

要 闻

全国书博会将首次走进浙江

品一品浙江的“三味书香”

有风来

■ 本报记者 严粒粒

盛夏临近,之江大地书香氤氲。6月24日,“之江阅读嘉年华”启动仪式暨第34届全国图书交易博览会倒计时30天活动在杭州市文二路博库书城举行。活动现场官宣了首批书博会嘉宾阵容,发布了“玩转书博会攻略1.0版”,并宣布即日起,全省各地、线上线下将推出一系列阅读活动,进一步形成阅读热潮。这是全国书博会首次走进浙江,也是继第二届全民阅读大会之后,又一场与浙江相约的国家级文化盛会。两大国家级阅读盛会何以纷纷青睐浙江?答案藏在文化味、生活味、科技味这浓郁的“三味书香”里。

崇文尚读,塑造爱读书的人

浙江自古是文化之邦、读书之乡。这份血脉中流淌的崇文尚读的文化基因,让浙江人格外重视好书的分量、阅读的价值。从新中国成立以来浙江规模最大的出版工程之一“浙江文丛”,到浙江出版史上首次对全省历代诗词进行全域性、系统性梳理的巨制“诗话浙江”丛书,从滋养了一代中国文学青年的《飘》,到一系列入选全国精神文明建设“五个一工程”奖、中国出版政府奖、中华优秀出版物奖、年度“中国好书”等国家级荣誉的浙版精品力作……一批“叫好又叫座”的精品好书,不断

丰富着市场优质内容供给。近三届全国精神文明建设“五个一工程”奖评选中,浙江有4种图书入选。在第六届中国出版政府奖评选中,浙江共有11个项目获奖,创历史最好成绩。不仅如此,全社会都在悉心培育、守护着一方书香。今年2月1日,《全民阅读促进条例》正式施行,标志着全民阅读从“政策引导”迈向“法治保障”。实际上,为阅读保驾护航,浙江各地早已先行先试。2019年,《宁波市全民阅读促进条例》出台,宁波成为全省首个以立法形式促进全民阅读的城市;2021年,温州被中国作协授予全国首个“全民阅读示范城”称号;2022年1月1日,《温州市全民阅读促进条例》正式施行……这些扎实举措,为全民阅读点亮了一盏不灭的灯。

融入日常,打造全民大书房

在浙江,阅读是一种日常,人们宛若行走在一座不设限的大书房中。在城市用5到15分钟、在乡村用30分钟,都能走到一个有书的地方。你可以选择去一间图书馆——早在2003年,杭州图书馆就在全中国同行中率先推出免证阅览制度,任何人进杭州图书馆借阅书籍都不需要证件和费用。而今,全省的公共图书馆都如是。浙江还在2016年发布我国首个公共图书馆地方服务标准,在城乡公共文化服务标准化、均等化方面再次走在了全国前列。你也可以选择去一家书店——

近年来,浙江新华大力推进实体书店转型升级,打造出一批旗舰店、标杆店、标准店、特色店,探索“书店+”多元业态融合的新路径。这只是浙江实体书店转型升级的一个缩影。杭州晓风书屋、舟山岛上书店、台州朵云书院、宁波赤松山房……全省特色实体书店都在不断丰富阅读服务、优化阅读空间,坚守书香阵地。书店业者自强的底气,也来自政府的托举。政府通过向实体书店购买阅读服务等举措,不断加大资金投入力度,有效推动实体书店参与公共文化服务,推动一批品牌实体书店做优做强。截至目前,省级层面已投入经费1000万元,扶持各类实体书店300余家。城市书香氤氲,乡村同样浸润墨香。浙江自2010年底全面启动农家书屋工程建设。而今,农家书屋早已不再是单一小书房,而是升级为和城市阅读空间一样的“文化综合体”。研学、读书会、展览等文化活动越来越多,形式丰富又时髦。目前,浙江已建成1.8万余家农家书屋,2024年全省举办乡村阅读活动近16万场次,服务超4500万人次。此外,浙江书展、“春风悦读榜”、“浙版·全民阅读大篷车”、“我是小小书香大使”、“我陪孩子读经典”等省级、地市级阅读活动品牌贯穿全年,遍布全省,为“书香浙江”凝聚价值认同。浙江,正在绘就一幅“人人皆读、处处可读、时时能读”的美好图景。

