

2021

中国新闻出版研究院 优秀科研成果选编

中国新闻出版研究院 编



中国书籍出版社
China Book Press

本书编委会

主 任：魏玉山

编 委：黄晓新 崔海教 董毅敏

统 稿：黄逸秋 蒯 薇

目录

CONTENTS

-
- | | |
|-----|--|
| 001 | 十八大以来党的新闻出版理论创新成果研究（摘要） |
| 002 | 全球有声内容产业发展报告（概览） |
| 087 | 2018年安徽省版权产业的经济贡献（摘要） |
| 089 | 《文献片段标识符（DFI）》在出版领域的试点应用报告 |
| 119 | 国家印刷示范企业智能化发展情况调查报告（2021年） |
| 151 | 2020—2021年中国网络文学发展报告 |
| 230 | 中国数字内容产业市场格局与投资观察（2020—2021）（摘要） |
| 231 | 出版专业技术人员职业资格考试2020年度分析及APC、Probit模型构建与趋势探究 |
| 336 | 全国少儿图书数据分析报告（2020） |
| 400 | 网络文学网站编辑队伍现状调研报告 |
-

十八大以来党的新闻出版理论创新 成果研究（摘要）

十八大以来党的新闻出版理论创新成果是指以习近平同志为核心的党中央在十八大以来所提出的新闻出版新思想、新观点与新论断，是习近平同志新时代中国特色社会主义思想的重要组成部分。党的十八大以来，习近平同志在全国宣传思想工作会议、党的新闻舆论工作座谈会、网络安全和信息化工作座谈会、哲学社会科学工作座谈会等讲话中，提出了一系列新思想、新观点、新论断。这些新思想、新观点、新论断，创造性地丰富和发展了马克思新闻舆论理论宝库。新闻出版理论创新成果是马克思主义新闻观基本原理与当代时代特征、当代中国实际相结合的产物，是马克思主义中国化、时代化、大众化的最新理论成果。本研究包括以下内容：新时代党的新闻出版理论创新成果的产生背景、重大意义、结构体系与基本特征；新闻出版本体论：以人民为中心的工作导向；新闻出版工作原则论：党性与人民性的统一；新闻出版功能论：新闻舆论“48”字方针；新闻出版效益论：社会效益为首位的两个效益相统一；新闻出版宣传论：舆论监督与正面宣传的统一；新闻出版方法论：新闻出版传播的时度效；新闻出版发展论：全媒体的融合发展；新闻出版对外传播论：“讲故事”的国际传播；新闻出版教育论：“部校共建”新闻学院。

（课题组组长：魏玉山、黄晓新

执行组长：刘建华

课题组成员：卢剑锋、李文竹、黄逸秋、刘颖丽、遆薇、
刘兰肖、秦宗财、鲍丹禾、张名章、周丽、范秀晖）

全球有声内容产业发展报告（概览）

内容提要

本研究主要包括两部分内容，第一部分是主报告，概括分析全球有声内容产业发展脉络、政策环境、市场规模、产业发展态势及产业发展过程中存在的问题。第二部分是分报告，对美国、英国、西班牙、澳大利亚、俄罗斯、日本、韩国、印度 8 个国家有声内容产业进行描述和分析，揭示其有声内容产业的发展历程、发展背景、产业规模、头部企业生产经营特点、用户特点、从业人员专业化特征、技术发展水平和发展中存在的问题。

对全球有声内容产业发展最先进和具有代表性的国家进行全面和系统的分析研究，把握全球有声内容产业的发展历史、发展现状和存在的普遍性问题等内容，能够帮助我们纵观世界、知己知彼，为进一步促进我国有声内容产业的高质量发展和在全球有声内容产业全面布局、提升国际竞争力提供借鉴参考。

关键词：有声内容产业 国际出版 产业发展报告 媒介融合

前 言

进入 21 世纪，全球出版传媒产业融合发展持续增速，尤其近 10 年，互联网的飞速发展和不断涌现的新科技赋能有声经济悄然崛起，全球各国民众逐步由单一的“视阅读”走向“听阅读”（有声阅读）和沉浸式的体验阅读、

情景阅读……随着新冠肺炎疫情席卷全球，全球有声阅读产业发展势头更加迅猛，《2019—2020 中国数字出版产业年度报告》中提出，有声内容已成为全球出版传媒业的共同增量。

第一节 本课题的立项及名称说明

了解世界各大洲代表性国家有声内容产业的发展现状，了解各大跨国传媒出版集团基于有声内容出版的全球布局、发展战略及商业策略，预估全球有声内容产业市场规模，把握产业发展态势、存在的问题及发展趋势，做到知己知彼，才能在双循环新格局背景下继续推动我国有声内容产业的大发展、大繁荣，才能立足本土、布局全球，通过有声内容有效开展国际传播，进一步落实执行习近平总书记提出的“讲好中国故事，传播好中国声音”的伟大号召。

由于是第一次开展对全球有声内容产业的调研，时间短、任务重，要运用多种研究方法和表现方式，研究的广度、深度都仍需加强和完善，所以我们把本次报告命名为“全球有声内容产业发展报告（概览）”。

第二节 对相关研究内容的界定

本研究认为，有声内容传播载体经历了从广播、唱片、磁带、光盘、互联网到移动互联网的演变。主要是指通过互联网网页、数据库和客户端等多种技术，基于 PC、智能手机、平板电脑、点读笔、智能音箱、电子阅读器、车载设备、可穿戴设备等阅读载体，提供有声读物的阅读模式。有声内容产品主要指配有音频的电子书、基于原著朗读制作的有声书、专门录制的全音频有声书、有声剧场、对原著进行解读和评价介绍的有声拆书或者有声荐书等，以及与之相关的有声内容企业及配套产品。我国的“得到”App 网络学习平台就提供大量有声拆书内容，口号是“每天听本书”，栏目为“得到听书”；无独有偶，韩国“米莉的书房”互联网平台推出的有声书，优点是将书的内容概括为 30 分钟至 1 个小时的内容，只读核心观点和代表性案例等，也会补充添加一些荐书者的个性化观点，因此该栏目非常受韩国读者欢迎。

第三节 对研究区域和代表性国家的选择

本研究选取北美洲、亚洲、欧洲、大洋洲 4 个大洲具有代表性的 8 个国家进行研究，南美洲和非洲有声阅读产业的发展相对滞后，也很难选择出代表性国家、检索到一手的产业发展数据及相关文献信息，因此没有列入本次研究范围。有声内容产业发展与国家科技发展现状、互联网普及程度和智能手机占有等密切相关，因此本研究在北美地区主要选择美国，欧洲主要选择英国、西班牙，大洋洲选择了澳大利亚，亚洲主要选择了日本、韩国、印度。俄罗斯横跨欧亚两个大洲，在有声内容产业发展方面非常有特色，因此也被选作研究对象。对这 8 个国家的有声内容产业研究得到的产业分析数据及相应结论，具有代表性，基本能够描述和概括出全球有声内容产业的总体情况。

第四节 对研究资源选择和文献著录的说明

为保证研究内容的准确性和严肃性，本研究所涉及的 8 个研究对象国家的所有数据、信息、案例等内容资源，都源于各个国家相关政府网站、国际出版商协会、各个国家出版商协会、有声内容出版商协会、一些头部企业网站和相关学术期刊等。

本研究分为主报告和分报告两部分，主报告对全球有声内容产业进行概括性介绍和分析，因为所有引用的国外内容资源均在各个国家的分报告中脚注，在最后一部分提供整个报告的参考文献，因此在主报告中不再对这些内容的引用文献进行标注。由于很多从各个国家相关网站查找到的内容是经过遴选、组织、翻译和修改的内容，有些内容选自外方网站多篇文章或者新闻报道，因此经过项目组集体讨论，对于网站内容的著录仅仅标注网站或者网页的网址信息，不再严格按照学术论文要求的标注方式进行文献来源标注。

本研究不是对于全球有声内容产业的最终研究成果，只是阶段性研究成果。有声内容产业是发展变化的，更是日新月异的，对于不同国家而言其有声内容产业发展情况也是千差万别的。因此，在今后的几年，我们整个项目

团队还需要坚持合作、深化合作并提升合作效率，争取从不同侧面、不同角度，针对美国、印度等非常具有代表性的国家以及 Audible 和 Storytel 这样的跨国出版传媒集团进行重点研究，争取拿出更具有系统性、综合性和专题性的研究报告。我们的研究成果要写在祖国大地上，我们要通过中外有声内容产业对比研究、全球头部企业的案例研究、全球有声内容技术和商业模式创新研究等，形成对国家政府机关、行业协会、高校等教学与科研机构、我国出版传媒企业等具有建设性的意见和建议，要能够体现出本研究的应用价值和现实意义。

主报告

进入 21 世纪，全球出版传媒产业融合发展持续增速，尤其近 10 年，互联网的飞速发展和不断涌现的新科技赋能有声经济悄然崛起，全球各国民众逐步由单一的“视阅读”走向“听阅读”（有声阅读）、沉浸式的体验阅读和情景阅读……随着新冠肺炎疫情席卷全球，全球有声内容产业发展势头更加迅猛。《2019—2020 中国数字出版产业年度报告》中提出，有声内容已成为全球出版传媒业的共同增量。新时代我国有声内容产业应该立足本土、布局全球，通过有声内容有效开展国际传播，进一步落实执行习近平总书记提出的“讲好中国故事，传播好中国声音”的伟大号召。

本研究的目标定位于了解全球有声内容产业的发展脉络、发展现状和存在的问题，预估全球有声内容产业市场规模，把握产业发展态势及发展趋势，也能够深入了解各大跨国传媒出版集团基于有声内容出版的全球布局、发展战略及商业策略等，做到知己知彼，为在双循环新格局背景下继续推动我国有声内容产业的大发展、大繁荣和在国际竞争中获得竞争优势提供借鉴。

本研究中的有声内容产业特指配有音频的电子书、基于原著朗读制作的有声书、专门录制的全音频有声书、有声剧场、对原著进行解读和评价介绍的有声拆书或者有声荐书等，以及与之相关的有声内容企业及配套产品。

第一节 全球有声内容产业发展现状

有声内容产业已经成为全球跨国传媒集团的必争领域，更是许多国家开展国际传播的重要媒介产业。本课题是对全球有声内容产业现状的研究，主要从发展环境、发展规模、发展特点三个方面描述分析。

一、各国有声内容产业发展环境

有声读物在一步步获得市场青睐的同时，各国的政策制定者开始重视这一迅速发展且潜力无限的领域，并制定相应的行业政策进行推动。总的来看，这些推动性的政策主要体现在产业激励、税收和政府采购等方面。

通过制定政策和举办活动支持产业发展。美国音频出版商协会 APA 每年通过组织奥迪奖（Audie Awards）推动有声内容产业发展。自 1996 年首届 Audie Awards 颁奖典礼至今已经举办了 25 年。出版商清晰看到拥有获奖标签的有声读物有利可图，这样的标签化奖励机制极具营销战略意义，也值得高额投资。^① 英国出版商协会从 2017 年开始举办“LoveAudio”（爱音频）活动，为期一周的数字有声读物庆典旨在展示有声书的使用便利性和创造性，音频出版商在一周的时间里联合起来，在社交媒体上分享有声读物剪辑制作过程及其幕后故事。^② 德国有声读物奖是一项为该领域带来尊重和知名度的重要举措，活动组织者通过奖励的方式彰显德国有声出版的优势和未来发展潜力，从而以示范效应促进该行业在出版业中的发展。^③ 澳大利亚图书行业奖（ABIA）旨在表彰作者和出版商，其中专门设立有声读物奖项，以表彰该年在澳大利亚有声书行业的优秀作品。^④ 相对于国外的有声奖项，我国的国家级奖项有国家新闻出版署组织的“全国有声读物精品出版工程”，从 2018

① 章强. 澳大利亚传统媒体如何应对新媒体冲击 [J]. 传媒, 2017(03):31-33.

② 25 anos de Audie Awards: Os melhores audiolivros do mercado americano [EB/OL]. [2020-03-06]. <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/03/06/25-anos-de-audie-awards-os-melhores-audiolivros-do-mercado-americano> “爱音频”活动官方网站. [EB/OL]. <https://www.loveaudio.org.uk/>.

③ 德国有声读物奖官方网站. [EB/OL]. <https://www.deutscher-hoerbuchpreis.de/der-preis/verein>.

④ 澳大利亚图书行业奖官方网站. [EB/OL]. <https://abiawards.com.au/>.

年至今已经举办了4届。此外还有国家广播电视总局颁发的中国广播电视大奖、中宣部中国出版政府奖（音像制品、电子出版物和网络出版物奖）等奖项，这些并非专为有声内容产品设置。

通过采取税收优惠政策推动产业发展。2020年底，俄罗斯政府将与教育、科学和文化相关的电子和有声读物的增值税（VAT）税率减半，现在税率是10%，减少或取消增值税会增加一般有声文学作品和教科书的消费量。^① 欧盟在2018年做出裁决后认为其成员国家有权根据自己认为合适的情况确定其数字图书增值税税率。于是在2019年7月，芬兰的有声读物增值税率从24%降至10%，瑞典电子书和音频的增值税率从25%降至6%，挪威甚至把数字图书的增值税从25%降至令人惊讶的0%。新冠肺炎病毒大流行的期间，德国的联邦政府决定向出版商提供高达2000万欧元的资金补贴，该项计划不但对纸质出版物进行资助，也会资助有声产品，每个品种有声书的最高资助金额可达到8500欧元。^② 在税收优惠政策方面，我国对音像电子出版社先征后返，增值税先按9%征收，后返4.5%；在鼓励出口方面，出口图书报纸期刊、音像制品和电子出版物，可以享受增值税出口退税。

通过图书馆采购和阅读推广促进产业发展。2014年，西班牙的两大公共数字图书借阅平台eBiblio和eLiburutegia上线。eBiblio平台是由西班牙文化和体育部牵头成立的公共图书馆数字图书借阅服务平台，服务于所有自治区（不包含巴斯克地区）。在疫情隔离期间，有声读物的消费量增加了1到3倍，eBiblio和eLiburutegia等公共数字借阅图书馆获得了超过30000名新用户。^③ 澳大利亚的有声读物与图书馆的紧密联系由来已久，根据近几年

-
- ① Аудиокниги в России /Сергей Асмаков/Точка зрения/Одним из первых литературных произведений, записанных в звуковом формате, стало детское стихотворение «Mary had a little lamb» («У Мэри был барашек»). Примерно сто лет тому назад/восковой валик фонографа Эдисона зафиксировал стихотворные строки, произнесенные великим изобретателем и ставшие символической точкой отсчета в истории «говорящих» книг.
- ② Bund unterstützt Buchbranche mit 20 Mio Euro. [EB/OL]. [2020-08-21]. <https://www.buchreport.de/news/bund-unterstuetzt-buchbranche-mit-20-mio-euro/>.
- ③ El Ministerio de Cultura español reforzará eBiblio con una inversión de 4 millones de euros en nuevas licencias de publicaciones electrónicas. [EB/OL]. [2021-02-17]. <https://publishnews.es/el-ministerio-de-cultura-espanol-reforzara-ebiblio-con-una-inversion-de-4-millones-de-euros-en-nuevas-licencias-de-publicaciones-electronicas/>.

图书馆的数据报告，从有声读物的流通量增长趋势来看，其在电子资源馆藏中的地位越来越重要。和电子书一样，为公众提供数字有声读物是图书馆社会服务和数字转型的核心使命之一。^①

不同国家有声内容产业的国际化程度不同，一些跨国集团针对本地受众制作了大量本土化有声内容产品，比如 Audible 的有声产品在印度、新西兰、澳大利亚、瑞典等国家发展迅速。

总之，全球各国政府都越来越重视数字出版产业的发展，各个国家行业协会通过各种活动积极推动电子书和有声书的出版；税收优惠政策是推动有声内容产业发展的重要推手；一些国家通过公共图书馆和学校图书馆提供有声内容的购买和读者服务，一方面能够为有声内容产业培养更大的消费人群，另一方面也以纳税人资金购买了一部分有声内容产品；跨国集团本土化发展丰富了本国有声内容产品数量，刺激了受众消费，促进了产业发展。

二、全球有声内容产业发展规模

2019年，美国音频出版商协会的年度销售调查发现，24家报告公司（向APA提供数据的公司包括 Audible、Hachette Audio、HarperCollins、Macmillan、Penguin Random House、Simon & Schuster 等）的销售额比2018年同比增长了14.3%。本课题组根据该协会2017年官方数据和2018年、2019年官方提供的增长率推算得出，其在2019年有声内容销售额应该达到38亿美元（未找到直接的官方数据）。APA表示，2019年的增长是有声读物收入连续第八年增长两位数。^②美国作为全球有声读物市场的先行者和领头羊，多年来，不同的研究机构和组织对美国有声读物市场展开了多方面和多角度的研究，但是很遗憾本课题组并没有查找到关于美国2020年、2021年有声内容市场规模的权威性数据。

根据APA与BookRepublic以及博洛尼亚书展的预测，欧洲市场的

① Weber M, Giblin R, Ding Y, et al. Exploring the circulation of digital audiobooks: Australian library lending 2006–2017[R]. sweden:the university of borås, 2021.

② All Signs Point Up for Audiobooks [EB/OL]. [2020-06-19]. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/audio-books/article/83619-all-signs-point-up-for-audiobooks.html>.

有声内容产业规模在 2020 年应该达到 5 亿美元,全球有声读物市场涨幅接近 25%,远远领先于整个媒体娱乐产业的增长速度。^①2020 年,尼尔森图书研究的数据显示,英国销售出 2300 万册有声读物,有声读物销量同比增长 22%。^②近几年,西班牙出版业数字化进程加快,在销量方面,根据 2019 年 3 月发布的《西班牙有声读物市场概况》的数据显示,2018 年,西班牙语有声读物市场在 300 万—500 万欧元,2019 年,这个数字达到了 700 万欧元。^③根据 Storytel 俄罗斯出版人 Makarenkov 的预测,2020 年有声读物的下载量将增长 45%,到 2021 年底,俄罗斯音频市场价值预计为 30 亿—35 亿卢布。^④

2020 年,韩国国内有声书市场的表现尤为引人注目。目前,Welaaa、米莉的书房、Audio Clip 为三大有声书平台,这些平台月均收费 9900 韩元至 15900 韩元,为读者提供丰富多彩的有声读物。^⑤有关数据显示,2020 年韩国有声书市场规模为 200 亿韩元,占韩国图书市场的 10%,呈现出快速增长的势头。^⑥目前,印度的图书交易市场市值在 5 亿美元到 10 亿美元之间。印度有声书市场的规模可参考美国有声书市场,即其收益约占纸质图书收益的 10%,即 0.5 亿到 1 亿美元。

早在 2010 年开始,有声内容产业规模普遍逐年增加。但是随着新冠肺

① Books Heard' Round the World: A New Survey of International Audiobook Markets. [EB/OL]. [2019-04-11]. <https://publishingperspectives.com/2019/04/books-heard-round-the-world-new-survey-of-international-audiobook-markets-bologna-2019/>.

② UK: 257 m. print books sold, 95 m. ebooks sold, 23 m. audiobooks sold in 2020, a record year amid bookstore closures [EB/OL]. [2021-03-30]. <https://thenewpublishingstandard.com/2021/03/30/uk-257-m-print-books-sold-95-m-ebooks-sold-23-m-audiobooks-sold-in-2020-a-record-year-amid-bookstore-closures/>.

③ 甄云霞. 西语数字出版市场特点与发展趋势分析 [J]. 出版参考, 2020(08):5-9.

④ Russia audiobook market grows 4X in 2021. “The next five years will be the most successful in the history of audiobooks” – Boris Makarenkov, Storytel RU. [EB/OL]. [2021-10-10]. <https://thenewpublishingstandard.com/2021/10/10/russia-audiobook-market-grows-4x-in-2021-the-next-five-years-will-be-the-most-successful-in-the-history-of-audiobooks-boris-makarenkov-storytel-ru/>.

⑤ http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=c&board_seq=397851.

⑥ 韩国的有声书市场. [EB/OL]. [2021-01-30]. http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=c&board_seq=397851.

炎疫情的全球肆虐，有声内容成为各国民众的阅读常态，随之有声内容产业进入高速发展期，有声内容产业对全球娱乐与出版行业的发展正在产生深刻的影响。综合各个国家和地区对其有声内容市场规模的统计和估测数据，本课题组估算，如果不计算中国市场的数据，2020—2021年，全球其他国家有声内容产业总规模有可能在50亿美元左右。由此可见，有声内容产业正在成长为各个国家数字出版产业的重要组成部分。

三、全球有声内容产业发展特点

综观全球有声内容产业的发展情况，可以发现尽管各个国家产业发展历史、发展环境和市场规模各不相同，但是在很多方面都体现出共同的特点。

全球有声阅读内容具有趋同性，读者普遍偏爱本土化作品。通过对各大有声读物的网络平台大数据进行统计调查，得出结论，各国读者普遍喜欢奇幻、侦探、历险类读物；自我修养、心理自助、理财成功类有声内容也有一定市场。有研究表明，90%的有声书用户喜欢收听本地内容，因此立足本土、彰显地方特色、促进文化认同是有声书的发展方向，本土语言、本土经典、本土原创普遍受到欢迎。国际有声读物服务公司 Storytel 分析了2020年听众的收听兴趣，发现俄罗斯听众中最受欢迎的类型仍然是科幻、奇幻和侦探类小说、心理学与个人发展类别内容、“古典文学”内容。^①新西兰图书委员会委托地平线研究有限公司（Horizon Research Limited）撰写的一份报告显示，大多数新西兰人阅读是为了娱乐，犯罪、惊险和冒险是他们最喜欢的类型。新西兰本土作家的书很受欢迎，57%的受访者在过去的一年中阅读了新西兰作家或诗人的书，30%的人说他们读过诗歌。^②Audible 为了在澳大利亚打开市场，适时推出了一些具有澳洲本土特色的有声书，这些有声书由澳大利亚

① Russia audiobook market grows 4X in 2021. “The next five years will be the most successful in the history of audiobooks” – Boris Makarenkov, Storytel RU. [EB/OL]. [2021-10-10]. <https://thenewpublishingstandard.com/2021/10/10/russia-audiobook-market-grows-4x-in-2021-the-next-five-years-will-be-the-most-successful-in-the-history-of-audiobooks-boris-makarenkov-storytel-ru/>.

② Book reading down slightly in New Zealand. More than half read NZ authors. [EB/OL]. [2018-08-27]. <https://thenewpublishingstandard.com/2018/08/27/book-reading-down-slightly-in-new-zealand-more-than-half-read-nz-authors/>.

作家撰写，由澳大利亚表演者讲述，而且内容都是关于澳洲本地的风土人情和奇闻轶事，受到了本地用户的喜爱与追捧。^①

全球有声内容读者群在年龄、性别、阅读时段、阅读时长等方面具有一定共性。结合全球各个国家的调查统计和大数据分析，对全球各大洲有声阅读消费群体可以进行集体画像。其一，读者的年龄一般集中在 15—45 周岁，德、英、美三国 25—35 岁之间用户对有声内容的使用频率达到 70%。其二，欧洲女性用户似乎更加活跃，她们偏爱小说以及自立自助（Self-help）题材的内容；与之对应的，男性用户更喜爱科幻小说以及喜剧题材。^②但是，普遍而言，男女性别并没有体现出明显差别。其三，读者有声阅读的时间高峰期是在上下班路上、午休、夜晚 10 点以后和周末，阅读地点普遍选择在车上和家里。其四，很多读者认为 1—3 小时的中短篇小说更适合听书，任何国家的民众都首先对自己本国文化最感兴趣，有声内容最多使用的永远是本国语言。

跨国公司实施全球化战略，在目标国家取得市场竞争优势。Audible 公司（美）、企鹅兰登（美）、利特雷斯（Litres）集团（俄）、图书聚合商 StreetLib（意）、Storytel（瑞典）等跨国公司对有声内容产业实现全球布局并取得了较高的市场占有率。亚马逊于 2008 年收购 Audible，目前已经在有声书市场形成了垄断性地位。据美国有声书出版商协会的统计，在美国，有 25% 的有声书使用者订阅了 Audible 的服务。Audible 在 2018 年进入印度，提供超过 20 万本多语种的品类丰富的有声书，并支持在安卓、iOS 系统及亚马逊云播放器上播放。^③利特雷斯（Litres）集团是俄罗斯最大的网上书店。利特雷斯集团在数字出版领域处于领先地位，市场份额高达 72%。^④2020 年

① 李欣. 澳大利亚近年图书市场概况 [J]. 出版参考, 2018(03):33-34.

② Audiobooks: Taking the World by Storm [EB/OL]. [2020-10-14]. <https://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2020/09/Audiobooks-Taking-theWorld-by-Storm.pdf>.

③ Behind Storytel India's Tamil App is a bigger picture Amazon's Audible has yet to see. [EB/OL]. [2021-07-27]. <https://thenewpublishingstandard.com/2021/07/27/behind-storytel-indias-tamil-app-is-a-bigger-picture-amazons-audible-has-yet-to-see/>.

④ Russia audiobook market grows 4X in 2021. “The next five years will be the most successful in the history of audiobooks” – Boris Makarenkov, Storytel RU [EB/OL]. [2021-10-10]. <https://thenewpublishingstandard.com/2021/10/10/russia-audiobook-market-grows-4x-in-2021-the-next-five-years-will-be-the-most-successful-in-the-history-of-audiobooks-boris-makarenkov-storytel-ru/>.

上半年，俄罗斯境外用户产生的销售额占利特雷斯集团总销售额的 16% 以上，主要用户来自德国、美国、乌克兰、白俄罗斯、哈萨克斯坦、以色列和英国。^①瑞典的 Storytel 在起初进驻印度时就提供英语、印地语和马拉地语 3 种语言，随后又不断补充提供其他当地语言的有声书，截止至 2021 年，Storytel 在印度提供除英语以外的 10 种当地语言的有声书内容，并且逐步开发出针对各种语言的应用程序。^②

各国出版和互联网企业依托本土化优势和技术创新抢占市场。各国出版企业在推进媒介融合过程中开始关注有声阅读市场，通过自主研发和合作方式推出大量有声产品。印度的 Pocket FM 在 2019 年融资 67 万美元，在 2020 年获得腾讯注资 560 万美元，在 2021 年，这个估值 1 亿美元的印度本土有声书初创公司获得腾讯追加的 2500 万美元投资。^③俄罗斯的 Litres 作为俄罗斯和独联体国家最大的图书聚合商和分销商。从 2020 年开始，Liters 开始为尚未被专业朗读者录制的作品推出了机器人配音，其“自动阅读器”的声音就是基于 SpeechKit 语音识别和合成技术。^④Mindline 媒体有限公司提供的“在线音频监视器”（ONLINE-AUDIO-MONITOR）调查数据显示，2020 年，约有 870 万即八分之一的德国人在使用智能音箱。中国的有声内容企业很多都与头部的网络文学企业和优秀的出版企业有合作，获得了优质的内容。喜马拉雅曾经获得腾讯、阅文、百度、小米、好未来、索尼音乐的投资，蜻蜓 FM 获得中文在线的投资。同时，中国从事有声内容生产和产品销售推广的互联网平台一直都在产品形式、技术应用和推广模式方面不断创新，在很多方面远远走在世界前列。比如云图经纬文化科技有限公司针对图书馆用户和企事业单位推出触摸一体机、听书墙、朗读亭、瀑布屏、智能服务机

① 俄罗斯利特雷斯出版集团公布上半年市场报告。[EB/OL]. [2020-09-16]. <http://www.cptoday.cn/news/detail/10284>.

② Behind Storytel India's Tamil App is a bigger picture Amazon's Audible has yet to see [EB/OL]. [2021-07-27]. <https://thenewpublishingstandard.com/2021/07/27/behind-storytel-indias-tamil-app-is-a-bigger-picture-amazons-audible-has-yet-to-see/>.

③ Tencent could put money in Indian audio streaming platform Pocket FM [EB/OL]. [2021-08-23]. <https://thetechportal.com/2021/08/23/tencent-could-put-money-in-indian-audio-streaming-platform-pocket-fm/>.

④ ВОПРОСЫ КНИГОИЗДАНИЯ/ УДК 028.1: 316.7 DOI: 10.17223/23062061/17/7 В.Ю. Баль «ЗВУЧАЩИЕ КНИГИ» /В СОВРЕМЕННОЙ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ.

机器人等 B2B 形式的产品。

有声内容市场逐步成熟，形成了专业化的产业链人才队伍。有声内容产业的发展推动了有声内容创作和改编的专业化人才队伍。一些国家除了邀请明星和播音员参与有声录制，更形成了对录制人才进行培训、商业运营、产品推广的跨产业链。在澳大利亚，出版商与 Wavesound 之间建立了新型合作伙伴关系，大部分 Allen & Unwin 公司出版的新书都被录制为有声读物。自从在澳大利亚推出该公司的音频出版以来，Allen & Unwin 公司一直致力于支持和培养高水平的本地作家，也支持一些作者专门为有声内容进行写作，成为专业化的有声内容创作者。日本的声优产业产生于 20 个世纪 60 年代，其在有声人才培养方面起步早，已经形成了对声优进行选拔培训、包装推广、品牌打造和对其有声内容生产与销售的一个完整的产业链。^① 在中国，解决有声内容产业人才需求的方法主要有培训兼职主播、海选试音和培养 UGC 平台等。UGC 即用户生产内容，是移动音频平台赖以起步的基础，喜马拉雅、蜻蜓 FM、懒人听书等都有庞大的用户生产内容群体，通过海选试音、专业培训和筛选，生成优质有声内容。懒人听书、喜马拉雅等平台都有兼职主播，2020 年喜马拉雅宣布主播数突破千万。

总之，许多国家政府通过制定各项政策和采取措施为有声内容产业发展提供有利环境，保障产业稳步发展。有声内容产业发展经历了孕育、发生、发展几个时期，产业规模逐年增大。各国消费者呈现许多共性需求，跨国公司和各国本土企业的市场竞争处于激烈角逐和争霸阶段，产业发展还远没有达到成熟期，也为新的市场进入者提供了竞争机遇。

第二节 全球有声内容产业发展面临的问题

尽管当前世界各国有声内容产业普遍进入空前利好的市场大规模增长期，新技术赋能推动有声内容产品和商业模式呈现不断创新、多姿多彩的发展机遇，但是较之成熟的传统出版产业，各国有声内容产业都存在亟待解决的普遍性问题。

^① 三文娱. 声优产业链详解：从业务流程、盈利模式到发展前景 [EB/OL]. (2017-03-23) [2022-01-18]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/25956393>.

一、版权获取难和盗版问题成为阻碍产业发展的桎梏

各国在有声内容版权方面都面临各种问题，主要涉及有声内容制作方获得有声版权难的困境、盗版严重迫切需要制定版权保护措施等一系列问题。在日本，出版社与互联网公司围绕有声读物开发主导权产生争夺。出版社握有版权，互联网公司拥有技术，二者融合很难实现。互联网公司对有声读物的开发态度积极，但是很多拥有版权的出版社体制仍然跟不上时代的发展，并没有产生足够的市场活力。即使在德国这样的国家，有声内容也经常面临被盗版的考验。德国于2021年成立了“互联网版权信息交换所”（CUII），这个机构被认为是目前唯一能够有效打击互联网盗版行为的协会。^①该机构能够发现侵犯版权的网站，然后通过DNS对该网站的侵权行为进行阻止。^②澳大利亚盗版媒体横行，数字产品竞争加剧，给版权公司的发展带来了不小的压力。目前，很多消费者在网络上非法下载未经授权的数字产品，为了应对这种趋势，许多下游媒体公司试图将其产品限制在特定设备上以防止盗版。在我国，有声书版权价值不断提升，出版机构从有声企业获得的版权收入不断提高，这也提升了内容生产方的收入水平，促进出版企业更快向内容提供商转型。2005年成立的中文“在线反盗版联盟”，2014年成立的中国听书作品反盗版联盟，在打击盗版方面发挥了重要作用。但是，很多有声内容生产企业仍然面临获取有声内容版权难的困惑。

二、录制成本居高不下，成为制约产业发展的重要因素

俄罗斯专家强调，从财务角度看，创作有声读物的成本很高，“有声读物是长线产品，录制成本高，但是利润率比较低。一个专业的、但不是明星的演员，哪怕在一个普通的演播室里录制500页的音频节目，商家也需要向其支付大约10万卢布。而俄罗斯消费者不准备为任何有声读物支付超过300卢布”，因此录制成本问题成为制约俄罗斯有声内容产业发展的现实问题。^③

① 德国互联网版权信息交换所官方网站. [EB/OL]. <https://cuii.info/ueber-uns/>.

② Neue Clearingstelle: Internet-Piraterie effizienter bekämpfen [EB/OL]. [2021-08-23]. <https://www.buchreport.de/news/neue-clearingstelle-internet-piraterie-effizienter-bekaempfen/>.

③ ВОПРОСЫ КНИГОИЗДАНИЯ/ УДК 028.1: 316.7 DOI: 10.17223/23062061/17/7 В.Ю. Баль «ЗВУЧАЩИЕ КНИГИ» / В СОВРЕМЕННОЙ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ.

在韩国，有声图书的制作经费是电子书的 10 倍左右。韩国文化信息公司代表李重镐（音）表示，“电子书制作费用在每本 20 万—30 万韩元，但有声读物制作费用在 500 万—800 万韩元”。多语言并存是印度社会的基本情况，也是众多文化产品在印度发展的过程中遭遇到的严重问题。一些跨国公司拥有庞大的版权库和成熟的支付系统，但是对于印度广泛存在的使用印地语、马拉雅拉姆语等语种的用户则显得无能为力，这些小语种用户相对少，录制成本高；对于印度本土的出版机构而言，就更无法拥有国际平台所具有的人才、版权以及支付等方面的优势。

三、一些人口少、技术能力差的小国，本土公司难以成长壮大

对于一些人口少、市场小的国家，因为有声内容录制成本高，产品推广也会遇到瓶颈，本土出版公司很难发展有声内容市场。在新西兰，由于缺少本土大型出版公司，有声书产品主要来自英、美等国的主流跨国出版公司。截至 2020 年 12 月，新西兰人口大约为 511.2 万，与美国、中国、印度等人口过亿的国家相比，新西兰国内市场小，投资有声内容产品的公司回报不高，而且也难以与跨国出版公司竞争。像新西兰这样的国家很少有本土公司把有声内容出版作为发展方向。

四、渠道建设不完善、人口少也是制约一些国家产业发展的瓶颈

在韩国，有声内容产品制作费用高，这类产品制作完成后的需求量以及流通渠道也是决定发展的关键因素。虽然韩国国内有声读物市场大约有 200 亿韩元的规模，B2B（企业间交易）市场为 30 亿韩元左右，B2C（企业与消费者间交易）市场比这小得多，可能是今后的发展方向。目前，即使在 Naver（韩国最大的互联网公司和搜索引擎网站）和政府的出面帮助下，作为出版社来说，也依然面临市场瓶颈，出版社如何开拓有声读物的市场是关键问题。在大多数情况下，俄罗斯的有声读物产品也面临营销推广的困境。一些专门销售传统书籍和音乐唱片的商店老板对有声读物持怀疑态度，不愿意也不急于扩大其外来的、新兴产品的销售范围，使俄罗斯缺乏专门的有声读物发行渠道。^①

① ВОПРОСЫ КНИГОИЗДАНИЯ/ УДК 028.1: 316.7 DOI: 10.17223/23062061/17/7 В.Ю. Баль «ЗВУЧАЩИЕ КНИГИ» /В СОВРЕМЕННОЙ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ.

总体来看，版权获取、保护和制作成本问题，是世界各国有声内容生产需要共同面对的瓶颈问题。即使是跨国公司，面对读者数量很少的小语种有声产品，也不可能投入大量资金去研发和生产产品。除此以外，一些人口数量比较少的国家，将只能为有声内容产业发展提供市场，却没有任何力量参与竞争。

第三节 全球有声内容产业发展趋势

伴随我国数字中国、网络强国战略的持续推进，媒介融合向纵深发展势不可挡，中国数字出版“走出去”日益成为中国出版“走出去”的重要发展方向。因此，关注全球有声内容产业发展具有重要的现实意义。本研究认为，未来几年全球有声内容产业发展会呈现出以下几种趋势。

一、从市场规模角度看，全球有声内容市场规模会进一步扩大，各国有声内容产业发展不均衡的现象将日益凸显

进入后新冠肺炎疫情时代，病毒不但没有消失反而不断进化，与人类相伴而生，从而迫使人类在工作、学习、生活、娱乐等方面发生深刻变革，线上学习和阅读成为常态；人类科技发展的步伐从来不会停歇，各国政府也必将为数字产业提供更大的支持，因此，有声内容产业将面临更大的市场发展空间，迎来更新的发展机遇。以美国和英国为代表的西方国家，以及中国、印度、韩国为代表的亚洲国家，有声阅读产业发展步伐将进一步加快，不同国家和地区有声阅读产业发展差距进一步加大，呈现出强者愈强、弱者愈弱的发展态势。

二、从有声内容生产角度看，新技术继续赋能有声内容生产提质增量；有声内容会进一步细分，本土的、民族化的、经典的、创新型的产品更受欢迎

对于传媒企业而言，尽管技术和网络等因素在其经营中越来越占据重要位置，但是内容的王者地位无法被任何元素取代。一方面，新技术将不断在有声内容产品制作中发挥积极作用，技术创新必将促进很多有声内容实现由听到体验的转型升级，提升有声内容产品质量，同时也加快了产品生产数量。

另一方面，一些独特的作品能够将本地特有的风土民情、自然景观和日常生活融为一体，为当地听众带来情感上的亲切感和文化上的认同感，有研究表明，90%的有声书用户喜欢收听本地内容，因此立足本土、彰显地方特色、促进文化认同是有声书的发展方向。优秀的文本内容+优质的配音制作共同打造精品化内容，是各国各年龄段和各种性别读者的最爱。本土化、民族化、经典的、创新型有声内容在各个国家都具有永久的魅力。

三、从参与竞争出版企业角度看，有声内容产业将成为跨国集团激烈角逐和竞技的战场，本土企业在抢占国内有声书市场中将进一步发挥主场优势

有声内容产业作为全球传媒出版领域增长最快的市场，早已经成为一些国家跨国传媒出版公司角逐竞争的重要战场。几大巨头企业将进一步规划和调整其全球布局，并通过不断的产品创新和商业模式创新力争在这一领域持续领先。一些国家本土互联网企业和传统出版机构通过内容再创作、技术创新、IP运营、引入外资等多方面创新探索，成功搭建平台，实现战略性布局和产品、市场方面的突破。但是这些本土企业无论在有声书的丰富程度、盈利情况、用户接受度方面都很难与头部的跨国企业相提并论。在中国的有声阅读市场，中国头部企业彰显了巨大的市场竞争力和创新精神，这也为中国有声技术和有声内容走向全球市场奠定了基础。中国有声内容产业的崛起，不仅要抵御跨国传媒与出版集团对中国市场所采取的各种形式的冲击，更要突破本土，积极探索产品、技术、服务、平台全面出海的路径与方法。

四、从国家政策角度看，各国政府将为有声内容产业发展创造更好的财税、法律和市场环境

各国政府一般不会专门针对有声内容产业制定相关政策，但是大力推动数字产业、文化产业发展几乎早已成为世界各国的重要国策。因此，在税收和市场管理方面，美国、英国、澳大利亚、日本、中国、印度等国家，都会进一步出台支持政策并设立基金项目等；各国也会不断调整和完善与版权保护相关的法律法规，努力为有声内容产业的稳步壮大和持续繁荣创造良好的发展环境。

五、从人才队伍建设角度看，全球有声内容产业人才队伍将更加壮大，人才专业化程度将更高

一个产业成熟和发展最大的原动力来自专业化人才队伍的成长和壮大。随着有声内容产业的发展，各个国家围绕有声内容产业链逐步培养专业化人才，在有声内容创作、改编方面和有声录制人才的培养方面都正在走向成熟和规范，专业化队伍的形成为有声内容产业的持续发展提供了根本保证。随着人才队伍的专业化和产业分工细化，一些国家会提供更多的有声内容改编、录制、技术和平台服务，以文化服务出口的方式参与有声产业的全球竞争。

小 结

从媒介进化论的视角来看，有声内容产品实现了“对前技术传播环境的再现”，是继纸质内容产品、电子内容产品的第三种出版力量。互联网时代，有声内容摆脱了物质载体的束缚和存储介质的限制，突破了信息内容的容积和体量桎梏，让人类优秀的文化资源以音频方式积累和传承，促进了人类从“视阅读”到“听阅读”的阅读飞跃。全球有声内容产业发展方兴未艾，新技术赋能和新冠肺炎疫情成为这一产业迅猛发展的助推剂。有声内容产业作为目前最具有增量价值的出版产业发展领域，正在成为资本、技术和人才流向的新入口，为中国数字出版“走出去”带来了新的挑战与机遇——中国出版业是否能够顺势成长、快速领先；是否能够借势出海，让中国的有声内容、有声技术和服务平台全面“走出去”；是否能够在全球有声内容产业领域凸显出版大国风貌，与跨国公司比肩逐鹿市场并占得一席之地？这些重要议题都值得我们去深入思考探究并为积极推动产业大胆行动、迅速出击献计献策。未来令人期许，前景令人激动！

分报告

美国：市场增长强劲，成人用户为主

美国是文化强国，其文化产业一直是美国国民经济的支柱型产业。在有声内容产业发展方面，美国一直走在世界各国前列，是全球有声内容产业发展的一个风向标。

一、美国有声内容产业发展历程

与世界上其他很多国家一样，美国最早的有声读物也是起源于对视障群体的关注，1931年，美国盲人基金会和国会图书馆盲人图书项目设立“读书计划”（Talking Book Program），次年，便为视障用户推出了有声读物，第一批测试的录音包括海伦·凯勒的*Midstream*（《中游》）和埃德加·爱伦·坡的*The Raven*（《乌鸦》），那时的有声读物多为15分钟录音的形式。1934年，第一批正式录音是为“读书计划”制作的读物，其中包括《圣经》《独立宣言》和莎士比亚的戏剧作品。

1952年，卡得蒙公司（Caedmon Records）在纽约成立，是美国有声读物行业的先驱，他们的第一本有声读物是由迪伦·托马斯朗读的他的诗与短篇小说精选集《威尔士儿童的圣诞节》。1955年，美国听力图书馆成立，这是第一个向图书馆和学校分发有声读物的出版机构。

20世纪70年代，美国的图书馆开始提供有声读物。20世纪80年代，书店开始在书架上而不是在单独的显示器上展示有声读物。1985年，《出版商周刊》确定了21家有声读物出版商，包括Caedmon、Recorded Books、Books on Tape、Harper and Row、Random House等。

美国音频出版商协会（APA）作为第一家，也是唯一一家非营利性行业协会，成立于1986年。协会致力于维护音频出版商的共同商业利益，是美国有声产业正规化的重要推手。^① APA是在美国的音频出版公司以及与有声读物产业相关的供应商、分销商和零售商的联盟（或者可以理解为一个共生网

① 裴永刚. 美国有声书发展态势及启示 [J]. 现代出版, 2017(01): 69-71.

络),建立联盟成员的教育和信息论坛,为其成员提供计划、服务和激励奖项。与此同时,APA及其成员致力于积极推动相关政策的完善,并围绕有声出版举办各种活动,努力提高公众对有声读物行业的认识和认可。^①

1994年,APA将“有声读物”一词确立为行业标准——“其中包含不低于51%的文字内容、复制和包装成盒式磁带、高密度光盘或者单纯数字文件等形式进行销售的录音产品”。^②1995年,第一届音频出版商协会会议(APAC)在芝加哥万豪酒店举行。1997年,Audible推出了第一台数字音频播放器,比iPod推出的时间早了4年。他们的Whisper Sync for Voice技术使图书爱好者能够在阅读和聆听之间无缝切换,而不会失去他们原先阅读过的位置。^③1998年,APA将6月定为有声读物月,在此期间举行为期1个月的庆祝活动。

进入新千年后,有声读物的普及明显加速,并与科技的发展同频共振。2003年,Audible与Apple达成协议,标志着听众在iTunes上可以收听有声读物,同时扩大了有声读物的影响力。2015年,Audiobooks.com推出Author's Republic平台,扩大了自助出版商的发行选择。2017年,Findaway Voices为有声读物制作开辟了新的有声读物自助出版平台。

美国在全球有声内容产业发展历程上占有重要地位,其行业发展起步早,商业运营模式成熟,产业发展平稳,行业协会影响力大,为引领和推动全球有声内容产业发展作出了贡献。

二、美国有声内容产业市场规模

由于美国是全球有声内容市场的先行者和领头羊,多年来,不同的研究机构和组织对美国有声读物市场展开了多方面和多角度的研究。

APA多年积累的数据和各大研究机构的相关市场调查都支撑了一个观点,那就是2016年以来,美国有声市场出现了有史以来最强劲的增长,这可以被看作数字有声读物时代到来的标志。皮尤研究中心(Pew Research

① <https://www.audiopub.org/>.

② 林佩,王兆谷.传播载体变迁视阈下的有声读物[J].出版发行研究,2019(05):22-27.

③ <https://www.audible.com/about/our-company>.

Center) 发现成年人听有声读物的比例在 2016 年至 2019 年的调查中上升了 6 个百分点, 而 2011 年至 2016 年仅上升了 3 个百分点。皮尤调查还发现, 尽管自 2016 年调查以来, 有声读物的收听量稳步上升, 但电子书的阅读量却有所下降。

APA 有声读物提供了 2013—2017 年的销售调查年度数据。调查发现, 2016 年有声读物的销售额总计超过 21 亿美元, 比 2015 年增长 18.2%; 2017 年的销售额总计 25 亿美元, 比 2016 年增长 22.7%;^① 2018 年有声读物销售额较上年猛增, 达到 34 亿美元(未找到直接的官方数据, 由 2017 年官方数据和 2018 年官方提供的增长率数据推算得出)。^②

皮尤研究中心在 2019 年初对 1502 名美国成年人进行了一项有关有声读物使用习惯的调查, 在其发布的报告中, 皮尤研究中心发现 20% 的成年人在过去的 12 个月内听过有声读物, 而在 2011 年, 只有 11% 的成年人说他们听过有声读物。^③

2019 年, 音频出版商协会的年度销售调查发现, 24 家报告公司(向 APA 提供数据的公司包括 Audible、Hachette Audio、HarperCollins、Macmillan、Penguin Random House、Simon & Schuster 等)的销售额在 2019 年比 2018 年增长了 14.3%, 达到 38 亿美元(未找到直接的官方数据, 由 2017 年官方数据和 2018 年、2019 年官方提供的增长率数据推算得出)。

三、美国有声内容产业头部企业

1. OverDrive 赛阅

总部位于美国俄亥俄州克利夫兰市的赛阅公司(OverDrive)成立于 1986 年, 是面向全球图书馆和学校开展服务的领先数字阅读平台, 公司致力于创造“一个因阅读而启蒙的世界”。OverDrive 为 84 个国家/地区的 65000 家图书馆和学校提供服务, 通过应用程序提供业界最大的电子书、有

① <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/religion/article/80114-an-exciting-time-for-christian-audiobook-publishing.html>.

② <https://publishnews.es/las-ventas-de-audiolibros-aumentan-un-25-en-los-estados-unidos/>.

③ <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/audio-books/article/81291-pew-survey-finds-more-adults-listening-to-audiobooks.html>.

声读物、杂志和其他内容的数字目录。

该公司研发并应用于图书馆的阅读应用程序 Libby 允许拥有图书馆阅读证的人免费获取程序内的有声读物，让人们享受随时随地轻松阅读的乐趣，而学生阅读应用程序 Sora 是《时代》杂志评选出的 2019 年最佳发明之一。^① 2020 年，该公司的产品和开发团队更新，Libby 很快添加了能用世界多种语言进行阅读和满足用户要求的各种功能，以提高 Libby 和 Sora 的使用便捷性。^②

2. HarperAudio (Caedmon)

Caedmon 始于 1952 年，当时迪伦·托马斯 (Dylan Thomas) 录制了《威尔士儿童圣诞节》的里程碑式音频节目，这被广泛认为是世界上第一本有声读物和音频有声行业的先行者。随后的几年里，Caedmon 确立自己作为文学小说、诗歌、戏剧和儿童文学类别的英语有声产品卓越出版商的地位。1987 年，Caedmon 被哈珀·柯林斯出版集团 (HarperCollins Publishers) 收购，并使用新名字 HarperAudio，HarperAudio 继续保留 Caedmon 原来的有声作品。多年来，该公司获得了超过 25 项格莱美提名和奖项；1991 年，公司荣获皮博迪奖。^③

3. Audible

Audible 于 1995 年成立，作为优质音频故事的领先创造者和供应商，为数百万听众提供丰富的音频内容。Audible 有声出版公司是美国有声书的旗舰出版商，是美国最大的有声书供应商之一，拥有强大的内容资源和平台。自创立之初，Audible 就主营有声读物，早在 1997 年便推出了第一款播放有声书的便携式音频播放器 (Audible Mobile Player)。2008 年被亚马逊收购后，Audible 成为全球最大的有声书制造商和销售商之一。据统计，全球 Audible 客户在 2019 年下载了近 40 亿小时的有声内容。

① <https://company.overdrive.com/2021/01/12/over-100-public-libraries-exceed-1-million-digital-book-checkouts-in-2020/>.

② <https://goodereader.com/blog/audiobooks/audiobook-trends-and-statistics-for-2020>.

③ <https://www.harpercollins.com/pages/caedmon>.

四、美国有声内容产业用户画像

据美国皮尤（Pew）调查发现，2016年，48%的有声读物用户年龄在35岁以下。特别要注意的是，既是有声读物用户又是播客听众的人在一年中听到的有声读物数量是非播客用户的两倍，可见收听播客的习惯与有声读物的使用有着密不可分的关联。在收听场所方面，大多数人在家里收听（57%），而汽车是人们收听有声书的第二场所（32%）。在与收听有声书共同进行的其他事务方面，有68%的受访者边做家务边收听，其他流行的方式包括烹饪（65%）、锻炼（56%）和DIY（36%）。^①

2018年的调查显示，当年美国最受欢迎的有声读物类型是普通小说、悬疑/惊悚/恐怖和科幻/奇幻。然而数据显示，非小说类有声书销量有所增长，占2018年销量的32.7%，其中，以普通非小说类、故事/传记/回忆类为主。成年人仍然是有声读物的最大买家，成人和青少年的图书销量均以两位数增长，而儿童有声读物的销量则缓慢增长。^②

2019年，从APA年度消费者研究报告的结果可以看出美国有声读物消费者的一般特点。从用户年龄的数据来看，55%的有声读物听众年龄在45岁以下，51%经常收听有声读物的听众处于18—44岁范围区间。在收听数量上，有声读物消费者在过去的12个月内平均收听了6.8部有声读物，较2018年调查中的6.5部略有增加。在收听设备的选择上，智能音箱的普及也预示着未来有声读物市场的增长，因为年龄在18岁及以上的有声读物听众当中，有42%拥有智能音箱。^③

2020年秋季，美国开展了全景项目——沉浸式媒体和书籍研究，项目由美国图书馆协会、图书行业研究小组（BISG）、独立图书出版商协会和OverDrive资助进行。图1展示了不同年龄段美国人在运用不同媒介的过程中对多任务处理的使用程度和需求。

① <https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-in-usa-non-si-ferma-la-crescita-dellaudiolibro-3092.html>.

② <https://publishnews.es/las-ventas-de-audiolibros-aumentan-un-25-en-los-estados-unidos/>.

③ APAConsumer-Survey-Press-Release-2019-FINAL.pdf.

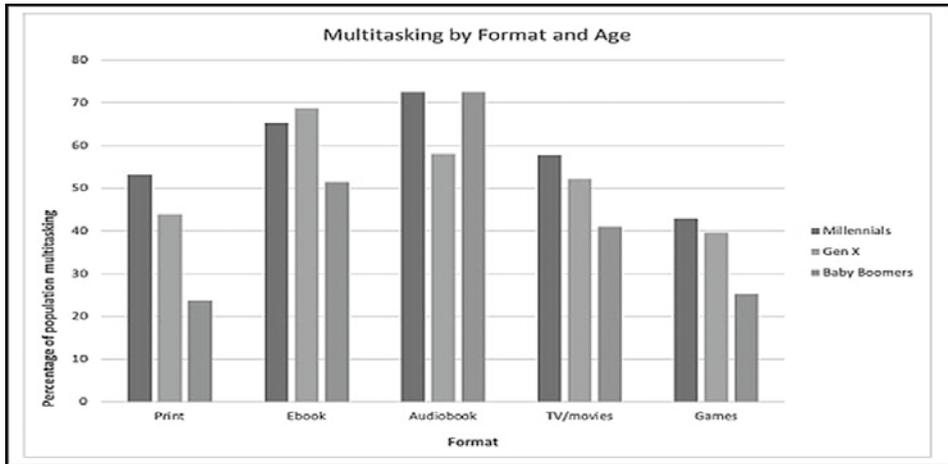


图1 美国不同年龄段群体在不同媒介使用下同时进行多任务所占的百分比

来源：全景项目（沉浸式媒体）2020年消费者调查

此外，67.9%的有声读物受访者表示，他们也是狂热的纸质图书阅读者（每月阅读4本或更多书）。在收听题材方面，最受欢迎的小说类型是悬疑、经典、奇幻、浪漫和惊悚，而在非小说类型中，历史、传记和自传、身体/心灵/精神、商业类有声读物更受青睐。

五、美国有声内容产业技术发展情况

在众多本土科技龙头企业的带动下，美国有声内容产业也在飞速发展，尤其在一些像苹果、亚马逊、谷歌等大型互联网企业以及许多人工智能语音转换科技公司的加持下，整个行业都呈现蓬勃发展之势。

1. 经典黑胶唱片有声读物在美“复兴”

近十年来，随着网络时代的到来，有声读物已经发生了明显的数字格式转向，并且在人们的使用习惯上超越了物理媒介（磁带、光盘等）。但是2018年有研究者看到了美国有声读物媒介发展的一大趋势，就是拥有60多年历史的黑胶唱片“回归”唱片市场，其主要推动力来自千禧一代和老派古典爱好者。面对这种怀旧式小众市场的持续存在，哈切特公司（Hachette）非常看好黑胶唱片，他们在2018年推出了数十种黑胶有声书。此外，美国的哈珀·柯林斯出版集团（HarperCollins）在2019年春天推出了乙烯基有声

读物系列，发布的首个版本是乔·希尔（Joe Hill）的短篇小说 *Wild Horses*（《野马》），由演员内特·科德瑞（Nate Corddry）朗读。该营销设计的有趣之处在于哈珀·柯林斯出版集团想要在数字出版增长飞速的时代保有黑胶唱片的地位，并且利用黑胶唱片这个传统媒介专门生产有声读物。^①

2. 智能音箱得到普及

综合近几年的研究结果，可以看到从 2014 年到 2020 年的 7 年中，美国人收听口头话语节目（如新闻、体育赛事、谈话节目以及有声书等）的比例增长了 30%，而对音乐的收听下降了 8%（如图 2 所示）。

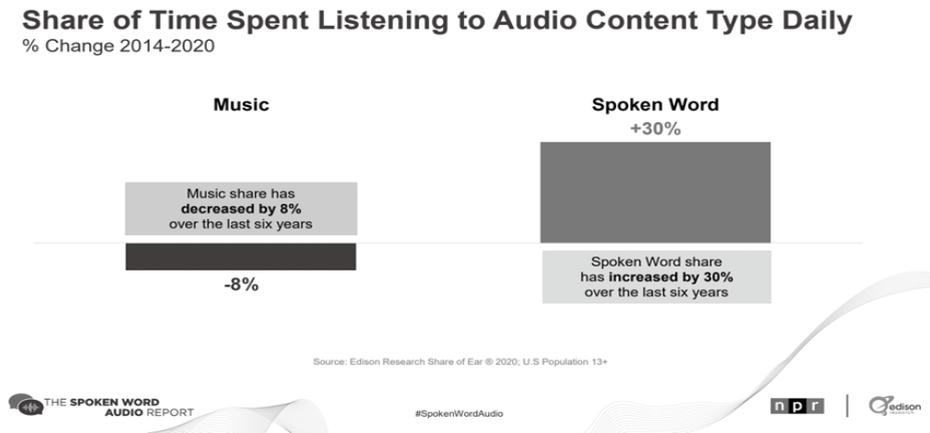


图 2 2014-2020 年美国日常音频内容（音乐 / 口语音频）收听占比变化百分比

从 2017 年的 16% 到 2020 年的 24%，美国智能音箱的拥有量不断攀升，2020 年的 APA 消费者调查结果显示有声读物听众人数再创新高，该调查提供的数据为 54% 的美国人听过有声书，从中也可以看出有声读物在智能音箱设备上的使用发生了显著的提高趋势。

3. Speechki 的 AI 语音系统得到应用

虽然各国的主要出版商大多已经建立了自己的有声读物部门，或是选择将工作外包给独立的制作公司，成本费用仍然是一个重要的考虑因素。高水平口述者的高成本，以及技术准备的成本，使得音频内容制作的成本无法被

^① <https://www.giornaledellalibreria.it/news-curiosita-audiolibri-in-vinile-in-usa-ci-prova-harpercollins-3314.html>.

忽视，这也在一定程度上要求出版商们找到最合适的文本内容，以保证自身的营收效益。

Speechki 是美国的一家科技公司，于 2018 年成立，其主营的招牌业务是将现有的文字内容通过 AI 语音系统直接转化成有声读物。Speechki 面对出版商在成本方面的顾虑，给出的解决方案是使用人工智能合成语音，通过机器阅读文本，并将其转化为音频。该公司提供 72 种语言的 251 种声音模板，这使得制作能够在国际上流通的音频内容成为可能。该系统专为出版商设计，使传统的有声读物制作步骤变得简单。只需几下点击，出版商就可以迅速上传一本书的文本，选择一种合适的声音模型，还可以提供一些音频设置，包括解说的速度和所需的音频文件类型，直接生成可使用的有声内容。

Speechki 所提供的是一种工业化、快速化的生产模式。但这种工业化的生产模式也意味着成品形态的单一和重复，通过技术手段生产的内容可以轻松达到 80 分的平均分，但并不太可能生产出 100 分的、能够代表行业最高水准的内容。^①

六、美国有声内容产业存在的问题

内容平台与作者之间的劳资协议问题，是美国有声内容产业发展过程中所存在的比较尖锐的问题。

2020 年的 11 月，美国作家协会等数个机构联合收集了一封联名信，抗议 Audible 的有声读物创作交易政策，该政策使 Audible 的高级用户能够在一年的时间内直接使用由平台购买的有声读物。

从 2020 年 10 月起，一些独立作者通过 Audible 的 ACX 出版平台首次提请公会注意此事，有作家在检查自身的账户时看到了自己收益数中的负数。这封收集信也得到了美国出版各界人士的认可，信中说，允许客户 365 天内退换产品“不是真正的福利或优惠政策，而是对其强制订阅以及侵权行为的伪装，这显然超出了作者授权给 Audible 的权责范围”。^②

① <https://publishingperspectives.com/2021/09/speechki-synthetic-voicing-to-augment-the-industrys-audiobook-inventory-covid19/>.

② <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/retailing/article/84985-writers-groups-protest-audible-exchange-policy.html>.

随后，在 2021 年年初，Audible 宣布，ACX 平台制作有声读物的功能将发生更多变化，这些修订包括提高返还有声读物的透明度。新的协议于 2021 年 3 月起实施，该系统显示了更多产品退换的细节，包括这些退款去向。Audible 表示，更新后的系统允许作者查看 ACX 销售报表上的退款数据，并且在公司层面，这些数据包含在 2021 年 3 月和接下来几个月的月度财务报表中。

英国：连续 7 年两位数增长，市场份额增速最高

英国和美国一样，其文化产业高度发达，一直走在世界前列。英国的有声内容产业并不像美国那样发展迅速并日益走向成熟，但是也已经成为数字出版产业的重要组成部分。

一、英国有声内容产业发展历程

英国作为阅读文化浓厚的国家之一，其文学有着深厚的内容基础，且作为传统出版大国之一，出版业市场化程度也较高，因此英国天然拥有培植有声内容产业发展的热土。

有学者将维多利亚时期家庭炉边的大声朗读作为英国有声读物历史最原始的开端。有记录可查的是 20 世纪 20 年代，英国国家盲人研究所为第一次世界大战失明的退伍军人提供有声读物作为公益福利，^① 一些研究甚至认为全世界最早的有声读物就是 1920 年英国皇家国家盲人研究所（RNIB）针对盲人而设计的产品。^②

英国的英语学习类教材和读物一直配有音频内容，这些提供音频资源的出版物被源源不断销售到全球各个国家和地区，成为教师课堂教学和自学者的必备资源。一般而言，这些音频资源并不额外收取费用，而且英国一些优秀的教育出版机构都力所能及为学习者录制优质的音频内容。因此，可以说

① 仅修出. 英国有声读物出版面临的机遇、挑战及对策[J]. 科技与出版, 2020(10): 63-67.

② Cordón-García J A. Leer escuchando: reflexiones en torno a los audiolibros como sector emergente[J]. Anuario ThinkEPI. 2019(13).

英国的有声出版源远流长。

21 世纪初以来，随着数字技术、互联网技术的蓬勃兴起，英国对有声读物感兴趣的人群不仅仅局限于视障人士和老年人，有声读物的市场规模和范围在不断扩大，并且向更多的年轻群体延伸，原先界限分明的圈层不断被先进和尖端的出版技术打破。截止到 2005 年底，英国约有 7300 万 MP3 使用者，40 岁以下的英国人成为有声读物的主要听众。不少有声读物公司特地开辟有声读物下载网站以满足听众需求。英国首部只限广播发行的无纸小说《运动精灵》于 2006 年在相关播客网站开始销售。这部科幻滑稽小说长达 7.5 万字，由英国有声读物公司负责在网上发行。小说作者布赖恩·勒夫是一位伦敦喜剧演员，曾经当过体育节目讲解员。这次他绕过传统的图书出版公司，直接将作品交给了英国有声读物公司。英国有声读物公司曾每日免费播放勒夫的播客作品《喜剧 365》，吸引了 36.5 万听众。^①

近年来，随着媒体融合趋势不断加深，不同领域的人群参与到有声读物的创作和消费中来，如前几年英国知名演员本尼迪克特·康伯巴奇对“福尔摩斯”系列有声读物作品进行了跨界诠释，英国有声读物在其阅读史上可谓是一直占有一席之地。^②

2019 年，英国出版有声内容的 Audible 公司与优步（Uber）建立合作伙伴关系，用户只需在优步应用程序中免费使用这项新功能，从目录中选择一本有声读物，在旅途中收听，从而缓解焦虑。Audible 选择了内容轻松的有声读物作品，尤其是带有幽默感的短篇小说，两家公司的合作计划让客户有机会将目光从屏幕上移开，一边看风景一边听书。^③

从英国出版商协会网站统计的数据看，自 2013 年到 2020 年，英国有声内容产业市场规模一直以超过 20% 的速度增长，最高甚至达到 43%，英国民众正在普遍接受和习惯有声阅读。

① 无纸小说动口不动手 英国网站开卖有声读物，<http://www.chinawriter.com.cn/2006/2006-06-02/19179.html>。

② 仪修出. 英国有声读物出版面临的机遇、挑战及对策[J]. 科技与出版, 2020(10): 63-67.

③ <https://www.lettresnumeriques.be/2019/12/20/un-partenariat-entre-audible-et-uber-pour-favoriser-la-detente-des-usagers/>.

二、英国有声内容产业发展环境

1. 行业协会和研究机构推动有声内容产业发展

2010年2月15日，英国有声读物出版协会（简称APA）解体，出版协会新建了另一个有声出版委员会。英国出版商协会从2017年开始举办“LoveAudio”（爱音频）活动，第5届活动于2021年7月12日至7月16日举办。为期一周的数字有声读物庆典旨在展示有声书的使用便利性和创造性，音频出版商在一周的时间里联合起来，在社交媒体上分享有声读物剪辑制作过程及其幕后故事并进行有声读物的推荐，增强行业的透明度，并希望以此吸引到更多读者的关注。同时对行业内部而言，该活动也旨在提高音频图书和有声读物出版在出版业、传统出版行业人士和求职者群体中的形象。在活动中，主办方会颁发“最佳声音奖”，为行业树立榜样的同时，也有效促进整个行业在竞争中获得更好的发展。^①

英国国家扫盲信托基金会在疫情封锁期间的1—3月，对58346名9岁至18岁的儿童和青少年调查展开，得出结论认为，有声读物可使儿童和青少年受益，具体包括：提高阅读技巧和阅读乐趣、提高情商和幸福感、提高阅读理解能力、扩大对书籍的接触。同时研究还表明，有声读物有可能改善不识字儿童的学习成果，例如对一部分男孩和来自弱势家庭背景的儿童而言，有声阅读能够帮助他们提升学习效果。对于这些儿童来说，有声读物对于缩小儿童由于教育中断6个月而导致的巨大识字率差距至关重要。^②

这样的研究结果也让英国出版商协会提议在取消电子书20%增值税的同时，也应对有声读物的增值税给予优惠，出版商协会援引国家扫盲信托基金报告的同时，也提供了儿童作家克雷西达·考威尔的支持性评论：“财政大臣取消电子书税是支持儿童阅读的绝妙方式，尤其是在疫情封锁期间，并且是向每个儿童提供书籍和阅读机会的一大进步。”^③

① <https://www.loveaudio.org.uk/>.

② Children, young people and audiobooks before and during lockdown（报告）Emily Best, Christina Clark and Irene Picton. June 2020.

③ New research shows audiobooks benefit children’s literacy, learning and mental health. [EB/OL]. [2020-07-01]. <https://www.publishers.org.uk/new-research-shows-audiobooks-benefit-childrens-literacy-and-mental-health/>.

2. 政府所制定的相关政策

2010年，英国政府鼓励图书馆简化有声读物借阅模式并保障作者合法权益。在图书馆，民众对有声读物拥有公共借阅权，但是作者能够收到相应版税。这意味着，作者现在收到来自政府那里的版税，是建立在英国公共借阅版权且登记在册的图书数据之上，从而使有声书纳入到图书馆储存的过程得到了简化。^①

在税收政策方面，自20世纪70年代英国建立增值税制度以来，印刷书籍、杂志和报纸一直免征增值税。因为英国人意识到书籍和知识对人们的生活至关重要，因此对阅读征税是不公平和不恰当的。从历史上来看，欧盟立法禁止对电子书和电子出版物免增值税，但在2018年，欧盟决定允许成员国灵活地确定本国的数字出版增值税。在2020年之前，数字出版物在英国负担20%的增值税，其中包括电子书、有声读物和数字研究期刊等格式。

面对数字出版受到的如此不公正待遇，英国多家相关公共机构认为印刷书籍和数字出版物之间的这种税收差异是不公平和不合逻辑的，他们强烈要求取消数字出版物的增值税，英国出版商协会甚至发起了“削减阅读税运动”。出版商协会（PA）首席执行官斯蒂芬·洛廷加（Stephen Lotinga）认为不应该对阅读和学习征税：“如果英国不迅速采取行动，我们的数字政策可能会落后于我们的欧洲竞争对手。数字出版物的零增值税将向世界表明，英国正在努力建立具有前瞻性的数字经济。”^②

他们的努力收到了一定成效，英国财政大臣里希·苏纳克（Rishi Sunak）宣布，自2020年12月1日起，英国将取消对电子书、数字报纸和数字杂志征收20%的增值税，但是据BBC报道，这项税收免除的对象将不包括有声读物。^③虽然面对英国脱欧后的国内出版环境和各个组织机构强烈要求的多方压力，但是很多专家认为英国的有声读物增值税收在未来的一段时间内不会发生显著改变。

① 傅西平，尚颜. 英美有声读物面临市场挑战 [J]. 出版参考，2011（16）：50.

② 削减阅读税运动官网简介，<https://www.axethereadingtax.org/about>.

③ 英国将于年底取消数字出版税，能为媒体省下多少钱？<https://tech.sina.com.cn/roll/2020-03-30/doc-iimxxsth2559285.shtml>.

三、英国有声内容产业市场规模

根据英国出版商协会公布的数据，在过去几年，有声读物市场份额增速最高，并带动了电子书的增长。2014—2018年，有声读物市场份额从4%上升到11%。^①

2017年，英国有声读物销售额同比增长22%，达3100万英镑，在英国13岁至24岁的人口中，有10.6%（即570万人）购买和/或收听了所有格式的有声读物——CD、磁带、下载和流媒体在线播放。^②

2018年，英国有声读物销售额同比增长43%，达6900万英镑，展示出强劲的发展势头。该年的调查结果还显示，在选择有声读物的原因方面，多数（54%）有声读物购买者是因为方便而选择收听有声读物，而41%的人选择有声读物是因为他们在阅读纸质书时可以顺便同步获取有声资源；27%的有声读物消费者每周至少听一次有声读物；22%的消费者表示，收听有声读物能够帮助他们更好地获取并记忆信息。有声读物的普及证明英国的消费者正在越来越多地探索不同的阅读形式，以适应他们日新月异的生活方式。

2019年，英国出版机构在有声读物下载方面的营业收入增长39%，增至9700万英镑。伴随着有声读物出版市场的发展壮大，大量有声读物出版企业和大型网站在英国出现。为推动有声读物的发展，英国绝大多数城市设有专门的听书“书店”或“专柜”，有声读物市场得到细分。^③

2020年，出版商协会年鉴的数据显示，英国数字出版市场总量增长至30亿英镑，有声读物销量同比增长37%，市场规模达到1.33亿英镑，这是该行业连续第7年增长（如表1所示）。^④销量约为2300万册。在市场份额方面，2020年大部分时间处于封锁状态下的英国，印刷书籍销量首次跌破70%，电子书自2016年以来首次回升增长至25%，而有声读物在整体市场

① Publishers Association. The PA publishing yearbook of 2018[DB/OL]. [2019-06-26]. <https://www.publishers.org.uk/publications/the-pa-publishing-yearbook-2018/>.

② Audiobooks in the Headlines: Wooing Guys in the UK, Winning Over Publishers in Canada. [EB/OL]. [2018-06-12]. <https://publishingperspectives.com/2018/06/uk-canada-audiobooks-making-headlines/>.

③ 2019 was another stellar year for consumer publishing. [DB/OL]. [2020-07-24]. <https://www.publishers.org.uk/2019-was-another-stellar-year-for-consumer-publishing/>.

④ Publishing in 2020: resilient in the face of Covid NewsPress Release[DB/OL]. [2021-04-27] <https://www.publishers.org.uk/publishing-in-2020/>.

的份额也达到了有史以来最高的6%。^①有声读物市场规模在2020年的扩大，部分原因是疫情居家隔离期间听众人数增加而导致的增量市场。

表1 英国有声读物销售总额及增长速度

年份	年度销售总额	同比增速
2013	1200 万英镑	-
2014	1500 万英镑	+23.4%
2015	2000 万英镑	+29.2%
2016	2500 万英镑	+27.9%
2017	3100 万英镑	+21.5%
2018	6900 万英镑	+43%
2019	9700 万英镑	+39%
2020	13300 万（1.33 亿）英镑	+37%

来源：英国出版商协会网站

四、英国有声内容产业头部企业

1. Bolinda（博林达）

Bolinda（博林达）是英联邦排名第一的有声读物出版商，Bolinda在有声读物出版业务中以创新和高质量享誉全球，创建30多年来一直在为公共图书馆提供有声读物。Bolinda还是英国图书馆有声读物和电子书数字借阅应用程序BorrowBox的设计者和创建者。^②

2. Audible UK

亚马逊子公司Audible 20多年来一直是口述故事和有声读物行业的领导者，热衷于与顶尖人才合作，将精彩故事带入每个人的生活。其英国分公司Audible UK表示2018年有声读物销售额增长38%，增幅小于上一年，但是随着听众人数的增加，利润也从310万英镑增加到640万英镑。^③

① <https://thenewpublishingstandard.com/2021/03/30/uk-257-m-print-books-sold-95-m-ebooks-sold-23-m-audiobooks-sold-in-2020-a-record-year-amid-bookstore-closures/>.

② <https://www.loveaudio.org.uk/publishers>.

③ Las ventas de Audible en el Reino Unido crecen un 38%. [EB/OL]. [2019-09-19]. <https://publishnews.es/las-ventas-de-audible-en-el-reino-unido-crecen-un-38/>.

2020年 Audible 在英国推出 Audible Premium Plus 订阅模式，该订阅模式允许用户无限制次数访问超过 7500 种有声书，并且提供了一个全新多样化的书籍目录：小说、非小说、纪录片、喜剧、戏剧、新闻和儿童文学，从珍妮特·温特森（Jeanette Winterson）的自传到露丝·伦德尔（Ruth Rendell）的侦探小说和比尔·布莱森（Bill Bryson）的游记，许多著名的英语文学作家认为该公司的有声书目录显得很充实并且值得订阅。^①

3. Listening Books

除了以盈利为目的的有声企业外，英国还存在许多在弱势群体中推广有声读物的民间公益机构和组织。如 1959 年由诺玛·斯凯姆创立的有声读物公益服务机构 Listening Books，目的是为视力障碍和阅读障碍人群提供有声读物。他们拥有内部工作室，能够制作原创的有声读物作品，尽管是在新冠肺炎疫情封锁期间，他们仍然能够远程录制，并且帮助儿童和青少年完成“声音学习项目”。Listening Books 的工作室还与独立出版商合作，通过他们的商业部门，为他们制作有声读物，所有的利润都将回到慈善机构，持续为慈善公益事业贡献光和热。^②

五、英国有声内容产业从业人员情况

英国出版商协会主办的 LoveAudio（爱音频）活动可以帮助经验丰富的出版专业人士和行业新人揭开有声读物的神秘面纱，同时也给予听众更多认识有声读物朗读者和制作方的机会。每年活动中都会涌现一批在音频解说和有声读物录制领域工作的才华横溢的“声音演员”，他们是英国有声读物行业成长过程中不可或缺的重要组成部分。

从 2021 年 7 月最新的 LoveAudio（爱音频）活动颁发的最佳声音奖项名单中，可以看到获得奖项提名的英国有声读物朗读者往往来自各行各业，其中不乏对有声读物朗读颇感兴趣的影视剧明星和戏剧演员。如 *You Are a Champion*（《你是冠军》）的朗读者 Kenton Thomas（肯顿·托马斯）是演

① <https://www.lettresnumeriques.be/2021/08/20/audible-premium-plus-un-nouvel-abonnement-donnant-acces-a-plus-de-7500titres/>.

② https://listeningbooks.s3.eu-west-2.amazonaws.com/public/content/1606901262_3RhNduNW4n_Annual-Review-2019-2020-Final-For-Website.pdf.

员和配音艺术家，他一直在国家剧院、莎士比亚环球剧场、“烟草工厂和橙树”剧院的各种作品中担任主角。这些演员们天然具备声音表演的天赋和优势，并且能够发挥名人效应，能够利用他们在荧屏上的知名度扩大有声读物的影响力。^①

当然，还有其他专业领域的从业者也在跨界进行有声读物的录制。如 *Ancestors*（《祖先》）的朗读者 Alice Roberts（爱丽丝·罗伯茨）教授同时也是这本书的作者，作为一位知名学者、作家，自 2012 年以来，爱丽丝一直担任伯明翰大学公众参与科学教授，专门研究人体解剖学、生理学、进化、考古学和历史。爱丽丝·罗伯茨教授通过自己的声音和对自己作品的理解，带领听众和她一起探索书中由英国人祖先溯源问题而产生的重要考古发现。

最后，不得不提到社会边缘群体朗读者的参与。*The Art of Being Normal*（《正常的艺术》）的朗读者 Tigger Blaize 和 Zee Andrews 都是跨性别演员，Tigger 拥有非常年轻的声音，能够扮演女性、男性、跨性别或无固定性别的角色类型，也经常扮演儿童和青少年角色，特别是在广播及音频中。

六、英国有声内容产业存在的问题

2017 年，英国《书商》杂志做的“数字化调查”（Digital Census）分析报告指出，72% 的出版商都认为数字化已经完全融入出版社的各个业务中，53% 的出版商认为 2017 年后的 5 年内将发生重要的转型。出版商在数字化转型和创新行动方面面临着三种困难：资金限制、出版社内部不愿改变、出版社内部架构不便于创新。^②

如今 4 年已经过去，国内有学者认为，英国有声读物的迅速发展是英国出版界具有革命意义的改变，在行业结构的巨变背景下，英国的有声读物出版依然面临挑战，存在一系列问题，主要有如下几点。

第一，英国民众传统的阅读观念对有声内容产业发展会产生限制作用，纸质书在英国文化底蕴下被赋予文化价值和阶级属性，从而使英国民众对有

① Best New Voices 2021. [DB/OL]. [2021-07-12] <https://www.publishers.org.uk/best-new-voices-2021/>.

② 英国有声书：沉睡的巨大市场. http://ex.cssn.cn/ts/ts_wxsh/201711/t20171124_3753737.shtml.

声读物抱有传统的“傲慢与偏见”。

第二，平行娱乐媒体对有声内容产业发展产生制约作用。当前互联网时代，人们被信息爆炸所裹挟，因此越来越多的新兴休闲娱乐产业参与到受众注意力争夺大战中，自 2014 年以来，由于 Netflix、Facebook 和 YouTube 等流媒体服务对屏幕时间的激烈争夺，包括数字有声读物的电子书市场不断被挤压，有声读物的销量下降了 20%。^①

第三，市场环境依旧有待完善，在英国除了政府制定的税收政策并不利于有声内容产业的发展之外，针对行业特点有关出版、发行、版权等一系列问题的法律和各种规章制度都需要与时俱进，被进一步调整修订。^②

西班牙：市场规模初步形成，国外企业服务为主

西班牙的有声读物市场正在形成和发展之中。西班牙语是联合国的六大官方语言之一、使用人数排名世界第二的语言，因此，西班牙语有声内容市场成为全球媒体出版巨头的必争之地。可以说，外部商业力量是西班牙本土有声内容产业发展的巨大推动力。

一、西班牙有声内容产业发展历程

西班牙音频产业相对年轻并且缺乏深厚的历史，最近几年随着大型跨国有声读物平台进军西班牙和拉美等西班牙语地区，有声读物才逐渐进入西班牙人的视野，但是历史因素导致西班牙人对其缺乏良好的感知，因此一些研究认为有声读物被西班牙或拉丁美洲民众普遍接受还需要一段时间。^③

西班牙音频市场在 2005 年左右开始增长，然后是短暂的平静，自 2012 年之后的 5 年，市场份额每年都在增加。根据西班牙有声产业社交信息平台 Dosdoce.com 所做的研究显示，在 2017 年底，位居全世界西班牙语有声读

① SWENEY M. Surprise fall in UK book sales but audiobooks enjoy boom[N]. The Guardian, 2019-06-26.

② 仅修出. 英国有声读物出版面临的机遇、挑战及对策[J]. 科技与出版, 2020(10): 63-67.

③ <https://publishnews.es/todavia-es-pronto-para-decir-lo-que-va-a-funcionar-en-audiolibro-para-el-publico-espanol-o-latinoamericano/>.

物消费市场第一位的是美国的西班牙裔美国人群体，而 2018 年情况发生了变化，西班牙本土消费者占据榜首。^①

Dosdoce 的顾问塞拉亚认为，在 2010 年到 2020 年之间，西语出版界是在顽固抵抗数字转型的过程中度过的，他们不惜一切代价优先考虑并全面保护纸质出版，最大限度地减少电子书、有声读物和应用程序的增长。同时塞拉亚大胆预测，从 2021 年到 2030 年，这新的 10 年将给西班牙的数字出版行业第二次机会，“如果想要在 21 世纪保持竞争力和可持续性，这将是出版业进行全面数字化转型的最后机会，尽管这个过程可能会伴随诸多痛苦”。^②

北欧的几大有声读物分发平台如 Storytel 和 Nextory，纷纷加入西班牙有声市场的争夺战，他们看到的不仅是西班牙本土这个拥有近 5000 万人口的有声市场的发展前景，同时他们还瞄准了拉丁美洲庞大的西班牙语市场。这些国外有声内容出版商的进入，带动了包括 El Pais、El Mundo、El Correo 等在内的西班牙本土新闻媒体转向订阅模式，总共吸引了约 400000 名用户。^③

近两年，亚马逊的 Audible 以及来自北欧的 Nextory 也纷纷加入西班牙有声阅读市场的争夺，目前，越来越多的竞争者加入这场有声读物的市场争夺战，商家将投入大量资金在营销活动和广告上，以鼓励成千上万的受众尝试有声读物及其服务，这对进一步促进有声读物在西班牙市场的增长将起到巨大的推动作用。

二、西班牙有声内容产业政策环境

1. 文化部对书籍出版、阅读推广和作品翻译提供补贴

2020 年西班牙文化和体育部为各类西班牙语书籍、自治区官方语言、西班牙语手语、盲文 1 级系统或有声读物出版制定补贴政策，补贴金额最高为 1150000 欧元，每个出版项目申请的最高金额不得超过出版物总成本的 50%，即书籍的版税或制作、发行和营销的成本总和。剩余的 50% 必须由出

① <https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-la-produzione-di-audiolibri-ispanofonica-previsione-per-il-2019-3749.html>.

② <https://publishingperspectives.com/2020/04/coronavirus-spain-cites-250-percent-boost-to-education-publishers-platforms-covid19/>.

③ <https://publishingperspectives.com/2020/09/audible-and-podimo-join-storytel-in-unlimited-streaming-in-spain-covid19/>.

版商自筹资金或通过其他公共和私人投资获得资金。同时，数字图书或有声读物必须证明能够通过足够的销售渠道推广以确保作品能够得到有效传播。^①

2. 加强公共图书馆的有声读物馆藏书目数量

2014年，西班牙的两大公共数字图书借阅平台 eBiblio 和 eLiburutegia 上线。eBiblio 平台是由西班牙文化和体育部牵头成立的公共图书馆数字图书借阅服务平台，服务于所有自治区（不包含巴斯克地区）。巴斯克政府决定在那里创建自己的数字平台，于是也有了 eLiburutegia。在疫情隔离期间，有声读物的消费量增加了 1 至 3 倍，ebiblio 和 eLiburutegia 等公共数字借阅图书馆获得了超过 30000 名新用户。西班牙文化和体育部将在 2021 年通过图书和阅读推广总局对 eBiblio 平台进行完善，投资 400 万欧元用于新书的购买和提供免费借阅服务。除了图书目录的扩展之外，还将增加数字平台的改进。^②

三、西班牙有声内容产业市场规模

2020年，西班牙数字图书市场增长了 5.9%，占整体图书出版市场的 5.2%（1.26 亿欧元）。^③ 但是有声读物对于西班牙来说仍然是一种相对新鲜的阅读媒介，根据 e la Federaci ó n de Gremios de Editores de España 的最新报告，2020 年有声读物在西班牙的图书销售额中所占的比例仍不到 1%。^④

西班牙出版商协会每年都会发布《西班牙书籍消费和阅读习惯晴雨表》（*Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España*），但是直到 2018 年报告项目组才开始对西班牙的有声读物使用情况进行调查。2018 年的调查数据显示，14 岁以上的人口中有 2.4% “至少每季度”听一次有声读物，1.1% 的人经常听有声书或者至少每周听一次；2019 年的调查数据显示，这

① <https://publishnews.es/el-ministerio-de-cultura-de-espana-convoca-subsvenciones-a-la-publicacion-de-libros-fomento-de-la-lectura-y-traducccion-de-obras/>.

② <https://publishnews.es/el-ministerio-de-cultura-espanol-reforzara-ebiblio-con-una-inversion-de-4-millones-de-euros-en-nuevas-licencias-de-publicaciones-electronicas/>.

③ <https://www.giornaledellibreria.it/news-mercato-spagna-nel-2020-tiene-il-mercato-interno-crolla-lexport-4594.html>.

④ <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/industry-deals/article/85550-rbmedia-acquires-spain-s-booka.html>.

些百分比均有所上升，分别上升至 3.0% 和 1.3%。2020 年的报告结果显示，有声阅读人口占有率和阅读频率均略有上升，为 3.1% 和 1.6%。但是这些数字相对德国、英国、法国等欧洲很多其他国家来说依然偏少，西班牙的有声阅读市场规模还十分有限。

在销量方面，根据 2019 年 3 月发布的《西班牙有声读物市场概况》的数据显示，2018 年西班牙有声读物市场在 300 万欧元到 500 万欧元，2019 年，这个数字达到了 700 万欧元，有声读物出版量达到 2300 种，数量比 3 年前增长了 250%。^①

此外，还有针对整个西班牙语有声读物市场的研究，根据 Bookwire 和 Dosdoce 联合发布的最新报告，2020 年西班牙语有声读物的销售收入增长 137%，与往年相比增长异常迅速。此外，自 2019 年以来，西班牙语有声读物每年增加 2000 多本，预计 2021 年底将达到 14300 本。^②“从国际市场的趋势来看，”报告正文中写道，“一切证据都在表明，2021 年有声读物的销售额将增长 25% 至 30%，从而使西班牙语有声读物市场规模达到 1300 万欧元（1590 万美元）。”

四、西班牙有声内容产业用户画像

除了官方提供的数据以外，一些研究也提供了西班牙音频内容消费者的概况。2019 年西班牙加泰罗尼亚开放大学的安赫尔·多纳特在其文章中认为，纸质书、电子书和有声书并不仅仅是竞争关系，同时也存在互补性：有声读物的读者中有 75% 同时也是纸质书和电子书的读者。另外，文中所给出的数据显示，西班牙有声读物的读者平均收听 6—7 本有声书。消费最多的书籍类型是犯罪小说、悬疑小说和惊悚小说，其次是历史小说、传记和言情小说。这些数据与纸质图书市场没有太大区别。^③

根据西班牙出版商协会联合会近三年的报告，在听众性别方面，2018 和 2019 两年男性听众明显多于女性听众，但是 2020 年在听众比例上女性开始

① 韦克. 全球有声市场持续增长 年轻用户推动行业发展 [N]. 国际出版周报, 2020-10-19 (005).

② <https://publishnews.es/nextory/>.

③ <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/101-audiolibros.html>.

超过男性。2019年有声读物用户年龄集中在18—50岁，相比于2018年的25—45岁，年龄范围继续扩大，但是2020年，可能是由于“居家令”的原因，25—45岁之间的听众呈现大规模增多的态势。2019年，读者最多的地区集中在马德里、巴塞罗那和安达卢西亚，一年中的阅读高峰期是在夏季（6、7、8月）和另一个假期12月份。^①

五、西班牙有声内容产业头部企业

1. Audible

Audible是亚马逊的原创有声读物和播客公司，2020年10月登陆西班牙，这是该公司在全球有声市场扩张过程中的第9个目的地。那时Audible在西班牙市场的有声内容还是以英语内容为主，当然还有其他语种的有声书，例如法语、德语或意大利语。当时的西班牙语有声书目录包含7000多个内容，其中，大约4000部使用卡斯蒂利亚西班牙语叙述，约3000部由中性西班牙语讲述，同时也包括美国拉丁语有声书的目录。Audible还提供西班牙各地区方言的有声读物版本，如加泰罗尼亚语、巴斯克语和加利西亚语等。

为了加强对独家内容的承诺，Audible与Grupo Planeta达成了一项协议，为这家西班牙出版商共同制作Audible Studios有声读物，其中包括米格尔·德利贝斯（Miguel Delibes）诞辰一百周年之类的经典作品和费尔南多·阿兰布鲁（Fernando Aramburu）等作家的畅销书。Audible已与其他出版商达成了创建和分发内容的协议，例如RBA、Anagrama、Roca Editor、Edebe、Susaceta及Harper Collins等。他还与Carmen Balcells、Pontas或Antonio Kerrigan等文学机构建立了联盟。Audible声明他们的业务是基于订阅的，重中之重是提供优质的内容，并保证他们不会引入广告来创收。^②

2. Storytel España

Storytel是一家总部位于瑞典斯德哥尔摩的有声读物订阅服务公司，2017年10月进入西班牙市场，提供无限制收听有声读物的订阅模式，每月

① 西班牙出版商协会联盟. 出版业数据 [EB/OL]. [2019-03-01]. <https://www.federacioneditores.org/datosestadisticos.php>.

② <https://publishnews.es/audible-ateriza-en-espana/>.

收费 12.99 欧元，但是当他们到达西班牙时发现，和 Storytel 在阿联酋遇到的情况类似，西班牙语有声读物几乎没有，因此需要制作大量的西班牙语有声读物内容以适应当地的新用户，于是他们将原创连载故事看成是打开西班牙市场的一种很有前途的内容策略。^①

3. Saga Egmont

丹麦数字出版商 Saga Egmont 是西班牙语市场领先的有声读物出版商之一，拥有西班牙语第三大有声读物内容储备。他们的策略是在没有任何独家协议的情况下为所有书店和订阅平台分发，让 Saga 的作者无论在何处购买或在线传输书籍，都可以与大量读者建立联系。

2020 年，该公司收购 Audiomol，他们的目标是为全球市场制作西班牙语的高品质有声读物和有声短剧。Audiomol 创始人认为虽然有声读物市场发展迅速，但西班牙有声读物市场尚未完全成熟，需要大量投资才能达到斯堪的纳维亚市场的水平。因此，凭借 Saga Egmont 拥有的专业知识、全球分销网络和雄心勃勃的市场战略，可以成为西班牙有声读物市场的重要推动者。^②

六、西班牙有声内容产业存在的问题

1. 西班牙语有声读物录制人才明显不足

在英语中，音频出版商正在制作后备作品或新版本，因为所有经典作品都已完成；但在西班牙语中，他们还没有完成这项工作。例如朱诺·迪亚兹、马里奥·巴尔加斯·略萨和伊莎贝尔·阿连德等著名西班牙语作家，他们的很多有声书还不是用西班牙语制作的。如果需要用英语录制有声读物，那么市场上已经有很多专业的配音员可供选择，但在西班牙语有声市场中，可供选择的配音人才明显匮乏。这种局面正在不断改善，从戏剧、电影和其他配音工作中挑选声音演员是建立人才库的方式之一。随着西班牙语有声读物市场的发展，西班牙语有声书朗读者的人数正在逐年增加。^③

① <https://publishingperspectives.com/2018/06/storytel-spain-audiobook-market-original-series/>.

② <https://thenewpublishingstandard.com/2020/03/10/denmarks-saga-egmont-becomes-spains-largest-audiobook-publisher-on-audiomol-catalogue-acquisition/>.

③ <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/audio-books/article/75266-spanish-publishing-rides-the-growth-in-audio.html>.

2. 市场潜力与盗版风险并存

诺埃利亚·埃尔南德斯在诺博的评论文章中指出，32.8%的14岁以上西班牙人从未或几乎没有阅读过有声读物。这个现象也反映在由西班牙出版商协会联合会（FGEE）与文化和体育部合作发布的《2018年阅读习惯和图书购买晴雨表》中。几乎一半的人（49.3%）不接触有声读物的原因是时间不够。^①西班牙市场虽然持续蓬勃发展，但90%多的西班牙人还从未听过有声书，这表明西班牙有声读物市场依旧大有可为，有很大的发展潜力。

由于新冠肺炎疫情的原因，数字阅读发展迅猛的同时，消极影响也随之产生：盗版的数字出版物急剧增加。欧洲出版商联合会的报告指出，“西班牙版权组织CEDRO在4月份记录的西班牙数字图书盗版数量是去年同期的3倍”。

澳大利亚：版权获取难、制作成本高，价格成为消费的障碍

澳大利亚的传统出版业比较发达，很多出版物实现了版权输出和实物出口，在全球出版市场具有一定影响力和竞争力。澳大利亚的有声内容产业起步较早，一直保持缓慢增长，从2014年进入快速发展期。

一、澳大利亚有声内容产业发展历程

阅读是澳大利亚人的三大休闲活动之一。在澳大利亚，每天有上千万人在通勤的过程中产生大量闲暇时间，Audible Australia在2017年委托进行的一项研究发现，澳大利亚人的平均通勤时间高达93分钟。^②于是有声书和其他娱乐媒介一起，起到了填充这段空白时间的作用，对于澳大利亚本土甚至全球跨国有声读物出版商和零售平台来说，澳大利亚这块孤立的大陆意味着一个很好的商业机遇。

在历史上，澳大利亚的有声读物与图书馆的联系由来已久，通过图书馆

① Escuchando la literatura: el incipiente mercado de los audiolibros [EB/OL]. <https://www.nobbot.com/negocios/escuchando-la-literatura-el-incipiente-mercado-de-los-audiolibros/>.

② <https://www.abc.net.au/news/2017-07-03/why-australia-is-all-ears-for-the-audiobook/8668202>.

借阅有声书对澳大利亚人来说是比较传统的获取渠道，公共图书馆长期以来一直以 CD 和磁带的形式借出有声读物，为有阅读困难和视力障碍人群以及更广泛的公众提供重要的社会服务。

根据图书馆的报告，从有声读物的流通量增长趋势来看，有声读物在电子资源馆藏中的地位越来越重要。和电子书一样，为公众提供数字有声读物是图书馆社会服务和数字转型的核心使命之一。图书馆通过赛阅 Overdrive 等有声内容发行商提供数字有声读物，然后读者只需使用借书证号码和密码即可登录，有声读物的租借期通常为 14—20 天，但只有有一定数量的用户可以同时访问和收听一本有声读物。因此，虽然从图书馆借有声读物是免费的，但受欢迎的畅销书往往需要排队等待很长时间才能等到。数字时代以前，图书馆馆藏中的有声读物需要一系列占据空间且不利于携带的物理媒体（唱片、磁带、CD）来存储、维护和流通。数字技术使有声读物变得更便携、更便宜，于是新的澳大利亚有声读物商业市场出现了。

很多研究和文章将 Audible 2014 年初登陆澳大利亚看作该国商业有声读物市场蓬勃兴起的开端。例如，2017 年的 Think Australian 澳大利亚图书市场调查显示，澳大利亚的有声读物增长强劲，反映出与美国和英国相似的趋势，这在很大程度上也归功于 Audible 在 2014 年开设了一家澳大利亚商店。2017 年 10 月，北美的第二大有声读物供应商 Audiobooks.com 在澳大利亚市场推出，该平台为注册试用版的新用户提供两本免费有声读物，免费试用期过后，Audiobooks.com 的每月订阅费用为 14.95 美元，会员每月可获得一本高级有声读物，此外还可以购买额外的书籍。在澳大利亚 Audiobooks.com 试发布期间，澳大利亚用户已经收听了近 220 万小时的内容，相当于 250 年的收听时间，下载了 80000 部有声读物。在 Audiobooks.com 扩张到澳大利亚之后，有声读物行业又迎来了令人印象深刻的一年，该行业在全球范围内出现了爆炸性增长。

2021 年 3 月，美国的有声读物订阅平台 Scribd 又在澳大利亚推出服务，该平台每月收取 13.99 美元的会员费用，会员可以无限制访问，推出时可访问 200 万本电子书和超过 100 万本有声读物。在澳大利亚新开放的内容来自 Allen & Unwin、Murdoch Books、Simon & Schuster Australia、HarperCollins Publishers Australia、Fremantle Press 等出版商的内容。

该公司针对澳大利亚受众，由专家策划阅读清单，并采取本地化策略，提供适合澳大利亚本土的内容和定价。^①

如今，澳大利亚有声书市场的趋势是有声读物流行势头增长，越来越多的澳大利亚出版商增加了有声内容储备，以满足当前的需求。

二、澳大利亚有声内容产业政策环境

1. 包容性出版倡议（AIPi）

于 2016 年启动的澳大利亚包容性出版倡议（AIPi）是一个由残疾人机构、图书行业组织、版权机构和政府共同推动的举措，旨在促进合作、协商和基于共识的方法，解决澳大利亚的无障碍阅读问题。该倡议的目标是，一旦一本书准备出版，它可以立即以任何格式制作，以便使用盲文、音频或其他格式访问内容的人可以尽快阅读这本书。^② APA 总裁、AIPi 创始人李·沃克（Lee Walker）在《澳大利亚包容性出版指南》的介绍中写道：“包容性设计是出版业的一项战略投资，使出版商能够服务于不断增长的市场。它还为出版商提供了创造更聪明、更高效、更具成本效益的工作流程的机会，并开辟了有关内容、格式和用户体验的新思维方式。”2019 年，澳大利亚工党曾经宣布为包容性出版倡议提供 200 万美元的财政支持，如果工党在 5 月 18 日的选举中获胜，承诺的资金将激活指南所阐述的内容，但遗憾的是工党在选举中败选，该项财政支持未能实现。^③

2. 有声读物商品和服务税

澳大利亚的新立法从 2017 年 7 月 1 日起实施，对来自亚马逊、Audible、Kobo、iBooks 和其他公司销售给居住在澳大利亚的客户的数字内容（电子书和有声读物）征收 10% 的商品和服务税（GST）。^④

① <https://publishingperspectives.com/2021/03/scribd-opens-a-digital-subscription-service-in-australia-covid19/>.

② <https://aipi.com.au/>.

③ <https://www.publishers.asn.au/news/reading-opens-up-more-accessible-books-one-step-closer-in-australia>.

④ <https://goodereader.com/blog/e-book-news/australia-is-now-charging-gst-on-audiobooks-and-e-books>.

3. 澳大利亚书业奖——年度有声读物奖项

澳大利亚图书业奖（ABIA）旨在表彰作者和出版商。澳大利亚图书行业奖的获奖者通过评选确定，评审团由200多名行业专业人士组成，由他们选出入围名单和获奖者。颁奖典礼在悉尼举行。其中专门设立有声读物奖项，以表彰该年澳大利亚有声书行业的优秀作品。^①

三、澳大利亚有声内容产业市场规模

因为澳大利亚有声读物行业落后于欧美大多数地区，因此，除了一些大型内容出版商和销售平台公开发布的数据之外，直到目前，有声读物在澳大利亚的受欢迎程度尚不清楚，可靠的数据很少或者根本不存在。^②

对于截至2020年只有2500多万人口的澳大利亚来说，商业有声读物仍然是新鲜事物，因此我们只能获得图书馆大致的有声书借阅数据。虽然在一般情况下，由于与分发平台和出版商签订的协议中存在保密限制以及对读者隐私的担忧，图书馆不愿透露数据信息，但是，一些澳大利亚本土大学与澳大利亚首都直辖区（ACT）、南澳大利亚、塔斯马尼亚和西澳大利亚的图书馆服务部门建立了合作伙伴关系，他们通过参与长期的电子书研究项目获得了超过400万有声读物和电子书借阅记录的数据。这些数据方便我们了解有声读物在澳大利亚的可用性和受欢迎程度的增长轨迹，以及被借阅图书的作者、出版商和书名。^③但即便大学通过合作获得了对图书馆数据的访问权限，获得的数据也往往是不完整的，这些数据只能勾勒出2016年之前的10年里澳大利亚公共有声读物产业的大致轮廓。

研究者分析了在这10年间图书馆通过OverDrive借出的全部有声读物及其借阅人特征。如数字所示，5家跨国集团巨头公司在有声读物购买量中占据了相当大的份额（37%），企鹅兰登（Penguin Random House）在有声读物图书馆借阅市场占比是跨国集团中最多的，其数量约占总借阅数量的

① <https://abiawards.com.au/>.

② <https://overland.org.au/2019/10/on-audiobooks-and-literature-in-the-post-digital-age/>.

③ Weber, M., Giblin, R., Ding, Y., & Petitjean-Héche, F. (2021). Exploring the circulation of digital audiobooks: Australian library lending 2006–2017. *Information Research*, 26(2), paper 899. Retrieved from <http://InformationR.net/ir/26-2/paper899.html>.

22%。

在有声读物的题材方面，图书馆借阅数据显示，在最受欢迎的 100 部有声书中，犯罪（42 部）、科幻和奇幻（26 部）是最受欢迎的类型，其他有声书类别包括文学小说、商业小说和女性小说等。研究还发现，除传统老牌有声读物出版商以外，Bolinda 和 Audible 在 2016 年之后也加入到澳大利亚市场的竞争行列中。^①

澳大利亚有声读物市场正在兴起，虽然澳大利亚与美国的有声市场相比仍然相形见绌，但是新兴有声读物公司和老牌出版商正在推动该国有声读物行业良性发展，因此澳大利亚市场仍有非常可观的增长空间。澳大利亚的有声书市场规模尽管不算很大，但每年的增长率达到 40%，潜力巨大。2018 年有调查认为当年大约已经有 250 万澳大利亚人在听有声读物。2020 年，已经有 660 万澳大利亚人选择收听有声读物（其中千禧一代占听众的 1/3）。^②据普华永道 2016 年报告显示，2020 年澳大利亚有声书和纸质书市场将达到 10 亿澳元，其中，有声书是增长最快的部分。^③

四、澳大利亚有声内容产业头部企业

1. Wavesound

Wavesound 是一家澳大利亚有声读物公司，隶属于 RBmedia 公司，是澳大利亚市场领先的有声读物、大字印刷书籍和数字产品出版商。该公司成立于 2009 年，总部位于悉尼，出版特定专业领域的澳大利亚书籍以及内容丰富的国际畅销书。^④ 2015 年，Wavesound 推出了专为澳大利亚作家设计的 Wavesound 音频版本，目前每年出版 108 部澳大利亚独家音频作品，此外，其姊妹公司 WF Howes 每年在英国出版大约 960 部独家国际音频作品。^⑤

① Weber, M., Giblin, R., Ding, Y., & Petitjean-Hèche, F. (2021). Exploring the circulation of digital audiobooks: Australian library lending 2006–2017. *Information Research*, 26(2), paper 899. Retrieved from <http://InformationR.net/ir/26-2/paper899.html>.

② <https://actualitte.com/article/8654/reseaux-sociaux/portrait-d-une-comique-australienne-d-instagram-en-liseuse-d-audiolivres>.

③ 章强，澳大利亚传统媒体如何应对新媒体冲击 [J]. *传媒*, 2017 (03): 31-33.

④ <https://www.wavesound.com.au/About-Us/Our-Story>.

⑤ <https://www.wavesound.com.au/About-Us/News/Allen-Unwin-and-Wavesound-To-Collaborate-and-Bri>.

除了将一些最优秀的国际作家——比如 Hilary Mantel、Stieg Larsson、Val McDermid、Kazuo Ishiguro、David Walliams——带给澳大利亚有声读物的读者之外，Wavesound 还带来了澳大利亚最好的故事，并使用澳大利亚方言制作了高质量的有声书。Wavesound 还提供了第一个专为澳大利亚作者提供内容服务的免费应用程序 OneClickDigital，该程序在澳大利亚各图书馆提供服务。^①

2019 年，Wavesound 与澳大利亚领先的视障群体服务非营利组织 Vision Australia 合作，Wavesound 表示他们致力于为 Vision Australia 提供数字内容和服务，以确保所有澳大利亚视障人士都能访问当今全球市场上最好的有声读物。^② 他们在 12 个月内为视障人士提供即时访问 2000 种畅销有声读物的机会。^③

Wavesound 在澳大利亚的出版量增加到每年 100 多种，并与 Allen & Unwin 建立了音频出版合作伙伴关系，每年联合出版 12 部与纸质书和电子书同步的有声书。Allen & Unwin 自从在澳大利亚开始有声书的出版以来，一直支持和鼓励高水平的新人和成名的本土作家创作。

2. Bolinda

Bolinda 的产品包括有声读物和大字印刷书籍，可为客户创造充实的心灵剧场体验。他们的客户包括市场机构和各个年龄段的消费者。^④ Bolinda 的营收在 2011—2016 年期间增长了 4 倍。^⑤ 对于那些不愿意购买有声读物的人，Bolinda 开发了一款出色的图书馆应用程序 BorrowBox，任何登录图书馆 BorrowBox 借阅程序的用户都可以免费下载有声书。^⑥

① <https://www.betterreading.com.au/news/one-click-away-the-compelling-sound-of-australian-voices/>.

② <https://www.visionaustralia.org/community/news/2019-08-23/library-audio-collection-expanding>.

③ <https://www.wavesound.com.au/About-Us/News/RBmedia-Achieves-Record-Breaking-Growth-in-2018>.

④ <https://www.bolinda.com/aus/about/aboutwelcome.aspx?/1>.

⑤ On audiobooks and literature in the post-digital age. By Millicent Weber, 3.Oct.19.

⑥ <https://www.betterreading.com.au/news/book-life/great-audiobook-suggestions-for-on-the-go-and-at-home/>.

3. Audible Australia

2014年1月15日，亚马逊旗下的有声读物零售商 Audible 启用了在澳大利亚的网站 audible.com.au。之前从 Audible 美国（US）网站购买有声读物的澳大利亚客户在当周收到了 Audible Australia 推出的通知，通知鼓励他们将会员资格转移到澳大利亚商店。想要转移会员资格的客户可以在澳大利亚的网站上用澳元支付，只是价格稍高。该公司还为转移到澳大利亚网站的会员提供每月订阅费的折扣。Audible 在其澳大利亚网站的首页宣传本地图书。同年11月，Audible 在其澳大利亚网站上推出了一项促销活动，提供免费的有声读物收藏，如果客户已经拥有 Audible 美国会员资格，他们必须将其会员资格转移到澳大利亚商店才能访问 #ListenUp 优惠，注册30天试用会员资格的新客户可免费获得额外的有声读物。截至2018年，这家公司在澳大利亚的年销售收入增长十分迅速，令人瞩目。^①

Audible 在有声书内容建设和平台运营中积极奉行本土化策略，对澳大利亚独特的民族风景、传说与环境、历史与现实等主题重新加以创作，促进文化产品在道德和价值意义上被更多本土用户接受和参与，^② Audible 为了打开当地市场，适时地推出了一些具有澳大利亚本土特色的有声书，这些有声书由澳大利亚作家撰写、由澳大利亚配音员朗读，内容都是关于澳大利亚本地的风土人情和奇闻轶事，如犯罪播客《血腥领土》讲述了澳大利亚北领地的非常规死亡事件，《隐形妇女社会》则描述了澳大利亚50岁以上中年女性的私密心理和情感生活，这些独特的作品将本地特有的风土民情、自然景观和日常生活融为一体，能够为澳大利亚听众带来情感上的亲切感和文化上的认同感，因此受到了本地用户的喜爱与追捧。^③

2021年9月，Audible 在澳大利亚推出 Plus Catalog，免费提供数千本有声读物，Plus Catalog 涵盖了来自澳大利亚和新西兰的21部新作品。除此之外，即使 Audible 会员选择暂停或取消会员资格，他们用积分购买的书籍和其他内容也将被保留，只有用会员身份购买的有声读物和播客会在订

① 李欣. 澳大利亚近年图书市场概况 [J]. 出版参考, 2018 (03): 33-34.

② 欧阳宏生, 梁英. 混合与重构: 媒介文化的“本土化” [J]. 现代传播, 2005 (2): 6-9.

③ 杨扬, 孙可佳. 多维创新与业态重构: 欧美有声书产业发展的新趋势和新策略 [J]. 科技与出版, 2020 (07): 68-75.

阅终止后不能继续播放。^①

五、澳大利亚有声内容产业用户画像

2020年10月，尼尔森发布了一份名为《了解澳大利亚有声读物消费者》的有声书调查报告，调查于4月8日至5月7日进行，对1500名年龄在18岁至84岁之间的澳大利亚人进行了在线访谈。报告指出，在澳大利亚的有声读物消费者当中，37%的人在过去12个月中刚开始收听有声读物，这些新用户是2020年有声读物消费者中占比最大的一部分。他们不仅投入最多，而且也很年轻；同时研究发现，与2019年尼尔森图书对英国的研究中受访者将“不喜欢叙述者的声音”看作有声读物消费的最大障碍不同的是，澳大利亚有声读物购买的最大障碍是“价格”。有声读物传统上价格昂贵，通常是电子书或精装书价格的两倍，与居住在加拿大或美国的人相比，澳大利亚人对价格更为敏感。^②

该研究还发现，有声读物消费者中有40%的人表示他们的有声读物消费行为受到了YouTube上评论的影响。此外，Facebook上的评论往往也能够成功地说服人们去尝试有声读物，36%的受访者表示这这也是一个关键因素。在接受调查的澳大利亚有声读物听众中，超过半数的人表示，他们认为自己在过去5年中增加了“耳朵”的阅读时间，1/5的人表示他们的收听量增加了很多。

最后，尼尔森研究表明，2020年澳大利亚市场上最畅销的有声读物包括：伊妮德·布莱顿（Enid Blyton）的《魔法森林》（*The Enchanted Wood*）（Bolinda出版社）、伊妮德·布莱顿的《远方的魔法树》（*The Magic Faraway Tree*）（Bolinda出版社）以及乔·迪彭扎（Joe Dispenza）的《打破墨守成规的冥想》（*Meditations for Breaking the Habit of Being Yourself*）。^③

① <https://goodereader.com/blog/audiobooks/audible-launches-plus-catalogue-in-australia-offering-thousands-of-audiobooks-for-free>.

② <https://goodereader.com/blog/audiobooks/australian-audiobook-market-is-being-driven-by-new-users>.

③ <https://publishingperspectives.com/2020/10/nielsen-book-releases-australian-audiobook-consumer-research-digital-publishing/>.

六、澳大利亚有声内容产业从业人员情况

配音演员史蒂夫·沙纳汉（Steve Shanahan）因与简·哈珀（Jane Harper）在她的有声读物《干燥》《自然之力》和《迷失的人》中的合作，以及最近与凯瑟琳·约翰逊（Katherine Johnson）在《更好的儿子》（*The Better Son*）中的合作而闻名。

史蒂夫在西澳大利亚演艺学院（WAAPA）学习表演，1992年从珀斯搬到悉尼。在几年的表演生涯中，他和几个也做过画外音配音的人一起工作，在他们的鼓励下，他决定试一试。从那时起，他做了很多有关动画画外音的商业工作，因此有声读物领域对他而言并不陌生。简用一种非常复杂的方式来表达角色驱动的情感，她笔下的场景和人物的情感表达很有层次。

史蒂夫给想进入有声读物配音领域的人提出了建议，那就是新人需要准备一个试录音样本（demo）。如果你找代理商、工作室或出版社，第一个问题难免会是“你有demo可以发给我们吗？”如果说“还没有”，就很难被认真对待。所以请记住……你永远不会在第一印象中获得第二次机会，因此要格外重视给雇主和出版商的第一印象。^①

七、澳大利亚有声内容产业技术发展情况

澳大利亚的智能扬声器产品在过去的一年中迎来了爆发式的增长。爱迪生研究公司最近代表澳大利亚商业电台（CRA）和TalkVia进行了一项研究，该研究于2021年4月至5月对5000名18岁以上的澳大利亚人进行在线调查，研究结果以《2021年澳大利亚智能音频报告》形式发布。

该报告指出，24%拥有智能扬声器的家庭会拥有3台甚至更多设备，而2020年这一数字为13%。目前，澳大利亚使用智能扬声器的家庭平均拥有1.9台设备。以下是这份报告中的一些主要发现：

- 超过四分之一（26%）的12岁以上的澳大利亚人，共大约560万人，拥有一台智能扬声器——这一数据增长率从2020年的17%提升为53%。
- 根据这项研究，智能扬声器的用户满意度和购买意愿相当高，澳大利亚家庭在未来还有可能增加870万台设备。在澳大利亚已经拥有智能扬声器

^① <https://www.wavesound.com.au/Resources/Blog/June-2019/Steve-Shanahan-The-Voice-Behind-Jane-Harper-s-Aud>.

