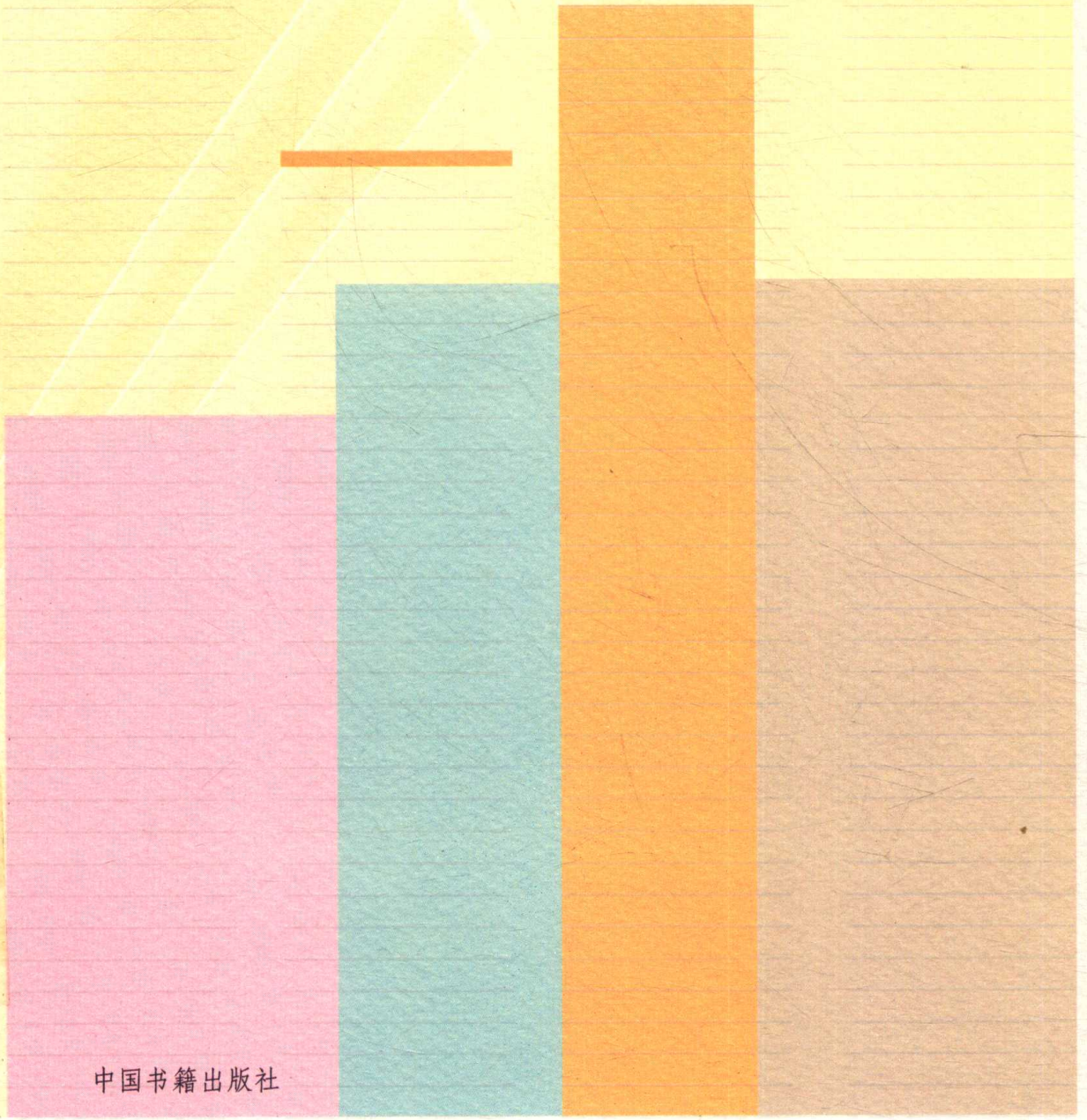
全国国民阅读调查报告

2013

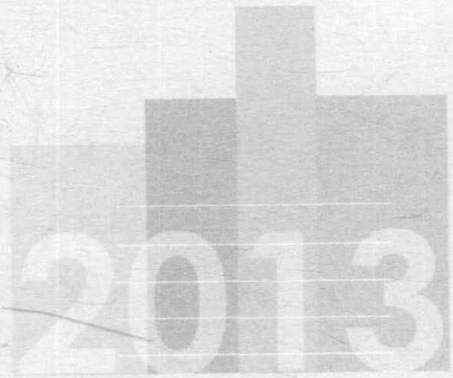
中国新闻出版研究院
全国国民阅读调查课题组



China's National Reading Survey Report

中国书籍出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com



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. 2013 /中国新闻出版研究院，全国国民阅读调查课题组著 . —北京：中国书籍出版社，2017.12
ISBN 978-7-5068-6567-8

