

分类号 G21/117
UDC _____

密级 公开
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 免费网络文学阅读平台内容生产模式研究
——以番茄小说 APP 为例

研究生姓名: 李羊羊

指导教师姓名、职称: 张翼 副教授

校外教师姓名、职称: 王 韧

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2022 年 6 月 3 日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 李洋洋 签字日期： 2022年6月3日

导师签名： 丁书翠 签字日期： 2022年6月3日

导师(校外)签名： 王 翔 签字日期： 2022年6月3日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 李洋洋 签字日期： 2022年6月3日

导师签名： 丁书翠 签字日期： 2022年6月3日

导师(校外)签名： 王 翔 签字日期： 2022年6月3日

Research on Content Operation Strategy of Free Online Text Reading Platform——Taking Tomato Novels as an Example

Candidate : Li Yangyang

Supervisor: Professor Zhang Yi

摘要

伴随着短视频、直播、手游等行业的兴起，网络文学的发展不可避免的受到冲击。同时在付费领域，网络文学的发展逐渐进入瓶颈期，付费用户增长乏力、付费比例不高等问题也在制约着网络文学的发展。在用户被各种层出不穷的产品争夺注意力的今天，网络文学在导入用户，争夺流量的激烈竞争中难免处于弱势。面对这样的困境，免费阅读模式应运而生，面向三四线城市的下沉市场，服务于接触网络文学较少的潜在用户群体，为网络文学的进一步发展打开新格局，指明新发展方向，也由此诞生了一大批免费网络文学阅读平台。因此本研究以国内体量最大的免费网络文学阅读平台——番茄小说为例，采用个案研究法、参与式观察法及文献分析法，首先对网络文学阅读平台整体内容生产策略做出了说明，再以番茄小说为例，从其发展概况出发，而后从内容生产、内容传播、内容变现三个方面对其内容生产模式进行了具体分析，并指出其内容生产模式存在的问题，给出相应的合理化建议。

本研究通过对番茄小说的研究发现，目前免费网络文学阅读模式已经成为了行业资本新的注入点，同时认为这种模式将在以后逐渐走向成熟，与付费阅读模式分庭抗礼，并且本人也希望借此研究，能为同类平台及网络文学行业的发展提供一定的理论指导和借鉴意义。

关键词：网络文学 免费阅读 内容生产 番茄小说

Abstract

With the rise of short video, live broadcast, mobile games and other industries, the development of online literature will inevitably be impacted. At the same time, in the field of payment, the development of online literature has gradually entered a bottleneck period. The weak growth of paying users and the low payment ratio are also restricting the development of online literature. Today, when users are vying for attention by a variety of products, online literature is inevitably at a disadvantage in the fierce competition of importing users and competing for traffic. Faced with such a dilemma, the free reading model came into being, facing the sinking market of third- and fourth-tier cities, serving the potential user groups with less exposure to online literature, opening up a new pattern for the further development of online literature, and pointing out a new development direction. A large number of free online literature reading platforms have also been born. Therefore, this study takes Tomato Novel, the largest free online literature reading platform in China, as an example, and adopts case study method, participatory observation method and literature analysis method. First, it explains the overall content production strategy of the online literature reading platform. Taking the tomato novel as an example, starting from its development overview, it analyzes its

content production mode from three aspects: content production, content dissemination, and content realization, and points out the problems existing in its content production mode, and gives corresponding solutions. Rationalisation advice. Through the research on tomato novels, this research finds that the current free online literature reading mode has become a new injection point for industry capital. At the same time, it is believed that this mode will gradually mature in the future and compete with the free reading mode, and I also hope to take advantage of this The research can provide certain theoretical guidance and reference significance for the development of similar platforms and online literature industry.

Key words: Internet literature; free reading; content production; Tomato Novel Platform

目 录

1. 绪论	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究现状	2
1.2.1 网络文学阅读平台的起源	3
1.2.2 网络文学阅读平台内容生产	4
1.2.3 网络文学 IP 运营	5
1.2.4 网络文学免费阅读模式	6
1.2.5 番茄小说	7
1.3 研究基础	8
1.3.1 相关概念	8
1.3.2 理论介绍	9
1.4 研究方法	10
1.4.1 个案研究法	10
1.4.2 参与式观察法	10
1.4.3 文献分析法	10
1.5 创新之处	10
1.5.1 研究内容	10
1.5.2 研究视角	10
2. 网络文学阅读平台内容生产概况	12
2.1 付费阅读平台的内容生产	12
2.1.1 内容生产主体	13
2.1.2 内容传播渠道	13
2.1.3 内容变现方式	13
2.2 免费阅读平台的内容生产	14
2.2.1 内容生产主体	15
2.2.2 内容传播渠道	15
2.2.3 内容变现方式	15
3. 番茄小说 APP 的内容生产模式	17
3.1 番茄小说 APP 概况	17
3.1.1 发展历程	17
3.1.2 价值主张	18
3.1.3 市场定位	18
3.1.4 市场占有率	19
3.1.5 用户画像	20
3.1.6 产品设计	20

(1) 板块设置	20
(2) 功能设置	21
3.2 番茄小说内容生产模式	23
3.2.1 内容来源	23
(1) 培养平台作者, 打造原创内容	23
(2) 购入传统书籍, 扩充书库容量	26
(3) 加强渠道合作, “火书” 版权共享	27
3.2.2 内容传播方式	28
(1) 借助母系资源, 平台互带流量	28
(2) 注重互动机制, 引导用户传播	29
(3) 开通 PC、微信端口, 媒体矩阵传播	29
3.2.3 内容变现手段	30
(1) 算法推荐, 广告分成	30
(2) 特许权益, 会员充值	31
(3) 礼物打赏, 收益分成	32
(4) IP 开发, 产业延伸	33
4. 番茄小说 APP 内容生产模式问题及建议	35
4.1 存在问题	35
4.1.1 作者培养机制单一	35
4.1.2 分成收入不清晰, 作者权益得不到保障	35
4.1.3 迎合“小白”读者, 内容低俗且同质化严重	36
4.1.4 算法推荐, 小众优质作品难以生存	37
4.1.5 广告收益固定, 头部作者占比过大	38
4.1.6 完整的变现体系尚未形成	38
4.2 优化建议	39
4.2.1 创新作者培养机制	39
4.2.2 收益透明化, 保障作者权益	39
4.2.3 加强内容把控, 提升作品质量	40
4.2.4 设立专项资金, 保障小众优质作品生存	40
4.2.5 调整分配模式, 向中下层作者倾斜	41
4.2.6 丰富变现手段, 加大作品开发力度	42
5. 网络文学阅读市场未来发展展望	43
参考文献	45
后记	50

1. 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

据CNNIC第48次调查报告显示,截至2021年6月,我国网民规模为10.11亿,较2020年12月新增网民2175万,互联网普及率达71.6%,较2020年12月提升1.2个百分点。截至2021年6月,我国网络文学用户规模达46127万,网民使用率为45.6%,也就是说,我国所有的网民中有将近一半是网络文学用户。从报告分析来看,随着互联网普及率的提高和新兴技术的发展,网络文学为数字经济的发展源源不断的注入活力,网络文学产业的多元化开发一边创造着巨大经济价值,另外一边也反哺网络文学阅读平台,国内网络文学阅读平台呈现出“百花齐放”的态势。

我国网络文学阅读平台发展至今,已有二十余年,在此发展过程中,具有划时代意义的一件事,便是2003年起点开始实行VIP付费阅读制度,让网络文学阅读平台有了变现的基础。这一付费制度,直至如今,依旧被各大网络文学阅读平台所效仿。可以说,正是有了付费阅读制度的产生,网络文学阅读平台才有今天的发展。然而,随着网络文学阅读平台的增多,付费用户增长缓慢,付费阅读市场逐渐被瓜分干净,行业趋向饱和,加之2017年短视频以及直播等的兴起分流了大部分的网民注意力,网络文学市场难免受到冲击。在这样的背景下,如果各大网络文学阅读平台依旧遵循付费阅读制度,与短视频、直播等行业争夺用户,显然捉襟见肘,这时候免费阅读模式的出现为网络文学提供了新的发展思路和用户导入方式。

免费阅读模式的概念早在网络文学诞生之初就已经产生,但那时的网络文学行业受限于市场和技术等条件的制约,虽然曾一度有所发展,但最后还是因为变现困难,收益甚微,各平台难以为继,不得不放弃免费阅读模式,甚至其中一部分平台不得不转向付费阅读,以保证自身生存。近些年由于广告市场的发展,算法推荐技术的成熟,免费阅读模式再次于2018年兴起。对于免费阅读模式的“重出江湖”,无论是行业的从业者还是此方面的研究学者,基本持两种看法:一种看法认为免费阅读模式发展短暂,处于摸索阶段,且变现方式有限,不够成熟,

免费模式会使得创作者的“心血”变得廉价，最终不过是昙花一现；另外一种看法则认为免费阅读模式在付费模式增长乏力的情况下，帮助网络文学打开了下沉市场，导入了大量新的阅读“力量”，扩大了用户规模，虽然其目前的变现能力尚存疑问，但未来一定会成为主流之一。值得一说的是，网络作者们曾对免费阅读模式进行过强烈的抵抗，其中最具有代表性的便是起点中文网的作者群体，甚至为此爆发了著名的“五五断更节”^①停更事件。然而，即使有一部分作者再怎么反对，免费阅读模式的发展态势已经成为定局。

1.1.2 研究意义

1.1.2.1 理论意义

截止到 2021 年 10 月，笔者在知网上以“番茄小说”“网络文学阅读平台”“免费网络文学”“网络文学平台”等为关键字进行检索。结果显示，与此相关的研究文献大概有 148 篇。其中涉及网络文学平台的文献有 128 篇，涉及免费阅读模式的有 9 篇，涉及番茄小说的四篇，但番茄小说并非此类文献的研究主体。之后笔者又以“网络文学+阅读+内容生产”为关键字在知网进行高级检索，共检索到相关文献 26 篇。可见在学术界目前虽然有一些关于网络文学阅读平台的相关研究，但免费网络文学阅读平台的相关研究却寥寥无几，尤其是关于番茄小说平台的内容生产模式研究基本处于空白。故此，本文试图运用传播学及其它学科的相关理论知识对番茄小说平台的内容生产模式进行分析，力争补充相关行业的理论研究空白。

1.1.2.2 实践意义

自 2018 年免费网络文学阅读平台兴起，其“加速度”式的发展，使得其行业体量及用户规模不断赶超发展十多年的付费网络文学阅读平台。然而，由于其发展时间较短，行业仍旧处于初期探索阶段，各大平台为留存用户使劲浑身解数，竞争的激烈程度相比付费阅读平台有过之而无不及。番茄小说背靠字节跳动，虽然入局较晚，但其稳居免费阅读平台市场榜首的地位足以说明其平台发展的成功，所以本文以其为例，重点对其内容生产模式进行分析，并针对其中不足提出相关优化建议，希望为同类平台的内容生产提供一定的借鉴意义。

^① “五五断更节”是指阅文集团作者为了抵制阅文的霸王条款，集体自发的在 2020 年 5 月 5 日进行的停更事件。

1.2 研究现状

关于网络文学阅读平台的研究一直十分火热,国内有不少学者和专家针对此类平台做了专门性研究,产生了许多值得借鉴和思考的文献和报道。笔者以“网络文学”“阅读”“平台”等为关键词组在中国知网进行高级搜索,截止2021年10月,共检索到168条结果。根据对检索文献的梳理和分类,笔者将与本选题有关的研究结论分为主要五部分:网络文学阅读平台起源的研究、网络文学阅读平台内容生产的研究、网络文学阅读平台IP运营的研究、免费网络文学阅读模式的研究及番茄小说的研究。

1.2.1 网络文学阅读平台的起源

对于网络文学阅读平台的起源,学界现有四种主流说法。

一种是马季的“现象说”,其发表在文艺报上的作品《一个时代的文学坐标——中国网络文学缘起之我见》一文中认为网络文学阅读平台的起源应该由网络文学自身的特点所决定,即草根写作、大众参与、社会关注三者合一方为起始,“现象说”盖源于中国网络文学第一个创作高潮^①,标志性事件乃是1998年3月至5月,蔡智恒(痞子蔡)开始在BBS上连载《第一次的亲密接触》。

另外一种说法则是“网生说”。持这种观点的学者欧阳友权在《哪里才是中国网络文学的起点》中认为网络文学皆因网络而“生”,而“网生”文学需要两个基本要件:一是技术基础,二是文学制度。前者为网络文学的出现提供媒介载体和传播平台支持,后者则让网络文学形成机会均等的生产机制和互动共享的话语权分发模式^②,而1991年4月5日,创刊于北美的全球第一个华文网络电子刊物《华夏文摘》,虽然不是纯文学网刊,但却是世界上中文网络文学写作的第一个园地^③。

第三种说法则是“论坛说”。邵燕君认为,中国网络文学的起点必须是新动力机制的发生地,只有新动力机制产生的内在影响力,才能推动这一新媒介文学高速成长20余年,形成自成一体的生产机制、社区文化、文学样态、评价标准,为此她认为中国网络文学的起点是开启了论坛模式的金庸客栈^④。

^① 马季. 一个时代的文学坐标——中国网络文学缘起之我见[J]. 新华文摘. 2021, (14): 92-93.

^② 欧阳友权. 哪里才是中国网络文学的起点[J]. 新华文摘. 2021, (14): 90-91.

^③ 林雯. 论北美华文网络文学的第一个十年[D]. 福建师范大学, 2012.

^④ 邵燕君, 吉云飞. 不辨主脉, 何论源头?——再论中国网络文学的起始问题[J]. 南方文坛, 2021(05): 117-123.

