

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电子阅读器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electronic Reader Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年是电子阅读器消费主力



26-35岁占比34%，36-45岁占比27%，合计61%为中青年群体



中等收入人群（5-8万和8-12万）合计60%是核心消费者



个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的19%

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品和营销策略，满足其自主决策和高频使用需求，提升市场渗透率

✓ 强化个性化营销

利用中等收入人群的消费能力，设计个性化推荐和定价策略，增强用户粘性和购买转化

核心发现2：高频阅读主导中等屏幕偏好



每天阅读用户占比41%，每周3-6次占比27%，显示高频使用趋势



屏幕尺寸偏好集中在8英寸（31%）和7英寸（24%），中等尺寸更受欢迎



10英寸以上仅占7%，便携性限制影响大尺寸选择

启示

✓ 优化中等屏幕设计

品牌应重点开发7-8英寸屏幕产品，平衡便携性和阅读体验，满足高频用户需求

✓ 提升内容依赖度

通过丰富内容库和个性化服务，增强用户对电子阅读器的依赖，巩固高频使用习惯

核心发现3：内容质量和便捷性驱动消费



内容质量占比31%，远高于价格优惠（18%）和作者知名度（12%）



购买原因中，便携阅读占27%，价格比纸质书便宜占21%，即时获取占16%



环保考虑仅占9%，阅读功能丰富占7%，附加价值影响有限

启示

✓ 强化内容质量

品牌需优先保障内容质量和多样性，与优质出版商合作，提升用户决策核心因素

✓ 突出便捷成本优势

营销中强调便携性、低成本获取和即时性，驱动消费者从纸质书转向电子阅读

核心逻辑：中青年自主决策，内容质量与便捷性驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位产品优化
- ✓ 强化本土化内容资源



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑推广
- ✓ 开展季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 提升技术支持和阅读体验
- ✓ 简化版权获取流程

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一～三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 电子阅读器线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售电子阅读器品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电子阅读器的购买行为；
- 电子阅读器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

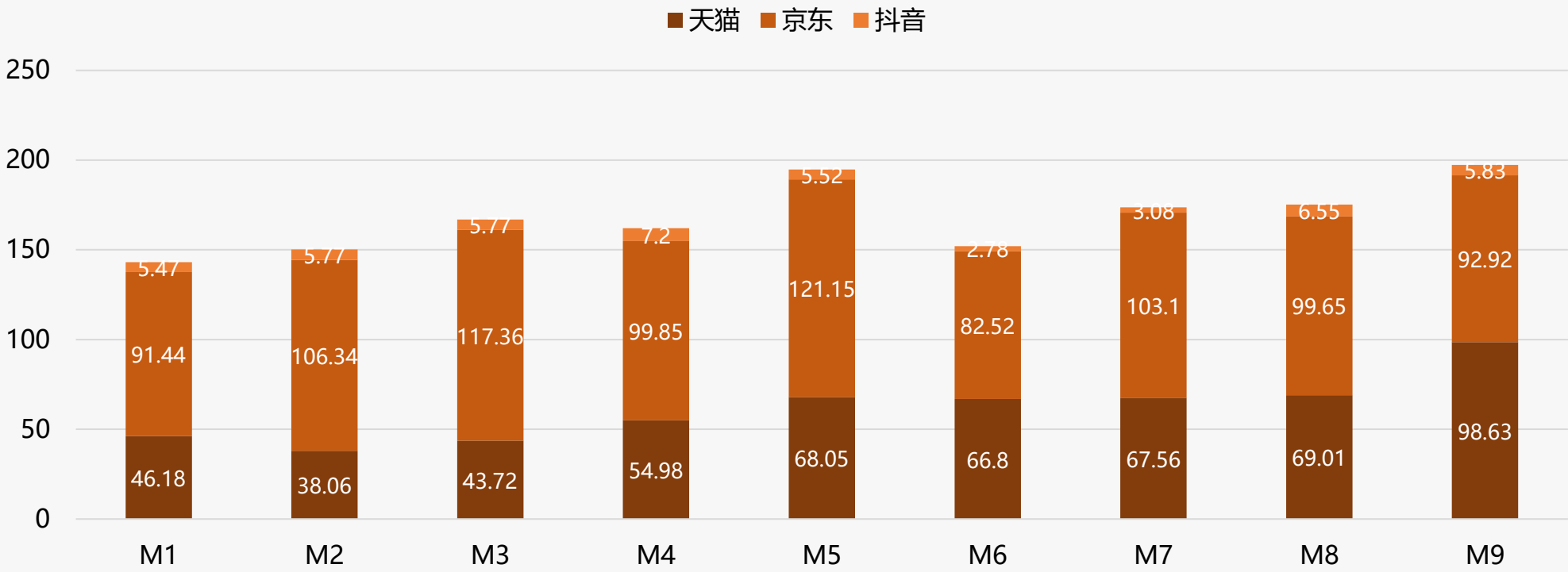
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算电子阅读器品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台电子阅读器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导天猫增长抖音潜力待挖

- ◆从平台销售额占比看，京东以约6.4亿元居首，天猫约5.9亿元次之，抖音仅0.5亿元。京东在M2-M5月表现强劲，天猫在M9月达峰值9863万元，显示京东在电子阅读器市场占据主导地位，天猫在促销季发力明显，抖音份额较小但稳定增长，建议加强渠道协同以提升整体渗透率。
- ◆月度销售额趋势显示，整体呈波动上升，Q1累计约3.9亿元，Q2约4.6亿元，Q3约5.3亿元。M6和M7月抖音销售额骤降，可能与平台活动调整有关，而M9月天猫激增，推测受开学季促销驱动，需关注季节性因素对库存周转的影响。

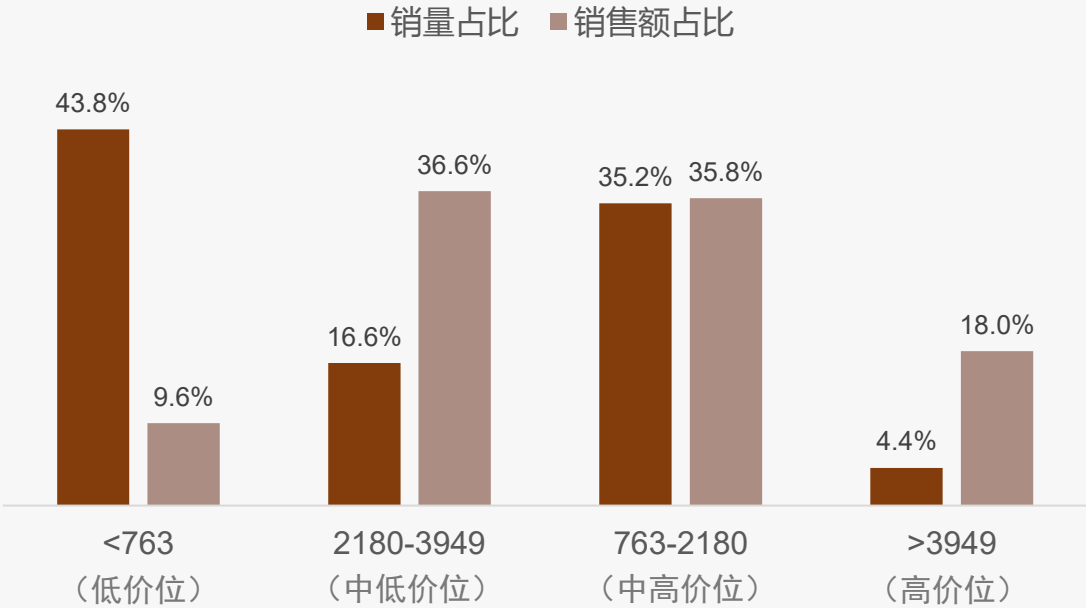
2025年一～三季度电子阅读器品类线上销售规模（百万元）



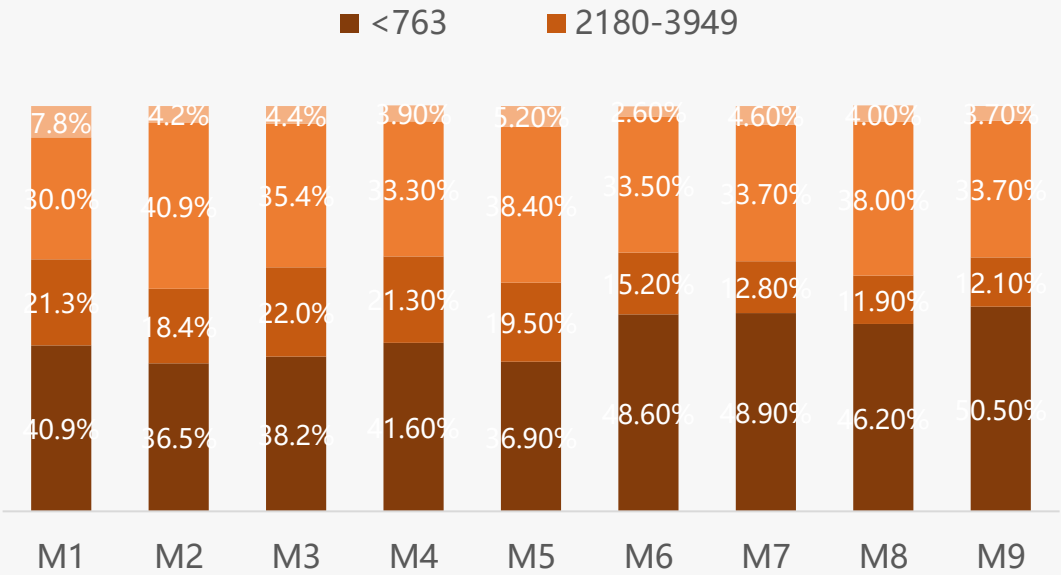
低价销量高 中高利润核心 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<763元）销量占比43.8%但销售额仅占9.6%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位（2180-3949元）销量占比16.6%却贡献36.6%销售额，表明该区间为利润核心，需关注其ROI优化。
- ◆整体销售额结构失衡，低价位销量高但销售额低，高价位（>3949元）销量仅4.4%却贡献18.0%销售额，显示高端市场潜力；建议提升中高端产品周转率，平衡销量与收入结构，以优化整体业务表现。

