

# 2019 年 中国数字读物出版行业市场研究

## 行业走势图



## TMT 团队

詹欣琪 分析师  
邮箱：cs@leadleo.com

## 相关热点报告

- 传媒系列深度研究——2019 年中国演唱会行业市场研究
- 传媒系列深度研究——2019 年中国画廊行业研究
- 传媒系列深度研究——2019 年中国博物馆行业市场研究

## 报告摘要

在互联网浪潮席卷全球后，传统图书报刊出版业面临着数字化、网络化的转型，文化与科技的深度融合诞生了数字出版业这一新兴业态。数字读物出版是内容提供商将版权人的作品数字化，经过数字技术对内容进行选择和编辑加工，再通过数字化的手段将数字内容版权作品复制或传送到某种或多种载体上，以满足受众需要的一种新兴出版方式。中国整体读物出版市场稳步增长。传统及数字形式的书籍（含教育类书籍）出版、杂志出版和报纸出版在内的读物出版市场在 2014-2018 年间呈现平稳增长态势，年均复合增长率 1.7%，2018 年中国读物出版市场整体规模为 1,668.0 亿元。

### 热点一：居民文化娱乐需求增加

2018 年 4 月中国新闻出版研究院发布的《第十五次全国国民阅读调查报告》显示，2017 年中国成年国民数字化阅读方式的接触率和纸质图书阅读率均保持增长势头。2017 年中国成年国民人均纸质图书阅读量为 4.66 本，人均电子书阅读量为 3.12 本。

### 热点二：阅读硬件设备发展促进数字阅读习惯

随着中国互联网尤其是移动互联网的普及以及数字化硬件的渗透率提升，中国数字化阅读接触率逐步提升。《第十五次全国国民阅读调查报告》显示，中国成年国民的网络在线阅读接触率为 59.7%，其中手机阅读接触率为 71.0%，电子阅读器接触率为 14.3%，平板电脑接触率为 12.8%，为数字化阅读的主要硬件终端。

### 热点三：内容付费意愿加强促进数字阅读发展

得益于支付宝、微信支付等支付方式的发展，用户付费尤其是小额用户付费的便捷程度大大提升，亚马逊 Kindle 的一键下单、苹果 APP Store 的指纹支付、连续包月订阅等便捷支付流程极大简化了用户付费过程。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。

---

## 目录

1	方法论.....	4
1.1	方法论.....	4
1.2	名词解释.....	5
2	数字读物出版行业市场综述.....	7
2.1	数字读物出版定义.....	7
2.2	数字读物出版产业规模.....	8
2.2.1	中国数字读物出版物市场.....	8
2.2.2	数字阅读硬件市场.....	10
2.3	数字读物出版产业链.....	11
3	数字读物出版行业驱动因素.....	17
3.1	居民文化娱乐需求增加，阅读方式由纸质向数字改变.....	17
3.2	阅读硬件设备发展促进数字阅读习惯.....	18
3.3	支付方式的便捷化、内容付费意愿加强促进数字阅读发展.....	19
3.4	国家对数字出版的大力扶持成行业发展重要动力.....	20
4	数字读物出版行业制约因素.....	23
4.1	数字读物出版饱受盗版冲击.....	23
4.2	数字出版技术仍待提高.....	24
4.2.1	技术标准各自为阵，电子书制作转码成本高昂.....	24

---

4.2.2	排版和特殊类电子书的阅读体验较差.....	24
5	数字读物出版行业相关政策.....	26
5.1	数字出版资质受到严格监管.....	26
5.2	数字出版标准体系建设.....	26
5.3	政府版权保护力度加大.....	27
6	数字读物出版行业发展趋势.....	29
6.1	在数字读物阅读中加入更多社交属性.....	29
6.2	出版公司延伸文化服务布局, 推动 IP 运营.....	29
6.3	数字阅读结合多媒体丰富阅读体验.....	30
6.4	数字内容付费模式转变.....	30

---

## 图表目录

图 2-1 数字读物出版作品简介.....	8
图 2-2 中国读物出版市场规模，2014 年至 2023 年预测.....	9
图 2-3 各国数字读物渗透率，2018 年.....	9
图 2-4 中国数字读物出版物分类别市场规模，2014 年至 2023 年预测.....	10
图 2-5 中国电子阅读器市场规模，2014 年至 2023 年预测.....	11
图 2-6 数字读物出版产业链.....	11
图 3-1 中国成年国民综合阅读率，2008 年至 2017 年.....	17
图 3-2 中国数字阅读用户平均每月订阅小说花费占比对比，2016、2017 年.....	20
图 3-3 国家级数字出版基地分布.....	21
图 5-1 与知识产权侵权治理相关政策/事件.....	28

---

# 1 方法论

## 1.1 方法论

沙利文研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从互联网、文化娱乐以及图书出版等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 弗若斯特沙利文本次研究于 2019 年 01 月完成。

---

## 1.2 名词解释

- 出版——出版或称发表,是指将作品通过任何方式公之于众的一种行为。拥有大量复制或同等规模的传播力的公开发表都统称之为出版。以出版为主的生产或者产业领域称为出版业。
- 出版物——以传播为目的贮存知识信息并具有一定物质形态的出版产品。出版物内容以数码形式呈现的称之为电子出版物。
- 网络出版——又称互联网出版,网络出版是指具有合法出版资格的出版机构,以互联网为载体和流通渠道销售数字出版物的行为。
- 自出版——指作者在没有第三方出版商介入的情况下,利用电子图书平台自主出版书籍或多媒体产品,也称为“原生电子书”。
- 互联网出版机构——指经新闻出版行政部门和电信管理机构批准,从事互联网出版业务的互联网信息服务提供者。
- 版号——中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》。
- 线下出版物——指线下包含中国标准书号的 22 类书籍,马列主义、毛泽东思想类;哲学类;社会科学总论类;政治、法律类;军事类;经济类;文化、科学、教育、体育类;语言、文字类;文学类;艺术类;历史、地理类;自然科学总论类;数理科学、化学类;天文学、地球科学类;生物科学类;医药、卫生类;农业科学类;工业技术类;交通运输类;航空、航天类;环境科学类;综合性图书类。
- 线下文学类出版物——指线下文学类出版书籍。

