

中国网络文学用户调研报告

(2010年12月)



中国互联网络信息中心

报告目录

第一部分	报告介绍	6
第一章	网络文学调查背景及方法	6
1.	网络文学调查背景	6
2.	网络文学研究名词定义	6
3.	调查方法介绍	7
第二章	主要研究发现	8
1.	整体网络文学用户分析	8
2.	细分网络文学用户分析	9
第二部分	网络文学使用状况	10
第一章	网络文学市场分析	10
1.	网络文学用户规模	10
2.	网络文学市场发展宏观环境	10
3.	网络文学市场问题	13
第二章	网络文学用户分析	15
1.	性别结构	15
2.	年龄结构	15
3.	学历结构	16
4.	职业结构	16
5.	收入结构	17
6.	城乡结构	18
第三章	网络文学用户阅读行为分析	19
1.	阅读设备	19
2.	阅读地点	20
3.	阅读习惯	20
4.	阅读频率	21
5.	阅读时长	22
6.	使用网站	22
7.	文学网站获知渠道	23
8.	网络文学使用年限	24
第四章	网络文学用户阅读消费行为分析	25
1.	付费阅读比例	25
2.	阅读花费	25
3.	支付方式	25
4.	不付费原因	26
5.	付费意愿	27
6.	付费模式选择	27
第五章	网络文学用户心理认知分析	29
1.	网络文学选择要素	29
2.	文学类型偏好	29
3.	文学网站选择要素	30

4.	文学网站类型偏好	30
5.	用户对网络文学的态度	31
6.	用户对网络文学改编或出版的态度	31
第六章	网络文学细分用户分析	33
1.	青少年网络文学用户分析	33
2.	男女网络文学用户分析	35
3.	城乡网络文学用户分析	39
4.	手机网络文学用户分析	41
5.	主要文学网站用户分析	45
第七章	网络文学用户互联网使用分析	48
1.	网络文学用户互联网应用	48
2.	网络文学用户网络游戏使用分析	48
第三部分	报告总结	52
第一章	网络文学用户特征总结及运营建议	52
1.	关注用户的碎片娱乐时间	52
2.	挖掘文学网站的媒体价值	52
3.	重视移动阅读市场培育	52
4.	细分用户市场，开展差异化营销	52
5.	正确引导类型化写作	53
第二章	网络文学行业发展建议	54
1.	学生用户占主体，内容监管尤为重要	54
2.	注重网络写作者素质提升	54
3.	政策与技术并重，打击侵权盗版	54
4.	加强宏观协调，促进产业链各环节资源共享	54

图表目录

图 1 网络文学用户规模和使用率对比（2009.12-2010.12）	10
图 2 网络文学用户性别结构	15
图 3 网络文学用户年龄结构	16
图 4 网络文学用户学历结构	16
图 5 网络文学用户职业结构	17
图 6 网络文学用户收入结构	18
图 7 网络文学用户城乡分布	18
图 8 网络文学用户阅读设备	19
图 9 网络文学用户最常用阅读设备	20
图 10 网络文学用户阅读地点	20
图 11 网络文学用户电脑阅读习惯	21
图 12 网络文学用户阅读频率	22
图 13 网络文学用户阅读时长	22
图 14 网络文学用户使用网站	23
图 15 文学网站获知渠道	24
图 16 网络文学使用年限	24
图 17 网络文学用户付费比例	25
图 18 网络文学用户阅读花费	25
图 19 网络文学用户付费阅读支付方式	26
图 20 网络文学用户不付费原因	27
图 21 网络文学用户付费意愿	27
图 22 网络文学用户收费模式选择	28
图 23 网络文学选择要素	29
图 24 网络文学类型偏好	30
图 25 文学网站选择要素	30
图 26 文学网站类型偏好	31
图 27 用户对网络文学的态度	31
图 28 用户对网络文学改编/出版的态度	32
图 29 青少年网络文学用户性别结构	33
图 30 青少年网络文学用户阅读设备	34
图 31 青少年网络文学用户最常用阅读设备	34
图 32 青少年网络文学用户阅读地点	35
图 33 青少年网络文学用户对网络文学出版/改编的态度	35
图 34 男女网络文学用户年龄分布	36
图 35 男女网络文学用户阅读设备	37
图 36 男女网络文学用户阅读地点	37
图 37 男女网络文学用户网络文学类型偏好	38
图 38 男女网络文学用户文学网站类型偏好	39
图 39 男女用户对网络文学改编/出版的态度	39

图 40 城乡网络文学用户年龄结构.....	40
图 41 城乡网络文学用户阅读地点.....	40
图 42 城乡网络文学用户网络文学类型偏好.....	41
图 43 手机网络文学用户性别结构.....	42
图 44 手机网络文学用户年龄结构.....	42
图 45 手机网络文学用户阅读方式.....	43
图 46 手机文学网站使用情况.....	43
图 47 手机阅读客户端使用情况.....	44
图 48 手机网络文学阅读网站/客户端获知渠道.....	44
图 49 手机网络文学用户文学类型偏好.....	45
图 50 主要文学网站用户性别结构.....	46
图 51 主要文学网站用户年龄结构.....	46
图 52 主要文学网站用户学历结构.....	47
图 53 主要文学网站用户收入结构.....	47
图 54 网络文学用户互联网应用.....	48
图 55 网络文学用户网络游戏使用类型.....	49
图 56 网络文学用户游戏付费比例.....	49
图 57 不同人群使用大型游戏的付费用户比例.....	50
图 58 网络文学用户网络游戏花费.....	50
图 59 不同人群使用大型网络游戏的花费.....	51
图 60 游戏用户对网络文学改编/出版的看法.....	51

第一部分 报告介绍

第一章 网络文学调查背景及方法

1. 网络文学调查背景

中国互联网络信息中心（以下简称 CNNIC）第 27 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2010 年 12 月，中国网络文学用户规模达到 1.95 亿人，较 2009 年底增长 3300 万人，使用率达到 42.6%。

中国网络文学经过十多年的发展，其作品数量和读者规模不断扩大，市场正向深度和广度发展，尤其是近几年，网络文学的产业化发展趋势日益明显，产业链各环节逐渐齐备，网络文学市场迎来了高速发展期。在网民中迅速普及的同时，网络文学对其它产业的渗透也逐渐加深，网络文学开始成为文化创意产业的重要源头，为网络游戏、影视动漫等文化娱乐产业提供创意和素材。同时我们也意识到，网络文学发展过程中出现的盗版、内容低俗等问题，严重制约产业发展，亟待相关政策监管。因此，CNNIC 首次针对中国网络文学行业发展状况进行用户调研及分析，力求科学、客观地描述市场，为企业营销以及政府监管提供有力的决策依据。

2. 网络文学研究名词定义

➤ 网络文学作品

通过互联网发表或传播的小说、散文、诗歌、连载漫画等文学作品。包括但不限于通过互联网首次发表的网络原创文学作品。

➤ 网络文学用户

过去半年内，使用电脑、手机等阅读设备，通过网络在线阅读或下载阅读过小说、散文、诗歌、漫画等文学作品的网民。

➤ 青少年网络文学用户

年龄在 6-24 岁的网络文学用户。

➤ 手机网络文学用户

使用手机上网阅读或下载阅读网络文学的用户。

➤ 网络文学作者

通过互联网创作发表过小说、散文、诗歌、连载漫画等文学作品的网民。

➤ 网络文学网站

为用户提供网络文学写作、阅读、下载等网络文学相关服务的网站或网站子频道。

➤ **垂直文学网站**

以提供网络文学相关服务为主营业务的网站。

➤ **门户网站的文学频道**

以门户网站为依托，为用户提供网络文学相关服务的网站子频道。

➤ **网络文学运营商**

通过信息网络，向公众提供网络文学写作、阅读平台及相关服务的企业。

➤ **网络文学收费阅读**

网络文学网站向网络文学用户收取阅读费用的行为。

➤ **网络文学版权运营**

通过信息网络，开展网络文学版权生产；网络文学收费阅读；网络文学电子书付费下载；网络文学实体出版；网络文学无线出版；网络文学改编网络游戏、电影、电视剧等网络文学版权生产、分销、转让的经营行为。

3. 调查方法介绍

3.1 调查时间

本次网络文学调查数据截止时间为 2010 年 12 月 12 日。

3.2 调查方式

本项目采用计算机辅助电话访问（CATI）的调查方式。

3.3 调查样本分布

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）网民。CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南七大区域内的一级城市 3 个、二级城市 12 个、三级城市 13 个。样本总量为 3000 个。所有调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话进行访问。

第二章 主要研究发现

1. 整体网络文学用户分析

- 截至 2010 年 12 月，中国网络文学用户规模达到 1.95 亿人，较 2009 年底增长 3300 万人，使用率达到 42.6%。
- 网络文学用户以男性居多，男女比例为 55.7:44.3。
- 网络文学青少年用户占主体，24 岁以下的用户比例达 56.9%。
- 网络文学用户的整体学历水平较高，大学本科及以上学历的用户比例为 35.3%。
- 网络文学用户月收入集中在 1001-3000 元，用户比例为 33.9%。
- 网络文学用户城镇化明显，城乡用户比例为 89:11。
- 手机成为网络文学用户的第二大阅读设备，使用比例达 60.1%。
- 家里是网络文学用户的主要阅读地点，用户比例接近 90%；在“路途中”阅读网络文学的用户比例过半，达 54%。
- 朋友介绍是用户获知文学网站的最主要渠道，比例达 74.4%；搜索引擎成为用户获知网络文学的第二大渠道，比例为 64.7%。
- 在整体网络文学用户中，有 9.4%的用户在网络文学阅读过程中产生过花费。
- 作品内容是用户选择阅读网络文学时的首要考虑要素，比例达 92.8%；作品口碑为第二位选择要素，比例为 68%。
- 网络文学用户最喜爱的文学题材是科幻科教类，用户比例为 41.3%；喜好写实类文学的用户比例居第二位，比例为 39%。
- 门户网站的文学频道是最受网络文学用户喜爱的网站类型，比例为 67.6%；垂直文学网站紧随其后，比例为 65.2%。
- 网络文学改编影视剧有很大市场空间，表示会观看网络文学改编的电影/电视剧的用户比例达 79.2%；选择购买网络文学改编的书籍的用户比例为 43.3%；有 37.8%的用户会选择玩网络文学改编的游戏。
- 小型休闲游戏是网络文学用户使用最多的网络游戏类型，使用比例为 78.4%；使用大型休闲游戏和大型角色扮演游戏的用户比例相近，分别为 57.7%和 56.6%。
- 网络文学用户在游戏里的付费能力较强，使用过网络游戏的用户中，有 58.8%的用户在游戏过程中产生过花费。

- 在使用网络游戏的网络文学用户中，有 57.5% 的用户愿意玩网络文学改编的游戏，该比例高于整体网络文学用户近 20 个百分点。

2. 细分网络文学用户分析

- 手机是青少年网络文学用户的第一大阅读设备，使用比例达 67.2%。
- 男性用户使用手机阅读网络文学的比例高达 64.1%，高出女性用户 8.9 个百分点。
- 女性用户最偏爱言情类网络文学，用户比例达 46.9%；男性用户最偏爱科幻科教类网络文学，用户比例达 45.3%。
- 女性用户更偏好门户网站的文学频道，用户比例高达 73.8%；男性用户更偏好垂直文学网站，用户比例达 68.1%。
- 城乡网络文学用户的年龄结构对比显示，农村 25 岁及以下的用户比例高于城镇。
- 学校和网吧在农村的作用较为突出，在这两个场所阅读网络文学的农村用户比例高于城镇，分别为 36.4% 和 27.3%。
- 截至 2010 年 12 月，中国手机网络文学用户规模达 1.2 亿。
- 手机网络文学用户的男女性别差异较整体网络文学用户更大，男性用户的比例高出女性用户近 20 个百分点。
- 手机直接打开网页阅读渐成趋势，用手机直接打开网页阅读的用户比例达 68.8%；其次是从电脑导入手机阅读，用户比例为 66.7%。

第二部分 网络文学使用状况

第一章 网络文学市场分析

1. 网络文学用户规模

截至 2010 年 12 月，网络文学使用率为 42.6%，用户规模达 1.95 亿，较 2009 年底增长 19.9%，是互联网娱乐类应用中，用户渗透率唯一增长的应用。

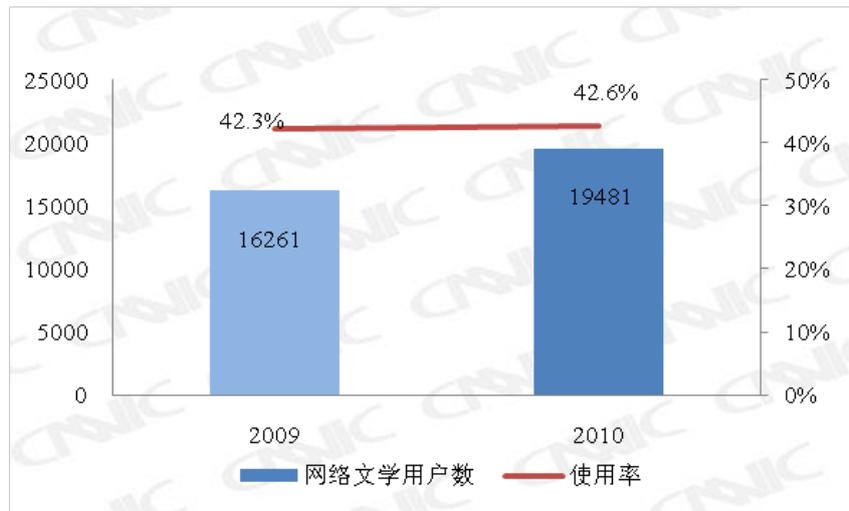


图 1 网络文学用户规模和使用率对比（2009.12-2010.12）

网络文学的商业化推进是促使网络文学用户快速增长的主动力。2010 年，网络文学商业化运作的步伐加快，文学网站通过增加投资金额、加大宣传力度、打击侵权盗版等措施，调动作者创作热情，丰富文学作品内容，从而吸引用户的广泛参与。

此外，3G 时代手机网民的增长，以及用户对无线内容的庞大需求，拉动了手机网络文学的使用率，对网络文学用户规模增长起到推动作用。

2. 网络文学市场发展宏观环境

2.1 政策环境

2.1.1 政府振兴文化产业，网络文学受益

政府加大力度振兴文化产业，有助于网络文学发展。2009 年国务院常务会议讨论并原则通过《文化产业振兴规划》，意味着文化产业已经上升为国家的战略性产业。会议指出要以结构调整为主线，加快推进重大工程项目，扩大产业规模，增强文化产业整体实力和竞争力。网络文学作为文化产业的组成部分，将在政府振兴文化产业的过程中迎来巨大的发展机遇。

同时，国务院常务会议上还提出要加大政府投入和税收、金融等政策支持，这将为包括网络文学在内的文化产业解决资金不足的难题。

2.1.2 网络文学市场监管逐步收紧

专项立法将抬高准入门槛。网络文学迅速商业化发展的势头以及随之产生的问题引起了政府部门的重视。今年 6 月份，国家新闻出版总署表示，针对目前网络文学存在的色情、低俗、暴力等问题，版署将出台有关网络文学出版服务管理办法，加强准入和内容管理。办法的出台，将有效清理网络文学市场的不良内容，有利于市场的有序和可持续发展。另一方面，一些依靠低俗内容吸引用户的中小文学网站，则将面临准入门槛抬高所带来的竞争压力。

2.2 经济环境

2.2.1 数字出版产业基地惠及网络文学

国家数字出版产业基地建立，有助于奠定网络文学资金基础。数字出版产业是互联网时代的新兴产业，也是未来出版产业的重点发展方向。目前我国已建成上海张江、重庆北部新区和杭州等数字出版的国家级基地，并有充足的专项资金投入基地建设。数字出版基地的建立，将在网络游戏、网络文学、电子书、数据库等方面发挥出巨大的聚集效应。网络文学作为数字出版的重要组成部分，将获得充足的资金支持和相关的优惠政策。

2.2.2 社会资本持续流入

网络文学商业价值凸现，受到社会资本青睐。网络文学经过十几年的发展，商业模式从单一的收费阅读逐步向版权销售、合作出版、网络广告等多模式并存的方向发展，其作为文化创意产业上游源头的价值也日益凸显。2009 至 2010 年间，社会资本对网络文学的介入尤为明显，盛大文学分别收购了晋江文学、红袖添香、榕树下等多家文学网站；中国移动投资建立手机阅读基地；完美时空斥资 1 亿投资网络文学，为改编网络游戏寻找素材。

2.3 社会环境

2.3.1 网络文学社会影响力增强

网络文学用户参与度高，社会认可度提升。互联网的迅速普及降低了文学写作和发表的门槛，让大众获得了更多参与文学创作和阅读的机会，从而带动了网络文学的繁荣。随着网络文学作品内容的丰富和多样化，以及用户群体的不断壮大，网络文学逐渐成为网民互联网应用的重要组成部分，吸引了社会各界的关注和参与。越来越多的传统文学

作家通过互联网发表和传播作品；鲁迅文学奖把网络文学纳入参评范围；线下出版社与文学网站积极合作出版书籍；网络文学改编的电影电视剧热播。网络文学在创作主体、流通渠道、用户参与等方面的影响力不断增强。

2.3.2 居民文化需求拉动文化产业增长

居民文化娱乐支出巨大，有利于网络文学发展。近年来，我国市场经济不断发展，文化消费需求日益多样化。与此同时，随着收入水平的提高，我国居民对文化消费数量、种类及质量的要求日益增加。根据中国社会科学院社会学研究所、社会科学文献出版社联合对外发布的《2010年中国社会形势分析与预测》显示，仅2009年1月至9月，城镇居民人均可支配收入为12973元，扣除价格因素，实际增长10.5%。

随着生活质量的不断改善，居民消费结构得到升级，居民用于文化产业娱乐方面的支出巨大，2009年我国城乡居民家庭文化娱乐用品及服务支出总额约6076亿元。随着数字和网络技术进步，文化消费需求的释放，网络文学作为文化产业的上游环节，将迎来更多发展机会。

2.3.3 网民的自我表达欲望膨胀，推动了网络写作和阅读

网络写作成为网民自我表达的途径之一，输送大量文学作品。网络文学的主要用户是年轻人，这部分人群具有一个明显的特征，就是自我表达欲望强烈，他们在网上大胆展示自己的照片、日志、视频的同时，也希望将自己感兴趣的故事和写作才华表现出来，互联网给他们提供了一个开放自由的写作空间，网络写作逐渐盛行，文学作品的数量不断增加。由于网络写作的创作人群广泛、文学类型和题材丰富多变，能够满足不同人群的各类阅读需求，从而进一步激发了网络文学的阅读热情。

2.4 技术环境

2.4.1 移动互联网助推手机阅读

3G 拉动移动互联网发展，为网络文学带来机遇。3G发牌后，中国移动互联网加速发展，截止2010年12月，中国手机网民规模已达到3.03亿人。3G商用的推广和普及拉动了手机网民的增长，也给网络文学带来了潜在用户；第二，3G的普及还加速了手机终端的技术升级，为用户创造了更加舒适的阅读平台；第三，3G时代手机网民对无线内容的需求将不断增长，手机网络文学作为手机阅读内容的主要组成部分，迎来了最佳的发展时期。

2.4.2 网络文学和数码产品相互促进

终端阅读设备与网络文学发展的紧密程度较高。数码产品的更新换代让网络文学的

阅读设备从初期的台式电脑逐渐朝轻便易携的移动设备倾斜。首先，专门针对用户阅读而设计的电子阅读器（电子书）迎来快速发展期，更多厂商进入市场，现有企业上市融资，市场竞争更加激烈。

其次，PSP、MP3/MP4 等视听娱乐设备的功能日益多元化，加之轻便易携的优势，已成为网络文学用户的重要阅读设备。

第三，新兴阅读终端涌现。在美国盛行的亚马逊 Kindle 阅读器一度成为销量惹眼的终端阅读设备，但苹果推出 iPad 后也给 Kindle 的销量带来了冲击，因为不少用户认为 iPad 带给他们更加舒适的阅读体验。新兴数码设备的产生，将可能给用户带来更舒适的阅读环境，网络文学传播范围将借助新兴载体得到扩展。

3. 网络文学市场问题

3.1 原创网络文学内容参差不齐，整体质量偏低

互联网的开放性为用户提供了自由创作的空间，任何人都可以通过网络发表作品，网络写作门槛较低，这也造成网络原创文学在写作水平和内容质量上的参差不齐。部分商家为在短期内获得较高人气，从而获取经济利益，往往将色情内容作为网络文学炒作的卖点；网络文学作者为了获得作品高点击量和网站的推荐，写作内容也趋于低俗化。

网络文学原创内容质量较低是伴随网络文学商业化发展而出现的弊病。作为文化产业链的上游环节，网络文学必须从源头上保证文学作品质量，才能真正成为文化产业的创意输出基地，为网络文学产业的可持续发展奠定坚实基础。

3.2 侵权盗版制约产业发展

侵权盗版是网络文学产业发展的桎梏。受盗版影响最严重的是原创文学网站，收费阅读的网络文学作品通常被盗版者使用截屏、手动打字等方式转发到其它网站。读者可以通过搜索关键词，找到作品的免费版本进行阅读。

