

出海“捞金”忙,网文产业迎3000亿元市场

青岛财经日报/首页新闻 中国社会科学院文学研究所发布的《2023 中国网络文学发展研究报告》(以下简称《报告》)显示,截至2023年底,中国网络文学阅读市场规模达404.3亿元,同比增长3.8%,网络文学IP市场规模大幅跃升至2605亿元,同比增长近百亿,网文产业迎来3000亿元市场。《报告》指出,2023年度,中国网络文学“出海”市场规模超40亿元,海外原创作品约62万部,海外访问用户约2.3亿,覆盖200多个国家和地区。网络文学让华语IP进入全球视野,成为海外Z世代年轻人了解中国的重要窗口。

网文“国潮风”讲好中国故事

受到精品化、IP转化提速、全球化深入等三大核心趋势的积极推动,中国网络文学作为大众参与、全球共创,彰显中华文化原创力的生动实践,不断延伸传播半径,已经成为讲好中国故事、传播好中国声音的生动文化名片。

中国网络文学作者队伍继续扩大,读者影响持续提升,产业规模迈上新台阶。《报告》显示:截至2023年底,中国网络文学作者规模达2405万,网络文学作品数量达3620万部,网络文学用户数量达5.37亿,同比增长9%。按照第52次《中国互联网络发展状况统计报告》中国网民数量10.79亿计算,中国网民近一半是网络文学用户。

值得注意的是,网络文学写作年轻化趋势正在持续深入,95后、00后作家逐渐引领网络文学创作新潮流,00后作家成为网文作家新增主力。多数作家系非文学专业教育背景,且多为兼职写作的“斜杠青年”。

中国社科院文学研究所研究员陈定家分析说,网络文学从某种程度上来说是青年文学,受众群体多为年轻人。网络时代的年轻人之间有着共同的认知,了解彼此的诉求,年轻作家的作品很受读者欢迎。

网络文学作为讲好中国故事的重要载体,文化自信、强国叙事成为网络文学创作新趋势。2023年网络文学作者更突出地将中华优秀传统文化融入历史、现实、科幻等多元题材,践行中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展,探索“第二个结合”有效路径,持续推动传统文化融入多元题材。

近年来,随着“国潮”文化风靡年轻群体,网络文学作者顺应这一趋势,将目光聚焦于非遗文化、民间传说、历史故事等,持续推动传统文化融入多元题材。《唐人的餐桌》着眼传统美食;《洞庭茶师》以茶文化为依托,讲述现代创业故事;《我本无意成仙》穿插评书、木雕、打铁花技艺等非遗元素。2023年,恭王府博物馆与阅文集团主办的“阅见非遗”第一届征文大赛,共收获6万部非遗题材作品,涉及京剧、木雕、造纸技艺、舞狮等127个非遗项目。《报告》指出,“国潮”写作为2023年网络文学创作风尚。

梳理过去一年的网络文学创作,现实题材再创

新高是又一亮点。《大国蓝图》写水下机器人科技创新;《铁骨铮铮》以宁西高铁建设为背景,讲述中国铁路改革发展故事。由上海市新闻出版局支持、阅文集团主办的第七届现实题材网络文学征文大赛,收到38092部作品,同比增长26%。“现实+”题材进入越来越多网络文学作者创作视野。

“过去一年,诸多有着‘类型文’写作成功经验的作家开始在新作中融入大量现实元素,这对网络文学与现实题材的融合具有启示意义。”南京师范大学文学院教授李玮说,“有的作品融合农作物种植技术,有的融合击剑、射击、游泳等体育元素,使作品的情节设计更加牵动人心,人物形象更能引发年轻读者共鸣。”

IP转化提速 改编“偏”向微短剧

2023年,唐家三少的《斗罗大陆》内容品类开发迎来丰硕成果:动画播放量突破500亿次,线下实景主题空间落地四川成都,联动2023中国网球公开赛进行文体跨界,IP衍生产品荣获3项全球奖项。《斗罗大陆》的成功是网络文学IP转化持续提速的缩影。

《报告》所引数据显示,截至2023年底,网络文学IP市场规模大幅跃升至2605亿元,同比增长近百亿。同时,网络文学IP改编也出现重要变化:一方面,传统文学改编和原创剧集爆款频出;另一方面,微短剧成为新风口,游戏和动漫改编的系列化趋势也明显增强,网络文学不仅通过丰沛而稳定的内容供给彰显自身作为“IP”的资源属性,也在技术迭代和大众审美的合力下推动着网络文艺生态的更新。未来,AI技术将给网络文学IP开发带来巨大变革。阅文集团副总裁、总编辑杨晨表示,AI的功能触角将为网络文学创作带来不可小觑的附加值。“AI+IP”系列技术的成熟,将极大释放IP开发产能,推动网络文学生态升级。

