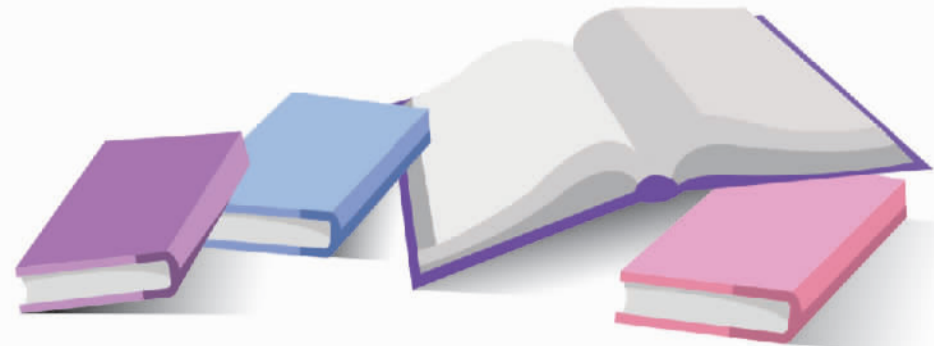


经济日报携手京东发布数据——

# 人们在读什么书

## 图书消费的文化标签

### 2021年图书消费成绩单



图书在传承文明、提高国民素质、推动经济社会发展等方面始终发挥着重要作用。近年来,纸质书、电子书的线上销售持续增长,阅读通过数字技术的发展得到复兴,极大地丰富了人们的体验、拓宽了阅读的广度。

如果用图书消费的变与不变来分析,每年都在变化的是爆款书籍排行和阅读人群数量,不变的则是每个地域的文化标签,以及功能性、实用性图书和经典文学的长盛不衰。图书是一个需要坚持的市场,建议出版行业精准锁定读者群,通过高质量的内容、精准的营销赢得用户口碑,并建立自身的差异化竞争力、影响力,而不是一味地追逐社会热点,为了短期效益而偏离主航道。

图书消费不仅代表了一个地区消费升级的情况,更在一定程度上会对带动当地消费升级和经济发展产生深远影响。以蝉联中国线上图书消费榜首的北京来说,北京是一个文化消费标杆城市,图书消费在本地消费中占比高,与其“伴生”的还有服务消费、升级型消费占比高等特点。这些数据体现出北京消费者教育水平较高、消费理念先进等特色。图书等精神消费会提升消费者素养,进一步形成更好的信息获取习惯和更成熟的消费理念,进而形成促进精神消费和消费升级的正向循环。

有趣的是,从图书消费中还可以瞥

写入城市和乡村的血脉,并与当地的经济属性相互影响。例如,在前沿科技相关的书籍销售上,北京和深圳名列前茅;上海的国际金融中心属性在金融图书消费中尽显;福州、宁波是极具“文艺范”的城市;石家庄、长沙的读者爱读休闲书籍,更能享受生活;武汉、银川是学霸聚集地,考试书籍占比高……图书出版和发行企业抓住这些地域的文化属性,针对性地推动相关图书的营销,就有可能与当地读者产生更好互动,获得更多认同,取得事半功倍的效果。

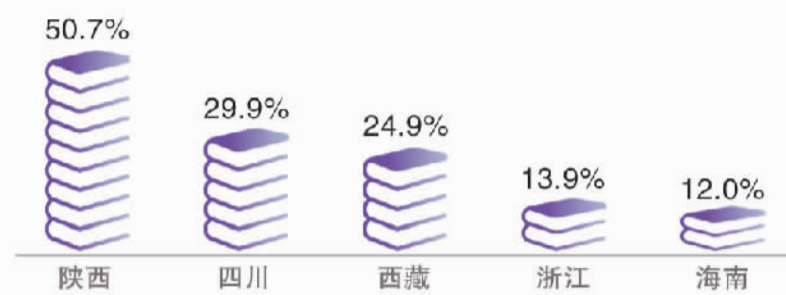
刘晖

人们为了美好生活而投入时间、精力、资源,对于图书消费来说更是如此。阅读是对未来的投资,是给自己,也是给下一代的礼物。当下,得益于线上技术的发展,数字阅读的空间和场景得到极大拓展,为未来的阅读提供了更富想象力的空间。但无论技术如何进步,优质内容永远是出版商和平台的竞争优势所在。对于相关企业而言,图书市场是一块坚持耕耘就会形成持续收获的沃土,要基于用户不断变化的阅读习惯做好大数据分析,精准把握读者需求,持续进行内容和服务的优化与创新,不断赢得更多忠实的读者,获得更广阔的发展空间。

