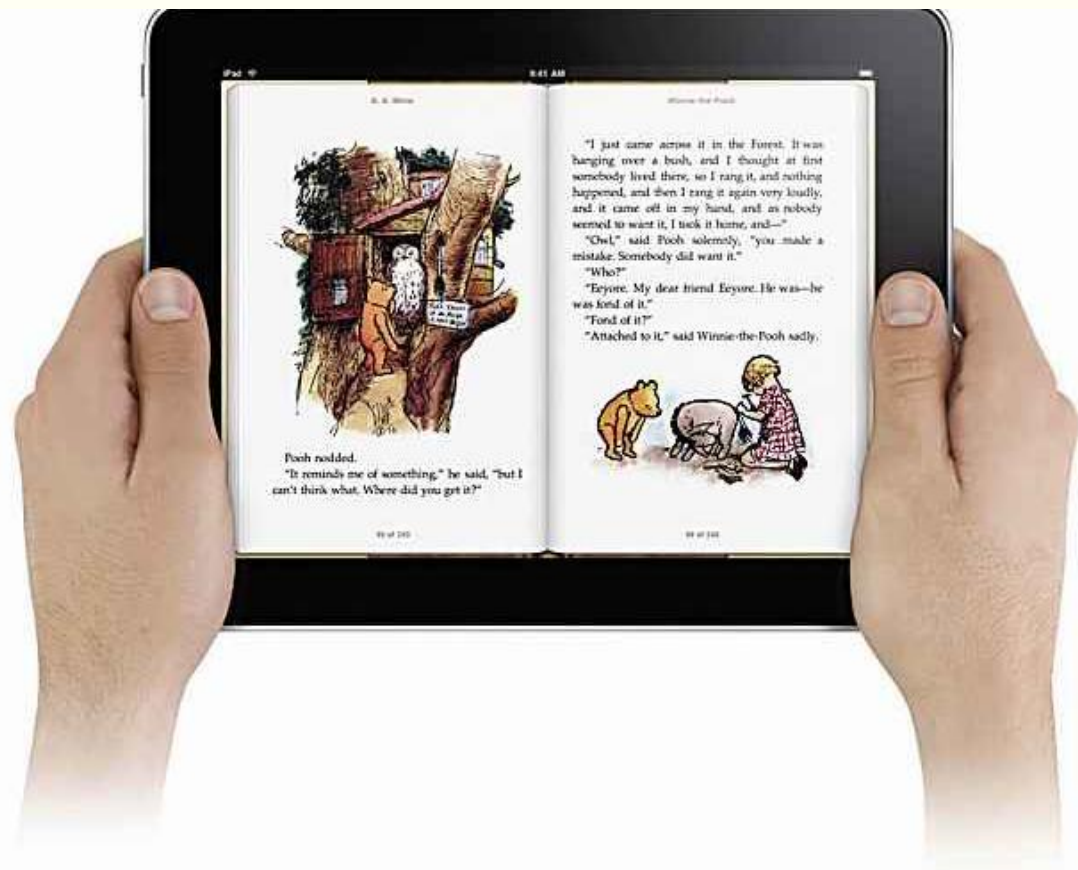


移动阅读的融合与发展

刘晓清

浙江图书馆



大纲

- 一、移动阅读的5年之痒
- 二、图书馆移动阅读定位——移动阅读政策依据
- 三、移动阅读（数字阅读）大数据
- 四、移动阅读市场
- 五、图书馆的移动阅读
- 六、移动阅读面临的时代



一、移动阅读的5年之痒

移动阅读的5年之痒

汉王去哪里了？

电子阅读器的发展

- 2009年 Kindle手持阅读器销售了300万台
- 2010年6月 苹果公司iPad平板电脑在美国上市80天内销量达到300万台
- 2010年国内电子书一季度的销量，总销量为24.91万台，其中汉王占近7成份额。去年汉王销量约为27万台，市场占比超过90%，这意味着，去年一年的销量在30万台左右。

2010年的移动阅读现状

- 2010年5月 中国移动阅读基地在杭州建立，开始进行商用。目前中国移动手机阅读平台的上线图书超过25万册，月营收超亿元。（与移动戴和忠会谈，他们目前在做3件事，1资源搜索，2从手机媒体到全媒体，3从单一获得到一站式获得）
- 2010年9月中国电信天翼阅读基地落户浙江
- 中国联通将在广州建立阅读基地。
- 盛大网络的“一人一书计划”，2010年10月26日发布Bambook电子书
- 中央电视台2套 掌上烽烟（2010年6月6日）

“种棉花的还做衣服”

- 辞海悦读器——上海世纪出版集团推出
- 大佳阅读器——中国出版集团推出
- 读点经典阅读器——重庆出版集团与汉王
- 《读者》电子书——《读者》杂志社

渠道，硬件(终端)，内容三分天下？

腾讯文学与盛大文学合并 阅文集团今日正式挂牌（2015.3）

- 腾讯文学CEO吴文辉：
- 我希望，在未来的某一天，无论是八岁的幼童，还是八十岁的长者，都可以借助任一电子介质，如家用电脑、平板电脑、手机、电纸书，甚至是iWatch、Google Glass等进行阅读。阅读内容涵盖了小说、家居、健康、经管、科普、旅游、传记、科学等一切健康友好的书籍，现有定义上的网络文学将被囊括在其中，成为诸多优质阅读内容中的一部分。
- 阅文集团今日成立，已拥有300余万册图书，近亿访问用户，近20亿年收入，还有一个1200名员工的战斗团队，我们已经建立了一个通往云端的巨大巴别塔，那历史使命的承担者舍我其谁？

中移动阅读基地 到 咪咕数媒（咪咕数字传媒有限公司）

- 2015年11月，“和阅读”更名为“咪咕阅读”
- 2015年咪咕阅读系列产品全网信息费收入41亿元 占中国数字阅读近一半的市场份额
- 拥有46万种正版图书，首发书收入超2亿
- 咪咕数媒也在尝试文学IP出版化、影视化、游戏化等主流方向

移动阅读含义

- 广义：
 - 移动阅读是指利用手机、平板电脑、电子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以及书城客户端、新闻客户端、资讯客户端、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。
- 狭义：
 - 移动阅读是指通过移动终端进行定向阅读的行为。
 - (1) 在移动终端上安装阅读应用软件；
 - (2) 使用专用的电子书阅读器 (如Kindle)

比尔·盖茨（微软创始人）

- 关于趋势：
- 人们总是高估2年（短期）的影响
- 但又低估5年后（长期）的变化



二、图书馆移动阅读的定位 ——移动阅读政策依据

二、图书馆在移动阅读中的定位——移动阅读政策依据

- 图书馆开展移动阅读的定位，价值？
- 如何区别于市场化移动阅读
- 5年前是技术创新，技术引领，做了再说
- 现在是要想好了再做

二、图书馆在移动阅读中的定位——寻找移动阅读政策依据

- 《国际图联数字图书馆宣言》
- 《公共图书馆法》（征求意见稿）
- 《县以上公共图书馆评估定级工作评估标准》（征求意见稿）
- 《全民阅读促进条例》（征求意见稿）

《国际图联数字图书馆宣言》（2010）

- 呼吁各国政府和各类图书馆积极推动数字图书馆的发展，消除信息鸿沟，促进世界文化与科学遗产为人类广泛利用。
- 国际图联推动的数字图书馆发展从根本上来说是为用户提供一个数字化网络化的服务环境，提高用户获取与利用信息的能力。
- 宣言明确提出了图书馆是数字图书馆的建设者和主办者，数字图书馆运用新技术提供数字馆藏给用户使用，构成图书馆服务不可分割的一部分。

- 第三十一条 政府设立的公共图书馆应当加强数字资源建设、配备相应的设施设备，**为公众提供数字服务。**

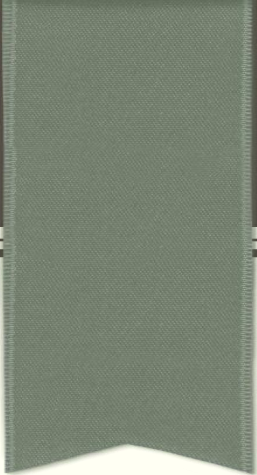
《县以上公共图书馆评估定级工作评估标准》（2016.1）

- 省级：3.6 新媒体服务 3.6.2 移动图书馆 10分
 - （1）有移动端App 软件，android 和iOS两种的得10 分
 - （2）只有 Android 版本，5 分，只有iOS ，5 分
- 市级：3.6.2 移动图书馆 10分
- 县级：3.6.2 移动图书馆 10分

全民阅读促进条例

（征求意见稿）国家新闻出版广电总局（2016.2）

- 各级人民政府应当加强公共图书馆、中小学图书馆（室）、农家书屋、职工书屋、社区书屋、流动站点、公共阅报栏（屏）以及基层综合文化中心等全民阅读设施建设并健全管理服务制度，加强居民生活区、外来务工人员居住相对集中的区域阅读设施配套建设，**加强数字化阅读平台建设**，逐步建立健全阅读资源共建共享机制，采取多种形式为城乡居民提供方便快捷的阅读服务。



