

从榜单看消费③

将阅读嵌入生活

□ 本报记者 李丹

今年2月1日起实施的《全民阅读促进条例》,从立法层面为全民阅读的开展提供了法治保障。条例明确规定每年4月的最后一周为“全民阅读活动周”。最美四月天,读书正当时。4月20日至22日,以“共促全民阅读 共建书香社会”为主题的第五届全民阅读大会在江西南昌举行。

书香渗透每个角落

全民阅读已经融入城市肌理,成为百姓的生活习惯。

以江西为例,江西省图书馆新馆自2020年开放以来,已接待入馆读者超1000万人次,借还图书超480万册次,年均举办各类全民阅读活动1000场;开在社区、乡镇、景区、公园等地的111座南昌孺子书房,构建起“15分钟阅读圈”,成为市民“家门口的图书馆”……遍及城乡的阅读基础设施网络体系,有效满足着广大人民群众的阅读需求。

除了公共阅读设施,南昌大街小巷还分布着众多独具特色的网红书店。“虽然网上买书很方便,但我还是喜欢经常到书店逛逛。书店的气氛是网络给不了的。”“95后”南昌市民陈雨说,在年轻群体中,逛书店已成为一种潮流生活方式。

吸引读者的不仅有各类好书,还有带着各地独特文化印记的文创产品。以南昌为例,在小红书、抖音等社交平台,“南昌书店”“南昌网红书店”等相关笔记超万条,不少书店凭借独特的空间设计,有内涵的文创产品,成为外地游客来南昌的文旅打卡点。

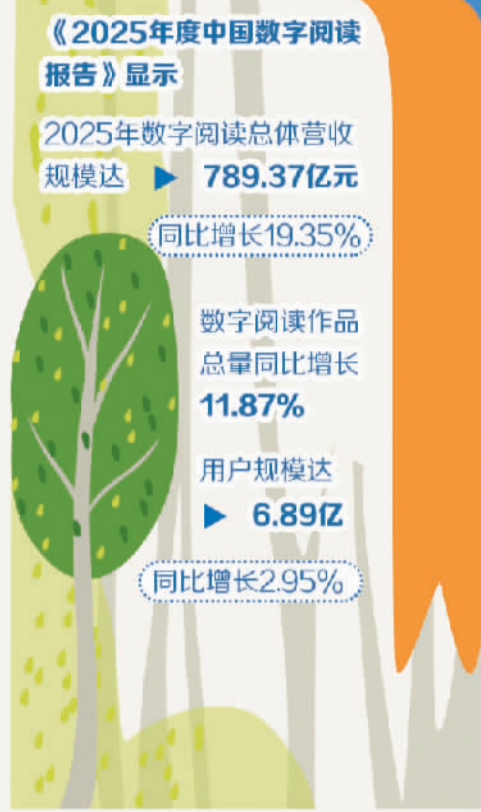
刚刚公布的第二十三次全国国民阅读调查数据显示,我国成年国民的综合阅读率为82.3%,较2024年的82.1%提升了0.2个百分点。45.9%的成年国民表示倾向于“拿一本纸质图书阅读”。调查同时发现,国民对个人阅读状况满意度偏低,“没有读书的习惯/不喜欢读书”“工作太忙没时间读书”“因上网/玩游戏/看电视/玩手机等而没时间读书”是制约阅读的主要因素。同时,“找不到感兴趣的书”“缺少读书氛围”“没有看书的地方”等问题也较为突出。可见,还需下大功夫扩大优质内容供给、完善阅读设施、加强阅读引导,为人民群众营造更加浓厚的读书氛围。

从城市角落到乡村田野,从公立图书馆到实体书店,从社区书房到农家书屋,不只是江西,在全国各地,阅读服务网络越织越密,有效打通了阅读服务的“最后一公里”。

依托丰富的旅游资源,江西还推出“书香+旅游”,让阅读逐渐成为文旅体验的重要组成部分。千古名楼滕王阁景区推出“孩子会背、家长免费”的政策,超过25.23万人成功挑战通关,成为万千家庭旅行路上的小惊喜。在婺源、望仙谷等地,景区书房成为游客打卡新热点。阅读为旅游注入深度,旅游为阅读拓展场景,共同构建诗和远方新内涵。

