

# 中国记者

全国新闻核心期刊 双效新闻期刊 新华通讯社主管主办

引领业界 引导学界

CHINESE  
JOURNALIST

2024

/12期

## 傅华

履行媒体智库责任 回答共同时代课题 唱响全球南方主旋律  
——在首届“全球南方”媒体智库高端论坛上的主旨演讲

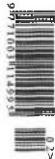
**特别关注** “全球南方”媒体智库：凝聚共识 唱响“南方声音”

**特别策划** “文化中国行”主题宣传：推动文化传承发展 激发文化创新创造活力

**专题** 贯彻落实全会精神 锐意推进主流媒体系统性变革

**聚焦** 第18届长江韬奋奖获奖者说

**关注** 第34届中国新闻奖作品“炼”成记





编委会主任委员

傅 华

编 委 会 委 员

吕岩松 朱海黎 袁炳忠 刘 健 任卫东  
霍小光 景如月 孙承斌 刘 刚 班 玮  
詹 勇 李拯宇 徐壮志 郭建业 刘 华  
崔 峰 朱智宾 李勇华

总 编 辑 朱智宾

编辑室主任 李勇华

编辑室副主任 马昌豹 陈国权

值 班 编 辑 庞晓华

编 辑 梁益畅 吕 星

视 觉 设 计 翟铮璇

编辑出版 中国记者杂志社

编辑部地址 北京市石景山区京原路8号

邮政编码 100040

编辑部电话 63073780 63073054 63074190

63077508 63074092 63073233

广告部电话 63071741 63071246

发行部地址 北京市宣武门外大街甲一号A座  
9层新华社新闻信息中心报刊部

邮政编码 100052

发行部电话 63073532 63074337

质量监督热线 63074337

照 排 北京盛通印刷股份有限公司 孟华

编辑部电子信箱 zgjz@xinhua.org

中国记者网址 www.chinesejournalist.cn

新华网网址 www.xinhuanet.com

国内发行 全国各地邮局

国外发行 中国国际图书贸易总公司

邮发代号 国内82-23 国外M881

开户行 中国工商银行北京黄楼支行

户名 中国记者杂志社

账号 0200042009024903326

广告经营许可证 京西工商广字第0371号

商标注册证号 第1182464号

刊号 ISSN 1003-1146  
CN11-1275/G2

[创作手记]

- 22 《文化中国行》：  
文化传播的四个维度 张世悬
- 25 《总在花好月圆时》：  
以共情拉近距离 让主题宣传深入人心 曹江涛
- 27 《六尺巷：礼让智慧 流传古今》：  
礼虽无形可润心 卞晓妍
- 30 《匠心》：  
见艺、见人、见心 邓章瑜
- 32 《中华文化圈粉记》：  
用全新叙事手法和视觉呈现实力圈粉 倪珺 薛慧卿
- 34 《节绘岭南》：  
从专注岭南本土到跨地域多维传播 纪映云
- 38 《长江之歌》：  
以跨区域联动形式打造主题融媒产品 童俊 温浩杰

[采访体会]

- 41 每次都可以再好一些、更好一些  
——回顾“文化中国行”报道一年来的足迹 田云华
- 44 在世界级候鸟“驿站”做有温度的生态文明报道 徐谭

[学者观察]

