



### 歌坛新秀宋秉洋处女作《燃烧吧！练习生》出版

中国出版传媒商报讯 近期,音乐才子宋秉洋首部半自传体小说《燃烧吧！练习生》由漓江出版社出版。《燃烧吧！练习生》讲述了作者宋秉洋在韩国当练习生阶段不为人知的往事,并还原了他的10年音乐梦想。

宋秉洋出身音乐世家,14岁开始出国接受专业的音乐训练,努力追求自己的音乐梦想。他在韩国经历7年的练习生生涯后,又赴美国伯克利音乐学院进行了3年的深造回国,目前为音乐

制作人、歌手、词曲创作人、小说作家。

宋秉洋是一位一直追逐梦想的旅人,他把时间积淀成文字,结合自身14~21岁的7年亲身经历及出道历程,采用半自传体叙述和虚构相混合的手法,在《燃烧吧！练习生》中详细地对练习生生涯展开了描述,并讲述了在校大学生岚天偶遇韩国艺能娱乐的中国女练习生小兰后发生的一系列阴差阳错的故事。书中内容涉及音乐、友情、爱情、练习生生活、推理、悬疑、幻想等元素,体现了少年们面对现实的种种考验时,依然有着热血无畏、勇敢追逐梦想的精神。(麟)

《燃烧吧！练习生》宋秉洋著/漓江出版社2017年3月版/35.00元

## 大数据捕捉青年阅读偏好及内容供需

# 中青社、BBD联合研发“中国青年阅读指数”

■钟清

4月14日,“中国青年阅读指数”在第三届“中国数字阅读大会”上首度发布。该指数由中国青年出版总社与成都数联铭品科技有限公司(BBD)联合开发,开创了大数据技术追踪阅读行为的先河,是“互联网+”在内容生产和消费领域的深层次应用。中国青年出版总社党委书记、社长皮钧与成都数联铭品科技有限公司(BBD)CEO曾途认为:“中国青年阅读指数”是在国家大力推动“全民阅读”和国家颁布《中长期青年发展规划(2016-2025)》指导下进行的——青年发展和青年阅读已进入“指数时代”,若要把握和引领这个趋势,必须抢占先机。“中国青年阅读指数”界定的青年为14~35周岁,这是中国阅读的主力人群,覆盖约4.1亿人。

“中国青年阅读指数”(China Youth Reading Index,简称CYRI)通过抓取中国青年群体在各类阅读渠道的阅读行为数据进行分析,从中找出青年人的阅读偏好,再将不同时期的阅读偏好进行差分,从而发现阅读偏好的变化趋势。首期发布的《中国青年阅读指数报告》分为技术报告、解读报告以及以指数为依据所作的关于青春文学和女性阅读的专题研究。

第一部分技术报告全面解读了“中国青年阅读指数”的定义范围和计算逻辑,并公布了2017年3月指数数据。总的青年阅读指数由两个维度的数据构成:中国青年阅读需求指数和中国青年阅读供给指数。中国青年阅读需求指数表达的是青年在阅读时主动的偏好变化情况,而青年阅读供给指数则是内容供给方主动提供给青年的阅读内容变化。

第二部分解读报告详细阐明了研发“中国青年阅读指数”的时代背景和深刻意义,介绍了“中国青年阅读指数”的具体内容和使用方法等。目前,中国青年阅读的形态与业态、心态与生态都发生了巨大变化。“中国青年阅读指数”提供了全价值链“指数观”,而这种“指数观”是破壁、跨界、打通所有内容形态与业态、心态与生态的最佳思路、逻辑和智慧。“中国青年阅读指数”致力于勾勒阅读“变化的轨迹”,找到能够贯通阅读变化之弧的“轴线”,帮助内容供给方找到“以变应变”的核心能力建设之路。

一些扁平化标签本身可以反映出许多内容,如“素描”标签2月份、3月份指数呈明显增长趋势,结合高校艺术专业招生考试时间,可以看出其增长的内在逻辑。这些扁平化标签的不同组合又可以产生不同的阅读域,以供多用途的学术或商业应用。指数第三部分的“专题解读”就是这种应用的典型案例。如在《青年女性阅读研究》中,作者李天豪以言情小说、耽美小说、青春小说、女性文学、耽美漫画、网络文学、少女漫画等标签定义青年女性阅读域,从标签加总指数中看出女性文学的重要地位。