的人中，88%的人每周使用，67%的人则每天都会使用。61%已经拥有智能扬声器的用户计划接下来会再购买1台设备。而38%尚未拥有智能扬声器的受访者表示，他们很有可能在未来6个月内购买1台。

- 澳大利亚的智能扬声器拥有量正在迅速赶上美国市场的水平。在2018年，只有5%的澳大利亚人拥有智能扬声器，而这一数据在美国为18%。到2021年，这一差距已经缩小，美国拥有智能扬声器的人占33%，而澳大利亚则到了26%。

- 49%的澳大利亚人会使用语音助手与自己的产品进行交互。

- 通常在一周内，67%的智能扬声器拥有者会在做家务时收听，63%的人会在烹饪时收听，57%的人在娱乐活动时收听。

- 智能扬声器正在改变用户与其他技术的交互方式：49%的受访者表示，自从获得智能扬声器后，他们在智能手机上会更更多地使用语音进行操作；40%的受访者表示，自从使用智能扬声器以来，他们花费在其他设备上的时间有所减少。

- 智能扬声器似乎对父母们特别有用：51%的家里有孩子的人说，减少对于屏幕的使用时间是他们购买智能扬声器的原因之一，69%的受访者认同这些设备使儿童获取娱乐内容的方式更容易了。

- 59%的智能扬声器所有者认为，自从他们获得智能扬声器后，他们收听音频内容的频率增加了。

- 谷歌继续主导着澳大利亚的智能扬声器市场：24%的受访者拥有谷歌智能扬声器，3%的受访者拥有亚马逊智能扬声器，仅有1%的受访者使用苹果HomePod。^①

八、澳大利亚有声内容产业存在的问题

1. 澳大利亚版权法不完善导致的版权资源浪费

由于澳大利亚的版权法规定作者的版权保护期为作者去世后70年，很多作品出版纸质产品的时候，作者已经把数字版权也授权给了出版商，这就意味着在版权保护期内的作品往往处于出版商的控制之下，作者和其他数字及

^① <https://www.hiresaudio.online/quarter-of-australian-households-own-3-or-more-smart-speakers/>.

有声机构都不能随意借此盈利，同时也剥夺了国内和全球公众阅读这些作品的数字和有声版本的机会。版权资源浪费问题在澳大利亚尤为严重，有数据统计，在1957年至2019年期间获得澳大利亚迈尔斯·富兰克林奖的62本书中，有23本书目前没有电子书，40本书没有有声读物，10本书因为绝版而无法在任何地方以任何格式提供。

正如包容性出版倡议（AIPi）所要争取的出版权利，想要争取到一本书的版权进行有声书制作难度非常大。《卫报》认为在数字出版在线零售行业仍处于起步阶段的国家，也许可以原谅行业没有抓住这个机会。但对于澳大利亚、美国和英国以及无数其他充满活力的图书市场而言，坐拥版权而无意使用它们，几乎就是犯罪，更不用说商业上的愚蠢了。^①

2. 盗版泛滥问题

盗版的泛滥是澳大利亚近几年在版权保护工作上面临的巨大问题，根据盗版问题专业调查机构 MUSO 在2015年发布的报告，该年澳大利亚成了版权侵犯问题的王者。这一年中，澳大利亚的用户共计下载了全球11.6%的盗版内容，力压美国和英国，成了当年的第一名，考虑到澳大利亚仅有2200万人口，该国盗版问题的普遍可见一斑。^②

在整个2015年，澳大利亚政府一直受到本国议员的大力游说，要求采取行动打击网络盗版行为，并对版权相关的立法工作采取更强硬的态度，最终通过了《版权修正案（在线侵权）法案》。^③

好的方面是，得益于新法案的执行，以及流媒体和国家宽带计划（NBN）服务在澳大利亚的迅速崛起，盗版问题已经得到了有效的遏制，当年的调查数据显示使用侵权在线内容的受访者数量减少了50%，从2018年的32%下降到了2019年的16%。^④

澳大利亚通信网络安全部门的负责人 Paul Fletcher 表示，“随着网速

① <https://thenewpublishingstandard.com/2021/06/24/australias-lost-literary-treasures-show-how-publishers-have-squandered-the-digital-opportunity/>.

② <https://www.muso.com/magazine/australia-piracy-problem>.

③ <https://www.smh.com.au/technology/australian-senate-passes-controversial-antipiracy-websiteblocking-laws-20150622-ghuorh.html>.

④ <http://www.communications.gov.au/documents/consumer-survey-online-copyright-infringement-2019>.

的提高和越来越多的用户接入，在线娱乐正在人们的生活中扮演越来越重要的角色。令人高兴的是，澳大利亚人越来越多地转向使用那些来源合法的内容。这些内容相对更易获取，价格也更合理，在很大程度上支持了我们创意产业的持续增长”。

俄罗斯：减税降费带动了有声市场两位数增长

俄罗斯被誉为最热爱阅读的国家之一，有声阅读对俄罗斯人民充满吸引力。但是俄罗斯的有声阅读产业发展并没有在全球居于领先地位，其有声阅读市场仍具有很大的增长潜力。

一、俄罗斯有声内容产业发展历程

俄罗斯有声读物的发展经历了几个阶段后慢慢形成了一个产业。1961年，苏联就开始了有声读物的活动。这项活动是在全俄盲人协会的主持下进行的，国家提供了全部的预算基金。到目前为止，全俄盲人协会的声音图书馆有9000多本有声读物，大部分是用压缩磁带录制的，这些产品不正式出售，只能在专门的图书馆获得。

这个被称为世界上最喜欢阅读的国家，其商业有声读物发展的历史从20世纪末开始，在其发展的最初几年，书店和电子商店对音频文学的兴趣很低，对于线上商店来说，有声读物也属于非核心产品，且因为单价便宜，书店也很少为有声读物分配销售空间。^①

俄罗斯有声读物的第一次繁荣发生在20世纪90年代末和2000年年初。随着MP3和CD-ROM的大量发行，俄罗斯的出版市场也随之扩大。新的媒体为大量音频文件的发行提供了理想的技术空间，便于制作高质量的授权出版物。也正是在这一时期，听有声读物不再像广播剧那样被作为一种需要投

① Аудиокниги в России /Сергей Асмаков/Точка зрения/Одним из первых литературных произведений, записанных в звуковом формате, стало детское стихотворение «Mary had a little lamb» («У Мэри был барашек»). Примерно сто лет тому назад/восковой валик фонографа Эдисона зафиксировал стихотворные строки, произнесенные великим изобретателем и ставшие символической точкой отсчета в истории «говорящих» книг.

人的休闲活动，而是一种日常的附带活动。

具有里程碑意义的事件是，俄罗斯最大的出版社之一 Eksmo（创办于 1991 年）于 2007 年进入有声文学市场，该公司收购了当时拥有俄罗斯 23% 有声读物市场的 Sidikom（成立于 1995 年）的控股权。到 2010 年，俄罗斯出版了大约 2000 种有声读物，其中包含经典名著、当代畅销书、儿童读物、商业文学等。

二、俄罗斯有声内容产业政策环境

和很多国家一样，俄罗斯政府也积极推动本土相关产业数字化的发展。2020 年底，俄罗斯政府制定税收减免政策，将与教育、科学和文化相关的电子和有声读物的增值税（VAT）税率减半，使当前该国的有声读物产品税率直接降为 10%。

由于俄罗斯民众对于价格非常关注，税率的降低能够帮助出版商迅速降低有声产品定价，或者在提升产品质量方面投入更多人力和物力，从而提供丰富和价格适中的有声产品，这样就可以吸引更多受众购买其喜爱的有声阅读资源。因此，减少或取消增值税会增加一般有声作品和教科书的销售量，^①有力推动了产业发展。

三、俄罗斯有声内容产业市场规模

2005 年，俄罗斯公开发行的有声读物市场刚刚开始发展。在此前，有声书属于精英产品的范畴，单本的最低零售价达到 8—10 美元。由于近几年有声书的价格已经下降到 110—130 卢布的水平，非常接近于类似的精装书的价格，因此，俄罗斯的有声读物销售量逐步增长了数倍。

2017 年底，俄罗斯有声读物销量增长 25%—30%。市场已增长到 5 亿卢布（不到俄罗斯图书市场总量的 1%），由 9 家公司瓜分，2018 年，这一数

① Аудиокниги в России /Сергей Асмаков/Точка зрения/Одним из первых литературных произведений, записанных в звуковом формате, стало детское стихотворение «Mary had a little lamb» («У Мэри был барашек»). Примерно сто лет тому назад/восковой валик фонографа Эдисона зафиксировал стихотворные строки, произнесенные великим изобретателем и ставшие символической точкой отсчета в истории «говорящих» книг.

字接近 8 亿卢布。2019 年，俄罗斯电子和有声读物市场容量为 65 亿卢布，占整个图书市场的 10%，增长 35%。

2019 年，俄罗斯的有声书销售额超过 15 亿卢布（折合人民币 1.37 亿元），约占整个数字出版市场的 23%。

2020 年上半年，数字出版市场同比增长了 44% 以上，电子书和有声书仍然是出版行业增长的主要驱动力之一。^① 根据 Storytel 俄罗斯国家经理 Makarenkov 的预测，在 2020 年有声读物的下载量增长 45%，到 2021 年底，俄罗斯音频市场价值预计为 30 亿—35 亿卢布。^②

四、俄罗斯有声内容产业头部企业

LitRes 集团是俄罗斯最大的网上书店，成立于 2005 年，旗下包括“我的图书”（MyBook）、利比直播（Livelib）、萨姆出版（Samizdat）、图书馆服务（Library Services）等诸多子公司，根据其市场报告显示，2020 年上半年的销售额比 2019 年同期增长了 35.6%，共售出 950 万册图书，其中，22% 是音频内容。仅在 2020 年上半年，LitRes 集团共发布了 5000 多部原创小说，其中包括独立作者的作品。

集团整体在数字出版领域处于领先地位，根据 Eugene Gerden 2021 年 9 月在 Publishing Perspectives 上发布的报告，LitRes 占据市场份额高达 72%。^③ 此外，有声书市场增长强劲，LitRes 集团的有声书销售额同比增长了 45.5% 以上，基于安卓平台的 LitRes 应用程序的有声读物销售额增长了 67%。LitRes 应用程序为付费用户同时提供电子书和有声书两个版本，并可以随时自由切换，这使得平台上有声书和播客的受众大大增加了。

在国际业务方面，LitRes 也在快速发展。2020 年上半年，俄罗斯境外用户产生的销售额占 LitRes 集团总销售额的 16% 以上。主要用户来自德国、

① <http://www.cptoday.cn/news/detail/10284>.

② <https://thenewpublishingstandard.com/2021/10/10/russia-audiobook-market-grows-4x-in-2021-the-next-five-years-will-be-the-most-successful-in-the-history-of-audiobooks-boris-makarenkov-storytel-ru/>.

③ <https://thenewpublishingstandard.com/2021/10/10/russia-audiobook-market-grows-4x-in-2021-the-next-five-years-will-be-the-most-successful-in-the-history-of-audiobooks-boris-makarenkov-storytel-ru/>.

美国、乌克兰、白俄罗斯、哈萨克斯坦、以色列和英国。

2019年5月，LitRes集团进入波兰市场，此外，还在波罗的海国家积极布局。2019年底，LitRes集团成为爱沙尼亚数字图书中心（Estonian Digital Book Center）的大股东，该中心是波罗的海国家的一个电子书销售平台。LitRes集团计划于2020年第三季度在爱沙尼亚推出“我的图书”订阅服务。^①

五、俄罗斯有声内容产业用户画像

国际有声读物服务公司Storytel分析了2020年听众的收听兴趣，发现俄罗斯听众中最受欢迎的类型仍然是科幻小说和奇幻小说，第三名是侦探类小说——这个类型的占比较2019年增加了30%，“心理学与个人发展”类别排名第四，“古典文学”连续第二年排名第五。时长为17小时的以色列作家尤瓦尔·赫拉利（Yuval Noah Harari）的《人类简史》连续第四年当选最受欢迎的有声读物。在疫情的背景下，俄罗斯阅读量不大的人更有可能去听有声读物。2020年，俄罗斯有声读物市场产能增长44%，收入超过21亿卢布。

在莫斯科进行的一项社会学调查的结果显示，超过75%的受访者确认他们听有声读物。其中，40%的人每周至少会听一次有声读物，而另外35%的人每月至少听一次。大多数人经常在度假时听有声读物，其次是在乘坐公共交通或驾驶汽车时听。1/2的受访者表示，他们平均每天花半小时以上的时间来“阅读”有声读物。

在Storytel对有声读物服务的调查中，俄罗斯在有声诗歌领域位居世界第一，瑞典在Storytel运营的20个国家中排名第二，丹麦排名第三，荷兰第四，印度第五。在俄罗斯有声读物市场中，普希金是最受欢迎的诗人，同时普希金是有声读物创作者最喜欢的作家，他的作品被录制的次数最多。^②

六、俄罗斯有声内容产业技术发展情况

LitRes作为俄罗斯和独联体国家最大的图书聚合商和分销商，积极支持纸质、数字和音频3种形式的图书销售。以LitRes为代表的俄罗斯市场的出

① <http://www.cptoday.cn/news/detail/10284>.

② Аудиокниги в России /Сергей Асмаков/Точка зрения.

版业为不同类型的读者服务。从2020年开始，俄罗斯有声读物出版商 Liters 开始为尚未被专业朗读者录制的作品推出了机器人配音。“自动阅读器”的声音基于 SpeechKit 语音识别和合成技术（又见本报告美国篇部分），例如，语音助手 Alice 就使用了这一技术。Alice 的语音质量以及语调尽可能地接近真人的声音：有声读物使用人工智能语音，添加来自超过 100 万个单独音素的语音，语调由根据日常生活示例训练的神经网络设置，机器人还会记住编辑在文本中注意到的停顿，避免了标准机器人配音中经常出现的失真和不完美。

Liters 公司总经理谢尔盖阿努里耶夫认为，使用人工智能的书籍配音能够快速提供大部分教科书的音频版本，然而，尽管此技术可以在很大程度上提升有声产品的制作效率，但人工智能创作的有声读物并不会替代通常的真人配音。^①

七、俄罗斯有声内容产业存在的问题

1. 制作成本高昂是出版商面临的普遍困境

专家强调，从财务角度看，创作有声读物的成本很高。有声读物是长线产品，利润率低。成本至少包括购买文本版权的费用、演员的费用、工作室成本、混音和母带制作成本等。录制一个专业的，但不是明星演员配音的有声作品，如果在一个普通的演播室里读 500 小时，大约就需要为配音演员支付 10 万卢布。而出版商面对的困境是，“俄罗斯消费者不准备为任何有声读物支付超过 300 卢布的费用”。^②

2. 盗版问题严重妨碍产业发展

彼得出版社执行主任 Анна Титова 认为，俄罗斯的有声产业以及电子书产业目前并不具备发展成为大规模市场的可能性，因为其销售总额不过是图书行业总销售额的 7%，而原因即在于盗版的猖獗。她认为俄罗斯的用户并没有建立起很强的消费意愿。

① ВОПРОСЫ КНИГОИЗДАНИЯ/ УДК 028.1: 316.7 DOI: 10.17223/23062061/17/7 В.Ю. Баль «ЗВУЧАЩИЕ КНИГИ» /В СОВРЕМЕННОЙ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ.

② ВОПРОСЫ КНИГОИЗДАНИЯ/ УДК 028.1: 316.7 DOI: 10.17223/23062061/17/7 В.Ю. Баль «ЗВУЧАЩИЕ КНИГИ» /В СОВРЕМЕННОЙ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ.

在俄罗斯，打击非法音视频的法律基础还没有建立起来。大量的书籍被转换为音频格式，并被免费分发。缺乏法律保护是相当严重的问题，俄罗斯关于版权和相关权利的法律中并没有关于有声读物的保护条款。有声读物的出版商无奈只能引用为录音制品和传统纸质书籍制定的规定，这往往会产生法律上的隐患。在俄罗斯，建立起更加完善的，适用于有声产业的法律法规，亟需提上政府工作日程。^①

日本：市场发展缓慢，版权方授权不积极

日本的有声内容产业起步早，却发展缓慢。在日本，有诸多问题正限制其有声内容产业的迅速发展，何去何从，引人思考。

一、日本有声内容产业发展历程

日本有声读物的出版有两个发展脉络，一个是专门为视力残障人士生产的有声读物的发展历史，一个是商业化的有声读物的发展历史。

日本有声读物的出版历史最早可以追溯到 1939 年。1937 年，海伦·凯勒访问日本之际捐赠了“读本器（唱片和唱片播放设备）”，1939 年，日本国产的“读本器”就开始针对盲人群体销售。

以 1970 年东京都立日比谷图书馆向视力方面的残障人士提供录音服务为起点，日本图书馆开始推进有声读物事业。2008 年，日本图书馆协会障碍者服务委员会举办研讨会，讨论多媒体 DAISY 图书的推广问题，积极推进规范化、正规化的 DAISY 文献制作体系。在 2010 年，日本全国 2272 家公共图书馆中，有 123 家开始提供有声读物服务，DAISY 图书约有 2 万个品种。

audiobook.jp 是日本最大的有声读物发行服务商，由 Otobank 的公司运营。这家公司的创始人兼董事长渡边（ueda wataru）在成长过程中受到

① *Аудиокниги в России /Сергей Асмаков/Точка зрения/Одним из первых литературных произведений, записанных в звуковом формате, стало детское стихотворение «Mary had a little lamb» («У Мэри был барашек»). Примерно сто лет тому назад/восковой валик фонографа Эдисона зафиксировал стихотворные строки, произнесенные великим изобретателем и ставшие символической точкой отсчета в истории «говорящих» книг.*

有声产品很深的影响，祖父的视障使他从小十分关注残障群体的需求。在大学即将结束时，渡边起初想的是建立一个非营利组织，专门为盲人朗诵，并最终决定于2004年建立Otobank。“如果盲人能用耳朵看书，他们也能享受这本书。我们决定成立Otobank，希望通过有声读物实现无障碍阅读。”^①

日本出版的商业化有声读物，日语叫作「オーディオブック」，即“把播音员或者声优的声音，使用声音合成软件制作成的带声音的电子书籍”，属于电子书籍范畴。早在20世纪80年代，新潮社等约100家日本出版社曾经效仿美国面向普通大众推出了以CD为载体的有声读物产品，但是并没有取得成功。以2007年Otobank在日本首次开设线上店铺为起点，2011年后随着智能手机的普及，使用者不断增加。2015年，亚马逊旗下的Audible开始进入日本市场，目前日本主要有Audible、audiobook.jp、himalaya（喜马拉雅）、Kikubon、digigi、LisBo等互联网公司打造的品牌。

总体而言，日本的有声内容产业发展缓慢，即使在2015年以后，全球很多国家的有声内容产业都得到快速发展，有声内容产业在日本也没有呈现出快速发展的势头，其原因是多方面的。

二、日本有声内容产业政策环境

日本政府十分重视文化建设与版权保护工作，然而，在目前的法律体系下并没有对于有声读物产业的专门政策。

《日本著作权法》第37条第3项规定对“视觉障碍者以及其他对通过视觉表现出来的东西存在认知障碍的人”，可以由“从事福祉行业的人或政府法令规定的人”在没有获得著作权方授权的前提下制作录音图书并提供给公众。这里的公众也仅限于上面提到的两类人，不能向正常人提供。显然，日本目前的法律法规是针对有声读物的公益类别制定的。因此，在制作用于市场销售的商品类别的有声读物时，互联网公司需要单独取得出版社和著作权所有人的特殊授权。这不仅增加了有声读物制作的难度，拉长了产品制作周期，而且限制了数量的大幅增长和品种的丰富性。目前来看，消费者、著作权所有人和出版社这三方都无法克服这些现实中的困难。

^① https://xpress.jp/xpeople/interview_hontonostory/interview_uedawataru.

但在公益有声读物领域，日本的政策环境十分健全。从2009年《日本著作权法》的推行开始，无障碍阅读的受益人主体逐步扩大。截止到2019年1月，日本国立国会图书馆在线提供的无障碍阅读版本数量为2690000件，其中，从合作图书馆获取的无障碍阅读版本数量占近55%。^①

三、日本有声内容产业市场规模

目前，根据日本效率协会综合研究所推测，日本有声读物2018年的市场规模是32亿日元，2024年将达到260亿日元（如图3所示）。^②

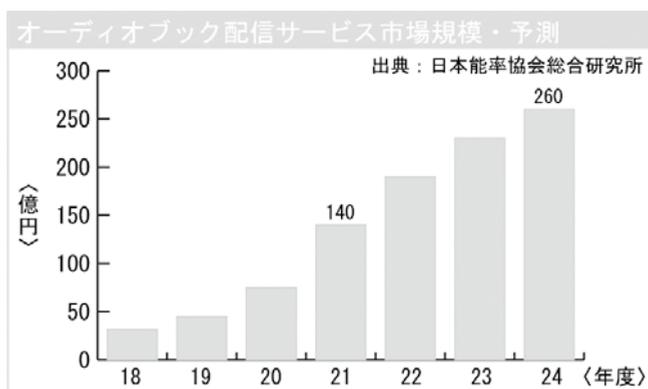


图3 日本效率协会研究所预计日本有声读物用户数量

四、日本有声内容产业头部企业

audiobook.jp 是日本最大的有声读物发行服务商，由 Otobank 公司进行战略统筹和运营，最初名为 FeBe，于2018年更名，以“缔造聆听文化、实现真正的无障碍、促进出版文化”为经营理念。^③

从各种意义上讲，Otobank 与其旗下的 audiobook.jp 都是日本有声读物市场的领跑者。Otobank 的会员数从2018年12月的区区60万，仅用了9个月，到2019年就突破了100万，在2019年12月时更是达到了120万。^④

该网站的读物分类是商务、自我修养、教养、外语、实用及资格考试类、

① <https://www.ndl.go.jp/jp/international/news/2019/NCC2019.pdf>.

② <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000035568.html>.

③ <https://ja.wikipedia.org/wiki/Audiobook.jp>.

④ <https://newsswitch.jp/p/20861>.

文艺及落语类（单口相声）、动漫及广播剧、演讲、另类爱情、成人类内容等，还设有综合排行榜和限量免费内容排行榜两个榜单。排名综合排行榜前三位的图书分别是《像和尚那样思考：注意力的培养术》（原著名『モンク思考：自分に集中する技術』）、《人生赢家的思考方式》（原著名『うまくいつている人の考え方 完全版』）、《个人全球化：全球化工作中需要知道的每日习惯和五个工具 修订版》（原著名『パーソナル・グローバルゼーション世界と働くために知っておきたい毎日の習慣と5つのツール 改訂版』），可见个人修养方面的内容在日本大受欢迎。在个人越来越需要具备全球化视野的今天，如何成功是人们关心的话题，因此此类图书也跻身于排行榜的前列。

五、日本有声内容产业用户画像

根据日本 Impress 研究所公布的《2021 年电子书业务调查报告》，在近 8600 名受调查者中，“经常使用”（2.2%）和“偶尔使用”（4.7%）有声读物的受访者占 6.9%，有使用意向者（“从未使用过，但想使用”）占 17.9%（如图 4 所示）。^①

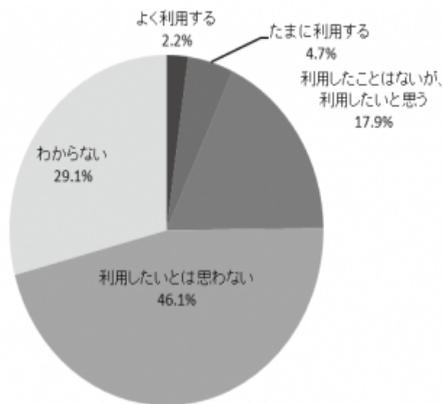


图 4 Impress 统计的日本有声读物用户分布

有声读物的受众分布在各个年龄段。对于年轻受众来讲，人气声优的朗读是有声读物所具备的重要吸引力之一。30 岁到 40 岁的人是受众的主流。

^① <https://research.impress.co.jp/report/list/ebook/501228>.

超过半数的用户在出行途中收听有声读物：在3大都市圈内，通勤时在电车内收听有声读物的情况较多；在3大都市圈以外的地区，在驾驶汽车时使用的情況较多。^①

六、日本有声内容产业技术发展情况

日本 Otobank 公司日前与 PKSHA 技术公司合作，开发了自己的人工智能语音合成系统，这一系统旨在帮助生产由专业配音演员配音阅读的有声读物，并可以用作将新闻等即时内容进行声音化处理的工具。随着无线耳机的普及，有声内容的消费环境日趋成熟，对这类产品的需求也在增长。这一技术也被运用到 audiobook.jp 平台，以供其更好地进行内容分发。

新系统被称为“カタリテ”。当文本信息被输入后，它将会以浅野真澄（著名作家、声优）的声音呈现。这一过程将大幅缩短录制和编辑所需的制作时间。与一般的语音合成系统不同，カタリテ同时结合了 Otobank 庞大的有声读物声音数据库与 PKSHA 公司独有的口音生成技术 tdmelodic（テイデイメロディック），这一技术可以根据需求生成特定的口音，这是一般语音合成技术难以做到的。

Otobank 将与日经电子版合作进行测试，这也是 Otobank 旗下的有声读物分发平台 audiobook.jp 接下来的发展方向。Otobank 试图将カタリテ技术推广到“每一个文本”，这些文本包括图书（有声读物）、新闻稿（语音播报）、漫画^②，乃至所有可以转化成为音频的文本，这也符合这家企业的经营理念——实现真正的无障碍。^③

七、日本有声内容产业存在的问题

1. 出版社与互联网公司围绕有声读物开发主导权的争夺

传统出版的主角是出版社，但是在数字出版时代出版的主角变成了包含著作权所有人在内的出版社方和消费者方。链接两者之间的通道是完全敞开的，任何人都可以介入。亚马逊作为图书销售端成功介入有声读物的市场就

① <http://search01.jmar.co.jp/mdbds/>.

② <https://re-how.net/all/916643/>.

③ <https://newsswitch.jp/p/27968>.

是很好的例证。有声读物出版的主角是出版社还是互联网公司尚不明确，出版社握有版权，互联网公司拥有技术，二者很难实现融合。互联网公司对有声读物的开发态度积极，对有声读物的未来前景也持乐观态度，如 Otobank 的总经理久保田裕确信在互联网经济发展的大背景下，有声读物作为一种知识型的休闲娱乐产品，其市场今后肯定会持续增长。而出版社对有声读物大多处于被动接受的状态，对有声读物的未来前景并不看好。2015年4月，16家出版社成立了“日本有声读物协会”，提出的口号是“掌握、分析市场”，保持与纸质印刷业及电子书业的共同繁荣，确保著作权所有人的权益。但是这些出版社的体制仍然跟不上时代的发展，并没有产生足够的市场活力。亚马逊 Audible 的介入虽然起到了一定的催化剂作用，但是出版社内部并没有产生足够的内推力。例如讲谈社贩卖局数字第二销售部的富仓由树副部长就直言不讳地对有声读物能否成长为出版社受益的支柱之一持半信半疑的态度。虽然讲谈社 2016 年就开始了有声读物的制作业务，但是为了预防风险都选择“不授权”形式，即只利用互联网公司的技术制作产品，销售以及利润等都由出版社单独承担。

2. “质”与“量”的问题并存，获利模式尚未成熟

有声读物“量”的问题指的是产品数量上目前尚未达到消费者能够自由选择的程度。有声读物“质”的问题指的是从新书发售到该书有声读物版上市之间的时间间隔过长。一般是纸质书开始发售之后才开始制作有声读物版，期间要花费几个月的时间，即使从稿件校对完毕之后就着手制作有声读物，也很难做到纸质版和有声读物版同时发售，因为纸质版图书的出版流程要短很多。一般认为有声读物销售的最佳时机是新书开始发售之时，那个时候读者的阅读欲望最强烈，因此有声读物总是错过销售良机。目前讲谈社和角川文库正在努力缩短纸质书和有声读物版上市时间上的差距，至少要保证纸质书开始发售时有声读物版能够进入到“预约受理中”的状态。

3. 日本电子书市场存在先天缺陷

日本出版的《电子书籍商务调查报告书 2020》推测，2019 年日本电子书市场规模是 3473 亿日元，比上一年增加了 647 亿日元，增长了 22.9%。增长率连续两年突破了 20% 大关。这主要得益于对盗版网站的打击等政策。但是电子杂志收入减少、文字类读物市场低迷等问题依然没有任何改观。细分

市场可以发现，漫画类内容收益增加了 602 亿日元，总额达到了 2989 亿日元，占整个电子书市场的 86.1%；相反文字类读物（文艺、实用书、写真集等）只增长了 45 亿日元，总额为 484 亿日元，占整个电子书市场的 13.9%。漫画类读物不管是纸质书还是电子书都占据绝对优势，日本的出版行业在数字出版方面实际上毫无建树，依然是依靠传统纸质出版行业。对漫画类图书的偏爱和倚重是日本电子书市场的先天缺陷，这一缺陷也桎梏了以文字类读物为基础的有声读物市场的发展。

4. 日本的有声内容市场同样存在盗版问题

盗版问题似乎是每一个国家的文化产业都无法绕开的问题。根据 Impress 研究所的数据，近一成的受访者在过去一年中对具体的盗版网站有所认知，且这个趋势在年轻人中提升显著，呈现年轻化的趋势。^①

韩国：起步晚增长快，发展前景广阔

韩国是商业比较发达的国家，其文化产业发展比较成熟。韩国的有声内容产业发展同样受到政府的高度重视，有声内容也得到越来越多的韩国民众喜爱。因此，韩国的有声内容产业面临着令人瞩目的发展机遇。

一、韩国有声内容产业发展历程

韩国有声读物产业起步很晚，专门从事有声读物出版的企业 Hansol C&M 于 2005 年开始关注在北美地区和欧洲图书市场引起轰动的有声读物，并于 2006 年 9 月推出了 audien 网站（www.audien.com）。这家网站在此后 10 年左右的时间里一直是韩国最大的有声读物出版公司，但依然存在顾客使用率低、增长缓慢的情况，这种状况一直持续到 2018 年 audien 被 Naver（著名社交软件 LINE 的母公司）收购。这一变化正式扩大了有声读物服务，产品销售情况也得到了很大改善。^②

2017 年是韩国有声读物产业的转折点，当时，有声读物在韩国仍然是一

① <https://research.impress.co.jp/report/list/ebook/501228>.

② 오디오북 국내 사례와 출판시장의 인식 연구 A study on the domestic cases and recognition of audiobooks to the Publishing Market) Woo Seung / 首尔：首尔传媒研究大学，2019.

个非常陌生的领域，且当时的韩国出版市场因长期不景气，失败主义成为主流声音，有声读物作为一个新兴的出版领域并没有吸引到很多人的关注和尝试。据韩国出版振兴院开展的2017年出版产业实况调查，618家电子书出版社中，对有声读物出版的必要性回答“无所谓”的占比为40.2%，回答“没有必要”（非常不需要+不需要）的占30.9%，回答“有必要”（非常需要+需要）的占28.9%。

另一个关键的问题在于韩国国内出版商规模普遍较小，无力进行新的投资，同时，在韩国制作有声读物经验的人很少。但是诸多本土公司开始进入投资并试水，2017年5月开始，在门户网站NAVER和KTB网络成立300亿韩元规模的音频内容基金后，有声读物市场开始活跃起来。此后，很多如今活跃在韩国有声市场前列的公司也开始了有声书业务，如2018年7月韩国电子书行业的龙头“米莉的书房”（Millie's Library）推出有声读物服务，Naver的Audioclip自2018年12月开始在韩国运营。从此之后，韩国有声读物市场开启了多家公司竞争的模式。

同时，外国有声书零售服务平台也看准韩国有声市场的良好发展前景，开始进入韩国市场并进行战略布局。例如Storytel于2019年底在韩国推出，这是继印度和新加坡之后的第3个亚洲市场。作为一个非本土公司，Storytel KR的优势在于其拥有大量英语有声书资源，和许多本土知名有声书出版商不同，Storytel KR认为由专业配音演员录制的内容质量更好。Storytel KR凭借他们在国际市场上的经验在韩国市场上并非所向披靡、一帆风顺，因为他们要面对的是来自韩国最大书店Kyobo Book Center、电子书店Millie's Library、Welaaa和韩国最大播客平台Podbbang的多面“夹击”。

如今，韩国出版行业对有声读物对整体市场的拉动作用持乐观态度，认为它不仅创造出了新的读者群，更可以有效拉动纸质书和电子书的销售。很多研究都认为MZ一代（千禧一代+Z一代，出生于1981年至2010年之间的人）推动了巨大的“聆听热潮”，他们能够快速适应潮流和阅读媒介变化的步伐。有分析认为，在基于视频平台的媒体环境中长大的人之所以热衷于消费“听”文化，是因为它是一种“新鲜体验”，而不是一种“复古”的回忆。

二、韩国有声内容产业政策环境

1. 开设有声读物出版中心

韩国政府携手图书出版业界正加大对有声书产品开发和出版的投资，利用“听觉图书市场”拓展韩国整体出版业的视野和格局，进一步完善出版市场结构。在有声读物市场动荡后，政府也出面通过文化体育观光部下属的韩国出版文化产业振兴院，在首尔麻浦区韩国出版内容中心开设了有声读物中心，耗资 2 亿多韩元，面积达 241.61 平方米，配有 4 个有声读物录音室、3 个编辑室，以及录音和音响设备。

2. 推出有声书制作扶持项目

韩国出版文化产业振兴院在 2019 年推出了一项有声书扶持政策，旨在通过鼓励出版商制作有声读物来扩大高质量有声读物内容的供应量，出版商申请到的经费可以负担有声读物制作解说费、录音棚租用费、工程师录音 / 编辑费等费用，每部有声书最多提供 300 万韩元的资助，同时对有声书的制式提出了严格的要求。^①

三、韩国有声内容产业市场规模

韩国的有声内容产业总体起步较晚，据 statista 数据显示（如图 5 所示），通过 2018 年 9 月的一项用户调研，可以得出，在韩国的有声内容产业中，音乐的应用较为广泛，有声书起步较晚，在前五种应用类型中位居末位。但不可否认的是，随着社会各界的日益重视，韩国有声书的数字出版产业前景广阔。2020 年，韩国国内有声书市场的表现尤为引人注目，目前，韩国 Welaaa、米莉的书房、Audio Book、Podcast、Storytell、Audio Clip、Iwing、朗读的图书馆等许多有声书平台，其中，Welaaa、米莉的书房、Audio Clip 为三大有声书平台。这些平台月均收费 9900—15900 韩元，为读者提供多样的有声读物。

^① http://member.kpa21.or.kr/kpa_bbs/%ed%95%9c%ea%b5%ad%ec%b6%9c%ed%8c%90%eb%ac%b8%ed%99%94%ec%82%b0%ec%97%85%ec%a7%84%ed%9d%a5%ec%9b%90-2019-%ec%98%a4%eb%94%94%ec%98%a4%eb%b6%81-%ec%a0%9c%ec%9e%91-%ec%a7%80%ec%9b%90-%ec%82%ac%ec%97%85/.

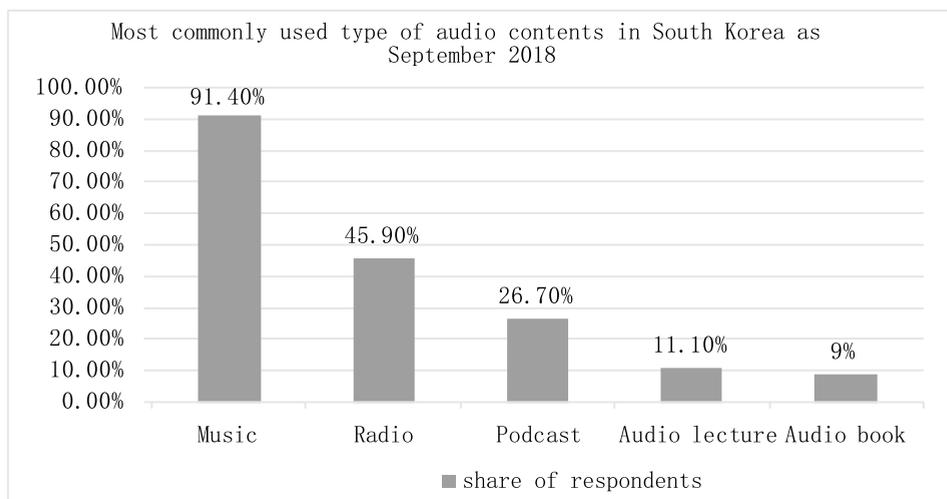


图 5 2018 年韩国民众对有声读物的使用比例

根据全球市场研究公司 Statista 的统计数据，2019 年达到 2100 万美元（约 256 亿韩元）的韩国音频内容市场预计将在 2024 年扩大到 9160 万美元（约 1115 亿韩元）（如图 6）。^① 有关数据显示，2020 年，韩国有声书市场规模约为 300 亿韩元，占韩国图书市场的 10%，与 4 万亿韩元的全球有声市场相比，仍处于起步阶段，但是呈现出快速增长的势头。^②

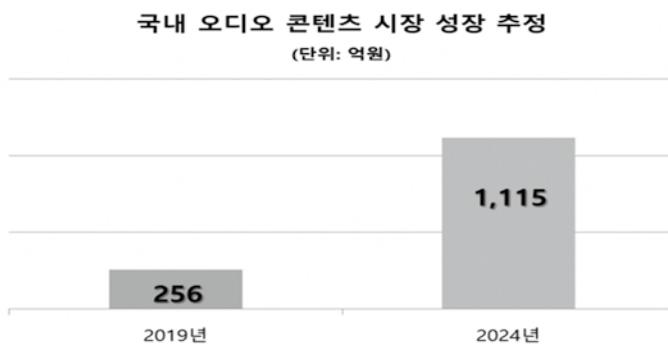


图 6 全球市场研究公司 Statista 对韩国有声市场的估值

① <https://www.sedaily.com/NewsView/22L3VTSVKW>.

② <https://www.joongang.co.kr/article/23768734#home>.

四、韩国有声内容产业头部企业

1. welaaa

welaaa 是韩国最大的移动有声读物 App 平台，其订阅人数从 2019 年的 33 万增加到 2020 年的 106 万，^① 截至 2021 年 4 月，累计用户已经超过 170 万，应用下载量超过 200 万次，累计投资额达 460 亿韩元。该平台的优势在于提供国内最多的畅销书有声读物，并凭借海量优质的精品有声内容以及专业配音员的朗读，受到读者的青睐。

从 2019 年 1 月的 welaaa 介绍书来看，2018 年 4 月至 2019 年 5 月累计使用会员数为 17 万名，其中男性占 60%，女性占 40%。平台拥有约 1200 部有声书（自行制作 450 部，合作 750 部），日均播放时间统计为 250—300 小时。

2. 米莉的书房（Millie's Library）

2017 年 3 月推出的阅读应用米莉的书房（Millie's Library）专注于电子书市场，该公司于 2018 年 7 月 26 日推出了有声读物。米莉的书房是韩国电子书行业的佼佼者，其拥有数量最多的 10 万册以上的电子书，有着通过订阅服务成功的营销经历。截至 2021 年，这个平台拥有大约 3000 种有声读物，并且他们正在迅速增加有声读物的数量。

米莉的书房积极邀请李秉宪和卞耀汉等著名演员出演有声作品《阳光先生》，有声剧播出后，会员人数从 25 万名增加到 70 万名，在出版界创下了有意义的纪录，同时也推动了该书纸质版的销售。米莉的书房所推出的有声书，优点是将书的内容概括为 30 分钟至 1 小时的内容，只读一本书最核心的部分，并增添对内容的解说，与现有一般的有声读物不同。同时，与米莉的书房合作的出版社数量持续增加，据 2019 年统计，超过 500 家出版社提供了相关服务支持。

3. Audioclip（Naver）

Naver 的 Audioclip 自 2018 年 12 月以来一直在韩国运营，是 Naver 的音频电视剧、有声读物、收听广播及流媒体服务。Audioclip 在 2020 年推出有声读物订阅服务，除了一些外语内容外，还与 60 家韩国出版商合作，拥

^① <https://jmagazine.joins.com/monthly/view/333925>.

有超过 10000 部韩语有声书。

该平台于 2018 年推出“名人有声读物”服务，录制由著名歌手、演员、配音演员、小说家、偶像明星等知名人士读书的收费有声读物，并提出宣传战略，基于 226 个小说有声读物、215 本诗集和随笔等 1300 多部有声读物以购买和出租的形式提供服务。开通付费有声读物服务仅 1 个月，平台就售出 5000 本，确认了“听书”的可能性。Naver“音频夹”以开放平台为宗旨，只要拥有出版社和作家等著作权和内容，任何人都可以注册并销售有声读物。平台上 20 多岁人群占 26%，30 多岁人群占 38%。但是 20 多岁的年轻人使用频率最高，这个年龄段的人群数量呈现出迅速扩张的趋势。

五、韩国有声内容产业从业人员情况

有声读物的增长在创造新工作岗位方面也发挥着重要作用。2020 年下半年，政府宣布了 14 个新职位，有声读物解说员被选为文化艺术领域的一个有光明前途的工作。随着需求市场的增长，越来越多的人对有声读物的制作感兴趣，在 YouTube 中，频道众多，以至于出现了“朗读者”这个分类。韩国的乔安娜（网名）介绍，自己是一个 50 多岁的普通人，她说自己是一名“朗读者”，一边给高中的孩子们录制古典文学和小说，一边把录制内容发送到平台。米莉的书房允许用户通过名为“我制作的有声读物”的服务创建自己的有声读物，因此，叙述者的进入门槛并不高，对此感兴趣的人数正在增加。

出版振兴院从 2020 年开始开设了数字出版和有声读物相关的教育项目，共教授 16 门课程，从理解数字书籍到制作技术和阅读实践，课程内容非常系统而且具有针对性。此外，出版振兴院也开设 KPIPA 数字图书中心、录音和编辑室，向有声读物制作人免费提供服务。^①

六、韩国有声内容产业技术发展情况

Humelo 是基于人工智能（AI）提供语音合成解决方案的公司，它推出了 Prosody，这是一种 AI 语音合成（TTS）解决方案。这项方案的特点是能够调整音高和速度等韵律，以产生像真人一样与情境情感相匹配的声音，

① <https://jmagazine.joins.com/monthly/view/333925>.

简而言之，它创造了使用真实配音演员的效果。用韩语录制的语音可以转换成英语、汉语、日语等外语。使用者还可以从现有视频中选择特定的声音并将其更改为所需的声音。

该韩国公司在2021年11月获得了KT Investment和Kakao Investment 30亿韩元的Pre-A轮投资。Humelo首席执行官Ja-ryong Lee表示：“使用人工智能语音合成技术的可应用市场是无穷无尽的，例如可以在娱乐、个人广播、有声读物和物联网设备上使用。”^①

七、韩国有声内容产业存在的问题

1. 制作费用高

关于有声读物的发展，最大的障碍是制作费用。也就是说，有声书的制作费用比纸质书和电子书要高，且利润结构尚不明确。韩国文化信息公司代表李重镐（音）表示：“电子书制作费用在每本20万—30万韩元，但有声读物制作费用在500万—800万韩元。大部分费用是解说员和配音演员的费用，知名配音演员需要400万—500万韩元。”出版社的相关人士也表示：“如果不接受Naver或政府的支援，就没有必要制作有声读物。与费用相比，收益微乎其微……今后市场肯定会变大，但不知道什么时候才能让有声产品实现盈利。”

2. 流通渠道有待拓展

即使降低制作费，以后是否会有需求，是否会出现多种流通渠道也是关键。虽然韩国国内有声读物市场大约有200亿韩元的规模，但还没有进行准确的调查。B2B（企业间交易）市场为30亿韩元左右，B2C（企业与消费者间交易）市场比这小得多，可能是今后的发展方向。目前，即使在Naver和政府的出面帮助下，作为出版社来说，也依然面临市场瓶颈，出版社如何开拓有声读物的市场并形成能够盈利的商业模式是关键问题。

^① <https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=202110071668i>

印度：多国际企业多语种服务，本土企业竞争力弱

印度是一个多语种国家，其有声内容产业特色之一就是拥有丰富的多语种音频产品。一方面世界传媒出版巨头抢占印度有声内容产业市场，另一方面印度本土传媒和互联网企业也在争夺这一领域。

一、印度有声内容产业发展历程

1963年，印度NAB在美国政府卫生、教育和福利部职业康复管理局提供的设备的帮助下，发起了“有声读物项目”，现在称为M. P. Shah All India Talking Book Center。最初，该中心在卷对卷磁带录音机上录制英语、印地语、马拉地语和古吉拉特语，并分发给盲人用户，使用NAB提供的大型多轨播放器上收听。^①

其后，有声读物的存在形式是在当时的马拉地语广播频道上播放的录音：例如Bhalchandra Nemade开创性的存在主义小说《科萨拉》(Kosala)等书，一些当时的印地语短篇小说也是如此。Murthy的卡纳达语音频故事在一段时间内也很受欢迎。但总体来说，将书籍改编成音频格式在当时并不是一种常见的做法。全国盲人协会(National Association for Blind)收藏了大量音频格式的书籍，但这些书籍不属于商业领域。

有声读物的下一个载体转变是以盒式磁带的形式出现，是用马拉地语录制的内容。Suresh Alurkar创立了Alurkar音乐工作室，聘请了著名的马拉地语作家来录制他们的作品并将其作磁带出售。

之后Fountain Music从Alurkar Music购买了这些书籍的版权，并在一段时间内延续了有声读物的趋势，直到磁带被CD取代。载体的变化为印度有声读物领域带来了新的参与者。Karadi Tales是一家总部位于钦奈的独立儿童出版社，通过请电影明星录制画外音来普及音频故事产品。

2012年，Reado有声读物在印度大张旗鼓地推出，其拥有2000本书的内容库，并与Penguin、Hachette和Audible等公司建立了战略合作伙伴关系。但受到技术和发行问题的困扰，有声读物行业未能在印度起飞。CD迅

① <http://www.nabindia.org/talking-books/>.

速发展到 DVD，但能够使用计算机的人数从未与拥有录音机的人数相匹配，有声读物依然处于相当小众的位置。

到 2017 年底，Storytel 进入印度市场。当时正逢电信公司以可承受的价格积极推动移动互联网，流媒体巨头们也努力在印度推广订阅的消费方式。到 2017 年，使用智能手机的用户数量已经足够大，有声读物找到了他们的位置。同时更多的竞争对手进入该领域，推动了有声内容产业的发展。

2018 年以来至今，印度的有声内容产业一直保持增长态势，产业日益成熟，印度本土和海外巨头公司共同推出有声产品，同台竞技，为产品的多样性和商业模式的不断创新贡献力量。

二、印度有声内容产业政策环境

印度政府同中国政府一样，都十分看重科技兴国的力量，积极支持海外有声书企业进入印度或与印度本土出版社、网络运营商及图书零售商建立合作关系。欧美的主流社交平台基本均可在印度使用，在营销推广渠道方面与欧美没有太大差异。但由于欧美的科技公司商业模式成熟、资金雄厚、内容丰富、平台功能完善，印度本土的有声书企业难以与之抗衡，无法像跨国企业 Audible 和 Storytel 那样靠订阅制实现盈利，大多仍采用向用户提供完全免费服务，但向广告商收取一部分广告投放费用的盈利策略。如何保护本土企业的权益也是印度有声书产业在敞开怀抱欢迎海外企业时需要考虑的问题。有声书行业面临的最大挑战仍是版权法不健全和政府的巨额征税。

印度是世界上人口第二多的国家，尽管网络触达率 54.2% 远远比不上发达国家，但 14 亿人口中还是存在着 7.5 亿的网民，这一数字是美国的两倍多。因此对于跨国有声书企业来说，印度是一个具有巨大发展潜力的市场。其次，印度是一个劳动密集型国家，劳动力较欧美廉价，在印度本土雇用有声书制作需要的音频工程师、配音演员成本较低。结合这些特点，跨国企业在进驻印度时也推出了相应的营销策略，即走价格低廉的平民路线，Storytel 作为首个进入印度的跨国有声企业，其印度市场的月度订阅费要低于任何其他海外市场。

印度是一个具有丰富历史文化传统，又积极与现代化科技接轨的国家。与多民族共存的中国相似，印度也是一个多种宗教文化共存的国度，印度有

22 种官方语言，不同地区甚至存在语言不通的状况。如何处理这种文化多样性也是跨国有声企业在本土化过程中面临的一个重要问题。另一方面，印度被殖民的历史客观上使得其对欧美有一定文化亲和性，不论在语言还是跨文化交流上，印度都比其他亚洲国家具有优势。

三、印度有声内容产业市场规模

目前，印度的图书交易市场市值在 5 亿美元到 10 亿美元之间。印度有声书市场的规模可参考美国有声书市场，其收益约占纸质书收益的 10%，即 0.5 亿美元到 1 亿美元。印度拥有 2500 万有声书用户，仅次于美国和中国。印度有声书产业发展速度也仅次于美国和中国。

法兰克福书展近日发布了名为《席卷世界的有声书》（*Taking the World by Storm*）的全球有声书市场报告。该报告由美国有声书出版商协会前任主席、咨询顾问琳达·李（Linda Lee）撰写，德国音乐及有声书开发公司 ZebraLution 提供赞助。从报告可以看出，美国和中国的有声书规模位居全球前两位，在美国和印度，有声书将取代电子书，成为大众图书市场纸书之后的第二大内容载体。

四、印度有声内容产业头部企业

Storytel 与 Audible 不仅是全球有声书产业的巨头，在印度，这两家企业也同样占据了印度市场的主要份额。Random House、BookWire 等在全球较有影响力的有声内容平台也在印度有着自己的受众。然而各家企业在印度市场的策略并不相同：

1. Audible

Audible 在美国的订阅价格为每月 14.95 美元，但在印度则低至每月 199 卢比，可折合为 2.67 美元，可见其对印度市场所做出的价格让渡的诚意之大。此外，Audible 为印度用户提供 30 天的免费试用期，如果用户使用亚马逊 Prime 会员账号登录，试用时长可延至 90 天。Audible 还通过积分制进一步稳定、巩固用户的消费习惯。如果用户不喜欢正在读的有声书，

Audible 也提供免费更换服务。^①

Audible 提供全面的有声书书目，包括艺术娱乐、自传或回忆录、商业财经、童书、经典作品、文学小说、奇幻恐怖类、育儿与亲密关系等 25 种类别。对于想要寻找西方有声书内容，尤其是英文内容的读者来说具有强大的吸引力。从书目分类中可以发现，Audible 并没有严格按照图书题材进行分类，而是基于用户在金融理财、人际关系、文学素养等方面自我提升的需求重新对图书分配相应权重。

2. Storytel

如果说 Audible 的海外扩张策略主要靠背靠母公司亚马逊的强大内容资源和平台优势，以及在订阅价格做出巨大让渡。Storytel 在印度的本地化策略则更为精细化并且贴合印度用户的需求。

Storytel 是首个为印度消费者提供有声书服务的平台，比 Audible 早一年进入印度市场。Storytel 也针对印度市场提出较为优惠的订阅计划，为 299 卢比一个月，约折合为 4 美元，这比瑞典本地每月 20 美元的月费显然要低得多，用户每月支付定额费用便可以无限制收听图书馆内的有声书。但相比 Audible 只提供有声书，Storytel 提供有声书、电子书及播客等多种形式的“自助餐”式服务。相比于 Audible 将精力放在英文和印地语有声书的制作、分发和销售上，亚马逊旗下的 Kindle 也只支持 5 种印度语言，Storytel 在起初进驻印度时就提供英语、印地语和马拉地语 3 种语言，随后又不断补充提供其他当地语言的有声书，截至 2021 年，Storytel 在印度提供除英语以外的 10 种当地语言的有声书内容，并且逐步开发出针对各种语言的应用程序。最近 Storytel 开发了泰米尔语的应用程序，目前该应用中包含了 1000 多本泰米尔语的有声书。^②

面对 Audible 强大的平台优势和品牌效应，Storytel 积极应变，通过与音乐流媒体平台 Spotify 建立伙伴关系，扩展分发渠道，触及更多用户，使其有声书资源可以更容易被用户获取。Spotify 目前在 150 个国家拥有 3.56 亿月活用户，Storytel 与 Spotify 还通过关联账号、一键跳转、优惠共享等

^① <https://gladreaders.com/audible-india/>.

^② <https://thenewpublishingstandard.com/2021/07/27/behind-storytel-indias-tamil-app-is-a-bigger-picture-amazons-audible-has-yet-to-see/>.

手段深度合作，在方便消费者的同时扩大自己在海外的影响力。^①

在疫情期间，不管是 Audible 还是 Storytel 都为消费者提供大量免费的经典文学作品、教育相关书籍及消遣娱乐的有声内容。例如在 Audible 上，无须登录注册就可以免费享受《简·爱》《弗兰肯斯坦》《小熊维尼》等有声书作品。^②

3. Pocket FM 和 Kuku FM

Audible 和 Storytel 是印度有声书市场最大的跨国企业，但像 Pocket FM 和 Kuku FM 这样的本土竞争者也发展迅猛、不可轻视。

Pocket FM 在 2019 年融资 67 万美元，在 2020 年获得腾讯注资 560 万美元。在 2021 年，这个估值 1 亿美元的印度本土有声书初创公司预期将获得腾讯追加的 2500 万美元投资^③。另一家提供当地语言有声内容服务的公司 Kuku FM 也在 2020 年初获得 550 万美元的融资。

正如 Storytel 的海外扩张计划总免不了收购和合并当地有声内容平台，Storytel 同样对印度本土有声内容平台 Pocket FM 和 Kuku FM 虎视眈眈。^④2021 年 12 月，Pocket FM 与美国播客公司 Triton Digital 达成合作。

五、印度有声内容产业用户画像

根据 Audible 印度业务负责人 Shailesh Sawlani 的介绍，仅从 Audible India 的数据来看，我们可以得出印度有声用户的基本习惯：

付费会员平均每天的参与度为 2.5 小时，在疫情前，有声读物用户通常在上午 9 点至 11 点，以及下午 5 点至晚上 7 点之间收听有声读物，而疫情暴发之后，热点事件依然是这几个小时，但是整体的收听时间分布更加平均，且持续时间更长，白天中的一些特定时间点如餐前（烹饪时）及傍晚（散步）等时段都是会员听有声书的黄金时间。

① <https://gobookmart.com/spotify-and-storytel-is-making-audiobooks-even-more-accessible-by-partnering/>.

② <https://ebookfriendly.com/hundreds-audible-audiobooks-free-coronavirus-pandemic/>.

③ <https://thetechportal.com/2021/08/23/tencent-could-put-money-in-indian-audio-streaming-platform-pocket-fm/>.

④ <https://thenewpublishingstandard.com/2021/09/08/with-25-million-audiobook-consumers-india-takes-third-place-behind-usa-and-china-might-storytel-be-eyeing-an-acquisition/>.

自我提升以及神话等内容的有声读物在印度广受欢迎，同时关于逃避现实的主题也取得了较好的销售数据。由尼尔·盖曼创作的《睡魔》非常受欢迎。Durjoy Datta 的 *Last Girl to Fall in Love* 和 *The Last Boy to Fall in Love* 则受益于其印地语版本，受到广泛欢迎。^①

通常，有声读物的价格从 199 卢比到 599 卢比不等，尽管在某些情况下，根据有声读物的出版商和读者，它们甚至可能会更高。^② 在印度，纸质书的阅读时长和有声读物的收听时长都在增加，平均每周增加 7 个小时，每周最多 16 个小时。女性对于数字媒介的消费高于男性（如图 7、图 8 所示）。

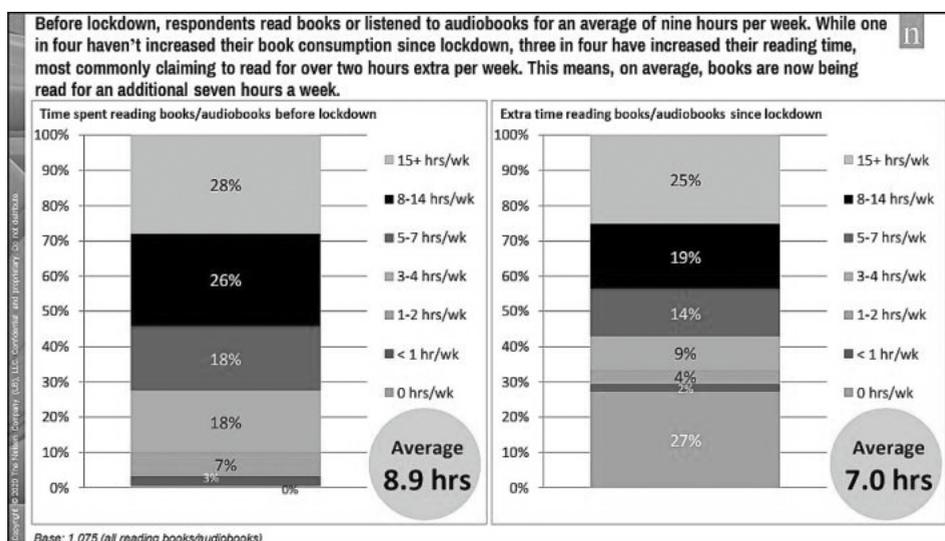


图 7 Nielsen 关于印度新冠肺炎疫情期间图书消费者影响的报告 2020.7

① <https://www.hindustantimes.com/business/audibles-unlimited-listening-plan-comes-as-indians-are-really-tuning-into-audiobooks-101634287858929.html>.
 ② <https://nextbigwhat.com/audiobooks-in-india/>.



图 8 Nielsen 关于印度新冠肺炎疫情期间图书消费者影响的报告 2020.7^①

六、印度有声内容产业存在的问题

1. 语言与本地化问题

多语言并存是印度社会的基本情况，也是众多文化产品在印度发展的过程中遭遇到的严重问题。来自国际的大型出版机构如 Storytel、Audible、Random、Bookwire 等，它们拥有着庞大的版权库和成熟的支付系统，但是对于印度广泛存在的使用印地语、马拉雅拉姆语等语种的用户则多少显得无能为力。而本地的出版机构则不具有国际平台所具有的人才、版权以及支付等方面的优势。

以 Audible 为例，这家巨头似乎满足于 Audible India 只有英语和印地语两种语言，这一策略从长期来看显然不利于 Audible 在印度的发展，因为印度 14 亿人口中只有大约 1 亿人说英语。

Storytel 印度大区经理 Yogesh Dashrath 表示，Storytel 印度 3/4 的消费量来自 Storytel 提供内容的 11 种当地语言，而以英语消费的数据只占到 25%。

随着市场的增长，差异只会增加。印度有至少 22 种受官方认可的语言，

① <https://publishingperspectives.com/2020/07/coronavirus-impact-india-publishing-industry-nielsen-book-impact-study-pandemic-covid19/>.

不同语种体系下的作品，如何通过其他语言进行转译出版、这种转译的市场效益能否得到保证，依然是印度有声内容产业发展中需要考虑的重要问题。^①

2. 作者待遇问题

即使是在有声内容产业较为成熟的欧美各国，平台与作者之间的劳资矛盾问题依然屡见不鲜，而在印度，类似的问题同样难以避免。印度本土出版商 V C Thomas Editions 的创立者 V C Thomas 在被问到印度本土语言出版的问题时回答道：“作者与发布者之间的关系应该更加透明。在大多数情况下，作者只拥有印刷权。在这个瞬息万变的时代，数字出版以及有声读物正在迅速流行，出版商应该准备好从这些销售产生的收入中分得一杯羹。而在我所熟悉的马拉雅拉姆语出版市场，出版商侵犯作者版权的问题则更为广泛。有声读物仍处于萌芽阶段。很少有作者从中受益，因为大多数数字版权已经被出版商拥有和控制。作者应该重新成为整个生产消费的关键参与者。他们应该被视为种植庄稼所需要的水——没有水，便没有谷物。”^②

参考文献

[1] 林佩，王兆谷. 传播载体变迁视阈下的有声读物 [J]. 出版发行研究, 2019 (05) : 22-27.

[2] 杨扬，孙可佳. 多维创新与业态重构：欧美有声书产业发展的新趋势和新策略 [J]. 科技与出版, 2020 (07) : 68-75.

[3] 裴永刚. 美国有声书发展态势及启示 [J]. 现代出版, 2017 (01) : 69-71.

[4]<https://www.audiopub.org/>.

[5]<https://www.audible.com/about/our-company>.

[6]<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/religion/article/80114-an-exciting-time-for-christian-audiobook-publishing.html>.

① <https://publishingperspectives.com/2021/07/a-new-report-evaluates-the-indian-publishing-industrys-prospects/>.

② <http://www.allaboutbookpublishing.com/7896/languages-defining-indian-publishing-scenario/>.

[7]<https://publishnews.es/las-ventas-de-audiolibros-aumentan-un-25-en-los-estados-unidos/>.

[8]<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/audio-books/article/81291-pew-survey-finds-more-adults-listening-to-audiobooks.htm>.

[9]<https://company.overdrive.com/2021/01/12/over-100-public-libraries-exceed-1-million-digital-book-checkouts-in-2020/>.

[10]<https://goodereader.com/blog/audiobooks/audiobook-trends-and-statistics-for-2020>.

[11]<https://www.harpercollins.com/pages/caedmon>.

[12]<https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-in-usa-non-si-ferma-la-crescita-dellaudiolibro-3092.html>.

[13]<https://publishnews.es/las-ventas-de-audiolibros-aumentan-un-25-en-los-estados-unidos/>.

[14]APACConsumer-Survey-Press-Release-2019-FINAL.pdf.

[15]<https://www.giornaledellalibreria.it/news-curiosita-audiolibri-in-vinile-in-usa-ci-prova-harpercollins-3314.html>.

[16]<https://publishingperspectives.com/2021/09/speechki-synthetic-voicing-to-augment-the-industrys-audiobook-inventory-covid19/>.

[17]<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/retailing/article/84985-writers-groups-protest-audible-exchange-policy.html>.

[18] 仪修出. 英国有声读物出版面临的机遇、挑战及对策[J]. 科技与出版, 2020(10): 63-67.

[19] Cordón-García J A. Leer escuchando: reflexiones en torno a los audiolibros como sector emergente[J]. Anuario ThinkEPI. 2019(13).

[20]<http://www.chinawriter.com.cn/2006/2006-06-02/19179.html>.

[21]<https://www.lettresnumeriques.be/2019/12/20/un-partenariat-entre-audible-et-uber-pour-favoriser-la-detente-des->

usagers/.

[22]<https://www.loveaudio.org.uk/>.

[23]Children, young people and audiobooks before and during lockdown (报告) Emily Best, Christina Clark and Irene Picton. June 2020.

[24]New research shows audiobooks benefit children' s literacy, learning and mental health. [EB/OL].[2020-07-01]. <https://www.publishers.org.uk/new-research-shows-audiobooks-benefit-childrens-literacy-and-mental-health/>.

[25]傅西平,尚颜.英美有声读物面临市场挑战[J].出版参考,2011(16):50.

[26]<https://www.axethereadingtax.org/about>

[27]英国将于年底取消数字出版税,能为媒体省下多少钱? [EB/OL][2021-09-26]. <https://tech.sina.com.cn/roll/2020-03-30/doc-iimxxsth2559285.shtml>.

[28]Publishers Association. The PA publishing yearbook of 2018[DB/OL]. [2019-06-26]. <https://www.publishers.org.uk/publications/the-pa-publishing-yearbook-2018/>.

[29]31Audiobooks in the Headlines: Wooing Guys in the UK, Winning Over Publishers in Canada. [EB/OL]. [2018-06-12]. <https://publishingperspectives.com/2018/06/uk-canada-audiobooks-making-headlines/>.

[30]2019 was another stellar year for consumer publishing. [DB/OL]. [2020-07-24].<https://www.publishers.org.uk/2019-was-another-stellar-year-for-consumer-publishing/>.

[31]Publishing in 2020: resilient in the face of Covid NewsPress Release[DB/OL]. [2021-04-27]. <https://www.publishers.org.uk/publishing-in-2020/>.

[32]<https://thenewpublishingstandard.com/2021/03/30/uk-257-m-print-books-sold-95-m-ebooks-sold-23-m-audiobooks-sold->

in-2020-a-record-year-amid-bookstore-closures/.

[33]<https://www.loveaudio.org.uk/publishers>.

[34]Las ventas de Audible en el Reino Unido crecen un 38%. [EB/OL]. [2019-09-19]. <https://publishnews.es/las-ventas-de-audible-en-el-reino-unido-crecen-un-38/>.

[35]<https://www.lettresnumeriques.be/2021/08/20/audible-premium-plus-un-nouvel-abonnement-donnant-acces-a-plus-de-7500titres/>.

[36]https://listeningbooks.s3.eu-west-2.amazonaws.com/public/content/1606901262_3RhNduNW4n_Annual-Review-2019-2020-Final-For-Website.pdf.

[37]Best New Voices 2021. [DB/OL]. [2021-07-12] <https://www.publishers.org.uk/best-new-voices-2021/>.

[38] 英国有声书：沉睡的巨大市场. http://ex.cssn.cn/ts/ts_wxsh/201711/t20171124_3753737.shtml.

[39] 41SWENEY M. Surprise fall in UK book sales but audiobooks enjoy boom[N]. The Guardian, 2019-06-26.

[40]<https://publishnews.es/todavia-es-pronto-para-decir-lo-que-va-a-funcionar-en-audiolibro-para-el-publico-espanol-o-latinoamericano/>.

[41]<https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-la-produzione-di-audiolibri-ispanofoni-una-previsione-per-il-2019-3749.html>.

[42]<https://publishingperspectives.com/2020/04/coronavirus-spain-cites-250-percent-boost-to-education-publishers-platforms-covid19/>.

[43]<https://publishingperspectives.com/2020/09/audible-and-podimo-join-storytel-in-unlimited-streaming-in-spain-covid19/>.

[44]<https://publishnews.es/el-ministerio-de-cultura-de-espana-convoca-subvenciones-a-la-publicacion-de-libros->

fomento-de-la-lectura-y-traduccion-de-obras/.

[45]<https://publishnews.es/el-ministerio-de-cultura-espanol-reforzara-ebiblio-con-una-inversion-de-4-millones-de-euros-en-nuevas-licencias-de-publicaciones-electronicas/>.

[46]<https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-spagna-nel-2020-tiene-il-mercato-interno-ma-crolla-lexport-4594.html>.

[47]<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/industry-deals/article/85550-rbmedia-acquires-spain-s-booka.html#48>.

[48] 韦克. 全球有声市场持续增长 年轻用户推动行业发展 [N]. 国际出版周报, 2020-10-19 (005).

[49]<https://publishnews.es/nextory/>.

[50]<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/101-audiolibros.html>.

[51] 西班牙出版商协会联盟. 出版业数据 [EB/OL]. [2019-03-01]. <https://www.federacioneditores.org/datosestadisticos.php>.

[52]<https://publishnews.es/audible-ateriza-en-espana/>.

[53]<https://publishingperspectives.com/2018/06/storytel-spain-audiobook-market-original-serials/>.

[54]<https://thenewpublishingstandard.com/2020/03/10/denmarks-saga-egmont-becomes-spains-largest-audiobook-publisher-on-audiomol-catalogue-acquisition/>.

[55]<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/audio-books/article/75266-spanish-publishing-rides-the-growth-in-audio.html>.

[56] Escuchando la literatura: el incipiente mercado de los audiolibros [EB/OL]. <https://www.nobbot.com/negocios/escuchando-la-literatura-el-incipiente-mercado-de-los-audiolibros/>.

[57]<https://www.abc.net.au/news/2017-07-03/why-australia-is-all-ears-for-the-audiobook/8668202>.

[58]<https://publishingperspectives.com/2021/03/scribd-opens-a-digital-subscription-service-in-australia-covid19/>.

[59]<https://aipi.com.au/>.

[60]<https://www.publishers.asn.au/news/reading-opens-up-more-accessible-books-one-step-closer-in-australia>.

[61]<https://goodereader.com/blog/e-book-news/australia-is-now-charging-gst-on-audiobooks-and-e-books>.

[62]<https://abiawards.com.au/>.

[63]<https://overland.org.au/2019/10/on-audiobooks-and-literature-in-the-post-digital-age/>.

[64]Weber, M., Giblin, R., Ding, Y., & Petitjean-H è che, F. (2021). Exploring the circulation of digital audiobooks: Australian library lending 2006 - 2017. *Information Research*, 26(2), paper 899. Retrieved from <http://InformationR.net/ir/26-2/paper899.html>.

[65]Weber, M., Giblin, R., Ding, Y., & Petitjean-H è che, F. (2021). Exploring the circulation of digital audiobooks: Australian library lending 2006 - 2017. *Information Research*, 26(2), paper 899. Retrieved from <http://InformationR.net/ir/26-2/paper899.html>.

[66]<https://actualitte.com/article/8654/reseaux-sociaux/portrait-d-une-comique-australienne-d-instagram-en-liseuse-d-audiolivres>.

[67] 章强. 澳大利亚传统媒体如何应对新媒体冲击 [J]. *传媒*, 2017 (03): 31-33.

[68]<https://www.wavesound.com.au/About-Us/Our-Story>.

[69]<https://www.wavesound.com.au/About-Us/News/Allen-Unwin-and-Wavesound-To-Collaborate-and-Bri>.

[70]<https://www.betterreading.com.au/news/one-click-away-the-compelling-sound-of-australian-voices/>.

[71]<https://www.visionaustralia.org/community/news/2019-08-23/library-audio-collection-expanding>.

[72]<https://www.wavesound.com.au/About-Us/News/RBmedia-Achieves-Record-Breaking-Growth-in-2018>.

[73]<https://www.bolinda.com/aus/about/aboutwelcome.aspx?/1>.

[74]On audiobooks and literature in the post-digital age. By Millicent Weber, 3.Oct.19.

[75]<https://www.betterreading.com.au/news/book-life/great-audiobook-suggestions-for-on-the-go-and-at-home/>.

[76]李欣.澳大利亚近年图书市场概况[J].出版参考,2018(03):33-34.

[77]欧阳宏生,梁英.混合与重构:媒介文化的“本土化”[J].现代传播,2005(2):6-9.

[78]<https://goodereader.com/blog/audiobooks/audible-launches-plus-catalogue-in-australia-offering-thousands-of-audiobooks-for-free>.

[79]<https://goodereader.com/blog/audiobooks/australian-audiobook-market-is-being-driven-by-new-users>.

[80]<https://publishingperspectives.com/2020/10/nielsen-book-releases-australian-audiobook-consumer-research-digital-publishing/>.

[81]<https://www.wavesound.com.au/Resources/Blog/June-2019/Steve-Shanahan-The-Voice-Behind-Jane-Harper-s-Aud>.

[82]<https://www.hiresaudio.online/quarter-of-australian-households-own-3-or-more-smart-speakers/>.

[83]<https://thenewpublishingstandard.com/2021/06/24/australias-lost-literary-treasures-show-how-publishers-have-squandered-the-digital-opportunity/>.

[84]<https://www.muso.com/magazine/australia-piracy-problem>.

[85]<https://www.smh.com.au/technology/australian-senate-passes-controversial-anti-piracy-website-blocking-laws-20150622-ghuorh.html>.

[86]<http://www.communications.gov.au/documents/consumer->

survey-online-copyright-infringement-2019.

[87]Аудиокниги в России /Сергей Асмаков/Точка зрения/Одним из первых литературных произведений, записанных в звуковом формате, стало детское стихотворение «Mary had a little lamb» («У Мэри был барашек»). Примерно сто лет тому назад/восковой валик фонографа Эдисона зафиксировал стихотворные строки, произнесенные великим изобретателем и ставшие символической точкой отсчета в истории «говорящих» книг.

[88]Аудиокниги в России /Сергей Асмаков/Точка зрения/Одним из первых литературных произведений, записанных в звуковом формате, стало детское стихотворение «Mary had a little lamb» («У Мэри был барашек»). Примерно сто лет тому назад/восковой валик фонографа Эдисона зафиксировал стихотворные строки, произнесенные великим изобретателем и ставшие символической точкой отсчета в истории «говорящих» книг.

[89]<http://www.cptoday.cn/news/detail/10284>.

[90]<https://thenewpublishingstandard.com/2021/10/10/russia-audiobook-market-grows-4x-in-2021-the-next-five-years-will-be-the-most-successful-in-the-history-of-audiobooks-boris-makarenkov-storytel-ru/>.

[91]<https://thenewpublishingstandard.com/2021/10/10/russia-audiobook-market-grows-4x-in-2021-the-next-five-years-will-be-the-most-successful-in-the-history-of-audiobooks-boris-makarenkov-storytel-ru/>.

[92]<http://www.cptoday.cn/news/detail/10284>.

[93]Аудиокниги в России /Сергей Асмаков/Точка зрения.

[94]ВОПРОСЫ КНИГОИЗДАНИЯ/ УДК 028.1: 316.7 DOI: 10.17223/23062061/17/7 В.Ю. Баль «ЗВУЧАЩИЕ КНИГИ» /В СОВРЕМЕННОЙ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ.

[95]ВОПРОСЫ КНИГОИЗДАНИЯ/ УДК 028.1: 316.7 DOI: 10.17223/23062061/17/7 В.Ю. Баль «ЗВУЧАЩИЕ КНИГИ» /В СОВРЕМЕННОЙ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ.

[96]Аудиокниги в России /Сергей Асмаков/Точка зрения/Одним из первых литературных произведений, записанных в звуковом формате, стало детское стихотворение «Mary had a little lamb» («У Мэри был барашек»). Примерно сто лет тому назад/восковой валик фонографа Эдисона зафиксировал стихотворные строки, произнесенные великим изобретателем и ставшие символической точкой отсчета в истории «говорящих» книг.

[97]https://xpress.jp/xpeople/interview_hontonostory/interview_uedawataru.

[98]<https://www.ndl.go.jp/jp/international/news/2019/NCC2019.pdf>.

[99]<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000035568.html>.

[100]<https://ja.wikipedia.org/wiki/Audiobook.jp>.

[101]<https://newswitch.jp/p/20861>.

[102]<https://research.impress.co.jp/report/list/ebook/501228>.

[103]<http://search01.jmar.co.jp/mdbds/>.

[104]<https://re-how.net/all/916643/>.

[105]<https://newswitch.jp/p/27968>.

[106]<https://research.impress.co.jp/report/list/ebook/501228>.

[107] 오디오북 국내 사례와 출판시장의 인식 연구 A study on the domestic cases and recognition of audiobooks to the Publishing Market) Woo Seung / 首尔 : 首尔传媒研究大学, 2019.

[108]http://member.kpa21.or.kr/kpa_bbs/%ed%95%9c%ea%b5%ad%ec%b6%9c%ed%8c%90%eb%ac%b8%ed%99%94%ec%82%b0%ec%97%85%ec%a7%84%ed%9d%a5%ec%9b%90-2019-%ec%98%a4%eb%94%94%ec%98%a4%eb%b6%81-%ec%a0%9c%ec%9e%91-%ec%a7%80%ec%9b%90-%ec%82%ac%ec%97%85/.

[109]<https://www.sedaily.com/NewsVlew/22L3VTSVKW>.

[110]<https://www.joongang.co.kr/article/23768734#home>.

[111]<https://jmagazine.joins.com/monthly/view/333925>.

[112]<https://jmagazine.joins.com/monthly/view/333925>.

[113]<https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=202110071668i>.

[114]<http://www.nabindia.org/talking-books/>.

[115]<https://gladreaders.com/audible-india/>.

[116]<https://thenewpublishingstandard.com/2021/07/27/behind-storytel-indias-tamil-App-is-a-bigger-picture-amazons-audible-has-yet-to-see/>.

[117]<https://gobookmart.com/spotify-and-storytel-is-making-audiobooks-even-more-accessible-by-partnering/>.

[118]<https://ebookfriendly.com/hundreds-audible-audiobooks-free-coronavirus-pandemic>.

[119]<https://thetechportal.com/2021/08/23/tencent-could-put-money-in-indian-audio-streaming-platform-pocket-fm/>.

[120]<https://thenewpublishingstandard.com/2021/09/08/with-25-million-audiobook-consumers-india-takes-third-place-behind-usa-and-china-might-storytel-be-eyeing-an-acquisition/>.

[121]<https://www.hindustantimes.com/business/audibles-unlimited-listening-plan-comes-as-indians-are-really-tuning-into-audiobooks-101634287858929.html>.

[122]<https://nextbigwhat.com/audiobooks-in-india/>.

[123]<https://publishingperspectives.com/2020/07/coronavirus-impact-india-publishing-industry-nielsen-book-impact-study-pandemic-covid19/>.

[124]<https://publishingperspectives.com/2021/07/a-new-report-evaluates-the-indian-publishing-industrys-prospects/>.

[125]<http://www.allaboutbookpublishing.c>.

（课题组组长：林晓芳

副组长：王壮、邢媛媛

课题组成员：原业伟、王程、杨皓中、李孟达、

卢明嘉、郭雪、罗晓薇等）

2018年安徽省版权产业的经济贡献（摘要）

一、2018年安徽省版权产业的主要数据

本项目按照世界知识产权组织的方法，以官方数据为基础，通过量化研究和质性研究相结合的方法，测算分析了安徽省版权产业的经济贡献。数据显示，2018年安徽省版权产业的行业增加值为1733.51亿元人民币，占全省GDP的5.10%；就业人数为180.14万人，占全省就业人数的4.11%；商品出口额为64.02亿美元，占全省商品出口额的17.68%。

二、安徽省版权产业的行业和地域分布

从行业来看，安徽省核心版权产业较为发达，新闻出版、文化艺术、影视动漫、软件、设计、广告等行业地位突出；以高端电子信息制造为代表的新兴产业发展迅速，已经跃居全省特色优势产业与重点主导产业之首；玻璃、纺织服装、玩具等行业形成特色产业集群。

从地域来看，安徽省版权产业主要集中在合肥都市圈区域，成为全省版权产业发展的重要增长极；其他城市依托自身优势初步形成了特色版权产业集群和文化品牌。

三、安徽省版权产业的发展特点

结合数据和调研情况分析，安徽省版权产业发展呈现出以下主要特点：

一是历史文化积淀深厚，核心版权产业资源丰富，优秀作品不断涌现，推动全省版权产业特别是核心版权产业逐渐向全国前列水平迈进。

二是创新活力持续增强，以智能语音软件、智能家电、高端电子信息制

造等为代表的新兴产业快速发展，相关技术走在全国乃至世界前列。

三是安徽省版权产业加快承接转移步伐，不断融入长三角产业分工协作区域格局，纺织服装、玻璃、电子信息制造等传统产业新动能增强。

四是安徽省版权产业对全省出口贡献显著，计算机、电视机等视听设备成为全省重要的出口商品，出版物、传统戏曲等版权走向国际市场，海外影响力日益扩大。

四、安徽省版权产业的发展建议

针对安徽省版权产业发展的实际情况，课题组提出以下对策建议。一是重视版权产业发展，出台相关扶持政策。二是加大规划指导力度，推动区域协调发展。三是充分发挥资源优势，促进产业转型升级。四是扎实做好版权工作，营造良好社会文化环境。

（课题组成员及执笔人：黄晓新、赵冰、杨昆、
郝丽美、王卉莲、苏唯玮）

《文献片段标识符（DFI）》在出版领域的 试点应用报告

内容摘要

本报告依托《文献片段标识符》标准，围绕出版社实体出版物的数字内容资源标引和应用，开展了片段标识的实践和应用。报告阐述了项目实施背景，在信息技术发展、知识服务新场景的出现、行业高质量发展与标准化管理以及内容生产转型升级的驱动下，碎片化阅读和知识服务对文献资源管理提出了新的要求。《文献片段标识符》为出版行业碎片化资源管理提供了标准化的元数据体系。报告具体分析了标准如何在实践中应用，列举了符码应用的具体范式。报告根据实际应用情况总结了应用过程中的问题和注意事项。依托标准的实际应用情况、行业中片段内容的传播情况、产业上下游融合出版过程中的痛点难点，报告总结了标准应用的价值和意义，标识符将在行业管理、行业大数据、转型升级、市场价值和版权保护等方面起到重要作用，为传统书号管理进行有益补充。报告对标准在未来的应用模式提出了建议，认为标准可广泛应用于包括图书、报纸、期刊、音像电子等内容出版物，以及出版机构内部内容管理中，提升信息化背景下的内容管理的精准度，促进出版行业的知识服务转型，推动高质量知识与信息的交流、传播和应用。

关键词：文献片段标识符 标准 文献片段资源 出版物 碎片

第一章 项目实施背景

随着信息技术的发展，人们获取内容的方式和对内容的需求发生了深刻变革，图书、电子书、有声书及在线碎片化内容成为人们获取信息的多维方式。党的十九届五中全会审议通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》，全会提出繁荣发展文化事业和文化产业，促进满足人民文化需求和增强人民精神力量相统一，推进社会主义文化强国建设。满足人民多元的文化和知识需求，提升出版业的高质量建设，避免重复建设浪费，加强出版的供给侧结构改革，需要从出版市场需求出发对出版内容生产进行对应的信息化提速和信息化结构设计。

一、信息技术发展与阅读习惯的改变

中国新闻出版研究院发布的全国国民阅读调查报告显示，2020年我国成年国民数字化阅读方式（网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad阅读等）的接触率为79.4%，较2019年的79.3%增长了0.1个百分点。2020年有76.7%的成年国民进行过手机阅读，较2019年的76.1%增长了0.6个百分点；71.5%的成年国民进行过网络在线阅读，与2019年（71.6%）基本持平；27.2%的成年国民在电子阅读器上阅读，较2019年的24.8%增长了2.4个百分点；21.8%的成年国民使用Pad（平板电脑）进行数字化阅读，较2019年的21.3%增长了0.5个百分点。从人们对不同媒介接触时长来看，成年国民人均每天接触手机时间最长。

信息技术的发展使得阅读的载体呈现多元化的特点，既有传统的书籍阅读，亦有阅读器、平板电脑、手机等数字阅读；既有电子书的整体阅读，亦有微博、微信等片段的应用。阅读习惯的改变表现在阅读载体的多元化、阅读场景的移动化、阅读内容的碎片化。随着移动互联网的提速，手机已成为数字阅读中的核心应用场景，与手机阅读相伴随的是片段化、碎片化的新形态阅读方式。

二、知识服务新内容应用场景的出现

在互联网时代，面临阅读和应用习惯的变化，知识服务成为出版机构图

书内容服务转型的新型模式。互联网读者碎片化阅读的习惯与需求，书籍的服务呈现多元构成服务，既有完整电子内容的供应，也有提供碎片化的产品，即由文字、公式、图像、图形、数值、符号等知识数据组成的知识库。图书的碎片化应用体现在辞书领域，如商务印书馆将《新华字典》《现代汉语词典》《新华词典》等近 30 部精品工具书进行碎片化加工和动态重组，重构了网络工具书的知识库服务模式。在大众市场方面的服务如百度文库等碎片化知识内容、片段化音像电子配套资源的服务也是新形态内容出版的一种模式。

团体机构市场方面，近年来，出版机构纷纷转型专业数据库服务，社会科学文献出版社、中国社会科学出版社、知识产权出版社纷纷基于原有图书内容进行碎片化拆分、重组，建构面向用户知识需求的集成性数据库。随着社会需求的发展，“碎片化组装”出版模式应用范围扩大，近百个行业的专业化知识服务以及个性化可定制的知识服务产品，如战略决策知识库、战略管理知识库、业务学习知识库、科研选题知识库等，推动出版机构出版模式、内容服务模式以及盈利模式的转变，从产品销售转向读者服务。

三、行业高质量发展与标准化管理

新闻出版行业的模式在发生深刻变革，书籍在过去数千年的发展中，从甲骨到竹简、木简、帛书、手抄书、雕版书、印刷书籍再到电子书，随着知识规模的不断增大和信息技术的发展，便于读者快速检索和精确定位的碎片化书籍成为书籍应用的新形态。与书籍形态变化对应的是不论何种形态书籍，对书籍内容的认可和版权的认定是在历史长河中伴随发展的，封建社会中官府刻书、书坊刻书的书籍出版活动中，书坊主均在书籍中注明出版机构，民国时期书籍的著作权得到法律的认定，采取登记制，新中国成立后国家对书籍出版采取书号登记备案的管理，既保护知识产权也是对内容规范化的认定。

“十四五”文化强国的建设，为广大群众提供高质量的新闻出版内容，离不开对内容的规范化管理。与信息技术发展伴随的知识服务和碎片化内容的发展，客观要求对碎片化内容的管理、权利保护以及内容可信度等的认定均需要通过相应的标准编码参照书号的管理模式开展，方能够对互联网海量信息及网络引用内容正本清源，保护内容创作者的知识产权，鼓励文化的大发展大繁荣。

四、出版行业内容生产的转型升级

互联网作为新兴生态，在产品形态上给内容呈现带来了变革。内容出版物在形态上呈现网上网下的多元化、多样性、多种载体的独立内容产品和多种载体间相互补充的融合形态出版物，同时互联网作为一个生态系统也影响着新闻出版行业的内容生产到内容形态再到内容发布的全过程。内容创作方面，互联网文档取代了过去传统的纸质作业流程，网络办公和网络协同编纂在一些出版领域尤其是辞书的出版领域早已尝试应用；出版内容的留存方式从过去文档的储存进一步上升到完整图书文件的结构化处理和存档。内容生产和留存方式的转变对生产过程中的标准化体系提出了新的需求。近年来，新闻出版署及行业协会陆续发布底层相关标准以支撑行业转型，如关于资源关联的、底层资源分类的以及实体图书元数据建设的，均对行业基础大数据建设起到支撑作用，内容生产的互联网大数据转型，在底层基础设施建设中需要应对内容存储、内容复用、内容拆分等的系列标准体系的支撑。

五、《文献片段标识符（DFI）》行业标准的发布

《文献片段标识符（DFI）》是由中国新闻出版研究院、人民教育电子音像出版社、北京师范大学音像电子出版社、同方知网（北京）技术有限公司及中国版本图书馆等单位参与起草的中华人民共和国新闻出版行业标准（CY/T208-2020），由国家新闻出版署发布。本标准提供了面向文献片段的资源标识方法，在原有文献标识符的基础上，辅之一种片段标识的工具（文献片段标识符），解决原有标识符不能标识文献片段的问题，即采用原有的整体标识符+片段标识符的二级标识方法，这种方法既可以继续发挥原有标识符的作用，不改变现有标识符体系框架，又可以满足文献碎片化的各种使用需求，同时也可以避免片段的重新标识而产生的大量标识符，导致标识符泛滥而难于管理的问题。

出版内容包括文本资料、图书内容等不同形态内容，在知识服务过程中，行业面临文献内容的碎片化应用场景，但对于碎片化文件的来源、原位置属性等的定位和定义尚未有所参考。出版机构对于碎片化的应用主要依托单个项目进行碎片化，通过企业内部标准实施，在面对巨大海量碎片化内容，存在不同技术环境下无法通用，脱离产品形态后内容可能走向无序以及海量碎

片化内容行业管理的问题。

六、实施单位北京师范大学音像电子出版社

北京师范大学音像电子出版社成立于1992年，2007年变更为北京师范大学出版集团成员单位。20多年来，北京师范大学音像电子出版社始终坚持以教育出版为立足点，牢固树立精品意识，出版电子期刊150余期，音像出版物1900余种，电子出版物1000余种，数十种产品获国家级、省部级奖项。作为北京师范大学出版集团的成员单位，承担出版集团整体的底层管理系统建设及数字内容运营工作。

在底层管理系统方面，北京师范大学音像电子出版社承担底层图书电子文件资源管理的文件流转平台建设，实现编辑、排版厂、印刷厂等多种主体在平台上的文件操作，确保电子文件的入库和电子书的生成。同时，开发基于底层的数字内容及影音内容的协同编纂功能，涉及音视频内容、图书内容的分割与碎片化标引。

在应用层面，北京师范大学音像电子出版社承接出版集团大中专及数字内容分发平台建设，目前建设完成京师E课应用端的建设，未来京师E课将面向读者提供在线知识服务，面向机构提供集成知识库服务，并将成为外部平台合作的分发中心。在内容和服务具体建设中，底层系统与应用端的内容关联均需要统一的标引体系进行内部内容管理和外部行业上下游的对接。

第二章 应用实施情况

本报告以北京师范大学出版社学前教育专业“十三五”系列规划教材《幼儿园教师资格考试精讲精练综合素质》及《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》两本图书为研究对象，以其中有代表性的碎片化数字资源为例，研究和实践《文献片段标识符》项目在大型融媒体出版平台——京师E课上的具体实施和应用。

一、实施对象情况

《幼儿园教师资格考试精讲精练综合素质》和《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》是北京师范大学出版社出版的面向幼儿园教师资格考试的教材教辅书籍。《幼儿园教师资格考试精讲精练综合素质》一书主要包括职业理念、教育法律法规、教师职业道德规范、文化素养和基本能力五个模块的内容。每个模块都包含备考核心提示、考纲目标、备考思维导图和命题大猜想等栏目，在具体内容中配以复习指引、专家提示、真题链接和模块训练等有针对性的说明及练习，方便读者自主学习、及时巩固。《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》依照综合素质部分的考试要求设计了12套仿真模拟试题。在对该系列产品的研发设计中包括试卷拆分及知识点拆分重组，为读者提供便捷的碎片化试题服务。

二、项目产品情况

京师E课平台是由北京师范大学音像电子出版社开发建设，支持北京师范大学出版集团数字内容及大中专教材应用的数字化内容资源应用服务平台，平台围绕与教材配套的教学课件、电子书、音视频教学资源、试题库、教学计划、教学大纲、教学设计等资源，通过融媒体资源、在线课程、在线直播、在线投稿、扫一扫、点读等形式，建成集纸质图书和互联网服务平台于一体的专业、全面、新型的服务平台，通过网络为广大学校、教师、学生提供教学、学习等服务。平台以北京师范大学出版集团所出版的各类教材的数字化资源为基础，除整本电子书形式的资源外，也包含了图片、文字、音频、视频、知识条目、试题等多种碎片化资源的应用场景。另外，京师E课还提供WEB端、App、小程序等多种展现形式，这与《文献片段标识符》的具体应用实施场景非常契合，因此，本项目选择京师E课为标准的应用实施试点平台（见图1）。



图 1 京师 E 课平台界面

在京师 E 课平台的开发建设过程中,建立了技术开发标准、资源建设标准、数据标准及应用服务标准,其中,数据标准中包含了以碎片化数字资源对象为主体的资源编码体系,在此编码体系的基础上,数字内容资源特别是碎片化数字内容资源与其相对应的版权库之间建立了编码关系,同时也与其对应的数字内容产品建立了编码关系,通过资源、产品及版权三者之间的编码关系,能够很便捷地解决版权追溯、销售数据统计及版税结算等实际问题。

项目实施中,针对项目图书依托京师 E 课平台设计开发幼师资格考试服务微信小程序,由于图书具有考试教材和试题的特点,因此,将对教材和试题进行碎片化拆分,依托试题与教材对应知识点的关联形成围绕幼师资格考试的应试辅导小程序(见图 2)。



图2 碎片化知识应用服务小程序示意

书籍融合产品在小程序端呈现了书籍简介、章节目录，同时与图书配套资源进行了关联，在测试部分呈现碎片化试题、试题答案并对应试题解析。在底层书籍入库时需要将书籍进行碎片化的分割以实现前端的数据调用。

三、项目具体实施步骤

依据《文献片段标识符》标准，文献片段标识符的编码结构为标识符标志、版本代码、片段代码、功能代码及校验码等几部分，根据图书的不同属性，按照京师E课平台为读者所提供的不同功能维度，对具有教材属性的《幼儿园教师资格考试精讲精练综合素质》进行了按知识点为单元的片段化拆分和标引，对具有试题属性的《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》进行了

以试题为最小单元的拆分和标引, 总体拆分细节为书→章→节→页码→具体位置。

1. 《幼儿园教师资格考试精讲精练综合素质》文献片段标识应用

(1) 文献片段标识符编码

《幼儿园教师资格考试精讲精练综合素质》一书是北京师范大学出版集团职业教育分社编辑出版的中职教材类图书, 其 ISBN 号为: 978-7-303-21799-1, 如图 3 书目信息所示。

书目信息	
书名:	幼儿园教师资格考试精讲精练 综合素质 C50902 学前教育专业(新标准)“十三五”系列规划教材
作者:	幼儿园教师资格考试研究中心 相关书目
责任编辑:	韩妍 相关书目
选题编号:	20151828
发行书代号:	20151828
印次:	2-7
装订:	平
CIP分类号:	
单位印张:	24.250
中图法分类:	文化科学教育体育
产品类型:	图书
收样书日期:	
教材季节分类:	
定价:	59.00
编辑室:	职业教育分社
ISBN:	978-7-303-21799-1
财务卡片号:	201518282-7
开本:	大16
字数:	512
上报编号:	
印刷数量:	4500
业务分类:	中职教材·文科
页数:	
是否新书:	重印
出版日期:	2020-06-20(入库日期: 2020-07-14)

图 3 《幼儿园教师资格考试精讲精练综合素质》元数据示意

本书共分为五个模块和两个实战演练篇, 五个模块包括: 模块一 职业理念, 模块二 教育法律法规, 模块三 教师职业道德规范, 模块四 文化素养, 模块五 基本能力, 每一个模块又包含了三至六章及一个模拟训练, 如图 4 所示。

目 录	
模块一 职业理念	1
第一章 教育观	3
第二章 儿童观	11
第三章 教师观	38
模拟训练	41
模块二 教育法律法规	45
第四章 教育法律、法规、政策概述	45
第五章 教育法律法规	49
第六章 教师职业法律法规	58
第七章 教师职业权利与义务	104
第八章 幼儿园教师职业	108
模拟训练	111
模块三 教师职业道德规范	115
第九章 幼儿园教师职业道德概述	117
第十章 教师职业道德规范概述	124
第十一章 幼儿园教师职业道德行为	171
模拟训练	184
模块四 文化素养	187
第十二章 中国传统文化概述	189
第十三章 中外科技史	202
第十四章 中国文学知识	210
第十五章 中国历史知识	219
第十六章 中国地理知识	249
第十七章 中国艺术知识	269
模拟训练	273
模块五 基本能力	277
第十八章 阅读理解能力	279
第十九章 逻辑思维能力	288
第二十章 信息处理能力	349
第二十一章 写作能力	353
模拟训练	359
实战演练 I—1	362
实战演练 I—2	370

图 4 《幼儿园教师资格考试精讲精练综合素质》章节目录示意

以本书“模块一 职业理念”中“第一章 教育观”的第一小节“素质教育概述”为例，具体内容如图5所示。



图5 《幼儿园教师资格考试精讲精练综合素质》具体样章示意

可见，本小节共分为“一、素质教育的概念”“二、素质教育的内涵”及“三、素质教育的意义”三个知识单元，为突出或强调知识重点，在“一、素质教育的概念”后面附上了知识点“专家提示”，在“二、素质教育的内涵”附上了“真题链接”。基于本小节的教学目标、知识点结构以及在京师E课平台上的碎片化展示和应用结构，可拆分为5个部分的碎片化单元：1. 素质教育的概念，2. 专家提示，3. 素质教育的内涵，4. 真题链接，5. 素质教育的意义。其中“2. 专家提示”是对“1. 素质教育的概念”的附注补充，“4. 真题链接”是“3. 素质教育的内涵”的附注真题示例。根据《文献片段标识符》编码规则对以上5个片段编码如下：

第1片段编码：ISBN 978-7-303-21799-1 DFI001-001-001-001-001-00-3

编码详解：

文献整体：ISBN 978-7-303-21799-1

标识符标志：DFI

版本代码：001

第一组片段代码：001，代表本书的“模块一 职业理念”（见图6）

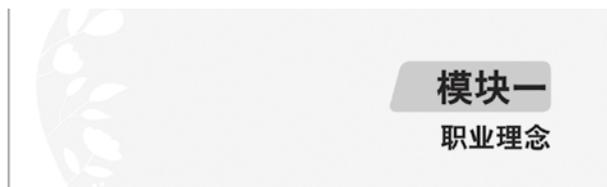


图 6 第 1 片段第 1 组对应书籍模块示意

第二组片段代码：001，代表“第一章 教育观”（见图 7）



图 7 第 1 片段第 2 组对应书籍模块示意

第三组片段代码：001，代表第一章 第一节“素质教育概述”（见图 8）

所谓教育观，简而言之，就是指人们对教育的根本看法和态度。教育行为必须以科学的教育观为先导。

一、素质教育概述

图 8 第 1 片段第 3 组对应书籍模块示意

第四组片段代码：001，代表第一章第一节第一个片段（见图 9）

（一）素质教育的概念

素质教育是指依据人的发展和社会发展的实际需要，以全面提高全体学生的综合素质为根本目的，以尊重学生主体性和创新精神，注重开发人的智力潜能，注重形成人的健全个性为根本特征的教育。

1997 年国家教委《关于当前积极推进中小学实施素质教育的若干意见》指出：素质教育“是依据《教育法》规定的国家教育方针，着眼于受教育者及社会长远发展的要求，以面向全体学生、全面提高学生的素质为根本宗旨，以注重培养受教育者的态度、能力，促进他们在德智体等方面生动、活泼、主动地发展为基本特征的教育”。1999 年《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出：实施素质教育，就是全面贯彻党的教育方针，以提高国民素质为根本宗旨，以培养学生的创新精神和实践能力为重点，造就“有理想、有道德、有文化、有纪律”的、德智体美等全面发展的社会主义事业建设者和接班人。

图 9 第 1 片段第 4 组对应书籍模块示意

功能代码：

本片段是对素质教育的概念的整体定义，可以作为一个单独的文件片段使用，因此应使用“00”为功能代码，即对该片段整体标识。

校验码：3

根据《文献片段标识符》附录 B DFI 校验码的计算方法计算得到校验码为 3

第 2 片段编码：ISBN 978-7-303-21799-1 DFI001-001-001-001-002-03-1

编码详解：（见图 10）



专家提示

素质教育与应试教育相对应，是针对应试教育的弊端提出来的。如果说应试教育是以培养学生单方面的应试能力为目的的教育活动，那么素质教育就是以发展人的多方面素质能力为目的的教育活动。

图 10 第 2 片段对应书籍模块示意

本片段“2. 专家提示”是对“1. 素质教育的概念”的附注补充，因此功能代码为 03，表示是出于对“1. 素质教育的概念”的补充解释。

第 3 片段编码：ISBN 978-7-303-21799-1 DFI001-001-001-003-00-1

编码详解：

本片段“3. 素质教育的内涵”从 4 个方面揭示了素质教育的内涵，4 个方面作为一个整体片段。

第 4 片段编码：ISBN 978-7-303-21799-1 DFI001-001-001-001-004-03-3

编码详解：（见图 11）



真题链接

【2013年下半年】下列对素质教育的理解，存在片面性的是（ ）。

- A. 促进学生专业发展
- B. 尊重学生个性发展
- C. 教育面向全体学生
- D. 引导学生协调发展

专家解析：

A 素质教育是围绕“全面提高国民素质”而展开的，而 A 选项中的促进学生专业发展只是“应试教育”的体现。学习者应掌握应试教育和素质教育的区别。

图 11 第 4 片段对应书籍模块示意

本片段“4. 真题链接”是“3. 素质教育的内涵”的附注真题示例，因此功能代码为 03，表示是对“3. 素质教育的内涵”加强补充。

第 5 片段编码：ISBN 978-7-303-21799-1 DFI001-001-001-001-005-00-1

编码详解：（见图 12）

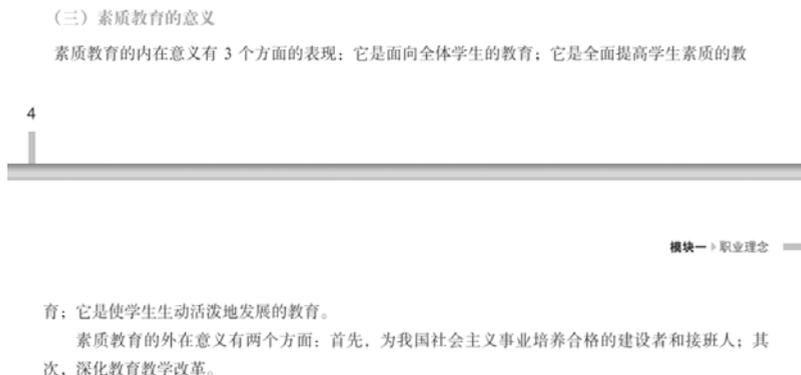


图 12 第 5 片段对应书籍模块示意

本片段“5. 素质教育的意义”从整体上阐述了素质教育的意义。

(2) 文献片段标识符编码应用

根据《文献片段标识符 (DFI)》将《幼儿园教师资格考试精讲精练综合素质》一书模块一第一章第一小节进行了编码，形成了 5 个片段的编码，如下：

第 1 片段编码：ISBN 978-7-303-21799-1 DFI001-001-001-001-001-01-3

第 2 片段编码：ISBN 978-7-303-21799-1 DFI001-001-001-001-002-03-1

第 3 片段编码：ISBN 978-7-303-21799-1 DFI001-001-001-001-003-00-1

第 4 片段编码：ISBN 978-7-303-21799-1 DFI001-001-001-001-004-03-3

第 5 片段编码：ISBN 978-7-303-21799-1 DFI001-001-001-001-

005-00-1

具体应用包括：如下内容。

①关联应用

以上 5 个片段分别代表了 5 个碎片化的文本知识片段，在京师 E 课平台中分别与版权库、资源库、产品库、应用及销售库等多个环节相对应（见图 13）。

例如：文献整体代码“ISBN 978-7-303-21799-1”与版权库中该片段所属图书版权对应，文献整体代码作为文献片段标识符（DFI）的一部分，5 个片段在平台任何应用场景下都能够清楚地关联到该片段所属的版权信息，如著作权人、权利属性、应用范围、版税比例等。

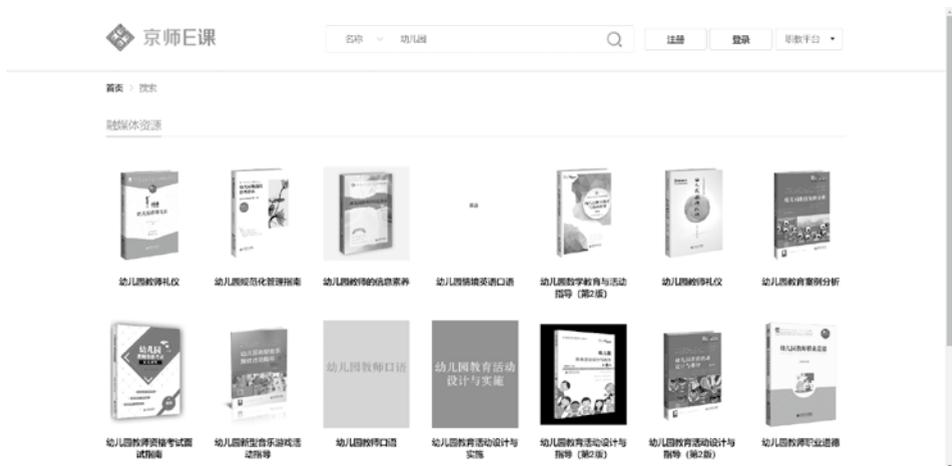


图 13 京师 E 课融媒体资源列表

②读取调用

整体上，以上 5 个 DFI 作为资源编码，贯通京师 E 课平台各应用环节对其的读取和调用，平台可根据 DFI 编码规则有效地提取和应用，统一规则下的单个片段、同一集合片段以及附注片段等（见图 14）。

例如：通过对 DFI 前若干相同位的判断，如以上 5 个片段前面都是“ISBN 978-7-303-21799-1 DFI001-001-001-001”能够判断这些片段均属于《幼儿园教师资格考试精讲精练综合素质》一书模块一第一章第一小节，能非常便捷地提取和汇总，系统通过对功能代码的判断，可以清楚知道片段 2 和片

段 4 均为补充附注性的内容。



图 14 京师 E 课图书页面资源列表

③扩展关联

以上 5 个片段，主要是以文字类型为主，其中，片段 4 为试题类型，随着融媒体的发展和应用，在资源的建设过程中，基于文字知识点片段还会增加音频、视频等多媒体资源，而这些资源一旦生产完成，即可与片段标识符相关联对应，统一归类，方便后续集中应用。

④资源分发

在互联网环境下，内容资源的碎片化传播已成为常态，在《文献片段标识符》统一编码规则下，以上 5 个资源片段都赋予了全网唯一的编码，在其面向各类互联网平台分发和应用传播过程中附带编码，一方面能够有效地溯源，另一方面也能够有效地追踪和回流该资源所产生的应用效果及所对应的版权，能够切实保护相关知识产权（见图 15）。



图 15 京师 E 课小程序转发页面示意

⑤ 汇总统计

DFI 作为资源片段编码，是资源片段的身份标识，使系统能够清楚有效地统计出该资源片段在整个平台各个环节的应用情况，例如资源的使用频率、使用范围、使用效果等。

2. 《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》文献片段标识应用

(1) 文献片段标识符编码

《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》一书是北京师范大学出版集团职业教育分社编辑出版的中职教育试题类教辅图书，其 ISBN 号为：978-7-303-24249-8，如图 16 书目信息所示。

书名:	幼儿园教师资格考试综合素质 模拟试卷 CS0902 学前教育专业(新标准)“十三五”系列规划教材		
作者:	钱伟 许史儿 相关书目		
责任编辑:	韩妍 相关书目	编辑室:	职业教育分社
选题编号:	20180778	ISBN:	978-7-303-24249-8
发行书代号:	20180778	财务卡片号:	201807781-2
印次:	1-2	开本:	16
装订:	平	字数:	200
CIP分类号:		上报编号:	
单位印张:	7.250	印刷数量:	3000
中图法分类:	文化科学教育体育	业务分类:	高职教材-文科
产品类型:	图书	页数:	
收样书日期:		是否新书:	重印
教材章节分类:			
定价:	18.00	出版日期:	2019-09-23(入库日期: 2019-10-11)
备注:			

图 16 《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》元数据信息

该书是以试题为主的教辅图书，每一道试题都可以看作是一个独立的碎片化资源片段，以试题为应用场景的情况广泛，如课堂教学测验、作业、组卷、知识点分析、疑难点分析、学习评估等，因此可以把试题作为最小片段进行编码，以该书“模拟试卷（一）”为样本对象，结合“京师E课平台”的具体功能，研究《文献片段标识符》的实际应用（见图 17）。



图 17 《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》样章

作为标准化模拟试卷，“模拟试卷（一）”共计3大题型，33道试题，其中，单选题目29道，材料分析题3道，写作题1道。按照《文献片段标识符》编码规则，取该系列片段版本代码001，三组片段代码，分别代表“模拟试卷（一）”“一级大题”“二级小题”，以第1题至第5题为应用研究对象。

进行编码如下：

第1道：ISBN 978-7-303-24249-8 DFI001-001-001-001-00-6

第2道：ISBN 978-7-303-24249-8 DFI001-001-001-002-00-8

第3道：ISBN 978-7-303-24249-8 DFI001-001-001-003-00-0

第4道：ISBN 978-7-303-24249-8 DFI001-001-001-004-00-2

第5道：ISBN 978-7-303-24249-8 DFI001-001-001-005-00-5

（2）文献片段标识符编码应用

根据《文献片段标识符（DFI）》将《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》“模拟试卷（一）”第1—5道题编码形成了5个片段编码。在京师E课平台的题库系统中，从学科、知识点、年级、难易度、类型等多个维度对试题进行了详细的分类标引，形成了以教材配套试题、课后作业、单元测验、组卷、批改、答案解析、错题集及试题推送等多种以试题为单位的实际应用。

①资源ID标识

在京师E课平台上，系统按照《文献片段标识符（DFI）》编码规则对每一道入库的试题进行标识符编码，在资源的具体应用过程中，该标识符作为资源元数据的编号字段进入应用数据库，形成了以标识符为唯一的身份ID，贯穿资源在平台上的应用全过程。《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》一书作为一个完整资源主体，在整体入库的同时，也拆分为以试题为单位的碎片化资源（见图18）。从平台功能角度，首先是该书为单位的应用服务，围绕本书平台提供了融媒体课程、教与学资源、试题库、电子教材等一系列应用服务。



图 18 京师 E 课试题模块示意

②资源扩展关联与检索应用

以《文献片段标识符》编码规则为标准形成的标识符，与文献片段的其他元数据字段一起，作为资源在京师 E 课平台上的基本元数据存取调用。平台提供了以片段资源为单元的标引和关联工具，对片段化资源进行标引和关联，使资源片段不再孤立存在，而是能够与其相关的资源建立关系，且是能够机读和应用展示的关联关系。以《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》模拟试卷（一）第 1 道题为例，其文献片段标识符为：

ISBN 978-7-303-24249-8 DFI001-001-001-001-00-6，具体片段内容如图 19 所示。

1. 王老师在给孩子们讲故事时，讲到“大象用鼻子把球卷起来”时，用手做出“卷”的动作。说到“大象把球扔到河里去了”，又用手做出“扔”的动作，孩子们跟着做动作，脸上洋溢着笑容。这体现出教师的什么特点（ ）。
 - A. 复杂性
 - B. 示范性
 - C. 长期性
 - D. 创造性

图 19 《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》片段示意

根据编码规则，系统能够解析到，该碎片单位出自“整体标识符”为 ISBN 978-7-303-24249-8 一书，即《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试

卷》，DFI001 代表第一版本，第二组 001 代表模拟试卷（一），第三组 001 代表模拟试卷（一）第一大题（单项选择题），第四组 001 代表模拟试卷（一）第一大题（单项选择题）的第 1 题。通过该试题的文献标识符，能够清晰定位到该试题的来源。

四、基于标准的底层数据管理

《文献片段标识符》项目在京师 E 课平台上的具体应用实施，主要体现在对资源、产品及版权之间的编码关系以及相对应的功能化应用。《幼儿园教师资格考试精讲精练综合素质》及《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》两本图书具有考试教材和试题的特点，对教材所覆盖的教学知识点和试题进行碎片化拆分标识，形成了由一系列关联化的数据资源片段所构成的出版物及其配套资源整体，并通过京师 E 课所构建的一系列功能应用，为广大读者用户提供体系化的知识服务。图 20 为京师 E 课数字内容资源管理及以章节为单元的应用服务界面。



