

中国移动阅读发展趋势研究报告

2019年





2019年中国移动阅读市场规模达204.9亿，同比增长22.4%，增长率较前两年降低。2018年开始短视频等其他娱乐方式的冲击以及免费阅读APP的崛起也导致了移动阅读市场规模增速的放缓。



移动阅读在商业模式、内容运营、终端和渠道、内容营销新趋势，将开拓更大的市场，创造行业发展新局面。

商业模式趋势：商业模式创新，免费、包月付费及联合会员模式的推出为移动阅读行业带来用户增量。

内容运营趋势：阅读内容的智能推荐、阅读内容的有声化及场景细分阅读为不同人群提供更贴近需求的阅读体验。

终端和渠道新趋势：移动手机厂商开始深入阅读业务，阅读内容与智能硬件终端及多元化的渠道相结合，进一步深挖行业价值。

内容营销新趋势：移动阅读平台利用明星效应、新兴流量平台及新的跨界形式进行营销，传播优质内容，助推全民阅读。



移动阅读行业新趋势新模式典型应用案例：

咪咕阅读：会员模式创新为用户带来实惠，开启5G+阅读新模式，拓展使用场景。

喜马拉雅：多方拓展打造品牌，将阅读与智能硬件结合，让内容深入生活。

必看小说：创新技术+创新营销，打造中腰部内容阅读消费和IP变现闭环。

概念定义

移动阅读

移动阅读指的是使用手机、平板电脑、电子书阅读器等移动终端进行的所有阅读行为，包含通过浏览器浏览网页、阅读书城客户端、新闻客户端、报纸客户端、杂志客户端、微博微信的文章及收听有声读物等。

广义的移动阅读包括通过移动终端浏览或收听小说、报纸、图书、杂志、动漫及有声读物等内容。

狭义的移动阅读指通过手机、平板电脑、电子书阅读器等移动终端设备进行文学作品的听读，阅读/有声读物内容类型仅包含网络文学与出版物的电子版。

本报告的主要研究对象为狭义的移动阅读。

移动阅读



网络文学/
出版书电子版



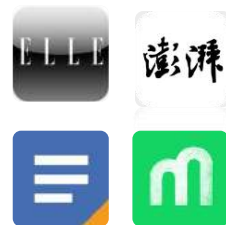
漫画



有声读物



其他
(报纸/期刊/杂志/论文)



数字阅读及移动阅读行业发展状况	1
移动阅读趋势分析	2
移动阅读行业新趋势新模式应用案例	3
移动阅读趋势总结	4

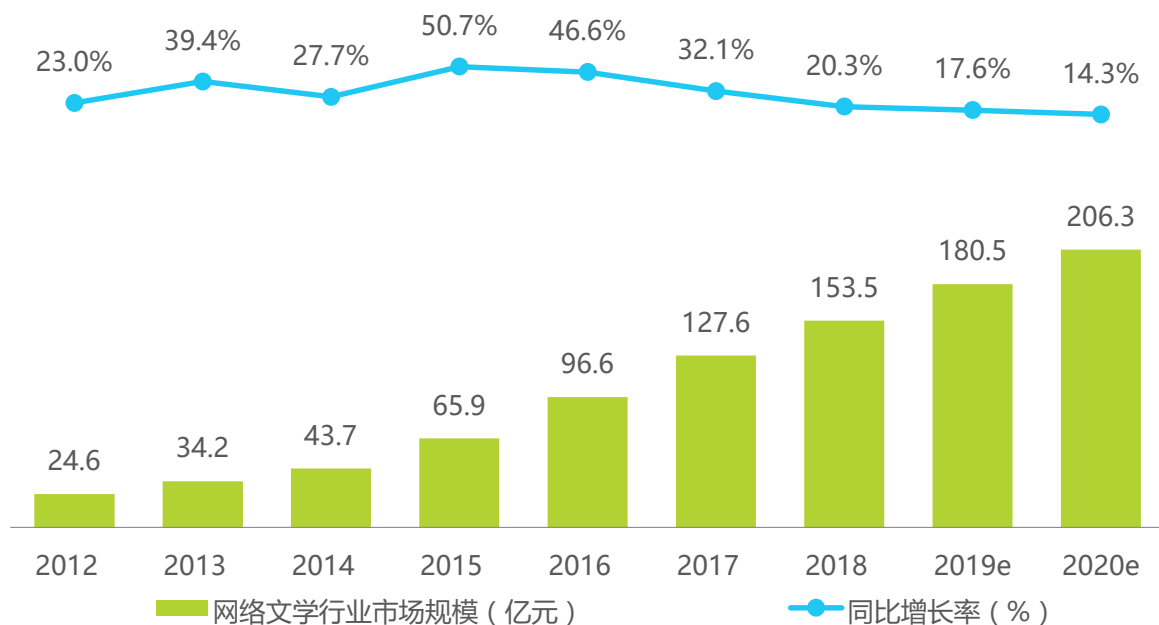
中国数字阅读行业市场规模

砥砺前行，市场规模稳步增长

2019年中国网络文学市场规模总计达180.5亿元，同比增长17.6%，保持稳步增长状态。

艾瑞分析认为，这主要是由于2015年作为IP元年，数字阅读衍生市场爆发出了强大的实力，优质的IP提高了用户的付费意愿；而国家出台了一系列打击网络侵权盗版的政策，数字阅读版权得到极大保护，更进一步促进了数字阅读市场规模的快速增长；从2018年开始往后几年，优质内容又开始处于一个新的积累时期，市场增长量也逐渐放缓。

2012-2020年中国数字阅读行业市场规模



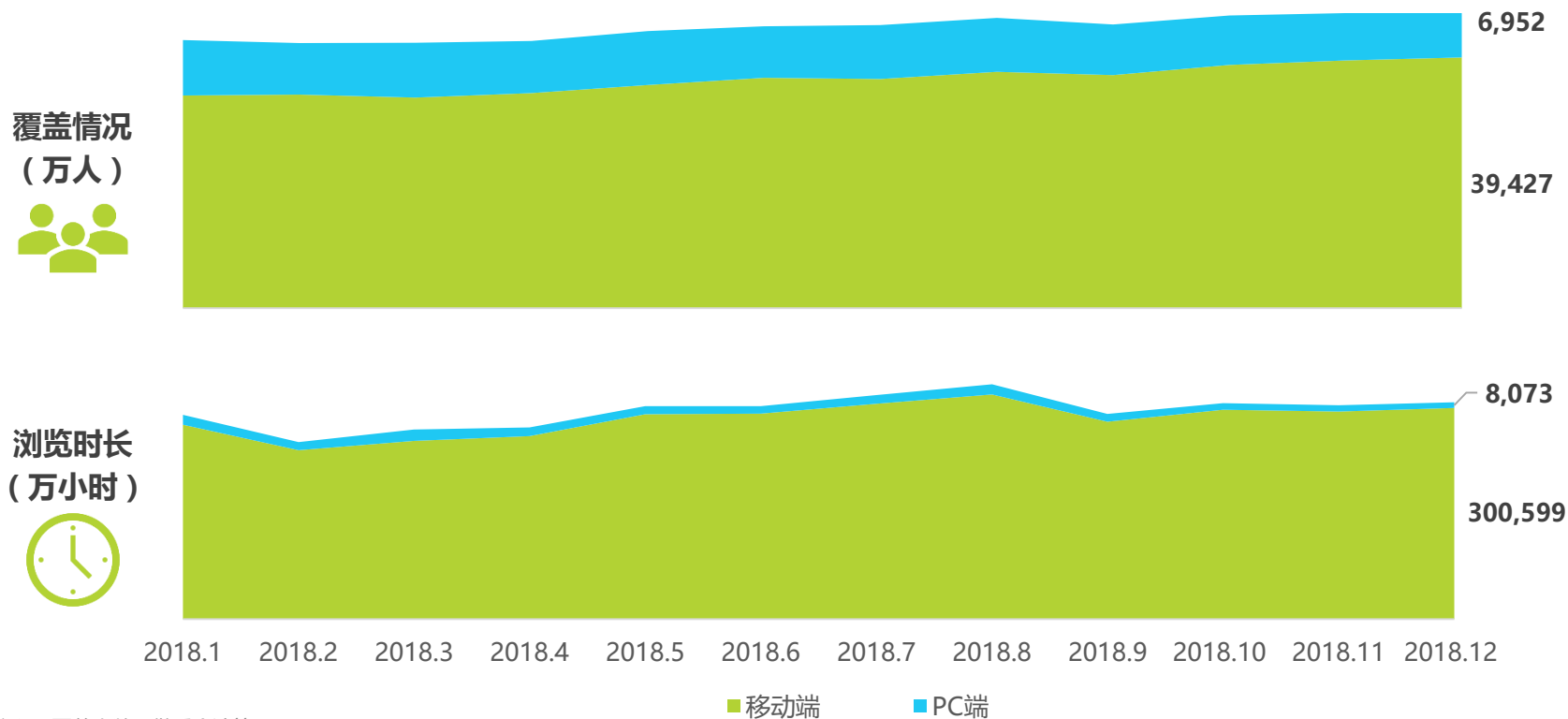
注释：1. 这边主要指网络文学行业市场规模。中国网络文学市场规模统计包括订阅收入、版权收入及其他收入等。2. 部分数据将在艾瑞2018年网络文学相关报告中做出调整。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国数字阅读行业双端服务率