- 46 主流媒体文化主题报道的内容与传播特质  
——基于对“文化中国行”主题宣传的分析 刘俊 贾奕星

新闻摄影作品赏析

封二 《唯有拼搏出奇迹 总是奋斗方克难》

文/鲁鹏 图/高静 等摄

专题

贯彻落实三中全会精神  
锐意推进主流媒体系统性变革

- 51 以系统性变革提升媒体全要素生产力 孙志勇
- 56 从相加到相融：主流媒体变革发展路径探析  
——以中国文化传媒集团创新实践为例 徐海军
- 61 以系统性变革全力打造新型法治主流媒体  
——以人民法院新闻传媒总社的实践探索为例 张守增
- 67 以“三媒”发展理念探索主流媒体系统性变革之路 陈辉宗
- 73 加快深度融合发展 推进系统性变革  
——湖北日报传媒集团构建全媒体生产传播工作机制的探索 陈剑文 陈力峰 张磊
- 79 数字化转型 网络化生存 智能化发展  
——推进主流媒体系统性变革的路径探索 李鹏
- 82 全面激活生产要素 锻造融媒新质生产力  
——湖北广播电视台（集团）深化体制机制改革的探索 陈前 曹曦晴 谢莎
- 87 地方媒体打造国际传播中心需要迈过“三道门槛” 洪孟春 彭培成 饶丽
- 92 新媒体时代报业逆势崛起的内在逻辑  
——来自《阳光少年报》的实践与思考 黄宁 赵洪涛
- 98 把握好五大关系 推进主流媒体系统性变革 邓少华
- 101 融合·联动·共筑：  
都市类主流媒体以系统观念做好经济报道的实践 刘江涛 杨秀伟 李璨钊

聚焦

第18届长江韬奋奖获奖者说

- 106 向时代高处注目，向生活深处探寻 袁新文
- 109 高质量做好新时代时政新闻报道的思考与实践 申勇
- 113 在媒体改革的潮头起舞 管洪
- 117 以无限的改革和改变守住我们不变的立场和价值 王仁海

关注

第34届中国新闻奖作品“炼”成记

[评论一等奖]

- 121 《再造一个新广东》：  
在评论写作中强化“五个意识” 丁建庭

[新闻专栏一等奖]

- 125 《向前一步》：  
以媒体力量推动社会治理 马丁

[融合报道一等奖]

- 127 《看！〈我们亚洲〉，雄风更劲！》：  
三招打造现象级亚运产品 王清颖 饶力文



新华网  
www.xinhuanet.com

中国知网  
www.cnki.net  
中国知识基础设施工程

183lead 中国网络

中国记者

合作网络媒体



# 新媒体时代报业逆势崛起的内在逻辑

——来自《阳光少年报》的实践与思考

**内容摘要** 在传统纸媒普遍收缩的背景下,《阳光少年报》以青少年垂类新闻产品为定位,积极探索、开辟报纸在新媒体时代的发展新路径。经过八年探索,实现了新闻产品、商业模式、经营主体的全面再造,开创了纸质周报依托互联网、物流网络进行推广销售、经营发行、产业拓展的新路径,赢得了业界广泛关注,被称为“融媒体时代传统媒体创新发展的重要案例”。

**关键词** 三中全会 传统纸媒 青少年 创新实践

□ 黄宁 赵洪涛

在总结和运用改革开放以来特别是新时代全面深化改革的宝贵经验基础上,党的二十届三中全会明确提出“坚持守正创新”。守正和创新是辩证统一的,只有守正才能保证创新始终沿着正确方向前进,只有持续创新才能更好地守正。<sup>[1]</sup>守正创新,是规律性认识,是实践性要求,是进一步全面深化改革的重大原则,更是媒体融合转型、创新实践的重要遵循。

2014年8月,中央全面深化改革领导小组审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,标志着媒体融合上升为国家战略。2016年,河南广播电视台(以下简称河南广电)旗下的《阳光少年报》应运而生。在传统纸媒普遍收缩的背景下,《阳光少年报》在数年内迅速崛起:立足河南,辐射全国,2023年年度发行量突破150万份,其中80%在河南省外,40%集中在北上广深等一线城市,成为具有全国影响力的青少年读物头部品牌。《阳光少年报》的成功,和天时、地利、人和等诸

多因素有着密切关联,但决定性的内在逻辑恰恰是守正创新,具体体现在新闻主业产品力和网络阵地融合力两个层面的核心能力。



□ 《阳光少年报》让重大新闻由“硬”变“软”,不少家长、老师遇到重大新闻,总会期待在《阳光少年报》看到解读和讲述。图为《阳光少年报》版面

## 一、锚定产品力,坚守新闻主业和用户需求

融媒体时代,无论经营业态如何拓展,新闻主业都应当是重中之重的价值板块;无论传播形态如何变化,优质内容都是媒体的核心竞争力。守正,坚守的是新闻主业,要用优质内容,去满足用户需求。

