

编者按 今年全国两会上,全国政协委员吴义勤、蒋胜男等都在采访中表达了对网络文学发展的关注,让网络文学话题热度上升。近年来,微短剧、IP开发等热门领域都与网络文学发展密切相关,那么,网络文学近年来有哪些新发展,未来发展趋势如何?为了解答这些问题,本期《出版周刊》08版采访了网络文学研究专家、传统出版社以及网文平台,以供业界参考。

番茄小说： 持续供给优质内容 推动IP多领域转化

□本报记者 张君成 文/摄

近年来,网络文学正加速向影视、动漫、游戏等多业态深度融合发展,不仅丰富了内容生态,也推动了IP商业化路径的多元化升级。作为网络文学的头部平台,番茄小说也积极响应这一趋势。在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时,番茄小说IP衍生负责人李茜茹表示,通过全版权开发和跨媒介联动,网络文学正从单一的阅读形态向多维度内容消费模式演进,番茄小说正构建起覆盖创作、改编、制作、发行、衍生的完整产业链,进一步提升IP的市场价值与文化影响力。

深化IP孵化 实现内容全版权开发

“深化IP全版权运营模式,首先要加强与产业链上下游的合作,共同推动网络文学IP的影视化、动画化、出版化等多业态开发。”在李茜茹看来,深化IP全版权的关键就是要打通链条上的各个环节,让整个行业劲往一处使。

为此,番茄小说不断完善IP开发流程,推动从内容创作到全版权运营的高效衔接,与视频平台、影视制作公司等深度合作。“番茄小说目前已经完成了超过120部作品的授权开发,并推动部分作品进入重点影视项目开发流程,加速IP改编落地,提升产业链整体效率。”李茜茹表示。

在推动内容创作与产业链对接的同时,番茄小说不断拓展IP开发路径,实现全版权开发。李茜茹认为,全版权开发的好处除了可以深挖网络文学的内容价值,还可以让各环节实现有效影响。番茄小说在推动IP全版权开发方面已形成系统规划,并通过各类体裁的创新开发,涵盖影视剧、动画、出版、游戏、衍生品等多个领域。

目前,番茄小说正推动网络文学IP向动漫产业拓展,以扩大用户覆盖范围。这一策略已成为其全版权开发的重要环节。据李茜茹介绍,2024年7月,由番茄小说旗下热门IP改编的动画作品《斩神之凡尘神域》正式上线,市场反应强烈。而在动画热播的带动下,原著小说的线上阅读量、出版销量等均呈现明显增长,衍生品开发也取得了积极成效,实现了正向反馈。

李茜茹表示,2024年到2025年间,番茄小说有多部IP作品已启动影视化,如《十日终焉》《何不同舟渡》《长乐里·盛世如我愿》《缚春情》《山河志》等。此外还有《开局地摊卖大力》《天渊》《凡骨》等8部动画在改编中。“在未来几年内,番茄小说将持续探索IP改编的多种可能性,确保每年推出多部不同体裁的新作品,以最大程度激活IP价值,延续优质作品的生命力。”李茜茹如是说。

强化内容供给 推动行业生态优化

网络文学IP的成功改编不仅依赖于产业链的通畅,更重要的是要实现优质内容的持续供给。对此,李茜茹表示,近年来番茄小说依托自身数据优势,构建完善的IP筛选体系,持续为行业输送高质量IP资源。“目前,番茄小说巅峰榜已成为行业筛选头部IP的重要参考之一,为影视、动漫、出版等行业提供了优质创作来源。”

此外,番茄小说也愿意通过好的激励计划来激励内容的参与者。2023年11月,番茄小说正式启动IP创作者扶持计划——“和光计划”,旨在为潜力作者和优质作品提供影视改编机会、平台资源和宣传推广等服务。

番茄小说还加强了与出版单位的合作力度,实现合作发展。截至2025年1月,番茄小说与中信出版社、人民文学出版社、中南博集天卷文化传媒有限公司、新华文轩出版传媒股份有限公司、花城出版社等350余家出版社、策划机构签订合作协议,双方将在电子书合作方面加深沟通。与此同时,番茄小说宣布启动“一亿阅读补贴计划”,加速与出版业的融合发展。

