



本期关注：好书评选推动出版业发展

“中国出版集团好书榜”连续评选11年

用好书评选引领精品生产

□本报记者 李婧璇

《从人民中走来：毛泽东的平凡故事》《陈平原文集（全24卷）》《东北故事集》《数字经济十大趋势》《这里，那里》……“中国出版集团好书榜”2024年第一期榜单来啦！

自2013年开始，“中国出版集团好书榜”已举办11年，共评选出2000余种月度好书和近600种年度好书。“集团好书榜在业内认可度、美誉度较高。”4月3日，中国出版集团有限公司党组成员、中国出版传媒股份有限公司董事、副总经理臧永清在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示，“中国出版集团好书榜”旨在向大众推介具有思想深度、学术厚度、人文温度和知识密度的主流时代精品，满足人民精神文化需求，增强人民精神力量，为社会主义文化强国建设贡献力量。

机制保障，好书叫好又叫座。让好书遇见读者，为读者挑选好书，2013年1月，中国出版集团推出“中国出版集团好书榜”首期榜单。据臧永清介绍，“中国出版集团好书榜”集中集团旗下20余家出版机构的出版精品进入评选，每双月选出重点出版物20余种，每年度选出重点出版物50种左右，分主题出版、人文社科、文学艺术、科技经营、少儿教育、音像电子、网络及融合出版物等类别进行推荐。其中，年度好书评选分为各单位总编辑初评、外请专家学者复评和集团党组终审3个阶段进行。

集团好书榜实至名归，关键看重要奖项认可度。“据统计，集团得到重要奖项的作品，均入选过集团好书榜月榜和年榜。”臧永清如数家珍介绍说，如获得精神文明建设“五个一工程”图书奖的《靠山》《抗日战争》，获得中国出



“中国出版集团好书榜”2023年度榜复评会现场。中国出版集团 供图

版政府奖的《新中国70年70部长篇小说典藏（99册）》《中华人物故事汇（109册）》《古音汇纂》，获得中华优秀出版物奖的《百年革命家书》《烟火漫卷》《太阳转身》，获得茅盾文学奖的《牵风记》《应物兄》《回响》，入选“中国好书”的《燕食记》《从考古看中国》《红色气质》。“由于集团长期狠抓选题创新、主题出版、产品线建设等工作，在集团好书榜的助推作用下，集团在这些国家级奖项的评选中，获奖数量均列全国首位。”臧永清说。

上榜图书不仅叫好还叫座。臧永清介绍，入选集团好书榜的出版物不乏销量过百万的超级畅销书，如去年入选年榜的商务印书馆《牛津高阶英汉双解词典（第10版）》年内销量过150万册，销量过10万册的在榜畅销书每年也在10种以上，入选集团好书榜月榜、年榜的出版物平均销量在万册以上。

长期培育，精品生产成风尚。“将好书评选作为引领集团精品生产的风向标。”臧永清表

示，“中国出版集团好书榜”通过加强质量管理、优化评选板块、统筹整体宣传等方式，引导各单位注重导向安全、质量管理和内容建设。

在臧永清看来，经过长期的培育，依托“中国出版集团好书榜”好书评选，深化精品生产已成风尚，具体体现在下述四个“加强”方面：一是加强导向和质量。不管参评月榜还是年榜，导向必须正确。集团要求入选集团好书榜月榜、年榜的图书均需进行导向、质量自检，集团进行导向全检、质量抽检。二是加强内容引导。“集团好书榜向原创精品、主题精品、融合精品倾斜，这对各单体的产品线建设有一定的引导作用。”臧永清举例，近年来，集团将主题出版列为好书榜首要板块，各单位不断加强对主题出版板块的重视，入选集团好书榜的主题出版物数量和销量持续走高。并且，近年集团还增加了科技经营评选板块，评出了《元宇宙》《逛动物园是件正经事》《古典植物园》《其实你不懂进化论》为