移动阅读逐渐成为数字阅读行业的主战场

移动互联网方便快捷，充分利用碎片化时间的优势，越来越受到用户青睐。数字阅读服务使用稳定，无论在服务覆盖广度还是在用户使用黏性深度上，移动端阅读均大幅领先PC端，PC端阅读空间正在逐渐被挤占，移动阅读逐渐成为数字阅读行业的主战场，也是目前付费阅读收入的重要来源。

艾瑞iUserTracker&mUserTracker-2018年中国数字阅读网络服务使用现状



注释：覆盖人数不做重合计算。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

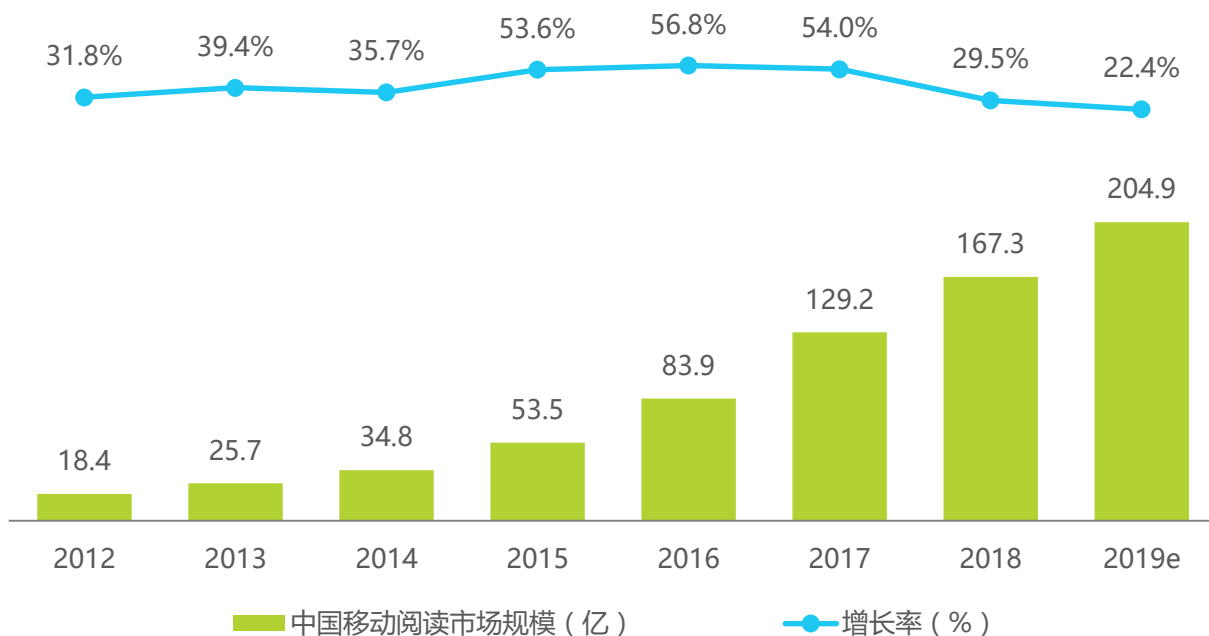
中国移动阅读市场规模

移动阅读市场规模稳步上升，增速放缓

2019年中国移动阅读市场规模稳步上升，达204.9亿，同比增长22.4%，增长率较2018年略有降低。

艾瑞分析认为，移动阅读市场人口红利逐渐消失，2018年开始短视频等其他娱乐方式的冲击以及免费阅读APP的崛起也导致规模增速放缓。

2012-2019年中国移动阅读市场规模



注释：1.中国移动阅读市场规模统计包括中国阅读企业移动端的在线付费阅读收入、游戏联运及相关流量产生的广告收入等。2.部分数据将在艾瑞2019年移动阅读相关报告中做出调整。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

数字阅读及移动阅读行业发展状况

1

移动阅读趋势分析

2

移动阅读行业新趋势新模式应用案例

3

移动阅读趋势总结

4

商业模式趋势

移动阅读行业商业模式

付费阅读为基石，多种商业模式并驾齐驱

在目前移动阅读的市场上，付费阅读模式是业内主流的商业模式。除此以外还有出版图书、平台广告收入、用户打赏、出售硬件等盈利模式。而随着IP市场的火热，数字阅读行业也出现了版权增值的变现方式，通过文学IP改编影视、动漫、游戏等的形式将文学IP价值最大化。

2018年中国移动阅读行业商业模式

付费阅读
最主要收入来源，付费方式有按篇、按本、包月，包年等。各大平台通过为用户提供精品化、多样化、个性化的内容和服务，提升用户的付费阅读意愿。

广告收入
广告主在阅读平台投放广告所支付的广告费用。一般来说，流量大的平台广告收入会更多。

硬件销售
一些数字阅读企业开始出售专业的阅读硬件，不断为用户提供更好的阅读体验，从而提升用户对于阅读平台的忠诚度。

图书出版发行

传统的出版社出版作者的作品，作者和出版社合作，或者网络文学网站与出版社合作，网站、作者、出版社，三位一体的营销模式。阅读平台拥有大量的版权资源，通过整合出版读物及网络小说进行纸质出版发售，获取一定收入。