此外，对于连载作品的续写问题，由于目前尚无专门法规界定，收费文学作品通常被不同作者续写不同版本进行发布甚至收费，也导致了作品版权难以划定，原创作者权利受损等问题。虽然盗版行为让读者获得了更多的免费阅读内容，但长期而言，盗版泛滥一方面会打击原创作者的创作热情，进而影响网络文学内容和品质；另一方面也会恶化网络文学市场竞争环境，给网络文学运营商造成严重经济损失。

3.3 网络文学盈利模式尚不成熟

理想的网络文学市场盈利模式包括收费阅读、付费下载、实体出版、无线出版、影

视游戏改编、广告销售等，可以归纳为版权运营和网络广告两类。目前的网络文学盈利模式，仍以收费阅读为主流，其它模式尚属短板。收费阅读是网络文学走向商业化的起点，让不少文学网站挖到了“第一桶金”，但无法成为支撑网络文学产业化发展的立柱。

首先，网络文学作品数量庞大，并且有相当大规模的免费作品，培养了用户免费阅读的习惯。加之盗版泛滥的现状，用户能在网上找到免费作品，直接影响了网络文学收费阅读的进一步发展。

其次，网络文学收费阅读采取小额收费的模式，盈利能力依托于用户数量和用户的支付能力。而 CNNIC 数据显示，虽然网络文学的高收入用户比例高于整体网民，但目前网络文学用户仍以中低收入人群为主，且月均阅读支出集中在 15 元以下，用户支付能力有限。虽然网络文学用户数量增长快速，但愿意为阅读付费的用户比例较小，难以支撑网络文学收费阅读的大规模盈利。

第三，收费阅读模式自身也存在一定弊端。按字数收费的盈利模式，让网络文学作者的收入与作品字数直接挂钩，作者为获得高收入和网站推荐，尽量拉长作品篇幅，同时需要保持较快的更新频率。由此一来，网络文学的质量受到严重影响，用户口碑也无法保证。

第二章 网络文学用户分析

1. 性别结构

网络文学用户以男性居多。网络文学用户男女比例为 55.7:44.3，男性用户高于女性用户 11.4 个百分点。

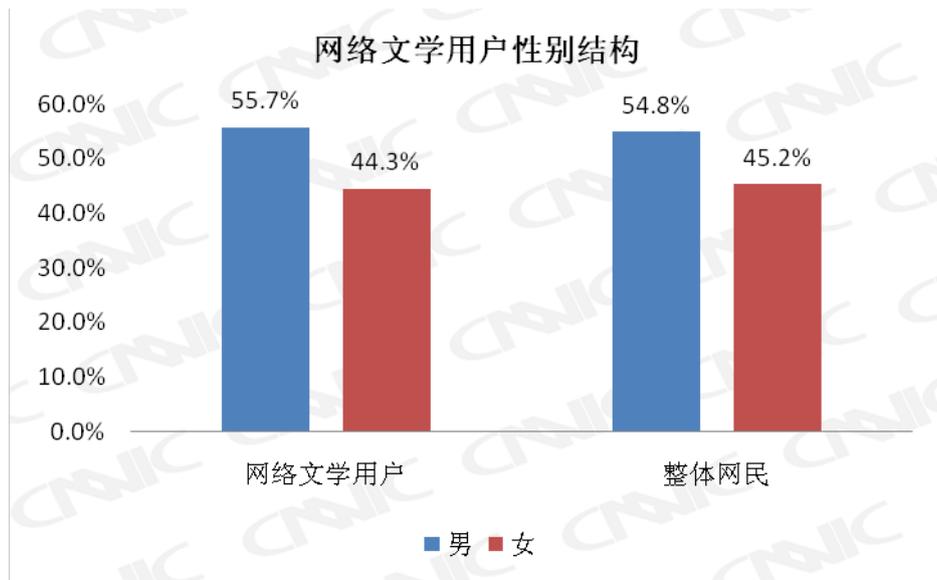


图 2 网络文学用户性别结构

2. 年龄结构

青少年是网络文学主要用户群。在各年龄段网络文学用户中，15-24 岁年龄段的用户比例达 51%；30-39 岁年龄段的用户比例为 18.4%；50 岁及以上用户群体占比最小，仅为 1.8%。

青少年构成网络文学的主要用户群体，一方面与青少年倾向于选择娱乐类应用有关；另一方面，网络文学在当前的发展阶段，仍然以轻松、前卫、娱乐化的内容为主，这些内容更能吸引年轻用户。

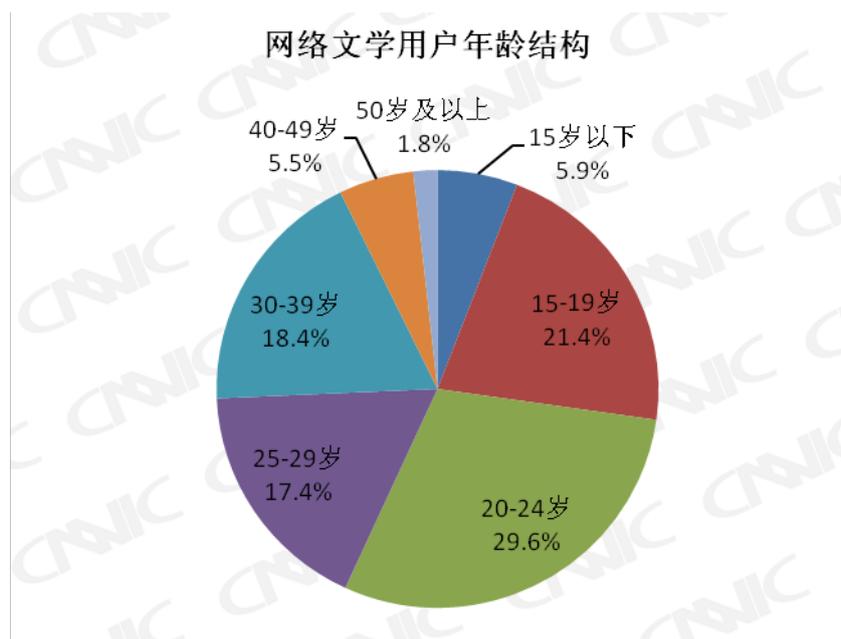


图 3 网络文学用户年龄结构

3. 学历结构

网络文学高学历用户居多。网络文学大学本科学历的用户比例为 31.8%，构成网络文学用户的最大群体；硕士及以上学历的用户占 3.5%。网络文学的大学本科及以上学历用户比例高出整体网民同等学历水平的用户比例 20.5 个百分点。

网络文学大专学历用户比例为 22.5%，高于整体网民大专学历用户；而高中及以下学历的用户比例均低于整体网民同等学历水平的用户比例。

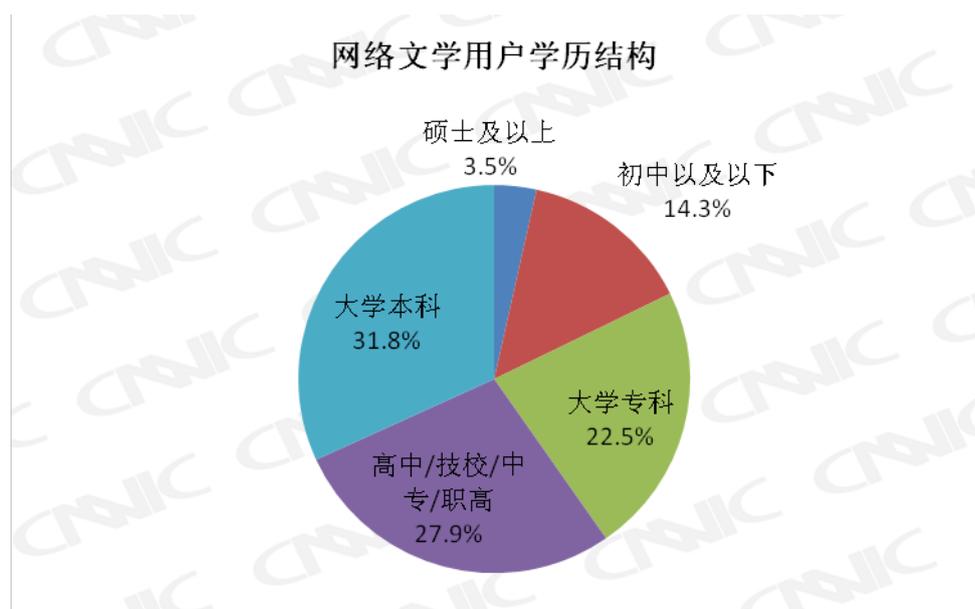


图 4 网络文学用户学历结构

4. 职业结构

学生构成网络文学的最大用户群体。从用户职业构成来看，学生群体比例最大，为 39.9%，网络文学用户的学生用户比例高于整体网民中学生群体的比例；一般职员（企业公司一般职员和事业单位一般职员）是网络文学用户的第二大群体，比例为 25.6%。

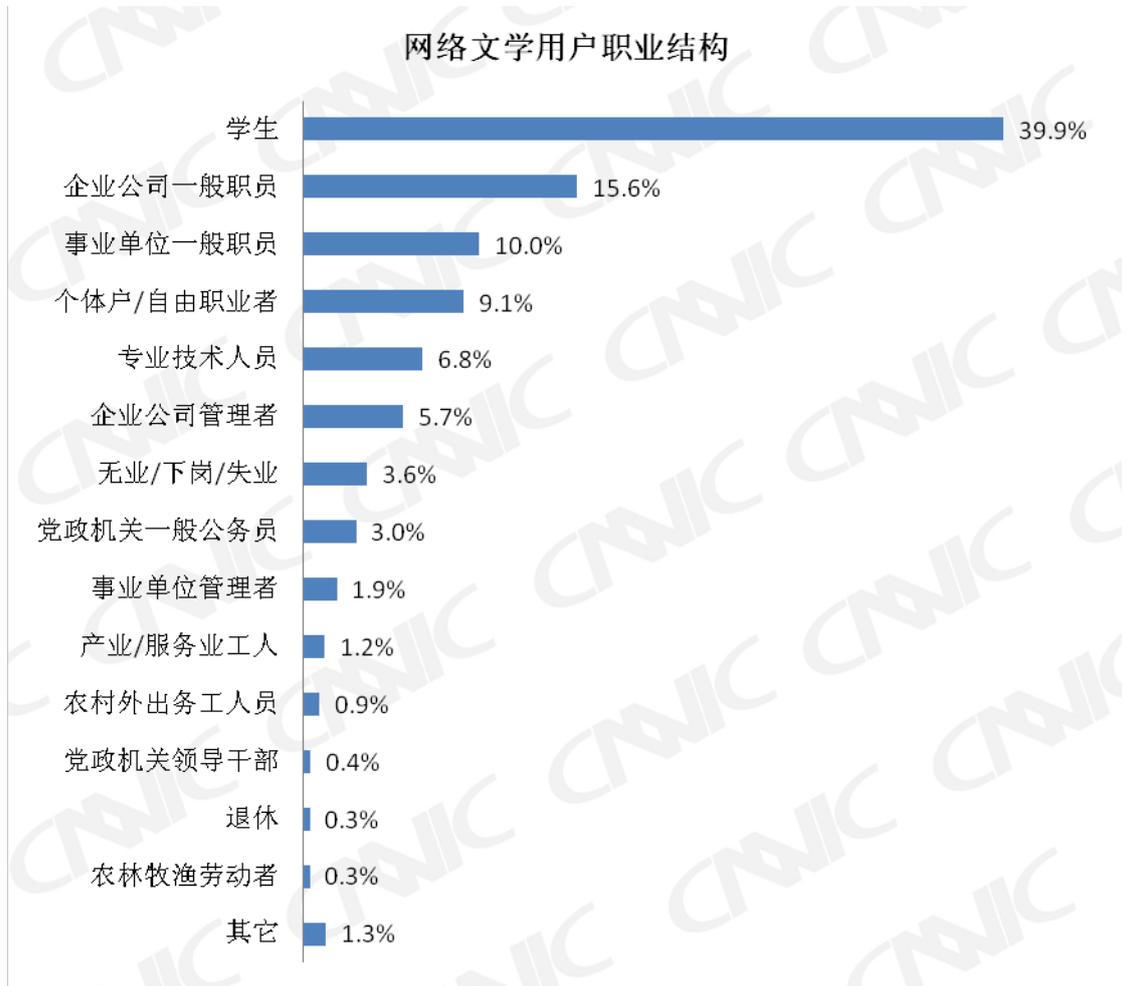


图 5 网络文学用户职业结构

5. 收入结构

网络文学用户月收入集中在 1001-3000 元。网络文学的无收入用户比例为 38.6%，该部分用户以学生群体为主；月收入为 1001-2000 元，以及 2001-3000 元的用户比例相近，分别为 17.6%和 16.3%；月收入在 8000 元以上的用户比例为 3.2%。

网络文学用户中，月收入在 2001 元以上各收入段的用户比例均高于整体网民。整体而言，网络文学用户的中高收入人群较整体网民更多。

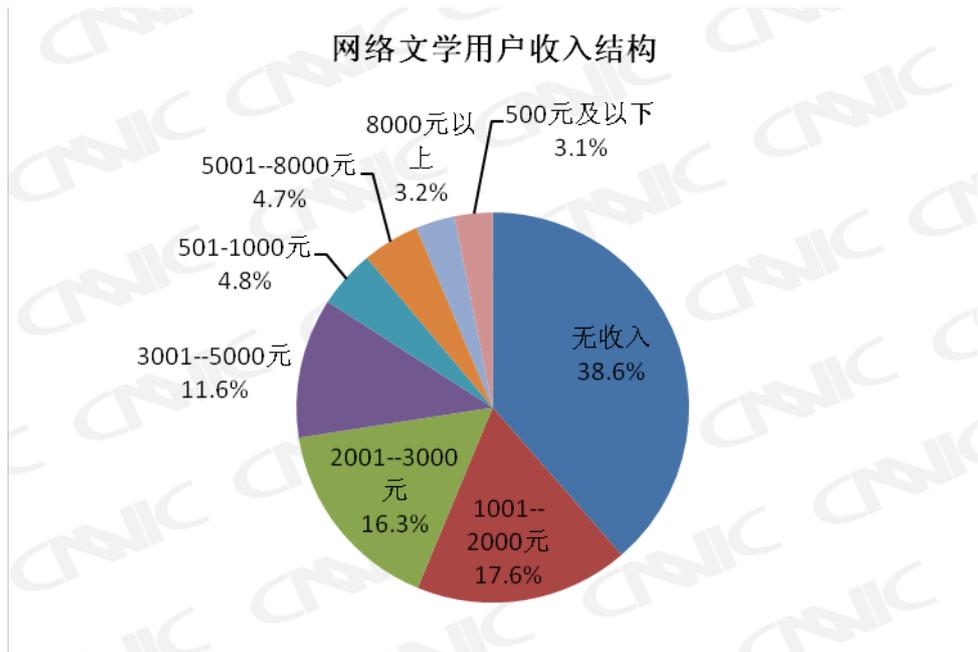


图 6 网络文学用户收入结构

6. 城乡结构

网络文学用户城镇化明显。网络文学用户的城乡分布比例为 89:11，用户的城乡分布差异较整体网民更大。

网络文学虽属于娱乐类互联网应用，但其文学的本质决定了使用人群具备相对较高的学历背景和文化素养，而农村用户的受教育程度普遍较低，对娱乐类应用的选择多集中在音乐、游戏等纯粹休闲娱乐类应用上。

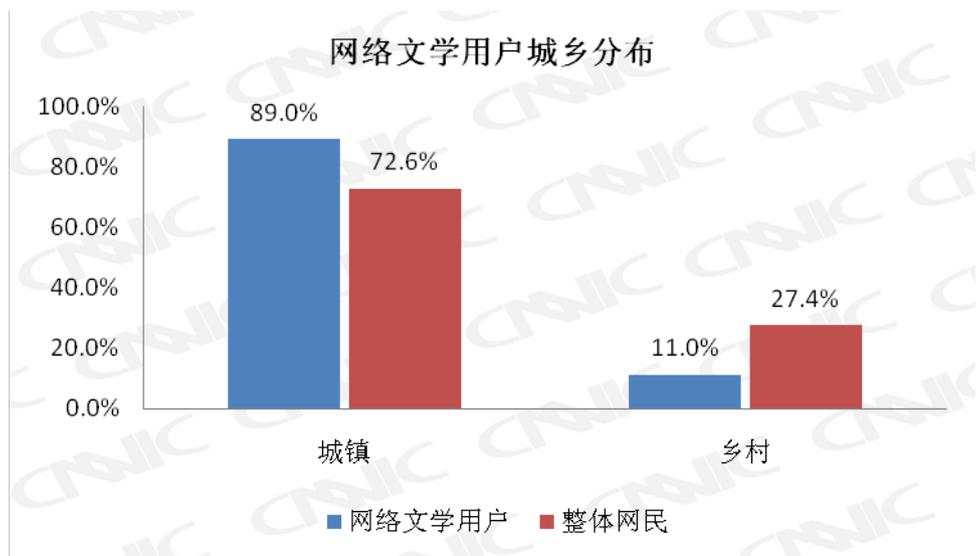


图 7 网络文学用户城乡分布

第三章 网络文学用户阅读行为分析

1. 阅读设备

1.1 阅读设备

手机成为网络文学用户的第二大阅读设备。使用台式电脑和手机阅读网络文学的用户比例相近，分别为 61.6% 和 60.1%。手机阅读一方面拓宽了网络文学传播渠道，一方面通过微支付模式解决了向终端收费的问题，对网络文学运营商而言，是极具价值的网络文学分销渠道。随着 3G 时代用户对无线内容的需求增长，手机网络文学还有很大发展空间。

PSP、MP3/MP4 等移动设备的使用比例达到 42.6%，高于笔记本电脑、电子阅读器等设备的使用比例。由此看来，用户对阅读设备的轻便易携度更为看重，而对阅读体验的要求不高。并且，用户更倾向于选择多功能的综合设备，而非单一阅读功能的专用设备。

从数据来看，电子阅读器的使用比例相对较低，这一方面由于电子阅读器的发展较晚，另一方面也和目前较高的单价有关。未来随着电子阅读器市场的竞争加剧，设备单价将有望降低；加之网络文学运营商和终端设备商的共同推广，电子阅读器的使用率将进一步提高。

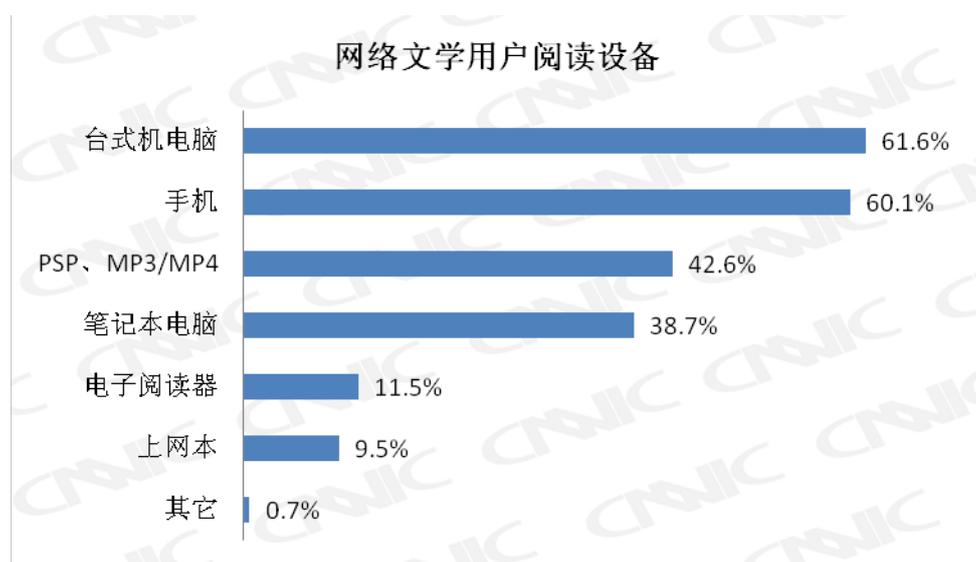


图 8 网络文学用户阅读设备

1.2 常用阅读设备

台式电脑是网络文学用户最常用的阅读设备。以台式电脑作为最常用阅读设备的用户比例为 37.5%；手机作为网络文学用户最常用阅读终端的比例为 34.2%，仅次于台式电脑；笔记本电脑居第三位，用户比例为 17.4%；电子阅读器和上网本的比例最小，均为 1.4%。

从网络文学用户的最常用阅读设备来看，手机作为阅读终端的重要性十分引人注目。这进一步证明了手机和网络文学较高的契合度，而 PSP、MP3/MP4 等设备则更多处于补充地位。