“我们为追求与出版社、读者的‘三赢’,现在番茄小说发挥数字优势,每天帮近40万册出版物在线上找到读者。我们希望彼此的合作能够推动网络文学与传统出版的协同创新,为行业带来新的增长点,进一步夯实内容产业的繁荣基础。”番茄小说出版负责人告诉记者,目前番茄小说已向出版社升级运营后台,陆续上线新作者主页、出版社主页,升级出版榜单,对参与活动的出版社给予平台资源支持,让好书更有机会被看见。

这两年,微短剧火爆,番茄小说加快推动网络文学与微短剧融合发展,依托优质IP资源,打造符合市场需求的微短剧作品。如《机长先生·雷雨请绕飞》等作品以高热度、高收益表现出色,体现了微短剧市场对优质网文IP的需求增长。

“我们未来会通过不断探索创新模式,为更多优秀作品提供展示机会,进一步激发网络文学的市场活力,助力优质内容走向更广阔的舞台。”李茜茹说。



以免费阅读模式为特色的番茄小说近年来发展迅猛。

网络文学精品化趋势值得关注

——专访南京师范大学文学院教授、扬子江网络文学评论中心执行副主任李玮

□本报记者 隋明照

近年来,网络文学与影视、动画、有声剧和游戏等多个领域的关联日益密切,在中华文化走出去方面也交出了亮眼成绩单。今年年初,由中国作协网络文学中心指导、扬子江网络文学评论中心主办的“融媒体大众化文学精品:2024年度网络文学发展研讨会”在京举行,会上发布了《融媒体大众化文学精品:扬子江网络文学评论中心2024年网络文学观察》报告,对过去一年的网络文学发展新趋势进行深度解析。

《中国新闻出版广电报》记者近日采访了南京师范大学文学院教授、扬子江网络文学评论中心执行副主任李玮,请她就网络文学的发展新动态进行了介绍。

《中国新闻出版广电报》: 网络文学在发展的这么多年后,目前有哪些值得关注的新趋向?

李玮: 网络文学其实也走到了靠品质取胜的阶段。我想呼吁大家多了解网络文学,关注网络文学精品化的趋势。如果更加全面和深入地了解网络文学,就可以发现网络文学中有许多逻辑严密、文笔上乘的作品。近年来的精品电视剧,很多是改编自网络文学的。

近期热播的电视剧《六姊妹》,原著作者伊北是在网络上发表这部小说5年后,在河南文艺出版社出了实体书。这位作家的作品《小敏家》也被改编成了电视剧。再往前,《庆余年》《开端》《风吹半夏》等热门电视剧都是网络文学作品改编的,所以说,目前而言,网络文学多元化发展趋向已经非常明显,这一动向值得关注。



《中国新闻出版广电报》: 当下,人工智能对内容生产产生了广泛的影响,那么人工智能目前对网络文学产生了哪些影响?

李玮: 首先,人工智能对于人类文明的发展来说是一件好事,我觉得对于人工智能的态度不能走极端,也就是说,一方面不要把人工智能妖魔化,另一方面也不要无限崇拜人工智能。正确的态度应该是把人工智能当作人类科技的重要进步,人类的技术成果,应该是相互激发的关系,而不是相互排斥。

对于人工智能对网络文学的影响,我个人认为应该以客观、科学理性的方式来进行量化分析。目前我们团队在做这方面的研究,研究内容包括人工智能到底在多大程度上影响了网络文学界,以及网络文学界应该如何应对等。我觉得这方面的研究需要建立在客观数据和理性分析的基础上才能下结论,在没有客观研究结果出来之前,不应带着臆测

去做价值评判。

《中国新闻出版广电报》: 目前,微短剧是流量和投资的宠儿,不少微短剧又是由网络文学改编的,网文和微短剧的关系如何?

李玮: 微短剧不是从长剧之中衍生出来的,不是缩短了的长剧。当下微短剧成为流量和投资的宠儿,实际上和网络文学内容的注入以及改编关系密切。2024年开年,微短剧《我在八零年代当后妈》上线后单日充值过2000万,登上多个平台头条,成为现象级“出圈”微短剧,这部微短剧就改编自网络文学作品。

我在《业态融合与叙事共生:网络文学促成微短剧的勃兴》这篇论文中提到过,从中国微短剧的发展进程可以看出,网络文学原创内容与微短剧的结合是中国微短剧发展的重要特征,网络文学改编微短剧促成微短剧的勃兴,也带来网文平台、视频平台和微短剧制作的业态融合。无论是视频平台和网文平台的深度合作,还是网文平台自行开发视频应用平台,业务衍生到下游,都显示出网络文学内容对文化产业业态融合的凝聚作用。

《中国新闻出版广电报》: 微短剧爆发后,一度出现了一些粗糙且涉及版权问题的微短剧,目前这种情形是否有所改善?

