

◎ 张卫  
邓香莲

# 数字时代的阅读行为研究\* ——以上海大学生为例

**摘要:** 按照严格的多轮分层抽样法,可从阅读媒介、阅读时段、阅读时长、阅读内容、阅读支出、有声阅读、社交媒体阅读、读物选择标准、偏好的出版信息以及期待的出版服务等十个方面统计分析数字时代大学生阅读的行为特征,进而探讨其对出版业的启示。

**关键词:** 大学生; 阅读; 阅读行为; 数字时代

阅读是人类认知的基本途径,是实现人的全面发展和终身学习的根本途径。朝气蓬勃的青年大学生的阅读行为不仅影响他们个人的知识获取、综合素养和创新能力,也与国家、民族和社会的发展息息相关。为全面客观地考察数字时代大学生的阅读行为特征,本课题组在上海市高校展开了大学生阅读行为调研。

## 一、研究方法

### 1. 研究对象选择

本研究以上海为例考察数字时代大学生的阅读行为,主要基于以下两个方面的考虑:首先,上海是我国高等教育的重镇,高校林立,可以满足本研究的取样要求,而且前期焦点访谈已经显示,上海大学生的阅读行为具有典型的数字时代特征;其次,上海是近现代中国出版业的发祥地,也是全国的出版重镇,长期处在出版业前沿,上海出版行业对数字化转型持开放

积极的态度。因此,课题组以上海为例考察数字时代大学生的阅读行为特征,具有典型性和可行性。

### 2. 问卷设计与预测试

课题组根据前期研究成果初步设计了数字时代大学生阅读行为的相关指标,经过对20名在校大学生进行焦点访谈后,我们对指标体系做了调整。在此基础上,以方便抽样法将整份问卷经网络对200名大学生样本进行了预测试,并据此对指标做了进一步修正,对正式调研方案做了优化。

本次调研的大学生阅读行为指标包括10项:阅读媒介、阅读时段、阅读时长、阅读内容、阅读支出、有声阅读、社交媒体阅读、读物选择标准、偏好的出版信息以及期待的出版服务。考虑到数字时代的阅读行为嬗变和付费阅读的发展趋势,其中阅读时长包括纸质阅读时长和数字阅读时长两个细分指标;阅读支出包括每月阅读支出、数字内容支出占比、愿意付费的内容三个细分指标;有声阅读包括有声阅读平台、有声读物类型和有声阅读时长三个细分指标;社交媒体阅读包括社交媒体阅读平台、社交媒体阅读时段、社交媒体阅读时长和社交媒体阅读内容四个细分指标。

### 3. 采样方案及样本构成

课题组采用严格的多轮分层抽样法,首先根据各高校在校人数占全上海大学生总数的比例严格配样,确定各大学应采集样本数后,再充分考虑各高校大学生的男女性别比,各年级、各专业、本科和研究生的分布比例确定采样方案。调研采用线上、线下相结合的方式,在符合采样要求的前提下随机取样。课题组回收2 000份问卷,剔除“完成问卷时间低于200秒”和“整份问卷选择同一个选项”的样本,有效样本共计1 774个,有效率为88.7%。

有效样本在院校、性别、年龄、年级、学科等层面上的分布都比较均衡,达到了预期的最优采样标准:本科院校样本占比80.0%,专科院校样本占比20.0%;男生占比48.1%,女生占比51.9%;在本院校样本中,工学大类样本最多,占比24.6%,接下来依次是管理学(15.8%)、经济学(9.4%)、文学(8.9%)、理学(7.9%)、法学(6.1%)、医学(4.6%)、艺术学

(4.5%)、教育学(2.8%)等;在专科院校样本中,财经商贸大类样本数量居于首位,占比3.6%,文化艺术大类为2.6%,教育与体育大类为2.0%,其他大类占比均不足2%。

## 二、大学生阅读行为指标分析

### 1. 阅读媒介:手机阅读占绝对优势

在大学生偏好的阅读媒介中,手机占绝对优势,领先排位第二的纸质媒介近20个百分点(见图1)。与传统纸质媒介相比,作为第五媒介的手机具有数字内容的多样性、受众的广泛性、传播的即时性与互动性、基于便携的移动阅读和碎片化阅读、便于定制个性化内容和服务、支付方便等诸多突出优点。在数字时代,随着移动互联网的普及和更新换代,智能手机功能强大,对出版企业而言,如何积极利用手机媒介传播优质内容和推送知识服务,值得深思。

