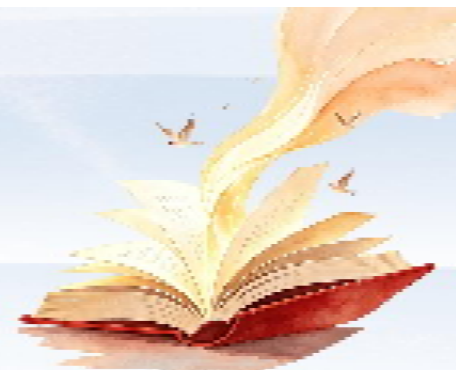




传承三秦根脉 奋楫出版新潮

陕西人民出版社的守正与创新



第34届书博会现场,中共陕西省委宣传部副部长李晓刚(前排右一)参观陕西新华出版传媒集团展区,赵小峰(右二)、关宁(左二)、王亚嘉(左一)介绍陕西人民出版社参展情况 宋光/摄

7月25日,杭州第34届全国图书交易博览会上,一阵高亢激昂的秦腔开场曲响彻展厅——来自西安市周至县艺术职业学校的青年演员,将西北大地的古老腔韵带到了江南水乡,“非遗秦腔”读书分享会前围满了驻足观赏的读者。几步之遥的陕西人民出版社展柜前,《杜鹏程传》《盗墓:历史发现与文化考察》《城邑考古:从起源到古国时代》等图书被放置在最显眼的位置,订货商与读者络绎不绝,俯身挑选的身影构成了一幅幅热闹的书香图景。

这样的热闹场景,并非孤例。今年以来,这家与新中国几乎同龄的出版机构,频频亮相全国大型图书展销活动,用连续不断的亮眼成绩,悄悄验证着自己的市场认可度与品牌影响力。

5月中旬,在第九届全国图书馆图书订购会上,陕西人民出版社以160.07万元的码洋成绩,在众多“人民社”中脱颖而出,位列第二;仅数日后,在2026长江书市·第二十二届(春季)全国地方版图书馆馆会上,陕西人民出版社又在10家“人民社”销售码洋排行中跻身第四。

回望“十四五”期间,陕西人民出版社累计出版图书3586种,入选国家级重点项目36种,荣获国家级奖项11项——“五个一工程”图书类优秀作品、中国出版政府奖图书奖、中华优秀出版物奖等悉数收入囊中。荣誉与市场的双重眷顾,既是对来时路的肯定,也悄然将这家老牌出版社推向了新的抉择关口。

向左,是熟悉的传统路径;向右,是尚待蹚出的变革深水区。

站在这个“十字路口”,陕西人民出版社社长赵小峰向记者说出他的希冀:“希望5年后,我们的品牌能穿透‘纸张’本身,延伸为一种可感知的文化服务。读者买我们的书,还能看到配套的微短剧、听到作者亲述的音频课,甚至还能参与线下的沉浸式读书会。”这不仅不是愿景,或许更能看作一次从出版者到文化服务者的郑重宣言。

隐忧之下,破局在即

“怎样布局未来的出版事业?这是我们要思考的问题。不能等到不得不变时才被动应对,要在趋势初显时就找准发力点。”这是在全社工作会议上,社长赵小峰频频提起的话题。

对于出版社来说,内容建设是生存发展的根本。在一场转型中,最难的往往不是做出选择,而是在漫长而充满不确定性的周期中,坚守最初的价值选择。

陕西人民出版社领导班子常常探讨的一个问题是:在短视频大量抢占注意力,知识付费平台逐渐“替代”书籍,人工智能分分钟就能生成一篇像模像样的书评时,一家地方人民出版社的不可替代性到底在哪里?