用户打赏

用户通过对具体作品或者作者等进行打赏，来表现自己喜好的一种方式。使用打赏方式的用户通常黏性较高。

版权增值

第二大收入来源。除了出售电子版权之外，各平台致力打造文学IP为核心，游戏、影视、文学、动漫相互联动的IP运营方式，深入挖掘IP价值。

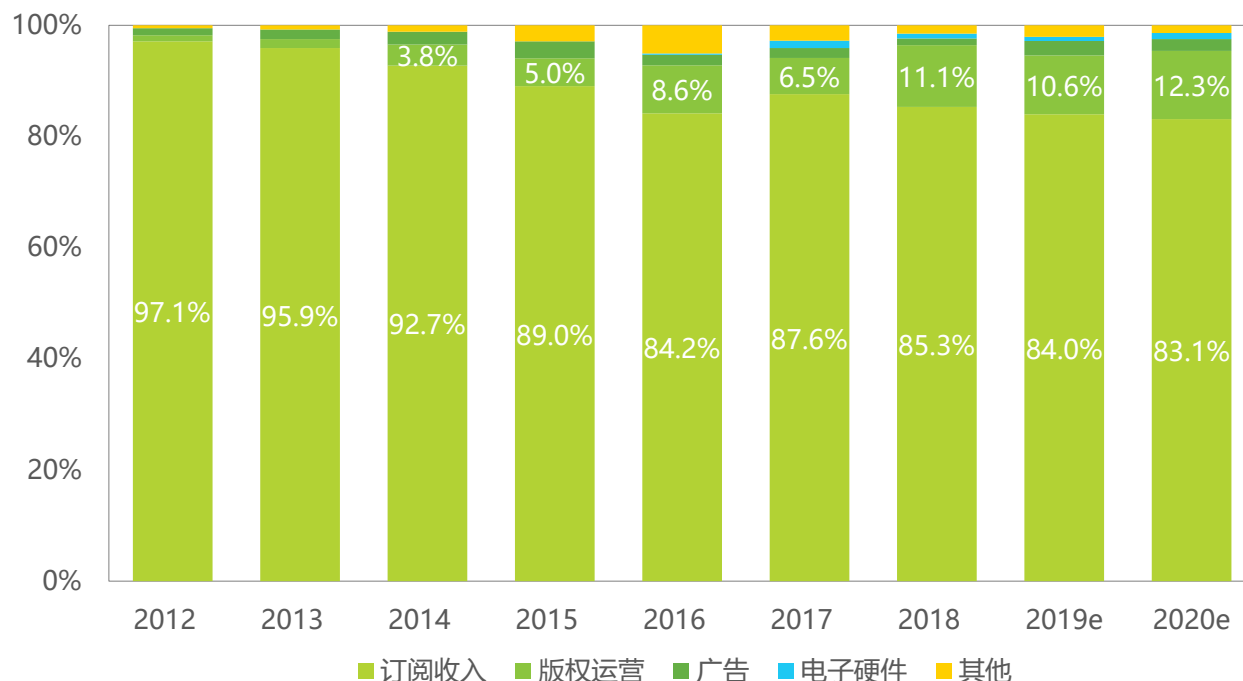


中国数字阅读行业营收占比

订阅收入仍占主要收入来源，版权运营收入占比不断提升

近年来，随着数字阅读行业的高速发展，行业的商业模式也逐渐多元化。其中付费阅读订阅收入仍占最主要的收入来源。2018年，版权业务营收占比高速增长，且在整体营收结构中的比重明显提升，占比达到11.1%，未来将成为大型网络文学企业的主要营收增长动力。艾瑞分析认为，这主要得益于国家相继出台了一系列打击网络侵权盗版的政策，使数字阅读版权得到极大保护，此外，行业进一步的兼并整合及各网络文学核心企业对自身丰富内容库的进一步开发和变现，也推动了版权运营的收入增长。

2012-2020年中国数字阅读行业各业务营收占比



注释：1.中国网络文学市场规模统计包括订阅收入、版权收入及其他收入等。2.部分数据将在艾瑞2018年网络文学相关报告中做出调整。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

移动阅读免费模式的基本特征

阅读中插广告，降低阅读体验换取阅读零花费

随着移动阅读产业链的日益成熟、网络文学作品储备的日益丰富以及移动广告产业的创新发展，信息流广告等移动效果广告也普遍得到了广告主的认可，免费阅读以在阅读过程中插入广告免费阅读正版小说的方式，为用户提供了一种通过降低阅读体验来换取阅读零花费的新方式，能更好地激活三线及以下城市和广大乡镇农村的用户。

免费阅读整体模式



在小说章节与章节之间添加广告，或在书目列表中增加信息流广告，让用户通过看广告的方式免费来解锁付费章节。

免费阅读特点

选取书的特征：

以平台中腰部作品为主。

广告特点：

一般以效果类为主，接入一些外部的移动广告联盟，如广点通、巨量等。

内容分发特点：

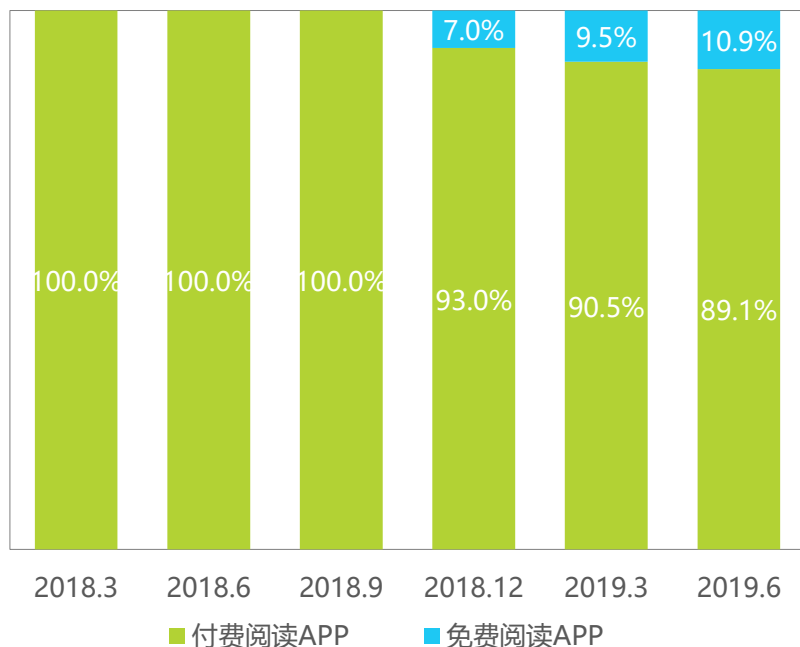
智能推荐为主，希望读者能看尽量多的内容。

免费阅读+广告的新商业模式崭露头角

免费模式兴起，开启移动阅读变现新大门

在2018下半年，以连尚文学为代表的一批小说APP崛起，另辟蹊径开拓看广告即可免费阅读的运营模式，这一模式使长尾作品有了更多接触用户的机会。不仅是对网络文学全新商业模式的创新开拓与有益探索，也为网文变现打开了一扇新的大门，更对整个行业起到了意义非凡的触动作用。

