

★ 2025年2月24日
★ 星期一
★ 第8396期
★ 今日8版

中国新闻出版广电报



★ 国内统一连续出版物号
CN 11-0293
★ 邮发代号 1-50
★ 国外代号 D-21

报中报 媒中媒
欢迎扫码订阅《中国新闻出版广电报》



◎ 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

2025年中央一号文件发布 提出扎实推进乡村全面振兴

建立优质文化资源直达基层机制

据新华社北京2月23日电 党的十八大以来第13个指导“三农”工作的中央一号文件23日由新华社受权发布，提出进一步深化农村改革，扎实推进乡村全面振兴。

文件题为《中共中央 国务院关于进一步深化改革 扎实推进乡村全面振兴的意见》，全文共六个部分，包括：持续增强粮食等重要农产品供给保障能力、持续巩固拓展脱贫攻坚成果、着力壮大县域富民产业、

着力推进乡村建设、着力健全乡村治理体系、着力健全要素保障和优化配置体制机制。

文件提出，实现中国式现代化，必须加快推进乡村全面振兴。锚定推进乡村全面振兴、建设农业强国目标，以改革开放和科技创新为动力，巩固和完善农村基本经营制度，深入学习运用“千万工程”经验，确保国家粮食安全，确保不发生规模性返贫致贫，提升乡村产业发展水平、乡村

建设水平、乡村治理水平，千方百计推动农业增效、农村增活力、农民增收入，为推进中国式现代化提供基础支撑。

在着力健全乡村治理体系方面，文件部署加强文明乡风建设。要求进一步加强新时代农村精神文明建设，强化思想政治引领，实施文明乡风建设工程，推动党的创新理论更加深入人心、社会主义核心价值观广泛践行。培育时代新风新貌，深化“我为

群众办实事”等实践活动，推进和睦家庭与和谐邻里建设。加强民族团结进步宣传教育，铸牢中华民族共同体意识。建立优质文化资源直达基层机制，丰富农村文化服务和产品供给，创新开展“戏曲进乡村”等文化惠民活动，加强乡土文化能人扶持，引导群众性文体活动健康发展。推进传统村落特色保护区建设，加强乡村文化遗产保护传承和活化利用，深入实施乡村文物保护工程。

“旧书新知·书香上海”工作推进会召开

统筹好“国营”与“民营”、“综合”与“分类”、“固定”与“流动”三对关系

本报讯（记者金鑫）近日，上海召开“旧书新知·书香上海”工作推进会。会上宣布成立上海市书刊发行行业协会古旧书业工作委员会，聘任首批8位古旧图书业专家为专家，授予7家书店为首批“旧书新知·上海特色旧书店”。上海市委常委、宣传部部长赵嘉鸣出席会议并讲话。

上海市书刊发行行业协会古旧书业工作委员会的主要任务是坚持正确

导向，立足行业建设，发挥桥梁纽带作用，协助协会联系上海从事古旧书相关工作的会员单位，按照协会的宗旨和章程，开展符合本专业需要的业务活动，促进本市古旧书市场的健康发展。

过去几年，上海积极探索、创新形式，打造了以“淘书乐”为主体的系列旧书市集品牌活动，繁荣旧书市场取得了实际成效。会议指出，下一步要做好

经验总结，加强问题剖析。要推动交流网络更“密”，统筹好“国营”与“民营”、“综合”与“分类”、“固定”与“流动”三对关系，拓展销售渠道，做优专题展销，丰富市集体验。要推动运营模式更“新”，做优内容业态，做强技术赋能，做活保护利用。要推动受众群体更“广”，做强“旧书新知·申城淘书乐”活动品牌，营造浓厚旧书文化氛围。同时，要强化责任落实、守好阵地

安全、建强工作队伍，为做好旧书工作提供有力支撑。

截至2024年底，上海古旧书业包括旧书店、旧书市集、兼营二手书的旧书店、旧货交易市场等在内的店档摊点等共有159处。上海的古旧书业在保持传统特色的同时，正在不断探索新的发展路径，以适应现代社会的需求，使古旧书市场成为上海文化繁荣的重要景观。

