

# 数字阅读成“主流”，Kindle反要退出？

## 专家认为，这是技术决定市场力的典型案例

根据中国新闻出版研究院第18次全国国民阅读调查显示，当前100个人当中就有大约80个人通过各种屏幕在阅读，数字阅读俨然成为主流阅读方式。

手机阅读、电子书、听书等成为人们日常的阅读方式，数字终端承载了阅读需求，但近日“Kindle或退出中国”的消息传出。令人疑惑的是，数字阅读发展向上，Kindle的走势为何却向下？

事实上，自Kindle入华第一天，就有人在社区讨论：既然手机和平板可以阅读，为什么还要买Kindle？这款产品似乎从未产生过十足的用户黏性。虽然Kindle还没官宣退出中国，但其做阅读引领者的梦想无疑早已破灭。如今，又是谁在引领数字阅读？



数字阅读越来越成为趋势。(资料图)

### 曾经在中国卖得最好“神器”如今处处缺货

亚马逊成为美国第一图书电商公司后，创始人贝索斯盯上了电子阅读器，试图寻找新的增长点。

2007年，经历了三年半的研发后，第一代Kindle诞生。当时399美元的定价不算低，但在上架6小时后就宣告售罄。这款电子阅读器预示了数字化内容的发展趋势，当时Kindle背靠亚马逊平台，内容丰富、炙手可热，与优惠的电子书价格捆绑在一起，创下了一种新的阅读范式。

另一边，Kindle在中国也是美名远播。2013年6月，Kindle正式入华，前几年每年都保持着两位数的增长率，到了2016年，中国成为Kindle全球最大市场。不过值得注意的是，根据公开数据显示，全球电子阅读器出货量曾在2011年高达2320万，之后一路下跌。Kindle进入中国，在某种程度上也让这个电子阅读器的神话延续了一段时间。

2018年，亚马逊曾公布数据，称在中国卖出数百万台Kindle，线上书店资源达到70万本。随后三年，Kindle再无声量。

2019年，亚马逊电商业务宣布退出中国市场，在中国境内仅剩Kindle电子书业务和跨境电商业务，当时就出现关于Kindle业务的各种讨论，不少声音认为其前景堪忧。

去年10月，Kindle天猫旗舰店悄悄关闭，并未有太多人关注，而近期京东旗舰店大面积缺货的消息引发热议。目前，在天猫确已无法搜索到Kindle自营旗舰店，京东旗舰店此前仅有一款售价不到千元的青春版显示有货，如今再去搜索，这款产品也显示无货。

Kindle进入中国市场初期，取得了不错的销售成绩，如今却面临缺货，前途未卜。

据知情人士透露，Kindle旗舰店缺货的情况不止发生在中国，其实全世界都在缺货，这两年在疫情影响之下，屏幕和芯片都曾出现过紧缺。他还透露，掌阅也有相关电子阅读器产品缺货很久，同样是因为缺屏。

资深通信工程师袁博告诉记者，Kindle所用芯片比较基础，对供货影响应该不会太严重。至于屏幕，台湾元太科技是目前世界上对电纸书生产具有垄断地位的公司，国内掌阅、海信等公司均与其有合作。袁博认为全系列货品断货，表明供应链大概率是有问题，产能不足，不过如此大的缺货情况也不是单一因素造成。

亚马逊生产的新品Kindle Paperwhite 5去年10月底在国内发售，预售时京东旗舰店销量破万，真正开售当日却只显示有400多的销量，不少想入手的网友纷纷表示买不到，那时Kindle在中国市场的出路也许就变得莫测了。

上述人士表示，新品的出货不畅是因为公司政策调整，所以迟迟未能与大批消费者见面，并表示今年3月后缺货状况也许会有好转。但具体是基于什么样的政策，对方却并未透露。

### Kindle适用场景单一越来越跟不上时代了

“这么多年来，Kindle的技术、产品和商业模式没有本质性的转变。”袁博总结道。

在袁博看来，2007年诞生的Kindle在当时具备两大优势，一是携带方便，二是屏幕够大。那时通信技术并不发达，互联网还处于2G时代，用户并没有更多的线上阅读选择，而功能机的屏幕小，体验差，Kindle无疑解决了移动阅读这一刚需。如今，Kindle的这两个优势已荡然无存。