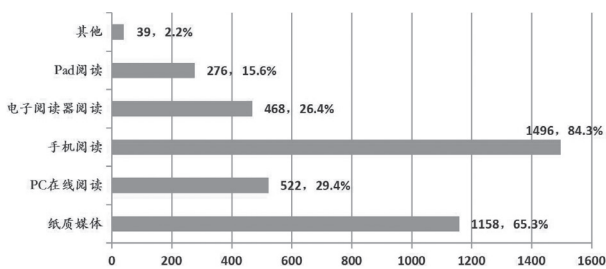


图1 大学生阅读媒介选择 (样本数, 占比)

### 2. 阅读时段:夜间阅读是主流

大学生主要的自主阅读时段在晚上,其中选择在晚上8:00—10:00阅读的学生占比达45.9%,他们在白天的阅读时段则比较均衡(见表1)。“最佳时间”概念认为:应当在最合适的时间把产品和服务推送给正需要的人。<sup>①</sup>大学生有上课任务,白天的自主阅读时间较少,而晚上和周末的自主时间较多。因此,针对他们的出版物产品和服务信息推送,最佳时间是学习日的晚上或周末的下午和晚上,这是基于新媒体的推送时间策略。

表1 大学生阅读时段选择 (样本数, 占比)

阅读时段	样本数	占比 (%)
0:01—2:00	122	6.9
2:01—4:00	32	1.8

续表

4:01—6:00	19	1.1
6:01—8:00	68	3.8
8:01—10:00	375	21.1
10:01—12:00	326	18.4
12:01—14:00	344	19.4
14:01—16:00	359	20.2
16:01—18:00	259	14.6
18:01—20:00	500	28.2
20:01—22:00	814	45.9
22:01—24:00	599	33.8

### 3. 阅读时长:数字阅读显著高于纸质阅读

大学生的日均数字阅读时长显著高于纸质阅读时长:62.2%的大学生平均每日纸质阅读时长在1小时以下,仅有37.8%的人每天纸质阅读超过1小时;大学生在数字阅读上投入的时间更多,55.6%的大学生日均数字阅读时长超过1小时(见图2、图3)。可见,数字阅读已经逐渐成为大学生阅读方式的主流。

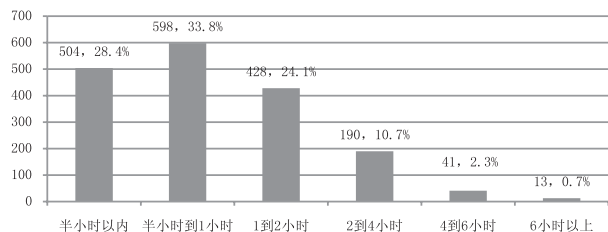


图2 大学生日均纸质阅读时长 (样本数, 占比)

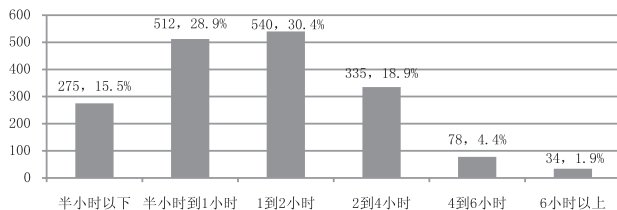


图3 大学生日均数字阅读时长 (样本数, 占比)

随着数字终端的普及和数字内容的海量增长,数字阅读给读者带来更加丰富的阅读体验。值得注意的是,数字阅读方式本身也在日益分化,以移动阅读、碎片化阅读和轻量型阅读为特征的微阅读日渐盛行,微量型内容已经成为数字时代内容服务商的竞争力之一。

#### 4. 阅读内容：文学阅读需求突出

大学生对文学读物最感兴趣,占比达49.0%(见图4)。与专业阅读相比,文学阅读几乎没有什么门槛,可以说是最广泛、最普遍的阅读。<sup>②</sup>古人很早就发现文学作品具有多方面的心理调节作用,认为其一可以养心;其二可以广人之智;其三可以舒郁解愠,导闲适之怀;其四可以使人知人论世,改变认知;其五可以增进形象思维。<sup>③</sup>文学阅读具有良好的心理治疗功能,优秀的文学作品对于丰富人们的精神文化生活、促进人的精神发育和健康具有非常积极的作用。

