

2018.06

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6月中国青年阅读指数报告 ..... 01  
文 \_ 陈沁 庄庸

# 2 解读报告

- \* 连接整个世界：中国青年阅读范式新转移 ..... 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6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，需求指数排名前三的阅读域是文学阅读域（需求指数 33.07）、教育阅读域（需求指数 26.48）和哲学及社会科学阅读域（需求指数 11.75）。通过观察中国青年阅读指数的走势发现，近半年来教育阅读域持续受到青年读者的青睐，需求指数从 2017 年 12 月的 15.99 上升至 5 月的 26.48，连续 5 个月保持上升的趋势。文学阅读域需求指数从 4 月的 21.59 上升至 5 月的 33.07，环比上升 11.48，是 5 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环比下降 4.43。此外，5 月需求指数下降较多的阅读域还有历史阅读域（下降 6.20）、生活相关阅读域（下降 0.50）和经济金融管理阅读域（下降 0.45）。自然科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。

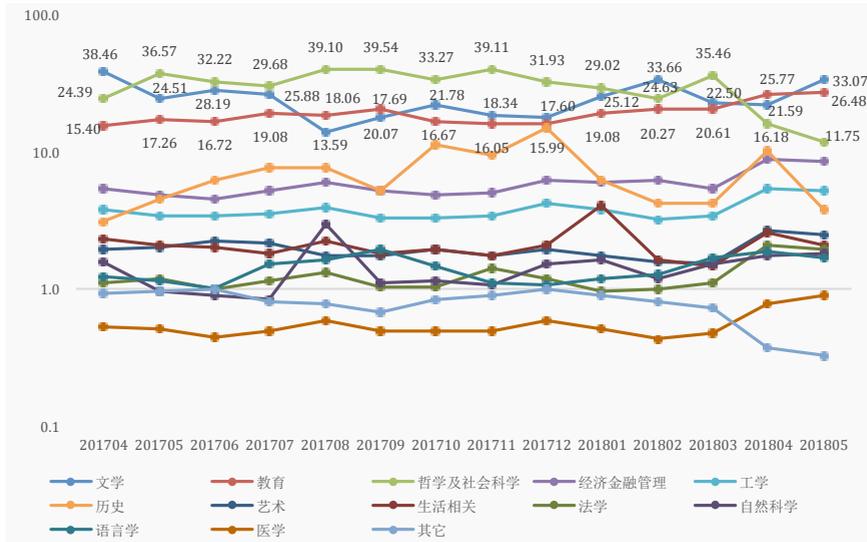


图 1 ..... 中国青年阅读需求指数

接下来针对哲学及社会科学阅读域和文学阅读域这两个变化较大的阅读领域展开详细分析。

将哲学及社会科学阅读域细分为 7 个二级阅读域，通过观察近一年来这些细分领域的指数走势发现，心理和宗教两个阅读域波动较大，宗教阅读域 3 月到 4 月阅读需求断崖式下跌。对比分析近两个月的数据，5 月心理阅读域需求指数为 21.10，环比上升 0.28；宗教阅读域需求指数为 14.29，环比下降 2.10。5 月哲学及社会科学阅读域需求指数上升最多的是国学，需求指数由 4 月的 15.24 上升至 5 月的 17.34，环比上升 2.10。此外，5 月需求指数上升的还有文化阅读域，环比上升 1.08。5 月需求指数下降的有哲学阅读域（下降 0.86）、社会学阅读域（下降 0.34）和政治阅读域（下降 0.15，但 2018 年 1 月至今，该阅读域阅读需求呈现缓慢上升趋势）。哲学及社会科学阅读域需求指数详见下图。



图 2 ..... 哲学及社会科学阅读域需求指数

将文学阅读域细分为 8 个二级阅读域，通过观察近一年来这些细分领域的指数走势发现，漫画绘本阅读域需求指数迅速上升，5 月首次赶超小说阅读域需求指数，位居第一。通过近两月数据分析，5 月需求指数上升最快的也是漫画绘本阅读域，需求指数由 4 月的 25.07 上升至 5 月的 40.49，环比上升 15.42。5 月需求指数下降最多的是小说阅读域，需求指数由 4 月的 44.14 下降至 5 月的 33.89，环比下降 10.25。此外，诗歌、经典、纪实文学、文学理论及散文随笔阅读域需求指数也有略微下降。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。



