

消费者数字内容阅读行为分析

目录

A.序言

B.阅读正在发生变化

- B1.传统老报退出印刷市场
- B2.纸媒广告收入被互联网超越
- B3.报刊阅读率下降
- B4.数字阅读蓬勃发展

C.数字阅读与传统阅读同质化分析

- C1.同质化具体表现
- C2.同质化的背后是传统阅读的大危机

D.纸媒改革以应对数字阅读的攻势

- D1.网络版、手机报、新终端全数出招
- D2.应用聚合平台
- D3.手机听书抢占你的耳朵

E.数字阅读是一种社会化的阅读

- E1.移动带来的阅读的常态化
- E2.社交带来的阅读的社会化
- E3.社会化阅读的经济价值

F.梅花研究的总结

- F1.数字阅读对传统纸质媒体阅读的替代化越来越明显
- F2.科技发展带来的阅读的社会化不可逆转
- F3.当你的阅读可以赚钱的时候

A.序言

马歇尔·麦克卢汉 (Marshall McLuhan , 1911—1980) , 加拿大传播学大师 , 1964 年在他的《理解媒介》一书中提出一个著名观点——媒介即信息 , 就是说从长远的角度看 , 真正有意义的信息并不是各个时代的媒介所提示给人们的内容 , 而是媒介本身。换句话说就是 , 媒介最重要的作用就是影响了我们理解和思考的习惯 , 对于社会来说 , 真正有意义、有价值的“信息”不是各个时代的媒体所传播的内容 , 而是这个时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性以及带来的社会变革。

从甲骨到竹简 , 从竹简到丝帛 , 从丝帛到纸张 , 再从纸张到屏幕 , 我们进入了数字阅读时代 , 变革无时不在 , 我们的阅读媒介随着人类社会的发展而进行自我的革命 , 变得越来越方便 , 信息量越来越远大 , 越来越灵活。阅读媒介的变化导致了我们的阅读行为的一系列变化 , 那么这种变化具体表现在哪些方面 ? 我们将就这一问题进行探讨。

B. 阅读正在发生变化

B1. 传统老报退出印刷市场

“我们最终将在未来的某个时间停止《纽约时报》的印刷，日期待定”。² 2010年9月8日，美国《纽约时报》主席和发行人苏兹伯格在伦敦宣布。据称，该报将会在2015年停止印刷，全力经营网络数字报纸。这家创刊于1851的老报纸截止到2010年曾赢得104次普利策奖，数量超过任何其他机构，但是现在它正在抛弃给它带来光荣的传统印刷业，投身数字报刊的怀抱。¹

在此之前，拥有140余年历史的《西雅图邮报》最早停止了印刷版报纸的发行，只发行网络版。老牌的《基督教科学箴言报》也宣布将变成网络报和电子邮件报，其纸质报纸仅保留周报出版。三大新闻周刊之一的《美国新闻与世界报道》也放弃了纸媒阵地。

B2. 纸媒广告收入被互联网超越

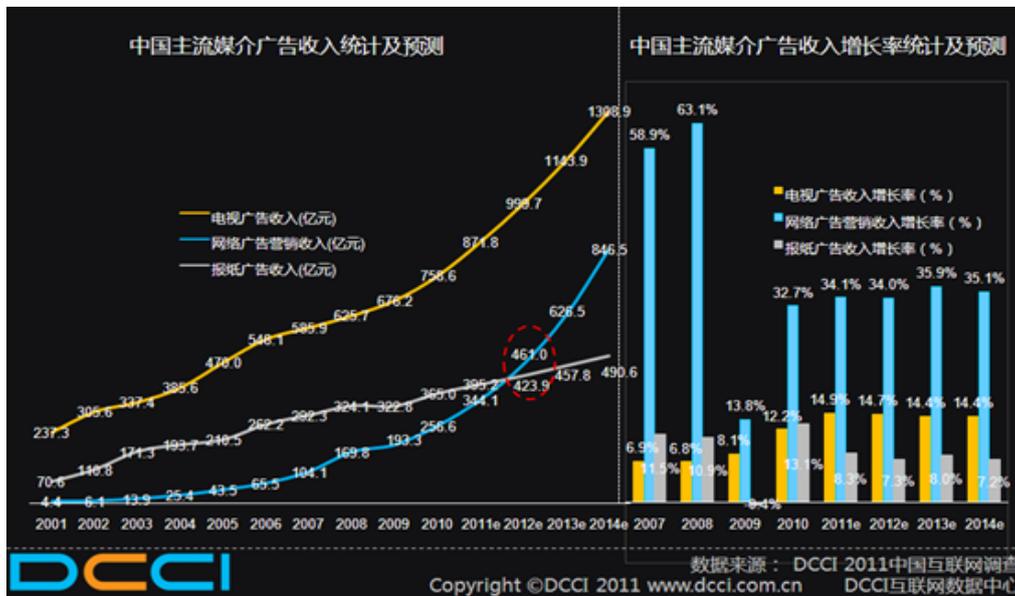
外国传统老报纷纷撤离印刷业市场，这无疑折射出传统阅读“不给力”的现状，就像相互连接的链条一样，不给力的现状必然影响广告的投放量，eMarketer数据显示，在美国广告市场，2010年互联网广告收入（260亿美元）已经超越报纸的广告收入（228亿美元），仅次于电视广告收入（286亿美元）。而从DCCI互联网数据中心提供的数据我们也看到，在中国广告市场，2010年中国网络广告营收总收入达256.6亿元，预计2012年该数字将达461亿元，超越报纸（423.9亿），成为中国市场上第二大广告媒介；在主流媒介中，网络广告营