Ⅰ.①全… Ⅱ.①中… ②全… Ⅲ.①出版物—市场—抽样调查统计—调查报告—中国—2013 Ⅳ.①G239.21

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 258853 号

全国国民阅读调查报告 . 2013

中国新闻出版研究院　全国国民阅读调查课题组　著

责任编辑　陈守卫
责任印制　孙马飞　马　芝
封面设计　敬人工作室
封面制作　钟书堂
版式设计　楠竹文化
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）52257140（发行部）
电子邮箱　eo@chinabp. com. cn
经　　销　全国新华书店
印　　刷　廊坊市浩瀛印刷有限公司
开　　本　787 毫米×1092 毫米　1/16
印　　张　25. 25
字　　数　340 千字
版　　次　2018 年 3 月第 1 版　2018 年 3 月第 1 次印刷
书　　号　ISBN 978-7-5068-6567-8
定　　价　298. 00 元

版权所有　翻印必究

全国国民阅读调查课题组

课题组组长：魏玉山

课题组成员：徐升国　拜庆平　田　菲　谷　征　赵文飞
高　洁　王淑君

撰稿组成员：田　菲　谷　征　高　洁

《全国国民阅读调查（2013）》
出版说明

阅读与民族精神的振兴、人类文明的延续紧密关联。国民阅读能力和阅读水平在很大程度上决定一个民族的基本素质、创造能力和发展潜力。近年来，党和国家大力倡导并采取多项措施推动全民阅读。习近平等中央领导同志都曾在不同场合强调读书学习的重要性，全社会的读书学习之风日渐浓厚。因此，通过对国民的阅读状况进行抽样调查和数据分析，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，有着积极的作用。

由中国新闻出版研究院组织实施的全国国民阅读调查项目。经过多年的发展完善，其方法更加科学，成果愈益丰富，受到社会各界的广泛重视，是了解我国国民阅读状况的权威渠道。

2013年组织实施的第十次全国国民阅读调查从多方面展现了2012年我国国民阅读的现状。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，第十次全国国民阅读调查的调查对象依然是0—8周岁、9—13周岁、14—17周岁和18—70周岁四类群体。在有效样本中，18周岁以下未成年人样本为4444个，占23.9%；农村样本为4833个，农村样本比例为26.0%。

其次，在调查内容方面，本次调查沿用第九次调查的问卷内容，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、个人阅读评价、版权认知度与盗版购买状况、公共阅读文化设施的认知与使用状况等方面的内容展开调查。

第三，在调查范围方面，第十次全国国民阅读调查共执行样本城市48个，覆盖了我国28个省、自治区和直辖市。本次调查从

需要全本请访问 www.ertongbook.com

2012年9月开始全面启动，共采集有效样本18619个，数据经过加权后，可推及当时全国12.20亿居民。

最后，在课题质量方面，从1999年首次调查开始，我们通过科学的调查方案、规范化的操作流程、国际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。在具体执行环节，我们对执行公司的抽样、访问方法及质量控制方面也进行了缜密的设计和严格的控制。此外，中国新闻出版研究院对本次阅读调查非常重视，整合院内外力量组成全国国民阅读调查报告（2013）课题组，组长由中国新闻出版研究院院长魏玉山担任，中国新闻出版研究院出版研究所所长徐升国任副组长，课题组成员有拜庆平（中国新闻出版研究院应用理论研究室）、田菲（中国新闻出版研究院应用理论研究室）、谷征（北京印刷学院新闻出版学院、传播学博士）等其他相关研究人员。

在我国，全民阅读开始被纳入到国家文化战略层面，由之前的国家倡导为主，逐渐向推动全民阅读基础设施建设过渡。阅读活动开始成为各级党委和政府开展多种公共文化服务、增强地方人文精神和文化凝聚力的重要平台。每年全国国民阅读调查项目对外公布的调查数据为各省、各地区全面了解当地全民阅读开展情况以及下一步的全民阅读工作部署提供了极具价值的参考，可以说是反映全民阅读活动开展效果的晴雨表。越来越多的各级党委和政府期望通过阅读调查数据找到有效提高全民阅读成效的科学方法，努力满足人民群众多层次、多方面的阅读需求，提升国民阅读力，促进国家文化软实力与创新能力的可持续发展。