中国作协网络文学委员会委员杪樱表示,微短剧的火爆与受众的欣赏习惯有关,对强情节、强矛盾性、高爆发力故事的喜爱是人类的共性,这一点契合了网络文学架构故事的方法,也让微短剧与网络文学之间进行互动。微短剧作为一种迅速崛起的网络文艺形式,借鉴的正是网络文学的模式,不

仅原创作品效仿网络文学的世界观架构、角色设定和编织情节的方法,还直接从已有网络文学作品中选择改编,这使得微短剧成为网络文学IP改编的新方向。

“不过,目前网文IP在微短剧市场中占比有限,产业价值发挥得也有限。”杭州师范大学文化创意产业研究院院长夏烈表示,推动网文与微短剧强强联合,这是未来微短剧精品化的趋势。

另外,《报告》显示,IP改编全链路的结构化变化成为2023年网络文学发展的亮点之一。IP前置开发模式逐渐成熟,内容平台得以在作品连载阶段便启动孵化,其定制化打造的有效互动、二次创作等模式,更成为IP改编孵化“杀手锏”。

中国社科院文学研究所副研究员汤俏表示,IP前置是指网文IP在创作连载阶段就开始孵化,通过“段评、章评”等形式吸引粉丝互动,以此加深读者与作者、作品的连接,以及对IP的归属感,然后衔接产业链下游,实现IP粉丝群体的无缝迁移。这将在源头为IP后续开发奠定根基,让IP向中下游衍生前便拥有为影视、游戏、漫画强势引流的实力。

人工智能推动网文“一键出海”

“网文全球化深入”成为2023年度网络文学发展的另一亮眼特征。《报告》指出,伴随着中国网文海外辐射力和影响力的大幅提升,网文、游戏、影视已成“文化出海”的三驾马车。数据显示,网文出海市场规模超过40亿元,海外网络作家约41万名,海外原创作品约62万部,海外访问用户约2.3亿,覆盖全球200多个国家及地区,其中美国用户最多。

作为中国网络小说的忠实读者,孟加拉国作家亚齐亚表示:“阅读让我了解中国历史文化中的浪漫情怀和英雄故事,给我带来远眺世界的精神力量。读着读着,我开始尝试写自己心中的故事。”亚齐亚说。亚齐亚把中国网络文学当成写作“灵感池”、人生“加油站”。不只是亚齐亚,越来越多海外年轻人爱上中国网络文学,走上写作道路。全球共创,成为中国网络文学出海的新趋势之一。在中国网络文学的通俗化翻译下,中华优秀传统文化和中华民族现代文明故事以立体可感的方式,走进全世界受众的日常文化生活。

在阅文海外平台起点国际上,“中国”相关单词在读者评论中频频出现,提及最多的中国元素包括道文化、美食、武侠、茶艺和熊猫等,提及率高居前五的中国城市分别为北京、上海、香港、澳门和杭州。通过阅读中国网文,海外读者正在深入了解中华传统文化和当代中国的时代风貌。

在规模高速增长的同时,网络文学出海形式也迎来了全新变化。全国政协委员、中国作家协会副主席吴义勤表示,经过20多年的发展,网文出海从最初的海外出版授权到海外平台搭建与网文内容

输出,从开启海外原创及输出IP改编成果再到联动各方共建全球产业链,共同进行内容培育和IP开发,已经进入全新的发展阶段。同时,随着网络文学产业链的日益成熟,网文改编的影视、动漫、游戏等多元内容形态不仅丰富了国内的数字文化消费市场,也让网络文学的国际传播从文字出海走向了IP立体式出海。

阅文集团副总裁、总编辑杨晨在采访中对记者表示,“以华语IP为中心的新形态网络文学完全可以像好莱坞、日漫、韩流一样,成为新的全球年轻人的文化符号和庞大产业集群。”并且,网络文学早已不再是单纯的数字出版行业,而是当前中国影视动漫、衍生品等各种文化形态的重要IP源头。火爆剧集、热播动漫、人气游戏……各类故事形态随处可见网络文学和中国元素的身影。

环球时报舆情中心2023年面向包括日本、韩国、美国等10国公众开展的《中国动画国际传播影响力调查》发现,观看过所列中国动画作品的海外受众中超过三成对作品中的“中国元素”印象深刻。面向美国、德国、印度和俄罗斯等7国年轻人开展的《海外年轻人游戏需求调研》显示,中国手游使不同国家和地区的受众感受到了中国文化,如87%的海外玩家认为《原神》具有中国文化特色和风格。

