

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

图书行业积极应对碎片化

说数

□ 本期点评 陆飞

近年来，纸质书和实体店销售下滑现象愈发明显，但与之相反的是人们的阅读时间却不断增长。阅读需求依然存在，图书消费却增长乏力，图书行业该如何保持健康发展？

从消费数据看，以往消费占比较大的教辅类和考试类书籍的实际消费逐步降低，而文学类、管理类、心理类等能给读者带来心理抚慰或具有实际指导作用的书籍受到更多青睐，表明人们的阅读需求正变得日益多元。

值得注意的是，人们的阅读习惯不仅在时间上呈现碎片化，阅读的内容、载体和支付形式也呈现出明显的碎片化发展趋势。例如，各类平台上“播客”大行其道，其中不乏精品力作。这些播客产品需要付费才可以收听收看，若计算全部篇章总价，不高于甚至高于纸质书的价格。同时，碎片化的阅读内容让其载体更加多元丰富，能够让读者在开车、通勤、休憩、工作间隙等收看收听。

不仅是成人阅读模式快速转变，少年儿童读物的电教化发展也非常迅速。特别是随着智能硬件的兴起，能够搭配朗读、拼写、绘画等寓教于乐活动的“电子书”受到广泛关注。目前，该领域需要大量优秀内容输入，是一个非常庞大的市场，也对应着相当大的工作量和就业岗位。

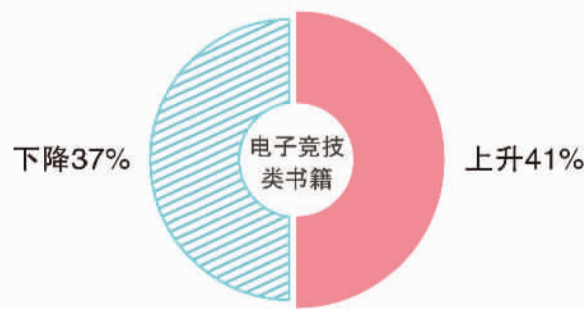
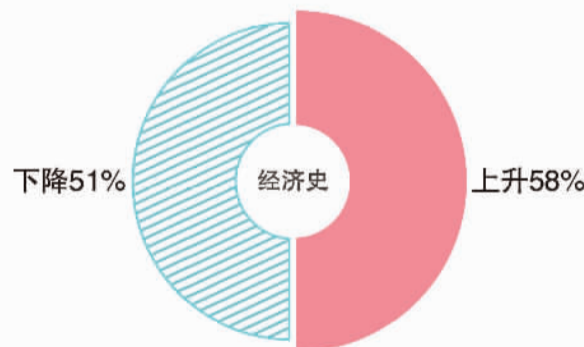
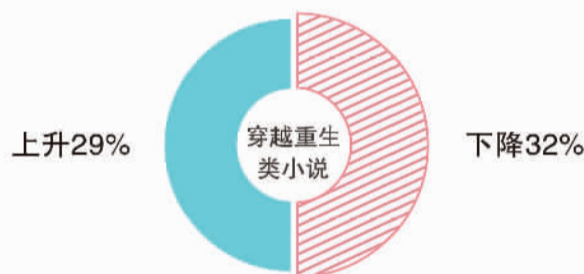
好的内容永远不缺读者，但在网络渗透入生活方方面面的时代，抱一本书阅读固然很好，“碎片”化阅读也是整个行业需要认真思考和对待的潮流。综合来看，图书行业要以精细化发展方向，满足各类读者群体的智能化、电子化阅读需求，从而适应新的阅读节奏，实现多平台化、阅读多元化升级路径等。

(点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员)



