

2024 年中国网络文学市场营收规模达 495.50 亿元 增长势头强劲

中国音像与数字出版协会 7 月 17 日在北京发布《2024 年度中国网络文学发展报告》(以下简称“报告”)。报告显示,2024 年中国网络文学市场营收规模达 495.50 亿元,同比增长 29.37%,网络文学市场展现出强大的韧性和广阔的市场前景。

根据报告,截至 2024 年底,中国网络文学作品累计规

模达 4210 万部,较 2023 年增长超 420 万部;中国网络文学用户规模达 6.38 亿人,同比增长 16%。

中国音像与数字出版协会第一副理事长张毅君介绍,2024 年中国网络文学发展呈现出 3 个主要特征:一是网络文学成为具有代表性的新大众文艺;二是新业态模式促进行业多元价值体系发展;三是网络

文学与微短剧融合开辟行业转型新路径。

数据显示,2024 年中国网络文学 IP 改编量为 83250 部(种),同比增长 14.55%。报告指出,网络文学的 IP 改编在经历短期爆发式增长后,正逐步转向理性化发展阶段。

随着内容精细化运营与版权管理规范化进程的持续深入,行业发展重心更趋聚焦优

质内容的深度开发。

当下,网络文学以强大的生命力和亲和力成为中华文化传播的重要载体。报告显示,2024 年中国网络文学行业海外市场营收规模达 48.15 亿元,同比增长 10.68%,中国网络文学“出海”作品总量(含网络文学平台海外原创作品)约为 75.09 万部(种),同比增长 7.92%。东南亚已连续 2 年位居

中国网络文学“出海”地区榜首。

据悉,本届大会以“网聚创新力量 文映万千气象”为主题,由中共北京市委宣传部(北京市新闻出版局)、中国音像与数字出版协会、中国作协网络文学中心等主办。大会期间,还将举办多场分论坛、分享沙龙、IP 之夜等活动。

(杨淑君)

中国人民银行将发行大运河金银纪念币

中国人民银行定于 2025 年 7 月 25 日发行大运河金银纪念币一套。该套纪念币共 9 枚,其中金质纪念币 1 枚,银质纪念币 8 枚,均为中华人民共和国法定货币。

大运河金银纪念币正面图案均为中华人民共和国国徽,并刊国名、年号。

150 克长方形金质纪念币背面图案为大运河全景图,并刊“大运河”字样及面额。

30 克长方形银质纪念币背面图案以北京什刹海万宁桥为主要场景,衬以白浮泉、元代积水潭略图、燃灯塔、明清北京城平面图等,并刊“大运河·北京”字样及面额。

30 克长方形银质纪念币背面图案以天津三岔河口为主要场景,衬以杨柳青镇、天津天后宫、三岔河口古地图等,并刊“大运河·天津”字样及面额。

30 克长方形银质纪念币背面图案以河北沧州运河为主要场景,衬以沧州铁狮子、连锁谢家坝、泊头清真寺、沧州运河古地图等,并刊“大运河·河北”字样及面额。

30 克长方形银质纪念币背面图案以山东南旺分水枢纽遗址为主要场景,衬以戴村坝、临清鳌头矶、南旺分水枢纽古地

图等,并刊“大运河·山东”字样及面额。

30 克长方形银质纪念币背面图案以江苏扬州运河三湾段、扬州中国大运河博物馆为主要场景,衬以淮安总督漕运公署遗址、洪泽湖大堤、苏州宝带桥、清口水利枢纽古地图等,并刊“大运河·江苏”字样及面额。

30 克长方形银质纪念币背面图案以浙江杭州拱宸桥及历史文化街区为主要场景,衬以绍兴古纤道、宁波庆安会馆、南宋临安城平面图、浙东运河古地图等,并刊“大运河·浙江”字样及面额。

30 克长方形银质纪念币背面图案以河南洛阳洛河为主要场景,衬以回洛仓、定鼎门、开封北宋州桥石刻壁画、隋唐洛阳城平面图等,并刊“大运河·河南”字样及面额。

30 克长方形银质纪念币背面图案以安徽通济渠泗县段为主要场景,衬以徽派建筑、龙舟、柳枝、柳孜运河遗址、出土古船复原图等,并刊“大运河·安徽”字样及面额。

该套金银纪念币由中国金币集团有限公司总经销,销售渠道详见中国金币网(www.chngc.net/qd)。(吴雨)

国家邮政局：指导相关快递企业优化收费计重规则

“新华视点”栏目 7 月 11 日播发《快递计重、停车计时等“向上取整”，合理吗？》，报道部分快递企业向消费者提供服务时存在“向上取整”计重现象,即“不足 1 公斤按 1 公斤计算”等形式。

节目播出后,国家邮政局高度重视,迅速组织开展核查工作,指导相关企业结合自身实际,参照快递服务国家标准优化完善服务收费计重规则,即计费重量以千克为单位,保留小数点后至少 1 位。

