



京东



中国图书市场报告

京东图书&艾瑞 联合发布

2019年

www.iresearch.com.cn

图书线上快速发展，数字阅读稳步增长

图书零售额线上占比逐年提升，2018年占比达到64.1%，预计2019全年占比达七成。数字阅读市场规模稳步增长，2018年达254.5亿元，预计2019全年达到约300亿元。B2C图书线上平台中，京东图书作为头部玩家，是国内唯一覆盖纸电声+软硬件+知识服务的阅读全生态平台。

新书品种数量及占总品种数量的比例逐年下降

2017至2019年，新书出版品种数量逐年下降，占总出版品种数量比例也逐年下滑。图书市场发展结构逐渐优化，经典图书生命力旺盛。

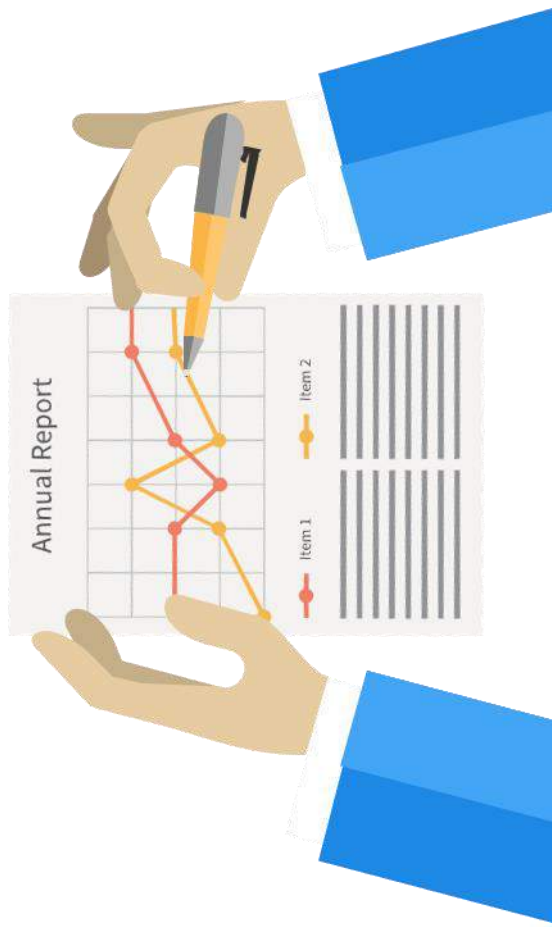
纸电同步销售趋势明显

图书市场纸电同步销售的品种占比越来越高，从2017年的14.3%，到2018年的23.7%，在2019年已经超过35%。

随着民众电子书阅读率不断提升以及电子书市场内容供给不断提质增量，未来纸电同步销售比例将进一步提高。

线上图书平台将保持低价优势、加强服务、继续渠道下沉

针对用户需求和痛点，线上图书平台将不断进行全方位升级：一方面，继续以价格吸引用户；另一方面，不断加强服务；此外，随着京东等玩家继续下沉市场，低线级市场将保持快速发展。





1

2

3

4

市场概览

特点&趋势

市场榜单

用户分析

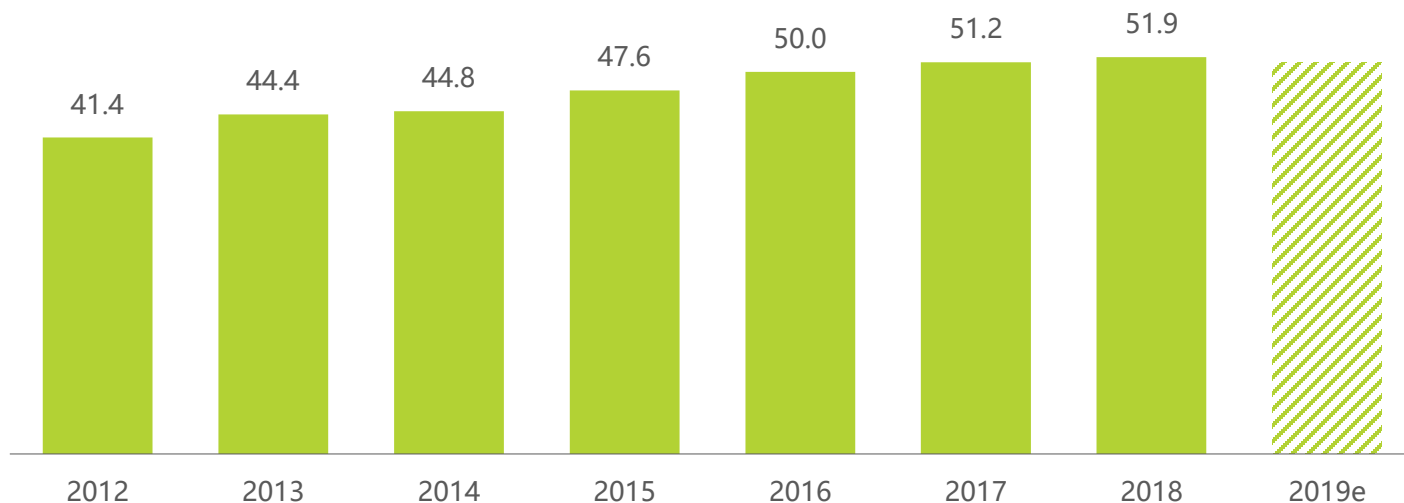
市场概览-出版品种数量

图书总出版品种数量预计与去年持平

在建设学习型社会要求下，国家自2006年起开始宣传推广全民阅读活动，居民精神文化需求持续增长；同时，内容生产去中心化程度进一步提高，近年来图书出版种数不断提升，满足了读者对于图书的多样化需求。

2017年中国图书出版种数（包括新版图书和当年重印图书）突破50万种，2018年达51.9万种，同比增长1.3%。2019年将延续2017年和2018年的趋势——重印图书品种上升，新版图书品种下降；但由于2019年新版图书出版种数同比明显下滑，预测图书总出版种数将基本持平，甚至下滑。

2012-2019年中国图书出版种数（新版+重印）
（万种）



来源：2012-2018年数据来自国家新闻出版广电总局，2019年数据为艾瑞咨询预测；艾瑞咨询研究院整理及绘制。

市场概览-线上图书市场

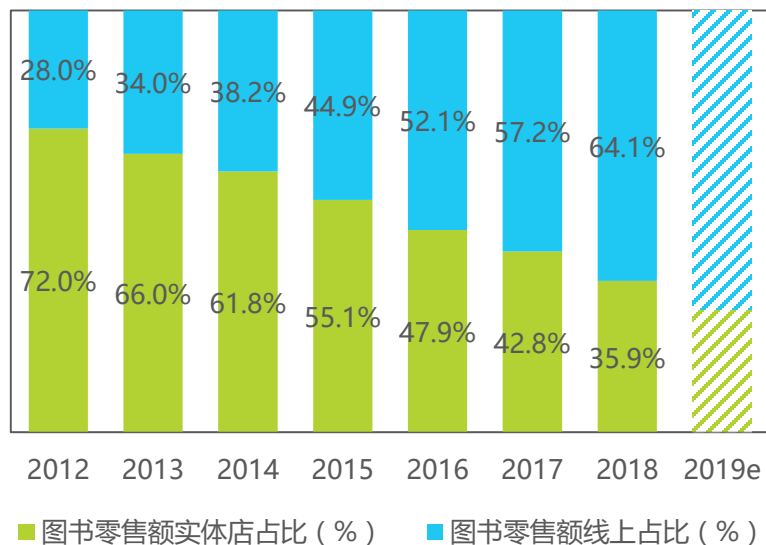
价格优势及商品、服务升级促使线上占比逐年上升

随着网购市场的日益发展成熟，居民购书方式逐渐变化，图书零售额线上占比逐年提升，于2016年实现反超；2018年占比达64.1%，市场规模573亿元，增长24.8%。2019年前三季度，实体店图书零售市场规模同比下降7.0%，线上图书零售市场规模同比增长24.8%；线上渠道占比进一步提升，预计2019全年能到七成。

在整体市场交易规模不断增长的同时，京东等线上图书平台除了以折扣、满减等促销活动让利消费者，还不断从商品和服务两个方面提升用户体验，无论是图书品种、商品推荐还是物流、售后等方面都在不断改善。

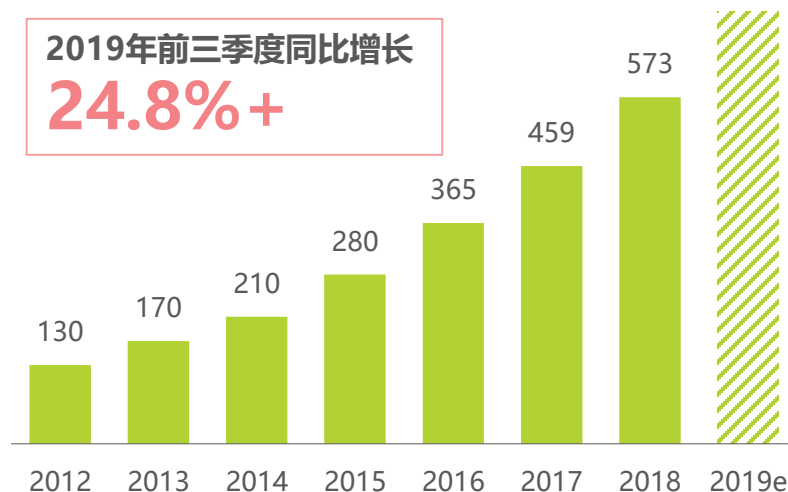
2012-2019年中国图书零售商品

销售额线上&实体店比例



2012-2019年中国线上图书市场规模

(亿元)



来源：2012-2018年数据来自开卷，2019年数据为艾瑞咨询根据前三季度数据预测。

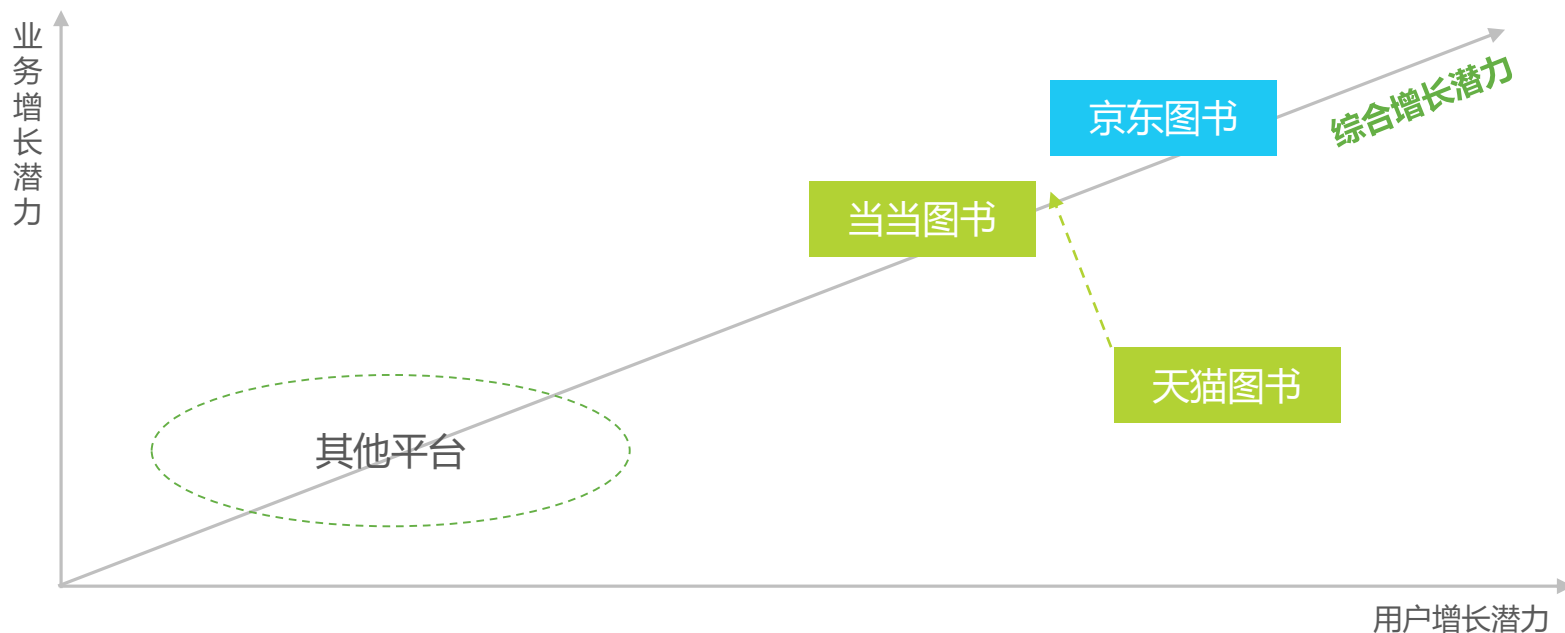
来源：2012-2018年数据来自开卷，2019年数据为艾瑞咨询根据前三季度数据预测。

