

全国国民阅读调查报告 2011

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



中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全国国民阅读调查报告. 2011/中国新闻出版研究院, 全国国民阅读
调查课题组编著. —北京: 中国书籍出版社, 2013. 2

ISBN 978-7-5068-3334-9

I. ①全… II. ①中… III. ①出版物—市场—抽样调查统计—调查报告—中国—
2011 IV. ①G239. 21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 007712 号

责任编辑 / 拜庆平 刘洁琼

责任印制 / 拜庆平

封面设计 / 敬人设计工作室

装帧设计 / 楠竹文化公司

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: chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店 (正)

印 刷 / 北京华正印刷有限公司

开 本 / 185mm×260mm 1/16

印 张 / 27.25

字 数 / 374 千字

版 次 / 2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5068-3334-9

定 价 / 198.00 元

版权所有 翻印必究

《全国国民阅读调查报告(2011)》

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 张文彦 赵文飞

郝玉敏 田 菲 崔更新

调查执行：北京美兰德信息公司

北京零点市场调查与分析公司

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 (2011)》

出版说明

阅读, 关乎一个民族的兴盛和进步。开展全民阅读, 已逐渐成为我国的一项基本公共文化政策。因此, 定期对国民基本阅读数据进行调查统计, 不仅关系到出版行业自身的发展, 而且对在全社会范围更加有效地开展阅读活动, 建设书香社会, 推动社会发展, 都有着积极的作用。

中国新闻出版研究院组织实施的全国国民阅读调查项目, 到目前为止已经持续开展了八次。经过多年的不断发展完善, 其方法更加科学, 成果愈益丰富, 已经成为业界重视、大众关注的了解我国国民阅读状况的重要平台。

2011 年组织实施的第八次全国国民阅读调查从多方面展现了 2010 年我国国民阅读的现状, 进一步得到了社会各界的广泛关注。本次调查基本沿袭了上一年度的调查模式, 对调查对象、调查内容、调查范围等未做太大的调整或变化。

首先, 在调查对象方面, 第八次调查在继续保持对 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, 增加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 5034 个, 占 28.6%, 比去年增加 5.5 个百分点; 农村样本比例为 26.7%, 比去年增加 0.6 个百分点。

其次, 在调查内容方面, 本次调查沿用第七次调查的问卷内容, 继续围绕国民图书阅读与购买状况、报刊阅读与购买状况、音像制品阅读与购买状况、数字阅读与购买状况、阅读评价、版权认知度与盗版购买状况等方面的内容展开调查。本次调查内容依然包括了五大方面: 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。近几年，随着数字阅读的兴起，数字阅读作为一种全新的阅读方式正在改变着人们的阅读习惯，人们花在数字阅读上的时间也越来越长，基于这种变化，本次调查增加了电子阅读器阅读时长这一内容，以期细分研究使用电子阅读器的人群。

再次，在调查范围方面，第八次全国国民阅读调查共执行样本城市 51 个，覆盖了我国 29 个省、自治区和直辖市。本次调查从 2010 年 9 月开始全面启动，共采集有效样本 19418 个，其中，未成年人样本占总样本的 28.6%，农村样本占总样本的 26.7%。数据经过加权后，可推及全国 11.75 亿居民。

最后，在课题质量方面，从 1999 年首次调查开始，我们在方案的设计、调查方法、组织实施、质量评估等方面都做了认真的研究，制定了科学的调查方案，规范了操作流程，运用了国际上通行的赋值加权计算的方法，保证了调查结果的独立性、真实性、科学性。为保障样本的代表性和分析的科学性，在执行公司的选择，抽样方法和访问方法、质量控制上也进行了缜密的设计和严格的控制。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本次调查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。北京印刷学院出版产业与文化研究基地的王彦祥、朱宇、王上嘉、钱聪、赵翊、陈程、李婷、屈新颖、阿丽娅·艾白也参与了报告撰写工作。在此一并致谢！

