

小说阅读类 APP 竞品分析报告

——番茄免费小说、掌阅小说、微信读书、晋江文学城

魏万蕙 18975170920

wwh18975170920@163.com

0 主要目的	2
1 市场分析	2
1.1 行业现状	2
1.2 行业趋势	2
1.3 人群分析	3
2 竞品选择	4
3 产品设计	5
3.1 市场定位	5
3.2 产品发展	5
3.3 目标用户	11
4 产品功能	12
5 用户体验	16
5.1 主界面	16
5.2 阅读	17
5.3 消费模式	20
5.4 社区版块	22
5.4 对比总结	25
6 番茄免费小说 APP 改善建议	26
6.1 读者阅读体验	26
6.2 内容创作者	26
6.3 互动社区建设	27
7 总结	27
6.1 现有产品的不足	27
6.2 未来的发展方向	27

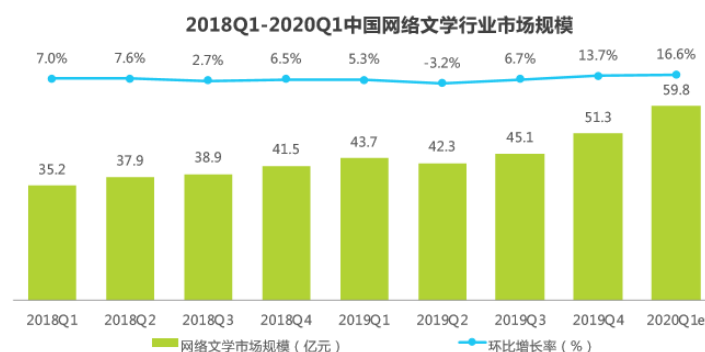
0 主要目的

- (1) 小说搜索功能设计分析;
- (2) 小说社区功能的交互设计分析;
- (3) 从番茄免费小说 APP 产品的角度出发提出优化思考。

1 市场分析

1.1 行业现状

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。2020 年初受疫情影响, 用户阅读量和付费情况明显提升, 中国网络文学市场进一步扩大, 仅第一季度规模就达到 59.8 亿元。



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2019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。

1.2 行业趋势



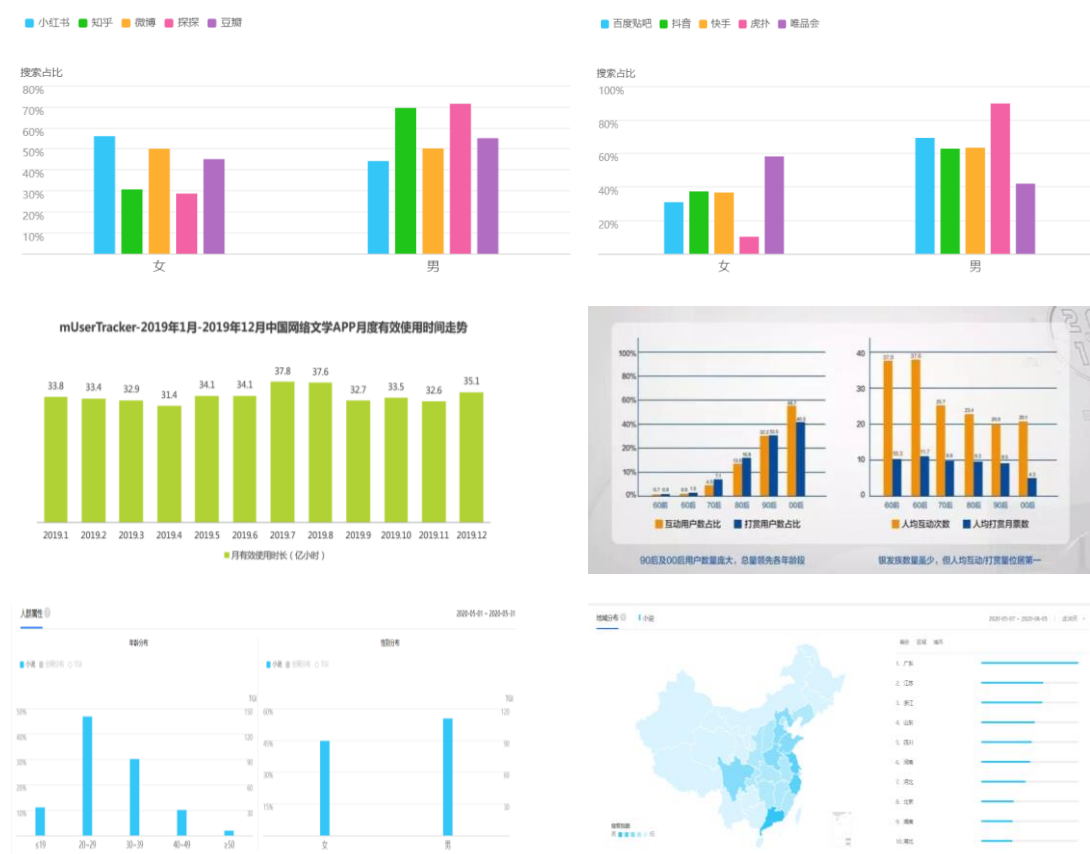
中国数字阅读行业的整体发展情况大致如下：

自 2015 年 IP 元年后，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，**政策**进一步推动数字阅读行业发展，投资市场火热，**IP 改编**大热，跨界合作相互赋能，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；

2018 年底，**免费+广告模式**快速崛起，引起在线阅读 APP 用户量快速增长，相比 2018 年 4 月，2019 年 4 月 MAU 大于 300 万的免费阅读 APP 数量增长了 200%，受益于模式窗口，2019 年以来数字阅读行业中的在线阅读细分行业增速超过 40%，多家数据平台分析报告显示，免费阅读 APP 已占据了数字阅读行业的半壁江山。