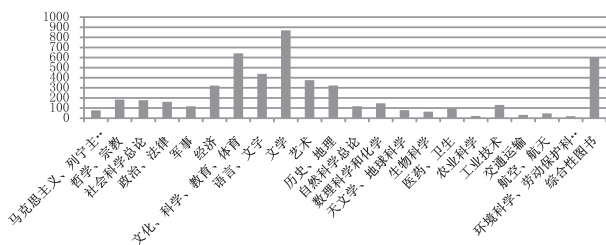


图4 大学生感兴趣的阅读内容

#### 5. 阅读支出：对高质量内容的付费阅读意愿积极

超六成大学生月均阅读支出不超过50元,其中近半数大学生的数字阅读支出占全部阅读支出的10%以下;但他们对高质量内容的付费意愿比较积极,62.4%的大学生愿意为之付费。专业知识、小说、文艺作品和知识服务类信息是大家付费意愿最高的类型(见图5)。可见,不管媒介形式如何演进,高质量内容仍是付费阅读产业的重中之重。

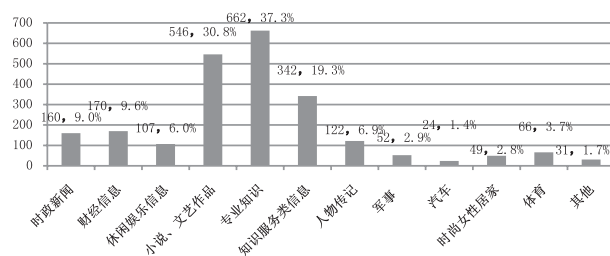


图5 大学生愿意付费阅读内容(样本数,占比)

国内付费阅读模式发端于起点中文网、天下书盟等原创文学网站,近年来,不仅网络文学,电子书、听书、听讲座和专业知识服务等发展迅速,付费阅读内容日益丰富。与此同时,伴随着知识消费观念的转变,付费阅读用户规模也增长迅猛。来自阅文、喜马拉雅

FM、豆瓣和掌阅等付费阅读平台的数据显示,“90后”已经成为付费阅读的绝对主力。<sup>④</sup>

#### 6. 有声阅读：喜马拉雅FM市场占有率最高,有声书最受欢迎

有声阅读平台中,喜马拉雅FM一家独大,市场占有率高达63.5%,大学生最感兴趣的有声读物是有声书(见图6),近6成大学生的日均有声阅读时长在半小时以内(见图7)。借助数字技术和数字终端,有声阅读以声音为媒介,为用户提供包括文学、新闻资讯、专业知识、教育培训以及影视原音等内容服务,解放了人的双手和双眼,实现了随时随地的伴随式阅读。近年来,有声阅读用户规模扩增显著,且用户主要集中于一、二线城市;“85后”和“90后”是有声阅读的主力群体,未来有声阅读的用户群体将继续年轻化等突出特征。<sup>⑤</sup>

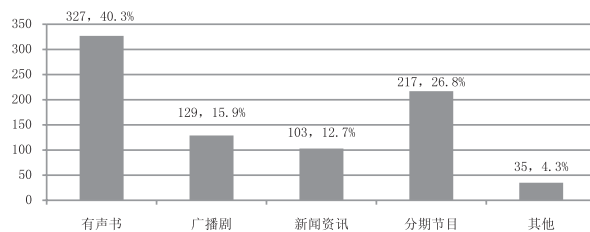


图6 大学生感兴趣的有声读物类型(样本数,占比)

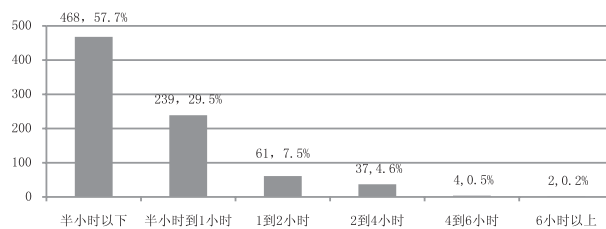


图7 大学生日均有声阅读时长(样本数,占比)

