

Kindle退出中国 国内电子书市场竞争加剧

■中国城市报记者 张亚欣

近日,Kindle中国电子书店停止下载服务话题冲上热搜,引发全网热议。目前,Kindle中国电子书店已停止云端下载服务,未下载的电子书也无法下载和阅读,用户无法从应用商店下载Kindle APP,而Kindle客户服务也已停止支持。这标志着Kindle在中国历经11年的运营正式告终。

曾掀起电子书阅读热潮的Kindle为何会退出中国市场?Kindle退出中国,为国产电子书阅读器创造了怎样的机会?国产电子书企业又该如何才能抓住消费者的心,避免步Kindle后尘。

Kindle掀起电子阅读热

早在一年前,Kindle的离场就吹响了前奏。去年5月31日,“亚马逊Kindle服务号”官方微信号就曾发文,称亚马逊于2023年6月30日起在中国停止Kindle电子书店的运营,此后用户无法再购买新的电子书。对于已经购买的电子书,用户可以在2024年6月30日之前下载,并且可以在此后继续阅读。

但等到Kindle真正谢幕时,还是引来不少用户感叹。“我从Kindle 3开始,一直买到Kindle oasis 2。刚开始,Kindle还没进入中国市场,只能买国外版,价格不菲。”Kindle铁粉小草(化名)告诉中国城市报记者,2010年至今,她已购买了五六个不同型号的Kindle。Kindle已成为她日常生活的一部分,轻便、护眼,对于喜欢看书的人来说,连续包年的话,一年98元的价格是划算的。

回顾Kindle过去的发展路程。2007年,以电子商务起家的亚马逊推出了电子阅读器Kindle,这也被认为是亚马逊

最成功的硬件产品之一。彼时,大屏智能手机尚未普及,Kindle因其独特的墨水电子大屏一跃成为热门电子产品。用户可以通过无线网络使用亚马逊Kindle购买、下载和阅读电子书、报纸、杂志、博客及其他电子媒体。

2013年6月,Kindle正式进入中国,其电子墨水屏不仅还原了纸质书籍的阅读体验,更重要的功能是不发光、不自耗电,护眼的同时还能实现长续航,为喜欢看书的人带来了全新的阅读体验,由此迅速吸引了大批消费者,在国内掀起了电子书阅读热潮并一度成为电子书的代名词。据亚马逊中国公开数据,2013年—2018年,Kindle电子书阅读器在中国累计销售数百万台,中国市场成长为亚马逊Kindle设备的全球第一大市场。

2019年3月,亚马逊又发布了Kindle阅读器青春版。此后不久,淘宝横幅广告就出现了Kindle官方广告——一部Kindle被盖在一盒泡面上面,配以文案“盖Kindle,面更香”。“泡面盖”的梗看似自嘲,却也折射出Kindle在中国市场的处境。

是什么加速了Kindle从中国离场

第21次全国国民阅读调查报告显示,2023年我国成年国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率为81.9%,较2022年的81.8%提升了0.1个百分点。图书阅读率为59.8%,与2022年的59.8%持平。数字化阅读方式(即电脑端网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、iPad阅读等)的接触率为80.3%,较2022年的80.1%增长了0.2个百分点。单从电子书来看,2023年我国成年国民人均电

子书阅读量为3.40本,高于2022年的3.33本。有12.3%的人年均阅读10本及以上纸质图书,年均阅读10本及以上电子书的则为9.9%。

从数据上看,我国电子书阅读率是上升的,但为何昔日电子书阅读器明星Kindle无奈退出了中国市场?

“随着硬件发展和阅读习惯变化,Kindle使用率越来越低。”首都经贸大学工商管理学院研究员肖旭在接受中国城市报记者采访时分析,国内消费者普遍还没有养成阅读严肃书籍的习惯,除不占空间外,电子书并没有太大优势,该业务对亚马逊来说,可能很难实现较高盈利。

智帆海岸机构首席顾问梁振鹏在接受中国城市报记者采访时指出,Kindle在运营过程中过于依赖硬件设备,而忽视了内容的建设。他认为,在中国市场,电子书的内容资源非常重要,Kindle在这方面相对较弱。再加上,Kindle在价格、售后服务等方面也没有很好地满足中国消费者的需求。

