

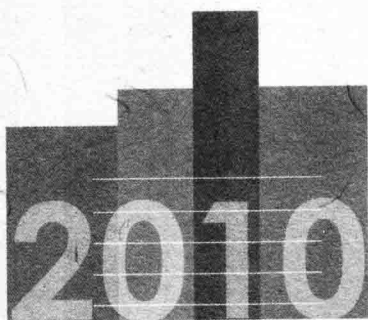
全国国民阅读调查报告

2010

中国新闻出版研究院
全国国民阅读调查课题组

中国书籍出版社

China's National
Reading Survey
Report



China's National
Reading Survey
Report

全国国民阅读调查报告

中国新闻出版研究院
全国国民阅读调查课题组

《全国国民阅读调查报告（2010）》

课题组

课题组组长：郝振省

课题组副组长：魏玉山 徐升国

课题组成员：屈明颖 拜庆平 刘志永 张文彦

赵文飞 张倩影

调查执行：北京美兰德信息公司

北京零点调查公司

北京央视市场研究股份有限公司

辽宁现代市场研究有限公司

重庆立信市场研究有限公司

《全国国民阅读调查（2010）》序

2010年世界读书日前期，中国新闻出版研究院向社会主流媒体发布了第七次全国国民阅读调查的初步成果。第七次全国国民阅读调查作为反映2009年度全民阅读开展情况的晴雨表，进一步得到了社会各界的广泛关注。

《全国国民阅读调查2010》报告反映的是2009年全年我国国民对各类媒介的阅读与购买倾向。本次调查于2009年11月至12月在全国范围内开展入户执行工作，2010年1月至2月开展问卷复核、数据处理工作，2010年3月至4月进行初步成果分析。

作为一个持续性的国家工程，我们一直致力于不断总结经验，完善项目运作流程，不断加强复审、核查，不断提高数据分析能力，不断提高报告的写作水平。本次调查在调查对象、调查内容、调查范围等方面有了新的调整或变化。

首先，在调查对象方面，在继续保持对0—8周岁、9—13周岁、14—17周岁、18—70周岁四类群体调查的同时，适当的提高了农村样本的比例，减少了未成年人的样本比例。在有效样本中，18周岁以下未成年人样本为4386个，占23.1%，比去年略低0.7个百分点；农村样本比例为26.1%，比去年增加1.1个百分点。

其次，在调查内容方面，第七次全国国民阅读调查进一步完善了问卷内容，提高问卷设计的科学性。在第六次调查较大幅度地修改了问项的基础上，本次调查更进一步细化了电子书、手机报以及网络在线阅读等新兴数字阅读方面的问项，以更好地反映目前新媒体迅速发展的现状，满足业内对数字阅读发展情况的数据需求。此外，本次调查加强了对农家书屋等公共文化设施的使用状况调查，细化问项并使问题更具针对性与通俗性，以便更真实、有效地收集

数据。概括起来，本次调查内容包括了五大方面：第一，国民对图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物及数字出版物等各类出版物的阅读时间、阅读场所、阅读倾向以及家庭藏书等情况；第二，国民对书刊、数字出版物等购买渠道、购买数量和金额等，以及读者最喜爱的出版社、杂志社和读者最喜爱的作者等；第三，国民对版权认知、对盗版出版物的认识情况；第四，国民对包括公共图书馆、阅报栏、农家书屋等公共文化设施的建设使用和满意度评价；第五，国民对个人阅读评价以及对举办读书活动的期盼度等。

再次，在调查范围方面，第七次全国国民阅读调查执行样本城市增加至 57 个，覆盖了我国 29 个省、自治区和直辖市。本次调查共计收回问卷 22164 份，最终有效问卷 19005 份。经过样本加权，第七次全国国民阅读调查的调查对象可推及全国 11.84 亿的人口规模。

