

“互联网+”与文化发展研究系列丛书

互联网时代的 阅读产业

文化部“十三五”时期文化改革发展规划重大课题

蒋多 杨裔 著

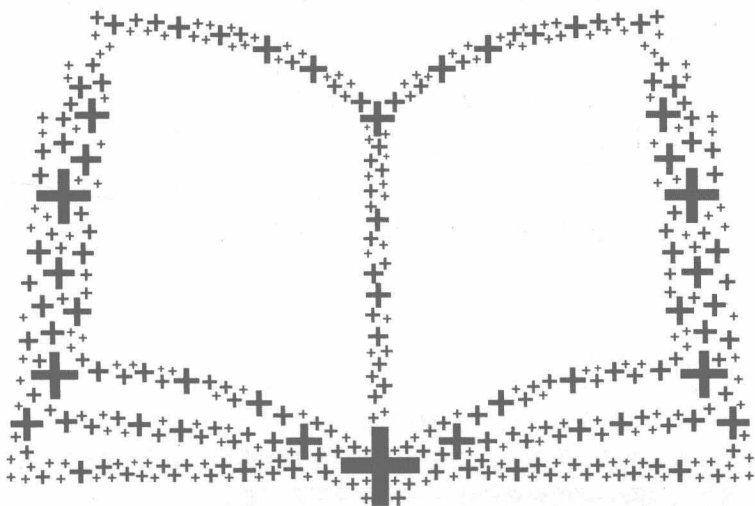


知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



国家出版基金项目
NATIONAL PUBLICATION FOUNDATION



“互联网+”与文化发展研究系列丛书

互联网时代的 阅读产业

文化部“十三五”时期文化改革发展规划重大课题

蒋多 杨骛 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网时代的阅读产业 / 蒋多, 杨喬著. — 北京:
知识产权出版社, 2016.1
(“互联网+”与文化发展研究系列丛书 / 范周主编)
ISBN 978-7-5130-3913-0

I . ①互… II . ①蒋…②杨… III . ①网络出版—产
业发展—研究 IV . ① G230.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 274125 号

内容提要

有人把互联网当作继造纸术、印刷术后的第三次阅读革命。正像蒸汽机和电力的发明曾经改变世界一样, 互联网的出现和广泛应用也使当下的世界发生了根本性的变化。信息化与网络化的滚滚车轮, 在全球化的商业引擎的加速推进之下, 促使人类亘古以来对于阅读的需求与期待、形态与方式发生巨变, 并开始慢慢塑造出一个前所未有的机遇与挑战、希望与风险并存的崭新产业——互联网阅读产业。

责任编辑: 卢媛媛

责任出版: 孙婷婷

互联网时代的阅读产业

HULIANWANG SHIDAI DE YUEDU CHANYE

蒋多 杨喬 著

出版发行: 知识产权出版社 有限责任公司	网 址: http://www.ipph.cn
电 话: 010-82004826	http://www.laichushu.com
社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号	邮 编: 100088
责编电话: 010-82000860转8597	责编邮箱: 31964590@qq.com
发行电话: 010-82000860转8101/8029	发行传真: 010-82000893/82003279
印 刷: 保定市中国画美凯印刷有限公司	经 销: 各大网上书店、新华书店及相关书店
开 本: 720mm × 1000mm 1/16	印 张: 18
版 次: 2016年1月第1版	印 次: 2016年1月第1次印刷
字 数: 320千字	定 价: 45.00元

ISBN 978-7-5130-3913-0

出版者专有 侵权必究
如有印装质量问题, 本社负责调换。

序言

阅读的历史几乎与人类文明同步。先民们通过双眼去识别信息，动作、符号都成为最初的阅读对象。当人类拥有文字之后，真正意义上的阅读就开始了，书籍和阅读也由此成为人类文明传承的主要载体。人类通过连贯的文字传承族群的历史和生存的经验，那些掌握着良好阅读能力的人，自然也就变成了群体中智慧的代言人和制度的守卫者。