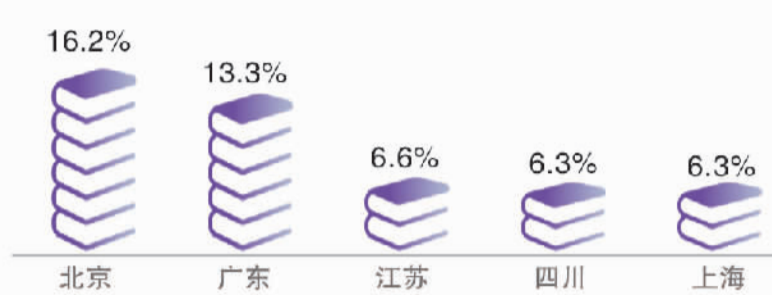
(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

### 说数

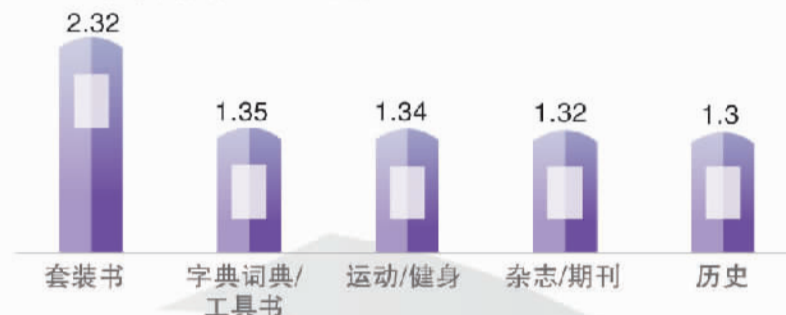
▼ 2021年图书销售额同比增长率TOP5省份



▼ 2021年图书销售额占比TOP5省份

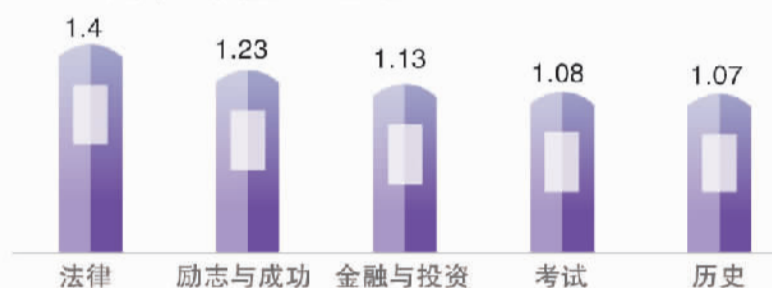


▼ 2021年客单价增长TOP5品类



