

经济日报携手京东发布数据——

生活满溢书香气

了解年轻群体阅读需求

人通过阅读找到适合自己的学习方法与成长方向。特别是在青年群体成为经济社会发展主力军的当下，如何进一步满足青年群体的阅读需求，值得仔细研究。

目前，青年群体的阅读模式仍处于“基础建设”阶段。数据显示，在阅读时间占比中，青年人花费在学习、考试类书籍上的阅读时间最多。同时，这一群体还爱读小说、青春文学等类型的书籍，并在外语学习、IT与互联网等方面下了功夫。

从需求侧看，青年人的书单主要包括考试、婚恋、心理学和文学小说类书籍，消费金额增幅均明显大于平均值。但在管理、经济、法律、历史等方面仍需阅读和阅历的积淀。

从供给侧看，部分书商为了追求销量与业绩，经常会基于表面消费现象，以“年轻化”为噱头，为青年群体贴标签，并依照刻板化标签推出各类书籍。例如，将封面设计得时尚亮眼，取各种华而不实的书名，抑或是利用二次元、社交、段子等流行文化作为营销卖点。但是，这种表面功夫只是对消费现象的肤浅解读，对于青年人的真实需求，仍需要进一步深入探讨和理解。

事实上，这一届青年消费群体的文化素养较高，在思想上更加包容多元，兴趣更加广泛多样，自身具有更超前的想法与创新能力。表现在精神消费上，是青年群体更希望通过阅读来获得知识、共鸣与认同。如故宫IP的走红、文物综艺的大热等，都是通过青年人在感情上共鸣，增加民族自豪感，在文化上赋予知识，增强文化自信。

对此，出版商在策划书籍时，可以更多地从知识、情感、精神层面着手，在内容上更加贴近青年人的价值观和世界观，打造更多精品好书，这样才能得到更多青年人认可。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