2025年一～三季度电子阅览器线上不同价格区间销售趋势



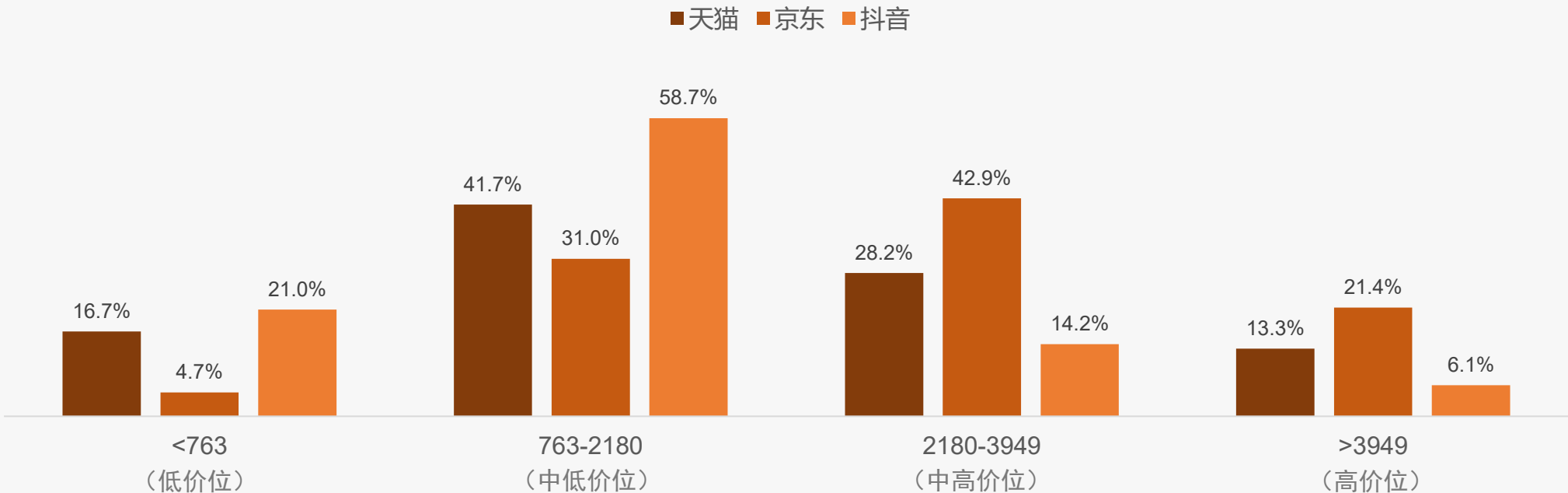
电子阅览器线上价格区间-销量分布



电子阅读器市场分化 平台价格策略各异

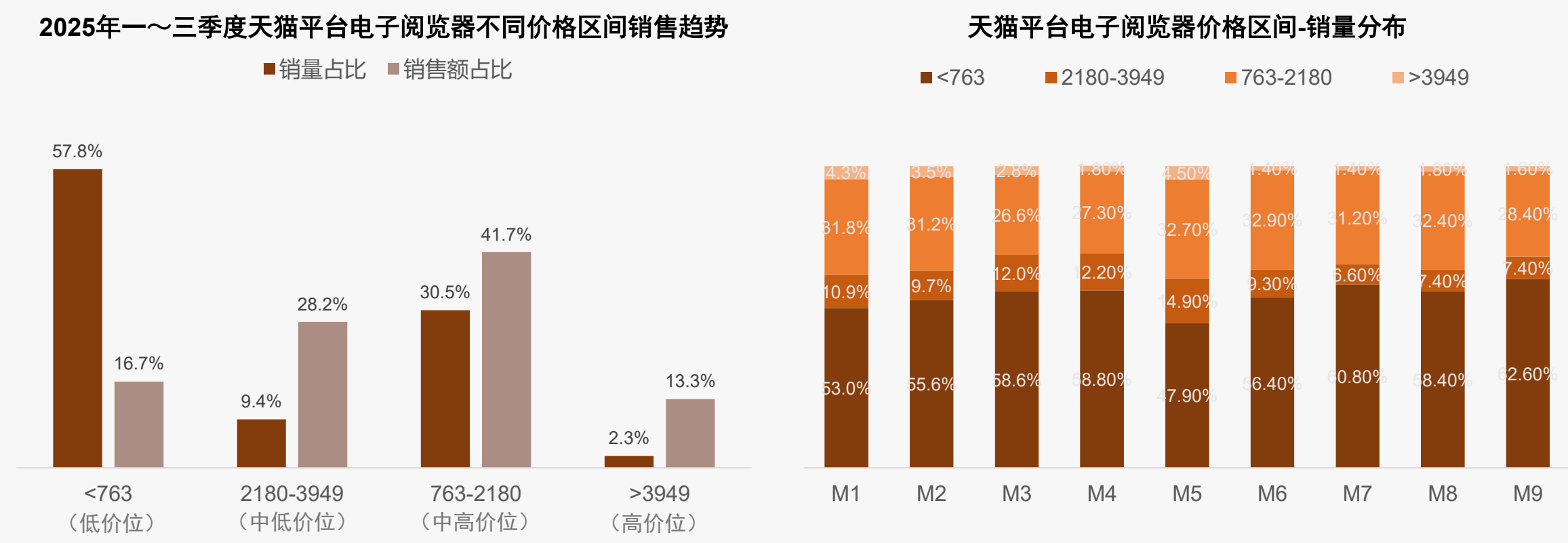
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主，763-3949元区间合计占比分别为69.9%和73.9%，显示品牌溢价和消费升级趋势；抖音则以763-2180元中端产品为主导（58.7%），平台定位偏向性价比市场。平台差异化明显：京东高端市场（>3949元）占比21.4%，显著高于天猫13.3%和抖音6.1%，反映其用户群体对高端电子阅读器接受度更高。
- ◆中端市场（763-2180元）为最大细分市场，抖音占比58.7%居首，天猫41.7%次之，京东31.0%最低；结合高端占比，京东产品结构更均衡，天猫中端集中度高，抖音依赖中低端，建议品牌根据平台特性调整产品组合以优化ROI。

2025年一～三季度各平台电子阅读器不同价格区间销售趋势



电子阅览器低价热销 中高端贡献核心利润

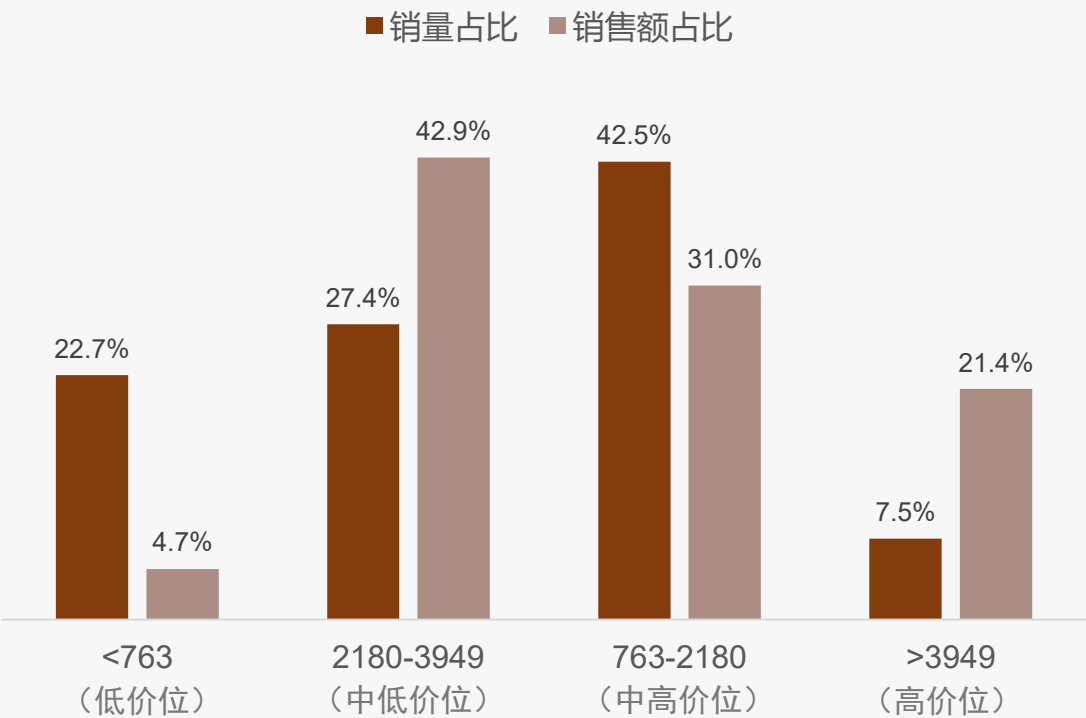
- ◆从价格区间结构看，天猫平台电子阅览器销售呈现明显的两极分化。低价区间（<763元）销量占比高达57.8%，但销售额占比仅16.7%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；中高端区间（763-3949元）虽销量占比39.9%，却贡献了69.9%的销售额，是平台的核心盈利区间，表明消费者对中高端产品接受度较高。
- ◆从月度销量分布趋势和销售额贡献效率分析，低价区间（<763元）销量占比从M1的53.0%波动上升至M9的62.6%，呈现增长态势；而中高端区间（763-2180元、2180-3949元）占比整体下滑，反映市场消费重心向低价位转移。高端区间（>3949元）销量占比仅2.3%，但销售额占比达13.3%，单位产品销售额贡献率显著高于其他区间。



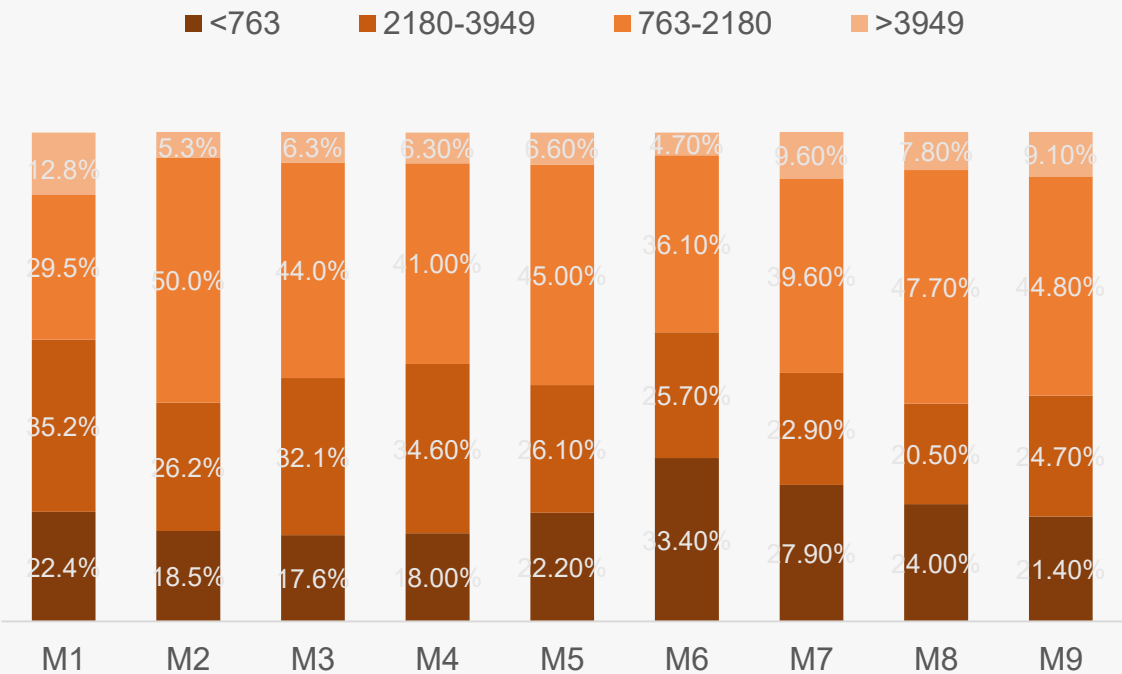
中高端电子阅读器主导盈利

- ◆ 从价格区间结构看，763-2180元区间销量占比42.5%最高，但2180-3949元区间以27.4%销量贡献42.9%销售额，显示中高端产品单价高、利润空间大，是核心盈利区间。销量分布月度波动明显：M6低价区间销量占比33.4%达峰值，可能受促销拉动；中高端区间占比在M2-M9间持续调整，反映消费者价格敏感度季节性变化。
- ◆ >3949元高端区间销量占比仅7.5%但销售额占比21.4%，单价贡献突出；结合763-2180元区间销量稳定在40%左右，建议优化中端产品组合以提升整体毛利率。

2025年一～三季度京东平台电子阅读器不同价格区间销售趋势



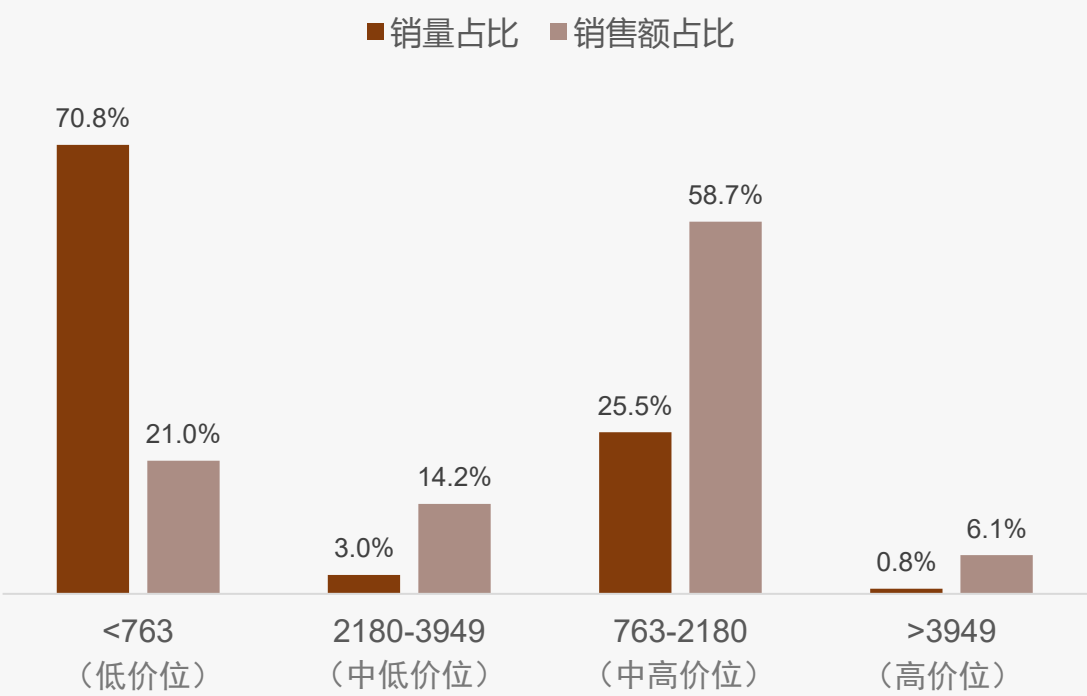
京东平台电子阅读器价格区间-销量分布



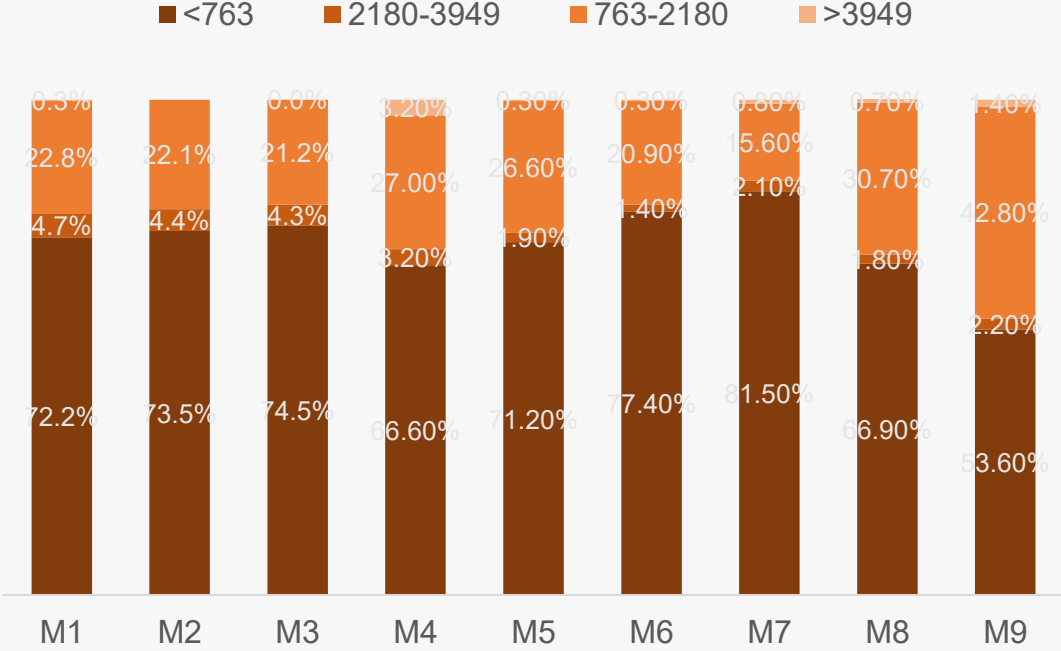
低端主导 中端盈利 高端渗透不足

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电子阅读器市场呈现明显的低端主导特征。763元以下区间销量占比高达70.8%，但销售额占比仅21.0%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。763-2180元区间虽销量占比25.5%，却贡献58.7%销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1-M3月763元以下区间占比持续上升至74.5%，M4、M8、M9月出现明显回落，同期763-2180元区间占比大幅提升至42.8%。这种周期性波动可能与平台促销活动、季节性消费需求变化相关，建议企业根据波动规律优化库存周转率。销售额与销量占比的严重不匹配揭示产品结构问题。建议企业调整产品组合，向中高端倾斜以提升整体盈利能力。