图 20（1） 京师 E 课数字内容资源管理界面展示



图 20（2） 京师 E 课数字内容资源管理界面展示

与京师 E 课数据标引平台相对应，通过该试题的文献片段标识符，除了与试题资源片段自身的元数据，如该试题对应的知识点、难易度等建立关联外，还能够与文献片段标识符所对应的更上一层级的资源对象（其所在图书、所在单元等）元数据，如书名、作者、分类、学科等建立关联。京师 E 课平台基于《文献片段标识符》所形成的相互关联的元数据体系建立的检索平台，其“检全率”和“检准率”显示都会更高。

第三章 标准应用中的问题与总结

应用实施围绕较为适合碎片化拆分的书籍开展，此处主要总结该类型图书拆分中遇到的问题，出版机构出版书籍种类多元，其他涉及机构实施标准中宏观层面问题在总结中一并阐述。

一、标准应用中的问题

1. 应用标准的图书类型

拆分及标引工作核心目标为后续图书的复用，因此需要对图书的复用价值进行评估，确保投入的人力物力能够实现对应的社会价值或经济价值。此次标准应用就根据标准的类型，选取了在数字应用中涉及大量内容碎片化需

求的考试类教材和试题书籍。

2. 功能码定义问题

此次应用中功能码的应用主要从位置角度参考附录中功能码的划分，使用了片段的整体标识、书签标识的编码，能够通过该符码直接体现片段的属性和拆分特点，满足了对单书拆分和标识的诉求，但片段也需要一定内容属性的功能定义，以便于满足多书纵向片段的知识服务集成的需求。

片段本身的拆分情况属性是必要的，如何能够在符码中一并体现片段的内容属性，内容属性定义有助于后续多书集成知识服务产品中的调用，例如此次应用案例中部分片段内容分类为试题，部分为解释，部分为术语，该书为教材和试题系列书籍中的单本，后续如需要集成以幼儿园教师资格考试服务的知识服务产品，目前标识的功能码作用有限。在目前的标识符结构下，后续在使用中需进一步向使用方明确符码核心价值为对片段在图书中位置的标识，并赋予该片段内容独立的商品信息属性，需进一步探索学科大型知识集成式的应用的标识模式，但此类应用大多为企业内部底层的应用需求。

3. 版本码的唯一性问题

此次应用实施的版本码为出版社自行确定，在企业内部应用时能够自我规避重复的问题，但外部关联其他平台及集成商时，不同出版机构之间可能存在版本码重复的问题，因此在版本码的确认方面需要有与书号相对应的唯一版本码，确保内容机构对外内容输出与外部平台信息交互中的工作效率。

4. 质量把控问题

图书电子文件的拆分，由于细化到章节以下，同时图书的每个页面每节均没有固定位置，拆分工作需要人工对每本书进行拆分，而非机器能够自动识别自动拆分。过去，出版机构电子书的制作和标引大部分通过外包公司完成，但碎片化拆分由于对拆分工作的专业化要求高，需要书籍编辑介入或专业审校对拆分后的知识片段进行复核。

5. 人员培训问题

项目执行过程中面临项目执行人员对标识符理解和应用的困惑问题。需要专家在试点项目中持续指导，主要是对片段代码的编码和标识符后续的应用进行指导。

二、标准实施过程的总结

1. 顶层设计系统实施

出版社出版的图书多种多样，除考试类教材教辅外，还包括一般教材、学术著作等图书，不同图书如何拆分需要进行顶层设计。

《文献片段标识符》能够广泛应用于行业的通用拆分工作中，按章节、片段位置及对正文内容的注释等进行标准化的拆分，企业从自身产品规划和内容复用与集成等方面需要从顶层统一确定功能型的属性定义，或围绕标准进行内容属性的关联延伸确保能够对整体内容进行标准化拆分和分类集成，实现一个片段多重复用、多元输出。

2. 环节及流程的调整

在出版机构广泛地应用标识符，需要对现有的内容出版流程进行调整，推进编辑顺应未来数字出版需求的工作模式。在出版策划环节，策划编辑需要同步考虑书籍未来的数字传播模式及知识服务产品的方向；在图书定稿后，图书的衍生品策划中，同步确定拆分规则；在图书加工环节，数字加工部门根据拆分规则对片段进行编码；在质量把控环节，编辑需要同步审校拆分的准确性，实施相应的审校环节；在出版资源管理方面，服务部门对拆分入库内容需要进行抽检，确认编码的规范性便于后续的复用；在数字产品研发与集成环节，产品研发人员根据编码能够批量集成片段资源开发不同类型的数字内容产品；在数字内容分销环节，销售人员的营销工作中可根据图书情况和分发平台的片段需求情况，对片段内容进行筛选和输出。

《文献片段标识符》广泛应用在出版行业关键要解决出版流程与编码标引环节的一体化，这也是出版行业转型升级，编辑走向现代互联网形态编辑的一个转型。

3. 宏观管理与微观实施的结合

《文献片段标识符》的应用呈现片段划分标准以及片段特性均不同的情况，同时不同图书的碎片化程度不同，片段体量各不相同，在应用中具有应用个性化、实施专业性和内容功能类型多样性的特点，需要由企业自行确定拆分标准和自行赋码，能够充分发挥标准的作用。

随着知识服务在互联网的广泛开展应用，碎片化内容已成为内容传播的新形态，如百度百科的知识条目、在线文库以及搜索内容等，文献片段已成

为独立产品内容在部分平台中向用户提供服务，片段的广泛应用需要在宏观管理层面对符码的唯一性和企业标引的元数据进行管理，片段内容方能成为可交易的产品。建议在宏观管理层面统筹标识符版本号，以规避各个内容出版机构应用中出现版本号重复的问题，避免行业规模化交易中元数据的混乱。微观层面在申领了相应的版本号后，出版机构自行编制片段代码和功能代码，并将编码和对应的图书书号、内容情况、片段内容介绍提交管理机构入库留存，实现内容元数据的登记管理，由此宏观管理机构能够统筹在互联网中流动的片段内容，同时出版机构能够对未经授权许可传播的片段内容追溯版权权益，防止虚假和不实内容的广泛传播。

第四章 标准应用价值及意义

信息技术的发展，使信息文献资源的使用方式产生了深刻的变化，其中最显著的特征之一就是文献内容的碎片化应用。文献片段“碎片化”是信息时代各类信息的基本特征之一，随着社会信息化的不断推进，信息不断细分，“碎片化”程度不断深化。在各种应用终端设备上，对于文献应用的颗粒度已经明显地缩小，在诸多应用场景下，文献的片段都需要通过对片段的标识或标引以实现识别、检索和定位。信息技术的发展还给文献应用提供了共同呈现等复合应用的基础，这些应用往往需要在相关的内容片段之间建立对应关系，而建立这样的对应关系也需要通过标识对文献的片段进行有效的识别和定位。《文献片段标识符（DFI）》标准是在原有整体文献标识的基础上，遵循通用简便的编码规则，对文献片段进行标准化标识，不但有利于现代信息技术系统规范引用和传播应用，而且有利于高质量内容的传播和版权保护。

一、为文献的传统版号管理提供了信息化时代的有益补充

在各种系统平台和应用终端上，对文献应用的颗粒度要求越来越精细化，系统存储和管理的文献资源对象越来越细粒度化，目前各个企业、各个平台均有自行的标准体系，内容出版机构要适应多种合作方的多维标准体系，面临巨大的工作量和人力成本，同时版权内容的快速分发与广泛传播成为数字

内容交易的难题。

标准化的标识符是系统平台对不同细粒度文献管理的基础，要求对文献片段资源进行必要的编码标识和标引，赋予资源对象唯一的资源 ID，以便于在不同的应用场景下，可以有效识别、检索和定位相关文献片段。《文献片段标识符（DFI）》标准为不同文献信息系统平台资源管理提供统一的编码标准，能够有效解决系统平台对数字资源对象的基础编码问题。标识符既适用于上游内容出版方的内部管理和产品研发，也可探索应用于下游平台与产品供应方的内容管理依据，便于上下游能够在统一技术标准统领下实现内容的无障碍流通。

二、为文献资源的聚类融合提供数据基础

在信息资源极度丰富和各类学科领域深度融合发展的现代社会，信息技术为文献应用提供了复合应用的基础，分布在不同学科、不同文献上的信息内容通过不同程度的引用组合和聚类聚合，已经成为融合创新发展的常态。目前文献资源的聚合局限于拥有一定的平台基础、产品基础与转型所需的资金支撑的大型出版机构，对于专业的或学术性的中小出版社，如何能够在知识服务时代也能实现自身特有内容的分发是一个难题。

《文献片段标识符（DFI）》标准通过标识对文献片段进行有效识别和定位，为相关的文献资源片段之间建立对应关系，为文献资源的聚类融合提供数据基础。所有类型出版机构均能对自身片段内容资源进行标识与权利确认，进入知识内容交易，实现跨机构的知识内容的集成。

三、为文献片段资源的灵活调用和分发提供基础

在现代信息技术环境下，随着碎片化信息资源的广泛传播应用，传统基于信息资源整体标识已经不能满足数字化网络发展的使用需求，特别是在脱离以整体标识为技术基础的平台环境下，碎片化文献片段就很难实现相同的标引和定位。《文献片段标识符（DFI）》标准是基于原有文献整体标识符，采用了相对通用和简洁的编码标识规则，解决了原有整体标识符不能有效标识文献片段的问题，为文献片段提供了在脱离整体资源的情况下，实现灵活调用和分发的目标提供了基础。

《文献片段标识符（DFI）》的整体设计能够为片段追溯到对应的书籍本源，同时能够清晰反映片段在书籍中的位置，在互联网海量信息资源供应的背景下，采用统一的标准即能够确认信息资源的来源、可信度并能扩展到内容来源的其他片段资源。

四、为文献片段资源提供了版权保护的基础

基于著作权和知识产权保护的整体文献资源，在应用传播的过程中，通过整体版权的授权、转授权、跟踪、溯源以及相应的技术手段形成了一整套的版权保护机制，有效保护了整体文献资源的版权。但是文献在脱离整体资源标识而以碎片化形式传播和应用过程中，由于缺乏统一的关联规则和标识符，进而很难对已经碎片化的文献片段进行确权、标识标引和追溯，目前在互联网平台上存在大量引用作者、出版机构等出版物的相关信息，但由于目前信息没有进行标识，管理机构没有相应的内容元数据，海量信息也无法判断来源，因此在版权保护和内容监管上存在较大难度。

《文献片段标识符（DFI）》标准基于文献整体标识符为文献片段提供规则化标识，在宏观管理层面能够为管理层提供通用规则下的符码及对应元数据，在微观应用层面实现了行业在通行准则下的流通，同时每个片段在跨平台传播时均带有相应的符码，为文献片段资源提供了权利确认与版权保护的基础。

五、实现了对碎片化内容的结构化、体系化应用

与“碎片化”相对的是结构化。结构化指通过信息间的内容关系，使得个体、散乱、无序变为整体、逻辑、有序。结构化实质上是构筑一个信息资源体系，将碎片化的信息，采用一定规则与模式，按照一定原则与方法进行处理，从而形成有序、整体、逻辑的结构化体系。

《文献片段标识符（DFI）》标准在原有文献标识符的基础上，提出了一种通用的、不依赖于某种特定技术或平台的标准，能对整体文献的片段进行标识。包括将文献分解为若干子文件片段的情况，或者不需要及不能将文献分解为子文件片段的情况，以及需要确定一个文献中的位置时（例如插入注释等），当片段中存在不属于本片段的内容时，均可以进行标识处理，且

将来可以进行自定义扩展其功能，适用于各类场景。

同时，对文献片段的划分和标识分为一般片段划分（A类）和特殊片段划分（B类）2种类型。一般片段划分是按照文献的自然构成，遵循其原有的逻辑结构划分片段并标识，是对文献的最基本的片段划分。特殊片段划分，指出于对资源的某种特殊使用需求，将资源按照使用目的划分为片段并标识。通常是在一般片段划分已经存在，并且不足以满足某种特殊使用需求时所进行的片段划分。特殊片段划分既可以在一般片段划分的基础上进行，也可以按照需要重新进行片段划分。这就极大地方便了对同一文献进行不同逻辑及功能层面的标识及管理。

总之，文献片段标识符标准，提出了一种不受某项技术限制的、可供出版者共同使用的、适合于灵活可变通的碎片化及结构化标引方法，为资源标识管理、检索、知识服务等用途提供了标准化的建设思路 and 手段。为出版机构整体底层建设文献拆分提供行业参照准则；为出版机构的产品设计和资源应用提供可持续的标准支持，避免一次拆分一次使用和数据的无序化，实现碎片化资源的持续应用。宏观层面能够为国家未来对碎片化内容的管理提供简单便捷的管理支持，通过对碎片化内容来源的管理能够对内容的质量和导向进行有效的监督。

第五章 标准应用类型建议

《文献片段标识符（DFI）》作为新闻出版行业的行业标准，为文献资源适应现代信息技术环境下的传播特点提供了底层的编码标识基础。在以北京师范大学出版社学前教育专业“十三五”系列规划教材《幼儿园教师资格考试精讲精练综合素质》及《幼儿园教师资格考试综合素质模拟试卷》两本图书及其在京师E课平台的传播应用为例，研究和实践《文献片段标识符》项目的过程中，我们发现文献片段标识符能够便捷地为文献片段进行科学标识，为文献信息系统提供资源基础编码规范，非常便于信息系统对不同细粒度的资源管理和应用。

由于本标准提供了一种方法，即在原有文献标识符的基础上，辅之文献

片段标识符，解决原有标识符不能标识文献片段的问题，即采用原有的整体标识 + 片段标识的二级标识方法。这种方法既可以继续发挥原有标识符的作用，不改变现有的标识符体系框架，又可以满足文献碎片化的各种使用需求，同时，这种二级标识架构还可以避免对片段的重新标识而产生大量标识符，导致标识符泛滥而难于管理的问题。鉴于标准的模型设计，该标准可以用于各种已进行过整体标识的文献的片段标识，例如图书、期刊、报纸、电子出版物、音像制品等。对于未进行过整体标识的文献（例如未出版的文献或内部数据文献）如需进行片段分割标识，可使用特殊版本号码按照本标准的规则进行片段划分和标识，但仅限于组织内部使用，不可以开放给公众使用。未注册的片段标识版本可在具备注册条件后进行注册。

一、正式出版物的基础性应用

正式出版物均适用该标准，正式出版物主要包括正式出版的图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品等。根据应用实施的情况，标准具有广泛的普适性，标准按照图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品通行的书名、章节、段落以及文内注释、插图等结构进行编制，因此在使用中具有普遍性和可操作性的特点，能够在行业内广泛应用。

图书的相关应用在此次试点书中已经开展了实施。根据实施情况，该项标准既适用于图书这种完整产品，同时也适用于报纸、杂志等每期出版同时有多个版面分割的新闻产品，以及音像电子类产品。

报纸的应用则以每期出版的报纸为一个版本号，根据每期出版的专版，专版下的具体版面，再到具体的新闻报道等均可进行相应的标识；期刊的应用也以每期出版期刊为一个版本号，根据每期出版的栏目，栏目下面的具体文章顺序，再到具体的文章进行相应的标识；音像电子出版物则以一个出版物对应一个版本号，针对音像电子制品的栏目或章节，栏目章节下的具体次序，再到具体的片段，可将出版物进行碎片化。音像电子出版物在互联网的传播的主体就为碎片化内容，如一些听书平台的连载类型节目、视频平台的微视频等，过去主要为一个完整出版项目申请相应的版号，实际上在互联网音像电子制品主要以碎片化形式传播的现实环境下，每个片段并未赋予相应的管理标识。

随着信息技术进入 5G 时代，未来将是大量碎片化文本内容、影像内容

传播的时代，标准的应用有助于在海量内容井喷中进行有序的管理，同时有助于各类型出版机构的互联网内容传播走向规范化、秩序化。

二、非正式出版物的应用

非正式出版物主要为出版机构未出版的内容资源，如图片资源、动画视频资源、音频资源等，例如目前针对一些教材培训的文字材料、培训视频和产品研发中的素材内容与资源。企业可对该项标识符进行企业内部的转化应用，根据标准的编码规则和企业内部应用的需求，确定自身的应用规范，对非正式出版物进行有效的管理和复用。标准在企业内部非正式出版物的应用主要用于后续内容生产中碎片化资源的复用。

三、企业转型升级整体平台的应用

新闻出版行业的高质量发展，离不开对内容的有效管理与分发，产业上下游参照统一的标准，方能实现社会效益和经济效益并举，实现内容生产与传播的大繁荣、大发展，新闻出版行业只有守正创新，才能引领充分反映社会主义核心价值观的正规出版内容实现传播的影响力。

该项标准可在下游分发平台进行应用，遴选试点单位，探索上下游结合的应用方式，逐步推进数字内容生产、传播、销售的流程变革，提升上游出版机构的出版活力与出版质量，解决下游传播平台内容缺乏的问题，解决人民群众享受大量正规、规范、可信的内容资源的问题，并为产业上下游的内容传播实现价值回报。

《文献片段标识符（DFI）》作为传统书号、版号管理主体的有益补充，是与出版内容融合发展同步应运而生的，随着网络信息成为人们获取知识和信息的主要来源，用户对信息和知识精准获取的需求，企业、行业、产业均需要对网络传播内容进行有效管理。片段标识符的应用将有利于知识和学术的交流、学习与引用，推动行业内容的有序传播，保护作者知识产权不受侵犯，保障网络内容和网络信息的安全与真实准确，解决过去互联网信息在学术引用中存在的问题，推动专业、学科、权威知识的传播和应用，推动清朗的网络知识服务环境建设，推动知识的繁荣发展。

参考文献

- [1] CY/T 208—2020. 文献片段标识符 (DFI). 北京: 中国书籍出版社, 2020.
- [2] 穆宏志.《2020 全国国民阅读调查报告权威发布》[EB/OL].[2021-04-26].<http://www.cbbr.com.cn/contents/499/63966.html>.
- [3] 王珏.《内容“碎”了图书“活”了》[EB/OL].[2014-09-04].
<http://www.cbbr.com.cn/contents/499/63966.html>。

(课题组组长: 刘颖丽)

课题组成员: 香江波、邱恋、杜剑、刘毅)

国家印刷示范企业智能化发展情况 调查报告（2021年）

内容提要

2018年以智能化为主题的“中国印刷业创新大会”召开之后，全国印刷企业积极行动，逐步将智能化发展理念贯穿到印刷生产的主要环节，涌现出了一批初步具备智能制造特征的数字车间和智能工厂。与此同时，我国印刷业智能化发展仍处于持续探索期，印刷企业在推进智能化建设的实践中依旧面临一系列现实的困难和制约。

国家印刷示范企业拥有行业先进的生产力，其智能化建设代表了头部印刷企业的发展水平，也代表了印刷业的未来发展方向。对示范企业的智能化发展情况展开调研，有助于系统梳理我国印刷业智能化发展的成果、经验和面临的问题，从而进一步根据产业发展实际，明确和优化印刷业智能化发展的阶段性目标和任务，对行业进一步高质量发展具有十分重要的借鉴意义。

本课题通过向国家印刷示范企业发放问卷调查、实地调研等方式全面了解了其总体情况和智能化发展现状，通过企业访谈、会议研讨等方式，调研和研讨了国家印刷示范企业对智能化的认识及规划、企业存在的问题等，通过专家座谈、文献查询等方式对调研结果进行研讨，总结经验与不足，提出了印刷企业智能化发展的建议。

关键词：国家印刷示范企业 智能化 高质量发展

第一章 研究背景与基本情况

第一节 研究背景

为贯彻落实《文化产业振兴规划》，将我国建设成世界印刷强国，更好为新闻出版产业和国民经济发展服务，2011年12月，国家新闻出版总署印发了《国家印刷复制示范企业管理办法》，旨在通过对具有示范作用的骨干印刷复制企业或者企业集团的认定，进一步优化产业结构、培育优势企业，引导整个产业实现转型和升级。通过100家左右“国家印刷复制示范企业”的引导作用和辐射效应，促进产业合理分工，区域协调发展，形成相对完善的现代化印刷产业体系。国家印刷示范企业的认定充分发挥了规模以上重点印刷复制企业在调整产业结构、转变发展方式等方面的引导和辐射作用，有效促进了当地印刷行业的转型升级与高质量发展。

习近平总书记指出，世界正在进入以信息产业为主导的经济发展时期。我们要把握数字化、网络化、智能化融合发展的契机，以信息化、智能化为杠杆培育新动能。为加强党对印刷工作的全面领导，发挥国家发展规划的战略导向作用，2018年9月，国家新闻出版署召开首届中国印刷业创新大会，聚焦智能化，并发布《中国印刷业智能化发展报告（2018）》，系统梳理我国印刷业智能化发展的现状、面临的形势，并提出了推进印刷业智能化发展的总体要求、推进路径、重点任务和保障措施。

首届中国印刷业创新大会召开之后，全国印刷企业积极行动，不断提升软硬件的支撑能力，逐步将智能化发展理念贯穿到印刷生产的主要环节，数字化、网络化发展水平不断提高，并涌现出了一批初步具备智能制造特征的数字车间和智能工厂。与此同时，我国印刷业智能化发展仍处于持续探索期，推进路径模糊、基础条件薄弱、体系链条破碎、人才支撑缺乏等问题仍未得到完全解决，印刷企业在推进智能化建设的实践中依旧面临着一系列现实困难和制约。

国家印刷示范企业（以下简称“示范企业”）拥有行业先进的生产力，其智能化建设代表了头部印刷企业的发展水平，也代表了印刷业的未来发展方向。对示范企业的智能化发展情况展开调研，有助于系统梳理我国印刷业

智能化发展的成果、经验和面临的问题，从而进一步根据产业发展实际，明确和优化印刷业智能化发展的阶段性目标和任务，对行业进一步高质量发展具有十分重要的借鉴意义。

2020年，课题组对示范企业智能化发展情况开展了专题问卷调查。

2021年，课题组又通过实地走访等方式对部分企业进行了深入调研，进一步了解其智能化发展现状。本课题在全面、深入调研示范企业智能化发展现状的基础上，分析印刷企业智能化发展存在的问题，并对印刷业的智能化发展提出建议。

第二节 国家印刷示范企业基本情况

自2011年12月《国家印刷复制示范企业管理办法》发布以来，经过认定、考核和动态调整，截至2020年底共有示范企业90个。

根据印刷企业年度报告数据，截至2020年底，我国共有印刷企业97949家，资产总额16368.55亿元，实现印刷工业总产值12944.20亿元、利润总额727.02亿元、销售收入13207.03亿元、对外加工贸易额107.29亿美元。90家示范企业产值共计650.77亿元，资产总额1245.92亿元，分别占全国总量的5.0%和7.6%，均大幅高于示范企业数量在全国印刷企业总量中的占比（约为0.09%），体现出示范企业在规模和经营水平上处于行业领先地位。同时，示范企业的盈利能力优于行业整体水平，其利润总额为66.93亿元，在全行业占比9.2%；销售收入为814.10亿元，在全行业占比6.2%；销售利润率（利润总额/销售收入）为8.2%，高于行业整体水平近3个百分点。此外，示范企业也是拓展海外市场的主力军，对外加工贸易额13.65亿美元，在全行业占比达到12.7%。

本课题共回收有效调查问卷83份，占全部示范企业的92%。

一、企业性质

图1所示为接受调查的示范企业的企业性质分布。国有企业、三资企业、股份有限公司数量最多，分别占30%、24%和22%；有限责任公司与私营企业数量相当，均为12%，集体企业仅1家，约占1%。

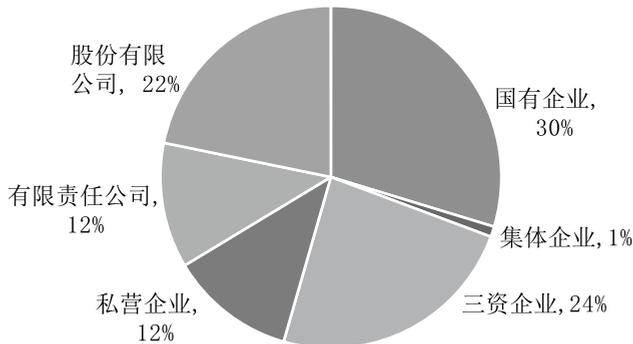


图1 示范企业的性质

资料来源：课题组

为方便分析研究，本课题将所调研的示范企业归为三种类型：国资背景（国有企业以及以国有股份为主的股份有限公司和有限责任公司）、外资背景（三资企业以及以外资为主的股份有限公司和有限责任公司）、民营背景（私营企业以及以私营股份为主的股份有限公司和有限责任公司），集体企业（仅有1家）并入国资背景。由图2可见，三种类型企业总体数量相当，民营背景的企业数量最多，占比39%，国资背景企业次之，占比32%，外资背景企业占比29%。

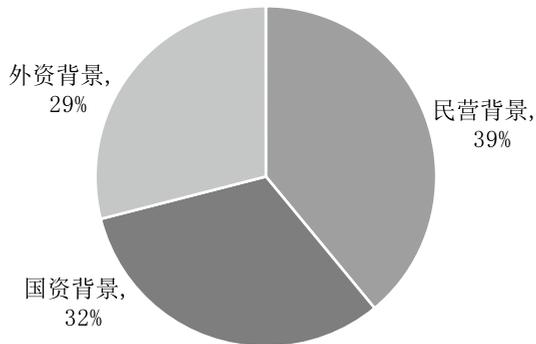


图2 不同类型示范企业数量占比

资料来源：课题组

二、区域分布

印刷业是较为典型的加工服务业。受交付时效、运输成本等因素影响，印刷企业一般都有一定的服务半径，在地理位置上多选择毗邻主要客户或位

于主要区域市场。因此，不同区域的经济文化发展水平和产业结构，通常会影响当地印刷业的企业数量、产值规模、产品特色和发展潜力。

在全国各区域之中，以广东为主体的珠三角地区是我国改革开放的先行地区，工业门类齐全，外向型企业集中，对各类印刷产品均存在巨大需求，区域内印刷企业众多，技术装备居于国内领先水平。2020年，区域内印刷企业数量16616家，占全国印刷企业总量的17.0%。以上海为引领，涵盖江苏、浙江两省的长三角地区，经济总量大，外资企业聚集，民营企业活跃，同样具有良好的制造业基础，印刷业产业规模在国内处于领先地位。2020年，区域内印刷企业数量29677家，占全国印刷企业总量的30.3%。以北京为中心，涵盖天津、河北、山东、辽宁的环渤海地区，是全国新闻出版业的高地，出版物印刷发展态势良好，在各区域中居于领先地位。2020年，区域内印刷企业数量19199家，占全国印刷企业总量的19.6%。

三大区域之外，涵盖安徽、山西、河南、江西、湖北和湖南六个省份的中部地区，靠近东部沿海，随着承接东部沿海产业转移趋势的加强以及自身经济潜力的释放，印刷业的发展态势良好，有崛起之势。而西部地区受经济总量和产业结构影响，印刷业发展相对滞后，但云南、四川、贵州等地以烟酒包装为主要特色的印刷企业发展较快。

整体来看，我国印刷业呈现稳步发展的趋势，但发展不平衡现象较为突出。不同地区处于不同发展阶段，呈现梯次结构。东部地区处于创新发展的前沿；中部地区正处于结构调整的关键时期；西部地区主要保障重点图书印制任务，服务本地优势产业的特色包装印刷较为发达，整体产业潜力有待进一步释放。

示范企业的区域分布与全国印刷企业分布情况类似（如图3所示），长三角地区数量最多，占比35%；其次是环渤海地区，占比20%；珠三角地区与中部地区占比相同，为18%。包含16个省份的其他地区仅占10%。从各省份的情况来看，广东数量最多，拥有17家示范企业，占比19%；其次是上海和浙江，分别为14家和12家，占比15%和13%；数量较多的还有北京8家，江苏、山东各6家。

珠三角、长三角、环渤海区域是我国印刷业发展的高地。2020年，印刷总产值占全国总量的七成左右。在智能化建设上，三大区域同样走在全国同

行业的前列。目前，三大区域均有智能化建设表现突出的优秀企业，如珠三角地区的鹤山雅图仕印刷有限公司，长三角地区的上海紫江企业集团股份有限公司，环渤海地区的北京盛通印刷股份有限公司等。在先行先试企业的辐射带动下，三大区域印刷业整体的智能化发展相对较快，产业聚集度得到一定提高，以点带面效果明显。

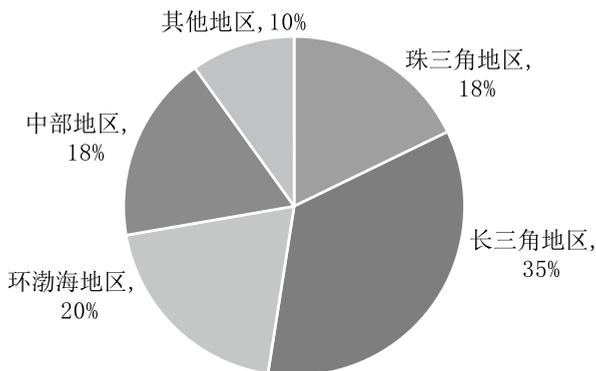


图3 示范企业的区域分布

资料来源：课题组

三、业务类型

印刷业广泛服务于国民经济的各个部门。服务的下游行业不同，印刷品的功能和形态也存在着显著差异。根据《印刷业管理条例》，印刷经营活动分为四大类：出版物印刷、包装装潢印刷品印刷、其他印刷品印刷，以及排版、制版、装订等专项业务。出版物包括报纸、期刊、书籍、地图、年画、图片、挂历、画册及音像制品、电子出版物的装帧封面等产品；包装装潢印刷品包括商标标识、广告宣传品及作为产品包装装潢的纸、金属、塑料等的印刷品；其他印刷品包括文件、资料、图表、票证、证件、名片等。出版物印刷、包装装潢印刷品印刷和其他印刷品印刷构成了我国印刷业的主体。

示范企业以出版物印刷企业、包装装潢印刷企业为主体，也包括少量其他印刷品印刷企业，没有排版、制版、装订专项企业以及专营数字印刷企业。后两类企业规模一般较小，因此未上榜示范企业名单。需要指出的是，部分印刷企业产品多元化，兼营出版物、包装装潢印刷品及其他印刷品，我们将这类企业的业务类型归为其主营产品的分类之中。参与调查的示范企业中，

出版物印刷企业占 49%，包装装潢印刷品印刷企业占 42%，其他印刷品印刷企业占 9%。如图 4 所示。

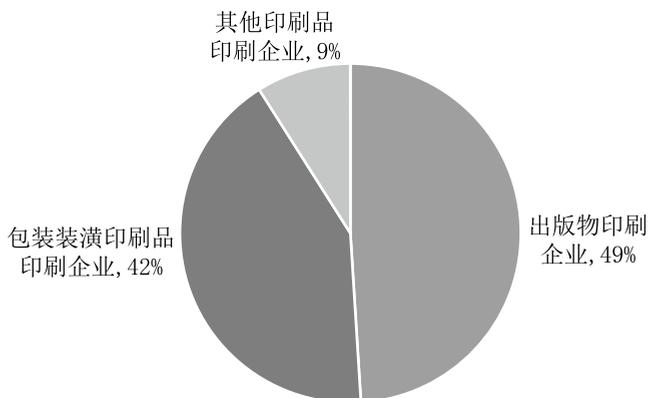


图 4 示范企业的业务类型分布

资料来源：课题组

从不同性质的企业来看，国资背景、外资背景、民营背景的企业分布也有差异。

国资背景企业中，书刊印刷企业居多，占 52%，超过此类企业的一半。主要为部分省份的“新华印刷企业”，如北京新华印刷有限公司、山东新华印刷有限责任公司、山东临沂新华印刷物流集团、安徽新华印刷股份有限公司等。其次是包装印刷企业，占 26%。票据印刷企业与报纸印刷企业均占 11%。如图 5 所示。

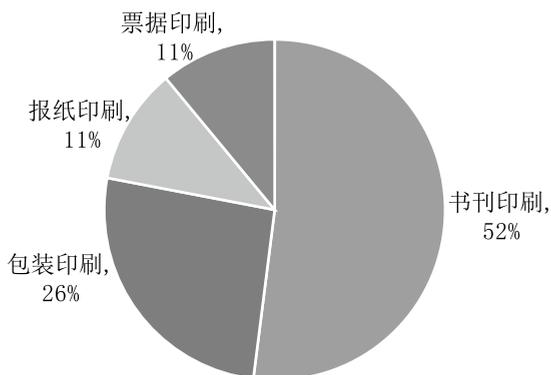


图 5 国资背景示范企业业务类型分布

资料来源：课题组

民营背景企业中，包装印刷与书刊印刷业务类型基本平分秋色，分别占44%和50%，票据印刷占6%。外资背景企业呈现出与民营背景企业相似的业务分布，包装印刷与书刊印刷分别占50%和42%，票据印刷占8%。如图6、图7所示。

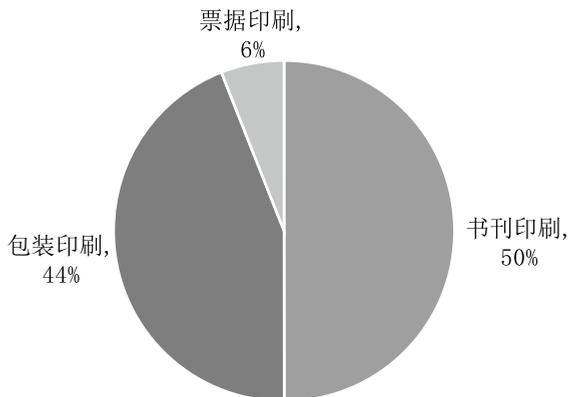


图6 民营背景示范企业业务类型分布

资料来源：课题组

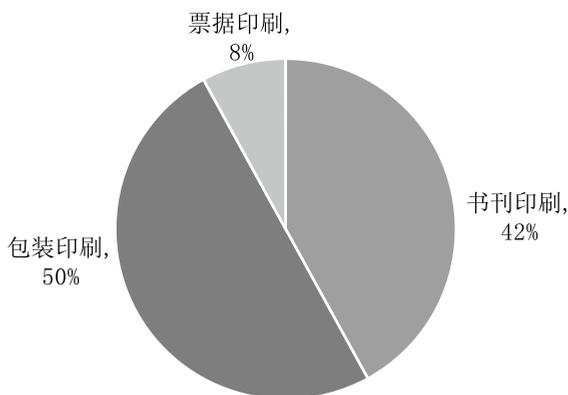


图7 外资背景示范企业业务类型分布

资料来源：课题组

四、企业规模

示范企业必须是资质合格、遵纪守法、管理规范、技术先进、产品优质、业绩突出、创新节能、人才聚集、诚信经营，在全国具有示范作用的骨干印

刷企业或者企业集团。这一要求决定了示范企业一般都规模相对较大。

从调研结果来看，年营收5亿元以上的企业最多，占比47%，年营收1亿—5亿元的企业占比45%，年营收5000万—1亿元的企业仅占8%，无年营收5000万元以下的企业。综合来看，营收超亿元的企业占比92%。如图8所示。近年来，我国印刷企业数量保持在10万家左右，年产值5000万元以上的规模以上重点企业在4000家左右，不到全部印刷企业的5%。而示范企业则全部出自这5%的头部企业之中。

从员工数量上看，300—1000人的企业最多，占比54%；超过1000人的企业次之，占比24%；20—300人的企业数量占比22%。综合来看，拥有员工数量超过300人的企业占比78%。如图9所示。

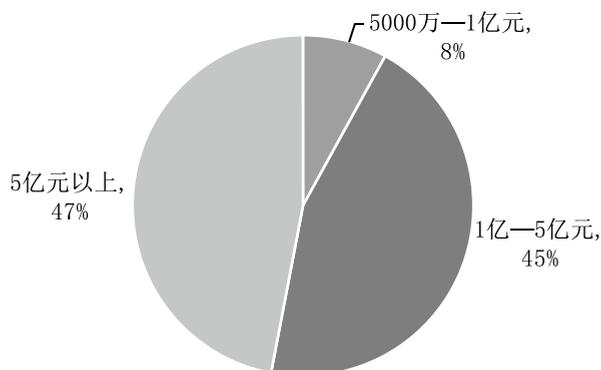


图8 示范企业营收规模

资料来源：课题组

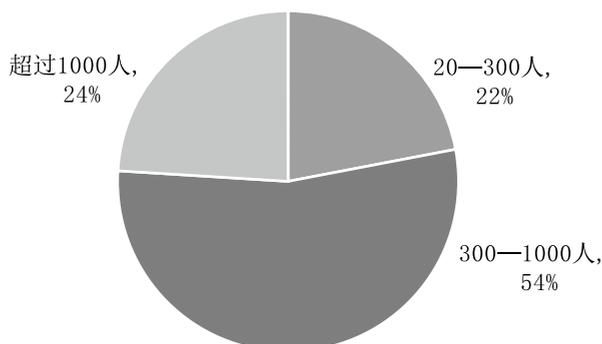


图9 示范企业的员工人数分布

资料来源：课题组

第二章 国家印刷示范企业智能化发展现状

第一节 示范企业对智能化的认识及规划

一、对智能化认识持续加深

智能制造是深化供给侧结构性改革、推动经济实现高质量发展的国家战略，是质量变革的有效手段、效率变革的关键抓手、动力变革的重要支撑，也是我国印刷业实现生产组织方式变革、要素配置方式变革，培育发展新动能的内在要求。推进印刷业智能化发展，是我国建设世界印刷强国的重要方略，对更好地承担举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，引领产业实现高质量发展具有重要意义。

印刷智能制造是基于新一代信息通信技术与印刷先进制造技术深度融合，贯穿于设计、生产、管理、服务等印刷制造的各个环节，具有自感知、自学习、自决策、自执行、自适应等功能新型生产方式。印刷业智能化发展是推进印刷智能制造的螺旋上升过程，集智能手段和智能系统等新兴技术于一体，是印刷自动化和数字化发展的新阶段。2018年中国印刷业创新大会从顶层设计、统筹布局、系统研究、指引发展等角度出发，激发了全行业对智能化发展的持续关注、探讨和实践。

随着我国5G通信技术、人工智能技术和工业互联网技术的持续发展，智能制造的基础设施不断完善。与此同时，国内外经济环境更加复杂，中国经济实现稳步发展但增速趋缓，印刷业也呈现低速增长态势。从2020年初持续到现在的新冠肺炎疫情给国民经济带来重大影响，印刷业作为配套服务性行业，在国内外市场需求萎缩背景下，受到了较大的关联性影响，高质量发展面临严峻挑战。面对疫情，印刷业在统筹推进复工达产的同时，对智能化建设有了更新更深的认识，智能化发展的行业共识愈发坚定，尤其是示范企业，更加认识到智能化建设是实现企业高质量发展的有效手段，积极推进智能化建设。

二、对智能工厂规划较为慎重

在接受调查的示范企业中，全部企业都进行了不同程度的智能化建设，超过95%的企业制订了智能化相关规划。半数以上的示范企业均有参观和向

同行学习借鉴的计划，有约 1/3 的企业计划参观国外优秀企业，说明其对智能化建设需求的迫切。但具体到实践来说，仅有 47% 的示范企业制订了智能工厂规划。如图 10 所示。在首届中国印刷业创新大会召开两年多之后，制订智能工厂规划的企业不到半数，说明企业对智能化建设的规划仍比较慎重。这其中主要原因是智能化建设的模式和路径虽然逐渐清晰，但还需要进一步探索。

从图 10 可以看到，77% 的企业计划进行自动化改造与优化，61% 的企业计划进行设备与信息系统之间的互联和集成，58% 的企业计划进行信息化系统升级与综合集成。这些都是推进智能化建设的具体工作，说明有些企业虽然还没有完整的智能工厂规划，但大部分企业都已开始行动，由点及面地进行智能化建设。另外，通过数据也可以看到，企业对硬件设备的自动化改造最为关注，同时对软件设备更新和升级以及设备间的信息互联等需求也有所提高，印刷企业的智能化建设以及对智能工厂的规划，需要企业做好各方面（包括资金、人才、基础设施等）的准备，相对来说要求较高。

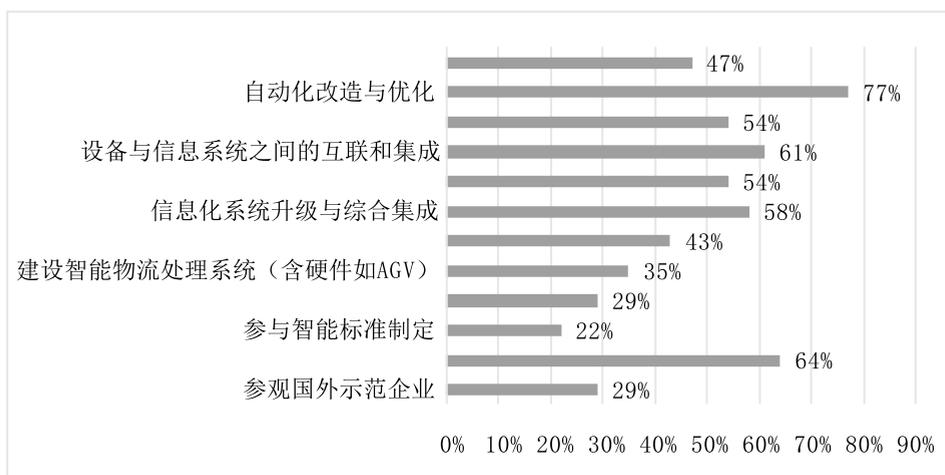


图 10 示范企业对智能化建设的规划

资料来源：课题组

三、企业智能化建设基础扎实

智能工厂主要由三部分组成，即智能硬件系统（设备）、智能生产管理系统（信息化软件）和精益运行管理（标准化、规范化等）。示范企业智能

化建设的基础较为扎实，主要体现在三个方面，生产过程标准化、精益化管理和生产、ERP（企业资源计划）系统的普及率。

1. 标准化水平高

智能制造，标准先行。标准化是智能化的基础和引领，智能制造的关键是实现贯穿企业控制层、设备层、车间层、工厂层、协同层等不同层面的纵向集成，跨智能特征不同级别的横向集成，以及覆盖产品全生命周期的端到端集成，标准化是确保实现全方位集成的关键途径。

根据调查，印刷示范企业在标准化建设方面，走在行业的前列。对于实行设备保养维护标准、设备操作标准、印刷工艺过程标准和印刷过程质量控制标准四个方面，均有超过 90% 的示范企业选择，实行设备操作标准的企业甚至达到了 96%。在生产规范与标准方面，示范企业代表了行业的最高水平，这也体现在了示范企业的遴选标准中。在标准方面，仅有通信标准的实现较差，而通信标准是为智能化建设而提出的新课题，此前未受到企业重视，可以理解。相信随着企业的进一步发展，尤其是智能化建设的开展，其实现情况也将迅速好转。如图 11 所示。

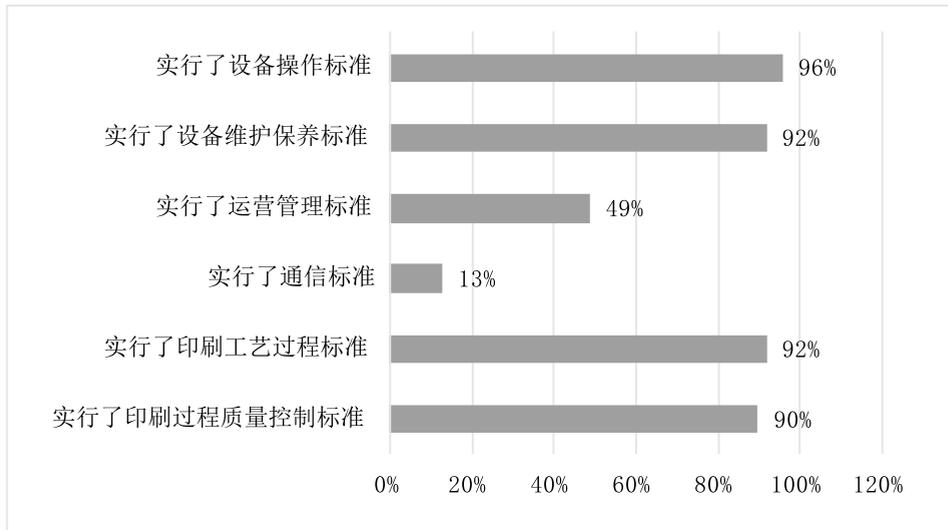


图 11 示范企业生产过程标准化情况

资料来源：课题组

2. 精益化管理普及率高

精益化管理是指，从管理的角度运用工具消除业务流程中的非增值环节，规范并优化业务流程，以创造出尽可能多的价值。智能制造是将先进制造技术与物联网、云计算等新一代信息通信技术融入业务流程的各个环节，从技术角度提高效率和质量。二者殊途同归，在智能化升级改造和应用中，精益化管理与智能化建设相辅相成。在上线信息化系统之前，运用精益化管理工具优化业务流程，也为产品生命周期管理系统（以下简称“PLM”）、企业资源计划（以下简称“ERP”）和生产制造执行系统（以下简称“MES”）等信息化系统的落地应用奠定了坚实的基础。中国智能制造系统解决方案供应商联盟专家委员会主任张相木曾指出，精益生产是智能制造的基石，是推行智能制造必须经历的变革过程。无论是转型升级、两化深度融合，还是智能制造，精益化管理都是一个不可忽视的重要环节。随着数字化技术的发展，精益化管理的很多理念都可以通过数字化的途径来实现。而另一方面，精益化管理以客户为核心，通过对研发、制造、质量、供应链等方面的管理，驱动智能制造的实现。因此，精益化管理与智能化建设相辅相成，互相促进。从图 12 可以看到，63% 的示范企业实施了精益化管理和生产，对比全国印刷业精益化管理和生产普及率较低的情况，这一数据证明了示范企业在行业中的领先地位。

3. ERP 信息管理系统全覆盖

ERP 是对企业整个运营资源（人、财、物）的管理，它强调物流和资金流的统一，即“业务财务一体化”。可以实现对整个企业的业务管理，管理整个企业内部价值链和供应链，如采购、销售、库存、生产、质量、财务、人力资源等，强调整合与计划（如生产计划、销售计划、采购计划等）的协调和控制。ERP 可以理解为精益化管理的信息化载体或工具，也是智能制造的基础和开端。对于 ERP 的具体应用情况，我们分别调查了企业引入通用 ERP、引入印刷专业 ERP、自主研发 ERP 三种情况，占比分别为 55%、49% 和 29%，三种类型 ERP 都有应用。如果只考虑是否应用 ERP，则这个比率是 100%，即使仅考虑引入印刷专业 ERP 的情况（含自主研发），也达到了 80%。也就是说，所有示范企业均应用了 ERP 系统，且绝大部分应用了印刷专业 ERP 系统。在整个行业 ERP 普及率不高的情况下，示范企业实现

ERP 全覆盖，表明了示范企业的先进性。有些示范企业甚至已经有 20 年左右的 ERP 应用经验，如河南新华印刷集团、安徽新华印刷股份有限公司等，示范企业信息化管理的基础较为扎实。如图 12 所示。

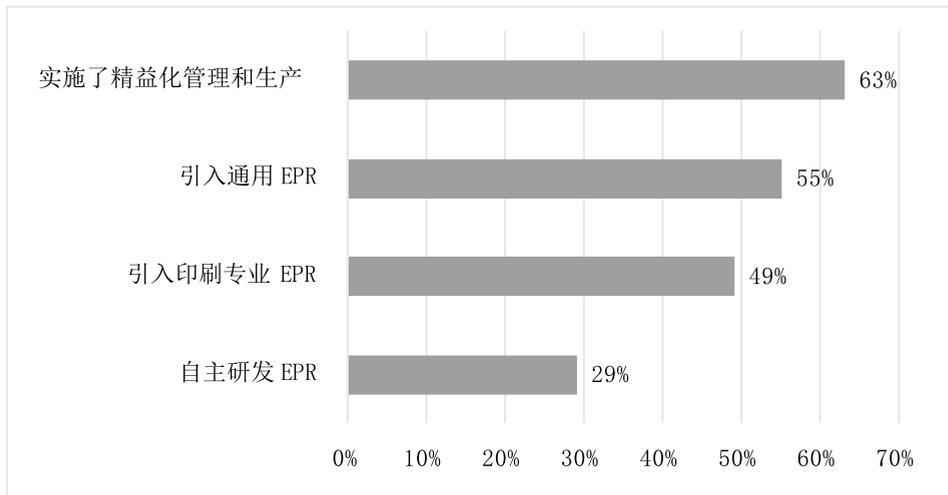


图 12 示范企业 ERP 应用情况

资料来源：课题组

四、对智能化投入渐增

2018 年，印刷业智能化元年开启之后，政府主管部门与行业协会加强引导，引发了全行业对智能化发展的持续关注、探讨和探索，示范企业充分抓住有利的政策环境，积极行动、勇于探索，不断加大研发投入力度，深入探索智能化建设的路径和模式。企业对智能化的投入逐渐提高，但普遍来说仍处于偏低水平。

据统计，2020 年，全国印刷企业在研发方面的投入达 269.94 亿元，其中，智能化建设（改造）投入为 70.98 亿元，占全部研发费用的 26.29%，与 2019 年相比，有较大幅度的增长。

其中，示范企业研发投入为 19.67 亿元，占全行业研发投入的 7.29%，远高于企业数量占比。而据调查显示，41% 的示范企业智能化投入占全年产值的不到 5%，近 80% 的示范企业智能化投入不到 10%（见图 13）。当然，也有一部分企业先行先试，投入较大资金用于智能化建设，走在了行业前列，

有 6% 的示范企业智能化投入超过 25%。同时也要注意，不同印刷企业对智能化建设的理解可能存在差异，此项目的调查结果具有一定程度的误差。

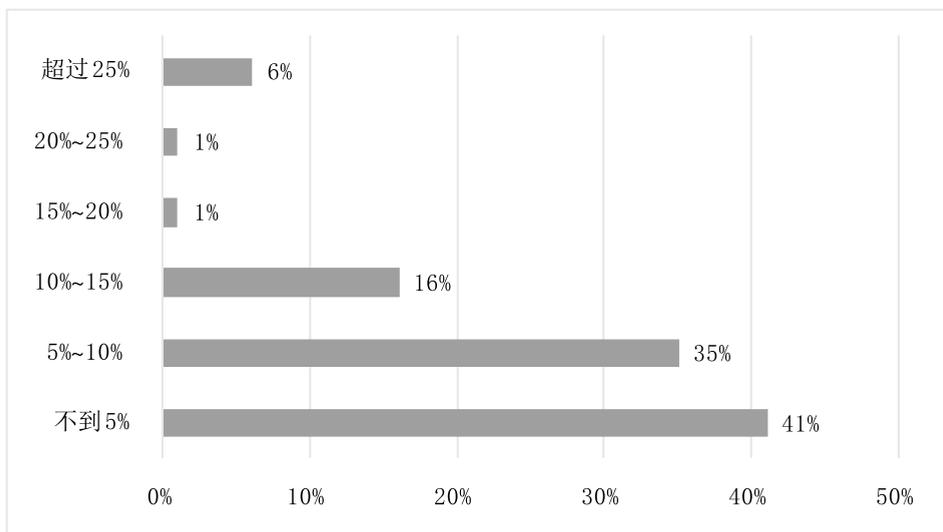


图 13 示范企业智能化投入占比情况

资料来源：课题组

第二节 智能化相关项目发展情况

一、生产设备智能化程度高

生产设备是印刷企业生存的基础和在竞争中脱颖而出的利器。印刷企业间的竞争往往依靠的就是对先进生产设备的投入，因此，印刷企业一直十分重视对生产设备的投入。在全国近 10 万家印刷企业中，示范企业拥有行业先进的生产设备，代表着行业的领先水平。示范企业生产设备智能化程度普遍较高，说明其在购进设备的时候比较关注智能化相关功能。如图 14 所示，示范企业设备智能化程度高主要体现在单机多功能化和设备网络化两个方面。

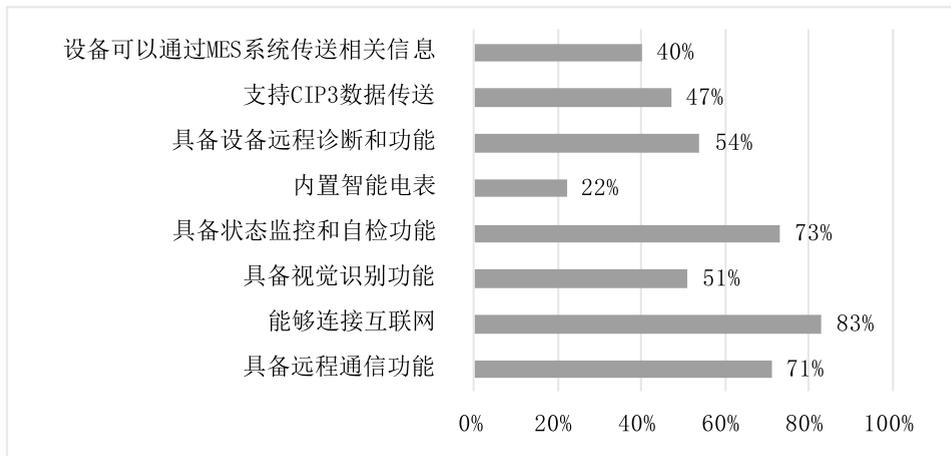


图 14 示范企业主要生产设备智能化情况

资料来源：课题组

1. 单机多功能化

以胶印机为代表的传统印刷设备经过长期发展，技术趋于成熟。各设备厂商越来越重视从多功能化的角度不断地提升印刷设备的附加值，将各种自动化技术集成在设备当中，使设备越来越“智能”。设备的多功能化一方面是印刷工艺的一体化，即印刷设备向印前印后功能拓展，如连线上光、烫印、连线模切等；另一方面，各类智能化辅助技术的应用，如自动省墨技术和油墨预置技术、闭环色彩自动控制技术、自动换版和自动清洗技术、不停机输纸和不停机收纸技术、印品质量在线检测技术等。调查显示，51%的企业使用具备视觉自动识别功能的设备，使用具备状态监控和自检功能设备的占比更是达到了73%。值得注意的是，有22%的企业选择了设备内置智能电表，说明近年来印刷企业已经对智能化的能源管理加以关注。

2. 设备网络化

设备的网络化可以理解为设备的通信能力，也在一定程度说明设备与信息化系统的衔接能力。如：设备与设备之间的连接（包括印刷设备之间、印刷设备与前后工艺设备之间的连接）可将印刷全过程连接成一个整体；设备与网络之间的连接，实现了人与印刷设备之间的通信。设备的网络化使得人们在世界任何地方对某一台印刷设备下达生产印务指令以及即时查看设备的

工作和运行状态成为可能。据调查，有超过 80% 的企业设备具有连接互联网的功能，具备远程通信功能的也超过了 70%。值得关注的是，将近半数的企业设备可以通过 MES 系统传递相关信息以及支持 CIP3 数据传送，说明企业较为重视企业管理信息化与生产工艺数字化，并实现了智能设备的互联互通。生产设备的网络化为智能化建设打下了基础。

二、信息化管理系统深入应用

1. MES 成为企业关注焦点

如果将企业生产运营管理流程分为计划层、执行层和控制层，MES 是位于上层计划管理系统与底层工业控制之间，面向车间层的信息系统。MES 打通了前端产品设计与工艺定义阶段的产品数据与后端加工制造阶段的生产数据，实现了产品设计、生产过程与维修服务等的闭环协同全生命周期管理，是智能工厂的核心。

企业通过计划层管理系统（如企业资源计划 ERP、物料需求计划 MRP），根据库存、预测、需求等情况整合现有资源，编制生产计划；执行层根据计划层下达的生产计划制定车间作业计划，安排控制层的加工任务，并对作业计划和任务执行情况进行汇总和上报。MES 则可以弥补计划层与控制层间的信息断层，实施监控生产信息，向上对计划层传导信息，向下控制执行层工作，将企业上层生产计划系统与车间下层设备控制系统连结，打通工厂信息通道，是智能化建设的基础和必要条件。

此次调查的示范企业 ERP 普及率达到了 100%，应用 MES 的企业仅有 43%，不到一半。鉴于其对于智能化建设的重要性，MES 越来越受印刷企业关注。近几年，行业内与 MES 相关的数据采集、看板管理、生产计划排程、OEE 分析等需求剧增。很多企业对 ERP 系统的升级也更关注 ERP 系统与 MES 的集成等方面。调查数据显示，示范企业中实现 ERP 与 MES 集成的企业占 33%。如山东鲁信天一印务有限公司自 2018 年起便重点加强 MES 应用，从数据采集、物料配送、过程质量体系等方面优化排产，并构建了基于 RFID 技术的半成品管控体系；虎彩印艺股份有限公司 2019 年上半年开始上线应用传统包装及小批量包装生产执行系统（MES），实现了所有业务线的车间管理系统化；深圳市裕同包装科技股份有限公司通过智能设备与 MES 互联互通，

实现产能、设备状态数据的实时采集、工时及成本实时统计和分析，提升了数据准确度与分析效率。

2. 部分企业探索智能计划排产

智能计划排产可以从源头上确保计划的科学精准。通过信息系统集成，从 ERP 等上游系统读取主生产计划后利用高级计划排程（以下简称“APS”）进行自动排产，综合多种因素的高级排产算法（如交货期、生产周期、最优库存等）自动生成生产计划，可准确到每台设备、每道工序，最终达到生产效率最高、交货期最短、生产最均衡化，是对整个生产过程进行科学规划的源头与基础。

APS 是解决生产排程和生产调度问题的系统。应用 APS，可实现快速排程并对需求变化做出快速反应。而要实现高级生产排程和生产原理的优化，从而实现生产流程的简化，提升生产效率，APS 就必须获取精确的生产基础数据和明确的生产业务管理需求。所以，APS 的应用是以 ERP、MES 等信息管理软件成熟应用为基础的。

印刷企业业务量小，品种多，订单变化大，任务、资源、工序流程复杂，约束条件很多，并且完全处于动态过程，不同的时间可能会遇到不同的要求。如：有时会要求最短交货期，有时会要求最佳设备使用率，有时会要求最少库存，紧急插单也非常常见。在印刷业，APS 的应用遇到很多难题，目前仅有少数头部企业在尝试应用。从调查数据来看，有 17% 的示范企业可实时 MES 执行 APS 指令并闭环修复反馈。如深圳市裕同包装科技股份有限公司、东莞隽思印刷有限公司、杭州顶正包材有限公司、中荣印刷集团股份有限公司等，均对 APS 系统有所应用与探索。

3. 系统集成应用初见端倪

本课题所指的系统集成主要是指不同厂家软件系统选型和搭配组合。系统集成所要达到的目标是整体性能最优，即所有部件和成分合在一起后不但能工作，而且全系统是低成本、高效率、性能匀称、可扩充和可维护的。企业信息化建设过程中，其所需的软件系统一般是逐步构建和投入使用的，构建的时间、所采用的技术、软件品牌等很可能都不一样，软件系统很难做到完全由一家供应商提供。如果企业的多个系统之间存在信息传递和数据交换，软件系统之间的集成和整合势在必行。

如图 15 所示，基于 100% 的 ERP 应用与 43% 的 MES 应用，示范企业实现 ERP/MES 集成或一体化的企业达到了 33%，其次是实现 ERP/WMS/MES 集成或一体化的企业为 24%（应用 WMS 的企业有 39%）。不同软件系统集成或一体化程度低的主要原因是除 ERP、MES 外的企业软件应用情况一般，如应用 PLM 系统的企业仅有 10%。不过在行业智能化发展的初期，这一结果在一定程度上还是可圈可点的。相信随着信息化系统应用的深入，系统集成应用将会实现快速发展。

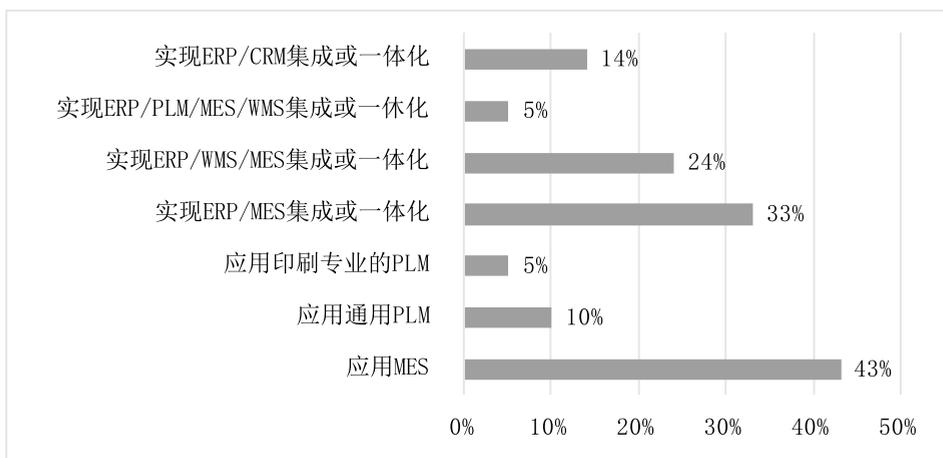


图 15 示范企业信息系统应用及集成情况

资料来源：课题组

三、智能车间 / 工厂建设加速

近几年，随着信息技术深入发展，在国家新闻出版署等政府部门的推动和支持下，我国印刷业智能化建设稳步推进。示范企业因地制宜、积极探索，涌现出一批初步具备智能制造特征的数字化车间和智能工厂。

1. 智能车间建设进展迅速，设备互联互通基本实现

智能车间是指通过网络及软件管理系统把数字化生产设备互联互通，达到感知状态，实时分析数据，从而实现自动决策和精确执行命令的自组织生产、精益管理的车间。智能车间主要关注产品整体生产水平的提升，侧重于企业生产管理能力的提高、产品质量提升以及客户需求导向的及时交付能力。

智能化的实质就是信息化与生产设备等物理实体的深度融合，实现智能

制造的生产模式。对企业来讲，将自动化生产线、机器人等数字化设备，通过物联网、数据采集、大数据分析、可视化展现、智能决策等功能，实现数字化生产设备的分布式网络化通讯、程序集中管理、设备状态的实时监控等，实现互联互通。部分示范企业应用其先进的印刷设备，直接采集实时状态、程序信息、加工数量、转速和进给、报警信息等丰富的信息，对一些较早采购的设备，通过加装传感器等方式实现数据采集。并以形象直观的图形化界面在信息系统中进行显示，如绿色表示设备正在运行，黄色表示开机没干活，灰色表示没开机，红色表示故障，鼠标在图形上点击，相关的详细信息就全部实时地显示出来，实现了对生产过程的透明化、量化管理。

调查显示，实现自动报产、质量数据自动采集、工时自动统计的示范企业分别达到了41%、36%和43%。如图16所示。可以看出，近年来示范企业智能车间建设的进展较为迅速，如鹤山雅图仕印刷有限公司聚焦柔性生产，积极探索无人车间；安徽新华印刷股份有限公司积极搭建云平台，联合一本图书智能制造测试线探索图书的智能生产。值得注意的是，当前无论是各种包装产品还是出版物，都非常重视生产追溯问题，很多印刷企业都对此做出了探索和实践，有些印刷企业甚至在没有经验可循的情况下做出了创新性的解决方案。如山东鲁信天一印务有限公司利用RFID技术实现车间半成品追溯，安徽新华印刷股份有限公司利用条码实现图书产品的溯源。调查显示，41%的示范企业应用了条码或RFID进行生产追溯。

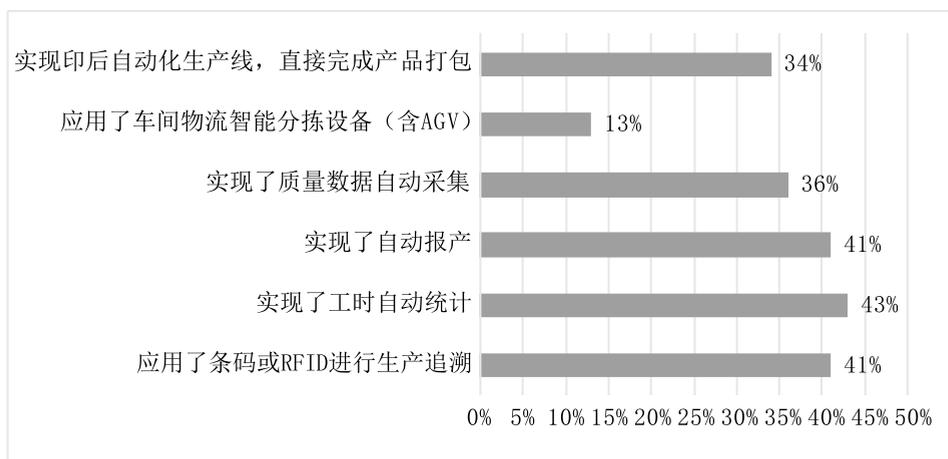


图 16 示范企业智能车间建设情况

资料来源：课题组

2. 智能工厂建设加速，协同生产流程基本构建

印刷智能工厂是指在数字化的基础上，以工业大数据和互联网为支撑，具备智能设计、智能生产、智能管理、智能物流和集成优化等主要特征的印刷工厂。相对于智能车间，智能工厂涵盖的范围要更广。智能工厂主要以工厂运营管理整体水平提高为核心，关注产品及行业生产周期研究，从客户到上下游的整个供应链的精益管理都通过自动化设备和信息化系统实现，从满足客户需求到深度挖掘客户的内在需求，乃至整个销售与市场管理能力水平的提高，提升环境、安全、管理水平以及整个产品的研发水平。也就是说，产品客户需求到设计、制造再到客户应用的所有环节都被打通，产品生命周期管理（以下简称“PLM”）系统的设计数据直接进入 ERP 系统，后者立即调配工厂资源，如需外界供货则由供应链管理（以下简称“SCM”）系统自动调配；通过 MES、APS 系统管理与调配生产执行情况；而借助于客户关系管理（以下简称“CRM”）系统，整个生产过程可以和客户保持实时沟通。

有效利用 ERP、MES 信息管理系统，可实现智能生产过程的协同。智能协同生产流程是指，为避免生产设备因操作人员忙于各种原辅材料等辅助工作而造成设备有效利用率低的情况，企业要从生产准备过程上实现原辅材料、工艺等的并行协同准备，实现车间级的协同制造，可明显提升设备的有效利用率。示范企业对智能工厂的建设从两年多前的起步阶段进入当前的加速阶段。尽管部分示范企业仍然没有清晰的智能工厂规划，但也在由点及面地不断加速。从图 17 可见，27% 的企业采用了大数据等智能化的数据分析功能。近六成企业实现了设备与信息系统之间的连接通讯，近一半企业实现了设备与设备之间的连接通讯，应用 MES 系统的企业达到 43%，智能协同生产流程基本构建。

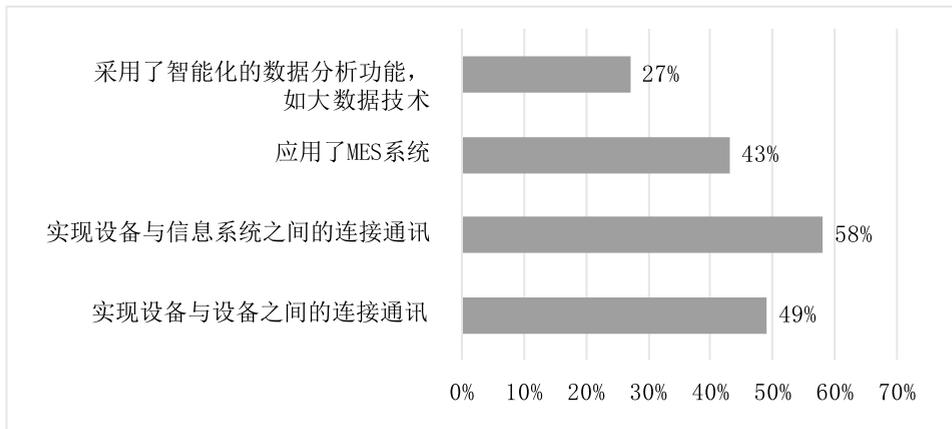


图 17 示范企业智能工厂建设情况

资料来源：课题组

3. 质量过程管控走向深入，智能决策支持作用凸显

除了对生产过程中的质量问题进行及时处理，分析规律，减少质量问题的再次发生等技术手段以外，在生产过程中对生产设备的制造过程参数进行实时采集、及时干预，也是确保产品质量的一个重要手段。部分示范企业通过工业互联网的形式对设备运转数据进行采集与管理，如采集设备基本状态，对各类工艺过程数据进行实时监测、动态预警、过程记录分析等，实现了对加工过程实时的、动态的、严格的工艺控制，确保产品生产过程完全受控。对印刷质量的智能化管控逐渐走向深入。

此外，示范企业越来越重视大数据的应用，重视智能决策支持。在整个生产过程中，系统运行着大量的生产数据以及设备的实时数据，这些数据都是企业宝贵的财富。部分示范企业对这些数据进行了深入的挖掘与分析，通过系统自动生成各种直观的统计、分析报表，如计划制订情况、计划执行情况、质量情况、库存情况、设备情况等，为管理人员决策提供帮助。这种基于大数据分析的决策支持，可以很好地帮助企业实现数字化、网络化、智能化的高效生产模式。

值得一提的是，示范企业对机器人技术的应用较多。为了实现车间的柔性连接，很多示范企业的车间都应用了辅助智能设备，如自动捆扎机、自动打包机、智能机械手、AGV 运输小车等，这些设备目前已经成为企业减少人

工或减轻劳动强度的利器，如北京盛通印刷股份有限公司非常注重此类智能辅助设备的应用，将生产各环节通过辅助设备连接起来，极大减轻了员工的工作强度，同时也提升了车间的自动化水平；山东鸿杰印务有限公司从多年前开始便引进先进的机器人，解决工序之间半成品转场的问题。在调查中可以看到，有34%的示范企业实现了印后自动化生产线，可直接完成产品打包。但有车间物流智能分拣设备（含AGV）的企业仅有13%，虽然调查数据较低，但并非企业不重视，而是因此类设备需要信息系统驱动，对企业信息化水平要求较高，近两年才陆续进入印刷企业，很多企业都在规划应用当中。

四、智能物流仓储成突破点

在印刷业智能化发展的起步阶段，没有成熟的经验和路径可以借鉴。企业对智能化建设的解决方案、推进路径、关键技术等认识不清晰。而走在前列的示范企业更是需要先行先试，勇于实践，甚至还可能为一些错误的尝试付出代价。而智能仓储物流正是示范企业在智能化推进路径不清晰的状态下闯出的一条新路。印刷业具有较强的行业属性，甚至不同领域的属性都迥然不同，印刷生产的智能化只能摸着石头过河。但物流仓储作为智能工厂建设的一个重要方面，行业属性较弱，可大胆借鉴其他行业的现成经验。因此，智能物流仓储成为示范企业较早尝试的一个领域。一些示范企业已经在智能物流仓储领域做出了很好的成绩，可以为行业提供借鉴。如中荣印刷集团股份有限公司在5000 m²的物流中心采用密集存储的方式，充分利用库房空间，采用四向穿梭车和高速提升机，换层作业，建成高达24m、提升速度5m/s、处于国际领先水平的智能化立体仓库；山东鲁信天一印务有限公司打通信息化管理系统与全自动糊盒装箱生产线，实现自动封箱、喷码、输送打包、分拣，2台机器人自动码垛并输送至叉车暂存线，叉车通过信息系统指令把托盘运送至指定位置。

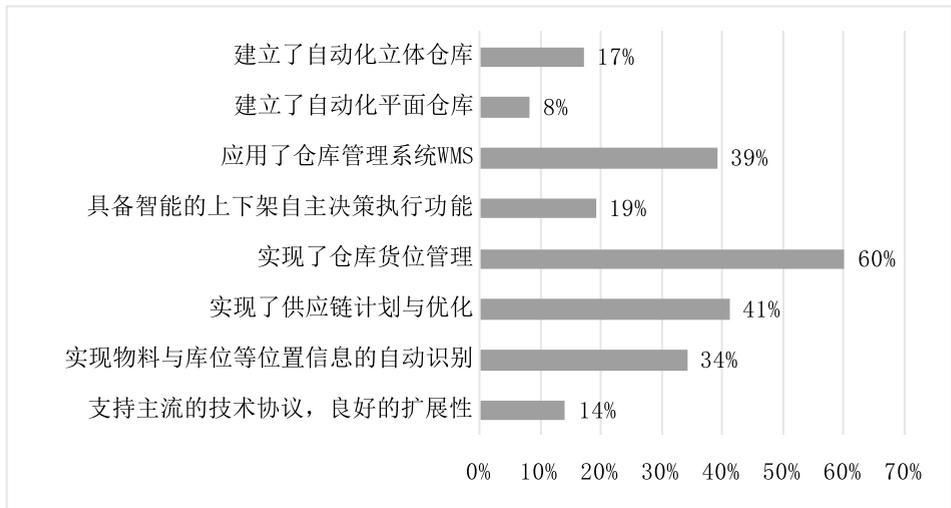


图 18 示范企业智能化物流建设情况

资料来源：课题组

实际上，示范企业对物流仓储管理普遍较为重视。如图 18 所示，60% 的示范企业均实现了仓库货位管理，物流仓储管理系统（WMS）的应用也达到了将近四成，几乎与 MES（43%）的应用情况相当，另外还有 41% 的企业实现了供应链计划与优化。17% 的企业建立自动化立体仓库，数量不是很多，主要是因为需要投入大量资金，部分示范企业勇于尝试并成功应用，目前已在行业内形成示范效应。

第三节 不同类型示范企业智能化发展特点

从企业经营范围或者说从业务类型上来看，示范企业主要包括出版物印刷企业、包装装潢印刷企业和其他印刷品印刷企业三类。这三类企业智能化发展水平、发展路径与模式、关注点等互有差异。

一、出版物印刷企业

出版物印刷企业是我国印刷业的重要力量，在培育和践行社会主义核心价值观，维护意识形态安全方面发挥着重要作用。出版物印刷示范企业，一

方面是以“新华系”为代表的国有企业，信息化建设起步早，企业发展规范，很多企业早在二十余年前便开始应用信息化管理系统，智能化建设基础扎实，走在行业前列。如河南新华印刷集团、江苏凤凰新华印务有限公司、广西民族印刷包装集团有限公司等国有书刊印刷企业从21世纪初便主动加强基础信息化建设，逐渐引进ERP等信息化管理系统以及自动化设备，并结合互联网推进智能化建设，有的企业已经实现设备互联以及协同生产。另一方面是以鹤山雅图仕印刷有限公司、北京盛通印刷股份有限公司等为代表的外资及民营出版物印刷企业，能够抢先全面布局，制定智能化建设的长远规划，并逐步落地实施，取得了良好成效。从智能化内容来看，出版物印刷企业更注重与供应链相关的系统建设，如河南新华印刷集团搭建大地云印平台，打通出版社、印刷厂、器材供应商、外协厂等环节；北京盛通印刷股份有限公司投入巨资打造印刷云平台等。

二、包装装潢印刷企业

包装装潢印刷企业是印刷业的主力军，在社会主义市场经济建设和商品流通中发挥着重要作用。包装装潢印刷企业的产品标准化程度相对较高，更接近于标准制造业，具备推进智能化建设的良好基础。随着“两化融合”的推进和《中国制造2025》的发布，包装装潢印刷企业也加快了推进信息化管理与智能化改造的步伐。从内容来看，包装装潢印刷企业更注重工厂本身的智能化水平提高。如上海紫丹印务有限公司、深圳劲嘉集团股份有限公司等已将智能化建设作为企业发展的重要目标，通过采用ERP、MES、PLM、WMS等信息化系统，引进智能印刷设备，应用AGV小车，搭建智能仓储与物流系统等，具备了相对较高的智能化水平。从细分领域来看，烟包、药包、电子包装等纸包装企业智能化建设的投入较早，更为积极，烟包领域如汕头东风印刷股份有限公司、深圳市科彩印务有限公司，药包领域如山东鲁信天一印务有限公司、深圳九星印刷包装集团有限公司，电子包装领域如深圳市裕同包装科技股份有限公司等都根据自身实际情况各有侧重地局部重点突破，对智能化做出了新的探索；同时，软包装类示范企业近年来也正在迎头赶超，整体规划，全面推进。如黄山永新股份有限公司等。

三、其他印刷品印刷企业

其他印刷品印刷企业产品类型众多，广泛服务于政府部门、有价证券、市场营销等各行各业，是印刷业的重要组成部分。示范企业中的其他印刷品印刷企业以票据印刷企业为主。如浙江莱织华股份有限公司、上海伊诺尔实业集团有限公司、福建鸿博股份有限公司、北京东港安全印刷有限公司、河南省防伪保密印刷公司等，均为票据印刷企业。近年来，财税改革以及电子票据的发展给票据企业带来巨大冲击，票据印刷市场发生巨大变化，票据印刷企业不得不转型发展包装、标签等其他类型的业务，整个领域处于深度转型中，对智能化的投入相对其他类型的示范企业要弱一些。接受调查的几家其他印刷品印刷企业的智能化投入情况几乎均少于产值的10%，甚至有一半少于5%。其智能工厂/车间的建设情况也总体不及前两类企业。

第三章 制约企业智能化发展的问题及误区

一、人才较为短缺，资金投入不足

对印刷业而言，智能化建设是全新的探索和实践，需要大量既精通行业，又了解互联网、大数据、人工智能等现代信息技术的高素质、复合型创新人才。具体来说，印刷业需要一批能够突破智能制造关键技术的高层次领军人才，一批既擅长印刷企业管理又熟悉智能制造技术的复合型人才，一批能够开展智能化印刷技术开发、技术改进、业务指导的专业技术人才。随着智能化建设的推进，人才匮乏的问题也日渐突出。然而，由于人才培养、培训体系的滞后性，在现阶段很难招聘到足够数量精通智能化建设的高端人才。在调查中，有65%的示范企业将人才问题视为瓶颈问题，列所有调查项目第一位。如图19所示。

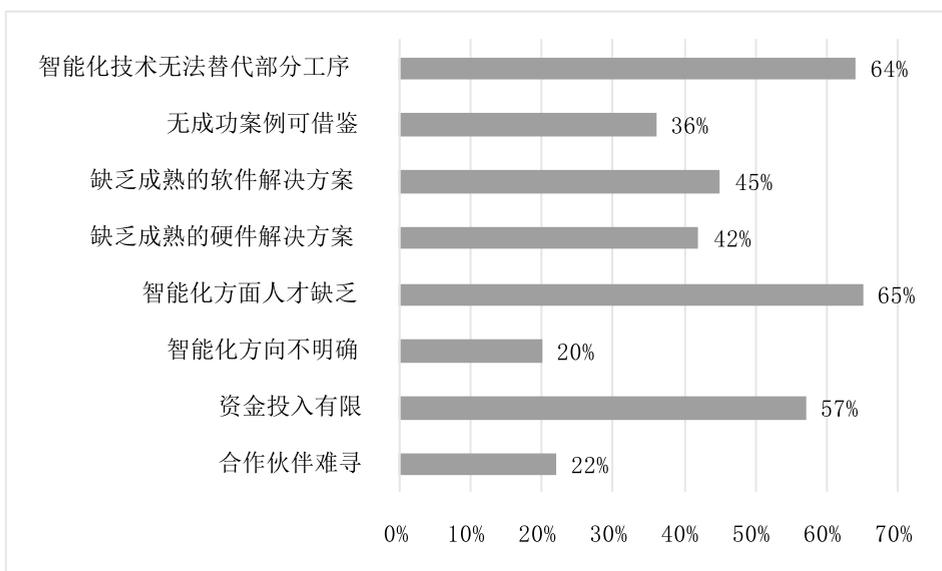


图 19 制约企业智能化建设的瓶颈问题

资料来源：课题组

智能化建设是企业生产流程的重整和再造，需要投入大量的资金，对企业的软硬件进行智能化升级。近年来，印刷市场竞争日趋激烈，行业平均利润率持续下滑，即使是示范企业，单凭企业自身的资金储备，进行大规模的投入也会面临各种困难。同时，印刷企业资本化程度较低、融资渠道单一、投入能力不足已经成为阻碍智能化建设的重要因素。调查显示，57%的企业在制约企业智能化建设的问题中选择了资金投入有限，排在所有问题的第三位。而对于智能化投入与营收占比的调查中，超过40%的企业选择了不到5%。

二、技术体系初发展，标准体系不健全

智能制造作为制造业发展方向，在技术上还处于发展阶段。智能化建设的重要目标是打通企业内部的软硬件设备，形成顺畅的信息流，实现互联互通。这是系统集成过程中最困难的工作。当前，由于标准体系不够健全，缺乏统一的数据标准和接口，硬件设备开放性不足，印刷企业的智能化建设大多仍处在局部推进的阶段，面临着很多现实性的困难。有时候为了实现生产现场信息的集成，要与每台设备的供应商进行协商，要求其开放设备的相关

协议，然后根据该协议再开发针对这台设备的接口软件，才能实现设备与企业网络的连接。管理软件也遇到类似的问题，也需要针对一个个软件开发商要中间接口。因此，标准化体系的健全将在一定程度上决定智能化建设的效率。

三、解决方案不成熟，流程复杂落地难

印刷企业智能化建设是一个系统的工程，需要软件与硬件的融合应用。对于不同企业的不同需求，需要提供不同的解决方案。目前，印刷业的智能化系统解决方案供应商，一般都是由行业内硬件供应商或软件供应商转型而来，而印刷业智能化发展在起步阶段没有成熟的经验和路径可以借鉴，印刷智能化建设解决方案不成熟，还需一步步尝试与探索。有超过 40% 的示范企业认为软件或硬件解决方案不成熟是阻碍智能化发展的重要因素。

同时，近年来在印刷企业智能化实践过程中暴露出来一些问题。很多印刷企业在实施智能化项目的时候问题重重，甚至出现实施失败的情况。这主要是因为印刷企业生产流程较为复杂，甚至每个订单的流程都有细微差别。各个细分领域如书刊印刷、报纸印刷、包装印刷、标签印刷、商业印刷等生产流程又各有不同。再加上我国印刷企业基础条件较为薄弱，很多企业精益管理及标准化建设水平不高，影响智能化项目的落地实施。虽然印刷企业及供应商都在积极探索适合企业自身的落地方案，但在实施过程中往往会遇到很多难以解决的问题。

四、重“硬”轻“软”，盲目“机器换人”

在智能化建设初期，一些企业盲目追求“黑灯工厂”（相关操作主要由智能化设备和机器人来完成的工厂），盲目推行机器换人，认为追求智能化就是追求设备的自动化和机器人化。注重购买高端先进的硬件设备，但对信息化软件系统投入较少。实际上，智能化建设强调设备的自动化和信息化软件系统的集成与协同，同时植入先进的控制手段和感知系统，通过网络技术和云计算等进行长期数据收集和积累，以开展数据分析，实现生产过程快速有效地运行，支撑先进的制造方式实现自适应，支持智能化决策。

虽然机器可替代大量体力劳动，实现高效、高质量精准制造，但也要考虑机器与人员置换成本之间的平衡，同时还应综合考虑操作场地、维护成本、

信息化接口等。需要注意的是，机器仅仅是一种自动化设备，处于中心地位的依然是“人”，作为智能制造的重要资源，“人”在应对定制化生产和复杂多变生产环境方面更有优势。同时，智能制造仍需要“人”参与政策法规解读、知识积累和统筹组织等。

此外，需要注意的是，有些企业进行智能化建设大搞“特快”工程。如有的企业缺乏信息系统支撑，生产过程还难以实现全程追溯，BOM数据、工时数据也不准确；有的企业设备绩效不高，生产设备没有得到充分利用和有效管理；生产过程中依然存在大量信息化孤岛和自动化孤岛。

第四章 对印刷业智能化发展的建议

一、构建行业平台，注重人才培养

多方共建印刷业智能制造信息交互共享平台、诊断咨询平台、技术研发平台、人才培养平台和跨行业跨领域的智能化建设发展服务平台。组建专家顾问团队和第三方咨询服务机构，提供行业研究、技术咨询、在线培训、检验检测、专利保护、成果转化等公共服务，以科学数据、建模分析提高印刷产业分析、预判、指导能力，实现产业发展的科学化、精细化、智能化。

健全人才培养、使用、评价、激励机制，打造多种形式的高层次、复合型人才培养平台。鼓励行业协会、专业院校、科研院所和行业领军企业合作办学、联合攻关，探索新型产学研用合作模式。实施智能化建设领军人才计划，培养科技领军人才、青年科技人才，打造高水平创新团队。建设卓越人才培养基地，培养具有工匠精神的高素质技术技能人才，为印刷业智能化建设提供人才保障。

二、聚焦发展需求，健全标准体系

2018年中国印刷业创新大会之后，行业协会、企业、解决方案供应商等相关单位积极开展和参与智能化标准制订工作，继《印刷智能制造标准体系表》发布后，《智能印刷工厂参考模型》等六项智能化相关标准制订完毕，印刷智能仓储系统设计、印刷智能工厂企业资源计划（ERP）等应用标准业也正

在制定中。

进一步聚焦印刷业智能化发展需求，不断丰富和完善智能制造标准体系，制订更加具体的智能化应用标准，为企业智能化建设提供标准规范的指导性文件。开展印刷生产数据采集、传输、存储、加工、应用等标准的预研，打通产业链上下游，重点解决智能生产中的瓶颈问题。支持开展印刷业标准化战略研究，优化已制订的智能制造标准，提升标准支撑产业智能化建设能力。在实施贯标、人员培训、效果评估等方面加强政策引导和资金支持。

三、推动产业链协同，提升配套能力

近年来，智能化相关解决方案供应商积极开发新技术、探索新应用，创新集成解决方案并推动落地实施，如天津荣联汇智智能科技有限公司、北京悟略科技有限公司；一批传统印刷设备供应商积极行动，开始向智能化解决方案供应商转型，如北人智能装备科技有限公司。但智能化生态体系仍需进一步完善，软硬件供应商各自为战的局面亟待改变。

应推动印刷装备企业与产业链上下游的协同研发，培育具有总承包能力的大型综合性装备制造企业。推动数据采集系统、智能交互系统、工业机器人、自动化物流、立体仓储在印刷装备配套方面的应用，减少人工操作及物料消耗，由省力化、省人化逐步过渡到少人化、无人化。支持在线设计、图形图像处理、图文识别、生产仿真、智能控制、远程运维等工业软件开发，打造多层次、系统化、可视化的印刷工业互联网解决方案。强化软硬件基础，提升印刷智能化配套能力。

四、企业全盘考虑，可多维度推进

智能工厂不是单一环节的智能化，而是个系统工程。光靠购买智能化设备或单一的软件系统甚至是多个软件系统，效果都非常有限。如生产过程中，设备操作与原材料等生产准备工作应改变原有方式，实现并行协同；如果信息化系统与生产设备不能联通，就无法发挥设备数字化通讯、信息自动采集等优势，无法保证数据的实时性、准确性；没有数据的支撑，便无法及时获得生产信息作出科学的管理决策。因此，企业在智能化建设时一定要从全局思考，打造一个全面的、成体系的智能工厂管理系统，从各个方面进行优化、

挖掘潜力，最大程度地提升企业的生产效率及管理水平。

《中国印刷业智能化发展报告（2018）》提出，印刷业智能化建设可以探索“并行推进、融合发展”的推进路径。近年来，印刷企业结合自身实际情况，不断探索、积极实践，智能化建设的推进路径在实践中得到检验、日趋清晰。尚未完成数字化转型的部分印刷企业通过应用 ERP 等信息系统，不断夯实数字化基础。数字化水平较高的部分印刷企业，基于 MES 建设数字化车间 / 智能工厂，不断提升网络化应用。部分数字化、网络化基础较好的企业先行先试，不断推进大数据驱动下的印刷智能制造共性技术和赋能技术研发与应用，初步实现智能化转型。

在智能化建设过程中，印刷企业还可结合自身实际，从不同维度着手，不必拘泥于标准的路径或模式，循序渐进地进行智能化建设，走出一条适合自己的道路。

第五章 总 结

在国家新闻出版署的规划布局和顶层设计下，经过 2018 年印刷智能化元年统筹开局，示范企业智能化发展共识愈加坚定，智能化建设进入深入探索期，部分示范企业的智能化工厂已初具雏形，示范引领效果明显，部分企业的经验和方案得以推广，成为行业智能制造优秀案例。示范企业的智能化建设水平在一定程度上代表了我国印刷企业智能化建设的领先水平。但也必须看到，受制于人才、资金等瓶颈问题，还有部分示范企业智能化起步较晚，进展较慢。随着印刷业智能化建设的不断推进，示范企业的智能化建设还有很大的提升空间，必将继续发挥在行业中的引领示范作用，带动我国印刷业实现全面的智能化发展。

参考文献

[1] 中国印刷业智能化发展报告（2018）. 北京：国家新闻出版署，2018：2-10.

[2] 中国印刷业发展报告（2020版）. 北京：中国书籍出版社，2020：
104-120.

（课题组组长：张羽玲

课题组成员：刘成芳、郑爱玲、陈俊江、
李红波、秦旻、刘玉朴）

2020—2021 年中国网络文学发展报告

内容提要

2020 年是“十三五”收官之年。伴随文化建设在全局工作中的地位、作用进一步突出，网络文学发展迎来机遇的同时，也面临着新的挑战和更高要求。过去一年来，随着政策、经济、文化、技术、需求等外部环境变化，特别是新冠肺炎疫情对网络文学的作品创作、企业布局和读者需求等方面都带来了深远影响，网络文学由此步入转型升级、提质增效新阶段，呈现出新的发展特点。突出表现在网络文学精品化、主流化路径更加明晰，现实题材蓬勃发展主题更加多元；新生创作队伍不断壮大，行业正面临代际更迭；免费模式影响下，网络文学商业模式和市场格局发生演变；版权运营机制进一步成熟，IP 生态布局日益深入；技术创新取得积极进展，推动市场供给链条优化升级；网络文学走出去步伐持续加快，海外布局进一步深化。截至目前，我国网络文学有超过 2100 万的创作作者和超过 4.6 亿的网络文学读者，累计作品数量超过 2900 万部。网络文学不仅是大众文化消费的重要类型，也已成为思想引领、价值传递、文化传播、文明传承的重要载体，在疫情期间充分发挥了强信心、暖人心、聚民心的重要作用。

“十四五”已然开局，党和国家对文化建设提出了新的部署，文化建设的战略地位被提升到新的历史高度，立足于“十四五”时期的新起点和疫情防控步入常态化的文化消费新需求，网络文学发展前景良好。

关键词：网络文学 高质量 现实题材 IP 全民阅读 走出去

引言

1998年，台湾青年作家蔡智恒创作的网络小说《第一次的亲密接触》，被认为是中国网络文学的发端。2020年是“十三五”收官之年。伴随文化建设在全局工作中的地位作用进一步突出，网络文学发展迎来机遇的同时，也面临着新的挑战 and 更高要求。2020年以来，随着政策、经济、文化、技术、需求等外部环境的变化，特别是自2020年初暴发的新冠肺炎疫情，对我国经济和各个领域都带来了深远的影响，也催生了丰富多元化的数字文化消费需求。网络文学在保持良好发展态势的同时，也呈现出一些新的面貌。突出表现在价值导向作用日益凸显，社会责任感显著增强，现实题材持续强劲发展；免费模式兴起，平台竞争激烈，带动网络文学商业模式和行业格局发生衍变；版权运营机制日益成熟，逐渐成为网文企业的核心业务板块；技术应用取得较大突破，优化市场供给；网文出海走出去步伐持续加快。截至目前，我国拥有网络文学作者数量超过2100万，累计网络文学作品数量达到2900万余部，网络文学读者超过4.6亿。同时，网络文学作为文化IP价值链条的源头与核心，对其他文化领域的辐射带动效应日益提升。2020年，网络文学IP新改编数量共8059部。2020年，网络文学出海步伐加快，输出作品数量已超过万部。网络文学作为繁荣社会主义文艺的“生力军”、文化创新的“排头兵”、文化消费的“新风尚”、数字内容产业的“活力源”、文化“走出去”的“新劲旅”，展现出良好的发展面貌，彰显着新时代、新文化的新气象、新作为。

2021年是“十四五”开局之年，是开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的起步之年。文化建设在全局工作中的地位被提升至新高度。习近平总书记在教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上针对国家文化建设，提出“四个重要”的重要论述，指出统筹推进“五位一体”总体布局、协调推进“四个全面”战略布局，文化是重要内容；推动高质量发展，文化是重要支点；满足人民日益增长的美好生活需要，文化是重要因素；战胜前进道路上的各种风险挑战，文化是重要力量源泉^①。总书记的这一重要论述不仅明确了文化建设在新时代的新定位和新要求，明确了

^① 习近平：在教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上的讲话 .<https://www.12371.cn/2020/09/23/ART11600824261300588.shtml>.

未来五年文化建设在国计民生发展中的重要地位和作用，也将成为网络文学发展的重要精神指引。党的十九届五中全会提出了到 2035 年建成文化强国的重大战略目标，党和国家围绕文化建设提出了新的部署要求。特别提出要加强网络文明建设，发展积极健康的网络文化；实施文艺作品质量提升工程，加强现实题材创作生产，推出反映时代新气象、讴歌人民新创造的文艺精品；加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，为新时期网络文学发展提出了新要求的同时，也带来了新的发展机遇，指明了前行的路径方向。

新时期新征程，网络文学向高质量发展持续迈进，面临世界百年未有之大变局和中华民族伟大复兴关键时期，中国网络文学要以更高站位、更重的责任、更大的格局、更宽的视野谋求高质量发展，积极践行新时代宣传思想的使命任务，以高质量内容丰富出版产品市场供给，着力打造精品力作，为满足人们美好精神文化需求、繁荣发展社会主义文化事业、建设社会主义现代化文化强国作出应有贡献。

着眼于“十四五”时期的新起点和疫情防控常态化文化消费新需求，网络文学在迎来新的机遇的同时，也面临着新的挑战。站在新征程新起点，有必要回顾过去一年来，中国网络文学发展的特点和成绩，展望未来一段时间网络文学高质量发展路径方向。

本课题组自 2016 年起就把网络文学作为重点领域开展相关课题研究，《中国网络文学发展报告》已成为本课题组重要的延续性课题，形成了扎实的成果积累。同时，还作为核心成员，多次参与《年度中国网络文学发展报告》的撰写工作，相关成果在历届中国“网络文学+”大会上正式发布。本课题组还参与了主管部门网络文学相关规范文件的起草工作。

值得一提的是，《出版业“十四五”时期发展规划编制》工作正在进行中，本课题组是规划编制工作组的核心成员。在规划中，网络文学作为其中的重要领域，在编制起草过程中，对网络文学发展现状、趋势以及在出版业中所处的位置，有了更加清晰、全面的认识，为本课题的完成打下了坚实基础。

第一节 研究内容

网络文学作为重要的数字出版形态，既是行业发展热点，也是主管部门

管理的重点领域，本课题组长期关注网络文学发展，将其作为持续研究的重要课题，已积累了大量研究成果。

本课题从宏观环境、群像分析、发展态势等方面，试图对中国网络文学发展状况进行阐释与分析，以期全景展示网络文学发展面貌，重点阐释2020—2021年间中国网络文学发展的新态势和新特点，并基于行业发展的突出问题，提出对网络文学未来发展的政策建议。本课题组还根据实地调研和调查问卷等调研成果，进行了细致梳理和总结，形成阅文集团、掌阅科技、中文在线、连尚文学、点众科技等重点网络文学企业案例调研报告。这些企业是在全国具有代表性、影响力或在某一细分领域有特色优势的网络文学企业。同时，基于网络文学IP评估价值相关的研究成果，本课题组选择5部网络文学作品作为案例进行重点介绍，并尝试对其IP价值进行分析，以期完善网络文学IP价值评估体系。

第二节 研究方法

为做好本次课题研究，本课题组经过认真思考和比较，拟采用文献研究法、调查访谈法、案例分析法等研究方法，兼顾定量研究与定性研究，以期对网络文学发展状况进行全方位解读。首先，为拓展研究视角，增强本报告的学术性，本课题组从中国知网、万方数据等期刊数据库平台上检索网络文学的相关论文，并在头部电子商务平台，如当当、亚马逊、京东进行相关书籍的搜集和采购，从新闻报道、图书、论文等多个维度尽可能全面地对网络文学相关文献资料进行搜集与研究，以了解网络文学发展全貌。本课题组充分借助中宣部委托的课题任务等契机，一方面获取尽可能多的相关资料，另一方面开展企业实地调研，与企业就相关问题进行充分交流。同时，针对我国网络文学用户特性、传播途径、市场规模、运营模式等，本课题组精心设计了调查问卷，结合中宣部出版局网络出版处有关专题开展调研，面向网络文学企业进行发放，以对网络文学发展情况进行摸底调查。在数据采集方面，一方面通过企业调研和问卷调查的方式获得大量一手数据，另一方面从上市企业年报等对外公开发布数据；此外，充分运用中国音像与数字出版协会等第三方机构发布数据，确保数据来源的权威性和专业性。

值得一提的是，本课题组面向全国重点网络文学企业发放调查问卷，从而获取了大量一手资料，为丰富本课题研究提供了扎实的素材，课题组以这些调研成果为基础进行案例分析，形成了案例分析报告，案例报告涉及的企业分别是阅文集团、掌阅科技、中文在线、连尚文学、点众科技等。此外，本课题组选取 4 部网络文学作品案例，从内容、价值导向、可改编性等角度进行分析。企业案例和作品案例让本课题内容更加翔实，更加切合网络文学发展实际情况。

与此同时，为了更加全面、客观地审视和分析网络文学发展的宏观环境，我们采用了 PEST 分析法，从政策、经济、社会、技术 4 个层面进行分析，以此来阐释中国网络文学产业的生态环境情况。

第三节 文献综述

随着中国网络文学的飞速发展，学术界对网络文学的关注度日益加深，网络文学的相关学术研究日益增多。本课题组成员为了开拓研究视野与思维，丰富研究内涵，通过多家平台搜索网络文学相关研究成果，并进行归纳梳理，分类研究。在当当网以“网络文学”为关键词、“文学理论”为图书分类进行检索，共查找到相关研究成果近 250 种，这些成果或是专著，或是编著，或是作品合集，或是词典等。同时，在中国知网数据库以“网络文学”为关键词搜索到相关论文及研究成果共计近 1.22 万篇。由此可见，网络文学已成为重要的研究领域。这些研究成果的范畴包括：网络文学内涵与特征、网络文学创作与传播、网络文学受众、网络文学产业化、网络文学改编、现实题材网络文学、“她文化”对网络文学影响、版权保护、“走出去”、网络文学管理、评论批评等层面。在研究过程中，本课题组排除了各平台交叉重复的文献资料，并结合文献的题目和关键词，将主题相关度不强的研究成果进行删减。为保证研究的时效性和准确性，主要选择 2020 年到 2021 年上半年的相关研究成果，共保留 200 篇，经过梳理分类可以看到，2020 年以来网络文学相关研究成果主要集中于以下几个方面。

1. 网络文学内涵与特征研究

网络文学作为我国新兴的文化形态，其内涵与特征是学者研究的重点，

各位学者的研究角度不尽相同。尚梦雅在《网络文学基本特征研究》一文中提出,网络文学的迅猛发展解构了中国传统文学的传播媒介、文本内容、创作主体和批评方式,网络文学区别于传统文学,呈现出大众化、交互化、类型化、娱乐化、商业化、产业化等特征^①。管雪莲在《网络文学的社会性特征及效应》中,从现实性、虚拟性、社交性、话题性等层面对网络文学的社会性特征及影响进行了阐述和分析^②,《网络文学的虚拟性与想象性特征》一文以穿越题材作品《如果我有霸总光环》为案例,对网络文学虚拟性和想象性特征进行阐释,提出网络文学的虚拟性和想象性来源于现实世界,具有特定的现实基础^③。上述关于网络文学内涵与特征的研究成果有助于我们对网络文学的特征有更加深入与多维度的认识。

2. 网络文学创作与传播研究

网络文学在其发展 20 余年的过程中,无论是创作方式、创作题材、创作动机乃至整个创作生态都发生了转变,由此为研究者提供了多元的研究角度。网络文学作为我国新兴的文化形态,已经逐步告别野蛮化生长,逐渐走向规范化、秩序化。网络文学近两年响应国家号召,书写宏大的时代命题,弘扬社会主义核心价值观,积极承担社会责任,凸显网络文学创作与传播现状。对于网络文学创作与传播的研究,部分研究者通过对网络文学传播现状的调查,分析网络文学传播的特点、问题及影响。周志雄、王婉波在《网络文学的主流化倾向》中详细论证了优秀网络文学作品在实现网络性、思想性、文学性的融合作品创作发展和传播上向人情事理深处拓展、向纯文学学习,探索精品化创作道路^④。周冰在《网络小说叙事的图像化倾向》中通过网络文学的图像化传播分析了网络文学行业的发展与传播趋势^⑤。李海平在《中国网络文学的文本发展轨迹》中阐述了中国网络文学发展 20 年来,文本表达经历了从初期叛逆性、理想性的青春物语,到市场轨道下类型化、模式化的商业写作,

① 尚梦雅.网络文学基本特征研究[J].北方文学,2020(36):8-9.

② 管雪莲.网络文学的社会性特征及效应[J].中国文学批评,2021(01):125-130+160.

③ 盛文燧,韩翔.网络文学的虚拟性与想象性特征[J].名作欣赏,2021(17):51-53.

④ 周志雄,王婉波.网络文学的主流化倾向[J].江海学刊,2020(03):213-218.

⑤ 周冰.网络小说叙事的图像化倾向[J].中国文学批评,2021(02):90-99+159.

再到如今多元化、精品化的创作追求等^①。李玉萍在《网络小说类型化的生成机制探析》中通过对网络文学类型化的生成机制分析指出，网络文学创作者的创作初心与文学产业化发展后迎合市场变化的创新机制，促使了网络文学类型的生成和发展以及传播^②。欧阳友权在《新世纪网络文学创作的四大走向》中指出了中国的网络文学蕴含了4条发展主脉，即从玄幻为主到现实题材升温；网络作家四代同屏，新生代强势崛起；网文出海，从作品传播到模式输出；网生环境优化与文学兼容、内容“破圈”和市场化倒逼内容升级等未来网络文学生态的三个变数等^③。郭海荣在《网络小说中成长叙事的成因与生产策略》中通过对行业发展的探析，指出网络文学早期并不寻求学术界的认可与支持，而是追求市场和读者的认同，且受到作者的写作能力、读者的阅读偏好、资本的刺激推动等多种因素影响，逐步从最初的自由探索走向类型化写作，并形成以成长为主要故事内核的写作策略^④。

3. 网络文学受众研究

据最新数据显示，当前我国网络文学的用户规模已经超过4.6亿，是非常庞大的受众群体，其中，青年是网络文学的主要读者。有多名研究者从受众年轻化的角度进行归因分析。徐光森在《网络小说与青年群体间的影响与驱动研究》中通过论证，指出网络文学作为大众文化，既对青年群体有泛娱乐化的影响，同时又承载着反映现实、传承文化传统的意识形态导向作用。青年群体一方面是网络小说IP产业化运营的强大市场驱动力，另一方面又从创作本身驱动网络文学走向原创精品化^⑤。朱奕雯、张媛在《论网络小说亚文化的年轻化姿态》中则是通过资料收集、调查问卷、写手访谈等方式，探究了网络文学崛起所带来的亚文化背后与青年的关系和影响，并强调了零门槛、

① 李海平. 中国网络文学的文本发展轨迹 [J]. 楚雄师范学院学报, 2020, 35 (02): 55-58.

② 李玉萍. 网络小说类型化的生成机制探析 [J]. 玉林师范学院学报, 2020, 41 (06): 48-54.

③ 欧阳友权. 新世纪网络文学创作的四大走向 [J]. 学习与探索, 2020 (08): 139-148.

④ 郭海荣. 网络小说中成长叙事的成因与生产策略 [J]. 中原文化研究, 2020, 8 (06): 86-90.

⑤ 徐光森. 网络小说与青年群体间的影响与驱动研究 [J]. 邢台学院学报, 2020, 35 (01): 129-132.

低成本的文化产品的受众与年轻化的关系^①。高莹莹则是在《我国网络小说改编剧受众研究》中利用问卷调查、深度访谈和文本分析等方法为受众画像，试图揭示网络文学如何改变受众的认知、态度、行为，以此勾勒出一幅完整的受众图景^②。

4. 网络文学现实题材研究

早期网络文学发展中并不缺乏现实题材作品，其中以青春情感类、都市生活类为多，一些边缘话题、私人话题和争议话题也时有出现。但随着现实创作资源的消耗、市场对幻想题材的追捧，现实题材作品日趋衰落。近年来，随着监管扶植力度加强，导向和市场需求变化的推进，现实题材网文再度兴起。许苗苗在《网络文学：再次面向现实》中提出，网络文学是个涵盖面广、包容丰富的领域，现实题材时常借用幻想手法，幻想题材也会折射现实问题，幻想和现实相互依存。健康的网络文学生态必然拥有百花齐放的格局，无论现实题材或非现实题材，都应在其中享有开放、自由、广阔的空间，并对现实题材发展方向做出了深入研究^③。雷成佳在《网络小说的现实主义流变及其表达》中提出，现实题材写作在网络文学中从未缺席过，其现实主义精神也将逐渐复苏。初创期的现实题材网络文学停留在真实生活的摹写阶段，缺乏对时代生活内在远景的透析。发展期的现实题材网络文学追求作品的“有用”之处，并逐渐切入现实主义正轨^④。禹建湘通过对《网络文学虚拟美学的现实情怀》的深入研究，从不同角度，揭示了虚拟网络和网络文学现实题材的微妙关系，阐述了现实题材的不同方面^⑤。

5. 网络文学“她文化”研究

网络文学发展20多年来，在市场规模快速增长的同时，读者日益多元化和个性化的需求为网络文学行业带来接连不断的挑战。梳理不同题材网络文学的出版运营状况，能够更有针对性地探讨适合当前网络文学从业者的发展

① 朱奕雯，张媛.论网络小说亚文化的年轻化姿态[J].名作欣赏，2020（08）：167-168+173.

② 高莹莹.我国网络小说改编剧受众研究[D].郑州大学，2020.

③ 许苗苗.网络文学：再次面向现实[J].中国文艺评论，2020（03）：54-64.

④ 雷成佳.网络小说的现实主义流变及其表达[J].西华师范大学学报（哲学社会科学版），2020（05）：61-67.

⑤ 禹建湘.网络文学虚拟美学的现实情怀[J].江海学刊，2020（03）：208-212.

路径，“她文化”网络文学门类演变中内含着的一种女性主义性别革命的追求和趋势，在一定程度上完善了网络文学史在当代文学发展中的建构。何小月在《豆瓣阅读女性题材小说出版研究》中着眼于女性题材网络文学的出版，选取豆瓣阅读作为研究案例，在概述当前我国女性题材网络文学出版状况的基础上，通过分析豆瓣阅读的女性题材创作理念、创作资源掌握情况等梳理女性题材出版机制，同时对标多家平台，对女性题材网络文学出版提出优化建议^①。于慧通过《网络小说的“女性向”书写研究》对“她文化”进行深入研究，围绕“女性向”网络文学发展演变的几个重要文类，以及对一些有广泛影响力的作家和作品展开探析，通过文本细读、即时跟进作家创作的方式深入“女性向”网络文学作品内部，力图展现当代女性真实的内心状态^②。杜娟在《理性审视“她文化”的兴起》中通过研究与论证，建议行业引起对“她文化”网络文学类型的审视与重视^③。陈其蔚在《“爽文”的阅读满足及价值追求》中，通过研究、对比、举例，将“爽文”和“她文化”结合对比探析，阐述了此类命题的在网络文学行业中不可或缺的重要性^④。

6. 网络文学产业化研究

对于网络文学产业化研究，多名研究者从文学价值挖掘提升和资本影响的角度着眼。吴金梅在《以网络文学创作繁荣发展新时代文化事业和文化产业研究》中论述、探寻了网络文学产业化价值趋势的有效实现路径和方式，同时表示这也是相关职能部门、文化事业产业研究者、从业者的艰巨任务之一，并且已成为亟待解决的重要时代问题^⑤。章浩在《从网络文学类型化看消费文化对文学价值的影响》中指出，面对资本联手技术为大众生产文学商品的状况，有必要从多个角度重新检验网络文学产业化的价值，确保文学为人的存在。并通过消费文化作为文化再生产模式，包含了影响当今网络文学价值取向的重要因素，论述网络文学这一典型的消费文化现象，思考其产业化价值在当

① 何小月. 豆瓣阅读女性题材小说出版研究 [D]. 南京大学, 2020.

② 于慧. 网络小说的“女性向”书写研究 [D]. 山东理工大学, 2020.

③ 杜娟. 理性审视“她文化”的兴起 [N]. 社会科学报, 2021-01-21 (004).

④ 陈其蔚. “爽文”的阅读满足及价值追求 [J]. 散文百家 (理论), 2020 (10): 127+111.

⑤ 吴金梅. 以网络文学创作繁荣发展新时代文化事业和文化产业研究 [N]. 文艺报, 2021-04-30 (005).

下社会背景中的变动^①。

7. 网络文学 IP 改编

随着网络文学 IP 运营机制的日益成熟,网络文学的 IP 价值受到广泛关注,成为研究的重要领域。孙思宇在《网络文学影视改编的文化产业影响研究》中首先对网络文学与影视文化进行简要介绍,再通过分析其二者之间的融合来总结利与弊,并指出网络文学改编成影视作品体现出一种全新的文化产业链,既表现出文化产业发展中存在的特色,又体现着文化产业未来的发展趋势^②。吉喆在《网络文学影视改编的现状分析》一文中指出目前改编存在的问题和研究建议,网络文学影视改编作品仍存在文化内涵有待提升、题材范围相对较窄等众多问题。并建议要有所突破,既需要发挥自身优势以弥补存在的问题和缺失,又要构建专业的制作团队来提升媒体策略,拓宽产业链才能适应当下文化产业全球化态势下的机遇与挑战^③。李燕临和齐维颢通过《网络文学影视剧改编的现行生态与重构审视》,结合“互联网+”探析网络文学改编和影视剧行业及互联网的融合发展^④。曹忠在《文化语境下的文字与光影》中,对改革开放以来的网络文学改编电影进行了深入的研究与审视,为我们梳理了这一时期文学改编电影的规律和问题,廓清文化语境在网文改编影视作品过程中的影响与作用^⑤。陈凌在《网络小说改编电视剧的受众期望与情感体验研究》中对网络文学改编作品在互联网评分方面给出了具体研究观点,同时提出了改变过程中存在诸多问题^⑥。李明霞、韩方梅在《泛娱乐背景下网络文学 IP 泡沫化现象解析》中,针对网络文学市场 IP 泡沫化以及产业链各端的问题进行了总结和分析论证,并表示互联网时代泛娱乐化 IP 改编热潮使得作为内容来源的网络文学,尤其是知名 IP 逐渐呈现泡沫化趋势,网络文学产业链上、中、下三游的不良影响逐渐凸显。同时,其从网络文学 IP 价值泡

① 章浩.从网络文学类型化看消费文化对文学价值的影响[D].杭州师范大学,2020.

