

大陆 深度

Kindle宣布退出中国：一场阅读变革的发生与沉寂

“希望10年后我们怀念它时，不只是一个‘盖泡面’的梗。”



2015年4月11日，北京，王府井大街摆放了一个《冰与火之歌》造型的宣传品，宣传《冰与火之歌》中文版电子书即将透过Kindle独家推出。摄：Zhang Peng/LightRocket via Getty Images

特约撰稿人 姜菱苓 发自杭州 | 2022-06-06

Kindle 阅读与时代 阅读

2019年，20后阅读在移动互联网时代，从接触到利用碎片化时间，在碎片化时间里，碎片化阅读占据了

2012年，80后阿凌在英国留学时第一次接触到这种操作笨拙、灰色屏幕、六寸大小的机器。此时距电子书阅读器Kindle在美国首发已有5年。

对阿凌来说，售价80英镑的Kindle算得上一个高性价比的消费选择。阿凌就读于传媒学院公关关系专业，离开长期走保本微利路线的中国图书市场后，失去昔日便捷的购书渠道，失去远低于欧美的低廉定价，大体量阅读实体书变得难以承载。而Kindle比iPad更胜一筹，因为阿凌对墨水屏寄予了美好期待。

从读书到工作，阿凌辗转于伦敦、北京两地的多个居所，Kindle陪伴她走过了十年。她在北京家中向端传媒回忆，那台重量为100多克的轻薄机器，仿墨水屏加上舒适、清晰的排版，用起来出人意料得好。透过Kindle，她读完了第一本小说《荒野求生》。

Kindle于2013年正式进入中国市场，赵世杰是当年第一批用户。他打开盒子的第一感觉是“过于轻盈”，机身容易留下指纹，甚至不符合对数码产品的灵敏度期待，触屏迟钝，“点一下需要大概0.8秒的反应时间，屏幕才会黑一下”。但阅读体验上，高质量图片、精美的排版以及高度还原纸书的字体，完全扭转了他的负面评价。

“护眼”是刚需，更是电子阅读器的加分项，林北游使用Kindle的契机来自于连续2-3小时盯着手机追网络小说连载，常年受手机频闪困扰。

尽管舆论围绕着产品服务交互设计、硬件设备体验感的讨论不休，但非常肯定的一点是——“Kindle是电子书阅读器的代名词”——这一说法在中国80后、90后之中早已沉淀为常识，从中国市场销售数据中也能找到确凿证据。2016年底，中国在短短三年里一跃而成亚马逊全球Kindle设备销售第一大市场。在2013年至2018年的5年里，Kindle电子书阅读器在中国累计销售数百万台。

豆瓣网读书产品总监戴钦曾公开表示，2013年就是一个重要分水岭，读者从对电子书毫无概念到期待一本新书的电子版发行。

以“尝鲜者”的身份，阿凌见证了Kindle在中国市场的兴起、高潮以及衰退。2016年老Kindle迫于旧机型失去网络访问权限，加之硬件与中国亚马逊商店内容不兼容，她不得不淘来最新旗舰版Kindle Oasis。而十年前购买的第一台Kindle依然坚挺，阿凌觉得两台机器轮流用还能抗到下一个10年——这一想法如今看来显得过于乐观。

2022年6月2日，来自亚马逊中国官方发布了一则“告别公告”，称亚马逊将同时撤出中国的Kindle硬件、内容业务。从2019年停止纸质书业务，2021年天猫旗舰店闭店、Kindle新品国内“断供”，早已引起一些消费者的关注。此公告一出，立即引燃了舆论。“一阵眩晕”，一位微博网民说道，“这件事情甚至让人对数字化产生了怀疑”。

继领英 (LinkedIn) 去年关闭中国的社交媒体服务、爱彼迎 (Airbnb) 计划关闭中国民宿业务后, Kindle 退出中国是美国科技巨头在中国市场的又一次撤退。亚马逊表示, 关闭Kindle的中国业务并非由于政府压力或审查制度。在公告中, 亚马逊强调在中国长期的发展承诺不变, 公司将继续在中国运营海外购、广告、全球物流等业务。

Kindle被部分网友称为杀时间神器, 他们在社交平台分享了惋惜、无奈心情; 另一类人则调侃阅读器沦为“二手网站通行物”和“泡面神器”, 将外资撤退的事实化解为中国特色社会主义玩笑: “退出中国市场的影响深远, 本就所剩无几的中国人精神世界又被阉割了一点。经济、社会、文化, 这三个元素息息相关”。

