

# 中国移动阅读市场 年度综合分析2017

**分析定义：** 移动阅读是指利用手机、平板电脑、电子书等移动终端载体进行的所有阅读行为，通过浏览网页以及书城客户端、新闻资讯客户端、期刊杂志客户端、微博、微信公众账号文章等阅读途径，浏览小说、报纸、图书、杂志、动漫、文献等内容的阅读行为。

---

**分析范畴：** 内容主要研究中国移动阅读市场现状、市场竞争格局、典型移动阅读厂商分析和发展趋势分析。本内容分析对象主要是以提供原创文学和传统文学电子读物内容的书城类移动阅读应用。限于中国大陆地区移动阅读业务，不包括港澳台地区。

---

**涉及厂商：** 阅文集团、掌中浩阅、塔读文学、咪咕阅读、阿里文学等。

---

**分析方法：** 数据来源为易观千帆产品的监测数据、企业访谈、专家访谈、公司财报等。



# 目录

- 01 中国移动阅读市场发展现状
- 02 中国移动阅读市场竞争格局
- 03 中国移动阅读市场用户研究
- 04 中国移动阅读市场典型厂商分析
- 05 中国移动阅读市场趋势预测



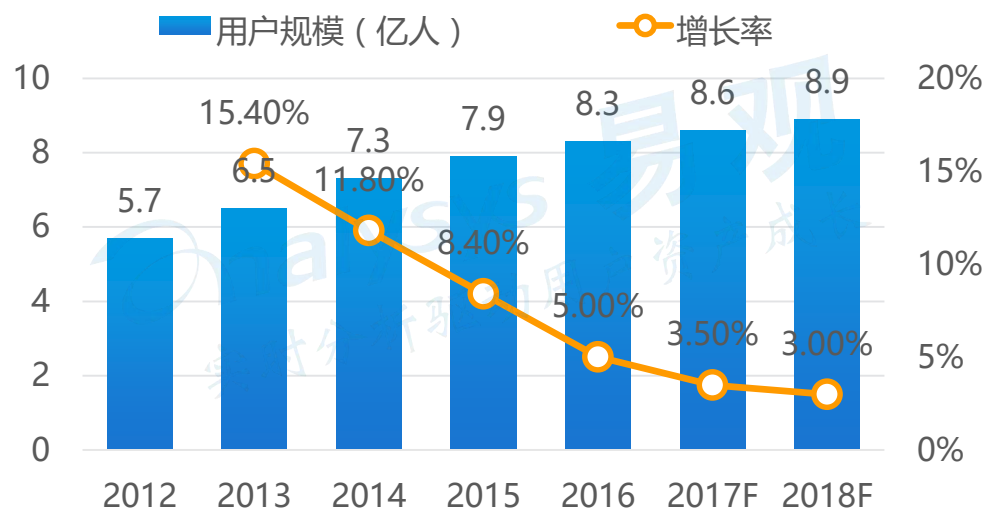
# 中国移动阅读市场发展现状

1

NO

# 移动互联网市场人口红利消失，市场规模增速变缓

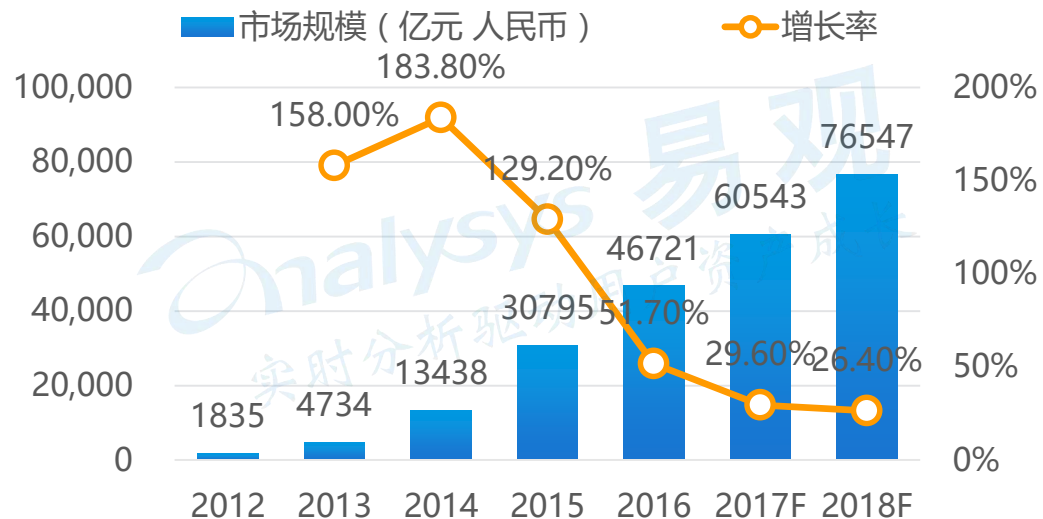
## 2017-2018年中国移动互联网用户规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2017-2018年中国移动互联网市场规模预测



© Analysys 易观

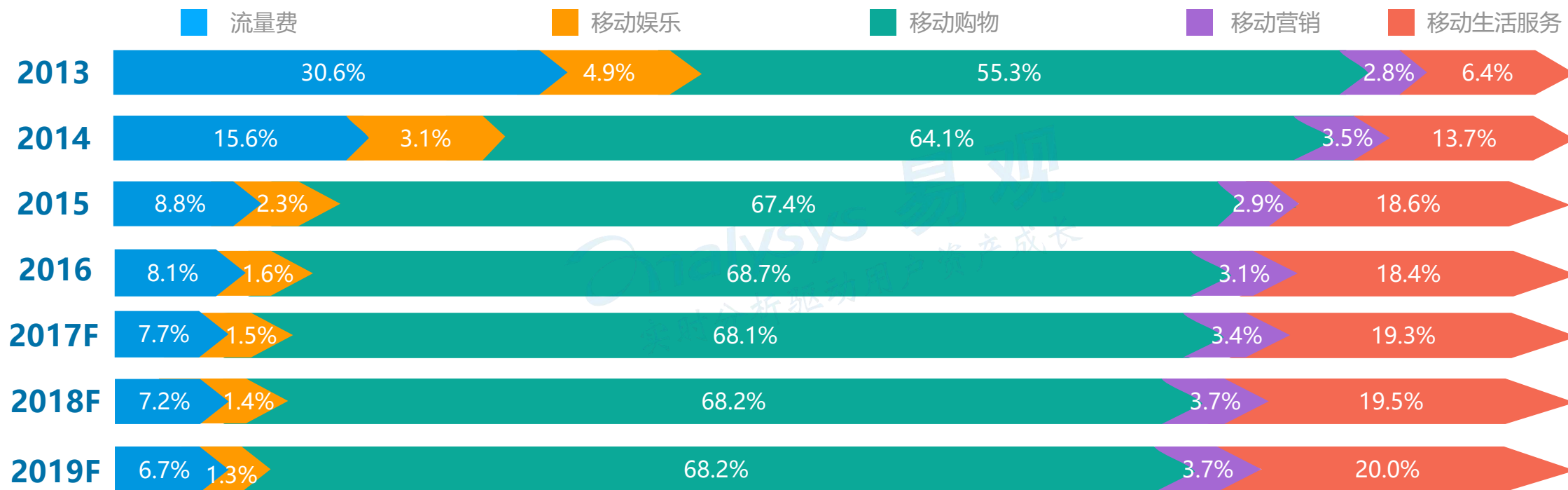
www.analysys.cn

## 移动互联网市场人口红利消失，用户规模增速下降；市场规模的增长需要商业模式的创新及新服务开发

- 2016年中国移动互联网用户规模达到8.3亿人，增速减缓。未来保持增长的主要动力将来源于两方面：一是三四线城市移动网络覆盖的提升；二是智能网络终端设备的进一步普及，其中包括智能可穿戴设备、智能家居、车联网等终端的发展。
- 2016年中国移动互联网市场规模达到46720.6亿元人民币，市场增速较去年明显减少。在移动互联网新用户增长乏力的背景下，单用户消费水平虽有提升，但因市场上可供消费的产品/服务已被大量开发，因此移动互联网市场规模大规模增长现象将不会再出现。按照目前的发展速度，易观预测未来的市场规模增速还会降低，最后增速稳定在25%左右。