代表的一批科技经营精品。三是加强营销推广。集团对入选好书榜的图书开展立体化的宣传。四是加强人才激励。对入选集团好书榜的图书给予相关编辑、参与者奖金，激励优秀人才多出好书。集团好书榜作为重要图书类评选奖项，在集团编辑的职称评定等方面具有重要参考价值。

多措并举，保持内生动力。已经走过11年的“中国出版集团好书榜”，如何保持内生动力？据臧永清介绍，中国出版集团以年度为单位，持续对集团好书榜进行加强和改进。近期，集团对好书榜的评审情况和激励效果进行了调研，拟从质量管理、评审奖励机制、专家评审队伍、营销力度等方面加强改进。

臧永清表示，集团依托好书榜评选建立撤销监督机制，形成纠错制度。“凡是获奖图书，即便是在获奖之后，发现其导向或差错率等存在问题，经有关专家鉴定属实，即可撤销其已获荣誉、收回奖励。”

评审内容随时代需要适时调整。“既可结合时代背景提出新的参评要求，也可结合集团重点和产品线侧重，或增或减参评奖项。如今年集团聚焦中华人民共和国成立75周年主题，重点关注相关图书。”臧永清说。

“我们将‘提质量、控数量’作为集团评奖工作的基调。”臧永清说，集团通过优中选优的选拔机制，激发出版活力，在奖励额度不变的情况下，结合双效情况，对集团好书榜的奖金额度进行重新分配。此外，集团还建立专家数据库，实行任期制，保证评选结果的公信力；加大营销统筹力度，搭建多维度、立体化的好书传播链。



“浙版传媒好书”作者表彰暨精品出版座谈会现场设置了“浙版传媒好书”主题展台。

“浙版传媒好书”评选活动连续开展6届
打造浙江出版风向标

□本报记者 黄琳 文/摄

前不久，浙江出版联合集团在杭州主办“浙版传媒好书”作者表彰暨精品出版座谈会，邀请2023年度“浙版传媒好书”作者出席活动并与出版方开展座谈交流。4月1日，浙江出版联合集团总经理、总编辑芮宏接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示，近年来，浙版集团大力推进专业立社、品牌强社、学术强社的精品出版战略，出版了一大批具有高辨识度和美誉度的出版精品。其中，连续开展6届的“浙版传媒好书”荟萃浙版精品的代表作，成为浙江出版的重要风向标。

评选精品力作，树立业务标杆。2018年，首届“浙版传媒好书”评选活动拉开了浙版“浙版传媒好书”的序幕。评选出的代表浙版集团最高水平的精品力作，引导和促进集团精品生产，推动出版主业高质量发展。芮宏介绍，评出的书榜定位为浙版集团的业务标杆，以期在具体出版业务中起到引领和推动作用。

对外而言，“浙版传媒好书”评选活动通过评选和宣传优秀好书，能直观展示浙版集团在选题策划、编辑水平、市场推广等方面的实力和专业化水准；通过评选出优秀的图书，吸引更多读者关注和兴趣，促进作品在市场上更广泛传播。对内则可以促进精品生产，鼓励编辑和作者更注重图书的深度、广度和创新性，激励其打造更多优秀作品，为集团发展贡献力量。

入选“浙版传媒好书”的门槛并不低，其中参评出版物的出版文化价值、社会影响力、市场占有率是主要考量依据。为确保上榜作品在多个维度都具备较高水准和价值，内容上要考虑主题和观点是否具有启发价值，能否引发读者思考和共鸣；编辑出版水平上，包括语言表达、版式设计、印刷质量等是否符合专业化水准；市场影响力上，综合销量、口碑、社会反响等，评估其市场价值和社会影响力。评选还要考虑作者与编辑的贡献，比如关注作者在创作过程中的用心和才华，关注编辑在策划和出版过程中的专业性和创新性。当然还有加分项，比如出版物是否能反映社会发展和时代变迁，有利于文化传承和社会进步。

打造好书品牌，实现双效丰收。前不久，一场场围绕“浙版传媒好书”开展的阅读分享会、座谈会、讲座在浙江省内的新华书店、高校等地轮番上演，吸引了众多读者参与。读者不仅品读书的魅力，也能从中一窥浙版集团的文化特色和价值追求。

