

中国数字出版行业研究报告

2018年



摘要



本报告主要研究阅读类大众数字出版物，包括**电子书**、**数字报刊杂志**以及**互动类图书APP**。



中国数字出版产业整体规模稳步增长，2014年**接近30亿元**，2017年将**超过40亿元**，2020年有望**超过70亿元**。



硬件技术和软件技术的共同发展推动了数字出版行业的变革，其中**支付技术的便捷化**极大提升了用户的数字阅读付费率，**用户付费**是行业最大的收入来源。



中国数字出版产业已经形成了**完整的产业链**，各方分工协作，权责明确。但受限于历史原因和行业特殊性，中国数字出版产业链没有出现强有力的主导者。



社交化、**出版公司提供内容综合服务**、**有声化**是中国数字出版行业未来的重要发展方向。

中国数字出版概述	1
中国数字出版产业链	2
欧美数字出版概况	3
中国数字出版行业现存问题	4
中国数字出版行业发展趋势	5

数字出版概念定义

广义的数字出版是数字文件为内容载体的公开出版物

广义的数字（网络）出版是指有资质的企业或个人生产制作及发行以**数字文件**为内容载体的**公开出版物**。根据2016年颁布的《**网络出版服务管理规定**》，网络出版物，是指通过信息网络向公众提供的，具有编辑、制作、加工等出版特征的数字化作品。

狭义的数字出版指以文字图片内容为主的数字阅读产品，包括面向个人用户的网络文学、出版电子书、数字报刊杂志等；以及面向企业或教育机构的电子图书馆、电子数据库等。

本报告的研究范畴主要聚焦于**传统图书报刊出版业转型**的基础上，专业公司制作的面向个人用户的**阅读类大众数字出版物**，包括出版电子书、数字报刊杂志以及互动类图书APP。不需要出版号的网络文学，面向非个人用户的电子图书馆、电子数据库等不在本报告的研究范围之内。

本报告研究的数字出版领域范围



电子书

以ePub、PDF等国际通用标准格式制作存储的数字化书籍文件



数字报刊杂志

通过网络分发下载或在线浏览的数字化报刊杂志



互动类图书APP

以APP形式制作，通过APP商店分发的交互式阅读APP

数字出版政策环境

受到政策法规的严格监管，需要完备的资质

在我国，新闻出版业是具有意识形态属性的重要领域，受到相关法律、法规及政策的严格监管。因此数字出版、发行的相关企业，需要获得完备的资质许可。

对于出版社和杂志社，电子书的出版需要获得相应的版号，数字报刊杂志的发行需要获得相应的刊号。版号、刊号只有国营出版社（公司）有权申请，民营出版企业策划出版的图书（电子书）需要挂靠国营出版社（公司）以获得图书版号。

对于数字阅读平台，根据2016年颁布的《网络出版服务管理规定》，其必须依法经过出版行政主管部门批准，取得《网络出版服务许可证》。该规定明确了“中外合资经营、中外合作经营和外资经营的单位不得从事网络出版服务”。

中国数字出版需要的资质许可



版号

我国的图书出版执行许可证制度，在市场上公开发行的图书需要图书出版号。电子书的制作发行，也需执行相应的规定。版号有且仅有国营出版社（公司）有权申请



网络出版服务许可证

电子书、数字报刊杂志的发行运营平台需要取得《网络出版服务许可证》。由于“中外合资经营、中外合作经营和外资经营的单位不得从事网络出版服务”，“有从事网络出版服务所需的必要的技术设备，相关服务器和存储设备必须存放在中华人民共和国境内”，亚马逊Kindle电子书店（测试版）就由中文在线提供运营支持。

国家对数字出版的大力扶持成行业发展重要动力

从2008年开始，原国家新闻出版总署批准成立家国家级数字出版基地，为数字出版相关企业提供办公场所并进行税收减免等政策扶持；另一方面，出版社还可通过项目申报获取国家出版基金的项目补助。国家对数字出版行业的大力扶持和政策倾斜为行业的发展注入动力。

国家级数字出版基地分布

基地名称	成立（挂牌）时间	基地所在地
上海张江国家数字出版基地	2008年7月	上海市
重庆北部新区国家数字出版基地	2010年4月	重庆市
广东国家数字出版基地	2011年5月	广东省广州市、深圳市
江苏国家数字出版基地	2011年7月	江苏省南京市、苏州市、无锡市、镇江市
华中国家数字出版基地	2011年9月	湖北省武汉市
天津国家数字出版基地	2011年10月	天津市
中南国家数字出版基地	2011年11月	湖南省长沙市
杭州国家数字出版基地	2012年4月	浙江省杭州市
西安国家数字出版基地	2012年6月	陕西省西安市
安徽国家数字出版基地	2012年12月	安徽省合肥市、芜湖市
北京国家数字出版基地	2013年3月	北京市
青岛国家数字出版基地	2014年3月	山东省青岛市
江西国家数字出版基地	2015年4月	江西省南昌市

硬件技术和软件技术的共同发展推动了行业的变革

数字出版的诞生及发展仰赖于数字技术本身的进步，技术发展直接决定了数字出版的发展程度。

硬件技术：移动设备的普及加速了数字阅读的普及，专业的电子阅读器设备刺激了行业的快速增长。

软件技术：字体设计和排版工具的进步，通用文件标准的确立，为行业营造了规范化、简易化、美观化的技术环境。

中国数字出版行业涉及的关键技术

与字母语言不同，汉字作为表意文字，其常见字库多达上千个，这给字体的制作和渲染带来了极大挑战。目前国内有汉仪字库、方正、常州华文等字体设计公司，国外有蒙纳字库等公司。这些公司近年来设计或协助设计了诸如思源黑体、思源宋体等符合现代审美潮流的新型字体，或者将古代书法字体带到数字世界，为数字出版奠定了文字显示上的基础

除了功能强大的智能手机和平板电脑，移动便携而又护眼的电子阅读器也在市场上获得了认可。数字阅读APP或电子书设备具备的内置字典查询、标记等功能，跨系统多平台以及云书签同步等特性为用户的数字阅读提供了极大的便利，成为其相较于传统纸质阅读的巨大优势



阅读内容的呈现质量与排版技术休戚相关，很大程度上影响了用户的阅读意愿，也是其常常与传统纸质出版物进行比较的地方。Adobe、苹果、方正等一些专业公司推出的排版工具解决了数字文件的制作问题，在数字出版中扮演了极为关键的角色。

国际数字出版论坛(IDPF)是数字出版行业标准规范的制定者，国际上广泛使用的ePub格式标准即由其制定，并不断更新迭代。这一通用格式标准建立在html的基础上，具有自由开放的特征，解决了内容在不同设备不同操作系统下显示的问题，为数字出版提供了文件标准支持和保障

支付技术的便捷化极大提升了用户的数字阅读付费率

用户付费一直是数字出版过程中的核心问题之一。过去，一方面在于**支付流程的繁琐复杂**，另一方面是**单笔支付额度较低**，用户的付费兴趣普遍不高，而直接下载阅读的盗版网站或服务有了可乘之机。

支付宝、微信支付的发展，大大提升了用户付费尤其是小额用户付费的便捷化，亚马逊Kindle的一键下单、苹果APP Store的指纹支付、连续包月订阅等，使支付流程臻于无形。支付技术的便捷化极大提升了用户的数字阅读付费意愿和实际付费率。

