

“书”中自有黄金屋，“书”中自有颜如玉

电子书阅读器市场专题分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析





分析定义

- 电子书阅读器：广义上认为，只要是主打阅读电子图书的手持设备都被称为电子书。这类产品很早以前在市面上就有销售，使用的是点阵式液晶屏或者TFT屏幕。狭义上认为，只有使用电子墨水屏幕或者类似技术的电子书阅读器才可以称为电子书。本分析内容论述的范围是狭义定义。



分析范畴

- 本分析内容的分析对象是移动阅读领域中新的阅读场景，电子书阅读器的硬件产品、阅读体验、厂商进入的逻辑，现有的市场格局以及未来的发展趋势。
- 本分析内容涉及的关键字为：电子书阅读器、电子书发展历程、电子书阅读器硬件对比、深度阅读等。
- 本分析内容分析的国家 and 区域主要包括：中国市场。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

目录

CONTENTS

- 01  | 电子书阅读器发展现状
- 02  | 中国电子书阅读器市场竞争分析
- 03  | 典型厂商分析
- 04  | 季度总结

PART 1



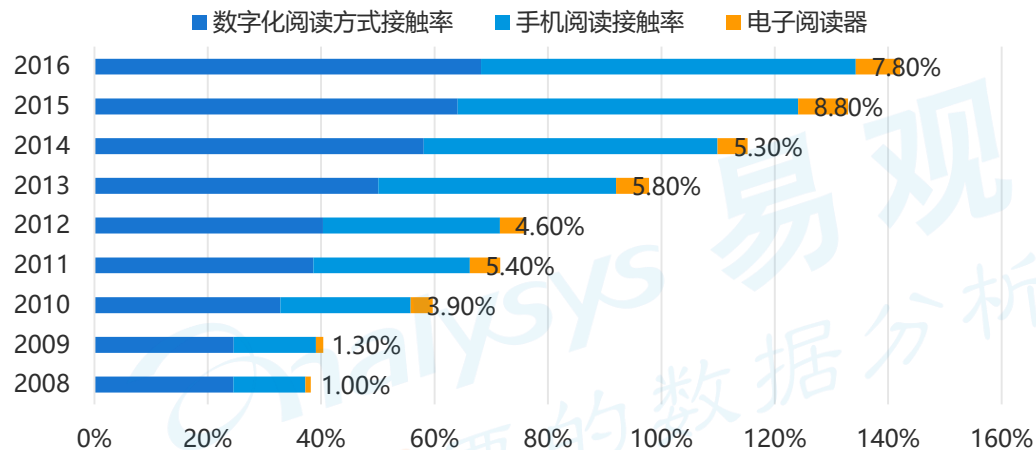
电子书阅读器发展现状

© Analysys 易观

www.analysys.cn

电子书阅读器行业发展速度加快，预计电子书阅读器接触率在2024年突破20%

我国成年国民数字阅读方式接触率

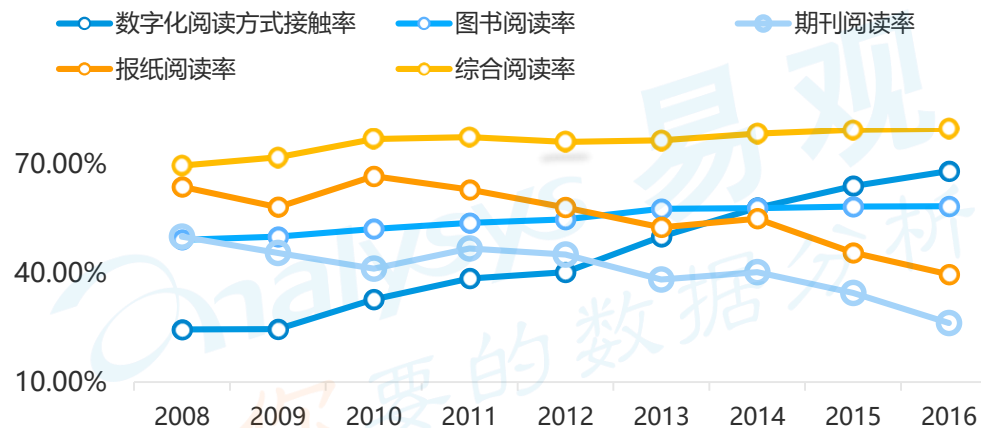


数据来源：2009-2017年中国新闻出版分析院《全民阅读调查分析内容》

©Analysys 易观

www.analysys.cn

我国成年国民各媒介阅读率



数据来源：2009-2017年中国新闻出版分析院《全民阅读调查分析内容》

© Analysys 易观

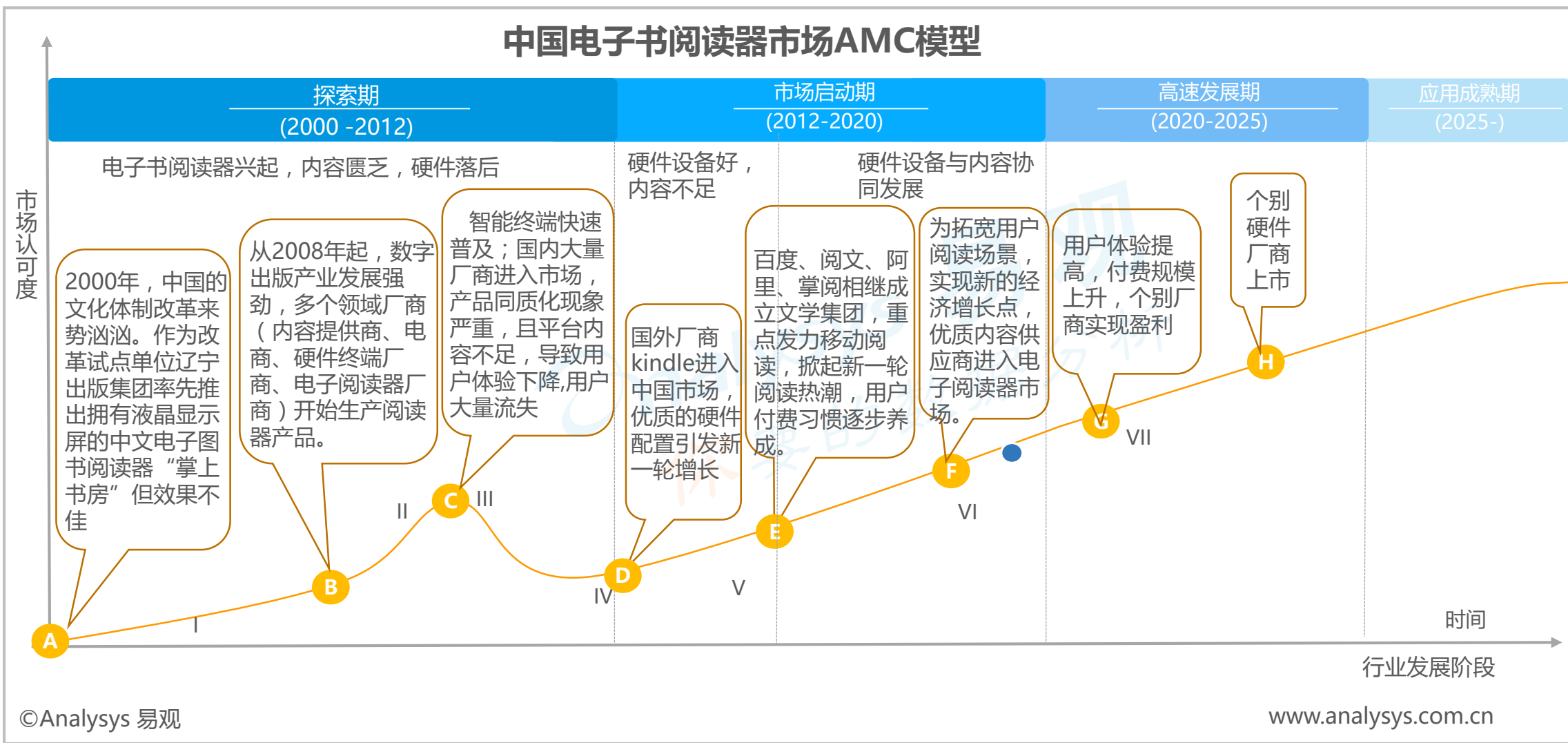
www.analysys.cn

2000-2008年电子书阅读器接触率上升1%，从2000年中国市场上出现第一款电子书阅读器，到2008年时间实现1%的突破，这一阶段属于电子书阅读器开荒期。盗版现象严重出版社不愿意与内容集成商分享利益，文学内容数字化程度低，同时硬件设备同质化现象严重等，用户数字化阅读的习惯难以培养。行业发展缓慢。