# 移动购物为市场主要驱动力，移动娱乐市场极具潜力

## 2017-2019年中国移动互联网市场结构预测

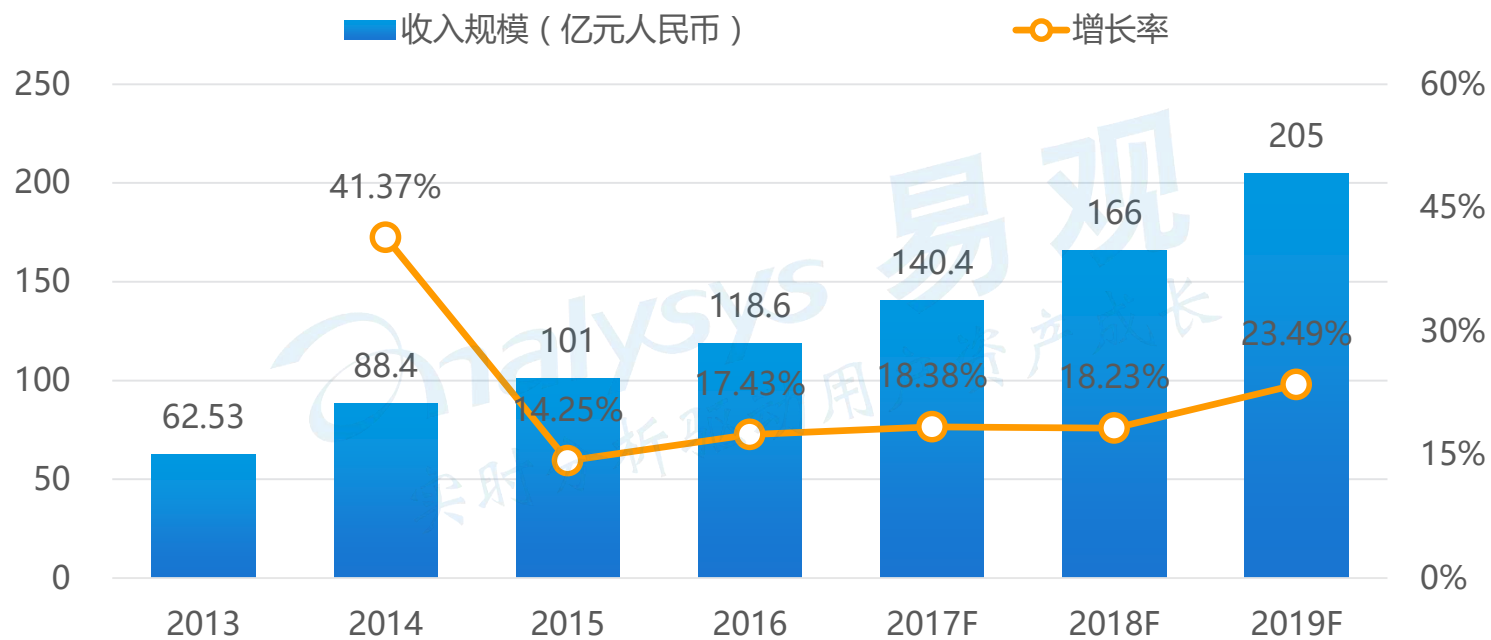


Analysys易观分析认为，2016年，网上零售从PC端向移动端进一步迁移，2016年4季度，移动购物占网上零售总额的比重提升至75.6%，移动购物在移动互联网市场份额中依然保持绝对优势，占比达到68.7%。移动生活服务市场受O2O寒潮的影响，在移动互联网市场份额中有所下滑，占比仅为18.4%，其中，移动旅游、移动出行、移动招聘、移动教育及移动医疗均实现70%以上的高增长，而移动团购市场的增长率仅为15.2%。在移动娱乐市场份额中，移动游戏依然保持绝对优势，占比达到76.4%，移动阅读和移动音乐分别保持34%、17%的速度快速增长，各娱乐活动基于已有的商业模式和增长速度，可见未来发展极具发展潜力。



# 移动阅读市场规模增长稳健

## 2017-2019年中国移动阅读市场规模预测



数据说明：1、中国移动阅读市场规模，即中国阅读企业在移动终端文字阅读业务方面的营收总和，包括用户付费收入、广告收入、增值服务收入、电子阅读器收入等，不包括电信运营商手机报收入。2、整体规模通过上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访、易观数据监测产品以及易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 截至2016年末，中国移动阅读市场规模已达到118.6亿元。基于目前商业模式稳定、产业发展相对成熟的发展情况可以推测，未来行业收入增速将保持匀速增长。
- 在移动阅读领域，一方面随着IP价值的爆发，优质IP已成为各方争夺的焦点，未来IP产业链收入将成为市场规模增长有利的推动因素；另一方面，行业厂商正逐步布局硬件产品和海外市场，此方面收入将成为未来收入增长支撑点。

目前市场上已有的厂商竞争阵营：

- 互联网巨头：腾讯、阿里、百度等
- 传统数字阅读品牌：中文在线、阅文集团、掌阅科技、塔读文学等
- 电信运营商阅读基地：咪咕阅读、沃阅读、天翼阅读等
- 电商品牌：亚马逊、当当、京东、苏宁等

# 移动阅读市场以内容为核心，探索多元化商业模式



## 用户付费阅读（重要收入来源）

可按本、按篇、包月、包年等方式付费。近几年用户付费阅读意愿不断提高，继续为用户提供更优质的内容、精致化和个性化的服务，可增强用户体验，提升用户付费阅读收入。



## 版权增值（第二大收入来源）

IP价值大爆发。以优质IP为核心，通过对IP的孵化与开发，可辐射到影视、游戏等领域。各平台通过争相挖掘、培养优质作家生产优质作品，除了可以通过授权电子版权获得收入外，也可以获得对游戏、影视、动漫等改编的收入。



