

2018.10

中国青年阅读指数报告

CHINA YOUTH  
READING INDEX REPORT



回 归 内 容 本 源

Returning to content source. Mastering reading trends.

把 握 阅 读 趋 势

## 1 指数报告

- \* 2018年10月中国青年阅读指数报告·····01  
文\_陈沁 庄庸

## 2 解读报告

- \* 强国少年形塑中国：中国青年阅读指数“少年读物热”·····13  
文\_皮钧 庄庸

# 1

中国 青年 阅读 指数

CHINA YOUTH READING INDEX

指  
数  
报  
告

# 2018年10月中国青年阅读指数报告

\*

文 —— 陈沁 庄庸

从中国青年阅读需求指数和中国青年阅读供给指数的变化中，我们能观察到如下内容：

## 一 | 青年阅读的偏好变化

从阅读需求的角度，2018年9月，需求指数排名前三的阅读域是文学阅读域（需求指数 28.59）、哲学及社会科学阅读域（需求指数 20.30）和教育阅读域（需求指数 12.81）。文学阅读域需求指数由8月的 23.53 上升至9月的 28.59，环比上升 5.06，是9月上升幅度最大的阅读域。哲学及社会科学阅读域需求指数由8月的 24.73 下降至9月的 20.30，环比下降 4.43。此外，9月需求指数下降的阅读域还有经济金融管理阅读域（下降 1.75）、历史阅读域（下降 1.59）和艺术阅读域（下降 0.67）。教育阅读域需求指数由8月的 11.83 上升至9月的 12.81，环比上升 0.98。此外，9月需求指数上升的阅读域还有语言学阅读域（上升 2.07）、生活相关阅读域（上升 0.33）和新闻传播广告阅读域（上升 0.20）。自然科学阅读域和医学阅读域需求较稳定，两月指数变化不大。中国青年阅读需求指数详见下图。

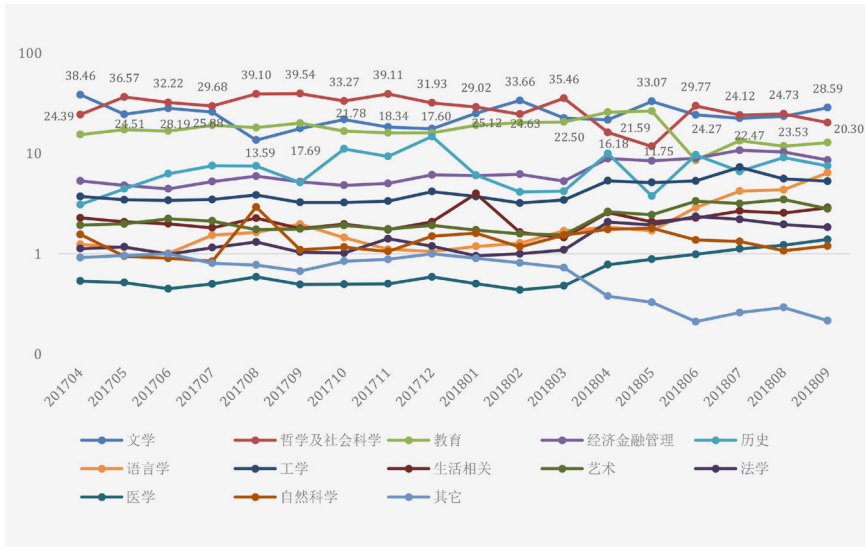


图 1 ..... 中国青年阅读需求指数

接下来针对文学阅读域和哲学及社会科学阅读域这两个主要的阅读域展开详细分析。

将文学阅读域细分为 8 个二级阅读域，通过近两月数据分析，9 月需求指数上升最快的是经典文学阅读域，需求指数由 8 月的 4.01 上升至 9 月的 9.27，环比上升 5.26。此外，9 月需求指数上升的还有漫画绘本阅读域（上升 2.38）和散文随笔阅读域（上升 1.19）。9 月需求指数下降最多的是小说阅读域，需求指数由 8 月的 47.34 下降至 9 月的 39.60，环比下降 7.76。此外，文学理论阅读域需求指数环比下降 1.03。戏剧电影阅读域需求相对稳定，指数变化不大。文学阅读域需求指数详见下图。

