“汉语盘点2020”年度字词揭晓

中国出版传媒商报讯 12月21日，国家语言资源监测与研究中心、商务印书馆、人民网、腾讯公司联合主办的“汉语盘点2020”揭晓仪式在北京举行。“民”“脱贫攻坚”“疫”“新冠疫情”分别当选年度国内字、国内词、国际字、国际词。中宣部宣传舆情研究中心副主任、“学习强国”学习平台副总编辑涂仲林，教育部语言文字信息管理司司长田立新，中国出版集团有限公司党组成员、中国出版传媒股份有限公司总经理李岩，商务印书馆党委书记、执行董事顾青，人民网编委、移动中心主任张玉珂，腾讯云副总裁汤锦淮，快手科技副总裁、执行总编辑徐静芸以及李宇明、雷颐、蒙曼、康震、聂丛丛、祝华新、李鸿谷、沈阳、杨尔弘、邹煜、刘鹏远等专家学者现场揭晓并点评年度字词。

2020年度十大新词语、十大流行语、十大网络用语是国家语言资源监测与研究中心基于大数据语料库，利用语言信息处理技术筛取、评选而来的。这些热词新语记录了社会焦点的变迁，呈现出文化生态的脉络。今年“汉语盘点”继续在活动阶段进行“三大发布”——12月4日发布年度十大网络用语，12月11日发布年度十大流行语，12月16日发布年度十大新词语，打造“汉语盘点月”。

2020年度十大新词语是：复工复产、新冠疫情、无症状感染者、方舱医院、健康码、数字人民币、服贸会、双循环、天问一号、无接触配送。

2020年度十大流行语是：新冠肺炎、抗疫、复工复产、民法典、网课、双循环、人类卫生健康共同体、抗美援朝70周年、六稳六保、嫦娥五号。

2020年度十大网络用语是：逆行者、秋天的第一杯奶茶、带货、云监工、光盘行动、奥利给、好家伙、夺冠、不约而同、集美。

（穆宏志）

（上接第1版）

中国出版业“十三五”观势

纸介质出版

出版规模下降，营业收入上升

互联网阅读、移动阅读和数字出版对纸介质出版的冲击，导致纸介质出版规模的下降，在“十二五”期间已开始显现，“十三五”期间更是成为常态。已有的统计数据显示，“十二五”末以来，图书、报纸、期刊三类纸介质出版物的出版总印张持续下降，呈递减状（见图3）。从2015年的2465.90亿印张，降至2019年的1855.82亿印张，五年纸介质出版规模下降了24.74%。

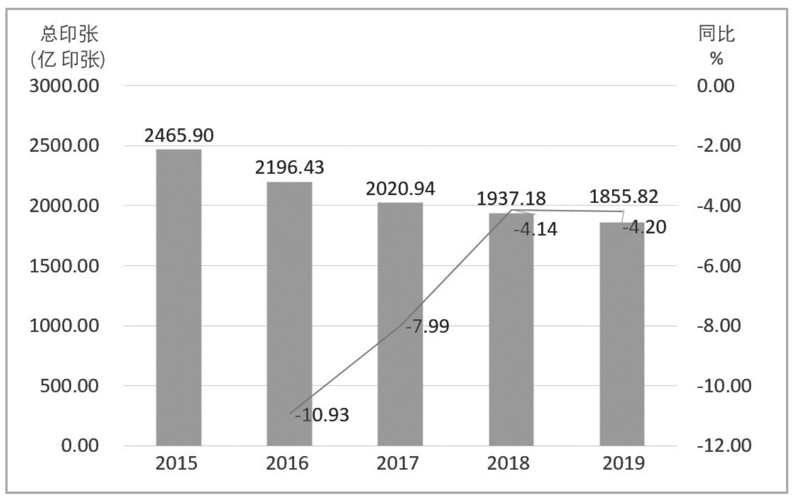

图3 2015~2019年全国纸介质出版规模

虽然纸介质出版的总印张（耗材）下降，但纸介质出版的营业收入并没有下降。“十二五”末以来，纸介质出版营业收入除2016年同比下降外，其余年份均同比增长（见图4）。在出版总印张规模下降的情况下，营业收入却增长，显示了纸介质出版效益的提升。当然需客观认知的是其中也不排除价格因素的一定作用。

