

中国学生阅读行为综合分析2019

Analysys 易观
你要的数据分析

dangdang.com

联合发布

Analysys 易观
你要的数据分析

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws





分析范畴

- 本分析主要针对中国学生群体的图书阅读行为展开深入洞察；
- 本分析涉及的关键字：图书、阅读、学生群体、家长群体等；
- 本分析主要覆盖的国家和地区：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。



人群定义

- 学生群体：现阶段年龄在7岁-24岁之间，出生于1995年以后，以小学、中学、大学学生为主的在校生成人，不包括学前和幼儿教育阶段的人群。



数据来源

- 数据获取方式：问卷调研及资料收集；
- 问卷调研时间：2018年9月；
- 问卷调研范围：全国范围，主要包括中国大陆，不包括港澳台地区；
- 问卷调研对象及样本量：共计2800个样本量，其中，大学生1000名，高中生300名，高中生家长500名，初中生家长500名，小学生家长500名。

目录

CONTENTS

- 01  | 学生群体成长环境分析
- 02  | 学生群体图书购买偏好洞察
- 03  | 学生群体阅读偏好洞察
- 04  | 学生群体阅读行为启示

PART 1



学生群体成长环境分析

© Analysys 易观

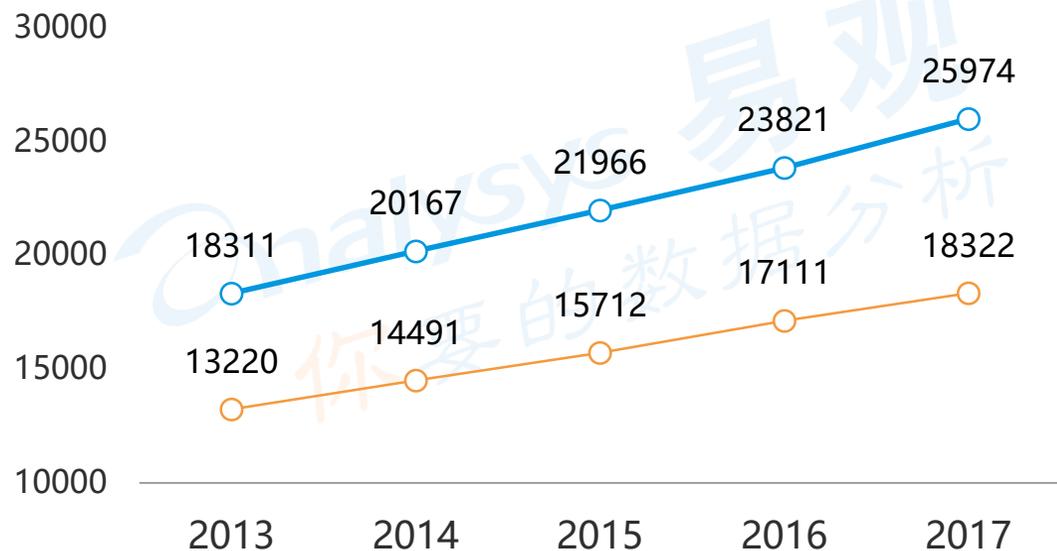
www.analysys.cn

文教领域支出增长为学生群体成长提供了良好的宏观经济环境

- 近年来中国经济社会稳健发展，2017年全国居民人均可支配收入达到25974元，比上年增长9%，居民人均消费支出达18322元，比上年增长7.1%，中国居民财富积累及消费能力提升从量变到质变。在消费升级、知识付费浪潮的大背景下，居民在文教领域的投入也逐步增加，为学生群体的成长提供了良好的宏观经济环境。

2013-2017年中国居民人均可支配收入与消费支出

—○—居民人均可支配收入（元 人民币） —○—居民人均消费支出（元 人民币）

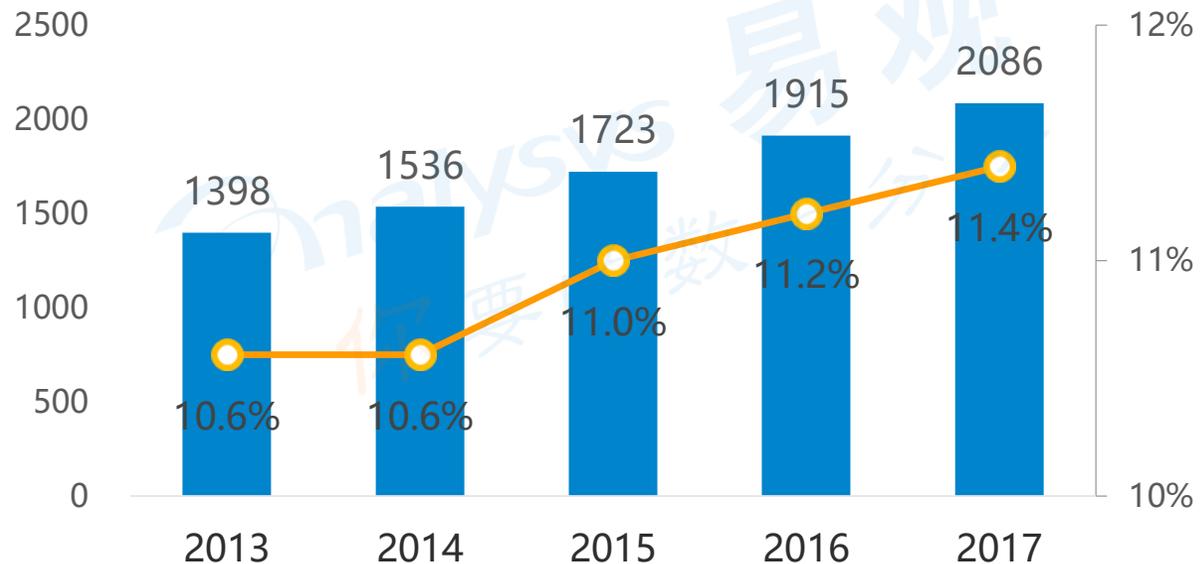


数据来源：国家统计局

© Analysys 易观

2013-2017年居民人均文教娱乐领域支出

■文教娱乐消费支出（元 人民币） —○—文教娱乐消费占总消费支出占比



www.analysys.cn

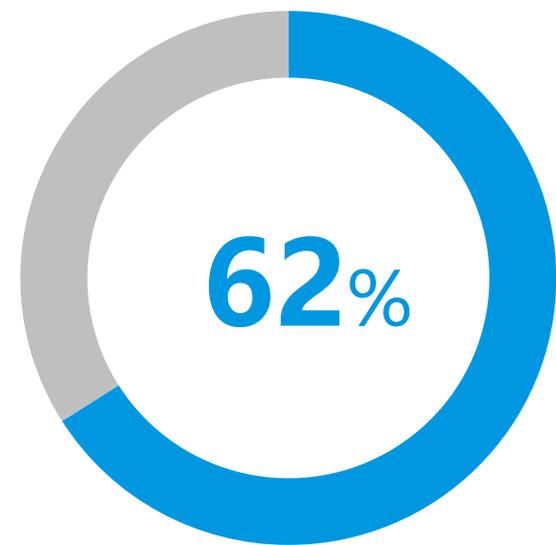
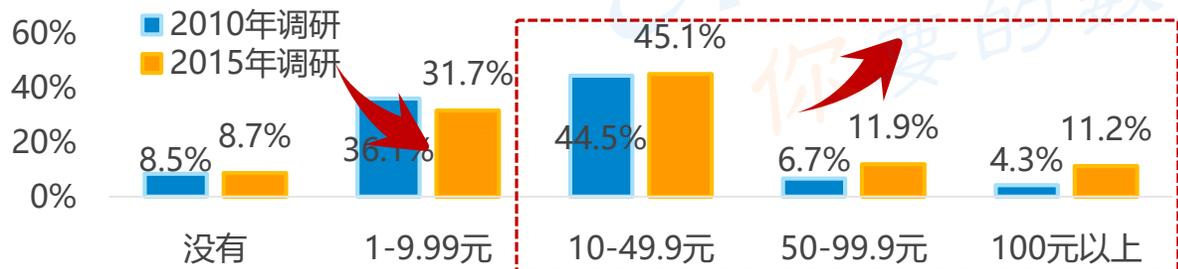
学生群体个人财富呈现飞跃性增长趋势，为兴趣付费意识增强

- 学生群体春节的压岁钱和手头的零花钱体现了该群体的消费基础和富裕程度。对比2010年和2015年的调查，压岁钱在1-999元的比例呈现下降趋势，其他等级压岁钱金额占比均呈现出不同程度的上升，学生群体个人财富呈现飞跃性增长趋势。
- 对比2010年和2015年调查，学生群体每周花费的零花钱呈现攀升态势，课外书和文具仍然是中小學生群体零花钱的主要去向。据调查，有62%的学生表示愿意对自己感兴趣的领域投入金钱和时间。

少年儿童压岁钱比较



少年儿童每周花费的零花钱比较



“00后”学生表示愿意对自己感兴趣的领域投入金钱和时间

数据来源：《从00后到90后，中国少年儿童发展状况报告》，2017；报告选用2005年、2010年、2015年三次数据调研进行对比研究，调查人群范围小学四年级-初中三年级。

数据来源：腾讯《00后研究报告》

学生群体在备受关爱和开放自主的家庭环境中成长，思想更加独立

- 学生群体的父母多为“70后”和“80后”受国家计划生育政策影响，家庭组成为祖孙三代人口。特别是“00后”这一代多为独生子女家庭，他们从出生便得到更多长辈的关爱和优越的生活条件。
- 伴随中国改革开放和恢复高考以及高考扩招政策的实施，家长受教育程度相对较高，家教方式更加民主。因此当代学生群体在更加开放和自主的家庭环境中成长起来，他们拥有更加平等的话语权，并且思想独立。