中国新闻出版研究院

全国国民阅读调查课题组

2014年6月

目录

导　言

一、主要发现/ 001

1.1　各媒介阅读率/ 002

1.2　各类出版物阅读量/ 003

1.3　各媒介接触时长/ 003

1.4　上网率与上网从事的主要活动/ 004

1.5　各类出版物价格承受能力与花费/ 005

1.6　成年国民倾向的阅读方式/ 005

1.7　个人阅读量与阅读内容自我评价/ 006

1.8　国民对阅读活动的期望/ 006

1.9　0—17周岁未成年人图书阅读率与阅读量/ 007

1.10　亲子共读行为/ 007

二、抽样设计/ 008

2.1　调查目的/ 008

2.2　执行城市/ 008

2.3　抽样原则/ 011

2.4　二级抽样单元的选取/ 011

2.5　城镇样本的选取/ 012

2.6　农村样本的选取/ 012

2.7　统计推断/ 013

三、最终样本结构/ 014

主体报告

第一篇　18—70 周岁成年人部分

第一章　成年人媒介接触及消费状况

1.1　媒介接触状况/ 020

1.1.1　媒介接触率/ 020

1.1.2　媒介接触时长及变化/ 023

1.1.3　媒介接触种类/ 024

1.2　媒介使用目的/ 027

1.3　各种阅读载体的使用场所/ 029

1.4　媒介消费状况/ 030

1.4.1　2012 年我国出版业基本情况/ 030

1.4.2　自费消费出版物情况/ 034

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/ 046

2.1.1　阅读重要性认知/ 046

2.1.2　综合阅读率/ 049

2.1.3　图书阅读率/ 050

2.1.4　图书阅读量/ 053

2.1.5　图书阅读来源/ 055

2.1.6　家庭藏书量/ 056

2.2　读书目的及不读书原因/ 060

2.2.1　读书目的认知/ 060

2.2.2　没读书的原因/ 061

2.3 购书状况及变化/ 063
2.3.1 购书频率/ 063
2.3.2 购书者的购书目的/ 064
2.3.3 购书渠道与渠道选择的原因/ 065
2.3.4 图书信息的获取途径/ 067
2.3.5 购书影响因素/ 068
2.3.6 购书制约因素/ 069
2.3.7 购书距离/ 070
2.3.8 图书价格的评价/ 071
2.3.9 图书价格承受能力/ 071
2.3.10 读者最喜爱的书店/ 073
2.3.11 书店知名度和市场渗透率/ 074
2.4 分类图书市场/ 076
2.4.1 文学类图书市场消费状况及市场预期/ 078
2.4.2 生活类图书市场消费状况及市场预期/ 081
2.4.3 经济类图书市场消费状况及市场预期/ 083
2.4.4 外语类图书市场消费状况及市场预期/ 084
2.4.5 科技类图书市场消费状况及市场预期/ 086
2.5 国民最喜爱的图书作者/ 087
2.6 国民最喜爱的图书/ 088
2.7 国民最喜爱的出版社、出版社知名度与市场渗透率/ 089
2.7.1 国民最喜爱的出版社/ 089
2.7.2 国内出版社知名度和市场渗透率排名/ 089

第三章 成年人报刊阅读状况与购买倾向

3.1 成年人报纸阅读状况/ 093
3.1.1 报纸阅读率/ 093

3.1.2 报纸阅读量/ 095
3.2 期刊阅读与消费状况/ 098
3.2.1 期刊阅读状况/ 098
3.2.2 期刊购买状况/ 106
3.2.3 对期刊广告的态度/ 109
3.2.4 期刊知名度与市场渗透率/ 110
3.2.5 读者喜爱的期刊/ 113

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/ 114
4.2 音像电子出版物价格评价/ 115
4.3 音像电子出版物的价格承受力/ 116

第五章 成年人动漫与游戏接触状况

5.1 动漫产品接触状况/ 118
5.1.1 喜爱的动漫作品形式/ 118
5.1.2 动漫题材偏好/ 120
5.2 单机游戏接触情况/ 121
5.2.1 单机游戏题材偏好/ 121
5.2.2 单机游戏的黏度/ 121
5.2.3 单机游戏消费状况/ 123
5.3 网络游戏接触情况/ 124
5.3.1 网络游戏题材偏好/ 124
5.3.2 网络游戏的黏度/ 124
5.3.3 网络游戏的消费状况/ 126
5.4 手机游戏消费状况/ 127