¹ “纽约时报：印刷版将停印 主推网络版”：

http://www.meihua.info/TODAY/post/post_39d04b87-b82a-45ca-992c-174924fc731c.aspx

收增长率一直高于电视和报纸,尤其是在未来的几年内,年度增长率保持在 30% 以上,成为快速成长强大的新媒体。²

B2.1 中国主流媒介广告收入与增长统计预测



资料来源: DCCI

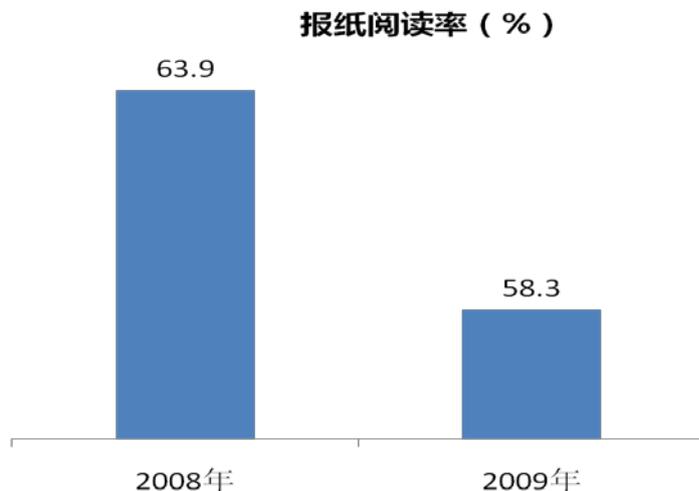
B3.报刊阅读率下降

如此种种,都在说明一个事实,时代在变化,传统纸质报刊的美好岁月正在消逝。很多人正在远离纸质阅读,根据中国出版科学研究所对国民进行的第七次阅读调查中我们看到,我国大众 2009 年的报纸阅读率为 58.3%,较 08 年降低了 5.6 个百分点,人们现在不愿意花费时间和精力去阅读报纸上的内容了。

² 最新-DCCI2010 年度数据发布: 2012 年网络广告总营收将超越报纸”:

<http://www.dcci.com.cn/dynamic/view/cid/2/id/372.html>

B3.1 2008 年与 2009 年报纸阅读率对比



资料来源：中国出版科学研究所 梅花研究整理

B4. 数字阅读蓬勃发展

然而在这个传统报刊阅读发展举步维艰的时刻，亚马逊却高调地称其 Kindle 电子书销量已经超过纸质图书。进入 2011 年，Kindle 电子图书业务的快速增长使得亚马逊图书业务——无论是销量还是销售额的增速都创下过去 10 年来新高。亚马逊销售的 Kindle 电子图书是去年同期的 3 倍多。

2011 年 5 月 6 日，在北京、上海的苹果直营店外，希望购买 iPad2 的消费者排起了长龙，很多人为了购得一部 iPad2，通宵排队长达十几个小时。众多“果粉”甚至激动地大叫“我爱乔布斯”，这种如同普通书本一般大小的触摸式电脑杀入市场后立即引领时尚的潮流。³

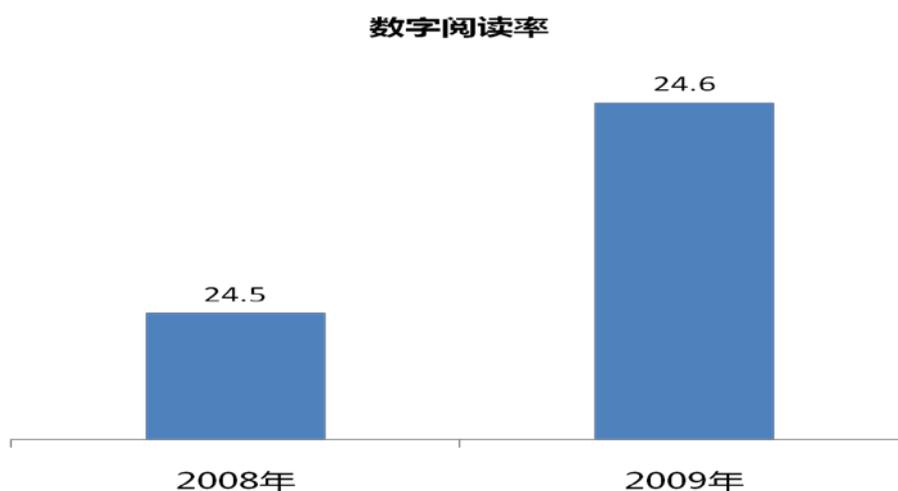
正如你所看到的那样，世界范围内，数字阅读如同朝气蓬勃的青年，在茁壮地成长着。手机、电脑、ipad 等阅读媒介工具的出现改变着我们的阅读行为

³“苹果另类营销：产能不足+饥饿营销+黄牛囤货”：

<http://tech.sina.com.cn/it/2011-05-15/08105524947.shtml>

习惯，引领着时代的潮流，没有接触过数字阅读的人都 out 了。用手机或者上网浏览新闻，阅读汉王电子书，拥有一部质感的 ipad 已不再是什么新鲜事情，不知不觉中，数字阅读融入了我们的生活。第七次全国国民阅读调查显示，相较于报纸阅读率的下滑，数字阅读率呈上升趋势。

B4.1 2008 年与 2009 年数字阅读率对比



资料来源：中国出版科学研究所 梅花研究整理

大众对数字阅读的高接受程度，使得数字阅读产业的发展全线飘红，据中国新闻出版研究院统计数字显示，2010 年数字出版产业产值突破 1000 亿元，连续 5 年增长幅度接近或超过 50%，成为新闻出版业新的经济增长点。

电子阅读气势如虹的冲击，阅读人数的大幅下降、广告投入增长滞缓的情形下，纸媒继续不被看好，传统阅读被唱衰。索尼数字阅读商务部门总裁 Steve Haber 在不久前更是断言数字阅读将在五年内取代传统纸张阅读。⁴关于数字阅读能否完全取代纸质阅读我们不妄下断语，但是，谁都无法否认数字阅读发展的迅猛趋势。