此次“中国青年阅读指数”Beta版的发布,从书刊、PC端、移动端爬取数据总量超过100万条。“中国青年阅读指数”将继续扩大爬取范围和数量,并以两月为频次将按期在中国青年出版总社官网(www.cyp.com.cn)上发布。继“中国青年阅读指数”之后,中国青年出版总社、BBD还将研发推出出版机构影响力指数、作家影响力指数,继续在青年阅读领域深耕细作,全面追踪青年人热衷的热点话题、题材类型、潮流风尚,深度捕捉青年人的思想情报与价值观念,为青年阅读产品的消费与供给提供精准、全面的数据服务。

### “中国青年阅读指数”数据解读

从中国青年阅读需求指数和中国青年阅读供给指数的变化中,可以观察到如下内容:

#### 1. 青年阅读的偏好变化。

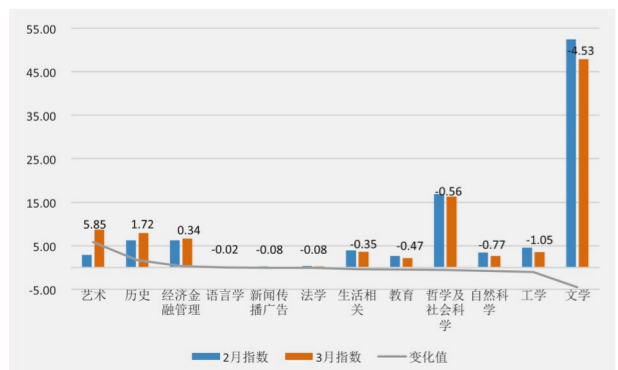


图1 中国青年阅读需求指数

如图1所示,艺术阅读域更受青年读者的青睐,文学阅读域需求逐渐下降。艺术指数从2月份的2.89

上升至3月份的8.74,上升幅度最大,达到5.85。需求指数上升的阅读域还有历史(上升1.72)和经济金融管理(上升0.34)。文学指数从2月份的52.45下降至3月份的47.91,下降幅度最大,达到4.53。此外,工学需求指数下降1.05,自然科学需求指数下降0.77,哲学及社会科学需求指数下降0.56。语言学、新闻传播广告、法学需求较稳定,两月指数变化不大。

#### 2. 内容供应商供给的内容变化。

如图2所示,从新书供给的角度来看,通过对比分析中国青年阅读指数2月份和3月份的数据发现,文学阅读域供给量增加,历史阅读域供给量减少。文学指数从2月份的52.12上升至3月份的72.95,上升幅度最大,达到20.83。供给指数上升的阅读域还有自然科学(上升3.75)和教育(上升1.47)。历史阅读域指数从2月份的11.93下降至3月份的2.67,下降幅度最大,达到9.26。此外,经济金融管理供给指数下降5.67,工学供给指数下降5.52,哲学及社会科学供给指数下降3.65。法学、语言学供给量较稳定,两月指数变化不大。

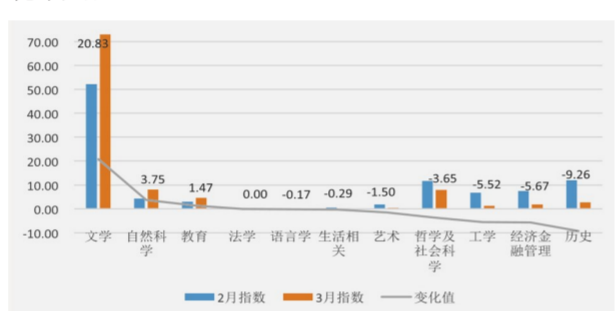


图2 中国青年阅读供给指数

通过分析可以发现,中国青年需求指数和中国青年供给指数二者大致出现相互背离的趋势。如图3所示,文学、自然科学及教育阅读域需求指数下降较多,但供给指数却大幅上升;艺术、历史及经济金融管理阅读域需求指数上升较快,但供给指数却大幅下降。工学、哲学及社会科学、生活相关阅读域需求及供给均有所下降;法学、新闻传播广告及语言学阅读域需求及供给变化不大,相对稳定。