- 
- 网络文学作品——包含面向大众的，通过互联网发布、展示、传播的原创文学作品。
  - 电子书——指线下书籍的数字化出版物。
  - 文学 IP——指由根据文学作品改编驱动的下游衍生市场，包括网络游戏、电视剧、网络剧、电影、动漫、线下出版及有声读物市场。
  - 电子书阅读器——是一种采用 LCD、电子纸为显示屏幕的新式数字阅读器，可以阅读网上绝大部分格式的电子书比如 PDF、CHM、TXT 等，是提供类似纸张阅读感受的电子阅读产品。
  - 中国新闻出版研究院——隶属于中华人民共和国国家广播电视总局，是国家级新闻出版专业研究机构。主要业务是研究中国国内外出版业的现状、趋势与历史，为政府和业界提供全方位的决策咨询和智力支持；同时，还承担着组织制定出版业的相关标准，组织编撰、出版出版专业类书刊，发布中国国内外出版资讯、组织或承办出版界大型行业活动等工作。

---

## 2 数字读物出版行业市场综述

### 2.1 数字读物出版定义

在互联网浪潮席卷全球后，传统图书报刊出版业面临着数字化、网络化的转型，文化与科技的深度融合诞生了数字出版业这一新兴业态。数字读物出版是内容提供商将版权人的作品数字化，经过数字技术对内容进行选择和编辑加工，再通过数字化的手段将数字内容版权作品复制或传送到某种或多种载体上，以满足受众需要的一种新兴出版方式。

数字出版利用数字出版技术对出版业的各个业务流程进行改造，包括（1）数字化的创作：内容的形成需要利用数字化技术；（2）数字化的编辑加工：内容的管理需要借助信息技术；（3）数字化的复制发行：内容的传播通过网络渠道或数字化载体；（4）数字化的阅读消费：内容的获取通过智能终端。数字读物出版包括传统图书报刊出版业的数字化的全部过程和结果，同时也包括新型的数字媒体。

数字出版具有以下特点：（1）数字记录、储存、呈现、检索、传播、交易等特点；（2）在网络上运营，能够实现即时互动、在线检索等功能，具有创造、合作、分享的特点。

数字读物出版产业涵盖数字读物作品的出版发行、数字阅读器等相关硬件市场、字体排版设计等相关软件市场以及产业中涉及的服务环节。数字读物出版作品指以文字图片内容为主的数字阅读产品，包括电子图书、数字报纸、电子期刊/杂志等文字作品。

图 2-1 数字读物出版作品简介

数字读物类型	简介
电子图书	<ul style="list-style-type: none"><li>• 拥有与传统书籍许多相同的特点：包含一定的信息量，比如有一定的文字量、彩页；其编排按照传统书籍的格式以适应读者的阅读习惯，通过被阅读而传递信息等等</li><li>• 必须通过电子计算机设备读取并通过屏幕显示出来；具备图文声像结合的优点；可检索；可复制；有更高的性价比；有更大的信息含量；有更多样的发行渠道等等</li><li>• 计算机技术和网络技术飞速发展下印刷型图书的数字化产物</li><li>• 利用计算机高容量的存储介质来储存图书信息的一种新型图书记载形式</li></ul>
数字报纸	<ul style="list-style-type: none"><li>• 通过电子通信手段出版发行的报纸形式</li><li>• 新闻和广告等内容以数字化形式保存在计算机内，读者通过电信通信终端办公或家用计算机访问的报纸</li><li>• 电子计算机和电视广播相结合的产物，可提供比普通报纸更为详尽的信息</li></ul>
电子杂志	<ul style="list-style-type: none"><li>• 电子杂期刊杂志期刊杂志志是一种非常好的媒体表现形式，它兼具了平面与互联网两者的特点，且融入了图像，文字，声音、视频、游戏等相互动态结合来呈现给读者，此外，还有超链接、及时互动等网络元素</li><li>• 电子杂志延展性强，当前已经逐渐可移植到PDA、MOBILE、MP4、PSP及TV（数字电视、机顶盒）等多种个人终端进行阅读</li></ul>