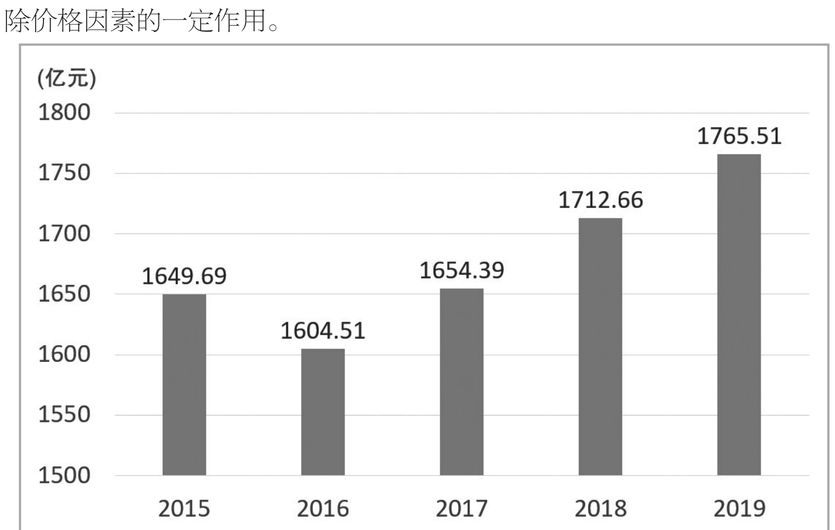

图4 2015~2019年全国纸介质出版营业收入

纸介质出版是传统出版，其总印张规模下降系期刊和报纸总印张规模下降所致，图书出版总印张并没有下降。这也表明，互联网阅读、移动阅读和数字出版对传统出版的冲击主要作用于短媒——报纸和中媒——期刊，而对长媒——图书并未造成实质性影响，尚不足以导致其出版规模的下降，图书出版的抗压性优于报纸出版和期刊出版。

图书出版

总印数、再版重印率双递增

图书出版作为抗压性强的产业类别，自“十二五”末以来稳步发展，是整个出版业稳中有增的主要代表。期间，其发展轨迹是：新书、再版重印书品种均增——新书品种下降、出版总品种增长——新书品种下降、出版总品种下降，这一轨迹凸显了图书出版的“两高”：成熟度更高，产业效率更高。图书出版品种是图书出版业发展的基石，“十三五”期间，图书出版品种的演变轨迹把这一基石铺就得更加坚实、更加稳固。而建立在这一基石上的自“十二五”末以来图书出版实现的两项持续递增，在图书出版发展上具有非同寻常的意义。一是图书出版总印数的递增（见图5），增幅依次为2016年同比增长4.32%，2017年同比增长2.29%，2018年同比增长8.29%，2019年同比增长5.87%。图书总印数递增，是不含价格因素的出版实物量的递增，比一些隐含价格因素的指标增长更具难度。“十三五”时期的图书总印数递增的重要意义在于，不仅扭转了“十二五”期间乃至之前相当一个时期内图书总印数数度下降的状况，还把中国出版业的图书总印数提升至100亿册新阶。特别是2019年在图书出版总品种减少的情况下，图书总印数的递增是近四分之一世纪以来的首度出现，更加来之不易。二是图书再版重印率的增递（见图6），升幅依次为2016年提升2.24个百分点，2017年提升2.72个百分点，2018年提升2.19个百分点，2019年提升3.17个百分点。“十三五”时期图书再版重印率的递增，不仅同样改变了“十二五”期间乃至相当一个时期内图书再版重印率数度徘徊、回落的状况，还把中国出版业的图书再版重印率提升至50%新阶，继之升至55%新阶。特别是2019年图书再版重印率创下年提升逾3个百分点的升速，也是近四分之一世纪以来前所未有的。

