

2021.02

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

- \* 2021 年 2 月中国青年阅读指数报告 ..... 01  
文 \_ 陈沁 庄庸

## 2 解读报告

- \* 后疫情时代出版传媒融合策略：聚焦深度融合，打造传播合力 .....13  
文 \_ 陈静

# 1

中 国 青 年 阅 读 指 数

CHINA YOUTH READING INDEX

指  
数  
报  
告

# 2021 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，2021 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 27.95）、文学阅读域（需求指数 25.23）和教育阅读域（需求指数 9.89）。哲学及社会科学阅读域需求指数由 2020 年 12 月的 30.34 下降至 2021 年 1 月的 27.95，环比下降 2.39，是 2021 年 1 月需求指数下降最多的阅读域。此外，2021 年 1 月需求指数下降的阅读域还有历史阅读域（环比下降 1.79）、经济经融管理阅读域（环比下降 0.07）和自然科学阅读域（环比下降 0.07）。文学阅读域需求指数由 2020 年 12 月的 22.79 上升至 2021 年 1 月的 25.23，环比上升 2.44，是 2021 年 1 月需求指数上升最多的阅读域。教育阅读域需求指数由 2020 年 12 月的 8.33 上升至 2021 年 1 月的 9.89，环比上升 1.56。2021 年 1 月需求指数上升的阅读域还有工学阅读域（环比上升 0.11）、语言学阅读域（环比上升 0.08）、艺术阅读域（环比上升 0.05）和法学阅读域（环比上升 0.03）。中国青年阅读需求指数详见下图。

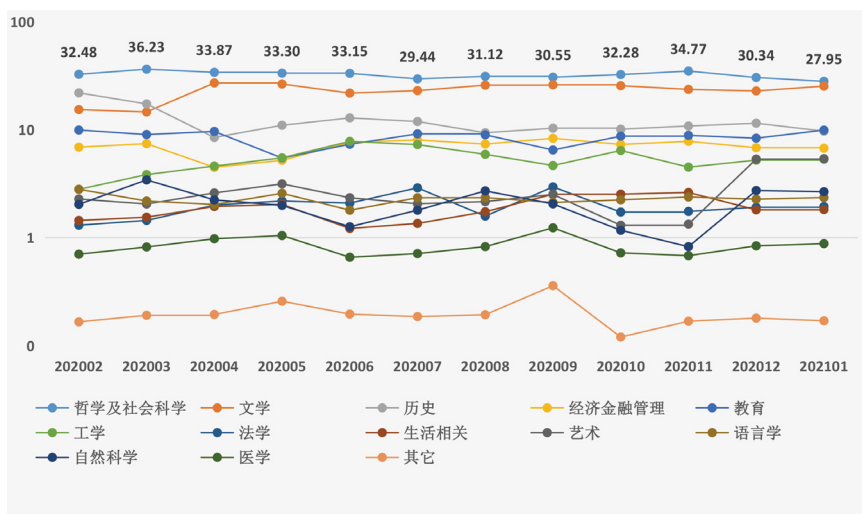


图 1 ..... 中国青年阅读需求指数

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，散文随笔阅读域成为 2021 年 1 月需求指数最大的阅读域，其需求指数由 2020 年 12 月的 27.80 上升至 2021 年 1 月的 32.11，环比上升 4.31，是 2021 年 1 月需求指数唯一上升的阅读域。漫画绘本阅读域是 2021 年 1 月需求指数下降最多的阅读域，需求指数由 2020 年 12 月的 22.95 下降至 2021 年 1 月的 20.71，环比下降 2.24。此外，2021 年 1 月需求指数下降的阅读域还有小说阅读域（环比下降 1.10）、纪实文学阅读域（环比下降 0.34）、经典阅读域（环比下降 0.32）、文学理论阅读域（环比下降 0.16）、诗歌阅读域（环比下降 0.14）和戏剧电影阅读域（环比下降 0.02）。文学阅读域需求指数详见下图。

