

平板电脑是否会是电子阅读器的终结者？

2010年07月21日



随着巴恩斯&诺贝尔书店（Barnes & Noble）（简称巴诺书店）和亚马逊在线（Amazon.com）分别携其Nook和Kindle电子阅读设备，为增加市场份额而展开对决，电子阅读器市场的价格战就此打响。然而，沃顿商学院的专家们认为，对这些公司来说，更大的问题在于：在一个消费者对拥有电子阅读器所有功能的平板设备越来越痴迷的世界中，电子阅读器——其大部分功能都是为阅读书籍、报纸和杂志设计的——是否还有未来。“拥有独立配置的电子阅读器可能会取代我的书本，但是，它们却要迎接来自iPad的激烈竞争了。”沃顿商学院运营与信息管理学教授埃里克·克莱蒙斯（Eric Clemons (<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/clemons.cfm>)）谈到。

6月21日，巴诺书店将其Nook电子阅读器的价格从259美元降到了199美元，并以149美元的价格推出了一款Wi-Fi版的电子阅读器。几小时以后，亚马逊就将其Kindle电子阅读器的价格从259美元降到了189美元。7月初，索尼公司（Sony）通过降低其三款电子阅读器售价的方式也加入了这场混战，现在，该公司的电子阅读器起价为149.99美元。Kindle、Nook以及索尼电子书阅读器（Sony Reader）都是能与在线书店连接的阅读设备，用户可以通过3G无线服务、Wi-Fi，或者从个人电脑上，将数字内容下载到这种设备上，这种阅读器配有“电子墨水技术”（e-ink）显示屏（电子墨水技术是目前电子书阅读器普遍采用的显示技术，又称为电子墨水，这项技术可以最大限度地实现纸质书的阅读体验。——译者注），显示效果与纸质印刷品的普通墨水效果类似。

按市场份额计算，亚马逊被认为是电子阅读器市场竞争中的领跑者，索尼公司位列第二，福雷斯特研究公司（Forrester Research）预测，2010年，亚马逊Kindle电子阅读器的销量可望达到350万台左右。这家在线零售商称，阅读设备是其最畅销的产品，不过，公司拒绝透露销售数字的细节。

巴诺书店的Nook电子阅读器是在2009年的圣诞购物季推向市场的，这个图书零售商在其书店中，对这种设备进行了大力度促销。两家公司都与塔吉特公司（Target）（也称为“目标公司”，美国最大的零售商之一，该公司6月宣布，将开始在全美国的商店里销售亚马逊的

Kindle电子书阅读器。——译者注）和百思买集团（Best Buy）（全球最大的家用电器和电子产品的零售、分销及服务集团。——译者注）等公司建立了零售伙伴关系。索尼公司也在同样的零售商那里拥有大规模的分销渠道。

与此同时，一群后起之秀也对电子阅读器市场虎视眈眈。今年春季，博德集团（Borders）（美国第二大传统图书销售商——译者注）推出了一款称之为Kobo的电子阅读器，6月，公司开始将这款售价149美元的阅读产品与20美元的礼品卡捆绑促销。最近，新闻集团（News Corp.）收购了Skiff公司，传媒公司赫斯特集团（Hearst）旗下的Skiff公司开发出了自己的电子阅读器，不过该产品尚未进入零售市场。在这桩交易进行期间，新闻集团表示，其兴趣并不在于电子阅读器设备本身，而在于Skiff公司的内容传送平台，这个平台能让公司将“富媒体”（media-rich）新闻传送给平板显示设备、智能电话、电子阅读器以及上网本。

电子阅读器市场中的“大象”是苹果电脑公司（Apple）的iPad。沃顿商学院的专家们认为，拥有自己的书店，而且拥有阅读数字图书界面的iPad，会彻底重塑平板电脑市场，并会把电子阅读器产品逼到角落。到头来，类似于iPad的多功能设备——除了阅读图书之外，用户还可以用这种设备玩游戏、阅读电子邮件、创建演示稿以及浏览网页等——可能会让电子阅读器成为明日黄花。

当亚马逊于2007年推出Kindle电子阅读器时，这种设备完全是为了给人们提供一种类似于读书或者阅读杂志的体验——功能不多也不少。然而，消费者以后是否还会需要单一功能的设备尚不清楚。“不妨看看人们在iPad上可以做的各种事情。人们可以在浏览网页、阅读图书以及娱乐之间自由转换。”沃顿商学院市场营销学教授、沃顿互动媒体项目联席主任彼得·费德（Peter Fader (<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/faderp.cfm>))谈到。“这才是人们渴望的。阅读图书只是他们所有活动中的一小部分。这与智能电话取代普通移动电话的过程如出一辙。人们不再需要只能进行语音通话的手机。”