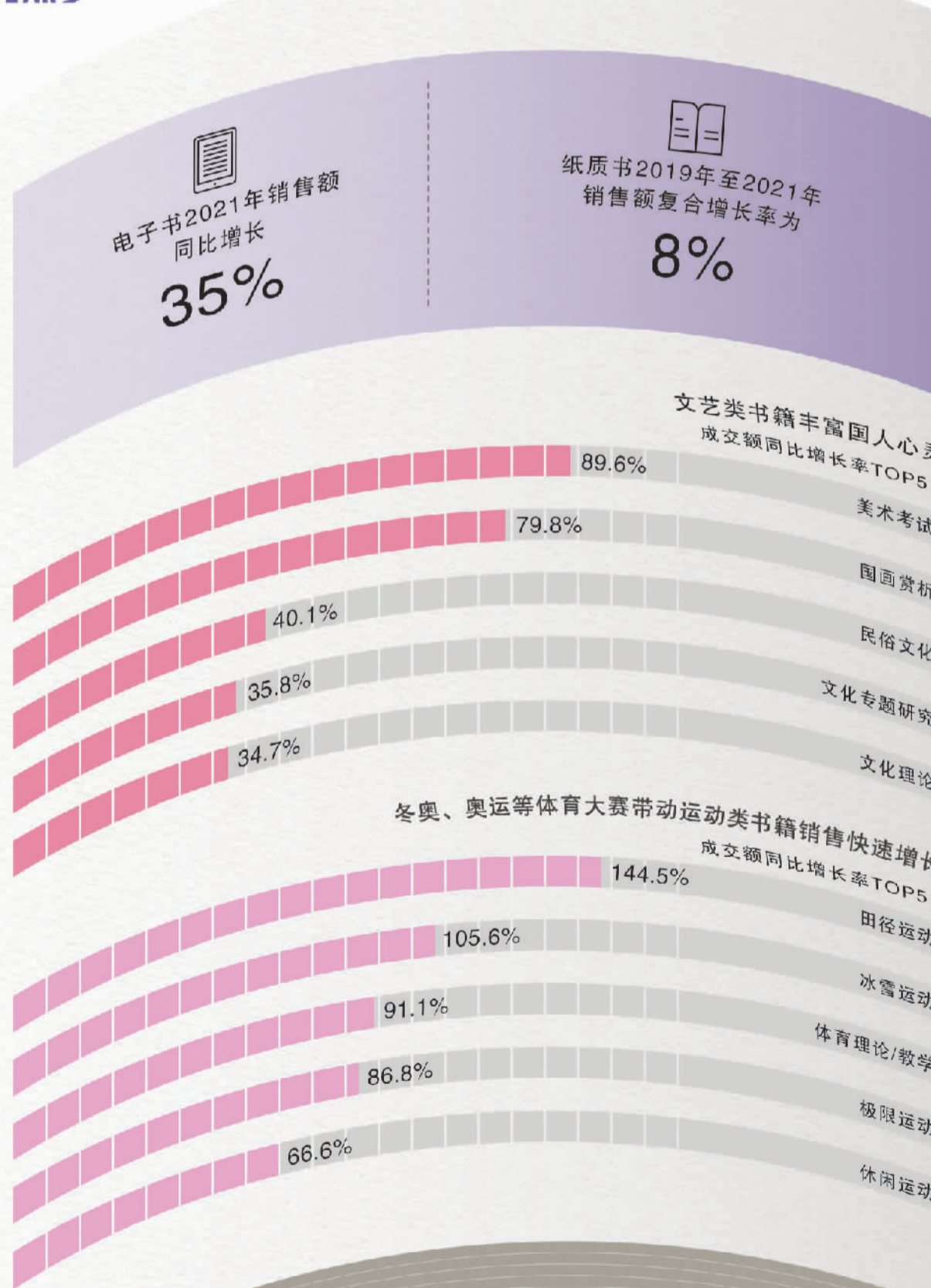
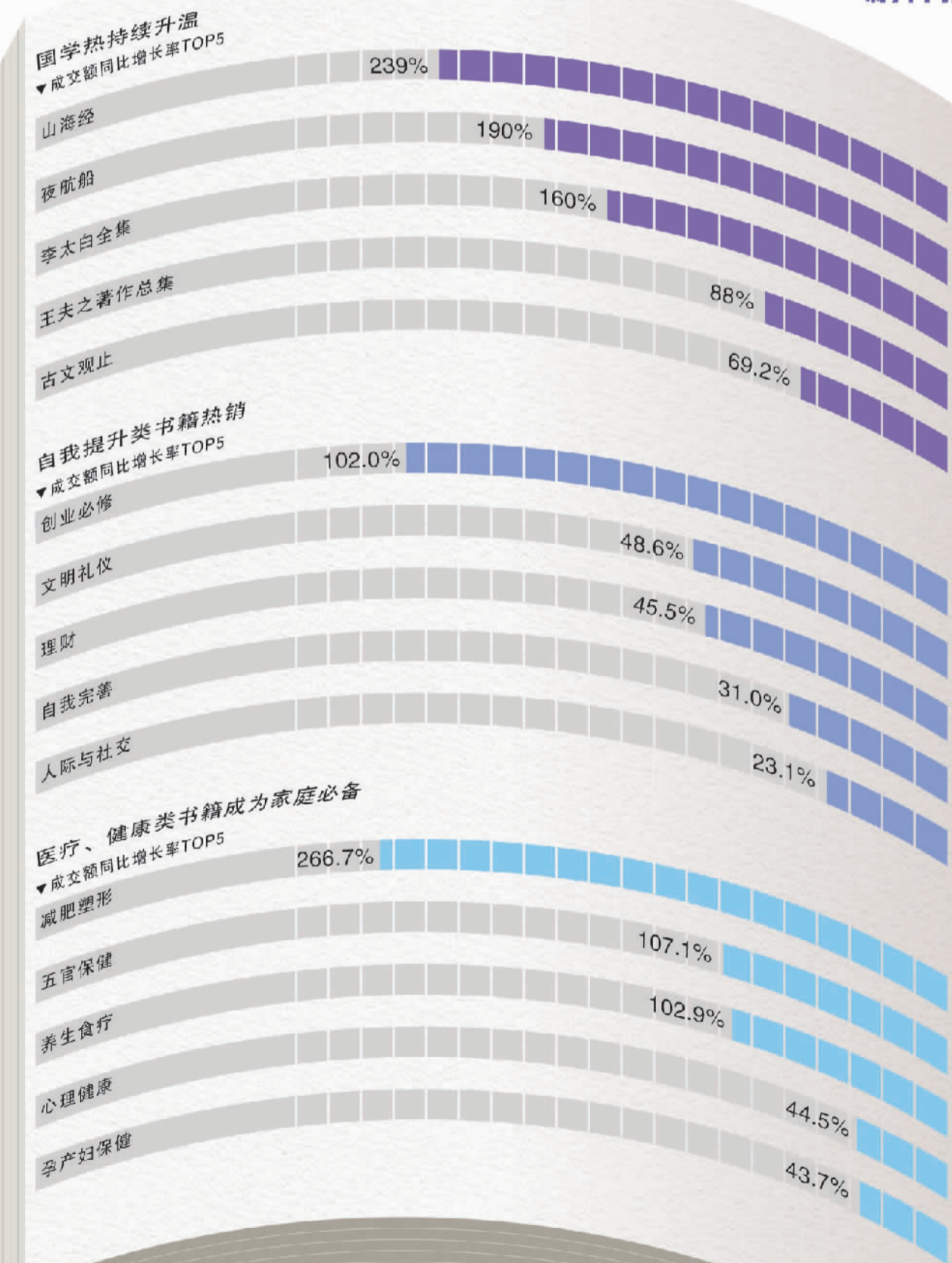
注:客单价增长=2021年图书消费金额与消费人次的比值/2020年图书消费金额与消费人次的比值

▼ 2021年购书频率增长TOP5品类



注:购书频率增长=2021年图书销量与消费人次的比值/2020年图书销量与消费人次的比值

### 精神消费亮点多



从“一卷在手”到“一屏万卷”,线上读书已成为一种新的生活方式。相关企业要加快数字阅读产品形态和线上服务模式的创新探索,加大优质内容供给,精准把握用户需求,为读者提供更丰富、更便捷、更智慧的阅读产品和服务。

近年来,国学热度高涨,体现了中国人的文化自信。出版商应结合新的时代条件,继续传承和弘扬中华优秀传统文化和中华美学精神,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,回归思想本源,开发出更多雅俗共赏的文化产品。

数据周期:2021年

数据来源:京东消费及产业发展研究院 本版编辑:李瞳林蔚



更多内容 扫码观看