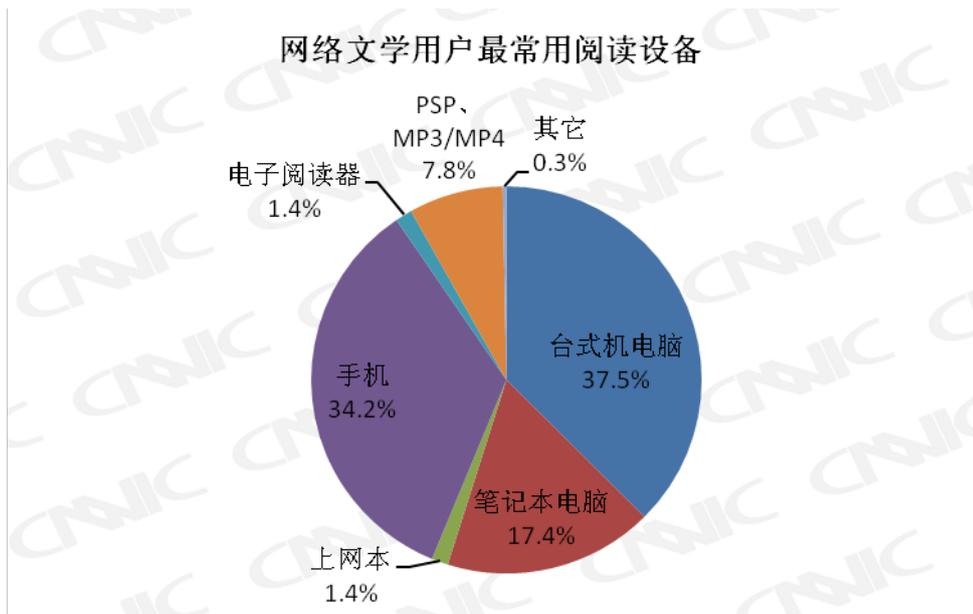


图 9 网络文学用户最常用阅读设备

2. 阅读地点

家里是网络文学用户的主要阅读地点。在家里阅读网络文学的用户比例接近 90%；在“路途中”阅读网络文学的用户比例过半，达 54%；在餐厅等休闲场所阅读网络文学的用户比例为 29%；网吧是网络文学用户使用最少的阅读地点，使用比例为 18.2%。

阅读网络文学通常被用户视为闲暇时的一种休闲放松方式，更多地碎片时间或“路途中”使用，并不适合在按时间收费的网吧里使用。因此，在网吧阅读网络文学的用户比例甚至低于餐厅等休闲场所。

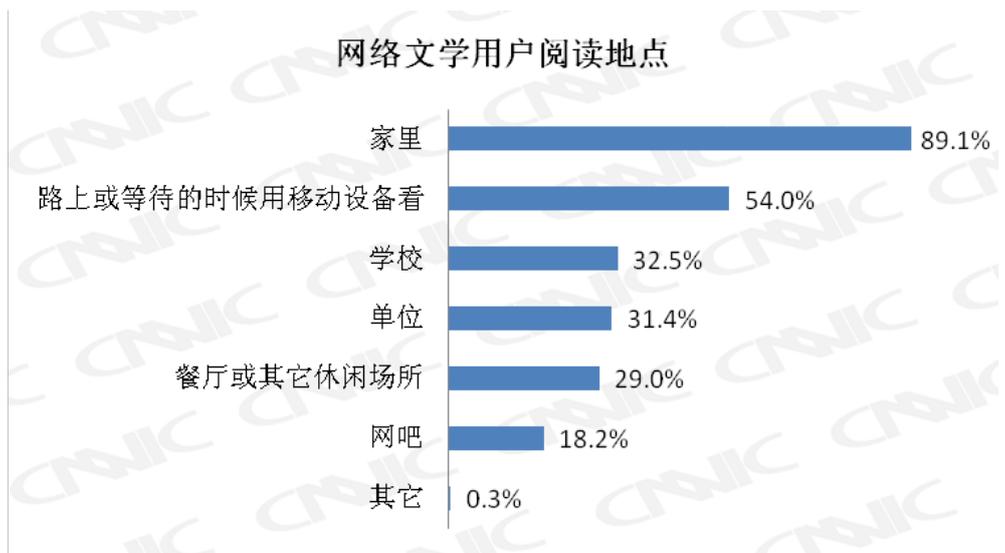


图 10 网络文学用户阅读地点

3. 阅读习惯

多数用户习惯打开网页直接阅读。使用电脑阅读网络文学的用户，最主要的阅读方式是打开网页直接阅读，比例为 87.5%；用电脑上网下载后阅读的用户比例为 68.5%；使用客户端软件在线阅读的用户比例为 39.5%。

文学网站，尤其是原创文学网站多采用网页方式来展现网络文学内容，培养了网络文学用户在线阅读的习惯；同时，用户对在线阅读方式的高使用率，也将为文学网站带来更多的“眼球经济”，文学网站的媒体价值值得关注。

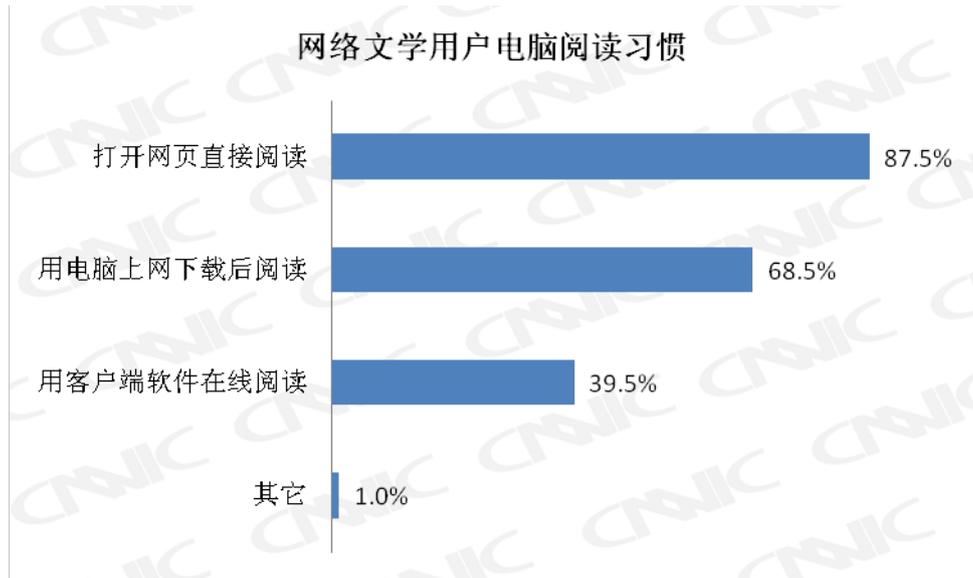


图 11 网络文学用户电脑阅读习惯

4. 阅读频率

网络文学用户黏着度较高。从网络文学用户的阅读频率来看，每天阅读一次以上的用户比例达 39.9%，其中每天阅读多次的用户比例为 17.4%；每天至少阅读一次的用户比例为 22.5%；每月至少阅读几次的用户比例为 39%；2-3 个月至少阅读一次的用户比例最少，为 10.4%。

其中，选择每天阅读多次和每天至少阅读一次的用户，他们对网络文学的依赖度更高，他们当中表示愿意长期阅读网络文学的用户比例高于整体网络文学用户。同时，这部分人群对网络文学的付费意愿也更强烈，表示未来肯定会和可能会付费的用户比例高于整体网络文学用户。目前很多文学网站采用文学连载的方式，正是调动用户积极性，增强用户粘度的一个有效尝试，对网络文学运营商而言，高粘着度的用户群体更具商业价值。

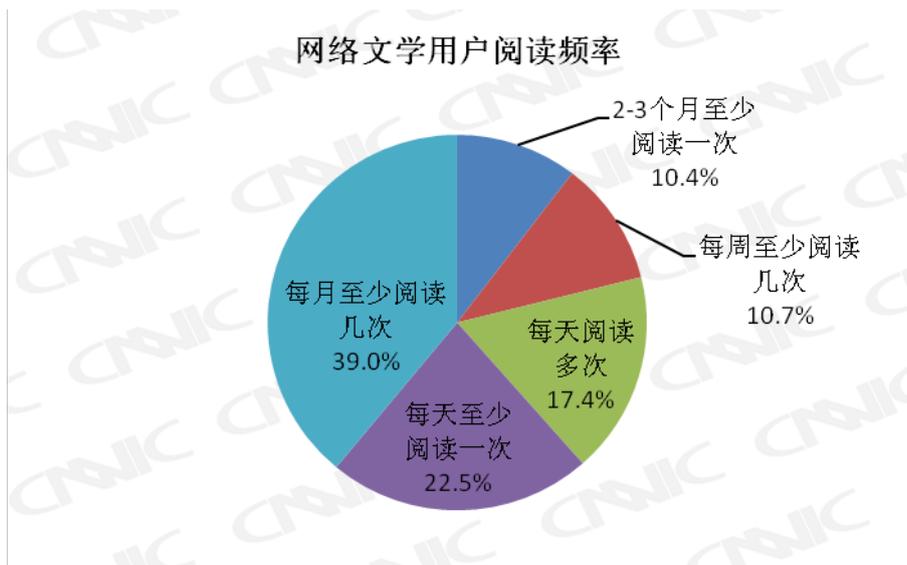


图 12 网络文学用户阅读频率

5. 阅读时长

用户阅读时长集中在半小时-2小时。每次阅读网络文学的时长在半小时至1小时之间的用户比例最大，为35.3%；每次阅读时长在1-2小时的用户比例为31.3%；每次阅读时长在3小时及以上的用户比例最小，为10.3%。

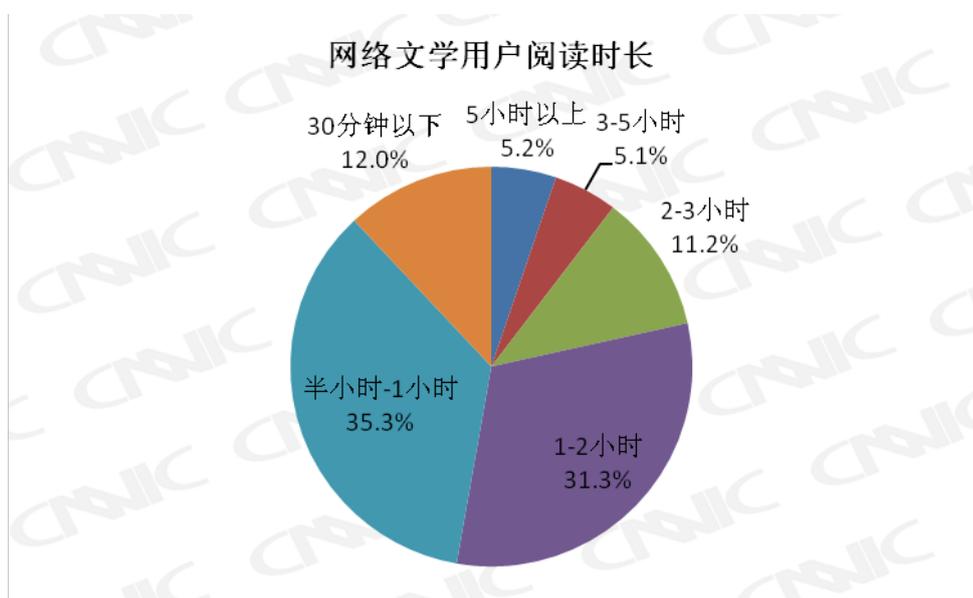


图 13 网络文学用户阅读时长

6. 使用网站

门户网站网络文学不容忽视。使用起点中文网阅读的用户比例为24%；新浪读书紧随其后，用户比例为23.2%。近几年盛大文学先后收购多家垂直文学网站，从而占据绝大部分市场份额。

从文学网站的用户渗透率来看，门户网站的文学频道毫不逊色，这在很大程度上得益于门户网站庞大的用户资源，未来门户网站将是垂直文学网站的强有力竞争对手。

此外，类似百度贴吧等用户资源丰富的论坛类网站，虽然没有开展专门的网络文学服务，但其作为开放空间，也逐渐成为用户创作或阅读网络文学的重要平台，从调研数据来看，其用户比例排名也居前列。因此，对于容易聚集人气的论坛类网站而言，规范版权管理、开展网络文学服务将是其多元化营销的一个重要方向。

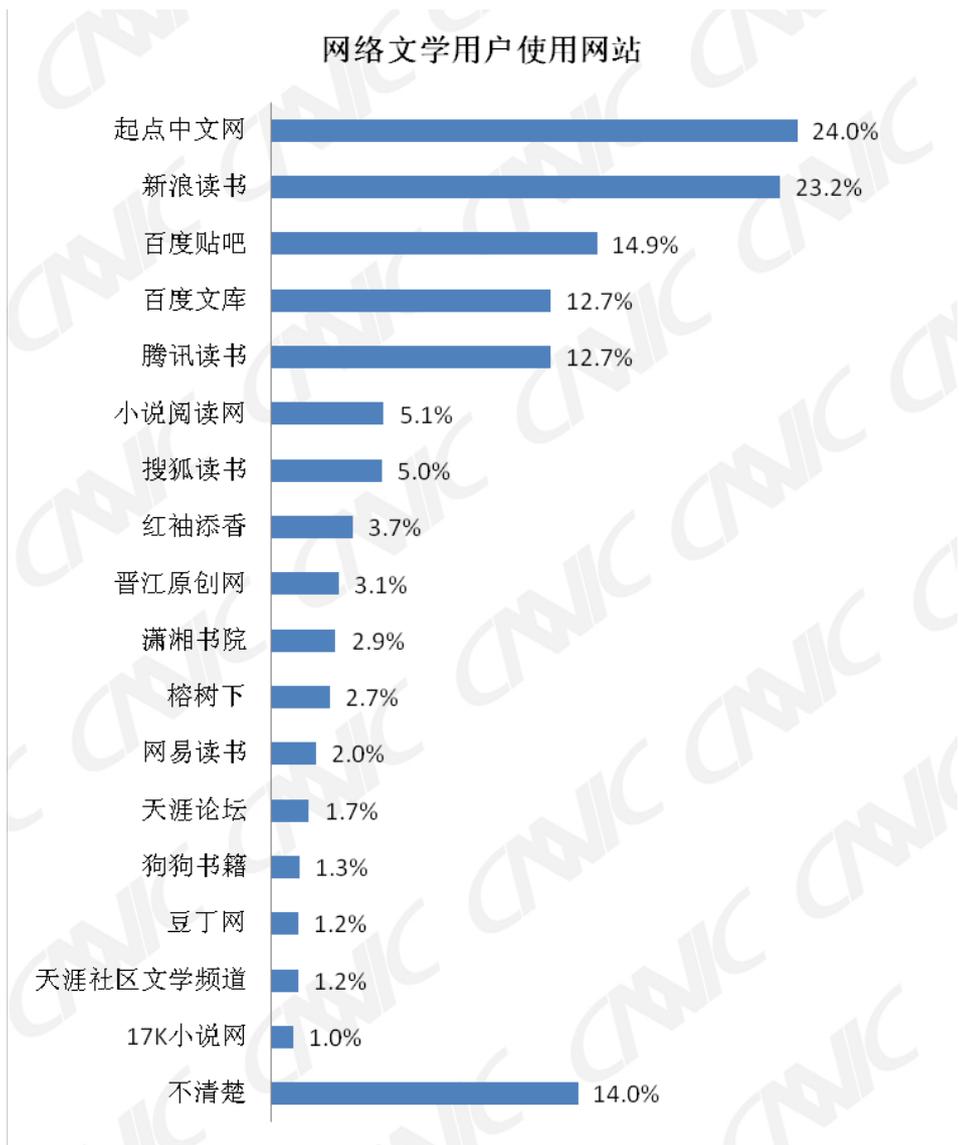


图 14 网络文学用户使用网站

7. 文学网站获知渠道

朋友介绍是用户获知文学网站的最主要渠道。这里的文学网站获知渠道，是指用户获知他们正在使用的文学网站的渠道。数据显示，朋友介绍成为用户获知文学网站的最大渠道，比例达 74.4%。口碑营销对文学网站的宣传起到相当大的作用，对文学网站而言，在追求人

气的同时也应注意通过提高文学内容质量和保障客服工作来加强用户口碑。

搜索引擎成为第二大获知渠道，比例为 64.7%。第三位是门户网站，比例为 48.4%；通过网吧广告获知信息的用户比例最小，仅占到 8.8%，这和在网吧阅读网络文学的用户群体较少有关。

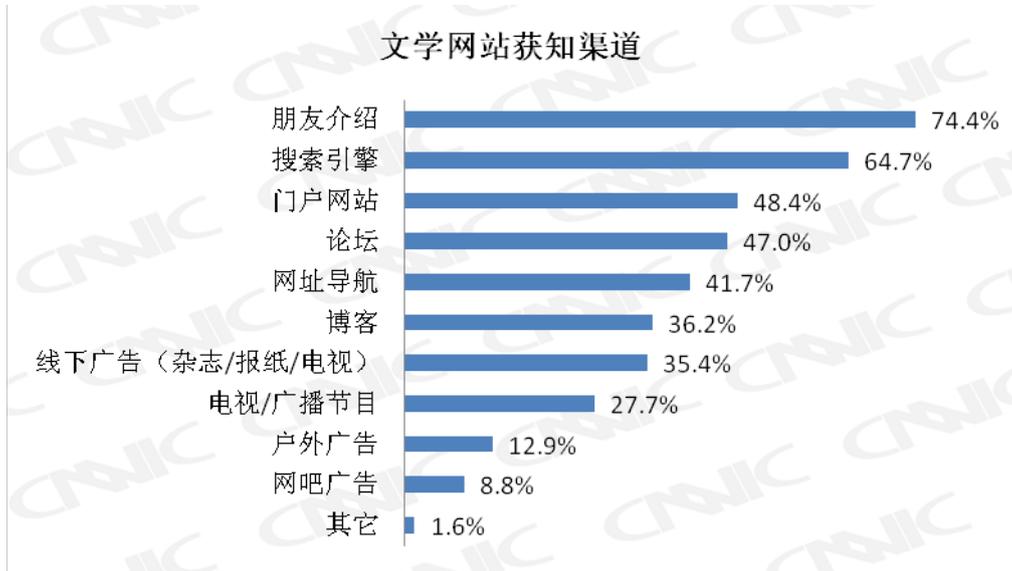


图 15 文学网站获知渠道

8. 网络文学使用年限

网络文学使用年限整体偏低。网络文学使用年龄在 1 年以下的用户比例达 36.3%；有 3 年以上网络文学使用年龄的用户比例为 25%。整体而言，网络文学用户的使用年龄不高，这和网络文学的普及较晚有关，虽然网络文学从出现至今发展超过十年，但其作为一种大众娱乐得到广泛普及的时间却在近几年才开始。

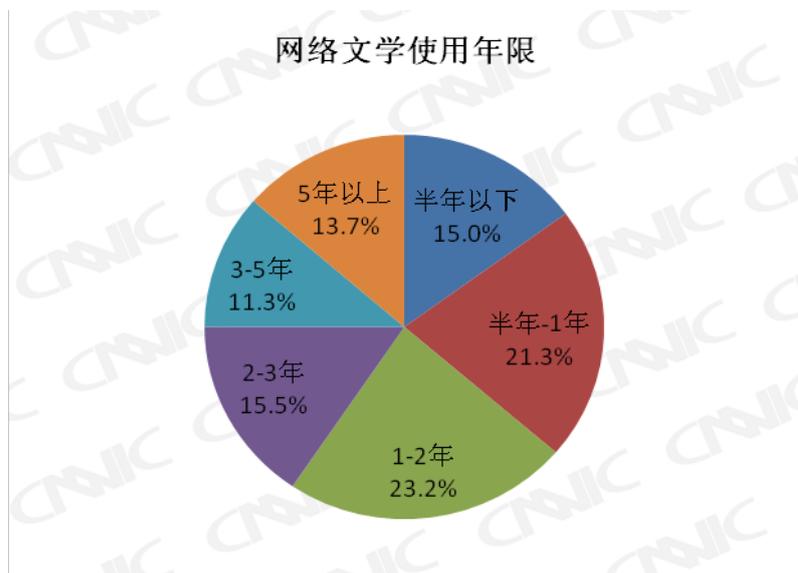


图 16 网络文学使用年限

第四章 网络文学用户阅读消费行为分析

1. 付费阅读比例

在整体网络文学用户中，有 9.4% 的用户在网络文学阅读过程中产生过花费。

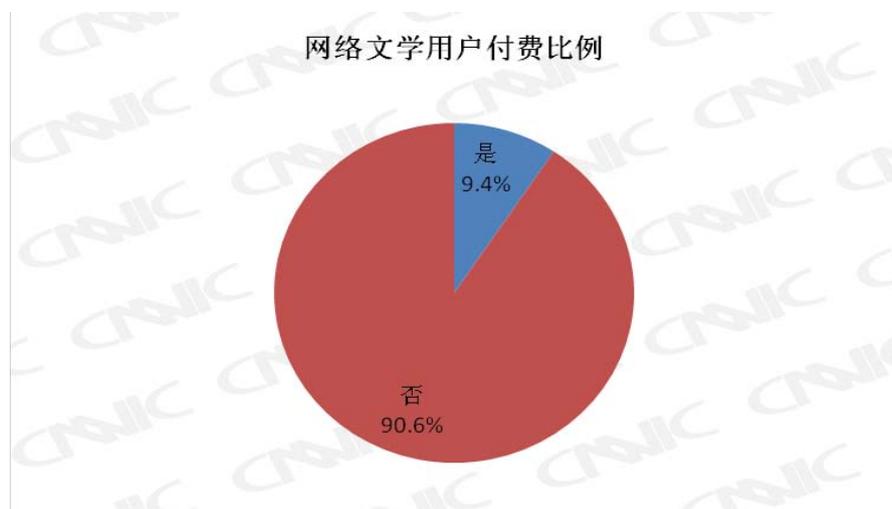
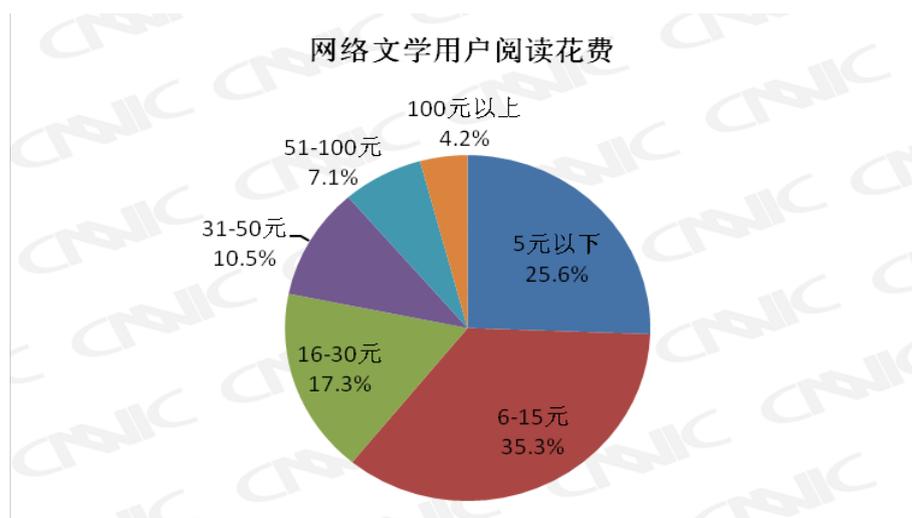


