

中国人文大众期刊 十年数字化发展报告

2005—2014龙源期刊网络传播TOP100大数据分析

Report on the development of
digital periodicals of China

主 编◎魏玉山 汤 潮
副主编◎张 立 穆广菊

中国新闻出版研究院
龙 源 期 刊 网

潜心研磨

 中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国人文大众期刊十年数字化发展报告: 2005—2014 龙源期刊网络传播 TOP100 大数据分析 / 魏玉山, 汤潮主编. — 北京: 中国书籍出版社, 2015. 1

ISBN 978 - 7 - 5068 - 4721 - 6

I. ①中… II. ①魏… ②汤… III. ①人文科学 - 电子期刊 - 研究报告 - 中国 - 2005 ~ 2014
IV. ①G255. 75

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 008919 号

中国人文大众期刊十年数字化发展报告

2005—2014 龙源期刊网络传播 TOP100 大数据分析

魏玉山 汤潮 主编

责任编辑 庞 元

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 楠竹设计

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257153 (发行部)

电子邮箱 eo@chinabp.com.cn

经 销 全国新华书店

印 刷 河北省三河市顺兴印务有限公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 39.5

字 数 1240 千字

版 次 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5068 - 4721 - 6

定 价 198.00 元

版权所有 翻印必究

编委会名单

主 编: 魏玉山 汤 潮

副 主 编: 张 立 穆广菊

特约编审: 董毅敏

汇编审校: 穆广菊 张凤杰 介 晶 梁楠楠 刘 京

解读报告撰写人(按文序排列):

张凤杰	介 晶	梁楠楠	高 宁	庞 峥	马春艳
祝兴平	段乐川	李 频	施勇勤	高慧芳	王飞扬
张 聪	宋 宁	刘晓宇	程 迪	韩 婷	陈 丹
李明霞	杨 萌	马雪芬	辛晓磊	三 石	周 玥
李 鹏	包韞慧	穆广菊	晓 雪	董言笑	周澍民
于春生	石 昆	陈少华	张 弦	田淑俊	姜 峰
钱飒飒	苏 磊	张 昕	王 瑜	崔尚书	



序一

龙源引领社会阅读的三种境界

人类对知识的渴求永无止境。正是这种渴求，形成探索再探索、认识再认识、升华再升华的不竭动力。一个朝气蓬勃、生机勃勃的社会，首先是对知识旺求的社会；一个不断进步不断创新不断发展的社会，正是能够充分满足这个社会的成员——所有成员对知识的需求、追求、渴求。

媒体常常把汤潮先生提出的“知识主体”论与联合国提出的“知识经济”概念媲美，媒体最多的评价是“时间上早了八年”，其实远不止这些。“春江水暖鸭先知”，只有在中外哲学深潭中，“红掌拨清波”的实际操作者思考者，才最知道知识的价值、知识的使命，知识主宰未来。知识主体论是与资本主体、权力主体并列提出的第三种概念。而且，汤潮先生认为，最终胜出的将是知识主体，这种对人类文化、对人的本性、对社会发展真谛的感悟，不能不是先见之洞明、先知之建树、先觉之快捷。

汤潮先生的可贵之处，不仅仅在于他的感知世界、认识世界、理性世界，更在于他的实践精神，在于他笃信马克思所讲述的真理“哲学家们只是用不同的方式解释世界，而问题在于改变世界。”这句镌刻在伦敦海格特公墓马克思墓碑上的名言，成就了世界上的许多大事业，也包括成就了龙源期刊网、龙源数字传媒集团、龙源闻名遐迩的事业和价值。云借阅、数字化平台、手机客户端、名刊会APP、期刊网际传播等等，龙源和龙源人自觉肩负起服务社会全员阅读——正确阅读、有效阅读、精准阅读的使命，龙源和龙源人忠于使命、勇于承担、乐于奉献。

我把龙源对阅读的赤诚服务看做三重境界。

助读境界。我和龙源总裁助理、龙源期刊网总经理、龙源个人营销总监汤杨同时参加一个座谈会。席间，看他面前的计算机笔记本屏幕上，不断有红点闪现，原来是龙源网服务节点的信息回馈，偌大一张世界地图上，被龙源网覆盖的红点几乎布满。而且，汤杨告诉我，各部门各系统的专用服务频道已经建设若干，为每个部