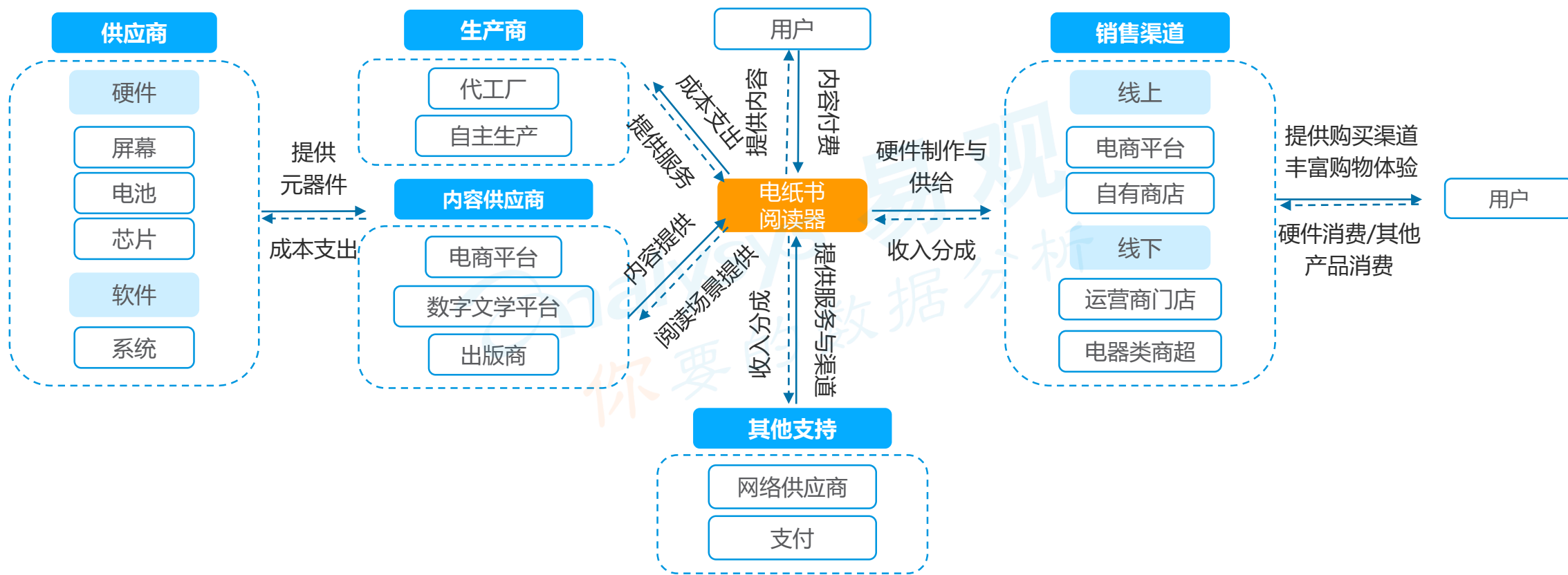
2008-2016年电子书阅读器接触率上升6.8%，主要原因：政府大力扶持网络文学创作，各地政府出台相关政策，严加管控盗版行为，文学内容数字化形成规模。同时各大互联网巨头相继成立文学集团，加大力度扶持各类优质IP。此外，用户付费意愿及规模不断提升，促进了行业增长。

预测2016-2024年电子书阅读器接触率至少上升11.2%，将突破20%：在这一阶段，由于国家政策的扶持，以及各家文学集团开始为自己的平台培养和孵化优秀的作者和优质的内容，文化内容进入精耕细作阶段，过去良莠不齐的文学状况将改善。优秀的IP内容价格将上涨，而一些实力不济的作者将会被淘汰出局。在优质内容下，阅读成为一种新的生活方式，同时各大文学厂商已具备一定的电子书阅读器研发能力，硬件设备体验感良好，电子阅读器阅读行为被逐渐培养，行业进入快速增长

电子书阅读器行业正处于市场启动期，各大厂商进入市场，未来电子书阅读器的功能将实现新的突破



电子书阅读器产业链现状



Analysys易观分析认为：

现阶段产业链主要特征为：产业链个别环节，如内容供应与硬件生产开始融合，用户与内容供应商之间形成了较好的互动关系能够帮助内容提供商开发或引更优质的资源，从而提升用户体验。

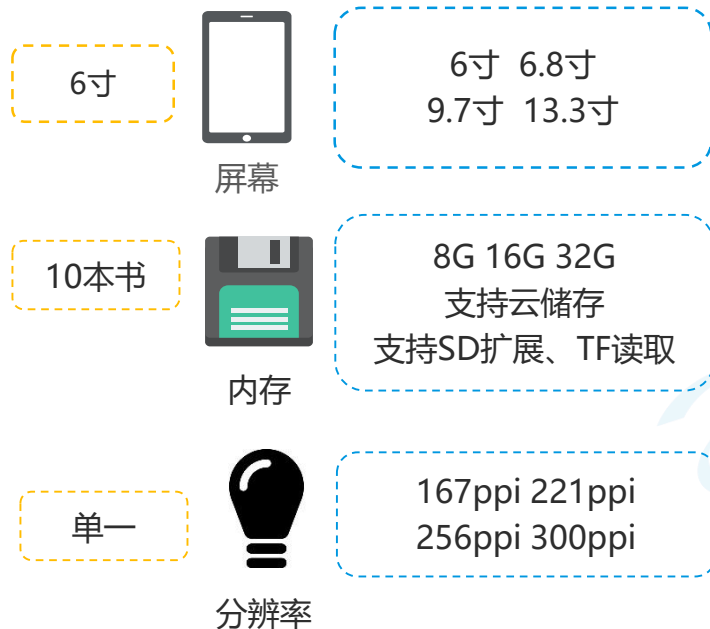
但是仍存在部分问题 1) 元器件供应集中在少数厂商中，成本较高，且技术突破较慢，目前墨水屏最受用户诟病的闪屏现象亟待解决 2) 盈利模式较为单一，目前付费用户规模较小，难以产生广告收入。