近年来,出版社依托陕西丰厚的文学资源、红色文化、历史文化、民俗文化,打造了“半亩”“延安书局”“饕书客”“一读”四大原创图书品牌,出了不少“拿得出,叫得响,传得开”的好书,在全国范围内形成了一定的辨识度。《日本学人唐代文史研究著作集(第二辑)》获2024年度国家出版基金(第二辑)入选,《永远的延安精神》入选2024年中宣部出版重点出版物,《中国老房子:一半是历史,一半是家园》入选2024年国家社科基金哲学社会科学学术通俗读物项目,《过秦岭》入选2024年中国作家协会重点作品扶持项目,2025年7月“中国好书”推荐书单,《西安何家村唐代窖藏文物》这集成》获评2023年度全国文化遗产优秀图书。

2025年7月,陕西人民出版社成立新大众文艺精品编辑工作室。由出版社牵头,搭建“长安新篇”重大题材文学创作出版平台,与西安市作协合作,汇聚文学创作与出版发行资源,吸引聚集一批才华横溢的作家将笔尖对准这片古老而沸腾的土地。

“行业里不少机构争抢作者偏向短期博弈,热门时期重金邀约,热度褪去便减少投入。我们地方社不追逐短期流量爆款。对于我们的核心作者,会定制3到5年长期出版规划,保障优先出版权,给予稳定创作扶持,多年来我们和大批国内顶尖学者、具有潜力的青年作家搭建了良好稳固的合作关系。”在社长赵小峰看来,守住静气,与优质作家建立长期共生的合作关系,才是属于出版社自己的路。

这两年,陕西人民出版社越来越倾向于出版高层次学者的学术著作。对此,陕西人民出版社总编辑关宁有自己的看法:“当下信息严重过剩,读者真正缺少的,不是更多的信息,而是可靠的知识、深入的解析和有原创性的思想。一位学者经过10年、20年研究形成的判断,一套建立在材料、方法和学术训练基础上的知识体系,仍然具有不可替代性,这恰恰是地方人民社应该珍惜和放大的价值。我们要对自己角色进行一次重新定义,不能只把自己理解为图书生产单位,而要逐步转变为知识内容的发现者、组织者和长期服务者。”

编发一体,主动触达

在陕西人民出版社的各个编辑部,“编发脱节”是绷在部门负责人心里的一条警戒线。

过去编辑负责做书,发行负责卖书——这种延续了几十年的分工模式,在传统渠道相对稳定的时代是有效的,但今天的图书市场,从选题策划阶段就要回答:读者是谁?他们在哪里?通过什么渠道触达?用什么语言传播?

总编辑关宁坦率地指出:“我们有一些图书,内容很好,学术价值也很高,也能获奖,但进入大众市场以后,未必能够形成相应的影响力。这不是我们的书内容没有价值,而是它的价值没有被有效表达、没有被准确识别,也没有被及时送达。”

以前关宁是第五编辑部的负责人,陕西人民出版社市场部的“探路者”,在她的记忆里,编辑出完一本书,工作就结束了,剩下的就是发行的事,其中就衍生了很大的矛盾。如今回头看,她说:“如果编辑只对出版品负责,发行只对销售数字负责,那么大家虽然都完成了各自的任务,却不一定共同完成了一个真正成功的产品。”

这句话击中了传统出版组织结构的要害。编辑与发行之间的信息壁垒,导致内容生产与市场需求之间的错位。编辑埋头做书,不知道市场需要什么;发行拼命卖书,却不了解书的创作初衷。

2025年开始,陕西人民出版社围绕“编发一体”进行改革——编辑人员在图书项目启动前获取发行市场信息,发行人员在选题阶段介入策划。双方共同制定营销方案,形成“策划—生产—传播—销售”的全流程协同机制。

不仅如此,出版社年底召开的选题论证会也以往有了明显变化。除了传统编辑外,数字出版部门、发行部门、新媒体营销团队同时列席。无论是哪一方,他们都不渴望因为彼此的参与,让“这本书不能产出”清晰地变成“这本书不会受市场欢迎”。

