

本期话题：电子书阅读器（下）

电子书阅读器*是硬件还是平台？

——访谈万物青科技有限公司总经理常涛

□ 顾晓光 / 本刊执行主编

DOI: 10.3772/j.issn.1673-2286.2010.07.001

万物青是一家新加入电子书阅读器领域的公司。我访问的初衷是想了解阅读器的新生军如何看待这个产业，以及在像汉王这样的阅读器先行军已经占有市场的大部分份额的情况下，新生军如何使自己的看家本领异军突起。万物青是一个新生军的代表，而且它的产品“毕升一号”有一个其他阅读器不具有的手机功能。今年三月份，我采访了万物青科技有限公司总经理常涛先生。

顾晓光：贵公司作为一个电子书阅读器的新生军，如何看待这个产业？进入这个产业的初衷是什么？

常涛：其实我们进入这个行业并不晚，2008年10月就开始研究这个事情。我本人很喜欢看书，我们买了一个Kindle用，大家感觉很有意思，所以就有一个想法，来做这个产品，那时候其实汉王的产品已经上市了。我认为电子类、终端的产品都是朝着企业化的方向走，即使它有一个很鲜明的特点，也要增加用户使用它的粘滞度和频率。另外，作为阅读器来说，除了看的体验之外，如何能方便地获取你想要的东西很重要。因为在互联网时代，信息碎片非常多，每个人读报或者看信息的时间越来越少，而且会越来越精准地找到想看的東西，这得益于互联网的网站、RSS等等。一般年龄比较大的人才会拿一份报纸从头看到尾，像我们看报纸就会看比较关注的几个版，看几个

大标题就完了。这种阅读的习惯和获取信息的方式，我觉得跟通讯方式相关。

所以在设计之初，我觉得首先在大行业上，电子书一定是一个趋势，因为这是跟人精神上的需求有关的。像音乐从磁带到CD，到MP3，它一定会朝越来越方便携带的电子化方向走，相机也从胶片到数码。亚马逊在做Kindle之前，它在一个报告里提到，阅读还是没有被电子化的一个空白区域。从历史来看，它一定会电子化，只不过要从技术上来实现它。

在这个过程中，我们选择e-Ink屏是和大部分厂家一样的。它对阅读习惯的尊重，或者说习惯的沿袭是最方便的、最顺畅的，用户最容易从书转到这上面来。用液晶屏来看书也可以，但是不方便。在这里面，我觉得一定要把如何获取信息这个问题解决。所以一开始我们就没有采用一些厂家的从包括屏到芯片这一整套的解决方案，整套解决方

案其实很快就能出产品，只要开发一些读书软件，一些模具，可能三四个月的时间就做出来了。现在市面上大多数的产品都是这样，同质化很厉害，但是我觉得总体上来说还是一个PDA。我们在设计之初，就觉得它除了是一个PDA之外，它的通信功能要比较足，同时附加在这个功能之上的获取信息的功能要强。所以我们就没用那种方案。我们现在就只用它的屏和显示芯片，这就是尊重阅读习惯的一点。

我们用的是手机的方案。为什么用手机的方案呢？第一，手机通信功能很强大；第二，从物料采购来说，它的成本应该是经过多年市场化的一个手段，它用的一些器件相比起电子书的一些器件来说要便宜。但是这给我们带来一个研发上的困难，我们做了三四月研发，大家开始不太看好，但是我们还是做出来了，这个很不容易。

这个产品本身就包含了我们对这个行业的一些看法。阅读是基本

* 编者的话：目前电子书阅读器没有一个统一的名称，比较常见的还有电子阅读器、手持阅读器及电纸书等。本期专题文章中，我们只将英文名称统一为eReader，但保留了作者对此的中文命名，未作统一，特此说明。

功能,获取图书是附带的功能,这个产品比较核心的应用是在互联网上搜索书籍和文件,跟大家现在获取信息方式的习惯是很类似的,就是在电脑上需要哪些东西就去搜,搜索到哪些东西就去找。我们有搜索的一个入口。

