

中小型文学网站的困境与出路

○ 林丛晞

网络文学近几年来在我国的发展如火如荼，商业模式也越来越完善，吸引了国内外众多资本的注入。当以起点中文网为代表的网络文学网站实施付费阅读制以后，文学网站就此探索出了商业盈利的新模式，大大小小的商业文学网站也如雨后春笋般冒出。据第33次中国互联网络发展状况统计报告，截止至2013年12月，我国文学网站总数已经达到1.4万个，综合性网站数7150个。但这其中除了大家熟知的、点击率较高的大型文学网站，如起点中文网、创世中文网、红袖添香、中文在线、榕树下、幻剑书盟、晋江文学城、潇湘书院等，更多的则是名不见经传的中小型文学网站。在各大文学网站赚得钵满盆满之时，众多中小文学网站却只能在夹缝中艰难求生。

在市场经济体制优胜劣汰的竞争机制下，强者愈强，弱者愈弱的“马太效应”使我国的网络文学市场面临着寡头垄断的危机。一方面，

少数强势网站占用大量优势资源，导致其“仗势欺人”，就地起价，制定不合理的分成制度，压榨网络写手的创作收入，而处于“卖方市场”的读者也会丧失议价的空间，只能被动地接受网站制订的付费价格。另一方面，由于受制于大型文学网站的商业运作模式，作品的点击量与网站以及作者的收入直接挂钩，只以点击量论英雄的评价标准，使得网络文学作品的多样性和创作的自由性受到限制，作品的审美价值让位于经济价值。这也是网络小说类型化写作越来越严重的原因之一。

从整体来看，垄断对于网络文学市场可以说是百害而无一利，而打破垄断，维护市场的正常秩序就需要靠中小型文学网站的成功突围，这是众多中小文学网站存在的价值所在。不过中小型文学网站又在激烈的竞争中有所作为，必须认清当下的生存困境，并结合自身特点在风云莫测、危机四伏的市场竞争中杀出一条突围之路。

一、困境：内忧外患 夹缝求生

就目前我国的网络文学市场发展的形势来看，中小型文学网站的发展所遇到的困境，总体上可以从外部环境因素和内部自身因素来分析。

从外部环境因素来看，老牌的大型网络文学网站的挤压，是造成中小文学网站艰难境地的主要原因。根据艾瑞咨询2013年年底的最新数据统计，垂直文学网站日均覆盖人数1366.2万人。其中，盛大文学旗下的起点中文网日均覆盖人数达176万人，位居第一。在排名前10的网站中，盛大旗下还有晋江原创网、潇湘书院、小说阅读网、起点女生网、红袖添香网入围，分别排在第2位、第6位、第7位、第8和第10位，总日均覆盖人数达264万人。从这些数据中可以看出盛大文学在网络文学市场上的霸主地位，而且盛大还在有计划地收购和兼并其他中小网站，以巩固自己的霸主地位。虽然在去年，腾讯旗下的创世中文网上线，百度旗下的多酷文学网上线，新浪也拆分出读书频道成立文学公司，网络文学市场上一片混战，盛大文学一家独大的格局正被改变。但这些大网站仍旧没有给中小网站太多的发展机会。所以，总体来说，中小文学网站还是被挤在夹缝中，难以分到一杯羹。

从内部自身因素来看，最主要的原因是中小型文学网站资金少、名气小，难以吸引到优秀的写手加入其中，导致优质作品匮乏，这又直接影响到了访问人数和点击率，没有了点击率，自然也就没有了关注度，也就难以获得投资，形成恶性循环。于是，许多的中小型文学网站就在这个死循环中销声匿迹。其次还有一些其他因素也阻碍着这些网站的发展。例如有一些文学网站没有成熟的产业链模式，在实体出版、影视改编等方面出师不利，例如翠微居、

天鹰文学网。而这些方面恰恰是全版权时代网络文学网站盈利的最主要部分。另外，有些中小型文学网站自从创建起，就目标不纯，靠盗版其他网站的作品、淫秽色情的作品来吸引访问量，这类网站大量混迹在文学网站中，让读者丧失了对于中小文学网站的信任，更愿意选择有口碑的大型网站。