长达十年的时间里, 由美国科技巨头打造的具有全球重要意义的数字平台, 引领着中国阅读方式的变革。数百万中国用户, 见证着阅读媒介的变化——实体书及书店曾陷入一片唱衰声中, 而电子书籍越来越丰富; 而从个体阅读经验出发, Kindle示范了一代人如何借助新型媒介, 诚实、充满好奇且敏锐地理解世界和理清自我。



2020年8月12日, 一位顾客在上海书展的Kindle摊位试阅电子书。摄: Chen Yuyu/VCG via Getty Images

换一种媒介阅读

经过本土终端厂商（汉王、津科、金蟾等）多年市场教育后，市场研究公司In-Stat调查发现电子书阅读器在中国读者中普及度仍旧不高。2010年，中国已有超过1亿的消费者通过手机阅读电子书，而通过专用电子阅读器阅读电子书的活跃用户则不少于20万。

在如此疲软、缺乏竞争活力的市场中，Kindle的到来反而被中国业界的同行们寄予了厚望。根据《纽约时报中文网》2012年的报导，业界寄希望于Kindle以及亚马逊入华能带来其在国外的成功经验，培育中国用户为电子书付费的习惯，借此激活一直未见起色的中文电子阅读市场。

更深入人心的一种印象是，亚马逊中国从广告中勾勒出的阅读景象，对一些人充满吸引力。其中一次品牌推广以“读不完的爱”作为活动主题，视频中，不断构建主人公从小到大的阅读场景，走到哪里，阅读就在哪里，试图提醒幼年时热爱读书的那群人，唤起他们内心深藏的对于阅读的爱，感受读书时光里的美妙。

“那群人”主要指的是像阿凌一样的中国80后们。亚马逊中国2015年首次发布报告显示，80后成为Kindle的中国市场消费主力，人群占比高于其他代际。

阿凌今年32岁，阅读和她的生命紧紧绑定在一起。童年时期就培养了深度的阅读习惯，小时候翻看家里书柜里的《家庭》和《知音》等杂志，放假泡在新华书店里，成年后流连于西西弗、三联韬奋书店间。纸质书陪伴了她的整个成长，年龄稍长一些，她也会从亚马逊、当当网、多抓鱼等流行的线上购书平台上下单。

阿凌的成长过程中，名著阅读风潮也在多元的、多声部的文化环境中萌芽。1978年4月30日《人民日报》刊载了一条消息：“35种被解禁的老版中外文学名著重新印刷发行。”为了买一本《一千零一夜》，有人在书店排队排了一天零一夜。十余年后，80后记忆中的小学、初中，班上流行看名著，鼓励课外阅读，除了中国四大名著以外，阿凌喜欢看高尔基三部曲、《钢铁是怎样炼成的》。

通过阅读，一张集资讯、世界、思想为一体的网迅速被搭建起来。至少阿凌感到非常幸运，“在有限的空间里看无限的世界。一本书就是捷径，建立起多重世界的连接。”

可以切实感受到，身边的世界与全球多元文化相联，以进口漫画、考古探险、科幻故事和中外名著为主的书籍，引领阿凌探索多彩、神秘的虚拟或非虚拟世界，“生命要么被放大，要么被拉长的那种体验”，这是一重世界；另一重世界是在国家厉行计划生育政策的大背景下，他们成长于典型的独生子女家庭中，每当父母忙碌到无暇顾及子女的时候，书店一角也为他们搭建出一个沉浸的、自在舒适的现实空间。



2017年是阿凌来到北京的第四年，她在一次搬家中整理书籍。后来每次搬家会用多抓鱼卖掉不会再读的书。图：受访者提供

另一方面，走进实体书店，寻找目标中的分类陈列区，然后翻阅书籍并决定是否要买下一一这是短信时代里他们为数不多的一种购书方式。

“书店”是一代人绕不开的一个文化符号。它不仅是购书渠道，也是一个度过时间的重要空间。而进入21世纪后，网络书店的兴起改变了很多人的购书习惯。据全国工商联和书业商会的调查数据，自2004年到2014年的十年间，中国有近五成的实体书店倒闭。Kindle悄无声息地蚕食着传统书店原本就在不断缩减的市场份额，前者向中国用户标榜“为阅读而生”，致力于为消费者打造“沉浸式的阅读体验”。

不少人尝试使用“小圈层”“知识”“书迷”的标签去概括Kindle中国用户。这种认知有其专业的认受性，北京工商大学商学院教授张景云研究时发现，在品牌策略上，Kindle中国积极投入到微博、知乎、豆瓣为代表的社交媒体平台。