另外我们做了一个书城,现在合作购买的书大概有一两千本。这块儿还没有做起来,但是我们先提供一个通道。因为现在这个阅读器的占有量还不大,换句话说,还不能通过阅读器来引发读者去购买。这也是一个博弈的关系,因为你的用户多了,版权者就越愿意跟你合作;越跟你合作,你的用户就越多。

第三个就是一个Web浏览器,这个浏览器就是解决新闻和时事类的一些信息的访问。最新的书互联网上找不到,可能会在书城里找到。新闻很难装订成册发表,所以还要通过一些门户网站。

这三个就体现我们和别人的区别,但是从整个行业来说,第一,切身地让用户获取他所需要的东西;第二,成本要力求做到最低;第三,从整体的外观、工业设计上,我们希望它用起来是一个舒服的产品。

顾晓光:设计是专门找公司设计的,还是研发人员设计的?

常涛:我们是找专业人员设计的。我们的研发主要是硬件上和功能上的设计、软件的开发。至于外观和生产都是代工的。

顾晓光:阅读器的手机功能做得再好,很难让人把手机扔掉,我们是不是每个人都要有两个SIM卡?

常涛:我们原来不想把手机通话的功能打开,因为最初设计的

时候,手机功能是一个对WiFi的补充。我们还是看重它的数据流量的应用。因为我们使用GPRS,尽管不是3G的,但是它传送的流量至少在下载书上是不够的。为什么呢?因为国外WiFi很普及,中国现在WiFi本身就很少,使用的人也很少,家里、办公室可能会有,到了别的空间可能就很麻烦。中国在电话的数据这部分做得很强,基本上每个角落都能覆盖,所以它是一个补充。我觉得打电话还是有点太大了,但是像你说的SIM卡的问题,就是它能不能把电话移过来,把手机扔掉了,在这么大一个终端的情况下可能很难。如果这个终端屏幕开始缩小到一定程度,我觉得不排斥这种可能,但是这种用户一定是一个精准的用户,就是他一定是对流媒体、彩色不敏感,他可能喜欢看书。

顾晓光:这可能有一个冲突,如果用户特别喜欢看书的话,这个屏做得太小,也是非常不满意的。

常涛:我觉得是这样。看书屏幕要有多大,比如这是6寸,我们下面要出的就是5寸,然后我们还会做4.3寸。我们不会往大的做。汉王往大的做,8寸、9寸。我是希望慢慢把它做成一个跨界的产品,既能打电话,又能够看书,各有各的做法,这就看你的想法。你看到5寸的屏,可能觉得它有点小,但横过来看就可以了。其实人对行的宽度有要求。4.3寸的屏,宽度上并没有太大变化,稍微小一点点。

顾晓光:现在经常使用阅读器读书的,应该都是非常热衷于读书的人。但目前真正的购买人群,却不是真正去用来读书的,比如说送礼。

常涛:现在大家都注意到这

个市场,包括我们也一样,70%左右的都是把它作为偏礼品的一个东西,大家拿去作为一个很新鲜、很新奇的产品送给他们的客户,送给朋友。我觉得这是两个问题。第一,e-Ink这个品牌,从教育市场来说,确实需要时间。像你刚才说的,你认识的一些爱读书的人,他都不知道有这个东西,先不谈价格的问题。教育市场的过程其实伴随着企业的成长,就是企业拿出多少的利润来做,因为e-Ink必须通过实际的产品化。就像Intel必须通过笔记本的生意,通过游戏厂商来不断推进。

第二,成本是一个问题,价格是一个问题。很多人都反映比较贵,这个是一个很关键的要素。我觉得基于电子书的应用还是不够多。电子书贵,这个怎么解决,其实这是整个产业的问题。目前e-Ink这个技术,还是一个垄断的技术,它降价的动力不足,因为竞争对手没有太多。这个屏的价格三年来只降了10%,这是一个不太正常的情况。这个屏的高价导致我们整个产业的价格偏高,价格高到其实以很微薄的利润出货,大家还是觉得贵的时候,降价的动力也不够。所以现在这个产品利润率还是比较高的,因为降价还不多。

