

书海观潮

技术创新引导有声读物朝着智能化方向纵深发展, 有声书受到追捧——今天,您听书了吗?

结束了一天的工作,躺在床上听听有声书,这样的场景对很多人来说早已不陌生。“听书”,作为一种不算新鲜的阅读方式,正覆盖越来越广泛的读者群。研究报告显示,今年,中国有声书的用户规模有望增至4.78亿人,市场规模将增至63.6亿元。用户和市场规模稳步增长,带动相关企业深耕技术创新,引导有声读物朝着智能化方向纵深发展。

潜力巨大,预计2019年中国有声书用户规模将增至4.78亿人

2018年1月,谷歌应用商店宣布向全球45个国家的用户提供9种语言的有声书籍,用户可以通过安卓系统、苹果系统、网页等渠道收听有声读物。不久,Apple Books(阅读软件)增加播放有声书籍的功能。行业巨头纷纷试水,看重的是有声读物背后迅速增长的用户规模和可观的市场潜力。

研究报告显示,预计2019年中国有声书用户规模将增至4.78亿人,市场规模将增至63.6亿元,用户规模和市场规模将稳步上扬,行业发展前景可期。目前有声书市场已基本形成竞争格局,综合音频平台领先优势明显,创业型企业恐难以进入市场头部。iiMedia Research(艾媒咨询)显示,喜马拉雅FM、蜻蜓FM及荔枝FM这类综合平台总体的平均月活用户量高于懒人听书、酷我听书等垂直平台。

技术优势,“随时随地、随走随听”未来渐成为现实

如今,喜马拉雅、蜻蜓FM、荔枝FM等综合平台和懒人听书、酷我听书为代表的垂直平台,基本将有声书市场划分完毕。其中,综合音频平台领先优势明显,有声书市场的竞争格局已基本形成。如何在角逐中突出自身亮点、充分发挥新兴技术优势、完善用户体验,是有声书平台在“下半场”的比拼焦点。

台,侧面反映了综合平台利用多样资源吸引用户群的能力,而垂直平台在这方面则稍显逊色。

在国内市场,2018年11月,阅文集团有声阅读品牌“阅文听书”正式亮相。同月,视频网站哔哩哔哩宣布全资收购猫耳FM(调频广播)。可见,行业布局速度明显加快,有声书平台若想获得更多用户,必须提高收听体验。

什么类型的有声读物最受欢迎?调查显示,用户对深度读物的偏好度明显上升(上图),有声书让用户在工作之余得以消遣,实现深度阅读、获取更多信息和资讯成为多数用户收听有声书的重要目的。

在经历版权争夺、恶意刷榜等无序竞争后,如今的有声书市场正逐步回归理性。用户数量增长固然重要,但如何增强用户黏性、完善用户体验、为用户提供精细化内容才是平台关注的核心。市场回归到依靠内容发力、进行良性竞争,无疑是一个积极信号。

技术能为未来的有声读物带来哪些惊喜?答案正逐步显现。提供不同主播的声音选项,让用户在不同语言、风格、音色间选择适合自己的“说书人”。不仅如此,朗读界面可进行语速调节、设置背景音乐。“2.0时代”的有声书,为用户打造个性化定制,在转型路上行稳致远。

在首届中国国际进口博览会上,虚拟主播“进宝”所应用的是讯飞有声为其打造的定制化语音功能,一经推出便引发广泛关注。凭借自身在人工智能方面的深入探索,讯飞将“复制”用户声音变为可能。有声书“2.0时代”,语音合成技术将为用户提供更个性化的收听体验。

据《人民日报》(海外版)作者:孙亚慧

催生出新内容与新表达形态,以人工智能、大数据为代表的技术力量在有声书内容创作、用户运营等方面大有可为。更为重要的是,基于物联网的发展,不同智能终端在不同场景下的潜能被激活,有效拓宽有声书的应用场景,“随时随地、随走随听”的智能化未来逐渐成为现实。