除了以上三种说法,还有另外一种说法,即认为网络文学阅读平台的起源为1995年由诗阳和鲁鸣在美国创建的《橄榄树》汉语网络诗刊,后来由马兰与祥子负责,改为综合性文学网刊,是汉语网络文学的第一个网站。

1.2.2 网络文学阅读平台内容生产

关于网络文学阅读平台内容生产的研究涉及方面较多,部分学者聚焦于网络文学创作过程中内容生产的特点;部分学者则重点研究网络文学内容生产因缺乏监管所带来的问题以及网络文学生产所面临的局限;另有部分学者对网络文学的内容类型进行了相关的研究。

其中杜晓影在《网络文学创作中的三种技术模式研究——以网络玄幻小说为例》一文中认为,网络小说在创作过程中有三种技术模式,分别为“成长术”“控制术”和“作弊术”^①。虽然这三种模式对网络文学的发展有不可替代的推进作用,但不可否认,这三种模式也使得网络文学在内容创作过程中沦落为“机械”式的东西,缺乏创新。而与杜晓影看法不同的是千幻冰云,她在《别说你懂写网文》一文中认为,虽然网络文学有固定的套路遵循,但要吸引读者,实现收益光靠生搬硬套是不行的,还要迎合读者的消费习惯,善于洞察平台读者阅读喜好和风向转变,在创作过程中要注意做到:新、奇、快三个要点。除此之外,学者罗先海也对网络文学内容生产的特点做出了看法,他认为网文作者在创作网络小说时,虽然提前做好了模板和大纲,但后续因为读者的反馈,很有可能为了迎合读者,而改变写作方向。对于网络文学内容生产特点的研究还见于王祥创作的《网络文学创作原理》,网文作者大肥羊的《网文成才21天》中,其中对网络文学内容创作的特点进行了详细的阐述,涵盖一本网络小说起名、简介撰写、开端、大纲、剧情走向等方面的论述。

网络文学内容生产过程中,监管缺位导致问题突出则作为另外一个研究领域受到学界重视。学者赵礼寿、朱赟在《基于过程管理的网络文学内容乱象治理研究》一文中就指出,网络文学内容生产过程中,有大部分作者过于急功近利,政府和平台缺乏有效的监管,导致一些作品内容商业化严重,抄袭、低俗化问题突出^②,并从管理的角度提出了针对性的建议。除了这些问题,学者刘学周在《探究网络文学产业化发展中的内容生产》一文中也提出,一些平台的网络小说在内

^① 杜晓影. 网络小说创作中的三种技术模式研究[D]. 四川师范大学, 2020.

^② 赵礼寿, 朱赟. 基于过程管理的网络文学内容乱象治理研究[J]. 新媒体研究. 2021, 7(17): 57-62.

容生产过程中,由于门槛低,从业人员素质参差不齐等因素,导致大部门作品“注水”严重,内容猎奇,缺乏现实关怀^①。学者包明明则在《网络小说创作困境与自我突围——以唐家三少、猫腻、辰东为例》一文中,对目前网络文学内容生产中遇到的困境做出说明,她认为目前网络文学在内容生产过程中,除了产生一系列内容质量问题,还面临着一定的困境,网文作者想象力正在加速枯竭,网络文学自由表达受到很大限制,文学性消弭。

关于网络文学内容类型的研究,一些学者从女性角度出发,选取面向女性的网络小说进行分析。一些学者则主要研究网络文学的几大类型,例如:玄幻小说、都市小说、历史小说等等。其中学者许婷和肖映萱在《由“一夫”至“多宝”:数字人文视角下女频小说的情感移位》中,对近年爆火的女性题材“多宝文”进行了分析,认为这种文体之所以受到女性读者的欢迎,是因为一些女性在现实中对婚姻和家庭感到失望,希望在虚拟世界中得到精神上的满足^②。学者杨琨在《网络小说中的身体书写研究——以玄幻仙侠类网络小说为中心》对玄幻仙侠类网络小说中涉及角色身体描写的部分进行了研究分析。学者陈芳芳在《网络“神话重写”研究——以网络小说为中心》一文中,认为目前网络文学中具有代表性的一些玄幻仙侠类作品,是建立在古代神话基础上的再加工制造,是对神话的重新解构和重写。相较于从具体题材类型出发研究,学者曹斯滢在《“爽文”的形塑——以网络文学平台的筛选机制为中心》一文中,从网络文学的宏观角度出发,她认为大部分网络文学可以称之为“爽文”,这类小说,文学价值不高,剧情夸张,旨在尽力满足读者内心的欲望。

1.2.3 网络文学 IP 运营

随着 IP 概念越炒越热,关于网络文学 IP 运营方面的研究,逐渐受到众多学者的重视,相应的研究成果也越来越多。学者王宁在《我国网络文学 IP 运营》一文中,立足于现实背景,对我国网络文学 IP 运营环境、市场情况、运营模式、运营特点等做出了系统性的探讨。熊绎景则在《阅文集团网络文学 IP 运营研究》一文中,以阅文集团为例,从宏观视角探讨了阅文集团网络文学 IP 运营发展状况,详细梳理了阅文集团网络文学 IP 运营过程中的运营历程、运营环境及运营

^① 刘学周.探究网络文学产业化发展中的内容生产[J].出版广角.2018,(8):57-59.

^② 许婷,肖映萱.由“一夫”至“多宝”:数字人文视角下女频小说的情感位移[J].文艺理论与批评,2021(04):96-105.

要素^①。

高黛云在《互联网情境下网络文学 IP 运营分析》中，在梳理了网络文学 IP 的运营主体、运营方式有关情况的基础上，提出网络文学 IP 运营的思路：引入跨行业、跨领域开发运营的 OSMU 模式；联合海外主体进行版权输出等开发运营；发展粉丝经济提高粘性降低风险；突出主题从源头挖掘优质 IP 进行开发运营^②。而学者李薇在《我国网络文学 IP 运营及转化模式探析》一文中，详细分析了阅文集团、中文在线集团等网络文学 IP 运营核心企业的运营体系和案例，并对网络文学 IP 运营的发展趋势做出了探析。

总之，通过梳理文献，笔者发现对于网络文学 IP 运营方面的研究，学界的目光主要聚焦于网络文学 IP 运营模式的探究，具体的研究还有李方琳的《我国网络文学 IP 运营模式及发展趋势探析》，牛天星、张圣听等人的《网络文学 IP 运营及发展对策研究》等等。

1.2.4 网络文学免费阅读模式

由于免费阅读模式兴起时间较短，学界与此有关的研究也较少，笔者通过检索共找到六篇具有较高价值的研究文献，梳理如下：

李明文、齐晨曦在《网络文学免费模式探析》中认为免费模式的用户与付费模式的用户重叠度相对较小，并以番茄小说为例，从用户留存、渠道推广、作者扶持等方面对其特点进行了说明，得出免费模式主要面向与下沉市场，最后通过对网络文学免费阅读模式存在的问题进行了探讨，并给出了相应的解决建议。

聂梦影在《从免费热潮看网络文学现状》一文中指出网络文学经过 20 多年发展，已经由爆发期过渡至更加规范，倾向现实题材的稳定期，建立多年的 VIP 付费制度正承受着免费阅读的猛烈冲击^③，各网络文学阅读平台转向下沉市场，下沉市场的用户成了平台之间抢占的重点。

黎杨全的《网络文学“免费论”与资本主义的症候》中梳理了三次网络文学“免费论”的出现过程，认为前两次“免费论”表现的是试图解构著作权的网络共享文化，现在的“免费论”呈现的却是数字资本主义的症候^④。“免费论”意在吸引与扩大用户的基数，借助大数据的分发系统，海量用户的数据产生了广告

^① 熊绎景. 阅文集团网络文学 IP 运营研究[D]. 湘潭大学, 2019.

^② 高黛云. 互联网情境下网络文学 IP 运营分析[J]. 西部学刊, 2019, (9): 131-136.

^③ 聂梦影. 从免费热潮看网络文学现状[J]. 今古文创, 2021, (16): 37-38.

^④ 黎杨全. 网络文学“免费论”与数字资本主义的症候*[J]. 中州学刊, 2021, (8): 153-159

价值,同时也带来了用户免费的数字劳动,强化了文学网站在数字资本主义中的平台地位^①。网络文学“免费论”虽然接入了更多的读者人群,有可能改变社会的文学生活,但在总体上,会让网络文学的发展面临困局。

黄莉莉,孙颖,李云,包文瑾,张倩在《免费 or 付费:网络文学全版权运营模式创新——基于“五五断更节”事件》中指出网络文学免费阅读模式已经成为了一个趋势,但同时免费阅读模式带来的作品版权难以区分等问题突出^②,平台应该在尽可能保障作者权益的同时实行免费阅读模式,并使之与付费阅读模式形成互补。

数偶在《免费阅读会是网络文学的未来吗?》中从内容、商业、用户、作家等角度出发^③,将免费阅读模式与收费阅读模式进行对比讨论,综合阐述和分析了免费阅读模式的得失,认为免费阅读模式作为阅读产业中的导入环节,必然有其独特价值。未来,只要明确自身的定位,不断进化出合适的内容,免费阅读模式将是新用户导入网络文学行业的一个重要入口。

杨雅麟、周婷在《免费阅读视域下网络文学付费模式的探析》中首先梳理了网络文学付费阅读模式的历程,而后又对免费阅读模式的市场情况以及用户画像进行了分析,探讨其对付费阅读市场的影响,最后认为免费阅读模式不仅为行业提供了一条新的变现渠道,同时拓宽了数字阅读的人群,增加了行业活力。

1.2.5 番茄小说

番茄小说的前身是今日头条下的一个长篇连载小说栏目,后来为了发展需要,独立了出来,最开始的时候取名为红果小说,后来改名番茄小说。其目前可追溯的最早版本为 2.4.1.32 版,发布时间为 2019 年 11 月 5 日。由于其出现和发展时间较短,还未受到学界的特别关注,与此相关的研究内容也是少之又少,目前对其产品的研究和分析大都出自一些业界人士。

截至 2021 年 10 月,笔者在中国知网以“番茄小说”为关键词,只能搜索到 4 篇相关研究文献,其中只有一篇文献的主要研究对象为番茄小说,见于李明文、齐晨曦的《网络文学免费模式探析》。他们以番茄小说为例,探究网络文学免费阅读模式的兴起,并从用户、广告、算法及作者四个方面为切入角度,分析了免

^① 黄莉莉,孙颖,李云,包文瑾,张倩.免费 or 付费:网络文学全版权运营模式创新——基于“五五断更节”事件[J].科技传播,2021,13(9):152-154.

^② 数偶.免费阅读会是网络文学的未来吗?[J].网络文学评论,2019(05):14-17.

免费阅读模式的优势,同时对免费阅读模式的不足和未来发展趋势做出了讨论。这是读者目前能在知网检索到的关于番茄小说为主要研究对象的唯一一篇文献,它为读者的研究提供了很大的借鉴意义。

综上所述,目前国内关于番茄小说的关注和研究相对较少,也没有一篇是关于其平台内容生产方面的研究,大多数研究针对的是付费阅读平台,例如阅文集团、掌阅科技等此类平台。虽然目前关于番茄小说的相关研究甚少,但付费类阅读平台的相关研究思路、研究方法和研究成果同样对笔者起了很大的启发作用,可供笔者借鉴之处颇多。

1.3 研究基础

1.3.1 相关概念

1.3.1.1 网络文学

从上世纪九十年代网络文学诞生之际,学界对于网络文学概念的探讨就未曾停止过,但截至目前,学界对于网络文学具体的定义仍旧没有一个统一的概括。目前在知网可检索到的最早关于网络文学定义的研究文献是2002年许苗苗和许文郁发表的《网络文学的定义》,其中对于网络文学的解释是:网络文学应该是由网人在网络上发布的,供网人在线阅读的文学作品。之后2004年,学者李展在《网络文学的前生与今世》一文中认为:网络文学,就是利用网络手段创作、存在于网络、供网民阅读的文学。2005年学者鲁捷、王粤钦又在《论网络文学的概念及特征》中提出:网络文学是在网上“创作”的文学,是利用网络的多媒体和Web交互等信息技术创作出来的,以互联网为传播媒介的文学作品。总之关于网络文学的定义,学界相关研究甚多,在此不做一一赘述。

最终笔者经过综合考量,选取了李梦琴在《文学网站作者成长体制研究》中的对网络文学的定义,即认为广义上的网络文学指互联网上传播的所有文学,包括传统文学,即从以纸质图书为载体传播变为以网络为载体传播亦可称为网络文学。狭义的网络文学仅指通过电脑或手机客户端在互联网上创作,并主要通过互联网传播的文学^①。依据现实的网络文学发展概况来看,笔者认为目前的网络文学正在由狭义走向广义,各大网络文学平台上的内容不再只局限于依托互联网创

^① 李梦琴. 文学网站作者成长体制研究[D]. 武汉理工大学, 2018.

作的文学作品，传统的出版作品以及古代典籍都被纳入到各个平台的内容库中，网络文学的内涵越加趋于宽泛。

1.3.1.2 网络文学阅读平台

顾名思义，网络文学阅读平台是为用户提供可供阅读网络文学作品的平台，包括网络文学网站、论坛、手机客户端等。目前的网络文学阅读平台主要分为两类，一类是以付费阅读为主的网络文学阅读平台；另一类则是以免费阅读为主的网络文学阅读平台。付费阅读平台的内容只有一少部分向读者免费开放，读者若想继续阅读就需付费充值，订阅相关内容，或者购买付费章节，也可通过购买平台提供的虚拟货币解锁章节等；而免费阅读平台所有内容都向读者免费开放，但读者在阅读的同时会被强制浏览一些页面广告，不过读者也可通过充值会员的方式过滤广告。

1.3.2 理论介绍

1.3.2.1 使用与满足理论

美国学者卡茨、格瑞威奇和哈斯在上世纪七十年代初提出了“使用与满足”的理论假设。使用与满足理论的产生是传播研究史上的一个重要转折点，这一理论与之前的“魔弹论”不同，它是站在受众的立场上，通过分析受众对媒介的使用动机和获得需求满足来考察大众传播给人类带来的心理和行为上的效用^①。同传统的讯息如何作用受众的思路不同，它强调受众的能动性，突出受众的地位。该理论认为受众通过对媒介的积极使用，从而制约着媒介传播的过程，并指出使用媒介完全基于个人的需求和愿望^②。

1.3.2.2 长尾理论

长尾理论是2004年10月，美国《连线》杂志的主编克里斯·安德森（Chris Anderson）提出了一个营销理论。其最早是用来描述诸如亚马逊和Netflix之类网站的商业和经济模式^③。他提到，未来商业不应该仅仅关注“畅销商品”，由“冷门商品”组成的长尾也有巨大的商业价值，它将人们的视线引到了传统营销环境中被忽视的那条需求曲线的尾部^④。通过对《长尾理论》一书总结可以得出

^① 郭庆光著.传播学教程[M].北京：中国人民大学出版社.2011.

