

2020.02

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

- \* 2020年2月中国青年阅读指数报告 ..... 01  
文 \_ 陈沁 庄庸

# 2 解读报告

- \* 文化资本: 新时代青年的文化变革路径 ..... 13  
文 \_ 陈静

# 1

中国 青年 阅读 指数

CHINA YOUTH READING INDEX

指  
数  
报  
告

# 2020年2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，2020年1月，需求指数排名前三的阅读域是哲学及社会科学阅读域（需求指数 34.16）、历史阅读域（需求指数 22.17）和文学阅读域（需求指数 15.70）。哲学及社会科学阅读域需求指数由2019年12月的 33.00 上升至2020年1月的 34.16，环比上升 1.16。历史阅读域需求指数由2019年12月的 24.21 下降至2020年1月的 22.17，环比下降 2.04，是2020年1月需求指数下降最多的阅读域。2020年1月需求指数下降的阅读域还有工学阅读域（环比下降 1.03）、经济金融管理阅读域（环比下降 0.63）、法学阅读域（环比下降 0.37）、医学阅读域（环比下降 0.21）和自然科学阅读域（环比下降 0.20）。文学阅读域需求指数由2019年12月的 12.77 上升至2020年1月的 15.70，环比上升 2.93，是2020年1月需求指数上升幅度最大的阅读域。此外，2020年1月需求指数上升的阅读域还有教育阅读域（环比上升 0.41）和语言学阅读域（环比上升 0.24）。中国青年阅读需求指数详见下图。

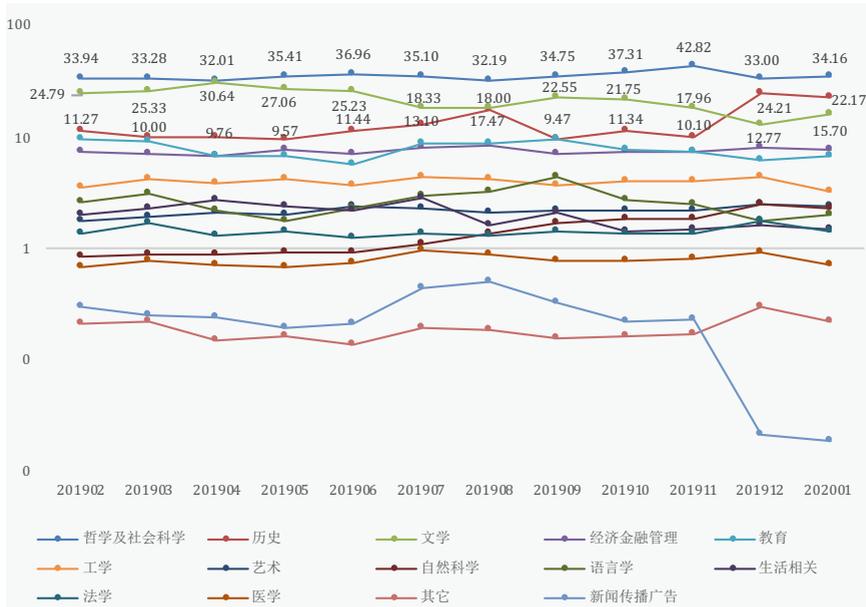


图 1 ..... 中国青年阅读需求指数

接下来针对哲学及社会科学阅读域和文学阅读域这两个主要的阅读域展开详细分析。

将哲学及社会科学阅读域细分为 7 个二级阅读域，通过观察近半年来这些细分领域的指数走势发现，心理阅读域和国学阅读域需求最大。对比分析近两个月的数据，心理阅读域需求指数由 2019 年 12 月的 40.89 上升至 2020 年 1 月的 41.93，环比上升 1.04。国学阅读域需求指数由 2019 年 12 月的 6.68 上升至 2020 年 1 月的 13.27，环比上升 6.59，是 2020 年 1 月需求指数上升幅度最大的阅读域。此外，需求指数上升的阅读域还有哲学阅读域（环比上升 0.38）、文化阅读域（环比上升 0.10）和宗教阅读域（环比上升 0.07）。政治阅读域是 2020 年 1 月需求指数下降最多的阅读域，需求指数由 2019 年 12 月的 15.52 下降至 2020 年 1 月的 7.75，环比下降 7.77。此外，社会学阅读域需求指数由 2019 年 12 月的 13.05 下降至 2020 年 1 月的 12.64，环比下降 0.41。哲学及社会科学阅读域需求指数详见下图。