尤其是在AI翻译一键助力、出海IP产品相互赋能等利好因素的加持下,如今由网文、影视、游戏、短剧等产品构成的华语IP宇宙正逐步进入全球视野,如影视剧《庆余年》第二季成全网首部预约量破千万的国产剧,海外独家发行权已被迪士尼预购;影视剧《田耕纪》在爱奇艺泰国站、日本站登顶;IP改编游戏产品《斗破苍穹:怒火云岚》已经在东南亚上线。同时,微短剧火爆全球,本土化制作的尝试加速,越来越多的“霸总”类网文爆款正在被改编成适合欧美本土市场的剧集。

生成式人工智能是2023年度全球性热门话题。在网络文学出海的过程中,AI技术起到了很大的推动作用。AI技术日趋成熟,能够大幅度提升翻译效率,降低成本。

推文科技创始人童晔表示,AI翻译系统可使行业效率提高3600倍,翻译成本却是此前的1%。未来,通过人机协同优化翻译质量,中国网络文学将向海外进一步输出,产业生态打造也将更趋完整。

除了机器翻译领域的应用,AI所具备的文学创作能力也越来越受到大众的瞩目。《报告》指出,AI产品已可以为网文作者提供四种内容生成功能:即世界观设定、角色设定、情景描写和打斗描写。

中南大学教授欧阳友权表示,生成式人工智能必将影响网络文学的创作、传播、欣赏、改编,首先它是一个天然的技术助手,让网络作家眼界大开、脑洞大开。然后,它会推动网络文学迅速向视频转化,网络作家可能也是导演,作品是文字和视频相结合,让观众通过多种媒介和多个感官来欣赏。

京东破局,如何确保一路向上攀升?



继美股一夜大涨16%之后,3月12日,京东港股盘中涨幅近9%,收于106.3港元/股,站上近期新高。不到一周,京东市值已增加500亿港元。

过去一年大刀阔斧改革的京东,在股价被严重低估以及未来增长预期方面,终于走到了黎明时分。

财报上超预期的营收、净利润数字以及30亿美元股票回购计划,给京东的2023年画上了一个不错的休止符。

但还不到位的时候,国内电商企业的仗,依然难打。站在目前的节点回望,这场战役远不止“低价”那么简单。

对于京东而言,“低价”也只是表象,更准确的描述应该是:“低价是手段之一,核心是用户体验,是京东做事的起点与终点。”

据京东集团CEO许冉透露,京东商业模式的核心逻辑是,通过提升业务规模和技术水平来提高公司运营效率,并创造更多收入。随后,这些增加的收入被投入到改善用户体验、增强用户黏性和提高购物频次上,进一步推动业务规模增长,形成一个可持续的正向循环。

这种增长模式虽然不一定会对利润有大幅影响,但对于长期发展来说,等于构建了一个动力组合。一个值得关注的指标在于,2023年,京东第三方商家数量同比增长了188%,第四季度,京东购物用户数量实现明显增长,新用户的增加可观。

许冉也特别强调,京东正处于构建独特平台生态系统的早期阶段,所以快速变现不是短期内的首要任务。

资本市场的反应,则侧面验证了京东正在走出低谷期。长期主义,能带领京东,从当下的破局点一路向上攀升吗?

低价战略的真实面貌

横向对比几大电商平台,原本属于京东的标签是“快”和“好”。

但随着价格敏感愈发占据消费者决策重心,电商平台不得不纷纷卷入价格战。2022年底,挑战已经比较急迫,京东重新梳理了消费趋势与自身战略,开始了大刀阔斧的改革与宣贯。

最为人知的就是“低价战略”,大打“低价”心智,从以往具备绝对优势的“快”和“好”,向“多”和“省”大力倾斜,强力向用户灌输京东“多、快、好、省”的新印象。

但江湖已不复从前,如果仅依靠补贴降价,平台本身必然会被伤及元气。

记者从京东内部人士处获悉,京东分别针对自营平台和第三方商家,进行了深入肌理甚至骨

髓的调整。

针对自营品牌商品,京东调整内部采购模式,加强采购与品牌供应商的价格谈判,提供更大的价格让利。与自营品牌商的合作模式也有变动,灵活应对供应商合作,不排除引入灵活渠道的商家,增加价格优惠。百亿补贴涉及自营商品的部分,加强低价补贴的效率。

2023年10月24日,京东采销喊话“李佳琦‘二选一’”,自此出圈,各业务线快速成立了采销直播小组,在增加优质供给的同时,刨除直播行业坑位费,增加价格优势。

此外,京东还加强了自营与POP商品间的平权,全面打通自营与POP两大业态,减少自营商品的自然流量红利,给予低价POP商品更多曝光机会,从而驱动自营商品降低供应价格,提高自身运营效率,实现降本。