1.3 人群分析



截至 2019 年 12 月，网络文学 APP 阅读使用时长为 35.1 亿小时，同比增长 16.6%。

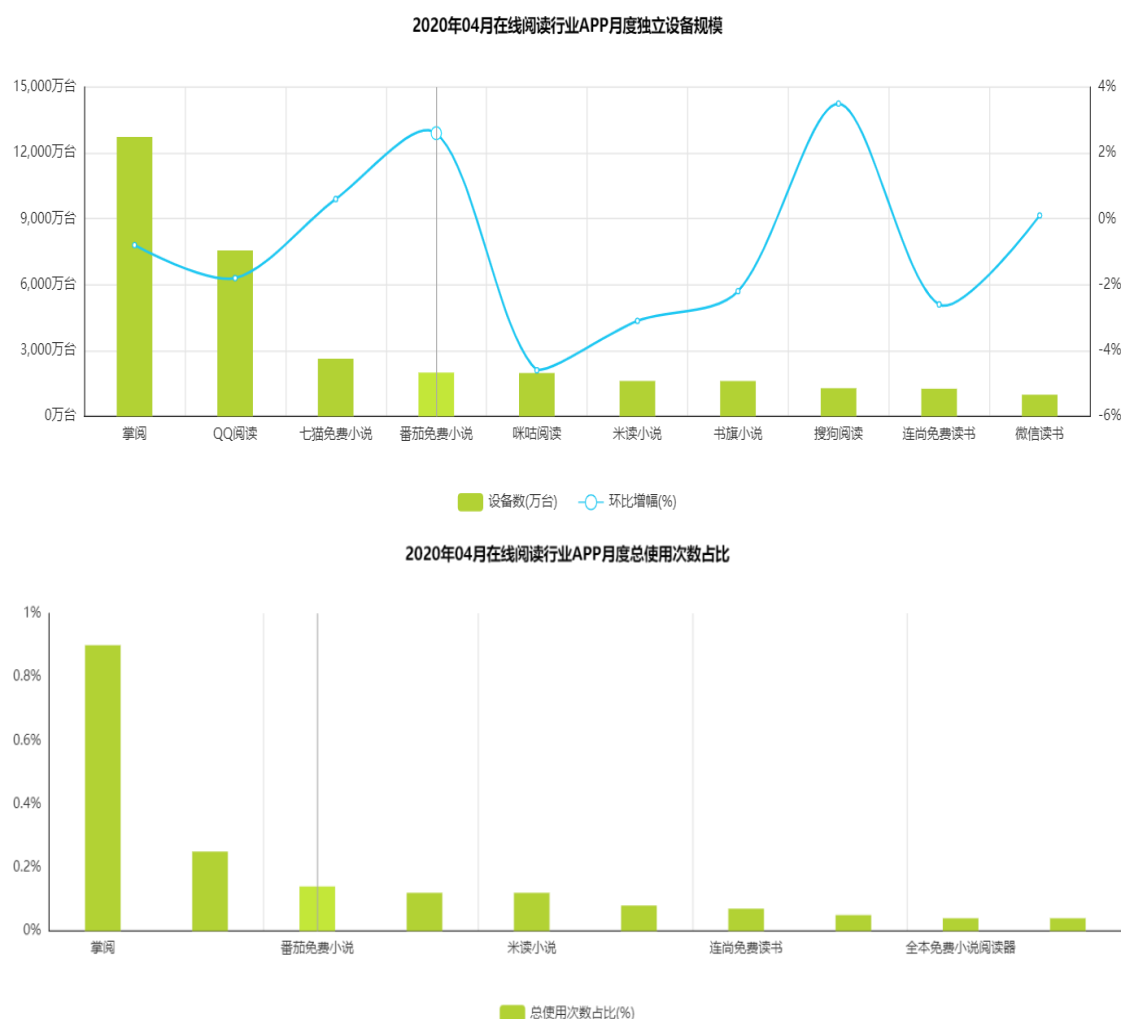
网络文学读者性别比例男：女为 65%：45%，因目前大多阅读类 APP 未具备社交功能，通过分析现有的各类型社交 APP（如：小红书、知乎、探探、微博、豆瓣、百度贴吧、虎扑、抖音、快手），可以发现：**男性群体偏爱专业性论坛、交友、视频类；女性群体偏向娱乐、购物推荐类。**

网络文学读者大多分布于一、二线城市，年龄段处于 20-29 的人数最多，偏爱网络文学

与科幻文学，占据总互动用户数和总打赏用户数的 7 成。由此可得：不同年龄层读者阅读偏好不同、一~二线城市的年轻读者群体是阅读主力军、中小城市的潜在用户较多。

另外，在日常生活中，经观察发现，工作、家庭处于稳定时期的中老年群体，逐渐开始接受并习惯数字阅读。《掌阅 2019 年度数字阅读报告》也表明：50 岁以上用户人均互动次数和打赏月票数远超其他年龄用户，该类用户具有更强劲的知识付费潜力。

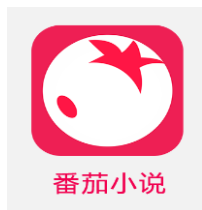
2 竞品选择



目前，在线阅读行业 APP 中，如上表所示，用户规模最大的为掌阅；七猫免费小说和番茄免费小说在模式、功能、设计、体验方面非常相似；QQ 阅读、微信读书背靠腾讯，可直接通过 QQ、微信进行引流，宣传推广方面具有较大优势，拥有巨大流量；晋江、起点等拥有大量原创 IP，且成立时间都较早，用户粘度高……

所以，根据在线阅读行业 APP 的模式、用户规模、身边资深网文阅读用户推荐、亲身体验，本篇竞品分析选择四款典型在线阅读 APP，分别为目前安卓手机市场上最新版本的掌阅小说、番茄免费小说、微信读书、晋江文学城，进行分析和比较。

掌阅小说 (7.28.1)	番茄免费小说 (2.9)	微信读书 (V5.3.3)	晋江文学城 (4.6.0)
------------------	-----------------	------------------	------------------



3 产品设计

3.1 市场定位


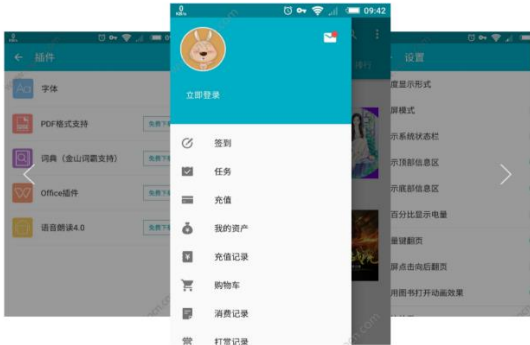
APP		掌阅小说 	番茄免费小说 	微信读书 	晋江文学城 
市场定位		1.满足阅读需求,为移动用户提供还具有真实价值和服务的阅读产品; 2.引领品质阅读、做 <u>全球最专业的阅读平台</u> 。	1.提供海量免费正版; 2.创建舒适的小说阅读平台,推荐 <u>最好看的网络热门小说</u> 。	1.微信读书提供海量正版书籍、小说、漫画、公众号、听书,多设备同步实现跨屏阅读; 2.与微信好友一起发现更多精品好书,随时交流感想, <u>让阅读不再孤独</u> 。	1. <u>女性网络文学原创基地</u> ; 2.倾力打造最好用的小说阅读器,涵盖多种小说题材。
定位总结	书籍版权	√	√	√	√
	书籍数量	√	√	√	√
	原创性质	√	×	×	√
	种类丰富	√	×	√	×
	社交功能	√	×	√	√



3.2 产品发展

3.2.1 掌阅小说

版本	更新时间	更新内容	产品趋势
----	------	------	------

V1	2011	界面		<p>确定了电子图书阅读 APP 的基本功能框架,保证了在线阅读的用户体验的完整性。</p>
		功能介绍	<p>1.书籍资源:近二十万册免费图书,热门、经典好书一网打尽,专业编辑精挑细选,每日更新。</p> <p>2.书籍搜索:支持本地阅读和在线网络阅读,全格式电子书、全编码兼容、可下载、可存储至书架。</p> <p>3.书籍阅读:个性化设置、仿真翻页效果、书签、全文跳转、全文搜索、章节目录、收藏、存储书架、查看更新。</p> <p>4.卓越性能:极速打开大容量文件,无需等待;翻页顺畅,毫无生涩感。</p>	
V2	2012	界面		<p>提升读者的阅读体验(方便、简洁、高效);</p> <p>培养用户数字阅读习惯;</p> <p>增加读者依赖。</p>
		功能介绍	<p>1.图书质量:畅销图书版权海量引入;</p> <p>2.版面优化:排版简化!极速阅读!</p> <p>3.优惠:阅饼礼券及读书卡。</p> <p>4.实体书转电子书:条码扫书。</p>	
V3	2014	界面		<p>舒适阅读,</p> <p>丰富阅读种类及形式;完善付费模式;</p>
		功能介绍	<p>1.阅读背景(护眼模式);</p> <p>2.增加词典;</p> <p>3.语音朗读;</p> <p>4.支持音频、视频、图文等多媒体交叉阅读;</p>	

