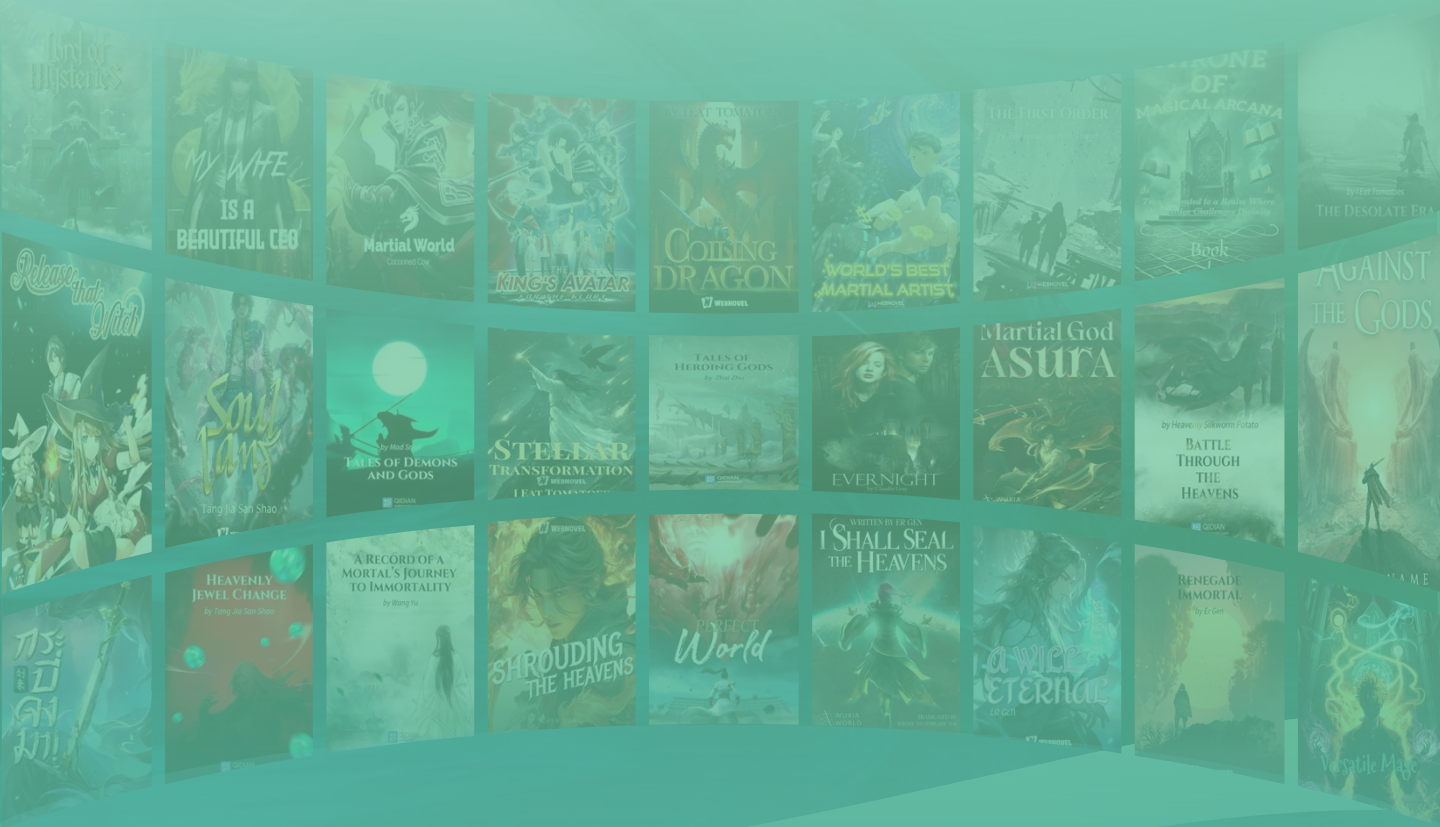




2025年度中国网络文学 海外用户调研报告

2025 Chinese Web Novel Overseas User Research Report

西安交通大学 新闻与新媒体学院

中国日报社 海媒研究院

目录CONTENTS

主要发现	1
一、研究背景	6
二、研究设计	8
(一) 抽样方案与数据收集	8
(二) 数据清洗	10
(三) 研究内容	11
三、样本构成	12
(一) 性别分布	12
(二) 年龄分布	12
(三) 收入分布	13
(四) 学历分布	14
(五) 职业分布	14

四、研究结果 ----- 15

(一) 中国网络文学全球用户的市场覆盖率 ----- 15

- 1. 网络文学与中国网络文学市场覆盖率 ----- 15
- 2. 用户的接入契机 ----- 17
- 3. 中国网络文学用户的其他参与行为 ----- 18

(二) 中国网络文学全球用户的阅读习惯 ----- 19

- 1. 网络文学阅读场景 ----- 19
- 2. 网络文学阅读时长及变化趋势 ----- 19
- 3. 阅读渠道 ----- 21
- 4. 在线阅读平台选择 ----- 23

(三) 中国网络文学全球用户的偏好与动机 ----- 24

- 1. 用户偏好 ----- 24
- 2. 用户信息获取渠道 ----- 26
- 3. 用户阅读动机 ----- 27
- 4. 用户互动行为 ----- 28

5. 用户的相对偏好及原因----- 29

6. 用户的深度偏好及阅读动机----- 30

(四) 全球用户对中国网络文学的认知与评价----- 30

1. 用户对中国网络文学的整体印象----- 30

2. 当前用户阅读体验中存在的问题----- 32

3. 用户的跨文化对比认知----- 32

4. 阅读后的文化认知变化----- 34

(五) 中国网络文学全球用户的意愿与期待----- 36

1. 用户持续阅读意愿----- 36

2. 付费意愿与付费模式偏好----- 37

3. 延申消费投入意愿----- 38

4. 多元互动模式接受意愿----- 39

5. 用户的推荐行为----- 40

6. 用户对中国网络文学未来行业发展的建议----- 41

五、研究结论----- 42

主要发现 / Key Findings

- 1.中国网络文学整体市场覆盖率偏低，大洋洲（40%）用户比率最高，东南亚、南亚、非洲、西亚次之，欧美（北美9%、欧洲9%）显著偏低，越南、尼日利亚等国在中等覆盖区域表现突出。



- 2.中国网络文学海外用户性别趋于均衡，女性占54%、男性占 45.7%，男性比例上升明显，打破女性为主的传统格局。
- 3.中国网络文学海外用户年龄高度年轻化，18-34岁用户占比64.1%，25-34岁为核心群体（36%）。
- 4.中国网络文学海外用户收入以中高阶层为主，中等收入占42.8%、高收入占41.8%，低收入仅14.7%。
- 5.阅读场景高度碎片化，睡前（63.4%）、公共交通通勤（58.0%）、午休（56.9%）为三大核心场景，深度嵌入日常碎片化时间。
- 6.中国网络文学海外用户的阅读时长呈现出以中等强度阅读为主、部分用户形成稳定长时阅读习惯的结构特征。周均 3-10 小时为核心区间
- （3-6小时26.6%、6-10小时25.3%），轻度阅读用户（少于3小时）占比仅 17.6%；

主要发现 / Key Findings



- 7.72.3%的中国网络文学海外用户过去一年阅读时长增加，中国网文在其阅读结构中占比集中在40%-90%（75.2%），占据重要但非绝对主导地位。
- 8.海外用户阅读中国网络文学呈现出明显的数字化、多平台并行与社交传播驱动特征。网文 APP（74.3%）、网文网站（73.7%）为核心，接触渠道从早期非官方翻译、社区传播转向被动推荐（朋友、社交平台）为主，延续性强。
- 9.中国网络文学海外用户的平台选择呈现“头部集中、长尾分散”，Spotify（45.9%）、Amazon Kindle（42.2%）、WebNovel（39.4%）为前三甲。
- 10.中国网络文学海外用户的题材偏好聚焦强情节、东方特色内容：奇幻（44.8%）、动漫（44.5%）、悬疑推理（44.1%）为最受欢迎题材，修仙、玄幻等中国特色题材成为差异化竞争抓手；《我的美女总裁老婆》《诡秘之主》为爆款作品，苏小暖、爱潜水的乌贼等头部作者认可度高。
- 11.69%的中国网络文学海外用户偏好中国网文的核心原因是情节爽感、世界观新颖、篇幅 / 更新机制灵活，以及东方文化独特性。印象深刻的作品也以奇幻、仙侠类强情节作品为主。

主要发现 / Key Findings

- 12.中国网络文学海外用户的阅读动机多元，分三大维度。核心是内容与叙事（角色魅力41.1%、情节紧凑39.5%）其次是情感与体验（缓解压力37.4%、填充碎片化时间37.4%、爽感体验31.7%）；此外，文化探索与社交为重要动因，38.5%用户为探索中国文化阅读，30%用于学习中文，近三成出于社交需求阅读。
- 13.海外用户参与中国网络文学的互动意愿整体较高，从消费转向共创：仅6.6%用户基本不互动，发表章评/段评（56.6%）、加入粉丝社群（56.1%）为核心互动方式，四成以上用户会进行二次创作、向作者提建议，成为内容共创的重要力量。
- 14.海外用户对中国网络文学的整体印象趋于正面，总体满意度均值4.23（满分5分），题材丰富、传递积极价值观、评论区活跃为主要优点，评分均超4.1分。
- 15.海外用户认为中国网络文学在连载模式、翻译质量和内容创新方面存在短板。商业模式矛盾凸显：免费阅读广告过多（36.6%）、按章付费成本过高（33.7%）为最亟需解决的问题；内容供给不稳定：断更/烂尾频发（33.5%）、情节雷同缺乏创新（29.2%）、篇幅注水（30.9%）；本地化质量不足：翻译质量参差不齐（机翻感强，31.4%），部分文化概念晦涩难懂（24.0%）。



主要发现 / Key Findings

- 16.中国网络文学海外用户认为中国网文与本土/西方小说的核心差异是文化独特性（修仙、武侠等）、叙事与世界观构建新颖（宏大幻想世界、逆袭升级叙事）、更新模式差异化。



- 17.阅读后超6成中国网络文学海外用户对中国的态度向积极转变，网文成为海外用户了解中国文化、价值观、历史的重要窗口，海外用户对中国网络文学的消费，正在转化为一部分受众对中国文化的亲切感与好感。
- 18.中国网络文学海外用户的持续阅读意愿强烈：超八成用户将保持（24.5%）或增加（62.3%）阅读时间，仅9.8%计划减少。
- 19.中国网络文学海外用户的付费意愿高，仅4.3%的用户无付费意愿，61.6%的用户愿每年付费31-300美元，17.9%的用户愿付费300美元以上。
- 20.主流付费模式为整书购买（58.6%）、VIP会员订阅（55.0%），对按章付费、众筹接受度较低。

