

2021.04

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 4 月中国青年阅读指数报告 01
文 _ 陈沁 庄庸

2 解读报告

- * 中国青年思维的现代化转型 13
文 _ 郑卫明

1

中 国 青 年 阅 读 指 数

CHINA YOUTH READING INDEX

指
数
报
告

2021 年 4 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 3 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 29.44）、文学阅读域（需求指数 24.01）和教育阅读域（需求指数 9.57）。哲学及社会科学阅读域需求指数由 2021 年 2 月的 31.96 下降至 2021 年 3 月的 29.44，环比下降 2.52，是 2021 年 3 月需求指数下降最多的阅读域。文学阅读域需求指数由 2021 年 2 月的 22.63 上升至 2021 年 3 月的 24.01，环比上升 1.38，是 2021 年 3 月需求指数上升最多的阅读域。此外，教育阅读域需求指数由 2021 年 2 月的 7.99 上升至 2021 年 3 月的 9.57，环比上升 1.58；语言学阅读域环比上升 0.16。历史阅读域需求指数由 2021 年 2 月的 9.68 下降至 2021 年 3 月的 9.11，环比下降 0.57；自然科学、工学、法学、生活相关阅读域环比微降。其他阅读域的需求指数变化不大。中国青年阅读需求指数详见下图。

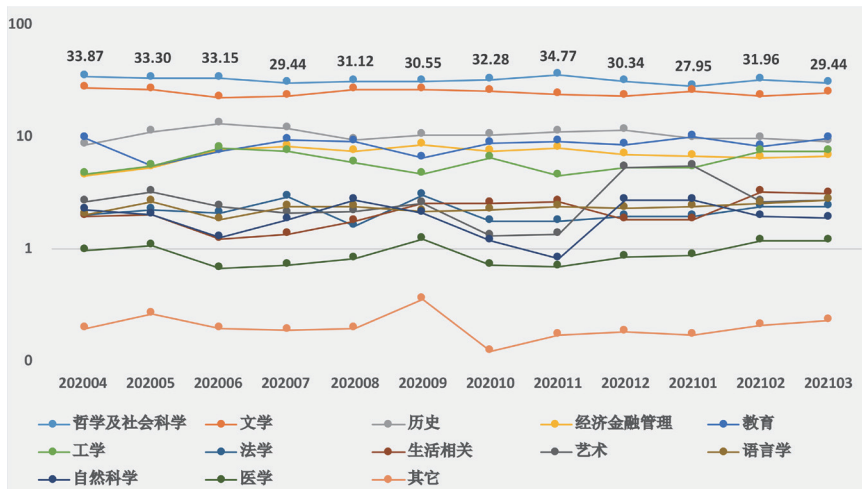


图1 中国青年阅读需求指数

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，散文随笔阅读域成为2021年3月需求指数最大的阅读域，其需求指数由2021年2月的26.58上升至2021年3月的31.99，环比上升5.41，是2021年3月需求指数上升最多的阅读域。漫画绘本阅读域是2021年3月需求指数下降最多的阅读域，需求指数由2021年2月的22.08下降至2021年3月的19.84，环比下降2.24。此外，2021年3月需求指数下降的阅读域还有小说阅读域（环比下降2.10）、经典阅读域（环比下降0.41）、纪实文学阅读域（环比下降0.35）、诗歌阅读域（环比下降0.18）、文学理论阅读域（环比下降0.12）、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。