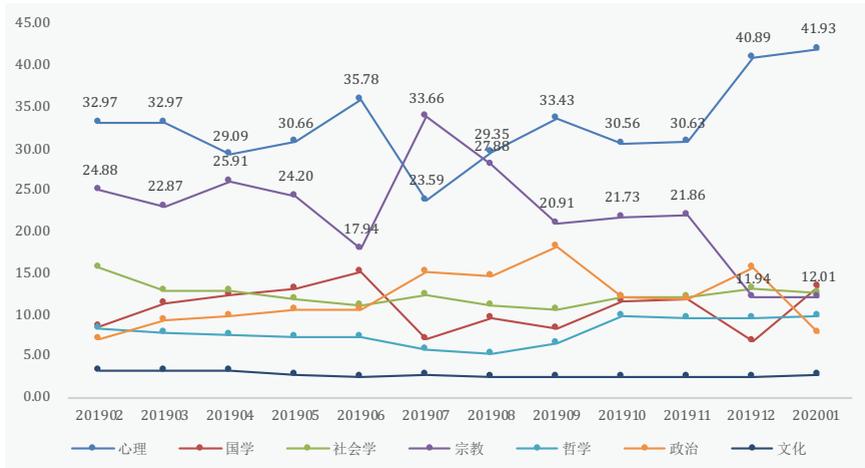


图 2 ..... 哲学及社会科学阅读域需求指数

将文学阅读域细分为 8 个二级阅读域，通过近两月数据分析，散文随笔阅读域需求量首次超过小说阅读域的需求，成为 2020 年 1 月需求指数最大的阅读域，其需求指数由 2019 年 12 月的 32.14 上升至 2020 年 1 月的 32.60，环比上升 0.46。小说阅读域是 2020 年 1 月需求指数下降最多的是阅读域，需求指数由 2019 年 12 月的 32.18 下降至 2020 年 1 月的 30.40，环比下降 1.78。2020 年 1 月需求指数下降的阅读域还有经典阅读域（环比下降 1.15）、文学理论阅读域（环比下降 0.38）、诗歌阅读域（环比下降 0.19）和戏剧电影阅读域（环比下降 0.11）。2020 年 1 月需求指数上升最多的是漫画绘本阅读域，需求指数由 2019 年 12 月的 21.76 上升至 2020 年 1 月的 24.68，环比上升 2.92。此外，纪实文学阅读域需求指数由 2019 年 12 月的 5.46 上升至 2020 年 1 月的 5.70，环比上升 0.24。文学阅读域需求指数详见下图。



图3 ..... 文学阅读域需求指数

## 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。通过观察阅读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2019年12月的54.65上升至2020年1月的54.83，环比上升0.18。此外，2020年1月供给指数上升的还有历史阅读域（环比上升0.25）和经济金融管理阅读域（环比上升0.08）。哲学及社会科学阅读域供给指数从2019年12月的22.73下降至2020年1月的22.65，环比下降0.08。2020年1月供给指数下降最多的是自然科学阅读域，供给指数由2019年12月的3.80下降至2020年1月的3.64，环比下降0.16。此外，2020年1月供给指数下降的还有艺术阅读域（环比下降0.11）和教育阅读域（环比下降0.10）。生活相关阅读域、工学阅读域和法学阅读域供给指数变化不大。中国青年阅读供给指数详见下图。