主要发现 / Key Findings

- 21. 延伸消费与新模式接受度高。超五成中国网络文学海外用户愿为 IP 改编作品（动漫、影视等）付费（52.5%）、投入更多时间追更（52.2%），近五成愿购买实体书 / 周边。
- 22. 中国网络文学海外用户对四种新型模式的接受意愿均处于较高水平。对互动式叙事（4.30 分）、会员无限阅读（4.25 分）、AI 个性化服务（4.17 分）等新型模式接受度均超 4 分。
- 23. 中国网络文学已在海外用户群体中形成良好口碑基础，用户自发传播意愿强烈。84% 的用户会主动推荐中国网文，核心原因是内容优质、东方文化特色、情感共鸣；不推荐的主因是作品质量不足、翻译问题，文化差异未造成显著阻碍。
- 24. 中国网络文学海外用户对行业发展建议聚焦三大核心：高质量翻译与文化本地化（52.3%）、鼓励原创突破套路（47.5%）、AI 技术赋能（44.2%），同时对优化商业模式、加强版权保护、搭建全球读者社区、完善 IP 生态需求显著。



一、研究背景 / Research Background

在全球化与数字化深度交融的当下，网络文学已超越单纯的文学形态，跃升为承载文化想象、形塑青年价值观、链接全球受众的数字文化战略资源。习近平总书记强调要强化用文化同世界对话的理念，“推动更多富有历史文化底蕴、反映当代中国生活、具备国际文化视野的作品走向国门”，网络文学以其轻量化传播、强情感共鸣、高文化包容性的特质，恰好契合数字时代全球受众的阅读需求，成为践行这一要求、深化文明交流互鉴的鲜活载体。

自21世纪初海外华侨论坛的零星转载，到专业翻译平台的规模化输出，再到当下海外原创生态的蓬勃兴起，中国网络文学历经三十年的迭代发展，基本实现了从华语圈层的文化乡愁载体到全球Z世代数字精神食粮的跨越。截至2025年10月，中国网络文学海外活跃用户约2亿人，覆盖全球200多个国家和地区¹，形成北美、欧亚、南美“三翼齐飞”的全球市场格局，尤以南美地区表现最为亮眼。网络文学海外本土作者已达130万人，海外本土创作作品超200万部²，这些海外创作者以本土神话为文化底色、以中国网文叙事范式为创作骨架，创造出融合东西方美学特质的全新文本形态，推动网络文学出海进入“叙事出海”的新阶段。随着技术赋能进一步加速产业升级，2025年WebNovel平台新增AI翻译网络文学作品超10000部，全年网文翻译出海作品总量已超13600部³，多语种翻译实现跨越

¹³ 中国音像与数字出版协会. 2025中国网络文学出海趋势报告[R/OL]. (2025-12-18)[2026-2-19].

² 中国作家协会网络文学中心. 中国网络文学国际传播报告（2025）[R/OL]. (2025-9-26)[2026-2-19].

式发展，泰语、土耳其语、菲律宾语等语种实现从无到有的突破。与此同时，网络文学正加速与短剧、游戏、动漫等产业形态深度融合，形成“IP创作—影视—动漫—游戏—文旅”的协同发展模式，《道诡异仙》与新加坡环球影城合作打造主题探险屋、《全职高手》与瑞士国家旅游局推出主题活动等案例，彰显出中国网络文学出海从“单一内容输出”向“全链条生态共建”转型的前沿趋势，其产业价值与文化辐射力持续提升。然而，在AI技术提升产能、平台加速扩张的产业繁荣表象下，文化适配不足、用户情感共鸣测量盲区、跨媒介消费行为认知缺失等深层瓶颈日益凸显，当前行业对全球用户的核心需求认知仍停留在碎片化数据层面，缺乏系统性实证研判，制约产业向高质量转型。

随着全球网络文学产业的价值重构，网文不再只是被阅读的故事，而是可拆解、可重组、可授权的创意模块，其已然从“消费品”转化为“生产资料”。网络文学出海也不再只依赖单一的内容贸易，而是一个可持续发展的商业生态。在此背景下，西安交通大学新闻与新媒体学院组织开展2025年中国网络文学全球用户大调查，既是回应数字文化出海时代命题、推动行业从“经验驱动”转向“数据驱动”的必然选择，也是响应国家文化出海战略、完善跨文化传播理论体系的重要举措。通过系统性采集全球用户数据、剖析不同国家和地区用户需求特征与文化接受机制，可为政策优化、产业升级提供精准支撑，推动中国网络文学在全球数字文化版图中的价值跃迁。

二、研究设计 / Research Design

（一）抽样方案与数据收集

调查在全球20个国家展开，地理上覆盖亚洲、欧洲、北美洲、南美洲、西亚、非洲、大洋洲等区域，每个国家各260名受访者，共5200份样本（详见表1），此外，每个国家随机抽取5名受访者，共100名受访者回答6道开放式问题。研究采用问卷调查的方法，通过大规模在线样本库进行，并严格遵循国际在线民意调查标准。调查时间为2026年1月。

调查采用分层非概率抽样的方法，根据对调研对象的了解，结合公开数据和其他第三方资料，依据各国网民人口特征对样本组构成进行配额限定，在样本库对符合配额条件的样本进行随机发送，在确保完成分层抽样配额的同时，配额组内部的随机抽样也确保了样本的代表性。抽样过程和数据结果透明、开放、可追溯。通过问卷设计、问卷翻译、问卷编程、数据采集的完整流程获取数据。为更有效地触达当地被访者、提升被访者对问题的理解准确性，调查共采用13种语言完成（详见表1），对多语种国家（如马来西亚），则由被访者自行选择问卷语言。

表1 抽样方案及调查语言

序号	区域	国家	语言	样本量
1	北美	美国	英语	260
2	北美	加拿大	英语	260
3	北美	墨西哥	西班牙语	260
4	南美	巴西	葡萄牙语	260
5	东南亚	泰国	泰语	260
6	东南亚	马来西亚	马来语, 英语, 简体中文	260
7	东南亚	越南	越南语	260
8	东南亚	新加坡	英语	260
9	东南亚	印尼	印尼语	260
10	东亚	日本	日语	260
11	东亚	韩国	韩语	260
12	南亚	印度	英语	260
13	西亚	土耳其	土耳其语	260
14	西亚	沙特	英语, 阿拉伯语	260
15	欧洲	英国	英语	260
16	欧洲	西班牙	西班牙语	260
17	欧洲	德国	德语	260
18	非洲	尼日利亚	英语	260
19	非洲	肯尼亚	英语	260
20	大洋洲	澳大利亚	英语	260

（二）数据清洗

为提高数据的可信度与有效性，研究在问卷设计阶段及数据处理阶段实施了系统化的数据质量控制与数据清洗流程，最终剔除无效问卷139份，具体清洗规则如下：

逻辑一致性检验。通过问卷内部逻辑跳转与前后题一致性校验，识别并剔除存在明显逻辑冲突或不一致作答的样本。

作答时长筛选。基于问卷长度及预测试结果，设定合理的最短作答时间阈值，对作答时间显著低于该阈值、难以保证认真作答的样本予以剔除。

注意力检测。在问卷中嵌入注意力检测题，未能正确作答的样本被视为低质量样本并从最终数据集中移除。

异常与模式化作答识别。对存在明显模式化作答行为的样本进行识别与剔除。包括（1）直线作答。在多项打分题或量表题中，对所有条目给出完全一致的评分（例如对同一量表中的所有陈述项选择相同分值），被视为缺乏区分度的低质量作答；（2）无效开放式作答。针对需填写开放式内容的题目（如选择“其他，请说明”后需填写文本），若出现与问题明显无关、无实际语义内容或明显敷衍的文本（如乱码、重复字符等），该样本被判定为低质量样本并予以剔除。

重复样本与技术性校验。结合IP地址、设备信息等技术指标，对疑似重复参与或异常访问的样本进行排查，确保样本的独立性。

（三）研究内容

问卷从网络文学用户的**行为习惯、偏好动机、认知与评价、用户预期**四方面入手，了解网络文学海外用户对中国网络文学的认知、态度与使用行为，包括对当前网络文学的评价及预期的改进建议等。

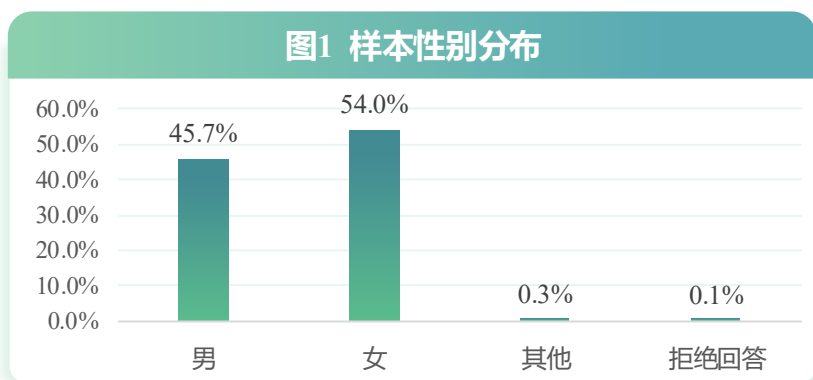
问卷内容包括六大部分，第一部分是**筛选部分**，在配额样本中筛选中国网络文学用户，用以计算中国网络文学在不同地区中的市场覆盖率；第二部分是**行为与习惯变化**，包括用户的阅读场景、阅读渠道及使用时间的变化；第三部分是**偏好与动机**，包括用户对中国网络文学题材、作者的偏好，使用动机，以及热门网络文学作品排行等；第四部分是**认知与评价**，包括对中国网络文学的总体印象与存在问题；第五部分是**用户预期**，包括使用时间和付费行为的预期变化，以及对行业发展的建议等；第六部分是**用户信息**，包括国籍、性别、年龄、教育背景、职业类型等。