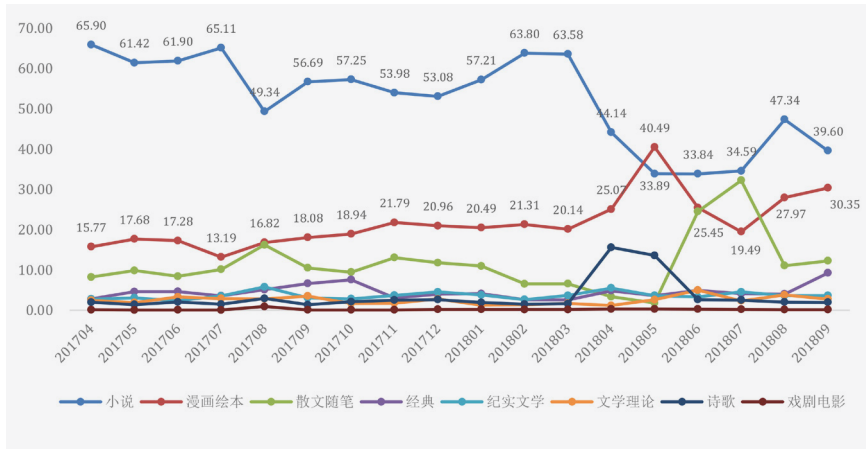


图 2 ..... 文学阅读域需求指数

将哲学及社会科学阅读域细分为 7 个二级阅读域，通过观察近半年来这些细分领域的指数走势发现，心理阅读域需求最大。对比分析近两个月的数据，9 月心理阅读域需求指数由 8 月的 31.72 下降至 9 月的 30.48，环比下降 1.24。此外，9 月需求指数下降的阅读域还有政治阅读域（环比下降 2.97）和哲学阅读域（环比下降 1.61）。国学阅读域需求指数由 8 月的 17.85 上升至 9 月的 24.05，环比上升 6.20，是 9 月需求指数上升最多的阅读域。此外，9 月需求指数上升的还有宗教阅读域（环比上升 0.09）和社会学阅读域（环比上升 0.06）。哲学及社会科学阅读域需求指数详见下图。

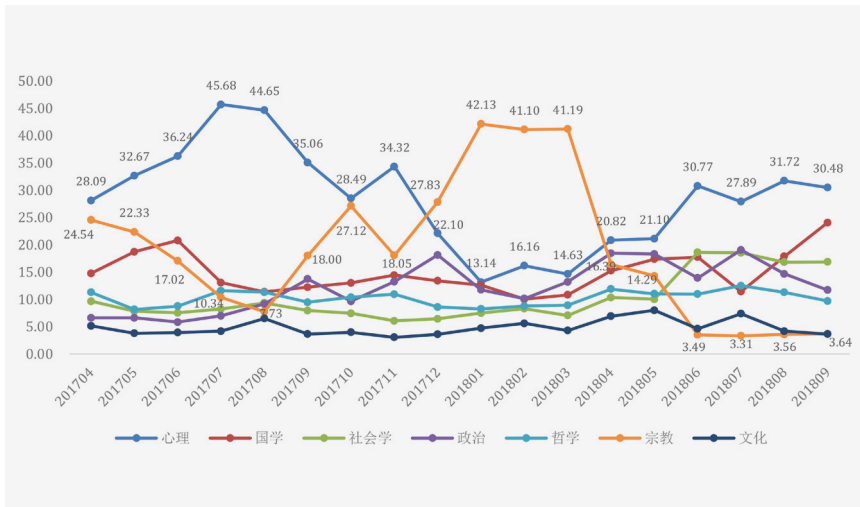


图3 ..... 哲学及社会科学阅读域需求指数

## 二 | 文化机构供给的阅读内容变化

从供给的角度，文学阅读域的供给量仍是最多的，远远超过了其他阅读域的供给量。通过观察域供给指数走势发现，各阅读域供给指数相对需求指数更稳定，波动较小。通过对比分析中国青年阅读供给指数近两月的数据发现，文学阅读域供给指数从8月的50.62下降至9月的46.05，环比下降4.57，是9月供给指数下降最多的阅读域。此外，9月供给指数下降的还有教育阅读域（环比下降0.45）和生活相关阅读域（环比下降0.20）。9月供给指数上升最多的是哲学及社会科学阅读域，供给指数由8月的23.27上升至9月的25.15，环比上升1.88，此外，经济金融管理阅读域供给指数也有较大的上升，环比上升1.71。自然科学、历史、工学和艺术阅读域供给指数也略有上升。中国青年阅读供给指数详见下图。