门、系统开发的个性化服务节点，也是以红点布局，计算机演示的屏幕上已经是满堂红、满堂彩。

毫无疑问，互联网的普及，移动阅读的普及，极有助于阅读的方便、快捷和丰富。数字化填平了许多过去不可跨越的天堑和鸿沟，历史的、现实的，专业的、学科的，工农的、商贾的，城镇的、乡村的……把无知变成有知，把盲区变成亮点，把贫乏变成富有。对于知识的传播，龙源网的助读无疑是集大成、积大德。只要你愿意，中华文化的任何一束花枝、世界文化任何一泓精华，你都可以撷取、使用、消化。龙源网，以网络方式，以数字化形态，以信息集成理念，拓展了人们的阅读空间、阅读视野、阅读范围、阅读数量。网络媒介超越书本、影视、广播，超越学校、图书馆、阅览室，超越博物馆、展览馆、文化馆。它对知识服务知识传播的辅助，解决了知识服务的普遍性问题，可谓功高盖天。龙源 16 年的普遍服务正是基于助读境界起步，把知识主体、知识本位、知识价值装上翅膀，开始飞翔。

导读境界。当今时代，农业科学家在考虑什么，他们忧虑如何用越来越少的耕地、越来越少的水资源、越来越少的农业劳动力、越来越高的农业劳动力价格，来生产更多、更好、更安全的农产品，来满足消费者和整个国家经济发展的需要。“那么，作为信息服务商，龙源面对的是什么情况，越来越宝贵的时间，越来越少的精力，越来越挑剔的口味，面对的是信息的汪洋大海，面对的是鱼龙混杂无从选择，龙源网应运而生，顺势造势。”正如龙源副总裁、总编辑穆广菊所言，“在我们今天，我们每个人都不可能也没有时间在上亿条文章中去寻找目标，甚至也没有时间在八万六千篇文章中去挑选我要读的，那么这就是我们媒体服务、技术服务所要做的。我们要经过技术的手段、智能化的手段，经过对用户行为的分析，对他们进行智能化的服务，把其要阅读的、喜欢阅读的的进行组织，然后提供给用户。”

导读不同于导购、导游。导读从某种程度上是导师，精神和精准向导。把经过大量出版社、期刊社编辑遴选出来的东西，再经过重新组合、认定，数字化、集成化，提供快捷、方便、准确有效的服务给消费者，既解决了信息的方向性问题，又解决了信息的有效性。导读对于阅读的拾遗补阙，更常常让消费者感到惊喜、喜出望外、出乎意料之外。龙源把知识主体论的哲学理念，引入知识服务领域，引入知识服务的实践领域，真正做到了让有效的知识传播和服务成为现代人须臾不可离开的依靠。

领读境界。如果要把一个国家、一个民族的阅读（劝读、导读，更重要的是领读）都压在龙源身上，那是不公平的。但是，如果所有的信息服务商，所有的社会阅读服务者、倡导者、响应者，也包括所有的教育者，都自觉肩负起一个时代阅读的引领责任，那将是一件多么伟大的事情！领读的核心问题，是要解决阅读“读”



什么。弘扬中国传统优秀文化，是必须熟诵四书五经吗？吸纳国外优秀文化，是一定要歌德、莎士比亚、托尔斯泰吗？读什么，在互联网时代越来越紧迫地摆在人们面前，阅读引领，不仅要投其所好，更重要的是要培养人们对学识、学养、学高为师的由衷敬畏，对科学、对真理、对正确观念的顶礼膜拜，对经典、对传承、对创新的汲取吸纳和消化，对通识教育、对现代意识、对先进技术的灌输和进入。这样，你的知识主体才能真正成为形之有效的主体，才能形成改造社会、推进时代、建设美好未来的正能量。

龙源所能做到的，正是以正确的观点、正确的选择、正确的方向引导阅读界，向社会传递正面影响，在知识的倡导与普及之中，更强调良知，强调知识的正确采撷与吸收，强调知识的正确积累和集中，强调知识的正确性、正面价值、正当方向。前不久，汤潮先生在一次座谈会上讲到正确阅读和阅读正确。“现在觉得微信对我造成了非常大的困扰，一方面是东西多，也的确有一些好的文章，但是现在越来越觉得微信传播的文章商业味很浓，它把题目、内容包装以后非常吸引眼球，全部变成了标题党，里面的内容或者尽量变得让你接受时有耸人听闻的效果，但更多的时候是支离破碎。如果把这种手机阅读当作是阅读的话，会造成我们真正的知识体系碎片化，吸纳知识的盲目化，成为无用、无聊、无知信息的垃圾筒，和大家真正阅读的内容相忤逆，与阅读正当需求负相关，跟我们知识构架发生冲突，无论知识效用还是知识结构都是有问题的。”