整治AI技术滥用乱象列入2025年“清朗”行动重点任务

新华社北京2月21日电 记者21日从中央网信办获悉，近年来，中央网信办持续部署开展“清朗”系列专项行动，集中时间、集中力量打击网上各类乱象问题，从严处违规平台和账号，取得积极成效，形成有力震慑。2025年，“清朗”系列专项行动将进一步巩固提升治理成效，聚焦群众反映强烈的突出问题，重点开展8项整治任务。

重点整治任务包括：整治春节网络环境、整治“自媒体”发布不实信息、整治短视频领域恶意营销、整治AI技术滥用乱象、整治涉企网络“黑嘴”、整治暑期未成年人网络环境、整治网络直播打赏乱象、整治恶意挑动负面情绪等。

其中，整治AI技术滥用乱象方面，突出AI技术管理和信息内容管理，强化生成合成内容标识，打击借AI技术生成发布虚假信息、实施网络水军行为等问题，规范AI类应用网络生态。

中央网信办相关负责人表示，将有序推进“清朗”系列专项行动各项任务，同时，也会根据实际情况需要增加重点整治内容。将进一步压实各方主体责任，持续净化信息内容、规范功能服务，确保整治工作取得实效，推动网络生态持续向好。

新华出版社与联合出版集团在港签署合作协议

本报讯（记者徐平）2月21日，新华出版社和联合出版（集团）有限公司在香港签署战略合作协议。

新华通讯社社长傅华表示，希望新华社和紫荆文化集团全方位合作，共同做好重点图书繁体字版出版发行，围绕国家战略和香港定位打造出版精品，探索出版融合发展新赛道。紫荆文化集团董事长许正中表示，希望与新华社紧密合作，推动香港文化事业发展，共同讲好中国故事。

双方围绕深化重点图书出版、《中国年鉴》推广、版权交流机制、开展全民阅读活动，以及融合发展探索等合作进行了深入交流。双方现场签订了有关图书中文繁体版合作出版意向书。新华出版社社长匡乐成与联合出版（集团）有限公司董事长傅伟中等座谈交流。

今日快评

规范“一级演员”表述 媒体呼声形成合力

□雷萌

经常出现在公众视野的“国家一级演员”是否规范？近日，“国家一级演员”属不规范表述出现在热搜榜。这源于文化和旅游部对其官网上的留言信息给出答复，澄清了艺术专业职称的规范表述，受到人民日报、工人日报、新京报等多家媒体平台关注。

此前，新闻媒体持续发出关于规范表述艺术专业职称的呼声。在多元传播环境中，如果仅在自身报道中使用正确的表述，传播效果比较有限，有时还会被错误用法所淹没。要澄清谬误，就要态度鲜明、有理有据。2月9日，长江日报大武汉客户端刊发的《又见“国家一级演员”，国家之名不可滥用》提到，真正冠以“国家”的荣誉称号，不仅数量少，而且具有很强的政治性、导向性、示范性，这决定了不可滥用“国家”之名。

在引导受众正确认知方面，要更有力地发挥评论功能。2024年12月30日，《中国新闻出版广电报》曾发表《新闻来不得“约定俗成”》。针对“国家一级演员”的广泛误用，这篇评论提出新闻发布者对大众承担着社会责任，理应遵循严格的规范，尤其不能让约定俗成变成将错就错。

笔者也注意到，这一话题引起网友热议。“为什么只有演员的职称加‘国家’”的疑问很具代表性，一方面，有参与就有热度、促思考，有利于扩大声音、形成传播合力；另一方面，媒体要注意甄别少数非理性、情绪化的言论，讲事实讲清楚，正确引导舆论，防止矫枉过正，避免造成负面评价。