“2018年集团明确提出了‘把实施精品出版战略作为提升核心竞争力’的关键，可以说‘浙版

传媒好书’就是集团对精品出版价值追求的缩影。”芮宏介绍，书榜聚焦浙江，放眼中国，融通中外，以用户思维回应民众之需，实现了社会效益和经济效益双丰收。

“浙版传媒好书”在类别上分为主题出版、人文社科、文学艺术、科普生活、青少年读物五大类，内容丰富、题材多样。如2023年度“浙版传媒好书”有《解码：“八八战略”为什么行》《美术经典中的党史》等主题图书；有《寻找经纬：白居易〈续缘〉诗与唐代丝绸》《寻纸》等人文读物；还有《仰望星空：共和国功勋孙家栋》《孙子兵法十八讲》《完美一跳》等，不仅提供丰富知识，还引发读者的思考和共鸣。

上榜好书也实现了社会效益与经济效益的双丰收。如《干在实处 勇立潮头——习近平浙江足迹》《望道》等5种出版物荣获精神文明建设“五个一工程”奖、中国出版政府奖、中华优秀出版物奖，《望江南》《乌兰牧骑的孩子》等7种图书入选年度“中国好书”。此外，好书也经受了市场的考验，如《干在实处 勇立潮头——习近平浙江足迹》销量达535.6万册，《望江南》销量达36.7万册，《女生呵护指南》销量达28万册。

汇聚人才力量，提升出版活力。在“浙版传媒好书”作者表彰暨精品出版座谈会上，浙江出版联合集团董事长程为民表示，对于文化出版工作来说，“人”的作用尤为重要，编辑是最核心的人才，要集聚头部作家来浙江写浙江，锻造高水平编辑队伍，持续提升浙江文化出版领域的人才创新创造活力。

依托“浙版传媒好书”资源，举办精品出版座谈会，邀请好书获奖作者共同为浙版集团的精品出版事业建言献策，是集团推动出版业高质量发展水平发展的具体措施之一。浙版集团将于今年年底召开更大规模的浙版传媒作者大会，并计划将其持续打造成一个学习、交流、合作的重要平台，搭建起联系作者、出版人和读者的重要桥梁。浙版集团还将不遗余力地向作家提供创作支持，新修订的《内容生产扶持管理办法》《获奖出版物奖励办法》，确保头部作家的优秀作品得以精品呈现，每年度举办的“浙版传媒好书”评选活动，为头部作家的优秀作品提供展示和推广平台。

在锻造高水平的编辑队伍方面，浙版集团出台了人才新政，特别是针对年轻编辑的成长发展，拿出了多项实实在在的举措，如建立科学的选拔机制，积极组织专业培训和学习，搭建编辑和作家的沟通平台，设立定期交流机制等。

“世纪好书”榜单为保权威组建200多人的评审专家库

立品牌将书海中的珍珠串联起来

□本报记者 金鑫

从2022年年初开始，上海世纪出版集团打造全新出版营销品牌“世纪好书”，以此作为推动和促进集团出版高质量发展的抓手。经过两年多的不懈努力，“世纪好书”在学术界、出版界、广大读者中引起广泛关注和良好反响。

“以‘世纪好书’为重要抓手，集团所属各出版社有了明确的目标导向，与集团之间形成了由点及面的联动机制，这是世纪出版集团决策层做强出版主业共同意志的体现，是集团整体搬迁新园区后推动出版主业发展的重要共识。”上海世纪出版集团副总裁、“世纪好书”评审召集人彭卫国如是对《中国新闻出版广电报》记者说。