② 孙思宇.网络文学影视改编的文化产业影响研究[J].传媒论坛,2020,3(03):127-128.

③ 吉喆.网络文学影视改编的现状分析[J].电影文学,2021(03):9-17.

④ 李燕临,齐维颢.网络文学影视剧改编的现行生态与重构审视[J].当代作家评论,2020(04):27-31.

⑤ 曹忠.文化语境下的文字与光影[D].西北师范大学,2020.

⑥ 陈凌.网络小说改编电视剧的受众期望与情感体验研究[D].浙江传媒学院,2020.

沫化表现入手，从上游作者、中游开发商和下游受众三个角度分析其产生的原因并探讨其对三者造成的影响，呼吁各方理性应对泡沫化，促进网络文学产业健康发展^①。

8. 网络文学版权保护研究

版权问题是长期以来制约网络文学健康有序发展的一大问题，虽然在持续 10 余年的“剑网行动”的影响下，网络文学的版权环境得到有效改善，但盗版、抄袭等侵权现象仍然屡禁不绝，严重影响网络文学的市场秩序和健康发展。特别是近年来 IP 浪潮兴起，作为 IP 的源头与核心，网络文学的版权保护成为 IP 运营良性发展的前提与保障，受到主管部门、业界、学术界的高度重视。很多研究者指出当前网络文学在版权保护方面所面临的困境，并提出了对策建议。叶开在《网络文学侵权标准的研究——以网络小说抄袭为例》一文中，通过数据采集、论证，提出网络文学侵权案难以结案的根本问题之一在于网络文学侵权的标准不确定，通过该文对近些年来国内一些有关抄袭案例的法院判决、网络平台的抄袭标准以及国外的侵权案例进行对比归纳研究，提出应确定网络文学侵权标准执行规范等相关建议^②。胡琼华、徐顺利在《网络文学 IP 营销与版权保护》中提出，网络文学版权方面的难点主要表现在透支粉丝经济、同质化严重、版权交易价格混乱以及网络文学的侵权盗版难以消灭。并建议完善 IP 价值评估体系、充分利用智能技术优势、加强受众版权保护维权意识、健全版权保护的法律法规，有效解决营销过程中出现的各种问题，有效加强网络文学版权的保护^③。

9. 网络文学管理研究

近年来，为推进网络文学健康有序发展，主管部门加大网络文学管理，特别是 2020 年 6 月，国家新闻出版印发《关于进一步加强网络文学出版管理的通知》，行业制度体系日益严格。近年来，加强网络文学管理，促进网络文学提高质量，更好地满足人民群众的精神文化需求，也成为研究者的关注

① 李明霞，韩方梅. 泛娱乐背景下网络文学 IP 泡沫化现象解析[J]. 戏剧之家，2020(05): 61-62+65.

② 叶开. 网络文学侵权标准的研究——以网络小说抄袭为例[J]. 新闻传播，2021(08): 104-108.

③ 胡琼华，徐顺利. 网络文学 IP 营销与版权保护[J]. 湖南行政学院学报，2021(01): 73-79.

和研究的重要方向。主要集中在质量保障体系、版权保护、内容监管、宏观管理等几个层面，其中，内容质量管理是关注重点。黄先蓉和贺敏在《政策工具视角下我国网络文学治理政策文本分析》一文中，从平衡政策工具体结构、协调政策工具和政策价值目标、加大治理政策工具力度等方面对健全网络文学政策体系，提高网络文学行业治理能力提出了建议^①。王金芝在《网络文学优质内容产出的管理和引导》一文中，从提升网络文学内容质量，优化作品供给的层面，对网络文学的管理提出了看法和建议^②。柯伦茂在其文章中也从内容治理的层面对网络文学存在的问题进行了剖析，以善治概念为逻辑起点，围绕善法、善者、善态提出网络文学内容治理走向善治的愿望图景，并提出实现善治的具体路径^③。

10. 网络文学“走出去”研究

近年来，网络文学不仅丰富了我国人民群众的精神文化生活，也成为文化“走出去”的重要生力军，着眼于构建人类命运共同体，增进文化交流与文明互鉴，如何推进网络文学走出去，使其在坚定文化自信、构建对外话语体系和叙事体系方面发挥日益重要的作用，成为研究者的重要课题。王琳在《“一带一路”背景下中国网文“出海”研究》一文中提出，中国网文因杂糅的中国文化和西方元素、共情的叙事风格、翻译平台的文化推广等因素受到海外读者的喜爱，网络传播的社交性和西方网文产业的弱势也为中国网文“出海”增添助力。网文“出海”过程中会面临内容翻译壁垒高、过多依赖国外平台和版权问题较难解决等瓶颈。对此，可从政府部门、企业和个体等三个层面展开对策探讨等观点^④。许腾龙、华燕在《从跨文化视角看中国网络文学走红海外》中从文化发展角度，在互联网背景下阐述了网络文学在国际文化中的发展阶段，从跨文化视角对中国网络文学走红海外的原因进行了分析，探讨了网络文学“走出国门”面临的问题，并发起了对未来的展望，抛

① 黄先蓉，贺敏. 政策工具视角下我国网络文学治理政策文本分析[J]. 出版发行研究，2021(05): 43-49.

② 王金芝. 网络文学优质内容产出的管理和引导[N]. 中国艺术报，2020-11-11(003).

③ 柯伦茂. 基于善治理论的网络文学内容治理研究[D]. 华东政法大学，2020.

④ 王琳. “一带一路”背景下中国网文“出海”研究[J]. 东南传播，2020(07): 1-6.

砖引玉,期望引发对网络文学“走出去”更深入的思考^①。黄莺在《中国出版“走出去”背景下的网文出海现状研究》中,从中国出版“走出去”的战略背景出发,以阅文集团为典型案例,实证分析网文“出海”之所以比较有成效,是作品自身及出海企业传播规律方面的原因。并对推动中国网文持续“出海”,实现中国出版、中国文学乃至中华文化更有力的“走出去”,提供了诸多建议^②。彭红艳、胡安江在《中国网络文学国际传播的话语模式与叙事优化》中指出,网络文学在很大程度上颠覆了好莱坞大片、英剧、美剧、韩剧以及日本动漫等流行文艺的权威话语,建构了一套独特的中国话语模式,并对提升和拓展中国网络文学在海外的传播力与影响力方面提出了独到见解和实际建议^③。刘红艳在《目的论视角下中国网络小说“虚构性”名词的英译》一文中,从翻译中国网络文学角度详细论证说明了中国网络文学中存在着大量的“虚构性”名词。这类“虚构性”名词虽然独具一格、别出新意。但在文化输出方面却成为固定的难点,借助直译、音译、直译+意译、改译、省译等翻译策略是中国文化“走出去”的重要手段^④。

11. 网络文学批评研究

网络文学日益受到社会各界的广泛关注,营造良性的批评环境有利于网络文学的健康长远发展。长期以来,网络文学的批评尚存在片面化、浅层次等问题,理论性、专业性存在较多欠缺。建立一套与网络文学发展相匹配、相适应的理论批评话语体系,已成为业界和学术界的普遍共识。缪贝在《互联网语境下网络剧创作现状的批评》一文中指出,当前互联网语境下的网络剧创作现状与问题主要体现在:女性视角剧集不断涌现,但缺乏真正的女性主义作品;网络文学改编下的现实题材剧集在夹缝生存,呈现出不彻底的“点缀式”的现实主义;剧集创作以“话题”为中心追求互联网热度,过度的创作思维已经开始对网络剧创作产生影响。并从互联网语境下,针对女性受众

① 许腾龙,华燕.从跨文化视角看中国网络文学走红海外[J].上海理工大学学报(社会科学版),2020,42.

② 黄莺.中国出版“走出去”背景下的网文出海现状研究[D].华东师范大学,2020.

③ 彭红艳,胡安江.中国网络文学国际传播的话语模式与叙事优化[J].当代外语研究,2020(01):119-128.

④ 刘红艳.目的论视角下中国网络小说“虚构性”名词的英译[J].英语广场,2021(07):12-16.

的网络文学创作现状分析、互联网语境下现实题材创作的困境、话题优先的创作路径与危险等方面进行了细致的研判分析和问题根本^①。

文献的搜集与研究为本课题研究奠定了良好的前期积累。可以看到,近年来,我国对网络文学的研究取得了较大突破,并从理论性研究逐渐转向实用型研究和产业研究。但总体而言,我国对网络文学的研究从深度和广度来说,还存在一定的局限,研究体系有待进一步健全。所以,在网络文学发展20年之际,对我国网络文学进行全面、深入、系统的研究,是十分有必要的。

第四节 课题框架

本课题研究报告共由8个部分构成,分别是:引言、2020—2021年中国网络文学发展环境、2020—2021年中国网络文学发展群像、2020—2021年中国网络文学发展态势分析、网络文学发展方向、典型网络文学企业案例分析、2020—2021年网络文学重点作品与IP分析以及附录。

在引言中,主要介绍课题研究的背景,明确研究内容,并交代在课题研究中所运用的研究方法,包括文献综述和课题框架。其中,文献综述主要是对与研究主题相关的文献进行梳理、总结、分析,以便课题组成员在研究过程中充分厘清思路,开拓研究视野,并力图突破创新。课题框架则主要是对本课题研究的整体脉络进行勾勒交代。

在第一章“2020—2021年中国网络文学发展环境”中,本课题组主要是运用PEST分析法,对网络文学发展的宏观环境进行分析,从政策、经济、社会、技术等环境因素层面探究环境对网络文学发展的影响情况。

第二章“2020—2021年中国网络文学发展群像分析”,分别从网络文学作者、作品、读者三个层面,立足于面向读者、企业的调研调查结果,阐释网络文学发展特点,展示当前网络文学发展全貌。

第三章“2020—2021年中国网络文学发展态势”则是在研究基础上,从我国网络文学创作、企业、格局、IP运营、技术、海外传播等几个层面,结合具体案例阐释2020年以来我国网络文学发展整体情况。

^① 缪贝. 互联网语境下网络剧创作现状的批评[J]. 当代电视, 2021(04): 92-98.

第四章“迈向高质量新征程的中国网络文学”着眼于国家“十四五”总体规划部署，以及5G时代发展和疫情防控常态化的新任务、新要求，网络文学行业形势和环境发生的变化，提出新时期的网络文学高质量发展方向和路径。

第五章“典型网络文学企业案例分析”，根据实地调研和调查问卷等调研成果进行梳理归纳形成调研报告，分析各家企业的发展模式和特点，共涉及5家在全国较有影响力、代表性网络文学企业。

第六章“2020—2021年中国网络文学重点作品与IP分析”，结合本课题组近年来在网络文学IP评估价值体系方面的相关课题研究成果，对4部作品进行重点分析，从故事情节、人物设定、价值导向、口碑等方面对其IP的潜在价值进行分析。

在附录部分，本课题组收录了党的十九届五中全会以来网络文学相关政策，并编写了2020—2021年中国网络文学大事记，作为本课题研究的补充和佐证。

第一章 2020—2021年网络文学发展环境

研究和分析一个行业领域，要先从影响行业发展的因素着手。任何行业发展都要面对外部环境，外部环境的变化将对行业发展带来潜移默化而深入的影响。影响行业发展的环境因素主要包括政策、经济、社会和技术等。2020年以来，我国政策、经济、社会和技术等层面都发生了改变，对中国网络文学的发展走向带来重要影响。

第一节 文化强国建设部署更加全面，深入推进数字化战略

伴随我国步入高质量发展阶段，质量和效益成为经济发展的首要问题，同时，文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显，文化建设在全局工作中的地位更加凸显。过去一年以来，习近平总书记在多个场合从不同角度强调文化建设、文化发展对于国家民族的重要性。2020年9月22日，习近平

总书记在教育文化卫生体育领域专家座谈会上发表重要讲话，针对国家文化建设，提出“四个重要”的重要论述，即统筹推进“五位一体”总体布局、协调推进“四个全面”战略布局，文化是重要内容；推动高质量发展，文化是重要支点；满足人民日益增长的美好生活需要，文化是重要因素；战胜前进道路上的各种风险挑战，文化是重要力量源泉，这一重要论述不仅明确了新时期文化建设在国计民生发展中的重要地位，也为新时代文化发展指明了新定位和新要求。

党的十九届五中全会明确提出“到2035年建成社会主义文化强国”的远景目标，并对如何实现这一目标作出全面谋划和全新部署，明确了建设文化强国的具体时间表和路线图，为我国在全面建设社会主义现代化国家新征程中推动建成文化强国提供了行动指南，明确了前行方向。2021年3月，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》从提高社会文明程度、提升公共文化服务水平、健全现代文化产业体系等方面，对文化建设作出更加具体全面的部署。提出扩大优质文化产品供给，实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，壮大数字创意、网络视听、数字出版、数字娱乐线上演播等产业。积极发展对外文化贸易，开拓海外文化市场，鼓励优秀传统文化产品和影视剧、游戏等数字文化产品“走出去”。作为新时代文化建设的重要阵地，网络文学要以更高站位、更强担当、更大使命、更实举措，以更高水平谋划发展，实现在建设文化强国、坚定文化自信中的更大作为。

伴随国家“十四五”规划纲要颁布，《“十四五”文化产业发展规划》《“十四五”文化和旅游发展规划》《“十四五”文化和旅游市场发展规划》《“十四五”文化和旅游科技创新规划》《“十四五”公共文化服务体系建设规划》等多个文化相关政策规划和举措轮番出台，无论从密集程度还是细分程度上来看，都是前所未有的。包括网络文学在内的数字文化在其中均占据突出位置。“十四五”时期，将是文化产业迈向高质量发展和数字文化产业腾飞发展的重要阶段。网络文学作为数字文化的重要组成部分，将在文化强国建设、数字经济发展、构建数字社会、建设数字中国的背景下，迎来广阔的发展空间。

第二节 数字经济新引擎作用凸显，有力增强经济韧性

2020年初暴发的新冠肺炎疫情，对经济社会发展带来深远影响，特别是对传统产业和实体经济带来巨大冲击。疫情之下，数字经济充分发挥了宏观经济稳定器、缓冲器的作用，极大提升了我国经济发展韧性。当前，数字经济在壮大我国经济发展动能和构筑国际竞争优势方面发挥日益重要的作用。数据显示，2020年，我国数字经济实现了9.7%的高位增长，是同期GDP名义增速的3.2倍多，在GDP中的占比达到38.6%^①。毋庸置疑，数字经济已经成为我国构建新发展格局的关键支撑。信息消费蓬勃发展，2020年，我国信息消费规模达到5.8万亿元^②。

据国家统计局公布数据显示，2020年，全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入达到9.85万亿元，比上年增长2.2%。其中，包括数字出版在内的文化新业态特征较为明显的16个行业小类实现营业收入3.14万亿元，增长22.1%^③。“互联网+文化”新业态呈现强劲发展势头，文化新业态、新形态、新模式、新场景，为文化发展提供新动能、创造新的增长点。数字文化作为数字经济的重要组成部分，对文化产业发展的拉动作用日益凸显。以数字阅读、网络视听等为代表的数字文化消费成为文化消费的重要组成部分，在推动文化消费升级中发挥重要作用。

2021年6月，国家统计局发布《数字经济及其核心产业统计分类(2021)》，界定了数字经济的概念与内涵，特别指出数字经济紧扣数据资源、现代信息网络和信息通信技术，围绕“数字产业化”和“产业数字化”两个方面，分别从经济社会全行业和数字产业化发展领域，确定了数字经济及其核心产业的基本范畴。在该统计分类中，数字出版在数字经济中所处的位置更加明确。被归类在“04数字要素驱动业”中的“0404数字内容与媒体”中的“040408数字内容出版”分类条目下，对数字内容出版概念的界定是“指各类录音制品、

① 中国信通院：2021年中国数字经济发展白皮书。<http://www.199it.com/archives/1237607.html>.

② 国家互联网信息办公室：数字中国发展报告（2020年）。http://www.gov.cn/xinwen/2021-07/03/content_5622668.htm.

③ 2020年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长2.2%。http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202101/t20210129_1812934.html.

电子出版物，以及利用数字技术进行内容编辑加工、并通过网络传播数字内容产品的出版服务”。该《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》的出台，表明数字经济在国民经济中的位置不断提升，为数字经济领域提供了重要统计标准和依据^①。

2020年，全国居民人均可支配收入达到32189元，比上年名义增长4.7%，扣除价格因素，实际增长3.5%；全年全国居民人均消费支出21210元，比上年名义下降1.6%，扣除价格因素，实际下降4.0%。人均教育文化娱乐消费支出2032元，下降19.1%，占人均消费支出的比重为9.6%^②。2020年，受疫情影响，线下生产和消费供给链条阻滞，以线上消费为代表的新型消费，正在成为消费趋向点，加速消费结构的重塑。2020年7月，为进一步支持新业态新模式健康发展，激活消费市场，带动扩大就业，打造数字经济新优势，国家发改委会同中央网信办、工信部等13部门，出台《关于支持新业态新模式健康发展，激活消费市场带动扩大就业的意见》，积极探索线上服务新模式，激活消费新市场，包括网络文学在内的线上消费在促消费、扩内需、稳增长、保就业方面发挥日益重要的作用。

第三节 技术加快场景落地，构建文化创新新生态

技术是推动产业转型升级、推进经济发展以及提升国家竞争力的重要支撑。新冠肺炎疫情的暴发，并未阻挡我国“新基建”推进进程和技术创新步伐，2020年以来，我国在5G、人工智能、区块链等前沿技术领域实现持续突破，向创新型国家迈出更加坚实的步伐。

随着5G的逐步落地，加快内容与技术的深度融合，将催生出新的媒体形态，内容生产方式、传播手段、产品形态、服务模式等都将发生重大变革，构建一个更加丰富多维的内容新生态。数据成为各个领域的核心资源。2020年5月，中央文改领导小组办公室下发《关于做好国家文化大数据体系建设

① 国家统计局权威解读《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》. https://m.thepaper.cn/baijiahao_13002433

② 2020年居民收入和消费支出情况. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202101/t20210118_1812425.html

的通知》，提出要建设国家文化大数据建设，以打通文化事业和文化产业，畅通文化生产与文化消费，融通文化和科技，贯通文化门类和业态，加快推动文化数字化成果走向网络化、智能化。国家文化大数据体系是新时代文化建设的重大基础性工程，在此契机下，包括网络文学在内的数字内容产业将迎来新一轮的发展机遇。

过去一年来，我国在人工智能的多个领域均取得了领先世界的瞩目成就。人工智能产业化应用迈向深入。在语义理解技术领域，2020年9月百度发布“百度语义理解技术与平台”——文心（ERNIE），该平台是“AI新型基础设施”百度大脑6.0的重要组成部分，该平台的基于多流机制的预训练语言生成技术ERNIE-GEN、知识增强跨模态语义理解技术ERNIE-ViL等，均达到了世界领先水平。可将大数据预训练与多源知识相结合，可不断吸收海量文本数据中的词汇、结构、语义等方面的知识信息，包含文本数据处理、基于深度学习的模型训练、模型评估和上线部署等功能，并具备“智能标注”能力，从而提升企业的文本数据处理能力^①。

2020年是我国区块链快速发展的一年，从政策支持到基础设施建设，从产业化应用到相关标准，都实现了新突破。区块链被正式纳入新型基础设施建设范畴，得到各地各级政府的积极部署和大力推进，区块链服务网络布局进一步扩大。据统计，2020年，我国各部委、各省政府及省会城市发布与区块链技术有关的政策、法规、方案文件多达217份。产业与区块链融合的需求日益迫切，2020年，新增区块链企业数量达到1.28万余家，累计企业数量达到2.4万余家^②。区块链相关标准体系逐步构建，目前，国内区块链团体标准超过30项，行业标准立项15项，2020年新增区块链团体标准13项。2020年9月，腾讯云的提案在国际电信联盟ITU-T SG17会议中获全票通过，成为全球首个区块链智能合约安全领域的国际标准^③。过去一年来，区块链的场景化应用取得实质性进展，版权存证溯源成为区块链主要的应用场景之一，

① 百度语义理解技术与平台文心：ERNIE：AI时代的文本智能化利器。https://www.sohu.com/a/41999667_119038。

② 首发 | 中国区块链产业生态地图报告（2020—2021）<https://www.jinse.com/blockchain/1039802.html>。

③ 2020年产业区块链：七大发展趋势，应用落地提速！https://www.sohu.com/a/437179172_120631145。

将对困扰网络文学多年的盗版侵权难题提出有效的解决方案。

2020年4月，国家发改委和中央网信办联合发布《关于推进“上云用数赋智”行动培育新经济发展实施方案》，将数字孪生技术提到了与大数据、人工智能、5G等新技术并列的高度，并启动“开展数字孪生创新计划”，支持各方参与提出基于数字孪生技术的应用场景解决方案。数字孪生技术作为融合了三维建模、仿真与优化、物联网与传感器、人工智能和虚拟现实等多种新技术在内的复合性技术，可打通物理世界和数字世界，让数据、信息、场景实现流程化、可视化、个性化，实现虚拟和现实场景的融合^①。数字孪生与数字文化的结合也有诸多可能性，可以打造更加深度的沉浸式数字文化体验。

第四节 全民阅读工作扎实推进，数字阅读需求持续增长

社会环境主要包括一个国家或地区的人口状况、生活方式、文化传统、价值观念等方面，对社会需求和消费有着重要影响。文化产业发展的根本目的是为了满足不同人民日益增长的精神文化需求，因此，社会环境是影响一个国家文化产业发展的的重要因素。党的十九大报告中指出，我国社会的主要矛盾已经转为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。当前我国距离实现全面建成小康社会的目标指日可待，人民群众无论在物质层面还是精神层面都有了更高的要求。

党的十八大以来，党中央高度重视全民阅读工作。至2021年，全民阅读连续第八年被写入政府工作报告。习近平总书记在国内外多个场合，分享过他的读书故事与深刻感悟，“要提倡多读书建设书香社会不断提升人民境界，增强人民精神力量，中华民族的精神世界就能更加厚重深邃”^②。同时，习总书记还曾指出，由于文字数码化、书籍图像化、阅读网络化等发展，文艺乃至社会文化面临着重大变革，要结合新时代发展条件传承中华优秀传统文化，

① 应用日益广泛的数字孪生技术. http://www.xinhuanet.com/techpro/2021-06/15/c_1127562624.htm.

② 读书之美，开卷有益跟着总书记学习“读书之道”. <http://cpc.people.com.cn/nk/2022/0423/c164113-32406585.html>.

开启文化繁荣发展新篇章。2021 年政府工作报告中提到，要“更好满足人民群众精神文化需求。培育和践行社会主义核心价值观，弘扬伟大抗疫精神，推进公民道德建设。繁荣新闻出版、广播影视、文学艺术、哲学社会科学和档案等事业”。推进城乡公共文化服务体系一体建设，创新实施文化惠民工程，倡导全民阅读。特别提出，加强互联网内容建设和管理，发展积极健康的网络文化。

2020 年以来，在国家和各地全民阅读工作的有力推进下，全民阅读良好氛围日益浓厚。2020 年 5 月，中央宣传部办公厅、农业农村部办公厅联合下发《关于开展 2020 年“新时代乡村阅读季”活动的通知》，于 5 月至 10 月，在全国范围内组织开展“新时代乡村阅读季”活动，通过在数字阅读平台开设免费专区，举办读书打卡活动，以数字阅读培育农村居民阅读习惯，倡导农民运用短视频平台分享阅读故事、记录致富经历、展示乡村生活，实现新兴阅读与传统阅读交融结合、线上活动与线下推广相互促进。2020 年 10 月，中宣部印发《关于促进全民阅读工作的意见》，明确提出要提高数字化阅读质量和水平。可以看到，数字阅读在全民阅读工作中发挥着日益重要的作用，成为提升国民素质，提高社会文明程度，构建学习型社会的有力抓手。

据中国新闻出版研究院第十八次全国国民阅读调查结果显示，2020 年，中国成年国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率为 81.3%，相较 2019 年提高了 0.2 个百分点。其中，数字化阅读方式的接触率为 79.4%。数字阅读对全民阅读工作推动作用日益提升。2020 年，人均手机接触进一步增长，成人手机接触率达到 76.7%，我国成年人人均每天手机接触时长达 100.75 分钟，手机成为人们阅读、获取文化知识的主流媒介。从数字阅读人群来看，18—49 周岁中青年人群是数字阅读的主要群体，占比超过 3/4，达到 76.8%。值得一提的是，数字阅读也在 50 周岁及以上的中老年群体中快速普及，占比达到 23.2%，较 2019 年的 20.4% 增长了 2.8 个百分点，“银发一族”成为数字阅读市场的新增量。2020 年，我国国民的听书习惯进一步养成，有 31.6% 的成年国民形成了听书习惯，较 2019 年提高了 1.3%，有 6.7% 的国民会将听书作为阅读方式的优先选择，有声内容已遍布居家、出

行、亲子等多个场景^①。

2020年以来，在5G商用和新基建加快推进影响下，带动我国互联网和移动互联网用户规模持续攀升。据中国互联网络信息中心（CNNIC）2021年9月发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至2021年6月，中国网民规模突破10亿，互联网普及率达71.6%。手机网民规模达到10.07亿，占总体网民规模达99.6%^②。数字内容消费的娱乐化、移动化、视频化特征明显。值得一提的是，2020年，受新冠肺炎疫情影响，带动“宅经济”兴起，线上信息消费需求大幅攀升，数字消费理念更加深入人心，包括网络文学在内的数字内容消费习惯得到极大培育。

另据《2020年度数字阅读白皮书》显示，2020年数字阅读行业市场整体规模为351.6亿，其中，大众阅读市场规模326.7亿。2020年，中国数字阅读用户规模为4.94亿，人均电子书阅读量9.1本，人均有声书阅读量6.3本；用户平均单次电子阅读时长接近80分钟，达到了79.3分钟。2020年，电子阅读付费用户中的26.8%每月平均花费100元及以上，用户愿意为优质内容付费^③。

第二章 2020—2021年中国网络文学发展群像

网络文学市场主要由作者、作品和用户组成，网络文学平台则在其中承担内容分发和内容供给的任务。从网络文学产业链条来看，作者在上游提供内容，是内容产业的源头，网络文学作者拓展了全新的内容边界。作品是连接作者与用户的纽带，网络文学的作品类型在用户需求迭代和作者创作创新的背景下显现出多元化的趋势，传统意义上的小分类IP、个性化的垂直内容在网络文学作品群像中崛起。用户则是产业链的终端，作者创造作品以不断

① 第十八次全国国民阅读调查报告权威发布 [.https://new.qq.com/omn/20210427/20210427A02ENB00.html](https://new.qq.com/omn/20210427/20210427A02ENB00.html).

② 数据来源：CNNIC《第48次中国互联网络发展状况统计报告》

③ 疫情之下，5G之上，从《2020年度中国数字阅读报告》看数字阅读新趋势 [.https://new.qq.com/rain/a/20210422A01MVH00](https://new.qq.com/rain/a/20210422A01MVH00).

满足用户的需求，用户付费阅读作品，甚至付费获取网络文学的衍生作品和服务，实现网络文学的内容变现^①。

第一节 作者群像分析

近年来，在以习近平总书记为核心的党中央对包括网络文学在内的新文艺形式的高度关注下，网络文学创作群体日益壮大。特别是2014年文艺工作座谈会上习近平总书记发表的重要讲话，为网络文学从业者带来了极大的前行动力和方向指引，也激励了更多的文学爱好者投入网络文学创作队伍中来，为网络文学注入源源不断的新鲜血液。据可查数据，2013年，我国网络文学注册写手仅为200余万人，到2015年达到848万人，两年间就实现了超过三倍的增长。截至2020年，全国网络文学作者累计超过2130万人。普通驻站作者占绝大多数。2020年，中国网络文学创作者主要呈现以下特点。

一、女性作者超过半数

数据显示，2020年网文创作者中，女性作者数量超过半数，占比55.6%，男性占44.4%^②。女作者已占据网络文学的半壁江山，区别于男性作者的创作视角，也带来了网络文学作品类型的多元化。女性作家的作品中往往体现了鲜明的女性意识，由此，网络文学作品中所传递的价值观也更加丰富多元。

二、“95后”作家渐成创作主力

2020年以来，作者年轻化特点进一步凸显。“95后”正在成为创作主力，2018年以来实名认证的新作者中，“95后”占74%。在2020年新签约作者中，“00后”占比达到50%以上。“90后”“95后”作者表现突出。2020年，阅文新增网文作家“Z世代”占比接近八成。“会说话的肘子”等跻身

① 该部分数据主要来源中国音数协《2020年度中国网络文学发展报告》、社科院 & 阅文集团《2020年度网络文学发展报告》。

② 去年全国网络文学市场规模近250亿元 网文作者超2130万人 .<https://cj.sina.com.cn/articles/view/1644114654/61ff32de02001cxen>.

白金作家行列。在艾媒咨询《2020年中国网络文学作家影响力榜单》的上榜作家中，“85后”“90后”作家是网络文学创作的中坚力量，男频作家影响力榜单超过六成作家为“85后”及“90后”，女频榜单中“85后”及“90后”作家占比达到54.0%^①。年轻创作者为网络文学注入了新鲜血液和蓬勃活力。由于不同年龄层所处的时代背景和接触到的文化存在较大差别，不同年龄层的作者在创作题材偏好上存在较为明显的差异。据调查显示，“70前”作者偏爱创作历史、军事与年代作品；“80、90后”作者更偏好都市职场或玄幻、奇幻题材作品；“00后”作者则偏好二次元、电竞、科幻等新型题材。2020年，由于作者年轻化趋势凸显，涌现出大量新生创作力量。2020年，网络作家中笔龄在3年以下的作者已超过半数，占比为53.7%。由此可以看出，新生创作力量的大量涌现，促进网络文学创作队伍的新老迭代，创作新人辈出。

三、在线创作保持较大强度

据数据统计，网络作者持续更新是保持热度的要素之一。目前，有超过80%以上的作者保持着日更的状态，超过30%的作者每天更新字数达到一万字以上，70%的作者每天更新数不低于4000字。有36%以上的作者每天在线写作时间超过5个小时以上。从主要创作时间分布上来看，下午到晚上是网络作家们创作的活跃时间，超过34%的作者主要创作时间是晚上20点到24点，有高达9%比例的作者主要创作时间在0点到凌晨6点。这主要由于相当一部分网络作者是兼职作家，只能在闲暇时间进行创作^②。

四、网络作者收入有所改善

2020年，网络文学作者的收入状况有了一定改善。众所周知，作品打赏金额与作者收入直接挂钩。据阅文公布数据显示，2020年，《万族之劫》收获“盟主”（即打赏作品超过1000元人民币的读者）827位，表明该作品至少通过“盟主”打赏收获超过82万元人民币。19位作家在一年内收获“盟主”

① 艾媒咨询：2020年中国网络文学作家影响力榜单解读报告 <https://iimedia.cn/c400/76427.html>。

② 2020 橙瓜网络文学行业报告：行业大变局之下的新机遇 | 小说 | 网文 | 网络小说 | 塔读。
<https://www.163.com/news/article/G3K46TJB00019OH3.html>。

超 100 位；有 16 部作品单日打赏超 10 万^①。

第二节 作品群像分析

2020 年以来，网络文学作者队伍的进一步壮大，新生创作力量的涌现，让网络文学作品数量持续增长，题材类型更加丰富。截至 2020 年，网络文学作品累计超过 2900 万部，达到 2905.9 万部，较 2019 年新增 300 万余部。具体而言，2020 年以来，网络文学作品主要呈现以下特点。

一、现实题材热度持续

据《2020 年度中国数字阅读报告》显示，2020 年，网络文学作品现实题材作品占比达 56%，占比最高的题材是都市生活，达到 28.5%。同时，玄幻奇幻、武侠仙侠等非现实题材作品仍然占据较高比例^②。见表 1。

表 1 2020 年网络文学作品题材分布 Top5

序号	题材类型	占比
1	都市生活	28.5%
2	玄幻奇幻	18.3%
3	历史军事	9.7%
4	青春校园	8.5%
5	武侠仙侠	7.0%

在入选“中国网络文学影响力榜（2020 年度）”的 10 部网络文学作品中，都市生活、体育竞技、军事、国之重器、现实科幻、创业等现实题材作品占据 7 席，反映出现实题材创作的旺盛，主题类型日益丰富^③。见表 2。

① 2020 年网络文学报告：免费阅读增长快，作家年轻化成趋势 .<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1694539512823157079&wfr=spider&for=pc>.

② 2020 年度中国数字阅读报告：全国用户规模达 4.94 亿 .<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1697179578223609699&wfr=spider&for=pc>.

③ 中国作协网络文学中心发布中国网络文学影响力榜（2020 年度）.<http://www.chinawriter.com.cn/n1/2021/0916/c403993-32229363.html>.

表2 中国网络文学影响力榜（2020年度）入选作品

序号	作品名称	主题元素
1	《大国战隼》	军事
2	《长乐里：盛世如我愿》	现实/穿越
3	《第一序列》	都市异能、科幻废土
4	《猎鹰》	传统文化/都市生活/情感
5	《北斗星辰》	国之重器
6	《2.24米的天际》	体育竞技
7	《山河盛宴》	古代言情
8	《汉阙》	历史
9	《画春光》	古代言情
10	《情暖三坊七巷》	现实生活、创业

二、科幻题材掀起创作高潮

2020年以来，据《2021科幻网文新趋势报告》显示^①，截至2021年8月，阅文集团旗下起点中文网平台的月票榜前10作品中，科幻题材有4部。科幻题材作品兴起，与我国在科学技术领域取得的成就息息相关。2020年8月7日，国家电影局、中国科协发布“科幻十条”，发布次日，网文平台科幻类别的日均阅读人数较前一周提升近200%，达到194%。2021年6月17日，神州十二号载人飞船成功发射，科幻类别日均阅读人数相较前一周增长超过20%。

三、IP运营成为网络文学发展的主要方向

2020年以来，网络文学持续发挥文化IP源头活水作用，贯穿影视、动漫、游戏、有声读物、衍生品开发等全产业链，网络文学作品对其他文化领域的赋能带动作用更加凸显。2020年，网络文学IP的改编量为8059部，其中，改编为纸质出版物、动漫、影视剧、游戏和其他类的，共有724部。在2020年度网络文学IP改编榜入围作品中，既有改编成影视作品的《燕云台》《一

^① 《2021科幻网文新趋势报告》发布，年轻人成为科幻网文创作和阅读主要力量 https://www.sohu.com/a/489635943_120006290。

念永恒》，也有改编成动漫的《吞噬星空》《完美世界》，IP 衍生的多元化，凸显出网络文学作品的全产业链价值。据阅文集团公布数据显示，2020 年，阅文共授权出约 200 个 IP 改编权^①。影视剧仍然是 IP 改编的主要方式。2020 年，IP 改编剧数量过六成^②。2021 年上半年，共上线 IP 改编剧 72 部，占据上线剧集总数的 39%，其中不乏《赘婿》这样的爆款剧作。从剧集热度来看，2021 年上半年上线剧集用户热度 Top20 中，IP 剧占比达到 70%。在 2021 年上半年新上线剧集用户热度 Top10 中，IP 剧占比超过半数^③。

第三节 读者群像分析

创作群体的壮大极大地繁荣了网络文学市场，网络文学作为数字阅读重要的内容构成，拥有庞大的读者群体。截至 2020 年 12 月，中国网络文学用户规模达到 4.6 亿人。网络文学的网民使用率为 46.5%。如图 1 所示，截至 2021 年 6 月，中国网络文学用户规模为 4.61 亿，网民使用率为 45.6%，呈小幅下降态势。这与有声读物、短视频、网络直播等网络视听增长，分散用户注意力不无关系。这也表明，网络文学需要打造更多精品以满足人们日益增长的精神文化需求。

① 阅文集团：2020 年实现营收逾 85 亿元《赘婿》等 IP 改编成爆款_内容 .https://www.sohu.com/a/457044186_120988533.

② 国产剧集的 2020，数量下沉，口碑上行 .<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1687558798254402635&wfr=spider&for=pc>.

③ 艺恩：2021 年上半年剧集市场研究报告 .<http://www.199it.com/archives/1283505.html>.

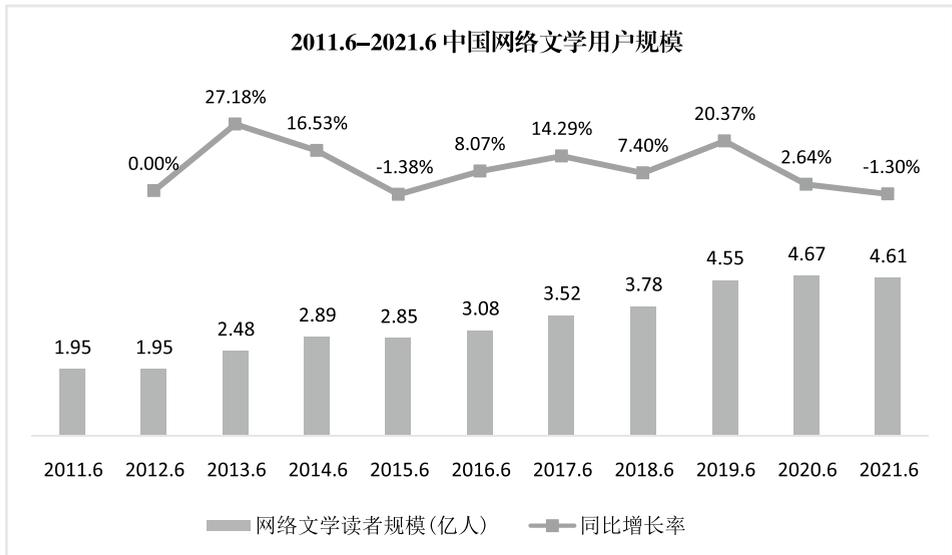


图1 中国网络文学用户规模

在“百度指数”以“网络文学”为关键词，以2020年1月1日—2021年6月30日为区间，进行热度指数分析，从网络文学的搜索指数曲线中可以看出网民对网络文学的关注度情况变化，如图2所示。在这段时间中，网民对网络文学的关注程度呈现出一定的波动性，其中在2020年4月和6月处于峰值，随后在2020年7月—10月呈现明显下滑，继而又有所回升，2020年12月达到又一峰值，而到了2021年2月重新回落低点。综合分析，网络文学呈现明显的波动情况，与网络内容形态日益多元，造成网民关注度不集中有关。

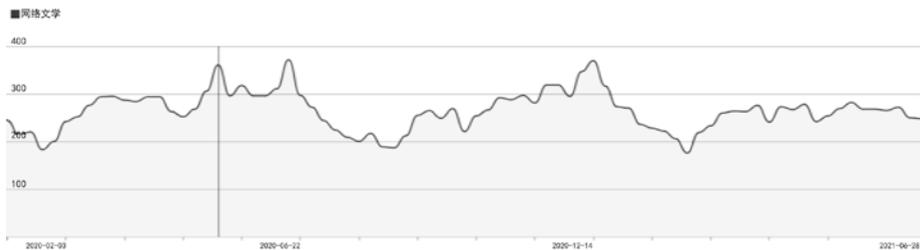


图2 2020.1.1—2021.6.30 网络文学百度搜索指数

一、读者群体年轻化特征明显

通过“百度指数”分析，从关注网络文学的用户年龄分布情况来看，网络文学用户年轻化特征较为明显。据《2020 中国网络文学蓝皮书》数据显示，2020 年，网络文学读者中“95 后”与“00 后”读者占比约 60%^①。而“掌阅科技”发布的《掌阅 2020 年度数字阅读报告》中也显示，2020 年度掌阅用户年龄结构更趋年轻化，“90 后”用户占比达八成，“00 后”用户占比从 2018 年的 28% 提升至 47.68%^②。“Z 世代”逐渐成为网络文学阅读和消费的主力。网络文学的受众群体从“80 后”“90 后”逐步向“95 后”“00 后”更迭，据阅文数据显示，其读者“Z 世代”占比近六成，其中，“00 后”占比超 42%。

二、用户付费意愿下降

随着免费模式的兴起，网络文学的付费意愿有所下降。截至 2020 年 12 月，付费网文 App 行业用户规模为 2.19 亿人，较 2019 年同期减少 13.70%。同时，免费阅读进一步降低了网络文学的阅读门槛。付费用阅读 App 用户中，19—35 岁用户付费意愿最高，占比超过半数，达到 59.80%，18 岁及以下占比仅为 8.20%；36 岁以上用户占比为 31.90%。在免费阅读 App 中，18 岁及以下用户占比为 11.60%，19—35 岁用户占比为 54.80%，36 岁以上用户占比为 33.70%^③，如图 3 所示。

① 2020 中国网络文学蓝皮书 .<http://www.chinawriter.com.cn/n1/2021/0602/c404023-32119854.html>.

② 掌阅 2020 数字阅读报告：用户更年轻 .<http://www.chinawriter.com.cn/n1/2021/0119/c403994-32004122.html>.

③ QuestMobile2020 中国移动互联网年度大报告·下 .<https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/143>.

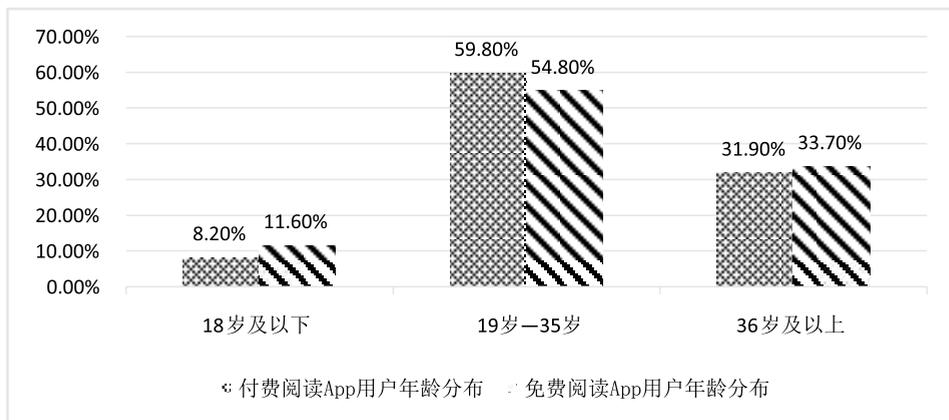


图3 2020年网络文学付费和免费阅读App用户年龄分布情况

三、下沉市场用户增长明显

免费模式促进网络文学下沉市场的规模增长。2020年免费阅读和付费阅读App用户中，三线及以下城市用户数量均高于二线及以上城市，尤其在免费阅读App中，两者的占比差距更加明显。在付费阅读App中，二线及以上城市占比43.90%，三线及以下城市用户占比为56.10%；在免费阅读App中，二线及以上城市用户占比为41.70%，三线及以下城市占比为58.30%，如图4所示。

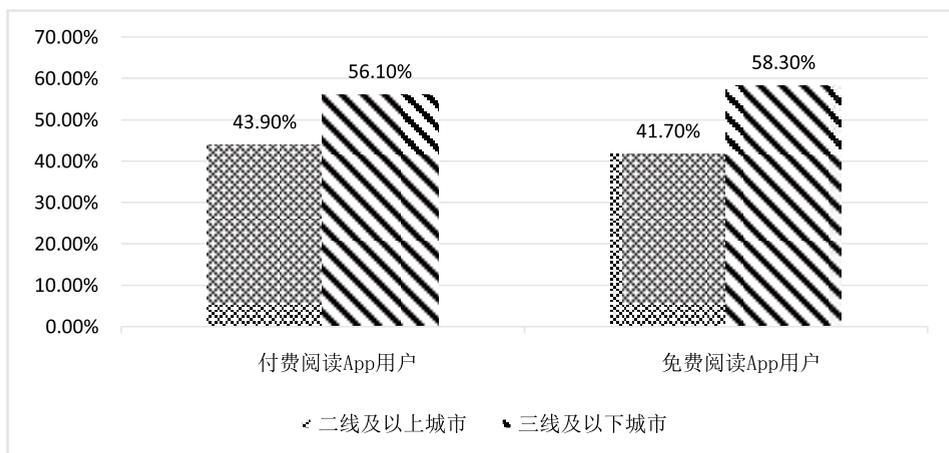


图4 2020年网络文学付费和免费阅读App用户地域分布情况

但同时也需要注意到，一、二线城市仍然是最大的网络文学市场，据“百度指数”分析显示，全国城市最关注网络文学的城市排行前3位分别为北京、上海、杭州，这三座城市皆为全国网络文学重镇。而成都、广州、长沙、南京等排名前10的城市，近年来网络文学也取得了较快的发展，如图5所示。



图5 用户网络文学关注度最高城市 TOP10

四、读者互动意愿更加强烈

从阅文集团调研情况获悉，作为网络文学的主要读者群体，“95后”读者在阅读网文作品的过程中具有较强的互动意愿。2020年，在阅文旗下平台评论功能“本章说”中，评论数量近亿，累计评论量超100万的作品超过百部。高互动性也带来了更大的用户黏性和付费意愿，据阅文集团公布数据，“本章说”对用户人均阅读时长提升32%以上，对用户付费率也有超过10%的提升。

第三章 2020—2021年中国网络文学发展态势

据统计，2020年，我国网络文学市场营收规模持续稳步增长，突破250

亿元，达到 268.1 亿元，较上一年增长 24.5%，如图 6 所示。其中，订阅收入仍然是网络文学的主要收入构成，占比 74.1%；受免费模式影响，版权运营收入成为网络文学的重要构成，占比 11%；广告收入占比上升，达到 15%。据阅文集团公报显示，2020 年，阅文集团版权运营在该企业全年总收入中占比 40.5%。下半年版权运营收入 27.3 亿元，较上半年环比增长 280%。

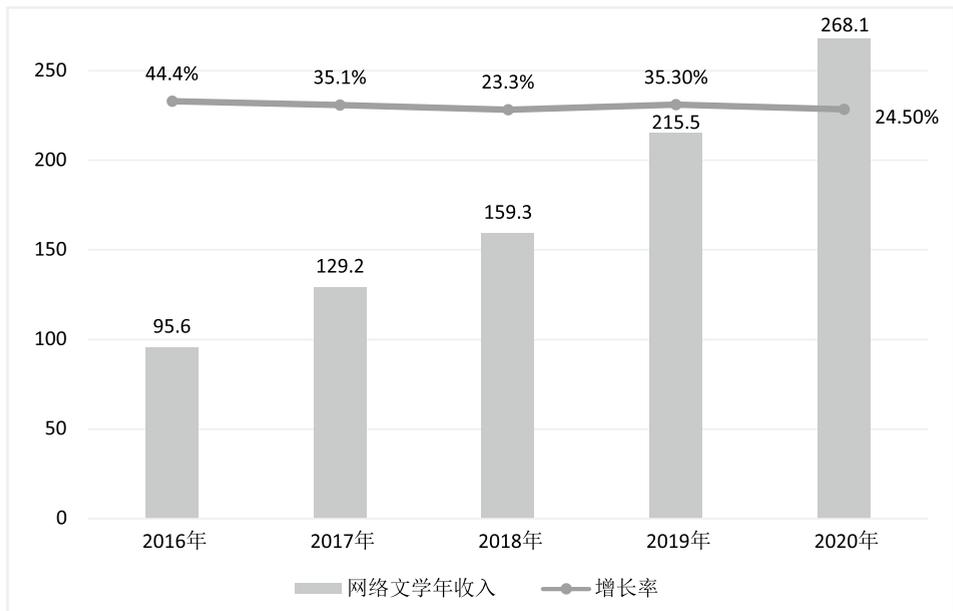


图 6 2016—2020 年中国网络文学主营业务收入

第一节 宣传思想阵地作用凸显，价值引导力明显提升

过去一年来，网络文学价值引领作用日益增强，已成为宣传思想的重要阵地。一方面，主管部门加强网络文学行业的规范管理和科学引导，2020 年 6 月，国家新闻出版署出台《关于进一步加强网络文学出版管理的通知》，对网络文学出版服务单位强化主体责任，实现网络文学健康繁荣发展指出方向、明确要求。自 2020 年启动“优秀现实题材和历史题材网络文学出版工程”以来，每年扶持推广 10 部优秀作品。另一方面，网络文学企业纷纷鼓励倡导现实题材创作，加强正能量、主旋律的作品生产，同时加大对主题内容的宣传推广力度。特别是 2020 年，突如其来的新冠肺炎疫情，不仅牵动着全国人民

的心，也激发了千万网络文学创作者的创作热情。阅文集团、连尚文学企业纷纷开展抗疫主题征文大赛活动，聚焦各行各业的抗疫感人故事。阅文集团面向旗下原创文学网站，启动“我们的力量”主题征文大赛。

2021年，适逢中国共产党成立100周年，各地各级宣传部门、行业组织和全国重点网络文学企业，纷纷围绕这一重要时间节点，积极开展相关主题创作和宣传推介活动，为中国共产党百年华诞献礼。2020年7月，上海市作家协会、中国作协网络文学中心共同举办了“红旗颂——庆祝建党百年·百家网站·百部精品”征文活动，得到全国主要文学网站的积极响应，活动组委会收到文学网站推荐、个人申报、专家推荐作品共计700余部，经过近一年的征集、讨论、选拔，最终有100部作品脱颖而出，堪称百部精品。这100部作品中，有中国共产党领导人民建设新中国、投身改革开放事业的宏大题材作品，大力传递主旋律；有从社会百态和平凡小人物着眼，将个人梦想融入国家和民族复兴伟大事业，担当时代新人的动人故事，积极弘扬正能量；还有《百年家书》《烽烟尽处》《无缝地带》《宿北硝烟》《锋刺》等一批优秀革命历史题材作品，传承红色文化、赓续红色基因^①。同时，中国作家协会网络文学中心还组织国内30余家重点网站，遴选出一批反映中国共产党百年奋斗历程的网络文学作品，以线上联展的形式，展示网络文学“建党百年”主题创作成果，评选出564部作品向读者免费开放^②。2021年6月，在中国作协网络文学中心、中共甘肃省委宣传部等部门指导下，甘肃省文联、省文明办、团省委、省青联、读者出版集团主办“讲好红色故事、庆祝建党百年——首届红色题材网络小说征文大赛系列活动”，得到晋江文学城、七猫中文网、磨铁文学、奇迹文学、火星女频、咪咕文学等平台企业的积极参与响应^③。通过上述活动，重点展示了网络文学在书写时代精神、弘扬革命历史和中华优秀传统文化等方面的突出作为，表明网络文学不仅是大众文化消费的重要形式，也已成为凝聚人民精神力量、提供精神鼓舞的重要方式。

① 百部网文精品评出，引领网络文学承担更多社会责任。<http://www.chinawriter.com.cn/n1/2021/0623/c404023-32138082.html>。

② 庆祝中国共产党成立一百周年优秀网络文艺作品展示系列活动举办。<http://www.chinawriter.com.cn/n1/2021/0430/c404023-32092592.html?isAppinstalled=0>。

③ “讲好红色故事、庆祝建党百年——首届红色题材网络小说征文大赛”系列活动启动。<http://www.chinawriter.com.cn/n1/2021/0620/c404023-32135105.html>。

第二节 书写时代画卷，现实题材热度持续

2020年以来，随着人们对数字阅读内容质量的要求不断提升，我国网络文学持续呈现精品化、主流化发展。在主管部门积极引导和读者阅读审美需求日益提升的背景下，网络文学高质量发展成为行业共识，推动网络文学作品质量取得了明显提升，呈现出兼具现实性与多元化的发展特点。把握时代脉搏，体现时代精神，现实题材热度持续，越来越多的网络文学作品关照现实，社会热点、时代变迁、文化足印、职场生活和个人奋斗等主题都成为重要的创作元素。2020年，中国网络文学全年新增签约作品约200万部，现实题材作品占60%以上。反映建党建国、改革开放、反腐倡廉、创新创业等正能量题材作品成为创作热点，而抗疫与医疗、脱贫致富、工业与服务业等创业创新题材，则成为2020年现实题材的新热点。值得一提的是，2020年新冠肺炎疫情暴发以来，大批网络文学作家抒写抗疫故事，表达对全球疫情的关注，致敬奋战在抗疫一线医护工作者。据中国作家协会公布2020年网络文学重点扶持作品名单显示，在32部入选作品中，现实题材作品21部，占比近2/3。特别设立“决胜全面小康、决战脱贫攻坚”“庆祝中国共产党成立100周年”“一带一路”“同舟共济，全民‘战疫’”等主题专项，包括10部作品，多为现实题材。而在其他未列入五个主题专项的22部作品中，也有多部现实题材作品。见表3。一方面反映出作家协会的引导方向，反映出网络文学对现实生活的关照和对社会民生日的渐关切。在入选作品中，《冲吧，丹娘！》等作品以革命英雄为原型，弘扬红色文化、赓续红色基因，献礼中国共产党成立100周年；《强国重器》《直挂云帆》等作品抒写不同职业在不同岗位上不忘初心、牢记使命的光荣事迹；《故园的呼唤》《晚妮》《我的草原星光璀璨》等作品聚焦脱贫攻坚、乡村振兴，描摹新乡村的创业史；《年轻的我们闪闪发亮》《一切都在开始》等作品讲述青春励志故事，传递着积极向上的正能量^①。

^① 中国作家协会网络文学中心重点作品扶持工作公告 | 选题 | 书记处 | 委员会 .<https://www.163.com/dy/article/FGA5NU3V0538944Z.html>.

表 3 2020 年网络文学重点作品扶持选题名单

主题专项	序号	作品	作者	题材
决胜全面小康、 决战脱贫攻坚	1	《故园的呼唤》	仇若涵	现实
	2	《晚妮》	蔷薇	现实
	3	《我的草原星光璀璨》	懿小茹	现实
庆祝中国共产党成立 100 周年	4	《冲吧，丹娘！》	古兰月	现实
“一带一路”	5	《画春光》	意千重	传统文化
	6	《应识我》	李 歆	都市
同舟共济，全民 战“疫”	7	《白衣执甲》	瑜成夜	现实
	8	《春天见》	牛 莹	现实
	9	《共和国医者》	王鹏骄	现实
	10	《逆行者》	沐 轶	现实
其他	11	《阿南和阿蛮》	映 漾	现代言情
	12	《不负韶光》	月壮边疆	都市生活 / 青春励志
	13	《此生，让我成为你的英雄》	玉松鼠	都市生活 / 改革创新
	14	《帝台春》	解 语	古代言情
	15	《第一序列》	会说话的肘子	都市异能、科幻废土
	16	《归一》	风御九秋	都市异能
	17	《花娇》	吱 吱	古代言情
	18	《华年》	亲亲雪梨	都市生活
	19	《临渊行》	宅 猪	玄幻
	20	《年轻的我们闪闪发亮》	舞清影	都市 / 励志
	21	《强国重器》	紫芒果	都市 / 奋斗
	22	《三寸人间》	耳 根	仙侠 / 修真
	23	《纨绔天医》	连 玦	都市言情
	24	《万古第一神》	风青阳	玄幻
	25	《小阁老》	三戒大师	历史
	26	《晏捕头》	少地瓜	穿越 / 言情
	27	《一切都在开始》	十四鸽	都市 / 青春励志

(续表)

主题专项	序号	作品	作者	题材
其他	28	《有些人有些爱》	静夜寄思	励志
	29	《月满长街》	吴半仙	都市生活
	30	《掌欢》	冬天的柳叶	古代言情
	31	《直挂云帆》	刘祖光	都市/励志
	32	《重生似水青春》	鱼人二代	青春校园/都市

2020年,国家新闻出版署组织实施“优秀现实题材和历史题材网络文学出版工程”,经过遴选,《王谢堂前燕》等9部作品入选,见表4。这些作品围绕现实题材和历史题材,以不同视角抒写伟大时代,讲述中国故事,具有良好的思想性、文学性和可读性,代表了网络文学创作的较高水准。《我不是村官》《他从暖风来》《重卡雄风》等作品以脱贫攻坚、“一带一路”建设、国企改革发展为主题;《王谢堂前燕》《樱花依旧开》描绘抗疫斗争的感人故事;《秦吏》《关河未冷》等作品通过讲述历史故事,弘扬中华优秀传统文化和民族精神;《大茶商》《情暖三坊七巷》等作品聚焦平凡现实生活,反映劳动者勤劳创业的励志故事^①。

过去一年来,网络文学平台进一步引导鼓励现实题材创作,加强现实题材储备。如阅文集团迄今已连续举办五届现实题材征文比赛,累计推出6万多部记录时代发展的现实题材作品,其中,“第五届现实题材网络文学征文大赛”参赛作者达到了近2万人,参赛作品总数超过2万部。

表4 2020年“优秀现实题材和历史题材网络文学出版工程”入选作品

序号	作品	作者	平台
1	《王谢堂前燕》	媧文	红薯中文网
2	《我不是村官》	三生三笑	云阅文学
3	《情暖三坊七巷》	姚璿	火星女频
4	《关河未冷》	蒙虎	爱奇艺文学
5	《他从暖风来》	舞清影	起点女生网、浙江文艺出版社

^① 2020年“优秀现实题材和历史题材网络文学出版工程”入选作品简介 .<https://www.chinaxwcb.com/info/574135>.

(续表)

序号	作品	作者	平台
6	《樱花依旧开》	陆月樱	松鼠阅读网
7	《秦吏》	七月新番	起点中文网
8	《大茶商》	童童	翻阅小说
9	《重卡雄风》	晨飒	阿里文学

第三节 新题材新模式涌现，满足多样化阅读需求

过去一年来，网络文学创作一方面通过发力现实题材创作，书写时代风貌，展现时代精神；另一方面在题材上不断创新开拓，以更加丰富多元的视角，满足不同群体的阅读需求。

科幻题材是过去一年来网络文学题材创新的一大亮点。据阅文集团公布的数据显示，2020年，科幻题材创作者数量相比2016年增长189%，2021年，阅文集团的白金作家中，有超过22%创作过科幻题材作品。值得一提的是，不仅男性创作者钟爱科幻题材，近5年来，女性科幻创作者比例实现了13%的增长。从创作特点来看，男频科幻作品和女频科幻题材呈现出不同的创作风格。男频科幻创作主要将科技科幻元素融入玄幻、武侠、都市等传统题材，在融合中进行题材类型的创新。如《手术直播间》以都市生活的医学为基底，融入异能等超现实元素；《泰坦无人声》将科幻和悬疑两种元素充分结合，展现了创作者不俗的想象力；由阅文旗下白金作家“会说话的肘子”创作的《第一序列》，则是在都市异能的故事框架下融入“后启示录”的科幻元素，既有鲜明的“二次元”特质，又传递了“心向光明，永不言弃”的精神内核，被认为是一部极具改编价值的跨次元人群的现象级IP^①。女频科幻创作更加“破圈”，开拓了轻科幻风格，在科幻元素中往往显现出不同于男频科幻作品的细腻情感。《半星》可以作为女频科幻作品的出色代表。该作品将科幻与都市言情两大元素融合，男女主人公既有公开的社会身份，同时也身负半妖族和捉妖师的隐藏身份，既有跌宕起伏的现实爱情，也有精彩的玄幻场景。

① 网络科幻小说《第一序列》实体书首发，跨次元IP改编力被市场广泛看好。<https://new.qq.com/rain/a/20201012A0E7VR00>.

在读者方面，对科幻题材作品也体现出浓厚的阅读兴趣，科幻题材位居网络文学热门题材的 Top5，月均超过四成的读者追更科幻题材作品，截至 2021 年 8 月，起点平台的月票榜前 10 作品中，科幻题材占据 4 席。科幻题材方兴未艾，成为向有声剧、游戏、影视改编的热门 IP 类型方向。过去一年来，科幻题材也涌现了多款爆款作品，如阅文的白金作家“会说话的肘子”所创作的《夜的命名术》在阅读人数、收藏人数、人均订阅数、付费人数、付费金额等方面均突破了起点中文网的多项纪录。

除了科幻题材，女性向作品也成为过去一年网络文学的重点发展领域，随着“她经济”的兴起，以及女性意识的提升，女性向题材呈现出新的特点。区别于传统女性题材中的“傻白甜”式的人物设定，以及“甜宠”剧情，女性形象更加多元，特别是聚焦女性独立自强、成长励志的作品日益受到市场的青睐，更能引发女性读者的代入感和情感共鸣。因此，无论是在创作层面还是需求层面，都呈现出较高的热度，网络文学企业纷纷加大“她内容”布局。据阅文数据显示，截至 2020 年 6 月，阅文女频作品量约 560 万部，女频作家量约 470 万人^①。

网络文学作品不仅在题材类型上更加多元，因其传播渠道的多样化，也催生了新的表达方式和传播模式。受免费模式影响，网络文学作品降低了网络文学的阅读门槛，涌现出新媒体文这一网络文学发展的新模式。所谓新媒体文，简单来说，就是在浏览器网页、短视频平台、朋友圈等新媒体渠道传播的网络文学作品。除了传播渠道，新媒体文和传统的网络文学在受众群体、创作方式和表达方式上都存在较大差异。新媒体文因为可以获得更多更快捷的推介机会，其读者范围更加广泛，其中不乏大量从前未曾读过网络文学的群体，而他们如今成为新媒体文的主要受众人群。受众和渠道的不同，决定着新媒体文不同的创作方法和表达方式，主要包括以下几方面特点：一是新媒体文是移动互联网时代“注意力经济”的产物，要在开篇快速吸引读者的关注，文风更加简单直白，没有太多铺陈，人物设定、角色关系、主要剧情、框架逻辑都以更加通俗易懂的方式传达给读者；二是新媒体文更加接地气，没有宏大的价值体系和叙事架构，新媒体文往往以都市为背景；三是

① “她题材”引爆“她创作”，阅文集团作家吱吱成为女性创作者的出圈代表。http://science.china.com.cn/2021-03/29/content_41512637.htm。

新媒体文在表达上更加善于融“梗”，在情节上强调“爽”，带给人轻松和快感^①。从商业模式来看，新媒体文大多是免费模式，因此主要依靠广告收入创收。

第四节 行业步入迭代关键期，市场格局加速演变

过去一年来，网络文学创作队伍和市场主体新旧迭代态势较为明显。在创作者层面，创作队伍年轻化趋势明显，正在面临新老迭代，新鲜创作血液让网络文学始终保持着旺盛的生命力和创造力。以阅文集团为例，2020 年新增的近 80 万创作者中，近八成是“95 后”。还有多名“95 后”作家。其中，“90 后”作家“老鹰吃小鸡”已成为阅文旗下大神级作家，作品《万族之劫》打破网文男频小说月票纪录，位列阅文原创文学风云榜 2020 年度男生总榜第一。“85 后”作家“爱潜水的乌贼”是阅文旗下白金级作家，现为四川省网络作协主席，曾获第二届“中华文学基金会茅盾文学新人奖网络文学新人奖”。其 2020 年新作《长夜余火》24 小时内有超 1 万人打赏，聚拢粉丝近 50 万，登上了起点平台男神榜、日打赏榜、推荐榜、签约榜等各大榜单，并一举突破了《长夜余火》30 万人收藏的纪录^②。2020 年 8 月，“爱潜水的乌贼”作为“联合国可持续发展中国青年倡议人”，在“2020 青年联议会”现场进行演讲，这是中国网络文学作家首次在联合国舞台绽放光彩。从艾媒发布的作家影响力榜单中便可以看出，网络文学作家正在面临代际的变迁，男频作家榜单上榜作家中，“85 后”及“90 后”占比超过六成，女频榜单中占比达到 54%，还有多名“95 后”作家也位列榜单中。其中，“85 后”作家“爱潜水的乌贼”凭借《诡秘之主》当选男频榜单第二名，“吱吱”“囧囧有妖”“黑夜弥天”“荣小荣”等年轻作家也榜上有名。值得一提的是，“猫腻”“唐家三少”“辰东”“天下归元”“丁墨”等资历深厚的中生代作家仍表现出不俗的影响力，是网络文学创作队伍的中坚力量，地位依然稳固。一批新生

① 7 月份稿费 60 万，这位网文作者火了，新媒体网文带来了哪些机遇？. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1675084764382407619&wfr=spider&for=pc>.

② 爱潜水的乌贼新书开更，《长夜余火》上线引粉丝追更. <https://new.qq.com/rain/a/20201118A04ET000>.

代作家也在快速崛起,推动网络文学在题材类型和风格等方面的多元化发展,见表5、表6。

表5 2020年中国网络文学男频作家影响力 Top10

排名	作家	作品	年龄层
1	猫腻	《大道朝天》	75后
2	爱潜水的乌贼	《诡秘之主》	85后
3	老鹰吃小鸡	《万族之劫》	90后
4	唐家三少	《斗罗大陆IV终极斗罗》	80后
5	会说话的肘子	《第一序列》	90后
6	我吃西红柿	《言归正传》	85后
7	辰东	《圣墟》	80后
8	言归正传	《我师兄实在太稳健了》	90后
9	卖报小郎君	《大奉打更人》	90后
10	宅猪	《临渊行》	80后

表6 2020年中国网络文学女频作家影响力 Top10

排名	作家	作品	年龄层
1	天下归元	《山河盛宴》	80后
2	吱吱	《诡秘之主》	75后
3	丁墨	《半星》	80后
4	囧囧有妖	《余生有你,甜又暖》	80后
5	Priest	《有匪》	90后
6	一路繁花	《夫人,你马甲又掉了》	90后
7	苏小暖	《神医皇后》	90后
8	希行	《问丹朱》	80后
9	叶非夜	《喜欢你说了算》	90后
10	十四郎	《蓁蓁美人心》	80后

在企业方面,2020年,免费模式快速发展,对网络文学平台的发展模式带来深刻影响,网络文学商业模式经历着从付费阅读到免费再到付费和免费并存融合的迭代。免费阅读平台风生水起,依靠下沉市场迅速积累用户规模,

与付费阅读共同建成网络文学新生态。其中，字节跳动的番茄小说成为 2020 年免费阅读的强劲黑马，米读、七猫、连尚读书等也表现不俗。同时，以往以收费阅读为主的平台也争相发力抢占免费阅读市场，如点众科技上线西瓜免费小说，阅文集团推出飞读小说，并在 QQ 浏览器上分发免费阅读内容。网络文学平台企业在新的发展环境下寻求突破口和收入增长点，也带来了市场格局的深刻变化。网络文学平台共赢意识显著增强，大型平台之间加强战略合作。掌阅科技获得字节跳动和 B 站注资入股后，分别成为掌阅科技的第二、第三大股东。掌阅引入字节跳动注资，可以依托字节跳动的技术和渠道优势，在广告投放、商业化服务、智能化搜索等方面实现突破，字节跳动通过与掌阅的合作，可进一步深化包括网络文学在内的数字阅读业务布局，引入更加丰富的优质版权资源^①。中文在线先后与百度七猫、咪咕文化、字节跳动番茄小说、腾讯阅文集团开展战略合作，特别是中文在线与阅文集团和腾讯的合作引发业内热切关注。中文在线和阅文集团都在网络文学领域深耕多年，中文在线引入百度七猫、阅文集团等战略投资者，意味着阅文、中文在线、百度七猫之间构建了网络文学利益联盟，也意味着网络文学从单兵作战迈向协同作战，营造生态的组团发展。

第五节 社会责任感日益增强，行业自律意识显著提升

2020 年以来，无论是网络文学企业，还是网络文学创作者，都以更强烈的社会责任感，肩负起时代赋予文化企业的使命担当，行业自律意识显著提升。行业组织积极发挥对全行业团结引导作用，在新冠肺炎疫情暴发后，中国作协及时发出《致全国网络作家和网络文学工作者的公开信》，倡议全国网络作家和网络文学工作者提高政治站位，开展主题创作，传播输送精神食粮，众志成城抗疫情，得到全国网络文学平台和网络文学创作者的积极响应，在捐款捐物的同时，不断打造“抗疫”主题作品。2020 年 2 月 21 日，启动“同舟共济，战‘疫’有我”征文活动，各省市作协以及全国 40 余家重点文学网站参与其中，共征集到作品 1 万 4 千余篇；2 月 23 日，发起知名网络作家“同

^① 掌阅科技 2020 年净利增长 64% 同字节跳动开展实质合作 <https://new.qq.com/omn/20210421/20210421A02ZUM00.html>.

舟共济，传递文学正能量”行动，组织了100名网络作家以视频接力的形式发起共同抗疫的号召。阅文集团在QQ阅读App开通“科学防护，共度时艰”免费阅读专区，上线了20多部防控书籍，为读者了解防控知识提供便利。

网络文学作者作为文化艺术工作者，其使命感和责任感普遍增强，精品意识显著提升。2020年12月，由136位网络作家发起的《提升网络文学创作质量倡议书》，呼吁全国网络作家承担时代责任，坚持正确创作导向，传承中华文脉，深入生活，扎根人民，积极弘扬正能量，自觉抵制低俗、庸俗、媚俗，强化创新精神，拒绝跟风写作，不以点击量和收入论英雄，做有担当、有情怀、有温度的网络作家，为读者奉献更多的精品力作^①。

过去一年来，网络文学企业积极投身公益事业，践行社会责任。连尚文学积极助力全民阅读，在南京市建邺区新城科技园建设了“公益书吧”，通过积极参与南京市建邺区2020年“全民阅读春风行动”，协同南京市建邺区全民阅读办组织2020年“世界读书日主题活动”，与爱心企业和爱心市民一起捐赠图书。掌阅科技的“全民阅读 文化筑梦”公益项目，迄今为止已实施4年，向贫困地区、少数民族聚居区、革命老区等地区捐赠爱心阅读室，推动文化扶贫；通过实施掌阅作书匠“助残扶贫 居家就业”公益项目，培训残障人士学习电子书的排版、校对和审核等技能，并提供相应岗位，让残障人士可以实现居家就业^②。2021年3月，纵横文学联合悦动圈等主办的“助梦未来·益起奔跑”公益助学活动启动，纵横文学旗下作家、平台读者及悦动圈用户共同参与，采取线上打卡、线下跑步的方式，累计跑步达到相应的里程，就可以激活由纵横文学提供的公益款项，用于为乡村小学采买文化用品及体育用品^③。

① 百位网络作家发《提升网络文学创作质量倡议书》。<https://new.qq.com/rain/a/20201230A0D0RN00>。

② 专访掌阅科技吴迪：践行社会责任 让阅读的价值无处不在。<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1690642983589339257&wfr=spider&for=pc>。

③ “助梦未来·益起奔跑”，跟纵横一起用善心给予孩子未来。https://www.sohu.com/a/455690643_100259804。

第六节 版权运营生态进一步深化，产业赋能作用持续增强

过去一年来，网络文学作为 IP 的源头活水，对其他文化领域的赋能作用进一步增强。消费者层面对网络文学 IP 衍生内容保持较高热度。过去一年来，网络文学在影视、游戏、有声等领域的 IP 衍生改编的表现可圈可点。特别是影视剧改编方面，涌现出《赘婿》《你是我的荣耀》等多款爆款 IP 改编剧集。其中，《重启之极海听雷》延续着《盗墓笔记》系列这一超级 IP 的超高热度，《庆余年》《灵域》《有匪》《燕云台》《你是我的荣耀》《琉璃》等改编剧也都取得了不俗的收视表现。在动漫领域，改编自“唐家三少”同名作品的《斗罗大陆》成为现象级国漫，在腾讯视频年播放量达到近 120 亿次，总播放量超过 200 亿次。此外，由“天蚕土豆”的《武动乾坤》，“我吃西红柿”的《星辰变》《吞噬星空》，“蝴蝶蓝”的《全职高手》，“纯情犀利哥”的《独步逍遥》等网文改编动漫作品，都取得了亮眼表现。近年来，有声作品也成为网络文学衍生改编的重要方式。除了将网文作品有声化，有声剧、广播剧也成为网络文学有声改编的重要方式。2020 年，阅文集团与腾讯音乐娱乐集团达成战略合作，布局长音频领域有声作品市场。点众科技也持续发力有声书领域，听书频道“点众听书”已累计上线 400 余部有声作品，包含言情、都市、玄幻、校园、青春、武侠、悬疑等多样化题材类型。中文在线不仅在内容和技术层面提升有声作品供给水平，并开始招募和培养自有主播，在有声领域构建生态闭环^①。

在免费模式影响下，版权运营已经成为网络文学发展的重要商业模式，也成为多数网络文学平台的重要战略方向。阅文集团 2020 年共对外授权约 200 个 IP 改编权，版权运营收入下半年达 27.3 亿元，较上半年环比增长 280%，版权收入的提升在一定程度上缓冲了阅文因订阅收入下滑带来的经营压力。阅文集团版权运营生态的不断优化，由腾讯影业、新丽传媒、阅文影视构建阅文版权运营的“三驾马车”，让阅文集团在该领域持续保持领先优势，持续加速在文学、影视、动漫、游戏、有声等 IP 全版权业务的 IP 开发转化，阅文集团重新梳理了上游网文 IP 及下游衍生内容的关系，并建立 IP

^① 技术赋能有声行业，中文在线多点布局推有声 <http://stock.10jqka.com.cn/20211013/c633311349.shtml>.

价值评估的工作细分化、制度化、常态化机制，提升 IP 运营的精准化水平，减少 IP 资源的错配与估值误差，从而实现更强的 IP 影响力，获得市场的普遍认可^①。如 IP 改编剧《斗罗大陆》的播放量超过 40 亿，春节期间位居腾讯视频热搜榜首位和电视剧榜首位，并与同名动画和游戏形成了良好联动。中文在线采用 IP 精细化运营策划，从网络文学到动漫、影视、游戏、衍生品领域，进行精心策划和培育孵化。设立了专门的 IP 编辑小组，挖掘引导优质作者在选题阶段进行倾向性的策划和论证，针对不同类型网络文学 IP 进行评估分级，对网络文学 IP 可改编的主要衍生方向进行分类；针对不同题材类型匹配专门的运营小组，进行定向的产品开发，根据不同类型的 IP，找准主要的改编方向进行深度开发，实现作品跨圈运营。2020 年初，阿里巴巴旗下书旗小说推出“书旗宇宙”计划，计划投入一亿扶持资金，打造开放性 IP 生态体系。2020 年，书旗小说还推出了网文 IP 授权新模式，在 11 月 11 日—12 月 12 日期间，书旗公开旗下 30 部作品的 IP 版权价格，以 30 万—300 万的“一口价”模式，以更加公开透明的 IP 估值、销售和开发机制，与下游合作伙伴建立更加和谐的协同友好联动关系^②。

第七节 深化技术应用，推动行业创新升级

技术是行业创新发展的重要动力引擎。新兴技术快速发展和应用水平不断深入，推动内容生产和服务方式的创新变革。2020 年以来，网络文学企业也始终紧紧把握技术发展脉搏，持续加强对大数据、人工智能、区块链技术在业务流程中的应用。特别是大数据、人工智能在网络文学领域的应用日趋深入，已逐渐融入内容策划、用户需求洞察、加工制作、版权保护、IP 价值评估等各个层面环节。如点众科技以大数据分析和人工智能技术为基础，通过分析用户的性别、阅读偏好、活跃度、消费属性等，创建标签体系，建立完整的用户画像，再通过智能推荐技术向用户推荐符合用户“口味”的健康、

① 阅文 2020 年财报：IP 进化，阅文“重生”。<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1695216510728264032&wfr=spider&for=pc>.

② 书旗推出 IP 授权新模式 30 部优质作品实现“一口价”。<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1683212022676365022&wfr=spider&for=pc>.

向上、正能量的作品。实现“书找人”的“内容精品化”，让优质作品主动“找到”潜在读者，实现精准化引流与推送。建立“以数据为准绳，以结果为导向”的研发机制，有效降低了产品的试错成本。同时，点众科技在持续优化“点众阅读”相关产品的用户使用体验、不断提高推广渠道质量监测效果及精细化运营中的个性化推荐等方面持续投入，不断提升各个环节的效率，建立了更加灵活高效的运营体系。“中文在线”加大在版权管理和保护方面的技术投入，不断完善技术监测机制，通过数字化版权保护（DRM）、人工智能全网监测等技术手段保护版权；对PC端、App端、微信公众号、网盘和音频5个重点渠道进行全方位监测，有效定位盗版信息。此外，中文在线还将人工智能应用在有声化方面。基于语音合成技术（TTS）进行有声作品转化，可产出高质量仿真语音，使情感、语气和停顿更加接近人声，提高了文本到语音转化的效率和质量，提高了音频内容的生产能力^①。阅文集团建设网文质量智能化体系，开发软件利用智能的算法计算网文作品的质量，并将计算结果呈现给用户，提升作品分发效率和作品质量。同时，阅文集团运用大数据和人工智能技术，挖掘符合当下读者喜爱的阅读类型，通过读者反馈、粉丝热度和作品质量，寻找、挖掘善于讲故事、有潜力的作者，依据这些数据，阅文将作者进行等级划分，匹配不同程度的推广扶持^②。掌阅科技的算法团队深入NLP（自然语言处理）领域，优化深度学习模型，攻克了识别任务、角色、关系等关键技术。在内容方面持续优化推荐算法，并研发ABTest平台，简化配置流程，实时呈现数据对比结果，提升运营效率。据掌阅科技2021年三季度报显示，掌阅科技公司建立以数据为驱动、以中台为支撑的运营体系，持续提升精细化运营能力，实现了平台活跃用户数量的显著增长。同时，掌阅在技术基础设施建设和研发支出等方面加大投入力度，建设并完善了中台基础设施，进一步提升了整体精细化运营能力，形成了基于数据的业务决策机制，提升了用户留存率，对数字阅读平台全流量推荐和内容生产需求提供了高效

① 技术赋能有声行业，中文在线多点布局推有声精品 .<http://stock.10jqka.com.cn/20211013/c633311349.shtml>.

② 阅文集团：网文IP产业链的布局者 .<http://www.cptoday.cn/news/detail/11529>.

支撑^①。

第八节 管理机制进一步完善，制度体系逐步健全

为创建清朗健康的网络文化空间，2020年以来，管理部门和网络文学企业凝聚合力，持续健全网络文学的管理机制，构建良好发展秩序。

从管理层面，网络文学行业政策体系更加完善。2020年3月起实施《网络信息内容生态治理规定》，对网络信息内容的生产者、服务平台、服务使用者、网络行业组织者等都提出了明确要求，这是我国网络空间治理的一次里程碑式的突破。按照国家网信办的统一部署要求，网络文学企业加强自查自纠工作，加强对平台作品把关与流程管理，完善内部管理机制，取得显著成效，网络空间得到有益净化，企业自律意识显著提升。主管部门进一步加强对网络文学行业政策规范引导。2020年6月，国家新闻出版署印发《关于进一步加强网络文学出版管理的通知》，明确了网络文学出版单位、网络文学创作者、各级管理部门等各方职责。要求网络文学出版单位严格落实主体责任，健全内容审核机制，加强内容把关，特别要严把导向关，着力创新内容、优化结构，提高作品质量，推动网络文学健康发展。

在企业层面，网络文学企业进一步健全内部管理机制。由于主管部门的监管日趋严格和读者阅读精品需求的日益提升，网络文学企业普遍加强了内容管理，注重对作品导向和质量把关。重点网络文学企业已经普遍形成相对完善的内容质量管理机制，通过细化内容编校检测标准、质量评估体系和质量控制机制，加强对网络文学作品内容导向审核。阅文集团建成独立审核团队，设立安全委员会，有效落实总编负责制，统筹联动各部门展开相关工作。依据网络文学特色，阅文集团建立了准入—跟踪—回溯的全流程审核机制以及集系统监控、人工审读、举报反馈于一体的综合审核体系；点众科技制定了《点众科技内容审核流程及标准》《敏感词词库更新维护制度》《不良信息举报制度》《应急管理制度》等内容安全管理制度。通过编辑队伍建设、版权引入机制、内容审核制度等保障措施，确保数字内容合规性，并自主研发内容审核系统，

^① 掌阅科技前三季度营收 15.97 亿元 全面提升精细化运营能力 | 产业链 | 数字阅读 | 移动阅读 .<https://www.163.com/news/article/GNI5EIDF00019UD6.html>.

执行内容三审责任制度，实现内容审核在线完成，全流程系统记录可追溯。连尚文学开发并运行“审核质检系统”，可随时检查或抽查人工审核质量，连尚文学在 2020 年第三季度进一步完善编委会领导下的总编辑负责制，组稿过程中的编辑责任制，以及“先审后发”原则的“两制一原则”。设立编审委员会，负责网站整体编辑思想和出版方向把控、出版计划审议、重大选题论证、人才选拔培养等，在公司重要策略和内容方面建立起更加严谨的集体决策把关机制；进一步强化编辑责任制，完善责编奖惩机制，明确对挖掘和培育优秀作品的责编给予奖励，对出现问题的作品责编采取问责处罚，这一举措有效增强了编辑的责任感，促进编辑加大把关力度，对于提升作品质量，防范违规内容起到了良好的推动作用。

盗版侵权一直是影响我国网络文学健康有序发展的突出问题，也是困扰网络文学企业的难题。据数据显示，2020 年，中国网络文学盗版损失规模上升至 60.28 亿元，同比 2019 年上升 6.9%^①，值得引起行业的高度重视和警惕。在盗版问题依然严峻的形势下，相关管理部门、网络文学企业高度重视版权保护。2020 年 8 月，中国版权协会文字版权保护工作委员会正式成立，联合相关从业机构共同发起“文字版权保护合作”联合宣言，建立正版内容保护机制，进一步保障网络文学作者权益。网络文学企业层面，投入了大量的技术、人员、资金，不断完善网络文学版权保护手段。如掌阅科技从组建专业法务团队、制定企业版权章程到创新技术等多个维度强化版权保护，既保证平台签约作品不出现版权瑕疵，又保证入驻作者的合法权益不被他人侵犯。为防止平台作品遭遇侵权盗版行为，构建了“发现侵权线索—确定侵权主体—分析侵权行为—实施维权行动”的一整套维权工作流程，并持续推进版权监管的技术性尝试，借助“内容入库”技术，为每一部网络文学作品的各个章节标记一个标识码，并将所有标识码归纳，建立起一个数码库，当有新作品入库时，平台能及时依据数码信息进行版权侵权监管。连尚文学积极开展推进著作权登记工作，依托著作权登记工作站，在作品内容创作第一时间即进行登记、办理，并可自行打印具有法律效力的副本证书，有效保护公司、作家们的合法权益，2020 年全年开展作品著作权登记 678 件。点众科技基于大

① 2021 年中国网络文学版权保护白皮书 | 侵权 | 著作权 | 著作权法 .<https://www.163.com/dy/article/G8GL1S150538DFWK.html>.

数据分析技术研发的版权管理系统，可有效检索三方网站上架书籍的版权信息并进行比对，及时发现侵权行为，迅速发送报警信息给公司维权团队。

第九节 “走出去” 战略持续深化，国际影响力日益增强

2020 年以来，在“一带一路”倡议带动下，网络文学作为推动中华文化走出去的生力军，在其超过十年的出海实践中证明，已作为中国独特的文化业态被世界各地所接受。中国作家协会日前在浙江乌镇发布《中国网络文学国际传播发展报告》（以下简称《报告》）。报告指出，截至 2020 年，中国网络文学向海外传播作品累计达到 1 万余部。其中，实体书授权超过 4 千部，上线翻译作品达 3 千余部；网站订阅和阅读 App 用户 1 亿多，覆盖世界大部分国家和地区，国际传播成效显著^①。中国网络文学出海，不仅向世界输出了文化产业模式，更在提升中国文化传播力和影响力、增强民族文化自豪感，促进全球文明互鉴、增进世界文化认同感、坚定文化自信方面发挥重要作用。据艾瑞《2021 年中国网络文学出海报告》显示，2020 年网络文学出海规模达到 11.3 亿元，增速达到 145%；用户规模达到 8316.1 万人，增速达到 160.4%^②。网络文学凭借着其独特的感染力，已然在国际文化大环境中成为一道亮丽的风景线。

过去一年来，网络文学企业“走出去”步伐更加稳健，出海商业化探索取得明显成效，传播模式从个人授权传播、平台对外授权、在线翻译传播迈向本土生态构建的发展新阶段，实体书出版、IP 改编传播、在线翻译传播、海外本土化传播、投资海外平台等“走出去”模式日益多元化。如掌阅科技旗下国际版 App 已覆盖美国、英国、加拿大、澳大利亚等 150 多个国家和地区，并支持英、西、泰、法等 10 个以上语种，累计用户达 3000 万人，在许多国家的 Google Play 和 App Store 市场阅读类 App 上都长期稳居前列。截至目前，已有 300 多部原创作品授权到海外，翻译作品超过 500 部，同时向海外用户发售全球版权书籍，已提供 30 余万册中文电子书，海外用户日均阅读

① 《中国网络文学国际传播发展报告》发布 <https://view.inews.qq.com/a/20211005A01C2A00>。

② 艾瑞咨询：2021 年中国网络文学出海报告 <http://www.199it.com/archives/1307349.html>。

时长 56 分钟。掌阅面向海外发行中国网络文学原创作品受到当地青年的追捧和赞赏。为向全球讲好中国故事，掌阅通过与国内外千余家优质版权方建立国际版权合作关系，累计触达上万名海外作者和上千家内容供应商，引进输出高质量版权内容，并积极构建海外原创平台，培育本地原创作者，成功与数千名海外作者建立合作关系，加快构建内容本地化生态，截至目前，已合作的海外优质作者数量超过 5000 人，原创作品数量超过 8000 部。通过开展优质网络文学作品的外文翻译和 IP 改编，进一步加快中国网络文学作品的海外本地化进程。同时，借助技术手段助力文化出海，将人工翻译平台进行全面优化，接入 NMT 人工智能翻译，提高翻译效率及准确度，保障海外读者良好的阅读体验，并率先在国内组建了基于 AI 智能神经网络的翻译平台，在极大降低翻译成本的基础上，快速提升翻译效率和准确度。阅文集团建立的海外门户“起点国际”上线近五年以来，累计向海外用户提供了约 1000 部中文译文作品和超过 20 万部海外原创作品，全年访问用户量达 5400 万人次，“起点国际”推动了阅文集团从内容出海到模式出海的跨越升级。特别是在网文 IP 改编出海方面，阅文集团依托其 IP 运营的“三驾马车”生态体系在 IP 改编海外传播方面取得了突出成绩，建立了较为稳定的海外发行渠道，在日本、韩国、马来西亚、越南、泰国、北美构建了完整的发行体系，有力提升了网络文学海外影响力。《庆余年》《赘婿》《如懿传》等网文 IP 改编剧集在欧美主流视频网站、东南亚地区各大电视台上播出，受到海外观众欢迎。阅文集团还通过与海外优质企业合作加大网络文学推广，并将自有 IP 授权多个国家和地区开发本土版本，如《辣妈正传》的日本版、《虎妈猫爸》的越南版等。阅文旗下新丽传媒还是中国大陆唯一一家与迪士尼有电视发行长期伙伴关系的制作公司^①。2020 年，阅文与新加坡电信集团达成战略合作，共促东南亚网络文学内容的发展。连尚文学依托投资的“AI 智能翻译 + 网文出海”内容开放平台——推文科技，通过文学垂直领域人工智能翻译、生产、分发系统，集中解决网文翻译难及出海渠道少等问题，将优质网文作品高效分发到自营平台及 Amazon Kindle、Apple Books、Google Play Books 等 50 余家全球主流电子书销售平台，截至目前已经与数十家 CP 合作并同步更新网络小说

^① 中国网文出海先行者阅文集团四度入选国家文化出口重点企业名单 .<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1707129497868599001&wfr=spider&for=pc>.

超过 6000 部。为进一步扩大国际用户规模，助力网文好故事的全球传播。推文出海网推出对优秀内容合作方进行阶梯奖励政策，以此激励合作方产出更多好作品。

第四章 迈向高质量新征程的中国网络文学

2021 年是中国共产党成立 100 周年，也是“十四五”开局之年，全面建设社会主义现代化国家新征程起步之年。网络文学作为意识形态的重要阵地，文化产业的重要组成部分，数字经济的重要分支，将在文化强国建设、促进数字经济、推动经济社会创新、坚定文化自信、提升国际传播能力等方面发挥更加重要的作用。2021 年 9 月 26 日，习近平在向世界互联网大会乌镇峰会所致贺信中指出，数字技术正以新理念、新业态、新模式全面融入人类经济、政治、文化、社会、生态文明建设各领域和全过程，给人类生产生活带来广泛而深刻的影响。当前，世界百年变局和世纪疫情交织叠加，国际社会迫切需要携起手来，顺应信息化、数字化、网络化、智能化发展趋势，抓住机遇，应对挑战。习近平总书记强调，中国愿同世界各国一道，共同担起为人类谋进步的历史责任，激发数字经济活力，增强数字政府效能，优化数字社会环境，构建数字合作格局，筑牢数字安全屏障，让数字文明造福各国人民，推动构建人类命运共同体^①。

党的十九届六中全会公报对文化建设单独进行总结，充分肯定了文化建设和意识形态工作取得的成绩。指出我国意识形态领域形势发生全局性、根本性转变，全党全国各族人民文化自信明显增强，全社会凝聚力和向心力极大提升，为新时代开创党和国家事业新局面提供了健全思想保证和强大精神力量。

新时代，新征程，网络文学作为社会文化的重要组成部分，要以更高站位、更宽视野、更大格局谋划高质量发展，在价值引领、立德树人、美育启智，提升国家文化软实力，建设文化强国，构建数字文明方面发挥更大作用。

^① 习近平向 2021 年世界互联网大会乌镇峰会致贺信 .<https://m.gmw.cn/baijia/2021-09/27/35192849.html>.

第一节 强化价值引领，打造精神高地

网络文学作为新时期重要的新兴文艺类型和大众文化消费方式，不仅具有文化商品属性，也是意识形态的重要阵地，在思想宣传、文明传承、文化传播中发挥日益重要的作用。2021 年下半年以来，国家针对文娱领域，特别是网络内容领域进行治理，出台系列政策和相关举措，反映出国家在加强网络意识形态领域监管治理方面的决心，标志着网络文明建设已成为数字文化建设的首要任务和新时代精神文明建设的重要落脚点。2021 年 9 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加强网络文明建设的意见》（以下简称《意见》），从加强网络空间思想引领、加强网络空间文化培育、加强网络空间道德建设、加强网络空间行为规范、加强网络空间生态治理、加强网络空间文明创建等方面对网络文明建设提出新的要求。该《意见》也为网络文学发展提出新的要求。

网络文学作为新时代意识形态的重要阵地，全行业进一步强化担当意识和使命意识，肩负起立德树人、启智铸魂的使命任务，树立正确历史观、民族观、国家观、文化观，大力弘扬社会主义核心价值观，加强网络空间思想引领。坚守文化立场，坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想统领内容建设，把社会主义核心价值观融入网络文学产业链的各个环节。扩大精品内容供给，着力提升作品的文化内涵、思想格调、精神高度、艺术价值，积极挖掘和弘扬中华优秀传统文化丰富内涵，推动现实题材创新创作，着力推出一批讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌英雄的精品力作，大力弘扬主旋律，传递向上向善正能量。强化源头把关，进一步强化网络文学企业的底线意识，始终坚持正确的政治导向、舆论导向和价值取向，端正经营理念，克服唯点击率心态，自觉抵制低俗、庸俗、媚俗，旗帜鲜明反对历史虚无主义等错误倾向。反对同质化、抄袭风、粗制滥造，以正确的价值取向和高尚的品位格调推动行业良性发展，着力打造更多有思想、有内涵、有情怀、有温度的网络文学精品，不仅要满足人民文化需求，也要增进人民精神力量。头部网络文学平台要发挥带头引领作用，带动全行业在传播社会主义核心价值观、传承发扬中华优秀传统文化、引领人民审美追求、引导合理消费、维护社会公序良俗、保护未成年人身心健康等方面担负起更大的社会责任，让网络文学成为时代精神

文明的重要载体。此外，要推进网络文学质量管理标准体系建设，需由主管部门会同行业科研机构、高校、传统出版单位、网络文学企业代表等各方力量，建立面向行业、具有权威性和专业性的行业语义库、关键词库和典型案例库等参考数据库，为网络文学作品质量管理提供衡量标准，也为网络文学企业在内容策划、创作、生产、传播、版权运营等环节进一步强化精品意识、把关意识，从而促进行业自律，打造精神文明高地。

第二节 加大技术创新与应用，推动供给服务模式迭代升级

国家“十四五”规划纲要，把创新放在了具体任务的第一位，明确要求坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位，把科技自立自强作为国家发展的战略支撑，坚持创新驱动发展，全面塑造发展新优势。创新已成为引领发展的第一动力。

伴随5G技术快速发展和新基建的加快推进，将推动以云计算、大数据、人工智能、区块链、物联网等为代表的新一代技术与文化实现更加深度的融合。特别是5G的高速度、大容量、低时延特性，将为数字技术的应用提供更加广阔的空间和场景，大幅提升信息的传播效率，极大发挥技术的产业赋能作用。以技术为催化剂，从而催生全新消费群体，形成新的消费喜好、场景偏好，从而实现消费市场的拓展和服务体验的升级。5G技术与大数据、人工智能、短视频、区块链、AR/VR等技术的融合，将改变内容的生产方式、呈现形式和服务模式，实现空间再生、服务智慧、虚实结合^①。网络文学企业要持续加强对技术的创新应用探索，加强大数据、人工智能在网络文学策划、创作、质量审核、传播分发、版权管理及运营、“走出去”等业务的各个流程和产业链的各个环节的深度应用，提升产业智能化水平、优质内容精准高效的供给服务能力；加强AR、VR、MR、数字孪生、全息投影等技术，让文字艺术以可知、可感、可观的形式呈现，网络文学与音频、视频等内容形态的深度融合，增强产品与读者用户之间的交互感，拓展网络文学的阅读场景，增强作品的感染力，打造沉浸式、立体化的阅读体验。要加强相关共性技术应

^① 中国文化和科技融合发展战略研究报告（2021）发布 https://www.sohu.com/a/504399464_120952561.

用标准的制定。建立统一的产品制作、传播、观赏标准，可以有效地提高生产效率，降低企业成本。要充分发挥企业在行业标准制定工作中的主体作用，鼓励和吸收企业参与标准制定工作，使企业成为标准制定的主体。加快推动网络文学作品登记识别、标识申领、存储分类等管理技术标准研发，为网络文学作品统一管理、版权保护与开发提供有效信息与技术支撑。

此外，新技术催生的新形态、新业态、新领域，不仅带来网络文学的传播方式、呈现方式、阅读场景的多样化，也将为网络文学提供更多的创作素材和更大想象空间，科幻、二次元等类型题材的兴起，正是科技赋能网络文学创作的突出体现，在科技的渲染下，网络文学正在以新的话语范式讲述新故事，让网络文学焕发更强大的生命力。

第三节 加强版权保护与管理，助力知识产权强国建设

2020年11月11日，经党的十三届全国人大常委会第二十三次会议表决，通过了关于修改著作权法的决定，将自2021年6月1日起施行。新修订的《著作权法》增加了惩罚性赔偿制度，将著作权法定赔偿上限提高至500万元，加大了对侵犯著作权行为的惩治力度^①；对信息网络传播权和广播权进行了修改，法律适用性更加明确，将有利于网络文学、有声读物等作品的版权保护。值得一提的是，新修订的《著作权法》对作品定义进行了修改，这是著作权法修订的根本和源头，为司法实践提供了更大的适用空间，是对知识产权法定主义的秉承。2020年11月30日，党的十九届中共中央政治局组织第二十五次集体学习，习近平总书记发表重要讲话，从国家战略的高度，强调了知识产权保护工作对建设社会主义现代化国家的重要意义，指出保护知识产权就是保护创新，要求打通知识产权创造、运用、保护、管理、服务全链条，完善新业态知识产权保护制度，健全知识产权评估体系。习近平总书记重要讲话对网络文学版权保护和运用提供了有效指引和相关政策法规依循。

2021年9月，中共中央、国务院印发《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》，我国将深入实施知识产权强国战略，打通知识产权创造、运用、

^① 【全文对照版】著作权法修改通过！八大亮点解读_政务_澎湃新闻-The Paper.
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_9982268.

保护、管理和服务全链条，建设制度完善、保护严格、运行高效、服务便捷、文化自觉、开放共赢的知识产权强国。提出“到2025年知识产权强国建设取得明显成效，知识产权保护更加严格，社会满意度达到并保持较高水平，知识产权市场价值进一步凸显，品牌竞争力大幅提升”的发展目标，特别提出“版权产业增加值占GDP比重达到7.5%”。10月，国务院印发《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》，为“十四五”时期知识产权强国建设作出全面部署。

网络文学是网络版权产业的重要构成和核心资源，在知识产权强国建设中承担重要责任。特别是随着IP运营机制的日益成熟，网络文学对影视、动漫、游戏、有声等文化娱乐产业的赋能作用日益增强。同时，剧本杀、新媒体文等新型业态的不断涌现，对网络文学版权保护提出了更多要求与更大挑战。要进一步加大网络文学版权保护力度。加快推进网络文学版权保护规则和制度建设，开展相关立法研究。进一步提高版权保护监管和执法力度，创新升级版权监管手段。推进版权保护规范化市场建设；健全网络文学版权价值评估体系，完善评估模型，综合运用智能化版权评估工具，采用“智能算法+专家评估”的方式，建立健全网络文学版权价值评估机制。要加快推进区块链技术版权管理、保护、交易、改编等环节的应用，构建高效的网络文学版权管理、保护和运用机制，促进版权管理和保护手段升级。知识版权保护与管理被公认为是区块链最重要的应用落地场景之一。基于区块链的分布式、数据透明、不可篡改性、时序性的等特性，赋予网络文学作品唯一标识编码，可实现对网络文学作品全生命周期的记录，应用于网络文学作品的登记、确权、保护、交易结算、溯源验真等方面，将为网络文学版权管理、保护和运用提供有效方案，实现所有数据可逆向追溯，各个环节均可确认、举证与追责，将建立起更加完备的版权信用体系。当前，区块链应用已得到越来越多网络文学企业的关注与重视，将区块链的应用作为重点研究课题，已开展了初步探索，取得初步成效。同时，利用区块链技术取证已经具备了法律效力，得到知识产权法院、互联网法院等司法机关的认可与采纳。网络文学版权良性生态逐步构建，为网络文学版权价值提升构建奠定坚实保障。

第四节 建设高素质人才队伍，强化思想培育

习近平总书记强调，人才是第一资源，国家发展靠人才，民族振兴靠人才。网络文学高质量发展离不开高水平的人才队伍。2021年8月，中国文联文艺工作者职业道德和行风建设工作座谈会召开，与会代表联合发布《修身守正立心铸魂——致广大文艺工作者倡议书》，倡导全体文艺工作者严于律己，常怀敬畏之心；勤于学习，提高认知水平；悉心创作，坚守艺术理想；秉持初心，践行德艺兼修。9月，中国作家协会发布《关于进一步加强文学工作者职业道德建设的意见》，从提高政治站位，锻造政治品格；加强职业道德教育，秉持职业操守；坚持以人民为中心，持续开展主题实践活动；坚持以德为先，强化底线思维；加强文学理论批评，引领文学风尚；加大正面宣传，彰显典型示范力量等六个方面，对文学工作者职业道德建设提出明确要求。

网络文学从业者是网络文明建设的主力军，在提高职业素养、业务水平的同时，更要强化思想培育。要把职业道德建设放在网络文学人才队伍建设的首要位置。要将社会主义核心价值观、爱国主义教育、党史教育等内容纳入网络文学从业者培训体系。网络文学作者、网络文学平台编辑和内容审核相关人员，需加强对党的理论路线方针政策、党章党规党纪和习近平总书记系列重要讲话精神的领会学习，不断提升政治素养和政治理论水平，增强政治敏锐性和政治鉴别力，自觉践行意识形态把关人职责。健全网络文学从业者培养培训体系，构建由主管部门牵头指导，高等院校、科研机构、网络文学龙头企业、行业协会等多方参与，政产学研用一体化的人才共建机制。通过完善人才管理制度体系，进一步健全网络文学从业者的准入、培养、激励、评价、考核机制，加快推进编辑、技术、运营等关键岗位的持证上岗制度，推动网络文学职业资格认证的全国性推行，畅通网络文学从业者的职业发展通道。建立健全网络文学从业者分类管理、目标考核办法和薪酬体系等相关制度，以及落户、子女教育、社会保障、岗位津贴等相关配套制度，进一步提高网络文学从业者的归属感、幸福感，以增进从业者对自我职业的认同感，强化其职业责任感、使命感，从而以更加坚定的信念投入网络文学高质量发展、文化强国建设的伟大事业中来。

第五节 持续深化“走出去”，提升国际传播能力

当今世界正面临百年未有之大变局，全球格局加速演变，国际形势、世界秩序出现了新变化。而全球性新冠肺炎疫情与百年大变局叠加，不稳定、不确定因素增多。着眼于新形势，在全球产业链、供应链面临重塑的挑战下，需要调整国际贸易合作的范式与路径。文化发展正日益成为我国培育国际合作和竞争优势的重要抓手，国家“十四五”规划中提出，积极发展对外文化贸易，开拓海外文化市场，鼓励数字文化产品“走出去”。习近平总书记强调，讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，是加强我国国际传播能力建设的重要任务，要加快构建中国话语和中国叙事体系，打造融通中外的新概念、新范畴、新表述，更加充分、更加鲜明地展现中国故事及其背后的思想力量和精神力量。这一重要论述，为网络文学提出了更高指引。

网络文学要充分发挥其独有的感染力和创造力，在促进文化交流、增进国际文明互鉴、提高国际话语权中发挥重要作用，准确把握共建“一带一路”倡议等，进一步加快“走出去”步伐，让网络文学成为中国故事、中国文化、中国精神的扬声器，成为我国与世界各国加深理解、加深认同、增进友谊的桥梁纽带。一是加强“走出去”内容建设。加强“走出去”作品的策划统筹，立足于“打造人类命运共同体”，坚定中国文化立场，大力弘扬中华优秀传统文化，增强跨文化沟通力、表达力、感染力，提高用全球话语讲好中国故事，传播中国声音的本领。二是加强市场研究。加强对东南亚、日韩、欧美、“一带一路”沿线国家等重点国家区域的文化政策和市场需求研究，加强对国际市场的洞察能力和应对能力，尊重国家间的文化差异，着力打造蕴含中华文化精髓，且与当地文化有机融合、外国读者喜闻乐见的优秀网络文学作品。三是扩展“走出去”渠道路径。加强国际交流合作，借助大数据、人工智能等技术，搭建海外传播平台，提升网络文学国际化传播的效率效果。深化与国际行业组织、企业的战略合作，创新海外合作方式，通过在海外投资网络文学项目、设立分支机构或投资、收购相关企业等举措，深化海外布局，增加海外布局的主动性和主导权。四是组建专业化的海外运营团队。联合高校、科研机构等，围绕海外市场研究人才、翻译人才、创作人才、创意策划人才、

市场营销人才等培育壮大高水平国际化人才队伍。五是采取多元化的海外版权输出方式。加强基于网络文学 IP 的全产业链输出，推动网络文学以动漫、游戏、影视、有声、电竞、综艺等多种版权形态在海外传播，增强海外市场的抗风险能力，提升中国故事海外传播的深度和广度。

第六节 加强网络文学批评评论，构建新时代评论体系

2021 年 9 月，中央宣传部等五部门联合印发《关于加强新时代文艺评论工作的指导意见》，对新时代文艺评论工作提出了总体要求，强调要坚强文艺评论阵地，推动创作与评论有效互动，以促进提高文艺作品的精神高度、文化内涵和艺术价值，为人民提供更好更多的精神食粮。着眼提高文艺作品的思想水准和艺术水准，用好网络新媒体评论平台，建立健全科学、客观评论评价标准，发挥文艺评论引导创作、多出精品、提高审美、引领风尚的作用。

把握网络文学与传统文学的差异性，基于网络文学表达机制和文本特征，建立符合网络文学创作特性和传播特性的批评评论体系。从课题研究、队伍培养、平台建设等方面，加快形成网络文学的批评研究体系。一是加强网络文学批评评论的深度和广度。注重对网络文学发展的阶段性总结，把握网络文学发展的阶段性规律；从网络文学基本理论、现象问题、作家作品、产业市场等维度，健全网络文学批评评论体系。二是进一步壮大专业化网络文学批评评论力量。促进学术批评、媒体评论和社会评价三位一体，鼓励支持高校、科研机构、网络文学企业等开展网络文学课题研究。三是加强网络文学阅评工作机制，对网络文学作品的价值导向、故事设定、描述尺度、创作手法、思想内涵和艺术价值做出评判，充分发挥评论在提高网络文学创作水平、提升用户阅读审美方面的积极引导作用，同时为平台进行作品推介、IP 筛选等方面提供参考依据。需要强调的是，对网络文学作品的评价，不能用简单的商业标准取代文学艺术标准。要把政治性、艺术性、社会反响、市场认可统一起来，始终强调把社会效益、社会价值放在首位。四是健全完善网络文学评奖体系，完善网络文学阅评推优工作机制，推动设立全国性、高规格的网络文学奖项，充分发挥推优评奖工作示范作用，强化评奖的导向性、权威性和公信力。

第五章 典型网络文学企业案例分析

本课题组基于对全国若干家重点网络文学企业实地走访和问卷调查获得的一手调研材料进行认真梳理，作为网络文学企业典型案例，总结出各家企业的发展模式和各自优势特点。主要包括阅文集团、掌阅科技、中文在线、点众科技、连尚文学等5家在全国范围内具有代表性和影响力的网络文学企业。

第一节 阅文集团——夯实 IP 运营战略，升级数字内容生态

阅文集团成立于2015年3月，由腾讯文学和原盛大文学整合而成。作为大型正版数字阅读平台和版权培育平台，阅文集团在内容资源、作者培育机制、内容分发及管理经验上，都处于网络文学行业的龙头地位。阅文集团在发展过程中形成了强大的数字内容品牌矩阵，包括起点中文网、红袖添香等网站品牌，阅文听书等听书品牌以及QQ阅读、起点读书等移动应用产品。截至目前，阅文集团已累计有超900万网络文学作家入驻平台，全平台作品数量共计1390万部，内容覆盖200多种品类，2020年新增作品字数约460亿，在线阅读平均MAU（月活跃用户数）达到2.3亿人，平均MPU（月付费用户数）超过1000万人。同时，阅文集团收购新丽传媒，与腾讯影业一起，形成基于网络文学IP全版权运营的“三驾马车”，深耕数字内容生态构架，最大程度地延伸产业价值，打造出《全职高手》《庆余年》《赘婿》等在网络文学、影视、动漫游戏领域有影响力的爆款IP，凭借不断完善的作者培育体系和日益成熟的版权运营机制，阅文集团始终居于网络文学行业的领先地位。

1. 链接全产业链合力，延伸IP价值

通过多年的发展和积累，阅文平台致力于为创作者构建原创内容生产发布平台，以多元化形式传播丰富的精神文化产品。通过以高品质IP产品为核心，实现了“在线业务+版权运营”的生态模式。2020年，阅文经历了公司管理层换血的动荡，新管理层上任后，经营模式发生了变化，IP运营在企业整体业务中的战略地位更加突出。阅文集团继续实施渠道开拓、联合运营、跨界合作的IP运营策略，并推进IP运营评估工作的细分化、制度化，提高优质IP的生产输出能力。

由阅文集团、新丽传媒、腾讯影业构建的“三驾马车”分工更加明确，阅文集团依托丰富版权资源储备和强大的培育孵化能力，同时也更加深入地参与到版权运营流程中。新丽传媒依靠专业的制作水平，着力打造头部项目；腾讯影业则负责主投主控，扮演“枢纽”角色。阅文集团的 IP 运营生态进一步优化。如由新丽传媒、腾讯影业、阅文影视联合出品的电视剧《赘婿》，作为继《庆余年》之后改编自阅文 IP 又一爆款的剧集，在播放期间收获了极高的市场热度，并获得了包括《人民日报》等在内的多个权威媒体发文好评，由新丽传媒制作，由唐家三少同名作品改编的电视剧集《斗罗大陆》，播放量超过 40 亿，春节期间位居腾讯视频热搜榜首位和电视剧榜首位，并与同名动画和游戏形成了良好联动。上述案例充分证明了“新丽传媒—腾讯影业—阅文影视”三驾马车协同合作模式发挥了 1+1+1>3 的叠加效应，有效提升了 IP 开发效率和成功率。

2. 积极开拓创新，应用大数据 AI 技术提升供给水平

过去一年以来，阅文集团积极开拓创新，运用大数据和人工智能技术，挖掘符合当下读者喜爱的阅读类型，通过读者反馈、粉丝热度和作品质量，寻找挖掘善于讲故事、有潜力的作者，依据这些数据，阅文将作者进行等级划分，匹配不同程度的推广扶持，同时，建设网文质量智能化体系，开发软件，利用智能的算法计算网文作品的质量，并将计算结果呈现给用户，提升作品分发效率和作品质量，提高作品供给能力和精准服务水平，更好地满足不同读者的阅读需求。

3. 更新商业模式，拓展免费阅读

2020 年以来，在网络文学免费模式兴起的影响下，阅文集团迅速调整发展战略，布局免费阅读市场。一方面，调整与作者的合作模式，在作者自愿的前提下，通过“付费转免费的形式”，将一大批优质付费版权内容转化为免费模式。同时，2021 年初，阅文旗下免费阅读创作平台“昆仑中文网”上线，进一步发力免费原创内容孵化生产，阅文集团的免费阅读业务实现快速发展。据阅文集团 2021 年半年报显示，整体免费阅读业务平均 DAU 突破 1300 万，环比增长 30%^①。通过免费业务也让阅文集团积累了更多元的版权资源。

① 阅文集团持续加强免费阅读内容生态建设“付费+免费”协同效应初显 <https://baijia-hao.baidu.com/s?id=1709928624363814559&wfr=spider&for=pc>.

4. 深化“走出去”布局，寻求多元版权输出模式

阅文集团自主打造的“起点国际”（Webnovel）海外门户，入选中国文化“走出去”重点工作任务项目清单，作为率先进军海外实践付费内容的正版文学平台，起点国际的内容质量和商业转换能力，在发展过程中获得了主管部门和国际市场的认可。2020年全年用户访问量达5400万次，在线社区每天产生近5万条评论，成功地将网络文学的独特创作方式和商业模式带到全球。

未来，阅文集团将进一步整合平台资源，连接作家、读者与合作伙伴，发挥集合影响力，让更多人从优秀的互联网文化产品中受益。同时，让中国网络文学延伸出更强的生命力和文化价值，打造出兼具世界格局与中国特色的精品力作^①，打造比肩变形金刚的世界级文化IP。

第二节 掌阅科技——内容为核、技术为翼，坚持创新驱动发展

掌阅科技是一家成立于2008年9月的数字内容企业，持续专注于数字阅读领域，以“让阅读无处不在”为使命，深耕数字阅读生态并围绕主业不断探索开拓新的业务增长点。

掌阅为了让用户享受高质量的正版阅读体验，致力于引进精品化数字内容，经过多年积累，已经和上千家出版公司、文学网站等建立了良好合作关系，建立了广泛的直接内容采购网络，拥有数字阅读内容约50万册，包括图书、有声读物、杂志、漫画、自出版等多种类型，对优质重磅书始终保持了较高的覆盖比例，能够满足用户各种类别、各种场景的阅读需求；同时大力发展“掌阅文学”内容孵化生态体系，2020年作者累计规模16.3万余人，其中，签约作者数万名，新增作者规模1.7万余人。通过挖掘、签约、培养、推荐、衍生增值等手段向内容市场输出数以万计的优质内容。

1. 强化源头把关，引领正确创作导向

在内容产品生产过程中，掌阅实行严格的四级审核机制，将内容把控与监管责任具体落实到公司业务链条上的5个关键岗位：责任编辑—审核编辑—

^① 阅文集团. 2019_2020中国网络文学发展报告-企业调研问卷[R].2020.