^② 符笑欢.长尾理论视角下的数字音乐运营优化策略研究[D].浙江传媒学院,2020.

^③ (美)克里斯·安德森著;乔江涛译.长尾理论[M].北京：中信出版社.2006.

以下三个结论：第一、知识内容产品种类的长尾远比我们想象的要长；第二，我们可以有效地开发这条长尾；第三、所有利基产品一旦集合起来，就可以创造一个可观的大市场。^①

1.4 研究方法

1.4.1 个案研究法

本文以“番茄小说”作为个案研究对象，对其基本情况和内容生产模式进行分析，并探讨其中存在的不足并给出建议。

1.4.2 参与式观察法

笔者作为番茄小说的用户和签约作者，在其平台上陆续签约两本连载小说，并加入了作者专属群，与平台签订了相关的电子合同，通过笔者对平台的长期使用和不间断的内容创作以及与其他作者的深入交流，从用户和内容生产者的视角对“番茄小说”的内容生产模式深入观察，获得了最真实的第一手资料和信息，为本文研究提供客观的数据支撑。

1.4.3 文献分析法

本文采用的文献分析法主要是通过查阅包含“网络文学”“番茄小说”“网络文学阅读平台”“内容生产”“免费阅读模式”等为关键词的相关文献资料，并进行了相应的研读，这其中包括专著、学位论文、期刊文献、报纸网络等与本论文中心议题相关的报道与讨论。并对近些年来学界对于“网络文学阅读平台”“免费阅读模式”“内容生产”等领域的相关研究成果进行了梳理。

1.5 创新之处

1.5.1 研究内容

笔者通过对相关选题文献查阅和梳理发现，目前学界关于网络文学阅读平台的内容生产研究主要聚焦于付费阅读平台，对近两年兴起的免费阅读平台相关内容生产研究尚缺，本文通过对免费类阅读平台体量最大的番茄小说进行研究分析，拟补充和丰富免费网络文学阅读平台方面研究的不足。

1.5.2 研究视角

^① 王怡明. 长尾理论视域下在线知识付费平台发展研究[D]. 苏州大学, 2020.

本文以番茄小说为主要研究对象，通过分析“番茄小说”平台的基本概况和内容生产模式，探讨免费网络文学阅读平台的内容生产特点，并对其中存在问题提出优化建议，最后对网络文学阅读市场的未来走向做出合理化的预测。

2. 网络文学阅读平台内容生产策略

在免费阅读模式未兴起之前,我国网络文学阅读平台的内容生产模式基本都遵循着付费阅读模式的生产路线,这一内容生产模式曾长期主导我国网络文学阅读平台的内容创作发展方向,无论是从内容的来源、传播,还是变现,已然形成了一条成熟、稳定的内容生产产业链。然而,随着免费阅读模式的兴起,其以用户“零花费”的优势入局,将整个行业单一的内容生产模式划分为两种,对比付费阅读模式下的内容生产,免费阅读模式下的内容生产虽然发展时间短,尚未形成完整的链条体系,但在内容生产的过程中免费阅读模式所带来的一些新的变化是付费阅读模式所不具有的。同时,关于付费阅读模式下内容生产方面的研究早就由来已久,而免费阅读模式下内容生产的研究却寥寥无几,作为一种新的业界创新模式,笔者认为有必要将两种模式下的内容生产进行宏观上的分析和对比。

2.1 付费阅读平台的内容生产策略

与新兴的免费阅读平台相比,传统的付费阅读平台在内容生产策略方面,稍显老套。尤其是在内容生产主体和内容传播渠道方面,在形式和手段上对比免费模式下的内容生产略显不足,其主要优势集中在内容的变现和开发方面,其宏观框架如下图 2.1 所示。

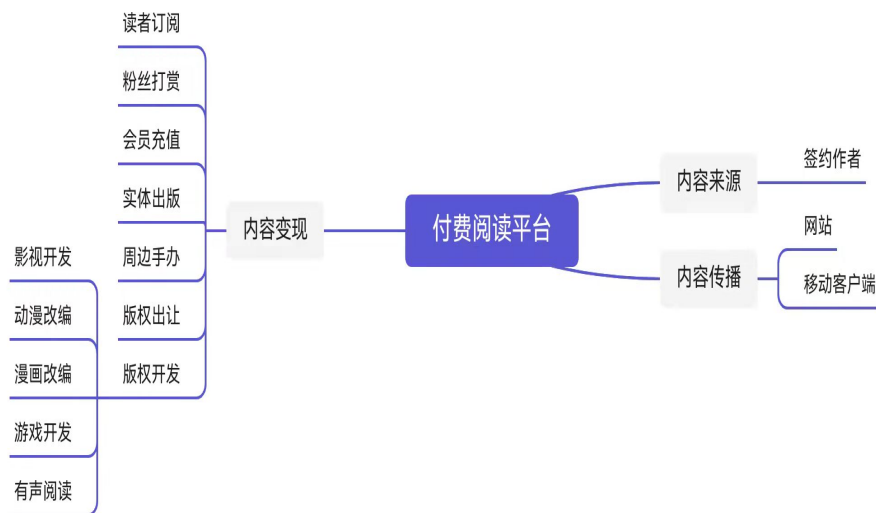


图 2.1 付费阅读平台内容生产模式框架图

2.1.1 内容生产主体

以付费阅读模式为代表的平台有“起点中文网”“创世中文网”“纵横中文网”“17K小说网”等。这些平台在内容生产主体方面无一例外，都由平台的签约作者组成，平台内容也几乎都为旗下作者的原创内容，在这一点上与免费阅读平台有很大不同。付费阅读平台为了保证平台作品的创作质量，长久维系付费读者，在内容创作方面建立了比较高的门槛。以起点中文网为例，想要成为其签约作者，一般在作品上传到十万字的时候才能通过后台系统申请签约，而免费阅读平台在这一方面的要求是一万字左右，有的甚至为五千字。这也就是为什么两类平台内容生产主体的整体创作水平差距比较大。但反过来看，正是因为如此，才会有大量的创作者涌入免费阅读平台。所以总的来说，付费阅读平台的生产主体是由单一的具有高创作水准的签约作者组成。

2.1.2 内容传播渠道

在内容传播方面，付费阅读平台以移动客户端和线上网站为主要渠道，一方面是源于其已经具有相对稳定的读者群体；另一方面其自有平台建设相对成熟，结算方便。同时也是为了与免费阅读平台区分开来，继续保持内容创作高质量的优势。因为付费阅读平台的面向群体是那些有着丰富阅读网络文学经验的“老白”^①读者，这些读者在长时间网络文学阅读中，已经脱离了刚接触网络文学那种懵懂、新奇、刺激的状态，对于作品的情节起伏、现实逻辑、连贯性等都有一定的要求，且更愿意为高水准的创作作品主动追更和付费。这样的读者也更容易被培养为平台忠实的用户，因此，对于付费阅读平台来说，只要继续保持内容创作方面的严格要求，在内容传播方面无需担心读者群体的缩减，用户会自己主动的去网站和客户端搜寻自己想看的内容，但这样一来，付费阅读平台在新用户的导入上就显得不如免费阅读平台。

2.1.3 内容变现方式

与免费阅读平台相比，虽然付费阅读平台在内容生产主体和传播渠道方面相对单一，但在内容变现方面，其却远远优胜于免费阅读平台。付费阅读平台发展时间较长，拥有的读者群体及优质IP较多，可以肯定的说，目前网络文学市场的

^① “老白”指是阅读网络文学多年，阅读量极大，阅读程度较深的用户。

优质IP几乎都掌握在付费阅读平台手上,这也就使得付费阅读平台在实现内容变现方面有了更多的选择权。从付费阅读平台的内容生产链来看,处于末端的内容变现涵盖了线上线下等多个渠道,除此之外,对于内容潜在价值的挖掘也被做到了极致。其内容变现方式主要为:读者订阅、礼物打赏、版权开发、实体出版和周边手办。其中版权开发又涉及影视改编、动漫改编、游戏开发、版权出让、漫画改编、有声阅读等多个领域。以完本于起点中文网的《斗破苍穹》为例,作为阅文集团旗下的优质网络文学IP,粉丝众多,带火了“废材流”“戒指流”“退婚流”“斗气流”等多个网络文学创作套路。阅文集团对其进行了多领域的商业挖掘,包括相关电视剧、动漫、漫画的改编,还包括有声阅读的授权、实体书的出版、游戏的开发、周边手办的售卖等,整个变现产业链十分成熟有效,为其带去了可观的商业收入。

2.2 免费阅读平台的内容生产策略

免费阅读平台于 2019 年兴起,其中具有代表性的是“番茄小说”“七猫小说”“微信读书”“连尚读书”等。此类平台主打“免费”的标签,读者群体主要为付费阅读平台忽视的下沉用户。为了短时间快速导入大量用户,并成功实现用户资源向商业资源的转化,免费类阅读平台在内容生产、内容传播和内容变现方面采取了一些创新的策略,避开了付费阅读平台的强势领域,借此实现了与付费阅读平台共分网络文学市场的局面。其宏观内容生产策略框架如下图 2.2 所示。

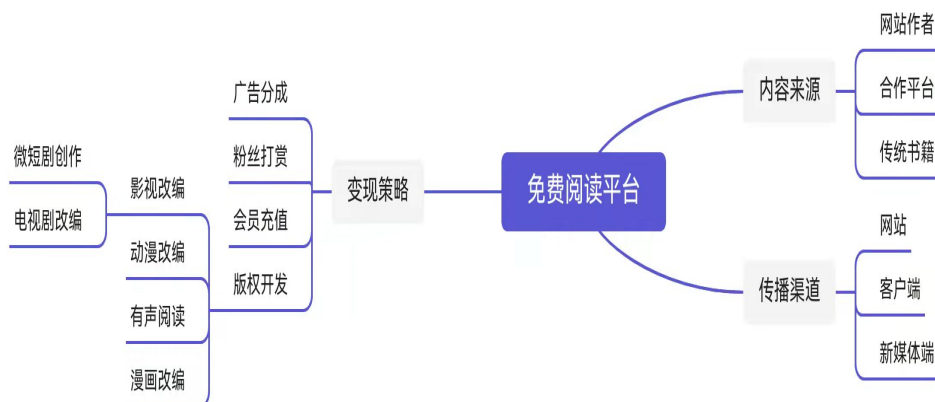


图 2.2 免费阅读平台内容生产模式框架图

2.2.1 内容生产主体

免费阅读平台相较于付费阅读平台，一大优势在于内容来源的多样性上。与付费阅读平台单独依靠旗下作者创作内容不同，免费阅读平台的内容生产主体主要有三类。一是旗下的签约作者；二是与其合作的其他平台的原创内容；三是传统的出版书籍。这是因为免费阅读平台发展时间较短，作品内容库存少，导入大量的读者之后，必须保证读者有可以阅读的内容。通过购入传统版权、共享版权等方式，免费阅读类平台可以在短时间内实现内容库的快速扩充，在一定程度上维系住了用户群体。除此之外，优质的网络文学IP几乎都掌握在付费类阅读平台手上，免费类阅读平台要想在“质”的方面切入市场，很明显不现实，所以转而求其次，通过在“量”的方面实现弯道超车，最后再细耕“质”的领域，实现曲线救国的策略。

2.2.2 内容传播渠道

在内容传播渠道方面，免费阅读平台和付费阅读平台共有的特点是，都借助了网站和移动客户端，但免费阅读平台的另一主要优势是发展了新媒体端，其中包括微信、短视频平台等主流端口。从目前来看，这类端口具有覆盖人群广、传播速度快、用户日使用率高等特点。通过新媒体端口，免费平台的内容可以有效的呈现给更多的群体，尤其是这类端口每日数亿级的日使用人次，其中包含着庞大的网络文学潜在用户，这是免费阅读平台在用户扩张过程中不得不重视的重要渠道，再加之免费阅读平台内容“快”“爽”“无脑”等惯有特点，使得那些接触网络文学不久，或者未曾接触过的群体在面对这类内容时充满“新奇”“刺激”“兴奋”等的心理变化，这部分读者为了满足自己的情感需求，会主动自愿的去阅读剩下的内容，并有可能转化为平台的忠实用户。

2.2.3 内容变现方式

免费类阅读平台在内容变现方面的一大创新之处便是放弃了传统的付费用户，转而借助平台庞大的用户流量和成熟的大数据技术，去吸引广告商的投资，再通过算法精准计算，使来自广告商的广告能精准的投放到相匹配的用户，这类广告一般为时长一分钟以下的插页广告、视频广告等，用户除了充值会员外，无

法跳过广告阅读内容。只要有用户对广告进行浏览和点击，期间便会产生广告收益，但广告收益的总量是固定的，因为免费阅读平台的广告收益来自于广告商，平台通过将流量打包的形式将部分流量以固定的价格出售给广告商，广告商付给平台广告费，所以在一部作品产生广告收益前，广告商的投资就已经到了平台手上，而平台做的就是借助自身的内容实现广告的有效浏览和点击，并将一小部分收益分给签约作者，这样既实现了盈利，也使得作者心甘情愿的为平台打工，持续输出内容。简单来说，其实就是平台流量的转卖。

当然，相较于付费阅读平台，虽然免费阅读平台开创了网络文学领域“免费+广告”的先河，但在优质IP的打造和变现上，免费阅读平台仍旧落位于付费阅读平台。由于免费阅读平台本身的特性，再加之其面向“小白”^①用户群体，内容上为了吸引这类读者，免不了充满“低俗”“夸张”“血腥”“暴力”等元素，这也致使免费阅读平台很难产生优质的网络文学IP，类似《庆余年》《将夜》《雪中悍刀行》这样的作品，还未在任何一家免费阅读平台上出现，所以在下游的版权开发方面，免费阅读平台相较于付费阅读平台，免不了的要处于弱势地位。