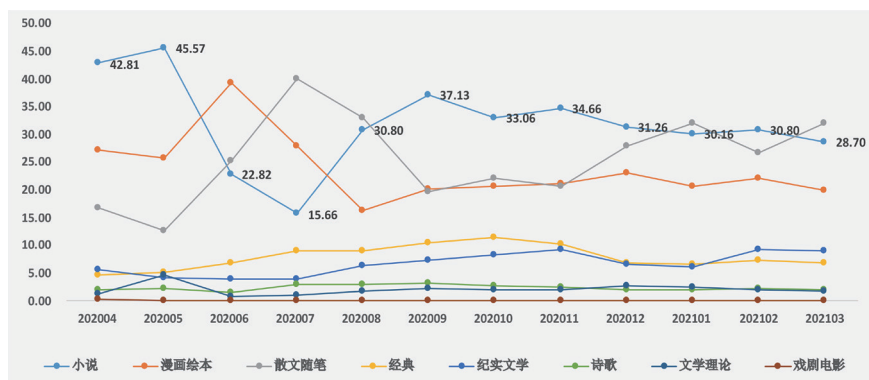


图 2 文学阅读域需求指数

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 3 月需求指数最大的阅读域，其需求指数由 2021 年 2 月的 27.73 下降至 2021 年 3 月的 26.17，环比下降 1.56，也是 2021 年 3 月需求指数下降最多的阅读域。此外，2021 年 3 月需求指数下降的阅读域还有哲学阅读域（环比下降 1.02）、社会学阅读域（环比下降 0.44）、宗教阅读域（环比下降 0.27）。政治阅读域的需求指数从 2021 年 2 月的 23.42 上升至 2021 年 3 月的 25.33，环比上升 1.91，是 2021 年 3 月需求指数上升最多的阅读域。此外，2021 年 3 月需求指数上升的阅读域还有国学阅读域（环比上升 1.21）和文化阅读域（环比上升 0.18）。哲学及社会科学阅读域需求指数详见下图。

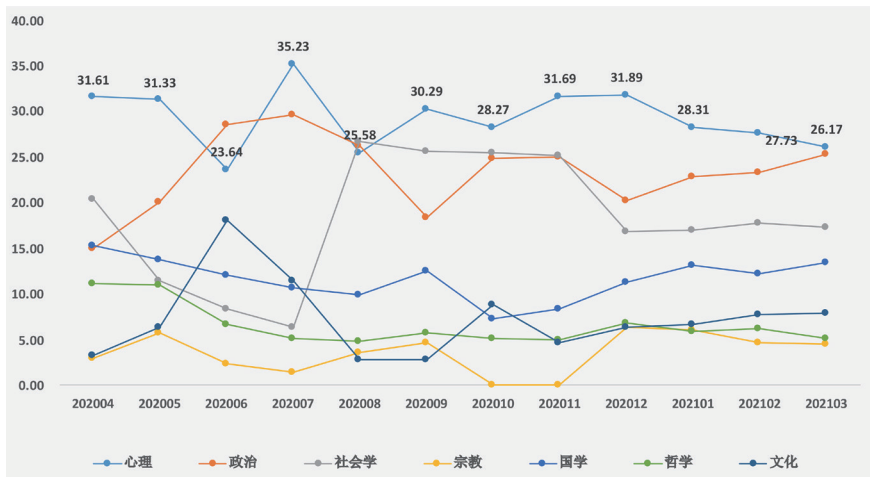


图 3 哲学及社会科学阅读域需求指数

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 2021 年 2 月的 50.83 下降至 2021 年 3 月的 49.52，环比下降 1.31。哲学及社会科学阅读域是 2021 年 3 月供给指数下降最多的阅读域，其供给指数从 2021 年 2 月的 22.72 下降至 2021 年 3 月的 20.92，环比下降 1.80。经济金融管理阅读域的供给指数从 2021 年 2 月的 8.85 上升至 2021 年 3 月的 11.43，环比上升 2.58，是 2021 年 3 月供给指数上升最多的阅读域。此外，2021 年 3 月供给指数上升较多的阅读域还有法学阅读域（环比上升 1.15）。中国青年阅读供给指数详见下图。