## 广告收入

移动阅读应用在其平台投放广告主的广告而获得广告收入，广告主一般更愿意将广告投放放在流量大的平台。



## 用户打赏

用户打赏对象包括：作者、具体作品等，是除内容付费外用户表达对作品喜爱的另一种方式，此部分打赏用户对作者或作品的忠诚度高于普通用户。



## 硬件销售收入

较少厂商涉及，目前不是行业厂商主要收入来源。但专业的阅读硬件终端可以带来更好的阅读体验，是提高用户使用忠诚度的方式。未来会有更多有实力的厂商开展硬件销售。



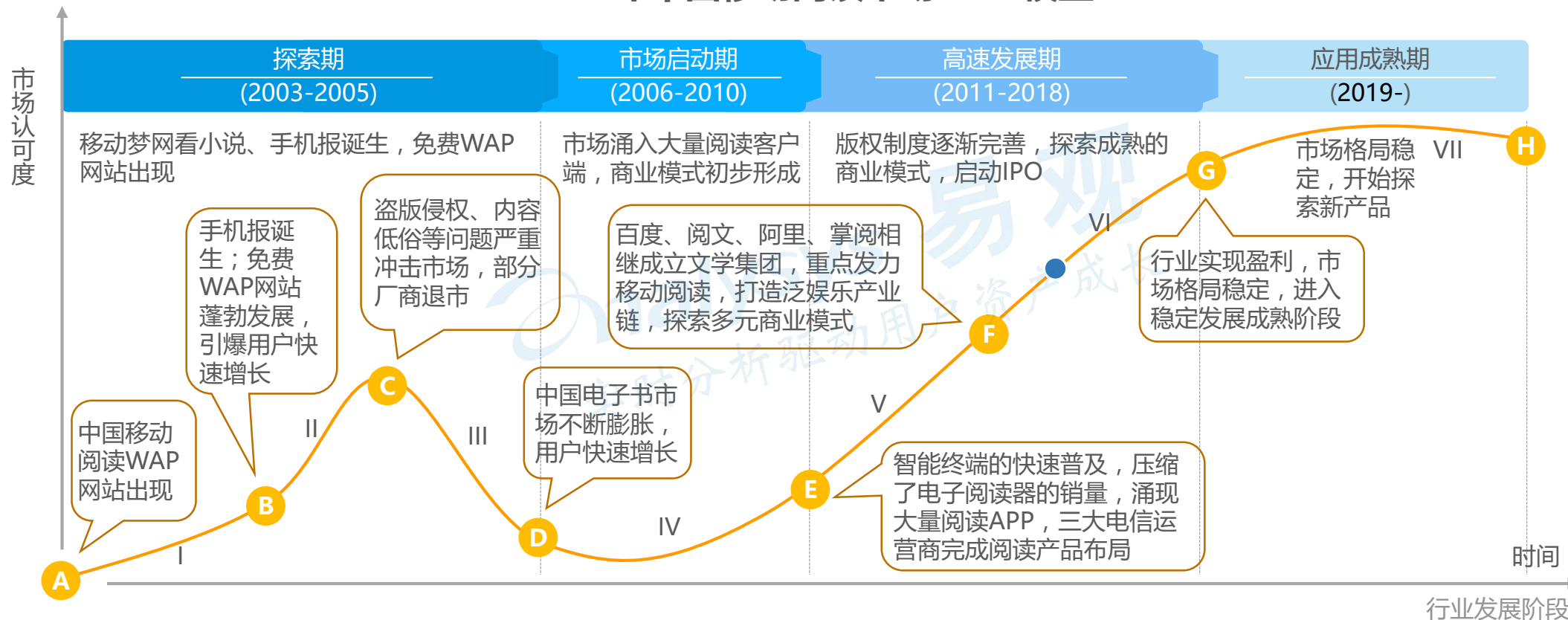
## 图书出版发行

移动阅读应用拥有强大的用户资源，整合了出版物和网络原创作品进行图书出版发行，获取纸质出版销售收入。



# ： 巨头全面布局泛娱乐生态，移动阅读处于高速发展期

## 2016年中国移动阅读市场AMC模型



©Analysys 易观

www.analysys.cn

# 中国阅读产业生态图谱，移动阅读应用是主要阅读入口

## 内容提供方

### 网络文学



### 图书出版机构



### 有声机构



## 互联网运营方

### 众筹出版



### 阅读商店



### 门户读书频道



### 文学网站/移动阅读



### 电信运营商阅读基地



### 自出版



### 读书社区



## 线下运营方

### 出版社



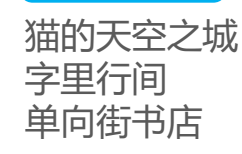
### 订货会/书展



### 图书馆/书店



### 创意书店



## 第三方服务提供方

### 版权管理



### 智能硬件



### 应用分发



### 网络运营商



### 支付



# 2016年政策解读—各省市网文协会成立，网文经济开始被文化薄弱区域重视；版权保护落地动作频繁







# 中国移动阅读市场竞争格局

NO.2



# 用户主动关注依赖于产品创新功能、付费内容的折扣、IP作品的联动应用、品牌营销

2016-2017年中国主流移动阅读应用移动搜索指数分布

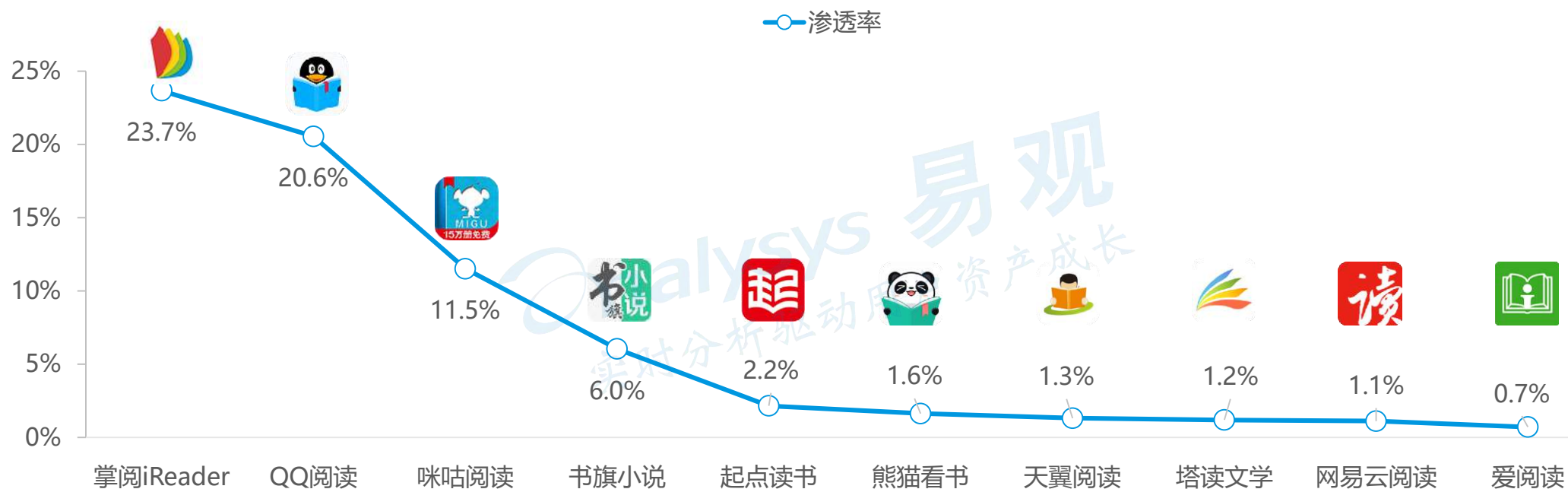


数据说明：此表覆盖的APP厂商均为含有原创内容能力，不包含单纯渠道APP

- **书旗小说**：书旗小说的用户主动关注度来源于其**产品创新功能、付费内容折扣及IP作品的联动运用**。产品新功能方面，2016年10月，书旗小说上线作家直播功能，增强了用户与作者之间的粘性；内容付费方面，书旗小说在2016年“双十一”期间，对平台精选作品进行大促销；IP作品联动运用方面，书旗小说在2016年以高频率推出当季热门影视剧的原著推荐。
- **QQ阅读**：依托于QQ阅读强大的**品牌营销**能力，一方面请胡歌作为代言人宣传品牌形象，并通过微电影《读自己》内容营销、O2O互动体验解锁内容、用户UGC内容上传，全面晒书单等一系列互动，深度“撩粉”；另一方面整合泛娱乐泛娱乐资源，如直播等形式，提高品牌曝光率，以内容之外的形式提升了用户关注度。

# 掌阅&阅文领跑第一梯队，运营商产品咪咕阅读表现亮眼

## 2017年5月中国主流移动阅读应用渗透率



数据说明：1.易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。  
备注：渗透率是指在特定时间内使用某一移动阅读APP活跃用户占整体移动阅读活跃用户的占比情况。2.数据说明：此表覆盖的APP厂商均为含有原创内容能力，不包含单纯渠道APP



# 中国移动阅读市场用户研究

NIC3

# 女性市场、垂直细分内容市场均有待进一步挖掘



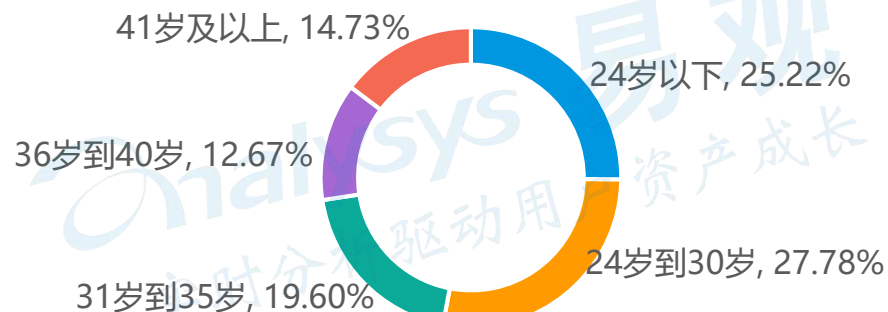
69%

31%

## 性别比例差异明显

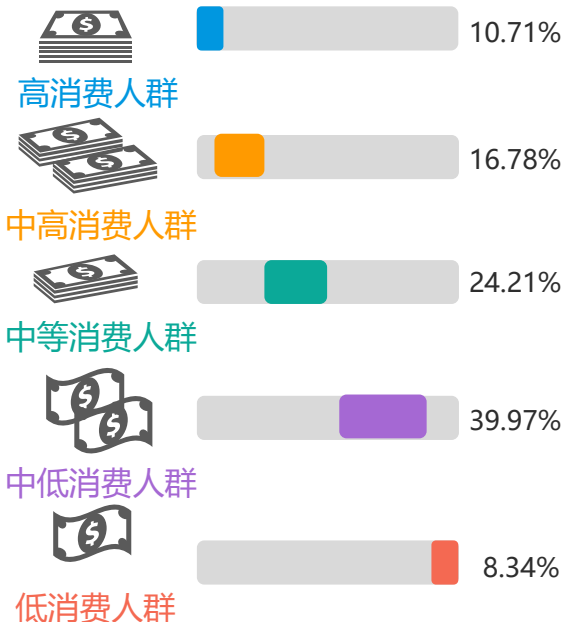
- 移动阅读用户中，男性用户占比是女性用户的2倍。
- 在2014年，曾出现过男女占比均衡的用户分布状态，但随着内容规模和整体用户规模的逐渐增加，近几年玄幻奇幻文、武侠修真文等类型作品占比大大增加，导致男性受众规模占比再次上升。
- 未来行业厂商还需继续挖掘女性市场的潜力。

## 移动阅读用户年龄段构成



## 30岁以下年轻群体仍是移动阅读主力军

- 用户年龄结构较去年变动较大，24岁以下用户占比骤减，31-35岁、36-40岁及41岁以上年龄段用户成倍增长。这与近两年移动阅读内容质量不断提升，知识付费兴起，垂直类阅读内容增加有关，不少用户期望通过优质的阅读内容提升自己的知识水平或专业能力；
- 24岁以下用户占比虽然下降幅度较大，但其与24-30岁人群仍为移动阅读的主力军。



## 中低消费人群占比最高

移动阅读用户中，中低消费人群和中等消费人群占比较高，这与移动阅读内容主流类型有关。

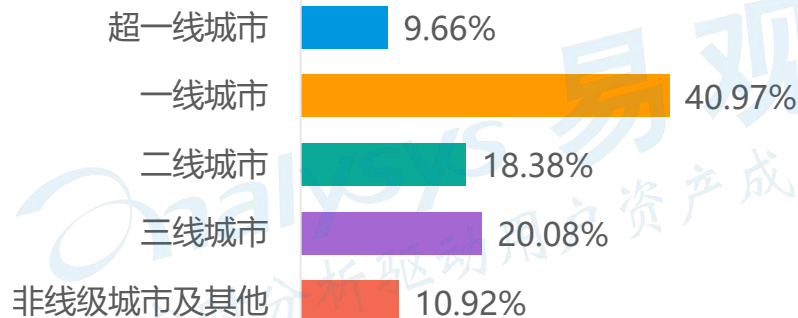
数据来源：Analysys易观-广告万像。

数据说明：广告万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度广告万像基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



# 移动阅读用户多分布在发达、南方地区

## 地域用户分布



- 移动阅读用户一般分布在信息技术发达、人口众多、教育文化氛围浓厚的地区，因此5成用户来自一线及超一线城市。

## 运营商比例

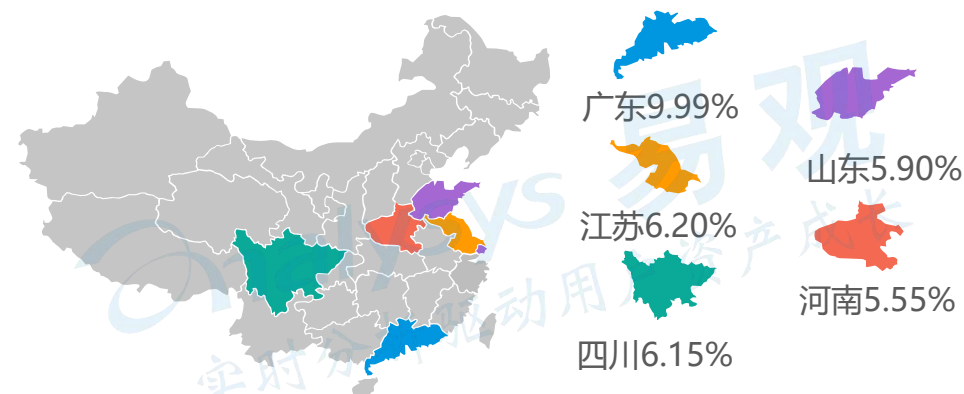


- 移动阅读用户中，使用移动运营商的用户占比最高，与整体用户偏年轻化的特征相符。

数据来源：Analysys易观-广告万像。

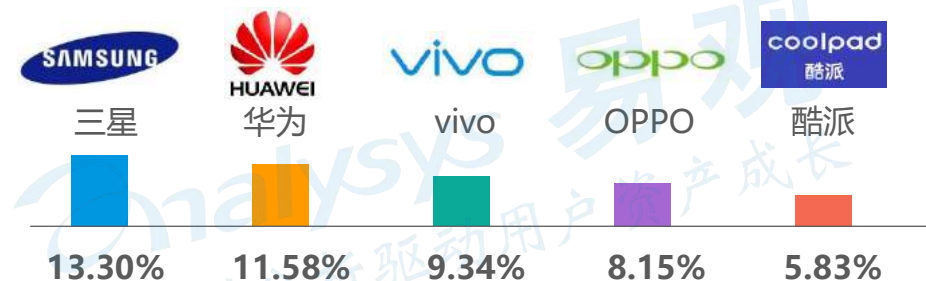
数据说明：广告万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度广告万像基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