科技赋能,构筑阅读新生态

数字时代,科技也在重塑浙江的全民阅

读新生态。在浙江,借书还书就像网购一样方便。2018年4月,浙江图书馆向省内读者推出“信阅”服务,全省读者可在手机端免借阅读证和押金完成借阅,享受图书快递上门服务。此外,浙江图书馆还联合新华书店等实体书店推出“你点书我买单”的借书模式,读者可在门店自行选择心仪的图书,由图书馆买单。还书时可以快递寄回浙江图书馆归还,读者只需支付寄回费用。而今,“信阅”服务已经基本覆盖全省公共图书馆,并面向全国拓展。在浙江,图书也不要求“哪里借哪里还”。当享受了“网购式”借书的便捷后,各地读者还提出“还书方便”的新需求。为打破馆际界限,让读者少跑路,2020年6月,浙江图书馆牵头开发全新的全省通借通还平台,联通省内公共图书馆的流通数据。2021年2月1日起,浙江成为全国首个实现省域公共图书馆图书通借通还的省份。当前,中国网络文学海外活跃用户约有2亿人,覆盖了全球200多个国家和地区。文化出海浪潮中,浙江早已落子布局、招贤纳士,在2017年成立了全国第一个网络作家村、第一个网络文学研究平台。目前,浙江各级网络作协会员达2300余人,形成了一支高质量创作队伍。从崇文尚读的悠长文脉,到融入日常的阅读生活,再到科技赋能的创新探索,“书香浙江”建设始终紧跟时代脚步、回应百姓需求。而即将到来的全国图书交易博览会,将为这幅书香画卷再添光彩。

全力冲刺

6月24日,吉利领克汽车义乌工厂总装车间内,技术工人正在智能化生产线上装配新能源汽车。当前企业抢抓生产进度,全力冲刺二季度生产目标,力争按期交付海内外订单。 本报记者 金思成 通讯员 陈业 摄

“浙系列”赛事遍地开花 一场群众体育的浙江实验

■ 潮声 | 执笔 张亦盈 沈昕雨

6月23日,2026年浙江省城市篮球联赛(“浙BA”)新闻发布会在杭州举行。会上宣布,第二届“浙BA”揭幕战将于26日晚在温州苍南举行,由苍南队对阵龙港队。这个春夏,浙江的群众体育赛历几乎被“塞满”——“吴越杯”城市足球联赛刚刚收官,“浙BA”篮球联赛市级预选赛接踵而至,“浙TA”网球、“浙SA”游泳同步铺开,中华传统龙舟竞渡也在端午假期掀起热潮。短短一年多,一个覆盖多项目、贯穿全季节的“浙系列”群众体育IP矩阵已然成形。办赛热潮之下,更值得关注的是其背后的多重诉求:以体育赛事推动全民健身普及、撬动消费经济、传播城市文化。草根赛事如何真正带动群众常态化运动?赛事流量如何精准转化为城市经济增量?赛事热度又如何沉淀为长远的城市文化影响力?这些共性问题,正成为浙江乃至全国群众体育赛事迈向高质量发展的必答题。

让赛事“嵌”进生活

从3月份开始,汪浩然几乎所有时间都泡在了篮球场里。这位1993年出生的篮球爱好者,如今是桐庐县代表队的球员,正备战新赛季“浙BA”。像汪浩然这样的“草根”球员,是“浙系列”赛事的核心队员。“相比于专业赛事,赛场上都是我们身边的人,球迷的参与感、获得感、成就感也就更强了。”浙江省体育局有关负责人说。但一个不容忽视的现实是,想要推动全民健身,不是单办一场比赛能做到的。在浙江师范大学体育与健康科学学院院长李启迪看来,这需要从“赛事供给”转向“生活供给”,“现在的赛事大多数是办一场算一场,要让热度持续,就要把赛事嵌入人们的日常生活节奏,变成一种可预期的、稳定的生活方式。”对此,一些省市已经开始了探索。

江苏“苏超”把比赛全部放到周六,赛程长达近7个月,刻意覆盖五一、端午、中秋、国庆等节点,把赛事嵌入城市生活节奏,让大家慢慢养成“周末看比赛”的习惯;贵州“村超”则走了一条从“单点火爆”到“全域联动”的路,省级统筹固化“县资格赛—市预赛—省冠军赛”三级体系,让村民从“看热闹”变成“周周有球看、月月有活动”。而浙江试图把IP做得更大、覆盖更广。省体育局有关负责人说:“营造‘人人爱体育、人人会体育、处处可体育、健康靠体育’的全民健身氛围,让体育在浙江不再是少数人的专业竞技,而是千万群众的生活方式,是我们打造‘浙系列’群众赛事的初衷。”汪浩然发现,自从“浙BA”走红后,身边的体育赛事越来越多,“社区和街道也在办赛,大家关注度和参与热情都高了。”当比赛就在村口、社区,参赛者就是邻居、好友,运动就成了生活的一部分。数据显示,截至2025年底,浙江省人均体育场地面积达3.40平方米,经常参加体育锻炼人数占比达45.7%;浙江还率先在最基层的村社配备兼职“体育委员”。但在省体育局看来,这些还不够,“不够精准,不够普惠,不够贴近每一个老百姓的生活需要。”想要让体育成为千万群众的生活方式,还需要什么?李启迪认为,“浙系列”可以从几个方面发力:一是赛事体系的梯度化,让不同水平、不同年龄的人都能找到适合自己的赛事层级;二是内容形态的多元化,不局限于竞技比赛,还可以引入趣味运动、亲子活动、健身展示等形式,让“看比赛”变成“玩比赛”;三是激励机制的常态化,比如建立群众赛事积分体系,让持续参与的人获得认同感和成就感。