明确了图书馆要做数字 阅读，移动阅读

面临着向哪个方向出发？怎么做？



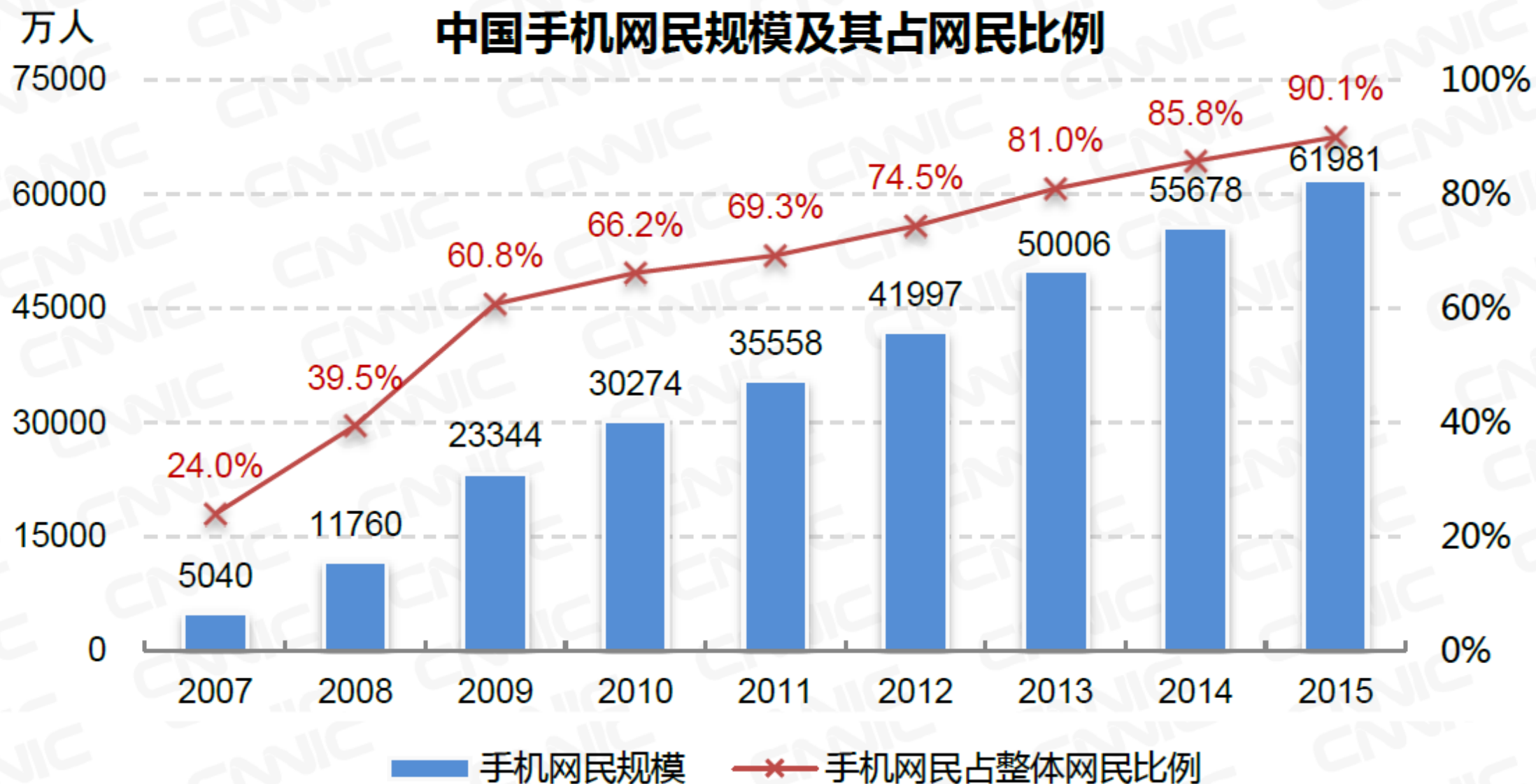
三、移动阅读（数字阅读）大数据

三、 移动阅读（数字阅读）大数据

第37次中国互联网络发展状况统计报告（2016年1月发布，数据截至2015年12月）

- 手机网民规模
- 我国手机网民规模达 6.20 亿，较 2014 年底增加 6303 万人。
- 网民中使用手机上网人群的占比由 2014 年 85.8%提升至 90.1% ，手机依然是拉动网民规模增长的首要设备。
- 仅通过手机上网的网民达到 1.27 亿，占整体网民规模的 18.5%。

中国手机网民规模及其占网民比例



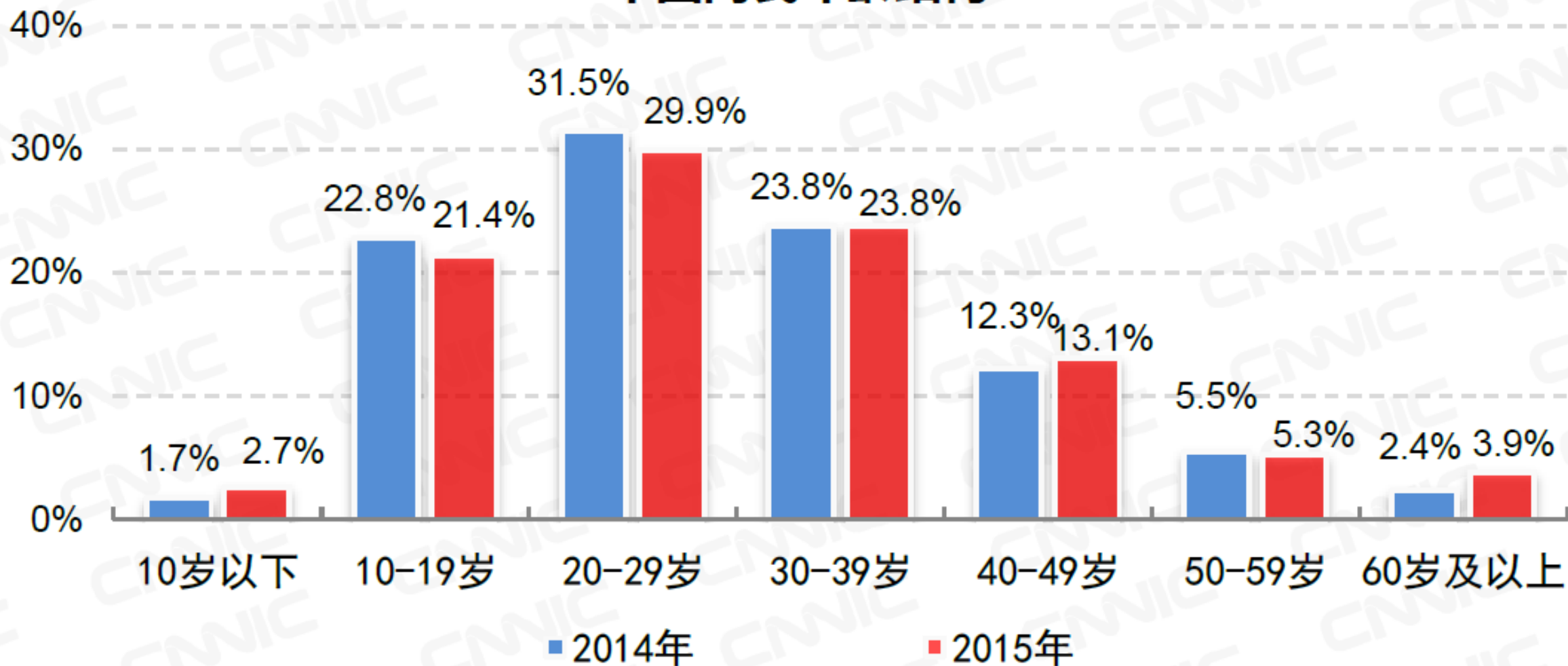
来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2015.12

年龄结构

- 我国网民以10-39岁群体为主，占整体的75.1%：其中20-29岁年龄段的网民占比最高，达29.9%，10-19岁、30-39岁群体占比分别为21.4%、23.8%。
- 与2014年底相比，10岁以下低龄群体和40岁以上中高龄群体的占比均有所提升，**互联网继续向这两部分人群渗透。**

中国网民年龄结构



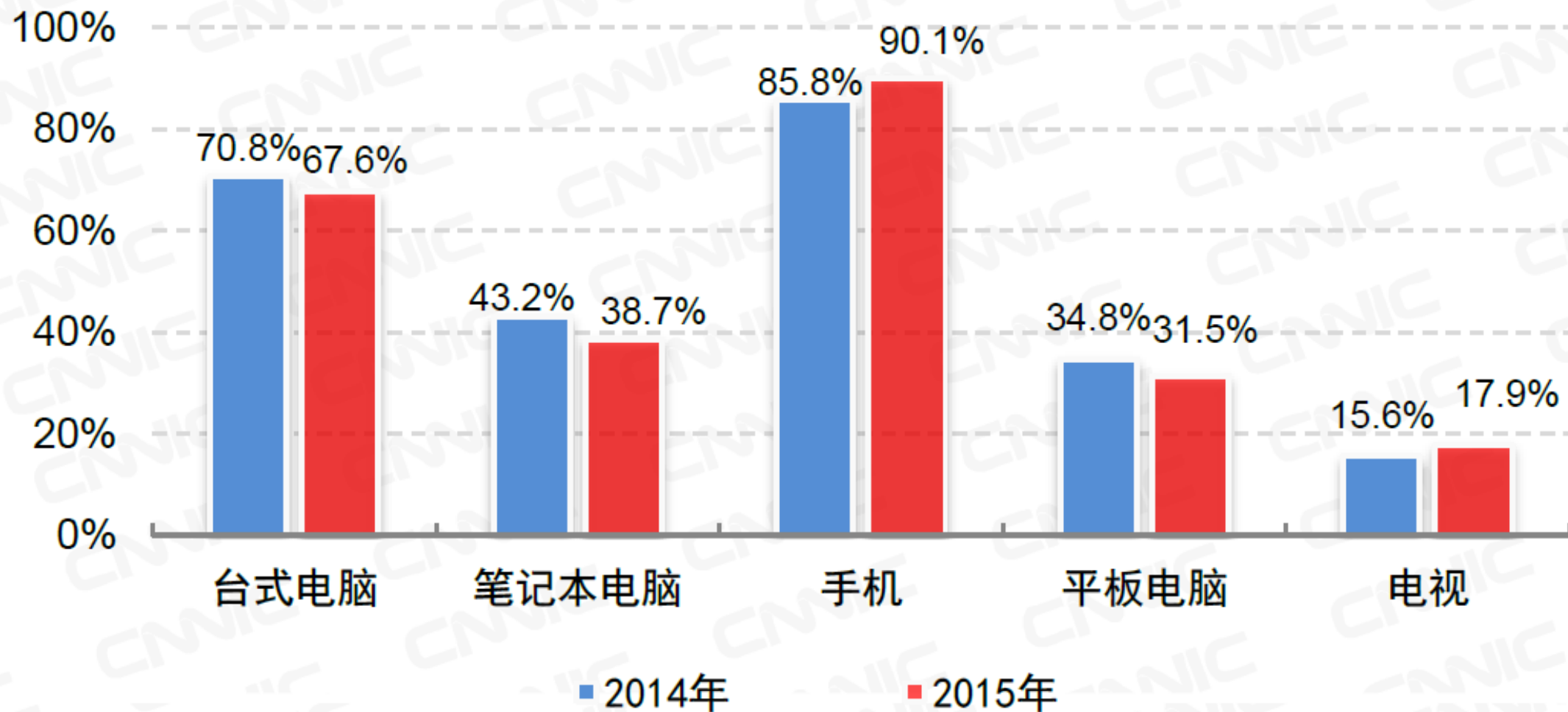
来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2015.12

上网设备

- 网民个人上网设备进一步向手机端集中，手机上网比例不断增长，台式电脑、笔记本、平板电脑的上网比例则呈下降趋势。
- 我国网民中，使用手机上网的比例为90.1%，较2014年底增长了4.3个百分点，其中仅通过手机上网的网民占18.5%，较2014年底提升了3.2个百分点；
- 使用台式电脑、笔记本电脑、平板电脑上网的比例分别为67.6%、38.7%、31.5%，较2014年底均下降了4个百分点左右。
- 电视作为家庭娱乐上网设备，网民使用率为17.9%，较2014年底增长了2.3个百分点。

互联网络接入设备使用情况



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2015.12

使用场所

- 我国网民在家里通过电脑接入互联网的比例为90.3%，与2014年底相比基本持平
- 在单位、学校、公共场所通过电脑接入互联网的比例均有小幅上升
- 在网吧上网的比例略有下降，为17.5%