据了解,目前多家企业已优化计重收费规则,并进行公示(公布)——

京东:首重不足 1 千克的,按 1 千克计算;续重以 0.5 千克为计费单位,不足 0.5 千克的,按 0.5 千克计算。

申通:使用秤、卷尺等计量用具测量快件的实际重量和体积,确定正确的计费重量。计费重量以千克为单位,保留小数点后至少 1 位。

德邦:续重以 0.5 千克为计重单位,不足 0.5 千克的,按 0.5 千克计;足 0.5 千克,向上进位至下一个 1 千克。

韵达:不足 1 千克按 1 千克计算;超过 1 千克的部分,计算续重费,重量精确到小数点后 2 位且不进位。

圆通:首重不足 1 千克的,按 1 千克计算;续重以 0.1 千克为计费单位,不足 0.1 千克的,按 0.1 千克计算。

中通:使用秤、卷尺等计量用具测量快件的实际重量和体积,确定正确的计费重量。计费重量以千克为单位,保留小数点后至少 1 位。

极兔:首重 1 千克,不足 1 千克按 1 千克计费;续重以 0.1 千克为计重单位,即 1.3 千克按 1.3 千克计算运费。

下一步,邮政管理部门将持续督促各企业按照已公布的收费规则开展经营活动,履行服务承诺。

据新华社

外卖“神券”背后争的是什么？

“外卖大战”又升级。多家平台企业再发折扣券、兑换券,网友戏称“冰箱的奶茶都放不下了”。

优惠力度有多大？

7 月 14 日,记者点开各家平台企业发现,此前首页的“0 元吃”“0 元喝”频道入口多已消失,但仍可领到满 18.8 减 18.8 元、38 减 18 元、15 减 10 元等不同面额的外卖优惠券。

商家、骑手怎么看？

大额补贴下,大大小小的餐饮店外卖业务繁忙,骑手更是感受到订单暴增的“压力”。

不过,一些弊端也在显现。在西部县城经营一家饮品店的商家表示,参与“外卖大战”以来,每天外卖单量翻了二三倍,但他并没有赚到钱,因为平台的补贴商家也需要承担一部分。尽管如此,该商家表示还是会继续参加,“其他家都有优惠,你不优惠就没有外卖单。”

北京某知名饮品店负责人说,现在最大的感受是“公司全员停休备战”,极端情况下还免费出单,有的客单价是 0 元。他认为,商家和平台在“外卖大战”中都不占优势。“有的顾客会因等太久取消订单,造成浪费,而且活动结束后订单下滑较快。”

“外卖大战”为何再起？

艾媒咨询首席执行官张毅指出:“‘外卖大战’只是表象,其实是平台在争夺即时零售赛道的主导权、话语权。”

张毅表示,平台用补贴吸引消费

者下单,让消费者习惯 30 分钟送达的便利后,就会从依赖传统电商转而依赖即时零售。“过去 3 年,传统电商增速下降,而即时零售增长迅速,平台企业愿意为此加大投入。”

此外,张毅认为,这场争夺还关系到零售模式的变革方向,即时零售正在从餐饮、生鲜等单一品类向全品类扩张,从城市核心区向下沉市场渗透。“谁能在补贴期内建立起覆盖广、效率高、体验优的服务网络,谁就能定义未来零售的主流标准。”

业内人士认为,当前即时零售市场竞争激烈,带来了新的服务消费增量。

7 月 14 日,淘宝闪购联合饿了么宣布,日订单量再次突破 8000 万新高(不含自提及“0 元购”);美团 7 月 12 日即时零售日订单量突破 1.5 亿单。

“当前,美团、饿了么占据即时零售较大市场份额。而京东秒送与淘宝闪购的加入,能给消费者、商家及配送员更多选择。”国家电子商务示范城市专家委员会专家李鸣涛说。

李鸣涛认为,随着技术的发展和消费者多元化,即时零售会在快速提升线下商家覆盖率的基础上,向更便利、高效、智能、规范方向发展,即时消费体验也会随之提升。

与此同时,受访专家提示,需警惕恶性竞争与不规范竞争行为,防止过度消耗社会资源与资金,应引导竞争向提升效率、优化服务、规范发展的方向推进。

据新华网

聚焦摆拍编造、低俗炒作等“清朗”专项行动严处一批短视频账号

记者 7 月 17 日从中央网信办获悉,网信部门持续开展“清朗·整治短视频领域恶意营销乱象”专项行动,聚焦群众反映强烈的突出问题,指导督促短视频服务平台以及提供短视频功能的平台从深从细全面排查整治,依法依规处置违法违规账号,持续净化短视频内容生态。

中央网信办通报了部分典型案例,包括:“万事顺遂 1 未来可期”等账号编造剧本虚假摆拍,利用公众善意违规营销;“是小念哦”等账号散布不实

信息,恶意扰乱社会秩序;“李子”等账号编造虚假人设,虚夸经历资历引流营销;“F0 胡大”等账号冒用他人身份,借机吸粉引流营销等。

据悉,针对短视频领域恶意虚假摆拍、编造散布不实信息、发布违背公序良俗内容、违规引流营销等问题,网信部门将持续加大治理力度,压实网站平台主体责任,坚决遏制违法不良信息传播势头,依法从严查处处罚问题突出的平台和账号。

据新华社