(一) 媒体产品也是产品,首先要解决给谁用、有什么用的问题

用户需求永远是产品定位的原点,媒体产品同样如此。从产品思维出发,办给谁看,满足怎样的需求?这是首先要回答的问题。

《阳光少年报》是一份面向青少年的新闻故事报。具体而言,是用青少年能懂的语言和喜闻乐见的表达,讲述新闻故事、解读时事热点,帮助孩子们了解国家与世界,将所学的基础知识与现实世界相关联,达到提升核心素养的目的。这个产品形态,既不同于成人的新闻,也不同于一般的百科类、教辅类青少年读物,具有一定的创新性。这样的

产品定位,主要基于用户、需求、市场三方面的判断。

一是用户:纸质读物仍是青少年阅读的主要媒介。相比纷乱的、难以管控的电子读物,纸质读物具备内容经过筛选、品质相对可靠的先天优势,并且有利于保护孩子的视力。无论是家长还是学校,更愿意让孩子选择纸质读物。

二是需求:新闻具备独特育人价值,能满足成长的核心需求。这是深入研究中国教育转型改革方向后,《阳光少年报》挖掘出的核心用户需求。2016年9月,教育部委托北京师范大学,联合国内高校近百位专家,历时3年完成的《中国学生发展核心素养》正式发布。它以培养“全面发展的人”为核心,分为人文底蕴、科学精神、学会学习、健康生活、责任担当、实践创新等六大素养。<sup>[2]</sup>关注教育转型的细节不难发现,近年来,核心素养已经全面贯穿于课程改革、新课标、考试评价等环节中。特别是从考试评价层面看,这一趋势更为明显。根据教育改革方向,考试命题思想已经转为“素养立意”,强调“无情境不命题”,要把孤立的知识放在“真实情境”中,考查灵活运用课本知识、解决实际问题的能力。而新闻恰恰是这样的“真实情境”。所以,近年来新闻类素材越来越多地出现在中高考等试卷中。它们有着信息量大、涉及知识范围广、阅读理解难度大、紧跟时事热点、命题更加灵活等特点。于是,如何通过日常阅读提升核心素养,成为学



□ 《阳光少年报》拥抱互联网、深度融入互联网,在新阵地上开出了一条路。图为2022年3月28日,阳光少年报社社长黄宁(左)、总编辑赵洪涛网络直播的场景(逢校非/摄)

生群体的一大需求。

三是市场:赛道上都有谁,能否跑得赢?近几年来,青少年读物发展迅速,已经形成规模可观的细分市场。但是它们仍然以传统分类题材为主,比如科普、艺术、历史、文学作品等。能够涵盖《中国学生发展核心素养》全面要求的,特别是兼顾“社会参与”和新课标“真实情境”要求的读物较为稀缺。这就让“面向青少年群体的新闻类报纸”这一定位具备了先发优势。更重要的是,新闻是媒体人的主业,专业能力是其他竞争者无法比拟的。但是,面对新的市场需求研发原创性产品,也意味着没有样本可以模仿,产品研发、市场开拓、用户培养任务艰巨。

(二) 产品力,来自追求极致的内容品质和用户体验

产品力,一般是指产品对目标消费者的吸引力。具体到内容产品,应当有两个体现:一个体现是“完读率”,

就是读完全文的比率,对应的是产品适用度;另一个体现是“续订率”,就是存量客户再次付费订阅的比率,类似其他产品的“复购率”,对应的是读者忠诚度。

给孩子讲新闻,并不是新鲜事。中小学校的队课、思政课,往往也会涉及时政热点的解读与讲述。但是,如何形成一种成熟的、专业的产品,《阳光少年报》没有现成的模式和范例可以学习,必须开创新的产品形态,打造优秀的产品力,更要面对特殊的难点。

第一个难点,是目标消费群体的双重性。产品使用者是孩子,有评价权,以及有限的消费决策权;购买者是家长,有完全的消费决策权,但需要参考孩子的评价。所以,《阳光少年报》面对的目标消费群体实际上是两个:孩子和家长。两者的需求和喜好,都要考虑到。