2018年Q1-2019年Q2移动端TOP10网络文学APP月度使用时长占比



来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

发展现状

在移动端TOP10数字阅读APP月度覆盖中，一些免费阅读类APP开始崭露头角，之后几个月的用户规模增长也呈现出波动上升的态势。

运营模式

平台内容免费开放阅读，读者选择有广告或者购买VIP的方式去广告。

优劣势分析

优势：通过免费的方式可以吸引更多的用户。

劣势：为了增加用户黏性，容易忽视对作品质量的引导，此外广告也会一定程度影响用户阅读体验。

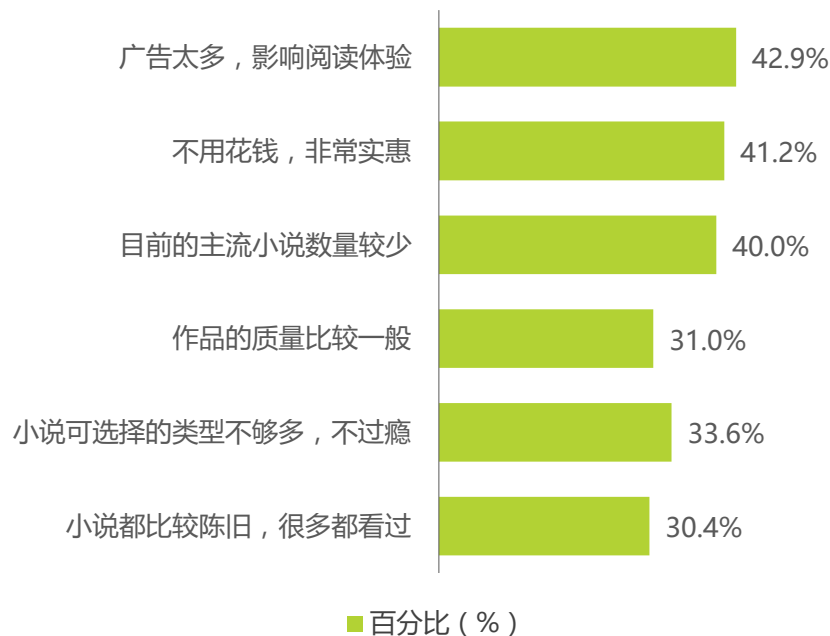
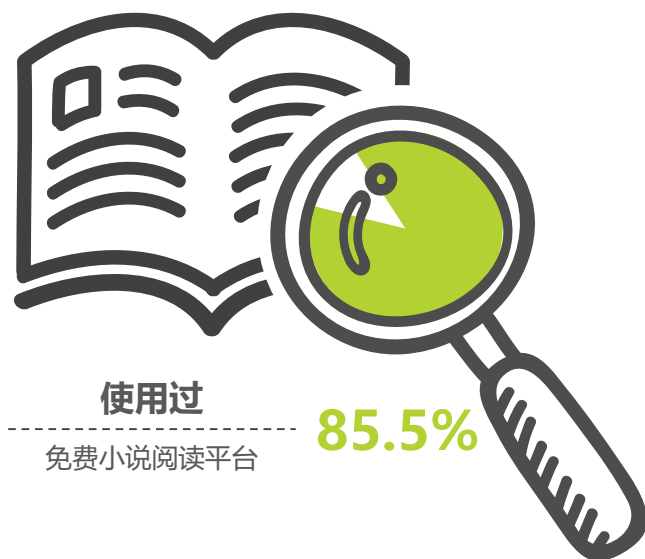
移动阅读用户对免费阅读的看法

广告多、实惠大、好书少成用户对免费小说主要评价

根据调研数据可以看出，85.5%的移动阅读用户使用过免费小说阅读平台。在对免费小说阅读平台的评价中，广告太多，影响用户体验占比最高，达到了42.9%，另外还有41.2%的移动阅读用户认为免费小说不用花钱的模式非常实惠，40.0%的用户认为免费阅读平台上目前主流平台的小说数量较少。

2019年中国移动阅读用户使用免费小说阅读平台比例

2019年中国移动阅读用户对免费小说阅读平台的评价



注释：A9.您是否会使用免费小说阅读平台？A10.您认为免费小说阅读平台的体验如何？
样本：N=984，于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

包月付费模式开启付费新纪元

全站包月付费模式的出现为用户提供更多实惠选项

目前市面上的付费阅读方式，一般是按章节、按本收费或VIP付费模式，而阅读是一种连续性的行为，分章节多次支付购买会打破这种连续性。咪咕阅读推出的每月9.9元无差别包全站的模式也对现有市场的付费模式进行了颠覆，为用户提供了更方便经济的选项，使其能够以极小的花费带来极大的满足感，开启数字阅读付费的一个新纪元。

内容付费形式



按次付费

按每章节千字X元付费

按每本X元付费



包时段订阅

平台包月 / 包年

VIP 付费模式



咪咕阅读

9.9元/全站包月付费

市场现状

目前市面上支持包月 VIP 免费读的阅读软件不在少数，但其中免费读的范围大多只覆盖“包月书库”，而非全站。阅读书籍数量或者阅读范围严重受限。

包月优势分析

省去多次支付步骤，不限书目及数量的在线阅读包月服务能抢占流量入口吸引更多用户。对重度读者让利，更好地推动全民阅读的发展。

包月劣势分析

对作者的激励不容易制订，长期持续下去会损害作者利益，对优质作者需要更多的手段进行激励。

包月付费模式与按次付费模式区别

包月付费看重时间，按次付费看重内容

包月付费模式相较按次付费模式来说，更注重阅读小说的时长，省去多次支付的步骤也更适用于阅读这种连续性的行为。此外，对黏性较强的阅读用户来说，包月付费模式相对按次付费模式也能为他们提供更大的实惠。

包月付费模式

VS

按次付费模式



一次性购买一个月，
省去多次支付步骤

更看重能阅读小说的时间

无顾虑连续性地阅读，
省心舒畅，体验好

热爱阅读
愿意花长时间阅读的用户



分章节一次次支付购买，
每次付费价格更低

更看重阅读小说的内容品质

多次支付购买，打破阅读连贯性
体验相对较差

只对个别小说感兴趣
目的性较强的用户

付费模式

特点

阅读体验

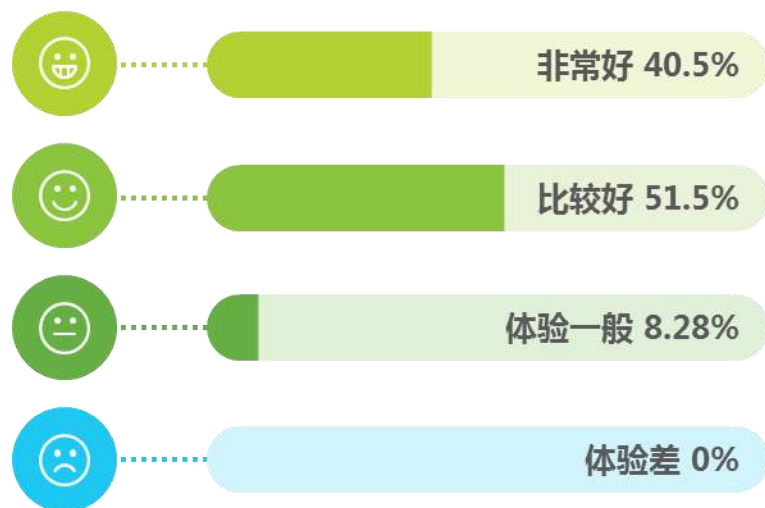
适用人群

移动阅读用户对包月付费看法

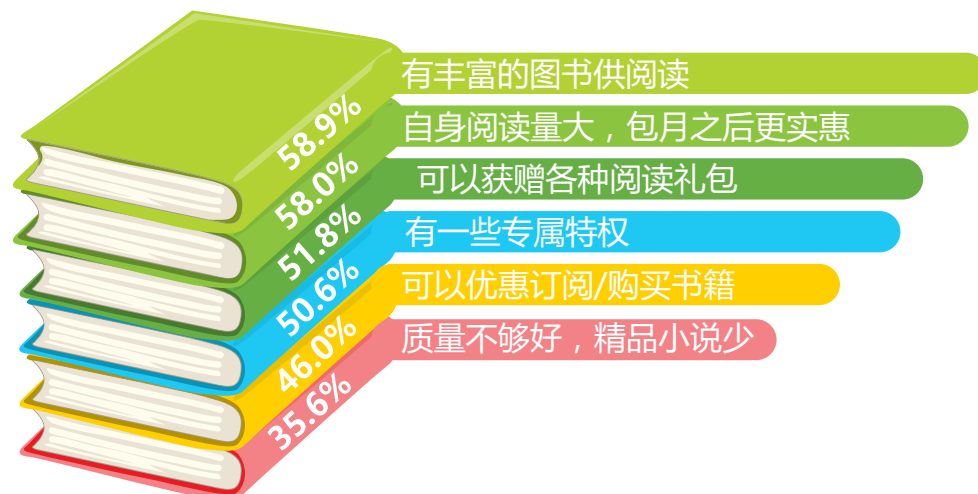
包月付费体验较好，丰富的图书及包月的实惠吸引了用户

92.0%的移动阅读包月付费用户对包月付费的满意度高，认为这种付费模式下的阅读体验好。此外，包月付费模式下，可供选择的书籍更多，更加实惠也成为了包月付费模式最吸引用户的两个点，占比分别达到58.9%与58.0%。

