

2017.4

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 技术报告

- * 2017年3月中国青年阅读指数报告暨指数技术报告 01
文_陈沁 庄庸

2 解读报告

- * 当阅读进入指数时代，中国青年读什么？ 09
文_皮钧 庄庸

3 专题解读

- * 从书名看青春文学同质化出版现象 51
文_彭慧芝
- * 解密青年女性阅读——以《三生三世十里桃花》为研究案例 58
文_李天豪

1

中国 青年 阅读 指数

CHINA YOUTH READING INDEX

技
术
报
告

2017年3月中国青年阅读指数报告 暨指数技术报告

*

文 —— 陈沁 庄庸

一 | 指数定义

中国青年阅读指数是一项衡量中国青年的阅读趋势和阅读倾向的指数。该指数通过抓取中国青年群体在各类渠道的阅读行为数据进行分析，从中找出青年人的阅读偏好，再将不同时期的阅读偏好进行差分，从而发现阅读偏好的变化趋势。

二 | 报告中涉及的关键词定义

青年：从生理、心理和社会化三个维度度量，我们把14~35周岁人群定义为本指数界定的青年，与《中长期青年发展规划（2016~2025年）》的青年界定相一致。

阅读域：有相关阅读元素的标签集合，含题材、地域、时间等多个维度。

社会必要消费时间：现有的社会正常交往条件下，在社会平均的交往范围和交往形式下接受某种价值观念所需要的消费时间。

阅读时长：消费者为满足自身精神文化生活需要或提高知识技能而消耗的时间。

阅读行为：在书刊及数字终端上对文字、图片等内容的阅读。

三 | 计算方法

中国青年月度需求指数衡量的是青年读者在选择阅读域进行阅读时的偏好变化。方法包括四个步骤：

1. 抓取各类阅读行为，并以“阅读域”进行归类。
2. 计算各大阅读域的时间分配，每个阅读域的阅读时长分配的取值范围从 0 到 100，代表该阅读域阅读时长在总阅读时长中的百分比。所有阅读域的阅读时长分配加总等于 100。
3. 计算每一个阅读域阅读时长分配的两月差值，并最终构成一列向量，作为该月该阅读域的青年阅读需求指数，衡量青年在阅读该阅读域时的偏好变化。
4. 将不同阅读域的阅读行为偏好变化通过标签加总，得到总青年阅读指数。其中的权重通过调查数据获得。

但需要注意的是，在第一个步骤中，我们将不会爬取所有内容，而是选择 1000 个“标准阅读域”作为计算青年阅读偏好变化的抓手。这个处理方式类似 CPI（居民消费价格指数）的计算，为了得到一个可比的价格指数，我们会对固定且有代表性的一篮子商品计算其价格变化——同样，对于阅读选择的偏好变化，我们也将选择固定且具有代表性的标准阅读域作为计算基准。

标准阅读域的选择包含以下几个步骤：

1. 抓取所有阅读域标签。假设共有 M 个阅读域， N 个标签，其中第 m 个阅读域所包含的标签编号为集合 $M = \{m_1, m_2, \dots, m_j\}$ ，其中 $0 \leq m_1 \leq m_2 \leq \dots \leq m_j \leq N$
 2. 对每一个阅读域 m ，构造一条 $N \times 1$ 的向量，当行号等于该阅读域的标签集合 M 中的任意一个元素时，向量的该行元素等于 1，否则等于 0
 3. 将所有 M 个阅读域所生成的 M 根向量横向组合，成为一个 $N \times M$ 的矩阵
 4. 对该 $N \times M$ 的矩阵进行奇异值分解，对前 1000 大的奇异值，计算其奇异向量，共 1000 条
 5. 对每一根奇异向量，在 $N \times M$ 的矩阵中找一个与其 Banach 距离最接近的列向量，由于 $N \times M$ 的矩阵的每一根列向量都对应一个阅读域，因此该列向量所对应的阅读域即为标准阅读域之一。如此计算出所有 1000 个标准阅读域。
- 1000 个标准阅读域的选择，意义在于得到一个标准可比的阅读版图，且

这 1000 个阅读域的标签组合能够在最大程度上反映所有的阅读属性，使得任何一个维度的阅读偏好变化，都会反映在标准阅读域组合的阅读数量中。

在标准阅读域选择完毕后，便可通过抓取下式中的信息来计算中国青年阅读指数。

$$R = \Delta \sum_{j=\text{标准阅读域}} B_j (F_j (1 + \text{high}_j))$$

指标计算方式

B_j ：第 j 个阅读域的标签组合，是一个 $N \times 1$ 向量，在该阅读域对应的标签行上等于 1，在其他行等于 0。

F_j ：第 j 个阅读域的阅读数量。

high_j ：第 j 个阅读域的好评率。阅读和好评的加成构成了该阅读域在总指数中所占权重。

Δ 为时间算子，表示上个月与这个月的差值。

R ：中国青年阅读需求指数，是 B_j 的线性组合，同样也是 $N \times 1$ 的向量。

青年阅读需求指数表达的是青年在阅读时主动的偏好变化情况，而青年阅读供给指数则是内容供给方主动提供给青年的阅读内容变化。两者的形式相似，但反映的内容不同。对于青年阅读供给指数，我们不再抓取标准阅读域的阅读变化和好评变化，而是抓取各大内容供给方的推荐阅读变化，并同样通过上式计算向量 R 。

最后，我们将上文对每一类阅读来源算出的 R 进行加总，而加总的权重则是青年阅读时在不同阅读来源中进行的阅读时长分配。

为了了解青年的阅读行为习惯，获取公式中的权重，我们设计了中国青年阅读行为习惯调查问卷，回收来自全国各个城市共计 40288 份问卷，通过设置干扰选项排除非有效问卷，最后得到有效问卷 13770 份。在有效问卷的基础上，通过计算每种阅读来源的总阅读时长为每种阅读来源分配权重，阅读来源总时长为阅读人数乘以平均阅读时长。

四 | 中国青年阅读指数的作用

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

1. 青年阅读的偏好变化，包括体裁偏好、内容偏好、作者偏好等。从中

可以得到以下信息：青年阅读的倾向发生了什么变化？哪些体裁较适应青年的阅读？哪类内容逐渐升温，哪类内容逐渐淡出青年的视野？

从阅读需求的角度，通过对比分析中国青年阅读指数2月份和3月份的数据发现，艺术阅读域更受青年读者的青睐，文学阅读域需求量逐渐下降。艺术指数从2月份的2.89上升至3月份的8.74，上升幅度最大，达到5.85。需求指数上升的阅读域还有历史（上升1.72）和经济金融管理（上升0.34）。文学指数从2月份的52.45下降至3月份的47.91，下降幅度最大，达到4.53。此外，工学需求指数下降1.05，自然科学需求指数下降0.77，哲学及社会科学需求指数下降0.56。语言学、新闻传播广告、法学需求较稳定，两月指数变化不大。详见下图。

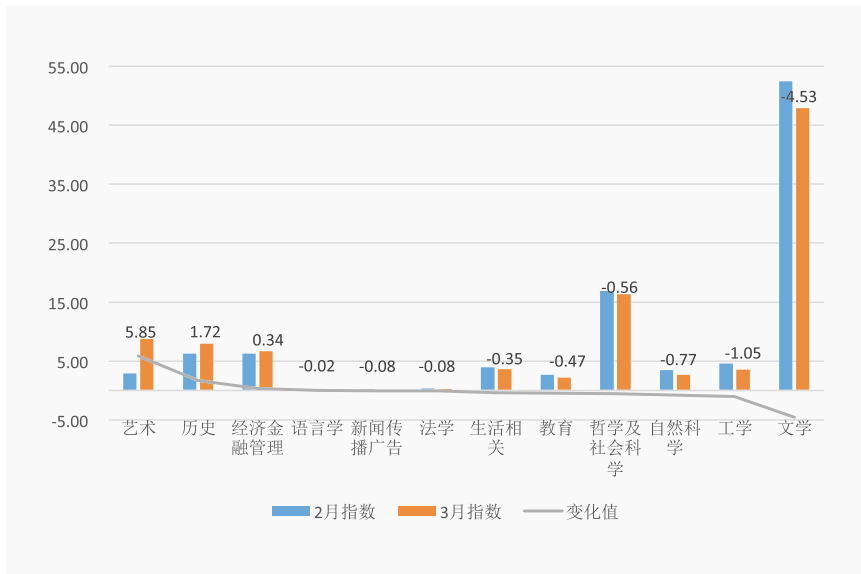


图1 中国青年阅读需求指数

文学阅读域虽然3月需求相比2月需求量较少，但是该阅读域仍然需求量最高。通过对文学阅读域细分发现，诗歌和文学理论需求指数有所上升，但上升较为缓慢。小说需求指数从2月份的28.49下降至3月份的22.16，下降6.33，下降幅度最大，此外，纪实文学下降0.96，漫画绘本下降0.30，戏剧电影下降0.21。

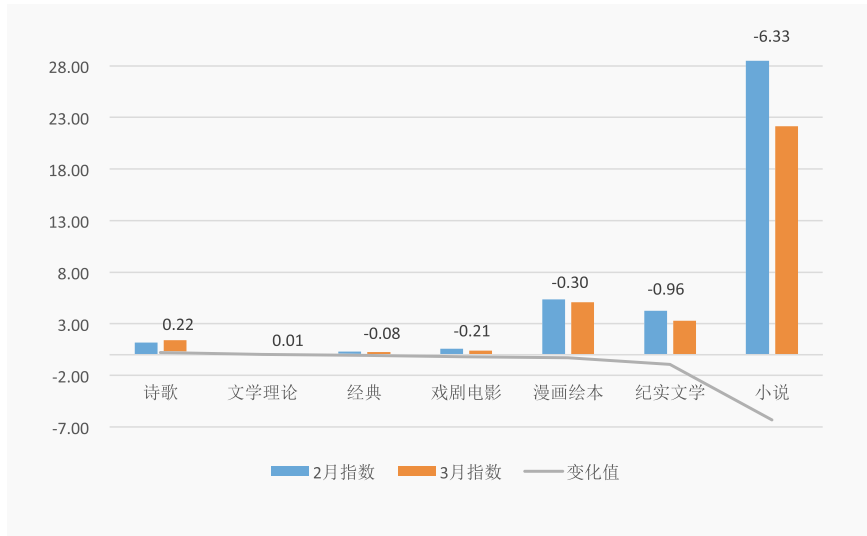


图 2 文学类阅读域需求指数

2. 出版社供给的阅读内容变化。与青年的阅读偏好变化相比，出版社提供的内容是否能够满足青年的需求？两者是一致，还是背离？

从新书供给的角度来看，通过对比分析中国青年阅读指数 2 月份和 3 月份的数据发现，文学阅读域供给量增加，历史阅读域供给量减少。文学指数从 2 月份的 52.12 上升至 3 月份的 72.95，上升幅度最大，达到 20.83。供给指数上升的阅读域还有自然科学（上升 3.75）和教育（上升 1.47）。历史阅读域指数从 2 月份的 11.93 下降至 3 月份的 2.67，下降幅度最大，达到 9.26。此外，经济金融管理供给指数下降 5.67，工学供给指数下降 5.52，哲学及社会科学供给指数下降 3.65。法学、语言学供给量较稳定，两月指数变化不大。详见下图。

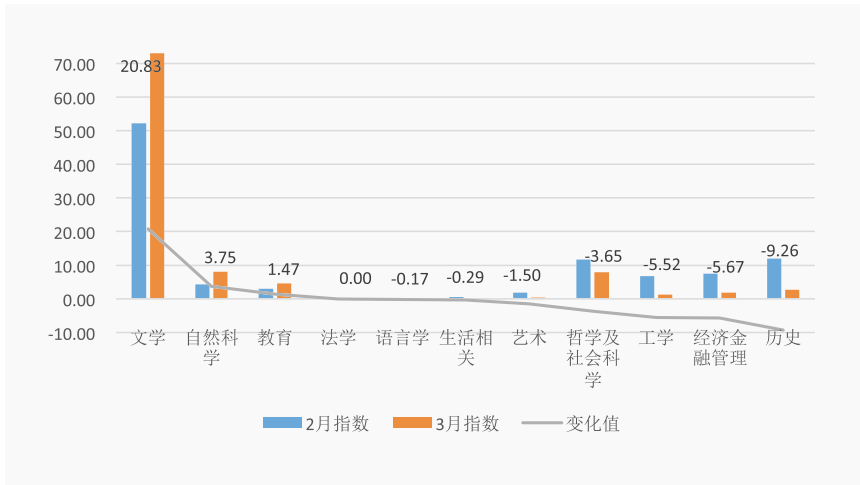


图3 中国青年阅读供给指数

与需求对应，文学供给量也是最大的。通过对文学供给分析，小说供给指数从2月份的17.70大幅上升至3月份的62.77，上升了45.07，说明小说的供给速度在迅速增大。

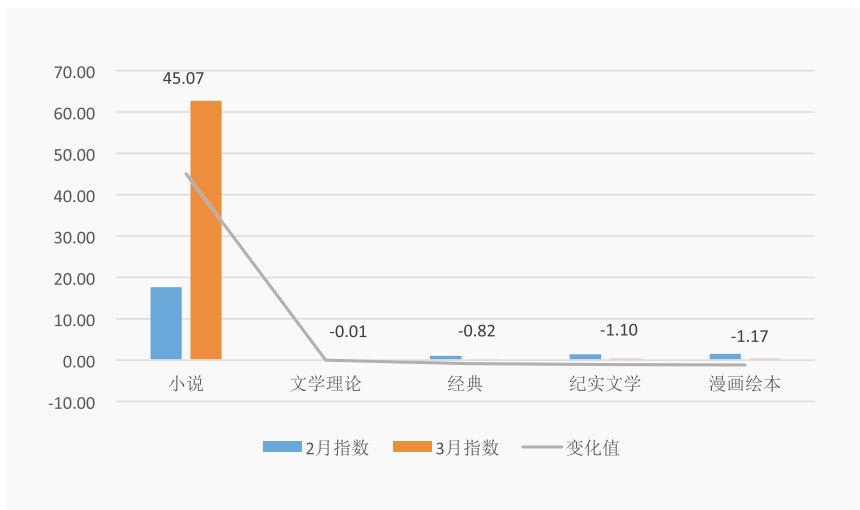


图4 文学阅读域供给指数

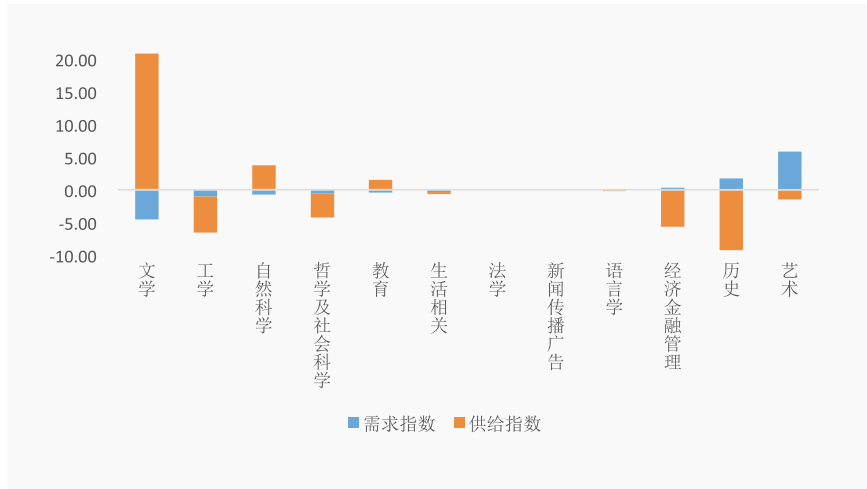


图 5 中国青年阅读需求指数与供给指数对比

综上所述，通过比较中国青年需求指数和中国青年供给指数发现二者大致出现相互背离的趋势。文学、自然科学及教育阅读域需求指数下降较多，但供给指数却大幅上升；艺术、历史及经济金融管理阅读域需求指数上升较快，但供给指数却大幅下降。工学、哲学及社会科学、生活相关阅读域需求及供给均有所下降；法学、新闻传播广告及语言学阅读域需求及供给变化不大，相对稳定。