沃顿商学院的专家们认为，在最理想的情况下，电子阅读器市场也不过是个利基市场（niche market）而已，而在最坏的情况下，它们可能不久就会销声匿迹。与iPad比较起来，电子阅读器的一个优势在于，因为配有电子墨水技术显示屏，人们可以在日光下轻松阅读。“但是，这个市场到底会有多大呢？”费德质疑道。沃顿商学院运营和信息管理教授卡尔·尤里奇（Karl Ulrich (<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/ulrich.cfm>))认为，目前这些电子阅读器有三个优势：高对比度的显示屏、强大的电池续航能力以及价格低廉。“然而，更通用的平板电脑在这三个方面会越来越出色的。”尤里奇谈到。“我既买了Kindle电子阅读器，也买了iPad，我想两种都试试，结果，我从来也没用过Kindle。而从另一方面来说，iPad显然更令人满意。”

的确，销售数据表明，与iPad这类产品比较起来，电子阅读器确实是个利基产品。苹果电脑公司最近称，在80天内，公司售出了300万台iPad，尽管该产品的起价高达499美元。1月，研究机构扬基集团（Yankee Group）预测，只有当电子阅读器产品的价格降到150美元以后，这种产品的销售才能暴增。该机构估计，2013年，电子阅读器的销量可望达到3,600万

台。“如果电子阅读器的定价低到相当于购买5本数字版图书的水平，那么，人们还是可能将这种产品当作第三个或者第四个设备来购买的。”尤里奇谈到。“然而，到了那时候，这种设备却会因为价格极为低廉，公司可能就无法从硬件上赚多少钱了。”

电子阅读器市场的参与者所面临的挑战是，在不断提高市场份额并避免商品同质化的同时，还要让自己的产品与苹果电脑公司的iPad显示出差异化。巴诺书店、亚马逊和索尼公司能胜任吗？有这种潜在可能性，但是，沃顿商学院的专家们对此并不抱什么希望。“电子阅读器将永远都是个利基产品。”沃顿商学院信息技术高级主任唐·休斯曼（Don Huesman）谈到。“它们在一件事上做得非常出色。”尽管Kindle电子阅读器通过吸引痴迷阅读的读者迅速打开了这一市场，“不过，从长期来看，通用设备将会胜出。”沃顿商学院新媒体总监肯德尔·怀特豪斯（Kendall Whitehouse）谈到。

利基产品 vs. iPad仿制品

并不奇怪，亚马逊的首席执行官杰夫·贝佐斯（Jeff Bezos）并没有把Kindle电子阅读器只是当成一种设备——而是一个平台，一个能在多种设备上使用的平台。举例来说，Kindle电子阅读器装配了能运行iPad、iPhone以及黑莓手机（BlackBerry）和谷歌公司（Google）的安卓（Android）（也译为“安智”、“安卓”）操作系统的应用软件。这些应用软件能与用户用于阅读电子图书的主要设备同步。如果一个消费者将Kindle电子阅读器或者iPad忘在了家里，那么，在路途中，他或她可以利用移动电话从同一页接着读下去。

5月25日，在亚马逊的股东大会上，贝佐斯将Kindle电子阅读器比作了数码相机。他谈到，智能电话也有相机，但是，消费者依然会购买单一功能的照相设备。“Kindle电子阅读器作为功能非常专一的产品，将与iPad这类液晶显示（LCD）设备展开竞争。”贝佐斯在这次大会上谈到。“严肃的读者希望得到特制的设备，因为阅读对他们来说是个重要的活动。现在，如果你看看总人口，或者看看家庭的情况，你会发现，90%的家庭都不属于严肃阅读者的范畴。所以，我们的产品功能非常专一——Kindle电子阅读器完全是为了阅读。”

费德并不认同数码相机这个类比，因为“数码相机比手机内置的相机能拍出更好的照片，此外，你可以用数码相机做很多事情。”比如，拍摄视频，抽暇编辑图片等。“而Kindle电子阅读器则是一款功能有限的设备。”费德补充谈到。“它就像老式的马鞭一样（因为轻便马车已经被汽车取代，所以，马鞭也便成了陈旧过时物品的象征。——译者注）。你看不到不满18岁的孩子拿着Kindle电子阅读器。”