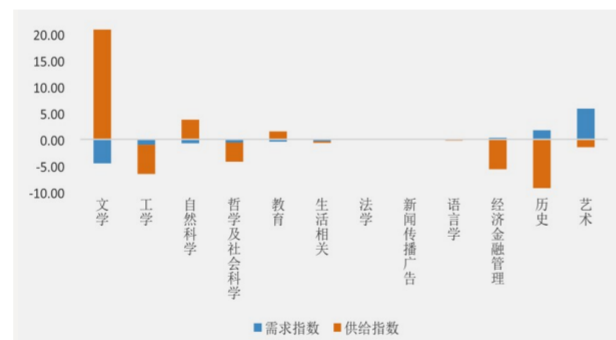


图3 中国青年阅读需求指数与供给指数对比

### 青年阅读需要全价值链“指数观”

从传统“平”阅读时代,到“屏”阅读时代,再到互联网+“阅读指数”时代;从“书报刊”出版物,到“网络作品”,再到“小而碎”的微内容微文本……中国青年阅读的形态与业态、心态与生态都发生了巨大的变化。变化中的中国青年阅读,急需全价值链“指数观”。

#### 1. 形态变革:中国青年图书阅读“从纸书到电子书”。

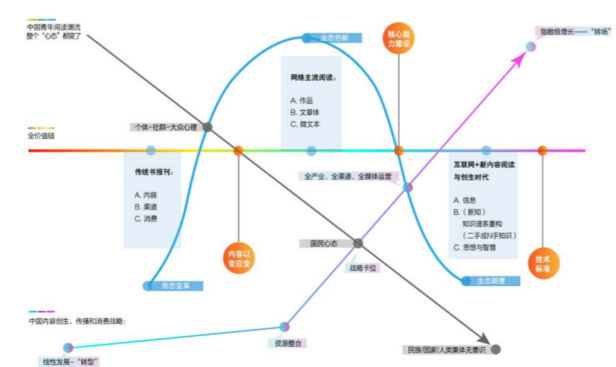


图4 中国青年阅读全价值链“指数观”

21世纪以来至今,中国出版业基本上可以划分为“畅销书时代”“主题出版时代”“互联网+时代”。

从畅销书时代来看,需求暗流驱动。所以,需要“引爆点”(即畅销书),将需求暗流引爆成社会潮流。一系列的接触轨迹和引爆点决定了出版和阅读潮流的走向。而主题出版时代,供给拉动需求。重点主题出版物、重大出版工程成为出版业的重要抓手。互联

网+时代,需求倒逼供给的变革与创新。创新供给以界定、创造与满足需求,成为出版的“供给侧结构性改革”新战略。

面对前所未有的阅读“指数时代”,出版业“贯通全价值链的核心能力建设”不能仅仅是从“图书”到“数字化”的形态变革,整个行业迄今为止,还从未对此进行“定性”和“定量”的评估与反省。

#### 2. 业态创新:中国青年网络阅读“线性发展&指数增长”。

从接脉“传统出版物”到“网络商业化类型化”,再到“移动互联化”;从“IP化”到“二次元化”,再到“接续传统、海外传播、全球文明研学之旅”化……中国网络阅读一直在拓展其生存与发展、估价与估值的空间。中国青年“网络阅读”越来越从“线性发展”到“指数级增长”。

#### 3. 生态颠覆:中国青年微内容阅读“小而美&短而劣”。

互联网+微内容供给,为什么无法满足中国青年阅读需求的“指数级增长”?