2025年一～三季度抖音平台电子阅读器不同价格区间销售趋势



抖音平台电子阅读器价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 电子阅读器消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过电子阅读器的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

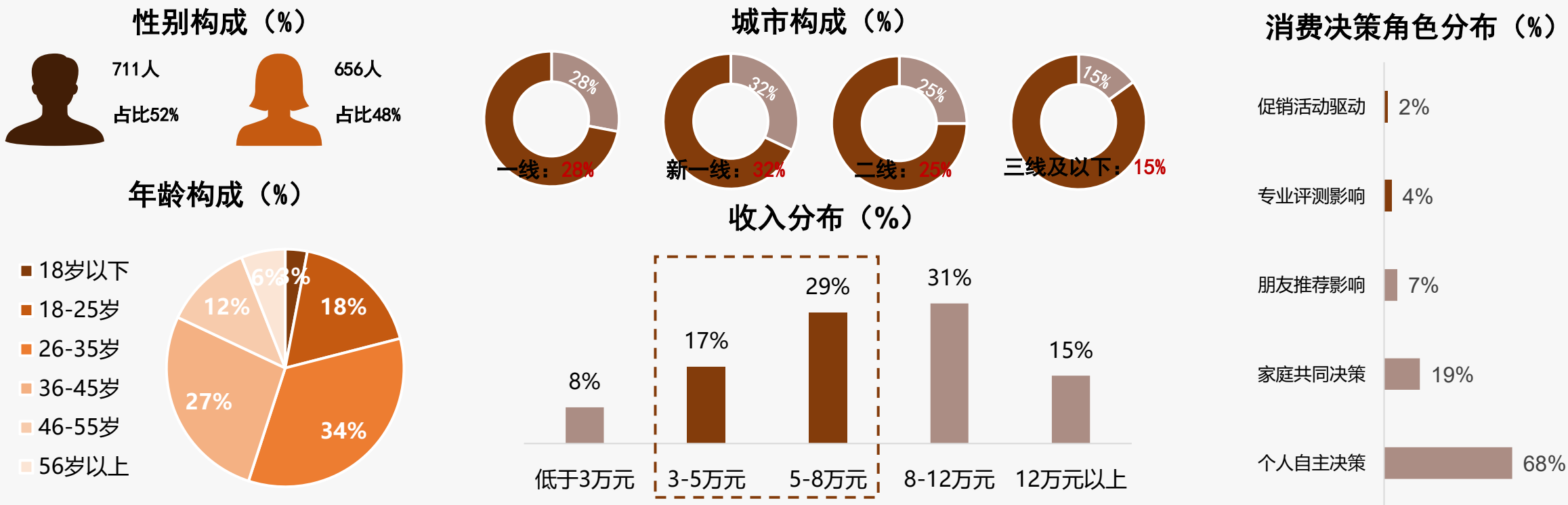
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1367

电子阅览器消费主力中青年自主决策

- ◆电子阅览器消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比27%，合计61%；中等收入人群是核心消费者，5-8万元占比29%，8-12万元占比31%。
- ◆购买行为高度自主，个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的19%；性别分布均衡，城市级别中新一线占比32%略高。

2025年中国电子阅览器消费者画像

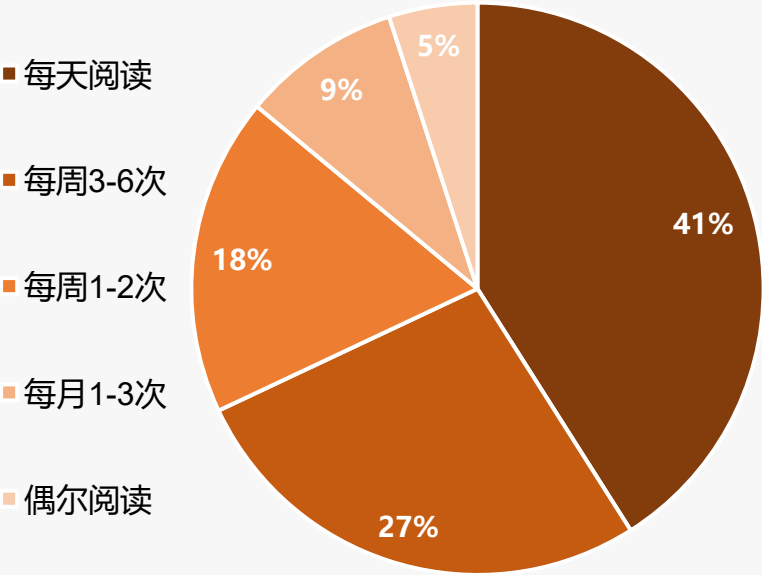


样本：电子阅览器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

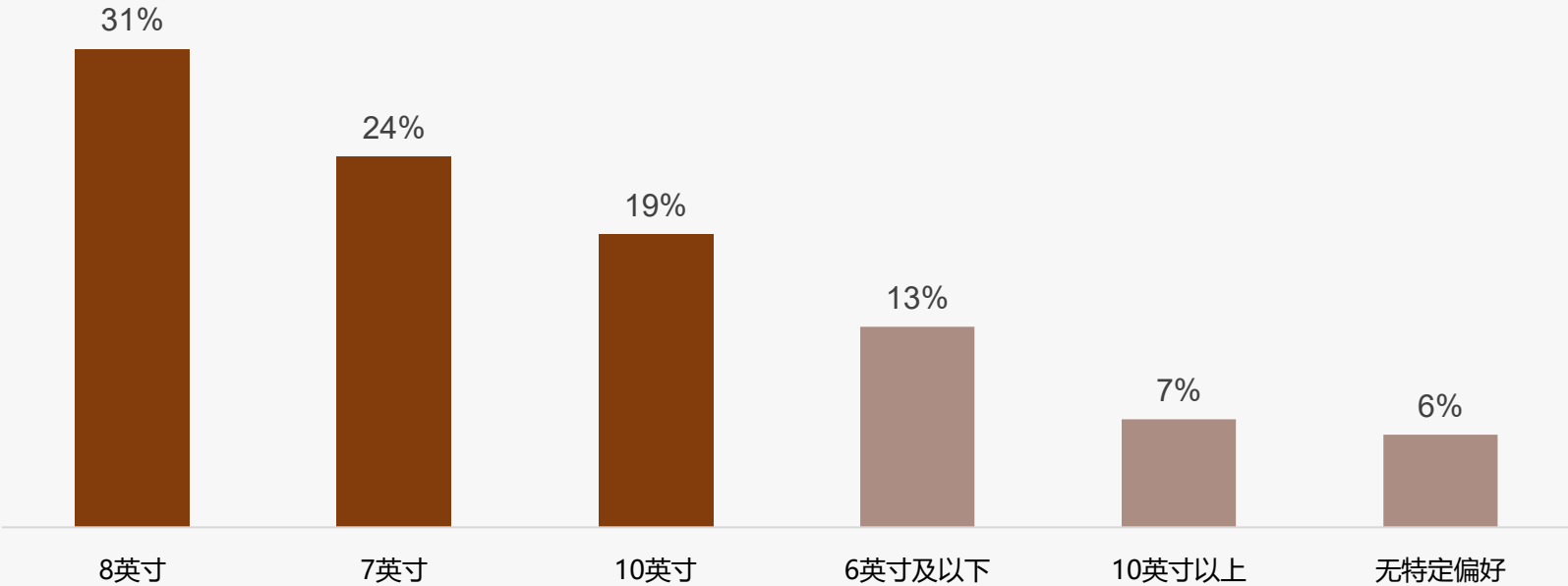
高频阅读主导中等屏幕偏好

- ◆电子书阅读频率高，每天阅读占41%，每周3-6次占27%，显示用户对电子阅览器依赖强，高频使用是主流趋势。
- ◆屏幕尺寸偏好集中于8英寸（31%）和7英寸（24%），中等尺寸受欢迎，可能因便携与阅读体验的平衡。

2025年中国电子阅览器阅读频率分布



2025年中国电子阅览器屏幕尺寸偏好分布

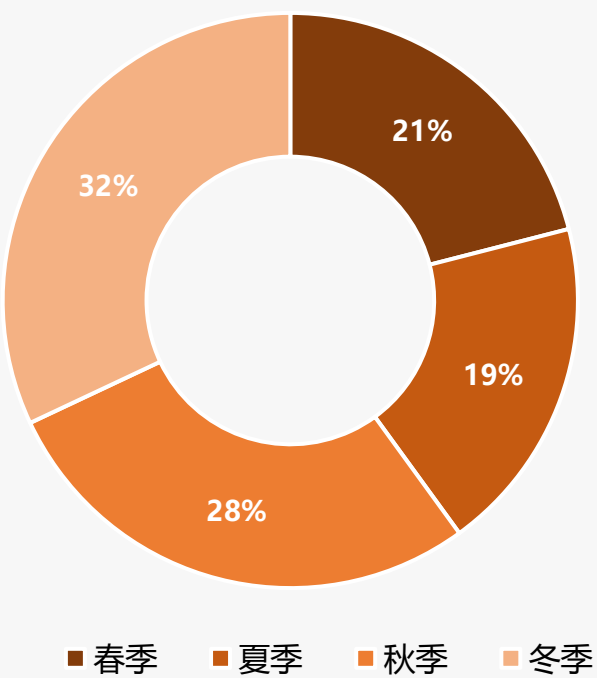


样本：电子阅览器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

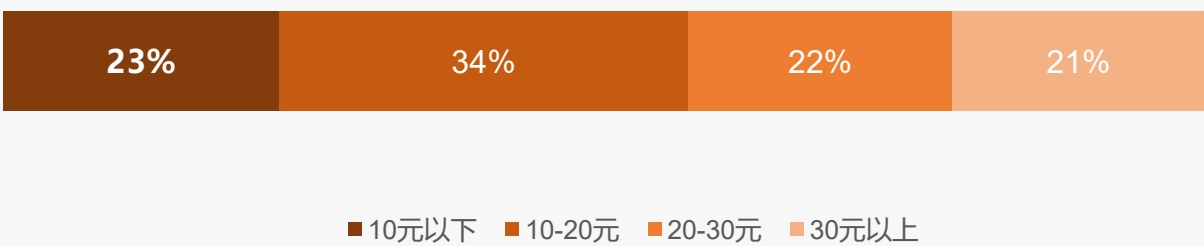
电子书EPUB主导 冬季购书高峰

- ◆ 单次购书支出中，10-20元区间占比最高，为34%，显示消费者偏好中等价位。购书季节分布显示冬季购书比例最高，达32%。
- ◆ 电子书格式偏好中，EPUB格式占比最高，为38%，MOBI为22%，PDF为18%，AZW为12%，其他格式为10%。