三、样本构成 / Sample Structure

（一）性别分布

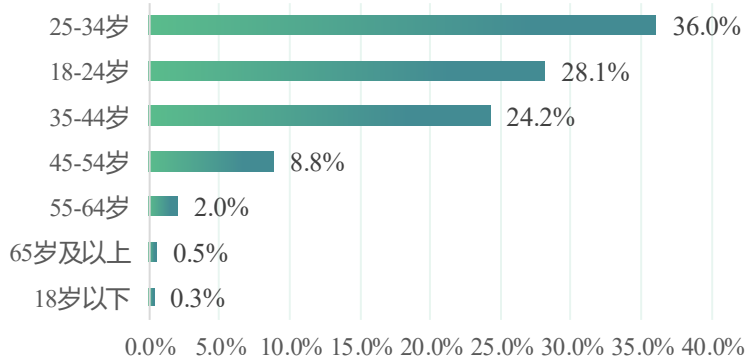
性别分布方面，男女比例趋于均衡，男性占45.7%，女性占54.0%。男性用户比例上升明显，以女性用户为主的传统格局有所改变。



（二）年龄分布

年龄分布方面，25-34岁（36.0%）用户占比最多，其次分别为18-24岁（28.1%）、35-44岁（24.2%）、45-54岁（8.8%）、55-64岁（2.0%）、65岁及以上（0.5%）、18岁以下（0.3%）。可知18-34岁人群占比约为64.1%，海外读者年龄结构呈明显年轻化趋势。

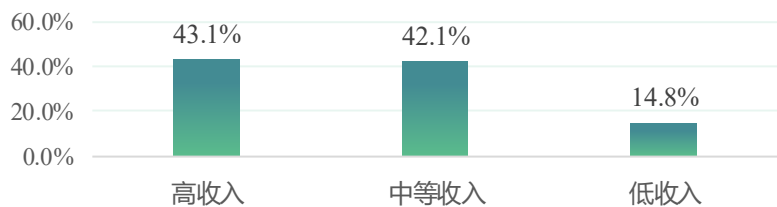
图2 样本年龄分布



(三) 收入分布

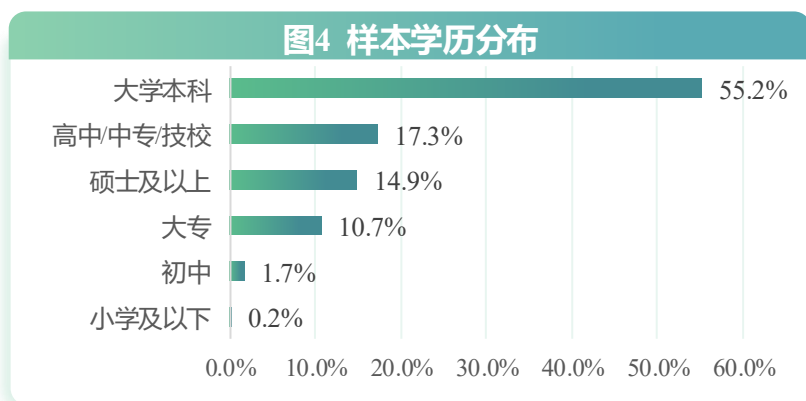
收入分布方面，研究根据各国不同的收入分段，统一划分为高中低三个收入阶层。以美国为例，年收入低于40000美元为低收入阶层，40000~99999美元为中等收入，100000美元以上为高收入阶层。海外网文用户主要集中在中高收入群体，其占比依次为43.1%、42.1%，低收入群体占比14.8%。

图3 样本学历分布



（四）学历分布

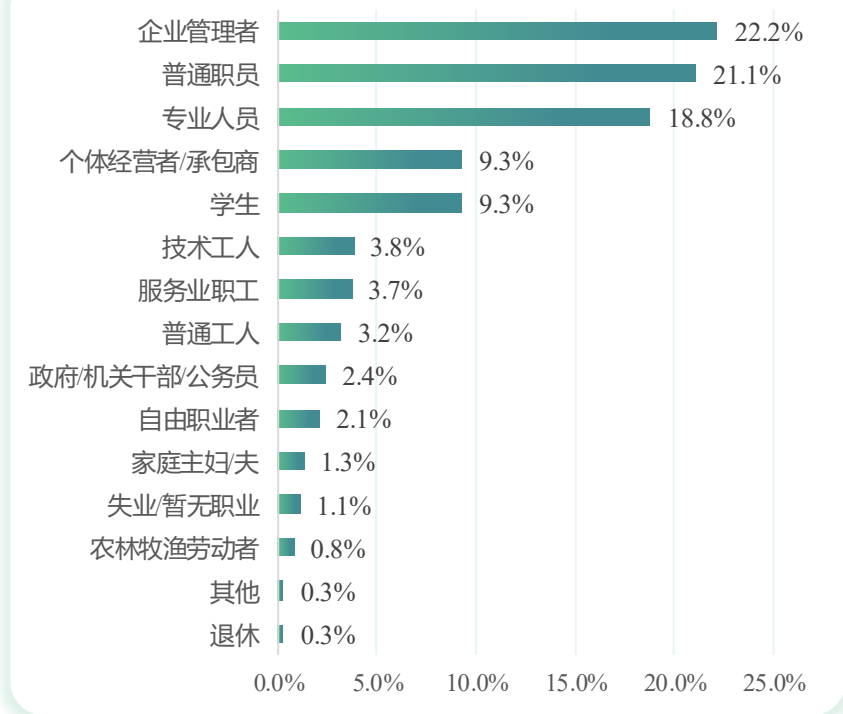
学历分布方面，本科学历占比最多（55.2%），其次为高中/中专/技校学历（17.3%），之后依次为硕士及以上学历（14.9%）、大专（10.7%）、初中（1.7%）、小学及以下（0.2%）。



（五）职业分布

职业分布方面，企业管理者（包括基层及中高层管理者）占比最多（22.2%），其后依次为普通职员（办公室、写字楼工作人员）（21.1%）、专业人员（如医生、律师、工程师、记者、教师）（18.8%）、个体经营者/承包商与学生占比均为9.3%、技术工人（如电工、水管工、木匠等）（3.8%）、服务业职工（如销售人员、商店职员、服务员等）（3.7%）、普通工人（如工厂工人、运输工人、体力劳动者等）（3.2%）、政府/机关干部/公务员（2.4%）、自由职业者（2.1%）、家庭主妇/夫（1.3%）、农林牧渔劳动者（0.8%）、退休与其他职业均占比0.3%，失业/暂无职业者占比为1.1%。

图5 样本职业分布



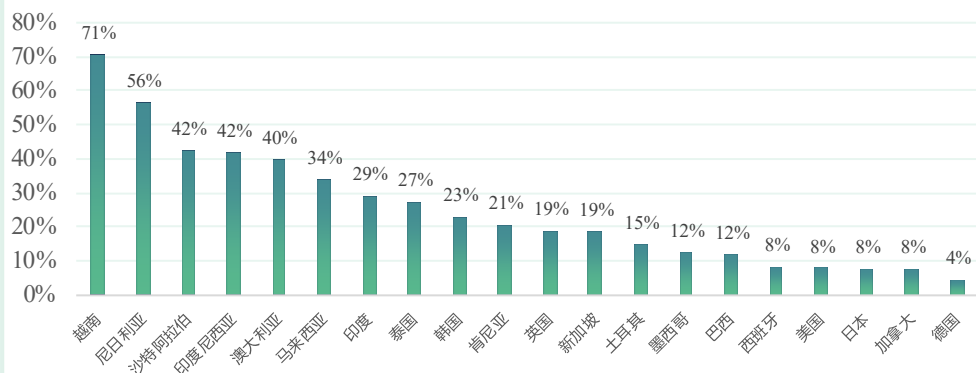
四、研究结果 / Research Findings

（一）中国网络文学全球用户的市场覆盖率

1. 网络文学与中国网络文学市场覆盖率

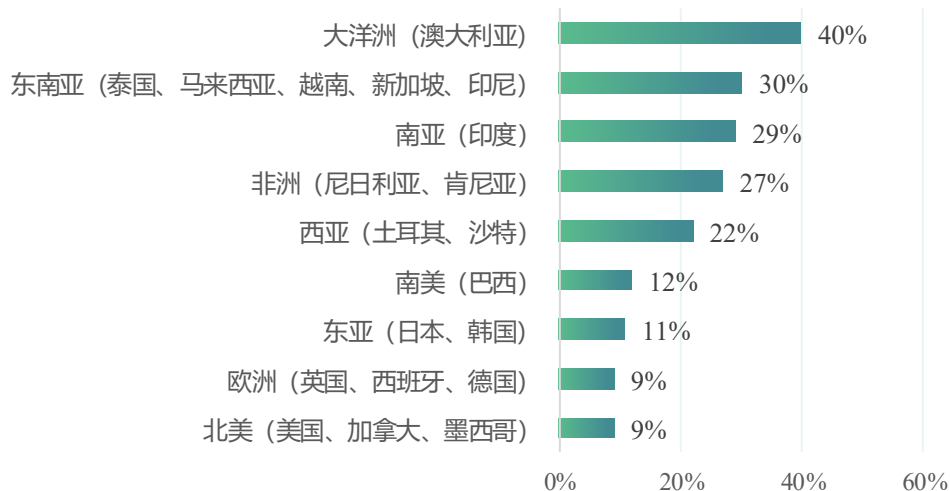
调查根据各国网民人口特征对样本流入进行配额限定，使被访者的人口特征与网民结构相符，并利用筛选题计算中国网络文学用户在网民中的市场覆盖率。

图6 不同区域的中国网络文学市场覆盖率



结果显示，在调研的国家中，中国网络文学的整体市场覆盖率较低，但也有个别区域市场覆盖率显著高于其他地区。如以澳大利亚为代表的大洋洲区域（40%）为中国网络文学用户比率最高的区域。而越南（71%），尼日利亚（56%）等国家虽处在覆盖率中等区域，也保持着较高用户比率。

图7 不同区域的中国网络文学市场覆盖率



2.用户的接入契机

调研以开放题的方式，询问被访者首次接入中国网络文学的契机。结果显示，被提及次数最多的渠道词汇为“web”（30次），其次为“social”（20次）、“media”（20次），而“online”（17次）、“novel”（14次）、“attracted”（15次）、“recommendations”（11次）、“plot”（11次）、“fantasy”（9次）等也成为重要提及项。