^① “小白”这个词汇，诞生于网络文学兴起之初，隐晦地指涉“白痴”，是阅读网络文学多年、阅读量极大较深用户“老白”对新进用户的蔑称。VIP 收费制度建立以后，“白”也指不花钱“白看书”。与此相应的“小白文”就是指针对“小白”用户的作品，也即针对初级网文用户的网络小说。

3. 番茄小说的内容生产模式

番茄小说作为免费类阅读平台的典型代表，其诞生至今，一路成为免费类阅读平台的行业龙头，在对其内容生产模式分析前，笔者认为有必要对其发展情况、平台架构、市场定位等各方面进行分析和介绍。

3.1 番茄小说概况

3.1.1 发展历程

番茄小说的前身是今日头条 APP 内的一个长篇连载小说栏目，其最初作为一个小说分栏只是为了满足今日头条一部分用户的需求，但自 2018 年“连尚文学”率先实行免费阅读模式，实现用户规模以及广告收益的加倍增长之后，让字节跳动看到了免费阅读市场的巨大潜力，此外《甄嬛传》、《琅琊榜》、《庆余年》、《择天记》、《将夜》、《斗破苍穹》、《斗罗大陆》等影视的热播，让字节看到了网络文学 IP 超强的变现能力，更是下定了入局免费阅读市场的决心，番茄小说因此而生。就目前的影视发展现状来看，网络文学 IP 为其提供了庞大的内容源泉和受众流量，毫不夸张的说，谁掌握了网络文学 IP，就等于掌握了流量密码。于字节跳动而言，进入网络文学市场较晚，如果布局付费阅读市场，显然无法和经营了十几年的阅文集团相互抗衡，更何况除了阅文集团，还有在付费阅读市场深耕多年的爱奇艺文学、掌阅科技、阿里文学等其他资本，由此可见，付费阅读市场的份额早已被瓜分干净。所以免费阅读模式的兴起便成了字节跳动布局网文市场最好的契机。

凭借着免费阅读兴起的“东风”，字节跳动加紧研发，将原本属于今日头条的小说连载栏目独立出来，于 2019 年 11 月紧急上线了旗下第一个免费网络文学阅读平台——红果小说 APP，并创建了相关的网络文学微信服务号——木叶文学，后分化为“番茄小说女生服务号”“番茄小说男生服务号”“番茄作家助手”。

“红果小说”在上线之初，各项阅读设置照搬“米读小说”，又因内容质量、阅读体验等问题突出，市场反响并不好，用户也不多，直至被市场监管局勒令停改三个月。在停改结束后，字节跳动对原红果小说 APP 进行了整体的优化升级，后改名为“番茄小说”，同时对 APP 的 UI 设计和功能设置做了完善，并不断优化增加一些基础功能。

截至 2021 年 10 月,七麦数据库显示番茄免费小说共经历了 62 次版本更迭,重要更新 24 次,通过不断完善各项功能设置,例如听书功能提供男女音选择,礼物打赏功能可提供多种礼物选择等等,优化了阅读体验,增加了读者黏性。

3.1.2 价值主张

3.1.2.1 “免费”主导,面向网络文学长尾市场

在安德森的长尾理论中,经济领域分为热门大众的“头部市场”和冷门小众的“尾部市场”。头部市场侧重于需求旺盛的消费环节,而尾部市场则依赖于可供多样性选择的内容生产环节^①。在网络文学领域,过去主导市场的一直是处于头部的付费阅读,而免费阅读因为盈利空间上的不足,被资本忽视。但近几年付费阅读市场增长乏力,用户增长缓慢,市场趋于饱和,付费阅读业务很难再为网络文学企业带来倍增的经济和用户规模,加之短视频、直播、手游等行业的兴起,分流了大部分的用户,付费阅读对于新用户的吸引力逐渐丧失,这时候位于“尾部市场”的免费阅读模式便受到了重视。

相较于付费阅读模式,免费阅读模式最大的优势是在用户导入上,毕竟对于国内“网生”一代群体来说,喜欢在互联网上索取免费的内容,同时国内网上知识付费的发展历程又很短,所以相比在互联网上为内容付费,这部分群体更愿意将时间花费在免费内容上。而且,随着用户年龄的更迭,会有源源不断的网络文学新用户产生,这部分用户接触网络文学时间短,又缺乏一定的经济实力,相较于老用户更热衷于免费平台,这时候免费阅读的“尾部”价值便凸显出来。因为那些习惯上网而又不想付费的网络用户,随时有可能成为免费网络文学阅读平台的忠实拥趸者,并且这部分用户的规模相比付费用户而言,也不遑多让。

3.1.3 市场定位

3.1.3.1 长尾视角下,“下沉”用户得到重视

字节跳动从一开始就对旗下番茄小说平台赋予了清晰定位,那就是“免费”,所有内容面向读者免费提供,就像在进入番茄小说页面时弹出的 Slogan 那样“免费好书,尽在番茄”。之所以主打免费,是因为字节注意到了网络文学用户中尚未被充分挖掘的尾部群体——来自三四线城市的下沉用户群体。过去,由于付费

^① 王怡明,长尾理论视域下在线知识付费平台发展研究[D].苏州大学,2020.

阅读模式收益效果显著，用户规模增长稳定，资本的视线一直盯着一二线城市的用户群体，这部分群体相较于三四线城市用户群体而言，有较高的学历水平、经济收入，更乐于为喜欢的内容付费，培养起来也比较容易，但这部分群体数量终归有限。

对于目前的网络文学市场，必须要认清的一点是：随着我国城镇化步伐的加快，人民收入的日益增加，三四线城市人群的消费能力和互联网使用率也在不断增长，中老年人使用网络文学阅读平台的比例在不断升高。其实，网络文学发展到今天，已经相对成熟，免费阅读模式的出现不是偶然，市场将受众人群进一步分化，过去以付费阅读模式为主流，重点关注的是付费习惯较好的年轻群体。而现在“尾部”群体——三四线城市的中老年以及小镇青年等下沉用户崛起，这部分群体付费意识比较薄弱，对免费内容有较大的需求，且市场上并未有相应的成熟的免费阅读平台。所以，对于这部分“下沉”用户而言，只要有免费阅读的平台出现，他们会很乐意成为平台的用户。因此，对各大准备入局或者已经入局免费阅读的资本商们来说，如何快速抢占这部分下沉用户，成为决定胜负的关键。

3.1.4 市场占有率

从2019年11月上线第一个版本以来，番茄小说经过短短一年多的时间，目前已经发展为免费类阅读平台中体量最大的平台，据QuestMobile数据显示，番茄小说日均活跃用户数（DAU）、月均活跃用户数（MAU）及用户规模等方面，一直位于免费阅读平台类的榜首，甚至一度超过了同属字节跳动的“西瓜视频”。据七麦数据显示，截至2021年10月，其在IOS系统的设备上总下载次数为4900多万，总评论数为156万多，用户平均打分4.8分；其在安卓系统设备上的总下载次数为46亿多，总评论数为570万左右，用户平均打分为4.7分。笔者将其数据表现与其他免费阅读平台做了对比，发现无论是下载量、评论量还是用户打分方面，番茄小说都远远超过同类平台，其市场占有率可见一斑。并且字节跳动于2019年投资了吾里文化后，又于2020年投资了秀闻科技、鼎甜文化娱乐以及塔读文学，还与中文在线签订了相关合作协议，并在2020年末以11.23的股权占比成为A股上市公司掌阅科技的第三大股东。

值得一说的是，吾里文化旗下有6家原创文学网站，已签约作者4000余位，储备有6000余部影视版权作品；鼎甜文化旗下有甜悦读、瓜子小说网、朵米阅

读网三大网文平台；而秀闻科技背后的磨铁集团，已经在影视领域有了不少成功的 IP 孵化案例，包括刚获得新一届奥斯卡提名的电影《少年的你》等。另外中文在线旗下更是有五大网文平台，分别为：17K 小说网、书香中国、汤圆创作、中文书城、爱看书网，尤其是 17K 小说网，排名曾一度紧追起点中文网，是非常有实力的老牌平台。借此番茄小说与字节投资的各大网络文学平台形成版权合作关系，让原本内容单薄的番茄小说得以受到其他平台加持，内容库不断得到扩充。同时，其在免费阅读市场的占有量也不断扩大，领先于同类平台，如连尚文学、七猫小说、米读等。

3.1.5 用户画像

根据巨量算数数据库显示，番茄小说的主要用户群体主要来源于三四线城市，其中三线城市用户占比最高，为 23.02%，四线城市用户占比第二，为 21.52%，新一线城市占比第三，为 19.16%，可以看出三四线城市的用户规模占比达到整体用户规模的一半。

从用户性别上来看，番茄小说的男性用户占比 37%，女性用户占比 63%，女性用户远远多于男性用户。

从年龄分布来看，番茄小说用户占比最大的年龄群体是 31—40 岁的用户，为 32.43%；占比第二的是 41—50 岁的用户，为 19.57%；占比第三的是 24—30 岁的群体，为 18.84%；占比第四的是 18—23 岁的用户，为 16.64%。从以上的用户画像分析可以很明显的得出，番茄小说的“下沉”用户比较多，且以中老年群体为主。

3.1.6 产品设计

3.1.6.1 板块设置

番茄小说共有十大板块，分别为：推荐、出版、放映厅、听书、最新上架、书城、分类、福利、书架、我的。其中推荐和书城两大板块内容一样，主要是用来向读者随机推荐高热度作品；出版板块则将线下出版的作品用数字化方式展示；放映厅板块，笔者认为番茄小说最大的一个特色，也是其他付费或免费平台不具备的，这个板块将音视频平台的特点与小说阅读平台融合，番茄小说将字节跳动具有的各类影视版权作品迁移了过来，通过这个板块可以直接观看电视剧

和电影，其实这个板块最早是用来展示番茄小说原创热门作品改编的微剧，但效果不佳，后又改为影视播放栏目。“听书”板块主要是用来实现文字作品的有声呈现；最新上架板块主要推荐最新入驻平台的作品；分类板块则对每种作品进行细分，供读者选择，如：历史、体育、玄幻、推理等等；福利板块则为读者提供金币奖励和金币获取任务；书架板块主要保存读者喜欢的书籍；我的板块主要提供一些人性化服务。

3.1.6.2 功能设置

3.1.6.2.1 阅读功能

一款文学阅读类产品，阅读功能是最主要的，用户对产品的使用体验影响着用户的留存。笔者认为，作为一个阅读平台，在阅读体验上有几大方面需要注意：一是找书、二是阅读页面设置、三是书签、四是听书、五是浏览进度、六是下载。

番茄小说平台内部有五种找书方式，一是直接在搜索栏内搜书，二是根据推荐榜找书，三是去“书荒广场”找书，四是根据热门标签找书，五是根据分类找书。在页面设置方面，番茄小说提供五种背景色供读者自由选择，除此之外读者还可以自由调节页面亮度、字体大小和翻页方式，甚至可以开启自动阅读。在书签设计方面，只要按住正在阅读的界面轻轻下拉，便可成功将书签保存至目录旁边，十分方便。在听书方面，番茄小说提供五种不同音色供读者选择，包括成熟大叔音、甜美少女音等，此外读者还可根据自身听书习惯进行定时和语速调整。在浏览进度方面，页面左下角会同步显示当前浏览内容的章节占比，让读者清楚知道对于某一章节内容自己浏览了多少。最后是下载方面，番茄小说平台所有内容可供读者免费下载。

3.1.6.2.2 互动功能

对于一个网络文学阅读平台来说，互动是维系用户，增强用户黏性的主要手段，优良的互动设计，不仅增加平台内用户的活跃度，还能使读者更加忠诚于作者和平台。

番茄小说的互动区主要有书荒广场、书籍圈子、书评和段评。“书荒广场”是专为读者设立的一个互相推荐小说的板块，读者可在里面通过发帖配图的形式向全站所有读者推荐书籍，其余读者可在话题下评论探讨，有的读者还会专门发

帖找书，以期其他读者推荐好看的作品给自己，这个板块是番茄小说十分重要的一个互动交流区，所以官方将其置于首页第二栏的位置。

书籍圈子是面向于一些热度比较高，评论和观看人数比较多的作品开放的互动功能，随机点击进入一本推荐榜单上的作品，作品右上角就会出现“…”的符号，点击进去就能找到关于这本书的圈子，在圈子里读者会向作者提问一些阅读中的困惑，还会分享自己的看法，有的读者还会向作者建议之后写作的方向等等，总之书籍圈子有利于读者和作者，读者和读者之间就作品本身进行交流互动，是维系读者的重要手段。

书评的设置主要是让读者为某一部作品打分，读者在观看了这部作品之后，会根据自己的看法为作品进行打分，最高为五星，最低为一星，在打分的同时读者会写下自己对这部作品的看法，如果大多数读者的打分都比较高的话，作者将会受到一定的激励，继续保持作品的创作方向；如果作品打分比较低，大多数作者会根据读者的建议对内容进行调整，毕竟对于平台作者来说，如果想在平台生存，创作的内容就要一定程度上满足读者的喜好，否则用业内话来说将面临“扑街”的境地。段评的设置可以让读者在阅读过程中对作品的每一段话，甚至每一个词或一个标点符号进行评论，写下自己的想法，这是读者之间互动的主要方式之一。

除此之外，在互动方面，番茄小说还支持主页查看，如果读者对某一作者或其他读者感兴趣，可以点击头像进行关注，便能获取被关注者的最新动态。在小说追读期间，读者还可以通过送礼物的方式留言给作者，在最新章节后面设置了“催更”功能，读者可以点击“催更”按钮向作者催更，也可在最新章节进行评论。

3.2 番茄小说内容生产模式

番茄小说作为目前我国免费类阅读平台体量最大的代表,其内容生产模式相较于其它同类平台而言较为成熟和典型,是研究免费阅读平台内容生产模式的重要样本,其内容生产模式完全反映了免费类阅读平台的内容生产特点。宏观框架如下图所示 3.1 所示。



图 3.1 番茄小说内容生产模式框架图

3.2.1 内容来源

3.2.1.1 培养平台作者, 打造原创内容

对于一家网络文学阅读平台来说,内容是关键,而用户则是生存的依据,只有靠内容留住用户,平台才能长久的维系下去。但什么样的内容才能留住用户?