真实性是调查的生命所在。调查的执行质量直接关乎调查结论的真实性与科学性，因此，本次调查的执行公司均由全国国民阅读调查课题组通过严格考察确定，通过实地走访、电话交流、总结会议、竞争性招标等多种方式，课题组最终确定由北京零点调查公司、北京美兰德信息公司、央视市场调查股份有限公司、辽宁现代市场研究有限公司、重庆立信市场研究有限公司等业内口碑好、信誉高的执行公司作为此工程的调查入户执行机构。此外，课题组还聘请了 SPSS（中国）公司马广斌博士作为项目顾问提供技术支持，调查结果由北京易通易佳数据录入中心进行数据双录，最终数据分析由课题组研究人员采用 SPSS 专业统计分析软件处理完成。

在我国，全民阅读活动已经取得了阶段性的成果，全国国民阅读调查以科学、权威、实用的数据解读为新闻出版管理部门的决策提供了非常有价值的参考，也引发了各媒体的广泛关注。中央电视台、新华社、《人民日报》、《光明日报》等主流媒体，北京电视台、广西电视台等地方性媒体，《中国新闻出版报》、《中国图书商报》、



《中华读书报》、《出版商务周报》等行业性媒体均对本次调查的有关情况进行了全面、深入报道。受调查影响，部分全国政协委员多次联名提议设立国家图书节。在2012年的“两会”上，有委员正式提出议案建议建立“全民阅读指数”，并把“全民阅读指数”纳入文明城市评比的考核体系。时光荏苒，从1999年第一次展开调查至今，全国国民阅读调查项目因其权威性与科学性得到过很多赞誉，也得到社会各界、政府有关部门的大力支持，在此我们一并表示感谢！我们仍将全力以赴、益求精，更加科学地设计组织，更加周密高效地实施，把这项利国利民的出版文化工程做扎实、做深入、做持久。

中国新闻出版研究院院长 郝振省

2012年9月

导 言

一、主要发现——18—70 周岁成年人部分/ 001

- 1.1 成年人媒介接触状况/ 001
- 1.2 成年人媒介使用目的/ 002
- 1.3 成年人自费消费出版物状况/ 003
- 1.4 成年人各媒介阅读率/ 003
- 1.5 成年人读书状况/ 004
- 1.6 成年人购书状况/ 005
- 1.7 分类图书市场状况/ 006
- 1.8 成年人报刊阅读与购买倾向/ 007
- 1.9 音像电子出版物消费市场/ 007
- 1.10 动漫与游戏消费市场/ 008
- 1.11 成年人数字出版物阅读与购买倾向/ 009
- 1.12 成年人版权认知状况/ 010
- 1.13 城乡公共文化设施使用与评价/ 011
- 1.14 成年人阅读活动参与状况/ 011