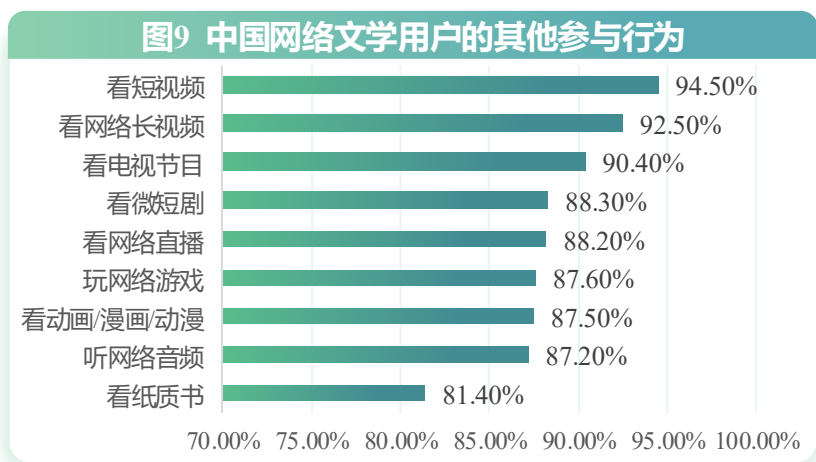


图8 接触中国网络文学契机词云

由此可知，内容吸引力是海外用户接入的核心驱动，情节、奇幻世界观等差异化内容特质是吸引用户尝试的关键所在；而网络平台是基础触达载体，社交推荐与社交媒体传播则是重要辅助链路，三者共同构成了中国网络文学海外用户初期拓展的核心路径。

3.用户的其他参与行为

为更好地了解中国网络文学海外用户，调查统计了用户除阅读网络文学外的其他收视及娱乐行为偏好，反映其多元化的内容消费结构。结果显示，94.50%的网络文学用户同时会观看短视频，在观看长视频（92.50%）、电视节目（90.40%）等视听行为上也表现出极高的比例，凸显出网络文学用户对同质性视听内容的强烈偏好；网络游戏（87.60%）、网络直播（88.20%）、动画/漫画/动漫（87.50%）、网络音频（87.20%）的参与率也均超过85%；纸质书阅读（81.40%）的参与率虽略低于其他视听娱乐行为，但仍保持在较高水平。



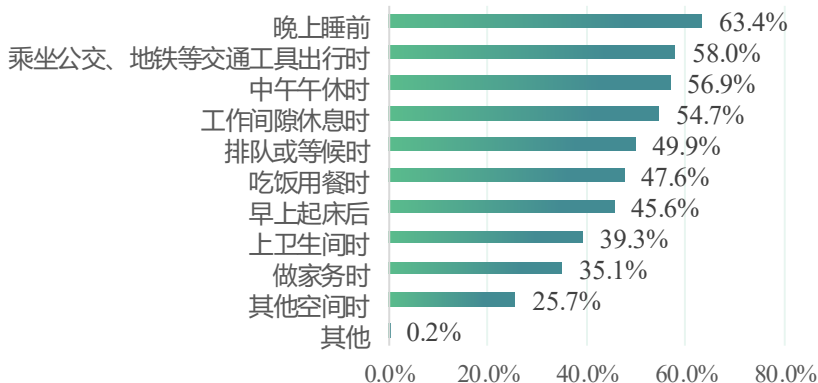
整体看来，所有消费行为的累计个案百分比高达797.50%，远超单一用户覆盖比例，说明绝大多数用户存在多场景交叉消费习惯，娱乐时间被多种轻量化内容深度分割，但始终保持对“短平快”内容的核心需求，凸显出中国网络文学用户“视听主导、多元渗透、娱乐至上”的消费逻辑。

(二) 中国网络文学全球用户的阅读习惯

1.网络文学阅读场景

阅读网络文学作为一种重要的娱乐休闲活动，深度嵌入用户的日常生活节奏之中，呈现出以睡前（63.4%）、公共交通通勤途中（58.0%）、午休（56.9%）及工作间隙（54.7%）等碎片化时间为核心的多场景使用特征。

图10 网络文学用户的观看/收听场景



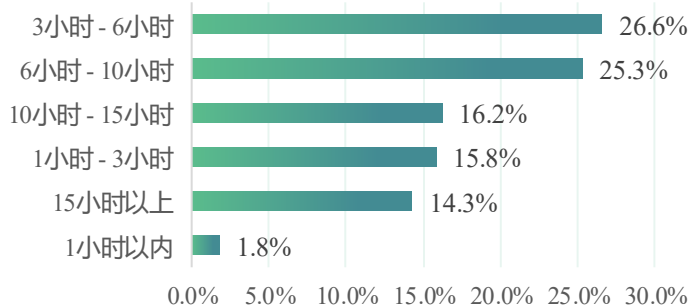
2.网络文学阅读时长及变化趋势

网络文学海外用户的阅读时长呈现出以中等强度阅读为主、部分用户形成稳定长时阅读习惯的结构特征，其中周均3-10小时构成最核心的阅读区间。

从周均阅读时长来看，阅读时间集中在3小时-10小时区间，其中“3小时-6小时”（26.6%）与“6小时-10小时”（25.3%）占比最高，构成用户阅读的核心区间；其次为“10

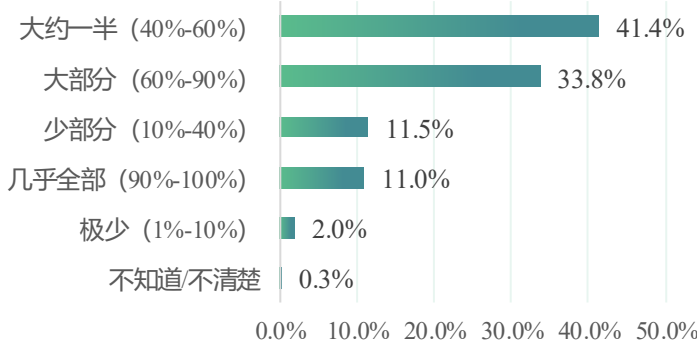
小时-15小时”（16.2%）与“超过15小时”（14.3%），说明相当比例用户已形成较稳定的阅读习惯。“1-3小时”（15.8%）与“少于1小时”（1.8%）占比较低，表明轻度阅读用户规模相对有限。

图11 平均每周阅读网络文学的时长

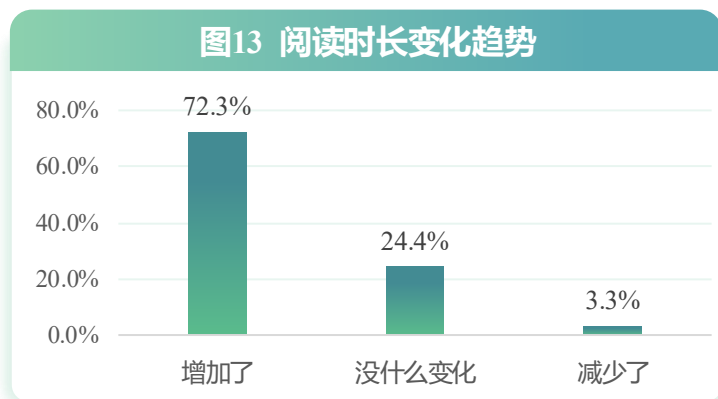


从中国网络文学阅读占比来看，海外用户对中国网络文学的阅读时间总体处于中等占比水平。其中，“约一半（40%-60%）”占比最高（41.4%），其次为“60%-90%”（33.8%），而“90%以上”占11.0%。这说明中国网络文学在海外网络文学阅读结构中已占据重要位置，但尚未形成绝对主导。

图12 阅读中国网络文学的时间占比



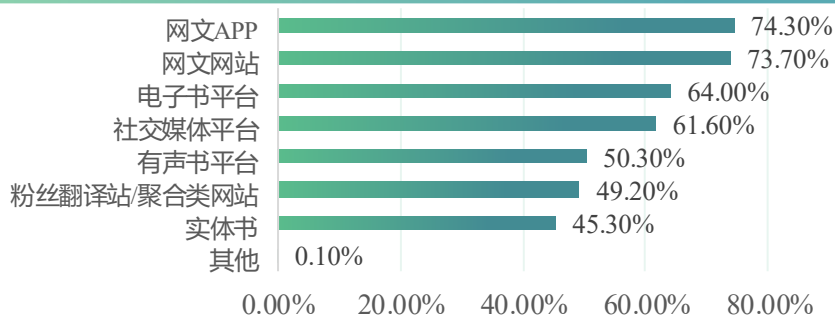
过去一年中，海外用户阅读中国网络文学的时长呈现出明显的增长趋势，用户阅读黏性不断增强。调查结果显示，选择“阅读时长增加”的用户占比达到72.3%，显著高于“没有明显变化”（24.4%）和“减少”（3.3%）的比例。



3.阅读渠道

从整体使用情况看，海外用户阅读中国网络文学呈现出明显的数字化、多平台并行与社交传播驱动特征。其中，网文APP（74.30%）与网文网站（73.70%）是使用最为广泛的两类渠道，其次为电子书平台（64.00%）与社交媒体平台（61.60%）。有声书平台（50.30%）与非官方翻译网站（49.20%）也占据一定比例，而实体书阅读比例相对较低（45.30%）。在线阅读渠道仍然是海外用户接触与阅读中国网络文学的核心方式。

图14 网络文学用户的阅读渠道



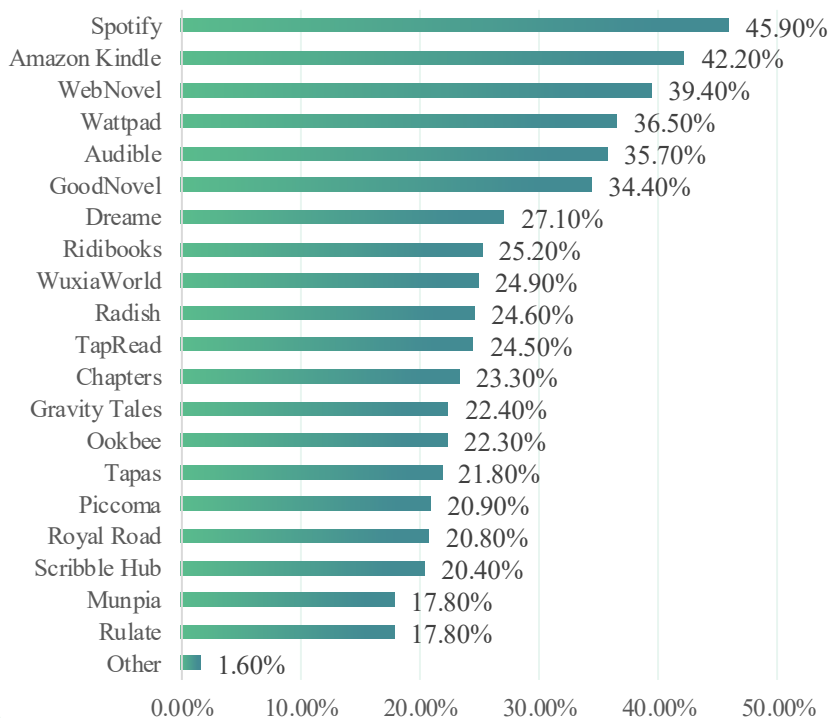
结合开放题结果可以发现，用户最初接触中国网络文学的渠道与当前主要阅读渠道之间存在较强的延续性。大量受访者提到是通过朋友推荐、社交媒体、网络社区或搜索网页开始接触中国网络文学，例如“通过朋友推荐”“在Reddit论坛上看到讨论”“在TikTok或社交媒体刷到推荐”“通过网络搜索发现作品”等。这表明中国网络小说的传播在很大程度上依赖社交推荐与线上平台扩散，并逐渐引导用户转向更稳定的阅读平台（如App与网站）。与早期以社区传播和非官方翻译为主的接触路径相比，当前阅读渠道更加规范化、稳定化。