2015年，知乎（中国最大的问答式在线社区）从过去采用邀请制注册方式，改为向公众开放注册，林北游成为知乎第一批开放注册用户之一，大家在平台上分享知识、经验和见解。不难发现知乎用户对Kindle的推崇，超过150万人聚集在话题“Kindle”下，他们为它贴上“前沿、潮流、知识派”的标签，知友评价、选购建议、使用技巧等的内容将突破10万，这个数字目前仍在不断增长中。它的用户人群和Kindle的使用人群有非常大的重合度。而海量的优质问答，也成为这群人购买决策中的重要一环。

在知乎朋友推荐下，林北游没多想就入手了一台。而80后的社媒活跃分子、知乎账号拥有7万关注者的梦多，也是在浏览知乎问答时被种草，继而在豆瓣平台分享Kindle读书笔记。

放下纸质书，拿起电子阅读器，“便携”也让人们做出了决定。以中国一线城市的日常轨迹来看，林北游从杭州阜阳区到工作地点滨江区，往返3小时都会拿出Kindle来读书。亚马逊中国在广告中构建了多个阅读场景，从睡前床头、短途到长途交通工具。一则投放的地铁广告宣称，“想把这里的书全带走，享受阅读随时随地？一部Kindle Paperwhite就够了。”

在求知的底色下，社交媒体平台上活跃着自嘲为“买书如山倒，读书如抽丝”的群体。选择Kindle是这样一种经济考量——相对实体书，电子书价格低廉、不占地方，给“买了很多书却不看”提供了一条退路。梦多觉得，“同样一本书电子书价格低，买下来看一会儿，如果你觉得没有价值就不看，没关系，成本也没有纸质书那么高。”

某种程度上，多年来支撑起Kindle中国市场的主力群体画像，也与作家唐诺对电子书的用户观察是一致的。唐诺2010年在接受采访时谈到电子书的理想与困境，他认为，真正对电子书有刚需的其实是重度阅读者（比如学者、作家、媒体人）。换言之，不爱读书的人也不会因为换了一种媒介就爱上阅读。



2020年8月12日，Kindle在上海书展的一个摊位。摄：Xing Yun/Costfoto/Future Publishing via Getty Images

“智识崇拜”，为海量的优质内容付费

Kindle在中国探索了一条既不同于亚马逊电商业务也不同于美国策略的道路——通过电子阅读器和书城的软硬件布局，“亏本甩卖硬件”，逐步建立起一个可持续发展的生态圈。

价格是横亘在厂商与消费者之间的一大鸿沟。KPW2（Kindle Paperwhite 2）最先亮相，于2013年12月10日在中国亚马逊正式销售，售价为899人民币。在付费阅读习惯还未完全培育的中国市场中，价格近一千（同期北京城镇居民平均月薪为四千），无法搭载其他软件，自然而然就会产生一种疑问：到底有无必要买一个专门用来阅读的硬件设备，而不是选择平板、手机等功能综合型设备？