李玮: 微短剧发展初期,竞争非常激烈,确实出现过某个题材流行,许多制作方跟风拍摄相似主题微短剧的现象,甚至有“洗稿”现象出现。

不过,目前微短剧的制作已经发生了变化,以前几万、十几万就能制作一部微短剧,现在制作成本大大提高,有的微短剧投资超百万,而且追求精品的“S级”短剧的概念越发受到重视,这类短剧制作精良,投资成本更高,也预示着今后精品短剧肯定是重要的发展趋向。

我一向认为,新生事物在发生初期,往往要经历无序竞争的阶段,但是随着其越来越成熟,最后能在竞争中突出重围的,一定是靠创意质量取胜的,目前微短剧就走在这样的道路上。

《中国新闻出版广电报》: 对于传统出版社来说,还有必要开辟网络文学出版业务吗?

李玮: 实际上,网络文学出版方面,民营书企入局较早,一开始的“大钱”有很多是让他们赚走了。也正是因为入局早,所以很多民营书企和网文平台、网文作家建立了良好的关系,很多好的版权作品,新入局的机构不一定能拿得到。

相比之下,传统出版社比民营书企的步伐慢了很多,但值得关注的是,已经有不少传统出版社和网文平台或者作家合作,推出了成功的合作案例。比如前面提到的《庆余年》就是人民文学出版社出版的,出版了《后宫·甄嬛传》《华月传》等一大批网络文学精品的浙江文艺出版社,在网络文学出版方面的成绩也十分亮眼。

所以说,传统出版社和网络文学合作的有效性不需要被质疑,传统出版社需要考虑的是在许多先机已经被抢占的背景下,后入场的机构该怎么做的问题。

浙江文艺出版社：

“出版+”模式打造5亿元网络文学产品线

□本报记者 黄琳

3月10日,匆匆接受完《中国新闻出版广电报》记者采访,浙江文艺出版社原副总编辑、网络文学产品线开人柳明晖便马不停蹄地进入到下一个工作议程当中——对接龙泉青瓷与《剑来》的周边开发,这场洽谈准备许久,大家的目标也一致:用好《剑来》IP,做好非遗文章,实现双向奔赴。

10多年来,浙江文艺出版社打造的网络文学实体出版品牌在业界有口皆碑。从单一的图书出版到网文IP的全链路运营,一套成熟的“出版+”模式已经形成,网络文学产品线销售额超5亿元。

坚持内容精品化

21世纪初,网络文学写作蔚然成风,受众也不再局限为网民。但社会对于野蛮生长的网络写作,普遍认为难登大雅之堂,仅仅是茶余饭后的消遣。作为一家主流传统出版社,要在网络文学领域开疆拓土,难度可想而知。

“从唐诗、宋词、元曲到明清小说,中国文学史上的迭代有这样的规律,一个文学样式的兴起之初都会遭到传统主流价值观的怀疑甚至否定。”说起浙江文艺社以入局网络文学出版,柳明晖认为得益于自己在古典文献专业中获取的超前认知和扎实底气。“当文学带着强大的生命力,尤其带着群众情绪表达的强烈诉求就能产生强大力量,并逐渐成为主流文学被大家认可。网络文学也一样,只是发布的载体改变了,但内容、根基、底层逻辑没有变化。”

2008年浙江文艺社推出《迷官妹》(上、中、下三册,销售1.8万册),开启网络文学实体出版的征程。之后的作品群星闪耀,《后宫·甄嬛传》《华月传》《浙川往事》《燕云台》《剑来》,每一部都带来巨大的话题和流量。“网络文学作品良莠不齐,所以我们一开始就明确要有精品出版的理念,作为出版社有责任和义务帮助网络文学去更好发展。”柳明晖表示,出版社没有被市场裹挟,不唯数据论、不唯榜单论,有自己的判断依据和标准。“内容品质最重