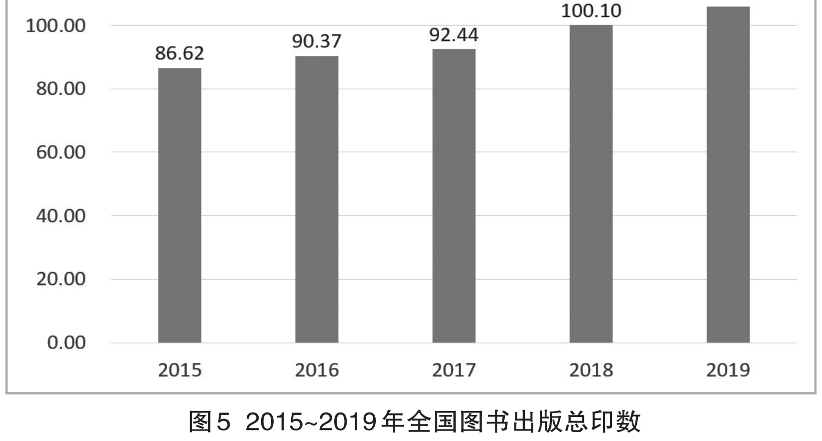

图5 2015~2019年全国图书出版总印数

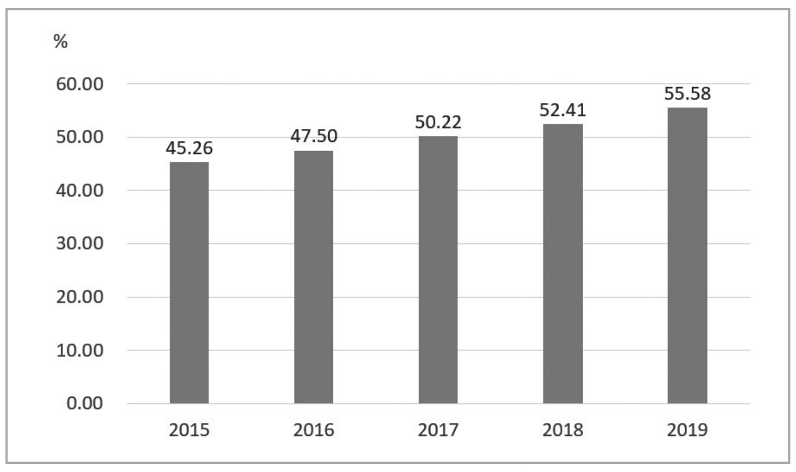

图6 2015~2019年全国图书再版重印率

这两个持续递增，一是提高了图书出版的单品平均印数，二是优化了图书出版的产品结构，实现了产业效率和受众供给的两个提升，凸显了“十三五”时期图书出版的高质量发展。

期刊出版

品种增长，印数下降

受阅读方式转变的冲击，期刊出版自“十二五”后半期（2013年）起，进入曲折发展，一直延续至“十三五”后期。曲折发展的特点是期刊品种和期刊总印数呈逆向走势：“十二五”末以来期刊品种呈递增状，而期刊总印数呈递减状（见图7）。品种递增依次为：2016年同比增0.70%，2017年同比增0.46%，2018年同比增0.09%，2019年同比增0.32%；总印数递减依次为：2016年同比下降6.29%，2017年同比下降7.59%，2018年同比下降8.03%，2019年同比下降4.48%。2019年期刊品种比“十二五”末增长1.57%，期刊总印数比“十二五”末下降23.94%。期刊出版的这一逆向走势，一方面反映出期刊出版经受着网络阅读、移动阅读兴盛的严峻挑战，另一方面也反映出国民阅读的多样化需求，即便是小众化的期刊，也还是有其特定的读者群。期刊出版或被弱化，但期刊出版仍有自身的生存空间。期刊出版当因势利导，坚持两手抓：一方面强化品牌期刊的生命力、影响力，加大扶持科技期刊的力度，积极培育新生期刊，充分发挥期刊的内容资源优势，最大程度地降低纸质期刊的弱化；另一方面积极推进融合发展，加快期刊的数字化转型，以内容资源与数字化载体的融合为期刊业增加新动能。“十三五”时期的2017、2018、2019三年虽然期刊出版总印数下降，但其营业收入却实现递增，期刊业的融合发展当为重要致因。

