



总第10901号 国内统一刊号:CN33—0018  
邮发代号:31—2 热线电话/传真:(0571)88852349 88860470  
电子版:www.zjgrrb.com  
E-mail:alan0104@163.com  
地址:杭州市余杭塘路69号12号楼109室 邮编:310012

# 星期 特刊

有声书可谓是打通了图书市场又一次跨界发展的任督二脉

## 有声读物 正迅猛袭来

■沈三万

近年来,横跨投资界、医学界、文学界的跨界人物冯唐可以说是风口浪尖上的话题人物。冯唐的诸多个人特征都非常鲜明,其中有一项就是:工作生活中,kindle不离手。很多人戏称,冯唐掀起了全民kindle阅读风。

事实上,kindle在中国也可谓动作不断。近日,亚马逊中国kindle内容业务副总裁刘书表示,亚马逊关注到了有声书的发展;在中国,我们注意到读者对有声书的需求,我们也有全球的经验。

无独有偶,在本土市场上,号称“中国版亚马逊”的当当网日前发布《当当图书2017用户行为报告》,同样指出了这一趋势:2017年,有声书迎来了新一轮的爆发。

当当网在2017年9月正式上线的听书,在年内已经积累了50万用户,5万小时的听书内容,听书点播次数超过1000万次。值得注意的是,当当云阅读的电子书阅读册数是整本阅读的册数,不包含试读和中途放弃的册数。

至此,颠覆图书这一个传统行业的推手又多了:一个:正在冉冉崛起的有声书市场!

### 舶来品在中国

事实上,“有声读物”是正宗的舶来品,在国外已走过初期发展,正趋向成熟。用一组数据就可以表明这一市场在国外的蓬勃之势。

过去几年,美国以及英国等欧洲国家的有声书市场增长率在20%~30%之间。同一时期,北欧国家的增长率已经达到了200%。2017年,瑞典所有小说销售额的30%以上来自数字有声书,而且由于新听众的加入,整个图书市场在过去两年中的收入都有所增长。

正因为发展的惊人势头,在2017年之前,在过去近十年的时间里,任何有声读物的出版商和作者,在欧洲地区只能选择唯一的第三方平台进行销售,这一平台由苹果与亚马逊旗下从事有声读物的子公司Audible管控,此种做法导致了欧洲地区绝对垄断现象的形成。

而直到2017年,此种垄断才被打破。欧盟委员会发布了一份新闻稿,内容是从2017年1月5日起,苹果和亚马逊将停止有声读物在欧洲地区的排他性销售。由此可见国外有声读物市场竞争之激烈!

而另一边,有先知先觉的人开始将目光对准了中国市场,随着参与主体的增加,中国的有声读物市场从2016年溅起引人注目的水

花。

有两组数据可以非常直观地表示出中国有声读物市场的可观前景。

2016年中国听书市场规模为29.1亿元,同比增长48.3%,过去4年复合增速为40.35%;2017年市场规模向35亿迈进。2016年底有声阅读用户在2亿人左右。

快速的生活节奏、碎片化的时间、智能手机的普及,这些都促使着人们阅读习惯在改变,越来越多的阅读人群转为有声阅读用户。据统计,有声阅读用户中,47.7%主要收听评书连播,32.3%听图书连载或节选,42.5%听故事、历史文化、情感故事、历史文、经典诵读、文学是最受欢迎的题材。

### 正在觉醒的中国市场

随着市场的火热发展,最先起来的是一定是先知先觉的参与者,目前,有声阅读APP数量较多,懒人听书和喜马拉雅暂时领先。具体来看两组数据。

第一,有声书市场呈现群雄混战局面。

据不完全统计,有声阅读APP多达200款,主要包括垂直听书和数字电台两类。典型数字电台包括喜马拉雅、蜻蜓FM、考拉FM、荔枝FM等;垂直听书平台则有懒人听书、酷我听书、氧气听书、掌阅听书等。目前,这两类APP存在交叉融合的发展趋势,即垂直听书有个人主播、电台主播等;数字电台也有读书等功能。