二、主要发现——未成年人部分/ 012

- 2.1 图书阅读/ 012
- 2.2 儿童早期阅读/ 013
- 2.3 课外阅读/ 014
- 2.4 报刊阅读/ 014

2.5 动漫接触情况/ 016

三、抽样设计/ 016

3.1 调查目的/ 016

3.2 执行城市/ 017

3.2.1 32 个自代表城市/ 017

3.2.2 25 个非自代表城市/ 017

3.2.3 样本量/ 018

3.3 抽样方法/ 018

3.4 二级抽样单元的选取/ 018

3.5 城镇样本的选取/ 019

3.6 农村样本的选取/ 019

3.7 城镇/农村样本配额/ 020

3.8 统计推断/ 023

四、最终样本结构/ 024

主体报告

第一部分

18—70 周岁成年人阅读与购买倾向调查报告

第一章 成年人媒介接触及消费状况

1.1 成年人媒介接触状况/ 032

1.1.1 媒介接触率/ 032

1.1.2 媒介接触时长及变化/ 035

1.1.3 媒介接触种类/ 038

1.2 成年人媒介使用目的/ 040

1.3 成年人使用各种阅读载体的场所/ 042

1.4 成年人媒介消费状况/ 043

1.4.1 2008 年我国出版业基本情况/ 043

1.4.2 成年人自费消费出版物情况/ 047

第二章 成年人图书阅读状况与购买倾向

2.1 成年人阅读状况及变化/ 055

2.1.1 阅读重要性认知/ 055

2.1.2 图书阅读率/ 057

2.1.3 图书阅读量/ 061

2.1.4 图书的来源/ 064

2.1.5 家庭藏书量/ 065

2.2 成年人读书目的及不读书的原因/ 067

2.2.1 读书的目的/ 067

2.2.2 影响读书的因素/ 069

2.3 成年人购书状况及变化/ 071

2.3.1 购买图书的频率/ 071

2.3.2 购书者的购书目的/ 071

2.3.3 购书者的购书渠道与选择相关渠道的原因/ 072

2.3.4 影响图书购买的因素/ 075

2.3.5 图书信息的获取途径/ 075

2.3.6 我国图书销售网点的覆盖密度/ 076

2.3.7 购买图书的制约因素/ 077

2.3.8 对图书价格的评价/ 078

2.3.9 图书价格承受力/ 079

2.3.10 读者最喜爱的书店/ 079

2.3.11 国内书店的知名度、市场渗透率/ 081

2.4 我国分类图书市场/ 083

2.4.1 各分类图书市场消费状况及市场预期/ 083





- 6.4.3 网上从事的与阅读相关的活动/ 139
- 6.4.4 从事网上阅读相关活动的频率/ 141
- 6.4.5 通过互联网购买的出版物类型/ 141
- 6.4.6 通过互联网购买出版物的原因和制约因素/ 142

6.5 读者最喜爱的阅读网站及阅读网站的市场表现/ 143

- 6.5.1 读者最喜爱的阅读网站/ 143
- 6.5.2 阅读网站的知名度与市场表现/ 144

第七章 成年人的版权认知状况

- 7.1 成年人的版权认知度/ 146
- 7.2 盗版出版物市场现状/ 147
 - 7.2.1 盗版出版物的市场占有状况/ 147
 - 7.2.2 盗版物的消费状况/ 148
- 7.3 成年人对盗版消费现象的认识/ 149

第八章 我国公共文化设施状况

- 8.1 城镇地区公共文化设施/ 150
 - 8.1.1 城镇居民公共文化设施知晓率/ 150
 - 8.1.2 城镇居民对公共文化设施的使用率/ 151
 - 8.1.3 城镇居民对公共文化设施的满意度/ 151
- 8.2 农村地区公共文化设施——农家书屋/ 152
 - 8.2.1 农村居民对农家书屋的使用率/ 152
 - 8.2.2 农村居民对农家书屋的满意度/ 153
 - 8.2.3 农家书屋在内容提供方面的表现/ 153
- 8.3 我国公共文化设施存在的不足/ 154

- 2.1.4 阅读来源/ 176
- 2.1.5 阅读课外书的目的/ 177
- 2.1.6 家庭藏书量/ 178
- 2.1.7 青少年阅读困难的解决途径/ 179
- 2.1.8 最喜爱的十大作者/ 181
- 2.1.9 最喜爱的十本书/ 182
- 2.1.10 最喜爱的十家出版社/ 183

2.2 14—17 周岁青少年购书状况/ 183

- 2.2.1 购书频次/ 183
- 2.2.2 图书购买渠道/ 184
- 2.2.3 购书影响因素分析/ 185
- 2.2.4 获取图书信息的主要渠道/ 186
- 2.2.5 购书的不便之处/ 187
- 2.2.6 购书点分布密度/ 187
- 2.2.7 图书价格评价/ 189
- 2.2.8 图书价格承受力/ 189