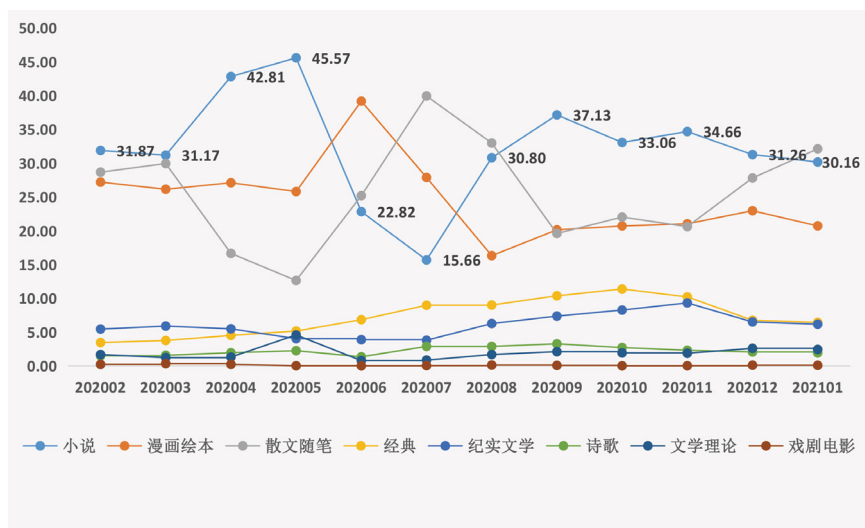


图 2 ..... 文学阅读域需求指数

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，心理阅读域成为 2021 年 1 月需求指数最大的阅读域，其需求指数由 2020 年 12 月的 31.89 下降至 2021 年 1 月的 28.31，环比下降 3.58，是 2021 年 1 月需求指数下降最多的阅读域。此外，2021 年 1 月需求指数下降的阅读域还有哲学阅读域（环比下降 1.02）和宗教阅读域（环比下降 0.26）。政治阅读域的需求指数从 2020 年 12 月的 20.30 上升至 2021 年 1 月的 22.88，环比上升 2.58，是 2021 年 1 月需求指数上升最多的阅读域。此外，2021 年 1 月需求指数上升的阅读域还有国学阅读域（环比上升 1.94）、文化阅读域（环比上升 0.25）、社会学阅读域（环比上升 0.09）。哲学及社会科学阅读域需求指数详见下图。

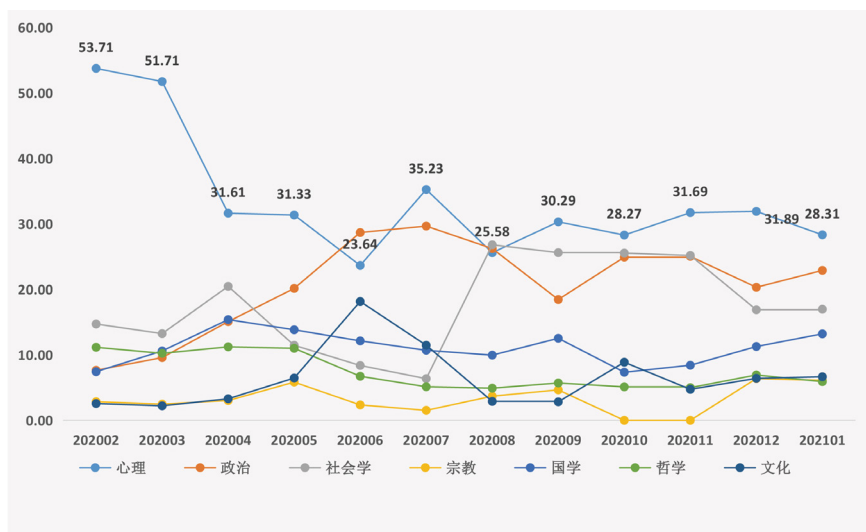


图 3 ..... 哲学及社会科学阅读域需求指数

## 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。其次是哲学及社会科学阅读域。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 2020 年 12 月的 52.79 下降至 2021 年 1 月的 51.97，环比下降 0.82。哲学及社会科学阅读域是 2021 年 1 月供给指数下降最多的阅读域，其供给指数从 2020 年 12 月的 22.50 下降至 2021 年 1 月的 20.97，环比下降 1.53。2021 年 1 月供给指数下降的阅读域还有自然科学阅读域（环比下降 0.16）、工学阅读域（环比下降 0.11）、教育阅读域（环比下降 0.10）、历史阅读域（环比下降 0.09）和生活相关阅读域（环比下降 0.05）。经济金融管理阅读域的供给指数从 2020 年 12 月的 7.91 上升至 2021 年 1 月的 9.37，环比上升 1.46，是 2021 年 1 月供给指数上升最多的阅读域。此外，2021 年 1 月供给指数上升的阅读域还有艺术阅读域（环比上升 1.18）和法学阅读域（环比上升 0.23）。中国青年阅读供给指数详见下图。