当知识和信息成为碎片、成为汪洋、成为灾难时，领读就显得特别重要。龙源的选择正是适应了互联网高速发展、通信高速公路流畅快捷、海量信息瞬息万变的现实，让人们在茫然无助中、在束手无策中，找到适合的路径，找到可取的观点，找到方向与正确，找到进步、发展与提升。让受众不失初衷，并且永远不迷方向。龙源的再传播，龙源的积累与集约，龙源的精心选择和打理，适应了我们需要，满足受众的诉求，让正确、有用的知识，尽快尽多地走入知识渴求者，走进知识创新领域，走向人类进步、文明、文化追求过程。无论触摸屏的创新，无论二维码屏的扫描，无论云服务的丰盛，龙源在方便、快捷之中，首先提供了正确、准确的前提，提供了内容的先进性、导向性和科学性。龙源有主旨意向、有持续活力的服务，一定会吸引更多的受众，龙源也将在这些服务之中永葆青春年华。

其实，对于全民阅读，无论政府管理部门，无论文化产品的生产和传播部门，首要关心的是人们在读什么，人们读了什么，关心媒介为阅读的人们和人们的阅读提供了什么。至高的领读境界，艺术的领读境界，实际操作中的领读境界，应当是我们共同追求的目标。领读做好了，卓有成效，我们的建设和发展自在其中，我们的创新、创造、创意自在其中，并且命中率、成效率、服务价值，包括市场价值，



将会不断走高。

如果助读解决的是“有知”，导读解决的是“睿知”，那么，领读更是解决“良知”。尼采好像讲过这么一段话“我之所以这么聪明，是因为我从来不在不必要的事情上浪费精力。生活中有太多这样那样无用的知识，但在生活中，确实有不少人专心致志、兴高采烈、兴趣盎然地用琐碎的知识，把自己的人生切割成碎片。”一位作家引用了尼采的这段话，然后得出结论“知识就是力量，但我要告诉大家，良知才是方向。”

为了获得这份“良知”，龙源从2005年到2014年，与中国新闻出版研究院等单位进行产学研合作，连续十年发布了期刊网络传播TOP100年度阅读排行，逐年推出数据分析研究成果，为每家签约合作的期刊提供个性化数据分析报告，开启了数字化时代期刊产业市场调研的新模式。通过期刊用户付费阅读数据的跟踪、挖掘，了解市场需求和期刊数字化阅读的发展趋势，对客观、有效地评判不同期刊的内在质量、传播效果与运营成效，对有效引领正能量导读，相对于传统的期刊市场研判手段，朝着定量化、科学化方向迈进了一大步。

作为一个没有政府背景的民营企业，龙源能够坚持不懈连续十年进行期刊阅读数据的调查和TOP100排行数据的发布和研究，是出于对行业发展的公心，对中华文化的热爱，是难能可贵的。时值TOP100发布十年，《中国人文大众期刊数字化发展报告——2005—2014 龙源期刊网络传播TOP100排行大数据案例研究》一书即将问世，这是对十年来国内期刊网络传播的特点和规律进行总结和归纳的是一个重要的成果。

数字化转型升级，已成为国内外新闻出版产业发展的时代潮流。龙源作为人文大众期刊数字化实践的探索者、摆渡者，其所带来的期刊编辑理念、载体形态、内容生产、组织架构等的变革都是前所未有的。某种程度上，从他们难能可贵的探索中，或许可以清晰地看到期刊这个拥有着百年荣光历史的媒介的未来的命运。

愿龙源走得更好，成为我们时代和我们社会永远的助读者、导读者、领读者！

中宣部出版局副局长

刘建生

2015年4月10日



序二

数字化引领期刊未来

伴随着移动互联网的发展，中国期刊的数字化转型已经走过了近 20 年的路程。如今，数字期刊网络传播，已成为数字阅读领域一道亮丽的风景线。

龙源期刊网自 1998 年以来，一直致力于这项工作。作为一个充满了社会责任感的企业，龙源以“聚刊社力量、建服务平台，让中国期刊走向世界、走向未来”为理念。截至 2014 年底，已经与 4 200 多家期刊社实现了正版授权合作，开创了面向机构、个人、运营商，以及北美、亚洲、澳洲主流社会的立体营销市场，为期刊社带来了逐年增多的经济效益和社会效益，有力地推动了期刊数字化转型的步伐。

在这个渐进的过程中，出于先行者的责任和义务，龙源期刊网从 2005 年起，每年都向社会发布期刊网

络传播 TOP100 排行和相关数据，迄今已经进行了十次发布，发表了系列产学研相结合的研究报告，不断总结和发现出期刊数字化传播发展过程中的特点和规律，得到了业界的广泛关注和肯定。TOP100 排行作为期刊数字阅读的年度代表性活动，已经成长为中国期刊业和互联网内容产业的品牌事件。