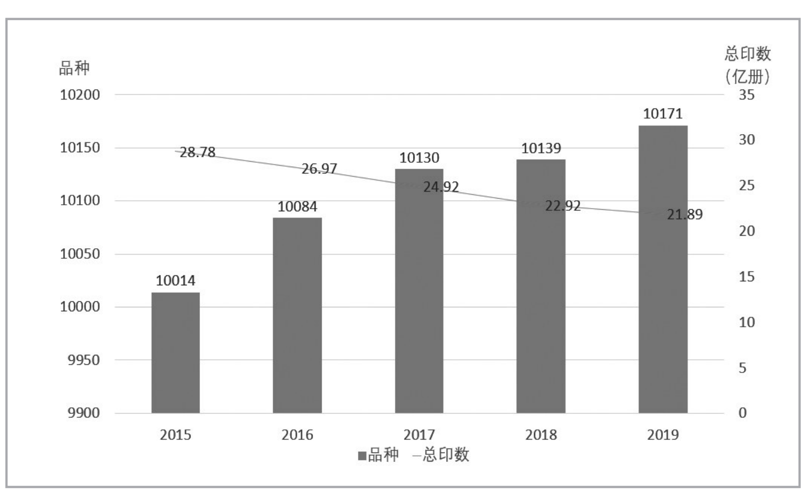

图7 2015~2019年全国期刊出版

报纸出版

品种印数双降，经受严峻挑战

比较期刊出版，“十二五”末以来报纸出版遭受的阅读方式转变的冲击更甚，经历的挑战更为严峻。屏读对传统阅读的冲击，报纸作为短媒首当其冲。如果说，期刊出版在“十三五”时期还有品种增长的“柳暗花明”，那么报纸出版则处于品种下降、总印数下降的双逆势中（见图8）。

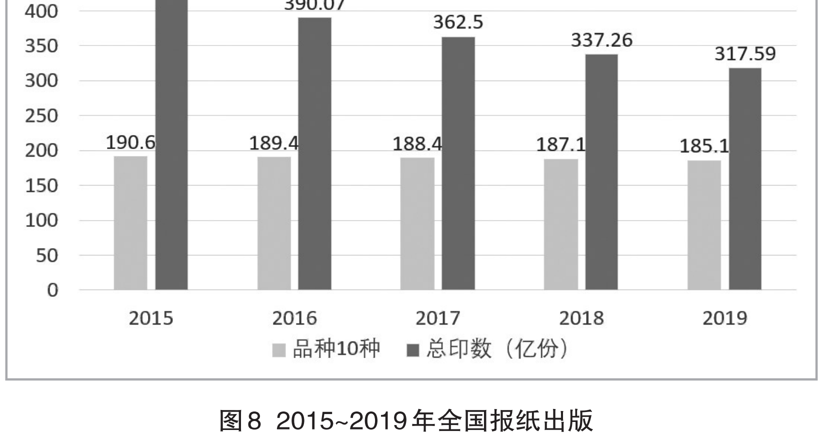

图8 2015~2019年全国报纸出版

报纸出版曾为纸介质出版中的最大比重，相当一个时期中报纸出版的发展优于图书出版和期刊出版：当图书出版、期刊出版总印数数度出现徘徊、下降、回落时，报纸出版总印数始终处于递增状。直到“十二五”后期的2014年，报纸出版总印数骤然下降，且降势一直持续至“十三五”的2019年。其品种递减依次为：2016年同比下降0.63%，2017年同比下降0.53%，2018年同比下降0.69%，2019年同比下降1.07%；其总印数递减依次为：2016年同比下降9.31%，2017年同比下降7.07%，2018年同比下降6.96%，2019年同比下降14.16%。2019年报纸品种比“十二五”末下降2.89%，报纸总印数比“十二五”末下降26.16%，降幅大于期刊总印数的降幅。

报纸出版兼具新闻、出版两种功能，虽然在互联网大数据时代，报纸被逐渐弱化，已为周知。但基于其功能，报纸仍有自己的生存空间而不致消亡。其生存发展，可谓与期刊异曲同工，即：一方面把自己的内容优势、权威性、公信力发挥至极致，维护自己的不可替代；另一方面加快、加大与数字载体的融合，闯出报纸出版发展的新路。2019年报纸出版的营业收入继前几年下降后，实现反弹，同比增长0.03%，虽然增幅不大，但这或许为一个转折，应当说这与报纸出版的融合发展不无关系。

音像制品出版

出版总量下降，细分品类有增

音像制品曾为大众喜闻乐见。音像制品出版上世纪八、九十年代至本世纪初成为出版产业新兴、蓬勃发展的一支生力军，至2005年达到出版峰值，年出版品种3.5万种，出版数量6.16亿盒（张）。随着数字出版的逐渐兴盛，自2006年起，音像制品出版开始回落，其间虽偶有反弹，但总体跌势不止，“十二五”末至“十三五”时期处于持续递减状态（见图9）。品种递减依次为：2016年同比下降6.49%，2017年同比下降4.17%，2018年同比下降19.57%，2019年同比下降3.60%；数量递减依次为2016年同比下降6.12%，2017年同比下降7.25%，2018年同比下降5.86%，2019年同比下降3.73%。2019年比“十二五”末，出版品种下降30.52%，出版数量下降21.09%。