⁴ 索尼：电子书五年内取代纸张阅读”：

<http://www.cnbeta.com/articles/112923.htm>

C. 数字阅读与传统阅读同质化分析

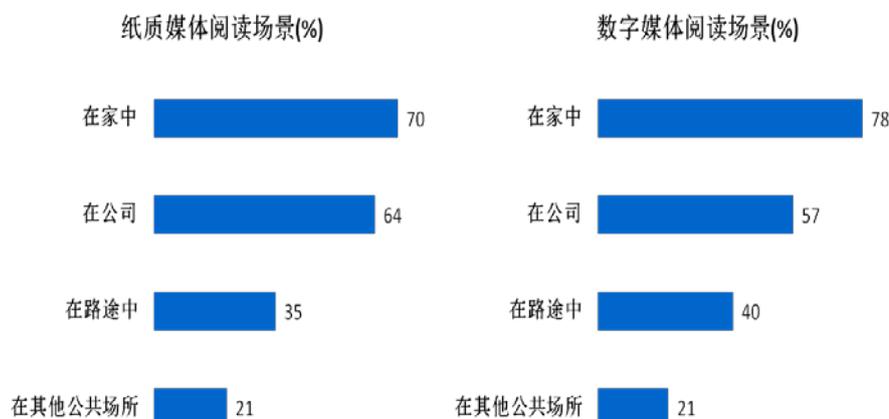
C1. 同质化具体表现:

虽然不妄下断语,但是数字阅读对传统阅读的替代化在很多方面都有了显现,最明显的就是在阅读习惯上的同质化。虽然阅读的媒介不同了,但是阅读作为一种行为,某些要素是不大会发生变化的,例如阅读场景、阅读方式和对阅读花费的态度上。只要我们阅读,这种共性似乎就会以各种或隐秘或明显的方式呈现出来。通过对比研究我们发现,数字阅读和传统阅读在这些方面的趋同化现象达到了很高的程度。

阅读场景——喜欢在家里阅读

在阅读场景方面,两者几乎达到了一致的程度。无论是纸质阅读者还是数字阅读者,他们最经常进行阅读的场所都是在家中,舒适的环境和不受打扰的状态可以使人安下心来进行一次阅读。其中数字阅读场景的这一比率占到 78%,纸质媒体为 70%。排在第二位的是在公司进行的阅读,纸媒阅读是 64%,数字阅读是 57%。

C1.1 纸质阅读与数字阅读阅读场景对比

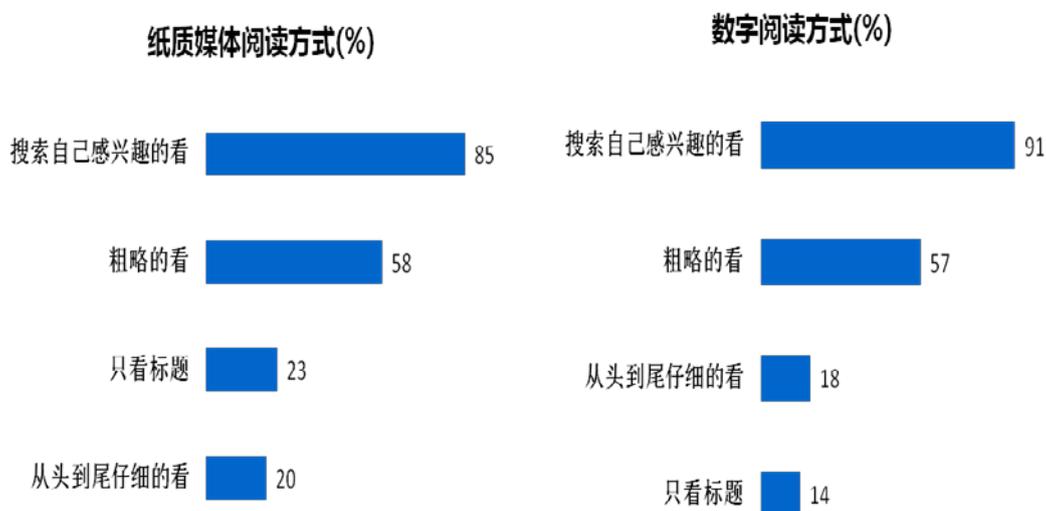


资料来源：梅花研究调查 调查时间：2010年10月-12月

阅读方式——搜索自己感兴趣的内容

在阅读方式上，两者的相同点更是明显。在纸质报刊的阅读上，有 85% 的被访者表示自己阅读报刊时会搜索自己感兴趣的内容看，表示会从头到尾仔细看的人数仅占 20%。在数字阅读方面，有 91% 的被访者表示自己阅读报刊时会搜索自己感兴趣的内容看，表示会从头到尾仔细看的人数仅占 18%。