图 17 网络文学用户付费比例

2. 阅读花费

用户花费以小额为主，月均花费集中在 15 元以下。在有阅读花费的用户中，月均花费在 6-15 元的用户比例最大，为 35.3%；月均花费在 5 元以下的用户比例居第二位，为 25.6%；月均花费在 100 元以上的用户比例为 4.2%。网络文学用户的阅读支出以小额支出为主，这和网络文学收费阅读的小额收费模式有关。



（注：此处的用户基数是有过网络文学阅读花费的用户）

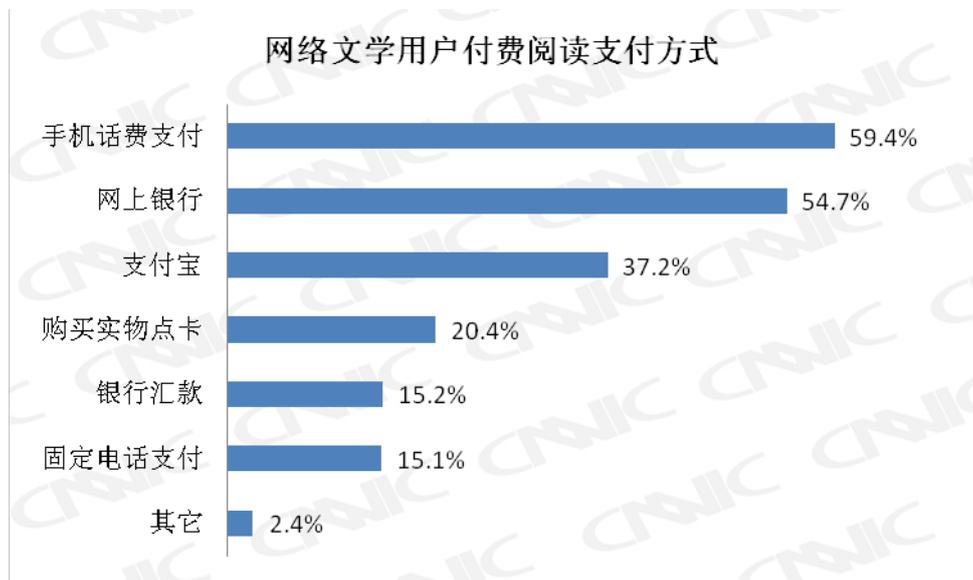
图 18 网络文学用户阅读花费

3. 支付方式

手机话费支付成主要支付方式。在有阅读花费的用户中，使用手机话费支付的用户比例最大，为 59.4%。有两方面原因促成了手机话费支付的高使用率：一是手机网络文学的高使用率；二是手机话费的小额支付和网络文学的微支付模式相契合。长期来看，手机作为网络文学的重要阅读设备，用户对其支付功能的使用将进一步扩大。

数据显示，网络文学用户的商务类互联网应用使用率高于整体网民，从用户的支付方式也能看出，使用网上银行和支付宝进行支付的用户比例较高，分别为 54.7%和 37.2%。

使用银行汇款和固定电话支付的用户比例较低，分别为 15.2%和 15.1%。分析发现，这两种方式在上网条件较落后的农村地区使用更多。



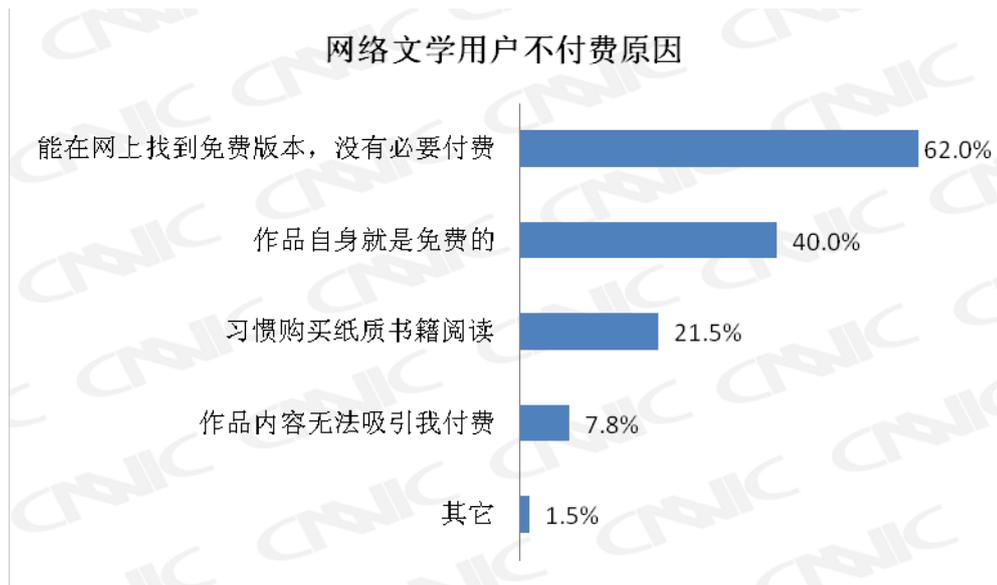
(注：此处的用户基数是有过网络文学阅读花费的用户)

图 19 网络文学用户付费阅读支付方式

4. 不付费原因

用户对互联网内容的“免费观”难以改变。在没有过阅读花费的用户中，有 62%的用户认为他们能在网上找到免费版本，没有必要付费。盗版是网络文学收费阅读的最大威胁，许多需要付费阅读的内容，在挂出网站不久后就能在别的网站找到免费版本，导致用户不愿意为付费内容买单。此外，互联网的海量内容资源培养了用户免费使用的习惯和首选免费内容的思维。

绝大部分用户因为能找到免费内容而不付费，这属于运营商无法控制的外部因素，这也成为限制网络文学收费阅读模式进一步壮大的重要原因。

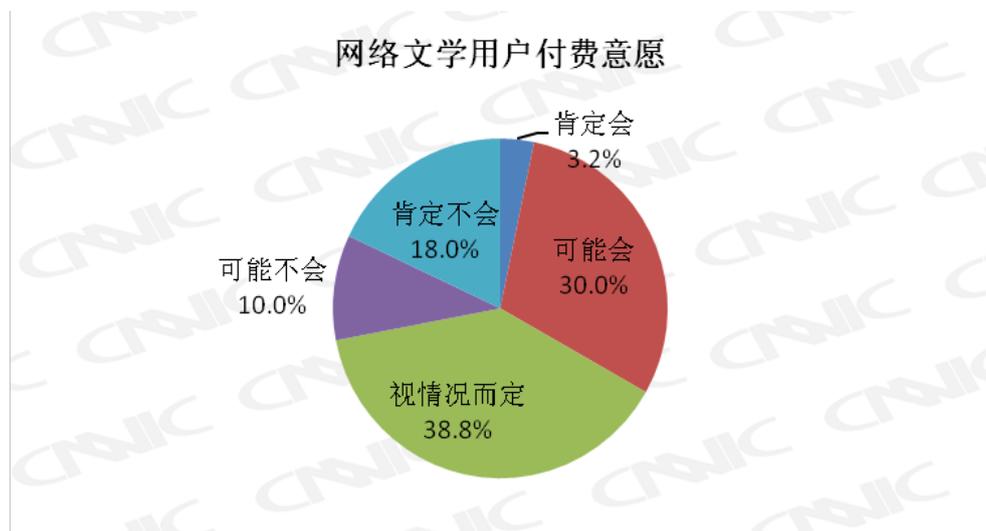


(注：此处的用户基数是没有过网络文学阅读花费的用户)

图 20 网络文学用户不付费原因

5. 付费意愿

三成以上用户有明确付费意愿。在没有过网络文学阅读花费的用户中，未来有付费倾向的用户比例占到 33.2%。从数据来看，有付费倾向的用户比例高于不愿意付费的用户比例。网络文学用户的付费倾向相对较强，对网络文学运营商是一个很好的信号。



(注：此处的用户基数是没有过网络文学阅读花费的用户)

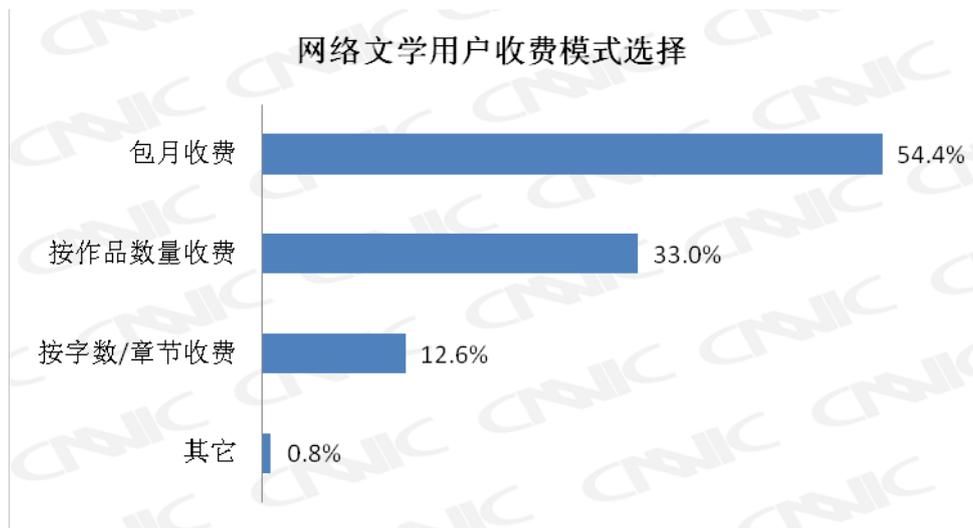
图 21 网络文学用户付费意愿

6. 付费模式选择

按时段收费的模式最受欢迎。在未来有付费意愿的用户中，倾向于包月收费模式的用户比例最大，为 54.4%；33% 的网络文学用户选择按作品数量收费；12.6% 的用户选择按字数/章节收费。

目前网络文学的收费模式以按字数/章节收费为主,该模式给文学网站带来盈利的同时,也引发了作品“注水”等问题,用户对该模式的选择度较低。

从网络文学的阅读特点来看,如果单独采用按时段收费的模式,运营商无法把握用户阅读时间,难以合理定价。今年初中国移动推出手机阅读业务后,采取按时段收费和按作品数量收费相结合的方式,是契合手机收费模式的行之有效的方。CNNIC 分析认为,根据作品篇幅、类型等不同特征采取不同的付费模式,或者多模式并用的套餐形式,应该是更有利于激励作者,同时优化作品质量的一个改进方向。



(注: 此处的用户基数是未来有付费意愿的网络文学用户)

图 22 网络文学用户收费模式选择

第五章 网络文学用户心理认知分析

1. 网络文学选择要素

作品内容是网络文学第一选择要素。作品内容是用户选择阅读网络文学时的首要考虑要素，比例达 92.8%；作品口碑成为第二位选择要素，比例为 68%；用户在选择网络文学作品时首要考虑的是和作品内容及质量密切相关的因素，其次才是阅读作品的花费。可见，网络文学内容质量的提升既是吸引新用户的关键，也是提高付费转化率的前提。

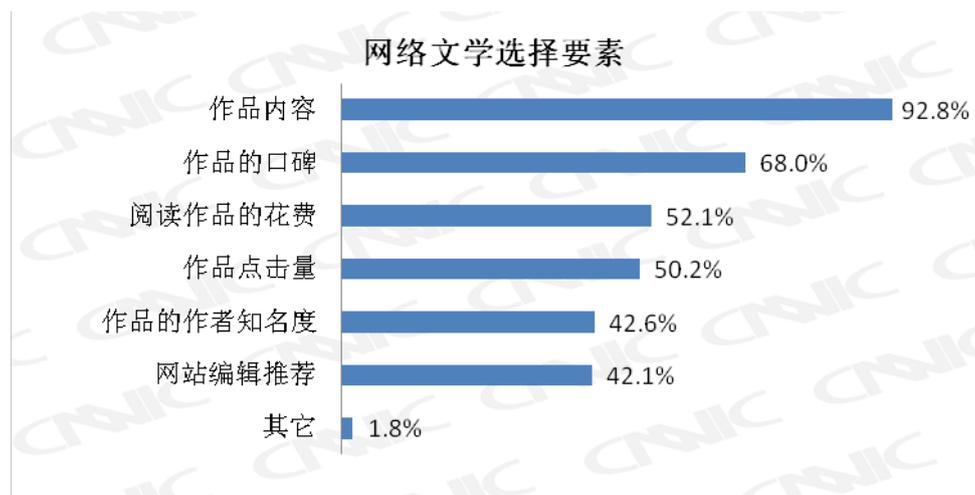


图 23 网络文学选择要素

2. 文学类型偏好

科幻科教题材最受欢迎。从用户喜爱的网络文学题材来看，选择科幻科教题材的用户比例最大，为 41.3%；喜好写实类文学的用户比例居第二位，比例为 39%；励志、奇幻、武侠、言情几类的用户喜爱度相差不大，比例在 30%-35%左右。

文学网站通常引导作者在这些类型范围内进行创作，这容易导致同类型作品同质化引起的用户审美疲劳。从调研结果来看，用户喜爱的文学题材开始朝市场较为缺失的科幻科教、写实、励志类倾斜。

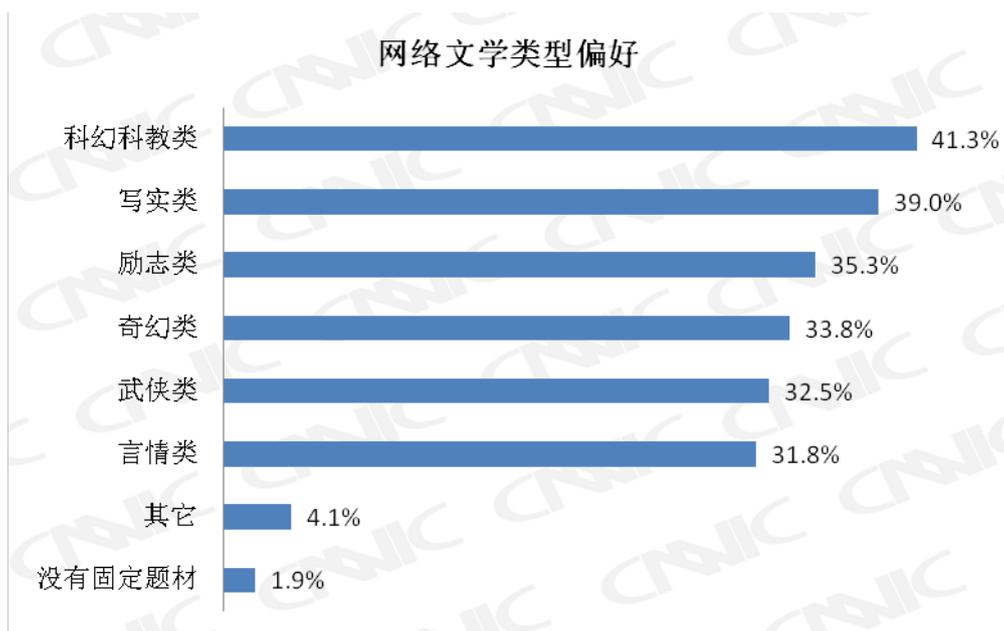


图 24 网络文学类型偏好

3. 文学网站选择要素

网站作品丰富、质量高是网络文学用户选择文学网站时的首要考虑因素，比例达 89.1%；网站客服质量好成为第二选择因素，比例为 77.8%。

文学网站最吸引用户的点仍然是文学作品质量及内容。跟用户选择阅读文学作品时的首要考虑因素相一致。此外，文学网站易用性和客服质量等由运营商主导的因素，也成为吸引用户的关键因素。

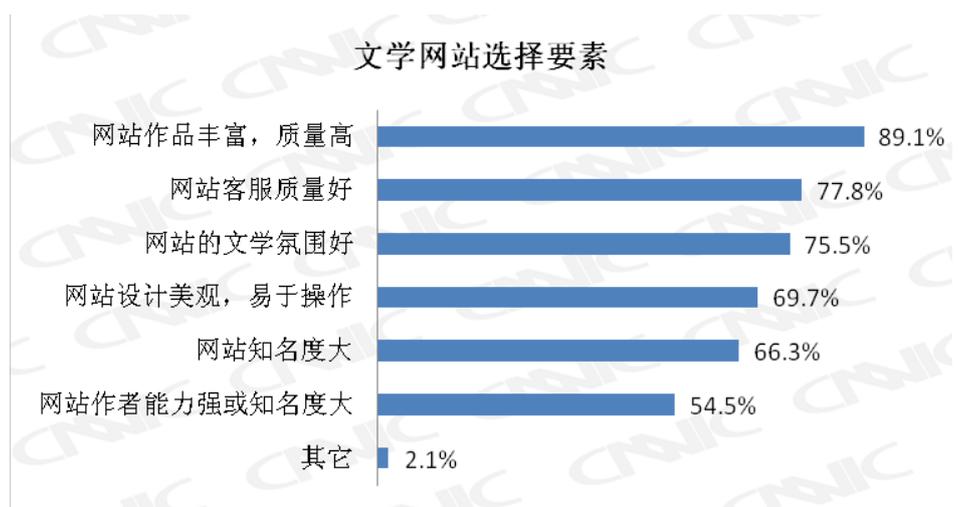


图 25 文学网站选择要素

4. 文学网站类型偏好

门户网站的文学频道最受欢迎。从用户喜爱的文学网站类型来看，门户网站的文学频

道是最受欢迎的文学网站类型，比例为 67.6%；垂直文学网站紧随其后，比例为 65.2%。

门户网站的文学频道，类似于网络文学的门户网站，文学作品种类齐全，并且免费作品相对较多，具备了区别于垂直文学网站的竞争优势，受到用户的偏爱。

文档分享网站是近年来逐渐兴起的网站类型，其运营模式很像以文档作为商品的 C2C 购物网站，分享+收益的形式吸引了不少用户参与。但这类网站一方面缺乏合理的文档定价机制，一方面存在用户上传盗版文档的风险，发展前景尚难定论。

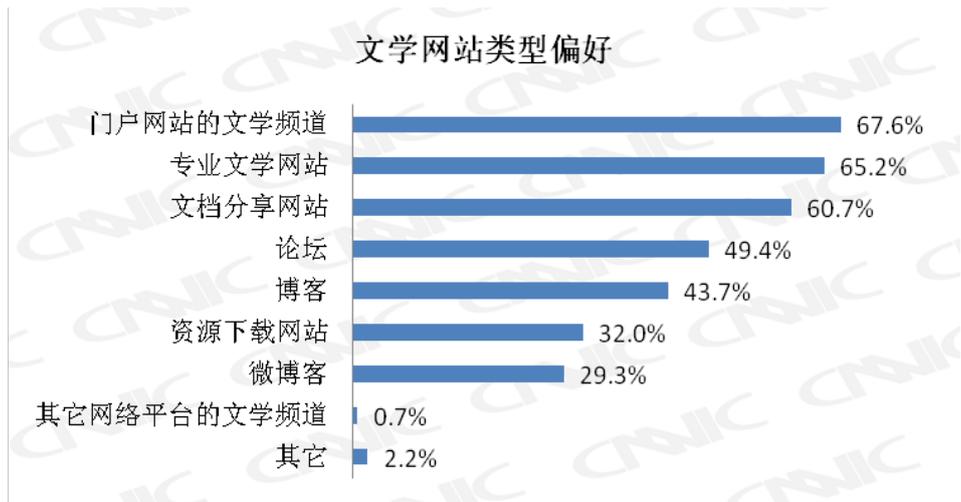


图 26 文学网站类型偏好

5. 用户对网络文学的态度

近五成用户会长期阅读网络文学。对网络文学有依赖感的用户超过 50%，其中有 49.8% 的用户认为网络文学是娱乐方式的一种补充，会长期阅读；有 2.3% 的用户对网络文学非常依赖，一天不看就感到难受；对网络文学没有依赖感，会偶尔阅读的用户比例为 42.7%