## 用户地域分布



- 移动阅读的用户中，主要分布在我国东南部及中部。从省份占比排名来看，TOP5省份仍然为往年阅读大省，排名变动不大。

## 用户偏爱品牌TOP 5

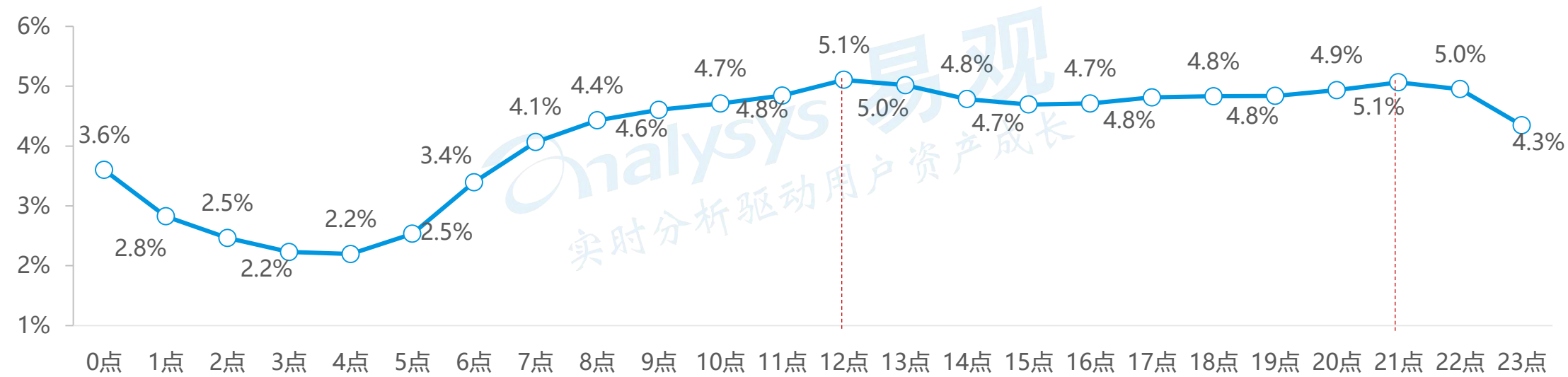


- 移动阅读的用户中，受到用户收入水平等方面影响，受众更偏爱使用三星、华为和vivo手机。

# 用户阅读习惯生活化、碎片化趋势明显

- 根据易观千帆数据监测显示，2016年，中国移动阅读用户每天在午餐时段和晚上睡前时段最活跃，选择在此阶段看电子书的人最多。此外，每天白天时段从上午10点至晚上10点，活跃用户占比均稳定在4.7%~5.1%之间，与去年阅读高峰期仅存在于晚8点~晚10点相比，阅读时段更加分散，读书不再只是用户机械性地要求自己在某个规定时间段去阅读，越来越多的用户将读书生活化、碎片化。
- 出现此种现象的原因，一方面是各阅读平台不仅扩增了平台作品的数量，还提出一系列提升作品质量的计划，提供给用户的优质内容不断增加；另一方面，网文作为IP改编的重要源头，其改编的作品也都陆续上线，而不同形式的作品通过联动推广，用户对原来的网文关注度也随之提升。

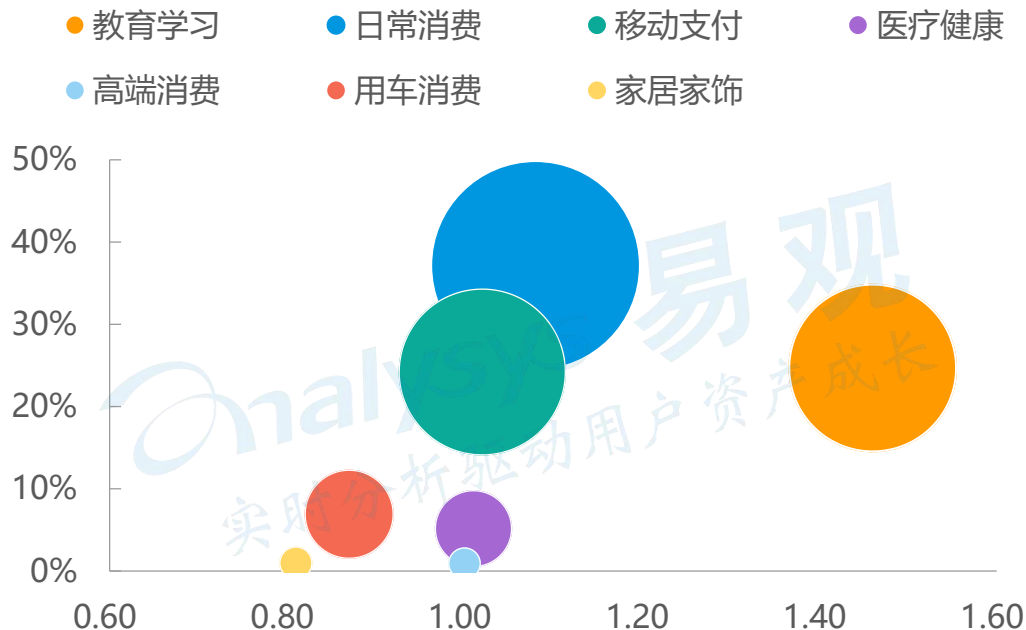
### 2016年中国移动阅读用户分时点活跃情况占比



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 移动阅读用户在教育学习和日常消费场景下使用频率更高，偏好更强，其中教育学习偏好较高是因与用户职业相关

### 2017年综合阅读用户消费场景概览



数据说明：广告万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度广告万像基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观-广告万像

www.analysys.cn

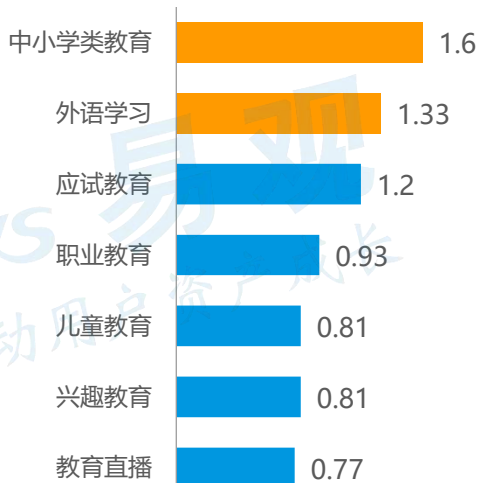
### 日常消费偏好TGI



数据说明：广告万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度广告万像基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 www.analysys.cn

### 教育学习偏好TGI



数据说明：广告万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度广告万像基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 www.analysys.cn



## 中国移动阅读市场典型厂商分析

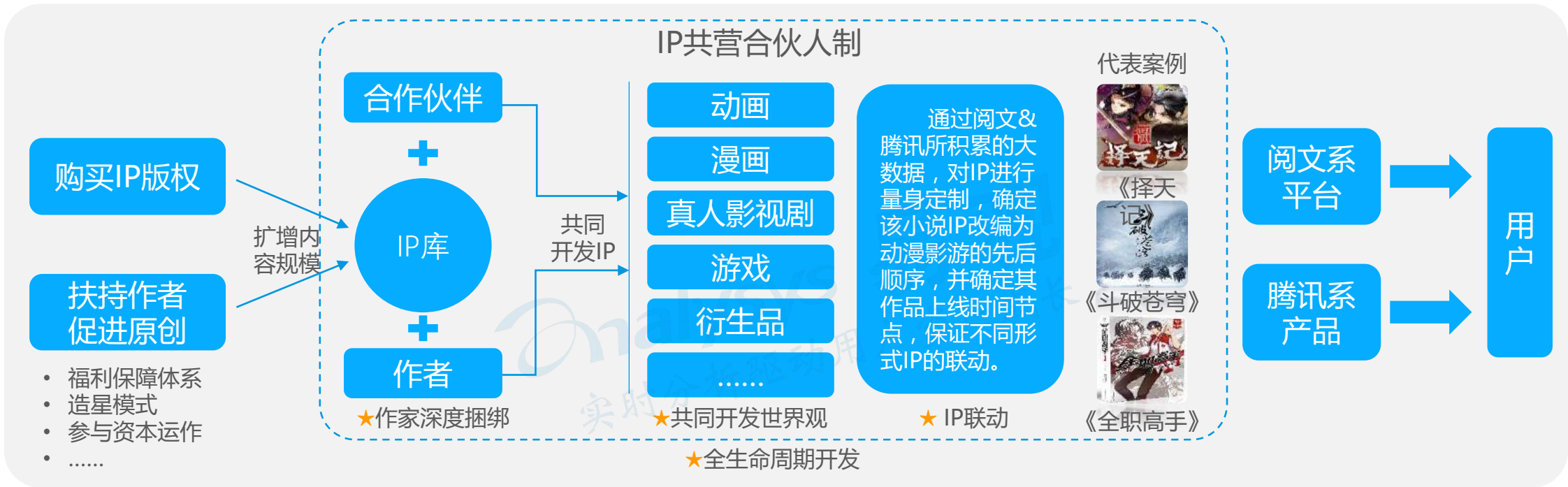
NIC 4



# 典型厂商分析之阅文集团



## 阅文集团版权开发及运作流程



- 在内容储备环节，主要通过外部购买IP版权，内部扶持作者加大原创作品的开发；
- IP开发环节，阅文内部采用“IP共营合伙人制”，让作者和合作伙伴共同对IP进行开发，在保证改编后作品不“毁原著”的前提下，还能吸引观众。此外，阅文对IP联动非常看重，通过对不同类型IP作品的联合互动，可以持续性地让粉丝流动在IP的各个领域之间，为IP不断增容，形成良性发展。如：开发《择天记》时，在小说上线伊始，阅文集团就开放了IP，“书游联动”进行游戏的孵化，作品并行上线能让用户在保持同一个世界观的前提下共同消费小说和游戏作品，不仅能省去阅文对游戏世界观的推广，还能促进小说爱好者对游戏的喜爱，提高用户转化率；
- 在IP推广及运营环节，除了阅文旗下平台的入口，腾讯系产品还会与其形成协同联动，互相给予呈现出口。背靠腾讯QQ、微信等平台，多渠道的推广促使作品能最大程度的推送给用户。

