

数字时代阅读的变与不变

本报记者 朱双健

你现在都用什么阅读？世界读书日当天发布的第二十次全国国民阅读调查显示，2022年我国成年人数字化阅读方式的接触率为80.1%。

近年来，随着我国数字技术加速发展，以电子书、有声读物等为代表的数字阅读正成为人们获取知识、信息的重要方式。随时随地、方便快捷、有声有画……数字阅读吸引越来越多的人爱上阅读，并不断推动阅读向系统化、个性化发展。

早高峰挤上地铁后，小陈习惯性地掏出手机打开读书APP，40分钟的通勤路上，读书是他一直以来的习惯。“我每天的通勤时间基本都用来看书了，很多大部头的书就是在地铁上看完了。”

像小陈这样利用通勤时间阅读的人不在少数，近期微博热搜“被迫在地铁上看了3部小说”的话题阅读次数近3亿次，引发不少网友共鸣。从“一卷在手”到“一屏万卷”，与传统纸质书阅读相比，不受时间、地点限制，随时随地就能读的数字阅读，让阅读变得更丰富、便捷、高效、有趣。

市场潜力可观

一提到数字阅读，许多人会想到全球电子书龙头亚马逊推出的Kindle电子书阅读器。然而，去年6月，亚马逊发布通知称将于2023年6月30日，在中国停止Kindle电子书店的运营。

这一消息曾引发热烈讨论，虽然用户量不少，但很多人认为，Kindle的退出对我国数字阅读行业发展影响并不大。“用起来太麻烦了，要去官方书城购买，还要转码，操作流程太繁琐，互动性也差。”读者张聪谈起Kindle的使用体验时说。近年来，我国数字技术不断革新，影响着全民阅读形态，不断推动阅读服务向数字化、系统化、个性化发展，数字阅读已成为全民阅读不可或缺的重要组成部分。4月24日，中国音像与数字出版协会发布的《2022年度中国数字阅读报告》显示，2022年我国数字阅读市场总体营收规模为463.52亿元，同比增长11.5%，数字阅读用户规模达5.3亿。

政策的支持，为数字阅读发展插上了翅膀。今年的《政府工作报告》提出，深入推进全民阅读。这是“全民阅读”连续第10年出现在《政府工作报告》中。2020年10月，《关于促进全民阅读工作的意见》印发并提出，到2025年，通过大力推动全民阅读工作，基本形成覆盖城乡的全民阅读推广服务体系，全民阅读理念更加深入人心。

除了政策支持，内容方面也呈现出良好的发展态势。

中国作协网络文学中心近日发布的《2022中国网络文学蓝皮书》显示，2022年，网络文学新增作品300多万部；主要网络文学平台营收规模超230亿元，全年播放量前10部的国产剧中，网络文学改编剧占7部。网络作家队伍进一步发展壮大，全国重点网络文学网站新增注册作者260多万人，同比增长13%。

网络文学作者柳月白在多个平台上线6部作品，共计超千万字。他表示，“大部分网络文学体量较大，动辄几百万字，更适合数字阅读。我在更新文章内容的时候，经常看读者评论，读者的鼓励让我在文学创作中收获更多快乐”。

此外，用户多样化、个性化需求得到进一步满足。许多企业主动加入公共文化服务建设行列，为未成年人、老年人、残疾人等群体提供个性化阅读服务。此前关于数字阅读产品满意度的调查结果显示，数字阅读用户表示满意的超50%，仅有1.73%的用户表示不满意。

点评

□ 黄金

加速释放传统出版产能

数字阅读正成为构建全民阅读体系的重要方式。数字阅读相较于纸质阅读，具有更新及时、检索快捷、易于存储等优势，颇受年轻读者群体的青睐。如今，智能手机成为数字阅读的重要载体，有声阅读服务、视频化阅读兴起则进一步降低了人们阅读的场景和门槛限制，尤其对视力障碍阅读与银龄阅读。

构建全民阅读的价值内核在于实现知识的普惠性。眼下，网络文学助推数字阅读需求持续走热，数字阅读产业需要推动数字技术提升传统出版产能利用率，走出题材同质化、娱乐化的消费型阅读发展阶段，提速进入更为丰富的、优质的知识文化传播阶段。借助数字技术，传统知识传播将摆脱图文形态限制，包括有声阅读、视频、VR/AR、AI等多种形态内容，将赋予读者全息的知识体验。

发展数字阅读需重视区域差距与技术鸿沟。从2018年至2021年城市数字阅读指数前10名榜单变化来看，新一线上榜城市增多，与当地推动书香社会建设、打造公共阅读空间等政策有关，但数字阅读增量仍主要来自北京、杭州、广州等数字阅读产业集聚城市。要坚持数字阅读和传统阅读相结合，着力优化乡村阅读