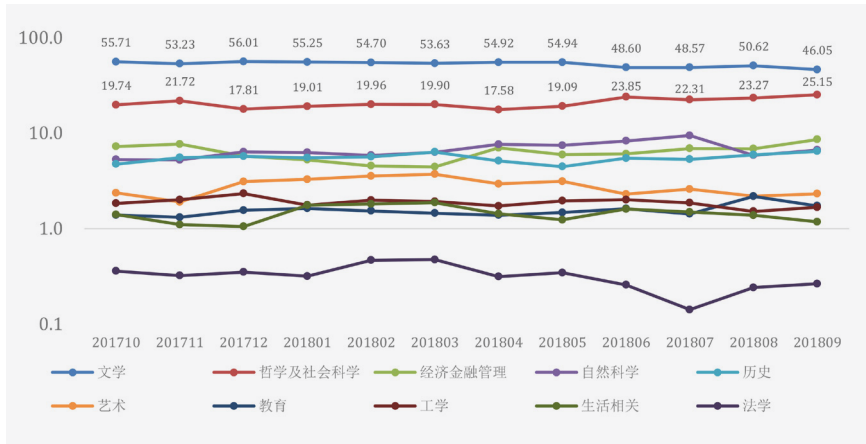


图 4 ..... 中国青年阅读供给指数

接下来对供给量最多的文学和哲学及社会科学阅读域进行供给侧详细分析。

与需求对应，小说和散文随笔是文学阅读域中供给量较大的阅读域。通过对文学阅读域供给分析，小说阅读域供给指数从 8 月的 73.13 下降至 9 月的 71.84，环比下降 1.29。散文随笔阅读域是 9 月文学阅读域供给指数上升幅度最大的阅读域。散文随笔阅读域供给指数从 8 月的 19.26 上升至 9 月 23.06，环比上升 3.80。纪实文学阅读域供给指数由 8 月的 3.38 上升至 9 月的 3.54，环比上升 0.16。漫画绘本阅读域供给指数由 8 月的 4.15 下降至 9 月的 1.14，环比下降 3.01，是 9 月文学阅读域供给指数下降幅度最大的阅读域。经典文学和文学理论阅读域供给较为稳定，指数变化不大。文学阅读域供给指数详见下图。

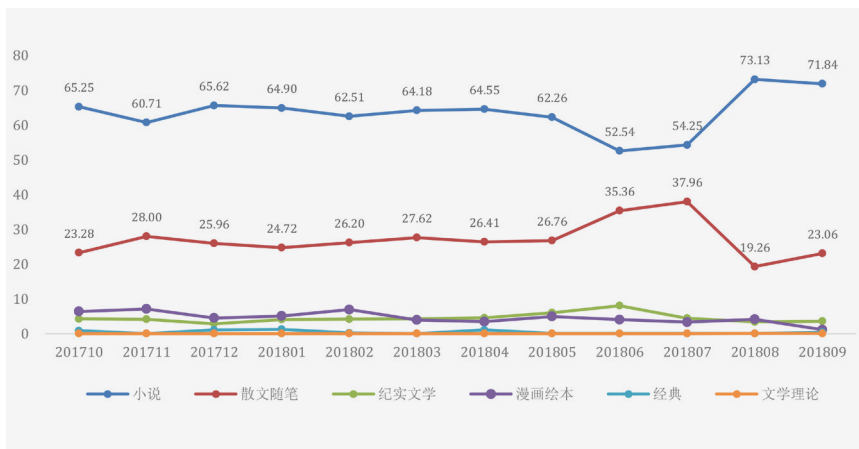


图5 ..... 文学阅读域供给指数

与需求对应，心理和哲学是哲学及社会科学阅读域中供给量较大的阅读域。通过对哲学及社会科学阅读域近半年来供给指数走势分析发现，心理和哲学阅读域供给在缓慢上升。对比最近两月数据，心理阅读域供给指数从8月的30.05上升至9月的33.07，环比上升3.02，是9月供给指数上升最多的阅读域。此外，9月供给指数上升的还有政治阅读域（环比上升0.35）、社会学阅读域（环比上升0.34）和文化阅读域（环比上升0.13）。哲学阅读域供给指数下降幅度最大，由8月的32.77下降至9月的30.12，环比下降2.65。国学阅读域供给指数下降1.22。宗教阅读域供给指数变化不大。哲学及社会科学阅读域供给指数详见下图。

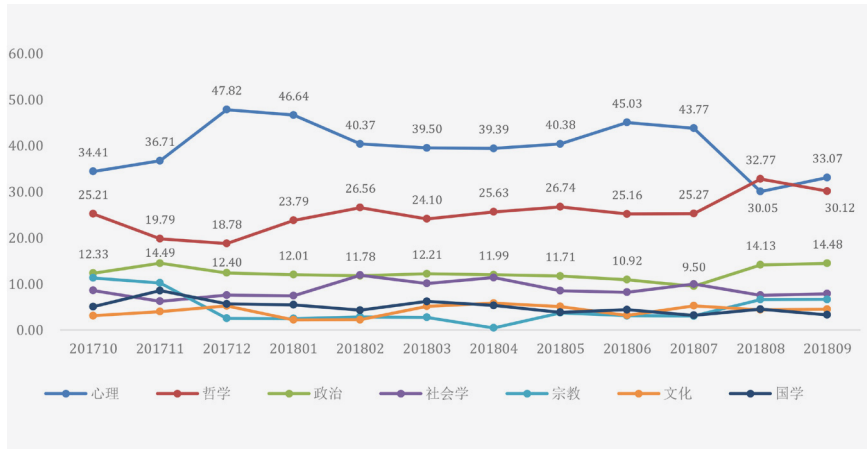


图 6 ..... 哲学及社会科学阅读域供给指数

### 三 | 需求变化与供给变化的关系

通过比较中国青年阅读需求指数和中国青年阅读供给指数最近两月的数据，可以将阅读域的供需变化态势划分到四类区间。第一类区间为需求量和供给量同向增加，属于该区间的阅读域有利于市场热度升温，主要包括自然科学阅读域、新闻传播广告阅读域和语言学阅读域。第二类区间为需求量和供给量同向减少，属于该区间的阅读域意味市场热度可能在下降，本期指数无此类阅读域。第三类区间为需求量在减少而供给量却在增加的阅读域，主要包括哲学及社会科学阅读域、经济金融管理阅读域、历史阅读域、工学阅读域、艺术阅读域和法学阅读域。第四类区间为需求量在增加而供给量却在减少的阅读域，主要包括文学阅读域、教育阅读域和生活相关阅读域。此外，医学阅读域需求及供给变化不大，相对稳定。详见下图。