中国数字出版行业支付技术便捷化的主要体现



微信支付



支付宝

移动支付服务

微信支付、支付宝等移动支付服务能够通过APP跳转迅速实现电子书购买，支付流程十分快捷



一键下单*

亚马逊一键下单

在账户绑定支付宝、信用卡后，亚马逊能够实现Kindle电子书的一键下单，支付流程基本上被省略



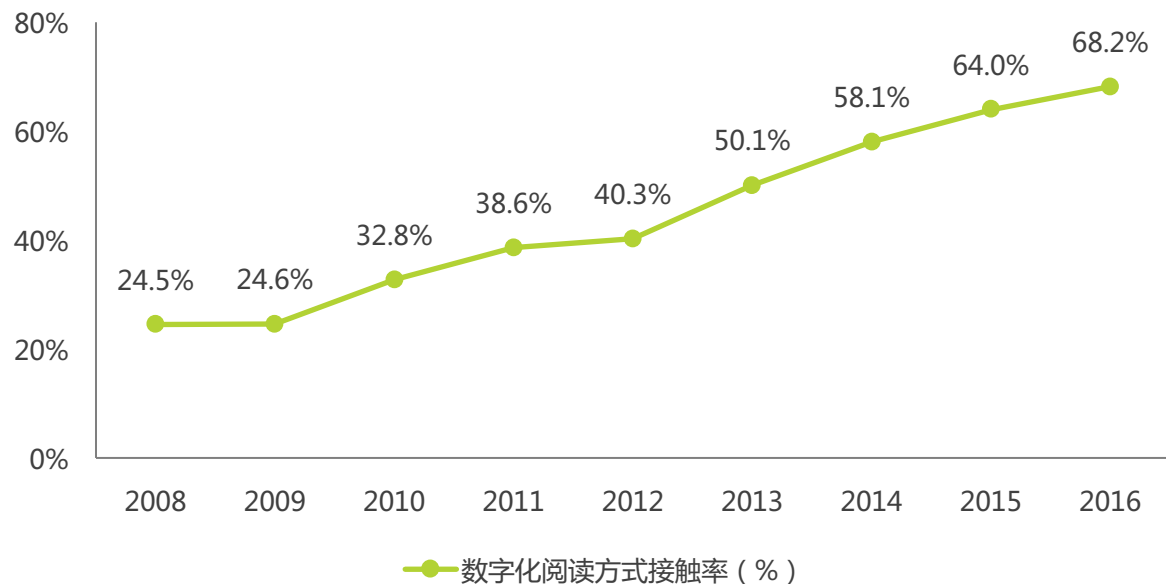
APP Store指纹支付

苹果APP Store在绑定银行卡、支付宝或微信支付后，通过安全的Touch ID可以实现应用内指纹支付，连续包月订阅还能自动从用户账户中扣款

成年国民数字化阅读方式接触率连续上升

数字出版的发展根植于国民数字阅读习惯的形成和不断提高，用户的数字阅读需求成为数字出版不断发展的源动力。根据中国新闻出版研究院《第十四次全国国民阅读调查报告》，2016年我国成年国民数字化阅读方式（网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、光盘阅读、Pad平板阅读等）的接触率为68.2%，该数据连续八年都呈上升之势。根据目前的移动设备普及情况，艾瑞咨询认为中国成年国民数字化阅读方式接触率将会持续增长到80-85%后达到天花板。在人群普及后，提高我国国民的数字化阅读数量和质量将是行业发展升级的关键。

2008-2016年中国成年国民数字化阅读方式接触率



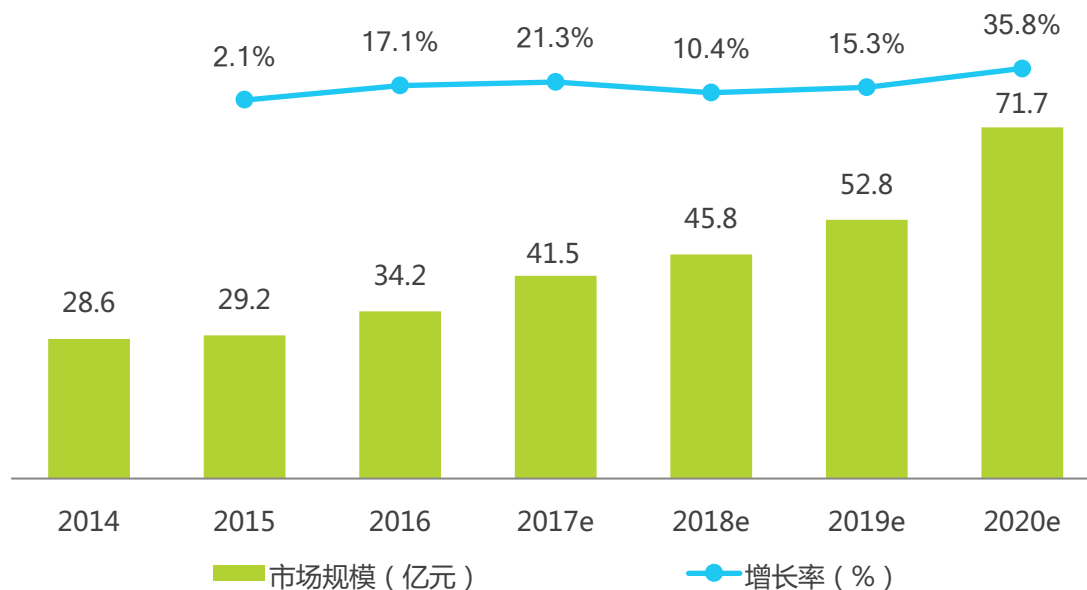
中国数字出版产业规模

总体稳步增长，用户付费和硬件销售是主要收入来源

中国数字出版产业整体规模稳步增长，2014年接近30亿元，2017年将超过40亿元，2020年有望超过70亿元。其中用户付费和以电子书阅读器为代表的硬件销售是主要的收入来源。

艾瑞咨询认为，由于电子书阅读器技术发展乏力，市场难觅创新型硬件产品，加之存量市场接近饱和，因此2018-2019年，硬件销售对产业的收入贡献下滑，并拖累收入的整体增长。2020年，彩色墨水电子屏技术有望成熟以实现大规模量产，从而带动电子书阅读器硬件的新一轮升级换代，并且促进绘本、摄影、旅游等画册类电子书的制作销售。产业因此将迎来显著的高速增长。