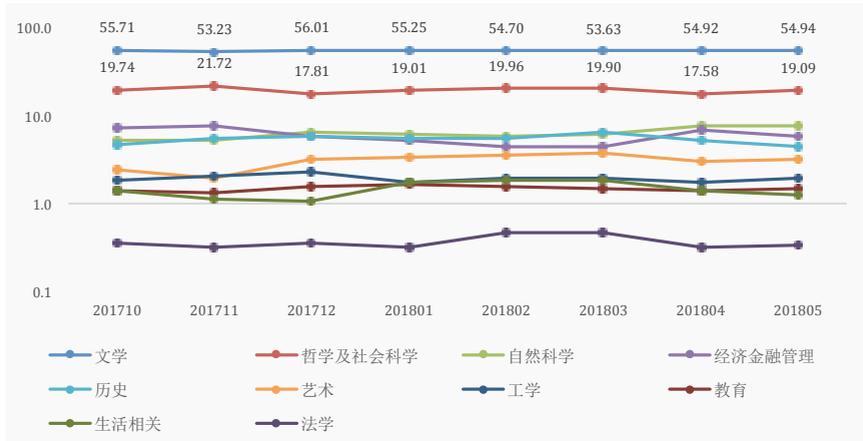


图 4 ..... 中国青年阅读供给指数

接下来对供给量最多的文学和哲学及社会科学进行供给侧详细分析。

通过对文学阅读域供给分析发现，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。小说阅读域供给指数从 4 月的 64.55 下降至 5 月的 62.26，环比下降 2.29，是文学 5 月下降幅度最大的阅读域，但供给量仍高居第一。散文随笔阅读域供给指数从 4 月的 26.41 上升至 5 月的 26.76，环比上升 0.35。此外，文学阅读域供给指数上升的还有纪实文学阅读域（上升 1.48）和漫画绘本阅读域（上升 1.47）。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。

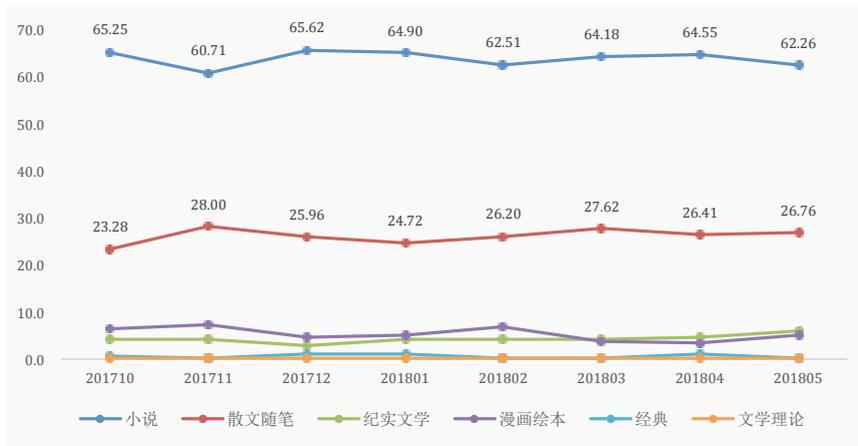


图 5 ..... 文学阅读域供给指数

通过对哲学及社会科学阅读域供给指数走势分析发现，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。近半年来，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4月的39.39上升至5月的40.38，环比上升0.99；哲学阅读域供给指数从4月的25.63上升至5月的26.74，环比上升1.11。5月供给指数上升最多的是宗教阅读域，供给指数由4月的0.45上升至5月的3.72，环比上升3.27。社会学阅读域供给指数下降幅度最大，由4月的11.38下降至5月的8.52，环比下降2.86。政治学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，主要包括文学阅读域和教育阅读域。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，主要包括历史阅读域、生活相关阅读域以及经济金融管理阅读域。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、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，主要包括自然科学阅读域。此外，医学阅读域、新闻传播广告阅读域、语言学阅读域需求及供给变化不大，相对稳定。详见下图。

