京东发布《2023线上图书消费观察》

未婚用户拼事业 已婚用户拼教育

“我这辈子遇到的来自各行各业的聪明人,没有一个不每天阅读的,一个都没有。”

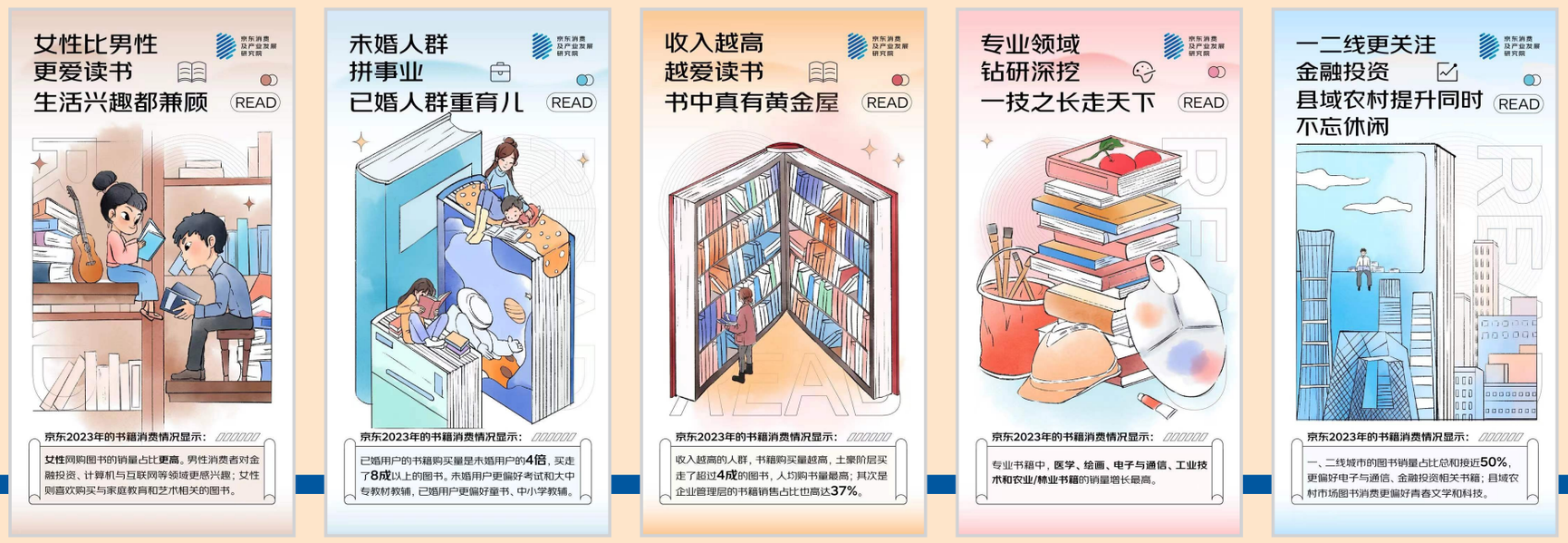
——查理·芒格

“读书可以经历一千种人生,不读书的人,只能活一次。”

——乔治·马丁

“迷茫的原因在于读书太少而想的太多。”

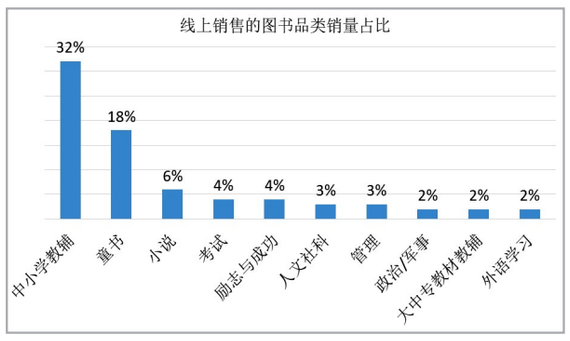
——杨绛



即便在手机与我们形影不离,信息碎片化、短视频行业爆发的今天,人们还是愿意买书、读书,给孩子们讲书。图书可以增知识、看世界、悟智慧、感人生。在4月23日世界读书日到来之际,京东消费及产业发展研究院发布《2023线上图书消费观察》,销售数据及调研情况显示:**网购书籍中,教辅书和童书销量最高;医学、绘画、电子与通信专业书销量增长最快;女性比男性更爱买书;未婚用户买书拼事业,已婚用户买书拼教育;00后忙读书考研、90后忙育儿和赚钱;城乡人均购书量落差大。**