中国城市家庭生育子女个数变迁（个）

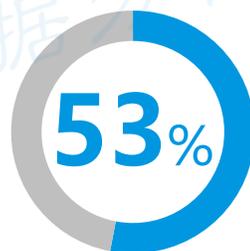
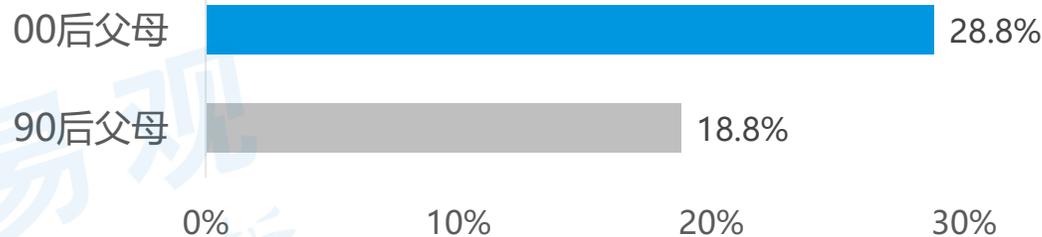


15岁以上人口平均受教育年限（年）

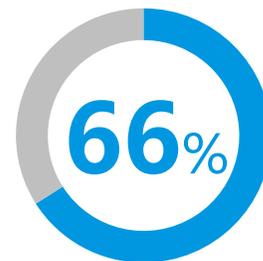


数据来源：中国人口科学，2007 & 教育部统计数据

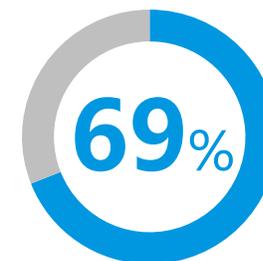
愿意听孩子意见的父母占比



在长辈面前勇于发表自己的想法



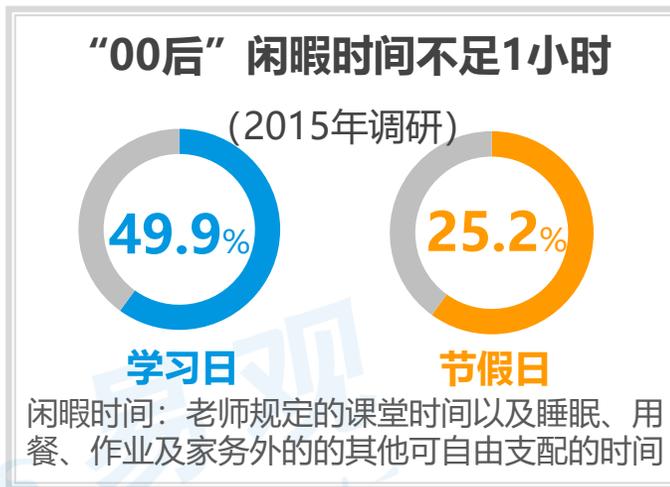
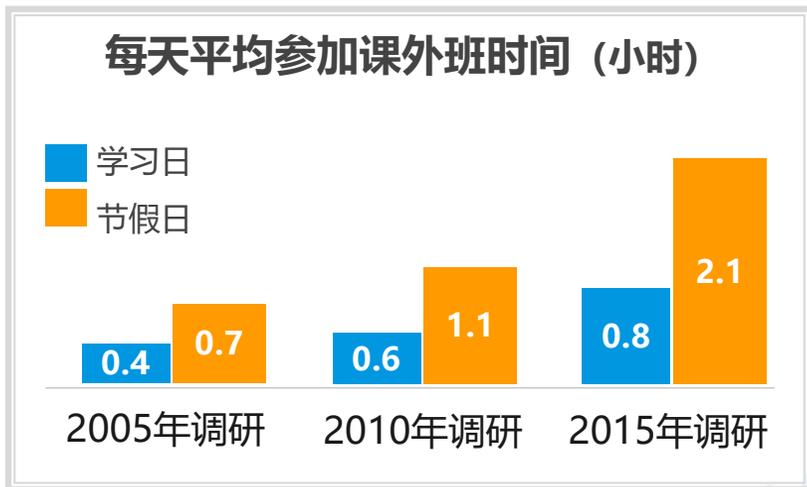
能够独立完成很多重要决定



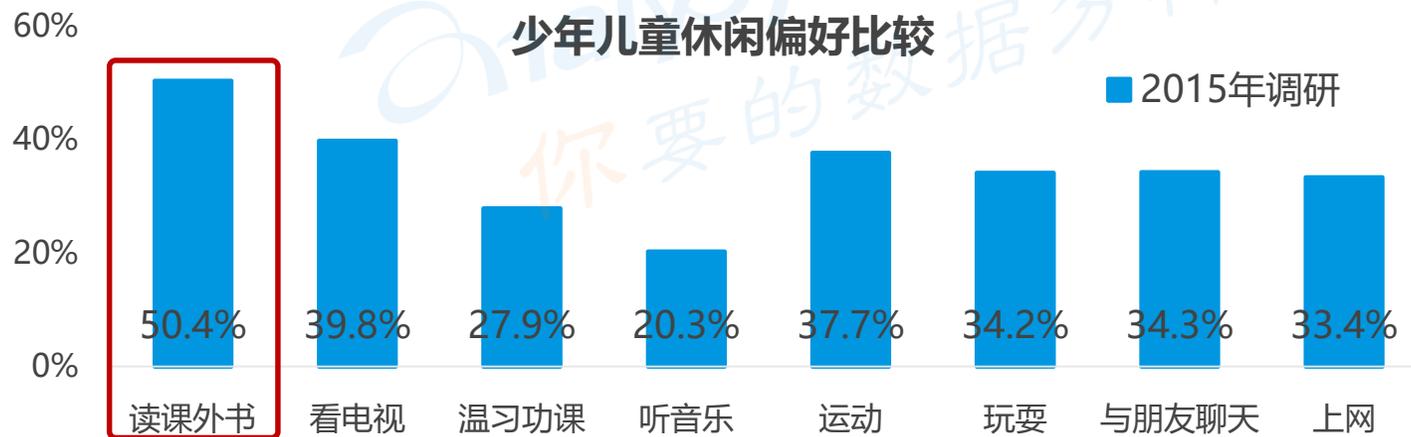
遇到问题时，询问专家后还会查资料

数据来源：腾讯《00后研究报告》

学生群体课业依旧繁重，休闲方式呈现社交化和网络化



- 不论学习日还是节假日，学生群体每天平均参加课外班的时间均呈现上升趋势；根据2015年对学生群体的调查，在学习日有半数的学生表示闲暇时间不足一小时，甚至在节假日，依然有25.2%的学生表示闲暇时间不足1小时。

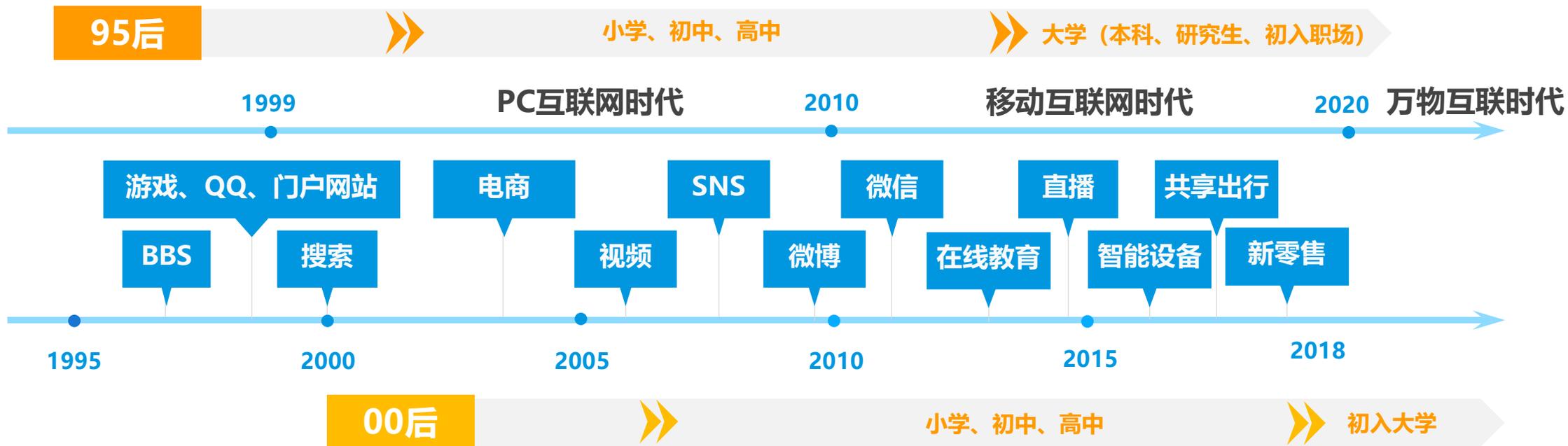


- 根据2015年对学生群体的调查显示，课外阅读仍是他们最喜欢的休闲方式。“00后”的休闲偏好信息化色彩更强，其中上网的吸引力正在加强，而看电视、温习功课的喜好在学生群体中逐渐减弱。

数据来源：《从00后到90后，中国少年儿童发展状况报告》，2017；报告选用2005年、2010年、2015年三次数据调研进行对比研究，调查人群范围小学四年级-初中三年级。

学生群体伴随互联网和移动通讯技术成长，对网络依赖更强

- 95后人格形成关键期处于互联网快速发展的浪潮中，见证了PC互联网与移动互联网重心转移，他们是PC互联网时代原著民。他们从小就会利用门户网站、搜索工具获取资讯，网络对他们而言具有工具性质和关系连接的作用。