让我们回顾一下：

2005 年，龙源基于网站当时近 1600 种期刊的年度网络传播数据，首次发布了“中文期刊网络阅读亚洲排行 TOP100”和“中文期刊网络阅读欧美排行 TOP100”，向各家合作刊社提供的个性化数据分析报告，包括每一种刊物的网络传播区域走势图、阅读时段、每期最多阅读的文章等。借助这种新形式的读者调查，向刊社提供了来自网络的各种数据，为改进期刊编辑策划和运营提供了可资参考的依据；

2006 年，龙源在发布“2006 期刊国内、海外 TOP100 排行”的同时，创新推出“2006 期刊网络传播国内、海外 TOP100 文章”，从而使期刊网络传播数据的发布从整刊延伸到单篇，由“刊”到“篇”，聚焦内容层面。通过对期刊篇章内容的分析



发现网络受众的属性以及他们的阅读倾向，通过对文章样态（文章类型、文章所属刊期）的分析，提示期刊在网络传播中内容潜在的增值点。基于这些对内容层面的发掘和研究，使我们的期刊编辑更加关注读者最本质的诉求，为读者打造更适宜的阅读产品，认识到期刊由传统发行到数字发行，其内在涵义不仅是期刊传播方式的变化而且是读者阅读方式的改变。

相较于2005，2006TOP100发布有两个角度的微调。首先，用“网络传播”的概念，替代了“网络阅读”，以此涵盖期刊在互联网传播中“One - To - One”的对接需求。期刊双百排行是龙源网络发行与传播的客观数据，龙源不是为做排行而排行，我们期待刊社能穿透排行的表层，解读并掌握与数字阅读对接的道路，从而以需求供给资源；其次，以“国内”替代了“亚洲”，以“海外”替代了“欧美”，让排行所关注与聚焦的市场范围更接近于期刊的传统竞争市场，便于刊社对比期刊网络发行和传统发行的市场竞争态势与走向，以及整个期刊竞争的产业景况。更加准确地发现刊物年度内容的受欢迎度。同时，在让出版走出去、文化走出去的国家文化战略视野下，将“海外榜”突显出来，有助于刊社了解国内外读者不同的阅读兴趣，省思自身如何成功“走出去”、让世界阅读中国。

2007年，龙源期刊网除了发布与2006年相同项目的排行外，还创新发布了在线合作期刊的分类TOP10。这对于横向了解期刊行业的整体态势和纵向了解同类期刊的发展状况具有十分重要的意义。龙源组织的产学研相结合的TOP100课题组撰写了“从龙源期刊网络传播分类TOP10看期刊竞争情势”的分析文章，通过对不同类别期刊和同一类别不同期刊的分析和研究，帮助刊社了解自身在同类期刊中的占位和竞争态势。此项分析的原则是基于类别在刊物中的客观存在及龙源发布的分类TOP10刊群，前者是此分析成立的期刊自身所必备的特质，后者则是此研究报告形成的客观事实依据。

2008年，除TOP期刊、TOP类别、TOP文章的项目外，发布项目又增加了TOP100栏目的排行。由此对期刊网络传播逐步形成了一个整体观照。利用大数据积累和挖掘，通过数据的全面梳理，将年度所有读者阅读的文章分别归结到栏目，根据数量多寡进行栏目的倒序排行，取TOP100为切点，形成TOP100栏目。TOP100栏目的生成，让我们看到一个事实：好文章促成好栏目，好栏目成就好期刊。文章的阅读数量对烘托出好栏目起着决定性作用。在传统阅读方式下，一般我们很难收集到此类数据，对期刊的定量分析往往只能停留在期刊的售卖量上（通过发行量、订阅量来反映）。但TOP100栏目的排行发布，为广大期刊社提供了可资用于期刊架构和栏目设计方面的诸多参考数据。假设读者对数字期刊与纸质期刊具有相同的阅读倾向，龙源期刊TOP100栏目的数据分析可以帮到刊社检验主打栏目是否读者真



正想要的，刊社亦可据此检查栏目编辑的具体工作质量，进行绩效考核。事实证明很多期刊编辑部非常欢迎这一数据的提供。与传统的纸质期刊运作相比，读者调查和市场分析在数字期刊方面变得前所未有的巨细和深入。