网民使用电脑接入互联网的场所

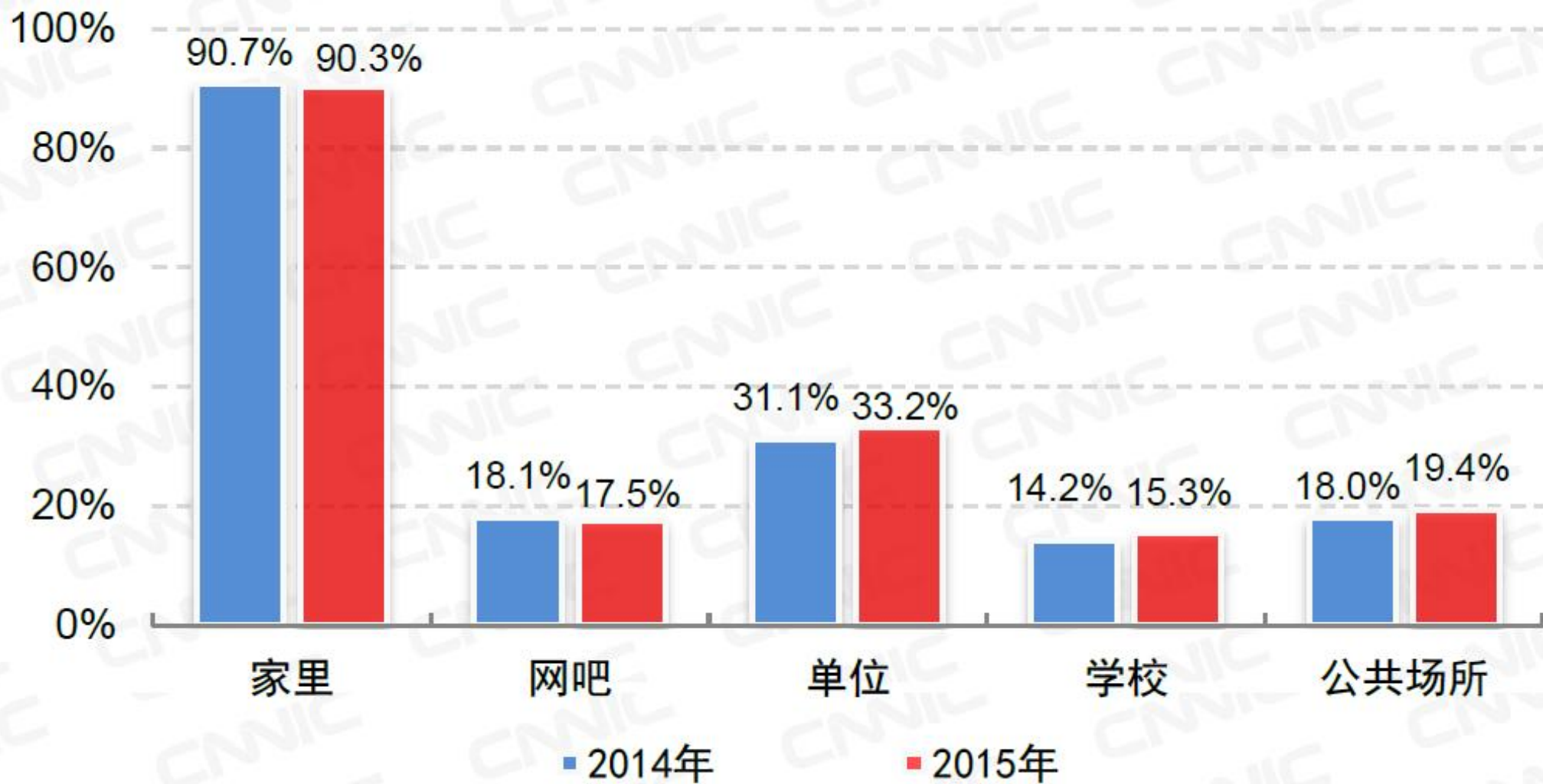


表 8 2014-2015 年中国网民各类互联网应用的使用率

应用	2015 年		2014 年		全年增长率
	用户规模 (万)	网民使用率	用户规模 (万)	网民使用率	
即时通信	62408	90.7%	58776	90.6%	6.2%
搜索引擎	56623	82.3%	52223	80.5%	8.4%
网络新闻	56440	82.0%	51894	80.0%	8.8%
网络视频	50391	73.2%	43298	66.7%	16.4%
网络音乐	50137	72.8%	47807	73.7%	4.9%
网上支付	41618	60.5%	30431	46.9%	36.8%
网络购物	41325	60.0%	36142	55.7%	14.3%
网络游戏	39148	56.9%	36585	56.4%	7.0%
网上银行	33639	48.9%	28214	43.5%	19.2%
网络文学	29674	43.1%	29385	45.3%	1.0%
旅行预订 ¹¹	25955	37.7%	22173	34.2%	17.1%
电子邮件	25847	37.6%	25178	38.8%	2.7%
团购	18022	26.2%	17267	26.6%	4.4%
论坛/bbs	11901	17.3%	12908	19.9%	-7.8%
互联网理财	9026	13.1%	7849	12.1%	15.0%
网上炒股或炒基金	5892	8.6%	3819	5.9%	54.3%
社交应用 ¹²	53001	77.0%	-	-	-
在线教育	11014	16.0%	-	-	-
互联网医疗	15211	22.1%			

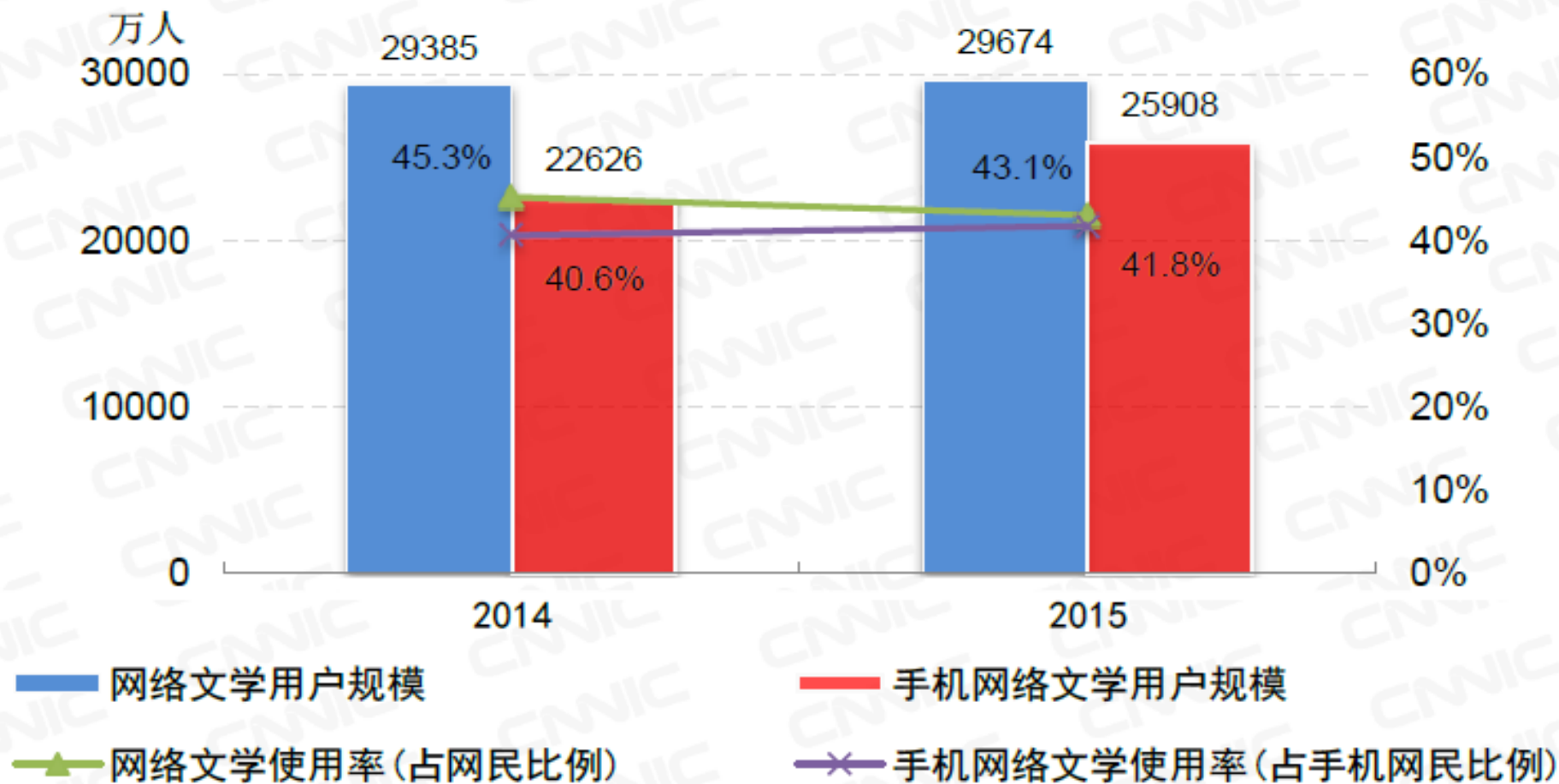
表 9 2014-2015 年中国网民各类手机互联网应用的使用率

应用	2015 年		2014 年		全年增长率
	用户规模 (万)	网民使用率	用户规模 (万)	网民使用率	
手机即时通信	55719	89.9%	50762	91.2%	9.8%
手机网络新闻	48165	77.7%	41539	74.6%	16.0%
手机搜索	47784	77.1%	42914	77.1%	11.3%
手机网络音乐	41640	67.2%	36642	65.8%	13.6%
手机网络视频	40508	65.4%	31280	56.2%	29.5%
手机网上支付	35771	57.7%	21739	39.0%	64.5%
手机网络购物	33967	54.8%	23609	42.4%	43.9%
手机网络游戏	27928	45.1%	24823	44.6%	12.5%
手机网上银行	27675	44.6%	19813	35.6%	39.7%
手机网络文学	25908	41.8%	22626	40.6%	14.5%
手机旅行预订	20990	33.9%	13422	24.1%	56.4%
手机邮件	16671	26.9%	14040	25.2%	18.7%
手机团购	15802	25.5%	11872	21.3%	33.1%
手机论坛/bbs	8604	13.9%	7571	13.6%	13.7%
手机网上炒股或炒基金	4293	6.9%	1947	3.5%	120.5%
手机在线教育课程	5303	8.6%	-	-	-

网络文学、在线教育

- 网络文学
- 网络文学用户规模达到2.97亿，较2014年底增加了289万，占网民总体的43.1%，其中手机网络文学用户规模为2.59亿，较2014年底增加了3283万，占手机网民的41.8%。
- 我国在线教育17用户规模达1.10亿人，占网民的16.0%，其中手机端在线教育用户规模为5303万人，占手机网民的8.6%