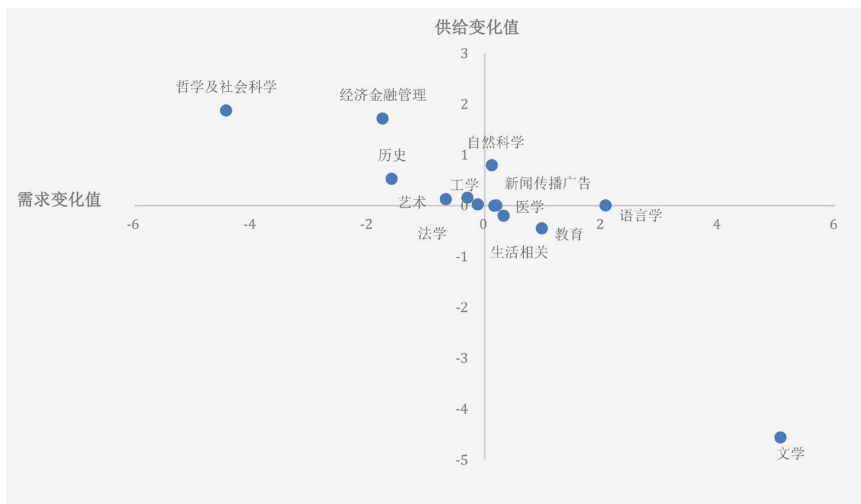


图7 ..... 中国青年阅读需求指数与供给指数对比

#### 四 | 阅读域市场映射指数

通过对中国青年阅读域销售状况分析发现，文学阅读域是最畅销的，市场映射指数由8月的70.50上升至9月的75.67，环比上升5.17，是9月市场映射指数上升最多的阅读域。此外，9月市场映射指数上升的还有历史阅读域（环比上升0.60）和自然科学阅读域（环比上升0.47）。9月市场映射指数下降最多的是哲学及社会科学阅读域，市场映射指数由8月的13.47下降至9月的8.37，环比下降5.10。此外，市场映射指数下降的阅读域还有经济金融管理阅读域（下降0.92）和工学阅读域（下降0.26）。其他阅读域指数相对稳定。中国青年阅读域市场映射指数详见下图。

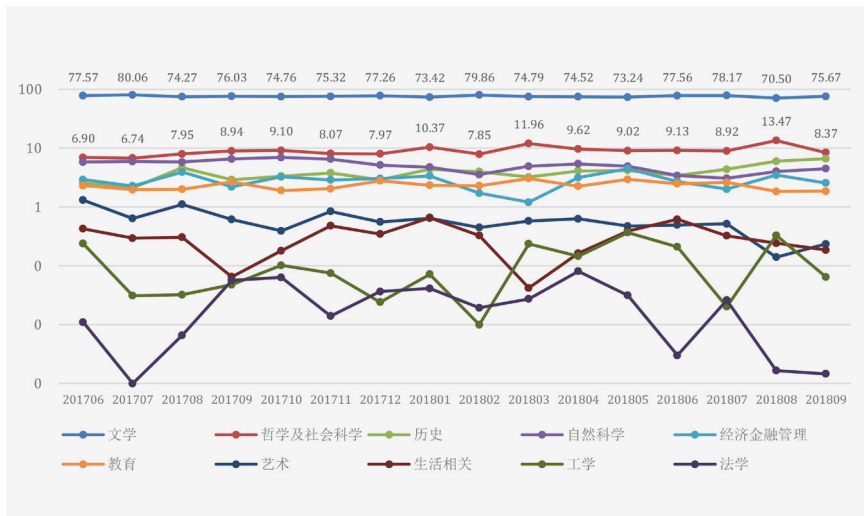


图 8 ..... 中国青年阅读域市场映射指数

从文学阅读域市场映射情况来看，9月仅小说阅读域市场映射指数下降。市场映射指数由8月的74.82下降至9月的72.34，环比下降2.48。9月小说的热度仍是最高。9月纪实文学阅读域市场映射指数上升最多，由8月的2.90上升至9月的4.00，环比上升1.10。此外，市场映射指数上升的还有经典文学阅读域（环比上升0.55）、漫画绘本阅读域（环比上升0.53）和散文随笔阅读域（环比上升0.30）。文学阅读域市场映射指数详见下图。