从技术上来说，袁博认为，3G爆发之后，移动网络普及，苹果引领了大屏智能手机时代，Kindle的产品形态却没有发生实质性变化，优势愈发微弱。

Kindle的特色是电子墨水屏，能对眼睛形成保护，但劣势也很明显，刷新慢，容易磕碰，这点比不上手机。袁博表示，体验比手机差，块头还比手机大，能做的只有看书，用户当然还是会首选手机来进行阅读。

手机和平板作为终端，这些载体可实现随意阅读和下载，终端的多样性造成了Kindle不再亮眼。

从软件上来说，眼下拥有海量正版电子书资源的各类读书App，比如QQ阅读、七猫免费小说和掌阅等用户黏性极强，相关数据显示，这些App人均单日使用时长可以达到2小时。而像樊登读书这种引导用户读书的App，也令Kindle此前的书城不再具备吸引力。

而真正令Kindle失色的，可能还是源于竞品林立且出色，以及新型商业模式的冲击。袁博表示，社会在进步，生活节奏越来越快，Kindle的迭代一直很慢，很难满足需要快餐文化的人们。

随着Kindle在我国的风生水起，国内多家企业纷纷入局这门生意，多看、文石、掌阅、小米、科大讯飞等都推出自己的电子阅读器。值得注意的是，这些企业布局的初衷不一，如Kindle一样，当当和京东推出了图书电商平台的扩充品类；掌阅、微信读书则是搭配阅读App进行配套生产；此外还有专营阅读器的厂商。

中国新闻出版研究院数字出版所所长王飏分析，这些硬件在产品性能、功能、阅读体验等方面，与Kindle相比并不逊色，有的类似Kindle，且更加贴合中国读者的阅读需要。

微信读书背靠腾讯，拥有海量电子书资源，据相关数据显示，微信读书注册用户达2.1亿，去年初微信读书也推出了自己的墨水屏阅读器，并附赠无限年卡。微信读书本身就基于微信好友关系起家，自带社交基因，微信读书内的花式免费读书运营以及各类交互方法，令不少用户有好感。

此外，以京东为例，京东近年来在纸电同步方面做出探索与尝试，一些纸质书购买者可免费得到电子书；同时形成京东读书App、PC客户端、阅读器等闭环数字阅读布局，支持电子书、有声书、漫画等品类的阅读；2021年京东推出新版本电子阅读器，从单纯的阅读向功能化发展，丰富了阅读器的使用场景。

这样的情况下，Kindle的适用场景略显单一，生态也显得单薄。袁博认为，这是技术决定市场力的典型例子。

据中新社

延伸阅读

## 电子阅读器短时间内不会退出历史舞台

### 但平台需满足读者的多元化需求

相关报告显示，2020年中国成年国民数字化阅读方式的接触率为79.4%，2020年，有76.7%的成年国民进行过手机阅读，27.2%的成年国民在电子阅读器上阅读。从时长来看，人均每天手机接触时长达100.75分钟，而人均每天通过电子阅读器阅读时长，仅为11.44分钟。

从上述数据中可以看出，在数字阅读领域，电子阅读器的存在显得很微弱。Kindle的断货，也再次引发了人们对电子阅读器这一终端前景的担忧。某种程度上，Kindle就是某些人心中电子阅读器的代名词。

事实上，另一款电子阅读器也已在市场上声量渐小。掌阅科技于2015年推出首款iReader电纸书阅读器，试图建设软硬件一体的数字阅读生态。根据公开数据显示，掌阅作为数字阅读平台，拥有50多万部网文版权。