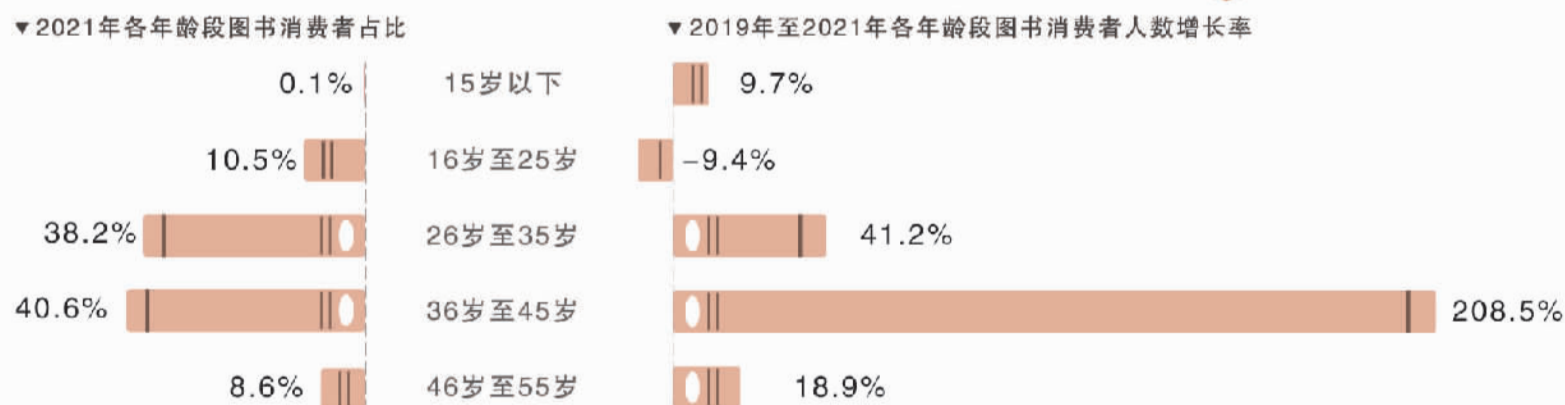
说数

读者特点

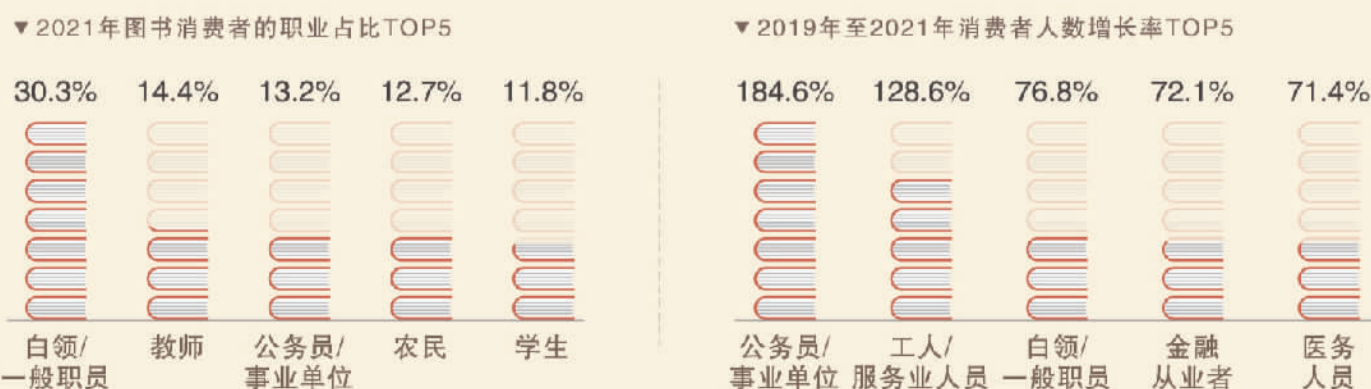
女性用户增长迅速，2021年占总量47.6%的女性消费者贡献了52%的图书销量



中青年消费者是图书购买的主力，中年消费者增长最快

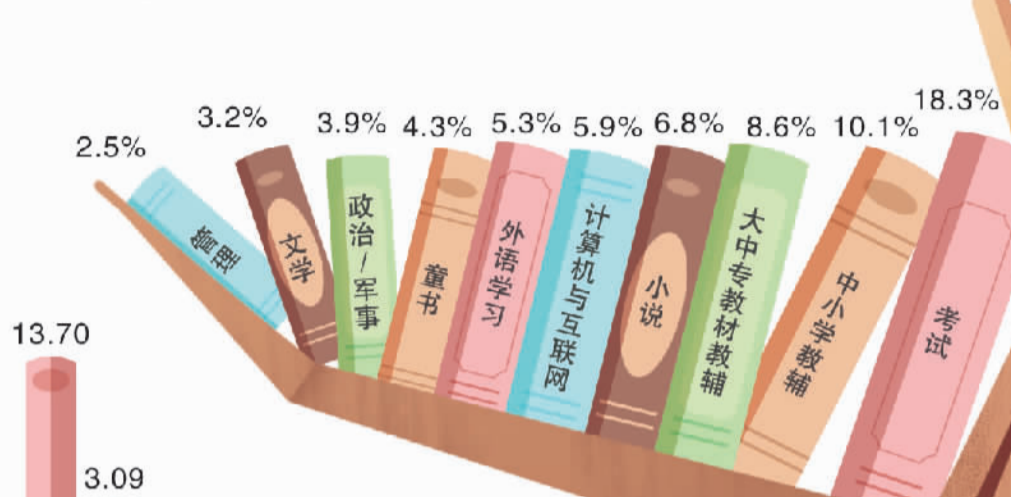


最爱买书的 是哪类人

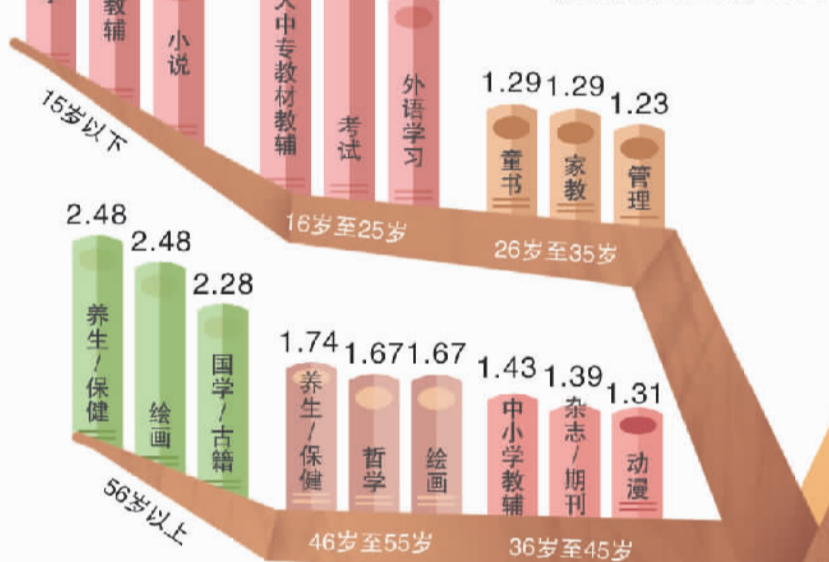


更多内容 扫码观看
数据周期：2021年

“95后”消费者图书消费金额TOP10品类及占比



各年龄段消费者 偏好购买图书品类TOP3

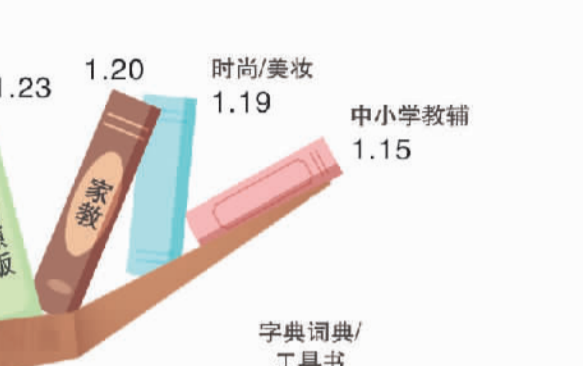


“95后”消费者选书 偏好度TOP5



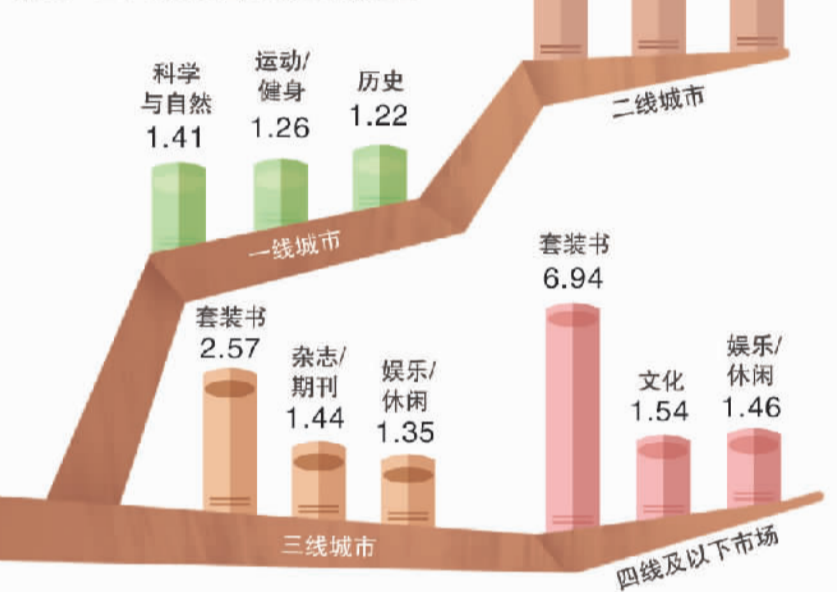