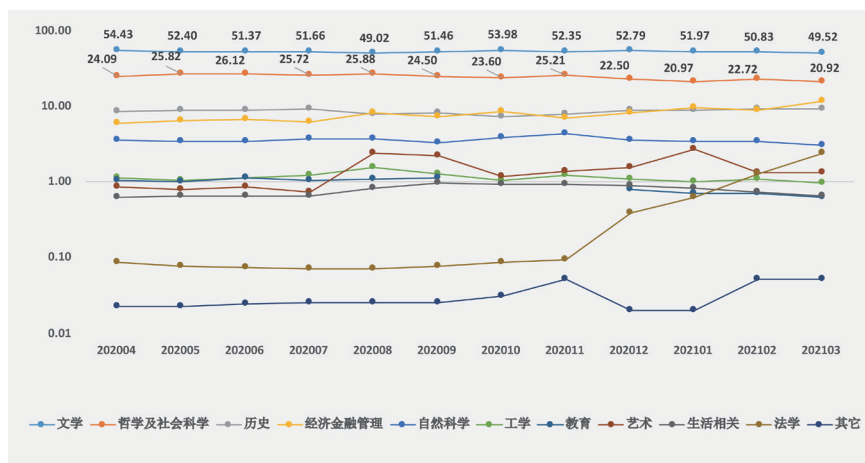


图 4 中国青年阅读供给指数

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 2021 年 2 月的 72.26 下降至 2021 年 3 月的 70.17，环比下降 2.09，也是 2021 年 3 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经典阅读域(环比下降 0.20)和纪实文学(环比下降 0.19) 阅读域。漫画绘本阅读域供给指数从 2021 年 2 月的 5.82 上升至 2021 年 3 月的 8.30，环比上升 2.48，是 2021 年 3 月供给指数上升最多的阅读域。文学阅读域供给指数详见下图。

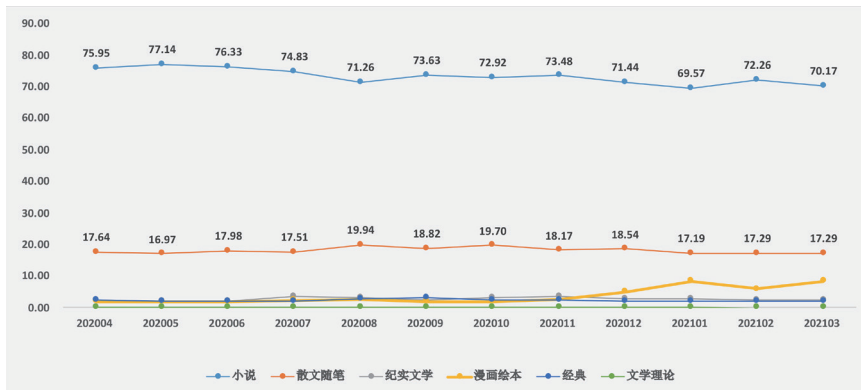


图 5 文学阅读域供给指数

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从 2021 年 2 月的 35.36 上升至 2021 年 3 月的 36.77，环比上升 1.41。哲学阅读域供给指数由 2021 年 2 月的 24.73 下降至 2021 年 3 月的 22.17，环比下降 2.56。此外，供给指数下降的阅读域还有政治阅读域（环比下降 0.87）、宗教阅读域（环比下降 0.70）以及国学阅读域（环比下降 0.05）。社会学阅读域供给指数从 2021 年 2 月的 17.19 上升至 2021 年 3 月的 18.73，环比上升 1.54，是 2021 年 3 月供给指数上升最多的阅读域。此外，供给指数上升较多的阅读域还有文化阅读域（环比上升 1.23）。哲学及社会科学阅读域供给指数详见下图。

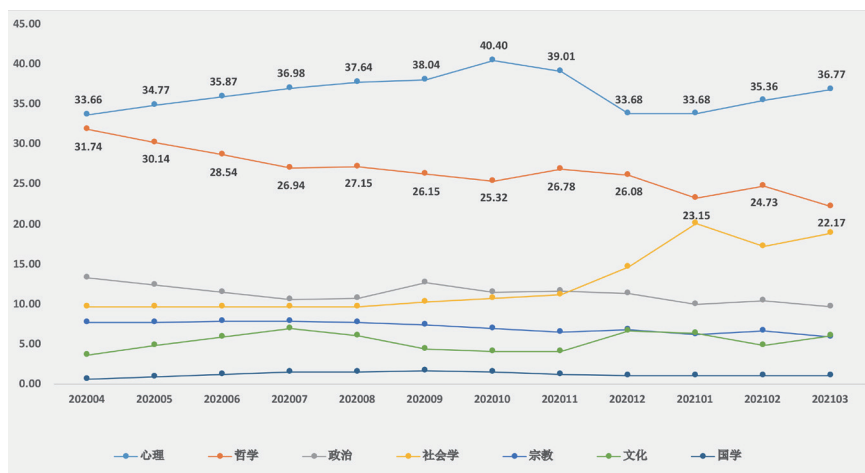


图 6 哲学及社会科学阅读域供给指数

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，主要包括经济金融管理阅读域、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、自然科学阅读域、生活相关阅读域和工学阅读域。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，主要包括艺术阅读域、教育阅读域和文学阅读域。详见下图。