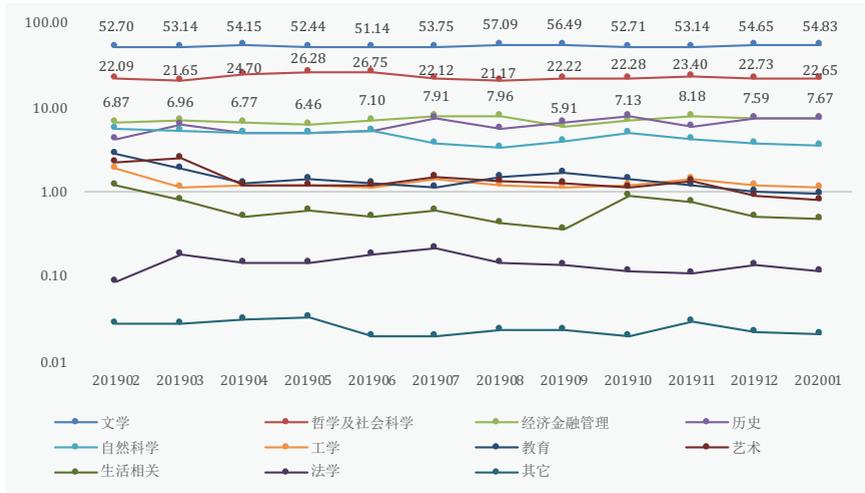


图 4 ..... 中国青年阅读供给指数

接下来对供给量最大的文学和哲学及社会科学阅读域进行供给侧详细分析。

通过对文学阅读域供给分析，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 2019 年 12 月的 75.93 下降至 2020 年 1 月的 73.32，环比下降 2.61，是 2020 年 1 月供给指数下降最多的阅读域。散文随笔阅读域供给指数从 2019 年 12 月的 17.00 上升至 2020 年 1 月的 19.97，环比上升 2.97，是 2020 年 1 月文学阅读域供给指数上升幅度最大的阅读域。此外，经典阅读域供给指数由 2019 年 12 月的 2.14 上升至 2020 年 1 月的 2.27，环比上升 0.13。纪实文学阅读域供给指数由 2019 年 12 月的 2.99 下降至 2020 年 1 月的 2.49，环比下降 0.50。漫画绘本阅读域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。

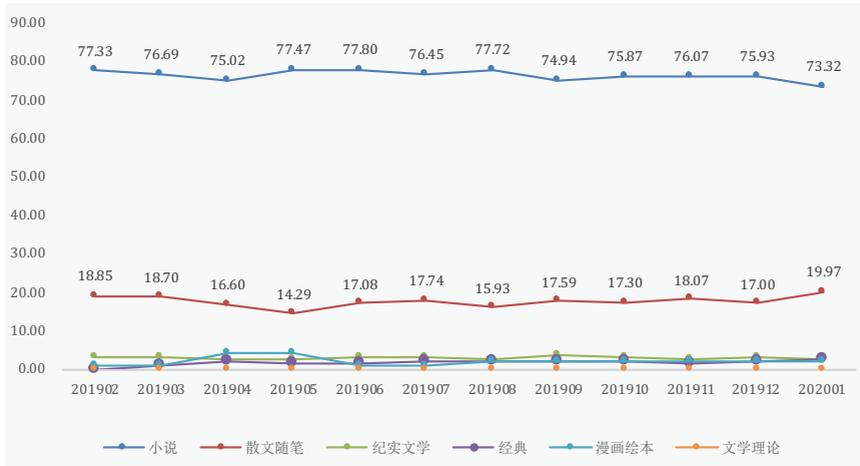


图5 ..... 文学阅读域供给指数

通过对哲学及社会科学阅读域供给分析，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。对比最近两月数据，心理阅读域供给指数由2019年12月的31.54上升至2020年1月的34.71，环比上升3.17，是2020年1月供给指数上升最多的阅读域。哲学阅读域供给指数由2019年12月的29.80上升至2020年1月的30.06，环比上升0.26。此外，供给指数上升的阅读域还有国学阅读域（环比上升0.57）和文化阅读域（环比上升0.10）。政治阅读域是2020年1月供给指数下降最多的阅读域，供给指数由2019年12月的15.29下降至2020年1月的12.42，环比下降2.87。此外，宗教阅读域供给指数由2019年12月的8.51下降至2020年1月的7.41，环比下降1.10。社会学阅读域供给指数由2019年12月的9.59下降至2020年1月的9.47，环比下降0.12。哲学及社会科学阅读域供给指数详见下图。