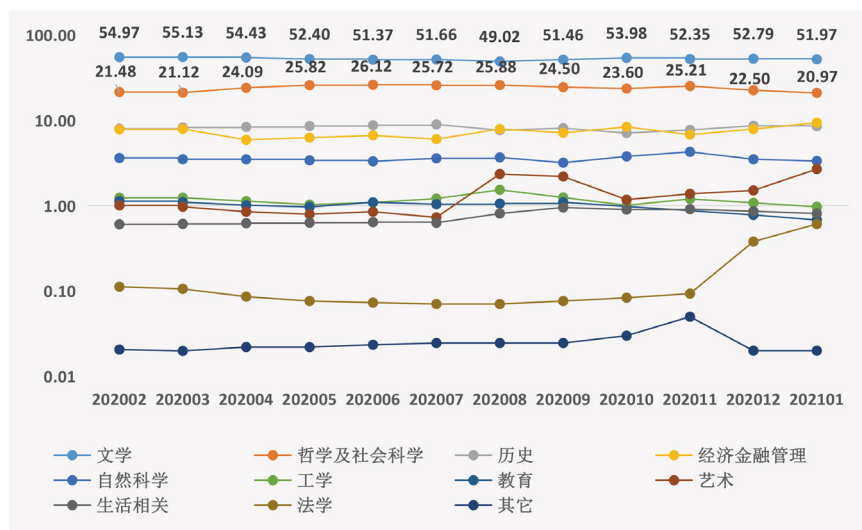


图 4 ..... 中国青年阅读供给指数

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。

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 2020 年 12 月的 71.44 下降至 2021 年 1 月的 69.57，环比下降 1.87，是 2021 年 1 月供给指数下降最多的阅读域。此外，供给指数下降的阅读域还有散文随笔阅读域（环比下降 1.35）和经典阅读域（环比下降 0.19）。漫画绘本阅读域供给指数从 2020 年 12 月的 5.00 上升至 2021 年 1 月的 8.40，环比上升 3.40，是 2021 年 1 月供给指数上升最多的阅读域。文学理论阅读域供给指数变化不大。文学阅读域供给指数详见下图。