在我国，全民阅读活动正在成为一项基本的公共文化政策，在各地各部门组织的直接推动下，活动效果也日益显现。每年一次的全国国民阅读调查项目已逐步成为反映全民阅读活动开展效果的晴雨表，对外公布的调查结果也以科学、权威、实用的数据解读为各省、各地区的全民阅读推广活动提供了非常有价值的参考，一些地方政府已经开始将包括人均读书量在内的当地各项阅读调查数据视为提升本地区整体阅读水平、创建学习型城市的重要指标。正是基于这样一种变化和认识，各地集思广益组织策划、广大群众积极参与体验各项全民阅读活动，全社会的读书之风也由此日益浓厚起来。值得一提的是，受国民阅读调查的影响，部分全国政协委员在“两会”上曾多次联名提案建议建立“全民阅读指数”，将“全民阅读指数”纳入到文明城市评比的考核体系当中。目前，我们也正在着手开创“国民阅读指数研究”这一新的研究领域，我们希望，通过全民阅读指数的研究，能在全社会进一步唤起全民的阅读热情，营造良好的社会阅读氛围，从而推动全社会的阅读；同时，我们也希望，通过构建城市阅读指数，使各级地方党委政府更加了解本地区的阅读状况、阅读环境，从而设立标杆，推动政府大力倡导阅读风气、营造公共阅读环境、建设文化基础设施等方面的职能。

中国新闻出版研究院
全国国民阅读调查课题组

2013 年 4 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/ 003
- 1.3 成年人自费消费出版物状况/ 004
- 1.4 成年人各媒介阅读率/ 004
- 1.5 成年人读书状况/ 005
- 1.6 成年人购书状况/ 006
- 1.7 分类图书市场状况/ 007
- 1.8 成年人报刊阅读与购买倾向/ 009
- 1.9 音像电子出版物消费市场/ 010
- 1.10 动漫与游戏消费市场/ 010
- 1.11 成年人数字出版物阅读与购买倾向/ 012
- 1.12 成年人版权认知状况/ 013
- 1.13 城乡公共文化设施使用与评价/ 014
- 1.14 成年人阅读活动参与状况/ 014

二、主要发现——未成年人部分/ 015

- 2.1 图书阅读/ 015
- 2.2 未成年人阅读与购买行为/ 016
- 2.3 课外图书拥有量/ 017
- 2.4 报刊阅读/ 017

2.5 网络接触情况/ 018

2.6 动漫接触情况/ 019

三、抽样设计/ 020

3.1 调查目的/ 020

3.2 执行城市/ 021

3.2.1 31个自代表城市/ 021

3.2.2 21个非自代表城市/ 021

3.2.3 样本量/ 022

3.3 抽样方法/ 022

3.4 二级抽样单元的选取/ 023

3.5 城镇样本的选取/ 023

3.6 农村样本的选取/ 024

3.7 城镇/农村样本配额/ 024

3.8 统计推断/ 027

四、最终样本结构/ 029

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/ 038

1.1.1 媒介接触时长/ 038

1.1.2 媒介接触时长及变化/ 041

1.1.3 媒介接触种类/ 043

1.2 成年人媒介使用目的/ 045

1.3 成年人使用各种阅读载体的场所/ 048



- 1.4 成年人媒介消费状况/ 049
 - 1.4.1 2010 年我国出版业基本情况/ 049
 - 1.4.2 成年人自费消费出版物情况/ 053

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/ 059
 - 2.1.1 阅读重要性认知/ 059
 - 2.1.2 图书阅读率/ 062
 - 2.1.3 图书阅读量/ 066
 - 2.1.4 阅读图书来源/ 068
 - 2.1.5 家庭藏书量/ 070
- 2.2 成年人读书目的及不读书原因/ 072
 - 2.2.1 读书目的/ 072
 - 2.2.2 影响读书的因素/ 072
- 2.3 成年人购书状况及变化/ 075
 - 2.3.1 购买图书的频率/ 075
 - 2.3.2 购书者的购书目的/ 076
 - 2.3.3 购书渠道与渠道选择原因/ 076
 - 2.3.4 影响购书的因素/ 079
 - 2.3.5 图书信息的获取途径/ 079
 - 2.3.6 图书销售网点的覆盖密度/ 080
 - 2.3.7 购买图书的制约因素/ 081
 - 2.3.8 对图书价格的评价/ 083
 - 2.3.9 图书价格承受力/ 083
 - 2.3.10 读者最喜爱的书店/ 085
 - 2.3.11 书店知名度和市场渗透率/ 085
- 2.4 我国分类图书市场/ 088





