

经济日报携手京东发布数据——

文化映照美好生活

在这里读懂中国消费



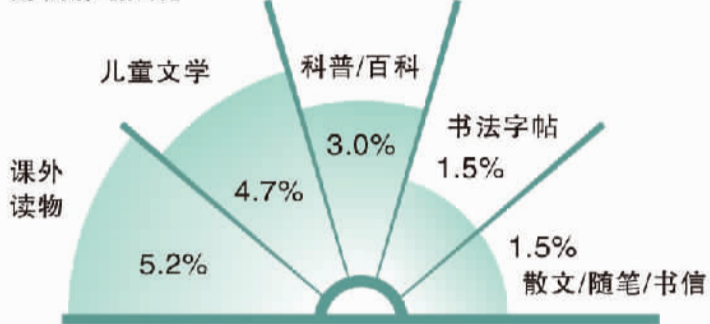
消费

图书消费情况

2022年，数字经济发展迅速，线下文化内容加速向线上转移，扩充了线上数字化文化供给种类，推动传统文化消费转型升级。特别是在图书的线上消费，实现了快速发展

2022年购书用户数TOP图书类目

购书用户数占比



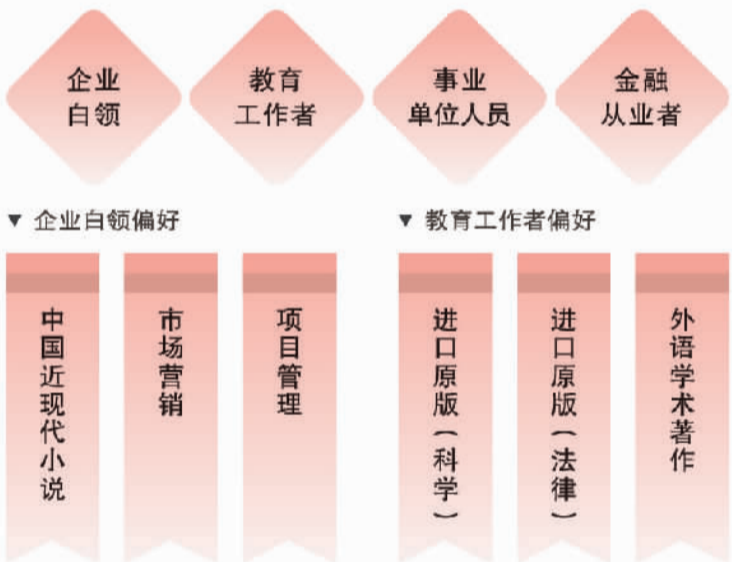
2022年人均购书件数TOP图书类目

人均≥5件的图书类目 | 人均≥3件的图书类目



分职业看

人均购书件数≥2件的有



这些图书中企业白领的成交额占比超50%

这些图书中教育工作者的成交额占比超50%

这些图书中事业单位人员的成交额占比超40%

这些图书中金融从业者的成交额占比超40%

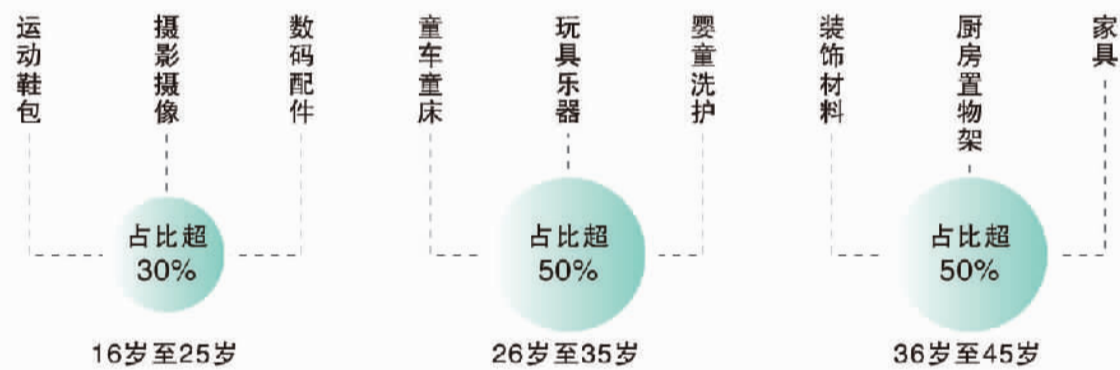


2022年，国潮消费延续了积极向好的态势。其中，含有国潮元素的产品成交额同比增长105%，国潮已成为文化消费快速增长的重要推动力

国潮元素产品成交额增速TOP品类

分年龄看

消费者国潮元素占比高的品类



民族服饰消费情况

2022年，民族服饰成交额同比增长超50%，进一步体现了消费者对传统文化及生活方式的喜爱



女式汉服成交额增速TOP5省份

成交额同比增长

当前，无论是人们的文化消费需求，还是满足这种需要而产生的各种文化产品，均体现了文化的价值。这份价值包含着各类消费群体独特的精神追求，是创造美好生活的重要途径之一。

从文化消费趋势变化看，文化消费不仅代表了不同消费者独有的精神追求，还展现了丰富的民族特色，以及消费整体趋势变化。

随着数字经济快速发展，线下文化内容加速向线上转移，线上数字文化产品更加丰富，消费者有了更多选择。以线上图书消费为例，越来越多的消费者通过互联网平台选购心仪的书籍。2022年，课外读物、儿童文学、科普百科等类型书籍的购书用户数较多，手机摄影、心理测试、历史小说等类型书籍的人均购书件数更多，这些新趋势均反映出消费者对休闲文化更加关注。