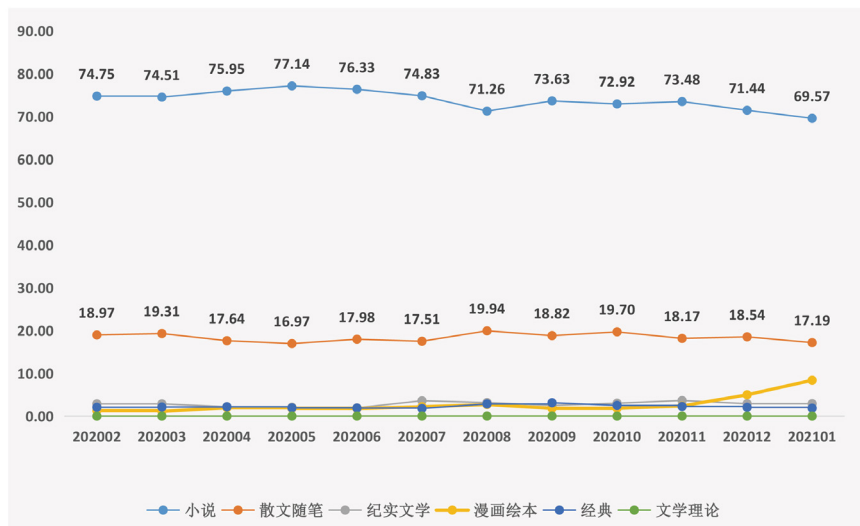


图 5 ..... 文学阅读域供给指数

哲学和心理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基本保持不变。哲学阅读域供给指数由 2020 年 12 月的 26.08 下降至 2021 年 1 月的 23.15，环比下降 2.93。此外，供给指数下降的阅读域还有政治阅读域（环比下降 1.36）、宗教阅读域（环比下降 0.69）、文化阅读域（环比下降 0.36）和国学阅读域（环比下降 0.06）。社会学阅读域供给指数由 2020 年 12 月的 14.64 上升至 2021 年 1 月的 20.03，环比上升 5.39，是 2021 年 1 月供给指数上升最多的阅读域。哲学及社会科学阅读域供给指数详见下图。

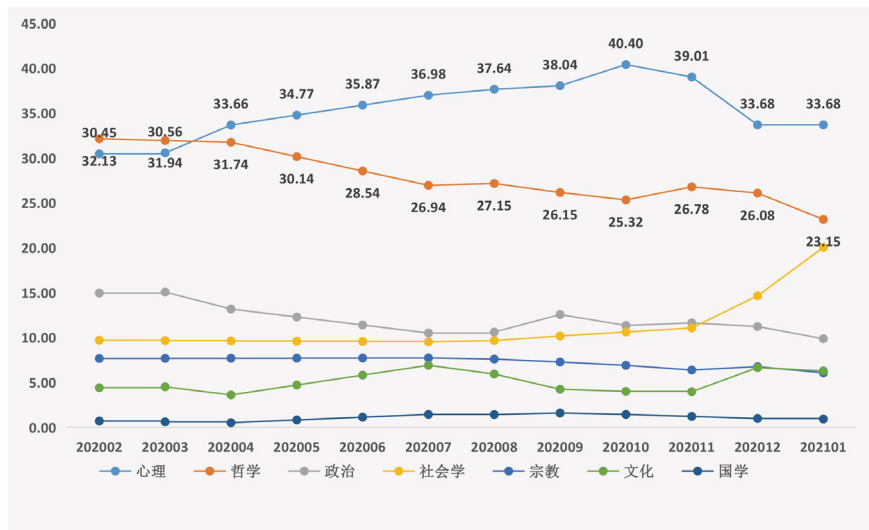


图 6 ..... 哲学及社会科学阅读域供给指数

### 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，主要包括法学阅读域、艺术阅读域、医学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，主要有哲学及社会科学阅读域、历史阅读域和自然科学阅读域。第三类区间为需求量在减少而供给量却在增加的阅读域，主要包括经济金融管理阅读域。第四类区间为需求量在增加而供给量却在减少的阅读域，主要包括教育阅读域、工学阅读域和文学阅读域。详见下图。

