

编者按

买书如山倒，读书如抽丝。如果有人读给你听呢？

目前我国带有听书功能的移动应用平台已超过 200 个，行车途中、通勤路上，刷牙、洗脸、打扫卫生，“开启”耳朵听一段书的人不在少数。有人把这当作移动互联时代的福利。

但实际上，在中国漫长的古代文明史中，人们“听书”的习惯与方式一直存在。早在先秦时期，民间就涌现出了一种“说书”的技艺，而后从隋朝“杂说”、唐代“俗讲”，到宋代“讲史”、元代“平话”，直至明清“说书”，有不同程度的发展。只是借助现代科技的进步，听书的内容、形式和载体发生了前所未有的革新，听书也正迎来一个高潮。

在“世界读书日”即将到来之际，我们关注“听书”。

“替人读书”：别人嚼过的馍香吗？

■本报记者 胡珉琦

目前我国带有听书功能的移动应用平台已超过 200 个，这也意味着市场拥有相当数量的说书类的内容产品。有人把这些产品的一大特点归为“替人读书”。

然而，这种听书模式从一开始就存在争议，质疑者认为“替人读书”是功利性阅读的产物，它只会让人越来越懒于读一本完整的书。究竟这种观点能否得到广泛的支持？

“替人读书”为什么出现

2008 年起，北京大学中文系教授李零陆续出版了一套丛书“我们的经典”，虽是学术内容，却又通俗易懂，主要是为了帮助读者精准而最少障碍地阅读并理解《论语》《老子》《孙子兵法》和《易经》这四本书。

在李零看来，这就叫“替人读书”。中国最有影响力的民营学术书店万圣书园的创始人刘苏里最早就是从李零口中得到的这个概念。

“万圣那么多年来所做的，很大程度上就是在帮人挑书。我一直有类似的想法，只是没有李零先生概括得那么精练。”

刘苏里回忆，“李零先生说，他最大的愿望，或能做的，就是替人读书”。而这是在十年前，移动听书尚未兴起之时。

事实上，即便在传统阅读的时代，“替人读书”也不是什么新鲜事儿，导读、荐书、书评、注释本都是“替人读书”概念下的不同形式。如今，只

不过将过去“替人读书”的文本内容转换成了听觉产品。

而且，在刘苏里看来，越是在这个出版繁荣的时代，“替人读书”越是不可或缺。“理由非常简单。一是书太多，二是时间太少。”于是，横亘在读者面前的一个难题便是，如何选择要读的书。

“在我眼里，大部分的书最好都有人先‘替读’，至少进行下缩写、评介，这实则就是在为读者作有效筛选。”刘苏里解释。

浙江大学生命科学研究院教授、“得到”专栏作者王立铭也赞同这种做法，而他的理由是：当下图书市场存在大量“快消品”，它们主要“贩卖”的是一些核心知识和观点。阅读这类图书，不如听别人提炼、总结后的干货更有效率。

樊登小读者创始人、樊登读书会原主编肖宏文则谈到，国人不仅买书少，而且买了不看也很普遍，这意味着，书和大众之间是存在距离的。究其原因，一方面，不是所有图书都足够接地气，另一方面则是读者的时间、阅读习惯、阅读能力差异巨大。通过专家讲解、引导、启发，带读者入门，是可以缩短这段距离的。

由此可见，“替人读书”作为一种阅读服务，它的市场空间和前景都足够广阔。

“替人读书”究竟怎么读

“替人读书”主要分为两大类，一类是帮人把书读薄，用几分钟到几十分钟不等的时间，

而有一种替人读书失败的原因，也许在于某些特定类型的图书并不适宜这种方式，比如，王立铭所指的经典的文学类作品。他认为，通过讲述人的转述，会让听众失去原本在阅读虚构作品时所拥有的场景感和代入感。

非虚构作品虽然不存在这个问题，但对于一些经典著作来说，王立铭并不建议做成目前大多数平台上的短平快产品。“它们的内容要素遗漏太多，也就大大降低了著作原有的复杂性和思想性。如果未来有说书人能够将这些作品深挖，设计成讲解系列，用贴合当代阅读风格的语言，更友好地介绍给读者，那是值得期待的。”

