

2020 中国网络视听发展研究报告

中国网络视听节目服务协会

2020 年 10 月

《2020 中国网络视听发展研究报告》 编辑委员会

总 监 制：罗建辉

总策划、主编：周 结

执 行 主 编：余 力

副 主 编：谭淑芬

责 编：何紫薇、王晓培

前言

当前，互联网正在成为重塑我国政治、经济、文化、社会等各个方面的革新性利器，其中网络视听应用以活跃的创新、高速的增长、广泛的辐射深度融入社会经济文化生活领域，成为舆论宣传的阵地、文化传承的载体、经济发展的动力和国际交流的桥梁。尤其当移动互联网进入5G时代，网络视听应用正以更智慧、更便捷、更泛在的趋势演进，打造网络意识形态新阵地、文化繁荣的新动能、经济加速的新引擎，新气象、新作为构成了产业发展的最大增量。

党的十九大报告明确提出要“加强互联网内容建设，建立网络综合治理体系，营造清朗的网络空间”，这一深刻表述为推动新时代网络视听有序繁荣发展提供了行动指南。2020年新冠肺炎疫情期间，各网络视听平台反应迅速，凭借多维度的创作视角、多元化的表达方式，带来了许多感人肺腑的视听作品，在及时准确传达疫情最新情况、讴歌疫情防控一线英雄、普及防疫知识、提振抗疫士气等方面发挥了重要作用，网络视听媒体的影响力进一步增强。

自2015年起，中国网络视听节目服务协会以第三方研究视角，基于行业数据以及深度观察，总结和记录行业发展的现状、脉络、走势，连续五年在历届中国网络视听大会上发布《中国网络视听发展研究报告》，得到了业界各方的广泛关注。今年，受新冠肺炎疫情影响，第八届中国网络视听大会举办时间调整，中国网络视听节目服务协会也相应调整了报告的数据周期与内容：《2020中国网络视听发展研究报告》将呈现2019年全年及2020年上半年我国网络视听行业的发展状况、特点，并对网络视听发展趋势进行研判。通过对CNNIC中国互联网络发展状况调查数据和国家相关部门统计数据的深度挖掘，以及通过网络视频用户专项电话调查、专家问卷调查、在线调查、第三方数据合作与桌面研究等多重研究方法，我们力图更科学、更严谨、更客观地反映行业发展状况。本调查报告作为一项阶段性研究成果，不代表主管部门意见。希望调查报告的发布，能为政府相关机构、业内管理者、上下游产业人士了解中国网络视听行业的发展态势提供参考与启发。不足之处，请各界不吝指正。

最后，谨向支持本报告编撰工作的社会各界表示诚挚的谢意！

版权声明：本报告版权归中国网络视听节目服务协会所有。转载或者引用本报告内容请完整注明来源和版权归属信息：“中国网络视听节目服务协会《2020中国网络视听发展研究报告》”。未经许可不得用于商业目的。违反上述声明者，协会将追究其相关法律责任。特此声明。

目 录

主要调查发现.....	1
研究设计	5
第一章 网络视听行业重要动态	8
第二章 网络视听行业规模	14
一、 网络视听行业用户规模	14
二、 网络视听行业用户使用时长	23
三、 网络视听行业市场规模	26
四、 网络视听行业市场竞争格局	27
五、 网络视听行业终端规模	32
六、 互联网电视终端规模	33
第三章 网络视听用户行为分析	35
一、 网络视频节目收看行为	35
二、 网络直播收看行为	43
三、 中国大学生网络视听内容选择偏好	47
第四章 网络视听节目发展现状	55
一、 2019 年-2020 年上半年网络剧发展现状	55
二、 2019 年-2020 年上半年网络综艺发展现状	58
三、 2019 年-2020 年上半年网络电影发展现状	61
四、 2019 年-2020 年上半年国产网络动画发展现状	67
第五章 2019 年-2020 年上半年网络视听行业投融资状况	69
第六章 2020 网络视听行业发展研判与洞察	72
附录一 研究支持专家及机构	93
附录二 参与调查单位	95

图目录

图 1	网络视听应用用户规模及网民使用率	14
图 2	网络视听细分应用用户规模	15
图 3	新网民第一次触网使用的网络视听应用	15
图 4	综合视频用户规模及使用率	16
图 5	不同用户群体对综合视频的使用率	16
图 6	短视频用户规模及使用率	18
图 7	不同用户群体对短视频的使用率	18
图 8	网络音频用户规模及使用率	20
图 9	不同用户群体对网络音频应用的使用率	21
图 10	网络直播用户规模及使用率	21
图 11	不同用户群体对网络直播的使用率	22
图 12	新网民对网络视听应用的使用率	23
图 13	移动互联网用户月人均单日使用时长	24
图 14	网络视听细分应用人均单日使用时长	24
图 15	2020 年 6 月典型细分行业人均单日使用时长	25
图 16	网络视听类应用用户使用时段分布	26
图 17	网络视听行业市场规模构成	27
图 18	2019 年综合视频服务平台整体格局	28
图 19	综合视频平台各梯队用户渗透率对比	28
图 20	2019 年短视频平台整体格局	29
图 21	短视频平台各梯队用户渗透率对比	29
图 22	2019 年网络音频平台整体格局	30
图 23	网络音频平台各梯队用户渗透率对比	31
图 24	2019 年网络娱乐直播平台整体格局	32
图 25	网络娱乐直播平台各梯队用户渗透率对比	32
图 26	网络视听用户对各类设备的使用率及终端设备规模	33
图 27	智能电视覆盖&激活规模	34
图 28	智能电视分省激活覆盖 TOP10	34
图 29	收看网络视频节目的频率	35
图 30	各类人群“每天都会看”短视频节目比例	36
图 31	各类人群“每天都会看”综合视频节目比例	37
图 32	收看网络视频节目的时长	37
图 33	短视频平台用户喜爱度示意词云	38
图 34	综合视频平台用户喜爱度示意词云	39
图 35	用户喜欢收看的综合视频节目类型	39
图 36	网络视频节目收看方式	41
图 37	是否会使用投屏	41
图 38	拍摄/上传过短视频的人群占比	42
图 39	拍摄/上传短视频的频率	42
图 40	拍摄/上传短视频的类型	43
图 41	经常使用的网络直播平台	44

图 42	经常收看的网络直播类型	44
图 43	因观看网络视频或网络直播而购买过产品的比例	45
图 44	经常购买的产品类型	45
图 45	因观看网络视频/直播产生消费（不含打赏）的金额	46
图 46	观看视频/直播节目所购产品的满意度	46
图 47	网络直播打赏金额	47
图 48	受访者观看网络视听综合视频垂类情况	47
图 49	受访者收看网络视听综合视频内容垂类组合分布	48
图 50	网络剧青年受众的地区分布	51
图 51	网络综艺青年受众的地区分布	52
图 52	网络电影青年受众的地区分布	52
图 53	网络纪录片青年受众的地区分布	53
图 54	受访者认为优质网络剧应具备的特征	53
图 55	受访者认为优质网络综艺应具备的特征	54
图 56	受访者认为优质网络电影应具备的特征	54
图 57	受访者认为优质网络纪录片应具备的特征	54
图 58	网络剧上线数量	55
图 59	不同级别热度指数中各平台作品数量	56
图 60	网络季播长综艺节目上线数量	58
图 61	2019 年上线网络季播长综艺平台分布	59
图 62	2020 年上半年上线网络季播长综艺平台分布	59
图 63	网络电影上线数量	61
图 64	网络电影正片有效播放量	62
图 65	网络电影部均有效播放量	62
图 66	各平台上新网络电影部数占比	63
图 67	各平台网络电影有效播放占比	63
图 68	2019 年不同类型网络电影数量及有效播放量占比	64
图 69	2020 年上半年不同类型网络电影数量及有效播放量占比	64
图 70	上线网络电影正片有效播放量分布	65
图 71	国产动画片上线数量	67
图 72	2D 与 3D 动画数量对比	68
图 73	2019 年-2020 年上半年投融资事件数量	69
图 74	2019 年-2020 年上半年投融资事件轮次分布	70
图 75	未来一年在线视频市场规模将呈现怎样的变化	72
图 76	在线视频的市场增量主要来自于哪些细分领域	73
图 77	网络视听行业是否会受互联网人口红利的影响	73
图 78	是否认同“2019-2020 年是网络视听内容的转折年”	74
图 79	未来视频平台是否还会遭受压力	74
图 80	未来 1-2 年网络视听行业中占主导地位的重要玩家	75
图 81	对云综艺、云蹦迪等新模式的态度	76
图 82	更看好哪种尝试	76
图 83	未来 2-3 年哪种内容排播模式会成为主流	77
图 84	差异化付费方式是否会未来的发展方向	77

图 85	差异化付费方式会是未来发展方向的主要原因	78
图 86	更看好哪一类型的网络剧集节目	78
图 87	2019-2020 年网络剧迎来了市场和口碑双丰收的主要原因	79
图 88	对未来一年网络剧市场的看法	80
图 89	5G 对网络视听领域影响的最为恰当的描述	81
图 90	互动剧在实践中可能存在的困难	81
图 91	未来一年更看好的网络综艺节目类型	82
图 92	网络综艺是否应该强调区别于电视综艺的“网络特色”	83
图 93	网络特色应该体现在网络综艺的哪些方面	83
图 94	网络综艺存在的主要问题	84
图 95	我国原创网络综艺节目模式的创新难点	84
图 96	对网络电影的态度	85
图 97	对网络电影行业产生重要影响因素	86
图 98	网络原创国产动画在未来一年是否具有较大发展空间	86
图 99	未来一年哪类形式的网络动画会有更大发展	87
图 100	未来一年网络动画领域更看好的题材	87
图 101	未来一年更看好的网络纪录片类型	88
图 102	网络纪录片获得成功的最主要原因	88
图 103	未来 1-2 年比较看好的原创网络音频节目类型	89
图 104	影响网络音频节目的关键因素	89
图 105	对网络音频的态度	89
图 106	接下来一年短视频内容的重点发展方向	90
图 107	未来一年短视频功能的重点发展方向	90
图 108	对短视频的态度	91
图 109	未来一年短视频平台是否会继续加大对直播的布局	91
图 110	未来一年短视频平台是否会加大对“微剧”类小剧场布局和推广	92
图 111	未来一年短视频平台是否会考虑加入综合视频内容和入口	92

表目录

表 1	不同年龄群体用户喜欢观看的综合视频节目类型	40
表 2	不同群体用户喜欢观看的短视频节目类型	40
表 3	受访者选择的最喜爱网络综艺 TOP20	48
表 4	受访者选择的最喜爱网络纪录片 TOP20	49
表 5	受访者选择的最喜爱网络剧 TOP20	50
表 6	受访者选择的最喜爱网络电影 TOP20	50
表 7	2019 年-2020 年上半年上线网络剧热度指数 TOP20	56
表 8	2019 年-2020 年上半年上线网络季播长综艺播映指数 TOP20	60
表 9	2020 年上半年上线网络电影票房榜 TOP10	65
表 10	2019 年-2020 年上半年网络视听领域重大投资案例	71

主要调查发现

1. 行业管理坚实有力，网络视听走上发展新赛道

2019 年以来，国家广播电视总局作为行业主管部门对网络视听的管理更加聚焦和强化，有效推动行业实现高质量发展。一是管理结构不断完善。《网络音视频信息服务管理规定》等文件出台，按同一标准、同一尺度，统筹广播电视与网络视听节目健康有序发展。二是管理准则更加精细。2019 年以来，在国家广播电视总局领导下，中国网络视听节目服务协会连续发布短视频内容、综艺节目内容审核标准细则，分类细化网络视听节目内容审核标准，加强审核把关。三是管理重点更加明确。针对网络视听内容领域出现的阶段性焦点、难点，适时出台有针对性的管理办法解决突出问题。如发布并实施《未成年人节目管理规定》，加强构建未成年人网络保护体系。

2. 娱乐需求持续转移至线上，网络视听用户规模超 9 亿

综合视频、短视频、网络直播、网络音频等应用构成网络视听行业的主体架构。截至 2020 年 6 月，我国网络视听用户规模达 9.01 亿，网民使用率为 95.8%¹。各个细分领域中，短视频用户规模达 8.18 亿，日均使用时长 110 分钟；综合视频用户规模为 7.24 亿，日均使用时长 96 分钟。2020 年上半年，受新冠肺炎疫情影响，网民的娱乐需求持续转至线上，带动网络视听类应用使用率、用户规模进一步增长。

3. 短视频使用率近九成，细分应用用户群体各有特色

截至 2020 年 6 月，我国综合视频用户规模达 7.24 亿，占网民整体的 77.1%，其中 90 后、高学历用户、一线城市用户的使用率相对较高；短视频用户规模达 8.18 亿，占网民整体的 87.0%，80 后、中低学历、五线城市用户的使用率相对更高；网络音频用户规模达 2.75 亿，占网民整体的 29.3%，80 后、高学历、一线城市用户使用率相对较高；网络直播用户规模达 5.62 亿，占网民整体的 59.8%，男性、90 后、00 后、中高学历、一线和新一线城市用户使用率更高。

4. 网络视频内容丰富，吸引非网民“触网”

网络视频应用内容丰富、操作简单，吸引了众多非网民使用。截至 2020 年 6 月，我国网民规模为 9.40 亿，较 2020 年 3 月新增 3625 万。在新增网民中，15.2% 的人第一次上网时使

¹ 数据来源：CNNIC 第 46 次中国互联网络发展状况调查，网络视听用户规模指综合视频、短视频、网络音频和网络直播用户的并集。

用的是短视频应用，7.9%的人第一次上网是在“网上看电影、电视剧、综艺等”。此外，新网民对短视频、综合视频的使用率分别为77.2%、54.8%，较2018年底均增长10个百分点以上。

5. 用户收看习惯养成，网络视频应用成“吸时利器”

用户专项调查结果显示，网络视频用户中，60.4%的用户“每天都会看”短视频节目，其中男性、80后90后、高学历、二线城市用户“每天都会看”短视频的比例显著高于整体；35.5%的用户“每天都会看”综合视频节目，其中40岁以上、高学历、四线及以下城市用户“每天都会看”综合视频的比例显著高于整体。63.0%的用户每天看综合视频的时间在1小时以上，18.2%用户每天看短视频的时间在2小时以上。爱奇艺、腾讯视频，抖音短视频、快手分别是用户最喜欢的综合视频、短视频平台。

6. 互动视频探索步伐加快，会员付费超前点播渐成播出常态

2019年各大视频平台共上线网络剧²275部，行业重心转移至内容品质提升、题材类型创新、商业模式摸索上。2020年上半年，共上线网络剧356部，其中优酷上线的微短剧数量占了一半以上。就网络剧热度而言，腾讯视频、爱奇艺上线的网络剧最热，分别有29、27部剧进入热度指数TOP50榜单³。互动剧探索步伐加快，逐渐成为行业焦点，5G技术商用也为互动视频的发展提供了新机遇。各大平台均开始尝试互动视频，同时设立创作基金，鼓励优秀内容创作，推动更多互动内容走向大众视野。2019年8月，腾讯视频首开会员付费超前点播模式，用户额外付费提前解锁剧集结局，随后多部网络剧效仿。今年3月以来，采用会员付费超前点播网络剧数量显著增加，形式和价格也逐渐固定，渐成视频网站的播出常态。

7. 网络综艺数量首次下滑，疫情之下更显创新力和灵活性

2019年各大视频平台共上线国产季播网络长综艺节目142档，较2018年减少12.3%，自2016年以来节目数量首次出现下滑。2020年上半年上线国产季播网络长综艺节目55档，亦呈下降趋势。各大网络视听平台、制作机构逐渐适应媒体新生态，同质化网络综艺节目数量减少，网络综艺原创能力增强。2020年第一季度，新冠肺炎疫情对节目制作、编播产生了较大影响，平台开始尝试“云录制”，同时催生出许多“云系列”的操作。第二季度，综艺行业逐渐回归正轨，网络综艺以深入垂直用户、打造精品节目、提升节目水准为发展重心，

² 网络剧：首轮在网络播出，或者先在网络端播出的剧集。

³ 部分网络剧在多平台播放。

口碑整体有所提升，个别头部节目形成较大的社会影响力。

8. 网络电影提质减量，单片付费将成主流

网络电影⁴上新数量逐年减少，部均播放量稳步提升。2019年各主要平台共上线网络电影784部，同比下降49.0%；2020年上半年上线390部，同比下降18.9%。网络电影部均有效播放量显著提升，2019年部均播放量为612万次，同比增长140%；2020年上半年部均播放量998万次，同比增长132%。2019年优酷开启单片付费模式，2020年受疫情影响，《囧妈》《肥龙过江》等影片相继由院线转为网络首发，单片付费影片增多。目前视频网站已具备相当规模的付费用户基础，未来视频平台或将以付费点播形式推出更多大制作的院线电影，单片付费可能成为最具潜力的盈利模式。

