

阅读终端的变局与布局*

文 / 翁昌寿

从电子书独舞到智能手机、平板电脑入场争夺用户眼球；从阅读终端三足鼎立到“智能手机+平板电脑”的融合终端浮出水面——近三年，阅读终端正在发生着令人眩目的更替、分化和融合，令读者和出版业时时感受到“鱼与熊掌”的纠结。

不过，无论阅读终端形态发生怎样的变化，不变的是发现和满足读者的阅读需求；而经历了终端变局，出版商更需要摆脱对终端变化的被动跟随，在数字出版中占领战略制高点。

一、阅读终端的灵魂

移动互联环境中的手持阅读终端的成熟，以2007年亚马逊Kindle的推出和“终端+内容”模式的构建为标志。汉王科技紧跟其后，2010年占有了国内电子书市场份额的70%。^[1]剩下的份额由40多个品牌分食。

然而，模仿亚马逊模式的汉王，走势却显得坎坷：2011年一季度，汉王电纸书产品的销售均价和销量同比双双下跌，其中均价下降31.64%、销量下降53.56%。^[2]均价下降，一方面来自于汉王方面的主动策略，以消化电子书库存，为平板电脑产品让路；另一方面则受压于电子书市场的白热化竞争以及智能手机、平板电脑等终端对用户的强劲分流。然而，与大幅降价、给力的广告宣传和汉王书城内容支持相伴的，是汉王电纸书销量下降53.56%。2011年一季度，汉王亏损4618万元，第二季度预计将继续亏损4300万至5100万元。^[3]

汉王2011年一季报的“变脸”，可以说是国内电子书行业的一贴清醒剂。为何“终端+内容”的亚马逊模式在中国“水土不服”？是因为终端形态变化过快，导致电子书成为过渡产品吗？笔者认为，问题背后的根本原因，在于缺乏这一模式的本质：用户。

汉王借助Kindle启动的电子书需求的机遇，以广告宣传砸开市场，使其电纸书定位集中于中高端行业礼品。2010年，汉王电纸书销售突破100万台。如果百万台终端背后，都是活跃而具备阅读需求的用户，那将形成一个黏性较强的数字内容消费群，从而带动汉王电纸书由“卖硬件”到“卖内容、卖服务”的转型。不过，根据汉王2011年一季度报告估算，汉王2010年在销的电纸书品种中，六成的用户是非个人用户，即他们是通过公务购买和会议礼品等方式获得电纸书的。这部分用户并不具备阅读电纸书的真实需求，称得上是“休眠用户”，自然难以激活“终端+内容”的链条。

反观亚马逊Kindle阅读器的“终端+内容”轨迹：首先，Kindle阅读器在2008年达到100万台销量关口后，实现了销量每年翻番的快速增长：2009销量约为240万台，2010年约为500万台，^[4]显示产品口碑的形成和用户的活跃。其次，当终端销量累积超过800万台时，亚马逊电子书与纸质书的销售结构开始发生变化：2010年7月，亚马逊网站上的Kindle电子书销量超过精装图书。当月，《龙纹身的女孩》成为亚马逊首部销量破百万册的电子书。2011年1月，Kindle电子书的销售首次超越平装书；2011年5月，Kindle电子书销量首次超过精装和平装纸质图书的

总和, 亚马逊网站每销售 100 本纸质图书的同时会售出 105 本 Kindle 电子书。

亚马逊为何能取得这样的成绩? 在于它与用户群的“关系”。亚马逊网上书店经过十几年的运营, 积累了需求明确、黏性较强读者。在数字阅读时代, 亚马逊通过推出 Kindle 阅读器, 成功地将读者转化为阅读终端用户; 再通过数字内容平台的构建, 将电子书终端用户转化为电子书内容用户。牢固的“关系”, 使亚马逊的终端和内容平台战略得以顺利实施, 为读者提供了更多的增值服务, 从而更加深化了与用户的“关系”。

再来看以平板电脑和智能手机为代表的阅读终端, 它们的成功更是离不开用户的选择偏好。例如, 苹果公司长久以来已经形成了苹果用户群体的身份认同, 对苹果产品一路追随、口碑相传, 关系极为稳固。

更为重要的一点是, 像亚马逊和苹果这样的企业, 对用户的购买和消费数据进行着长期的积累、分析和研究, 它们清晰地了解终端背后的用户是否是活跃用户, 是否具有阅读需求, 以及具有何种阅读需求, 减少了业务升级的盲目性和不确定性, 也使用户关系维护更为紧密。

