



《工人日报》微信公众平台“2015 网络文学”调查——

86%受访者看过网络文学 72%认为可成为经典作品

本报讯（记者苏墨）12月13日~16日，《工人日报》微信公众平台就“2015 网络文学”展开调查。在843份有效问卷中，86%的受访者表示看过网络文学作品。72%的受访者认为网络文学和传统文学一样可以成为经典作品。其中，今年热播荧幕的《琅琊榜》在受访者中人气最高。

根据2015年7月23日中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第36次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2015年6月，我国网民规模达6.68亿，其中网络文学用户

规模为2.85亿，占网民总体的42.6%。调查中，63%的人表示今年看过1~3部网络文学作品，13%看过4~10部，看过10部以上的也占到7%的比重。

2015年，《琅琊榜》《花千骨》《盗墓笔记》《何以笙箫默》等网络小说改编影视剧、动漫、游戏获得巨大成功。在这些衍生作品中，受访者最看好的是《琅琊榜》，其次是《花千骨》。两者相比，更多人认为《琅琊榜》比《花千骨》好看。在面对“网文原著与影视剧更喜欢哪个”的问题时，过半数（53%）的人更看好原著，另有33%认为

影视改变作品更好，12%认为差不多。

对于付费阅读，受访者的看法趋于平均，愿意付费或不付费各占一半。

2015年，网络文学大红大紫的喧嚣背后，网络文学作品同质化、批量化的倾向也引起了受访者的注意。在“您觉得现在网络文学存在哪些问题”的调查中，作品水平参差不齐、跟风抄袭之作过多、与现实脱钩又不符合史实、市场化严重、冗长、更新慢、虎头蛇尾、色情暴力成分较多等是受访者认为比较突出的问题。

样本总数：843人

88%的人看过网络文学
14%的人没看过网络文学
63%的人更看好网络文学原著
33%的人认为影视改编更好
57%的人更喜欢看书籍类
21%的人更喜欢看《花千骨》
72%的人认为网络文学有潜力成为经典
10%的人认为网络文学不可能成为经典
49%的人只看免费网络文学
50%的人接受付费阅读只要作品好

今年看过的网络文学改编作品

1~3部 63%
琅琊榜 22%
花千骨 21%
何以笙箫默 20%
寻龙诀 3%
九层妖塔 10%
左耳 10%
其他 10%
今年看过几部网络文学作品

网络文学 2015

有中国移动这样的老牌军转型，有腾讯这样的巨无霸掠地，还有阿里巴巴这样的闯入者夺食，2015 网络文学真的火了。

从自娱自乐的家庭小作坊，到规格标准、批量生产、流水线作业的工业化时代，有人说，资本裹挟下的野蛮生长迟早会扼杀创意和品质，让文字创作沦为重复的体力型劳动。这一天真的会到来吗？

中国移动也坐不住了

1月15日，中国移动成立咪咕文化科技有限公司，启动“咪咕创星计划”，打造内容原创平台。据悉，中国移动将成立新媒体集团公司及音乐、视频、阅读、游戏、动漫5个子公司来适应移动互联网市场。并计划在未来的三年注资104亿元。

移动互联网的发展方向是大势所

趋，巨大的市场诱惑面前，谁还能坐得住？这个蛋糕足够大，人人都可以来分一杯羹，但是，粘性的用户不是用钱砸出来的，互联网思维塑造更不能一蹴而就。在这个不喜欢“绑定”的时代，在这片没有垄断概念的“蓝海”，移动老大是四处碰壁还是所向披靡？让我们拭目以待。不管怎样，迈出了这一步已经值得我们点赞。

哪里都少不了“BAT”

3月16日，腾讯文学和盛大文学联合成立的新公司阅文集团正式挂牌。30日在腾讯互动娱乐2015发布会上，阅文集团联席CEO、原腾讯文学CEO吴文辉表示，阅文集团将投入上亿资金扩充内容。紧接着，阿里巴巴文学宣布成立，将与书旗小说、UC书城组成阿里移动事业群移动阅读业务的主要部分，至此，百度、腾讯、阿里

巴巴三家中国互联网巨头已全部进入网络文学领域。

有人说资本模式带来了行业洗牌，

网络文学已经从自娱自乐的家庭小工作坊模式，进化到了规格标准、批量生产、流水线作业的工业时代。资本裹挟下的野蛮生长会扼杀网文的创意和品质，文字创作沦为重复的体力型劳动，这一会来到吗？

网络文学承包了荧屏

6月12日，根据南派三叔同名小说改编，季播网络剧《盗墓笔记》在爱奇艺播出；9月19日，改编自海宴的同名小说的电视剧《琅琊榜》在东方卫视、北京卫视开播，并在网络上获得了超高收视和如潮好评。据有关机构统计，开播一个月后，《琅琊榜》在各大主流视频媒体播放次数累计达到35亿次，“苏哥哥”“小骨”们霸屏，已经是2015年的新常态。