9. 斗鱼、荔枝先后上市，快手获得最高金额融资

2019年，我国网络视听领域共发生投融资事件224起，同比下降45.6%。2020年上半年，受疫情影响，资本市场热度进一步下降，共发生融资事件63起。2019年7月，游戏直播平台斗鱼上市，IPO估值最高45亿美元；2020年1月，网络音频应用荔枝挂牌上市，融资金额为4510万美元，投后估值5.2亿美元。2019年-2020年上半年的287起投资案例中，75起案例公布了详细的投融资金额，其中投融资金额在1亿元人民币以上的有34笔。2019年12月初，快手F轮融资金额近30亿美元，是该领域金额最大的融资事件。知乎、字节跳动、欢喜传媒、新华网、蜻蜓FM、懒人听书等均在2019年-2020年上半年获得了1亿元人民币以上的投资。

10. 新技术加速向行业渗透，驱动高质量内容生产

近年来，以5G、人工智能（AI）为代表的信息技术与网络视听内容相结合，带来沉浸式体验、智能化交互和更具创意的内容，通过技术和内容的有机结合，更好地满足广大用户的精神文化需求。比如，2019年，新华社首次将全球首台“5G+8K”超高清视频全业务转播车运用到国庆盛典24小时慢直播活动，利用5G传输、8K采集、8K呈现，让现场内外同步感受到5G时代带来的新体验。再如，人民日报新媒体使用“5G+AR”采访眼镜帮助一线记者在会场实时了解人物信息资料，同时以第一视角进行现场直播。AI技术也不断与媒体融合、赋能视频内容安全，助力视频智能分发营销，提升网络视听节目从评估到分发营销的全链路智能化水平。

⁴ 网络电影：时长超过60分钟，制作水准精良，具备完整电影的结构与容量，并且符合国家相关政策法规，以互联网为首发平台的电影。

11. 网络视听“砥砺前行”，短视频推动市场格局变化

针对各大视听平台、内容制作机构、媒体及研究机构的 552 份专家问卷调研结果显示，未来一年网络视听领域主要呈现以下发展趋势：行业“提质减量”趋势明显，行业发展压力虽会继续，但普遍对未来前景感到乐观；短视频发展推动市场格局变化；云模式有望成行业发展新方向，“视听+教育”“视听+电商”最被看好；网络优先排播成主流模式，差异化付费成行业共识；社交和记录生活成短视频发力重点，算法推荐精准化、优质内容供给扩大化将持续护航短视频发展，短视频平台将在直播、综合视频领域继续“开疆拓土”。

研究设计

一、研究方法

1. CNNIC 电话调查数据深度挖掘

深度挖掘CNNIC第46次中国互联网络发展状况统计调查数据，对网络视听用户的人口属性、使用行为等进行交叉分析和提炼整理，部分数据首次公开。

2. 网络视听用户专项电话调查

电话调查的目标是中國大陸（除港、澳、台三地）网民，访问对象是半年内在网上收看过网络剧、网络综艺、网络电影或者短视频的用户。随机抽取全国范围内 41 个城市，共回收 3088 个有效样本。根据 CNNIC 中国互联网发展状况调研中网络视频用户的性别、年龄、学历结构对样本数据进行加权处理，力求反映全国各区域内网络视频用户的真实行为情况。

调查时间：2020 年 6 月 11 日至 6 月 25 日，为期 15 天。

3. 专家问卷调查

针对网络视听企业高管、从业人员、专家学者定向发放在线调查问卷，了解业内人士对行业发展的预判，共回收有效问卷552份。

4. 在线调查

采用线下配额抽样和滚雪球抽样相配合的方式，针对中国大学生群体进行在线问卷调查，了解他们对网络视听内容的偏好，最终回收样本4370份，在统计分析过程中对个别样本量过多的区域进行加权处理，以使其符合全国大学生的基本分布情况，加权后用于统计分析的样本量为3990，其中高校在读学生占比为95.6%，高校青年教师和网络视听从业者占比分别为1.9%和2.5%。

调查时间：2020年3月11日至3月20日，为期10天。

5. 第三方数据合作及桌面研究

通过桌面研究的方式对行业公开信息、第三方数据公司的行业数据进行整合和梳理，并在交叉验证和加权处理的情况下使用。

6. QuestMobile 监测大数据

协会委托 QuestMobile 脱敏抽样采集相关移动端使用情况数据，移动互联网商业智能服

务商 QuestMobile，通过众多合作 APP 多维度智能拾取非隐私数据，结合运营商网关级非隐私数据进行混合数据拼凑，同时通过 DataExchange 将非隐私数据进行混合填补。

数据周期：2019 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日。

二、 术语定义

- ✧ **综合视频用户**：最近半年在网上看过电视剧、综艺、电影的用户。
- ✧ **短视频用户**：最近半年在网上看过短视频的用户。
- ✧ **网络音频用户**：最近半年内使用过网络听书、网络电台的用户。
- ✧ **网络直播用户**：最近半年内收看过真人秀、体育、演唱会、游戏、电商直播的用户。
- ✧ **网络视听用户**：最近半年综合视频、短视频、网络音频和网络直播用户的并集。

三、 报告说明

- ✧ 本报告内容为行业协会从第三方视角出发进行的研究，不代表官方态度。
- ✧ 本报告中关于行业范畴的界定、行业名词的定义及内容分类等均参考网市场共识和行业习惯认知，不代表官方标准。
- ✧ 本报告中关于行业格局的梯队排名仅涉及商业网络视听平台，不包含中央电视台、央视影音、央视频、人民视频、新华视频等中央级主流媒体平台及应用。
- ✧ 本报告中有关网络剧、网络综艺、网络电影、网络动画的内容，仅对行业现状进行研究，不代表主管部门以及我协会对相关机构资质和行为的认可与认定，不代表协会对具体节目的评价。
- ✧ 本报告中的城市级别分类依据为《第一财经周刊》旗下“新一线城市研究所”发布的《2016 中国城市商业魅力排行榜》，其中一线城市四个（包含北京、上海、广州、深圳），新一线城市 15 个（包含成都、杭州等），二线城市 30 个（包含福州、合肥等），三线城市 70 个（包含兰州、桂林等），四线城市 90 个（包含临汾、南阳等），五线城市 129 个（包含滨州、阳泉等）。
- ✧ 在 QuestMobile、艾瑞咨询的监测数据中，爱奇艺、腾讯视频、优酷等视频应用被定义为在线视频应用，在本报告中，统一为综合视频应用。
- ✧ 网络直播应用部分的监测数据反映的是 QuestMobile 监测体系中游戏直播、娱乐直播行业的情况，不包含提供直播业务的短视频、综合视频、电商平台的数据。在艾瑞咨询的

监测数据中，游戏直播、娱乐直播被称为泛娱乐直播，本报告中均统一为网络直播。

- ✧ 本报告力图尽可能准确地表现中国网络视频行业的发展环境与现状，所引用的第三方调研公司监测数据均经过核实交叉校验。但因行业的特殊性，以及第三方数据采集方式、参数设置等各种差异，本报告最终引用和发布的第三方调研公司监测数据仅作为一种研究参考，不表示行业主管部门及协会对该数据的认可或授权。

第一章 网络视听行业重要动态

1. 网络短视频平台管理规范：短视频平台应先审后播

2019年1月9日，中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》。根据规范，网络短视频平台应当建立总编辑内容管理负责制度，且网络短视频平台应当根据其业务规模，建立审核员队伍。网络短视频平台实行节目内容先审后播制度。平台上播出的所有短视频均应经内容审核后方可播出，包括节目的标题、简介、弹幕、评论等内容。

2. 中共中央宣传部、国家广播电视总局发布“县级融媒体中心”标准

2019年1月15日，受中共中央宣传部委托，国家广播电视总局组织编制并审查了《县级融媒体中心省级技术平台规范要求》，批准为中华人民共和国广播电视推荐性行业标准，予以发布，标准编号为：GY/T321-2019，该标准自发布之日起实施。《县级融媒体中心建设规范》由国家广播电视总局1月15日联合发布。

3. 中央广播电视总台 5G 新媒体平台 4K 集成制作成功

2019年2月28日，中央广播电视总台5G新媒体平台成功实现4K超高清视频集成制作。遍布多地的16路4K超高清视频信号，通过5G网络实时回传至总台5G媒体应用实验室，并通过华为5G折叠手机实现4K节目投屏播出。

4. 国家广播电视总局等三部门推出《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022年）》

2019年3月1日，工业和信息化部、国家广播电视总局、中央广播电视总台印发《超高清视频产业发展行动计划(2019-2022年)》。计划要求，突破超高清成像、高带宽实时传输、超高速存储、HDR显示兼容与动态适配、三维声编解码与渲染、三维声采集、视频人脸识别、行为动态分析、医学影像诊断等关键技术，支持面向超高清视频的SoC核心芯片、音视频处理芯片、编解码芯片、存储芯片、图像传感器、新型显示器件等开发和量产。加强4K/8K显示面板创新，发展高精密光学镜头等关键配套器件。

5. 《求是》杂志发表习近平总书记重要文章《加快推动媒体融合发展构建全媒体传播格局》

2019年3月15日，《求是》杂志发表习近平总书记重要文章《加快推动媒体融合发展

构建全媒体传播格局》。文章指出，要全面把握媒体融合发展的趋势和规律。要坚持一体化发展方向，加快从相加阶段迈向相融阶段，打造一批具有强大影响力、竞争力的新型主流媒体。要坚持移动优先策略，让主流媒体借助移动传播，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。要探索将人工智能运用在新闻采集、生产、分发、接收、反馈中，全面提高舆论引导能力。要形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。依法加强新兴媒体管理。

6. 国家广播电视总局发布《未成年人节目管理规定》

由国家广播电视总局制定的《未成年人节目管理规定》于4月30日起施行。该规定设立法定监护人同意制度、未成年人保护专员制度、休息提示制度、通知删除制度、公众监督举报制度、未成年人节目评估委员会制度、社会评价制度、年度报告制度等机制，对未来未成年人节目传播的法治秩序具有重要意义。

7. “中国（成都）超高清创新应用产业基地”落户成都

经国家广播电视总局批复，中国首个国家级超高清视频产业基地“中国（成都）超高清创新应用产业基地”于2019年5月28日正式落户成都影视硅谷。该基地以5G+4K/8K为发展方向，引进在建包括超高清数字摄影棚群落、中国移动5G超高清产业技术研究院重点实验室、8K协同创新研发中心暨5G超高清视频产业基地等10余个项目。

8. 工信部正式发放5G商用牌照

2019年6月6日，工信部正式向中国电信、中国移动、中国联通、中国广电发放5G商用牌照，这标志着我国正式进入5G商用元年。早期5G网络带来的影响主要在于个人用户能够体验到比4G更快的网络，同时带动视频行业、VR、AR的运用，促进直播、移动的更快发展。未来，5G网络和技术更加成熟后，将会与更多垂直行业进行结合，推动物联网、车联网的发展。

9. 科技部等六部门印发《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》的通知

为促进文化和科技深度融合，全面提升文化科技创新能力，转变文化发展方式，推动文化事业和文化产业更好更快发展，更好满足人民精神文化生活新期待，增强人民群众的获得感和幸福感，科技部、中央宣传部、中央网信办、财政部、文化和旅游部、国家广播电视总局共同研究制定了《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》。意见指出，到2025年，要基本形成覆盖重点领域和关键环节的文化和科技融合创新体系，实现文化和科技深度融合。

意见提出八大重点任务：加强文化共性关键技术研发；完善文化科技创新体系建设；加快文化科技成果产业化推广；加强文化大数据体系建设；推动媒体融合向纵深发展；促进内容生产和传播手段现代化；提升文化装备技术水平；强化文化技术标准研制与推广。

10. 国家广播电视总局：关于推动广播电视和网络视听产业高质量发展的意见

2019年8月，国家广播电视总局下发《关于推动广播电视和网络视听产业高质量发展的意见》，其中强调加快建设广电5G网络，打造集融合媒体传播、智慧广电承载、智能万物互联、移动通讯运营、国家公共服务、绿色安全监管于一体的新型国家信息化基础网络。按照全国有线电视网络整合发展领导小组部署，加快实现全国“一张网”，与广电5G网络建设一体化推进。此外，在内容创作方面，意见也提到完善优秀选题项目储备库，加强动态调整管理，加大专项资金扶持力度。以结构化管理、宏观调控、引导扶持、评析交流、宣传推介等多种措施推动各类节目创新创优，进一步完善创作选题规划，切实加强创作生产引导。

11. 国家广播电视总局、国务院扶贫办发布通知，要求进一步做好广播电视和网络视听精准扶贫工作

为贯彻落实《中共中央国务院关于打赢脱贫攻坚战三年行动的指导意见》，进一步做好广播电视和网络视听精准扶贫工作，国家广播电视总局、国务院扶贫办于2019年9月11日发布通知，要求进一步做好广播电视和网络视听精准扶贫工作。通知要求，要深入学习贯彻习近平总书记关于扶贫工作的重要论述，切实增强打赢脱贫攻坚战的责任感紧迫感；要坚持扶贫与扶志结合，全面巩固提升行业扶贫；要坚持行业优势与地方实际结合，全力以赴做好定点扶贫；要坚持“输血”与“造血”结合，因地制宜推进产业扶贫；要加强组织领导，强化责任落实。

12. 国家网信办组织网络短视频平台试点青少年防沉迷工作

2019年3月28日，国家网信办指导组织“抖音”“快手”“火山小视频”等短视频平台试点上线“青少年防沉迷系统”。在总结试点经验、完善管理制度的基础上，全国主要网络短视频平台在6月全面推广上线“青少年防沉迷系统”，形成统一的行业规范。截至2019年10月，共有53家网络视频、直播平台上线“青少年模式”，规范青少年用户的使用时长、时段、功能和内容，引导青少年合理使用网络。

13. 优爱腾联合六影视公司倡议：加强行业自律促健康发展

2019年10月，优酷、腾讯视频、爱奇艺三大视频网站联合正午阳光、华策影视、柠萌

影业、慈文传媒、耀客传媒、新丽传媒 6 家影视公司集体在微博发表长文，发起促进影视行业健康发展的联合倡议，呼吁营造自律、诚信、廉价、节约的行业环境，提倡规范行业规则，抵制各种灰色交易，遵守合约，遵守职业道德。

14. 国家广播电视总局：加强“双 11”期间网络视听电子商务直播节目和广告节目管理

为规范网络视听电子商务直播节目和广告节目秩序，营造良好网络视听环境，国家广播电视总局于 2019 年 11 月 1 日发布通知，要求进一步加强网络视听电子商务直播节目和广告节目管理。通知提到，要坚持正确导向，强化节目管理，节目内容既要遵守广告管理法律法规，也要符合网络视听节目管理相关规定；要规范服务内容，维护群众利益，节目中不得包含低俗、庸俗、媚俗的情节或镜头，严禁丑闻劣迹者发声出镜；要加大公益广告播出力度；要服务国家大局，助力脱贫攻坚，通过直播电商、短视频等手段，让网络视听电商服务成为推介贫困地区农特产品的重要渠道；要加强监督管理，营造良好环境。

15. 中央广播电视总台 5G 新媒体平台“央视频”正式上线

2019 年 11 月 20 日，中央广播电视总台“央视频”5G 新媒体平台正式上线。“央视频”是基于“5G+4K/8K+AI”等新技术全新打造的综合性视听新媒体旗舰，在充分发挥总台独家视音频优势基础上，以矩阵逻辑进一步聚合社会机构和专业及准专业创作者的优质账号，在内容上聚焦泛文艺、泛资讯、泛知识三大品类，在形态上主打短视频，兼顾综合视频。

16. 《网络音视频信息服务管理规定》发布

2019 年 11 月，国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家广播电视总局联合印发了《网络音视频信息服务管理规定》。《规定》明确，网络音视频信息服务提供者应当建立健全辟谣机制，发现网络音视频信息服务使用者利用基于深度学习、虚拟现实等的虚假图像、音视频生成技术制作、发布、传播谣言的，应当及时采取相应的辟谣措施，并将相关信息报网信、文化和旅游、广播电视等部门备案。

