

# 看书太少,连自己都觉得不爽

快报民调显示:49%的网友不满自己的阅读现状

## 调查呈现

### 电子书比纸质书更受青睐

结束忙碌的一天,回到家后,你还会翻开一本自己喜欢的书,沉浸在读书带来的快乐中吗?今天是第15个“世界读书日”。1995年,联合国教科文组织将每年的4月23日定为“世界读书日”,希望全世界的人们都重视读书,养成读书的好习惯。然而,随着人们生活节奏的加快,还能抽空认真读书的人越来越少,即使有人喜欢读书,但读书的时间也变得越来越短。再加上互联网和数字技术的发展,人们的阅读形式也发生了很大的变化,快餐式阅读已经逐渐成为一种时尚。第三方调查就此话题在化龙巷、食色苏州网、梦溪论坛、都市圈圈网于昨天下午3点展开调查。

截至昨晚8点,562位网友参与了本期调查,结果显示,网友对当今社会阅读的重要性认知程度较高,77%的网友认为阅读很重要;20%的网友认为,阅读的重要性一般;

仅有3%的网友认为阅读不重要。

既然这么多的网友认为阅读很重要,那么,他们每天花在阅读上的时间有多长呢?49%的网友选择了“1小时以下”;43%的网友选择了“1小时到3小时”;每天阅读超过3小时的网友仅占8%。网友们对自己的阅读数量感到满意吗?针对这个问题,21%的网友表示满意;30%的网友表示基本满意;不满意自己阅读量的网友最多,占到49%。

“你采用什么样的阅读方式?”47%的网友选择“在网上看电子书”;41%的网友选择“买书看”;12%的网友表示自己会到图书馆借书看。

网友们最喜欢看哪一类出版物呢?31%的网友选择了报纸;22%的网友选择了期刊杂志;41%的网友表示看得最多的是各类书籍;另有6%的网友喜欢其他类型的出版物。

快报记者 张虎

你每天的阅读时间有多长?



你对自己的阅读数量满意吗?



你阅读采取什么样的方式?



数据汇总自化龙巷、食色苏州网、梦溪论坛、都市圈圈网,共562位网友参与调查。制图:俞晓翔

## 专家访谈

### 江苏社科院专家张春龙:读书不能急功近利

江苏省社科院社会学研究所社会调查中心主任张春龙认为,读书要读经典的书,但是读书的方式可以是多样的。因此,读书的概念要符合现代社会的发展,对读书概念的理解不能太狭窄,“上网看,手机上看电子书,都是读书”。

不过张春龙认为,随着现代社会生活、工作节奏的加快,有些人在读书方面也表现出急功近利,他们只看对自己工作、生活有用的书,不

能静下心来读一些其他方面比较经典的书。比如一些做学问的人,更喜欢在期刊上找一些对自己有用的东西,而不能沉下心来好好读书。

### 南大出版社资深人士叶青:纸质书还会长期存在

南京大学出版社综合图书编辑部副主任叶青认为,近几年人们阅读率持续走低是出于以下几个原因:第一,虽然现在的图书琳琅满目,但很多人没有找到自己喜欢的作品。第二,现实中,人们的生活太忙碌,生活工作压力都很大,这在某种程度上也

减少了人们对看书的兴趣。在忙碌的生活中,潜在的读者更希望看一些轻松愉悦,对工作生活有帮助的书。第三,有些出版人没有坚守自己的职业道德和出版操守,导致市场上出现很多比较粗糙的书。

叶青认为,出版物网络化以后,在初期会对纸质书市场带来一定的影响,出版业的媒介环境和商业模式会发生一些变化。叶青说,印刷市场将来很可能走小众路线、精品路线,出版社也会加大对电子书市场的投放力度。叶青认为,纸质书会长期存在,因为有很多人更习惯看纸质书。快报记者 张虎

## 网友原声

化龙巷网友甜蜜的樱桃:不买纸质的书了,除非那书我要收藏才会买。其他书都是在电脑上看。

化龙巷网友毒:我不喜欢对着屏幕看书,我喜欢买纸质的书看。

化龙巷网友 yangyangbe-long:看书是必须的,但是还是比较倾向纸质的读物,第一感觉只有这才是书。

梦溪论坛网友 addas1:不读书脑子会退化的,我现在天天用电脑,写字的时候会想某

个字怎么写。

梦溪论坛网友清风舞月:没有时间常常看书,少了读书的闲情逸致,多了一分世俗的浮躁!