			5.VIP 全场免费。	吸引付费。
V4	2015	界面		<u>优化</u> 阅读形式、阅读类型； <u>引入畅销 IP, 加强书籍传播。</u>
		功能介绍	1.图书资源：畅销小说、海量免费小说、精品书（精美图文混排、音乐伴读、视频解读）、漫画杂志。 2.语音朗读：多种特色方言，享受听得乐趣，自动阅读。 3.附近的人：查看附近的“Ta”读什么书，还可“窃”书。 4.WIFI 传书。	
V6	2017	界面		<u>性能优化；</u> <u>个性化设置。</u>
		功能介绍	1.卓越性能：极速打开大容量文件，无需等待；翻页顺畅，毫无生涩感。 2.绝佳体验：支持本地导入；全格式电子书、全编码兼容。 3.软件风格：本地图书书架式展现,国内领先的仿真翻页效果。 4.操作简单：一目了然，快速切换，实体风格，简单易用。 5.丰富资源：近二十万册免费图书，热门、经典好书一网打尽，专业编辑精挑细选，每日更新。 6.个性化设置：自定义手势，细分九宫区域，尽享触摸屏上操控的随心所欲；白天/夜晚主题、字体大小、间距随心搭配、尽享 DIY；智能断章，自动添加目录；数据备份恢复，让玩机没有后顾之忧；海量字体，选出最炫效果。	

V7	2019	界面		增加互动圈子； 自定义读书频道； 优化个人中心； 签到活动。
		功能	1.搜索书籍：隐形书架，找书直接定位，免去频繁上滑。 2.兴趣定位：城频道自定义，自主设置偏好频道； 3.功能齐全：支持全主流阅读格式导入、读取。 4.个人中心：增加“阅历”：阅书数量、阅读时长一目了然；增加书内批注，所思所想、拍案叫绝处、随时批注。 5.社区互动：发现圈子，书圈、作家圈、兴趣圈...以书会友，更可与作家亲密接触。 6.活动福利：正版低价、每天签到、百分百领阅饼！每周新活动、代金券发放。	
7.28.1 最新	2020	界面		扩大书籍资源、 增大优惠力度； 保护读者。
		功能介绍	1.书籍资源：百万电子书，囊括经典小说、网络小说、有声、漫画等各种资源，包含【大神著作】【热门影视原著】等。 2.阅读优惠：阅读计划（阅读时长换代金券）、充值好礼（充值就送代金券）、红包广场（边看小说边抢红包）。 3.护眼模式：蓝光过滤、听书功能、有声频道，让眼睛放个假。	

3.2.2 番茄小说

版本	更新时间	更新内容	产品趋势
----	------	------	------

V1	2019	界面		<u>搜、记、读、礼，</u> <u>满足阅读需求的</u> <u>完整产品。</u>
		功能介绍	1.热门书库：好看的都市小说、官场小说。 2.边读边记：独特笔记功能。 3.同步书架：网站、手机站、客户端同步备份。 4.热搜作品：实时热搜作品显示。 5.护眼模式：字体、亮度、背景设置。 6.签到有礼。	
V2	2020	界面		<u>注重书籍分类、</u> <u>个性化设计、</u> <u>付费+免费模式、</u> <u>提升阅读体验。</u>
		功能介绍	1.图书质量：畅销图书版权海量引入。 2.版面优化：精心选图、匠心排版，给你精品的阅读体验。 3.男女频道：特色频道划分，打造男生、女生专属的阅读空间。 4.私人订制：根据阅读偏好发现专属小说。	

3.2.3 微信读书

版本	更新时间	更新内容		产品趋势
V1	2015	界面		将社交完美融合进阅读行为。
		功能介绍	<ol style="list-style-type: none"> 1.提供海量书籍资源； 2.极致阅读体验：支持 EPUB 和 TXT 格式，可自定义阅读风格。书架增加归档文件夹、阅读词典、标记读完书籍、订阅待上架书籍的上架通知。 3.社交+阅读：好友书架、推荐和想法，和好友比拼阅读时间。 	
V2	2017	界面		丰富阅读形式、扩大宣传空间、增加优惠。
		功能介绍	<ol style="list-style-type: none"> 1.全面上线音频内容，新增了“讲书”功能。 2.公众号栏目、作者寄语。 3.优惠活动，赠一得一。 	
V3-V5	2018-2020	界面		优化社交功能、上架热门书籍、增大优惠力度。
		功能介绍	<ol style="list-style-type: none"> 1.新增功能发现页面、故事、好友点评、阅读轨迹、在线点赞、评论点赞。 2.独家首发+影视原著+漫画：江南有生之年系列《龙族 V:悼亡者的归来》、《如懿传》。 3.暖心福利：新手随机领取书币红包和热门书籍，看书时长可兑换书币，每周推出赠一得一、限时免费、微信读书无限卡福利。 	

3.2.4 晋江小说

版本	更新时间	更新内容	产品趋势
<p>晋江 APP 是基于晋江文学城网站推出的，晋江文学城网站成立时间较早，阅读功能模块齐全，签约大量原创作者、包含社交论坛。所以，晋江 APP 推出以来，在产品发展方向没有大的调整，大多是基于已有功能的完善。</p>			
V1-V4	2012-至今	界面	<p><u>原创 IP、</u> <u>论坛交流、</u> <u>榜单齐全、</u> <u>付费模式。</u></p>
		功能介绍	
		界面	

3.2.5 小结

从 2011 年到 2020 年，我国数字阅读类 APP 从一开始只具备基本的阅读功能，到逐渐优化性能版面、丰富阅读资源、通过活动吸引消费，再到现在的增加社交功能。整体的发展趋势是：从私密到公开、从个人到群体、从追求简洁到科技创新为先。网络世界冲浪逐渐占据了人的大部分时间，网络社交也顺势成为了生活的一部分。