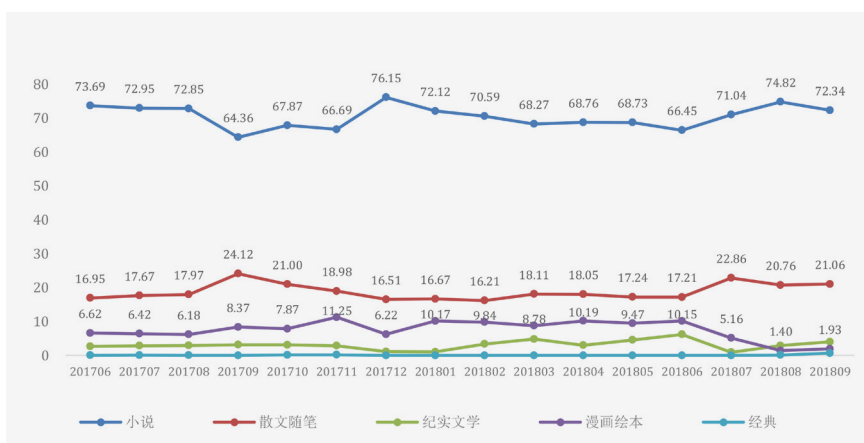


图 9 ..... 文学阅读域市场映射指数

从哲学及社会科学阅读域市场映射情况来看，心理的热度最高，市场映射指数由8月的63.37下降至9月的55.77，环比下降7.60，是9月市场映射指数下降最多的阅读域。此外，9月市场映射指数下降的还有社会学阅读域（环比下降2.64）、国学阅读域（环比下降2.30）和政治阅读域（环比下降1.33）。9月市场映射指数上升最多的是哲学阅读域，市场映射指数由8月的16.92上升至9月的24.85，环比上升7.93。此外，文化阅读域市场映射指数环比上升5.94。哲学及社会科学阅读域市场映射指数详见下图。

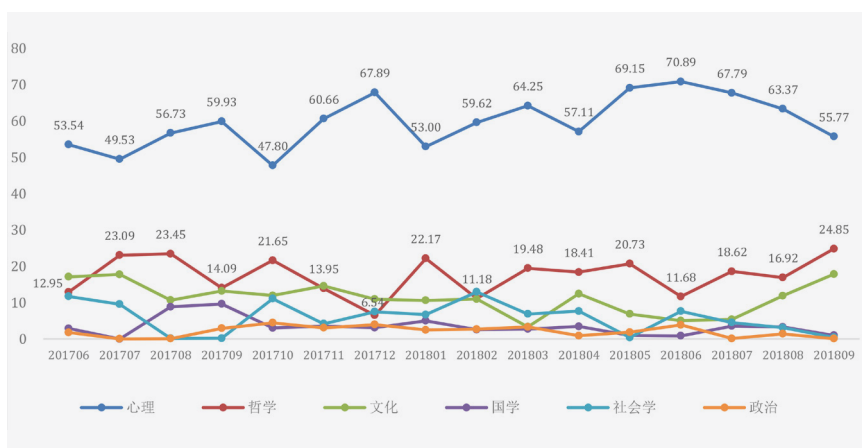


图 10 ..... 哲学及社会科学阅读域市场映射指数

## 五 | 中国青年阅读出版机构排行榜

在抓取图书阅读量的基础上，通过统计每个出版机构出版图书的阅读量的，能够反映出该出版机构出版的图书是否受到青年读者的青睐。出版图书阅读量较高的出版机构前三名是新经典文化有限公司、上海人民出版社和广西师范大学出版社。详细榜单见下表。

| 出版图书阅读量较高的出版机构排行榜 |                  |           |        |
|-------------------|------------------|-----------|--------|
| 排名                | 出版机构名称           | 阅读量       | 好评率    |
| 1                 | 新经典文化有限公司        | 6,075,097 | 68.22% |
| 2                 | 上海人民出版社          | 3,205,310 | 74.91% |
| 3                 | 广西师范大学出版社        | 2,817,486 | 78.28% |
| 4                 | 上海读客图书有限公司       | 2,261,636 | 76.42% |
| 5                 | 江苏凤凰文艺出版社        | 2,048,121 | 50.99% |
| 6                 | 北京磨铁图书有限公司       | 1,662,364 | 63.72% |
| 7                 | 人民文学出版社          | 1,387,535 | 64.73% |
| 8                 | 生活·读书·新知三联书店     | 1,085,186 | 73.13% |
| 9                 | 印刷工业出版社          | 1,071,539 | 63.00% |
| 10                | 北京世纪文景文化传播公司     | 1,067,839 | 74.97% |
| 11                | 北京中作华文数字传媒股份有限公司 | 1,058,645 | 68.88% |
| 12                | 作家出版社            | 978,984   | 73.10% |
| 13                | 童趣出版有限公司         | 945,820   | 78.37% |
| 14                | 重庆出版集团           | 792,579   | 57.05% |
| 15                | 北京联合出版有限责任公司     | 633,586   | 72.39% |
| 16                | 中信出版股份有限公司       | 481,690   | 67.11% |
| 17                | 科幻世界杂志社          | 396,647   | 77.00% |
| 18                | 广州市久邦数码科技有限公司    | 391,823   | 77.00% |
| 19                | 北京读书人文化艺术有限公司    | 384,191   | 72.98% |
| 20                | 四川文艺出版社          | 383,639   | 73.42% |

\*数据统计时间为2018年7月25日到2018年9月25日

# 2

中国 青年 阅读 指数

CHINA YOUTH READING INDEX

解  
读  
报  
告



# 强国少年形塑中国： 中国青年阅读指数“少年读物热”

\*

文 —— 皮钧 庄庸

中国青年阅读指数通过数据、算法和指数逻辑，捕捉和分析、研判与预判当下到未来的青春阅读潮流、舆论情报和思想生态的变化轨迹，发现有一个“引爆点”正在形成：强国少年形塑中国！