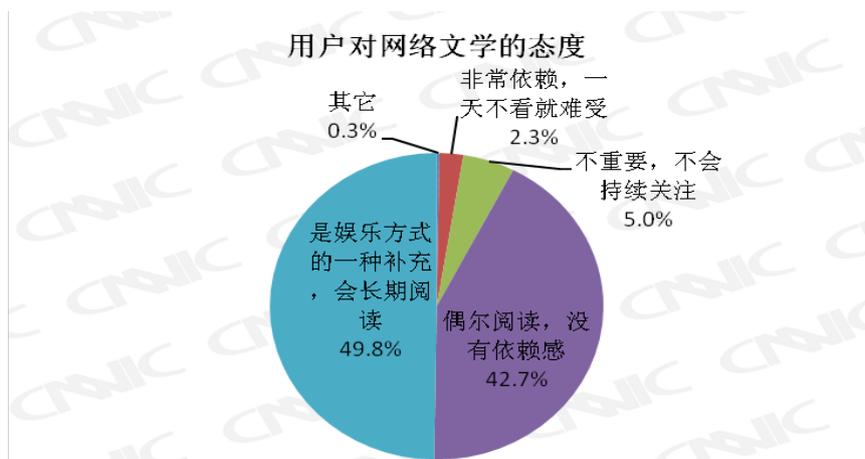


图 27 用户对网络文学的态度

6. 用户对网络文学改编或出版的态度

网络文学改编影视剧有很大市场空间。表示会观看网络文学改编的电影/电视剧的用户

比例最大，达 79.2%；会购买网络文学改编的书籍的用户比例为 43.3%；有 37.8%的用户愿意玩网络文学改编的游戏。

近年来网络文学改编影视剧的频率和数量远远超过改编网络游戏的情况，调研数据也证明了用户对网络文学改编影视剧的认可。和传统文学相比，网络文学内容更新更快，受众更广，更容易定位用户群，这些优势为网络文学改编影视剧，甚至后期影视剧的宣传营销提供了极大方便。

网络文学实体出版是另一个值得挖掘的方向。仅是网络文学用户中就有 43.3%的用户愿意购买网络文学实体出版的书籍，而当书籍出版后，网络文学还将覆盖到一批线下读者。

虽然选择玩网络文学改编的网络游戏的用户比例相对较低，但一旦网络文学成功改编一款网络游戏，则通过游戏运营获得的收入将十分可观，这也是今年初完美时空投巨资建设纵横中文网的初衷。但成功改编网络游戏对网络文学质量的要求也更高，网络文学市场仍然需要“精品”。

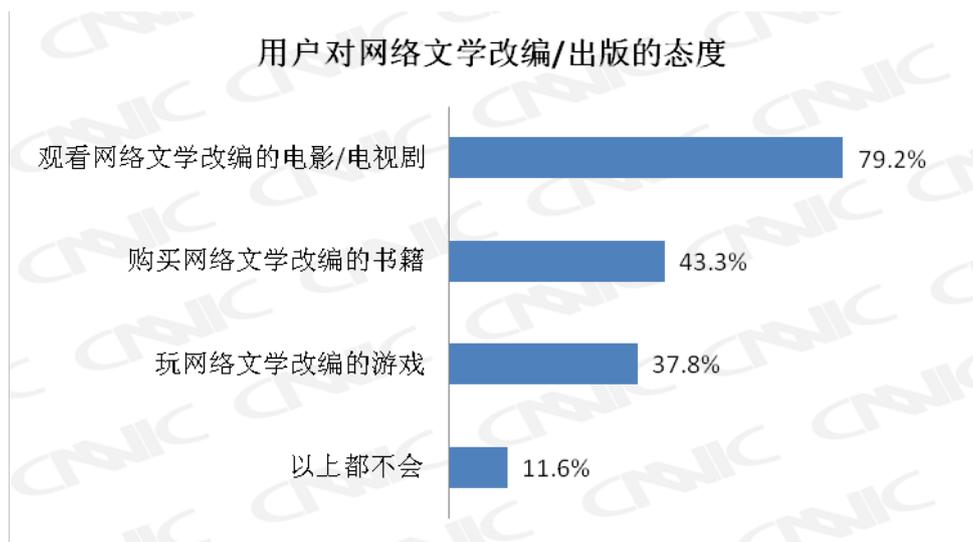


图 28 用户对网络文学改编/出版的态度

第六章 网络文学细分用户分析

1. 青少年网络文学用户分析

1.1 性别结构

青少年用户的性别分布较均衡。青少年网络文学用户的男女比例是 51.7:48.3，男性用户仅高出女性 3.4 个百分点。相较于整体网络文学用户的性别分布，青少年用户的性别分布较均衡。

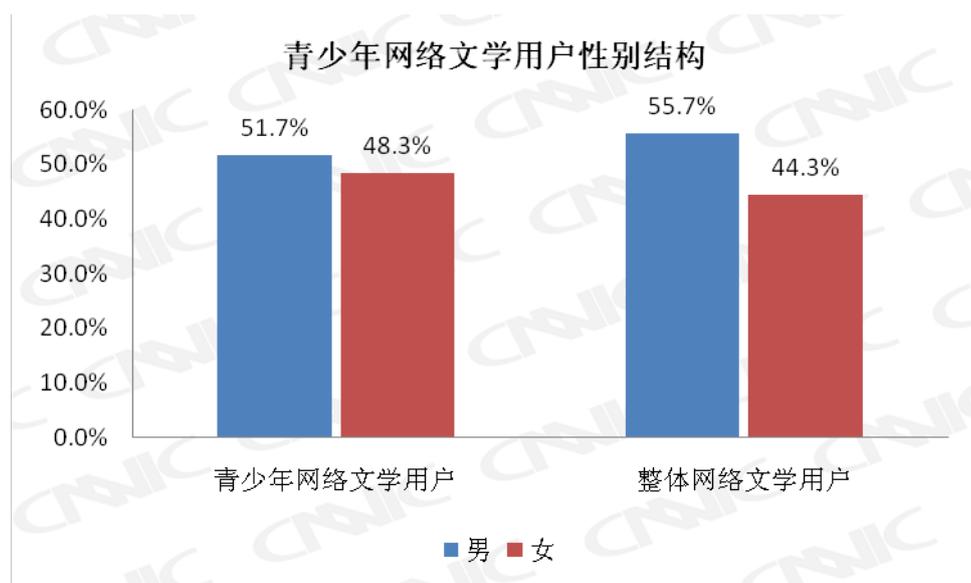


图 29 青少年网络文学用户性别结构

1.2 阅读设备

手机是青少年用户的第一大阅读设备。青少年网络文学用户中，使用手机阅读的用户比例为 67.2%，高于其它设备的使用比例，也高于整体网络文学用户使用手机阅读的比例。根据 CNNIC 发布的《2009 年中国青少年上网行为调查报告》，手机是中国青少年第一位的上网工具。手机上网应用也因此青少年群体中迅速普及，网络文学作为娱乐类应用，在青少年群体的各类上网应用中居于前列。

数据显示，使用 PSP、MP3/MP4 和电子阅读器阅读网络文学的青少年用户也较整体用户更多。新兴数码产品在青少年群体中的普及拉动了相关应用的使用率。网络文学运营商或终端厂商应当重视针对新兴数码产品的阅读系统的开发和推广。

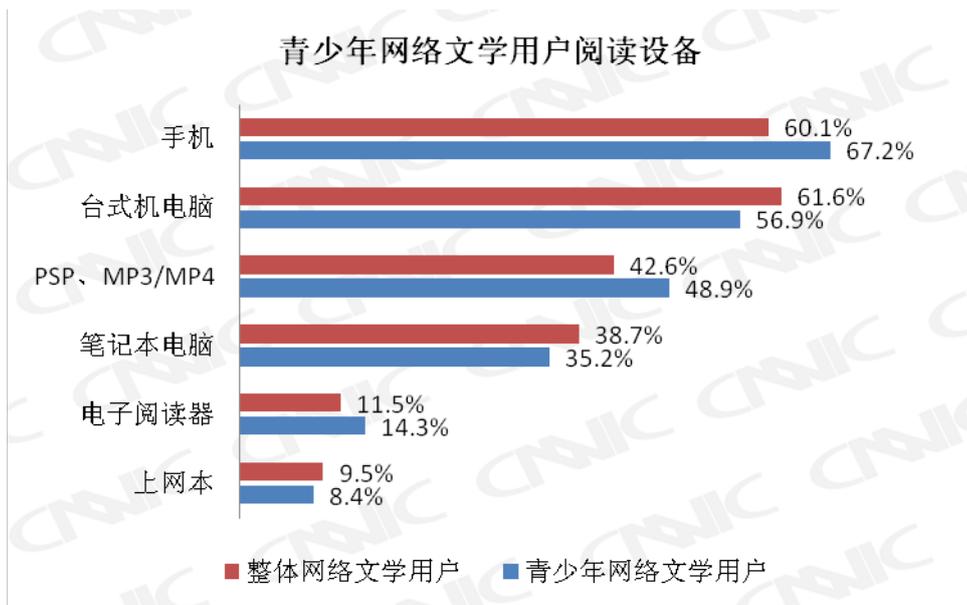


图 30 青少年网络文学用户阅读设备

从青少年用户最常使用的阅读设备来看，手机仍然处于第一位，用户比例达 43.7%；台式机电脑的用户比例较整体用户低了 8.4 个百分点。

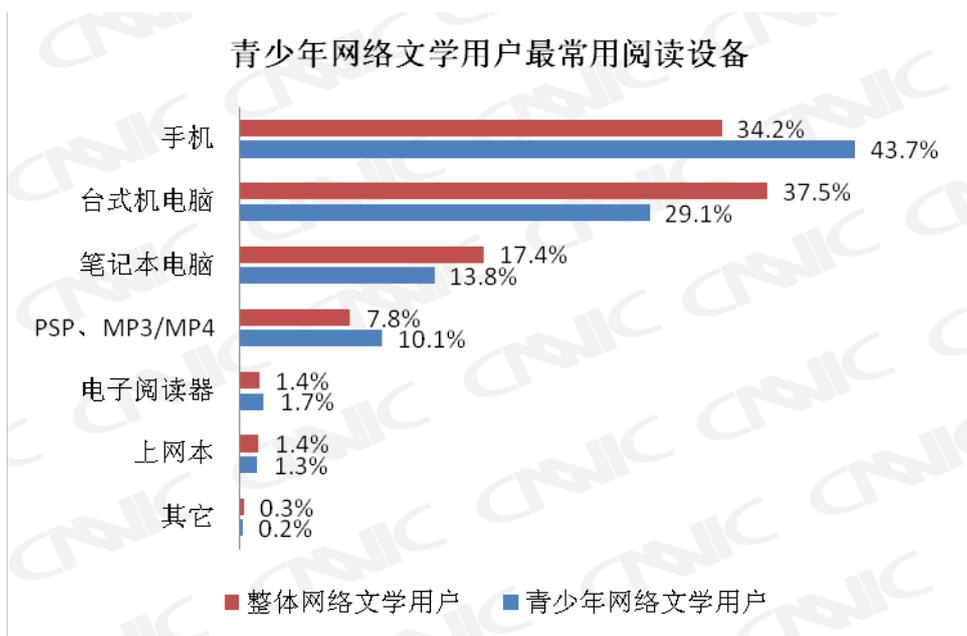


图 31 青少年网络文学用户最常用阅读设备

1.3 阅读地点

在家阅读网络文学的青少年用户比例为 88.1%，居第一位；在路上或等待的时候用移动设备阅读的青少年用户比例较整体用户高 1.4 个百分点；此外，网吧作为青少年用户的阅读场所，使用比例比整体用户高出 4.2 个百分点。

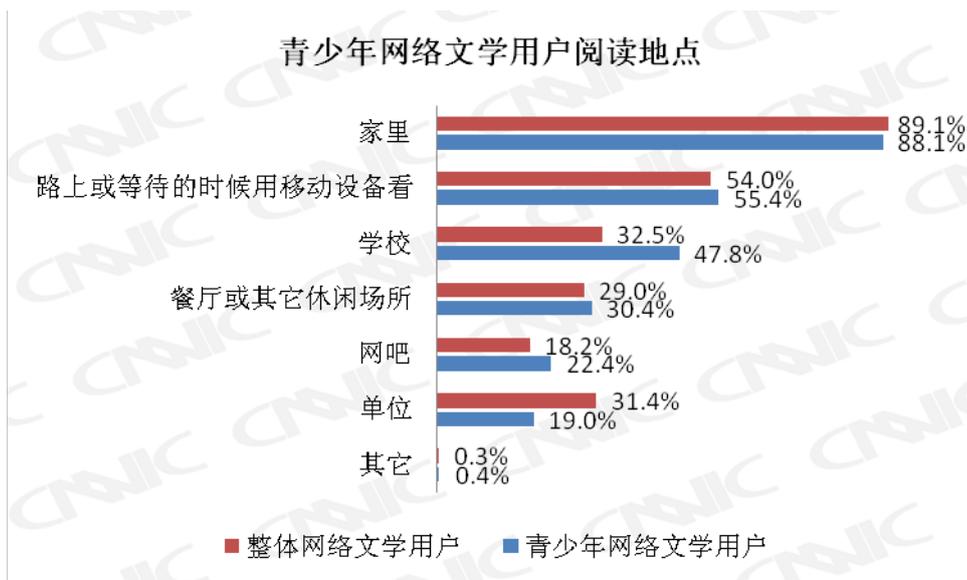


图 32 青少年网络文学用户阅读地点

1.4 用户对网络文学出版或改编的看法

青少年用户更热衷网络文学改编网游。青少年用户对网络文学改编影视剧和出版书籍的态度，与整体网络文学用户相近；对网络文学改编网游的热情比整体用户更高，选择玩网络文学改编的游戏的青少年用户比例为 43.5%，高出整体用户 5.7 个百分点。根据 CNNIC 发布的《2009 年青少年上网行为调查报告》，青少年群体对娱乐类互联网应用的使用较整体网民更加活跃，对网络游戏、网络视频等娱乐类应用的使用率均高于整体网民。

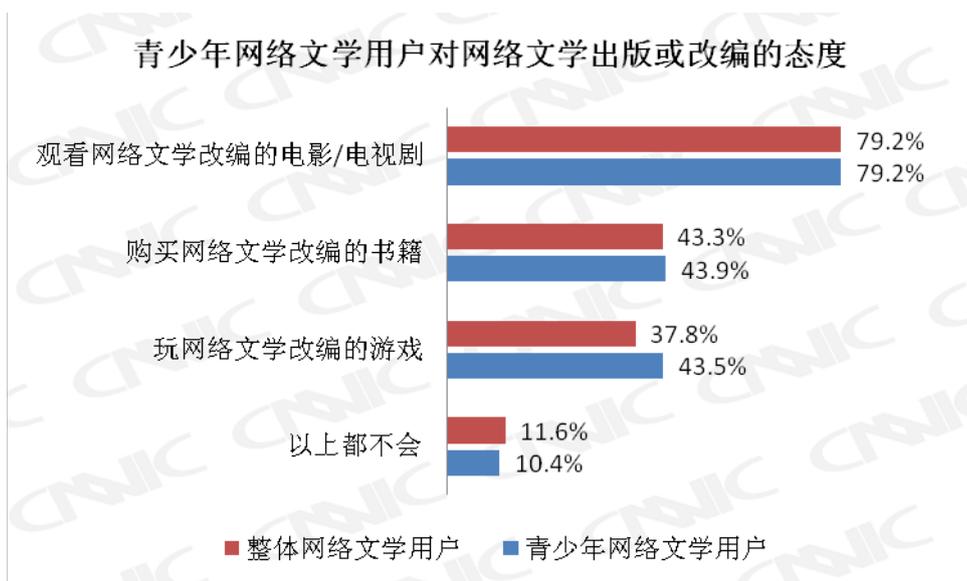


图 33 青少年网络文学用户对网络文学出版/改编的态度

2. 男女网络文学用户分析

2.1 年龄结构

女性用户趋于低龄。数据显示，在 20 岁以下的网络文学用户群体中，女性用户比例均高于男性：15 岁以下的女性用户比例高出男性 5.4 个百分点，网络文学运营商对女性细分市场的发展，应重点关注 20 岁以下年龄段的用户需求。

在 20 岁以上的网络文学用户中，男性用户比例高于女性，在 25-29 岁和 30-39 岁这两个年龄段，男性用户比例均高出女性 4 个百分点左右。

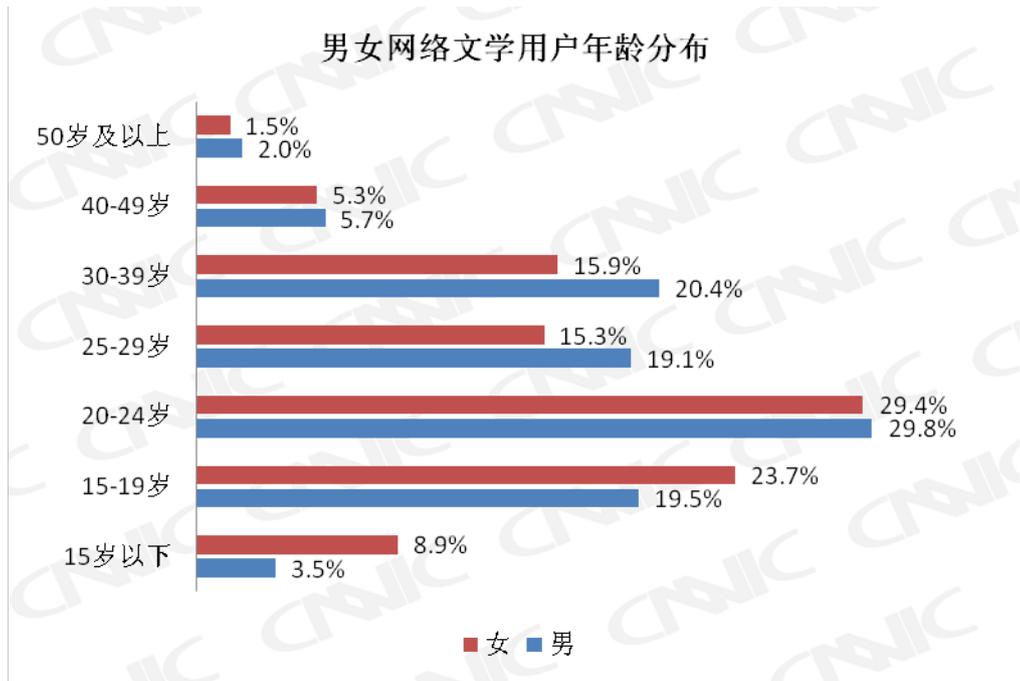


图 34 男女网络文学用户年龄分布

2.2 阅读设备

手机是男性用户的重要阅读设备。男性用户使用手机阅读网络文学的比例高达 64.1%，高出女性用户 8.9 个百分点。

数据显示，女性在 PSP、MP3/MP4 和电子阅读器等新兴数码设备上的使用率高于男性用户。网络文学运营商借助移动终端拓宽传播渠道的同时，也应注重细分用户需求进行差异化营销。

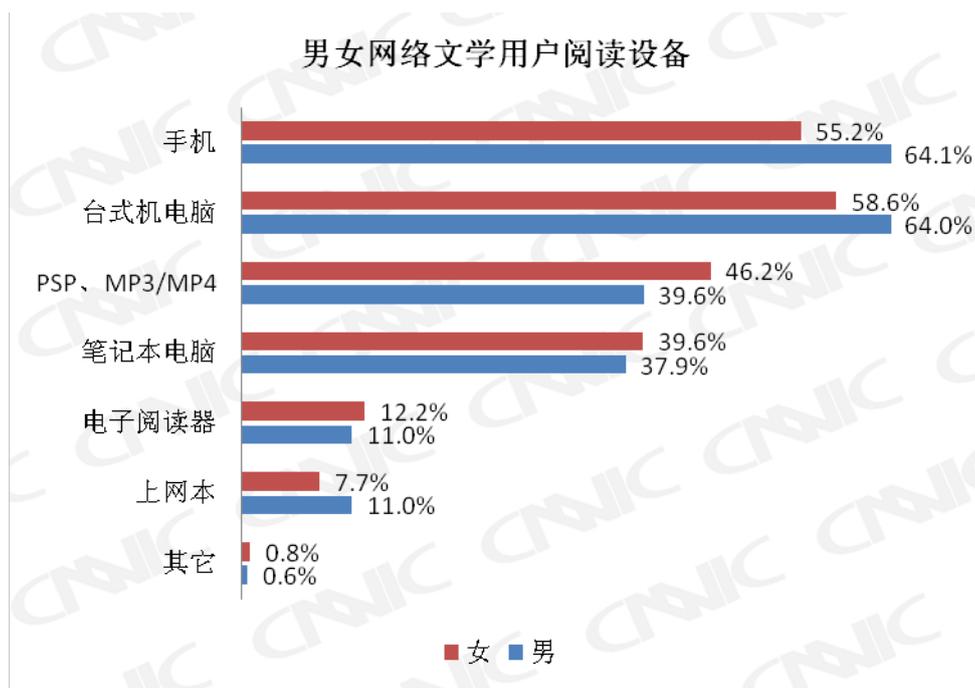


图 35 男女网络文学用户阅读设备

2.3 阅读地点

女性用户的阅读地点以家里为主。家里是女性用户的主要阅读地点，比例高达 90%。男性在除家里和学校外的其它地点阅读网络文学的比例均高于女性，尤其是在网吧阅读的男性用户比例高出女性 10.3 个百分点。