开辟银龄阅读新蓝海

由中央广电总台总编室与总台财经频道共同发布的《银龄阅读趋势报告(2026)》显示,我国60岁以上的老年人是全年龄段中“看书学习”占比最高的群体,有



34.67%的银龄群体选择了“看书学习”,高出全年龄段平均水平2.44个百分点。同时,银龄群体连续三年保持了全年龄段领先的优

势,并实现了每年占比均有小幅增长。银龄群体对学习的热情,正迅速转化为强劲的消费力。调查数据显示,2026年,有23.12%的银发族计划为“学习培训”等教育支出“增加消费,占比超过传统刚需“医疗服务”1.79个百分点。按照2025年底3.2亿银龄人口规模计算,对应银龄教育有7400万左右的潜在消费群体。《2025—2030年中国老年教育行业市场调查分析及未来发展预测研究报告》显示,2025年中国老年教育市场规模预计突破800亿元,同比增长18%,2030年将达2960亿元。

“在老年阅读供给方面,出版机构还有很大开拓空间。”中国出版协会副理事长陆彩荣表示,全国出版界未来最大的发展亮点和发展空间就在老年出版市场。从内容形式创新到适老化新技术,要加大投入、加强规划,逐渐将产品线做得更加丰富。

我国人口老龄化规模和发展速度,倒逼我们必须补齐精神养老这个短板。“当前对老年人的阅读服务还存在一些结构上的错位,比如老年人需要大字版图书,需要有声读物,但我们发现所有畅销书都是小字的。虽然图书馆会提供老花镜,但还是满足不了老年人的适老化需求。”中国老龄协会宣传部副主任岳琳琳表示,一定要吃透老年人的需求,提供真正符合他们需要的精神产品。

随着视力逐渐退化,老年群体逐渐从“读”的需求转向“听”的需求。有数据显示,银龄人群对“有声听书”的使用量在千万以上;在音频用户群体中,50岁以上的银发人群倾向于全天候收听音频内容。这意味着,当互联网流量整体见顶时,银龄群体正在为有声阅读市场注入最强劲、最有确定性的增长动力。

然而目前市场上面向银龄群体的专属优质音频内容供给不足,存在“技术、内容、服



游客在四川省阆中市阆中古城内的树下书栈读书休闲。

王玉贵摄(新华社发)

务”与银龄群体的真实需求错配现象。主流音频产品多以年轻人为目标用户,界面设计、交互逻辑、功能设置非常复杂,银龄群体操作失败率高。一些平台针对银龄群体的内容呈现“碎片化”,缺乏持续陪伴感。

中央广播电视总台《中国电视报》于今年的“全民阅读活动周”期间推出“碰一下听报”服务,借助支付宝平台,在特定的NFC感应区碰一下,就能直接跳转音频界面,收听报纸和总台的优质节目。这一设计充分诠释了“让科技适老”而非“让老人适应科技”的理念,为其他银龄服务提供了示范参考。

数字阅读潮流势不可挡

调查发现,我国成年国民的数字化阅读方式接触率达80.8%,越来越多人选择通过听书和观看视频讲书的方式进行阅读,分别从2024年的38.5%和5.7%增长至2025年的38.7%和6.3%。从通勤路上的音频博客,到睡前听的连载网文,阅读的时空界限被彻底打破,个性化、场景化、多感官的“泛在阅读”成为日常。

“数字阅读的核心价值在于支撑全民族阅读均等化、承载文化传承创新、驱动文化高质量发展以及满足人民群众的精神文化需求,特别是通过数字化手段有效弥补实体阅读资源的不足,实现阅读资源的普惠共享。”中国音像与数字出版协会理事长孙寿山说。

《2025年度中国数字阅读报告》显示,2025年我国数字阅读总体营收规模达789.37亿元,同比增长19.35%;数字阅读作品总量

同比增长11.87%;用户规模达6.89亿,同比增长2.95%,数字阅读已深度融入群众文化生活。“我喜欢听书,可以一边干家务一边听,什么都不耽误。听过的书中,如果有觉得特别喜欢、特别有价值的,我还会买来纸质书收藏,随时翻看。”北京市朝阳区居民张颖告诉记者。

阅文集团副总裁谢兰芳表示,随着技术进步,数字阅读形态不断焕新,从文字到视界,通过IP开发体系将网文转化为影视、短剧、漫剧等多形态内容,其中AI漫剧已实现规模化生产与商业成功。她认为,阅读的本质就是让故事打破场景边界,深入城市空间、文娱消费等线下场景,成为可体验、可互动、可触摸的文化生活方式。