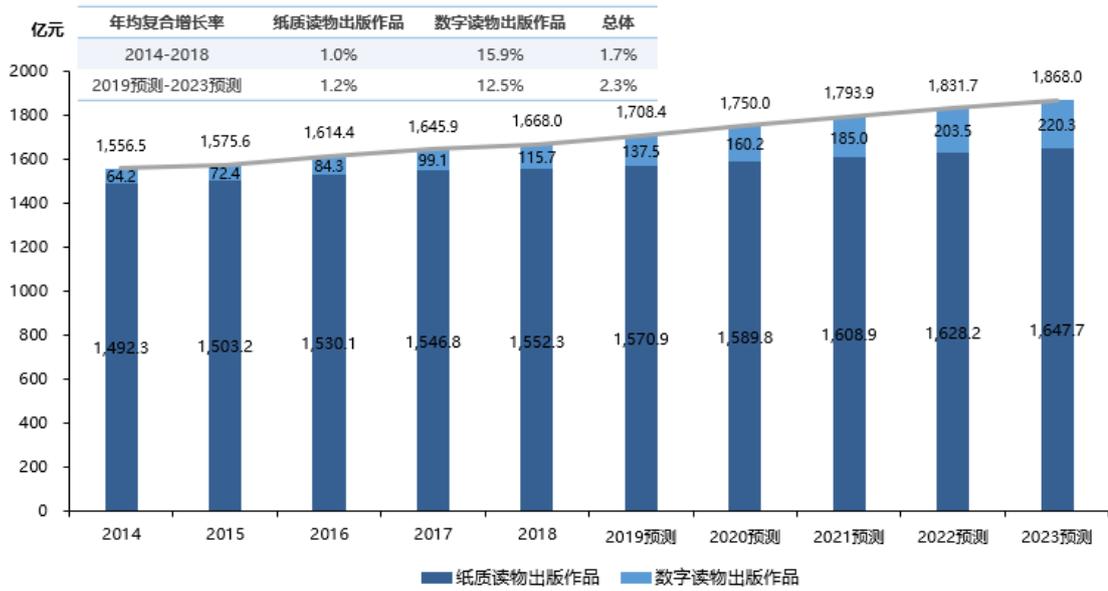
来源：沙利文研究院绘制

## 2.2 数字读物出版产业规模

### 2.2.1 中国数字读物出版物市场

由于中国社会购买力提升，大众在温饱型、服务型和实现性三类需求上发生结构性变化，更加注重精神层面和自我提升的消费满足，居民文化娱乐消费水平提升，对于阅读物的需求也不断增长，中国整体读物出版市场稳步增长。传统及数字形式的书籍（含教育类书籍）出版、杂志出版和报纸出版在内的读物出版市场在 2014-2018 年间呈现平稳增长态势，年均复合增长率 1.7%，2018 年中国读物出版市场整体规模为 1,668.0 亿元。传统出版业深受内容数字化转型影响，中国出版业进行数字化转型的趋势为数字读物出版规模扩张打下基础，2014-2018 年数字读物出版物市场年均复合增长率达 15.9%，2018 年中国数字读物出版物规模为 115.7 亿元，预计 2019 年至 2023 年年均复合增长率将达 12.5%。

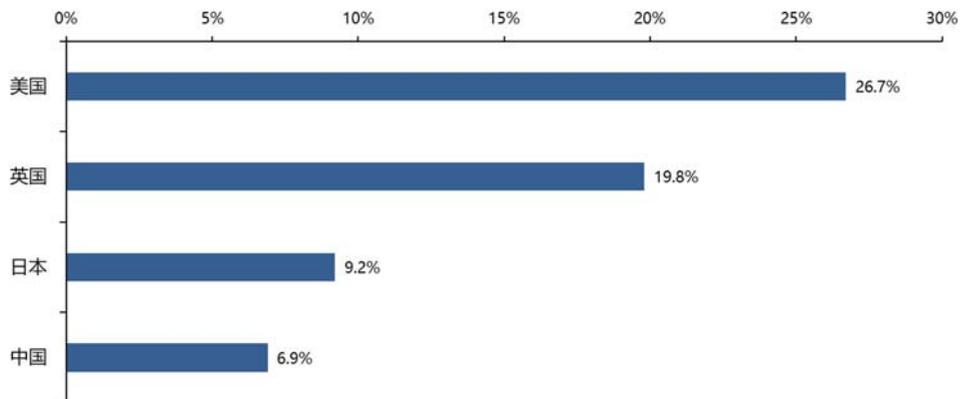
图 2-2 中国读物出版市场规模，2014 年至 2023 年预测



来源: fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

中国数字读物出版物市场规模较小，但随着中国数字图书标准的建立、政府对数字出版的推动以及相关技术标准的不断成熟，且数字化渗透率提升空间大，数字读物市场将迎来高速稳定的发展。2018 年，中国数字读物出版物 2018 年规模为 115.7 亿元，占读物出版物总规模的 6.9%，渗透率较 2014 年 4.1%显著上升。2018 年美国、英国和日本的数字化渗透率分别为 26.7%，19.8%和 9.2%，远高于中国市场渗透率，在读物出版物数字化渗透率高企且持续提高的全球趋势下，沙利文预计 2023 年中国读物出版物数字化渗透率将达 11.8%。

图 2-3 各国数字读物渗透率，2018 年



来源: fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

拆分阅读物种类来看，2014年至2018年数字图书市场（包括“自出版”电子书）和数字杂志市场规模增长迅速。数字图书市场规模由2014年的43.5亿元上升至2018年的81.8亿元，年均复合增长率17.1%。数字杂志2014-2018年均复合增长率达15.5%，2018年规模达到21.9亿元。相比之下，数字报纸发展较为缓慢，其2018年市场规模为12.0亿元，2014-2018年年均增速为9.3%。

图 2-4 中国数字读物出版物分类别市场规模，2014年至2023年预测

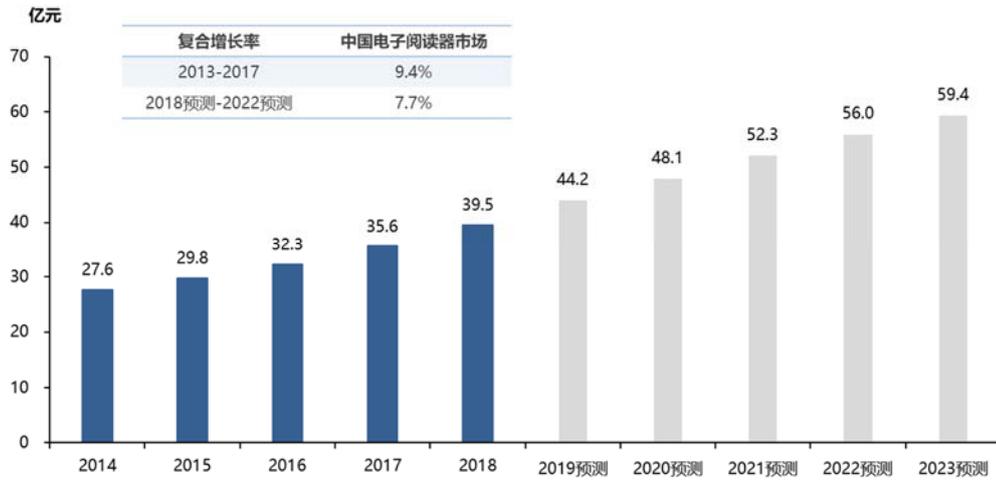


来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

## 2.2.2 数字阅读硬件市场

近年来，越来越多的人开始养成数字阅读的习惯，智能手机等终端的普及也使得数字阅读更加便捷，但电子阅读器由于其专注阅读、舒适、适合深度阅读以及与纸质书视觉体验相近等特性，被广大的读者群体所接受，由此带动了电子阅读器的普及和增长。以电子书阅读器为代表的硬件销售是数字读物出版产业重要的组成，中国电子书阅读器市场发展起步较晚，相对于销量强劲的欧美市场，市场规模较小，2018年中国电子书阅读器市场规模为39.5亿元。沙利文预测彩色墨水电子屏技术在2020年前后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，产业因此将迎来新的增长动力。