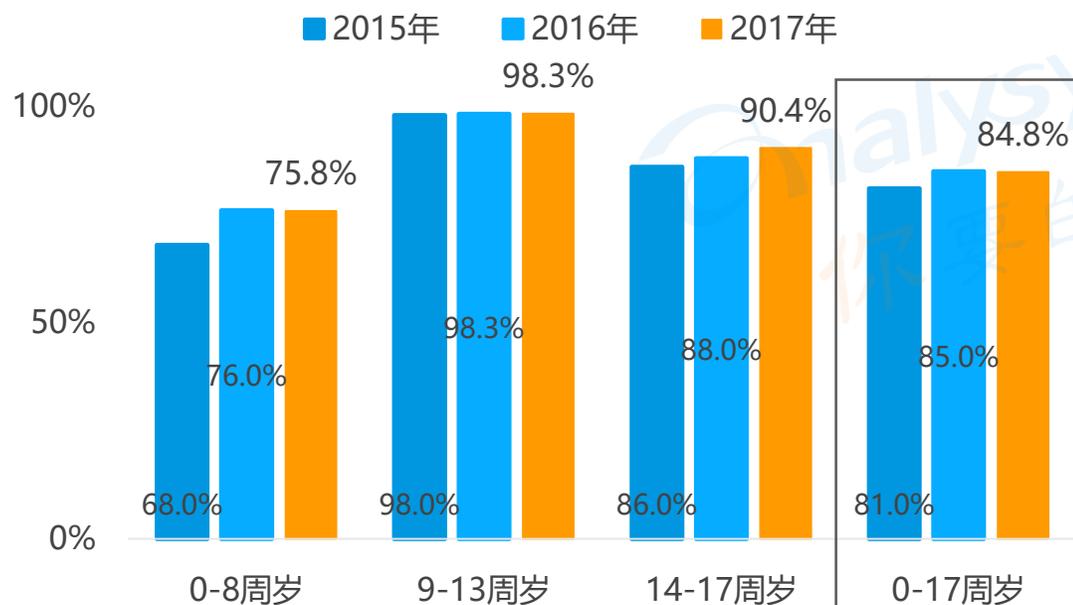


- 00后人格形成关键期处于互联网建设加速和移动通信技术迅猛发展的时代，从小学他们便学会使用电脑和手机，因此获取知识渠道更加广阔。网络对于他们是重要的社交和娱乐方式，他们是互联网化生活的重要体验者。

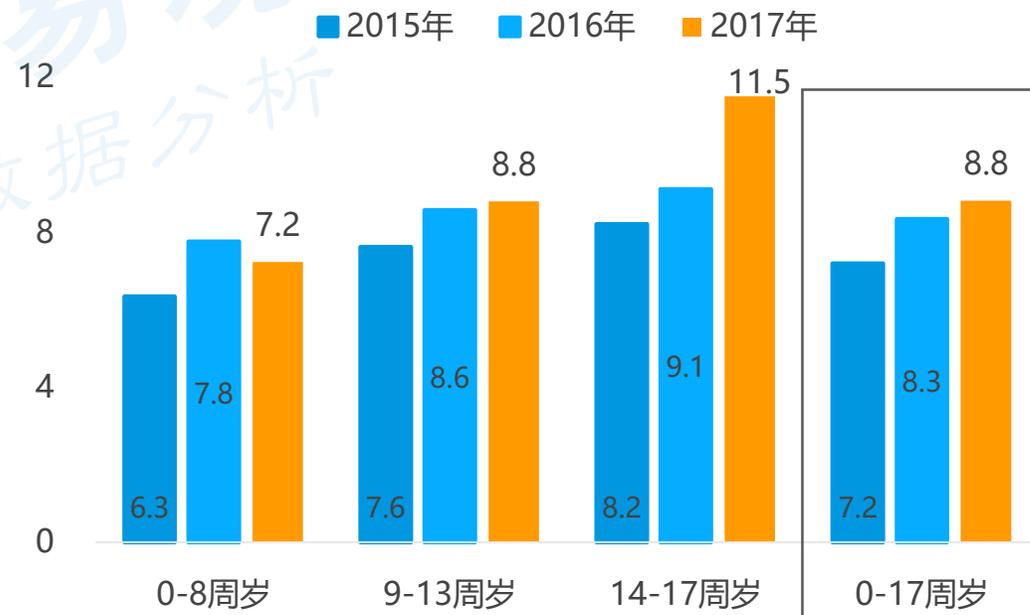
阅读概况：相对于成年人，中小学学生拥有更好的阅读习惯

- 据统计，2017年我国未成年人图书阅读率为84.8%，城镇成年人图书阅读率仅为67.5%，农村成年人图书阅读率则更低为49.3%。
- 2017年未成年图书阅读量为8.8本，明显高于成年人均4.6本的图书阅读量，他们拥有更加良好的阅读习惯。

2015-2017年未成年人图书阅读率



2015-2017年未成年人图书阅读量 (本)



