

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國大陸（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%。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21958