第二个难点,是专业壁垒的双重



性。前文已经讲到，给孩子讲新闻，要具备新闻专业能力，这是媒体人的优势。但这只是其中一个专业壁垒，还存在另一个壁垒——儿童化写作。给孩子讲新闻，要用儿童化写作的手法，让时政新闻由“硬”变“软”，不仅能让孩子吃得下、好消化，还得喜欢吃。

针对上述产品力的目标和特殊难点，《阳光少年报》必须在内容品质和用户体验上竭尽所能，追求极致。

1. 极致的内容品质，来自对重大性、贴近性、引导性等价值维度的追求。

重大性，取决于新闻专业度。重大时政是现在的新闻，也是未来的历史。但这类新闻，往往非常“硬”，距离孩子特别远，知识难度大、复杂程度高。如何把这些新闻讲给孩子，非常考验创作者的功底。《阳光少年报》坚持不畏难不绕道，只要对孩子有价值，就想办法“啃”下来。久而久之，这也成了《阳光少年报》新闻专业度的一个鲜明体现。不少家长、老师遇到重大时政

新闻，总会期待在《阳光少年报》看到解读和讲述。

贴近性，取决于儿童化写作专业度。做好贴近性的难点是，如何把严肃新闻写得易于孩子阅读。《阳光少年报》坚持用孩子能理解的、喜闻乐见的语言去讲述新闻，这种儿童化的技巧，正是贴近性的呈现方式。另外，借鉴运用其他少儿读物的文本形式，比如童话、儿童剧、绘本的创作技巧，对增强贴近性也同样有效。《阳光少年报》还出台了很多对采编人员“不近人情”的硬性规定：文章用的字词，一般不会超出小学阶段；要用短句子，两个标点符号之间，一般不超过13个字；尽可能不用术语，如果出现，一定要有解释。这样做，等于给创作者设置了很多限制，会成倍增加写作难度。

引导性，取决于如何满足读者核心需求。找到明确的、成体系的引导方向，才能真正挖掘新闻对孩子的育人价值。《阳光少年报》每篇主打稿件的

最后，总会有一个“小卡片”，上面有一个词和一段话。它们来自《阳光少年报》研创的“核心素养体系”。该体系结合心理学“黄金三角”（情感、认知、意志）和《中国学生发展核心素养》，提炼了57个“核心素养要点”。在《阳光少年报》上，每个新闻故事，都指向一个“核心素养要点”。这样，报纸内容就能与《中国学生发展核心素养》融为一体。通过阅读《阳光少年报》，日积月累、潜移默化，“核心素养”就有可能变成“软实力”，让孩子们受益。

2. 极致的用户体验，来自严苛的竞争机制和产品标准。《阳光少年报》有个长期坚持的内部竞争机制：每期报纸，都会指定版面进行竞争，同样的选题安排不同主笔进行创作，比稿获胜才能刊发。这样可以激励团队成员不断提升个人写作技巧，提升稿件品质。除此之外，《阳光少年报》还有大量的产品标准。有些标准，以“承诺”的形式刊登在每期报纸上：承诺使用不刺眼的精品纸，每期都有“纸品溯源”信息；承诺使用健康环保的油墨；承诺永远拒绝广告，包括各种形式的植入广告。有些标准，已经成为我们和读者之间的默契。比如《阳光少年报》信奉“对每个字心存敬畏”的工作标准，差错率很低，而且一旦出错必然会登报纠错。

这些内容品质和用户体验的极致追求，背后贯穿的正是产品思维：有用、好用，用户为产品花费的每一分钱都有价值。所以，媒体产品不仅要坚守新闻主业的“正道”，也要坚守市场规律的“正道”。

## 二、追求融合力，探寻生存路径，倒逼经营主体适应网络化生存

守正创新，体现的是变与不变的辩证法。具体到《阳光少年报》的发展实践，不变的是正确导向、核心价值、优质内容、市场规律；变的则是深度融入互联网、颠覆传统行业规则与模式、探索先进营销手段、塑造经营主体新的能力构架。