电子阅读器的迭代过程



电子书阅读器主要更迭内容

产品差异化

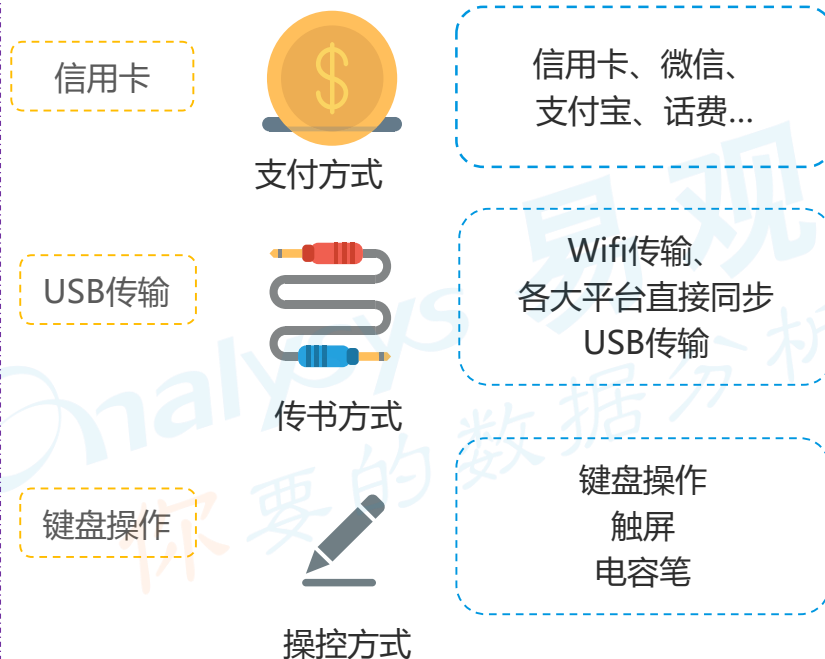


- 产品策略，从过去单一产品单一配置到现阶段同一厂商针对不同的用户群体实施不同的产品策略以及不同的配置。

此外电子书阅读器还呈现出以下变化趋势：

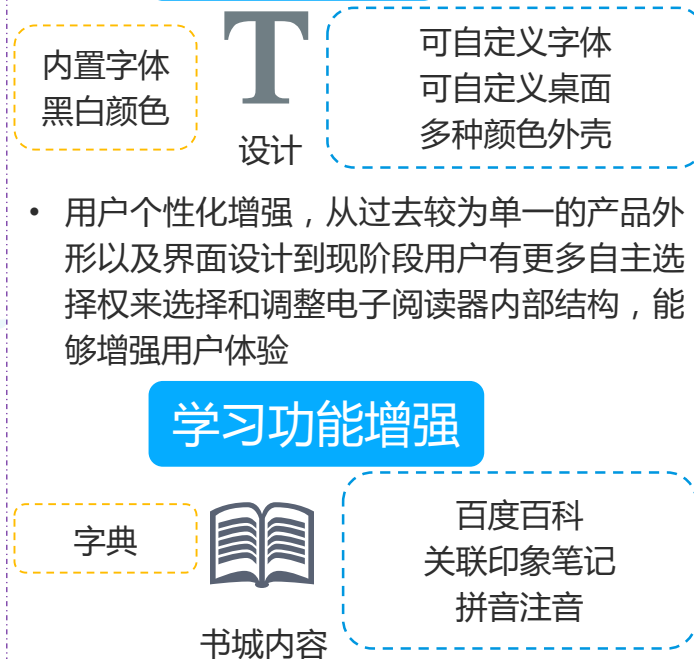
- 便携性增强：现阶段的电子书阅读器在不断向越来越轻薄的趋势改进
- 更加专注用户阅读：曾经电子书阅读器市场也出现过支持视频和社交功能但都被市场给淘汰，现阶段的电子书阅读器更专注于阅读功能。

操作智能化



- 操作上更加智能化，逐步向移动智能终端产品靠近。从网络连接到传书方式，以及支付方式，还有内置各种字典和功能，在用户体验上更加便捷。

设计个性化



- 现阶段用户推出更多地辅助学习功能，帮助用户构建自身的价值体系，从而提高阅读器使用粘性。

阅读器被不同领域应用

电纸书在国内第一轮兴起时同质化现象严重，而彼时主要作为礼品进行出售。而现阶段，在C端市场上，掌阅推出iReader青春版发力青少年人群，在B端市场上，Kindle X 咪咕推出学习版可供各大企业定制，海尔联合当当针对教育市场推出Topsir。汉王E960针对科研人群。



通过出售硬件盈利的模式改变

相较于08-10年期间通过硬件设备来盈利，现阶段的电子阅读器的盈利模式已经发生了改变，例如京东采用众筹模式出售两款电子阅读器，是为了丰富用户的购买场景同时带动其他商品的购买。掌阅生产iReader系列电纸书希望用户通过付费购买电子书来实现盈利。

内容提供商入局产业更加多样化

尽管在10年前，汉王科技和盛大文学都提出要打造“内容+渠道+终端”的移动阅读产业链，但是由于书籍数字化出版没有形成规模，版权问题纠缠不清，导致平台书籍种类少，难以满足读者阅读需求。而目前入局的各大厂商基本上都拥有几十万级数字媒体版权，同时围绕文字IP,有衍生出影，音，漫，游等不同形式产生联动作用。在过去只有硬件的时代，硬件厂商只知道如何提高用户的阅读体验但是并不知道如何满足用户的阅读需求。而现阶段形成内容加硬件的产业链模式，厂商能够及时捕捉用户对于内容的需求，通过改善内容质量一提高用户的阅读体验。

品牌联合

相较于之前各大厂商竞相推出自有品牌，现在市场上出现了多家品牌联合的状态，咪咕与kindle合作推出Kindle X 咪咕,海尔与当当联合推出海尔Topsir，以及当当与国文集团推出国文当当电子书阅读器。采用这种联名的方式，以实现“内容+硬件”的方式，能够降低自身的成本来提高用户体验。

PART 2



中国电子书阅读器市场竞争分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

01 潜在竞争者

目前参与电子书阅读器市场的竞争者包括阅读器生产商，内容供应商，电商，运营商等等。除了单纯生产硬件设备的厂商之外，其余厂商都已经在资源布局，逐步形成“内容+硬件”的盈利模式。目前对于新进入的玩家而言，除非有突破性的技术变革，硬件方面盈利的空间非常小，而想要实现内容盈利，必须拥有优质的IP资源，而目前市场上的IP内容形成各方势力，对于没有资源的玩家而言，进入壁垒极高。

03 供应商

电子书阅读器的供应商包括硬件供应商和内容供应商。目前硬件供应商由少数厂家生产，买方议价能力较弱。其中内容供应商现阶段已经开始资源整合，并围绕优质的IP资源开始衍生新的内容，对于单纯生产硬件的厂商将会构成威胁。



02 替代品

移动电子产品的便利性，易读性以及低成本，能够满足碎片化阅读用户的基本需求，具有极强的替代性。但是，一方面手机、平板电脑等移动终端由于功能繁多，读者在使用此类工具阅读的过程中容易分心，不适合阅读大头部经典作品，对于深度阅读的而言并不具有可替代性。另一方面，最求深度阅读体验的用户又会偏向于阅读纸质书，在一定程度上也会占据一部分用户群体。

04 用户

1. 电子阅读器功能较为单一，用户对于其更迭需求比较低，目前市场上厂商推出的产品并无革命性的突破，对于本身已经购买电子书阅读器的用户而言，难以激发读者新的购买。2. 沉没成本较高，目前国内市场上超过70%的电子阅读器市场被亚马逊占领，而早期的用户已经投入了大量金钱成本购买相应的电子版权，很难转移新的习惯。而未来，通过引导浅阅读用户转向深度阅读，引导手机阅读用户追求更佳的阅读体验，能够发掘新的用户群体。

2017年上半年新发布电子书阅读器具体参数 (1/2)

电子书阅读器名称	发布时间	电子屏类型	分辨率	储存空间	芯片组	电池容量 (mAh)	内置书库
Kindle X 咪咕	6月27日	---	167	4GB(有云储存)	---	---	咪咕阅读、kindle
QQ阅读电子书	6月18日	Carta第三代墨水屏	300	8GB	imx6SL	1500	QQ阅读
iReader light (悦享版)	6月8日	Carta第三代墨水屏	300	8GB	imx6	1500	掌阅
iReader light (青春版)	6月8日	Carta第三代墨水屏	212	8GB	imx6	1500	掌阅
当当light阅读器	6月6日	Carta新一代墨水屏	300	8GB,可扩展TF卡 最高32G,有云储存	Cortex A7	---	当当书城
JDReadVenus	4月10日	---	300	8GB , 支持TF卡	imx6SL	2000	京东商城
索尼DPT-RP1	4月	---	2200*1650	16GB	----	---	----
文石ONYX BOOX c67ML	4月	Carta+	212	8GB , 可扩容	Cortex A9	3000	BOOX应用商城
海尔Topsir	3月	---	1200*825	16G,32GTF卡扩充	Cortex A9	2800	当当网定制网上书城

