

2019 年度中国数字阅读白皮书：

中国数字阅读用户总量达 4.7 亿

新华社杭州4月23日电 4月23日第25个“世界读书日”，记者从首次在线上举办的2020年中国数字阅读云上大会上获悉，2019年中国数字阅读用户总量达到4.7亿，人均电子书年接触量近15本。

伴随“互联网+”的飞速发展，数字阅读已经成为中国人获取知识、信息的主要方式。在中国数字阅读云上大会发布的《2019年度中国数字

阅读白皮书》显示，截至2019年，中国数字阅读用户总量达到4.7亿，人均电子书年接触量近15本，接触20本以上电子书的用户达到53.8%，每周阅读3次及以上的用户占比达88.0%。

阅读新风尚带动产业繁荣发展。白皮书显示，2019年中国数字阅读整体市场规模已达到288.8亿元，同比增长13.5%，其中大众阅读市场规

模占比逾95%，是产业发展主导力量。今年春节期间，移动阅读App日均独立设备数为1.3亿台，超七成用户表示在阅读上花费的时间比平日长出许多。

白皮书同时指出，2019年，中国数字阅读内容创作者规模继续扩大，已达到929万人。其中，年轻作者快速成长，“90后”作者占比高达58.8%。内容上，立体多样的现实主义题材更受用户欢迎，都市职场、青春校园、历史军

事类网络原创内容受到热捧。改编上，在覆盖人数Top10的电视剧中，文学IP改编作品也高达九席，成为影视剧本的最大内容源。

白皮书由中国音像与数字出版协会发布，数据来源基于面向全国20多家主流数字阅读平台和企业开展数据采集和深度访谈的产业调研，以及从全国209个城市获得的91647份有效样本的用户调研。

37 种图书

入选 2019 年度

“中国好书”



4月23日，市民在河北省衡水市桃城区一图书馆阅读。 ■新华社发



4月23日，太原市民在山西省图书馆阅读。

当日是“世界读书日”，人们走进图书馆、书店、农家书屋等场所，享受阅读带来的快乐。

■新华社发

一本书的 N 种新读法

新华社沈阳4月23日电 你有多久没有体会手捧一本书安静地阅读了？在电子阅读、碎片化阅读大行其道的当下，许多书店、书商和爱书人组织起各种新鲜的阅读方式，吸引人们更多走进书的世界。甚至有人说，这是在“优雅地向电子书发起还击”。

在沈阳市的1905文化创意园，离河书店栖身在一条由70多年前老厂房改建的室内文创街区里，三层共400多平方米的书店里除了排放整齐的书籍和各种文创产品，并没有太多读者。店主高明和他的妻子孙晓迪正在柜台前忙着给网上下单的读者打包邮寄书籍。

“疫情期间顾客很少。现在我们把书店改成会员制，大家可以在网上看我们视频直播推荐的书，下单后我们给邮寄到家。”38岁的高明说。

陈列区里，店主增加了一处“书的盲盒”展销区，每本书都被封装在一个纸盒里。

孙晓迪同时也是一名作家，还曾经在青岛一家出版社工作过多年，长期和书打交道的她对自己的

选书能力充满自信：“每隔一段时间，我们会更换不同的主题。现在正在展销的是‘奇遇’‘瑰宝’等主题，里面是与这些主题有关的文学作品。”

这种创新受到不少顾客的认可，他们对这种做法感到很新奇，还有不少顾客把书的盲盒买来当礼物送给朋友。

“大家感到惊喜，是因为里面充满了不确定性。这种读书方式，就像去和一个新朋友会面。”一位在柜台前结账的书店会员对记者说。

与盲盒相比，设计上独具匠心的纸质书同样畅销。

曾入选中国年度最美书籍的《乐舞敦煌》再现了敦煌壁画及其历史，书中许多别出心裁的工艺靠纯手工完成，做封面的略带粗糙感的毛边纸是手工装裱拼贴而成。书中的壁画设计了不同的残卷效果，在读者翻阅时，带来一种古朴气息，仿佛把人们带回过去。

一些进口书籍的巧妙设计更是催生了一个新的阅读方式：沉浸式阅读——让读者在更立体、具象化的书籍中身临其境。

英文原版立体书《变形金刚》中

设置了很多机关，读者可以拉动机关，看到变形金刚变形的立体过程；中文版美国畅销书《忒修斯之船》根据故事情节把纸张做成带有霉点的泛黄书页，里面还夹着和书中故事相关的信件、便笺、照片、卡片、剪报甚至罗盘，带领读者跟着主人公一起破解谜题。这些新颖的设计吸引了众多年轻读者。