2009年，龙源在发布当年度TOP100阅读排行的同时，开业界之先河首家提出了“网络发行量”概念，得到了业内外的广泛回应，成为当年“搜狐”网站年内十大新闻之一。随着期刊数字化逐渐向纵深方向发展，龙源认为“期刊网络发行量”需要予以承认。当时美国期刊出版商协会也刚刚宣布正式将期刊的网络发行量计入期刊有效发行量之中。同样在我们中国，承认期刊网络发行量，无疑是期刊在数字化转型过程中具有革新意义的重要举措。龙源把当下期刊数字发行过程中实实在在产生的网络发行量响亮地发布出来，不仅有利于巩固期刊数字化转型的既有成果，并且，承认期刊网络发行量，也可以扩大期刊营收的市场份额，是期刊业走数字化出版之路的自检手段，也是期刊在网络环境下吸引新生代读者、保持广告魅力的有效指数。龙源期刊网络传播课题组撰写了专门研究报告，呼吁官方建立一套网络发行量的评价和认证体系，对期刊网络发行量予以承认。从这一年起，每一家合作期刊年底都会收到一份由中国新闻出版研究院和龙源联合颁发的“网路发行量”证书。

2009TOP100数据分析白皮书从龙源的商务模式、2005—2009龙源期刊网TOP100排行映射的期刊网络传播发展趋势、2009年度龙源期刊网络传播特征、期刊海外网络传播与出版走出去等多个角度进行了深入探讨。

2010年，龙源在发布基于3000种合作期刊数据各项TOP排行的同时，首次附上了各项排行具体浏览和付费阅读的发行量数字。这是对2009年度呼吁确认期刊网络发行量的跟进。这不仅进一步增强了龙源TOP100排行的科学性和客观性，而且这些宝贵的数字对期刊数字化传播的经验总结极具价值。虽然到目前为止，对期刊品牌价值的判断尚没有统一的量化方法，但是，龙源TOP100期刊排行明示的这些“数量”，具有很强的市场意义和内容可鉴定性。它给业界提供了一个很好的思路：期刊在网络上的阅读数量、即发行量的高低实际也代表了期刊受欢迎程度的大小。同时，以“付费阅读”为基础的龙源商务模式，可以为我们验证哪些期刊才是读者真正喜欢，“不惜”掏钱付费阅读、并持续购买的。这样的期刊实际就是网络上的品牌期刊或一定会成为品牌的期刊。

当年度的TOP100数据分析白皮书还从多个角度分析了龙源期刊网2005—2010连续7年TOP100上榜数据，研究了“数字化阅读指数”问题，通过全面分析影响该指数的各种因素，提出了构建一个较为全面的数字化阅读指数的指标体系。这是龙源期刊网继提出“网络发行量”之后又一个创新亮点。



2011年,根据数字内容不同的投放市场,发布了国内外个人付费阅读TOP100期刊、国内外公共图书馆阅读TOP100期刊、国内中小学阅读TOP100、党政企事业阅读TOP100期刊等排行,重点梳理出了数字期刊在不同用户领域的阅读状况。鉴于业界习惯于单纯按期刊发行量评判期刊的优劣,缺乏对类型期刊特别是类型期刊在不同市场领域里的表现研讨问题,2011TOP100期刊排行以不同的消费领域和受众群体的阅读情况来区分,以此来检验我们的内容生产在多大程度上符合了目标读者的需要,或者说从目标读者的接受度,看看读者到底喜欢读什么。这种数据分析方式不仅体现了以人为本的理念,帮助我们直接到达了读者,了解到不同领域读者文化消费的差异性,还给我们提供了按需求提供资源服务的可能。通过分析不同领域的受众,把握大众阅读的演变态势,对期刊产业的内容生产、品牌构建、数字化转型,具有重要的意义与价值。

换个角度看传播更具创新意义。这些按照投递目标和服务对象群进行的TOP排行,不仅让我们看到了不同用户的阅读取向,为期刊提供了选题策划、内容编辑和营销推广等方面的改进依据,同时对现今数字期刊内容主要买单方的广大机构用户来说,总结发展其购买资源的使用效果,改进和推动读者服务有了新的观察视角。

2012年,移动阅读渐成风尚。龙源首次发布了移动阅读的三个榜单,一个是龙源与中国移动、中国联通、中国电信三大运营商合作,在他们的平台上推广营销的龙源期刊TOP100排行,数据来自三大运营商后台服务器统计;一个是龙源创新推出的“龙源网APP”(获第三届中国出版政府奖)的TOP100期刊排行,再就是APP TOP100排行(其中包括龙源在苹果商店开设的“龙源‘刊’店”以及龙源为合作刊社开发的共用客户端之单刊应用的期刊。)当年度的数据分析报告显示,期刊社在移动阅读时代来临的背景下,必须一手抓“浅阅读”,一手抓“深阅读”,深入浅出,深浅结合,才能在期刊移动阅读领域做到游刃有余。