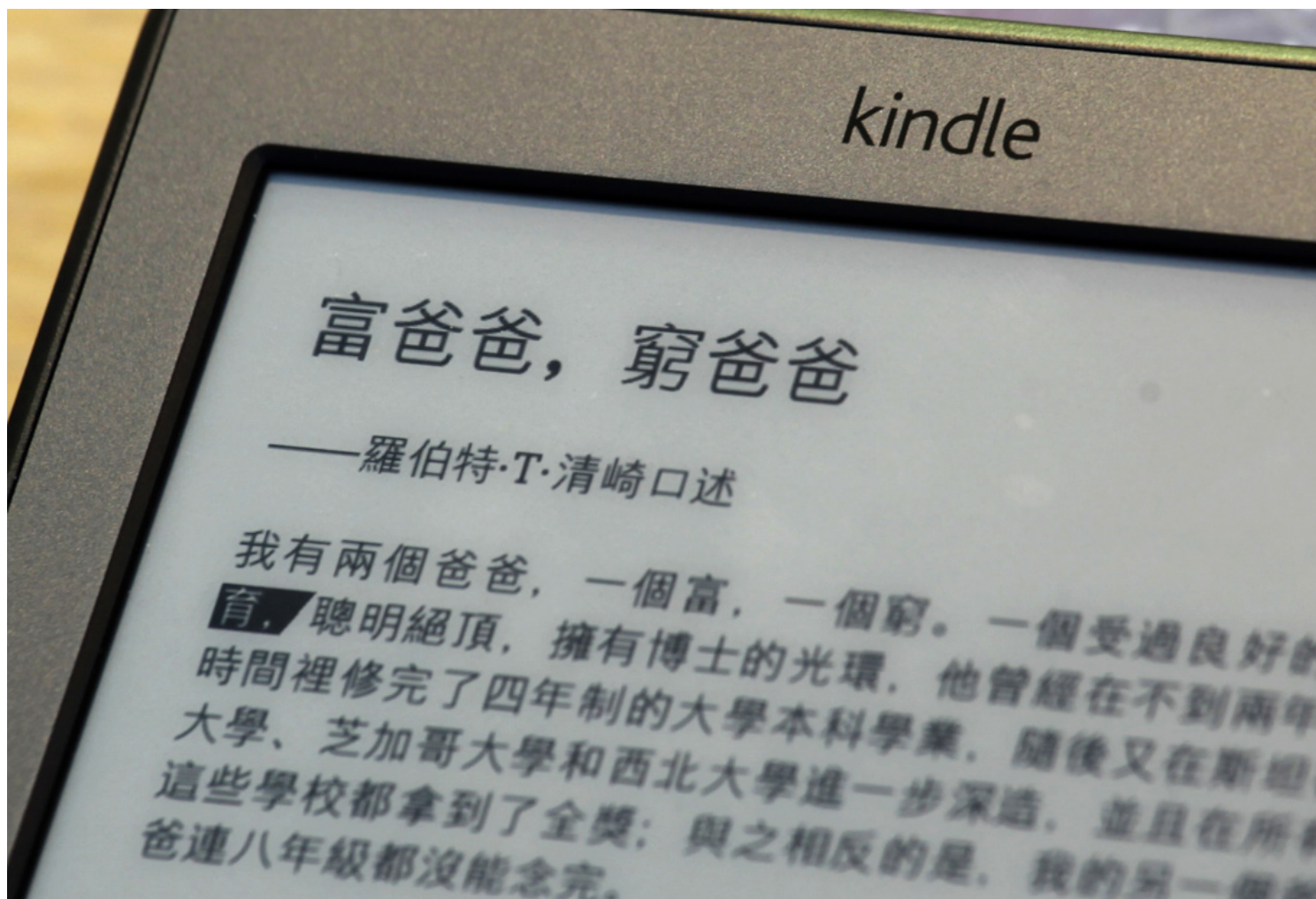
正如Iphone、Ipad等苹果系电子产品面临着“价格和价值是否对等”的拷问，它们成为一把衡量个人收入水平甚至社会地位的标尺，背后是对品牌、物质的崇拜，Kindle当然也不例外。不少人警惕着消费主义设下的陷阱，将其视为“装模作样”的伪需求和上流社会的小资情怀。

若按生产成本考虑，全球适用于电子阅读器的墨水屏均由元太科技供应。据元太官网数据，墨水屏价格段集中在948元和1501元人民币间，仅屏莫这一项成本就超过了Kindle入门款698元的定价，再加上系统研

在于在540元和1551元人民币中间，这价格比一般硬件就超过了Kindle入门款550元的定价，再加上硬件研发、产品开模、市场营销等，Kindle中国走的甩卖路线。

但是，从商业角度亚马逊对中国市场前景充满乐观：如多数受访者所说，硬件优势已被市场广泛认可，丰富、优质的内容才是其突围的利器。

这是互联网公司的基本思维——硬软件免费，通过增值服务来获取利润。买了硬件设备就相当于绑定了其后端生态。



2012年7月18日，香港书展电子书角，亚马逊Kindle展示《富爸爸，穷爸爸》中文版。摄：Bobby Yip /Reuters/達志影像

上线第一天，Kindle中文电子书店提供上千本免费书籍、超过两万册付费读物，包括《乔布斯传》等在内的畅销书还有3到8折不等的优惠。上线一周年之即，其优势地位越来越稳固，经过与300多家国内出版社的合作，亚马逊中国电子书店的图书已达62000册（其中包括6000多本免费公版图书）。

品类上，中国Kindle电子书趋向于精品化、严肃化——给中国读者提供人文社科、文学及小说、经济管理等深度书籍。截至2021年，Kindle电子书收入一直是中国大陆市场第一名。

在豆瓣的年度书单总结中，梦多提到，2015年她用Kindle一口气读了100多本电子书。她对Kindle很满意：阅读兴趣广泛，背后正源自于Kindle中国的支撑。

阿凌也能感受到好书好价格带来的双重便利。作为资深科幻迷，去年她迫不及待买下了最新出版的《挽救计划》Kindle版，花了14.9元。这是一本硬核科幻书，中英Kindle电子版连续16周占据亚马逊科幻畅销榜。6月5日此书的当当网售价为68元，京东给出全年最大电商活动“618”的优惠基础上，35.8元（5.27折）的折扣价依然不低。

有网友精通消费者语言，举了这样一个例子。2012年买800元的Kindle touch还得狠一狠心，“假设一本书平均为20元，那么只要有了40本阅读量，它也就值的了。甚至说，它已经物超所值了，因为你在阅读过程中的收获是不可计量的。”