相比之下, 汉王等电子书阅读器制造商, 此前并没有任何读者基础, 营销又过多针对公务礼品用户, 因而用户对其终端既无需求亦无偏好, “关系”极为脆弱。从某种程度上说, 这导致汉王电纸书比其他品牌多花了 10 倍以上的时间, 才达到百万台的销量 (见表 1)。

表1 各电子阅读终端销量破万时间表

终端产品	上市时间	百万销量所花时间
汉王电纸书	2008年8月	约730天 ^[5]
Kindle	2007年11月	73天
iPhone 3G	2008年7月11日	3天
iPhone 3GS	2009年6月19日	3天
iPad	2010年4月3日	28天

这一漫长的扩散过程, 造成了营销的休眠效果和用户被分流的漏洞。汉王终端用户的激活和转化率低, 直接影响到汉王书城建设的步伐及回报。按照亚马逊 Kindle 销售 800 万台时到达由终端硬件转入内容平台质变点的标准, 汉王还需要相当长的时间才能积累到这一量级。

从 2011 年 5 月起, 汉王对个人电纸书产品进一步降价 15% ~ 40%。不过, 如果不从战略上重视用户需求、强化用户关系, 其长远效果会大打折扣。

总之, 缺少用户与品牌的关系基础, 是汉王以及国内电子书企业普遍的硬伤, 下一步转向平板电脑的

汉王, 面临同样的用户短板。

二、出版商的定位

以电子书作为起点, 手持阅读终端问世不过 10 多年, ^[6] 已经历了三代变迁。^[7] 在终端迅速变化的过程中, 相对于硬件厂商的投机性, 出版业相当看好电子书作为数字出版引爆点的价值, 以不同的定位参与其中, 有误区也有远见。

(一) 终端制造的误区

与单纯的电子书终端制造商相比, 出版商拥有读者基础、阅读品牌, 更具比较优势。推出自主品牌阅读终端, 能顺利打通“用户-终端-内容”链条。

整个构想听起来逻辑清晰、可操作性强。早在 2000 年, 辽宁出版集团就开发“掌上书房”, 成为第一代电子书的代表作。在第二代电子书热潮中, 多家出版商定制了自有品牌的阅读器。例如, 世纪出版集团的“辞海阅读器”, 中国出版集团的“大佳阅读器”, 读者出版集团的“读者阅读器”和上海新华传媒 (600825, SH) 的“亦墨”电子阅读器。

正如电视台、影视公司不会去制造电视机, 出版商试水阅读终端同样不具备合理性和竞争力。据非官方数字, 第一代“掌上书房”生产了 3000 台, 第二代生产了 100 台, 随后就无疾而终; “辞海”、“大佳”等第二代电子书阅读器, 虽然集成了重量级的内容资源, 但商业上并不叫座。新华传媒的亦墨电子书项目 2010 年度就亏损了 372.03 万元。^[8]

出版商自有品牌阅读器受挫, 原因正在于终端热点变化过于迅速, 无法准确预判。从出版商加入电子书终端制造大军的时间 (2010 年 3 月往后) 来看, 它们非但没有赶上亚马逊和汉王电纸书的黄金销售期: 2007 年底至 2010 年初, 反而一上市就受到当年 4 月发售的 iPad 的强力冲击; 另外, 出版商采取了走高端定制的路线, 将阅读终端做成了高档小众礼品, 自然难以打通相关链条。

(二) 由授权到建平台

更多的出版商定位于数字内容提供商, 以版权内容的核心竞争力来应对终端和阅读形态的变局。随着数字阅读用户和终端规模的扩大, 构建数字内容平台成为出版商的战略方向。

近 10 年来, 出版商向数字图书馆授权、向电子辞典授权、向门户网站读书频道授权、向电子书授权、

向智能手机授权、向平板电脑授权……随着每一次数字阅读形式的兴起，都会引发一阵授权热潮。

由于数字出版是满足个性化需求的定制服务，^[9]用户对内容的消费形成典型的“长尾”特征。单个的数字版权虽然很难再获得像纸质图书那样的销量和收益，但是单个版权累加形成的平台却价值不菲。也就是说，平台这一整体大于数字版权之和。因此，出版商对于核心竞争力的理解，不能止步于拥有数字版权；形成内容平台，才能打造出移动互联网时代的核心竞争力。

