



# 书香中国二十年

中国图书零售市场发展历程分析2019

Analysys 易观  
你要的数据分析

dangdang.com

联合发布

从1999年到2019年，中国图书零售市场的二十年，是市场发展从稚嫩迈向成熟的二十年，是渠道变迁从单一迈向多元的二十年，是阅读行为从传统迈向灵活的二十年，更是全民阅读从沉睡中苏醒的二十年。

阅读可以是孩童的咿呀学语，也可以是老夫子的谈古论今，我们作为中国图书零售市场发展的经历者与见证人，从手捧一本父亲小心叮嘱的旧书，到排队拿走从书店购得的新书，再到从快递员手中取得昨天下单的图书，个人在阅读的过程中成长，而中国也在每个人的个人成长中壮大。读书从来不是一个人的事，全民阅读是积跬步至千里，汇小流以成江海的过程，中国图书零售市场的发展与全民阅读相互依存，市场的健康发展将推动全民阅读的不断普及和进化，为中国崛起而读书，为构建中华民族自信而读书！

书香中国二十年，全民阅读奠基未来！

——易观

# 分析说明



## 分析范畴

- 本分析主要针对中国图书零售市场的发展历程进行深入分析；
- 本分析涉及的关键字：图书、阅读、新技术等；
- 本分析主要覆盖的国家和区域：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。



## 数据来源

- 当当网大数据
- 读者访谈
- 易观千帆：易观千帆数据源为混合数据源，涵盖近70%的国内网民，范围涵盖国内三大运营商以及WIFI环境下的数据。数据源其一为易观与1200+的主流APP产品进行合作。合作的APP通过“用户体验计划”得到用户数据使用的授权，并仅应用于研究分析，同时也设有数据删除和用户退出机制。数据获取范围合规，从而形成易观自有数据。其他数据包括与其他外部厂商（如：运营商）合作进行的统计数据。

除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于抄袭！

邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：[《企业家第一课》](#)、[《企业家功成堂》](#)

# 谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



关注官方微信  
获取更多干货



加入知识共享平台  
一次付费 一年干货

# CONTENTS

I



供需失衡

II



渠道变迁

III



场景更迭

IV



国民阅读洞察



# I 供需失衡

陷入销售金额增长而总印册数下降的怪圈

# 阅读故事1999



1999年，我还在上小学，好不容易进城里一趟去新华书店买一本故事书，放在教室，同学们都来借阅，新书很快就旧了。

**杜先生：28岁，男，  
石家庄，高邑镇，小庄村**

1999年，我的孩子上小学，特别喜欢给他买故事书，念给他听，开始在报亭买一些类似故事会的杂志，后来发现不太适合给孩子看，就去书店买儿童读物，那个时候可选择的书比现在可少多了。

**杨女士：48岁，女，  
成都，锦江区**



1999年，我是公司的一个普通职员，记得那个时候想买一本刚刚出版的《市场调查》，跑了好几个书店才买到，买到了特别珍惜，看书的时候也特别认真，总觉得那个时候看书学到的东西更多。

**雷先生：47岁，男，  
上海，徐汇区**

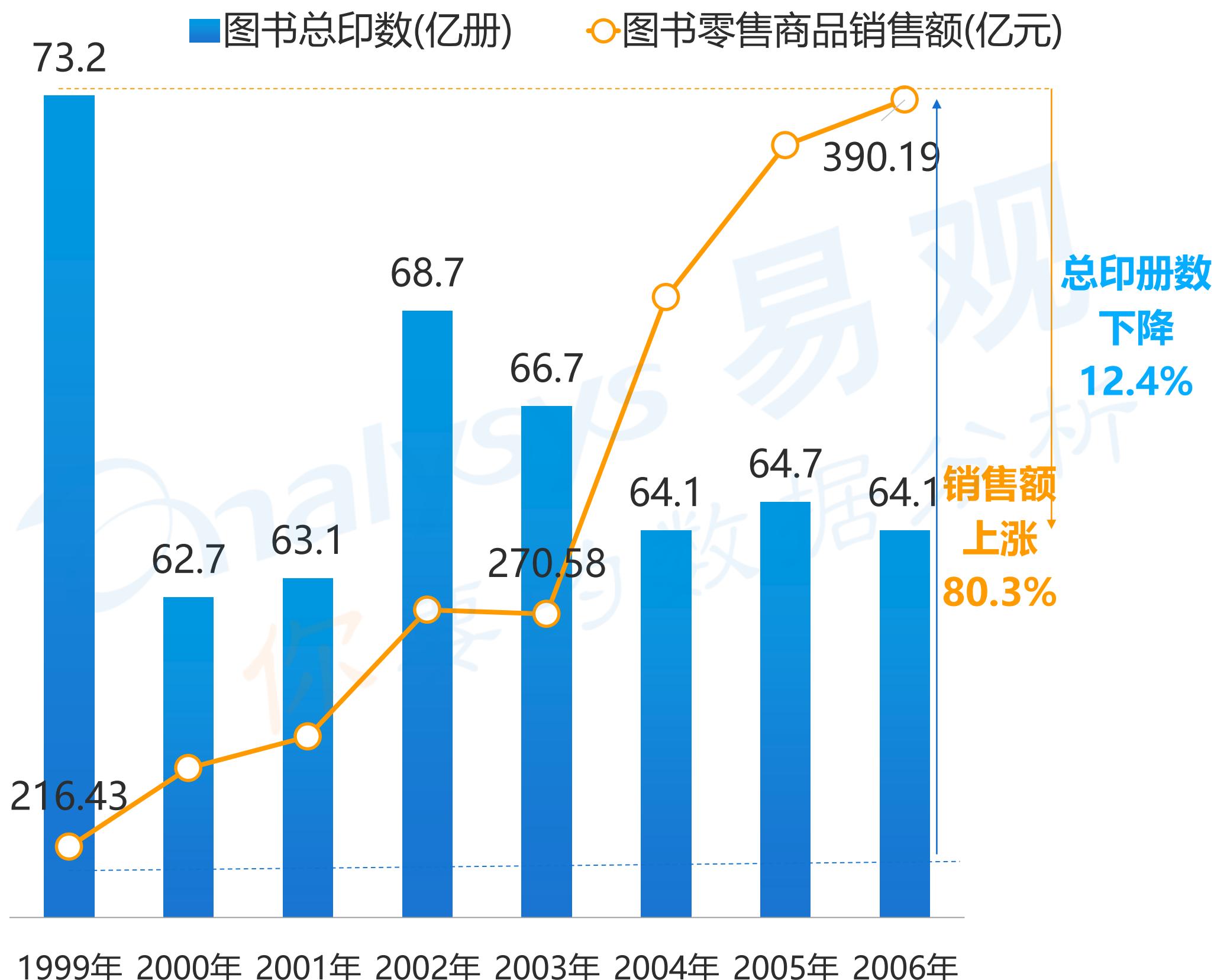
注：2019年3月20-28日，易观采用电话访谈的方式，访谈了北京、上海、广州、石家庄、成都、合肥、陕西汉中、江西景德镇、新疆石河子、四川资中、黑龙江绥化、湖南湘潭等地的各年龄层读者，挖掘不同时代的阅读行为。

# 1999-2006年的供需现实

## ● 销售金额增长而图书总印数下降“怪圈”

- 1.二十世纪末，图书市场竞争的无序性与盲目性使得图书选题重复率增高，粗制滥造的图书产品不断增长，盗版市场猖獗，个体书店在经营中存在很多不规范的行为等等，影响了图书市场的进一步拓展；
- 2.与此相对，书价的逐年上涨，抑制了读者的购书需求：图书零售商品销售金额逐年攀升，从1999年的216.43亿元飙升至2006年的390.19亿元人民币，但图书总印数却出现了下降的情况，从1999年的73.2亿册下降到2006年的64.1亿册，图书市场步入销售金额增长而图书总印册数下降的“怪圈”。

## 1999年-2006年中国图书总印数及图书零售商品销售额



1999年 2000年 2001年 2002年 2003年 2004年 2005年 2006年

数据来源：国家统计局·易观整理

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 1999-2006：图书市场宏观环境分析

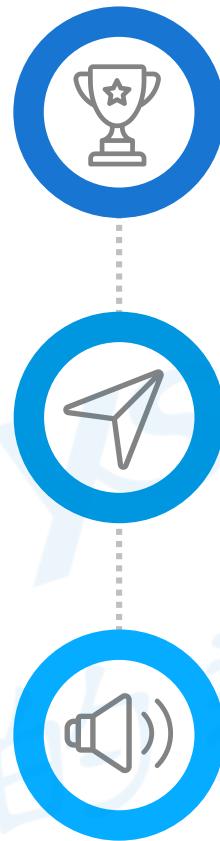
## ● 从“知识工程”到“全民阅读”

### 知识工程

“知识工程”是由广西壮族自治区首先发起的一项社会文化系统工程，该项工程在创建伊始即明确以发展图书馆事业为手段，以倡导读书、传播知识、推动社会进步为目的。

### 全民阅读

2006年4月5日，中共中央宣传部、中央文明办、新闻出版总署、文化部、教育部等十一个部委再次联合发出公告，共同向社会发布《关于开展全民阅读活动的倡议书》



### 全国读书月

2000年12月1日，作为全国“知识工程”的重大项目，全国“知识工程”领导小组举办的首届“全民读书月”活动在全国展开，旨在“营造全民读书、终身学习的良好社会氛围，提高全民族的思想道德素质和科学文化素质”

1. 我国的读书热经历了由停滞、复苏到转型的周期，至二十一世纪初，又掀起了一股新的读书热潮。在经济生活更富足、文化生活更繁荣的时代背景下，国民深刻意识到了求学求知的重要性，并得到了国家层面文化政策的指引和扶植；
2. 2006年，《关于开展全民阅读活动的倡议书》明确指出“世界读书日”的精神在于要“让世界上每一个角落的每一个人都能读到书”，让读书成为每个人日常生活中不可或缺的部分，作为一个历史文化悠长、自古热爱读书的民族，中国也要积极加入举办“世界读书日”活动的行列，不仅让人们通过阅读获取更多的知识，而且也为创建“学习型社会”打下坚实的基础。

## ● 图书销售政策全面开放

### ○ 2001年

2001年中国加入世贸组织，与此同时，国家开始允许民营资本进入图书批发、总发环节，并批准成立全国性的发行集团。这标志着我国的图书发行管理体制逐步与整个市场经济的发展同步。

### ○ 2003年

2003年《出版市场管理规定》文件出台，首次允许民营企业拥有出版物的总发行权，在出版物流通领域放宽了资本准入的门槛，并废除了图书零售业户口和注册资本额度的限制，几乎全面放开了对外资及非国有资本进入图书零售业的限制。

### ○ 2005年

2005年新闻出版总署颁布了《中小学教材发行招标投标试点实施办法》将市场竞争引入教材发行领域。三十年的图书销售管理与改革极大地解放了图书市场的生产力，冲破了一个又一个的体制障碍，促进了图书销售市场化程度的提高。