无数的变革造就了阅读史，各种新发明也在塑造阅读的未来。技术推动着阅读形态和结构的演变，展示着人类智慧的足迹。从最早的莎草纸到羊皮纸，从简策、帛书到纸张，大批印刷书籍开始填充世界各地的家庭书架和图书馆。同样，电子纸张和其衍生物电子图书，无疑宣告了阅读领域另一个划时代革命的到来。有人把互联网当作继造纸术、印刷术后的第三次阅读革命。正像蒸汽机和电力的发明曾经改变世界一样，互联网的出现和广泛应用也在使当下的阅读发生根本性的变化。阅读进入以往纸质印刷品不曾涉足的领域，现代阅读活动日益丰富，耐人寻味。首先，阅读出版物不再仅仅是纸质的印刷品，屏幕阅读已经成为全球数十亿人的生活方式。互联网技术能够帮助人们实现对大量纸质阅读内容的归类、存档，并低价出售，阅读变得低廉且容易获得。随着互联网技术的发展，小说、

教材、新闻等各种资讯信息、学习材料都会存储在电脑里，并实时更新。人们可以不受时间、地域、语言、国别限制，随时随地进行阅读。纸质阅读日益退居历史的主要舞台，已经成为不可逆转的事实。

更加重要的是，信息化与网络化的滚滚车轮，在全球化商业引擎的加速推进之下，促使人类亘古以来对于阅读的需求与期待、形态与方式发生巨变，即便是那些被认为是这个国家里最保守、最被动的人群也已经深刻感受到互联网的力量。当我们发现手持屏幕、低头阅读已经成为现代社会的一种集体仪式时，当偏远山区的农民也开始拿起手机获取知识和信息时，没有人会再反对这样的观点——互联网阅读的时代真的来了。人们的关注点不再是静态的图书概念，而是动态的行为过程，从思考，到写作，到编辑，到再写作，再到分享、编辑、阅读、思考，等等。互联网推动了阅读方式的延伸，也不断扩展、加速、影响和重新定义着“图书出版”的过程。与此同时，从作者、出版者开始，到相关阅读设施如图书馆、书屋、书店、内容平台，再到新兴的阅读介质与阅读终端如电子书、智能手机、平板电脑等，阅读所具备的内容的丰富性、介质与终端的多样性、读者群体的普及性和选择的复杂性也在互联网时代实现了数倍的放大效应和各种变化的可能。

因此，这是一个前所未有的大转折时期。这种大转折表现在：阅读介质由传统介质向新兴介质过渡，纸张一统天下的时代已经终结，多介质或者多屏阅读的时代已经到来；阅读的内容由有限向无限延伸，少数人写给少数人看的时代已经结束，人人都是作者，人人都可以提供内容，云存储、云出版等内容海量传播成为可能；阅读由小众化向大众化转变，过去受制于文化水平、阅读设施、阅读产品的诸多因素，阅读是少数人的享受，随着农家书屋、阅读推广、特别是智能手机的普及，阅读真正成为大众化的行为。

通过对这个转折时期的记录与分析，特别是对转折过程中各个方面所表现出来的创新与苦楚的记载，将为我们认识和度过这个转折时期提供某

种可以选择的方向和道路，也因而慢慢塑造出一个机遇与挑战、希望与风险并存的崭新领域——互联网阅读产业。在中国，这一产业诞生于21世纪以来不可逆转的数字化浪潮，发展于翻天覆地的媒体变革进程之中。特别是随着传统媒体与新兴媒体的融合发展和“全民阅读”行动蔚然成风，信息被赋予更加眩目的传播方式和接收体验，传统的出版观念、经营手段和盈利模式很大程度上已经不再适应市场变化的需求，读者的阅读习惯和阅读兴趣正发生着深刻改变，传统媒体下的读者加速向新媒体分流，互联网阅读作为一个产业的产业格局、产业价值链构成、企业文化、产品与服务等正在进行不断的裂变与重构。