2

中国 青年 阅读 指数

CHINA YOUTH READING INDEX

解
读
报
告

当阅读进入指数时代，中国青年读什么？

*

文 —— 皮钧 庄庸

前言

中国青年正在进入“阅读指数时代”！

21 世纪以来，整个时代巨变，整个中国剧变，整个阅读遽变——
是谓“三千年未有之历史大变局”：变化中的世界，变化中的中国，变
化中的阅读，变化中的中国青年……

唯一“不变”的，就是“变”本身。

但——犹如地球围绕轴心旋转，变化也有自己的基本面。

变和不变，构成一种“相对”的关系。

1_ 从传统“平”阅读时代，到“屏”阅读时代

在阅读领域，最轴心的变化，就是以书报刊等传统出版物为代表的“平”阅
读时代，转向以电脑、移动阅读器、智能手机等互联网+为代表的“屏”阅读时代。

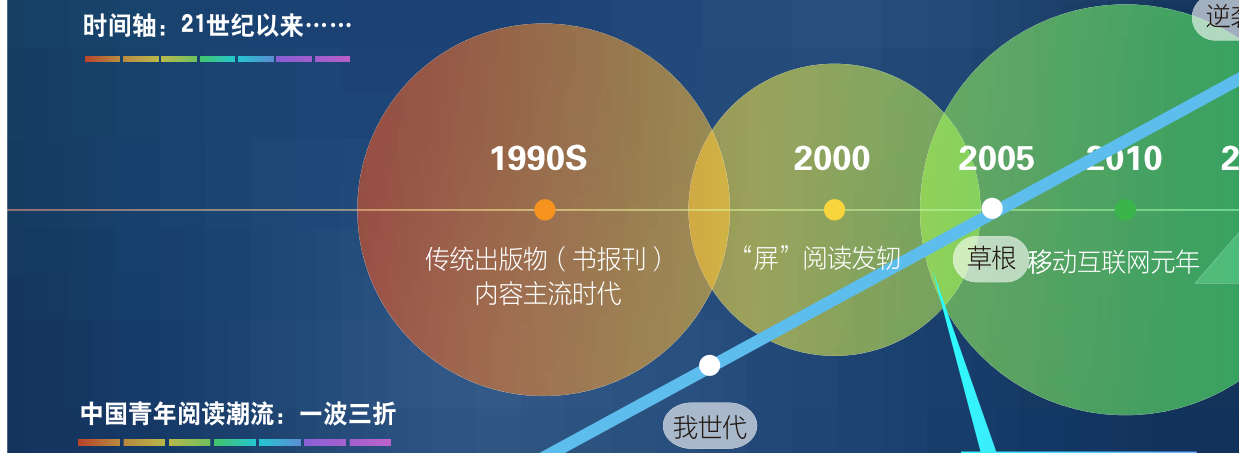
这种“屏”阅读还在不断进化：1.0，以 PC 端互联网为中心；2.0，以手机、
平板电脑等移动互联网为中心；3.0，以“互联网+”为中心……不断构成新的内
容创生、内容传播和内容消费与投资等“新增长机会”——蓝海或者风口。

屏阅读也不停地解构和重构着“平”阅读，倒逼着传统内容行业的变革、
创新甚至颠覆。

阅读指数时代：中国



时间轴：21世纪以来……



中国青年阅读潮流：一波三折

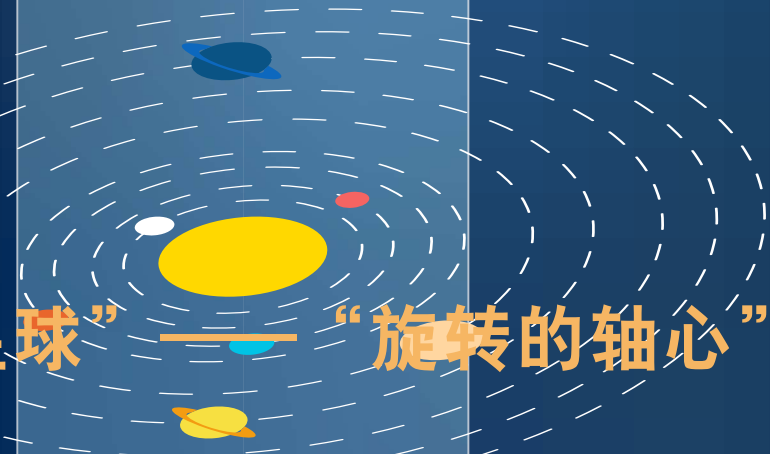


中国青年“阅读星”

2012年

从千年乡村中国到社区时代的中国：
中国青年成为“物质消费世代”

青年阅读和精神地图



中国青年思想生态

2017年
从“人口红利”进入“内容消费”时代：
中国青年精神生活全面超过物质生活

2_ 互联网 +，我们正在进入“阅读指数时代”

这种进化，在当下和未来正在“从量变到质变”——从传统平阅读到屏阅读，内容越来越加速倍增。

从传统出版物“线性发展”，到互联网+时代“内容指数级增长”，我们正在进入“阅读指数时代”。

数据、算法和指数……构建起“内容创新供给以界定、创造和满足需求”的新技术标准。

人工智能，增强现实和虚拟现实……文化科技融合发展，还在继续引领着变革。



3_ 中国青年阅读指数：构建“阅读星球‘旋转的轴心’”

21 世纪以来，中国青年阅读潮流“一波三折”，已经证明：年轻人在哪里，变革就在哪里——

青春，我世代，草根，逆袭，网生代，二次元，00 后现象，知识网红，下一个全球世代……不停地在历时性和共时性地构建着全新的中国青年“阅读域”。这些“阅读域”，也正在重塑着一个全新的中国青年“阅读星球”。

中国青年是变革和创新的先锋。整个时代精神，穿透中国青年的身体、灵魂和气质，正在让他们为自己发声。阅读是变革时代的风向标，中国青年是创新时代的代言人。

那——谁又来为中国青年代言？

整个时代，因为中国青年，发生了一个根本的转向：2012 年，中国城镇

居民人口首次超过农村人口，五千年乡村中国进入社区时代的中国——改革开放以来的中国青年“物质消费世代”，终于抵达巅峰；2017年，从“人口红利”进入“内容消费时代”，中国青年精神生活全面超过物质生活……

从线性发展到指数级增长，中国青年的需求潮流、内容供给、阅读版图、思想生态……又一次正在发生前所未有的巨变、剧变、遽变。

一个新的时代地平线，正在出现而尚未完全展开，我们就站在新的起点之上：四亿中国青年，正在进入“阅读指数时代”！

我们去哪里、又如何寻找并构建中国青年“阅读星球”——“旋转的轴心”？！

所以，我们推出“中国青年阅读指数”，发时代之先声，立国运之潮头，切中中国青年“阅读潮流”，捕捉中国青年“青春情报”，勾勒中国青年“内容版图”，重塑中国青年“思想生态”，创造中国青年的新的“表达体系”。

四亿中国青年的“阅读星球”，中国青年阅读指数旨在成为“旋转的轴心”！

中国青年不需要谁为自己代言，他们自己发声。

此时，此地，以此方式。

第1部分

我们为什么要做阅读指数？

变化中的中国青年阅读，急需全价值链“指数观”

从传统“平”阅读时代，到“屏”阅读时代，再到互联网+“阅读指数”时代；从“书报刊”出版物，到“网络作品”，再到“小而碎”的微内容微文本……

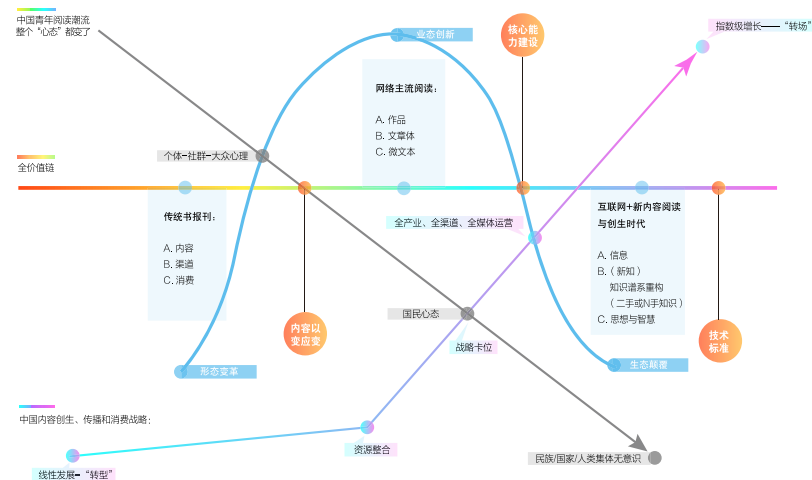
中国青年阅读的形态与业态、心态与生态都发生了巨大的变化。我们如何勾勒这种“变化的轨迹”？如何找到能够贯通这种变化之弧的“轴线”？如何找到我们“以变应变”的核心能力建设之路……

局囿于各自的界限与壁垒之内，是无法寻找和求解这些问题的。“跨界”喊了那么多年，仍然跨而有“界”；恰如当下，不断次元破“壁”，却仍然撞“墙”。很大程度上，就是因为没能找到贯通全价值链的核心思路、出路和道路。

中国青年阅读指数就是这种“问题倒逼改革”的结果——“指数观”是破壁、跨界、打通所有内容形态与业态、心态与生态的最佳思路、逻辑和智慧。

中国青年阅读“指数观”——全价值链：

跨界、轴心、贯通的思维方式、核心能力建设和技术标准“视角”



一 | 形态变革：中国青年图书阅读“从纸书到电子书”

21 世纪以来至今，中国出版业基本上可以划分为“畅销书时代”“主题出版时代”“互联网+时代”。

以“需求-供给”模式来看这三个时代：

1_ 畅销书时代

需求暗流驱动。所以，需要“引爆点”（即畅销书），将需求暗流引爆成社会潮流。一系列的接触轨迹和引爆点决定了出版和阅读潮流的走向。

2_ 主题出版时代

供给拉动需求。重点主题出版物、重大出版工程成为出版业的重要抓手；顶层设计驱动基层创新……

3_ 互联网 + 时代

需求倒逼供给的变革与创新。创新供给以界定、创造与满足需求，成为出版的“供给侧结构性改革”新战略。

但问题的关键是，中国出版业从当下到未来的战略规划与管理中，有一个核心的痛点似乎被忽略：阅读之所以为阅读，图书之所以为图书，出版之所以为出版的本质是什么？

在面对前所未有的阅读“指数时代”时，出版业“贯通全价值链的核心能力建设”到底是什么？

这不能仅仅是从“图书”到“数字化”的形态变革，整个行业迄今为止，还未曾对此进行“定性”和“定量”的评估与反省。

二 | 业态创新：中国青年网络阅读“线性发展 or 指数增长”

从接脉“传统出版物”，到“网络商业化类型化”，再到“移动互联化”；

从“IP化”，到“二次元化”，再到“接续传统、海外传播、全球文明研学之旅”化……

中国网络阅读一直在拓展其生存与发展、估价与估值的空间：从虎口夺食到自立门户、开枝散叶；从估价5个亿，到估值50个亿……

随着这种生存和发展空间的非线性拓展，从估价到估值的泡沫化繁荣……中国青年“网络阅读”越来越从“线性发展”到“指数级增长”。

这里面有很多“新增长点”，也有很多“大泡泡”。在“新增长点”和“大泡泡”之间，就是巨大的“博弈空间”——每一次博弈，都将决定利益、财富和话语权的重新分配。

这也使得“中国青年网络阅读”越来越成为舆论权、话语权和文化领导权之争的前沿阵地。

这让整个中国都“措手不及”，近两年才开始逐渐重视和研究这个问题。

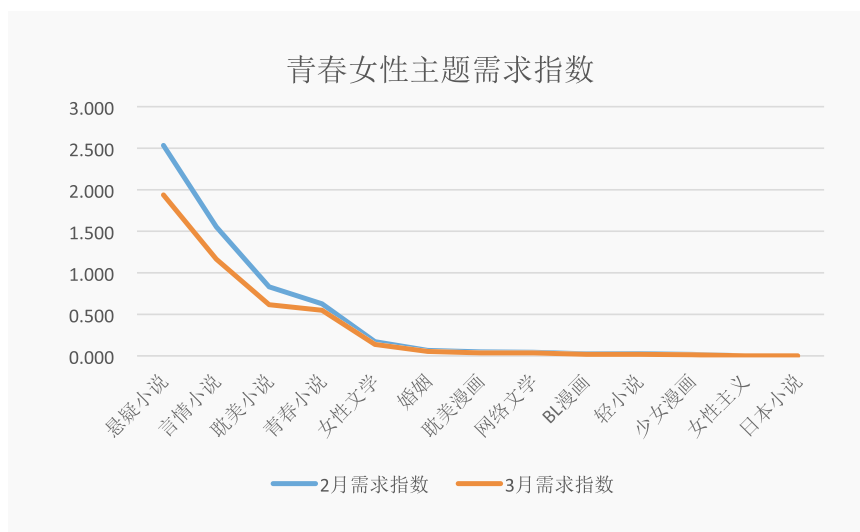
三 | 生态颠覆：中国青年微内容阅读“小而美 or 短而劣”？

互联网+微内容供给，为什么无法满足中国青年阅读需求的“指数级增长”？

互联网是工具，但现有的数字阅读媒体还不是真正的互联网出版 / 媒体——所以，才会出现许多“内容供给”的问题：

“小而美”的内容供给不足的问题；

大量“短而劣”内容挤占了中国青年的“社会必要消费时间”——如二手知识、错乱谱系、鸡汤帖……



最重要的是，中国青年的阅读“需求”裂变，倒逼需求 - 供给“对接”模式的变革与创新速度越来越快：中国青年不断地分类型、分阶层、分群体地“细分”，然后，又重组成一个个的亚文化 × 微社群，并寻找自我意识、族群认同、文化建构，以及社群自治、民族 / 国家认同和命运共同体……

这带来了互联网 + 微内容时代的“生态颠覆”：从需求 - 供给，到“对接”增长模式，一起进入“指数时代”。

迄今为止，我们对此有所预期，却仍然严重“预判不足”，如何能有效应对？优质“供给”跟不上，只有越来越“泡沫化”来应对。

下一个大泡泡，一捅就破。

四 | 心态变化：中国青年阅读急需全价值链的“指数观”

问题倒逼改革。

中国青年阅读潮流的“整个心态都变了”，内容供给的形态、业态和生态如何不“以变应变”？

我们现在不是变得太多，而是变得太少；不是变得太快，而是变得太慢；不是“不想变”，是不知道如何“变”……

大家现在还局囿于阅读和内容的形态、业态和生态“界限”和“壁垒”之中。每个领域，因为变化或部分以变应变的行动，有交集、跨界、消除边界和融合的案例与现象出现。但是，从整个内容行业和产业来说，还缺乏一种全景、跨界（其实应该是“让边界消失”）和“贯通”全价值链的思维模式、方法和逻辑，以探索和实践“内容创新供给，以界定、创造和满足需求”。

思路决定出路，出路决定道路，道路决定结果和效果。如果不从思维方式上根本变革、创新甚至是颠覆，如何有出路、道路和结果？

中国青年阅读指数“应时而起、应运而生”——事实上，是被问题倒逼诞生。它最核心的方法、思路和逻辑，就是要给大家提供一个能够“贯通”全价值链的指数新视角：如何看待阅读、内容创生和传播消费？所有内容创生和传播对接平台，如何“跨界”整合、战略卡位和全渠道全媒体全产业链运作？如何形成“贯通全价值链的内容核心能力建设”和技术标准的抽象思维模式？