C1.2 纸质阅读与数字阅读阅读方式对比

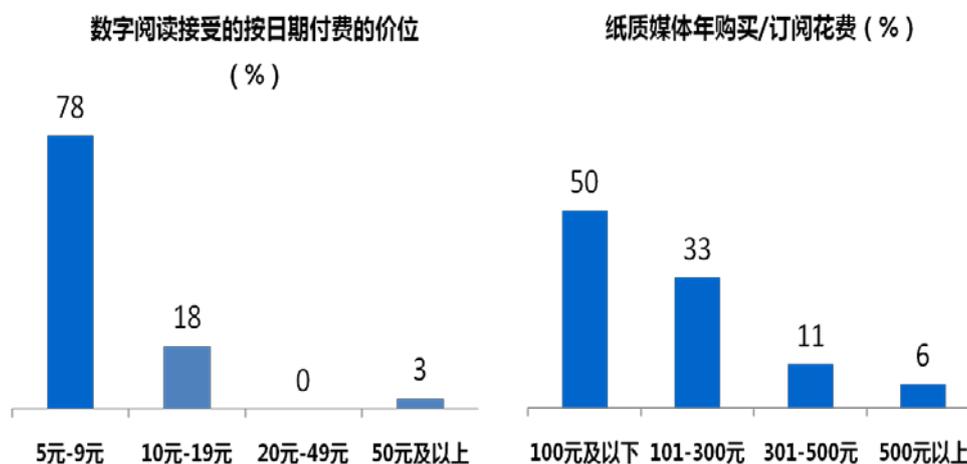


资料来源：梅花研究调查 调查时间：2010 年 10 月-12 月

阅读花费——每年不超过 300 元

在阅读的花费方面，仔细核算发现两者相差无几。50% 的被访者每年用在阅读报刊上的费用在 100 元以下，每年的花费在 100-300 元之间的人数约为 33%。在数字阅读上，读者能接受的价格基本上在 20 元以内（每月），这样一年 12 个月计算的费用约为 240 元，也没有超过 300 元。

C1.3 纸质阅读与数字阅读花费对比



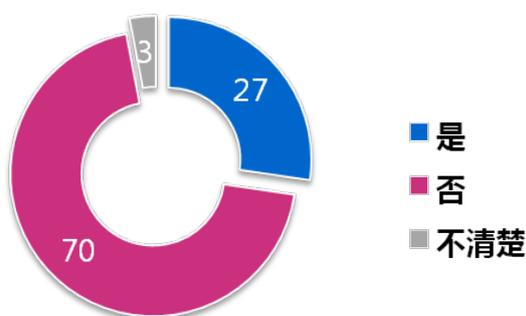
资料来源：梅花研究调查 调查时间：2010年10月-12月

付费态度——为“占有感”付费

而且从数字阅读的付费态度上,我们也可以看到它和传统阅读内在的契合点。不排斥为阅读数字报刊付费的被访者约为 30% (27%+3%),但是当询问到是否愿意为下载数字报刊付费时,这一比率上升到 52%。可见,一旦满足了读者的“占有感”,读者还是愿意为内容买单的,这和花钱拥有一份报纸和杂志有异曲同工之妙,是传统阅读习惯和心理在新媒介上的惯性延伸。

C1.4 数字阅读付费态度意愿

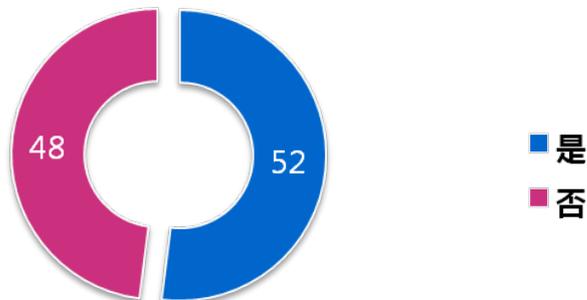
是否愿意为阅读数字报刊付费(%)



资料来源：梅花研究调查 调查时间：2010年10月-12月

C1.5 数字阅读下载付费态度意愿

是否愿意为下载阅读数字报刊付费(%)



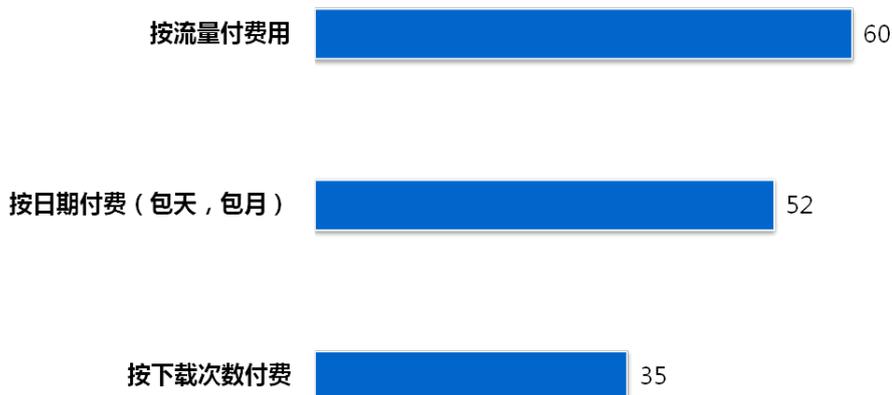
资料来源：梅花研究调查 调查时间：2010年10月-12月

付费方式——内在动机一致

另外，从数字阅读的付费方式选择上，我们也能看到其与传统阅读习惯和心理的关联。绝大多数消费者（60%）更愿意按流量进行付费，即我看多少内容就付多少钱，这和买几本书就出几份钱的内在动机也是一致的。

C1.6 数字阅读收费模式选择

选择何种收费模式 (%)



资料来源：梅花研究调查 调查时间：2010年10月-12月

C2.同质化的背后是传统阅读的大危机

在阅读场景、方式、付费态度方面，我们都可以找到两者相似的内心活动曲线，两者阅读习惯高度同质化的背后，传统阅读的危机隐隐可见。传统媒体阅读习惯和数字阅读习惯的趋同不仅是大众对纸媒阅读习惯的继承，更是说明大众对数字阅读接受和适应，这种适应必然会导致读者选择的优化。都是在家中或者工作地点进行阅读，都是选自己喜欢的内容阅读，花费也相差无几，那么，为什么不选择拥有海量信息且互动性强、数字化、便携化、多样化的新型阅读模式呢？而中国出版科学研究所主持进行的第七次全国国民阅读调查也显示了这一替代化趋势，调查发现，在接触过数字阅读方式的国民中，91.0%的读者阅读电子书后就不会再购买此书的纸质版。面对这种严峻的情势，纸质媒体纷纷开始转型，以期跟上数字化时代的脚步。