（一）拥抱互联网：生存倒逼创新，创新需要审时度势

传统媒体创新，大都与传统媒体生态危机密切相关。老的生态链断裂，新的主战场在哪儿？生存倒逼创新，创新需要审时度势，具体而言就是看环境、看自己、看时间。

1. 看环境，报纸普遍生存艰难

2016年6月1日，《阳光少年报》正式创刊。这一年，不少传统媒体广告收入断崖式下滑，甚至深陷亏损困境。部分传统媒体相继停刊、停播，转型速度在加快，优秀媒体人才也出现流失。而《阳光少年报》就诞生在这个剧变的环境中。

2. 看自己，生存能力不强

传统报纸的发行，在纸媒黄金期有相对成熟的模式。初创期，《阳光少年报》对此仍有期待。特别是河南广电原有纸媒尚存部分发行团队，本地市场勉强可用。但事实并非如此：单独一份周报，每周投递一次，投递费用微薄，不足以维持投递团队生存，更谈不上提供稳定、高品质的服务。另外，青少类报纸主攻的校网渠道，难度更大。紧盯校园市场的报纸杂志太多，相关部门已经在管控收紧，在这条独木桥上抢市场

谈何容易。

3. 看时间，苦苦支撑难以为继  
创刊初期，《阳光少年报》仅仅做好了内容和印刷，营销、订阅、投递、售后几乎都是勉强对付。没有切实可行的解决方案，就没有足够的发行量，对《阳光少年报》这份依靠发行营利的报纸来说，就意味着生存危机。在这样的状况下，《阳光少年报》苦苦支撑了3年。这3年，财务状况并不理想，几乎陷入“揭不开锅”的窘境，主创团队也出现了人员流失。

3年的步履维艰，愈加清晰地指明了创新求生的方向：不必对传统模式抱有幻想，也不能指望“整合资源”“背靠大树”，应当倾尽全力拥抱市场，奔向更大、更有活力的新阵地——互联网。

（二）跑通互联网：必须在新阵地上开出一条路

创新不是模式的简单套用，也不是机械模仿。创新需要找到方向，更需要根据自身的特点、优势、不足，不断发现问题、找到解决方案，直到把这条路完全跑通。《阳光少年报》探索了一条纸质报纸的互联网商业模式。看似简单，但其中障碍重重，因为报纸的产品形态与互联网销售模式，并不容易兼容。《阳光少年报》主要在两个方面拿出了可行的解决方案。

1. 到什么山唱什么歌，要尊重互联网营销规律

一是重视口碑的裂变效应，打造影响力中心。传统产品口碑是口口相传，互联网传播讲究依托影响力中心，形成裂变效应。北京市海淀区，是很多

中国家长心目中的“教育高地”。最早订阅《阳光少年报》的海淀妈妈，把阅读《阳光少年报》写进孩子的作息时间表，把孩子的读报笔记放在小红书上。最早这并非刻意为之，但这种形式的展示真实可信，很有说服力。《阳光少年报》受到启发，把海淀妈妈的读报经验，分享到各地妈妈群、读书群，让各地的妈妈圈也都成为影响力中心。《阳光少年报》的市场认知度，得以向全国辐射。

二是洞悉互联网流量规则，深耕互联网销售渠道。近几年，电商企业、私域社群、新媒体平台在不断改变互联网销售模式，而《阳光少年报》作为“吃螃蟹”的报纸品类，探索出了“公域种草—大V领跑—私域跟进—社群转化”这样一条互联网营销模式。头部突出“品牌力”，与东方甄选、学而思等优质销售渠道建立良好合作关系；腰部突出“销售力”，通过大量平台达人、微信公众号，开直播、发布推广文案、短视频；底部突出“服务力”，无论渠道大小、地域远近，《阳光少年报》一视同仁，让“微小而又强大”的妈妈社群享受到可靠的支撑服务，没有后顾之忧。

2. 逢山开路遇水搭桥，用现代物流手段连接产品和客户

要想让报纸通过互联网生态畅行无阻，就必须解决如何抵达客户的问题。除了快递，没有更好的解决方案。但报纸的独特性，就是期数多，服务次数多。《阳光少年报》是周报，每年42期左右，就意味着42次投递费用，很多读者难以承受，必须找到能满足互联网销售需求的定价策略。以此为目