正因为中小型文学网站自身的这些问题，所以在强势资本的介入下，很难自保，要么宣布破产，要么只能接受大网站的并购。

二、出路：扬长避短 突出重围

在这内忧外患的情况下，中小文学网站要想打破“马太效应”的魔咒，可以尝试从以下几点来寻找突破口。

1. 细分市场，走差异化竞争道路

中小型文学网站在综合实力方面与大网站硬拼，势必会败下阵来。而如果发挥自己的长处，专注于某一类型的文学，抓住特定的读者群，选好点，打深井，则更容易形成自己的品牌特色。例如红袖添香、潇湘书院致力于女性阅读，幻剑书盟则侧重玄幻、武侠类文学，天方听书网更是另辟蹊径，占领有声读物市场。作为中小型文学网站，在刚起步的时候，甚至可以将市场定位得更细致，锁定某一年龄段的读者，契合这一年龄段读者的特点来优化自己网站的内容、栏目设置包括页面视觉形象设置等。例如，现在中国老年人口在不断增加，1977年恢复高考后的第一批大学生也已经进入退休年龄，老年人有着大把空余的时间，而且离开了工作岗位、缺少子女陪伴的他们难免产生孤独、失落的情绪，这种情绪急需一个出口宣泄，而网络这个零门槛的平台正好能给他们提供抒发情感的机会。中心文学网站可以针对这一类人群的喜好，写作适合他们阅读的作品，也可以举办老年人征文比赛吸引老年朋友参与，在网

络文学网站中独树一帜。甚至于在页面设计上，都可以针对老年人老花眼的情况设置大字报版。这样一来可以避开在传统网络文学类型上与大网站的角逐，二来也能为刚起步的中小型文学网站节约资金。

2. 与大网站合作，利用资源

中小型文学网站可以尝试与大的文学网站建立合作关系。在大型文学网站上每天更新的作品不计其数，读者的注意力很快就转移到了那些正在更新、人气当红的作品上去了，对于那些已完结、热潮稍减的作品，中小网站可以以较低的价格购入其版权，放在自己的网站上供读者免费阅读，以此来提高访问量，从而吸引广告投放。另一方面，中小文学网站可以与大型文学网站建立一个“推荐作家制”，一些文风还未成熟，刚开始接触网络文学创作的写手，可以先在这些中小型网站上试试水，等积累了一定的经验和人气后，再向大型文学网站推荐，类似于高考的“保送制度”，以这种方式，利用大网站的吸引力，为中小型文学网站吸引“潜力股型”写手。

3. 与其他中小型文学网站联合，互惠互利

面对劲敌，单打独斗难免势单力薄，加之各中小型文学网站如果走差异化竞争的道路，那么就面临自身文学类型单一的问题，只有各个不同风格的文学网站联合起来，才能形成规模与大网站相抗衡。各网站之间的作品可以相互推荐，起到增强宣传的效果；各网站的作家可以相互交流，甚至可以发挥各自的优势合作完成作品；各网站可以联合举办作家培训班、征文大赛等活动，提高知名度；各网站之间的广告可以互相推送，让广告商花一份钱，享受到在多个网站宣传的收益，以此吸引广告商。

4. 重视移动阅读终端的开发，抢占市场

据第33次中国互联网络发展状况统计报告显示，截止至2013年年底，我国手机网民规模

已超过5亿，新增网民中使用手机上网的比例高达73.3%。这是一个庞大的数字，也就意味着一个巨大的市场。在新媒体的强势影响下，人们的阅读习惯正在悄然发生改变。在忙碌的日常生活中，坐在电脑前，花上几个小时来阅读网络文学作品已经不那么现实，更多的读者选择利用碎片化的时间零散地阅读，或者将文学作品下载成电子书放在移动设备上阅读。中小文学网站可以抓住这一新趋势，在移动阅读终端的开发上多花心思，注重用户体验，设计出符合当下人阅读习惯、审美喜好又方便使用的阅读终端。以期在移动阅读市场占有一席之地。例如，由韩寒担任主编的电子刊物《一个》，就根据当下年轻人的喜好，推出了可以应用于安卓、ios、Windows等系统的应用软件，使用户可以在手机、平板电脑等移动设备上随时阅读。每天更新一篇文章、一幅图、一句话以及一个跟网友互动的问题。这些内容正好契合了读图时代读者碎片化阅读的习惯，和对互动性、参与性的要求。2012年6月，该应用上线不到24小时，就超过众多热门游戏与应用，成为AppStore中国区免费总榜第一名。

的确，“优胜劣汰”是市场竞争中的必然规律，但是文学作为一种审美意识形态，注重更多的是精神层面的，而非物质层面。所以各大文学网站在作为行业的领跑者时，除了自身利益的获取，还需要承担更多的社会责任，肩负起维护文学自由、文学纯净以及文学市场公平竞争的责任。那些落后的中小型文学网站也应奋起直追，通过科学、合法的途径发展壮大自身。只有这样，我国的网络文学市场才能发展得更好。

(作者单位：中南大学文学院)