图 2-5 中国电子阅读器市场规模，2014 年至 2023 年预测

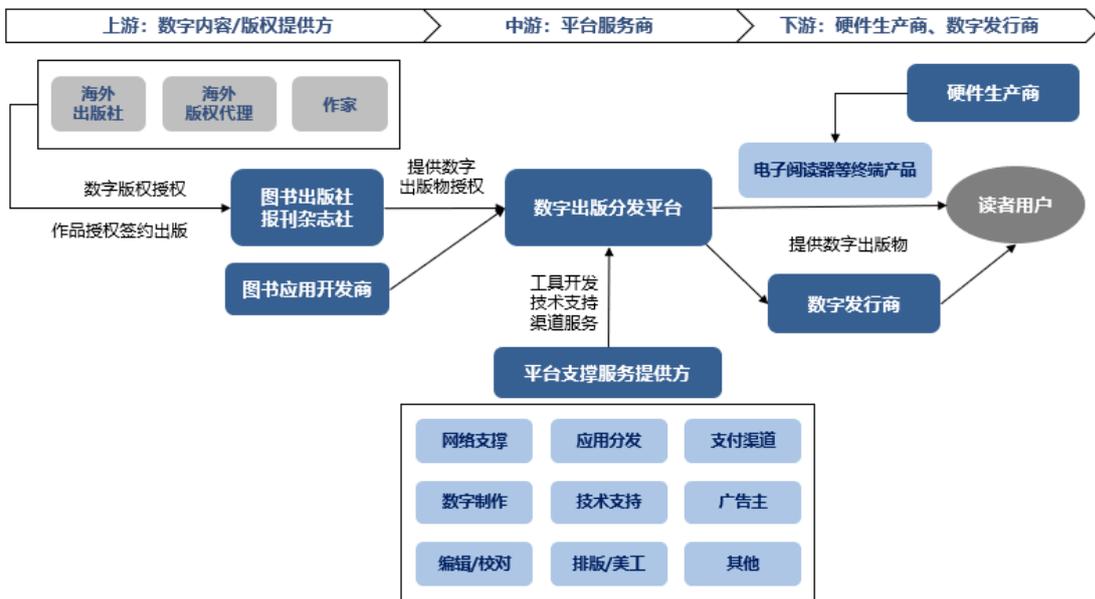


来源: fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

### 2.3 数字读物出版产业链

中国数字读物出版产业链目前已经形成完整的上下游结构, 主要由上游的数字内容提供方, 中游的平台服务商、网络运营商和下游的硬件生产商、数字发行商等主体构成。

图 2-6 数字读物出版产业链



来源: 沙利文研究院绘制

出版社将图书资源授权或者售卖给数字图书馆等平台服务商, 期刊杂志社将期刊杂志内容数字化版权出售给互联网期刊平台商, 平台服务商将纸质内容数字化, 通过电子阅读器、智能手机等终端将数字读物内容提供给读者用户。数字图书和数字期刊杂志突出文献信息的分析、归类加工和整合, 拥有信息咨询、决策分析等增值空间。而报纸时效性较强, 不适合

---

在数据库市场开拓，一般采用与网络运营商合作的方式将内容加工成手机报等，吸引移动阅读群体。

全球数字读物出版产业链正在经历快速的完善更新，目前各地区发展模式及畅通程度不尽相同，美国电子书出版产业链结构较清晰，发展成熟。强大的技术实力、海量内容营销平台、庞大的用户群体、完善的全球数字内容营销网络等共同催生了其完善的产业链，而中国市场还需要改进产业链的各个环节。上游的壁垒主要体现在优质内容的创作、优秀作者的发掘能力，市场格局较为分散，出版社仍然为国家管控行业，因此出版资源仍然稀缺且需要满足相关出版社的审核要求；中游壁垒主要为分发壁垒，即分发渠道越强或掌握越多的读者，其议价能力便越强，各领域的利益分成仍在完善以保证内容提供者和平台运营商各方的利益均衡。

#### ➤ 上游：数字内容提供商

##### (1) 作者

作者为内容生产的核心，在大众图书方面，由于头部作者所写的作品所带来的图书销售量更强，因此，作者的议价权更强。

##### (2) 传统出版社、报刊杂志社

传统出版社、报刊杂志社等已经拥有多年业务积累下的内容资源，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，都扮演了不可或缺的角色。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纷纷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，积极参与到数字出版的行业竞争。

- 内容优势：传统出版社、报刊杂志社在几十年的纸质出版过程中，积累了大量的优质内容。当数字技术不断普及，平台建设也逐渐成熟后，对于内容的竞争将成为数

---

字图书产业发展的核心，而占有优质资源的传统出版社则有了核心的保证。

- 读者优势：传统出版社、报刊杂志社凭借自己的出版特长和品牌资源，已经积累了众多的忠实读者，这些读者的数字阅读需求直接构成传统出版社的数字出版物市场。
- 作者优势：传统出版社与大量作者有合作关系，积累了大量作者资源，特别是知名作者，是传统出版社发展数字出版的天然优势。
- 规模优势：对于出版商而言，数字出版业相对于传统出版业规模经济特征显著。首先，数字出版业的发展所需要的基础设施建设已经相对完备，这不仅指硬件端的网络设施和软件端的信息技术日趋成熟，还包括用户对于数字出版物的接受度相对较高。其次，在基础设施完备，技术标准统一的前提下，数字版权内容产业链上聚集了大量参与者，不同企业集群所从事的产业分工不断细化、标准化，奠定了数字版权内容制造和分发的基础，有助进一步降低其生产和销售成本。因此，随着行业的发展和数字版权内容的不断积累和进步，整个产业链参与者的生产成本都将逐步下降。

### (3) 图书应用开发商

以 APP 形式制作，通过 APP 商店分发的互动类阅读 APP，也是近年来数字读物出版领域的新秀。此类 APP 包含音频、图片、视频等富媒体内容，还可通过多点触控交互的方式与图书中的各类元素进行互动。但其在内容提供商中影响力较小，占比低。这与图书内容应用开发的难度、版权限制以及开发/发布商投资回报率低等原因相关。

内容的丰富性和互动性是互动类图书 APP 的主要特征，而儿童读物是其内容的典型代表。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海外公司为主，中国公司较少见。这类 APP 虽能上架中国区 APP Store，但内容以英文为主，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小，影响受限。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。