让人气“变”成生意

富阳龙门古镇“牛八碗”餐厅老板孙树

峰去年跟着“浙BA”富阳队几乎跑遍全省。他带着自家的牛肉汉堡、米酒和面筋,在主客场赠送和售卖。粗略估算,去年他在集市上送出了近10万元商品——账面上亏了,但店铺营收翻番,“很多人现场吃了觉得好,就加微信线上购买,还专门跑到龙门古镇来吃。”当被问到是否希望举办更多这样的赛事时,孙树峰连连点头:“那肯定,赛事人气高,我们的知名度也高了。”如何让更多普通商家从赛事中受益?如何将赛场上的人气进一步转化为城市消费的真金白银?记者注意到,全国各地也在探索。比如,“东北超”为抽签选出的非遗产品、地标农产品提供赛事免费授权;“赣超”免费为小微企业提供品牌展示。省体育局有关负责人表示:“唯有从单一体育经济向综合产业发展转变,成为城市文旅的‘超级入口’,才能长久走下去。”浙江各地正在各展所长。舟山推出“赛事门票换景区通行证”;宁波推出“有票就GO了”城市营销,市县联动发放超千万元消费券;嘉兴凭比赛门票能在全市各大景区、餐饮住宿商户享受优惠。从全省层面看,2025“浙BA”各赛区累计举办文旅市集723场,现场售卖金额超2.6亿元。与此同时,各地市联动城市商圈设立“第二观赛点”,带动消费1.66亿元;“吴越杯”期间,全省共设置主题市集超百场,拉动综合消费73.94亿元。数据亮眼,但李启迪提醒,“造血”的关键不在于一场比赛卖了多少货,而在于是否建立了一个可持续的转化机制。浙江县域经济发达,每个县市都有鲜明特色——“浙系列”的票根经济,可以尝试做到“一县一策”。

让记忆“留”在城市

如果说消费数据是赛事的“即时回报”,文化影响则具有“长尾效应”。

“黄龙战鼓震天擂,婺州天兵显神威……”“吴越杯”总决赛当晚,这段唱词在黄龙体育中心响起时,金华市文化馆社会活动部副主任谭文超站在观众席一侧,心潮澎湃。从年初开始,他和同事们就在琢磨:如何把金华的文化和足球赛结合?各县(市、区)上报特色节目,他们从中挑选审核——哪怕进了体育场彩排也不能放松,节目能不能适配比赛节奏、能不能营造氛围、能不能传播文化,所有细节都得一遍遍抠。婺剧是他们挑选出的重头戏。选什么曲子,有讲究。4月6日首场主场比赛,对舟山,他们选了《义乌兵》,义乌兵英勇,正适合给球队开局鼓劲;半决赛对台州,金华队在客场输过球,他们就选了《大破天门阵》,“想以此有所破局”;总决赛的《天兵天将》,则是要把气势推到最高。效果出乎意料地好。有人赛后发朋友圈:“第一次听婺剧,原来这么燃!”这让谭文超笃定,体育赛事和文化展演,是能互相成就的。在赛场嫁接文化的不仅浙江。江苏“苏超”把13个城市的“地域梗”玩出了圈;贵州“村超”的中场“贵州秀”成了招牌;广东把醒狮、英歌舞搬上球场。怎么让一场比赛的热度,真正转化成为一座城市的文化影响力?李启迪直言,必须深入挖掘城市文化底蕴,创造独一无二IP,“每个城市都有自己的历史故事和地方性格,赛事应该成为展示这些特质的窗口,而不是简单复制别人的成功。”浙江各地正在用不同方式作答。“浙BA”绍兴主场,绍剧猴戏一登场便“点燃”全场;苍南主场,国家级非遗提线木偶戏《火将军变脸》让观众直呼“震撼”;嘉兴“平湖九彩龙”亮相“吴越杯”揭幕战走红网络。谭文超认为,文化的印记不是一成不变的,关键在于“每场比赛都能想出有针对性的结合点”,从而强化城市品牌、提升传播声量、留下文化记忆。“看一场比赛,品味文化大餐,记住一个城市,这是三赢。”他充满期待。