市场概览-B2C图书平台

京东图书成为消费者优选的线上购书平台

京东图书上线九年以来，不断思考如何把出版业的特性与线上的模式结合到一起，持续创新发展，不断提升用户体验，获得读者和合作伙伴的信任和信赖。业务布局方面，京东是国内唯一覆盖纸电声+软硬件+知识服务的阅读全生态平台。在一站式购物的消费大环境下，京东图书已成为消费者优选的线上购书平台，业务增长潜力强劲。此外，京东庞大的用户规模及高质量的PLUS会员为京东图书的用户增长提供了内生力，京东图书拥有高综合增长潜力。

中国主要B2C图书平台增长潜力

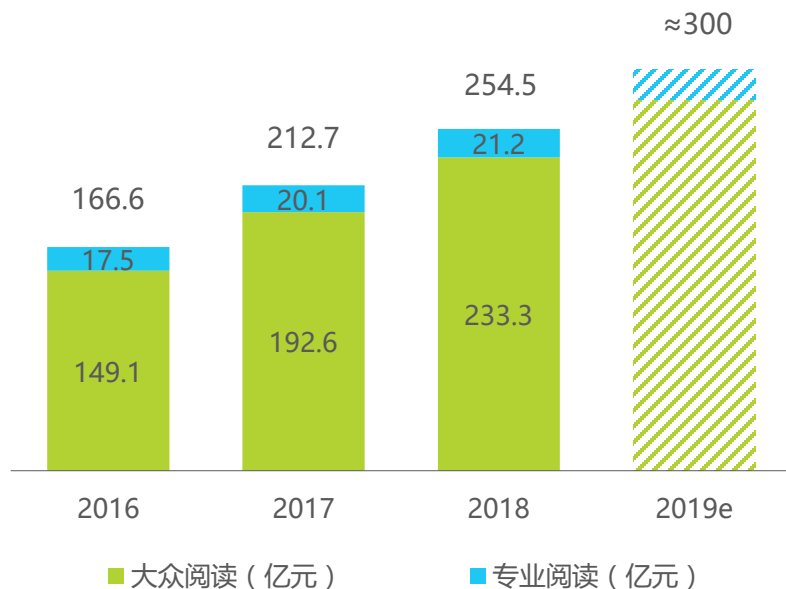


市场概览-数字阅读

京东图书全面覆盖数字阅读相关子产业

在建设数字中国的国家政策方针的指导下，数字阅读产业不断往全民阅读、新兴出版、媒体融合方向发展。多因素共同促进下，2018年中国数字阅读市场规模达254.5亿元，增长19.6%，整体市场稳步增长，预计2019年全年达到约300亿元。积极进行图书业务布局的京东，数字阅读板块囊括综合阅读类APP京东读书（涵盖电子书、有声、知识服务），以及自主研发电子书阅读器JDRead。

2016-2019年中国数字阅读市场规模



数字阅读相关子产业



来源：2016-2018年数据来自中国音像与数字出版协会，2019年数据为艾瑞咨询预测。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究和绘制。

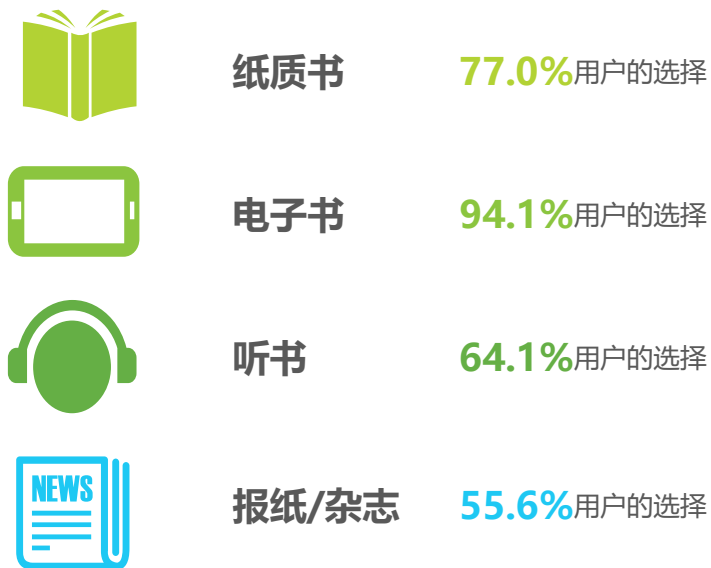
市场概览-阅读形式

电子书阅读率超过纸书，占据用户近半阅读时间

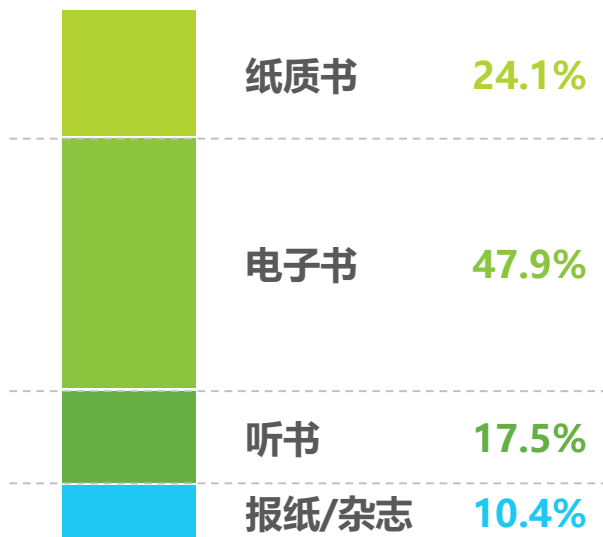
94.1%的线上图书用户会阅读电子书，77.0%的会阅读纸质书，64.1%的会听书，55.6%会阅读报纸/杂志。

不同阅读形式占据线上图书用户阅读时间的比例与各阅读形式的用户选择率成正比。电子书占据了这些用户最多的阅读时间，比例达47.9%；纸书占据这些用户24.1%的阅读时间，听书占据17.5%的阅读时间，报纸/杂志占据10.4%的阅读时间。

2019年中国线上图书用户不同阅读形式



2019年中国线上图书用户不同阅读形式时间比重





市场概览

特点&趋势

市场榜单

用户分析

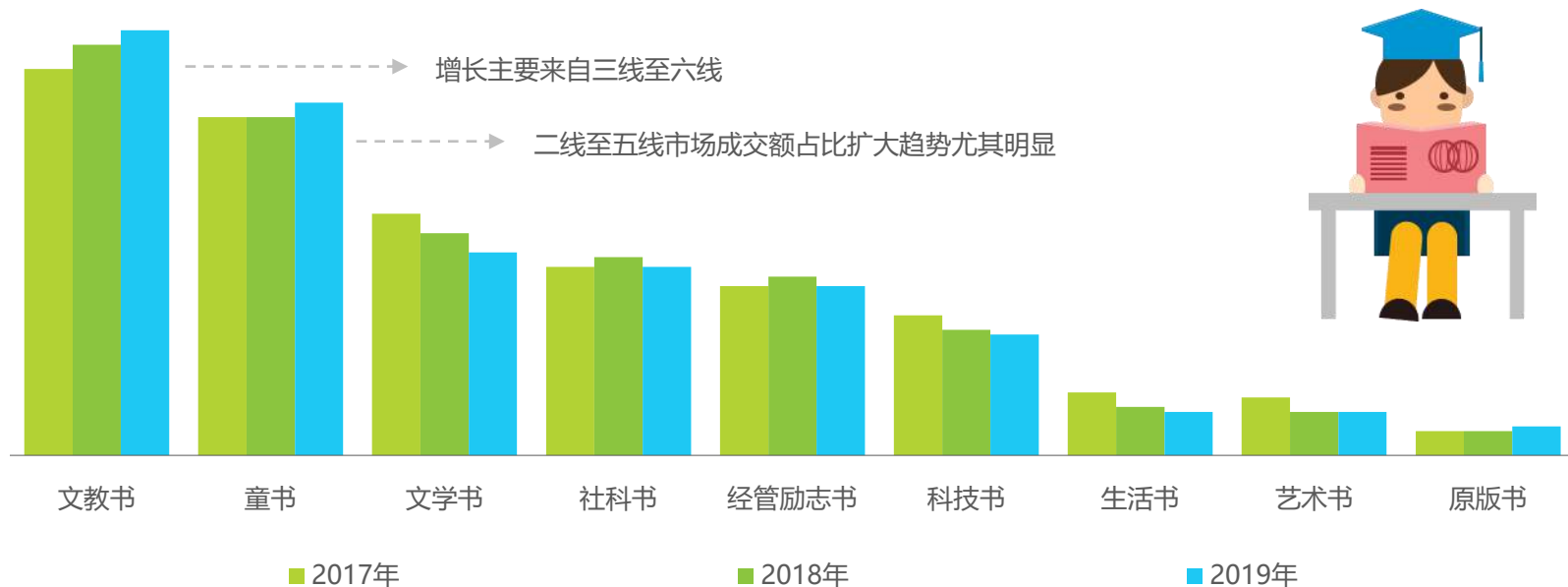
特点与趋势-纸书

文教书、童书两个主要品类将持续扩大领先优势

根据京东大数据，近三年各图书类型成交额占比排序相同，文教书、童书和文学书一直排名前三。

值得关注的是，文教书和童书的市场占比在不断扩大，这主要得益于近年来教育教学改革不断深化，以及家长注重对孩子阅读习惯的培养。随着全民阅读的深入推进，以及国家教育教学改革的深化，这两类书的市场占比将不断扩大。

2017-2019年各品类纸书成交额占比



特点与趋势-纸书之文教

大语文时代，中小学课外读物表现优异

根据京东大数据，2019年文教书成交额最高的细分品类前三是：中小学课外读物、大学教材和工程类考试用书；中小学课外读物、高考读物、初中各年级读物成交额保持较高同比增长。近几年，国家提倡大语文，中小学语文教育发生变革，中小学课外读物作为文教书第一大品类，2019年成交额同比增速将近50%，预计在2020年，其成交额还将走高。

上过初高中的同学都知道，《五年高考 三年模拟》是辅导书界的“小霸王”，带给80后、90后难以磨灭的记忆。现在这一系列图书依旧“折磨”着零零后，相关图书2019年销量是2018年的近三倍，是同步教辅中NO.1品种。