推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,是数字阅读时代的重要使命。第五届全民阅读大会期间,中国移动咪咕公司联合国家图书馆启动实施《中华传统文化百部经典》传播推广计划,该计划将充分发挥中国移动的数字化、用户规模以及营销推广能力,通过数智技术搭建“读、听、学”一体化内容矩阵。中国移动及咪咕悦看、咪咕云书店APP打造了“百部经典”数字专区,推出AI拆书解析视频,推动经典阅读与党建思政深度融合。会上,《文天祥集》数字图书与AI漫剧同步发布,以数字影像再现文天祥的浩然正气。

从典籍的数字化传承到先贤的AI活化,技术之桥连接起古老文明与当代生活,经典走出图书馆,走进日常生活,助力阅读消费衍生出越来越多新模式。

“十五五”规划纲要中明确提出“积极推进首发经济”。所谓首发经济,不仅是企业发布新产品、推出新业态、开设首店等经济活动的总称,更是连接创新供给与潜在需求的关键纽带,是消费需求的“放大器”、创新成果的“转化器”、产业迭代的“加速器”。

一方面,发展首发经济是激发消费活力、培育新型消费的重要抓手。首发经济通过品牌首店、新品首发等稀缺性供给,迅速集聚人气、创造消费热点。2025年国庆中秋假期,深圳AI旗舰店首发200余种新品;江西“家电3C首发中心”引入超50家品牌,163寸巨幕电视吸睛。2026年春节假期,北京崇文门商圈集中展示16款国潮、科技、非遗餐饮新品,带动消费金额同比增长11.1%。2026年3月28日,全国精品首发季暨“首发上海”系列活动启动,首发领域拓展至运动、宠物、文化IP等,能级规模显著提高。

崔惠玉

另一方面,发展首发经济是提升城市商业能级、优化营商环境的重要路径。首发经济竞争的背后是城市综合服务能力的较量。品牌是否落地取决于城市的消费辐射力、供应链效率、人才储备及制度环境。发展首发经济能推动地方政府优化审批、监管、知识产权保护等流程,形成“以商促改”的良性循环。此外,首发经济还能带动设计、物流、广告、策展等专业服务业集聚,提升城市在区域消费版图中的核心地位。

首发经济的蓬勃发展,为消费市场注入了源源不断的新鲜感与活力。然而,部分活动热度消退快、首店客流难持续、活动同质化问题也不容忽视。如何让首发经济从“一时热闹”走向“长红效应”,还需要在多个环节同步发力。

优化首发环境,降低品牌落地与运营成本。可建立“首店服务专员”机制,对品牌入驻涉及的消防、市监、城管等事项实行“一站式”并联审批,压缩办理时限;鼓励国有商业物业对优质首店给予租金减免或递增封顶优惠。只有让品牌“进得来、留得住、发展好”,首发经济才有扎根的土壤。

激发创新活力,延长首发的生命周期。品牌方应将“首店”作为创新试验场,持续推出区域限定款、联名款或季节主题快闪,保持高频次更新。鼓励首店与本地文化、非遗技艺、老字号深度融合,打造不可复制的文化体验。

强化区域协同,避免同质化内卷。应建立城市群层面的“首店等级评价体系”,区分全球首店、亚洲首店、全国首店、区域首店、省份首店及城市首店,引导错位竞争。鼓励品牌在核心城市开设旗舰店首店后,通过轻量化、可复制的店铺模式进入周边中小城市。

完善制度保障,构建健康可持续的首发生态。首发经济的长远发展需要法治化、标准化的制度环境。应研究制定首发经济评价标准,明确“首店”“首发”的认定条件和统计口径,为政策扶持和市场监测提供依据。健全首发活动中的知识产权快速维权机制,防止新品被恶意仿冒。建立首发经济信用监管体系,对虚假宣传、骗取补贴、恶意炒作限量款等行为实施联合惩戒。

(作者系东北财经大学财政税务学院教授)

本版编辑 孙庆坤 美编 王子莹

做精乡村旅游“春季档”

本报记者 吴陆牧

四月的重庆彭水苗族土家族自治县,青山含翠,碧水含情。走进保家镇三江村,连片茶园铺展如锦,翠绿的茶室间,换上苗家服装的游客们挎着茶篮,指尖轻捻,在沉浸式采茶、制茶的体验中洒下一路欢笑。