D. 纸媒改革以应对数字阅读的攻势

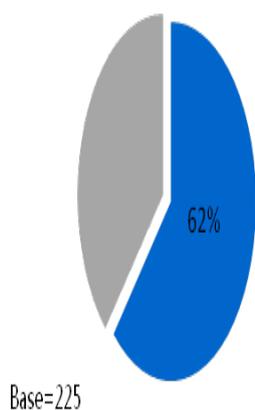
如果你不能改变，那么就加入吧！数字信息时代携沙卷浪汹涌而来，我们无力抗拒，唯有加入它，适应它的游戏规则才能生存发展下去。数字化转型成为纸媒成长必然的经历。

D1. 网络版、手机报、新终端全数出招

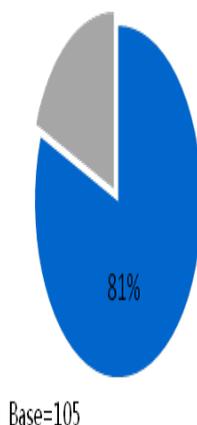
梅花研究发现，在这方面，纸媒已经进行了一系列有成效的尝试和创新，无论是自建网站进行其纸质内容的阅读和下载，还是和通信运营商合作发展手机报，或者是自建终端应用或者与软件公司合作开发终端应用，使其发行绕过中间环节直达读者，他们都在拓展自己媒体的生命质量，数字化的规模日渐加深。我国现在已有 62% 的纸媒已经进行了内容数字化，报纸的数字化比率最高，达到了 81%。

D1.1 传统媒体数字化比率

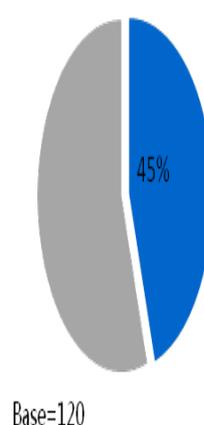
纸媒（报纸+杂志）数字化比例



报纸数字化比例



杂志数字化比例



资料来源：梅花研究调查 调查时间：2010年10月-12月

梅花研究调查发现，报纸作为传统阅读的主要阵地，数字化的转化最为完善和彻底，战略清晰，方式多样。跨媒介转型来开发平面媒体的电子版，创办新闻

网站；创办免费报纸以扩大份额，保持市场占有率；瘦身风潮以迎合读者因电脑屏幕而改变的阅读习惯，更被视作降低成本的一种手段；改进报纸吸引年轻读者等等，进行全方位的升级换代。梅花研究调查总结的国外成熟的模式或许能使我们对这个问题的理解更加清晰。

D1.2 国外大报数字化战略

国家	报纸	数字化战略
美国	纽约时报	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 与其他网站合作，将主报新闻打包出售 ✓ 推出了数字化报纸
美国	华尔街日报	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 纸媒报刊增强与网络版的互动 ✓ “瘦身”纸媒内容，丰富网络服务
英国	金融时报	<ul style="list-style-type: none"> ✓ “网络+报纸”的捆绑销售 ✓ 手机报业务
英国	每日电讯报	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一个内容三个介质：报纸、网站、短信
日本	日本经济新闻	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 与读卖新闻、朝日新闻合作共建一个网站，联合开展网络信息服务业务

资料来源：梅花研究调查 调查时间：2010年10月-12月

D2.应用聚合平台

随着纸媒数字化大规模的开展，集聚多家媒体、多样内容的数字阅读聚合平台出现，它的出现意味着海量内容资源的聚合、权威信息发布和版权服务交易等均可在这些平台得以实现，报刊杂志纷纷上线供读者挑选。

梅花研究以读览天下这个电子阅读平台作为研究样本进行了细致的分析。读览天下已经和国内1000多家杂志签约合作，提供上千份杂志的数字原版以供阅读和在线销售，提供的服务有报纸、杂志、图书。支持在PC、iPhone、iPad、

Android、Kindle、iRiver Story、SONY Reader、Nook等平台上的自由阅读。就像一个大型的超市，摆满了琳琅满目的精神产品，任君采撷。这样的内容聚合平台还有很多，像XPLUS、盛大，它们将平台上的报纸杂志和图书进行主题的分类，上游面向传媒业和出版业，专门为其提供数字化解决方案，帮助其快速建立从出版到多元发行的数字出版发行平台；下游面向渠道、终端平台及用户，为其提供丰富、原版的杂志、图书内容和优质的阅读交互体验。这是纸媒数字化转型成熟和普遍后出现的新整合形式，从另一个侧面说明了报刊数字化转型的规模和发展程度。



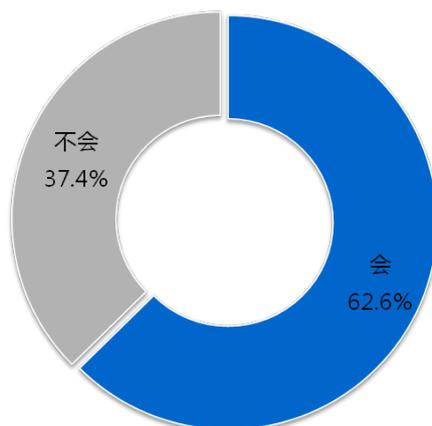
D3.手机听书抢占你的耳朵

媒体现在不只是中意你的眼睛的“看”的方面了，它还瞄上了耳朵的“听”了。都市生活工作，我们经常处于“在路上”的状态，这种动态的、疲惫的、零碎化的生存瞬间为手机听书这一宽泛意义上的阅读行为提供了可能，你可以闭上眼睛读完一条新闻看完一本书了！而且大众对这种阅读方式显然也是买账的，梅花研