在青年消费群体中，“反差阅读”引领新潮流

■ 男性偏好度 ■ 女性偏好度



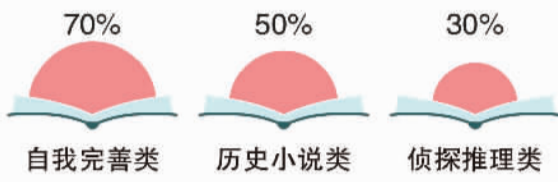
更多内容 扫码观看

数据周期：2023年7月1日至8月20日

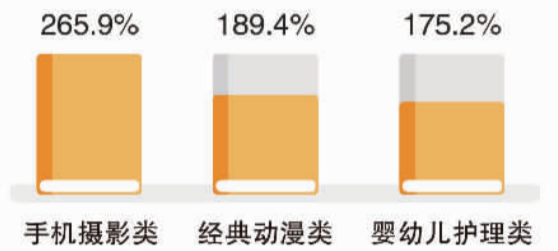
2 消费者特征

在青年消费群体中，男性与女性的购书目的存在着明显差异

▼ 女性图书消费金额占比提升TOP3种类



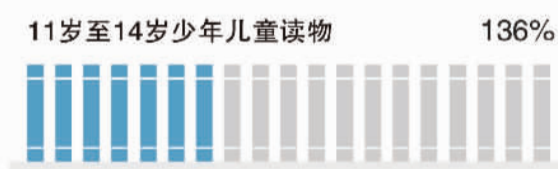
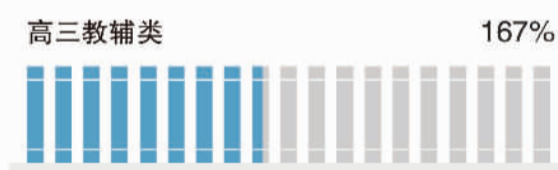
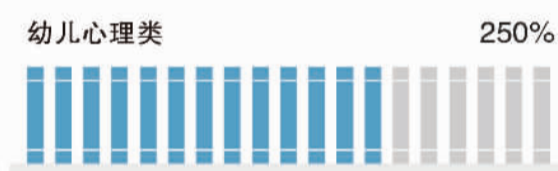
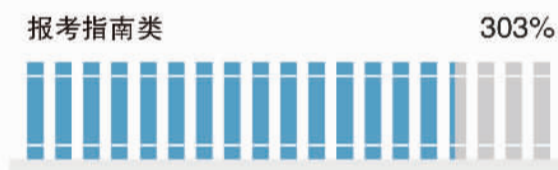
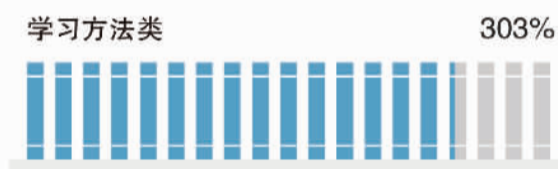
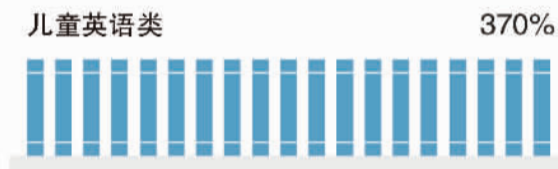
▼ 女性图书消费额同比增长TOP3种类