在民族文化消费领域，民族服饰热销体现了消费者对传统文化及生活方式的喜爱。2022年，民族服饰成交额同比增长超50%，广西、陕西、湖南等地消费者在儿童汉服上的投入更多，而海南、福建、宁夏等地消费者则在女士汉服上的投入更多。汉服市场已经进入“百花齐放”的高速发展阶段，商家在把握好发展契机的同时，应更加注重服饰设计创新与产品质量，助力行业实现有序、平稳、良性的发展。

从文化产品发展路径看，国潮消费让“文化”和“情怀”变成了看得见摸得着的产品。2022年，消费者对优质传统文化产品的潜在需求日益增长，这也让更多企业找到了新商机。通过产品创新，许多商家推出了情怀与工艺兼具的新品，也使品牌知名度、美誉度等得到大幅度提升。数据显示，越来越多消费者会选择购买具有国潮元素的商品，文化与消费相互促进、共同发展。

当然，不同消费群体对国潮商品有着不同的喜好：16岁至25岁消费者更喜爱运动类国潮产品；26岁至35岁消费者更倾向购买玩具类国潮产品；36岁至45岁消费者则更注重家中装饰的“国潮风”。相关商家可以针对不同消费习惯，加快推出符合需求的国潮产品，助力文化消费市场健康成长。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数



阅读书籍是获取文化知识、丰富阅历的重要方式之一。从图书消费趋势上看，2022年消费者对文学类、小说类图书的购买倾向明显提升，读者开始重视休闲性质的阅读，以调节生活中的紧张情绪。对此，出版商要进一步挖掘相关类型的图书，在内容、版式等方面下功夫，提升图书质感及阅读质量。

2022年，国潮商品持续热销，反映出消费者的审美变化及文化自信。接下来，相关商家要进一步提升产品原材料的质量，满足消费者对高质量国潮商品的期待。同时，既要在产品设计上下功夫，打造更符合大众审美的中国风，也要加快拓展国潮产品种类和领域，增强产品的实用性和性价比。

随着民族服饰的适用人群变得更加广泛，不同群体对民族服饰的需求也越来越细分化、多元化。相关企业在研发服饰产品及推广定制服务时，要充分考虑到不同性别、不同年龄、不同地域人群的消费特征，让传统文化与服饰设计更加紧密地结合，加快满足不同消费需求。

儿童汉服成交额增速TOP5省份

成交额同比增长



更多内容 扫码观看