# 1999-2006：图书零售市场萌芽 ——图书零售市场渠道的结构调整



## “主渠道”改革

1. 作为长期受国家政策保护，实行垄断经营的国有文化企业，新华书店网点覆盖全国各地，被称为“世界上最大的书店”；
2. 2005年开始了新一轮教材出版发行招标，有两个省的新华书店失去部分标段，势必促进新华书店的经营战略调整；
3. 除了教材垄断地位的动摇外，国家对新华书店的政策保护与垄断经营也在逐步取消。2002年，新闻出版总署出台的《关于新华书店（发行集团）股份制改造的若干意见》，提出新华书店要实行现代企业制度，通过股份制改造，增强国有发行企业的竞争实力，各省新华书店纷纷成立发行集团，实行集团化运作，开始寻求适合自身发展的战略，进入独立经营，自负盈亏的市场竞争时代。



## 民营渠道发展

1. 二十世纪末，图书销售市场出现了一批著名的民营书店，民营书店开始成为了图书销售市场不可或缺的一部分，民营书店与主渠道之间的竞争也开始日趋激烈；
2. 2003年民营书店获得了期盼已久的出版物国内总发行权与批发权，正式甩掉“二渠道”的称号；
3. 面临中国“入世”后的竞争压力与电商的流行，图书传统销售渠道面临严重考验，新华书店凭借多年的资本积累尚可支撑，而民营书店先天基础不足，资金、技术、资源的落后，市场份额被其他销售渠道逐渐蚕食，面临严重的生存危机。



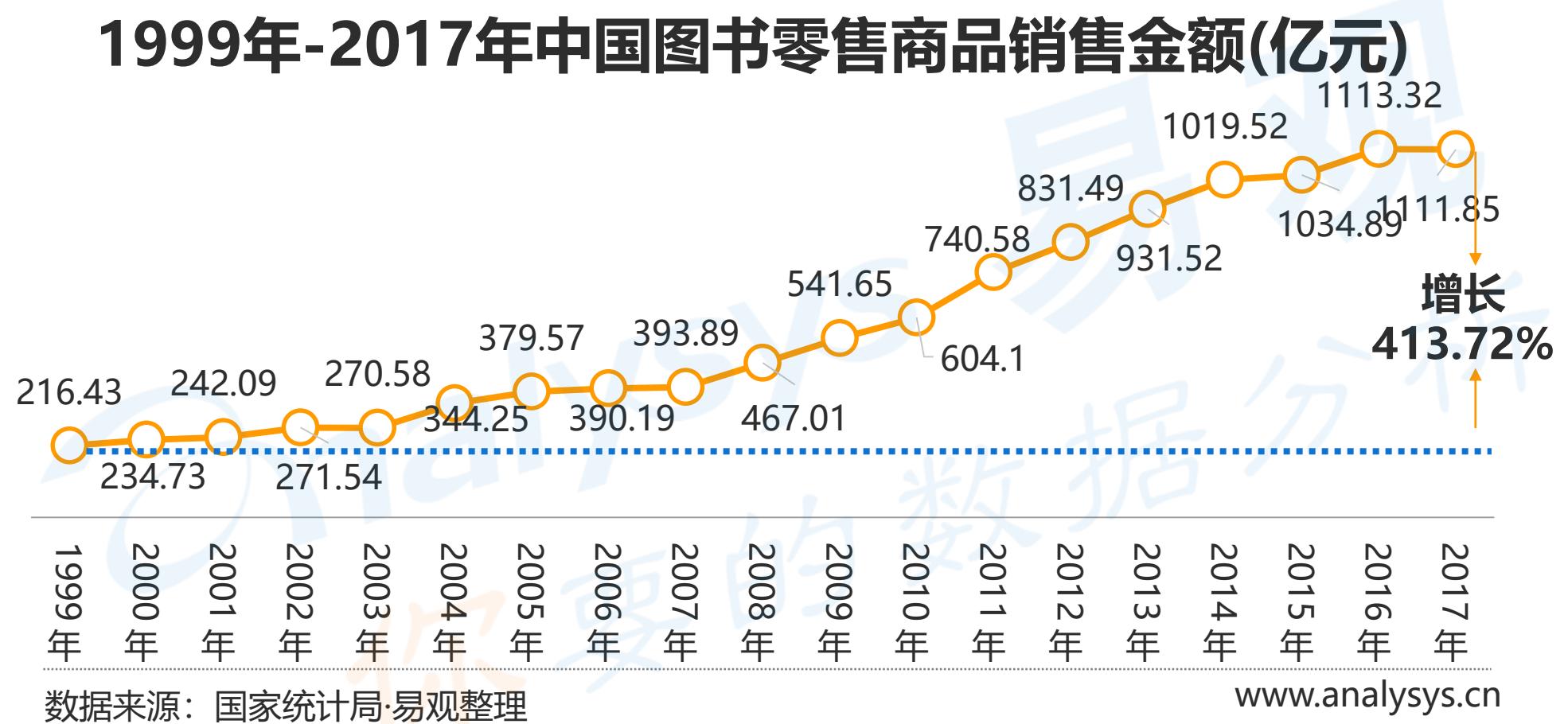
## 图书电商渠道发展

1. 二十一世纪初，网络销售渐渐成为购书的新型消费渠道，网上图书销售作为网络技术发展催生的新兴事物，有着明显的竞争优势，冲击着传统的图书销售产业；
2. 由于网络购书打破了时间与空间的限制，不受购书时间、地点的约束，使得购书过程轻松便捷，此外网上书店的品种丰富，消费者的选择范围也更广，图书电商渠道逐步发展。

# 二十年图书供需分析

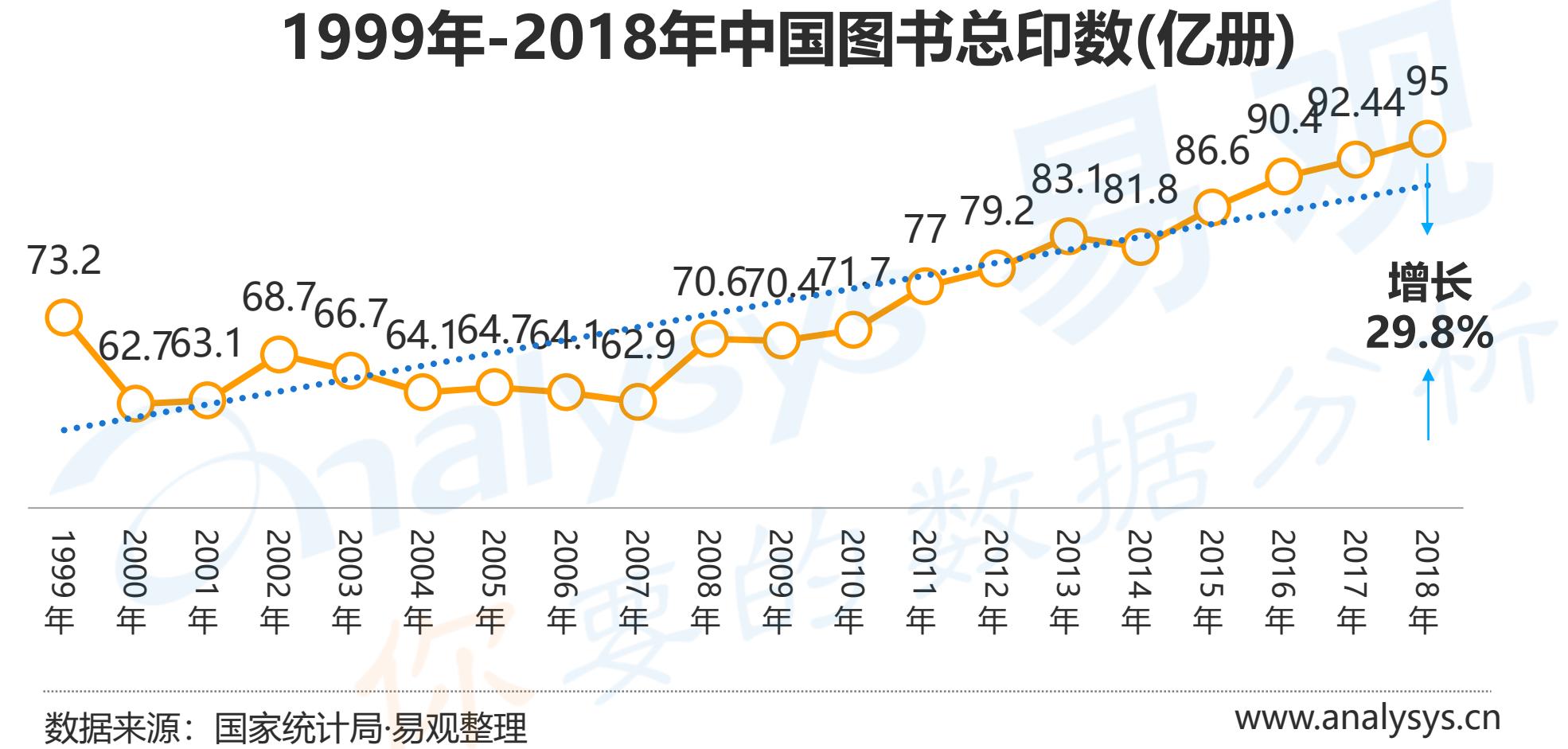
## —市场规模对比分析

- 销售金额增长413.72%



伴随着图书出版行业市场化改革进一步深入、文化消费升级、新媒体的发展，图书市场呈现向大众图书倾斜的趋势，图书零售商品销售金额也逐年递增，2017年达1111.85亿元，相比1999年增长413.72%。