网购书籍中,教辅书和童书销量最高

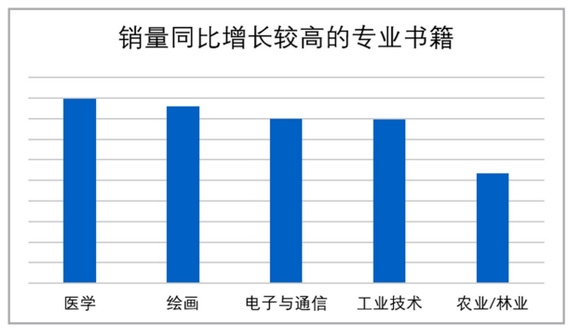
京东的销售情况显示:2023年图书类销量占比最高的是教辅和考试类书籍,占40%,其中,中小学教辅书占32%。此外,童书占18%,小说、励志与成功、人文社科类图书占3%~6%。



数据来源:京东消费及产业发展研究院,图书销售数据

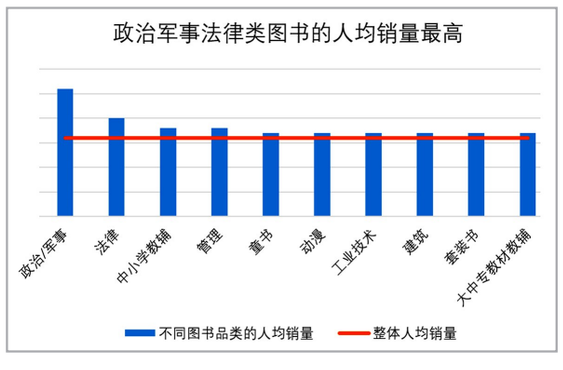
医学、绘画、电子与通信专业书销量增长最高

从年轻人读什么书中,能一定程度上看出他们当下的专业选择和未来的职业规划。在京东,2023年网上销售的专业书籍中,医学、绘画、电子与通信、工业技术和农业/林业书籍的销量增长最高。



数据来源:京东消费及产业发展研究院,图书销售数据

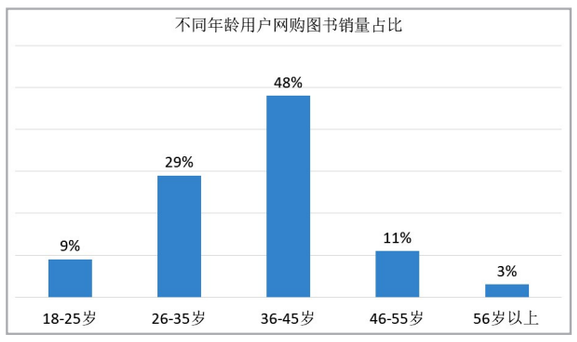
除了学生、各领域从业者等群体型消费购书,很多细分领域还存在着许多的爱书之人。政治/军事、法律、管理类图书的人均销量最高,无论是学海无涯还是爱好钻研,人们在各个领域的深耕都离不开书籍相伴。



数据来源:京东消费及产业发展研究院,图书销售数据

00后忙考研,90后忙育儿和赚钱

不同年龄的消费者,在买书的动机和用法上存在较大差异。从购买力的角度看,36岁~45岁消费者买走了近5成图书,26岁~35岁消费者买走了近3成图书。

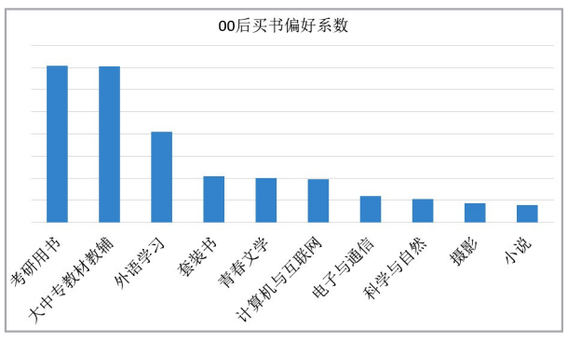


数据来源:京东消费及产业发展研究院,综合图书销售及调研数据

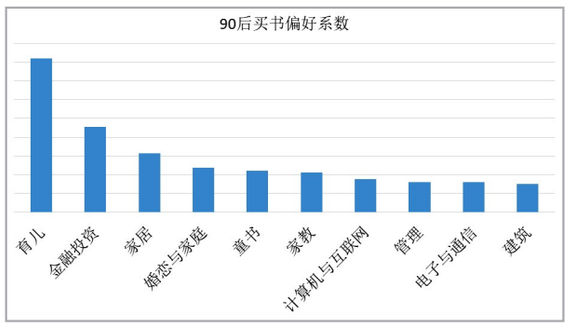
从不同年龄段读者网购图书的偏好来看,00后读书的主要动力在满足考研需求。他们在考研用书、大中专教材教辅、外语学习类图书的消费偏好最高,同时也爱买青春文学、摄影图书和小说。