无论业态、形态和生态如何变化，无论需求、供给和内容创生消费“匹配对接”的模式如何变化……都有一个轴心的、贯通的、打破界限与次元壁的“轴线”，跨越所有阅读、内容和供给的“壁垒”。一切变化均围绕着它“旋转”或“波动”——就像价格围绕着价值波动；一切战略，都是以此为轴心，“以变应变”。

中国青年阅读指数，就是要帮助你找出这种跨越并消除一切边界的“轴线”——直面中国青年阅读“心态变化”，建设“贯通全价值链的内容核心能力”——从而可以为所有形态、业态和生态的内容和阅读，提供捕捉“心态”变化轨迹，寻找并构建内容“接触点”和阅读“引爆点”的可能性路径。

中国青年阅读指数，旨在重塑这样一种贯通全价值链的崭新“指数观”，以应对整个时代的变化。

第 2 部分

我们做了一个什么样的“阅读指数”？

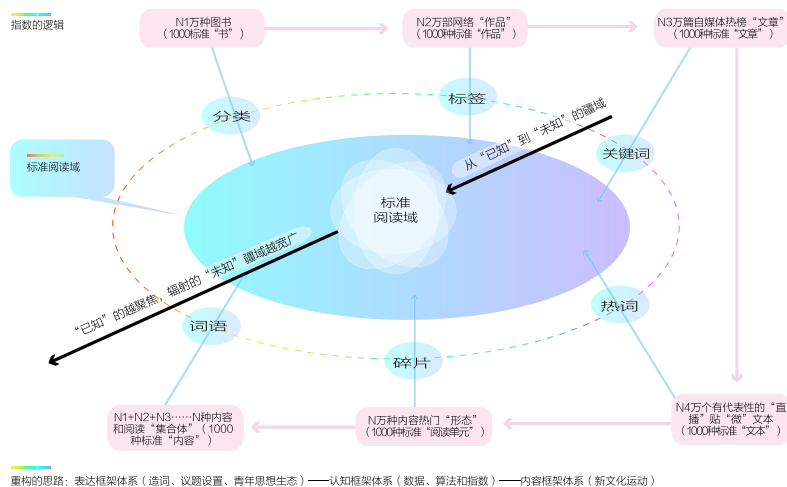
中国青年阅读指数的方法、逻辑和思路

中国青年阅读指数是一项衡量中国青年的阅读趋势和阅读倾向的指数。

它既衡量中国青年阅读需求的相对变化、趋势和程度，也衡量中国青年阅读内容供给的相对变化、趋势和程度，同时衡量中国青年阅读需求和内容供给在不同时间和空间条件下，相互匹配（搜索、荐送、对接）平均变动的方向、状况和趋势。

它其实就是一把“指数标尺”，用来衡量中国青年阅读生活和精神生活。

中国青年阅读指数：方法、思路和逻辑



一 | “标准阅读域”的方法：从“总阅读属性”到“偏好变化”

中国青年阅读指数提供了 1000 个“标准阅读域”，作为计算青年“总阅读属性”和“阅读偏好”变化的抓手——亦即选择固定且具有代表性的一揽子标准阅读域作为计算基准。

何谓“固定且有代表性的一揽子标准阅读域”？它跟“固定且有代表性的一篮子商品”有何异同？

酱、米、油、盐、醋……不管是什么品牌，都是基本生活必需品，是居民必须消费的。中国青年阅读——不管书名，不管类型，不管什么标签——有一些基本的“内容”，是中国青年必须阅读的，想要消费的。

这就像 1000 个常用汉字构成中国汉语的基本结构一样。不管是什么类型、名称和题材的“内容”，都被贴上了许多的标签……所有内容的总标签里，总有接近反复使用的标准标签——而这 1000 个“标签”最接近的内容，就是标准“阅读域”——从标准“书”到标准“作品”，再到标准“内容”……“标准阅读域”就是我们的基线。这就代表着阅读需求、内容供给和对接方式的最基本“技术标准”和相对系数。



事实上，“书”“网络作品”“文章文本”“微文本微内容”……都只是一种形态。我们与其说 1000 个标准“书、网络作品、文章文本、微文本微内容”这种形态，不如说，它们承载着阅读的“基本面”和内容的“母体”——它们构成“1000 个标准阅读域的标签组合，能够在最大程度上反映所有阅读属性”。

于是，衡量中国青年阅读的变化、趋势和程度，就有了“相对”的指数标准：“任何一个维度的阅读偏好变化，都会反映在标准阅读域组合的阅读数量中”——这不是静态的，而是动态的；“偏好”是一种变化，一种基于现状和未来发展的“相对变化”的方向、趋势和程度。

二 | 指数的逻辑：N1, N2, N3……“标准化”聚焦和拓展模式

中国青年阅读指数提供了一种制定并使用“标准阅读域”的技术标准范式、数据能力和指数逻辑。

“标准阅读域”的有效与无效、有用或无用，完全依赖于样本量、爬取技术、标准范式、归纳整理，以及可复制可拓展的“规范化、专业化、标准化”的模式、数据和逻辑。

中国青年阅读指数首先就界定了“标准阅读域”的技术标准范式，于“有限”的疆域里制定出“无限”可使用的标准。它最重要的价值，不在于把所有的“内容版图”都囊括进来，而在于设定了“界碑”，既划定了“边界之内”，又辐射出“边界之外”。

每一个“标准阅读域”其实就是一个有自身小宇宙的“界碑”。因为这些“界碑”，阅读的边界和内容的版图变得“可视”、可测量、可估值。这系列的“界碑”，就可以第一次勾勒出“阅读域”的时空和边界，同时，又让我们看到更广阔的、可拓展的“阅读域”空间：标准阅读域，其实是一个从“已知”到“未知”的疆域；“已知”的越聚焦，辐射的“未知”疆域越广大。



“标准”是一种最好的“聚焦”与“辐射”。因为“阅读域”的标准化，我们可以从N1万种“图书”中，爬取出1000本标准“书”；可以从N2万种“网络作品”中，爬取出1000种标准“作品”；可以从N3万篇两微一端自媒体热榜文章中，爬取出1000种标准“文章”；可以从N4万个有代表性的“直播”贴“微文本”甚至是“弹幕评论”中，爬取出1000种标准“文本”；可以从N5万种热门和常销“内容形态”中，爬取出1000种标准“阅读基元”；可以从N1+N2+N3+N4+N5……N“无穷多”种打破形态、业态和生态的内容聚合中，爬取出1000种标准“内容”——最终“结构”成一种标准化、专业化和可延展的“标准阅读域”。

比起我们现在已经做到了什么，更重要的，就是这种“指数逻辑”——它让我们可以预见并期待：我们未来能做什么？

三 | 重构“框架体系”：从“数据、算法和指数”到“造词、议题设置、青年思想生态重塑”

“数据就长成这样了”，不以我们的主观意志为转移。但它带给我们的颠覆，却刚刚开始。

整个行业都在被颠覆，我们怎么还可局囿于自己固有的思维框架之中？

我们如何解读中国青年阅读指数的数据、算法和指数，就成了一个极其重要的新起点。

从这个新起点出发，中国青年阅读指数旨在三个层面，重构、重塑或重建中国青年的认知、表达和内容框架体系。

1_ 与年轻同行：重构映射中国青年的“表达框架体系”

第一个层面，中国青年阅读指数旨在重构一个映射中国青年的“表达框架体系”。

21世纪以来至今，中国青年阅读潮流的发展证明，中国青年已经形成了自己独特的造词能力、话语体系、表达方式和文化符号——它们已经形成了“话语壁垒”，狙击着一切充满敌意、偏见和歧视的利益集团进入。

甚至，就连那些抱有最大善意的力量，如果不能掌握这种“中国青年认知框架体系”，就无以把握那种青春风尚、阅读潮流、思想情报，也就无力争夺“舆论权、话语权和文化领导权”，重塑中国青年思想生态，引领中国青年阅读潮流。

中国青年阅读指数第一次通过“数据、算法和指数”，来重构“中国青年表达框架体系”——从“同构”出中国青年到底拥有什么样的“表达框架体系”开始，帮助所有人甚至包括中国青年自身，穿越造词、阅读潮流和思想情报的“层级”，直抵中国青年当下和未来正在发生着的框架体系演变和重构运动：“自我意识、族群认同、文化建构”和“社群自治、民族-国家认同和命运共同体”。

2_ 变人先变己：重塑切中中国青年的“认知框架体系”

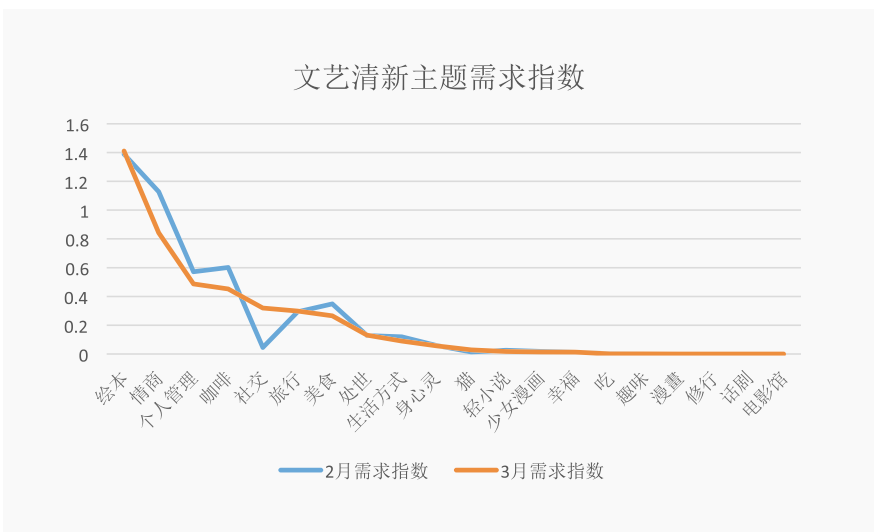
第二个层面，中国青年阅读指数旨在重塑一个切中中国青年的“认知框架体系”。

当下，中国青年虽然和我们生活在同一个社会中，但在文化意识上已经产生巨大“隔阂”。这在很大程度上，是我们对中国青年的认知能力和认知框架体系出了问题。

中国青年事实上引领着“新世界的萌发”。中国青年阅读指数爬取的数据显示，中国青年的“阅读域”之丰富，已经大大超越了我们的认识框架。他们的阅读世界是如此的丰富，以至于我们已有的认识框架已经容纳不下了。

但整个社会仍然按照惯性，把活生生的青年装进我们既有的认识框架体系之中，从而制造了许多偏差、误解，甚至是敌意和对峙。

因此，21世纪以来，第一个十年，中国青年一直寻找路径：“我想跟这个世界谈谈！”；而第二个十年开始至今，整个世界也开始意识到：“我们需要跟青年谈谈……”



但谈来谈去，为什么一直都谈不拢？很大程度上，就是因为既有的“旧认知框架体系”，无法容纳和孕育出新的“对话、交流和共识平台”。

中国青年阅读指数为重塑这个“新认知框架体系”提供了可能：我们

要打碎与中国青年的“文化隔断”，按照中国青年的阅读生活尤其是精神生活的面貌来重新确立认识框架。因此，我们需要一个全新的中国青年阅读指数。

3_新文化运动：重建容纳中国青年的“内容框架体系”

第三个层面，中国青年阅读指数旨在重建一个能够容纳中国青年的“内容框架体系”。

对标中国国家治理能力与治理体系现代化和全球治理体系变革的要求，当今中国社会缺乏容纳中国青年发展的话语能力、内容框架与表达体系。

任何文化事业最终都要回到实现中华民族伟大复兴这个“中国梦”的时代主题上来。从推动中国国家治理能力、治理体系现代化以及全球治理体系变革的角度来看，现在最重要的工作，是建立与中国大国地位相匹配且又能安放中国青年梦想的内容框架与表达体系，从而引导、领导甚至主导中国青年在文化自信时代制造新的文化符号、文化运动和文化精神潮流——飓风起于青萍之末。全民族的思想解放运动，总是发轫于中国青年的“新文化运动”。

但是，中国青年又一轮的“新文化运动”，又从哪里开始?!造词、议题设置和中国青年思想生态的重塑!每一个“阅读域”，就是一种造词、议题设置和中国青年思想生态的重塑。

从此出发，中国青年阅读指数这把指数标尺，衡量的就不仅仅是中国青年的阅读行为、阅读潮流和阅读趋势，也在估算中国青年阅读对社会转型、文化崛起，甚至是推动中国国家治理体系现代化和全球治理体系变革的深层作用……从长远来看，这真的是在“读懂一代人，提升一代人，重塑一代人”。

第3部分

我们的阅读指数“如何用”?

中国青年阅读指数三大“指数标尺”

中国青年阅读指数是一种衡量中国青年阅读变化的“相对数”。

这种“相对数”，首先是指在时间和空间条件发生变化时的趋势、方向和程度，如从二月份到三月份中国青年阅读需求和中国青年阅读供给的“相对变化”。

其次，更重要的是，这种“相对数”要用来反映那些在“阅读域”内部深层次、结构性、恒定性起着作用的“核心系统”（我们将之提炼为“基本面”“文明的母体”和“社会必要消费时间”），和那些在中国青年阅读潮流中波来浪去、潮伏汐起的“时代风尚”（如中国青年阅读的“热点潮流”“信息、知识与思想的碎片”“饱和度”）之间发生“相对”变化的方向、趋势和程度。

在这种基本的“核心系统”和动态的“时代风尚”之间，一种类似于“轴心杠杆”的规律、规则和规范正在发生着作用，支撑着这种“相对”的变化轨迹。

比如说，那些自媒体“信息、知识与思想的碎片”，无论以何种热词、话题和文本出现，都隐隐围绕着与“文明的母体”之间的相对关系旋转；就像河流的走向，无论折腾出什么样的浪花，其实都受制于整个“文明之河”在互联网+时代的流向和河床走向。把握到这种规律、规则和规范，才可能预测下一波的潮流，并做出抉择和行动。

因此，中国青年阅读指数“核心系统、时代风尚、轴心杠杆三点成一线”，真正打造出一把“指数标尺”，去衡量中国青年阅读，并试图把握住背后的规律、规范和规则。

这才是中国青年阅读指数最重要的“指数逻辑”：基本面和热点潮流，文明的母体和信息、知识与思想的碎片，社会必要消费时间与饱和度……以及每一个相对关系中的“轴心杠杆”，构建起了三大“指数标尺”，让你可以深入地把握中国青年阅读潮流和精神生活中起决定性支配作用的“核心系统”，以及那些阅读、内容、潮流热点来来去去之间的“时代风尚”是如何波起涛涌的——这些波浪到底是如何制造出来的，并前浪推后浪，一波未灭、另一波又起？

不掌握那种“轴心杠杆”似的力量，如何能对中国青年阅读进行预测、衡量、评估，取势而为，乘时而行，找准内容创生与投资的切入点和着力点？

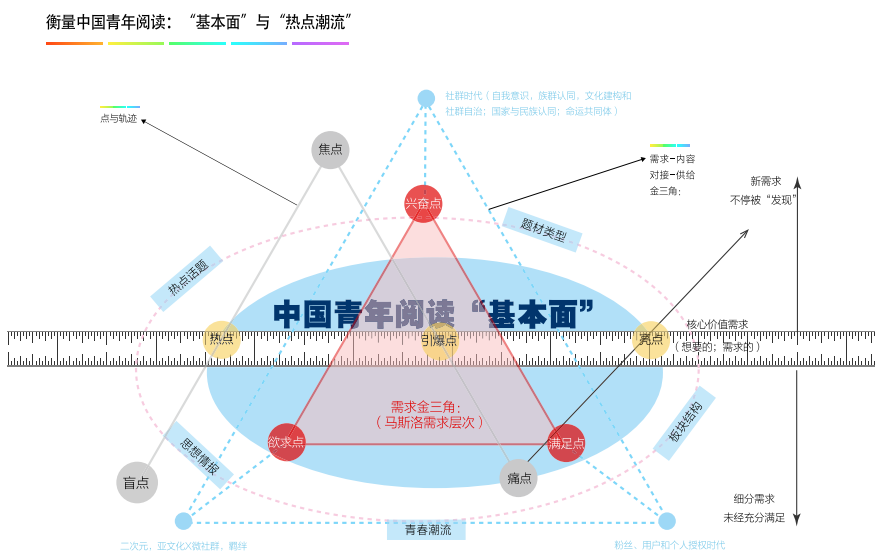
一 | 衡量中国青年阅读“基本面”和变化中的“热点潮流”

