



# 2020年中国图书市场报告

京东图书&艾瑞 联合发布

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)



## 图书市场特点关键词：

### 纸质书电子书有声并驾齐驱、疫情促进阅读、新书

- 纸质书电子书有声并驾齐驱——纸电声+知识服务+软硬件的阅读全生态平台是用户首选；阅读形式趋于分散。
- 疫情影响阅读——用户阅读时长提高，阅读偏好也有所改变。
- 新书减量不减热度——出版品种数量下滑，但新书精品策略取得显著成绩，用户关注度高。



## 图书市场趋势关键词：

### 95后、渠道下沉、线上线下融合、直播、智能供应链

- 95后成为消费新势力——图书用户年轻化越来越明显，在下沉市场增长强劲。
- 城市线级继续下沉——下沉市场用户数量占比及新用户数量占比逐年上升，图书成交额较高线级城市增幅更高且增速加快。
- 线上线下趋于紧密融合——用户仍喜爱实体书店，线下买书时会参考线上榜单。
- 直播、短视频愈发火热——超半数用户观看电商直播和短视频的频率因疫情增加。
- 智能供应链将推动行业加速发展——丰富图书种类，满足用户多元需求，提升购物体验。



图书市场  
特点



图书市场  
趋势



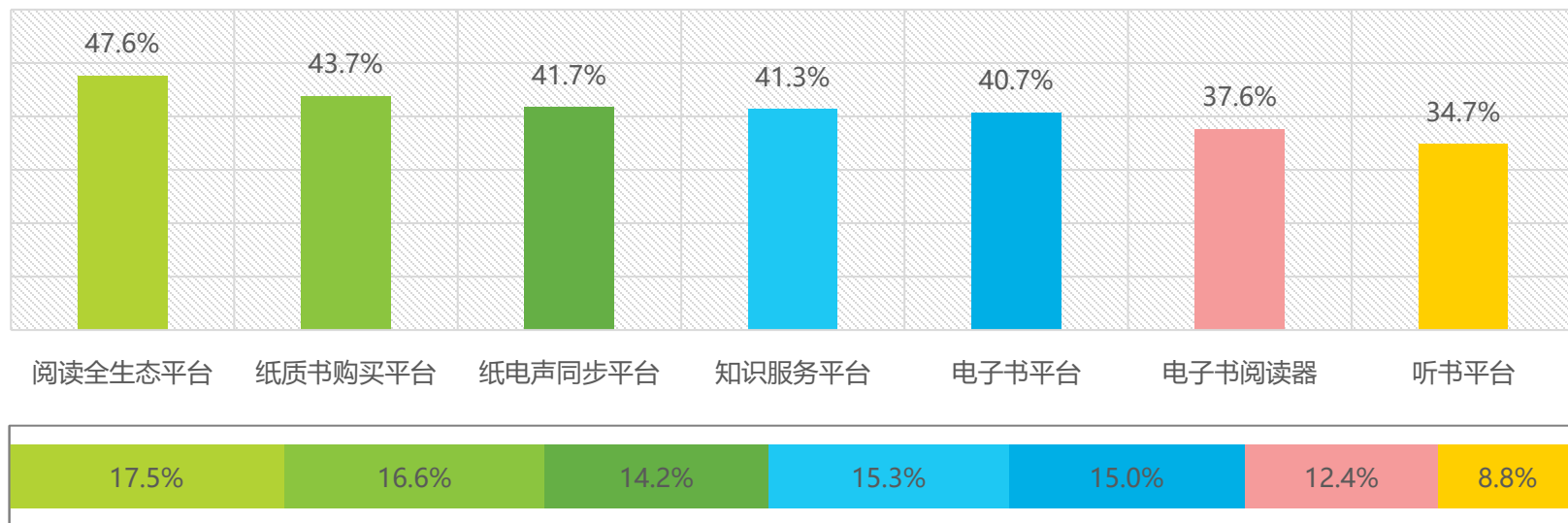
图书市场  
榜单

# 特点一：纸质书电子书有声并驾齐驱

## 纸电声+知识服务+软硬件的阅读全生态平台成为用户首选

受疫情影响，2020年用户对电子书和有声的需求变多。而相对功能较为单一的数字阅读平台，用户更偏好使用功能更全面的综合性平台：47.6%用户愿意使用纸电声+知识服务+软硬件的阅读全生态平台（17.5%用户愿意优先使用）；纸电声+知识服务+软硬件的阅读全生态平台成为用户首选。

2020年中国线上图书用户愿意使用的图书平台



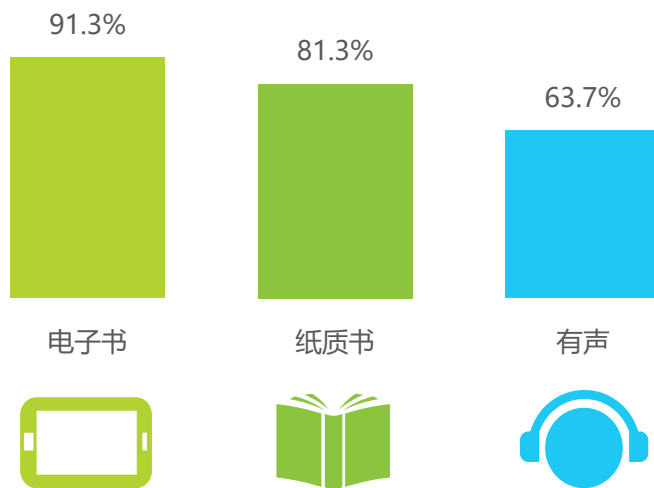
注释：阅读全生态平台是纸电声+知识服务+软硬件的综合性平台，知识服务平台包含电子书、课程视频、问答、直播等多形式知识内容。  
样本：N=2190；艾瑞咨询于2020年12月通过iClick网上调研获得。

# 特点一：纸质书电子书有声并驾齐驱

## 阅读形式趋于分散，用户阅读时间占比差距缩小

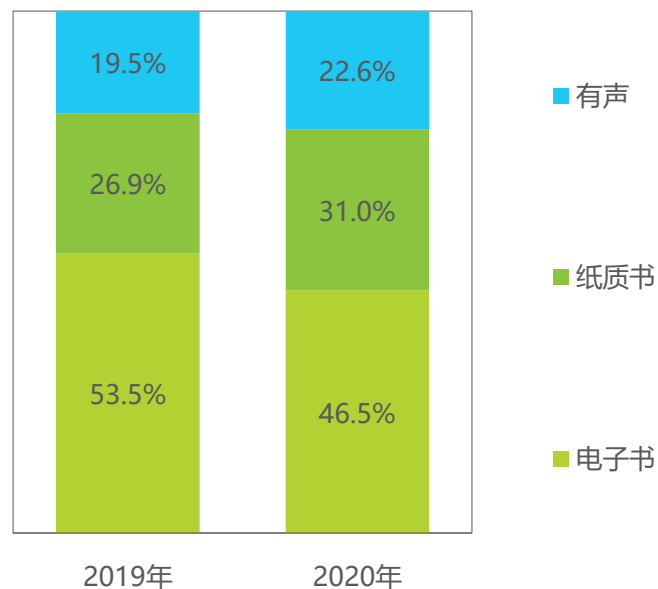
用户阅读时间占比与阅读形式覆盖率成正比，无论用户覆盖率还是阅读时间占比都是电子书第一，纸书第二，有声第三。与2019年对比，2020年由于受疫情影响，在纸质书、电子书、有声的用户阅读时长均实现增长的前提下，用户利用纸质书和有声的时长较电子书增长更多，因此占比增长，并且导致各阅读形式的阅读时间占比差距缩小，用户阅读形式趋于分散。

### 2020年中国线上图书用户阅读形式



阅读形式为用户覆盖率，即2020年进行该形式阅读的用户比例

### 2019-2020年中国线上图书用户不同阅读形式时间占比



# 特点一：纸质书电子书有声并驾齐驱

## 同时购买纸电声的用户数量大幅增长

在“纸电声同步”的趋势下，2020年同时购买电子书、有声和纸质书的京东用户数量较2019年增长了40%。  
细分来看，2020年京东电子书的品类中，经济管理、计算机、小说不仅成交额占比靠前，也是推动电子书业务发展的主要助力；2020年京东有声业务中，小说、人文社科、经管成交额占比靠前，文学、小说、外语成交额增速靠前。



同时购买电子书、有声和纸质书的京东用户数量，2020年比2019年增长**40%**

### 2020年京东电子书业务TOP3图书类型

#### 电子书

成交额占比前三：经济管理、计算机、小说

成交额增速前三：小说、计算机、经济管理

### 2020年京东有声业务TOP3图书类型

#### 有声

成交额占比前三：小说、人文社科、经管

成交额增速前三：文学、小说、外语

# 特点一：纸质书电子书有声并驾齐驱

## 不同阅读载体读者需求不同

2020年，虽然受到疫情影响，但线上纸质书销售保持了健康增长。纸质书成交额占比最高的5个品类是：文教、童书、社科、文学、科技，儿童和学生依然是纸书市场的刚需客群并扮演着越来越重要的位置。

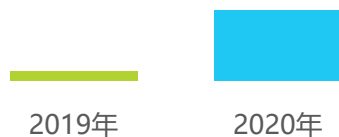
同时，有声业务市场急剧扩张：成交额是2019年的7.1倍，播放时长是11倍，成交额增幅最高的3个品类是：文学、小说和外语。电子书（含网文）也保持强劲增幅：成交量同比2019年增幅超70%，成交额增幅最高的3个品类是：漫画杂志、女生原创和少儿。

### 2019-2020年图书品类成交额占比TOP5

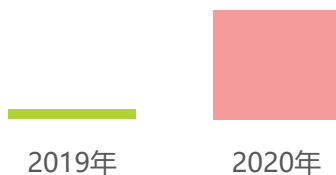
2020年	文教	童书	社科	文学	科技
2019年	文教	童书	文学	社科	科技

成交额占比差距由2019年的4.6%缩小为2020年的**3.7%**

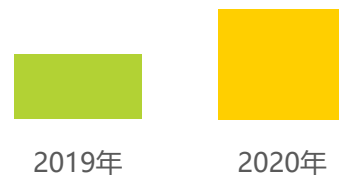
有声业务成交额  
2020年是2019年的**7.1倍**



有声业务播放时长  
2020年是2019年的**11倍**



电子书成交量  
2020年比2019年增长**70%+**


















# 特点二：疫情影响阅读习惯

## 促进用户阅读时长增加

疫情期间，用户外出减少，有了更多的居家空闲时间，各类阅读时长随之增加：46.1%用户增加了纸质书阅读时间，59.6%用户增加了电子书阅读时间，58.8%用户增加了听书时间。

2020年疫情对线上图书用户阅读时长的影响

	纸质书 46.1%用户增加		电子书 59.6%用户增加		听书 58.8%用户增加	
增加了很多	13.9%		19.0%		21.1%	
增加了一点	32.2%		40.6%		37.7%	
一样	38.4%		34.5%		34.5%	
减少了一点	13.3%		5.6%		6.3%	
减少了很多	2.1%		0.5%		0.4%	