当然，有人乐见互联网催生了阅读方式的多样化，也有人惊呼互联网带来的是另一种“阅读危机”。其实互联网阅读产业本身是随着互联网基础技术和阅读技术的改变而形成的，随着互联网信息技术的快速发展，新兴网络应用的普及，读者的阅读方式和阅读习惯发生了翻天覆地的变化。读者已经不再满足于传统简单的文字阅读以及固态的图片阅读，开始追求更加多样化、个性化的表达方式，即利用文字、图片、视频、音频等多种表达方式的有机组合，接收更加丰富多彩的阅读内容。互联网时代的阅读产业遵循着这样一个基本逻辑：技术的进步引发阅读产品的革新，阅读产品的革新引导阅读习惯的改变，而唯一不变的就是人类阅读需求本身。从这个意义上说，阅读从未远离，阅读无处不在。

蒋 杨 著

2015年11月

目录

背景篇

第一章 时代潮：阅读的迁移与融合 /003

- 一、融合——新旧媒体的“世纪佳缘” /003
- 二、拥抱数字化 /009
- 三、全民阅读 /019
- 四、实体书店 SOS /027
- 五、App 之战 /038

第二章 阅读史：阅读的功能与特征 /044

- 一、传统阅读——作者为王 /044
- 二、现代阅读——生产为王 /046
- 三、后现代阅读——读者为王 /048

第三章 危机感：阅读的现实与忧患 /051

- 一、功利阅读，乐趣尽失 /051
- 二、纸书终结，老生常谈 /054
- 三、视觉奴隶，丧失思考 /058
- 四、碎片信息，缺乏深度 /064

现状篇

第四章 大变革：互联网时代的转型之痛 /071

- 一、坍塌中的传统出版 /071
- 二、向死而生 /078

第五章 新生态：互联网与阅读产业 /084

- 一、当我们谈起阅读，我们在谈什么 /084
- 二、互联网时代的阅读 /086
- 三、作为阅读产品基础的技术 /089
- 四、素描：阅读产品的生态 /093
- 五、变化：阅读产业链中的环节 /121

第六章 多样性：互联网时代的阅读特征 /135

- 一、边走边看 /135
- 二、跨屏阅读 /140
- 三、读者 = 作者 /146
- 四、我读我独 /152
- 五、独“阅”不如众“阅” /156
- 六、阅读的第 N 感 /160
- 七、阅读无处不在 /166
- 八、书香渐浓 /171

反思篇

第七章 旁观者：一场并非多余的批判 /177

- 一、“全民阅读”，你准备好了吗？ /177
- 二、内容为王 /187
- 三、没有免费的午餐 /193
- 四、众“阅”时代来临 /198
- 五、作家的平民化 /204

- 六、众口不难调，“读”爱这一口 /210
- 七、“你的数据就是我的依据” /214
- 八、“大阅读”时代的来临 /219
- 九、读万卷书，只需一个屏 /226
- 十、传统出版遇夕阳，数字出版正青春 /235
- 十一、版权保护，势在必行 /239
- 十二、品牌为帆，驶向远方 /244

未来篇

第八章 预言家：阅读文明的未来 /251

- 一、未来的一天 /251
- 二、阅读的未来 /252
- 三、阅读的归宿 /266

主要参考资料 /268

后 记 /274

背景篇

人类文明的进步总是与阅读同在。我们的时代正在发生从工业文明向信息文明的深刻变革。而在中国，即便那些被认为是这个国家最保守、最被动的人群也已经深刻感受到互联网的力量。当我们发现手持手机、低头阅读已经成为现代社会的一种集体仪式时，当偏远山区的农民也开始拿起手机获取知识和信息时，没有人会再反对这样的观点——互联网阅读的时代真的来了。

有人把互联网当作继造纸术、印刷术后的第三次阅读革命。正像蒸汽机和电力的发明曾经改变世界一样，互联网的出现和广泛应用也使当下的世界发生了根本性的变化。信息化与网络化的滚滚车轮，在全球化商业引擎的加速推进之下，促使人类亘古以来对于阅读的需求与期待、形态与方式发生巨变，并开始慢慢塑造出一个前所未有的机遇与挑战、希望与风险并存的崭新产业——互联网阅读产业。