然而，出版商主导的内容平台呈现分割严重的共性：首先，区域分割。自有品牌的内容平台对其他出版商内容形成“防火墙”。这与当前出版集团的区域分隔的态势相对应，对内容集成和整合不利。其次，版权分割。单一的出版商只拥有部分图书的信息网络传播权。要获得作者的一一授权，其难度相当大。由此，仅仅依靠某家或者几家集团的内容资源来黏住用户、启动数字内容消费，显然是不现实的。

可以看到，影响出版商在数字内容平台上有所作为的条块分割观念，其背后的制度性阻力并非朝夕就可以改变。因此，当前应寄希望于商业和资本的力量，特别是作为新闻出版行业骨干企业和战略投资者的上市公司，建设起以出版商为主导的开放的数字内容平台。

如今，已经陆续有大众数字内容平台浮出水面，如盛大云中书城、中国移动阅读基地、汉王书城等。

那么，出版商构建数字内容平台具备什么优势呢？笔者认为，由于出版商持有包括电子书出版资质在内的各项资质，因此其主导的内容平台不仅仅具有内容集成的功能，还能够进行数字出版，持续同步更新新书内容，优势相对明显。如近期上线的“大佳网”，其股东中国出版集团是首批获得电子书出版资质的出版集团之一，又是国家发改委确定的“信息化试点”项目，就应当通过集成、出版数字内容，体现出版商做内容平台的竞争优势。

由此可见，出版商应充分利用自身品牌、内容和资质方面的优势，为电子书乃至数字出版构建好数字内容平台这一基础设施，这是责任，也是商机。

三、终端变化背后的秩序

电子书被称为继电视、电脑、手机之外的“第四屏”。而“第四屏”本身就面临着电子书、平板电脑等多种终端形态的争夺。在三网融合的维度上来考察，随着有线电视网、互联网、电信网的融合，多媒体、

互动、个人定制的信息和内容开始融合，终端的媒体形态也会发生融合。上述的电视、电脑、手机以及“第四屏”，将来都有可能集成为一块屏幕。通过一块屏幕、一个融合的终端，实现全部的媒体功能。正是这种融合的确定性以及何时完成融合的不确定性，才让出版商无所适从。

其实，在移动互联的传播环境中，虽然阅读终端在迅速变化，但有两个趋势是相对稳定的：首先，由书本阅读到屏幕阅读。在纸张上阅读和在屏幕上阅读有什么不同？据中国人民大学新闻学院一项实验表明，“不同媒介由于其介质属性的特征会调动人们不同程度的信息处理方式和精力资源的投入；不同介质的媒介的确影响了人们信息处理方式和行为”，纸质媒介“需要人的脑机制更多地参与”，而电子书的信息接受过程则“使被试相对显得怠惰些”。^[10]这从受众接受的角度，进一步证实，介质不同，读者大脑活动的不同。出版商不能以“数字化搬家”的思维做阅读终端的内容出版。其次，由电脑桌面阅读到手持终端阅读。即，书本在经历了数字化后，从我们面前的电脑重新回到了我们的手中。从文化的角度来看，电子书恢复了读者阅读纸质图书的自然状态，与书的距离更近了。读者-图书关系的恢复，对阅读终端的互动性和操控性提出了要求。

作为第二代电子书的典范，亚马逊同样面临着阅读终端的变局，它是如何应对的呢？

一是将 Kindle 由硬件变为软件。在 Kindle 终端销售突破 800 万台后，亚马逊书店的电子书与纸质书销量发生了结构性的转换：电子书销量超越纸质精装书、平装书等全部图书的销量。这实际上透露了一个信息：亚马逊的图书业务由网上书店转型为数字内容商店。现在，Kindle 作为一款免费软件，可以在苹果商店下载，在 iPad、iPhone 等多种终端上使用。也就是说，允许用户通过其他终端来阅读亚马逊平台上的电子书刊，打破了终端和内容的封闭性——这是极富远见的策略：将平板电脑和智能手机等阅读终端的用户都纳入 Kindle 电子书的用户行列。要知道，后两者的用户规模比电子书要大得多，他们对电子书“碎片化”式的消费也能带来长尾累积的收益，其战略意义是明显的。

二是尝试新的商业模式。2011 年 4 月，亚马逊推出广告版 kindle，这款阅读器硬件配置标准没有下降，但销售价却创下 114 美元的新低。原因就在于这款阅读器内置了通用汽车、宝洁和信用卡巨头

