关系。”

# “直播+”能否加出期刊业新未来?

□本报记者 张君成

4小时直播卖出8.26万套《人民文学》,这不仅打破了“与辉同行”直播间单品图书销量最高纪录,更震撼了期刊界的从业者。“直播+”是否能够加出期刊业的新未来?对此,《中国新闻出版广电报》记者采访了多个期刊社负责人。

## 有信心,增加敢于“破圈”的动力

“这场直播给予了不少期刊信心。”山西省委党刊社社长、总编辑王勇伟表示,《人民文学》直播的成功对传统期刊特别是地方党刊更多的启示是,要勇于放下身段,打破习惯性俯视的角色姿态,敢于“破圈”,主动走进大众生活,不要沉溺于“半遮面,要大大方方拥抱新潮流。”《人民文学》的大卖,某种程度上也证明了文学梦想仍在,读者情怀依旧。那我们党刊的读者群体是谁?他们的真实阅读需求是什么?我们既要笃定党刊初心,必须在党的创新理论的纯粹性上、普及性上磨炼真功夫,更要下精准高质的深度内容持续唤醒读者为上、对此地的关注,这也是地方党刊生存壮大的土壤。”

不过王勇伟也强调,直播中每次的爆

款、出彩都不具有完全可复制性,要保持冷静的思考。“除了分析《人民文学》这次成功背后的原因外,我们还要另辟蹊径,主动适应并引领新时代媒体发展潮流,保持本色定位,提升内容质量,扩大读者群体,不断提升党刊影响力。”

中国作家协会主管的《诗刊》杂志,是不少诗人梦想施展的舞台。中国诗歌网事业发展部主任祝雪侠表示,这场直播的成功给期刊行业最大的启示,是不能只满足于走传统的发行模式,要让文学刊物、诗歌刊物走出来。“诗歌网‘每日好诗’直播一年多,也做出了很好的宣传效应和口碑,有很多诗人参与互动,但要达到像这样的直播带货效果,还需要诗歌更大力度地‘破圈’,我们也需要这样的契机和效果。《人民文学》的直播启发了思维和灵感,我们也会搭建好自己的直播平台,开拓新市场,期待这样的直播效果下一场会是我们《诗刊》社、中国诗歌网。”

## 有策略,少儿期刊直播也出彩

文学期刊的成功,让不少人把目光放在少儿期刊上,期待其能够复制文学类期

刊的成功。少年儿童出版社目前有8刊,包括《小朋友》《娃娃画报》《故事大王》《少年文艺》《十万个为什么》《小福尔摩斯》《儿童文学选刊》《语文新读写》。

对于直播,少年儿童出版社副总编辑朱艳琴持冷静的态度。她认为,儿童文学图书和期刊无论在董宇辉还是其他主播那里,都不是特别抢眼,这是由儿童文学书刊的几个特点决定的。“首先,大部分儿童文学书刊没有太强的粉丝效应,很多儿童的阅读还是被动型的;而且儿童文学书刊的‘文字多图片少’的特点在直播中不易直观呈现,直播也不易讲透,因此多数时候不是直播带货首选。其次,儿童文学相较于科普、历史人文等较为硬核的‘知识提升’类书刊,是属于增加孩子软实力的,消费者可能不会将其列入一类需求。最后,在价格上,儿童文学类书刊定价相对较低,在操作上空间较小或根本没有空间。”

“当然,我们也期待直播带货的主播们能够关注儿童文学,为儿童文学提供更多的机会,因为儿童文学滋养的是心灵,是未来更能感受到董宇辉这样注重文化情怀的主播们的潜在消费者。”朱艳琴表示。

不过其中仍有少儿类期刊在直播中脱颖而出。《东方娃娃》杂志社社长丁诚中表示,《东方娃娃》的直播是达人合作+自播的形式,目前其抖音和视频号等直播间场均销售2.5万—5万元之间,月直播销售额75万—100万元之间。在他看来,直播之所以能够取得一定的效果,是由于刊社长期以来坚持新媒体运营,积累了大量的用户;同时注重直播内容的创新和品质,由专业的客服团队为读者解答各种售前和售后问题,提升客户的消费体验。“通过不断地努力和创新,我们相信《东方娃娃》的直播带货业务会持续发展壮大,为更多的孩子提供优质、有益的儿童杂志。同时,我们将加强与达人的合作,通过更多元化的直播形式,满足不同年龄段和兴趣读者的需求,为儿童期刊行业发展贡献更多的力量。”丁诚中如是说。