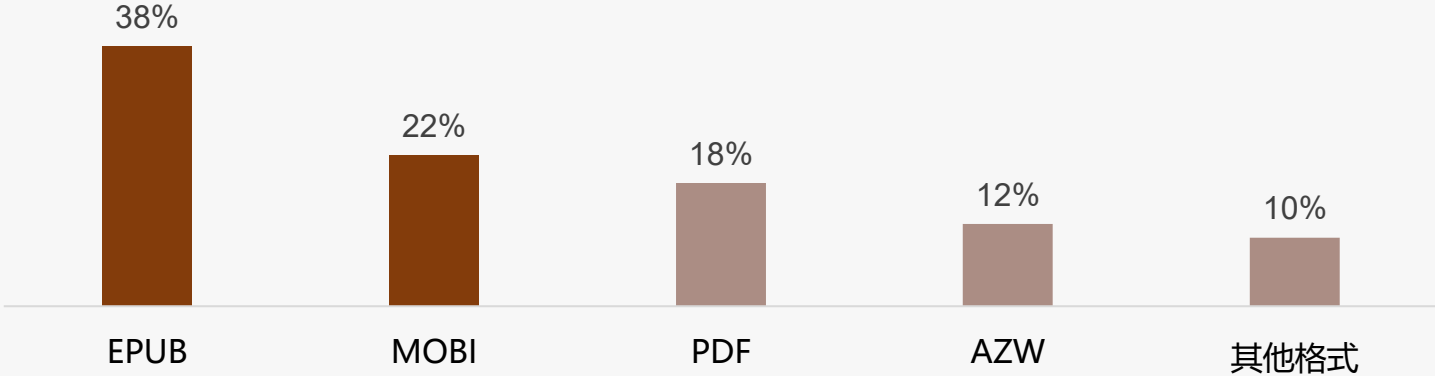
2025年中国电子阅读器购书季节分布



2025年中国电子阅读器单次购书支出分布



2025年中国电子阅读器格式偏好分布

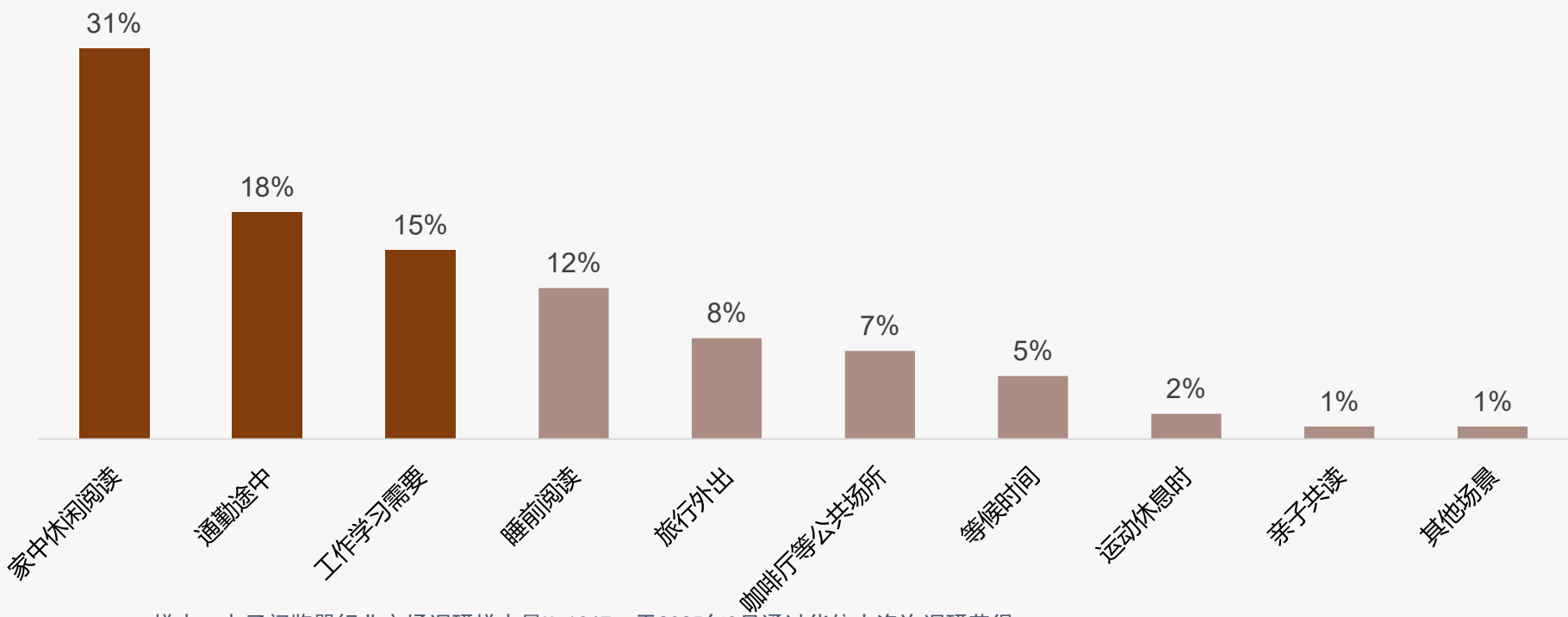


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

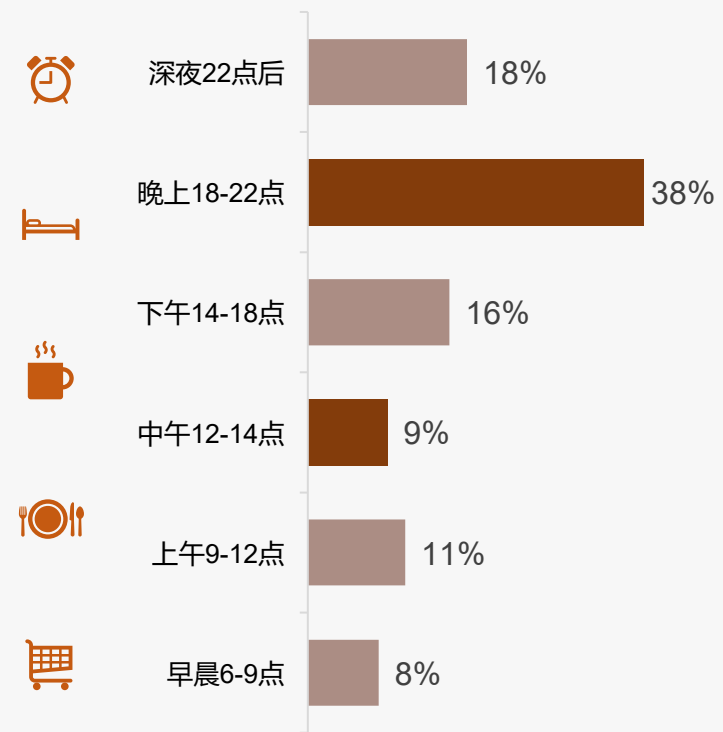
电子阅览器晚间使用率最高

- ◆电子阅览器使用场景以家中休闲阅读为主，占比31%；通勤途中和工作学习需求分别占18%和15%，显示移动和功能需求显著。
- ◆阅读时段集中在晚上18-22点，使用率达38%；深夜22点后占18%，表明晚间是电子阅览器使用高峰期。

2025年中国电子阅览器阅读场景分布



2025年中国电子阅览器阅读时段分布

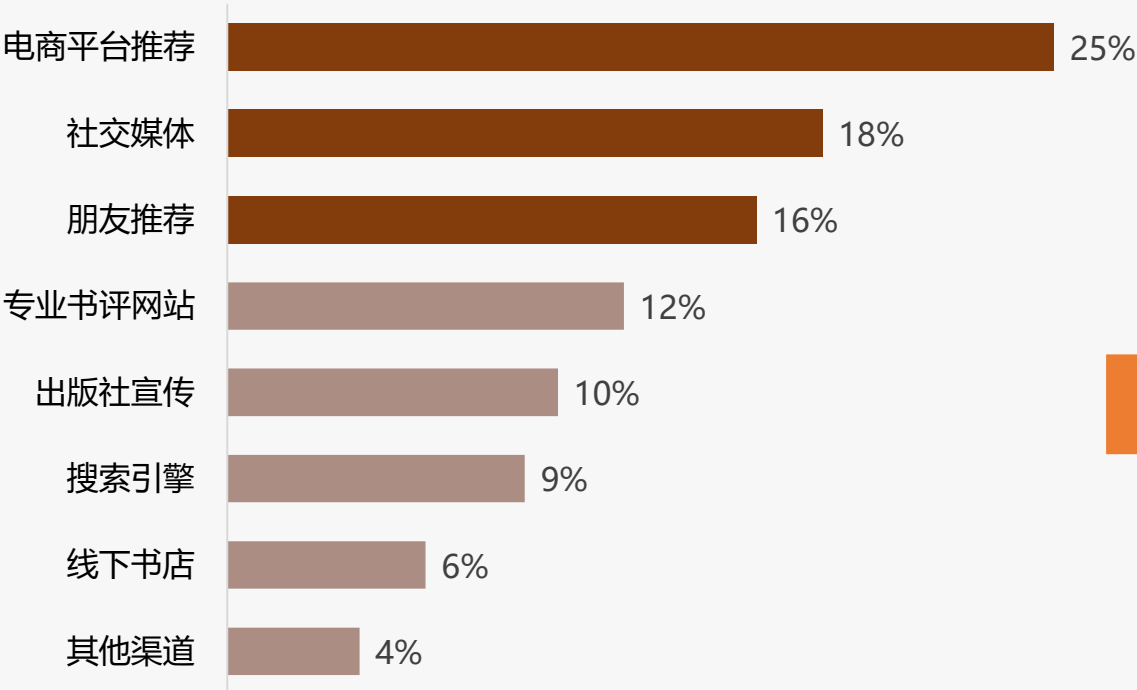


样本：电子阅览器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

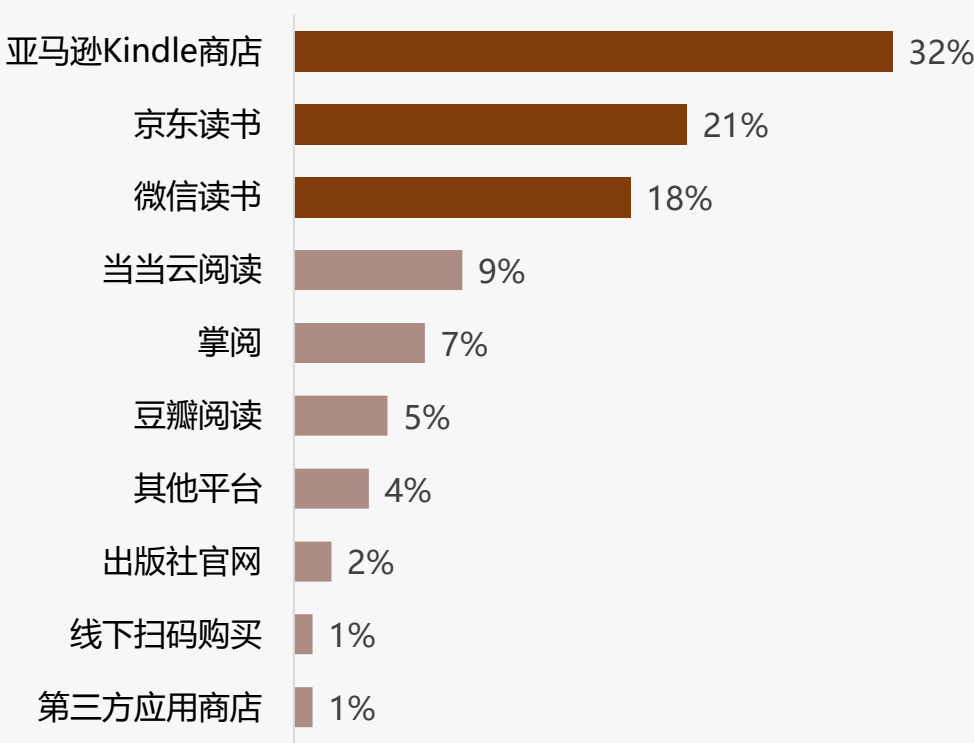
电子书渠道集中 口碑推广主导

- ◆消费者了解电子书的主要渠道为电商平台推荐(25%)、社交媒体(18%)和朋友推荐(16%)，显示口碑和平台推广是核心信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于亚马逊Kindle商店(32%)、京东读书(21%)和微信读书(18%)，三者合计占71%，市场集中度显著。