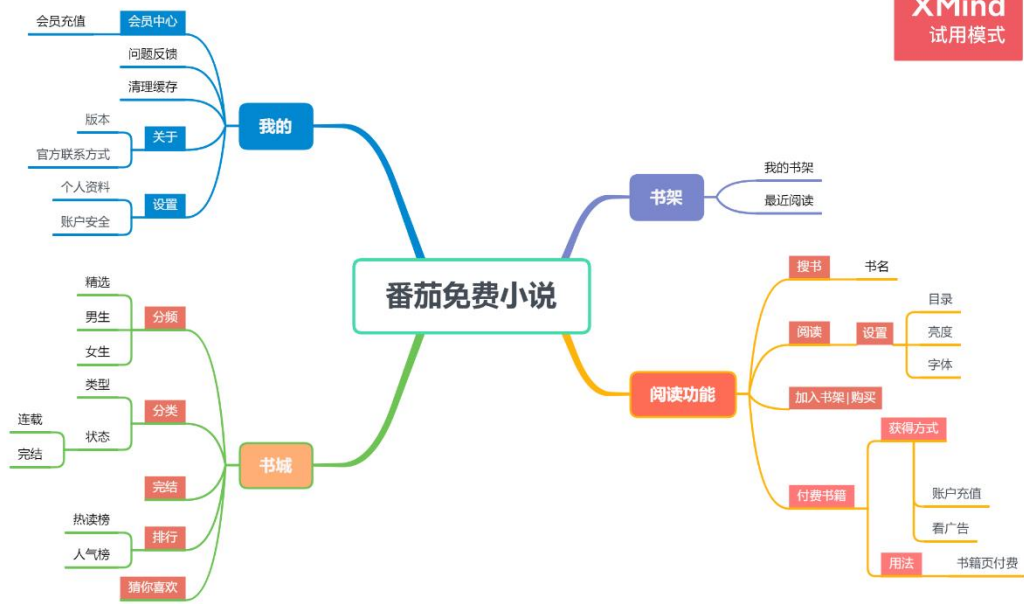
3.3 目标用户

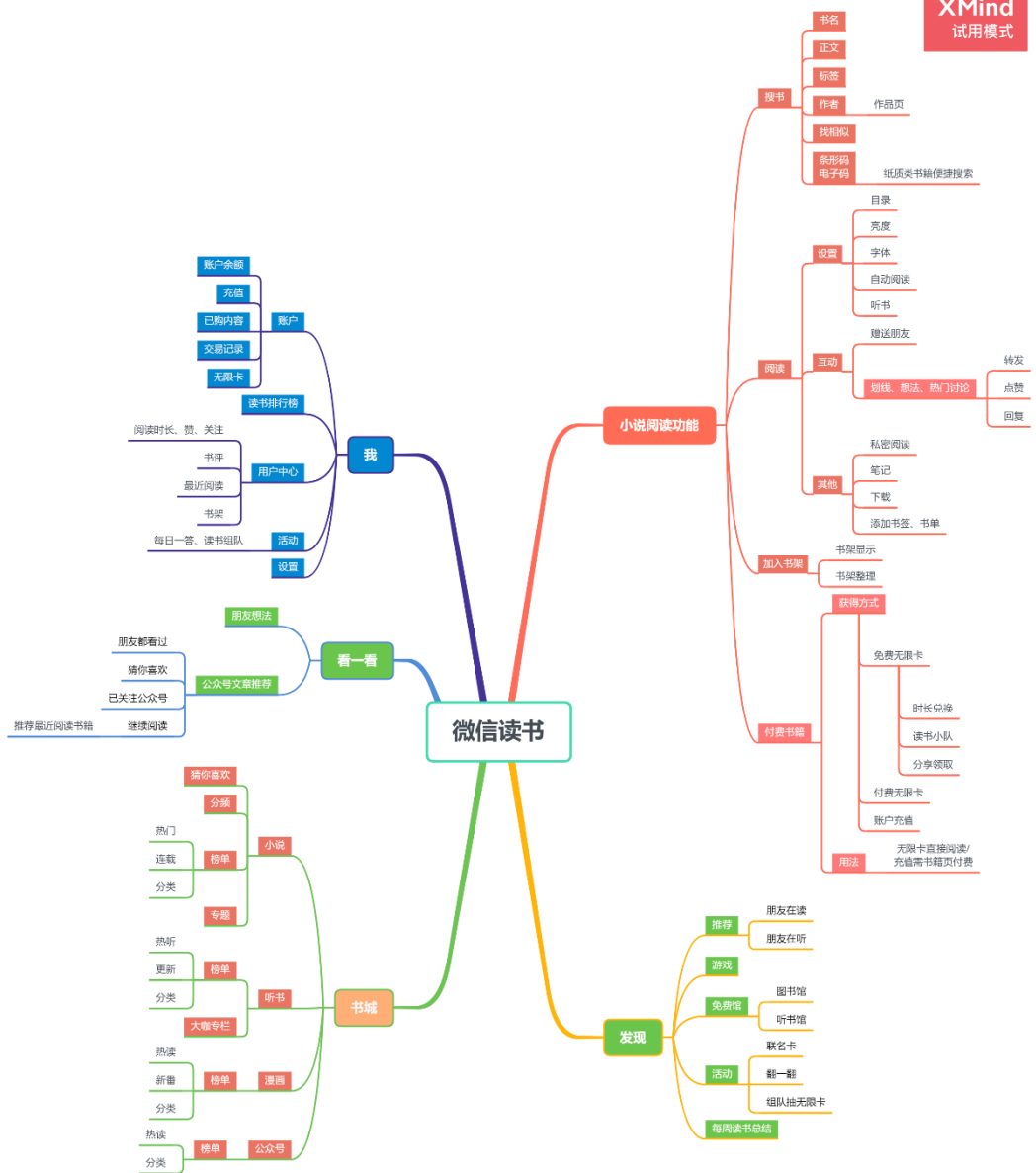
APP	掌阅小说	番茄免费小说	微信读书	晋江文学城
目标用户	全球不同年龄阶层人群。	热爱网络文学的群体。	热爱阅读的微信用户。	喜欢网络文学的女性群体。