“替人读书”会阻碍读书吗

在出版市场，如果有人问，一本科普性质的著作能否和武侠小说、言情小说一样畅销，答案显然是否定的。这些书不够浪漫，读起来不够爽快，不适合快阅读和浅阅读，因此，想要突破普通读者的阅读壁垒很不容易。

肖宏文介绍说，樊登读书会尝试将这类读物放入读者书单，主要目的是把那些经过科学论证的理论和实践证明的方法告诉读者。这类由大科学家写作完成的普及性读物往往比较实用主义，它们与人的健康、教育、工作、生活息息相关。

结果证明，当读者经由浅显的阅读引导，明白了用书里的知识可以去指导、改变工作和生活的时候，这些实体书的销售潜力也得到了强烈的释放。

心理学家安德斯·艾利克森的《刻意练习》、神经科医生戴维·珀尔马特的《谷物大脑》、睡眠科学家尼克·利特尔黑尔斯的《睡眠革命》、儿科教授达娜·萨斯金德的《父母的语言》，甚至还有科学人文读物《爱因斯坦传》《列奥纳多·达·芬奇传》，肖宏文说，那些在国外大火，但到了国内却不被出版社看好的作品，由于移动听书提供的服务，使得实体书的销量剧增，大大超出了出版社的预期。

“因为有了别人替你读书，你就不再读书了，这个假设其实是成立的。”肖宏文强调。

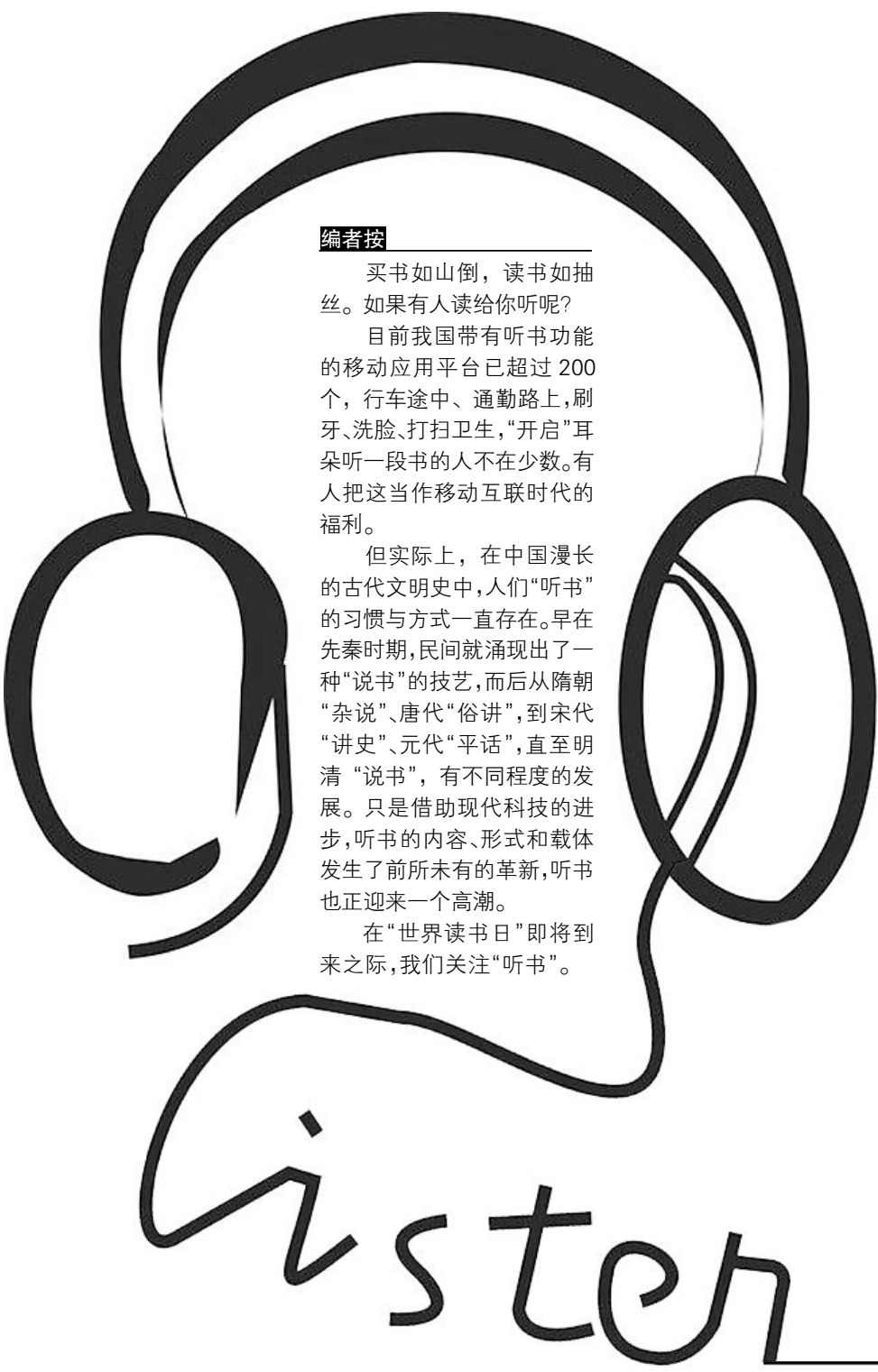
刘苏里的观点更耐人寻味。“读书的人恒读，不读书的人恒不读。”他的意思是说，有阅读习惯的人，就算有别人讲书，他也不会放弃自己读书。而那些原本就不读书的人，就算没有别人讲书，他也依旧不读。诚然结果都一样，对那些本就不读书的人来说，愿意花时间听别人讲书，聊胜于无。