2019年移动阅读包月付费用户对包月付费的使用感受



2019年移动阅读包月付费用户对包月付费的看法



注释：A7_1.您认为包月VIP的使用感受如何？A7_2.您对包月VIP的看法是？
样本：N=326，于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

联合会员模式推出，满足用户多元需求

跨平台联合会员实现平台与用户多方共赢

在移动互联网时代，用户已经逐渐形成良好的付费意识，起点读书、掌阅、咪咕阅读、喜马拉雅等移动阅读相关企业也开始推出联合会员的新模式，对用户让利，用以优惠的价格获得双重VIP的福利的方式吸引用户购买会员。在将资源整合，为用户创造了更大的权益，更好地满足了用户多元化的需求的同时，移动阅读相关企业也通过跨平台的增值服务，产生了更多的新增流量，拓展了会员经济新边界。

移动阅读相关企业推出联合会员举例



起点读书X黄钻



掌阅X优酷视频



喜马拉雅X腾讯视频



喜马拉雅X饿了么



喜马拉雅X美团

内容运营趋势

人工智能崛起，平台智能推荐日渐成熟

移动阅读平台内容推荐从人工到智能

近年来移动互联网技术的发展也把人们带进了信息流爆炸的时代，也促进了人工智能的崛起。阅读平台面向广大用户推送内容时，一方面用户从中未必能找到自己感兴趣的部分，另一方面也使一些优质内容无法被用户获得。而随着人工智能推荐的发展，可以扩大用户内容的接触机会和接触面，极大地满足用户的差异化需求，不断促进用户的消费，势必会让人们的生活更加丰富多彩。



编辑、榜单推荐

阅读平台的小说过去严重依赖编辑推荐，或是榜单分发，这种推荐模式容易遗漏一些优质小说，推荐的小说也会不够契合用户口味。

人工智能推荐

人工智能推荐模式，通过技术建立用户与内容之间的关联，自动分析出用户阅读喜好，选出用户感兴趣的内容并推送给用户。

阅读智能推荐，为用户量身定制书单

内容智能推荐和匹配，满足读者差异化需求

在现今的碎片化阅读时代，如何吸引住读者的注意力，满足读者差异化需求，更好地将用户留存下来也成为了市场竞争的主要部分。在此趋势下，一些移动阅读APP也开始运用技术对读者的阅读行为及兴趣偏好进行分析，为读者提供更精准及个性化的内容推荐。这其中，既有传统巨头如阅文的QQ阅读将编辑推荐和智能推荐并存，也有必看小说等后起平台以智能推荐作为主打。

移动阅读APP运用技术



QQ阅读

阅文集团本身拥有强大的编辑推荐和榜单机制。阅文集团在QQ阅读将推荐算法作为编辑推荐的重要补充。QQ阅读7.0新版本升级了推荐算法，将智能推荐算法与编辑人工筛选做了精细区隔，以使用户可以随时根据不同需求进行内容挑选。



必看小说

必看小说主打AI智能引擎推荐，结合用户画像、大数据、AI算法准确为用户推荐符合口味的书，实现千人千面化的个性化推荐，并且通过故事梗概、专业书评、用户打分、用户留存率等数据和信息的展示，辅助用户进行判断。

移动阅读用户对智能推荐的体验感受

超半数用户会根据智能推荐来选择小说阅读，体验满意度高

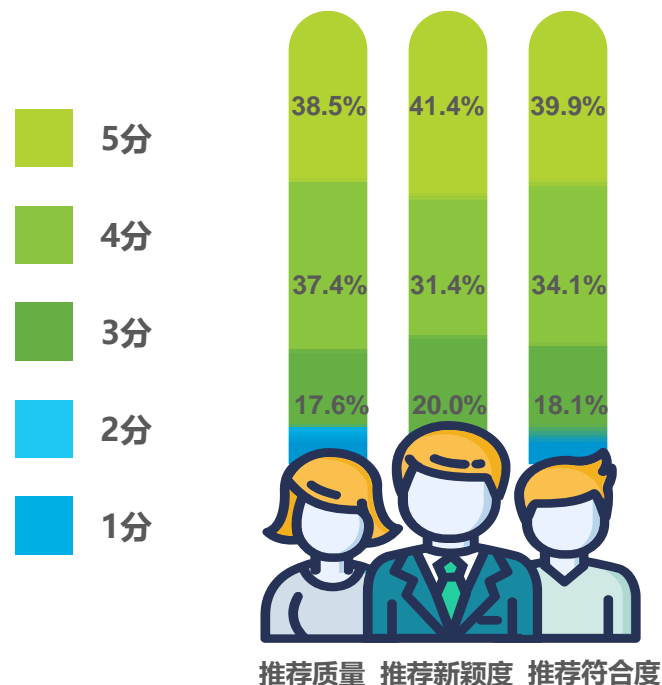
根据调研数据，有53.1%的移动阅读用户会通过阅读平台的智能推荐来选择自己想要阅读的小说。

而在对平台智能推荐的体验方面，移动阅读用户总体都给了较高的满意度打分，移动阅读平台智能推荐的小说在推荐的小说质量与推荐的小说与用户的兴趣符合度上用户满意度较高，推荐小说的新颖度满意度略低一筹。

2019年移动阅读用户根据智能推荐选择小说比例



2019年移动阅读用户对平台智能推荐的体验评分



注释：A2.您一般在阅读平台怎么选择想要阅读的图书/小说？A3_1.如果满分为5分，您对阅读平台智能推荐的体验感受是几分？
样本：N=984，于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

细分用户和细分服务下的全场景阅读

场景细分，为不同人群提供更贴近需求的阅读体验

移动阅读行业已逐步走向成熟，迈入了精耕细作的阶段。在内容运营方面，各企业也通过细分用户，不断丰富阅读场景来为不同人群提供更好的阅读体验。随着5G新时代的来临，用户对高品质视听享受的诉求愈发强烈，更多打通影音漫游书的新技术落地，未来阅读场景也将从手机端、阅读器衍生至绘本阅读器、智能耳机、智能音箱、AR/VR眼镜，满足用户多场景下的沉浸式阅读体验的需求。