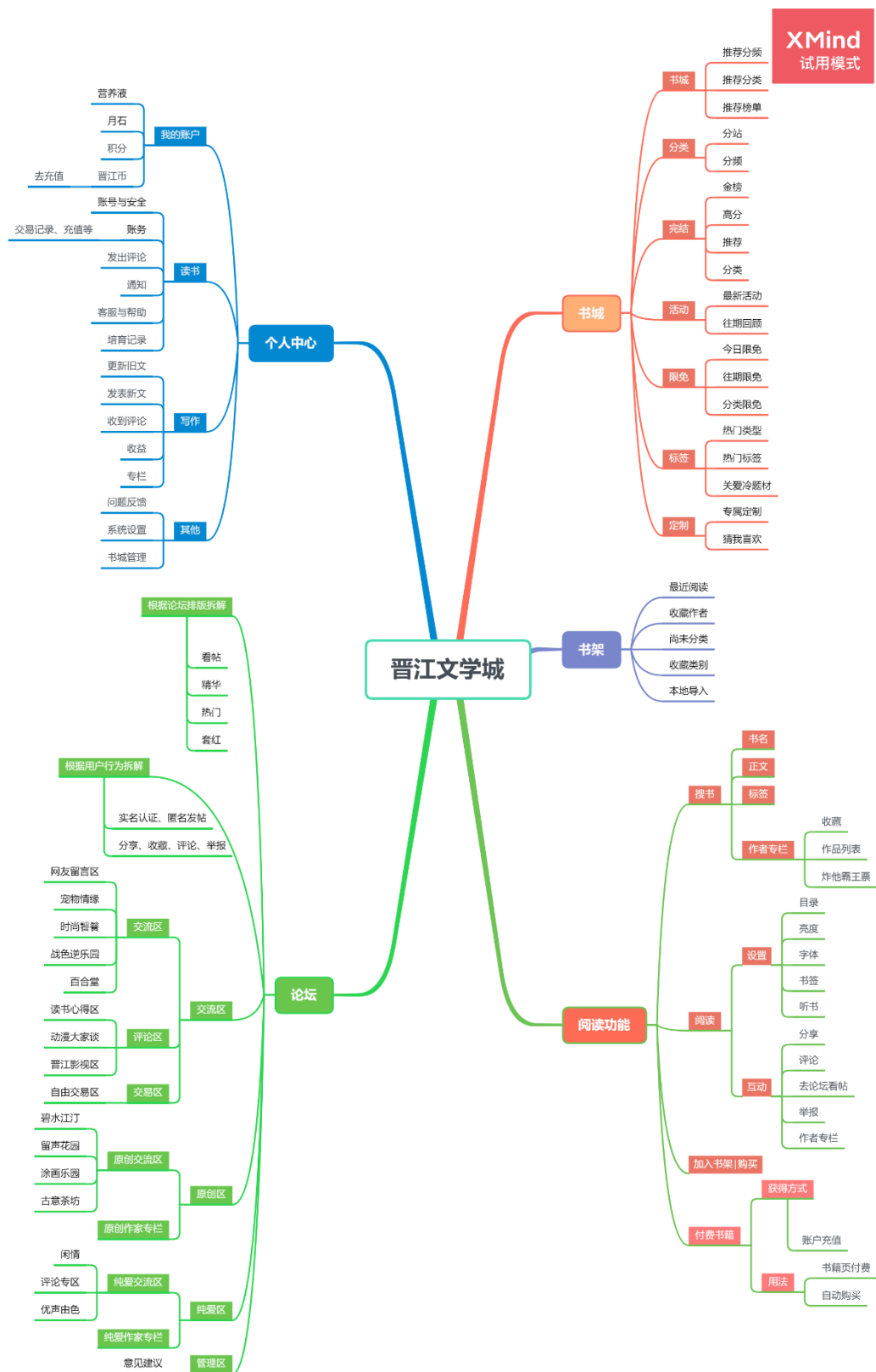
4 产品功能

本文档主要目的是研究阅读类 APP 的小说搜索功能和社区功能交互设计，所以产品功能的导图主要对这两方面进行分析。









5 用户体验

5.1 主界面

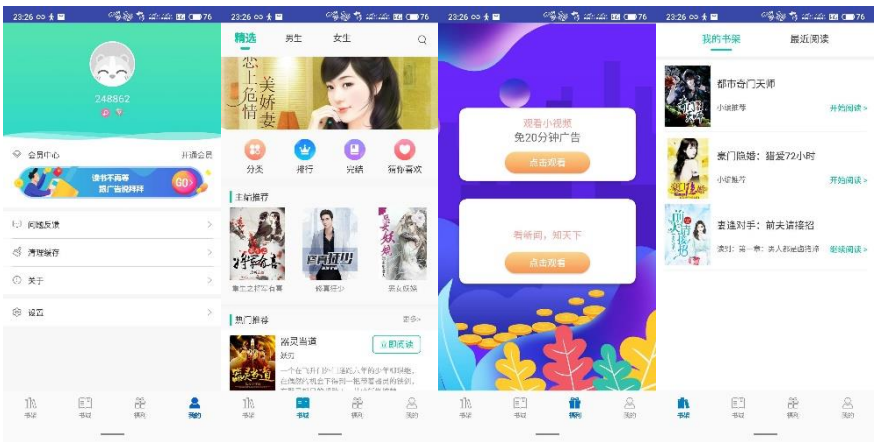
5.1.1 掌阅小说

掌阅小说分为五个主界面：[我的][听书][书城][会员][书架]。



5.1.2 番茄免费小说

番茄免费小说分为四个主界面：[我的][福利][书城][书架]。



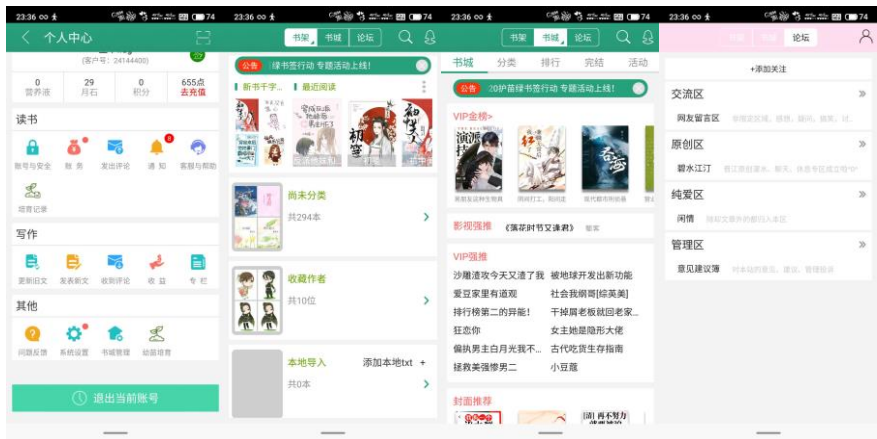
5.1.3 微信读书

微信读书分为四个主界面：[我][看一看][书架][发现]。



5.1.4 晋江文学城

晋江文学城分为四个主界面：[个人中心][论坛][书城][书架]。



5.2 阅读

5.2.1 掌阅小说

(1) 书籍分类及搜索

书籍分类大类为“频道分类”、小分类为“标签”；书籍查找通过“书名”“标签”“作者”。



(2) 书籍阅读

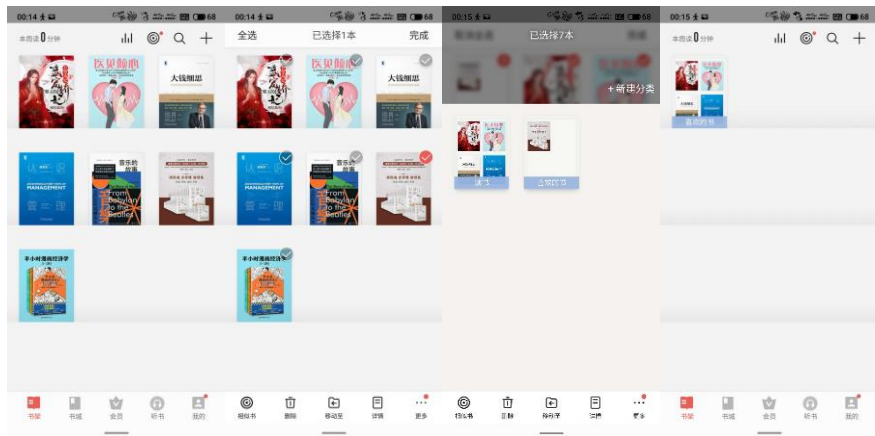
书籍阅读时可以设置页面、字体格式等，过程中可以查看目录、添加书签、使用字典、

分享、搜索、添加想法等，还可以听书。



(3) 书籍收藏

读者可以将喜欢的图书加入书架，书架中的书籍也可以进行分类整理。



5.2.2 番茄免费小说

(1) 书籍分类及搜索

书籍分类大类为“男生”“女生”、小分类为“类型”；书籍查找只能通过“书名”。

(2) 书籍阅读

书籍阅读时可以设置页面、字体格式等，过程中可以查看目录

(3) 书籍收藏

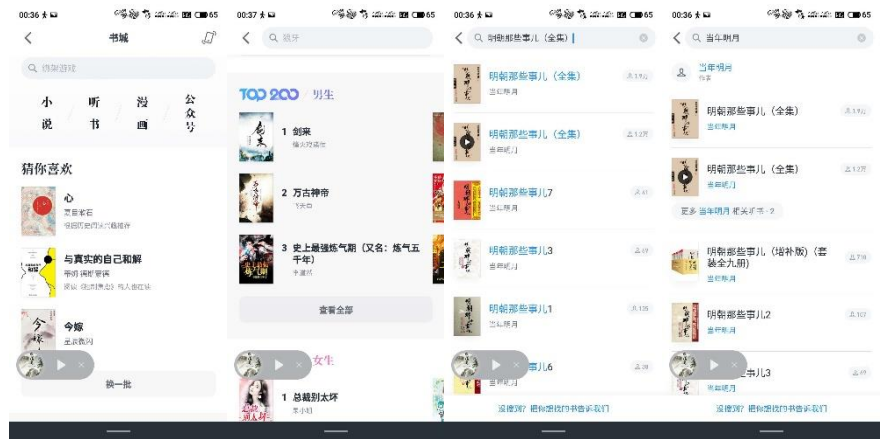
读者可以将喜欢的图书加入书架，书架中的书籍不可以进行分类整理。