#### 7. 社交媒体阅读：大学生数字阅读的主流

“双微”在大学生社交媒体阅读中占据显著优势:排名前三的大学生社交阅读平台分别是微信、微博和知乎(见图8)。从偏好内容上看,排名前三的分别是:小说、文艺作品,休闲娱乐信息,时政新闻(见表2)。可见,短时易读的轻量型内容更适合社交媒体阅读。这种以内容为核心,以社交关系为纽带,注重分

享、交流和互动的阅读模式“培育了更为宽泛而多元的媒体(内容)资源,同时把我们最感兴趣以及最有意义的信息筛选出来”,“我们越来越依靠我们的朋友、邻居和家人(通过社交媒体)帮我们过滤进入视野的信息(包括新闻)”<sup>⑥</sup>。社交媒体基于趣缘的内容聚合模式大大提高了数字时代的阅读效率。

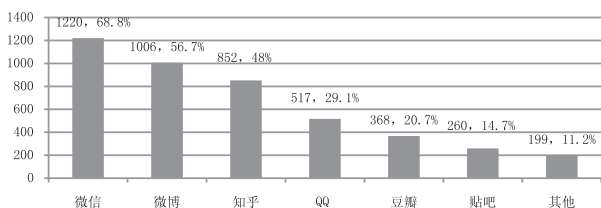


图8 大学生主要社交阅读平台(样本数, 占比)

表2 大学生社交平台感兴趣的内容(样本数, 占比)

社交平台感兴趣的内容	样本数	占比(%)
小说、文艺作品	962	54.2
休闲娱乐信息	840	47.4
时政新闻	772	43.5
专业知识	537	30.3
财经信息	351	19.8
知识服务类信息	245	13.8
人物传记	207	11.7
时尚女性居家	180	10.1
体育	180	10.1
军事	127	7.2
汽车	80	4.5
其他	114	6.4

### 8. 读物选择标准：知识性是最重要指标

大学生选择读物的首要标准是“内容的知识性”

(见表3)。自20世纪90年代以来,知识经济发展迅猛,知识服务也应运而生。在数字时代,为了适应知识经济发展和知识创新的需求,知识服务的主体必须充分利用大数据来分析用户的知识需求和问题环境,对各种显性和隐性的知识资源进行分析、重组、提炼、集成和创新,形成有针对性的知识产品和知识服务,为目标用户提供精准的知识解决方案,以促进用户知识问题的解决,不断提高用户的满意度。

表3 大学生选择读物的标准(样本数, 占比)

读物选择标准	样本数	占比(%)
内容的知识性	1034	58.3
内容的权威性	298	16.8
内容的娱乐性	165	9.3
作者	125	7.0
畅销程度	45	2.5
整体设计	27	1.5
出版社	24	1.4
价格	17	1.0
篇幅大小	15	0.8
多媒体表现形式	11	0.6
图文搭配	7	0.4
其他	6	0.3

### 9. 偏好的阅读推荐信息：书评的阅读推广效果最佳

大学生最偏好的阅读推荐信息是书评(见表4)。书评能起先导、引读作用,向读者传递第一印象;它能形成强有力的社会舆论,对读者起无形的引导作用,帮助他们认识图书、鉴别图书;它还是一座多功能的桥梁,连接作者、读者、出版者、发行者,起沟通作用。<sup>⑦</sup>正因为优秀书评具有引导性、科学性、思想性和知识性等特征,在数字时代,出版企业更应积极利用各种新媒体来发挥书评的阅读引导作用。

表4 大学生偏好的阅读推荐信息(样本数, 占比)

偏好的阅读推荐信息类型	样本数	占比(%)
书评	523	29.5
熟人在朋友圈发布的推荐信息	338	19.1
主流机构发布的推荐信息	290	16.3
知名大V发布的推荐信息	202	11.4
身边人口头传播的推荐信息	190	10.7
新闻资讯中的推荐信息	97	5.5
期刊杂志上的推荐信息	82	4.6
其他	52	2.9