研究发现，有62.6%的受访者表示如果价格合适的话，愿意选择手机听书来进行阅读。

D3.1 大众手机听书意愿

是否会（更）愿意选择手机听书（%）



资料来源：梅花研究调查 调查时间：2010年10月-12月

可以说，传统媒体面对数字阅读的冲击，转型是卓有成效的，几乎到了“无孔不入”的程度。纸质媒介和数字媒介的交集越来越多，这种转变有内容层面的，坚持“内容为王”，更多的是技术和业务层面的，网络版、手机报、聚合平台，手机听书，积极应用这些新技术为自己的媒体谋出路。但是又会陷入另一种两难的境地之中，既然有电子版和音频版，谁还会来读你的纸质报刊呢？这样做到底是挽救了纸质阅读还是彻底的埋葬纸质阅读呢？一心应对数字阅读挑战的纸媒会不会最终成了自己的掘墓人呢？

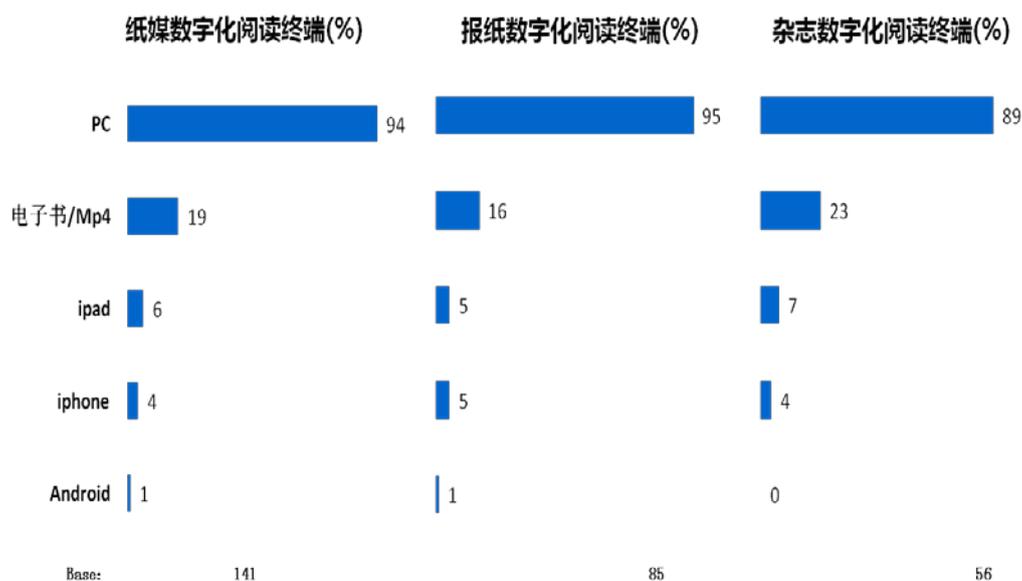
E.数字阅读是一种社会化的阅读

能否成为掘墓人我们不得而知，阅读方式的自然生长、壮大、衰亡我们也不妄下断语，单就技术层面的因素来讲，现在的阅读已经不仅仅是一种视或听的行为了，新的阅读媒介，特别是平板电脑的诞生，加上移动互联网技术的发力，数字阅读出现了可以说是质性的转变，她从躲在重楼的大家闺秀变成混迹人群的社交达人了。

E1.移动带来的阅读的常态化

随着信息技术一日千里的发展，数字阅读终端又出现了新变化，最大的变化就是我们进行阅读的设备“动”了起来，主要代表就是便携阅读设备的流行，如电子书、平板电脑、智能手机的普及。梅花研究也发现了这一趋势，pc 机虽然仍旧称王，但是紧随其后的电子书、ipad、iphone、Android 也不可小觑，它们代表了数字阅读的未来。

E1.1 数字阅读设备选择

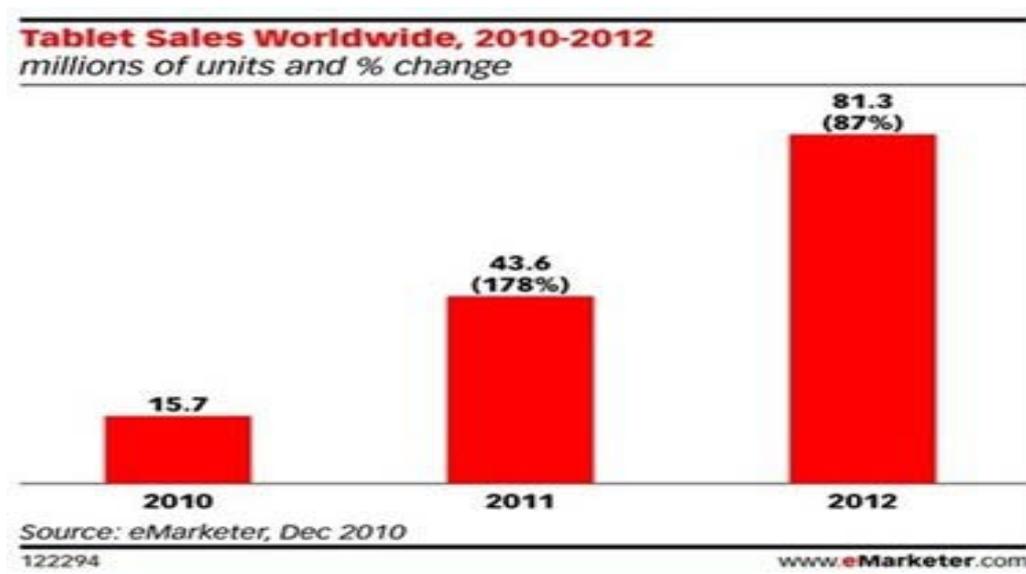


资料来源:梅花研究调查 调查时间:2010年10月-12月

而任何新媒介新终端的出现都是一个进化的过程，一个生物裂变的过程。便携电子阅读器如电子书和平板电脑的发展，智能手机的开发，3G 和 wifi 等移动互联网技术的成熟，对阅读环境和阅读习惯的影响深远，它使得数字阅读灵活了许多，成为生活常态行为。不用必须面对着移动不变 PC 机了，现在你随时随地都可以进行海量的阅读和随心所欲的评论了，在上班途中，在工作间隙，在看电视的时候，甚至在浴缸里，你的阅读不再受时间和空间的限制，可以这样说，科技使阅读更加融入你的日常生活之中，如同相处多年的老朋友一样，带给你一种安全感和归属感。