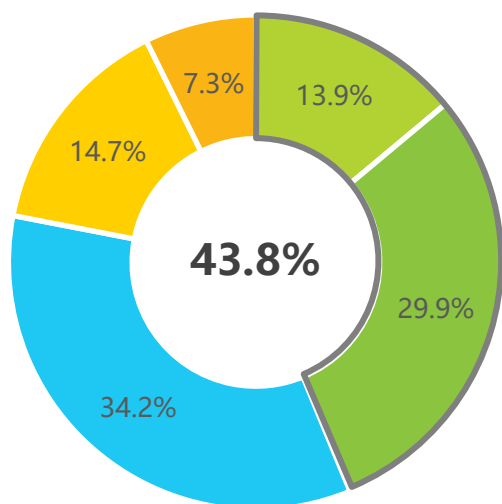
## 特点二：疫情影响阅读习惯

### 影响用户阅读偏好，对医疗健康的关注明显提升

43.8%的图书用户明确表示疫情对自己的阅读偏好有影响，其中13.9%表示非常影响，29.9%表示比较影响。

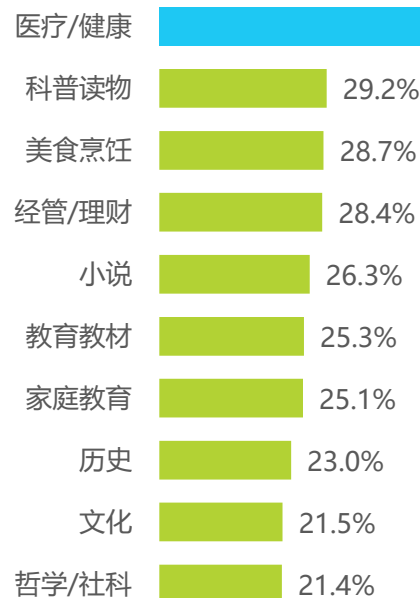
疫情期间，随着阅读时间的增加，用户对各类型图书的阅读偏好均有增长；疫情的发生使得用户更加关注医疗/健康，医疗/健康类图书的用户偏好度增长最为明显（45.4%）；用户偏好的增长也体现在图书销售上——根据京东图书大数据，预防医学/卫生学这一品类图书的销量，2020年是2019年的5倍。

#### 2020年疫情对线上图书用户阅读偏好的影响



■ 非常影响 ■ 比较影响 ■ 一般 ■ 不太影响 ■ 没有影响

#### 2020年疫情对线上图书用户阅读偏好促进度TOP10



预防医学/卫生学  
这一品类图书的销量，  
2020年是2019年的  
**5倍**

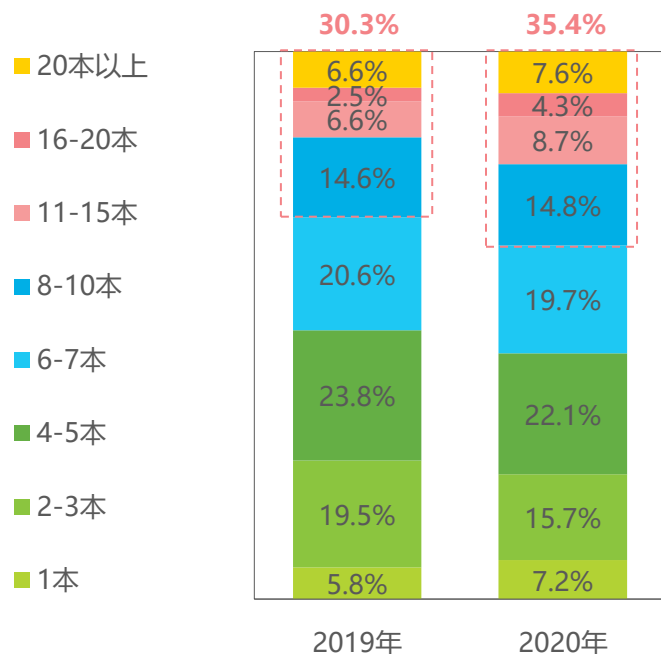
## 特点二：疫情影响阅读习惯

### 提高买书热情，购买数量进一步增加

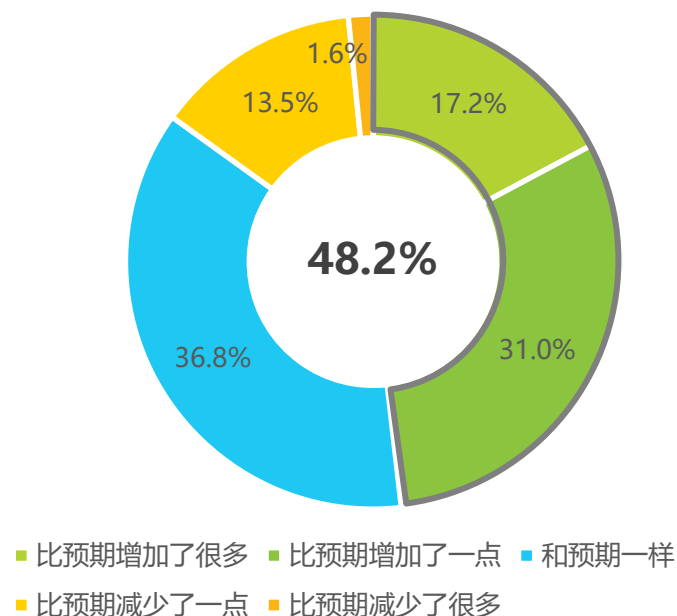
在2017年至2019年用户购书数量持续增长的情况下，相对2019年，2020年用户购书数量进一步增长，购买数量在8本以上的用户占比提升，由30.3%增长至35.4%。

疫情期间阅读的增长对图书用户的买书热情起到了积极的推动作用，48.2%用户认为疫情促进了自己的购买行为，其中17.2%用户认为自己实际购买的图书数量比预期增加了很多，31.0%用户认为比预期增加了一点。

#### 2019-2020年中国线上图书用户购买数量



#### 2020年疫情对线上图书用户购买数量的影响

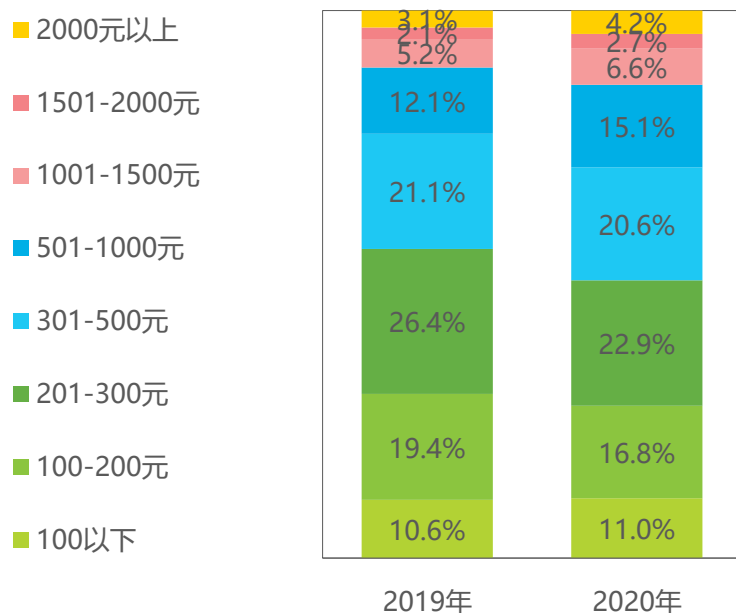


# 特点三：为知识付费意愿进一步提升

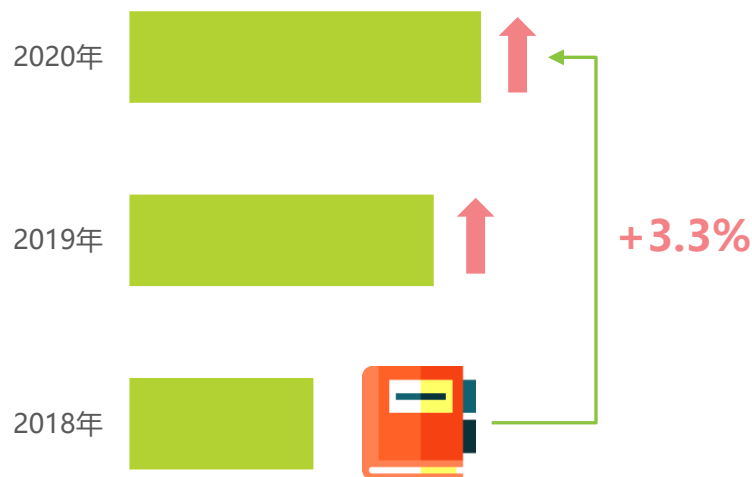
## 买书花钱不含糊，人均购买金额逐年增长

2020年，多数用户的买书支出依然集中在200-500元之间，占比达43.6%；但买书数量的增长也一定程度上带动了图书花费的增长，相较2019年，2020年买书金额在500元以上的用户占比提升了6.1%，用户为买书花钱的意愿进一步提升。根据京东图书大数据，图书用户的人均购买金额逐年增长，2020年图书用户的人均购书支出较2018年增长3.3%；人均花费增长的一小步就是图书市场增长的一大步。

### 2019-2020年中国线上图书用户购买金额



### 2018-2020年中国线上图书用户人均购买金额增速



# 特点三：为知识付费意愿进一步提升

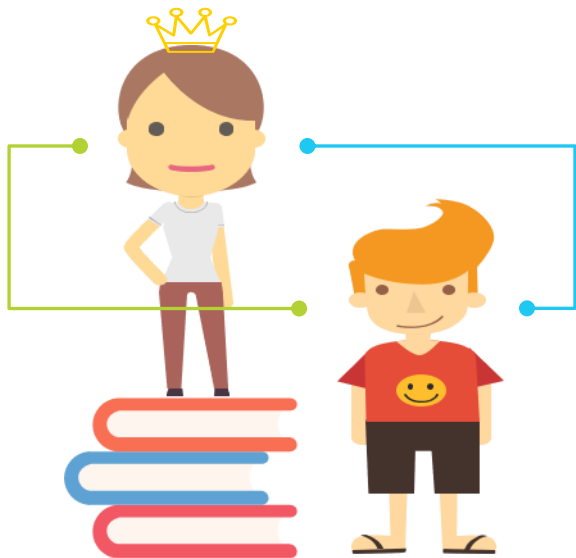
## 女性用户呈现出更强大的购买增长态势

根据京东图书大数据，虽然男性用户人均买书金额高于女性，但女性用户数量增速在2019年和2020年均超过男性用户数量增速，2020年明显高出13个百分点；而对比2018年，2020年女性新用户数量增幅更是超过男性新用户数量增幅15%。