刚才说到应用,基于电子的应用分两类,一类就是书的应用,到底有多丰富,到底有多方便,再有就是通过看书软件终端还能干什么。我们在这方面还是比较愿意尝试的。我们现在给它加了电话的功能,加了收音机的功能,还有股票。我们的品牌会在互联网上开放给大家。我们的编程环境是Java的,你可以开发一些小东西,谁愿意用就用。我们现在有些网友增加

五子棋、黑白棋、围棋等，用这个屏幕还可以玩一些类似的小东西，增加它的趣味性。我觉得这方面是我们的强项。因为它是一个手机的系统，手机有什么应用，我们就可以有什么应用，我们可以很方便地移植上来。而且用手机驱动这个屏幕怎么显示，我们找了一项技术，后面只是时间的问题。我们会迅速做出这两种。

书的内容其实是我们的弱项，或者整个产业上没有人去规范它。我前两天在跟出版署的一位工作人员沟通，我们这个产业其实不是我们厂商完全能够推动的，国家还是要规范化。比如说电子书的支持，电子书到底需要应用什么格式，可能美国ePub是一个流动的趋势。还有正版图书的加密，是统一的加密方式还是各个厂商自己的加密方式。下载下来的正版书不可能到处拷贝，一定要用加密软件加密。每个产业加密都不一样，我会用我的加密方式，只能够我的阅读器读。所以这些需要一个政策性的东西。

顾晓光：目前在国外也很难做到这一点，包括亚马逊。

常涛：国外本身监控盗版就很严，下载一首歌可能就判你一年，保释出来罚你几万美元。另外一个，它本身是跟它的E-mail实名制相关的。其实亚马逊也是一个特殊格式，但是它的转换不在于阅读器上，它是通过E-mail来转换的。你把所有的格式发到你在Kindle的一个邮箱，跟邮箱一同步，它就自动给你转换了。但是邮箱是实名制的，书也是实名制的，它其实知道你在干什么，所以规避这些东西。

总之对于获取图书这些都没有什么规范。第一，我们解决一部分搜索的功能。第二，我们有一个正

版图书的渠道来解决一部分版权的问题。

顾晓光：目前一两千册图书最重要的来源是什么，通过平台商？

常涛：是平台商，比如“中文在线”。我觉得还是比较乱，反正都在卖。我们其实买了一点就没有再买了。我们这种方式也不是一个买的方式，这个书城其实最主要的是解决一个收费通道的问题。换句话说，我定位它是一个书店。书店是没有必要买版权的。我只要把书架放好，书放好，大家去买就行了。我帮助书商去收费，所以后面的合作方式就不再去买版权了。我就是跟版权商去分账，我只收20%或15%。那么我跟你按照出版社分好类，把书架分好，你放你的书，你自己去定价，我也不管，你的书卖得动卖不动我也不管。反正是一种方式，卖掉一本，我就扣掉10%、20%的收费，其他费用都给你。这样就跟发实体书没有区别，基本上就是这么一个方式。

这种方式可能跟现在大部分做阅读器的获取内容的方式不太一样，这是我们认为是对的一条路，阅读器不能去买版权，买不完的，而且你的利益并没有给到版权商。现在一本书基本上行价是一千块钱，在你这个公司可以随便用，无限的用户可以用。我们跟一些版权商谈过，不算很贵。对于版权商来说，我几十万册的一个销量，放实体书是几十万、上百万收入的一个东西，一千块钱被你拿走，你影响不影响我实体书还不好讲，但是我的利益至少没有得到保护。