17. 国家广播电视总局组织网络视听媒体做好共同战“疫”宣传

2020 年 2 月，国家广播电视总局深入贯彻落实党中央决策部署，统筹引导全国网络视听媒体，全面展开疫情防控宣传。一是开设专题专区，形成疫情防控宣传集群效应；二是优化策略，提升疫情防控宣传实效；三是加强互动，开展疫情防控直播答题活动；四是减免费用，加强防疫期间优质节目供给；五是开展公益行动，积极主动履行社会责任。

18. 国家广播电视总局指导网络视听平台疫情防控期间规范开展在线教育

2020年2月，国家广播电视总局指导网络视听平台疫情防控期间规范开展在线教育。一是加强统筹管理，指导有条件的网络视听平台在符合相关部门要求的前提下开展在线教育业务，为疫情防控期间“停课不停学”提供支持；二是精品课程丰富学生假期生活；三是远程教学功能助力新学期网络授课。

19. 中国网络视听节目服务协会发布《网络综艺节目内容审核标准细则》

2020年2月21日，中国网络视听节目服务协会联合央视网、芒果TV、腾讯视频、优酷、爱奇艺、搜狐、哔哩哔哩、西瓜视频、快手、秒拍等视听节目网站制订了《网络综艺节目内容审核标准细则》，并经协会常务理事会会议审议通过，予以发布。《细则》围绕才艺表演、访谈脱口秀、真人秀、少儿亲子、文艺晚会等各种网络综艺节目类型，从主创人员选用、出境人员言行举止，到造型舞美布设、文字语言使用、节目制作包装等不同维度，提出94条具有较强实操性的标准。

20. 国家广播电视总局：非疫情防控重点地区将有序恢复电视剧生产

2020年3月，国家广播电视总局电视剧司召开网上视频会议，研究部署帮助电视剧行业应对疫情影响有序复工复产的工作措施。会议要求：一是继续做好向湖北省、武汉市捐赠优秀电视剧播出版权工作，落实好第二批15部作品捐赠具体事项；二是组织系列网上视频会议，与编剧和制片方研究推进脱贫攻坚、建党100周年等重大题材主题重点项目创作；三是充分利用网上办公手段，为行业企业申报备案、内容报审、上星播出等提供方便迅捷的政务服务；四是积极研究制定工作方案，在确保疫情防控到位的前提下，推动非疫情防控重点地区有序恢复电视剧创作生产；五是组织“讴歌新时代”主题创作培训班，采用网上视频会议方式动员引导制作机构投身现实题材重大主题策划创作；六是利用网上视频策划会的方式，积极引导防控疫情题材电视剧创作。

21. 优爱腾联合6家影视公司发自救倡议

2020年5月7日，腾讯视频、爱奇艺、优酷三家视频网站联合六家影视制作公司发布《关于开展团结一心 共克时艰 行业自救行动的倡议书》，提倡包括：影视剧拍摄制作不超过40集，鼓励30集以内短剧创作，抵制攀比之风，艺人番位排名权应依法依规依合约确定等。

22. 国家网信办等 8 部门启动网络直播专项整治行动

2020 年 6 月 5 日起，国家网信办、全国“扫黄打非”办会同最高人民法院、工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、市场监管总局、国家广播电视总局等部门启动为期半年的网络直播行业专项整治和规范管理行动。首批依法依规对“皇冠直播”等 44 款违法违规网络直播平台，采取约谈、下架、关停服务等阶梯处罚；部署查办了一批利用色情低俗直播内容诱导打赏案例，并作出行政处罚。

23. 四部门联合启动打击网络侵权盗版“剑网 2020”专项行动

国家版权局等 4 部门发布通知，定于 2020 年 6 月至 10 月联合开展第 16 次打击网络侵权盗版“剑网”专项行动。据悉，本次专项行动将针对网络版权保护面临的新情况、新问题，聚焦开展视听作品版权专项整治等 5 个重点领域，突出查办案件，进一步加大对网络侵权盗版案件的处罚力度。

24. 开展“理想照耀中国——国家广播电视总局庆祝中国共产党成立 100 周年主题作品创作展播活动”

为充分展示中国共产党百年光辉历程、伟大成就和宝贵经验，激励全党全国各族人民更加紧密团结在以习近平同志为核心的党中央周围，向第二个百年奋斗目标进军，国家广播电视总局决定开展“理想照耀中国——国家广播电视总局庆祝中国共产党成立 100 周年主题作品创作展播活动”。展播工作将从 2021 年 1 月 1 日开始，以电视上星综合频道、主要视听节目网站为重点平台组织优秀主题作品展播。展播将贯穿 2021 年全年，梯次递进，六七月间形成高潮后继续保持热度，做到长流水、不断线、高潮迭起。

第二章 网络视听行业规模

一、网络视听行业用户规模

1. 网络视听行业用户规模

截至 2020 年 6 月，我国网络视听用户规模⁵达 9.01 亿，较 2020 年 3 月增长 4380 万，网民使用率为 95.8%。各个细分领域中，短视频的用户使用率最高，为 87.0%，用户规模达 8.18 亿；综合视频的用户使用率为 77.1%，用户规模为 7.24 亿；网络直播的使用率为 59.8%，用户规模为 5.62 亿；网络音频的用户使用率略低，为 29.3%，用户规模为 2.75 亿。2020 年上半年，受新冠肺炎疫情影响，网民的娱乐需求持续转移至线上，带动网络视听类应用使用率、用户规模进一步增长。

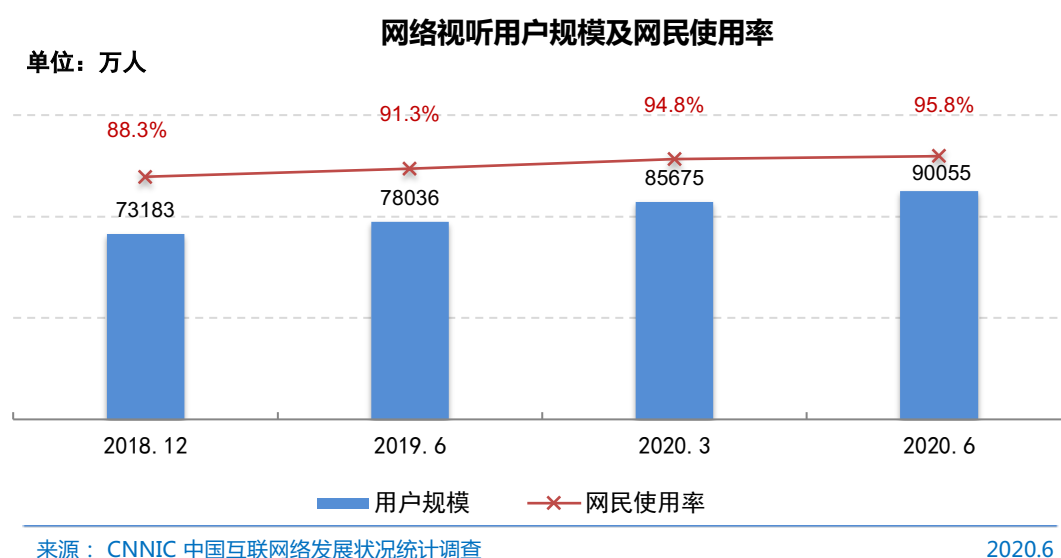
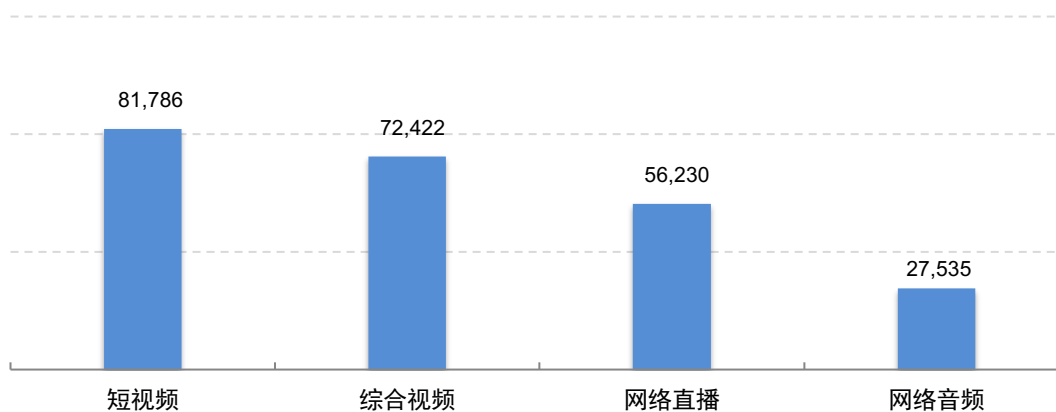


图 1 网络视听应用用户规模及网民使用率

⁵ 数据来源：CNNIC 第 46 次中国互联网络发展状况调查，网络视听用户规模指综合视频、短视频、网络音频和网络直播用户的并集。

网络视听细分应用用户规模



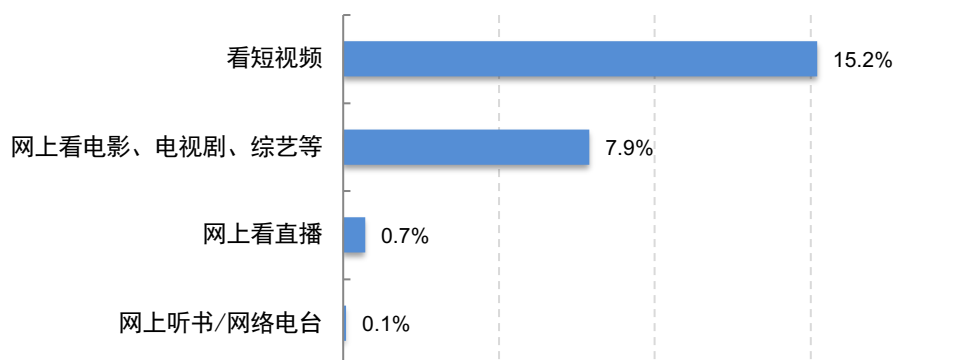
来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2020.6

图2 网络视听细分应用用户规模

短视频吸引 15.2% 的新网民接触互联网。截至 2020 年 6 月，我国网民规模为 9.40 亿，较 2020 年 3 月新增 3625 万。新网民中，15.2% 的人第一次上网时使用的是短视频应用，仅次于即时通信，排在第二位；此外，7.9% 的人第一次上网是在“网上看电影、电视剧、综艺等”，综合视频应用对新网民也有很大的吸引力。

新网民第一次触网使用的网络视听应用



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2020.6

图3 新网民第一次触网使用的网络视听应用

2. 综合视频用户规模

截至 2020 年 6 月，我国综合视频用户规模达 7.24 亿，与 2020 年 3 月基本持平，占网民整体的 77.1%。2020 年第一季度新冠肺炎疫情期间，网络视频平台一方面提供权威的信息通道支持，另一方面传输更加丰富的精神文化内容，用户数量、使用时长均实现较大幅度增长，随着复工复产的展开，第二季度用户规模略有回落。

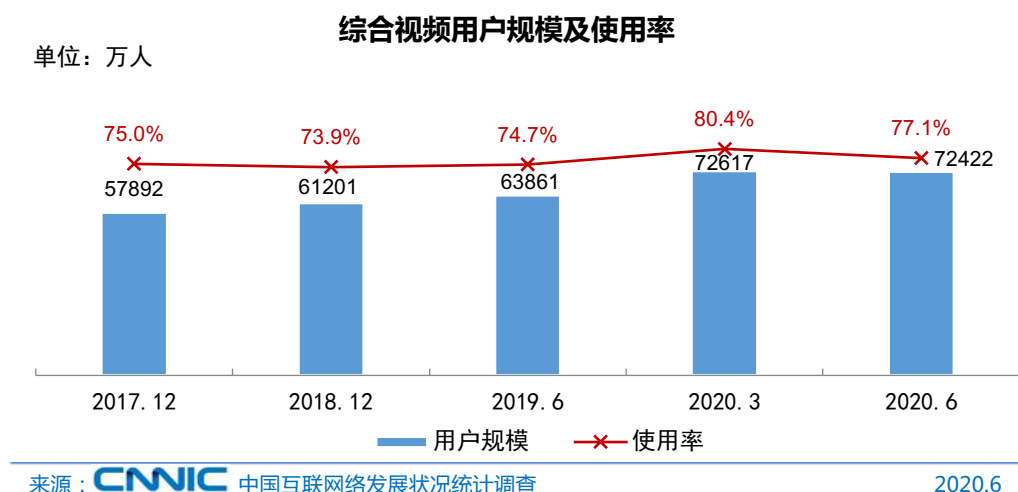


图4 综合视频用户规模及使用率

过去半年使用过综合视频的用户中，90后、高学历、一线城市用户占比相对较高。调查数据显示，女性对综合视频应用的使用率较男性高出2个百分点；39岁以下用户对综合视频应用的使用率较整体高出6个百分点以上，近九成90后用户使用综合视频应用，较整体高12.6个百分点；学历越高，对综合视频应用的使用率也越高，九成以上本科及以上学历用户使用综合视频应用，较整体高13.1个百分点；三线及以下城市用户对综合视频应用的使用率相对较低，一线城市用户使用率为81.0%，较整体高3.9个百分点。

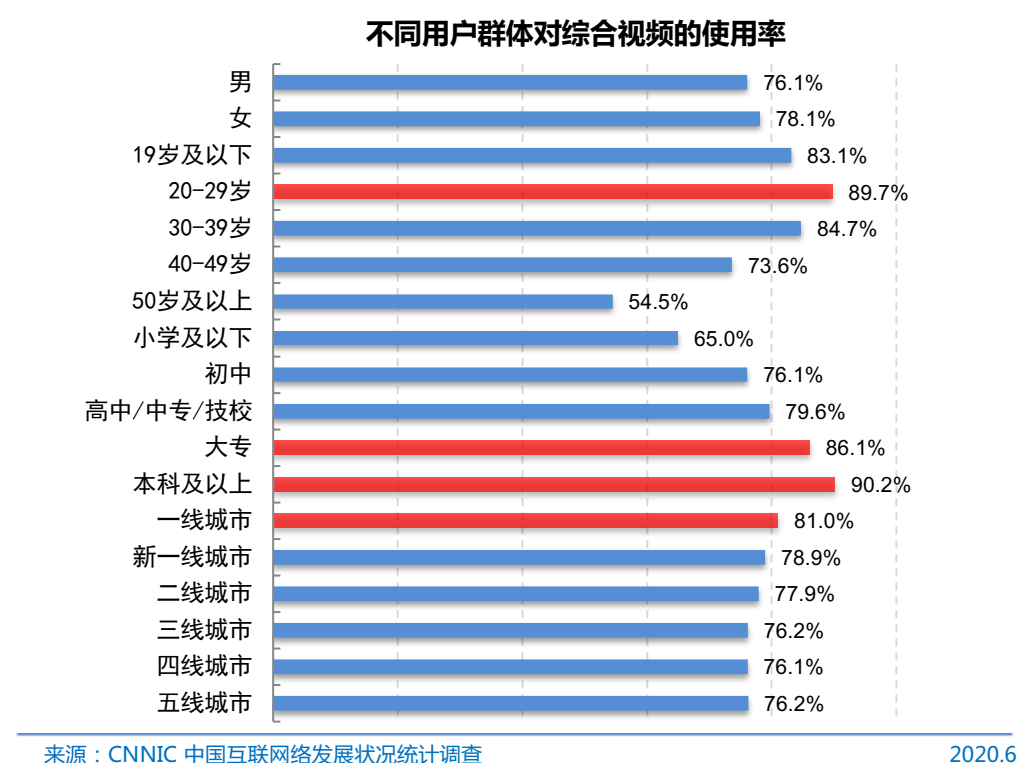


图5 不同用户群体对综合视频的使用率

2019-2020 年，网络视频行业发展进一步规范化，商业模式朝着多元化发展。

政府加强监管力度，助力行业健康有序发展。2019 年 3 月，国家互联网信息办公室指导组织主要短视频平台试点上线“青少年防沉迷系统”，引导互联网企业积极履行社会责任，进一步提升青少年网络保护力度。截至 10 月，已有 53 家网络视频、直播平台上线“青少年模式”，规范青少年用户的使用时长、时段、功能和内容，引导青少年合理使用网络。11 月，国家广播电视总局等相关管理部门联合印发《网络音视频信息服务管理规定》，及时回应当前网络音视频信息服务及相关技术发展面临的问题，全面规定从事网络音视频信息服务相关方应当遵守的管理要求，为促进行业健康有序发展提供了重要指引。