2014年-2015年网络文学/手机网络文学 用户规模及使用率

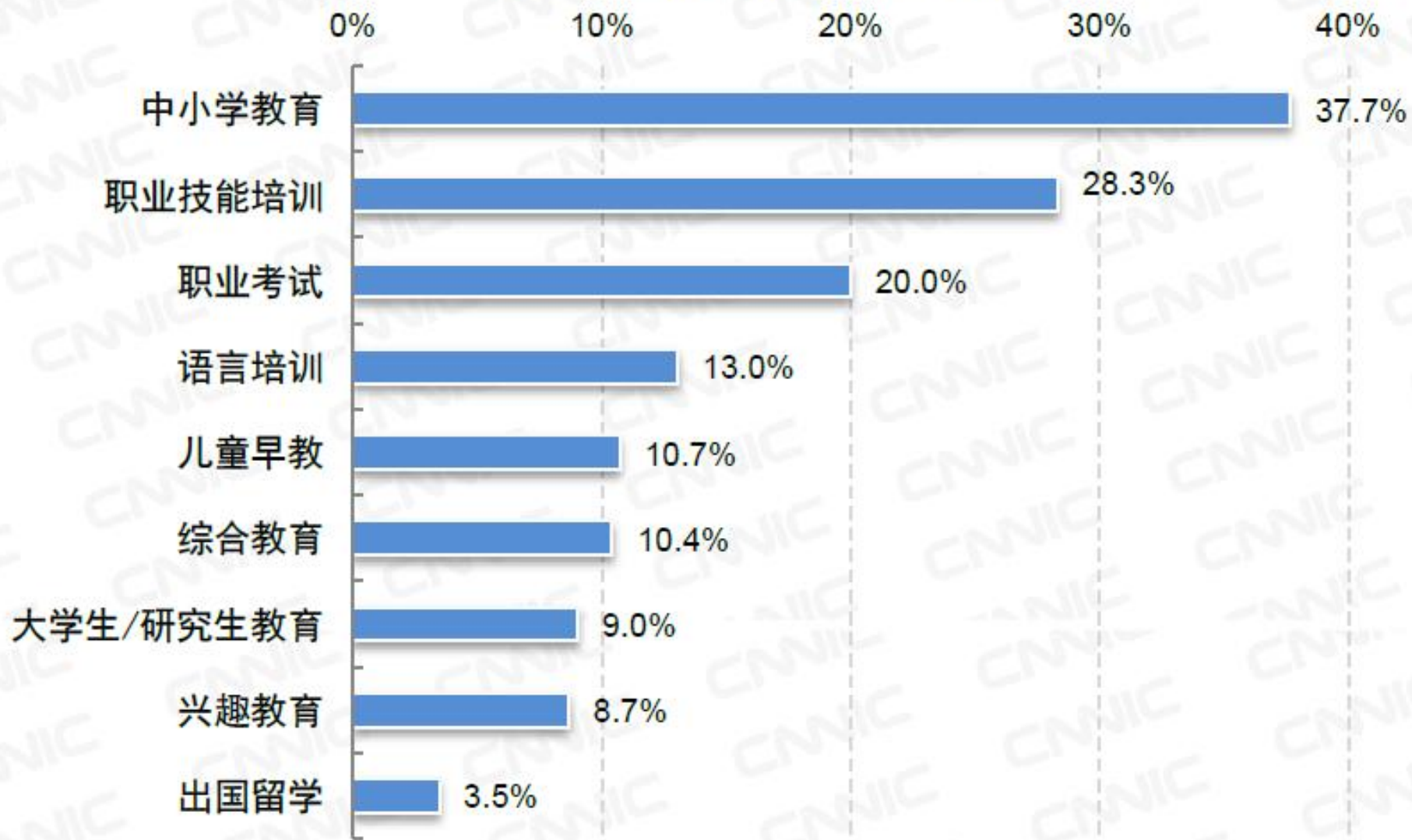


来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2015.12

图 60 2014-2015 年网络文学/手机网络文学用户规模及使用率

2015年在线教育各领域用户使用率



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2015.12

移动阅读（数字阅读）类专业报告

- 2015中国数字阅读白皮书
- 网易云阅读：2015年全球数字阅读报告

中国首届数字阅读大会在杭州举行(2015.4.21) 发布2015中国数字阅读白皮书

- 在2014年底，45.3%的手机网民用手机进行阅读，同比增长7%，其中手机阅读用户接近3个亿，全年增长率为11.9%。预计2015年中国阅读数字产业规模将突破100亿。
- 目前有超过半数（56.9%）的手机用户选择通过手机来进行数字阅读，且进行数字阅读的男性远多于女性。

发布2015中国数字阅读白皮书

- 从年龄结构来看，70后的占比在不断提升，80后、90后新兴潜力用户整体呈现扩大趋势，用户年龄结构趋向成熟化。
- 这些群体里用户的偏好也有差异，26-45岁都市题材比较多，40岁以上都阅读军事、历史类题材。
- 用户习惯正在不断地培养，这里面每个月点击量超过100张的用户占比接近30%，其中有7.6%的用户，点击的页数、章数超过500张，其中男性用户占七成，70后、80后是主力。

2015年4月21日 咪咕数媒正式起航 手机阅读基地华丽转身

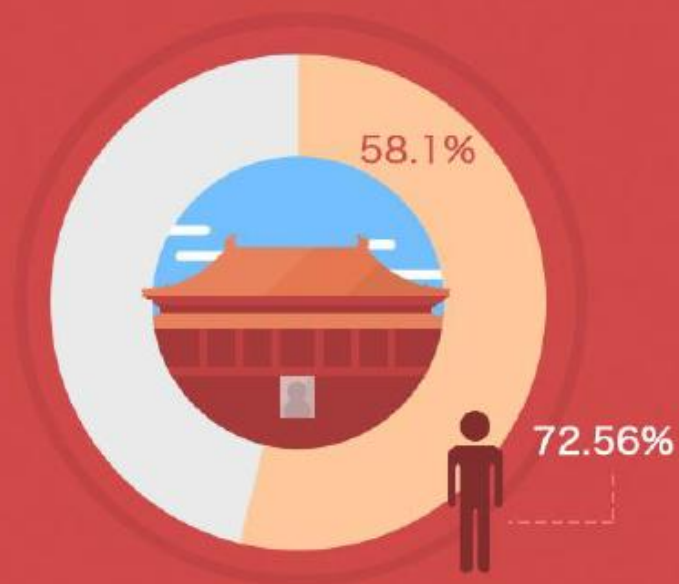
- 咪咕数媒于2014年12月18日在杭州市完成注册，目前是全国最大的数字阅读运营企业。其前身中国移动手机阅读基地于2009年落户杭州，2010年5月业务正式商用。
- 咪咕数字传媒有限公司总经理戴和忠在会上发布了公司战略。在新的发展阶段，咪咕数媒将围绕咪咕集团“全产品、全渠道、全用户、全终端”的发展目标，开启“数字阅读+”计划。

网易云阅读：2015年全球数字阅读报告

- **核心发现：**

- □ 全球范围内，电子书份额呈现稳定上升的情况，预计未来两年，全球电子书份额将达到30%~35%。
- □ 英国电子书销量在过去一年达到图书总收入的33%，居世界首位，同期这一比例在中国刚刚超过3%。
- □ 2014年，中国人平均每人阅读56本图书，相较过去一年有所增长，但和读书最多的俄罗斯相比，依然相距甚远。
- □ 美国年轻人最爱读书，法国人对电子书付费意愿较高，在遥远的非洲，移动阅读正在掀起一股热潮，而中国图书市场“信心指数”全球第一。
- 中国人在数字化阅读领域发展势头迅猛，58.1%的中国人选择看电子书，平均每人电子书阅读量3.22本，手机阅读人均花费16.47元。

异军突起——中国



过半数中国人选择看电子书，达**58.1%**，其中**72.56%**为男性

中国图书市场“信心指数”全球第一，将在未来**5~10年**超越美国，成为全球第一大市场。



中国人爱看什么书

30岁以上用户
更喜历史人文

18岁以下年轻人
钟爱都市生活类图书

白领、办公族
付费意愿最高

中国人最青睐都市、玄幻和言情小说，占据**72%**



2014年，电子书总阅读量超**14亿册**
平均每人电子书阅读量为**3.22册**
手机阅读人均花费**16.47元**



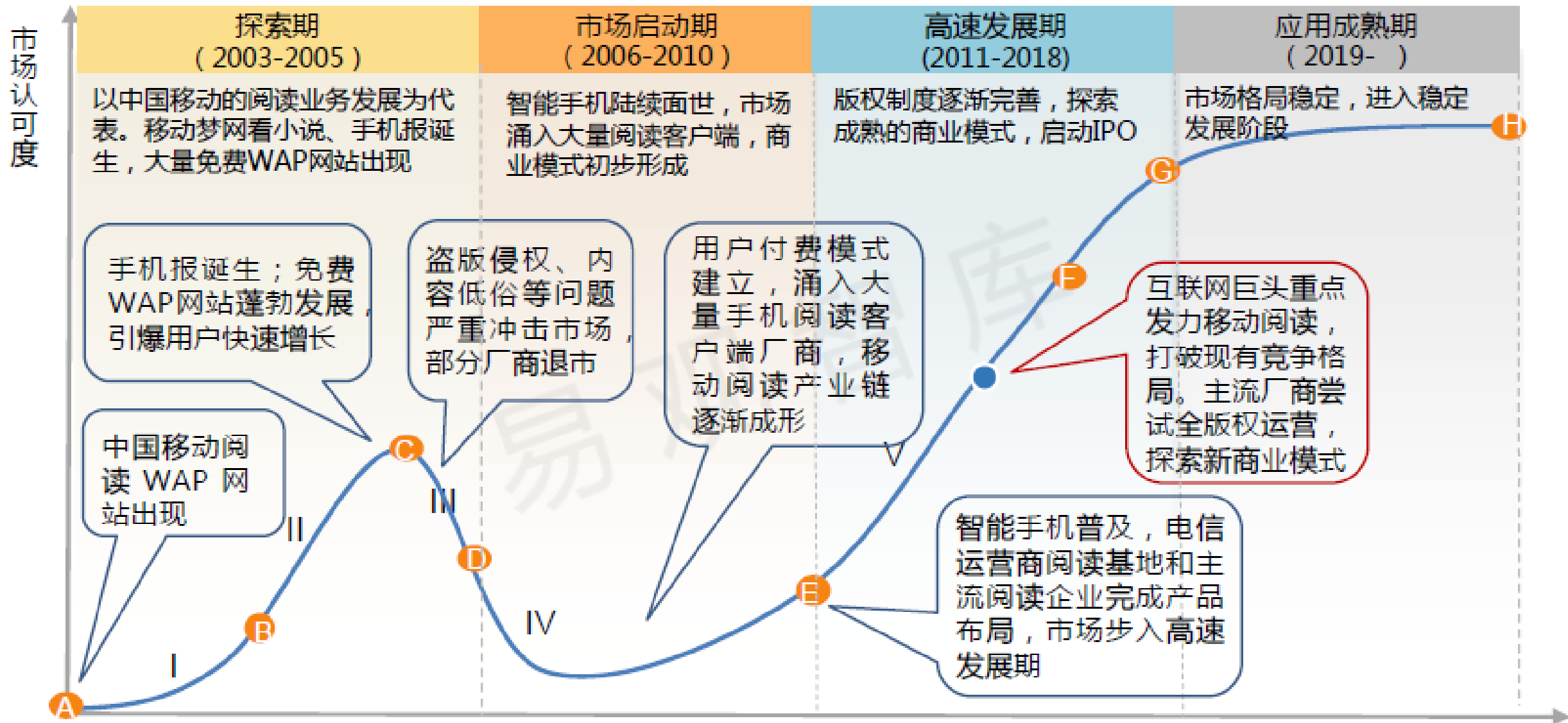
几个关键数据

- 手机网民数量：6.2亿
- 数字阅读市场规模：100亿元
- 电子书总阅读量：14亿册（2014）
- 数字阅读率1：45.3%的手机网民用手机进行阅读
- 数字阅读率2：58.1%的人选择看电子书
- 网络文学的用户规模：2.59亿
- 在线教育手机用户规模：5300万
- 图书馆手机用户规模：？