第一章 时代潮：阅读的迁移与融合

一、融合——新旧媒体的“世纪佳缘”

进入 21 世纪以来，随着科技的发展和进步，媒体发生了翻天覆地的变革，已经由先前单一报纸的概念发展成包含广播、电视、手机、互联网、物联网等在内的融合概念。媒介之间的界限日益模糊，媒介融合时代已经形成，并日渐成熟。

2014 年是中国媒体融合的元年。传统媒体与新兴媒体融合发展开始扩展到社会生活的方方面面，并提升到国家战略层面。2014 年 8 月 18 日，习近平主持召开的中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，强调推动传统媒体与新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本、机制创新为动力、重点项目为抓手、队伍建设为基础，把各项工作抓到位，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合。¹ 这既为媒体融合发展指明了方向，也提供

1 邵培松. 传统媒体和新兴媒体融合发展路径刍议 [J]. 新闻世界, 2015 (2).

了明确的道路。

（一）解读媒体

相较于近几年势头迅猛的新兴媒体，传统媒体是一种更容易界定大众传播的方式。简单来讲，它们是这样一种平台：借助某种机械装置，定期向社会公众发布信息，提供教育及娱乐。报刊、户外、通信、广播、电视等以传统形式传播信息的传媒工具都可以算在这一范畴。传统媒体与我们日常生活、学习、工作等方方面面都有十分密切的关系。

传统媒体的信息传播特征相对鲜明。一种是以报刊等纸质媒体为主要传播工具的固态信息记录方式，方便随身携带和阅读。但由于纸质媒体本身固有的弱点和缺陷，无法实现信息的主动传播，信息的即时性和有效性大打折扣。另一种是以广播电视等流媒体为主要传播方式，内容更加丰富多彩，传播方式多样，不仅熟练使用图片和文字等固态的形式，更是善于运用视频、语音等多媒体形式吸引眼球。其传播速度快，时效性强，且富于变化，更能够实现定时定点定位传播。但由于流动性过大，信息难以保存和重复阅读，读者被动阅读的状态也并未改变。

“新媒体”这一概念最先是由戈尔德马克（P.Goldmark，美国）于1967年提出的，是相对于报纸、广播、电视等传统媒体而言，借助于大数据、互联网通信、物联网、云计算等智能技术，通过手机、电脑、数字电视等智能终端，向读者传递信息和服务的新兴媒体形态。新媒体具有以下几个主要特征：第一，新媒体建立在互联网、物联网、卫星通信、移动通信等智能技术之上，主要通过智能手机、电脑、数字电视等载体实现，具有无线和有线两种形式。第二，新兴媒体在传播方式上更加多元化和富有组合性，能够综合利用文字、图片、视频、音频等多媒体形式，在信息传播上具有跨时空和跨媒体的特征。第三，新媒体能够实现信息传播全时段、全方位、无死角的覆盖。只要能接收到信号，读者就可以通过新兴媒体实现随时随地、不受时空限制的信息阅读。第四，新媒体是媒体融合的真正状

态，既包括网站、论坛、博客等网络媒体，也包括电子报、电子书、数字电视等数字媒体，更包括短信、微信、微博等无线移动媒体，当然，还包括卫星网络。新媒体的出现，彻底实现了媒介的无边界化。借助于新媒体，报纸能够突破传统媒体的界限，创造出电子报这种典型的新兴媒体形态，广播电视领域也在探索数字广播和数码电视等新兴业态的道路上愈加成熟。

尽管如此，新媒体并不恪守固态，而是随着互联网信息技术的更新换代而不断变化。正如清华大学熊澄宇教授所言，新媒体相对于旧媒体是不断创新和发展的，任何与互联网、计算机、移动通信相关的新媒体形态都可称为新媒体。未来，随着新媒体工具的出现，新媒体的形态将不仅仅局限于与网络信息技术相关的信息传播和服务，一切都有可能。