其实这一点借用“使用与满足理论”可以解释的很清楚，该理论认为用户不再是被动接受内容的个体，而是基于本身动机和需求来选择媒介和使用媒介，所以只有符合平台用户需要的内容才会受到用户欢迎。从这一点来看，番茄小说要长久的维系平台的用户，就必须建立自己的内容产出机制，创造出符合平台用户调性的内容，在这一过程中，签约作者作为内容产出的重要来源，必将受到高度重视。

笔者作为番茄小说的签约作者，对其作者培养机制进行了深入的了解，从作者来源来看，番茄小说的作者主要来源于三个方面，一类是被番茄宣传的福利政策所吸引，主动寻求签约的作者，这些作者或者以前有过写作网文经验，或者就是纯粹的“新手”。另外一类是番茄小说编辑从其他平台用重金合同挖来的作者，例如番茄小说从 17K 小说网挖过来的知名网络作家“骁骑校”，其作为老牌写手，经验深厚，粉丝众多，代表作品有《国土无双》《橙红年代》《失落王朝》《匹夫的逆袭》《罪恶调查组》等。还有一类则来源于番茄小说实行的“伯乐计划”，只要现有签约作者通过自己的邀请码，邀请一个新人作者成功签约番茄小说，便会得到 300 元的奖励金，笔者所在的作者群里有十几个作者都是通过这种邀请的方式成功签约番茄小说。

在吸引作者方面，番茄小说在多个社交平台注册了自己的账号，比如：微信、今日头条、橙瓜码字、知乎等，其会在当月结束的第二月发布平台月报，月报内容统计的是当月平台高收入作者人数。比如其 2021 年 12 月 17 日发布的关于番茄小说 2021 年 11 月的月报显示：11 月番茄小说平台收入超过 3 万的作家有 101 人，收入破万的作家有 370 人，收入超过 5000 的作家有 718 人。通过直观展示头部作者的高收益额，给其他人造成强烈的视觉冲击，促使着一部分人急切的签约番茄小说。笔者认识的一个今日头条用户，就是因为看到了番茄小说的月报，然后向笔者咨询如何签约番茄小说。除此之外，番茄小说官方账号和编辑也会发布一些比较有轰动性的话题，吸引“新人”作者加入。比如官方主动宣传的一本新媒体文^①《天神殿》，最高时被官方爆出一个月月收高达 150 多万。这一事件曾在龙空论坛^②引发了作者群体的热论，很多作者看到如此高的收益，纷纷表示有跳槽番茄的打算。

在作者的待遇和培养上，番茄小说推出了多种福利政策。首先从签约来说分

^① “新媒体文”是网络文学中的一类，专指那种面向与无线端口，例如微信、微博等的小说。

^② “龙空论坛”是一个成立于网络文学发展初期的网络文学社区论坛，主要面向与网络文学作者和读者。

为三种：分成合同、买断合同、保底合同。分成合同实行的是五五分账，作品产生的所有收益去除平台运营费等其他支出外，剩余的收益由作者和平台各占50%。买断合同是平台以具体的价格将作者的作品全部买断，包括作品的版权，比如一部作品平台以每千字15的价格买断，作者只要每更新1000字，平台就会支付作者15元，但此后作品的其他版权收益将全部归为平台所有。保底合同是面向于创作经验深厚，有过往成绩的作者，平台给予作者作品每千字一定的价格，保障作者的创作，作品收入超过保底的部分，再去除平台的运营费等，剩余部分由作者和平台五五分账，这种合同最受作者群体欢迎。

当然，番茄小说的签约是有限制的，签约方法有两种。一种是去官网找自己写作题材对应编辑的邮箱，然后将自己作品的一万字正文和大纲通过邮箱发给编辑，编辑会在收到稿件之后对作品进行审核，无论满不满足签约要求，都会给予回复。另外一种则是直接在番茄小说作者专区创立账号，然后创建作品，当作品字数到达两万的时候，会有“申请签约”的显示按钮，点击一下就会被随机分配给某位编辑审核，审核结束后会有站内短信通知。如果作品在2万字的时候没有签约成功，那么在作品10万字的时候还可以再通过“申请签约”按钮进行签约，如果十万字还是没有通过，那么在作品20万字的时候可以再一次申请。不过就笔者自己亲身体会，如果2万字没有签约成功，10万字，20万字签约成功的概率极其低。笔者认识的一些2万字没有成功签约的作者，即使后续写到10万字时，也无法成功签约，最后不得不选择“太监”^①。

签约是成为番茄作者的第一步，在这之后，每个签约成功的作者会被拉入编辑创建的作者群，编辑对群里的每个作者负责，解答作者疑惑，发布一些平台规定，并且编辑对群里作者的作品都有后台查阅和修改基本信息的权利。番茄小说为了保证平台作者创作的积极，促使作者接连不断地持续输出内容，设立了普通全勤奖、进阶全勤奖、优质全勤奖。每个签约作者在作品达到十万字的次月起，只要作品站内广告分成大于等于100元，且每日更新4000字以上，便能拿到每月600元的普通全勤奖，笔者刚开始签约番茄小说的时候，当时平台只设立了1500元的普通全勤奖，且除了每日更新字数有要求之外，再无其他限制。后来因为运营的缘故，平台官方提高了全勤奖的领取条件。进阶全勤奖则是在普通全

^① “太监”指网络文学行业对那些半途断写或者长期停更的作品的形象称呼。

勤奖的基础上要求作者每日更新 6000 字以上，可以每月得到 800 元。而优质全勤奖只面向于五五分成的独家签约书籍，要求作品进入同类榜单前五，便可得到当月作品站内分成收入的 10%，上限为 3000 元。通过设立全勤奖，番茄小说刺激着作者的创作积极性，大部分作者会为了拿到这部分奖金，保持每天不断更新。

除了全勤奖的设立，番茄小说平台还推出了“星火计划”“魁星计划”来鼓励作者创作。其中“星火计划”是番茄小说平台推出的优质作品现金激励活动，在作品不同字数段，按 30/50/80/100 万字读完率为作者发放奖励，旨在为作家提供新书创作保障。无需作者提交申请，不设名额上限，作品达标即可获奖。“魁星计划”则是番茄小说平台首创的官方投资新书活动，为优质作品额外发千字 15 元—千字 100 元投资奖励，通过现金激励，为作家提供创作保障，魁星计划不定期面向不同品类开放，作品读完率达标即可申请，同样不设名额上限。

通过以上流程和作者福利政策，番茄小说不断吸引作者加入，并培养了大批的平台知名作者，如：《开局地摊卖大力》的作者奕青峰，《天神殿》的作者燕北，《盖世战神》的作者小楼听雨，《超级上门女婿》的作者一起成功等。经过短短两年的发展，其平台内部原创作品的数量实现了巨额的增幅。

3.2.1.2 购入传统书籍，扩充书库容量

无论是付费类网络文学阅读平台或是免费类网络文学阅读平台，其本质都是通过平台本身的内容吸引用户，内容质量尤为重要，但同时平台内部的内容存量也发挥着至关重要的作用。网络文学面向的是数以千万级的读者，这些读者年龄各不相同，地域跨度大，且生活环境、学历素养等千差万别，对网络小说的选择和阅读偏好也各有喜好。番茄小说虽然可以利用其独特的算法推荐机制，依据读者的阅读习惯，收集数据，向读者持续推荐某一类型的网络小说，但算法推荐也是建立在足量内容支撑的基础上，庞大的内容存量对于读者的维系，显得尤为重要。

从番茄小说自身来看，其发展时间只有两年左右，而目前的网络文学创作市场，逼着签约作者们绞尽脑汁的将自己作品写的冗长，这在行业内几乎已经成为了一种共识。动辄数百万字的网络文学作品在以前或许会是个别现象，但如今，一部作品想要爆火，百万字以上是基本标配。以番茄小说爆火的一些作品如：《天

神殿》、《开局地摊卖大力》、《绝世医王》为例，每一部作品的字数都在两百万以上，有的甚至超过了四百万的字数。对于大部分作者而言，要完成一部数百万字数的作品，即使保持日更新字数在 6000 字—10000 字之间，最少也要全年无休的每日更新，所以对于发展两年多的番茄来说，本身原创内容的存量必定赶不上其读者增加的速度。为了填充内容库存，字节跳动加大投资力度，将目光转向了传统出版书籍的电子版权，通过买入的方式，字节跳动购入了传统书籍的电子版权，并在其自有平台番茄小说上免费向读者提供，且单独分出“出版”一栏供读者查找和阅读，类别丰富，包括人文、历史、科技、军事、地理、古籍等各方面。例如：《道德经》《易经》《二战史》《盛世危言》等经典古籍。

在内容存量方面，番茄小说平台原创内容存量较之其他老牌平台自然无法相提并论，但其借助买入传统出版书籍电子版权的方式，弥补了因发展时间短造成的不足，不仅扩充了平台内容存量，丰富了内容来源，并形成独有优势，对传统出版书籍电子式的免费呈现，吸引了一大批传统书籍阅读爱好者，也藉此形成了良性的内容分发机制，维系住了平台用户。

3.2.1.3 加强渠道合作，“火书”版权共享

对于发展时间短，内容储备少的网文阅读平台来说，大部分的发展路径大致相同，前期通过与其他平台相互合作，充实内容库让用户使用时先有内容可以消费，再慢慢孵化自己的原创作者群，番茄也不例外。2019 年开始，字节跳动就相继投资了鼎甜文化、秀闻科技、吾里文化、九库文学网、阅读无限等多家腰部网文相关企业。这些企业入局网络文学市场较早，旗下签约作者众多，且各有擅长的风格，内容库十分充实，番茄与这些企业形成合作关系，相互授予版权，扩充内容存量。

从原创性来看，番茄小说平台的作品可以分为两类，一类是番茄小说平台旗下作者的独家原创内容，这类作品往往会在作品封面的右上角打上“独家”或者“原创”的字眼。而另一类是与番茄小说平台有合作关系，来自其他网络文学阅读平台的爆款分流作品。即番茄小说平台不止有本平台签约作者的作品，还有其他平台签约作者的作品。以番茄小说平台展示的一部爆款作品《超级上门女婿》为例，总评分 9.3 分，目前连载字数为 616.5 万字，在番茄小说平台曾霸榜一时，单是点评就达到了 74.5 万人次，据保守估计，单就这一本小说的表现，至少为

作者带来 2000 万的收益。但就是这么火爆的一本网络小说，虽然在番茄小说平台受到读者热捧，其原创平台却是掌阅文学，而掌阅文学便是字节跳动投资的网络文学平台之一。

类似于《超级上门女婿》这样来自其他平台的爆款小说，占据了番茄小说平台一多半的展示量，当然，番茄小说本平台的爆款小说也会通过这种方式授权其他合作平台展示。至于什么样的小说会被分流到多个平台展示，每个平台的规定都不一样，但只要是推流的作品，作者的收益将会成倍增加，行业内将这种现象称为“上渠道”，如果说某个作者的书“上了渠道”，也就是说这个作者的作品达到了一定的要求，签约平台会将其作品授权给其他合作平台，由此产生的收入，在扣除运营费后，与作者五五分账，上的“渠道”越多，则作品的展示量和曝光量以及阅读量就越大，收益也越高。通过这种“渠道”间的相互合作，互相授权爆款作品版权，番茄小说的内容存量得以源源不断扩展。

3.2.2 内容传播方式

3.2.2.1 借助母系资源，平台互带流量

番茄小说是隶属于字节跳动的一款产品，在其内容传播过程中，字节跳动充分立足自身优势，整合旗下平台资源，借助抖音、今日头条、西瓜视频等母系产品为其内容传播铺设渠道，互相引流。

在番茄小说内容传播过程中，今日头条、抖音、西瓜视频等依托自身特点，将番茄小说平台上的内容以图文或者微短剧的形式，制作成插页广告或者开屏广告，大量投放给用户，这些广告为了吸引用户点击，内容往往比较夸张、低俗。用户只要点击此类广告界面，则会自动弹出番茄小说平台的下载链接，引导用户下载。

番茄小说官方还在今日头条、西瓜视频、抖音等母系平台创建了媒体账号，将平台内的一些爆款书籍录制为微短剧在平台内传播，借此吸引用户阅读原小说。同时，通过官方账号，定期进行推书活动，向用户推送一些吸引力比较强的小说，以达到引流的效果。此外，字节跳动在今日头条平台内部还开设了小说专栏，只要点击搜索框，就会在最下面出现“免费小说”一栏，点击进入，用户便可以在今日头条平台上直接阅读番茄小说上所有的作品，并且阅读记录会同步到番茄小说平台。

资源的整合是为了达到更好的传播效果,而传播效果的实现取决于媒体的综合传播力。媒体综合传播力体现在媒体内容传播力、媒体声誉传播力、媒体平台传播力这三个层次的有机统一上^①。对于番茄小说而言,无论是内容上的传播力,还是媒体声誉传播力,或者是媒体平台传播力都是不可或缺的。内容上有合作平台爆款书籍源源不断补充,媒体声誉和媒体平台传播力上,有母系平台——今日头条、西瓜视频和抖音等平台护航,借助庞大的母系资源,充分导入流量,传播内容,吸引用户。

3.2.2.2 注重互动机制,引导用户传播

《社交红利》里有一句话:互动是最简单最直接的激励。^②番茄小说除了能够借助母系资源达到内容传播的目的,还能通过实行奖励机制,加强平台与用户之间的互动,引导用户对平台内容传播。用户之间的传播是一种裂变式的传播,对于使用免费类网络文学平台的用户人群而言,往往喜欢一些平台内部设置的“网赚”^③活动,这些读者十分乐意通过分享邀请的方式传播内容,拉来新用户,以赚取平台的现金奖励。在这方面,番茄小说做出了不少尝试。

一方面番茄小说实行现金奖励机制,老用户可以将自己的邀请码发送给新用户,只要新用户注册账号时填写邀请码,老用户便能得到6—16元的奖励,此外只要新用户阅读平台内容,老用户还能持续获得现金奖励。除了分享邀请码,老用户还可以通过发送邀请链接或者面对面扫码的方式发展新用户,同样也能得到现金奖励。

另一方面,番茄小说平台设有“书荒广场”论坛空间,以便让读者相互分享或寻找喜欢的书籍。比如某个读者喜欢历史类的小说,便可以在“书荒广场”通过发帖的方式向其他人询问平台内好看的历史类小说,通过读者之间的良性互动,使得读者之间相互自发传播平台内容。

于番茄小说而言,无论是现金奖励或是论坛空间的设立,其主要目的便是通过平台与用户、用户与用户之间的互动,引导老用户主动传播平台内容,吸引新用户,再诱导新用户加入到“拉新”模式中,借助不断增长的用户传播平台内容。

^① 姜华,张涛甫.试论中国新闻传播理论研究的“语境—命题”意识——以传播力为中心的探讨[J].新闻与写作,2021(07):23-31.