食色苏州网友贼子蒙:看报纸和电子书的时候比较多,很少看文学书籍了。

食色苏州网友 qiqibian:我还是经常看书的,主要是杂志吧。不过都是些闲书,美容啊,时尚啊,故事啊之类的。

快报记者 张虎 整理

## 苏酒集团(洋河、双沟)向青海玉树捐款1000万

4月14日,青海省玉树藏族自治州玉树县发生7.1级强烈地震,造成重大人员伤亡和财产损失,地震灾情牵动着苏酒集团所有员工的心。苏酒集团(洋河、双沟)在第一时间通过中华人民共和国民政部向地震灾区捐赠1000万人民币,该款项将用于紧急救援物资采购及受灾民众安置。

青海省玉树地震使当地群众蒙受了巨大的灾难,灾区需要全社会的支持和帮助,苏酒集团作为中国社会的一份子,理应伸出援助之手,大家都愿尽一己之力,帮助受灾地

区渡过难关。

据悉,苏酒集团(洋河、双沟)于4月8日成功组建,完成“双沟”与“洋河”股权转让。昔日竞争对手的强强联合,对两家企业的发展都会起到良性的促进作用。而洋河与双沟相似的产品风格,相通的运作方式和企业文化,又会对两家企业的迅速整合起到积极的作用。

洋河、双沟,这“两瓶酒”是江苏轻工行业的骄傲。两家企业一直都在关注中国社会的进步发展、抵御灾害等社会公共需求,并将慈

善捐赠视为履行社会责任的重要组成部分。“世界上最宽广的是海,比海更高远的是天,比天更博大的是男人的情怀。”这句蓝色经典的广告语响彻大江南北,而洋河人正是以这种宽广、高远、博大的胸怀,始终信守、勇于承担社会责任,成为再塑辉煌、健康快速发展的不竭动力。而双沟酒厂以“懂得通融,方能从容”的品牌文化很好地维护了企业与社会生态平衡关系,从周围环境汲取营养,反过来回报社会,与社会形成和谐真诚的关系,从而求得更好的发展。

# 梦之蓝领跑中国梦想

近来,市面上出现一则标语为“中国梦,梦之蓝”的平面广告,市场反应良好,不少消费者认为“中国梦”的说法气势磅礴、激励人心。在超高端白酒一片历史、文化的叫卖声中,梦之蓝大胆打破常规,率先采用与众不同的沟通策略,以其强烈的时代精神、博大的民族情怀先声夺人。由此,梦之蓝拉开了全面刷新品牌形象,实现品牌战略升级的序幕。

### 厚积薄发 发起超高端白酒“新文化运动”

中国传统的白酒消费正面临着与现代生活理念、现代生活方式的激烈碰撞。这种碰撞为白酒的生存与发展带来了新的挑战。酒文化必须创新,富有时代气息,除了历史底蕴外,白酒还应该富有强烈的时代精神,才能与时俱进成为更多现代人的选择。如果不能从产业战略层面上加以研究和应对,白酒或许也会走上一条与京剧、昆曲一样的衰落之路。

当大多数白酒品牌还沉浸在历史文化的窖池中,还在以之乎者也的口吻追溯传统国学,率先看清时代的,注定将率先被时代看到。梦之蓝无疑敏锐地捕捉到了这个时代的发展脉络,它充分挖掘、弘扬传统文化中的精华,却

脱离窠臼吸取西方文化,洋为中用、古为今用掀起一场白酒新文化运动。一句“中国梦”登高一呼,呐喊出了13亿人心底的自豪与渴望。

据悉,洋河超高端品牌梦之蓝此次发力酝酿已久。数十年来,在中国实现梦想、展现辉煌的时刻,梦之蓝一直积极支持、见证。2004年,洋河蓝色经典被选为江苏庆祝奥运健儿庆功用酒。2008年,奥运火炬首传城市指定用酒,中国体育梦实现时少不了梦之蓝的庆贺。2005年,江苏省委领导接待前国民党主席连战率领的大陆参访团和亲民党主席宋楚瑜率领的大陆参访团,梦之蓝见证中国政治梦的重要时刻。2009年,新加坡亚太经济合作组织(APEC)系列峰会中国之夜宴会上,梦之蓝作为专用酒,站在中国经济梦实现的地方。2009年国宴款待欧盟委员会主席巴罗佐等欧盟政要,梦之蓝再次出现在中国政治梦现场。2010年,梦之蓝冠名江苏新年音乐会,在文化事业的复兴上同时也出现了梦之蓝的身影。