### 10. 期待的出版服务：多元产品形式满足个性化媒介偏好

大学生最期待出版企业提供多元的产品形式,其



次是提供能及时沟通的信息渠道(见表5)。对阅读载体(媒介)的偏好与阅读目的和阅读活动有关。<sup>⑧</sup>以美国少儿畅销书为例,为满足不同读者的媒介偏好,少儿畅销书普遍呈现出媒介形式多样化的特点,除了Kindle版、精装本、平装本、有声书和音频CD五种主要的媒介形式外,还有适合幼儿的纸板书、螺旋活页书、卡片书等形式。<sup>⑨</sup>读者的个性化媒介偏好在出版物形式上得到了充分体现。另外,大学生的即时沟通需求也需要出版企业充分借助新媒体来实现。可见,为了实现可持续发展,媒介的深度融合已经势在必行。

表5 大学生期待内容生产者提供的阅读服务(样本数,占比)

期待的出版服务类型	样本数	占比(%)
多元的产品形式	798	45.0
能及时沟通的信息渠道	634	35.7
经常举办与作者的交流会	230	13.0
定期回访	46	2.6
其他	66	3.7

### 三、数字时代的大学生阅读行为特征对出版业的启示

#### 1. 以全媒体产品体系满足不同读者的媒介偏好

只有全媒体的产品体系才能满足不同读者的个性化媒介偏好。在数字时代,传统媒体和新媒体是互融共生的关系。出版企业要充分学习和运用互联网思维,站在媒介融合的前沿,以更加开阔的视野寻求商业模式的革新,积极探索全媒体产品开发模式,加深产业链的耦合程度,在降低单位内容开发成本的同时,通过全媒体产品体系来深度挖掘内容的价值链,从而满足不同场景下读者的媒介偏好,实现内容的价值最大化。

#### 2. 以全媒体营销网络追求传播效果的最大化

在数字时代,读者的阅读行为表现出数字阅读与纸质阅读相融合的特征,他们会基于场景需求即时选择不同的阅读模式。因此,如何有效地向目标读者传递出版物信息,吸引读者的注意力,已经成为出版企业竞争的焦点。为了实现传播效果的最大化,出版企

业应积极构建面向目标读者的全媒体营销网络,借助新技术、新渠道和新媒介,实现全媒体传播。这种立体式、全方位的营销网络,可以最大限度地消除营销死角,实现营销信息对目标读者的全覆盖。这是出版企业实现传播效果最大化的基石。

#### 3. 为用户精准定制个性化的知识解决方案

数字技术的发展和运用,使得出版企业凭借内容优势实现全媒体生产和全介质传播成为可能。高品质、个性化的全媒体内容将逐渐成为知识资源的主流。传统意义上的读者也逐渐向获取知识的用户角色转变,他们不仅需要高质量的个性化知识,更需要高水平的知识服务。因此,数字时代的出版企业必须牢固树立用户意识,以满足目标用户的知识需求为出发点和终极目标,不断完善知识产品和知识服务,充分借助新媒体对目标用户进行内容和服务的精准推送,提高用户体验,强化用户黏性,在人际传播和网络传播中形成口碑,逐步实现从内容提供商到知识服务商的角色转变。

(张卫,上海理工大学中英国际学院讲师;邓香莲,华东师范大学传播学院副教授,博士)

\*本文受国家新闻出版广电总局出版融合发展(华东师大社)重点实验室开放课题基金资助;受中央高校基本科研业务费项目华东师范大学人文社会科学青年跨学科创新团队项目(批准号:2018ECNU-QXK006)资助。

#### 注释:

- ① 安德森.罗宾汉市场营销[M].潘晓曦,译.北京:东方出版社,2009:180.
- ② 叶帮义.阅读之旅[M].合肥:安徽师范大学出版社,2015:171.
- ③ 邱鸿钟.临床心理学[M].广州:广东高等教育出版社,2012:153.
- ④ “90后”是付费阅读主要群体[J].青年记者,2017(11):25.
- ⑤ 尹昌龙.深圳全民阅读发展报告[M].深圳:海天出版社,2017:168.
- ⑥ 人民日报社.融合坐标——中国媒体融合发展报告(2015)[M].北京:人民日报出版社,2016:211.
- ⑦ 伍杰.书评理念与实践[M].开封:河南大学出版社,2006:39.
- ⑧ 刘子明.从纸张到数字:信息时代的文献[M].王昉,译.郑州:大象出版社,2013:60.
- ⑨ 邓香莲.2016年美国少儿畅销书特点浅析[J].中国编辑,2017(03):78.