第二十次全国国民阅读调查显示

2022年

成年人数字化阅读方式的

接触率为 **80.1%**

77.8% 的成年人进行过手机阅读

三成以上 的成年人有听书习惯

《2022年度中国数字阅读报告》显示

2022年

我国数字阅读市场

总体营收规模为 **463.52亿元**

▲ 同比增长 **11.5%**

数字阅读用户规模达 **5.3亿**

创新创意丰富

随着互联网产品不断更新迭代和硬件设备升级，不仅阅读方式随之更新，数字阅读的场景也更加多元化，让人们享受更舒适便利的阅读。微信读书、番茄小说、掌阅……如今，越来越多的线上阅读应用不断更新上线，颇受读者欢迎。用户无需携带多个设备，通过这些APP，就可以在手机端实现便捷化阅读。

第二十次全国国民阅读调查显示，成年人数字化阅读倾向进一步增强，手机阅读成为主要形式，2022年有77.8%的成年人进行过手机阅读。

微信读书是一款基于微信关系链的阅读应用，于2015年8月上线，历史总注册用户数已突破3亿，月度活跃用户超3000万，同时支持iOS、安卓、PC、小程序、墨水屏阅读器等多个终端阅读。微信读书用户张雨表示，“用微信读书能看到网友书评或关注的朋友们在读什么书，也可以选择加入喜欢的书圈等。它让人感觉不仅仅是一个看书工具，还是一个体验感很好的读书社区”。

“用手机随时随地阅读很方便。我一有时间就会打开番茄小说APP，等人、坐车时都会看书。”喜爱网络文学的陈小茹是番茄小说的忠实用户，平均每天阅读时长超过5个小时。

除了手机阅读，在生活节奏较快的今天，有声阅读能解放读者的双眼，正成为许多人的新选择。喜马拉雅、蜻蜓FM、荔枝FM、云听等在音频平台迅速发展，有声阅读市场不断壮大。数据显示，2022年，我国有三成以上的成年人有听书习惯。

喜马拉雅用户庞玉娟经常使用APP给孩子播放睡前故事，“喜马拉雅有儿童专区，内容很丰富，主播的声音和配乐也很生动，孩子特别喜欢”。据了解，喜马拉雅在音频服务已累积了包含101个品类的3.4亿条音频，包括有声书、有声剧、播客、亲子儿童等内容，满足各年龄段用户的不同需求。

喜马拉雅相关负责人表示，喜马拉雅还打造



读者在北京市西城区图书馆数字阅读设备专区体验数字阅读产品。本报记者 朱双健摄

了数字化有声阅读产品——喜马拉雅有声图书馆，以线下场景化形式呈现。区别于传统图书馆，有声图书馆用一面墙或一个整体空间来承载海量有声书籍，用户扫码即可畅听，被市民称为“家门口的图书馆”。目前，喜马拉雅已在全国300多座城市建成20000多处有声图书馆。

小陈在做家务或整理物品时，会打开微信读书的听书功能。“一边忙别的事情，一边听书，两不误。最近微信还推出了一款微信听书APP，我正在试用中。”

汽车作为通勤的重要工具，逐渐由简单的代步工具变为人们停留时长仅次于家与工作地点之外的第三空间。随着车联网的不断普及和深入发展，加上配置升级，车内空间使用越来越丰富多样，为车载场景打造的听书系统应运而生。

“我每天上班路上都要45分钟到1个小时，以前是听音乐，现在都在听书。”今年开始使用车载听书的明明说。代财瑞由于工作原因经常要开车跑远路，他说，“路上单纯听歌会感觉枯燥，容易打瞌睡。我有一些感兴趣的书平常没时间看，正好可以在开车时听一听”。

随着短视频快速发展，视频平台上掀起了视频讲书热潮，不少内容创作者热衷以荐书、书评、名句朗读等方式带领用户阅读。《BILIBILI读书生态报告》显示，读书品类内容在B站快速增长，过去1年，读书类视频总播放量超58亿次，同比增长118%；约9060万人在B站观看读书类视频，其中74.3万人每天在B站观看1个读书视频。

B站用户士杰经常在吃饭时观看读书类视频内容，“在B站看读书视频有博主讲解，评论和弹幕作为补充，有助于快速了解书的内容”。

“用手机刷短视频，时间过得很快，但事后很有负罪感，感觉浪费了时间。所以我会选择观看一些读书类视频，多多少少能学到一些知识。”B站用户司马说，“我经常会在读书视频下互动，边看视频边发弹幕，就像在和网友直接讨论”。