而这个变化,比任何宏大叙事都更能说明问题的本质——改变正在发生,而且是系统性的、方向明确的。

2025年,“陕西人民出版社重大出版项目扶持工程”落地。出版社每年从利润中划拨500万元,作为“战略文化储备金”,专款专用、雷打不动地支持重大出版项目。

策划、生产和传播端的变革模式已见成效,销售端的变化也逐渐凸显。在出版社7楼拐角处,有一间20平方米的直播间,室内场景搭建高雅又温馨,从选书陈列、桌面摆件、灯光分层到摄像头机位都有讲究。

据陕西人民出版社发行一部副主任王智介绍,2026年上半年,出版社新媒体自营平台从零起步,完成抖音、微信、小红书三大平台店铺搭建,如今累计上架图书100余种。“我们有一个新媒体营销小团队,主要负责新媒体销售、运营渠道搭建等工作。今年3月底起,我们的直播间正式投入使用,如今已开播20场。依托直播引流与渠道分销,完成了图书销售3万余元。”

数字虽然不大,但对长期依赖传统渠道的地方社而言,这是一次破冰、有原创性的思想。一位学者经过10年、20年研究形成的判断,一套建立在材料、方法和学术训练基础上的知识体系,仍然具有不可替代性,这恰恰是地方人民社应该珍惜和放大的价值。我们要对自己角色进行一次重新定义,不能只把自己理解为图书生产单位,而要逐步转变为知识内容的发现者、组织者和长期服务者。”

内容为核,跨界生长

如果除去外部政策支持,仅靠自身努力,未来3年出版社必须打赢的硬仗是什么?

当记者抛出这个问题时,社长赵

小峰的回答没有犹豫:从“去教材化”后的市场化生存能力重构,到完成从“传统文字出版商”向“本土内容运营服务商”的认知转型。

如果说前面那些动作还集中在出版主业内部的自我优化,那么真正考验这家老牌出版机构魄力的是跨界。

2025年,《老红军的故事》融合出版试点项目率先启动,这一次,他们想从出版跨到微短剧、纪录片。《老红军的故事》收录了55位老红军的事迹,我们通过多媒体融合,把长征精神、红军精神转化成一可读、可视、可听、可体验的文化之旅。希望通过这样的创新尝试,让红色基因更亲切、更鲜活多元、更富感染力,触达更多人,特别是青少年。”负责该项目的第三编辑部主任彭军介绍。

除此之外,“儿童青少年心理健康教育”丛书融合出版项目,将用短视频方式传播科学心理疏导知识;西北革命根据地人物纪录片项目,聚焦刘志丹、谢子长等革命领袖群体,以文献加纪录片手法讲述西北革命史。

“我们不是‘追风口’,而是‘筑新桥’。对我们而言,跑通‘出版+视听’融合链路本身就是财富。人民社不求一鸣惊人,但求步步为营。在陕西人民出版社重大出版项目扶持工程保障下,我们有信心做到‘试错不失控,创新不走偏’。”社长赵小峰回应。

近年来,出版社完善数字产品资源库,与延安大学、中国人民大学完成了2026年度数据库服务续约,与西安周知信息技术有限公司、北京鼎文利贞科技达成数据库销售合作意向;对接成都警察学院开通数据库试用服务。

同时在推进的,还有AI编辑工作室。2025年底,出版社全面启用AI编辑工作室RAYS系统,升级智能化编辑排版数字化工具,以技术赋能内容生产全流程。

更远一步的布局是文创产品。这几年,陕西人民出版社旗下的电子音像出版社凭借着天然优势,将目光聚焦在“科技型”文化产品的开发上。“我们希望利用最新出版技术,吸收AI技术,充分利用电子音像制品体积小、可联网、可播放、易携带等特点,融合光电,为图书产品赋能。”该项工作负责人、陕西电子音像出版社社长南先锋透露。

如今,依托出版社的内容资源打造的“方寸掌阅”微缩图书系列文创模型已完成开发,预计2026年年底前推出。据南先锋介绍,去年8月,为了鼓励员工参与文创产品开发,出版社出台了“文创工作奖励办法”,凡是采纳通过的好创意,都可获得500元到1500元不等的奖励,鼓励全员参与。“我们还有几个不错的文创系列产品,如‘长安一片月’传统文化系列,‘红色流光’延安特色红色文化系列,‘书艺’系列,‘魅力陕西’系列等也已经有雏形,这些产品将是我们在非图书营收通道上的一次次微计量‘试水’。”