Visa 等企业的广告, 可以用广告收入来补贴低价损失。传统的图书主要以内容的“一次售卖”作为赢利模式, 由于数字内容的定价低于传统图书, 且以“长尾”销售为特征, 因而, 数字内容平台及终端就可以进行广告的“二次售卖”, 还可以研发更多的增值服务。

三是革新硬件。亚马逊 2010 年 7 月底发布的 Kindle 3, 全面支持中文显示, 通过硬件改进进行用户群的扩张。亚马逊还计划于 2011 年底推出平板电脑, 以更充分地贴近用户的需求。可以预想, 亚马逊推出的平板电脑, 会像苹果 iPad 一样, 对阅读提供新的体验, 从而对上游出版商提出升级要求。

可以看到, 亚马逊没有被自家的阅读终端束缚住手脚, 也没有深陷于电子书与平板电脑谁更适合阅读的争论, 而是围绕平台和用户这些战略高点展开布局, 这使它能够将阅读终端迅速变化带来的影响降至较低水平, 实现数字内容的多终端发布和开发内容平台的增值业务。

自新世纪以来, 出版商经历了一拨接一拨的数字出版“热”, 如数字图书馆热、网络电子书热、移动阅读热、电子书阅读器热等。这一拨一拨的热潮, 出版商有了“试错”的机会, 使数字出版的战略制高点也日渐清晰: 用户、平台。

特别值得一提的是, 出版业近来的兼并重组方向开始指向战略高点: 由对民营出版商、中央部委社等出版业内资源的集中兼并, 转向电信运营商等战略合作伙伴, 数字出版门槛开始抬升。例如, 中南传媒旗下的天闻数媒与湖南联通联手, 争取到中国联通阅读基地落户湖南, 并参与基地运营, “致力于打造全国一流的数字资源全屏营销传播与运营平台”。^[11]截至 2011 年一季度, 中国手机阅读用户达到 2.55 亿。与移动运营商的战略合作, 使出版商面对的读者群升级到上亿级别——这正是数字出版争夺的战略资源。此前, 中国移动浙江阅读基地、中国电信的“天翼数字阅读平台”中, 出版商都是数字版权授权人。天闻数媒参与联通阅读基地的运营, 使出版商在移动内容平台中的角色更为主动。而天闻数媒之前获得了中南传媒和华为技术的增资, 注册资本达到 3.2 亿元。^[12]华为在技术能力和运营商关系方面的多年积累, 同样对中南传媒开展数字出版业务足具意义。

虽然上述布局的效果还有待观察, 但减少终端具体形态变化的干扰, 把握数字出版的实质、占领制高点的理念是清晰的, 这也正是经历了终端变局之后, 数字出版继续出发的前提。

(作者单位: 中国人民大学新闻学院)

* 本文受香港城市大学媒体与传播系和传播研究中心 2011 年度“中国大陆新闻传播青年学者访问项目”支持。

注释:

- [1] 汉王科技股份有限公司 2010 年度报告 [R]. 上海证券交易所, 2011 年 3 月 18 日
- [2] 汉王科技股份有限公司 2011 年第一季度报告 [R]. 上海证券交易所, 2011 年 3 月 18 日
- [3] 汉王科技股份有限公司 2011 年第一季度报告 [R]. 上海证券交易所, 2011 年 3 月 18 日
- [4] 由于亚马逊从未公布过 Kindle 的官方销量, 因此销量数据均为综合第三方市场研究机构的估算
- [5] 2010 年 12 月 3 日, 汉王科技董事长刘迎建向媒体透露, 汉王电纸书用户销量已突破 100 万部大关
- [6] 世界上第一台电子书阅读器于 1998 年出现在美国; 2000 年, 国内出现第一部中文电子书阅读器
- [7] 翁昌寿. 电子书简史 [J]. 国际新闻界, 2011, (2)
- [8] 新华传媒 2010 年报, 上海证券交易所 [R]. 2011 年 4 月 28 日
- [9] 陈昕. 美国数字出版考察报告 [M]. 上海人民出版社, 2008: 10
- [10] 中国人民大学传播与认知科学实验室: 媒介即信息: 一项基于 MMN 的实证研究——关于纸质报纸和电纸书的脑认知机制比较研究 [J], 国际新闻界, 2010, (11)
- [11] 中南出版传媒集团股份有限公司 2010 年年度报告 [R]. 上海证券交易所, 2011 年 4 月 16 日
- [12] 中南出版传媒集团股份有限公司 2010 年度报告 [R]. 上海证券交易所, 2011 年 4 月 16 日