在互动体验成为数字图书发展趋势的背景下, 图书应用所做的不仅是叙事, 更应与读者互动以推进故事进展, 在此情况下, 电子书的增强功能就成为整个故事的组成部分, 图书应用开发在故事通过简报、图片、音乐等形式呈现方面具有优势。图书应用综合其他类型应用, 如游戏类、娱乐类、生活应用类等的发展空间相较其他数字图书供应商更大, 具有综合优势。

### ➤ 中游：平台服务商

平台服务商不生产内容, 而是通过自身的技术平台优势整合内容, 并对外发布和运营资源, 依靠自身的专业性保证内容提供商专注于优质内容的生产, 通过第三方将出版内容数字化, 凸显规模效应。

#### (1) 数据库平台

数据库平台将资源内容进行数字化后, 整理汇集为数据库资源, 打包出售给实体图书馆、高校或科研机构等, 通过专业出版的数据库盈利, 知名企业包括万方知网、万方数据、维普资讯等。

#### (2) 数字图书馆

数字图书馆建设方寻求与实体图书馆和出版商合作, 组织各方有效信息和资源, 建立数字图书馆。全世界最大的中文数字图书馆——超星数字图书馆是主要进行图书资源整合的平台, 超星集数字图书资源加工、供应、采集、管理以及提供数字图书的创作、发布和交流等业务为一体。

#### (3) 数字报刊杂志平台

中国订阅型数字报刊杂志平台主要分为两大类: (i) 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；(ii) 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。

#### (4) 电子书运营平台

中国电子书运营平台主要有运营商平台、社交平台、移动阅读平台三类：(i) 以咪咕阅读、天翼阅读和沃阅读为代表的运营商平台，是中国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；(ii) 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；(iii) 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。

中国电子书运营平台众多且分散，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，各主要平台均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、增加读者互动等，提升其竞争力。

#### ➤ 下游：硬件生产商、数字发行商

硬件生产商和数字发行商离终端消费者最近，互联网的飞速发展和普及为数字出版内容提供了方便快捷的营销渠道。

##### (1) 数字发行

数字发行、分销、零售环节是主要将图书分发至各类渠道最终到达读者手中的过程。

---

包含线上网店（当当网、亚马逊、京东、天猫商城、淘宝网等）以及数字阅读应用或终端的销售平台。

图书报刊数字内容多由平台服务商或网络运营商自产自销，例如维普期刊资源整合服务平台中，面向高校、图书馆等的文献数据服务一般直接对消费者销售。一些传统书报刊发行商也经营数字内容的发行业务。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。

## （2） 电子书阅读器

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，具有高能效，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 年汉王推出了中国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 进入中国市场，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，且市场逐渐趋于饱和，亟待新技术应用以促进产品的更新换代。

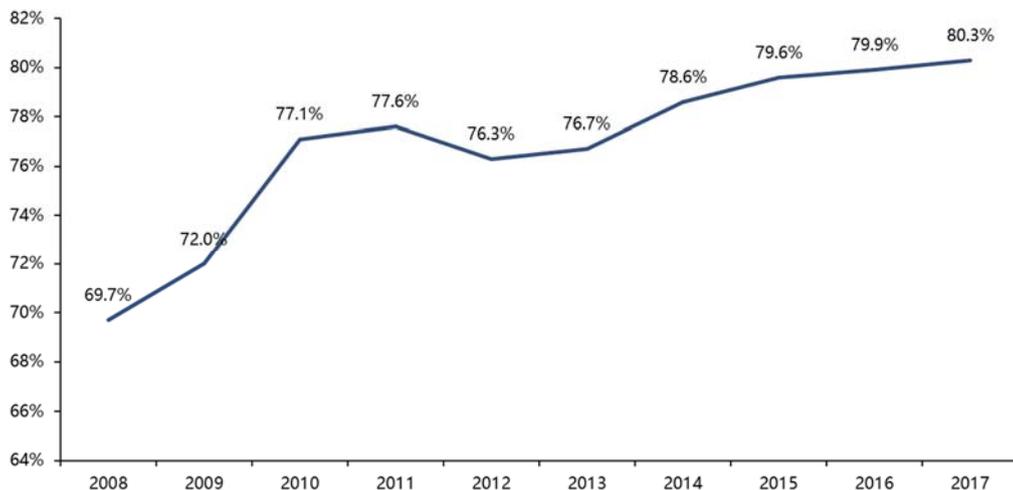
### 3 数字读物出版行业驱动因素

#### 3.1 居民文化娱乐需求增加，阅读方式由纸质向数字改变

2018年4月中国新闻出版研究院发布的《第十五次全国国民阅读调查报告》显示，2017年中国成年国民数字化阅读方式的接触率和纸质图书阅读率均保持增长势头。2017年中国成年国民人均纸质图书阅读量为4.66本，人均电子书阅读量为3.12本，超过半数成年国民倾向于数字化阅读方式。近四成的成年国民认为自己的阅读数量较少，意味着国民未来阅读计划将逐渐增加。

中国成年国民图书阅读率为59.1%，报纸阅读率为37.6%，期刊阅读率为25.3%，各种媒介的综合阅读率为80.3%。2008年至2017年中国成年国民综合阅读率不断上升的趋势反映了随着消费结构升级、居民收入增加、受教育程度提高，国民逐渐养成阅读习惯，不断增长的消费需求支撑阅读物市场稳步发展。

图 3-1 中国成年国民综合阅读率，2008 年至 2017 年



来源：中国新闻出版研究院，fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

由于居民生活水平的提高以及文化素养的提升，居民对文学作品的阅读兴趣和阅读需求的增加带动了中国文学阅读市场的增长。而其中，数字阅读将是文学阅读市场的一大增长领域。和纸质书相比，数字图书书页是流动的，版本是流动的，介质是流动的，改进是

---

流动的，阅读数字化是阅读市场的发展趋势，是互联网时代下科技发展的必然结果。数字图书与传统出版图书相比，虽然增长速度显著高于传统出版图书，但市场规模较小，渗透率仍然较低，预示着市场仍具有很大发展空间。

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《第十五次全国国民阅读调查报告》，中国成年国民数字化阅读方式接触率连续上升，数字化阅读方式(网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad 阅读等)的接触率为 73.0%，较 2016 年的 68.2%上升了 4.8 个百分点，该数据连续呈上升之势。

