

得到电子书:

走数字阅读的品质路

□本报记者 张君成

不久前,第20次全国国民阅读调查结果显示成年国民数字化阅读倾向进一步增强,手机移动阅读成为主要形式。2022年有77.8%的成年国民进行过手机阅读,较上年增长了0.4个百分点。

庞大的用户基数进一步激发数字阅读市场,也让相关数字阅读平台的竞争更加激烈,也更加关注作品流量的带动。对此,2017年11月上线的得到电子书则是走出一条非常路:它的书库中看不到流量最大的网络文学作品,只有其为用户精选的阅读产品。截至2023年2月1日,电子书库包含书目超8.6万册。电子书目前与200家国内出版方合作,其中包括商务印书馆、中华书局、人民文学出版社等头部出版社。得到电子书的负责人张璐莎在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示,得到电子书产品最大的独特之处,在于其定位是“终身大学图书馆”,而不仅仅是一个销售电子书的渠道。

定位“终身大学图书馆”

定位“终身大学图书馆”让得到在选品上走出自身的风格。“如果我们定位在销售渠道上,那么选品通常是什么好卖就选什么;而‘大学图书馆’需要服务于‘学习’这个场景,选品要更偏重知识性以及学科门类的完善。”张璐莎表示。据悉,得到电子书上架的每一本书,都经过电子书团队人工精心筛选,保证每本书都是有知识含量、在某个领域对用户有帮助的好书。“人工精选一方面保证了书库的质量,另一方面也帮助用户节省了找书、挑书的时间。这是和其他电子书平台相比的第一个独特之处。如我们的主编推荐是由内部主编团队负责,从新上架的书中选出优质作品推荐给用户。”

在日常运营中,得到电子书的新书上架是一个重要环节,也是用户关注的重点。罗辑思维创始人罗振宇作为得到平台的第一读者,也会每天早上关注新书上架情况,对内容运营进行监督;新员工加入得到平台后,也需要学习如何排列新书。“新书上架需要按照一定的逻辑进行排列,如前几本书需要是新书、封面好看等。排列顺序逐渐展示经

典图书、大众喜闻乐见的图书、社科类图书、流行文学等,还会涵盖各领域的专业图书如计算机、法律、医学、机械等,以及儿童读物。此外,在排列顺序时还需考虑不同出版方的权衡。”

人工精选的背后是出版单位的支持。目前得到电子书已经和商务印书馆、中信出版集团、牛津大学出版社等近200家国内外优秀出版方建立合作。同时得到电子书在内容运营方面注重原创作品,无论是学术、社科还是文学类图书,也更关注本土作者。

用技术优化阅读体验

技术加持是数字阅读的优势,这一点在得到电子书上也体现得淋漓尽致。得到电子书开创的全文搜索功能+人工精选的优质图书,打造了以书的内容为基础的“移动搜索引擎”,这也是得到电子书最核心的优势。

据张璐莎介绍,得到电子书技术团队开发出了一种可以从任意位置试读电子书的功能,这在其他电子书平台上尚无先例:“过去的试读方式只能从头开始试读一本书的一定比例,通常是10%—30%,具体比例可能因为版权方的要求有差异。而得到电子书可以试读全书内容的任意10%。我们按照字数来计算试读的百分比,让用户能够充分获取自己想要的內容。”

同时基于上述的试读功能,得到电子书还实现了一项重要的创新:全文检索功能,它也成为国内首家支持全文检索电子书内容的电子书阅读软件。“用户可以搜索任意关键词,得到APP所有电子书中包含这个关键词的内容,可以统览展现在用户面前,用户可快速定位自己需要的具体内容进行阅读。这个功能打破了知识壁垒,让原本孤立、封锁在书中的知识,可以通过搜索聚集、调用。”张璐莎表示。

在盈利模式方面,得到电子书业务的主要服务模式是会员制,90%以上的电子书会员均可免费阅读,此外就是按单本购买。张璐莎表示,同纸质图书一样,电子书的点击量和单本销售依旧是头部驱动,“总的来说,电子书市场虽然在出版业中占比不大,但仍有一定的市场空间,我们也相信它未来的潜力”。