四、移动阅读市场

中国移动阅读市场AMC模型



中国移动阅读市场产业地图

2015年中国移动阅读市场产业地图



阅读平台内部资源分析

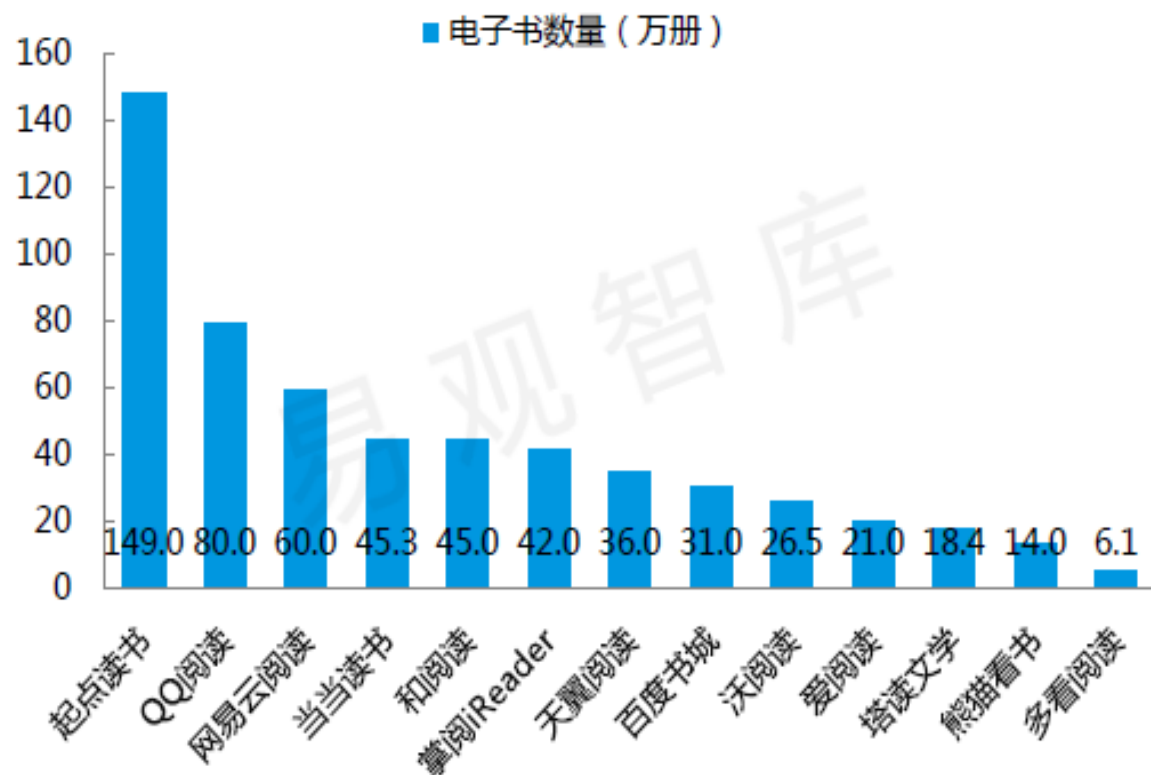
阅读平台内部产品

腾讯-阅文集团	百度文学	掌阅文学	阿里文学	中文在线	小米阅读	网易云阅读
QQ阅读 起点中文网 云起书院 创世中文网 红袖添香 小说阅读网 潇湘书院 言情小说吧 榕树下 晋江文学城	熊猫看书 百度书城 纵横中文网 百度多酷书城	掌阅iReader 红薯中文网 趣阅中文网	书旗小说 UC书城	中文书城 17k小说网	多看阅读 小米小说	网易云阅读

- 网络文学是整个泛娱乐产业链的上游，不仅能获得直接的价值，还能通过版权衍生实现二次变现。随着腾讯、百度、阿里等互联网巨头将网络文学提升至战略高度，对作者和优质版权资源的抢夺将愈演愈烈，内容资源是企业的核心竞争力，代表企业最重要的实力指标。
- 因此，阅文集团依靠最多的原创网站资源，成为内容实力最强的阅读平台，并且与多看阅读的合作，无论是在内容还是渠道实力都有加分。中文在线和百度文学作为老牌文学企业，通过提高内容质量获取更多的合作。掌阅依靠多年渠道资源占领一席之地，如今欲通过培养原创作家来提高自身实力。而阿里文学作为成立最晚的一家，欲通过更多的战略合作增加内容资源，未来还面临更多的挑战。

起点读书、QQ阅读正版图书作品数量行业领先

2015年第3季度中国主流移动阅读平台内容规模



说明：截止2015年第3季度，主流的13家移动阅读平台含有电子书总量，包含原创文学和传统出版电子读物等。

起点读书拥有149万册位居首位，是中国最强大的原创文学网站起点中文网的移动端产品。

QQ阅读拥有80万册位居第二，其中原创内容与起点中文网打通，出版品类覆盖全面。另外QQ阅读以广泛的用户资源和渠道入口优势，形成“优质资源+流量入口”的阵型。

网易云阅读长期与多家图书出版社保持友好的合作关系，共拥有60万册位居第三。

掌阅iReader继续加大版权购买力度确保其电子书总量达到42万册。

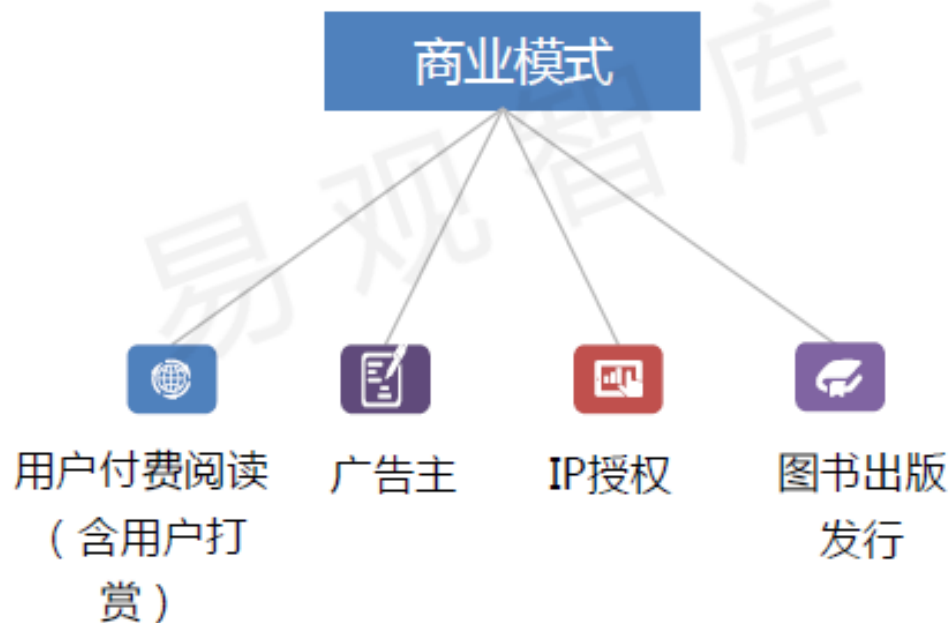
对于多看阅读来说，目前仅拥有6.1万册精品阅读内容，此次阅文集团与小米公司达成战略合作，将资源优势互补，未来多看将接入阅文集团内容资源，加强网络文学内容资源的建设，也将为品牌发展提供强大持续的内容支撑。

移动阅读平台渠道能力分析

移动阅读应用		QQ阅读	掌阅	熊猫看书	塔读文学	网易云阅读	书旗小说	多看阅读
APP 分发 渠道	终端内置	魅族, 锤子, 华硕, PPTV, 金立, 朵唯, 青橙, 亿通等	华为、三星、联想、微软、oppe vivo等	联想、华为、酷派、中兴、OPPO等	三星、华为、HTC、联想、鼎开、帆越等	三星、诺基亚、联想、华为等	HTC等	小米手机
	应用商店	应用宝 手机百度 小米应用商店 安卓市场	手机百度 应用宝 小米应用商店 PP助手等	百度手机助手 小米应用商店 联想乐商店 华为智慧云等	手机百度 应用宝 安卓市场 豌豆荚等	手机百度 应用宝 360应用商店 PP助手 豌豆荚等	手机百度 应用宝 360应用商店 PP助手 豌豆荚等	小米商店 应用汇 安卓市场 豌豆荚等
内容 分发 渠道	自有渠道	微信读书 QQ书城 腾讯网书城 QQ浏览器	掌阅电子书	百度浏览器 百度贴吧 和阅读专区	欧朋浏览器	网易门户读书频道 网易新闻客户端	UC浏览器 淘宝阅读	小米小说 小米电视 小米盒子
	内容内置	和阅读 沃阅读 天翼阅读	和阅读 沃阅读 天翼阅读	和阅读 沃阅读 天翼阅读	和阅读 沃阅读 天翼阅读	和阅读 沃阅读 天翼阅读	和阅读 沃阅读 天翼阅读	和阅读 沃阅读
	其他	多看阅读、传统出版商、喜马拉雅FM	传统出版商	掌阅、塔读 传统出版商	书旗小说 掌阅、UC小说 传统出版商	掌阅、塔读文学 传统出版商	新浪微博读书 塔读文学	传统出版商
综合评分		4.6	4.2	4.2	3.9	4.0	3.7	3.6

9月活跃用户：2085万 **内容规模：80万册**

自3月份成立以来，阅文集团宣布积极推进产品全移动化，具体举措包括以QQ阅读为主，发力移动阅读市场，打通集团内外资源，陆续将接入近1000万部内容，旨在通过海量优质内容抢占移动端用户。目前QQ阅读已经推出5.0版本，本次改版将阅文官方精选推荐与基于用户基因的智能推荐进行结合，开启了“书找人”的新阶段。另外，腾讯打造的阅读体验一直在向社交概念靠拢，新推出的微信读书APP，即是基于QQ、微信关系链的阅读应用，为用户推荐合适书籍的同时，也可查看微信好友的读书动态、与好友讨论正在阅读的书籍等。



产品特色

- 阅读界面长按可添加笔记功能，关键是若想再选其他功能，则不需要再长按
- 白天黑夜模式切换采用拟物设计，动效体验好，细节到位

用户定位

- 主要面向24岁以下年龄层的用户，对网文用户粘性高；省会城市及乡镇用户居多
- 产品定位：QQ阅读，一生阅读伙伴

未来方向

- 移动阅读硬件产品
- 提高产品智能化阅读体验

9月活跃用户：5304万 内容规模：42万册

掌阅iReader是移动阅读行业用户规模最大的服务提供商。2015年起，掌阅iReader重点发力品牌推广。2月，选择由“国学粉”汪涵代言产品来吸引核心的移动阅读人群，有助于快速提升自身品牌知名度。4月，掌阅科技成立文学集团“掌阅文学”，正式进军网络原创文学领域，其旗下子公司掌阅文化、红薯网、杭州趣阅已启动签约原创作品。8月，推出硬件产品，构成内容铺陈的双渠道，一方面提高掌阅的行业竞争优势，有助于加深用户碎片化阅读习惯；另一方面依靠硬件概念提升企业的估值。但是目前仍只推出一个产品，未来也将考验掌阅的产品更迭及落地能力。

商业模式

- 用户付费阅读：按本、按章支付
- VIP特权：月付/季付/半年付/年付
- 掌阅电纸书硬件销售收入
- 用户打赏

产品特点

- 支持方言朗读，高品质朗读为磁性男声。语速的快慢可调整；支持自定义背景切换
- 产品版本更迭速度快
- 掌阅全球首创护眼模式，过滤蓝光，减轻眼睛负担

用户定位

- 超过 80% 的 Android 用户，iOS 用户增长快
- 面向年龄区间在18-34岁的用户，其拥有良好的教育程度，地域以经济发达地区和重点城市为主
- 产品定位：随身携带的图书馆