2.3 14—17 周岁青少年分类图书市场状况/ 190

- 2.3.1 分类图书市场整体概况/ 190
- 2.3.2 文学类图书市场状况/ 194
- 2.3.3 外语类图书市场状况/ 198

第三章 14—17 周岁青少年报刊阅读与购买状况

3.1 14—17 周岁青少年报纸阅读状况/ 200

- 3.1.1 报纸阅读率/ 200
- 3.1.2 报纸阅读量/ 201

3.2 14—17 周岁青少年期刊阅读状况/ 202

- 3.2.1 期刊阅读率/ 202

3.2.2 期刊阅读量/ 203

3.2.3 制约青少年阅读期刊的原因/ 204

3.2.4 期刊阅读来源/ 205

3.2.5 期刊阅读偏好/ 205

3.2.6 期刊价格承受力/ 206

3.3 14—17 周岁青少年报刊市场状况/ 207

3.3.1 14—17 周岁青少年最喜爱的 10 本期刊/ 207

3.3.2 报刊知名度排名/ 208

3.3.3 报刊市场渗透率排名/ 210

第四章 14—17 周岁青少年数字出版产品阅读与购买状况

4.1 14—17 周岁青少年数字化阅读现状/ 212

4.1.1 数字化阅读方式/ 212

4.1.2 选择数字阅读的主要原因/ 212

4.1.3 数字阅读上的花费/ 214

4.2 14—17 周岁青少年电子书刊阅读状况/ 214

4.2.1 电子书刊阅读偏好/ 214

4.2.2 电子书刊价格承受力/ 215

4.2.3 电子书对传统纸质图书销售的影响/ 216

4.3 14—17 周岁青少年手机阅读消费行为分析/ 216

4.4 14—17 周岁青少年互联网接触状况/ 217

4.4.1 上网率/ 217

4.4.2 上网频次/ 217

4.4.3 上网从事的主要活动/ 218

4.4.4 网上阅读行为/ 219

4.4.5 网上购买出版物行为分析/ 220

4.5 14—17 周岁青少年阅读网站市场格局/ 223



第八章 14—17 周岁青少年阅读活动参与度评价

- 8.1 14—17 周岁青少年对个人阅读状况的评价/ 240
 - 8.1.1 对个人阅读量的评价/ 240
 - 8.1.2 对个人阅读情况的满意度评价/ 241
- 8.2 14—17 周岁青少年读书活动/读书节知晓情况/ 242
 - 8.2.1 读书活动/读书节知晓率/ 242
 - 8.2.2 读书活动/读书节的认知/ 243
 - 8.2.3 读书活动的参与类型/ 244
 - 8.2.4 参与读书活动的原因/ 245
 - 8.2.5 制约青少年参与读书活动的原因/ 245
 - 8.2.6 青少年读书遇到困难时的求助对象/ 246
 - 8.2.7 老师对青少年阅读课外书的态度/ 247
- 8.3 14—17 周岁青少年校园图书馆使用情况/ 247
 - 8.3.1 校园图书馆普及情况/ 247
 - 8.3.2 校园图书馆使用率与满意度/ 247

第三部分

9—13 周岁少年儿童阅读与购买倾向调查报告

第一章 9—13 周岁少年儿童图书阅读与购买状况

- 1.1 9—13 周岁少年儿童阅读现状分析/ 254
 - 1.1.1 对阅读的喜爱程度/ 254
 - 1.1.2 阅读率与阅读量/ 256
 - 1.1.3 儿童喜爱的图书类型/ 259
 - 1.1.4 阅读来源/ 261
 - 1.1.5 日均阅读时长/ 262





- 1.1.6 阅读地点/ 264
- 1.1.7 课外书拥有量/ 264
- 1.1.8 老师/家长对少年儿童读课外书的态度/ 267
- 1.1.9 制约儿童阅读的因素/ 270
- 1.1.10 拥有第一本书的年龄/ 271
- 1.1.11 儿童最喜欢的十本书/ 273
- 1.1.12 儿童最喜欢的十大作者/ 273

1.2 9—13 周岁少年儿童购书状况/ 274

- 1.2.1 图书购买量/ 274
- 1.2.2 9—13 周岁少年儿童图书购买金额/ 276
- 1.2.3 家长对童书的购买力/ 278
- 1.2.4 家长对童书种类和质量的评价/ 279
- 1.2.5 购买渠道/ 280
- 1.2.6 影响购书的因素/ 281
- 1.2.7 图书购买点的分布密度/ 281
- 1.2.8 家长为儿童选择出版物的倾向/ 283

1.3 9—13 周岁少年儿童与家长互动阅读研究/ 283

- 1.3.1 家长陪孩子读书情况/ 283
- 1.3.2 儿童阅读行为与家长是否喜欢阅读的关系/ 284
- 1.3.3 家长为儿童购买的图书类型/ 287
- 1.3.4 家长带孩子逛书店的频次/ 288
- 1.3.5 影响家长购买童书的主要因素/ 290
- 1.3.6 家长购买童书的不便之处/ 290