今年1月至5月化工新材料产业产值同比增长27.5%

独山港“香气”正浓

本报平湖6月24日电(见习记者 孔玉叶 通讯员 陆燕萍)24日,日本小川香料株式会社正式签约落户平湖独山港。这家拥有133年历史的行业老牌企业,计划总投资5000万美元建设年产8000吨香精香料项目,达产后预计年销售额达7亿元。“独山港位于长三角核心区,又有深水良港和成熟化工园区配套。”小川香料株式会社相关负责人小川雄司说。小川香料的落地并非孤例。今年4月,全球香精香料领军企业长谷川香料总投资1亿美元的新工厂已在独山港开工建设。不到三个月,两家国际香料巨头相继落子,独山港精细化工产业的“香气”正越聚越浓。依托“背靠上海、面朝大海”的“两海”优势,多年来独山港坚持链式发展思路,持续延链补链强链。目前,独山港已形成百万吨级碳三产业链、千万吨级PTA产业链及高端精细化工产业集群的“两链一群”格局,集聚化工生产企业22家,其中百亿级龙头企业1家。今年1月至5月,独山港化工新材料产业实现产值339.3亿元,同比增长27.5%。产业拼图不断补齐。过去,独山港基础化工实力雄厚,但高附加值的精细化工和终端产品占比不高。为此,当地绘制产业链招商图谱,重点瞄准电子化学品、高性能涂料、香精香料等高附加值赛道,靶向引进国基新材、赛野粘合剂等项目。今年以来,独山港已先后招引亿元以上项目9个。此外,独山港还建成覆盖供热、公共管廊、污水处理等方面的绿色基础设施体系,率先打造“污水零直排”智慧化管理系统,布局分布式光伏、海上风电等清洁能源,累计培育各级绿色工厂17家。优质的营商环境,让项目引得进、留得住。眼下,瑞士西卡集团独山港项目正有序推进,预计今年底投产后将成为该企业在中国最大生产基地,年产值预计超43亿元。今年以来,长谷川、杰上杰新材料、信越化学有机硅等项目相继开工、建设、投产。

美加墨世界杯带来订单热

景宁足球远销海外

本报讯(记者 杨世丹 共享联盟·景宁 吴卫萍)最近,2026年美加墨世界杯激战正酣,而景宁鼎轩体育用品有限公司的生产车间几乎每天满负荷运转,以自己的方式参与这届体育盛会。工人正加紧赶制一批印有晋级热门球队标志的足球——这笔订单来自海外经销商的紧急补单。目前,该车间日均下线2000多个成品足球,依托义乌外贸渠道发往全球。“一个标准的足球,由20块六边形和12块五边形皮革拼接而成。”该公司生产负责人黄玲介绍,裁片、印刷、缝制、装钉等多道工序环环相扣,今年与非世界杯举办年份相比,企业外贸订单翻了一番。缝制讲究针脚笔直、转角到位,公司员工高小琴坦言:“手头稍有偏差就会影响球体外观和圆度。”眼下订单多,她每天能缝200多个足球。世界杯带来的商机,是每四年一次的“重头戏”。该公司负责人周适杰告诉记者,赛事各阶段结果直接影响后续订单。“哪支球队走得更远,这个国家的支持物品需求量就更大。”淘汰赛阶段常有紧急补单,足球价格较常规采购单价上浮2至3元。

舟山开展“世界海员日”系列活动

本报讯(记者 周晨昀)在第十六个“世界海员日”来临之际,第七届中国海员技能大比武也将在舟山上演。记者从6月24日举行的赛事新闻发布会上获悉,本届赛事以“浪尖竞逐经纬志,匠心共赴强国途”为主题,将于6月25日至29日在舟山举行,参赛规模及赛项数量均创历届之最。6月24日晚,特别策划的“国际海员好声音”音乐晚会在浙江国际海运职业技术学院率先上演。17位来自俄罗斯、印度尼西亚等国家的海员轮番登台,演唱多首流行曲目。活动深度融合舟山特色文化,渔绳结编织、传统渔网编织等特色非遗体验项目,让国际海员直观领略舟山千年渔耕文化的独特魅力。来自印度尼西亚的海员表示:“整场活动非常棒,我们唱了歌,也体验了中国传统文化,非常有趣,我们很喜欢舟山。”据悉,此次“世界海员日”系列活动立足舟山本地海洋文化底蕴,年轻化、多元化、国际化的交流形式将让广大国际海员真切感受到城市人文温度,进一步擦亮舟山海洋文化名城名片。

融合摄影



6月24日,台州当代美术馆内,摄影爱好者正在欣赏台州市文艺名家(名团)展演工程项目《物语》郭成当代摄影艺术展。该展作品跳出传统摄影的固有范式,通过不同创作手法、艺术语言、材料工艺的碰撞融合,打破了大众对摄影“瞬间记录”的固有认知。

本报记者 朱海伟 摄