细分用户阅读



细分场景阅读

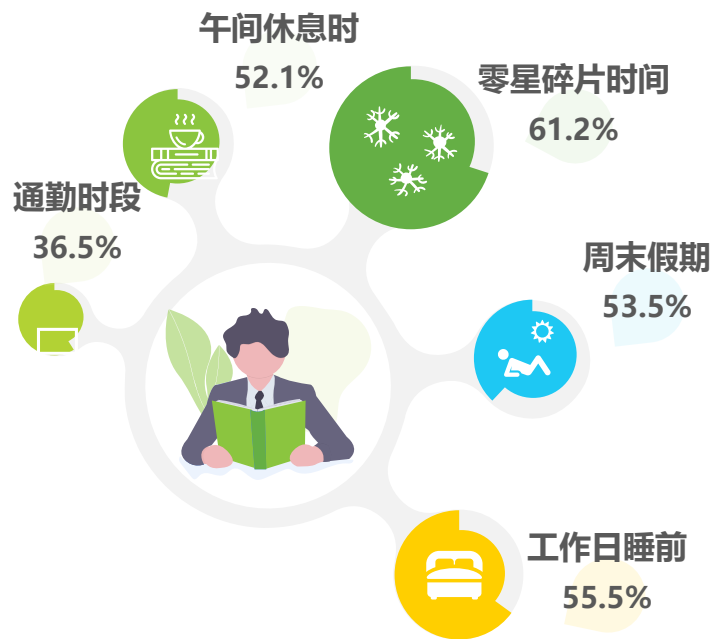


细分用户和细分服务下的全场景阅读

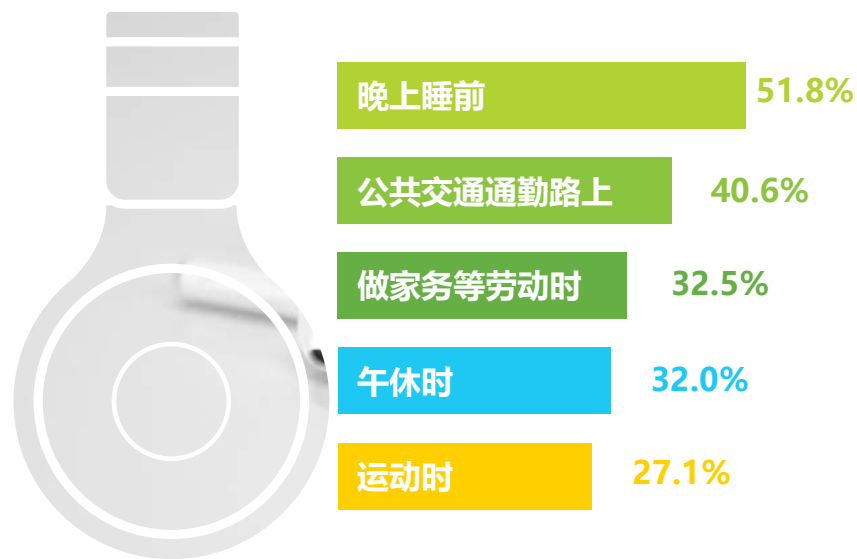
不同渠道场景下交互方式各不相同

移动阅读用户在不同渠道场景下的需求与交互方式也各不相同，在阅读小说的场景中，移动阅读用户更倾向利用零星碎片时间来进行碎片化的阅读，占比超过六成，达61.2%，而移动阅读用户收听音频小说Top5的场景中，则出现了做家务等体力劳动时及运动时这些无法通过眼睛来阅读的特殊场景，在每个不同场景下使用不同的阅读方式，也能更好地满足不同用户的需求。

2019年移动阅读用户阅读小说场景



2019年移动阅读用户收听音频小说场景Top5



注释：A1.您通常会在什么场景下来阅读线上图书/小说？ A1 1.您通常在以下场景收听音频书籍/小说？
样本：N=984，于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

有声阅读成为移动阅读新的增长点

移动阅读有声化，阅读IP在有声领域进一步释放价值

在信息爆炸的时代，人们碎片化的时间成为了市场争夺的重点，用耳朵“听”来代替眼睛“看”，也让移动阅读有了更多可能性。移动有声阅读相较移动阅读，阅读场景更广且减少了视力等健康问题，成为了移动阅读行业的一个全新增长点，在市场增长速度上领先行业平均水平。在这一背景下，移动阅读的头部企业，也开始纷纷布局移动阅读听书市场，将IP资源在有声领域合理地利用及开发，进一步释放其IP价值。

喜马拉雅

喜马拉雅拥有6亿激活用户和700万主播。有声书业务用户粘性和头部内容播放量呈明显增长，精品有声剧与优质主播成为沉淀用户砝码。

咪咕阅读

推出听书会员，全站正版内容免费畅听，利用5G技术，带来场景体验升级，看+听结合，人均DOU达80M以上。

阅文听书

阅文集团发布全新有声阅读品牌“阅文听书”，依托于阅文集团强大的创作阵营、海量的内容储备，利用听书进一步培育自有IP。



终端和渠道新趋势

传统渠道与新兴渠道的对比

新兴渠道突破传统渠道阅读限制，拓展更多可能

与之前需要固定阅读内容载体与固定阅读场景的传统单一自有渠道相比，各类新兴渠道地不断涌现，也更大地增加了用户对移动阅读内容的接触机会和范围，一定程度上更好地促进了消费。

传统渠道

VS

新兴渠道



需要固定的阅读内容载体

有固定的阅读场景

渠道类型较为单一，
以文字阅读内容为主

单纯的阅读与感受

内容载体

阅读场景

特点

阅读体验



只需要将移动终端与互联网连接，
可以有多种载体

能够随时随地甚至解放双眼双手阅读

渠道类型多样化，
同时注重社交与衍生IP的传播

丰富用户视觉听觉各种不同体验

移动阅读与手机厂商互联网服务

移动阅读与移动手机厂商协作达到双赢

智能手机作为移动互联网时代流量的第一窗口，都会有一些预装应用，在这些应用之中也都能发现移动阅读APP的身影。一方面手机厂商希望基于硬件和用户优势开展互联网服务，用户基础较广的网文、视频等内容向的服务就成为了首选，另一方面也为手机厂商带来了新的营收点。如果预装手机厂商自有的APP服务，可以打造手机厂商自己的生态系统，预装第三方的APP，则能让手机厂商直接获得收益。而与此相对的，移动阅读也需要接触更多的下沉用户，这与硬件厂商带来的下沉用户红利相匹配，在智能手机上预装软件，就等于直接为品牌做了推广。因此在这一点上移动阅读也与手机厂商不谋而合。



移动手机厂商深入阅读业务

手机厂商深入阅读，进一步拓展用户

随着阅读渠道及阅读场景的多元化，移动手机厂商也采取手机内置预装、投资收购、与数字阅读核心企业合作等方式不断挖掘更多的用户，扩大网络文学的群体覆盖面，从而使得其用户规模获得一定数量的增长。

移动手机厂商布局阅读产业

华为推出手机阅读产品

华为推出华为阅读，结合华为的云端跨设备读取功能，构建内容生态。



小米收购多看阅读

小米全资收购多看阅读，完善生态链，打造完整的生态圈。



ViVO与掌阅开展合作

Vivo联合掌阅，围绕“阅读与科技的碰撞”，进行深入的品牌联合活动。



手机厂商预装阅文白牌产品

华为荣耀系列、OPPO、vivo、联想等手机设备上，预装阅文非品牌白牌产品。



内容和智能终端深度结合

智能硬件推动文学呈现形式多样化

当前文学内容的移动阅读载体越发智能，新型电子书、智能音箱及智能耳机的崛起在推助听书功能发展的同时也能进一步拓展用户。此外，文学内容与智能终端深度结合也能够在未来实现无缝切换充分满足阅读需求，从而推动文学呈现形式更加多样。

文学内容与智能终端结合



新型电子书

新型电子书阅读器由于其方便、不伤眼、适合深度阅读等特性，被越来越多的人所接受，移动阅读厂商也相继推出自己的电纸书阅读器。



智能音箱

智能音箱目前已是家居场景下语音交互技术的最佳载体，喜马拉雅小雅AI音箱搭载具备海量优质有声内容的智能语音操作系统小雅OS，直接收听小说，解放双眼双手。



智能耳机

咪咕与科大讯飞联合发布全球首款全语音人工智能耳机——莫比斯，集成了咪咕系海量正版有声内容，可以收听正版有声书。

内容利用线上线下渠道多元分发

渠道分发多元化，给予内容更多发展空间

阅读产业不断优化升级，开始布局线上线下多渠道分发内容，从原先单一的自有渠道开始向媒体、社交、娱乐、电商等多元分发，再将文学IP拓展到线下渠道，给予内容更多的发展空间，内容平台也能够依托各种渠道来增加自身的收入来源。这也将促进数字阅读产业与其他领域的跨界融合，以新需求驱动，经过相互渗透整合，实现产业链价值的延伸与突破。