中国新闻出版研究院 《第十五次全国国民阅读调查报告》

PART 2



学生群体图书购买偏好洞察

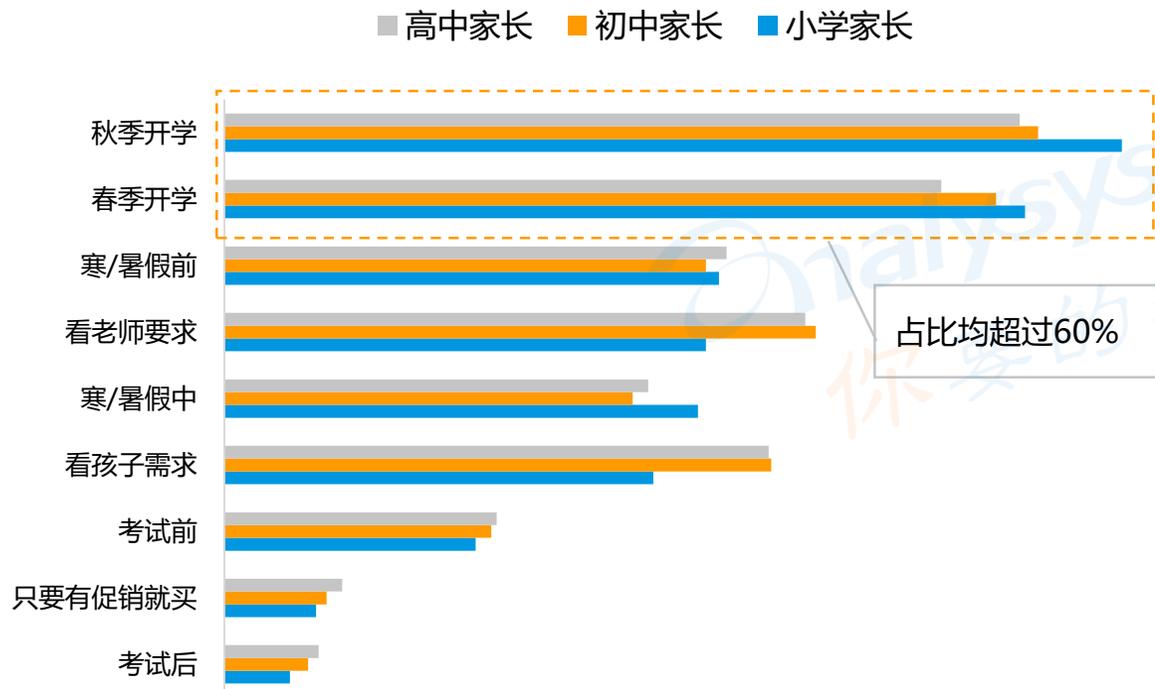
© Analysys 易观

www.analysys.cn

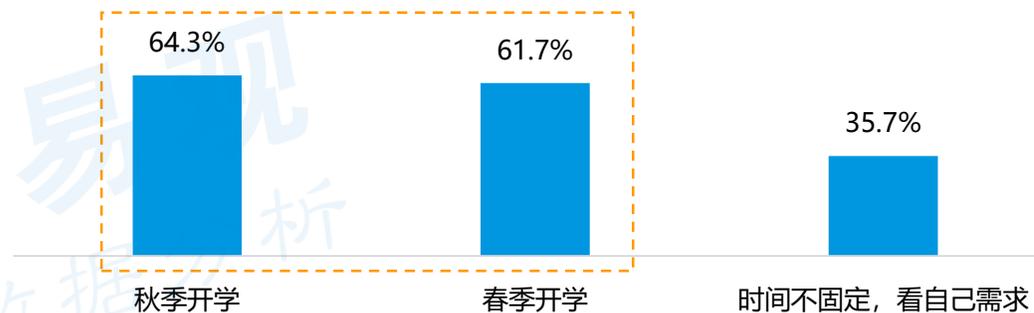
购买时间：开学季是中小学教辅书购买高峰

- 中小学家长及高中生以开学季购买书本为主，特别是在秋季开学时期，选择购买教辅书的家长及高中生占比均超过60%；
- 大学生购买纸质书本看需求而定，时间不集中。

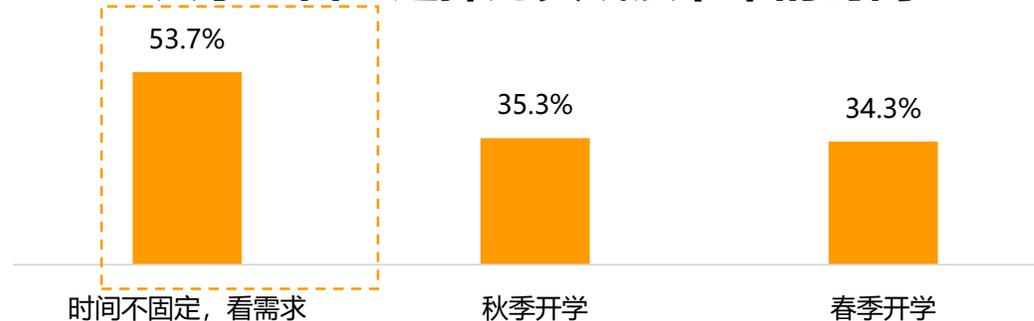
家长选择购买教学辅导书的时间



高中生自己选择购买教学辅导书的时间



大学生自己选择购买纸质书本的时间



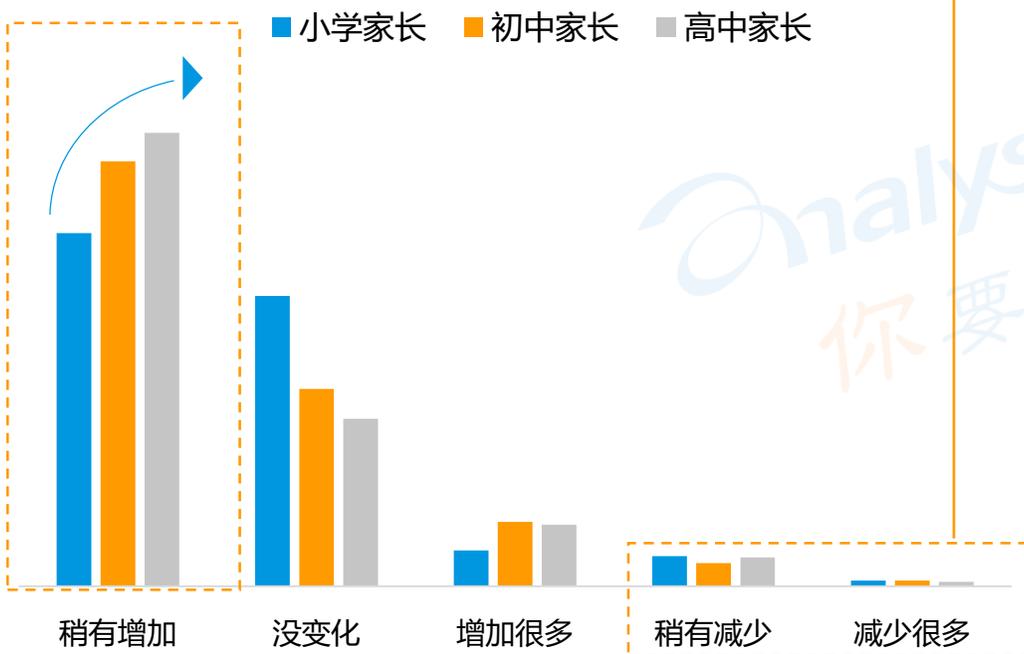
数据来源：2018年9月用户问卷调查数据，N=2800：学生家长1500份，高中生300份，大学生1000份

调研问题：您通常会选择什么时候购买教学辅导书？（学生家长及高中生，多选）；您通常会选择什么时候购买纸质书？（大学生，多选）

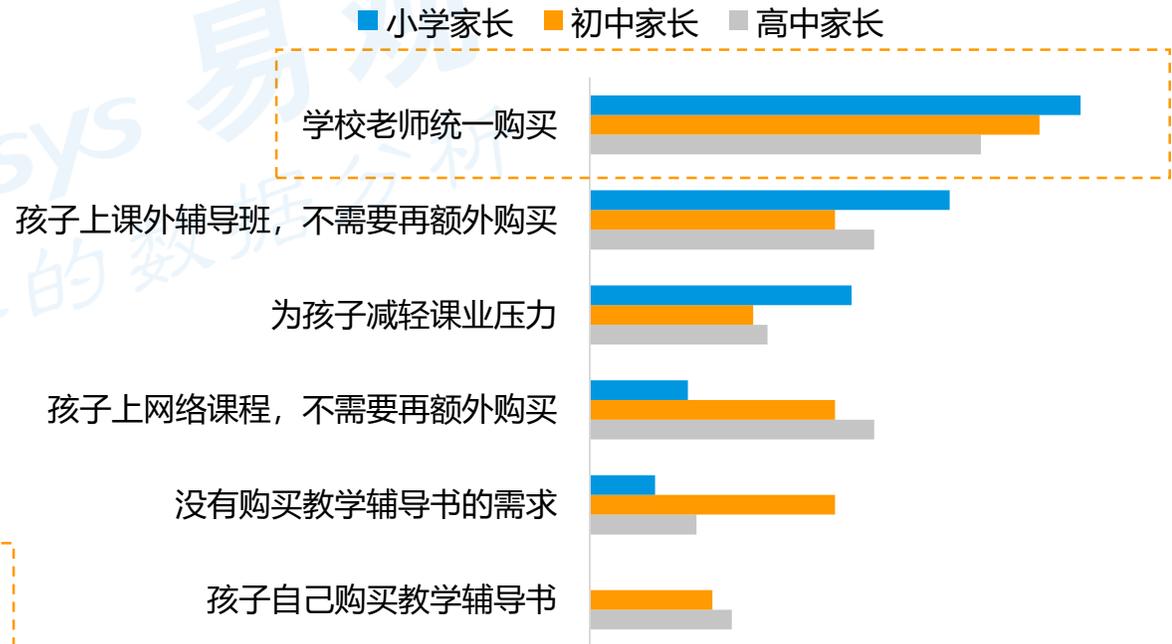
购买量：伴随学生年龄增长，教学辅导书购买量呈现增长趋势

- 高中家长在反映“购买量稍有增加的占比”相对于中小学生家长更高，占比高达63.4%；
- 在表示教学辅导书购买量变少的家长人群中，主要的减少理由是学校老师统一购买了教学辅导书。

相较于上一年教学辅导书购买量变化



相较于上一年教学辅导书购买量变少的原因



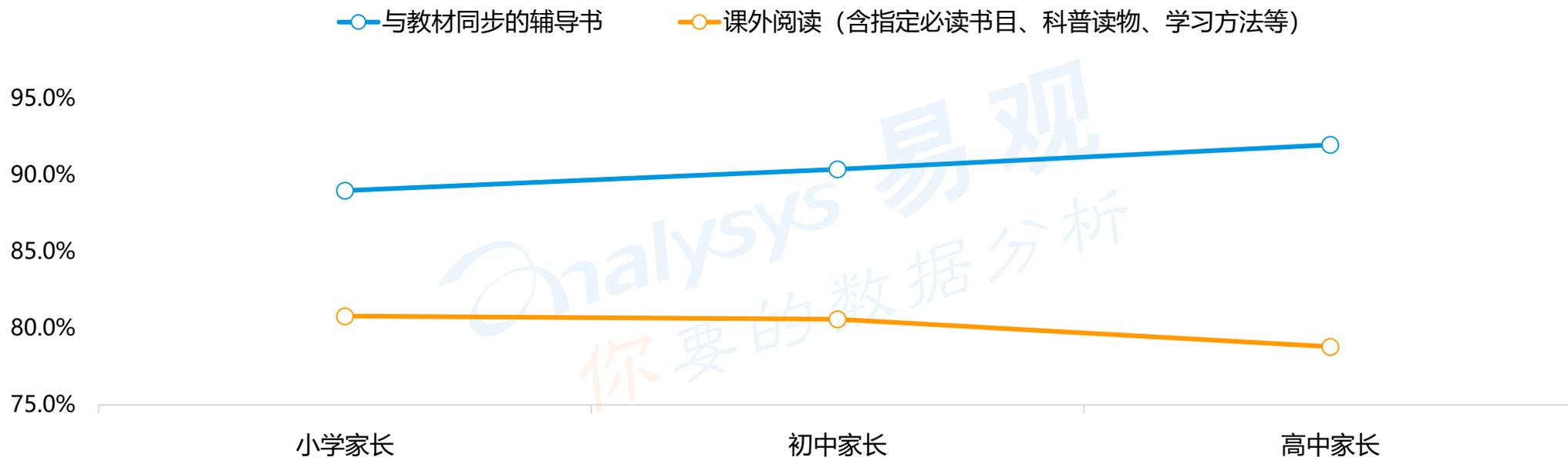
数据来源：2018年9月用户问卷调查数据，N=1500：小学生家长500份，初中生家长500份，高中生家长500份

调研问题：相较于上一年，您给孩子购买教学辅导书的变化？（学生家长，单选）；相较于上一年，您给孩子购买教学辅导书变少的原因？（学生家长，多选）

学生年级越高，辅导书购买量呈上升的同时，课外书购买量呈下降趋势

- 在对学生家长调研中发现，伴随孩子年龄增长，给孩子购买与教辅书的数量不断增长，高中家长给孩子购买教辅书的占比高达92%；
- 相反，课外阅读类书籍在不断降低，高中家长给孩子购买的课外书占比下降到78.8%。

2018年上半年家长给孩子购买书籍类型对比

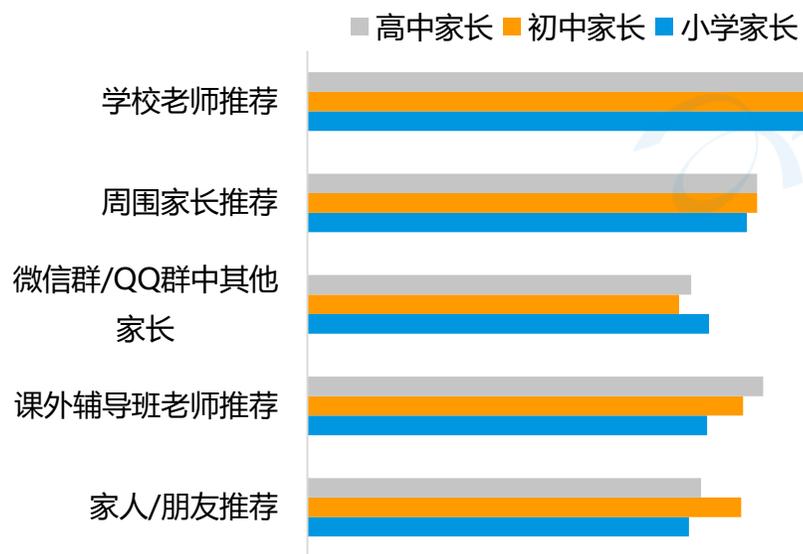


数据来源：2018年9月用户问卷调查数据，N=1500：小学生家长500份，初中生家长500份，高中生家长500份
调研问题：过去半年，除了教学辅导书外，您还会给孩子购买哪些教辅书类型的书籍？（家长，多选）