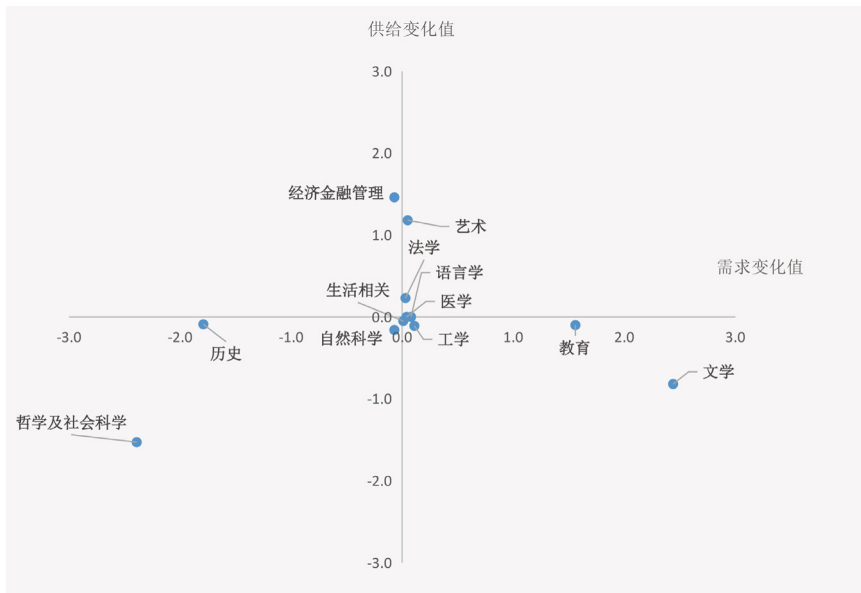


图 7 ..... 中国青年阅读需求指数与供给指数对比

#### 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，文学阅读域仍是最畅销的，市场映射指数由 2020 年 12 月的 67.64 下降至 2021 年 1 月的 66.80，环比下降 0.84，是 2021 年 1 月市场映射指数下降最多的阅读域。哲学及社会科学阅读域市场映射指数由 2020 年 12 月的 13.86 下降至 2021 年 1 月的 13.16，环比下降 0.70。此外，2021 年 1 月市场映射指数下降的还有教育阅读域（环比下降 0.38）和自然科学阅读域（环比下降 0.36）。2021 年 1 月市场映射指数上升的阅读域有其它阅读域（环比上升 1.16）、经济金融管理阅读域（环比上升 0.86）和历史阅读域（环比上升 0.26）。中国青年阅读域市场映射指数详见下图。

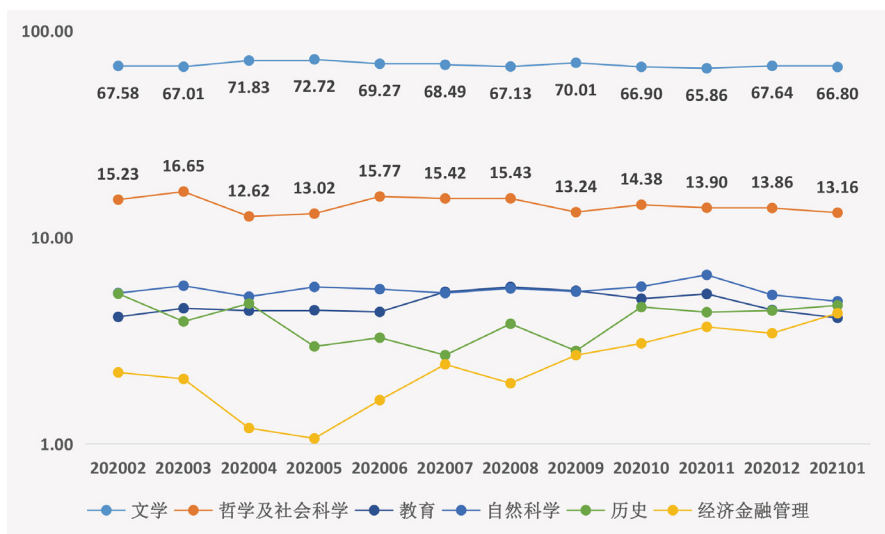


图 8 ..... 中国青年阅读域市场映射指数

从文学阅读域市场映射情况来看，小说是最畅销的。2021 年 1 月漫画绘本阅读域的市场映射指数有所上升，市场映射指数由 2020 年 12 月的 4.43 上升至 2021 年 1 月的 5.79，环比上升 1.36。经典阅读域的市场映射指数基本保持不变，其余阅读域市场映射指数均有所下降。小说阅读域市场映射指数由 2020 年 12 月的 74.15 下降至 2021 年 1 月的 74.10，环比下降 0.05。散文随笔阅读域映射指数环比下降 0.33。纪实文学阅读域的市场映射指数由 2020 年 12 月的 7.30 下降至 2021 年 1 月的 6.33，环比下降 0.97，是 2021 年 1 月市场映射指数下降最多的阅读域。文学阅读域市场映射指数详见下图。