第二,龙头公司渐现。

2017年3月,喜马拉雅、荔枝FM、蜻蜓FM三大移动电台中,喜马拉雅无论在月度独立设备数、日均独立设备数、月度有效时长三个指标上都处于领先地位。而在垂直有声阅读APP中,懒人听书成为无愧王者。2017年5月,懒人听书的MAU高达1102.4万,远高于第二名酷我听书(MAU123.3万)和第三名氧气听书(MAU84万)。

### 未来已来!

有声书可谓是打通了图书市场又一次跨界发展的任督二脉。

横在有声书市场面前发展的问题当然也有很多,比如,有声书盗版的问题、版权购买的问题等,拿喜马拉雅来说,早年发展就因为这类问题当了很多次被告。但近年来版权的重视、反盗版声浪的崛起,全民焦虑时代对有声付费意识的提高,都在使这个行业日益成熟。

“无阅读、无民智”,在对知识越来越饥渴的当代中国,有声书市场一定会给人们带来一道亮丽的风景线!

### 没事就举钢管练练体力

1993年,17岁的何光健在贵州老乡的介绍下,来到了杭州打工。

仅有初中学历的他,没有手艺,人生地不熟,只能接各种杂活来做,有什么做什么,对当时的他来说,能填饱肚子就是最开心的事。

半年后,是他第一次见到脚手架。这天,一位工地上的包工头来招架子工,何光健就跟着去了。

当年的脚手架均用毛竹搭成,七八米长、碗口粗的毛竹,一扛起来就摇摇摆摆,这让小个子的何光健看着都怵。但他太想学技术了,毫不犹豫地接下了活。

他一边学搭架子,一边开始练体力。没事他就举钢管练,或者背着钢管到处跑。

能独立接活后,何光健是“拼命三郎”。搭架的时候,为了提高效率,何光健习惯跑着干,从下跑到上,从早跑到晚。

打工赚的钱,他全部寄回家,自己连一件新衣服都不舍得买。父亲说:“如果太辛苦了,就回来吧,家里还有几亩地能种,总不至于饿死。”

他说:“我不回去,混不出个名堂,我死也要死在外面。”

### 他心里一直清楚,“自己不会做一辈子农民工”

做架子工的时候,何光健有一个习惯,每天完工就记账,不是算自己的收支,而是算今天做的脚手架需要多少人工和时间完成。时间一长,他只要看一眼手架,就能算出整个工程需要的人工和费用。

他说,他心里一直很清楚,自己不会做一辈子农民工。

1994年,何光健召集了几位老乡,成立一支自己的团队,然后开始四处结识包工头和施工单位,他不是为了找活赚钱,而是“送人”——只要有人要架子工,他就从老家找人去做。

建筑工人流动性大,哪有活就会出现哪,这样一来,何光健派出去的“老乡”越多,他手上的工人资源也就越多。

“以后无论承包哪类工程,都不用担心人工问题,只要我一叫,马上就能凑齐人。而且他们在外面都学到技术了,不用另外培训。”何光健逐渐展现出商人特有的精明。

有了人工后,他计划做一笔“大的”。何光健计划从曾经做过的工地旁边入手。但是,人家脚手架施工早已分包完毕,他不可能有机会插手。

何光健没有放弃,等到施工总包方来工地视察的时候,他直接找上门去。

何光健递上烟,这位负责人看了他一眼,不予理睬,在工地上转了一圈就回去了。

尽管连一句话都没说上,何光健回去后却信心十足地对一起打工的堂哥说:“你信不信我把这个工地包下来?”堂哥说:“不可能,你看人家理都不理你。”何光健说:“你等着瞧吧。”

何光健悄悄打听了这个工程脚

从一无所有、仅有初中文化程度的架子工,到创立拥有2000多名员工、年产值超亿元的“固华架业”,何光健创造了许多个“不可思议”。

## 脚手架上的“打工皇帝”

■记者杜成敏



何光健

手架承包方开出的价格,然后第二次上门对施工总包方负责人说:“您是大老板,但再大的老板不赚钱多。这样好不好?升降机的那个井架,我免费给你搭一个。”

负责人仍未理他。何光健就守在工地边,只要一见到方来工地,他就迎上去谈条件,并架免费搭一个不行就两个,两个不行就三个。多次之后,负责人心动了:“你能搭好?”何光健说:“你问下旁边工地的老板,我的架子怎么样?”