90后则忙着学习处理家庭生活和赚钱,在育儿、家居、婚恋类图书的消费偏好较高,同时在金融投资、计算机与互联网、管理类图书的消费也有较高偏好。

80后的图书偏好体现出较强的教育责任心,他们在中小学教辅、字典词典/工具书、音乐、童书、科普读物的消费偏好较高。



数据来源:京东消费及产业发展研究院,综合图书销售及调研数据

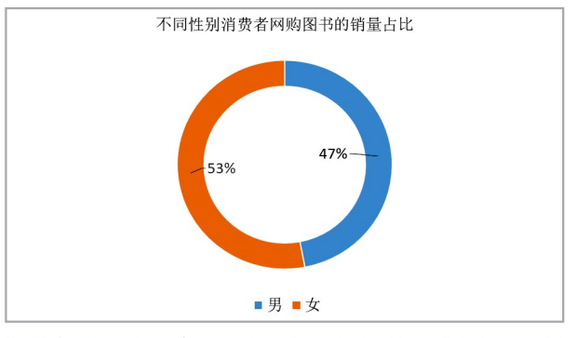


数据来源:京东消费及产业发展研究院,综合图书销售及调研数据

(注:偏好系数算法根据不同年龄段购买图书细分品类的销量占比/全部用户购买图书细分品类的销量占比-1,系数越大,代表该年龄段购买细分品类图书的消费偏好越高。)

女性比男性更爱买书

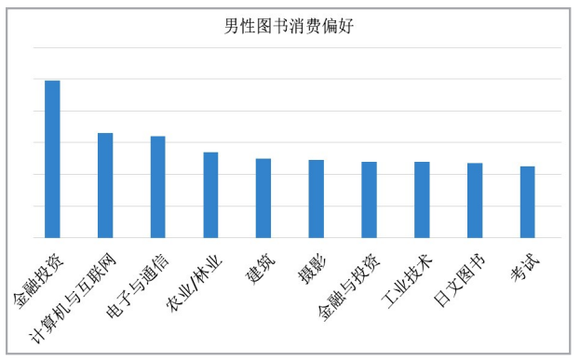
进入家庭,很多女性承担起职场精英和照顾家庭的双重角色。



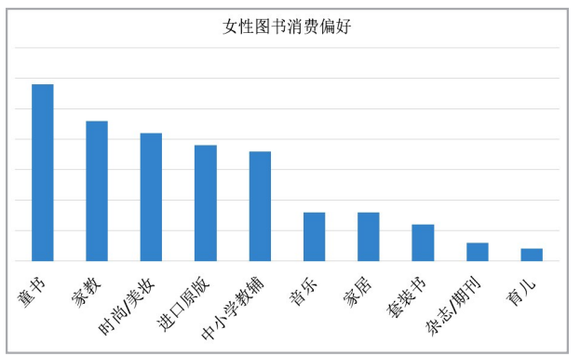
数据来源:京东消费及产业发展研究院,综合图书销售及调研数据

随着女性教育水平、收入水平的提升,女性对自身学习发展、家庭教育等方面的要求越来越高。根据京东销售情况统计显示:女性网购图书的销量占比53%,比男性高6个百分点。

男性消费者对金融投资、计算机与互联网等领域更感兴趣,阅读兴趣比较偏向专业领域的知识类书籍。女性则更喜欢购买与家庭教育和艺术相关的图书,在童书、家教及时尚、音乐类图书的消费偏好较高。