审读中心主任—专职副总编辑—总编辑，确保各个环节、各个岗位各司其职，共同对内容导向和质量进行层层把关。同时，进一步完善与夯实总编辑负责制、先审后发制度、三审制度等内容管理相关制度，深入学习“扫黄打非”工作相关文件，完善工作流程，严格把关内容。掌阅科技还从作者管理入手保障作品内容质量。公司签约的每一部作品都由专门的责任编辑进行维护规范，确保作者的创作导向不会出现偏差。针对重点作品，在创作过程中，建立虚拟项目小组，对作者进行创作手法、创作导向等的专项辅导。每年举办一次作者年会，和优秀作者沟通公司的内容战略以及创作建议；定期对作者进行线上和线下的培训，并且针对不同类型和水平的作者，进行有针对性的培训；积极推荐作者参加鲁迅文学院和中国作协以及各省作协组织的培训，为作者提升创作水平提供条件。

2. 注重产品研发创新，提升用户阅读体验

掌阅科技始终秉持“用户第一”的原则，注重产品的研发及创新，强调用户阅读体验。其自主研发的数字阅读平台，在不断优化产品细节及性能的同时，在业内率先实现了3D仿真翻页、护眼模式等技术创新的产品应用，并在文档识别、转化、续读技术以及数字内容的精装排版等方面形成了核心技术优势，处于行业领先地位。

在内容方面，掌阅坚持数字内容精品理念，大部分出版图书内容均采用图文并茂等富媒体的内容展现形式，充分满足用户的精品阅读体验。同时，通过大数据技术筛选优质内容，高效精准将优质内容触达用户，形成了以内容挖掘和用户行为为导向的精细化且高效的数字阅读运营体系。还通过用户画像、算法推荐以及付费习惯等方式提供更贴合用户需要的服务，满足不同垂直细分领域用户的不同阅读需求，保障实现最优的阅读体验。

为更好地保护用户信息，掌阅成立了专门的用户个人信息保护机构小组，并建立了一套针对掌阅数字阅读平台海量用户的个人信息保护制度，从用户权益保护的角度出发，覆盖信息流全过程，并不断发展和运用新技术、新标准、新工具去完善和构建出更加完整的掌阅用户个人信息保护机制体系。

3. 依托数字阅读平台，延伸布局版权运营业务

掌阅科技依托于平台庞大的流量基础，通过“付费+免费”结合的运营模式，不断提高数字阅读平台的商业化价值。用户数量、人均阅读时长等指

标均稳定增长。2020年度，掌阅平台平均月活用户数达1.6亿人，累计网络文学作品近33.2万部。2020年新作品规模为10.3余部。

除了数字阅读业务外，掌阅在自身深厚的版权内容资源基础上，通过运营网络原创等文学版权，向阅读、影视、游戏等各类文化娱乐类客户输出其内容价值和IP价值，从而获取版权销售收益，打造IP衍生产业链，布局版权产品业务。2020年，掌阅实现版权产品业务收入同比增长超过90%，已成为该公司第二大收入板块。2020年，掌阅科技继续强化版权内容的优势，通过多平台分发和IP衍生价值拓展，使得海量内容触达更多互联网用户，已实现版权的多维增值，如由公司原创改编的动画片《元龙》霸榜热搜。

4. 践行社会责任，担负时代使命

2020年，突如其来的新冠肺炎疫情打乱了每个人的生活节奏。掌阅密切关注疫情动态，并坚决贯彻落实习近平总书记关于做好疫情防控工作的重要指示精神，按照党中央国务院的决策部署，自觉做好防控新型冠状病毒肺炎疫情的各项工作。第一时间向湖北省人民医院、武汉大学中南医院共捐助200万元，用于湖北省疫情防治工作。同时，为湖北读者免费提供了价值1800万元的掌阅App月卡，使湖北读者可免费畅读VIP书库中的20万册图书一个月。还策划并制作了疫情防护系列短视频，用二维动画、主播出镜、Vlog等形式，为大众生动讲解权威防护措施、科学普及医疗知识、疏导防疫期间心理问题。

新冠肺炎疫情的冲击也使很多作者产生了更多的灵感和警醒，他们希望通过自己笔下的作品为读者带来新的生命体悟。在中国作协网络文学中心、全国网络文学重点园地工作联席会议办公室指导下，掌阅文化参与共同主办的“同舟共济，战‘疫’有我”征文大赛，打造出一批有温度、有深度、有高度的网络文学作品，在疫情中充分发挥网络文学聚民心、暖人心、强信心的作用。

5. 加快“走出去”步伐，创新对外推广话语体系

作为内容出海企业的代表，掌阅大力推进国际传播能力建设，创新文化对外推广话语体系，以文字为载体，传播中国声音，塑造中国形象，旨在成为向世界宣扬中国道路，展现中国自信的文化窗口。截至目前，国际版App覆盖150多个国家和地区，并支持英、西、泰、法等10个以上语种，累计用

户达 3000 万人，在许多国家的 Google Play 和 App Store 市场阅读类 App 中长期稳居前列。目前有 300 多部原创作品授权到海外，翻译作品超过 500 部，同时向海外用户发售全球版权书籍，已提供 30 余万册中文电子书，海外用户日均阅读时长 56 分钟。掌阅在海外发行的大量中国网络文学原创作品受到当地青年的追捧和赞赏，成为他们了解中国、热爱中国的一把文化“钥匙”。

为进一步加快中国网络文学作品的海外本地化进程，掌阅发力人工智能翻译技术：将人工翻译平台进行全面优化，接入 NMT 人工智能翻译，提高翻译效率及准确度，保障海外读者良好的阅读体验，为文化出海添加强劲的生产动力。还率先在国内组建了基于 AI 智能神经网络的翻译平台，在极大降低翻译成本的基础上，快速提升翻译效率和准确度。掌阅在海外复刻中国网文商业和创作模式，由单一的“文化出口”转变为“文化模式出口”。通过与国内外千余家优质版权方建立国际版权合作关系，引进输出高质量版权内容，并积极构建海外原创平台，培育本地原创作者。截至目前，已合作的海外优质作者数量超过 5000 人，原创作品数量超过 8000 部。在不懈努力下，“中国网文模式”逐渐成为全球出版业最新的潮流。

未来，掌阅将继续以数字阅读平台为基础，逐步构建内容创作、内容分发、内容衍生开发（影视、周边产品等）等多板块的业务布局，以期实现整合产业链上下游的泛文化娱乐资源，打造以数字阅读为核心的生态圈。生态圈中的所有参与者将能够公平透明地分享掌阅科技用户群带来的红利，同时也将带动各个链条中的参与者提供更优质的产品和服务，最终形成读者、作者、内容提供方、内容衍生相关方等各方利益的互相促进和良性循环，着力打造全球最专业的数字阅读平台，实现“让阅读无处不在”的美好愿景。

第三节 中文在线——健全版权保护体系，发挥版权价值

中文在线 2000 年成立于清华大学，以“传承文明”为企业使命，深耕数字阅读行业，以原创平台、知名作家、版权机构为正版数字内容来源，积累了海量文学 IP 资源。旗下拥有 17K 小说网、四月天小说网、汤圆创作、万丈书城多个原创网络文学平台，以“全品类平台 + 垂直类平台”的方式多维度发展内容平台矩阵。目前已累积数字内容资源超 500 万种，网络原创驻站

作者 430 万名；与 600 余家版权机构合作，签约知名作家、畅销书作者 2000 余位。2015 年 1 月 21 日，中文在线在深交所创业板上市，成为中国“数字出版第一股”。

1. 夯实内容优势，延伸版权衍生开发

2020 年以来，中文在线持续坚持精品战略，推动优质网络文学作品创作。一方面，引领作者坚持正确创作导向，制定年度主题出版创作计划，开设百年荣光、大国重工、国风雅韵和幸福梦等专题，通过作者福利和等活动等方式引导作者围绕讲好党的故事、民族、扶贫等多方面内容进行创作，收集作品 2000 余部；另一方面，倡导读者阅读精品，在中国作家协会及网络文学中心的指导下，深入“百年百部”系列活动当中，将百部作品有效推送到作者和读者群体，并承办“党在我心中”征文活动，收集到参赛作品 492 余部。促进读者与作者之间良性互动，形成共振共鸣。2021 年，中文在线旗下作品《烽烟尽处》《冰上无双》《国家记忆》和《橙红年代》入选上海作家协会“红旗颂——献礼建党百年·百家网站·百部精品”，《逆行者》《冰上无双》《希望在田野》《滔滔郁江水》《冰上角斗士》《我在 80 年代当村长》《大国制造》和《橙红年代》入选“中国作家协会百年百部优秀网络文学作品”。

在夯实文学内容优势的基础上，中文在线以文学 IP 为核心，向下游延伸，进行版权衍生开发，着力打造“网络文学连载+IP 轻衍生同步开发”的创作新模式：在网络文学阶段进行精心策划及作者培育，专门的 IP 小组编辑引导并挖掘优质作者在选题阶段进行有倾向性的策划和论证；针对不同类型网络文学 IP 进行评估分级，对网络文学 IP 可改编的主要衍生方向进行分类；匹配专门的运营小组进行定向的产品开发，根据不同类型的 IP，找准主打的改编方向进行深度开发，以实现从网络文学到动漫，从动漫到游戏不同圈层知名度和吸引力的联动。

2. 健全企业制度，强化内容管理能力

经过 20 多年的发展，中文在线形成了较为完备的制度体系。2020 年，中文在线在现有制度体系基础上，进一步完善《中文在线数字出版集团股份有限公司责任编辑制度》和《中文在线数字出版集团股份有限公司内容安全审核制度》，前者《责任编辑制度》明确了平台主体责任：总编辑对平台负总责，需坚持先审后发原则，把准内容导向、加强内容选题策划、控制内容

生产总量、优化内容结构并提高内容质量等，从而保障平台生产运营的规范性；后者《内容安全审核制度》提升机器审核的监测维度要求、优化审核角色及流程，并进一步加强舆情监控项的重要程度，从而保障平台内容的安全性。

内容管理方面，中文在线内容审核团队打造了国内第一个系统性的网络文学内容安全审核平台，以百余人审核团队及丰富的审核经验建立高效的内容安全审核流程、完善审核规范，为审核行业树立标杆。在深耕网络文学内容安全的 10 多年中，中文在线协助合作伙伴审核上架大量内容，仅图书累计审核数量就超过 450 万本，且未出现过重大安全事故。另有图片、评论等累计逾 10 亿条，因此积累了大量审核案例数据，形成了自有的审核关键词库。该词库具有准确性高、覆盖面广的特点，涵盖政治、色情、民族、宗教等多个方面，且能够通过持续跟踪各类涉及内容安全的敏感事件并结合实际案例提取新关键词，及时更新不良信息关键词库，确保词库的持续有效性和高度针对性。

3. 致力作者培育体系构建，为行业输送优秀创作人才

目前，中文在线旗下拥有“平凡魔术师”“失落叶”“伪戒”“小鱼大心”“风青阳”“鱼歌”等一批优秀网文作家。长期以来，中文在线一直致力于网络文学人才的培育。早在 2013 年，中文在线就在网络文学人才培养方面做了卓有成效的探索，在中国作家协会指导下，创立了以莫言为名誉校长、童之磊为校长的中文在线网络文学大学，培养了一大批热爱网络文学写作的优秀职业作家。其中，有在 17K 小说网笔耕不辍十年的作家“善良的蜜蜂”，写出了被书迷称为“十年执笔少年心，修罗一出震天下”畅销全网的作品《修罗武神》。“网络文学大学”更名为“网大公开课”，面向行业开设基础和专业课程共 40 余门，规范引导作者正面创作，无壁垒招生并完成了 6000 余名学员的培训。2020 年，中文在线以此为基础建设职业作家培训基地，培训作者，打造网络文学精品。2021 年，打造中文在线网络文学人才培养名家工作室，孕育更多网络文学名家。2020 年，涌现关外西、刘清润等一批新秀作家。

4. 着力版权保护，全方位监测打击盗版行为

面对当前网络文学是网络盗版侵权重灾区的现状，中文在线组建专业团队始终战斗在版权保护第一线，不断完善技术监测机制，通过数字化版权保护（DRM）、人工智能全网监测等技术手段保护版权，对 PC 端、App 端、

微信公众号、网盘和音频 5 个重点渠道全方位监测，有效定位盗版信息并举以司法武器。并对第三方盗版平台侵权盗版行为取证和存档，为后续维权做好充分准备。同时，打造“权哨”维权服务平台，通过全风险代理、多渠道排查，搭建全国维权网络体系，组建业内一流的专业维权服务团队帮助作者维权。并派驻专人负责收集整理疑似抄袭、剽窃的线索，联合反剽窃基金志愿者团队、专家团队，通过“调色盘”针对疑似线索进行进一步筛查，协助做好补充调查、补充材料以及前期保护。2005 年至今，主导内外部维权纠纷上万件，涉案著作权作品 10 万余部，成为权利人维权的重要通道。

5. 打造新型平台，推进海内海外双轮驱动

为防止作品盗版和同质化，提升作品宣发效能，中文在线打造了全新的新媒体内容创作平台——万文书城。该平台面向全网及站内大神作家和新人潜力作家，打造新媒体内容创作平台，助力作家创作。推出“保底+分成”的签约体系，以全版权保底签约、全渠道分发、作品轻衍生同步开发、专业编辑团队、千万级推广预算五大优势切实提高作家收入，以助推网络文学行业激活下沉市场，并对优秀作品同步进行 IP 轻衍生开发，放大网络文学的商业价值与产业价值。

在网络文学国际运营生态构建建设方面，中文在线也进行了诸多方面的努力。依托丰富的国内资源储备和海外资源开发能力，持续聚焦新阅读的需求变化，着眼本土化的阅读呈现形式，打造新型互动式阅读平台 Chapters，直接面向 C 端群体，目前在同类产品排名第一，注册用户已超 3000 万人。其中《流浪地球》《乡村教师》等作品熠熠生辉，实现出海本土化，进一步提升文化出海的溢出效应。海外业务领域还拥有动画产品平台 Spotlight、浪漫小说平台 Kiss、悬疑类小说平台 Scream。中文在线网络文学作品在中文在线美国分公司平台都有所体现，比如仅 KISS 平台上就有中文在线的原创作品 68 部。

未来，中文在线网络文学领域将持续深耕，坚持“夯实内容、服务产业、决胜 IP”的发展战略，实现海内外双轮驱动，积极融入“双循环”格局。

第四节 点众科技——厚积薄发，网络文学的低调进阶者

北京点众科技股份有限公司创立于 2011 年 9 月，是专注于移动端的数

字阅读内容生产、传播和分发的国家高新技术企业。主要包括内容创作、内容发行、IP 开发（漫画、有声读物、影视、游戏、周边产品等）三大业务板块。旗下拥有“点众阅读”“点众文学”“webfic”3 个知名品牌，公司自成立以来一直保持 80%—200% 的平均增长，2017—2020 年，公司增速分别为 190%、57%、82% 和 84%，远高于行业平均增速。目前，点众科技已发展成为行业具有代表性的网络文学标杆企业之一。目前，点众科技已与国内外 300 余家内容 CP 建立合作，拥有各类优质图书版权 23 万册，全球注册用户 3.8 亿人，月活用户超 8000 万人。

1. 坚持正确创作导向，着力打造现实题材精品

点众科技积极响应党和国家的号召，充分利用点众快看阅读平台优势，大力弘扬社会主义核心价值观，推动实施精品内容战略，不断创作、传播和推广社会效益和经济效益双效合一的优秀作品，牢记正确的价值取向是公司发展的基石，坚持“以内容为本，以导向为魂”的发展准则。

在付费阅读业务方面，点众科技通过“爆款书发展用户的差异化业务发展策略”，基于平台多年用户数据积累，从用户性别、阅读偏好、活跃度、消费属性等多个维度，创建标签体系，建立完整的用户画像。运用自主研发的数据分析系统分析用户更为青睐的图书类型，在大量的同质化内容中获取少数的“精品化内容”，打造符合用户审美的头部作品。同时，点众科技着力创作、传播和推广社会效益和经济效益双效合一的优秀网文 IP。加强现实题材储备，着力打造贴近时代、贴近主流的现实题材作品。特别是反映时代变迁、行业纪实，描绘人民美好生活，包括“建党百年”“脱贫攻坚”“抗击疫情”等符合时代背景、弘扬主旋律的作品，并多次获得省部级及以上奖励。《樱花依旧开》作品入选国家新闻出版署 2020 年度“优秀现实题材和历史题材网络文学出版工程”、第七届中国数字阅读大会 2020 年“十佳数字阅读作品”，同时入选上海作家协会“红旗颂——建党百年·百家网站·百部精品”；《老战士》作品入选 2021 年中国作家协会网络文学重点作品扶持选题名单（时代先锋主题），同时被评为北京宣传文化引导基金资助项目；《铁路繁星》作品入选 2021 年中国作家协会网络文学重点作品扶持选题名单（人类命运共同体主题），同时被评为北京宣传文化引导基金资助项目；《边境较量》作品入选第七届中国数字阅读大会 IP 峰会“鹤鸣杯”IP 潜力价值榜。

在推动现实题材创作方面,点众科技一方面签约现实题材作品相关作家,对其进行定期培训和宣教工作;另一方面,对审核人员进行定期培训,学习行业政策及时政讯息,同时便于对作家的创作进行适当引导。此外,还与一些出版社和地方作协进行了合作,对于重点现实题材作品,给予重点宣传和各类奖励,对作者加以宣传和培养的同时,会将其推荐到地方作协和中国作协,让作者在写作方面获得更为专业的指导并找到归属感和荣誉感。

2. 履行“把关人”职责,构建安全生产制度体系

点众科技严格重视内容把关,依照《出版管理条例》《互联网信息服务管理办法》《互联网文化管理暂行规定》等法律、法规及规范性文件的要求,制定了《点众科技内容审核流程及标准》《敏感词词库更新维护制度》《不良信息举报制度》《应急管理制度》等企业内容安全管理制度,并通过编辑队伍建设、版权引入机制、内容审核制度等保障措施,确保数字内容合规性。同时,点众科技依托自身技术优势和自主研发的内容审核系统,严格执行内容三审三校制度,实现内容审核在线完成,全流程系统记录可追溯。

2020年以来,点众科技逐步加大内容自建和对外引入力度,尤其在作品管理方面,对于内容情节涉黄、暴力、低俗等作品均严格把关,同时要求作者做到严格自律,把握创作红线。在某些重点选题上,点众科技与北京联合出版公司进行合作,邀请外审加强把关,进一步强化组织管理的同时,完善制度保障、加强舆论管控,结合实际工作进行细化完善,定期组织从业人员培训,提升从业人员政治素养、强化法律意识、坚守道德观念底线、保护社会风气,建造风清气正的网络生态。

在内容运营方面,根据用户画像对精品化内容进行分层运营,实现内容的精准推荐和活动的精确触达,付费用户月活规模同比增长超20%。同时通过与作者的合作创作出来很多爆款作品,平台每年都有多部作品的充值流水过亿元,点众科技在取得自我收益的同时也通过平台赋能作者,在为作者提供了就业的同时也提高了作者收入。2020年,有几十位作者从平台分成过百万,有几百位作者分成超过10万。通过日益完善的内容管理和运营机制,点众科技一步一个脚印,实现平台优势和品牌优势不断积累。

3. 健全版权管理与保护体系,确保版权合规

点众科技高度重视版权运营管理工作,设立版权管理中心,负责公司版

权运营管理，包括版权的引入、运营、保护、维权等工作。版权管理中心共有专职人员 7 人，其中原创版权 3 人、引进版权 3 人、专职法务 1 人，版权相关工作人员 60 人。同时，版权管理中心与商务部、法务部、研发部、运营部以及审核部门等形成完善的整体协调运营机制，全方位保障公司版权保护有效进行，有效避免侵权事件发生。

在版权引入方面，点众科技配备专职的书籍引入团队，在合同签订、授权书管理方面做了非常细致全面的工作。每一本引入的图书都配有唯一的合同、内部书号、授权书等标识，95% 以上的合作都是通过网站接口抓取图书，避免人为盗版且及时更新。外部采买图书的主要流程包括：图书筛选、商务谈判、合同签订、技术接口搭建、图书审核、图书上架运营。点众科技原创生产部门坚持精品战略，社会效益与经济效益并重，签约流程有初审、报价、复审、签约、三审等。该公司年签约原创版权 1500 余部，版权签约前会经过编辑与审核部门的双重确认，编辑利用数据库和搜索引擎进行排重，确保版权无侵权、无抄袭。

同时，点众科技尤其注重利用技术创新支撑版权运营保护工作。基于大数据分析技术研发的版权管理系统，可以有效检索三方网站上架书籍的版权信息并进行比对，一旦发现侵权行为，迅速将报警信息发送给相关负责人。此外，点众科技非常注重版权保护宣教工作，激发版权保护意识，强化员工版权保护价值观念。针对侵权、盗版行为，有专业的法务部门专门从事维权工作保护版权权益。通过权属确认、监测、取证、行政投诉、民事诉讼、刑事打击等多种方式，构建立体维权体系。

4. 坚持创新驱动，铸造发展引擎

点众科技重视科技创新驱动产品质量提升，在技术研发持续多年投入。2020 年底，研发人员占比公司总人数超 43%。目前，该公司积累核心知识产权近百项，近三年研发费用分别为 3208.11 万元、3614.66 万元、6367.23 万元。该公司通过多年的经营和持续的研发投入，已经掌握了一系列成熟的核心技术，并运用在公司的主营业务和产品中，重点包括客户端插件化、创作平台在线编辑、CDN 降级、服务异常监控系统等 18 项核心技术。2021 年 7 月，点众科技“基于人工智能数字阅读创新平台的产业化服务项目”入选工业和信息化部“新型信息消费示范项目”。

点众科技较为重视大数据分析在产品 and 用户运营中的实际运用，通过“基于大数据分析的精细化运营体系”和“差异化的经营策略”等多种经营制度，根据用户活跃度和消费行为建立用户生命周期追踪机制，结合用户画像开展内容的分层运营，实现内容的精准推荐和活动的精确触达，有效支撑了公司高效运营和高速发展。

5. 开拓海外市场，“走出去”初具成效

点众科技于2020年在新加坡设立全资子公司——点众科技新加坡有限公司，正式开展全球业务，打造“国内+海外”的全球数字阅读生态。目前在海外主要提供中文繁体、英文阅读服务。其中，繁体产品发展成为我国港澳台地区网络文学类 Google Play 和 App Store 图书 App 榜单前10名；英文产品发展成为 Google Play 畅销榜前10名。未来还计划增加俄语、西班牙语、葡萄牙语、法语等语种，同时吸纳海外网络文学作家创作本土化内容，增设海外有声书业务布局，以及精品IP转化。点众科技通过“Webfic”App 在全球100多个国家和地区开展数字阅读服务，尤其在北美、东南亚、欧洲取得了较好的成绩。外覆盖面和影响力得到进一步提升，在海外众多的应用商店阅读榜中，“Webfic”排在前十名的位置。目前海外互联网用户超过500万人，服务语种在英语基础上新增了西班牙语、泰语、印尼语等。点众科技实施“三步走”的海外发展策略，第一步走出去，通过翻译将中国优秀的网络文学作品带到海外；第二步“走进去”，计划培养一批海外的网络文学作者进行原创作品的创作；第三步“走上去”，经过3年到5年的时间，在海外再造一个点众，力争成为海外文学的头部企业之一。

2021年7月，北京市委常委、宣传部部长莫高义一行莅临点众科技调研指导，莫高义部长对点众科技的快速发展、海外文化传播布局、作品内容价值导向等工作表示了认可。同月，海淀区委常委、海淀区委宣传部部长张劲林和北京市委宣传部出版处领导一行调研点众科技，进一步落实莫高义部长关于点众科技“走出去”相关工作的指导意见，并最终遴选出6部符合海外传播规律的，具有浓厚中国文化内涵、北京文化特色的精品文学作品，包括《采桑子》《去年天气旧亭台》《我与地坛》《大桥》《觅渡觅渡》《三叉戟》，由点众科技承担精品文学作品翻译工作，并利用点众科技的技术优势和海外互联网传播渠道进行海外传播推广工作。

未来，点众科技将持续坚持科技文化融合战略，以科技手段发展文化产业“走出去”；通过精品内容战略，创作、输出和传播更多的优秀作品；通过海外发展战略，拓展海外数字阅读市场；通过人才战略，保障“走出去”业务持续发展，进而实现互联网数字阅读服务、版权运营、增值服务三大业务海外板块的独立发展，共同支撑主要业务持续稳定扩容，形成具有影响力的、全球化的点众快看数字阅读服务生态系统。

6. 践行社会责任，参与文化帮扶

一方面，点众科技积极响应党和国家的号召，充分利用点众快看阅读平台优势，大力弘扬社会主义核心价值观，推动实施精品内容战略，不断创作、传播和推广社会效益和经济效益双效合一的优秀作品，积极参与“全民阅读”活动，持续为用户提供优秀作品。他们或聚焦时代变革，或聚焦特定行业或为代表性人群，故事都具有深刻的现实意义，收获了较好的用户口碑，同时也获得政府主管部门以及业界的肯定。例如歌颂抗疫的《樱花依旧开》，不仅获得了“2020年全国十佳数字阅读作品”，还入选了国家新闻出版署“优秀现实题材和历史题材网络文学出版工程”，2021年献礼建党百年的作品《老战士》《铁路繁星》入选“2021年中国作家协会网络文学重点作品扶持项目”，点众科技的正能量获奖作品成绩优异。

另一方面，恰逢中国共产党建党百年，点众在中国音像与数字出版协会的指导下，联合遵义市教育局举办公益助学和有奖征文活动：一是资助100名品学兼优家境困难的高中生，提供每人每年2000元助学金。二是联合遵义市教育局面向遵义市15个县区小学、初中、高中共3350所学校145万学生，举行“我心向党”主题征文活动，并为300名获奖者颁发奖金，以激励学子们的爱国爱党热情和阅读热情，其中有6部作品被中国作家协会评为庆祝中国共产党成立100周年“党在我心中”短文征集活动优秀作品。三是点众科技连同音数协还向遵义市新建成幸福小学捐赠了价值10万元的图书。

未来，点众科技将持续坚持科技文化融合战略，以科技手段发展文化产业；通过精品内容战略，创作、引入和传播更多的优秀作品；通过IP深度运营战略，拓展版权运营业务宽度；通过海外发展战略，拓展海外数字阅读市场；通过人才战略，保障业务持续发展，进而实现互联网数字阅读服务、版权运营、增值服务三大业务板块既独立发展，又相互促进的良好态势，共

同支撑公司业务持续稳定发展，形成具有影响力的、全球化的点众快看数字阅读服务生态系统。同时，充分利用点众快看阅读平台优势，大力弘扬社会主义核心价值观，推动实施精品内容战略，不断创作、传播和推广社会效益和经济效益双效合一的优秀作品，积极参与“全民阅读”活动，持续为用户提供优秀作品，以打造国内一流的数字阅读服务提供商为愿景，以在全球范围内弘扬民族优秀文化成果为己任，不断推动文化传播事业创新发展。

第五节 连尚文学——弘扬主流价值，讲好中国故事

连尚文学，即南京大众图书网络图书文化有限公司，成立于2006年。是国家新闻出版总署“网络文学出版试点单位”成员单位，中国作家协会“全国网络文学重点园区”单位之一。2017年7月，连尚文学升级发展成为集网络文学与动漫创意、数字阅读发行、移动阅读发行、IP孵化于一体的综合性网络文学企业。连尚文学对网络文学免费阅读模式的率先尝试，开启了以免费为基础，付费阅读为增值的营销模式，形成了免费与付费并存的创新打法，打破了传统数字阅读固化的市场生态，降低了用户的付费门槛，带来了可观的流量，形成了新的利益增长点。连尚文学拥有旗下原创的网络文学平台，包括“逐浪网”、综合阅读App“连尚免费读书”以及动漫原创平台“漫漫漫画”等。截至2020年12月，连尚文学累计用户超过5亿人。

2020年，对连尚文学而言，是发展中极为重要的一年。在过去一年中，连尚文学继续加强制度建设、精品创作、内容审核、活动引领和作者培育，作出了一系列有效探索并取得了良好成绩，保持了良好的发展态势。

1. 恪守社会责任，用文学的力量助力抗疫

连尚文学充分发挥了作为正能量企业的社会服务目标。2020年初新冠肺炎疫情暴发，连尚文学积极开展免费阅读活动、发布科学抗疫书籍，并在中国作家协会网络文学中心、全国网络文学重点园地工作联席会议办公室指导下，联合江苏凤凰文艺出版社开展“同舟共济，战‘疫’有我”主题征文活动^①，面向全国征稿，用优秀的作品定格身边的感人画面，引导和鼓励作者用

^① 连尚文学. 网络文学企业调研问题 [R].2020.

手中的笔记录下抗疫感人故事，分享疫情防控中的所闻所感，致敬伟大的逆行者，致敬平凡的守护人。其中涌现出了一批优秀抗疫题材作品，有记录一线抗疫医护人员的《共和国医者》，有描写抗疫志愿者的《酥扎小姐姐的非常朋友圈》，有讲述农村抗疫情况的《疫路爱恋》……作品从不同角度记录下感人至深的中国力量。此外，为了更加形象、直观地普及病毒防护知识，连尚文学旗下“漫漫漫画”团队联合江苏省南京市互联网行业党委创作抗击疫情系列漫画作品，用生动易懂的漫画向全社会发出“抗击疫情从我做起”的倡议，用画笔传播科学防疫小知识。漫画作品呼吁大家“勤洗手、多通风、戴口罩、不聚集，出现症状早治疗；远离野生动物；不信谣、不传谣”；鼓励民众利用居家时间“静下心，读一本好书”。此外，连尚文学积极响应中国音像与数字出版协会、数字阅读工作委员会号召，联合全国 50 余家数字阅读企业及出版单位共同发起《数字阅读行业战“疫”倡议书》，第一时间设立免费阅读专栏，精选优秀网络文学作品供用户免费阅读，与江苏凤凰文艺出版社携手，在专栏中向用户免费提供由凤凰文艺出版社精选的 100 部优秀出版物。值得一提的是，疫情期间，连尚文学关爱旗下武汉籍作者，对于已经预付稿费的武汉作者，免除当期稿费扣除，帮助武汉作者缓解生活压力，统计湖北作者的更新情况，询问 30 余位湖北作者生活情况，了解作者的困难和需求，对有困难的作者给予各方面帮扶。上述举措，彰显了连尚文学作为文学企业，在重大灾难面前暖人心、聚民心、强信心的社会责任。

2. 注重作者作品培育，打造时代精品

连尚文学通过举办征文大赛、组织采风活动、邀请专家指导、扶持优秀作品等多项举措，激发作家创作热情，引导推动精品创作生产，着力为广大人民奉上了一批立意高远、内容优质、反映现实、关照现实、人物阳光、充满正能量的优秀作品。

2020 年 3 月，连尚文学启动“新时代的中国”第二届网络文学现实题材主题征文大赛，引导广大网络文学作家坚持以人民为中心的创作导向，记录新时代、书写新时代、讴歌新时代，为实现全面建成小康社会目标提供坚强思想保证和强大精神动力。获奖作品除在连尚文学旗下产品平台进行重点推荐、推进 IP 全产业链开发外，还由出版社择优出版，以此让优秀作品触达更多人群。在打造优秀作品的同时，连尚文学积极引导作者，不断提高政治

觉悟和道德修养，强化理论武装。2020年，连尚文学党支部利用开展“辉煌七十年、书写新时代”“不忘初心担使命、守正创新创精品”“坚守初心使命、决胜全面小康”“践行初心使命、争当时代先锋”系列主题党日活动，选派作家代表参加“全国青年网络作家井冈山高级培训班”等契机，组织作家、编辑、审核人员深入学习习近平新时代中国特色社会主义思想，推动贯彻党的文艺路线和方针政策，让作家、编辑、审核人员成为核心价值观的培养者、新文化的创造者、正能量的传播者，引导旗下作者和编辑提升政治站位。为抓好脱贫攻坚主题创作，推出更多“接地气、传得开、留得下”的好作品。2020年7月30日至31日，在江苏省委网信办指导下，南京市委网信办携手连尚文学组织网络作家公益团队赴南京市六合区、淮安市淮安区、洪泽区和盱眙县等地开展“网络作家助力全面小康”主题采风创作活动，引导作家深入生活，扎根人民，在火热的生活中发现素材，讴歌新时代人物。

3. 发力 IP 衍生，创造多元版权价值

连尚文学以促进优秀网络文学作品创作，打造更多精品力作为前提，着力优秀 IP 孵化培育，引导作者在创作中多考虑作品 IP 转化的可能性。在公司内部形成优秀 IP 的筛选推举渠道，编辑部与版权部有效联动，及时掌握旗下优秀 IP 情况。同时根据作品人气、作者知名度、作品故事性、作品销售、作品百度指数进行 IP 价值评估，从多个维度筛选质量高、潜力大的优质 IP。同时，与各大下游影视公司建立起良好的沟通合作关系，进行旗下优秀作品推介，推动网文 IP 的影视化。持续开展连尚文学文漫联动项目“星图计划”，推进 400 部原创漫画及 100 部原创小说及漫改，打通文漫作品改编全链条，实现网络文学和动漫的联动发展，彼此赋能，为连尚文学 IP 战略提供强大的助力。2020 年新增《传国工匠》《旷世烟火》《杀手王妃》《掌家小娘子》小说漫改作品。

此外，连尚文学还进军有声阅读市场、有声项目开发。与专业录制公司合作，共制作了 300 余部优秀有声读物，时长 3.3 万小时，题材涵盖现实、历史、玄幻、竞技等多个门类，覆盖喜马拉雅、懒人听书、蜻蜓 FM、掌阅听书、咪咕阅读等平台。目前，大众书网有声作品在喜马拉雅的粉丝已超 84 万人。

4. 弘扬中华文化，推进国际传播能力建设

海外市场也是连尚文学布局网络文学市场的重要部分。连尚文学通过逐

浪网海外平台 Dolphin Novel、合作平台推文科技、泰国公司 Glory Forever Co., Ltd, 面向美国、东南亚市场输出近 900 部原创小说; 52 部漫画作品在海外平台发布, 题材涉及古风、现代、校园等。2020 年, 《唐寅在异界》《异界无敌奶爸》两部作品新签约泰文独家合作, 为连尚文学海外文学市场再添佳作。基于“走出去”的战略目标, 连尚文学制定了技术、教育、视觉三大“先行者”, 突破了语言和沟通两大难题。连尚文学投资人工智能翻译和网络内容开放平台“推文科技”, 平台可以根据文章的写作习惯和语言特点, 利用人工智能翻译技术, 翻译效率是人工翻译的 3600 倍, 成本降低到原来的 1%, 翻译的水平可以达到 75 分到 80 分。通过这一平台, 连尚文学旗下作品快速走向海外市场。推文科技通过文学垂直领域人工智能翻译、生产、分发系统, 集中解决网文翻译难及出海渠道少等问题, 将优质网文作品高效分发到自营平台及 Amazon Kindle、Apple Books、Google Play Books 等 50 余家全球主流电子书销售平台, 目前已经与数十家 CP 合作并同步更新网络小说超过 6000 部。为进一步扩大国际用户规模, 助力网文好故事的全球传播, 推文出海网还对优秀内容合作方进行阶梯奖励政策, 以此激励合作方产出更多好作品。

未来, 连尚文学将立足于“十四五”时期新使命、新要求, 做好精品培育与宣传, 进一步强化网络文学出版服务单位的时代责任、社会责任和文学责任, 努力推出更多思想精深、艺术精湛、制作精良的网络文学精品力作, 做核心价值观的培养者、新文化的创造者、正能量的传播者。继续发展“免费+收费”相结合的模式, 探索更加多元化的运营模式, 为不同人群提供更加多元化的服务, 助力全民阅读。深入应用人工智能技术, 打通 IP 全产业链, 助力文化出海“扬帆”升级, 实现跨媒体融合和海外业务发展新突破。

第六章 2020—2021 年中国网络文学重点作品与 IP 分析

一、《汉阙》

阅文集团起点中文网旗下连载作品, 作者“七月新番”(原名李云帆) 作品讲述了汉武年后, 现代人任弘穿越成为悬泉置的徒卒, 跟随傅介子西行

西域，屡获战功，威名远扬的故事，其胆识、谋略、学养、眼光获得大司马大将军霍光的重视。该作品将历史题材与架空题材深度融合，引用史料翔实，文笔考究，注重细节刻画，采用古白兼蓄的手法，情节紧凑，铺垫合理，丝丝入扣。虽为历史架空的穿越题材，却有着历史的厚重感。作品中有大量的汉朝时期官职、风俗、政治、历史、时令等记述，呈现了汉朝边疆的风土民情，也展现汉代大丈夫们的无限豪情和英雄气概。无论是主人公，还是苏武、霍光等历史中真实存在的人物，都刻画得栩栩如生。该作品人物、情节饱满，故事架构完整，入选中国作家协会 2020 年度中国网络文学影响力榜和第五届中国“网络文学+”大会 18 部优秀网络文学 IP 作品推荐名单，具有较高的影视化改编价值。

作者“七月新番”是起点中文网大神级作家，专注于历史架空类题材创作，尤其擅长先秦题材。先后著有《春秋我为王》《战国明月》《秦吏》等多部作品。据了解，作者非常注重史实，在《汉阙》创作过程中，曾经特地前往敦煌进行采风，并参观历史博物馆、参详出土文物报告，以更加真实地还原汉代风貌。

二、《五星 PLUS》

《五星 PLUS》，中文在线签约作品，作者“真树乃”。该作品主要讲述了张静接受身陷困境的集团大小姐李雯雯的邀请，到集团五星级酒店空降担任总经理一职，通过一系列超常规手段，与李雯雯联手合作将濒临破产的酒店危机化解，并打造出超五星水准，获得了全球酒店大奖的故事。

据了解，作者在该作品策划和创作的过程中，开展了大量相关从业人员的采访和实地采风，故事中大部分事件都取材自真实案例，是典型的女性职场题材作品，具有鲜明的类型化特点，是时下影视剧改编的热门题材，具有较强的改编潜力。该作品入选第七届中国数字阅读大会的年度“鹤鸣杯”IP 潜力价值榜，即将进行网络剧改编。

作者“真树乃”，本名杨晗薇，中文在线旗下四月天网站的签约作者，曾是杂志自由撰稿人，在《最小说》《文艺风象》《ZUI INK》等杂志发表过中短篇小说 40 余篇，其创作的长篇小说《冰上无双》入选首届“鹤鸣杯”网络文学奖年度榜单。

三、《神工》

掌阅旗下签约作品，作者为掌阅旗下大神级作家任怨。该作品讲述了主人公郭泰来由一名普通学生，秉承工匠精神，通过一路进取、不懈奋进，在自己的岗位上，为科技强国、制造强国、工业强国贡献着个人力量，最终成长为制造加工领域杰出匠人的故事。该作品入选中国小说学会 2020 年度排行榜。目前，市场上关于工业制造领域的网络文学作品较少，《神工》的情节和人物成长契合时代发展，宣扬主旋律，弘扬正能量。主人公的成长循序渐进，没有夸张的“主角光环”，文笔细腻，代入感强，情节真实不落俗套，不仅贴合我国科技强国、制造强国的国家战略，更展现了个人在其中作为一颗平凡螺丝钉所发挥的不凡力量，是难得的现实题材佳作，具有较大的影视剧改编潜力。

作者“任怨”，掌阅科技旗下大神级签约作家。能够驾驭多种风格，文笔纯熟细腻，以玄幻题材见长，凭借其代表作《横刀立马》超过 800 万的点击率一举成名，成为玄幻大神。其创作的《元龙》入选中国版权年会 2020 年度最具版权价值网络文学排行榜幻想单元榜单，同名动漫于 2020 年 7 月在哔哩哔哩上线后，迅速占领各榜单榜首。此番《神工》转型现实题材创作，依然展现出不俗的创作功力。

四、《樱花依旧开》

点众科技旗下松鼠阅读网签约作品，作者“陆月樱”。作品讲述了新冠肺炎疫情暴发后，身处疫情中心武汉桃园小区的来自不同地方、从事不同职业的一群居民，如科研人员何杰和妻子何清淼、三甲医院胸外科主任路医生、快递小哥李毅、社区网格管理员陈潘、瑜伽私教郑婷等的抗疫故事，人物刻画真实，不同的职业身份，不同的性格，也代表着不同的价值理念。真实描绘了疫情之下的人情冷暖和生活百态。桃源小区在新冠肺炎疫情暴发后发生的故事，邻里之间的矛盾，面对疫情防控的不解与恐惧，正是当时全社会面对疫情影响的缩影，有着强烈的代入感，能够引发读者的强烈共鸣。而他们能够放下个人得失与矛盾，排除万难、团结一心，齐心协力在抗击疫情中作出积极的贡献，展现出了满满的正能量，发挥了网络文学作品在特殊时期暖人心、聚民心、强信心的作用。该作品入选国家新闻出版署 2020 年度“优秀

现实题材和历史题材网络文学出版工程”；第七届中国数字阅读大会 2020 年“十佳数字阅读作品”；上海作家协会“红旗颂——建党百年·百家网站·百部精品”。自 2020 年新冠肺炎疫情以来，涌现出一批描述抗疫一线的作品，成为现实题材创作的热门领域。《樱花依旧开》是其中的优秀代表，没有情节上的大起大落，只着眼于普通社区中的平凡、感人故事，以“樱花”寓意人们对美好生活的坚定向往，朴素故事情节中透着浓浓的温情，是一部有温度、有态度、有情怀的现实题材佳作，具有 IP 改编价值。

五、《特别的归乡者》

连尚文学逐浪网签约作品，作者“夜神翼”。作品紧扣乡村脱贫攻坚主题，讲述陈飞黄归乡担任基层干部，用青春和热血带领乡亲们勤劳致富，努力改变乡村面貌的故事，体现了陈飞黄无私奉献的处事态度和为人民服务的坚定信念，作品将当下农村生活状况真实展现在读者面前，让读者了解精准扶贫的国家行动，体会基层干部和社会各方人士对精准扶贫的倾情奉献。人物形象鲜活，情节推进合理，矛盾设置恰当，具有强烈的现实性。该作品获得中国作家协会重点作品扶持项目、扬子江网络文学作品大赛三等奖、“新时代的中国”第二届网络文学现实题材主题征文大赛二等奖。该作品现已由四川人民出版社出版。

作者“夜神翼”，原名陈杰，是中国作家协会会员、四川省作家协会主席团成员，四川省网络作家协会副主席。代表作有《单身狗》《枕边敌人》《北京背影》《老少女》等。

参考文献

- [1] 欧阳友权. 新世纪网络文学创作的四大走向[J]. 学习与探索, 2020(8): 132-134.
- [2] 朱凯歌, 吕璐. 论网络文学 IP 改编的现状与发展[J]. 视听. 2020(10): 167-168.
- [3] 于慧. 网络小说的“女性向”书写研究[D]. 山东理工大学, 2020.
- [4] 彭红艳, 胡安江. 中国网络文学国际传播的话语模式与叙事优化[J].

当代外语研究, 2020 (01) : 119-128.

[5]《2020—2021 中国数字出版产业发展报告》. 张立主编: 中国书籍出版社, 2021.

(课题组成员及执笔人: 王飏、毛文思、徐瑶、李广宇、
刘玉柱、郝园园、宋迪莹)

中国数字内容产业市场格局与投资观察 (2020—2021) (摘要)

近年来，全球数字经济飞速发展，数据资源、数字内容正在成为驱动全球经济结构重塑、竞争格局变幻的重要资源。随着数字基础设施的快速部署，我国数字内容产业迎来发展契机。本报告是在融合发展趋势下对我国数字内容产业的全景洞察，通过对市场、投资所涉及的多维度数据追踪分析和持续性的产业观察，为业内人士提供研究和决策参考。

作为年度系列报告的第4本，本报告已建立起一套完整的投资研究方法，在多年数据积累和产业新动态追踪的基础上，重点研究了时下备受关注的网络游戏、动漫、网络视频、短视频、直播、在线音乐、数字阅读、新闻资讯App、在线教育、知识付费10个细分领域。首先，对10个细分领域的最新年度数据进行补充更新，从市场发展、付费转化、竞争格局、投融资动向、相关政策、传统主流媒体报道等维度，系统地阐述产业发展现状及趋势；其次，延续了数字内容产业投资价值评估体系，从内部因素和外部因素两个维度，7个一级指标、11个二级指标综合评估各领域投资价值，得出排行榜，并通过纵向比较观察其年度变化，洞察产业投资风向；最后，在对近年来数据分析的基础上，总结、预测数字内容产业十大发展趋势，指出产业现存问题并提出相关建议。

(课题组成员及执笔人：张立、吴素平、刘颖丽、栾京晶)

出版专业技术人员职业资格考试 2020 年度 分析及 APC、Probit 模型构建与趋势探究 ——基于 2011—2020 十年考生成绩的量化分析

内容提要

我国自 2001 年开始对出版专业技术人员实行职业资格制度，自 2002 年开始每年举办一次职业资格考试，截至 2020 年，已连续举办了 19 次考试。历年考试情况沉淀为一个专业数据库，成为针对出版考试相关研究的数据基础和分析前提。本课题基于前两年对年度职业资格考试所做的综合分析和对考生成绩影响因素所做的回归分析，对 2020 年度出版考试特别是试卷结构和通过率进行深度量化分析，并较往年增加了考生成绩的 APC 模型分析，以及基于 Probit 模型的因素动态评估，疫情因素对考试成绩的影响也是分析探讨的重要内容。

本研究主要从当年数据和历年数据两个维度渐次展开。一方面，在“2020 年考试情况统计数据库”基础上，首先分层统计分析四门科目各题型得分率情况，然后运用统计软件对影响通过率的因素做回归分析。另一方面，在“2002—2020 年考试情况统计数据库”基础上，首先，运用统计分析方法，选取考生的年龄、性别比、学历及工作年限四个主要特征，对 2011 年至 2020 年十年间的变化趋势进行分析。其次，运用年龄—时期—队列模型（APC 模型）分析方法，以 21—31 岁的考生群体作为研究样本，分析考生年龄效应、时期效应和总队列效应的显著性以及通过率随年龄变化的趋势。最后，基于影响因素动态评估的角度，分析各类因素对通过率的动态影响，即对十年数据按年度进行截面回归，并对回归结果进行汇总，同时加以动态可视化呈现，以判别影响因素的动态变化。

关于 2020 年度考生总体和分科目的“三人两率”，则将之放在十年趋

势比较中进行分析。

本研究是关于出版专业职业资格考试的专题研究，具有较强的针对性和实用价值。通过数据分析解读考生得分背后对专业知识和专业技能的理解和掌握程度，可以为今后的试卷结构或题型调整提供重要参考依据；总结时间序列下的关键性数据变化特征，可以帮助考试工作相关部门全面、客观、真实地了解出版专业技术人员职业资格考试工作情况，从而进一步加强、改进和优化考试工作，增强出版考试在选拔和培养专业人才方面的功能和作用。

关键词：出版职业资格考试 通过率 多元回归 APC 模型 Probit 模型

第一章 绪 论

根据《出版专业技术人员职业资格考试暂行规定》和《出版专业技术人员职业资格考试实施办法》，从2001年8月起，国家对出版专业技术人员实行职业资格制度，并将之纳入全国专业技术人员职业资格制度的统一规划。自2002年开始，国家每年举办一次出版专业技术人员职业资格考试，考试实行全国统一管理，由国家统一组织、统一时间、统一大纲、统一试题、统一标准、统一证书。

出版专业职业资格考试分为初级和中级，均设出版专业基础知识和出版专业理论与实务2个考试科目。2020年每个科目分别设有单项选择题（共25题，每题1分，共25分）、多项选择题（共30题，每题2分，共60分）、选答选择题（共5道单选题，每题1分，5道多选题，每题2分，合计15分）和综合题（共5题，含编辑加工题、校对题、审稿题、简答题、计算题、写作题等题型，合计100分）。总分合计200分，120分为通过分数线。

第一节 课题研究背景及选题意义

出版专业技术人员职业资格考试是出版从业人员的职业资格和行业准入

考试。参加出版专业资格考试,获取出版专业职业资格证书是从事出版物编辑、出版、发行等工作的必备条件。也就是说,出版专业技术人员资格考试是一道从业门槛,只有通过这项考试,才能实际从事出版专业工作。这样的明确定位,决定了出版考试主要应根据出版工作的实际需要,全面测查应试者从事出版工作的综合能力。而分析出版考试的通过率,对掌握我国出版业合格从业人员数量变化情况,科学选拔和培养适应行业发展需求的出版人才,将起到积极的作用。截至 2020 年,我国已开展了 19 次全国统一的出版专业资格考试,形成了历年考试情况数据库,基于这个数据库,我们可以深入分析有关考生和考试的各种情况,总结考试工作经验,探索考试工作规律,掌握考试发展趋势。

除了常规性的分析、比较和阐述,本研究还在梳理数据、描绘变化的基础上,对过去十年的考试工作做了一个系统性的总结,并为改进和优化考试工作提出了若干有针对性的意见和建议。2020 年由于疫情防控的需要,北京地区考生没能参加考试,考虑到大部分出版单位集中在北京地区,北京考生数量历来占比较高,业界普遍认为 2020 年出版考试的报考人数会大幅减少,但实际报考人数并未明显下降,这一现象值得关注。本研究对此进行了具体分析和研判。

第二节 国内外研究现状

在我国,由于出版职业资格制度起步较晚,有关考试研究的文献较少,现有文献多以介绍出版职业资格制度为主,对考试和考生情况的分析较为缺乏。国内研究的主要情况如下。

(1) 对出版专业技术人员资格考试的真题解析以及某类题型进行评析和研究;

(2) 对该项考试存在的一些问题和命题趋势进行研究;

(3) 对考生备考、应考方法和考试对策、方法的探讨。但未见对出版专业技术人员资格考试情况的年度分析。

西方大多数国家的职业资格起步较早,发展成熟,许多国家都建立了出版职业资格制度。但现有的国外文献在各类职业资格制度相关方面研究较多,

而缺乏对出版业的职业资格制度方面的研究，对出版职业资格考试情况的实证分析以及考试成绩进行系统分析与评价的文献更少。

第三节 研究的主要内容、方法和创新点、难点

一、研究内容

本课题在创建 2020 年考试成绩数据库的基础上，将延续以往的分析框架，研究报告共分八章。

第一章为绪论。主要叙述选题的缘起和意义，回顾国内外研究现状，提出本文的研究方法和框架。

第二章为 2020 年度四个科目选择题得分情况统计分析。主要根据“2020 年考试情况统计数据库”分析得出初级和中级考生选择题得分情况；分层对比各类型考题科目间的难易程度；分析各类选择题得分率的趋势及科目间对比关系；重点题目得分点、难点分析。

第三章为 2020 年度四个科目综合题得分情况统计分析。主要根据“2020 年考试情况统计数据库”分析综合题各得分点的得分率；低得分率难点分析。

第四章为考生成绩多元回归分析，对初级和中级考生通过率进行描述性统计，将考生性别、年龄、学历和专业工作年限等作为回归分析的基础解释变量，量化分析 2020 年考试通过率的影响因素及影响程度。

第五章为 2011—2020 十年变化趋势分析。选取十年间考生成绩、三人两率以及考生的年龄、性别比、学历及工作年限四个考生画像特征进行十年变化趋势的分析。

第六章为考试通过情况 APC（年龄—时期—队列）模型分析。以 21 岁至 31 岁的考生群体作为研究样本，分析考生时期效应、年龄效应和总队列效应的显著性以及通过率随年龄变化的趋势。

第七章为基于 Probit 模型的因素动态评估。基于影响因素动态评估的角度，分析各类因素对通过率的动态影响，并以动态可视化呈现，以判别影响因素的动态变化。

第八章为疫情对考试成绩的影响初探。通过单样本 t 检验比较疫情后（2020 年）初级和中级考试通过率和十年来初级和中级考试平均通过率之间

的差异，探究疫情对考试成绩的影响。

在分析过程中，将使用事件史分析（Event History Analysis）方法、年龄—时期—队列模型（APC 模型）等量化分析方法拟合数据，通过三时段的综合分析，以期发现更多的考生变化特征和分数变化规律。就如何提升通过率进行探讨，培育备考人员将出版专业基础知识灵活运用于出版实践的能力，以促进复习效能的提升。为全国出版专业技术人员职业资格考试的命题组提供更多的结果反馈，使得资格考试在选拔人才上发挥更好的作用。

二、研究方法

本课题主要采用了定性分析和定量分析、文献研究法及调研法等研究方法。

（1）定性分析和定量分析相结合的方法。定性分析即运用归纳和演绎、分析与综合以及抽象与概括等方法，对获得的各种数据库信息进行分类，加以重新组织。在此基础上进行数据的定量分析。

（2）文献研究法。针对本课题的研究内容，阅读国内外大量的出版职业资格制度方面的文献资料，充分了解国内外最新发展动向。

（3）调研法。向命题专家和高分考生进行调研，对考试分析的初步结论向各方进行意见收集，归类整理出有用的信息。

三、研究的创新点和主要难点

（一）创新点

本研究报告的数据采用 Stata 统计软件和 Excel 数据汇总的方式进行数据的定量分析。现有文献仅限于对考试题型和备考经验的总结，本研究报告将对 2020 年度试卷结构和考生得分结构作出深入的研究并进行系统评价。

（二）主要难点和不足

由于本研究需利用统计软件程序和人工辅助的方法，当同一个问题可由多个统计分析方法支撑时，运用何种方法更适用于本研究，是本研究的一个难点。此外，由于分析模型的局限性，数据挖掘的结论以及建模方法等还尚待突破，是今后需要加强的研究内容。

第二章 2020 年度四个科目选择题得分情况统计分析

第一节 初级基础科目选择题得分率统计分析

一、单选题得分率统计及分层分析

(一) 初级基础科目单选题正确率分层分析

在初级基础（以下简称“初基”）考题的单选题目中，正确率在 90% 以上的题目占比 8%，正确率在 80%—90% 之间的题目占比 12%，正确率 20%—60% 之间的题目占比 24%，而正确率在 20% 以下的题目占比 4%，以上各项数据均比 2019 年高，这表明 2020 年初基的单选题的难度相较去年低。

(二) 单个题目正确率情况分析

如图 2-1 所示，根据 25 道单选题目正确率指数趋势来看，本次考试的难度大致均衡，只有个别题目较难，例如，第 5 题和第 20 题正确率出现低谷值。

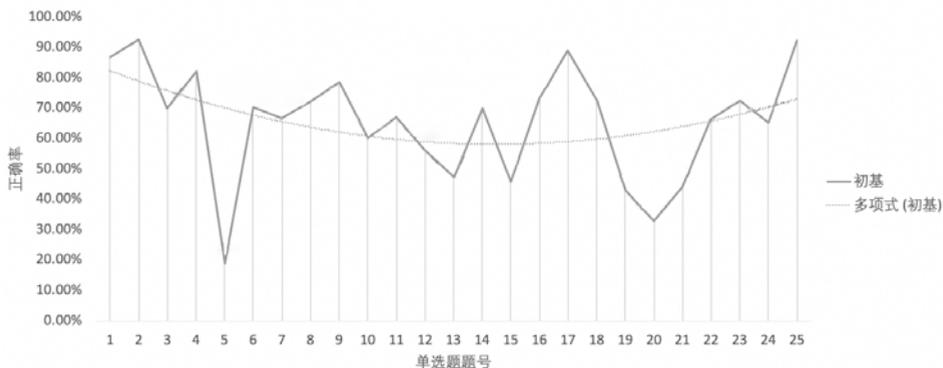


图 2-1 初基单选题单个题目正确率走势

(三) 低分题目分析

这 25 道单选题中，正确率最高的两道题目分别为第 2 题和第 25 题，超过了 90%，表明这两道题难度较低。正确率最低的题为第 5 题，低于 20%，我们对这道题进行了具体分析。

其中，第 5 题的正确答案为 C，正确率约为 19%，近一半的人选择了 B，近 30% 的人选择了 D，这是两个较大的干扰项。

二、多选题得分率统计及分层分析

(一) 多选题正确率分层分析

在初基考题的多选题目中，正确率 90% 以上的题目占比 7%，正确率在 80%—90% 之间的题目占比 7%；正确率在 20%—60% 之间的题目占比 43%，而正确率在 20% 以下的题目占比 3%。总的来说，虽然多选题及格率（正确率 60% 及以上的题目比例）超过 50%，但高分段和低分段比例较少。

(二) 多选题单个题目正确率情况分析

如图 2-2 所示，本次考试的多选题，难度总体呈现前后简单、中间难的趋势；相比单选题，难度上升。

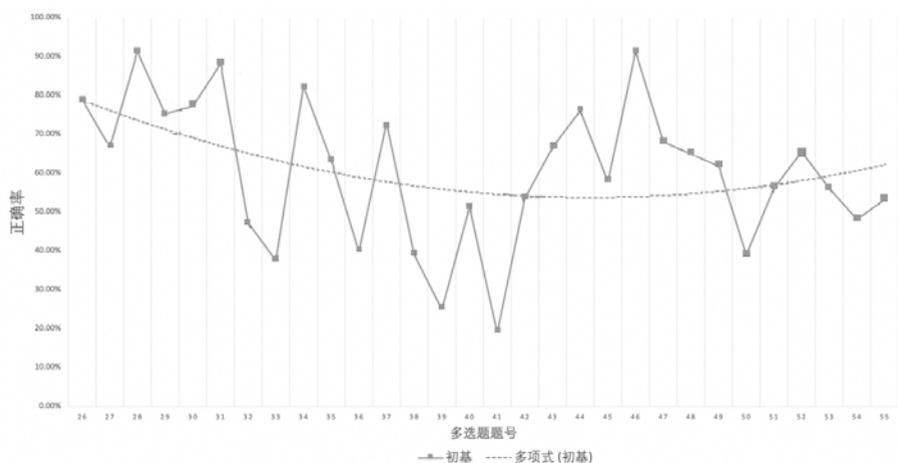


图 2-2 初基多选题单个题目正确率走势

这 30 道多选题中，正确率最高的两道题目分别为第 28 题和 46 题，超过了 90%，表明这两道多选题的难度较低。正确率最低的题目为第 41 题，低于 20%。

(三) 多选题低分题目分析

如图 2-3 所示，我们对正确率最低的这道题进行具体分析。第 41 题的正确答案为 BD，正确率为 19.09%，A 是一个较大的干扰项。较多数人选对了 B，但总体正确率却不高，这表示了干扰选项的设置比较好，同时正确选项 D 容易被忽略。

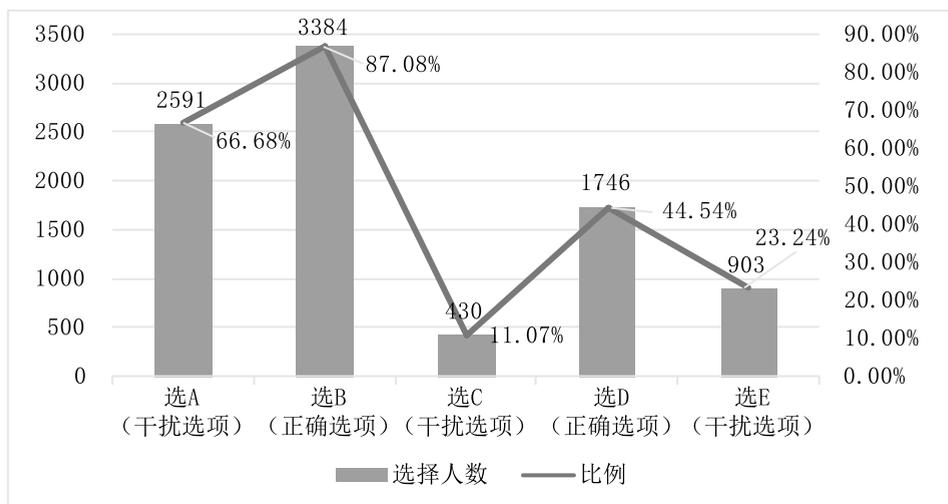


图 2-3 初基第 41 题答题情况

三、选答选择题得分率统计及分层分析

(一) 传统出版和数字出版选择题的正确率比较分析

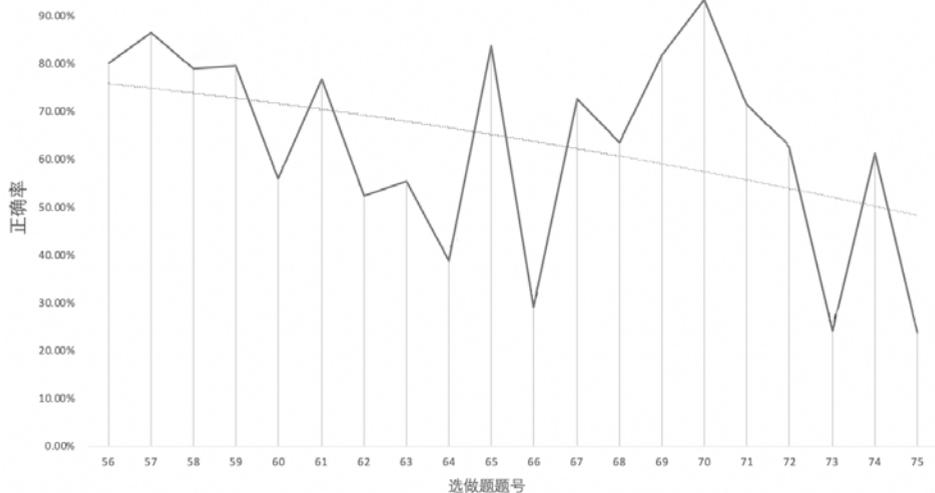


图 2-4 初基选答题单个题目正确率走势

如图 2-4 所示，56—65 题为传统出版社题目，66—75 题为数字出版题

目。不难发现，与 2019 年相比，2020 年二者的难易度发生了调换。相对而言，传统出版的题目的平均正确率更高，而数字出版出现了三道题正确率不足 30% 的情况。也就是说，本次考试对于选做传统出版题目的考生更为有利。

（二）选答题和必选题的比较

1. 单选题方面

通过计算可知，选答题单选题的平均正确率为 72%，必选题单选题的平均正确率为 65%，也就是说，平均而言，选答题单选题比必选题单选题的难度更低。选答题的单选题的高分段（80% 以上）比普通单选题多。

2. 多选题方面

选答题多选题的正确率显著比普通多选题低。选答题的高分段比例极低，超过一半的人选答题不及格（得分率低于 60%），但是并没有难度特别大（正确率低于 20%）的题目，初步估计本次选答题还是比较有区分度的。

第二节 初级实务选择题得分率统计分析

一、单选题得分率统计及分层分析

（一）单选题正确率分层分析

在初级实务（以下简称“初实”）考题的单选题目中，正确率 90% 以上的题目占比 24%，正确率在 80%—90% 之间的题目占比 12%，正确率在 60%—80% 的题目占比 36%，不存在正确率在 20% 以下的题目。单选题及格率达 72%，这表明初实单选题的难度偏简单。

（二）单个题目正确率情况分析

如图 2-5 所示，结合初实单选题的难度走向趋势线来看，可以发现，初实的单选题难度大致持平。这 25 道单选题中，正确率最高的三道题目分别为第 5 题、第 13 题和第 21 题，都超过了 95%，表明这三道题难度较低。

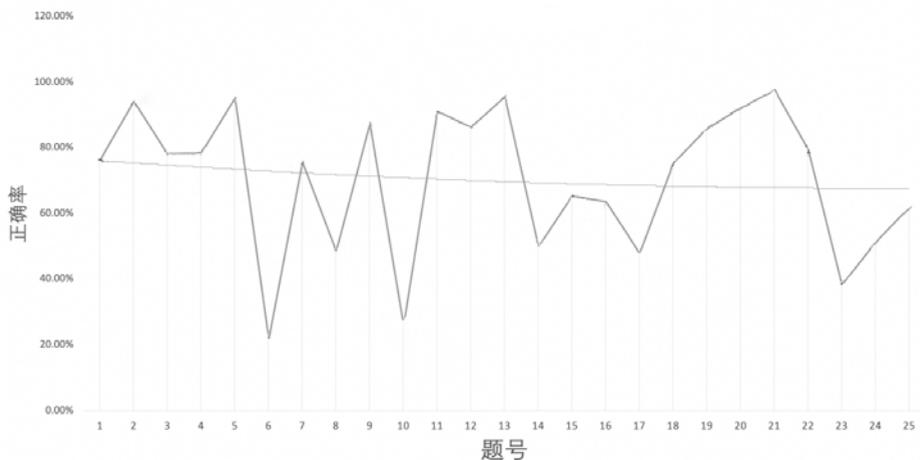


图 2-5 初实单选题正确率走势

（三）低分题目分析

正确率最低的两道题分别为第 6 题和第 10 题，正确率在 30% 之下，没有正确率低于 20% 的题目。以下我们对两道题进行具体分析。第 6 题的正确答案为 B，正确率为 25%，超过一半的人选择了 D，23% 选择了 C，表明 B 和 C 干扰项比较有效。

第 10 题的正确答案为 A，正确率为 26%，超过一半的人选择了 D，表明此干扰项比较有效。

二、多选题得分率统计及分层分析

（一）多选题正确率分层分析

在初实考题的多选题目中，正确率 90% 以上的题目没有，20% 以下的题目占比 3%（只有 1 道），正确率在 20%—60% 之间的题目占比接近 60%；正确率在 60%—80% 之间的题目占比 37%。总的来说，多选题及格率（正确率 60% 及以上的题目比例）达 40%，这表明初实多选题的中等难度题目偏多（超过一半），极简和极难题目较少，但是 80% 以上正确率的题目偏少，可能导致对优等生的区分度不够。

(二) 初基和初实多选题单个题目正确率情况比较分析

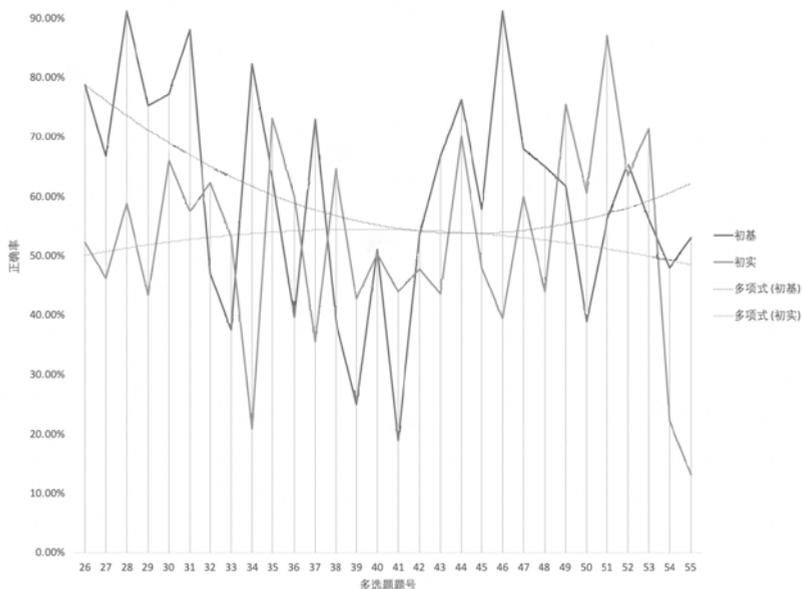


图 2-6 初基和初实多选题单个题目正确率走势

如图 2-6 所示,结合初实多选题的难度趋势线来看,可以发现初实的多选题难度大致呈现前后难,中间易的趋势;与初基多选题相反。我们将初基和初实的必选多选题的正确率进行横向比较,发现初实的多选题难度相对于初基而言更难。

(三) 多选题低分题目分析

初实的 25 道多选题中,正确率最高的题目为第 51 题,为 87.12%;正确率最低的为第 55 题,正确率在 20% 以下,我们对这道题进行具体分析。

第 55 题的正确答案为 ADE,正确率约为 13%,B 和 C 是两个较大的干扰项,说明干扰选项的设置比较好。同时,几个选项分别被选择的概率较平均为 40% 左右,表明几个选项彼此之间的迷惑性比较大。

三、选答选择题得分率统计及分层分析

(一) 传统出版和数字出版选答题单个题目正确率情况比较分析

图 2-7 中,56—65 题为传统出版社题目,66—75 题为数字出版题目。

初实的选做题，数字出版比传统出版的正确率低，也就是说，2020年初实考试对于选做传统出版题目的考生更容易，这一点和初基考试一样。但初实的难度比初基高，正确率的最大、最小、均值均比较低。

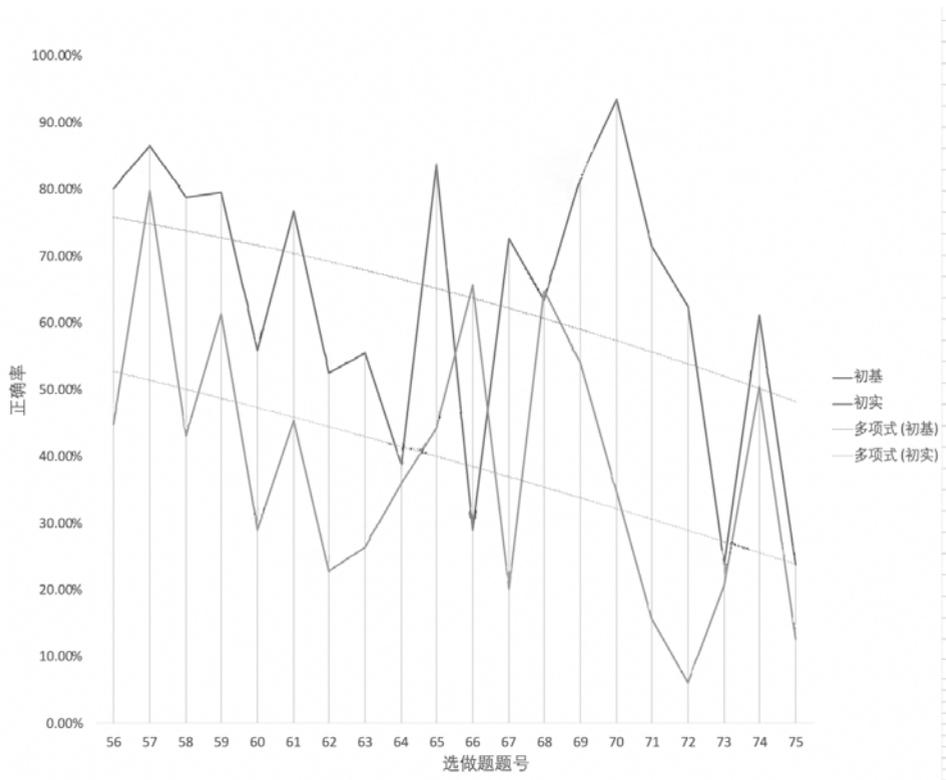


图 2-7 初实选答题正确率走势与初基比较

(二) 选答题低分题目分析

下面对初实的第 71、72、75 题进行具体分析。

选答题中，第 71 题正确率为 15.75%，正确答案为 BCD，而单独选择 B、C、D 的考生比例均超过 70%，但选混淆项 A 的考生比较多（74.76%），说明考生对这个知识点的掌握程度有待提高。

选答题中，第 72 题正确率为 6.19%，特别低，正确答案为 BCE，选混淆项 A（44%）和混淆项 D（74.76%）的考生比较多，同时，漏选正确选项 E 和 B 的人数很多，说明考生对这个知识点的掌握程度有待提高。

选答题中，第 75 题正确率为 12.62%，正确答案为 BCDE，选混淆项 A 的考生比较多（将近 80%），同时，所有正确选项漏选的概率均比较大，这个知识点属于易混淆的知识点。

第三节 中级基础选择题得分率统计分析

一、单选题得分率统计及分层分析

（一）单选题正确率分层分析

在中级基础（以下简称“中基”）考题的单选题目中，正确率 90% 以上的题目占比 17%，正确率在 80%—90% 之间的题目占比 30%，正确率 60%—80% 之间的题目占比 40%，没有正确率在 20% 以下的题目。单选题及格率达 87%，这表明中基单选题的难度较低。

（二）单个题目正确率情况分析

如图 2-8 所示，结合中基单选题的难度走向趋势线来看，可以发现中基的单选题难度大致持平，开头题目难度稍高，但是平均正确率在 77%，难度较低。另外，我们发现，这 25 道单选题中，正确率最低的题目为第 6 题，整体正确率为 28.80%，我们对这道题进行具体分析。

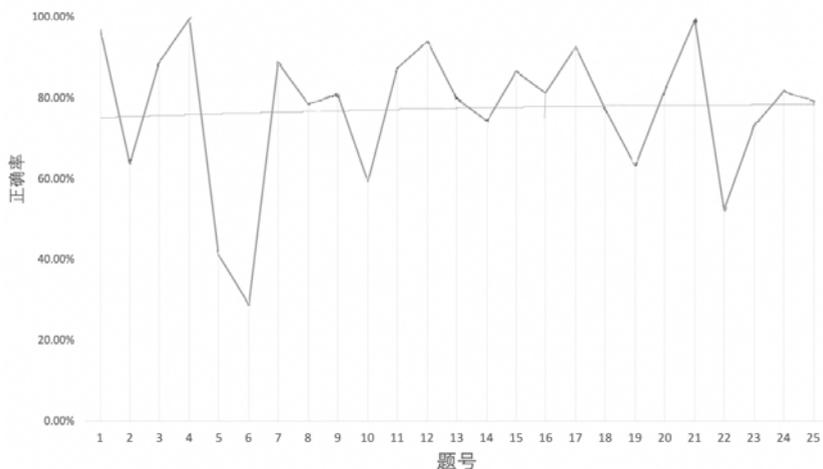


图 2-8 中基单选题正确率走势

（三）低分题目分析

第6题的正确答案为B，正确率为28%，42%的人选择了D，29%的人选择了C，这表明这道题考生易混淆。

二、多选题得分率统计及分层分析

（一）多选题正确率分层分析

在中基考题的多选题目中，正确率90%以上和20%以下的题目都较少，正确率在20%—60%之间的题目占比43%；正确率在60%—80%之间的题目占比34%。总的来说，多选题及格率（正确率60%及以上的题目比例）达54%，这表明中基多选题的总体难度比较合适，头部考生的区分度仍然较好。

（二）中基多选题单个题目正确率情况分析

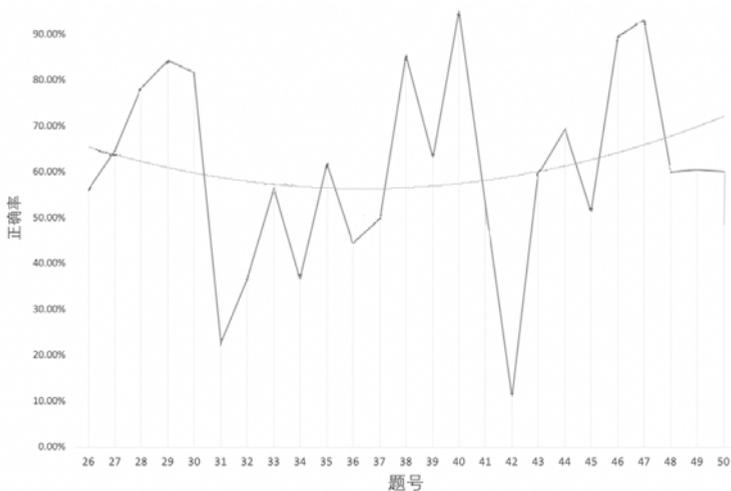


图 2-9 中基多选题单个题目正确率走势

如图 2-9 所示，结合中基多选题的难度趋势线来看，可以发现中基的多选题难度大致呈现中间难，首尾容易的趋势。

（三）低分题目分析

中基的 25 道多选题中，正确率最低的题目为第 42 题，在 20% 以下，我们对这道题进行具体分析。第 42 题考查广告法等相关知识，正确答案为 ABD，本题的正确率约为 11%，80% 以上的考生被 E 选项（向本单位主管

部门办理广告发布登记) 干扰。正确选项中 D 的被选率较低, 容易被漏选。

三、选答选择题得分率统计及分层分析

(一) 传统出版和数字出版的比较分析

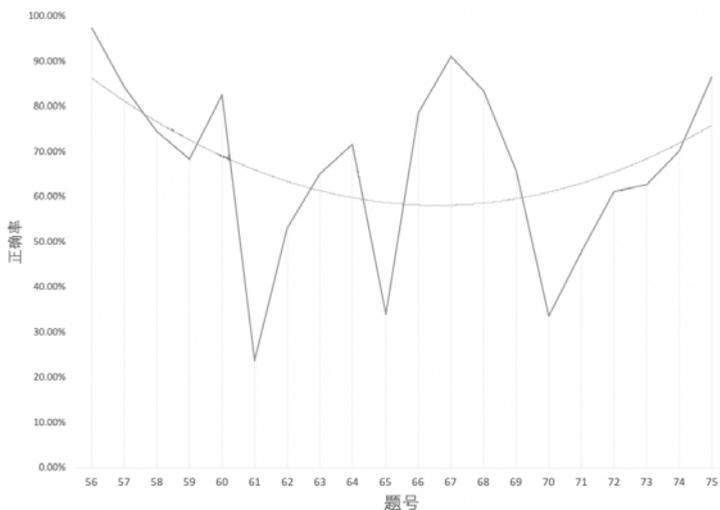


图 2-10 选答题各题走势

图 2-10 中, 56—65 题为传统出版社题目, 66—75 题为数字出版题目。本次考试, 中基的传统出版和数字出版的难度相当, 正确率均在 65% 左右。总体难度较低, 没有特别难的题目。

(二) 中基选答题与必答题分层对比分析

图 2-11 左图为选答题的单选题正确率分布, 右图为普通单选题, 可以看出, 此次中基考试, 选答题和必答题的单选题的难度分布非常相似, 都比较简单。

图 2-12 的左图为选答题的多选题正确率分布, 右图为普通多选题正确率分布。总体来看, 选答题的多选题没有极简单和极难的题目, 对头部考生的区分度不是很大。

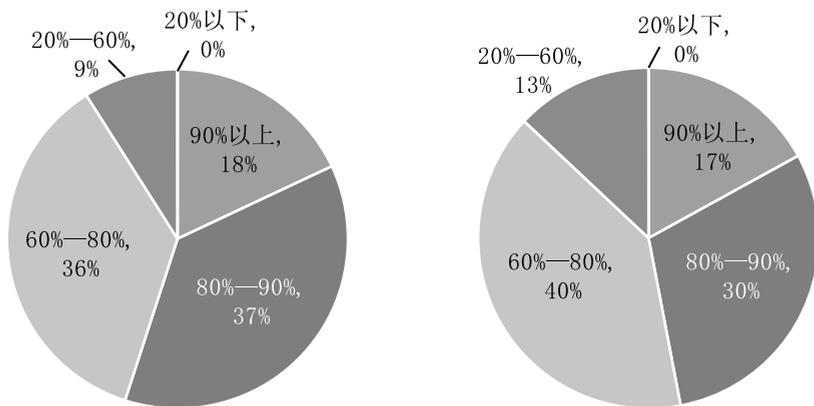


图 2-11 中基选答题和必答题单选题正确率分层对比

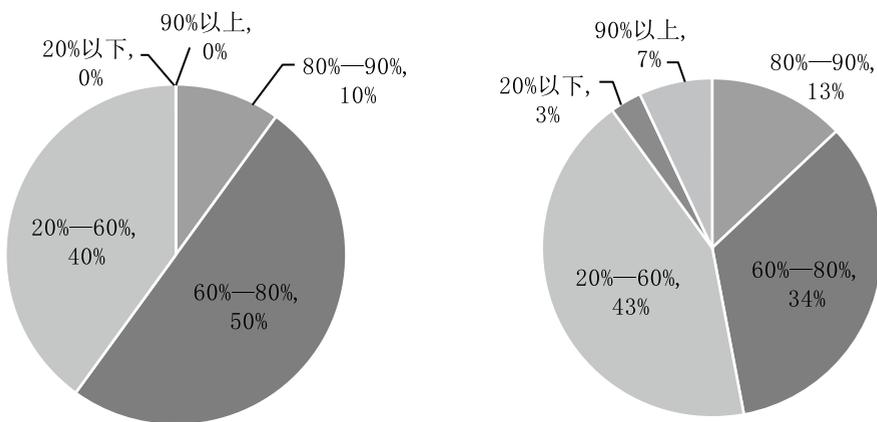


图 2-12 中基选答题和必答题多选题正确率分层对比

(三) 选答题低分题目分析

选答题中，第 61 题正确率 23.77%，正确答案为 ACD，单独选对 A、C、D 选项的考生都比较多，但总体正确率不高，说明考生对这个知识点的掌握程度有待提高，同时 B、E 两个干扰项的设置也非常好。

选答题中，第 65 题正确率约为 34%，正确答案为 BD。选择干扰选项 A、C、E 的考生较多，单独选 B、D 的考生也较多，说明考生对这道题能掌握大部分，但是不够细致和精确，同时干扰项设置得很好。

选答题中，第 70 题正确率约为 35%，正确答案为 D。选择干扰选项 C

的考生超过 40%，表明 C 设置得比较好。但该正确率较低，说明考生对通信行业的知识积累不够。

第四节 中级实务选择题得分率统计分析

一、中级实务单选题得分率统计及分层分析

(一) 单选题得分正确率分层分析

在中级实务（以下简称“中实”）考题的单选题目中，正确率 90% 以上的题目占比 20%，正确率在 80%—90% 之间的题目占比 8%，正确率在 60%—80% 之间的题目占比 44%，没有正确率在 20% 以下的题目，单选题的及格率为 72%，这表明中实单选题的难度偏简单，简单题和中难题分布比较均匀。

(二) 单选题单个题目得分率趋势

如图 2-13 所示，结合单选题的难度走向趋势线来看，可以发现中实的单选题难度呈现先简单后难的趋势，在末尾出现几道较高难度的题目，但是总体单选题平均得分率接近 70%。另外，我们发现，中实 25 道单选题中，没有正确率低于 20% 的题目，总体难度偏低。

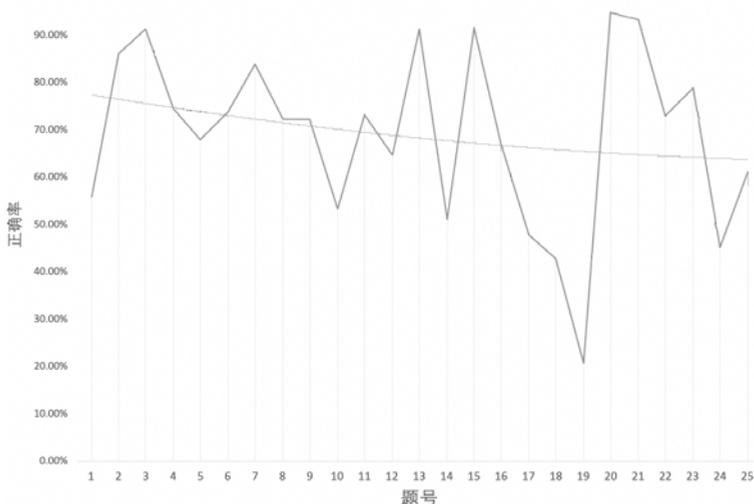


图 2-13 单选题单个题目得分率走势

（三）低分题目分析

单选题第 19 题正确率约为 21%，正确答案为 A。选择干扰选项 B 的考生超过 40%，选择 C 的接近 30%，说明这两个干扰项设置得比较好。

二、多选题得分率统计及分层分析

（一）多选题正确率分层分析

在中实必答题考题的多选题目中，正确率 90% 以上和 20% 以下的题目均为 1 道，正确率在 20%—60% 之间的题目占比 40%；正确率在 60%—80% 之间的题目占比 40%。总的来说，多选题及格率（正确率 60% 及以上的题目比例）达 57%，难度适中。

（二）单个题目得分率趋势分析

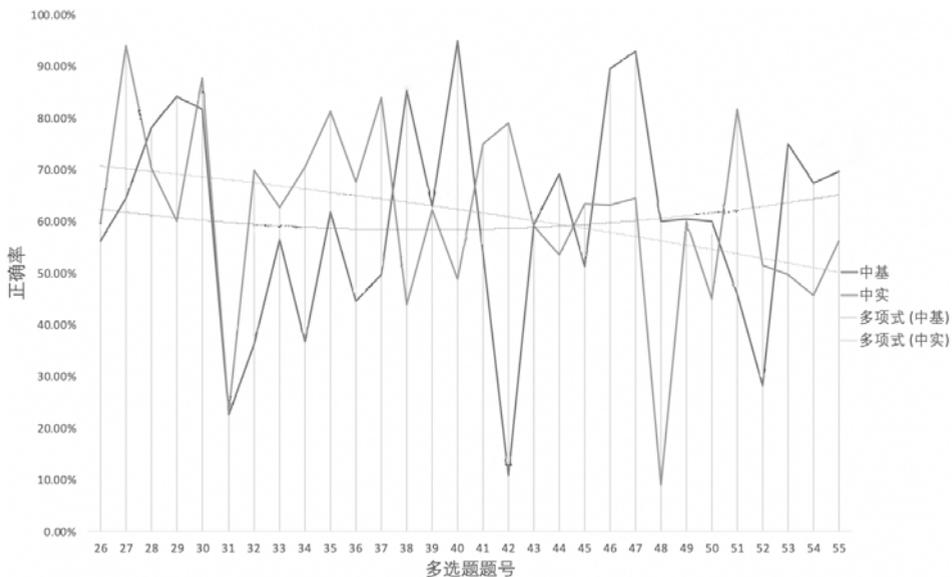


图 2-14 中实多选题单个题目得分率趋势图

如图 2-14 所示，结合中实多选题的难度趋势线来看，可以发现中实的多选题难度大致呈现先易后难的趋势，与中基大体趋势相反，但是二者的难度总体差异不大。

（三）多选题低分题目分析

中实的 25 道多选题中，正确率低于 20% 的只有 1 道，为第 48 题。

第 48 题的正确答案为 CDE，总体正确率为 9.06%，55.55% 的人选择了 B 干扰项，41.07% 的考生选择了 E 干扰项，这说明干扰项设置较为成功。同时，C 和 D 正确项被漏选的概率比较大。

三、选答选择题得分率统计及分层分析

（一）传统出版和数字出版选答题得分率比较分析

图 2-15 中，56—65 题为传统出版题目，66—75 题为数字出版题目。中实的数字出版的难度显著比传统高，从选做的人数比例来看，数字出版的考生只占 4%，表明大多数考生都主动避开了难度较高的传统出版考题。同时，中实的难度普遍比中基高。

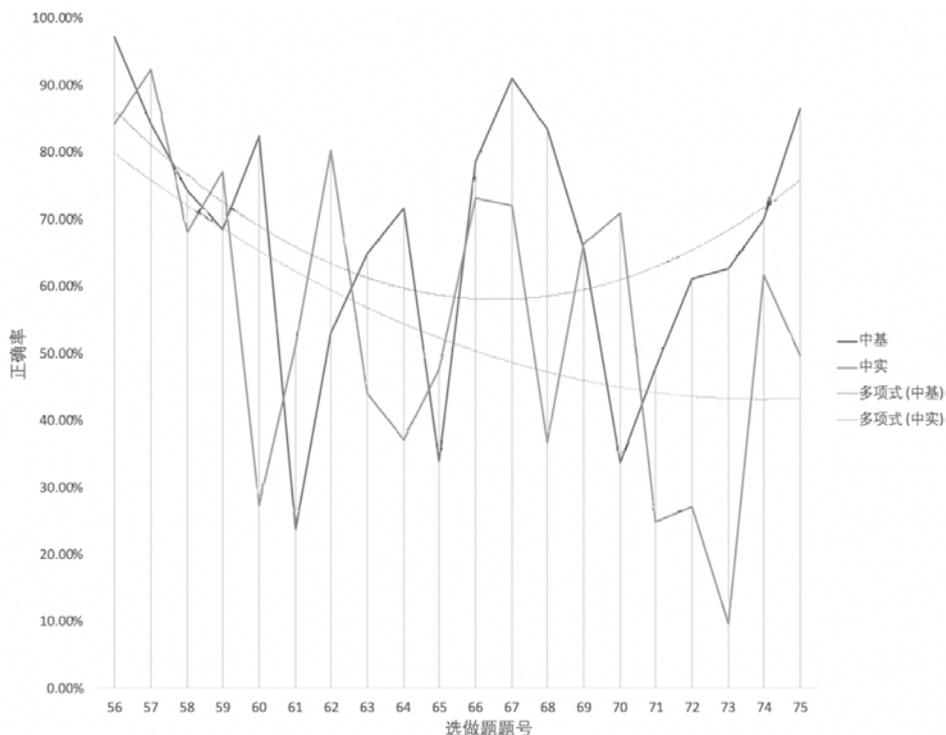


图 2-15 中实选答题得分率走势与中基比较

（二）选答题低分题目分析

本次考试，中实的选答题出现了4道得分率不足30%的题目，分别是第60题、第71题、第72题和第73题。以下对它们进行具体分析。

选答题中，第60题正确率较低，为27.41%，正确答案为B，37%的考生选择了D，22%的考生选择了A，说明这道题应该是一个比较容易被考生忽略的考点。

选答题中，第71题的整体正确率约为25%，正确答案为AD。选择干扰选项D的考生较多，而少选漏选的D比例也较多，这表明本道题目质量较高，是易混淆知识点。

第72题的整体正确率为27.12%，正确答案为ACE，错选B干扰项的考生超过40%，表示此B干扰项的设置非常成功，同时考生漏选C的可能性较大。

第73题的整体正确率为9.63%，正确答案为AB，错选E干扰项的考生超过70%，表示E干扰项的设置非常成功，同时考生漏选A的可能性较大。综合第72题和第73题来看，考生对音视频的相关知识点掌握得不够。

第三章 2020年度四个科目综合题得分情况分析

第一节 初级基础综合题考点得分情况分析

一、初级基础综合题总体情况分析

初级基础（以下简称“初基”）综合题平均得分率58.87%，考题难度总体适中，得分率呈两头低、中间高的趋势，说明开头和结尾的考题难度较大，中间的考题难度较小。初基各综合题总体得分率在40%—80%之间，各题之间难度差异较大。相较而言，考生在改错题上得分较高，平均得分率为76.26%，在审稿题和翻译题上失误较多，得分率仅为53.50%和44.54%。

二、初基综合题各题详细分析

1. 第76题为审稿题：审读短稿，按照审稿的基本要求指出其中存在的错误或缺漏。

本题共 10 个考点，考生平均得分 10.70 分，得分率 53.50%。30% 的考点得分率高于 60%，50% 的考点得分率在 20%—60% 之间，20% 的考点得分率不足 20%，题目有一定难度。

本题主要考察考生对审稿知识的理解和掌握。考生对常识性问题的掌握比较到位，分别有 93.57% 和 77.38% 的考生正确回答了考点（1）“始终坚持把经济效益放在首位→始终坚持把社会效益放在首位”和考点（6）“五级→三级”。但是，大部分考生对于细节内容的分析不到位，加之考点内容具有一定的迷惑性，仅 16.51% 和 17.25% 的考生正确回答了考点（3）“以生产出版物的物质形态为目的→以生产出版物的精神文化内容为目的”以及考点（9）删除“审定发稿完成，标志着编辑过程的基本环节已经完成。”总体而言，本题考点设置难易相间，对考生审稿知识的考察比较全面。详见表 3-1。

表 3-1 初基综合题第 76 题得分率

考点	具体内容	分值	得分率
(1)	始终坚持把经济效益放在首位→始终坚持把社会效益放在首位	2 分	93.57%
(2)	编辑工作只是整个出版工作的一个次要环节→编辑工作是整个出版工作的中心环节	2 分	59.19%
(3)	以生产出版物的物质形态为目的→以生产出版物的精神文化内容为目的	2 分	16.51%
(4)	物质生产活动→精神生产活动	2 分	42.45%
(5)	满足读者的一切需求→满足读者合理需求，或社会效益	2 分	58.07%
(6)	五级→三级	2 分	77.38%
(7)	初级→中级	2 分	65.90%
(8)	删除“决定稿件的最终取舍，”	2 分	47.39%
(9)	删除“审定发稿完成，标志着编辑过程的基本环节已经完成。”	2 分	17.25%
(10)	连续 3 年→连续 2 年	2 分	57.28%

2. 第 77 题为计算简答题：根据所给材料回答问题。

本题共 4 个问题，问题一、二、三为分析题，共 14 分，问题四为计算题，共 6 分，考察内容相对全面。本题考生平均得分 11.13 分，得分率

55.65%，题目难度适中。60%的考点得分率高于60%，40%的考点得分率低于60%，大部分考点（40%）得分率在60%—80%之间，考题难度设置较为合理。

本题主要考察著作权及稿酬计算的相关知识。总体而言，大部分考生能够正确回答网络作品著作权的归属问题及稿酬的计算，96.50%的考生正确回答了问题一考点（1）“陈亮有权将已发布在博客上的文章与新创作未公开的文章汇编出版”，83.09%的考生正确计算了问题四考点（3）中的“税前稿酬”。但是，多数考生对于著作权的具体权益及侵犯著作权需要承担的民事责任掌握不到位，仅9.46%的考生正确回答了问题二考点（4）中“乙出版社与张海侵犯了陈亮的信息网络传播权”，近45%的考生在问题三“乙出版社与张海可能承担的民事责任有：停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失”中失分。详见表3-2。

表 3-2 初基综合题第 77 题得分率

问题	考点	具体内容	分值	得分率
问题一	(1)	陈亮有权将已发布在博客上的文章与新创作未公开的文章汇编出版	1分	96.50%
	(2)	作品均为陈亮原创，汇编出版的作品可以是已经在博客上公开的作品，也可以是新创作未公开的作品	1分	74.25%
问题二	(1)	侵犯了陈亮的署名权	2分	73.40%
	(2)	复制权	2分	34.19%
	(3)	发行权	2分	19.70%
	(4)	信息网络传播权	2分	9.46%
问题三	(1)	乙出版社与张海可能承担的民事责任有：停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失	4分	54.91%
问题四	(1)	基本稿酬 = 千字稿酬标准 × 千字数 = 150 × 120 = 18000 (元)	2分	61.91%
	(2)	印数稿酬 = 18000 × 1% × 7 = 1260 (元) (印数不足一千册的按一千册计)	2分	79.34%
	(3)	税前稿酬 = 基本稿酬 + 印数稿酬 = 19260 (元)	2分	83.09%

3. 第 78 题为改错题：阅读短文，改正文中的文字、标点符号差错。

本题共 14 个考点，考生平均得分 18.30 分，总得分率 76.25%，考题难度总体较低。本题超过一半的考点（57%）得分率大于 80%，29% 的考点得分率在 60%—80% 之间，仅 14% 的考点得分率在 20%—60% 之间，本题以简单考点为主。

本题主要考察考生对于文字和标点符号差错的识别。大部分考生对于标点符号的掌握较完备，涉及标点符号的考点得分率均在 70% 以上，相关考点（2）（5）（10）（13）的得分率分别为 72.59%、88.02%、85.49%、90.02%。与之相比，考生在错别字上的失分较多，特别是一些较为隐蔽的错别字，如考点（1）“以致于→以至于”和考点（4）“器官移植→器官移植”，得分率仅为 25.66% 和 49.46%。详见表 3-3。

表 3-3 初基综合题第 78 题得分率

考点	具体内容	分值	得分率
(1)	以致于→以至于	2 分	25.66%
(2)	飞机，→飞机、	1 分	72.59%
(3)	夷岛素→胰岛素	2 分	70.09%
(4)	器官移植→器官移植	2 分	49.46%
(5)	……等等→……（或：……等等→等等）	2 分	88.02%
(6)	惊入→惊人	2 分	90.75%
(7)	已前→以前	2 分	91.06%
(8)	超过 80% 以上→超过 80%（或：超过 80% 以上→80% 以上）	1 分	73.44%
(9)	在举个例子→再举个例子	2 分	89.20%
(10)	“财富”→《财富》	1 分	85.49%
(11)	1 万亿→1 万亿	2 分	95.43%
(12)	于日俱增→与日俱增	2 分	87.06%
(13)	工业。→工业，	1 分	90.02%
(14)	篷勃→蓬勃	2 分	67.59%

4. 第 79 题为改错题：改正句子中的错误。

本题共 12 个考点，考生平均得分 13.39 分，得分率为 55.79%，考题

难度中等。59%的考点得分率在60%—80%之间，25%的考点得分率为20%—60%，得分率在80%以上和20%以下的考点各占总考点数量的8%。这表明，本题大部分考点为基础考点，但设置了部分易得分点和难点进行成绩区分，考题设置相对合理。

本题主要考察考生对语病问题的识别。考题涉及10种语病问题，考察内容较为全面。其中，成分残缺类的语病较为简单，大部分考生能够正确识别，考点(2)“随着北斗三号→删去“随着”(或：删去“使”)”得分率为80.43%。但搭配不当、词语误用类的语病较为隐蔽，大部分考生无法有效辨别，考点(1)“发出沙沙→树叶发出沙沙”、考点(3)“‘新型基础设施’→后加‘是’”、考点(4)“‘是’→‘，’”、考点(6)“‘凝练’→‘提炼’或‘总结’”的得分率仅为11.84%、28.31%、20.68%、22.27%。详见表3-4。

表3-4 初基综合题第79题得分率

考点	具体内容	分值	得分率
(1)	发出沙沙→树叶发出沙沙	2分	11.84%
(2)	随着北斗三号→删去“随着”(或：删去“使”)	2分	80.43%
(3)	“新型基础设施”→后加“是”	2分	28.31%
(4)	“是”→“，”	2分	20.68%
(5)	病毒溯源不仅→删去“不仅”“还”	2分	64.84%
(6)	“凝练”→“提炼”或“总结”	2分	22.27%
(7)	祖父儿时→儿时祖父	2分	79.70%
(8)	能否走出困境→删去“否”，或者“的”改为“能否”	2分	73.10%
(9)	目前将进行→删去“目前”或把“将”改为“正”	2分	75.03%
(10)	寒舍→贵府	2分	72.36%
(11)	创新活力不足→创新活力	2分	70.64%
(12)	前者→后者	2分	70.43%

5. 第80题为释词翻译题：阅读古文，解释文中画线的词，并将画线的句子译成现代汉语。

本题包括释词和翻译两个部分，释词部分共5分，考生平均得分1.93分，得分率38.63%；翻译部分共7分，考生平均得分3.41分，得分率49.76%。

本题考生平均总得分 5.34 分, 得分率 44.54%。83% 的考点得分率在 60% 以下, 没有考点得分率在 60%—80% 之间, 17% 的考点得分率在 80% 以上, 本题考点难度设置较大。

本题主要考察考生对于文言文词句的释义能力。大部分考生能够正确回答常见的文言文词语, 91.10% 正确解释了“对”这一字的含义。但是对于较为罕见的、有特殊含义的文言文字词, 大部分考生无法根据上下文语境正确翻译, 不足 20% 的考生正确释义了“令闻”“辟”“掾”。对于句子翻译题, 考生能够翻译部分内容, 但并不完全准确, 翻译得分率仅为 48.76%, 说明考试在翻译句子时存在较多疏漏或错误。详见表 3-5。

表 3-5 初基综合题第 80 题得分率

考点	具体内容	分值	得分率
(1) 释词	①令闻: 美名; 美好的名声。	1 分	13.91%
	②对: 答, 回答。	1 分	91.10%
	③善: 认为好。	1 分	52.48%
	④辟: 征召并授予官职; 聘任。	1 分	19.26%
	⑤掾: 官吏, 属官, 副官, 佐吏。	1 分	16.39%
(2) 翻译	卫玠取笑他说: “一个字就可聘任了, 何必凭借三个字?” 宣子说: “如果是众望所归, 也可以不说一字而聘, 又何必借助一个字呢。”	7 分	48.76%

第二节 初级实务综合题考点得分情况分析

一、初级实务综合题总体情况分析

和初级基础综合题相比, 初级实务(以下简称“初实”)综合题总体难度较小(除 78-B), 各综合题之间难度差异较小, 得分率分布在 55%—85% 之间。60% 以上的考生正确回答了第 77、78-A、79、80 题; 与之相比, 第 76 题的失分情况略严重, 得分率仅为 55.04%。

综合题 78 题为选答题, 选做 78-A 题的考生平均得分率为 70.95%, 考题难度较低。选做 78-B 题的考生平均得分率为 37.05%。与 78-A 题及其他综合题相比, 78-B 题的难度明显更高, 选做 78-B 题的考生得分率波动更大。

二、初实综合题选答情况

初实第 78 题选答 A 的有 2796 人，占 73.42%，选答 B 的有 1202 人，占 31.57%。“比例 1”为选答本题人数占实考人数的比例；“比例 2”“比例 3”均为及格以上（得分 ≥ 12 分）者占选答题人数的比例。选答 B 题的考生，30 人得 11.5 分，44 人得 11 分，25 人得 10.5 分，53 人得 10 分，83 人得 9—9.5 分，122 人得 8—8.5 分，155 人得 7—7.5 分，242 人得 6—6.5 分，240 人得 5—5.5 分，85 人得 4—4.5 分，13 人得分不到 4 分。详见表 3-6。

表 3-6 初实第 78 题选答情况统计

（报考 5986 人，实考 3808 人）

选答情况	答题人数	比例 1 (%)	A 得分 ≥ 12 (人)	比例 2 (%)	B 得分 ≥ 12 (人)	比例 3 (%)
A、B 题全答	263	6.91	97	36.88	16	6.08
仅答 A 题	2533	66.52	1936	76.43	—	—
仅答 B 题	939	24.66	—	—	94	10.01
A、B 题均未答	73	1.92	—	—	—	—

三、初实综合题各题详细分析

1. 第 76 题为编辑加工题：阅读分析短稿，并按照稿件加工整理的规范进行编辑加工。

本题共 13 个考点，考生平均得分 12.11 分，得分率 55.04%，考题难度中等。31% 的考点得分率超过 80%，15% 的考点得分率在 60%—80% 之间，54% 的考点得分率在 20%—60% 之间，不同考点之间存在一定的难度差异。

本题主要考察考生对于稿件编辑加工规范的理解，考察内容涉及数字、标点、用词规范、语序等内容，考察范围较为全面多样。大部分考生对数字、标点的使用规范的掌握程度较高，超过 80% 的考生正确回答了考点（1）“三十→三十”、考点（5）“两个→三个”、考点（7）“……等→等”和考点（8）“市场领导者法则”→《市场领导者法则》”。但是，多数考生对于时间表述规范和文字顺序的把握不到位，仅 21.05% 和 28.57% 的考生正确回答了考点（3）“90 年代→20 世纪 90 年代”和考点（13）“‘总之……’段→（与‘最后……’段互换位置）”。详见表 3-7。

表 3-7 初实综合题第 76 题得分率

考点	具体内容	分值	得分率
(1)	3 十→三十	1 分	95.98%
(2)	呢。→呢?	1 分	79.91%
(3)	90 年代→20 世纪 90 年代	1 分	21.05%
(4)	粘性→黏性	2 分	32.25%
(5)	两个→三个	2 分	89.80%
(6)	CE → GE	2 分	51.98%
(7)	……等→等	2 分	81.78%
(8)	“市场领导者法则”→《市场领导者法则》	1 分	87.09%
(9)	其次, 需要→再次, 需要	2 分	62.70%
(10)	藩离→藩篱	2 分	34.45%
(11)	返哺→反哺	2 分	41.06%
(12)	创造性的→创造性地	2 分	40.80%
(13)	“总之……”段→(与“最后……”段互换位置)	2 分	28.57%

2. 第 77 题为校对题: 按照原稿改正校样中的错误; 若认为原稿有差错, 用黑色墨水笔以校对质疑的方式指出。

本题共 20 个考点, 考生平均得分 14.02 分, 得分率 70.10%, 考题难度较低。50% 的考点得分率在 80% 以上, 20% 的考点得分率在 60%—80% 之间, 仅 30% 的考点得分率低于 60%, 本题以低分考点为主。

本题主要考察考生对于校样知识的理解, 考题内容涉及字体和段落设置、标点使用等内容。考生对于字体、段落设置和错别字的把握程度较高, 考点(1)(4)(7)(8)(10)(12)(13)(15)(17)和(20)的得分率均在 80% 以上。考点(5)“5 种→6 种(并加质疑问号)”是本题的迷惑性考点, 仅 13.85% 的考生正确回答了该考点。详见表 3-8。

表 3-8 初实综合题第 77 题得分率

考点	具体内容	分值	得分率
(1)	“人工智能医生”来了→(改为三号或四号标宋)	1 分	81.93%

(续表)

考点	具体内容	分值	得分率
(2)	建议…→建议……	1分	79.42%
(3)	年青→年轻	1分	73.03%
(4)	CT→[改为正体]	1分	86.32%
(5)	5种→6种[并加质疑问号]	1分	13.85%
(6)	迹象→征象	1分	58.65%
(7)	“‘人工智能医生’诊断……”→[另段起]	1分	83.80%
(8)	87%→87%	1分	86.54%
(9)	一靠临床→二靠临床	1分	65.30%
(10)	“‘吃’了海量数据后……”→[首行前空2字]	1分	85.23%
(11)	而可以→而且可以[并加质疑问号]	1分	47.98%
(12)	肺癌临床→[取消下画线]	1分	82.08%
(13)	“有了这个病种库……”→[与上接排]	1分	84.36%
(14)	受益非浅→受益匪浅	1分	57.60%
(15)	“当然,人工智能学习……”段→[行间距缩小与上下文一致]	1分	89.69%
(16)	关健→关键	1分	27.02%
(17)	机器与医生协同看病→[居中排]	1分	93.33%
(18)	研发人机协同→“研发人机协同	1分	71.60%
(19)	一些工人智能→一些人工智能	1分	48.10%
(20)	提高高→提高	1分	86.08%

3. 第78-A题为计算简答题:根据所给材料回答问题。

本题共5个问题,总计20分。问题一为分析题,问题二、三、四、五为计算题。考生平均得分14.19分,得分率70.95%,考题难度较小。72%的考点得分率在60%—80%之间,14%的考点得分率高于80%,剩下14%的考点得分率在20%—60%之间,考题以常规和简单考点为主,考点之间难度差异较小。

本题主要考查考生对出版物排版设计和印刷费用的理解。多数考生能

正确掌握出版物的设计规范, 69.63% 的考生正确回答了问题一。计算题总体答题情况较好, 问题二、三、四、五的得分率分别为 75.16%、67.25%、63.30%、79.29%, 大部分同学能够正确计算印刷该书的纸张数量和纸张费用, 部分同学在计算“书芯用纸令重”和“封面理论用纸令数”时失分。详见表 3-9。

表 3-9 初实综合题第 78-A 题得分率

问题	考点	具体内容	分值	得分率
问题一	(1)	主书名页的排式不当。扉页和版权页应该在同一页正反面, 排在序言前面	2 分	73.83%
	(2)	页码的编序不当。在正文前面的辅文(序言和目录)应单独编排页码; 正文应从 1 开始单独编排页码	2 分	63.43%
	(3)	正文主体文字使用不当。宜使用小 4 号仿宋或 5 号宋体	2 分	71.62%
问题二	(1)	书芯的总面数 = 1+1+5+1+3+1+308=320(面)	1 分	65.65%
	(2)	书芯印张数 = 面数 ÷ 开数 = 320 ÷ 32=10(印张)	2 分	83.72%
	(3)	书芯理论用纸令数 = 印张数 × 印数 ÷ 1000 = 10 × 6000 ÷ 1000 = 60(令)	1 分	72.14%
	(4)	书芯实际用纸令数 = 理论用纸令数 × (1+加放率) = 60 × (1+5%) = 63(令)	2 分	72.88%
问题三	(1)	书芯用纸令重 = 定量 × 单张纸面积 × 500 ÷ 1000 = 60 × (1 × 0.4) × 500 ÷ 1000 = 12(千克)	1 分	59.24%
	(2)	书芯用纸吨数 = 用纸令数 × 令重 ÷ 1000 = 63 × 12 ÷ 1000 = 0.756(吨)	1 分	60.31%
	(3)	书芯用纸费用 = 用纸吨数 × 单价 = 0.756 × 6000 = 4536(元)	1 分	82.21%
问题四	(1)	封面理论用纸令数 = 印数 ÷ 开本 ÷ 500 = 6000 ÷ 8 ÷ 500 = 1.5(令)	1 分	40.44%
	(2)	封面实际用纸令数 = 理论用纸令数 × (1+加放率) = 1.5 × (1+8%) = 1.62(令)	1 分	73.25%
	(3)	封面用纸费用 = 用纸令数 × 单价 = 1.62 × 600 = 972(元)	1 分	76.21%
问题五	(1)	印刷该书的纸张费用 = 书芯用纸费用 + 封面用纸费用 = 4536 + 972 = 5508(元)	2 分	79.29%

4. 第 78-B 题为简答题：根据所给材料回答问题。

本题共 3 个小问，共计 20 分。问题一是选择题，问题二、三是分析题。考生平均得分 7.41 分，得分率 37.05%，考题难度较大。37% 的考点得分率在 80% 以上，27% 的考点得分率低于 20%，36% 的考点得分率在 20%—80% 之间，考点整体难度较大，且不同考点之间存在较大的难度差异。

本题主要考察考生对数字内容资源的理解。大部分考生对数字内容资源类型掌握程度较高，86.11% 的考生正确回答了问题一“数字内容资源的分类”。但大部分考生对于数字内容资源入库的审核要求和申请部门 / 非部门内资源的下载审批流程不了解，问题二、三的得分率仅为 14.36%、18.24%，问题二、三也是本题的主要失分考点。详见表 3-10。