2018&2019年文教书细分品类成交额TOP5

| | 2018年 | 2019年 |
|------|---------|---------|
| NO.1 | 中小学课外读物 | 中小学课外读物 |
| NO.2 | 大学教材 | 大学教材 |
| NO.3 | 工程类考试 | 工程类考试 |
| NO.4 | 高考 | 高考 |
| NO.5 | 高中通用 | 会计类考试 |

保持较高增速的品类

高考读物

中考读物

汉语词典

中小学课外读物

初中各年级读物

成交额同比增速将近50%

幼小衔接这一品类，2019年的成交额是2018年的4.2倍，是2017年的13.7倍。

特点与趋势-纸书之童书

科技热，将给科普/百科类童书带来良好发展前景

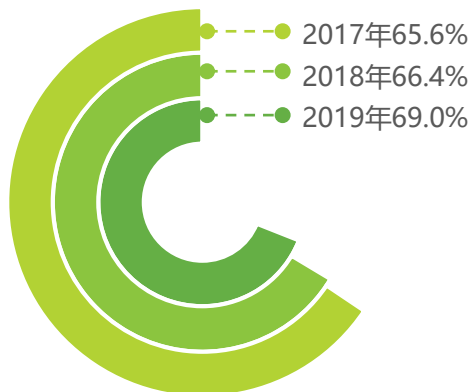
根据京东大数据，儿童文学、绘本、科普/百科三大细分品类的成交额同比增速超过童书整体增速，导致这三个细分品类在童书成交额中的占比逐年提升，从2017年的65.6%，到2018年的66.4%，再到2019年的69%。

三大细分品类中，成交额同比增速最高的是科普/百科，将近40%；它跟儿童文学和绘本的成交额差距持续缩小——科普/百科成交额在2018年是儿童文学书的一半，2019年已占六成。国家整体科技热，将给科普/百科类童书带来良好的发展前景。

2019年童书细分品类 成交额TOP10



2019年童书三大细分品类 在整体成交额中占比



玩具书品类值得关注：

- 玩具书品类在童书细分品类成交额排名从2017年的12名提升到2019年的第9名。
- 2018年玩具书的成交额同比增速超过100%；2019年同比增速虽然回落，但也保持着高增速。

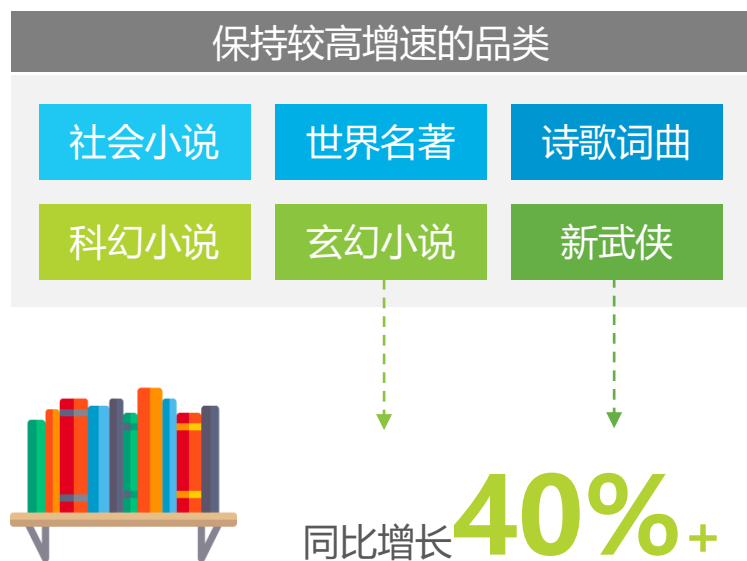
特点与趋势-纸书之文学

玄幻、科幻、新武侠引领增长，爆款影视剧带动原著热销

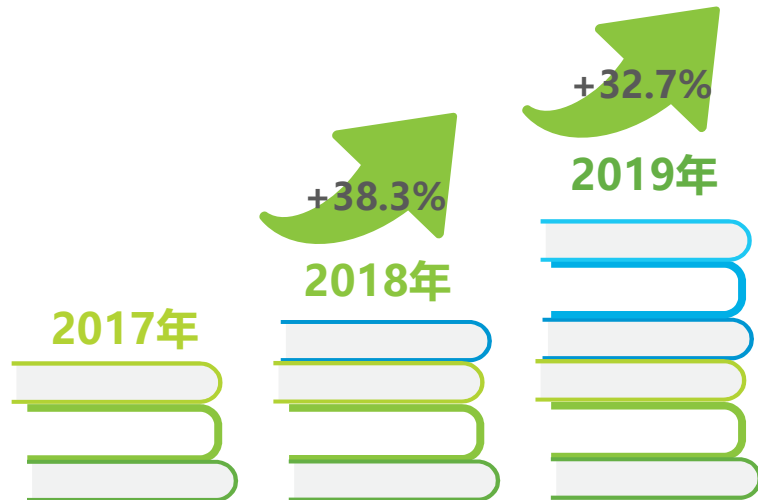
根据京东大数据，文学书品类中，社会小说、科幻小说、玄幻小说、新武侠以及世界名著和诗词歌曲保持着较高的增速。

其中，玄幻小说及新武侠同比增长超过40%。科幻小说一直保持稳定的增速，2019年的成交额同比32.7%。

爆款影视剧带动相关原著销量增长已成常态，如2019年大热电视剧《亲爱的，热爱的》《小欢喜》，前者播出后原著小说日销是播出前日销的20多倍，后者播出后原著小说销量是去年同期39倍。明年如果《大江大河2》《青簪行》《余生，请多指教》《有翡》《流金岁月》《孤城闭》《鬓边不是海棠红》《六爻》等电视剧播出，会继续带动相关图书热销。



2017-2019年科幻小说成交额同比增速



特点与趋势-新书

市场结构调整优化，新书品种数量持续下滑

2012至2018年，国家图书新出版种数在整体图书出版种数中的占比逐年下降。

根据京东大数据，2019年整体新书出版品种数量只有2018年的80%；在图书总出版品种数量基本保持稳定的情况下，新书出版品种数量占总出版品种数量的比重逐年下滑，2017年为13.6%，2019年仅为8.1%。

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。



2019年整体新书品种数量只有2018年的

80%

2017年新书出版品种数量占总品种数量比重

13.6%



经管励志书、科技书、社科书

2019年新书出版品种数量同比下滑不到20%

2018年新书出版品种数量占总品种数量比重

11.3%



文学书、童书、艺术书、生活书、文教书

2019年新书出版品种数量同比下滑超过20%

2019年新书出版品种数量占总品种数量比重

8.1%

特点与趋势-新书

新书单品成交额逆势上扬；注重精品，是必由之路

2019年，在新书品种数量较去年大幅下降的同时，新书成交额不降反升；每个新品成交额同比去年增长超30%。其中，文教书、社科书、科技书类新书成交额占比及增幅位列前三。

对出版行业来说，更加注重精品的挖掘以及重点书的营销推广，不断提高新书市场规模，是必由之路。

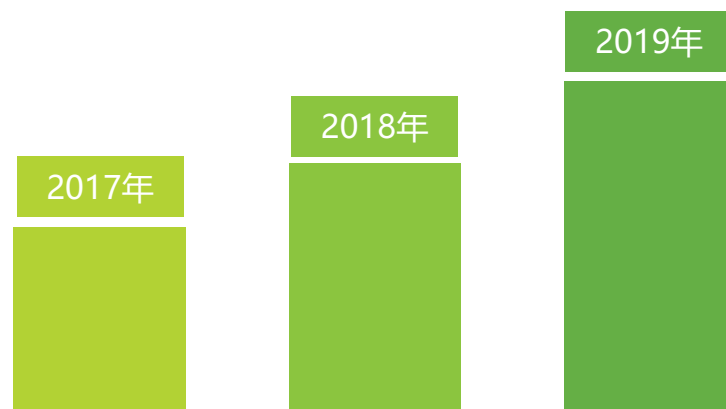
2019年新书成交额占比 **14.8%**

从各品类新书成交额在各品类总成交额占比看：
占比前三是文教书、社科书和科技书，
均超过2019年新书成交额整体占比。

从各品类新书成交额同比增幅看：
表现最好的依次是科技书、社科书和文教书。

2017-2019年新书品种的单品成交额

每个新书品种成交额同比增长 **30%+**

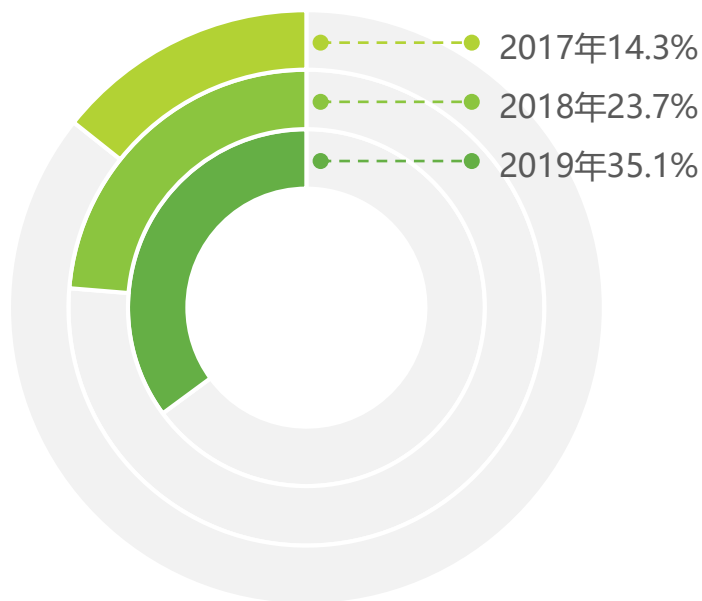


特点与趋势-数字阅读

纸电同步销售的品种占比将越来越高

“纸电同步”已成为读者阅读的新趋势。随之而来的是，一本图书同时有纸书和电子书两个出版形式的品种越来越多。在京东图书，这种纸电同步销售的品种占比越来越高，从2017年的14.3%，到2018年的23.7%，在2019年已经超过35%。

2017-2019年纸电同步销售的品种占比



根据京东图书数据，
在购买电子书后又买了纸书的用户，

比例将近 **20%**



特点与趋势-数字阅读

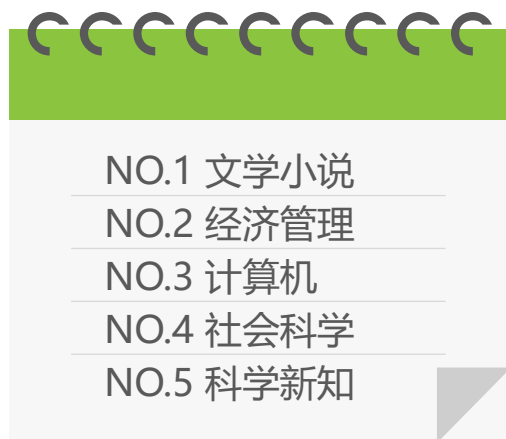
文学小说成交量最高；有声业务助力电子书销量增长

京东电子书成交数量占比最高的五个品类是：文学小说、经济管理、计算机、社会科学和科学新知。

许多电子书用户习惯于购买会员服务以获得更广泛的电子书资源——2019年购买京东电子书的用户中，有超过30%的用户购买了VIP服务。

2019年9月，有声频道在京东读书APP的上线带动了对应电子书销量增长。例如，有声书《蒋勋细说红楼梦》上线后，当天播放量破万，带动当天《蒋勋讲红楼梦》电子书套装销量增长300%。