“有声有势——AI时代有声阅读的机遇与挑战”主题活动聚焦——

AI技术赋能有声阅读内容生产

□本报记者 张雪娇 文/摄

近年来,有声阅读发展迅速,有声读物日益增多,受到用户青睐。如何引导有声产品高质量发展,进一步促进和规范有声阅读市场,成为全社会普遍关注的问题。近日,第二届全民阅读大会期间,“有声有势——AI时代有声阅读的机遇与挑战”主题活动在浙江杭州举行。

“AI时代有声阅读的未来走向,是当今时代有声阅读人所面临的无可回避的时代课题,这既是机遇,也是路径。让有声阅读走进每个人的内心,如此结果,我们都是赢家。”中国广播电视社会组织联合会有声阅读委员会会长王秋的一席话道出了所有参会人员的心声。

以有效举措推动产业发展

AI时代,有声阅读将面临哪些机遇与挑战?会上,中国广播电视社会组织联合会副会长童刚在致辞中指出,举办活动的目的就在于直面新技术新科技对传统有声阅读领域带来的巨大变革,结合有声阅读行业特点,探寻有效举措,实现以科技赋能文化。

中国版权协会理事长阎晓宏表示,中国版权协会愿意与中广联有声阅读委员会携手,探索对有声阅读市场的社会治理模式,整合有声阅读创作领域的优质版权资源,推动中国有声阅读产业健康发展,为实现建设社会主义现代化国家的宏伟目标共同奋斗。

“基于不同大语言模型的产品和工作纷纷涌现,实时信息抓取、编辑和图文音视频内容的AI自动创作,将助力提高内容生产效率。”东方广播中心党委委员、阿基米德首席执行官王海滨认为,各种基于智能的工作将内容创作门槛进一步降低,个人内容生产者的空间将进一步打开,机构媒体面临更加激烈的市场竞争。

谈到AI时代出版社如何布局有声读物出版,浙江教育出版集团总编辑蒋婷认为,教育出版人要坚守精品意识,提供更加优质和多元化的内容,为主流价值的传播开掘更多艺术空间,彰显有声出版物的时代价值。

中国有声阅读发展迅猛

会上,中国广播电视社会组织联合会、中广联有声阅读委员会、北京师范大学国家新闻出版署“出版业用户行为大数据分析与应用



第二届全民阅读大会期间,中广联有声阅读委员会在书香中国展上进行“有声阅读”展区精品内容展示。

重点实验室”发布《2022年度中国有声阅读影响力研究报告》(以下简称报告)。北京师范大学新闻传播学院教授、媒体融合与数字出版研究中心主任秦艳华现场进行了解读。

据秦艳华介绍,总的来看,中国有声阅读发展迅猛。据《2021年度中国数字阅读报告》显示,2021年我国数字阅读行业整体营收规模为415.7亿元,整体增长率为18.23%,其中有声阅读营收规模为85.5亿元。2022年,中国声音经济产业市场规模进一步扩大,达3816.6亿元。我国有声阅读受众持续增多,三成以上国民已养成有声阅读习惯。

报告显示,2022年我国有声阅读市场规模已达95.68亿元。有声阅读已经成为国民阅读的主要方式。

报告介绍说,近年来国家政策持续支持有声读物精品出版,同时AI技术赋能也不断提升用户悦听体验,有声阅读市场盈利模式逐渐成熟,形成了付费订阅、广告、直播和其他创新产品及服务等4种营利模式,增强了用户黏性,激发了儿童市场消费潜力。

报告显示,2022年度有声阅读品种数、播放量均有增长。用户在进行有声阅读时,通常会选择更加放松的内容,播放量较高的有声读物集中在悬疑惊悚、玄幻奇幻、言情、幽默搞笑和少儿虚构类5种类型上。从播放量上来看,《米小圈上学记(一二三年级)》在蜻蜓FM的年度播放量达到了34亿次,在喜马拉雅平台年播放量达11.93亿次。在2022年12月31日之前的各平台累计播放量榜单中位列榜首,播放总量高达196.86亿次。