### 2020年中国线上图书用户性别差异

#### 女性的用户数量增速更高

- 2020年女性用户数量增速超过男性用户数量增速**13%**
- 2020年对比2018年，女性新用户数量增幅超过男性新用户数量增幅**15%**



#### 男性人均购买金额更高

- 2018-2020年，男性人均购买金额均超过女性

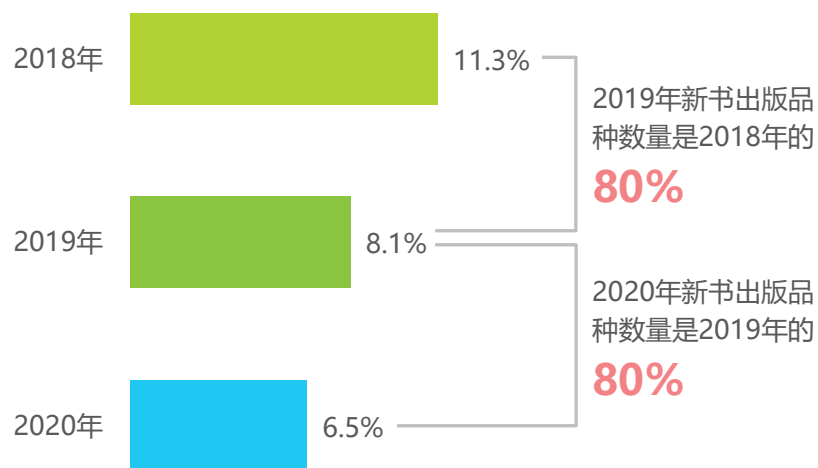
# 特点四：新书减量不减热度

## 新书品种下滑，但新书精品策略取得显著成绩

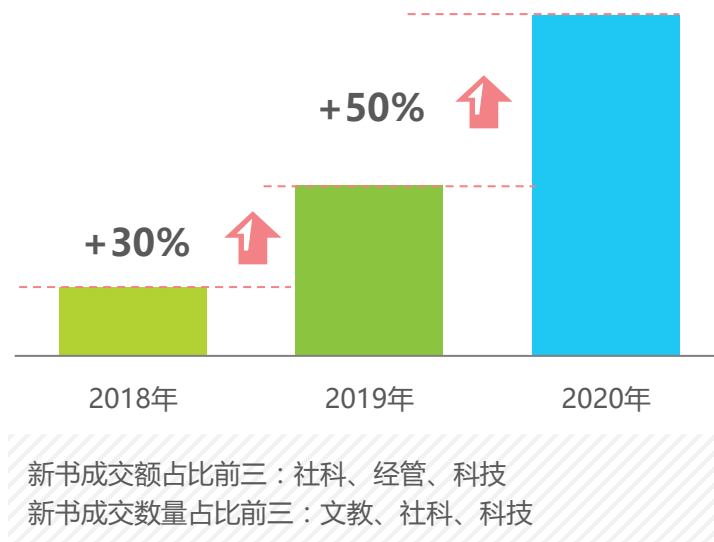
由于疫情原因，新书相关的选题、书号审批、出版、印刷、销售各环节均受到影响，新书出版品种数量维持走低态势，2018-2020年连续缩减至上一年度的80%；由此，新书出版品种数量在总出版品种数量中的比重也逐年下滑，由2018年的11.3%下滑至2020年的6.5%。

与之形成对比的是，疫情之下的新书出版精品策略取得更为显著的成绩，新书受到读者广泛关注——单品成交额加速上扬，2019年增长30%，2020年增长50%；相信未来将有更多图书成为具备持久生命力的经典之作。

### 2018-2020年新书出版品种数量占总品种数量比重



### 2018-2020年新书单品成交额同比增速



# 特点四：新书减量不减热度

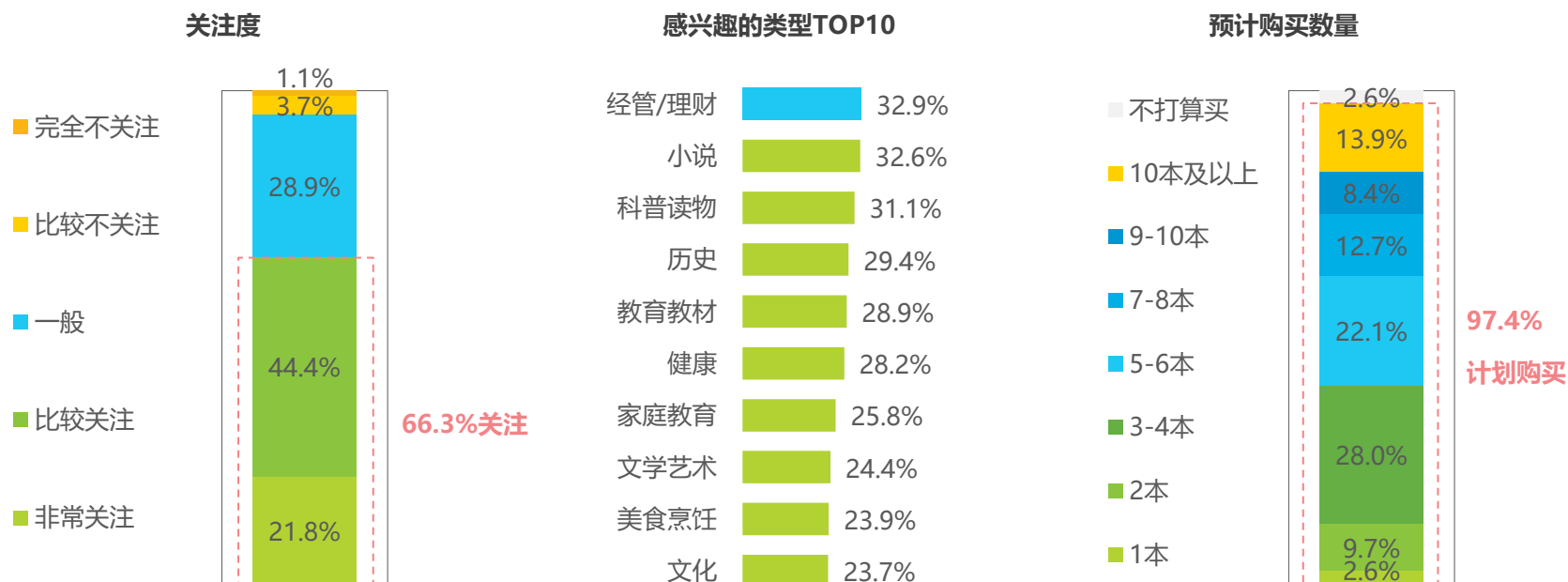
## 用户对2021年新书关注度高，最关注经管/理财

66.3%用户表示2021年会关注新书，仅1.1%用户表示完全不关注2021年新书。

用户最感兴趣的新书类型是经管/理财，关注度为32.9%，小说和科普读物新书的关注度也在三成以上。

97.4%用户有新书购买计划——半数用户预计自己的新书购买数量在3-6本，其中28.0%用户预计购买3-4本，22.1%用户预计购买5-6本；此外，13.9%用户预计会购买10本及以上的新书；这给新书市场释放了积极的信号。

### 线上图书用户对2021年新书的关注



# 特点五：用户态度-看重题材和口碑

## 选书最看重喜欢的题材，其次是网络/亲友/老师口碑推荐

在图书题材之外，网络口碑、亲人/朋友推荐、老师推荐都是书籍内容评价方面的用户影响因素，图书运营需要加强口碑营销；此外，电商平台的销量榜单也是读者买书的重要参考因素。

对比不同年龄段来看，图书消费重点人群——85后最看重网络口碑，对销量榜单的看重度高于其他年龄段。

而用户对于口碑和销量榜单的看重使图书市场相对更容易形成“强者越强”的马太效应，有利于精品图书的销售。

2020年中国线上图书用户选书看重因素

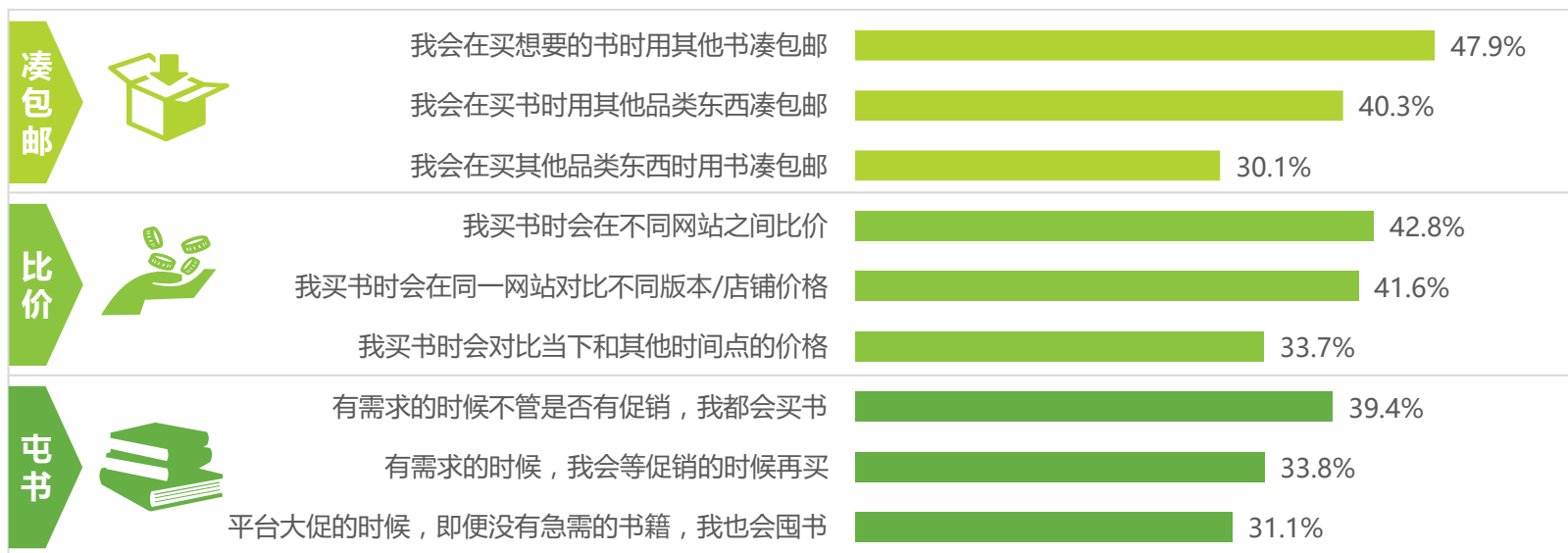
	■ 整体	■ 25岁及以下	■ 26-35岁	■ 36-45岁	■ 46岁及以上
题材	44.7% 1	46.2% 1	42.1% 2	45.9% 1	53.7% 1
网络口碑	43.4% 2	43.7% 2	47.0% 1	40.2% 2	33.6% 2
亲人/朋友推荐	33.9% 3	35.3% 3	32.3% 4	36.4% 4	33.6% 3
老师推荐	32.7% 4	25.2% 8	30.7% 5	39.2% 3	27.1% 6
销量榜单	31.4% 5	28.6% 5	34.0% 3	30.3% 5	22.4% 8
作家	27.4% 6	31.1% 4	28.1% 6	26.1% 8	25.7% 7
社会热点	27.2% 7	23.5% 10	26.6% 7	27.3% 6	32.2% 4
价格	25.6% 8	26.1% 6	23.9% 9	27.1% 7	29.9% 5
微信群/社区论坛推荐	24.3% 9	26.1% 7	25.3% 8	23.0% 9	22.4% 9
出版机构	21.2% 10	23.5% 11	22.3% 10	21.0% 10	14.5% 10
名人/大咖推荐	20.3% 11	24.4% 9	20.9% 11	20.4% 11	14.0% 11
新书上市	19.9% 12	19.3% 13	20.8% 12	20.4% 12	14.0% 12
热门IP	16.7% 13	20.2% 12	18.6% 14	14.9% 14	10.3% 13
装帧/封面	15.9% 14	16.0% 14	19.1% 13	13.3% 15	7.0% 14
明星作者	14.3% 15	11.8% 15	15.7% 15	15.0% 13	6.1% 15