2.4.1 各分类图书市场消费状况及市场预期/ 088

2.4.2 文学类图书市场消费状况及市场预期/ 091

2.4.3 生活类图书市场消费状况及市场预期/ 094

2.4.4 经济类图书市场消费状况及市场预期/ 096

2.4.5 外语类图书市场及国民消费情况/ 097

2.4.6 科技类图书市场及国民消费情况/ 099

2.5 读者最喜爱的图书/ 100

2.6 读者最喜爱的图书作者/ 101

2.7 读者最喜爱的出版社/ 101

2.7.1 国内出版社知名度和市场渗透率排名/ 102

第三章 成年人报刊阅读与购买倾向

3.1 成年人报纸阅读状况/ 105

3.1.1 报纸阅读率/ 105

3.1.2 报纸阅读量/ 107

3.2 成年人期刊阅读及消费状况/ 109

3.2.1 期刊阅读状况/ 109

3.2.2 期刊购买状况/ 116

3.2.3 读者对期刊广告的态度/ 119

3.2.4 读者喜爱的期刊/ 121

第四章 成年人音像电子出版物阅读与购买倾向

4.1 音像电子出版物购买情况/ 130

4.2 音像电子出版物价格评价/ 131

4.3 音像电子出版物的价格承受力/ 132

第五章 成年人动漫与游戏消费状况

- 5.1 动漫产品消费市场/ 134
 - 5.1.1 各类动漫作品的接触率/ 134
 - 5.1.2 受众对不同动漫题材的偏好/ 136
- 5.2 单机游戏消费市场/ 136
 - 5.2.1 受众对单机游戏题材的偏好/ 136
 - 5.2.2 单机游戏的黏度/ 137
 - 5.2.3 单机游戏消费状况/ 139
- 5.3 网络游戏消费市场/ 141
 - 5.3.1 玩家对网络游戏的题材偏好/ 141
 - 5.3.2 网络游戏的黏度/ 141
 - 5.3.3 网络游戏的消费状况/ 143
- 5.4 手机游戏消费状况/ 144

第六章 成年人数字出版产品的阅读与购买倾向

- 6.1 数字出版物阅读状况/ 146
 - 6.1.1 数字阅读方式接触率/ 146
 - 6.1.2 数字出版物阅读的花费/ 147
 - 6.1.3 选择数字阅读方式原因/ 148
- 6.2 电子书刊阅读状况/ 150
 - 6.2.1 电子书刊阅读偏好/ 150
 - 6.2.2 对电子图书的价格承受力/ 151
 - 6.2.3 电子图书对传统书籍销售的影响/ 152
- 6.3 手机阅读内容/ 152
- 6.4 网上阅读与购买状况/ 154
 - 6.4.1 上网频率/ 154





- 6.4.2 网上从事的活动/ 155
- 6.4.3 网上从事的与阅读相关的活动/ 156
- 6.4.4 从事网上阅读相关活动的频率/ 157
- 6.4.5 互联网购买的出版物类型/ 158
- 6.4.6 通过互联网购买出版物原因和制约因素/ 159

6.5 读者最喜爱的阅读网站及市场表现/ 160

- 6.5.1 读者最喜爱的阅读网站/ 160
- 6.5.2 阅读网站知名度与市场表现/ 161

第七章 成年人的版权认知状况

- 7.1 版权认知度/ 164
- 7.2 盗版出版物市场现状/ 165
 - 7.2.1 盗版出版物市场占有状况/ 165
 - 7.2.2 盗版出版物消费状况/ 166
- 7.3 成年人对盗版消费现象的认识/ 168

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/ 169
 - 8.1.1 城镇居民公共文化设施知晓率/ 169
 - 8.1.2 城镇居民对公共文化设施的使用率/ 170
 - 8.1.3 城镇居民对公共文化设施的满意度/ 170
- 8.2 农村地区公共文化设施——农家书屋/ 171
 - 8.2.1 农家书屋使用率/ 171
 - 8.2.2 农家书屋满意度/ 171
 - 8.2.3 农家书屋在内容提供方面的表现/ 172
- 8.3 公共文化设施存在的不足/ 173

第九章 成年人阅读活动状况

- 9.1 个人阅读情况评价/ 175
 - 9.1.1 个人阅读量评价/ 175
 - 9.1.2 个人阅读满意度评价/ 176
 - 9.1.3 阅读量与阅读满意度的关系/ 177
- 9.2 读书活动参与状况/ 178
 - 9.2.1 读书活动/读书节开展情况/ 178
 - 9.2.2 读书活动的参与状况/ 180
 - 9.2.3 参与读书活动的原因/ 180

第二部分

14—17 周岁青少年阅读与购买倾向调查报告

第一章 14—17 周岁青少年媒介接触情况

- 1.1 14—17 周岁青少年媒介接触情况/ 186
 - 1.1.1 媒介接触率/ 186
 - 1.1.2 媒介接触时长/ 187
- 1.2 14—17 周岁青少年媒介使用目的/ 188
- 1.3 14—17 周岁青少年自费消费出版物情况/ 189
- 1.4 14—17 周岁青少年阅读载体的使用场合/ 191