- 图书总印数增长29.8%

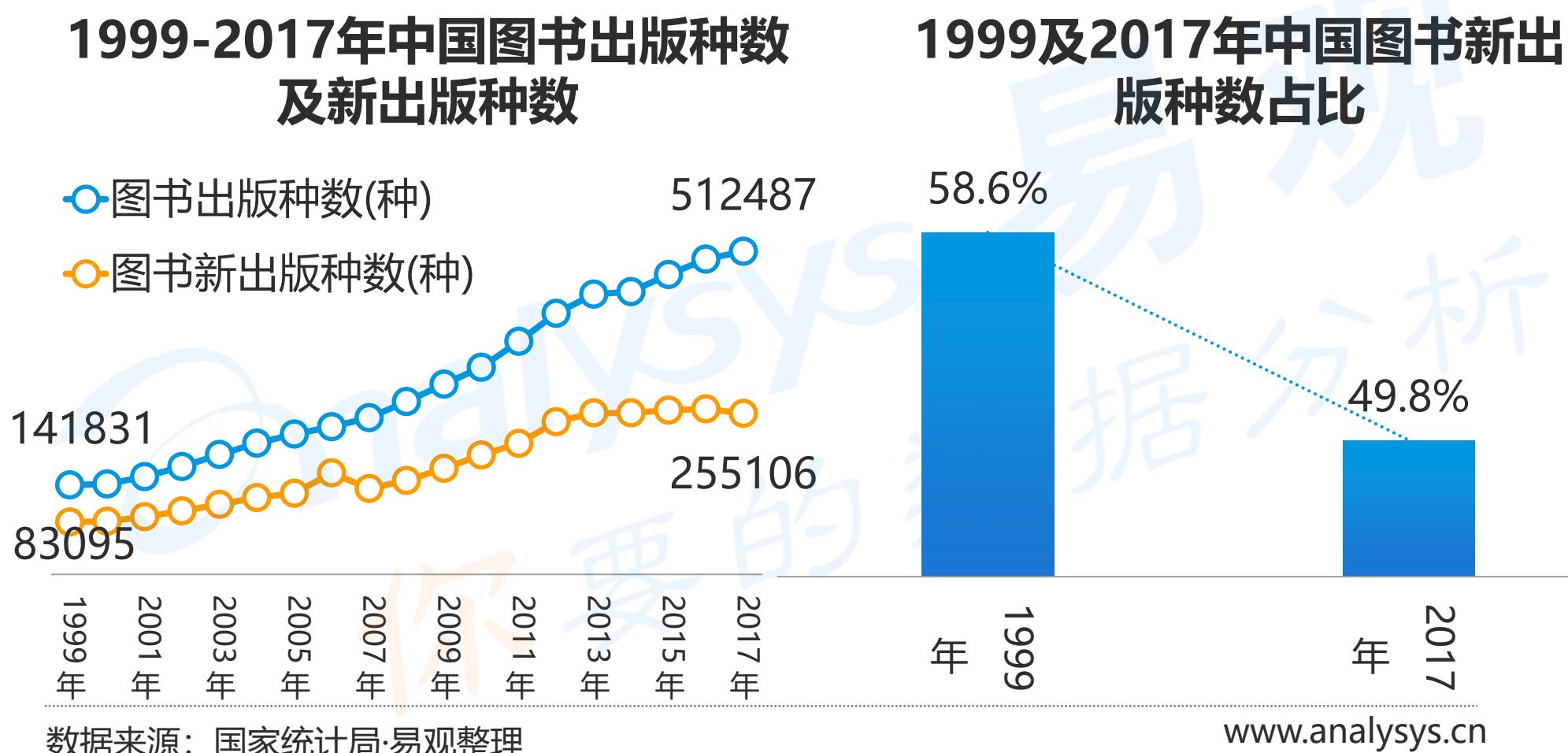


在经历了二十一世纪初期图书总印数的徘徊与调整阶段，在全民阅读的社会环境影响下，图书总印数开始攀升，2018年中国图书总印数达95亿册，相比1999年增长29.8%。

# 二十年图书供需分析

## ——供需失衡状况逐渐缓解

### ● 经营方式由粗放向精益转变



1. 为满足人民对图书的多样化需求，图书市场经过多年发展，2017年图书出版种数已经超过51万种，且新出版种数占比有下降趋势，依靠盲目增加图书新品种来提高市场占有率的现象有所减少，2017年新出版种数占比首次下降到50%以内；
2. 我国图书销售市场正处于扩张的进程中，垄断向国营、民营、网络的多元化竞争格局发展，盲目追求畅销书，价格虚高等现象有所减少，经营方式向精益转变；
3. 供需失衡、库存量较高，折扣战等现象在“从出版大国向出版强国跨越”的发展目标指导下，图书市场发展结构逐渐优化。

### ● 供需失衡缓解，阅读质量得到提升

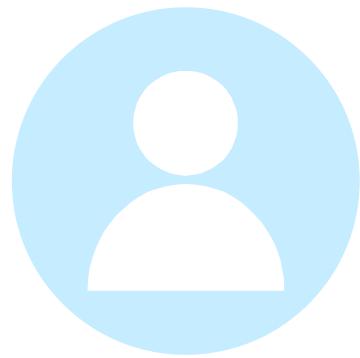


- |  |  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 销售金额增长而图书总印数下降</li> <li>2. 消费者购书欲望被压制</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 满足对图书多样性的需求</li> <li>2. 营造全民阅读积极氛围</li> <li>3. 提高人民图书阅读数量</li> </ol> |
|--|--|

## II 渠道变迁

历经从线下到线上，从PC端到移动端的变迁

# 阅读故事2009



2009年，我刚刚上大学，那个时候网购已经比较流行了，除了去图书馆看书，我所买的书都是在当当上购买的，品类多，还便宜。

**黄先生：28岁，男，  
北京，海淀区**

2009年，给孩子买书都去当地的书店，有的时候会几家书店对比着买，那个时候网上购书我不太会操作，会让其他年轻人帮着买一些书店买不到的图书。

**姜女士：37岁，女，  
黑龙江，绥化，北  
林区**



2009年是我读书最多的一年，当时在考在职研究生，经常去大学图书馆看书，遇到好的图书推荐，会在网上购买，到货也很快，有的时候会一次买好几本攒着看。

**许先生：36岁，男，  
合肥，包河区**

注：2019年3月20-28日，易观采用电话访谈的方式，访谈了北京、上海、广州、石家庄、成都、合肥、陕西汉中、江西景德镇、新疆石河子、四川资中、黑龙江绥化、湖南湘潭等地的各年龄层读者，挖掘不同时代的阅读行为。

# 2006-2012：全民阅读氛围逐步浓厚

## ● 从倡议到国家规划纲要

### 《关于开展全民阅读活动的倡议书》

明确指出“世界读书日”的精神在于要“让世界上每一个角落的每一个人都能读到书”，中国要积极加入举办“世界读书日”活动的行列，不仅让人们通过阅读获取更多的知识，而且也为创建“学习型社会”打下坚实的基础。

### 纳入国家规划纲要

规划纲要将“推动全民阅读”纳入国家规划纲要，并将全民阅读工程列为“十三五”时期文化重大工程之一，将全民阅读提升到国家战略高度。



### 全民阅读主题推广活动开展

1. 全国范围推广全民阅读活动，以读书月、读书节、阅读节等形式，力求兼容并包，保证一定地域范围内的群体都广泛参与，形成了特色和品牌，建立起与地方文化相互渗透的长效机制；
2. 同时，以“深圳读书月”为开端，我国的全民阅读推广活动开始了主题化、品牌化的探索，产生了深远的社会影响。

1. “全民阅读”开始社会平台化推广，全民阅读推广工作以此为契机，进入了一个丰富多彩、充满活力、共建共享的新时代；
2. 在中宣部、文明办、新闻出版总署等部门的共同推动下，全民阅读活动的内容愈加丰富、形式不断创新，其覆盖范围和影响深度不断扩大，协调机制日益健全。

## ● 全民阅读发展亮点

### ○ 以人为本阅读的细化

1. 2007年，我国将每年的4月2日“世界儿童读书日”定为“中国儿童阅读日”，2007年3月，“农家书屋”工程开始在全国范围内得以实施。2010年5月31日，国家图书馆少儿馆正式面向6至15岁的未成年人开放，2011年1月，文化部明确要求我国公共图书馆要向全民免费开放；
2. 让全民享受到阅读的快乐，体现了我国人文关怀的意识在逐步增强，而在提倡全民阅读的同时号召读者关心身边的弱势人群，更是阅读精神的体现。

### 数字化发展

1. 随着数字技术的发展，全民阅读推广工作加入创新形式，衍生出新方向；
2. 全国积极试点，将数字技术运用于阅读基础设施建设和推广活动之中。

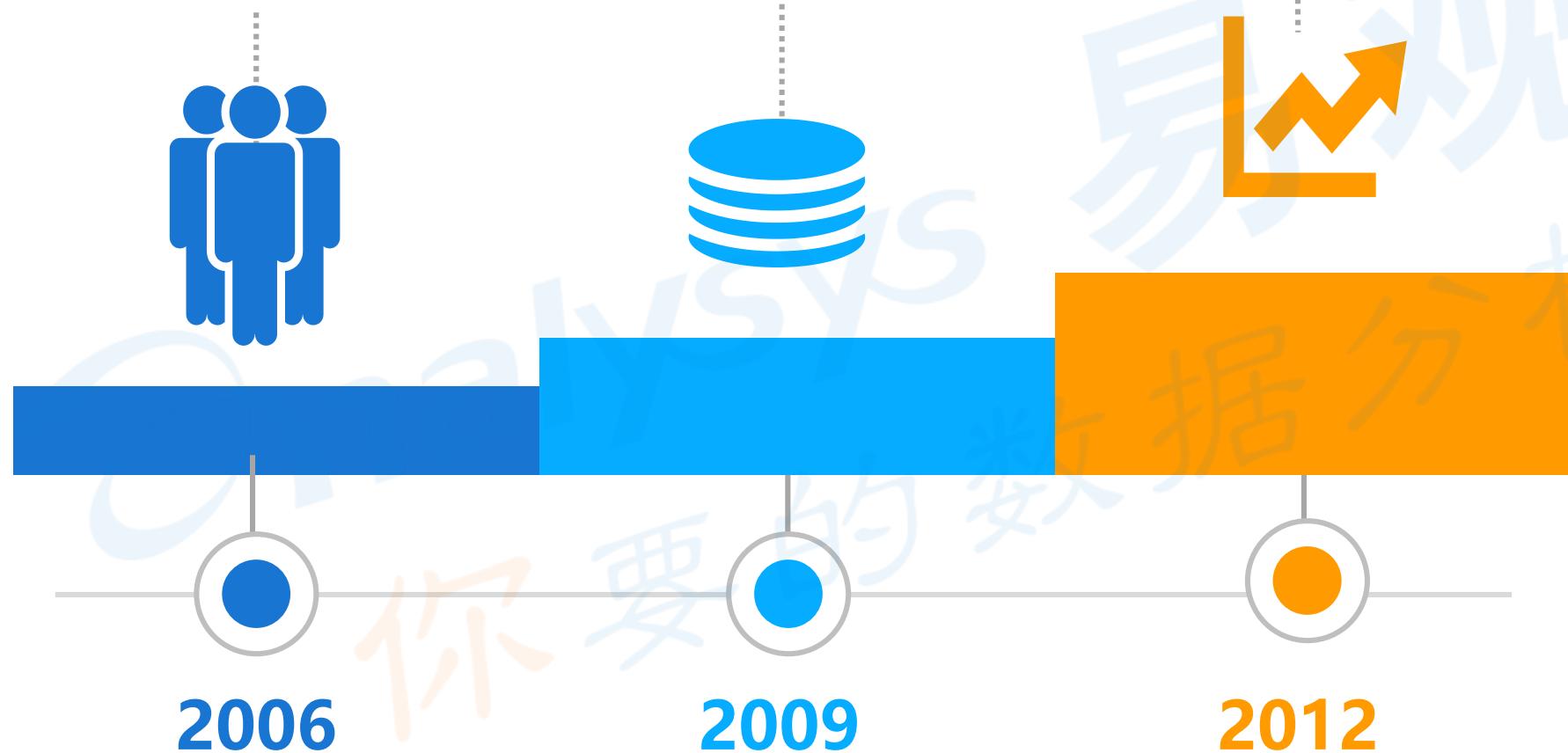
### ○ 多元化发展

1. 参与的人群更加多元化，而民间自发的阅读活动也在如火如荼的开展，民间读书年会每年在不同的地点举办，充分体现了我国民间多元化的读书生活体验和多界面的全民阅读推广合作；
2. 民间有许多公益性的组织，建立公益图书馆，帮助盲人录制有声读物等，他们为了全民阅读的事业而勇于奉献。