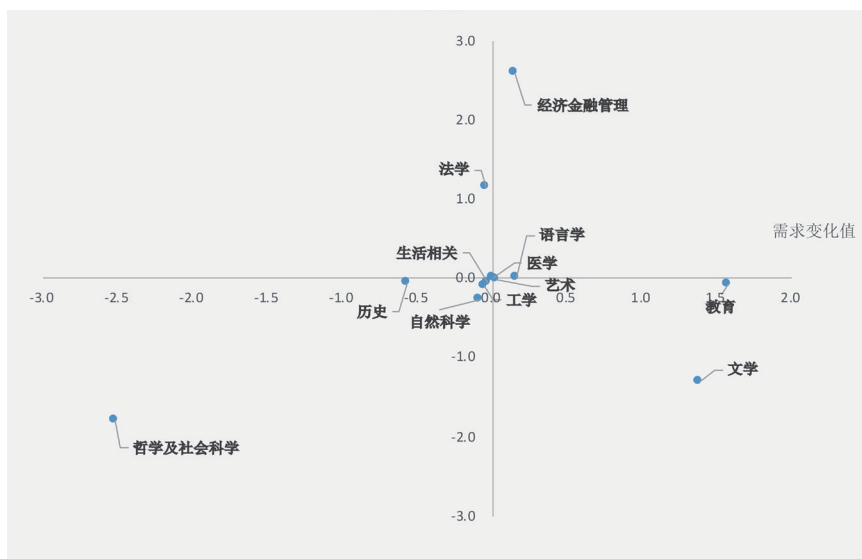


图 7 中国青年阅读需求指数与供给指数对比

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 2021 年 2 月的 68.79 下降至 2021 年 3 月的 68.25，环比下降 0.54，是 2021 年 3 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 2021 年 2 月的 13.50 下降至 2021 年 3 月的 13.00，环比下降 0.50。此外，市场映射指数下降的还有自然科学阅读域（环比下降 0.45）、教育阅读域（环比下降 0.41）和历史阅读域（环比下降 0.17）。经济金融管理阅读域由 2021 年 2 月的 3.30 上升至 2021 年 3 月的 4.63，环比上升 1.33，是 2021 年 3 月市场映射指数上升最多的阅读域。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。小说阅读域市场映射指数由 2021 年 2 月的 76.59 下降至 2021 年 3 月的 76.54，环比下降 0.05。2021 年 3 月，漫画绘本阅读域的市场映射指数有所上升（环比上升 0.97），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。纪实文学阅读域的市场映射指数由 2021 年 2 月的 6.01 下降至 2021 年 3 月的 5.14，环比下降 0.87，是 2021 年 3 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。