5.2.3 微信读书

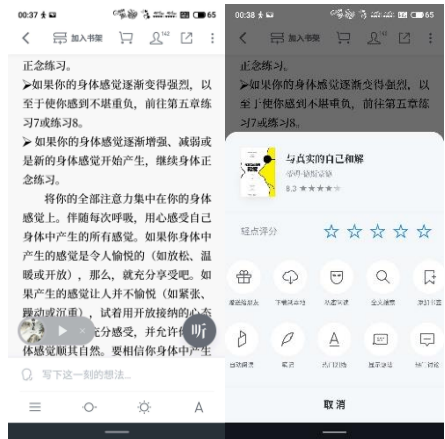
(1) 书籍分类及搜索

书籍存在分类；书籍查找通过“书名”“作者”。



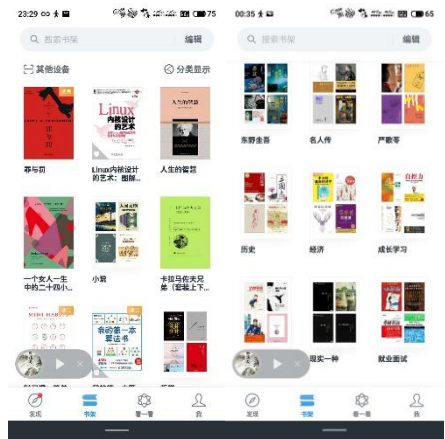
(2) 书籍阅读

书籍阅读时可以设置页面、字体格式等，过程中可以查看目录、添加书签、使用字典、分享、搜索、添加想法等，还可以听书。



(3) 书籍收藏

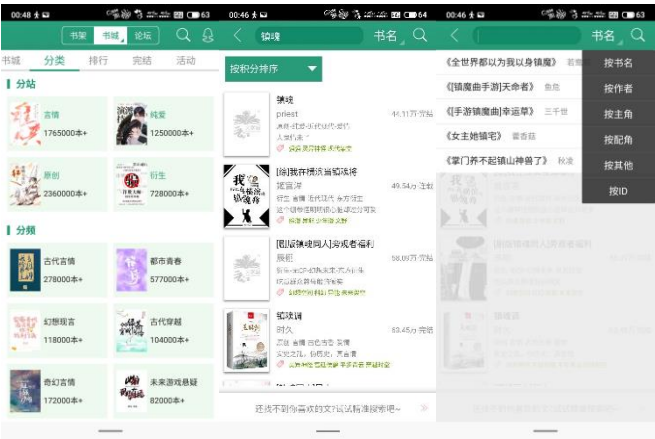
读者可以将喜欢的图书加入书架，书架中的书籍也可以进行分类整理。



5.2.4 晋江文学城

(1) 书籍分类及搜索

书籍存在分类“分站”“分频”；书籍查找通过“书名”“作者”“配角”“ID”。



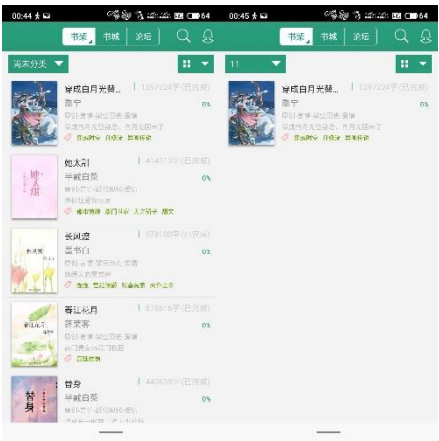
(2) 书籍阅读

书籍阅读时可以设置页面、字体格式等，过程中可以查看目录、添加书签、搜索、添加评论等，还可以下载离线语音包听书。



(3) 书籍收藏

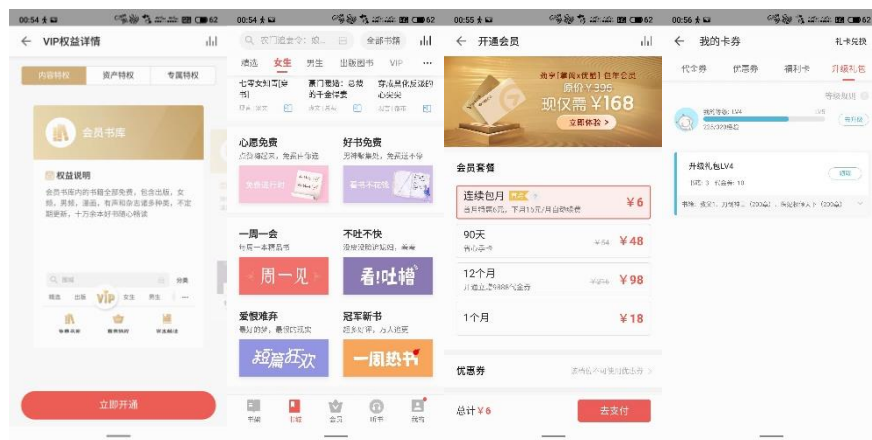
读者可以将喜欢的图书加入书架，书架中的书籍可以进行分类整理。



5.3 消费模式

5.3.1 掌阅小说

部分书籍活动免费、大部分书籍付费、VIP 包月 15 元/月可全场免费、登录升级、做书城任务得代金券。



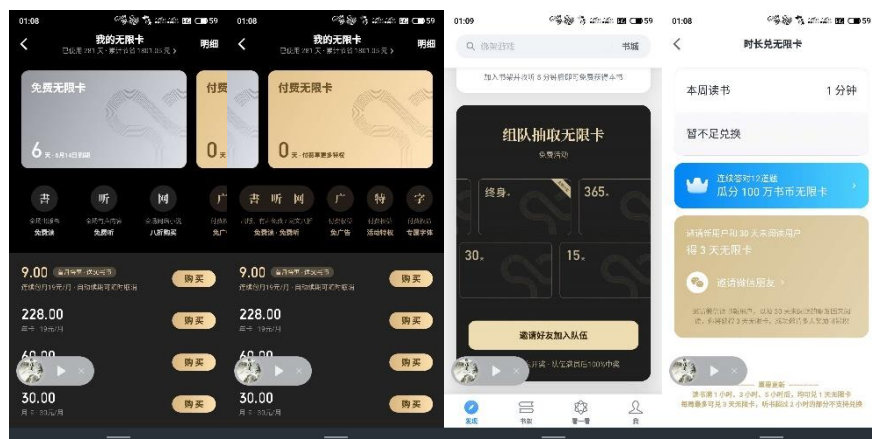
5.3.2 番茄免费小说

付费+免费模式，VIP 付费或通过观看视频/广告获得奖励。



5.3.3 微信读书

免费+付费模式。参与活动可以得无限阅读卡片、或者付费参与。



5.3.4 晋江文学城

付费模式。



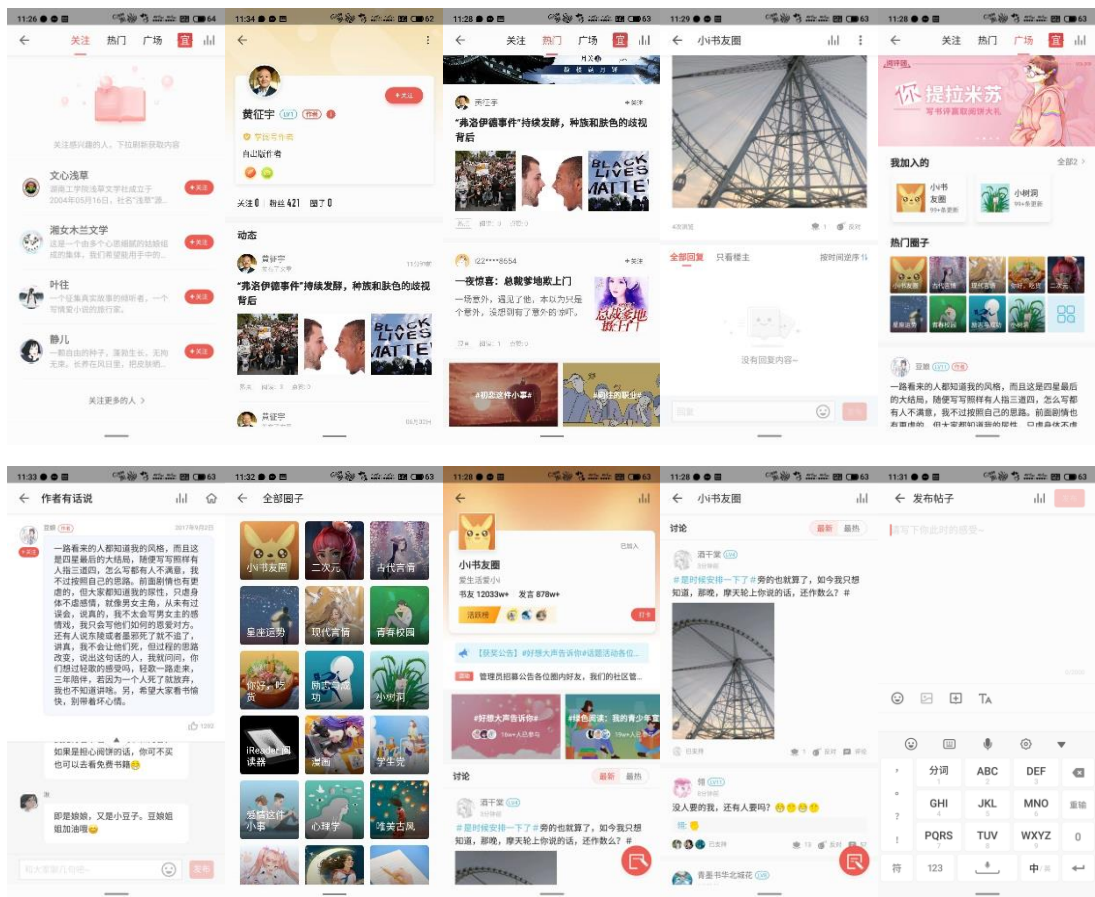
5.4 社区版块