^② 张燕.大数据背景下社会化阅读APP运营模式研究[D].华中科技大学,2018.

^③ “网赚”是指网络赚钱,一般是利用电脑、手机等设备通过因特网从网络上获利的赚钱方式。

3.2.2.3 开通 PC、微信端口，媒体矩阵传播

番茄小说在上线之初便开通了 PC 端口，读者通过搜索“番茄小说”便能进入官网，主要面向于习惯使用电脑阅读的用户，其 PC 端口内容与移动平台内容保持一致，是内容传播过程中的一种补充手段。

番茄小说设立了三个微信端口，分别为：番茄免费小说女生服务号、番茄免费小说男生服务号以及番茄作家助手。前两个微信端口分别面向于男女读者，主要用来展示一部分小说内容，以吸引潜在读者，并引导读者下载客户端。而番茄作家助手则会定期向读者推书，并发布一些平台举办的网络文学大赛信息，吸引作者加入创作。

番茄小说的内容传播渠道从移动客户端到 PC 端再到新媒体端，涵盖各类媒介传播手段，形成媒体间矩阵传播，使其内容能有效覆盖到更多的读者群体，有助于实现理想的内容传播效果。

3.2.3 内容变现手段

3.2.3.1 算法推荐，广告分成

网络文学免费阅读模式与付费阅读模式最大的不同便是变现手段上的差别，前者主要采用“免费+广告”的方式实现收益，后者则主要依赖于付费用户的打赏和订阅。番茄小说在广告收益方面，实行与作者五五分成的模式，平台依靠独有的算法系统向用户推荐喜欢的内容，阅读量越高的作品，推荐量越大，其作品的曝光率不再是根据作者的知名度决定，而是根据某一作品读者的阅读率和留存率决定。以笔者自己的连载小说《超级学霸进化史》为例，当笔者的作品签约成功后，系统会自动筛选人群，向喜欢相同题材的读者推荐笔者的作品，但前期的推荐量并不大，真正的首次重要推荐是作品达到十万字的时候，这也是番茄小说平台与其他平台最大的不同。当作品字数达到十万时，会迎来了第一次大的系统推荐，也叫“给量”，平台会根据题材类型，鉴别合适的读者群体，加大作品的推荐量和曝光量，这一规定被称为“首秀”^①，也是作品第一次正式的被平台推荐，这个机会每部达到签约条件的作品只有一次。“首秀”可以看出一部作品的潜力，也决定着是一部作品的生死。因为“首秀”加大了推荐量，作者的作品可以

^① “首秀”是番茄小说推荐的一种规则，在签约作品达到十万字的时候，平台会对作品加大推荐量和曝光量。

被更多的人看到和读到，这也就使得作品内部插播的页面广告和视频广告，有机会实现更高的浏览量，而广告的浏览量便是一部作品收益的重要来源。

番茄小说实行的广告模式便是基于在作品内部安插广告，迫使读者点击，以实现广告的有效播放和观看。值得说的一点是，番茄小说平台上的作品，广告出现频率并不高，读者连续阅读十几章才会出现一个六秒的视频广告，但这个视频广告是强制读者观看的，读者无法跳过，除非充值会员。不过读者每观看一个视频广告便可以享受半小时的无广告阅读。从这一点来看，某一部作品要想达到理想的收益，平台给的推荐量是最为关键的，因为推荐量越多，覆盖的读者人群也就越广，作品内部的广告点击率和观看量也就有越高的可能。但番茄实行的是算法推荐机制，作品推荐量的多少取决于作品阅读量和读者留存率的高低，某部作品如果阅读量和读者留存率比较高，则会得到平台的持续大力推荐，反之，推荐量会越来越来少，甚至会被剥夺推荐资格。在这个过程中唯一不变的是，无论作品表现好坏，作品所产生的广告收益将由平台和作者五五分成。

另外，除了本平台产生的广告分成收益，番茄小说还有一部分广告分成收益来自于其他合作平台。这部分收益主要源于番茄小说一些火爆的作品，这部分作品版权被共享到与番茄合作的其他平台，供其他平台读者免费或者付费阅读，由此产生广告或者订阅收益，这部分收益平台在扣除渠道运营费后，其余部分会与作者五五分成。

从免费模式的特点来看，由于技术的进步以及广告市场的成熟，目前“免费+广告”的盈利模式依旧将是免费类阅读平台的主要变现手段^①。番茄小说本身以免费起家，主打免费阅读的旗号，其受众大部分都是冲着免费而来，加之其在平台作品分发机制中采用了算法推荐技术，可以精准定位读者群体，所以广告的投放也就更容易找到有效人群，实现最优的广告投放效果。鉴于此，番茄小说在变现手段上不可能脱离广告投放，也十分依赖作品产生的广告分成收益，笔者认为这是番茄小说赖以生存和实现内容变现最重要的手段。

3.2.3.2 特许权益，会员充值

对于任何网络文学阅读平台来说，会员模式是一个非常重要而又必须的变现手段。无论是付费阅读平台还是免费阅读平台，在平台成熟上线后，都会积极探

^① 黄莉莉,孙颖,李云,包文瑾,张倩.免费 or 付费:网络文学全版权运营模式创新——基于“五五断更节”事件[J].科技传播,2021,13(09):152-154.

索会员制度，因为会员制度产生的收益是稳定且长久的，番茄小说虽然是一个免费类阅读平台，但其也上线了会员制度。

番茄小说平台的会员制度包括连月会员制度和短期会员制度，连月会员制度每月 13 元，短期会员制度分为七天制、30 天制和 90 天制，分别为 5 元、15 元和 35 元。会员享有七大特许权益，分别为：看书免广告、听书免广告、离线下下载、离线阅读、自动阅读、尊贵标识和更多金币。

开通会员后读者阅读作品或者听书时将不会出现广告，这对于一部分对阅读体验要求较高的读者来说具有一定的吸引力。除此之外，会员还会有黄金色的“V”字标识与普通读者区分开来，以此来满足一些读者情感上的需要。此外离线下下载、离线阅读等权益则更加贴近人性化，使得阅读更加便利。番茄小说正是靠着这些会员权益，转化一部分免费读者，吸引这部分读者充值会员，实现变现。

3.2.3.3 礼物打赏，收益分成

通过线上购买虚拟礼物，进行打赏，于读者而言可以表达对某一作者或某一作品的喜爱和支持。对于平台而言，则多了一种有效的变现手段。番茄的礼物打赏入口是一个礼盒样式的图案标识，位于每章节的章评末尾，读者点击进入后，有十三种虚拟礼物可供选择。包括免费和各类付费礼物，从一元钱的“点个赞”到九十九元钱的“大神认证”，满足不同读者群体的消费能力。值得注意的一点是，番茄小说的礼物打赏功能只向本平台独家和原创小说开放，其他平台的渠道书籍无法享受礼物打赏。这也是番茄小说官方维护自身利益的小手段，因为按照平台之间合作规定，其他平台的爆款书籍进入番茄小说平台进行展示后，所得的收益在扣除平台运营费后，其余收益将由书籍原创平台和作者按照比例分成，这个过程中，番茄小说方不参与利益分配。为了使平台自有读者消费红利不外流，番茄小说官方在开通礼物打赏功能时，只面向于本平台的原创书籍开放，这也是其为了使礼物打赏收益最大化实施的限制手段。

当然，单纯开通礼物打赏功能还不足以刺激读者购买虚拟礼物的消费心理，与此相配套的是“粉丝榜”的设立。粉丝对某一作品进行打赏后便能得到一定的贡献值，平台会根据粉丝贡献值的大小制定粉丝榜，贡献值在前一百的粉丝将会被选入作品首页的粉丝榜，从高到低依次排序。前三名贡献值最高的粉丝还会被授予“殿堂粉”的荣誉称号，且在粉丝榜单页面置顶展示。前四名到二十名会被

授予“真爱粉”的荣誉称号，第二十一名到一百名会被授予“铁杆粉”的荣誉称号。除此之外，进入粉丝榜的粉丝，还会享受一系列其他福利，比如：评论得到更多曝光机会，并优先展示；优先获得和作者线上/线下互动的机会，且每五点贡献值在进行礼物打赏时可折合为一元钱等。

“粉丝榜”的设立保障了番茄小说平台礼物打赏功能的良性循环，通过借助荣誉称号、优先展示等手段不仅满足粉丝之间互相攀比的心理，更刺激粉丝之间形成持续性打赏行为，促使其长期通过礼物打赏进行消费。

3.2.3.4 IP 开发，产业延伸

如果将电影、漫画等产业比作一辆快速跑动的“马车”，那“网络文学”在这辆车的前进过程中无疑是最重要的那匹马，因为“网络文学”为影视、漫画等产业的发展提供了最源头、最重要的东西——优质内容，即“网络文学 IP”。

IP (Intellectual Property)，即知识产权。“网络文学 IP”的实质就是指以优秀的网络小说内容为基础，拥有一定的粉丝和价值基础并且有能力超越媒体平台进行多种形式开发的优质内容版权，其中开发形式包含影视、游戏、漫画、周边衍生品等^①。

自 2015 年以来，“IP”的概念越炒越热，涉及“网络文学 IP”开发的商业行为也越来越多。无论是“网络文学 IP”影视化的呈现，还是漫画版的开发等，都在说明网络文学在创作优质内容，打造 IP，实现变现等方面的巨大能力。以阅文集团旗下的“网络文学 IP”为例，其改编的影视作品包括《斗破苍穹》《择天记》《庆余年》《将夜》等，无一不受到市场的欢迎，播放量巨大，为其带来了丰厚的收益。据“阅文集团”2020 年财报显示，其 IP 运营收入增幅达到 280%，为 18 亿元，可见“网络文学 IP”强大的变现能力。成功运营“网络文学 IP”不仅是网络文学阅读平台能力的体现，更是平台将内容收益最大化，延伸产业链的关键，在这一点上，番茄小说官方也做出了一系列的尝试。

在实现“IP”变现上，番茄小说主要有三方面的尝试，分别为：微短剧制作、影视改编、漫画改编。其中最有特色的便是“微短剧制作”，这是免费类网络文学阅读平台首创的一种“网络文学 IP”变现模式，主要结合短视频平台，由官方将一些热门网络小说改编为几分钟一集的短剧，通过短视频的方式呈现给受

^① 郑敏. “泛娱乐”生态下网络文学 IP 的精细化运营研究[D]. 中南财经政法大学, 2019.

众。番茄小说背靠抖音、西瓜视频等，在微短剧的改编和呈现方面具有天然的优势。以“抖音”为例，番茄小说热门作品《当影后有了读心术》被官方自制为动漫和真人短剧上线“抖音”和“B站”，其主要内容为：影后被陷害，醒来发现自己成了十八线小明星，同时还拥有了读心术，得知真相后她想为自己报仇……就剧情来说，属于描写娱乐圈的爽文。十二集连续剧在抖音上成绩不错，总播放已超过4000万次。值得一提的是，这部短剧在持续更新过程中，还实现了番茄小说和字节系APP的互带流量。类似的作品还有《在吗？超级老爸？》《厉总，夫人她罪不至死》《婚浅情深》等。网络文学改编微短剧，是在短视频发展壮大当下，网络文学变现的新尝试，是网络文学破圈的创新之举，正成为文娱市场的新宠。除了番茄小说以外，七猫小说、连尚文学等免费网络文学阅读平台也在积极探索网络文学微短剧改编之路。

在影视改编方面，番茄小说目前还未有现象级改编作品，其与芒果TV合作，改编自平台作品《酒后亲错小奶狗》的电视剧《无法攻略的女人》于2021年12月上线，受众反响较为不错。在漫画改编方面，字节跳动全资收购了成立于2018年的漫画公司——漫迹公司，为番茄小说平台内容的漫画改编打牢基础，借此番茄小说于2021年12月18日推出了第一款由字节旗下漫画公司改编的漫画《玄幻：我什么时候无敌了》，并授权哔哩哔哩漫画独家连载，上线不久便跃居国漫榜第二位。

于番茄小说而言，“网络文学IP”的孵化、运营不是一件短期内就能完成的任务，相较于成立时间较长的付费网络文学阅读平台，番茄小说在优质“IP”占有量上处于弱势，但其“网络文学+短视频”的产业开发模式，又是对“网络文学IP”变现方式的创新，势必将成为其后续发展的优势。

4. 番茄小说内容生产模式问题及建议

4.1 存在问题

4.1.1 作者培养机制单一

作者是一家网络文学阅读平台最根本的内容输出来源, 一个好的作者培养机制, 能激发作者创作的积极性, 能刺激作者之间相互竞争, 产出优质的作品。但目前番茄作者的培养上还有一定的不足, 未建立完整的作者培养机制。

笔者作为番茄小说的签约作者, 从自己的亲身经历和感受出发, 认为番茄小说目前在作者培养机制上存在三个主要问题: 一是缺乏作者成就肯定机制, 在这一点上, 起点中文网就做的很好, 为不同成就的作者赋予不同的等级, 并为表现突出的作者赋予“大神”“白金”等荣誉称号^①。二是作者之间线下沟通交流少, 缺乏沟通机会。三是没有设立专门的作者培训机制, 为平台表现突出的作者给予定期的培训。

在番茄小说签约的作者, 无论作品收益如何, 其作者都不会享受到由作品而产生的一些特殊待遇。每个作者的主页介绍基本一样, 不会有什么变化, 这让很多作者缺乏目标, 难以持续保持高质量输出的斗志。且作者内部之间的交流仅仅限于编辑所建立的作者群, 作者之间难以相互促进, 相互成长。对于番茄小说这样的平台, 因为其本身就面向于下沉市场, 用户比较新, 内容上既要抓住读者的喜好, 还要不断热捧新的题材, 很多作者也许第一本书火了, 接下来第二本、第三本都是扑街^②状态, 根本不清楚在下个阶段该尝试什么样的题材。并且有的作者虽然签约成功, 但一直不温不火, 作品表现能力十分一般, 成为了单纯的码字机器等等。长此以往, 番茄要想进军 IP 市场, 优质内容是很难跟得上的。这些问题归到底还是番茄的作者培养机制过于单一, 签约作者写作成长空间有限。

4.1.2 分成收入不清晰, 作者权益得不到保障

番茄小说作者的收入分成主要来源于两个方面, 一个是站内分成, 一个是站外分成。站内分成是指本平台内产生的收益分成, 主要包括平台内作品广告收益分成、读者听书收益分成、粉丝打赏礼物分成。而站外分成则是平台方扣除渠道

^① 李梦琴. 文学网站作者成长体制研究[D]. 武汉理工大学, 2018.