茶山之下,近百个温室大棚暖意融融,鲜艳的草莓吸引着络绎不绝的采摘客;白墙黛瓦的农家小院里,炉火正旺,茶香袅袅,人们围炉煮茶、闲享烧烤,在青山绿水间安放一段春日闲情。“看了茶园风光,体验了采茶乐趣,还能到山下摘草莓、吃农家饭,这一趟来得很值。”游客陈娜对三江村的游乐体验赞不绝口。

三江村地处普子河、狗儿泉、郁江三江交汇之处。依托独特的区位与生态优势,当地大力培育白茶、草莓、甘蔗、火龙果、西瓜等特色产品,推出“采茶+草莓采摘+民宿体验”一体化的春日旅游套餐,构建起集游、购、娱于一体的生态旅游产业链。“入春以来,村里成了网红打卡地,节假日每天游客量都在3000人次以上。”三江村党支部书记张小丰说。

围绕激活“春日经济”,彭水苗族土家族自治县立足阿依河、摩围山、乌江画廊等生态资源,将踏青赏景与沉浸体验、美食品鉴、文化展示相结合,持续做精“春季档”乡村旅游,一幅“春有景、游有乐、产有价值”的乡村振兴画

卷正徐徐展开。

如果说三江村的春意藏在茶室与果园里,那么沿江而行,春色便流淌在一江碧水之上。和煦春光里,高谷镇乌江码头游人如织,一艘艘独具苗乡风情的游船顺江而行,沿岸奇石胜景目不暇接。码头集市上,时令鲜果、春菜、苕粉等农特产品正在出摊,汽笛声、欢笑声、叫卖声交织成苗乡大地的春日交响曲。

“游船造型像一座移动的吊脚楼,坐着船看乌江,仿佛在吊脚楼上俯瞰江景,特别奇妙。”第一次来彭水的杭州游客赵锦峰不停按快门。“不仅领略了山水风光,还在蚩尤九黎城观看了高台舞狮、苗族鼓舞等非遗展演,品尝到不少苗家美味,真是不虚此行。”

作为乌江沿线的重要节点,高谷镇以水为脉、以文为魂,依托便捷的水运优势,联动国家4A级旅游景区蚩尤九黎城,精心打造乌江水上观光精品线路,让游客乘九黎游船,赏春日江景、品苗乡文化,带动全镇餐饮、住宿、土特产销售等业态协同发展。

看着络绎不绝的游客,高谷镇兴隆村村民何建全脸上满是笑意:“游客多了,收入也水涨船高。”自2023年高谷乌江码头启用以来,他就在此售卖本地特产,平均每天收入数百元,在家门口实现了增收。

赏过春水,再登春山。在平均海拔1000

米的汉葭街道北斗村,300多亩高山草场绿意盎然。草浪翻飞,野花娇艳,白云飘逸,民宿雅致,共同绘就一幅武陵春山图。走进村民戴德宾经营的民宿,客房装修简洁清新,秋千、天幕等休闲设施一应俱全。“自从村里打造起北斗星空草场,每到春天前来感受乡村慢生活的游客特别多,靠着民宿一年能挣上20多万元。”戴德宾说。

依托高山草场资源,北斗村以“春日休闲”为切入点,完善基础设施,修建风筝草坪,改造升级特色民宿,打造集休闲娱乐、农耕体验、露营烧烤、会议培训、亲子乐园于一体的乡村旅游新地标。北斗村党支部书记曾其林介绍:“目前,村里已建成星空草场、观景平台等景点,拥有34个露营地、3家特色民宿、8家农家乐,年均接待游客超10万人次。”

美丽春光不仅扮靓了乡村,更成为拓展文旅消费的新引擎。今年以来,彭水苗族土家族自治县推出了10多条春季踏青线路,举办各类农文旅活动50多场,累计接待游客超50万人次。该县文化旅游委副主任陈琳表示,将持续深挖乡村特有的文化基因,丰富春日旅游产品业态,打造具有辨识度的乡村文旅IP,让更多游客领略苗乡魅力,也让当地群众在春日经济发展中收获实实在在的幸福,推动“春日流量”转化为“发展增量”。



游客在重庆彭水县汉葭街道北斗村的草坪上拍照留念。

赵勇摄(中经视觉)