移动阅读用户接触小说渠道

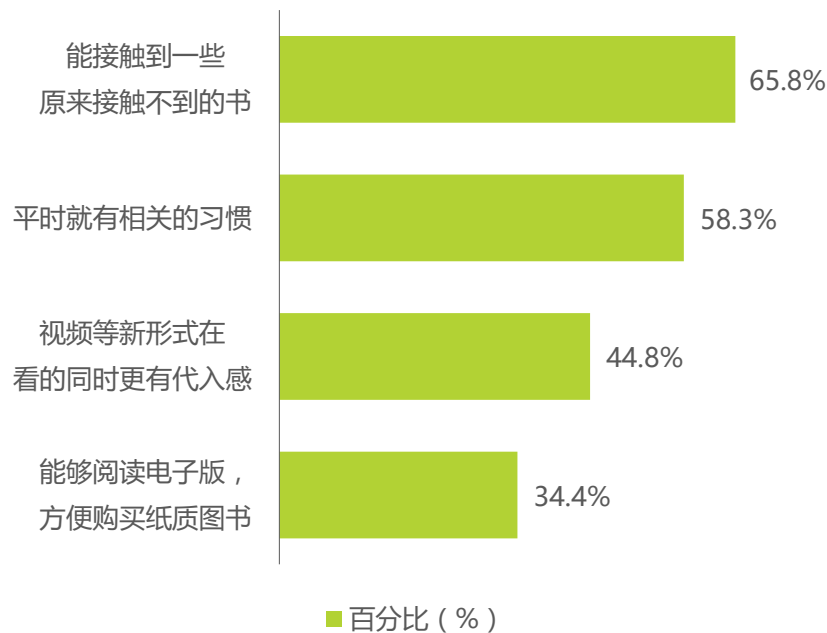
超七成用户会在社交类平台接触阅读小说

移动阅读用户除了在阅读平台阅读小说之外，还有近七成用户会在微信公众号、微博等社交类平台接触并阅读小说，依托社交平台强大的流量，也能为小说阅读平台导流，帮助其获取更多的用户及收入。而在移动阅读用户选择新渠道阅读小说的原因中，新渠道能帮助发现一些之前没有接触到的书也成为了主要原因，占比高达65.8%。

2019年移动阅读用户除阅读平台外接触小说渠道



2019年移动阅读用户选择新渠道阅读原因



注释：A4.您是否还在一些其他的渠道接触到图书/小说？A4_1.您为何会选择在这些平台上阅读图书/小说？
样本：N=984，于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

内容营销新趋势

阅读内容短视频推广模式涌现

深入结合主题，帮助起到更好的推广效果

短视频营销文学IP往往可以与情节、主题的结合更加深入，让用户有更强的代入感，此外短视频营销这种新颖的形式也能够帮助移动阅读企业更好地曝光自身品牌，推广优质内容。

移动阅读内容在短视频平台推广模式



APP推广

移动阅读企业在短视频平台推荐小说的同时附上APP下载链接，吸引用户直接下载APP阅读更多内容，为自家阅读APP导流。



内容/IP推广

移动阅读企业在短视频平台上通过榜单推荐、内容推荐、制作短视频等方式推广自己的内容，增加内容及IP的曝光量。

移动阅读企业利用短视频进行营销

文学内容凭借新渠道，拓展优质内容

互联网发展进入移动化，信息碎片化，短视频成为用户重要的休闲娱乐平台，也是网络文学平台宣传推广新的渠道。咪咕阅读、QQ阅读、必看小说等移动阅读平台也开始尝试短视频营销的新方式，利用抖音、火山小视频等短视频平台发布内容，进一步拓展自身优质内容，吸引用户的关注与传播。短视频相比文字更加生动形象，具情感化及代入感，能够令用户印象深刻，同时用户交互的评论与转发也能带来更广泛的扩散，从而达到更好的宣传效果。

移动阅读企业在短视频平台的营销



QQ阅读
将阅读小说中的情节拍摄成视频片段宣传

必看小说
将小说中情节改编系列短剧并进行宣传推广

咪咕阅读
以“用一本书形容一下你的爱情”等话题进行推广

QQ阅读
将网络文学小说简介配上美图进行宣传

咪咕阅读
以榜单等形式进行小说细分类型推荐

来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

移动阅读用户对短视频内容的看法

用户对移动阅读的短视频营销形式评价较高

根据调研，除了在本身阅读的平台外，还有72.7%的移动阅读用户会在抖音、快手等短视频平台上看到阅读小说的短视频推广。用户对在短视频平台看到的阅读推广内容评价较高，评分3分以上占比超八成达83.9%，用户普遍认为短视频推广的形式新颖有创意，也会吸引他们想去看相关的小说。

2019年移动阅读用户在短视频平台看到阅读小说推广比例

2019年移动阅读用户对推广短视频内容的看法

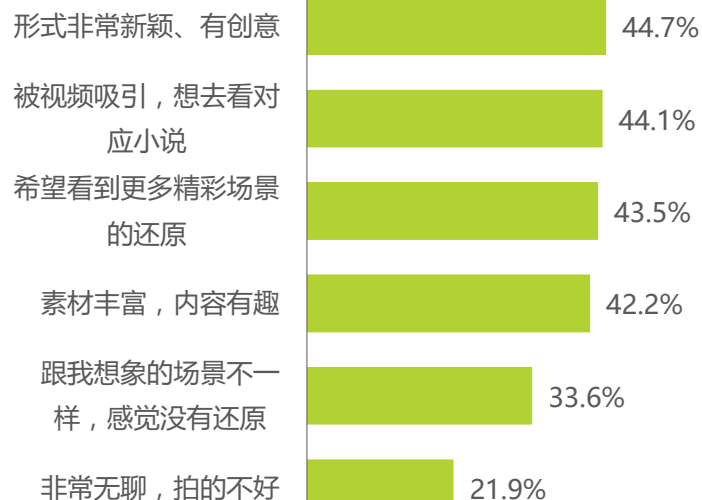


看到过
72.7%

移动阅读用户对短视频平台的阅读推广内容评分



3分以上占比83.9%



■ 百分比 (%)

注释：A5_1.您是否在短视频App上看到过图书/小说的短视频推广？A5_2.您如何评价这种短视频内容？A5_3.如果满分为5分，您会对这类阅读内容的短视频连续剧（小剧场）打几分？

样本：N=984，于2019年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

内容跨界破圈营销

打破圈层壁垒，渐进式增加用户

当下，阅读内容逐渐追求将IP内容的影响力突破圈层，核心用户通过自发进行UGC创作，在微博，LOFTER等同人画手密集区域画同人图，创作同人音乐等；再到二级泛娱乐领域用户和普通大众，这种渐进的模式，也让内容受众的可能从二次元向三次元扩散，带来了进一步辐射大众化。移动阅读平台也帮助推动热门IP的粉丝圈层扩散，从而进一步探索IP市场化的发展路径，更好地达到优质内容传播的目的。

破圈营销



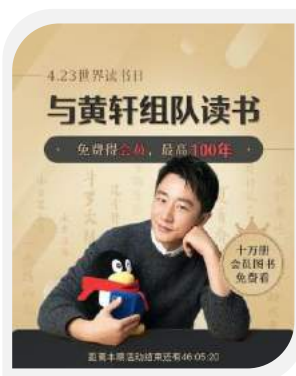
明星营销最大化实现营销效果

在明星与产品关联上实现捆绑，导流粉丝成为用户

移动阅读APP的明星营销，通过偶像明星带队读书、明星荐书、明星独家节目等活动，不仅能帮助品牌进一步曝光，加深阅读与用户之间的情感联结，也能引流明星粉丝参与其中，加速粉丝向用户转换，进一步帮助推动全民阅读。