中国青年阅读指数最重要的“指数逻辑”，就是：中国青年阅读是有“基

本面”的；所有有关中国青年阅读“时代风尚”的热点、潮流和趋势，均是沿着这条贯穿“基本面”和“时代风尚”的轴心杠杆“相对变化”。

中国青年阅读指数，即是反映这种青年热点话题、类型潮流和阅读趋势，围绕这种阅读“基本面”变化的方向、趋势和程度的“相对数”。

围绕着这种基本面 - 热点潮流 - 轴心杠杆的相对关系，我们构建起一个分析、测量和评估中国青年阅读和精神生活的“指数标尺”模型。



1_ 基本力

这主要由三大“基本力量”合力而成：

第一，中国青年“人口周期”变化和“世代更迭”带来的“需求”驱动：

从以马斯洛需求层次理论作为工具分析，到我们自建的需求 - 供给“金三角”（欲求点、满足点、兴奋点）……都可以用来衡量中国青年的阅读潮流到底由什么“需求”来驱动？

人口周期和世代更迭，在这个过程中又起到什么样的作用？从人口红利（80后婴儿潮），到网生代经济（95后到00后）——流量、人流之后，转向了什么样新的内容创生方式：从数量增长，到质量增长？从粗放，到精缩？从横向到纵向？——关键的是，为何中国青年“热词”引爆成“社会阅读潮流”

时，那些不断因为95后、网生代、草根等所造出来的“小”词，像针尖一样聚缩时，却越能像烟花一样爆发增长，整出“大”声响？

第二，整个中国国家战略主题、民族意识和中国人“国民心态”带来的“主题”拉动，如：大国崛起、民族复兴、中国道路，以及全民奋斗潮、集体焦虑、国民攻略……

从传统平阅读到屏阅读时代，再到阅读指数时代，内容的创生、传播和消费，不停地从线性发展，到指数级增长。互联网也成为中国青年阅读的主要阵地。

在这种指数级增长的转变之中，互联网每天都在制造着庞大如星空一样的信息、内容和话题……简直是一秒即一生，一刻就爆炸一个原子弹。内容之庞杂如星球，个人如蚂蚁一样渺小，如何能够构建“阅读的对称性”？

但是，无论这种互联网创生与传播和消费的内容，如何像蘑菇云一样爆炸，在渺小如蚁的个人和庞大如星空的它们之间，仍然有一种“杠杆”的力量可以运用。这些像蘑菇云一样爆炸的内容，仍然受着一种“基本力”的主导和支配。比如：从“大国崛起热”到“文化崛起热”的国家基本战略和国民心态——

从2003年到2007年，“大国崛起热”支配了整个中国人的热点话题、阅读潮流和国民心态：2003年，中南海讲课《15世纪以来世界主要国家发展历史考察》，“中国和平崛起”成为国家战略基调；2004年，刘翔在雅典奥运赛场田径男子110米栏项目中以十二秒九一的成绩为中国夺得了第一块男子田径奥运会金牌，“中国有我，亚洲有我，世界有我”，从此成为代表中国青年的国民心态；从2006年纪录片《大国崛起》，到2007“大国崛起”出版热，从新浪2006年“我的中国梦”到2007年《中国国家地理》“中国梦”专辑……人人都街谈巷议“大国崛起”。“当中国改变世界”、中国“大国崛起”梦……成为内容畅销的源泉地。

对比来看，从2013到2017年，“文化自信”渐成国家基本战略：从文化的逆袭，到文化的自觉，再到文化的自信……当大国崛起从经济、政治崛起热，转向探索“文化崛起热”时，又是如何支配和主导了中国青年的热点话题、阅读潮流和精神生活？

第三，在两者之间，中国内容供给方“认知能力”和“开发能力”决定了是否能顺势而为，乘时而行，踩中节点：盲点，热点，焦点，亮点，痛点，引爆点……

网络化、全球化、市场化，让我们不停地进入新的“内容时代”。而这种内容时代，决定了中国青年不同的阅读潮流：需求暗流，轨迹，接触点和引爆点。

内容供给方不断地适应这种网络化、全球化和市场化，但又总是慢了半拍。并且，经常是捡了芝麻丢了西瓜。

从传统“平”阅读时代到“屏阅读”和“指数时代”，有一个庞大和恒定的基本面在起着巨大的支配作用：这就是“阅读域”所界定的像海一样的内容版图。

无论是 OTO（从线上到线下），或是 ONE TO ONE（一对一，一个碎片对应一个母体），抑或 UGC（用户生产与消费内容）……都是受制于这种结构性的逻辑。

这既决定了中国青年阅读潮流在不同时间和空间条件下的热点话题、题材类型、板块结构、青春潮流、价值观念和思想生态；也决定了不管什么样的热点潮浪、阅读风尚，其实都在围绕着由上述阅读“基本面”构建的“轴心”旋转。



2_ 旋转的轴心

中国内容供给方付出的一切努力、精力和能力，都是为了寻找这种从“基本面”到“热点潮流”的轴心和杠杆，按照某种可以预测、可以量化、可以估值的规律、规则、规范，去打造下一个畅销书、爆款、超级 IP 或现象级作品与产品。

这可以从中国畅销书时代的“基本逻辑”得到印证：畅销点斗转星移之间，演绎的是中国人的“国民性心理逻辑”：个体 - 大众心理、国民心态和

国家 / 民族 / 人类集体意识。世情、时情、国情和书情的潮流变化，都潜藏着中国人个人和群体思维模式的思路、逻辑和智慧。

而从“基本面”到“热点潮流”，遵循着这样的“畅销逻辑”：被视为“第一本”的畅销书，并不仅仅是一个“孤岛”；它只是冰山浮在海面上的一个标杆，一个恰逢其时地将隐于海平面之下的、波涛汹涌的需求暗流，引爆成社会潮流的引爆点；它引爆的是国民性的集体无意识或者中国人的群体思维模式，从而形成一种强劲的内容板块或者文化现象……也就是说，它引爆了某种社会潮流，让某种出版类型、内容板块或者文化现象爆炸式或连锁式延展，让大众关注、聚焦和跟踪。

中国青年阅读指数的系列“阅读域”，可以视为这个“畅销逻辑”的可视化标签和阅读界碑。

3_ 最青春和最中国

正是因为这种“旋转的轴心”，中国青年“最时尚”的青春潮流，与整个国家“最中国”的国家战略、民族意识和国民心态，沟通、对接和融合了起来。

比如 21 世纪以来至今，逐渐成为时代主题的“中国梦”，就浓缩了现代中国一百年的国民情结、国家政治主题和民族意识。

尤其是，十八大后，“中国梦”成为涵盖国家与个人、历史与现实、理想与道路的国民话语和思想体系。它让变化中的中国和中国人重新踏上伟大的“百年中国梦”新征程：大国崛起、中国道路、民族复兴……在这 10 年 = 100 年的奋斗历程里，中国青年不断重构着自身和国家的“中国梦”！

当这种国家之梦和个人之梦相融合成为中国青年“阅读潮流”时，它实际指明了中国青年的风尚变化，必须放置于中国国家战略主题、民族意识、中国人国民心态的“基本面”之中，才能清晰地梳理出其内在的脉络、轨迹和引爆点。

这为中国青年对标中国国家治理体系现代化和全球治理体系变革，寻找“自我意识、族群认同和文化建构”和“社群自治、国家与民族认同、命运共同体”的对接、沟通和融合，提供“结构性”的路径。

中国青年阅读指数衡量中国青年阅读“基本面”和变化中的“热点潮流”，

为重构这种容纳中国青年的“内容框架体系”，提供了最关键的思路、逻辑和智慧。

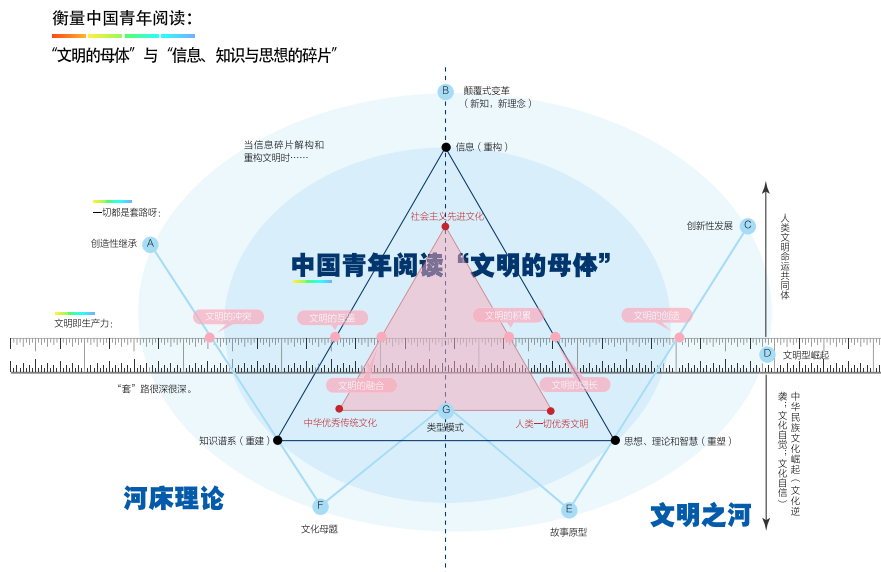
二 | 衡量中国青年阅读“文明的母体”和“信息、知识与思想的碎片”

当下中国青年阅读最突出的表征就是“碎片化”：信息、知识和思想……都被解构和重构，并大量以碎片的方式存在和传播。

从传统出版物阅读进入到网络作品阅读和自媒体阅读时，尤其如此：既有小而美的微文本，也有短而劣的微内容；既在解构原来如百科全书一样的思想理论和知识体系，又在重构着人在现代信息革命中的“新阅读技能”，特别是在信息“指数级增长”中的阅读能力。

这两种相悖的运动何以可能？

中国青年阅读指数提供了一种合理的“逻辑”：所有信息、知识和思想的“碎片”，都在指向每一个碎片下面庞大的冰山，甚至冰山下面更为庞大的“海洋”——这就是“文明的母体”。



1_ 河床理论

中国青年阅读指数的价值，就在于使“阅读”重新发现与勾连出从“信息、知识和思想的碎片”到“文明的母体”彼此的牵连和羁绊。

这种牵连和羁绊主要体现在三个层面：

一是，在河流上的“漂流之物”，如“船”“摆渡人”之类。

二是，“文明之河”——信息、知识和思想理论在这条文明的河流里流动：在表层制造波、浪和浪花；在深层融合发展着文明的主流；在最根底处，与文明的“地下河体系”有着盘根错节的关系。

三是，规定着潮流走向的“河床”——这是最容易被人忽略的牵连和羁绊。有多少以“信息碎片”制造和传播的热词与话题，不是由“文明的母体”和“文明之河”的河床规约着走向？

由此，我们构建出中国青年阅读指数的“河床理论”：看不清水流方向的时候，我们可以去研究河床。因为，河床的脉络是清晰的。今天我们总跟碎片搏斗，殊不知碎片都是从冰山上掉下来的。文化思潮也是如此，若是只见河流，不见河床和大河走向，就无从把握趋势。

所有“信息、知识和思想的碎片”，不过是冰山之一角——它是“冰山上的来客”，只是在现代信息社会做客做得太久，忘记了自己的故土和家园。

“阅读域”，就像一只只小旗帜，插在冰山之上，漂于河流之中，在“文明河”里流动，根植于人类文明庞大的“地下河”体系，遍插于“河床”之时代潮流的两岸……划定着边界，辐射着疆域，指示着方向，以及铺陈着——归家的道路。

在路上，有诗和远方。

还有，中国青年寻找“生命之故乡”的——自我！



2_金三角

正是在这种“文明的母体”和“信息、知识与思想的碎片”的牵连和羁绊之中，中国青年正在解构和重构着自己的“阅读能力”：重构信息能力，重建知识谱系，重塑思想、理论和智慧体系……

而这，只有根植于“文明的母体”才有可能：社会主义先进文化，中华优秀传统文化，人类一切优秀文明……这基本上构成了“文明的母体”金三角。

所有内容、作品和产品，其实根植于此，寻找着承传、创新和变革的最佳路径：从创造性继承，到创新性转化，再到颠覆式变革；从文化母题，到故事原型，再到类型模式……如何在当下的中国青年生活中重释与重译、重述与重塑？当下的产品、作品及其他内容对这种“文明的母体”的重释与重译、重述与重塑，能否切中中国青年的“个体-大众心理、国民心态、民族/国家/人类集体无意识”？

这又倒逼着这些“中国故事”寻找在现代信息革命中中国青年“萌发新世界”的话语体系、表达方式和内容模式。唯有如此，才能寻找到从“文明的母体”到“信息、知识和思想的碎片”，与中国青年阅读生活和精神生活的接触点、对接点和引爆点。

由此，中国青年阅读指数提供了一个“指数标尺”，能够衡量中国青年阅读行为和精神生活，对社会转型、文化崛起和人类文明贡献的深层作用：一切优秀的人类文明，何以在中国青年的当代生活中，还保持着强大的发言能力？中国青年在当代生活的一切优秀发言，何以能够促进中国的“文明型崛起”，以及重塑“人类命运共同体”？

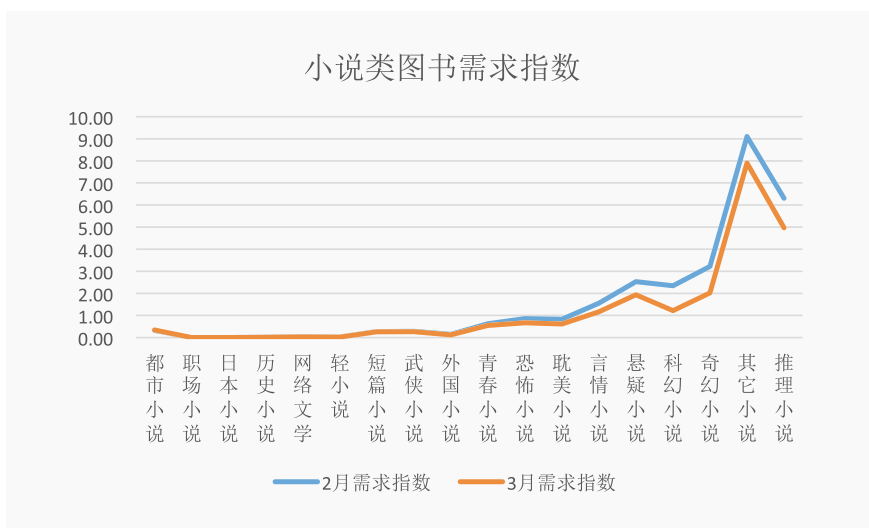
3_命运共同体

恰如中国青年阅读指数对“网络文学”阅读域——这是当下最能体现中国青年阅读潮流和精神生活的文学样式与新兴类型——进行爬取的结果所显示的那样：

中国网络文学接续世界“用文艺重写神话”的潮流，并以自身独特的类型化、商业化、业态化的探索与实践，开创了“重写-再造神话”特别是中

国神话、接续千年文脉的路径；与此同时，中国网络文学还发轫并形成了“世界优秀文明研学之旅”，重构人类优秀传统文化的“文化母题、类型模式、故事原型”，促进了“世界题材中国表达”和“中国故事世界视野”的双向互动、交流和融合。