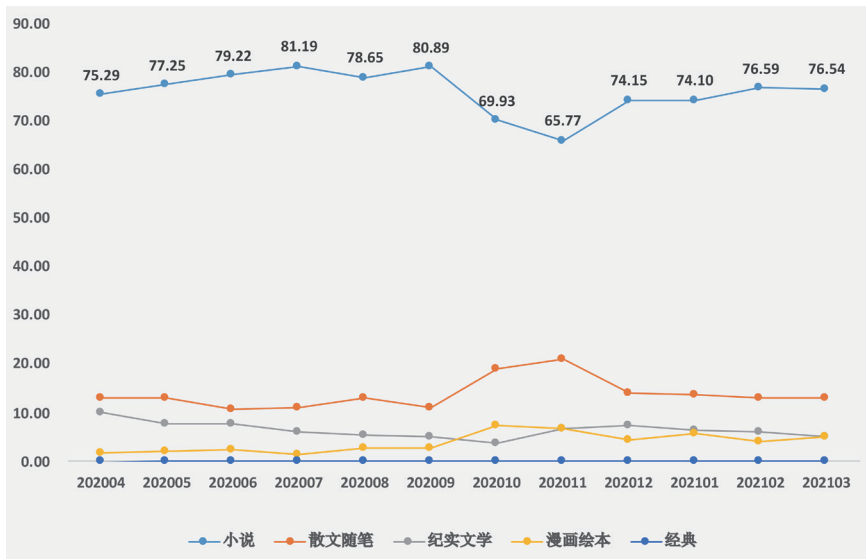


图 9 文学阅读域市场映射指数

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 2021 年 2 月的 52.16 上升至 2021 年 3 月的 55.82，环比上升 3.66，是 2021 年 3 月市场映射指数上升最多的阅读域。此外，2021 年 3 月市场映射指数上升的还有社会学阅读域（环比上升 0.35）。哲学阅读域市场映射指数由 2021 年 2 月的 24.34 下降至 2021 年 3 月的 21.77，环比下降 2.57，是 2021 年 3 月市场映射指数下降最多的阅读域。此外，2021 年 3 月市场映射指数下降的还有文化阅读域（环比下降 0.93）和政治阅读域（环比下降 0.52）。国学阅读域市场映射指数基本保持不变。哲学及社会科学阅读域市场映射指数详见下图。

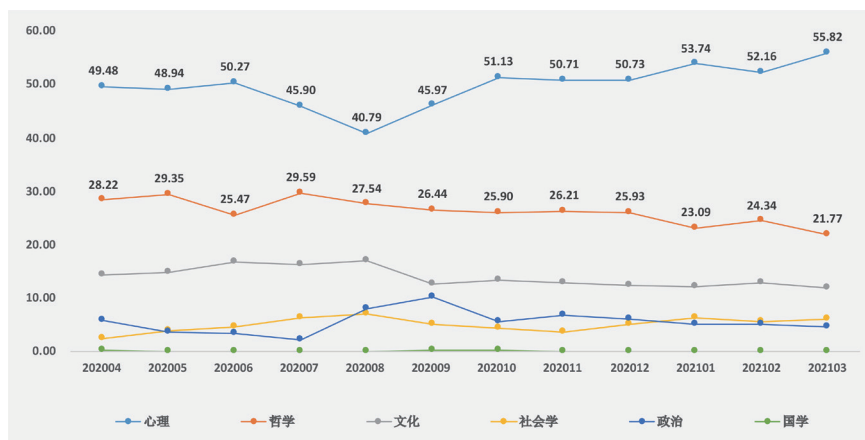


图 10 哲学及社会科学阅读域市场映射指数

2

中 国 青 年 阅 读 指 数

CHINA YOUTH READING INDEX

解
读
报
告

中国青年思维的现代化转型

*

文 —— 郑卫明

党的十九届五中全会擘画的基本实现现代化的蓝图，明确了人民生活现代化的重要标志：“中等收入群体显著扩大，基本公共服务实现均等化，城乡区域发展差距和居民生活水平差距显著缩小。”按此要求，以人民为中心的现代化是更加注重人的现代化，满足人民对文化、精神、健康、生态等多方面的现代化需求，即实现人的全面发展。

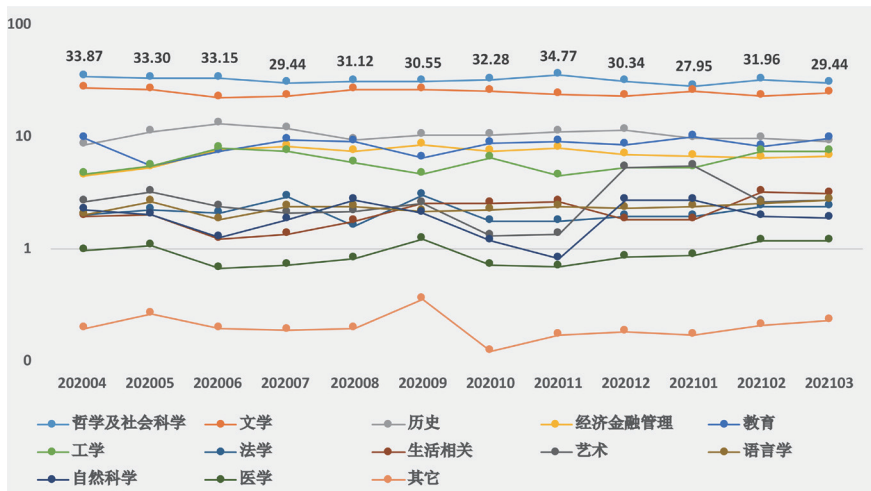
人是社会的自然前提，也是社会的主体。因此，在基本实现现代化的新征程中，也是现代化的主体，是现代化的实际承担者。人的现代化是当代中国现代化的目的和归宿。中国共产党的“以人为本”的现代化理念正是人的现代化的体现。