数据来源：易观据网络公开资料整理

2017年上半年新发布电子书阅读器具体参数（2/2）

电子书阅读器名称	支持格式	尺寸	重量	阅读灯	附加功能
Kindle X 咪咕	支持15种格式	160*115*9.1mm	161g	无	X-Ray，英文书籍智能推荐等
QQ阅读电子书	---	165*115*8.1mm	191g	24档	玻璃盖
iReader light（悦享版）	TXT/EPUB/PDF/MOBI等书籍格式	150.4*110.8*8mm	146g	20档	Txt排版，wifi传书等
iReader light（青春版）	TXT/EPUB/PDF/MOBI等书籍格式	150.4*110.8*8mm	142g	20档	Txt排版，wifi传书等
当当light阅读器	支持13种格式，不支持音频	157*115*8mm	162g	33档	防水，防跌落，防挤压
JDReadVenus	4种,EPUB,TEXT,MOBI,PDF	158.5*111*6.5mm	184g	24级	---
索尼DPT-RP1	只支持pdf	224*302.6*5.9mm	349g	---	提供书写体验
文石ONYX BOOX c67ML	不支持Office文件	117*117*8.7mm	<195	有	---
海尔Topsir	文本，图片，音频	183*232*10.1mm	435g	10级	原笔迹书写

数据来源：易观据网络公开资料整理

指标	指标类型	指标权重	定义
硬件指标	清晰度	15%	清晰度指屏幕的技术及分辨率大小
	储存空间	10%	储存空间包括系统内存，储存空间以及可外扩的内存，拥有云储存的硬件设备评分更高
	续航能力	10%	续航能力包括芯片组性能以及电池容量
	便携性	10%	便携型包括阅读器净重量以及尺寸大小
	灯光调节	10%	亮度包括阅读器是否有背光灯以及背光灯的档数
软件指标	内容丰富性	15%	内容丰富性包括支持阅读的格式及内制书库的数量
	购买服务	10%	1) 购买渠道是否多样，是否有线下体验 2) 售后服务
	特殊功能	10%	1) 产品是否具有市场上大多数产品不具备的独特功能 2) 是否能满足用户的使用需求
发展潜力	品牌影响力	10%	1) 该品牌电子阅读器产品的更迭代数以及品牌历史 2) 消费者的品牌认知以及品牌偏好

第一梯队

掌阅iReader(悦享版)

硬件配置在电子阅读器中处于中上水平，能够满足用户的所有阅读场景。同时拥有丰富多样的优质内容支持。此外txt排版与wifi传书功能使用户体验大幅上升，同时掌阅经过三代产品更迭已经在部分用户心中形成良好的品牌形象。

咪咕 X Kindle

硬件配置上延续了亚马逊的血统，内容糅合了咪咕和Kindle两个书城，资源丰富。同时Kindle自身的X-Ray功能以及英语资源智能推荐功能，微信文章阅读在所有阅读器中独有。同时背靠运营商资源以及亚马逊服务体系，整个购买场景与服务十分便利完善。而Kindle强大的品牌影响力与实力使得产品在未来固件更新时会带来较多期待。

当当Light阅读器

硬件配置在电子阅读器中处于中上水平，能够满足用户的所有阅读场景。在内容上资源上较为丰富，尤其出版文学内容商具有一定优势。当当阅读器已有一定的品牌历史，但是尚未在用户心中形成品牌影响力

第二梯队

iReader light (青春版)

硬件配置在电子阅读器中处于中等水平，能够满足用户的所有阅读场景。同时拥有丰富多样的优质内容支持。

QQ阅读电子书

硬件配置在电子阅读器中处于中上等水平，基本能够满足用户的所有阅读场景。同时在内容上资源上占据优势。但是销售渠道较为单一，同时作为第一代产品用户基数较小，尚未形成品牌影响力

JDReadVenus

硬件配置基本处于中上水平。内容较少，无法满足用户需求多样性。但依靠强大物流的物流服务，能提升用户的消费体验，同时已经推出二代产品的京东具有一定的发展前景。

硬件配置基本处于中等水平。文件格式较为多样。但自有内容较少，无法满足用户需求多样性

文石ONYX BOOX c67ML

主要针对专业需求的用户，比如企业用户等，没有内置阅读灯，无法满足普通用户阅读需求时间与内容多样性。此外清晰度在电子阅读器市场中处于中下水平。

索尼DPT-RP1

主要针对教育市场的用户，无法满足用户内容多样性的需求。在硬件配置上，屏幕清晰度有待提升，便携型较差。海尔首次推出阅读器，未来发展前景有待观察。

海尔Topsir

第三梯队

电子书阅读器典型厂商品牌特征概述

厂商	特征
咪咕	咪咕旗下产品渠道覆盖包括线上各大电商平台，金融银行，线上旗舰店，以及线下超过20000+家运营商门店，具有强大的渠道能力。
索尼	索尼作为国际领先的科技公司，是最早推出墨水屏电子书阅读器的厂商。产品科技含量高，旗下产品主要针对B端市场以及C端市场高端用户
阅文	阅文旗下产品囊括起点中文，榕树下等平台资源，占据了国内超过50%的网络文学资源，拥有丰富的网文内容供应
当当	当当作为国内最大的纸书电商平台，拥有大量的出版社资源，在严肃阅读领域具有很强的影响力。
kindle	Kindle自2007年推出第一款电子书阅读器，产品经历了9年的迭代，积累了大量用户
掌阅	掌阅拥有强大的研发能力。自2015年推出第一款电子书阅读器，在接下来两年保持一年一更的速度。同时掌阅是国内较早的开始做硬件+内容的厂商。目前掌阅在国内电子书阅读器市场占有率仅次于kindle