在刘苏里看来，“替人读书”真正能产生作用的，是那些原本骨子里就有阅读的种子，但尚未萌发的人。因为有了阅读的领路人，从而唤起了这部分人对书、读书的重视和兴趣。

“但说到底，阅读还是需要从小培养的，过了这村就没这店了。”刘苏里解释，中国人阅读量少，根本原因在于缺乏良好的家庭读书环境，大多数父母不读书。“耕读传家”曾是中国一种渗透于乡土社会的重要人文意识，可惜这种传统家风早已丢弃了。

也正是由于这个原因，“替人读书”所要服务的重要对象是孩子和父母，通过这种形式倡导亲子共读。

肖宏文表示，这也是樊登小读者在去年正式上线的原因。它的核心理念是一书两读，一方面用故事创编、动画等短视频形式给孩子讲书，让孩子对书产生兴趣，另一方面，通过图书的作者、背景、教育意义、共读方法的讲授，也让家长对童书有所认知，亲子共读有方法。



聂震宁：书，不可止于听！

最近几年，App 音频读书成了互联网数字出版的新宠，作为全民阅读始始终一的倡导者，作家聂震宁认为，阅读心切、学习心切的人通过听专家、大咖讲书，的确不失为一种便捷的求知途径。可听人讲书并不等同于读书。

音频读书的出现，给全民阅读提供了一种全新的工具，它实际上是得益于知识付费的兴起。从 2017 年开始，图书出版业就常常与知识付费连在一起讨论，有一种观点认为，互联网时代出版业的本质就是提供知识服务。对此，同时也是资深出版人的聂震宁不无担忧。

他在《阅读力》一书中写道：“人类认知世界有四个层次：信息、知识、思想和审美。”书是人类认知世界的承载，如果只是把它定位成一种知识产品就太可惜了。

确切地说，书是一种精神产品，包括了这四个层次的完整呈现。“也因此，书本除了达到知识传播的目的，还有文化、审美、情感传导的功能。而这些功能，唯有完整的阅读才可能真正实现。”聂震宁说。

放眼当下的讲书服务，无外乎是给出书本提要、阅读导读、内容详解等几大类，它们所起到的作用主要是将书本知识进行综合归纳或系统阐述。“这就好比老师在课堂上将自己的研究、实践心得传授给学生，可同时，学生还需要大量的课