表 3-10 初实综合题第 78-B 题得分率

问题	考点	具体内容	分值	得分率
问题一	(1)	教学文案属于 (A) 类资源	1 分	98.24%
	(2)	英语听力材料属于 (C) 类资源	1 分	99.26%
	(3)	教学实录属于 (D) 类资源	1 分	96.85%
	(4)	初中英语产品包属于 (E) 类资源	1 分	90.45%
	(5)	教育理论资料属于 (B) 类资源	1 分	78.85%
	(6)	数字化题库属于 (E) 类资源	1 分	53.00%
问题二	(1)	审核内容资源本身是否完整、全面、系统；	3 分	29.56%
	(2)	审核内容文档的题名是否完整、规范、合乎要求；	3 分	2.72%
	(3)	审核内容资源的标引信息是否准确。	2 分	9.00%
问题三	(1)	申请部门内资源下载的审批：只需一级审批，本部门的审批人员审批通过即可进行下载。	3 分	25.03%
	(2)	申请非部门内资源下载的审批：至少需要两级审批，第一级由本部门审批人员审批，第二级由数字内容管理部门审批。	3 分	11.44%

5. 第 79 题为计算简答题：根据所给材料回答问题。

本题共 5 个问题 14 个考点，总计 20 分。考生平均得分 16.24 分，得分率 81.20%，考题较为简单。从考点正确率分布情况来看，72% 的考点得分率高于 80%，14% 的考点得分率在 60%—80% 之间，14% 的考点得分率在

20%—60% 之间，考点之间难度差异和区分度较小。

本题主要考察图书出版码洋相关知识点，考察内容包含出版码洋、不同平台的进货码洋、销售实洋、回款实洋等。考生对该部分掌握程度较高。大部分考点的得分率在 80% 以上，但部分考生对于进货码洋的计算存在疏漏，仅有 43.17% 和 43.03% 的考生完整回答了问题三中“A 发行集团该书的进货码洋”和“B 大型网上书店该书的进货码洋”内容。详见表 3-11。

表 3-11 初实综合题第 79 题得分率

问题	考点	具体内容	分值	得分率
问题一	(1)	利用大众传媒宣传	1 分	94.52%
	(2)	社群营销（或出版单位自建社群营销）	1 分	87.46%
	(3)	新媒体影视营销（或短视频营销）	1 分	86.07%
问题二	(1)	出版码洋 = 图书定价 × 印数 = $36 \times 50000 = 1800000$ （元）= 180（万元）	2 分	90.91%
问题三	(1)	A 发行集团该书的进货码洋 = $36 \times 10000 = 360000$ （元）= 36（万元）	1 分	43.17%
	(2)	B 大型网上书店该书的进货码洋 = $36 \times 15000 = 540000$ （元）= 54（万元）	1 分	43.03%
	(3)	A 发行集团和 B 大型网上书店该书的进货码洋 = $36 + 54 = 90$ （万元）	2 分	94.14%
问题四	(1)	抖音平台销售该书的码洋 = $36 \times 12000 = 432000$ （元）= 43.20（万元）	1 分	94.00%
	(2)	抖音平台销售该书的实洋 = $43.20 \times 60\% = 25.92$ （万元）	2 分	81.57%
问题五	(1)	A 发行集团的回款实洋 = $36 \times 10000 \times 55\% \times (1 - 10\%) = 178200$ （元）= 17.82（万元）	2 分	78.33%
	(2)	B 大型网上书店的回款实洋 = $36 \times 15000 \times (1 - 5\%) \times 50\% = 256500$ （元）= 25.65（万元）	2 分	77.90%
	(3)	微店回款的回款实洋 = $36 \times 8000 \times 70\% = 201600$ （元）= 20.16（万元）	1 分	80.15%
	(4)	抖音平台的回款实洋 = 25.92（万元）	1 分	81.99%
	(5)	该书的回款实洋 = $17.82 + 25.65 + 20.16 + 25.92 = 89.55$ （万元）	2 分	84.03%

6. 第 80 题为写作题：根据所给材料撰写新书简介和广告宣传语。

本题共 18 分，11 个得分要点。考生平均得分 11.98 分，得分率为 66.56%，考题难度中等。64% 的考点得分率在 80% 以上，9% 的考点得分率在 60%—80% 之间，27% 的考点得分率在 20%—60% 之间，考题总体难度较低，但也存在部分失分点。

本题要求考生根据所给材料撰写新书简介和广告宣传语言。超过 80% 的考生能够简要介绍新书背景资料（书名、作者、出版单位、出版时间、读者对象、篇幅、章节）、合理控制广告字数（不超过 50 字）。本题的难点在于要求介绍本书主要内容、特色，并要求广告语有针对性、精炼易记，约 50% 的考生在这三点上失分。详见表 3-12。

表 3-12 初实综合题第 80 题得分率

考点	具体内容	分值	得分率
(1)	写明书名	1 分	93.24%
	作者	1 分	81.51%
	出版单位	1 分	85.01%
	出版时间	1 分	79.67%
	读者对象	1 分	93.76%
	篇幅	1 分	83.35%
(2)	写明全书共分 8 章	1 分	84.87%
(3)	介绍本书的主要内容	3 分	48.88%
(4)	介绍本书的特色	3 分	44.14%
(5)	广告宣传语实事求是，突出重点，有针对性，精练易记	4 分	56.21%
(6)	广告文字不超过 50 字	1 分	92.80%

第三节 中级基础综合题考点得分情况分析

一、中级基础综合题得分率走势

中级基础（以下简称“中基”）综合题平均得分率 55.58%，各综合题总体得分率在 40%—80% 之间，考题难度总体适中，得分率呈缓慢上升趋势，开头难度相对较大，越往后难度越小。除 79 题外，中基各题之间难度差异

较小,得分率都在 50% 左右,而 79 题难度与其他题目差异较大,得分率最高,为 75.4%。由此可知,相较而言,考生对计算题整体掌握情况较好,得分率高达 75.4%,而对审稿和编辑加工题掌握较弱,得分率分别为 51.83%、49.83%。

二、中基综合题各题详细分析

1. 第 76 为审稿题:审读短稿,按照审稿的基本要求指出其中存在的错误或缺漏。

本题共 9 个考点,考生平均得分 10.37 分,得分率 51.85%。11% 的考点得分率高于 80%,44% 的考点得分率高于 60%,45% 的考点得分率在 20%—60% 之间,11% 的考点(仅 1 个考点)得分率在 20% 以下,题目难度适中,分布较为均匀。

本题主要考察考生对审稿知识的理解和掌握。考生对出版专业知识和基本逻辑的掌握比较到位,分别有 86.05% 和 68.47% 的考生正确回答了考点(1)“出版活动由创作、编辑、复制、发行等要素构成→出版活动不包括创作,由编辑、复制、发行三要素构成”和(2)“一方面出版活动对社会发展有决定性影响→应该是社会发展对出版活动有决定性影响”。但是,大部分考生对于出版业定义的理解不到位,仅 2.82% 的考生正确回答了考点(7)“我国出版业是一种社会主义经济产业→‘经济产业’应该改为‘文化事业’”,而仅 37.61% 的考生答出了考点(6)“而没有物质产品生产阶段和产品流通阶段→网络出版物虽然没有特定的物质载体,但仍然具有物质产品生产阶段和产品流通阶段,其物质产品生产阶段和产品流通阶段交织在一起,没有明显的界限”,说明考生对于语言细节关注较少。总体而言,本题考点设置难易相间,个别考点难度较大,对考生审稿知识的考察比较全面。详见表 3-13。

表 3-13 中基综合题第 76 题得分率

考点	具体内容	分值	得分率
(1)	出版活动由创作、编辑、复制、发行等要素构成→出版活动不包括创作,由编辑、复制、发行三要素构成	2 分	86.05%
(2)	一方面出版活动对社会发展有决定性影响→应该是社会发展对出版活动有决定性影响	2 分	68.47%

(续表)

考点	具体内容	分值	得分率
(3)	另一方面社会发展对出版活动又具有巨大的能动作用→应该是出版活动对社会发展具有能动作用	2分	55.40%
(4)	具有与一般物质产品相同的特点→出版物具有与一般物质产品不同的特点	2分	63.40%
(5)	报刊→报纸、期刊；四大类→五大类	2分	44.99%
(6)	而没有物质产品生产阶段和产品流通阶段→网络出版物虽然没有特定的物质载体，但仍然具有物质产品生产阶段和产品流通阶段，其物质产品生产阶段和产品流通阶段交织在一起，没有明显的界限	4分	37.61%
(7)	我国出版业是一种社会主义经济产业→“经济产业”应该改为“文化事业”	2分	2.82%
(8)	追求更多的经济效益→在把社会效益放在首位的同时，追求社会效益与经济效益相统一	2分	57.41%
(9)	“和新闻评论”删除，新闻评论不属于出版学研究对象	2分	64.56%

2. 第77题为编辑加工题：阅读分析短稿，并按照稿件加工整理的规范进行编辑加工。

本题考察对编辑规范的掌握，共11个考点，满分20分，需要考生对语言逻辑、错别字、用词准确性等方面知识全面掌握。本题考生平均得分9.97分，平均得分率为49.85%，题目具有一定难度。有18%的考点得分率低于20%，得分率高于80%的考点仅占9%，46%的考点得分率在20%—60%之间，得分率在60%—80%的考点仅有27%。

本题考察考生对编辑规范的熟悉和在审稿中的应用能力，总体而言，大部分考生对文本内容和逻辑的理解比较到位，能够发现需要修改的问题，在考点(3)“物质需求→‘精神需求’或‘文化需求’”、考点(4)“对称→不对称”、考点(11)“作者和媒体→作者和消费者”的得分率较高，分别为85.14%、72.89%和74.04%。然而，考生对与错别字、用词规范的敏感度普遍较弱，较难发现文本的错误之处，考点(1)“公诸于众→‘公之于众’或‘见诸公众’”的得分率为16.34%，考点(2)“校刊→‘校勘’或‘校讎’”的得分率为21.81%，而考点(9)“成形作品→成型作品”的得分率仅为10.99%。详见表3-14。

表 3-14 中基综合题第 77 题得分率

考点	具体内容	分值	得分率
(1)	公诸于众→“公之于众”或“见诸公众”	2 分	16.34%
(2)	校刊→“校勘”或“校雠”	2 分	21.81%
(3)	物质需求→“精神需求”或“文化需求”	2 分	85.14%
(4)	对称→不对称	1 分	72.89%
(5)	分析内在→分析外在	2 分	35.29%
(6)	引人瞩目→引人注目	2 分	42.33%
(7)	既使→即使	2 分	52.18%
(8)	第二→第三	2 分	58.58%
(9)	成形作品→成型作品	1 分	10.99%
(10)	与消费者的互动→与作者的互动	2 分	70.64%
(11)	作者和媒体→作者和消费者	2 分	74.04%

3. 第 78 题为计算简答题：根据所给材料回答问题。

本题共 4 个问题，问题一、二、三是分析题，问题四为计算题，满分 20 分，考察内容较为全面。本题平均得分 10.03 分，平均得分率 50.15%，得分情况比较集中，没有考点的得分率在 20% 以下，得分率在 80% 以上的考点也较少，仅为 12%（1 个），63% 的考点得分率在 20%—60% 之间，另有 25% 的考点得分率在 60%—80% 之间，可知本题得分整体偏低，试题对考生具有一定难度。

本题主要考察出版编辑相关制度的掌握和相关计算。考生对选题论证制度、校对制度较为熟悉，分别有 84.44% 和 68.49% 的考生正确回答了问题二第（1）问“未经集体论证，张总编就将该书列入年度出版计划。违反了选题论证制度。”，问题三“该书只进行了一校和二校，违反了‘三校一读’制度”。问题四第（2）问也相对较为简单，75.39% 的考生正确回答了“图书编校差错率超过万分之一，其编校质量不合格”，但是，考生整体对责任编辑制度的掌握较弱，问题二的（2）“厉某作为本书的责任编辑，没有按要求进行初审、编辑加工整理和通读付印样，未尽到责任编辑的职责，违反了责任编辑制度”以及（3）“稿件没有经过审稿就直接进行编辑加工，厉某在编辑加工

环节同时担任该书的初审和复审工作，违反了“三审责任制度”得分率较低，仅为 22.26% 和 27.01%。详见表 3-15。

表 3-15 中基综合题第 78 题得分率

问题	考点	具体内容	分值	得分率
问题一	(1)	违反的出版物质量管理体系有 (BCE)	3 分	55.61%
问题二	(1)	未经集体论证，张总编就将该书列入年度出版计划。违反了选题论证制度	2 分	84.44%
	(2)	厉某作为本书的责任编辑，没有按要求进行初审、编辑加工整理和通读付印样，未尽到责任编辑的职责，违反了责任编辑制度	3 分	22.26%
	(3)	稿件没有经过审稿就直接进行编辑加工，厉某在编辑加工环节同时担任该书的初审和复审工作，违反了“三审责任制度”	3 分	27.01%
问题三	(1)	该书只进行了一校和二校，违反了“三校一读”制度	2 分	68.49%
	(2)	责任校对未通读付印样，违反了责任校对制度	2 分	38.17%
问题四	(1)	$1 \times 2 + 1 \times 2 + 8 \times 0.1 = 4.8$ $4.8 / 40000 = 1.2 / 10000$	4 分	57.73%
	(2)	图书编校差错率超过万分之一，其编校质量不合格	1 分	75.39%

4. 第 79 题为计算题：根据所给材料计算后回答问题。

本题为计算题，共 6 个问题，13 个得分点，满分 20 分，考生平均得分 15.08 分，平均得分率为 75.40%，整体得分情况偏高。得分率在 80% 以上的考点占总体 31%，得分率在 60%—80% 的考点则占总体的 69%，没有考点的得分率低于 60%，这表明本题难度较低，考生整体掌握情况较好。

本题考察稿酬、税费和销售额计算的相关知识。大部分考生对稿酬计算较为熟悉，能够正确计算税前稿酬，分别有 88.61% 和 88.43% 的考生正确计算了问题一、问题二中的税前稿酬。此外，大多数考生能够正确计算购书款，在问题三、问题四的计算“购书款”得分点上分别有 84.51%、83.62% 的考生获得分数。本题中得分率较低的问题是问题六，正确计算“不含税销售额”的考生占 64.16%，而计算销项增值税额的得分率仅为 63.55%，说明考生对这两个知识点的把握需要加强。详见表 3-16。

表 3-16 中基综合题第 79 题得分率

问题	考点	具体内容	分值	得分率
问题一	(1)	2019 年本书税前稿酬 = $40 \times 5000 \times 10\% = 20000$ (元)	1 分	75.98%
	(2)	李某 2019 年应得税前稿酬 = $20000 \times 85\% = 17000$ (元)	1 分	88.61%
问题二	(1)	张某 2019 年应得税前稿酬 = $20000 \times 15\% = 3000$ (元)	1 分	88.43%
问题三	(1)	截至 2019 年年底, 出版社应为李某代扣缴稿酬个人所得税 = $17000 \times (1 - 20\%) \times 20\% \times (1 - 30\%) = 1904$ (元)	2 分	73.26%
	(2)	李某购书款 = $40 \times 450 \times 65\% = 11700$ 元。	1 分	84.51%
	(3)	李某 2019 年实得稿酬 = $17000 - 1904 - 11700 = 3396$ (元)	1 分	79.09%
问题四	(1)	截至 2019 年年底, 出版社应为张某代扣缴稿酬个人所得税 = $(3000 - 800) \times 20\% \times (1 - 30\%) = 308$ (元)	2 分	69.09%
	(2)	张某购书款 = $40 \times 50 \times 70\% = 1400$ (元)	1 分	83.62%
	(3)	张某 2019 年实得稿酬 = $3000 - 308 - 1400 = 1292$ (元)	1 分	77.79%
问题五	(1)	出版码洋 = $40 \times 5000 = 200000$ (元)	1 分	76.92%
	(2)	销售实洋 = $40 \times (2000 - 200) \times 65\% + 40 \times (2000 + 500 + 100) \times 60\% + 40 \times 450 \times 65\% + 40 \times 50 \times 70\% = 46800 + 62400 + 11700 + 1400 = 122300$ (元)	4 分	78.21%
问题六	(1)	不含税销售额 = $122300 \div (1 + 9\%) = 112201.83$ (元)	2 分	64.16%
	(2)	销项增值税额 = $112201.83 \times 9\% = 10098.17 \approx 10098$ (元)	2 分	63.55%

5. 第 80 题为简答题: 根据所给材料回答问题。

本题共有 6 个问题, 7 个得分点, 满分 20 分, 平均得分 10.14 分, 平均得分率 50.70%, 考题难度中等偏低。14% 的考点得分率在 60%—80% 之间, 43% 的考点得分率在 20%—60% 之间, 得分率在 80% 以上的占总数的 29%, 而得分率低于 20% 的考点各占总数量的 14%。可以得知本题得分率在 60% 以上的考点仅占 43%, 整体难度偏高, 但也设置了部分难度较低的考点进行平衡。

本题考察对出版相关法律的了解和掌握。总体来看, 考生对作品类型的分析掌握较好, 有 80.48% 的考生正确回答了“张某提供的儿歌属于张某受乙出版社所托创作的委托作品(A)”。考生对于法律基础知识的记忆有待提高,

问题一“本案涉及丁某著作权的权利种类如下：署名权、复制权、表演权、信息网络传播权、发行权、修改权、汇编权、保护作品完整权”答对四项权利的考生仅为 59.83%，而问题五“本案属于民事纠纷，侵权人可能承担的民事法律责任有：停止侵权、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失”的得分率仅为 52.28%，说明有近一半的考生对基础知识的熟悉程度不够。问题三、四考察考生对于版权纠纷案件的分析能力。问题三有 61.82% 的考生能够回答出“可以”，但在解释著作权归属的原因时得分率却仅有 13.83%；问题四绝大多数考生（87.40%）能够回答“乙出版社的该项抗辩无效”，但在解释原因时仅有 21.45% 的考生得分。由此可知，考生对于争议的判断较为准确，但对具体案件的分析能力不足，因此在原因解释的考点上失分很多。详见表 3-17。

表 3-17 中基综合题第 80 题得分率

问题	考点	具体内容	分值	得分率
问题一	(1)	本案涉及丁某著作权的权利种类如下：署名权、复制权、表演权、信息网络传播权、发行权、修改权、汇编权、保护作品完整权	答对 4 项可得 4 分	59.83%
问题二	(1)	张某提供的 100 首儿歌属于受乙出版社所托创作的委托作品 (A)	2 分	80.48%
问题三	(1)	可以	2 分	61.82%
	(2)	因为著作权属于私权，且著作权包括若干权利内容。本案中的张某与乙出版社签订有《委托创作合同》，双方可以在合同中约定相关权利的归属。没有约定的则依法律的规定。	3 分	13.83%
问题四	(1)	乙出版社的该项抗辩无效。	2 分	87.40%
	(2)	《经典儿歌大全》版权页载明乙出版社为该图书的著作权人，那么它就必须承担相应的义务。丁某是著名儿童文学作家且在甲出版社出版儿歌在先，乙出版社未尽到合理审查义务。乙出版社与张某之间的合同约定只对双方有约束力，无法对抗第三人，不能凭这一约定免除乙出版社的责任	3 分	21.45%
问题五	(1)	本案属于民事纠纷，侵权人可能承担的民事法律责任有：停止侵权、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失	4 分	52.28%

第四节 中级实务综合题考点得分情况分析

一、中级实务综合题得分率走势

中级实务（以下简称“中实”）综合题测试了三种类型的考生。选答 78-A 题和 80-A 题的考生为传统出版类考生，选答 78-B 题和 80-B 题的为期刊出版类考生，选答 78-C 和 80-C 题的为数字出版类考生。传统出版类考生平均得分率为 58.96%，得分率高于期刊出版类考生和数字出版类考生；期刊出版类考生平均得分率为 54.47%，在三类考生中居中；数字出版类考生平均得分率为 38.83%，平均得分率最低。总体而言，中实综合题整体得分率偏低，难度较大，三类试题之间难度也存在较大差异。传统出版类和期刊出版类的得分率呈上升趋势，说明试题开头较难，难度逐渐降低，而数字出版类试题得分率走势波动幅度较大，试卷各题之间难度差异明显，并且整体难度明显高于传统出版类和期刊出版类。如图 3-1 所示。

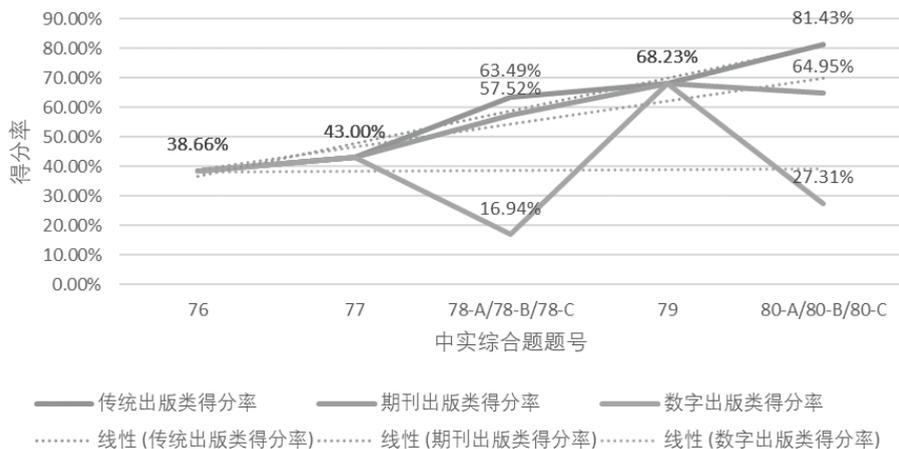


图 3-1 中实综合题得分率走势

二、中实综合题选答情况

1. 第 78 题选答 A 的有 6784 人，占 65.48%；选答 B 的有 3853 人，占 37.19%；选答 C 的有 219 人，占 2.11%。如表 3-18 所示，“比例 1”为答题人数占实考人数的比例；“比例 2、3、4”均为得分 ≥ 12 分者，即本题得

及格以上分数考生占选答本题人数的比例。从仅答 A、仅答 B、仅答 C 考生得分 ≥ 12 分占比情况来看，答传统出版题目获得及格以上分数的占比最高，说明 78-A 更易得分。详见表 3-18。

表 3-18 中实 78 题选答情况统计

(报考 14501 人, 实考 10360 人)

选答情况	答题人数	比例 1 (%)	A 得分 ≥ 12 (人)	比例 2 (%)	B 得分 ≥ 12 (人)	比例 3 (%)	C 得分 ≥ 12 (人)	比例 4 (%)
A、B、C 题全答	87	0.84	5	5.75	3	3.45	0	0
答 A、B 题	381	3.68	71	18.64	36	9.45	—	—
答 A、C 题	13	0.13	0	0	—	—	0	0
答 B、C 题	11	0.11	—	—	0	0	0	0
仅答 A 题	6303	60.84	3732	59.21	—	—	—	—
仅答 B 题	3374	32.57	—	—	1541	45.67	—	—
仅答 C 题	108	1.04	—	—	—	—	0	0
A、B、C 题均未答	83	0.80	—	—	—	—	—	—

2. 第 80 题答 A 的有 5470 人，占 52.80%；答 B 的有 4491 人，占 43.35%，答 C 的有 154 人，占 1.49%。如表 3-19 所示，“比例 1”为答题人数占实考人数的比例；“比例 2、3、4”均为得分 ≥ 12 分者，即本题得及格以上分数考生占选答本题人数的比例。从仅答 A、仅答 B、仅答 C 考生得分 ≥ 12 分占比情况来看，答传统出版题目的及格人数占比最高，为 83.19%，说明 80-A 更易得分。详见表 3-19。

表 3-19 中实 80 题选答情况统计

(报考 14501 人, 实考 10360 人)

选答情况	答题人数	比例 1 (%)	A 得分 ≥ 12 (人)	比例 2 (%)	B 得分 ≥ 12 (人)	比例 3 (%)	C 得分 ≥ 12 (人)	比例 4 (%)
A、B、C 题全答	25	0.24	8	32	10	40	0	0
答 A、B 题	108	1.04	48	44.44	45	41.67	—	—
答 A、C 题	1	0.01	1	100	—	—	0	0

(续表)

选答情况	答题人数	比例 1(%)	A 得分 ≥ 12(人)	比例 2(%)	B 得分 ≥ 12(人)	比例 3(%)	C 得分 ≥ 12(人)	比例 4(%)
答 B、C 题	39	0.38	—	—	13	33.33	3	7.70
仅答 A 题	5336	51.51	4439	83.19	—	—	—	—
仅答 B 题	4319	41.69	—	—	2843	65.83	—	—
仅答 C 题	89	0.86	—	—	—	—	19	21.35
A、B、C 题均未答	443	4.28	—	—	—	—	—	—

三、中实综合题各题详细情况分析

1. 第 76 题为写作题：根据所给材料撰写选题报告。

本题共 10 个得分点，满分 20 分，考生平均得分 7.73 分，平均得分率 38.65%。整体得分率偏低，试题难度较高。没有考点的得分率在 20% 以下或 80% 以上，仅有 10% 的考点得分率在 60%—80% 之间，大部分考点的得分率在 20%—60% 之间，占总体的 90%，可知绝大部分考生本题得分没有及格（60% 以下）。

本题考察考生的选题报告撰写能力，从名称、选题价值、形成过程、时间安排等多个方面给分，对写作综合能力的考察较为全面。从不同得分点的得分率来看，“落款齐全”的得分率最高，为 68.43%。“选题价值、读者对象、经济效益预测、市场营销建议”四个考点的得分率偏低，仅为 20% 左右，说明考生的选题报告写作能力较弱，需要加强练习。详见表 3-20。

表 3-20 中实综合题第 76 题得分率

考点	具体内容	分值	得分率
(1)	选题名称：符合选题内容，简洁凝练，能概括主旨，富有新意	2 分	38.34%
(2)	选题价值：阐明选题的意义和社会价值	2 分	24.18%
(3)	选题酝酿、形成过程	2 分	35.69%
(4)	篇幅、内容和形式	3 分	54.39%
(5)	读者对象	2 分	20.01%
(6)	拟邀请的作者	1 分	51.67%

(续表)

考点	具体内容	分值	得分率
(7)	时间安排:既符合出版规律,又要保障及时出版	2分	47.62%
(8)	经济效益预测:预测合理	2分	22.69%
(9)	市场营销建议,如线上线下互动、多种媒介结合、充分利用作者渠道等	2分	22.19%
(10)	落款齐全	2分	68.43%

2. 第 77 题为编辑加工题:阅读分析短稿,并按照稿件加工整理的规范进行编辑加工。

本题考察对稿件编辑加工的能力,共有 15 个考点,满分 20 分,平均得分 8.60,平均得分率为 43.00%,得分率整体中等偏低,试题稍有难度。有 7% 的考点得分率在 80% 以上,20% 的考点得分率在 20% 以下,最高和最低得分率分布较少,大部分考点的得分率集中在 20%—60% 之间,占比 60%,仅 13% 的考点得分率在 60%—80% 之间,说明本题区分度不高。详见表 3-21。

表 3-21 中实综合题第 77 题得分率

考点	具体内容	分值	得分率
(1)	模拟→虚拟	1分	24.53%
(2)	无时无刻→时时刻刻	1分	51.37%
(3)	室外→野外,或自然界中	1分	11.44%
(4)	并且引发水土流失,甚至严重破坏草原植被→并且严重破坏草原植被,甚至引发了水土流失	2分	48.69%
(5)	18世纪→19世纪	1分	34.64%
(6)	差强人意→不如人意	1分	38.30%
(7)	并且生存竞争→由于生存竞争	1分	74.83%
(8)	远距离地长途迁徙→远距离地迁徙,或长途迁徙	1分	17.27%
(9)	流动性→稳定性	2分	55.74%
(10)	蜇伏→蛰伏	2分	9.20%
(11)	如果土著“居民”战力足够强大,外来者很可能不堪一击→如果外来者战力足够强大,土著“居民”很可能不堪一击	1分	76.39%
(12)	一丛→一丛丛	1分	52.21%

(续表)

考点	具体内容	分值	得分率
(13)	不孚众望→不负众望	1 分	82.43%
(14)	畜牧业→水产养殖业	2 分	34.74%
(15)	最后一段移到第二段后	2 分	49.88%

本题得分率最高的两个考点为(13)“不孚众望→不负众望”,得分率82.43%,以及考点(11)“如果土著‘居民’战力足够强大,外来者很可能不堪一击→如果外来者战力足够强大,土著‘居民’很可能不堪一击”,得分率76.39%。考点(7)“并且生存竞争→由于生存竞争”的得分率也较高,为74.83%,可知大部分考生对简单的错别字和语言逻辑问题较为敏感,能够发现其中错误。然而,仅有11.44%的考生正确修改了考点(3)“室外→野外,或自然界中”,而约90%的考生没有发现考点(10)“蛰伏→蛰伏”的错误,得分率仅为9.20%,考点(8)“远距离地长途迁徙→远距离地迁徙,或长途迁徙”的得分率也仅有17.27%。可见考生对细节关注不到位,在用词和表达准确性等编辑规范的把握上有所欠缺。

3. 第78-A题为简答题:根据所给材料回答问题。

本题总分20分,共3个问题,考生平均得分12.70分,得分率为63.50%,属于难度较低的题型。没有考点的得分率在20%以下,得分率在20%—60%之间的考点占比最高,占总数的55%,有27%的考点得分率在60%—80%之间,而得分率高于80%的占比18%,整体而言,本题得分率较高。

本题是书本装订工艺相关知识的考察,考生需要掌握纸张、版式、装订方式等方面的知识。从各题得分情况来看,问题一、问题二的得分率较高,有82.17%的考生正确回答了“可用平装或精装”,有79.87%的考生答对了“书芯宜用定量为60—80克/米²的胶印书刊纸或胶版印刷纸”,82.17%的考生在编排顺序“(5)目录(4)自序(3)他序(8)后记(7)参考文献(1)扉页(2)版本记录页(6)正文”中回答正确。相比而言,问题三比问题一、二难度更高,约60%的考生在考点(3)“‘参考文献’的页码为232”处失分,考点(4)“各级条目的用字应符合字号从大到小、字体由重到轻的原则,但不得小于或轻于5号宋体;条目宜按级别的下降依次增加前缩1—2字”。“‘参

考文献’‘后记’的格式应该与‘章’相同”的得分率也仅为 36.96%，说明考生对书本目录的编辑规范掌握较差，导致失分。详见表 3-22。

表 3-22 中实综合题第 78-A 题得分率

问题	考点	具体内容	分值	得分率
问题一	(1)	可用平装或精装	1 分	82.17%
	(2)	书芯宜用定量为 60—80 克/米 ² 的胶印书刊纸或胶版印刷纸	1 分	79.87%
问题二	(1)	各部件的编排顺序是：(5) 目录(4) 自序(3) 他序(8) 后记(7) 参考文献(1) 扉页(2) 版本记录页(6) 正文	8 分	82.17%
问题三	(1)	“目录”的用字应大于所有条目用字	0.5 分	54.12%
		应加 2 字空	0.5 分	59.83%
	(2)	“参考文献”后增加“后记”，页码为 235	2 分	47.40%
	(3)	“第一章”的页码应为 1	0.5 分	74.51%
		“第一节”的页码可以为 1	0.5 分	60.99%
		“一、”的页码可以为 1	0.5 分	52.56%
		“参考文献”的页码为 232	0.5 分	39.72%
	(4)	各级条目的用字应符合字号从大到小、字体由重到轻的原则，但不得小于或轻于 5 号宋体；条目宜按级别的下降依次增加前缩 1—2 字。“参考文献”“后记”的格式应该与“章”相同	5 分	36.96%

4. 第 78-B 题为简答题：根据所给材料回答问题。

本题分为了两大部分，共计 20 分。第一部分是版本记录部分错误，共 10 分，第二部分是目次表部分错误，共 10 分。一共有 10 个考点，考生平均得分 11.50 分，平均得分率 57.50%，考题难度适中。20% 的考点得分率在 80% 以上，30% 的考点得分率在 60%—80% 之间，50% 的考点得分率在 20%—60% 之间，没有考点得分率低于 20%，即得分超过及格线（60% 以上）的考点占总体的 50%，得分率分布较为均匀。

版本记录部分平均得分 5.98 分。问题一的(2)“‘总第 564 期’应改为‘总第 433 期’”和(5)“‘定价 10.00 元’应改为‘定价 15.00 元’”的得分情况较好,得分率分别为 90.69% 和 87.84%,说明大部分考生对版本记录的期数、定价等知识掌握较为熟练,然而只有 32.70% 的考生发现了问题一考点(1)“应补刊期‘月刊’”的错误,仅有 33.23% 的考生修改了问题一考点(3)“应补‘出版单位《阅读》编辑部’”,或将‘编辑单位’改成‘编辑、出版单位’”。目次表部分共 10 分,平均得分 5.52 分,这部分考点难度较为平均,所有考点得分率都在 40%—70% 之间,整体低于版本记录部分,说明目次表的修改难度高于第一部分。详见表 3-23。

表 3-23 中实综合题第 78-B 题得分率

问题	考点	具体内容	分值	得分率
问题一		版本记录部分:	共 10 分	
	(1)	应补刊期“月刊”	2 分	32.70%
	(2)	“总第 564 期”应改为“总第 433 期”	2 分	90.69%
	(3)	应补“出版单位《阅读》编辑部”,或将“编辑单位”改成“编辑、出版单位”	2 分	33.23%
	(4)	应补“中国标准连续出版物号 ISSN 1003-1805”或“国际标准连续出版物号……”	2 分	54.53%
	(5)	“定价 10.00 元”应改为“定价 15.00 元”	2 分	87.84%
问题二		目次表部分:	共 10 分	
	(1)	“8 不能对外婆说的话”应将“不能对外婆说的话”部分右移,与上行的第一个汉字平齐	2 分	62.92%
	(2)	“舒漫”应取消字空,与其他作者名格式保持一致	2 分	61.98%
	(3)	栏目名“艺苑”应加 2 字空	2 分	63.35%
	(4)	栏目名“幽默故事”的字体、字号应与其他栏目名一致	2 分	42.56%
	(5)	“点滴”栏中“微历史”条目应移到“十年”条目后	2 分	45.41%

5. 第 78-C 题为简答题:根据所给材料回答问题。

本题共 3 个问题,10 个考点,总分 20 分,考生平均得分 3.39 分,平均得分率 16.94%。本题大部分考点得分率在 20% 以下,占比 80%,仅有 20%

的得分率在 20%—60% 之间, 可见本题难度非常大, 所有考生得分都较低, 试题的区分度较低。

本题主要考察考生对数据库产品的设计能力。50.14% 的考生答出了“数据库产品功能设计的一般原则: (1) 易用性”, 是得分率最高的考点。除此之外, 所有考点得分率均低于 30%, 其中问题二的“工作内容包括 (1) 内容资源解读; (2) 知识体系构建; (3) 标引规则制定。”平均得分率仅为 9.78%, 绝大多数考生在这里失分。说明大部分考生对数据库设计的相关知识很不了解。详见表 3-24。

表 3-24 中实综合题第 78-C 题得分率

问题	考点	具体内容	分值	得分率
问题一	(1)	明确产品所涉内容主题	2 分	27.91%
	(2)	划定资源整合目标范围	2 分	14.66%
	(3)	制订资源整合方案	2 分	15.14%
问题二	(1)	数据库产品内容设计的核心环节是知识体系设计	2 分	10.88%
	(2)	工作内容包括: (1) 内容资源解读	6 分	8.52%
	(3)	(2) 知识体系构建		9.93%
	(4)	(3) 标引规则制定		11.83%
问题三	(1)	数据库产品功能设计的一般原则: (1) 易用性	6 分	50.14%
	(2)	(2) 安全性		10.41%
	(3)	(3) 可扩展性		9.93%

6. 第 79 题为校对题: 通读并纠正校样中的错误。

本题共 20 个应校对的错误, 每校对一处错误得 1 分, 总计 20 分, 平均得分率为 68.25%, 平均得分 13.65 分。本题得分率在 80% 以上的考点占总体的 30%, 有 35% 的考点得分在 60%—80% 之间, 即有 65% 的考点得分率高于 60%, 整体得分偏高, 属于较容易的题型。

本题考察考生校对的准确和细心程度, 大部分考点得分率较高。其中, 得分率较低的考点为 (6) “欢联晚会→联欢晚会”、(16) “截止→截至”、(19) “举世震撼→举世震撼”, 得分率分别为 36.07%、39.97%、41.29%, 说明校对知识对于考生来说相对容易, 但也有一些考生阅读稿件不够仔细, 没有发现错别字、用词细节上的疏漏。详见表 3-25。

表 3-25 中实综合题第 79 题得分率

考点	具体内容	分值	得分率
(1)	去掉标题中的空格	1 分	55.55%
(2)	“行路难→“行路难”	1 分	94.56%
(3)	席而坐→席地而坐	1 分	83.57%
(4)	举步唯艰→举步维艰	1 分	55.81%
(5)	第二段行距应与全文一致	1 分	73.60%
(6)	欢联晚会→联欢晚会	1 分	36.07%
(7)	“一夜风流。”→“一夜风流”。	1 分	82.99%
(8)	共鸣→共鸣	1 分	74.35%
(9)	橘红→[字号与全文统一]	1 分	64.36%
(10)	有所以改善→有所改善	1 分	57.45%
(11)	4 月→4 月(正体)	1 分	72.36%
(12)	京哈京沪→京哈、京沪	1 分	85.56%
(13)	“2008 年 8 月 1 日……”段→[段首应缩进两字]	1 分	89.30%
(14)	486.1 公里→486.1 千米	1 分	71.84%
(15)	日前→目前	1 分	63.02%
(16)	截止→截至	1 分	39.97%
(17)	20 几个→二十几个	1 分	54.35%
(18)	则→则	1 分	92.85%
(19)	举世震撼→举世震撼	1 分	41.29%
(20)	最后两段接排	1 分	75.66%

7. 第 80-A 题为计算题：根据所给材料回答问题。

本题共 4 个问题，11 个考点，总计 20 分，平均得分 16.29 分，平均得分率为 81.5%，试题难度非常低，考点之间的难度差异和区分度较小。73% 的考点得分率较高，超过 80%，另有 27% 的考点得分率在 60%—80% 之间，没有低分的考点。

本题主要考察图书印刷成本的计算，内容包括用纸量、用纸费用、制版费等的计算。考生对该部分掌握程度较好。大部分考点的得分率在 80% 以上，但部分考生对于“书芯制版上版费”的计算存在疏漏，有近 30% 的考生在问

题二中“书芯制版上版费 = 单价 × 单册印张数 × 印刷面数 × 印刷色数 = $50 \times (320 \div 32) \times 2 \times 1 = 1000$ (元)”上失分, 问题三“除版税外的单位变动成本”的得分率相对较低, 为 70.85%。详见表 3-26。

表 3-26 中实综合题第 80-A 题得分率

问题	考点	具体内容	分值	得分率
问题一	(1)	书芯实际用纸总量 = 单册面数 ÷ 开数 × 印数 ÷ 1000 × (1 + 加放数) = $320 \div 32 \times 5000 \div 1000 \times (1 + 3\%) = 51.5$ (令)	2 分	89.74%
	(2)	书芯用纸令重 = 定量 × 单张纸面积 × 500 ÷ 1000 = $(60 \times 0.89 \times 1.24 \times 500) \div 1000 = 33.108$ (千克)	2 分	85.87%
	(3)	书芯用纸吨数 = 令重 × 实际用纸总量 ÷ 1000 = $33.108 \times 51.5 \div 1000 = 1.705\ 062$ (吨)	1 分	83.86%
	(4)	书芯用纸费用 = 纸张每吨单价 × 书芯用纸吨数 = $5600 \times 1.705\ 062 = 9548.3472$ (元)	2 分	82.44%
	(5)	纸张费用总额 = 书芯用纸费用 + 封面纸张费用 = $9548.3472 + 651.65 = 10199.9972 \approx 10200$ (元)	1 分	91.08%
问题二	(6)	书芯输入输出费 = 单价 × 面数 = $6 \times 320 = 1920$ (元)	2 分	84.87%
	(7)	书芯制版上版费 = 单价 × 单册印张数 × 印刷面数 × 印刷色数 = $50 \times (320 \div 32) \times 2 \times 1 = 1000$ (元)	3 分	73.69%
	(8)	制版费总额 = 书芯输入输出费 + 书芯制版上版费 + 封面制版上版费 = $1920 + 1000 + 280 = 3200$ (元)	2 分	80.32%
问题三	(9)	间接成本和期间费用总额 = 每印张分摊额 × 每册印张数 × 印数 = $0.25 \times (320 \div 32) \times 5000 = 12500$ (元) 或: 单位间接成本和期间费用变动成本 = 每印张成本 × (书芯总面数 ÷ 开本) = $0.25 \times (320 \div 32) = 2.5$ (元/册)	1 分	84.77%
	(10)	除版税外的单位变动成本 = 除版税外的变动成本总额 ÷ 生产数量 = (纸张费用总额 + 印刷费用总额 + 装订费用 + 表面整饰加工费用 + 间接成本和期间费用总额) ÷ 印数 = $(10200 + 2860 + 1800 + 640 + 12500) \div 5000 = 5.6$ (元) [或: 除版税外的单位变动成本 = (纸张费用总额 + 印刷费用总额 + 装订费用 + 表面整饰加工费用) ÷ 印数 + 单位间接成本和期间费用变动成本 = $3.1 + 2.5 = 5.6$ (元)]	2 分	70.85%
问题四	(11)	固定成本总额 = 校对费 + 制版费用 + 其他直接费用 = $840 + 3200 + 960 = 5000$ (元)	2 分	79.79%

8. 第 80-B 题为简答题：根据所给材料回答问题。

本题共 4 个问题，10 个考点，总计 20 分，平均得分 12.99，平均得分率 64.95%。40% 的考点得分率在 80% 以上，30% 的考点得分率在 60%—80% 之间，30% 的考点得分率在 20%—60% 之间，整体得分率较高，考题总体难度中等偏低，在不同区间分布较为均衡。

本题是对专题策划、编辑出版规范知识的全面考察。考生在问题三、四的得分率较高，在问题三的得分点“不妥”和“制作出版合订本不能改变刊期顺序”的得分率分别高达 93.73% 和 87.22%，说明考生对于合订本编辑出版规范掌握较好。此外，90.06% 的考生正确回答了问题四的考点（9）“编校差错率属不合格”。但是，问题一的得分率相对偏低，考点（1）“‘中国历代边疆沿革史’的专题属涉及中国国界地图的选题，需要申报重大选题备案”的得分率仅为 54.35%，考点“公开发行的期刊不得转载、摘编内部发行的出版物和其他内部资料性出版物的内容”的得分率为 51.07%，说明考生对选题申报规定和宣传推广相关规定的理解仍有欠缺。问题二的考点（4）“新媒体发布涉及中国国界地图的内容时，也需要申报重大选题备案”得分率是本题中最低的，仅为 32.94%，这也是考生对选题申报掌握不足的体现。详见表 3-27。

表 3-27 中实综合题第 80-B 题得分率

	考点	具体内容	分值	得分率
问题一	(1)	不合规。“中国历代边疆沿革史”的专题属涉及中国国界地图的选题，需要申报重大选题备案	2 分	54.35%
	(2)	公开发行的期刊不得转载、摘编内部发行的出版物和其他内部资料性出版物的内容	3 分	51.07%
	(3)	对稿件的审读未坚持三审制，以外审代替三审	3 分	76.24%
问题二	(1)	新媒体发布涉及中国国界地图的内容时，也需要申报重大选题备案	4 分	32.94%
	(2)	广告中不得使用“最佳”用语	1 分	77.30%
问题三	(1)	不妥	1 分	93.73%
	(2)	制作出版合订本不能改变刊期顺序	2 分	87.22%
问题四	(1)	《中国博物》的编校差错率是万分之 3.5	2 分	74.28%
	(2)	编校差错率属不合格	1 分	90.06%
	(3)	没有错别字，文字表述正确。	1 分	92.55%

9. 第 80-C 题为简答题：根据所给材料回答问题。

本题分为 3 个问题，共有 10 个得分点，共 20 分。本题平均得分 5.46 分，平均得分为 27.30%，试题难度非常大，整体得分率较低。30% 的考点得分率在 20% 以下，其余 70% 的考点得分率在 20%—60% 之间，试题的区分度不大。

本题是对数字出版产品运营分析相关知识的考察，需要考生对运营分析的指标、周期、流程等有所了解。本题得分率相对较高的是问题三，分别有 38.35%、28.93%、54.49% 的考生能够正确回答“数字出版产品的运营数据分析流程包括数据采集、数据整理、数据分析”。然而，问题二的考点“导入期”“休眠期”的得分率仅有 10.09% 和 6.05%，说明考生对数字出版产品的用户生命周期非常不了解。总体而言，本题对于考生填答非常困难，考生的数字出版产品运营相关基础知识较为欠缺。详见表 3-28。

表 3-28 中实综合题第 80-C 题得分率

问题	考点	具体内容	分值	得分率
问题一	(1)	黏性指标	2 分	28.93%
	(2)	活跃度指标	2 分	40.36%
问题二	(1)	导入期	2 分	10.09%
	(2)	成长期	2 分	20.18%
	(3)	成熟期	2 分	18.84%
	(4)	休眠期	2 分	6.05%
	(5)	流失期	2 分	26.91%
问题三	(1)	1. 数据采集	2 分	38.35%
	(2)	2. 数据整理	2 分	28.93%
	(3)	3. 数据分析	2 分	54.49%

第四章 考生成绩多元回归分析

第一节 初级考试整体情况分析

一、初级成绩整体统计

初级考试共有两门，我们首先对两门初级考试的总成绩及其分布进行描述性统计分析，并绘制总成绩的频率分布直方图如图 4-1 所示，可以看出总成绩呈左侧偏尾的正态分布，说明本次考试的题目难度适中，低分段人数相对较多，高分段人数较少，且分数主要集中在 160—310 分之间（约占总人数的 90%）。此外，虽然总成绩的分布呈现左偏趋势，但今年考试的总成绩分布相比去年和前年更加均匀，说明整体来看本次考试的题目难度设置比较合理。在参加初级考试的 3788 名考生中，两门考试的平均成绩为 243.86 分，最低分为 51 分，最高分为 356 分，中位数为 250 分，标准差为 46.56，偏度为 -0.57，恰好说明了其左偏趋势；峰度为 3.24，说明整体分布形状非常接近正态分布。

科目一考试的平均分为 121.78 分，最低分为 24 分，最高分为 179 分，中位数为 124 分，标准差为 23.01，偏度为 -0.62；科目二考试的平均分为 122.08 分，最低分为 9 分，最高分为 180 分，中位数为 125 分，标准差为 25.62，偏度为 -0.56。由以上数据可知，科目一和科目二考生的平均分和中位数都比较接近，说明总体上科目一和科目二的难度相近。由极值、标准差和偏度数据可以看出，科目二考试的低分段考生人数和高分段考生人数均比科目一考试更多，并且参加科目二的考生成绩波动性更大，因此初步分析可以得出以下结论：科目二的考题对于考生更具有区分度。详见表 4-1。

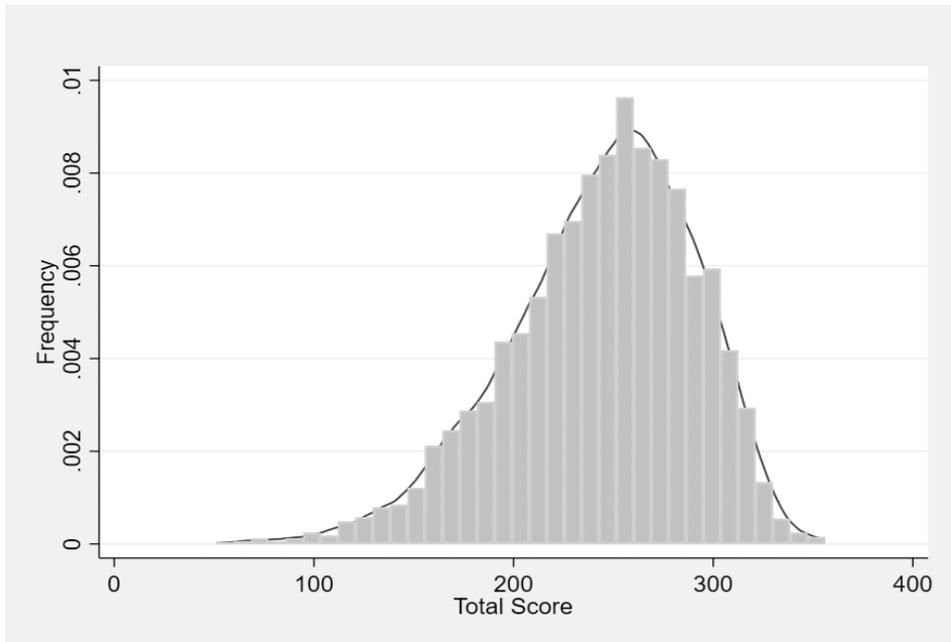


图 4-1 初级考试总成绩分布

表 4-1 初级考试成绩描述性统计

变量	考生人数	平均值	标准差	偏度	最小值	最大值	中位数
成绩总分	3788	243.86	46.56	-0.57	51	356	250
科目一总分	3788	121.78	23.01	-0.62	24	179	124
科目二总分	3788	122.08	25.62	-0.56	9	180	125

二、初级通过率描述性统计分析

对初级考试的通过情况进行统计分析。“通过”被界定为科目一和科目二同时通过，仅通过科目一或仅通过科目二不被列为通过范围之内。初级考试的整体通过率为 49.13%，整体通过率接近一半，题目难度适中。从单科的角度看，科目一的通过率为 58.50%，科目二的通过率略低一些，为 57.60%，这说明科目二的题目相比科目一更难一些。

第二节 中级考试整体情况分析

一、中级成绩整体统计

中级考试的总成绩及其分布进行描述性统计分析思路与初级成绩分析思路一致。通过统计 10299 位参加中级考试的考生，并将其成绩绘制成频率直方图（图 4-2），发现总体分数仍旧呈左偏的正态分布。具体而言，中级考试两门总成绩的平均分为 234.67 分，最低分为 40 分，最高分为 347 分，中位数为 243 分，标准差为 49.80，偏度为 -0.71 。其中，科目一的平均成绩为 117.54 分，中位数为 122 分，标准差为 25.76；科目二的平均成绩为 117.13 分，中位数为 121 分，标准差为 25.53。

与初级考试成绩相比，中级考试总分的均值下降 9.19 分，科目一均值下降 4.24 分，科目二均值下降 4.95 分，且总体成绩及具体科目成绩的最高分及最低分都有所下降。这表明中级考试整体难度有一定提升，科目一和科目二考试的难度增幅均比较明显。科目一成绩的标准差与科目二相近，说明在中级考试中科目一和科目二的考试难度更加接近，科目一和科目二考生成绩的波动性差别不大。详见表 4-2。

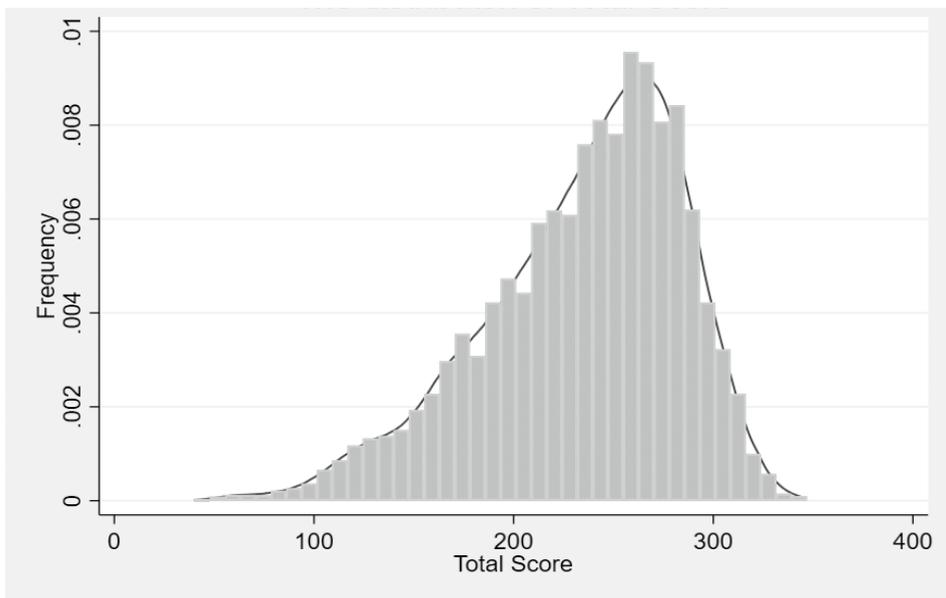


图 4-2 中级考试总成绩分布

表 4-2 中级考试成绩描述性统计

变量	样本量	平均值	标准差	偏度	最小值	最大值	中位数
成绩总分	10299	234.67	49.80	-0.71	40	347	243
科目一总分	10299	117.54	25.76	-0.74	25	174	122
科目二总分	10299	117.13	25.53	-0.65	15	179	121

二、中级通过率描述性统计分析

对中级考试的通过情况进行分析。中级考试的整体通过率为 45.89%，较初级考试成绩下降 3.24 个百分点。从单科的角度看，中级科目一的通过率为 54.35%，较初级科目一考试通过率下降 4.15 个百分点；中级科目二的通过率为 51.96%，较初级科目二考试下降 5.64 个百分点。由此可以看出，相比于初级考试，中级考试的整体难度增加，其中科目一的难度大大增加；相反，科目二的难度则略有降低。总体而言，科目二考试的通过率降低是这次中级考试整体通过率下降的主要原因。

第三节 考试通过率影响因素的多元回归分析

为量化分析考试通过率的影响因素及影响大小，重点从考生特征中遴选性别、年龄、学历、工作年限和专业工作经历五个指标。选取该五个指标的理由如下：其一，数据库信息翔实可靠；其二，五个指标具有代表性，是考试通过率分析的一般参考因素；其三，数据处理高效可行，相较于复杂的地区划分、职业划分，被选取的五个指标数值含义明确，统计分析中易于识别大小或方向，并进行计量处理。

综上所述，我们选定性别、年龄、学历、工作年限和专业工作经历作为回归分析的基础解释变量。后续研究报告可在此基础上，引入更多解释变量进行综合分析。

一、初级考试通过率分析

（一）描述性统计及相关性分析

回归分析中的因变量为是否通过（ tg ），其中 $tg=1$ 代表考生通过初级

考试, $tg=0$ 代表未通过。在自变量体系中, 参加初级考试的性别均值为 0.260, 由于 $gender=1$ 代表男性, $gender=0$ 代表女性, 这说明参加初级考试的考生中绝大多数为女生, 占比 74%, 其余为男考生。参加初级考试的年龄均值为 27.740, 表明参加初级考试的考生主要集中在大学毕业前后的年轻群体, 参加考试的动机是以此作为步入职场的砝码或有一定工作经验后, 进一步提升工作中专业能力或职业素养。

数据表明, 参加初级考试的年龄跨度较大, 从 20 岁到 57 岁不等。由于 $edu=0$ 表示本科以下的学历(包括高中、中等专科等), $edu=1$ 表示本科学历, $edu=2$ 表示硕士学历, $edu=3$ 表示博士学历, 学历变量的平均值 0.934 表明参与初级考试的考生大部分介于专科和本科学历之间, 考生以大学本科毕业生为主, 硕士及博士所占比例不高。工作年限和专业工作经历两个变量尽管时间跨度很大, 分别遍历 0—32 年和 0—28 年, 但平均工作年限仅为 3.301 年, 平均专业工作经历仅有 1.707 年, 表明参加初级考试的考生普遍工作年限较短, 专业工作经验相对缺乏。详见表 4-3。

表 4-3 初级考试通过率描述性统计

变量	样本量	均值	标准差	最小值	最大值
通过率	3786	0.491	0.500	0	1
性别	3786	0.260	0.438	0	1
年龄	3786	27.740	4.461	20	57
学历	3786	0.934	0.490	0	3
工作年限	3786	3.301	3.554	0	32
专业工作经历	3786	1.707	2.613	0	28

相关系数矩阵描述的是因变量与自变量、自变量与自变量之间的两两相关关系, 通过相关系数矩阵, 我们可以初步判断变量之间的线性依附关系。

表 4-4 相关系数矩阵

变量	通过率	性别	年龄	学历	工作年限	专业工作经历
通过率	1.000					
性别	-0.094	1.000				
年龄	-0.042	0.097	1.000			

(续表)

变量	通过率	性别	年龄	学历	工作年限	专业工作经历
学历	0.264	-0.083	0.079	1.000		
工作年限	-0.090	0.081	0.849	-0.110	1.000	
专业工作经历	-0.060	0.040	0.571	-0.084	0.625	1.000

表 4-4 中显示, 性别、年龄、工作年限和专业工作经历与通过率均为负相关关系, 仅有学历与通过率呈正相关关系。此外, 在所有非自身的相关系数中, 工作年限与年龄的相关系数最高, 为 0.849, 这具有较强的现实依据: 年龄越大, 工作时间越长。这从另一方面佐证了相关系数分析的可靠性。至于上述各个变量之间的相关关系究竟如何, 是否对参加初级考试的考生通过率存在显著影响, 将在下面的回归分析中进一步详细阐释。

(二) 通过率影响因素的回归分析——基于 Probit 模型回归

由于我们想要研究的因变量为是否通过考试 (tg), 是一个二值选择变量。为避免回归出现异方差问题, 并确保预测的结果在合理区间, 我们采用 Probit 模型回归。结果表明, 与前文的相关性分析类似, 性别、年龄和专业工作经历与通过率负相关, 仅有学历与通过率正相关。然而, 由于年龄的 p 值为 0.623, 大于 10% 的显著性水平, 故年龄与通过率的相关关系是不显著的。这说明年龄大小不是影响初级考试是否通过的主要因素, 年龄小的考生可以利用较强的学习能力、优越的备考条件考出好成绩, 年龄大的考生可以借助丰富的工作经验通过考试, 因此年龄不是影响考生是否通过的显著因素。值得一提的是, 这里学历这一变量为分组变量, 不能直接参与多元回归分析, 而需要分组生成虚拟变量, 以判断考生的初级考试成绩与其学历水平之间的关系。

由表 4-5 的回归结果可得, 在以上五个影响考生通过率的因素中, 只有性别和学历会显著影响初级考试通过率, 女性通过初级考试的几率比男性高出 20.2%, 说明女性在初级考试的表现要明显优于男性。而且学历越高的考生通过初级考试的可能性越大。这可能是由于高学历考生一方面具有较强的学习能力和理解能力, 在初级考试的复习中更加得心应手; 另一方面可能是因为高学历考生对个人生涯的规划和未来就业导向的制定更加明确, 对待资

格考试的复习态度也会更加积极。除此之外，年龄、工作年限和专业工作经历对考生通过初级考试的概率均有反向影响，但并不显著，此处不再赘述。

表 4-5 初级考试通过率的 Probit 回归结果

通过率	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Intervall]	Sig
性别	-0.202	0.048	-4.19	0.000	-0.297	-0.108	***
年龄	-0.003	0.010	-0.29	0.774	-0.022	0.017	
工作年限	-0.015	0.012	-1.30	0.195	-0.038	0.008	
专业工作经历	-0.001	0.010	-0.04	0.964	-0.021	0.020	
学历							
edu=1	0.845	0.064	13.15	0.000	0.719	0.971	***
edu=2	1.371	0.102	13.38	0.000	1.170	1.572	***
edu=3	1.713	0.631	2.71	0.007	0.476	2.950	***
Pseudo R ²	0.061		Number of obs		3786		
Chi-square	321.55		Prob > chi2		0.000		
Akaike crit. (AIC)	4941.806		Bayesian crit. (BIC)		4991.718		

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(三) 稳健性分析检验上述回归分析的结论

为检验之前回归分析的结论是否可靠，我们对模型采取了稳健性分析。稳健性分析的方法一般分为两种，一是更换原始数据，然后进行对比检验；二是采用新的计量方法，观察其与之前的回归结果差距是否明显。这里我们采用后者，即采用多元线性回归的方法对原数据进行重新拟合，并判断其与 Probit 回归结果的异同。

由于在 Probit 回归中，回归结果的系数是对应变量的几率比，不便于和多元回归的系数进行直接比对。对此，我们对 Probit 回归结果计算平均边际效应，使其系数具有边际含义。随后，我们对原变量和数据进行多元线性回归。基于两表的比较可以发现，五个解释变量的估计系数符号相同，系数大小及显著性基本近似，证明了 Probit 回归结果具有稳健性。因此我们得出以下结论：男性的通过率比女性低 7%—8%；学历水平提高，初级考试通过的概率也会提高，且学历带来的边际收益也会依次增加。年龄、工作年限和专业工作经

历对初级考试通过率没有显著影响。详见表 4-6、4-7。

表 4-6 Probit 回归的平均边际效应

Average marginal effects Number of obs = 3786

Model VCE: OIM

Expression: Pr(tg), predict()

dy/dx w.r.t. : gender age exp profession_exp 1.edu 2.edu 3.edu

Delta-method

	dy/dx	Std.Err.	z	P>z	[95%Conf.	Interval]
性别	-0.075	0.018	-4.22	0.000	-0.111	-0.040
年龄	-0.001	0.004	-0.29	0.774	-0.008	0.006
工作年限	-0.006	0.004	-1.30	0.194	-0.014	0.003
专业工作经历	-0.001	0.004	-0.04	0.964	-0.008	0.007
学历						
edu=1	0.305	0.020	15.43	0.000	0.266	0.344
edu=2	0.502	0.030	15.27	0.000	0.437	0.566
edu=3	0.604	0.165	3.67	0.000	0.281	0.927

表 4-7 初级考试通过率的多元线性回归

通过率	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Intervall]	Sig
性别	-0.076	0.018	-4.21	0.000	-0.111	-0.040	***
年龄	-0.001	0.004	-0.23	0.816	-0.008	0.006	
工作年限	-0.006	0.004	-1.42	0.156	-0.015	0.002	
专业工作经历	-0.001	0.004	-0.12	0.907	-0.008	0.007	
学历							
edu=1	0.303	0.022	13.67	0.000	0.259	0.346	***
edu=2	0.498	0.036	13.78	0.000	0.427	0.569	***
edu=3	0.620	0.217	2.86	0.004	0.195	1.045	***
R-squared	0.080		Number of obs		3786		
F-test	47.13		Prob > F		0.000		

(续表)

通过率	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf Interval]	Sig
Akaike crit. (AIC)	5193.61		Bayesian crit. (BIC)		5243.52	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

二、中级考试通过率分析

(一) 描述性统计及相关性分析

参加中级考试的考生总量远高于参加初级考试的考生人数，样本量为 10294 个，统计结果更具稳定性和说服力。与初级考试的描述性统计相比，一是男性考生比例小幅增加，年龄、学历、工作经历的均值均有所提高，且标准差普遍增大。其中，考生年龄均值由 27.74 岁提高到 33.60 岁，年龄范围在 23 岁到 59 岁之间，表明参加中级考试的考生工作经验和经历相对丰富，且年龄组成更加多元化；二是考生学历由初级考试的 0.93 到中级考试的 1.32，由于 edu=1 表示本科学历，edu=2 表示硕士学历，这表明中级考试的考生学历更多介于本科学历和研究生学历之间，其中本科学历考生仍占主体；三是考生专业工作经历由 1.71 年提高到 5.77 年，表明参加中级考试的考生在自身专业领域的工作年限更长，有相对丰富的工作经验，并且随着职业生涯的发展提高了专业工作者对中级证书的需求。详见表 4-8。

表 4-8 中级考试通过率描述性统计

变量	样本量	均值	标准差	最小值	最大值
通过率	10294	0.459	0.498	0	1
性别	10294	0.276	0.447	0	1
年龄	10294	33.597	5.456	23	59
学历	10294	1.317	0.658	0	3
工作年限	10294	7.735	5.754	0	38
专业工作经历	10294	5.769	4.256	0	32

表 4-9 相关系数矩阵

变量	通过率	性别	年龄	学历	工作年限	专业工作经历
通过率	1.000					
性别	-0.100	1.000				
年龄	-0.079	0.160	1.000			
学历	0.184	-0.090	-0.185	1.000		
工作年限	-0.098	0.158	0.854	-0.404	1.000	
专业工作经历	-0.115	0.134	0.616	-0.499	0.725	1.000

表 4-9 相关系数矩阵表明，性别、年龄、工作年限和专业工作经历与通过率负相关，仅有学历与通过率正相关，这与由初级考试通过率的相关系数矩阵得出的结论是一致的。女性考生的通过率较男性更高，且随着年龄、工作年限和专业工作经历的增加，考生的平均通过率相应降低；高学历水平对考生参加中级考试的通过率具有正向的促进作用。至于自变量与因变量的相关关系是否显著，以及相关程度如何，将在下面的回归分析中详细阐释。

（二）通过率影响因素的回归分析——基于 Probit 模型回归

Probit 回归结果表明，性别、年龄和专业工作经历与中级考试通过率负相关，而学历与通过率正相关，这与相关分析的结论一致。值得注意的是，在 Probit 回归中，工作年限与通过率呈显著负相关关系。与初级考试成绩不同的是，在中级考试通过率的回归分析中，考生年龄和工作年限这两个自变量变得显著，考生年龄与考试通过率为负相关关系，每增加一岁，通过的几率比会平均下降 2.1%；而工作年限与考试通过率为显著正相关，工作年限每增加一年，通过的概率会平均上升 1.8%。

由表 4-10 回归结果可想，在五个影响考生通过率的因素中，学历对考生的考试表现影响最大。因此，与初级考试相同，高学历的考生通过中级考试的可能性更大。这可能是由于高学历考生一方面具有较强的学习能力和理解能力，中级考试复习相对得心应手；另一方面可能是因为高学历考生对职业生涯规划和未来就业导向的制定更加明确，对待资格考试的复习态度也会更加积极。

由 Probit 回归的结果表明，性别对考试通过率具有显著的影响，女性通

过中级考试的几率相比男性高出 22.5%。这表明女性在中级考试的表现要明显优于男性。此外，工作经验丰富的考生通过中级考试的概率更大，而年轻考生通过中级考试的概率更大，这两个结论初步看起来存在一定程度的相悖，但事实上并不矛盾。一方面，虽然考生年龄和工作经验之间呈现正相关关系，但二者之间并不存在绝对的因果关系，如硕士、博士研究生毕业的考生年龄较大，但工作经验相对丰富，而这一部分高学历的人才往往具备渊博的学识、丰富的考试经验和较高的学习能力，因此在考试中发挥更加稳定，更容易通过考试。另一方面，考虑到中级考试整体难度偏高，专业性和技巧性与初级考试不可同日而语，年轻考生的思维更加灵敏，解题思路更清晰，临场应变和融会贯通的能力相比高年纪考生更强，因此年龄较小的考生更容易通过中级考试。

表 4-10 中级考试通过率的 Probit 回归结果

通过率	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
性别	-0.225	0.029	-7.83	0.000	-0.281	-0.168	***
年龄	-0.021	0.005	-4.36	0.000	-0.031	-0.012	***
工作年限	0.018	0.005	3.45	0.001	0.008	0.028	***
专业工作经历	-0.001	0.005	-0.26	0.796	-0.010	0.008	
学历							
edu=1	0.343	0.050	6.97	0.000	0.247	0.440	***
edu=2	0.773	0.056	13.74	0.000	0.663	0.883	***
edu=3	0.831	0.101	8.26	0.000	0.634	1.028	***
Pseudo R ²	0.033		Number of obs		10294		
Chi-square	467.94		Prob > chi2		0.000		
Akaike crit. (AIC)	13749.30		Bayesian crit. (BIC)		13807.21		

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(三) 稳健性分析检验上述回归分析的结论

由于在 Probit 回归中，回归结果的系数是对应变量的概率比值，不便于和多元回归的系数进行直接比对。因此，我们对 Probit 回归结果计算平均边际效应，使其系数具有边际含义。随后，我们对原变量和数据进行多元线性回归。

表 4-11 Probit 回归的平均边际效应

Average marginal effects Number of obs = 10294

Model VCE: OIM

Expression: Pr(tg), predict()

dy/dx w.r.t. : gender age exp profession_exp 1.edu 2.edu 3.edu

Delta-method

	dy/dx	Std.Err.	z	P>z	[95%Conf.	Interval]
性别	-0.086	0.011	-7.90	0.000	-0.107	-0.065
年龄	-0.008	0.002	-4.37	0.000	-0.012	-0.005
工作年限	0.007	0.002	3.46	0.001	0.003	0.011
专业工作经历	-0.001	0.002	-0.26	0.796	-0.004	0.003
学历						
edu=1	0.124	0.017	7.43	0.000	0.092	0.157
edu=2	0.293	0.020	14.99	0.000	0.255	0.332
edu=3	0.316	0.037	8.42	0.000	0.242	0.389

表 4-12 中级考试通过率的多元线性回归

通过率	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
性别	-0.086	0.011	-7.84	0.000	-0.107	-0.064	***
年龄	-0.008	0.002	-4.34	0.000	-0.012	-0.004	***
工作年限	0.007	0.002	3.41	0.001	0.003	0.010	***
专业工作经历	-0.001	0.002	-0.31	0.757	-0.004	0.003	
学历							
edu=1	0.123	0.018	6.84	0.000	0.088	0.159	***
edu=2	0.291	0.207	14.06	0.000	0.251	0.332	***
edu=3	0.313	0.038	8.18	0.000	0.238	0.388	***
R-squared	0.045		Number of obs		10294		
F-test	68.54		Prob > F		0.000		
Akaike crit. (AIC)	14419.86		Bayesian crit. (BIC)		14477.77		

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

基于表 4-11、4-12 的比较可以发现，所有解释变量的正负号和显著性完全一致，且系数的大小也几乎完全相等，一方面，这是由于大样本回归的结果所致，另一方面，也证明 Probit 回归的结果具有一定的稳健性。我们可以据此得出以下结论：男性考生参加中级考试的通过率比女性低 8.6%；年龄每增加一岁，中级考试通过的概率降低 0.8%；工作年限每增加一年，中级考试通过的概率增加 0.7%；专业工作经历对中级考试通过的概率没有显著影响。与初级考试相同，随着学历水平的提高，中级考试通过概率的增加幅度同比降低。值得注意的是，与初级考试一样，学历带来的边际收益（本科、硕士研究生、博士研究生）会依次增加。

第五章 2011—2020 十年变化趋势分析

本章主要对 2011—2020 这十年间参加出版专业技术人员职业资格考试初级和中级考生的成绩变化趋势、考生的群体特征变化趋势进行分析，选取考生的年龄、性别比、学历及工作年限四个主要特征进行十年变化趋势的分析。

第一节 十年间考生成绩变化趋势

一、初级考试逐年成绩分布情况及变化趋势

如表 5-1 所示，可以得出：在 2011—2020 这十年中参加初级考试的考生的平均分数在 2019 年出现波底，2016 年的平均分数最高，为 249.63 分，2020 年的初级考试平均分数次之，为 243.79 分；2019 年平均分最低，为 224.39 分。

表 5-1 十年初级考试两科总成绩分布

考年	平均分数	最高分数	最低分数
2011	231.80	359	58
2012	232.75	345	52
2013	236.75	354	64
2014	229.84	347	60

(续表)

考年	平均分数	最高分数	最低分数
2015	233.88	351	43
2016	249.63	356	58
2017	229.32	353	29
2018	233.88	369	42
2019	224.39	345	48
2020	243.79	356	0

十年间初级考生成绩的极值分布情况：在 2011—2020 年间初级考试的考生成绩的最高分数在 350 分附近波动，最低分数在 50 分附近波动，最高分数和最低分数随年份的趋势变化不太明显。另外，2018 年考生成绩的最高分数最高，为 369 分，其余年份的最高分均没有超过优秀分数（设定 360 分，相当于百分制的 80 分为优秀成绩）；2012 和 2019 年考生成绩的最高分数为近 10 年最低，为 345 分。

二、中级考试逐年成绩分布情况及变化趋势

如表 5-2 所示，可以得出：首先，在 2011—2020 十年间，参加中级考试的考生平均分有 9 年都在 220—236 分（其中，2015 年的中级考试平均分最高，为 236.22 分），但在 2019 年出现波底，2019 年的中级考试平均分最低，为 219.39 分。这一趋势和初级考试相同。其次，除个别年份外，中级考试平均分数大致随年份呈现逐年下降的趋势，2020 年有所回升。

表 5-2 十年中级考试考生总成绩分布

考年	平均分数	最高分数	最低分数
2011	231.31	349	39
2012	226.68	347	0
2013	231.65	357	45
2014	220.94	350	18
2015	236.22	365	46
2016	233.20	351	39

(续表)

考年	平均分数	最高分数	最低分数
2017	227.24	349	34
2018	224.55	352	32
2019	219.39	332	35
2020	234.64	347	0

十年中考生成绩的极值分布情况如分析得出：首先，在 2011—2020 年的十年间，初级考试考生成绩的最高分数在 350 分附近波动，最低分数在 40 分附近波动，最高分数随年份的趋势变化不明显，最低分数随年份的波动幅度较大。其次，十年中 2015 年考生成绩的最高分数超过优秀分数，为 365 分，其余年份的最高分均没有超过优秀分数。再次，2019 年中级考试最高分数为历年最低，仅为 332 分。

综合平均分数和最高分数来看，2015 年中级考试的难度相对较低，2019 年的中级考试难度最高。

三、初级考试合格以上成绩逐年分布情况及变化趋势

(一) 十年间最高分人数和优秀人数统计

如表 5-3 所示，2011—2020 年的十年间，每年初级考试的最高分人数均为 1 人，没有并列第一的情况。此外，仅在 2018 年有一名考生的分数在优秀（360 分）以上，其余年份的初级考试优秀率均为 0。

表 5-3 初级考试最高分和优秀率的变化

考年	最高分人数	优秀人数
2011	1	0
2012	1	0
2013	1	0
2014	1	0
2015	1	0
2016	1	0
2017	1	0

(续表)

考年	最高分人数	优秀人数
2018	1	1
2019	1	0
2020	1	0

(二)十年来,及格分(240分)以上各个分数段(20分为一个分数段)的占比情况统计

为方便统计,本研究设定每门两科总成绩240分及以上为及格分,忽略单科分数不足120分,而两科相加又超过240分这一情况。

十年内及格分及以上各个分数段人数的占比情况变化如下表5-4所示,从各个分数段的分布来看,2012年、2014年和2019年的初级考试题目难度较大,因为相比于其他年份,这三年240—259、260—279这两个低分段占比明显较高,而280分以上的分数段占比则相对其他年份降低。

表5-4 初级考试及格(240分)以上各分段占比

	240—259	260—279	280—299	300—319	320—339	340—359	360—379
2011	34.4%	32.9%	20.1%	9.1%	3.1%	0.3%	0.0%
2012	36.9%	34.7%	19.3%	7.6%	1.4%	0.2%	0.0%
2013	31.6%	30.4%	21.8%	11.9%	3.9%	0.4%	0.0%
2014	39.5%	33.2%	18.7%	7.2%	1.3%	0.1%	0.0%
2015	31.5%	30.2%	24.9%	10.7%	2.6%	0.2%	0.0%
2016	26.3%	27.0%	24.5%	17.3%	4.4%	0.6%	0.0%
2017	34.1%	29.7%	20.8%	11.6%	3.7%	0.1%	0.0%
2018	32.1%	28.6%	22.0%	11.9%	4.4%	1.0%	0.1%
2019	37.7%	32.6%	19.8%	8.0%	1.8%	0.2%	0.0%
2020	29.0%	29.8%	23.5%	13.5%	3.6%	0.5%	0.0%

四、中级考试合格以上成绩逐年分布情况及变化趋势

(一)十年间最高分人数和优秀人数统计

如下表5-5所示,2011—2018年间,每年中级考试的最高分人数均为

1 人，2019 年和 2020 年最高分人数有 2 人，出现并列第一的情况。此外，2015 年有 4 名考生的分数在优秀（360 分）以上，其余年份的中级考试优秀率均为 0。

表 5-5 十年间中级考生最高分和优秀分数变化

考年	最高分人数	优秀人数
2011	1	0
2012	1	0
2013	1	0
2014	1	0
2015	1	4
2016	1	0
2017	1	0
2018	1	0
2019	2	0
2020	2	0

（二）十年间及格（240 分）以上各个分数段（20 分为一个分数段）的占比情况变化

十年间及格以上各个分数段人数的占比情况变化如下表 5-6 所示，240—259 这个分数段总体上呈逐年上升的趋势，说明及格线附近的考生比例正在逐年增加，但是在 2015 年和 2020 年这个分数占比明显较低；相比而言，2020 年 260—279、280—299 这两个分数段的占比较高，高分段（300 分以上）的占比较低，分数分布呈现橄榄球形状。2015 年 280 分以上各分数段的占比均高于其他年份，这表明 2015 年的难度应该是近 10 年最低的，这与前面的分析一致。

表 5-6 中级考试及格（240 分）以上各分段占比

	240—259	260—279	280—299	300—319	320—339	340—359	360—379
2011	34.8%	31.2%	20.0%	10.8%	3.0%	0.2%	0.0%
2012	37.5%	30.7%	19.9%	9.5%	2.2%	0.2%	0.0%
2013	34.5%	32.8%	20.6%	9.8%	2.1%	0.1%	0.0%

(续表)

	240—259	260—279	280—299	300—319	320—339	340—359	360—379
2014	40.9%	31.1%	19.5%	7.0%	1.3%	0.1%	0.0%
2015	29.3%	31.8%	21.5%	12.6%	3.9%	0.8%	0.1%
2016	35.8%	32.1%	20.5%	9.0%	2.3%	0.2%	0.0%
2017	41.1%	31.4%	18.3%	7.7%	1.4%	0.1%	0.0%
2018	38.1%	33.0%	19.5%	7.8%	1.5%	0.2%	0.0%
2019	48.8%	32.0%	15.0%	3.7%	0.5%	0.0%	0.0%
2020	31.7%	33.7%	23.2%	9.5%	1.8%	0.1%	0.0%

第二节 十年间“三人两率”变化趋势

一、初级考试“三人两率”变化趋势

(一) 十年间初级考试考生变化

2011—2020年的十年间，报名初级考试的考生有一个稳步的提升，2013—2016年略微下降，都在5000人以下，其余年份报名人数均在5000人以上，2019年达到峰值，报名人数一下子突破了7000人。2020年，即便是受到新冠肺炎疫情影响，在作为考生重要来源地域的北京无法参加考试，全国报名人数依然达到了5986人。从这组数据可以看出，从2015年以来，报名人数在稳步提升。

初级考试报名情况中，一个非常有趣且值得关注的数字是实际参考率，2011—2020年的十年间，无论报名人数如何变化，乃至是受到疫情影响的2020年，初级考试的实考率一直稳定地保持在65%—70%数据区间，这十年间实考率的平均值是67%，也就是三分之二，这也即意味着，这十年间，无论形势怎么变化，报考人数如何增长，每年大约有三分之二的报名人数会参加初级考试，另外三分之一的人则最终由于各种原因没有参加考试。详见表5-7。

表5-7 初级考试考生报名和参考情况

年份	初级报名人数	初级实考人数	初级实考率
2011	5018	3440	68.55%

(续表)

年份	初级报名人数	初级实考人数	初级实考率
2012	5396	3624	67.16%
2013	4485	2962	66.04%
2014	4303	2917	67.79%
2015	4091	2767	67.64%
2016	4857	3269	67.30%
2017	5376	3605	67.06%
2018	5461	3843	70.37%
2019	7156	4922	68.78%
2020	5986	3902	65.19%

(二) 十年间初级考试合格率的变化

2011—2020 十年间, 初级考试合格率的平均值是 40%, 也就是大概四成的考生能够最终通过考试, 另外六成的考生无法通过考试。详见表 5-8。

表 5-8 初级考试考生合格率情况汇总表

年份	初级基础合格人数	初级基础合格率	初级实务的合格人数	初级实务合格率	初级考试合格人数	初级考试合格率
2011 年	--	--	--	--	1235	36.90%
2012 年	--	45.35%	--	49.42%	1313	36.23%
2013 年	1645	55.67%	1477	50.97%	1270	42.88%
2014 年	1542	51.92%	1206	41.27%	1044	35.79%
2015 年	1471	53.36%	1216	45.02%	1069	38.63%
2016 年	1872	57.53%	2101	65.99%	1706	52.19%
2017 年	1556	43.45%	1707	49.14%	1324	36.70%
2018 年	1941	50.84%	1757	46.9%	1487	38.69%
2019 年	2129	43.46%	1897	39.74%	1579	32.08%
2020 年	2233	57.46%	2189	57.48%	1865	47.80%

注: -- 为正式公布数据缺失部分

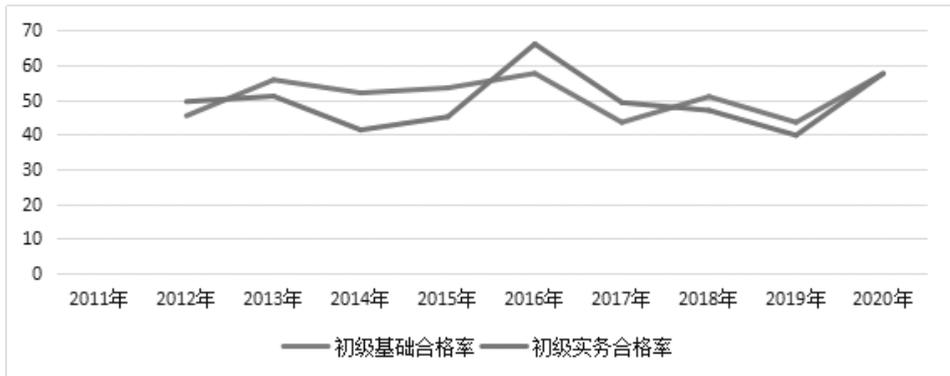


图 5-1 初级基础和初级实务合格率的对比变化

通过对比初级基础和初级实务的合格率（如图 5-1 所示），我们就会发现大部分的年份里，初级实务的通过率都要低于初级基础的通过率。也就是说，大部分考生无法通过考试，一个非常重要的原因就在于无法通过初级实务。

二、中级考试“三人两率”变化趋势

（一）2011—2020 十年间中级考试考生变化

2011—2020 年的十年间，报名中级考试的考生数量整体上稳步提升，在 2019 年达到了峰值，报名人数达到了 17782 人，2020 年受疫情影响，报名人数回落到了 14501 人。中级考试比较难得的是，十年间，在经历了一段微小的降幅之后，实考率稳步提升，到了 2019 年，报名人数的实考率也达到了 76.66%。2020 年，尽管受到疫情影响，报名人数有所下降，但是实考率仍然达到了 73.09%，仅次于 2019 年的实考率，成为十年间实考率排名第二的年份。详见表 5-9。

表 5-9 中级考试考生报名和参考情况

年份	中级报名人数	中级实考人数	中级实考率
2011	13440	9300	69.20%
2012	15299	10358	67.70%
2013	15219	10158	66.75%
2014	14832	9864	66.50%

(续表)

年份	中级报名人数	中级实考人数	中级实考率
2015	14812	9964	67.27%
2016	14671	9930	67.68%
2017	15874	10829	68.22%
2018	16598	11879	71.57%
2019	17782	13631	76.66%
2020	14501	10599	73.09%

(二) 十年间中级考试合格率的变化

从 2011—2020 这十年间, 中级考试合格率的平均值是 36%, 也就是说大概只有三分之一的考生能够顺利通过中级考试。通过率最高的年份, 恰恰就是疫情期间的 2020 年, 其次是 2015 年。两个年份的合格率都在 40% 以上。详见表 5-10。

表 5-10 中级考试考生合格率情况汇总表

年份	中级基础合格人数	中级基础合格率 (%)	中级实务合格人数	中级实务合格率 (%)	中级考试合格人数	中级考试合格率 (%)
2011	--	--	--	--	3427	36.96
2012	--	39.76	--	47.4	3499	33.78
2013	4554	45.12	4933	50.42	3900	38.39
2014	3893	38.33	3964	40.15	3087	31.30
2015	4882	49.17	5341	55.21	4344	43.6
2016	4603	46.59	5014	51.9	3981	40.09
2017	4108	38.08	4986	47.43	3525	32.55
2018	4738	40.05	5091	44.22	3948	33.24
2019	4318	31.77	5597	42.17	3636	26.67
2020	5627	53.69	5383	51.96	4758	44.89

注: -- 为正式公布数据缺失部分

统计数据也向我们揭示了一个更为值得关注的方面, 单独从两科的通过率来说, 中级基础合格率的平均值达到了 42.4%, 中级实务的合格率也达到

了48%，但是，最终中级考试的合格率在7个年份里都低于40%，一个非常重要的原因就是中级考试的考生大都只能通过一科考试，两科考试都能通过的比率较低。

中级考试一个非常显著的特点是，除了2020年，前九年的年份，中级实务的合格率一直都高于中级基础的合格率。这或许是由于参加中级考试的考生都有一定的工作年限，在实务方面更为擅长。详见图5-2。

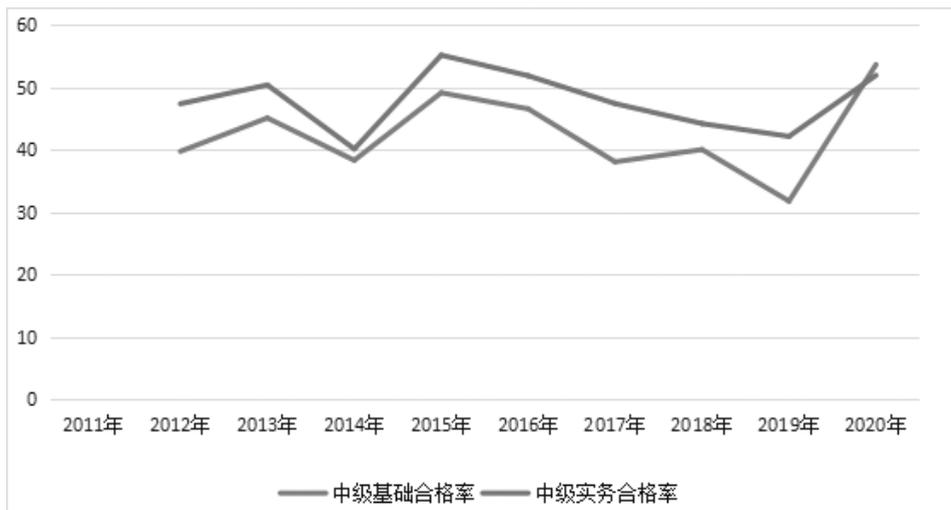


图 5-2 中级基础和中级实务合格率的对比变化

第三节 十年间考生画像变化趋势

本节主要对2011—2020十年间参加出版专业技术人员资格考试考生的群体特征变化趋势进行分析，选取考生的年龄、性别比、学历及工作年限四个主要特征进行十年变化趋势的分析。

一、十年间考生年龄分布及变化趋势

(一) 十年间初级考生年龄分布及变化趋势

2011—2020十年间，每年参加初级考试的考生年龄平均值、最大值和最小值的变化情况如表5-11所示。分析发现，前五年考生平均年龄都分布在25岁多，后五年则都在26岁以上；近四年初级考生平均年龄在逐年增长，

这一现象从侧面反映出考生不能当年通过考试的比重在增加。

表 5-11 十年间参加初级考试考生年龄分布

考年	平均年龄	最大值	最小值
2011	25.57	53	19
2012	25.61	58	19
2013	25.47	50	19
2014	25.61	51	19
2015	25.91	63	18
2016	26.21	58	18
2017	26.11	63	18
2018	26.28	55	19
2019	26.44	54	19
2020	26.69	56	19

十年间初级考生的平均年龄整体上逐年增加，参加初级考试的考生平均年龄呈现上升趋势；考生的最大年龄随年份波动较大，每年考生的最大年龄在 50—63 岁之间，考生的最小年龄随年份的变化不大，每年考生的最小年龄为 18 岁或 19 岁。

(二) 十年间中级考生年龄分布及变化趋势

2011—2020 十年间，每年参加中级考试的考生年龄平均值、最大值和最小值的变化情况如下表 5-12 所示。分析发现，2012—2017 年考生平均年龄都分布在 31 岁多，后三年则都在 32 岁以上；十年间中级考生平均年龄在整体上呈现上升趋势，这一现象从侧面反映出中级考生不能当年通过考试的比重在增加，也反映出不能一次通过考试的考生在逐年累计增加。

表 5-12 十年间参加中级考试考生年龄分布

考年	平均年龄	最大值	最小值
2011	30.99	62	22
2012	31.28	59	22
2013	31.21	58	19
2014	31.37	59	22

(续表)

考年	平均年龄	最大值	最小值
2015	31.41	57	22
2016	31.59	58	22
2017	31.83	59	22
2018	32.22	60	22
2019	32.4	58	23
2020	32.7	60	22

十年来参加中级考试考生的平均年龄逐年增加,参加中级考试的考生平均年龄呈现上升趋势;考生的最大年龄随年份波动较大,每年考生的最大年龄在57—62岁之间,考生的最小年龄随年份的变化不大,除2013年和2019年外,其余各年考生的最小年龄均为22岁。

对比参加初级考试和中级考试的考生年龄可以看出:参加中级考试的考生平均年龄比初级考试大5—6岁,参加中级考试的最小考生年龄比初级考试大3—4岁,与两门考试要求的学历和专业从业年限实际情况相符。

(三) 十年间通过考试的考生年龄分布及变化趋势

1. 十年间通过初级考试的考生年龄分布

2011—2020年,每年通过初级考试的考生年龄平均值、最大值和最小值的变化情况如表5-13所示。分析发现,前八年通过初级考试的考生平均年龄都分布在25岁多,2019—2020年则在26岁以上;与报考初级考试的平均年龄相比,每年通过初级考试的平均年龄均略低于参考考生的平均年龄,这说明每年考试中都是年龄与通过率呈反向变化。

表5-13 十年间通过初级考试考生年龄分布

考年	平均值	最大值	最小值
2011	25.23	48	19
2012	25.22	51	19
2013	25.08	47	19
2014	25.18	46	20
2015	25.5	49	20

(续表)

考年	平均值	最大值	最小值
2016	25.83	54	19
2017	25.5	63	20
2018	25.9	49	20
2019	26.02	54	20
2020	26.553	52	20

十年来通过初级考试考生的平均年龄呈逐年波动性增长趋势,说明通过初级考试的考生平均年龄呈现上升趋势;考生的最大年龄随年份波动很大,在 46—63 岁之间,通过初级考试的考生最大年龄普遍低于参加初级考试的考生;通过初级考试的考生最小年龄随年份的变化不大,为 19 岁或 20 岁。

2. 十年间通过中级考试的考生年龄分布

2011—2020 十年间,每年通过中级考试的考生年龄平均值、最大值和最小值的变化情况如表 5-14 所示。分析发现,前七年通过中级考试考生平均年龄都分布在 30 岁多,后三年则都在 31 岁以上;十年间后面五年,通过中级的考生平均年龄在逐年增长,这一趋势与中级参考考生的平均年龄变化趋势相一致;与中级参考考生年龄逐年比较发现,通过考试的考生平均年龄较当年参考考生的平均年龄要小。

表 5-14 十年间通过中级考试考生年龄分布

考年	平均值	最大值	最小值
2011	30.05	57	23
2012	30.68	59	23
2013	30.44	58	19
2014	30.39	51	22
2015	30.81	57	23
2016	30.6	56	22
2017	30.62	51	22
2018	31.15	57	23

(续表)

考年	平均值	最大值	最小值
2019	31.25	56	23
2020	32.15	56	23

十年间通过中级考试考生的平均年龄呈波动性增加的趋势,说明通过中级考试的考生平均年龄呈现上升趋势;通过中级考试的考生最大年龄和最小年龄随年份波动不大,通过考生的最大年龄在51—59岁之间,通过考生的最小年龄在19—23岁之间。

对比通过中级考试和通过初级考生年龄分析得出,通过中级考试的考生平均年龄比初级考试大5—6岁,这一趋势符合本考试对考生学历和专业从业年限的要求。

二、十年间报名考生性别比变化趋势

(一) 十年间初级考生性别分布及性别比变化趋势

2011—2020年的十年间,每年参加初级考试的考生性别分布、性别比(男:女)的变化情况如表5-15所示。整体来看,参加初级考试的考生男性少于女性,仅占女性人数的三分之一左右,男女人数比值在0.299—0.389之间。十年间男性报名考生的占比在23%—28%之间,女性占比在72%—77%之间,其中,2014—2015年女性占比最高,为77%;2019年男性占比最高,为28%。十年来参加初级考试考生的性别比呈波动性增长趋势,说明报名参加初级考试的男性考生人数呈现上升趋势。不过性别比随年份波动较大,2014、2015年性别比为最低值,分别为0.299、0.298,2019年性别比达到最高峰,为0.389,这也说明出版职业对男性的吸引力整体上呈现增加趋势。

表5-15 十年间参加初级考试考生性别分布

考年	男性	女性	性别比
2011	25.90%	74.00%	0.350
2012	25.10%	74.90%	0.335

(续表)

考年	男性	女性	性别比
2013	25.20%	74.80%	0.337
2014	23.00%	77.00%	0.299
2015	23.00%	77.00%	0.298
2016	26.60%	73.40%	0.363
2017	27.50%	72.50%	0.380
2018	25.80%	74.20%	0.347
2019	28.00%	72.00%	0.389
2020	27.10%	72.90%	0.372

(二) 十年间中级考生性别分布及性别比变化趋势

2011—2020 年的十年间, 每年参加中级考试的考生性别分布、性别比(男:女)的变化情况如表 5-16 所示。从整体来看, 和参加初级考试性别分布相同, 男性少于女性, 男性占女性人数的二分之一左右, 男女人数比值在 0.381—0.493 之间。十年间男性报名考生的占比在 27%—33% 之间, 女性占比在 67%—73% 之间, 2014 年开始女性考生占比一直在 70% 以上, 其中, 2018 年女性占比最高, 为 72.4%; 2011 年男性占比最高, 为 33%。男性占比整体呈现下降趋势, 2014 年之后男性占比始终低于 30%。

十年来参加中级考试考生的性别比整体呈现下降趋势, 说明报名参加中级考试的男性考生人数占比逐渐减少。2011 年性别比最高, 为 0.493, 即男性考生达到女性的近一半, 而 2015 年以后性别比仅在 0.4 左右。

对比报名参加初级和中级考试的考生性别比, 可以发现初级考试的考生性别比整体低于中级考试, 而性别比变化趋势二者呈相反趋势, 初级考生性别比呈波动上升趋势, 而中级考生性别比十年来整体呈下降趋势, 一定程度上可以看出女性对职业向更高阶段晋升有更高的积极性。

表 5-16 十年间参加中级考试考生性别分布

考年	男性	女性	性别比
2011	33.00%	67.00%	0.493
2012	32.50%	67.50%	0.482

(续表)

考年	男性	女性	性别比
2013	30.40%	69.60%	0.436
2014	30.00%	70.00%	0.429
2015	28.10%	71.90%	0.390
2016	28.80%	71.20%	0.405
2017	28.20%	71.80%	0.393
2018	27.60%	72.40%	0.381
2019	28.10%	71.90%	0.391
2020	29.30%	70.70%	0.414

(三) 十年间通过考试的考生性别比变化趋势

1. 十年间通过初级考试的考生性别分布及性别比变化趋势

2011—2020 十年间, 每年通过初级考试的考生性别分布、性别比(男:女)的变化情况如表 5-17 所示。整体来看, 通过初级考试的考生男性少于女性, 男性仅占通过考生总人数的 20% 左右, 男女人数比值在 0.184—0.279 之间。十年间通过初级考试的男性考生占比在 15.5%—21.8% 之间, 女性占比在 78.2%—84.5% 之间, 其中, 2014 年女性占比最高, 为 84.5%; 2020 年通过的男性占比最高, 为 21.8%。与参加初级考试的考生相比, 通过初级考试的男性占比更低, 除了 2011 年和 2020 年, 通过男性占比均在 20% 以下。

十年来参加初级考试考生的性别比变化趋势较为平缓, 除了 2014 年性别比偏低为 0.184, 其他年份的性别比都在 0.24 左右波动。2019 年性别比达到最高, 为 0.279, 这也说明通过初级考试的考生性别分布比较稳定。

表 5-17 十年间通过初级考试考生性别分布

考年	男性	女性	性别比(男:女)
2011	20.90%	79.10%	0.264
2012	19.60%	80.40%	0.243
2013	19.10%	80.90%	0.235
2014	15.50%	84.50%	0.184
2015	18.50%	81.50%	0.227

(续表)

考年	男性	女性	性别比(男:女)
2016	19.70%	80.30%	0.246
2017	18.60%	81.40%	0.228
2018	18.80%	81.20%	0.232
2019	18.20%	81.80%	0.222
2020	21.80%	78.20%	0.279

2. 十年间通过中级考试的考生性别分布及性别比变化趋势

2011—2020 十年间, 每年通过中级考试的考生性别分布、性别比(男:女)的变化情况如表 5-18 所示。整体来看, 和参加初级考试性别分布相同, 男性少于女性, 男性占女性人数的三分之一左右, 男女人数比值在 0.27—0.38 之间。十年间通过中级考试的男性考生占比在 21.2%—27.5% 之间, 女性占比在 72.5%—78.8% 之间, 2013 年开始女性考生占比一直在 75% 以上, 其中, 2018 年女性占比最高, 为 78.8%; 2012 年男性占比最高, 为 27.5%。通过男性占比整体呈现下降趋势, 2014 年之后男性占比始终低于 24%。

十年来通过中级考试考生的性别比整体呈现下降趋势, 说明通过中级考试的男性考生人数占比逐渐减少。2012 年性别比最高, 为 0.38, 而 2014 年以后性别比均在 0.3 以下。与参加中级考试的考生相比, 通过中级考试的男女性别比整体低 0.1 左右。

对比通过初级和中级考试的考生性别比, 可以发现通过初级考试的考生性别比整体低于中级考试。而性别比变化趋势二者呈不同, 初级考生性别比呈平缓稳定趋势, 而中级考生性别比十年来整体呈逐渐下降趋势, 一定程度上可以看出近十年女性在更高级别职业考试中的能力有所增强。

表 5-18 十年间通过中级考试考生性别分布

考年	男性	女性	性别比(男:女)
2011	27.00%	73.00%	0.370
2012	27.50%	72.50%	0.380
2013	24.80%	75.20%	0.331
2014	24.10%	75.90%	0.317

(续表)

2015	22.70%	77.30%	0.294
2016	22.60%	77.40%	0.292
2017	22.80%	77.20%	0.295
2018	21.20%	78.80%	0.270
2019	21.70%	78.30%	0.277
2020	22.80%	77.20%	0.295

三、十年间报名考生学历变化趋势

(一) 十年间参加初级考试考生学历变化趋势

整体上,报名参加考试的考生学历主要为大学专科、大学本科、硕士研究生和博士研究生,这四类学历总计占比超过总体的99%,因此本节主要对大学专科、大学本科、硕士研究生和博士研究生的占比进行分析,其他学历合并为“其他”类别,暂不讨论。

2011—2020年的十年间,每年参加初级考试的考生学历变化情况如表5-19所示。从总体来看,历年参加初级考试考生的学历占比最高为大学本科,每年占比均在70%以上,其次是大学专科,每年占比均在15%以上,再次为硕士研究生,占比在5%—9%之间,占比最低为博士研究生,前三年没有博士学历考生报名,后七年年仅为0.1%左右。可以看出,报名考生大部分学历在大学本科及以上,整体受教育水平较高。

从十年间报名初级考试的考生不同学历占比的逐年变化可以看出,大学专科、大学本科学历占比的变化较小,波动幅度在2%左右,而硕士研究生的变化较明显,占比在2011—2013年为5%左右,2014年及之后年份上升到8%左右。前三年没有博士学历考生,而2014年之后出现了博士学历的报名考生。这说明参加初级考试的考生整体受教育水平有小幅度提升。

表 5-19 十年间参加初级考试考生学历分布情况

考年	大学专科	大学本科	硕士研究生	博士研究生	其他
2011	17.50%	77.10%	5.10%	0.00%	0.30%
2012	19.10%	74.80%	5.80%	0.00%	0.30%
2013	16.70%	75.40%	5.30%	0.00%	2.60%

(续表)

考年	大学专科	大学本科	硕士研究生	博士研究生	其他
2014	15.10%	75.80%	8.60%	0.10%	0.40%
2015	15.40%	75.00%	8.80%	0.10%	0.70%
2016	15.50%	75.70%	8.40%	0.10%	0.30%
2017	18.20%	72.70%	8.50%	0.10%	0.50%
2018	17.00%	74.50%	7.90%	0.00%	0.60%
2019	15.60%	76.10%	8.00%	0.10%	0.20%
2020	15.30%	75.90%	8.50%	0.10%	0.20%

(二) 十年间参加中级考试考生学历变化趋势

2011—2020 年的十年间，每年参加中级考试的考生学历分布情况如表 5-20 所示。从总体来看，历年参加中级考试考生的学历占比最高为大学本科，每年占比均在 50% 左右，其次是硕士研究生，占比在 31%—38% 之间，再次为大学专科，占比在 8%—15% 之间，占比最低为博士研究生，整体在 3% 左右。可以看出，报名考生大部分学历在大学本科及以上，整体受教育水平较高。

表 5-20 十年间参加中级考试考生学历分布情况

考年	大学专科	大学本科	硕士研究生	博士研究生	其他
2011	13.50%	52.80%	32.60%	0.90%	0.20%
2012	14.40%	53.10%	31.40%	0.90%	0.20%
2013	11.30%	51.20%	32.00%	2.00%	3.50%
2014	9.70%	51.10%	34.90%	3.30%	1.00%
2015	8.80%	49.80%	37.00%	3.30%	1.10%
2016	8.90%	49.70%	37.40%	3.00%	1.00%
2017	8.50%	51.00%	36.60%	2.70%	1.20%
2018	8.50%	51.10%	36.50%	2.80%	1.10%
2019	8.50%	53.40%	34.80%	2.80%	0.50%
2020	9.00%	56.20%	32.30%	2.00%	0.50%

从十年间报名中级考试的考生不同学历占比的逐年变化可以看出，大学专科的占比变化较为明显，整体上呈现逐渐下降趋势，下降幅度在5%左右。大学本科的占比变化幅度较小，2020年与之前年份相比占比最高为56.2%。而硕士研究生的占比变化趋势先升后降，在2016年达到最高值37.4%之后年份有所回落。博士学历考生的占比整体也呈现上升趋势，前两年的博士学历报名考生仅为0.9%，2013年开始上升至2%—3%。这说明参加中级考试的考生整体受教育水平有一定幅度的提升。

对比报名初级和中级考试的考生，可以发现考生的学历构成有较大的差别，主要差别在于参加中级考试考生的硕士研究生比例远高于初级考生，初级考试的硕士研究生比例在10%以下，而中级则在35%左右，这说明报名中级考试考生的学历高于初级，这也从侧面说明了中级考试对于考生的知识水平和能力有更高的要求。

（三）十年间参加考试考生学历变化趋势

1. 十年间通过初级考试考生学历变化趋势

2011—2020年的十年间，每年通过初级考试的考生学历变化情况如表5-21所示。从总体来看，历年通过初级考试考生的学历占比最高为大学本科，每年占比在80%左右，其次是硕士研究生，2013年之后占比在13%左右，再次为大学专科，2012年以后历年占比在10%以下，占比最低为博士研究生，整体占比仅在0%—0.2%。

与报名参加初级考试的考生相比，通过考试的考生中大学本科、硕士研究生的占比都有较大幅度的提高，两类的占比提升幅度均在5%左右。而大学专科的占比则大幅降低，参加初级考试的考生中大学专科占比在15%—20%之间，而通过考生中大学专科仅在4%—12%之间。这说明受教育水平较高的考生在考试中更占优势，更可能通过考试。

从十年间通过初级考试的考生不同学历占比的逐年变化可以看出，大学本科占比的变化较小，波动幅度在2%左右，而大学专科和硕士研究生的变化较明显且呈相反趋势。大学专科占比有明显的下降趋势，从12%左右下降至5%左右，而硕士研究生占比逐渐提高，从8%左右上升至13%左右，二者的占比变化以2013年为转折点。这说明通过初级考试的考生整体受教育水平有较大幅度的提升。

表 5-21 十年间通过初级考试考生学历分布情况

考年	大学专科	大学本科	硕士研究生	博士研究生	其他
2011	11.70%	80.60%	7.60%	0.00%	0.10%
2012	11.80%	79.00%	9.00%	0.00%	0.20%
2013	8.20%	81.00%	7.70%	0.00%	3.10%
2014	6.60%	80.10%	13.10%	0.00%	0.20%
2015	5.50%	79.80%	13.70%	0.20%	0.80%
2016	7.40%	80.80%	11.40%	0.10%	0.30%
2017	7.40%	79.30%	13.00%	0.10%	0.20%
2018	6.30%	81.30%	11.60%	0.00%	0.80%
2019	4.90%	82.50%	12.10%	0.10%	0.40%
2020	6.30%	80.80%	12.50%	0.20%	0.20%

2. 十年间通过中级考试考生学历变化趋势

2011—2020 年的十年间，每年通过中级考试的考生学历分布情况如表 5-22 所示。从总体来看，历年参加中级考试考生的学历占比最高为硕士研究生，每年占比均在 50% 左右，其次是大学本科，占比在 37%—45% 之间，再次为大学专科，占比在 10% 以下，占比最低为博士研究生，整体在 1%—6%。

与报名参加中级考试的考生相比，通过考试的考生中硕士研究生的占比有较大幅度的提高，占比提升幅度在 20% 左右。而大学专科的占比整体上则大幅降低，这说明受教育水平较高的考生在考试中更占优势，更可能通过考试。

表 5-22 十年间通过中级考试考生学历分布情况

考年	大学专科	大学本科	硕士研究生	博士研究生	其他
2011	5.80%	45.00%	47.20%	1.80%	0.20%
2012	9.40%	43.20%	45.40%	1.80%	0.20%
2013	5.00%	41.80%	46.20%	3.60%	3.40%
2014	4.10%	40.20%	48.90%	5.80%	1.00%
2015	4.40%	40.40%	48.70%	5.60%	0.90%
2016	4.00%	38.70%	51.50%	4.90%	0.90%
2017	3.00%	37.50%	53.70%	4.80%	1.00%

(续表)

考年	大学专科	大学本科	硕士研究生	博士研究生	其他
2018	2.80%	39.20%	52.30%	4.70%	1.00%
2019	3.50%	40.10%	51.50%	4.50%	0.40%
2020	5.20%	47.50%	44.30%	2.70%	0.30%

从十年间通过中级考试的考生不同学历占比的逐年变化,可以看出,大学专科和大学本科整体上呈现逐渐下降趋势。硕士研究生整体呈现上升趋势,波动幅度在5%左右,而2020年有所回落。博士学历考生的占比整体也呈现上升趋势,2013年开始上升至2%以上。这说明通过中级考试的考生整体受教育水平有一定幅度的提升。

对比通过初级和中级考试的考生,可以发现考生的学历构成有较大的差别,主要差别在于参加中级考试考生的硕士研究生、博士研究生比例远高于初级考生,而大学本科的占比远低于初级。这也侧面说明中级考试对于考生的知识水平和能力有更高要求。

四、七年间考生工作年限变化趋势

(一) 七年间参加初级考试考生工作年限变化趋势

由于数据限制,本节选取2014—2020年七年的工作年限数据进行分析。2014—2020年的七年间,每年参加初级考试的考生工作年限平均值、最大值和最小值的变化情况如表5-23所示。分析发现,2014—2015年考生平均工作年为2.5年左右,后五年则都在3年左右;参加初级考生平均工作年限整体上逐年增长,这一现象从侧面反映出考生不能当年通过考试的比重在增加。

七年间初级考生的平均工作年限整体上呈现平缓上升趋势;考生的最大工作年限呈现先升后降趋势,2014—2017年由30年上升至44年,而到2020年又下降到32年。

表5-23 七年间参加初级考试考生工作年限变化情况

考年	平均年限	最大值	最小值
2014	2.43	30	0
2015	2.672	39	0

(续表)

考年	平均年限	最大值	最小值
2016	3.055	41	0
2017	2.954	44	0
2018	3.155	36	0
2019	3.21	32	0
2020	3.299	32	0

(二) 七年间参加中级考试考生工作年限变化趋势

2014—2020 年的七年间, 每年参加中级考试的考生工作年限平均值、最大值和最小值的变化情况如表 5-24 所示。分析发现, 2014—2015 年考生平均工作年限在 7 年以下, 后五年则都在 7 年以上; 参加中级考生平均工作年限逐年增长, 这一现象从侧面反映出考生不能当年通过考试的比重在增加。

七年间初级考生的平均工作年限呈现平缓上升趋势; 考生的最大工作年限稳定在 39—42 年之间, 变化幅度较小。对比通过中级和通过初级考生年龄分析得出, 通过中级考试的考生平均年龄比初级考试大 5—6 岁, 这一趋势符合本考试对考生学历和专业从业年限的要求。

表 5-24 七年间参加中级考试考生工作年限变化情况

考年	平均年限	最大值	最小值
2014	6.946	40	0
2015	6.933	39	0
2016	7.069	39	0
2017	7.275	42	0
2018	7.61	42	0
2019	7.689	41	0
2020	7.982	41	0

(三) 七年间通过考试考生工作年限变化趋势

1. 七年间通过初级考试考生工作年限变化趋势

2014—2020 年的七年间, 每年通过初级考试的考生工作年限平均值、最

大值和最小值的变化情况如表 5-25 所示。分析发现, 2014—2015 年考生平均工作年在 2.5 年以下, 后五年则在 2.5—3 年之间; 通过初级考生平均工作年限整体上逐年增长, 这一现象从侧面反映出考生不能当年通过考试的比重在增加。与参加初级考试的全体考生相比, 通过考试的考生平均工作年限略低于总体考生, 可见工作经验与通过考试没有明显关联。

七年间初级考生的平均工作年限呈现平缓上升趋势; 考生的最大工作年限呈现先升后降趋势, 2014—2017 年由 25 年上升至 44 年, 而到 2020 年又下降到 28 年。

表 5-25 七年间通过初级考试考生工作年限变化情况

考年	平均年限	最大值	最小值
2014	2.017	25	0
2015	2.227	28	0
2016	2.672	31	0
2017	2.287	44	0
2018	2.692	29	0
2019	2.752	32	0
2020	2.989	28	0

2. 七年间通过中级考试考生工作年限变化趋势

2014—2020 年的七年间, 每年通过中级考试的考生工作年限平均值、最大值和最小值的变化情况如表 5-26 所示。分析发现, 2014—2017 年考生平均工作年在 6 年以下, 后三年则在 6 年以上; 通过中级考生平均工作年限整体呈增长趋势, 这一现象从侧面反映出考生不能当年通过考试的比重在增加。与参加中级考试的全体考生相比, 通过考试的考生平均工作年限略低于总体考生, 可见工作经验与通过考试没有明显关联。

七年间通过中级考生的平均工作年限整体呈现平缓上升趋势; 考生的最大工作年限随年限波动较大, 2014—2017 年由 32 年上升至 40 年, 而到 2019 年又下降到 34 年, 2020 年又有所回升。