# 阅文内容生态形成闭环，重点是创造场景、多样化体验以及协同作战



- 在阅文集团内部，其建立了从作者、作品平台，到策划出版发行、音频听书的全过程，值得一提的是，阅文集团推出的作家助手作为可以帮助作家进行多场景写作，多渠道管理作品稿酬、打赏、订阅在内的多种数据，并能实时与粉丝进行沟通互动，弥补了之前作者环节的空缺。
- 阅文集团内部布局与腾讯集团外部协同，共同构成了阅文集团的业务生态圈。

# 运作能力、渠道覆盖能力和大数据驱动能力帮助阅文在海内外市场双重发力

## 未来发展方向

国内：深挖阅读行业价值；阅文将围绕源生IP价值，通过社交、IP开发和周边衍生开发等方式，将作家、合作伙伴和用户进行深度绑定，探索IP长线开发模式；

国外：完善国外平台，加强布局，提升竞争力

## 阅文集团核心竞争力

- 资源：类型全面、海量IP；
- 专业：编辑团队和营销团队；
- 资深：版权销售团队超10年的行业经验

运作能力

- 手机端：手Q阅读、微信、QQ浏览器、QQ部落、QQ阅读；
- PC端：起点、创世、云起等；
- 第三方合作伙伴：移动无线阅读基地、多看阅读、喜马拉雅等

渠道覆盖

拥有“起点综合管理平台”和“创世综合管理系统”2套专业的数据支持后台，提供全方位数据服务，可了解该作品的基本信息和相关数据。

技术能力

- 通过结合当下年轻人喜欢的明星艺人资源以及通过直播等主流娱乐方式，打造了线上到线下、作者到读者、粉丝到全体网民的现象级品牌营销事件。
- 强大的品牌营销能力帮助阅文吸引和培养更多年轻用户的数字阅读习惯，并激发和满足更多年轻人的阅读兴趣。

营销能力

1163,868

截至2017年6月23日  
QQ阅读  
已签约网文作品规模（部）

100,778

截至2017年6月23日  
QQ阅读  
已签约出版作品规模（部）

49

截至2017年6月23日  
海外版平台作品规模（部）



产品

平台

深化

2008-2011

特点：  
贴钱培养用户；  
发展长篇阅读；内容少，版权成本低；建立付费模式；用户需求发展快速

- 2008年9月8日掌阅科技成立；
- 2009年掌阅书城V2.0版本发布，同时发力功能机、智能机；
- 2010年掌阅V3.0版本发布，创造书架客户端模型；
- 2011年1月掌阅APP发布

2012-2015

特点：  
加大平台内容储备；加大平台版权保护力度；拓展产业生态链，搭建大平台；

**产业生态链：**除网络文学外，拓展听书、游戏、动漫、实体出版等业务线，同时启动国际化战略；

- 2015年4月掌阅iReader上线新版本增加漫画版块；此外加大与多家动漫厂商的合作；
- 创新销售模式，推出先下订单再出版、众筹出版、与传统出版社合作销售纸质书籍模式；
- 2015年7月掌阅开始开拓海外市场，从港澳台市场切入，并逐渐向东南亚国家布局。

**内容：**

- 2015年，掌阅投入10亿元人民币成立掌阅文学集团进入原创文学领域，加大出版文学比重，加强优质内容向IP转化；
- 举办全国范围内的文学创作大赛，挖掘优质IP；

**版权：**

- 对内容生产方而言，推广付费阅读以保证出版社、作者及发行平台的良性发展；
- 对用户而言，优化用户的产品体验，开发精排版引擎，不断对客户端进行更新；
- 对正版内容而言，在引入前，投入十亿元进行正版版权采购，并经过版权管理系统统一管理；在引入后，通过设计平台付费体系，从免费到限时免费、到打折书籍、到全付费书籍，来引导用户付费；

2016-2017

特点：  
提升用户体验；深化多业务架构；增强整体品牌影响力

**深化业务架构：**

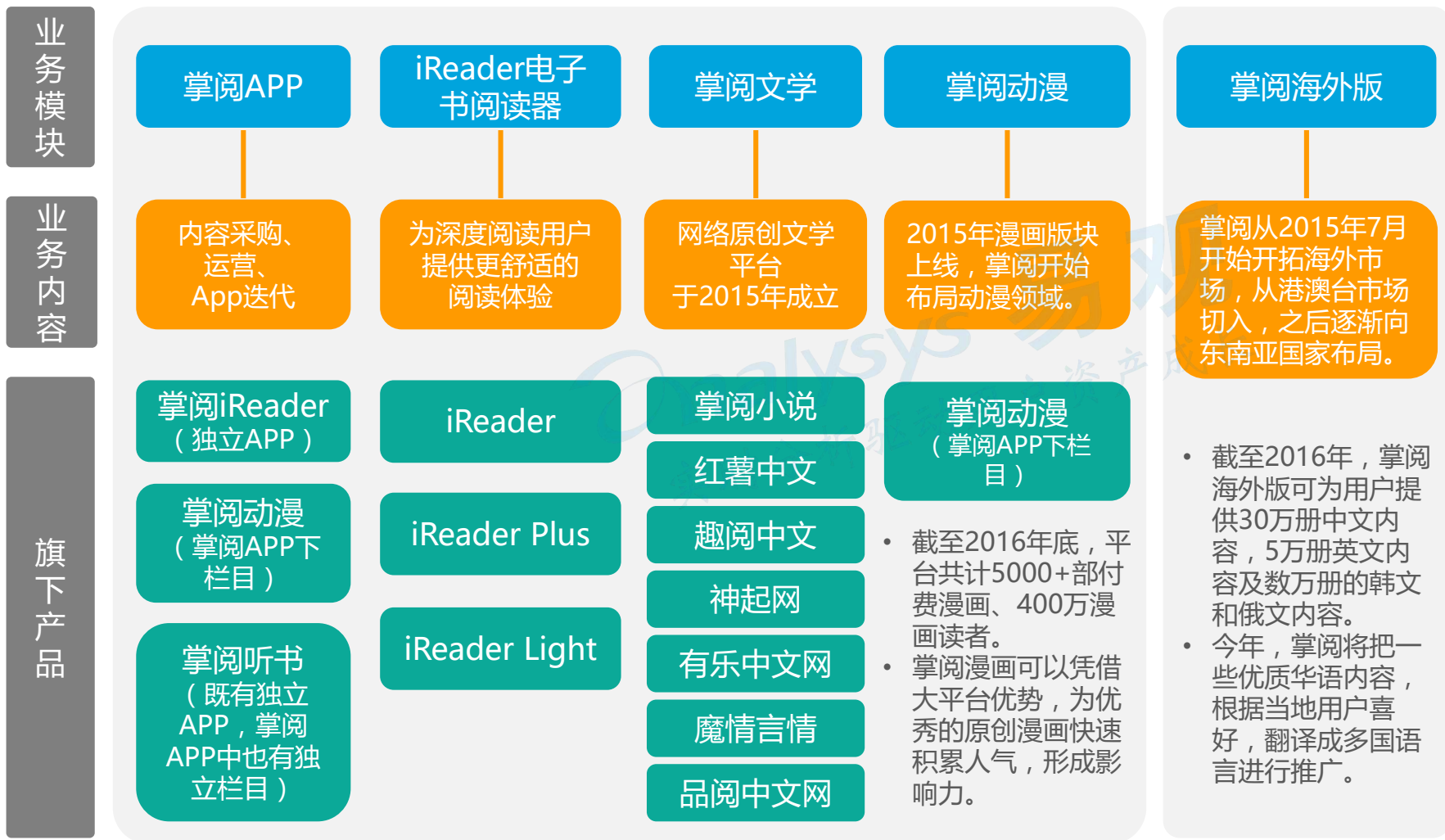
- 2016年5月，上市二代iReader阅读器；
- 加大IP孵化及运作力度，不断在IP扶植、动画漫画改编、网剧改编方面做深化；
- 2016年掌阅与倾听FM达成合作，深化布局有声书制作及发行业务；
- 2017年3月，掌阅联合百度文学、中文在线、阿里文学、磨铁文学等发起成立“原创联盟”，共同推出“精品内容全平台共享计划”；
- 2017年6月，发布三代电子书阅读器iReader Light；

**品牌：**

- 2016年，掌阅启动国内上市计划；

# 掌阅产品矩阵及商业模式

## 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，做到线上实时监测，线下及时打击。

# 掌阅核心竞争力及未来发展方向

50w+

截至2016年末  
作品规模（部）

10000+

签约原创作者规模（位）

20000+

原创作品规模（部）

## 掌中浩阅核心竞争力

- 掌阅经过8年多的品牌积淀，其用户已经形成了固定的品牌偏好；
- 根据易观千帆数据监测显示，掌阅iReader从2016年开始，月度活跃用户规模一直保持行业领先；



用户基础



纵线：全产业链开发

- 上游：成立了掌阅文学，保持源源不断的原创作品的上线；
- 中游：经过8年多的积累，在用户规模、作品规模方面均可以收建立了大平台；
- 下游：上线了软硬件产品；