明星营销模式

选择符合自身品牌调性的明星 >> 借助明星的号召力吸引用户关注到产品 >> 将明星粉丝与产品捆绑互动通过社交网络传播品牌 >> 将粉丝转化为APP用户



QQ阅读

携手代言人推出“组队读书”创新营销玩法，在发挥内容优势的同时，通过明星效应，加深与用户之间的情感联结，推进全民阅读的发展。



掌阅

签约流量明星，将APP内三本书与明星巧妙结合激起粉丝共鸣，双向互动为明星荐书调动粉丝热情，利用粉丝团为品牌传播助力。



喜马拉雅

签约明星代言人，展开内容联动，上线独家音频节目《青春52问》，为平台注入年轻化元素，进一步获取年轻群体的认同感，开拓潜在市场价值。

数字阅读及移动阅读行业发展状况

1

移动阅读趋势分析

2

移动阅读行业新趋势新模式应用案例

3

移动阅读趋势总结

4

会员模式创新为用户带来实惠，上线新频道满足多元化需求

以文学小说内容呈现为代表的数字阅读行业借助互联网产业的东风，通过不断探索形成了一套成熟的商业模式。在此过程中，咪咕阅读为了给用户提供更丰富的选择，在会员模式上创新，推出“9.9元畅读全站”新会员模式、联合会员模式及听书新会员模式，此外在新版本的发现频道强化了社交基因，为读者提供了多样化的互动内容和良好的社交环境。



会员模式创新

咪咕阅读在会员模式上不断做出创新，特别推出了看+听结合的听书会员模式，能全站正版内容免费畅听。汇聚50余万册正版有声内容，月更新量超过5000小时，覆盖出版、男频、女频、二次元等12个大类，上百个细分领域。



发现频道改版

以Feed流形式呈现信息，打破了传统的阅读模式，为读者提供了深入交流、互动的空间；为青少年用户新设Young频道，内设青少年专栏，囊括不同品类优质经典读物。



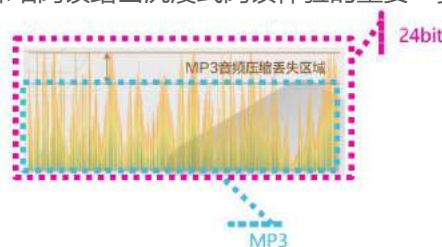
开启5G+阅读新模式，拓展用户使用场景

2019年6月6日，5G商用正式落地，中国进入5G时代。而在5G时代，阅读不再仅仅是寄托于文字和图片的平面世界，而是基于图像、视频、声音、虚拟现实等的三维立体空间。在5G的大趋势下，以咪咕阅读为代表的移动阅读头部企业也开始进行探索，在技术的加持下实现一系列阅读体验的升级。



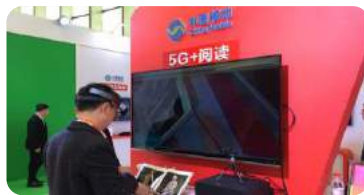
推出24bits至臻音质听书上线

- 咪咕阅读新上线8.0版本推出24bits至臻音质听书，使听书的音质效果更加完美，环绕立体，还原场景，增加听书时的场景感与用户体验感，这也是咪咕阅读踏出沉浸式阅读体验的重要一步。



数字阅读大会将5G与VR结合阅读

- 在今年的数字阅读大会上，咪咕阅读将VR与阅读结合，佩戴VR眼镜观看书籍，将文字之外的拓展内容作为数字阅读的新载体展示在公众面前。



优质IP×主播，将内容以有声形式触达更多人、更多场景

内容有声化已成为移动阅读IP全产业链开发过程中不可忽视的一环，喜马拉雅作为领先的有声阅读平台，在2017年与阅文集团达成战略合作，并与全国500多家出版机构、近200家网络文学机构达成了合作关系，建立内容版权壁垒。此外，平台的主播成长体系成熟，海量UGC主播、声音网红主播及知名配音演员，将用户喜爱的言情、玄幻、经典名著等内容有声演绎，不断触达更多听众和收听场景。

头部IP精品化演绎



喜马拉雅在多人剧、CP剧、有声剧、配乐有声书、评书有声书等音频样态上做诸多尝试。如《三体》广播剧、《全职高手》《从前有座灵剑山》等IP改编有声剧因贴合原著，声音表现力强，受到用户喜爱。

优质主播强化用户粘性



诞生了有声的紫襟、牛大宝、头陀渊、一刀苏苏等声音网红主播。2019年，TOP10有声书主播年用户收听时长约34万年，播放量冲破1亿，主播数新增169位，有声书主播成长体系成熟。

Z世代用户成有声书收听主力



喜马拉雅用户数突破6亿，月活跃用户数量超1.5亿。在喜马拉雅的有声书用户中，1995-2009年出生的Z世代用户占比最高，其中50%以上的Z世代用户付费偏好超100元。年轻人成为了有声阅读的主力军。

将阅读与智能硬件结合，让内容深入到每个生活场景

移动阅读进入全场景时代，喜马拉雅一直不断发力内容做新的尝试，相继推出小雅AI音箱、小雅Nano等智能硬件，以及小雅语音OS，与特斯拉、奥迪、宝马等近90%的车企深度合作，将有声阅读内容渗透到生活中的各个智能终端和场景。其中，小雅OS用户点播意图覆盖率 > 98%，内容点播准确率 > 92%，内容收听体验行业领先。此外，喜马拉雅还联合半月谈，共同推出半月谈智能学习音箱，助推融媒体转型升级。在未来，随着用户习惯的养成，也将有越来越多的用户习惯为优质内容付费，将内容通过除手机外的其他硬件终端渗透进生活，传递到更多的场景中。

与多家公司深入合作



喜马拉雅智能音箱收听场景



必看小说

创新技术+创新营销，打造中腰部内容阅读消费和IP变现闭环

数字阅读进入下半场，众多巨头在内容、作者、用户方面均有不俗的储备。必看小说作为后起平台，必须寻找行业细分蓝海，并通过在智能分发、短视频引流、短视频改编和变现方面的技术创新和模式创新，为中腰部内容阅读消费和IP变现提供新的思路。

必看小说中腰部内容变现闭环

行业痛点：网络文学发展20余年，积累了2400余万部网络文学作品，拥有4.3亿用户，但仍存在着中腰部作品推荐分发难，IP变现难的问题。

引流



通过短视频复现作品精彩桥段，吸引用户群最大的“小白”用户。

分发



智能推荐解决中腰部内容分发机制，匹配海量用户和海量作品。

衍生



通过短视频系列剧+主播互动，开拓中腰部IP微改编模式。

以短剧为营销物料，为APP和改编小说带量

数字阅读及移动阅读行业发展状况	1
移动阅读趋势分析	2
移动阅读行业新趋势新模式应用案例	3
移动阅读趋势总结	4

移动阅读趋势总结



商业模式趋势

商业模式创新，免费模式崛起，包月付费、联合会员模式的推出为用户阅读提供了更多更实惠的选项，进而为移动阅读行业带来用户增量。



内容运营趋势

阅读内容的智能推荐和匹配，帮助用户找到符合自己口味的小说；场景细分的阅读，为不同人群提供更贴近其需求的阅读体验；有声化成为新的增长点。



终端和渠道新趋势

数字阅读作为重要的标准化的内容服务，与手机厂商、智能硬件及多元化的渠道结合，用户进一步拓展，进一步深挖行业价值。



内容营销新趋势

除了传统的渠道，移动阅读平台以及平台内容正更多利用一些新兴的流量平台以及新的跨界形式进行营销，更好地传播优质内容，助推全民阅读。

移动阅读在商业模式、内容运营、终端和渠道、内容营销新趋势，将开拓更大的市场，创造行业发展新局面。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询