了解渠道：学校老师推荐是高中生和家长了解教辅书的最佳途径

- 对中小学家长群体研究发现，主要通过学校老师和其他的家长沟通来获取教辅书的信息，选择占比均超过65%；
- 对高中生的调研发现，老师和同学推荐是了解教辅书信息的主要途径。

2018年上半年家长了解教辅书信息的途径



2018年上半年高中生自己了解教辅书信息的途径



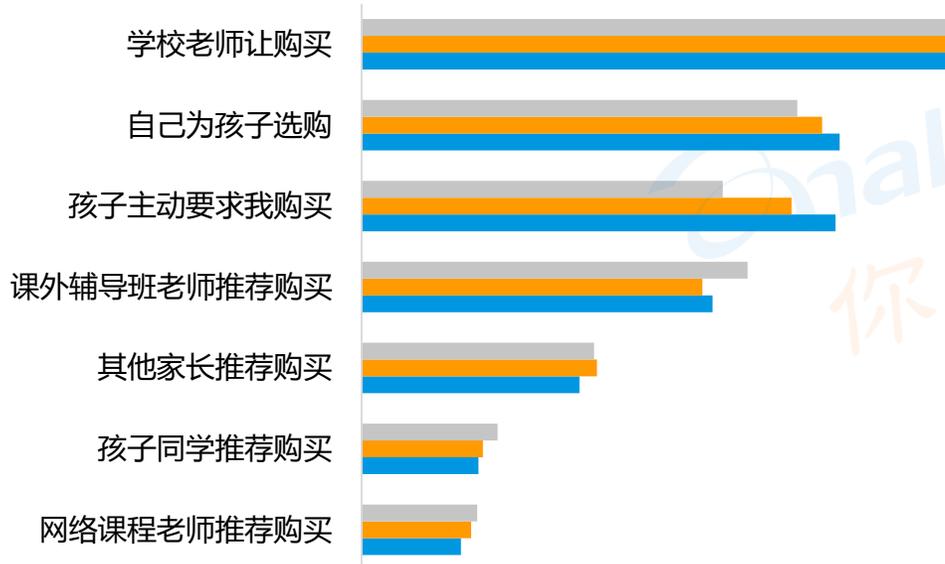
数据来源：2018年9月用户问卷调查数据，N=1800：学生家长1500份，高中生300份
调研问题：您通常从哪些途径了解教学辅导书的信息？（高中生、学生家长，多选）

受影响对象：学校老师在家长和学生购买教辅书行为中也占据主要影响地位

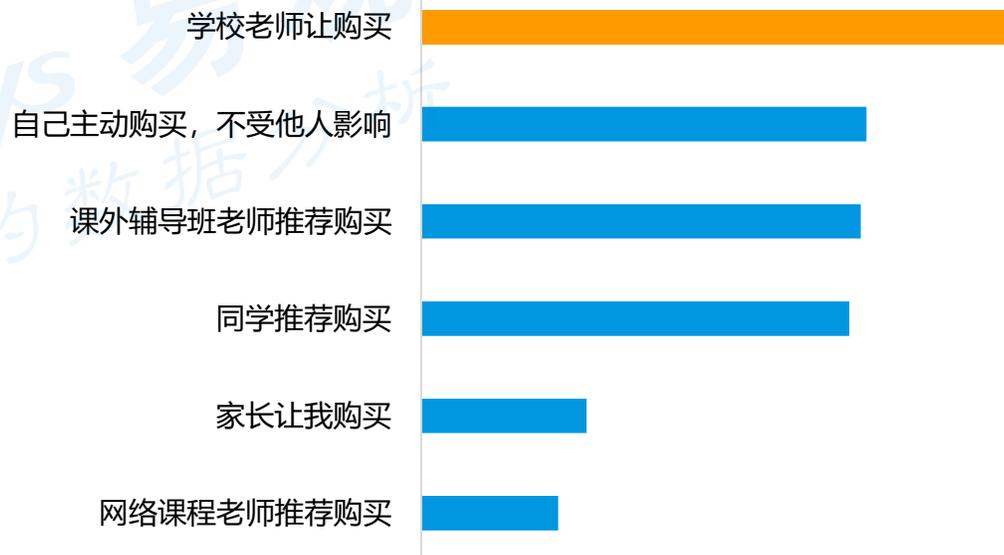
- 对中小学家长及高中生群体研究发现，选择老师推荐指定书目的占比均超过60%，是选购教辅书考虑的主要因素，而购买教辅书的受影响对象也主要为学校老师。

2018年上半年学生家长购买教辅书的受影响对象

■ 高中家长 ■ 初中家长 ■ 小学家长



2018年上半年高中生自己购买教辅书的受影响对象



数据来源：2018年9月用户问卷调查数据，N=1800：学生家长1500份，高中生300份
调研问题：您购买教学辅导书时，通常都会受谁的影响？（高中生、学生家长，多选）

购买决策：随着学生年龄增长，在出现分歧时学生自己做决策的占比逐渐提高

- 在对家长调研中发现，小学、初中、高中家长中表示在购买教辅书出现分歧时学生自己做决策的占比越来越高，随着年级增高，孩子用自己账号在网上下单购买纸质书的占比也越来越高；
- 在对高中生调研中发现，有93%的高中生表示购买教辅书有分歧时自己做决定。

对家长调研——在购买教辅书出现分歧时的决策人

对高中生调研——93%的高中生表示购买教辅书有分歧时自己做决定

■ 学生自己 ■ 家长 ■ 其他



对家长调研——孩子用自己账号在网上下单购买纸质书的占比变化



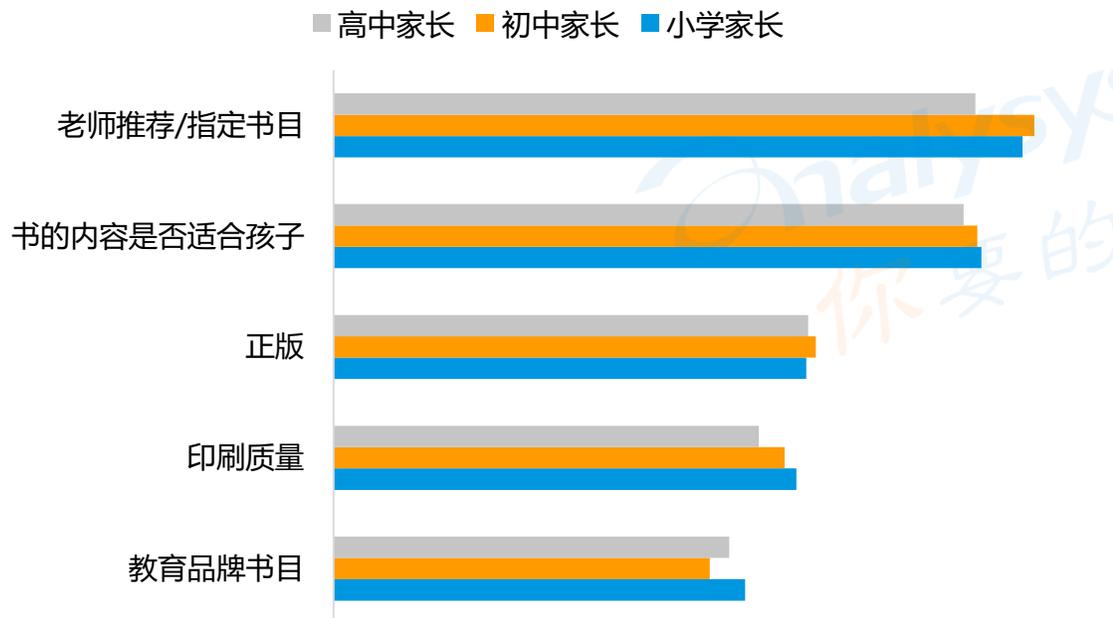
数据来源：2018年9月当当网问卷调查数据，N=1800：学生家长1500份，高中生300份

调研问题：在选购教学辅导书的时候有分歧时，多数情况下谁做决策？您的孩子是否会用孩子自己的账号在网上下单购买纸质书？（高中生、学生家长，单选）

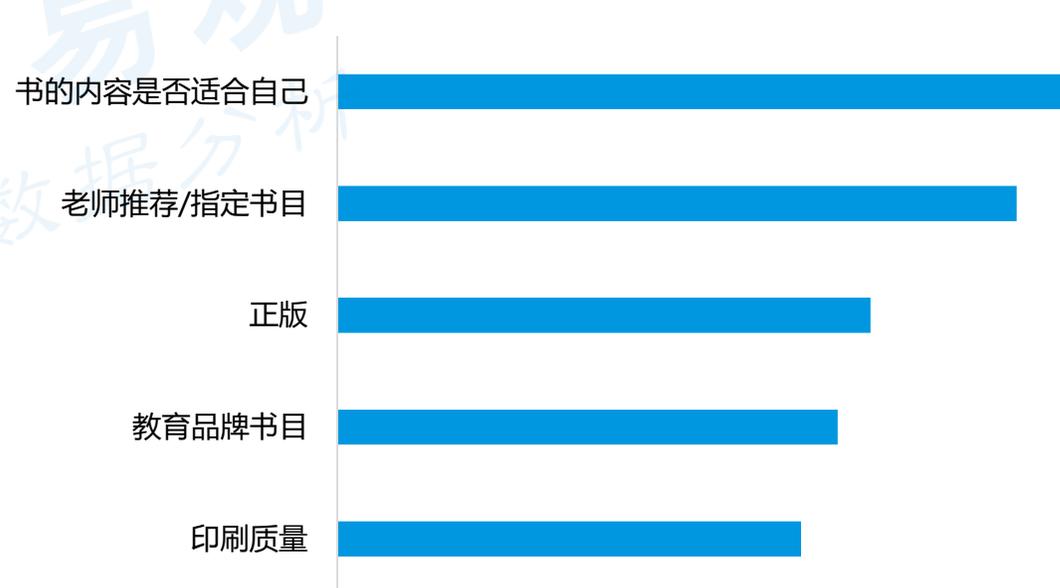
看重因素：从高中阶段开始，学生主导购书决策

- 对中小学家长研究发现，他们更看重“老师推荐/指定书目”这个因素，占比均超过65%；
- 在对高中生调研中发现，高中生更有自己的主见，知道什么教辅书适合自己，把“书的内容是否适合自己”作为考虑因素的占66.7%。