家庭场景下，教育是年轻人的头等大事

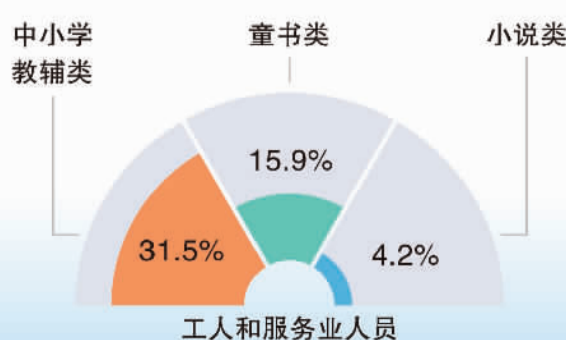
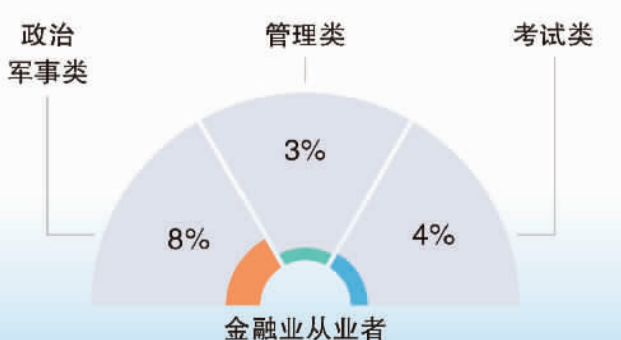
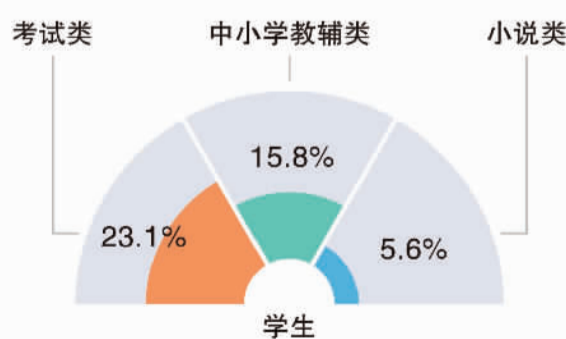
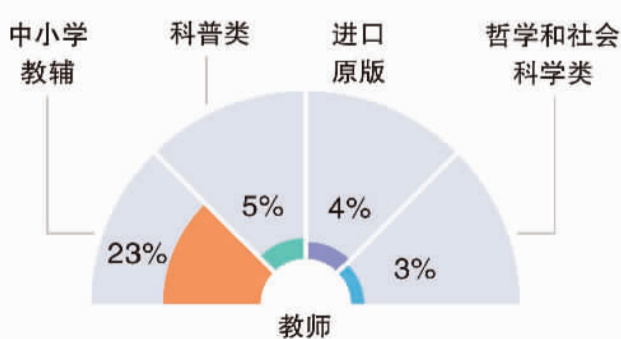
在26岁至45岁有娃家庭中，家长购书习惯明显偏向孩子教育，儿童教育类书籍同比增长20倍