□ 《阳光少年报》积极承担社会责任，为中国乡村教育贡献力量，为孩子们点亮梦想之光。图为2024年7月22日，“少年追梦·山河有光”少年行天下河南站研学活动开营仪式现场（沈翔/摄）





□ 《阳光少年报》初步形成了涵盖报纸杂志、图书出版、文创开发、研学产品的产业矩阵

标,《阳光少年报》设计完善了产品的投递组合:每周投递一次,每次投递一份,这是“周投”;每月投递一次,每次投递4-5份,这是“月投”;同一个地址,每周投递一次,每次投递多份,这是“多人团购”。通过上述“合并投递”的方式,降低了单份报纸的快递成本,以此满足不同客户的价格预期。看重时效性选择“周投”;看重价格选择“月投”;如果都看重,可以动员邻居、同班同学一起选择“多人团购”。

(三)融入互联网:主阵地不一样了,经营主体也要脱胎换骨

跑得通,仅仅是解决了“可能性”的第一步。要想实现可持续的互联网生存,还得强身健体,要一直跑、越跑越快。依托互联网生态的企业,必须搭建全面的、服务于互联网生态的支撑体系。但对传统媒体而言,这些都是新课题。

从构架上看,《阳光少年报》在经营主体层面实现了脱胎换骨:参考市场化企业、互联网电商的经营架构,搭

建了以销售为导向的支撑体系。它由三个相互关联的系统构成,从企业内部构架的层面,提升了全面融入互联网的能力。

一是仓储分拣系统。《阳光少年报》用数年时间,在郑州自建了仓储分拣系统。全国2/3的报纸,都是在这里进行分拣、包装、贴单,发往各地。这是让很多人颇感费解的做法,因为现代企业讲究分工协作,非核心环节往往选择外包。但对《阳光少年报》而言,自有仓储分拣相当重要:首先,报纸讲究时效,可控的仓储分拣能大大提升效率,缩短订单流程;其次,《阳光少年报》投递组合较多,专业的分拣团队可以准确完成多个步骤,降低差错率,减少客户投诉;第三,自有仓储分拣也减少了快递公司的成本,快递价格也随之降低。以上三个方面,背后其实是互联网产品的三个关键指标:发货时效、客诉率、成本率。

二是渠道运营系统。大多数公司的渠道销售和售后服务相对独立,但

《阳光少年报》将两者放在了一个系统内。这个渠道运营系统,要负责销售渠道的开拓维护,也要负责售后。渠道销售并非单单提供产品,还涉及谈判、签约、接单、跟踪、服务、控价等一系列繁琐工作。同时,售后服务也相对复杂:一方面是提供给销售渠道的服务,包括发货、结算等诸多环节;另一方面是向读者家长直接提供的服务,包括订单查询、信息变更、投诉处理等服务。

三是品牌后援系统。品牌后援系统,主要负责品牌推广、产品形象网络呈现、向销售渠道输出文案、物料、赠品。这样的系统,在传统媒体里相对少见。但对《阳光少年报》而言,它决定了产品的调性和品质呈现,对维持销售渠道运转、实现长期稳定的销售量,能起到直接的服务支撑作用。

上述三个系统相辅相成,组成了整个高效、强有力的支撑体系。仓储分拣系统,能有效减少渠道运营的压力,还可以削减成本、扩充渠道商费用空间,形成合理的分销佣金;渠道运营系统,是订单和营业收入的入口,也是连接渠道和客户的入口,它能有效帮助仓储分拣系统减少工作量、节约投递成本;品牌后援系统,能帮助销售渠道提升销量,也能提升渠道和读者的满意度和忠诚度。