横线：IP孵化及改编

- IP孵化后的作品类型包括动漫、影视剧、游戏等类型



全产业链  
构建



## 未来发展方向

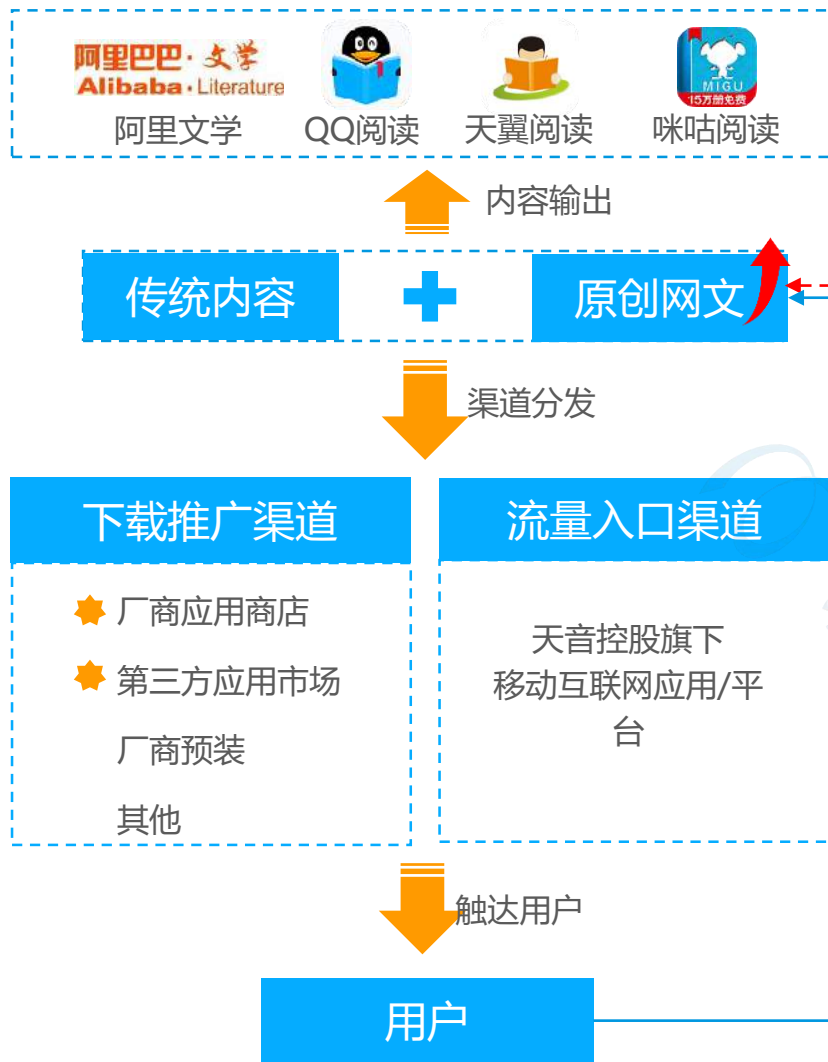
未来，掌阅将继续围绕**构建精品内容创作和传播平台**的目标，发挥“互联网+文化+阅读”的优势，积极配合国家文化建设战略，不断提升品牌价值。

- **内容**：将抓住机遇持续**加大版权投入**，继续丰富阅读品类和提高总量；
- **横向产业链**：扩大平台业务的延伸，发展蕴含**知识付费**功能的大咖开讲栏目，同时不断完善**自出版**模块，加大优秀作者的招募与培育；上市第三代数字阅读**硬件产品**，提供更多的阅读体验。
- **纵向产业链**：加强**IP全产业链开发**力度，联合数百家渠道合作方与数十家影视合作方共同加快开发优秀IP，同时与国外部分合作方开启漫画改编项目的合作；
- **国际化战略**：把握“一带一路”纵深推进的契机，推动更多**海外**项目落地，同时做好**优质内容本地化**的项目。





# 塔读文学商业模式



## 建立作家体系 培育原创能力 保障作者权益

### 作者

- 发布“大牛作家养成计划”，一方面加强对新锐作家、潜力作家的作品进行发掘、培养、包装和推广IP独家授权的力度，另一方面加大作者福利，如：全勤奖和完本奖等。
- 版权归属方面，在与作者签约时对版权归属进行细化，并由法务协同专人负责全力打击盗版，以保障作者权益；

## 塔读文学业务运作模式：

- 一方面通过购买版权获得部分作品，扩充作品库，另一方面通过培养自有作家队伍，提升塔读的原创能力，扩增原创作品规模。
- 扩增内容储备后，塔读文学向上将内容输送给其他内容方，向下在外部通过厂商应用商店及第三方应用市场等渠道将可下载应用推送给用户，在内部，通过自有大数据的力量，联动自有移动互联网应用/平台，为用户智能推荐个性化内容，精准触达用户。
- 其中，在塔读文学的原创作品中，主要由其培养的作者团队进行内容生产。福利体系是维系作者粘性与提高其生产力的主要方法。

## 塔读文学收支构成：

- 目前，塔读文学最主要的支出构成为版权购买和渠道推广，最主要的收入构成为付费阅读、广告收入和版权交易。
- 随着未来作家体系的不断完善和原创能力的提高，塔读文学内部原创作品规模增加，在外部通过购买版权获得的内容占比将逐渐降低，随之其在版权购买方面其支出占比也会逐渐下降，最终使收支结构得到改善。

# 塔读文学核心竞争力及未来发展方向

357,000

截至2017年6月  
作品规模（部）

15,000

截至2017年6月  
签约作者规模（位）

38,000

截至2017年6月  
原创作品规模（部）

## 塔读文学核心竞争力

- 2016年，移动阅读行业发展重点从平台内容积累转移到了原创内容的孵化与作品改编上，在此期间，塔读文学也在逐步扩充自己的作家体系及原创作品；
- 作家体系方面，截至2017年6月，塔读签约作者已达1万5千位；原创作品规模方面，其占有所有作品的10.64%。

原创能力

- 塔读文学是天音控股集团旗下子公司，天音控股在移动互联网业务方面还有欧朋浏览器、欧朋流量宝等相关互联网产品。
- 天音控股在移动互联网业务方面，在流量入口、内容、应用三个维度做了布局，在运作时，形成了互相补充，促进了各项细分业务的协作发展。

资源支持及  
产品联动

- 塔读文学的编辑团队及运营团队主要负责平台作品的版权管理、孵化、运营及变现；
- 塔读文学曾成功将旗下独有IP《清宫熹妃传》改编为手游和电视剧，此外，还对其他优质IP进行了小说改漫画、电影、网剧等不同形式的孵化及运营。