2025年中国电子阅读器了解渠道分布

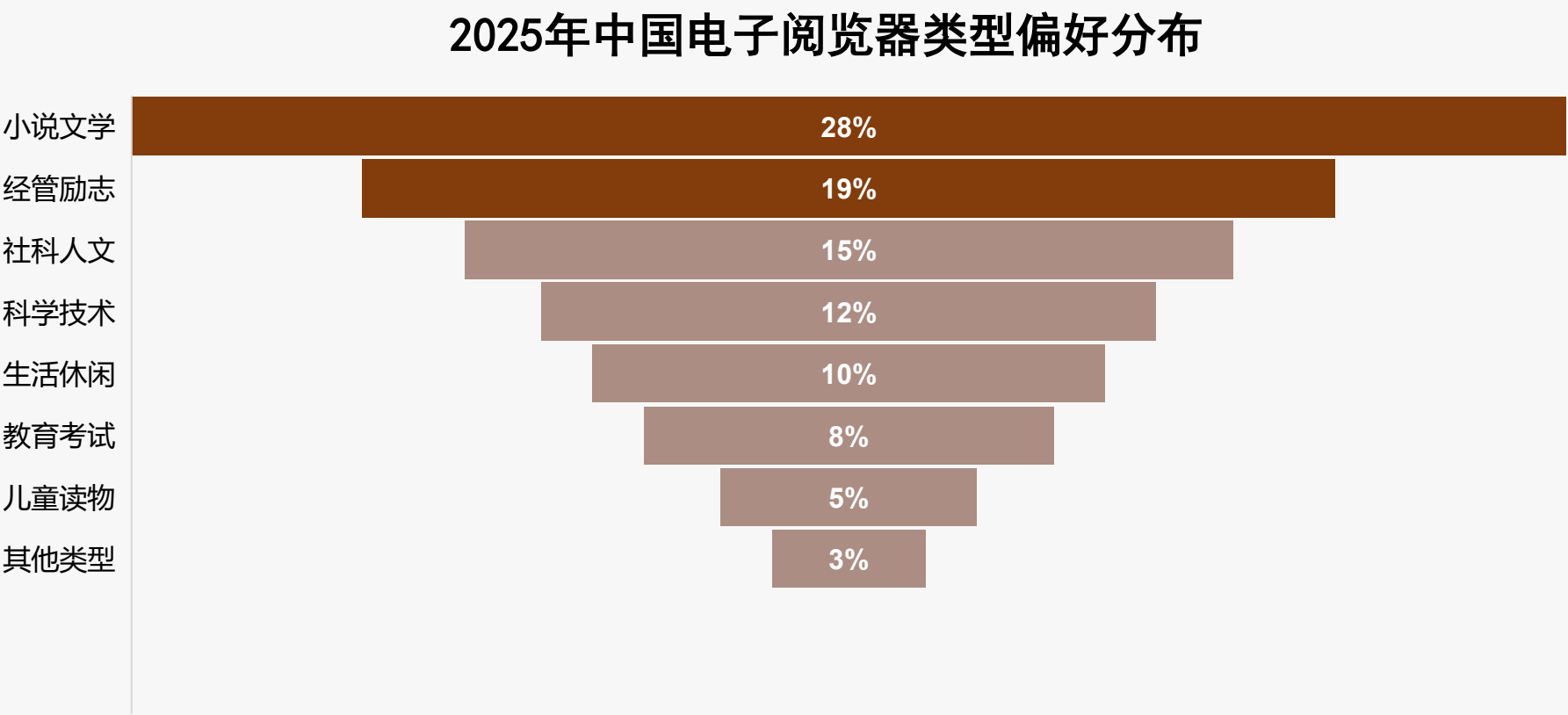


2025年中国电子阅读器购买渠道分布



样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆小说文学以28%的偏好占比领先，经管励志和社科人文分别占19%和15%，显示娱乐和知识提升是电子阅览器用户的核心需求。
- ◆儿童读物仅占5%，其他类型占3%，表明小众内容市场潜力有限，建议企业聚焦主流类型以优化内容策略。

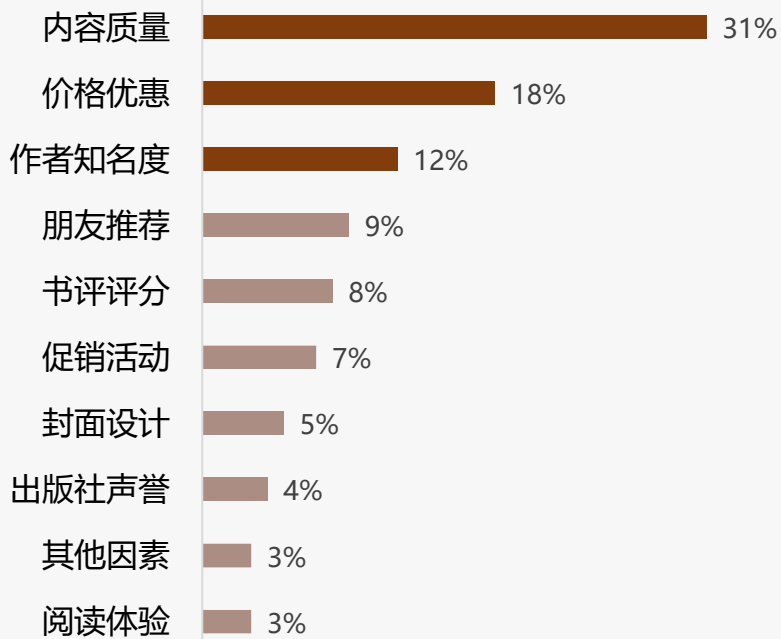


样本：电子阅览器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

内容质量主导 便捷成本驱动

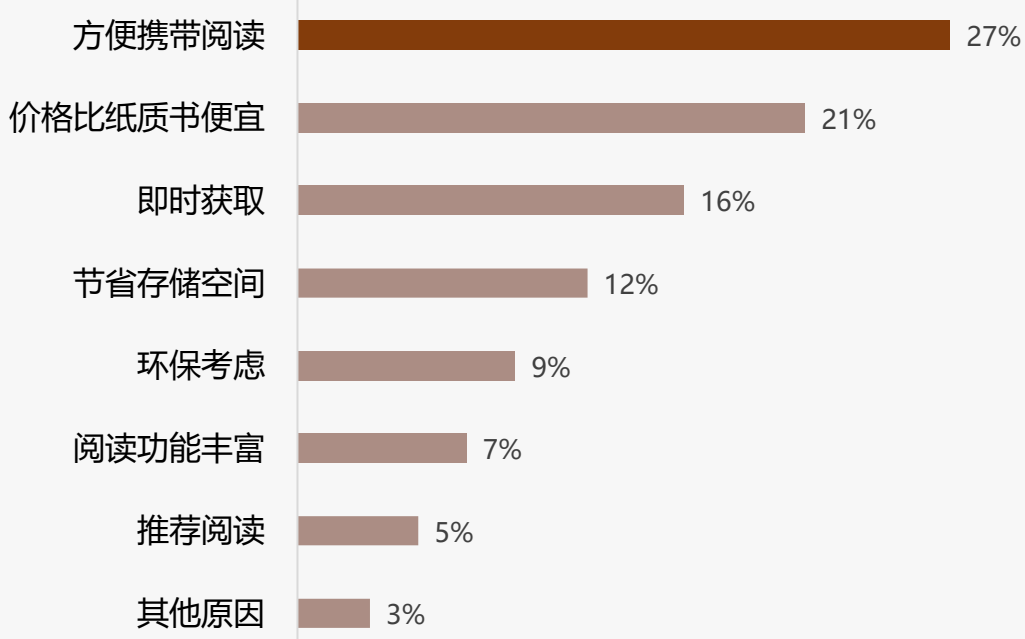
- ◆电子书选择关键因素中，内容质量占比最高，达31%，远高于价格优惠的18%和作者知名度的12%，显示内容本身是用户决策的核心。
- ◆购买原因方面，方便携带阅读占比27%，价格比纸质书便宜占21%，即时获取占16%，表明便捷性和成本效益是驱动消费的主要动力。

2025年中国电子阅读器选择关键因素分布



样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

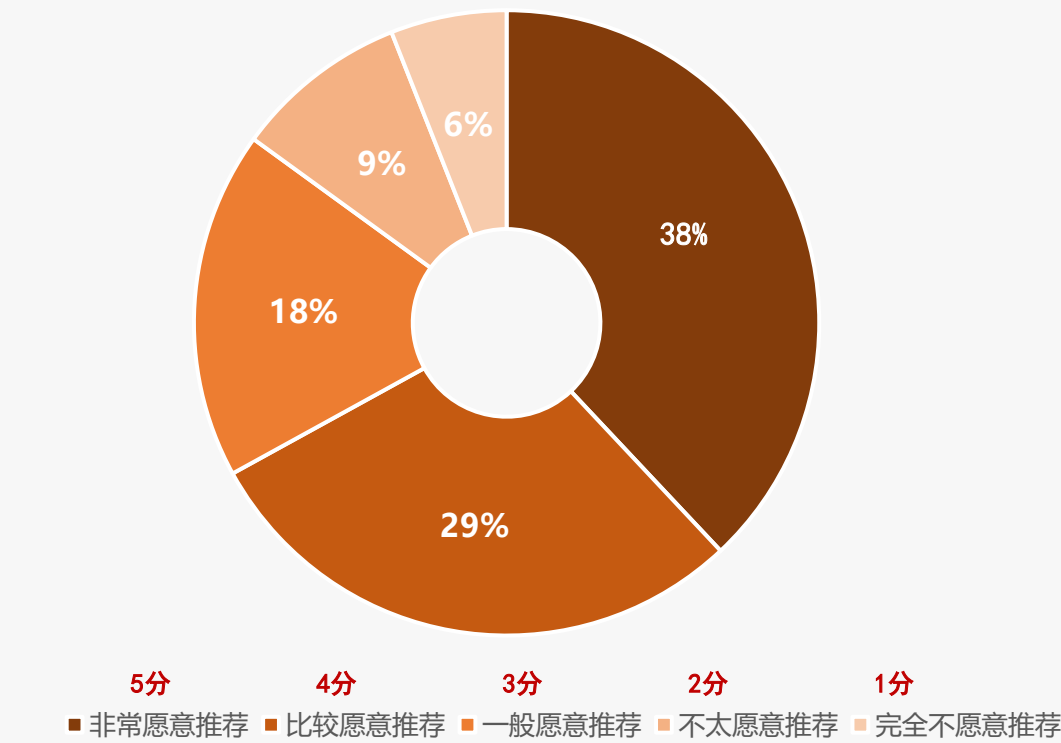
2025年中国电子阅读器购买原因分布



电子阅览器推荐意愿高 体验价格需优化

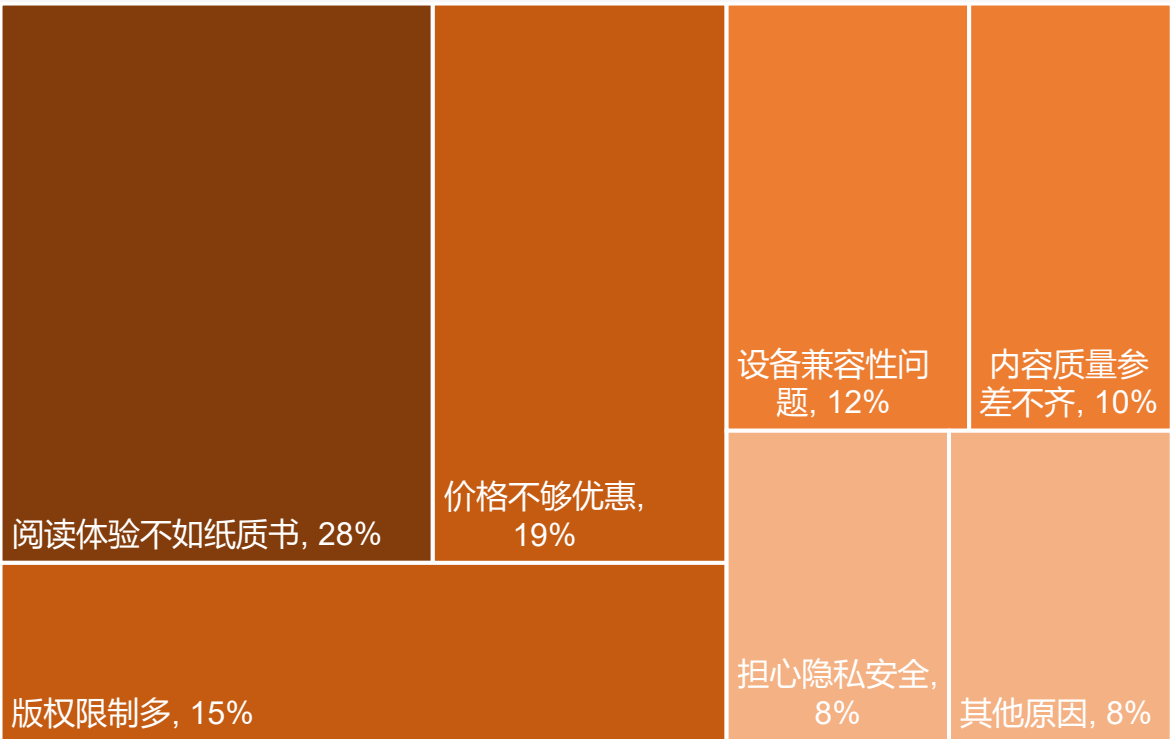
- ◆电子阅览器用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达67%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，阅读体验不如纸质书占比最高为28%，价格不够优惠占19%，版权限制多占15%，需优化体验和定价。