4.在线阅读平台选择

海外用户阅读中国网络文学的平台呈现出明显的多平台分布特征。其中，音频与数字阅读平台的使用比例相对较高。Spotify的使用比例最高（45.90%），其次为Amazon Kindle（42.20%）、WebNovel（39.40%）和Wattpad（36.50%），Audible（35.70%）和GoodNovel（34.40%）也具有一定用户基础。相比之下，Piccoma、Royal Road、Scribble Hub、等平台的使用比例多在20%左右，整体呈现出“头部平台集中、长尾平台分散”的平台选择格局。

图15 网络文学用户的阅读平台

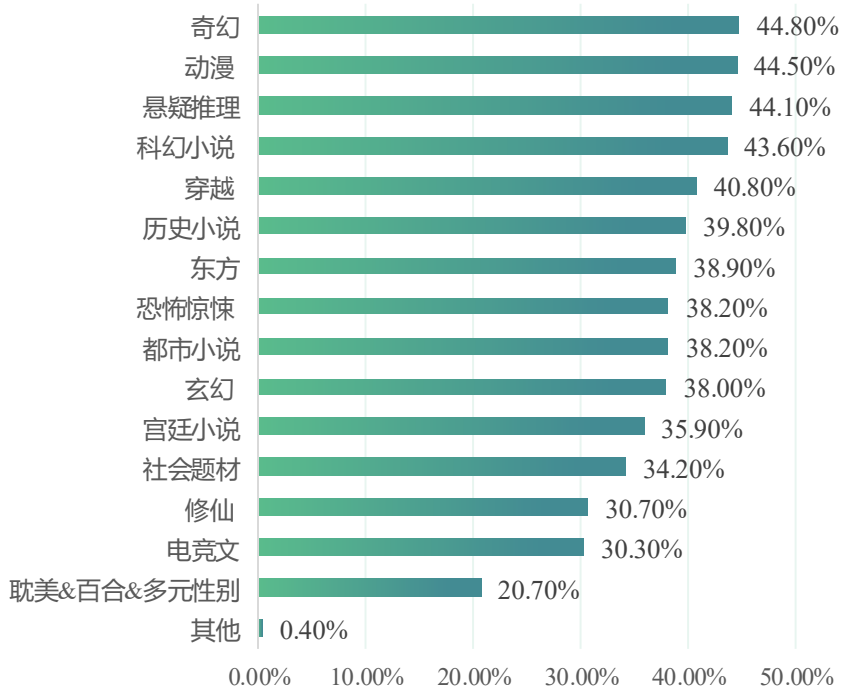


(三) 中国网络文学全球用户的偏好与动机

1. 用户偏好

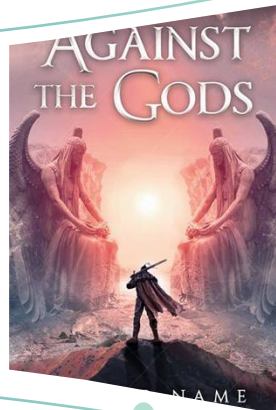
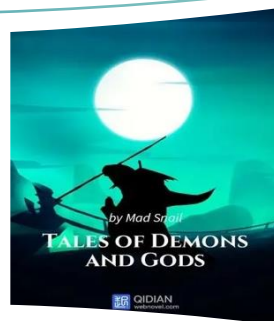
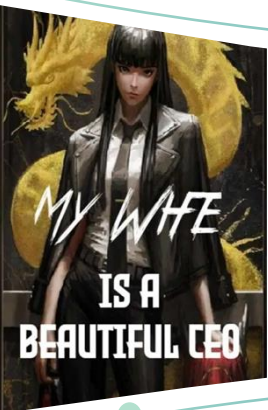
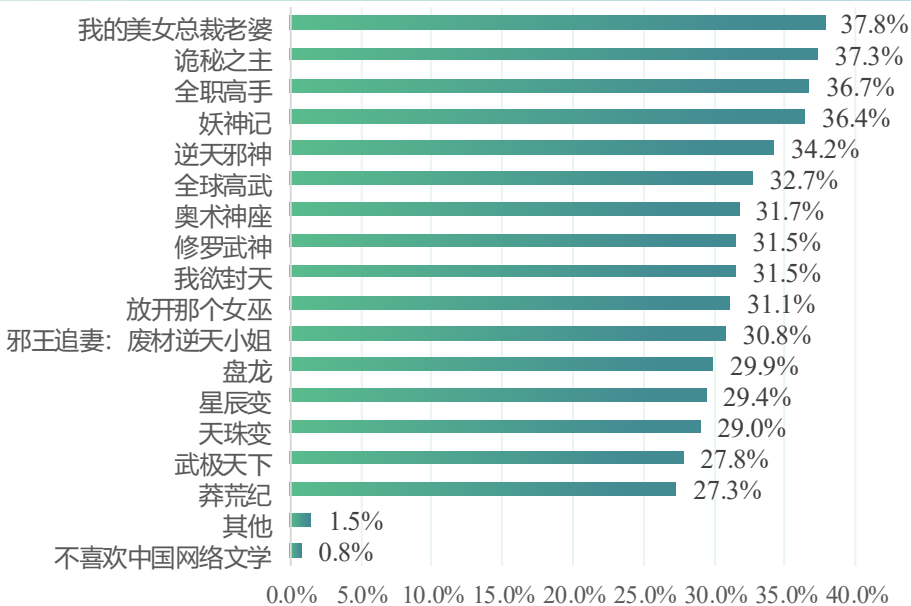
海外用户的题材偏好高度集中于强情节、高张力的类型化内容，奇幻、动漫、悬疑推理、科幻等核心品类最具吸引力，这与中国网络文学“爽感叙事”的核心特质高度契合。同时，穿越、历史、东方、都市等带有东方文化元素与现实关照的题材也拥有广泛受众，修仙、玄幻等具有鲜明中国文化标识的题材则构成了差异化竞争的重要抓手。

图16 网络文学用户的题材偏好



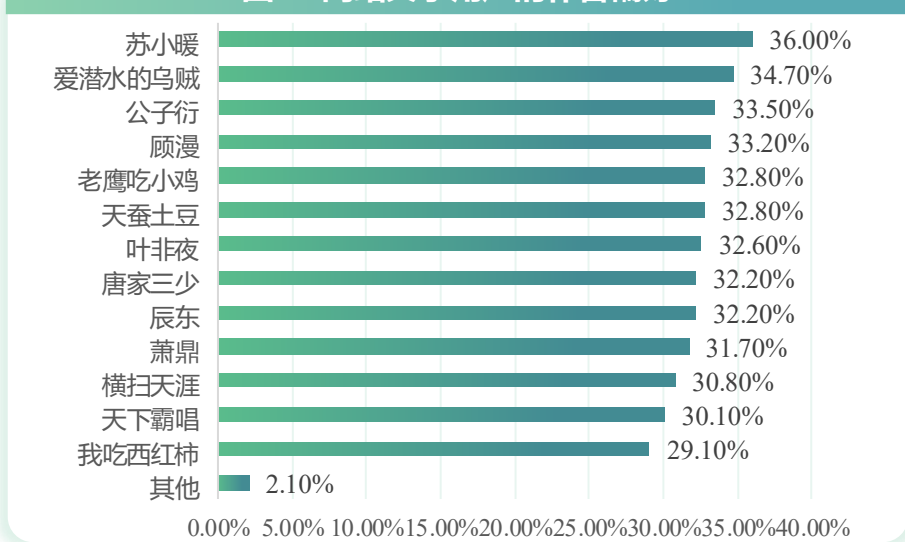
在作者与作品层面，头部作者与爆款作品凭借成熟的叙事能力形成强大品牌效应，用户对特定题材的偏好也直接映射到对对应作者与作品的选择上。较受欢迎的几部中国网络文学作品为《我的美女总裁老婆》（37.8%）、《诡秘之主》（37.3%）、《全职高手》（36.7%）、《妖神记》（36.4%）以及《逆天邪神》（34.2%）。

图17 网络文学用户的作品偏好



与之相应，苏小暖（36.00%）、爱潜水的乌贼（34.70%）、公子衍（33.50%）、顾漫（33.20%）、老鹰吃小鸡（32.80%）以及天蚕土豆（32.80%）等作者也深得认可。

图18 网络文学用户的作者偏好



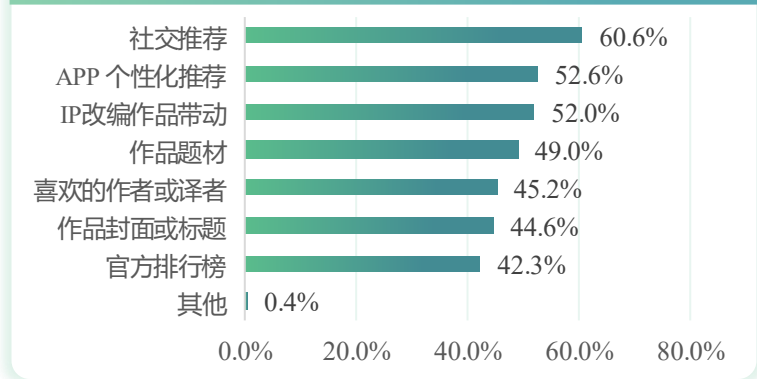
2. 用户信息获取渠道

海外用户了解中国网络文学的渠道丰富，初始阅读原因多元，整体上呈现“被动接受为主、主动了解为辅”的特征。

调查表明，海外用户阅读中国网络文学最重要的契机是“社交推荐”（60.6%），其次是“APP个性化推荐”（52.6%）和“IP改编作品带动”（52.0%），而“作品题材”（49.0%）、“喜欢的作者或译者”（45.2%）、“作品封面或标题”（44.6%）、“官方排行榜”（42.3%）这些需要主动探索信息的阅读契机占比均在半数以下。同时，开放题“您第一次接触中国