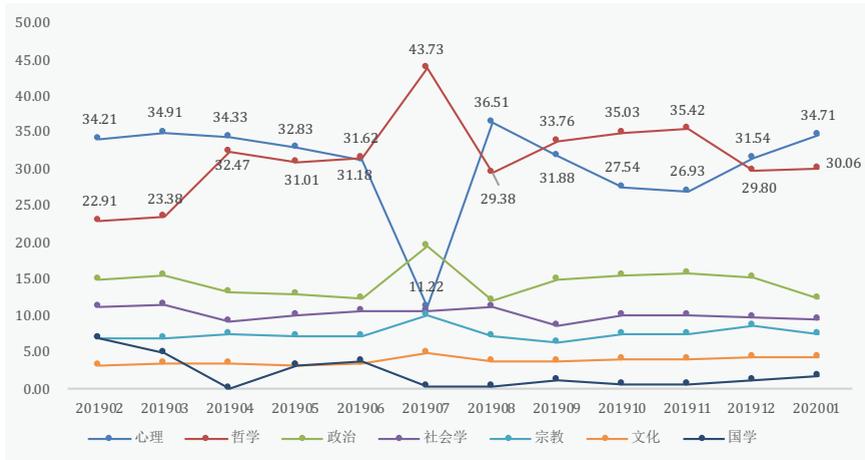


图6 ..... 哲学及社会科学阅读域供给指数

### 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。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，主要有自然科学阅读域、工学阅读域、艺术阅读域、法学阅读域和生活相关阅读域。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和教育阅读域。第四类区间为需求量在增加而供给量却在减少的阅读域，主要包括历史阅读域、经济金融管理阅读域和医学阅读域。详见下图。

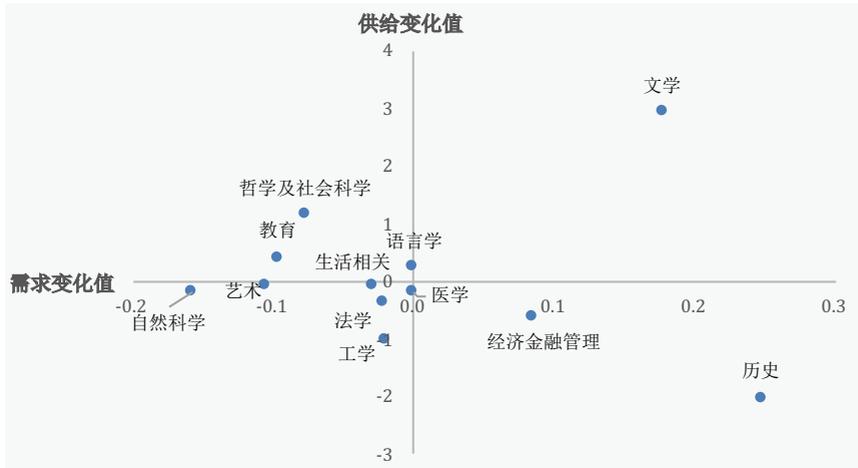


图 7 ..... 中国青年阅读需求指数与供给指数对比

#### 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 2019 年 12 月的 67.69 上升至 2020 年 1 月的 67.77，环比上升 0.08。哲学及社会科学阅读域是 2020 年 1 月市场映射指数上升最多的阅读域，市场映射指数由 2019 年 12 月的 12.80 上升至 2020 年 1 月的 14.89，环比上升 2.09。2020 年 1 月市场映射指数下降最多的是历史阅读域，市场映射指数由 2019 年 12 月的 4.63 下降至 2020 年 1 月的 3.51，环比下降 1.12。此外，市场映射指数下降的还有经济金融管理阅读域（环比下降 0.65）、自然科学阅读域（环比下降 0.10）和教育阅读域（环比下降 0.02）。中国青年阅读域市场映射指数详见下图。