这几股力量合流，发展到今天，中国网络文学在“文化逆袭 - 文化自觉 - 文化自信”“海外传播”和“全球文化战略”的旅程中，自觉或不自觉地在中华文明与世界和人类一切优秀文明冲突与交流、交锋与互鉴、碰撞与融合，寻找和构建“命运共同体”的桥头堡上……文运与国运相牵，文脉与国脉相连。



中国网络文学承传中华优秀传统文化、世界优秀文化传统、人类一切优秀文明，就面临着一个前所未有的时代契机与挑战：如何以当下和未来“网络”文学的题材与类型、热点与潮流、语体与文体、形态与业态，重释与重译、重述与重塑（中华、世界和人类）优秀传统文化的“文化母题、类型模式、故事原型”，时代化、全球化、网络化和年轻化，重讲全球“中国故事”、重构人类“知识谱系”，重建世界“新秩序”？

从“中华民族命运共同体”，到“中国 - 亚洲 / 全球 - 世界命运共同体”，再到“人类 - 网络空间 / 生态文明 - 命运共同体”……“命运共同体”三部曲将成为当下和未来整个“中国好时代”的新理念、思想和智慧体系。

与此同时，数据库、类型、经验与想象“共同体”、算法与指数时代——中国网络文学按照自身发展的逻辑，正走在与此“时代与创作哲学”ONE TO ONE 的对接通道上。

“作品为世界立法”，“得年轻人得天下”，中国网络文学一切“重新创造世界”的萌动，已经被动或主动地置放于筑就中华民族伟大复兴的文艺高峰时代、推动中国国家治理体系现代化和全球治理体系变革、重建世界新秩序的宏大时代格局之中，成为“小切口、大格局、好杠杆”的着力点和切入点之一。

中国青年阅读指数为这种崭新的“认知框架体系”和“内容框架体系”，提供了核心的思路、逻辑和智慧。

三 | 衡量中国青年阅读“社会必要消费时间”和“饱和度”

大数据时代，衡量中国青年阅读，如果只需要一个最重要的指标，毫无疑问，那就是“社会必要消费时间”——以及，它与“饱和度”之间的“相对数”。

中国青年阅读指数基于阅读数量、好评度 / 率和阅读时长三大向量，最终构成了这个最重要的指标。

阅读数量——从四亿青年的阅读量，来看一本书、一部作品、一种内容……“有多少人阅读”，是一种人口基数之上的阅读时间分配问题；

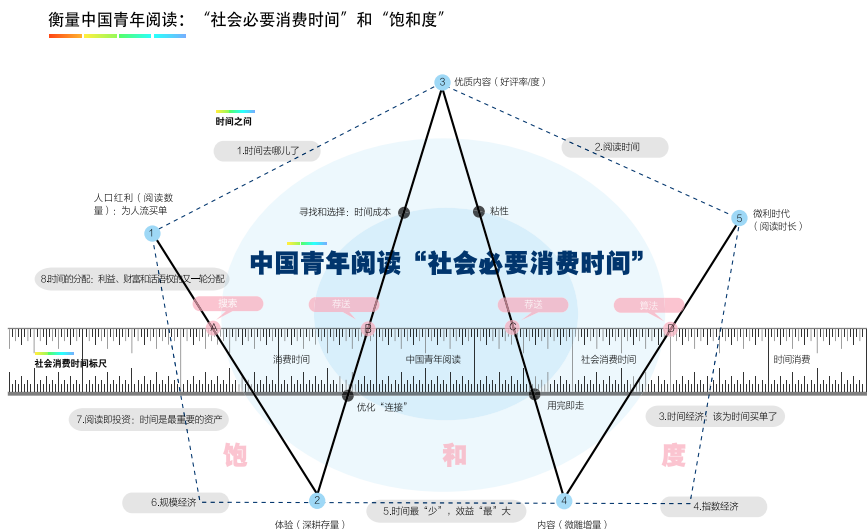
而好评度 / 率，则可以在一定程度上反映热度、质量的“内容优质化”。

而阅读时长，就反映“时间资产”的流向、分布和回馈——当时间成为最稀缺的资源时，中国青年如何分配、消费甚至投资时间，以及用于哪一种类型、题材和形态的内容，就成为如何优化内容供给、创新与变革甚至颠覆“供给和对接模式”的关键标准。

而这三大向量，最重要的衡量要素，都是“社会必要消费时间”。“社会消费必要时间”就成为中国青年阅读指数最重要的——甚至可以说：假若“需要一个唯一的指标去衡量中国青年阅读状况”时，它可以成为那个最重要的——“唯一衡量标准”。

中国青年阅读指数采用“社会必要消费时间”和“饱和度”之间变化的“相

对数”，可以“成功”地衡量中国青年阅读“需求、内容、需求-供接对模模式”三个环节上最重要的“相对变化”的方向、趋势和程度。



1_ “需求”暗流：时间去哪儿了？

在中国阅读指数体系中，所有内容的阅读时间为100。哪种类别的内容所占的时间比最高最多，就代表这种类别的内容“最值钱”——时间是最重要的资产。

“社会必要消费时间”可以衡量中国青年阅读时长的分配、消费与投资。它可以衡量阅读者将多少时间投入到某种内容之中——阅读者对时间的分配，犹如对财富的分配。

从不同类别的内容阅读之中，可以研判中国青年是在“消费时间”，还是在“投资时间”——把阅读视作“投资时间”，而非“消费时间”，是一个重要的界线——时间是最重的资产，应该把它用来创造财富。这是一种最重要的阅读投资观念。



不同的“阅读域”分配时间差异，我们能够看出阅读者不同的“投资时间”战略思想：他愿意把时间投资在什么类型的内容？愿意为你这一种类型这一篇文章投资多长时间？……这在深层结构上，意味着他愿意消费多少必要时间，接受某种阅读域的知识思想体系和价值观念。

中国青年的阅读时间是“有限”的，甚至是“稀缺”的。因此，“饱和度”就构成了一种重要的“相对”指标——当大量劣质内容、广告和碎片“流量”，让中国青年的“眼球”处于阅读饱和状态时，他还有什么样的时间和空间，能够接受优质内容，接受其中的知识思想体系和价值观念？全都被“注意力经济”饱和掉了！

这是一种很重要的“指数逻辑”——阅读是值钱的。中国青年的阅读时间，可以衡量为人民币——谁为中国青年的阅读时间买单？

2_ “内容”创新：汲取“社会必要消费时间”

阅读时间是有限的，中国青年“社会必要消费时间”是稀缺的。但是，“内容”却是“富足”的，知识是“冗余”的，信息是“饱和”的——怎么办？

总量平衡，如何分配时间投资，如何吸“睛”引“资”，让中国青年把时间消费在自己的内容上，就成了一个非常重要的博弈。

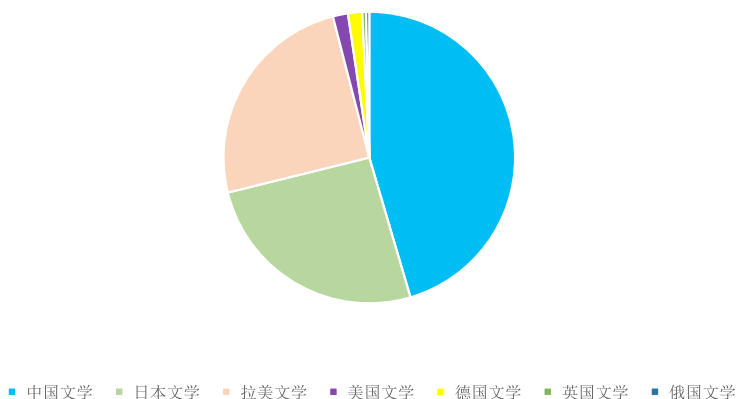
就像一天只 24 小时，你不可能凭空创造出第 25 小时出来。所以，以“无限”的内容，赢取“有限”的社会必要消费时间，就成为中国青年阅读中最重要的“内容战争”。

而中国青年阅读指数，以此为标尺，可以衡量至关重要的两点：

一是，越优质的内容，越有可能汲收中国青年的“社会必要消费时间”，如同海绵一样。所有的“优质”指标体系，都可以折算成阅读时长，进而折算成以阅读时长作为重要组成部分的“社会必要消费时间”。尤其是总的阅读时长，可以反映在“社会必要消费时间”之中被阅读的内容，是不是优质，其程度或深度如何，到底值还是不值？

在时间单元上，谁的内容供给，让阅读者的时间投资，能获得最大的回报，谁的内容就最优质；反过来的逻辑一样成立，你要想让阅读者在你供给的内容上投资的时间越多，就越需要创新和变革，以让“阅读基元”的内容更优质。

文学地域阅读时长占比



二是，对于内容供给方来说，如何根据这种指数逻辑，判断所竞争的阅读域中是否已经达到“饱和度”，以决策该进不该进，又如何进。在一定的阅读域中，如果优质内容已经达到完全的饱和，或者说，别的内容已经完全挤占了中国青年的社会必要消费时间，你就算创造出再优质的内容，也是没有机会的。还不如另辟蹊径……也就是说，不是“优质的内容”就必然能够吸引和汲取中国青年的“社会必要消费时间”。

在这个过程中，如何减低中国青年阅读二手知识、错乱信息甚至是错误思潮观念的“阅读饱和度”，增加他对优质内容的“社会必要消费时间”——成为所有环节里的重中之重。

现在，中国青年被大量肌能感官刺激的信息、二手或N手知识、精神

毒药……挤占的时间太多。如何才能良币驱逐劣币，让优质内容的社会必要消费时间更多？而不是让劣质内容浪费时间，让无良信息和劣质知识挤占空间——一旦中国青年阅读被大量这样的东西“吹起的大泡泡”撑至“饱和”，再优质的内容，也无立锥之地。

3_需求 - 供给“对接”模式：减少、减少、再减少“时间成本”

这是所有人在中国青年阅读潮流中最容易忽略的方面：天大，地大，“时间成本”最大。

中国青年阅读指数提供了这种最重要的指数逻辑。在需求和内容供给之间，搜索、筛选和选择的时间成本越来越趋于“最低”。谁能让中国青年花最少的时间，找到他最想要和最需要阅读的内容……成为当下一切“商业模式”优化与改善、颠覆与变革的轴线。

这其实还潜藏着另外一种反向运动的观念与模式：谁能以“最快”的时间，将自己的内容推送，甚至“强制”中国青年消费自己的社会必要时间——它就能界定甚至创造出中国青年的需求。中国青年需要什么，想要什么，其实是由“供给方”来决定的。

这两种力量很基本，很重要。但在当下，它们都让位于第三种更为核心更为基本的“隐性支配力量”：当需求和供给都在“指数级增长与变化”之时，从“搜索”，“荐送”，到“算法”，“匹配”成为决胜一切的关键——如何减小需求和供给“匹配”的时间成本？如何能让中国青年的需求“裂变”，和中国阅读的内容“爆炸”，能够在最合适的时间，最合适的地点，以最合适的方式，找到“最佳的CP”（配对）对接模式——让“他”和“她”能够“从此幸福地在一起”？

这就像在“相亲”的人山人海，找到“一生一世一双人”：

于千万人之中遇见你所要遇见的人，于千万年之中，时间的无涯的荒野里，没有早一步，也没有晚一步，刚巧赶上了，那也没有别的话可说，唯有轻轻地问一声：“噢，缘来就是你吗?!”

中国青年阅读指数，采用“社会必要消费时间”这一把指数标尺，最重要的衡量对象，其实就是这种内容和需求匹配对接的“时间成本”：当海量内容、信息冗余时，如何减少时间成本，优化搜索、推荐和匹配，成为“对接”

的下一个最佳商业模式变革之路：数据、算法和指数……成为必然。

按照“社会必要消费时间”和“饱和度”的相对变化，这种“对接”，从“线性发展”改善与优化，到“指数型”变革与创新，带来的往往是颠覆式的革命：从浪费时间（时间成本：寻找和选择）到消费时间；从时间消费（黏住人）到消费时间（像张小龙做微信时的观念一样，让人用完就走）……用户花在连接需求和内容供给的对接链上的时间越少，这种对接的商业模式就越成功。

把对接的时间减得最小，即用即走，不黏住，意味着，无论是需方和供给，都可以减少时间的浪费，去消费或提供更多的优质内容。这其实颠覆了我们大多数人在“线性时代”的观念。

中国青年阅读指数揭示了在“指数时代”，内容和需求的对接，到底如何基于“社会必要消费时间”和“饱和度”的相对变化，来寻找和获得“指数型增长”中的最佳匹配。

第 4 部分

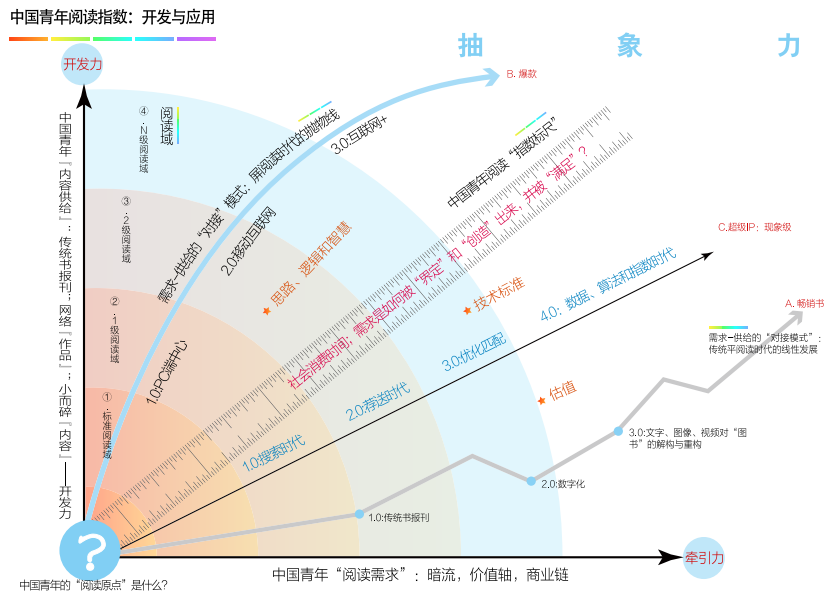
中国青年阅读指数“有什么用”？

为“内容投资”构建科学的预测、应用和估值体系

中国青年阅读指数为文化创意产业提供了核心的市场逻辑和商业前景。

它直接考量文化创意产业“内容创生、内容传播和内容投资者”捕捉中国青年需求暗流的“牵引力”，内容供给的“开发力”，以及寻找需求-供给“最佳匹配和对接”模式的“抽象力”。

由此，中国青年阅读指数为“内容投资”构建了一整套科学的预测、应用和估值体系。



一 | 牵引力：为你真实捕捉中国青年的“需求暗流”

基于共青团中央正在编制的“服务于 4.1 亿青少年”的中国青年中长期发展规划，中国青年阅读指数运用“科学而精细的认识方式与科学工具”，通过大数据挖掘和算法处理，系统、深入和持续地捕捉、采集、考察和分析中国青年阅读行为、阅读倾向和阅读趋势——

“第一次”量化、研判和预判中国青年的需求轨迹与暗流，估算中国青年阅读对社会转型、文化发展的巨大作用；

“第一次”对标中国国家治理能力与治理体系现代化和全球治理体系变革的要求，捕捉、界定并探索中国青年庞大的“需求暗流”所构成的巨大“牵引力”；

“第一次”测量和勾勒当下整个内容产业、资本市场甚至国家和全球政治，如何以此为“旋转的轴心”，寻找“造词”“议题设置”“思想引领与思想生态重塑”等内容供给与需求轨迹的接触点和引爆点，从而制造中国青年“文化逆袭 - 文化自觉 - 文化自信”时代，全新的文化符号、文化潮流和文化运动。