2019年电子书品类成交数量TOP5



特点与趋势-国内

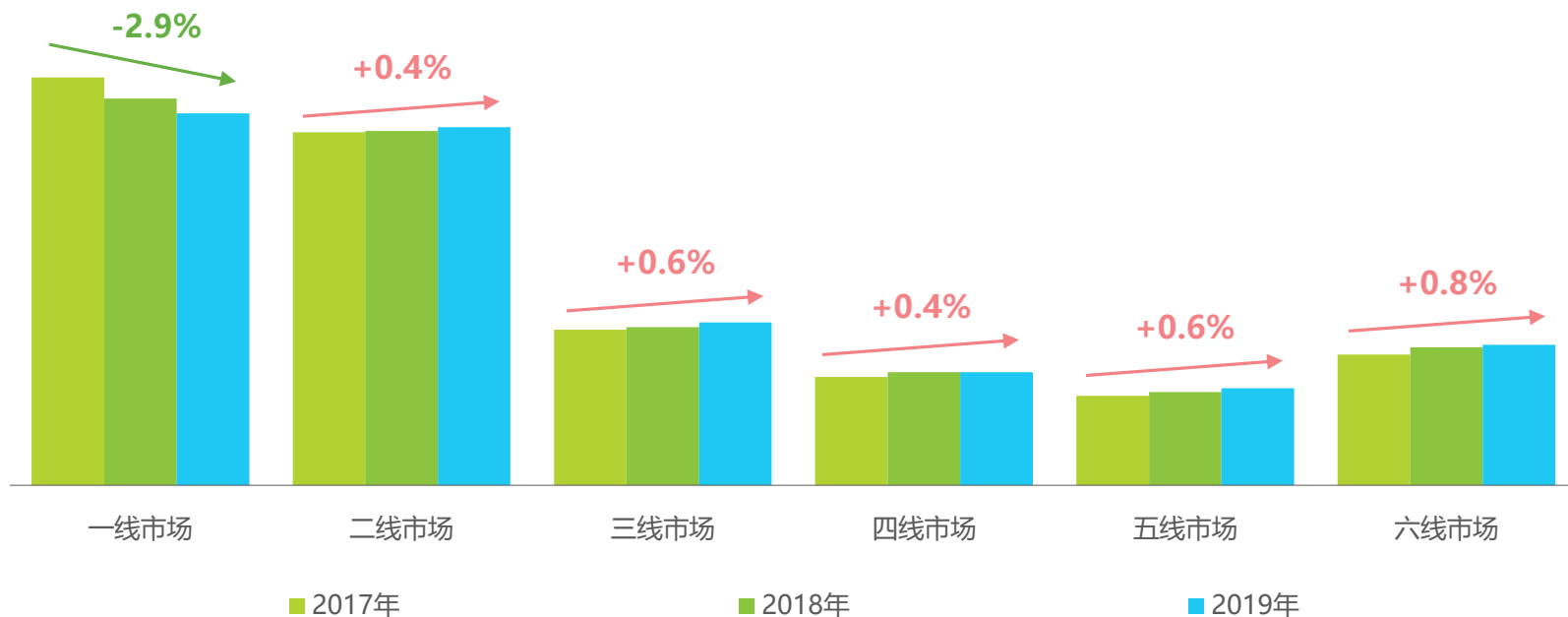
一二线市场仍是主力地区，低线市场是增长引擎

根据京东大数据，2019年各线级市场的成交额排序是：一线、二线、三线、六线、四线、五线。

其中，一线市场的经管励志书、科技书、社科书、生活书、艺术书和原版书的成交额占比都高于图书整体占比（原版书占比最高，将近50%）。童书、文教书和文学书在一线市场的占比低于图书整体占比。五六线市场与一线市场表现正好相反。

从成交额占比变化来看，六线、五线和三线成交额占比上升最多，低线市场成为图书线上销售的增长引擎。当下，京东等线上图书平台全力开发下沉市场，为改进低线市场的商业基础设施发挥着巨大作用，有力地推动了低线市场的消费升级。

2017-2019年不同线级市场成交额占比变化

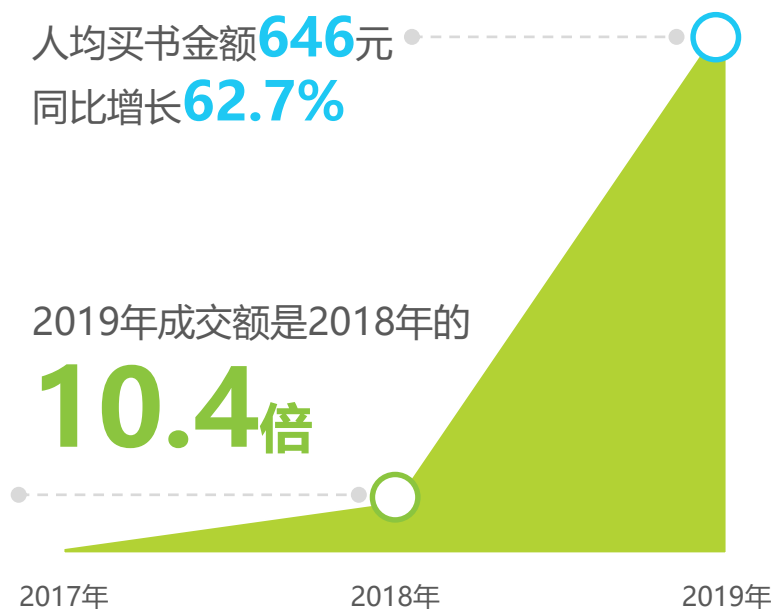


特点与趋势-海外

海外市场增长强劲，美国是最主要的消费国家

京东一直在积极布局海外市场，实力挖掘跨境线上红利，并重点开辟京东全球售业务。通过京东数据可以看出，在2019年京东图书在海外销售爆发式增长，无论用户数量还是成交额，美国、加拿大和日本都是前三市场。

2017-2019年海外用户图书成交额



美国用户数量占比**59%**

第4-10分别是：新加坡、澳大利亚、英国、马来西亚、德国、新西兰、韩国

海外用户数最多的国家

美国

加拿大

日本

海外成交额最多的国家

美国成交额占比**68%**

第4-10分别是：澳大利亚、新加坡、英国、德国、新西兰、马来西亚、韩国

特点与趋势-购买金额

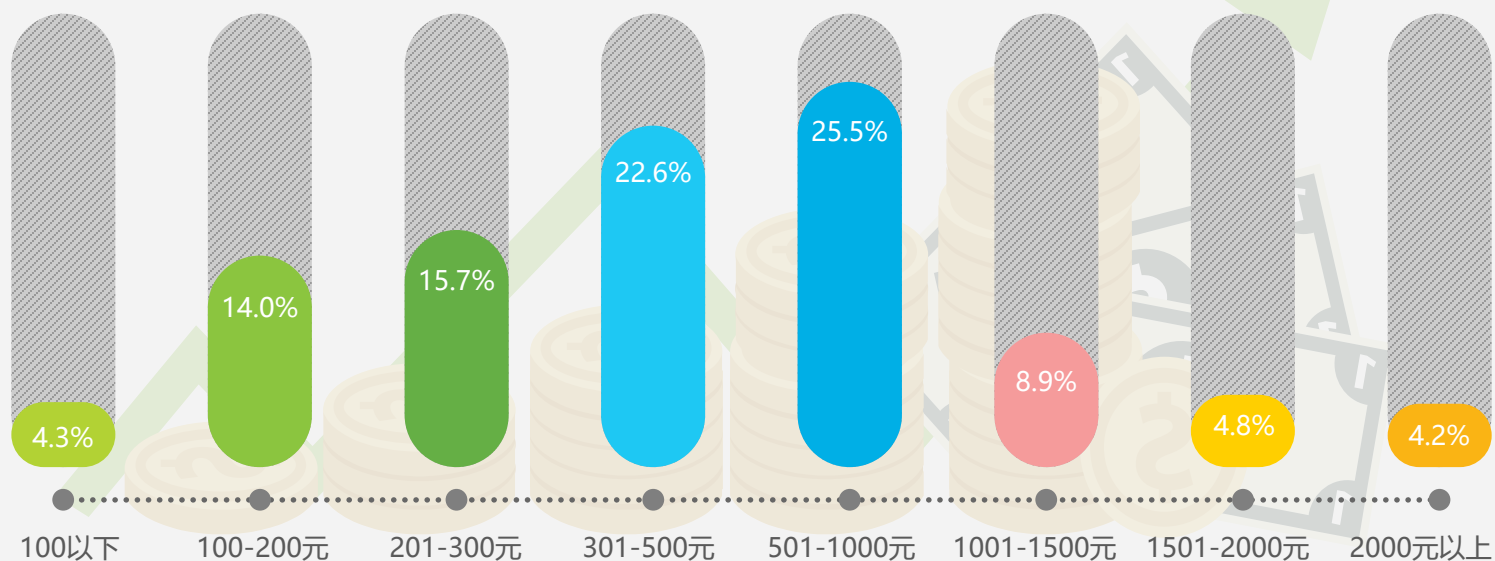
愿意为图书花钱，超四成用户年度图书消费500元以上

线上图书用户比较乐意在书籍上花钱，仅4.3%的用户买书总金额不足100元，43.4%的用户年度图书消费500元以上。

买书金额在501-1000元的用户占比25.5%；此外，22.6%的用户买书金额在301-500元。

虽然当下短视频、微信、微博不断瓜分用户时间，但图书能给大家带来巨大收获依旧是社会共识。

2019年中国线上图书用户买书总金额



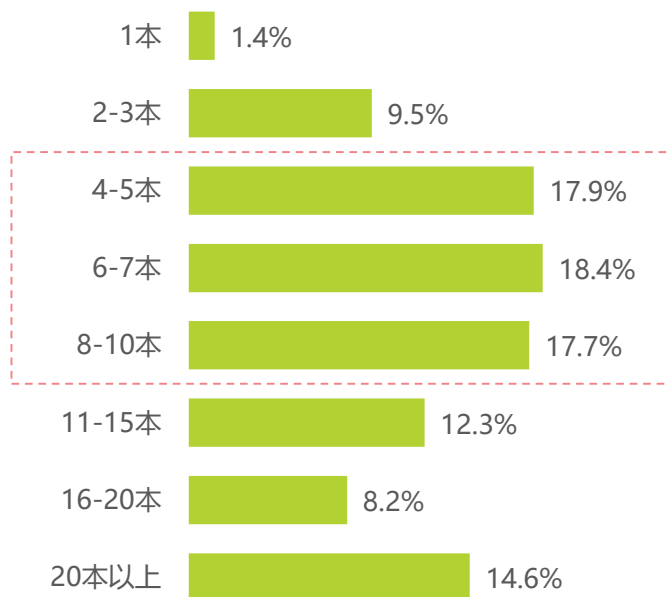
特点与趋势-购书数量

买书热情高，不仅买得多，并且越买越多

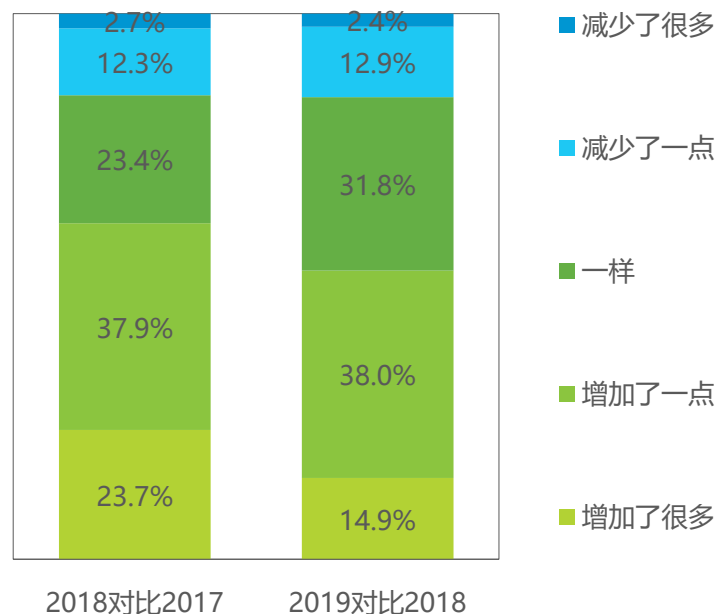
2019年买书数量在4-10本之间的用户数占比过半；此外，有14.6%的用户购买了20本以上图书。