互联网是工具,但现有的数字阅读媒体还不是真正的互联网出版/媒体,所以,才会出现许多“内容供给”的问题和“小而美”的内容供给不足的问题;大量“短而劣”内容挤占了中国青年的“社会必要消费时间”,如二手知识、错乱谱系、鸡汤帖……

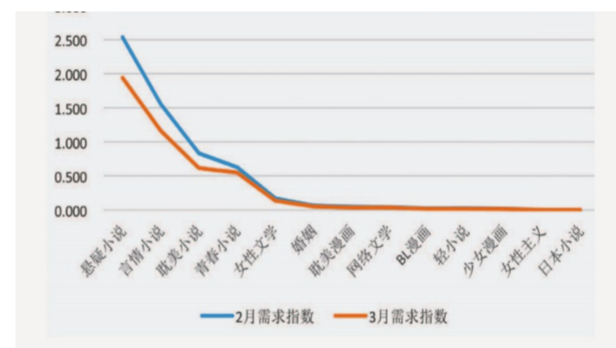


图5 青春女性主题需求指数

中国青年的阅读“需求”裂变,倒逼需求——供给“对接”模式的变革与创新速度越来越快;中国青年不断地分类型、分阶层、分群体地“细分”,然后,又重组一个个的亚文化×微社群,并寻找自我意识、族群认同、文化建构,以及社群自治、民族/国家认同和命运共同体……这带来了互联网+微内容时代的“生态颠覆”:从需求——供给,到“对接”增长模式,一起进入“指数时代”。

#### 4. 心态变化:中国青年阅读急需全价值链的“指数观”。

中国青年阅读潮流的“整个心态都变了”,内容供给的形态、业态和生态如何不以“以变应变”?

大家现在还困于阅读和内容的形态、业态和生态“界限”和“壁垒”之中。从整个内容行业和产业来说,还缺乏一种全景、跨界(其实应该是“让边界消失”)和“贯通”全价值链的思维模式、方法和逻辑,以探索和实践“内容创新供给,以界定、创造和满足需求”。

无论业态、形态和生态如何变化,无论需求、供给和内容创生消费“匹配对接”的模式如何变化……都有一个轴心的、贯通的、打破界限与次元壁的“轴线”,跨越所有阅读、内容和供给的“壁垒”。一切变化均围绕它“旋转”或“波动”,就像价格围绕着价值波动;一切战略,都是以此为轴心,“以变应变”。

中国青年阅读指数,就是要找出这种跨越并消除一切边界的“轴线”——直面中国青年阅读“心态变化”,建设“贯通全价值链的内容核心能力”——从而可以为所有形态、业态和生态的内容和阅读,提供捕捉“心态”变化轨迹,寻找并构建内容“接触点”和阅读“引爆点”的可能性路径。

中国青年阅读指数,旨在重塑这样一种贯通全价值链的崭新“指数观”,以应对整个时代的变化。

### “中国青年阅读指数”专题解读

阅读需求指数,衡量的是青年人阅读偏好的变化;阅读供给指数,观察的是文化传媒机构主动提供给青年人的阅读内容的变化。

以2017年2~3月中国青年阅读指数为例,青年人在阅读域的选择上,文学占有绝对比重,几乎是其他阅读域社会必要消费时间的总和。这里的社会必要消费时间是指在现有的社会正常交往条件下,在社会平均的交往范围和交往形势下,接受某种价值观念所需的消费时间。它是阅读指数计算过程中的重要向量。社会必要消费时间越耗费的越长,选择的阅读类型越重

要。因此即使2~3月间文学类阅读域的需求指数从52.44下降至47.91,下降了4.53,文学仍是青年人最重要的阅读选择。从文学阅读域细分发现,造成这种降幅的主要原因是小说阅读域需求的迅速下降,从2月份的28.49下降至3月份的22.16,下降了6.33。与青春文学相关的需求指数除恋爱与婚姻有极小幅度的增长外,社会必要消费时间普遍出现降幅,小说下降1.39,励志与成功下降0.23,青春下降0.002。

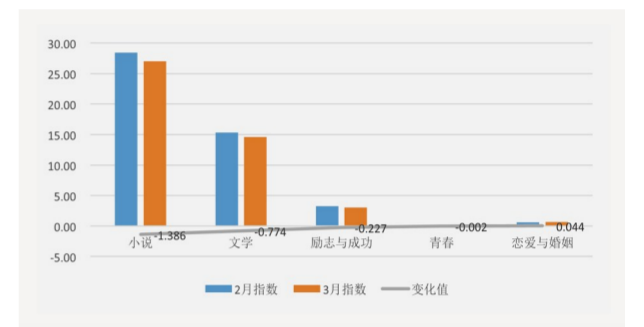


图6 中国青年阅读需求指数(与青春文学相关)