# 特点五：用户态度-精打细算

## 最爱买书时用书凑包邮，多平台比价，按需购书

买书时，更多用户选择用书凑包邮而非用其他商品凑包邮，这样的凑包邮偏好对于图书市场的增长有积极的作用。而精打细算的用户在买书比价时主要对比不同图书购买平台的价格——42.8%用户会在不同网站之间比价。此外，有需求才是用户买书的大前提——39.4%的用户在有需求的时候不管是否有促销都会买书，33.8%的用户在有需求时会等促销再买；图书用户相对理性，目标性较强，较少盲目屯书。

### 2020年中国线上图书用户凑包邮&比价&屯书行为





# 特点五：用户态度-愿意尝新和推荐

## 愿意尝试新品，推荐意愿强且更看重平台、品牌和服务

与2019年不同，2020年的图书用户中，尝新者的比例高于忠诚者，38.9%的用户愿意不断尝试新的网站/品牌，用户在消费上的冒险精神增强，更加容易转移；且推荐者多于接受者，更容易造成用户转移的连环效应。

相对价格，用户对平台/品牌/服务的看重度进一步增强，49.3%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，45.8%的用户愿意为更好的服务支付更多的金钱。

### 2020年中国线上图书用户消费观



#### 尝新者

愿意不断尝试新的网站/品牌

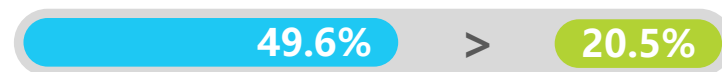
(2019年29.2%)

VS

#### 忠诚者

一直使用习惯的网站/品牌

(2019年36.7%)



#### 推荐者

经常向他人推荐平台/品牌/商品

(2019年43.7%)

VS

#### 接受者

经常听取别人的意见做出购买决策

(2019年27.5%)



#### 平台/品牌

一些平台/品牌的品质和服务更好，价格贵点也没关系

(2019年46.0%)

VS

#### 性价比

不在意特定的平台/品牌，选择性性价比最高的

(2019年34.3%)



#### 服务

愿意为更好的服务支付更多的金钱

(2019年44.8%)

VS

#### 折扣

如果能获得折扣，愿意接受更少服务

(2019年31.9%)



图书市场  
特点



图书市场  
趋势



图书市场  
榜单

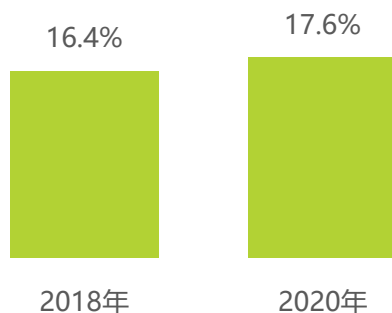
# 趋势一：95后成为消费新势力

## 用户数量与消费力双升

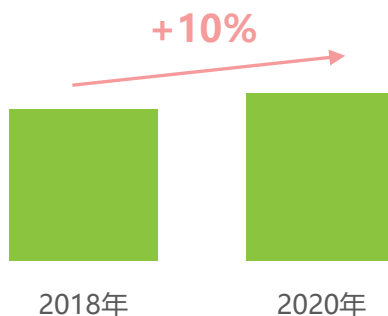
通过京东图书用户画像可以看出，图书用户年轻化越来越明显。

95后用户数量占比和件单价有相对明显的增长：25岁以下用户占比从2018的16.4%提升到了2020年的17.6%，95后用户的件单价在2020年跟2018年相比，提升了10%。此前被视为消费潜力的95后已成长为图书消费新势力。

### 2020年95后用户数量占比

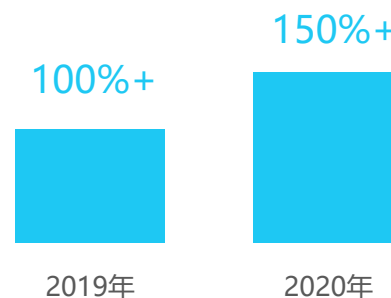


### 2020年95后用户件单价



### 2020年15岁以下用户数量增速

在所有年龄段中增长最快

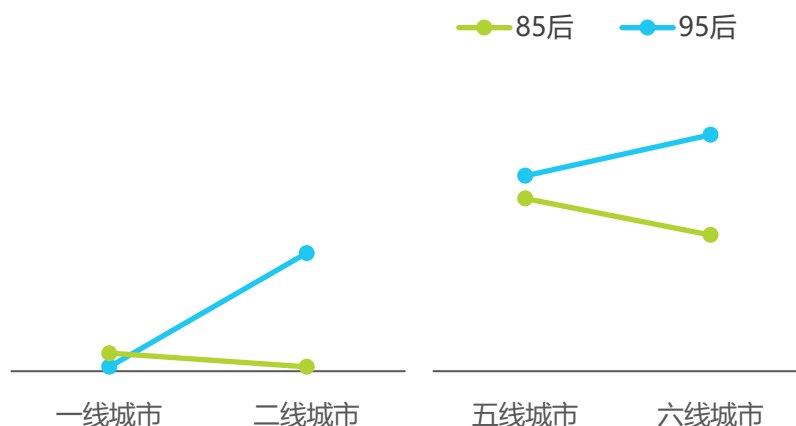


# 趋势一：95后成为消费新势力

## 25岁以下用户在下沉市场增长强劲

带动整体图书市场增长的85后和95后用户在下沉市场也拥有强劲表现，尤其95后用户表现更为突出：六线城市的95后用户数量增幅比一线城市高24%。高增速也使五六线城市与一二线城市的95后用户数量占比差距大幅缩减——从2018年的18%缩减至2020年的10.6%。

### 2020年不同线城市85后和95后图书用户数量增速



#### 五六线城市与一线城市的用户数量增速对比

五线城市的85后用户增幅比一线城市高**15%**

六线城市的95后用户增幅比一线城市高**24%**

#### 五六线城市与一二线城市的用户数量占比差距

85后用户 从2018年的30%缩减至2020年的**24%**

95后用户 从2018年的18%缩减至2020年的**10.6%**

# 趋势二：向低线级城市持续下沉

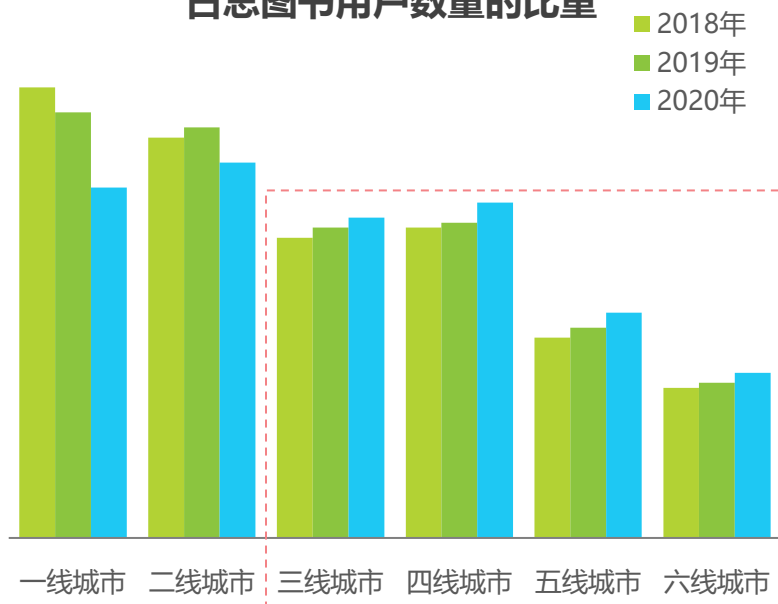
## 三至六线城市用户数量占比及新用户数量占比逐年上升

近年来，下沉市场的精神需求旺盛，京东也关注下沉市场，积极推进全民阅读。

根据京东图书数据，2018年至2020年，一二线城市用户数量占比及新用户数量占比逐年下降，三到六线城市用户数量占比及新用户数量占比逐年上升；与之对应，三到六线城市的成交数量占比及成交额占比也逐年上升，图书市场渠道逐渐下沉。