从知识付费到传统出版，从内容创生到泛文娱全产业链，从成长教育到大文创全价值链……现在整个市场都在流行“少年读物热”。

强国少年形塑战略，已经成为从顶层设计到基层创新必须提上日程的现实、理论和政治重大课题。

也就是说，形塑强国时代中国青少年的形象特质、生活方式、消费特性、族群认同、价值取向、文化建构和社群治理现代化体系等，已经成为“两个一百年”的时代命题。这是中国青年阅读软战争、叙事战和制脑权之战的新契机、新挑战。

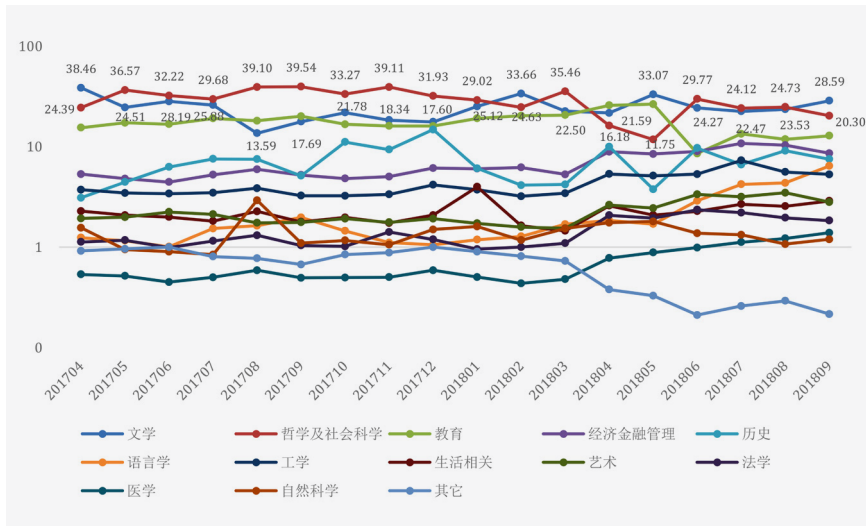
## 一 | 少年读物热：从教导到主导

中国青年阅读指数通过指数的逻辑，持续、深入和系统梳理阅读域的热点话题、类型板块、题材潮流、源流演变，清晰而精准地捕捉到了这条变化轨迹的“关键轴线”——现在整个市场正在流行“少年读物热”。

我们以贯通了成长和教育两大核心诉求的“教育阅读域”为例，做一个年度指数的分析，可以发现成长教育阅读域的需求指数在这一年半中，大数

据是如此变化的：

2017年4月15.4迅速上升到2018年5月的26.48，2018年6月有所下降，之后几月又在缓慢攀升。详见下图。



注：中国青年阅读需求指数

对这组成长教育阅读域的大数据进行同比、环比和相对变化的比较与分析，我们在数和量的相对变化中，发现三条变化的轨迹。

一是从“青少年必读”（教导式）正在转向“少年读 × ×”（诱导式），这是当下从图书出版到知识付费的主流。

二是，少年读 × ×（“诱导式”）正在变成“少年要……”（“自主探究式”），少年自我主导潮流正在发轫之中。

三是，强国少年形塑的庞大需求潮流，正在从国家、国民（家长）和社会等几方面供给侧结构性改革的推动，变成“把选择权交给少年”的需求侧拉动：世界是我们的，也是你们的，但归根到底，仍然是我们的——未来的世界将会怎么样，将由我们自己抉择。

也就是说，青少年自主抉择和行动的文化潮流与价值取向，在主流意识形态的框架体系和价值引领体系之下，迫切需要更多的“主导”——这是从教导、诱导到自主探究式融合发展进程中形塑强国少年的核心纽带。

这决定了：2018年席卷中国青年阅读域的少年读物热，不仅仅是指“少

年读物”这种出版物或者阅读形态的变革与创新，更重要的是，作为一种新兴的强大驱动力，它指向的是一种少年“读——物”的取向和趋势：“读”是一种动作，在阅读中阅读中国，发现自我和众创世界！

少年在阅读中正在“读取”人、事物甚至整个世界的信息，反诸自身，重塑自我和世界以及“连接”和“众创”的方式！

一如此前我们在中国青年阅读指数中指出的未来重要趋势：连接世界——中国青年正在寻找特殊的方式，把自己和整个世界连接成一个整体，众创未来的美好生活、美好和新秩序。

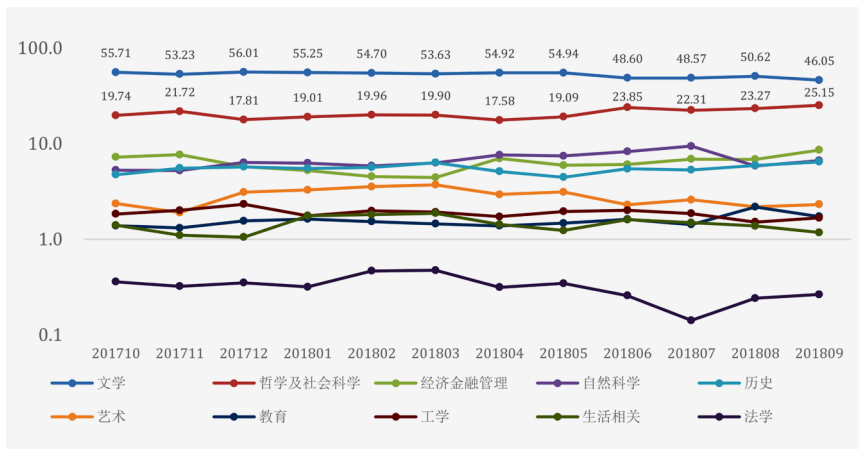
## 二 | 开学第一课：“少年强则国强”PK“少年娘则国娘”