顾晓光：别说一千块了，几万块钱可能都不见得有吸引力。

常涛：这就在于它的分成方式有问题。但是现在大部分人在卖内

容的时候，他们其实也没盈利。

顾晓光：是不是可以这样理解，目前Kindle做出一个非常好的模式，但是在中国很难去实现？

常涛：在中国确实需要时间，需要一段路要走，还要取决于国家对于版权的控制，还有就是整个产业怎么样按一个游戏规则来做。

顾晓光：现在传统的出版业是不是有些惧怕你们直接把它蛋糕切走很大的一块？要说一个极端的词，就是“养虎为患”。今天跟你合作得很好，明天有可能你吃胖了，把我踢开。

常涛：从我的角度来说，如果是一个好的模式，真正的版权所有其实不害怕。我觉得真正害怕的可能是发行这部分。因为数字发行跟传统发行有本质的区别，它的成本很低。Kindle是卖到1/3到2/5的价格，它省下的钱实际上就是发行商的钱和印刷的成本。这部分钱直接使得老百姓获取一本书的成本更便宜，我觉得这部分被影响的人会害怕。我写一本书，可能我给某某出版社了，15块钱，它可能卖25块钱。这多的钱其实都在印刷和发行的渠道上。如果我通过电子书卖，我也收15块钱一本，它的利益是没有被触动的，触动的是整个这个产业。所以我觉得在这个产业上，大家还是要合作，一定要把一部分利益分给原来渠道的这一方。但从长期趋势来看，产业链越来越短是一个趋势，可能从根本上讲还是会影响到这一部分利益，尤其是目前的中国。付费购买数据，我们还不是很习惯。

顾晓光：毕升一号阅读器除了图书资源本身，还有一些扩展功能，但这些功能基本上是免费给的。现在资源这部分，不能说赚不

到钱，但是赚的钱很少。是不是以后公司的战略，还是单纯靠卖这样一个硬件来发展？

常涛：就我们目前来说，就是卖硬件。如果说这个行业有一部分收回成本、内容有很多的、公用的平台放出来，我们也很愿意内置。现在这个书城，除了我们在内置之外，也不排斥其他产品内置，现在也在跟一些电子书厂商在谈。我们公司本身的研发能力还是不错的，不是说组装组装就出了，我们还是有一个很强的研发和定制的能力。现在包括有一些国外的品牌进入中国，它在内容上的问题解决不掉，我们就跟他们在谈把我们的书城内置给他们。其实他们就可以解决一部分的内容问题，同时还解决一个通道问题。我们也可以增加我们的用户。目前就算内置在很多厂家，我们也很难说很快能盈利，但是我觉得这是需要的。

顾晓光：内容这方面，盛大模式走起来是不是会更顺畅一些？因为盛大现在已经在推阅读器了。

常涛：对，盛大现在也在推阅读器。我觉得盛大有它天然的优势：用户群、版权，它有自有的一些东西。但是它做阅读器擅不擅长我就知道了。百度也要做阅读器。从产业上来讲，我希望它细分。我希望盛大把整个产权的平台、整个的书城平台建立起来，开放给这些用户，哪怕收一点费用。它是靠上游的分成，我们是让用户更方便，我觉得这是更良性的。

顾晓光：但目前看起来，虽然是良性的，但是不是有点像乌托邦，操作起来非常难呢？

常涛：谁都希望靠自己强势的一点来占领更大的市场，获得更大的收益。我觉得暂时这个过程经

过几轮挤排之后，未来一定是这样的。如果不是这样，它一定发展不好。要想发展好，它一定是这样的。一定会慢慢通过市场的竞争，最后形成一个比如说书城做得好的公司，中文在线其实定位在这里，它就特别想做这个事。

顾晓光：现在中文在线做手机阅读是获利不少了，但是它的内容单一性还是难以避免的。

常涛：对。我觉得它还不不是一个分账的方式，这是最大的问题。它还是买版权，然后它的收益跟版权商没有关系了。比如300块钱、500块钱一本，但是最流行的书、很好的书你在那儿买不到。这是它的赢利模式的问题，但是需要这么一些厂家进来。