但与拼多多比起来,京东的低价还有所差别。他们追求的并非“绝对低价”,更强调价格与服务的性价比。

据许冉分析,随着低价与服务的同时推进,京东在2023年第四季度的购物用户数量实现了显著增长,特别是新用户的增加。“我们预计这种增长趋势将持续到2024年第一季度。在不断加强的服务和用户体验的同时,京东成功地维持了利润的稳定。”

多位一线城市青年消费者告诉记者,京东的低价战略是有作用的,现在会下意识地打开京东平台比比价格,对京东的购物诉求也不再是从前的“应急用”。

平台生态系统的运转逻辑

经历了整整一年的股价背离价值,京东在发布2023年财报之后,迎来了转机。

但仔细观察发现,全年营收10847亿元,同比增长3.7%的成绩,还不足以劝服投资者。

能够被买单的,是更深层次的内在变化。

以往以自营为核心的商业模式,注定了京东在国内电商市场拥有偏中高端的差异化定位和调性,中高线用户的基本盘,在几大电商平台中具备壁垒。不过,仅有自营平台,当下已经不够用了。

为此,京东在2023年深入推动了平台生态系统的重塑。

不得不承认,京东品质化的定位和入驻门槛,确实曾将一部分第三方商家推向了拼多多的怀抱。

2023年,京东大力增加商家数量和商品供给,吸引更多商家入驻,并协助他们在平台上存活下来。

从2023年初启动以来,京东“春晓计划”不断升级,降低入驻门槛,提供自然人快速入驻通道,“0元试运营”、取消平台使用费、降低保证金、技术服务费降至0等多项扶持政策,为中小商家及个人卖家开放入驻机会,快速推进平台商品供给的丰富。

除了入驻环节,京东还相继推出了减费降扣、流量激励、经营工具提效、AI工具服务于店铺运营等措施,加大对中小商家的扶持力度。

财报数据显示,截至2023年底,京东第三方商家数量已近百万,同比增长了188%,第三方商家的商品SKU数量较年初增长了近一倍。

对于京东自身的收入来说,虽然为商家免除降

费会在短期内降低收入,但规模化带来了长期收益。2023年四季度,京东的服务收入仍有596亿元,全年服务收入为2134亿元,同比增长17.8%。

据许冉透露,京东收到了积极反馈,第三方平台的购物用户数量和订单量持续增长,用户满意度也在提升。同时,第三方业务和整体交易总额(GMV)已逐步进入健康增长的轨道。

用许冉的话来拆解这种逻辑就是,通过更繁荣的平台生态和更丰富的优质商品供给,结合更准确的用户匹配,平台将吸引更多用户,满足不同用户的多样化需求,并形成良性循环,帮助商家把生意做大做强。随着时间的推移,第三方业务的变现也将自然提升,成为公司长期收入和利润持续增长的重要驱动力。

不过她也强调说,构建独特的平台生态是一项长期工程,京东正处于构建独特平台生态系统的早期阶段,2024年的重点仍然是持续吸引更多商家,特别是产业带的中小商家,以丰富商品供给,并优化平台生态。

与此同时,“从供应链里‘挤水分’”和“加码下沉市场”,也是分析京东2023年战略不能忽略的组成部分。

过去一年,京东的供应链技术也推动了物流各个环节的降本增效。在仓储环节,算法技术等智能化能力与日常运营结合优化了仓内品类结构;在分拣环节,京东物流自研生产的自动分拣墙已应用于多个不同品类场景;在公路运输环节,融合智能算法构建的运力资源智能统筹、规划、调度体系,提升了精细化运营能力。

通过对供应链成本和效率的优化,更有效地帮助品牌和商家实现降本增效。2024年京东年货节期间,京东智能供应链每天要给出超过62万条补货、调货等供应链决策建议,帮助品牌和商家更好地预测需求,指导生产、安排库存。

京东也并未掩饰对下沉市场的渴望与重视。

冠名春晚的举动,实则意在触达更多增量用户。许冉表示,将持续增加产品供给的多样性,推进低价策略,并构建更符合下沉市场和用户消费习惯的商品池。免费上门退换货和降低免邮门槛,或许对下沉市场的用户,也有一定吸引力。

财报数据显示,2023年第四季度,京东下沉市场的用户增长加速,购物频次整体呈现健康增长趋势,尤其是老用户的购买频次明显提升。

周期的变换,无差别碾压所有电商平台,京东能否在新建立的体系上开出新的花,一如其管理层在财报电话会上所言,现在仍然是平台生态系统建设的早期阶段,更多数据上的表现,还需要长期观察。

供稿:《21世纪经济报道》孔海丽/文