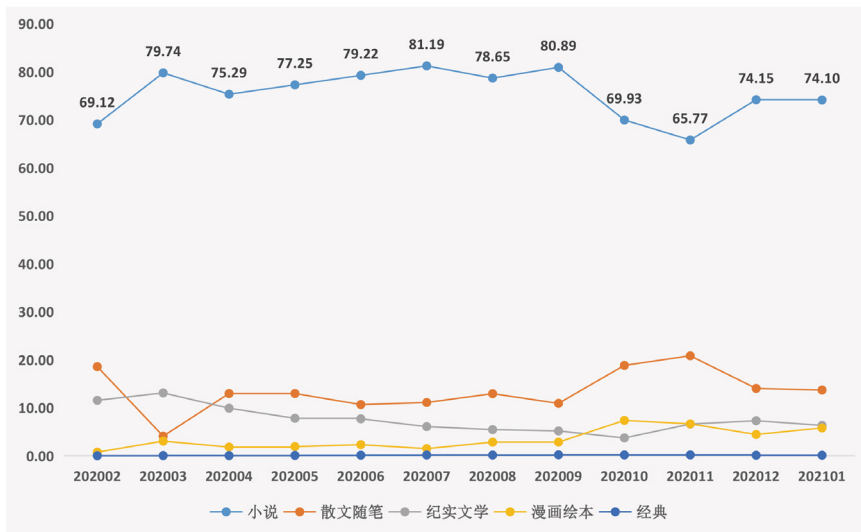


图 9 ..... 文学阅读域市场映射指数

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热度较高。心理阅读域市场映射指数由 2020 年 12 月的 50.73 上升至 2021 年 1 月的 53.74，环比上升 3.01，是 2021 年 1 月市场映射指数上升最多的阅读域。此外，2021 年 1 月市场映射指数上升较多的还有社会学阅读域（环比上升 1.05）。哲学阅读域市场映射指数由 2020 年 12 月的 25.93 下降至 2021 年 1 月的 23.09，环比下降 2.84，是 2021 年 1 月市场映射指数下降最多的阅读域。此外，2021 年 1 月市场映射指数下降的还有政治阅读域（环比下降 0.93）和文化阅读域（环比下降 0.29）。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。

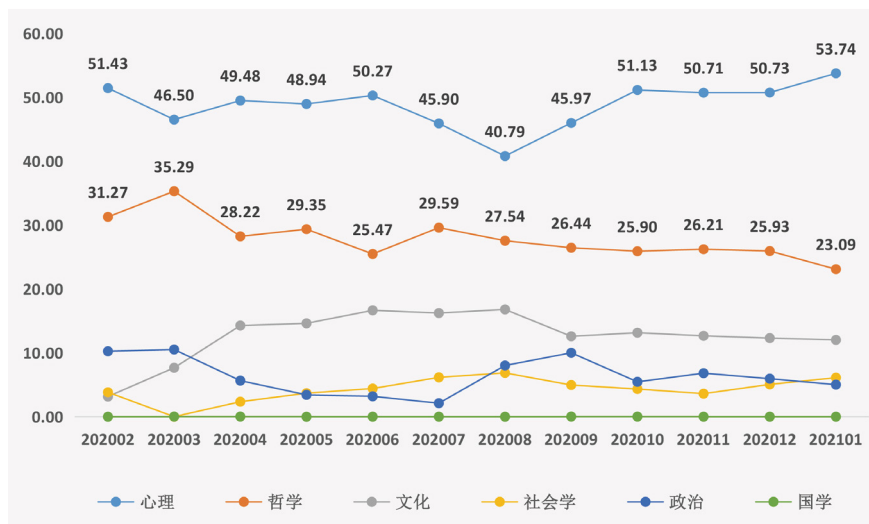


图 10 ..... 哲学及社会科学阅读城市市场映射指数

# 2

中 国 青 年 阅 读 指 数

CHINA YOUTH READING INDEX

解  
读  
报  
告



# 后疫情时代出版传媒融合策略： 聚焦深度融合，打造传播合力

\*

文 —— 陈静

玉鼠携冬去，金牛报春来。2021年，疫苗大规模生产和接种，让人类看到了战胜新冠疫情的曙光。新型冠状病毒肺炎疫情对世界政治经济造成了前所未有的巨大冲击，许多行业变局加剧，业态被重塑。在这样的大环境中，主流出版传媒业凭借自身在公众事件中的公信力及资源优势，重新获取了公众的注意力，打破了近些年数字出版传媒强势输出、传统出版传媒被迫内卷的局面，疫情期间的出版传播成为传统出版传媒与数字出版传媒深度融合的重要拐点。传统出版传媒机构乘势黏合资源，向区域用户下沉，提供深度服务，表现突出。