此外,《东方娃娃》抖音短视频账号更新活跃,也为直播带来了更多流量和保障。丁诚中说,团队还注重售后服务的质量,有专业的客服团队为读者解答各种售前和售后问题,提升客户的消费体验。“通过不断地努力和创新,我们相信《东方娃娃》的直播带货业务会持续发展壮大,为更多的孩子提供优质、有益的儿童杂志。同时,我们将加强与达人的合作,通过更多元化的直播形式,满足不同年龄段和兴趣读者的需求,为儿童期刊行业发展贡献更多的力量。”丁诚中如是说。

# 集聚发展:区域高等教育高质量发展新模式

——评《区域中心城市高等教育集聚发展研究》

□卢晓中

互动。作者认为,专业集聚是专业集群化发展的一种模式,是推动高等教育集聚的重要载体,也是促成人才培养集聚效应的主要表现形式。其次,是人才培养集聚发展模式。作者提出,区域中心城市和泛区域高等教育集聚状态下人才培养的路径,大致区分为校际联合培养、学科交叉培养、分类分层培养、专业集群培养和产教融合培养等五类人才培养集聚发展模式。再次,是一流学科协同创新发展。通过区域高等教育的“集群发展”及其与社会各界的协同联动,推动一流学科建设取得创新突破,从而有力提升优势学科的张力、活力和创造力。

二是在区域中心城市发展的视域下,探讨了高等教育资源共享与协同发展的联动机制。首先,是教学资源共享机制。研究成果指出,在区域中心城市高等教育集聚状态下,区域中心城市高等教育教学资源共享机制主要有办学条件资源共享、课程教学资源

共享、课程互选学分互认、师资队伍资源共享、人才合作培养一体化教学等五个方面。其次,是科研平台共享模式。作者认为,促进各学科研平台聚合创新发展,是区域中心城市各高校提高办学效益、突破创新瓶颈的必然选择。再次,是创新创业教育资源共享。作者认为,完善的创新创业教育要有效整合相关高校、企业、地方政府和社会等校外资源,强化能力的培养与增加机会的提供,满足学生创新创业发展的实际需要。最后,是教育资源共享协调机制。作者认为,区域内各高校要以创造多元需求为己任,推动人才培养和学科发展,提升科学研究和人才培养能力,建立多方主体协同合作的资源共享平台,形成资源共享协同体系。

三是从政策、经济、文化、社会和生态等层面,提出了高等教育集聚发展的保障体系。研究成果提出,在政策层面,政府在高等教育与区域经济的协同发展中,起着宏观指

导、协同整体运作的重要作用。为区域中心城市高等教育集聚发展提供了组织保障和制度保障。在经济层面,地方政府在高等教育资源集聚发展中起着决定性的作用,其发展建设离不开各级教育主管部门的政策导向和各级教育行政部门的资金支持。在文化层面,要凝练区域高校特色文化,促进品牌优势集聚发展;研究区域中心城市文化,助推学科科研集聚发展;构建区域创新合作文化,引领产教融合集聚发展。在社会层面,社会是一个十分复杂的巨型系统,只有当社会发展在结构、功能和运行方式上达到了协调统一,才能真正有效地保证高等教育集聚健康发展。在生态层面,要做好区域中心城市高等教育的生态规划,以生态规划推动科学化集聚发展,同时要考虑区域中心城市高等教育的生态承载力,以生态承载保障可持续集聚发展。

该书作者贺祖斌教授担任过多所高校的校长、党委书记等职务,长期从事高等

直播带货:

