

听书： 阅读方式“变形记”

尼尔森网联发布的报告显示，当前中国网络收听规模已达 6.61 亿，网络音频内容接触率达 47.55%，八成以上网民将收听网络音频作为主要的休闲娱乐方式。

□ 记者 | 何映宇

时间，就是金钱。
在一个生活节奏越来越快的时代，整块整块可以用来读书的时间越来越少。时间都碎片化了，那么你还要不要充电？这些碎片化的时间又如何利用？

一边吸尘、扫地、煮饭、烧菜，一边就可以利用这些琐碎的时间听书，这是一个不错的选择。听书，可不是听说书，我们小时候都听过刘兰芳、单田芳的评书，那是一种曲艺形式，而现在流行的听书，则是一种知识阅读方式的变形，从原来的用眼睛看，变成了用耳朵听。

“听书”是一种低门槛的学习方式，随着移动互联网技术的迅猛发展和移动智能终端的快速广泛普及，手机成为人们每天获取最新资讯和各方面知识的必备工具。在得到、蜻蜓、喜马拉雅等各种 APP 上听书，已经成为了很多白领日常生活的一部分。尼尔森网联发布的报告显示，当前中国网络收听规模已达 6.61 亿，网络音频内容接触率达 47.55%，八成以上网民将收听网络音频作为主要的休闲娱乐方式。

听书，渐渐成为了一种全民阅

读新方式。

用声音分享人类智慧

“知识付费”是一个新兴概念，代表着越来越多的人，愿意为了获得知识而买单。在“知识付费”的各种样式中，听书占有重要的比例。

“罗辑思维”能迅速成为“知识付费”中的代表，主要就是靠创始人和主讲人罗振宇的一张利嘴，其第一个产品是 2012 年创立的“罗辑思维”微信订阅号，内容为每天推送一条 60 秒语音。同时，每周制作一则 40-50 分钟的知识脱口秀视频在优酷、YouTube 首播。罗振宇不断探索知识型内容的变现方式：脱口秀节目、新媒体广告、会员、电商、付费订阅……



“听小说”“听有声书”……用眼睛看，变成了用耳朵听。

2016 年开始，罗振宇倾尽全力打造“得到”APP，搭建知识付费平台，连接用户与各行各业的专业人士，一举成为知识付费行业的明星产品。事实证明，罗振宇的决断是正确的，几年来，“罗辑思维”用户不断增长，订阅号的粉丝数已突

破 1000 万。2019 年 10 月 15 日晚间，罗辑思维的科创板 IPO 计划浮出水面。“罗辑思维”登陆科创板后，保守估值将超过 300 亿元。以此计算，罗振宇身家或将超过 91 亿元。

罗振宇的成功秘诀是什么？说穿了，就是大家没时间读书，要正儿八经读完一本书，少则几天，多则一个星期个把月，而订阅了“罗辑思维”之后呢，几分钟就能听完一本书。吸收知识的形态从原来你十年寒窗苦读，变成了“罗胖读书，讲给你听”。让罗振宇在知识中寻找独立的见识，你可以空出时间来做别的事，然后在把玩知识中寻找思维的乐趣。所以“罗辑思维”的口号是：“死磕自己，愉悦大家。”

当然，这个前提是罗振宇真的能够读懂这本书，而且他能够在极短的时间讲清楚，而听者呢，也能