采访结束时,社长赵小峰描绘了5年后他心目中出版社的理想画像:内容有厚度,从“出版大社”走向“出版强社”有实质性进展;队伍有锐度,完成新老交替,激活内生动力;年轻编辑在市场上站稳脚跟;品牌有温度,从“出书”升级为“内容服务”,让陕西人民出版社的品牌从书脊上延伸出去。

当教材的“舒适区”逐渐收窄,当市场的“深水区”愈发辽阔,陕西人民出版社的选择,也是许多地方出版社共同面临的命题:在守城与突围之间,如何找到一条属于自己的路?

答案可能不在别处,而在每个编辑的案头,在每次选题会的激辩里,在每次守正创新的探索中。

文化艺术报全媒体记者 梁飞燕

同源异彩

陕西人民出版社的两种抵达

“2017年,陕西人民出版社与中国延安精神研究会、中共延安市委共同组建成立延安书局。从诞生之日起,它就有一个目标:把党史党建类图书做出标杆。”党静媛是陕西人民出版社延安书局主任,2016年7月,她进入陕西人民出版社,成为一名图书编辑。延安书局成立后,她便来到了这里。

得益于地缘优势,延安书局成立以来,围绕党史党建、红色文化以及红色文献领域出版了一系列精品图书,如《梁家河》,通俗读物类的《陕甘宁边区盐业盐税史》《图说延安十三年》《话说延安精神》《永远的延安精神》《中国共产党胜之道》,“历史的节点”丛书,以及今年新出版的《延安十三年与毛泽东思想》《大道之行:中国共产党如何领导对外开放》《大党决策:中国共产党的决策理论与方法》《大道如砥:中国共产党非凡征程》等。而在这9年里,党静媛参与了其中多部图书的编辑工作。书越做越多,要求也越来越高。在延安书局,常会遇到“急、难、重”的任务,但这个8人小团队“心往一处想、劲往一处使、事往一处做、智往一处谋”,攻克了很多难题。

2024年10月24日,延安书局收到了中央党校党史教研部原主任罗平汉教授倾力创作的《永远的延安精神》的书籍,罗教授是延安书局的老朋友,与出版社的合作已经延续了十几年。《永远的延安精神》全书21万字,分5章23个小节,以史论结合的方式,对延安精神进行了全面梳理。

“当时留给我们团队的时间只有4个月。因为次年4月,这本书要在全国人大会议中心召开新书发布会。”回忆起当时的情景,党静媛依旧很感慨。120天里,编辑们所有的节假日都在单位度过,整个编辑团队8次审稿、6次校对。从拿到书稿到下厂印刷,满打满算4个月,最终高质量、高效率地完成了全部流程。

党史类图书的编辑有其特殊性,每一步都马虎不得,核实人名、地名、时间、事件,考验的是编辑的功力和发现问题的能力。“如果是涉及领导人的讲话,编辑更是要逐字逐句过,一个标点符号都不能错。即便作者是知名专家,书稿中也

从一本书的“闪电战”看延安书局的坚守与突破



《永远的延安精神》出版研讨会在北京召开

难免存在笔误或差错,编校过程中要踏踏实实地把书看细。那几个月,我们基本上都是早出晚归,很多编辑都主动放弃了节假日休息时间,停掉手上其他图书编辑工作,全身心投入这本书的编辑。”

书编完了,封面设计同样煞费苦心。在不少读者印象中,党史类图书的设计风格长期相对固定,庄重有余而美感不足,但延安书局编辑部决定“破个例”。“延安书局从王亚嘉副总编担任部门负责人时,我们就有一个定位:要把党史类的学术著作、通俗理论读物,做得有气质、有颜值。”而这种持续的创新,也为编辑部积累了一批忠实的作家。