### 3.2 阅读硬件设备发展促进数字阅读习惯

随着中国互联网尤其是移动互联网的普及以及数字化硬件的渗透率提升，中国数字化阅读接触率逐步提升，推动数字阅读行业规模稳步增长。《第十五次全国国民阅读调查报告》显示，中国成年国民的网络在线阅读接触率为 59.7%，其中手机阅读接触率为 71.0%，电子阅读器接触率为 14.3%，平板电脑接触率为 12.8%，为数字化阅读的主要硬件终端。在互联网普及初期，PC 端是数字阅读的主要终端，代表平台包括超星阅读器等。在移动互联网兴起后，移动端凭借其便携性使得用户不拘于地点的阅读成为可能，成为数字阅读的核心终端；另外，除了功能强大的智能手机和平板电脑，移动便携、价格低廉、阅读体验接近纸质书又护眼的电子阅读器也获得了消费者的认可。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。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。

区别于网络文学阅读碎片化时间特性，数字图书阅读相对需要特定场景和更长的时间，对硬件终端产生基于用户需求的特殊要求，亚马逊使用 E-ink 的数字阅读器 Kindle 因具有

---

易读性，柔性和低功耗的特点，从而成为数字图书阅读重要阅读终端之一。中国数字阅读器市场一直处于方兴未艾的状态，沙利文数据显示，2014 年中国数字阅读器市场仅 27.6 亿元，用户规模仅在百万量级，与美国市场数千万的用户规模和超 30% 的数字阅读器渗透率有极大差距，其原因主要是中国市场数字图书内容缺失、硬件价格相对较高以及缺乏巨头推动，而 2017 年以来，腾讯、掌阅、当当、京东等巨头几乎同时宣布发布自身数字阅读硬件，数字阅读器质量优化、数字内容逐渐丰富等因素将推动数字阅读器的销售并促进数字读物的消费。

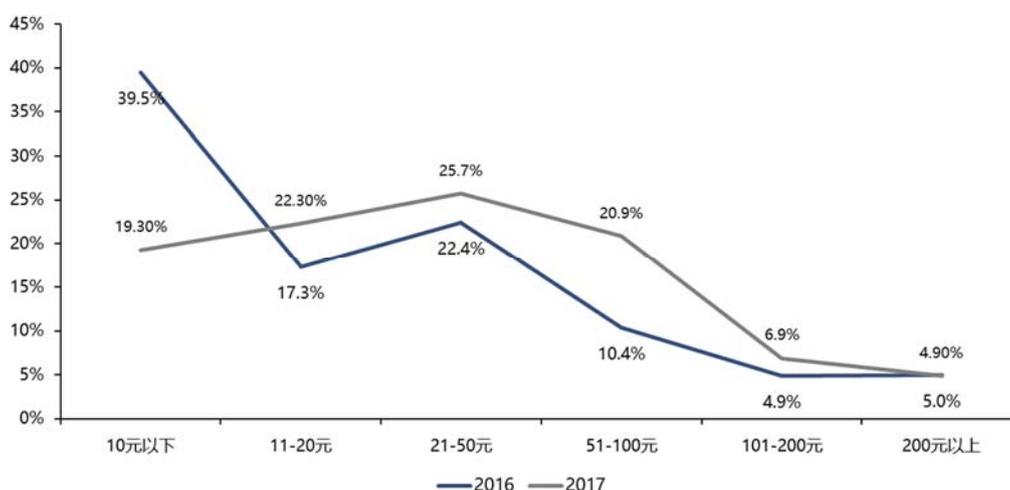
### 3.3 支付方式的便捷化、内容付费意愿加强促进数字阅读发展

得益于支付宝、微信支付等支付方式的发展，用户付费尤其是小额用户付费的便捷程度大大提升，亚马逊 Kindle 的一键下单、苹果 APP Store 的指纹支付、连续包月订阅等便捷支付流程极大简化了用户付费过程。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。

在移动互联网时代，内容付费逐步成为内容平台的主流盈利模式，随着娱乐消费的升级转型，互联网内容消费需求逐步释放。中国的移动付费在多个内容平台扩展，从游戏领域开始拓展到移动视频、移动阅读、移动音乐、直播平台。随着消费升级和消费群体的代际演进，用户付费意愿和能力在提升，同时版权保护加强，付费率和 ARPU 值提升，数字读物出版市场受益于用户内容付费的消费习惯养成。

2017 年中国数字阅读每月订阅付费较 2016 年增长，2017 年每月订阅小说在 10 元以下的占比由 2016 年的 39.5% 降低至 2017 年的 19.3%，每月订阅小说花费在 51-100 元的占比由 2016 年的 10.4% 提升至 2017 年的 20.9%，101-200 元占比由 2016 年的 4.9% 提升至 2017 年的 6.9%。中国消费者在数字阅读的平均每月订阅小说花费水平提升意味着其内容付费意愿加强，愿意在数字阅读消费更多，网络付费阅读习惯逐步形成。

图 3-2 中国数字阅读用户平均每月订阅小说花费占比对比, 2016、2017 年



来源: 中国新闻出版研究院, fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

随着智能终端全面普及和网络支付便捷化, 数字出版市场将迎来新一轮增长。根据沙利文调查 (样本=958 人), 中国数字阅读行业女性用户占比 57.2%, 愿意付费阅读的群体占比为 58.0%; 男性用户占比 42.8%, 但付费意愿较强, 为 67.6%。其中付费用户在阅读频率、阅读时长、阅读数量以及阅读深度上均远高于免费用户, 阅读黏性强。

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, 支付技术的便捷化极大提升了用户的数字阅读付费率。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。第三方支付、网银支付、话费支付等多元化支付环境的日益成熟使得移动端支付渗透率较高, 为内容付费提供了技术支持。目前数字出版市场已经形成以付费订阅为主, 版权转让、广告推广为辅的三足鼎立商业模式, 随着智能终端的全面普及和网络支付工具便捷化, 数字出版行业发展迎来更多机遇。