第六章　成年人数字出版物阅读与购买倾向

6.1　数字出版物阅读状况/ 129

6.1.1　数字化阅读接触率/ 129

6.1.2　数字化阅读方式选择原因与制约因素/ 130

6.1.3　阅读倾向/ 131

6.2　电子书报刊阅读状况/ 132

6.2.1　电子书报刊阅读率/ 132

6.2.2　电子书价格承受能力/ 133

6.2.3　电子书报刊对传统纸质书报刊销售的影响/ 133

6.3　手机阅读行为/ 134

6.3.1　手机阅读接触率/ 134

6.3.2　手机阅读时长/ 135

6.3.3　手机阅读花费/ 136

6.3.4　手机读物价格承受力/ 137

6.3.5　通过手机进行的活动/ 138

6.3.6　手机小说阅读情况/ 139

6.3.7　手机定制服务或内容/ 140

6.3.8　手机阅读优缺点/ 141

6.4　电子阅读器阅读/ 142

6.4.1　电子阅读器阅读接触率与电子阅读器拥有率/ 142

6.4.2　电子阅读器的功能使用/ 144

6.4.3　电子阅读器阅读花费/ 144

6.4.4　电子阅读器阅读资源来源/ 145

6.5　上网行为与网络阅读/ 146

6.5.1　上网率与上网设备/ 146

6.5.2　上网频率/ 147

6.5.3　上网从事的活动/ 148

需要全本请访问 www.ertongbook.com

6.5.4 网上阅读行为/ 149
6.5.5 网络在线阅读花费/ 151
6.5.6 网上购买的出版物类型/ 152
6.5.7 选择互联网购买出版物的原因和制约因素/ 153
6.6 阅读网站的知名度与市场表现/ 155

第七章 成年人版权认知状况

7.1 版权认知度/ 158
7.2 盗版出版物市场现状/ 159
7.2.1 盗版出版物市场占有状况/ 159
7.2.2 盗版出版物消费状况/ 160

第八章 公共文化服务设施使用状况

8.1 城镇地区公共文化服务设施使用状况/ 163
8.1.1 城镇居民公共文化服务设施知晓率/ 163
8.1.2 城镇居民对公共文化服务设施的使用率/ 163
8.1.3 城镇居民对公共文化服务设施的满意度/ 165
8.2 农村地区公共文化服务设施——农家书屋/ 165
8.2.1 农家书屋认知度与使用率/ 165
8.2.2 农家书屋满意度/ 166
8.2.3 农家书屋内容提供情况/ 166
8.3 公共文化设施存在的不足/ 168

第九章 成年人的个人阅读评价与阅读活动参与状况

9.1 个人阅读情况评价/ 170
9.1.1 个人阅读量评价/ 170

9.1.2 个人阅读量变化情况/ 171
9.1.3 个人阅读满意度评价/ 171
9.1.4 阅读量与阅读满意度的关系/ 172
9.2 读书活动参与状况/ 173
9.2.1 读书活动/读书节知晓情况/ 173
9.2.2 读书活动诉求情况/ 173
9.2.3 读书活动参与状况/ 174
9.2.4 参与读书活动的原因/ 174

第二篇 14—17周岁青少年部分

第一章 14—17周岁青少年媒介接触情况

1.1 青少年媒介接触率/ 180
1.2 青少年媒介接触时长/ 181
1.3 青少年媒介使用目的/ 182
1.4 青少年自费消费出版物情况/ 184
1.5 青少年阅读载体的使用场合/ 184

第二章 14—17周岁青少年图书阅读与购买状况

2.1 青少年图书阅读状况/ 187
2.1.1 阅读重要性认知/ 187
2.1.2 图书阅读率和阅读量/ 188
2.1.3 阅读来源/ 189
2.1.4 图书拥有量/ 191
2.1.5 青少年读书遇到困难时的求助对象/ 192
2.2 青少年读书目的及不读书原因/ 193

2.2.1 阅读课外书的目的/ 193
2.2.2 不读课外书的原因/ 194
2.3 青少年购书状况/ 195
2.3.1 获取图书信息的主要渠道/ 195
2.3.2 购书频率/ 196
2.3.3 购书渠道/ 196
2.3.4 影响购书的因素/ 197
2.3.5 购书制约因素/ 198
2.3.6 购书距离/ 199
2.3.7 图书价格评价/ 200
2.3.8 图书价格承受力/ 201
2.4 我国分类图书市场状况/ 202
2.4.1 各分类图书市场消费状况及市场预期/ 202
2.4.2 文学类图书市场消费状况及市场预期/ 205
2.4.3 外语类图书市场消费状况及市场预期/ 208
2.5 青少年最喜爱的图书/ 210
2.6 青少年最喜爱的图书作者/ 211
2.7 青少年最喜爱的出版社与出版社知名度、市场渗透率/ 212
2.7.1 青少年最喜爱的出版社/ 212
2.7.2 国内出版社知名度和市场渗透率排名/ 212
第三章 14—17周岁青少年报刊阅读状况
3.1 青少年报纸阅读状况/ 215
3.1.1 报纸阅读率/ 215
3.1.2 报纸阅读量/ 216
3.2 青少年期刊阅读状况/ 216