中国青年阅读指数用大数据观测青年阅读动向，解读青年阅读行为背后的深层动因。通过本期数据解读，我们可以看到青年阅读行为呈现新的特点。出版传媒机构需要进行深度融合，主动出击，发挥积极有效的正向引导作用。

## 一 | 汇聚资源优势，主流出版传媒机构重塑影响力

通过观测中国青年阅读指数数据，我们发现，反映阅读偏好的需求一级阅读域，总体比较稳定，但需求最为旺盛的文学和哲学阅读域的细分二级阅读域，则出现了相互交叉的鲜明特征，并与社会热点事件呈对应趋势。这一方面说明，在相对稳定的受众中，存在多元化的需求；另一方面，也代表了青年阅读需求容易受到来自各方面信息的影响，而使注意力发生转移。

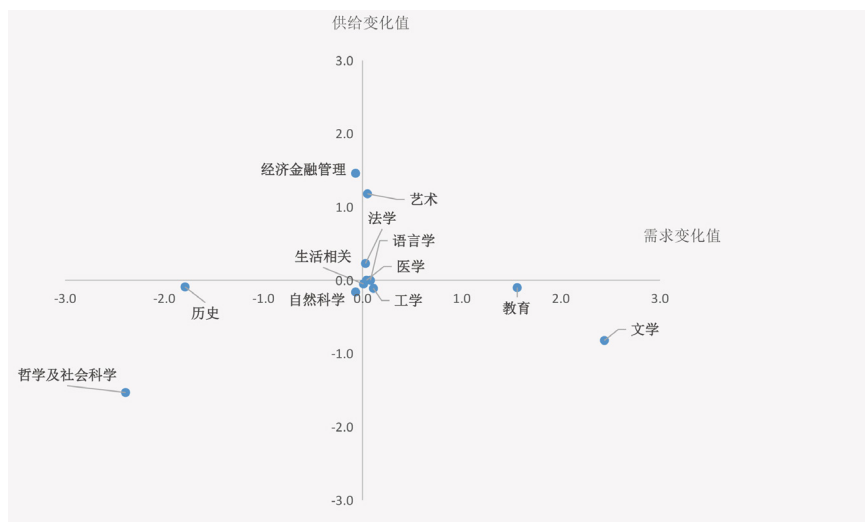
对比需求阅读域，我们发现供给阅读域中，不管是供给一级阅读域，还是细分的二级阅读域，几乎是彼此独立。这种内容供给侧稳定、持续的输出反映出理性思考的出版逻辑，及出版传媒机构对青年阅读主动的价值引导倾向。而这种价值引导，在如今信息涌流、内容生产质量良莠不齐的网络时代显得尤为重要。

当然，在保证正确价值观引导的同时，主流出版传媒机构也要不断改进引导青年价值观形成的方式和方法，从而更好地引导青年、服务青年。

通过近几期中国青年阅读指数数据观测，社会学、国际关系、政治等阅读域一直盘踞标准书三级阅读域的前列位置。这说明新时代青年在文化自信不断增强的同时，他们对家国大事、社会热点倾注了较多关注，对获取最真实、准确的信息有着迫切的需求。而与新兴的自媒体相比，内容需要重重把关的主流出版传媒机构在这方面的影响力和公信力具有天然的优势。主流出版传媒机构主动出击，寻找能够与青年群体无缝对接的传播方式，整合内容资源，维护并不断加强用户黏性，将这种优势发挥到最大化。在抗击新冠肺炎疫情的斗争中，出版战线闻令而动，主流出版传媒机构紧急出版防疫书刊，免费上线一大批数字内容资源，开放一批在线阅读学习平台，宣传中央精神，通报防疫信息，助力科技攻关，普及防疫知识，讴歌先进典型，体现了高度政治自觉和社会担当，提升了关注度和影响力。

## 二 | 打好融媒体组合拳，构建有机互联的出版传媒生态圈

从本期的供需关系图中，我们可以看到，落在一、三象限的阅读域明显多于二、四象限，并且很多都集中在象限图中心0值附近。供需关系图的一、三象限代表供需数据同向增减，0值代表数据没有增减变化。分析供需关系图，我们认为，这代表着作为内容生产的供给侧在一定程度上抓住了读者的脉搏，使得供需双方实现了同频共振。