后阅读，才能将听到的课堂知识真正内化成属于自己的东西。”聂震宁表示，这一思维过程是不可由旁人替代的。

再换一种说法，在他看来，“听书好比吃零嘴，得空来一点也是好的，但如果替代了正餐，就会营养不良。尤其对孩子、年轻人而言，只有汲取足够的阅读营养，才能真正养成思考的能力、举一反三的能力、写作的能力，探究的能力”。

除此之外，书如果止于听个大概，还会丧失从高品质的文字中找到乐趣和意义的机会，更不要谈提升自我修养，改变生命状态。

聂震宁一直认为，“读以至乐”是阅读价值观的首位。“读书不是比赛，没有功利性，它是一种放松，是享受。尤其应该让孩子明白，多读书仅仅因为读书快乐，就这么简单。”

而倡导完整阅读的最终目的，其实是“读以修”，是为了每个人的素质得以提高，是为了实现人的全面发展。

不过，听人讲书与完整阅读并不矛盾，倘若读者听了名家讲书，再从中选择自己需要阅读的一种乃至几种作品来细读，前者自然功劳不浅。聂震宁不过是想强调，切勿顾此失彼、主次颠倒，否则，就会淡化阅读的真正价值。

(胡珉琦)



蒋志海制图

有声书九问

2018 年 1 月，谷歌应用商店开始面向全球范围内的 45 个国家的用户提供 9 种语言的有声书籍，可通过 iOS、安卓、网页等多种渠道收听。随后，苹果也在 Apple Books 中加入了播放有声书籍的功能。从这一系列动作中可以感受到，互联网巨头对于有声书市场的青睐，而他们也真正看中的，是有声书市场中迅速增长的用户规模与巨大的市场潜力。

1. 中国有声书市场规模如何？

据艾媒北极星系统数据，2018 中国有声书用户规模达 3.85 亿人，年均复合增长率为 26.7%，预计 2019 年用户规模将达 4.78 亿人。

根据艾瑞报告数据，有声书市场规模由 2016 年的 23.7 亿元增加至 2018 年的 45.4 亿元，年均复合增长率为 34.8%。

根据喜马拉雅 2018 年有声书榜显示，仅 2018 年上半年，活跃有声书用户每天平均收听时长超过 180 分钟，付费意愿接近 80%。

2. 用户情况如何？

据艾媒北极星系统数据显示，在性别方面，有声书男性用户比例略高于女性，占比为 52.9%；在年龄方面，30 岁及

以下的有声书用户占比超六成，听书群体年轻化。

听书群体年轻化主要因为年轻人使用移动端的数量较多。实际上，有声书对多数群体都适用。对于老年群体来说，天天拎着收音机听评书是许多人的习惯。对于未成年群体来说，阅读纸质书，往往面临识字量不够、注意力不集中等问题。而有声书可以让他们更高效地获取知识，也能让家长从“重复讲故事”的“困境”中得以解脱。

3. 用户想从中得到什么？

听书的人大体可以分为两类，一类是知识焦虑者，一类是想找点乐子的人。蜻蜓 FM 首席运营官肖铁说，整个音频行业的用户画像是一个典型哑铃型的分布，而不是互联网常规意义上的纺锤型分布。纺锤的左边是高素质人群，他们会消费人文社科类出版物和知识类音频节目，比如高晓松的《矮大紧指北》，蒋勋的《细说红楼梦》。纺锤的右边，则是长时间高频消费、小额消费的用户。他们可能是一直在路上

的外卖小哥，也可能是常年守在岗位上的保洁阿姨，他们对网络文学的消费欲望极为旺盛。

4. 用户的内容偏好如何？

在有声书行业发展加速的同时，用户对深度读物偏好度呈现明显上升趋势。其中，一线城市用户最为偏好的品类是人物传记类，二线城市用户最为偏好的品类是都市生活类，三、四线城市的用户则最为偏好文学名著类。

另外，“90 后”“00 后”用户偏好哲学思想类，“80 后”“70 后”及以前的用户偏好都市生活类。

5. 为什么受欢迎？

在到处争夺注意力的互联网时代，有声书因其“伴随性优势”而受青睐，真正可以全场景、多线程操作。刷牙时在听、打扫卫生时、健身时在听，行车途中、上下班路上在听，就算你双手、双眼全被征用，听书仍可以让你的耳朵也活跃起来。