2014-2020年中国数字出版产业规模



来源：综合互联网公开信息、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

2017年行业发展动态

硬件篇



6月8日，掌阅发布了iReader Light，机身仅重142克，分为青春版和悦享版两个版本



6月，QQ 阅读在其天猫旗舰店上线QQ电子书阅读器



10月12日，亚马逊发布2017款Kindle Oasis，屏幕尺寸升级至7英寸，外壳材质从塑料换成金属，并具备IPX8防水等级



11月1日，掌阅发布高端电子书硬件产品iReader Ocean

2017年行业发展动态

平台篇



3月，网易推出电子书APP网易蜗牛读书，按照阅读时间计费是其独到的创新之处



4月，掌阅APP推出了音频板块大咖开讲



7月，微信读书推出2.0版本，新增了深度解读、读书电台、有声书等音频板块



10月，当当读书改名为当当云阅读，推出吉祥物大眼蛙，以及布局有声书业务

中国数字出版概述

1

中国数字出版产业链

2

欧美数字出版概况

3

中国数字出版行业现存问题

4

中国数字出版行业发展趋势

5

中国数字出版产业链

形成完整的产业链，缺乏主导者

目前中国数字出版产业已经形成了完整的产业链，各方分工协作，权责明确。

但受限于历史原因和行业特殊性，中国数字出版产业链没有出现强有力的主导者，各参与方的力量薄弱和相互之间的不信任感依旧显著。

2018年中国数字出版行业产业链

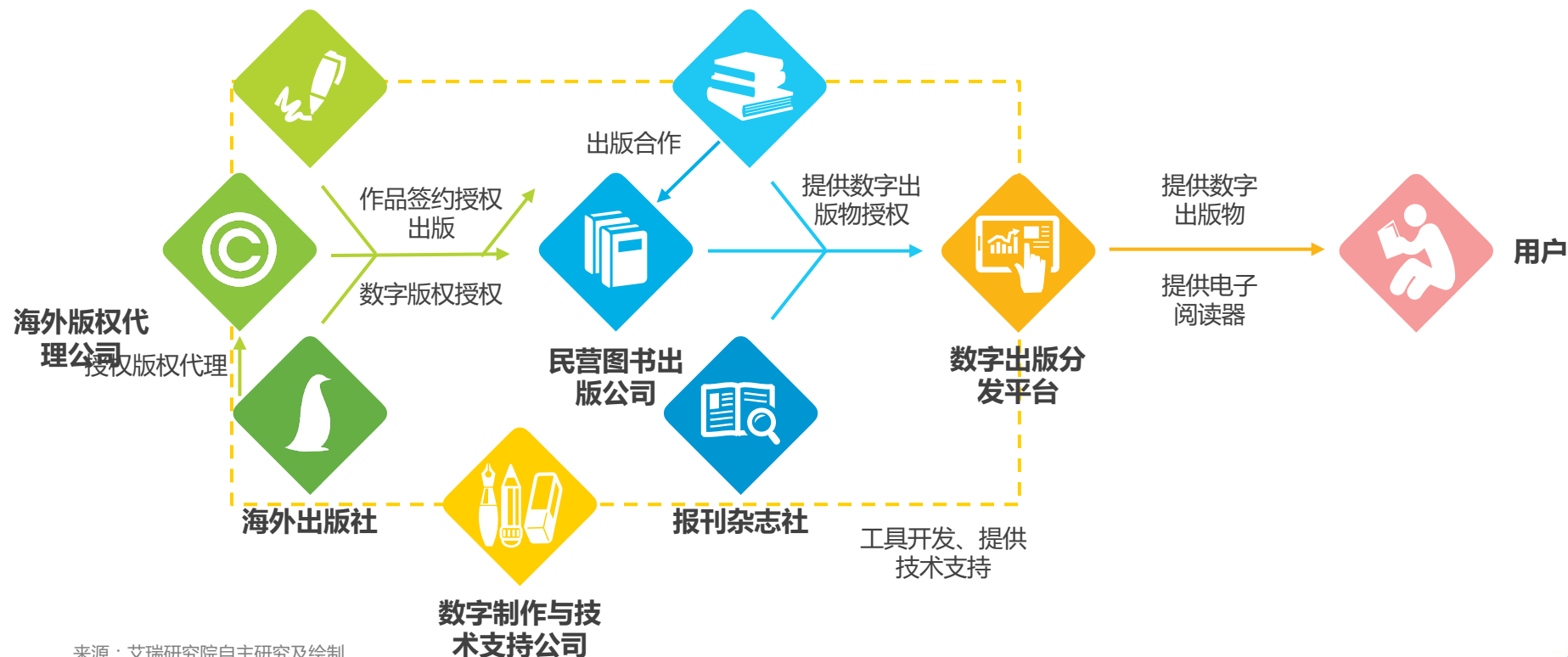
上游：内容

中游：出版

下游：平台

作者

国营出版社（公司）



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国数字出版行业产业图谱

2018年中国数字出版行业产业图谱

创作者



作者/译者



编辑/校对



插画/美工

海外出版
公司及代
理机构

HarperCollinsPublishers



RANDOM HOUSE
BERTELSMANN

MACMILLAN



SIMON &
SCHUSTER

hachette
LIVRE

国内出版体系



中信出版集团
CITIC PRESS GROUP



广西师范大学出版社



世纪文景



图书出版社



读客



译言网
YEEYAN



九久读书人



后浪出版公司

图书出版与
策划公司

CBNweekly

第一财经周刊

VOGUE

生活周刊

报刊杂志社

数字制作与技 术支持公司



Adobe



FOUNDER 方正

amazon



北京新媒科网络技术有限公司
Beijing Kechuang Media Co., Ltd.

Google

文在线

www.ChineseAll.com

行政监管



中华人民共和国国
家新闻出版广电总
局数字出版司

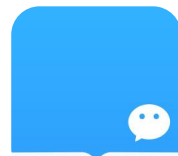
内容运营



QQ阅读



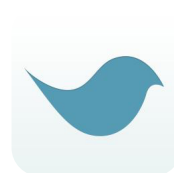
掌阅iReader



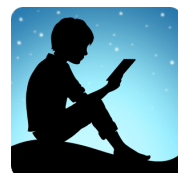
微信读书



咪咕阅读



豆瓣阅读



亚马逊Kindle



网易云阅读



京东阅读



当当云阅读



多看阅读



知乎书店

产业链组成-电子书阅读器研发商

国内起步早，竞争激烈，产品同质化严重

电子书阅读器是一种以阅读电子书文件为主要功能的便携式移动阅读设备。

电子书阅读器一般使用的电子墨水屏，通过反射环境光达到可视效果，呈现效果更接近普通印刷纸张，具有高效能，护眼等特性。因此电子书阅读器适合长时间阅读，在功能方面较为单一。

亚马逊于2007年在美国推出了电子书阅读器Kindle，受到了消费者极大地认可，从而刺激了电子书阅读器的市场需求。

中国的电子书阅读器发展起步较早，2008年汉王推出了国内最早的电子书阅读器产品汉王电纸书。但由于内容渠道建设的滞后，电子书阅读器在中国市场难以像Kindle一样取得持续积极的市场反馈，发展陷入低谷。2013年，亚马逊Kindle入华，一些电子书阅读平台也相继推出了包含自身渠道的电子书阅读器产品。市场迎来了一段高速发展期。

但近年来发布的电子书阅读器同质化严重，难有亮点。彩色电子墨水屏在技术层面难以取得短时突破，限制了电子书阅读器市场的进一步发展。

2008-2018年发布的主要电子书阅读器硬件产品



来源：艾瑞整理互联网公开资料。

产业链组成-数字出版分发平台

参与方众多分散，背景复杂

目前国内的数字出版分发平台主要可分为四类：

以咪咕阅读、天翼阅读和沃阅读为代表的**运营商平台**，是国内运营最早的电子书阅读平台，通过与合作手机厂商预装应用以及话费扣费付款的方式，收获了大批的早期用户。

以亚马逊、当当、京东为代表的**电商平台**，通过纸质图书的网络销售，与出版社建立了良好的合作关系，在电子书分销方面具有品牌优势和渠道优势；

以豆瓣、微信、知乎为代表的**社交平台**，通过社交引流和用户分享评论的方式，推出旗下的豆瓣阅读、微信读书、知乎书店等数字阅读平台，在社交属性方面有着极大的优势；

以QQ阅读、掌阅为代表的**移动阅读平台**，借助智能手机、平板电脑等移动上网设备的普及，培育了大批的核心用户。

总体来看，我国出版物数字出版分发平台众多且分散，没有绝对领先的优势平台，且平台之间的内容差距（电子书种类数量）在逐步缩小。因此为了提升平台的核心竞争力，寻求新的盈利点，各主要平台都推出了自家的电子书阅读器产品，通过“硬件+内容”的生态体系，实现内容和硬件产品的双向竞争。并在功能层面，通过优化排版显示、增加听书模式等，提升其竞争力。

中国数字出版分发平台比较

	运营商平台	电商平台	社交平台	移动阅读平台
代表平台	咪咕阅读、天翼阅读、沃阅读	亚马逊Kindle、当当读书、京东阅读	豆瓣阅读、微信读书、知乎书店	QQ阅读、掌阅、多看阅读
是否研发电子书阅读器	否	是	否	部分是
主打特色	手机应用预装，话费付款、丰富的电子书资源	丰富的电子书资源、纸书电子书联动阅读	社交分享、熟人推荐评论等	丰富的电子书资源、听书功能、智能推荐

产业链组成-数字报刊杂志平台

综合型分发订阅平台和自研型数字报刊杂志APP并存

目前国内订阅型数字报刊杂志平台主要分为两大类，一类是以龙源期刊网、读览天下为代表的**综合型数字报刊杂志分发订阅平台**，平台通过与各报刊杂志社的授权合作获得内容来源，期刊种类丰富是其主要特征；另一类是以《第一财经周刊》APP、《商业周刊中文版》APP等为代表的**自研型数字报刊杂志APP**，报刊杂志社负责旗下杂志内容的数字化制作和APP运营，更新及时和富媒体内容是其主要特征。