▲浙江文艺出版社与“朱炳仁·铜”非遗品牌合作,推出了网络小说《剑来》的周边产品养剑葫·姜壶。

▲浙江文艺出版社出版的网络文学作品代表作。

浙江文艺出版社 供图

要,最初每部作品我都看过,会从作品整体去把握它的主题性、思想性、文学性。”

全产业链运营IP

由浙江文艺社出版的《后宫·甄嬛传》销量达16万册,改编成的电视剧到现在还有强大影响力。凭借“网络文学精品+影视联动”的先进出版理念,浙版网文获得了读者和业界的高度肯定。

“除评估作品本身价值外,我们特别注重网文IP的全产业链开发运营,女频网文的影视转化就是成功案例。”柳明晖说,随着大众对网文的接受度不断提高,尤其是游戏、动漫制作水平的提升,男频的玄幻小说也可以在IP全产业链的相关链路上得以转化落地。于是,浙江文艺社打破主要做女频的出版思路,实现女频男频双线推进。

此后10余年,浙江文艺社不断深耕网文领域,出版作品达200余部,打造出一条超5亿元的产品线。如《剑来》系列已经推出七辑,累计发行超240万册,总码洋近2亿元。仅2024年

《剑来》系列的全年发货码洋近4000万元,成为出版社重要经济支柱之一。

除了传统的仙侠、言情等热门题材,浙江文艺社还关注现实题材网络文学作品。《他从暖风来》《北斗星辰》《欢迎来到麦乐村》《苍穹之盾》等作品,聚焦时代热点,反映社会现实,引领现实题材网络文学出版风潮。

“出版社和作家是同步成长的。我们会挖掘一些潜力作家,签订战略合作协议,作品出版后推荐给影视公司,希望能进一步推动其事业发展。”柳明晖介绍,出版社一开始就主张要让网文IP实现能量最大化,打通上下游产业链,积极与影视、动漫、游戏等行业的重要企业开展合作。同时,在IP开发过程中,加强版权管理和统筹规划,确保各个环节有序推进,打造完整的网络文学产业链生态链。此外,也非常注重文创产业的开发和推广。

结合非遗做品牌

经过20余年的发展,网络文学已

然被大众接受,但近年来也因为故事同质化严重而被诟病。

“现在网络文学的发展处于瓶颈期,初生代作家从传统阅读、传统写作的队伍中走向网络的,与传统文学表达相近。如今虽然会有新观点、新元素出现,但文学性表达却没有同步前进。”柳明晖认为,互联网带来的更多可能性让大家能充分、自由地去书写和表达,但时间一久,缺少创新,同类型化、同质化的问题就会显现。优质内容生产难,出版选择就变少。

面对瓶颈,浙江文艺社积极破局,打造“出版+”融合发展模式,从原本单纯的图书生产商,转变成多样IP产品的制造者。柳明晖说:“我们选择了一种与赚快钱背道而驰的模式,就是立足浙江省的非遗传承技艺来开展合作,用网文IP赋能传统文化,这是非常具有挑战性的事情。”

以《剑来》周边开发为例,浙江文艺社与“朱炳仁·铜”“王星记”“方回春堂”等非遗品牌强强联合,推出了养剑葫·姜壶、金精铜钱系列、剑来珍藏版折扇、春风扇、剑来香囊等文创,与西泠印社合作推出剑来金石系列,有印章、印谱等。值得一提的是,2024年版《剑来》手账20天预售超3万册,码洋达300万元。优质文创不仅为出版社带来了可观收入,也进一步提升了作品的品牌影响力。

在《剑来》营销方面,出版社与抖音知名博主“小瓜推书”“只有敬亭山”“拂水房东”等合作,制作精彩宣传短视频,吸引了大量读者关注,有效提升了图书及衍生产品的销量。不仅如此,浙江文艺社的抖音官方账号细分新的垂类账号——浙江文艺出版社落魄山分社,让《剑来》整个系列的产品发展呈现出“总量越来越大、社内份额越来越高”的双佳局面。2024年底,出版社直播账号成为达人账号矩阵的领头羊。

关于下一步发展,柳明晖坚信,要坚持精品化、多元化的发展策略,结合网文IP宣传推广中华优秀传统文化,甚至促进文旅发展。