未来方向

- 电纸书等硬件
- 数字出版
- 原创文学



9月活跃用户：1517万 内容规模：45万册

咪咕阅读业务是以手机（WAP、客户端）和移动电子书为主要形态，基于用户对各类题材内容的阅读需求，与具备内容出版或发行资质的机构合作，整合各类阅读内容，打造全新的图书发行（联合出版）渠道。原创内容方面，一是通过前期建立数十家工作室的方式，提升原创内容生产力；二是签约莫言以及吴晓波等著名作者入驻“和阅读”名家团，借助名人效应，扩大“和阅读”品牌影响力，聚拢名人粉丝。今年举办了首届中国互联网文学联赛，挖掘潜力作家、汇聚原创精品。10月30日将正式更名为咪咕阅读。

商业模式

- 点播收费：按本（纸质书的1/10）、按章（0.08~0.12元/章）
- 会员包月：3元/月或5元/月
- 个人+企业，政企单位可统一付费
- 用户打赏

产品特点

- 云同步功能可支持备份到云端和同步到本地
- 朗读支持各地方言、调整语速、定时

用户定位

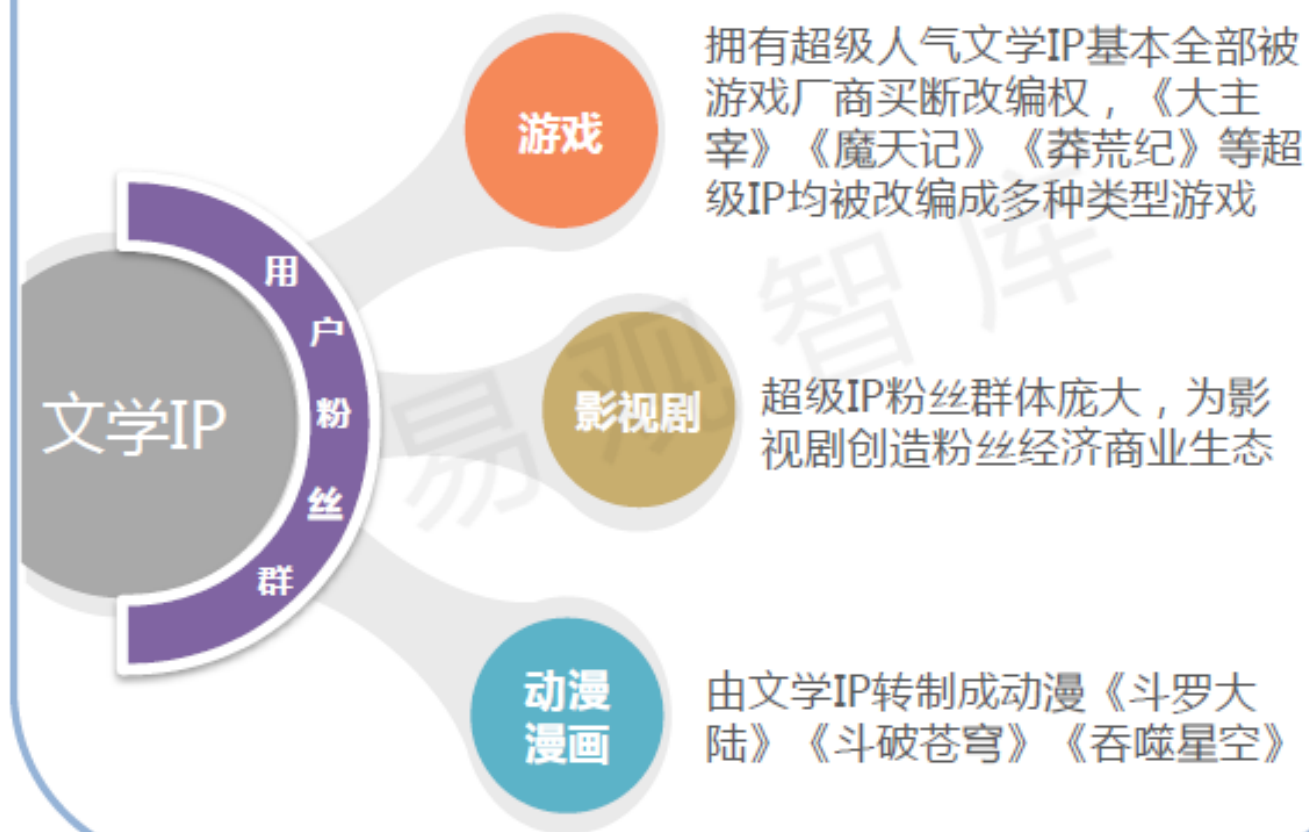
- “全产品、全渠道、全用户、全终端”
- 产品定位：享受随身阅读的乐趣

未来方向

- 依托平台优势推出“咪咕阅读”、“咪咕学堂”、“和听书”、“和新闻”客户端等数字阅读创新产品

“文学+” 背后是版权和衍生，契合泛娱乐战略

“文学+” 战略



Analysys易观智库分析认为，“文学+”的核心在于以用户需求为中心，以多样化的文学内容和文学形式满足个性化的用户需求。同时，以文学IP为中心汇聚而成的用户群或者粉丝群，成为从线上到线下贯穿整个“文学+”产业链的原生力量，通过粉丝的引流，形成整个粉丝经济的商业生态。

腾讯是最接近这个生态的企业，旗下的文学、游戏、影业、动漫、视频均在行业内占据重要地位，且其推出的“泛娱乐”战略完全覆盖了“文学+”生态模式。



五、图书馆的移动阅读

移动图书馆

- 2009年以后该领域受到的关注。其中，国家图书馆2008年推出WAP网站、国图漫游、手机短信服务和手机阅读服务：
- 上海图书馆于2010年推出集移动手机网站、移动聚合浏览器、移动书目查询IPAC、移动个人图书馆和手机阅读于一体的移动服务平台
- 虽然总体上看，手机阅读在我国起步较晚，还处于初级阶段，但已经取得一定的成绩，国内一些公共图书馆和高校图书馆都相继开展了手机阅读服务。高校图书馆起步早，公共图书馆后来居上。

案例1：微阅读:上海图书馆微信支付宝城市服务平台

- 上海图书馆已经有350万名注册读者，年纸质书流通量超过5000万次。为了寻求新的全民阅读的推广人群和阅读率增长点，结合市民阅读形态的最新现状，上海图书馆在2015年4月推出了大众类数字阅读的“微阅读”频道。
- 该频道的不同于传统的手机图书馆、移动图书馆、数字图书馆，有着多入口、体验佳、轻量开发、灵活组合、传播快、引领性强、资源独家等特点。
- 上海图书馆直接向上游平台厂商和出版社获取裸数据文本版电子书，自行加工成适合手机平台的epub格式后，通过电子书发布平台进行同一管理、发布和知识产权保护，将电子书发布成基于html5构架的自适应网页，适合在各种尺寸屏幕上阅读。

推广方式和成效

- 上海图书馆通过与社会大流量的移动互联网应用公司进行合作，如微信、腾讯新闻客户端、手机QQ、支付宝手机客户端、淘宝手机客户端、微博手机客户端等，形成一套多入口的手机在线阅读服务。
- 在推广上，不求大而全，但求小而美，每周推荐7本经典读物。通过上海图书馆微信公众号发布电子期刊式的图书推荐或微书评，每周按不同主题，或为每本书配上100字的推荐文案，或从书里寻找一类小知识或者有趣话题，引起读者兴趣。读者可以通过点击微信推送文章下方的“阅读原文”按钮，直接进入阅读整本图书。
- “微阅读” 2015年5月29日一经上线，就受到了读者的追捧。截至9月5日推出的15期105本图书共获得了56045次阅读。其中50%来自阿里巴巴旗下的客户端，20%来自腾讯旗下的客户端，另有30%为读者通过其他读者朋友社交网络账号转发获得信息后直接进入阅读。

每周图书推荐

——第卅二期

经济



房价之惑
《房价之惑》编写组 编著

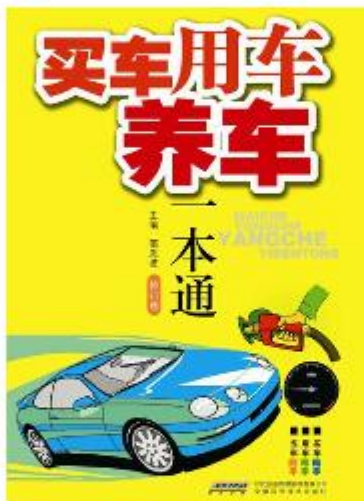
中信出版社

2010.12

近几年来，房价快速上涨，全民热议房价。政府在此大背景下，密集性的重磅出台各类房地产政策，态度坚决鲜明，史无前例。新浪顺应民意，发起大众对房价的讨论，并将最热的热点问题归纳为十类，聚集多位专家和有代表性的社会大众阐述观点。在此互动中，产生“房价十问”，更是受到广泛关注。

阅读

经济



买车 用车 养车一本通
邵景坡 主编

安徽科学技术出版社

2007.7

提供给读者买车、开车、养车中所需了解的知识 and 误区，内容包括怎样买新车和二手车、怎样用车省钱省油、怎样自己动手保养和故障应急处理等，帮助他们成为买车行家，开车高手、养车专家。

阅读

工业技术

经济



谁为你买单
钟殿舟 著

金城出版社

2009.1

通过对最重要却最易被忽视的买单关系——老板与员工的关系进行梳理，一方面促使员工理性认识企业、工作和老板，重视买单人，抱持感恩心态，对得起被买单的价格；另一方面提出一系列如何卓越工作的实用理念，帮助员工正确提高自己被买单的价格。

阅读

哲学宗教



微表情心理学全集
陈璐 编著

中华编译出版社

2014.6

将心理学知识应用于日常工作、生活、交际中，教你在与人交往过程中灵活运用心理学的方法，快速地学会如何读心，如何识人，如何用眼睛洞察一切可以观察的事物；读懂他人内心深处的微妙心思，并对之作出精准的判断和剖析。

阅读

艺术



案例2：重庆市巴南区电子书屋推广服务

- 巴南区电子书屋（数字图书馆）于2015年建成并对外开放，项目按照“互联网+公共文化”的设计理念，秉承“公益性、基本性、均等性、便利性”原则，采用“三网、四屏”（三网即互联网、移动网、有线电视网，四屏即电脑、手机app、iptv和数字触摸屏）的多维度服务模式，为政府机关、企事业单位、学校和市民提供信息参考和数字资源服务。
 - **1、强化阵地建设。**把全区已有的81个公共电子阅览室建成为基层电子书屋
 - **2、加强平台合作。**通过与区委组织部党员远程教育中心、教育城域网数字资源优势互补，网络互联互通，实现与区党建红云平台291个村（社区）、区教育白云平台130多所学校资源共建共享
 - **3、扩大社会参与。**与区网吧协会合作，电子书屋进入全区120余个网吧，用公共数字文化充实并占领和保护更多社会文化阵地

借力拓宽推广渠道

- 一是与巴南电信展开战略合作。针对老年人和儿童用户群体建设电子书屋iptv平台，可用电视遥控器进行数字资源点播。
- 二是利用分布全区的电信营业厅开展类似企业模式的阵地宣传推广，设立推广专区和专人服务。
- 三是实现电信手机电子书屋app出厂预装，使app得到快速和大量的安装应用，目前已有3万余电信及其他用户安装了电子书屋app。