2018年上半年中小学家长选购教辅书考虑的因素



2018年上半年高中生自己选购教辅书时考虑的因素



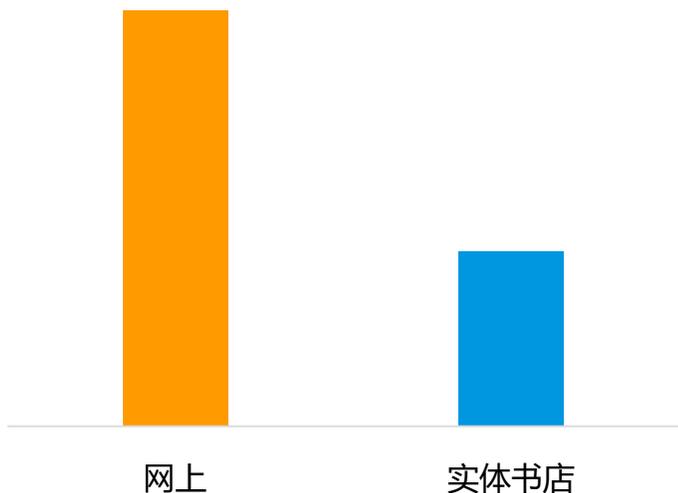
数据来源：2018年9月用户问卷调查数据，N=1800：学生家长1500份，高中生300份

调研问题：在选购教学辅导书时，您通常会考虑以下哪些因素？（高中生、学生家长，多选）

购买渠道：大学生更喜欢在网上购买纸质书，当当网成为上半年大学生购买纸质图书最多的电商平台

- 在对大学生调研中发现，2018年上半年大学生选择在网上购买纸质书的占比高达89.8%，超过实体书店；
- 大学生表示在当当网购买纸质图书最多，占比高达39.3%，远高于其他电商平台，正版和品种全是大学生选择当当的主要原因。

大学生纸质书购买途径



大学生购买纸质图书最多的电商平台 当当网占比为39.3%

39.3%



大学生在当当网购买纸质书的原因



数据来源：2018年9月用户问卷调查数据，N=1000

调研问题：过去半年，您都会从哪里购买纸质书？（大学生，多选）；过去半年，您在以下哪个电商平台购买纸质图书最多？（大学生，单选）；

过去半年，您经常在当当网购买纸质书的原因？（大学生，多选）

PART 3



学生群体阅读偏好洞察

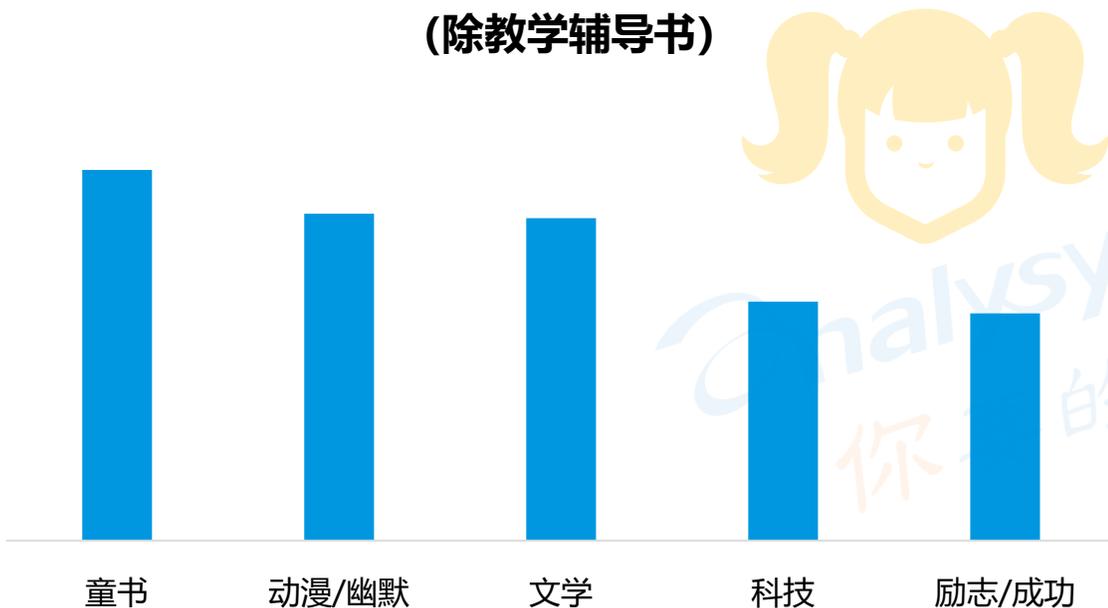
© Analysys 易观

www.analysys.cn

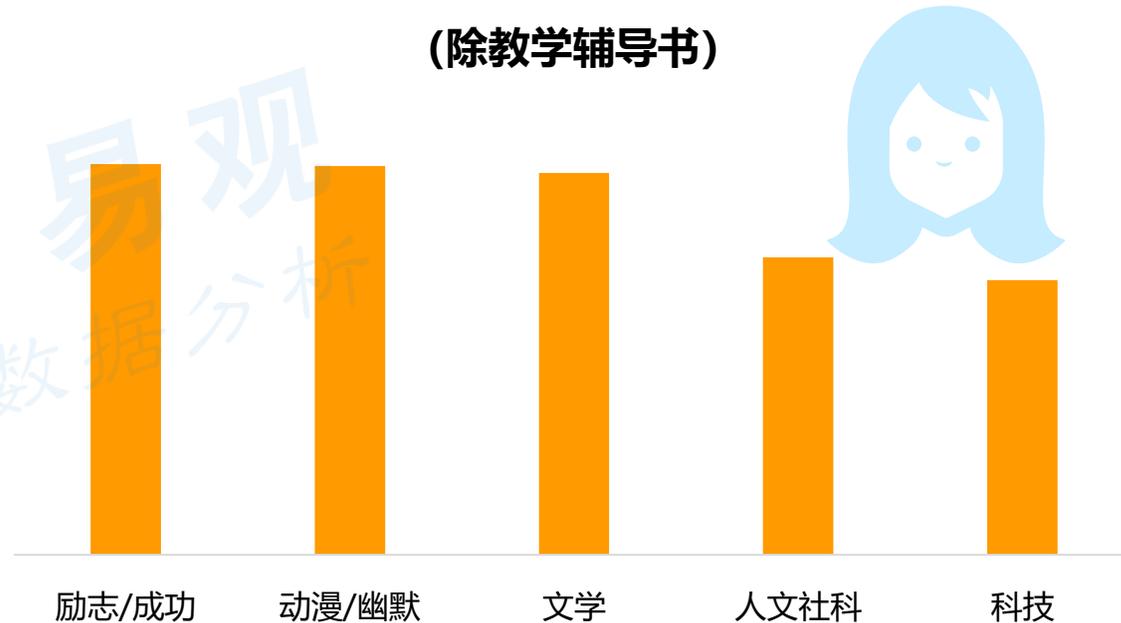
小学生及初中生阅读偏好：在娱乐的同时注重价值观引导

- 小学生及初中生的图书一般由家长代为购买，家长的购买行为也影响着小学生及初中生的阅读偏好；
- 对学生家长调研发现，2018年上半年，童书是小学家长给孩子购买最多的纸质书，而励志/成功书籍是初中家长购买更最多的纸质书，初中生家长更在意对孩子的价值观引导。

2018年上半年小学生家长给孩子购买纸质书偏好类型 (除教学辅导书)



2018年上半年初中生家长给孩子购买纸质书偏好类型 (除教学辅导书)



数据来源：2018年9月用户问卷调查数据，N=1000：小学生家长500份，初中生家长500份
调研问题：过去半年，除了教学辅导书外，您还会给孩子购买哪些类型的书籍？（家长，多选）

2018年小学生纸质书畅销榜：以基础学习为主

2018年初中生纸质书畅销榜：重价值观引导

排名	小学生纸质书畅销榜TOP 10
1	新华字典 (第11版)
2	亲近母语 日有所诵
3	稻草人
4	笠翁对韵
5	小学思维训练: 思维导图
6	唐诗三百首
7	小学生作文 看图写话就三步—从20字到200字
8	小学奥数举一反三 A版 2年级
9	四大名著全套 锁线精装
10	数学原来可以这样学

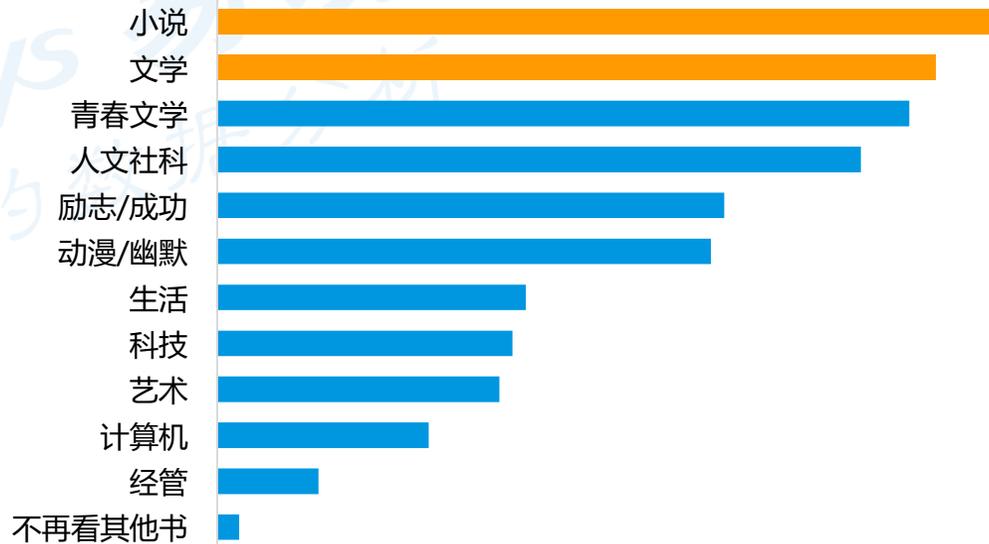
排名	初中生纸质书畅销榜TOP 10
1	红星照耀中国 (青少版)
2	现代汉语词典(第7版)
3	傅雷家书
4	假如给我三天光明
5	古汉语常用字字典 (第5版)
6	海底两万里 (新课标)
7	星星离我们有多远
8	世说新语 (修订版)
9	朱自清散文集
10	长征 (修订版)