顾晓光：以硬件为主打，如何应对像山寨的产品？它的价格低。阅读器的发展，价格是一个非常重要的因素。如果它的市场慢慢起来，可能你们去栽树，山寨去乘凉，会有这种可能性吗？

常涛：我认为短期内可能性不是很大。因为事实上从去年的七八月份，山寨在深圳已经很多了，但是据我了解，卖得并不好。

顾晓光：为什么卖得不好？

常涛：这是很有意思的一个现象。山寨机在价格上有优势，但阅读器是一个礼品市场，礼品市场是要有品牌的，你送给客户一个山寨的东西是有问题的。还有，山寨有一个特性：山寨靠的是量。你做一款山寨机，销量不到十万台，这个山寨机就算是失败的投资。但去年全国的阅读器销量一共才五六十万台。这么一个市场你要去抢，它不是一个海量突破的市场。去年手机多少？几亿部。所以有大量厂商参与。还有一个原因是上游在控制。

显示屏很贵，山寨厂商在这方面还是有很大压力的。几千台、上万台，你是要放几个月才能卖得出去的。所以我觉得它不太适合山寨。等到个人用户放量的时候，我相信会有山寨。到那个时候没关系，我们也会降价。如果量跟价真的是像市场的关系那样，我降10%，销量增加50%，我也会降，为什么不降呢？没有道理不降。如果我们这个行业大家都在降，但是降完之后，我一个月还是卖三千台，还是卖五千台，我为什么要降？降了以后，我这么大一个研发的投入就很难保证。但是现在降不下去，是因为个人市场没有起来，培育市场的过程还需要一段时间。用户群还没有真正培养起来，真正爱看书的人很多还不知道，知道的也觉得贵。

顾晓光：现在大家还是都在试水，汉王已经花了那么多钱去做广告，它是在培育这个市场，在拉动这个市场，让公众知道这个东西。现在价格下不来，因为第一定位是礼品市场（包括集团购买），就是买的人不用，用的人可能不买。第二，它走的是一条精英路线，我们真正用的人，是不是不在乎三千和四千的差别？

常涛：现在真正购买产品的用户确实是这样，对价格不敏感。

顾晓光：e-Ink的技术真正大规模的应用就在这两三年的时间内，之前我们都用LED或其他屏来做，会不会e-Ink技术的使用也是一个非常短的过渡时期，比如对于音乐来说，录音机存在了很长的一段时间，它是成功的，但是索尼的MD，我认为它是失败的，e-Ink屏有没有可能就是音乐领域中的MD？

常涛：这种可能性有，就是

说在上游的技术革新中有成本更低或者更贴近于图书的一种方式，比如可以卷、可以折叠的技术，有可能会带来更大的一个革新。但是我得觉得电子化是一定的，只是这个屏上游怎么去选择。据我们对上游的一个了解，它其实也是沿着它的一个演进路线在走。比如说它也有彩屏，它会把分辨率不断提升，只是它的一个特点就变成不发光、不刺眼、省电的一个生物技术的屏，这跟LED会有区别。我希望是一个良性的发展，风险有没有，我现在也不好说，但肯定也是存在的。从短期来看，问题不大。为什么呢？我看到的整个上游的产业，它的增量是非常快的。MD其实增量没有那么快。这个增量从几十万台到几百万台只是用了一年的时间。今年关于e-Ink的预测，屏的全球销量大概在一千万台以上，而去年是五百万台。

顾晓光：但几个主流的厂商都没有真正公布自己的销售量。汉王是这个圈子里的大鳄。那如果按它2009年不到30万台这样的一个销售量来看的话，去年全国的销量是不是最多也就在35万台？

常涛：我觉得差不多。

顾晓光：众多的厂商加入进来，基本上还是在通过卖硬件来获利，起点也差不多。当公众对阅读器的知晓度越来越高的时候，贵公司的销售渠道怎么去打开，怎么让大家知道我也在做？

常涛：这是我们支撑企业的一个问题，就是说作为一个新晋的企业，我们可能没有足够的财力去培养和教育这个市场，但是我们希望通过一个长期的创新，因为现在人们对于产品的质量越来越关注了，就是说你的广告做得再好，你的产