书

电子书屋

巴南区电子书屋信息服务平台

使用说明

1. 在巴南区图书馆内访问电子书屋，无需登录远程访问系统即可访问电子书屋平台的数字资源。

2. 在巴南区图书馆外访问电子书屋，需要安装并登录巴南区图书馆远程访问系统，才能使用电子书屋平台的数字资源。

3. 点击首页“巴南区图书馆远程访问系统安装和使用说明”。

远程访问系统用户登录

帐号: bntsg
密码:

登录

登录说明:

1. 非图书馆内网用户需要登录远程访问系统。
2. 馆内用户不用登录，即可访问数字资源。
3. 系统处于试运行，已提供默认帐号和密码。
4. 用户点击“登录”按钮即可。

巴南区远程教育

巴南党建云

巴南地方特色资源专题库

近年来，巴南区依托各种社会资源举办了形式多样的群众文化活动300余场，新创作地方文艺精品100余件，获市以上奖项累计30余件。培育扶持了鱼洞乱针绣、一品河箫歌、木洞山歌、麻柳荷叶等镇街特色文化品牌16余个，此外还多方筹集人力物力新建街道文化中心4个、影剧院2个、社区书屋30个。

方正Apabi数字报纸

方正阿帕比报纸全文数据库

馆内访问 远程访问

外语教学与研究出版社

“少儿双语学习乐园”少儿英语早教资源、快乐小课堂等资源。

馆内访问 远程访问 登录访问(账户:cqbntsg 密码:cqbntsg)

方正电子书

中华数字书苑 CHINA DIGITAL LIBRARY

包含200万册电子书可供在线阅读和离线借阅

馆内访问 远程访问

国研网文化产业信息

国研网“文化产业数据库”

馆内访问 远程访问 登录访问(账户:cqbntsg 密码:cqbntsg)

外研社少儿学习乐园

中国知网学术论文

Onki 中国知网

CNKI期刊全文、论文全文数据库

馆内访问 远程访问 登录访问(账户:cqbntsg 密码:cqbntsg)

万方中小学图书馆

万方数据中小学数字图书馆 Wanfangdata Digital Library for K-12 Education

包含2500余部中小学图书教育资源。

馆内访问 远程访问 登录访问(账户:cqbntsg 密码:cqbntsg)

万方期刊全文数据库

包含理、工、农、医、人文学科7600多种科技期刊。

馆内访问

龙源期刊

龙源期刊网 www.qikan.com.cn

起点考试网

起点考试网 www.qidian.com



巴南数字阅读
微信号: bnszyd

功能介绍 多元化感受巴南区公共数字文化服务新体验

帐号主体 重庆市巴南区图书馆

客服电话 023-66223062

接收消息

查看历史消息

进入公众号

举报

请输入书名

另一种西学：中国现代...
作者：叶隽
出版社：北京大学出版社
ISBN：7-301-08929-5
© 20050501

佐恩
作者：王兴吉
出版社：吉林美术出版社
ISBN：978-7-5386-8504-6
© 2014-6-1

读者与明清时期通俗小...
作者：蔡亚平
出版社：暨南大学出版社
ISBN：978-7-5668-0469-3
© 20131111

西餐工艺实训教程
作者：钟奇

电子书屋

让您的生活慢下来

均等、高
效、多元化
公共文化服
务新体验



巴南数字图书馆

我的书架

扫一扫

巴南区电子书屋信息服务移动端平台

案例3：无锡新区图书馆手机移动阅读APP--“吴韵书香”：

- “吴韵书香” APP是新区图书馆自主定制、开发制作的综合性移动阅读平台，内容涵盖馆藏资源查询、数字阅读、活动报名、馆内资讯、服务地图以及个人书房管理。
- 图书馆70万册电子图书、实时更新的300多种电子报纸和200种电子期刊整合到APP中，提供读者免费下载和阅读，为读者打造一个随时随地都能阅读的掌上图书馆。
- “吴韵书香” APP作为便携式移动客户端，提供了馆藏实时查询、个人书房管理、新书推荐及意见反馈等功能，从而使新区范围内街道、社区、学校、机构的130万册图书实现了馆藏信息共享，让全区范围内的居民可以体验到更加便捷的图书借还服务。

无锡新区图书馆移动阅读



馆藏查询



数字阅读



活动报名



馆内资讯



服务地图



个人书房

案例4：基于微信公众平台的湖南图书馆数字图书馆服务创新

- 截至2015年9月30日，湖南图书馆公众账号共有订阅用户4.83万人，2015年共推送图文810篇，阅读数473万，收藏转发42万次
- 2014年12月26日，《图书馆报》发布“大陆地区图书馆微信公众号影响力排行榜”，湖南图书馆微信公众号影响力遥遥领先，位居榜首。
- 2015年，在“湖南微信影响力排行榜”上居政务类第三名

政务

潇湘晨报 新媒体排行榜 联合发布

榜	公众号	发布	总阅读数			总点赞数	新榜指数
			头条	平均	最高		
1	常德交警 cd59taq	3/12	53,000	9,313	25,016	238	93.8
2	衡阳县宣传 hynews	6/27	25,213	2,111	7,350	2,218	89
3	湖南图书馆 hntsg1904	7/21	30,097	2,767	10,914	488	87.8
4	湖南高速公路 hngsgl	7/14	26,603	2,674	10,779	411	87.1
5	长沙教育 csj_wx	5/15	22,305	2,757	7,467	128	85.7
6	永州发布 yongzhoufabu	6/30	16,040	1,445	7,976	618	85.6
7	湖南高速警察 hngjc2013	4/12	16,919	2,997	5,613	87	85.0

特点：

- 数字资源丰富，依托数字馆藏开展丰富多彩的资源服务。公众号自定义菜单无缝链接手机湘图，并提供读秀、方正、中文在线和超星电子图书与博看休闲期刊供读者阅读。以中文在线为例，2015年4月至9月30日，访问量达25万人次。
- 服务范围广泛。从湖南图书馆微信公众号用户属性来看，我们的公众号立足湖南，辐射全国，影响力远达港澳台及海外。
- 创新服务手段。2015年9月25日，公众号推送《中秋将至，湘图君这厢有礼了，十万册好书送给你！快快分享给你的亲友吧！》一文，利用二维码短链技术推介数字馆藏。用户通过长按二维码，识别后即可直接阅读湖南图书馆数字馆藏，此举获得粉丝怒赞，数字资源阅读数激增。
- 通过公众号开展日常参考咨询服务，引导用户群体使用数字图书馆的信息服务。
- 重视宣传推广。馆内馆外、线上线下推广相结合。

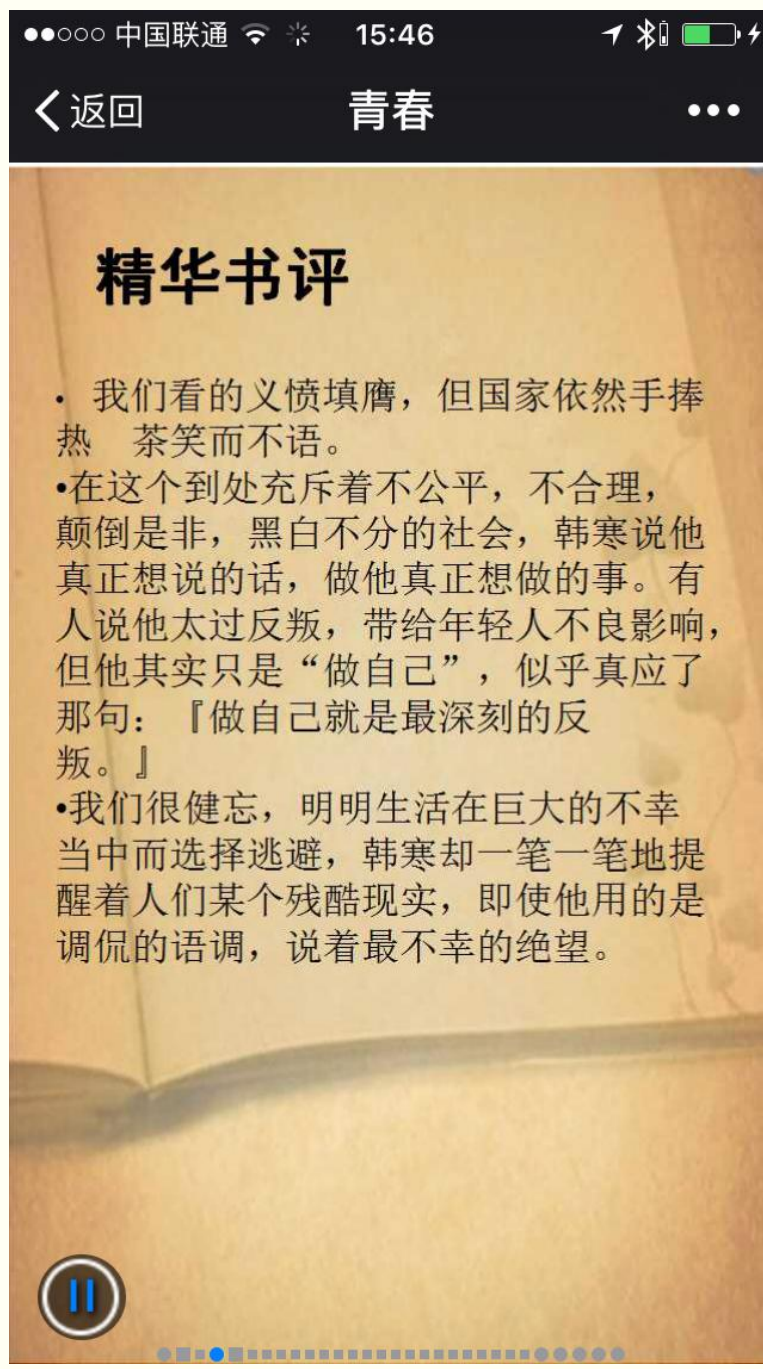
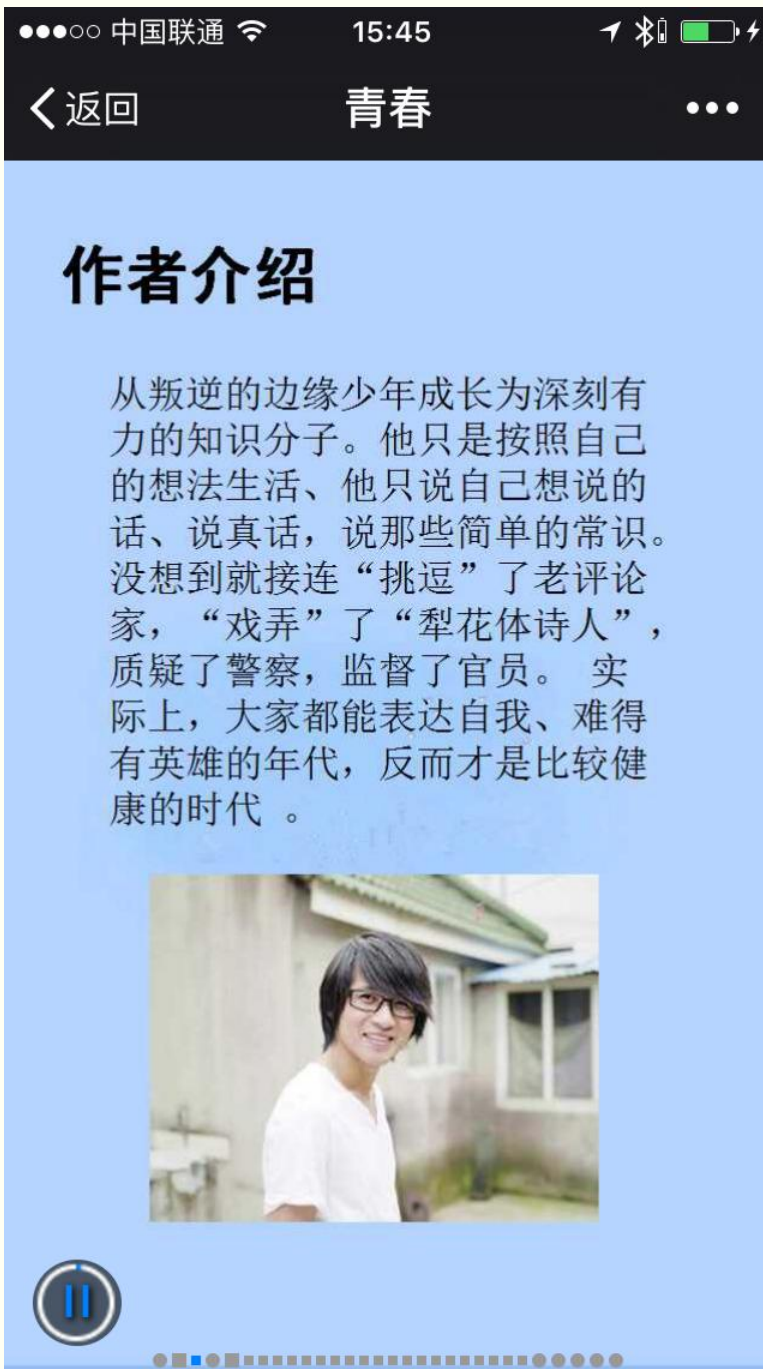
案例5：浙图微官网 支付宝城市服务