移动化地、常态化的阅读受到的欢迎程度越来越深，这一点从全球平板电脑的热销上可见端倪。根据 eMarketer 公司的预测报告，2010 年，全球平板电脑销量为 1500 万台，而且随着众多品牌加入平板市场，该产业将会呈爆发性增长。预计 2011 年，全球的平板电脑市场的出货量将会有 178% 的增长，达到 4360 万台。而到了 2012 年，这个数字将会继续增加，增长至 8100 万台。

E1.2 平板电脑销量和增长趋势



资料来源：eMarketer

E2.社交带来的阅读的社会化

阅读生态系统也发生了大变化。社会化媒体如博客、微博、维基、播客、论坛、SNS 和内容社区发展的成熟，以及在大众中的普及，使得当今的数字阅读和传统阅读渐行渐远，数字阅读逐渐“活”了起来。

在越演越烈的数字化浪潮中，信息通信技术以及智能筛选技术将帮助人们更加容易获取自己最想要的内容，而基于书的“出版”终将被基于人的“阅读”取代。从以书籍为中心到以读者为中心的转变，阅读更有效率，更有价值，更具社交性，在内容的传播中产生更多的价值，这种变革将阅读真正回归到读者，而不仅仅是书本或作者本身，而社会化的媒体恰恰满足了这一阅读的新要求。

社会化的媒体，特性就是互动性分享性，赋予了每个人创造并传播内容的能力，我即是媒介，我就是信息，这使得数字阅读的深度不断的加强，而且成为人际关系链中的重要一环，促成数字阅读成为一种人际的“社会化”的阅读。它依托社会化媒体，是强调分享、互动、传播和社交的全新阅读模式，是相对传统以书为核心，以内容为主的阅读模式提出来的，它更加注重人，注重阅读的社交，倡导 UGC(互联网术语，全称为 User Generated Content，也就是用户生成内容的意思)、共同传播和共同盈利，在多方位的互动基础上，实现阅读价值的无限放大。在“社会化”的阅读中，人际传播和交流对阅读起着重要作用，而这种相互间的人际往来又使得数字阅读的粘性加强，直至它成为大众生活的一部分，很多人甚至沉迷于此，如“博客控”和“微博控”。

E2.1 我国社会化媒体类别



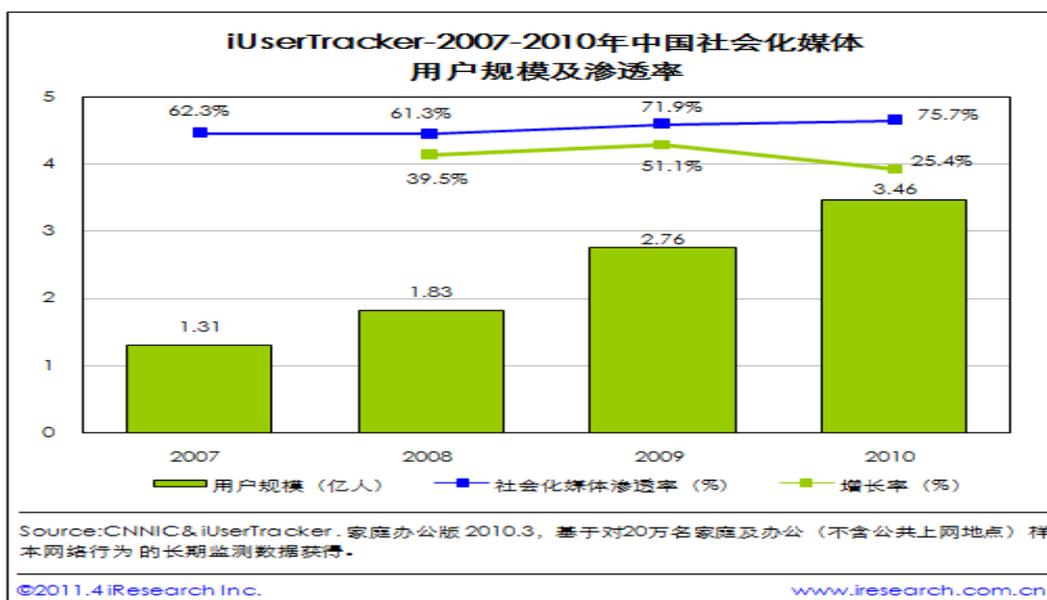
资料来源：iResearch

在欧美最风生水起的社会化媒体当然非 facebook 莫属，注册用户 6.29 亿，2.5 亿用户移动登陆，2011 年 5 月 9 日，皮尤研究中心周一公布的调查数据显示，随着人们纷纷使用 Facebook 来共享和推荐内容，Facebook 正影响着人们的在线新闻阅读内容。对新闻的推荐通常来自好友在 Facebook 上发布的链接或是无处不在的“我喜欢”按钮，Facebook 鼓励其他网站在内容旁放置该按钮。这样，你的阅读行为就不再是一种个人的知识获取或情感满足了，好友的推荐和分享会成为你首先观看的内容，这就将“关系”这个核心要素，移入到阅读之中，传统的纸质阅读是没有这一明显特性的，这种特性的存在也是数字阅读最吸引人的地方。

我国的社会化媒体发展速度也较快，根据艾瑞 iUserTracker 的监测数据显示，中国社会化媒体用户规模快速增长。截止到 2010 年中国社会化媒体用户规模达

3.46 亿人。环比增长 25.4%。中国社会化媒体渗透率达 75.7%。⁵

E2.2 中国社会化媒体用户规模及渗透率



资料来源:iResearch&CNNIC

E3. 社会化阅读的经济价值

现在,社会化阅读的效应已不仅仅表现在人际关系和纯阅读层面了,它在向经济层面渗透了,而经济关系的结成又会加固这一阅读方式,使阅读的社会化真正意义上的完成。国内微博的火热以及微博营销的悄然流行则更直观的展现了这一大趋势。