# 2006-2012：图书电商快速发展

## 图书电商发展迈入成熟阶段

经过多年的耕耘，虽然价格仍然是图书电商的主要竞争手段，但图书品种、图书质量、物流、售后等方面也快速发展，出版社网上书店，实体书店网上书店、网上书店三种类型的形式并存，发展迈入成熟阶段。



## 服务范围不断扩大 数字阅读开始流行

以当当网为代表的图书电商快速发展，截止2009年，书客户端APP和阅读器，当当网提供货到付款的城市超过750个，成为服务范围最广的网上商城。

各大图书电商平台推出数字阅读的概念开始深入人心。

## ● 从线下到线上，从PC端到移动端

1. 从传统书店到图书电商，消费者购书途径获得线上拓展，摆脱了地域限制，购书种类不断扩大，在全民阅读氛围烘托下，人民阅读内容更加丰富，精神世界得到更大满足；
2. 伴随着图书电商商业模式的成熟，服务地域范围不断拓展，同时图书品质不断提升，售后服务水平提高；
3. 从PC端到移动端，随时随地购书成为可能，消费者购书更加便捷。

# 从当当网看图书电商十年发展 ——销售量增长

○ 2009年

货到付款的城市超过750个，成为服务范围最广泛的网上商城。

○ 2010年

当当在纽约证券交易所成功上市。

○ 2011年

当当上线电子书平台，推出电子书平台“数字书刊”，首日上线五万种图书。

○ 2012年

推出了当当读书客户端APP和阅读器。

○ 2014年

上线当当读书4.0新版客户端，新版本支持免费阅读、千人千面、书评社区、书架社交、分男女阅读、图书榜单等。

○ 2016年

在长沙开出第一家实体店，开业2小时销售额就突破2万元。

○ 2015年

构筑无线阅读产品矩阵，创建内容创意工场，通过孵化投资100个小微工作室，颠覆传统出版方式。

○ 2017年

全国开业160余家实体书店，运营近千场线上线下多元活动，“当当读书”品牌升级为“当当云阅读”，累计拥有50万种数字读物。

○ 2019年

深入了解新时代读者的变化，技术及内容驱动，为不同品味读者做好推荐、延伸阅读。

## 2018年与2009年当当图书销售相关数据对比

7

10.8

5.7

图书商品数对比

书香节收订册数对比

书香节收订账户数对比

1. 从当当网图书商品销售数据来看，2009年到2019年，中国图书电商市场发展迅速；
2. 当当网2018年的图书商品数是2009年的7倍；
3. 从当当网书香节销售情况来看，2018年书香节收订册数是2009年的10.8倍，而收订账户数则是5.7倍。

数据来源：当当大数据

注：当当网书香节图书销售数据是书香节4月20日-4月23日的收订册数和收订账户数。

# 从当当网看图书电商十年发展 ——打击盗版与履行社会责任

## ○ 2006年

当当网在曾经发表的反盗版声明中这样说过：“当当网只从有资质的出版社或发行单位取得图书；当当网将严格的保证每一个在当当网上购物的消费者的利益；当当网欢迎任何个人和单位举报盗版行为。”

2011年

当当网捐赠100万给作家维权联盟，并且成为该联盟的发起人之一，不遗余力打击盗版。

○ 2017年

在第三届中国童书博览会上，当当携手蒲公英童书馆及多家机构，向读者发出倡议：“绝不购买、销售盗版产品；坚决抵制盗版产品；尊重知识产权，坚持原创。我们以身作则，我们说到做到。给孩子一个正版的童年，一个有阅读尊严的童年！”

当当在官方微博上发布一则倡议“拒绝盗版书，坚决主张正版维权！”，获得了数百家出版社、作家的转发和点赞。当当在微博中用抖音视频列出了盗版图书的危害：危害身体健康，100倍铅超标、六价铬、排盘错乱、重影损害视力、危害商业文明。同时指出：盗版不等于便宜，正版不等于昂贵！

2018年

## 社会责任的履行：

1. 2008年至今，当当通过专注西藏慈善事务的苹果基金，在阿里地区建立了57个海拔最高的阅览室——当当阅览室；
2. 2012年，当当网联合中国宋庆龄基金会发起“百万捐书计划”怀来捐书公益活动，定州营村中心校被授予当当网科学阅读基地，获得更多的阅读资源。



## 打击盗版活动：

当当一直坚持反盗版立场，旗帜鲜明地反对盗版，多次发出反盗版倡议，参与反盗版活动，同时通过推广电子书降低印刷和物流成本，在书香节等节点开展折扣活动等方式降低正版书价格，推进全民阅读。在当当网成立20周年之际，当当还将计划成立反盗版联盟。

# III 场景更迭

阅读场景变迁，购买场景进化升级

# 阅读故事2019



现在会看当当的榜单推荐，热门的都会买来看，不然跟不上同学的话题，还喜欢去书店，现在书店都快成拍照圣地了，我也喜欢那种环境，平均每月去一次。

**张同学：17岁，女，  
广州，白云区**

现在买书的渠道很丰富，线上线下都会买，主要是给孩子买儿童读物，我一般都买一些比较轻松的读物，现在孩子读书的压力太大了。

**罗女士：31岁，女，  
四川，资中**



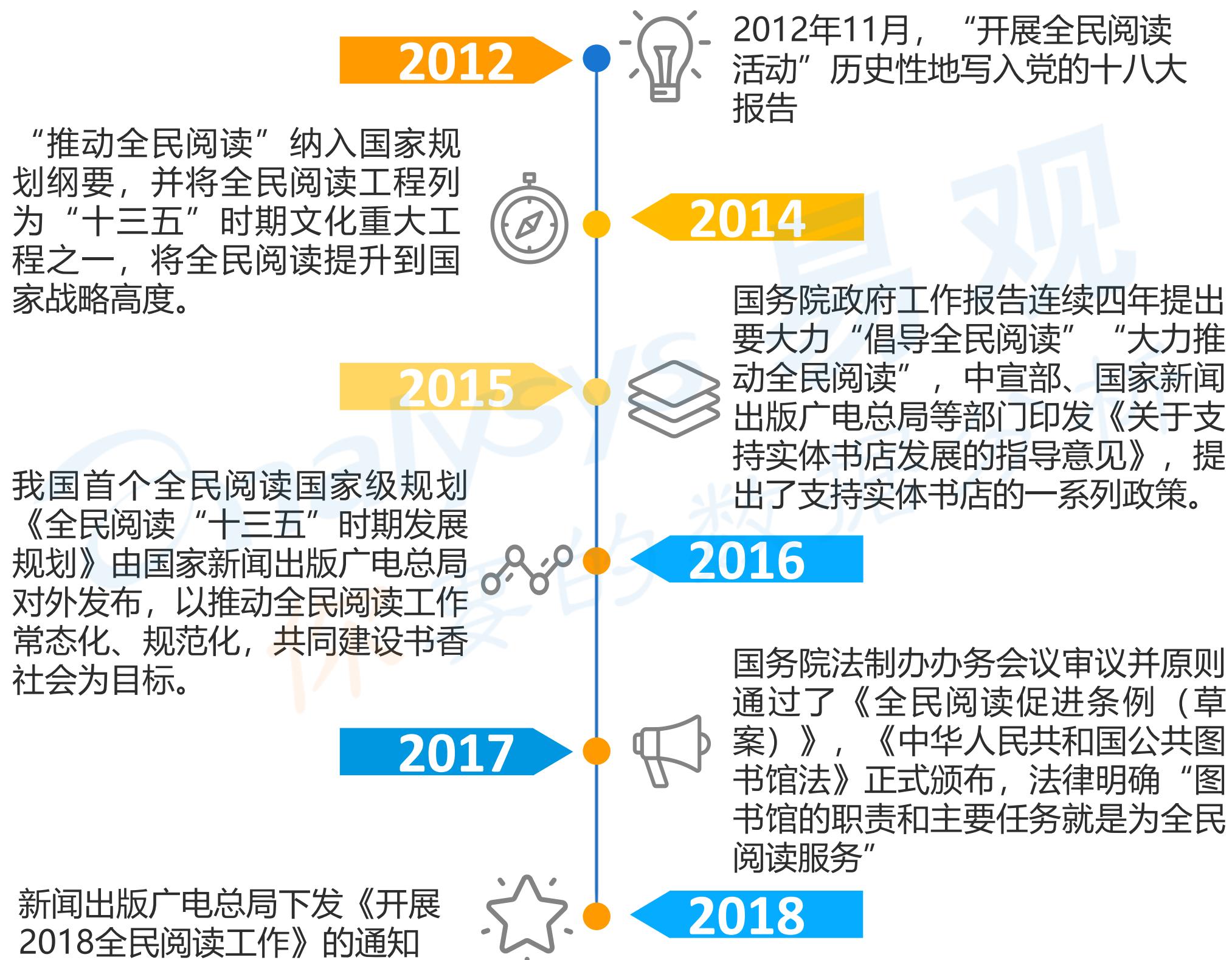
现在工作比较忙，看书会用当当云阅读在上下班路上看，偶尔去书店，购书会在手机上买，到货很快，也不会买到盗版，基本上想看的书都能买到，每个月发工资，都会给自己买几本书，激励自己多学习。

**刘先生：28岁，男，  
湖南，株洲**

注：2019年3月20-28日，易观采用电话访谈的方式，访谈了北京、上海、广州、石家庄、成都、合肥、陕西汉中、江西景德镇、新疆石河子、四川资中、黑龙江绥化、湖南湘潭等地的各年龄层读者，挖掘不同时代的阅读行为。