会员付费超前点播渐成常态，会员服务收入稳健增长。2019 年以来，除芒果 TV 外，其他视频平台的付费会员增速逐渐放缓，提升会员的 ARPU 值⁶成为各大平台盈利的关键方向。优质内容和符合用户需求的排播，共同构成了吸引用户付费的关键权益。2019 年 8 月，腾讯视频首开会员付费超前点播模式，用户额外付费提前解锁剧集结局，随后其他平台多部网络剧效仿。2020 年 3 月以来，会员付费超前点播网络剧数量增速明显，形式和价格也逐渐固定，渐成常态编排模式，为视频网站开辟了新的收入渠道。2020 年上半年，爱奇艺会员服务收入 86 亿元，同比增长 26.5%，在总营收中的占比达 57.3%⁷。

3. 短视频用户规模

截至 2020 年 6 月，我国短视频用户规模达 8.18 亿，较 2020 年 3 月增长 4461 万，占网民整体的 87.0%，成为仅次于即时通信的第二大网络应用。2018 年，短视频用户规模出现爆发式增长，2019 年上半年增速回落，用户规模保持稳定，2020 年第一、第二季度，短视频用户规模持续走高，逐渐成为互联网的底层应用。

⁶ ARPU 值，Average Revenue Per User，每用户平均收入。

⁷ 数据来源：爱奇艺 2020 年度第一、第二季度财报。

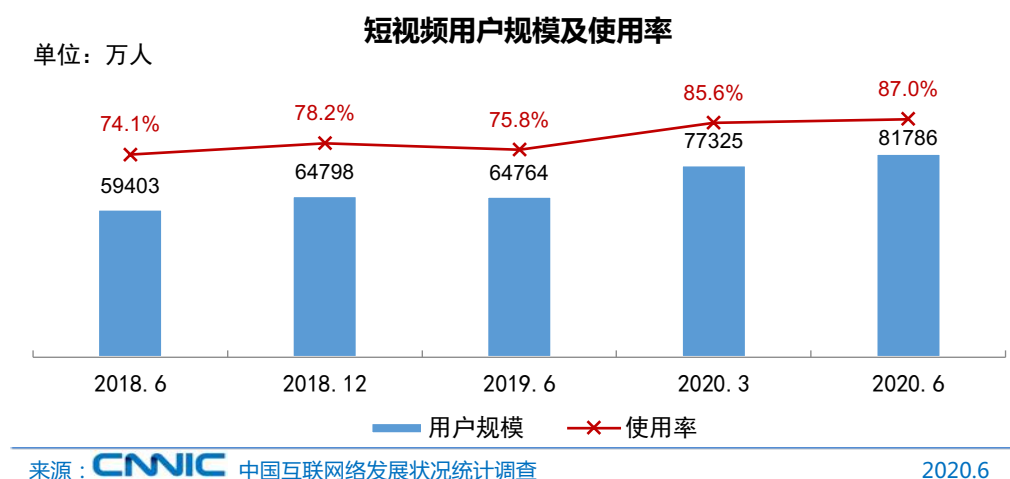


图6 短视频用户规模及使用率

过去半年内，80后用户、中低学历用户、五线城市用户对短视频的使用率更高。调查结果显示，不同性别用户对短视频的使用率无显著差异；80后用户（30-39岁）对短视频的使用率最高，70后（40-49岁）、90后（20-29岁）用户对短视频的使用率也高于整体平均水平；中低学历用户（初中、高中/中专/技校、大专）对短视频的使用率相对较高；城市级别越低，对短视频的使用率相对越高，五线城市用户对短视频的使用率为88.8%，显著高于其他城市级别用户。

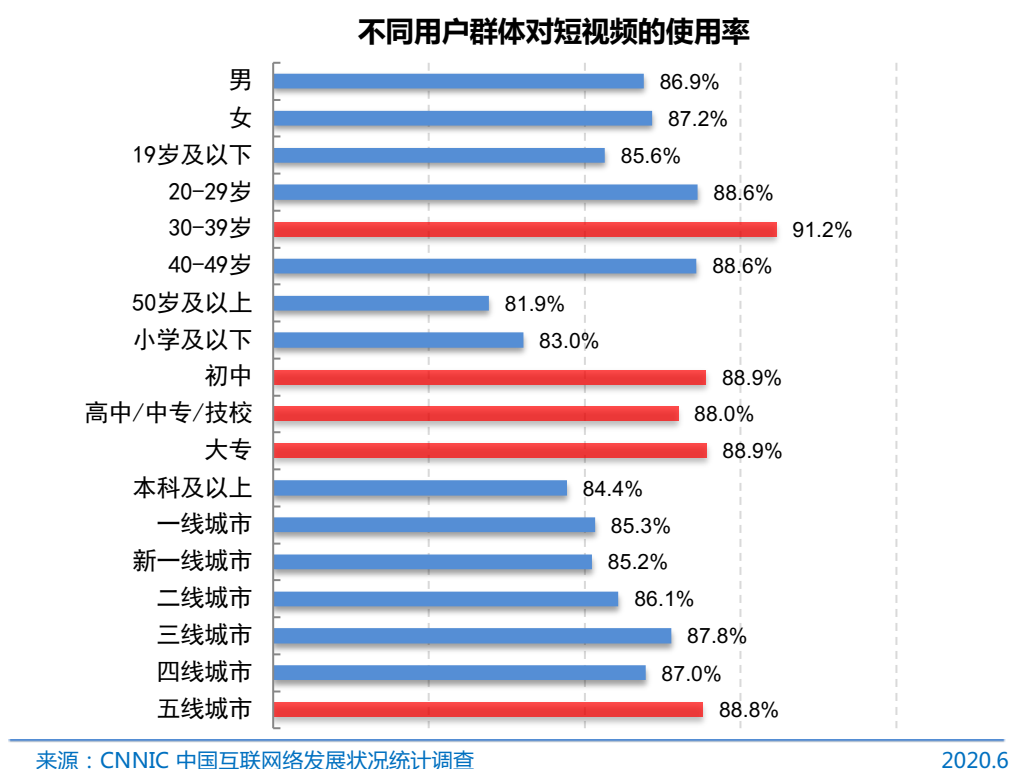


图7 不同用户群体对短视频的使用率

2019 年以来，短视频用户规模快速增长，内容发展更加良性，行业逐渐进入到健康发展的新阶段。短视频平台在输出文化的同时，与其他行业的融合趋势愈发显著，尤其在带动贫困地区经济发展上作用明显。2020 年新冠肺炎疫情期间，短视频平台积极发挥自身优势，助力“战疫助农”。

短视频成为文化输出的重要平台。生动直观、新颖易懂的短视频作品突破了语言的局限性，更具跨文化传播力。以知名博主李子柒为例，她的短视频以中国传统文化为主线，围绕中国农家的衣食住行展开，吸引外国网友观看，成为他们了解中国文化的一个窗口。截至 2019 年 12 月，李子柒在 YouTube 上的粉丝数近 800 万，100 多个短视频的播放量大都在 500 万以上⁸。

短视频通过带动乡村旅游、推动农产品销售等方式，拉动贫困地区经济发展。《2019 年网络扶贫工作要点》中强调，要充分发掘互联网和信息化在脱贫中的潜力，扎实推动网络扶贫行动向纵深发展。随着农村互联网基础设施的完善、智能终端的普及，简单易用的短视频成为农民的娱乐、生产工具。贫困地区群众通过拍摄家乡自然风光、风土人情的短视频，吸引游客，推动乡村旅游，带动当地经济发展。同时，越来越多的农民转变为视频博主，在短视频的帮助下解决乡村特产的销售问题。截至 2019 年 9 月，已超过 1900 万人在快手平台上获得收入，其中超过 500 万人来自国家级贫困县，有 115 万人通过在快手平台卖货，年销量总额达到 193 亿⁹。2019 年，抖音短视频继续通过文旅扶贫助力贫困县的扶贫工作，让景点展现出新的模样，稻城、雷山等地均在“山里 DOU 是好风光”项目的助力下脱贫致富。

短视频平台通过内容支持、流量倾斜、营销助力、品牌赋能等手段展开助农行动。疫情期间，快手批量上线农技类课程，并发布“春耕计划”，对农技类短视频给予 5 亿元流量助推扶持，同时让线下企业通过线上电商的方式进行销售，全链条全场景支持农业生产与经营¹⁰。抖音短视频平台发起“战疫助农”系列活动，提高各地农产品供需信息对接效率，并举办多场县长直播活动，协助农户解决农产品销路难题。

⁸ 来源：人民网，<http://media.people.com.cn/n1/2020/0101/c40606-31530960.html>，2020 年 1 月 1 日。

⁹ 来源：人民网《短视频支农兴农创新发展报告》，<http://capital.people.com.cn/n1/2019/1122/c405954-31469951.html>，2019 年 11 月 19 日。

¹⁰ 来源：新华网，http://www.xinhuanet.com/tech/2020-02/21/c_1125605562.htm，2020 年 2 月 21 日。

4. 网络音频行业用户规模

截至 2020 年 6 月，我国网络音频用户规模为 2.75 亿，在网民中的使用率为 29.3%。随着音频业务的不断发展，越来越多的头部节目和精品内容被打造出来，推动用户付费收入大幅增长。此外，音频内容的呈现模式和互动方式也愈发多样，音频直播模式的优化发展更是将用户打赏这一商业模式与音频行业更好地结合起来，并为之持续赋能。全场景生态的深化发展为整个网络音频行业带来更多想象空间，带动其市场规模进一步增长。

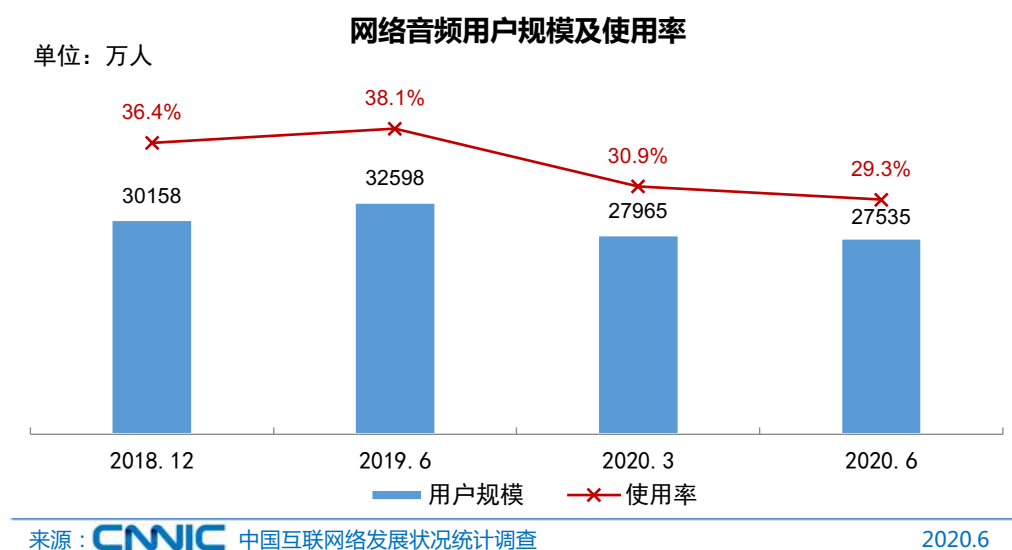


图 8 网络音频用户规模及使用率

过去半年内，80 后、高学历、一线城市用户对网络音频应用的使用率相对较高。80 后用户对网络音频的使用率为 34.3%，较整体平均水平高出 5 个百分点，其次是 70 后、90 后用户，使用率较平均水平高出 2.6 个百分点以上；网民对网络音频的使用率随着学历的提升而增长，本科及以上学历用户对网络音频的使用率为 42.3%，较整体平均水平高出 13 个百分点；随着城市级别逐渐降低，网民对网络音频的使用率也逐渐下降，一线城市中 37.6% 的网民使用网络音频应用，较整体高出 8.3 个百分点。

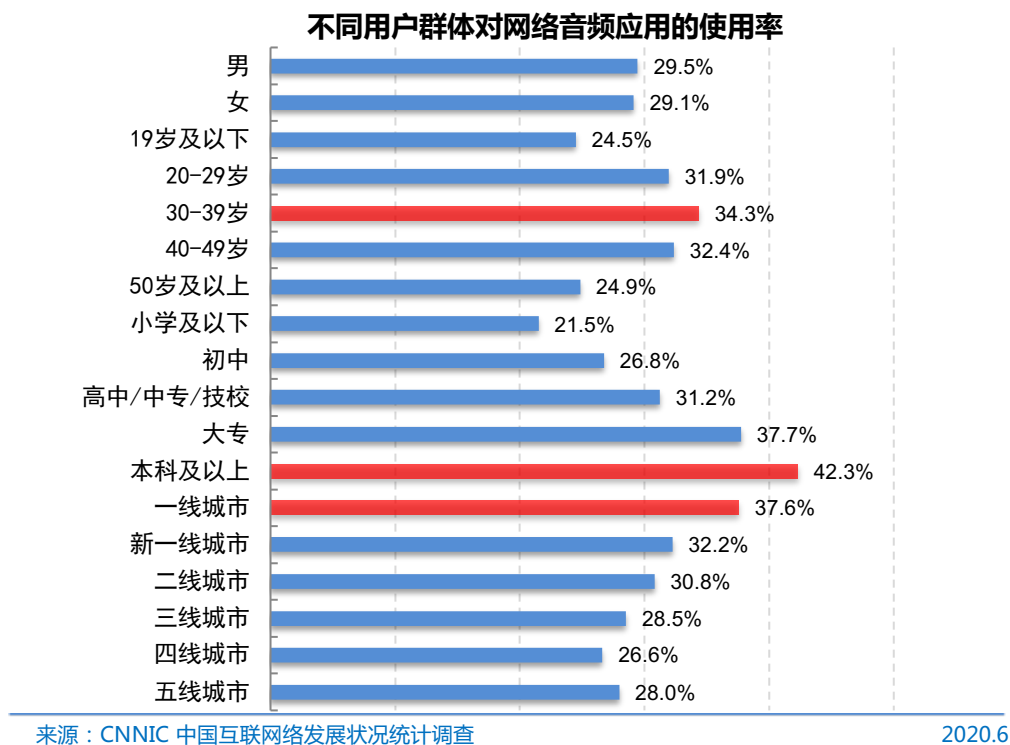


图9 不同用户群体对网络音频应用的使用率

5. 网络直播行业用户规模

截至2020年6月，我国网络直播用户规模达5.62亿，较2020年3月增长248万，占网民整体的59.8%。其中，在2019年兴起并实现快速发展的电商直播用户规模为3.09亿，较2020年3月增加4430万，占网民整体的32.9%，是2020年增长最快的互联网应用¹¹。

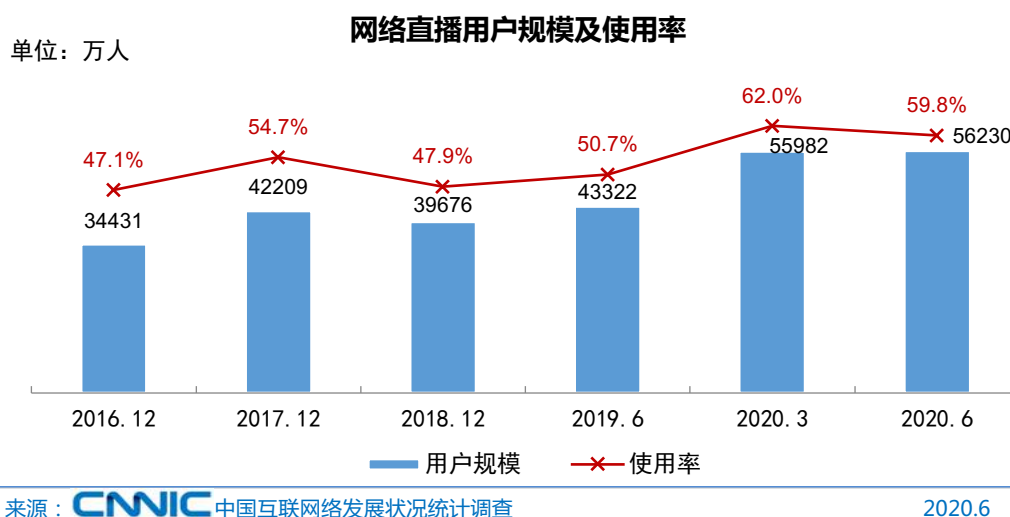


图10 网络直播用户规模及使用率

¹¹ 数据来源：CNNIC 第46次中国互联网络发展状况调查。

过去半年内，男性网民，90后、00后，中高学历用户、一线和新一线城市用户对网络直播的使用相对更高。男性网民对网络直播的使用率为63.7%，较女性高7.8个百分点；90后、00后网民对网络直播的使用率分别为66.6%、69.4%，较整体平均水平高6.8个百分点以上；高中及以上学历用户网民对网络直播的使用率均在65%以上；一线和新一线城市网民对网络直播的使用率均在62%以上。