2013年的TOP100排行,有两个重要的变化:一是这个排行名称的变化。从2006到2012, TOP100排行发布一直以“期刊网络传播TOP100”冠之,这是因为期刊的数字阅读还不那么成熟,我们研究的重心还放在行业的立场上讲“传播”,而到了2013年,数字阅读已经蔚然成风, TOP100排行开始改称为“数字阅读影响力期刊TOP100”。因为多年来,随着出版数字化转型的推进,也随着数字期刊的推广阅读,事实上一大批网络品牌期刊已经脱颖而出,现实中一批传统领域的品牌期刊已经成功地完成了网络品牌延伸,亦有一批线下不很有名的刊物同样完成了网络上的品牌锻造,它们已经在数字阅读领域形成了影响力,许多刊物连续十次、八次荣登TOP100排行,就是证据。所以改称“数字阅读影响力期刊排行”是实至名归。另外从语义研究上来看,期刊“网络传播”,是讲此类出版物在网络载体上的发行,



重心在“网络传播”，而改成“数字阅读”重心在读者，“影响力”也是从读者的角度出发而言的。

第二个变化是2013年随着移动阅读从“三低”人员向高水平、高收入、高学历的“三高”人群转移，移动“深阅读”正在快速崛起。移动读者对“深阅读”的重视，对于刊社来说，无疑是一个极大的利好信息。因为期刊内容一向是以深度阅读和话题沉淀性取胜的。移动互联网时代来临，碎片化的快速阅读使得期刊面临新闻网站及微博的巨大冲击。龙源数据的这一发现，无疑是传统期刊的一剂强心针，使期刊在移动阅读领域大力作为树立了坚定的信心。

2014，是龙源发布TOP100排行的第十个年头。从2005到2014，十年期刊数字阅读TOP100排行的发布和研究，不但见证了期刊行业的十年演进和发展，也显示了中国新闻出版研究院和龙源数字传媒集团致力于全民阅读推广服务的不懈努力。为了促进党的十八大报告明确提出的“全民阅读”活动的深入开展，龙源在深入挖掘十年排行数据的同时，首次发布了“龙源期刊TOP100城市阅读排行”。这个排行，基于不同城市阅读龙源期刊的数据，对城市阅读进行把脉。这对于各级政府掌握当地阅读情况、改进并优化全民阅读推进策略，促进全民阅读的深入开展起到了积极的推动作用。

一路走来，龙源以不断创新的精神，对合作期刊群体的网络传播状况进行阶段性的、持续不断的、具有客观科学依据的分析研究。透过每年的大数据分析，我们看到，中国期刊的数字化转型，在经过早期的茫然、中期的困惑和犹豫后，大多数期刊看到了大势所趋，进而感受到数字化发展前景的感召，正在以积极应对的姿态投身其中。十年TOP100排行体现了如下的价值和意义：

首先，是它的客观公正性。TOP100排行是百分百以数据为基础，以期刊数量规模为前提的。龙源目前合作期刊已达到4200种，如此规模的期刊矩阵，一年十二个月数字阅读数据的倒序排行，可以说是期刊数字化发行的一次深入细致的年度大盘点：从各类TOP100期刊、到不同市场板块不同阅读人群的TOP100期刊、全网站TOP100文章、TOP100栏目，都可以看出是哪些刊、哪些类别、哪些内容、在哪些受众中受欢迎。一个重要的意义在于它开启了大数据时代期刊调研的新路径、新方法。

其二、结合各项数据从中发现和总结中国4200多种期刊年度网络传播的新特征和新趋势，以及它所反映和代表的阅读的新生态、读者的新诉求，对行业的数字化转型发展起到了促进作用。比如，龙源在多次白皮书研究报告中分析到国内外读者的阅读差异性：以文学为主的纯休闲阅读和以保健养生育儿为主的偏实用阅读构成了海外读者两大主要阅读取向，而国内读者则往往会根据国内外的政治经济社会



