



C 听书市场全面崛起

知乎读书会前几天的刷屏说明听书确实是个大市场。从听罗辑思维的创办人罗胖每天60秒的语音开始，到后来听得到、听喜马拉雅、蜻蜓等音频产品，再到后来听樊登读书会、今乐道读书会。

“音频产品的好处就是不用看，只是听就可以了。不用费眼睛，甚至连脑子也不用了。”一位喜欢听书的冯小姐笑着告诉记者，她和周围的一些朋友越来越习惯各种音频学习了。

听书是个大市场，市面上的听书产品多。知识产品的火爆是好事，把刷抖音的时间抢夺过来，对知识普及，促进人的成

长都是有好处的。

美国有声书出版商协会（APA）最新公布的数据显示，在美国电子书销售下滑5.3%，有声书市场却逆势增长30.2%，听书市场在美国也全面崛起。

从听书市场来看，中美市场第一次出现了同步的情况，但相比于美国市场播客文化熏陶下的纯粹听书，国内市场则更重视听书的服务，受到此前知识付费大潮的影响，相关的商业思维也在于听书进行融合。

不过，想成为一个高手，仅仅听听书是不够的。

D 知识付费瞄准读书会

近年来，宁波各类读书会越来越多，如宁波读书人俱乐部、宁波文创连萌读书会、甬上阳明传习社、悦读会、V书荟、樊登书友会宁波分会等等。在知识付费趋火的当下，知识付费产品也瞄准了读书会，不仅自己办读书会，还少不了和读书会沟通、联系，毕竟，这么多爱好读书的群体就在读书会里。

对知识付费，宁波的读书会也在积极接触，有的也在尝试商业化的可能。读书和商业其实并不相悖，并非水火不容，但在商业化的路上如何取舍，考验着读书会负责人的智慧。

“现在，我们读书会已有1000多人的规模，越来越多喜爱读书的书友加入。”宁波文创连萌读书会发起人“萌叔”告诉记者，目前读书会活动很多，已在天一广场、三联筑溪书店、宁波书城、月湖盛园等地举办主题朗读活动30余场，吸引了

10000多人次参加。读书会天天都有活动，有外语组、梦回红楼读书组、朗读宁波、线上线下读书分享等。读书会经常和企业、社区举办活动，如走进房产公司举办亲子朗读活动，走进制造企业合办读书会等。“对于知识付费平台，我们并不排斥，会选择性地参与合作。”“萌叔”表示。

甬上阳明传习社成立于2015年11月15日，是宁波地区阳明心学爱好者自行发起的互助学习平台，他们线下读《传习录》到现在已经跨过了3年。除了举办线下研习活动外，甬上阳明传习社还举办了月度专题论坛、对外宣讲和游学活动，也开始商业化探索，曾与财经作家吴晓波旗下的大头思想食堂举办过阳明心学游学活动，吸引了全国多个城市共20多人参加。下一步，该读书会也计划开发知识付费产品。