从近三年对比数据来看，用户买书数量持续增长；2018年对比2017年，61.6%用户买书数量增加，23.4%用户买书数量持平；在此基础上，2019年对比2018年，52.9%用户买书数量增加，31.8%用户买书数量持平。

2019年中国线上图书用户购书总数量



2017-2019年中国线上图书用户 购买数量变化





市场概览

特点&趋势

市场榜单

用户分析

省或地区TOP10

各省或地区中，经济发达地区更爱读书，湖北增速领跑全国

从京东大数据看出，2019年成交额前十均为经济较发达的省份（直辖市）；其中，文化氛围浓厚的北京成交额最高。从成交额同比增速看，湖北增速领跑全国，湖北、河北、山东、河南不仅成交额高，成交额增速也高。



城市TOP10

各城市中，北上广深以及成都用户最爱买书

根据京东大数据，在2019年，无论是线上图书用户数量、成交量还是成交额，北京、上海、广州、深圳四个一线城市均全国领先。此外，成都、武汉、西安、天津、重庆、苏州6个二线市场各个指标排名靠前。

值得注意的是，虽然西安购书的用户数量被重庆超越，但人均买书金额更高，整体成交额仍高于重庆，且在2019年超越天津成为第7。



2019年用户数量TOP10

北京、上海、广州、深圳、成都、重庆、西安、武汉、天津、苏州
2019年重庆超越西安成为第6，其他排名不变

2019年成交数量TOP10

北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、天津、西安、重庆、苏州
与2018年排名完全一致

2019年成交额TOP10

北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、西安、天津、重庆、苏州
2019年西安超越天津成为第7，其他排名不变

纸书畅销榜TOP10

经典图书生命力持久，四种书连续两年上榜

2019年纸书榜中，《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要》名列第一。每年党政纲要新书上市都会一定程度带动图书市场销量增长；《哇！故宫的二十四节气》作为新书也有上好表现。多数上榜书都是经典长销书，如《现代汉语词典》《平凡的世界》《三体》《原则》连续两年上榜。TOP10中新书只占两席，TOP100中新书占比不到两成。一方面经典之作常读常新，有无穷生命力；另一方面新书爆款不济也是主因。

NO.1 《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要》



NO.2 《现代汉语词典（第7版）》



NO.3 《（朗声旧版）金庸作品集（套装全36册）》



NO.4 《牛津高阶英汉双解词典（第9版）》



NO.5 《平凡的世界》



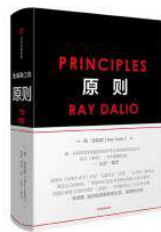
NO.6 《三体（套装3册）》



NO.7 《我们的身体》



NO.8 《原则》



NO.9 《半小时漫画中国史+世界史（套装4册）》



NO.10 《哇！故宫的二十四节气（套装24册）》



注释：按成交额和销量各占50%权重计算排序。
来源：京东大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

纸书畅销新品榜TOP10

党政相关新书频上榜，多本新书作者登顶作者榜

根据京东大数据，2019年纸书畅销新品榜TOP10中，有3种是社科新书，文学和童书各占两席。2019年9月才出版的《这里是中国》借助京东图书平台优势，不仅名列新书榜前十，而且进入总榜前十五。《哇！故宫的二十四节气（套装24册）》《这里是中国》《美国陷阱》《崔玉涛育儿百科》《人生海海》的作者全部凭借2019年新书入围作者榜TOP10。

NO.1 《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要》



NO.2 《哇！故宫的二十四节气（套装24册）》



NO.3 《这里是中国》



NO.4 《美国国家地理儿童小百科（套装）》



NO.5 《习近平在正定》



NO.6 《美国陷阱》



NO.7 《肖秀荣2020考研政治1000题（上下册）》



NO.8 《崔玉涛育儿百科》



NO.9 《第五批全国干部学习培训教材（套装）》



NO.10 《人生海海》



注释：按成交额和销量各占50%权重计算排序。
来源：京东大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

海外纸书畅销榜TOP10

科普类童书受欢迎

根据京东大数据，2019年海外纸书畅销总榜TOP10中，除《(朗声旧版)金庸作品集套装(套装全36册)》外，其余9本全部是童书，尤其以科普类童书居多。

NO.1

《美国国家地理儿童小百科》

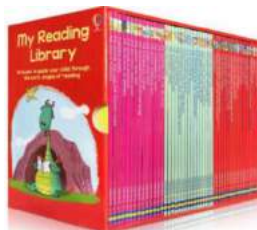


NO.2

《我们的身体》



NO.3 《我的第二个图书馆》
(英文原版)



NO.4

《乐乐趣揭秘翻翻书系列》



NO.5 《我的第三个图书馆》
(英文原版)



NO.6 《我的第一个图书馆》
(英文原版)



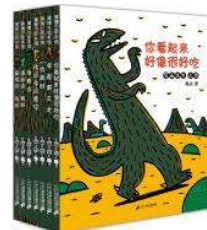
NO.7 《四五快读全套彩图升级版：幼儿快速识字阅读法》



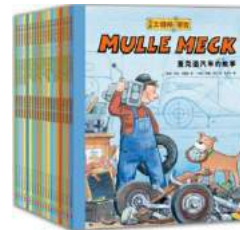
NO.8 《(朗声旧版)金庸作品集》



NO.9 《你看起来好像很好吃》
(恐龙套装7册)》



NO.10
《万能工程师麦克》



注释：按成交额和销量各占50%权重计算排序。
来源：京东大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

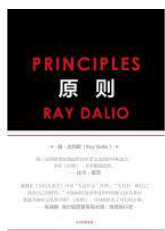
电子书畅销榜TOP10

经典金融理财类图书强势霸榜

2019年电子书畅销榜TOP10中以经典金融理财类书籍、管理类以及计算机类工具书籍为主，其中经典金融理财类书籍占四席，《富爸爸穷爸爸》《穷查理宝典》《财务自由之路》《证券分析》纷纷上榜。

《原则》连续两年蝉联榜首，这本书也是唯一一种同入2019年纸书、电子书双榜前十的图书。

NO.1 《原则》



NO.2 《流浪地球》



NO.3 《富爸爸穷爸爸》 (最新修订版)》



NO.4 《人类简史： 从动物到上帝》



NO.5 《穷查理宝典： 查理·芒格智慧箴言录》



NO.6 《人生海海》



NO.7 《财务自由之路》



NO.8 《Python编程： 从入门到实践》



NO.9 《证券分析： 原书第6版 (经典畅销版)》



NO.10 《管理大师德鲁克 经典收藏版》



注释：按成交量数量排序。

来源：京东大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

最受欢迎作者TOP10

考研大军助力肖秀荣教授登顶，网红故宫位列第二

京东图书2019年最受欢迎作者TOP10中，排名第一的是肖秀荣。肖教授作为考研界的旗帜性人物，每年数以百万考研大军撑起了其在图书界的霸主地位。随着故宫博物院爆红，以《故宫日历》《哇！故宫的二十四节气》为代表的故宫文创产品也越发受到喜爱。星球研究所也凭借着2019年爆款书《这里是中国》成为书界网红。



注释：按成交额和销量各占50%权重计算排序。
来源：京东大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

热搜词TOP10

用户偏好精准搜索，“字帖”搜索量第一

从京东图书2019年热搜词来看，用户更加偏好精准搜索。TOP10热搜词中，6个是具体书名，python是具体名词，东野圭吾是具体作者，只有字帖和绘本是大类目。

TOP10热搜词中，消费者搜索最多的是“字帖”。读书和习字一直是学习的重要组成部分，目前的中国应试大环境是——考试不仅有答题得分，还有卷面分；尤其在机器阅卷时代，字迹清晰工整更为重要；学生用户对于书法练习需求旺盛。



注释：按搜索次数排序。

来源：京东大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

纸书出版机构TOP10

科学技术类专业社多有入围

2019年纸书出版机构TOP10中，中信出版集团和机械工业出版社与2018年排名一样，位居榜单第一和第二名。2018年排名第四的电子工业出版社今年排名上升一位，进入前三。读客文化股份有限公司2019年新晋入榜。

机械工业出版社、电子工业出版社、人民邮电出版社均属于科技大社。随着AI、5G、区块链、VR、智能家居等科技领域日益受到关注，科技类图书市场将不断扩大。



中信出版

No.1
中信出版集团



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

NO.2
机械工业出版社



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

NO.3
电子工业出版社

新经典
THINKINGDOM

NO.4 新经典发行
有限公司



人民邮电出版社有限公司
POSTS & TELECOM PRESS Co.,LTD

NO.5
人民邮电出版社



NO.6 读客文化
股份有限公司



人民文学出版社
PEOPLE'S LITERATURE PUBLISHING HOUSE

NO.7
人民文学出版社



磨铁图书

NO.8 北京磨铁
图书有限公司



博集天卷
CS-BOOKY

NO.9 中南博集天卷
文化传媒有限公司



商务印书馆
The Commercial Press

NO.10
商务印书馆

注释：按成交额和销量各占50%权重计算排序。
来源：京东大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

电子书出版机构TOP10

中信纸书电子书双头筹

2019年最受欢迎电子书出版机构前十中，科学技术和经营管理图书为主的出版机构占据一半席位，中信出版社、人民邮电出版社、电子工业出版社、北京华章信息有限公司、清华大学出版社均以科学技术和经营管理图书为主。中信出版凭借着强大的用户号召力，获得纸质书、电子书双头筹。



中信出版

NO.1

中信联合云科技书
有限责任公司



人民邮电出版社有限公司
POSTS & TELECOM PRESS Co.,LTD

NO.2

人民邮电出版社



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

NO.3

电子工业出版社



NO.4

北京华章图文
信息有限公司



NO.5

清华大学出版社



NO.6

天津湛庐
图书有限公司



磨铁图书

NO.7

北京磨铁图书有限
公司



NO.8

天津博集新媒科技
有限公司



化学工业出版社
chemical industry press

NO.9

化学工业出版社

新经典
THINKINGDOM

NO.10

新经典文化
股份有限公司

注释：按成交额排序。

来源：京东大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

京东图书店铺TOP10

新华书店品牌加持，文轩网旗舰店登榜首

根据京东大数据，从2019年最受欢迎京东店铺TOP10来看，有老字号的新华书店、行业出版社和优质经销商。位列前两位的文轩网旗舰店和博库网旗舰店都是属于多流量渠道的品牌。