克莱蒙斯认为，从长期来看，在这个新奇设备拥塞的世界里，单一功能的设备将来的表现是否出色尚不清楚。他批评说，电子阅读器的主要缺点在于，消费者无法将几个设备整合成一个或者两个设备。“在设备近乎免费的时代，设备零乱给我们带来的痛苦，比‘标签震惊’（sticker shock）（也称为‘贴纸休克’，指人们看了标签上的价钱后震惊不已，形容定价太高。——译者注）给我们造成的痛苦更多。”

沃顿商学院的专家们认为，为了与iPad展开直接竞争，Kindle以及其他电子阅读器最后可能会演变成能更好地浏览网页、拥有更好的应用软件以及其他功能的多功能设备，而不是固守一个利基市场。但是，休斯曼认为，Kindle电子阅读器的电子墨水技术显示屏束缚了亚马逊的手脚，目前，这种显示屏还无法显示彩色内容和彩色图片。贝佐斯曾谈到，他在实验室看到了利用电子墨水技术制造的彩色显示屏，但是，它们尚无法在黄金时段推出。“如果彩色显示屏性能良好，那么，电子墨水技术还有发展的潜力，可是，液晶显示屏也会不断进步的。”休斯曼谈到。尤里奇补充谈到：单一用途的电子阅读器显示屏“无法为足够多的人提供足够的优势，从而，这一产品的市场将难以为继。而拥有通用移动计算设备的好处则极富吸引力，所以，我认为，很少有人会携带这两种设备，很少有人携带平板电脑而选择携带一台电子阅读器。”

同质化设备

分析人士通常会在Kindle和其他电子阅读器的前景，以及降低价格背后的动机方面产生分歧。投资机构杰富瑞投资银行（Jefferies & Co）的分析师约瑟夫·斯考利（Youssef Squali）认为，“iPad的流行正在蚕食Kindle电子阅读器的市场份额，迫使亚马逊降低价格。”另一个电子图书零售商也同样遭到了冲击。但是，卡利斯公司（Caris & Co）的分析师桑蒂普·阿加瓦尔（Sandeep Aggarwal）在一篇研究报告中则谈到，亚马逊在市场中依然拥有最好的电子阅读器，此外，iPad和Kindle可能会面向完全不同的两个群体。阿加瓦尔推测说，产品降价可能是亚马逊在推出一款拥有更多功能的新版本之前，清理Kindle电子阅读器库存的行动。

尚需拭目以待的是，降低电子阅读器的售价，是否能让更多的消费者购买这种功能单一的设备，从而促进销量的增长。分析人士认为，降价的原因可能是因为巴诺书店和亚马逊从iPad的热销中双双感受到了威胁。与此同时，巴诺书店还必须从亚马逊那里积极夺取市场份额。“市场新军拥有发动一场价格战最强烈的动机。”怀特豪斯谈到。“巴诺书店就是个后来者。”然而，亚马逊与巴诺书店迅速展开了较量，因为“对亚马逊来说，不丧失市场份额是至关重要的。它对市场份额的考量甚于对利润的关注。”

费德谈到，价格战的问题在于，电子阅读器可能会就此成为同质化的工具，人们会将它们视为相同的设备，无论产品是由谁制造的。费德认为，瞻望未来，电子阅读器似乎面临着两种选择：或者成为面向年长消费者和热心读者的利基产品，或者产品定价非常便宜，连‘食物链’底层的消费者也认为它们极富吸引力。“对亚马逊来说，参与价格战是个错误。”费德谈到。“亚马逊的行动有使市场出现分化的风险，它传达出的信息是：‘你们有些人喜欢多功能设备带来的体验，那么好，你们去买iPad吧；其他想要读书的人就到这儿来吧。’这种行动会使一个日渐萎缩的市场同质化。或许，亚马逊别无选择，不过，参与价格战确实是个错误决策。”

如果得到了Kindle电子阅读器的市场营销控制权，费德的第一个行动就是让这种设备与iPad分化开来。“亚马逊要达到这样一种境界——人们不会同时提起iPad和Kindle电子阅读器。”费德谈到。“到了这时候，我宁愿让亚马逊放弃电子阅读器的部分利润，因为只有这样，人们才会从亚马逊买东西。”怀特豪斯对此表示赞同，他认为，亚马逊和巴诺书店的最终目标是销售内容，而不是卖电子阅读器。“电子图书是个经典的‘刀片故事’（意指消费者购买刀架以后会不断购买刀片。——译者注）。”怀特豪斯谈到。“消费者购买了阅读器以后，零售商会从他们购买电子图书上赚钱。”