3.2.1 期刊阅读率/ 216
3.2.2 期刊阅读量/ 217
3.2.3 制约青少年阅读期刊的原因/ 217
3.2.4 期刊阅读来源/ 218
3.2.5 期刊阅读偏好/ 219
3.2.6 期刊价格承受力/ 219
3.3 青少年报刊市场状况/ 221
3.3.1 青少年最喜爱的期刊/ 221
3.3.2 报刊知名度排名/ 222
3.3.3 报刊市场渗透率排名/ 223

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 青少年数字化阅读状况/ 225
4.1.1 数字化阅读方式接触情况/ 225
4.1.2 选择数字阅读的主要原因与制约因素/ 225
4.1.3 阅读倾向/ 227
4.2 青少年电子书报刊阅读状况/ 228
4.2.1 电子书报刊阅读率/ 228
4.2.2 电子书价格承受力/ 228
4.2.3 电子书对纸质图书销售的影响/ 229
4.3 青少年手机阅读状况/ 230
4.3.1 手机阅读接触率/ 230
4.3.2 通过手机进行的活动/ 230
4.3.3 手机阅读时长/ 232
4.3.4 手机阅读花费/ 233
4.3.5 手机读物价格承受力/ 233
4.3.6 手机阅读优缺点/ 235

4.3.7 手机阅读小说类型/ 235
4.3.8 手机定制服务/ 237
4.4 青少年电子阅读器阅读消费行为分析/ 238
4.4.1 电子阅读器阅读接触率及电子阅读器拥有率/ 238
4.4.2 电子阅读器的功能使用/ 239
4.4.3 电子阅读器阅读花费/ 240
4.4.4 电子阅读器阅读资源来源/ 241
4.5 青少年互联网接触状况/ 242
4.5.1 上网率与上网设备/ 242
4.5.2 上网频率/ 242
4.5.3 上网从事的活动/ 243
4.5.4 网上阅读行为/ 244
4.5.5 网络在线阅读花费/ 246
4.5.6 网上购买出版物情况/ 246
4.6 阅读网站知名度和市场渗透率/ 249

第五章 14—17周岁青少年音像电子出版物购买状况

5.1 青少年音像电子出版物购买渠道/ 251
5.2 青少年音像电子出版物价格承受力/ 251
5.3 青少年音像电子出版物价格评价/ 253

第六章 14—17周岁青少年动漫游戏接触状况

6.1 青少年动漫接触情况/ 254
6.1.1 青少年喜爱的动漫形式/ 254
6.1.2 青少年喜爱的动漫题材/ 254
6.1.3 动漫产品竞争格局/ 255

6.2 青少年电子游戏接触情况/ 256
6.2.1 喜爱的电子游戏题材/ 256
6.2.2 电子游戏日均接触时长/ 257
6.2.3 在电子游戏上的花费/ 258

第七章 14—17周岁青少年版权认知状况

7.1 青少年版权认知度/ 260
7.2 盗版出版物购买状况/ 260
7.2.1 盗版出版物购买率/ 260
7.2.2 购买盗版出版物的类型/ 261
7.2.3 购买盗版出版物的驱动因素/ 262

第八章 14—17周岁青少年个人阅读评价与阅读活动参与状况

8.1 青少年个人阅读状况评价/ 264
8.1.1 对个人阅读量的评价/ 264
8.1.2 对个人阅读满意度的评价/ 264
8.1.3 对自己读书影响最大的人/ 264
8.2 青少年读书活动参与状况/ 266
8.2.1 读书活动/读书节知晓情况/ 266
8.2.2 读书活动/读书节诉求情况/ 266
8.2.3 读书活动参与类型/ 268
8.2.4 参与读书活动的原因/ 268
8.2.5 制约青少年参与阅读活动的因素/ 270
8.2.6 老师对青少年阅读课外书的态度/ 270
8.3 青少年校园图书馆使用情况/ 271
8.3.1 校园图书馆普及情况/ 271

需要全本请访问 www.ertongbook.com