女性消费者选书 偏好度指数TOP5

注：偏好度=该性别购买该类书金额与购买所有图书金额比值/所有消费者购买该类书金额与购买所有图书金额比值

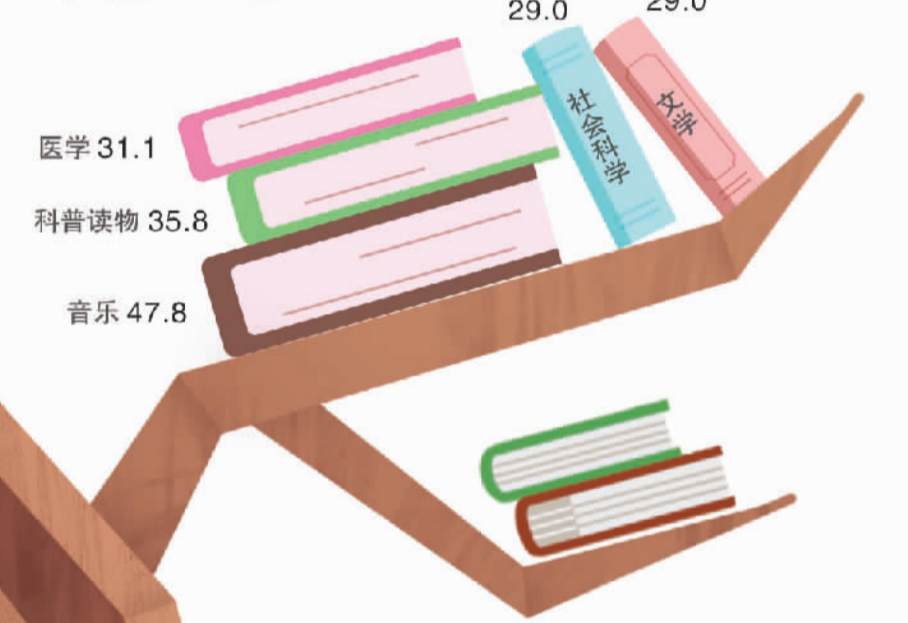


各级市场消费者客单价增长TOP3品类

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



“95后”消费者购书 增长指数TOP5品类



数据显示，36岁至45岁的消费者读书，是为了解决当下遇到的困惑和烦恼。同时这一群体还是成熟的互联网零售用户，以及消费升级、享受生活的主力人群，市场可重点关注他们的阅读需求。

县城农村地区消费者更倾向于购买考试、农林业等“实用书籍”，而一二线城市消费者则更喜欢选购管理、经济、艺术、科学类书籍。书商应考虑到我国特有国情，推出更多针对不同地区不同需求的实用书籍，以及更具普遍价值的提升类书籍。