注释：按GMV排序。
来源：京东大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

IP文娱商品榜TOP10

对明星周边商品的需求，未来将更多元化

2019年京东文娱上线鹿晗、蔡徐坤等多款京东专卖明星周边产品。其中，鹿晗演唱会DVD限量7777套9秒售罄；蔡徐坤公仔和T恤上线7分钟销售额突破500万元；蔡徐坤应援灯8秒售罄8000个。这些中国文娱产品销售领域的现象级项目，引发行业 and 用户对京东文娱更多期待。从榜单看，用户对明星周边商品的需求，不仅集中传统品类，未来将是多元化需求。

NO.1

蔡徐坤应援T恤
(京东专卖)



NO.2

蔡徐坤Q版公仔
KUN·小鲨鱼



NO.3

蔡徐坤官方应援灯
(京东专卖)



NO.4

蔡徐坤Q版公仔
KUN·一抹蓝



NO.5

许巍：《无尽光芒》CD



NO.6 2019

火箭少女101
飞行演唱会 DVD



NO.7

鹿晗RE:X巡回演唱
会LIVE全纪录DVD



NO.8

王晨艺专《EVEN
WONG》CD



NO.9

焦迈奇：《我的名
字》CD



NO.10

2019年熊猫纪念银
币30克



注释：按成交额排序。

来源：京东大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。



市场概览

特点&趋势

市场榜单

用户分析

用户画像-基本情况

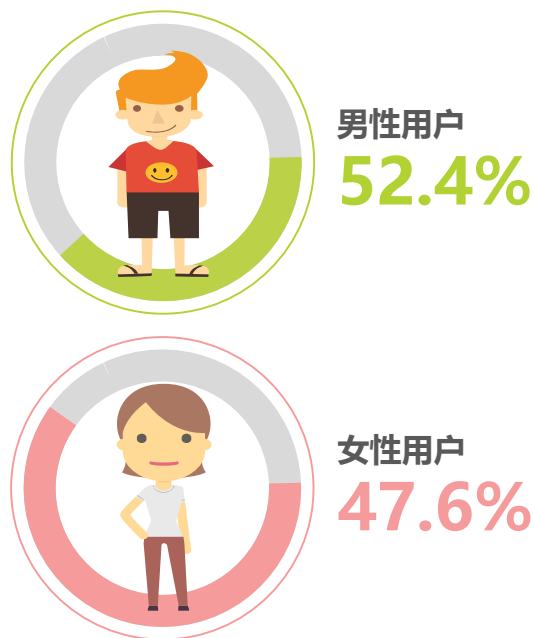
主要集中于26-45岁，学历水平较高

线上图书用户性别较为均衡，男性占比52.4%，略超女性用户占比。

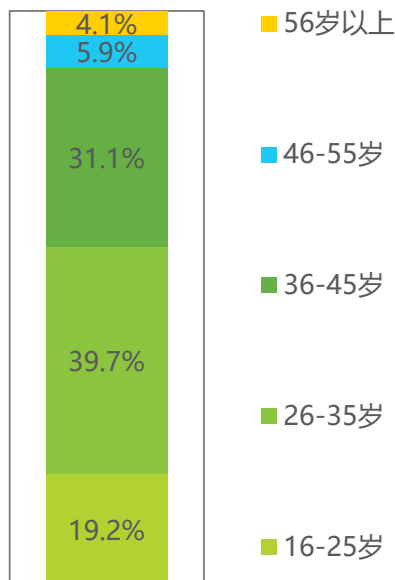
年龄主要集中于26-45岁，这部分人群处于职场上升期和人生中成家生子的主要时期，对于图书的消费需求较为旺盛。

学历水平较高，本科&大专学历用户占比63.1%，硕士及以上学历用户占比9.3%。

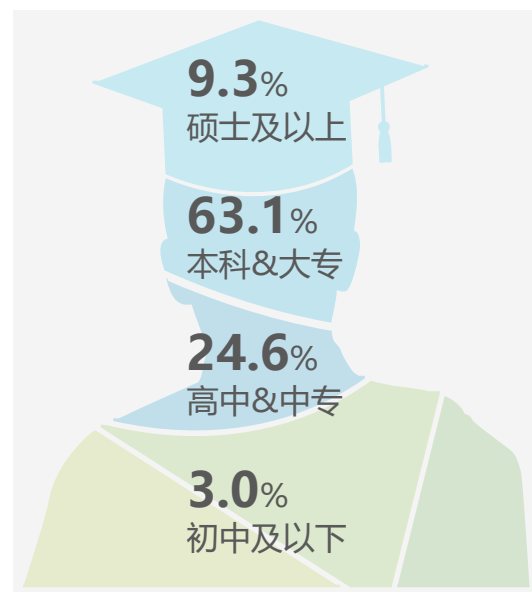
2019年中国线上图书用户性别



2019年中国线上图书用户年龄



2019年中国线上图书用户学历



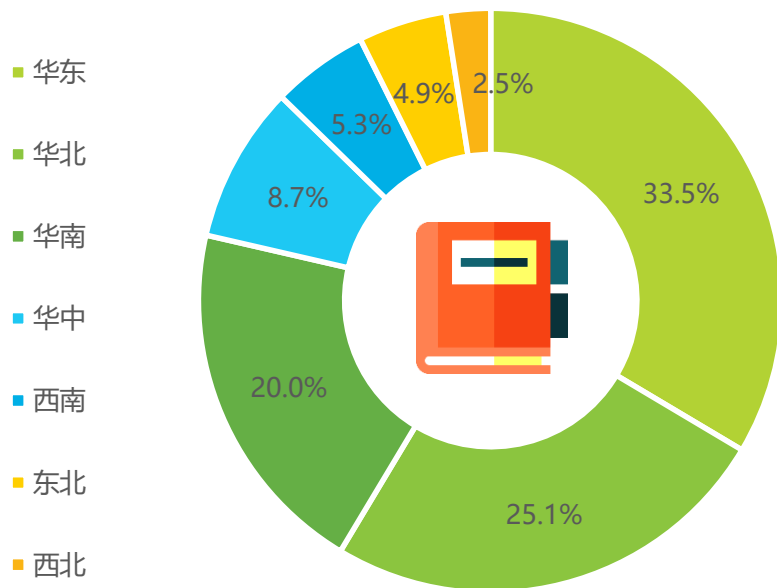
用户画像-地理区域

多分布于东南沿海经济发达地区

用户分布最多的地区TOP3分别是华东、华北、华南，其中33.5%的用户分布在华东地区，25.1%的用户分布在华北地区，20.0%的用户分布在华南地区。

相较整体图书用户，纸质书用户在东北、华东、华南、华中、西北、西南的比例都更高；电子书用户在东北、华北、华南的比例更高。

2019年中国线上图书用户地理区域



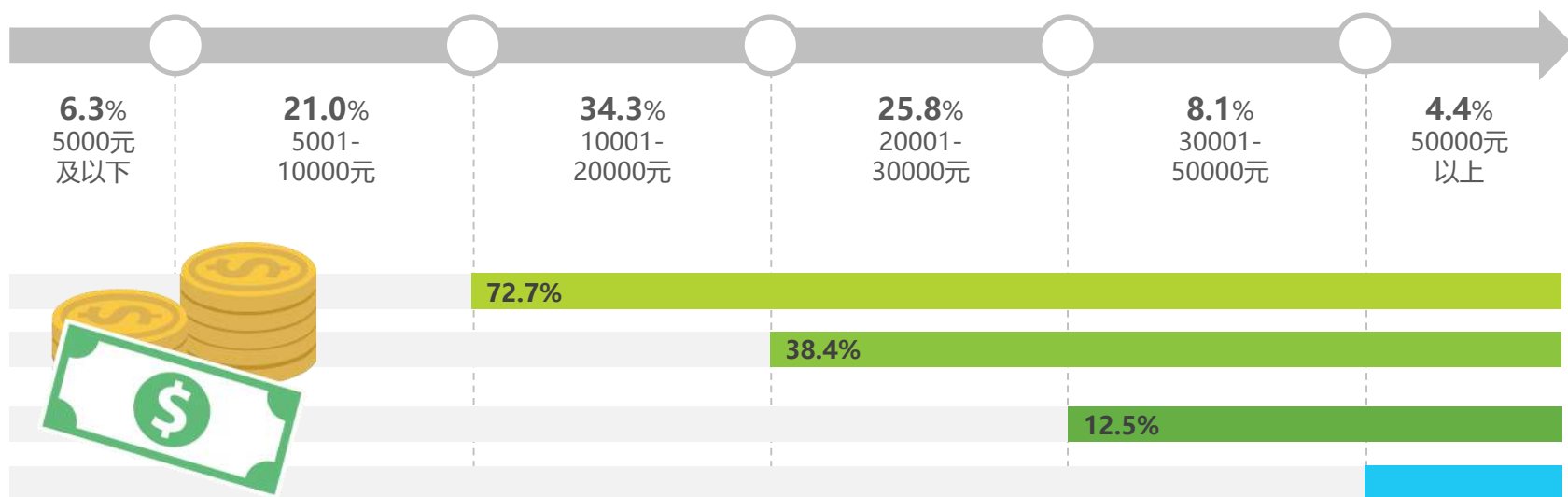
| | 整体图书用户 | 纸质书用户 | 电子书用户 |
|----|--------|-------|-------|
| 东北 | 4.9% | 5.6% | 4.9% |
| 华北 | 25.1% | 18.5% | 25.4% |
| 华东 | 33.5% | 35.5% | 33.1% |
| 华南 | 20.0% | 22.9% | 20.2% |
| 华中 | 8.7% | 9.4% | 8.5% |
| 西北 | 2.5% | 2.6% | 2.4% |
| 西南 | 5.3% | 5.6% | 5.3% |

用户画像-家庭收入

收入可观，平均月收入近2万元

线上图书用户消费力较强，平均家庭月收入19006.8元，其中家庭月收入在20000元以上的用户占比达38.4%。纸书用户和电子书用户的家庭月收入水平较整体线上图书用户更高，其中纸书用户达19164.9元，电子书用户达19188.9元。根据京东大数据，京东用户本身整体消费水平比较高，如京东PLUS会员数量已超过1500万。在11.11期间，京东PLUS会员人均消费额是普通用户人均消费额的4倍。