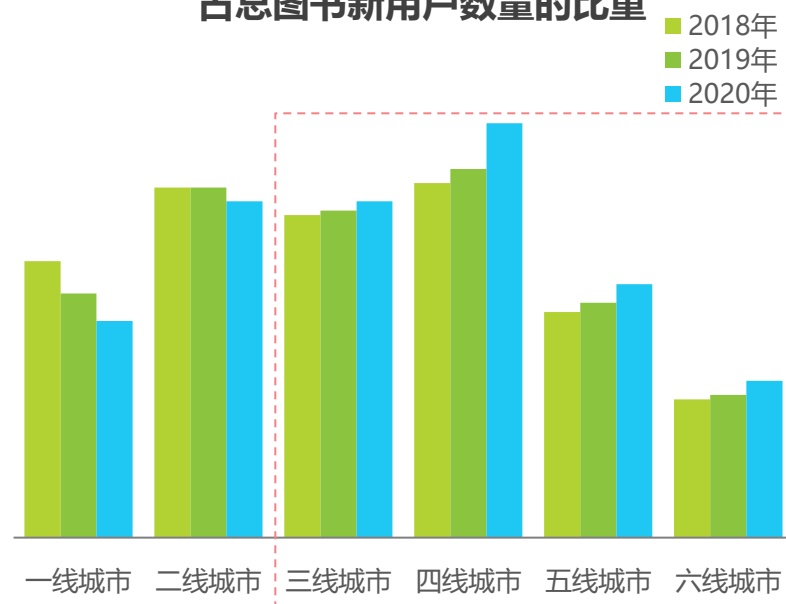
### 2018-2020年不同线级城市用户数量

占总图书用户数量的比重



### 2018-2020年不同线级城市新用户数量

占总图书新用户数量的比重



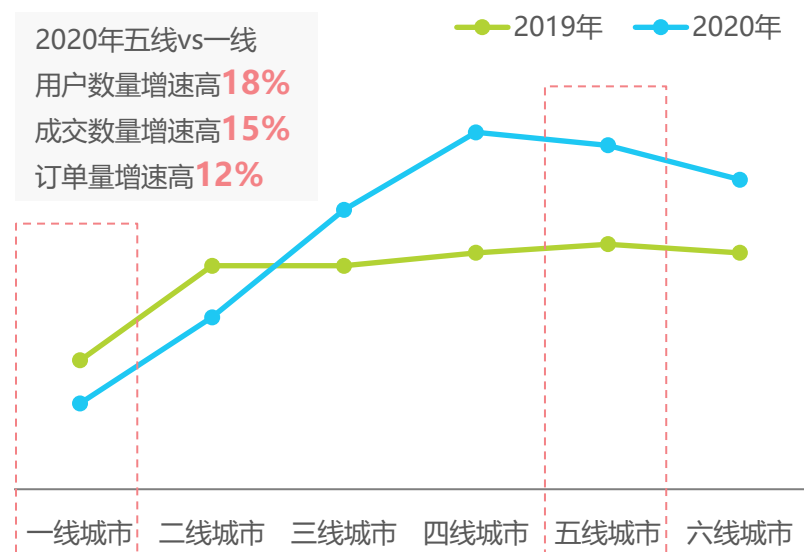
# 趋势二：向低线级城市持续下沉

## 五六线城市用户数量增幅相对更高，且增速加快

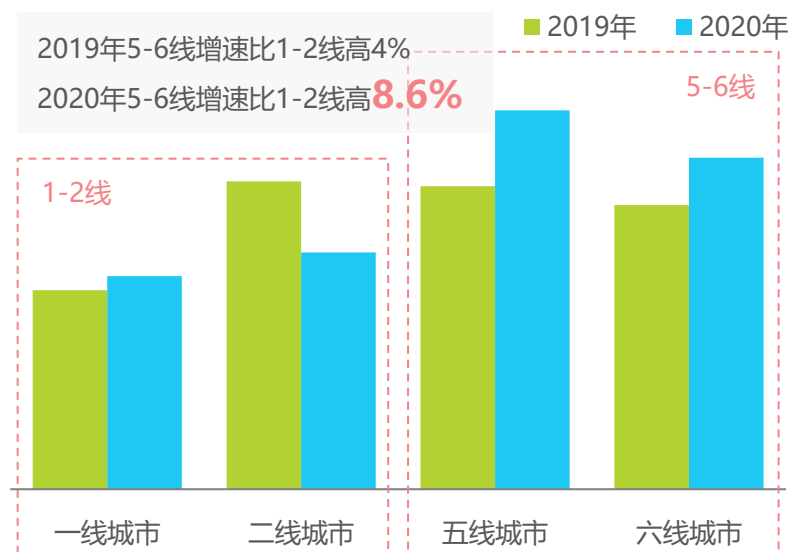
五六线城市用户数量的加速增长，带动了成交数量和订单量的加速增长。举例对比，2020年五线城市用户数量增速比一线城市增速高18%，五线城市成交数量增速比一线城市增速高15%，五线城市订单量增速比一线城市增速高12%。

此外，2019年和2020年，五六线城市的成交额增速均位居第一；且由于增速加快，五六线城市成交额增速比一二线城市成交额增速的领先幅度由2019年的4%加大至2020年的8.6%。

### 2019-2020年不同线级城市图书用户数量增速



### 2019-2020年不同线级城市图书成交额增速



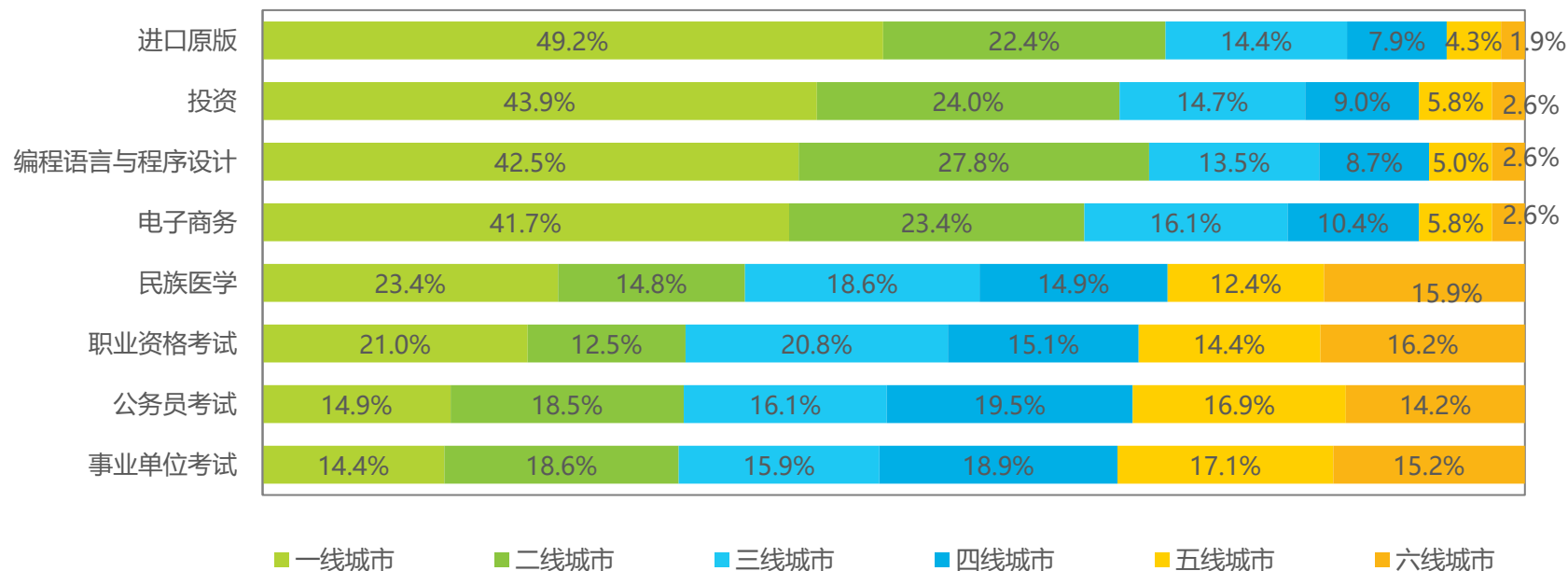
# 趋势二：向低线级城市持续下沉

## 下沉市场呈现出与高线级城市差异化的应用型图书类型消费

高低线城市由于产业、工种差异，导致人们在应用型图书购买上有所差异。原版、投资、编程语言与程序设计、电子商务等品类的读者更多分布在高线级城市，其在一线城市成交额占比40%多。

而京东物流和仓库的铺设，使正版图书可触达各乡镇，下沉市场用户可享受一样的优惠和物流速度，因此一些在低线级市场不易买到的专业书，如职业资格考试、公务员考试、事业单位考试等图书，各线级城市成交额占比相对平均。

2020年不同线级城市图书成交额占比

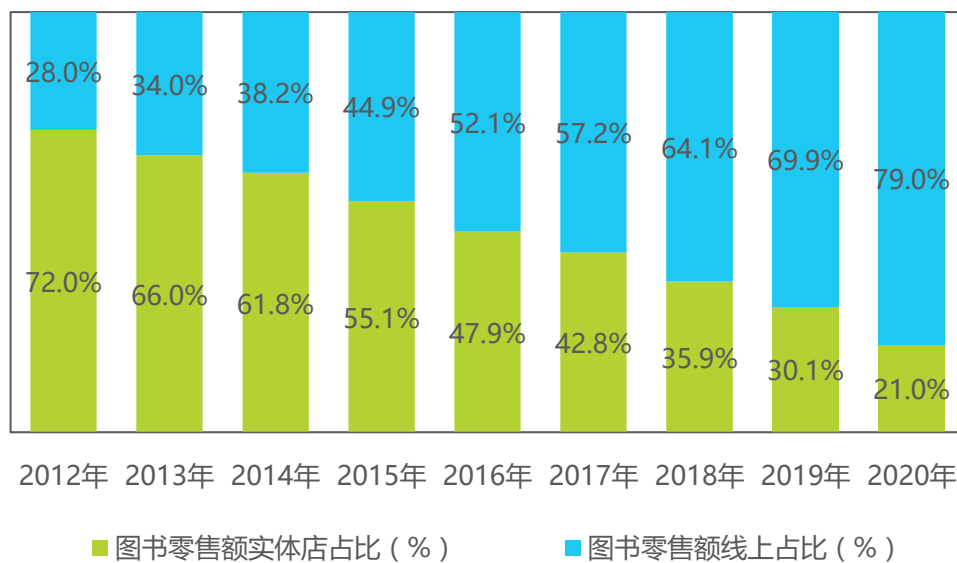


# 趋势三：线上线下全渠道融合时代到来

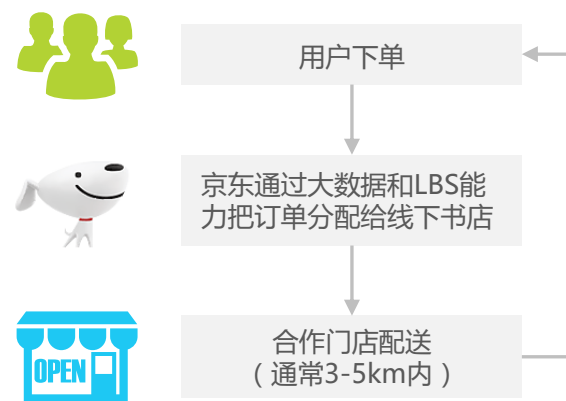
## 融合加速，不断提升读者购物体验

线上书店和线下书店的属性决定了双方具有不可替代的优势，能满足读者不同的需求。当下，线上线下全渠道融合已成为零售行业主流发展趋势。尤其是在2020年疫情的背景下，“黑天鹅”的出现加速了融合。2020年，京东图书通过“物竞天择项目”试水“一小时达”服务，优化配送成本以及顾客等待时效；同时，通过京东极速版、京东掌柜宝、京喜等，为低线城市的小书店提供服务。未来京东图书将在全渠道融合趋势下不断探索新的玩法，带给读者更优的购物体验。