PART 3



典型厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年第2季度咪咕阅读战略及重点事件概况

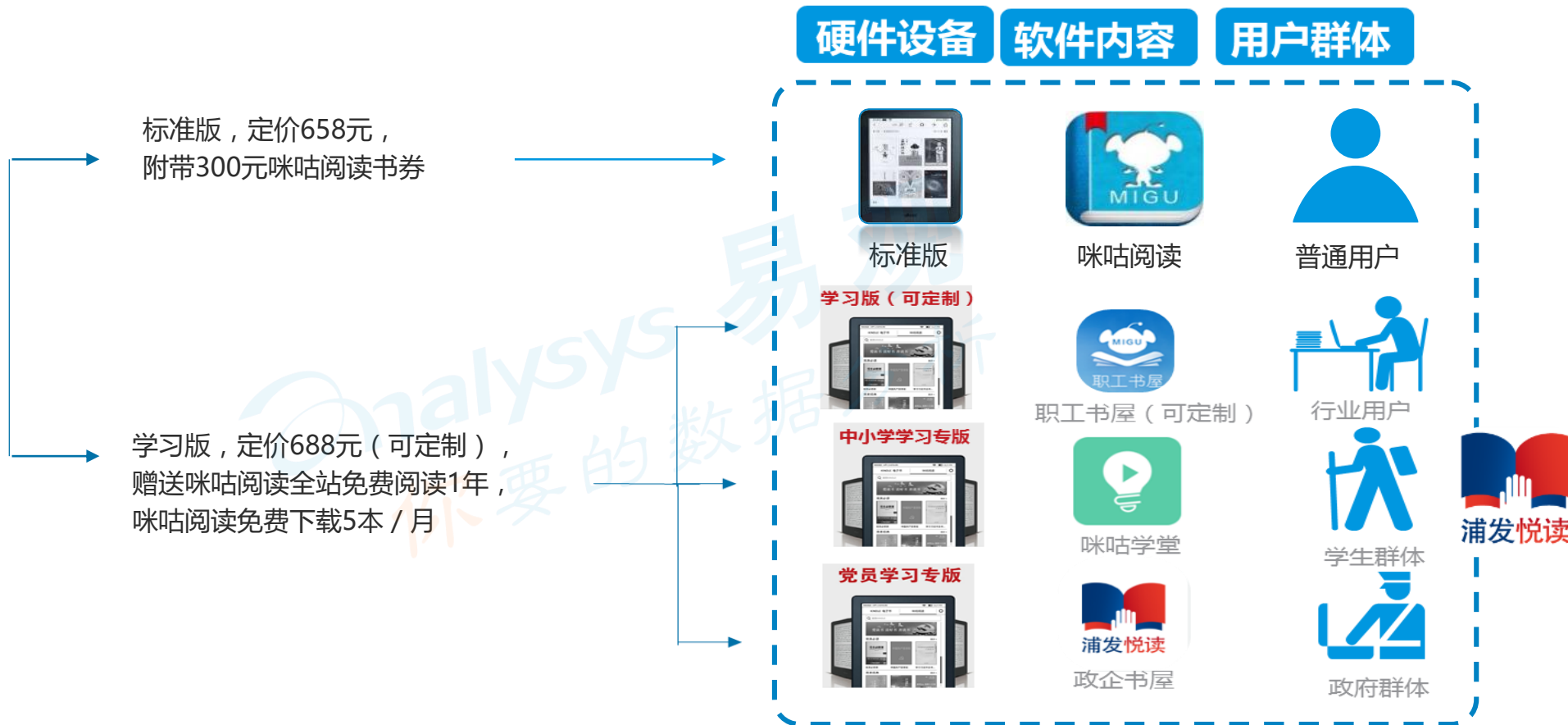


阅读器
跨界营销
IP孵化
产品更新

- 4月，咪咕阅读上线智能情境TTS技术，基于TTS技术的升级，能够对多角色、多场景、多情感等情境信息进行生动的演绎，达到更加丰富、真实的听书体验。
- 5月16日，咪咕数媒与浙江省新闻出版广电局（版权局）、浙江省版权协会签署了关于共建“浙江咪咕数媒版权服务工作站”合作协议，正式挂牌成立版权服务工作站。
- 6月27日，中国移动咪咕公司与亚马逊中国在上海共同举行战略合作发布会，并宣布将联手抢占中国百亿级数字阅读市场。亚马逊联合中国移动旗下咪咕阅读，推出了全球首款联合品牌Kindle——亚马逊Kindle X 咪咕电子书阅读器，用户可以同时阅览46万余本Kindle电子与40余万本咪咕阅读。
- 7月，第十三届瑞丽模特大赛咪咕阅读分赛区报名通道正式开启。作为线上主要分赛区，咪咕阅读进行了一次大胆尝试，结合自身IP包装优势，新设“最上镜选手”与“最动听选手”两个单元加分赛，将分别为咪咕阅读自有IP大电影《楚楚动仁》与“咪咕灵犀”App选拔优秀的演员与配音人才，助力怀抱明星梦的妹子离成功更进一步。
- 7月13日，由咪咕阅读独家冠名赞助的新一代大型汉字听写大会《汉字风云会》将在浙江卫视播出。双方团队设定了“好好学汉字，天天上咪咕”的品牌传播口号。同时，咪咕灵犀为节目提供独家人工智能技术支持，为比赛现场增添一抹欢乐色彩。
- 7月，咪咕阅读APP全新推出7.0版本，重点上线了“9.9元/月畅读全站”至尊会员包，为读者提供超50万册海量正版图书，新版本咪咕阅读APP还重点丰富了互动功能，除了基础功能外，新增了新用户礼包、偷书等功能。

Kindle X 咪咕战略意义：补足用户阅读场景，细分用户及行业市场，形成精准定位

kindle X 咪咕
亚马逊电子书阅读器



Analysys易观分析认为：硬件设施开发，相应内容配套支持：Kindle X 咪咕阅读器推出可供行业市场定制的学习版本，在目前已经推出的两款党员学习专版和中小学学习版，通过定制科学权威书单提供配套内容支持。通过这次新产品的推广，能够帮助Kindle X 咪咕筛选出一批基于行业细分的高端优质客户，在未来进行推广或者广告推送上将会具有更高的精准度。