数据来源：2018年1月1日-10月7日当当网数据

高中生课外书阅读内容偏好：享受课余时间，爱好小说与文学

- 对高中生调研发现，2018年上半年，小说、文学、青春文学是高中生最喜欢的类型，占比分别为58.7%、54.3%及52.3%。

2018年上半年高中生购买纸质书偏好类型 (除教学辅导书)



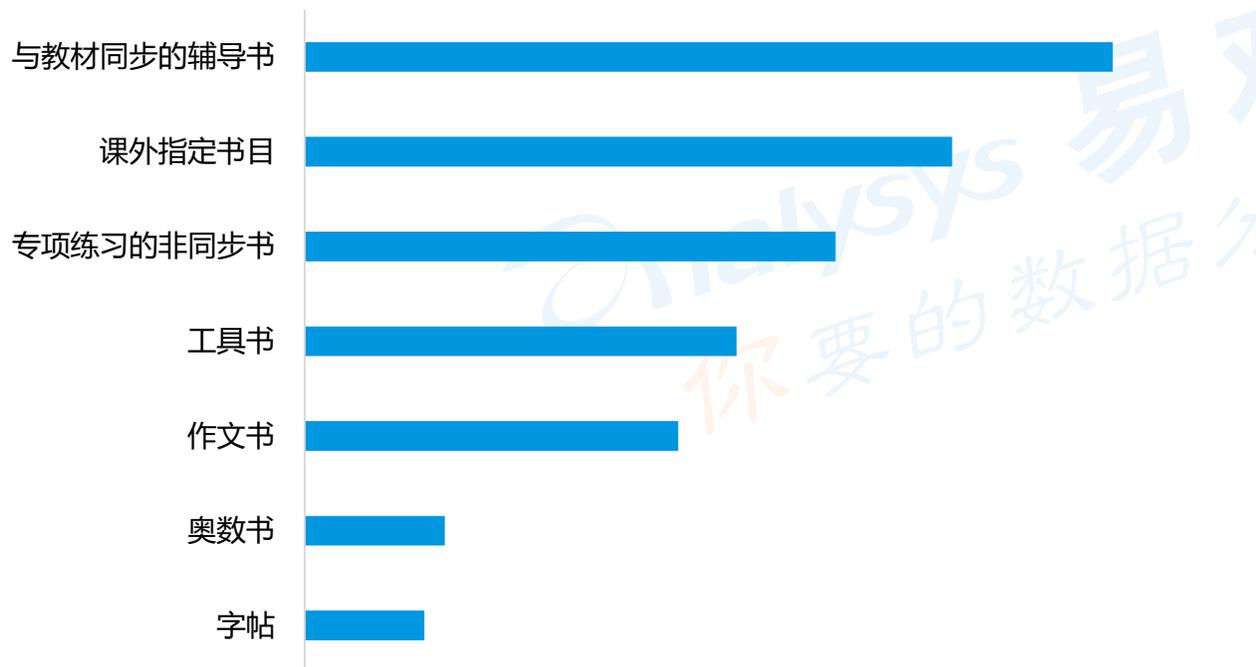
数据来源：2018年9月用户问卷调查数据，N=300

调研问题：过去半年，除了教学辅导书外，您还会购买哪些类型的书籍？（高中生，多选）

高中生教辅书阅读内容偏好：与教材同步的辅导书为主

- 对高中生调研发现，2018年上半年，与教材同步的辅导书是高中生最喜欢的辅导书阅读类型，占比为92.3%，其次为课外指定必读书目，占比为74.0%。

2018年上半年高中生自己购买教学辅导书的类型



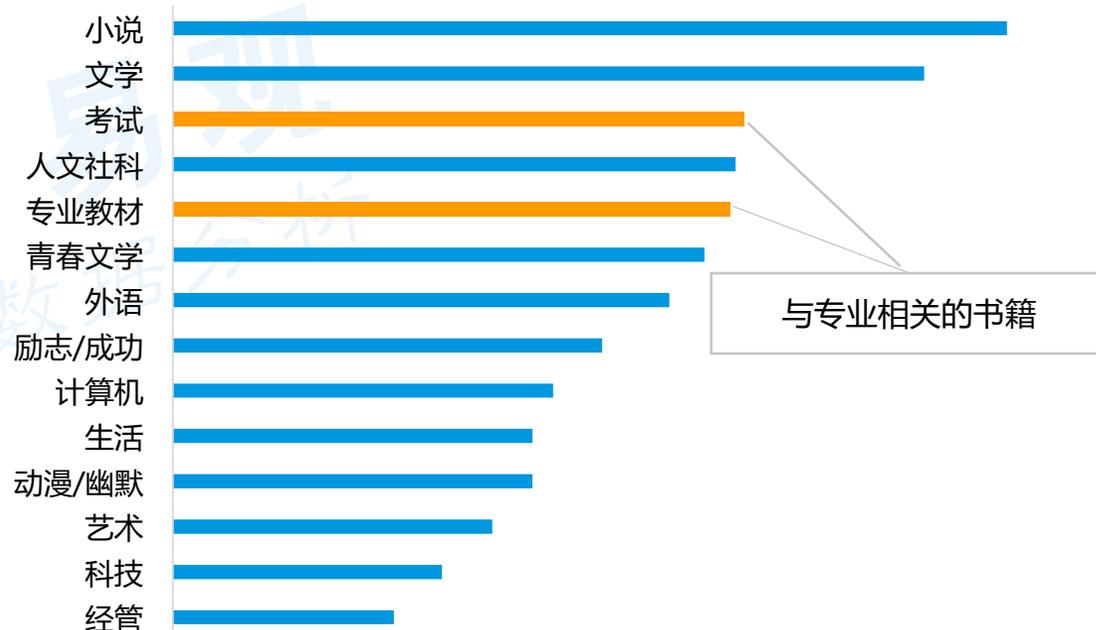
数据来源：2018年9月用户问卷调查数据，N=300
调研问题：过去半年，您购买教学辅导书的类型？（高中生，多选）

排名	高中生纸质书畅销榜TOP 10
1	新东方高中英语词汇词根 + 联想记忆法：乱序版
2	文艺常识（第六版）
3	2018基础知识手册 高中语文
4	书虫·牛津英汉双语读物
5	围城
6	英语语法高中版 无敌英语 最新第六次修订
7	王后雄学案2018秋适用教材完全解读高中数学必修1
8	新概念高中物理读本（第一册）
9	新编高中文言文助读（最新版）
10	高考数学你真的掌握了吗？函数

大学生阅读内容偏好：兴趣与专业学习一起抓

- 对大学生调研发现，2018年上半年，小说与文学是大学生最喜欢的类型，占比分别为64.5%及58.1%；
- 其次，与专业相关的书籍也是大学生偏好的类型，考试和专业教材占比分别为44.2%及43.1%；
- 在相关专业书籍中，“建造师教材”“会计职称考试教材”“星火英语”是大学生群体中最畅销的品类。

2018年上半年大学生购买纸质书偏好类型



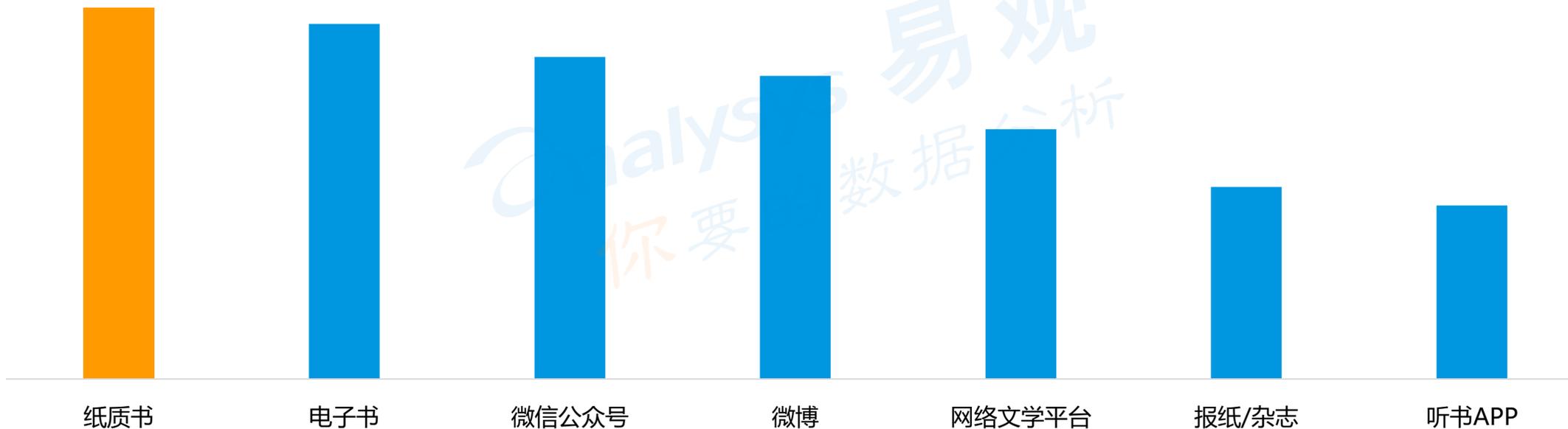
数据来源：2018年9月用户问卷调查数据，N=1000

调研问题：过去半年，您都买过哪些类型的纸质书（不含学校统一购置的教材）？（大学生，多选）

大学生阅读形式偏好：纸质书仍是最喜欢的阅读形式

- 对大学生调研发现，2018年上半年，纸质书是大学生最喜欢的类型，占比为92.5%；
- 其次，电子书占比88.4%，而在移动互联网影响下，微信公众号与微博等社交平台也成为了大学生喜欢的阅读形式。