1_ 需求“全球化”

当下已经、正在和即将发生的新文化符号、文化潮流和文化运动，其实都根源于一个根本的中国青年“需求全球化”潮流：

中国青年和全球年轻世代已经形成一种跨国际、跨民族、跨时空的文明交流与对话、互鉴与融合的“命运共同体”；

一切文化、文艺和阅读的潮流均在“网络空间命运共同体”视域里，以经验与想象共同体、数据与类型元素库的方式，跨国、跨族、跨文明地流动并融合发展；

中国青年和全球青年，特别是草根，开始自下而上地形成一种“粉丝社群运动—重构知识谱系—作品为世界立法、重建世界新秩序”的庞大需求潮流和实现路径……

这对传统、精英、学院和官僚自上而下的科普、指导、谈心之姿，以及全球“美国化”的文化帝国、精英与自由主义，形成了强大的颠覆、变革与创新力量。

它在全球范围内“需求倒逼供给的创新”，寻找“文明命运共同体”的时代代言人——从奥巴马“得年轻人得天下”，到特朗普“得草根者得天下”，再到全球文化战“得下一个全球世代得天下”，中国网络文艺“得网生代得天下”和整个国家战略“赢取下一代的战争”……不过是这股庞大的时代潮流脉络可寻的轨迹。

2_ 向“核”牵引

正如中国青年阅读指数对“网络文学”这个阅读域的算法，清晰地勾勒出中国青年需求潮流的巨大“牵引力”：

中国网络文学是全球范围内“第一种”对这种“粉丝社群运动—重构知识谱系—作品为世界立法、重构世界新秩序”的需求暗流，做出大规模回应、体量足够庞大、有力量宽泛接触并即时满足的新兴文艺类型，客观上为中国和全球年轻人——特别是草根、网生代——释放需求、协同创新、联动互动并引爆潮流，提供了突破点。

这种需求暗流在可预见的时空范围内，正在从“亚文化”暗流的自动自发状态，走上“全球化”明流的主动自觉姿态，并且绕开各国各组织各机构

精英阶层、自由主义和传统官僚组织的“执政中层”，寻找与民族国家顶层设计的大势、趋势和形势“对接通道”，谋求“人类命运共同体”的青年方案。

这将在全球范围内重建民族国家执政转型与重塑的“青年基础”，推动国家治理体系和治理能力现代化，以及推动全球治理体系变革，为世界秩序重建提出“青年方案”。

于是，从“网络空间命运共同体”“文明命运共同体”到“人类命运共同体”，中国提出了新一轮全球的“中国方案”——所有重大议题均指向“中国青年基础”。

而中国网络文学从“海外传播”到“全球圈粉”，为全球“中国化”的文化战略，“得年轻人得天下、得草根者得天下、得网生代得天下、得下一代全球世代得天下”，提供了基于中国青年需求暗流“牵引力”，引爆新的文化符号、文化潮流和文化运动，并推动社会转型、文化崛起和治理体系变革的可能性路径。

这才是未来“内容变革与投资”的“力量之核”：大家都只关注内容的形态业态和生态创新，只聚集“媒介革命”带来的变革，却没有真正重视——再往前一步，哪怕只往前走一步——那真正的变化之核，到底是什么？

3_ 指数“知其然，知其所以然”

但可以“看见”的是，当下人人正身处于被中国青年庞大的需求暗流“牵引”之中，并以此为中心旋转，并不知其然，更不知其所以然；身在局中，不知为何、如何和何为。

但是，中国青年阅读指数利用数据、算法和指数“方式和工具”，爬取一系列热词、关键词、标签等背后的“标准阅读域”，梳理85后、90后、95后、00后等人口周期运动中的世代更迭，切中年轻人、草根者、网生代、下一个全球世代等社会分层运动中的身份认同，捕捉中国青年各种分类型、分阶层、分群体的人群细分又重组起来的“亚文化×微社群”运动……所带来的自我意识、族群认同、文化建构，社群自治、民族-国家认同、命运共同体等庞大的需求暗流，及其不可拒绝的“牵引力”，做出科学而精细的估量与测算、研判与预判。

所有的抉择与行动、利用与应用，均可从此出发。

二 | 开发力：为你精准发现内容的“供给侧改革之道”

中国青年阅读指数第一次用科学、精准和细密的指标，衡量“内容供给方”认识文化产业的方式和开发文化产品的能力，探索和寻找“内容创新供给，以界定、创造和满足需求”的供给侧结构性改革之道。

畅销书、爆款、超级 IP、现象级产品……任何一个内容创意从业者，都有可能制造出将中国青年需求暗流引爆成社会潮流的作品或产品。

关键在于：你对“内容创新供给，以界定、创造和满足需求”的认知力，以及开发能力——这才是供给侧结构性改革的核心能力。

中国青年阅读指数从三个方面，为这种“开发力”进行界定，并提供测量和评估。



1_ 需求是“开发”出来的

第一方面，你的“开发”，能否贴合、界定、创造、满足中国青年的核心需求？

贴合不是迎合；需求其实是由供给界定的；新需求完全可以创造出来；得到满足的，应该是中国青年的核心需求，而非边缘需求。

为何诸多内容供给方在“迎合中国青年如网生代、草根的多样化需求”时，容易走到极端？以媚俗为噱头，吸眼球，擅打擦边球，比比皆是，“内容低俗、格调低下、渲染暴力血腥色情等问题”层出不穷。

究其根本原因，在于我们厌倦了传统内容“教导式”“谈心式”等常规

的方法后，在试图“贴近”“贴合”“代言”无穷接近的道路上，走到了吸引眼球、刺激感官、渲染快感的极端上。

从85后到95后，从草根到网生代……中国青年其实不缺乏思想，不缺乏精神生活，不缺乏深层次的核心需求。只是，当我们将它们定位在哪个层次的需求时，我们其实也就只能生产满足那个层次需求的产品。

当我们把网生代的需求界定低俗化时，实际上我们把自己产品的生产标准也低俗化了；

当我们把草根的需求官能化后，我们把自己的产品也官能化了；

当我们把年轻人的需求低级化后，我们把自己的内容也就低级化了……

其实并不是中国青年的需求拉低了我们的作品，而是我们开发的内容拉低了中国青年的需求，所以，也就让自己的作品并不能真正贴合中国青年的阅读。

遑论为中国青年代言，更别提——中国青年以我们的作品发声。

2_从“资源禀赋”到“核心能力”开发

第二方面，你的开发，是否从资源跨界整合、关键环节战略卡位、全产业链全媒体全渠道等外部资源禀赋战略，转向“贯通全价值链的核心能力建设”等内部开发战略？

现在所有“内容投资者”的竞合态势，就只有三句话可以概括：资源整合；关键环节战略卡位；全产业链全媒体全渠道的版权（超级IP）竞争。但是，大家似乎忽略了，真正的痛点是“贯通整个全价值链的核心能力建设”。

比如，泛文化娱乐全产业链中的“超级IP”战略。

“泛文化娱乐全产业链”已经喊了那么多年，“超级IP”也已经热了那么久，而且出了这么多引爆“现象级”潮流的爆款作品。但无论是巨头还是小鳄，基本上都还停留在外部资源扩张整合，或者进行商业链、全产业链上的关键环节“战略卡位”，却一直没有谁有能力贯通整个全价值链，“开发出超级IP或爆款”。

这其中最核心的原因，就在于：整个全产业链其实一直没有找到和解决“贯通全价值链讲故事的核心能力建设”。资源整合只是最外部的能力，无论是台网互动、影游联动，还是全产业链互动；卡住商业链上的战略位置，

以获得某个关键环节的利益、财富和话语权重新分配的领导力，也只是某个战役或战术问题。

但是，整个行业、商业和企业都应该致力求解的“讲故事”能力，才是当下整个全产业链形态业态生态发展的“超级 IP 开发战略”：如何找到一个“好故事”？如何把“好故事”讲得“更好看”？如何贯通全价值链“把一个好故事讲好”？这才是所涉行业所有链条和所有关键环节“开发”能力的痛点。

这个核心问题在“泛文化娱乐全产业链”“超级 IP”“现象级”“爆款”热中其实一直没有突破。因此，才会出现一系列出乎意料之外，但又在情理之中的问题：

《花千骨》尽管创造了影视、网剧、手游等环节等诸多现象级热潮，但仍然在周边衍生产品遭遇滑铁卢；

在《花千骨》《琅琊榜》成为现象剧之后，人人都预判《诛仙之青云志》《幻城》会同样引爆超级 IP 潮，然而，事实却啪啪地打了所有人的脸；

更别提那些一窝蜂囤积 IP，或者“跟风”同类型、同热度，甚至是蹭 IP 的现象……而这，才是当前泛文化娱乐全产业链中的“超级 IP”乱象真正的主流和潮流。

在大多数人没有能力“远见”（能够研判和预判未来三到五年甚至更长远的需求暗流）和“定见”（持之以恒地盯着一点一个方向一个领域细磨精品甚至“养成一个 IP”）时，最明智的选择自然是盯着当下、盯着热点、盯着已经达成共识的 IP 潮。

所以，所有“泛文化娱乐全产业链”“超级 IP”“现象级”“爆款热”的话题，只不过造就大家一窝蜂逐利冲动、创富神话、造星机制的泡沫化繁荣现象，而那个最核心的、贯通全价值链“讲故事”的核心能力建设，却被所有人一直轻视甚至忽视。

但事实上，这种核心的“开发能力”，才能真正推动“泛文化娱乐全产业链”的资源整合，重塑其形态业态、心态与生态，重建商业链和价值链，挤掉“泡沫化繁荣”，走上“可持续发展道路”，打造新一轮“超级 IP”，引爆一波“现象级”“爆款热”潮流。

3_开发“超级IP”？NO——“见识”！

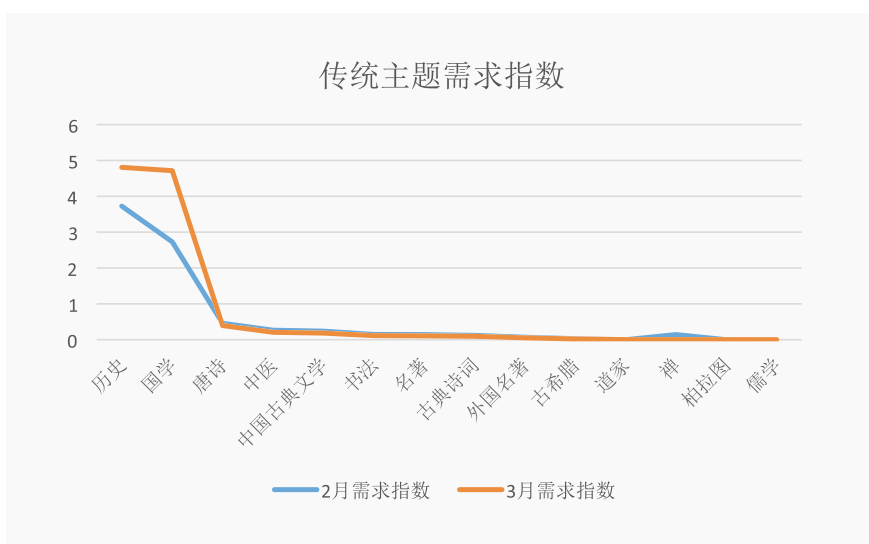
第三个层面，从畅销书、爆款、超级IP、现象级作品或产品战略，转向“真正的内容”开发战略。

下一波内容创生的唯一标准，看的不是产品、作品，而是看它是否提供“真正的内容”——提供的不只是知识，更是见识；提供的不只是信息，更是智慧；研发的不只是产品，更是思想。

从图书百科全书式“宏大内容”，到各种自媒体“小而美”内容创业趋势；从各种所谓的超级IP，到真正“有价值的内容”——中国青年阅读指数力图帮助你将“真正的信息、知识、见识和思想智慧”传递给青年。

时间恒久远，唯有真情永流传。

当互联网“大多数内容”让我们越来越“浅薄”时，我们其实已经遗忘一个最根本的“开发”能力和衡量标准：你是否能把“最有价值的内容”，传递给了中国青年？



三 | 抽象力：为你寻找需求 - 供给的“技术标准”

从搜索时代（谷歌/百度时代），到“荐送时代”（推送、猜测、荐送），到“算法时代”（数据、智能、指数）……

这只是一个全新的阅读时代的门槛和开端：阅读指数时代，新的“社会必要消费时间”观念，需要新的需求 - 供给“匹配和对接”方式。

这个阅读指数时代，新的技术标准是什么？

两者的对接是否符合“时间是最重要的资产”——优化连接，减低成本？

“人工”和“智能”到底在这个大变局时代里，扮演什么样的角色？

1_ 思路、逻辑和智慧

这些没有答案。也不可能有具体的答案。

因为，这是前沿，这是趋势，即将发生，或许也不会发生。

一切都在变化之中，一切都需要研判和预判——但提出好的问题，就成功了一半；能够给出以变应变的思路、逻辑和智慧，就等同于成功。

中国青年阅读指数将“为你提出一个好问题”，并为你提供研判与预判、抉择与行动的“思路、逻辑和智慧”。

2_ 技术标准

下一代的产品、项目、内容、增值服务，甚至整个“需求 - 供给”对接、荐送、匹配，以及 UGC（用户生产内容和消费合一）的模式……

竞争的关键，将不再是这些产品或项目本身，而是这些产品或项目的“技术标准”。

如果“你”掌握了技术标准，就掌握“价值尺度”。无论生产什么样的产品、内容和项目，提供什么样的服务和供给，都必须按照“你”的标准执行，都必须给“你”支付标准费和授权费——

贯通全价值链，建设核心能力，制定技术标准……这才是“内容投资者”在下一个时代最应该构建的可持续发展和核心竞争力。

3_ 抽象力

在下一个内容风口时代，我们不是在竞争产品，不是在竞争服务，不是

竞争供给，甚至不是在竞争这种“竞争”本身——

我们没有竞争对手，所有的竞争对手都有可能成为我们的资源整合者或者战略合作伙伴。

或许，在战役上，我们要基于具体的产品、项目、供给和服务进行竞争；但是，在战略上，我们却会被卷入“1 + 1 > 11”的“抽象力”竞争。

这种“抽象力”之战，已经迫在眉睫。

中国青年阅读指数没法给你“最佳对接模式”的答案，也无法替代你制定“供给 - 需求”匹配的技术标准，甚至不能告诉你“贯通全价值链的核心能力建设”到底是什么、如何做、会有什么结果……

但是——它能给你寻找这种“最佳对接模式”“制定技术标准”“贯通全价值链的核心能力建设”的抽象力——这就是中国青年阅读指数的“指数思维”。

4_ 估值

唯有形成这种指数思维的“抽象力”，我们方可对一切“内容”体系进行估值。所有内容，唯有衡量出“价值”，方可进行定义、定性和定位。

这是一个重新“估值”的年代。

每一次估值，都意味着利益、财富和话语权的又一次重新分配。

当人人都想去“估”出一个好价钱时，中国青年阅读指数却在拷问你：为什么要让别人拿着那把尺子来量你？

为什么不是你拿着一把“估值”的尺子，去测量别人，然后——告诉他：你值一个亿?!