编辑及  
运营实力

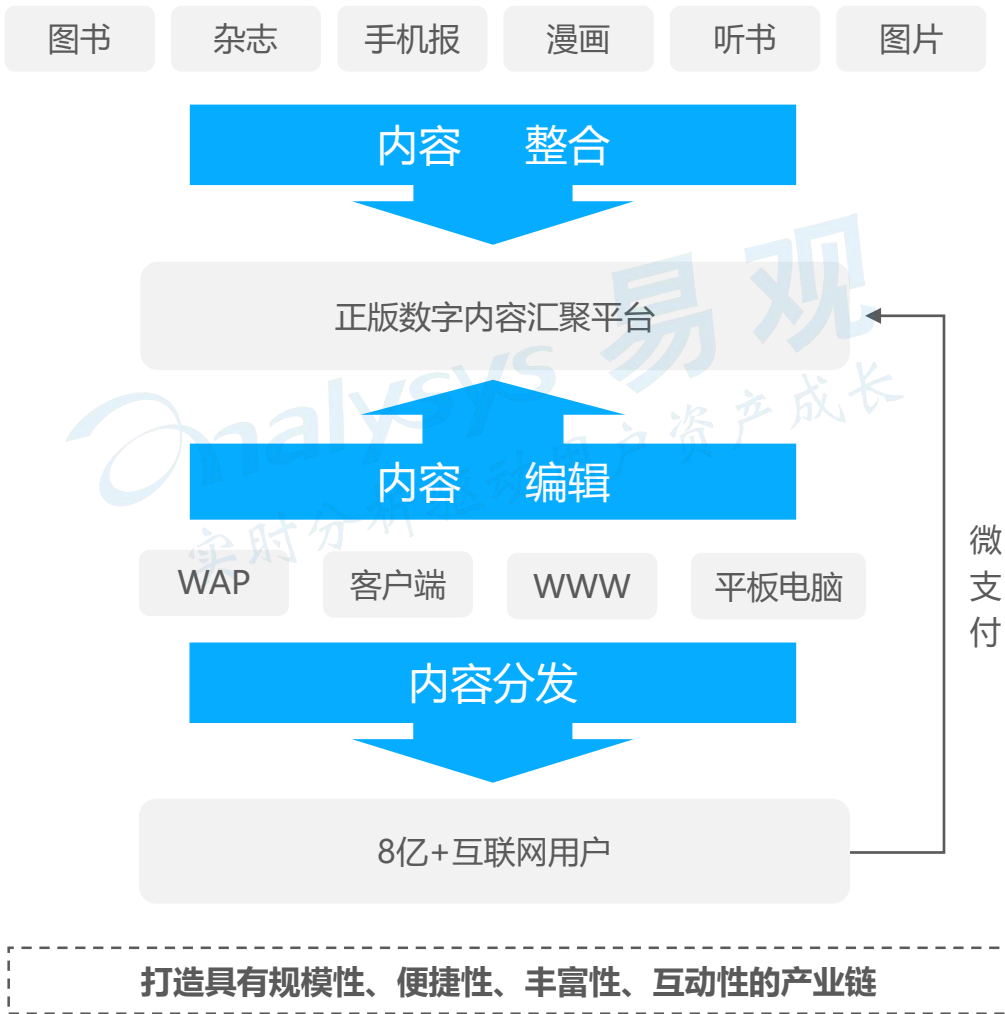
## 未来发展方向

2016年，塔读文学的发展重点是加大对优质内容版权的引进，并以市场内容差异点为突破口，加强玄幻文、灵异文IP的开发与改编，表现亮眼。

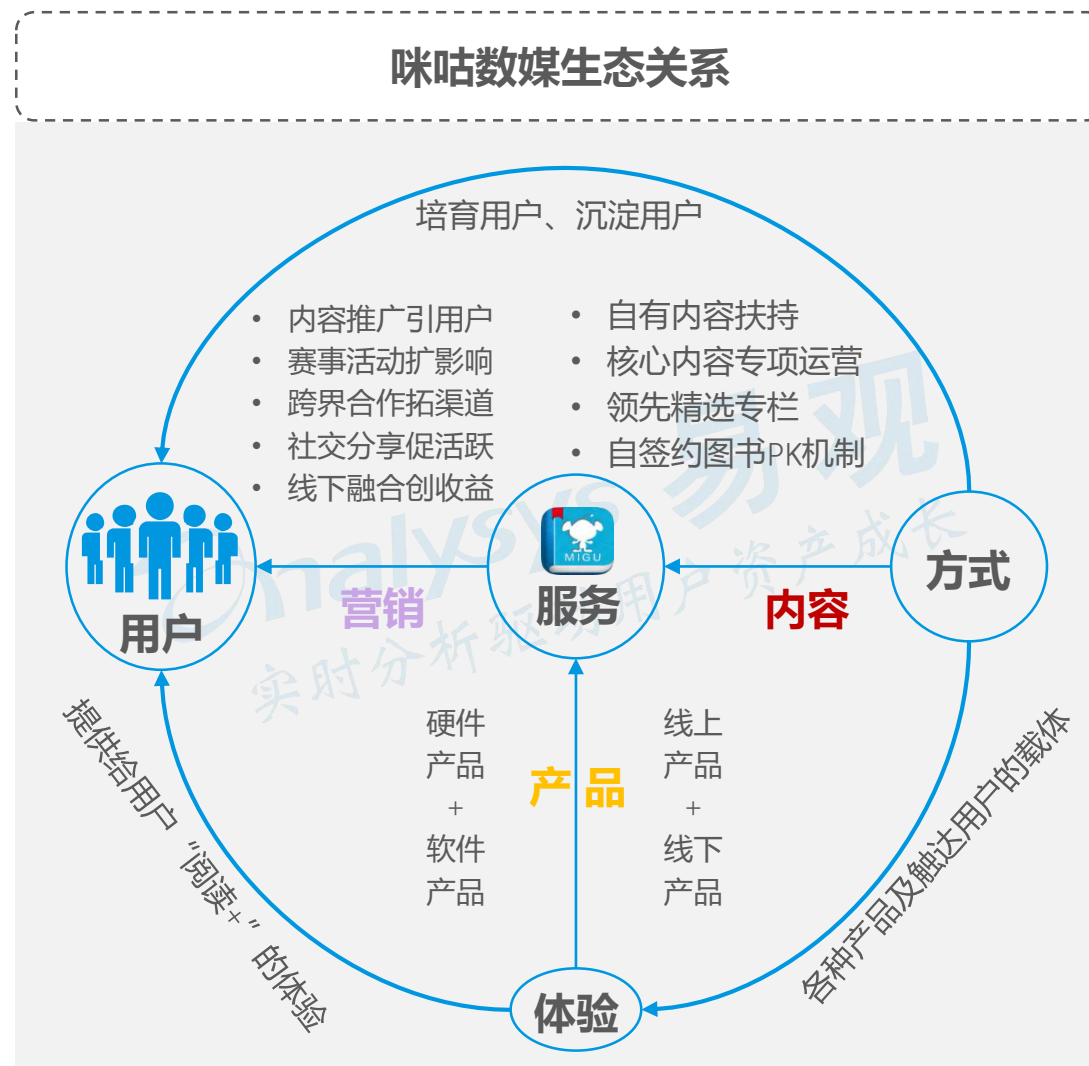
基于塔读文学目前的市场发展情况，未来依然会重点发力内容层面。

准确把握90后甚至95后用户的偏好，是平台未来大力发展的重要条件。因此，塔读文学未来会在**内容规模**方面继续扩增原创作品规模，在**内容运营**方面，重点加强图文、音频、短视频等形式的运用，提升对用户的吸引力，加强用户粘性。此外，继续增强塔读文学的变现能力也是其未来重要任务。

# 典型厂商分析之咪咕阅读



# 针对不同客群推出多形态产品， 基于咪咕数媒生态关系助推优质IP在咪咕体系内形成良性循环





# 咪咕阅读核心竞争力及未来发展方向

## 未来发展方向

未来，咪咕阅读将在人工智能，特别是智能语音上发力，布局移动互联入口。  
例如：与科大讯飞合作开发的灵犀语音助手产品，咪咕数媒正版内容服务和强大的运营传播能力，能够为合作伙伴提供全方位、多纬度的云能力。  
咪咕数媒未来将更加注重双向交互服务的输出，构建全新的产业生态链，并在智能硬件衍生品方面有更多的尝试，如开发采用VR技术的智能硬件设备等。

261,202

PC端作品规模（部）

## 咪咕阅读核心竞争力

咪咕数媒主要专注于数字阅读和人工智能领域业务，研发了针对六大用户群体的多形态产品。除六大用户特定产品外，咪咕数媒还有官方微博、微信、咪咕听书、政企阅读、儿童故事机等软硬件产品，因此咪咕文学上的内容均可以借助此渠道资源，来进行内容方面的展示与推广。

自有平台  
专属资源

咪咕数媒与多家知名平台达成了战略合作，以保证其内容可以在多通路上进行宣传推广。

多渠道推广

咪咕数媒隶属于咪咕文化，兄弟型公司还包括：咪咕音乐、咪咕视讯、咪咕互娱、咪咕动漫等。

2017年，咪咕文化提出产业协同战略，发挥咪咕动漫、咪咕视频、咪咕数媒、咪咕游戏和咪咕音乐五家文娱公司旗下九个领域的APP协同效应，打造全IP运营的产业生态体系。

咪咕系产品的全面协同，可以帮助IP探索更大的价值。

咪咕生态体系

212,286

移动端作品规模（部）

147,471

Web端作品规模（部）

注：以上数据统计截至到2017年6月。因版权签约渠道不同，因此三端作品中含相同作品，三项数据去重相加后为30w，为咪咕阅读整体作品规模。

# 典型厂商分析之阿里文学

2015

- 2015年4月，阿里文学品牌成立；
- 2015年5月，阿里文学召开战略发布会，宣布打造开放的版权战略，与合作方共享版权；
- 2015年8月，阿里文学亮相南国书香节，同时宣布推出IP衍生合作手游；
- 2015年12月，阿里文学宣布推出“光合计划”，打造开放合作的IP衍生模式；

2016

- 2016年3月，阿里文学加盟“T计划”，与阿里游戏、阿里云、阿里影业以及汇川平台联手，为游戏开发者免费提供旗下多种优质IP资源；
- 2016年6月，“阿里巴巴大文娱版块”正式成立，阿里文学作为专业纵队之一亮相；
- 2016年9月，阿里文学与多家动漫公司达成版权合作协议，意在为平台储备IP源，通过双方合作，共同开发优质IP；
- 2016年10月，阿里巴巴文化娱乐集团成立，筹集了超百亿元人民币投资文化娱乐生态；
- 2016年10月，书旗小说APP上线直播功能，借助直播的热浪，主打作者直播，为作者和粉丝之间提供沟通交流的渠道；

2017

- 2017年初，阿里文学上线二次元小说平台，开始面向所有作者征稿；
- 2017年3月，阿里文学与阿里游戏、阿里影业、优酷联手推出“IP裂变计划”；
- 2017年4月，阿里文学宣布进军网络大电影，联合优酷、阿里影业推出HAO计划，共同投入10亿资源赋能网络电影内容生产者；（原因：一方面院线电影在资金方面成本较高，票房收益不可控，另一方面传统电视剧内容要求较高，审核严，题材限制大）
- 2017年4月，阿里文学召开首届作者年会，宣布将加强对作者、内容和衍生的扶持力度，打造爆款IP，实现多方共赢。

不同于其他厂商，阿里文学上线时间较晚，在整体行业发展大方向一致的背景下，阿里文学在较短的时间内，采用与传统厂商不一样的发展路径。在成立初期就乘借IP开发与改编的东风，进入IP全产业链的运营，此外，借助阿里大文娱战略部署，与其他阿里系产品互相协同运作，阿里文学得以快速成长。

# ：阿里文学商业模式一览

小说作为IP改编的源头，其优质性对整个IP产业链开发都具有重要意义。

阿里文学是阿里大文娱的排头兵，负责为阿里泛娱乐产业寻找、提供优质IP。

- 在阿里文学IP库中，阿里文学通过购买优质版权及提升原创能力充实IP库；
- 在阿里文学IP库外，为确保IP的优质性，阿里文学成立了IP评估小组，在全行业搜集优质网文作品及出版作品，同时联动IP进行授权。

业务部门



内容



技术



产品



运营

产品矩阵

- 书旗小说（移动阅读APP）
- 书旗网（PC、H5）
- 淘宝阅读
- UC书城（依附于UC浏览器）
- 优酷书城（依附于优酷）



## 发力重点——培育优质IP

### 【生产端】——IP内容策划、采集和维护

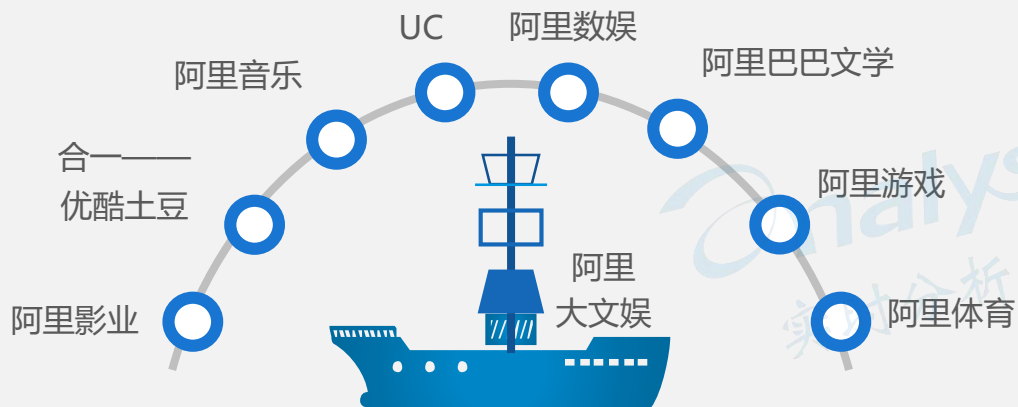
①除了建立常规版权签约团队外，还建立了其他的专门团队——高级编辑团队来辅助内容生产。