2012-2020年中国图书零售商品销售额线上&实体店比例



2020年京东图书物竞天择项目示意图



预计2021年合作的线下书店数量将达到  
2020年的**3倍**



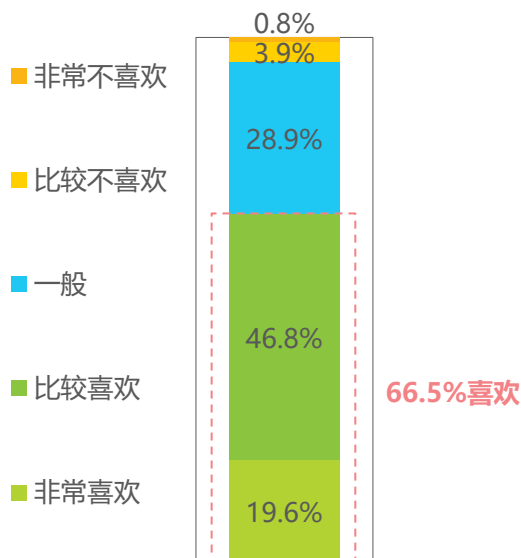
# 趋势三：线上线下全渠道融合时代到来 iResearch 艾瑞咨询

## 线上用户依然喜爱实体书店，线下买书会参考线上榜单

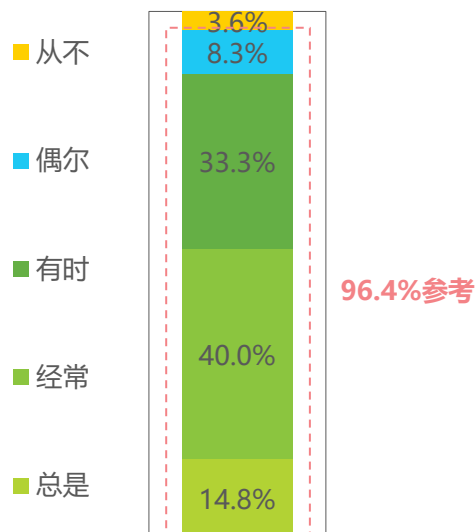
虽然线上已经成为用户的主要购书渠道，但线下书店依然有其沉浸式阅读、作为休闲空间的附加值等优势存在，66.5%线上图书用户仍然喜欢去实体书店，其中19.6%非常喜欢实体书店，46.8%比较喜欢实体书店。

此外，用户本身的购书行为也是线上线下融合的一种体现——96.4%用户在线下买书时会参考线上榜单，超四成用户会参考图书热评榜、销量榜和口碑榜。

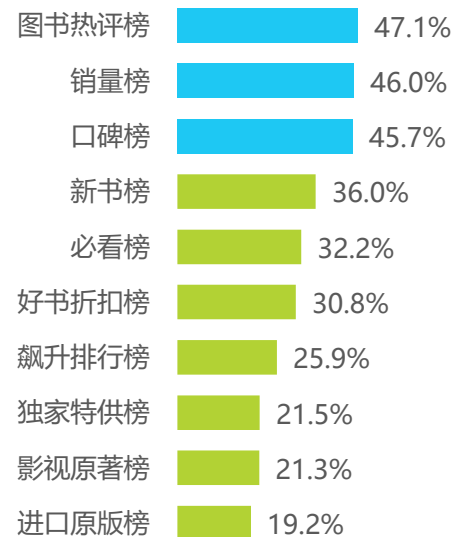
2020年中国线上图书用户对实体书店的好好度



2020年中国线上图书用户线下买书参考线上榜单的程度



2020年中国线上图书用户线下买书时会参考的线上榜单



# 趋势三：线上线下全渠道融合时代到来 iResearch 艾瑞咨询

## 京东图书的线上线下融合策略用户接受度高

57.7%用户愿意线下买书时购买京东定制化的文创周边及办公用品；55.9%用户愿意在实体店购买教育类课程卡/电子书VIP卡/京东图书卡；77.6%用户愿意接受线上下单，线下就近配送的买书方式；75.2%用户喜欢线上购物获得的图书优惠券可在线下场景使用。

随着线上线下融合进程的发展，京东图书的线上线下融合策略将惠及更多图书用户。

### 2020年中国线上图书用户对京东图书线上线下融合策略的接受度

线下买书时是否愿意购买京东定制化的文创周边及办公用品？

57.7%愿意



■ 非常愿意 ■ 比较愿意 ■ 一般 ■ 比较不愿意 ■ 非常不愿意

是否愿意在实体店购买教育类课程卡/电子书VIP卡/京东图书卡？

55.9%愿意



■ 非常愿意 ■ 比较愿意 ■ 一般 ■ 比较不愿意 ■ 非常不愿意

是否愿意接受线上下单，线下就近配送的买书方式？

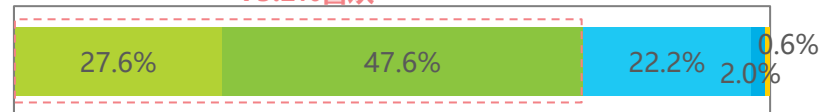
77.6%愿意



■ 非常愿意 ■ 比较愿意 ■ 一般 ■ 比较不愿意 ■ 非常不愿意

对“线上购物获得的图书优惠券可在线下场景使用”的喜好度？

75.2%喜欢



■ 非常喜欢 ■ 比较喜欢 ■ 谈不上喜欢或不喜欢 ■ 不太喜欢 ■ 很不喜欢

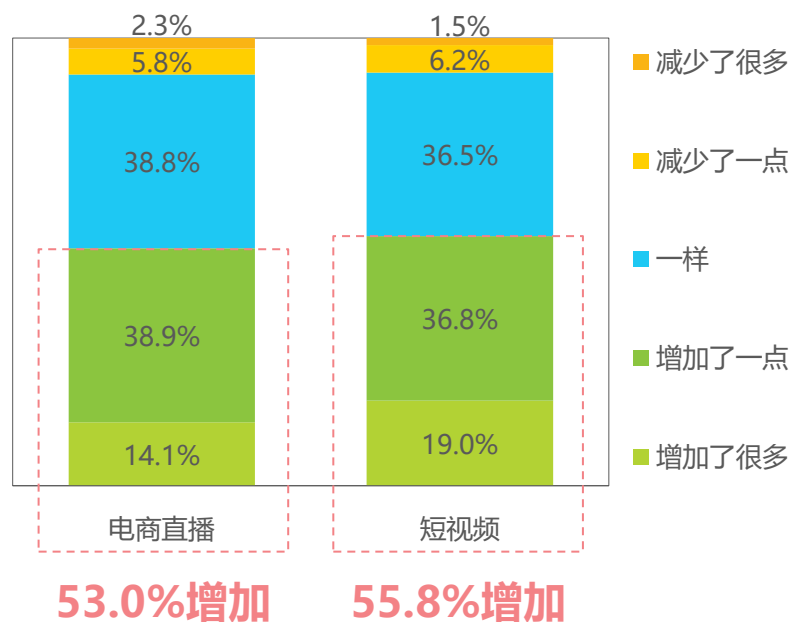
# 趋势四：直播、短视频领域愈发火热

## 超半数用户观看电商直播和短视频的频率因疫情增加

疫情期间，防控力度加大，用户宅家时间变长，大大提高了用户观看电商直播和短视频的频率，调研结果显示53.0%用户观看电商直播的频率增加，55.8%用户观看短视频的频率增加。

在2019年推出短视频栏目《书生说》的基础上，2020年京东图书搭建官方直播栏目《新书有请》《高能出版社》，邀约作家、大咖直播。2021年将继续在商家以及达人的直播、短视频方面大力投入资源，给读者推荐优质好书。

### 2020年疫情对用户观看频率的影响



年轻  
不失态度

有趣  
不失深度

娱乐  
不失才度

打造新书首发聚集地，年轻化直播栏目



既专业又通俗

既权威又有趣

出版社社长带作家团直播，爆品低价



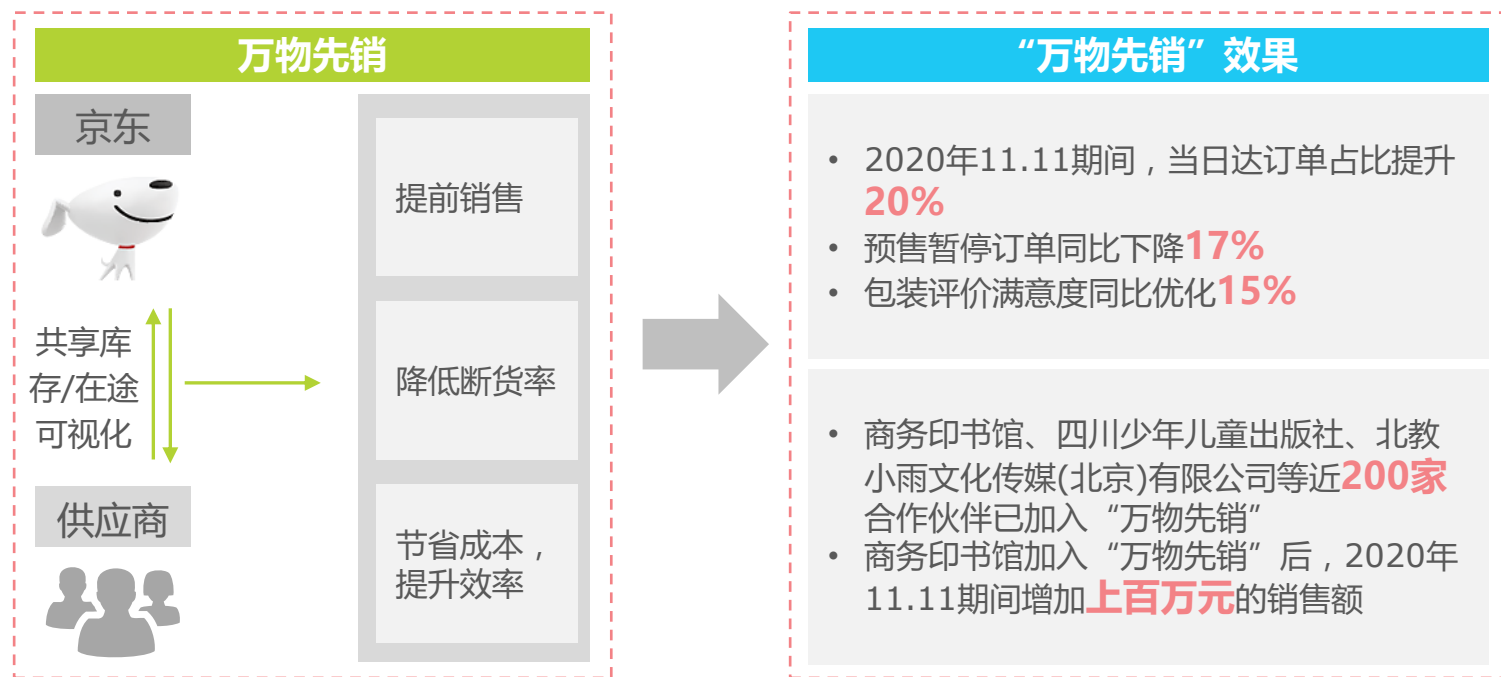
有温度的名家专访栏目

为图书和作者打造宣发、销售一站式整合平台

# 趋势五：智能供应链提升购物体验

## “万物先销” 助力合作伙伴数智化发展，有效提升销量

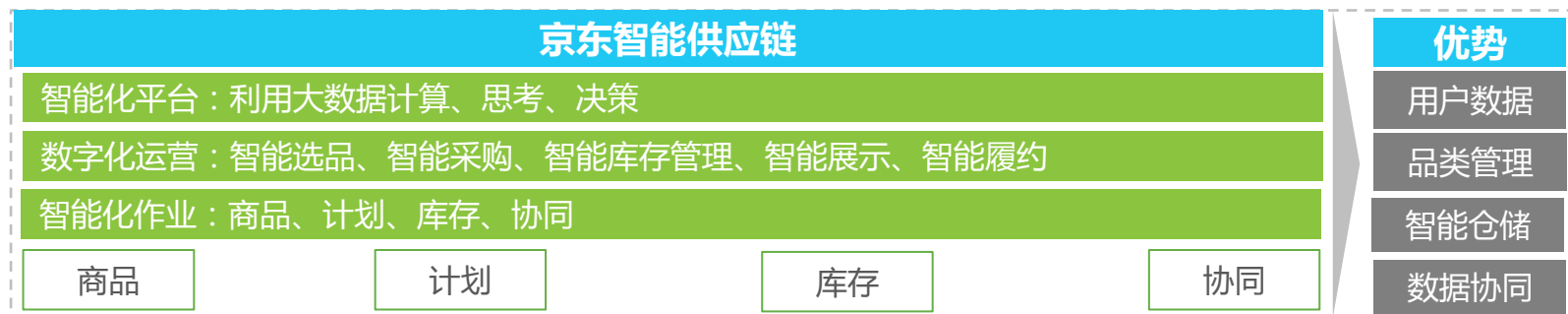
云计算、大数据等信息技术正在推动传统供应链向智能供应链转型，2020年，京东图书携手文轩在线，共建新型供应链协同模式，打通供应链系统，实现库房共享、品种共享，引领行业供应链；年底京东推出供应链创新项目“万物先销”，通过供应商共享实时库存或者在途物流信息，开启预先销售模式以提升销量，节省平台与供应商的成本，提升效率。2021年，京东图书还将提供更优的基础设施和平台服务，降低图书行业社会成本，实现从消费端到产业端价值链各环节的整体优化与重构。