2016年，亚马逊中国推出Kindle Unlimited（简称为KU，电子书租阅），大受欢迎。这项业务就是用“打包价给你海量的免费图书资源”，花0.1元就可以体验试期限为7天的试用服务，此后每月续费为12元。2016年中国已经成为电子书包月服务注册用户量全球第三大市场，仅次于美国和英国。

当然，阅读量得到满足后，“阅读收获”的理解也是因人而异、因时代而异的。如果说上世纪80年代，书店每一个排队的人都曾强烈希望改变命运。那么21世纪迈进信息社会，以价格换算阅读量的斤斤计较背后，将阅读体验理解为“不可计量的收获”的背后，是罗振宇、吴晓波、樊登等中国商人用泛知识类App（如得到、分答、樊登读书），打造的“知识经济”盛宴，推崇智识崇拜，寄托了关于新奇知识、自我探索、世界认识，财富最美好的梦想。

几位受访者年龄不同，就职于世界TOP的公关公司、互联网公司，在经济发达的一线城市从事智力密集工作。阅读对他们而言是难以被量化的一种生活方式，他们在其中注入自己的独特理解。



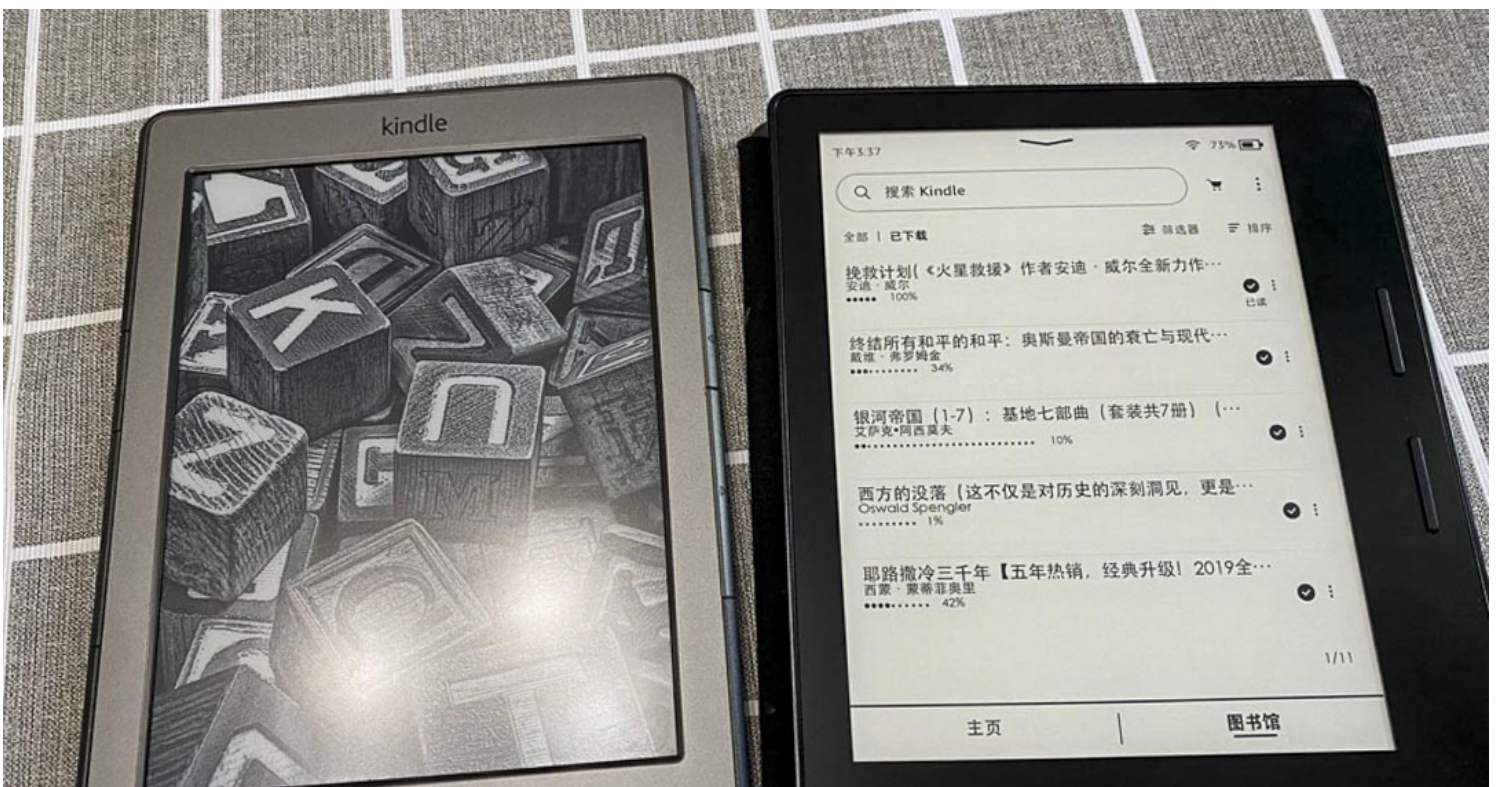


2017年，亚马逊Kindle策划并发起了一场以“爱上读来读往”为主题的传播活动。图：视频截图

林北游的家族上两代人是工程师、学校主任和村干部，他从小就读叔叔们的课本、读家里课外书，在沿街商铺的书店里读到网络畅销书籍《第一次亲密接触》。直到高中参加山东省“荷花杯”征文比赛拿到一、两百元的奖金，才意识到“这也是一个路子”。从季羨林《读书 治学 写作》中，他找到共鸣，读书作为个体学习的第一个环节，到学习、消化再到内容输出，才完成了完整的内容闭环。

通向林北游的世界里，深度阅读让他在人生选择上保持着主动姿态。按照家人期待进入医学行业，一年后凭借写作养活自己的经济底气，他顺利转行。现在他在互联网公司做编辑兼内容策划，这是一份他为之自豪的工作。

不过，在山东的一个小村镇长大的林北游笑着调侃自己是“小镇做题家”，他从对话中流露出一种理解：有的人没有被软件和硬件打动，发出“钱多”“做作”等鄙视言论，是因为价格确实会劝退他们。他说，“那些需要靠阅读怎么样（营生），或者说愿意花700、800块钱买一个Kindle专门用来看书的人比例肯定少很多，你不能指望一个从小到大接触的是，700、800块钱等于全家人一年种的麦子的钱，长大之后可以花这个钱去买一个Kindle。观念很难去扭转的。”





阿凌于2012年购于亚马逊英国网站的第一台Kindle（左），右图为Kindle Oasis。图：受访者提供