中国数字报刊杂志平台比较

	综合型数字报刊杂志分发订阅平台	自研型数字报刊杂志APP
运营主体	专业的数字报刊杂志运营分发平台	报刊杂志社
内容来源	报刊杂志社授权合作	自行采编制作
获取方式	单期购买或包年包月订阅（部分数字阅读平台只支持单期购买）	
特征	期刊种类丰富，选择性多、在线阅读便捷	更新及时、富媒体内容丰富
代表案例	龙源期刊网、读览天下、豆瓣阅读、多看阅读等	《第一财经周刊》APP、《商业周刊中文版》APP、《环球银幕》APP、《华夏地理》APP等

产业链组成-出版社（公司）

从被动参与和观望到积极拓展主动参与

和传统纸质图书出版一样，出版社（公司）同样也是数字出版行业重要的参与者。从最初的选题和作者签约，购买外文版权到编辑数字制作，以及最终与平台合作进行内容上架，出版社都扮演了不可或缺的角色。

但由于我国传统纸质出版业还处于上升发展期，大多数出版社对数字出版的兴趣不大，很多都处于试水阶段，且都由数字阅读平台主导进行合作谈判，出版社的角色较为被动。但近年来，诸如中信出版社、广西师大出版社等规模较大，资源相对丰富的出版社都开始设立专门的数字出版部门，在数字出版领域有了更多的尝试和动作，从而积极主动地参与到数字出版的行业竞争。

中国出版社在数字出版中承担的主要工作



纸书电子化

将已经出版发行的纸质书的排版母文件或其他类型数字文件进行转码，重新编辑制作符合行业 and 平台发行规范 and 要求的电子书文件



电子书版权 获取及制作

与国外版权方及出版公司进行合作或谈判，获取在国内公开发行业电子书的授权许可，在书籍设计与排版的过程中做到“纸电同步”



运营自有内容平台

一些电子书出版经验丰富，旗下自有电子书资源充裕的出版社会自主及合作开发运营内容平台，如中信出版社、广西师范大学出版社

产业链组成-互动类图书APP开发商

国外公司为主，本地化和市场认知是其主要问题

以APP形式制作，通过APP商店分发的互动类阅读APP，也是近年来数字出版领域的新秀。这些APP一般包含音频、图片、视频等富媒体内容，还能通过多点触控交互的方式与图书中的各类元素进行互动。内容的**丰富性**和**互动性**是互动类图书APP的主要特征，而儿童读物也就成为了其中的典型代表。

2010年苹果发布旗下第一代平板电脑iPad，引发了互动类图书APP开发的热潮。但由于**创意需求强、开发周期长、制作成本高等**原因，这类应用的开发商以国外公司为主，国内公司较少见。这类APP虽然大多能上架中国区APP Store，但很多还是以英文为主，本地化程度不完善，同时又面临政策监管的潜在风险，因此在中国的整体规模很小，影响有限。

中国APP Store销售的部分互动类图书APP



韩熙载夜宴图



卯榫



美的历程-英国



神奇的化学元素 -
Theodore Gray



时光倒流



地球万象



The Fox &
Sheep Gift
Collection



北极：儿童动
物历险记



Jogo动物马戏团-
吃完盘中的食物是
件有趣的事



小绿帽

中国互动类图书APP发展概况

小型独立设计团队对交互式阅读的探索

中国互动类图书APP主要由小型的独立设计团队制作，这些团队或工作室往往依托于高校资源，其侧重点更多在于新媒体环境下对交互式阅读和媒介融合的探索，因此艺术性、实验性色彩浓郁，而商业化程度较低。

华中师范大学美术学院数字媒体艺术专业师生创建的武汉乐达互动工作室（Looda Game）是国内互动类图书APP制作的先驱，代表作品是彩绘类互动APP《慢先生》系列。

故宫博物院出品了《紫禁城祥瑞》、《韩熙载夜宴图》、《皇帝的一天》等众多互动类图书APP，背后的合作方包括中央美术学院数码媒体工作室副教授费俊成立的某集体交互媒体工作室，中央美术学院交互设计实验室副教授彦风创办的柠檬岛互动设计工作室等。故宫博物院出品的互动类图书APP大多供用户免费下载阅读，主要目的是提升故宫的品牌形象和文化输出，商业价值主要体现在由此衍生开发的文创产品。

tag Design是北京的一间设计团队，开发了介绍传统手工艺的互动类APP《卯榫》和《折扇》。

总体来看，中国本土的互动类图书APP呈现出了小而美的精品化特征，因此其**开发周期长，制作成本较高**。但商业化拓展的不足和核心盈利模式的空白是其普遍存在的问题，并成为掣肘行业发展的阿喀琉斯之踵。

中国互动类图书APP代表案例



《慢先生》系列

武汉乐达互动工作室



韩熙载夜宴图

北京某集体交互媒体工作室



紫禁城祥瑞



胤禛美人图

北京柠檬岛互动设计工作室



每日故宫



卯榫

北京tag Design



折扇

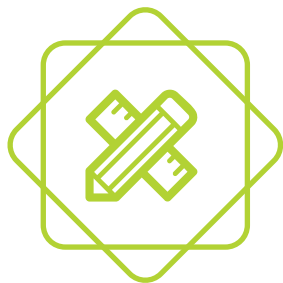
中国互动类图书APP发展概况

工具书APP成行业发展突破口

专供查找资料的纸质工具书一般具有部头大、页数多、查找不便的特征，且信息呈现方式仅包括图文。具有搜索功能、超链接、丰富媒介（视频、音频等）呈现方式的工具书APP有效弥补以上的缺陷和不足，并通过移动设备，成为随时随地进行资料查询的得力助手。因此工具书APP将成为行业发展的重要突破口。

作为国内工具书出版的领头羊，商务印书馆在开发工具书APP上也走在了行业前列。2015年，商务印书馆推出了《牛津高阶英汉双解词典（第8版）》的移动APP版，试水工具书APP。2017年6月，商务印书馆与与海笛合作，推出移动APP版《新华字典》。《新华字典》APP与以往工具书APP的不同之处在于其以《新华字典》为依托建立的内容服务平台体系。

《新华字典》APP的主要特征



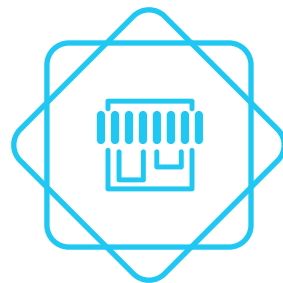
多功能

除了键入查字查词外，语音朗读和纠正、相机识别等功能也成为《新华字典》工具书APP的重要功能点



富媒体

《新华字典》工具书APP邀请原《新闻联播》播音员李瑞英来为字典配音，用户在听完标准读音后，还可以进行发音练习，提升普通话水平。在富媒体方面移动APP具有纸书无可比拟的优势



平台化

《新华字典》工具书APP跳脱了工具书的传统范畴，向一个综合性的知识服务平台发展。除了字典内容外，其还囊括了汉字听写、人名地名读音大挑战等学习内容

中国数字出版概述	1
中国数字出版产业链	2
欧美数字出版概况	3
中国数字出版行业现存问题	4
中国数字出版行业发展趋势	5

欧美数字出版背景

商业化、成熟化的发达出版产业

欧美地区具有历史悠久的出版传统，经过数百年的发展，形成了高度发达成熟的出版产业，和以英国伦敦、德国法兰克福、美国纽约为代表的世界性出版中心，为数字出版的发展提供了良好的产业环境。因此欧美数字出版的发展建立在商业化、成熟化的出版产业基础上，这其中有着深厚的社会文化因素。