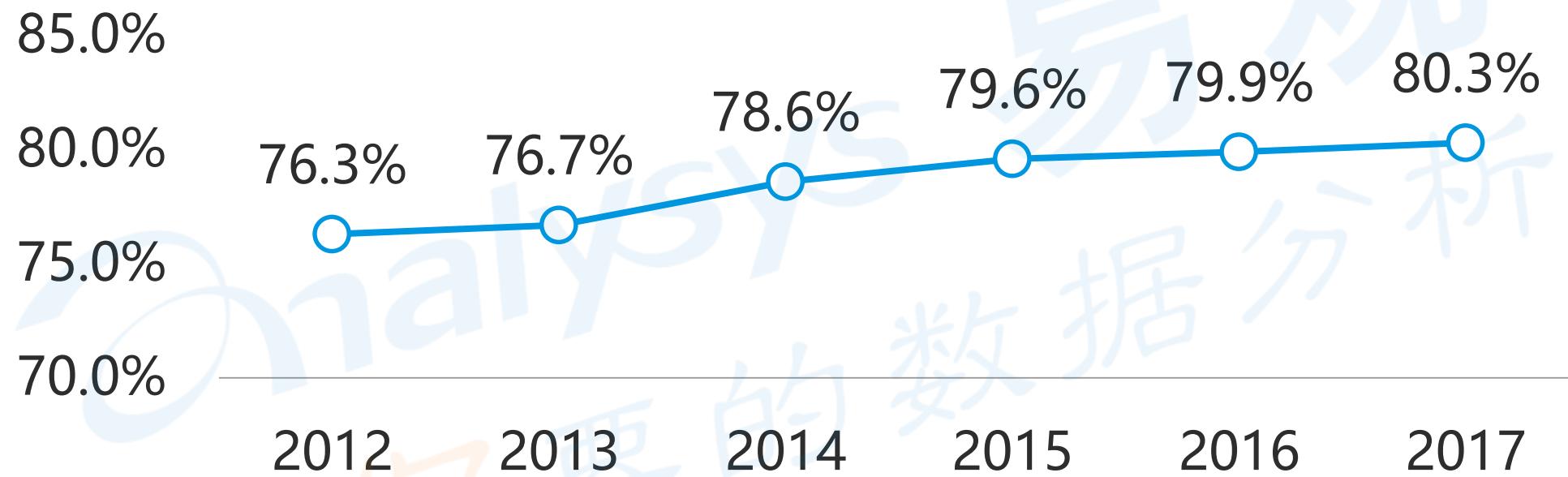
# 2012-2019：全民阅读开启新篇章

## ● 国家倡导全民阅读



## ● 新时代全民阅读热潮

2012-2017年中国成年国民综合阅读率



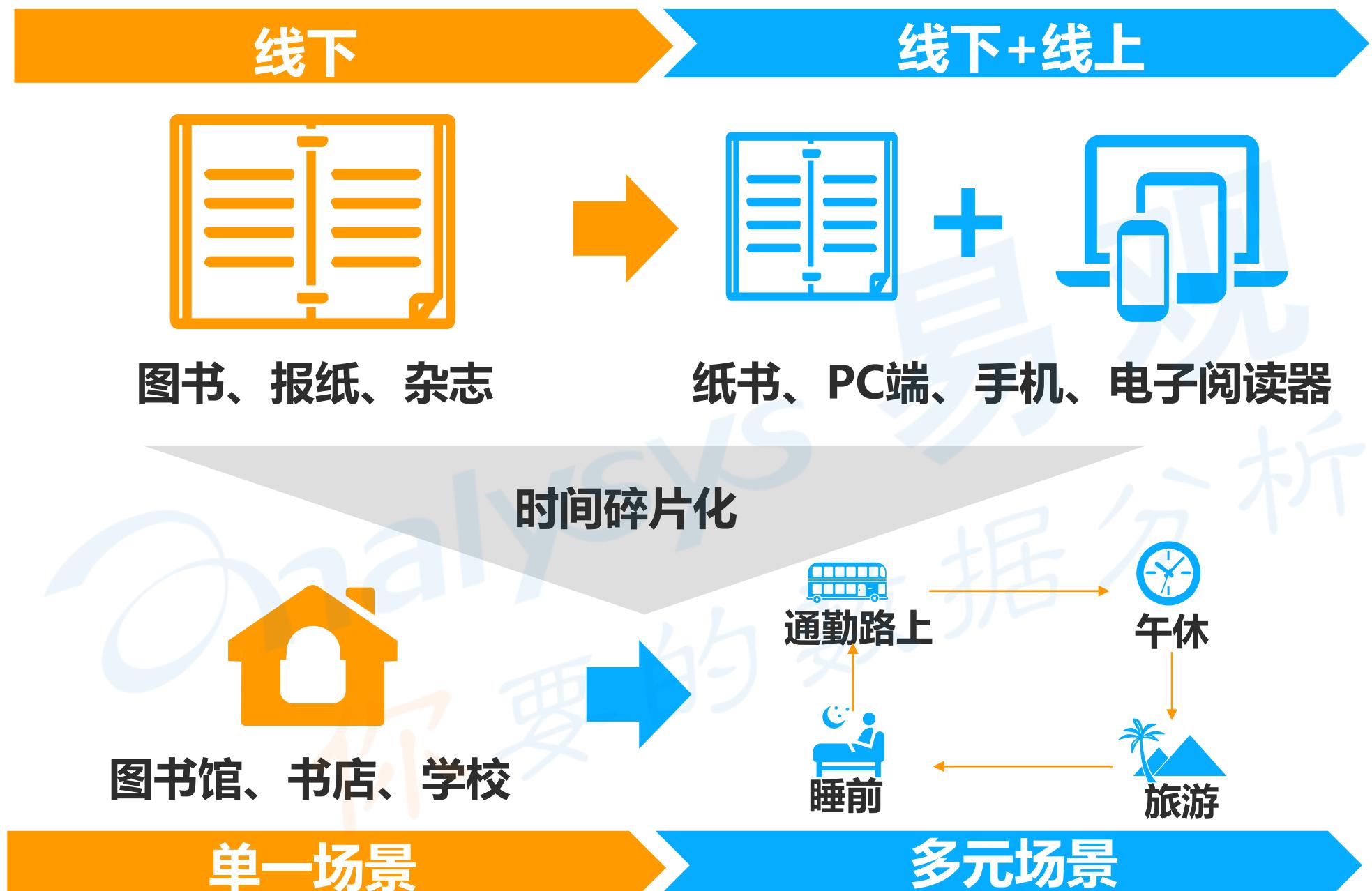
数据来源：中国新闻出版研究院《第十五次全国国民阅读调查报告》·易观整理

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

在全民阅读社会环境熏陶下，国民每日阅读的习惯逐渐养成，2017年我国成年国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率为80.3%，较2012年的76.3%有较大提升。

# 阅读场景变化历程

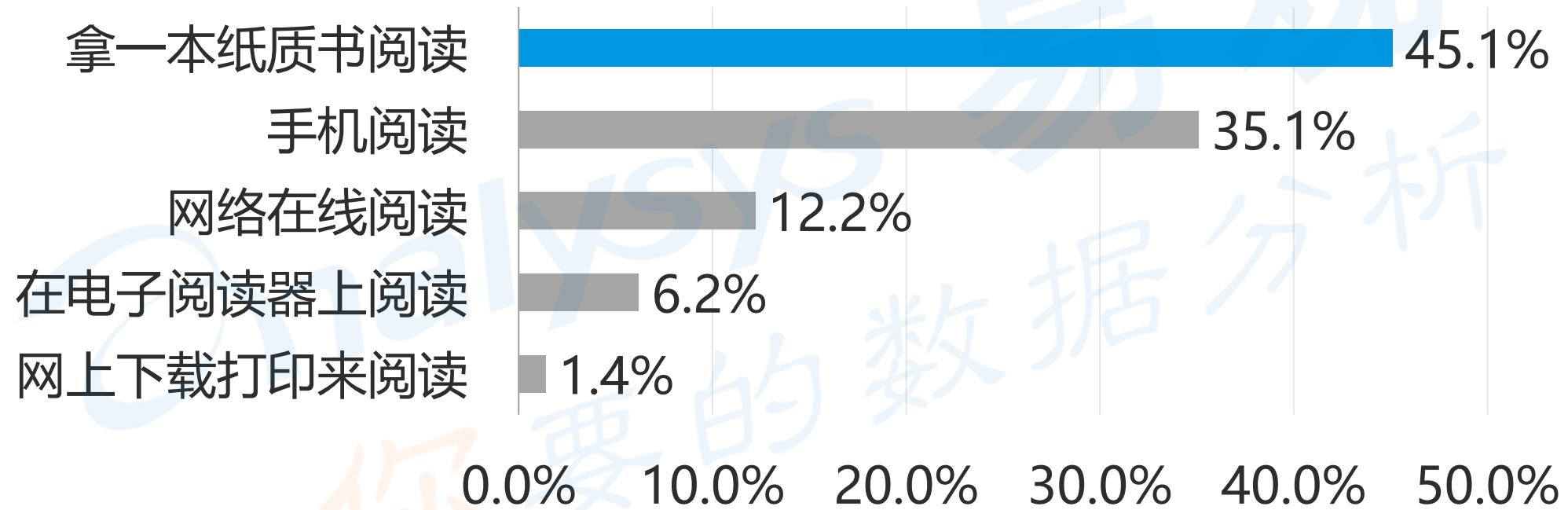
- 阅读习惯变迁，场景升级



人们的阅读习惯由传统纸质图书阅读向数字化阅读拓展，线上线下多层次的阅读方式，不受时间和空间的限制，阅读场景由单一形式向多元化形式转变。

- 以纸质书阅读为主，手机阅读为辅

## 2017年成年国民倾向的阅读形式



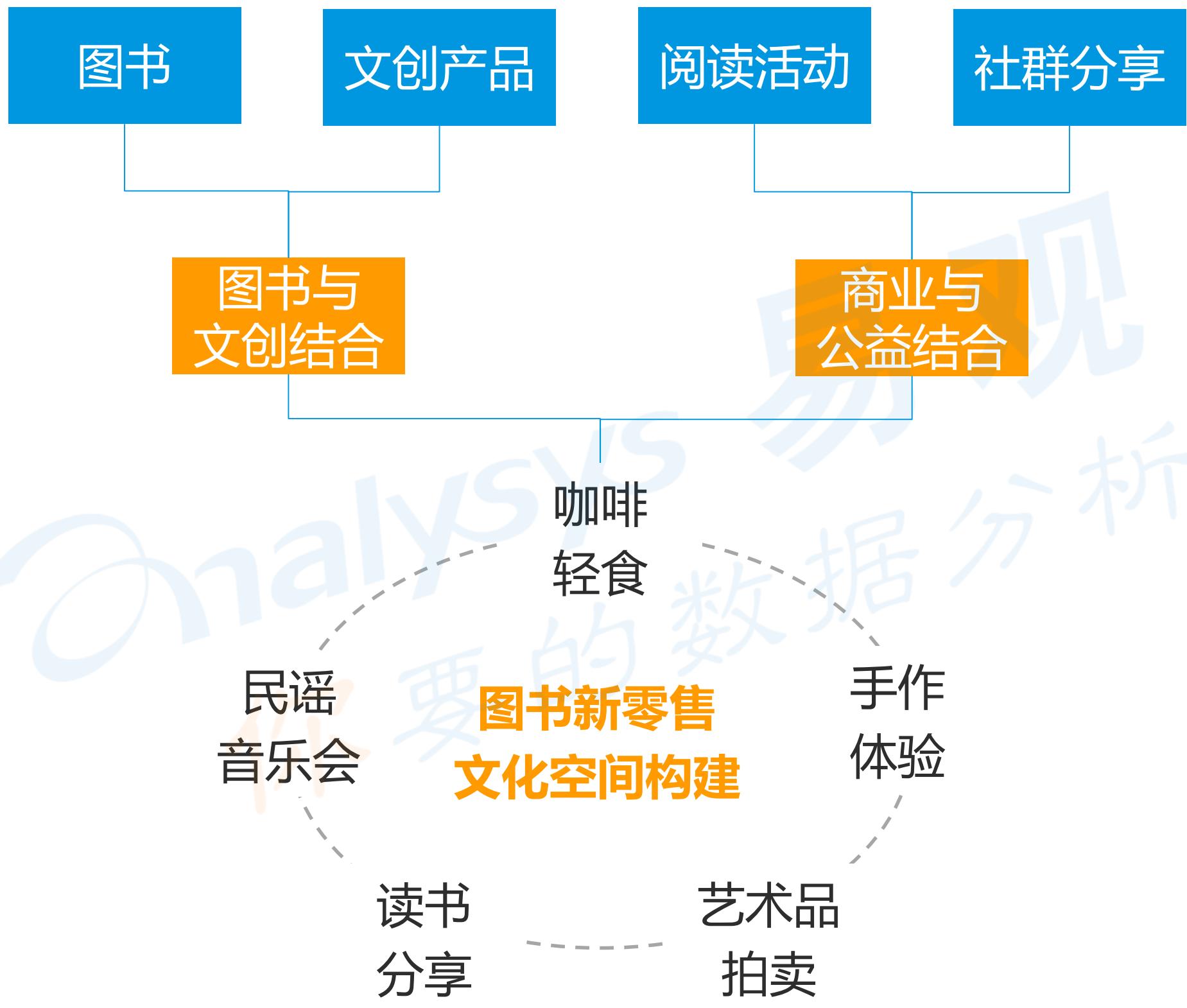
数据来源：中国新闻出版研究院《第十五次全国国民阅读调查报告》·易观整理

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

调查数据显示，纸质书仍然是阅读的主流方式，45.1%的受访者表示会拿一本纸质书来阅读，而用手机阅读的占比为35.1%为阅读的辅助方式。

# 线下注重消费与体验相结合，线上注重引导读者阅读兴趣

- 线下新零售体验式场景构建



- 线上引导读者阅读兴趣



线上以吸引用户关注的方式，创新图书产品的运营模式。例如，当当网创造的“当当阅读指数”将有共同特点的图书，以指数的形式捆绑到一个系列中，既可以实现个性化推荐，又能够引导读者的阅读兴趣。