深耕“世纪好书”等同于精品力作的概念。今年1月发布的2023“世纪好书”年度榜单，是世纪出版人交出的新年第一份高质量发展答卷，精品迭出。有以红色文化统领引领，“党的诞生地”主题出版中心推出的多部重磅新作，如《天下国家道理：中国共产党成功之道》《转折：1947年中共中央在陕北》等；有聚焦新时代主题，深入浅出探讨中国式现代化的，如《大国经济学：面向长期、全局、多维的中国发展》《民法典与日常生活2》等；有传承弘扬中华优秀传统文化、高质量出版工程建设的重要成果，如《大清一统志》《顾廷龙全集》等。此外，《长河千秋过：中华思想源流》《帆过真好：一百个故事里的五千年中华文明》等图书已获得市场良好反馈，表明集团旗下各社在敏锐感知市场和挖掘优质选题方面又有了新的突破和



“世纪好书”半年榜评审会。上海世纪出版集团 供图

进展。对世纪出版集团来说，“世纪好书”榜单某种程度上构筑了一个平台，它既是精品的展示，也是力作的标识。

“世纪出版集团需要用‘世纪好书’将书海中的一粒粒珍珠串联起来，让好书有口碑、有辨识度、有竞争力。”彭卫国道出“世纪好书”榜单设立初衷。同时，他强调，评选出的榜单仅仅是“世纪好书”系列工作的开始，“世纪好书”是立体的、多层面的、全方位的品牌打造。下一步，集团将进一步提升“世纪好书”的文化影响力和市场占有率。

彭卫国介绍，2024年将是集团着力曝光和推广“世纪好书”的一年。集团将调动全集团销售平台，包括重点实体店、线上平台以及各社自营平台，形成推广“世纪好书”的合力。如集团长期在旗下实体书店的阅读空间设置展示柜展示展销“世纪好书”；联动新媒体渠道，如B站和小红书博主，策划“世纪好书”书单推荐和专场

直播售书；策划推出“世纪好书”“世纪好书市集”等，扩大“世纪好书”的品牌影响力，把“世纪好书”推介给读者，把“世纪好书”等同于精品力作的概念植入广大读者心中。

建立策划好书、出版好书、推广好书的机制。在彭卫国看来，出版目前面对的已经不是那个“酒香不怕巷子深”的年代。一本好书，如果不能塑造品牌、做好营销，那么很有可能就被淹没在资讯的汪洋大海中；如果不能把这些好书从海里捞起来，发挥应有的价值，最后读者就看不到好书，编辑也会缺少创新的动力。他表示，打造“世纪好书”，一方面是做品牌，打造好书的市場影响力；另一方面是通过评选流程，抓好精品生产的内生动力。

这些目标的实现和“世纪好书”的评选机制密切相关。比如，入选“世纪好书”榜单的都是出版导向正确、内容质量优秀、制作水准上乘的优秀作品，但是，在评选

月榜时，集团比较倾向于高水平的大众读物的占比，半年榜和年榜则会更多兼顾专业学术图书，“世纪好书”的“指挥棒”作用一览无余。

再比如，“世纪好书”评选的客观性较强。无论是年度榜单，还是月度榜单、半年度榜单，集团都将评价、遴选的权力更多地交给各学科领域专家、作家、评论家、翻译家、出版人和媒体人，集团为此组建了规模达200多人的评审专家库，每一次评审会都从中遴选、邀请专家担任评委，从学术价值和市场价值两个维度进行评选。评委经过会前审阅申报材料和样书，会中讨论与投票环节，最终遴选出“世纪好书”。

此外，每一次“世纪好书”大型发布活动不仅突出表彰好书编辑，还专门设有获奖编辑交流发言的环节，他们分享选题策划、作者沟通、打磨文稿、营销的经验。同时，集团也会把“世纪好书”评审中的意见点对点反馈给编辑，尤其是那些“差一口气”的遗憾，会将案例集中起来，举办“世纪好书”出版沙龙，题目就是“怎样把一本书做得更好”，告诉大家没有入选的书从内容到形式差的那一点是差在了哪里，只要进行怎样的一点改进就可以入选“世纪好书”。

“集团对于‘世纪好书’的期许是，希望它既是好书脱颖而出、编辑展示自我的平台，也是提升集团编辑素养、实现优秀人才培养的机制。在‘出书’的同时也能‘出人’，让‘世纪好书’这个品牌立起来，让世纪集团出品图书的传统能够传承下去。”彭卫国最后总结。