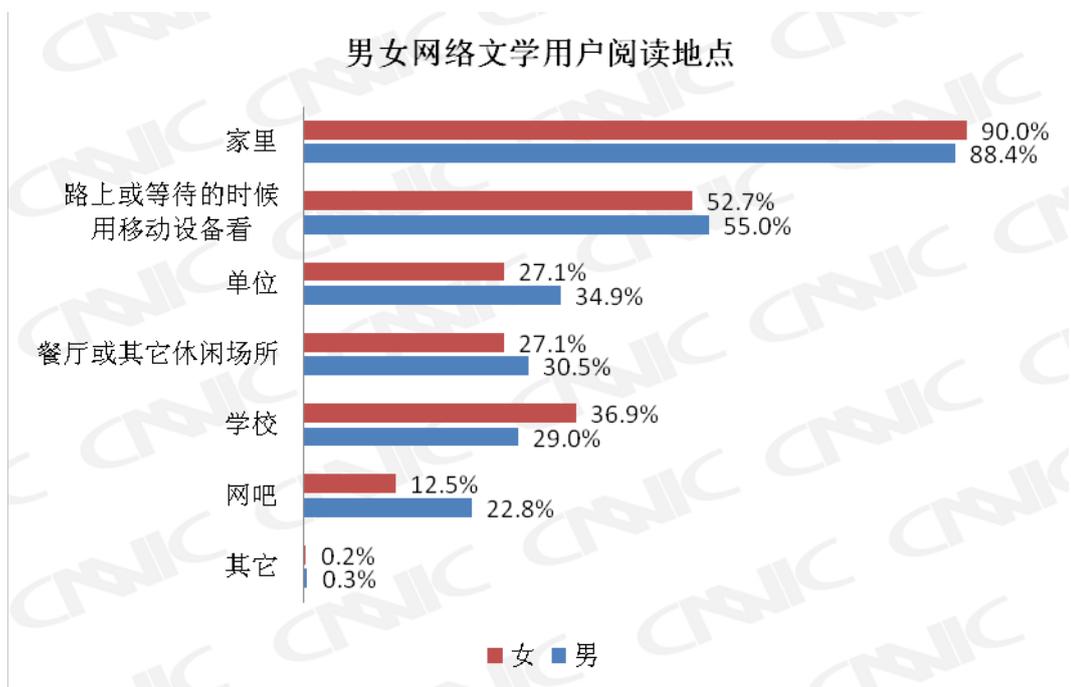


图 36 男女网络文学用户阅读地点

2.4 文学类型偏好

女性用户最偏爱言情类网络文学。不同性别网络文学用户对文学类型的选择差异较

大。言情类文学是女性用户的首位选择，比例达 46.9%；写实类和励志类分居二、三位，用户比例分别为 42.8%和 41.1%。

男性用户最偏爱科幻科教类网络文学。选择科幻科教类题材的男性用户比例为 45.3%；其次是武侠类文学，用户比例为 41%；第三位是奇幻类文学，用户比例为 39.5%。

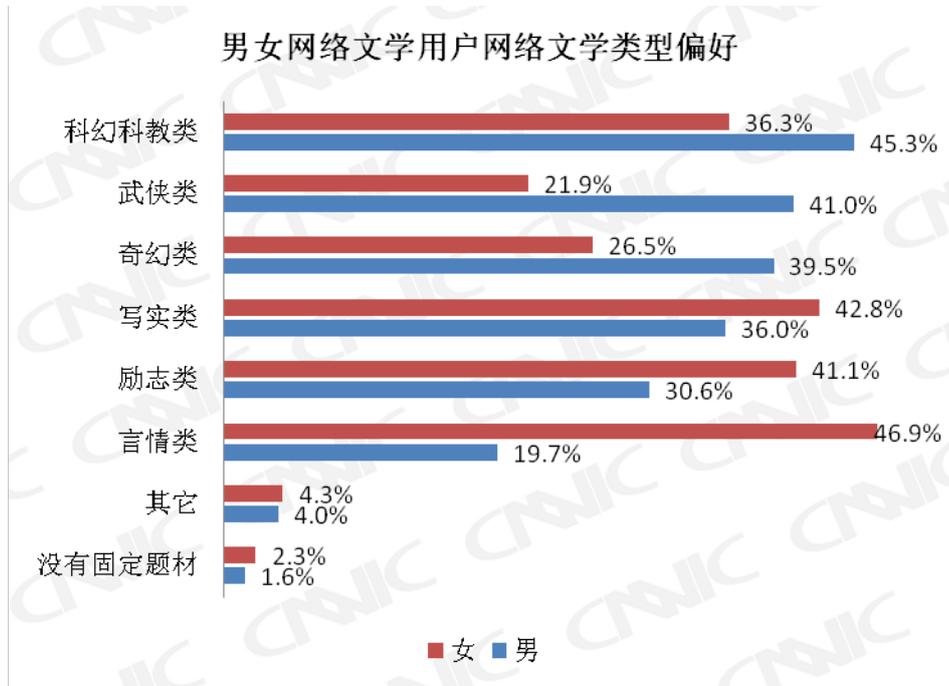


图 37 男女网络文学用户网络文学类型偏好

2.5 文学网站类型偏好

男性用户更偏好垂直文学网站。从男性用户对文学网站的偏好来看，垂直文学网站居于首位，用户比例达 68.1%；其次是门户网站的文学频道，用户比例为 64.7%。

女性用户更偏好门户网站文学频道。门户网站文学频道是女性用户最喜好的网站类型，比例高达 73.8%，高于整体用户的选择比例；文档分享网站和垂直文学网站紧随其后，比例分别为 63.5%和 63%。

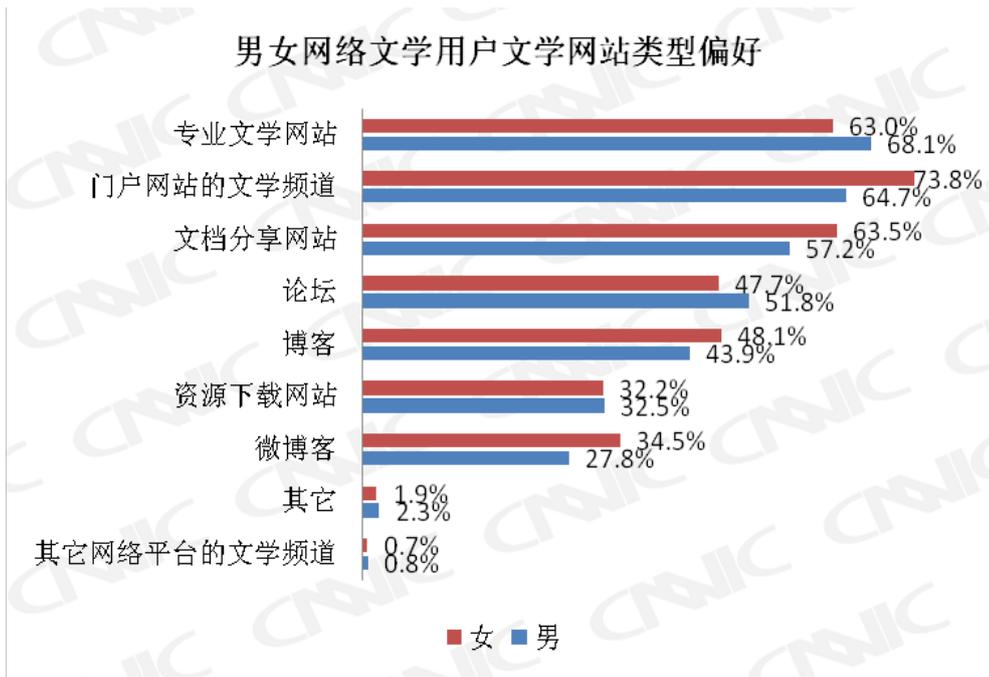


图 38 男女网络文学用户文学网站类型偏好

2.6 对网络文学出版或改编的看法

男性用户对网络文学改编网游更为热衷。用户对网络文学改编影视剧的态度最为积极，尤其是女性用户，倾向于观看网络文学改编影视剧的比例达 80.5%，高于整体用户的比例。而对于网络文学改编网络游戏，男性用户表现出的热情更高，用户比例高出女性 18.9 个百分点。运营商选择改编题材时应更多关注男性用户的题材偏好。

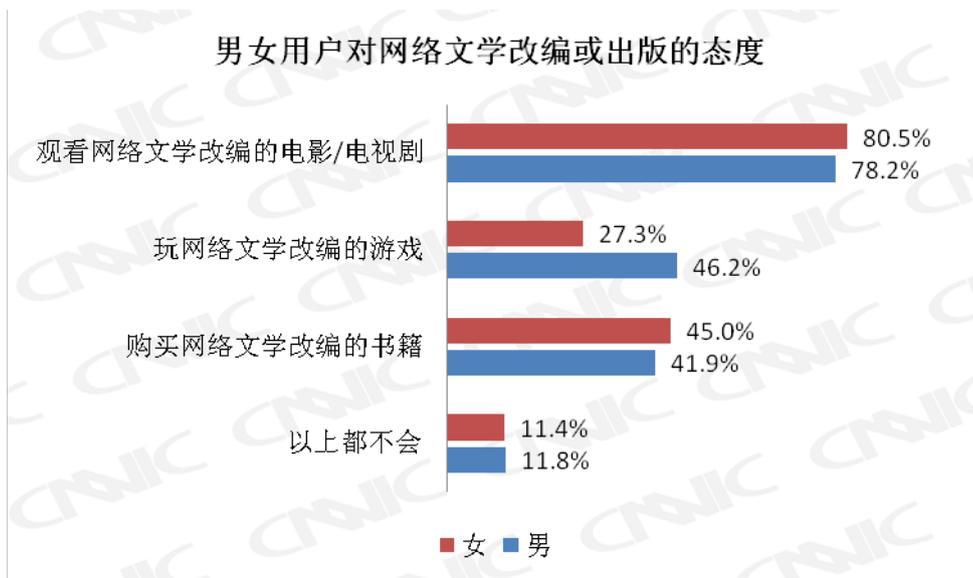


图 39 男女用户对网络文学改编/出版的态度

3. 城乡网络文学用户分析

3.1 年龄结构

农村用户趋于低龄。在 25 岁及以下的网络文学用户中，农村用户比例高于城镇用户，尤其是 15-19 岁的农村用户比例高出城镇用户 11.7 个百分点；25 岁及以上的用户群体以城镇用户为主。

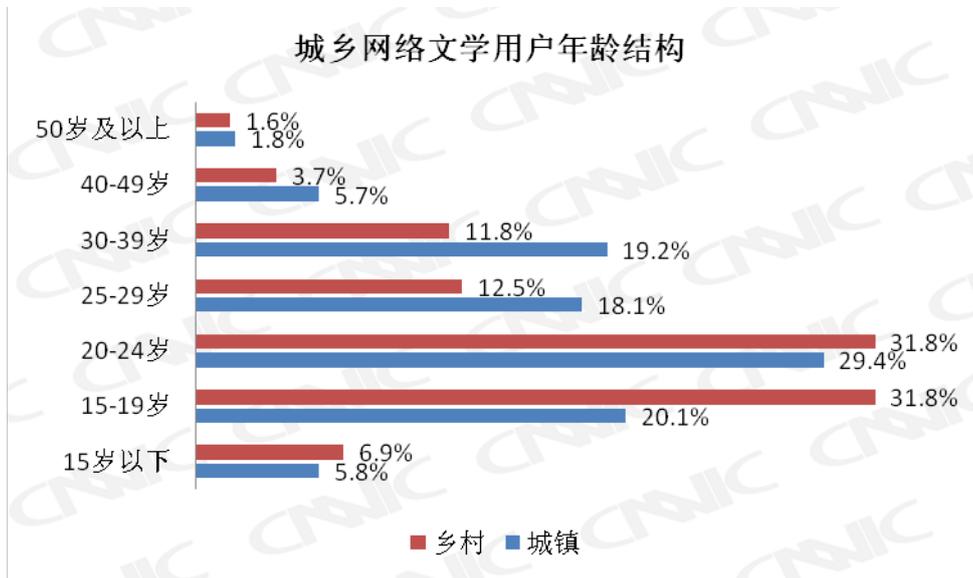


图 40 城乡网络文学用户年龄结构

3.2 阅读地点

学校和网吧在农村的作用更为突出。以家里为网络文学阅读地点的农村用户比例为 80.3%，其次是“路途中”，用户比例为 50.9%；第三是学校，用户比例为 36.4%。对比发现，在学校和网吧阅读网络文学的农村用户比例高于城镇，由于农村上网技术和条件较差，电脑在农村家庭的普及低于城镇，因此学校和网吧成为农村用户的重要上网场所，用户在这两个地方阅读网络文学的比例也相应高于城镇。

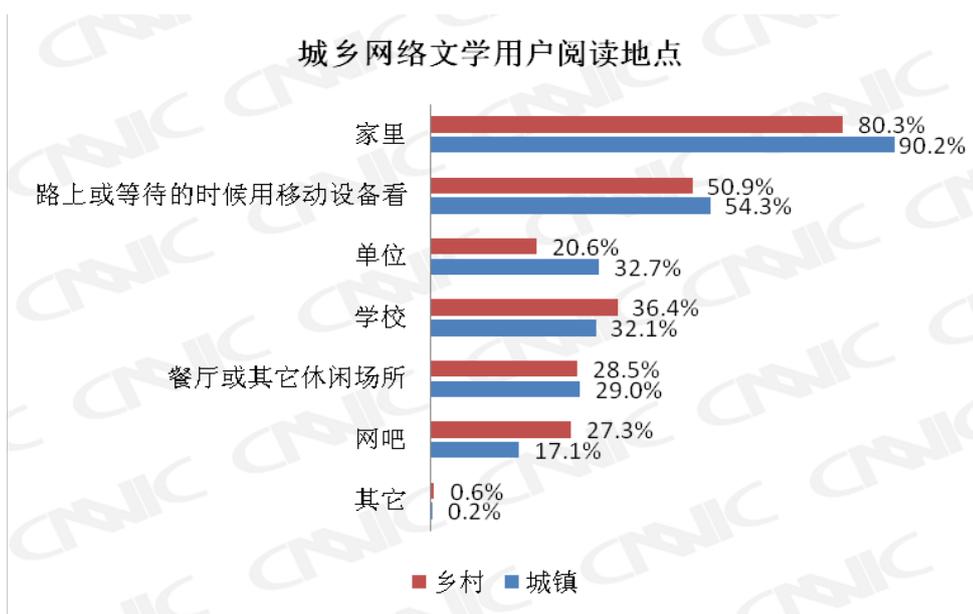


图 41 城乡网络文学用户阅读地点

3.3 文学类型偏好

科幻科教和武侠类文学更吸引农村用户。农村用户喜爱的前三类文学题材分别是科幻科教、武侠和言情，其中选择武侠类的用户比例高出城镇 8.4 个百分点。

喜好写实类文学的城镇用户比例明显高于农村用户，比例相差近 10 个百分点，市面上的写实类文学通常以官场、职场等都市题材为主，更容易吸引有相同背景的城镇用户阅读。

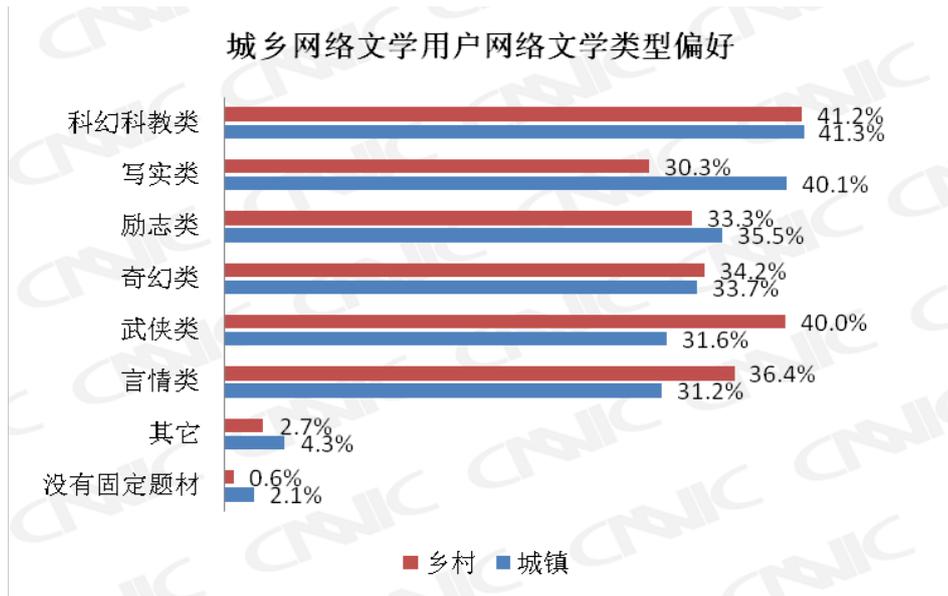


图 42 城乡网络文学用户网络文学类型偏好

4. 手机网络文学用户分析

4.1 用户规模

截至 2010 年 12 月，中国手机网络文学用户规模达 1.2 亿。

4.2 性别结构

手机网络文学男性用户比例明显高于女性。手机网络文学用户的男女性别差异较整体网络文学用户更大，男性用户的比例高出女性用户 18.6 个百分点。对比手机网民的性别结构来看，男性手机网民比例高出女性 14.2 个百分点，使用手机作为上网终端的用户中，男性群体的优势更明显，这也是拉大手机网络文学用户男女性别差距的主要原因。

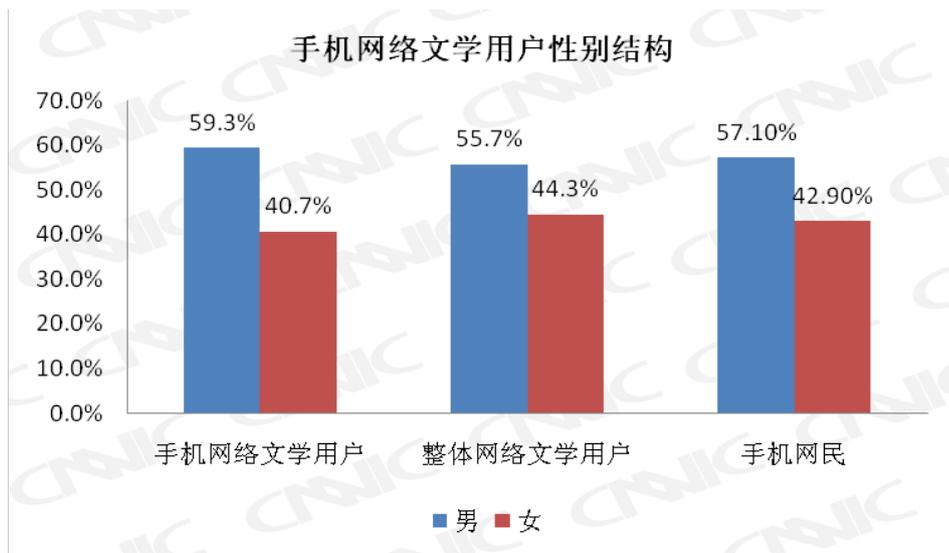


图 43 手机网络文学用户性别结构

4.3 年龄结构

青少年更热衷手机网络文学。手机网络文学用户中，年龄在 15-24 岁之间的青少年群体比例高于整体网络文学用户；尤其是 20-24 岁的青年群体，用户比例高出整体用户近 6 个百分点；20-24 岁的用户群体本身就是构成网络文学用户的第一大群体，而他们对手机设备的高使用率也拉高了手机在整体网络文学用户中的使用比例。

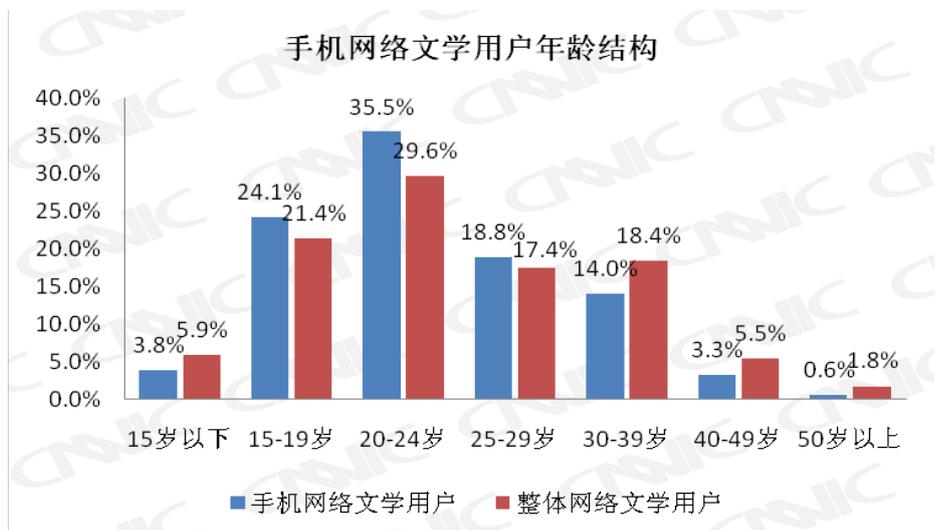


图 44 手机网络文学用户年龄结构

4.4 阅读习惯

手机在线阅读渐成趋势。选择用手机直接打开网页阅读的用户比例达 68.8%；从电脑导入手机阅读的用户比例为 66.7%；用手机阅读客户端在线阅读的用户比例最小，为 38.8%。