### 3.4 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。

图 3-3 国家级数字出版基地分布

基地名称	成立（挂牌）时间
上海张江国家数字出版基地	2008.07
重庆北部新区国家数字出版基地	2010.04
广东国家数字出版基地	2011.05
江苏国家数字出版基地	2011.07
华中国家数字出版基地	2011.09
天津国家数字出版基地	2011.10
中南国家数字出版基地	2011.11
杭州国家数字出版基地	2012.04
西安国家数字出版基地	2012.06
安徽国家数字出版基地	2012.12
北京国家数字出版基地	2013.03
青岛国家数字出版基地	2014.03
江西国家数字出版基地	2015.04

来源：沙利文研究院绘制

2016年3月,《中华人民共和国国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》正式发布,支持引导数字文化产业创新发展,传播有文化价值的内容将是出版物生产传播的大趋势,出版业担当公共文化建设责任。该纲要把“全阅读”首次写入国家规划,推动文化产业成为国民经济支柱性产业,2020年中国文化产业增加值应占国内生产总值的5%预计约4.6万亿以上。

2017年3月,原国家新闻出版广电总局联合财政部,再次发布《关于深化新闻出版业数字化转型升级工作的通知》,对进一步推动新闻出版业转型升级进行新的部署,提出新的目标与任务。2017年9月,《新闻出版广播影视业“十三五”时期发展规划》正式对外公布,将深化转型、融合发展作为“十三五”时期新闻出版业发展的重要任务。

新闻出版业“十三五”时期发展主要目标:(1)实现新闻出版数字化转型全面完成,传统出版与新兴出版融合发展初见成效;(2)打造一批新兴出版与传统出版俱佳具有示范效应和强大国际竞争力的复合型出版机构,培育一批具有国际领先水平的新兴数字出版企业;

(具体数字出版总营收保持年均17%增速,国民数字阅读达到70%,产品在海外收入达到

---

110 亿美元, 传统内容资源数字化转换率 80%)。

---

## 4 数字读物出版行业制约因素

### 4.1 数字读物出版饱受盗版冲击

无论在传统出版还是数字出版领域，中国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。随着数字版权时代的来临，传统的版权行业所处的运营环境发生了极大的改变，传播手段和传播机构数量、种类大幅增加，复制和传播成本大大降低。

相比于传统出版行业，数字出版因互联网属性的加入而具有了海量存储、搜索便捷、传输快速、成本低廉、互动性强、环保低碳等特点，已经成为新闻出版业的战略性新兴产业和出版业发展的主要方向。但与此同时，由于数字版权作品的复制、传播变得更为简单，导致盗版和分发的成本大幅降低，传播渠道隐蔽化地下化分散化，打击难度大，维权成本极高。作品盗版成为损害版权人权益、阻碍行业发展的一大因素。

当前盗版主要有以下形式：（1）数字文件盗版：未经权利人授权进行电子书文件的制作传播，以及通过非法破解、拷贝正版电子书文件以供非法传播的盗版形式；（2）纸书扫描盗版：通过将纸书进行扫描影印制作 PDF 文件，并在网络上传播的盗版形式；（3）合集盗版：在未经授权的情况下，将多本电子书打包制作成移动 APP，并在移动应用商店等渠道传播的盗版形式。

在快速生成、快速传播、快速消费的数字出版行业中，采用法律手段维权的成本更加高昂，体现在侵权对象较多，侵权更加常见，而取证维权时间成本较高。在侵权易维权难的情况下，盗版现象越发严重。

由于盗版的泛滥，为了培养用户的正版电子书消费行为，中国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，甚至会在一些活动中向用户免费赠送电子书。与纸书相比，电子书长期呈现出了低定价的特征，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。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，也难以为高价电子书买单。盗版极大地打击出版公司在数字出版领域的积极性，对行业的发展产生极大的消极影响。

## **4.2 数字出版技术仍待提高**

### **4.2.1 技术标准各自为阵，电子书制作转码成本高昂**

数字出版缺乏行业统一的技术标准，电子书没有行业通用标准和格式，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。方正的 CEB、超星的 PDG、书生的 SEP、阿道比的 PDF、万方数据的 PDF、知网的 CAJ 等，各自都有自己一套格式，互不兼容，导致用户必须使用不同的阅读器，增加了用户阅读的成本和行业内重复生产。

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。

### **4.2.2 排版和特殊类电子书的阅读体验较差**

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限制行业发展的因素。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，不能灵活适应电子阅读调整字体、画面大小的需求，面临诸多技术挑战；中国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的排版更是难上加难。

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。

---

电子书精排需要耗费较高的时间精力成本,实现成本高,但电子书定价低的普遍认识导致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。以多看阅读、微信读书为代表的数字阅读平台,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。

---

## 5 数字读物出版行业相关政策

### 5.1 数字出版资质受到严格监管

在中国，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”。《网络出版服务管理规定》第 23 条规定：“网络出版服务单位实行编辑责任制度，保障网络出版物内容合法。网络出版服务单位实行出版物内容审核责任制度、责任编辑制度、责任校对制度等管理制度，保障网络出版物出版质量。”网络文学网站作为提供信息服务的平台，有义务加强上述制度建设，落实监管，保障作品质量。同时，相关的编辑、审稿、校对等环节绝不能形同虚设。

### 5.2 数字出版标准体系建设

国务院办公厅印发《深化标准化工作改革方案》，《标准化法》修订工作的完成和《标准化技术委员会管理规定》的颁布，不仅使标准化工作逐步纳入正规化、制度化、规范化轨道，也为标准化工作指明了发展方向，开启向新型标准体系过渡的进程。从企业标准、行业标准到国家标准三级标准向企业标准、团体标准、行业标准和国家标准的全新四级标准转变，数字出版标准体系建设进一步推进。

在原国家新闻出版广电总局数字出版司带领下，数字出版领域标准顶层设计加强，一系

---

列数字出版关键标准立项。包括《内容资源数据化加工》等 10 项国家标准的立项;《数据加工规格》等 12 项资源加工行业标准、《数字出版产品内容标引规范》行业标准的申报立项以及《新闻出版知识服务系列标准》的制定。

全国新闻出版标准化技术委员会秘书处承担单位——中国新闻出版研究院承建的数字出版标准符合性测试北京市科委重点实验室通过考核,表明新闻出版标准化技术委员会对行业标准化工作的支撑能力得到进一步增强。