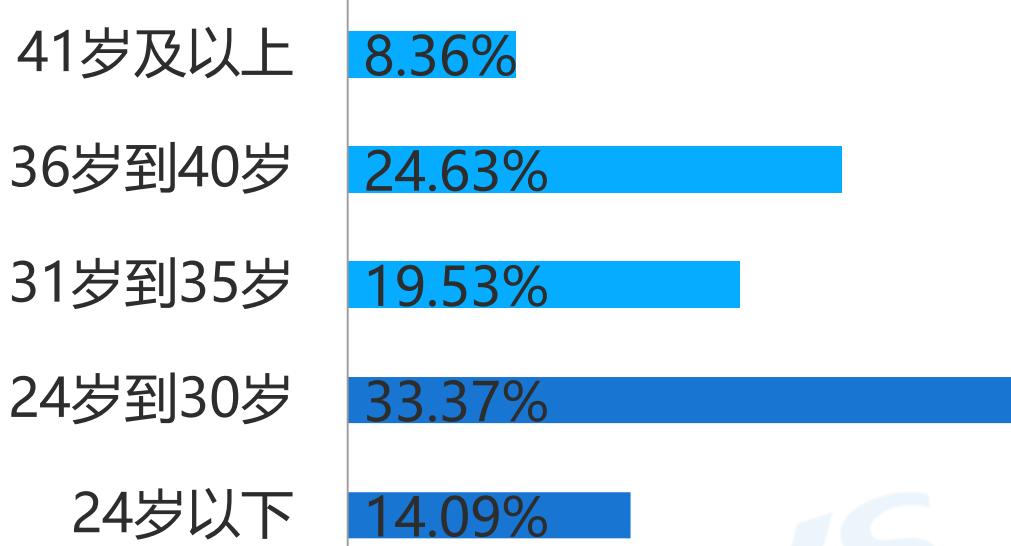
# IV 国民阅读洞察

## 大数据看国民阅读行为

# 中西部城市阅读纸质书的年轻读者逐渐增多，正见证中西部崛起

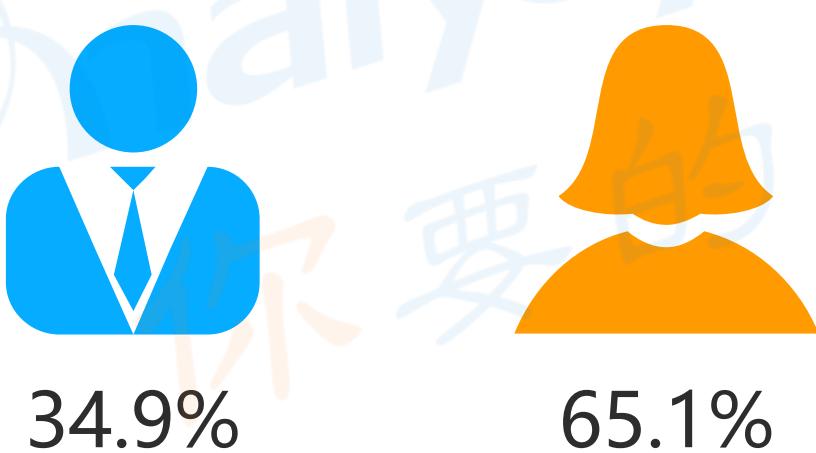
## ● 中国纸质图书阅读用户画像

### 年龄分布



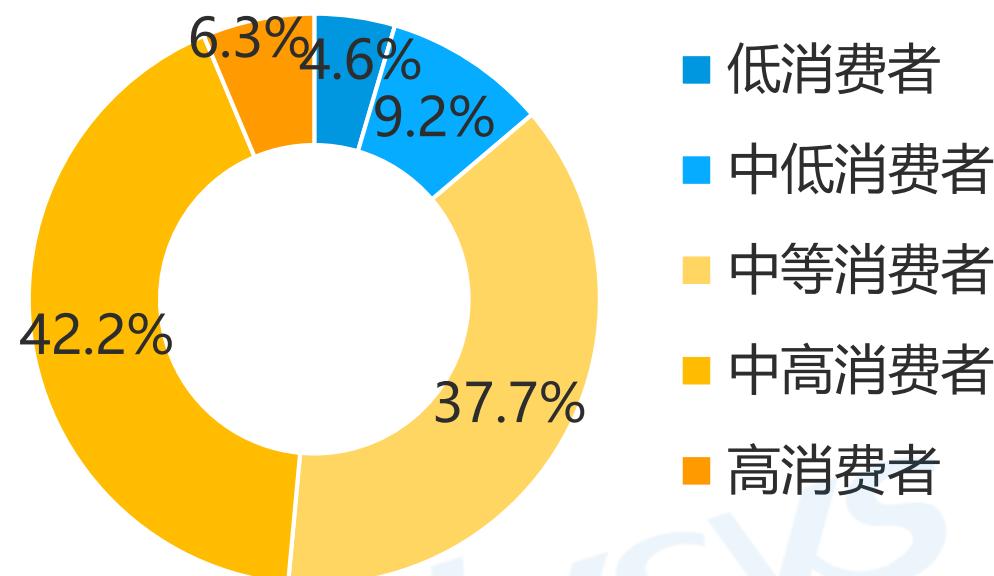
24岁到30岁群体是阅读纸质书的主要群体，占比高达33.37%。

### 性别分布



男性占比34.9%，相比2018年的31%有上升趋势。

### 消费能力分布



中等收入以上群体占比86.2%，相比2018年的82.6%有上升趋势。

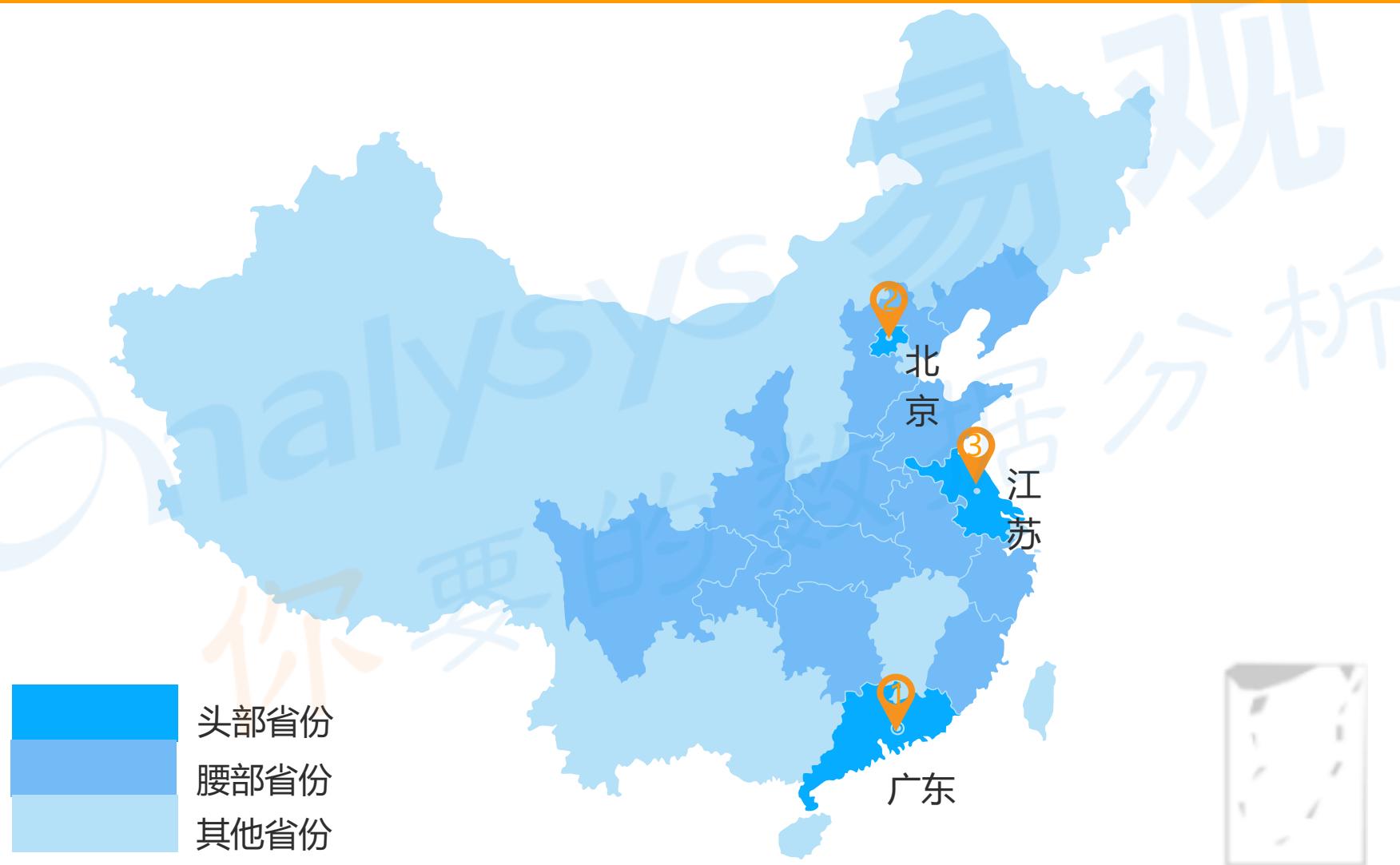
### 地域分布



TOP10城市，5个中西部城市，中西部群体增长迅速。

# 地域性阅读鸿沟缩小趋势加快，西藏、青海、内蒙古地区消费潜力巨大

## 2018年当当纸质书消费热力分布



数据来源：当当大数据

注：2018年纸质书消费册数TOP10省份依次是：广东、北京、江苏、浙江、山东、上海、福建、四川、河南、湖北。

31%

头部省份

(前3位)

53%

腰部省份

(4-16位)