IP变现能够带来巨大的利润，网络小说改编已经尝到了甜头，在多屏时代，在快餐化的影视消费市场，原来的网络文学创作方式该何去何从？网络文学与如今大热的IP联系起来，最核心的一点是网络文学提供一个优质的文本（人物、故事、世界观）并以此为基础进行二次开发。IP概念的兴起，要求作为根基的网络文学再来一次产业升级，真正的智力创意产业还会远吗？

扫黄打非与大力发展

1月9日，全国“扫黄打非”办公室专职副主任周慧琳回答记者提问时说，2015年中国“扫黄打非”工作将以互联网为主战场。9月11日，中共中央政治局召开会议，审议通过了《关于繁荣发展社会主义文艺的意见》。总书记习近平发表重要讲话，特别提出“大力发展网络文艺”。一个月后，中国作家协会在其官网发布公告，成立中国作家协会网络委员会。

12月16日，在中国浙江鸟镇举

行的第二届世界互联网大会中，“互联网文化与传播”、“中国文化网络传播”等网络文化议题包揽大会议程21个论坛单元中的5个。

中央文艺工作会议后，许多业内人士感慨网络文艺终于获得“正名”，网络文艺的春天来了。

在互联网时代，网络文艺传播的力量不可小觑，“大力发展网络文艺”已是时代的需要。走出去，讲述中国故事，又是对网络文学更高的期许。

网络写手也得专业的

5月15日，三江学院联合中国当代文学研究会新媒体委员会共建“网络文学编辑与写作”专业，这是全国高校首个网络文学编辑本科专业。按照校方的说法，往年仅为25%的第一志愿率，在新增后蹿升至128:100。再联系到去年上海艺术学院招收30名网络文学专业学生，却吸引3000名以上考生前来面试的火爆场面。小编只能感叹网络写手真成了香饽饽。

9月24日“首届中国网络文学论

国民阅读研究与促进中心主任徐升国：

谁说网络文学不能成为经典？

很多人悲观地认为，如今网络文学过于商业化，网络文学先天不足，使它难堪大任成为真正的文学，更不用说是成为经典之作了。其实不必如此悲观，早期的《明朝那些事》《悟空传》等都可以说是网络文学经典作品。所谓经典的网络文学，需要同时具备可读性与可传播性，而来自大众的网络文学，作为最大、最草根的“市井文学”，完全具备这两点。

从《诗经》到汉赋，从唐诗宋词到元曲明清小说，无论是外国的歌剧还是中国的戏曲，我们现在所认为的经典文学，都是当时流行歌曲和流行文化。近代，金庸的武侠、琼瑶的言情是几代人心中的经典。可见，市井百姓是文学作品最大的消费群，大众广泛消费的东西，自然有强大的生命力。

当年金庸在报纸上发连载，这种边写边发边搜集评论的形式与当下的网络文学十分接近。从本质上讲，贴近大家真实需求的文学是最有生命力的，网络文学能够随时与读者互动，与读者产生共鸣，这是传统文学很难做到的。此外，网络作者来自五湖四海，来自各个阶层，必然能够适应各个读者群。

至于如何引导网络文学更加有深度和追求，我们大可放心，文学的深度不是引导出来的，而是时间检验出来的。人为去拔高是不现实的，好的作品和当时的环境、作者成长发展历程都密不可分。因此促使更有深度和追求的网络文学诞生，不是靠人造，而是为其提供一个空间和环境，让其成长发展。我们只需要有耐心，去等待时间留下的结果。

会有人担心，现在网络文学量如此之大，好的作品是否会被埋没？存在这种可能性，但更要相信大众的眼光和判断，无论是《甄嬛传》还是《琅琊榜》，都能证明这一点。

网络文学创作没有行业门槛，以往只有拥有出版渠道的人才能出书，现在任何人都可以，所以诞生了医生作家、律师作家，他们的作品肯定更有行业深度，这是优势之一。第二个优势是创新性，相信在开放式的生态下，网络文学会有更强的创新力、包容力与融合力。

“凡有井水处，皆可歌柳词。”优秀文化不一定是精英阶层发现的，优秀的作品也不是为了讨好专家。在网络时代，大众的力量比专家的判断更准确。谁说网络文学不能成为经典？

中文在线17k小说网总编辑栗洋：

依靠“以人为本”变革网络文学

“互联网的实质是面向受众，是‘以人为本’，以用户为本，只要有喜欢、感兴趣的人群在，就会应运而生相应的文学作品。”栗洋用“以人为本”来解读网络文学。

栗洋认为，从竹简到实体书，再到现在的互联网，变的是载体。互联网相较于实体书，更具传播力，这是科技社会发展的必然。而载体层面的变革，也将带来各方面的变革。

“以人为本”具体到网络文学是以读者需求为本进行的创作。网络文学作为互联网产品，势必要做用户细分。在中国，任何一个小小众市场都不小，因此，网络文学将可以开掘更大的市场。未来的发展趋势是，只要有阅读需求的用户，就会产生适合他或她的作品。与传统文学不同，网络文学类比搜集反馈边继续