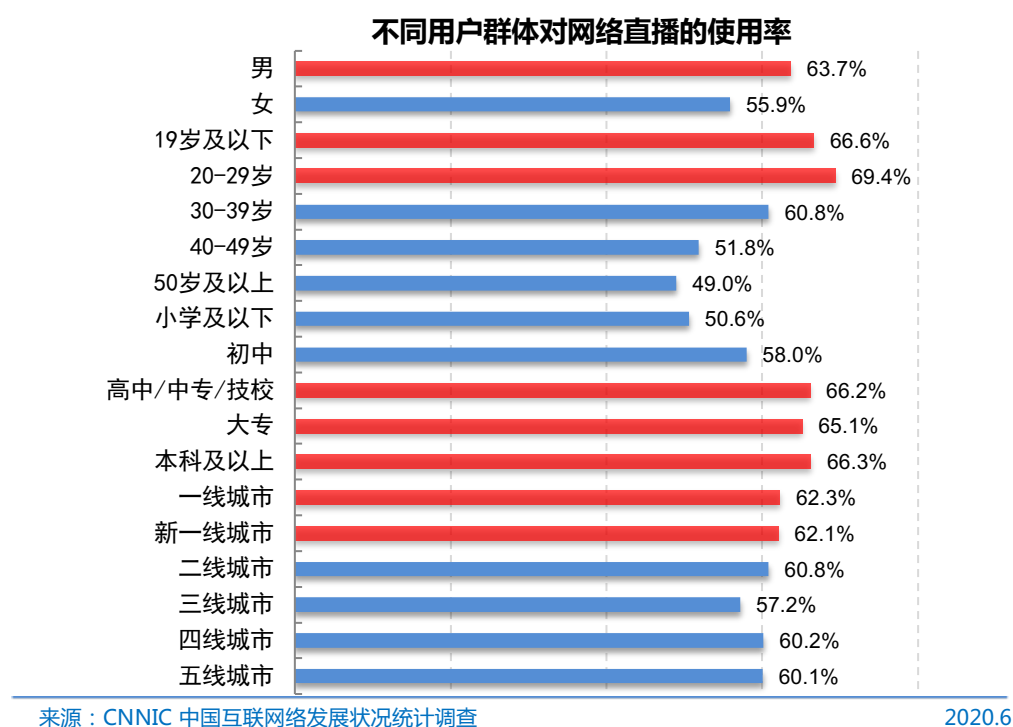


图 11 不同用户群体对网络直播的使用率

2019-2020 年，电商直播将新颖的互动营销方式与线上商品销售相结合，以主播粉丝作为流量基础拉动大量用户的购买行为，吸引越来越多的企业加入竞争。来自商务部的数据显示，2020 年上半年国内电商直播超过 1000 万场，活跃主播数超过 40 万，观看人次超过 500 亿¹²。以淘宝直播为例，其在“618 购物节”期间直播场次增幅达到 123%，引导成交额同比增长超过 250%¹³。拼多多、搜狐、好看视频等平台在上半年陆续推出电商直播服务。此外，电商直播作为热点产品营销方式，成为各地政府助农脱贫、抗疫救灾的重要手段。2020 年 4 月，央视新闻“谢谢你为湖北拼单”公益行动在微博启动，新闻主播与职业电商主播共同为湖北特色产品进行宣传，吸引 1091 万用户同时收看，短短 2 小时销售额超过 4000 万元¹⁴。

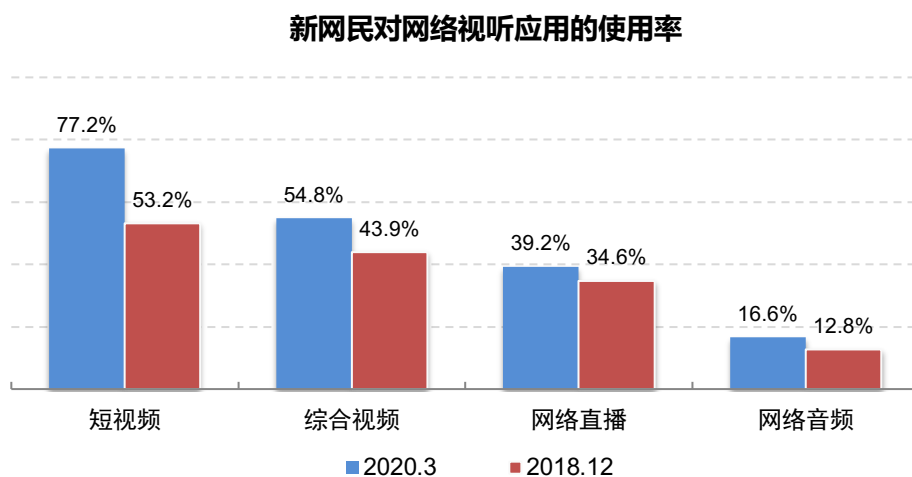
¹² 来源：新华网，http://www.xinhuanet.com/info/2020-07/31/c_139253315.htm，2020 年 8 月 30 日。

¹³ 来源：《2020 年天猫 618 淘宝直播创新报告》。

¹⁴ 来源：央视新闻，<http://m.news.cctv.com/2020/04/07/ARTIMik0o6R4KKcoIDioajmY200407.shtml>，2020 年 4 月 7 日。

6. 新网民¹⁵对网络视听应用的使用情况

CNNIC 数据显示，最近半年新入网的网民对短视频的使用率 77.2%，较 2018 年底增长 24.0 个百分点，排在网络视听类应用首位；其次是综合视频应用，新网民使用率为 54.8%，较 2018 年底增长 10.9 个百分点；新网民对网络直播的使用率为 39.2%，对网络音频的使用率相对较低。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2020.6

图 12 新网民对网络视听应用的使用率

二、网络视听行业用户使用时长

1. 移动互联网用户月人均单日使用时长

截至 2019 年 12 月，移动网民人均单日使用时长为 364 分钟，保持持续增长趋势；2020 年第一季度，受新冠肺炎疫情影响，网民工作、娱乐、消费持续向线上转移，人均单日使用时长增长到 440 分钟；第二季度，随着疫情防控进入到常态化阶段，网民生活、工作逐步恢复正常，人均单日使用时长回落至 366 分钟，与 2019 年底持平。

¹⁵ 新网民：指最近半年新接入互联网的用户。

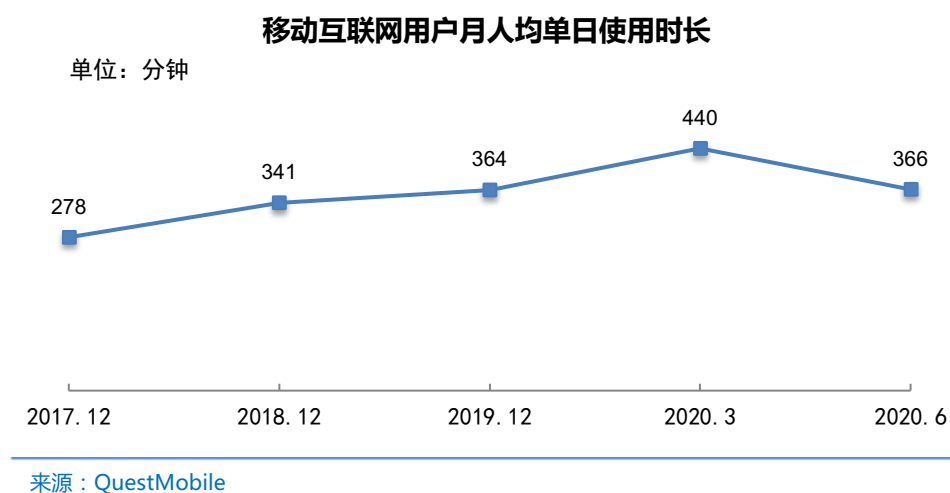


图 13 移动互联网用户月人均单日使用时长

2. 网络视听应用人均单日使用时长

短视频人均单日使用时长接近 2 小时，在各类网络视听应用中最高。2017 年底至今，综合视频人均使用时长基本稳定，上下浮动在 5 分钟之内；短视频使用时长稳步提升，截至 2020 年 6 月，人均单日使用时长为 110 分钟；截至 2020 年 6 月，网络音频人均单日使用时长为 67 分钟，呈稳步增长趋势；在电商直播的带动下，截至 2019 年 12 月，网络直播应用的人均单日使用时长为 57 分钟，同比增加 21.3%，之后保持稳定。

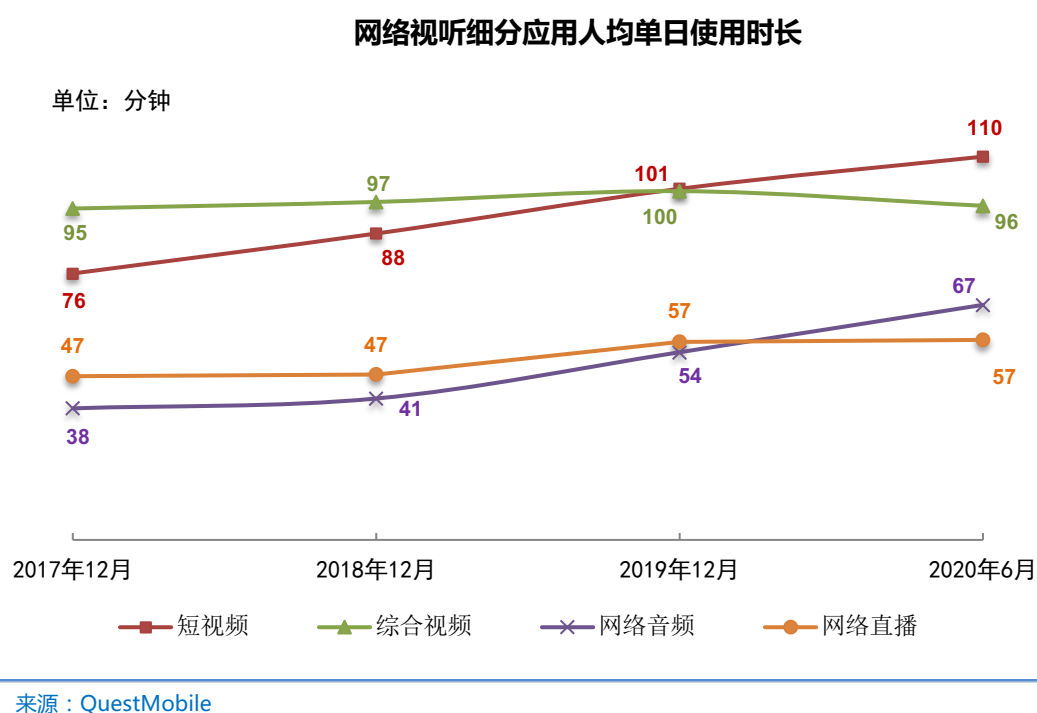


图 14 网络视听细分应用人均单日使用时长

QuestMobile 监测数据显示,在典型细分行业¹⁶中,人均单日使用时间最长的应用是短视频,其次是即时通信,综合视频排在第三位,这三类应用的人均单日使用时长显著领先于其他应用;综合资讯、在线阅读的人均单日使用时长分别为 75、74 分钟,排在第四、第五位。

2020年6月典型细分行业人均单日使用时长

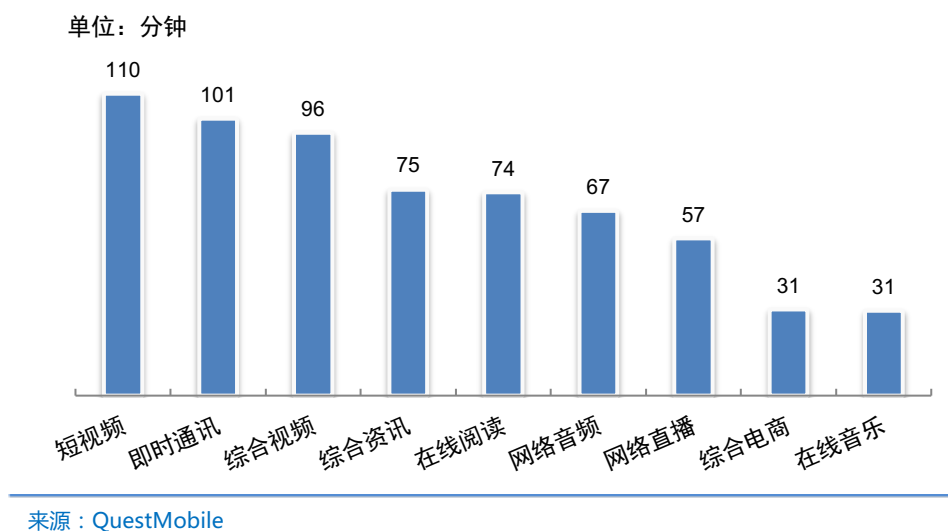


图 15 2020 年 6 月典型细分行业人均单日使用时长

3. 网络视听应用使用时段分布

网络视听应用使用高峰主要集中在“路上时间”和“休闲时间”。2019 年,各网络视听细分应用的用户时段分布¹⁷曲线较为接近,使用高峰均在 8 点至 10 点间开始,12:00-13:00 达到一个小高潮,之后逐渐回落,在 17:00 左右又开始回升,20:00-22:00 间达到使用峰值。以短视频为例,17:00-23:00 是使用高峰,用户分布占整体的 20%以上,之后用户占比逐渐下降,早间 6:00 之后逐步回升,午间 12:00-13:00 用户占比回到 20%以上,再逐渐下降,到 17:00 之后又再次回升。

¹⁶ 根据 QuestMobile 网络应用二级分类统计,各细分行业的人均单日使用时长基数为各细分行业的用户,故时长数据不能简单加总。

¹⁷ 用户时段分布:在统计周期(周/月)内,该类型 APP 各个时段内使用用户数的平均值。

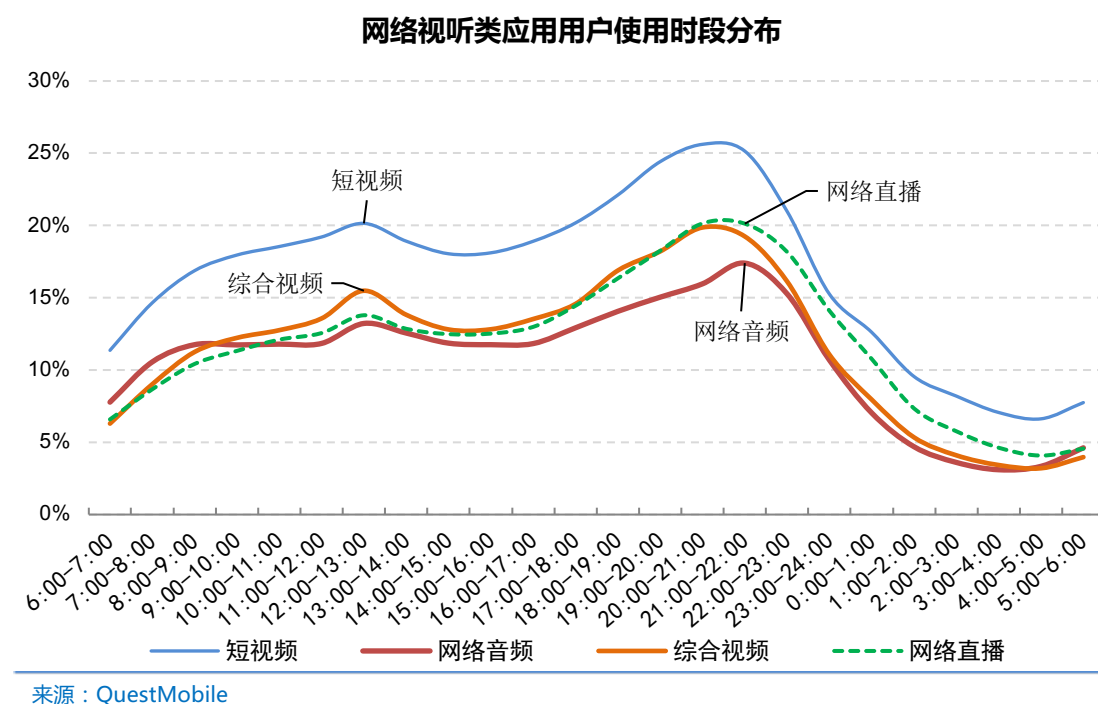


图 16 网络视听类应用用户使用时段分布

三、网络视听行业市场规模

目前，网络视频及其衍生产品已成为整个网络娱乐产业内容消费领域核心支柱，产业进入快速发展期。艾瑞咨询数据显示，2019 年，整个视频内容行业的市场规模为 3169.2 亿元，同比增长 69.4%。其中，短视频市场增速最快，从 2018 年的 467.1 亿元增长到 1302.4 亿元，同比增长 178.8%；综合视频市场规模达 1023.4 亿元，同比增长 15.2%；网络直播市场规模为 843.4 亿元，同比增长 63.4%。随着视频内容产业生态圈的形成，用户娱乐方式多样化，用户体验提升，活跃用户数量、用户使用时长以及用户 ARPU 值均进一步提升，未来视频内容行业整体规模仍将保持平稳增长。