2025年中国电子阅览器推荐意愿分布



样本：电子阅览器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

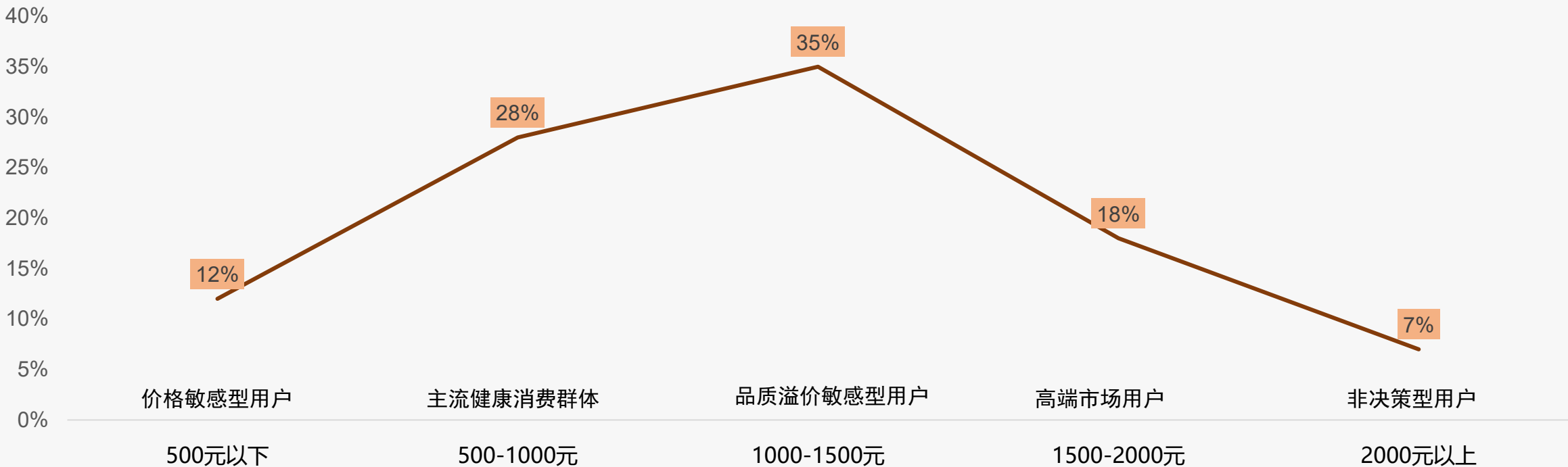
2025年中国电子阅览器不愿推荐原因分布



电子阅读器中端价位最受青睐

- ◆调查显示，电子阅读器消费者价格接受度集中在1000-1500元区间，占比35%，表明中等价位产品最受青睐，市场潜力较大。
- ◆低价500元以下仅占12%，高价2000元以上仅7%，说明消费者对极端价格敏感，企业应聚焦中端市场优化策略。

2025年中国电子阅读器最偏好屏幕尺寸价格接受度



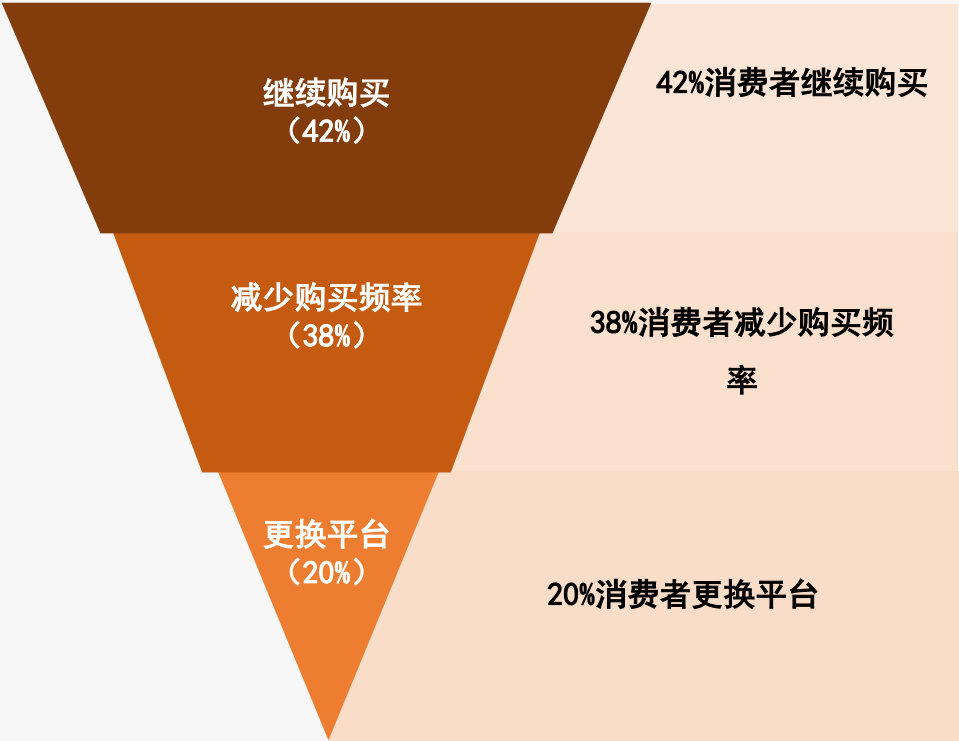
样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以8英寸规格电子阅读器为标准核定价格区间

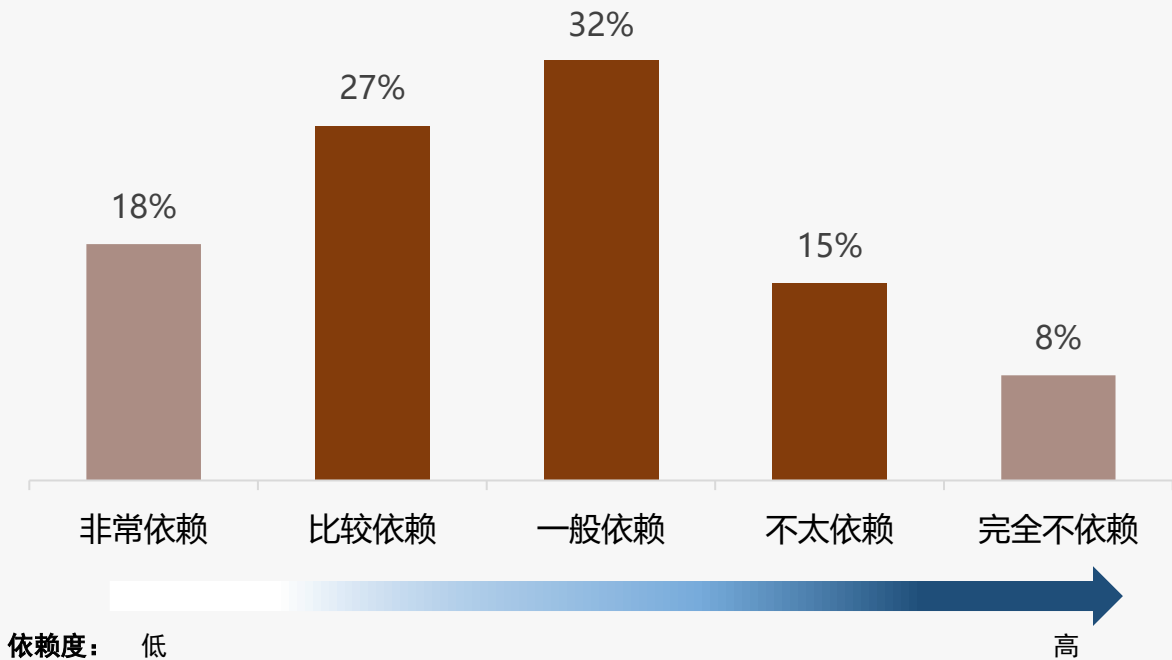
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少购买频率，20%更换平台，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，存在流失风险。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半消费者影响显著。

2025年中国电子阅读器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电子阅读器促销活动依赖程度分布

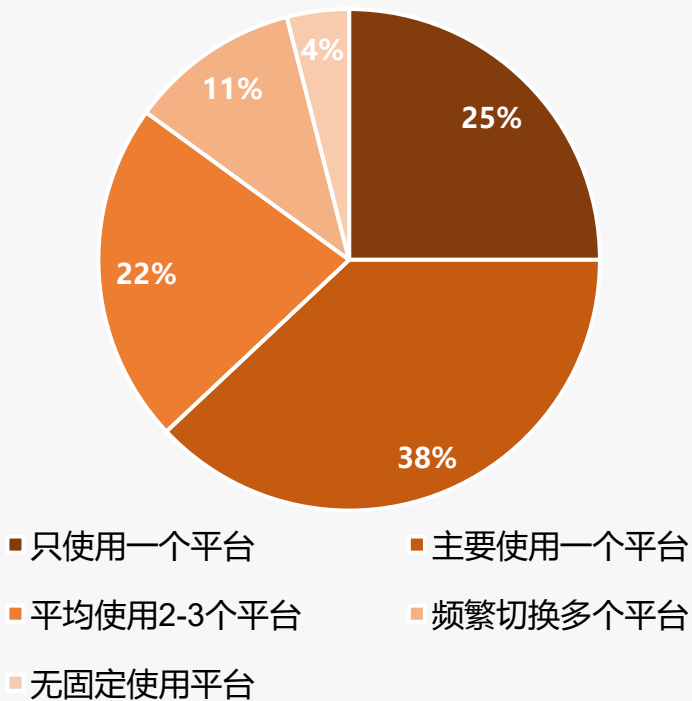


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

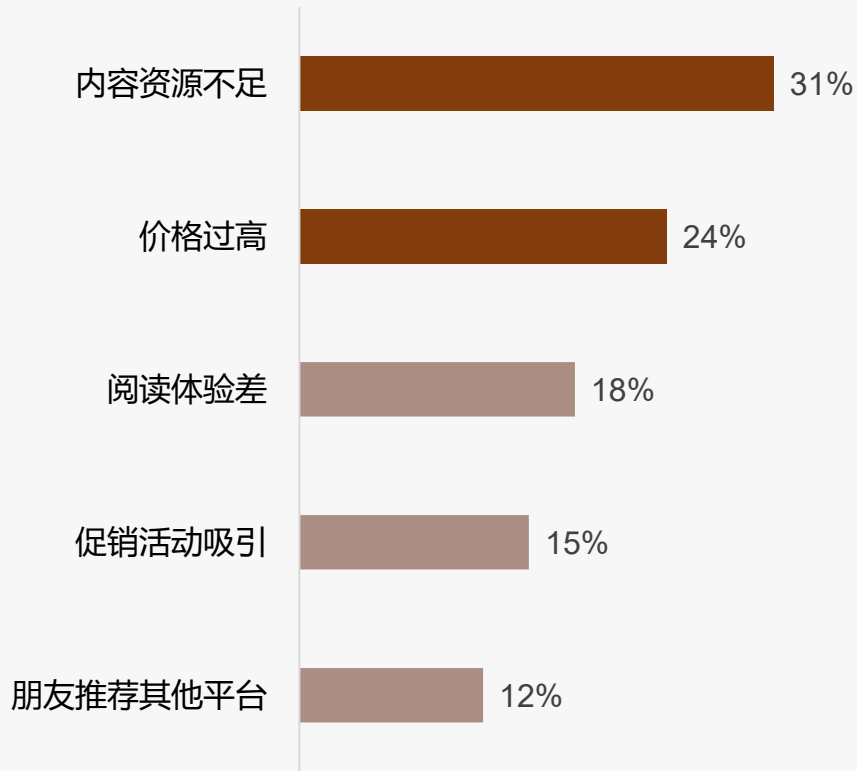
用户多平台倾向 内容成本驱动转换

- ◆平台忠诚度调查显示，仅25%用户只使用单一平台，38%主要使用一个平台，表明多数用户对平台依赖度有限，存在多平台使用倾向。
- ◆更换平台主因中，内容资源不足占31%，价格过高占24%，阅读体验差占18%，显示内容质量和成本是驱动用户转换的关键因素。