②中短篇作者团队的培养。除去自主签约作者、网友投稿等形式，阿里文学发起了书旗小说用户养成项目，根据读者本身的素质，鼓励并辅助其进行中短篇文学的写作，后期为其提供作品推荐、福利机制、IP改编等服务。这一项目已有成功案例出现，将被改编为网络大电影，且现已开机。

### 【培育端】——IP衍生价值培育与放大

阿里文学旗下内容、市场以及宣发团队，会一起借助阿里大文娱资源乃至阿里系资源，联合培育IP，具体做法是：在可利用的各个平台进行IP展示，并做一些高度联动。比如，优酷剧预热和热播时，阿里文学进行深度联动；阿里文学征文时，优酷提供渠道进行展示等等。

**变现方面：**背靠阿里大文娱的阿里文学，其目前最主要目标并非变现，而是与合作伙伴共同去生产、培育IP，其更注重IP未来能带给阿里文学的意义



综娱资讯、影剧中心、  
动漫中心、音乐中心、  
来疯直播、经纪业务、  
家庭娱乐、合一影业

2大事业群  
(核心用户平台引擎)

新移动事业群

阿里文学  
神马搜索  
九游、PP助手  
UC浏览器

大优酷事业群

## 未来 发展 方向

### • IP内容生产及培育

- a. 方式方法：继续培养作者体系，增强原创能力。其中，中短篇作者是其现在甚至是未来的发力重点；
- b. 具体内容：增强对未来有发展潜力人群偏好的培养，增强对垂直内容的征集力度。其中二次元漫画、二次元轻小说、中短篇网文是未来发展重心；

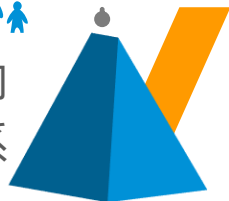
### • 联合培育IP

- a. 多方联合培育IP，持续提升IP价值，放大IP影响力是阿里文学更加看中的业务。

## 阿里文学核心竞争力

得益于阿里大文娱的生态布局，阿里文学可以与阿里大文娱体系内业务进行深度的协同互动。相较于借助资本运作，成为体系内产品的企业，业务间的互动协同（如：内容推广、IP孵化与改编等）更加灵活与深入。

非外部独立性质的各方向  
业务构成阿里大文娱体系



1. 二次元内容布局（含二次元漫画、轻小说、同人文等内容）。二次元内容作为未来互联网潜力人群的偏好内容，提前布局可帮助阿里文学提前积累力量；
2. 作者团队布局。除去普通作者的培养与召集，更主要的是中短篇作者、二次元类作者的培养。此外，阿里文学为作者建立了丰厚的福利体系，包括全勤奖、上架奖、完本奖、续签奖、分类销售奖、新人奖、出版扶持奖、衍生扶持奖、人气奖等。

已有的  
内容规划



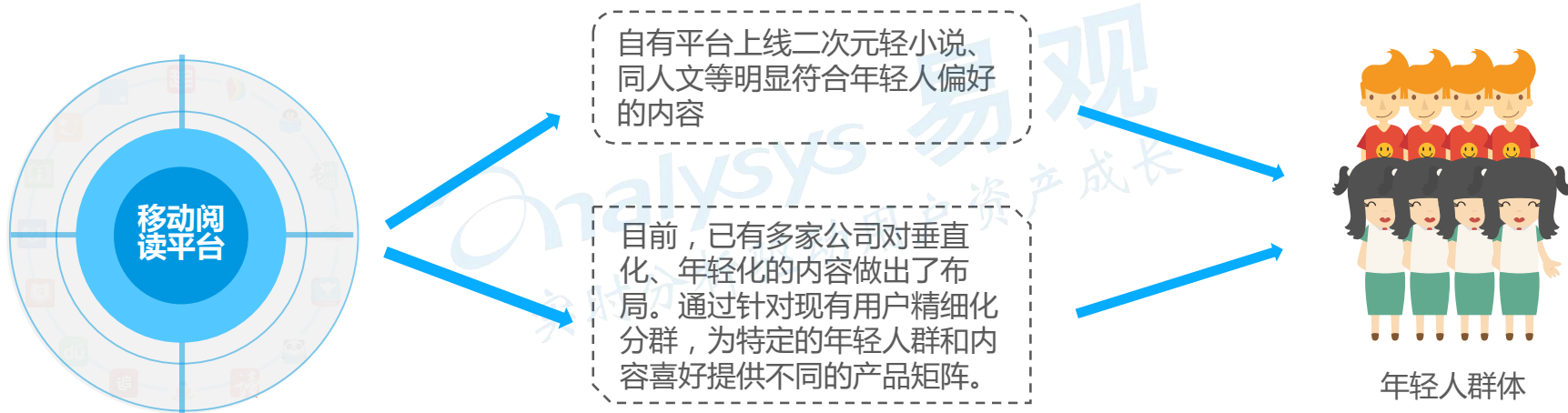


# 中国移动阅读市场趋势预测

NO.5

## 内容层面：移动阅读行业会向垂直化、年轻化发展

- 90后及00后作为互联网原住民，是互联网行业未来发展的潜力人群，准确把握该类人群的偏好，并做出相应布局是泛娱乐行业把握未来发展脉搏的重要工作。从移动阅读用户年龄层分布来看，24岁以下的人群占比高达25.22%，仅次于24到30岁的27.89%，并且年轻化群体占比仍然有增长势头。所以新的用户群体在不断壮大，提供内容的阅读平台不能再以原有的内容模式趣触达新的群体，必须采取迎合的姿态。目前行业里出现2种做法在试水，一种是在原有的平台上新增年轻向的内容，另一种则是推出专门针对年轻人群体新品牌，组件自己的产品矩阵。



- 提升企业综合竞争力要求阅读平台内容更满足未来互联网发展主力人群的偏好，向垂直化、年轻化发展，同时，新内容的发展需要产业链其他环节的变革，如：内容宣推向泛娱乐化方向发力，加大图文、音频、短视频等新玩法的使用力度；让作者加入整个产业链等等。

## 商业层面：得益于知识共享3.0时代，未来数字阅读内容将偏爱知识见闻类



数字阅读平台阶段变迁



### ➤ 用户付费观念快速转变，未来用户更偏向于对知识见闻类内容付费

- 近几年，随着用户消费观念转移、消费习惯快速发生变化，用户对于“内容”和“知识”的付费意愿和消费观正在发生转变，从不愿付费变得对于显著高质量、服务更好的类似产品愿意付费。
- 用户信息获取的方式在发生变化，从漫无目的地接受信息变到主动获取知识，信息的选择行为更为成熟。
- 因用户期待通过对知识见闻类内容的高投入换来对自身能力的提高，因此，用户对经管、社科等题材的内容偏好度逐渐增加，未来此部分内容的市场需求也在逐渐增加。而在目前的内容市场上，知识见闻类内容大多以碎片形式存在，内容质量也良莠不齐。为此，高质量知识见闻类数字阅读内容很可能成为内容市场高附加值产品的主攻方向，成为数字阅读优化供给侧的优先选择。

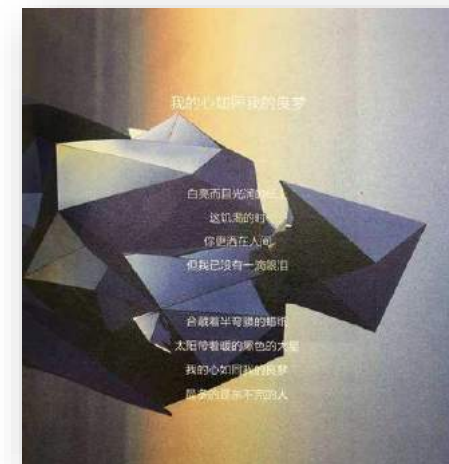
## ：技术层面：新技术引领用户体验的变革



2017.02，Gamalon开发贝叶斯程序合成技术，AI阅读速度有望提高。



2017.03，青岛出版集团与HTC在深圳签署战略合作协议，共建“VR阅读与创新教育示范平台”。



2017.05《阳光失了玻璃窗》，人工智能创作与数字阅读在国内首次相遇。

**Gartner** : Artificial Intelligence will be pervasive in all new products by 2020, with technologies including natural language capabilities, deep neural networks and conversational capabilities.

**Facebook Research** : 人工智能在未来十年将产生 1.49 到 2.95 万亿美元的全球经济影响。

- 随着智慧经济的发展，智能化、便捷化、成为人们数字阅读生活的一大趋势。随着AI和VR等技术的升级，同样也在推动着技术对行业的应用的进程。上半年，AI与VR都在数字阅读行业开始试水应用，无论是在内容的创作、用户获取内容的体验方式以及工业级的阅读应用方面取得了不错的成绩。我们能预见到新技术对数字阅读行业的改造，但我们不能忽略，新的技术变革对行业的影响同样也可能是负面的，人工智能取代人类作者写小说在将来是完全有可能实现，届时对机器文学内容是否可以对公众公开、是否会对整个行业内容环节产生正向的重塑，原先的作者群体面临失业等等问题依然需要我们警惕。



# 实时分析驱动用户资产成长

■ 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