^② “扑街”在网络文学行业专指那些得不到读者关注, 收益甚微的作品。

运营费后，来自于其他平台的读者阅读收益分成。

笔者以自己的签约合同为例，根据合同规定，一部作品产生的所有收益，在扣除平台基本的运营费上，与作者五五分账。但平台对于广告的收入机制并未有清晰的说明，广告收入也不透明。比如一本连载小说，一个人一天浏览的广告量和广告时长设为一个固定值，那么这个人每浏览一个广告或者浏览一分钟的广告产生的收益是多少？这个人浏览完一部作品所有的广告，产生的广告收益又是多少等等，此类数据平台方并未公开。对于每个作者而言，只能通过自己的后台看到每部作品的用户读完率、留存率、用户新增数量及阅读量等具体阅读数据，而由此产生的收益数据作者根本无法查看，至于一部作品作者最后能拿到多少钱，完全取决于平台方的计算。

值得一说的是，2021年1月便有大量番茄小说的签约作者爆出番茄官方暗地里克扣作者的稿费，并有大部分作者晒出了自己被克扣稿费的事实，番茄官方对此的解释是：系统升级，旧版链接还未调整过来，导致新旧链接显示稿费不一致。但此种说法并不具有说服力，因为一些作者拿出了以前的稿费记录，一模一样的数据，结果收入却夭折了一半，这也导致当时大部分作者离站。

截至目前，番茄小说的收入分成数据仍未向作者开放，平台的广告费是如何计算的？渠道运营费又是多少等等，这些对于作者来说仍旧没有途径了解。收入分成的不清晰，致使平台与作者之间缺乏信任感，也让作者难以对平台产生归属感，所以番茄小说的作者流动十分频繁。

4.1.3 迎合“小白”读者，内容低俗且同质化严重

抄袭、低俗，沙子多金子少等等字眼，似乎是网络文学诞生以来一直所持有的标签，这些问题在番茄小说随处可见。由于番茄小说的受众群体接触网络文学时间较短，对网络文学认识还不够深入，加之大部分读者来自于下沉市场的三四线城市，且以中年群体为主，大多喜欢阅读一些内容夸张不切实际，低俗恶搞，血腥暴力等方面的作品。

以番茄小说平台最火的一部都市作品《天神殿》来讲，开篇战神的女儿被人绑架关在别墅的猪圈里，战神接到求救电话，杀气冲散了云霄，越野车开到几百迈的速度，一拳打爆一个人的头等等，语言简单粗暴，内容夸张到了极点，且单独一个“啊”字便重复了几十遍，可就是这样的一部作品，却有78.9万人次点

评，月收入一度达到一百多万。

除开情节夸张、语言低俗暴力等问题外，番茄小说平台作品跟风现象也十分严重。当某一类题材爆火后，不止一些作者立马跟风模仿写作类似题材，各个版块编辑也会鼓励旗下作者去创作类似题材的作品，以此吸引大量的受众和流量，直到此类题材的边际效应递减至无。此时新的题材再一次出现，作者和平台方又会去追逐新题材带来的强吸睛力。以“多宝文”^①为例，当《一胎六宝：总裁爹地忙坏了》爆火之后，一些作者立马涌入到“多宝文”的写作大军中，一系列“多宝文”顷刻间充斥平台，比如《爆萌六宝：盛爷宠妻太过火》《五宝闹翻天：总裁爹地降妻忙》等。纵观这类小说，从标题到简介再到剧情，几乎大同小异，并未有什么创新。在番茄这种换个名字老套路的作品不在少数，大多数都是“换汤不换药”难有创新和亮点，一窝蜂的涌向读者，最终会引起读者审美疲劳，对平台产生厌倦，降低读者忠诚度。

4.1.4 算法推荐，小众优质作品难以生存

大数据和算法推荐时代，私域流量与公共流量被统一到算法之中，读者的偏好、对人物的好恶、情节的反应、结局的设定等，都能以数据可视化的方式展现出来^②。技术的进步，让广告投放更加精准，使得网络文学免费阅读之路变得可行。像番茄小说这样的免费阅读平台，算法推荐虽然在作品分发中起着不可忽视的作用，但受益最大的是那些迎合读者、夸张低俗的作品，因为这些作品针对大部分读者的阅读偏好，在创作过程中，作者投其所好，尽力迎合一些读者低俗的阅读欲望，而算法推荐会根据作品阅读量的多少来决定某一部作品的推荐力度。

技术是没有感情的，只会根据设定的具体数据去衡量一部作品，但网络文学作为一种文学，其衡量标准应该是多样化的，单纯以阅读数量的多少，统一交付于机器做出决定，势必会让一部分小众的优质作品难以生存。从番茄小说平台的推荐榜单来看，没有一部作品称的上优质，上榜的作品都在刻意迎合读者的喜好，而那些小众优秀的作品，因为受到读者的关注较少，经过算法识别筛选后被归类为没有商业价值的作品，致使这类作品难有出头之日。

^① “多宝文”是近年在网络文学领域流行起来的一个说法，专形容那些作品里一个女主生了好多孩子的作品。

^② 朱巍.网文免费模式是大势所趋吗[J].方圆,2020,(10): 76.

4.1.5 广告收益固定，头部作者占比过大

番茄的小说平台的广告收益取决于广告商的广告投放力度，就其平台内广告投放力度和广告合作商来看，广告收益基本上处于一个固定值，而不是像付费平台那样，收益取决于读者的付费数量。如果番茄小说一年的广告收益为两个亿，那么这两个亿中的一小部分才是属于平台内所有作者的。但由于番茄小说实行的是算法推荐机制，阅读数量高的作品会得到大量的推荐机会，而阅读数量低的作品，只有少量的曝光率。加之番茄小说的收益主要靠读者浏览广告来维持，那么阅读量大的作品会一直得到持续性的高强度推荐，作者分到的收益也会持续性上升，但对于那些阅读量小的作品，由于前期表现不够突出，系统推荐量少，几乎很难为作者带来什么收益。

总的来说，番茄小说实行的作者收入分配机制是典型的“强者通吃型”，推荐资源尽力向阅读量高的头部作品倾斜，而那些阅读量相对较低的作品很难分到一杯羹，马太效应明显。平台的广告收入就那么多，一旦被头部作品占去大部分，剩下的一小部分广告收入根本不足以支撑底层作者的分配，这也就是为什么番茄小说平台底层作者收入情况不如一些其它平台。

4.1.6 完整的变现体系尚未形成

就变现手段而言，番茄虽然是免费平台类的佼佼者，但相比于付费平台成熟的变现模式，番茄在变现手段上仍旧显得十分有限，在作品开发力度上仍旧存在经验不足和开发力度不够的问题，未形成完整成熟的变现体系。

以起点中文网为例，其变现手段覆盖线上线下，形成了一整套的变现流程，除去和番茄相同的变现手段外，其还设立了新书投资、卡牌广场、周边购等变现方式，这是目前番茄所不具备的。另外在作品开发力度上，起点中文网会提供作品的相关手办，供粉丝在商城购买，还会对一些作品进行实体书的线下销售，并且会定期实行月票榜等榜单活动，刺激粉丝为喜欢的作品花钱打榜等。对于目前的番茄来说，过度依赖于广告商的广告投放，其所带来的收益固定且有一定的风险，因为广告投放是一个短期内的投资活动，无论见效与否，很难保证广告商们会长期在番茄进行广告投放。所以番茄还需建立起一套完整成熟的变现体系，加大对作品的开发力度，在广告收益以外创造新的主要收益来源。

4.2 优化建议

4.2.1 创新作者培养机制

一个好的作者培养机制除了能够激起作者的创作的积极性,还能提升平台声誉,吸引更多的作者加入。笔者认为,番茄小说作者培养机制单一的问题需要从三个方面进行解决。

一是模仿起点中文网,建立完善的作者等级成长机制,综合考量作者写作时长、作品成就、粉丝数量等情况,给每位作者设立一定的称号或者等级。一方面是对作者写作成绩的肯定,另一方面也能调动作者的动机,释放竞争欲望。二是定期举办作者线下见面大会,以老带新,相互传授经验与写作知识,促进作者之间的交流与互动,共同进步。同时也有利于作者之间增进感情,互相打榜推荐。三是成立专业的作者培训机构,定期选择有潜力的作者进行专业培训。例如为作者讲解写作技巧,写作题材如何选择,写作节奏如何把控等等。通过这类培训,作者还可以对自己不懂的地方向专业的老师提出疑问,提升自己的写作能力。

4.2.2 收益透明化,保障作者权益

番茄小说对网络作者而言,有三个疑虑:一是作品变现时间上的滞后性,不如付费阅读(购买、打赏、月票)让自己的收益“立马可待”^①。二是操作上的低透明度,作者靠广告和流量确认自己作品的市场价值,需交由渠道、广告商来完成,这就把原来作者与读者之间“面对面”的交易,增设出创作方无力控制也无从了解的中介环节^①。三是创作者的收益不易精准量化,广告以时长和点击量计算,一个广告覆盖全流通域,平台流量源于“打包”累积的众多作品。在这种情形下如何精确计算出某一个作品的“流量份额”和“广告份额”,在技术上怎样操控、怎样达成市场化公平,对于网络作者来说完全无能为力^①。所以免费平台的作者对于平台难以保持依赖和忠诚,作者来去比较频繁,大多数作者都是抱着“试试水”的态度来平台写作,体验完后又会离开。如何让作者心甘情愿,长久在番茄写作,笔者认为最重要的一点便是——公平。

平台与作者之间虽然是雇佣关系,我写作,你发钱,但至少也应该让作者知道自己的每一分钱是如何来的?自己的作品产生的收益是怎么计算,平台的运营

^① 欧阳友权.从“阅文风波”看网络文学生态培育[J].中南大学学报(社会科学版),2020,26(05):1-11.

费是如何统计,又是按多少比例扣除等。这需要平台方公布所有的收益计算方式,将每部作品产生的广告收益,分成收益等后台数据向作者开放,只有收入透明化,才能保障平台和作者在利益分配上的相对公平。

4.2.3 加强内容把控,提升作品质量

在“内容为王”的时代,只有好的内容才能留住用户,保证平台良性有序运转。番茄小说一直被人诟病的一点是其平台夸张、低俗等内容过多,为此还被勒令整改,然而整改以后其内容品质方面并未有多大的进步。

于番茄方而言,前期通过夺人眼球、打擦边球式的内容输出,可以快速吸引用户注意,但当平台步入发展阶段,还保持原来的内容制造方式,势必会让读者心生厌恶,背弃平台。况且,夸张、低俗类的作品在后续的影视改编等开发方面没有任何价值,这也就是为什么番茄背靠字节跳动,掌握庞大资源,到目前为止却还没孵化出一个类似于《将夜》那样真正有市场反响力的IP。要做到这一点,番茄方必须重视平台内容的打造和把控。

首先是平台的整体观念要有所改变,免费不等于低质,也不能单单依靠同质化、夸张过度的“赘婿文”“战神文”“多宝文”“奶爸文”等此类作品去争取读者和市场。平台要尽可能举办活动,创造机会,鼓励旗下作者创作有深度、有内涵的作品。再者还要加强对作品的把控,对签约作品的内容进行严格的审核,避免过度夸张、低俗、胡乱篡改历史等问题出现。

4.2.4 设立专项资金,保障小众优质作品生存

小众优质作品面向的读者本身比较少,加之番茄实行的算法推荐机制,很容易致使这部分作品丧失生存空间。而番茄的很多优质作品,却往往出自这类作品中。例如入选2021年中国作家协会网络文学重点作品扶持的三本小说《长乐里:盛世如我愿》《山人行》《幸福在家理》这三部作品在番茄阅读量并不高,粉丝群体也相对较少,作品关注现实,深入实际,但并未得到读者的青睐,如果不是作者本身比较有名气,且作品入选扶持项目,这样的作品在番茄是很难生存下去的。与此类似的还有一部作品《我的丽江姑娘》,这部作品的作者是续写春秋,当时在创作作品时,作者完全就是凭着热爱坚持下来,因为在写到六十多万字的时候,无论是作品的读者数量还是粉丝数量,简直惨不忍睹,一个月的收益不到一千元,直到作品字数超过一百万后,才渐渐有了起色,在这个过程中作者曾一

度想过放弃。

怎么保证小众优质作品的生存空间？笔者认为不需要番茄改变作品分发机制，因为算法推荐本就是免费阅读模式的标配，是无法更换的。平台应该针对小众的优质作品设立专门的编辑组，负责收发审核此类作品，并设立专项奖励基金，对其中优秀的作品进行奖励，因为对于大多数作者而言，选择网络文学创作，除了满足自己内心的文学梦之外，还有对金钱的渴望。只有如此，番茄的小众优质作品才有成长的空间，才能有类似《我的丽江姑娘》般的作品出现。