电子书黄金时代里，那些改变和没被改变的

而民间行业研究者的出现，与电子书阅读器Kindle的黄金时代，彼此互为注脚。

直树桑身上的标签有数字阅读研究者、知识管理达人、自媒体创业者，也是一位资深的Kindle中国用户。毕业头两年的通勤时间里，他读了大量自我提升的书籍。因为受益匪浅，他想把自己摸索到的机器使用经验分享出去，在几乎没粉丝的情况下，写出了全网上亿级传播量的现象级爆文《你也许并不太懂Kindle》，并在2019年出版了《如何用kindle高效学习》。

这篇爆文等同于一本Kindle产品使用指南。文中，直树桑详尽地介绍了从适用人群类型，如何获取书籍来源，入门基本技巧，配合使用的神器，回应常见疑问以及个人看法。文章所拥有的实用性不言而喻。

“爆”并非偶尔，多年来的观察和积累，让他乘上了亚马逊数字阅读这辆高速列车。2016年底中国市场成为亚马逊全球Kindle设备销售的第一大市场，用户处于急剧上升的阶段，大量涌入的新用户正在学习如何更好地使用这个新产品。

他告诉端传媒，Kindle的另一个硬件优势在于，读英文原版书可以结合电子词典，有生字本的功能，可以作为很好的外语学习工具。

此前，中文媒体揭示了围绕着电子阅读的两大阵营割据的对立立场，部分怀旧主义往往把传统出版视为有情怀、有匠心的“阳春白雪”，而电子出版是一种冷冰冰、硬邦邦且粗糙的信息产品。

阿凌有自己的分类方法，以双雪涛、班宇和东野圭吾为代表的轻阅读，文笔流畅、优美，体量不大，在Kindle上看得比较多。这些碎片化时间串联起来，带来了富有美感的深度阅读体验。另一种类型偏向理论，“特别大部头、难理解的书，我还是得买纸质书，就是慢慢翻着看。”

纸书和电子书是相互促进，而非相互对抗。亚马逊中国副总裁刘书曾透露，“我们的数据显示纸书和电子书之间其实是相互促进的关系，重点图书的纸质书和电子书同步发行正在成为行业趋势。”目前纸电一起读的用户占比越来越多，而在这种“纸电共读”中，纸质书又稳稳占据阿凌和林北游优先序列的第一位。

在占比上，市场数据说明纸质书籍依然是主流阅读工具。根据2018年发布的《阅读产业发展报告(2017)》，中国的纸质书市场规模已达1800亿元，数字阅读整体规模约为110亿元，其中电子书市场规模只有20亿元。



2022年4月23日，长沙，一名顾客在一家自助书店里选购书籍。摄：Yang Huafeng/China News Service via Getty Images