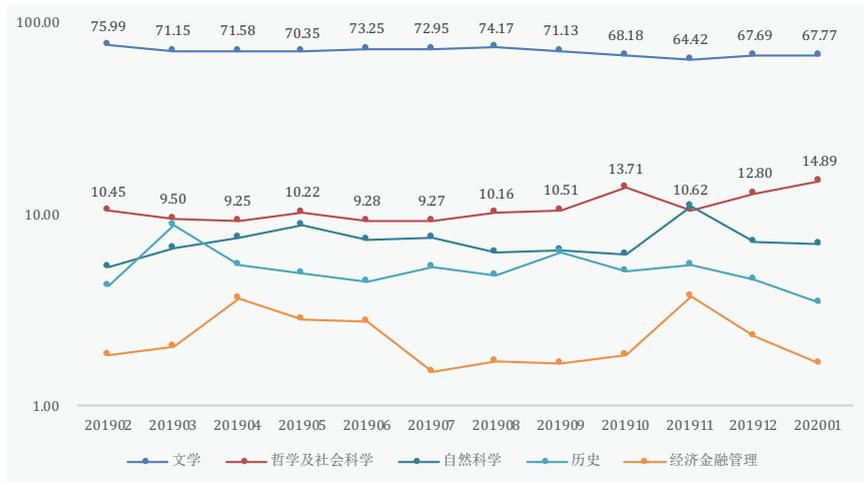


图 8 ..... 中国青年阅读域市场映射指数

从文学阅读域市场映射情况来看，小说是最畅销的。2020年1月小说阅读域和经典阅读域市场映射指数有所上升，其余阅读域市场映射指数均在下降。小说阅读域市场映射指数由2019年12月的68.23上升至2020年1月的69.67，环比上升1.44。经典阅读域市场映射指数环比上升0.01。2020年1月市场映射指数下降最多的阅读域是散文随笔阅读域，市场映射指数由2019年12月的17.12下降至2020年1月的16.35，环比下降0.77。此外，漫画绘本阅读域市场映射指数由2019年12月的4.56下降至2020年1月的4.07，环比下降0.49。纪实文学阅读域市场映射指数由2019年12月的10.09下降至2020年1月的9.91，环比下降0.18。文学阅读域市场映射指数详见下图。

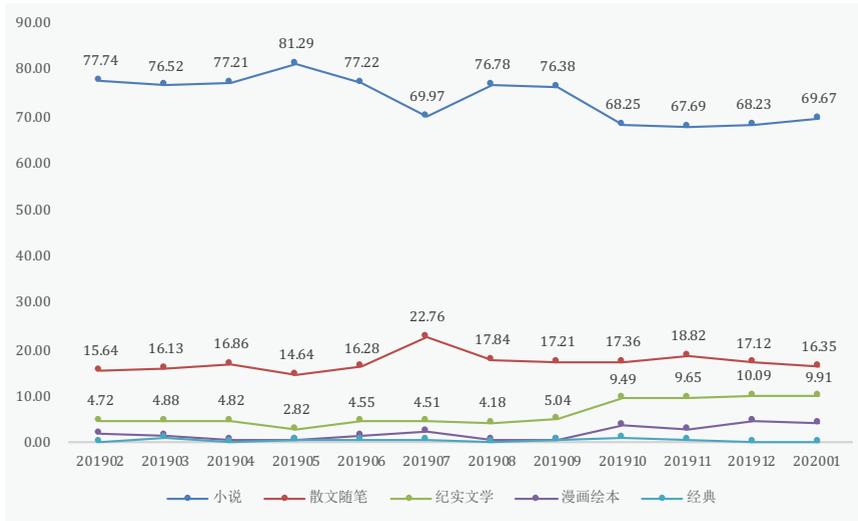


图9 ..... 文学阅读域市场映射指数

从哲学及社会科学阅读域市场映射情况来看，心理阅读域和哲学阅读域最为畅销。心理阅读域市场映射指数由2019年12月的50.56下降至2020年1月的44.84，环比下降5.72。社会学阅读域市场映射指数由2019年12月的10.42下降至2020年1月的3.59，环比下降6.83，是2020年1月市场映射指数下降最多的阅读域。2020年1月，文化阅读域市场映射指数上升幅度最大，其市场映射指数由2019年12月的4.82上升至2020年1月的11.80，环比上升6.98。此外，2020年1月市场映射指数上升的还有政治阅读域（环比上升5.03）和哲学阅读域（环比上升0.54）。国学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