欧美出版产业高度成熟发达的体现



从最早的古登堡印刷机开始，欧美地区不断通过技术革新来实现出版的效率提升甚至是行业变革。因此如epub文件格式、DRM反盗版机制等技术也由其主导研发



依靠严格的法律保护和惩处机制，欧美地区较高的公民版权意识和盗版打击力度为出版行业营造了良好的版权环境



欧美地区一直有着出版自由的传统，商业化运作程度极高，并形成了高效的出版流程和机制



文化高度发达的欧美地区有着悠久的阅读传统，人均阅读量等指标高居世界排名前列

高度集中的出版公司对市场的垄断

欧美出版产业的一大特点就是高度集中和市场垄断。经过数年来的兼并收购，形成了企鹅兰登书屋、阿歇特（桦榭）出版公司、西蒙与舒斯特、哈珀柯林斯出版集团、麦克米伦出版公司为代表的大型出版集团公司。以美国为例，以上五大出版公司占美国图书出版市场份额的50%以上。

由此带来的结果，便是五大出版公司在数字出版的定价、签约及发行过程中高度的话语权。为了保护纸质图书市场，五大出版公司对数字出版缺乏足够的兴趣，并且主张电子书高定价，与主张低价电子书的亚马逊大相径庭，二者间的矛盾也愈演愈烈。

美国五大图书出版商

	创立年份	总部所在地	母公司
企鹅兰登书屋	1927年（兰登书屋） 1935年（企鹅图书）	美国纽约	培生集团（Pearson PLC） 贝塔斯曼（Bertelsmann）
西蒙与舒斯特	1924年	美国纽约	CBS公司（CBS Corporation）
阿歇特（桦榭）出版公司	1826年	法国巴黎	拉加代尔集团（Lagardère Group）
哈珀柯林斯出版集团	1817年（哈珀） 1819年（柯林斯）	美国纽约	新闻集团（News Corporation）
麦克米伦出版公司	1843年	英国伦敦	霍尔茨布林克出版集团 （Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck）

欧美数字出版背景

大型科技公司建立强势的分销渠道

与国内众多分散的内容分发渠道相比，欧美数字出版产业出现了亚马逊Kindle、苹果iBooks和Google Play为代表的依托大型科技公司的强势内容分销渠道。这些渠道与亚马逊、苹果和谷歌在移动硬件及操作系统上的话语权密不可分。

亚马逊Kindle电子书商店起步最早，配合Kindle于2007年上线，依托Kindle硬件的热销，以及亚马逊作为全美最大线上图书销售渠道的平台优势，成为绝对领先的欧美电子书分销渠道。

苹果iBooks电子书商店，配合iPad于2010年上线，依托iPad和iPhone等iOS设备的热销，迅速成为重要的欧美电子书分销渠道。

Google Play Books于2010年12月在美国最先推出，是Google Play数字商店中的重要组成部分，而Google Play作为安卓操作系统的原生应用，具有重要的装机优势。

美国三大电子书分销渠道

	上线年份	使用平台	是否支持DRM保护	电子书分销的目的
亚马逊 Kindle	2007年	Kindle、iOS、安卓、PC、Mac	支持	推广Kindle电子书硬件，争夺图书销售市场的话语权
苹果 iBooks	2010年	iOS、Mac	支持	推广iPad硬件，通过内容分发提升用户粘性以及对苹果内容生态的依赖
Google Play	2010年	安卓、iOS、PC（网页端）、Mac（网页端）	支持	通过内容分发提升用户粘性以及对安卓内容生态的依赖

电子书的定价权成为出版公司和分销渠道矛盾的核心

除了分发渠道外，定价是数字内容商品与实体内容商品开展竞争的关键因素之一。新的定价尤其是具有诱惑力的定价在早期的用户吸引和培养中发挥了重要作用。但对于内容发行商而言也意味着利润的降低和对渠道控制话语权的让渡。因此在定价方面，内容发行商和数字销售平台往往会进行旷日持久，相互拉锯的谈判。这也是欧美地区，电子书定价权成为行业核心问题的原因所在。

欧美地区的数字内容商品销售一般遵循两种模式：买断模式和代理模式。亚马逊Kindle采取的是买断模式，而苹果iBooks Store采取的是代理模式。前者的电子书定价权在亚马逊（平台）手中，后者则在出版社手中。

欧美两种电子书销售模式



批发模式

批发模式，即渠道以批发价向出版社购买电子书的分销权（一般是纸质图书定价对折），然后在平台自行定价销售，出版社无权干涉定价的多寡



代理模式

代理模式，即平台是出版社面向用户的销售渠道，电子书定价由出版社自主决定，平台根据一定比例与出版社共享收益（抽成）

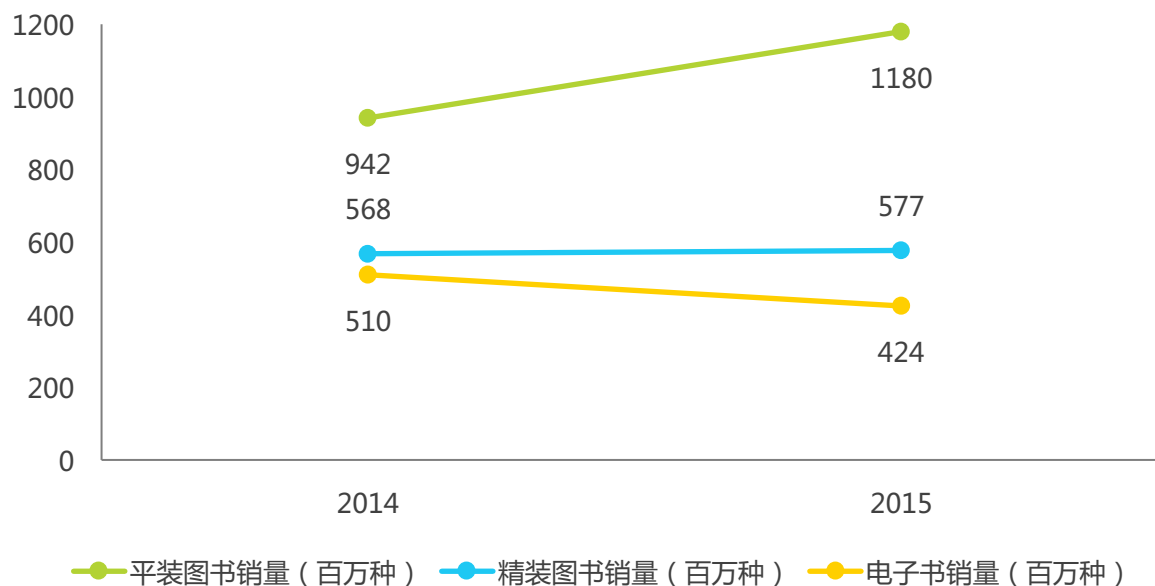
电子书定价权的争夺本质是图书价值和行业话语权的争夺

亚马逊的定价（9.99美元以下）由亚马逊自行承担批发价与售出价的差价，没有让出版社承担损失，但用户在习惯了电子书的低定价后，出版社也失去了电子书定价权的掌控，在亚马逊一家独大后极易丧失行业的话语权。

谈判过后，出版社在亚马逊Kindle上掌握定价的话语权，抬升电子书定价后，美国图书市场则出现了纸质图书的回暖和电子书销售额的显著下滑。

因此对电子书定价权的争夺，从本质上来看是对图书价值和行业话语权的争夺。

2014-2015年美国图书销量分布



欧美电子书销量的下滑预示着从付费下载到付费订阅的转变

近年来欧美地区电子书销售的下滑和纸书的回暖是出版行业的周期性调整。但这一变化也说明，用户对于数字内容的付费模式已经从付费下载转移到了付费订阅。

以流媒体音乐订阅（Spotify、Apple Music）、流媒体视频订阅（Netflix、HBO NOW）为代表的付费订阅模式在全球范围的流行，极大地转变了用户的数字消费习惯。付费订阅相比付费下载，能够给用户带来更多的内容选择，更加符合中重度用户的实际需求。以亚马逊Kindle Unlimited、Scribd为代表的电子书包月付费订阅模式将取代单本付费下载的模式，成为用户消费的主流。但这也可能进一步侵犯出版社的利益，导致更加激烈的斗争。