2016 年 12 月竣工的国家数字版权保护技术研发工程,在 2017 年进行了落地推广工作,一批出版单位、影视单位、互联网单位、数字出版单位等已经应用了新技术。

### 5.3 政府版权保护力度加大

2016 年,国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部联合开展为期五个月的“剑网 2016”专项行动,打击盗版行为,维护网络文学行业正版权益以及行业的健康发展。

2016 年 11 月《关于加强网络文学作品版权管理的通知》明确包括文学网站在内的网络服务商责任和义务,进一步强化网络文学版权秩序。此外,在消费升级以及用户版权意识逐步提升下,越来越多的用户选择正版版权,以获得更好的阅读体验。

从 2005 年开始,国家层面版权保护已经成为常规性举措。国务院新闻办公室官方网站消息:“剑网行动”先后开展了网络视频、网络音乐、网络转载、网络云存储空间、网络文学、网络广告联盟等领域的版权专项整治,集中强化对网络侵权盗版行为的打击力度。

政府对文字/文学类版权保护力度大,为数字出版未来发展铺平道路。2017 年 16 起“剑网行动”典型案例中,涉及文字/文学类版权案件 7 起,影视类案件 3 起,游戏类案件 5 起,动漫类案件 1 起,图片类案件 1 起,其中文字/文学类数量占多数,一方面是因为文字/文学类盗版行为因为成本低,本身盗版数量多;另一方面由于文字/文学类盗版行为查处、

取证技术门槛相对较低，执法部门经验相对丰富，因此受保护力度也相对较大。近年来，随着移动通信技术、网络支付工具的发展，数字出版、数字阅读行业正进入机遇期。可以判断，在版权保护力度持续高压的情况下，数字出版以及传统出版行业谋求数字化转型的企业将长期受益。

图 5-1 与知识产权侵权治理相关政策/事件

政策/事件	时间	内容
《中华人民共和国刑法修正案（九）》	2015	明确了网络侵权行为的刑事责任，加强对著作权的保护。
《关于完善产权保护制度依法保护产权的意见》	2016	加大知识产权侵权行为惩治力度，提高知识产权侵权法定赔偿上限，探索建立对专利权、著作权等知识产权侵权惩罚性赔偿制度，对情节严重的恶意侵权行为实施惩罚性赔偿，提高知识产权侵权成本。
全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点	2017	加强网络侵权盗版治理。深入开展“剑网行动”，进一步加大网络文学、影视、动漫、教材等领域和电子商务、软件应用商店等平台版权整治力度，严格新闻作品转载使用，将新型传播方式纳入版权监管范围。
习近平主席博鳌亚洲论坛讲话	2018	加强知识产权保护。这是完善产权保护制度最重要的内容，重新组建国家知识产权局，完善执法力量，加大执法力度，把违法成本显著提上去，把法律威慑作用充分发挥出来。

来源：沙利文研究院绘制

---

## 6 数字读物出版行业发展趋势

### 6.1 在数字读物阅读中加入更多社交属性

大众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，线上平台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，又帮助增强数字阅读平台用户粘性核心竞争力。

数字阅读社交性的提升，是数字出版的发展趋势。数字阅读社交主要有以下方式：(1) 交流讨论：交流讨论使用户阅读得到延展，提高阅读带来的收获；(2) 社交推荐分享：社交推荐分享相关书籍以激发用户了解和阅读的兴趣；(3) 阅读排名：通过社交圈子的阅读排名，提高用户阅读积极性；(4) 赠书：将自己喜欢的书籍推荐赠送给其他用户；(5) 笔记共享：通过笔记了解其他用户的想法、疑问和知识点补充，挖掘图书内涵和对核心观点的理解。

社交性体现在社交渠道成为媒体内容的传播渠道，用户能够自主评论和再传播。数字图书、报刊、杂志等由于付费限制难以分享，因此平台内部的社交属性建立对用户粘性提高有益。

### 6.2 出版公司延伸文化服务布局，推动 IP 运营

对于出版产业而言，数字出版的发生和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。出版公司的一大重要资源是其积累的 IP 资源，以这些 IP 为驱动推进其文化服务布局是未来数字出版拓展的趋势。

进入到移动互联网时代后，有资源的出版公司在现有的图书出版业务以外，应充分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，出版公司面临向文化传播和内容综合服务型公司的转型。

---

出版公司在各社交平台进行内容的发布,通过线上/线下渠道进行活动与读者开展交流。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,对超级 IP 多元开发,通过 IP 吸引各领域协作,达到各领域用户的流通、影响,最终达到 IP 扩容,延长 IP 生命周期,拓展全产业链发展空间的目的。

### **6.3 数字阅读结合多媒体丰富阅读体验**

2018 年 4 月中国新闻出版研究院发布的《第十五次全国国民阅读调查报告》显示,有声阅读成为国民阅读新的增长点,移动有声 APP 平台已经成为听书的主流选择,有声化阅读逐渐成为阅读的主流方式。

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,通过有声书阅读和音频导读可以减少视觉疲劳,减少视觉占用,从而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。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:(1)与电子书互为补充:有声书与电子书的互补关系大于竞争关系,电子书和有声书的联动阅读与收听不仅可使阅读方式更加灵活自由,还能提升阅读效率;(2)情感化的演绎:有声书的制作,需要朗读者带有感情地进行演绎,并恰如其分地运用其他声音素材。这种情感化的演绎能够有效加深用户的沉浸感及代入感;(3)观点的高效表达:除了听书外,音频媒介同样可以和文字一样,成为观点表达和交流的重要工具。除了有声书外,通过音频赏析书,有声书评也越来越成为专家学者的选择。

### **6.4 数字内容付费模式转变**

常见的数字读物出版物消费方式为付费下载,用户通过付费下载的方式,无限期拥有某

---

一数字内容的使用权,无限期的下载、使用数字文件。而以流媒体音乐订阅 (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,用户对于数字内容的付费模式从付费下载转移到了付费订阅。付费订阅指用户通过订阅的方式,在订阅期限内拥有平台特定范围内的数字内容的使用权。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。

## 头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



### 四大核心服务：

#### 企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

#### 云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

#### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

#### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



## 报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

## 详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451