2025年中国电子阅读器平台忠诚度分布



2025年中国电子阅读器更换平台原因分布

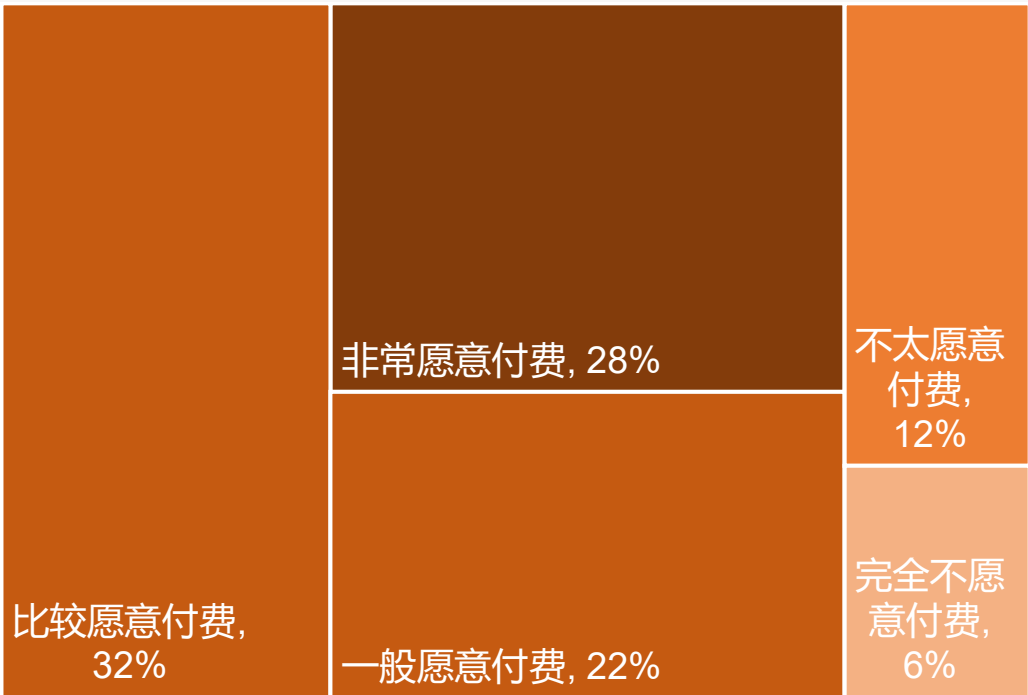


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

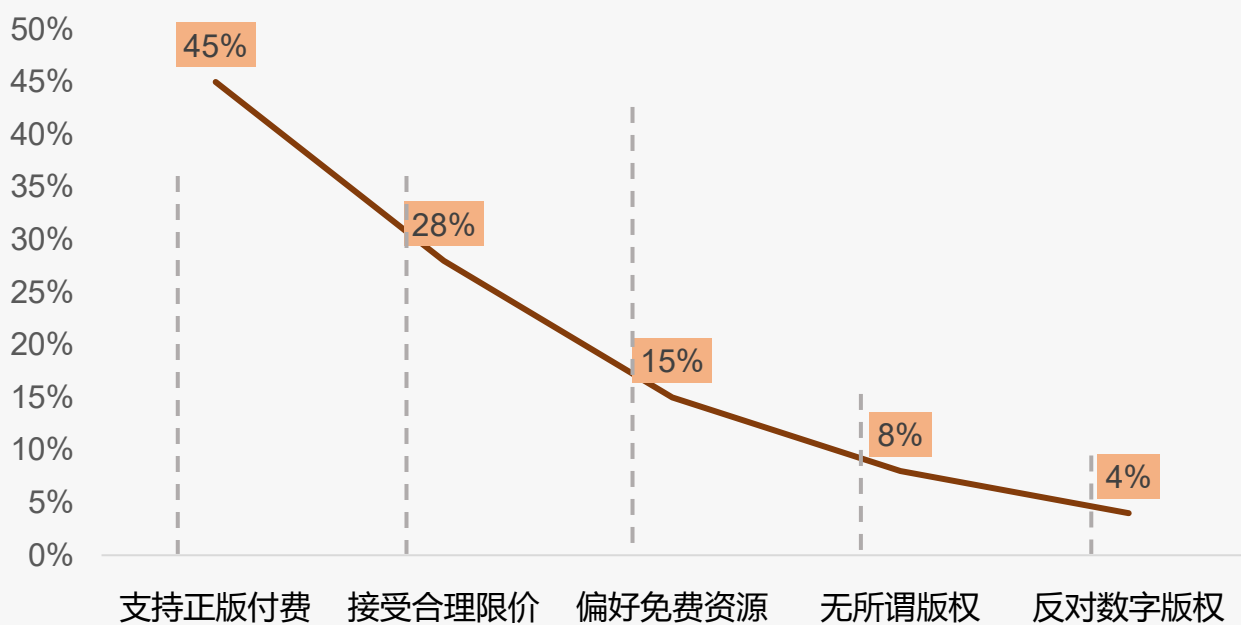
电子阅览器用户付费意愿强市场潜力大

- ◆付费阅读意愿调查显示，非常愿意付费和比较愿意付费的消费者合计占比60%，表明电子阅览器用户对优质内容有较强付费意愿，市场潜力较大。
- ◆数字版权态度中，支持正版付费的比例最高为45%，结合接受合理限价的28%，显示消费者普遍认可版权价值，有助于行业健康发展。

2025年中国电子阅览器付费阅读意愿分布



2025年中国电子阅览器数字版权态度分布

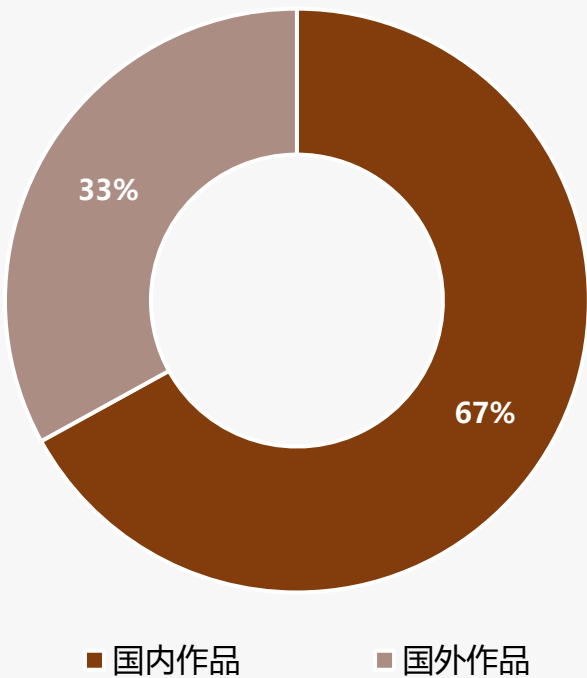


样本：电子阅览器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

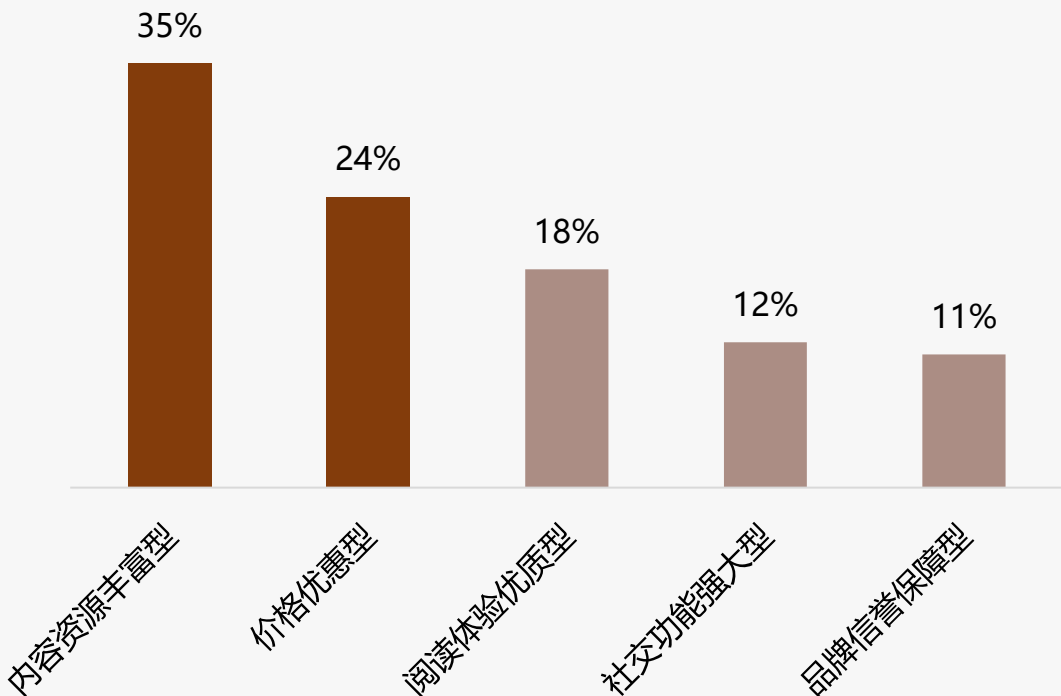
国内内容主导 资源价格优先

- ◆调查显示67%用户偏好国内作品，内容资源丰富型平台以35%占比成为首选，价格优惠型占24%，显示内容多样性和成本是主要选择因素。
- ◆阅读体验优质型占18%，社交功能强大型和品牌信誉保障型分别占12%和11%，表明社交和品牌在电子阅览器选择中影响相对有限。

2025年中国电子阅览器国内外内容偏好分布



2025年中国电子阅览器平台选择偏好分布

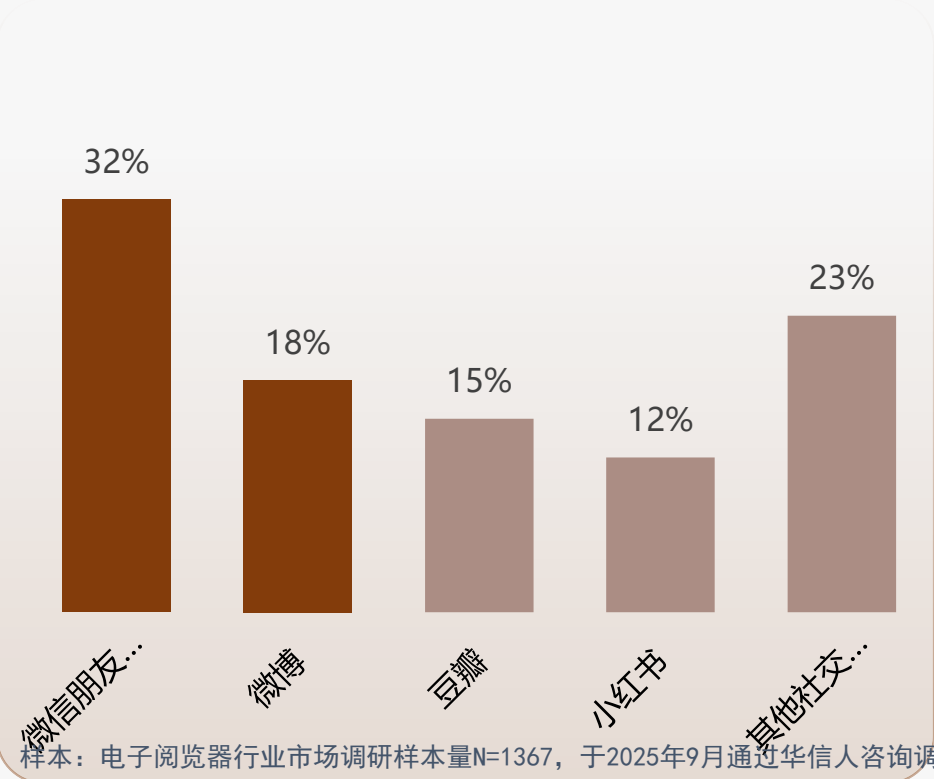


样本：电子阅览器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

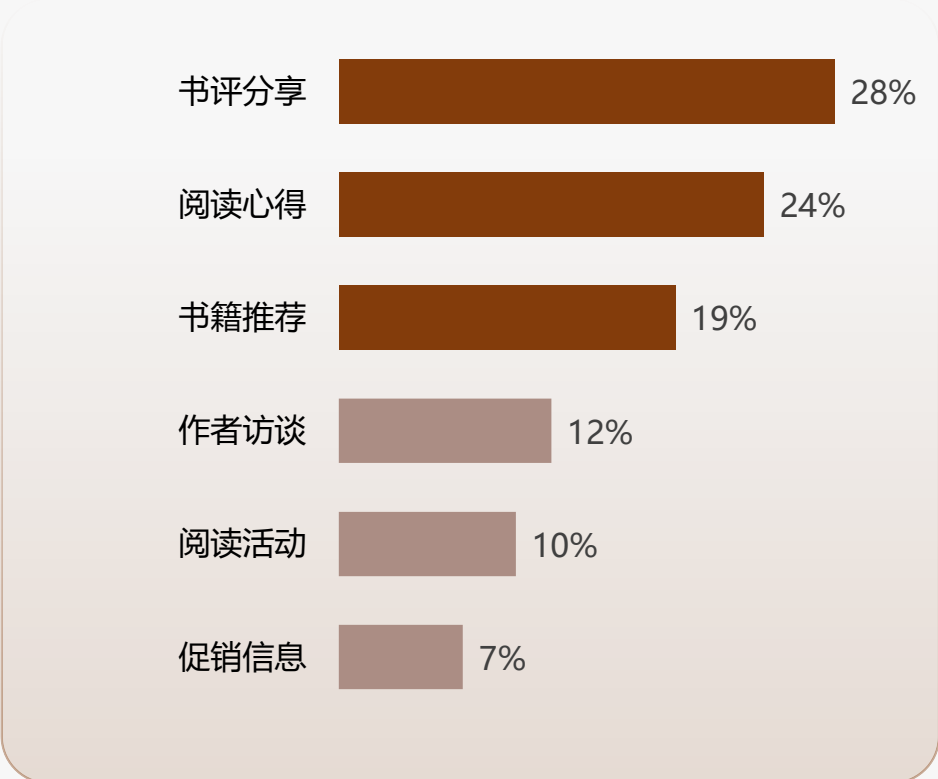
微信朋友圈主导阅读分享 书评心得最受欢迎

- ◆微信朋友圈是电子阅览器用户最主流的阅读分享渠道，占比32%，显著高于其他平台；其他社交平台合计占比23%，显示分享行为较为分散。
- ◆书评分享和阅读心得是用户最偏好的社交内容，分别占比28%和24%，两者合计超过一半，表明用户更倾向于分享深度阅读体验。