听书比较轻松。看书和听有声书的区别，就像“跑马拉松”和“看别人跑马拉松”。阅读是一种主动行为，听书却和看电视一样是一种被动接受，让人放松不少。

声音表达更贴近人的内心，有人认为是网文重剧情，连贯性强，信息密度相

对比传统出版物低，更适合音频收听，“相当于闭着眼睛听戏”。

6. 不听书的原因有什么？

2018 年第十五次全国国民阅读调查数据显示，“不听书”的原因中，“没有听书习惯”是首要原因，超过半数的国民选择这一选项，“不喜欢听书的形式”“没有感兴趣的内容”“不了解有什么听书渠道”也是制约国民听书的因素。

7. 从业者情况如何？

有声书主播既有正规的电台电视台主持人，也有非科班出身但声音条件非常好的主播。据媒体报道，一位曾做了 19 年的电台主播在 2017 年加入有声书主播行列，加入之初月收入 3 万多元，2018 年每月收入三四十万元。主播收入提升背后，是有声书平台的兴起与用户付费习惯的养成。在付费方面，蜻蜓 FM 月收入 50% 是由付费用户贡献的。

但有声书主播基数很大，竞争也非常激烈，月入数十万的主播并不常见。据称，普通全职主播，一天能录四个小时“干音”已经很多了，因为录制、整理、

剪辑会占去大量时间。如果接的订单是 200 元 / 小时，一天就是 800 元，一个月不休息也就挣两万多元，这是业内的平均水平。

8. 给传统出版业带来什么变化？

“纸电同步”正成为出版业普遍现象。来自亚马逊中国的数据显示：2018 年上半年，纸质新书前 100 名中有近 70% 的书实现纸电同步发行，纸书新书榜与 Kindle 付费电子书新书榜的重合率达到六成。“纸电声同步”则是出版业的下一步。传统出版机构已经纷纷涉水有声书，如上海译文出版社陆续上线 2017 年诺贝尔文学奖得主石黑一雄 5 部作品的有声书，广西师范大学出版社邀请林青霞朗读自传《窗内窗外》，新星出版社邀请著名播音艺术家李野默录制了旗下多部侦探小说等。

纸电声同步在国外比较常见，很多都是多版本捆绑营销，像世界最大的文学出版商企鹅兰登，不少新书已经做到纸质书和有声书的同步。

9. 国际市场如何？

今年 3 月，2019 年伦敦书展开幕当

天，美国音频出版商协会 (APA) 执行董事米歇尔·科布在专题讨论会上用数据说话，展示了有声书的迅猛增长。从 2013 年至 2017 年，有声书的年出版量翻番至 4.6 万。过去六年，有声书的“销售额和销量的增长幅度都达到了两位数”。

APA 的调查发现，有声书的听众都是年轻人，他们在多种设备上通过多种应用程序以新的方式听书。技术的进步，特别是智能音箱的兴起，也助推了有声书的增长。54% 的美国听众年龄在 18 岁到 44 岁之间，这与 20 年前的情况大相径庭，当时有声书的受众大多 50 多岁。

数据还显示，相较于过去边听书边做其他事情，现在最受欢迎的听书场景是家，而且越来越多的人听书是为了放松。他们曾就此作了进一步回访，询问被调查者在家听书的时候会不会洗衣服、打扫或做其他家务事，收到的反馈是“不”，他们就只是放松而已。

据 2018 年年初《出版人杂志》报道，在英国，从 2012 年至 2017 年，英国有声书销售额增长了 148%。2017 年，英国的纸质书和电子书销量下降了 3%，但有声书的销量增长 12%，销售额增长 15%。目前，有声书消费占英国图书消费的 5%，虚拟类读物消费的 7%。

全球有声书增长最快的五个区域是美国、德国、英国、斯堪的纳维亚和日本。（本报记者李芸综合《出版人杂志》、《解放日报》、百道网、光明网等报道）