### 三、产品力与融合力,仍是企业长远发展战略抉择的依据

产品力和融合力相结合,形成了《阳光少年报》的核心能力。它们决定了融合创新的成败,也决定了报纸的市场地位和盈利能力,同样也决定了报纸

长远发展方向。

(一)围绕核心能力谋划产业布局

谋划产品拓展、发展战略、产业布局,都要依据核心能力。核心竞争力在哪里?优势资源在哪里?这都是应该守的“正”,这样创新才不会跑偏,成功的概率才会更大。

伴随发行量的激增,《阳光少年报》也在同步规划产业布局。一是强化核心产品体系。《阳光少年报》不能是一棵抗不了大风的独苗。经过漫长精心的筹备,2023年9月《阳光少年报》初中版《大少年》诞生,2024年10月定位青少年人文地理素养方向的新刊《少年行》上市。《阳光少年报》从单一产品扩展到了三个核心产品,用户人群也覆盖到了整个义务教育阶段。二是产业拓展,挖掘核心客户需求。《阳光少年报》拥有垂直精准的核心客户人群,这就是家长和青少年群体。因此,产业布局应当围绕这两大客户群体展开。经过数年谋划,《阳光少年报》在延伸产业上,已经形成了图书出版、文创开发、研学产品的产业矩阵。虽然这些产业都处于初创期,但是相关产品已经有了抢眼的表现。“大国系列”图书产品,2022年刚刚上市便已成为市场“爆品”,其中《不可思议的大国重器》销售已超过80万册;依托《假如你有两个“神仙”朋友》漫画积累的粉丝,“神仙朋友”系列文创跟进推出手办和文创产品,同样取得了市场口碑和销售回报。

(二)围绕核心能力扩展价值

空间

垂类产品讲究精准专注,服务特定群体。一旦拥有极致的产品力,垂类产品所拥有的价值空间是非常巨大的。垂直,意味着穿透力更强,可以在更多维度上实现价值。

国际传播,是《阳光少年报》已经逐渐明晰的战略方向。这个方向多少让人有些意外,但这正是《阳光少年报》守正创新内在逻辑的体现。首先,这是新闻主业范畴,也是《阳光少年报》核心能力所在。党的二十届三中全会通过《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》这一纲领性文件,提出“构建更有效力的国际传播体系”。《阳光少年报》的内容产品,短小精炼、生动有趣,更易结合人类共同价值形成全球化表达,面向全球少年群体生动讲述中国故事,展现中国思想。其次,海外市场同样有着刚性的市场需求。随着中国国际影响力日益凸显,海外华人青少年群体、“一带一路”沿线国家青少年群体都是亟待开发的中文阅读人群。这些群体有着较强的中文学习需求,但海外市场中文读物不够丰富,适合青少年的中文读物更是匮乏。

2023年11月,《阳光少年报》和新华出版社签署框架合作协议,正式启动“新时代中国故事全球少年共读计划”。该项目将以纸质图书为载体,中英文双语版国内出版、海内外同步发行。双方将发挥各自优势,逐步探索面向海外特定区域和人群的其他多语种版本,以联合海外机构出版、版权输出等

方式扩大出版传播范围,共同为世界青少年讲好新时代中国故事。

(三)围绕核心能力承担社会责任

媒体的社会责任,不仅体现在党的喉舌、新闻操守层面,还应结合自身的能力组织、参与更多社会公益事务。

2023年,在河南省相关部门的协调指导下,《阳光少年报》发挥“护苗”宣传阵地独特优势,在报头显著位置增添“护苗行动·护助成长”LOGO标识,在报纸增设《护苗行动》专栏,积极贯彻“护苗”行动各项重要部署。与中国教育的实践结合,是《阳光少年报》的创刊初心,也是新闻从业者不可推卸的责任。2023年6月,《阳光少年报》开启了“少年追梦”公益计划:面向全国,寻找1000所符合条件的乡村小学,进行公益赠报。目前,通过该公益计划,《阳光少年报》走进了山西、甘肃、新疆、西藏等13个省份,送到了100多所学校,覆盖了8万多个孩子。2024年4月,《阳光少年报》还启动了“少年追梦·山河有光——文县教育支持项目”,通过赠阅《阳光少年报》、组织全国优秀教师到甘肃文县支教、组织留守儿童走出大山行走中国等多种活动形式,为中国乡村教育贡献力量。

(作者黄宁系阳光少年报社社长,赵洪涛系阳光少年报社总编辑)

【注释】  
[1]本报评论员,守正创新,必须牢牢把握、始终坚守的重大原则[N].人民日报,2024-10-31(1).  
[2]赵婀娜,赵培玉,今天,为何要提“核心素养”[N].人民日报,2016-10-13(20).