两种数字内容付费模式



付费下载

用户通过付费下载的方式，无限期拥有数字内容本身的使用（消费）权，可以无限期的重复下载、使用数字文件的拷贝。但付费下载一般仅限购买者使用，不得进行复制传播和商业分发



付费订阅

用户通过订阅的方式，在订阅周期内拥有数字内容本身的使用（消费）权。一般是通过网络流媒体在线消费、有的也可以下载并使用数字文件的拷贝。若订阅被取消，则用户无法再访问相应内容或数字文件

欧美数字报刊杂志

苹果提供硬件和分发渠道，Adobe提供制作工具

欧美地区同样也是数字报刊杂志的发源地，早期的数字报刊杂志主要是把相关文章发表到Web端，通过网页浏览的形式实现。以iPad为代表的平板电脑诞生后，移动APP成为数字报刊新的内容分发渠道。

苹果借助iPad在市场份额上的绝对优势，从系统内置的报刊杂志应用以及APP Store分发平台入手，构筑了一套完整的付费订阅下载的**数字报刊杂志分发体系**；而软件巨头Adobe则从制作工具入手，依靠数字排版工具InDesign及数字出版套件Digital Publishing Suite (DPS) 构筑了一套完整的**内容制作及托管服务体系**。

苹果和Adobe在数字报刊杂志中的主导地位



互动多媒体没能解决用户媒介消费需求改变引发的问题

以移动APP为代表的数字报刊杂志最大的特征是互动性和多媒体性。互动性是指用户能够通过拖拽、放大等操作实现与内容的互动；多媒体性是指用户能够在数字报刊杂志中欣赏视频、音频等数字媒体内容。数字报刊杂志成为了挽救传统报刊杂志发行量不断下滑的希望所在。

2015年6月，苹果发布移动操作系统iOS 9，系统内置报刊杂志APP被彻底取消，报刊杂志类APP回归成独立应用的呈现方式，苹果转而推广内容聚合服务Apple News。数字报刊杂志的发展陷入到低谷。

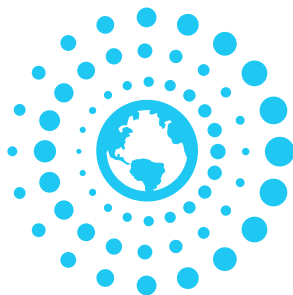
艾瑞咨询认为，数字报刊杂志发展受阻的真正原因在于移动互联网已经改变了用户的媒介消费需求，即时化碎片化的阅读成为了主流。迅速生产而又便于社交传播的内容组织形式培养了用户新的阅读消费习惯。遵循定期分发且封闭的数字报刊APP难以对用户产生持续的吸引力。

互联网引发的用户数字媒介消费需求的改变



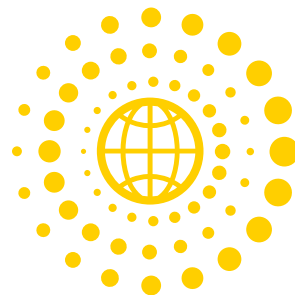
即时性

即时性体现在媒体内容能够随时随地获得补充和更新，用户能够及时获取和浏览相关内容。而根据固定时间周期推送的数字报刊杂志则明显滞后，难以吸引用户持续的注意力



社交性

社交性体现在社交渠道成为媒体内容绝对的传播渠道，用户能够自主评论和再传播。数字报刊杂志由于付费的限制十分封闭，内容的宣传和传播方式十分有限



在线性

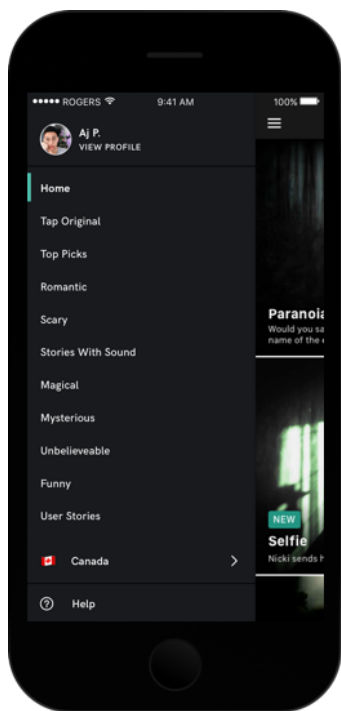
移动互联网的发达使得内容不需要存储在本机，而是借助在线浏览的方式实现，动辄几百M一个的数字报刊文件大量占据用户设备的存储空间，管理成本极大

小众独立的欧美数字出版

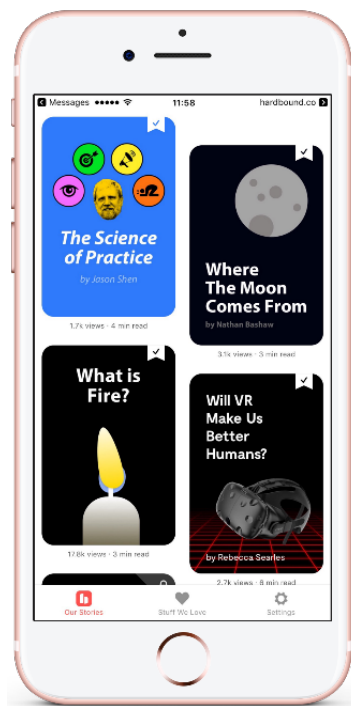
对数字出版的探索和思考一直在持续

由于历史传统，欧美地区一直有创业公司或团队从事数字出版领域的创业。拓展阅读的形式和边界，思考人与文字图像等元素的互动，是其关注的核心问题。**小众、独立、新颖**是这类数字出版创业的核心特征，但也同时具备较大的不确定性和风险。总体来看，这些探索的**文化社会意义要明显大于商业意义**。

近年来欧美数字出版的探索与尝试案例



Tap是社会化出版平台 Wattpad 于 2017 年推出的数字阅读应用，其故事呈现方式不是普通的文本结构，而是模拟聊天短信样式的对话体结构。因此目前 Tap 上的热门故事多数是恐怖、悬疑、浪漫、戏剧等有较强沉浸感的虚构写作题材。用户付费订阅以阅读全部故事是 Tap 目前直接的收入来源，目前来看，Tap 在市场上还是小众的尝试，这种内容组织形式一方面容易让人失去新鲜感，另一方面对**题材的限制**使其难以发展壮大。



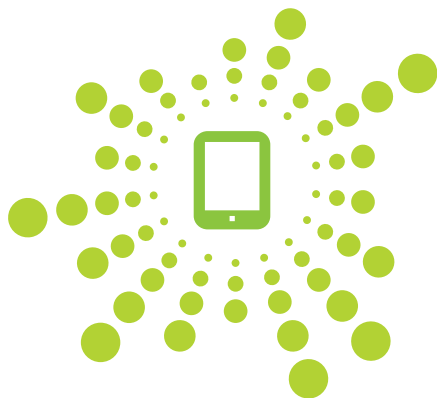
Hardbound是在 2015 年推出的电子书创业项目，即主要以类似幻灯片形式展现故事内容的多媒体电子书应用，“融合文字与视频”的创作方式，是其迥异于其他电子书内容的主要特征。这些电子书更多的类似于对一本书主要内容的介绍，用户如果感兴趣可以延伸阅读书的纸质版。因此 Hardbound 上的电子书基本上是商业经管、科学读物、社科历史等非虚构写作题材。由于无法进行标准化的内容制作，用户付费无法支撑起一本书过于高昂的制作成本，Hardbound 最终走向失败。它的失败充分说明，**数字出版与分发是建立在效率的基础之上**，无法协调效率和精细化生产之间的关系，数字出版必然走向失败。