因为——

四亿中国青年发现：你的内容“很有价值”！

结语

中国青年阅读指数，伴你“指数级增长”！

这是一个前所未有的大变革时代。

变革的危机，同时也是契机。

全行业被颠覆的可能，带来的，或许是一个新的历史地平线。

在这个大变局之中——

从传统平阅读时代到屏阅读时代，从“文化与科技融合创新发展”，到“阅读指数时代，我们或许将迎来新的“内容发展黄金窗口期”。

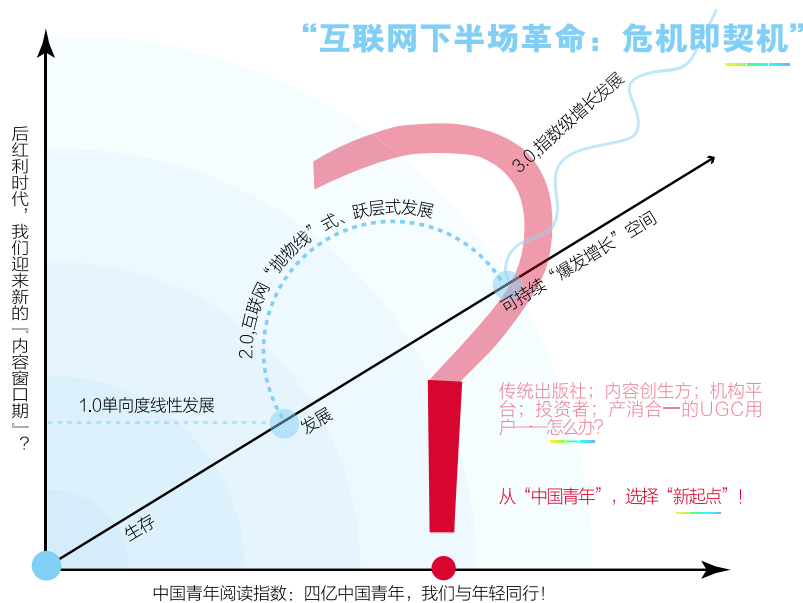
怎么办？

不要问我们做了什么，而要问我们能做什么！

不要问我们能做什么，而要问我们应该做什么……

“创新是从根本上打开增长之锁的钥匙。以互联网为核心的新一轮科技和产业革命蓄势待发，人工智能、虚拟现实等新技术日新月异，虚拟经济与实体经济的结合，将给人们的生产方式和生活方式带来革命性变化。”

中国青年阅读指数：伴您“指数级增长”



你还在传统阅读时代的景框里，寻找问题与解决方案吗？

你还在潮头浪尖，追求时髦，去战略卡位、资源整合和全产业链全渠道全媒体融合发展吗？

拐点正在发生 ——

在指数时代，你如何还能以线性思维发展？

中国青年阅读指数，从“线性”到“指数型”发展，伴你“指数级增长”！

历史成就未来。对未来最好的预测，就是从当下出发 —— 去创造它！

携手四亿中国青年，我们永远与年轻同行 —— 在指数时代里，获得永恒的青春！

3

中国 青年 阅读 指数

CHINA YOUTH READING INDEX

专
题
解
读

从书名看青春文学同质化出版现象



文 —— 彭慧芝

当你第一眼看到《如果你爱上了藏獒，就不能指望他像鸡一样给你下蛋》一定不会想到这是本讲男女婚恋话题的随笔集，你所受到的惊吓不亚于在书店的文学类读物架上翻到《乌克兰拖拉机简史》《禅与摩托车维修艺术》《大萝卜和难挑的鳄梨》。只要有闲心，随意刷刷各大购书网站的青春文学类榜单，那些长到令人哀伤、同质化到令人乏味的恶趣味书名，不禁让你怀疑这些“全世界的营养品”“人类进步的阶梯”，是不是“假书”。

在书名这件事上，很少有编辑和作者愿意节制情感。出版圈内流传着英国作家狄更斯给《艰难时世》（*Hard Times*）先后取了12个名字、丹尼尔·笛福将原名88个词的《鲁滨孙漂流记》（*Robinson Crusoe*）忍痛割掉其中82个的故事，但出版圈更津津乐道的是书名屡屡创造的销售奇迹。读客读书的董事长华楠曾在讨论畅销书策划的秘诀时，罗列过几个让人印象深刻的数字：一本图书摆在书店的书架上，它与大多数读者接触的机会只有1~2秒，距离为2~3米，如果一本书的封面不能迅速引起读者的兴趣，击中读者的内心，那么90%的读者会立即将视线从这本书移开。书名作为封面上最重要的表意信息，除传情达意，更承载着销售盈利的目的。为了在短短的几秒钟攫住读者的钱包，书名的重要性可想而知。

商业中产品的创造常常被要求“以需求为导向”，意即哪里有需求哪里就能赚钱，而哪里能赚钱哪里就是战场。换到现在的出版行业，也在套用着这样的“逻辑”：钱在哪里，出版社就应该朝哪里奔跑。当图书被单纯作为

商品，迎合大众的口味，追逐市场效应，很容易出现新书内容彼此重复、书名模仿，为畅销（赚钱）而媚俗、娱乐大众的现象，这一点在青春文学中体现得尤为明显，让我们从同类作品的书名上感受下：

书名举例	作者	出版日期	简要情况说明
《从你的全世界路过》	张嘉佳	2013年11月	半年内畅销200万册* 当当评论75.6万
《从你的全世界路过》	胡洁萍	2015年1月	
《我与世界只差一个你》	张皓宸	2015年4月	青春文学畅销榜* 当当评论16.9万
《我不喜欢这世界，我只喜欢你》	乔一	2015年5月	青春文学畅销榜* 当当评论12.9万
《和你一起才是全世界》	大柠	2016年1月	青春文学畅销榜* 当当评论3.3万
《世界上另一个我》	苑子豪、苑子文等	2017年1月	青春文学畅销榜* 当当评论1163
《一切都是最好的安排》	辉姑娘	2014年1月	青春文学畅销榜* 当当评论7.1万
《一切都是最好的安排》	加措活佛	2014年3月	文学畅销榜* 当当评论5.1万
《请相信，一切都是最好的安排》	许小朱	2016年2月	
《要么完美，一切都是最好的安排》	罗金	2016年6月	
《只愿你曾被这世界温柔相待》	水木丁	2012年10月	青春文学畅销榜* 当当评论0.8万
《愿你与这世界温暖相拥》	毕淑敏	2013年7月	文学畅销榜* 当当评论5.1万
《和这个世界温柔相处》	小七	2014年3月	
《谁不想被这世界温柔相待》	凉月满天	2014年5月	
《愿你被这世界温柔相待》	叶萱	2014年6月	文学畅销榜* 当当评论3.6万
《诸般不美好皆可温柔相待》	(英)福斯特	2015年5月	
《诸般不美好，皆可温柔相待》	吴淡如	2016年3月	
《和这个世界温柔地对抗》	尹惟楚	2017年3月	
《我喜欢这个功利的世界》	咪蒙	2016年5月	成功/励志畅销榜* 当当评论6.4万
《我不愿将就这个功利的世界》	南陈	2016年9月	
《谁的青春不迷茫》	刘同	2012年12月	成功/励志畅销榜* 当当评论24.5万
《北大的青春不迷茫》	黄軼	2014年7月	
《你只是看起来很努力》	李尚龙	2015年8月	成功/励志畅销榜* 当当评论11.9万
《你只是看起来很努力》	洁妮	2016年11月	
《你的工作只是看起来很努力》	康继允	2016年8月	
《你只是假装很努力》	肖卓	2016年11月	
《你总是太相信努力》	阿何	2017年1月	
《努力，才配有未来》	小川叔	2015年7月	
《努力到无能为力，拼搏到感动自己》	沐木	2016年4月	当成功/励志畅销榜* 当评论2.3万
《努力到无能为力，拼搏到感动自己》	张小冰等	2016年4月	
《努力到无能为力，拼搏到感动自己》	陶君豪	2016年7月	
《拼搏到无能为力，努力到感动自己》	蔡践	2016年12月	
《没有人在一座孤岛》	毕淑敏	2012年10月	文学畅销榜* 当当评论7734
《每个人都是一座孤岛》	沈三废	2014年10月	当当评论2374
《没有人在一座孤岛》	梁文道	2015年10月	当当评论1591
《没有人在一座孤岛》	孙良好	2015年7月	当当评论2

2013年的时候，博集天卷推出了张嘉佳的短篇暖故事集《从你的全世界路过》，这本书在短短半年创造了200多万册的销售奇迹。几乎是同一时段，这种半虚构半真实的短篇故事集占据了青春文学的高地，屡屡有同类作品盘踞畅销总榜的巅峰。早在一个多世纪前，著名的图书销售商阿尔班·米歇尔就曾发现书店里只有两类书好卖：一类是流传千古的名著，一类是针对纯情少女和毛头小伙子的轻巧故事——很快能读完但也很快就被忘记。上面罗列的是追逐“轻巧故事”潮流的一隅。青春文学中某类作品畅销后，跟风策划的选题不仅内容类型一致，书名甚至封面也惊人相似。为了分一杯畅销的羹，近年来民国大师也被拖下水、凑热闹：沈从文《一指流沙，我们都握不住的那段年华》、徐志摩《烟花易冷，那些我们不曾懂得的爱情》、郁达夫《倾城春色，终只是繁华过往》，这类华丽的“书名包装”有没有晃到你的眼？不过，上面的几位并不孤单，胡适《此去经年，谁许我一纸繁华》、梁实秋《陌上谁人依旧，固守流年》、鲁迅《风弹琵琶，凋零了半城烟沙》来作伴了。

不可否认，为了在市场经济中生存，追求经济利益是必然选择。出版机构盈利水平与员工收入的直接挂钩，企业绩效考核制度促动了出版从业者踏上追逐利益的道路，钻研每一种可以赚钱的选题。于是，越来越多的出版人都在做大体相同或相近的策划，选题之间彼此模仿、重复，为了吸引眼球不惜牺牲文化品格，出版一些恶趣味的作品。

出版的同质化、媚俗化趋势，破坏着出版单位原有的风格和传统，众多的出版者变成了彼此无差别的出版商。很多人都忧心过出版市场的“劣币驱逐良币”现象：在一个新书寿命三个月，没卖出去就成库存，书店上架两星期，不动销就下架的时代里，编辑费尽心思打造的创新选题，还不如重复出版、内容粗制滥造的“垃圾”（劣币）。由于重复出版的快销廉价，它总能占领市场，长此以往，那些有思想有价值的创新出版物（良币）将不再流通。

值得欣喜的是，大数据时代给了我们多维度观察阅读动态的可能。2017年4月正式向外界发布的中国青年阅读指数作为一把衡量青年人阅读偏好的标尺，扣住了青年人阅读的脉搏，向我们呈现出：在看似良莠不分的市场上，当一类出版物创新停滞、内部充斥着短命廉价的快消费品时，青年受众会率先对选择这种“流行”产生迟疑。

中国青年阅读指数包括中国青年阅读需求指数和中国青年阅读供给指数两类。阅读需求指数，衡量的是青年人阅读偏好的变化；阅读供给指数，观察的是文化传媒机构主动提供给青年人的阅读内容的变化。阅读需求指数通过大数据的方式筛选出 1000 个标准阅读域，这 1000 个标准阅读域的标签组合最大限度地反映了阅读属性，使任何一个维度的阅读偏好变化，都会反映在标准阅读域的阅读时长中。标准阅读域就像是河床，无论阅读的“潮流”如何变化，都是在河床控制的方向上游行。在供给指数与需求指数的动态变化中，可以观察文化传媒机构主动提供给青年人的内容与青年人阅读需求的关系是“一致”还是“背离”。

以 2017 年 2~3 月中国青年阅读指数为例，青年人在阅读域的选择上，文学占有绝对比重，几乎是其他阅读域社会必要消费时间的总和。这里的社会必要消费时间是指在现有的社会正常交往条件下，在社会平均的交往范围和交往形势下，接受某种价值观念所需的消费时间。它是阅读指数计算过程中的重要向量。社会必要消费时间耗费的越长，选择的阅读类型越重要。因此即使从 2~3 月间文学类阅读域的需求指数从 52.44 下降至 47.91，下降了 4.53，文学仍是青年人最重要的阅读选择。

从文学阅读域细分发现，造成这种降幅的主要原因是小说阅读域需求的迅速下降，从 2 月份的 28.49 下降至 3 月份的 22.16，下降了 6.33。与青春文学相关的需求指数除恋爱与婚姻有极小幅度的增长外，社会必要消费时间普遍出现降幅，小说下降 1.39，励志与成功下降 0.23，青春下降 0.002。

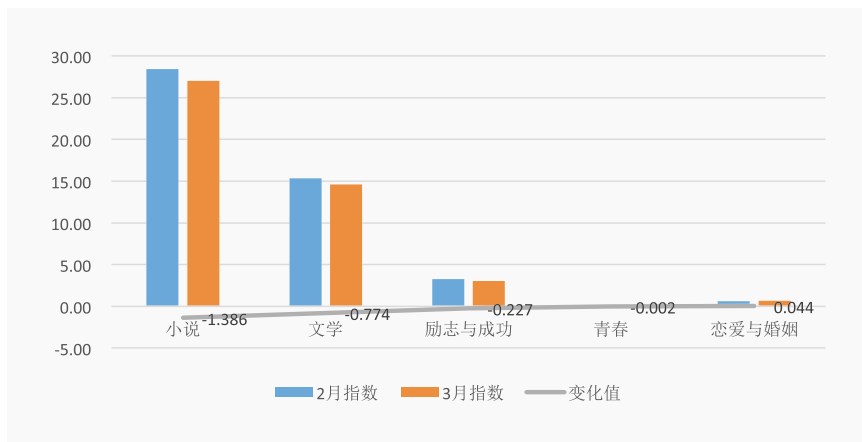


图 1 中国青年阅读需求指数（与青春文学相关）

比起青年人的阅读需求在文学领域的降温，文化传媒机构的供给量却在增加。文学类供给指数从2月份 52.12 攀升至3月份的 72.95，上升幅度高达 20.83。

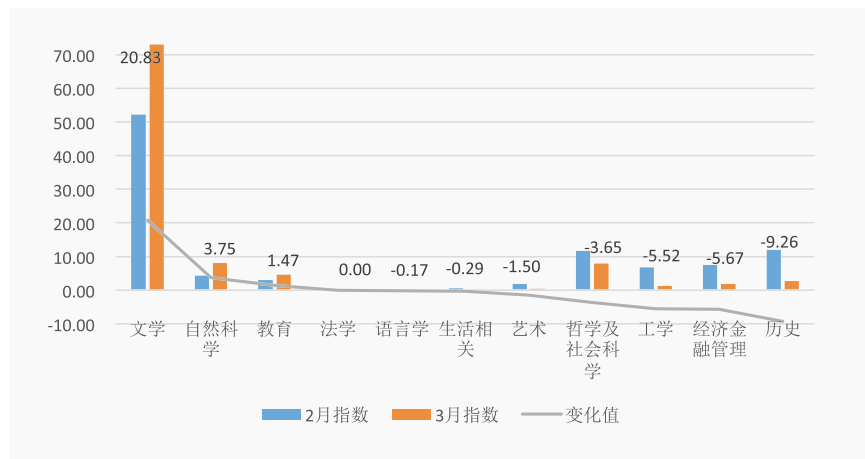


图 2 中国青年阅读供给指数

文学阅读域细分中的小说阅读域供给指数从2月份的 17.70 迅速增至3月份的 62.77，上升了 45.07。与青春文学相关的供给量青春、恋爱与婚姻在减少，励志与成功在增加。励志与成功从2月份的 7.11 增至3月份的 11.51，增长 4.39。小说阅读域供给量的增加，某种程度上也是青春文学中小说供给的风向——上浮。