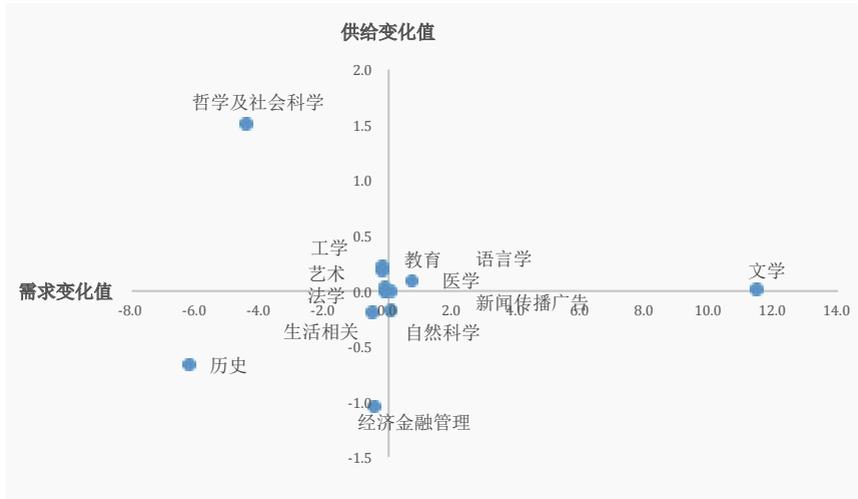


图7 ..... 中国青年阅读需求指数与供给指数对比

#### 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，但市场映射指数由4月的74.52下降至5月的73.24，环比下降1.28，是下降幅度最大的阅读域。此外，市场映射指数下降的阅读域还有哲学及社会科学（下降0.60）、自然科学（下降0.46）和艺术（下降0.16）。5月市场映射指数上升最多的是经济金融管理阅读域，市场映射指数由4月的3.15上升至5月的4.46，环比上升1.31。此外，市场映射指数上升的阅读域还有教育（上升0.70）、生活相关（上升0.22）和工学（上升0.22）。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。

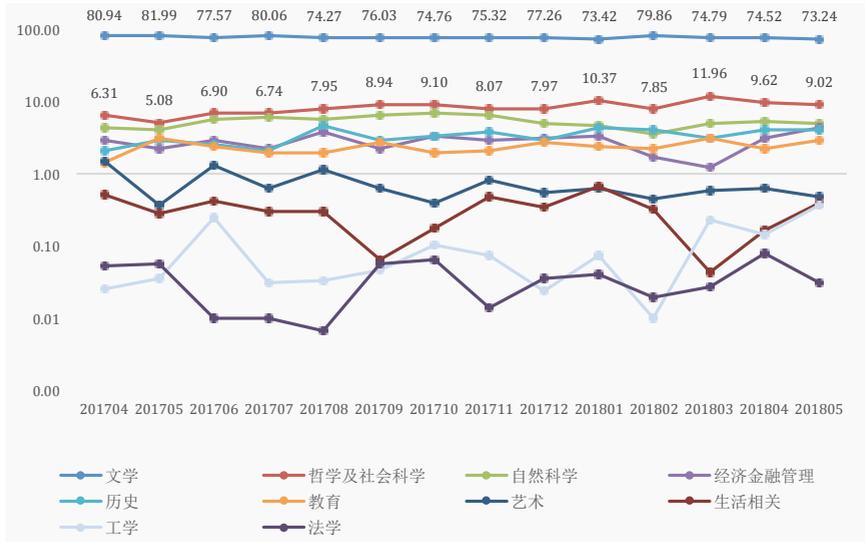


图 8 ..... 中国青年阅读域市场映射指数

从文学阅读域市场映射情况来看，小说的热度最高，5月市场映射指数相比4月来说下降0.03。此外，散文随笔阅读域市场映射指数由4月的18.05下降至5月的17.24，环比下降0.81，漫画绘本阅读域市场映射指数下降了0.72。纪实文学阅读域5月指数上升1.54。经典文学阅读域市场映射指数变化不大。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，心理阅读域的热度最高，市场映射指数由4月的57.11上升至5月的69.15，环比上升12.04，是上升幅度最大的阅读域。此外，哲学阅读域市场映射指数由4月的18.41上升至5月的20.73，环比上升2.32。5月市场映射指数下降最多的是社会学阅读域，市场映射指数由4月的7.69下降至5月的0.42，环比下降7.27。此外，文化阅读域市场映射指数环比下降5.59。政治阅读域市场映射指数变化不大。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，通过统计每个文化机构出版图书的阅读量的，能够反映出该文化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文化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	4,480,710	74.05%
2	上海人民出版社	2,635,863	74.96%
3	广西师范大学出版社	2,558,468	61.00%
4	上海读客图书有限公司	1,910,682	76.61%
5	江苏凤凰文艺出版社	1,487,982	84.50%
6	北京磨铁图书有限公司	1,299,850	56.47%
7	北京世纪文景文化传播公司	965,621	74.90%
8	北京中作华文数字传媒股份有限公司	910,486	67.57%
9	作家出版社	793,018	74.53%
10	童趣出版有限公司	692,589	80.00%
11	生活·读书·新知三联书店	626,696	71.43%
12	重庆出版社	601,082	63.35%
13	人民文学出版社	435,604	65.44%
14	印刷工业出版社	432,142	63.00%
15	文化发展出版社有限公司	406,734	63.00%
16	湖南科学技术出版社	365,908	62.88%
17	上海译文出版社	363,456	62.63%
18	广州市久邦数码科技有限公司	317,874	76.05%
19	中南博集天卷文化传媒有限公司	292,700	70.30%
20	四川文艺出版社	292,566	74.44%