对自己的技术,何光健底气很足。果然,这位负责人打听情况之后,开始有了合作意向。何光健再接再厉:“我免费给你搭4个井架,并且在你们原先的承包价上,每平方米再便宜5毛钱,而且先开工,做不好不用给钱!”

就这样,何光健顺利抢下了这项工程,并且做出了过硬的质量。此后,该施工总包方所有工程项目的脚手架施工,都交给了何光健。

凭借自己的智慧和韧劲,何光健逐渐在脚手架行业闯出了一片天地。他以杭州为主要市场,在全国各地开起分公司,从中建一局到中建八局等知名的建筑企业,都成为了他的客户。

在同行眼中,何光健有点“不可理喻”。工地上的安全通道一般施工方的做法是用几根钢管一搭,能走路就行。何光健却做起了漂亮的弧形,还刷上油漆,挂上彩灯、饰品,再安上小喇叭放音乐。

“脚手架就是建筑的衣服,它关系到工地形象,施工总包方和主管部门过来一看,对固华架业的第一印象就非常好,小细节大作用,何乐而不为呢?”何光健说,“我要用艺术的眼光做脚手架。”

从创立“固华”开始,何光健就非常重视技能,经常组织和参与技能竞赛,因此他的公司聚集了一批架子工“高手”。在各类架子工比武赛场上,

只要有“固华”参赛,第一名“必收入囊中”。

### 要创造人无我有的技术

就在业务蒸蒸日上,何光健却开始忧虑。在他看来,当前脚手架企业之间的竞争,无非拼人工,打价格战,最终两败俱伤,对整个行业发展也不利。

“必须要创造人无我有的技术!”何光健注意到了一款新出现的设备——附着式升降脚手架,俗称爬架。

爬架是建设行业十大新工艺之一,也是中国独有的发明,它能沿着建筑物往上攀升或下降,免除了脚手架的拆装工序,一次组装后就可一直用到施工完毕,且不受建筑物高度的限制,极大地节省了人力和材料,在高层建筑中极具发展优势。

为了解爬架技术,何光健跑遍了全国,最终在深圳引进了一套价值125万元的爬架设备。

但开始做第一个工程的时候,何光健就发现了问题:“组装很麻烦,而且外观不好看,这是典型的‘研究室产品’,研发人员没有一线经验,脱离了实际应用。”

花了100多万元买的产品却不好用,着急的何光健干脆一咬牙:自己研发!而且要做到国内最好。

何光健组建了研发团队。他不会制图,但有着丰富的实践经验。他再次跑遍全国,观摩爬架技术,回来后,把自己的想法用橡皮泥捏成模型,再让研发团队画出图纸,进行研发制作。

何光健把精力重点花在了防坠器上,多年的从业经验让他明白,爬架的核心在于安全,无论外观再好看,安全事故发生时就是群死群伤。

在当时,全国有很多防坠器产品,但都没有完美解决安全问题。谁也没想到,何光健研发成功了,更没想到的是,这款永远不会出故障的防坠器原

理非常简单,就是“速差”——当爬架以缓慢速度上升或下降时,防坠器上的卡齿不会产生阻碍,但当爬架急速降落时,巨大速差会让卡齿立即生效,从而阻止爬架继续坠落,整个设备没有一个弹簧,且简单好保养。

当原国家住建部安全处的负责人看到这款防坠器时,对何光健说:“你解决了我这辈子的一块心病,这款防坠器如果推广到全国,我就高枕无忧了。”