16%

其他省份

## 2018年当当纸质书销量增速排名

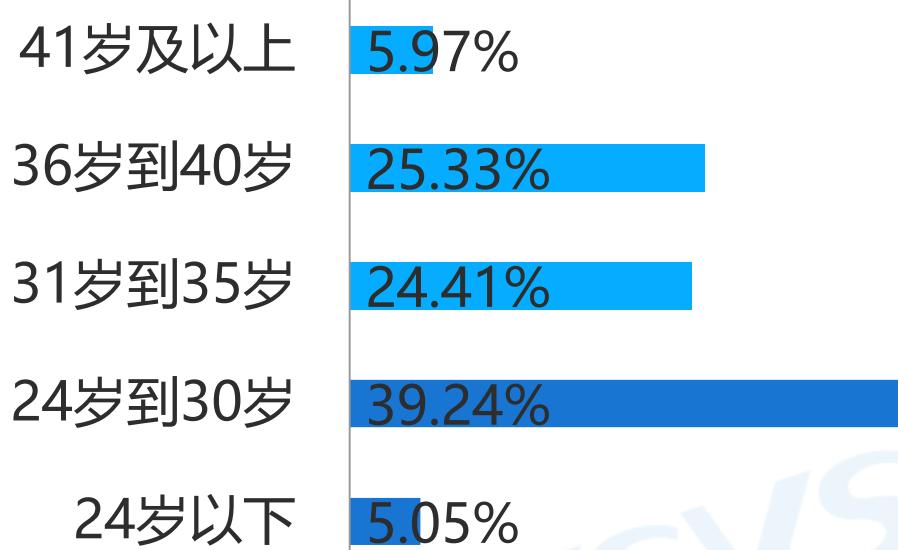


2018年，广东、北京、江苏仍然稳居图书消费省份前三甲，在纸质书销量增速中，西藏、青海、内蒙古等省份的增速较高，消费潜力巨大。

# 数字阅读的方式是广东年轻女读者的偏好

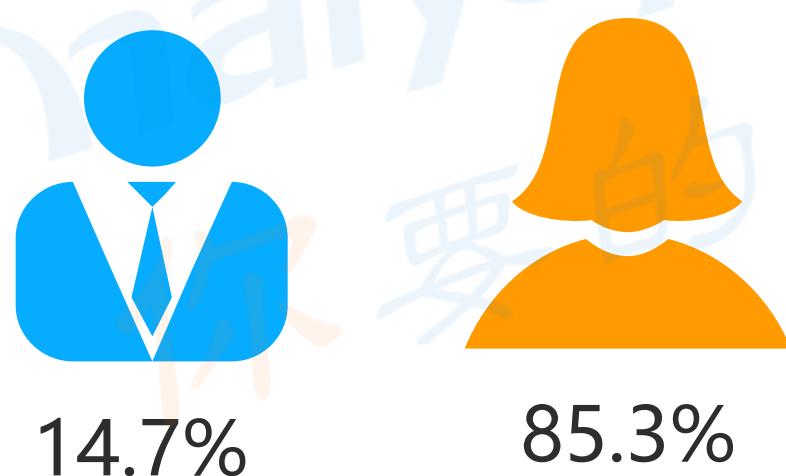
## ● 中国数字图书阅读用户画像

年龄分布



24岁到30岁群体是数字阅读的主要群体，占比高达39.24%。

性别分布



女性占比85.3%

地域分布



地域分布TOP3城市，分别为深圳、广州、揭阳，广东成为数字阅读最普及的省份。

89.88

分钟

平均每名读者每天阅读数字书籍的时间，相比2018年同期的50.42分钟有大幅度增长。

7.7

次

平均每名读者每天阅读数字书籍的次数，相比2018年同期的5.7次有大幅度增长。

# 男女阅读偏好对比

## ● 畅销榜：男性更关注历史，女性更关注仪式感

	男性	女性
TOP1	活着 (2017年新版)	活着 (2017年新版)
TOP2	我喜欢生命本来的样子	我喜欢生命本来的样子
TOP3	人间失格	人间失格
TOP4	《正面管教》修订版	《正面管教》修订版
TOP5	万历十五年	雪落香杉树
TOP6	所谓情商高，就是会说话	自在独行
TOP7	我的第一本地理启蒙书	我的第一本地理启蒙书
TOP8	自在独行	摆渡人
TOP9	三体：全三册	生活需要仪式感
TOP10	马尔克斯：百年孤独	天才在左疯子在右