4.2.5 调整分配模式，向中下层作者倾斜

番茄的分配模式是完全按照作品的点击量来论的，作品能够产生多少收益很大程度上和一部作品的阅读量和推荐量有关，而作品的阅读量建立在推荐量的基础上。比如一部小说，开始首秀时，阅读量比较乐观，则平台会加大对这部作品的推荐，如果阅读量比较惨淡，则平台会停止推荐或者少量推荐。这也就是作者之间互相说的“十万字定生死”的原因。因为十万字首秀的时候，作品要是没有起来，则预示着这本作品基本上可以宣告失败，平台几乎不会再给你的作品什么曝光的机会，而是将更多的推荐量向首秀表现好的作品倾斜。

相较于网络文学一部作品动辄百万字的体量，十万字才堪堪起步，通过一次“首秀”就决定一部作品的生死，实在不够合理，而平台编辑又要求旗下的作者在作品字数不到六十万字时，不能申请完结。因此，一些“首秀”不理想的作者要么将自己的作品“太监”掉，要么就接着写。但这些接着写的作者收益实在是少的可怜。由于平台拿到的广告费是固定的，分给作者的部分也是固定的，作品表现好的作者越分越多，作品表现差的作者有可能连一个月六百元的全勤都拿不到。笔者统计了番茄官方每个月公布的作者收入排行榜单，发现头部作者与中下层作者之间的收入差距过大，很多底层作者每天数千字的更新，月收入却不足一百元。这种分配上的巨大差异归根到底还是因为番茄的分配模式过于向头部作品倾斜，造成中下层作者生存困难。而一个文学平台想要得到良性的发展，光靠头部作者是不够的，还需要关注平台的中下层作者。这需要番茄重新调整分配方式，将平台的资源以一定的比例划拨给中下层作者，只有保证中下层作者的生存，才能稳固平台的根基。

4.2.6 丰富变现手段，加大作品开发力度

番茄方通过免费的产品和服务凝聚大量用户^①，然后通过一些变现策略，将用户流量转变为商业价值，企业的价值通过为用户创造价值来实现，强调双方价值的最大化^②。但从目前番茄所实行的变现手段来看，仍然略显不足。

一是变现手段上除了广告分成外，其余变现方式过于传统老套，二是作品开发力度上，并未深入挖掘优质作品的潜在价值，未调动起粉丝基于作品的消费欲望。

针对变现手段方面，番茄首先要做的就是扩宽变现渠道。比如设立购物城，上架一些角色手办或者是相关的周边产品供粉丝消费；定期举办打榜活动，鼓励粉丝虚拟消费为支持的作者打榜；推出线下销售渠道，对平台人气高的书进行实体书销售等。在作品开发力度方面，可以借鉴起点中文网、书旗小说等其它老牌平台，上线书中角色的动画面像，并且对热门小说进行实时漫画更新，同时开放配音功能等。通过对这些功能施加限制条件，促成读者进行相关消费。比如：配音功能，每个读者每天最多只能免费配音三次，三次以后就需要支付一定的虚拟货币换取配音次数，而虚拟货币的获取需要读者通过平台进行实际购买，通过类似售卖服务权限的方式，充分挖掘一部作品潜在的变现能力，将收益最大化。

^① 李明文,齐晨曦.网络文学免费模式探析[J].新闻知识,2021(08):32-36.

^② 梁兴.知识付费平台的关系营销策略研究[D].西北大学,2021.

5. 网络文学阅读市场未来发展展望

免费阅读模式出现之前，网文行业的商业模式一直是以付费订阅和 IP 运营开发为主。其中付费用户的增长一直是业内公司努力的目标，但近几年来付费增长收益缓慢，进入瓶颈。一方面，是由于国内用户付费习惯的基础本就比较薄弱，另一方面，进入移动互联网时代后，短视频、手游、直播等各行业的兴起，都在竭力抢占用户的时间，网络文学难免会受到巨大的冲击，原有的生存空间被不断挤压。而免费阅读模式得益于互联网广告变现系统的完善以及人工智能算法的进步，前者为免费阅读的流量变现提供了可能，后者则大大的增加了内容分发效率，再加之主打“免费”的标签，相比传统的付费模式，免费模式在同等条件下的流量获取能力显著强出很多。

番茄小说总编辑谢思鹏认为：网络文学的底色就是普惠，网络文学的未来应该是全民阅读，而免费模式正是全民阅读的有力实践，能够最大程度造福读者，是符合读者长期利益的。随着我国网民不断增多，文化素养不断提高，学历水平不断上升，未来对于在线阅读的需求将是巨大的，但受限于读者收入水平和消费理念之间的差异，一部分读者很难被转化为付费用户，如何既能满足这部分群体的阅读需求，又不需要他们花费，毫无疑问，在这一点上只有免费阅读模式可以做到。

近两年，越来越多的资本涌向免费阅读的赛道，免费阅读所卷起的蝴蝶效应，不仅催生了众多主打免费阅读模式的平台，更让数字阅读行业的诸多付费阅读平台也开始走上免费道路，就连付费阅读的龙头企业阅文集团，也在积极布局免费阅读市场，并推出了相应的产品。可以说，免费阅读模式的诞生改变了数字阅读行业的整个格局。但在知识付费的时代背景下，网络文学受众越来越细分，付费群体和免费群体阅读喜好存在明显的差异，加之免费阅读平台本身的受众定位是接触网文时间较短的“小白”人群，付费阅读平台和免费阅读平台之间很难在读者获取上产生激烈的竞争。根据 QuestMobile Truth 的数据统计，付费阅读平台和免费阅读平台在用户重合度方面很低，占比在 10% 以内，这也证明了付费阅读平台通过数年培养出的付费用户黏性很强，并且还在持续为内容付费作出贡献。

总之，免费阅读模式面向的是网络文学的长尾市场，将庞大的边缘用户聚合起来，一定程度上扩大了网络文学行业的用户规模，打开了网络文学行业的新格局。在未来，免费阅读模式将成为网络文学行业的一种发展趋势，并将长期与付费阅读模式并存。

参考文献

一、著作

- [1] 郭庆光著.传播学教程[M].中国人民大学出版社,2011.
- [2] (美)安德森著.长尾理论 为什么商业的未来是小众市场[M].中信出版社,2015.
- [3] 范周主编.网络文学批评[M].北京:知识产权出版社.2019.
- [4] 舒扬著.共鸣 内容运营方法论[M].机械工业出版社,2017.
- [5] 欧阳友权著.当代中国网络文学批评史[M].中国社会科学出版社,2019.
- [6] 金璞,张仲荣著.运营本源[M].北京:电子工业出版社.2018.
- [7] 欧阳友权主编.中国网络文学二十年[M].江苏凤凰文艺出版社.2019.
- [8] 吴金梅,庄庸著.华语网络文学智匠创作研究[M].长春:吉林大学出版社.2020.
- [9] 张莉等编著.内容为王 互联网运营之内容运营[M].北京:电子工业出版社.2016.
- [10] 王祥著.网络文学创作原理[M].北京:中国人民大学出版社.2015.
- [11] 大肥羊著.网文成才 21 天[M].北京:新华出版社.2018.
- [12] 谭贤著.微信公众号运营 数据精准营销+内容运营+商业变现[M].北京:人民邮电出版社.
- [13] 张国文著.内容电商运营实战 内容打造+内容运营+内容变现[M].人民邮电出版社.2017.
- [14] 彭连刚著.移动阅读产业商业模式研究[M].长沙:中南大学出版社.2019.

二、学位论文

- [1] 梁兴. 知识付费平台的关系营销策略研究[D]. 西北大学, 2021.
- [2] 靳晓琳. 移动互联网技术下文化内容生产新模式研究[D]. 山东艺术学院, 2020.
- [3] 符笑欢. 长尾理论视角下的数字音乐运营优化策略研究[D]. 浙江传媒学院, 2020.
- [4] 包明明. 网络小说创作困境与自我突围[D]. 山东师范大学, 2020.
- [5] 杜晓影. 网络小说创作中的三种技术模式研究[D]. 四川师范大学, 2020.
- [6] 熊绎景. 阅文集团网络文学 IP 运营研究[D]. 湘潭大学, 2019.
- [7] 王怡明. 长尾理论视域下在线知识付费平台发展研究[D]. 苏州大学, 2020.
- [8] 付陈陈. 网络文学传播主体的类型和传播策略研究[D]. 中南财经政法大学, 2019.
- [9] 高畅. 磨铁集团 IP 运营研究[D]. 南京大学, 2018.
- [10] 张燕. 大数据背景下社会化阅读 APP 运营模式研究[D]. 华中科技大学, 2018.
- [11] 李梦琴. 文学网站作者成长体制研究[D]. 武汉理工大学, 2018.
- [12] 王宁. 我国网络文学 IP 运营研究[D]. 武汉大学, 2017.
- [13] 张继宝. 文学作品产业化的商业模式研究[D]. 浙江工业大学, 2016.
- [14] 程一帆. 腾讯文学的全版权运营模式研究[D]. 河南大学, 2016.
- [15] 王鹏. 国内文学网站的版权运营模式研究[D]. 吉林大学, 2015.
- [16] 安洁. 我国手机阅读内容生产策略研究[D]. 北京印刷学院, 2013.
- [17] 林雯. 论北美华文网络文学的第一个十年[D]. 福建师范大学, 2012.

三、期刊

- [1] 马季.一个时代的文学坐标——中国网络文学缘起之我见[J].新华文摘.2021,(14): 92-93.
- [2] 欧阳友权.哪里才是中国网络文学的起点[J].新华文摘.2021,(14): 90-91.
- [3] 邵燕君,吉云飞.不辨主脉,何论源头?——再论中国网络文学的起始问题[J].南方文坛.2021,(5): 117-123.
- [4] 赵礼寿,朱赟.基于过程管理的网络文学内容乱象治理研究[J].新媒体研究.2021,7(17): 57-62.
- [5] 许婷,肖映萱.由“一夫”至“多宝”:数字人文视角下女频小说的情感位移[J].文艺理论与批评,2021(04):96-105.
- [6] 李明文,齐晨曦.网络文学免费模式探析[J].新闻知识,2021(08):32-36.
- [7] 聂梦影.从免费热潮看网络文学现状[J].今古文创,2021(16):37-38.
- [8] 黎杨全.网络文学“免费论”与数字资本主义的症候[J].中州学刊,2021(08):153-159.
- [9] 黄莉莉,孙颖,李云,包文瑾,张倩.免费 or 付费:网络文学全版权运营模式创新——基于“五五断更节”事件[J].科技传播,2021,13(09):152-154.
- [10] 王妍,彭江浩.基于使用与满足理论的移动阅读社交化研究[J].新闻传播,2021(08):32-34.
- [11] 聂梦影.从免费热潮看网络文学现状[J].今古文创,2021(16):37-38.
- [12] 张建友,张祎鑫.价值链视域下数字阅读产业发展路径探索[J].出版广角,2021(17):48-50.
- [13] 姜华,张涛甫.试论中国新闻传播理论研究的“语境—命题”意识——以传播力为中心的探讨[J].新闻与写作,2021(07):23-31.
- [14] 曾一果,杜紫薇.数字媒介时代网络文学 IP 改编的再思考[J].中国编辑,2021(06):75-78.
- [15] 方静.网络文学平台付费阅读模式的剖析及再创——以“阅文集团”旗下子品牌为例[J].文化产业,2020(29):100-101.
- [16] 杨雅麟,周婷.免费阅读视域下网络文学付费模式的探析[J].传播力研究,2020,4(18):175-176.
- [17] 欧阳友权.从“阅文风波”看网络文学生态培育[J].中南大学学报(社会科学

版),2020,26(05):1-11.

[18] 朱巍.网文免费模式是大势所趋吗[J].方圆,2020(10):76.

[19] 高黛云.互联网情境下网络文学IP运营分析[J].西部学刊,2019(09):131-136.

[20] 李方琳.我国网络文学IP运营模式及发展趋势探析[J].传播力研究,2019,3(17):270.

[21] 赵海霞,陈清.基于用户黏性数字化阅读奖励机制的发展策略——以起点中文与QQ阅读为例[J].图书馆学研究,2019(23):65-69+88.

[22] 数偶.免费阅读会是网络文学的未来吗? [J].网络文学评论,2019(05):14-17.

[23] 欧阳友权.网络文学产业经营的三个关键词[J].网络文学评论,2019(04):5-12.

[24] 马季.互联网文学平台发展史略[J].网络文学评论.2018,(4): 21-28.

[25] 张英奎,牛天星,张圣听,李俊辰.网络文学IP运营与发展对策研究[J].出版广角,2018(21):26-29.

[26] 刘学周.探究网络文学产业化发展中的内容生产[J].出版广角.2018,(8): 57-59.

[27] 陈新榜,吉云飞,邵燕君.网络文学崛起的历史细节——专访起点中文网创始人、阅文集团高级副总裁林庭锋(宝剑锋)[J].网络文学评论.2017,(2).

[28] 李薇.我国网络文学IP运营及转化模式探析[J].出版广角,2017(18):44-46.

[29] 邵燕君.从乌托邦到异托邦——网络文学“爽文学观”对精英文学观的“他者化”[J].中国现代文学研究丛刊,2016(08):16-31.

四、报纸

- [1] 魏沛娜. 付费+免费 阅读新生态[N]. 深圳商报,2021-09-06(A08).
- [2] 知蓝. 巨头互换剧本 数字阅读市场竞争格局生变[N]. 证券时报,2021-11-17(A10).
- [3] 黄志强.网络文学：新问题与新挑战[N].文艺报.2020.07.22(第8版：网络文学)
- [4] 原业伟.数字阅读发展的新机遇和新挑战[N].国际出版周报.2020.10.26(第007版：报告)
- [5] 朱文佳，徐燚.网络文学的未来是全民阅读[N].国际出版周报.2020.09.14(第013版：专题)

后记

行文至此，想说的很多，但当手指敲击在键盘上时，又不知说何。

我从不认为自己是一个聪明的人，虽然谈不上愚笨，但也好不到哪里去。

临近毕业，纵有千言万语，我所要表达的也只是两个字——感恩。

感谢我的父母、我的未婚妻、我的导师、我的舍友、我的亲戚朋友、我的同学。

一路走来，承蒙照顾，无以回报，愿大家都万事随愿。