3G 商用后，手机上网速度提升的同时上网资费逐步降低，这是用户愿意用网页在线

阅读的重要原因。另一方面，大屏幕、高端智能手机的普及，也为用户提供了更舒适的网页浏览环境。

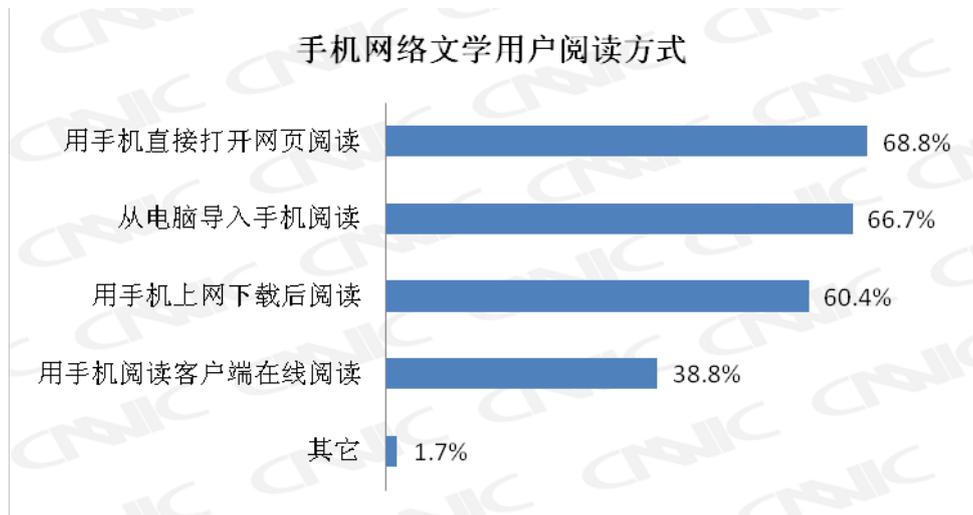
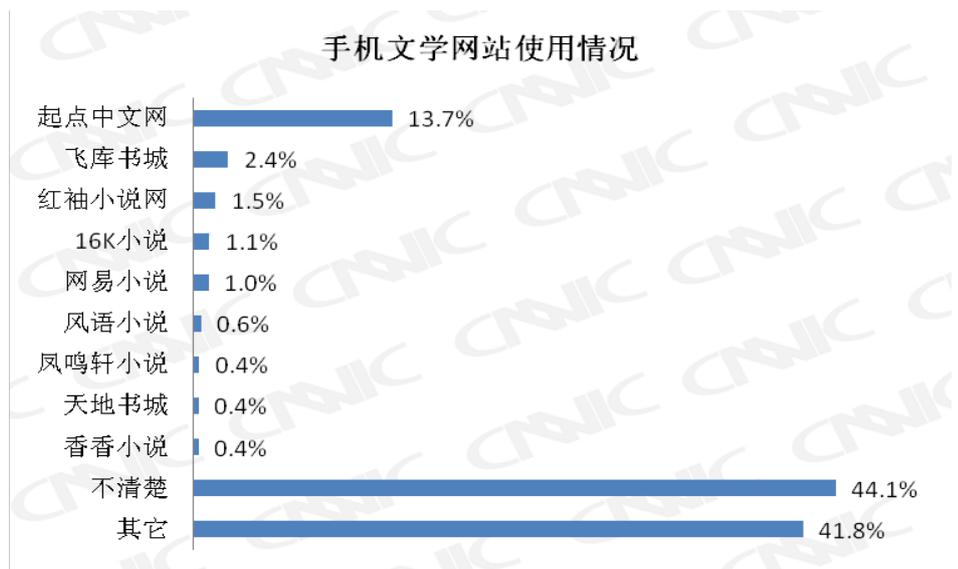


图 45 手机网络文学用户阅读方式

4.5 使用网站

起点中文网（手机版）是用户使用最多的手机文学网站，用户比例为 13.7%；飞库书城的用户比例为 2.4%；另有 44.1%的用户无法说出其使用的网站名称。

有四成多用户不清楚其所使用的网站名称，这和用户获取手机文学网站的方式和渠道有关。CNNIC 调查发现，用 44.3%的用户通过手机浏览器内嵌的渠道获知文学信息，这部分用户通常不需要在地址栏输入网址，他们通过点击浏览器内嵌文字就能直接阅读文学作品，因此对文学网站的认知较低。

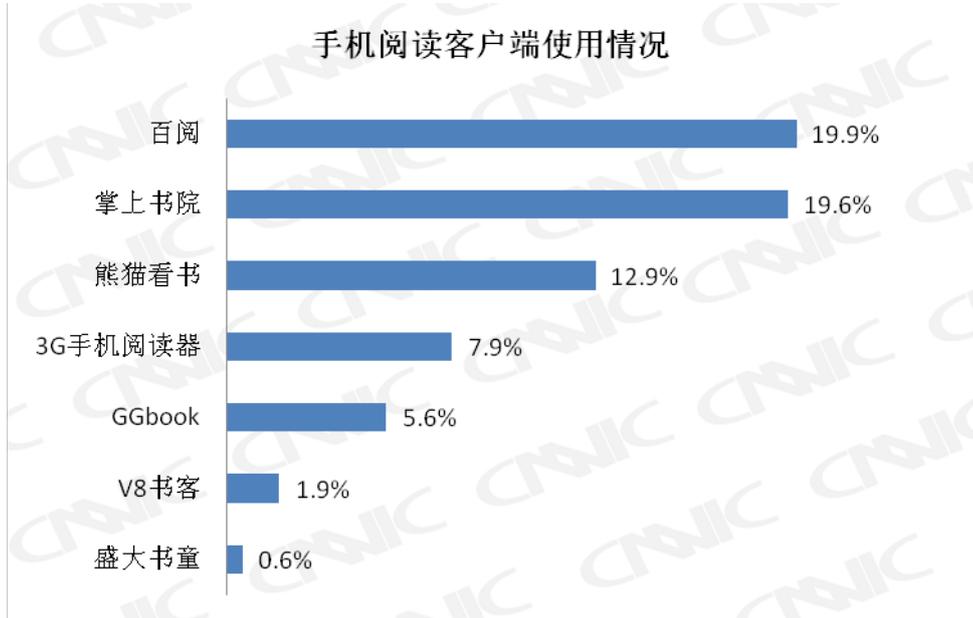


（注：此处的用户基数是通过手机上网阅读的手机网络文学用户）

图 46 手机文学网站使用情况

4.6 使用阅读客户端

使用百阅和掌上书院阅读网络文学的用户比例分别为 19.9%和 19.6%；熊猫看书的使用率居第三位，用户比例为 12.9%。



(注：此处的用户基数是使用手机阅读客户端在线阅读的手机网络文学用户)

图 47 手机阅读客户端使用情况

4.7 网站和软件获知渠道

电脑上网和朋友介绍是两大信息获知渠道。此处的获知渠道是指用户获知其所使用的网站或客户端的途径。通过电脑上网获知的用户比例高于通过手机上网获知的用户，这和目前手机作为上网设备的补充地位有关。



图 48 手机网络文学阅读网站/客户端获知渠道

4.8 网络文学类型偏好

手机用户对不同类型文学的喜好较为均衡。手机网络文学用户的文学类型偏好以科

幻科教类题材居首，比例为 39.1%；奇幻类紧随其后，比例为 38.3%；第三是写实类，比例为 37.3%。

数据显示，手机网络文学用户对奇幻类题材的偏爱较整体用户略高，这和手机用户以学生群体为主，而学生群体更偏爱奇幻文学有关。

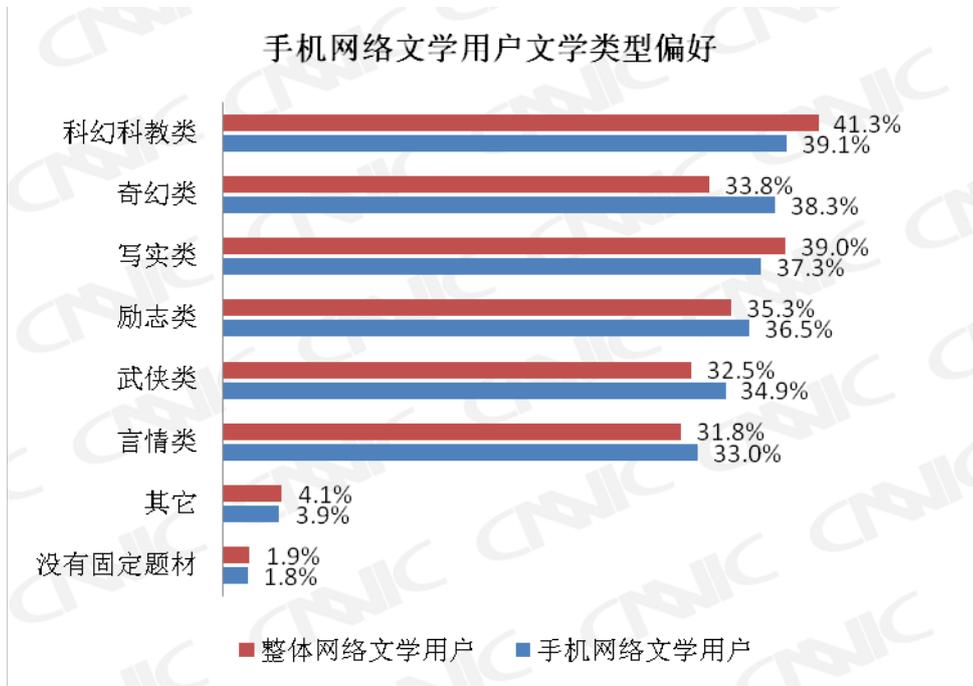


图 49 手机网络文学用户文学类型偏好

5. 主要文学网站用户分析

5.1 性别结构

不同网站的用户性别结构有所差异。起点中文网以男性用户为主，比例达 72.8%，性别差异在三个网站中最大；新浪读书的男女性别比例较为均衡，男性仅高出女性 4.6 个百分点；而腾讯读书的女性用户比例略高于男性 3 个百分点。

起点中文网属于垂直文学网站，其文学内容以原创作品为主，且文学类型针对性较强，用户群体容易集中在某一特定人群。新浪和腾讯是依托于门户网站的文学频道，用户群体较为多样。同时，新浪、腾讯等门户文学频道的文学内容也较垂直文学网站更多元，更容易吸引不同类型的用户参与。

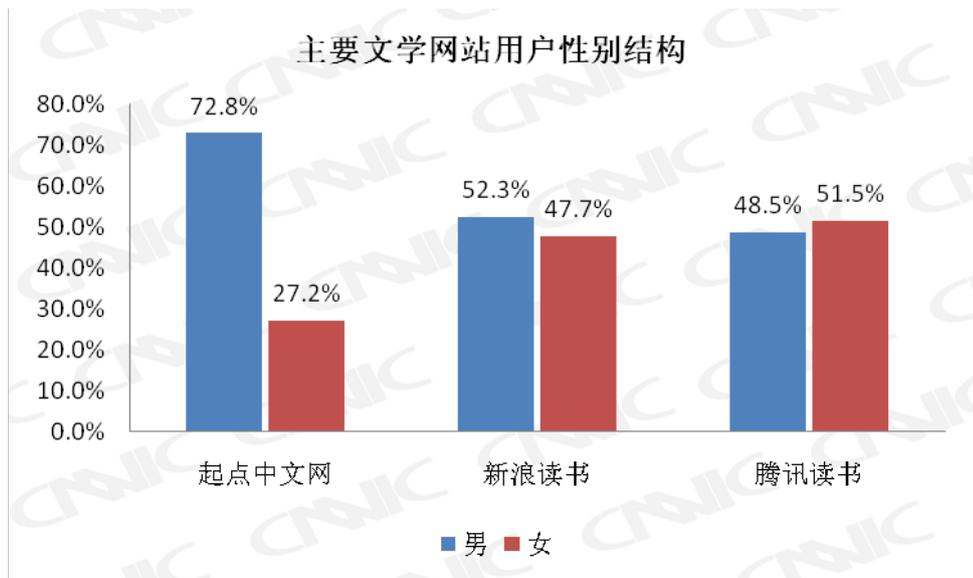


图 50 主要文学网站用户性别结构

5.2 年龄结构

新浪读书的中年用户居多。从用户年龄来看，起点中文网和腾讯读书的用户年龄结构基本一致。新浪读书的用户中，30 岁以上用户群体的比例明显高于起点中文网和腾讯读书的同年龄段人群；三个网站的 25-29 岁年龄段用户比例基本相同，但在 20 岁以下年龄段，新浪的用户比例明显低于其它两个网站。

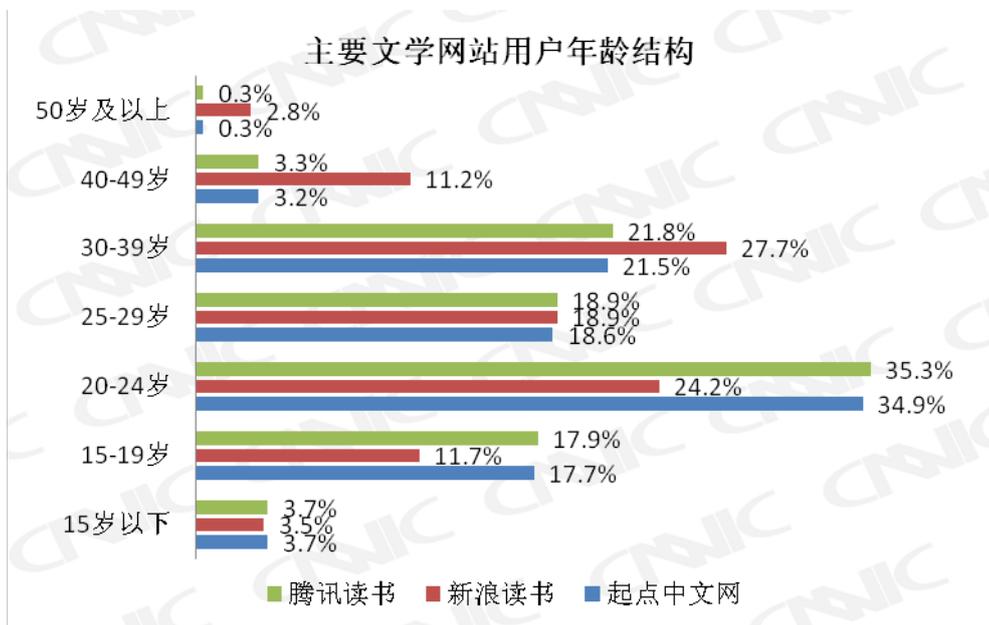


图 51 主要文学网站用户年龄结构

5.3 学历结构

大学本科用户均为各网站的第一大用户群体。新浪读书的大学本科用户比例最大，为 44.8%；而高中及以下学历的用户，以腾讯读书的用户居多。

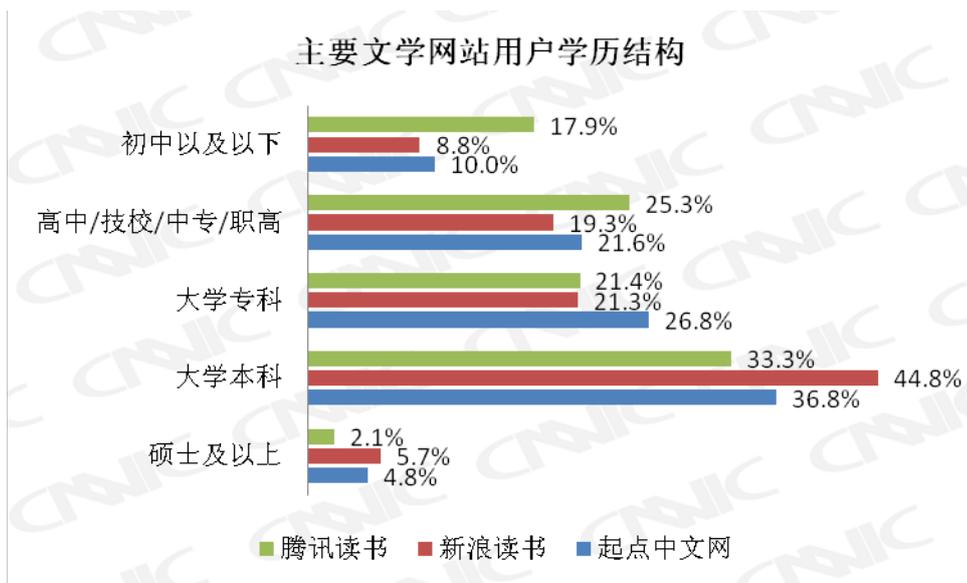


图 52 主要文学网站用户学历结构

5.4 收入结构

新浪读书用户的收入水平较高。从用户收入来看，三个网站的用户均以有收入人群为主，起点中文网和腾讯读书的用户收入结构相似，新浪读书的无收入人群比例最少，有收入人群的月均收入以 2001-3000 元为主。

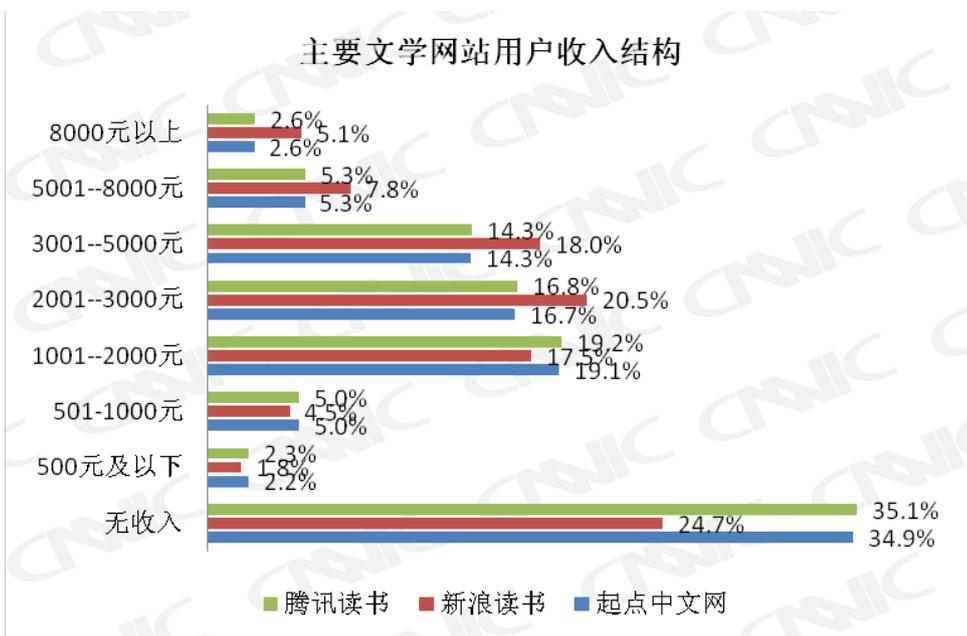


图 53 主要文学网站用户收入结构

虽然腾讯读书和新浪读书同属门户网站的文学频道，但腾讯读书的用户群体和起点中文网更为接近，这意味着二者的竞争关系会更为激烈。结合用户渗透率和用户的网站类型偏好来看，未来中国网络文学市场的竞争也将主要集中在垂直文学网站和门户网站之间，而细分用户市场、开展差异化营销将成为制胜关键。

第七章 网络文学用户互联网使用分析

1. 网络文学用户互联网应用

搜索引擎是网络文学用户使用最多的互联网应用。网络文学用户的互联网应用呈现出 4 个梯队：第一个梯队以工具类应用为主，如搜索引擎、即时通信、电子邮件，使用率均在 70% 以上；第二梯队以交易类应用为主，如网络购物、网上支付、网上银行，使用率均高于 50%；第三梯队集中在社交类应用，如论坛、博客、社交网站，使用率在 30% 以上；第四梯队为网络预订和网络炒股，使用率低于 20%。此外，对于同属娱乐类应用的网络视频、网络音乐和网络游戏的使用，则分散在前两个梯队中，使用率居中上水平。