纸书在阿凌的整体阅读中占据更大比例，她觉得在书店淘书的乐趣是不可取代的，她最近就从北京三联韬奋书店淘来一本写实主义艺术家的摄影集《弗洛伊德工作室》。看起来这本书曾辗转于多人，书页略显陈旧、卷边。“Kindle只是阅读方式的一种补充”，阿凌始终这么认为。

随着广泛应用，更多的缺点被暴露——Kindle很“挑书”，需要批注的艰深读物或需要频繁查阅的工具书都不适合它。林北游的阅读需求难以被满足，找书、看书都很费劲。古籍讲究版本号和编辑，他想找一本《诗经》，同样是中华书局出版的，作者分王秀梅、程俊英等等，有的版本找不到。部分书籍的阅读体验也不太好，《毛泽东选集》共有五卷，电子书上有单本目录而没有小节目录。

梦多曾经付费购买了Kindle unlimited会员，依然没有在可供免费下载的书单里找到自己想看的书籍。对阅读需求个性化、小众化的群体来说，这项服务非常鸡肋。

在这个不那么智能、灵敏的机子上，一通繁杂的操作下来，1个多小时可能就省下了纸书和电子书间十几元差价，林北游愈发觉得不值得，“体验很不好。商城能优化的我们倒不介意多花一点钱。”

直树桑持续关注全球电子书阅读器品牌动态，体验、深入了解各种电子书阅读器，也是微信读书、京东读书、多看阅读的用户。他认为，Kindle硬件上秉承less is more的理念，产品设计不够本土化且落后于时代潮流，输入法被人诟病；相比之下，文石BOOX这个国产电子墨水屏阅读器品牌，提供讯飞、搜狗等多种输入法，以手写甚至语音跟进这个时代。“如果站在一个挑剔的用户的视角上看，Kindle产品升级迭代不够好。他们只是做了这个功能，但使用体验没有很好。”

碎片化信息洪流下，以Kindle为代表的的生活方式还有土壤么？

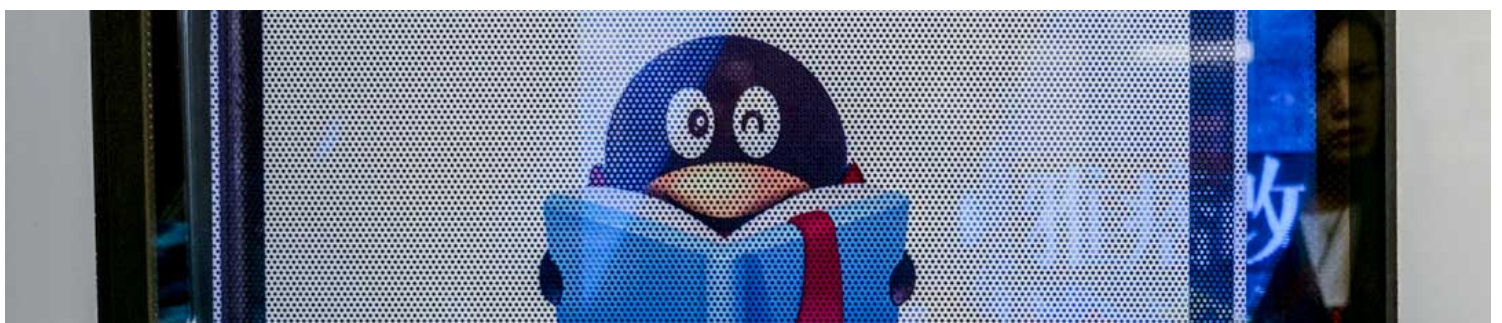
2019年，中国互联网公司的工作吞噬了梦多的活力。那段时间里朝九晚六，单休，还有无缝不入的工作群消息，她使用Kindle的频率变低，此后再未恢复。最近一次搬家后，长时间闲置的Kindle已经不知去向。

在移动互联网时代，电子书阅读市场逐步繁盛。根据《2020年度中国数字阅读报告》，2020年中国数字阅读用户规模为4.94亿，同比增长5.56%；数字阅读行业市场整体规模为351.6亿，增长率达21.8%。

Kindle在与富于创新、不断打磨产品的各类本土“玩家”竞争中，已失去了往昔的优势。2021年的双11，文石、科大讯飞、掌阅、墨案、小米等国产品牌霸占了电子阅读器的销售榜单，Kindle因为闭店缺席。

在一些社交平台，Kindle已被贴上“无用之物”的标签。2020年数据显示，闲鱼平台上Kindle的年度交易量超40万台——而亚马逊官方披露Kindle的年销量约为90万台。其中，很多卖家的描述关键词都是“九成新”、“只是用过一两次”等字眼。