强国时代青年作为现代化的生力军，必须先实现自身的现代化，而青年的现代化首先是思维的现代化。阅读是促进人的全面发展的有效途径，我们从阅读中可以观察青年思维变化的脉络和趋势。

中国青年阅读指数，大数据追踪青年阅读行为，把脉阅读潮流，预测阅读风向，研判青年发展态势。从中国青年阅读指数中，我们可以清晰观察到青年思维现代化转型的鲜明特征。

一 | 新时代：新青年、新文化、新征程

18—21 世纪，世界现代化可以分为两大阶段，第一次现代化是从农业社会向工业社会、农业经济向工业经济、农业文明向工业文明的转变；第二次现代化是从工业社会向知识社会、工业经济向知识经济、工业文明向知识文明、物质文明向生态文明的转变。改革开放以来，中国经历了跨越式发展，特别是进入新时代，在全面建成小康社会的基础上，我们已经在向第二个现代化迈进。社会文明和道德风尚持续更迭进化，青年群体性格也因文明要素变化而具有鲜明的特征，以致人们用 80 后、90 后、00 后作为区分青年代际的文化标志，这在前现代社会中并不多见。德国著名社会学家卡尔·曼海姆因此提出“社会代”的概念，“社会代”不同于以生理年龄或父代—子代血缘关系为基础定义的代际概念，它专指因重大历史事件的影响而形成独特社会性格并对后续历史产生重大影响的同时龄群体。群体在青少年时期共同经历了重大的历史事件，从而产生了共同的代际认同和代际意识，形成了与上一代极为不同的价值观念和行为倾向。



注：中国青年阅读需求指数

从本期中国青年阅读需求指数可以看出，哲学及社会科学成为需求最大的阅读域。这种现象从 2019 年 4 月之后就一直持续。在此之前，哲学及社

会科学阅读域与文学阅读域需求指数交替上涨。与此相对应，2020年以来，在各大阅读平台或电商网站，政治学、社会学相关内容热销，如《习近平谈治国理政》《中国制度面对面》等著作；一些经典名著重新焕发青春，《毛泽东选集》线上线下畅销，年轻人读毛选甚至成为一种潮流，费孝通《乡土中国》、钱穆《中国历代政治得失》等著作电子书热卖；微信、微博相关话题持续升温。这是继知识青年向智识青年升级之后，青年思维现代化的步伐继续向前迈进。青年希望加强深度思维，掌握社会发展规律，具备个人见识，形成对社会整体性思维。正如恩格斯所说，当我们站在科学的基础上，对“自然界或人类历史或我们自己的精神活动”进行“深思熟虑地考察”时，“首先呈现在我们面前的，是一幅由种种联系和相互作用无穷无尽地交织起来的画面”。

青年思维现代化转型的另一个特点是开放性，它的突出表现形式是看似与开放性相冲突的圈层化。

“圈层化”是青年文化的突出特点。在网络社会中，各种网络文化产品就是一种具体的文化资本表现形式，更是青少年网络流行文化“圈层化”的文化认同。中国青年阅读指数在研究发布中国青年数字阅读白皮书时发现，圈层化与数字阅读产品具有紧密联系。从2021年3月文学阅读域阅读热度词云图可以发现，文学、漫画、绘本、青春小说热门阅读域等对应着网络上相应的圈层。基于对文学、音乐、游戏、艺术、古典文化等的共同爱好，青年群体形成不同的文化圈层，进而呈现出不同的亚文化类型。这种亚文化成为青年网络文化交往方式和符合自身喜好在选择上的主要导向。同时在此基础上，以当代青年为主体的网民还自下而上地形成了一套具有网民自组织性的网络文化评价制度，例如“点赞”“打赏”。