尽管这家在线零售商的Kindle电子阅读器面临着诸多挑战，不过，沃顿商学院的专家们并不认为亚马逊会就此出局。亚马逊可以改进其产品，使其下一代Kindle电子阅读器更有竞争力，或者将这种设备用于奖励忠实的消费者。巴诺书店也可以如法炮制。而索尼公司的分销能力和制造能力也能让它持久坚持价格战。此外，亚马逊和索尼公司还拥有其他娱乐资产，它们可以将其整合到平板显示设备中，以和苹果公司的iPad竞争。

但是，观察人士认为，看到市场“大玩家”目前所面临的挑战，初创企业的前景就不怎么乐观了。他们谈到，在1月举办的消费电子产品贸易展览会上，虽然有多家公司都展示了自己的新型电子阅读器产品，不过，如果年轻的公司必须全力解决制造成本的问题，如果它们以低价出售这些设备，则会面临无法收回投资的难题。“虽然电子阅读器有其市场角色，但是，出自小公司的设备则希望渺茫。”休斯曼谈到。

最佳生态系统将会胜出

虽然人们对电子阅读器的关注大多聚焦于这种设备本身，不过，专家们认为，市场领导者构建内容传送平台的应变计划确实可圈可点，这个平台会比它们的设备存活得更长久。举例来说，亚马逊的Kindle电子阅读器将图书和杂志内容传送到iPad和iPhone上的应用软件就很受欢迎，此外，这个零售商还为RIM公司（Research in Motion）（直译为“动态研究公司”，黑莓手机生产商。——译者注）的黑莓手机、视窗操作系统（Windows）以及麦金托什

（Macintosh）操作系统的个人电脑提供了软件版本。“亚马逊通过为各种硬件平台提供极为出色的电子阅读器应用软件来为自己的‘赌注’保险。”尤里奇谈到。“我认为，在未来的24个月中，Kindle电子阅读器在亚马逊的重要性会逐渐降低。”因为消费者不希望将内容捆绑在单一功能的硬件设备上，所以，亚马逊通过其应用软件网络，“在让用户在多种设备上阅读内容方面做得非常出色。”怀特豪斯谈到。

6月28日，亚马逊为其Kindle电子阅读器应用软件推出了多媒体功能，公司详述了升级版Kindle App的功能，该软件支持在iPad、iPhone和iPod上播放嵌入视频文件和声音文件片段。首次采用这项技术的是瑞克·史蒂夫斯（Rick Steves）的《瑞克·史蒂夫斯的伦敦》

（*Rick Steves' London*）和特里·高威（Terry Golway）的《团结起来便不可战胜》（*Together We Cannot Fail*）两本书。

的确，最近，福雷斯特研究公司的分析师詹姆斯·迈奎维（James McQuivey）预测说，iPad的读者可能会像在苹果电脑公司的iBookstore上购买内容那样从亚马逊的Kindle App购买产品。在亚马逊的股东大会上，贝佐斯告诉到会听众，这家零售商的目标是，要让人们在任何便携设备上都能阅读Kindle电子阅读器中的图书。巴诺书店也有适用于多种移动设备平台的电子商务应用软件和电子阅读应用软件。但是，费德告诫说，这两家公司不要试图以自己的应用软件打败苹果公司——苹果公司在iTunes平台上，拥有这一技术领域最强大的生态系统。“亚马逊应该发挥自身的优势：它是一个图书、数字产品以及其他产品的承办商。试图与苹果公司竞争会让亚马逊看起来不堪一击。”问题更多的是索尼公司的命运，该公司虽然拥有广受好评的电子阅读器，但却缺乏竞争对手拥有的电子商务系统。

沃顿商学院的专家们认为，如果电子阅读器行业几年以后发生“内部爆裂”，那么，亚马逊和其他公司可能会放弃这种产品。他们谈到，从很多方面来说，Kindle、Nook以及类似的电子阅读器设备，在启动准平板电脑设备和数字图书市场方面的表现是令人满意的。“这是一个充满不确定性的世界，尤其在移动计算硬件设备领域，所以，我无法预测Kindle电子阅读器的未来。”尤里奇谈到。“虽然我敢打赌它不会取得长期的成功，不过，我也看不到亚马逊不在这个市场再坚持一年的理由。将来的局面可能会大大出乎我的预料。