品更要做好，这是缺一不可的。我们现在用我们的力量来把产品做到最好。但是教育市场这个重任确实我们担负得不够，现在还没有这个能力。汉王是我们的竞争对手，但是我们很尊重它。因为它确实对于教育市场起到了非常大的作用，一直在拉动整个市场的繁荣。对于我们来说，它对我们的帮助是很大的。整个蛋糕变大的时候，我们希望能建立一些信心，会把我们定位在一个通信功能很强的这么一个细分的市场上，随着电子书的成长环境走。

顾晓光：我们的卖点对于真正的用户来说，是不是真正的吸引？

常涛：从我们的销售来说，真正买我们产品的人，绝大部分是因为我们有互联网的功能。我们也有一些回访，他们觉得我们产品最大的应用就在于Web和搜索这些功能上，还有一部分用户觉得电话的功能不错。我们的代理商也很踊跃，从代理商的数量和代理商的出货量来说，我觉得还是比我原来想象的要好。它还是一个差异化很明显、对于客户非常有卖点的一个东西。新的产品还在研发中，还会有一些亮点出来，比如在应用上可能会更多，在键盘、灯光这些方面还会有一些让用户用起来舒服的地方。

我们会有5寸屏的，还有4寸屏的，我们可能做完这些之后，反过来也会做大的。只是大家的路线不一样，有的先做大的，我们先往小里做。第一个给大家降成本。我们可能会做一款比手机稍微大一点的，3寸的阅读器，首先能打电话，它通话信号各方面，跟普通的手机没有区别。所以大家把它带在身上应用才有意义，粘滞度高了才能上量。

顾晓光：那在设计上会不会有更多的考量？

常涛：我们在广告这方面可能还没有更多力量去做的时候，肯定会把关注点放在设计方面，把它做得更精致，产品的功能做得更新奇，更方便大家用，包括这个灯发光，当你需要的时候可以把它打开，不需要的时候就不存在。这些我们都在考虑。

顾晓光：现在e-Ink技术能增加背光吗？

常涛：一旦有背光，这个显示起来就不一样了。这是一种生物技术，是不加电的，加了背光以后，它就是两个东西了。背光是不可能的。

顾晓光：现在这几款产品是在一年内都会推出？大约几款？

常涛：一年内都会推出。从外观上可能会有3款吧。

顾晓光：今年可能有大大小小的百家厂商在做阅读器。三年后，他们存活率有多少？是不是还有更多的厂商会参与进来？

常涛：这个就不好说了。我觉得它的发展更像是一个手机的发展，会乱一阵。手机现在品牌越来越少了，中间有一段时间很多品牌，我觉得还是会回归正常。

顾晓光：下一代产品会加3G吗？

常涛：我们这款产品有几个方面都可以加，比如加触摸屏，加3G，换彩色。这就是它显示方式和作用方式的不同。我们考虑的不是这个事，而是应用上还能有什么新的东西。它跟用触摸不用触摸，跟用WiFi快一点慢一点关系不大，这只是一种方式。那些东西可能我们也会做，但是会往后放一放。3G流量费很贵，如果是看电影的话，它的优势很强，速度很快。书的话，

我觉得我们的优势强。你看书要动画吗？你觉得下一本书，10秒钟、20秒钟受得了吗？它说1秒钟下载完了，这个区别大吗？

所以我们一开始也不是不能做3G。我也是做通信出身的，在阅读器方面，3G不是必须的一个高速通讯通道。你非得让一条高速公路跑一辆很慢的车，不如给它一条合适的路。无论从硬件的成本还是长期运营的成本，它都会低。GPRS很便宜啊，而且我们下载一本书基本也就十几秒钟的时间。