于是，伴随着“少年读物热”，“少年强，则国强”PK“少年娘，则国娘”近半年席卷“朋友圈”，已经成为一种必须正视和审视的现象。

这涉及中国青年阅读软战争中新一轮的舆论权、话语权和文化领导权之争。

中国青年阅读指数发现，凡是在成长教育阅读域波动最为激烈的时间、空间、地域或者圈层，几乎都是阅读软战争、叙事战和制脑权之战最为激烈的节点。

同样以2017年10月到2018年9月成长教育阅读域的供给指数，来进行“年度数据”分析，可以看到：从2017年10月的1.38到2018年9月的1.73，供给指数一直在1.55的平均线波动。详见下图。



注：中国青年阅读供给指数

与上述中国青年阅读偏好的成长阅读域需求指数进行比较，可以发现，犹如价格围绕价值波动，少年读物的波起潮伏，几乎都是围绕着“少年战”的轴心而震荡。

比如，“少年娘则国娘”PK“少年强则国强”——培养什么样的少年形象、气质和精神，又一次被提升到关乎“国家品格与国民审美”塑造的高度。

这股潮流，延续 21 世纪初“培养男子汉”（如经常把中日韩三国对小学生的培养方式比较，呼吁培养“小男子汉”）的浪潮，发展至现在，发韧成把欧美“银幕硬汉”等形象塑造和中国泛文娱全产业链中“小鲜肉”流量明星进行比较，硬怼“娘炮少年”的人设形象和公众影响。

这里面始终贯穿着“培养什么样的少年，就意味着创造什么样的中国和未来”的重大议题及原点，但以呈现不同形态的“舆论浪花朵朵”，并以“不同的利益诉求”为出发点。

因此，对于这种舆论权、话语权和文化领导权之争的潮流，中国青年阅读指数从三个层面进行条分缕析、辨异寻源。

第一，这里面有不同的立场诉求：国家引导、产业诱导、民间向导等。

如当下国家和国民两大需求合流，强烈要求“国家/国民英雄”形象重塑，给予中国少年和少年中国以核心价值引领。

“小鲜肉”PK“硬汉形象”，既有泛文化娱乐全产业链话语权之争——“小鲜肉”流量明星的盛行，损害一批泛文娱既得利益集团；同时，又牵涉

到中西方叙事模式变革中的文化领导权之争——中国有没有“超级英雄”，能不能塑造“少年英雄”？

这其实也是一种幕后推手策动的舆论战和阅读软战争，直逼制脑权之争。

第二，研判这些青春潮流的走向，仍然是“核心权益维护战”——各种不同观点的背后，到底代表着“谁”，以及什么样的切身利益、底线和原则边界？

国家有国家的核心权益，所以，需要以“国家英雄”形象重塑，来进行核心价值引领。

文娱有文娱的核心权益，而且这种核心权益基于不同的利益群体产生分化。比如，硬怼小鲜肉，其实最初是由泛文娱全产业链中某一部分利益群体发起，最后都裹挟了“国家审美”和“硬汉英雄”的中西方叙事战：前者，借国家正义以占领审判制高点；后者，却又以西方硬汉英雄的叙事模式，来撼动中国“国家审美”的叙事变革。其间潜藏着话语权、舆论权和文化领导权之争，以讲故事的方式，掌控对中国少年和国民意识形态重塑的“制脑权”之争。

国民亦有自己的核心权益：从渴求“国民英雄”重塑，到如何代言自己的切身利益，而不是被他人以“绑架英雄”的方式，绑架民意；或者以“人民的名义”，代表人民。

于是，第三，从硬怼小鲜肉，到“开学第一课”，“少年娘，则国娘”PK“少年强，则国强”，一波三流，整个舆论潮流的发展，基本上可以考察为三个质疑：

一是，这里有几分是由不同的利益群体或利益集团来操控的？有没有借“少年强，则国强”的国家价值制高点，来打压、审判和裁决“少年娘，则国娘”的利益诉求？

二是，又有几分是“绑架民意”或者“代表人民”，通过绑架国民的利益和精神诉求，来争夺中西方叙事战和多元化叙事战中的话语权、舆论权和文化领导权，从而掌控中国少年和国民意识形态重塑的“制脑权”？