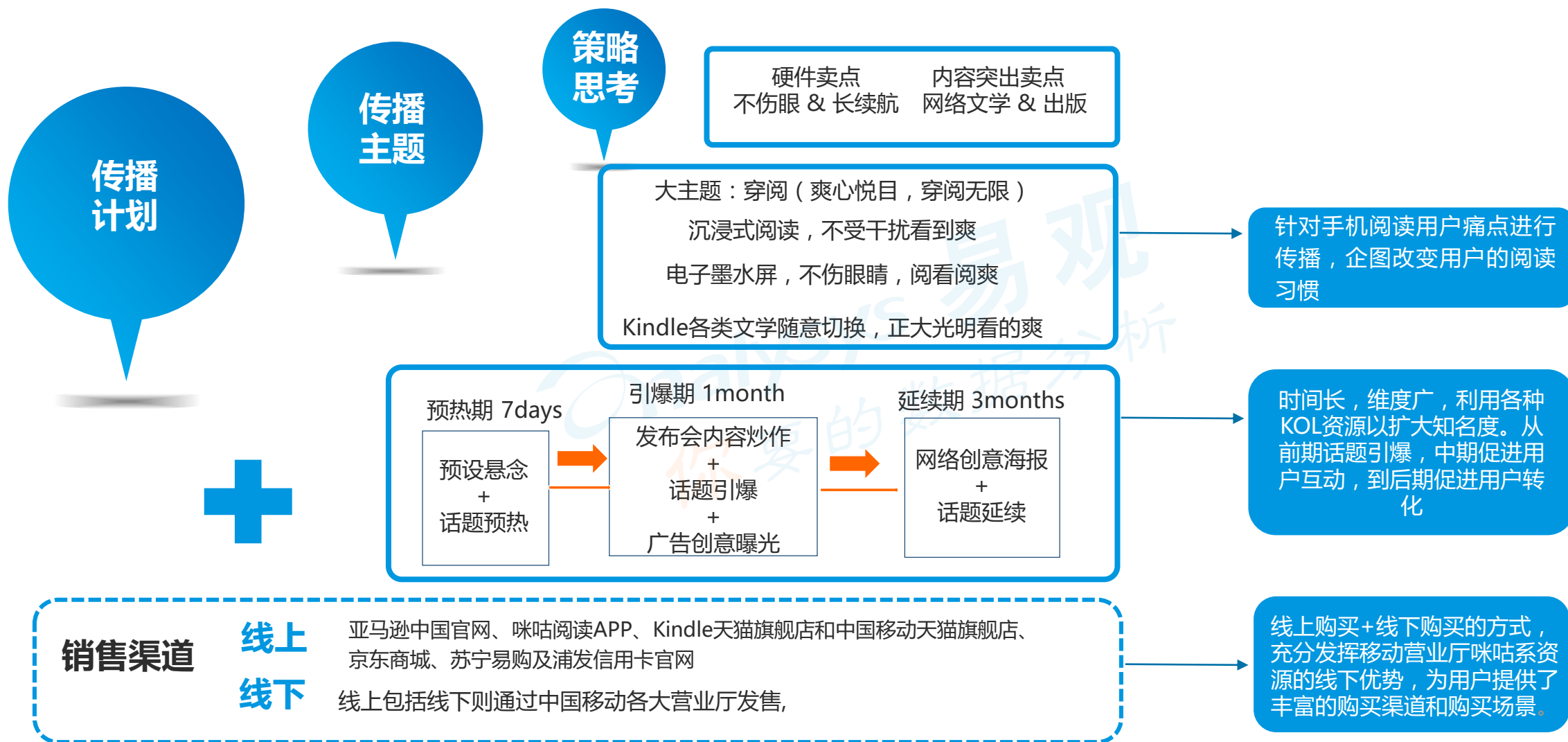
Kindle X 咪咕产品策略：筛选高端用户，扩大品牌知名度



易观Analysys分析认为：咪咕借助kindle的品牌优势，可以提高自身的品牌知名度。kindle作为老牌的电子阅读终端，在中国市场上具有非常强品牌影响力。购买价值658元/688元的Kindle X 咪咕可以获得价值388元的亚马逊prime（海外购免邮费）。对于想要购买kindle但是对价格比较敏感而处于观望状态的用户而言，Kindle X 咪咕是个很好的选择，尤其对于拥有海外购买习惯的用户而言，相当于以一半的价格可以购买同等价格的产品。能够帮助咪咕阅读筛选出一批优质的用户群体，而且任意款产品都随书附赠咪咕阅读福利，能够帮助咪咕阅读引导一批新的用户。此外，相较于和市场上大多数移动阅读厂商一样自主开发硬件设备，采用品牌联名的方式可以大大降低产品研发成本。Kindle X 咪咕的出品也意味着咪咕并没有抢占电纸书市场的野心而是用最为高效的方式扩大自身品牌影响力同时筛选出优质的用户群体。

中国移动：充分挖掘运营商资源，中国移动在线下31个省市拥有营业厅，从而有机会接触并拓展不同的消费群体。此外，CMCC同时能够给用户提供试用体验。能够丰富用户的购买场景和购买渠道。

Kindle X 咪咕营销策略：提升品牌知名度



Kindle X 咪咕营销执行效果：全覆盖，多领域，打造品牌影响力



软硬兼施

线上线下硬广投放

软性话题公关炒作：一路读行---> 花式晒Kindle---> 穿越神器

1.35+ (亿)

合计曝光



舆论声量引爆

公共新闻媒体发声：

资深意见领袖引领：微博微信KOL

80+ (万)

合计为购买页面引流人次



跨行业联动

家电、科技、快消等不同行业数十品牌跨界联动

4600+ (万)

合计双微阅读量



全触点展现

外部渠道：互联网新闻、社交、视频媒体平台；

内部渠道：咪咕系/移动系产品平台；线下渠道；手机报短信push

54.3+ (万)

双微直接互动量

270+ (家)

主流媒体报道数量

500+ (篇)

主流媒体发布稿件

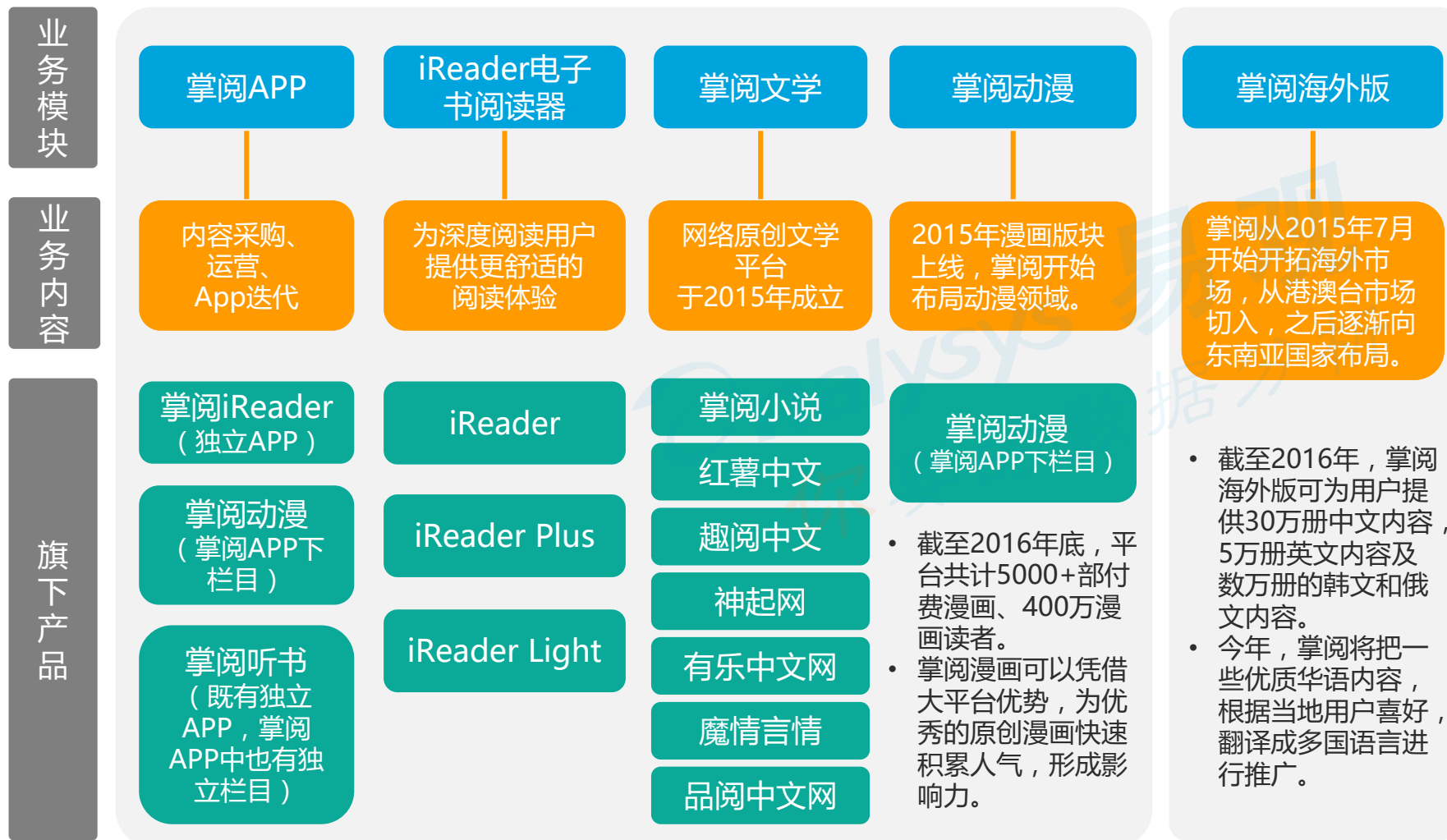
| 2017年第2季度掌阅战略及重点事件概况



- 4月，掌阅牵手成龙、杨澜、大冰、《人类简史》作者尤瓦尔·赫拉利、《大秦帝国》作者孙皓晖、《逍遥游》作者月关、郑渊洁、马伯庸、蔡崇达、饶雪漫等数十位大咖共同发起#阅读的百万理由#公益读书活动，全面开启4.23掌阅读书节。
- 5月15日至7月1日，掌阅面向全国征集优秀对话小说作品，届时，除了现金奖励，入围作品一律和掌阅签约，与全球华人读者见面。
- 6月8日，数字阅读品牌掌阅在北京发布了iReader Light，一款重量只有142克的6英寸电子书阅读器新品。同时，这也是掌阅首款杀入600元价位的阅读器产品。
- 7月，掌阅重磅引入《中关村笔记》，揭秘一直以来让众多创业者向往的中关村。
- 7月6日，掌阅漫画正式亮相第十三届中国国际动漫游戏博览会（CCG EXPO 2017），线下方面掌阅漫画特邀众多大咖成为全场赢家，“刀刀狗”之父慕容引刀、《41厘米的超幸福》漫画作者C酱酱、等多位知名漫画家登上主舞台。线上方面，掌阅漫画节期间，掌阅漫画日浏览人数暴涨。
- 7月27日，数字阅读平台掌阅与人民文学出版社进行签约，斥资100万元拿下《围城》独家数字版权。该书上架仅4天，掌阅书城内简介页用户浏览量将近400万。阅读量达到90多万人次。
- 7月28日，掌阅科技在上交所IPO上市。掌阅科技股份有限公司（下称“掌阅科技”）此前向上交所提交的招股说明书显示，掌阅科技2016年营收12亿元，同比增长87.23%；净利润7720万，同比暴涨161.14%。
- 7月，掌阅与中国国家博物馆合作，将古典华夏瑰宝元素经现代审美融合创新打磨，推出了“国家博物馆 X iReader”精深造物电子书阅读器定制款保护套，现正在淘宝上展开众筹。