第二章 14—17 周岁青少年图书阅读与购买倾向

- 2.1 14—17 周岁青少年图书阅读状况/ 193
 - 2.1.1 阅读重要性认知/ 193
 - 2.1.2 图书阅读率和阅读量/ 194
 - 2.1.3 不读书的原因/ 195





- 2.1.4 阅读来源/ 196
- 2.1.5 阅读课外书的目的/ 198
- 2.1.6 家庭藏书量/ 198
- 2.1.7 青少年阅读困难的解决途径/ 200
- 2.1.8 最喜爱的十大作者/ 202
- 2.1.9 最喜爱的十本书/ 202
- 2.1.10 最喜爱的十家出版社/ 203
- 2.1.11 出版社知名度和市场渗透率排名/ 204
- 2.2 14—17 周岁青少年购书状况/ 206
 - 2.2.1 购书频次/ 206
 - 2.2.2 图书购买渠道/ 206
 - 2.2.3 购书影响因素分析/ 208
 - 2.2.4 获取图书信息的主要渠道/ 209
 - 2.2.5 购书的不便之处/ 209
 - 2.2.6 购书点分布密度/ 210
 - 2.2.7 图书价格评价/ 211
 - 2.2.8 图书价格承受力/ 212
- 2.3 14—17 周岁青少年分类图书市场状况/ 213
 - 2.3.1 分类图书市场整体概况/ 213
 - 2.3.2 文学类图书市场状况/ 217
 - 2.3.3 外语类图书市场状况/ 220

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/ 223
 - 3.1.1 报纸阅读率/ 223
 - 3.1.2 报纸阅读量/ 224
- 3.2 14—17 周岁青少年期刊阅读状况/ 225



- 3.2.1 期刊阅读率/ 225
- 3.2.2 期刊阅读量/ 226
- 3.2.3 制约青少年阅读期刊的原因/ 227
- 3.2.4 期刊阅读来源/ 227
- 3.2.5 期刊阅读偏好/ 229
- 3.2.6 期刊价格承受力/ 230
- 3.3 14—17 周岁青少年报刊市场状况/ 231
 - 3.3.1 最喜爱的 10 本期刊/ 231
 - 3.3.2 报刊知名度排名/ 232
 - 3.3.3 报刊市场渗透率排名/ 233

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/ 235
 - 4.1.1 数字化阅读方式/ 235
 - 4.1.2 选择数字阅读的主要原因/ 236
 - 4.1.3 数字阅读上的花费/ 238
- 4.2 14—17 周岁青少年电子书刊阅读状况/ 238
 - 4.2.1 电子书刊阅读偏好/ 238
 - 4.2.2 电子书刊价格承受力/ 239
 - 4.2.3 电子书对传统纸质图书销售的影响/ 240
- 4.3 14—17 周岁青少年手机阅读消费行为分析/ 241
 - 4.3.1 手机阅读人群比例/ 241
 - 4.3.2 手机阅读时间/ 241
 - 4.3.3 手机阅读内容/ 242
 - 4.3.4 手机阅读物承受价格/ 243
 - 4.3.5 手机阅读花费/ 244
 - 4.3.6 手机阅读软件排名/ 245



4.3.7 手机阅读小说类型/ 245

4.3.8 手机阅读优点/ 246

4.3.9 手机阅读缺点/ 247

4.4 14—17 周岁青少年互联网接触状况/ 247

4.4.1 上网率/ 247

4.4.2 上网频次/ 247

4.4.3 上网从事的主要活动/ 248

4.4.4 网上阅读行为/ 248

4.4.5 网上购买出版物行为/ 250

4.5 14—17 周岁青少年阅读网站市场格局/ 253

4.5.1 读者最喜爱的阅读网站/ 253

4.5.2 阅读网站知名度/ 254

第五章 14—17 周岁青少年音像电子出版物购买状况

5.1 音像电子出版物购买渠道/ 257

5.2 音像电子出版物价格承受力/ 258

5.3 音像电子出版物价格评价/ 259

第六章 14—17 周岁青少年动漫游戏接触状况

6.1 动漫接触情况/ 261

6.1.1 喜爱的动漫形式/ 261

6.1.2 喜爱的动漫题材/ 262

6.1.3 动漫产品竞争格局/ 262

6.2 14—17 周岁青少年电子游戏接触情况/ 263

6.2.1 喜爱的电子游戏题材/ 263

6.2.2 电子游戏日均接触时长/ 264