# 趋势五：智能供应链提升购物体验

## 丰富图书种类，满足读者多元需求，不断提升购物体验

高效的供应链体系及物流系统是提升消费者体验的关键要素之一。科技进步叠加用户需求变化，共同驱动行业变革。2020年，京东图书通过供应链模式创新，扩充图书种类，尤其是长尾品种图书，满足客户的多元需求。同时，通过合作印厂模式，实现高效的按需印刷，1本起印，48小时送达，持续提升用户购书体验。2021年，京东图书还将开始布局超级仓储+智能印厂的产业集群，以云、大数据支撑决策，实现选品更多、时效最优、更懂消费者。



扩充**80万**种图书  
主要集中在长尾品种，满足  
客户多元需求



仓印一体和合作印厂  
等模式，  
**按需印刷，1本起印，  
48小时送达**

按需印刷品种：  
2020年达到**28万**  
2021年预计**100万**



图书市场  
特点



图书市场  
趋势

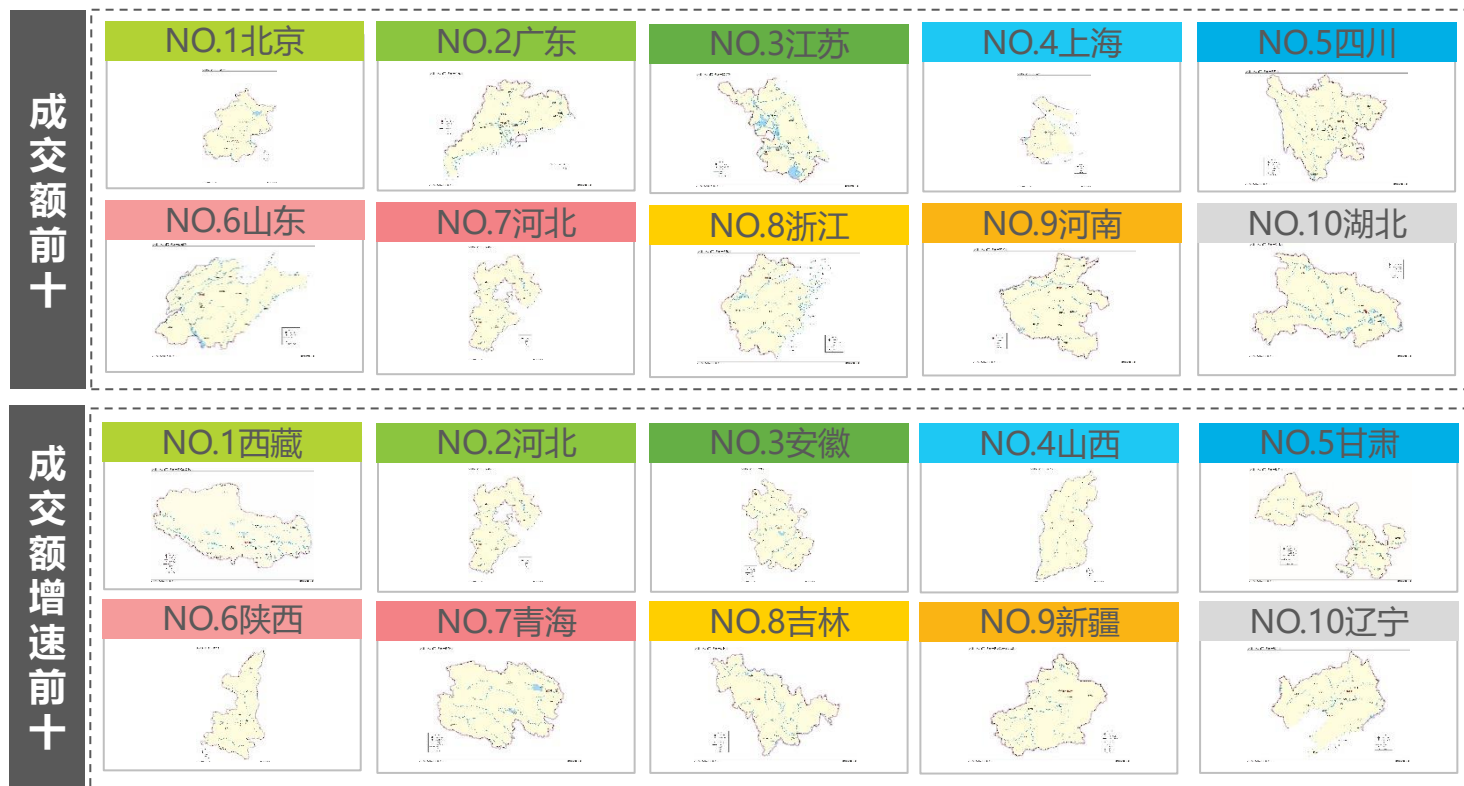


图书市场  
榜单

# 省（自治区、直辖市）TOP10

## 北京/广东/江浙沪/高考大省更爱买书，西北地区增速明显

从京东图书大数据看出，成交额前十为北京、广东、江浙沪地区和高考大省，2020年成交额前十的省份及排名和2019年基本保持一致；从成交额同比增速看，西北地区的甘肃、陕西、青海和新疆增速明显，河北则连续两年增速位列前3（2019年为第3，2020年为第2）。



来源：数据来自京东图书大数据，地图来自标准地图服务系统，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# 城市TOP10

## 北上广深和成都用户蝉联前五，南京和杭州强势进入TOP10

根据京东图书大数据，北京、上海、广州、深圳和成都五个城市在图书用户数量、成交数量和成交额上在2020年保持名列前茅，成都在用户数量上超越深圳位列第4。

值得注意的是，天津和重庆在用户数量上被东莞和杭州超越，在成交数量上被南京和廊坊超越，在成交额上被南京和杭州超越而退出前10。

用户 数量 TOP10	NO.1北京	NO.2上海	NO.3广州	NO.4成都	NO.5深圳
	NO.6西安	NO.7武汉	NO.8苏州	NO.9东莞	NO.10杭州
	2020年成都超越深圳成为第4，东莞和杭州超越重庆和天津进入前10，其他各城市不变，但排名略有变化				
成交 数量 TOP10	NO.1北京	NO.2上海	NO.3广州	NO.4深圳	NO.5成都
	NO.6武汉	NO.7西安	NO.8苏州	NO.9南京	NO.10廊坊
	2020年，TOP6城市及排名保持不变，苏州从2019的第10成为第8，南京和廊坊超越天津和重庆进入TOP10				
成交额 TOP10	NO.1北京	NO.2上海	NO.3广州	NO.4深圳	NO.5成都
	NO.6西安	NO.7武汉	NO.8苏州	NO.9南京	NO.10杭州
	2020年，TOP5城市及排名保持不变，西安超越武汉成为第6，苏州从2019的第10成为第8，南京和杭州超越天津和重庆进入TOP10				



# 纸书大众畅销榜TOP10

## 经典图书生命力持久，三本书连续三年上榜

根据京东图书大数据，2020年纸书大众畅销榜TOP10中，《现代汉语词典》《三体》和《平凡的世界》连续三年上榜，经典图书生命力持久。此外，英语学习书籍《新概念英语1》和《牛津高阶英汉双解词典（第9版）》上榜，语言学习热度不减；而《2021新高考数学真题全刷》作为新书强势上榜并位列第2；《红星照耀中国》由于在2020年4月列入《中小学生阅读指导目录》带动销量大幅增长。

<p>NO.1</p>  <p>《现代汉语词典(第7版)》</p>	<p>NO.2</p>  <p>《2021新高考数学真题全刷》</p>	<p>NO.3</p>  <p>《你当像鸟飞往你的山》</p>	<p>NO.4</p>  <p>《新概念英语1》</p>	<p>NO.5</p>  <p>《红星照耀中国》</p>
<p>NO.6</p>  <p>《三体》</p>	<p>NO.7</p>  <p>《平凡的世界》</p>	<p>NO.8</p>  <p>《牛津高阶英汉双解词典（第9版）》</p>	<p>NO.9</p>  <p>《人生海海》</p>	<p>NO.10</p>  <p>《日本精选专注力培养大书》</p>

注释：按权重按成交额和成交数量排名权重计算得出。  
来源：京东图书大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# 纸书新品大众畅销榜TOP10

## 高中教辅、自我提升和孩子教育类纸书新品销量领先

2020年纸质书大众畅销新品榜TOP10中包括4本投资管理及励志书籍，2本少儿及亲子家教类书籍，可以窥见疫情之下，用户较关注投资理财、自我提升以及孩子教育的新书；除此之外，还包括高中教辅、悬疑小说、短篇小说集和计算机编程类新书各1本，其中《Python编程：从入门到实践（第2版）》延续初版热度并强势上榜。

<p>NO.1</p> A book with a blue cover featuring a mountain and a person's silhouette. <p>《2021新高考 数学真题全刷》</p>	<p>NO.2</p> A book with a dark cover featuring a stylized red and black illustration. <p>《沉默的巡游》</p>	<p>NO.3</p> A book with a dark cover featuring the word '价值' in large characters. <p>《价值：我对 投资的思考》</p>	<p>NO.4</p> A book with a red cover featuring the author's name '苏世民'. <p>《苏世民：我的 经验与教训》</p>	<p>NO.5</p> A book with a white cover featuring a red heart symbol. <p>《心 稻盛和夫 的一生嘱托》</p>
<p>NO.6</p> A book with a black cover featuring a stylized orange figure. <p>《晚熟的人》</p>	<p>NO.7</p> A book with a yellow cover featuring a cartoon robot. <p>《Python编程：从入 门到实践（第2版）》</p>	<p>NO.8</p> A book with a red cover featuring the title in large characters. <p>《一年顶十年》</p>	<p>NO.9</p> A book with a white cover featuring a man's portrait. <p>《陪孩子终身成长》</p>	<p>NO.10</p> A book with a colorful cover featuring a cat and a boat. <p>《山猫医生》 系列（4册）</p>