2018年，掌阅科技在年报中称，公司发布了新一代电子阅读器产品，实现硬件产品收入8831.84万元，同比增长63.91%。但是鉴于消费型电子产品投入需求大、毛利空间低，为平衡公司长期战略规划和短期盈利需求，将硬件业务出售至参股公司北京掌上智汇名下，持有该公司15%的股权。

这份公告意味着掌阅科技试图剥离硬件业务，而剥离的原因，是电子阅读器市场规模相对偏小，需要大量资金投入，毛利不高。2017年至2020年财报显示，掌阅科技的硬件产品收入占比分别为3.23%、4.64%、1.41%和0.03%（剔除财务处理后为3.09%），份额很低。

相关数据显示，2022年数字阅读行业市场规模将达453.9亿元，数字阅读用户规模超过5亿。而数字阅读市场竞争日趋激烈，从纸质阅读到数字阅读，衍生出了新的生态链。

早些年，数字阅读市场盈利方式多为单一的用户订阅。当年，贝索斯研发Kindle，是为

了通过硬件入口来沉淀内容付费用户，这一策略曾行之有效，公开数据显示，2018年Kindle的付费用户比初入中国时增长10倍。

但近年来，数字阅读的盈利方式已从单一付费模式转向广告收入、版权运营、图书出版，甚至用户打赏等多元方式。这背后意味着，对企业而言，多元化的阅读业务是不二选择。

以阅文集团为例，早期主要盈利模式为付费收入，2015年营收中有90%来自于订阅收入，剩下10%则是版权收入。2018年，阅文集团开始全版权运营，截至2021年年中，付费阅读收入占比不到50%，而版权收入大涨125%，占比从上一年的23.2%变为40%，收入结构趋近多元。版权收入包括制作及发行电视剧、网络剧、动画、电影和出售版权等。

免费阅读模式近年来强势崛起，番茄免费小说、七猫免费小说等稳居移动阅读头部位置，月活达到5000万。王飏分析，对平台来说，单纯通过用户阅读能实现商业价值是有限的。一些平台依托强大的原创能力，以数字阅读为核心，构建“阅读+版权运营”的数字内容生态，大量免费阅读平台则通过免费用户实现用户规模化积累获取流量，获得广告收益，同时对版权资源进行IP转化。这样将数字阅读作为流量入口，能够实现更多商业价值。

他认为，电子阅读器作为阅读终端设备，是数字阅读行业中的一环。对于阅读体验有较高要求的读者，电子阅读器具有不可替代性。因此，电子阅读器仍具备一定的发展空间，短时间内不会退出历史舞台。而随着5G技术的发展，数字阅读的内容呈现更加多维立体，数字阅读的场景将极大丰富。在这样的趋势下，实现内容、终端、场景、用户之间的良好适配显得尤为重要，平台需要满足读者多元化、多层次的阅读需求。

相关链接

## 预计2021年我国数字阅读市场产业将达416亿元

随着人们对数字阅读方式的认同，近年来我国数字阅读市场持续增长。2020年我国数字阅读用户规模已经达到4.94亿人次，较2019年增长5.56%；数字阅读整体产业规模为351.6亿元，较2019年增长21.8%，其中大众阅读规模为326.7亿元，专业阅读规模为24.9亿元。

根据中国音像与数字出版协会数据，2020年我国人均电子书阅读量9.1本，人均有声书阅读量6.3本，两者接触量较2019年增长5.5%，而人均纸质书阅读量仅为6.2本，比2019年减少2.6本。调研数据显示，18-29周岁

数字阅读群体占比达到31.0%。

分析数据显示，预计2021年中国数字阅读市场将达416.0亿元。分析人士认为，在数字阅读行业生态趋于完善，行业发展逐步深化的大背景下，网络文学行业逐步发展和拓展，作家及热度作品IP价值愈发明显。

本报综合



扫码下载齐鲁壹点  
找记者 上壹点

编辑：彭传刚 美编：陈明丽 组版：刘燕