随着网络视听领域的发展，除网络视频内容行业外，网络音频、互联网电视、视听内容生产等领域也不断壮大，创造出巨大产值。在本报告中，将综合视频、短视频、网络直播、网络音频、智能电视（OTT）、交互式网络电视（IPTV）和视听内容生产等行业定义为泛网络视听领域。在参考《2019 年全国广播电视行业统计公报》数据，结合艾瑞咨询相关数据，根据企业公开财报、行业访谈及统计模型计算出泛网络视听产业的市场规模为 4541.3 亿元。其中，短视频领域市场规模最大，占比为 29%；其次是综合视频、网络直播领域，市场规模占比均在 20% 左右；OTT、IPTV 市场规模合计占 13%，内容创作领域市场规模占 11%；网

络音频领域市场规模相对较小，占整体的 6%。

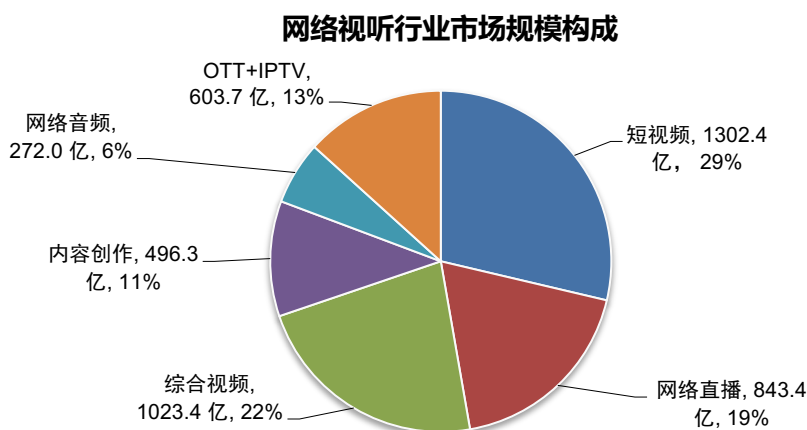


图 17 网络视听行业市场规模构成

四、网络视听行业市场竞争格局

1. 综合视频平台竞争格局

爱奇艺、腾讯视频内容优势明显，活跃用户规模占整体的 60%。近年来，爱奇艺的原创内容已成为潮流文化担当。2019 年，《破冰行动》引爆了现实题材网剧创作方向，《乐队的夏天》成为《中国有嘻哈》后另一款小众文化带动大众潮流的爆款，《我是唱作人》《中国新说唱》等原创综艺持续深耕原创、说唱领域。2019 年，爱奇艺订阅会员规模达到 1.07 亿，会员业务营收增长 36%¹⁸。腾讯视频除了在电视剧、综艺领域内容、题材上不断创新之外，电影、纪录片、动漫等品类也在突破类型限定，呈现多元化发展趋势。腾讯视频 2019 年日均覆盖人数已超过 2 亿，付费会员规模人数突破 1 亿¹⁹。QuestMobile 数据显示，爱奇艺、腾讯视频月均活跃用户规模均占综合视频平台的三成左右，远高于其他平台；优酷视频的活跃用户规模占两成左右，较 2018 年下降 4.9 个百分点。

芒果 TV、哔哩哔哩以差异化服务吸引用户。芒果 TV 背靠湖南广电集团，继承了湖南卫视“强综艺”的节目风格，基于独特的媒体生态与品牌，走出了不同于其他视频平台的成长路径。作为国内最具 Z 世代文化属性的平台，哔哩哔哩围绕 Z 世代用户娱乐需求持续探索布局，不断精进用户服务能力并获得市场认可。2019 年，芒果 TV、哔哩哔哩的月均活跃用户规模占综合视频平台的 12.0%，处于综合视频平台第二梯队。

¹⁸ 数据来源：爱奇艺 2019 年度财务报告。

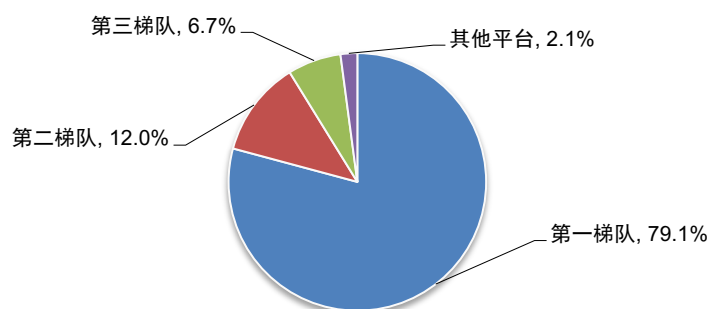
¹⁹ 数据来源：腾讯 2019 年度指数报告。

风行视频、PP 视频、咪咕视频、搜狐视频市场占有率相对较小，处于第三梯队。



图 18 2019 年综合视频服务平台整体格局²⁰

综合视频平台各梯队用户渗透率对比



来源：QuestMobile

图 19 综合视频平台各梯队用户渗透率对比²¹

2. 短视频平台竞争格局

随着短视频用户规模的不断增长，其作为信息传播方式的价值越来越被认可，逐渐成为互联网产品的“标配”。短视频与新闻、电商、教育等领域的融合不断加强，相互促进发展。

作为主流的互联网应用，短视频市场格局相对稳定。抖音短视频、快手活跃用户规模占整体的 56.7%，稳居行业第一梯队；字节跳动旗下的西瓜视频、抖音火山版，百度旗下的好看视频，腾讯旗下的微视处于第二梯队，活跃用户规模占 24.9%；爱奇艺随刻、波波视频、快手极速版、刷宝等短视频 APP 处于第三梯队，活跃用户规模占 12.4%。

短视频行业已经完成前期流量积累，各大平台在广告、直播打赏、电商带货、游戏等领域发力，建立丰富的内容生态，加速商业化变现进程，进一步提升用户资产和用户价值。作

²⁰ 主要依据 QuestMobile 各平台 2019 年月均活跃渗透率数据，以下同。

²¹ 主要依据 QuestMobile 各平台 2019 年月均活跃渗透率数据，以下同。

为主流的网络应用，短视频平台也不断通过内容支持、流量倾斜、营销助力、品牌赋能等手段展开助农行动，为农户解决生产、经营难题，助力乡村经济发展。目前已涵盖了农民、农技专家、企业等在内的整条农业产业链，形成线上交流学习甚至交易的社区。

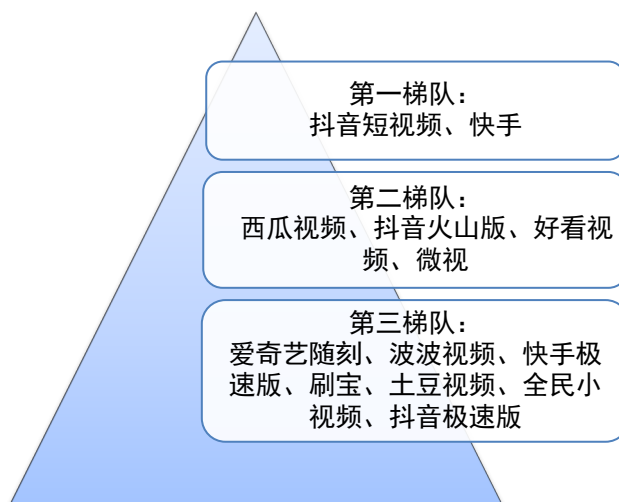
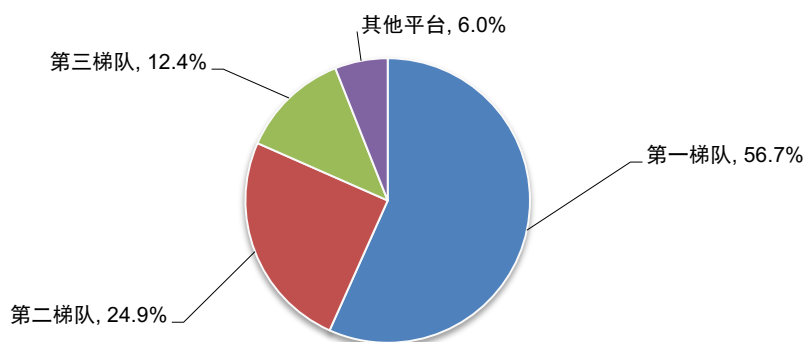


图 20 2019 年短视频平台整体格局

短视频平台各梯队用户渗透率对比



来源：QuestMobile

图 21 短视频平台各梯队用户渗透率对比

3. 网络音频平台竞争格局

经过多年发展，网络音频行业已经形成较为成熟和稳定的商业模式，核心业务不断稳固深化发展，其他多元化业务积极拓展，行业价值不断提升。各大网络音频平台受到资本市场关注，获得坚实的资金支持来发展自身业务。2019 年 8 月，懒人听书获得 1 亿美元 D 轮投资，市场估值 20 亿元；2020 年 1 月，荔枝正式登陆纳斯达克股票交易所，成为中国网络音频市场中第一家上市公司；2020 年 3 月，蜻蜓 FM 获亿元以上战略投资，市场估值 60 亿元。

2019 年，喜马拉雅通过聚焦对自有内容生态的积极布局，不断培育平台优质内容，打造精品音频节目，不断完善“耳朵经济”生态圈。从月活跃用户规模看，喜马拉雅依然一枝独秀，活跃用户占整体的 2/3 左右，遥遥领先于其他网络音频应用，处于第一梯队。

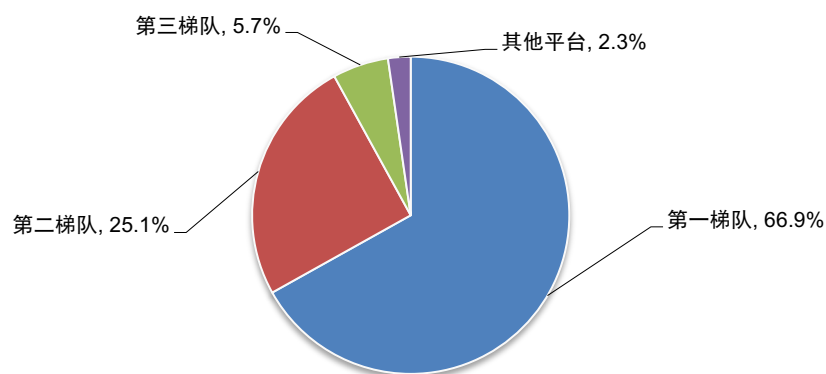
荔枝借助 UGC 音频社区的强大生态、社交娱乐业务的增长势头，积极开拓市场，布局音频娱乐业务生态，积极探索多样化的商业模式。财报数据显示，2019 年荔枝营收 12 亿元，同比增长 48%。蜻蜓 FM 以平台的音频内容为主线，串起多元化智能设备，囊括手机厂商、超级 APP 等移动互联网合作方，智能音箱、互联网电视及 OTT、智能家居、可穿戴设备等物联网及车联网终端，完成全场景生态 1.0 布局。2019 年，荔枝、蜻蜓 FM 活跃用户占比为 25.1%，处于第二梯队。

企鹅 FM、猫耳 FM、快音、FM 电台收音机等应用的活跃用户占比为 5.7%，处于第三梯队。



图 22 2019 年网络音频平台整体格局

网络音频平台各梯队用户渗透率对比



来源：QuestMobile

图 23 网络音频平台各梯队用户渗透率对比

4. 网络娱乐直播平台竞争格局

2019 年，随着资本市场对于网络直播行业的投资力度逐渐降低，传统网络直播平台优胜劣汰的趋势更加明显。企业财务报告数据显示，YY、陌陌、斗鱼直播、虎牙直播等已经上市的大型直播平台的营收在 2019 年均保持增长态势，而部分中小型平台则因融资困难退出市场。

在行业监管方面，相关管理机制进一步完善。一是针对直播过程中的账号监管、主播着装、用户举报等问题，地方行业协会联合网络直播平台发布了《网络直播平台管理规范》和《网络直播主播管理规范》，成为我国直播行业出台并实施的首批团体标准。二是针对电商直播中出现的产品质量和夸大宣传问题，国家市场监督管理总局等部门在 10 月发布专项行动工作方案，对电商直播中存在的食品安全问题进行专项整治。

2019 年，大型网络娱乐直播平台进一步开拓并丰富了多样化的优质内容，持续改进产品创新和服务升级，同时也增强了平台的技术能力，推动用户数量和收入的大幅增长。2019 年，斗鱼直播、虎牙直播、YY 等作为已经上市的直播平台，收入较 2018 年分别增长 99.3%、79.6%和 64.2%²²，月均活跃用户在整体中的占比均在 10%以上，处于第一梯队；映客直播、花椒直播、企鹅电竞、一直播月均活跃用户占比在 4%以上，处于第二梯队；触手直播、么么直播、小米直播、腾讯 NOW 直播、快手直播伴侣、酷狗直播等应用处于第三梯队。

²² 数据来源：斗鱼直播、虎牙直播、YY 等平台 2018、2019 年度财务报告。

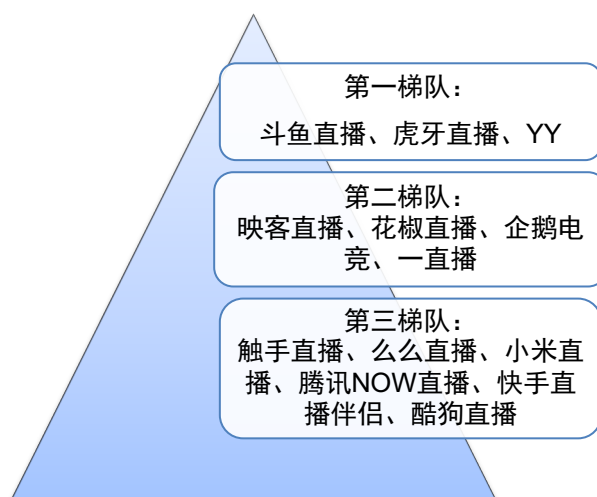
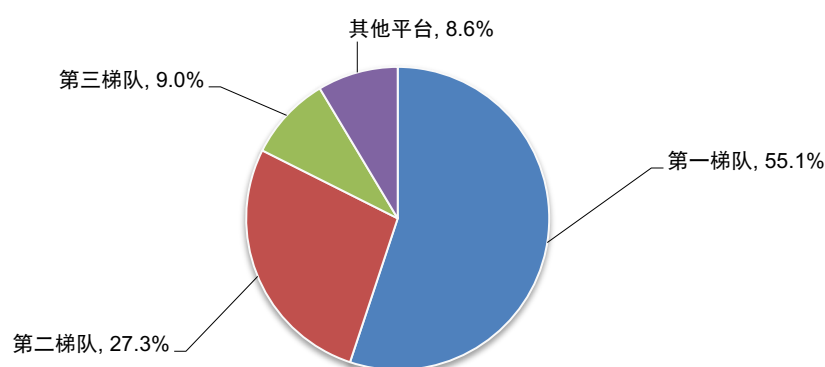