热点以及个人生活工作的特别需要去进行阅读。这种差异性对研究出版走出去很值得参考。再比如近年龙源在做移动阅读 TOP100 排行数据分析时,发现“故事”和“情感”内容一直是移动阅读中最受欢迎的期刊类别,同时也发现了 IPAD 杂志仍在探路期。龙源数据显示,IPAD 杂志用户主要集中在“北上广”地区,64.3%的用户为男性,62.5%的年龄在 25 至 34 岁之间。这些都决定了 App Store 上的杂志较为高端,用户群有限,收入尚乏善可陈。中国在拥有“全球最多智能手机和平板电脑市场”这一称号下,却只有 26.9% 付费用户。这些数据无疑具有宝贵的价值。再比如龙源 TOP100 研究报告白皮书先后提到过关于数字内容阅读的长尾效应、不同领域人群的阅读在体现出这个领域职业属性的同时,还会关注到有相当有差异性领域的期刊,有如党政机关干部对教育类期刊的青睐、医药保健类内容在中小学教师阅读中占有相当比重等等。这些差异和特征的发现,是国内期刊出版机构在内容生产和市场投放方面都有必要引起注意和重视的。龙源 TOP100 排行数据分析,为数字化转型中的期刊群体发现了一些规律,为行业发展提供了改进的依据。此外,龙源 TOP100 排行属付费阅读排行这一事实,对于数字出版行业对付费内容开发和推进也提供了有效的理论依据。

龙源 TOP100 排行可以说是每年一次对数字阅读状况的全面检阅,由此产生的分析文字是对全民阅读的一个整体观照。在变化了的形势下,这个排行正在不断地增强它的内涵和外延。

其三, TOP100 排行不仅是一个手段、一个工具,排行本身也具备实质性意义。说它是手段、工具,是说排行只是一个形式,主要是通过排行去看数据、通过不同的排行看不同的数据,让数据与科学分析同行,有所发现和认知;说排行本身也具备实质性意义,是说多年来,随着出版数字化转型的推进,也随着数字期刊的阅读推广,许多期刊在数字阅读领域凝聚了自己的“铁杆粉丝群”——一个数字阅读影响力期刊方阵正在形成。透过十年 TOP100 排行榜,看我国大众人文类期刊经年如何完成了网络品牌延伸和创造,也是这个排行的价值所在。它以连年的数据排行证明数字阅读影响力期刊仍然可以保持传统领域里品牌地位,这无疑为期刊数字化转型增加了信心和勇气。

龙源一直强调, TOP100 排行发布不是一个奖项,它只是大数据挖掘使用的一个角度、一个客观的数据披露。这种披露对把握大众数字阅读的演变态势,促进期刊产业的内容生产、品牌构建和市场营销是有帮助的。TOP100 只是龙源合作期刊的一部分,它虽然不说明期刊质量的绝对优劣,但为入网期刊提供的各类参考数据,客观上为合作刊社提供了转型中的观察路径和改进方向。

其四,它也是一种服务。十年来,除了期刊整体多角度的 TOP100 排行发布,



龙源同时也向各个合作刊社个体提供年度数据分析报告。其中包括这个刊物的地域阅读分布, 阅读走势曲线图、年度最好的期号、每期最好的前3篇文章、单一杂志年度TOP100文章, 以及这些文章分布在哪一期、哪个栏目等。不少刊社使用龙源的数据分析报告, 作为改进编辑工作和考核编辑工作质量的依据, 使之作用于实际的期刊编辑营运之中。作为TOP100排行的个性化服务, 它的价值是不言而喻的。

原新闻出版总署副署长、中国期刊协会石峰会长说“龙源期刊网从2005年开始, 十年来坚持不懈进行期刊网络传播的数据统计和研究, 坚持用客观、公正、科学的态度来盘点期刊数字化的进程, 并不断地总结和 research 期刊网络传播的特征和规律, 为推动我国期刊的数字化转型做了大量的工作。为数众多的期刊通过龙源建设的这个网络平台走向了世界。”这是对龙源工作的最大肯定。

回首十年TOP100排行发布和相关研究活动, 盘点龙源走过的路, 我们非常感谢政府和业界始终如一的支持, 感谢广大刊社的精诚合作, 感谢期刊业界和学界的积极参与。所有这些都是我们怀揣理想前行中不可或缺的营养。回想2005年TOP100排行首次发布前夕, 看到桌子上摊放的那些给与会刊社的一份份个性化数据分析报告, 时任北京印刷学院教授、现任中国传媒大学编辑中心副主任、博士生导师李频先生围着桌子转来转去, 不住感叹说, 这个东西好啊! 我们由此看到了业界的需求, 成为我们坚持做过来、并且要一直做下去的精神鼓舞。