iReader电子书阅读器：满足用户全场景阅读需求

掌阅产品矩阵



作者管理

- ★ 福利体系
- ★ 签约模式
- ★ 版权保障

版权管理

引进作品前严格把关：

引进作品前，严格审核授权方资质及版权文件，并通过“查重系统”检测作品是否存在抄袭内容。

作品上线后实时监控：

- (1) 通过版权系统实时监控作品授权有效期情况；
- (2) 通过查重系统定期监控作品内容情况，防止更新过程中出现抄袭内容。

侵权网站、App实时监控：

内部相关部门日常监控，外部采用第三方监测软件监控，实时监测全网侵权网站、APP，做到线上实时监控，线下及时打击。

掌阅产品策略：重点发展电子阅读器品牌，完善产品生产 线，B端市场与C端市场共同发力

掌阅iReader电纸书产品一览

电纸书类型	发行时间	电子屏	重量	屏幕尺寸	分辨率	储存空间	芯片组	电池容量	定价
iReader light青春版	2017年6月	第三代carta墨水屏	悦享版146g	6英寸	悦享版300ppi	8GB	飞思卡尔IMX6SL	1500mAh	悦享版858
iReader light悦享版	2017年6月	第三代carta墨水屏	青春版142g	6英寸	青春版212ppi	8GB	飞思卡尔IMX6SL	1500mAh	青春版658
iReader plus	2016年5月	第三代carta墨水屏	208克	6.8英寸	265ppi	8GB	飞思卡尔IMX6SL	1600mAh	999
iReader第一代	2015年8月	第三代carta墨水屏	248g	6.8英寸	265ppi	4GB	飞思卡尔IMX6S	1500mAh	899

数据来源：易观据网络公开资料整理

Analysys易观分析认为：iReader在硬件设备上保持了一年一更的速度，已具备一定的研发能力。新产品iReader Light，主打轻薄，最新款产品新增青春版，iReader Plus，主打大屏，作为两条产品线能满足消费者的不同阅读需求。同时新款悦享版在硬件配置上几乎和kindle的热门款paperwhite3相差不大，具有强有力的竞争优势，但是由于Kindle多年的品牌形象塑造，在电子书阅读市场具有极强的溢价能力。因此在定价上，掌阅的两款产品都采取了低价策略，试图通过规模化生产降低生产成本。此外，掌阅科技除了针对C端市场，也开始布局B端市场并取得了相应的成绩。总而言之，掌阅推出电子书阅读器不单单是为了满足用户的阅读需求，抢占甚至市场的野心也显而易见。但是未来掌阅不仅仅在技术上需要进步，内容和用户体验上仍然需要加大力度，以保持竞争力。

掌阅企业定制款案例



华泰证券定制款



中信银行定制款

iReader light 推广策略：硬件设备细节打动用户，跨界营销 力争突破销量



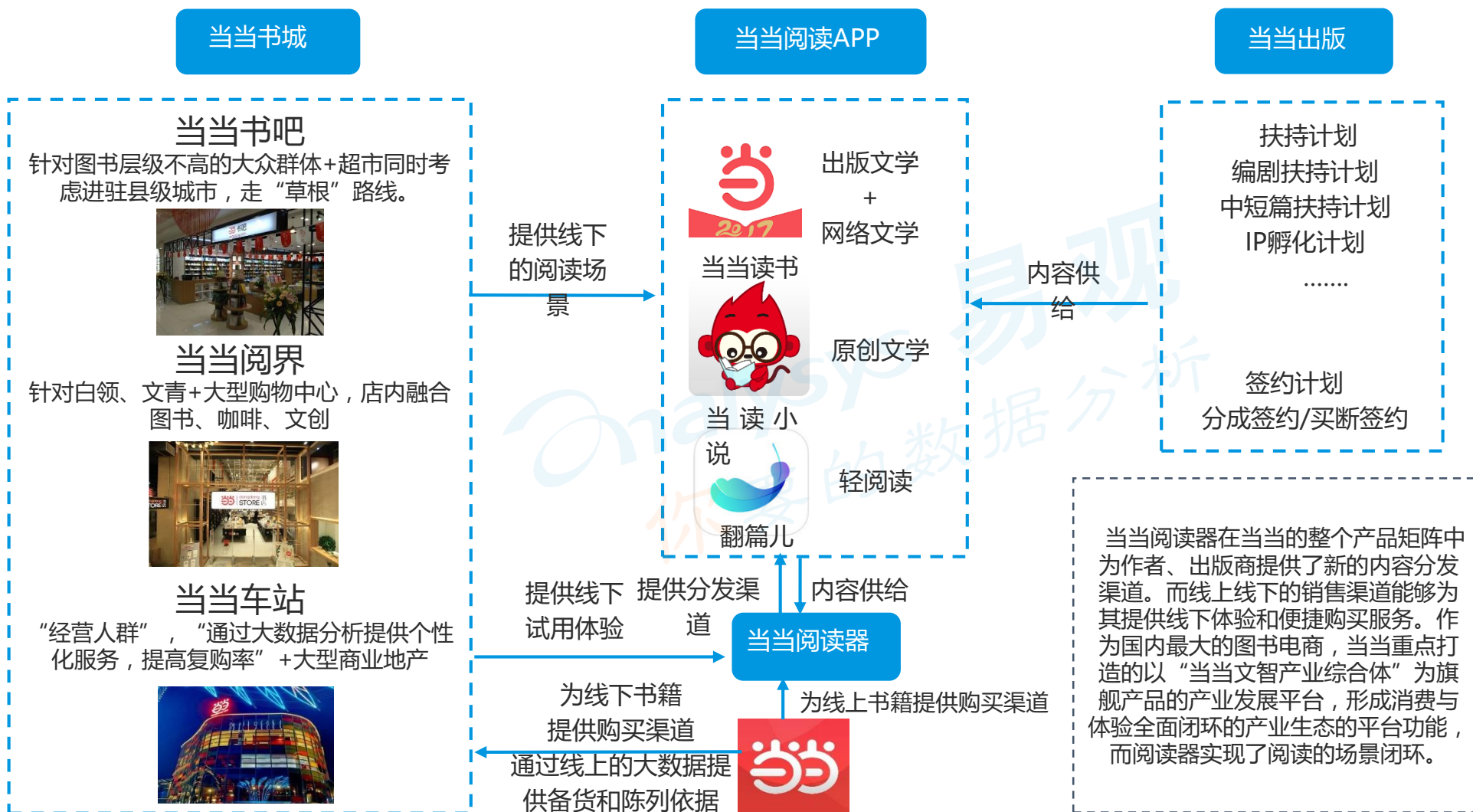
易观Analysys分析认为：
iReader light在推广上注重阅读体验的宣传，在完善用户阅读场景的同时也借机推广旗下的漫画子品牌。技术出身的掌阅科技不仅具备硬件上的实力，同时拥有庞大的内容支持，能够给电纸书行业带来新的契机。