注：2021 年 3 月文学阅读域阅读热度词云图

不少开放有序的圈层，呈现出包容开放自信的状态，青年把圈层作为起点，积极进行融圈、拓圈，在保有自身圈层的个性化的基础上，希望结交更多志同道合的朋友，实现个人与社会的连通。不同圈层的有效重合，形成复合圈层和文化，呈现出多元化的文化层次，成为青年主流文化的坚实力量。

青年网络圈层文化的快速崛起和不断“出圈”，辐射到社会各阶层各群体，圈层文化因此突破自身的封闭性的特点，变得具有开放性。这也成为青年阅读的另一个重要的现代化转向，甚至促使国家主导文化建设在近年形成了比较明显的互联网转向。

整体性和开放性思维是青年思维及文化现代化转型首先表现出的两个特点，这种转型为青年奋进“十四五”、砥砺新征程做了必要的智力准备。这也是国家治理能力与治理体系现代化进程中所必须关注的重要因素。

二 | 新动能：新技术、新场景、新价值

2020 年以来，新冠疫情给人们生活带来多重限制，青年群体在不断向社会求解的过程中，持续探索更加便捷、突破时空限制的技术手段，这反向加快了全社会的数字化进程，让人们更加认识到信息技术深度融合与数字化转

型所带来的巨大效益。疫情期间，全民数字阅读需求提升明显：线上电子书、有声书、5G 富媒书等以信息技术为载体的数字阅读产品不断推陈出新；手机、电脑、电子阅读器等电子设备实现跨屏互联；音频、视频、直播以及 VR/AR/MR 等沉浸方式开展跨场景交互。

在推广模式上，一些出版机构创意推出“购买阅读时长即送纸质书”的活动，读者从买内容到买时间的新的营销方式。在工业社会向信息社会转型中，读者需要花费太多时间去获取有效信息、甄别信息价值，时间成为读者最珍贵的投入成本，读者需要在有限的时间中阅读有价值的内容来提升精神力量。这也是中国青年阅读指数选择阅读时长作为衡量阅读热度的根本原因。

移动互联网时代，利用新媒体进行阅读社交、引导阅读的阅读推广玩法，也正在大规模推展开来。当用户的兴趣点被激发，一种阅读推广方式证明有效，这种方式会很快流行。“时间有限，只读经典。让我们以真正的精神，去读真正的书”，纵览整个阅读行业，新的阅读推广模式和阅读产品的出现，对全民阅读及人民精神力量将是一次有力提升。

伴随“十四五”规划建议，国家出台的一系列政策引导、扶植数字阅读领域发展，产业环境持续向好，优质内容生产加速，全息内容服务平台日臻完善，互联网技术领头羊陆续入场提供新的技术手段，青年阅读正在数字化新技术融合、平台跨界强强联合下不断迸发生机，互动阅读、全景阅读等阅读方式正在全方位革新阅读体验。在网速不断提升、终端智能设备不断更新的加持下，万物互联将会让阅读的界限越来越模糊，未来将是一个“万书互联、人书互动、纸电融合、人人阅读”的新时代，阅读将变得无处不在。

出版业也亟须满足新数字时代的阅读需求，借助以全息影像、增强现实、虚拟现实、混合现实等为代表的技术拓展书本文字之外的内容资源，创作出版更为丰富和立体的内容，满足读者全方位的知识获取需求。新阅读所衍生的应用场景、所产生的价值与影响力，将会刷新人们的认识。

在青年阅读领域，“十四五”时期，全社会不但要鼓励多元、丰富、差异的阅读应用及青年文化形态的发展，更要用阅读提升青年文化的趣味、审美和内在价值，优化青年群体的文化表达、文化创新，促进城乡、区域、代际、性别及主次文化的互融共进，使青年文化成为文化强国的有机组成部分和持续动能。

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）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