“这就像是个老物件，很有年代感，相比电子书，这种阅读更有趣，更有代入感。”28岁的“白领”何新辰说。

一些读者甚至把这种引领人们沉浸式阅读的纸质书称为“对电子阅读的优雅还击”。

忙碌的工作、快节奏的生活留给都市青年人静下来读书的时间并不多，如何选择一本对工作和生活有意义的书成了一道难题，也催生了带人读书的职业。

“樊登读书会”是一个帮助人们选书、并通过手机App“听书”进而实现深度阅读的企业。

创始人樊登曾是一名电视主持人，从2013年开始，樊登注意到人们阅读的时间在减少，他想帮助人们更好地去走进书籍，改变自己的生活。

“最早是做PPT，把一本书精华的内容写下来，有些人喜欢，但不读书的人依然不会去读；后来我建微信群，在群里用语音向大家推介书，再后来我们推出一个App，我自己在里面为大家讲解新书，也请不同行业的专家来为大家推荐书籍。”樊登说，越来越多的读者加入听他“讲书”、一起读书的队伍中来。

目前，“樊登读书会”的会员除了中国人，还有热衷于学习中国文化的外国人。统计数据显示，会员中以80后、90后群体居多。“他们中不少人愿意为了学习更多新知识和新技术能付费。”

“多一个人读书，社会就多一份祥和。读书不仅是休闲娱乐，也是自我教育和成长。如果你没时间读书，可以从听一本书开始，当你觉得这本书有趣，你就会进一步深度阅读。”樊登说。

“相比于其他接受知识的方式，读书更加系统和深入，能够培养人独立思考的能力和专注力。读书方式的创新，表达了人们对回归阅读呼唤。”辽宁社会科学院研究员毕德利说。

畅销书排行榜观察：

老书为何长年“霸榜”？

新华社太原4月23日电 世界读书日到来之际，读书成为热议话题。记者梳理近年畅销书榜发现，部分老书长年“霸榜”，这是为何？记者对此进行了采访。

畅销书榜老书“常驻”

太原市民刘先生想在世界读书日这天趁着电商优惠买些书，可他在打开销量榜选书时却发现，榜上的书他几乎都有了。“畅销榜好像都没怎么变，来来回回就是那些，新面孔不多。”

很多人都有类似的感受。记者在图书销量较大的京东图书销售页面看到，2019年的销售冠军是余华的《活着》，《三体》《平凡的世界》分列第二、第四；2018年，《浮生六记》第一，《活着》《三体》《平凡的世界》分列榜单第五、第七、第九，畅销榜几乎成为老书的专场，罕见新书的身影。

由北京开卷信息技术有限公司发布的2019年畅销书榜显示，排名前十的图书中有九本都是“老面孔”，其中《活着》位列榜首，《三体》三部包揽了第二到第四，《平凡的世界》《红岩》分列第六、第七，此外还有《窗边的小豆豆》《夏洛的网》等少儿类图书。

记者梳理开卷月度畅销榜单发现，不少热门新书如《美国陷阱》《少年的你 如此美丽》等，都在首发当月一度冲上销量榜，不久后掉出榜单。

是“头部效应”还是缺乏创新？

记者了解到，部分老书畅销、长年“霸榜”这一现象也被业内称为“头部效应”，存在已久。

“普通读者的图书购买受榜单影响大，市场表现更趋于‘畅销者恒畅销’，除非发生影响全民的社会性事件，否则变动较小。”新华文轩出版业务主管吴珍华说，这也是普遍的读者心理，选择阅读经过大众和时间检验的作品，从时间成本上来说更为保险。

教育助推也成为一大原因。吴珍华表示，畅销榜前十的品种差不多有一半是教育部指定中小學生必读经典书目中的图书，对于目前普遍重视孩子教育的家庭来说几乎是“刚需”。

也有受访业内人士指出，畅销书榜老书多这一现象背后，有着国家出版政策收紧、传统出版业读者转移等原因，也有出版业自身创新后劲不足的因素。

一位从事文学类图书出版的编辑告诉记者，受限于市场原因或者书号限制，一些出版社更愿意老书重做，也不愿意发掘和出版新书。一些出书单位只想“挣快钱”，两三分精力做书，七八分精力搞宣传，噱头大于内容。

让读者读到更多好书

“几十年前，一本普通的铅印小书就能给平淡的时光增添很多快乐，而在信息过载的今天，要想吸引年轻读者，就需要更有趣的表达方式，比如更有设计感的装帧、多感官的阅读渠道、更直接的互动等，而在这方面传统出版业还存在欠缺，与年轻受众有不小的距离。”出版从业者张凯说。

现代出版社编辑赵海燕表示，对很多从业者和作者来说，一方面希望多出书占领更多市场，另一方面又想出精品，往往很矛盾。“好的作品需要耐心，需要底气。”她说。

一些受访者表示，让读者读到更多好书，还需要相关机构平台的服务和引导。

读者李力敏说，现在新书很多，读者在选书的时候往往很迷茫，特别是在电商平台购买时，只能看看封面和宣传语，很难对图书的相关信息有全面的了解，期待有更多的平台、机构、企业来做荐书、选书、评书的工作，让读者能以更便捷的方式、更低的成本选到想看的书，让真正的好书能“走”到读者面前。



4月23日，读者在重庆市荣昌区清江镇河中村农家书屋阅读。 ■新华社发