注：2021年2月中国青年阅读指数供需关系图

这种供需关系的良性变化，一定程度上得益于出版传媒机构从未停止过的如何实现更好地引导青年树立正确价值观的思考和尝试。近几年，我们看到以报纸、杂志、电台、电视台等为代表的传统媒体和以B站、抖音、快手、小红书等为代表的社交媒体平台，已经逐渐出现了融合的态势，并且这种融合从内容、形式和传播方式上都呈现出年轻化的特点。

某种意义上来说，主持人接地气的画风也是央视尝试改变、迈向“年轻化”的一个缩影。凭借幽默逗趣与严谨庄重的主持人人设的反差萌，在B站说rap的朱广权，玩vlog的康辉，唱《野狼disco》的撒贝宁，被戏称为“央视boys”，圈粉无数。在大众的印象中，作为官方信息的发布平台，官媒大都以严肃形象示人。但长久以来，严肃内容对粉丝并不太有吸引力，尤其是对喜新求变的Z世代青年，实际上收效甚微。因此，以更亲民的方式拥抱大众，才是扩大内容传播力的王道。

在竞争激烈的数字媒体环境下，出版传媒机构对品牌进行升级已是时代潮水下的必然选择。在移动互联网时代，大众的信息获取渠道与内容偏好都发生了翻天覆地的变化，作为传播者必须及时调整策略，重获大众注意力。从实际效果来看，在保证内容真实性、准确性等基本原则不变的前提下，融合与转型确实为传统出版传媒的未来带来了更多的可能性。

前段时间突然蹿红的“甜野男孩”（甜野即野性与纯真并存）丁真，一度收获了几个月的热议，成为给家乡代言的“主流网红”。从全民自发造星的“颜值”讨论，到各地方文旅单位多媒体配合打造旅游、扶贫、藏民、生态的偶像人设，人民日报、新华社、央视新闻等央媒陆续推文剖析事件缘由，使得舆论影响范围广、持续时间长、正面效果明显。而这也成为主流媒体把握舆论主导权，在短时间内将大流量转化为正能量长效传播力的经典案例。

在此案例中，主流媒体能够迅速占据舆论制高点，成功实现正能量引导，分析其原因在于：首先，入场迅速，及时地在舆论场中设置议题；其次，深挖人物故事，运用多种传播手段，丰富传播内容；再次，打好融媒体组合拳，从中央到地方的主流媒体互为补充，形成传播合力。

### 三 | 聚焦深度融合，提升舆论引导能力

“十三五”以来，出版传媒机构已经逐渐向网络时代数字化、网络化、智能化迭代升级，而在未来的“十四五”规划中，出版传媒机构则处于通过媒体融合实现全媒体转型升级的关键窗口期。

有学者指出：媒体融合最大的挑战不在于媒体技术平台建设，而在于如何全面改造宣传引导和响应机制，在纷繁复杂的舆论场中，如何提升舆论引导能力。这就要求主流出版传媒力量要将优质的内容和优质的平台与强势的传播载体实现优势叠加，善于运用品牌优势和既有资源，打造正向引导的长效流量。

“东方美食和生活家”李子柒讲好中国故事，向世界输出中国传统文化。央视新闻呼吁我们：从今天起，像李子柒一样热爱生活，活出中国人的精彩和自信；当红艺人王一博以“脱贫见证人”身份携手新华视点，共同见证光伏脱贫的奇迹。这种顶级平台+顶级流量的强强联合所带来的舆论引导力，已经在实践中得到了充分证明。

各级出版传媒机构都在因势而谋、应势而动、顺势而为，一方面进行技术手段、渠道和平台等基础设施建设，一方面进行内容生产、话语形态、表现形式等方面的建设，在重大主题报道和突发事件发生时，主流媒体都要掌握话语权。

除此之外，我们还要着力实现新型传播平台和全媒体人才队伍建设，提

升主流舆论引导能力，精品内容生产和传播能力，信息和服务聚合能力，全力解决用户转移、传播能力、舆论引导等各方面的困难，加快“后疫情时代”产业优化升级的步伐。

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 陈 静

技术支持：张 瀛 赵如玉

活动策划：田 剑

美术编辑：李柯渝

#### 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](http://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](mailto: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