# 2

中国 青年 阅读 指数

CHINA YOUTH READING INDEX

解  
读  
报  
告

# 文化资本：新时代青年的文化变革路径

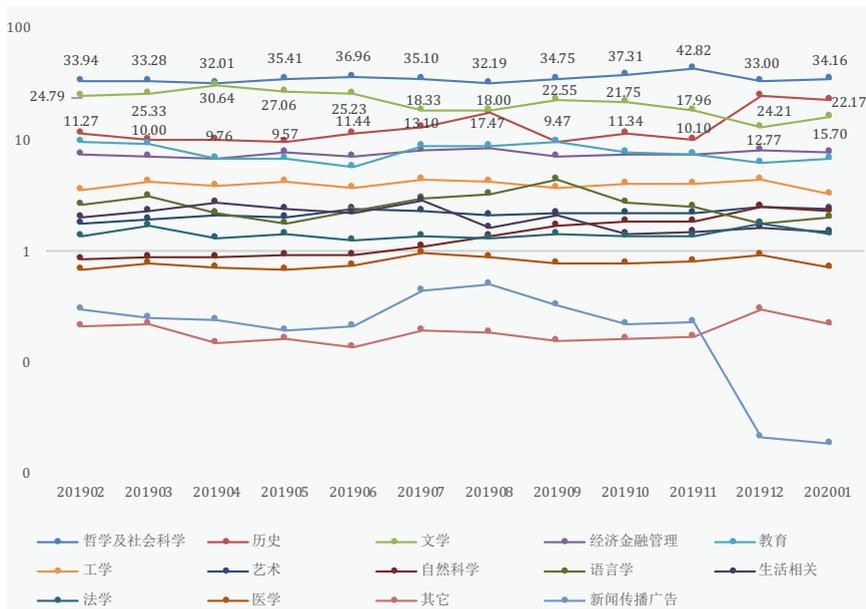
\*

文 —— 陈静

随着社会结构、经济发展趋于稳定，文化因素的影响力已经渐渐渗透到各个领域，成为继政治、经济因素后社会生活中最活跃的因子。文化资本的介入，也为社会资本和经济资本注入了新的活力。新时代的中国青年，作为多元文化的创造者和参与者，其主体意识已经觉醒，对文化结构的影响力逐渐凸显。

中国青年阅读指数作为青年阅读的风向标，对青年阅读大数据进行海量抓取和精准分析。它一方面为我们研究青年文化思潮提供了重要参照，另一方面，也为我们打开了多元社会文化研究的视野。通过对中国青年阅读大数据的深入分析，我们不仅可以看到中国青年对时代思潮的哲学思辨，对社会文化的多元求解，还可以发现社会文化生活中青年群体的积极身影及难以忽视的影响力。

## 一 | 新时代青年文化主体意识觉醒



从2019年2月至2020年1月中国青年阅读需求指数（上图）中，可以直观地看出哲学及社会科学阅读域、文学阅读域、历史阅读域一直稳居阅读需求前列。这种稳定的阅读偏好指数数据，一定程度上反映出新时代青年对社会文化思潮的持续关注。青年的这种持续关注，在如今注意力经济盛行的数字媒体时代，势必会对文化资本的结构重塑产生不容小觑的影响力。

网络技术的进步带来新兴媒体的发展和壮大，大量新兴媒体的崛起带来信息爆炸式增长。流媒体技术的发展又让每一个普通人都能够使用图片、文字、视频等多种方式传播信息，每个人都可以成为信息的生产者，他们通过流量变现和平台分成获得收入，从而催生了文化资本的概念。文化资本是一种表现行动者文化上有利或不利因素的资本形态。它的提出者法国著名社会学家皮埃尔·布迪厄将马克思主义经济学中的资本概念进行延伸后，提出了与经济资本、社会资本相并列的文化资本的概念。他认为，当今社会，文化已取代政治和经济等传统因素，跃居社会生活的首位。现代政治已无法仅凭政治手段解决问题，而现代经济也无法只依靠自身的力量而活跃。假如没有文化的大规模介入，那么无论是政治还是经济都是缺乏活力的。

我们通过中国青年阅读指数发现，随着信息技术的发展和教育水平的提高，新时代青年的文化资本主体意识已经觉醒。他们不仅对自身文化资本的

获取有着空前的热望，还对社会文化结构的变革有着深度认知并热切参与，从而成为社会文化结构重塑的重要力量。

## 二 | 新时代青年文化资本积累和转化

文化资本可以通过注意力的转换、知识变现等方式，直接转化为经济资本。数字媒体时代，文化资本向经济资本的转化有了更为多元的方式，甚至得到主流社会认可，从而转换为社会资本。