2025年中国电子阅览器阅读分享渠道分布



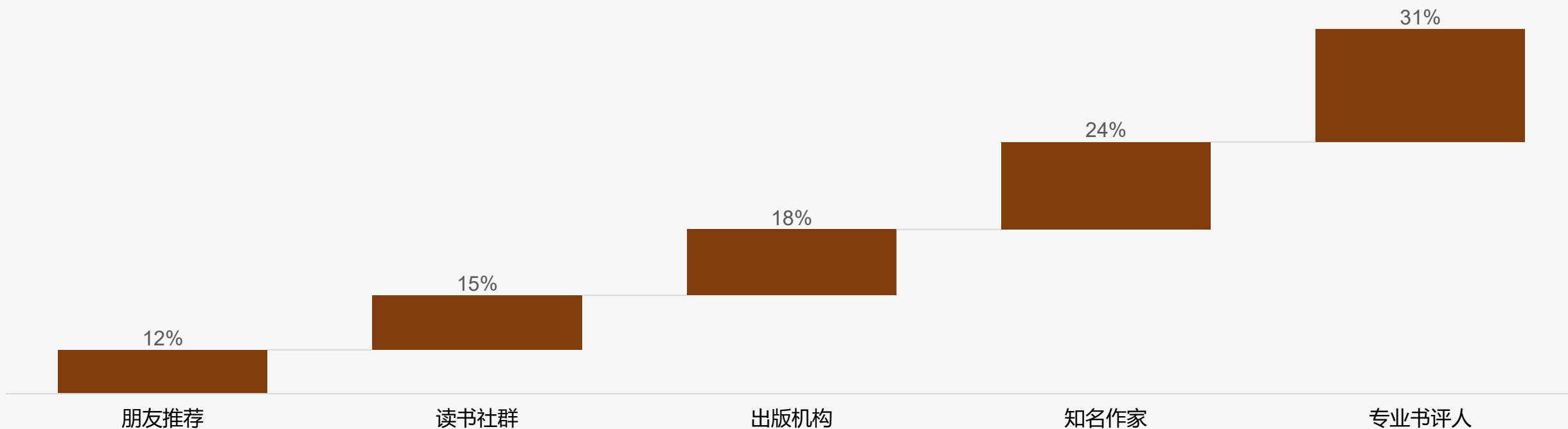
2025年中国电子阅览器社交内容偏好分布



专业书评人推荐最受用户信任

- ◆专业书评人推荐最受信任，占比31%；知名作家推荐次之，占24%。用户偏好权威和专业性高的推荐来源。
- ◆出版机构、读书社群和朋友推荐分别占18%、15%和12%，显示非个人化推荐更受电子阅读器用户青睐。

2025年中国电子阅读器信任推荐类型分布



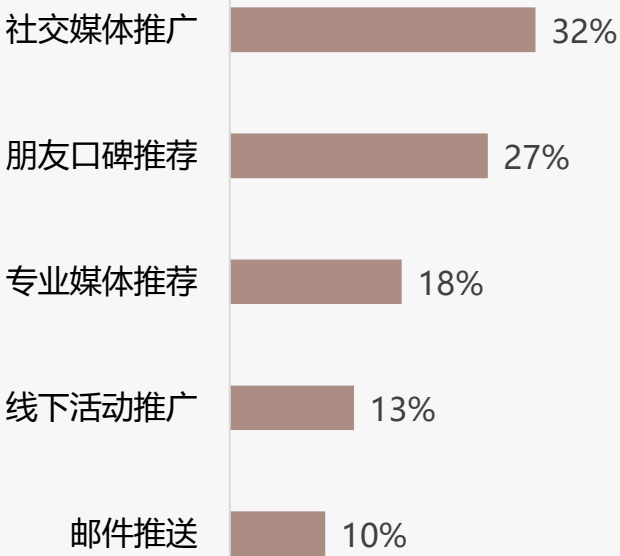
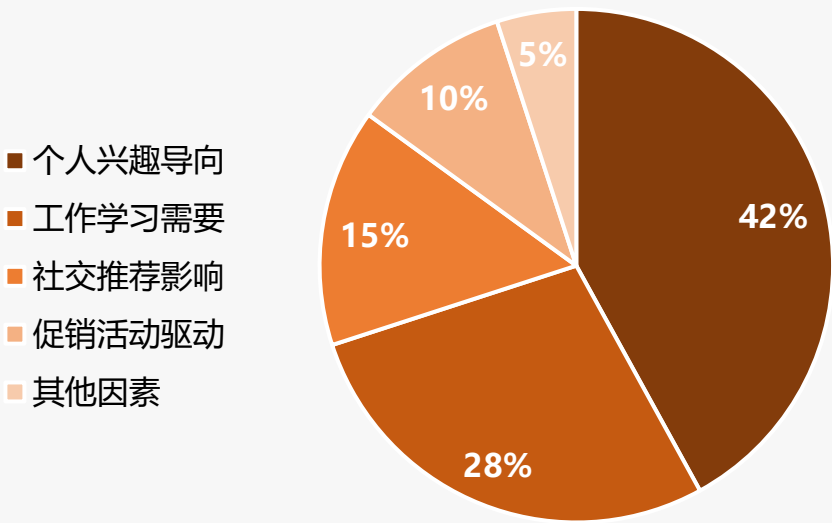
样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导电子阅读器推广

- ◆ 社交媒体推广占比32%最高，朋友口碑推荐27%次之，显示数字营销和用户信任是电子阅读器消费决策的关键影响因素。
- ◆ 专业媒体推荐仅18%，线下活动13%和邮件推送10%占比较低，提示品牌应优先强化在线社交和口碑策略以提升推广效果。

2025年中国电子阅读器阅读推广偏好分布

2025年中国电子阅读器阅读决策类型分布

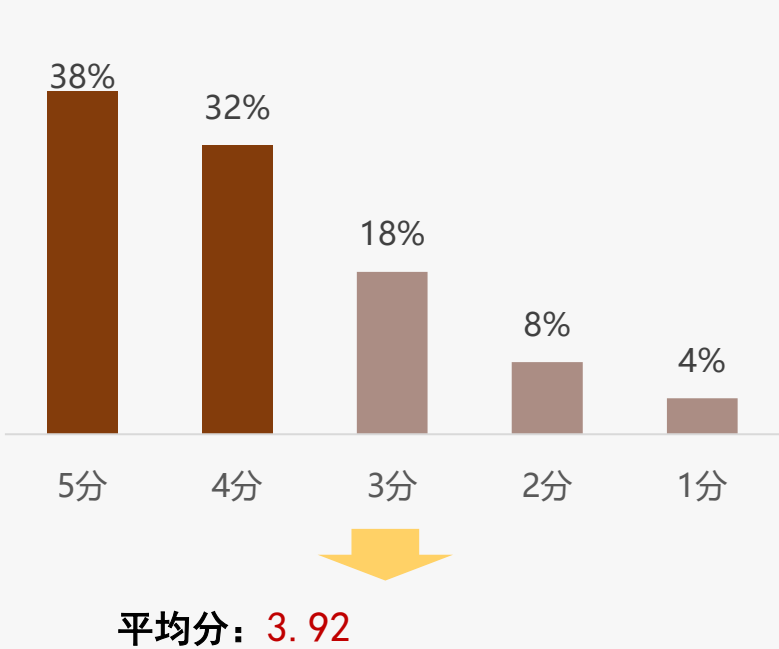


样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

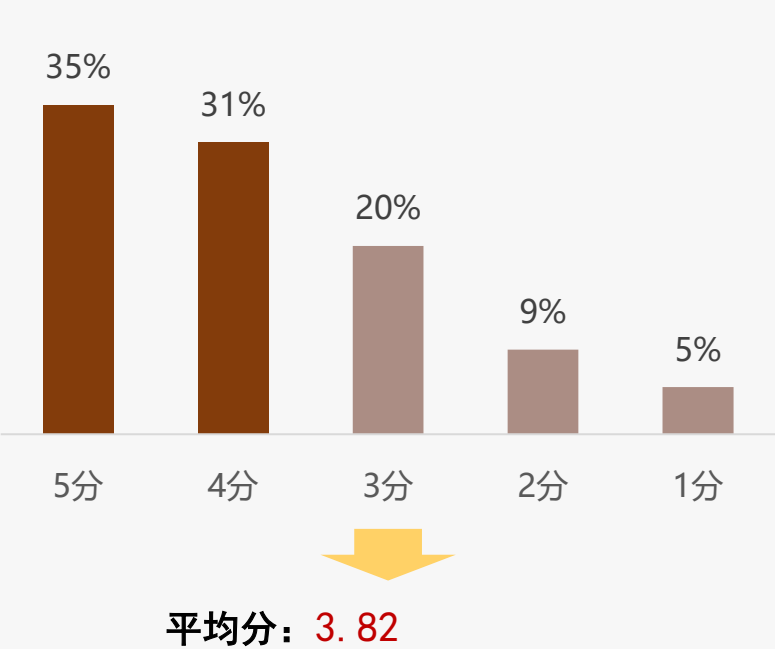
平台体验优 技术支持需改进

- ◆平台使用满意度中，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%，显示用户对平台体验高度认可。
- ◆技术支持满意度中，5分和4分占比分别为33%和29%，合计62%，是三项中最低的，需优先改进。

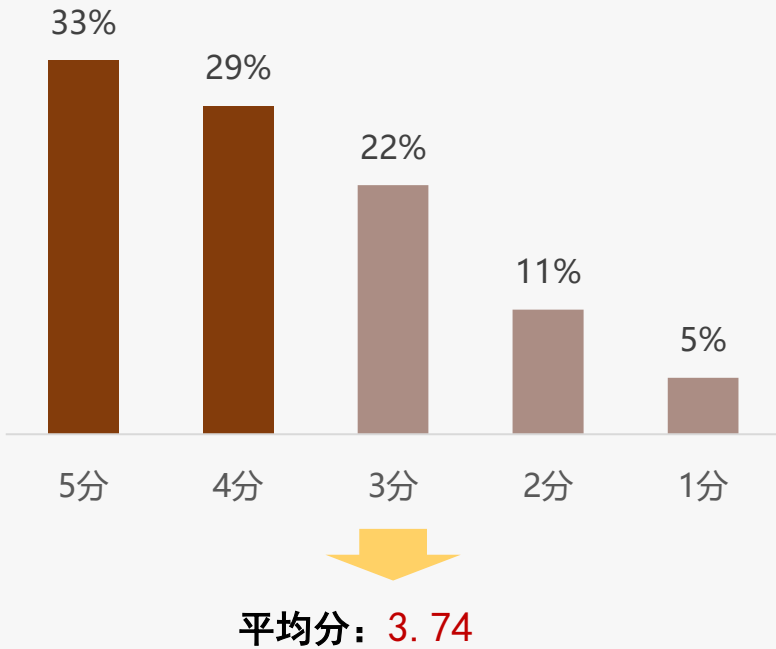
2025年中国电子阅读器平台使用满意度分布



2025年中国电子阅读器客户服务满意度分布



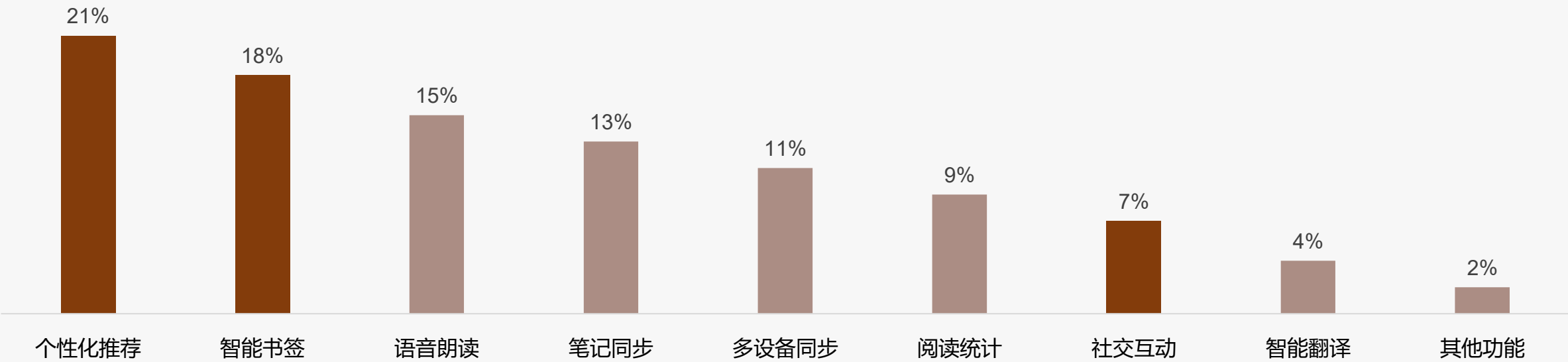
2025年中国电子阅读器技术支持满意度分布



样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆个性化推荐功能以21%的占比成为最受欢迎的数字阅读体验，智能书签和语音朗读分别占18%和15%，显示用户偏好智能化和便捷性。
- ◆笔记同步和多设备同步共占24%，突显数据连贯性需求；社交互动和智能翻译仅占7%和4%，表明这些功能使用频率较低。

2025年中国电子阅读器数字阅读体验分布



样本：电子阅读器行业市场调研样本量N=1367，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面积累了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步