顾晓光：会不会在礼品市场上，当用户群还没有培育起来的时候，像iPad这样的一种平板市场会占领阅读器市场？

常涛：我觉得压力不会那么大，它没有一个直接竞争的地方。如果真正爱看书，还是买阅读器。

顾晓光：现在真正去看书的群体是非常小的，会不会以后阅读器即使价格降到1000以下，还是精英人群在用这个东西？

常涛：我们最近也在探讨这个问题。就是说降到多少，个人市场才会起来，还是说个人市场根本就不会起来？如果是跟钱没关系的话，你降到多少他也不会买，你降到300他也不会买。降到多少会引发这个市场，我认为是1000以内。但是纯粹价格还不行，还是要把它的应用丰富化，让大家还是更方便地去获取各种各样的东西。

顾晓光：我们针对的用户群，除了礼品市场之外，终端用户的定位在哪里？

常涛：我们的产品在很多机场都能买到，它应用的对象就是商务人群和经常开会、旅行的人。医生也是大量阅读的人群，他们看很多的病例，不断地读文献，还有老

师。我们会在市场上针对这些群体做很精准的投放。

顾晓光：有没有可能这两年针对学校试探性地做一点教育市场？

常涛：我觉得有可能，但是要等价格低到一定程度。

顾晓光：就目前环境下，低到什么程度？

常涛：要到1000元左右。

顾晓光：未来阅读器对纸质资源的影响有多大？

常涛：MP3的音质不如CD，但是带来了方便性。阅读器现在也是在走这样的路子。我觉得这就是一个多样性的市场。有人说书以后不会存在了，10年之后就没有了。这就看用户到底是什么样的，就会引发这个产业什么样的变化。从长期来看，书肯定还会有。它会越来越贵，但是体验很好：拿起来沉甸甸的，抽根烟、喝着茶的那种感觉，和你抱着电子书的感觉可能还是不一样。它再怎么去模仿，可能还是有一定的区别。

顾晓光：在纸质媒体里头，报纸可能死得最快，因为它对于广告商是最依赖的。而现在广告商可以将广告投到互联网，投到终端设备上。

常涛：没错，而且互联网对新闻的冲击已经很厉害了。

顾晓光：按照它本身存在的时效性，比起互联网要差很多。

常涛：而且它不像书，书还有保存价值，报纸的保存价值没这么大。书买一个经典的，传给儿子也可以。

顾晓光：在世界范围内，很多大的IT企业，为什么不踏入这个朝阳产业，去做阅读器？

常涛：你这个问题，就像Kindle在中国为什么没有。阅读器

一定不能分开内容。在国外，你不是不可以做阅读器，你要有内容。我们现在接到国外的订单有一些，都是内容商在做阅读器，它才能卖得出去。老外要买阅读器更麻烦，你要没有内容，他都不知道从哪儿拿内容，你要从网上去下一个，都是犯法的，所以一定要有内容。亚马逊做这个最合适，因为它是有内容的。现在包括一些运营商、一些报业集团都在放内容，这就是国外的一些厂商为什么不进入。也有一些厂商想买一些成熟的方案，来做一些产品。

顾晓光：刚才谈到很多用户对于价格并不敏感，价格降低一些也没有太大的意义。比如方正的文房采取的是高价策略，购买阅读器会赠送很多图书及网络流量费用。您怎么看文房这样一个阅读器产品，走这样一条路，是一个良性发展，还是一个可能会阻碍其发展的策略？

常涛：我觉得文房是很特殊的一个产品，因为方正在传统出版业是很强大的。方正对于出版，包括数字出版及相关技术有很深厚的底蕴，也就是说它在驱动这个市场的过程中，它在内容方面和出版方面，定位可能是高端人群，他们对内容非常看重。

顾晓光：希望贵公司的发展越来越好。

常涛：谢谢，我们现在主要还是在建设渠道、拉伸品牌这两件事情上，就是让更多的人知道有万物青这样一家公司在做毕升这样一个产品。这个产品在阅读上和其他产品有什么区别，这是我们市场上要做的工作，我们整个研发中心在上海，同时我们跟全国各地的分销商在谈我们的渠道建设。

（收稿日期：2010-04-06）