欧美数字出版发展启示

技术发展和资源整合相辅相成，缺一不可，促进行业发展

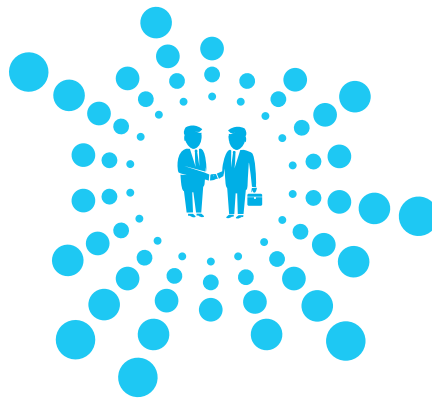
对于出版产业而言，数字出版的发生发展离不开技术进步，如电子墨水屏的演进和移动智能设备的普及。但纯粹依靠技术无法推动数字出版的长远发展和普及。数字出版作为内容产业，资源的有效整合在这一过程中起到了至关重要的作用。亚马逊既能不断迭代更新电子书阅读器产品，说服消费者转变阅读方式，又能通过强大的平台说服出版社参与其中，实现纸质书电子书的同步出版，进而实现了电子书的成功普及。这与亚马逊的资源整合能力密切相关，也是欧美数字出版给国内数字出版发展带来的重要启示。

欧美数字出版发展启示总结



技术发展

技术发展是数字出版存在的基石



资源整合

资源整合是推动传统出版向数字出版的原动力

中国数字出版概述

1

中国数字出版产业链

2

欧美数字出版概况

3

中国数字出版行业现存问题

4

中国数字出版行业发展趋势

5

问题一

出版行业根基浅，面临从出版大国向出版强国的转型

数字出版作为出版的一部分，建立在整个出版行业的基础之上。目前我国的出版行业根基较浅，与欧美、日本等出版强国相比，在作者、编辑等从业人员数量、素养方面存在着较大的差距。行业整体面临从出版大国向出版强国转型的挑战中，出版行业需要在多方面进行竞争力提升。

2018年中国出版行业面临的相关问题



作者

无论是在虚构写作领域还是非虚构写作领域，国内作者的数量、写作能力以及专业水平等方面相较外国作者都存在较大的差距；
很多畅销书以及学术类书籍都需要从海外引进版权



编辑

拥有丰富选题策划经验的编辑人员少，人才流失现象严重；
图书中的错别字、翻译错误等现象依然是市场上普遍存在的问题



出版公司

目前国内出版社（公司）的商业化市场化运作程度还不够深入；
在数字出版领域的耕耘转型还不显著

问题二

饱受盗版冲击，行业损失惨重

无论在传统出版还是数字出版领域，国内出版行业一直饱受盗版的冲击，使整个行业蒙受巨大的损失。在数字出版时代，数字文件盗版的边际成本进一步降低，传播渠道隐蔽化地下化分散化，打击难度大，维权成本极高。出版社往往面临电子书一上架即被盗版的尴尬处境。因此盗版将会极大地打消出版公司在数字出版领域的积极性，对行业的发展产生毁灭性的消极影响。

2018年中国主流的数字出版盗版类型



问题三

电子书的低定价损害了行业长期的健康发展

由于盗版的泛滥，为了培养用户的正版电子书消费行为，国内早期的数字阅读平台和出版社合作时，采取超低价的定价策略，甚至会有一些活动中向用户免费赠送电子书。

与纸书相比，国内电子书长期呈现出了低定价的特征。根据对比可得知各数字阅读平台电子书的定价往往只有纸书定价的四分之一到五分之一，遇到促销活动其价格甚至更低。电子书的低定价虽然短期内起到了吸引用户，与盗版电子书竞争的作用，但长期来看，低定价带来的低利润和对纸质图书业务的影响，极大地打击了出版社在数字出版业务上的积极性，损害了行业长期的健康发展。与此同时，消费者在习惯了便宜低廉的电子书后，也难以以为高价电子书买单。

艾瑞咨询认为，让国内电子书定价保持在合理的价格区间，需要协调出版社、数字阅读平台及用户三方的利益，这也是行业长期健康发展的必然要求。

2016年亚马逊中国畅销书纸书与电子书定价对比

	纸书定价	亚马逊纸书折扣价	亚马逊Kindle定价	当当读书定价	京东定价	QQ阅读定价	微信读书定价	掌阅定价	多看定价	豆瓣阅读定价
《岛上书店》	35	23.3	7.99	7.99	7.99	8.99	8.99	8	7.99	7.99
《解忧杂货店》	39.5	27.3	12.99	12.99	13	12.99	12.99		12.99	13
《这么慢，那么美》	36	24.9	8.4	8.4	8.4	8.4	8.4	6	12	12
《我们仨》	23	13.5	13.5		13.8	13.8	13.8	6.9		6
《无声告白》	35	22.2	6.99	6.99	6.99	6.99	6.99	6.99	9.99	6.99
《自控力》	39.8	21.9	6.99	6.99	13.69	5.97	5.97	6.99	13.99	14
《追风筝的人》	29	16	6	6	6	7.99	7.99	6	9.99	6

注释：1.选取依据为2016年亚马逊中国畅销书排名前10名中有电子书版本的出版书籍；

2.统计时间为2017年9月8日，价格可能存在波动，仅供参考。

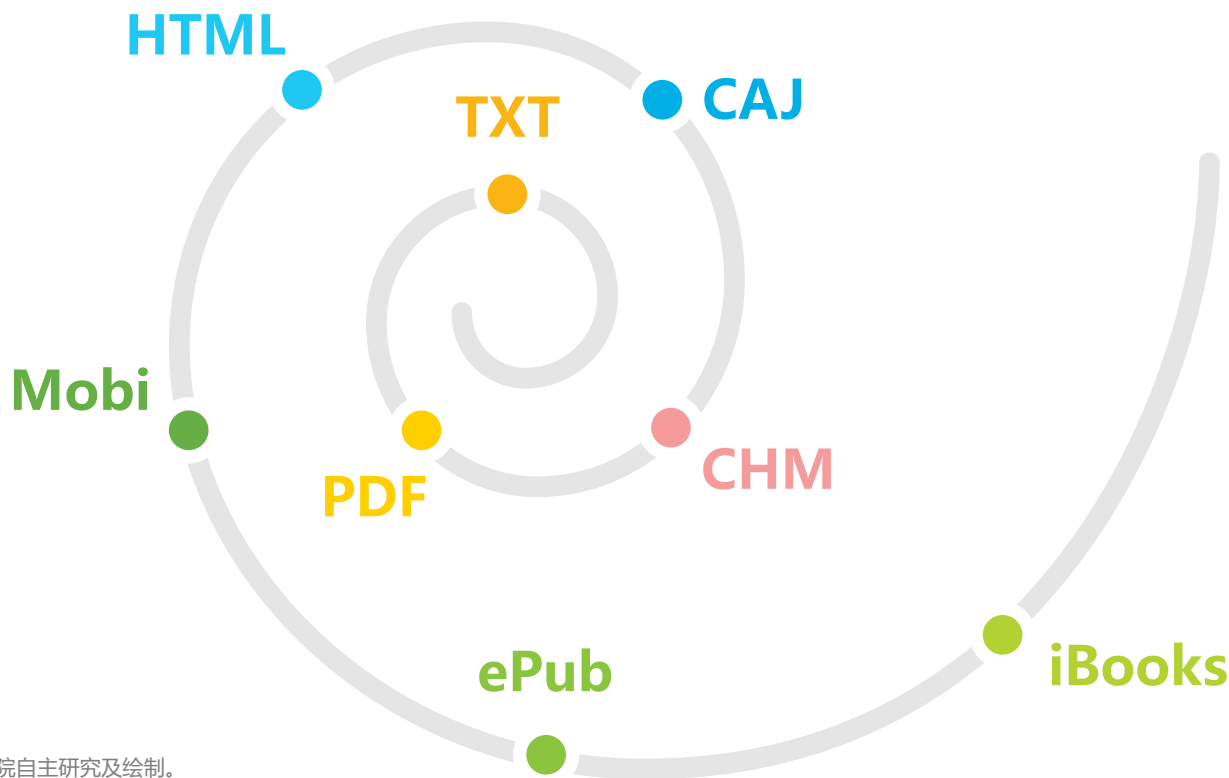
来源：艾瑞整理互联网公开资料。

问题四

技术标准各自为阵，电子书制作转码成本高昂

由于不同数字阅读平台采用的文件、格式标准不一，要求各异，出版社耗费了大量的时间资源成本用于电子书文件的转码制作。如果电子书的销量不佳和盗版猖獗，往往会导致出版社无利可图，挫伤其在数字出版业务上的积极性。另一方面，缺乏统一技术标准，数字阅读平台想要提高所用标准在行业中的适用范围和地位，会加剧平台的竞争。流量少、用户付费率低的平台难以获得出版社青睐，在电子书资源不足的情况下处于劣势地位。