### 高雅、高贵“梦一代”

随着经济高速发展和人才国际化流动,有一类人群业已出现。他们活跃在各个领域,他们往

往以不同常规的思维和敢为人先的精神,成为某个行业成功的先行者,某个圈层的意见领袖;他们品位高雅,被称之为精神贵族;他们熟稔中庸、内敛的东方智慧,却更乐于以张扬、开拓的西方思维,寻求解决之道;他们大多数人并没有显赫的出身与值得夸耀的背景,怀抱梦想并努力实践,是他们的成功之道。与上一代人有着鲜明的区别,驱动他们追寻成功的动力,并非只是单纯的积累原始财富,而是实现梦想、实现自身价值的远大抱负……他们,作为一个新兴的阶层,正不断成为各行各业的意见领袖,成为推动中国前进的核心力量,他们就是中国的“梦一代”。

梦一代的情怀,孕育着他们的梦想,它们激越豪迈、宽广豁达、开拓进取,演绎了现代人对宽广博大胸怀的追求和人生恒久不变的情怀。梦一代不仅有着对民族发展、民族文化弘扬的强烈意识,并将成为一个新的社会阶层,对消费理念、方式产生越来越大的影响力。梦一代的现代生活理念对白酒提出了不同以往的要求。在生活理念上,他们追求人生存层次到达一定阶段后的必然选择健康、随着人的文化修养层次提高后对生活的一种选择的理性、

生活多元化的原动力的个性。超高端品牌梦之蓝贴近梦一代核心需求,它脱离窠臼,堪称先行者。梦之蓝改进工艺,打造香型,顺应时代精神,最终适时提出“中国梦”的概念。梦之蓝的品牌内涵、文化主张及其人性诉求,在这样的意境下与梦一代的精神渴望有机融合在一起,形成了美妙的契合和默契的文化共鸣关系。

### 产品创新 贴近梦一代

梦之蓝突破香型界限,提炼出了一套关于绵柔型白酒的特征、优点、工艺要求、微量成分等方面的系统参数,增加酒体绵柔度,打造出自己独特的绵柔风格。“绵”即绵长,酒体丰满、不清淡,更不是简单地降度,而是陈酒、绵柔型基础酒、调味酒等绵柔原酒的最佳组合调味;“柔”即柔和、柔软、柔顺,不暴辣、不刺喉,饮时舒畅,饮后舒适。较之以“香”分型,绵柔型白酒是在味上做文章,难点更大,她具有以下特点:以消费需求定型而非以产(企业生产)定型;强调味觉,避免饮用白酒时的“口干舌燥”;采用新型组合而非简单降度,解决饮用白酒后头痛等不适感;通过工艺改进,确保饮用白酒的健康、安全。

绵柔品质深层次地满足了梦

一代的核心需求,让消费者享受到的不仅是高品质,更是高品位。早在上世纪末,洋河就投入了大量的资金、人力,对创新绵柔型进行研究。其中包括:采用盲测法研究目标消费者对白酒口味的偏好;通过大量消费者饮后舒适度试验来研究不同风格的白酒对人身健康的影响;将相关系数等统计分析方法应用于消费者消费习惯的研究;应用SPSS等大型的计算机统计分析软件对市场调查结果进行综合分析等。创造出的绵柔型白酒,高而不烈,低而不寡,绵长尾净,丰满协调;饮前香气幽雅怡人,入口绵柔顺喉,饮中畅快淋漓,饮后轻松舒适,与梦一代的需求相吻合。

### 中国梦 民族图腾

在中国经济、政治、文化、体育多方面和平崛起的前夜,梦之蓝站得高,立意高远。梦之蓝不仅把目光聚集在产品革新,更注重顺应时代精神塑造精神层面。它所提出的“中国梦,梦之蓝”使品牌价值聚焦在一个点,契合着新时代的民族精神,表达一个民族的精神指向,构建出让人记住和向往的品牌图腾。欲意成为中国精神象征的梦之蓝将带领着13亿人的中国梦继续领跑!