\* 数据统计时间为 2018 年 3 月 25 日到 2018 年 5 月 25 日

# 2

中国 青年 阅读 指数

CHINA YOUTH READING INDEX

解  
读  
报  
告

# 连接整个世界： 中国青年阅读范式新转移

\*

文 —— 皮钧 庄庸

本期中国青年阅读指数，从需求角度解读，有诸多亮点，如：一级阅读域中，哲学下降，文学、教育上升。二级阅读域中，文学中漫画绘本上升迅猛，跃升第一，小说下跌幅度较大；哲学及社会科学阅读域里，宗教断崖式下跌，国学两月上升最快；政治阅读域略有下降，但1月至5月呈上升趋势……

从这些阅读域的变化指数，可以捕捉到中国青年需求潮流的轨迹。市场供给对此做出反应，并体现出不同的热度或温度，如文学阅读域和教育阅读域，需求量和供给量同向增加，市场映射热度升温——这基本成为内容创生和出版预判市场的风向标。

但是，中国青年阅读指数显示，这种基于需求 - 供给二元结构并且映射市场抉择的标尺正在失灵。为何？因为中国青年阅读需求指数显示，中国青年阅读范式正在发生新的重大转移。

中国青年阅读的传统供给模式，显然还没有意识到这种范式新转移，从而导致了内容创生和出版发行的滞后、断裂和脱轨。

数据很重要。但现在，如何分析这些数据，成为关键密钥。

## 一 | 传统需求 - 供给模式：文本 / 作品 / 产品中心论

中国青年阅读指数通过分析需求变化与供给变化的关系，发现主宰当下内容创作和出版发行的核心模式，仍然是传统的文本 / 作品 / 产品中心论。

文本 / 作品 / 产品中心论，不可避免地将“读者（受众 / 用户）—文本 / 作品 / 产品—作者 / 创作和生产者”限定为一种单向度的关系。

因此，总会从界定和分析用户及其需求出发，来倒逼作者和生产者，提供特定的文本和产品，以满足所界定和分析的那些新需求或者未得到充分满足的细分需求……

但这种机制体制，却从未真正解决一个核心问题：那些需求像“刻舟求剑”一样，从你界定和分析的那一刻起，是否已经“不在那里”？

因此，中国青年阅读指数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，发现这已经成为当下“供需失衡”的关键原因。

如包括哲学及社会科学阅读域、工学阅读域、艺术阅读域在内的关键阅读域，需求量在减少，而供给量却在增加。

## 二 | 泛文娱创新供给模式：互动关系中的粉丝经济论

为什么会出现这种情况？

中国青年阅读指数通过分析数据背后的逻辑，发现需求和供给的匹配、荐送和反向定制等变化的轨迹，完全是以文本（作品 / 产品）—受众（读者 / 用户）互动关系为轴心旋转。换句话说，形成“粉丝经济”——受众变了。

受众变了，粉丝驱动经济，重构了包括内容创生和出版发行在内的整个泛文化娱乐全产业链的形态、业态和生态系统。

粉丝经济要求从作者到文化生产机构，都须在文本和受众之间建立更亲密的互动关系。这种观点在当下仍然是主流，并引导整个泛文娱内容创作和生产引导机制的重建。

泛文娱的所有关键环节，确应是在因之而变，如以中国网络文学为代表的网络出版，以两微一端（微信、微博 + 客户端）为代表的内容创生，以网络影视、动漫、游戏和综艺等为代表的网络文艺和泛文娱新机制……除了出版发行这个最后的堡垒。

中国青年阅读指数，以阅读域映射市场的方式，非常直接地反映出这种“拒不改变”所带来的疏离：这种传统的需求—供给方式，正在离中国青年的“新受众”越来越远。

### 三 | 让青年连接世界：社交、社群和社区“接口”

然而，比“新受众”更为重要的，却是“新需求”。

中国青年阅读指数数据显示，受众变了，需求也变了，出版发行、内容创生行业以及整个泛文化娱乐全产业链和大文创全价值链，正在从“粉丝经济”中心，转向“用户社群”为中心的新文化/文艺机制体制：让每一个孤独星球的小王子，找到社交、社群、社区时代的新接口，跟整个世界都连接在一起，从而成为多重宇宙中最璀璨的明星。