# 冷热思考中 出版业寻求答案

□本报记者 张君成

《人民文学》杂志联手董宇辉4小时销售8.26万套的新闻在1月24日引爆网络,这自然也引起了出版业的关注。事实上,出版业早在几年前就开始布局直播领域,且取得一定的成绩。然而,随着直播的白热化,出版单位的利润不断被压缩,直播业务似乎进入瓶颈。

## 内容为王发掘受众潜力

有的出版人认为,内容为王在任何时代都是基础和前提,而新媒体、新渠道只是将潜在的受众充分地挖掘出来,实现知识传播与价值传递的最大化。

广西师范大学出版社集团社科分社社长、“大学问”品牌负责人刘隆进告诉《中国新闻出版广电报》记者,近年来,他们时常会看到图书行业直播带货的亮眼成绩,有的甚至是现象级的。对于出版人而言,直播的挑战和机遇一直相伴随其中。而《人民文学》首次拥抱直播带货,与顶流直播间一道打了一个顶流销售的“样”。在他看来,无论是好的文学作品,还是好的学术作品,其实并不缺乏所谓的“市场”和“销量”,“好的精神产品如何走进普罗大众,如何用新时代年轻人能够听懂和接受的话语、平台进行营销,这或许是我们掌握流量密码的关键”。

少年儿童出版社原创儿童文学出版中心主任霍鹏表示,直播时代,表面上看是流量为王,实际上流量的本质是主播善于抓住大众的普遍情绪,并与之建立深层次的情感联结。文学本身就是对人性 and 人类情感的生动演绎,经典作品自带永恒魅力,只是在这个信息爆炸的时代,缺乏关注和入口。“董宇辉的解说正为大众提供了这样一个进入文学的入口,而它也就自然而然成为出版业的出口。所以,出版要在这个时代制胜,一方面,要找到或创造更多读者进入的入口;另一方面,则应专注作品本身,打磨出像《额尔古纳河右岸》和《人民文学》这样的精品,只有如此才能长期经受住市场的考验。”

## 探索产品端到读者端的通路

出版单位如何在直播业务上实现变革?四川人民出版社社长黄立新告诉记者,《人民文学》这次直播在线人数和效果都出乎他的意料。这反映出优质产品该如何抵达用户,以及渠道信息传达的多样性和去中心化等问题。在黄立新看来,将书摆放在书店里等待读者选购的方式已成为过去。这对于以社科图书为主的出版社而言是一种挑战。出版单位不仅需要拥抱新媒体,还需要准确地

进行角色定位,找到合适自己的渠道。“这次直播为传统出版社的出版物营销和真正实现转化销售提供了很好的借鉴。四川人民出版社在探索如何打通产品端到读者端的通路,我们需要注意产品调性与主播调性的高度协同。”黄立新说。

广西师范大学出版集团市场部副总经理黎金飞认为,《人民文学》这场直播对出版业的启发在于,如今是一个以董宇辉、小嘉、都靓、王芳等“群雄”并起的超级个体时代,一个立起来的超级个体及其团队能够聚集的能量前所未有地大。“其一,出版行业需要思考,我们有没有能力或者说有没有机会打破自身的局限培养出下一个超级个体或者小超级个体?其二,历数董宇辉现象级的直播案例,要属于名家名作名刊,要么在普通读者当中本身就有广泛的认知,要么合作方在市场端有全网控价、超级物流等配合条件。合作条件事实上门槛相当高,终究是少数中的少数。”

黎金飞因此表示,这将加剧出版行业的“马太效应”,拥有强势资源的机构将有更多机会,而大多出版机构要么需要好好修炼内功,要么默默围观,热闹一场而已,实际上影响没有想象中那么大。



育管理、研究与教学工作,在国内首次提出并论证“高等教育生态承载力”等理论,出版了系列高等教育著作。贺祖斌教授曾多次撰文提出加快桂林高等教育集聚区内涵建设,为推动广西高等教育高质量发展建言献策。值得一提的是,该书也以桂林市为例,构建了区域中心城市高等教育集聚发展的“桂林模式”,为其他区域中心城市高等教育集聚发展提供了具体、可行的实践参考。

(作者系华南师范大学粤港澳大湾区教育发展高等研究院院长、教授)