5.4.1 掌阅小说

掌阅小说的社区版块名为“书圈”，主要通过两种方式进入，第一种方式是读者在书籍阅读过程中想法的交流互动。通过自己发表图书的标注、想法以及阅读别人的想法、评论，进入到该图书专属书圈。该类书圈仅对某一本书籍开放，只包含读者阅读该书时发表的与该书相关评价，读者可在该类圈子里发表“讨论”“想法”“书评”，也可在其他人的帖子下进行“支持”“反对”“评论”操作。



第二种方式是通过“我的”-“发现”进入，该类书圈倾向于社交类。可以在圈子中寻找自己感兴趣的创作者进行关注，与作者进行交流，也可以阅读热门评论、文章，还可以进入“广场”，选择自己想加入的圈子。在圈子中，可以打卡赢积分，能自己发表想法，也可根据时间、热度顺序阅读帖子，“评论”“支持”“反对”，与帖子发表者、帖子评论者们进行互动。



掌阅小说的社区版块已经比较成熟，无论是圈子、帖子，类别都很丰富，能够满足大部分读者的社交需求。

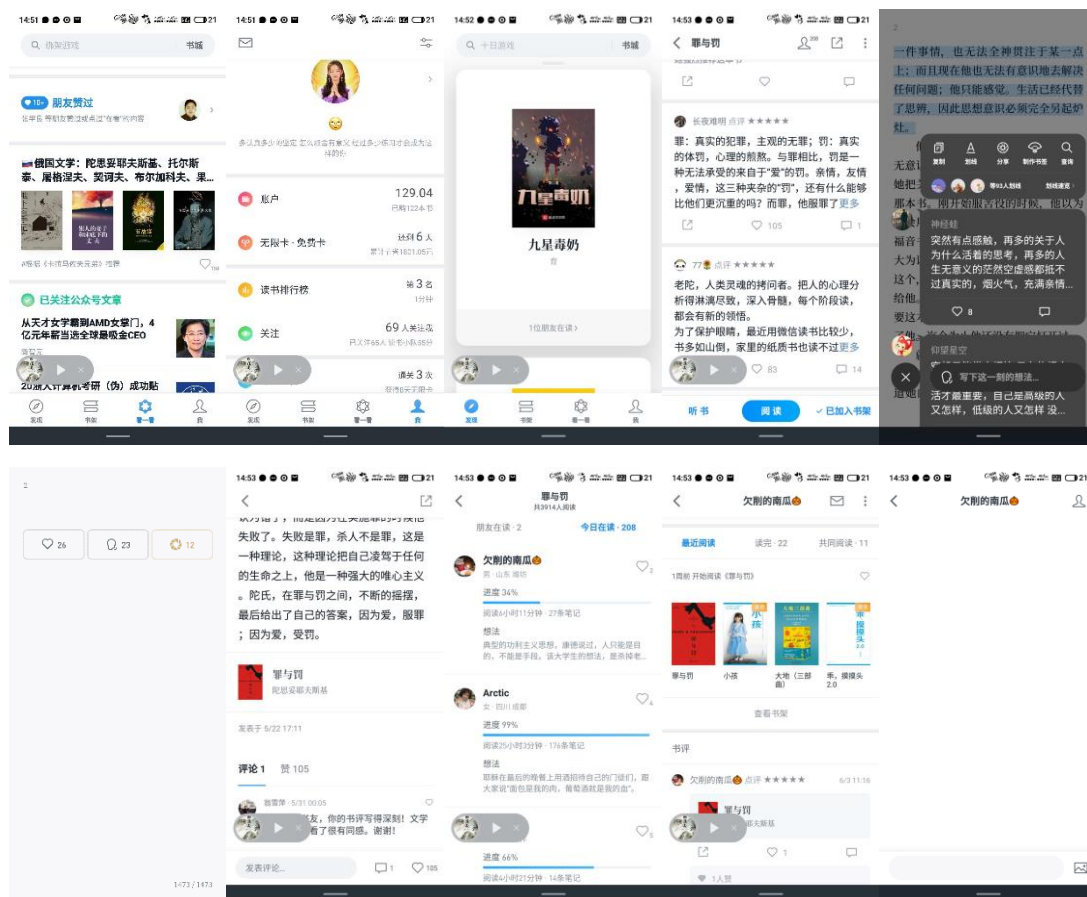
5.4.2 番茄免费小说

番茄免费小说推出时间较晚，APP 中还未设置社区版块，还未具备社交功能。

5.4.3 微信读书

微信读书由腾讯推出，用户使用微信登陆，主要社交范围：

- (1) 与微信好友进行互动，如：互关、读书排行榜、看一看好友动态；
- (2) 与书友进行互动，如：在阅读一本书时，能够显示同时阅读的其他读者们，通过点击头像，可以进入陌生人的空间，查看其书架、阅读动态等，也可进行互关、私信，从而扩大社交圈。或通过查看书籍评论，找到与自己同样喜好的读者，点赞、评论、私信进行互动。

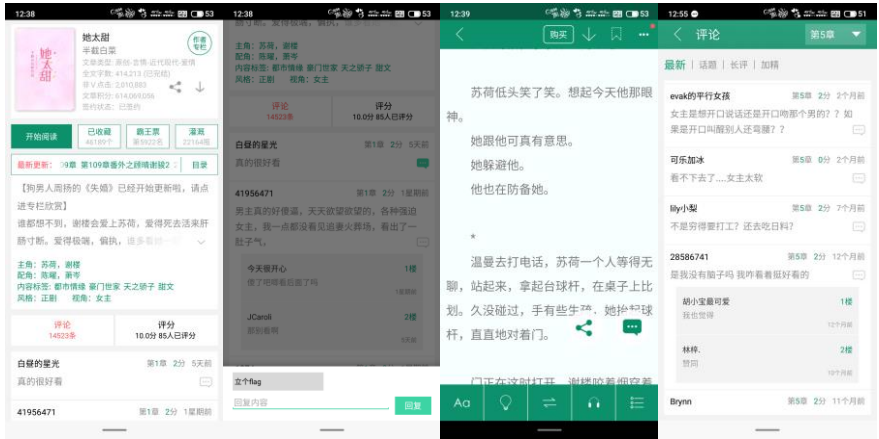


微信读书更多是依据阅读品味来实现读者社交引导，在保证了一定私密性的基础上公开分享读者阅读经历，排行榜、书友在看等一系列推荐内容都是交由读者全权自由选择的，读者心理层面会更认可。