也有网友在小红书发文吐槽,称Kindle退出中国市场之前,有些电子书的价格基本和纸质书持平,并且其他系统不兼容,而国内很多电子书都兼容微信读书等,她还戏言:“那还不如买纸质书。”

此外,近年来,包括科大讯飞、汉王科技、掌阅科技等电子阅读器的出现也给Kindle带来了一定冲击。“在功能上,部分高端电子书产品已不单单是一个电子阅读器,还呈现出智能化发展趋势,应用场景不断扩大,这些显然比功能单一的Kindle更吸引人。”肖旭说。

细看Kindle获取电子书的主要途径,是从亚马逊商店购买或者通过邮件、数据线等方式外部导入,但文件须适配Kindle特有的文件格式。相比之下,国产阅读器在获取电子书上则简易很多,不少国产阅读器与阅读APP展开了深度合作。

国内市场竞争加剧

尽管Kindle已然退出中国市场,但国内电子书阅读热潮仍在持续。

《2023年度中国数字阅读报告》显示,2023年我国数字阅读用户规模5.70亿,同比增长7.53%,数字阅读用户规模占网民规模的比例,首次超过50%。另据洛图科技在今年6月中旬发布的2024年1月到4月电子纸平板的监测数据,国内消费者对于电子纸平板需求进一步细分,除阅读器外,学习本和兼顾书写体验的办公本的市占比重正在提

2023年
我国成年国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率为81.9%
较2022年的81.8%提升了0.1个百分点



我国成年国民人均纸质图书阅读量

4.75本

略低于2022年的4.78本

人均每天读纸质书

23.38分钟

比2022年的23.13分钟增加了

0.25分钟

我国成年国民人均每天手机接触时长

106.52分钟

比2022年的105.23分钟增加了

1.29分钟

国民阅读调查报告出炉:2023年人均纸质书阅读量4.75本。
人民视觉

高。2024年1月—4月,电子纸阅读器的线上销量16.1万台,同比增长37.6%。

“Kindle退出中国市场后,国产电子书阅读器可能会迎来新的发展机遇,但竞争也会愈加激烈。”梁振鹏坦言,一方面,可能会刺激国内电子书阅读器市场的竞争,推动相关产业的发展和创新;另一方面,国产电子书阅读器企业可能会借此机会加强内容建设,提供更多符合中国消费者需求的内容和服务。另外,这也可能会促进国内出版机构与电子书阅读器厂商的合作,共同推动电子书市场的发展。

洛图科技数据显示,科大讯飞、掌阅、文石三大品牌2023年稳居国内线上销量前三,销量均超过了10万台,同比增幅分别为55.5%、15.5%、19.1%。除上述传统电子书阅读器外,微信读书、京东读书、中文在线等平台也提供在线阅读服务,手机等移动设备端同样也是电子书的主阵地。

百道网创始人、出版行业资深人士程三国曾提出电子书发展的三个阶段和形态:电子书1.0是传统纸质图书的数字化,电子书2.0是指在网络发行的原生电子书,电子书3.0是包括互动与游戏在内的增强型电子书。从电子书目前的发展来看,仍没脱离1.0阶段。

谈及国产电子书阅读器企业如何避免步Kindle后尘,全联并购公会信用管理委员会专家安光勇在接受中国城市报记者采访时建议,应不断优化电子阅读器的硬件性能和软件功能,提升用户体验,打造便捷、舒适的阅读环境,比如改进电子墨水屏技术,增强设备的续航能力和显示效果等,并深入了解本地市场需求,提供更具本地化特色的产品和服务,增强用户的归属感和认同感。同时,制定合理的价格策略,吸引更多消费者,提供多种支付和订阅模式,增加用户粘性。

其实,国产电子阅读器一直很在意功能本土化,据悉,文石很早就转向安卓的开放系统,允许接入微信读书、京东读书、番茄小说等第三方APP,并开始探索将墨水屏技术应用更多场景,打造集阅读、写作、办公于一体的生产力工具。而京东JDRead阅读器,不仅能够手机、阅读器、PC等多端进行内容传输,还能实现与MEEBOOK、Bigme等众多品牌阅读器的跨品牌同步。

不可否认,Kindle退出中国市场也为国产电子书阅读器留下了无限遐想空间,未来谁才是最大赢家?仍需市场给出答案。



电子书阅读器Kindle Oasis 2。
受访者供图