三是，这里面又有几分，是真正映照了以中国家长帮为代表的“国民审美诉求”和国家顶层设计的“国家价值品格”？

最关键的是，在这所有的质疑之中，有一个最根本的质疑：都在拿“少

年”说事儿，但是，少年的核心权益诉求体现在哪里？

### 三 | 强国少年形塑战略：从主责、主职到主导

这是与“中国少年”“少年中国”和“强国之旅”切身相关的重大议题。

中国青年阅读指数一直呼吁，要把这种选择、形塑和创造的“权杖”交予他们——少年强，则国强；强中国，强少年。

这是因为，当代少年崛起，有着强烈的自我意识、文化自信、自觉自为、自强自主的取向。而且，他们由于各种技术工具连接成网络，形成强劲的裹挟潮流，具有强大的“议价”能力，迫使整个世界不得不倾听他们的声音。

犹如中国青年阅读指数在首期解读报告中指出：2011年之前，是中国青年“我想和世界谈谈”；但2011年之后，是整个世界“想和中国青年谈谈”——把未来和世界的选择权交给“强国少年”，是议价的重要条件之一。

它直接影响了中国青年阅读域的青春潮流、舆论情报和思想生态重塑，并逼迫我们直面需求 - 供给之间的不充分、不平衡和不匹配之状况。

如从中国青年阅读偏好看，成长教育阅读域的需求指数由2018年8月的11.83上升至9月的12.81，环比上升0.98；然而，2018年9月成长教育阅读域的供给指数却环比下降0.45。成长教育阅读域的需求量在增加，供给量却在减少。

而这，恰恰是“强国少年形塑中国”的少年读物热当下与未来的契机和挑战。

第一，创新成长教育新方式，从家长和孩子共同成长的利益诉求出发，构建“自主探究”的立场——把选择权交给孩子，让他们从被动变为主动，符合当下时代终身学习、探索自我的成长需求。这样才能缓解家长无力教育的焦虑。

第二，抢占“叙述模式变革”的下一步先机：从青少年必看的“教导叙模式”，到少年读经典的“诱导叙述变革”都只是改良，而不是革命。真正革命的叙事模式变革，是从“他需要”变成“我想要”，这可以避免从“教导到诱导”的各种“红海”利益之争，开辟“蓝海”第一旅。

中国青年阅读指数通过少年读物热的数据分析，发现当下内容产业链最大的两个问题：

一是不停为了满足成长教育阅读域“方便面”的需求，而不停地制造“方便面”式的快消文化产品。

二是从自己核心权益出发，不停地制造“需求焦虑”，从而推销自己的产品、内容、项目和服务：不停地渲染“再不学习革命，你就被时代淘汰”的知识焦虑，从而制造“知识付费”热潮；不停地构建“赢在起跑线”的成长教育焦虑，裹挟着家长买单，由人民币来铺就教育高速路……

第三，最重要的是，这种立足于家长和孩子利益诉求的“我想要”，最终必然会走向“我需要”——我想要方便面，但最终我需要的仍然是维生素。因为方便面能让他们产生快感，但是，维生素才能让他们健康成长。而其实，从家长到孩子，都越来越有鉴别力和选择力。

因此，这就需要我们立足于他们当下核心素养的“成长密码”和“教育抉择”出发，落实到供给侧的结构性改革，提供中国、世界、人类的优秀文明，从培养龙的传人，到培养全球化创新型人才和人类命运共同体世代。这才是符合国家利益、民族利益、国民利益的“最大公约数”。

从国民需求潮流走向国家形塑战略，从基层创新到顶层设计理念变革，必然倒逼我们从教导到诱导，从引导到向导，重新定义、定性与定位“主责”“主职”和“主导”，变革与创新少年读物的对接通道和阅读桥梁，构建一个“强国少年形塑战略”形态、业态和生态系统，重塑“少年强国和强国少年”的强国时代国民价值观体系：解读一代少年，提升一代少年，塑造一代少年——将整个中华文明基因、人类优秀文明源流和新时代青少年核心素养（如重大科技革命中的全球创新型人才能力）结合起来，构建一个完整、系统和全方位的“强国少年形塑战略”。

少年强，则国强；强中国，强少年！

总策划：皮钧 曾途

总执行人：刘晖 陈东 郑卫明 尹康 张珧江

首席阅读专家：庄庸

首席指数专家：陈沁

首席设计专家：马惠敏

指数解读：田光成 丁肇锋 彭慧芝 宋泽宇 陈静

技术支持：张瀛 李莉

活动策划：田剑

美术编辑：胡东辉

#### 版权声明

中国青年阅读指数 (CYRI)，由中国青年出版社和成都数联铭品科技公司 (BBD) 联合研发，用大数据分析、解释、追踪中国青年阅读数行为，预测阅读趋势，双月 15 日中国青年出版社官网 (www.cyp.com.cn) 发布。数据引用务必注明来自中国青年阅读指数，更多咨询请联络：

刘晖

电话：+86-10-5735-0506

电邮：13911608375@139.com



中国青年出版总社  
CHINA YOUTH PUBLISHING GROUP



中国青年出版总社与成都数联铭品科技有限公司 (BBD) 联合研发出品  
CHINA YOUTH PUBLISHING GROUP AND CHENGDU BUSINESSBIGDATA JOINTLY DEVELOP AND PRODUCE

数据支持：