5.4.4 晋江文学城

晋江文学城中，有两大版块具备交流功能：

(1) 书籍评论。每一本图书都设置了评论功能，由于晋江文学城图书收费只能按章收费，所以读者只能查看已购章节的对应评论，对于能够查看的章节，读者可以自行发表书评，也可对其他书评进行回复。



(2) 晋江论坛。晋江论坛，与“豆瓣”“微博”并称三大娱乐八卦区，在很多读者心里占据了一定地位。论坛分为“交流区”、“原创区”、“纯爱区”“管理区”四区，内容丰富，包含读书感想、日常生活、娱乐八卦、学习创作、自由交易等。



5.4 对比总结

根据表格及用户体验，综合可得：

- (1) 掌阅小说的综合能力最强。图书资源海量、阅读功能齐全、社区版块完整。
- (2) 番茄免费小说所采用的“付费+免费”消费模式非常新颖，能够刺激用户增长，吸引更多流量。
- (3) 微信读书与微信捆绑，以阅读品味为导向，由个人社交圈向外扩展，并通过多种免费活动吸引读者。
- (4) 晋江文学城，原创 IP 多，作者、读者数量稳定，社区分类清晰，但是设计和管理较为陈旧。

APP	界面	阅读体验												消费模式		社区板块								
		搜书			书籍分类			书架		阅读				付费	免费	关注	分享	排行	专区			书评		
		书名	作者	其他	数量	分频	榜单	加删	整理	设置	书签	批注	字典						发帖	回复	顶踩	发表	回复	顶踩
掌阅小说	√	√	√	×	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	×	√	√	√	√	√	√	√	√	√
番茄免费小说	√	√	×	×	√	√	√	√	×	√	×	×	×	√	√	×	√	×	×	×	×	×	×	×
微信读书	√	√	√	×	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	×	×	×	√	√	√
晋江文学城	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	×	×	√	×	×	√	×	√	√	×	√	√	×

6 番茄免费小说 APP 改善建议

6.1 读者阅读体验

阅读类 APP 最重要的是读者在进行数字阅读时的体验，阅读资源的丰富和基本阅读功能的完整很多时候可以决定读者对 APP 的第一观感。

在市场规模较大、用户群体较稳定的阅读类 APP 中，都有丰富的阅读资源、独家连载或者是优秀的原创作品。而一个成熟的阅读 APP，除了满足用户对于阅读资源的需求以外，还应该实现更多的功能，方便用户的使用，提升用户的阅读体验。

所以，在对比了其他三家阅读 APP 后，针对番茄免费小说，我认为有以下几点还可以改善：

- (1) **增加书籍资源**，如：优质原创作品、热门影视作品等。
- (2) **实现更多功能**，如：书架管理、阅读书签、标注、想法等。
- (3) **丰富榜单、细化分类、增加标签**。现有榜单、类别都过少，网文的类型是非常多的，一个标签的差异等于不同的阅读群体，尽可能细化、分类，可以更加精准地定位到目标群体，能够在推荐书籍的过程投其所好，提升用户的阅读体验。

6.2 内容创作者

明星可以为是一部影视作品带来巨大的粉丝群体；网红能够为一件产品引流众多的消费者……那么，对于一个阅读类 APP，优质的创作群体起到了同等重要的作用，一部独家版权的优秀原创作品，可以为一个 APP 带来巨大的流量。

我认为，一个受读者喜爱的阅读类 APP，也必须要吸引作者驻站的影响力，在搭建一个阅读平台的同时，APP 也应该培育一个适合创作者生存的生态环境。

- (1) **优秀网文作者签约**；
- (2) 添加**创作平台**，便于作者写作发布作品以及及时与读者交流；
- (3) 培养成熟编辑，审核 APP 内作品。

6.3 互动社区建设

与其他三个 APP 相比，番茄免费小说 APP 还没有建设互动社区，但是，随着网络世界冲浪已经占据了人的大部分空闲时间，网络社交已经成为了人类生活必不可少的一部分，其他阅读类 APP 也已陆续推出了社区功能。如：晋江文学城继承延续了原有的网站论坛，更倾向于作者与读者的交流；微信读书则充分利用了微信社交圈，采用读书排行榜、组队赢无限卡、分享赠一得一等方式，扩大用户范围，并以读书品味为主引导用户在 APP 内进行社交，增加用户黏度；掌阅小说的社区建设，是最综合的一个，书圈的分类不仅考虑了读书兴趣，还包含了星座、情感等生活的各个方面，已经具备了社交应用性质。

由此可以得到，互动社区的建设，应该充分利用平台优势，将现有的互动社区通用元素与平台特色结合，实现形式创新。所以，针对番茄免费小说的互动社区建设，我认为可以通过以下两个方面进行建设：

- (1) **保留传统社交平台的互动功能**。如：发布帖子、评论回复、点赞踩等；
- (2) **充分利用平台优势**。如：掌阅小说借助硬件、微信读书通过微信，进行产品推广。所以，番茄免费小说 APP 可以尝试采用短视频演绎小说内容的方式，吸引观众阅读小说、鼓励读者创作短视频、增加用户互动。
- (3) **建设具有特色的互动社区**。如：虎扑的亮了“亮了”“点灭”、知乎的“反对”“支持”、微博的“赞”……都是相同的含义，但是却以不同的形式展现了各自平台的特色，这些细节的区别往往会增加用户认同感、归属感。
- (4) **女性爱“评”，男性爱“论”，平台社交需引导**。

7 总结

本篇竞品分析报告，从产品设计、产品功能、用户体验等方面，对比了掌阅小说、番茄免费小说、微信读书、晋江文学城四个数字阅读 APP，先将结论整理如下：

6.1 现有产品的不足

- (1) 数字阅读应用市场**产品同质化现象严重**。本文讨论的四个产品，所具备的基本的阅读功能都非常相似，功能设计、界面布局基本一致。
- (2) 目前**可开发的功能不多**。根据掌阅小说的发展历程，不难看出，大多数阅读应用产品的发展方向趋于一致，从一开始只具备基本的阅读功能，到逐渐优化性能版面、丰富阅读资源、通过活动吸引消费，再到现在的增加社交功能。

6.2 未来的发展方向

- (1) **广告投放+现金激励模式**；2019 年 4 月，免费模式中，七猫免费小说已经达到 1846 万（2018 年 8 月上线），米读小说和番茄小说（2018 年 5 月上线）、追书免费版（2018 年 12 月上线）、连尚免费读书（2018 年 8 月上线），均突破 1000 万，对比可以看出，免费模式正在快速飙涨。
- (2) **平面文字立体化。科技助力打造全息、全场景阅读**。随着新技术、新模式的兴起，5G、人工智能、虚拟现实等技术将会助力手机、电脑、电子阅读器等电子设备，实现跨屏互联，音频、视频、直播以及 VR/AR/MR 等沉浸方式的跨场景交互，推动知识传播不断突破时间和空间限制。在科技助力下，阅读的媒介与场景边界愈发模糊，全息、全场景的阅读模式，成为数字阅读未来的主流发展趋势。
- (3) **数字阅读具备更为多元的盈利模式**。消费观念转变，用户愿意为知识付费，为创作者成果付费。数字阅读自身在内容和体验方面的日益完善，也吸引了用户愿意为优质内容付费。