2018年上半年大学生阅读形式



数据来源：2018年9月用户问卷调查数据，N=1000
调研问题：过去半年，您都进行哪些阅读形式的阅读？（大学生，多选）

PART 4



学生读者阅读行为启示

© Analysys 易观

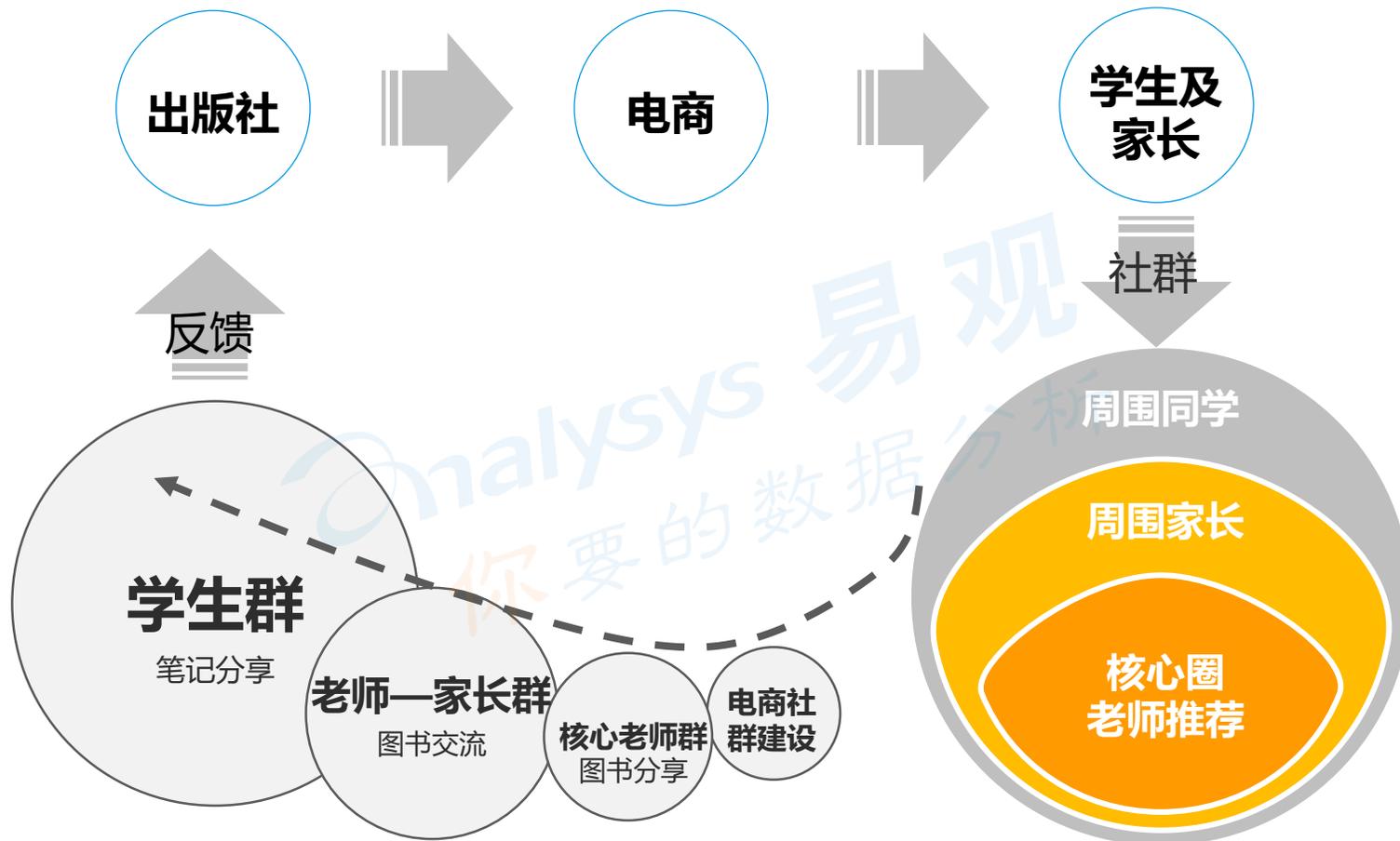
www.analysys.cn

老师对中小学家长购书决策影响力最大

- 中小学家长是中小學生家庭的主要购书决策人，学校老师是家长购买图书的主要影响人，充分发挥老师的购书影响力，能够有效形成家长群体的信任。同时，厂商可以与名师合作，采用老师书单推荐等形式有针对性的向家长群体推荐图书购买。



图书社群营销发展逐渐成熟，形成以老师为核心的多层次图书社群营销闭环



● 多层次社群构建

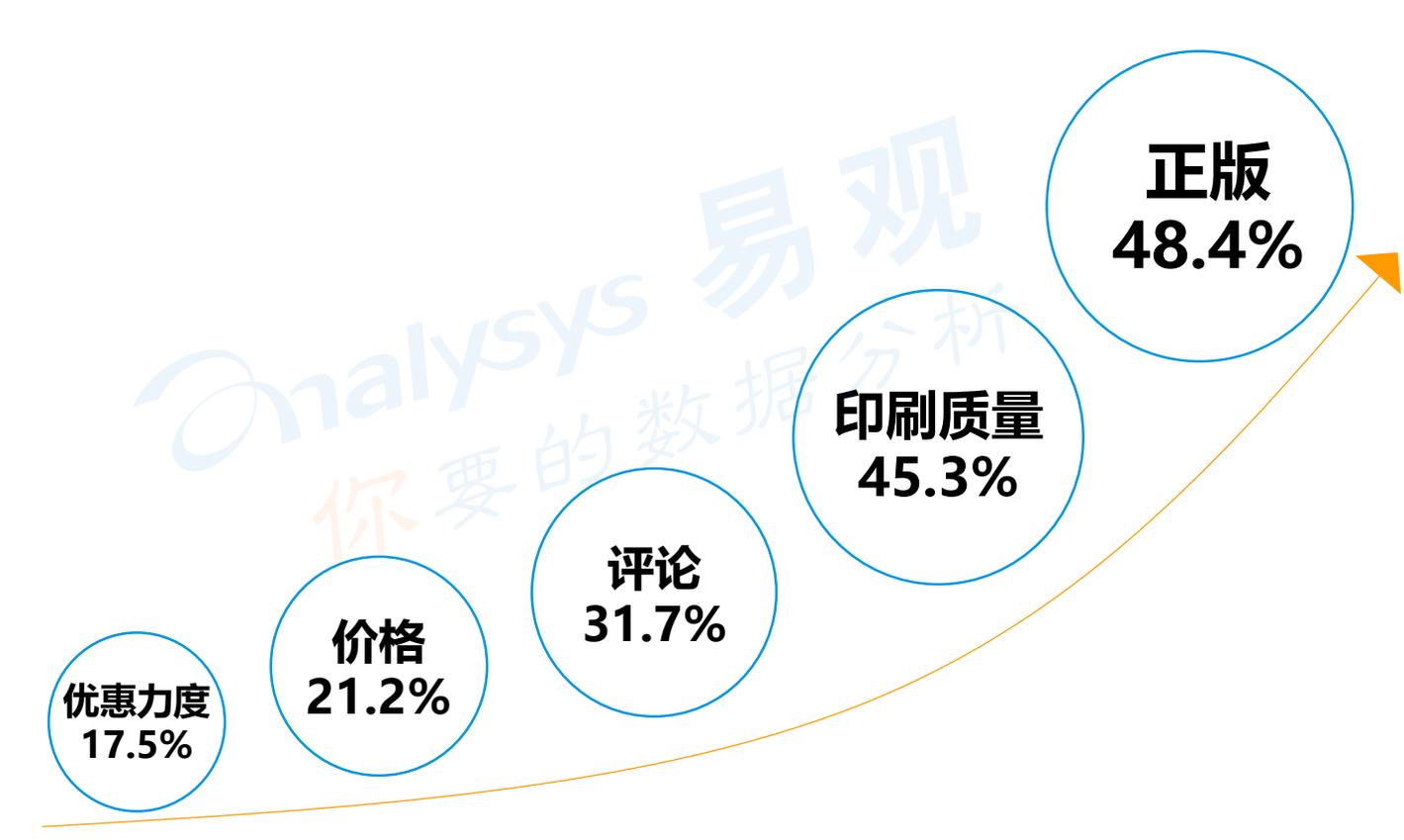
根据学生纸质书籍的特殊性，搭建多层次社群：构建以老师为主的核心群，分享图书，推荐图书；构建家长的活跃群，产生图书交流；构建外围学生群，分享读书笔记。

● 图书社群营销闭环

从出版社到学生，形成图书出版、图书营销、图书分享、图书反馈的社群营销路径，并通过出版社、网店、老师群体、家长群体、学生群体的沟通和反馈不断改进图书质量，形成打造优秀学生图书的社群营销闭环。

图书社群营销构建

图书厂商的运营重点：书本质量>评论>价格



● 阅读体验感最被看重

对家长和高中生调研发现，消费者对纸质书本身的质量最为看重，高质量带来良好的阅读体验，有超过40%的家长看重购买的教辅书是“正版”和“印刷质量”。

● 对家长群体降价格不如做口碑

教辅书的评论相对于价格更被家长群体看重。家长将图书评论作为考虑因素的占比为31.7%，远高于价格和优惠力度的占比，厂商针对家长群体，选择销售口碑较好的辅导书比做活动促销更为重要。

数据来源：2018年9月用户问卷调查数据，N=1500：学生家长1500份
调研问题：在选购教学辅导书时，您通常会考虑以下哪些因素？（学生家长，多选）

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号