除了电子阅读，听书等数字阅读场景外，线上+线下融合的全场景体验阅读，正在被越来越广泛地推广普及。

位于北京南锣鼓巷西侧玉河遗址的春风习习书店，成为年轻读者打卡的新文化地标。去年11月份，春风习习成为中国移动咪咕公司“云书店城市联盟计划”北京首站5G云书店。记者走进这座古色古香的院落，虽已是傍晚，仍有许多读者。

“店里周末和节假日人流量比较大。春风习习书店的读者也能同时成为咪咕的会员，线上线下使用同一个APP，可以在线阅读，也可以借书、买书等。”春风习习书店营业员雨露说。

数字阅读终端正在打通平板电脑、手机、手表、智能音箱等多种硬件，并开始提供跨场景无缝连接体验，跨终端阅读初步适应多元化场景。

对传统图书馆而言，数字阅读能吸引更多读者，推动全民阅读。北京市西城区图书馆馆藏文献总量达170万册(件)，为顺应当下阅读发展，线下为读者提供了数字阅读设备专区，不但可以进入馆内借阅系统，还可以阅读最新期刊杂志等

内容；线上搭建了便于读者获取数字资源的接口，包含电子书报刊、有声读物、专题阅读等。

北京市西城区图书馆馆长樊亚玲介绍，“2020年至2022年，图书馆数字资源访问量超700万次。目前，图书馆相关应用正在开发中，未来会把资源集中在应用上，让读者获取内容更方便，也能避免多终端、多人口的麻烦”。

坚持内容为王

数字阅读用户持续增长、读者需求日益多元化，对数字阅读内容和服务供给提出了更高要求。但无论阅读形态和场景如何变化，优质内容仍是数字阅读的核心，应将内容导向和质量放在首位，更好满足人们多场景化阅读需求。

在业内人士看来，Kindle败走恰恰证明了内容资源的重要性。中国社会科学院大学博士生陈玥彤是Kindle的资深用户，谈到使用体验，她表示：“很多书只能去其他地方找资源，有时候书源格式不匹配，读起来也很吃力”。

如今，各平台都很注重打造自身内容资源优势。微信读书相关负责人表示，截至去年12月，微信读书在架出版电子书共25万本，包含文学、历史、经济理财、科学技术等近30余种大品类、近千种细分品类。微信读书合作的出版社和图书公司共计超600家，其中，超过半数的出版官方号入驻微信读书平台重点运营，通过书籍推荐、活动运营等方式，与粉丝读者建立密切联系。

“我从事的是广告行业，有时需要查阅一些专业术语，就会打开微信读书查找。”在张雨看来，微信读书是便捷的工作帮手，其专业资源也比较丰富，可供她随时查阅。

数字阅读平台七猫免费小说专注为用户提供正版、免费、优质的网络文学内容阅读服务，通过借助同属七猫旗下的原创文学平台七猫中文网，不断探索原创网络文学内容。为鼓励原创，七猫中文网采用“保底+超保底分成”的签约模式，与作者共担风险、共享收益，还采取了版权衍生开发、个人品牌建设等扶持政策。此外，还开设新人作者训练营，给予更多新人作者学习成长的机会。

柳月白以前所在的创作平台采取纯分成模式，后来他转到免费小说平台，正是因为签约模式，“相比纯分成模式，我现在写作能拿到不错的保底价，在分成之前就能有相对稳定的收入”。

截至2021年年底，喜马拉雅已与约160家头部出版社、140多家头部网络文学平台建立了业务合作，获得的内容版权数量增长至57184个。在创作者生态方面，喜马拉雅的内容创作者已超1300万人。同时，喜马拉雅还开发了系列原创IP，成为IP策源地。

相比电子书和听书资源，视频讲书、车载阅读的资源相对较少，相关企业仍在不断开发中。视频讲书的内容多集中在文学等类别，通过二次创作而成，甚至部分内容使用的影视剧画面存在侵权风险。车载场景虽然有很大的市场和用户群体，但内容资源却未能跟上需求的发展。

相较于商业平台，图书馆更具备资源优势。除了出版物等文献资料外，北京市西城区图书馆围绕西城区的文化旅游特色资源，建设制作了一批具有鲜明地域特色的数字资源，包括《西城非物质文化遗产数据库》《什刹海文化专题文献数据库》等。其中，《什刹海文化专题文献数据库》文献资源10163篇，合计全文识别达3500万字左右。