创作，从而引发读者共鸣。

“以人为本”还体现在“粉丝力量”。IP实力的强弱取决于用户数量以及用户忠诚度。比如，《琅琊榜》成就现象级产品，这是IP和粉丝的力量，也是从制作到宣发“以人为本”的力量。

如今，网络文学存在不少问题，过度商业化导致同质化、低俗化，更鲜有文化领域会像现在网络文学届以“富豪榜”论英雄。其实，商业化本身没有错，影视行业也是票房至上的行业，文学创作为钱、为名、为梦想，都无可厚非，但若以商业化为标准去做完全的价值评判则会有悖“文学初心”。文学的价值不在于商业价值，文学是凌驾于这之上的人文内涵、艺术价值、精神价值。虽然每个创作者都有各自不同的情怀，但如果我们将没有明确的评价

标准，创作者就没有明确的方向。但是商业导向是明确的，网络文学过度商业化就不可避免。人文、情感、创意，如果我们不拿这些维度评价文学，那自然不会有人基于这个标准进行创作。因此，需要国家政策、社会舆论给予创作者方向性的引导，构建“以人为本”的类似于其他文化领域的评价体系。这也是确保文学之所以成为文学的方式。

此外，网络文学发声形式过于单一，缺乏“以人为本”的传播方式。文化传播需要多元化的载体，当下网络文学主要还是通过网络渠道，缺少网络文学在主流媒体上的自我包装与传播的能力，更无法做到人与人之间的传播。而真正的文学传播，都是人与人之间的分享、心与心直接的共鸣。

阿里文学总编辑周运：

用互联网方式办“文学的事儿”

今年IP大热，资本市场上对网络文学的关注空前。然而，正如阿里文学主编周运所说：“今年IP爆发，明年见真招”，随着IP热的退潮，在可预见的未来，将有众多IP纷纷“扑街”。不过也是好事，这能够促使行业进行反思，究竟应该如何进行网络文学IP的产业化与平台运营。

周运认为，网络文学更重要的价值在于带动其他诸如影视剧、游戏等周边产业的价值，产业链放大效应，将会有百倍千倍效益价值，这些都很难通过具体数字体现。未来以阅读为主的网络文学辐射效应将会很强。那么网络文学如何在运营模式更新中获益？在辐射效应中赚钱？周运分享了阿里模式。

首先，作者准入会具有一定门槛，采用保底、买断的方式进行扶持。同时，方向性有要求，拒绝套路文，杜绝抄袭问题；作品需要广大读者喜好，但要有自己特色。比如阿里会定期从相关影视游戏公司拿到需求，从下游逆向定制和衍生，用新的打法帮助作者避免问题。最重要的是商业模式的创新，不做简单圈养或中介作者的封闭平台，而是要参与到整个产业链，从上游的内容生产商到中游的其他平台合作再到下游的影视、游戏、动漫的制作与推广。

公司，将各类资源串起来一起投资制作，让优质IP效益最大化。每个环节都有大家参与，可以联合签约，一起承担成本，一起分享利润。一个大的IP不是靠一家可以做火的，需要产业链联合推广和运营。从上游来说，作者的作品可在多个平台上进行曝光，使优质内容流转起来，延伸价值得以扩大。下游合作，也是同样的思路。阿里不做倒卖IP去单纯抬高价格的生意，而是希望与作者一起适当降低前期授权金，后期再给予更多收入分成，从而形成良性产业循环。一个好的产业链，是上下游都能赚到钱，均衡发展，这样才能带动更多人进行成本投入。

此外，网络文学推广的途径也会有相应的优化升级。随着用户从PC端（电脑浏览）向移动端迁移，用户厌恶过大的页面空间和过强的人工干预，应根据阅读历史、兴趣偏好，进行智能推荐。这是未来移动阅读的趋势——“用我越久，就越懂你”。现在阿里文学已经在逐步尝试，但不是一蹴而就。比如针对不同用户群，细节上会有很大不同——第一次采访的新用户如何推送，有不同口味的老用户如何分别推送？需要结合阿里大数据，用人工加机器算法进行精准营销。

盘点撰稿：黄康
图表制作：吴凡

专访撰稿：苏墨 王励晴
插图绘制：赵春青