一名Kindle经销商人士对财新表示，为正版电子书付费的意愿低，是Kindle在中国做不下去的原因之一。此外，电子书市场竞争激烈，且用户习惯手机阅读，各类层出不穷的阅读App也蚕食了kindle们的市场空间。





2015年11月20日，腾讯电子书阅读平台“QQ阅读”的宣传广告。摄：Zhang Peng/LightRocket via Getty Images

除了自身软硬件的硬伤，激烈的同行竞争以外，不可忽视的一个重要原因是，碎片化的信息洪流裹挟下，以Kindle为代表的生活方式从用户生活中远去，随之进入的是娱乐性更强的时代。

博客时代，梦多是文字创作者，注册过十几个博客，在平台上接过不少的商业推广；视频时代，她变成了一个短视频创作者。作为一个内容创作者，她的准则是“流量在哪里，我就在哪里”。过去碎片化用来读书的时间，如今都被她投入到抖音账号的运营中。这个主打艺术内容的垂直抖音号有8万多粉丝。做一期内容，讲解一幅画，就需要知识储备，她读书是为了从书里找答案。一旦离开了这种功利性元素，很难再看完一本书。

移动互联网下传播新技术造成的信息碎片化和时空碎片化，比如微博上的只言片语、短视频的简短片段都以短篇幅、不系统、承载浅内容为特点，给人们提供了一种“快速吸取知识”的幻象。视频内容从治愈解压系的猫猫狗狗、迪士尼当下最火明星羚娜贝儿，到实用热门的理财和艺术知识讲解。平台算法机制进行的精准推送内容源源不断，一、两个小时就在不断上滑视频中就过去。

被琐碎信息所围困的人们，则日益陷入缺乏深度阅读和思考的境地。一条短视频时长15s-15min，而一本书或一部电影至少要1小时以上。“以前一年我可以看两、三百部电影，但现在你让我干这些，我都是干不了的。我的所有的时间都是碎片化的。”梦多记得。

早已迈入三十岁的门槛，梦多用一种释然的口气说，“我们这代可能到了一定年纪，有些人成家有小孩了，他的精力会变得分散，也没法再沉浸看一本书。

碎片化信息的追逐者，也不完全是一种竞争和生产效率至上主义。韩国消费者趋势观察者林洪泽在《90后

来了》一书中指出，九零后的阅读方式、阅读理解与更年长一代截然不同——无论是获取信息还是处理文本，他们都更快速，更灵活，而且培养了即时查找的非线性思维方式。

90后的林北游始终坚持深度阅读，也懂得将浅层信息物尽其用。他经常一边刷牙、洗澡，一边放抖音视频，他眼里的碎片化内容甚至谈不上“知识”，但让他快速了解一个概念并用于日常和工作中的谈资。比如写一个选题，他能快速从大脑浅层知识库搜索到一些基础的、关键的信息。

不可否认的是，在这个跳动不休的时代，Kindle所要对抗的，是人类稀缺的注意力被其他事物掠夺。这些事物包括手机电子书阅读APP、新型传播技术（微博或短视频），生活或工作的变化等等。

当脚步放慢后，工作和生活的平衡状态为沉浸的深度阅读提供了一片沃土。除了偶尔跟项目的特定季度特别忙以外，工作和生活保持着非常清晰的界限，阿凌也只想做好一件事，珍惜不受外界打扰的时刻。“三天小长假里，我可能就抱着一本书看完，比较长的那种，有时候在书店里头看了个头，有时候在书店里坐着不知不觉就看完了。”

在简体中文互联网上，隔三差五总能听到“亚马逊退出中国”这种老生常谈的话题。亚马逊用户们需要为随时可能的“跳船”做准备。如今，这个准备成为了现实。

直树桑在个人微信公众号上发表了一篇题为《To Kindle 中国：我从没想过，这一天真的会到来》的文章：“这几年我们一直在等待，等待 kindle Oasis4，等待Kindle Voyage2，等待更大的 Kindle，等待彩色 Kindle。可谁能想到，等来的，却是一则通知。此刻，我别的都不想干了，我想爆粗，我 TM 想哭。”

阿凌则表示“其实不太意外”。她说自己以后还是会看纸质书，同时寻找其他的移动阅读APP替代。同样表示不意外的还有梦多：“属于它的时代终究过去了，而我们以后可能会更沉浸在碎片化的阅读中。”她说，“希望10年后我们怀念它的时候，不只是一个‘盖泡面’的梗吧。”

尊重受访者意愿，阿凌、林北游为化名。 端传媒记者卓琳对本文亦有贡献。