2019年中国线上图书用户家庭月收入



Mean=19006.8元

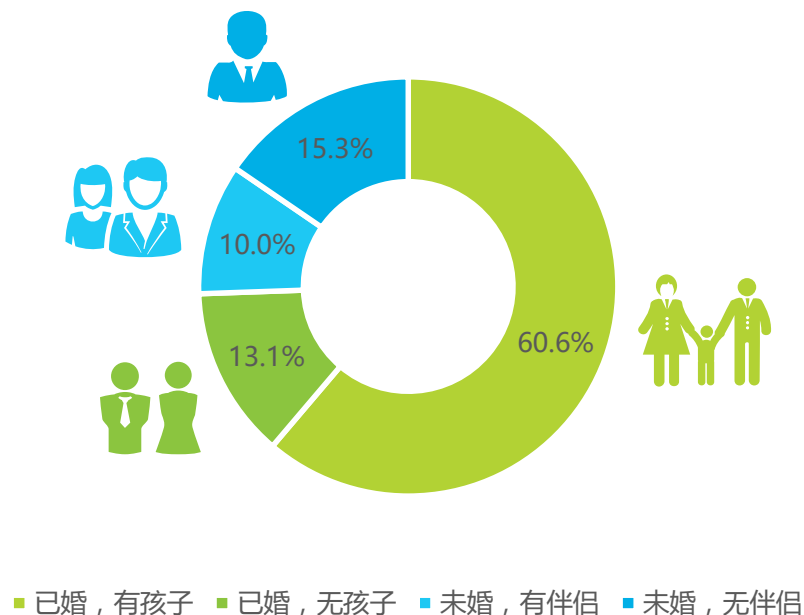
纸质书用户=19164.9元 电子书用户=19188.9元

用户画像-婚育状况

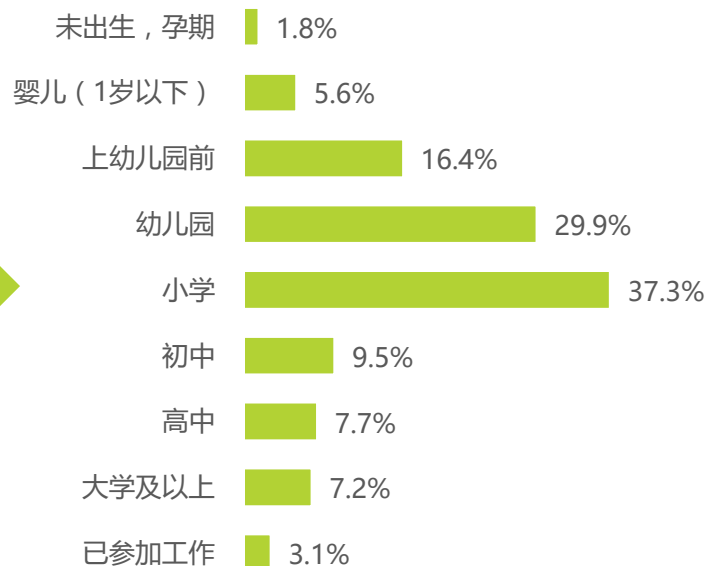
六成属于家庭消费，孩子多处于幼儿园及小学阶段

73.7%的用户属于家庭消费，其中，有60.6%的用户已婚且有孩子；13.1%的用户已婚无孩；25.3%的用户未婚。在有孩子的用户中，孩子处于小学阶段的用户最多，占比37.3%；其次为幼儿园阶段，占比29.9%。

2019年中国线上图书用户婚育状况



2019年中国线上图书用户孩子阶段

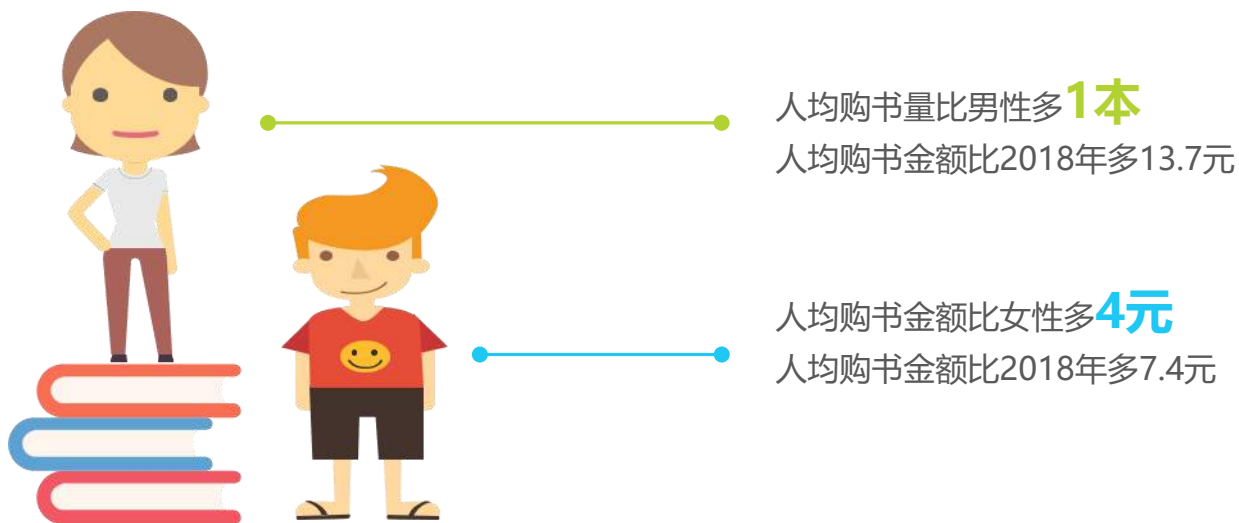


用户习惯-性别

女性越来越舍得花钱购书，潜力强大

根据京东大数据，男性用户人均买书金额高于女性。但女性呈现出强大潜力：在男性人均购书金额上涨的同时，女性与男性的差距越来越小：2017年男性人均购买金额比女性高14元，2018年差距缩小为10元，2019年差距缩小为4元。精打细算的女性人均成交额比男性低，但人均购书量比男性多——2019年女性用户人均购书量比男性多1本。

2019年中国线上图书用户男女差异



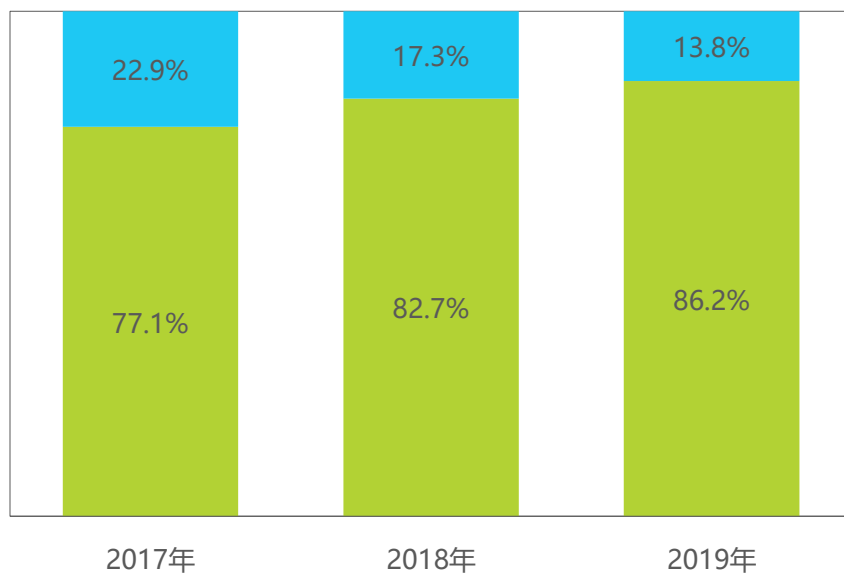
用户习惯-下单端口

买高额商品，更愿意从PC端下单

移动端便捷性高，人们越来越习惯于在移动端随时随地购买图书，这种高用户基数的碎片化购买使移动端整体订单成交额有着优异的表现——根据京东大数据，2017年至2019年，移动端成交额占比不断增加。

但是，PC端图片更大，更加方便对比，用户选购体验更好，用户在购买金额相对较高的商品时更慎重，更愿意从PC下单，PC端单笔消费金额是移动端的2倍。

2017-2019年移动端和PC端成交额占比



PC端



移动端

PC端单笔消费金额
是移动端的**2倍**

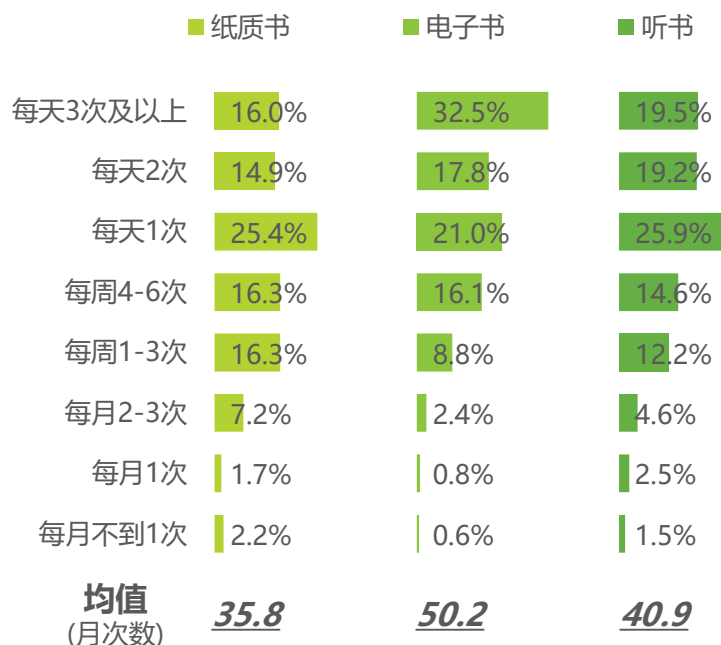
用户习惯-阅读形式

电子书和听书改变读者阅读习惯

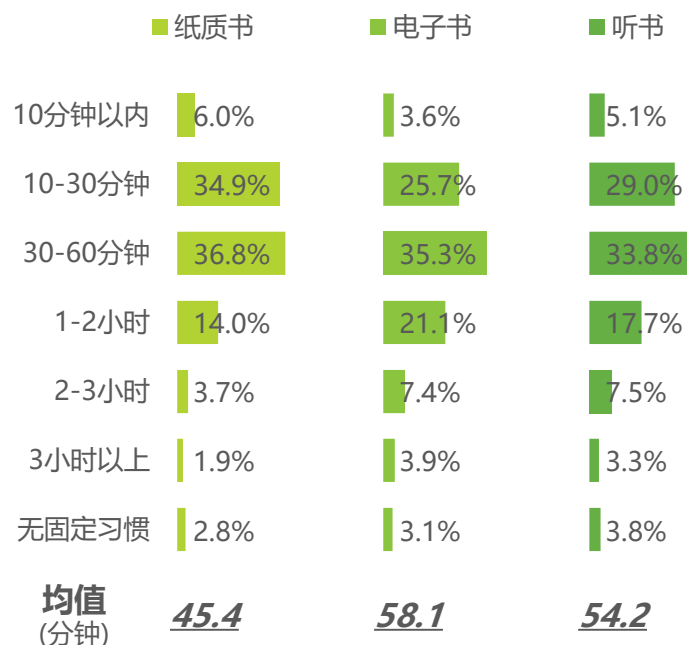
纸书阅读对于环境的要求相对较高，对用户阅读形成了一定的限制；因此，纸书相对更加便捷的电子书和听书阅读频次更低，月均阅读35.8次，而电子书高达50.2次，听书也有40.9次。

并且，电子书和听书由于更加方便，用户的单次阅读时长也 longer；单次阅读纸质书在一小时以上的用户占比22.4%，但电子书高达35.4%，听书也有32.2%。

2019年中国线上图书用户阅读频次



2019年中国线上图书用户单次阅读时长



用户习惯-消费观

相比价格，更看重平台、品牌、服务，且乐于推荐

线上图书用户中，忠诚者的比例高于尝新者，36.7%的用户一直使用习惯的网站/品牌；推荐者多于接受者，43.7%的用户经常向他人推荐平台/品牌/商品。相对价格，用户更看重平台/品牌/服务，46.0%的用户认为某些平台/品牌的品质和服务更好，价格贵点也没关系，44.8%的用户愿意为更好的服务支付更多的金钱。

京东图书上线九年，一直优化用户体验，努力为用户提供优质服务。

2019年中国线上图书用户消费观

忠诚者 > 尝新者

36.7%

一直使用习惯的网
站/品牌

VS

29.2%

愿意不断尝试新的
网站/品牌

推荐者 > 接受者

43.7%

经常向他人推荐平
台/品牌/商品

VS

27.5%

经常听取别人的意
见做出购买决策

平台/品牌 > 性价比

46.0%

认为某些平台/品牌
的品质和服务更
好，价格贵点也没
关系

VS

34.3%

不在意特定的平台/
品牌，选择性价比
最高的

服务 > 折扣

44.8%

愿意为更好的服务
支付更多的金钱

VS

31.9%

如果能获得折扣，
愿意接受更少服务

用户习惯-买书目的

重实用也重休闲，线级市场、学历越高越实用主义

超六成线上图书用户买书目的是兴趣爱好/休闲娱乐和知识/技能提升；此外有45.0%用户是为了给自己孩子买书。合并分析来看，用户买书的主要目的是实用，占比87.6%；其次是兴趣，占比60.9%；最后是送人，占比49.2%。男性用户更多因为兴趣买书，女性用户更多因为实用买书。线级市场越高，因为实用和兴趣而买书的比例越高，因为送人买书的比例越低。随着学历升高，用户因为实用而买书的比例有明显增长，因为送人买书的比例有明显下降。