同时,报告指出,有声读物内容质量有待提高,品类划分有待规范,当前有声读物存在三方面的内容质量与内容创作方面的问题:内容浅俗,质量有待提升;内容雷同,严重同质化;部分作品制作粗劣,影响用户体验。此外,用户版权意识有待增强,特别是在用户生成内容(UGC)和人工智能生成内容(AIGC)这两种模式中,用户版权意识欠缺。

将催生新的商业模式

会上,浙江传媒学院播音主持艺术学院学科带头人刘兴宇与演播艺术家李野墨、云听首席战略官李正国、科大讯飞虚拟人平台业务部总经理邵静文,就有声阅读领域AI应用开发现状、AI在有声阅读领域的发展前景、AI声音版权归属等话题进行了圆桌对话。

谈到AI在有声领域的前景,李野墨认为,AI智能语音或许能够与真人演唱共存,生产更多作品,服务于不同场景,但真人的情感交流不可替代。

李正国介绍,云听自成立伊始就注意到了AI在有声阅读领域的潜在影响以及未来可能产生的巨大推动力。2022年,云听借助AI语音编辑处理技术,初步形成了新闻资讯的工业化、批量化的制作和生产,每天发布声音资讯逾千条,工作效率比人工提高了10余倍。2023年,云听音频节目的拆条剪辑、内容审核引入AI技术,围绕云听重点布局的车机端方面正在进行AI电台的技术研发,以满足用户定制化、个性化需求。

在邵静文看来,AI技术已经开始尝试演绎类效果,从人设(助手、客服等),到场景(对话、情景等)均有不俗的表现。接下来,随着AI算法的进步,将会出现专家+助理的模式,有声阅读行业也将形成新的商业模式和管理规范。

《2022 多多阅读报告》发布,新青年群体成为图书市场“中坚力量”

□李雪昆

生活的不少不解与疑惑,都能在书中找到答案。

4月23日,第28个世界读书日来临,新电商平台拼多多发布《2022 多多阅读报告》(以下简称报告)。报告基于2022全年拼多多平台图书消费情况,通过数据分析、问卷回访等方式,对拼多多图书消费群体的年龄特点、购书品类偏好、阅读习惯等方面开展调查研究,展现了“拼”知识的新趋势。



▲4月23日,拼多多发布《2022 多多阅读报告》。

报告显示,文学小说、社科经管及童书教辅类图书最受拼多多读者欢迎。同2021年相比,艺术哲学类图书增速较快,拼单量同比增长73.84%;文学小说紧随其后,增幅达62.48%。此外,26—35岁读者成为图书市场“中坚力量”。

2022年,第三季、第四季“多多读书月”持续收获全国各地消费者的喜爱与支持,《漫长的余生》《中国古代服饰研究》与多本女性主义图书成为读书月热门“顶流”。继2021年后,来自广东省的活动图书拼单量再次占据全国榜首。

“拼知识”呈年轻化趋势,经管理财、运动健身、医疗健康类图书热度高

在过去一年里,有更多的读者来到拼多多“拼”知识。数据显示,平台出版社官

方旗舰店、图书品牌旗舰店、专营店拼单量同比增长58.47%;图书消费人数同比增长27.23%。从类目上看,最受读者喜爱的是文学小说、社科经管类图书。进口原版图书受到更多青年读者喜爱,逐渐走出小众圈层,拼单量达2021年3倍之多。

报告显示,26—35岁读者占比约41%,已成为图书消费市场“中坚力量”。高学历在读学生、初次创业者、新职场人以及刚刚组建家庭的幸福伴侣……不同角色消费者所青睐的图书“百花齐放”,覆盖小说、教辅、经管、育儿等全品类图书。同时,该年龄段消费者展示出更强劲的“健康”消费需求,瑜伽、普拉提、燃脂健身操成为该年龄段消费者最喜爱的运动,运动健身类图书一度脱销。相较于2021年,超过68.8%的消费者将健康类图书的关注度进一步提升,医疗卫生、健康百科类书目拼单量迎来显著增长。