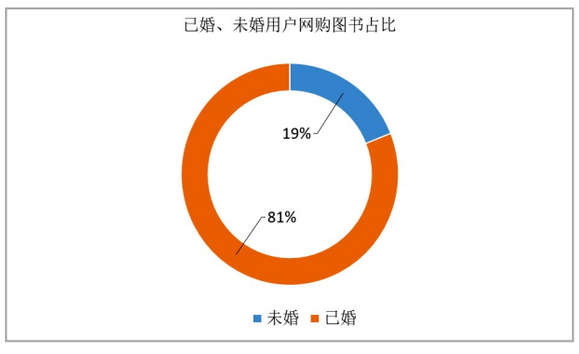
数据来源:京东消费及产业发展研究院,综合图书销售及调研数据



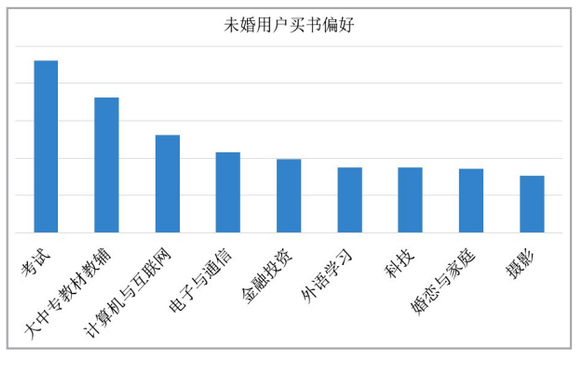
数据来源:京东消费及产业发展研究院,综合图书销售及调研数据

未婚用户拼事业,已婚用户拼教育

已婚用户的书籍购买量是未婚用户的4倍,买走了8成以上的图书。从品类偏好来看,未婚用户网购考试、教辅书、计算机等专业书的占比高于整体,读书主要是为了拼事业和前程。

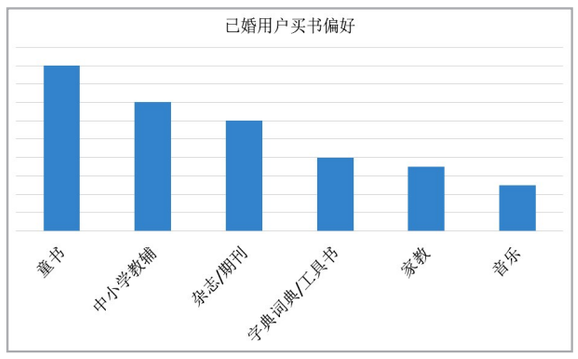


数据来源:京东消费及产业发展研究院,综合图书销售及调研数据



数据来源:京东消费及产业发展研究院,综合图书销售及调研数据

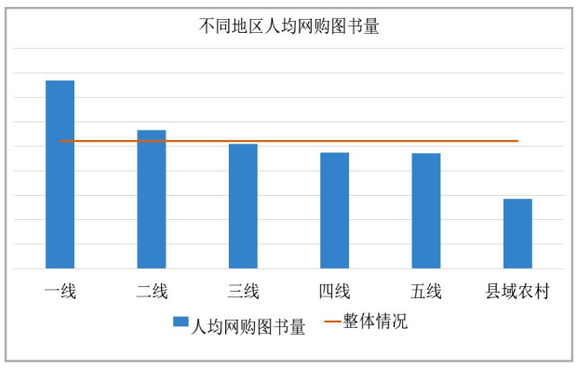
婚后,读者购书的重心发生变化,已婚用户在童书、中小学教辅、家教等品类的消费占比高于整体,教育下一代成为网购图书的首要出发点。



数据来源:京东消费及产业发展研究院,综合图书销售及调研数据

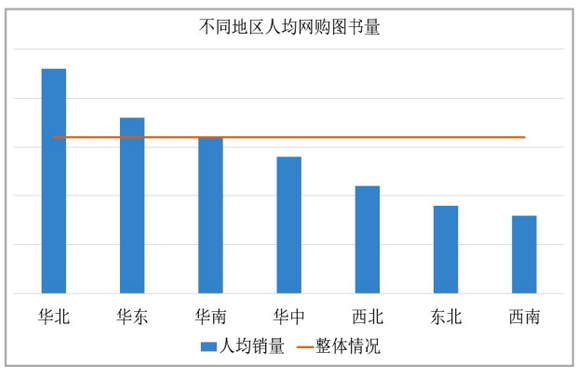
人均购书量城乡落差大

不同地区网购图书的表现存在明显的差异。一线城市人均网购图书量比全国均值高8.8%,二线城市人均网购图书量比全国均值高1.6%,三至五线城市网购图书量略低于全国均值,县域农村人均网购图书量比全国均值低8.8%。



数据来源:京东消费及产业发展研究院,图书销售数据

从区域来看,华北、华东地区人均网购图书量比全国均值高1%~4%,华南地区人均网购图书量与全国均值基本相当,华中、西北、东北、西南地区人均网购图书量低于全国均值。



数据来源:京东消费及产业发展研究院,图书销售数据

线上图书市场为人们打开了一个通往知识世界的新大门,不管居住地有没有书店,爱书之人打开手机就能买到想读的图书。电子书、听书、小视频讲书等多媒体形式的阅读方式,让读书变得更容易,在开车、健身、通勤路上等多场景下都能随时随地阅读。在纸质图书市场推广中,应该主动与新媒体结合,阅读纸质图书带来独一无二的体验感,碎片化的精品阅读也能为纸质图书带来更多读者。

当下,越来越多的城市开展了丰富的读书分享活动,邀请作家与读者现场互动,分享读书心得与体会,成为推进全民阅读的有效举措。京东图书423阅读狂欢节,携手数千家合作伙伴推动全民阅读,百万图书5折封顶,领券再享300减100,让读者轻松低价买好书。