与此同时,技术创新不断

与此时,技术创新不断

与此时,技术创新不断



(资料图片)

个性化定制,新技术将为用户提供更为个性化的收听体验

有声书市场蓬勃发展,吸引了行业巨头“跨界联姻”。为实现用户多场景的阅读需求,日前,腾讯科技与讯飞有声达成内容深度合作,旨在为读者提供“更便捷、更高效、更优质”的阅读体验。围绕数字内容有声化,腾讯科技“虚拟主播”上线,播报科技类相关资讯。同时,讯飞有声引入腾讯科技微信公众号内容,实现“强强对话”。

技术能为未来的有声读物带来哪些惊喜?答案正逐步显现。提供不同主播的声音选项,让用户在不同语言、风格、音色间选择适合自己的“说书人”。不

仅如此,朗读界面可进行语速调节、设置背景音乐。“2.0时代”的有声书,为用户打造个性化定制,在转型路上行稳致远。

在首届中国国际进口博览会上,虚拟主播“进宝”所应用的是讯飞有声为其打造的定制化语音功能,一经推出便引发广泛关注。凭借自身在人工智能方面的深入探索,讯飞将“复制”用户声音变为可能。有声书“2.0时代”,语音合成技术将为用户提供更个性化的收听体验。

据《人民日报》(海外版)作者:孙亚慧

书林撷英

尽染乡野书香——读《一脚乡村一脚城》

文体初兴,活跃灵动,《尚书》《诗经》之生气元气,后世鲜有匹敌。文人骚客之应酬辞章,先就流于生涩,啾啾模仿,再自加桎梏,难觅性灵。好文章必当触动灵机,信手拈来,如《古诗十九首》《西厢记》,如李白、王维、苏轼。

常河文章之好,只在自然二字,工作之余,生活之余,无仕进无文以载道无学以致用,放任任意,唯以音韵之和谐为主,时见跌宕旷逸。

自然在书里,自然亦来自乡野,常河笔下尽染乡野书香。

书香是一帘风月,乡野如满庭闲花。风月、闲花,差不多是常河文章之骨之血之脉,姑妄言之。

人生或真或幻,情节宜虚宜实,文章的事情难说。散文可以写虚,小说往往往落实。王实甫、施耐庵、曹雪芹辈坐实为虚,天地造化,都是一等一的大文豪。

散文亦能写实,韩愈柳宗元欧阳修字安稳如磐石,不弄花枪,不要花腔,俗眼见不到妙处。常河行文,颇有唐宋风,唐宋有诗有意有辞令,诗意辞令之外,更有传奇。而常河笔下往往也有传奇。那些陈旧人物与陈年旧事化为传奇,集结在此一本书里。那些记忆也像念旧,隔了几十年越远越牵挂。恍似鲁迅念兹在兹的乌油油的结实的罗汉豆,香气立刻唤回童年往事,先是成就了《呐喊》里的《社戏》一节,渐渐成就了《朝花夕拾》。

大风吹到寂静的背阴处,正好闲寂在此的常河,从墙角边随手捡起一片枯叶一张残纸,漫漶斑驳,追忆逝水年华。让我怀旧,想起沈从文先生的《长河》。常河写的也是往昔人物、他日风情的又一曲挽歌。当时茫然,此时潸然,涩而不苦,哀而不伤,揉进人的心底,即中年况味吧。

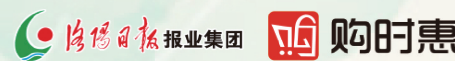
常河的文章,或者文字牵着人走,让人心急;或者人与文字混在一起,不忍细读;或者人走到了文字的前面,于是解脱。录朱敦儒《西江月·日日深杯酒满》赠常河:

日日深杯酒满,朝朝小圃花开。自歌自舞自开怀,且喜无拘无碍。

青史几番春梦,黄泉多少奇才。不须计较与安排,领取而今现在。

(据《光明日报》作者:胡竹峰)

开年巨惠



精选好货六折起 错过再等一年

100%原产地 买得放心 吃得安全

2.19—2.28 限时限量抢购



扫码立抢 半日到家

Advertisement for 'Gou Shi Hui' (购时惠) featuring various products like 'Juzi Iron Rod Iron Root Mountain Medicine' (焦作垆土地铁棍山药), 'Ice Candy Heart Apples' (冰糖心苹果), and 'Ordinary Apples' (普通苹果). It includes prices, discounts, and promotional text.