2019年中国线上图书用户买书目的



| | 实用 | 兴趣 | 送人 |
|--------|-------|-------|-------|
| 总计 | 87.6% | 60.9% | 49.2% |
| 男 | 86.1% | 63.3% | 48.5% |
| 女 | 89.4% | 58.3% | 50.0% |
| 一线&新一线 | 89.3% | 61.6% | 45.4% |
| 二三线 | 86.8% | 60.9% | 54.6% |
| 四线及以下 | 81.3% | 57.3% | 56.7% |
| 大专及以下 | 79.7% | 58.1% | 53.6% |
| 大学本科 | 89.0% | 61.6% | 48.9% |
| 硕士及以上 | 93.4% | 61.4% | 42.5% |

注释：实用的比例为选择考试/考级/论文、知识/技能提升、职业发展、亲子教育去重合并计算；送人为给自己的孩子买书、送礼去重合并计算。线级市场划分以第一财经发布的《2019城市商业魅力排行榜》划分标准为准。

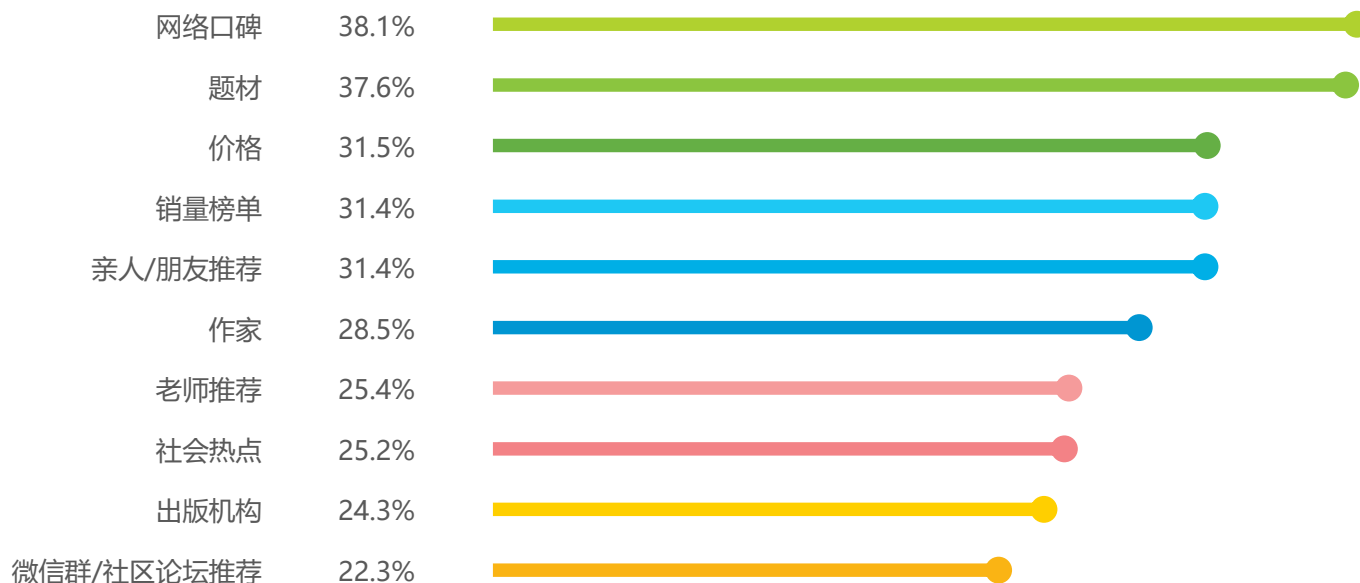
样本：N=2430；艾瑞咨询于2019年12月通过iClick网上调研获得。

用户习惯-选书看重因素

首选网络口碑好，其次是题材符合个人爱好

网络口碑、亲人/朋友推荐、老师推荐及微信群/社区论坛推荐都是偏向于书籍内容评价方面的影响因素，但网络口碑的来源更广泛、用户评论基数大，相对而言更能够代表一本书的内容品质；也因此，38.1%的用户在选择图书时看重网络口碑，京东图书的评论页面也是读者买书重要参考。此外，37.6%的用户看重题材，31.5%的用户看重价格。

2019年中国线上图书用户选书看重因素TOP10



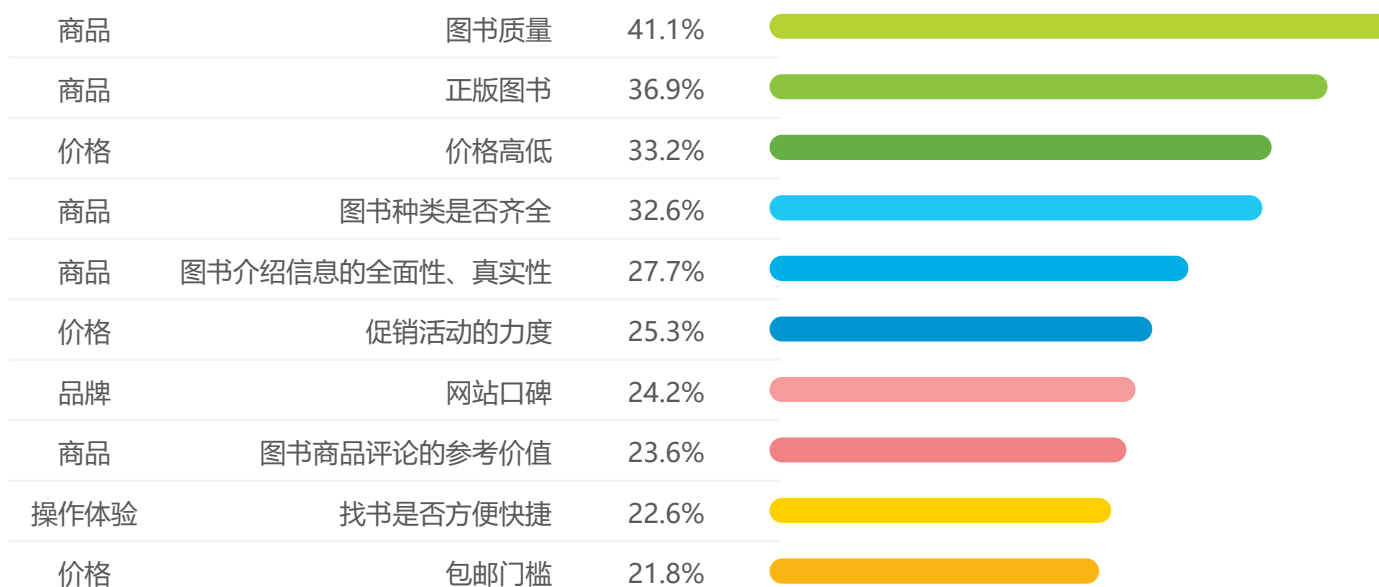
用户习惯-选平台看重因素

主要看重因素：商品、价格

在用户选择图书网购平台的TOP10看重因素中，商品因素占5个，价格因素占3个，品牌和操作体验因素各1个。

细分具体因素来看，图书质量是用户最看重的，占比41.1%；此外，36.9%的用户看重正版图书，33.2%的用户看重价格高低；32.6%的用户看重图书种类是否齐全。这要求线上图书平台既要做好选品和质量把控，又要尽可能地给消费者让利。京东图书之所以获得读者的广泛认可，与多年来不断深耕细作有直接关系。

2019年中国线上图书用户选择图书网购平台看重因素TOP10



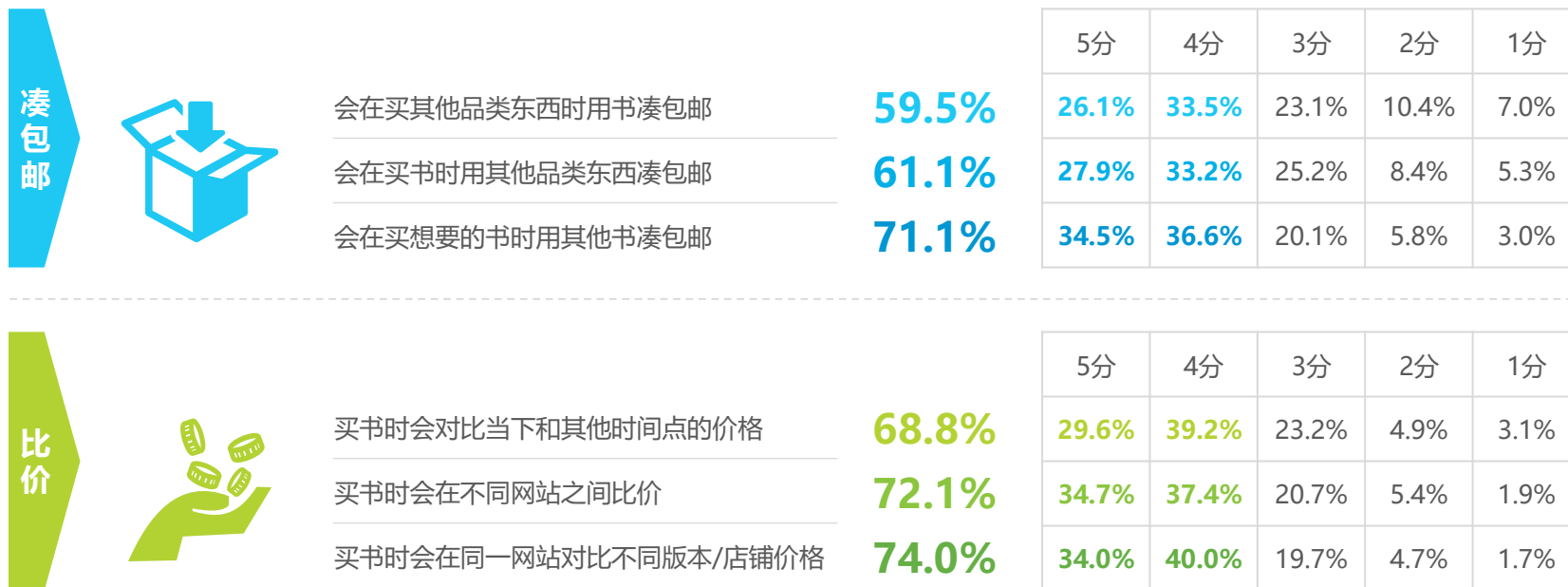
用户习惯-比价&凑包邮

精打细算，多数用户在网购图书时会比价和凑包邮

由于用户比较看重价格，因此比价行为时有发生；74.0%的用户会在同一网站对比不同版本/店铺价格，72.1%的会在不同网站之间比价，68.8%的用户会对比当下和其他时间点的价格。

同时，线上图书用户也多有凑包邮行为；71.7%的用户会在买想要的书时用其他书凑包邮，61.1%的用户会在买书时用其他品类东西凑包邮，59.5%的用户会在买其他品类东西时用书凑包邮。

2019年中国线上图书用户比价&凑包邮行为



样本：N=2430；艾瑞咨询于2019年12月通过iClick网上调研获得。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



京东

iResearch

艾瑞咨询