网络文学是由于怎样的契机？”获得的答案也与上述结论保持一致。由此推断，海外用户多是通过以“推荐”为主的相对被动的契机接触中国网络文学，较少主动阅读。

图19 网络文学用户的信息获取渠道



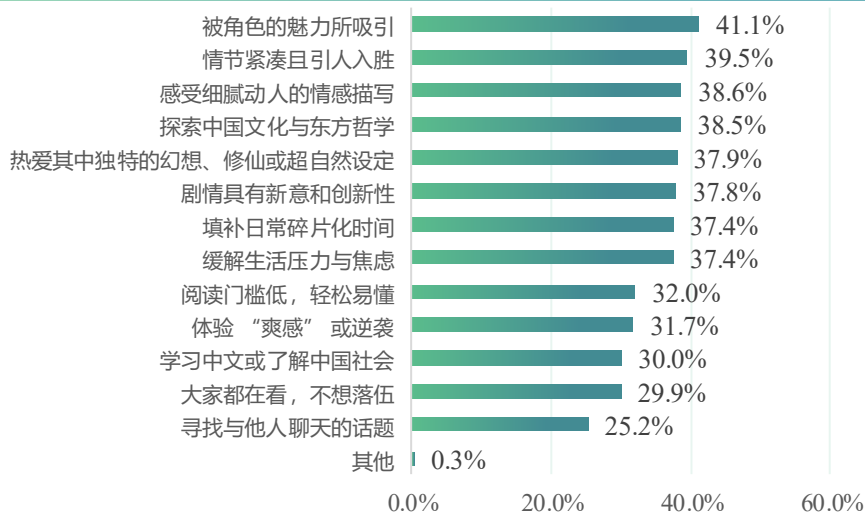
3. 用户阅读动机

海外用户阅读中国网络文学的动机多元且层次清晰，可归纳为三大维度：内容与叙事维度是首要吸引力，角色魅力、紧凑情节、独特幻想修仙设定及剧情创新等差异化优势，成为吸引海外用户的核心抓手；情感与体验维度紧随其后，细腻的情感描写、缓解压力与填充碎片化时间的功能、“爽感”体验及低门槛阅读特点，使其成为海外用户情感宣泄与休闲娱乐的重要载体。

此外，文化探索与社交需求也构成重要动机，近四成用户希望通过阅读探索中国文化与东方哲学，三成用户将其作为学习中文或了解中国社会的途径，近三成用户出于社交或从众心

理阅读，这既凸显了中国网络文学的文化传播价值，也印证了其在构建跨文化社交联结中的作用。

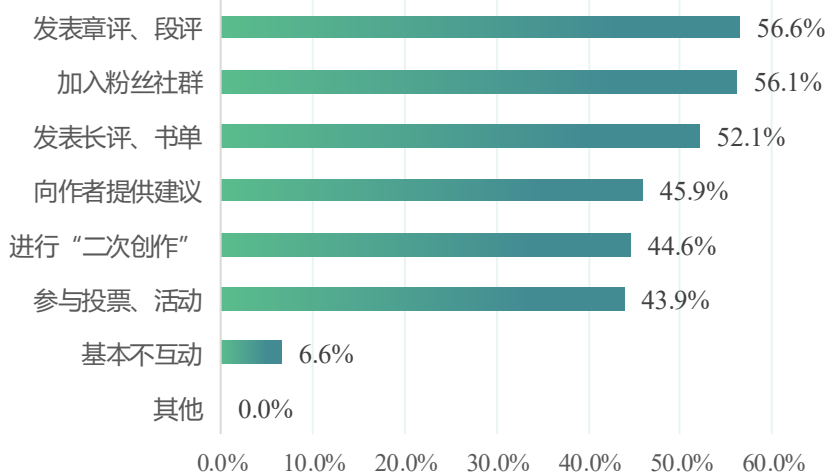
图20 网络文学用户的阅读动机



4.用户互动行为

海外用户参与中国网络文学的互动意愿整体较高，仅6.6%的用户基本不互动，其余均有不同程度的参与互动行为。发表章评、段评（56.6%）与加入粉丝社群（56.1%）是最主流的互动方式，反映出用户更倾向于通过即时评论和社群交流表达感受、联结同好，形成了以“即时反馈+社群联结”为核心的轻互动生态；发表长评、书单（52.1%）的占比也超过半数，进一步强化了社区的内容沉淀与口碑传播。同时，向作者提供建议（45.9%）、进行“二次创作”（44.6%）及参与投票、活动（43.9%）等深度互动行为的占比均超过四成，用户从单纯的内容消费者，逐渐转变为深度参与内容共创、IP衍生的重要力量。

图21 网络文学用户的互动行为



5. 用户的相对偏好及原因

相较于本土网络文学，更多用户表示更喜欢中国网络文学。数据显示，约69%的用户偏好中国网络文学，原因涉及情节/节奏爽感（11次）、世界观/题材（9次）、篇幅/更新机制（8次）、IP改编（5次）、东方文化/元素（5次）、社群推荐（4次）、情感/共鸣（3次）、理解门槛（3次）、成本/便利（2次）等多方面，表明情节与题材创新、更新效率以及IP生态是中国网络文学吸引海外用户的有利因素；约23%的用户表示更喜欢本土网络文学，主要原因提及了世界观（6次）和情感共鸣（4次），说明文化背景和语言环境是其选择的主要原因；还有约8%的用户无明显偏好，作品的质量才是他们选择的标准。

6.用户的深度偏好及阅读动机

海外用户印象深刻的中国网络文学以奇幻、仙侠类作品为主，原因主要与世界观/设定创新、情节/节奏、人物/角色相关，表明中国网络文学在奇幻、修仙等具有宏大世界观与独特人物魅力的快节奏作品领域具有独特优势。

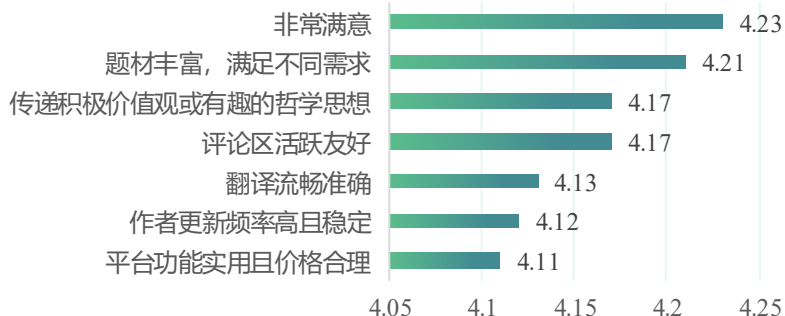
具体来看，海外用户提及印象深刻的作品为《诡秘之主》（8次）、《盘龙》（7次）、《我欲封天》（4次）等节奏快、张力强的作品，被提及较多的原因主要包括世界观/设定创新（15次）、情节/节奏（12次）、人物/角色（8次）、创新/独特（5次）、情感/共鸣（5次）。由此可以推断，海外用户选择中国网络文学，本质是选择“高效率的娱乐满足”，即用最快节奏、最新设定、最强张力，在最短时间内获得最大的新鲜感和爽感。

（四）全球用户对中国网络文学的认知与评价

1.用户对中国网络文学的整体印象

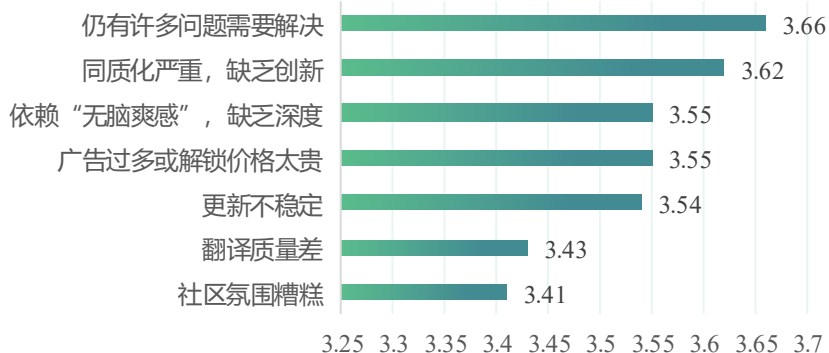
海外用户对中国网络文学的整体印象趋于正面，所有正面选项的评分均值均高于4.1分（满分5分），但不同评价维度的表现存在差异。

图22 用户对网络文学的正面印象



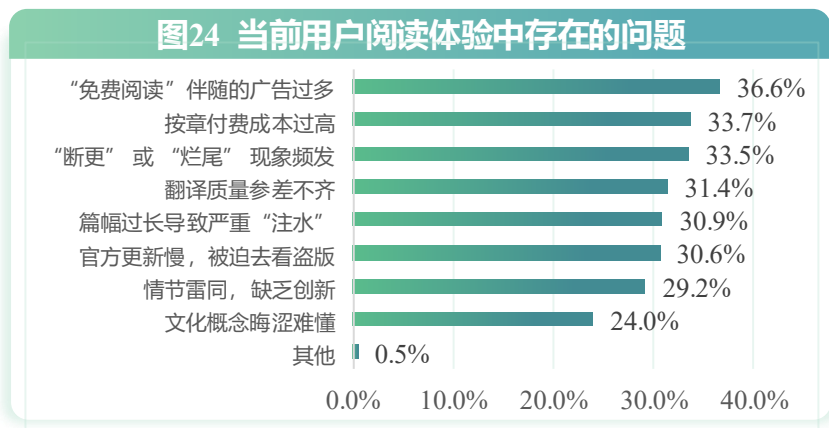
其中，题材丰富，满足不同需求（4.21）、作品传递积极价值观或有趣的哲学思想（4.17）和评论区活跃友好（4.17）得分较高，表明海外用户对网络文学的内容质量和评论区氛围认可度较高。同质化严重，缺乏创新（3.62）和作品依赖“无脑爽感”，缺乏深度（3.55）在负面维度中得分最高，说明内容缺乏创新现象以及内容深度不足是用户较为关注的问题。海外用户对网络文学总体满意度均值为4.23，位于较高水平，整体上反映了海外用户对网络文学整体认可但在部分问题上仍有提升空间的心态。