文学阅读域细分中的小说阅读域供给指数从2月份的17.70迅速增至3月份的62.77,上升了45.07。与青春文学相关的供给量青春、恋爱与婚姻在减少,励志与成功在增加。励志与成功从2月份的7.11增至3月份的11.51,增长4.39。小说阅读域供给量的增加,某种程度上也是青春文学中小说供给的风向——上浮。

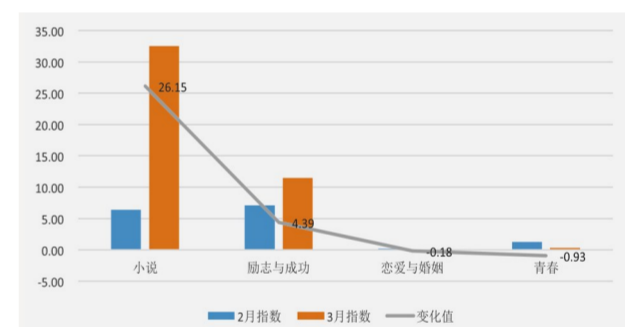


图7 中国青年阅读供给指数(与青春文学相关)

通过对中国青年阅读需求指数与供给指数的对比观察,可以发现文化传媒机构(约可视为出版业)的内容供给与青年阅读需求之间产生了背离:需求在缓慢下降,供给在较大幅度增长。这可能也从侧面反映了目前出版业存在的隐患:出版业的“繁荣”,部分原因是通过跟风出版、增加品种数实现的。

图书定价总金额和总品种数爆发式增长,而图书出版总册数增长很少。这意味着图书出版的繁荣(效益和体量)是通过提高定价和增加品种数实现的。总品种数大幅增长,而总册数增幅较小,平均到每本书的印数必然是下降的,因此图书的单品种的效益也是降低的,出版业的利润大幅缩水,赚钱很难。

为了扩大规模,占有相对大的市场,每个出版社几乎都在增加品种数。品种太多,展示的空间却少,新书上架下架更新频繁,退货数量越来越多。据《人民日报》报道,目前中国出版机构的库存码洋与销售码洋的比例已达1.77:1,即每1元销售码洋要付出接近2元的库存额。做出版的对库存的常识是,库存的存销比0.8:1比较合理,1:1是极限。这意味着冗余的库存,就成了“死书”,难以再销售。现在新书销售市场的平均退货率是30%~40%,新书上架不到半年,在市场上露个面,不动销即被退回,库存负荷沉重,出版的利润进一步受到侵蚀。

同时,单品种书的利润降低后,出版机构便通过出更多的书,策划甚至仿造风头正劲的畅销书来追求利润。选题重复、品种泛滥,追求进度,内容粗制滥造,图书出版更难获得效益。这样的恶性循环,在青春文学中尤其是非虚构类青春写作中明显存在。

如果论及经济贡献,全国580余家出版单位的年利润总和恐怕也不敌知名房地产行业一年的利润。但出版在传承文化、引导青年、促进社会进步、勾画未来人类精神版图上能做的贡献,却是任何一家房地产行业所不能比的。

我们常常感慨青春文学领域新书的品种更迭频繁,但好书很少,其实这种感慨的本身就在敲警钟:出版如果不能走在青年人前面,不能让“出版说什么,青年人就说什么”,一味去迎合需求,待需求吃腻了“供奉”,出版就会被淘汰。

出版坚守文化理想,影响青年,创造未来,必须从把握青年人的阅读脉搏开始。青年的阅读决定了青年人的思想维度,青年人的思想维度决定了未来人类社会的精神版图。出版从业者需要掌握青年阅读“河床”的走向,不为潮流的涌动放弃坚守,需要保持创新意识,做青年阅读的引领者。