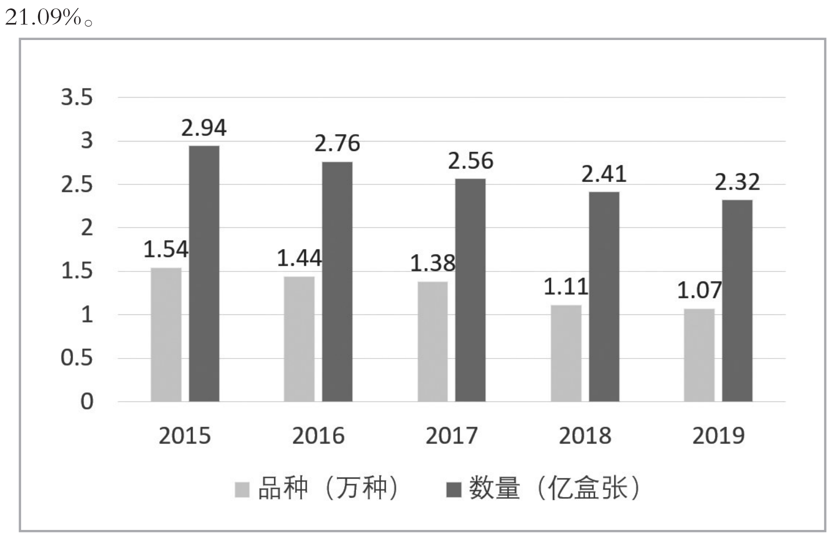

图9 2015~2019年全国音像制品出版

如果说数字出版对纸介质出版的冲击尚有一个缓冲期，那么其对音像制品的冲击可谓愈演愈烈，日渐“白热化”，音像制品出版的衰势恐难止住。不过从细分品类看，每年仍有些品类增长，2019年更是CD、DVD-A、录像带三类产品的出版品种、数量均增，DVD-V的出版数量也增。这表明在大势趋跌下，一些品类的音像制品适应不同需求仍有生存空间。而“十三五”时期除2019年外，2016、2017、2018年，音像制品出版的营业收入尚为同比增长。

音像制品出版要在夹缝中生存，就要扬长避短，捕捉社会需求，加强针对性产品的出版，避免与数字出版产品的正面冲突，特别要把发展“听书”作为抓手，以期“柳暗花明”。

电子出版物出版

螺旋式增长，生命力充沛

电子出版物上世纪九十年代曾风靡一时，并为中国赢得了国际声誉。数字出版的兴起，特别是其中网络游戏的兴盛、对电子出版物中的游戏类产品以强烈冲击。但作为出版产业中比重最小的产业类别，电子出版物以其特有的一些功能，保有了其的产业位置。仅“十二五”末以来，其年出版品种和出版数量就呈螺旋式增长（见图10），出版品种先降后升，出版数量升、降交替出现，至2019年升至“十三五”时期新高2.93亿张。而且于2017年和2019年分别以13.29%、8.56%在各产业类别中创下营业收入增速最高的纪录（不含数字出版），显示了电子出版物生命力的充沛。

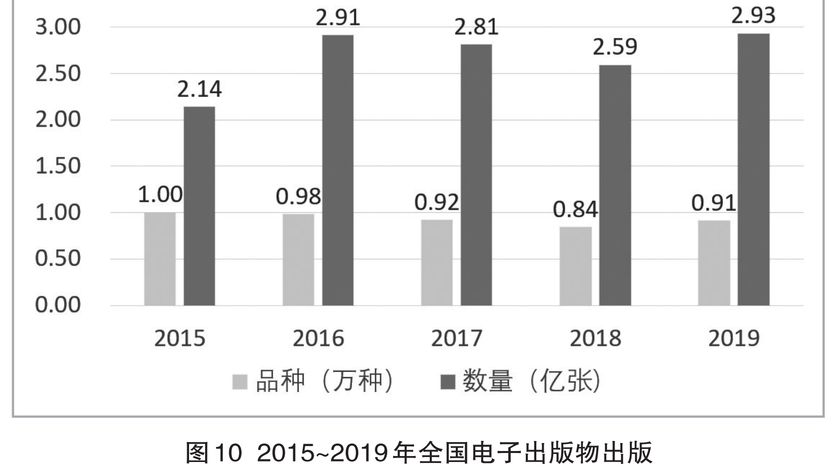

图10 2015~2019年全国电子出版物出版

（下转第3版）