图23 用户对网络文学的负面印象



2.当前用户阅读体验中存在的问题

海外用户认为中国网络文学在连载模式、翻译质量和内容创新方面存在短板。其中，“‘免费阅读’伴随的广告过多”（36.6%）和“按章付费成本过高”（33.7%）是用户认为最亟需解决的问题，这凸显了当前主流商业模式与用户体验之间存在矛盾。紧随其后的是“‘断更’或‘烂尾’现象频发”（33.5%）和“翻译质量参差不齐”（31.4%），表明内容供给的稳定性和本土化质量是长期痛点。“情节雷同，缺乏创新”（29.2%）也占据较高比例，呼应了整体评价中用户对内容深度的担忧。



3.用户的跨文化对比认知

海外用户普遍认为，中国网络文学在文化内核、世界观和更新模式上与本土及西方主流文学存在显著差异，形成了其独特的吸引力。

从开放题回答的词频分析来看，“novels”（63次）、“chinese”（55次）和“web”（27次）是提及最频繁的核心词汇，这直接呼应了比较的主体。在描述差异的具体方面，词频揭示了以下几个关键维度：

文化独特性是首要区别：“culture”（14次）、“cultural”（13次）及其相关词“different”（12次）频繁出现，表明海外用户感知到中国网络文学中蕴含的独特文化元素，如修仙、武侠、历史背景等，这是其区别于西方奇幻或本土故事最显著的标志。“local”（19次）和“western”（18次）作为对比对象被高频提及，进一步印证了这种跨文化比较的视角。

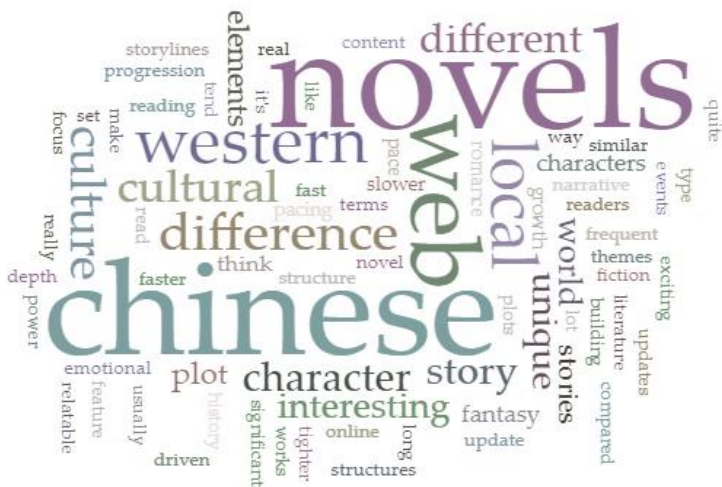


图25 跨文化对比认知词云

叙事与世界观构建的独特性：“world”（9次）与“plot”（9次）、“character”（11次）等词一同出现，说明用户注意到中国网络文学在构建宏大、复杂的幻想世界（如修真体系、无限流空间）以及人物成长弧线（如“逆袭”“升级”）上有着独特的模式和吸引力。词汇“unique”（10次）和“interesting”（10次）则是对这种差异性的积极评价。

综合词频数据可见，海外用户认知中的差异并非单一的点，而是一个以独特文化为核心，延伸至叙事风格、世界设定，并由网络连载形式支撑的整体性特征。这使其在全球流行文化中占据了辨识度极高的生态位。

4. 阅读后的文化认知变化

问卷通过开放题提问“您在看过中国网络文学之后，您对中国的态度发生了怎样的改变？”在回答的词频中，“china”（30次）和“chinese”（68次）以压倒性优势成为最核心的词汇，这明确显示在读者心中，这类作品已与“中国”这一文化来源地建立了强关联。词频分析进一步揭示了态度变化的几个层次：

直接表达肯定词汇，如“changed”（18次）和“positive”（9次），结合“view”（14次）、“understanding”（7次）和“learn”（6次）等词，表明阅读行为促使了许多读者主动调整或深化了对中国的认知框架，且方向是积极的。“yes”（32次）的高频次也直观反映了大量用户承认态度发生了改变。

阅读后超6成中国网络文学海外用户对中国的态度向积极转变，网文成为海外用户了解中国文化、价值观、历史的重要窗口，海外用户对中国网络文学的消费，正在转化为一部分受众对中国文化的亲切感与好感。与此同时，这一改变不仅停留在整体印象层面，更深入到具体文化维度。“culture”（54次）是除国家名称外被提及最多的词汇，并与“history”（10次）、“values”（10次）、“traditional”（5次）等词形成一定关联，文化相关内容具有较高可见度。相较于抽象的价值观念，用户更容易从作品中的历史背景、传统元素、人物关系、生活方式和社会习俗等具体内容中形成对“中国文化”的感知，促进了用户对中国文化的“appreciate”（6次）和“understand”（6次）。



图26 对中国的态度变化词云

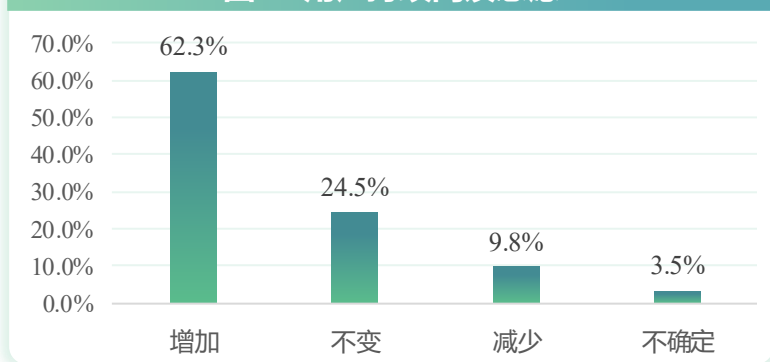
除了认知，词频中也出现了建立情感联结的迹象。如“like”（7次）表达了偏好，而“gained”（7次）则暗示读者认为自己从中有所收获。

(五) 中国网络文学全球用户的意愿与期待

1. 用户持续阅读意愿

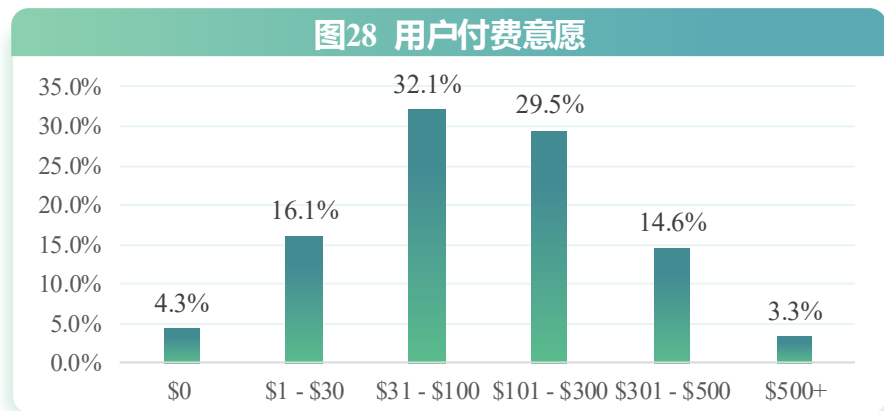
整体而言，全球用户对网络文学的阅读意愿呈积极向好趋势，用户整体呈现出“高增长”的阅读意愿：62.3%的用户计划增加阅读时间，反映出中国网络文学在全球市场的吸引力持续提升，用户粘性不断增强；24.5%的用户保持不变，该部分用户为稳定的核心阅读群体，是中国网络文学海外用户基数的重要组成；仅9.8%的用户计划减少，占比极低，说明中国网络文学的内容与传播形式整体符合全球用户需求；3.5%的用户表示不确定，该部分用户为潜在的可挖掘群体，存在提升阅读黏性空间。超八成用户将保持或增加阅读时间，用户基础稳固且扩张趋势显著。

图27 用户持续阅读意愿



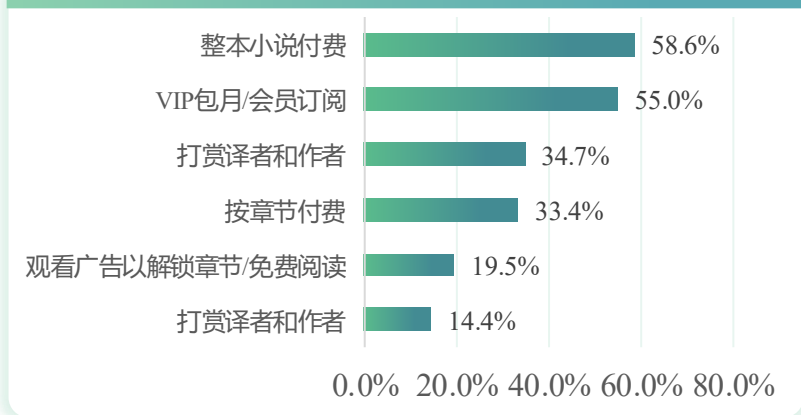
2.付费意愿与付费模式偏好

下一年度中国网络文学付费阅读的资金投入预期用户付费意愿普遍较高，付费金额呈现中高段为主的特征。无付费意愿用户仅4.3%，说明全球用户对中国网络文学的付费认可度较高，付费阅读的商业模式在海外市场具备可行性；中段付费（\$31-\$300）为核心区间，占比61.6%，是海外付费用户的主体；高段付费（\$301+）占比17.9%，其中\$301-\$500占比14.6%、超\$500占比3.3%，反映出部分核心用户具备较强的付费能力。



用户对不同付费模式的偏好度差异显著，整本小说付费（58.6%）、VIP包月/会员订阅（55.0%）为最主流模式，打赏译者和作者（34.7%）、按章节付费（33.4%）次之，众筹模式接受度最低（14.4%）。整本小说付费为所有模式中最高，反映出全球用户对优质网络文学的整体购买意愿较强，更倾向于一次性获取完整内容，VIP包月/会员订阅位列第二，会员制的无限阅读模式契合了用户多元化、高频次的阅读需求。

