

经过多年耕耘,数字阅读总体发展趋势向好,尤其是其已成为移动互联网领域非常重要的消费级服务之一,并且随着数字阅读应用软件在移动终端的用户越来越多,其商业价值也将不断扩大。与书业相关的互联网企业,也纷纷展开布局,实力较强的商家则开始突破原有的销售模式转为创作模式,由资讯模式升级为包销模式,各自对读者的定位也愈发明显,对优质内容的投入也更为显著。电商企业对数字阅读的争夺体现在移动端的多点部署。腾讯文学和盛大文学合并后,阅文集团在做的一项重要内容就是数字阅读的“社交化”,实现从“人找书”到“书找人”的跨越。在QQ阅读5.0版本里,阅文将旗下上百位编辑团队的精选推荐与基于用户基因的智能推荐进行了有机结合,推出独创的全新信息流模式。针对高端读者方面,不少互联网企业推出移动端的內容精选式服务,如知乎的“知乎日报”、果壳网的“果壳精选”。在移动端的争夺上,童书阅读占有大部分比重,布局趋势明显。京东与东软云观联手打造移动交互式富媒体儿童阅读平台“京东哪吒看书”,当当发布“读读DuDu”,它是基于当当童书过往超过3亿条童书和用户评价数据,从专业角度为家长提供多维度互动,针对孩子行为特点来筛选适合自己孩子看的童书。