

清科观察：电子阅读器市场“鲶鱼”来袭：Kindle 入华寻突破

2013-07-11 清科研究中心 田思雨

2013年6月初,亚马逊 Kindle 系列产品 Kindle Paperwhite 电子阅读器开始在亚马逊中国的官方网站、苏宁门店及苏宁易购进行销售。作为亚马逊旗下的明星产品及美国市场上最主要的电子书产品之一,Kindle 的推出已经历了五年时间;鉴于版权问题及自身定价考量等多方因素,在筹备近一年后,Kindle 电子阅读器终于在华首发。在 Kindle Paperwhite 于中国地区发售两星期后,不仅在亚马逊官方网站的销量突破了 2000 台,并且还联带了部分电子书销量的上扬。关于此次 Kindle 分羹中国电子阅读器市场,中国相关业内各方态度不一,而 Kindle 入华的背后动机也绝非简单的终端销售。面对中国电子阅读器市场这块并不好切的蛋糕,Kindle 的胜算又能有几何?

同行方面: Kindle 遭遇当当、汉王等同行的“围剿”。早在 2010 年,就已有 Kindle 入华销售的消息传出。在 Kindle 此次确定了发售日期后,当当、汉王等国产品牌纷纷搭上“顺风车”,宣布推出其旗下的电子阅读器新品。这些中国本土品牌所推出的新品除了在发售日期、产品价格等方面与 Kindle 抗衡,其产品硬件配置也于一定程度上优于 Kindle。如, Kindle Paperwhite 仅支持触摸屏虚拟键盘输入;相较之下,当当所推出的“都看(Doucon)”第 2 代电子阅读终端产品不仅包括了触摸屏虚拟键盘输入,另外还有语音识别及语音朗读。而上网功能及 2G 的偏小内存则更令 Kindle Paperwhite 受到业界及众多电子书终端用户所诟病。

表 1 Kindle Paperwhite 与中国国产电子阅读器的关键参数比较

产品名称	Kindle Paperwhite	汉王黄金屋	当当“Doucon”	盛大 Bambook
屏幕尺寸	6 英寸	6 英寸	6 英寸	6 英寸
产品容量(标配)	2G	4G	8G	2G
产品重量	203g	191g	220g	282g
分辨率	1024*768	800*600	1024*768	800*600
上网功能	IEEE 802.11b/g/n, WEP、WPA 及 WPA2	WIFI IEEE 802.11b/g	WiFi, 支持外接 3G 上网卡	支持 WIFI, 3G 上网, USB 连接 PC 代理上网

来源: 清科研究中心收集整理 2013.07

www.pedata.cn

除了受到中国本土电子阅读器在硬件配置方面的“围剿”, Kindle 在中文电子书内容资源方面也同样面临着挑战。以电子书数量为例: 2010 年, 亚马逊在美国就已完成了电子书销量针对纸质书籍销量的超越。据亚马逊 2012 年年底发布的公告显示, 亚马逊电子书销售量同比增长为 70%, 其电子书业务规模已达数十亿美元。但在中国市场, 亚马逊目前可供下载的中文电子书数量约 3 万余本, 这个数字相比当当、京东、淘宝电子书的 10 万余本的级别仍寻存有一定距离。清科研究中心分析认为: Kindle Paperwhite 在中文电子书品类丰富程度、电子书价格方面, 将不可避免地与中国国内的相关方面展开“拉锯战”。



出版商方面：部分国内出版商秉承观望态度，期待 Kindle 为中国电子书市场带来改善良机。相对于国内电子阅读器同行们的频频“挤兑”，中国国内一些出版商们的态度则缓和很多。有出版商认为，Kindle 的入华，可令亚马逊在电子书市场多年积累的运营经验在中国得以一定程度上的推广，这也不失为中国电子书及相关市场向上发展的一个良机。此外，Kindle 背后的亚马逊所带来的品牌效应及规模也是出版商们所看重的因素。

反观 Kindle：入华的背后，电子阅读终端只是个引子。众所周知，电子阅读器厂商的盈利并非源自于阅读终端的销售，而是来自于电子书的内容。Kindle 的电子阅读终端曾被拆解分析：Kindle 所有元件的成本总和远高于 Kindle 的市场定价。这不免让人联想到亚马逊创始人 Jeff Bezos 曾表明的：亚马逊不在用户购买终端的过程中获利，而是在用户使用终端的过程中获利。据悉，亚马逊平台的中文网站已于 2012 年年底上线；亚马逊个人云存储服务亦于 2013 年 4 月正式在中国登陆；亚马逊业已与中国中文数字出版领域的相关公司在版权等方面进行了强强联手。醉温之意不在酒，Kindle 此次入华绝非简单的硬件售卖，而是以 Kindle 的销售作为一个引子，最终目的是依托亚马逊积累的在数据、管理、服务等方面的前期经验，结合后续在中国市场的相关开拓和铺垫，进而完成以 Kindle 为承载的电子书及相关市场的全面布局。

清科研究中心分析认为：无论如何，Kindle 入华终将是场持久战，除了上文已提及的，从 Kindle 本身来看，Kindle Paperwhite 及相关服务虽已具备了一定的品牌效应，但其市场知名度仍有待进一步打开；从中国电子书消费读者角度来看，中国互联网用户的付费习惯还未养成，版权意识不高；从中国电子书市场现状来看，参照此前亚马逊在美国的发展过程便不难看出：亚马逊所擅长的电子书领域需要相对成熟的市场环境予以支持配合，但中国目前的电子书市场并不具备完整的生态系统，传统出版集团参与度较低、大型网络投送平台的缺失等更令中国电子书销售成绩不佳，“巧妇难为无米之炊”的尴尬境地也是亚马逊所需考虑的关键问题之一。此外，跳出禁锢在电子阅读器市场之内的“小巷思维”：虽然主要受众群体有所差别，但在移动终端日趋多元化的今天，手机、平板电脑等为电子阅读器所带来的威胁也不可忽视。

显然，Kindle 在中国地区的销售，已在短期内增加了中国电子阅读器市场的活跃度，似一尾“鲶鱼”令中国国产品牌电子阅读器厂商打起了精神应战。而长久看，众国产品牌只有在参数配置、产品质量、电子书内容、售后服务等诸多方面实现可持续发展，即在技术、内容、服务这三方面进行不断巩固前行，才能在最大程度上避免在未来被“鲶鱼”吃掉。

数据研究咨询：

400-600-9460 （客服热线）

关于清科研究中心

清科研究中心于 2001 年创立，是目前中国私募股权投资领域最专业权威的研究机构之一。研究范围涉及创业投资、私募股权、新股上市、兼并收购以及 TMT、传统行业、清洁技术、生技健康等行业市场研究。清科研究中心旗下产品品牌包括：研究报告、数据库、私募通、排名榜单，并为客户提供定制咨询服务。



关于清科集团

清科集团成立于 1999 年，是中国领先的创业投资与私募股权投资领域综合服务及投资机构，主要业务涉及：领域内的信息资讯、研究咨询、会议论坛、投资银行服务、直接投资及母基金管理。欲了解更多内容请访问 <http://www.zero2ipogroup.com/>。

引用说明

本文由清科集团公开对媒体发布，如蒙引用，请注明来源：清科研究中心，并请将样报两份寄至：

北京市朝阳区霄云路 26 号鹏润大厦 A 座 12 层 1203 室（邮编：100125）

联系人：姚婷婷（Jewel Yao）

电话：+86 10 84580476 6206

电子邮件：jewelyao@zero2ipo.com.cn

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_15553