今天, 期刊数字化转型已经从观念和实质上产生了很大的飞跃, 期刊在数字化环境中重塑品牌的运动, 正悄然改变着期刊产业的生态格局。以龙源的期刊网络传播数据为参照, 探讨期刊在数字化传播环境中的品牌塑造或延伸, 不论在理论上还是实践上都具有深刻的现实意义。因此, 在我们的合作伙伴中国新闻出版研究院的大力支持下, 我们将这一工作做一个阶段性的总结结集出版, 以此见证中国人文大众类期刊十年数字化转型的发展轨迹, 并以此就教于方家。

数字化引领期刊未来。

穆广菊

2015.5

(作者系龙源数字传媒集团总编辑兼副总裁, 龙源期刊网络传播研究中心秘书长)



目 录

第一部分 2005—2014 龙源 TOP100 排行发布会领导讲话摘要

【2014】

- 选择优质内容,推进正向量的“阅读自由” 3
- 精准定位,激活潜力,为数字化期刊不断塑形 5

【2013】

- 数字化提升期刊传播力 7
- 出版服务社会,阅读引领未来 9
- 提升期刊在移动阅读领域的品牌影响力 11

【2012】

- 数字化趋势不可回避的几个问题 13
- 数字的革命 15

【2010】

- 要提高对龙源数据的重视程度 17
- 融合发展 内容至上 19

【2009】

- 高度重视转型发展,积极探索赢利模式 21
- 加强理性思考,提高中国出版的竞争力 23
- 企业用服务的理念做事,就一定能发展 25

【2008】

- 抓住发展机遇,打造新型多元期刊运营产业链 26



【2007】

推进文化创新,增强文化发展活力 27

【2006】

龙源期刊网的四大功能..... 28

打造好品牌期刊独具的核心竞争力..... 30

【2005】

致龙源“2005 年度期刊网络传播 TOP100 排行发布”贺词 31

中国期刊数字化要走集约发展的道路 32

第二部分 2005—2014 龙源期刊 TOP100 排行总解读

2005—2014 龙源期刊 TOP100 排行总解读..... 35

2013 数字阅读影响力期刊 TOP100 排行总解读..... 52

2012 龙源期刊 TOP100 排行总解读..... 58

2011 龙源期刊 TOP100 排行总解读..... 65

2010 龙源期刊 TOP100 排行总解读..... 73

2009 龙源期刊 TOP100 排行总解读..... 80

2008 龙源期刊 TOP100 排行总解读..... 89

2007 龙源期刊 TOP100 排行总解读..... 94

2006 龙源期刊 TOP100 排行总解读 107

第三部分 2005—2014 龙源期刊 TOP100 排行年度系列数据分析报告

【2014】

城市阅读排行对推进全民阅读的意义 139

期刊产业数字化传播十年特征解析 146

2005—2014 期刊数字阅读现状及趋势分析 160

2005—2014 龙源期刊海外数字阅读 TOP100 排行纵议 171

龙源期刊移动阅读进入稳定成长期 180



龙源期刊用户行为特征的变与不变	189
【2013】	
2013 公共文化服务体系中龙源期刊影响力解析	196
优质内容移动阅读将进入快速成长期	207
2013 龙源期刊付费阅读 TOP100 文章数据分析	213
【2012】	
龙源期刊 2012 国内、海外网络传播 TOP100 排行特征解析	222
手机龙源网的移动阅读战略	229
2005—2012 龙源期刊 TOP100 排行分析报告	236
【2011】	
从龙源期刊网络传播数据看期刊数字阅读新趋势	250
龙源期刊不同用户数字阅读差异化分析	255
数字期刊阅读量统计路径及方法初探	266
【2010】	
龙源期刊网运营模式与中国期刊数字化发展新思维	273
龙源期刊数字化阅读指数报告	278
期刊数字化传播中的品牌塑造	289
教育类期刊龙源网络发行综合分析	299
期刊数字化内容营销的现状和前景	313
【2009】	
期刊数字发行量的认定和推广	321
期刊数字出版领域龙源商务模式的探究	329
从 2005—2009 龙源期刊网 TOP100 数据浅析期刊网络传播发展趋势	333
2009 年度龙源期刊网络传播特征分析	345
期刊海外网络传播与出版走出去	364
【2008】	
中国图书商报与龙源期刊网联合发布中国期刊网络传播趋势报告	374
2008 龙源期刊网络传播 TOP100 排行分析报告	381
2008 龙源期刊网络传播 TOP100 栏目的启示	392
从 2008 年龙源 TOP100 文章看读者需要什么?	397
2008 年龙源网络传播分类阅读 TOP 期刊的分析报告	406
【2007】	
从龙源期刊网络传播分类 TOP10 看期刊竞争情势	416