数据来源：当当大数据

## ● 作家榜

1. 余华、东野圭吾、毛姆均受男性、女性喜爱
2. 女性爱大冰，男性爱刘慈欣和黄仁宇



女性

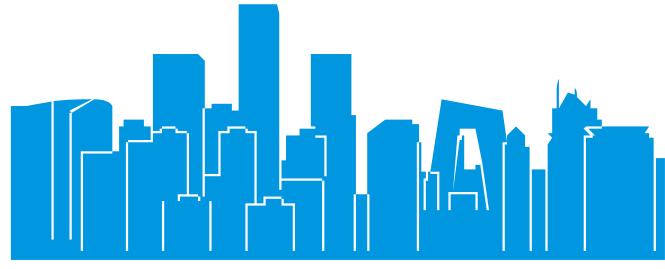


男性



数据来源：当当大数据

# 帝都电子书阅读时长最高；魔都相比买纸质书，更爱读电子书



北京

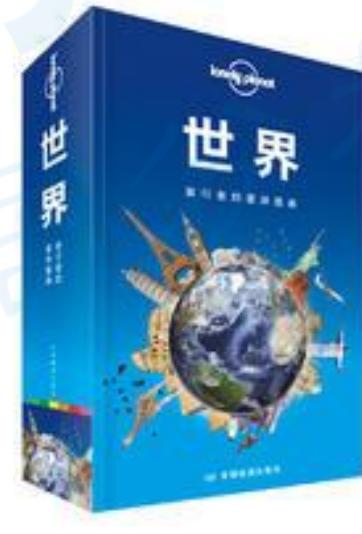
电子书阅读时长 TOP 1  
纸质书消费册数 TOP 2



海淀区  
酷爱历史



朝阳区  
渴望爱与温暖

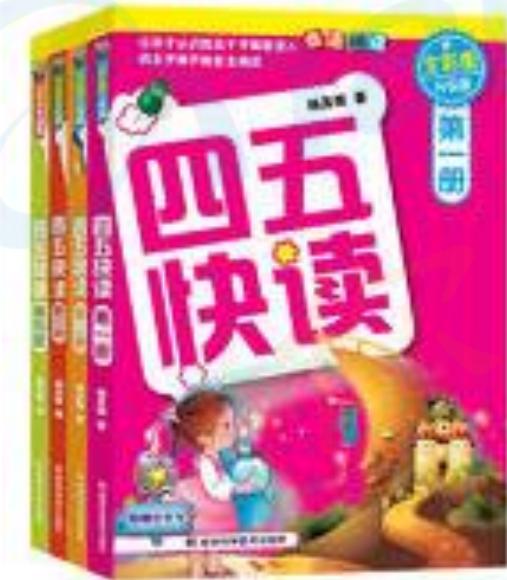


东城区/西城区  
爱旅行

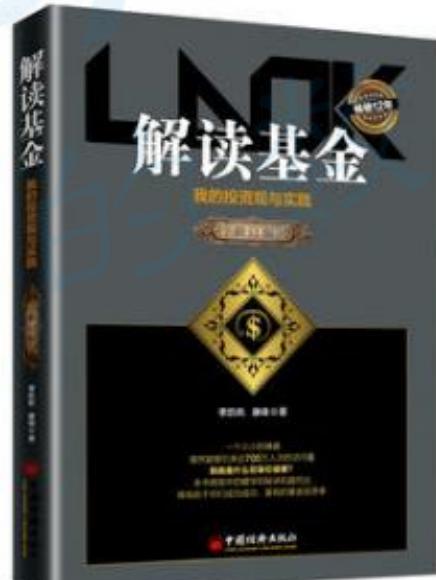


上海

电子书阅读时长 TOP 2  
纸质书消费册数 TOP 6



浦东新区  
关注儿童教育

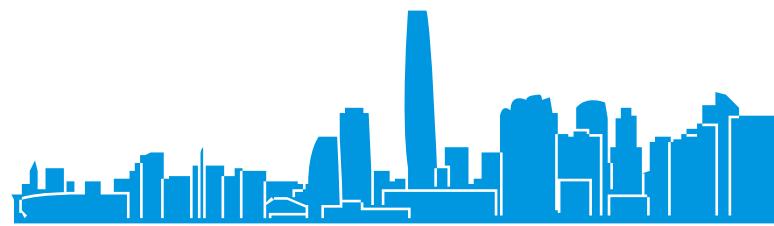


黄浦区  
看重自我提升



徐汇区  
热衷研究区块链

# 广东地区电子书阅读时长和用户数排名前列



广州

电子书阅读时长 TOP 3  
电子书阅读用户数 TOP 3



天河区  
最爱读故事



海珠区  
关注情商



越秀区  
热爱生活

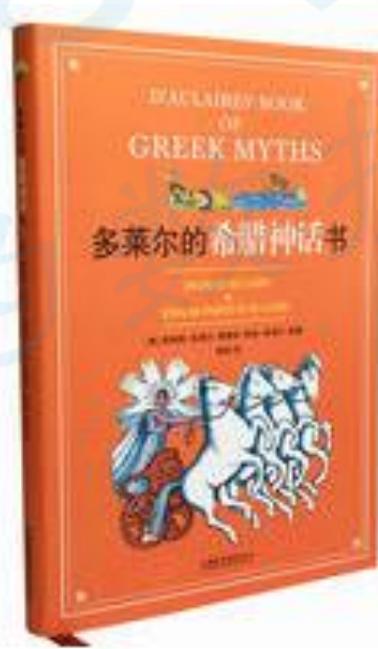


深圳

电子书阅读时长 TOP 4  
电子书阅读用户数 TOP 4



南山区  
关注国学



福田区  
爱给孩子买读物



数据来源：当当大数据

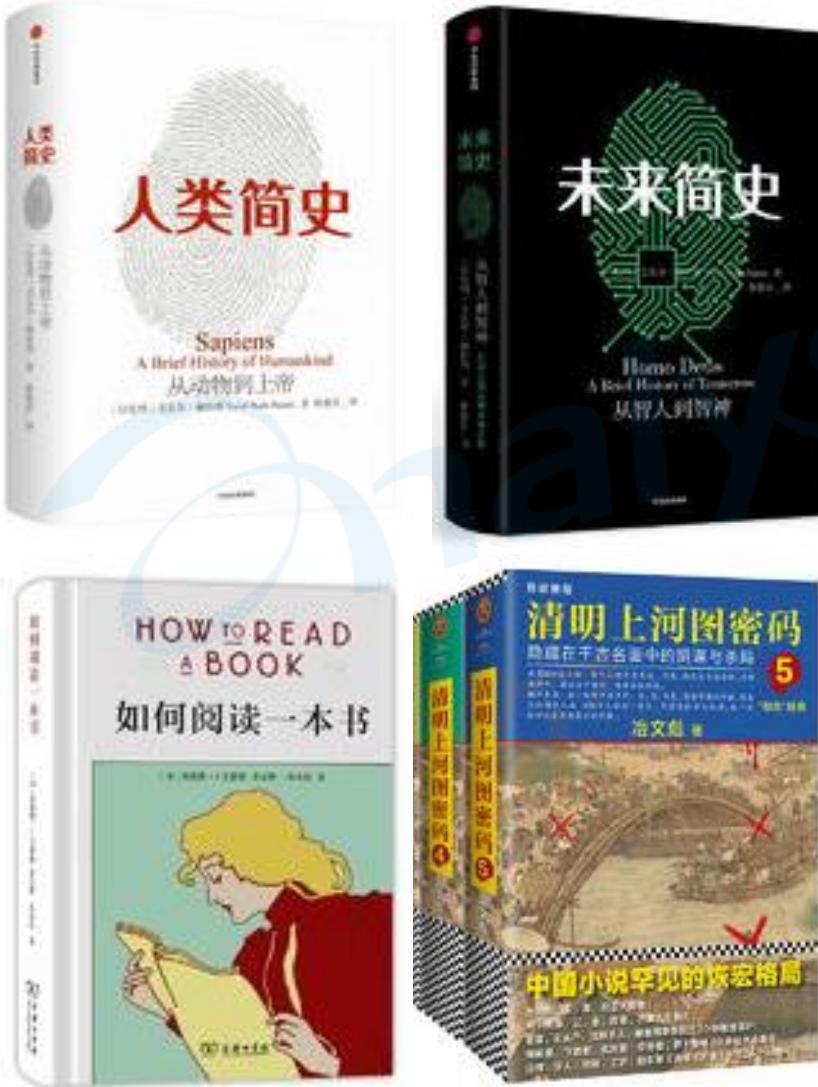
# 突击个人能力的书会尽快阅读，提升认知的书存着慢慢读

- 突击个人能力的电子书，买完立刻就读



TOP	书籍名称
1	张大小姐 洪晃首部长篇小说
2	写作是最好的自我投资
3	七堂思维成长课：精英群体的行为习惯
4	好好说话2：简单有效的高情商沟通术
5	制怒心理学：提升情绪自控力的高品质沟通课
6	二月河全集(康熙大帝+雍正皇帝+乾隆皇帝共13册)
7	焚曲
8	深度思考：不断逼近问题的本质
9	活好：我这样活到105岁
10	写给大人的睡前故事

- 认识世界、提升认知的电子书，存着慢慢读



TOP	书籍名称
1	战国纵横：鬼谷子的局1-7传世经典套装
2	人类简史：从动物到上帝
3	法医秦明系列全六册
4	如何阅读一本书
5	未来简史·人类简史
6	大江东去(套装共3册)
7	富爸爸系列(套装共26册)
8	清明上河图密码：隐藏在千古名画中的阴谋与杀局
9	你和我的倾城时光
10	吴晓波作品(套装共3册)

数据来源：当当大数据

# 各年龄段阅读内容差异巨大

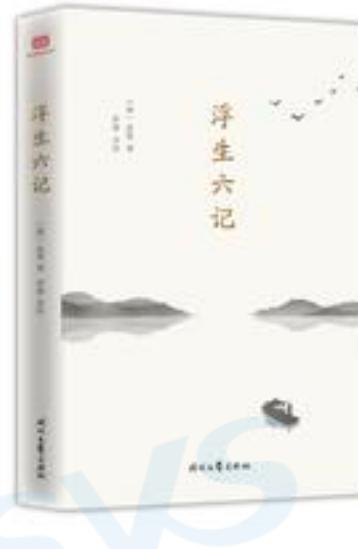
## 60后：关注身体健康养生之道



医学就会



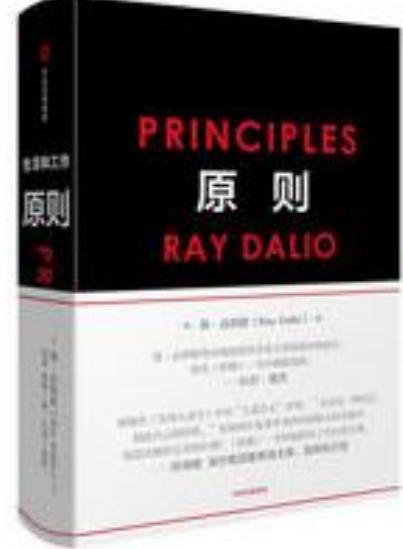
健康日历  
2019: 丁香医生



浮生六记



## 70后：关注社会发展



原则



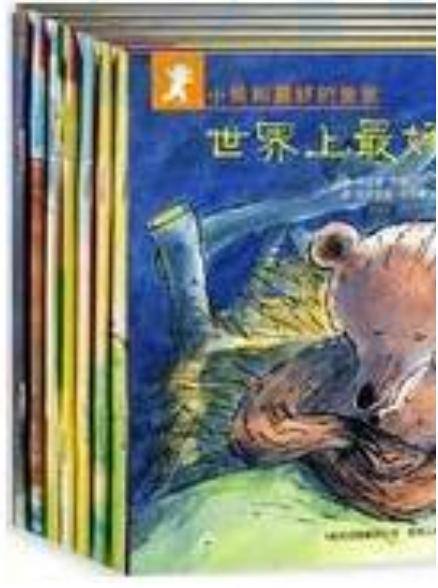
平凡的世界



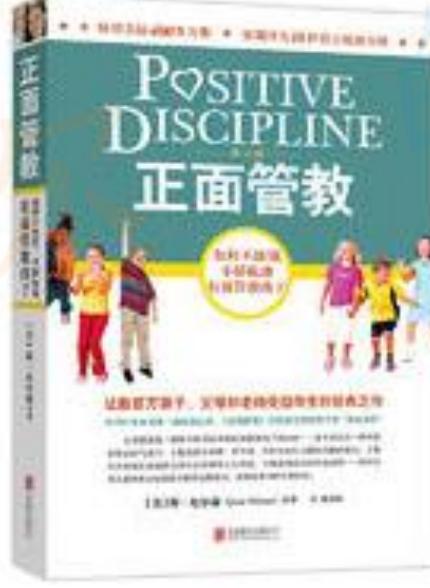
活着



## 80后：注重儿童阅读



世界上最棒的爸爸



正面管教



人间失格



数据来源：当当大数据

2019/4/17

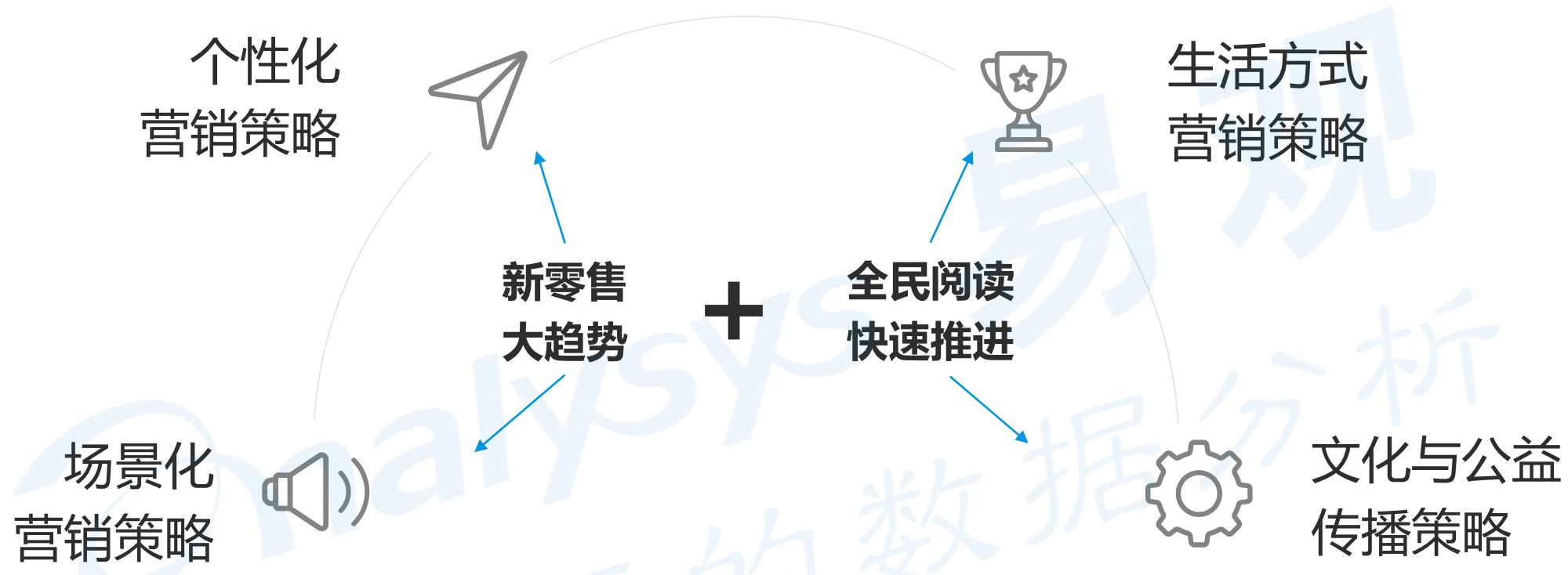
数据驱动精益成长

31

# 书香中国二十年 全民阅读奠基未来

# 全民阅读背景下，图书新零售的营销策略创新成关键点

## 图书营销策略体系构建



### 文化与公益传播策略

在推进全民阅读的社会环境下，开展文化与公益活动，如音乐会、座谈会、演讲等，在弘扬先进文化的同时，有效开展图书品牌营销。

### 生活方式营销策略

采用生活方式营销的理念经营图书新零售，在书店的空间设计上，将生活场景融入书店，从而吸引更多读者，并建立起稳定的读者群体。

### 个性化营销策略

依托人工智能，针对不同读者，提供差异化图书商品，推送差异化营销内容。

### 场景化营销策略

用户基于不同场景都会产生阅读和购买行为，通过场景化营销，在新零售背景下满足读者碎片化的认知与购买需求，让有读者停留的地方，就有图书的购买场景。

# 技术及内容驱动图书零售发展



## ● 各环节的技术及内容升级驱动图书零售发展

1. 图书出版环节：运用大数据等技术，针对不同地域读者，差异化供书，优化书店库存，在图书陈列、图书库存、图书营销上做到千店千面；
2. 购书场景环节：进行内容升级，以“书+X”模式构建读者体验场景，以“书”为核心，搭配“影音+咖啡+餐饮+文创”等配套，从细节入手为读者提供高品质、专业化、差异化服务；
3. 图书交易环节：技术升级，向智能化发展，智慧支付建立线上CRM系统，打造电子会员体系实现全数字化运营，以智慧支付为原点实现数据、场景、交易和营销的闭环，提升门店的效率，降低门店的运营成本，改善供应链的数字化以及提高企业沟通的效率；
4. 图书营销环节：针对不同读者推送个性化的促销商品，对目标人群发送精准营销信息，以技术实现人和服务的智慧连接建立图书社区，实现线上线下的营销闭环。

# 数据驱动精益成长

●易观方舟

●易观千帆

●易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号

网址: [www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

客户热线: 4006-515-715

微博: [Analysys易观](#)