25岁及以下读者占比约为13%。拒绝躺平的“00后”们是文学小说最忠实的拥趸,同时也不忘购买教辅资料等工具图书实现自我提升。婚恋情感、励志类图书增速放缓,金融、理财类图书成为“新欢”。在“一日三餐四季”之外,每年两轮的“多多读书月”,已融入更多一线和二线城市年轻人的生活中,也为更多来自全国各地的中小学生、大学生群体提供了多元化阅读选择。2022年4月、8月两季“多多读书月”活动期间,中小学生拼单量同比增长152.2%,大学生群体拼单量同比增长287.4%。“理想国译丛”“汉译世界学术名著丛书”等系列得到众多大院校里师生热捧。

“全民拼书”已成图书界一景。2022年第三季、第四季“多多读书月”活动期间,图书订单量同比增长120%,图书消费者同比增加76.39%,广东、山东、江苏、浙

江和河南成为“拼书”订单量最多的5个省份。继2021年后,广东再次夺得“第一读书大省”称号。

出版社官方旗舰店受追捧,平价正版公益联盟再迭代

“地下工作就像黑暗中的一道光,为了向那道光亮奔过去,他敢往深渊里跳。”一口气读完《千里江山图》后,林义在评价区记录下他最喜欢的句段,推荐给其他书友,“看到了20世纪30年代隐秘的上海,对这座国际大都市理解又多了一分”。作为上海世纪出版(集团)有限公司的忠实粉丝,林义在第五季“多多读书月”上线当日,一口气去官方旗舰店选购了6本书。“在读书月活动里,能看到出版社为我们奉上更多小而美的好书,价格也是最实惠的。”林义分享道。

2022年,拼多多持续加强与主流出版机构的合作,围绕“平价好书 全民悦读”理念,持续推动平价正版图书市场发展,普惠全民阅读,加大对正版优质内容的扶持力度。在去年两季“多多读书月”活动中,拼多多联合人民文学出版社、商务印书馆、上海世纪出版集团、中信出版集团、果麦、理想国等上百家出版社、图书品牌,通过百亿补贴频道官方补贴近1200万册经典著作。

通过“多多读书月”系列活动,权威出版社、图书品牌在新电商平台快速打开局面。以理想国为例,2022年8月中旬,理想国正式进驻拼多多平台,随着《漫长的余生》《冬泳》等优质图书在第四季“多多读书月”热销,理想国图书官方旗舰店迅速吸粉近4000人,拼单量超过2万件。理想国负责人表示:“希望在之后的活动中,除了平价好书,可



▲过去一年,“为你读书”公益行动走过超20个省市。

以联合平台为读者推出定制化、专属性的产品,以丰富活动的产品类型,打造区别于其他平台的特色产品。”

最新一季“多多读书月”迎来了不少新朋友。中华书局、白马时光、北京时代华文书局等多家权威出版社、图书品牌首次携手读书月活动,将为拼多多消费者带来更多优质作品。中华书局相关负责人表示:“书局从去年年底入驻拼多多。希望通过读书月活动,提高书店店铺在平台的曝光率,同时希望通过平台活动把传统文化能传播得更广泛,我们愿意和‘多多读书月’一起成长。”

2022年,“平价正版公益联盟”迭代,拼多多为优质创作者打造个人品牌提供更多支持,联合各方力量践行社会公益责任,共同打击盗版侵权推动多方共治,进一步促进出版行业健康良性发展。“‘多多读书月’的补贴力度很大,以多种模式为优质图书引流,实现了销售的增量,平台选品有很强的专业性,体现了平台官方支持正版的诚意,行业治理任重道远,希望联合各方在知识产权保护方面做出更大的努力。”在9月举办的“众声创作者计划”暨平价正版公益联盟研讨会中,商务印书馆营销中心相关负责人分享发言。

持续践行知识普惠,多多读书总有答案

从2014年开始,“全民阅读”连续10次写入政府工作报告。通过“多多读书月”活动与“为你读书”公益捐赠行动,更多偏远地区的消费者与中小学生接过阅读接力棒,享受阅读带来的喜悦。

报告显示,2022年第三季、第四季“多