“七岁立志当科学家,长大后却成为一个演员;被赋予外貌、勤奋和成功,也被赋予讥讽、怀疑和嘲笑;人生即是如此,你可以努力,却无法拒绝。哪有胜利可言?挺住,意味着一切!没错,我不是演技派。Not at all. 我是凡客。”2011年5月5日上午10点,一段黄晓明代言的凡客广告出现在新浪微博。3个小时

⁵ “社会化媒体发展凸显分享价值”:

http://www.meihua.info/TODAY/post/post_d51fa54e-019f-4ee6-87e1-5b0c200282b7.aspx

后，转发 5 万，当天下午 6 点，转发超过 12 万，刷新新浪微博转发的新纪录，凡客也以超低的成本（几乎无成本投入）进行了一次成功的网络市场营销。⁶



“微博粉丝超过 10 万，就是一份都市报。”这是网络上对微博影响力的非官方解读，由此可见在大众心中微博等社会化媒体的威力何等之大。这种威力是社会中的你、我、他赋予的，反过来又深深的影响着我们自己，颇有庄周梦蝶的味道。我们对社会化媒体阅读的高接受程度才会引发商家营销广告的投入，由此可见，数字阅读的社会化在我国乃至世界都形成了一定的规模。

数字阅读依托于互联网媒介，就像麦克卢汉所说的那样，使用的工具的性质以及它所开创的可能性以及带来的社会变革比内容更重要，网络，特别是移动网络的发展，使得阅读发生了质的转变。

互联网顾名思义就是一种关系，所以说数字阅读，无论是手机还是 pc 机，先天就具有社会性，初期阶段由于适应性和技术的原因，这种社会性表现的不是很明显。但是随着新终端的发展，新技术的运用，社交网站的成熟和全民投入，

⁶ “凡客微博营销：微博首发的无本诱惑”：

http://www.meihua.info/today/post/post_c088288f-65af-4ed5-855e-fb187c62089d.aspx

社交媒体影响日深，使得阅读轻盈灵活起来，从以书籍为中心到以读者为中心的转变得以完成。阅读不再是一种单向的个体行为，而是多维交流的社会化活动，并且会逐渐发展成为一种经济活动，我们每个人都参与到阅读的互动中，也参与到商家不着痕迹的营销模式中，这是数字化阅读不同于传统阅读的关键所在。

F.梅花研究的总结

F1.数字阅读对传统纸质媒体阅读的替代化越来越明显

梅花研究发现，无论是《纽约时报》还是《基督教科学箴言报》，所有的报纸都看到了这种趋势，有的仍在坚守纸媒阵地，有的则以壮士断腕的悲情撤离印刷市场。对此我们不做道义上的评判或是行业历程感叹，因为当两种阅读遭遇到同质化竞争的时候，必然会产生替代的现象，这种替代化随着技术的成熟和时间的推移以及大众的适应越来越显现出来。

有危机就有改变，纸媒对危机的应对还是比较成功的，对自身的改革也是很彻底的，但是它的转变目前还是集中在技术的适应上面，对自身媒介特性的挖掘还是很少的，它们的数字化转型最终会将作为母体的纸媒带向何方还有待探究。

F2.科技发展带来的阅读的社会化不可逆转

平板电脑、智能手机、电子书、移动互联网技术，媒介和科技的发展，社会化媒体的成熟，为数字阅读插上了双翼。时间和空间都不是问题，内容也不是问题，“你”变得最重要，依托“你”建立起来的关系网络最重要，阅读不再是单独的个体行为，无所不在的分享和关注，见缝插针的留言和评论，你在阅读别人，别人也在阅读着你，大家阅读什么我就读什么。在网络中，一切尽在掌握。

F3.当你的阅读可以赚钱的时候

以阅读作为基础，社会化媒体依托人与人的关系而建立，微博、SNS 集聚了大量的人气，2011年3月Twitter注册账号数突破3亿，每秒新增8.9个，这是一个多么巨大的市场！嗅觉灵敏的商人是不会放过这块诱人的蛋糕的，所以有了微博营销等依托于数字阅读的商业模式，并且取得了初步的成功。人际关系、商业盈利、阅读，三者的关系渐趋稳固，阅读也不仅仅是阅读了。

人性是贪婪的，我们渴望得到更多的知识，渴望得到更多的关注，渴望得到更多人的爱；人性也是有窥探欲的，我们总想知道别人在做什么，想什么，喜欢什么；人对于更便利的生活方式是追逐的，人对于时尚和潮流是狂热的，人对于金钱也是执着的。什么可以让你满足这些欲望？它可以是无所不能的上帝，也可以是巴掌大小的电子阅读器。

纸质阅读是质朴的、让人留恋的，数字阅读却是以时尚开端，夹杂着功利，并且逐渐走向生活化。科技、人性与金钱的结合，还有什么比这个威力更大？



梅花网媒体研究中心（MeiHua Media Research Center）是梅花信息的直属服务机构，主要服务内容包含但不限于以下方面：

1. 媒体市场行业研究【竞争现状研究、行业进入与退出路径，直接投资机会】
2. 第三方媒体评估【受众规模，受众结构，受众交叉度，受众行为，媒体特性】
3. 广告效果研究【媒体传播效果分析，广告对销售的预期作用】
4. 媒体受众研究【受众规模和结构，受众对内容的偏好，受众对广告接受度，受众的阅读和消费行为】

如有合作需求敬请联系我们：mrc@meihua.info

联系电话：021-62283509 转 611 vivian