精英青年群体通过在行、得到、千聊、知乎、喜马拉雅、小鹅等，以内容付费、知识付费、信息付费等形式完成文化资本向经济资本的转化。这种知识精准分类进行全媒体传播的方式，使更为广泛的青年在家庭和学校之外，获得新的文化资本积累途径。在这种文化资本转化及传递过程中，青年群体形成的文化激荡突围而出，对主流社会思潮产生不可忽视的影响力。知乎、豆瓣、喜马拉雅、新世相等，已经发现了知识付费背后的影响力，在发挥自身细分知识领域优势的同时，开始注重严肃内容的打造和传播。

这些自媒体主导的文化资本演进，使得绝对话语权的竞争转化为意见领袖（KOL）的竞争。这种局面不仅带来文化资本内部秩序的调整和建构，还主导了经济资本的革命性迭代。如今，粉丝经济、注意力经济已经成为新的资本组织方式。青年意见领袖的带货能力让人叹为观止，KOL李佳琦曾经和马云一起开直播带货，最后的结果，马云居然输给了李佳琦。虽然宣传的噱头可能更多，但足以看出青年意见领袖的影响力。

新时代青年文化资本主体意识的觉醒和重塑，使得经济资本开始重视和鼓励文化资本的拥有者去进行更多的资本积累，从而为商业化运作打开通路。但在资本运作转化过程中，两种资本的结合，也会带来互相挟持和不断异化的风险，相关机构需要有效进行监督和正确引导。

## 三 | 新时代青年对主流文化的影响和建构

从严格意义上来说，青年文化资本尚处于亚文化向主流文化转变过程之中。在传统亚文化学派理论中，“对抗权威”是亚文化的最大特征，可以说青年亚文化与生俱来就有反叛性、个性化的特征。而在数字媒体时代，青年

亚文化与主流文化的关系逐渐缓和，达成和解，成为新时代青年保留“叛逆个性”的同时走进大众视野的一种表达方式。亚文化在面临着商业和主流文化收编的同时，也借助自身的亚文化资本，向主流社会扩张，开创了亚文化从商业角度与主流文化进行互动交流的新局面。

如青年表达个性以及态度以寻求身份认同所建构的一套“叛逆”的青年亚文化话语体系：吐槽、怼。为了迎合青年群体的这种心理诉求，以当面调侃、针锋相对式互怼的宣泄，将青年亚文化的抵抗性体现得淋漓尽致的《吐槽大会》应运而生。2019年11月30日，《吐槽大会》迎来第四季。吐槽大会的 slogan，从前两季的“吐槽是门手艺，笑对需要勇气”，到第三季的“吐槽是一种年轻的沟通方式”，再到第四季的“吐槽，我们尽量来真的”，均体现出大众文化对“吐槽”亚文化原有抵抗意义的消解与收编。

又如《这！就是铁甲》聚焦潜心钻研机器人的极客，《这！就是街舞》瞄准热爱街舞的嘻哈少年，《这！就是灌篮》《这！就是歌唱》……“这就是”系列节目，将青年亚文化的内容，通过展现年轻人的“奋斗”群像，以一种符合主流文化价值期待的方式呈现，完成了亚文化资本向主流文化资本及经济和社会资本的转化。

再如中国年轻人最集中的 B 站，也开始从亚文化走向公众视野。B 站创办之初，只是一个动画创作爱好者的社区和二次元领域的小圈子，而如今，B 站继万能的淘宝之后也步入“万能”的行列。从二次元到多元文化社区，从“宅男”到“造星”，对于 B 站而言，一场亚文化向主流文化转变的探索之路才刚刚开始。

随着数字媒体的发展和时代的嬗变，青年亚文化资本自身内部结构及与主流文化资本、商业运作的关系愈加复杂。一方面，主流文化资本通过政治、经济、商业手段完成对亚文化资本的收编，同时，也让亚文化资本有机会突破圈层壁垒，进入主流传播领域。另一方面，青年亚文化资本流入主流文化圈层，为主流文化增加新的活力。

新时代青年对自身文化主体地位有了清醒的认知后，在寻求话语权和注意力的过程中，推动文化资本积累和转化，水到渠成地引导社会文化结构性变革。

新时代硬核青年用他们最擅长的文化资本，找到了一条不断解构和重构当今时代多元文化的有效路径。

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 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

