

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

从读者需求看图书市场



说数

□ 本期点评 明 军

在移动互联网越来越普及的当下,尽管信息碎片化趋势不断加剧,短视频行业爆发式增长,但在扩充自身知识储备上,大多数消费者的首选工具仍是书籍。图书经销商可根据消费者需求,进一步丰富阅读方式和内容,提供更优质服务。

首先,利用数字化手段扩展销售渠道。商家可以利用新媒体技术,丰富营销和推广方式。例如,利用电子书、听书、小视频讲书等新媒体形式丰富阅读体验,帮助消费者在健身、通勤等场景下随时“读书”。

其次,进一步优化线上图书销售服务。相关企业可以根据消费者的搜索偏好、购买记录等信息,有针对性地推送书目清单,并根据反馈信息加以调整更新,增强消费者的购买欲望。此外,商家还可以增加线上试读、听书等服务,提高市场营销推广的效率。

再次,丰富图书消费的场景。近几年,传统书店越来越少,“网红”书店却悄然崛起。在许多“网红”书店里,读书不再是一件严肃的事,而是随意的、享受的、社交的,甚至是娱乐的。由于城市生活节奏较快,人们对阅读环境提出了新的要求,更愿意在舒适、放松的环境下读书。建议相关商家强化阅读的社交属性,举办读书分享活动,把读书与游戏、社交等大家喜爱的活动结合起来,扩大影响力,提高图书销量。

随着文化与科技融合向纵深发展,线上线下图书消费逐步分化。人们购物习惯的改变,推动了整个图书市场向线上化、数字化、智能化转变。为了进一步繁荣文化市场,政府、书商、平台可以携手加大对图书的补贴,尝试发展二手书市场,通过开展讲书活动、制作趣味性的小视频等方式,吸引各消费群体买书读书。

(点评人:京东消费及产业发展研究院行业研究员)



消费者在购买图书时具有很强的目的性,他们对书籍内容需求明确,如学生买考试用书、母亲买育儿书籍等。但是,通过电商平台购买书籍,因无法试读,消费者只有买回家看过,才知道是否适合自己。建议相关商家和平台增加试读服务,并提炼作者介绍、内容梗概等信息,方便消费者了解和购买。同时,还可以搭建读者留言讨论的平台,为书籍增加“社交属性”,帮助读者更深入了解相关书籍。

数据显示,城乡人均购书量存在明显差异。针对不同区域市场特点,图书的推广应采取差异化措施。例如,下沉市场的家长非常重视子女教育,教辅类和童书类图书的消费较高。对此,商家可以进一步增加教辅类和童书类图书的种类,通过丰富产品维度扩大消费。同时,还要加大文学类、社科类图书的促销力度,让更多下沉市场消费者能注意到这些书籍,从而产生新的消费。

2 区域消费特征

▼ 各地区消费者人均网购图书量



1 消费者画像

从年龄看

▼ 各年龄段消费者图书线上消费占比

9% 18岁至25岁

29% 26岁至35岁

48% 36岁至45岁

11% 46岁至55岁

3% 56岁及以上

各类图书线上销量占比



不同性别消费者图书消费偏好:



男性图书消费偏好

女性图书消费偏好

“00后”消费者图书消费偏好

“90后”消费者图书消费偏好

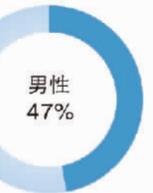
“80后”消费者图书消费偏好

“00后”消费者图书消费偏好

从性别看

不同性别消费者

▼ 网购图书的销量占比



从婚姻状况看

已婚用户

▼ 图书消费偏好

童书

中小学教辅

杂志/期刊

字典词典/工具书

家教

未婚用户

▼ 图书消费偏好

考试

大中专教材教辅

计算机与互联网

电子与通信

金融投资

已婚

未婚



更多内容 扫码观看

数据周期: 2023年1月1日至4月15日