表 5-26 七年间通过中级考试考生工作年限变化情况

考年	平均年限	最大值	最小值
2014	5.569	32	0
2015	5.974	34	0
2016	5.731	39	0
2017	5.689	40	0
2018	6.125	35	0
2019	6.314	34	0
2020	7.15	38	0

第六章 考试通过情况 APC（年龄 - 时期 - 队列）模型分析

第一节 初级考试通过情况 APC 模型分析

一、APC 模型检验

为了进行年龄 - 时期 - 队列模型分析（以下简称 APC 模型）分析，首先对参加初级考试的考生群体进行筛选。为了保证研究结论的统计学意义和渐进性质，我们只保留年平均有 100 人次以上参加初级考试的年龄段，即 21—31 岁的考生群体作为研究样本。如表 6-1 所示，采用 APC 模型分析 2011—2020 年十年间参加初级考试的 21—31 岁考生群体通过率情况，可以发现对于这部分考生而言，时期效应显著，而年龄效应和总队列效应不显著。

表 6-1 初级考试通过率 APC 模型检验

零假设		自由度	P 值
全局变化 (Net Drift) = 0	369.449	1	0.000
总年龄偏差 (All Age Deviations) = 0	12.125	9	0.206
总时期偏差 (All Period Deviations) = 0	994.172	8	0.000
总队列偏差 (All Cohort Deviations) = 0	15.932	18	0.597
全时期 RR (All Period Rate Ratio) = 1	1144.846	9	0.000
全队列 RR (All Cohort Rate Ratio) = 1	531.811	19	0.000
所有局部变化 (All Local Drifts) = 全局变化	13.555	11	0.259

二、初级考试通过率随年龄变化趋势

通过采用 APC 模型，可以得到初级考试通过率随横向年龄别和纵向年龄别的变化趋势分别如图 6-1 和图 6-2 所示。如图 6-1，可以看出，2011—2020 年横向年龄别初级考试通过率在升高，而图 6-2 则显示 2011—2020 年纵向年龄别初级考试通过率在降低。

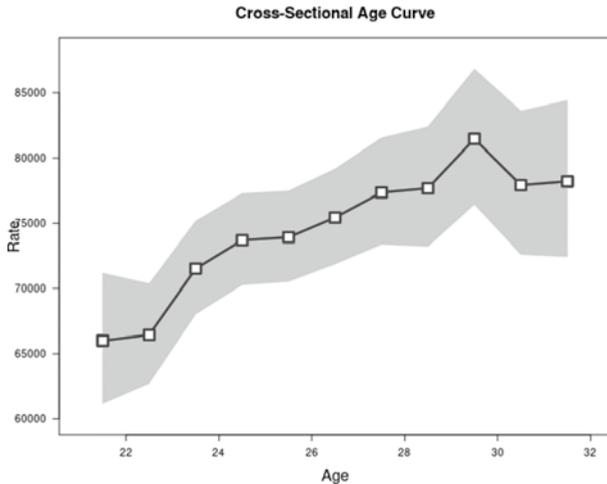


图 6-1 2011—2020 年十年间 21—31 岁考生横向年龄别初级考试通过率

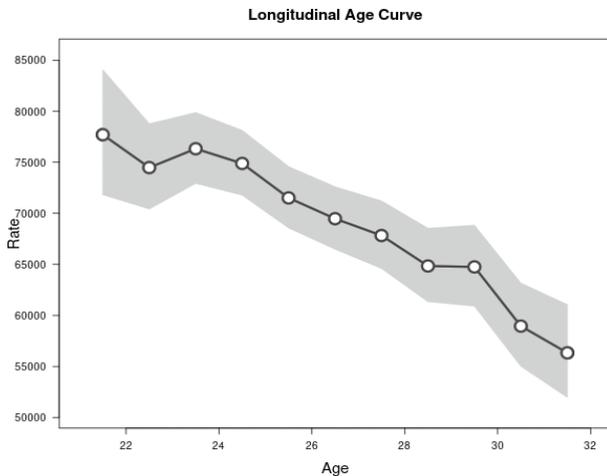


图 6-2 2011—2020 年十年间 21—31 岁考生纵向年龄别初级考试通过率

在横向上，考生年龄的增长与初级考试通过率大体呈现正相关关系，这是因为在同一出生队列中年龄越大的考生，具有更加成熟的思维和更高年限的受教育，因此也更容易在初级考试中取得好成绩，通过率就越高。

在纵向上，每一年的考试中，随着考生年龄的增加，初级考试通过率也越来越低，这与我们在多元回归分析中所得的结论是一致的。

三、初级考试通过率的队列变化

队列变化的比率以 1989 年出生队列作为参照，继续应用上述 APC 模型可以得到初级考试通过率的年度变化情况。由图 6-3 可知，由 1980 年到 1999 年出生队列的考生初级考试通过的概率一直在显著降低，1999 年出生队列的不及格风险尤为明显，相对于参照值有较大的偏离。

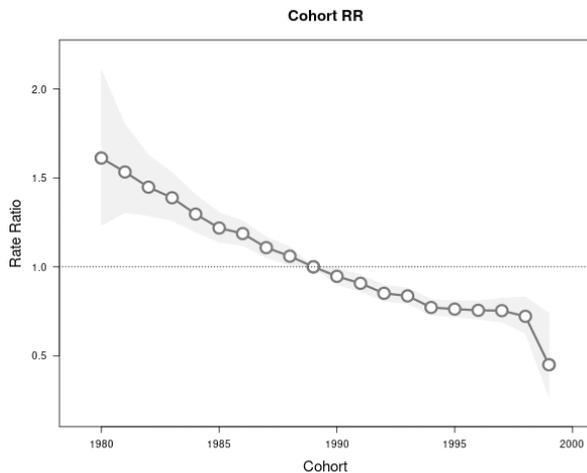


图 6-3 1980—1999 年出生队列的初级考试通过比率

第二节 中级考试通过情况 APC 模型分析

一、APC 模型检验

采用 APC 模型分析 2011—2020 年十年间参加中级考试的 25—40 岁考生群体通过率情况。由表 6-2 可得，这部分考生群体的中级考试通过率情况的年龄、时期和队列效应均显著。

表 6-2 中级考试通过率 APC 模型检验

零假设		自由度	P 值
全局变化 (Net Drift) = 0	885.887	1	0.000
总年龄偏差 (All Age Deviations) = 0	154.356	14	0.000
总时期偏差 (All Period Deviations) = 0	2476.060	8	0.000
总队列偏差 (All Cohort Deviations) = 0	80.911	23	0.000
全时期 RR (All Period Rate Ratio) = 1	2675.409	9	0.000
全队列 RR (All Cohort Rate Ratio) = 1	1179.196	24	0.000
所有局部变化 (All Local Drifts) = 全局变化	77.734	16	0.000

二、中级考试通过率随年龄变化趋势

考虑到中级考试的考生规模比初级考试更大，同样为了保证模型结果的统计学含义，我们只保留了年平均有 200 人次以上参加中级考试的年龄段，与初级考试的筛选逻辑类似：即曾于 2011—2020 年间参加中级考试的 25—40 岁的考生群体作为样本。通过对样本数据采用 APC 模型，可以得到中级考试通过率随横向年龄别和纵向年龄别的变化趋势分别如图 6-4 和图 6-5 所示。从图 6-4 可以看出，横向年龄别中级考试通过率先升高后持平，而图 6-5 则显示纵向年龄别中级考试通过率先上升后降低。

在横向上，中级考试通过率与年龄大体呈现先上升后持平的相关关系，这是因为在年轻的出生队列中，年龄较大的考生所具备的专业知识相对成熟，其教育水平相对更高，而到达一定阈值后同一队列中的年龄效应不再明显，中级考试通过率随横向年龄的变化不再显著。

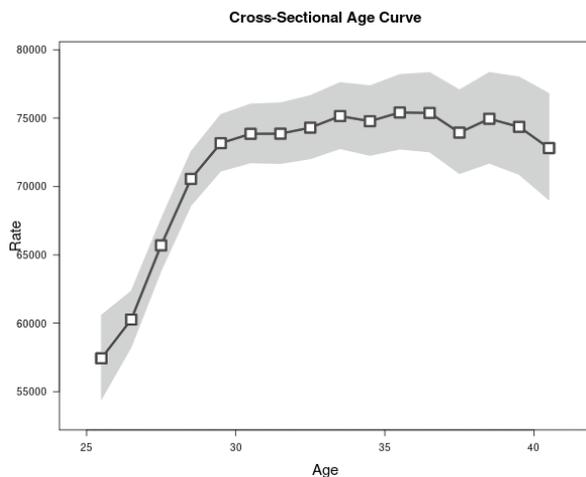


图 6-4 2011—2020 年十年间 25—40 岁考生横向年龄别中级考试通过率

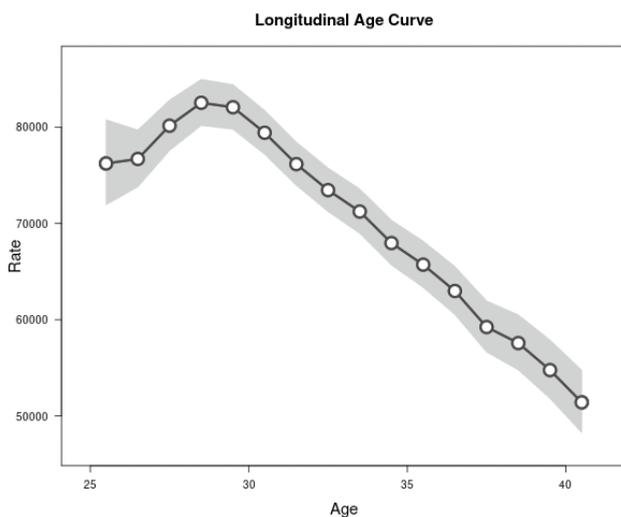


图 6-5 2011—2020 年十年间 25—40 岁考生纵向年龄别中级考试通过率

在纵向上，在每一年的考试当中，中级考试通过率在不同考生年龄段上的分布大体呈现正态分布趋势，即年龄处在 30 岁左右的考生中级考试的通过率最高。可能的原因主要包括以下两点：

第一，中级考试与初级考试相比难度增加，因此没有一定的知识储备或

平时训练，通过中级考试的难度极大增加，年轻考生缺乏业务实践经验，30岁以上考生缺乏复习备考时间，因此年龄居中的考生中级考试通过率最高。

第二，从考生画像的角度来看，每年参加中级考试，年龄在30岁左右的考生平均学历较高，大体上为硕士或者博士，高学历的考生具有更强的应试技巧和思辨能力，因此这部分考生的中级考试通过概率最高。

三、中级考试通过比率的队列变化

队列变化的比率以1983年出生队列作为参照，继续应用上述APC模型可以得到中级考试通过比率的年度变化情况。由图6-6可知，由1971年到1995年出生队列的考生，中级考试通过的概率先降低后升高，呈现U型曲线。

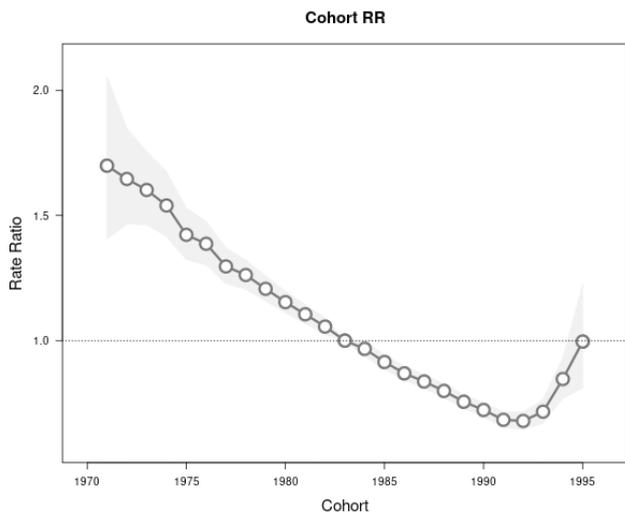


图 6-6 1971—1995 年出生队列的中级考试通过比率

第七章 基于 Probit 模型的因素动态评估

为量化分析考试通过率的影响因素及影响大小，我们前期基于考生特质对学习成绩的影响等相关研究，从性别、年龄、学历等考生特征维度对通过率的影响进行了部分实证分析工作。过往这类研究主要基于截面数据，观察

某一年初级或中级考生通过率的影响因素，并发现了一些主要结论。尚存不足的是，以往研究都是基于静态的视角，没有观测考生特征因素是如何动态影响考试通过率。一些过往影响考生通过率的重要因素，可能在近年会逐渐被弱化，或者也可能呈现相反的趋势。基于影响因素动态评估的角度，有利于为研究考生特征动态变化对通过率的影响，提供重要的理论依据。

基于此，我们希望尝试借助十年考生数据，分析各类因素对通过率的动态影响。然而，由于每一年绝大部分考生的信息不存在重复，未形成连续跟踪的数据集，无法采用时间序列或面板方法进行分析。对此，我们对十年的数据按年度进行截面回归，随后对回归结果进行汇总，并以动态可视化呈现，以判别影响因素的动态变化。

与以往研究相似，我们重点从考生特征中遴选性别、年龄、学历、所学专业、专业工作经历五个指标。选取该五个指标的理由如下：其一，数据翔实可靠；其二，五个指标具有代表性，是考试通过率分析的一般参考因素；其三，数据处理高效可行，相较于复杂多样的地区划分、职业划分，被选取的五个指标数值含义明确，统计分析中易于识别大小或方向，并进行计量处理。综上所述，我们选定性别、年龄、学历、所学专业、专业工作经历作为回归分析的基础解释变量。在此基础上，未来研究可引入更多解释变量进行综合分析。

由于我们想要研究的因变量为是否通过考试，是一个二值选择变量。为避免回归出现异方差问题，并确保预测的结果在合理区间，我们采用 Probit 模型。其中，连接函数为标准正态的累积分布函数。

一、2011—2020 年初级考试通过率影响因素的动态分析

基于 2011—2020 年初级考试的各年度截面回归，并据此提取各变量的估计系数和对应的置信区间，绘制出各影响因素系数的十年走势图。图 7-1 显示，就初级考试而言，女性考生通过率较男性考生平均高出 20%。在 2019 年以前，女性考生的性别优势在初级考试中整体不断加强，在 2019 年接近 35% 的水平。

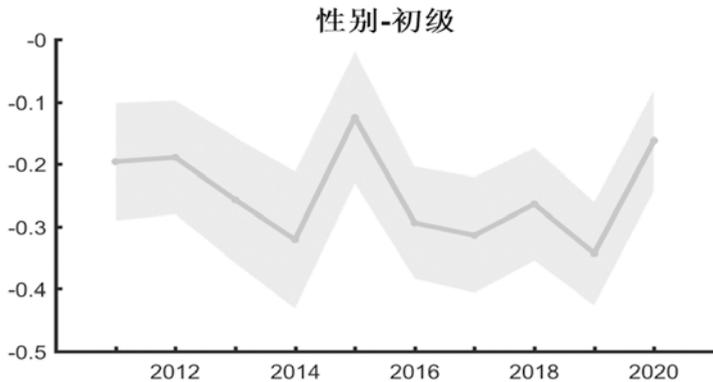


图 7-1 考生性别对初级考试通过率的动态影响

图 7-2 显示，就初级考试而言，年龄总体上对考试通过率具有显著的负向影响。仅 2013 年、2019 年和 2020 年，年龄对考试通过率不具有显著影响。此外，年龄对考试通过率的影响比较小，考生年龄每增加一岁，考试通过率平均仅降低 2.5%。2017 年以后，年龄对初级考试通过率的影响在逐步减小。

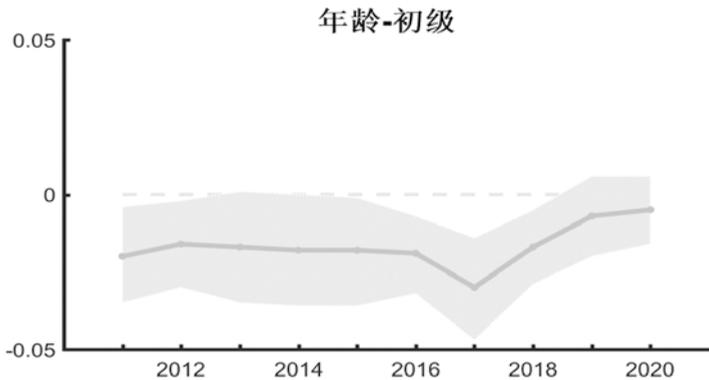


图 7-2 考生年龄对初级考试通过率的动态影响

图 7-3 显示，就初级考试而言，学历（样本包括学历为专科、本科和研究生的考生）对考试通过率具有显著的正向影响。考生学历每增加一个单位，如从专科到本科，考试通过率平均增加 30%—50%。可见，学历是影响初级考生考试通过率的重要因素，高学历能够帮助考生更高效地理解知识、记忆

知识和运用知识。但这一影响自 2015 年以后，整体呈现放缓的态势。

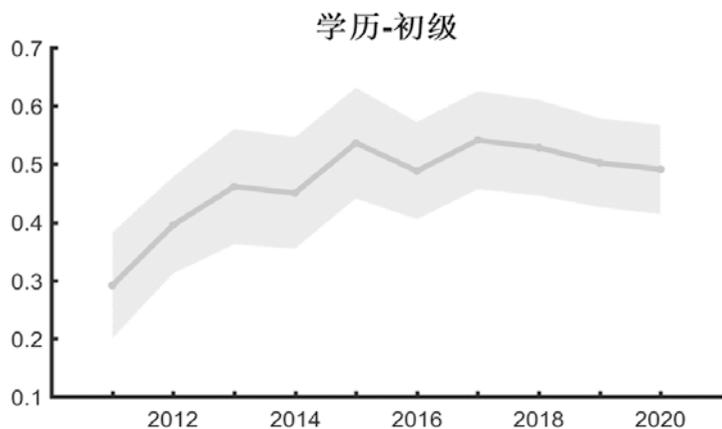


图 7-3 考生学历对初级考试通过率的动态影响

图 7-4 显示，就初级考试而言，专业对考试通过率具有显著的正向影响。在样本中，将考生的专业分为三类，分别是专业不相关、专业相近和专业相同。实证结果发现，专业相关度每上升一个单位，平均通过率增加 10%—20%。这一发现符合现实预期，这是因为专业相关的考生对于考点知识的学习更加快捷而深刻，从而帮助他们提高考试的通过率。此外，专业对初级考试通过率的正向影响在逐渐显现。

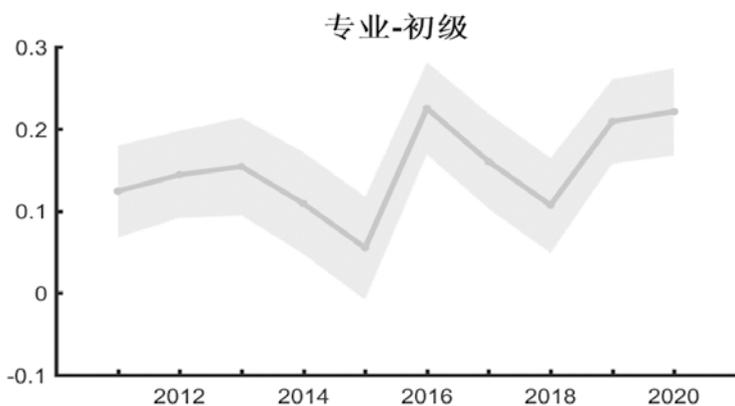


图 7-4 考生专业对初级考试通过率的动态影响

图 7-5 显示,就初级考试而言,专业工作年限对初级考试通过率的影响由显著负影响向不显著转变。在 2016 年以前,专业工作年限越长,其反而一次考试通过的概率相比较会越低,但整体差距不大。在 2016 年之后,专业工作年限对初级考试通过率的影响,无论从显著性,还是从绝对数值,都不具有显著的差别。这表明,当前专业工作年限已经不是考生是否通过的必要因素。专业工作年限长的考生可以通过增加学习投入时间提升通过率,专业工作年限短的考生可以利用自己在校知识来获得考试通过的机会。

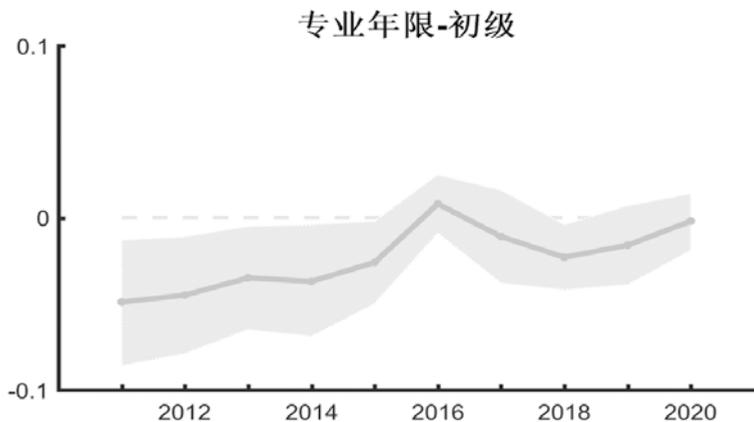


图 7-5 考生专业工作年限对初级考试通过率的动态影响

基于上述影响因素的显著性和系数走势分析,我们可以获取每一考生特征对考试通过率的动态影响。图 7-6 将上述折线图进行了汇总,以对比不同因素随时间变化对考试通过率的差别。其中,白色方块表明该特征在当年对考试通过率不具有显著影响,不同颜色的方块代表对考试通过率的影响程度不同。就初级考试而言,年龄和专业工作年限在近些年对考试通过率不具有显著影响,不是影响考试通过与否的重要因素。此外,学历和性别在所有分析的的考生特征中对初级考试通过与否的影响最大,且相对于样本早期的影响更强。

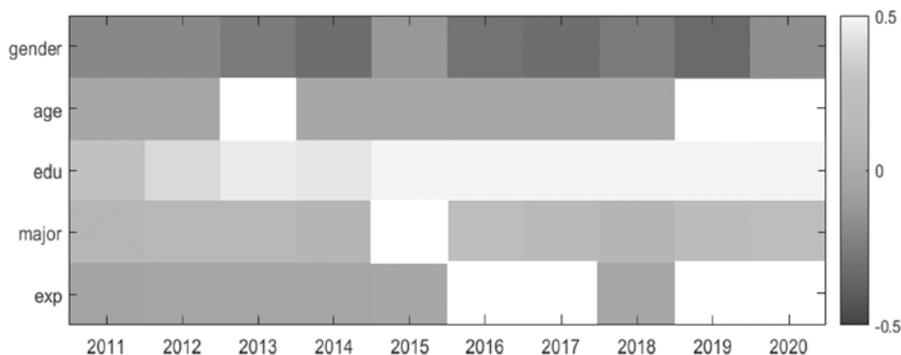


图 7-6 2011—2020 年十年间各指标对初级通过与否的预测性结果

二、2011—2020 年中级考试通过率影响因素的动态分析

图 7-7 显示，就中级考试而言，性别对考试通过率具有显著的负向影响。女性考生通过率较男性考生平均高出 10%—20%。不仅如此，女性在中级考试中的优势逐年凸显，整体趋势不断领先于男性考生。

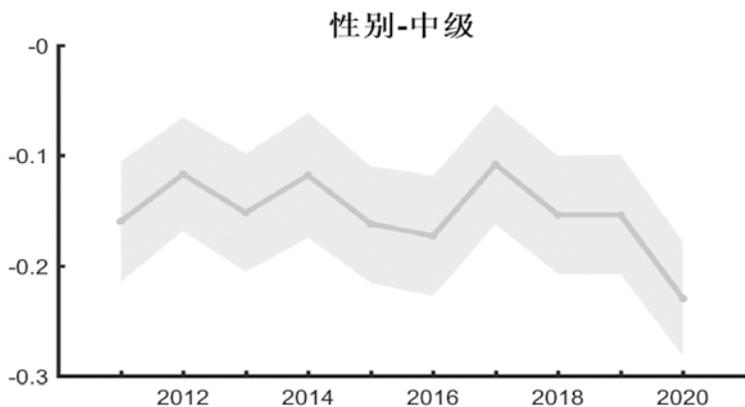


图 7-7 考生性别对中级考试通过率的动态影响

图 7-8 显示，就中级考试而言，年龄总体上对考试通过率具有显著的负向影响。仅 2015 年和 2020 年，年龄对考试通过率不具有显著影响。此外，年龄对考试通过率的影响比较小，考生年龄每增加一岁，考试通过率平均仅降低 1.5%。2017 年以后，年龄对中级考试通过率的影响在逐步减小。

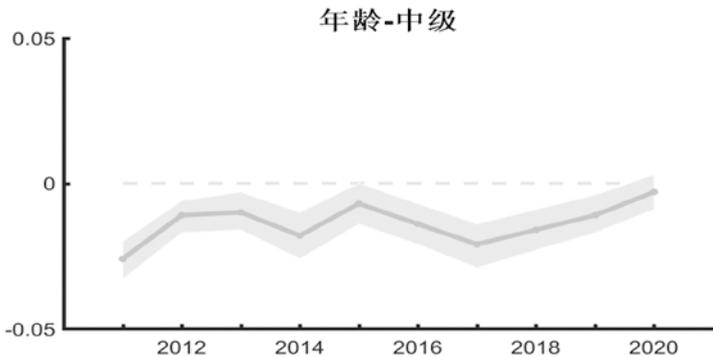


图 7-8 考生年龄对中级考试通过率的动态影响

图 7-9 显示，就中级考试而言，学历（样本包括学历为专科、本科和研究生的考生）对考试通过率具有显著的正向影响。考生学历每增加一个单位，如从专科到本科，考试通过率平均增加 30%—40%。可见，学历也同样是影响中级考生考试通过率的重要因素，高学历能够帮助考生应对更具挑战性的中级知识。总体而言，学历对中级考生考试通过率的影响在不断波动，平均保持在 35% 的水平。

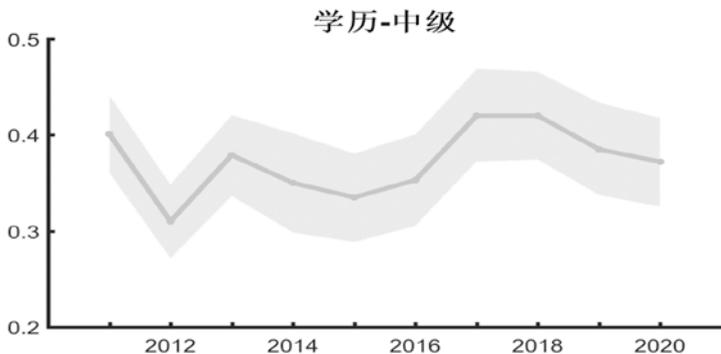


图 7-9 考生学历对中级考试通过率的动态影响

图 7-10 显示，就中级考试而言，专业对考试通过率不具有显著影响。在样本中，将考生的专业分为三类，分别是专业不相关、专业相近和专业相同。实证结果发现，除 2012 年以外，其余时间段，中级考试的专业相关度对考试

通过率不具有显著影响。总体而言，专业相关度对中级考试通过率的影响比较小，在 0 值附近波动。

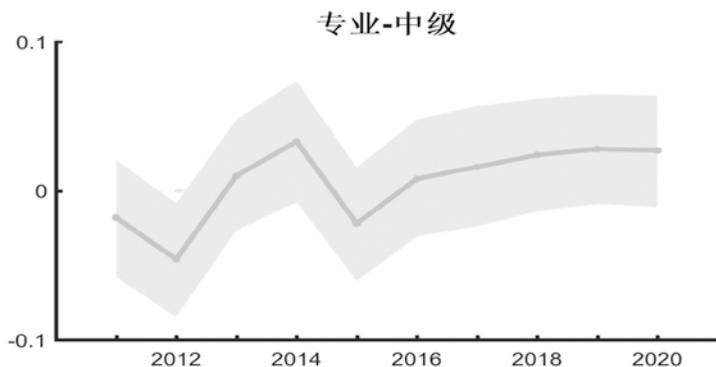


图 7-10 考生专业对中级考试通过率的动态影响

图 7-11 显示，就中级考试而言，专业工作年限对中级考试通过率具有显著的负向影响，但这一影响较为微弱，不高于 2%。这表明，近十年来，专业工作年限每增加一个单位，由于备考时间的相对不足，考生通过率下降不到 2%，不构成中级考生是否通过的必要因素。与初级考试类似，专业工作年限长的考生可以通过增加学习投入时间增加通过率，专业工作年限短的考生可以利用自己在校知识和勤奋学习，获得考试通过的机会。

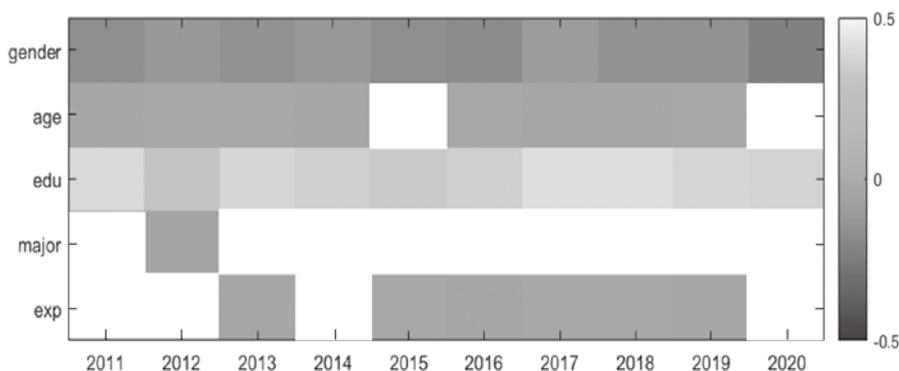


图 7-11 考生专业工作年限对中级考试通过率的动态影响

基于上述影响因素的显著性和系数走势分析，我们可以获取每一考生特

征对中级考试通过率的动态影响。图 7-12 将上述折线图进行了汇总，以对比不同因素随时间变化对考试通过率的差别。其中，白色方块表明该特征在当年对考试通过率不具有显著影响，不同颜色的方块代表对考试通过率的影响程度不同。就中级考试而言，专业相关度在近些年对考试通过率不具有显著影响，不是影响中级考试通过与否的重要因素。这可能是由于中级考试的难度增加，对所有考生知识掌握的要求普遍提高，即便大学是本专业的考生，也不一定具备绝对的优势，且这一优势会随着工作之后部分遗忘。总的来看，学历和性别在所有分析的的考生特征中同样对中级考试通过与否的影响最大。

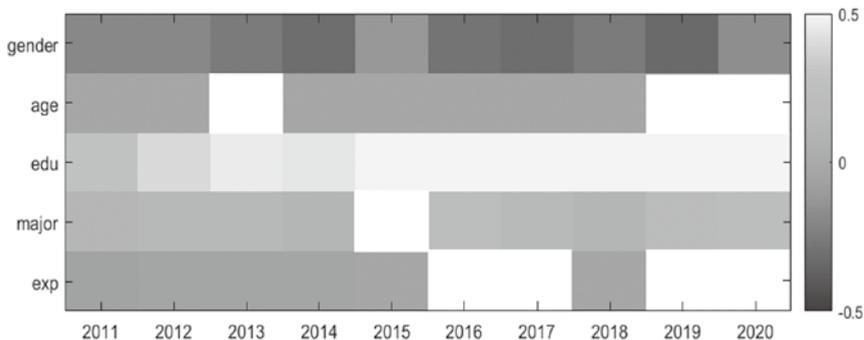


图 7-12 2011—2020 十年间各指标对中级通过与否的预测性结果

三、2011—2020 年初、中级通过率影响因素的动态对比分析

将上述初级和中级通过率影响因素的动态变化进行比较（图 7-13），可以进一步发现近十年两门科目的部分差异特征。其一，性别对初级通过率的影响更大，对中级通过率的影响相对较小。其二，学历对初级通过率的影响更大，对中级通过率的影响相对较小。其三，专业相近性对初级通过率具有显著的正向影响，对中级通过率不具有显著影响。以上结果表明，与初级考试相比，性别、学历和专业对于中级考生而言，并未造成绝对实质性的影响。因此我们可以认为，由于中级考试相对初级考试，在知识系统性、复杂性和灵活性等方面，均对考生提出更高层次的挑战。考生的先天或前期优势被逐渐缩小，需要考生付出更多的时间和精力，以端正的学习态度和持之以恒的备考精神，去应对中级考试难度的提升。

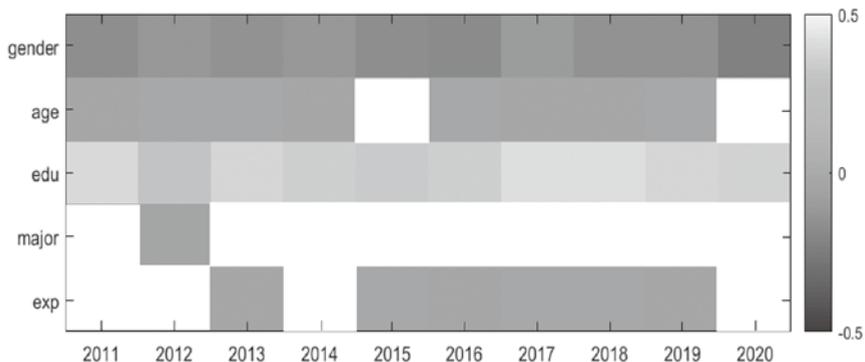


图 7-13 2011—2020 十年间各指标对初级、中级通过与否的预测性结果

第八章 疫情对考试成绩的影响初探

一、疫情前后考生平均年龄的变化

2011—2020 年十年间，每年参加出版资格考试的考生年龄平均值及变化情况如表 8-1 所示。分析发现，十年来考生平均年龄在 29—31 岁之间，考生整体较年轻；前三年考生平均年龄都分布在 29 岁多，后七年则都在 30 岁以上；近十年初级考生平均年龄总体呈增长趋势，这一现象从侧面反映出版从业人员的年龄在逐年增长。

表 8-1 十年考生平均年龄

考年	平均年龄
2011	29.51
2012	29.80
2013	29.90
2014	30.07
2015	30.22
2016	30.25
2017	30.38

(续表)

考年	平均年龄
2018	30.75
2019	30.69
2020	30.94
十年考生平均年龄	30.25

通过单样本 t 检验比较疫情后（2020 年）考生平均年龄和十年来考生平均年龄之间的差异，检验结果如表 8-2 所示。单样本 t 检验结果显示， $\text{sig}=0.000<0.05$ ，这表明疫情后（2020 年）考生平均年龄与十年来考生平均年龄之间存在显著差异，疫情后（2020 年）考生年龄显著增长。

表 8-2 2020 年考生年龄 t 检验

单个样书统计量

	N	均值	标准差	均值的标准误
AGE	20475	30.94	5.844	.041

单个样本检验

检验值 =30.25224						
AGE	t	df	Sig (双侧)	均值差值	差分的 95% 置信区间	
					下限	上限
	16.949	20474	.000	.692	.61	.77

二、疫情前后初级考试通过率分布情况及变化趋势

2011—2020 年十年间，每年参加初级考试的考生通过率平均值及变化情况如表 8-3 所示。

表 8-3 十年初级考试通过率

考年	初级考试通过率
2011	24.62%
2012	24.36%
2013	28.32%

(续表)

考年	初级考试通过率
2014	24.28%
2015	26.15%
2016	35.16%
2017	24.73%
2018	27.23%
2019	22.07%
2020	31.10%
十年平均通过率(初级)	26.80%

分析发现,十年来初级考试通过率总体在 22%—36% 之间,十年间的平均通过率为 26.80%,初级考试有一定难度;不同年份间初级考试通过率有比较明显的差异,相邻年份通过率呈交替变化趋势(即存在考试“大小年”);2016 年和 2020 年初级考试通过率较高,大于 30%,可能是当年考题难度较小;2019 年初级考试通过率最低,仅为 22.07%,考题难度较大。

通过单样本 t 检验比较疫情后(2020 年)初级考试通过率和十年来初级考试平均通过率之间的差异,检验结果如表 8-4 所示。

表 8-4 2020 年初级考试通过率 t 检验

单个样书统计量

	N	均值	标准差	均值的标准误
cjpass	5981	.31	.463	.006

单个样本检验

检验值 =30.25224						
cjpass	t	df	Sig(双侧)	均值差值	差分的 95% 置信区间	
					下限	上限
	7.179	5980	.000	.043	.03	.05

单样本 t 检验结果显示, sig=0.000<0.05, 这表明疫情后(2020 年)

考初级考试通过率与十年来初级考试平均通过率之间存在显著差异，疫情后（2020年）初级考试通过率有一定的特殊性，不能代表十年来的初级考试总体通过率。

三、疫情前后中级考试通过率分布情况及变化趋势

2011—2020年十年间，每年参加中级考试的考生通过率平均值及变化情况如表8-5所示。分析发现，十年来中级考试通过率总体在20%—33%之间，十年平均通过率为25.05%，中级考试通过率总体低于初级考试通过率，考题难度较大；不同年份间中级考试通过率有比较明显的差异，相邻年份通过率呈交替变化趋势（即存在考试“大小年”）；2020年中级考试通过率较高，大于30%，可能是当年考题难度较小；2014年和2019年中级考试通过率较低，仅为20.82%和20.47%，考题难度较大。

表 8-5 十年中级考试通过率

考年	中级考试通过率
2011	25.57%
2012	22.95%
2013	25.63%
2014	20.82%
2015	29.33%
2016	27.14%
2017	22.26%
2018	23.76%
2019	20.47%
2020	32.61%
十年平均通过率（中级）	25.05%

通过单样本 t 检验比较疫情后（2020年）中级考试通过率和十年来中级考试平均通过率之间的差异，检验结果如表8-6所示。单样本 t 检验结果显示， $\text{sig}=0.000<0.05$ ，这表明疫情后（2020年）中级考试通过率与十年来中级考

试平均通过率之间存在显著差异，疫情后（2020 年）中级考试通过率显著高于十年中级考试平均通过率，成绩有一定的特殊性，不能代表十年来的中级考试总体通过率。

表 8-6 2020 年中级考试通过率 t 检验

单个样书统计量

	N	均值	标准差	均值的标准误
zjpass	14494	.33	.469	.004

单个样本检验

检验值 =30.25224						
zjpass	t	df	Sig (双侧)	均值差值	差分的 95% 置信区间	
					下限	上限
	19.398	14493	.000	.076	.07	.08

2020 年受新冠肺炎疫情影响，北京地区考生未能报名参加初级和中级考试。这是否为导致 2020 年初级和中级考试通过率均高于十年平均水平的原因，还有待今后做进一步对比分析。

（课题组组长：王平

课题组成员：屈明颖、陆嘉琦、李正新、

遆薇、薛创）

全国少儿图书数据分析报告（2020）

内容提要

近几年我国少儿图书市场整体发展较快，以一己之力有效拉动了出版产业整体的规模增长和经济效益，但2020年新冠肺炎疫情的暴发给我国少儿图书发展带来了巨大的压力和挑战。2020年我国少儿图书出版状况如何，与2019年相比有何变化，如何主动把握后疫情阶段我国少儿图书出版业创新变革的机遇、谋求可持续发展？基于上述背景，本报告采用2017—2020年全国新闻出版统计的年报数据，从出版、发行和财务三个角度，对当前全国少儿图书出版、新华书店系统少儿图书零售以及专业少儿图书出版单位经营的整体情况进行深入分析。分析结果表明：受疫情冲击，我国少儿图书出版及零售规模均遭遇首次下滑；社科人文类少儿图书规模下降，科技类少儿图书近两年首遇出版低谷，疫情出版成为重点主题；出版强区东部地区少儿图书市场优势有所减弱，少儿出版新兴地区西部地区行业稳定性有待提高，疫情影响加大少儿图书出版与销售的地区分化程度；专业少儿社继续受到非专业社竞争压力，大型专业社发展空间受到中小型专业社挤压，专业社经济效益近三年首次滑坡，盈利能力继续减弱，成本费用较高和收入下降是导致其利润下降的主要因素。总体来看，2020年我国少儿图书行业虽面对疫情困境，但保持了基本体量，并未出现较大滑坡。疫情时代的少儿图书出版呈现出两个不同于以往的特征：一是防疫抗疫的主题出版和公益出版成为出版重点，并大规模输出版权；二是传统出版业在后疫情时代开始了对新媒体和新技术的出版反思。在后疫情时代，我国少儿出版市场仍有很大的发展空间，针对

少儿图书出版如何顺应技术和时代发展，化遭遇为契机，本报告提出了几点建议。

关键词：少儿图书 出版情况 发行情况 单位经营情况

第一章 绪论

第一节 研究背景及意义

随着新时代我国文化建设的持续发展，面对数字化阅读潮流的不断冲击，少儿图书出版作为我国出版产业中不可或缺的一部分，以一己之力有效拉动了出版产业整体的规模增长和经济效益，受到了来自全行业乃至社会各界的广泛关注。纵观本课题近几年对我国少儿图书出版发展状况的分析，可以发现：随着课程教育理念的革新与优化，家长的教育意识和对学生的重视程度日益加深，拥有较高文化水平的“80后”甚至是“90后”父母新生力量对儿童早期教育更是格外看重，为我国少儿出版市场的卓越发展拓展了巨大空间。尤其自2014年起“全民阅读”连续八次被写入政府工作报告，2016年二胎政策全面放开，2017年全国中小学启用语文、历史、道德与法治全国统编教材，传统文化的内容大幅增加，均促使我国少年儿童读者数量与日俱增，为推动少儿出版长期可持续发展注入了源源不断的动力与活力。

2020年初，突如其来的新冠肺炎疫情对我国出版行业在短期内造成了较大冲击，对其未来发展也将产生较为深远的影响；而疫情下出版业临危不惧、主动作为，知识抗疫、以读攻毒，彰显了出版业的社会责任和使命担当。那么，在全国疫情暴发的大背景下，2020年我国少儿图书出版状况如何，与2019年相比有何变化，并且当此国内疫情渐稳、渐去之际，如何主动把握后疫情阶段我国少儿图书出版业创新变革的机遇、谋求可持续发展？这是本研究要探讨的问题；而通过对发展情况进行分析，为政府及主管部门未来制定方针政策提供参考，是本研究的现实意义。

第二节 文献综述

近几年我国少儿图书出版业发展欣欣向荣，越来越多的国内学者开始关注少儿图书出版市场的发展现状及前景，并依据可得数据或通过问卷调查的方式，对我国少儿图书出版状况从多方面、多角度进行了分析与解读。

陈芳芳和张楚武（2018）依托于2016年CIP数据，分析了我国少儿科普图书出版的现状与存在的问题，并提出了相关对策。张宇（2018）针对国家新闻出版行政管理部门公布的2008—2017年“向全国青少年推荐的百种优秀图书”中的64本少儿主题出版物，从价格、出版社类型、主题方向、作者资源、读者群体、受众接收认可度、市场竞争情况等角度，分析了当前少儿主题出版的现状及发展过程中的优、劣势。单定平和张文红（2018）基于开卷少儿类畅销书排行榜数据，对2016、2017两年我国少儿类图书市场各类畅销书的畅销原因及营销推广特点进行了深入分析，并对少儿类图书市场的畅销趋势做出预测。赵蓓红（2019）以网上书店当当网、京东网图书童书频道2016—2018年度畅销榜为研究对象，通过纵向时间、横向平台全方位分析童书市场，总结了“黄金十年”（2005—2015年）后我国畅销童书的基本特征。翟夏月（2019）基于开卷和当当网等数据，对引进版与原创少儿科普图书进行了对比分析，归纳了引进版少儿科普图书的内容竞争优势，以及我国原创少儿科普图书长期存在的种种弊端。李丽丽（2020）通过简要分析全国新闻出版业2018年基本情况数据、开卷2019年前三个季度数据以及国家相关部门2019年图书选题数据，提炼出本土少儿科普图书出版存在的问题，并提出几点对策。王雅梦（2020）运用编辑出版学、新闻传播学、营销学等多学科交叉理论，使用数据分析法、样本分析法、非结构访谈法等对少儿科普图书的出版现状进行了研究，包括少儿科普图书的相关概念界定、品种结构、供给情况、需求情况以及原创与引进图书的市场总体表现及二者特点；以这些现状为基础，得出我国少儿科普图书出版存在的问题，并给出相应的应对措施。

综上所述，国内学者在少儿图书出版方面的研究主要涉及少儿畅销书、少儿科普图书、少儿主题图书等，其中关于少儿科普图书的研究相对较多；所用数据包括当当网和京东商城等网上书店图书销售排行榜、开卷信息技术

公司书业数据、图书选题信息等。可以发现，目前国内针对少儿图书出版情况以定性分析为主，多是基于市场经验展开行业探讨，对统计数据利用不够充分、深入，经常出现有观点但缺乏数据支撑的现象。而运用了数据进行分析举证的，亦缺乏整体的综合分析，很少涉及不同类别、不同地区间少儿图书出版情况的对比，以及对少儿图书出版单位经营状况的分析，且数据多来源于第三方平台或自行调查所得，在数据可靠性、全面性上有待考量。

第三节 研究内容与方法

本研究选取当年全国开展少儿图书出版业务的出版单位为研究对象，利用 Excel 软件，对其出版情况、发行情况及经营状况进行对比分析，既包括不同类别、地区、单位间的横向对比，也包括与 2019 年同期的纵向对比，最终得出关于全国少儿图书出版发展现状的实证研究结论，提出针对性的研究建议。

研究内容主要包括出版情况、发行情况和经营状况三大块内容，从不同侧面对我国少儿图书出版的发展现状及特点进行分析。出版情况分为以下五个角度：一是内容分类角度。根据中图分类法，可将图书按照内容分为文化科学教育体育类、文学类、艺术类等共计 22 大类，本研究选取少年儿童图书中比较有代表性的类别，如出版占比较大或变动较大的，进行着重分析。二是出版地区角度。根据出版单位性质和所在地的不同，可将全国少儿图书出版单位划分为中央在京单位和地方单位，由此可以从地区角度对各省（直辖市、自治区）的少儿图书出版现状进行分析和对比。三是出版单位角度。对全国开展了少儿图书出版业务的出版单位，分专业与非专业两类进行对比分析。四是出版数量角度。印数是衡量图书出版规模的重要指标之一，本研究对少儿图书印数的集中度以及有代表性的大印数少儿图书进行了分析。五是图书定价角度，重点分析新书码洋及平均定价的变动情况。发行情况主要是分析各地区新华书店系统的少儿图书零售情况，包括销售数量、销售码洋和销售折扣三方面。经营状况主要采用财务比率对专业少儿图书出版单位的财务状况进行分析，包括偿债能力、营运能力、盈利能力和财务结构四方面。

本研究所提及的少年儿童图书，系指供初中及以下少年儿童课外阅读的

休闲读物，不包括各层次、各类别的教材、教辅类图书。研究所用数据，全部来源于国家新闻出版行政管理部门2017—2020年图书出版、发行及财务统计的年报数据，所用方法主要是描述性统计分析和比率分析。

第四节 研究重点难点及创新之处

本研究重点难点主要体现在以下几方面：一是完整、准确地对出版和财务数据进行搜集、统计。全国共有580多家图书出版单位，对其出版及财务数据逐一采集、反复核实和整理，在此基础上将当年参与出版少儿图书的部分单位从中筛选出来，形成全国少儿图书数据库，该第一手数据资料数量庞大、来之不易。二是根据分析需要对原始统计资料进一步予以整理。根据近三年统计，每年约有300多家出版单位开展少儿图书出版业务，出版少儿图书超过4万种8万册，这其中又涉及内容分类、地区分类等，因此针对原始统计资料的计算工作量大、计算过程比较烦琐。三是客观、深入地总结归纳少儿图书发展特点。整理得到的统计数据结果还只是停留在数据层面，如何在此基础上梳理归纳出当前少儿图书出版行业的发展特点，将统计数据转变为直观、易懂的观点和结论，才是本研究最核心的重点与难点，本研究的最终目标是客观、真实地反映行业整体发展状况，以期为政府及主管部门制定方针政策提供参考。

本研究的创新之处包括两点：一是研究所用数据全部来源于国家新闻出版行政管理部门2017—2020年新闻出版统计的年报数据，数据更全面、更具权威性；二是研究涉及不同类别、地区、单位间少儿图书出版及发行情况的对比，以及专业少儿图书出版单位经营状况的分析，分析角度更多样。

第二章 出版情况

根据《2021年中国新闻出版统计资料汇编》：2020年，全国出版少儿图书4.25万种，较2019年下降2.73%，占全部图书的8.69%，占比与2019年基本持平；总印数9.04亿册，下降4.36%，占8.72%，占比较2019年减少0.20

个百分点；总印张 50.23 亿印张，下降 11.94%，占 5.47%，占比减少 0.61 个百分点；定价总金额 249.02 亿元，增长 0.80%，占 11.39%，占比与 2019 年基本持平。自 2013 年以来，全国少儿图书总印数保持了 6 年的连续增长，这是继 2012 年以后再度出现下滑趋势。

其中，新版少儿图书 1.86 万种，与 2019 年相比下滑程度继续加深（-10.94%），继 2017 年以来再次下降幅度超过 10%，占全部少儿图书的 43.66%，占比较 2019 年减少 4.02 个百分点；印数 3.69 亿册，下降 0.81%，占 40.82%，占比增加 1.46 个百分点。重印少儿图书 2.40 万种，增长 4.74%，占 56.34%，占比增加 4.02 个百分点；印数 5.35 亿册，下降 6.66%，占 59.18%，占比减少 1.46 个百分点。

第一节 产品结构

根据中国图书馆分类法，图书可划分为马克思主义、列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论，哲学、宗教，社会科学总论等共计 22 类，这 22 类按照内容又可划分为社科人文、科学技术和综合三大类。社科人文类系指属于中国图书分类法马克思主义、列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论，哲学、宗教，社会科学总论，政治、法律，军事，经济，文化、科学、教育、体育，语言、文字，文学，艺术，历史、地理 11 大类（A—K）的图书；科学技术类系指属于中国图书分类法自然科学总论，数理科学和化学，天文学、地球科学，生物科学，医药、卫生，农业科学，工业技术，交通运输，航空、航天，环境科学、安全科学 10 大类（N—X）的图书；综合类系指属于中国图书分类法综合性图书类（Z）的图书。

一、各类别出版情况

2020 年，全国出版社科人文类少儿图书 3.82 万种，较 2019 年下降 4.00%，占全部少儿图书的 89.96%，占比较 2019 年减少 1.17 个百分点；印数 8.28 亿册，下降 3.57%，占 91.55%，占比增加 0.75 个百分点。出版科学技术类少儿图书 0.35 万种，增长 8.11%，占 8.16%，占比增加 0.82 个百分点；印数 0.58 亿册，下降 11.60%，占 6.39%，占比减少 0.52 个百分点。出版综合类少儿图书 0.08

万种，增长 21.58%，占 1.88%，占比增加 0.37 个百分点；印数 0.19 亿册，下降 12.97%，占 2.06%，占比减少 0.21 个百分点。

社科人文类少儿图书整体规模有所缩减，品种与总印数均下降大约 4%，尤其是品种数占比较 2019 年进一步下滑，跌至 90% 以下；科学技术类少儿图书在持续了两年的快速增长后于 2020 年遭遇低谷——品种数虽然保持了 2019 年的增长水平，但总印数由增转降，且降幅超过 10%，单品种平均印数由 2019 年的 2.03 万册减少至 2020 年的 1.66 万册，质量效益明显降低；对比社科人文与科学技术两类少儿图书的总体规模可知，虽然科学技术类少儿图书仍无法撼动社科人文类少儿图书的核心地位，但在出版总量上二者之间的差距确有缩小趋势。综合类少儿图书品种数、总印数的变动趋势与 2019 年恰好相反，品种数由降转增，主要是重印综合性少儿科普读物的种类明显增加，如《手电筒看里面科普透视绘本》（全 10 册）、《十万个为什么》（第六版）、《你好！科学——最亲切的科学原理启蒙图画书》（合辑）等；总印数由增转降，主要是由于贵州人民出版社的“神奇校车”系列畅销书 2019 年生产过剩、库存积压，2020 年为消耗库存而减少或未安排印制。详见表 2-1。

表 2-1 2020 年少儿图书各类别出版情况

单位：万种、亿册、%、百分点

类别	品种				总印数			
	数量	增速	比重	比重变动	数量	增速	比重	比重变动
社科人文	3.82	-4.00	89.96	-1.17	8.28	-3.57	91.55	0.75
其中：文化科学教育体育	0.90	-7.04	21.10	-0.97	2.32	7.62	25.60	2.85
文学	2.25	-1.49	52.84	0.67	4.49	-5.50	49.62	-0.60
艺术	0.29	-10.87	6.83	-0.62	0.60	-24.64	6.63	-1.78
科学技术	0.35	8.11	8.16	0.82	0.58	-11.60	6.39	-0.52
其中：数理科学化学	0.06	-1.71	1.35	0.01	0.18	-10.13	1.95	-0.13
天文学地球科学	0.05	0.58	1.23	0.04	0.06	-29.56	0.70	-0.25
生物科学	0.10	4.98	2.43	0.18	0.14	-11.53	1.53	-0.12
医药卫生	0.02	24.62	0.57	0.13	0.04	28.70	0.49	0.13
综合	0.08	21.58	1.88	0.37	0.19	-12.97	2.06	-0.21
合计	4.25	-2.73	100.00	—	9.04	-4.36	100.00	—

说明：表中部分数据因四舍五入，存在总计与分项合计不等的情况，下同。

资料来源：由《中国新闻出版统计资料汇编》（2020、2021 年）中的相关数据计算得到。

二、影响类别

2020年，在社科人文与科学技术对应的21类少儿图书中，品种数增长与下降的类别各占10个，还有一类持平（马列主义毛泽东思想类）；总印数增长的类别共7个，下降的14个，下降的超过半数。其中，品种数下降最大的前三类依次是文化科学教育体育、艺术和文学类，减少的主要是新出品种，下降幅度均超过10%，最高达20%（文化科学教育体育类）。总印数下降最大的前几个类别依次是文学、艺术、天文学地球科学、数理科学化学和生物科学类，前两年异常火爆的少儿文学以及数理化读本、百科讲解等科普图书2020年均有一定程度的下滑；而文化科学教育体育和医药卫生是为数不多的印数增长较为明显的类别，但并不足以逆转整体的下滑趋势。因此，社科人文类少儿图书出版减少主要是文化科学教育体育、文学和艺术三类综合作用导致；科学技术类少儿图书总印数下降则主要受数理科学化学、天文学地球科学和生物科学三类带动。

结合当年的大环境来看，2020年突如其来的新冠肺炎疫情对全国的图书出版业造成了不小的冲击：图书出版单位、印刷厂长达数月未开展工作，实体店在销售旺季关门未营业等，多种因素都对当年的图书出版、发行和销售造成了阻碍。少儿图书主要依靠实体书店、电商平台等零售渠道进行销售，因此也不可避免地遭受了疫情冲击带来的影响，导致新出品种和总印数减少等。但在疫情防控方面，少儿图书出版又体现了我国出版业的责任担当，如广东教育出版社2月份就出版了《写给孩子的新型冠状病毒科普绘本》《不一样的春节日记——钟南山爷爷给学生的新冠肺炎防护手册》等，分别面向3—6岁和6—12岁的儿童，针对不同年龄段的心理认知特点，将病毒科普和卫生防护知识融入日常场景，让孩子们更好地理解疫情，学会如何自我防护。

第二节 地区结构

一、各地区出版情况

按经济区域划分，可将全国分为东部、中部、西部和东北四大区域。2020年，东北地区出版少儿图书0.49万种，较2019年增长4.55%，占全国少儿图书的11.63%，占比较2019年增加0.81个百分点；印数0.54亿册，

下降 17.33%，占 5.94%，占比减少 0.93 个百分点。东部地区出版少儿图书 2.38 万种，下降 4.75%，占 56.10%，占比减少 1.18 百分点；印数 5.62 亿册，增长 4.98%，占 62.20%，占比增加 5.54 个百分点。中部地区出版少儿图书 0.68 万种，增长 2.05%，占 15.96%，占比增加 0.75 个百分点；印数 1.56 亿册，下降 5.81%，占 17.29%，占比与 2019 年基本持平。西部地区出版少儿图书 0.69 万种，下降 4.96%，占 16.31%，占比略有下降（-0.38 个百分点）；印数 1.32 亿册，下降 26.30%，占 14.58%，占比减少 4.34 个百分点。详见表 2-2。

表 2-2 2020 年少儿图书各地区出版情况

单位：万种，亿册，%，百分点

区域	品种				总印数			
	数量	增速	比重	比重变动	数量	增速	比重	比重变动
全国总计	4.25	-2.73	100.00	—	9.04	-4.36	100.00	—
东北地区	0.49	4.55	11.63	0.81	0.54	-17.33	5.94	-0.93
东部地区	2.38	-4.75	56.10	-1.18	5.62	4.98	62.20	5.54
中部地区	0.68	2.05	15.96	0.75	1.56	-5.81	17.29	-0.27
西部地区	0.69	-4.96	16.31	-0.38	1.32	-26.30	14.58	-4.34

资料来源：同表 2-1。

作为少儿图书出版的核心区域，东部地区品种数进一步精简，总印数逆势上扬、占比明显加大，单品种平均印数由 2019 年的 2.14 万册提高到 2020 年的 2.36 万册，质量效益显著提升；西部地区少儿图书出版量在保持了几年的高速增长后，于 2020 年出现较大下滑，“米小圈”“神奇校车”等系列品牌畅销势头有所减弱，但在规模总量上西部地区仍可与中部地区比肩；中部地区近几年少儿图书出版均相对稳定，尤其是 2020 年湖北武汉遭遇疫情重大影响后（湖北少儿图书出版量约占到中部地区的 10% 以上），该区域少儿图书总印数虽有所减少，但并未表现出大幅波动；东北地区的少儿图书出版业前几年一直不景气，2020 年遭遇疫情质量效益再次萎缩。可见在疫情对图书出版业的冲击下，不同区域受到影响的程度不一致——东部和中部地区波动相对较小，面对突发重大事件仍保有稳定的出版实力，出版业态发展较为成熟；西部地区是近年来新兴的少儿图书出版热门区域，虽然出版能力已有较大提升，但在稳定性上还需进一步加强。

重点来看体现各省（直辖市、自治区）出版质量效益的少儿图书印数排名情况。2020年，中央在京出版单位共出版少儿图书1.08万种、2.57亿册，分别较2019年增长6.96%、26.53%，占全国少儿图书品种的25.53%、印数的28.43%，其中，品种占比提高2.32个百分点，印数占比提高6.94个百分点；地方出版单位出版少儿图书3.17万种、6.47亿册，分别下降5.68%、12.82%，品种占74.47%、印数占71.57%；中央与地方出版量之比发生浮动，由前几年稳定的二八开变为三七开——中央在京出版单位经受住了疫情的考验，少儿图书出版规模进一步扩大，尤其是总印数增速超过20%，地方出版规模则有所萎缩。31个省（直辖市、自治区）中，少儿图书总印数排名前10的地区依次是上海、北京、江西、四川、山东、浙江、湖南、吉林、安徽和江苏，其中，有七个地区2020年品种与印数同步下滑，涉及范围及程度较之2019年加深。排名前三的地区有较大变化——四川和浙江均退出前三，分别降至第四位和第六位，北京上升三位，跻身前三，上海最为稳定，近三年始终徘徊于第一或第二位；安徽替代贵州进入前十，西部地区减少一个，中部地区增加一个。少儿图书总印数排名前5的地区出版少儿图书占全国品种的24.50%、总印数的30.75%，排名前8的地区分别占39.47%、42.64%，排名前10的地区分别占47.39%、49.41%，品种占比较2019年小幅提高，印数占比明显降低；总印数排名后10位的地区中，西部地区占据7席，出版少儿图书仅占全国品种的5.59%、总印数的2.20%，与上年相比变化不大（详见表2-3）。总的来看，地方少儿图书出版品种较2019年更趋集中，总印数集中程度则继续减弱，东部区域的出版集中优势被中部区域削弱。

表 2-3 2020 年少儿图书总印数排名前 10 的地区

单位：万种，亿册，%

印数排名	地区	品种			总印数			
		数量	比重	累计比重	数量	比重	累计比重	排名变动
—	全国总计	4.25	100.00	—	9.04	100.00	—	—
—	中央在京	1.08	25.53	—	2.57	28.43	—	—
—	地方合计	3.17	74.47	—	6.47	71.57	—	—
1	上海	0.13	2.99	2.99	0.73	8.12	8.12	1
2	北京	0.24	5.63	8.63	0.55	6.12	14.24	3
3	江西	0.24	5.74	14.36	0.54	6.00	20.24	1

(续表)

印数 排名	地区	品种			总印数			
		数量	比重	累计比重	数量	比重	累计比重	排名变动
4	四川	0.23	5.32	19.68	0.50	5.48	25.72	-3
5	山东	0.20	4.82	24.50	0.46	5.03	30.75	1
6	浙江	0.22	5.08	29.57	0.38	4.18	34.94	-3
7	湖南	0.11	2.66	32.23	0.36	4.01	38.94	0
8	吉林	0.31	7.24	39.47	0.33	3.69	42.64	2
9	安徽	0.15	3.42	42.89	0.32	3.49	46.13	2
10	江苏	0.19	4.50	47.39	0.30	3.28	49.41	-1

说明：表中，“中央在京”系指中央各部门各单位、大学、军队系统所有在京的图书出版单位，“地方”系指各省（直辖市、自治区）图书出版单位以及中央各部门各单位、大学、军队系统非在京的图书出版单位，下同。

资料来源：同表 2-1。

二、影响地区

各地区少儿图书出版规模均有不同程度的变动，全国 31 个省（直辖市、自治区）中，品种数减少或总印数减少的地区均大约占到七成，品种数和总印数同步减少的地区有 17 个，大约占到半数。2020 年全国少儿图书出版下滑是时隔 6 年以来的再度下滑，主要由四川、浙江、贵州、湖南和辽宁五个省引起：四川少儿图书总印数减少 2343 万册，浙江减少 2256 万册，对全国少儿图书总印数下降的贡献比例分别为 56.80% 和 54.69%，均超过 50%；贵州减少 1717 万册，贡献率 41.62%；湖南总印数减少 956 万册，辽宁减少 921 万册，贡献率分别为 23.18% 和 22.33%，均超过 20%；五个地区合计减少 8193 万册，对地方少儿图书总印数下降的贡献率为 86.09%，对全国的贡献率为 198.62%。详见表 2-4。

表 2-4 2020 年少儿图书总印数变动贡献率排名前 10 的地区

单位：万册，%

排名	地区	总印数	增减量	贡献率
—	全国总计	90432	-4123	100.00
—	中央在京	25714	5393	-130.72
—	地方合计	64718	-9516	230.72

（续表）

排名	地区	总印数	增减量	贡献率
1	四川	4957	-2343	56.80
2	浙江	3784	-2256	54.69
3	贵州	2005	-1717	41.62
4	湖南	3622	-956	23.18
5	辽宁	1508	-921	22.33
6	天津	1576	-878	21.28
7	云南	1161	-663	16.07
8	江苏	2965	-566	13.72
9	陕西	1070	-465	11.27
10	山东	4551	-301	7.30

说明：贡献率 = 某地区少儿图书总印数增减量 / 全国少儿图书总印数增减总量 × 100%
资料来源：同表 2-1。

四川少年儿童出版社、天地出版社和成都地图出版社等主要出版单位的印量下降导致四川少儿图书总印数下降。四川少年儿童出版社受新冠肺炎疫情、作者版税上涨、渠道发行折扣降低等多个因素影响，2020年各项经营指标均有较大下滑，尤其是该社出版的多个畅销书品牌降幅明显，如超级畅销书“米小圈”系列入库码洋较2019年下降超过40%，“迪士尼”系列入库码洋下降超过50%，“奥特曼”系列入库码洋下降超过30%等。天地出版社受疫情影响，申请书号较往年大幅缩减，导致包括少儿图书在内的新版图书品种数整体有较大下滑，其中，新版少儿图书大约减少了180种。成都地图出版社2019年开拓了新的销售渠道——与拼多多、抖音等平台合作，故而提高印刷量来满足销售需求；2020年新冠肺炎疫情期间实体书店销售形势不佳，大批2019年印制的少儿图书尚未销售完毕，库存量依然充足，因此为清库存，对个别品种减少重印或不予重印。

浙江少年儿童出版社、浙江人民美术出版社和浙江文艺出版社等主要出版单位的印量下降导致浙江少儿图书总印数下降。由于疫情影响市场，加之出版社上半年未开工，以及印刷厂停工、书店关门，上述三家出版社不约而同地选择了减少新出大套系丛书，降低新版图书的首印数，同时缩减重印图

书出版规模。如浙江少年儿童出版社 2019 年新出“动物小说大王沈石溪”系列 25 种、“小学生名家经典快乐阅读书系”26 种等，每种平均印数大都在 1 万—3 万册，2020 年该社新出此类大套系丛书很少，且首印数普遍较低；又如浙江人民美术出版社 2019 年出版“朗朗阅读”系列 50 种、“语文新课标课外阅读必读丛书”20 余种等，2020 年均未进行重印。

贵州人民出版社的北京中心，即北京远流经典文化传播有限公司等出版单位的印量下降导致贵州少儿图书总印数下降。该公司旗下的童书品牌“蒲公英童书馆”引进的“神奇校车”系列丛书为美国国家图书馆推荐给所有学龄前儿童和小学生的课外自然科普读物，长期占据当当网、京东商城等电商平台的图书销售榜单，已成为我国知名少儿科普畅销书。2019 年，《神奇校车·桥梁书版》（全 20 册）共重印近 40 万套，《神奇校车·潜入深海》《神奇校车·捉迷藏》《神奇校车·岩石侠大战气象人》《神奇校车·冰川探险》每一种均重印超过 80 万册，导致该系列畅销书当年生产过剩、库存积压；2020 年上半年遭遇停工停产、实体书店无法营业等突如其来的变故，全年为消耗库存而大幅减少甚至未安排部分品种的印制。

湖南少年儿童出版社是湖南少儿图书出版主力，该社的印量下降导致湖南少儿图书总印数下降。该社一方面受到新冠疫情冲击，另一方面由于本省书号核发要求较往年更为严格，导致 2020 年书号核发量减少了约 90 个，从而影响了新版少儿图书出版量。

春风文艺出版社和辽宁少年儿童出版社等出版单位的印量下降导致辽宁少儿图书总印数下降。辽宁少年儿童出版社 2020 年减少了合作出版，加大自主选题开发力度，因生产周期相对较长，造成新书品种有较大下降。春风文艺出版社因疫情原因，地面店减少造成进货量减少，仅局限于线上销售，所以少儿图书的总印量减少。

第三节 出版单位情况

截至 2020 年底，全国 586 家图书出版社（含副牌社 24 家）中有 362 家开展少儿图书出版业务，占 61.77%，较 2019 年增加 13 家。其中，专业少儿

图书出版社^①30家；非专业少儿图书出版社332家，增加13家。219家中央在京图书出版社（含副牌社13家）中，有95家开展少儿图书出版业务，占43.38%，增加10家；367家地方图书出版社（含副牌社11家）中，267家开展少儿图书出版业务，占72.75%，增加3家。中央在京的非专业少儿图书出版社参与度明显提高。

一、专业社与非专业社出版情况

2020年，专业少儿图书出版社共出版少儿图书1.66万种，较2019年下降2.15%，占全国少儿图书的39.15%，占比较2019年增加0.24个百分点；印数4.16亿册，下降13.03%，占46.03%，占比减少4.59个百分点。非专业少儿图书出版社出版少儿图书2.59万种，下降3.13%，占60.85%，占比减少0.24个百分点；印数4.88亿册，增长4.52%，占53.97%，占比增加4.59个百分点。

专业社与非专业社的少儿图书出版量均延续了2019年的变动态势。其中，专业社少儿图书印数下降幅度进一步加大，由2019年的-6.38%扩大至2020年的-13.03%，带动占比降低近5个百分点；非专业社少儿图书印数增速显著放缓，由2019年的23.74%降至2020年的4.52%，但仍保持了增长趋势。非专业社质量效益首次超过专业社，而从单品种平均印数来看，专业社单品种平均印数2.50万册，非专业社1.89万册，仍是专业社占据优势，但两者之间的差距在逐年缩小。综合考察品种规模与质量效益，专业社主要采取精品深耕创作的模式，非专业社则是通过粗放型的品种扩张来实现自身质量效益的提高；而面对2020年新冠肺炎疫情对整个出版行业的冲击，非专业社相比专业社作出了更有效的应对，更快地恢复了生产活力，在少儿图书出版方面受到的影响也相对较小。详见表2-5。

^① 包括天天出版社、中国少年儿童出版社、海豚出版社、北京少年儿童出版社、新蕾出版社、河北少年儿童出版社、希望出版社、内蒙古少年儿童出版社、辽宁少年儿童出版社、北方妇女儿童出版社、黑龙江少年儿童出版社、中国中福会出版社、少年儿童出版社、江苏凤凰少年儿童出版社、浙江少年儿童出版社、安徽少年儿童出版社、福建少年儿童出版社、二十一世纪出版社、明天出版社、海燕出版社、长江少年儿童出版社、湖南少年儿童出版社、广东新世纪出版社、接力出版社、四川少年儿童出版社、晨光出版社、未来出版社、甘肃少年儿童出版社、阳光出版社和新疆青少年出版社。

表 2-5 2020 年专业与非专业少儿图书出版社少儿图书出版情况

单位：万种，亿册，%，百分点

	品 种				总印数			
	数量	增速	比重	比重变动	数量	增速	比重	比重变动
专业少儿图书出版社	1.66	-2.15	39.15	0.24	4.16	-13.03	46.03	-4.59
非专业少儿图书出版社	2.59	-3.13	60.85	-0.24	4.88	4.52	53.97	4.59
合计	4.25	-2.73	100.00	—	9.04	-4.36	100.00	—

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2019、2020年）相关数据整理得到。

二、少儿图书印数超过千万册的出版单位

2020年，少儿图书总印数超过1000万册的出版社共有27家，较2019年增加1家。其中，中央在京出版社8家，增加2家，以非专业社为主（6家）；地方出版社19家，减少1家，以专业社为主（12家）。具体来看这27家出版单位的少儿图书印数排名情况。

中央在京出版社中，中国少年儿童出版社、外语教学与研究出版社、中国大百科全书出版社均与2019年排名变化不大，中信出版社和化学工业出版社排名小幅上升，人民邮电出版社、海豚出版社和中译出版社排名均有较大提升，尤其是人民邮电出版社和中译出版社两家非专业社，排名分别提高24位和50位，成为该队列新晋成员，在2020年少儿图书出版业不甚景气的形势下脱颖而出。童趣出版有限公司成立于1994年，由人民邮电出版社和丹麦艾阁蒙集团（Egmont）合资组建，是第一家经国家特许批准成立的合资出版企业，专业从事少儿图书、杂志的出版发行工作。经该公司编译发行的《女孩子必读的100个公主故事》《狮子王》《海底总动员》等迪士尼系列图书，以及《托马斯和朋友》《花园宝宝》《天线宝宝》《朵拉》《喜羊羊和灰太狼》《哪吒传奇》等少儿图书深受广大师生、家长的欢迎，童趣已成为中国精品少儿卡通图书的代表性品牌。2020年该社与中国国家博物馆及故宫·紫禁书院合作出版了一系列B2B产品——“中国国家博物馆儿童历史百科绘本爱藏版”系列、“你好呀！故宫”系列，近20种500万册，帮助孩子们感受中华文明的生生不息和博大精深，在社会上得到了良好反响。中译出版社少儿类产品

线主要品牌有儿童英语启蒙类的“*Wee sing*”“*苏斯博士双语绘本*”，儿童艺术启蒙类的“*凯蒂的文化艺术之旅*”，儿童科普类的“*戴高帽子的猫科普图书馆*”，儿童文学类的“*希腊神话全集*”以及国内原创“*走进海洋世界*”“*成长绘本*”等。2020年该社新出《*幼儿故事绘本*》(全15册)超过60万套、900万册。

上榜的地方出版社整体排名变化不大,前三位依次是中国中福会出版社、二十一世纪出版社和湖南少年儿童出版社,均为专业社,其中,湖南少年儿童出版社取代四川少年儿童出版社跻身前三。排名下滑较为明显的有贵州人民出版社、晨光出版社和江苏凤凰少年儿童出版社,分别降低10位、9位和7位,另有三家出版社——新蕾出版社、春风文艺出版社和未来出版社于2020年退出榜单;河北少年儿童出版社是唯一一家排名有较大提升的地方出版社,较2019年提高11位,该社与北京科学技术出版社一道,均是首次进入少儿图书印数千万册之列。详见表2-6。

表 2-6 2020 年少儿图书总印数超过 1000 万册的出版单位

印数排名	单位名称	所属地区	单位类型	排名变动
1	中国中福会出版社	上海	专业	1
2	二十一世纪出版社	江西	专业	-1
3	中国少年儿童出版社	中央在京	专业	1
4	中信出版社	中央在京	非专业	6
5	湖南少年儿童出版社	湖南	专业	0
6	四川少年儿童出版社	四川	专业	-3
7	人民邮电出版社	中央在京	非专业	24
8	浙江少年儿童出版社	浙江	专业	-2
9	安徽少年儿童出版社	安徽	专业	-1
10	接力出版社	广西	专业	4
11	明天出版社	山东	专业	-2
12	吉林出版集团(本部)	吉林	非专业	3
13	青岛出版社	山东	非专业	0
14	海豚出版社	中央在京	专业	11
15	北京教育出版社	北京	非专业	-3

(续表)

印数排名	单位名称	所属地区	单位类型	排名变动
16	长江少年儿童出版社	湖北	专业	-5
17	贵州人民出版社	贵州	非专业	-10
18	化学工业出版社	中央在京	非专业	4
19	外语教学与研究出版社	中央在京	非专业	2
20	中译出版社	中央在京	非专业	50
21	河北少年儿童出版社	河北	专业	11
22	天地出版社	四川	非专业	-2
23	北京日报出版社	北京	非专业	3
24	中国大百科全书出版社	中央在京	非专业	0
25	晨光出版社	云南	专业	-9
26	江苏凤凰少年儿童出版社	江苏	专业	-7
27	北京科学技术出版社	北京	非专业	1

资料来源：同表 2-5。

第四节 单品种印数分布

一、分布情况

2020年,全国4.25万种少儿图书中,单品种年度累计印数不到1万册(套)的共有2.55万种,占全部少儿图书的59.89%,较2019年增加1.87个百分点,其中,印数5千册(套)以下的比例提高近3个百分点,5千至1万册(套)的比例减少近1个百分点;年度累计印数在1万册(套)及以上、5万册(套)以下的共有1.50万种,占35.27%,减少1.17个百分点;年度累计印数在5万册(套)及以上的共有0.21万种,占4.85%,减少0.70个百分点。如图2-1所示。可见,2020年印数千册以下的少儿图书种数明显增加,累计印数占比较2019年亦有所提高;印数万册及以上的少儿图书种数明显减少,其累计印数减少0.93亿册(套);说明受疫情影响下,出版单位整体在印量上还是倾向于采取保守策略。

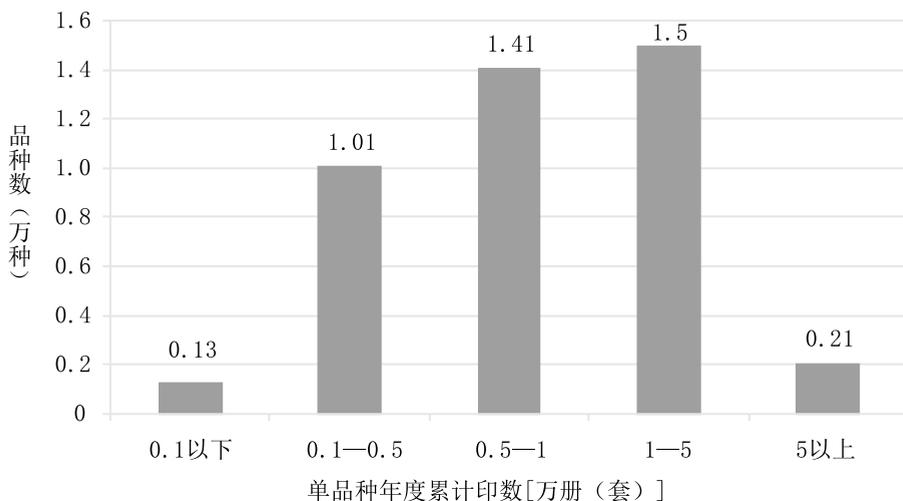


图 2-1 2020 年少儿图书单品种年度累计印数分布情况

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2020 年）相关数据整理得到。

其中，单品种年度累计印数在 50 万册（套）及以上的少儿图书共计 64 种 4651.24 万册（套），与 2019 年相比大幅缩减，品种减少 27 种，印数减少约 3300 万册（套）、下降超过 40%；新版 30 种，重印 34 种，新版品种增多，与重印平分秋色。本土原创 55 种 4036.23 万册（套），品种变化不大、印数下降近 30%，品种和印数占比均超过 80%，占比较 2019 年提高超过 15 个百分点；引进版仅有 9 种 615.01 万册（套），出版量整体下降超过 70%。数据显示，由于本土原创少儿图书印数下滑，以及引进版少儿图书出版量大幅缩减，大印数少儿图书规模显著萎缩；在引进版少儿图书出版形势萎靡的情况下，本土原创少儿图书的优势地位进一步加强。详见表 2-7。

表 2-7 2020 年单品种年度累计印数 50 万册及以上的少儿图书出版情况

单位：种、万册（套）、%、百分点

类别	品 种				总印数			
	数量	增速	比重	比重变动	数量	增速	比重	比重变动
本土原创	55	-1.79	85.94	24.40	4036.23	-28.58	86.78	15.74
引进	9	-74.29	14.06	-24.40	615.01	-73.31	13.22	-15.74
合计	64	-29.67	100.00	—	4651.24	-41.54	100.00	—

资料来源：同表 2-5。

二、产品年度印数排名

2020年,共有6种少儿图书当年的累计印数达到或超过100万册(套),较2019年大幅减少23种超过3000万册(套);均为本土原创热门IP系列的新产品,4种来自四川少年儿童出版社的“米小圈脑筋急转弯(第二辑)”系列,2种来自明天出版社的“笑猫日记”系列;无重印图书,无引进版图书。其中,《戴口罩的猫》一书紧跟疫情时代背景,以通俗易懂的方式讲述了以笑猫为代表的动物们与人类同心抗击新冠肺炎疫情的故事,让小朋友们从故事中了解到举国上下为抗击新冠病毒所做的努力,以及向奋斗在抗疫一线的勇士们致敬。而前几年连续上榜的儿童文学大家曹文轩、沈石溪、任溶溶的经典代表作《草房子》《狼王梦》《没头脑和不高兴》等,2020年度印数缩减至20万—90万册不等。年度印数百万册及以上少儿图书规模的大幅下滑,从侧面反映出我国少儿图书出版业受疫情的冲击还是比较大的。详见表2-8。

表2-8 2020年单品种年度累计印数百万册及以上的少儿图书(按印数从大到小排序)

书 名	出版单位	新版或重印	内容分类	著者
笑猫日记 幸运女神的宠儿	明天出版社	新版	文学	杨红樱
笑猫日记 戴口罩的猫	明天出版社	新版	文学	杨红樱
米小圈脑筋急转弯(第二辑) 神灯变变变	四川少年儿童出版社	新版	文化科学教育 教育体育	北猫
米小圈脑筋急转弯(第二辑) “吃一顿”饭庄	四川少年儿童出版社	新版	文化科学教育 教育体育	北猫
米小圈脑筋急转弯(第二辑) 智慧者游戏	四川少年儿童出版社	新版	文化科学教育 教育体育	北猫
米小圈脑筋急转弯(第二辑) 密码大发现	四川少年儿童出版社	新版	文化科学教育 教育体育	北猫

说明:表中“内容分类”采用中国图书馆分类法,下同。

资料来源:由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报(2020年)相关数据整理得到。

疫情的暴发与蔓延则为相关少儿图书的出版创造了机会。据不完全统计,2020年新出的疫情相关少儿图书至少有40种超过100万册,涉及哲学、文化科学教育、语言文字、文学、艺术、医药卫生等多个类别,内容覆盖新冠病毒知识、防疫常识、心理疏导、抗疫纪事等多个方面,如《科学开开门:

(续表)

给小朋友们的新型冠状病毒感染防护绘本》《远离病毒健康成长——儿童防疫绘本》《我在春天等你——男孩小可的“抗疫”家书》等；其中，医药卫生类占主体，占比近40%。

根据前文分析，2020年医药卫生类少儿图书出版量整体增长超过20%。该类别年度印数排名前10的少儿图书中，有5种与疫情相关，其中：地方出版社出版4种，分别为广东教育出版社《写给孩子的新型冠状病毒科普绘本》《不一样的春节日记——钟南山爷爷给学生的新冠肺炎防护手册》、广东新世纪出版社《1分钟漫画·预防新型冠状病毒——有趣有用的健康科普知识》、喀什维吾尔文出版社《写给孩子的新型冠状病毒科普绘本》（维吾尔文）；中央在京出版社1种，为中国少年儿童出版社《手拉手书屋·从小讲卫生——卫生健康防疫小手册》。详见表2-9。这些书目通过绘本、故事书等生动活泼的形式，向小朋友们普及什么是新冠肺炎病毒、如何防护疫情、如何保持身心健康等科普知识。

以医药卫生类为代表的疫情相关少儿图书，组成了2020年我国少儿图书出版业一道亮丽的风景线，展现了我国出版业的快速应对能力以及社会担当精神。

表2-9 2020年单品种年度累计印数排名前10的医药卫生类少儿图书

书 名	出版单位	新版或重印	著 者
写给孩子的新型冠状病毒科普绘本	广东教育出版社	新版	安 潇
不一样的春节日记——钟南山爷爷给学生的新冠肺炎防护手册	广东教育出版社	新版	孙宝清
1分钟漫画·预防新型冠状病毒——有趣有用的健康科普知识	广东新世纪出版社	新版	本书编委会
如果你有动物的鼻子（全5册）	中信出版社	重印	[美]桑德拉·马克尔
手拉手书屋·从小讲卫生——卫生健康防疫小手册	中国少年儿童出版社	新版	朱 虹
走进本草博物世界：写给孩子们的本草歌	中国中医药出版社	新版	本草博物主编

(续表)

书 名	出版单位	新版或重印	著 者
预防儿童性侵害系列读物(6~12岁)·我的身体我做主	中国妇女出版社	重印	国务院妇女儿童工作委员会办公室
预防儿童性侵害系列读物(13~18岁)·身体告诉我的那些事儿	中国妇女出版社	重印	国务院妇女儿童工作委员会办公室
预防儿童性侵害系列读物(3~5岁)·认识身体 保护身体	中国妇女出版社	重印	国务院妇女儿童工作委员会办公室
写给孩子的新型冠状病毒科普绘本	喀什维吾尔文出版社	新版	麦尔耶姆·图尔荪

资料来源：同表 2-8。

第五节 定价分布

2020年,全国少儿图书定价总金额249.02亿元,较2019年增长0.80%;其中,新版110.99亿元,增长4.10%,重印138.03亿元,下降1.69%。新书定价总金额明显回升,重印图书定价总金额小幅回落,定价总金额整体与2019年相比变化不大。

一、整体情况

通过对2020年全国出版的少儿图书定价进行描述统计分析,得到平均数(即“平均定价”)、众数(即“最常见定价”)、中位数(即“居中定价”),该价格将整体从数量上一分为二,低于它和高于它的图书品种数量大致相同)等基本数据。

表 2-10 2020 年少儿图书定价情况

单位:元,%

	全 部			新 版			重 印		
	数值	增减量	增速	数值	增减量	增速	数值	增减量	增速
最常见定价	25.00	0.00	0.00	25.00	0.00	0.00	25.00	0.00	0.00
平均定价	41.78	4.26	11.36	50.59	6.62	15.05	34.96	3.32	10.48
居中定价	28.00	3.00	12.00	30.00	1.00	3.45	25.00	1.20	5.04

(续表)

	全部			新版			重印		
	数值	增减量	增速	数值	增减量	增速	数值	增减量	增速
居中定价范围	19.80 —39.80	—	—	24.80 —49.00	—	—	18.00 —35.00	—	—

资料来源：同表 2-5。

表 2-10 显示, 2020 年我国少儿图书最常见的价格与 2019 年持平, 继续保持在 25.00 元, 该定价少儿图书在总体中所占比重接近 9%, 但平均定价、居中定价以及居中定价范围边界都较 2019 年有不同程度的提高; 其中, 少儿图书平均定价 41.78 元, 提高 4.26 元、增长 11.36%, 约有 50% 的少儿图书处于 19.80—39.80 元范围内。新版少儿图书平均定价 50.59 元, 提高 6.62 元、增长 15.05%, 有半数的新版少儿图书在 24.80—49.00 元; 重印书平均定价 34.96 元, 提高 3.32 元、增长 10.48%, 居中定价范围为 18.00—35.00 元。

综合来看, 少儿图书定价普遍呈增长趋势, 且增速大都在 10% 以上, 较上年进一步加快; 新版少儿图书定价增长力度明显大于重印图书, 这与 2020 年疫情大背景下的纸价、人工、版税等诸多价格上升有关。

表 2-11 2020 年居民人均可支配收入、教育文化和娱乐居民消费价格增长率

单位: %

	名义增长率	实际增长率
居民人均可支配收入	4.7	2.1
城镇	3.5	1.2
农村	6.9	3.8
教育文化和娱乐居民消费价格	1.3	—
城市	1.4	—
农村	1.1	—

资料来源：2020 年《中国国民经济和社会发展统计公报》，北京：中国统计出版社。

与 2020 年我国居民人均可支配收入、教育文化和娱乐居民消费价格的涨跌幅相比, 可以发现: 少儿图书平均定价增长快于居民收入以及消费价格的增长, 尤其是新版图书差距更为显著。少儿图书平均定价增速 (11.36%) 高

出城镇居民可支配收入名义增长率 7.86 个百分点（高出实际增长率 10.16 个百分点），高出农村居民可支配收入名义增长率 4.46 个百分点（高出实际增长率 7.56 个百分点）；高出城市和农村居民消费价格增长率大约 10 个百分点。由于平均定价极易被个别高定价图书拉高，完全依赖平均定价反映少儿图书价格的波动情况可能有失偏颇，辅以居中定价作为参考则更为稳妥。2020 年少儿图书居中定价增长同样快于居民收入及消费价格的增长，但新版和重印图书增速则与居民收入相差不大——新版少儿图书居中定价增速（3.45%）与城镇居民可支配收入名义增长率基本持平（高出实际增长率 2.25 个百分点），低于农村居民可支配收入名义增长率 3.45 个百分点（与实际增长率基本持平）；重印少儿图书居中定价增速（5.04%）高出城镇居民可支配收入名义增长率 1.54 个百分点（高出实际增长率 3.84 个百分点），低于农村居民可支配收入名义增长率 1.86 个百分点（高出实际增长率 1.24 个百分点）。详见表 2-11。总体来看，2020 年少儿图书定价普遍提升且未来有进一步走高的趋势，但新版与重印图书定价的增长仍在可承受范围之内，与城镇及农村居民收入增长大体相协调。

二、分布情况

2020 年，全国 4.25 万种少儿图书中，单册（套）定价不到 20 元的共有 1.11 万种，较 2019 年减少 0.20 万种，占全部少儿图书的 26.21%，减少 3.91 个百分点；单册（套）定价在 20 元及以上、50 元以下的共有 2.45 万种，与上年基本持平，占 57.69%，增加 0.72 个百分点；单册（套）定价在 50 元及以上的共有 0.68 万种，增加 0.12 万种，占 16.10%，增加 3.19 个百分点。接近六成的少儿图书定价在 20—50 元，20 元以下的比例继续减小，50 元及以上的比例继续扩大。详见图 2-2。

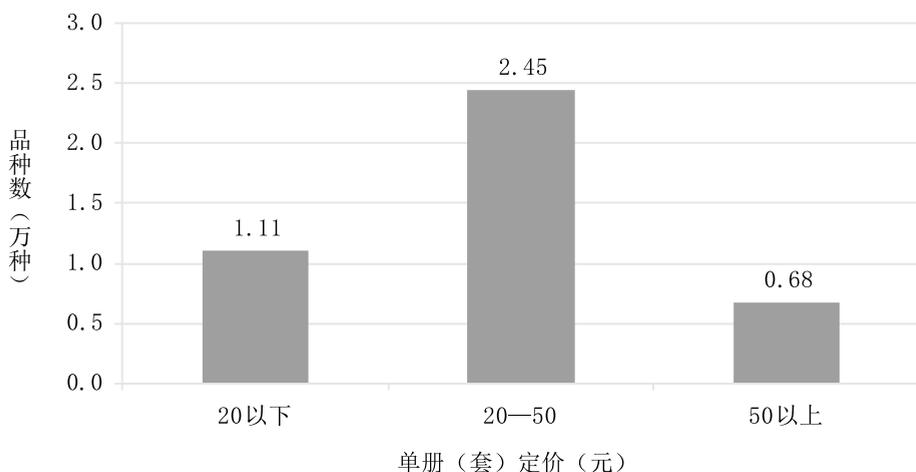


图 2-2 2020 年少儿图书单册（套）定价分布情况

资料来源：同图 2-1。

1.86 万种新版少儿图书中，单册（套）定价不到 30 元的共有 0.89 万种，较 2019 年减少 0.26 万种，占全部新版少儿图书的 48.28%，减少 7.40 个百分点；单册（套）定价在 30 元及以上的共有 0.96 万种，数量与 2019 年基本持平，但占比小幅提升：30 元及以上、50 元以下的比例较 2019 年增加 2.07 个百分点，50 元及以上的比例增加 5.33 个百分点。详见图 2-3。与 2019 年相比，新版少儿图书定价在 30 元以下的品种及比例明显缩减，带动新版平均定价整体提升。

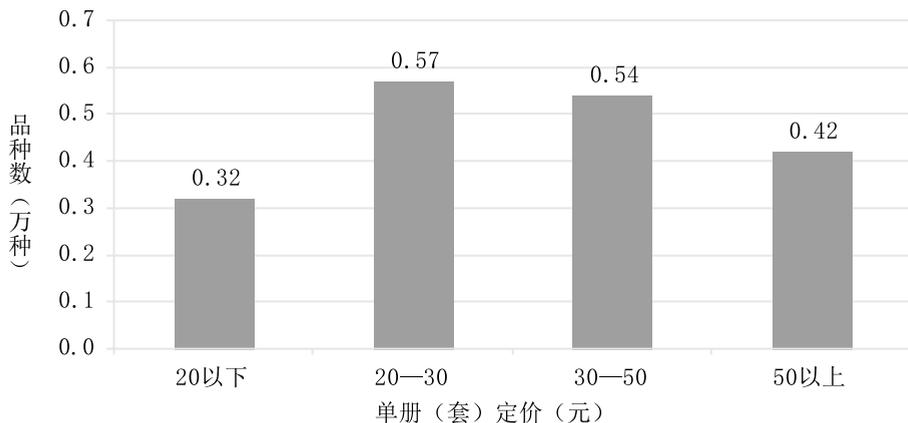


图 2-3 2020 年新版少儿图书单册（套）定价分布情况

资料来源：同图 2-1。

2.40 万种重印少儿图书中，单册（套）定价不到 30 元的共有 1.64 万种，与 2019 年基本持平，占全部重印少儿图书的 68.51%，其中，15 元以下的比例明显下滑，降低 3.17 个百分点；单册（套）定价在 30 元及以上的共有 0.75 万种，增加 0.17 万种，占 31.49%，提高 5.83 个百分点。与 2019 年相比，15 元以下的低定价重印少儿图书继续减少，30 元及以上的图书继续增多。详见图 2-4。

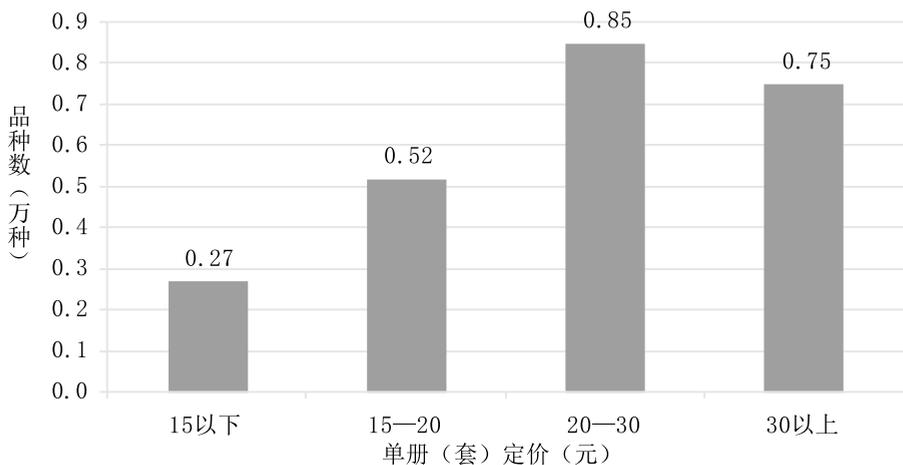


图 2-4 2020 年重印少儿图书单册（套）定价分布情况

资料来源：同图 2-1。

第六节 本章小结

这一年受全国疫情影响，少儿图书出版形势又发生了新变化、产生了新特点，根据上述分析可以从产品结构、地区结构、出版单位、印数和定价分布几个角度，对 2020 年全国少儿图书出版的整体情况进行概括。

1. 受疫情冲击，全国少儿图书出版规模小幅缩减，新版品种下滑程度加深，重印品种增长继续放缓、印数出现回落。全国出版少儿图书 4.25 万种，较 2019 年下降 2.73%，总印数 9.04 亿册，下降 4.36%，这是继 2012 年以来，全国少儿图书总印数再度出现下滑趋势。其中，新版 1.86 万种，下降 10.94%，较 2019 年下滑程度加剧，增加 2.40 个百分点，重印 2.40 万种 5.35 亿册，品种增长 4.74%，增速减少约 2 个百分点，印数由 2019 年的增长超过

20% 转为下降 6.66%，回落明显。究其原因，主要是新冠肺炎疫情的暴发与持续导致出版单位、印刷厂、实体书店等全面停工停产，随之引发申请书号减少、新书起印数压低、库存积压、销售不畅等多种连锁效应，阻碍了少儿图书出版业的正常运行。

2. 社科人文类少儿图书出版整体降低，科技类少儿图书遭遇近两年出版低谷，医药卫生类少儿图书表现亮眼。全国出版社社科人文类少儿图书 3.82 万种、8.28 亿册，分别较 2019 年下降 4.00%、3.57%，印数占比基本持平，品种数占比进一步下滑，跌至 90% 以下；其中，文学和艺术类少儿图书出版减少是导致该类出版量下降的主要原因。出版科学技术类少儿图书 0.35 万种、0.58 亿册，印数由 2019 年的增长超过 50% 转为下降超过 10%，大幅回落，单品种平均印数由 2019 年的 2.03 万册减少至 1.66 万册；前两年异常火爆的天文学地球科学、数理科学化学和生物科学类少儿科普书 2020 年均有不同程度的下滑，而受疫情推动，医药卫生类少儿图书成为少数几个出版增长较为明显的类别之一，2020 年品种与印数增长均超过 20%。

3. 东部和中部地区少儿图书出版受疫情影响相对较小，出版业态发展较为成熟，西部地区作为新兴的少儿图书出版热门区域，出版稳定性还有待加强。东部地区出版少儿图书 2.38 万种、5.62 亿册，品种较 2019 年下降 4.75%、印数增长 4.98%；品种进一步精简，总印数逆势上扬、占比明显加大。中部地区出版少儿图书 0.68 万种、1.56 亿册，品种增长 2.05%、印数下降 5.81%；2020 年湖北武汉遭遇重大疫情后（湖北少儿图书出版量约占到中部地区的 10% 以上），该区域少儿图书出版虽有所减少，但并未出现大幅波动。西部地区出版少儿图书 0.69 万种、1.32 亿册，分别下降 4.96%、26.30%，印数占比减少 4.34 个百分点；代表性省份四川和贵州由 2019 年全国少儿图书出版增长的主要动力转为下降的主要“推手”，“米小圈”“神奇校车”等系列品牌畅销势头减弱，该区域面对突发事件的出版稳定性较差。

4. 非专业社面对疫情更快恢复生产活力，少儿图书印量首次超过专业社，但单品效益仍是专业社占优；三家非专业社和一家专业社成为少儿图书印数千万册队列新晋成员。全国 586 家图书出版社中共有 362 家开展少儿图书出版业务，其中，非专业社 332 家，较 2019 年增加 13 家，中央在京出版社 95 家，增加 10 家——中央在京的非专业社参与度大幅提升。专业社共出版少儿

图书 1.66 万种、4.16 亿册，分别较 2019 年下降 2.15%、13.03%，单品种平均印数 2.50 万册；非专业社 2.59 万种、4.88 亿册，品种下降 3.13%，印数增长 4.52%，单品种平均印数 1.89 万册。非专业社印量高出专业社 0.72 亿册，占比提高 4.59 个百分点，但单品种平均印数明显较低。人民邮电出版社、中译出版社、北京科学技术出版社三家非专业社和河北少年儿童出版社一家专业社凭借各自的畅销产品“国家博物馆儿童历史百科绘本”“幼儿故事绘本”“微童话注音美绘版”“德国精选科学图画书”等，2020 年均首次进入少儿图书印数千万册之列。

5. 年度印数 50 万册以上的畅销童书大幅减少，引进版图书尤为显著；本土原创的优秀童书中，防疫抗疫、党史教育相关图书抢眼。年度印数 50 万册（套）及以上的少儿图书共计 64 种 4651.24 万册（套），品种较 2019 年减少 27 种、下降近 30%，印数减少约 3300 万册（套）、下降超过 40%；其中，引进版仅有 9 种 615.01 万册（套），整体下降超过 70%。共有 6 种少儿图书年度印数达到或超过 100 万册（套），大幅减少 23 种超过 3000 万册（套），且均为本土原创热门 IP 系列的新产品，无引进版图书。2020 年又有许多本土原创的优秀少儿作品获评各种奖项：《土狗老黑闯祸了》等 3 种少儿图书被评为 2020 年“中国好书”；《不存在的小镇》《布莱克先生和他的狗》等 8 种少儿图书获 2020 年度“陈伯吹国际儿童文学奖”。2020 年是中国共产党成立 100 周年的出版预热年，同时新冠肺炎疫情暴发给全国带来了极大影响，这一年较具特色的童书出版主题基本围绕党史教育、防疫抗疫等内容，例如《红船少年》《红色印记》《写给青少年的党史》《戴口罩的猫》《写给孩子的新型冠状病毒科普绘本》《1 分钟漫画·预防新型冠状病毒——有趣有用的健康科普知识》《童心战“疫”·大眼睛暖心绘本》等；其中，《写给青少年的党史》《童心战“疫”·大眼睛暖心绘本》两个少儿图书选题入选中宣部 2020 年“主题出版重点出版物选题”目录。

6. 少儿图书定价普遍提升，但增长仍在可承受范围之内，尤其是新版和重印居中定价与居民收入的增长大体相协调。少儿图书平均定价和居中定价都较 2019 年有不同程度的提高；其中，少儿图书平均定价 41.78 元，提高 4.26 元、增长 11.36%；新版少儿图书平均定价 50.59 元，提高 6.62 元、增长 15.05%，重印书平均定价 34.96 元，提高 3.32 元、增长 10.48%。平均定

价增速大都在 10% 以上，且新版图书定价增长力度明显大于重印图书，这与 2020 年疫情大背景下的纸价、人工费版税等上升有关。由于平均定价极易被个别高定价图书拉高，完全依赖平均定价反映少儿图书价格的波动情况可能有失偏颇，辅以居中定价作为参考则更为稳妥。2020 年新版和重印少儿图书的居中定价增速与居民收入相差不大——新版少儿图书居中定价增速低于居民可支配收入名义增长率 1.25 个百分点（高出实际增长率 1.35 个百分点）；重印少儿图书居中定价增速与居民可支配收入名义增长率基本持平（高出实际增长率 2.94 个百分点）。

第三章 发行情况

全国图书出版业紧跟国家政策，压缩图书品种，提高图书质量，做大、做优、做强精品图书，图书发行市场结构随之调整；同时，受新冠肺炎疫情影响，全国图书零售总销售量略有下降，但销售金额连续四年实现增长。2020 年，全国图书零售（不包含新疆生产建设兵团）总销量达到 81.93 亿册，较 2019 年下降 0.27%；销售金额 1074.95 亿元，增长 5.76%。其中，少儿图书总销售 1.98 亿册，较 2019 年下降 11.31%，占图书总体的 2.42%，较 2019 年减少 0.32 个百分点；金额 52.30 亿元，与 2019 年基本持平，占 4.87%，减少 0.32 个百分点。从整体数据来看，新冠肺炎疫情的突发和肆虐，对我国少儿图书发行业前几年的稳健发展态势造成了一定冲击。

2020 年全国新华书店系统少儿图书总销售 1.81 亿册，较 2019 年下降 9.76%，金额 44.09 亿元，增长 3.75%。新华书店系统少儿图书销售数量下降幅度低于少儿图书销售整体下降水平，销售金额增长幅度高于整体水平，说明新华书店系统发展较为成熟，在应对疫情冲击上相对更具优势。图 3-1、3-2 是关于少儿图书发行情况的各项分析，均针对新华书店系统展开。

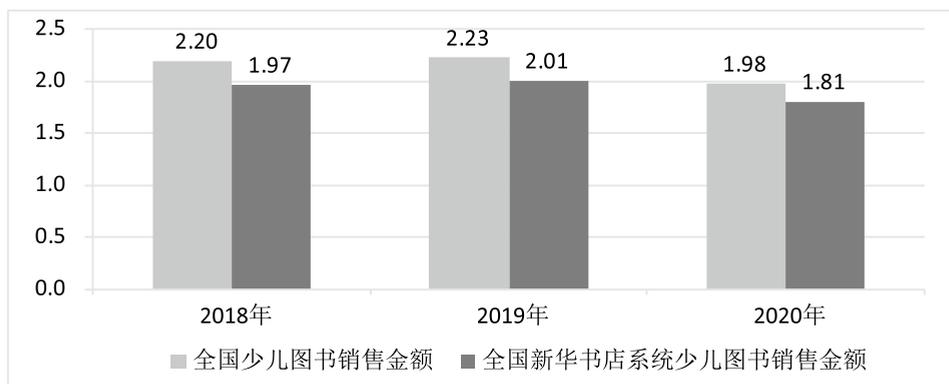


图 3-1 全国少儿图书零售数量（亿册）

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2018—2020 年）相关数据整理得到。

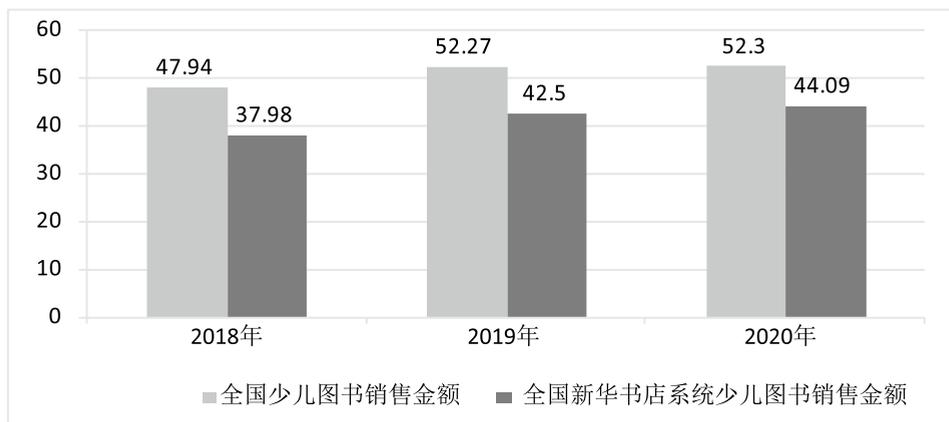


图 3-2 全国少儿图书零售金额（亿元）

资料来源：同图 3-1。

第一节 销售数量

一、各地区销售数量与增速

2020 年，全国新华书店系统少儿图书零售总销售 1.81 亿册，较 2019 年下降 9.76%。浙江、四川、河南、湖南、安徽、广东、江苏、河北、山东和新疆依次位居全国少儿图书销量的前十位。与 2019 年相比，前十位的省份有

所变化：福建、陕西跌出前十，河北、新疆首次跻身前十。详见表 3-1。

表 3-1 全国各地区新华书店系统少儿图书零售销量排名

2020 年排名	地区	2019 年排名	排名变化
1	浙江	1	0
2	四川	3	1
3	河南	2	-1
4	湖南	5	1
5	安徽	7	2
6	广东	6	0
7	江苏	4	-3
8	河北	11	3
9	山东	8	-1
10	新疆	13	3

资料来源：同表 2-5。

东部地区少儿图书总零售 0.91 亿册，较 2019 年下降 11.98%，下降幅度较 2019 年扩大逾 11 个百分点，程度急剧加深。2020 年东部地区 8 成省份销售数量呈下滑状态；其中，福建少儿图书销售量下降超过 50%，北京少儿图书销售量下降超过 40%，为下降幅度最大的两个省份。浙江和河北少儿图书销售量有所增加，但增加幅度有限，均不足 1 个百分点。

中部地区少儿图书总零售 0.40 亿册，大幅下降 23.90%。主要由河南少儿图书总销量大幅下降 52.02% 导致，另有湖北少儿图书总销量下降近 2 成。山西、安徽和湖南三省销量虽有上涨，但涨幅有限，均增长不到 10%；涨幅最大的为江西省，涨幅为 15.76%，但由于体量较小，整体拉动不明显。

西部地区少儿图书总零售 0.48 亿册，增长 18.41%，各省（市、自治区）发展高度分化。其中，四川少儿图书总销售量大幅上涨 99.08%，宁夏少儿图书总销量大幅下降 84.53%，甘肃少儿图书总销量遭遇“腰斩”，重庆和陕西少儿图书总销量均下降超 3 成。可见西部地区少儿图书总销量的逆势上扬，主要依靠四川一省强力拉动。

东北地区少儿图书总零售 0.03 亿册，下降 40.09%，连续三年下降幅度超过 20%，且 2020 年程度进一步加深。该地区所有省份少儿图书总销量均

呈下降趋势。详见图 3-3。

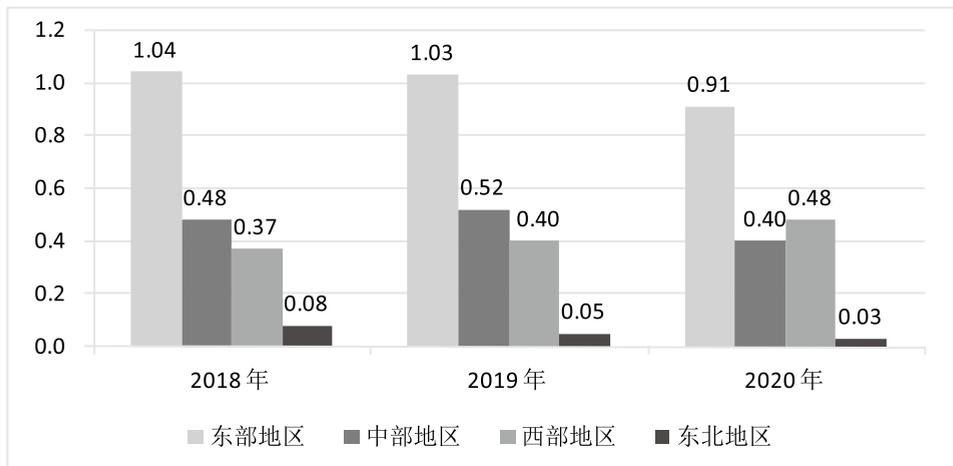


图 3-3 全国分地区新华书店系统少儿图书销售数量（亿册）

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2018—2020年）相关数据整理得到。

二、各地区销售数量占比

2020年，全国新华书店系统少儿图书零售数量占全部图书零售数量的2.24%，较2019年减少0.25个百分点，连续两年呈现下降趋势。

全国少儿图书零售销量排名前十位的省份共计销售1.47亿册，占全国少儿图书零售总销量的81.36%，较2019年提高了3.24个百分点；前十位占比继续加大，更加趋于集中。详见图3-4。2020年，东部地区少儿图书零售数量占全国少儿图书零售的49.96%，近几年持续回落，2019年占比51.22%，2018年占比52.72%。中部地区少儿图书零售数量占全国少儿图书零售的22.00%，2019年占比26.09%，2018年占比24.34%。西部地区少儿图书零售数量占全国少儿图书零售的26.26%，与东部地区恰好相反，近三年比重持续加大，2019年占比20.01%，2018年占比19.05%。东北地区少儿图书零售数量占全国少儿图书零售的1.78%，2019年占比2.68%，2018年占比3.74%，在几个地区中始终保持低位，2020年又继续下滑。总的来看，东部地区占比2020年首次跌破半数，西部地区占比逆势上涨，首次超过中部地区份额。

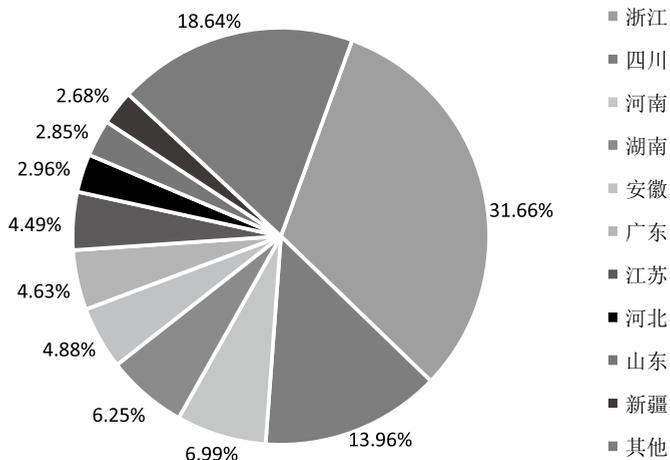


图 3-4 2020 年新华书店系统少儿图书零售销量地区占比

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2020 年）相关数据整理得到。

三、影响地区

重点来看东部、中部和西部几个少儿图书市场份额占比较大的地区。

东部地区少儿图书总零售 0.91 亿册，较 2019 年降低 11.98%，有 80% 的省份销售数量下降。其中，福建和北京是下降幅度最大的两个省份，分别降低 55.25%、46.97%。福建因疫情原因 2020 年全省门店闭店 2—3 个月，且所有校园讲座活动全部暂停，加之外版少儿图书不再纳入“暑期读一本好书”活动，导致本省少儿图书发行量大幅下滑。北京发行集团旗下新华连锁的四大书城——北京图书大厦、王府井书店、中关村图书大厦和亚运村图书大厦因疫情原因全年客流量急剧下滑，导致少儿图书销售数量锐减。