读家之言

书店是生意,读书是生活

近日,一家机构发布的统计数据表明,2018年实体书店销售码洋比2017年下降6.69%,从而引发了“没好书还是没人买”的讨论。

其实,与这个数据同时发布的,还有另外一个数据:2018年中国图书零售市场码洋同比增长11.3%。实体书店销售虽然下降了,但网络图书销售有不小的增长。从整体上看,大众的图书消费实际上是增多了。如此说来,是不是就可以反过来做出“好书更多了”或者“人们更愿意买书、读书了”这样的判断呢?当然也不行。现实的情况是:好书未必有人买,有人买的未必是好书。

一些在畅销书排行榜上占据前列的书,内容虽不足观,但在书名、封面上做出了文章,腰封上再有几位名人“倾情推荐”,凭借一系列营销策略激发起读者的购买欲望。而一旦一种图书畅销,类似的选题便蜂拥而至,粗制滥造往往与跟风炒作相伴而生。书中没有真知灼见没什么,如果有一些不准确甚至错误的表述,还会产生一些负面的效应。对于读者来说,这样的书买得越多越糟糕。

好书为什么没人买呢?原因有很多。比如,当代社会生活节奏快,很多人无法静下心来读那些深刻、厚重的好书,找一些轻松、平庸的书来消遣也无可厚非。况且,如今读纸质书,无论读的是什么,似乎都比读电子书显得更有格调一些。而好书之所以没人买,还有一个重要原因:现在每年出版图书50多万种,即便其中不乏一定数量的好书,也被湮没在茫茫书海之中了。读者找到一本适合自己的好书,好比海里捞针,难度很大。面对如此庞大数量的图书,书店面积再大、书架再多,也难以承载。据说,目前一本新书的动销时间大概是3个月。这就意味着,一本新书在书店上架了3个月,如果少人问津,无论内容如何,都将下架回仓,其在图书零售市场上的生命就宣告终结了。

在畅销书排行榜上,劣书驱逐良书的案例屡见不鲜。在书店的书架上,劣书驱逐良书的现象同样频频上演。这是市场的选择。我们无法要求书店违背市场规律,把那些滞销的书留在书架上,等待它们的知音,更不能篡改畅销榜,把那些低销量的图书推上榜单。虽然很多书

店具备公益机构的某些性质,不少书店还主打文化情怀,但归根结底,无论网络书店还是实体书店,都是一门生意,首先需要通过买和卖来保证自身的生存。尊重消费者的选择,无可厚非。

实体书店销售码洋下降,也许是事实。但与此形成呼应的,是2017年实体书店及发行网点数量比上年增长4.3%。为什么图书销售码洋下降,书店却变多了?难道都是为了情怀?实际上,很多实体书店除了图书之外,还引入了咖啡餐饮、文创文具等业态,而且这些业态利润的增长已经超过图书销售的下滑。有业内人士介绍,即使在餐饮行业,饮品的利润也占到餐厅总利润的50%,我们实在没有理由要求书店单纯靠卖书来赚钱。

读书,是一种生活。我们倡导多读书,读好书,就希望好书能大卖,以此鼓励优秀的作者、优秀的出版社,源源不断地写好书、出好书。如果好书越来越多,读好书的人越来越多,就算图书销售额真的下降了,那可能也只是平庸之作没有销路了。

(据新华网 作者:余冬)