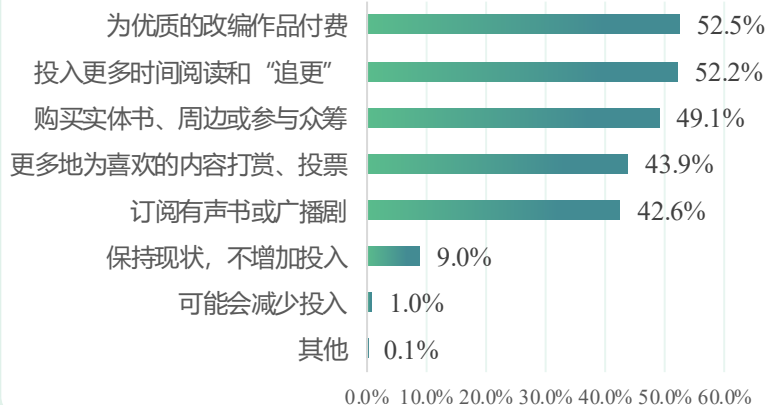
图29 用户付费模式偏好



3.延伸消费投入意愿

用户延伸消费意愿强烈，为优质的改编作品付费（52.5%）、投入更多时间阅读和“追更”（52.2%）、购买实体书、周边或参与众筹（49.1%）为前三大选择，保持现状，不增加投入仅占9.0%，可能会减少投入占1.0%，网络文学IP的全产业链开发具备广阔市场。为高质量改编内容付费（52.5%）位列第一，涵盖动画、电视剧、电影等改编形式，反映出中国网络文学的IP改编价值在海外市场得到高度认可，IP生态化发展具备广阔前景；投入更多时间阅读和“追更”（52.2%）紧随其后，说明用户对中国网络文学的内容粘性向行为端转化，核心用户的追更意愿成为延伸消费的重要基础；购买实体书、周边或参与众筹（49.1%）为网络文学内容的重要延伸形式，是IP商业价值挖掘的重要方向。

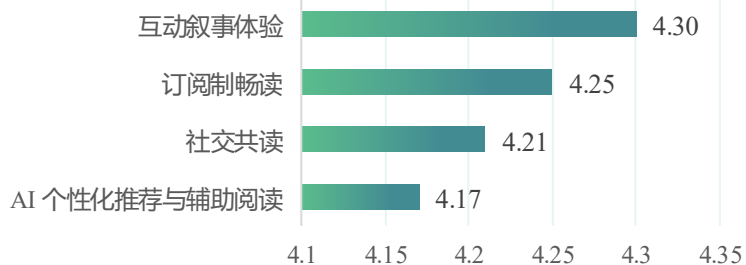
图30 用户延伸消费投入意愿



4.多元互动模式接受意愿

本题为1-5分评分题，用户对四种新型模式的接受意愿均处于较高水平，互动叙事体验（4.30分）、订阅制畅读（4.25分）、社交共读（4.21分）、AI个性化推荐与辅助阅读（4.17分）均值均超4分，技术与模式创新具备坚实的用户基础。

图31 用户多元互动模式接受意愿



5.用户的推荐行为

中国网络文学海外传播已具备高用户推荐意愿、强内容竞争力、显著文化吸引力的核心优势，海外扩散力基础扎实。虽存在内容质量、语言适配等局部问题，但整体传播潜力巨大，通过针对性优化，有望进一步提升海外市场影响力，成为中国文化“走出去”的重要载体。数据显示，84.0%的用户明确表示会主动推荐中国网络文学，仅10.0%的用户拒绝推荐，6.0%的用户态度不确定。这一高推荐率表明，中国网络文学已在海外用户群体中形成良好口碑基础，用户自发传播意愿强烈，为海外扩散提供核心动力。



图32 用户的推荐行为词云

基于84名推荐者分析，用户推荐重点呈现明显聚焦特征。内容竞争力突出：47.6%用户重点提及故事内容，包括“刺激的情节”“丰富的题材（奇幻、科幻、言情等）”“沉浸式阅读

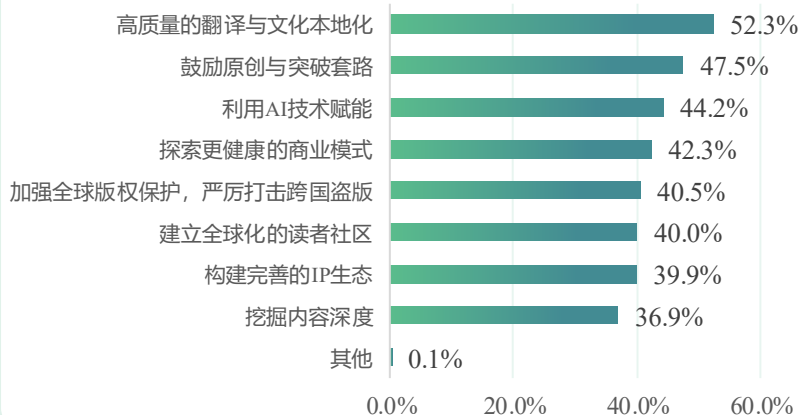
体验”，显示优质内容是核心传播卖点。文化吸引力显著：25.0%用户强调中国文化特色，提及“东方文化差异”“中国社会规范”“文化本质共鸣”，体现文化独特性对海外用户的吸引力。情感共鸣形成补充：11.9%用户关注情感价值，如“精神刺激”“新鲜感”，说明网络文学在情感层面能跨越文化壁垒。

10名不推荐用户的反馈显示，阻碍因素相对集中且影响范围有限，其中文化差异无显著影响。30.0%的用户认为部分作品质量不高，是最主要阻碍因素；20.0%的用户提及翻译或语言适配问题，影响传播效率。

6.用户对中国网络文学未来行业发展的建议

用户对行业发展的建议高度聚焦，高质量的翻译与文化本地化（52.3%）、鼓励原创与突破套路（47.5%）、利用AI技术赋能（44.2%）为前三大选择，同时对商业模式优化、版权保护、全球读者社区搭建等需求显著，行业发展改进方向明确。高质量的翻译与文化本地化（52.3%）位列第一。用户重点提出需对文化内涵、梗、民俗等内容进行清晰解释，解决海外阅读的文化壁垒，这是中国网络文学海外传播的基础环节。鼓励原创与突破套路（47.5%）位列第二。用户希望行业支持新作者创作，减少重复化、公式化的故事，提升内容的创新性与多样性，这是行业可持续发展的核心。利用AI技术赋能（44.2%）位列第三。用户期待AI在辅助翻译、人物互动、个性化推荐等方面的应用，以技术赋能提升阅读体验与行业效率。

图33 用户对中国网络文学未来行业发展的建议



五、研究结论 / Research Conclusions

本调查基于对全球六大洲20个国家5200位网络文学用户的系统调研，从用户画像、阅读行为、内容偏好、文化认知与消费意愿等多个维度，描绘出2025年中国网络文学海外用户的整体图景，为理解中国网络文学出海的发展态势提供了扎实的数据支撑。

从用户基础与市场覆盖率特征来看，中国网络文学全球市场用户比率呈现区域不均衡特征，西亚、大洋洲超40%，越南、尼日利亚等国表现突出，而欧美地区偏低，文化亲近性、本土化运营与数字基础设施是核心影响因素。用户群体结构呈现出鲜明的特征变化，18-34岁用户占比超六成，年轻化趋势持续强化，男性用户比例上升打破了女性为主的传统格局，中高收

入、本科学历为主的用户结构，不仅为行业商业化奠定了良好基础，也意味着用户对内容质量、阅读体验的要求将持续提升。

在阅读行为与习惯层面，网络文学海外用户已形成深度契合数字时代的碎片化阅读特征，睡前、通勤、午休为核心阅读场景，周均3-10小时为主要阅读时长，且72.3%的用户近一年阅读时长呈增长趋势，用户黏性持续提升。数字化、多平台、社交驱动成为阅读渠道的核心特征，网文APP与网站的高使用率，以及Spotify、Amazon Kindle等头部平台的集中化格局，反映出网络文学海外用户阅读渠道已从早期非官方传播转向规范化、平台化，而社交推荐作为首要信息获取渠道，凸显出口碑传播在海外市场拓展中的关键作用，也暗示行业仍可通过社交场景布局进一步挖掘用户增量。同时，用户“视听主导、多元渗透”的跨媒介消费特征，也为网络文学与短视频、微短剧、动漫等业态的融合发展提供了天然的用户基础。

用户偏好与动机背后，折射出中国网络文学的核心吸引力与文化传播价值。奇幻、悬疑推理、科幻等强情节、高张力题材的高热度，以及《诡秘之主》等作品的高认可度，印证了“高效率的娱乐满足”是海外用户选择中国网络文学的核心逻辑，紧凑的情节、新颖的世界观、独特的角色魅力，成为跨越文化壁垒的关键要素。而38.5%的用户因探索中国文化与东方哲学阅读，且69%的用户明确偏好中国网络文学，说明其价值已超越单纯的娱乐载体，成为海外用户了解中国文化的重要窗口。

高互动意愿与多元互动行为则为引导用户参与共创、构建粉丝文化等行业生态提供强有力支撑。

从认知评价与现存问题来看，海外用户对中国网络文学的整体评价呈“正面认可但仍有期待”的态势，4.23分的总体满意度，以及对题材丰富性、平台体验的高认可度，证明中国网络文学的核心竞争力已得到市场验证，但同质化严重、内容深度不足、翻译质量参差不齐等问题的高关注度，也直指行业发展的痛点。免费阅读广告过多、按章付费成本高、断更烂尾等成为当前行业发展亟需解决的问题。此外，用户对中国网络文学“文化独特性、叙事创新性、更新模式差异化”的认知，也为行业后续发展指明了方向，即仍需坚守自身差异化优势，而非盲目迎合本土市场。

消费意愿与行业期待层面，网络文学海外用户展现出强劲的消费潜力与明确的发展诉求。仅4.3%的用户无付费意愿，整书购买与VIP会员订阅成为主流付费模式，且不同区域、年龄用户呈现出差异化的付费偏好，付费模式在海外市场已具备成熟的用户基础，行业可通过精细化的分层付费策略提升商业转化效率。同时，超五成用户愿意为IP改编内容付费、购买实体书周边，全产业链开发成为挖掘商业价值的重要方向。而用户对高质量翻译与本地化、鼓励原创突破套路、AI技术赋能的三大核心需求，则精准指向行业发展的关键短板，也为行业后续的优化升级明确了路径。

综上所述，中国网络文学出海已迈入从规模扩张向质量提升、从内容输出向生态共建的关键转型期。其独特的叙事体系与文化内涵成为区别于本土及西方文学的核心竞争力，且年轻化、高消费能力的用户群体，以及持续提升的消费与推荐意愿，为市场增长提供了坚实支撑。但行业要实现高质量出海，仍需破解区域发展不均衡、内容创新不足、本地化运营薄弱、商业模式不合理等问题，通过针对性的区域化布局、内容提质升级、本土化运营优化、商业模式创新，推动中国网络文学从“流量红利”向“价值红利”转型，真正成为展现中国文化软实力、深化文明交流互鉴的重要载体。