中部地区少儿图书总零售 0.40 亿册，下降 23.90%。主要是河南和湖北两省少儿图书销售量下降带动，其中，河南下降 52.02%，该省 2—4 月疫情较为严重期间门店休业，疫情过后恐慌情绪仍在，门店客容量仍无法恢复正常水平；湖北是疫情重灾区，少儿图书从发行到销售连锁效应，受到的影响自不必说。

西部地区少儿图书总零售 0.48 亿册，增长 18.41%。主要由四川少儿图书总销售量增长 99.08% 带动，代表性书目有套装书《宝宝睡前启蒙小故事》（全 60 册）、《汉声中国童话》（全 12 册）等，销售情况良好，其中，《宝

《宝睡前启蒙小故事》（全60册）销量在四川全省名列前茅，由此拉动该省少儿图书销售数量大幅上涨。

第二节 销售码洋

一、各地区销售码洋与增速

2020年，全国新华书店系统少儿图书零售总码洋44.09亿元，较2019年增长3.75%。近几年少儿图书零售总码洋持续上涨，但2020年增速明显放缓，减少超过8个百分点；在同期零售总销量下滑的情况下，总码洋仍保持增长，说明2020年少儿图书零售价格进一步走高。浙江、四川、湖南、广东、江苏、安徽、山东、河北、新疆和河南依次位居全国少儿图书销售码洋的前十位。与2019年相比，前十位的地区不变，排名次序有所调整，变化较大的有两个省，湖南从2019年第七位晋升前三，河南从2019年第五位跌至第十位。详见表3-2。

表3-2 全国各地区新华书店系统少儿图书零售码洋排名

2020年排名	地区	2019年排名	排名变化
1	浙江	1	0
2	四川	2	0
3	湖南	7	4
4	广东	4	0
5	江苏	3	-2
6	安徽	8	2
7	山东	6	-1
8	河北	9	1
9	新疆	10	1
10	河南	5	-5

资料来源：同表2-5。

东部地区少儿图书总零售24.58亿元，较2019年下降2.00%，2019年与2018年相比增长10.32%。中部地区少儿图书总零售6.14亿元，较2019年下降5.75%，2019年与2018年相比增长9.85%。东部和中部地区少儿图

书零售总码洋均在保持了两年的增长态势后，于2020年首度出现下滑趋势。西部地区少儿图书总零售12.79亿元，较上年增长28.63%，2019年与2018年相比增长21.18%，2020年增速继续保持高位且进一步加快。东北地区少儿图书总零售0.58亿元，较2019年下降39.34%，2019年与2018年相比下降13.01%，2020年下滑速度加剧。详见表3-5。

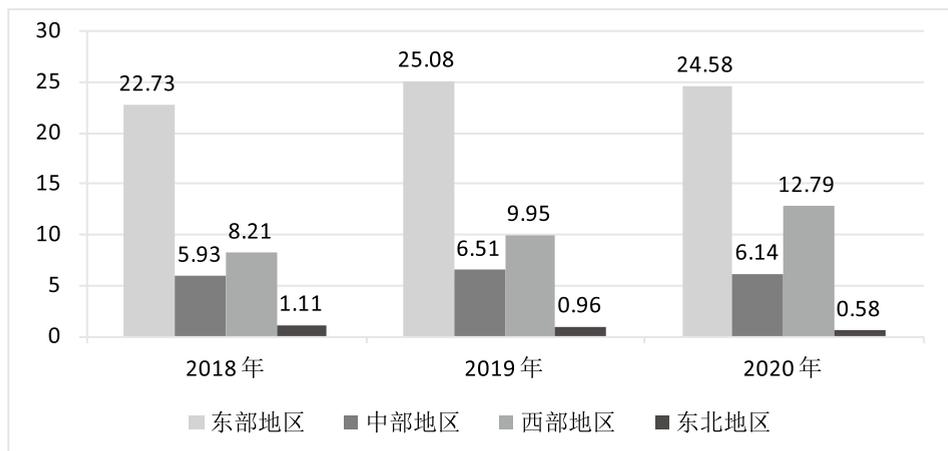


图 3-5 全国分地区新华书店系统少儿图书销售码洋（亿元）

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2018—2020年）相关数据整理得到。

二、各地区销售码洋占比

2020年，全国新华书店系统少儿图书零售码洋占全部图书零售码洋的4.33%，与2019年基本持平，相比于少儿图书零售数量占比的波动（减少0.25个百分点），变化很小。

全国少儿图书零售码洋排名前十位的省份共计销售37.15亿元，占全国少儿图书零售总码洋的84.25%，较2019年提高了3.73个百分点，与少儿图书零售数量发展趋势相同，分布更加集中。详见图3-6。2020年，东部地区少儿图书零售码洋占全国少儿图书零售的55.74%，2019年占比59.01%，2018年占比57.21%。中部地区少儿图书零售码洋占全国少儿图书零售的13.92%，2019年占比15.32%，2018年占比25.09%，比重较前两年继续下滑。西部地区少儿图书零售码洋占全国少儿图书零售的29.01%，2019年占

比 23.40%，2018 年占比 21.61%，比重较前两年继续提升。东北地区少儿图书零售码洋占全国少儿图书零售的 3.42%，2019 年占比 2.26%，2018 年占比 2.78%，在前两年比重持续走低的情况下，2020 年明显回升。

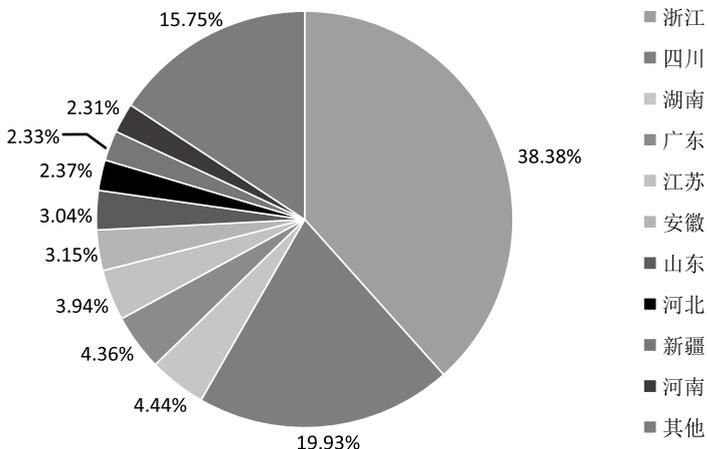


图 3-6 2020 年新华书店系统少儿图书零售码洋地区占比

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2020 年）相关数据整理得到。

三、影响地区

2020 年，全国新华书店系统少儿图书零售总码洋 44.09 亿元，较 2019 年增长 3.75%。其中，东部地区少儿图书总零售 24.58 亿元，下降 2.00%；中部地区少儿图书总零售 6.14 亿元，下降 5.75%；西部地区少儿图书总零售 12.79 亿元，增长 28.63%；东北地区总零售 0.58 亿元，下降 39.34%。

在码洋上涨较大的省份中，有 5 个省增长较为显著：四川新华书店系统少儿图书销售码洋增长 59.10%，江西新华书店系统少儿图书销售码洋增长 42.23%，湖南新华书店系统少儿图书销售码洋增长 27.43%，陕西新华书店系统少儿图书销售码洋增长 10.73%，安徽新华书店系统少儿图书销售码洋增长 11.27%。其中，四川和安徽的销售码洋增长主要源于少儿图书销售数量的增长；江西、湖南和陕西的销售码洋增长则一方面源于出版了个别定价相对较高的少儿图书，如绘本、翻翻书、玩具书等比较精美，互动性强，造价成本亦较高；另一方面受疫情影响，纸价、物流成本、人工费用等不约而同上涨，相应地少儿图书定价也不得不随之提高。

第三节 本章小结

2020年，全国少儿图书零售总销量1.98亿册，较2019年下降11.31%，占全国图书零售（不包含新疆生产建设兵团）总销量的2.42%，较2019年减少0.32个百分点；金额52.30亿元，与2019年基本持平，占全国图书零售总金额的4.87%，减少0.32个百分点。其中，新华书店系统少儿图书总销售1.81亿册，较2019年下降9.76%，金额44.90亿元，增长3.75%。

分地区来看，东部、中部和东北地区少儿图书销售数量和码洋均同步下滑，西部地区少儿图书销售规模逆势上扬。其中，东部地区作为我国少儿图书出版发行强区，销售量占比首次降至50%以下，地区优势有所减弱；西部地区少儿图书销售情况表现亮眼，超越中部地区占比排到第二，但深挖其原因发现，该增长为四川一省强力拉动，因此西部地区发展仍极度不平衡。

综上所述，2020年全国新华书店系统少儿图书发行市场呈现以下两个发展趋势：

1. 疫情冲击推动少儿图书销量下滑、码洋上涨。从整体数据来看，2020年新冠肺炎疫情的突发和肆虐，对我国少儿图书发行业前几年的稳健发展态势造成了一定冲击，并带来了连锁性和持续性的后续影响——一方面，出版社、印刷厂、物流等停产停业致使生产停滞、产量下滑；而疫情过后恐慌情绪仍在，书店客容量无法恢复往年水平，各种营销活动不能正常开展，销量降低几乎难以避免；另一方面，疫情导致纸价、物流成本、人工费用等不约而同上涨，少儿图书定价也不得不随之提高，码洋上涨似乎是个必然趋势。

2. 疫情影响加大各地区少儿图书销售分化程度。图书发行业尤其是新华书店少儿图书发行对客流量依赖较高。2020年，新冠肺炎疫情蔓延至全国各地，疫情防控成为常态化，对图书发行业产生了较大的影响，同时也导致全国各地少儿图书发行业发展出现分化，且分化程度较大。多数少儿图书销售数量和码洋下降的地区均为当时疫情较为严重的地区，如山东、江苏、福建等省份大部分新华书店闭门停业长达4个月有余，且校园讲座等营销活动全部取消；但个别疫情低风险地区的少儿图书销售实现了保量甚至增量，地区分化由此加大。

第四章 专业少儿图书出版单位经营情况

专业少儿图书出版单位经营情况分析以 28 家^① 出版单位财务数据为主要依据，对整体的财务指标情况和经营成果进行分析，反映专业少儿图书出版单位的发展趋势。本章主要从资产负债情况和收入利润情况入手，运用比较分析法和差异分析法对专业少儿图书出版单位近三年的经营情况进行分析。

第一节 整体经济规模

一、资产负债状况

2020 年，专业少儿图书出版单位资产总额 106.12 亿元，增长 8.88%，增速较 2019 年增加 1.03 个百分点。如图 4-1。从近三年整体趋势来看，专业少儿图书出版单位资产规模始终以较高速度增长。

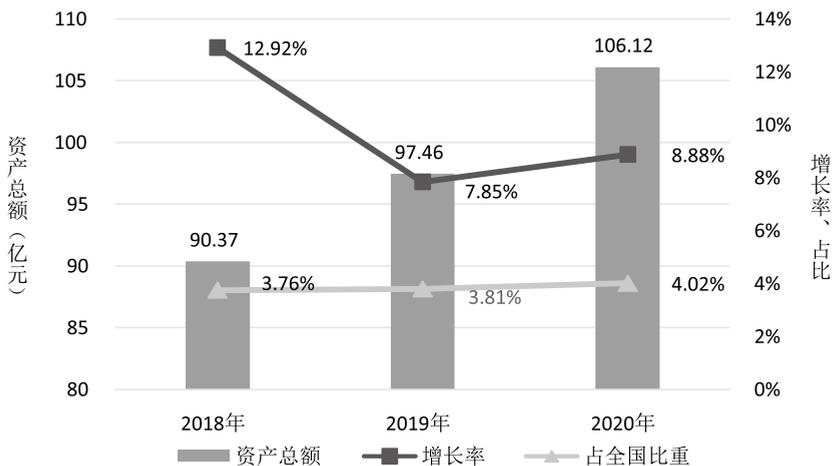


图 4-1 专业少儿图书出版单位资产总额情况

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2017—2020 年）相关数据整理得到。

2020 年 28 家专业少儿图书出版单位资产总额占全国 580 余家图书出版

① 30 家专业少儿图书出版单位中，北京少年儿童出版社隶属于北京出版集团，无法获得个体财务数据；阳光出版社无有效财务数据，故此两家不参与经营情况分析。

单位资产总量的 4.02%，2019 年占比 3.81%，比重继续提高，但仍低于其单位数量占全国的比重（4.79%）。专业少儿图书出版单位资产总额占全国总量的比重连续三年上升，表明专业少儿出版在全国图书出版中的地位持续提升，但该比重依旧低于其单位数量占比，说明与其他出版单位相比，专业少儿社规模仍然处于低位。

从资本结构来看，近三年专业少儿出版单位资产总额持续增长，2020 年资产总额增速高于 2019 年增速，主要源于负债总额的提高，负债总额较 2019 年增加 3.26 亿元，增长 11.11%，近三年增速首次超过资产增速（8.88%）。详见表 4-1。整体债务融资规模有所提高，其中流动负债占比高达 90% 以上，增加 2.22 亿元，增速 7.90%。流动负债中应付预收款项的增加是主要影响因素，主要受 2020 年上半年疫情影响，部分成本、费用和人员工资结算推迟，导致相应负债项目增加。

表 4-1 专业少儿图书出版单位资本结构

单位：亿元，%

	2018 年		2019 年		2020 年	
	金额	增速	金额	增速	金额	增速
资产总额	90.37	12.92	97.46	7.85	106.12	8.88
净资产	61.86	13.57	68.12	10.13	73.52	7.92
负债总额	28.51	11.54	29.34	2.90	32.60	11.11

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2017—2020 年）相关数据整理得到。

如表 4-2 所示，2020 年专业少儿图书出版单位资产规模平均在 3 亿—5 亿元，与全国平均水平（4.56 亿元）接近。从单位数量分布看，资产规模排名前四位的出版单位未发生变动，其余单位资产规模向 5 亿元左右集中，较小规模单位资产规模增长是 2020 年专业少儿图书出版单位资产总额增长的主要动力。

计算绝对市场集中度系数可知，2020 年资产排名前 4 的专业少儿出版单位资产总额合计 38.86 亿元，市场集中度系数为 36.62%，较 2019 年略有降低，2018—2019 年分别为 37.82%、37.37%。资产规模处于 3 亿—7 亿元区间的出版单位资产总额占比显著提升，提高 10.15 个百分点，规模 3 亿元以下的

单位占比降低，中型专业少儿图书出版单位规模正在扩张。计算 28 家专业少儿出版单位的赫芬达尔指数（HHI）^①，2018—2020 年分别为 0.0607、0.0598 和 0.0588。从市场集中度系数和 HHI 看，近三年专业少儿图书出版市场集中度逐渐降低，根据贝恩对市场结构类型的分类属于低集中寡占型行业。

表 4-2 2020 年专业少儿图书出版单位资产总额分布情况

单位：家，亿元，%，百分点

资产总额	单位数			金额		
	数量	比重	比重变动	数量	比重	比重变动
1 亿元以下	6	21.43	0.00	3.99	3.76	-0.09
1 亿—3 亿元	7	25.00	-10.71	13.24	12.47	-9.32
3 亿—5 亿元	8	28.57	7.14	30.48	28.72	4.63
5 亿—7 亿元	3	10.71	3.57	19.56	18.43	5.52
7 亿元以上	4	14.29	0.00	38.86	36.62	-0.75
合计	28	100.00	—	106.12	100.00	—

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2019、2020 年）相关数据整理得到。

二、收入及利润状况

1. 收入

2020 年，全国少儿图书出版单位实现营业收入 70.24 亿元，降低 2.40%，近三年营业收入首次出现负增长。如图 4-2 所示。

受疫情影响，全国图书出版营业收入较 2019 年降低 2.63%，专业少儿图书出版单位受大环境影响收入亦下降，降幅略低于全国水平，营业收入占全国的比重基本与 2019 年持平。可见，专业少儿出版单位经营易受全国图书出版大环境影响，稳定性和抗压能力较弱，对全国图书出版单位整体收入未起到拉动作用。

① 赫芬达尔指数，全称赫芬达尔—赫希曼指数（Herfindahl-Hirschman Index，简称 HHI），是一种测量产业集中度的综合指数。它是指一个行业中各市场竞争主体占行业总收入或总资产百分比的平方和，用来计量市场份额的变化，即市场中厂商规模的离散度。

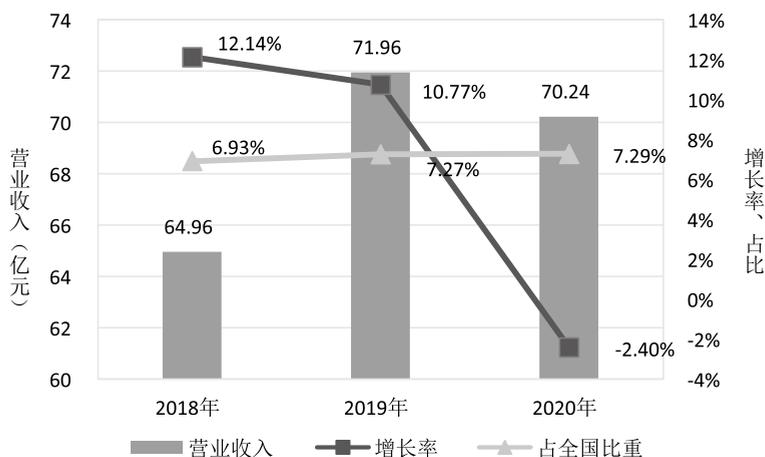


图 4-2 专业少儿图书出版单位营业收入情况

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2017—2020年）相关数据整理得到。

从营业收入的分布情况来看，2020年排名前4的专业少儿出版单位营业收入总计21.98亿元，集中度系数为31.29%，较2019年有所提高，2018—2019年营业收入集中度系数分别为31.09%、29.84%。营业收入主要集中在2亿—3亿元和4亿—5亿元，3亿—4亿元范围内单位数量和收入金额占比均下降。（详见表4-3）计算28家专业少儿出版单位的HHI，2018—2020年分别为0.0525、0.0513和0.0526。从收入分布和集中度看，专业少儿图书出版单位营业收入集中度较低，但相对2019年集中程度有所提高，收入较高的专业少儿图书出版单位在市场大环境下表现出来较强的抗风险能力，营业收入处于中间位置的出版单位减少较多，收入受大环境影响较为显著。

表 4-3 2020年专业少儿图书出版单位营业收入分布情况

单位：家，亿元，%，百分点

营业收入	单位数			金额		
	数量	比重	比重变动	数量	比重	比重变动
1亿元以下	7	25.00	7.14	3.91	5.56	-0.39
1亿—2亿元	5	17.86	0.00	6.97	9.92	-0.13
2亿—3亿元	8	28.57	7.14	20.33	28.95	9.10

(续表)

营业收入	单位数			金额		
	数量	比重	比重变动	数量	比重	比重变动
3 亿—4 亿元	0	0.00	-7.14	0.00	0.00	-10.86
4 亿—5 亿元	5	17.86	3.57	21.79	31.02	7.57
5 亿元以上	3	10.71	-3.57	17.24	24.54	-5.30
合计	28	100.00	—	70.24	100.00	—

资料来源：同表 2—5。

2. 利润

2020 年，专业少儿图书出版单位实现利润总额 8.36 亿元，降低 4.75%，近三年利润首次出现负增长。专业少儿图书出版单位利润总额占全国图书出版单位利润总量的比重较 2019 年有所下降，2020 年占比为 5.10%，减少 0.49 个百分点。利润总额占比仍高于单位数量占比（4.79%），但低于营业收入占比（7.29%）。如图 4-3 所示。

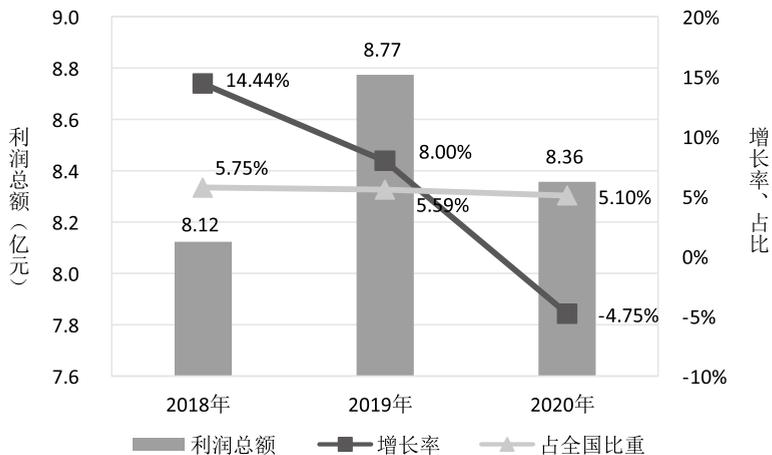


图 4-3 专业少儿图书出版单位利润总额情况

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2017—2020 年）相关数据整理得到。

具体看利润总额分布情况，全国图书出版单位利润总额平均约为 3000 万元，高于全国平均水平的专业少儿图书出版单位约占 40%。约 60% 的单位

利润总额低于3000万元，金额合计占整体利润总额的21.75%，占比较2019年降低2.39个百分点。详见表4-4。营业收入排名前4的单位，利润总额占比为25.84%，较上年增加1.61个百分点；资产总额排名前4的单位，利润总额占比为28.23%，较上年降低5.87个百分点，连续两年降低。2020年，资产市场份额优势并不显著，收入较大单位盈利占比提高，大型专业少儿出版单位收入盈利空间受到中小型专业出版单位挤压。

表4-4 2020年专业少儿图书出版单位利润总额分布情况

单位：家，亿元，%，百分点

利润总额	单位数			金额		
	数量	比重	比重变动	数量	比重	比重变动
1000万元以下	9	32.14	3.57	0.38	4.51	0.34
1000万—3000万元	8	28.57	-7.14	1.44	17.24	-2.73
3000万—5000万元	6	21.43	14.29	2.51	30.05	20.06
5000万—8000万元	3	10.71	-10.71	1.86	22.28	-21.42
8000万元以上	2	7.14	0.00	2.16	25.89	3.67
合计	28	100.00	—	8.36	100.00	—

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2019、2020年）相关数据整理得到。

扣除资产减值损失、投资收益、公允价值变动及营业外收支等非经常性损益影响再次计算利润总额，2020年扣非利润总额8.27亿元，降低12.56%，由2019年略有增长转为大幅下滑。与利润总额相比，2020年利润总额降低4.75%，扣非利润降幅高出利润总额降幅7.81个百分点。详见表4-5。因此，2020年非经常性损益对专业少儿图书出版单位整体的利润总额起到提升作用；资产减值损失、投资收益、公允价值变动及营业外收支等非经常性损益对专业少儿图书单位影响依旧显著，对利润调节作用较大。2020年影响利润总额的非经常性损益增加主要是投资收益和营业外收入增加所致——投资收益主要来源于下属单位分红以及股份处置收益，营业外收入主要来源于政府补助。另外，2020年计提减值损失增加，主要与出版单位存货和应收账款质量有直接关系，需要对存货和应收账款进行进一步分析。

表 4-5 专业少儿出版单位利润总额情况

单位：亿元，%

	2018 年		2019 年		2020 年	
	金额	增速	金额	增速	金额	增速
利润总额	8.12	14.44	8.77	8.00	8.36	-4.75
扣除非经常性损益利润总额	9.37	16.35	9.45	0.94	8.27	-12.56

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2017—2020 年）相关数据整理得到。

扣除非经常性损益后，利润总额整体下降，金额均在 8000 万元以下，单位数量分布集中于 3000 万元以下；扣非利润总额集中分布于 5000 万—8000 万元，占总体的 58.64%，较 2019 年大幅增加 33.31 个百分点。详见表 4-6。排名前 4 的出版单位扣非利润总额合计 3.16 亿元，占总体的 38.21%。扣除非经常性损益后，利润总额更趋集中。资产总额排名前 4 的单位，扣非利润总额占比为 34.58%，较其利润总额占比高出 6.35 个百分点。非经常性损益项目对大型专业少儿出版单位利润影响较大，对中小型专业出版单位利润调节作用显著。

表 4-6 2020 年专业少儿图书出版单位扣非利润总额分布情况

单位：家，亿元，%，百分点

利润总额	单位数			金 额		
	数量	比重	比重变动	数量	比重	比重变动
1000 万元以下	8	28.57	0.00	0.14	1.75	0.25
1000 万—3000 万元	9	32.14	3.57	1.72	20.84	7.58
3000 万—5000 万元	4	14.29	0.00	1.55	18.77	2.26
5000 万—8000 万元	7	25.00	10.71	4.85	58.64	33.31
8000 万元以上	0	0.00	-14.29	0.00	0.00	-43.40
合计	28	100.00	—	8.27	100.00	—

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2019、2020 年）相关数据整理得到。

三、地区情况

从资产总额来看,2020年,东部地区专业少儿图书出版单位资产总额43.83亿元,较2019年增长7.61%,增速提高2.44个百分点,占整体比重41.31%,占比较2019年减少0.48个百分点。中部地区资产总额35.20亿元,增长12.19%,提高5.03个百分点,占比33.17%,增加0.98个百分点。西部地区资产总额23.99亿元,增长6.65%,降低6.90个百分点,占比22.61%,减少0.47个百分点。东北地区资产总额3.09亿元,增长8.25%,降低3.76个百分点,占比2.91%,与上年基本持平。详见表4-7。

表4-7 分地区专业少儿图书出版单位资产总额情况

单位:亿元,%

资产总额	2018年			2019年			2020年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
东部地区	38.73	11.41	42.86	40.73	5.17	41.79	43.83	7.61	41.31
中部地区	29.28	9.88	32.40	31.38	7.16	32.19	35.20	12.19	33.17
西部地区	19.81	21.80	21.92	22.50	13.55	23.08	23.99	6.65	22.61
东北地区	2.55	8.32	2.82	2.85	12.01	2.93	3.09	8.25	2.91
合计	90.37	12.92	100.00	97.46	7.85	100.00	106.12	8.88	100.00

资料来源:由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报(2019、2020年)相关数据整理得到。

分地区看,东部地区资产规模仍显著高于其他区域,连续三年保持增长,2020年增速较2019年小幅提升;连续三年占整体比重在40%以上,但占比持续收缩,其他区域资产规模增长挤压东部地区份额。中部地区资产规模增长明显加快,该地区中等规模专业少儿社居多,中小型专业少儿社的资产规模扩大是该地区资产增速提高的关键因素;资产增长的主要来源除了存货增多,还有由于非经常性损益产生的货币资金的增长。西部和东北地区专业少儿社资产规模亦增长,但增速较2019年均有所回落。

从营业收入来看,2020年,东部地区专业少儿图书出版单位营业收入30.30亿元,较2019年下降3.38%,增速降低14.03个百分点,占整体比重43.15%,占比较2019年减少0.43个百分点。中部地区营业收入20.95亿

元，增长 3.25%，降低 2.93 个百分点，占比 29.83%，增加 1.63 个百分点。西部地区营业收入 17.38 亿元，下降 4.63%，降低 21.10 个百分点，占比 24.74%，减少 0.59 个百分点。东北地区营业收入 1.60 亿元，下降 23.00%，大幅降低 34.73 个百分点，占比 2.28%，减少 0.61 个百分点。详见表 4-8。

表 4-8 分地区专业少儿图书出版单位营业收入情况

单位：亿元，%

营业收入	2018 年			2019 年			2020 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
东部地区	28.35	7.06	43.64	31.36	10.65	43.58	30.30	-3.38	43.15
中部地区	19.11	6.51	29.41	20.29	6.18	28.20	20.95	3.25	29.83
西部地区	15.65	30.49	24.09	18.23	16.47	25.33	17.38	-4.63	24.74
东北地区	1.86	22.08	2.86	2.08	11.73	2.89	1.60	-23.00	2.28
合计	64.96	12.14	100.00	71.96	10.78	100.00	70.24	-2.40	100.00

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2019、2020 年）相关数据整理得到。

分地区看，东部地区营业收入依旧在四个区域中居于首位，但近三年内首次转降；该地区共有 12 家专业少儿图书出版单位，其中 7 家营业收入均有所下降。由于图书批销账期较长，且受疫情影响，大部分出版和印刷单位停工停产数月、发货情况欠佳，导致 2020 年结算收入降低。此外，东部地区营业收入占比连续三年下滑，市场份额进一步被其他区域稀释，中部地区中小型专业少儿社的规模扩张对东部地区部分大型专业少儿社造成一定影响。中部地区营业收入虽增长明显放缓，但仍保持了增长态势，加大优质图书重印量、开展合作图书业务、积极利用线上销售渠道等，都是该地区维持营业收入增长的重要手段。西部地区营业收入由增转降，受疫情、作者版税上涨、渠道发行折扣下降等多个因素影响，部分专业少儿社采取减少图书印量或降低定价的方式以降低成本。东北地区少儿图书出版规模较小，受疫情影响较为严重，三家专业少儿社收入较 2019 年均有一定程度的下滑。

从利润总额来看，2020 年，东部地区专业少儿图书出版单位利润总额 2.48 亿元，较 2019 年下降 17.23%，增速降低 22.37 个百分点，占整体比重 29.68%，占比较 2019 年减少 4.48 个百分点。中部地区利润总额 4.10 亿元，

增长 37.72%，大幅提高 24.98 个百分点，占比 49.10%，增加 15.14 个百分点。西部地区利润总额 1.72 亿元，下降 33.60%，降低 39.28 个百分点，占比 20.55%，减少 8.93 百分点。东北地区利润总额 0.06 亿元，下降 73.51%，增速大幅降低，占比 0.67%，减少 1.74 个百分点。详见表 4-9。

表 4-9 分地区专业少儿图书出版单位利润总额情况

单位：亿元，%

利润总额	2018 年			2019 年			2020 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
东部地区	2.85	9.08	35.10	3.00	5.14	34.16	2.48	-17.23	29.68
中部地区	2.64	-5.25	32.51	2.98	12.74	33.96	4.10	37.72	49.10
西部地区	2.45	56.02	30.17	2.59	5.68	29.48	1.72	-33.60	20.55
东北地区	0.18	43.26	2.22	0.21	15.18	2.41	0.06	-73.51	0.67
合计	8.12	14.44	100.00	8.77	8.06	100.00	8.36	-4.75	100.00

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2019、2020 年）相关数据整理得到。

分地区看，全国专业少儿图书出版单位利润总额区域分布出现极端现象：东部、西部和东北地区利润总额均较 2019 年下降，降幅达 15% 以上，其中，东北地区降幅更是达到 70% 以上。东部地区专业少儿出版单位利润总额平均水平低于全国平均水平，占比持续下降，2020 年跌至 30% 以下；该地区经济发达的大城市居多，少儿图书市场规模较大，除对少儿图书有较大需求和强大的资金、物流支持外，成本也相对较高，在疫情停工停产情况下，图书市场、资金和物流优势并不能弥补成本较高的相对劣势，体现在盈利上就是盈利空间不断压缩。中部地区利润总额增速显著提升，由前文分析可知，该地区中小型出版单位利润受非经常性损益项目影响较大，造成其利润逆势上涨。西部和东北地区利润降幅均较为显著，西部地区亦受到疫情以及成本增长影响，部分单位采取了降产量、保盈利的做法，然而收效不甚乐观。

从扣除非经常性损益利润总额来看，2020 年，东部地区专业少儿图书出版单位扣非利润总额 2.68 亿元，较 2019 年下降 22.40%，增速降低 22.75 个百分点，占整体比重 32.42%，占比较 2019 年减少 4.12 个百分点。中部地区扣非利润 3.47 亿元，增长 18.57%，较上年显著回升，占比 41.92%，增加

11.01 个百分点。西部地区扣非利润 2.06 亿元，下降 28.18%，降低 37.18 个百分点，占比 24.90%，减少 5.42 个百分点。东北地区扣非利润 0.06 亿元，大幅下降 70.36%，占比 0.76%，减少 1.47 个百分点。详见表 4-10。

表 4-10 分地区专业少儿图书出版单位扣非利润总额情况

单位：亿元，%

扣非利润总额	2018 年			2019 年			2020 年		
	金额	增速	比重	金额	增速	比重	金额	增速	比重
东部地区	3.44	9.50	36.71	3.45	0.35	36.54	2.68	-22.40	32.42
中部地区	3.10	-5.13	33.08	2.92	-5.81	30.91	3.47	18.57	41.92
西部地区	2.63	78.80	28.07	2.87	9.00	30.32	2.06	-28.18	24.90
东北地区	0.19	15.99	2.03	0.21	10.13	2.23	0.06	-70.36	0.76
合计	9.37	16.35	100.00	9.45	0.90	100.00	8.27	-12.56	100.00

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2019、2020 年）相关数据整理得到。

分地区看，扣除非经常性损益后，东部地区降幅加大，但在疫情背景下非经常性损益项目并不是影响该地区专业少儿出版单位利润的主要原因，主要业务的收入成本费用才是关键影响因素。中部地区扣非利润 2019 年有所下滑，2020 年明显好转，扣非利润增幅低于利润总额增幅 19.15 个百分点，虽然非经常性损益对于利润总额影响较大，但图书出版和销售业务实现利润有所提高。西部和东北地区扣除非经常性损益后利润总额降幅依旧较大，可见这两个区域少儿图书出版和销售业务收入下降是导致利润总额下降的最主要因素。

第二节 单位经营状况

通过计算 28 家专业少儿图书出版单位的平均财务比率，对专业少儿图书出版单位各财务比率的平均水平进行分析。运用综合报表法计算各类指标，将各单位财务报表内相同或相类似的会计科目相加，分别求出各会计科目总和后再计算专业少儿图书出版单位比率的平均值。

一、安全性分析

安全性指标主要体现专业少儿图书出版单位短期偿债能力和长期偿债能力的平均水平，主要包括流动比率、速动比率和资产负债率。

表 4-11 专业少儿图书出版单位安全性情况

指标名称	2018 年		2019 年		2020 年	
	少儿社	全国	少儿社	全国	少儿社	全国
平均流动比率	2.88	2.49	3.03	2.49	3.12	2.57
平均速动比率	1.85	1.93	1.97	1.94	2.19	2.05
平均资产负债率 %	31.55	33.36	30.10	32.80	30.72	32.42

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2019、2020 年）相关数据整理得到。

由表 4-11，流动比率和速动比率是从静态分析角度反映公司短期偿债能力，一般流动比率为 2 及以上，速动比率为 1 及以上是较为理想的水平。2020 年，全国图书出版单位和专业少儿图书出版单位平均流动比率较 2019 年均有所提高，表明全国大部分图书出版单位及专业少儿社面临疫情冲击均倾向于持有流动资产以保证短期偿债能力；专业少儿社连续三年流动比率高于全国平均水平，说明专业少儿社虽然短期偿债能力优于其他大部分图书出版单位，但也容易存在资金利用不合理的隐患，同时，如果流动资产中存货或应收账款比重过高，也有可能存在存货滞销以及应收账款无法收回的风险，在疫情环境下此项风险加剧。从速动比率可以看出，专业少儿社和全国图书出版单位平均速动比率近三年持续提高，2020 年专业少儿社速动比率仍高于全国平均水平。因此，专业少儿社资金的使用效率较低，但在疫情环境下，更多的流动资产对于出版单位的经营是一种保障，然而亦存在存货或应收账款比重过高所带来的风险，需要对存货和应收账款进行进一步分析。从单位分布来看，2020 年有 8 家专业少儿图书出版单位流动比率低于 2，较 2019 年减少 3 家，5 家速动比率低于 1，减少 4 家；从地区分布看，东部和西部地区大部分单位流动比率和速动比率较高。

就长期偿债能力而言，全国图书出版单位的平均资产负债率连续三年降低，专业少儿社 2020 年资产负债率较 2019 年提高，负债水平近三年均

低于全国平均水平，说明其长期偿债风险较往年以及全国平均水平又有所降低。从单位分布来看，2020年14家专业少儿图书出版单位资产负债率低于33%，较2019年增加1家，高于66%的有3家，减少2家；出版单位因其特殊性质以及所持有资金的特定用途，倾向于保持较低财务杠杆，选择相对保守的财务策略。

二、效率性分析

效率性指标主要体现专业少儿图书出版单位营运能力的平均水平，主要包括应收账款周转率、存货周转率和总资产周转率。

表 4-12 专业少儿图书出版单位效率性情况

指标名称	2018年		2019年		2020年	
	少儿社	全国	少儿社	全国	少儿社	全国
平均应收账款周转率	6.25	7.04	6.28	7.13	6.16	6.66
平均存货周转率	1.73	1.69	1.76	1.65	1.77	1.55
平均总资产周转率	0.76	0.40	0.77	0.40	0.69	0.37

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2019、2020年）相关数据整理得到。

由表4-12可见近三年，专业少儿图书出版单位平均应收账款周转率约为6.2次，全国图书出版单位平均应收账款周转率在7.0次左右。由于疫情影响，大部分图书出版单位选择赊销和分期付款的结算方式，这两种付款方式会随市场低迷而增加，回款速度降低，坏账损失风险提高，因此，专业少儿社以及全国图书出版单位2020年的平均应收账款周转率较2019年均有所降低。专业少儿社平均应收账款周转率连续三年低于全国平均水平，说明相比于其他图书出版单位，专业少儿社应收账款回收效率较低。此外，专业少儿社平均应收账款周转率降幅低于全国降幅，这主要是由于专业少儿社业务范围较为固定，主营少儿图书，且目标市场更为单一，受市场环境波动影响相对较小，因此回款账期会比出书类型较多的图书出版单位更长，但账期相对稳定。综上所述，少儿图书出版单位仍需加强应收账款的管理能力，采取更为积极的经营策略，合理规划，提高应收账款回收效率。从单位分布来看，2020年

18家专业少儿图书出版单位应收账款周转率高于全国平均水平，大部分专业少儿社收账速度和平均收账期较快，收账能力较强。

从存货周转率角度看，2020年专业少儿图书出版单位平均存货周转率为1.77次，与2019年基本持平；全国图书出版单位平均存货周转率为1.55次，连续三年下降，2020年降幅较大。与全国图书出版单位相比，专业少儿社存货周转表现较好，其存货流动性、变现性相比于全国平均水平较强。然而，部分专业少儿图书出版单位的货币资金来源主要是变卖其他资产，同时在疫情环境下，许多专业少儿图书出版单位采取降低产量的方式维持运营，营业收入降低，因此单纯从指标上无法确定专业少儿社存货变现能力提高是否与疫情影响存在一定关系。

三、盈利性分析

盈利性指标主要体现专业少儿图书出版单位盈利能力的平均水平，主要包括净资产收益率、总资产收益率和销售净利率。

表 4-13 专业少儿图书出版单位盈利性情况

单位：%

指标名称	2018年		2019年		2020年	
	少儿社	全国	少儿社	全国	少儿社	全国
平均净资产收益率	13.85	8.81	13.35	9.26	11.69	9.15
平均总资产收益率	9.46	5.87	9.24	6.20	8.14	6.17
平均销售净利率	12.40	14.67	12.05	15.55	11.79	16.64

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2019、2020年）相关数据整理得到。

由表 4-13，净资产收益率是净利润比平均所有者权益，体现的是单位净资产的收益水平，指数越高，净资产收益能力越强。2020年，专业少儿图书出版单位平均净资产收益率为 11.69%，较 2019 年减少 1.66 个百分点；全国图书出版单位平均净资产收益率为 9.15%，减少 0.11 个百分点。全国图书出版单位和专业少儿图书出版单位净资产收益率均有所下滑，但专业少儿社整体水平连续三年高于全国平均水平，通过对专业少儿社利润总额的分析，可以推断出疫情影响导致收入下降，而成本相对稳定，进而造成收益率有所降低。

总资产收益率反映了总资产的获利能力，是反映资产综合利用效果的指标。专业少儿出版单位平均总资产收益率连续三年降低，但始终高于全国平均水平。销售净利率反映了销售收入的盈利水平，全国图书出版单位销售净利率连续三年增长，专业少儿出版单位连续三年下降，且均低于全国水平，说明专业少儿社成本费用支出高于市场平均水平。

从盈利角度来看，专业少儿出版单位三个盈利指标近三年均持续降低，表明其盈利能力逐步减退，其中，净资产利润率和总资产利润率高于全国平均水平，销售利润率低于全国平均水平。在疫情背景下，全国图书出版单位平均盈利能力下滑程度并不高，而专业少儿社下降则较为显著，反映出少儿图书受市场层面影响较为严重，尤其是线下市场，这也源于少儿图书的受众群体范围有限以及内容单一等问题。同时，少儿图书内容和质量要求较高，成本相对一般图书也较高，因此在盈利稳定性方面相比于其他出书类型丰富的出版单位较弱。

四、成长性分析

成长性指标主要体现专业少儿图书出版单位发展能力的平均水平，主要包括营业收入增长率和利润总额增长率。

表 4-14 专业少儿图书出版单位成长性情况

单位：%

指标名称	2018 年		2019 年		2020 年	
	少儿社	全国	少儿社	全国	少儿社	全国
营业收入增长率	12.14	5.68	10.77	6.56	-2.40	-2.63
利润总额增长率	14.44	2.37	8.00	2.76	-4.75	4.33

资料来源：由国家新闻出版行政管理部门的全国新闻出版统计年报（2019、2020 年）相关数据整理得到。

受突发新冠肺炎疫情影响，2020 年，专业少儿图书出版单位收入和利润近三年来首次下降，营业收入下降 2.40%，利润总额下降 4.75%。根据前文对扣非利润变动的分析，收入下降是导致专业少儿图书出版单位利润总额下降的关键因素，非经常性损益项目仅对个别专业少儿社的利润起到了调节作用。全国图书出版单位营业收入亦因疫情影响由增转降，下降 2.63%，而专

业少儿社收入下降幅度小于全国降幅，得益于专业少儿社积极运用线上销售渠道，努力争取稳销量、保收入。详见表 4-14。

第三节 本章小结

2018—2020 年，专业少儿图书出版单位资产规模保持三年增长，占全国图书出版单位资产总量的比重持续上升，但受疫情影响，经济效益三年内首次下滑——营业收入、利润总额及利润占比均首次下降；市场集中度逐渐降低，中小型专业少儿社的扩张是少儿图书出版资产规模扩大的主要力量，大型专业少儿社地位继续受到冲击，竞争依旧激烈。

内容和渠道优势显现，资产规模优势已不再是决定少儿图书出版单位经营状况的关键因素。大型专业少儿社多位于经济较发达地区，除对少儿图书有较大需求和强大的资金、物流支持外，成本也相对较高，在疫情大规模停工停产情况下，成本高的相对劣势突显，盈利空间被中小规模专业少儿社挤占。此外，营业收入较高的专业少儿图书出版单位在市场大环境下表现出了较强的抗风险能力，加大优质图书重印量，开展合作图书业务，积极利用线上销售渠道，都是维持营业收入增长的重要手段。2020 年，非经常性损益对专业少儿图书出版单位调节作用依旧——大型专业少儿社利润受非经常性损益项目影响较大，非经常性损益对中小型专业少儿社利润调节作用显著。

从流动性指标来看，专业少儿图书出版单位短期和长期偿债能力较强，但相对于其他图书出版单位货币资金或存款较多，占用流动资金较多，资金的使用效率不高。通过对存货和应收账款进一步分析，2020 年专业少儿社存货和应收账款均有所减少，平均应收账款周转率下降，平均存货周转率略有提高。然而，疫情环境下少儿图书市场低迷，部分单位采取了减少产量、降低成本、处理存货等措施，但收入并未提高，因此其存货和应收账款管理水平是否确有提高仍有待进一步研究。从盈利性和成长性指标来看，专业少儿社收入和盈利水平较上年均明显下滑。究其原因，一是受疫情停工停产影响；二是成本费用相对较高——少儿图书纸张要求和印制成本相对较高；三是受到来自其他图书出版单位的竞争压力——优质作者资源竞争激烈，专业少儿社为保证产品内容质量和品牌发展，需要以高版税、高起印数等优惠条件吸

引作者。因此在疫情影响下，少儿图书出版成本依旧较高，专业少儿社即使采取了加大优质图书重印量、开展合作图书业务、积极利用线上销售渠道等多种措施，仍难以追赶往年的收入及盈利水平。

第五章 结论及建议

第一节 结 论

习近平总书记说过：“文化是民族生存和发展的重要力量。”书籍，是文化的重要载体；读书，是承继文化的重要方式。要坚定文化自信、把我国建设成为现代化文化强国，就必须推动全民阅读。童年的长度决定了国家的高度，儿童阅读的深度决定了民族精神的高度。因此，推动全民阅读必须从娃娃抓起。随着二胎政策的放开，以“80后”“90后”为代表的年轻父母对儿童教育的重视程度远超前几代人。在这样的大背景下，近几年我国少儿图书市场整体发展较快，但2020年初全国大面积暴发并延续至今的新冠肺炎疫情，无疑给发展势头良好的少儿图书市场当头一棒，为我国少儿图书发展带来了新的压力和挑战。具体来看2020年，少儿图书行业表现出以下几个特点。

第一，从整体来看：在经历了连续几年的规模增长后，受突如其来的疫情冲击，我国少儿图书出版及零售规模均遭遇首次下滑——新版品种加剧缩减，重印品种增长继续放缓、印数首现回落，年度印数50万册以上的畅销童书大幅减少，引进版图书尤为显著，零售销量、零售码洋及二者占全国的比重均下降；出版单位不约而同地采取了减少新品、降低首印数、压缩重印量、消化库存等手段。在物价上涨大背景下，疫情刺激纸价、人工、物流、版税等诸多价格进一步上升，推动少儿图书定价继续走高，但增长仍在可承受范围之内。

第二，从产品及其构成来看：文艺类少儿图书出版减少导致社科人文类少儿图书规模下降；天文地球、数理生化等科技类少儿图书出版由增转降，近两年首遇出版低谷；疫情出版成为重点主题，内容覆盖新冠病毒知识、防疫常识、心理疏导、抗疫纪事等多个方面，推动医药卫生类少儿图书成为当

年少数几个出版增长较为明显的类别之一，彰显出版人担当。

第三，从地区来看：出版强区东部地区少儿图书市场优势有所减弱，但业态发展较为成熟，面对疫情抗风险能力较强；西部地区作为新兴的少儿图书出版热门区域，行业稳定性有待提高，其中四川和贵州由2019年全国少儿图书出版增长的主要动力转为下降的主要“推手”，“米小圈”“神奇校车”等系列品牌畅销势头减弱；东北地区少儿图书市场进一步萎缩。疫情影响加大少儿图书出版与销售的地区分化程度。

第四，从出版单位来看：专业少儿社继续受到非专业社竞争压力，非专业社在疫情中更快恢复生产活力，少儿图书印量首次超过专业社，但单品效益仍是专业社占优。专业少儿社经济效益近三年首次滑坡，营业收入、利润总额及利润占比均首次下降，盈利能力继续减弱，大型专业社发展空间受到中小型专业社挤压，竞争依旧激烈；面对疫情停工停产，尽管采取了减少新书印量、加大优质图书重印量、开展合作图书业务、积极利用线上销售渠道等多种措施，部分专业社仍未能有效降低成本费用、扭转收入下降趋势，成本费用较高以及收入下降是导致专业社利润下降的主要因素。

总体来看，2020年我国少儿图书行业面对疫情困境，顶住了压力，保持了基本体量，并未出现较大滑坡。疫情时代的少儿图书出版展现出两个不同于以往的特征：一是防疫抗疫的主题出版和公益出版成为出版重点，并大规模输出版权。2020年初，我国图书出版单位推出10余类防疫抗疫童书，每种童书都被翻译成多种语言，供全球儿童免费阅读；截至目前，全球上百个国家的数万个图书馆中都有我国出版的防疫抗疫儿童读物。防疫抗疫主题公益出版和对外出版彰显了我国童书出版人的社会责任和使命担当，也为今后重大社会问题影响下的少儿图书出版提供借鉴。二是传统出版业在后疫情时代开始了对新媒体和新技术的出版反思。疫情当前，众多童书出版者一方面纷纷试水数字出版，开发电子书和儿童有声读物等，另一方面现身新媒体平台，通过当当网、京东、自媒体、社交平台等渠道推介童书，以试读、解读、观点提炼、精彩章节、活动促销等方式实现多渠道碎片化的童书营销，引发了新媒体视域下的童书网络营销热潮。

在后疫情时代，我国少儿图书出版发展前景依然广阔，整体童书市场仍有很大的发展空间。2020年少儿图书出版在整个出版市场的码洋占比为

11.40%，仍是除课本外图书市场最大的板块。从国家社会发展的层面来看，2021年三孩政策的放开有机会让我国人口红利进一步显现。据《全国国民阅读调查报告2020》显示，2020年我国0—13周岁少年儿童人均图书阅读量约为10本；而根据美国阅读教育研究组织Renaissance公司发布的2021年版K-12（幼儿园到高中）学生阅读大数据报告What Kids Are Reading（孩子们在读什么），2020年美国幼儿园到初中的学生阅读量平均约为32本，约是我国同年龄段孩子的3倍。从这一角度来看，我国在促进少年儿童阅读率提升方面还有很大的空间。

第二节 建议

目前，国内疫情防控已进入常态化。在这种情况下，出版业一方面关注疫情何时结束，另一方面也在思考后疫情时代少儿图书出版业的发展方向。结合前文归纳出的2020年我国少儿图书行业发展特点，就后疫情时代少儿图书出版如何顺应技术和时代发展，化遭遇为契机，本研究提出几点不甚成熟的建议。

第一，纸数融媒联动，丰富少儿出版形式渠道。疫情期间全民居家抗疫，实体书店关闭，少儿出版传播主阵地转战线上，促使儿童阅读习惯和需求转变，数字化出版权重、线上销售方式等也发生变化。因此，后疫情时代应不断进行产品出版形式及阅读模式创新。在出版纸质与电子童书的同时，也应及时推出配套音频、视频、儿歌等，并以纸质立体翻翻书、互动绘本、有声绘本等多种形式进行呈现，不断扩大少儿图书影响范围，推动少儿图书市场回暖。此外，探索发展融合出版，开发多种介质的优质产品，可以帮助少儿图书出版单位优化产业结构，减少印刷厂、实体书店等出版产业链中下游环节的种种制约。

第二，建立更多跨界发展，挖掘优质内容资源展现更强生命力。以四川少年儿童出版社的“米小圈”品牌为例，该品牌以传统的纸质图书为基础，逐步衍生出笔记本、涂鸦本、米小圈期刊，并进一步发展了米小圈书包、水杯、文具文创产品等。在后疫情时代，图书出版单位对新品和规模较大项目应更为谨慎，更加注重对已出版的优质内容向纵深挖掘，建立更广泛的跨界合作。

第三,推动领导型少儿出版单位的形成。目前,我国少儿出版产业链的上游集中度低,出版单位各自发展,竞争激烈。在这样的环境下,一些单位往往很难兼顾经济效益和社会效益,引发了很多跟风出版、选题低俗的现象。要改变这种情况,不光要靠国家行政管理部门监管,还需要相关部门从源头上提高少儿出版的准入门槛,加强书号管理,对出过问题的少儿出版单位缩减书号,对一些低质重复出版的选题不予分配书号等;对社会效益突出的少儿出版单位给予资源上的倾斜,重点扶持一些专业程度高、有社会责任感的少儿出版单位,推动领导型少儿出版单位的形成。

参考文献

- [1] 陈芳芳,张楚武.少儿科普图书出版的现状与思考[J].内蒙古财经大学学报,2018,16(1):145—148.
- [2] 张宇.少儿红色出版物现状研究[D].青岛科技大学,2018.
- [3] 单定平,张文红.我国少儿类畅销书的规律分析——基于近两年开卷少儿类畅销书排行榜数据[J].出版广角,2018,(14):32—34.
- [4] 赵蓓红.基于网上书店畅销榜童书市场分析[J].编辑学刊,2019,(1):18—24.
- [5] 翟夏月.我国原创少儿科普图书的出版问题及对策[D].陕西师范大学,2019.
- [6] 李丽丽.我国少儿科普图书出版现状及分析[J].科技传播,2020,(6):13—14.
- [7] 王雅梦.我国少儿科普图书的出版现状与应对措施研究[D].郑州大学,2020.
- [8] 中国新闻出版研究院.2019年新闻出版产业分析报告[R].北京:国家新闻出版署,2020.
- [9] 中国新闻出版研究院.2020年新闻出版产业分析报告[R].北京:国家新闻出版署,2021.
- [10] 中国新闻出版研究院.2020年中国新闻出版统计资料汇编[M].北京:中国书籍出版社,2020.

[11] 中国新闻出版研究院. 2021年中国新闻出版统计资料汇编[M]. 北京: 中国书籍出版社, 2021.

[12] 许惟一. 探索后疫情时代全球童书出版的未来[N]. 国际出版周报, 2020-11-23(10).

[13] 谭旭东, 王海峰. 童书出版“领涨”中国出版业——2020年中国童书出版观察[J]. 出版广角, 2021, (4): 15—19.

[14] 王澍. 从产业链视角探究少儿出版的高质量发展[J]. 出版与印刷, 2019, (2): 30—33.

(课题组组长: 张晓斌)

课题组成员: 林玲、梁雯雯、贾梦丹)

附录

2020年单品种年度印数排名前100的少儿图书书目

排名	图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编、绘)者	定价(元)
1	笑猫日记 幸运女神的宠儿	明天出版社	新版	文学	杨红樱	20.00
2	笑猫日记 戴口罩的猫	明天出版社	新版	文学	杨红樱	20.00
3	米小圈脑筋急转弯(第二辑) 神灯变变变	四川少年儿童出版社	新版	文化、科学、教育、体育	北猫	16.00
4	米小圈脑筋急转弯(第二辑) 智慧者游戏	四川少年儿童出版社	新版	文化、科学、教育、体育	北猫	16.00
5	米小圈脑筋急转弯(第二辑) “吃一顿”饭庄	四川少年儿童出版社	新版	文化、科学、教育、体育	北猫	16.00
6	米小圈脑筋急转弯(第二辑) 密码大发现	四川少年儿童出版社	新版	文化、科学、教育、体育	北猫	16.00
7	米小圈上学记(一年级) 我是小学生(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
8	米小圈脑筋急转弯 脑力挑战赛	四川少年儿童出版社	重印	文化、科学、教育、体育	北猫	16.00
9	夏洛的网	上海译文出版社	重印	文学	[美] E·B·怀特	26.00
10	米小圈脑筋急转弯 机灵小神童	四川少年儿童出版社	重印	文化、科学、教育、体育	北猫	16.00
11	曹文轩纯美小说 青铜葵花	江苏凤凰少年儿童出版社	重印	文学	曹文轩	22.00
12	米小圈上学记(一年级) 瞧这一家人(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
13	米小圈上学记(一年级) 耗子是条狗(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
14	米小圈脑筋急转弯 谁是聪明人	四川少年儿童出版社	重印	文化、科学、教育、体育	北猫	16.00
15	米小圈上学记(一年级) 好朋友铁头(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00

(续表)

排名	图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编、绘)者	定价(元)
16	米小圈脑筋急转弯 古堡大冒险	四川少年儿童出版社	重印	文化、科学、教育、体育	北猫	16.00
17	中国幽默儿童文学创作·任溶溶系列 没头脑和不高兴(注音版)	浙江少年儿童出版社	重印	文学	任溶溶	18.00
18	启发精选国际大师名作 绘本 我爸爸	河北教育出版社	重印	文学	[英]安东尼·布朗	39.80
19	信谊世界精选图画书 猜猜我有多爱你	明天出版社	重印	文学	[爱尔兰]山姆·麦克布雷尼	38.80
20	淘气包马小跳 28·妈妈我爱你	作家出版社	新版	文学	杨红樱	28.00
21	万物由来的秘密 可口的食物	上海人民出版社	新版	自然科学总论	远流天下	18.00
22	万物由来的秘密 好玩的运动	上海人民出版社	新版	自然科学总论	远流天下	18.00
23	万物由来的秘密 奇妙的用品	上海人民出版社	新版	自然科学总论	远流天下	18.00
24	万物由来的秘密 动听的乐器	上海人民出版社	新版	自然科学总论	远流天下	18.00
25	米小圈漫画成语游戏	四川少年儿童出版社	新版	艺术	北猫	12.00
26	启发精选国际大师名作 绘本 我妈妈	河北教育出版社	重印	文学	[英]安东尼·布朗	39.80
27	斗罗大陆(第四部)·终极斗罗 15	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
28	你好呀!中国 秀美富饶的中南和西南	未来出版社	重印	历史、地理	麻雪梅, 申习平	18.00
29	中国国家博物馆儿童历史百科绘本爱藏版 生活,从古至今的演变	人民邮电出版社	新版	政治、法律	中国国家博物馆	18.00
30	中国国家博物馆儿童历史百科绘本爱藏版 华夏,礼仪之邦	人民邮电出版社	新版	历史、地理	中国国家博物馆	18.00

(续表)

排名	图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编、绘)者	定价(元)
31	中国国家博物馆儿童历史百科绘本爱藏版 发明,对世界的探索	人民邮电出版社	新版	自然科学总论	中国国家博物馆	18.00
32	中国国家博物馆儿童历史百科绘本爱藏版 农耕,丰衣足食的秘密	人民邮电出版社	新版	农业科学	中国国家博物馆	18.00
33	罗尔德·达尔作品典藏了不起的狐狸爸爸(彩图拼音版)	明天出版社	重印	文学	[英]罗尔德·达尔	28.00
34	三毛流浪记(彩图注音读物)	少年儿童出版社	重印	艺术	张乐平	38.00
35	米小圈漫画成语 鸡飞蛋打	四川少年儿童出版社	重印	艺术	北猫	22.00
36	米小圈漫画成语 狐假虎威	四川少年儿童出版社	重印	艺术	北猫	22.00
37	米小圈漫画成语 画蛇添足	四川少年儿童出版社	重印	艺术	北猫	22.00
38	米小圈漫画成语 马不停蹄	四川少年儿童出版社	重印	艺术	北猫	22.00
39	斗罗大陆(第四部)·终极斗罗 16	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
40	幼儿故事绘本(全15册)	中译出版社	新版	文化、科学、教育、体育	杨易,ET共读	150.00
41	曹文轩纯美小说 草房子	江苏凤凰少年儿童出版社	重印	文学	曹文轩	22.00
42	小猪唏哩呼噜(注音版)·上	春风文艺出版社	重印	文学	孙幼军	15.00
43	启发精选国际大师名作绘本 大卫不可以	河北教育出版社	重印	文学	[美]大卫·香农	39.80
44	斗罗大陆(第四部)·终极斗罗 17	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
45	米小圈上学记(二年级) 新同桌的烦恼(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00

(续表)

排名	图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编、绘)者	定价(元)
46	米小圈上学记(二年级) 大自然小秘密(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
47	米小圈上学记(二年级) 如果我有时光机(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
48	小猪唏哩呼噜(注音版)·下	春风文艺出版社	重印	文学	孙幼军	15.00
49	米小圈上学记(二年级) 一箩筐的快乐(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
50	斗罗大陆(第四部)·终极斗罗19	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
51	斗罗大陆(第四部)·终极斗罗20	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
52	斗罗大陆(第四部)·终极斗罗18	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
53	小狗钱钱	四川少年儿童出版社	重印	工业技术	[德]博多·舍费尔	38.00
54	斗罗大陆(第四部)·终极斗罗24	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
55	斗罗大陆(第四部)·终极斗罗22	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
56	斗罗大陆(第四部)·终极斗罗23	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
57	斗罗大陆(第四部)·终极斗罗21	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
58	斗罗大陆(第四部)·终极斗罗25	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00
59	米小圈上学记(三年级) 搞笑大王来啦(第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
60	启发精选国际大师名作 绘本 大卫上学去	河北教育出版社	重印	文学	[美]大卫·香农	39.80
61	斗罗大陆(第四部)·终极斗罗26	湖南少年儿童出版社	新版	文学	唐家三少	32.00

(续表)

排名	图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编、绘)者	定价(元)
62	米小圈上学记(三年级) 加油!足球小将 (第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
63	《漫画 party》卡通故事 会丛书 阿衰 on line 63	晨光出版社	新版	艺术	猫小乐	10.00
64	哈利·波特与魔法石	人民文学出版社	重印	文学	[英] J.K. 罗琳	42.00
65	米小圈上学记(三年级) 小顽皮和老顽童 (第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
66	米小圈上学记(三年级) 我有一个跟屁虫 (第2版)	四川少年儿童出版社	重印	文学	北猫	25.00
67	小狗钱钱2	四川少年儿童出版社	重印	工业技术	[德]博多·舍费尔	38.00
68	小熊和最好的爸爸 (全7册)	贵州人民出版社	重印	文学	[荷]阿兰德·丹姆	35.00
69	大师名作经典绘本 彩虹 色的花	二十一世纪出版社	新版	文学	[波兰]麦克·格雷涅茨	18.00
70	大师名作经典绘本 夏天	二十一世纪出版社	新版	文学	曹文轩	18.00
71	大师名作经典绘本 绯儿	二十一世纪出版社	新版	文学	[波兰]麦克·格雷涅茨	18.00
72	大师名作经典绘本 鸟和 冰山的故事	二十一世纪出版社	新版	文学	曹文轩	18.00
73	不一样的卡梅拉1·我 想去看海	二十一世纪出版社	重印	文学	[法]克利斯提昂·约里波瓦	10.00
74	大中华寻宝系列27·海 南寻宝记	二十一世纪出版社	新版	艺术	京鼎动漫	35.00
75	启发精选国际大师名作 绘本 大卫惹麻烦	河北教育出版社	重印	文学	[美]大卫·香农	39.80

(续表)

排名	图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编、绘)者	定价(元)
76	不一样的卡梅拉7·我要找到朗朗	二十一世纪出版社	重印	文学	[法]克利斯提昂·约里波瓦	10.00
77	不一样的卡梅拉12·我爱平底锅	二十一世纪出版社	重印	文学	[法]克利斯提昂·约里波瓦	10.00
78	小树苗儿童成长经典阅读宝库 父与子全集	安徽少年儿童出版社	重印	艺术	[德]埃·奥·卜劳恩	25.00
79	不一样的卡梅拉2·我想有颗星星	二十一世纪出版社	重印	文学	[法]克利斯提昂·约里波瓦	10.00
80	不一样的卡梅拉10·我要救出贝里奥	二十一世纪出版社	重印	文学	[法]克利斯提昂·约里波瓦	10.00
81	不一样的卡梅拉9·我好喜欢她	二十一世纪出版社	重印	文学	[法]克利斯提昂·约里波瓦	10.00
82	不一样的卡梅拉8·我不要被吃掉	二十一世纪出版社	重印	文学	[法]克利斯提昂·约里波瓦	10.00
83	不一样的卡梅拉11·我不是胆小鬼	二十一世纪出版社	重印	文学	[法]克利斯提昂·约里波瓦	10.00
84	不一样的卡梅拉3·我想有个弟弟	二十一世纪出版社	重印	文学	[法]克利斯提昂·约里波瓦	10.00
85	不一样的卡梅拉6·我能打败怪兽	二十一世纪出版社	重印	文学	[法]克利斯提昂·约里波瓦	10.00
86	不一样的卡梅拉4·我去找回太阳	二十一世纪出版社	重印	文学	[法]克利斯提昂·约里波瓦	10.00
87	不一样的卡梅拉5·我爱小黑猫	二十一世纪出版社	重印	文学	[法]克利斯提昂·约里波瓦	10.00

(续表)

排名	图书名称	出版单位	新版或重印	内容分类	著(编、绘)者	定价(元)
88	小熊很忙系列·第1辑(4册)	中信出版社	重印	文化、科学、教育、体育	[英]本吉·戴维斯	180.00
89	你好呀!故宫 宫里的那些事儿	人民邮电出版社	新版	历史、地理	故宫·紫禁书院,涂思美育	18.00
90	你好呀!故宫 宫殿平地起	人民邮电出版社	新版	历史、地理	故宫·紫禁书院,涂思美育	18.00
91	你好呀!故宫 中轴线上的城市	人民邮电出版社	新版	历史、地理	故宫·紫禁书院,涂思美育	18.00
92	你好呀!故宫 最美的建筑	人民邮电出版社	新版	历史、地理	故宫·紫禁书院,涂思美育	18.00
93	淘气包马小跳(漫画升级版)27·樱桃小镇	安徽少年儿童出版社	新版	艺术	杨红樱	22.00
94	德国精选科学图画书 牙齿大街的新鲜事	北京科学技术出版社	重印	文学	[德]安娜·鲁斯曼	35.00
95	德国精选科学图画书 肚子里有个火车站	北京科学技术出版社	重印	文学	[德]安娜·鲁斯曼	35.00
96	四五快读(第一册)(全彩图升级版)	湖南科学技术出版社	重印	文化、科学、教育、体育	杨其铎	29.80
97	墨多多谜境冒险(阳光版)29·穿梭未来	中国和平出版社	新版	文学	雷欧幻像	25.00
98	百年百部中国儿童文学经典书系(2016版)·帽子的秘密	长江少年儿童出版社	重印	文学	柯岩	26.00
99	曹文轩文集 青铜葵花	天天出版社	重印	文学	曹文轩	19.00
100	四五快读(第二册)(全彩图升级版)	湖南科学技术出版社	重印	文化、科学、教育、体育	杨其铎	25.80

网络文学网站编辑队伍现状调研报告

内容提要

经过二十余年发展，网络文学已成为我国重要的社会文艺类型和文化消费形式，在强化思想引领、弘扬社会价值、传承中华文明、传播先进文化、丰富人民精神生活等方面发挥日益重要的作用。特别是2014年习近平总书记主持召开文艺工作座谈会并发表重要讲话以来，网络文学实现较快发展，作者队伍和用户群体持续壮大，商业模式持续创新，社会影响和作用不断增大，成为中国特色社会主义文化的有机组成部分。与此同时，网络文学凭借其独特的创造力、传播力、影响力和感染力，成为中国文化“走出去”的重要新生力量。

新时期，文化建设在全局工作中的作用和地位被提升到新的历史高度，也提出了新的要求。党的十九届五中全会提出到2035年建成文化强国的远景目标。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》对国家文化建设作出全面部署。网络文学作为重要的大众文化形态，不仅要满足人民精神文化需求，也要在丰富人民精神世界、增强人民精神力量方面承担起更加重要的责任，发挥更重要的作用，加强网络文学作品内容把关，推动精品建设的重要性日益凸显。

习近平总书记强调，人才是第一资源。网络文学高质量发展离不开高质量的人才队伍。立足于“十四五”时期的新起点和疫情防控步入常态化的文化消费新需求，对网络文学人才队伍建设提出了更高要求。

关键词：网络文学 人才 内容审核 高质量发展

网络文学网站编辑队伍现状调研报告

经过二十余年发展，网络文学作为我国重要的社会文艺类型和文化消费形式，在强化思想引领、弘扬社会价值、传承中华文明、传播先进文化、丰富人民精神生活等方面发挥日益重要的作用。特别是2014年习近平总书记主持召开文艺工作座谈会并发表重要讲话以来，网络文学实现较快发展，作者队伍和用户群体持续壮大，商业模式持续创新，社会影响力不断增强，成为中国特色社会主义文化的有机组成部分。同时，凭借着其独特的创造力、传播力、影响力和感染力，成为中国文化“走出去”的重要新生力量，与好莱坞电影、日本动漫、韩剧并称为“世界四大文化现象”。

习近平总书记强调，人才是第一资源。网络文学高质量发展离不开高质量的人才队伍。“十四五”已然开局，党和国家对文化建设作出了新的部署，文化建设的战略地位被提升到新的历史高度，提出文化强国的目标，立足于“十四五”时期的新起点和疫情防控常态化的文化消费新需求，作为数字经济的重要分支和文化形态，网络文学具有良好发展前景。同时，新时期新形势下，对网络文学人才队伍建设提出了更高要求。

为推动网络文学事业进一步健康发展，全面了解网络文学从业者情况，课题组面向阅文集团、掌阅科技、中文在线、点众科技、连尚文学等五家全国较为有代表性和影响力的网络文学企业开展实地调研和发放调查问卷，全面了解网络文学行业整体情况和人力资源情况，经过系统梳理和深入归纳分析，形成研究报告。

第一章 网络文学发展呈现的总体特点

近年来，我国网络文学发展迅速，作者队伍和用户群体持续壮大，题材类型日益丰富，商业模式持续创新，影响力不断扩大，不仅已成为重要的大众文化类型，也成为中国文化“走出去”的重要新生力量。基于网络文学企

业实地调研情况和重点网络文学企业调查问卷数据汇总，当前我国网络文学总体呈现以下六大发展态势。

第一节 作者、作品、读者数量快速递增 社会影响不断提升

近年来，我国网络文学作品、作者、读者数量均呈现逐年快速递增趋势。数据显示，2015年我国网络文学驻站作者为848万^①，截至目前作者总数已超过2000万，实现了逾倍的增长。2015年，我国网络文学作品累计1168万部。截至目前，我国网络文学作品已累计超过3200万部^②。其中仅阅文集团一家企业，2021年其平台新增70万作家，120万部作品，全年新增字数超过360亿^③。与此同时，我国网络文学读者规模也不断攀升。截至2021年12月，中国网络文学用户规模达到5.02亿，占网民整体的48.6%^④。从年龄来看，网络文学作者和读者均呈现明显的年轻化特点。据阅文集团年报显示，在新增作家中“Z世代”作者^⑤占比达到八成，“95后”已成为作家队伍新增主体。据掌阅科技2021年度数字阅读报告显示，30岁以下用户是该平台的主力军，占比达到56%。随着网络文学作品主题不断丰富，作者队伍和读者群体日益壮大，网络文学的社会影响力不断增强。

第二节 现实题材、头部企业、偶像作者加速涌现 引领作用日益增强

近年来，随着主管部门积极引导和读者阅读审美水平的日益提高，网络文学作品整体质量明显提升，突出表现在现实题材作品的兴起和蓬勃发展。目前，网络文学作品主要分类近20个，细分类别达200余个，其中，建党建国、

① 数据来源：中国音像与数字出版协会《2017年中国网络文学发展报告》。

② 2021年度中国数字阅读报告 <http://www.rmsznet.com/video/d316534.html>。

③ 数据来源：阅文集团2021年年度业绩报告。

④ 数据来源：中国互联网络信息中心(CNNIC)第49次《中国互联网络发展状况统计报告》。

⑤ Z世代：指1995年以后出生的群体，包含“95后”及“00后”。

改革开放、反腐倡廉、创新创业等领域的正能量题材作品成为热点。越来越多的作品反映当下、观照现实，举凡社会热点、时代变迁、文化足印、职场生活和个人奋斗等主题都成为重要的创作元素。

网络文学企业纷纷加大现实题材储备，如阅文集团迄今为止已连续举办了五届“现实题材网络文学征文大赛”。值得一提的是，在新冠肺炎疫情期间，网络文学观照现实、呼应主流价值的趋向尤为明显。抗疫、医疗、脱贫攻坚等时代话题也迅速反映在网络文学创作中。在上海市委宣传部指导下，阅文集团举办的“我们的力量”主题征文大赛聚焦疫情期间身边普通群众不平凡的故事，短短一个多月就吸引了近两万八千名作者，涌现出《一诺必达》《你好普通人》等大批记录各行各业普通人投入抗疫斗争的优秀作品。同时，以阅文集团、掌阅科技、中文在线等为代表的头部企业，凭借作者、作品、用户、渠道等平台优势，近年来在精品出版、读者服务、模式创新、技术应用等方面引领带动作用明显。它们着力加强作家生态建设，培育挖掘“大神级作家”。一方面促进网络文学作者新老交替，产生迭代效应；另一方面为作者发展提供上升通道，激发作者创新动力。这些在作品点击量、粉丝规模、IP影响力等方面远超普通网文写手的“超级”网络作家，成为网络文学作者的标杆，也成为书迷的偶像，促进“粉丝经济”蓬勃发展。

第三节 影视、动漫、游戏等关联形态不断延伸 辐射范围更加广泛

近年来，网络文学已成为文化产业链的源头活水。以网络文学品为源头，串联动漫、游戏、有声读物、相关衍生品等领域的IP产业链条不断延伸，网络文学的辐射面和影响力不断扩大。基于作品IP的全版权运营逐渐成为网络文学重要的商业模式和发展方向。在资本驱动下催生的IP浪潮，促进文化产业不同领域之间的深度融合联动。“IP+”成为文化产业的新增长极。在某种程度上，近年来IP浪潮的持续效应，让故事居于文化产业的中心位置，通过多维度的IP衍生开发，产生更大的价值。网络文学作为重要的IP源头核心，其充沛的存量、持续的增量，为下游产业提供丰富且持久的源流，对带动其他文化领域乃至文化产业整体发展发挥日益重要的作用。目前，版权运营已

逐渐成为网络文学重要的商业模式，在网络文学整体市场规模占比逐步提升。特别是近年来，网络文学作品成为影视剧改编的主要来源。据不完全统计，2020年全年网络小说改编的影视剧目在140部左右，热度最高的网剧中，由网络文学作品改编的比例达60%。2020年，我国网络文学整体收入规模达到268.1亿元。其中，版权运营在网络文学市场规模中占比为11%^①。网络文学企业纷纷在IP运营方面加强布局。据阅文集团公布数据显示，2020年阅文共对外授权约200个IP改编权，版权运营收入下半年达27.3亿元，较上半年环比增长280%。同时，阅文构建了由“新丽传媒—腾讯影业—阅文影视”组成的“三驾马车”版权协同合作模式，助力其提升IP开发效率和成功率。中文在线在2020年底启动了IP项目种子孵化计划，主要对尚在连载中的作品进行动漫、有声读物、微短剧等版权开发。

第四节 新理念、新形态、新话语层出不穷 催生文化碰撞交融

网络文学与互联网相伴而生，决定着其话语内容和叙事方式与传统文学之间存在较大差异，同时作者和读者的年轻化，以及读者和作者之间的强交互性，让网络文学与新兴文化有着紧密关联。网络话语这一新话语表达，以其独特的修辞手法及新词汇，形成其具有鲜明时代特征、且不断更迭翻新的言语范式，其背后映射了人们特别是年轻一代新的生活景观、文化心理、情感依托、价值理念、精神症候和人生态度。可以看到，网生代作者有着更为敏锐的网络嗅觉和更细致的网络语言表达，能更好地理解网络文化与网络思维，借助“圈粉”和“埋梗”等手段拉近与粉丝之间的距离以维持粉丝黏性和个人热度。网络文学由此成为新话语、新观念、新理念的重要传播载体，在传播过程中，实现了不同话语体系和不同文化之间的相互碰撞，彼此交融。同为网络原住民的年轻作者通过作品所传达出来的对个性和自我实现的意愿也更容易获得读者共鸣。近年来，大量新业态、新经济的涌现，也为网络文学提供了更加丰富的创作主题元素。如管平潮的《天下网安：缚苍龙》聚焦

^① 数据来源：腾讯研究院《中国网络版权产业发展报告（2020）》。

网络安全领域；墨宝非宝的《蜜汁炖鱿鱼》则以游戏电竞为创作元素。

第五节 新模式、新媒介、新技术不断涌现 推动行业持续创新创造

付费阅读是网络文学重要的收入构成，经过十余年，已形成了一套成熟的运作机制，目前仍然是网络文学整体收入规模中占比最高的收入来源。2020年中国网络文学市场规模达到268.1亿元。其中，付费订阅占比74.1%，广告收入占比15%，版权运营收入占比11%。近两年，网络文学读者规模增长趋于平缓，免费阅读模式兴起，一批通过广告获取收益的免费阅读平台兴起，并较快实现用户积累，特别是大大激活了以三线以下城市为主的下沉市场，对付费阅读收入模式带来较大冲击，推动网络文学企业加快寻求转型。阅文集团等依靠付费阅读奠定行业优势的头部企业也开始布局免费阅读业务，并加大对版权运营的布局，为可持续发展积蓄势能。同时，网络文学正加速与新媒体融合，不断丰富作品的传播、呈现与表达方式和途径。新媒体文作为一种新兴的网络文学文体形式，通过微信、浏览器等渠道传播，降低了网络文学的创作和阅读门槛。如中文在线等企业在视频交互式小说等新模式积极探索，寻求网络文学创作与传播更多的可能性。

第六节 建平台、输版权、多语种走出国门 传播中国形象能力成效不断提升

近年来，在“一带一路”倡议带动下，网络文学企业通过搭建平台、版权输出、翻译出版等方式，加快“走出去”步伐，覆盖范围不断扩大，逐渐成为推动中华文化走出去的重要生力军，在提升中国文化传播力和影响力、坚定文化自信等方面发挥日益重要的作用。据了解，截至目前，中国网络文学向海外输出作品已达万余部，网站订阅和阅读类App用户达1亿多人，覆盖世界大部分国家和地区。如阅文集团搭建了面向国际的网络文学平台——起点国际，截至目前，已向海外用户提供超过2000部中文译文作品和30余万部当地原创作品，点击量超千万的作品近百部，拥有海外读者超过11.5万人。

中文在线与海外版权机构的合作从版权交易拓展至版权联合开发制作，共同开发具有国际化视角的作品。2020年，点众科技在新加坡设立全资子公司，正式布局全球业务。目前主要提供中文繁体、英文阅读服务，未来计划增加俄语、西班牙语、葡萄牙语、法语等语种。同时吸纳海外网络文学作家创作本土化内容，增设海外有声书业务布局，以及推进精品IP转化。可以看到，网络文学已经成为彰显中国文化形象的一面旗帜。

第二章 网络文学人才队伍面临的突出问题

虽然近年来网络文学在各方面取得了长足进步，但相较于传统文学，还存在一些突出问题：一是从创作视角上来看，网络文学创作有很强的自发性，且创作门槛较低，创作者更关注个人内心愿望在作品中的映射和情感情绪的表达，相较于传统文学，多数网络文学还没能摆脱“小我”，缺乏家国天下的宏大格局。二是网络文学作为一种文化形态，且被冠以“文学”之名，应该更加强调其文化属性，其次方是商品属性。同时不仅具有产业属性，也具有事业属性。而当前部分平台和作者倾向于更加突出娱乐性，而忽视文学性和思想性，内容较为浅白化、程式化；在两个效益方面，更加注重经济效益，而忽视社会效益。特别是在资本和商业的驱使下，一味迎合部分读者低级趣味需求，造成网络文学整体娱乐性较强，思想性较弱，有相当一部分作品存在思想格调不高，甚至“三观”不正的情况。三是网络文学要求作者保证每天的更新字数，且流水线式的在线创作连载创作模式，让网络文学无法保证像传统文学那样做到字斟句酌，因此时常无法避免地造成在价值观、逻辑性以及结构表达等方面的不严谨，难以推出经典巨作。四是当前网络文学的规范标准体系尚有待健全，特别是内容审核标准体系、行业术语体系、内容价值评估体系亟待建立。同时，网络文学评论研究基础仍然较为薄弱，相关评价体系亟待建立，符合网络文学特点的评论研究范式尚未形成。值得一提的是，网络文学作为重要的大众文化形态，要实现高质量发展，加强作品源头把关至关重要。目前，网络文学在编辑把关方面，尚存在五点突出问题。

第一节 从业者基本上为体制外人员，政治意识与向心力 凝聚力相对不足

网络文学企业以民营企业居多，从业人员普遍为体制外人员，社会保障体系不健全、职称评定等职业资格评价认证机制不完善、人才引进扶持政策不配套等因素，让从业人员普遍缺少职业归属感、认同感，造成向心力和凝聚力不足，从而也在某种程度上造成责任感和使命感有所缺失。据网络文学企业的调研问卷结果显示，大多数网络文学企业员工的工龄在三年以下，这一方面与员工年轻化、参加工作时间短有关，另一方面也反映出网络文学从业者人员流动性大，对企业忠诚度不高。当前，网络文学企业也普遍认为员工较为缺乏敬业精神和担当意识。具体到内容审核人自身，目前网络内容审核人员职业进入门槛较低，在网络文学企业内并没有得到足够的重视。从网络文学企业的调研问卷反馈结果来看，五家重点企业中，技术人员（包括产品研发和技术开发服务等人员）的占比相对较高，内容编辑人员占比普遍为20%—30%，只有少数企业占到50%以上。从业务板块类型与整体结构来看，这几家企业的内容人员与运营人员占比还有待进一步优化。虽然目前各家企业都组建了内容审核团队，但从重视程度上来看，普遍更加看重内容编辑制作人员、IP衍生运营人员、技术和运维人员，仅有少数企业提出对内容审核人员的需求。因此，内容审核人员在网络文学行业中有边缘化趋向，也导致内容审核人员职业自豪感的缺失，普遍对职业规划感到迷茫，看不到明确的职业发展前景。

第二节 编辑年龄学历偏低，把关能力相对较弱

网络文学从业者的年龄和学历普遍偏低。据面向网络文学企业的问卷结果显示，网络文学网站编辑的年龄和学历均偏低。从年龄上来看，网络文学编辑呈现较为明显的年轻化特点。多数网络文学企业从业人员年龄在25岁—35岁之间，这一占比普遍在30%—50%之间，甚至50%以上，也有20%左右的人员在25岁以下；各家企业45岁以上人员占比均在10%以下。值得一提的是，网络文学作者也呈现出明显的年轻化特点。据《2020中国网络文学

蓝皮书》显示，500余家网站聚集了超过千万的网络文学作者，其中绝大多数为一般注册用户，签约专职作家占比较少。“95后”“00后”作者逐渐成为网络文学企业的新生力量，且大多没有经过系统学习，创作具有较强的自发性和随意性。从网站编辑的学历上来看，通过调研问卷反馈了解到，几家重点网络文学企业的员工均以本科学历居多，大专及以下学历人员也占有较高比重，硕士及以上学历的高学历者占比偏少。

网络文学从业者的思想较为活跃，在具有较强创造力的同时，某种程度上也存在偏激、定力不足的现象，缺乏正确的大局观，对于正确的政治导向和社会主义核心价值观、正确历史观方面存在认识不足、把握不准的情况，责任意识、时代意识、文学意识较为薄弱，很多网络文学作品脱离历史和现实逻辑，甚至不乏出现篡改历史、价值观扭曲的现象。

第三节 内容审核流水线化，审核人员力量严重不足

虽然目前网络文学企业普遍加强制度建设，依据相关规范制度，围绕内容审核建立了一系列制度，包括落实先审后发制度、总编辑负责制和编辑责任制，制定内容采购、内容审核、书城书架日常巡检等规范制度，也形成了一套内容审核流程，但总体来看，网络文学企业的内容审核较为流水线化，普遍采用机器审核和人工审核双重审核机制，虽然设有专门的内容审核团队，但网站的审核员面对平台上的海量作品，做到每一部逐字逐句地审核是不现实的，只能有针对性地选择阅读量大的作品进行签约上架前审核。这一流程通常是先借助机器对作品进行敏感词过滤，再经由内容审核人员对涉及筛选问题稿件进行审核。一些作者在创作时会对一些敏感字眼进行规避，在部分作品中存在“擦边球”现象。此外，在调研过程中了解到，一些企业内容审核人员每人每天初审审核文字量接近200万字，终审每人每天的审核量是70万字，如此庞大的浏览量，内容审核人员根本做不到严格审阅，流水线式的阅读流程，直接影响内容把关的严谨性。内容审核人员每天面对海量信息，即使是经过内容监管系统监测发现的预警信息，人工再进行确认，依然是在海量信息中进行甄别，工作量十分巨大，再加上内容编辑人员在薪资待遇上相较于技术、运营人员偏低，致使这个岗位人员流动性大，难以培养并留住

高端人才。

第四节 管理手段重管轻教，思想引领力度不强

近年来，主管部门不断加强网络空间治理力度，针对网络文学出台了多项政策举措，引导网络文学企业和作者强化阵地意识，加强精品建设。但总体而言，当前对于网络文学的管理多以出台政策和专项治理为主，对从业人员党性修养、思想作风上的教化教育力度不够。在思想政治教育方面，意识形态阵地管理存在薄弱环节。具体落实上雷声大、雨点小，思想教育学用结合、学以致用做得还很不够，没有真正形成将学习成果转化为谋划工作的科学思路、领导工作的扎实本领和落实工作的有力举措。在调研中了解到，虽然网络文学企业也普遍加强了党建工作，但党建工作未能和经营工作有机结合，以党建强队伍、稳队伍重视不够，措施不够有力，党建工作和经营工作“两张皮”的情况客观存在。主体责任压而不紧、压而不实，没有从意识形态安全的高度，从党的思想舆论阵地建设的高度、从文学作品道德教化职责的高度抓党建工作，对如何推深做实意识形态工作责任制等深层次问题深度思考还不够。党的理论与实践结合还不够紧密，在加强理论武装，筑牢信仰之基、补足精神之钙、把稳思想之舵上还有很大提升空间。同时，部分网络文学企业党员人数较少，占比不足5%。党员在企业思想引领、精品生产方面未能充分发挥出示范带动作用。

第五节 培训培养缺乏系统，考评机制有待健全

《出版专业技术人员继续教育暂行规定》中，对出版专业技术人员的继续教育做了硬性规定，要求其年参加继续教育的时间累计不少于90学时，未按规定完成继续教育的人员，不予进行出版职业资格登记、注册。然而据了解，目前针对网络文学企业，仅在具有相关职称的人员的数量上有所要求，对于网络审核编辑的职业资格并没有硬性规定。而网络文学企业对于员工是否有职称也没有硬性要求，加之目前网络编辑职称评定只在北京等少数地区试行，尚未在全国推行，相关人员也缺乏专业化、多样性、多层次、系统化的培训。

在网络文学企业中，拥有中级职称的人员普遍占比不足 10%，只有这少部分人会接受由管理部门组织的定期培训。虽然网络文学企业会对网络内容审核编辑进行岗前培训，建立企业内训机制，但培训内容多与员工个人业务挂钩，侧重于专业知识与专业技能方面的培训，在意识形态管理、规范管理方面的培训不足，且对培训效果缺乏科学的考核评价机制。从调研问卷结果来看，目前网络文学人员培养方式仍较为传统与单一，主要还是以企业内训课为主，培训周期也基本为不定期，普遍未建立起系统性的人才培养与开发体系，而双导师制、企业培训学院等新型的、帮助员工实现其职业生涯发展的培训方式或培训措施，多为少数企业的尝试，并未在多数企业推行。同时，网络文学企业的考核激励机制也有待进一步健全，在考核方式上，网络文学企业对员工考核较为重视的因素主要包括工作经验资历、工作成果和实际贡献、工作效率和工作态度、创新能力、资源获取与调配能力等，对于员工衡量标准更强调经营指标方面的绩效，更偏向于工作量和成果量，看重出了多少“爆款”，造出几个“大神”，而对社会效益方面则强调不足，缺乏相关社会效益评价标准，对员工政治意识、道德素养、职业素养的考评不够重视。由此反映出网络文学行业在某种程度上仍然存在唯点击量、片面追求经济效益等不良倾向。在员工激励方式方面，则以现金、职务等经济性方式激励为主，而对于员工成长发展、职业成就方面的激励则相对较少，造成员工普遍缺少职业归属感、认同感、自豪感。

第三章 网络文学高质量发展的对策建议

加强网络文学人才队伍建设，是打造网络文学高质量发展的基石。网络文学企业要把人才作为重中之重，充分发挥企业家精神，努力吸引和培养人才，依靠人的想象力、创造力，使供给创造需求成为可能。结合当前网络文学发展情况和存在问题，以人才队伍建设为主要切入点和立足点，推动网络文学高质量发展应当从以下几个方面予以着力。

第一节 加强思想教育，激发内生动力

坚持党管出版、党管意识形态阵地的原则，扎实推进网络文学企业加强党建工作，引导网络文学企业将党建工作与经营工作相结合。严格实行“一岗双责”，将党员身份与日常履职相结合，实行岗位业绩考评、党性考评“双评价”，强化党员的示范作用，要求党员编辑在导向把关、提升编审质量、落实法律法规、参与新知识新技能培训等方面充分发挥带头作用。同时，进一步探索适合体制外人才、适合网络文学从业者思想教育的方式方法，引导网络文学从业者坚定社会主义理想信念。网络文学企业应将社会主义核心价值观、爱国主义教育、党史教育等方面内容纳入员工内训体系，引导网络文学从业者树立正确的政治观、价值观、历史观，进一步提升政治素养和思想觉悟。特别是网站编辑和内容审核相关人员，需认真学习领会党的理论路线方针政策、党章党规党纪和习近平总书记系列重要讲话精神，努力提升政治素养和政治理论水平，增强政治敏锐性和政治鉴别力，培养和提高在意识形态安全、舆论导向等方面的把握能力，既要有严把政治关的责任担当，又要有自觉抵制错误思想、防御不良文化的能力。要自觉规范审核、登载、发布、传播、宣传等行为，提升网络意识形态安全防护意识与能力，成为意识形态战线的坚强战士。同时，进一步发挥行业组织在政策宣贯、精神传达、培训、督导、对接需求等方面的协调促进作用，凝聚行业高质量发展合力。

第二节 强化政策引导，压实平台责任

针对网络文学人才队伍建设现状，需加快研究出台相关指导意见和管理办法，从导向把关、内容审核、职业资格、人员管理、考核评价等方面，对网络文学从业人员提出明确规定，将人员的素质要求上升到制度规范层面，对人员的政治素质、职业素养及专业技能等提出具体要求。压实网络文学企业在从业者规范管理上的主体责任，全面推进落实编辑责任制度、总编辑负责制，三审三校制度、社会效益考评制度、作者实名制、黑名单制度等制度。强化企业自查自纠工作，敦促网络文学企业将行之有效的制度措施常态化、制度化。强化企业法人、“一把手”、第一责任人问责追责机制，明确各企

业的“一把手”是第一责任人，重点做好顶层部署、过程监督、绩效考核、责任追究。强化重要岗位、一线员工的责任担当意识，通过不定期走访、交心、座谈等方式，及时了解一线人员的思想变化动态，敦促网站人员始终绷紧思想认识这根弦。

第三节 健全制度标准，完善审核机制

引导网络文学企业正确处理好质量和数量的关系、社会效益和经济效益的关系，强化网络文学企业的社会效益评估考核，进一步细化社会效益评估考核标准，并将社会效益评估与员工绩效考核、激励奖惩衔接，让每个员工都树立起把社会效益放在首位的意识。建议由主管部门会同行业专家、科研机构，尽快建立面向行业、专业权威的语料库、关键词库和案例库等参考数据库，并做好释义解读，以供企业尽快完善自身内容审核体系。特别是在内容把关等方面，需进一步强化网络文学企业的底线意识，在作品内容是否涉及政治方向问题、舆论导向问题和价值取向问题等方面，加快研究建立定性定量指标体系和评估标准体系。加强日常督导，推进第三方内容审核机构和智库建设。可由主管部门牵头，组织专家团队建立网络文学道德委员会，强化网络文学阅评工作；支持网络文学企业建立围绕导向把关、作品选题等方面组建内容审核专家团队，探索采用“人工审核+第三方专家审核+机器审核”方式，建立健全内容审核机制。

第四节 注重人才培养，提升专业水平

完善制度体系，进一步健全网络文学从业者的准入、培养、培训、激励、评价、考核机制，优化网络文学从业者人才结构，着力打造高水平人才队伍。加快推进落实网络文学编辑、技术、运营等从业人员的持证上岗制度，以试点城市为切入点，在全国全面推进建立编辑、作者等从业人员职业资格认证和考核机制。兼顾思想政治教育和专业素养培训，健全网络文学培训培养体系。由主管部门牵头指导，高等院校、科研机构、网络文学龙头企业、行业协会等多方参与，探索创新政产学研用一体化的人才共建机制。网络文学企

业可面向不同岗位、职级的不同需求,采用选派交流、脱产学习、技能练兵、知识竞赛等形式多样的人才培训培养方式,锤炼过硬本领技能;加强职业规划引导,畅通网络文学从业者职业成长通道,帮助其找到自身职业发展方向,针对不同岗位角色,建立健全分类管理、目标考核办法和薪酬体系等相关制度,健全落户、子女教育、社会保障、岗位津贴等相关配套制度,进一步提高网络文学从业者的归属感、幸福感,以增进从业者的自我价值认同感,坚定自身职业选择,进而强化其职业责任感和使命感,在岗位上以更加坚定的信仰信念,始终保持丰沛的干劲和活力。

第五节 加强评论评奖,强化导向引领

充分认识网络文学与传统文学的差异性,在现有文学批评传统基础上,立足于对网络文学表达机制和文体特征的深入研究,创新评论批评方法,建立新的批评理论坐标和评价体系。从队伍培养、课题规划、平台建设等方面着力,形成良好的批评和研究生态。一是加强网络文学批评评论队伍建设。壮大网络文学专业批评评论力量,促进学术批评、媒体评论和社会评价三位一体、有机结合,鼓励通过学术争鸣推动形成创作共识、评价共识、审美共识。二是加强网络文学批评研究的深度和广度。注重对网络文学创作规律的阶段性总结。重点围绕网络创作中的现象和问题、网络文学的基本理论、基本概念和基本规律、网络文学作家作品等维度,建立健全网络文学评论批评体系。三是建立评价指标体系。充分发挥评论对网络文学高质量发展和提高用户阅读审美的引导作用。批评评论者一方面需要对网络文学作品的价值导向、故事设定、描述尺度、创作手法、思想内涵和艺术价值做出评判,要对公众解析网络文学阅读的方法,另一方面,也要为作者提高创作水平、平台在筛选IP进行版权开发运营等方面提供有效参考。不能用简单的商业标准取代文学艺术标准。要把政治性、艺术性、社会反映、市场认可统一起来,把社会效益、社会价值放在首位。四是完善网络文学推优工作机制。完善网络文学阅评推优工作机制,构建政府、企业、社会等多层次的网络文学评奖体系,设立全国性、高规格的网络文学奖项,充分发挥推优评奖工作对网络文学精品创作的引领示范作用。

第六节 培育行业文化，加强自我管理

网络文学企业要从维护国家形象、推进行业高质量发展的高度出发，始终以创造良好的行业发展环境为己任，严格遵守国家有关网络信息服务管理的规定，自觉履行维护网络信息生态的自律义务。具体来说，网络文学企业需从强化经营者自律、加强员工督导规范和引导创作者自律三个层面完善自律机制，实现自我管理的规范化、制度化、体系化。一是端正企业经营理念，克服唯点击率的浮躁心态，讲品位，讲格调，自觉抵制低俗、庸俗、媚俗，反对同质化、抄袭风、粗制滥造，推进网络文学作品供给“降速、减量、提质”。二是积极弘扬社会主义核心价值观要把服务群众和引领风尚结合起来，引导作者不断提升道德修养和文学素养，自觉接受社会各界对本行业的监督和批评，抵制和纠正行业不正之风，尊重知识产权，坚持诚信经营和正当竞争，营造良好行业生态。三是健全企业内部管理制度体系。围绕内容审核、作品管理、作者管理、用户管理，以及版权管理、保护和开发等重点环节，加强企业制度建设，提高企业治理体系和治理能力建设。四是充分发挥行业自治组织的作用，强化行业自我管理，提升行业自治水平。

第四章 重点网络文学企业人力资源情况分析

本报告重点选取阅文集团、南京大众书网图书文化有限公司（连尚文学）、中文在线数字出版集团股份有限公司（中文在线）、掌阅科技股份有限公司（掌阅科技）和北京点众科技股份有限公司（点众科技）这五家在全国有一定代表性、影响力的网络文学企业人力资源情况进行针对性分析，以把握当前网络文学平台。企业的业务范畴覆盖内容生产创作、内容运营、服务等方面，业务板块包括了数字出版、数字阅读、版权运营、IP衍生开发经营及软件硬件研发等多个方面，以此进行网络文学企业人力资源发展状况的研究具有一定的典型意义与代表意义。在人力资源现状描述中，重点从企业人员类型分布、年龄分布、学历分布、工龄分布和职称分布这几个方面展开。

第一节 网络文学企业人力资源情况

一、技术人员占比较高，内容审核团队建设有待加强

针对网络文学企业特性，将企业人员按技术、内容、产品运营和职能管理这几个类型进行了分类，同时为了解各企业“走出去”的情况，特意增加对海外运营团队人员占比情况的了解，具体情况详见图 1。

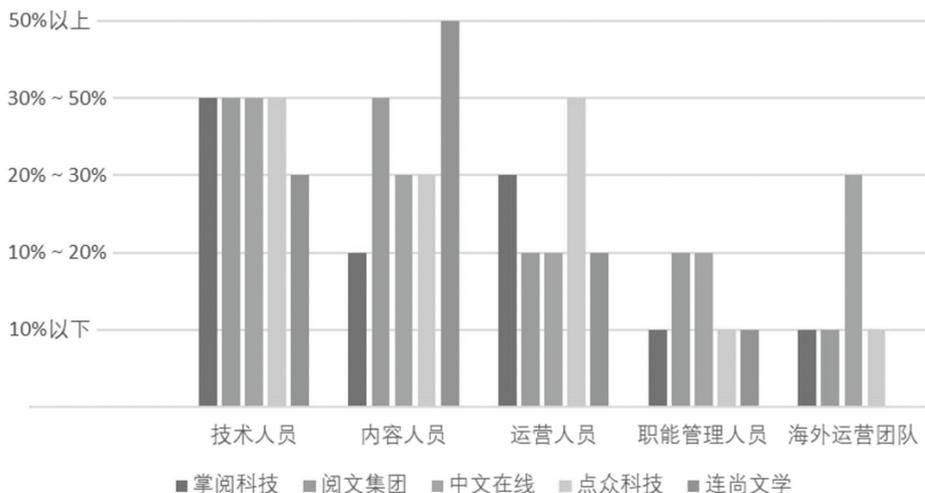


图 1 重点企业人员类型占比

根据统计结果，可看出五家重点企业中，技术人员（包括产品研发和技术开发服务等人员）的占比相对较高，除连尚文学之外，均占到 30%—50%；占比相对较低的则是职能管理人员，多数企业在 10% 以下。这与网络文学的企业性质有一定关系。值得注意的是，从业务板块类型与整体结构来看，网络文学企业的内容人员与运营人员占比还待进一步优化。特别是内容人员，有两家企业人员占比为 20%—30%，还有一家企业占比仅为 10%—20%，仅有一家企业表示内容人员占比在 50% 以上。此外，在海外运营团队的建设方面，多数企业仍处于初步布局的阶段，因此团队成员较少，其中，连尚文学还未能建立独立的海外运营团队，仍与国内运营团队共同运行。今后，随着各企业对海外运营布局的逐步完善及海外市场的进一步扩大，相信海外运营人员

占比会有所增加。

二、整体年龄构成较为年轻化，工作经验相对不足

根据问卷调研结果显示，五家重点企业员工集中在 25 岁—35 岁之间，45 岁以上人员占比均在 10% 以下。这一结果与互联网企业员工年轻化的特征较为相符。在这五家企业中，点众科技员工相对更为年轻化，其 25 岁以下员工达到 30% 以上。如图 2 所示。

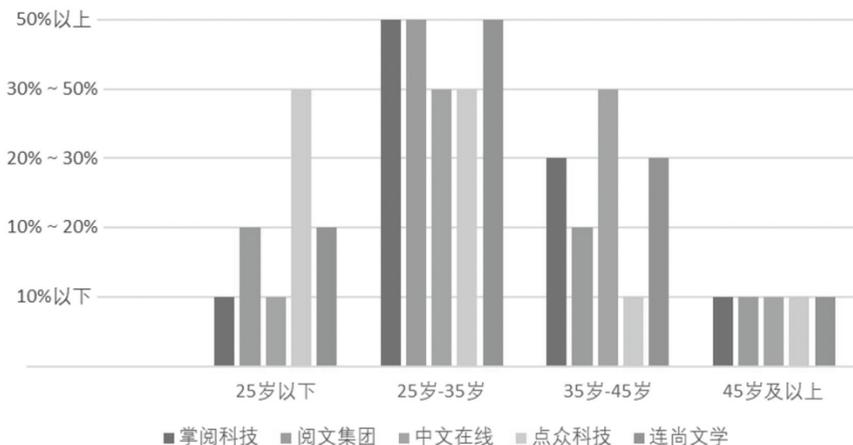


图 2 重点企业年龄阶段人员分布

三、高学历及拥有职称人员偏少，企业人员素质有待提升

据调查问卷结果显示，五家企业人员均以本科学历居多，但高学历（指硕士及以上者）仍然偏少，部分企业大专及以下人员也较多，其中，连尚文学大专及以下人员占比达到 25% 以上。如图 3 所示。

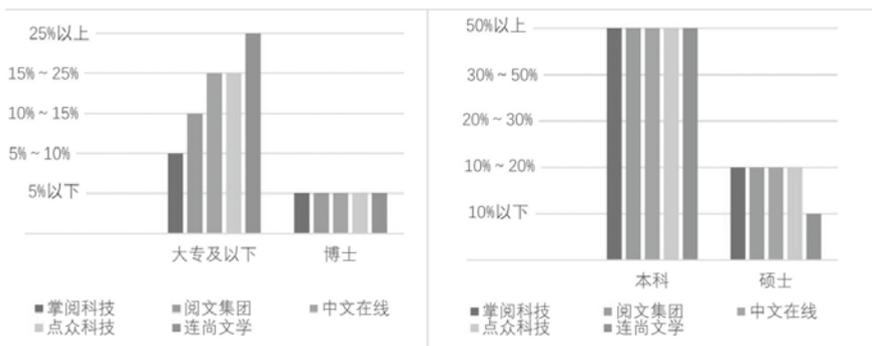


图3 重点企业学历层次分布

另外，从五家企业人员持有的职称资质来看，除掌阅科技外，其余四家企业持有初级职称的人员占比均较低，持有中级和高级职称者更是凤毛麟角。获得的职称主要是出版专业职称。如图4所示。

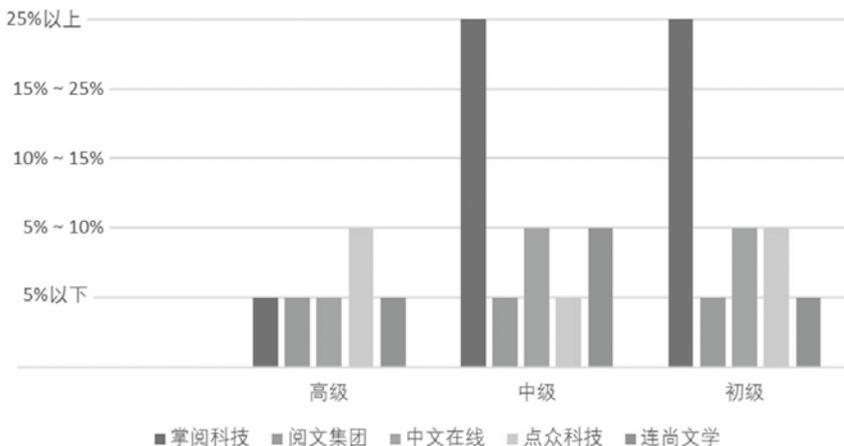


图4 重点企业职称级别分布

四、党员占比偏低，党员先进性表率作用不明显

根据调查问卷结果，五家网络文学企业党员占比较少。部分企业党员占比在15%—25%，个别企业党员占比在5%以下。由此表明，网络文学企业在发展党员、培育党员方面存在不足。如图5所示。

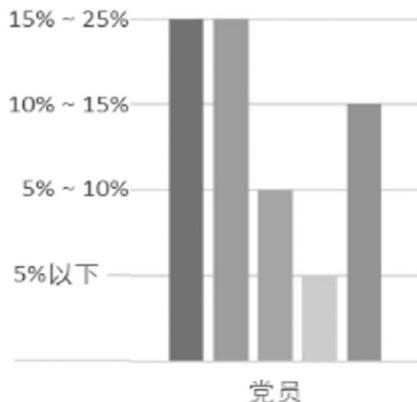


图5 重点企业职称级别分布

五、工龄短者居多，员工稳定性较差

根据调研问卷结果显示，五家企业中，大多数企业员工工龄在3年以下，这一点似乎在互联网企业中司空见惯，员工对企业的认同度与忠诚度较低，人员流动性较大。如图6所示。

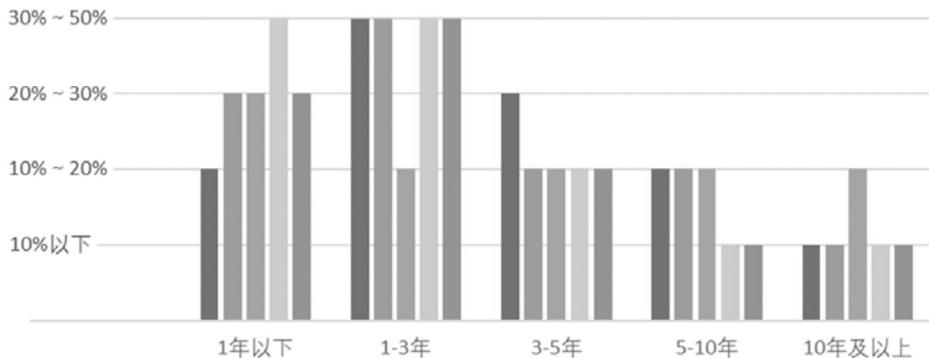


图6 重点企业不同工龄阶段分布

第二节 人力资源管理现状描述

课题组认真梳理五家重点网络文学企业的人力资源情况，重点围绕人才

招募、人才培养、人才激励、人才评价几个方面展开研究。

一、内容审查人员尚未列入网络文学企业人力资源需求及管理重点

为从网络文学企业角度了解其对于不同类型人员的需求，课题组在调研问卷中添加了企业急需前五人才的排序调研，根据统计结果可看出，除掌阅科技外，其余四家企业对内容审查人员的需求并不十分迫切，更多的人才需求集中在产品开发、市场开拓等方面。这与网络文学发展现状有所偏离，也意味着大部分企业没有充分意识到内容审查对行业及企业发展的重要性，多数考虑的仍是产品开发、市场开拓等方面，对内容审核团队建设没有足够的重视。详见表 1。

表 1 内容审查人员在企业急需人才中所处的位置

阶段	内容审查人员在急需人才中的排序	企业				
		掌阅科技	阅文集团	中文在线	点众科技	连尚文学
	现阶段	1	5	5	5	/
	未来阶段	2	/	5	5	/

注：未标数字的指未进入前五排名。

二、人员招募方式仍较为传统

为了解网络文学企业所采用的人员招募方式，课题组在调研问卷中设计了关于不同招聘渠道使用频率的排序问题，统计结果显示排名第一的仍然是传统的招聘网站，如智联、前程无忧等，而对于现在“Z世代”所用的一些方式，如圈层招聘（例如朋友圈、专业论坛）或一些针对专业人群的网站以及招聘外包等新型人才招聘方式，使用频率却并不高。近几年来，招聘难已然是企业面临的一个主要问题，但作为企业方来说，是否在人才引进方式手段进行了创新，这点还需深入研讨。详见表 2。

表 2 网络文学企业招聘方式排序

招聘方式	企业	掌阅科技	阅文集团	中文在线	点众科技	连尚文学
	通用招聘	1	1	1	1	1
	圈层招聘	6	6	6	/	/

(续表)

招聘方式 \ 企业	掌阅科技	阅文集团	中文在线	点众科技	连尚文学
专业性人才招聘	3	2	/	/	5
中介服务或招聘外包机构	/	/	7	/	3

注：未标数字的指未进入排序序列。

三、人才培养方式较为传统，意识与规范培训不足

为了解网络文学企业在人才培养方面的一些措施，课题组设计了相应的排序问题，总体来看，培养方式仍较为传统与单一，主要还是以企业内训课为主，培训周期也基本为不定期，换句话说，这些企业多数并未建立起系统性的人才培养与开发体系，而一些新型的、帮助员工实现其职业生涯发展的培训方式或培训措施，如双导师制、企业培训学院等，也并未在多数企业得以运行实施。详见表3。

表3 网络文学企业培训措施排序

培训措施 \ 企业	掌阅科技	阅文集团	中文在线	点众科技	连尚文学
定期企业内训	1	3	1	1	1
企业培训学院或企业大学	6	1	/	/	/
双导师（内部与外部）辅导	5	/	5	/	7
学历提供培训（如MBA班等）	/	/	/	/	/

注：未标数字的指未进入排序序列。

此外，课题组还设计了相关问题来了解企业在培训内容方面侧重点与倾向性，从调查统计结果来看，多数企业仍侧重于专业知识与专业技能方面的培训，在意识管理、规范管理方面的培训还有待进一步加强。

表4 网络文学企业的培训内容排序

培训内容 \ 企业	掌阅科技	阅文集团	中文在线	点众科技	连尚文学
党和国家与数字产业相关政策或精神的传达宣贯	1	5	4	1	4
行业法律法规知识培训	2	7	5	/	8

(续表)

培训内容 \ 企业	掌阅科技	阅文集团	中文在线	点众科技	连尚文学
行业最新发展动态与技术研究等	3	2	3	2	1
岗位专业技能提升	4	1	2	3	2

注：未标数字的指未进入排序序列。

四、人才激励方式较为单一

为了解各家网络文学企业采取的人才激励措施，课题组在调研问卷中设计关于激励措施的排序题，根据问卷统计结果显示，目前网络文学企业主要还是以现金性激励为主，不论是排名第一的激励性薪酬，还是排名第二的职务提升，其体现的都是以经济性方式进行的激励，而对于员工成长发展、职业成就方面的激励则相对较少，换言之，当前网络文学企业的人员激励方式仍是传统企业所采用的、较为单一的形式。详见表5。

表5 企业采取的人才激励方式排序

人才激励方式 \ 企业	掌阅科技	阅文集团	中文在线	点众科技	连尚文学
激励性薪酬	1	1	2	1	2
职务提升	3	2	3	2	1
组织申报重大课题或科研项目	/	4	/	/	6
申报高级人才或推荐评优	6	3	/	5	5
提供科研基金或实验设施等	/	/	/	/	7

注：未标数字的指未进入排序序列。

参考文献

- [1] 庄庸. 网络文学“中国名编辑”如何诞生——《意见》对网络文学编辑再造和重塑思路[J]. 2021(2015-4): 7-11.
- [2] 杨楷. 试论网络出版的“双效”建设[J]. 中国报业, 2020(4): 3.
- [3] 杨琼, 王春晓. 加强网络内容审核编辑队伍建设的思考[J]. 2020.

[4] 王波. 网络出版编辑管理及其人才队伍建设初探[J]. 2021(2016-5): 17-20.

(课题组成员及执笔人: 崔海教、王飏、毛文思、徐瑶、
李广宇、郝园园、刘玉柱、宋迪莹)

图书在版编目(CIP)数据

2021中国新闻出版研究院优秀科研成果选编 / 中国
新闻出版研究院编. -- 北京 : 中国书籍出版社, 2022.8
ISBN 978-7-5068-9079-3

I. ①2… II. ①中… III. ①出版工作—中国—文集
IV. ①G239.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2022)第114988号

2021中国新闻出版研究院优秀科研成果选编

中国新闻出版研究院 编

责任编辑 杨铠瑞
责任印制 孙马飞 马 芝
封面设计 东方美迪
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 厂 北京九州迅驰传媒文化有限公司
开 本 787毫米 × 1092毫米 1/16
字 数 421千字
印 张 26.75
版 次 2022年 8 月第 1 版
印 次 2022年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5068-9079-3
定 价 66.00 元