新爬架研发成功后,何光健把眼光瞄准到“做平台”——开始做技术转让和人员培训。

一次技术转让往往就能给他带来上百万的利润。他将这部分钱再投入研发,不断地更新换代,让很多脚手架企业只能望尘莫及。

如今他的爬架,已经研发出手机APP控制升降,他的企业也取得了国家附着式升降脚手架专业承包一级资质,是全省仅有的三家企业之一。

企业做大后,何光健又开始思考整个行业的发展:“为什么浙江建筑行业这么发达,脚手架行业大型企业反而没有江苏、安徽的多?关键没有组团发展,企业各自为政,互相压价,对行业发展不健康。”

他计划组建行业协会,充分调动企业之间的资源,带动整个行业共同发展。“建筑行业抱团发展比其它行业更紧迫,因为涉及大量的材料,人工分配不均,如果有协会进行资源协调、共享,一定会创造共赢的局面。”何光健说,“行业发展好了,企业才能不断壮大,这是所有企业家应该共同为之努力的事业。”

从普通架子工做到架子工行业的“打工皇帝”,何光健身上有什么?他身上既有坚强隐忍吃苦耐劳的农民工精神,又有着机智灵活眼光独到的商人精神,还有企业家的进取精神,这些最终成就了他在脚手架行业上“打工皇帝”的辉煌。

### 最新科学研究表明——

## 常吃“外卖”对健康有潜在危害

■记者许瑞英

据美国一项最新的研究显示,在外用餐或吃外卖可能导致摄入更多俗称增塑剂的有害物质邻苯二甲酸盐。过多摄入邻苯二甲酸盐或将造成男性生殖障碍,增加女性患乳腺癌风险。

英国《每日邮报》日前也援引美国加利福尼亚大学旧金山分校的研究结果,报道,吃外卖可能导致比吃自己烹调的食物多摄入35%邻苯二甲酸盐。这种广泛用于增加塑料制品韧性的化学品可在人体内发挥类似雌激素的作用,干扰内分泌,造成男性生殖障碍,增加女性患乳腺癌风险。

有关研究团队还调查了上万人

的饮食情况并检测他们尿液中邻苯二甲酸盐含量,除发现上述吃外卖影响,还发现吃外卖对青少年影响更大,可导致他们比在家吃饭摄入的邻苯二甲酸盐多55%。

研究人员认为,吃外卖与摄入更多邻苯二甲酸盐之间关联可能源于外卖会接触更多包括一次性塑料餐具、手套、食品加工设备在内的塑料制品。

而据中国外卖大数据显示,外卖正越来越多地占领国人特别是年轻人的一日三餐。2016年,中国餐饮行业市场规模为3.6万亿元,年增速10.8%,预计到2020年,市场规模可

突破5万亿元。与此同时,2016年我国O2O外卖市场规模已经超过1000亿元,预计到2020年可突破7000亿元。而根据各平台给出的数据,2017年,“美团外卖”平均日订量超过1300万单,“饿了么”在900万单左右;“百度外卖”按照市场份额占比推算,约为200万单。

外卖潜在危害令人担忧,除了卫生状况堪忧,外卖中使用的一次性饭盒,是一个突出的问题。有人进行计算,假设每个外卖订单只产生一个一次性餐具(实际更多,有环保组织研究分析了100个外卖订单发现,平均每单外卖会消耗3.27个一次性塑料

餐盒/杯),那么我国仅这3家主要外卖平台每天光一次性餐具就要产生2400万个,算下来一年就是87亿个,而这—数字还在不断地变得庞大,着实令人咋舌。

被称为“白色污染”的一次性饭盒很难降解,自然降解甚至需要100多年的时间,最为关键的是,大家都知道,这些饭盒其实并不卫生,不少塑料餐具,遇高温会变形。据权威机构化验,一次性发泡塑料餐具料,大多经过高温加热熟后加入发泡剂制成片状材质,再进行二次加热成型制成快餐盒等餐具。在食物的温度到65℃以上,一次性发泡餐具中所含的毒素就会析出,凝结在食物上面。

有关人士呼吁,“孕妇、儿童、青少年更容易受有干扰荷尔蒙作用化学物质的毒害,减少他们摄入邻苯二甲酸盐尤其重要。”而消除邻苯二甲酸盐危害的根本途径,是从食物供应源头减少污染,在家吃饭可以减少摄入邻苯二甲酸盐。