图 24 2019 年网络娱乐直播平台整体格局

网络娱乐直播平台各梯队用户渗透率对比



来源：QuestMobile

图 25 网络娱乐直播平台各梯队用户渗透率对比

五、 网络视听行业终端规模

从网络视听节目的终端收看设备来看，99.3%的网络视听用户在过去半年内使用手机收看过网络视频节目，手机终端数量为 8.94 亿；其次是台式电脑，终端数量为 3.41 亿，用户使用率为 37.9%；笔记本电脑的终端数量为 2.92 亿，排在第三位；平板电脑的使用率为 28.2%，终端数量为 2.54 亿。

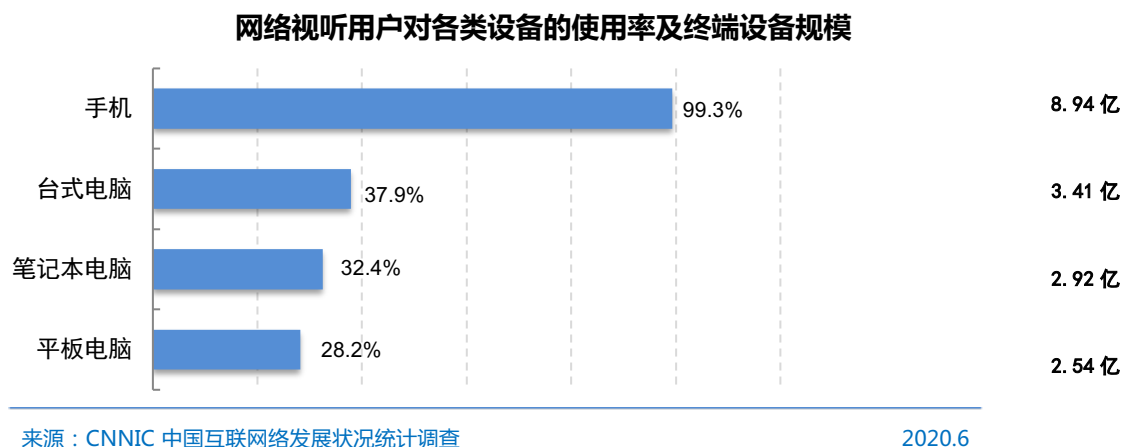


图 26 网络视听用户对各类设备的使用率及终端设备规模

六、 互联网电视终端规模

2019 年 6 月 6 日，工信部发放 5G 商用牌照，标志着中国进入 5G 时代电视信号传输升级阶段，家庭宽带提速降费，对电视行业带来了巨大改变。智能电视已经成为中国家庭主流电视收视终端，随着各大平台纷纷入局，智能电视产业互利共生的生态格局正在逐步形成，产业链中的参与角色需要自行向上下游进行延伸和渗透，实现合作共建。用户的核心需求将推动第三方服务平台突破个人限制，创造家庭场景下的更多消费入口。

1. IPTV

2019 年，IPTV 行业呈健康向上、快速发展的大好局面。截至 2019 年底，全国交互式网络电视（IPTV）用户²³2.74 亿户，平台分成收入 121.23 亿元，同比增长 20.69%²⁴。全国一张网基本建成，视听内容极大丰富，民生服务等新业务不断创新，新技术新标准不断制定完善，形成了在国家广播电视总局有效监管下总分平台建设自主可控 IPTV 平台、IPTV 产业链各方积极参与的良好局面。

未来，IPTV 作为新型主流媒体的公信力价值将进一步凸显；IPTV 将实现从媒体到产业，从视听节目到智慧家庭的升级；总分平台将继续加强协作，形成合力；精细化运营、聚焦用户体验将成为 IPTV 价值运营的第一要务。

2. OTT

2019 年，互联网电视进入规范发展新阶段。在主管部门的引导管理下，互联网电视内

²³ 交互式网络电视（IPTV）用户：指通过电信专网获取广播电视服务的用户。

²⁴ 数据来源：2019 年全国广播电视行业统计公报。

容更加绿色健康，应用更加成熟多元，市场更加规范有序，成为重要的融合生态新媒体平台和舆论宣传重要阵地。勾正数据显示，截至 2019 年底，智能电视（OTT TV，不包括 OTT Box）累计覆盖终端 2.86 亿，激活终端 2.19 亿，激活率为 76.6%。分省份看，江苏、广东、山东、河南、湖北、四川等省的智能电视激活数均在 1000 万以上，在各省份中排名前六位。

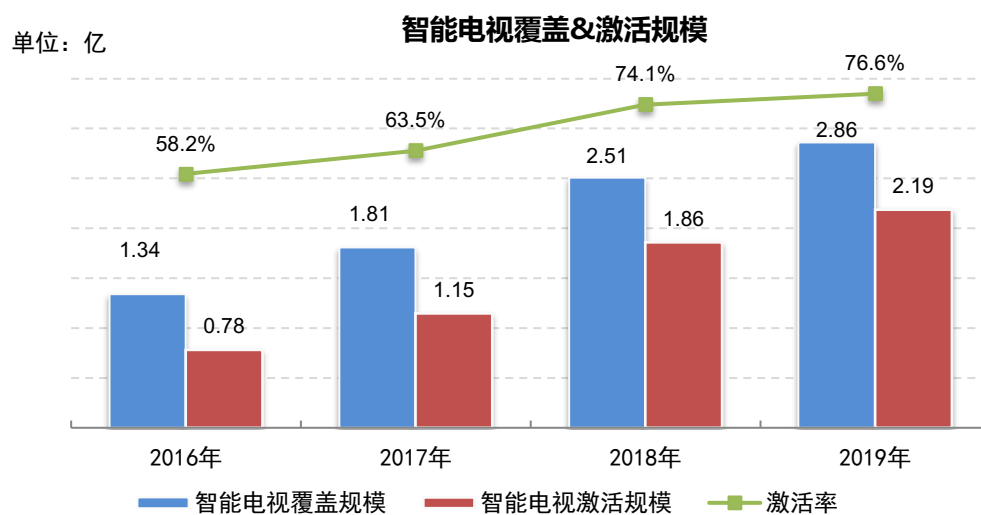


图 27 智能电视覆盖&激活规模

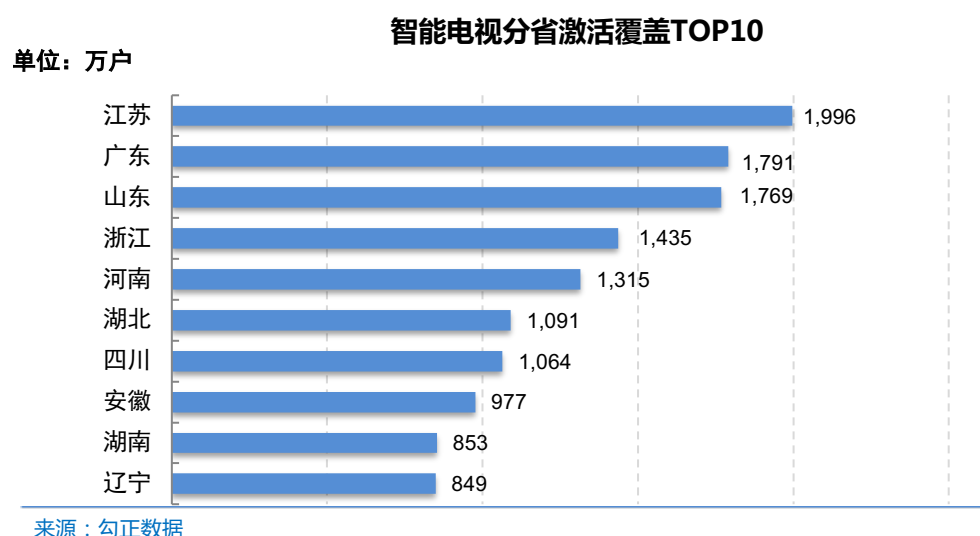


图 28 智能电视分省激活覆盖 TOP10

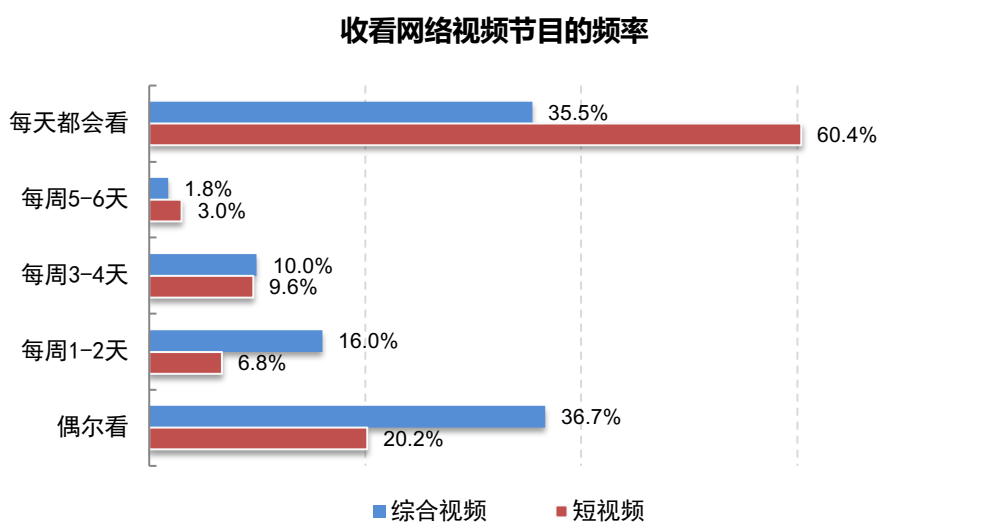
随着媒体融合向纵深发展，互联网电视利用云计算、大数据、物联网、人工智能等新技术，加快向智能化、智慧化转变，进一步发挥其媒体价值，更好地满足人民群众多元化的视听新期待。互联网电视的发展重点将从终端市场争夺、同质化竞争、规模扩张向智慧家庭入口、垂直化服务、新兴终端方向迈进。

第三章 网络视听用户行为分析

一、网络视频节目收看行为

1. 收看频率

超六成用户每天看短视频，超三成用户每天看综合视频。调查数据显示²⁵，网络视频用户中，60.4%的用户“每天都会看”短视频节目，另外有12.6%的用户每周看3天以上，“偶尔看”短视频的用户占20.2%。综合视频节目的收看频率相对低，忠实用户（每天都会看）约占1/3，此外有1/3以上的用户“偶尔看”综合视频节目。

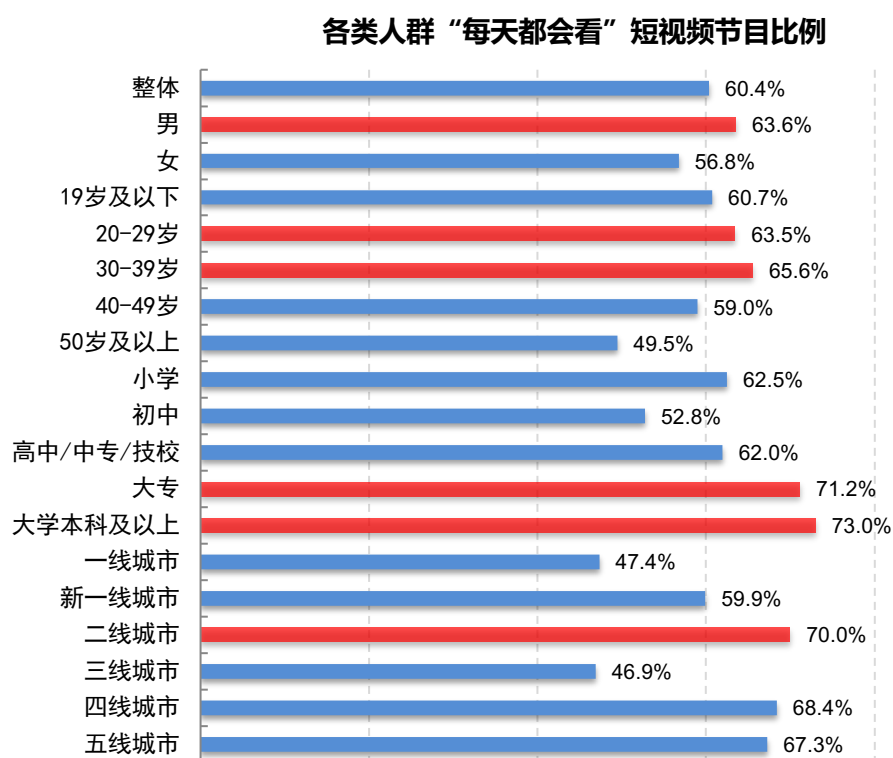


来源：2020中国网络视频用户调查

图 29 收看网络视频节目的频率

男性、80后90后、高学历、二线城市用户是短视频应用的忠实使用群体。调查数据显示，63.6%的男性用户“每天都会看”短视频节目，较女性用户占比高出6.8个百分点；分年龄看，20-29岁、30-39岁用户“每天都会看”短视频节目的比例分别为63.5%、65.6%，显著高于其他年龄群体；分学历看，70%以上的大专、本科及以上学历用户“每天都会看”短视频，较其他学历群体高出8.7个百分点以上；分城市级别看，二线城市用户“每天都会看”短视频的比例最高，为70.0%，其次是四线、五线城市用户，占比分别为68.4%、67.3%。

²⁵ 如无特别说明，本章节中的调查数据均指2020中国网络视频用户调查，调查样本为过去半年内在网上看过电视剧、综艺、电影或短视频的用户，最终调查样本量为3008。



来源：2020中国网络视频用户调查

图 30 各类人群“每天都会看”短视频节目比例

40 岁以上用户、高学历用户、四线及以下城市用户是综合视频节目忠实观众。调查数据显示，不同性别用户“每天都看”综合视频节目的比例无显著差异；随着用户群体年龄的增长，其“每天都会看”综合视频节目的比例逐渐提升，40 岁以上用户“每天都会看”综合视频节目的比例在 40% 以上，44.5% 的 50 岁及以上用户“每天都会看”综合视频节目；大专、本科及以上学历用户“每天都会看”综合视频节目的比例显著高于其他年龄群体；分城市级别看，四线、五线城市用户中，分别有 41.7%、43.1% 的用户“每天都会看”综合视频节目，高于其他城市级别用户。

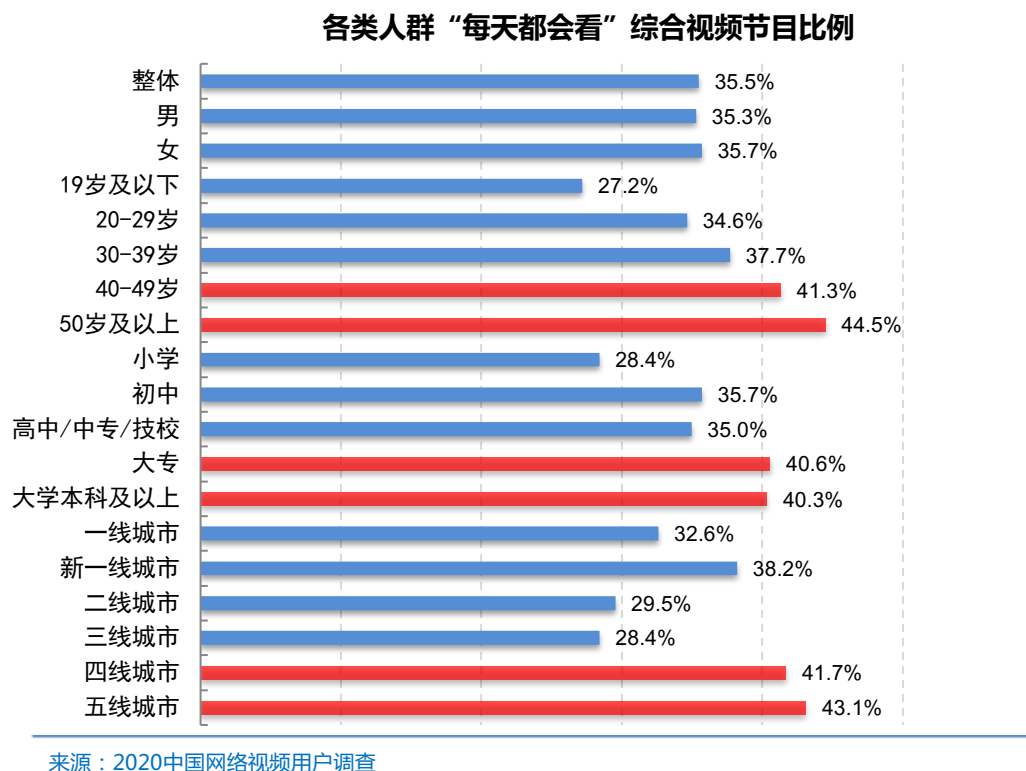


图 31 各类人群“每天都会看”综合视频节目比例

2. 收看时长

网络视频节目是吸“时”利器，六成以上用户每天看综合视频的时间在1小时以上，近两成用户每天看短视频的时间在2小时以上。调查结果显示，46.9%的用户每天看综合视频的时间在1-2小时，对于短视频而言，这一数字为34.8%；此外，有16.1%的用户每天收看综合视频的时长在2-3小时，对于短视频而言，这一数字为18.2%。