▼ 各类书籍消费额同比增长



职场场景下，成长和减压是年轻人的最爱

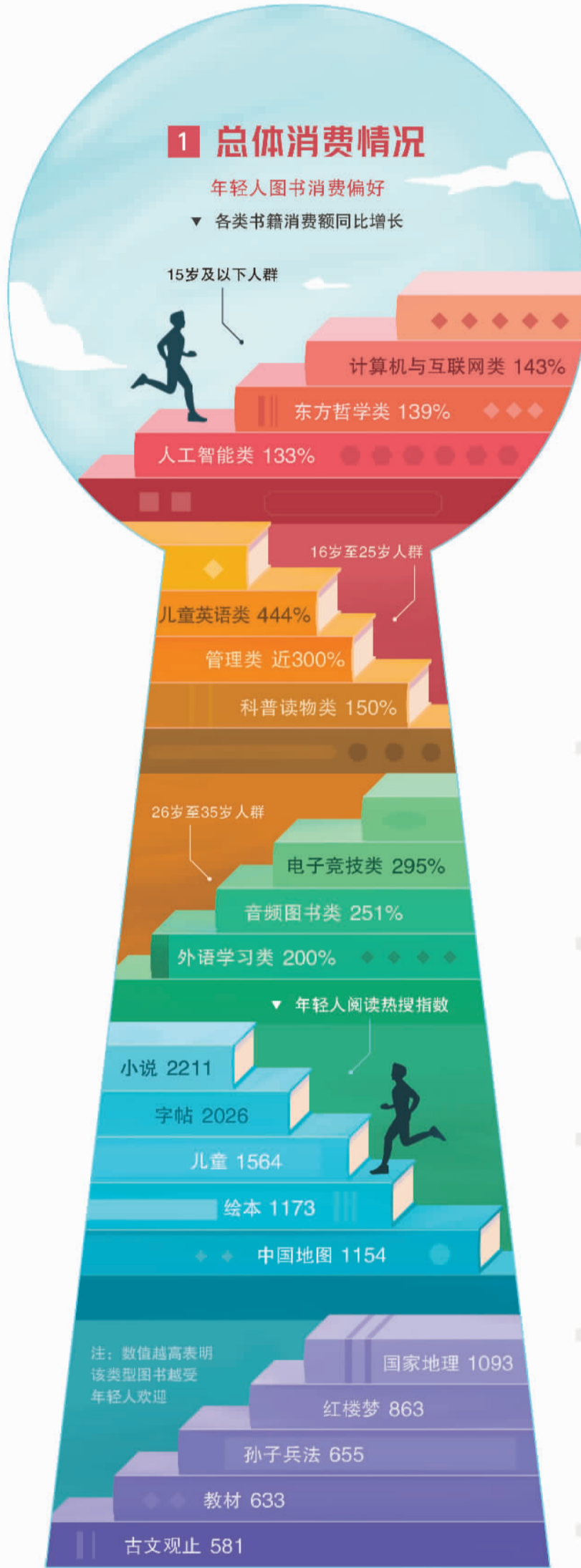
▼ 消费额占比



1 总体消费情况

年轻人图书消费偏好

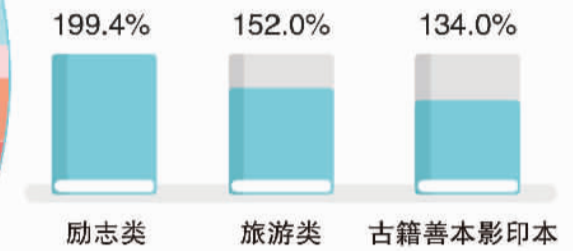
▼ 各类书籍消费额同比增长



▼ 男性图书消费金额占比提升TOP3种类

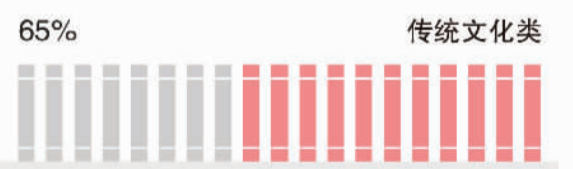
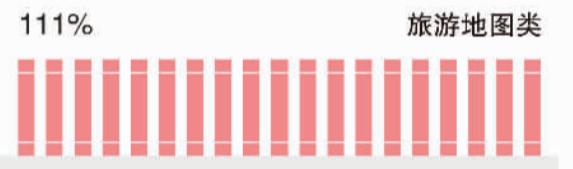


▼ 男性图书消费额同比增长TOP3种类



在26岁至45岁有娃家庭中，旅游类书籍和各种课外书深受青年家长欢迎

▼ 各类书籍消费额同比增长



从数据看，年轻人更希望通过读书提升自己。例如，15岁及以下读者爱买计算机与互联网类书籍；16岁至25岁用户青睐科普读物及管理类书籍；30岁左右的消费人群偏爱购买外语学习书籍等。同时，年轻群体阅读呈多元化趋势，除了往年大热门的商业、管理、励志、考试类书籍外，年轻人还爱跟着“热剧”而“追书”。

近年来，女性更注重自我提升，在女性图书消费增长品类中，“自我完善”类书籍增长显著。同时，女性阅读内容逐渐“硬核”，2023年女性消费金额前10类书目中，企业管理与培训类增速最快。男性则更加“关注内心世界”，阅读内容偏向“理想主义”，在男性图书消费金额占比提升TOP3种类中，国学及哲学类书籍消费增速达到60%。