| 2017年第2季度当当战略及重点事件概况



婴童阅读市场
文创活动
阅读器
分发渠道

- 4月22日，“当当十一届书香节暨影响力作家颁奖典礼”在京举行。余华、刘慈欣、残雪、洪晃、刘晓庆、倪萍、天下霸唱、大冰、刘同等六十余位作家名人汇聚颁奖典礼现场。
- 6月1日，当当发布了“用有趣眼光发现童书的奇妙世界——2017年1-5月当当童书阅读分析内容”。据分析内容显示，2017年1-5月份当当累计售出童书7500万册。
- 6月，当当读书首次与手机公司(魅族科技)合作，联手魅族读书为用户提供丰富的正版电子书。当当数字阅读(当当读书)通过异业合作将自身丰富的出版物资源接入魅族读书，以更多元的方式让知识在云端共享。
- 6月，当当和国文科技合作的第二款电纸书阅读器“当当阅读器Light(高清版)”于6月正式发布上线，这是国内第一款防水、防压、防跌落电子阅读器。
- 6月，当当网分别将当当集团技术研发总部、当当网即时印刷云平台全国总部落户在陕西西安。
- 6月24日下午，由河北少年儿童出版社联合当当举办的“《允许我流三滴泪》（第二季）新书发布会”在国家图书馆顺利召开。
- 7月6日，以“精细化·平台化·竞争”为主题的当当图书招商平台沟通会在京举行。来自当当平台核心商家及出版社代表300余人汇聚一起，分享当当2017年图书招商的最新政策和发展规划，当当网还在会上宣布今年图书招商的发展目标是全年交易额同比提升200%。
- 8月，由国内最大图书电商当当联袂上海国际文学周、腾讯新闻直播团队举办的“上海文学地图朗读接龙”10小时直播活动成为今年上海书展的一大亮点，19位知名作家在巴金故居、矛盾旧居、鲁迅纪念馆等上海10个文学地标，进行了超过10小时的接龙朗读活动。



当当电子书阅读器产品更迭：打造现代化文化智能产品



电子书类型	发行时间	电子屏	触屏	重量	分辨率	储存空间	定价
当当“都看”电子书	2012.7	墨水屏	红外线触屏	230	167	4	599
当当“都看”电子书	2013.6	Carta第二代	电容触屏	224	212	8	699
当当国文阅读器	2015	E-ink 第四代	电容触屏	<200g	----	8	599
当当阅读器	2016.6	电子墨水屏	电容触屏	150	167	8	499
当当国文light阅读器	2017.6	新一代carta	电容触屏	162	300	8	799

数据来源：易观据网络公开资料整理

2012年迫于用户需求，当当推出第一款阅读器，为了降低成本放弃了诸多功能。而当时市场上同类竞品有kindle，盛大，汉王等其他产品，当当在硬件配置上并不具备优势。尽管第二年推出的新产品在性能上有所提升，但是在内容上依旧比不上其他厂商2017年当当联合联合国文推出目前市场上硬件配置几乎可以说是接近行业内水平顶尖水平的电子书阅读器。经过五代电子阅读器的更迭可以看到当当从过去被动式的行为变为主动进入市场竞争的战略。作为图书电商起家的当当，拥有大量的出版社和优质作者资源，同时当当网多年运营已经积累了一大批阅读用户群体，在布局线下书店之后，能够完成线上线下双布局的销售渠道，借助二者的力量，能够大大降低渠道成本。如果新款产品能够经受市场的考验，未来在电子书市场上具有很强的竞争力。

PART 4



季度总结

© Analysys 易观

www.analysys.cn

季度总结：硬件升级提升用户体验，行业竞争加剧

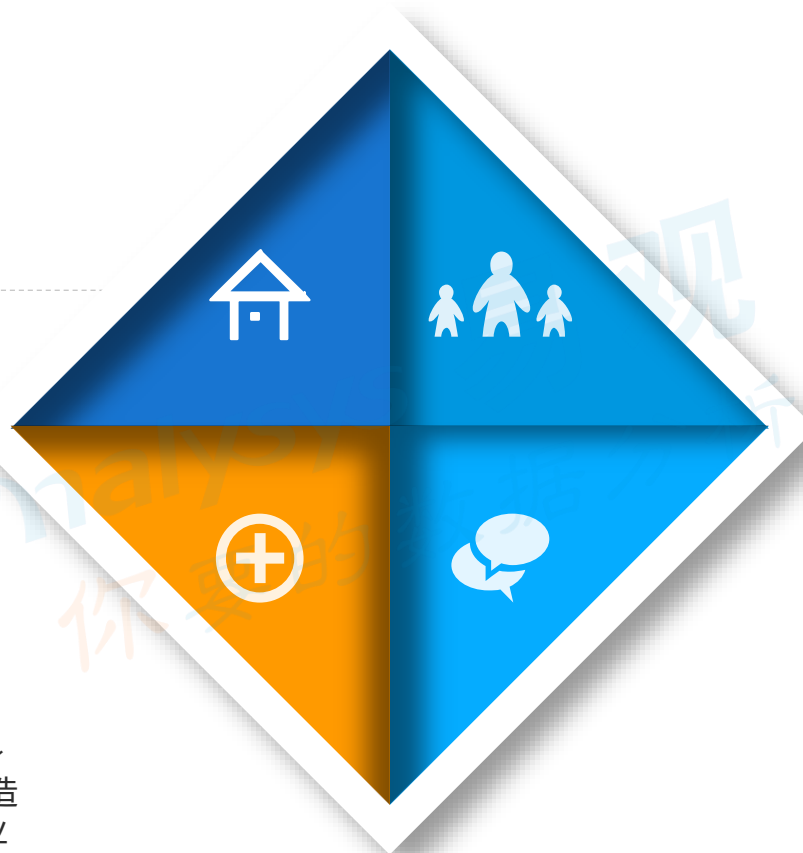
新玩家进入市场，老牌企业推陈出新：

2017年第二季度新入局的厂商包括运营商咪咕阅读，家用电器品牌海尔，内容供应商阅文集团。而掌阅、当当、京东以及电子书硬件生产商文石科技也相继推出新一代阅读器产品。整个市场竞争加剧。

此外，不同品牌的业务模式也出现了差异相较于掌阅通过自身的研发团队，研发硬件和系统更好的提高用户体验，也有部分厂商采取品牌联名的方式例如咪咕联合Kindle推出Kindle X 咪咕，通过优势互补以扩大竞争力。

跨界营销，“读”出新花样：

阅读器的推广方式更为多样化，咪咕利用自身的资源优势，实现多平台推广；联合双微KOL制造热点，引爆舆论，提升产品知名度；通过跨行业联动，扩大受众维度。同时掌阅通过与刘昊然合作进行跨界营销，扩大影响力。



行业格局较为稳定，亟待出现新的突破

第二季度，电子阅读器市场尚未出现突破性的技术/产品/营销方式。Kindle目前仍然占据市场大部分的份额，市场份额第二位的掌阅仍然与Kindle存在较大差距。但是第二季度Kindle除了推出Kindle X 咪咕之外，在固件和硬件配置上并未有较多突破，掌阅电子书阅读器进行了固件升级新增多种功能，不断提升用户体验。但电子阅读器仍然属于小众市场，尚未形成新的潮流。企业仍需不断试错以寻找新的商业模式。

产品更新，推动用户体验上升：

在硬件设备上，2017年推出的新产品在操作系统上更加人性化，包括更便捷的浏览阅读方式，更舒适的书籍排版，书籍管理等等。而在硬件配置上，也呈现出高配置，低负荷的趋势。

数据分析驱动变革

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用