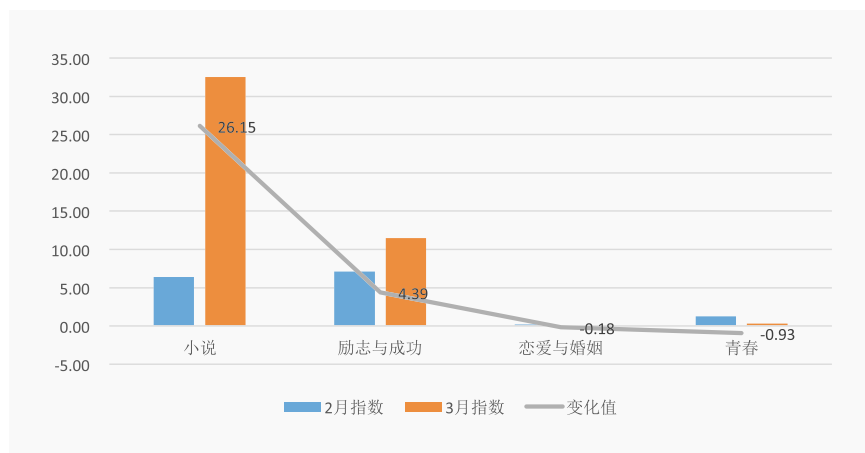


图 3 中国青年阅读供给指数（与青春文学相关）

通过对中国青年阅读需求指数与供给指数的对比观察，我们可以发现文化传媒机构（约可视为出版业）的内容供给与青年阅读需求之间产生了背离：需求在缓慢下降，供给在较大幅度增长。这可能也从侧面反映了目前出版业存在的隐患：出版业的“繁荣”，部分原因是通过跟风出版、增加品种数实现的。

根据国家新闻出版广电总局历年公布的年度出版情况统计，2015年全国图书出版定价总金额是1476.09亿元，2001年为466.82亿元，15年间增幅高达216.2%；图书出版总册数2015年为86.62亿册，2001年是63.1亿册，15年间增幅37.3%；全国人民人均图书占有量2017年最新数据是5.1本，2001年是4.91本，增长幅度只有3.9%。如果考虑这15年间的人口增长因素，可以说全国人民人均图书占有量可能是下降的。至于图书出版的总品种数，2015年是47.6万种，比2001年的15.4万种增长了209%。

图书定价总金额和总品种数爆发式增长，而图书出版总册数增长很少。这意味着图书出版的繁荣（效益和体量）是通过提高定价和增加品种数实现的。总品种数大幅增长，而总册数增幅较小，平均到每本书的印数必然是下降的，因此图书的单品种的效益也是降低的，出版业的利润比15年前大幅缩水，赚钱很难。

为了扩大规模，占有相对大的市场，每个出版社几乎都在增加品种数。品种太多，展示的空间却少，新书上架下架更新频繁，退货数量越来越多。据《人民日报》报道，目前中国出版机构的库存码洋与销售码洋的比例已达1.77:1，即每一元销售实洋要付出接近两元的库存额。做出版的对库存的常识是，库存的存销比0.8:1比较合理，1:1是极限。这意味着冗余的库存，就成了“死书”，难以再销售。现在新书销售市场的平均退货率是30%~40%，新书上架不到半年，在市场上露个面，不动销即被退回，库存负荷沉重，出版的利润进一步受到侵蚀。同时，单品种书的利润降低后，出版机构便通过出更多的书，策划甚至仿造风头正劲的畅销书来追求利润。选题重复、品种泛滥，追求进度，内容粗制滥造，图书出版更难获得效益。这样的恶性循环，在青春文学中尤其是非虚构类青春写作中明显存在。

从国家新闻出版广电总局发布的数据来看，图书出版总品种数和总册数增长可观、全国人民人均图书占有量几乎没有增长，某种程度上也说明出版业在提升人民文化生活水平、增加全国人民阅读量上所做的贡献微乎其微。但社会启蒙、文化传承、提升人民文化生活水平却正是出版难以为其他行业项背的根

基。如果比经济贡献，全国 580 余家出版单位的年利润总和恐怕也不敌知名房地产行业一年的年利润。但出版在传承文化、引导青年、促进社会进步、勾画未来人类精神版图上能做的贡献，却是任何一家房地产行业所不能比的。

我们常常感慨青春文学领域新书的品种更迭频繁，但好书很少，其实这种感慨的本身就在敲警钟：出版如果不能走在青年人前面，不能让“出版说什么，青年人就说什么”，一味去迎合需求，待需求吃腻了“供奉”，出版就会被淘汰。

出版坚守文化理想，影响青年，创造未来，必须从把握青年人的阅读脉搏开始。青年的阅读决定了青年人的思想维度，青年人的思想维度决定了未来人类社会的精神版图。出版从业者需要掌握青年阅读“河床”的走向，不为潮流的涌动放弃坚守，需要保持创新意识，做青年阅读的引领者。

解密青年女性阅读

——以《三生三世十里桃花》为研究案例

*

文 —— 李天豪

“女性向”一词为舶来语，发轫于日本的ACG文化，其所代表的文化内涵在中国的网络小说、影视剧和游戏等新媒体内容平台广为传播。“女性向”指以女性群族为诉求的作品，内容中的角色设定和世界观架构符合女性的情感心理与审美偏好。在中国青年阅读指数中，与“女性向阅读”有关的标签项按照指数高低依次排序为：言情小说、耽美小说、青春小说、女性文学、耽美漫画、网络文学、BL漫画、少女漫画。这8个标签项规划与界定了一个以青年女性为主要受众的“阅读域”。其中，言情小说是女性向阅读中比重最大的类别，2月份在文学阅读域中处于第8位，在类型小说中位居第5位（1.552885）；3月份在文学阅读域中处于第9位，在类型小说中仍居第5位（1.163549）。而耽美小说2月份在文学阅读域中位于第11位，在类型小说中居于第7位（0.8316871）；3月份在文学阅读域中位居第13位，在类型小说中仍居于第7位（0.6162632）。虽然综两月指数，女性向阅读呈略微下滑趋势，但青年读者在这一领域中所投资的阅读时长仍然非常可观。因而，对这一领域青年阅读行为的追溯、分析与总结十分必要，有利于业界更为精准地把握青年女性的情感偏好与阅读需求。

以中国青年阅读指数所界定的“女性向阅读域”为出发点，回顾2017年2月、3月两个月间文化产业所创造的女性向作品，《三生三世十里桃花》无疑是其中讨论的热点、舆论的沸点与关注的焦点，它不仅引发了青年人阅读、

观影、讨论、二度创作的热潮，并且能够反映出在“女性向阅读域”中青年人的思想动态和阅读需求。

一 | 传播链条：为何成为大众爆款？

《三生三世十里桃花》原是网络文学作家唐七公子（现已更名为唐七）2008年连载于晋江文学城的一部古风言情小说，讲述青丘狐帝幺女白浅与神族天孙夜华在神族战争中结下旷世奇缘、痴恋三生三世爱情故事，其风格以及部分设定、情节上与作者大风刮过于2007年完结的作品《桃花债》极为相似，因此被指控抄袭而在晋江文学城下架。据统计，从唐七公子在晋江开始连载至今这一作品在线阅读点击数10亿次。

2009年，《三生三世十里桃花》由湖南文艺出版社首次出版，2012年、2015年两次再版，伴随着同名电视剧开播的热度，2017年1月湖南文艺出版社出版纪念版。8年来，实体书共畅销500万余册。英文版小说于2016年8月在100多个英语国家上市，当月在Kindle Edition畅销榜亚洲文学区排名第二。2016年9月，ASOUL漫画工作室将其改编为漫画并于腾讯动漫频道连载，单月发行量破百万。2016年北京中联百文文化传媒有限公司出品《三生三世十里桃花》古装仙侠网络剧。2017年1月30日，由华策影视制作出品的58集玄幻仙侠剧《三生三世十里桃花》作为开年大戏登陆浙江卫视、东方卫视，借助微博进行的多维度营销推广，营造了全民狂欢的“三生”热潮，微博数据显示：#三生三世十里桃花#话题阅读量103亿、短视频播放量58亿、电视剧热词提及量220万次、参演明星共发了173条微博，互动量1724.5万、参演明星粉丝增量1535万、微博大号参与讨论量达571万，这7项数据刷新了微博历年国产剧之最。由阿里影业、儒意影业联合出品的古装玄幻爱情仙侠电影《三生三世十里桃花》将于2017年暑期档上映；大型3D同名手游也将于年底上线，其衍生品也将配合各档期同步上市。

由此可见，《三生三世十里桃花》从一部连载网络文学小说，经过影、视、网剧、手游、衍生品的持续发酵，几者间的多维联动与互相促进使其成为一个巨型IP。而随着2月14日情人节北京地铁西单站通道内铺天盖地的广告宣传、“杨幂之后再无白浅”“赵又廷整容型演技”等流量小花小生所带来

的粉丝经济的加持、官博发布鬼畜神配音等短视频、网友自制表情包等线下线上营销策略，这一玄幻网络言情小说最终成功冲破次元壁，成为家喻户晓的潮流文化热点。

二 | 植根传统：爆款离不开文化母体

这一巨型 IP 缘何具有强大的文化感染力，它借助互联网所精心打造的全媒体样态，又究竟脱胎于怎样的文化母体？追根溯源地摸清文本的文化内核在媒介融合时代里显得尤为重要。正如北京大学文化研究学者戴锦华教授所说，“古老的歌谣永远需要新鲜的嘴唇来传诵”，“屏阅读”时代中，任何文化产品都离不开纸媒时代甚至更早的甲骨文、口语传播时代所创造的精神文明成果。

《三生三世十里桃花》的故事原型脱胎于《山海经》。“青丘之地”“折颜上神”“十里桃林”“拜神于昆仑虚”“小巴蛇少辛”等书中出现的地域、情节、角色等在《山海经》中均可以找到原型，“四海八荒”的世界观架构也符合《山海经》时代对古中国的描述与想象，书中对诸神的演绎也符合中国传统文化中的神仙谱系。因此，这部看似天马行空的网文作品之所以可以得到如此巨大的反响与成功，是因为它的文化基础植根于中国古文化之中，所有的设定都在读者最为熟稔的认知体系之内又加以二次创作。从某种意义上说，这是一部《山海经》的“同人小说”，《山海经》的不朽魅力影响了数千年后的青年读者，同时也赋予了《三生三世十里桃花》以充沛的艺术张力。

三 | 舆情分析：捕捉青年思想动态

而在此基础上，为什么《三生三世十里桃花》能够精准地戳中青年读者尤其是女性读者的“嗨点”，从而成为现象级的 IP 作品？笔者搜集并分析了 2 月、3 月来在青年女性群体中广为传播的舆情热词，并将其与《三生三世十里桃花》相结合进行分析，所得出的结论如下。

舆情热词一：恶毒女配。这个词语出自豆瓣用户“月呀么”的影评《试论恶毒女配的政治经济地位》，后经自媒体大号“严肃八卦”和《新京报》两次转载，一时间引发热议。此文作者认为，《三生三世十里桃花》中设置

了素锦、玄女、少辛、缪清这四个出身低微、家世贫穷的女配，并且将女配设定为恶毒残忍的反面角色，只有出身高贵的女主角白浅才能够和神族后裔夜华相匹配，而流行文化能够真实地反馈大众的集体无意识，因此“如今这种穷人必恶、富二代一定受过良好教育道德品行上佳适合婚配的观念，反映了我们时代在阶级逐渐固化之后，有产阶级对于底层民众的冷漠。就像作者要恶毒女配承担男女主不能顺利聚合的责任一样，我们的社会也在要求缺乏话语权的、同样也缺乏优质教育资源的底层民众。”正如“月呀么”所分析的，目前大众文学消费主力为以年轻都市白领为代表的中产阶层，他们的价值观念在这部作品中被精准捕捉，网络文学中出现了继“白莲花”“圣母婊”之后又一女性角色：“恶毒女配”。

輿情热词二：“老天你欠我一个夜华”与“为什么夜华不值得嫁”。自从《三生三世十里桃花》开播以来，赵又廷饰演的男主角夜华频频上热搜，关于男主角的讨论也出现两极化现象：有的观众认为其为神族之后，玉树临风、厚爱深沉，是理想的伴侣；而有的观众认为其性格软弱、拖泥带水，不值得托付终身。这两种观感同时指向了一个现象：女性观众的男色审美，即女性从作为被凝视的欲望对象变身为主体，开始从自身欲求出发观照男性形象。这与新世纪独生子女一代的青年女性受众其独立自主的特质有关。而在这种特性之下，女性又呈现出矛盾化的心理：渴望得到类似“霸道总裁”式角色的垂青。这一点从所有网络自媒体传播的关于《三生三世十里桃花》的情感鸡汤文，都在论证“为什么夜华不值得嫁”便可见一斑：因为夜华优柔寡断、性情温吞，无法快刀斩乱麻地解决情感纠葛，在一些关键时刻没有给予女主角白浅如飞来神力般的帮助与解救。不够“霸道”“决绝”，没能力“呼天唤雨”的夜华并不是所有青年女性的理想伴侣。而“十年修得柯景腾，百年修得王小贱，千年修得李大仁，万年修得陆励成，亿年修得何以琛”这一网络流行语更恰切地表述出青年女性观照下适婚男性的等级排序：青涩稚嫩的初恋情人——温柔体贴的男闺蜜——深情专一的青梅竹马——傲娇毒舌的腹黑总裁——集上述所有优点于一体的业界精英。“举案齐眉”式的婚恋想象变为“小白兔与霸道总裁”，“壁咚”“强吻”“刷卡”更是在女性向作品中屡见不鲜。这种矛盾化的心理呈现了当下青年女性的真实想法：既有主宰生活、改变境况的渴望，但同时又可在阶级固化的男权社会中甚感无力，只有把这种渴望转嫁到男性伴侣身上，希望能有深情专一的“总裁”帮助其

突破阶级壁垒，化身人生赢家。《三生三世十里桃花》的男主角因其神族后裔的身份、“四海八荒”无所匹敌的法力和与对女主的柔情蜜意迎合了这种想象；但其优柔多情、隐忍无力的性格又与这种想象相背离，于是网络舆论出现两极化的争论，但本质上都是青年女性的欲求与焦虑在舆论场域内的投射。

舆情热词三：女性意识。《三生三世十里桃花》首播于2017年1月30日，在播出的将近两个月时间内，网络舆论发生了对韩寒贺岁档电影《乘风破浪》主题曲流露“直男癌”意识、借女权营销，女生节与妇女节之差别，“妇女”一词是否被污名化等多起围绕“女性意识”与“女权主义”的讨论。这些争论本身指向了一个事实：大众文化的主要消费群体——中产化的都市白领女性的自我意识正在渐渐觉醒，这种不断觉醒的女性意识也召唤着大众文化中出现新的作品。而《三生三世十里桃花》中杨幂演绎的女主角塑造了一个成长中的女性形象：三生三世的轮回中，第一世时女主角是在昆仑虚学艺的司音，心思单纯、不谙世事，在师门情谊中逐渐成长；第二世里，女主角是被封印了法力的凡间女子素素，和夜华坠入爱河却最终遭遇不幸，感受到男权压制下柔弱女性寄希望于男人的被动与悲哀；第三世里，女主角成为神女白浅，重获法力、打败情敌、夺回爱人、匡扶天下。这种不断成长逐渐强大的女性形象与从二三线城市来到大都市读书求学、追求爱情、屡受挫败、自我重塑、完成逆袭的都市女白领的成长经历和阶段恰好相符。根据大数据舆情分析，《三生三世十里桃花》最受关注、讨论度最高的两个省市为广东、江苏，而这两个省份正是金融、文化等知识密集型行业发达的省份，都市女白领阶层较多。

四 | 结语

由此可见，《三生三世十里桃花》的成功，正是根基于中国传统文化的同时，又精确捕捉到青年女性的思想动态和情感需求，加上以微博为主的自媒体的强势营销和粉丝经济的加持，才能够成为2017年第一季度的现象级的作品。由此可见，作为内容供给方想要获得成功，在作品定位上要符合青年人的阅读偏好，在思想内核上要满足并引领青年人的价值观念，在文化底蕴上要有深沉厚重的积淀，在传播方式上要有跨媒介营销的观念和意识。

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：谢肇文 田光成 丁肇锋 彭慧芝 宋泽宇 李天豪

技术支持：张瀛 李莉

活动策划：田剑 李梦

美工设计：王上



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

www.cyp.com.cn