樊亚玲表示，希望与相关平台合作，更加充分地发挥图书馆丰富的文化资源。“平台具有技术优势，图书馆具有资源优势。要找到两者的契合点，在确保图书馆公益属性的基础上，与平

台展开合作，对于扩大图书馆公益服务范围、提高服务质量、提升全民阅读参与度都会有裨益。”

对数字阅读的未来发展来说，内容精品化仍是发展核心要义。只有不断为用户推出更多富有时代气息、有品位、有温度、有深度的精品佳作，才能切实助力全民阅读的普及和深入。

不断丰富数字阅读资源，持续加强版权保护，有利于数字阅读长远健康发展。

近年来，国家打击网络文学盗版力度逐年增强。自2005年起，国家版权局等部门针对网络侵权盗版的热点难点问题开展版权专项整治，查处了一批侵权盗版大案要案，有效打击了网络侵权盗版行为。2022年，国家版权局、工信部、公安部、国家互联网信息办公室四部门联合启动“剑网2022”专项行动，这是全国连续开展的第18次打击网络侵权盗版专项行动。

《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》《关于加强网络文明建设的意见》《中华人民共和国著作权法》等法律法规的颁布实施，也为行业发展提供了坚实的法治保障。

付费意愿增强

随着我国图书版权管理日益规范，用户对内容品质要求不断提高，良好的版权付费市场正在逐渐形成。如今，数字阅读内容付费赛道愈加完善，用户已养成比较成熟的付费习惯。

从我国数字阅读市场来看，付费和免费模式并驱，不断扩展用户覆盖面。用户付费率提升及其红利延续，推动用户与平台企业间需求双向匹配。免费平台保持快速发展，不少人看好其未来发展。随着版权意识增强，用户对优质内容的付费意愿增强。2020年至2021年，为数字阅读付费过的用户占比从89.95%上升至92.17%。其中，付费最多的阅读形式为电子阅读，占比60.07%。

目前，数字阅读市场有不同的付费方式，包括按章节付费、购买会员资格、按整本付费、打赏作者等方式。2021年，按章节付费仍是主流的付费方式，意愿度占比高达66.87%；其次为购买会员资格，意愿度占比36.07%。

以章节付费为主的起点中文网，2003年10月开启“在线收费阅读”服务，成为探索网络文学盈利模式的先锋之一。这种付费阅读机制的建立，使得网络文学读者不仅是单方面地阅读和接受作品，更是作品创作过程中不可或缺参与者。

对比免费和付费模式，柳月白更倾向于付费模式。他说，“平台采用付费模式，作者的所有收益都来自于读者付费，内容收入相对会高一些。但免费模式对行业冲击较大，感觉在免费平台，作品对读者的吸引力会相对减弱”。

微信读书坚持培养用户付费阅读正版书籍的习惯，全站采用会员模式，会员用户可畅读站内出版作品，如果没有会员，则需要单独购买。除了充值购买付费会员卡外，通过站内活动或新用户初次登录也可以获得体验卡。

为了获取体验卡，张聪曾加入不少微信读书群，“组队抽体验卡、集赞得体验卡等活动我都参与过，但体验卡天数有限，还耗费精力。现在我每天都在用微信读书，所以就购买了会员卡”。

相比电子书和网络文学，用户对有声阅读付费意愿明显偏低。2021年，用户对有声阅读付费的占比为3.4%，用户使用有声阅读也呈现碎片化特征，30分钟以内使用者占比37.76%。这从侧面反映出，有声阅读的商业模式或许还需要进一步优化。

喜马拉雅平台的收入主要来自订阅、广告、直播及其他创新产品和服务。2022年前三季度，喜马拉雅全场景平均月活跃用户已达2.82亿，其中移动端平均月活跃用户1.22亿。付费阅读方面，喜马拉雅移动端平均月活跃付费用户数量1560万，付费用户占比仍有较大提升空间。

此外，用户对于数字阅读作品衍生内容保持较高关注，尤其是衍生动漫、影视剧制作，付费意愿占比分别为49.74%、43.10%。

灯塔专业版数据显示，《三体》被改编成电视剧后，首播当晚即登上全网剧集正片播放市场占有率第一名。单日正片播放市场占有率超13%，也反过来拉动不少观众去“补课”原著作品。

科技正驱动数字阅读加速走向新形态，一个日益便捷化的数字阅读时代正向我们走来。但无论场景和方式如何改变，开卷有益始终没变，读书的意义和价值也始终没变。



读者在浙江省湖州市德清县洛舍镇洛舍村洛舍书院观看电视名家讲书。谢尚国摄(中经视觉)