第二章 9—13 周岁少年儿童报刊阅读与购买状况

- 2.1 期刊阅读率与阅读量/ 292
- 2.2 家长对儿童期刊的购买力/ 295

- 2.2.1 家长对儿童期刊的价格承受力/ 295
- 2.2.2 家长对儿童期刊的价格评价/ 296
- 2.3 儿童最喜欢的十大期刊/ 298
- 2.4 儿童报刊市场状况/ 298
 - 2.4.1 知名度/ 298
 - 2.4.2 市场渗透率/ 299

第三章 9—13 周岁少年儿童上网情况

- 3.1 上网率/ 301
- 3.2 上网地点/ 302
- 3.3 上网从事的主要内容/ 302
- 3.4 家长网上购买出版物状况/ 303
 - 3.4.1 家长网上购买出版物的种类/ 303
 - 3.4.2 家长选择网上购买出版物的原因/ 303
 - 3.4.3 网上购买出版物的制约因素/ 305

第四章 9—13 周岁少年儿童家长对音像电子出版物购买状况

- 4.1 音像电子出版物的购买渠道/ 306
- 4.2 家长对儿童音像电子出版物的购买力/ 306
 - 4.2.1 家长对儿童音像电子出版物的价格承受力/ 306
 - 4.2.2 家长对儿童音像电子出版物价格的评价/ 307

第五章 9—13 周岁少年儿童电子游戏及动漫产品接触状况

- 5.1 动漫产品接触情况/ 309



- 1.4.13 儿童类图书出版社的知名度排名与市场渗透度/ 357
- 1.4.14 0—8 周岁儿童家长网上购买儿童出版物行为分析/ 358

第二章 0—8 周岁儿童报刊阅读与购买倾向

- 2.1 0—8 周岁儿童期刊阅读状况/ 361
 - 2.1.1 期刊阅读率/ 361
 - 2.1.2 杂志阅读量/ 361
- 2.2 0—8 周岁儿童家长对儿童类期刊的价格评价/ 363
- 2.3 0—8 周岁儿童家长对儿童类期刊的价格承受力/ 363
- 2.4 0—8 周岁儿童及家长最喜爱的期刊/ 364
- 2.5 儿童类报刊的知名度与市场渗透度/ 365

第三章 0—8 周岁儿童音像电子出版物购买状况

- 3.1 家长对 0—8 周岁儿童音像电子出版物的购买渠道/ 366
- 3.2 家长对儿童类音像电子出版物价格的评价/ 367
- 3.3 家长对儿童类音像电子出版物的价格承受力/ 367

第四章 0—8 周岁儿童家长版权认知状况

- 4.1 0—8 周岁儿童家长的版权认知度/ 369
- 4.2 0—8 周岁儿童家长盗版儿童出版物购买率/ 370
- 4.3 0—8 周岁儿童家长购买盗版儿童出版物的类别/ 371
- 4.4 盗版儿童出版物消费的驱动因素/ 372
- 4.5 0—8 周岁儿童的家长对盗版消费现象的评价/ 373





导 言

一、主要发现——18—70 周岁成年人部分

第七次全国国民阅读调查的样本采集与往年一致，依然是按照被访者年龄分成 0—8 周岁、9—13 周岁、14—17 周岁和 18—70 周岁四套问卷进行入户访问。为了与往年数据保持可比性，我们在分析中将四类人群阅读状况分别进行了分析，形成四个年龄段的调查报告。

以下为第七次全国国民阅读调查中对 18—70 周岁成年人调查的主要发现。

■ 1.1 成年人媒介接触状况

(1) 媒介接触率^①

2009 年我国成年人的电视接触率为 96.2%，电视依旧是受众规模最大的媒介。而成年人对广播的接触率则继续下降至 15.7%。

报纸的接触率为 45.8%，依然位居第二，但比 2008 年的 48.4%

^① 媒介接触率指过去一周接触过某一媒介的国民占全体国民的比例。