注释：按成交额和成交数量排名权重计算得出。

来源：京东图书大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# 电子书畅销榜TOP10

## 小说和金融理财类电子书深受用户喜爱

2020年电子书畅销榜TOP10中，投资管理及励志占3席，小说类书籍占3席，计算机类占2席。

其中《价值：我对投资的思考》荣登电子书畅销榜榜首；热播剧《沉默的真相》和《庆余年》则带火了原著电子书的销售，《长夜难明》位列第6，《庆余年》位列第10。

<div>NO.1</div> <div></div> <div>《价值：我对投资的思考》</div>	<div>NO.2</div> <div></div> <div>《苏世民：我的经验与教训》</div>	<div>NO.3</div> <div></div> <div>《三体》全集</div>	<div>NO.4</div> <div></div> <div>《你当像鸟飞往你的山》</div>	<div>NO.5</div> <div></div> <div>《Python编程：从入门到实践》</div>
<div>NO.6</div> <div></div> <div>《长夜难明》</div>	<div>NO.7</div> <div></div> <div>《毛泽东传》</div>	<div>NO.8</div> <div></div> <div>《一年顶十年》</div>	<div>NO.9</div> <div></div> <div>《漫画算法：小灰的算法之旅》</div>	<div>NO.10</div> <div></div> <div>《庆余年》</div>

注释：按成交额排序。

来源：京东图书大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# 有声畅销榜TOP10

## 文学作品和人生哲学有声畅销

根据京东图书大数据，有声畅销榜TOP10包括：小说3本，自我管理书籍3本，名人传记2本，经济类1本，历史类1本，用户对文学作品和自我成长类有声的需求较大，且与专业性较强的书籍相比，这类图书的易读性较强，适合在多场景下利用碎片化时间进行听书。

<p>NO.1</p>  <p>《庆余年》</p>	<p>NO.2</p>  <p>《百年孤独》</p>	<p>NO.3</p>  <p>《你的情商，决定你的人生高度》</p>	<p>NO.4</p>  <p>《中国经济2020》</p>	<p>NO.5</p>  <p>《武则天：从三岁到八十二岁》</p>
<p>NO.6</p>  <p>《原则》</p>	<p>NO.7</p>  <p>《每天一堂北大历史课》</p>	<p>NO.8</p>  <p>《断舍离》</p>	<p>NO.9</p>  <p>《毛泽东传》</p>	<p>NO.10</p>  <p>《神医嫡女》</p>

注释：按成交额排序。

来源：京东图书大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# 最受欢迎作者TOP10

## 儿童文学、教辅类书籍和小说作者霸榜

2020年最受欢迎作者TOP10中，位列第1和第2的是儿童图书创作者北猫和崔钟雷，还包括5位教辅、工具书类书籍作者，如朱昊鲲、薛金星、李永新、杨文彬，相比2019年考研书籍作者排名第1，2020年K12阶段及考公教辅书籍热度飙升。此外，进入TOP10的作家包括东野圭吾、J.K.罗琳和刘慈欣，推理和科幻类小说深受用户喜爱，其中J.K.罗琳的作品《哈利·波特》荣登2020年热搜词TOP10的第4，刘慈欣的《三体》荣登2020纸质书TOP10的第6和电子书TOP10的第3。

NO.1 北猫 	NO.2 崔钟雷 	NO.3 [日]东野圭吾 	NO.4 [英]J.K.罗琳 	NO.5 朱昊鲲 
NO.6 薛金星 	NO.7 刘慈欣 	NO.8 李永新 	NO.9 杨文彬 	NO.10 [英]霍恩比 

注释：按成交额排序。

来源：京东图书大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# 热搜词TOP10

## 用户关注孩子教育，“小说”和“民法典”热度飙升

从京东图书2020年热搜词TOP10来看，“绘本”、“字帖”、“哈利·波特”和“三体”连续两年上榜且名列前茅，搜索热度不减，“小说”荣登热搜词TOP10的第2，2020年5月颁布的民法典在产生重大社会影响的同时，也带动了用户对它的搜索热度。

此外，与儿童相关的热搜词，如：“DK”、“儿童文学”、“小熊很忙”和“中小学教辅”占据TOP10榜单中的4席，孩子教育依然是用户关注的重点。

NO.1 绘本 	NO.2 小说 	NO.3 字帖 	NO.4 哈利·波特 	NO.5 民法典 
NO.6 DK 	NO.7 儿童文学 	NO.8 三体 	NO.9 小熊很忙 	NO.10 中小学教辅 

注释：按搜索次数排序。

来源：京东图书大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。



# 纸质书出版机构TOP10

## 中信出版集团和机械工业出版社连续三年荣获第一和第二

2020年纸书出版社机构TOP10中，中信出版集团和机械工业出版社与2018年和2019年的排名一样，位列第1和第2，人民文学出版社从2019年的第7上升为2020年的第3，新经典发行有限公司2020年位列第7。除此之外，海豚传媒股份有限公司不仅挤入TOP10，而且位列第6。

机械工业出版社、电子工业出版社、人民邮电出版社三个科技大社连续两年入围纸质书出版机构TOP10，科技类图书用户市场巨大。

<b>NO.1</b>  <b>中信出版集团</b> CITIC Press Group 中信出版集团	<b>NO.2</b>  <b>机械工业出版社</b> CHINA MACHINE PRESS 机械工业出版社	<b>NO.3</b>  <b>人民文学出版社</b> PEOPLE'S LITERATURE PUBLISHING HOUSE 人民文学出版社	<b>NO.4</b>  <b>电子工业出版社</b> PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY 电子工业出版社	<b>NO.5</b>  <b>人民邮电出版社有限公司</b> POSTS & TELECOM PRESS Co., LTD 人民邮电出版社
<b>NO.6</b>  <b>中国·海豚传媒</b> 爱孩子 找海豚 海豚传媒股份有限公司	<b>NO.7</b> <b>新经典</b> THINKINGD 新经典发行有限公司	<b>NO.8</b>  <b>磨铁图书</b> 北京磨铁文化集团股份有限公司	<b>NO.9</b>  <b>读客文化</b> 读客文化股份有限公司	<b>NO.10</b>  <b>商务印书馆</b> The Commercial Press 商务印书馆

注释：按码洋排序。

来源：京东图书大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# 电子书出版机构TOP10

## 中信出版连续两年蝉联纸电双头筹，读客文化增速明显

2020年电子书出版社机构TOP10中，以科学技术和经营管理图书为主的出版机构依然占据一半席位，但各出版机构排名略有变动；值得注意的是，中信出版凭借着强大的用户号召力，连续两年获得纸质书、电子书双头筹；上海读客数字信息技术有限公司位列第8。

<b>NO.1</b>  <b>中信出版</b> 中信联合云科技有限责任公司	<b>NO.2</b>  <b>北京华章图文信息有限公司</b>	<b>NO.3</b>  <b>人民邮电出版社有限公司</b> POSTS & TELECOM PRESS Co.,LTD <b>人民邮电出版社</b>	<b>NO.4</b>  <b>电子工业出版社</b> PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY <b>电子工业出版社</b>	<b>NO.5</b> <b>新经典</b> THINKINGDOM <b>新经典文化股份有限公司</b>
<b>NO.6</b>  <b>清华大学出版社</b>	<b>NO.7</b> <b>XIRON</b> <b>磨铁</b> <b>北京磨铁数盟信息技术有限公司</b>	<b>NO.8</b>  <b>上海读客数字信息技术有限公司</b>	<b>NO.9</b> <b>湛庐CHEERS</b> <b>天津湛庐图书有限公司</b>	<b>NO.10</b>  <b>化学工业出版社</b> chemical industry press <b>化学工业出版社</b>

注释：按成交额排序。

来源：京东图书大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。



# 京东图书店铺TOP10

## 文轩网旗舰店和博库网旗舰店连续两年稳居第一和第二

根据京东图书大数据，2020年京东图书店铺TOP10中，文轩网旗舰店、博库网旗舰店、中信出版社官方旗舰店和凤凰新华书店旗舰店连续两年分别位列前4，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。此外，凯迪克图书专营店、澜瑞外文Lanree图书专营店、木垛图书旗舰店和中公教育官方旗舰店作为新进成员进入TOP10榜单。

<div>NO.1</div> <div></div> <div>文轩网旗舰店</div>	<div>NO.2</div> <div></div> <div>博库网旗舰店</div>	<div>NO.3</div> <div></div> <div>中信出版社 官方旗舰店</div>	<div>NO.4</div> <div></div> <div>凤凰新华书店旗舰店</div>	<div>NO.5</div> <div></div> <div>凯迪克图书专营店</div>
<div>NO.6</div> <div></div> <div>中华商务 进口图书旗舰店</div>	<div>NO.7</div> <div></div> <div>杂志铺旗舰店</div>	<div>NO.8</div> <div></div> <div>澜瑞外文 Lanree图书专营店</div>	<div>NO.9</div> <div></div> <div>木垛图书旗舰店</div>	<div>NO.10</div> <div></div> <div>中公教育官方旗舰店</div>

注释：按成交额排序。

来源：京东图书大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# IP文娱商品榜TOP10

## 文娱商品需求更加多元

2020年京东IP文娱榜单中，蔡徐坤Q版公仔和蔡徐坤官方应援灯连续两年荣登TOP10，且2020年占据第一和第二，粉丝溢价较高；此外，音乐类商品在TOP10中占据6席，新晋歌手（如陈立农）和经典歌手（如李健和林俊杰）的音乐专辑都有较高热度；豆瓣电影日历和哆啦A梦台历挤入前10，用户需求更加多元，对文艺类台历和影视周边商品的需求不断增加。

<div>NO.1</div> <div></div> <div>蔡徐坤Q版公仔KUN蓝玫瑰2.0（京东专卖）</div>	<div>NO.2</div> <div></div> <div>蔡徐坤官方应援灯（京东专卖）</div>	<div>NO.3</div> <div></div> <div>陈立农 《格格不入》专辑</div>	<div>NO.4</div> <div></div> <div>周深 《深的深》（京东专卖）</div>	<div>NO.5</div> <div></div> <div>陈学冬 《孤独学》（CD）</div>
<div>NO.6</div> <div></div> <div>豆瓣电影日历 2020森林绿标准版</div>	<div>NO.7</div> <div></div> <div>陈粒 《洄游》（京东专卖）</div>	<div>NO.8</div> <div></div> <div>林俊杰 《因你而在》（CD）</div>	<div>NO.9</div> <div></div> <div>李健 《拾光》（CD）</div>	<div>NO.10</div> <div></div> <div>哆啦A梦2020年台历 （京东专卖）</div>

注释：按销量排序。

来源：京东图书大数据，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

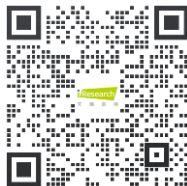
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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