和整体网民相比，网络文学用户的所有商务类应用使用率均高于整体网民，尤其是对网上支付和网上银行的使用率，均高出整体网民 20 个百分点以上。

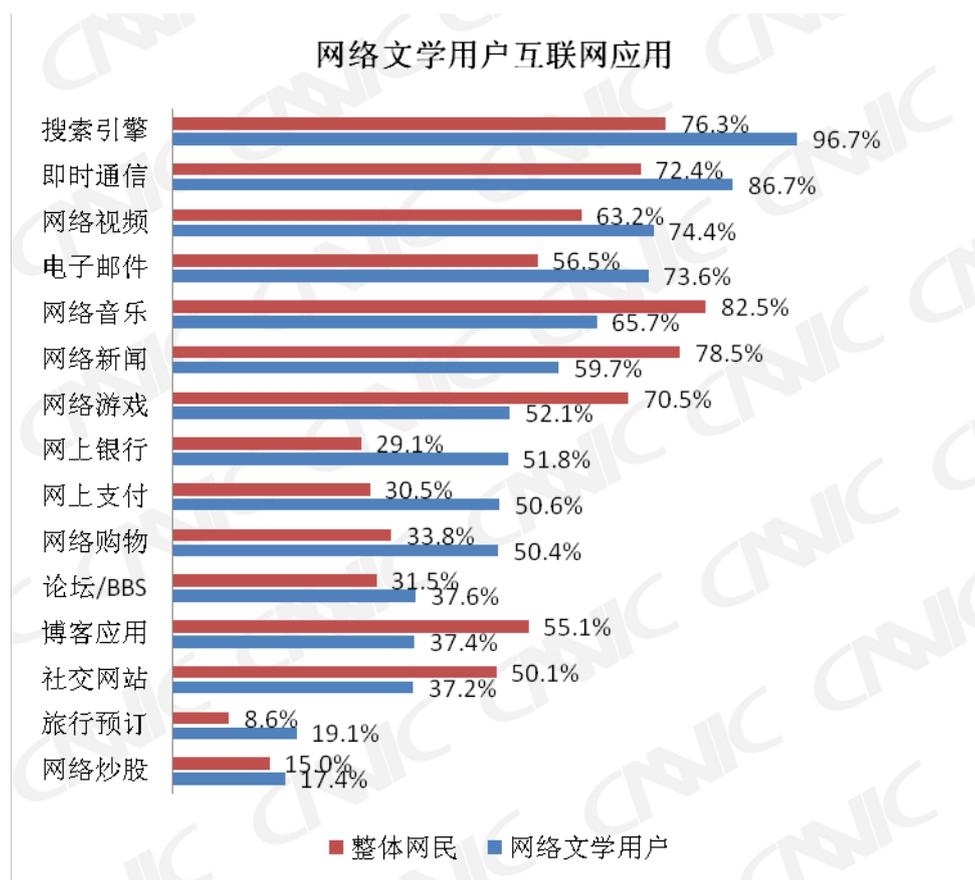


图 54 网络文学用户互联网应用

2. 网络文学用户网络游戏使用分析

近年来，网络文学改编网络游戏的案例增多，网络文学作为创意产业的上游环节，吸引了不少网络游戏公司的关注和投资。同时，很多网络游戏公司也同时运营网络文学，两种应

用的用户群存在一定的重合。CNNIC 在此次调查中加入了网络文学用户使用网络游戏的情况调研。

2.1 网络文学用户网络游戏使用类型

网络文学用户对小型休闲游戏的使用率最高。小型休闲游戏是网络文学用户使用最多的网络游戏类型，使用比例为 78.4%。使用大型休闲游戏和大型角色扮演游戏的用户比例相近，分别为 57.7%和 56.6%。网络文学用户对网页游戏的使用比例最低，为 31.7%。

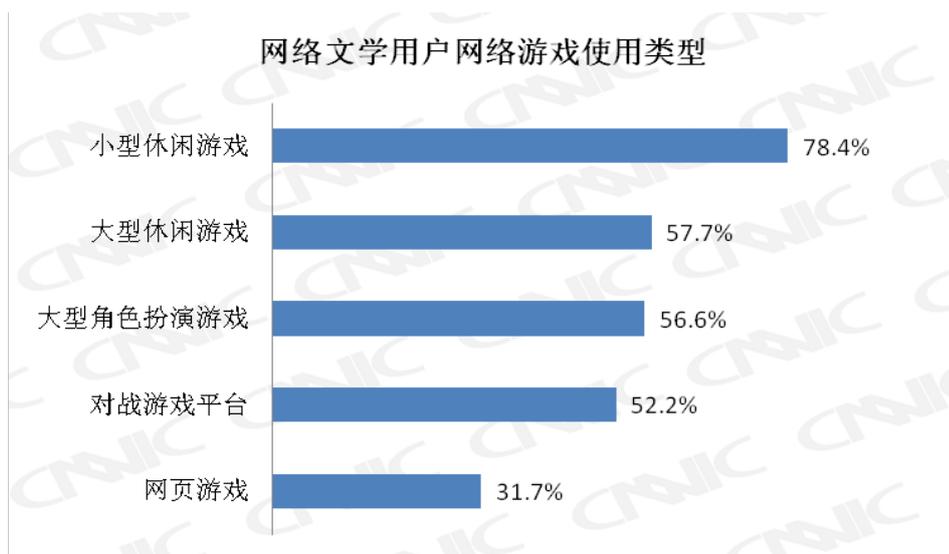
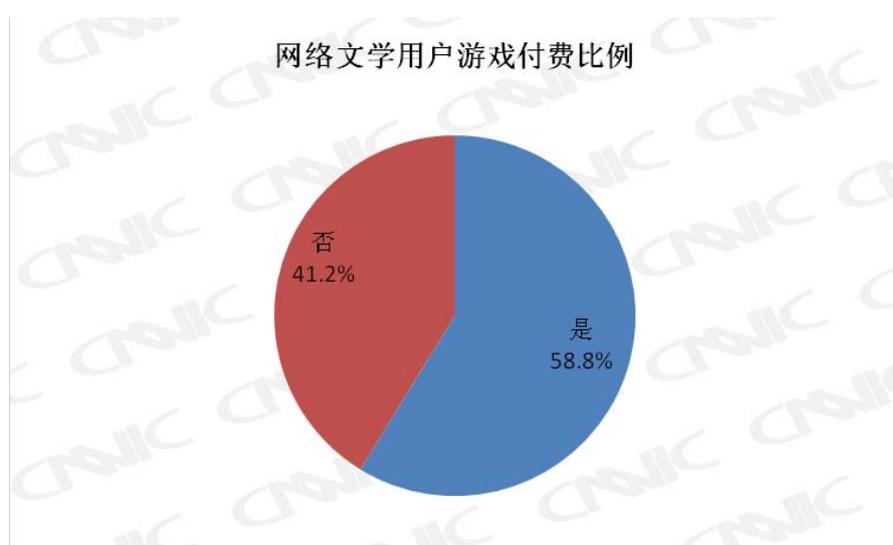


图 55 网络文学用户网络游戏使用类型

2.2 网络文学用户网络游戏付费比例

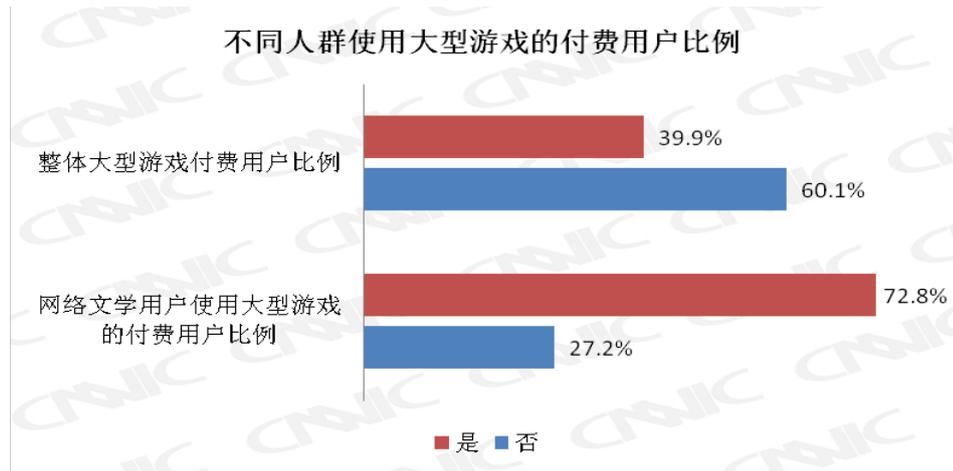
网络文学用户在游戏里的付费能力较强。使用过网络游戏的网络文学用户中，有 58.8%的用户在使用网络游戏的过程中产生过花费。



(注：此处的用户基数是使用过网络游戏的网络文学用户)

图 56 网络文学用户游戏付费比例

大型角色扮演类游戏的付费用户比例最大。和 CNNIC 发布的 2009 年《网络游戏用户调研分析报告》对比发现，网络文学用户中，使用大型游戏（包括大型角色扮演游戏和大型休闲游戏）的付费用户比例，明显高于整体大型游戏的付费比例（如图 57 所示）。由此可见，网络文学用户中使用大型游戏的用户，付费倾向比整体大型游戏用户更高。对于网络游戏运营商而言，网络文学用户成为极具价值的潜在付费用户。

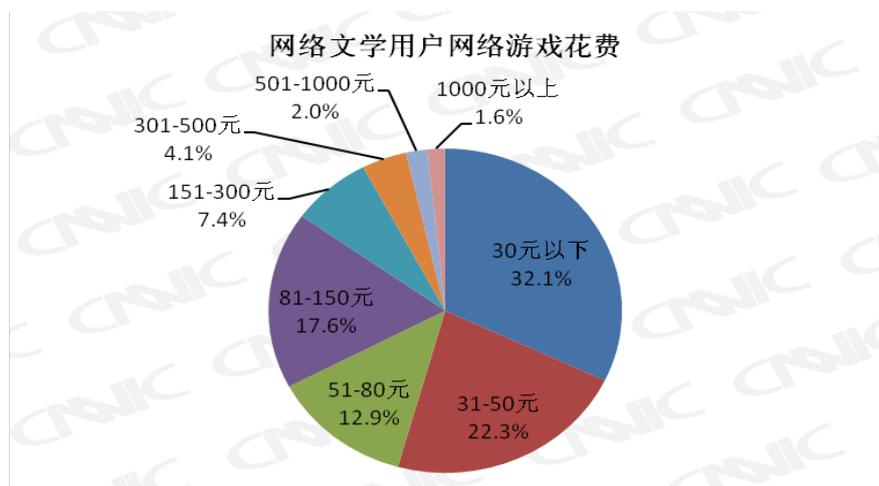


（注：条形 1 的用户基数是使用大型网络游戏的用户整体，条形 2 的用户基数是使用大型网络游戏的网络文学用户）

图 57 不同人群使用大型游戏的付费用户比例

2.3 网络文学用户网络游戏花费

网络文学用户在游戏中花费偏低。有过网络游戏花费的网络文学用户中，月花费在 30 元以下的用户比例最大，为 32.1%；月花费在 500 元以上的用户仅占 3.6%。



（注：此处的用户基数是有过网络游戏花费的网络文学用户）

图 58 网络文学用户网络游戏花费

和 CNNIC 2009 年《网络游戏用户调研分析报告》的数据对比发现，网络文学用户中，

使用大型网络游戏（包括大型角色扮演游戏和大型休闲游戏）的用户的月均游戏花费集中在80元以下，而整体大型网络游戏用户的月均花费较高，集中在81-1000元之间（如图59所示）。

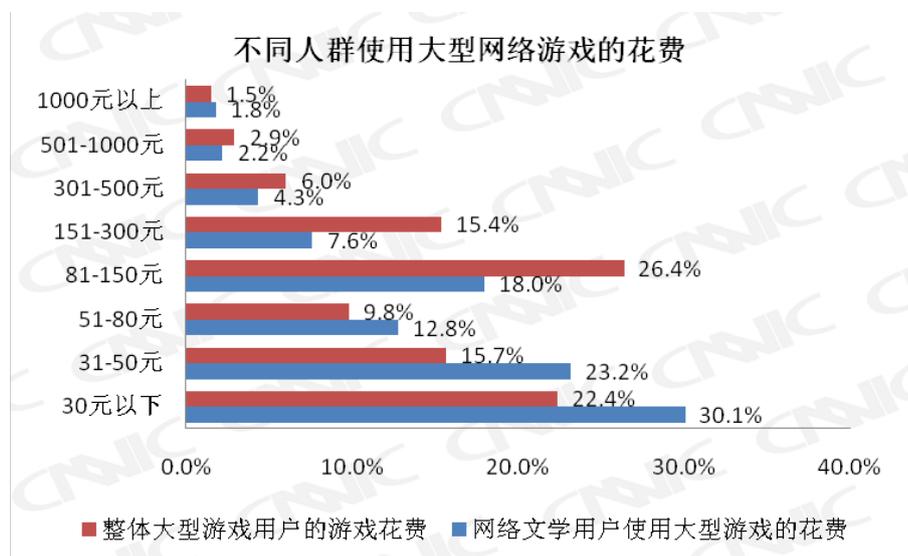


图 59 不同人群使用大型网络游戏的花费

2.4 用户对网络文学改编/出版的看法

使用网络游戏的网络文学用户，对网络文学改编游戏的态度更加积极。在使用网络游戏的网络文学用户中，有57.5%的用户愿意玩网络文学改编的游戏，该比例高于整体网络文学用户近20个百分点。这意味着，网络文学用户一旦转化为网络游戏用户，那么他们对网络文学改编的网络游戏的接受度会更高。对运营商而言，一方面应重点关注这部分人群的游戏题材和类型偏好；另一方面，应把这部分人群作为改编游戏的重点营销对象。

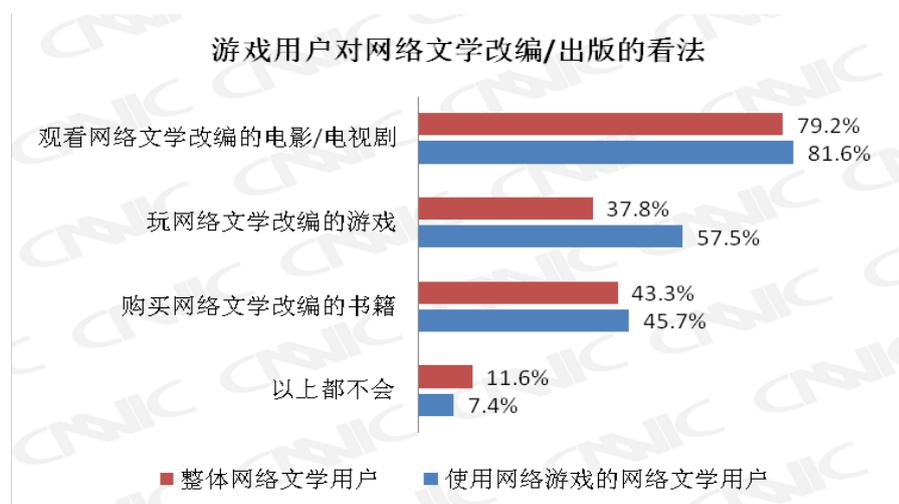


图 60 游戏用户对网络文学改编/出版的看法

第三部分 报告总结

第一章 网络文学用户特征总结及运营建议

1. 关注用户的碎片娱乐时间

从用户的阅读设备和阅读地点来看，用户在等待、无聊、闲暇的时间段，用移动设备阅读网络文学的比例较大，随着人们生活节奏的加快，整块的休闲时间逐渐变少，娱乐时间趋于碎片化，娱乐消费也倾向于便捷、小额的快餐消费。网络文学作为娱乐类应用，借助手机、PSP、MP3/PM4 等移动设备，能够覆盖到更多的用户碎片时间。因此，针对移动阅读设备的网络文学内容推送，应侧重选择篇幅较短、题材轻松的作品内容；支付手段首选话费支付等便捷小额的支付方式；营销宣传应关注用户在路途中常使用的地铁、出租车、站台等场所。

2. 挖掘文学网站的媒体价值

结合网络文学用户的特征和阅读行为来看，网络文学的高端用户较多，他们一般具有较强的消费能力，易于接受新鲜事物，是各类商品的重点营销对象。

此外，网络文学用户习惯在线阅读，他们登录文学网站的频率较高，大部分用户几乎每天登陆文学网站，并且用户在网站的停留时间大多在半小时以上，这些活跃用户给文学网站贡献流量的同时，也蕴含着更多的“注意力”价值，文学网站的媒体价值日益凸显。

3. 重视移动阅读市场培育

CNNIC 调查数据显示，使用手机阅读网络文学的用户比例接近台式机电脑，手机已成为网络文学用户的重要阅读设备；使用 PSP、MP3/PM4 等移动设备阅读的用户比例超过了笔记本电脑，另有 11.5% 的用户使用电子阅读器阅读。移动阅读终端对网络文学用户的影响力不断增强。

随着 3G 商用的进一步普及、数码产品的不断升级，移动阅读市场的需求将继续扩大。对网络文学运营商而言，移动阅读将成为未来重点开发的市场。而细分移动阅读用户市场，完善移动阅读的传播渠道和支付通道，应当成为开发移动阅读市场的关键切入点。

4. 细分用户市场，开展差异化营销

当前网络文学市场正处于用户快速增长期，不断涌入的新用户需要运营商提供更切合需

求的内容和服务，细分市场市场再进行差异化营销，是市场发展的必然要求。

根据网络文学调查报告数据，CNNIC 分析发现，不同类型的网络文学用户群体，其对网络文学的阅读习惯、消费习惯和主观认知均有不同。以文学类型偏好为例，不同年龄段、不同性别的用户，其对网络文学题材的偏好差异较为明显，如果运营商针对细分用户的偏好进行有针对性的文学作品推广及创作类型引导，将对解决文学内容同质化的问题有很大帮助。

此外，对于网络文学的版权营销，针对不同用户也应有不同的营销方式。男性用户、青少年用户更热衷网络文学改编网络游戏；女性用户更热衷网络文学改编影视剧。

5. 正确引导类型化写作

文学网站根据用户喜好和需求，将网络文学划分为玄幻、言情等不同类型，并引导网络文学作者以既定类型进行创作。网络文学的类型化写作，有利于针对不同层次、不同偏好的用户，提供不同类型和风格的文学内容，是文学网站细分目标用户群后进行的差异化营销方式。

对网络文学作者而言，类型化写作降低了网络创作的进入门槛，提供给作者朝专业路线发展的通路。然而，类型化写作导致的网络文学写作套路单一、作品内容同质度高等问题却不容忽视。文学网站作为类型化写作的主导方，在追求商业利益最大化的同时，也应该重视网络文学产业的可持续发展，避免过多介入作品的创作套路、情节设置等环节，误将文学创作变为流水线式的模式化生产。

第二章 网络文学行业发展建议

1. 学生用户占主体，内容监管尤为重要

学生群体是网络文学用户的主要构成部分，这对网络文学的内容监管提出了更高要求。学生正处于价值观形成阶段，对事物往往缺少准确的判断，通常缺乏较强的自我控制能力。网络文学传达的世界观和价值观，对学生群体的心理认知容易产生较大影响。因此，政府相关部门应加强对网络文学内容的监管，屏蔽不良内容对学生群体的毒害，树立积极向上的价值观，保证学生身心的健康成长，以及网络文学产业的健康发展。

2. 注重网络写作者素质提升

网络文学作者、编辑的文化素养和写作水平决定了网络文学作品的质量和品位。改变网络文学整体质量较低的现状，必须从提高作者和编辑队伍的写作能力入手。网络作者和编辑的培养，是一项长期而艰巨的工作，除了企业自身的努力，还需要相关政府部门的支持：一是通过举办培训班等方式，加强对网络文学作者的写作能力专项培训；二是定期举办征文比赛、大众推选等方式，集合公众力量选拔优秀作者；三是形成网络文学编辑的资格认证机制，以及符合网络文学发展规律的理论评论体系；四是建立与网络写作者有关的协会或研究机构，关心并解决网络写作者的困难，保障网络作者的合法权益。

3. 政策与技术并重，打击侵权盗版

目前，网络文学盗版逐步呈现出集团化、专业化、高技术化的特点，不仅严重损害著作权人的合法权益、扰乱正常的网络版权秩序，更威胁到原创网络文学网站甚至网络文学产业的生存和可持续发展。

新形势下打击网络文学侵权盗版，需要政策和技术并重。一方面，政府需要完善版权法律体系，健全执法手段，加大监管力度，重点监管网络销售平台；提供搜索、网上存储空间等技术服务的网站以及手机媒体。

另一方面，强化技术手段，利用版权监管平台，监控版权流转过程，争取快速有效解决版权纠纷；同时加强版权监管的信息化管理，实现信息交流、公文传递、案件移转、案件督办等环节的互联互通、实时交流。

4. 加强宏观协调，促进产业链各环节资源共享

网络文学商业化发展初期，产业链仅有作者、文学网站、用户等几个主要环节。随着商业模式的革新以及网络文学对相关产业的渗透，越来越多的企业加入到网络文学市场中，产

业链出现新的环节，整条产业链呈纵横延升的趋势。上游内容生产环节纳入了传统文学作家，以及内容整合商；中游的运营环节加入了电信运营商、各类互联网应用服务商；分销环节出现了实体出版商、硬件生产商等等，网络文学产业链日益齐备。

然而，随着网络文学产业链各环节的进入，也出现了重复建设、资源浪费等问题：受侵权盗版困扰，内容提供商对内容的推广和分销放不开手脚，难以最大程度发挥内容资源的价值。而一些渠道商和终端厂商又苦于缺乏内容资源而停滞不前，整条产业链存在脱节的隐患。因此，网络文学的产业化发展，离不开政府的宏观指导及产业链各环节的协作和资源分享，渠道商和终端商应该进一步提升版权保护意识并形成保障机制，与内容提供商建立良性互动，各环节发挥自身优势，避免重复建设，才有利于推动网络文学的产业化健康发展。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2010年12月