希望这一案例对新闻媒体在引导规范表述方面带来一些思考。

今日看点

DeepSeek能加速出版变革吗？

05 出版周刊·封面



山东泰安：“链”动发展打造新闻出版小镇

2月20日，山东省泰安市，泰山新闻出版小镇一家公司的工作人员在分拣包装书籍。

近年来，泰安市立足出版印刷产业优势，打造泰山新闻出版小镇，通过拉长壮大产业链，推动产业集聚发展，构建龙头引领、链条延伸、集群共进的出版印刷产业“雁阵”。目前，小镇已吸引60余家企业入驻，涵盖编辑出版、印刷发行、仓储物流、版权交易、研学旅游等产业链各环节。

新华社记者 朱峥 摄

哪吒“出圈” 文创乘风

出版单位如何抓住“最火”IP商机

□本报记者 张君成

新视点

提到当下最火的IP形象，非“哪吒”莫属。《哪吒之魔童闹海》不仅在海内外票房上屡创奇迹，更催生了相关文创产品热销，尤其是盲盒类产品，更是一盒难求。可以说电影凭借其创新的剧情和现代化的神话重构，成功吸引了观众的目光，带动了文创周边商品的市场销售热潮。那么，作为出版单位，如何抓住IP热潮，在文创市场中脱颖而出？答案就在于精准的内容创作、敏锐的市场洞察和快速的产品布局。

协同布局衍生品开发

电影热映正值春节假期，《哪吒之魔童闹海》天生羁绊系列手办随着电影

热度的走高，逐渐在泡泡玛特的各个渠道售罄。泡泡玛特相关负责人在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时分析其产品火爆的原因：一方面，《哪吒之魔童闹海》本身就是非常优质的IP，电影的火爆能够自然带动周边产品火爆，满足粉丝的情感输出需求。另一方面，产品力也是该系列手办打动消费者的关键因素。

“此次联名产品开发历时一年半，在追求产品品质的同时做到了与电影同步上市，不仅还原了电影中的经典场面，还做了不少‘二创’设计，预埋了人物不同造型和组合，希望大家带来更多惊喜。”该负责人说。

在产品力方面，“还原”是泡泡玛特团队最重要的开发思路，也成为消费者关注的重点。该负责人介绍，在对相关产品的创意设计中，他们一直和电影版权方保持着紧密沟通，协同共创，确保设计方向与电影内容的统一。双方进行了多次讨论和头脑风暴，还对“哪

吒”系列第一部《哪吒之魔童降世》中的角色受到大众喜爱的原因进行了深度调研。“此外，在设计过程中我们也考虑到粉丝拿到手办的互动体验，在相关的配件上加入了一些巧思，比如藕粉哪吒和藕粉敖丙，取走藕粉外罩可以看到哪吒与敖丙的手办造型。”

国内影视衍生品行业正处于快速发展阶段，越来越多的影视作品会提前布局IP开发。“我们观察到，电影IP的周边产品开发是非常重要的环节，做好能够极大推动IP热度，相互助推市场热度，实现叫好又叫座。”该负责人说。

热潮中不可盲目跟风

《哪吒之魔童闹海》相关文创产品的成功开发，也给出版企业运营文创带来不少启示。

超级玛特文创总经理侯侠认为，消费者对中国文化的认同是这一现象的核心驱动力，而文创产品与时俱进是其成

功的另一个关键因素。“对于出版单位和发行公司而言，消费者的市场反馈就是最直接的投票，优质内容依然是成功的根本。只有高质量的内容才能激发二次消费和更广泛的市场反响。”

广西师范大学出版社集团市场部总经理陈子锋认为，文创产品想要成功，优质内容是基础，产品设计是关键。“营销推广助力提升了文创产品的曝光度，此外，粉丝经济推动也必不可少，粉丝的支持和自发传播为文创产品热销注入了强大动力。”

谈到出版单位做文创，陈子锋认为，首先要打造优质IP，出版单位应注重内容质量，打造具有影响力的原创IP，为文创产品开发奠定基础。其次要创新营销方式，利用新媒体平台，结合热点事件，提升IP和文创产品的知名度。同时，还要重视粉丝运营，利用粉丝社群增强互动、提升黏性，为文创产品提供持续支持。

（下转02版）