（二）融合的力量

新兴媒体的快速发展，对人类社会的信息接收方式和使用方式产生了巨大的影响，不仅冲击了传统媒体的发展格局，打破了传统媒体独霸天下的地位，还使传统媒体承受了前所未有的“经济危机”，如受众骤减、收益萎缩、产业地位下降，等等。在新兴媒体迅速崛起、媒体融合不可逆转的发展态势下，传统媒体必须重新审视自己的发展方向和产业定位，谋求转型。值得庆幸的是，尽管新兴媒体具有传播速度快、信息量大、受众群体广泛、能够随时随地接受信息、及时满足受众的信息需求等优点，但是由于其信息发布的随意性和信息传播者的不受控制性、可匿名性，信息的权威性和真实性大打折扣，在这方面，传统媒体仍然具有不可替代的地位。

新兴媒体和传统媒体各具特色、各有利弊。当前，随着信息技术的快速发展，传统媒体与新兴媒体融合成为不可逆转的趋势。传统媒体与新兴媒体融合能够充分发挥不同媒体形式的优点，取长补短，互助共生，实现资源的优化配置，不仅能够挽救传统媒体的衰落，给予其迅速崛起的发展契机，更能对新兴媒体的发展环境和格局有一定的促进和监督作用，实现

信息传播和信息接收的有序发展，推动整个媒体产业的全面优化升级及持续快速发展。

“媒体融合”概念最早是由美国马萨诸塞理工大学教授浦尔在《自由的科技》一书中提出的，他认为媒体融合更多强调的是不同媒体的多功能化、一体化发展的态势。美国新闻学会媒体研究中心主任安德鲁·纳齐森（Andrew Nachison）将“融合媒体”定义为“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”，强调“媒体融合”更多是指各个媒体在战略、操作和文化层面上的合作和联盟。¹20世纪90年代，随着计算机数字技术的不断发展，媒体融合快速发展。1997年，葛林斯丁和迦拿总结概括前人的研究成果，给予“融合”新的概念内涵，认为“融合”即随着技术的发展，为适应时代的发展而出现的媒介边界萎缩、模糊乃至消融的现象。同年，欧洲委员会将“融合”定义为“产业联盟和合并、技术网络平台和市场等三个角度的融合”。²由此，学者们开始在更为广阔的空间和视角中探索和定义“媒介融合”的概念。2005年，蔡雯在《新闻传播的变化融合了什么——从美国新闻传播的变化谈起》一文中，首次将“媒体融合”作为一个研究概念引入中国。³中国人民大学新闻学院喻国明教授在《传媒经济学》中认为，随着信息技术的发展，各种媒介的发展都将以信息技术为依托，以互联网、物联网、计算机、卫星电缆等为载体。数字技术改变了获得数据、现象和语言三种基本信息的时间、空间及成本，信息在同一个平台上得到整合，媒体间的互换性与互联性得到加强，媒体一体化趋势日趋明显。⁴

总体上看，狭义的媒体融合是指媒介形态的融合。传统媒体则通

1 唐金龙. 新形势下媒体融合变迁初探 [J]. 新闻研究导刊, 2014 (18).

2 刘颖悟, 汪丽. 媒介融合的概念界定与内涵解析 [J]. 传媒, 2012 (1).

3 谷红. 产业视角下中国媒介融合研究的演进路径和核心议题——2005—2009年中国媒介产业融合研究综述 [J]. 国际新闻界, 2010 (3).

4 唐金龙. 新形势下媒体融合变迁初探 [J]. 新闻研究导刊, 2014 (18).