“我们也经常参加全国的行业交流、全国书市、图书订货会等,我们一致认为,咱们的党史类图书的装帧设计绝对走在全国的前列。我们很多作者都与出版社、编辑部有多年的合作,有些作者出过一次书后,就会放心把书稿交给我们,其中很大一部分原因是我们精美的装帧。”党静媛说。

2024年,《永远的延安精神》出版后,先后获得陕西省第十七届精神文明建设“五个一工程”奖,入选中宣部《党建》杂志社“党建好书”、百道网“百道好书榜”、长安街读书会“干部学习新书书单”、《中国出版传媒商报》2024年度好书等。它的封面设计为精装,采用红色底

调、烫金书名、触感纸,“延安精神”用银灰色大字衬在背景上。从印刷、设计到纸张细节,这本书都经得起检验。

但比奖项更让团队欣慰的,是读者和作者的好评。“作者以前也在其他出版社出过书,在我们这里出过书后,就会觉得很完美。”这种正向反馈,在学者圈中形成了口碑传播。“出版社如此重视图书内容,内容涵盖政治、经济、文化、历史、军事、外交、社会等诸多方面。数据库上线至今,已推广到全国170多家各类图书馆试用,并有多家图书馆购买。

此外,还对已出版的重点图书进行有声书、电子书转化,《梁家河》《话说延安精神》等有声书在喜马拉雅等平台上线,受到读者广泛好评。在2021年建党百年之际,延安书局还把将近500万字的《中国共产党百年史》拍摄成由每卷作者讲授、每集20分钟共15集的视频党课。这让主题出版类图书能够以更加入耳、入脑、入心的形式“飞入寻常百姓家”。

从4个月的“闪电战”到148册的“长征”,从纸质文献到数字数据库——陕西人民出版社延安书局的故事还在继续。而延安书局出版的每一本书,都在试图回答同一个问题:党史党建、主题出版、红色文化类图书如何以更精致、更深入、更富时代感的方式,抵达今天的读者。

从“形、容俱美”到学术深耕 回望“饕书客”的十年路

据报表,包括网上平台销量、读者评价、地面店添货退货情况、库存等。编发一体、线上线下配合的模式,在当时的地方出版社中并不多见。

近年来,“饕书客”将重心转向学术书籍。中国文化遗产研究院教授、著名学者葛承雍的《中国古代等级制度》全新再版。央视“百家讲坛”主讲人、陕西师范大学教授王双怀与冯立君教授合著的《武则天时代》也由“饕书客”推出。考古学者、中国社会科学院考古研究所研究员许宏的《城邑考古:从起源到古国时代》,以及中国人民大学一级荣誉教授王子今的《盗墓:历史发现与文化考察》,都是这一时期的代表作品。

回顾“饕书客”10年的发展,陕西人民出版社总编辑关宁既有欣慰也有反思:“‘饕书客’取得了一点成功,但它没有解决我们社的出版品牌如何制度化、机制化、持续化的问题。”在她看来,今天的阅读环境、传播方式和知识生产机制都已发生根本变化。“过去那种依靠发现版权、纸书出版、传统铺货,然后等待口碑自然发酵的模式,越来越难了。”

但她认为,“饕书客”当年

的方法没有过时:面向真实读者做书,通过明确的品牌定位建立差异化,让编辑从稿件加工者转变为产品策划者,把内容、设计、发行、渠道和营销放在一起考虑,用稳定的产品质量积累读者信任。

“对当下的出版而言,我们需要寻找的不是某一本畅销书,也不是某一种装帧风格,而是面对时代变化、敢于重新寻找出版价值的勇气。”从“神域”神话到学术经典,从一本《北狄神话》的持续加印到一批学术名家的全新发展,“饕书客”走过的路,或许正是中国地方出版社品牌化探索的一个缩影。

文化艺术报全媒体记者 梁飞燕

本栏目图片除署名外,均由受访单位提供



“饕书客”的编辑团队集中讨论新书装帧



陕西人民出版社召开2026年度图书选题论证会



陕西人民出版社的新媒体营销人员直播售书