- 整合图书馆网上服务，实现O2O模式，线上线下相结合
- 整合部分电子书资源，微信服务号定期发布推荐，长按二维码后在线阅读
- 支付宝-城市服务窗-图书馆服务
- 浙江文化通——数字阅读频道



案例6：微书—宁波大学图书馆

- “微书”作为一种新型的阅读方式，充分满足了当下流行的交互式、碎片化阅读方式，以原版图书的文本内容与图片、导读语音、视频等多种媒体相结合方式，将图书的精髓知识在移动手机端以移动阅读的形式展示给读者，为读者提供更容易消费的“听读”跨媒体的阅读服务，供读者快速参与分享和体验。
- “微书”，打开听就好，没错，就是这么简单
- “怕打搅TA人么”，关闭语音，手动翻页观赏微书
-



内容简介

在某年某月向往桀骜不驯的时光

《青春》特别收录韩寒对于中国年内重大活动和事件的精辟言论。包括“倒钩案”“荆州挟尸要价”“城市，让生活更糟糕”等杂文。同时也收录韩寒在赛车、创作动态，以及他的生活真实记录。包括“必须竖中指”“生活像跳楼一样往下延续”等随笔。

他说：『我是不会改变的，就像这个世界。』所以，尽管排山倒海的反对浪声仍足以将人瞬间淹没，尽管“人言可畏”不只有古代才起作用，但他依然敢大声的说：我就是这样看世界！这就是我心里真正的热血青春。



PHOYO BY BELAO 2012



1. 青春

青春

在某年某月向往车的生活

机械的劳动，无望的未来，很低的薪水，但去了别的地方薪水更低。很高的物价，除了吃得饱和穿得暖以外，别的什么都做不了。而让你吃饱饭还在被当作对世界人类天大的贡献和政绩宣传，还恨不得拿出远古时代的数据和冰川时代的照片来表明，你能吃饱已经谢天谢地了，你说你能奢望什么。

在未来十年里，这些年轻人都是无解的，多么可悲的事情，本该在心中的热血，它涂在地上。



PHOYO BY BELAO 2012



-
-
- 图书馆移动阅读服务，已经开展了5~6年，具备了一定的条件，资源和平台有了一定的基础。
 - 基层图书馆的移动阅读也开始建立，并开展了多样的推广活动
 - 图书馆移动阅读在努力学习、借鉴移动阅读市场的产品和方法

图书馆移动阅读的类型

- 移动图书馆中具有电子书阅读，以移动图书馆服务为主，引出数字阅读
- 专门的移动阅读客户端
- 网站、微信的电子书（移动阅读）推荐

图书馆移动阅读的几个问题

- 在整个移动阅读份额中占比不大，在CNNIC调查互联网应用中并没有显示；在图书馆服务成效统计中没有显示度。
- 缺乏图书馆移动阅读整体规模、服务效益和用户规模的把握，以及对需求的研判。
- 电子书（网络文学类）缺乏与移动阅读市场的竞争力，各类电子书系统或平台无法统一整合。
- 以传统手段或数字图书馆模式来推广移动阅读，成效有限
- 移动阅读还处于初级发展时期，仅仅在解决有无的问题，缺乏规范和有效运行模式，定位不清晰。

移动阅读讨论

- 内容上无法满足用户需求
- 各馆移动阅读内容大同小异
- 没有自主的内容，受制于版权瓶颈
- 阅读市场很少对图书馆开放
- 形式上没法整合
- 与阅读基地同时起步，但发展缓慢
- 移动阅读的个性化如何网络社区融合？（微信读书）

韩永进：“互联网+”时代图书馆阅读（2015.4.20人民网访谈）

- 我们现在已经提供的，比如我们的手机产品“掌上国图”，每天早晨都给大家推一首唐诗宋词或者中国古代著名典籍中的很受人启发的话。
- 但是如何做得更符合移动传媒的特点，不能把那一句话就原封不动地打成字幕，变成手机信息，或者是微博给他发。
- 要遵循两条规律，一个是文化规律，再一个，还得遵守现在手机传媒的规律，怎么生动，使大家爱看。



六、移动阅读面临的时代与未来

图书馆移动阅读面临的时代

- 融合时代
- 多屏时代
- 特色时代
- 联合时代
- 动荡时代

融合时代

- 移动阅读需要注重内容的融合
- 移动阅读需要构建渠道的融合
- 移动阅读需要与社会系统融合

多屏时代

- 移动阅读内容要适应手机，Ipad，电子书如Kindle，电脑屏幕，数字电视，有声读物等不同载体（全终端）的自适应
- 移动阅读要利用云技术，能做到多屏阅读进度的同步

特色时代

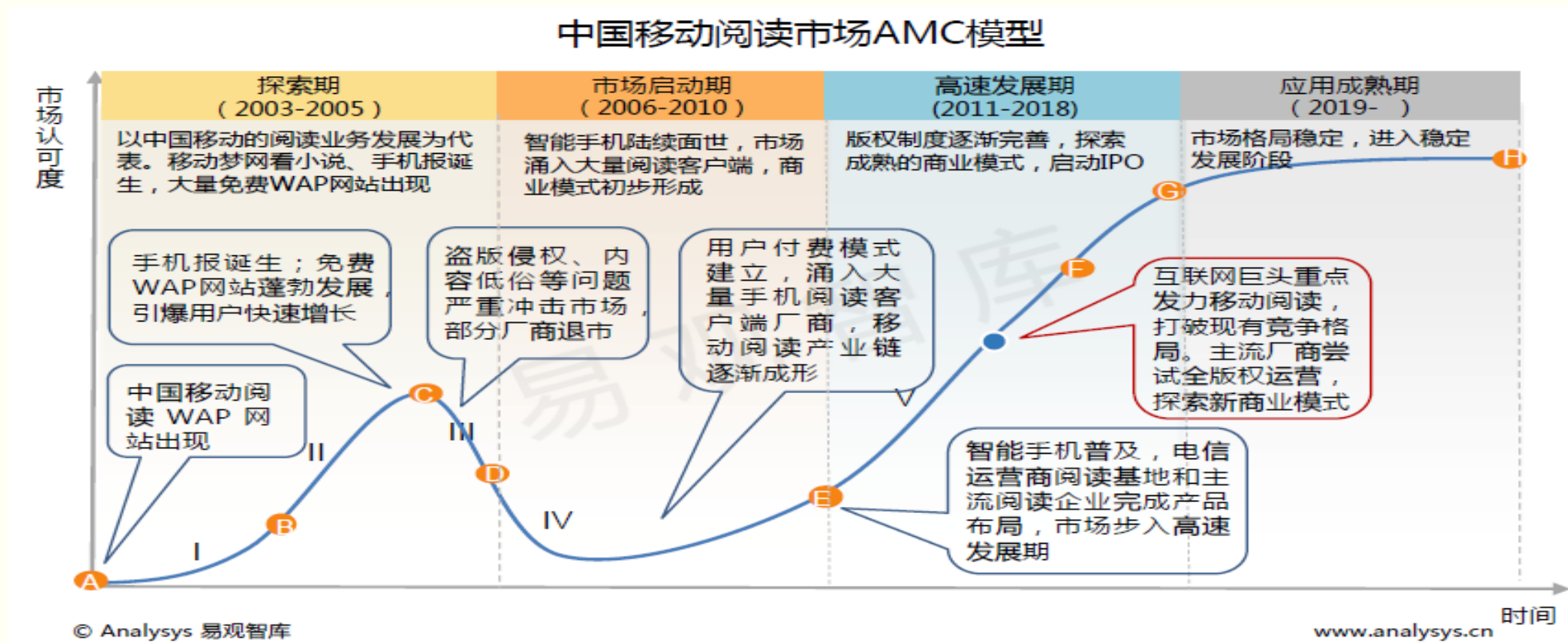
- 移动阅读需要打造区别于移动阅读市场的内容体系
- 图书馆移动阅读，作为阅读市场中的机构用户，需要形成固有的内容特色和平台特色
- 图书馆移动阅读，需要打造文化特色，专业特色和地方特色，与移动阅读市场形成错位竞争
- 图书馆可以有自己的IP吗？

联合时代

- 移动阅读需要图书馆行业联合起来，从内容，技术平台，运行模式等协调一致
- 现在的模式还是地区割据，各自为政，重复当年建立图书馆自动化系统、建立数字图书馆的老路。
- 作为机构，在移动阅读资源采购，平台开发等发挥联合的优势。

动荡时代

- 根据易观智库的研究，移动阅读市场正处于高速发展时期，还没有到成熟期。



动荡时代

- 根据易观智库的研究，移动阅读市场正处于高速发展时期，还没有到成熟期。
- 图书馆移动阅读更是处于发展的时期，变化的时期，动荡的时代

彼得德鲁克



- 动荡时代最大的危险，不是动荡本身，而是仍然沿用过去的逻辑做事

动荡时代

- 根据易观智库的研究，移动阅读市场正处于高速发展时期，还没有到成熟期。
- 图书馆移动阅读更是处于发展的时期，变化的时期，动荡的时代。
- 我们不能再沿用过去的逻辑在做移动图书馆，需要从整个移动阅读的需求，移动阅读的趋势，来把握图书馆移动阅读的发展
- 一起创建移动阅读的未来

谢谢！