当你还在以作家作品文本为中心，审视你的读者、受众和粉丝，以为他们真以你为王、以你为神、以你为创造世界的上帝而旋转。

错了！

受众和你是平等的。你们互鉴、交流和融合的关系，才是彼此亲疏远近的轴心。作品、文本、故事，不过是你们沟通的语言和媒介而已。

这还不是真相的全部。

真相是：作品只是一个接口，让每一个孤独星球，都能接入到宇宙之中。它让你和整个世界都连接在一起了。

也就是说，作者在创作和生产作品时，其实并不只是在表达他自己，而是通过这种故事星球的接口，跟意想不到的人发生了连接，跟一个意想不到的群体、一个意想不到的世界、一个意想不到的宇宙连接起来，连接成一个整体，被接入一个更大的世界、更多重的宇宙之中，从此不再孤独。

读者、受众和粉丝也是一样的。他们都有把自己跟整个世界连接起来的需求，他们都预留了许多接口，他们已经、正在、即将成为连接人。

而你和你的作品，不过是一个接口。你和作品提供了一个接口。这个接口很关键，值得你以及你的读者重视；但是，也不能太重视，重视到以为自己就是王、读者就是臣仆——他跟你一样，也是渴望“我就是主角”“我就是王”的代入感。

所以，你可以对你和作品为他提供了这个世界的接口认真，但是，不可以太当真。他因你而接入这个世界；他在这个世界，仍然会以他自己为中心，认为他才是舞台的主角，他正在站在宇宙的中心呼风唤雨！

于是，你和你的作品就来了，成为他手中的倚天剑、屠龙刀！

为什么？这样，才有一种掌控自己人生的感觉。当整个世界宏大的事务，

跟自己没有关系，人生的小方向盘也无法驾驭，每天却又被朋友圈等碎片化的刷屏、聊天、点赞，裹挟着往前走时，他们在这个时代的潮流中，实际上就像浮萍，找不到自己的根系，固定不下来，也无法与他人真正地关联在一起。因此，他们迫切地需要通过一“人”变“从”，人人成“众”，与世界连接起来，并站在宇宙的中心，掌控自己的人生。

因此，当下和未来的趋势，不是内容创生者和受众之间建立更亲密的关系，而是，你和你的文本，在受众之间“人、从、众”构建的新型社交、社群和社区关系与版图中，处于什么样的位置？

内容创生者及文本本身，不过是受众之间构建彼此之间新型的连接世界的媒介而已。所以，我们会看到，从“白字校长”刷屏，到新媒体对任何一种官方文本（如各大商业公司危机公关的官方声明）的解构、重构、反讽或者幽默衍生式地肢解，再到网络文字、新媒体、内容创生以及各种泛文娱和大文创形态业态……都能看到一个从内容创生、技术触达到媒介传播之中，“中国青年阅读新范式”的需求重心的根本转移：受众，正在以所有文本为媒介，构建自己的社交活动、社群关系和社区治理，并形塑自我意识、文化建构和治理基元体系。而文本，在这种重构运动，能不能找到自己留在场中甚至是场中央的位置，成为关键中的关键。

否则，受众并不介意将你以及你整个文本抛到场外去——对不起，这场狂欢虽然因你而起，但最终，其实与你无关。

这才是接下来从出版发行、内容创生到整个泛文化娱乐全产业链和大文创全价值链，必须直面的形态、业态与整个生态系统重塑之轴：从“人”到“从”到“众”，让中国青年与整个世界连接起来，中国青年“阅读新范式”正在发生需求重心的根本性转移——所有的文本、作品和产品，成为一个“连接世界”的社交、社群和社区“接口”。

然而，传统出版发行仍然囿于文本-受众需求-供给传统模式，与当下“中国青年阅读新范式”的创生实践和创新风潮已经不能匹配，甚至滞后和脱节。普遍而持续的紧张关系，贯穿于整个中国青年阅读的需求和供给之中。

总策划：皮钧 曾途

总执行人：刘晖 陈东 郑卫明 尹康 张珖江

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 李天豪 陈静

技术支持：张瀛 李莉

活动策划：田剑

美术编辑：王上

#### 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



数据支持：

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