过采用新兴媒体的表现形态，产生一种新的媒体形态，如电子报、网页新闻、电子书等。广义的媒体融合不仅仅包括媒体形态的融合，而且包含传播方式、传播技术、信息接收、组织结构等方方面面的融汇贯通。媒体融合具有以下几个特征：第一，合作性。合作是融合的基础。无论是不同媒体之间，还是同一媒体之间，传播技术、传播内容、传播手段等都是在合作中展开的。媒体的更替是交互进行的，不是一种媒体对另一种媒体的完全替代，而是随着旧媒体的不断发展、衰退、转化，新兴媒体慢慢产生、发展、成熟。这是一个漫长的过程，在这个过程中，旧媒体不会完全消失，而是在不断探索、适应、挣扎中寻求新的发展机遇，直至转化成为最适合新形态下社会需求的形态，从而得以继续发展。2014年4月，刘奇葆在《人民日报》上发表文章《加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展》，指出传统媒体和新兴媒体的关系经历了三个发展阶段：传统媒体建设新兴媒体阶段，传统媒体和新兴媒体互动发展阶段，传统媒体和新兴媒体融合发展阶段。¹第二，媒体与受众的互动性加强。从目前媒体的运作来看，这种互动已成为不可或缺的环节，而在媒体融合中，互动将更为明显。同时，媒体融合将不断满足和丰富读者的阅读需求，优化媒体信息传播功能。第三，媒体融合不是一个固态目标，而是一个动态进程。媒体融合需要在技术的支持下实现，新技术的发展和运用使媒体融合的水平 and 层次不断得到提升，并将随技术的发展而发展。

（三）融合阅读

随着信息技术日新月异的发展和互联网的迅速普及，媒体融合涉及媒体组织结构、传播方式、传播内容、传播手段等方方面面。随着传统媒体与新兴媒体的融合发展，信息被赋予更加炫目的传播方式和接收体验，传

1 刘奇葆. 加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展 [N]. 人民日报, 2014-04-23.

统阅读产业的出版观念、经营手段和盈利模式很大程度上已经不再适应市场变化的需求，读者的阅读习惯和阅读兴趣正发生着深刻改变，传统媒体下的读者加速向新媒体分流。阅读产业的产业格局、产业价值链构成、企业文化、产品与服务等正处于不断变革之中。

与一般媒体相同，阅读媒体包括两种含义：第一，阅读内容与服务的生产机构，如报社、出版社、新闻集团等。第二，阅读内容与服务的传播媒介，即报纸、图书、杂志、网页等。从技术角度，阅读媒体分为纸质阅读媒体、电子阅读媒体、网络阅读媒体和数字阅读媒体。在媒体融合的背景下，阅读媒体呈现日益融合的态势。狭义的阅读媒体融合是指媒介形态的融合。传统媒体通过采用新兴媒体的表现形态，产生了一种新的媒体形态，如电子报、手机新闻等。广义的阅读媒体融合则是包含媒体形态、传播方式、传播技术、信息接收、组织结构等方方面面的融合，具体形式包括阅读内容融合、终端融合、网络融合。内容融合是指数字化技术推动新旧媒体阅读内容的融合，使大规模生产成为可能。读者不仅可以随时随地进行阅读，并且可以自主选择阅读内容。在这个过程中，阅读内容的生产和传播是交互进行的，阅读内容不断丰富充盈着读者的阅读需求，同时，读者的阅读需求也不断推动阅读内容的多元化。网络融合，是指通过电信网、广播电视网和互联网的技术改造，实现网络的互联互通、资源共享，改变了传统的信息传播渠道，满足了读者随时随地、个性化的阅读需求。终端融合即阅读信息资源载体的融合，如 App、电子阅读器等。随着移动通信技术和移动终端设备的发展与普及，移动终端日益成为阅读信息资源的重要载体和传播平台。由于读者阅读需求的多样化和个性化，在阅读资源信息的传播过程中，越来越多的阅读媒介应运而生，并且根据读者的阅读习惯和需求，通过不同的媒介组合，传递到读者手中，从而产生不同的阅读产品链和服务链。未来，随着信息技术的快速发展，读者的阅读终端选择将更加丰富多彩。

随着互联网技术的快速发展，新媒体吸引传统媒体读者的速度如