

市场星报

阅读周刊

读书人、写书人、卖书人、编书人的朋友

全国数字出版转型示范单位

现代年轻人 最喜欢哪些传统文化作品?

年轻人偏爱改编动漫影视,女性读者购书、带娃两不误。而明朝成为最受读者欢迎的历史题材,经典图书《明朝那些事儿》霸榜全品类图书,这是某著名图书网站调查统计得出的结论。虽不具备绝对权威,但足以说明大概。

阅读,是一次次眼界与心灵的彼此成就。得益于华夏千年文脉的厚重沉淀,传统文化已经成为众多读者探寻阅读路径的风向标。

女性读者购书、带娃两不误

读书是一个循序渐进、成长的过程。清人张潮在《幽梦影》中说:“少年读书,如隙中窥月;中年读书,如庭中望月;老年读书,如台上玩月,皆以阅历之浅深,为所得之浅深耳”。在移动互联网时代,年龄依然是描绘全民阅读群像的重要参照。

25岁以下的年轻人,是伴随着影视动漫等泛娱乐文化成长起来的一代,对改编为影视、动漫的传统文化图书最为偏爱。把25岁以下年轻人继续细分为15岁以下以及16~25岁,很明显16~25岁的年轻人思维更加成熟,比较喜欢一些偏理论类的书籍,例如哲学、美学书籍,文艺理论、作品集等。

26~35岁和36岁~45岁的读者,阅读兴趣更加多元,购书类别也相对分散。这两个年龄段的中青年读者大多已经成为家庭与事业的主角,需要兼顾的东西比较多,他们购书的目的可归纳成为自己和为孩子两类。为自己学习进步,他们喜欢购买古代典籍、名家经典、哲学美学图书等;为孩子健康成长,则会侧重绘本童书、艺术培养、儿童文学等。

46岁以上的读者群体,购书类目集中在书法、绘画、文房四宝相关的书籍上,如篆刻技法、美术考试、绘画理论、书法碑帖等类别的图书都比较多。56岁以上的读者,喜欢购买音乐、乐器方面的图书,如歌谱曲谱、二胡方面的图书。

从性别来看,男女读者对传统文化的涉猎维度有所不同。25岁以下的男性读者比较喜欢绘画、书法字帖等,而女性读者更喜欢民族舞蹈之类的传统文化艺术图书。

由于许多家庭中的女性承担了更多照顾家庭和育儿的责任,女性读者为孩子购书的情况比男性更加常见,26~35岁女性购买童书绘本、儿童期刊、幼儿启蒙、学前教育等启蒙益智童书较多,36~45岁女性购买儿童文学、儿童教育、励志成长的图书较多。

高学历人群成为阅读“理论派”

“一千个读者眼中,就会有一千个哈姆雷特。”学历和学识对阅读偏好的影响显而易见,也让用户对于优秀传统文化的接受方式更具多样化。

初中及高中学历的读者普遍喜欢购买历史、经典动漫之类的图书。其中,初中学历男性读者还会购买中国哲学、字画字帖之类的图书,在购买古典文学方面,男性和女性读者的购买比例大致相同。高学历男性读者偏爱购买套装书、字帖字画之类的书籍,女性读者则更喜欢购买文学文摘之类的书籍,高学历的男性和女性读者同样喜欢影视作品,男性读者更乐于购买影视动漫,女性读者则更多购买影视文学。

大学学历的读者喜欢购买古籍整理、影印善本之类的图书,男性读者对诸子百家、篆刻等类别的图书更感兴趣,女性读者则倾向于舞蹈、美术,及武侠小说类图书。

可以看出,初中及高中学历的读者群体,比较喜欢直观生动和视觉化的内容,在动漫、影视文学改编等相关图书品类有着强劲的消费动因。大学和研究生以上学历的人群是相对的阅读“理论派”,在古籍整理、影印善本、艺术史等传统文化书籍等方面展现出持续诉求。

此外,值得关注的是,无论何种学历,女性对于儿童绘本、儿童教育等相关图书的购书比例及集中度都要高于男性。

“小镇青年”爱动漫

一线城市的读者群体的阅读兴趣更为多元、广泛,各个品类图书比较平均,其中,在音乐、绘画、书法等和传统艺术有关的书籍需求较为突出;二线、三线城市读者的购书集中在经典传统、美学、园林景观、文房四宝、文体字画、文化刊物等类别;工作生活环境慢节奏的四线、五线、六线城市的购书人群,更喜欢追求传统文化的立体化和形象化表达,对文房四宝、字画、工艺品、逸闻野史、字帖、篆刻、书法等类别的图书比较集中。

不过,不同地区和城市的读者阅读习惯并不是泾渭分明,彼此之间也有着共同的喜好。比如,一二三线城市读者喜欢购买艺术类考试图书;四五六线城市读者喜欢购买中国古典小说,一二线城市读者在地域文化、绘画史方面有着共同爱好;三四线城市读者在文房四宝类书籍购买需求较为集中;五六线城市读者则对动漫周边、金石篆刻类图书有明显偏好。

文学小说类图书“C位”不可撼动

传统文化像一条源远流长的河流,时间是最好的见证者。与五年前相比,各个门类的传统文化图书的购买人次均有所增长,这也向我们展示了国人集体阅读兴趣的演变。2022年,传统文化改编的动漫图书购买人次较2017年同比增长7倍,成为购买人次增长最快和增幅最大的品类,销售占比超过音乐、书法、绘画等图书,成为传统文化传播的新晋力量。小说、哲学、传记、艺术、杂志期刊、音乐类图书的增长幅度均超过了100%,其中,哲学类图书增长了243%,音乐类图书增长143%。

在所有各类传统文化图书中,文学和小说的“C位”5年来始终未被撼动,二者销售占比加起来超过40%,成为传统文化图书中妥妥的第一阵营。处于第二阵营的是哲学、历史、国学古籍图书,其中哲学类图书由于增幅较快,已经超越历史和国学类图书,位居文学、小说之后,成为季军。第一、第二阵营加在一起,占据了传统文化图书市场70%以上的份额。

《明朝那些事儿》霸榜全品类图书

近年来,图书出版市场涌现了大量历史题材的畅销书。一句“天子守国门,君王死社稷”让国祚延续了276年的大明王朝,收获了无数历史爱好者的追念,作为现象级图书的《明朝那些事儿增补版全集(2021版)》再次斩获全品类图书销售冠军,经典历史著作《万历十五年》位居第二位,而《明朝简史(京东版)》和《显微镜下的大明》分列销售榜单的第五名和第十名。

除了朝代史之外,通史类书籍也得到读者青睐。《马伯庸笑翻中国简史》《半小时漫画中国史》(全套5册)也高居图书销售榜的第四位和第七位。《中国历史超好看》《易中天中华史》全24卷均登上销售榜单TOP20。《中国历史常识》《国史大纲》(上、下)《新民说·枢纽:3000年的中国》等通史类书籍也得到了众多读者的欢迎。出人意料的是,寻踪五代十国的著作《帝国的崩裂:细说五代十国史》,以及汗青堂丛书《魏晋南北朝》分别占据畅销榜第三位和第九位。

虽然不如通俗历史图书的受众群体那样广泛,但是历史典籍类作品始终占有一席之地。

(数据来源:京东消费及产业发展研究院)