2018年中国市场上较为常见的电子书数字文件格式



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

问题五

排版和特殊类电子书的阅读体验难以和纸书相媲美

电子书制作转码的高成本并未能带来阅读体验的极大提升，由于汉字的多样性与复杂性，电子书的排版优化一直是困扰行业多年的问题。为了适应不同大小的屏幕尺寸、分辨率和字重，国内很多数字阅读平台的图文混排效果不佳，阅读体验难以和纸书相媲美。而漫画、画册、摄影集等以图片为主的特殊类电子书更是其中的重灾区。

电子书“精排版”与电子书规模化流水化生产之间的矛盾，是行业内一直存在的问题。以多看阅读、微信读书为代表的数字阅读平台，也正通过自身的努力来优化电子书文件的排版效果及阅读体验。

2018年电子书排版在中国面临的主要问题



电子书精排版要适配不同设备的屏幕大小、分辨率及操作系统，加上缺乏统一的技术标准，在实现上面临诸多的技术挑战



电子书精排版需要耗费较高的时间精力成本，实现成本普遍不低。但国内电子书的低定价，使得精排版电子书无法获得体现其价值的市场定价，出版社缺乏提升排版质量的动力

中国数字出版概述	1
中国数字出版产业链	2
欧美数字出版概况	3
中国数字出版行业现存问题	4
中国数字出版行业发展趋势	5

趋势一：社交化

线上成为重要的阅读交流和讨论渠道

阅读不止于阅读，对书的思考以及由此引发的交流讨论是阅读的延伸。

借助互联网的发展和普及，线上已经成为重要的阅读交流和讨论渠道。而交流和讨论的内容、用户的活跃度，又反过来成为数字阅读平台提升用户粘性的核心竞争力。艾瑞咨询认为，阅读社交性的提升，是数字出版发展的必然结果。

2018年中国常见的数字阅读社交行为

交流讨论

交流讨论使用户的阅读得到
延展，提升阅读带来的收获

社交推荐分享

社交推荐分享的相关书籍以
激发用户了解、阅读的兴趣

笔记共享

通过笔记共享以了解和交流
图书的核心观点和发现

阅读排名

通过一定时间周期内联系人的
阅读排名，提升用户的阅
读积极性

赠书

将自己喜欢或认可的相关电
子书赠与他人

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

趋势二:出版公司服务转型

出版公司面临向文化传播和内容综合服务型公司的转型

进入到移动互联网时代后,一些有资源和想法的出版公司不满足于现有的图书出版业务,希望利用其在文化内容领域的积淀,将业务触角延伸到更广泛的内容媒介载体。这些出版社活跃于各社交平台进行内容的发布,通过线上/线下渠道与读者开展交流。除此之外,通过与文化名人、作者合作积极开发周边文化产品,合作制作视频/音频节目,从而打造有自身影响力的文化品牌和内容服务。并与其他领域的优质企业一起合作,实现优质作者及内容的孵化和文化IP的精细化运营。时代浪潮下,出版社面临向文化传播和知识综合服务型公司转型的必然选择。

2018年中国出版公司的文化服务布局

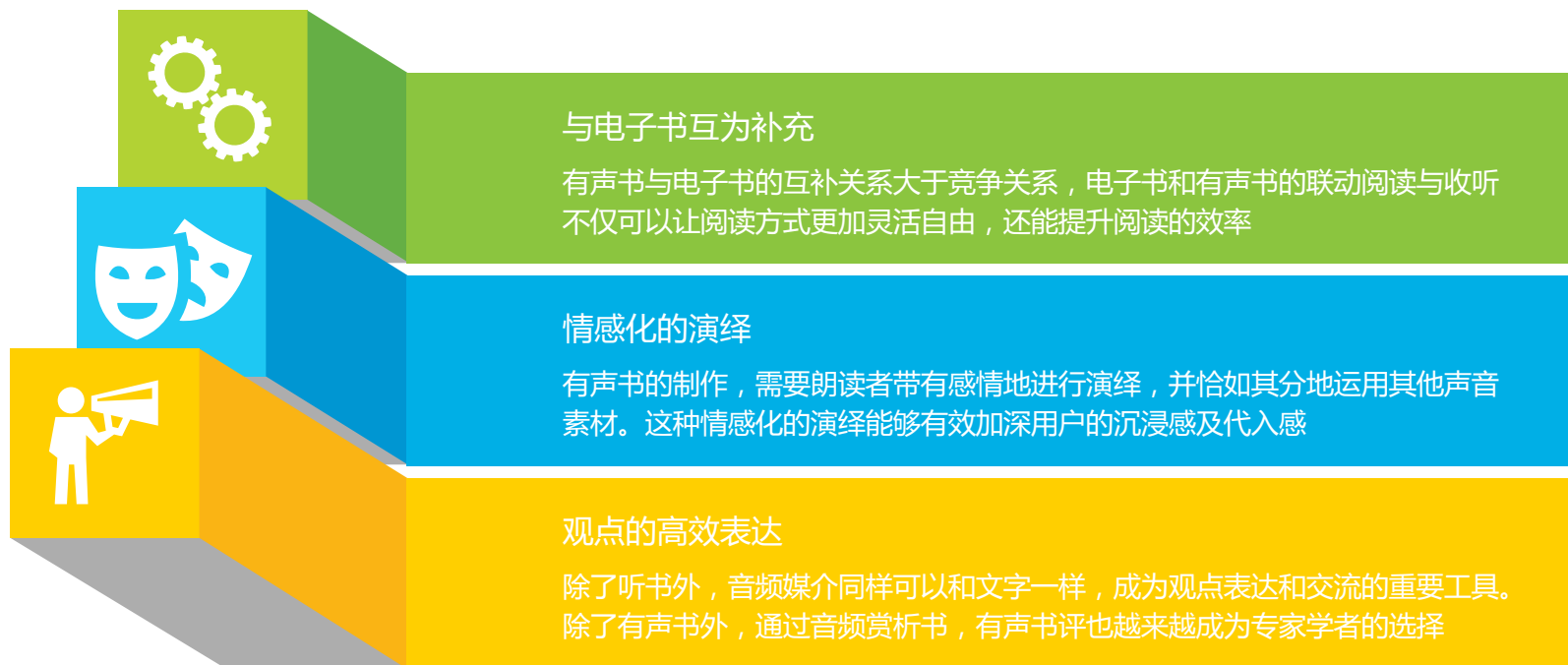


趋势三：有声化

听书将成为看书的重要补充

近年来，以微信读书和掌阅等为代表的数字阅读APP加入了听书功能和音频板块，诉诸听觉的有声书和音频导读可以减少视觉疲劳，灵活运用碎片化的时间，并与其他场景共存。由此听书将成为看书的重要补充，并为更多人所接受。艾瑞咨询认为，有声化将成为数字出版的重要发展方向。

有声化在数字出版中的优势特征



关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询