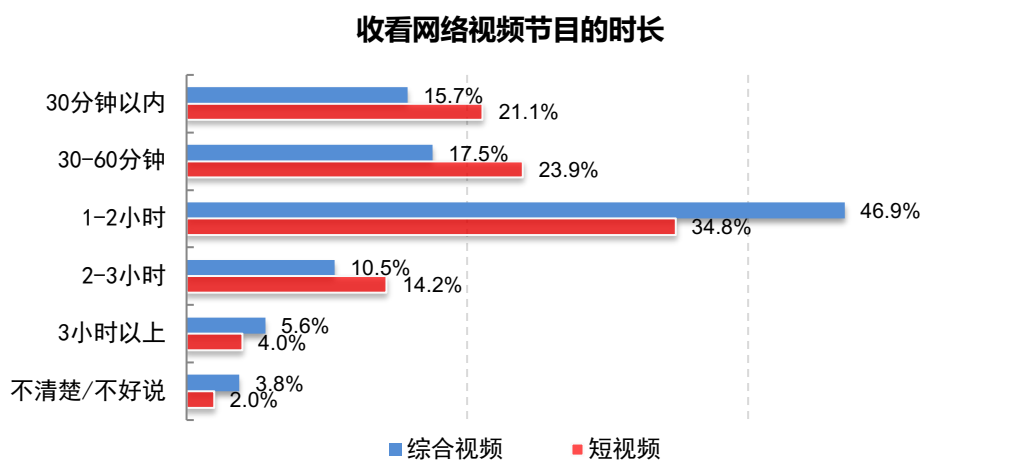


图 32 收看网络视频节目的时长

3. 收看平台

抖音短视频、快手是用户最喜欢的短视频平台，对比而言，女性更爱用抖音，男性更爱用快手。本次调查中，采用不提示的方式，由用户自行回答喜欢哪些短视频平台。数据显示，66.6%的用户最喜欢的短视频平台是抖音短视频，其次是快手，用户喜欢的比例为 58.6%。对抖音火山版、爱奇艺随刻版、西瓜视频、皮皮虾表示喜欢的用户占比分别为 10.5%、7.6%、4.5%和 4.1%，排在第 3-6 位，与抖音、快手之间差距较大。分性别看，75.2%的女性用户更喜欢抖音短视频，较男性高出 16.1 个百分点；65.7%的男性用户更爱用快手，较女性高出 15.1 个百分点。

抖音、快手短视频平台用户差异明显。分年龄看，80 后（30-39 岁）、90 后（20-29 岁）用户更爱看抖音，喜欢抖音短视频的用户占比均在 73%以上，较整体高出 6.6 个百分点以上；00 后（19 岁及以下）用户更爱用快手，用户占比为 65.1%，较整体高出 6.5 个百分点；分学历看，高中及以上学历用户，其中尤其是大专学历用户更喜欢抖音的比例显著高于其他学历群体，63.3%的初中学历用户表示最喜欢快手；一线城市用户相对喜欢抖音短视频（77.0%），五线城市用户相对喜欢快手（72.3%）。



图 33 短视频平台用户喜爱度示意词云

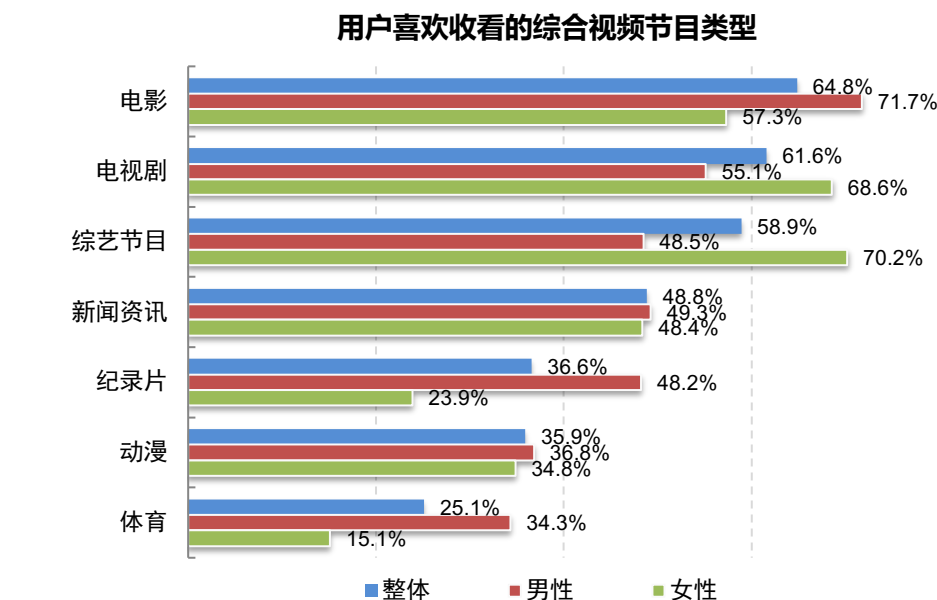
爱奇艺是网络视频用户最喜欢的综合视频平台，其次是腾讯视频。本次调查中，采用不提示的方式，由用户自行回答喜欢哪些综合视频平台。数据显示，网络视频用户最喜欢的综合视频平台是爱奇艺，用户占比为 57.7%；排在第二位的是腾讯视频，用户占比为 42.3%；优酷以 25.2%的用户占比排在第三位；表示喜欢芒果 TV、哔哩哔哩的用户占比分别为 5.2%、5.0%，排在第四、第五位。分性别看，不同性别用户喜欢爱奇艺、腾讯视频的比例无显著差异；女性用户喜欢优酷、芒果 TV、哔哩哔哩的比例相对较高。



图 34 综合视频平台用户喜爱度示意词云

4. 节目类型

电影、电视剧、综艺节目是网络视频用户最爱看的综合视频节目类型。64.8%的网络视频用户最爱看电影；其次是电视剧、综艺节目，用户占比均在 60%左右；48.8%的用户爱看新闻资讯，排在第四位；爱看纪录片、动漫节目的用户占比均在 36%左右。分性别看，男性用户更爱看电影、纪录片、体育节目，女性用户则更爱看电视剧、综艺节目，不同性别用户对新闻资讯、动漫节目的偏好无显著差异。



来源：2020中国网络视频用户调查

图 35 用户喜欢收看的综合视频节目类型

分年龄群体看，不同年龄用户对综艺节目、体育节目的喜爱度无明显差异，50岁及以上用户最爱看电视剧、纪录片的比例相对较高，90后（20-29岁用户）爱看电影的比例相对

较高，00 后（19 岁及以下）爱看动漫节目的比例显著高于其他群体，70 后（40-49 岁用户）相对爱看新闻资讯类节目。

表 1 不同年龄群体用户喜欢收看的综合视频节目类型

	整体	19 岁及以下	20-29 岁	30-39 岁	40-49 岁	50 岁及以上
电视剧	61.6%	43.9%	66.8%	68.2%	67.2%	73.7%
综艺节目	58.9%	58.3%	60.6%	56.7%	61.3%	57.4%
电影	64.8%	65.2%	69.6%	62.7%	63.1%	60.7%
动漫	35.9%	53.0%	45.1%	30.2%	14.8%	16.8%
纪录片	36.6%	39.3%	30.2%	33.8%	35.2%	48.6%
体育节目	25.1%	22.9%	25.6%	24.6%	27.9%	26.3%
新闻资讯	48.8%	30.7%	49.6%	51.9%	65.3%	61.4%

搞笑类短视频最受网络视频用户欢迎，其次是新闻、美食、影视类短视频。调查结果显示，62.2%的网络视频用户爱看搞笑类短视频，与其他短视频节目类型拉开较大差距，排在首位；其次是新闻、美食、影视类短视频，均有五成左右用户表示喜欢；四成左右用户喜欢看音乐、生活技巧、游戏类短视频；30%以上用户喜欢看教育学习、游戏/风景、运动健身、科技、短剧类短视频。

分性别看，男性用户明显更爱看搞笑、游戏、科技类短视频节目，女性用户则明显更爱看美食、音乐、教育学习、运动健身、短剧类短视频。

分年龄看，不同年龄用户对音乐类短视频的喜好度无显著差异；00 后用户对搞笑、影视、游戏、科技、短剧类短视频的喜好度显著高于其他年龄群体；80 后用户相对更爱看美食类短视频；50 岁及以上用户相对更爱看新闻、生活技巧、旅游/风景类短视频。

表 2 不同群体用户喜欢收看的短视频节目类型

	整体	男	女	19 岁及以下	20-29 岁	30-39 岁	40-49 岁	50 岁及以上
搞笑	62.2%	67.1%	56.7%	80.1%	64.4%	54.3%	55.9%	48.6%
新闻	50.9%	48.3%	53.9%	43.5%	48.1%	53.5%	55.1%	58.7%
美食	48.6%	40.6%	57.6%	50.8%	39.0%	55.0%	53.4%	45.4%
影视	47.3%	48.1%	46.4%	64.1%	45.5%	41.6%	36.8%	42.8%
音乐	43.2%	39.4%	47.5%	42.4%	43.9%	42.8%	44.6%	42.4%
生活技巧	38.3%	38.1%	38.6%	36.5%	29.2%	43.2%	41.7%	44.6%
游戏	36.2%	44.8%	26.3%	74.1%	42.4%	21.3%	13.6%	12.0%
教育学习	35.2%	30.6%	40.5%	40.3%	31.6%	38.5%	36.9%	26.7%
旅游/风景	35.2%	36.2%	34.1%	31.7%	30.4%	38.8%	35.5%	42.6%
运动健身	33.9%	31.0%	37.2%	37.0%	37.3%	31.1%	31.3%	30.6%
科技	32.2%	35.9%	28.0%	43.1%	26.9%	31.1%	31.1%	25.9%
短剧	31.8%	27.2%	37.1%	39.5%	32.4%	29.3%	30.5%	23.8%

5. 收看方式

大多数时候，网络视频用户会选择自己一个人收看视频节目，分别有 84.7%、89.4% 的网络视频用户表示自己会“一个人观看”综合视频、短视频节目；相对而言，综合视频节目的分享性更高，24.0% 的用户会“与家人共同观看”综合视频节目，会“与家人共同观看”短视频节目的用户占比为 12.0%；“与朋友共同观看”综合视频、短视频节目的用户占比相对较低，分别为 7.5%、4.0%。

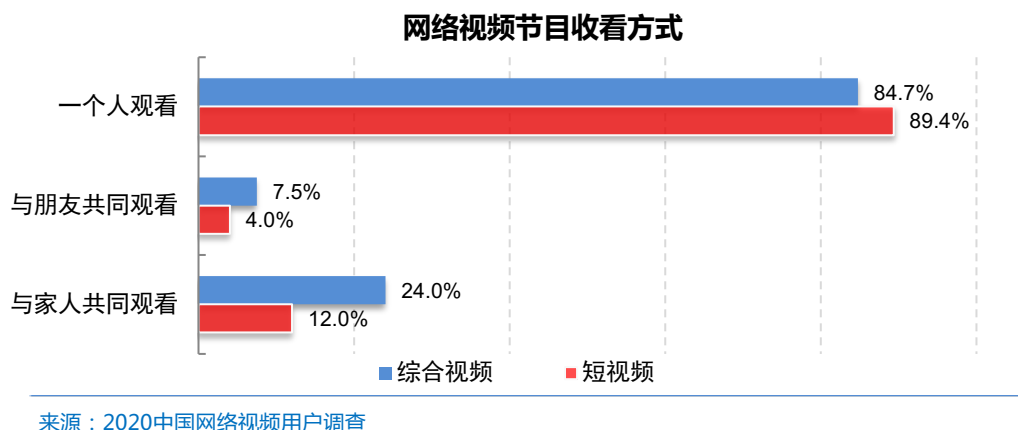


图 36 网络视频节目收看方式

网络视频用户的投屏习惯尚待培育。客厅是目前家庭娱乐的主要场景，大屏的画质、音效、收看体验都优于其他移动设备，但移动化更强的小屏则是内容的聚集地，如何打通大小屏幕之间的快速切换、易用的壁垒成为投屏行业的主要发力点。目前投屏功能尚未普及，尤其对于短视频内容而言，用户对投屏的使用率较低。调查结果显示，经常使用投屏看综合视频、短视频的用户占比分别为 3.3%、1.5%，偶尔使用投屏看综合视频、短视频的用户占比分别为 18.8%、10.6%。

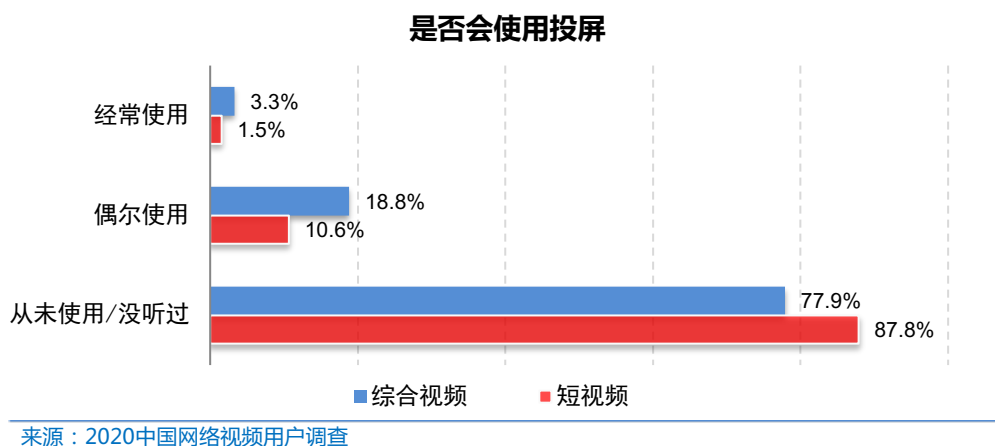


图 37 是否会使用投屏

6. 短视频拍摄/上传

17.5%的短视频用户在最近半年内拍摄/上传过短视频内容。不同性别用户拍摄/上传短视频的比例无明显差异。用户年龄越大，拍摄/上传短视频的比例越低：24.8%的00后用户拍摄/上传过短视频，在各个年龄段中最高；50岁及以上用户拍摄/上传短视频的比例为9.5%。

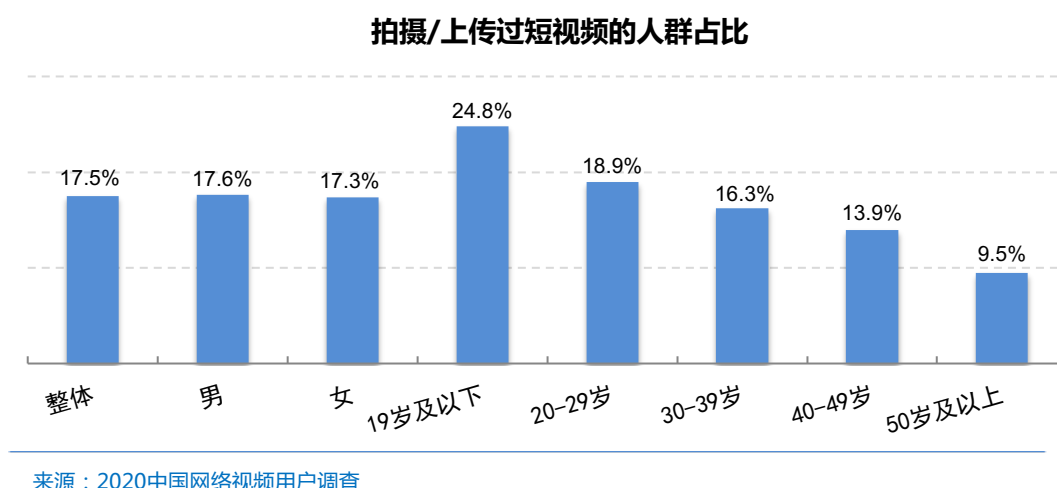


图 38 拍摄/上传过短视频的人群占比

除专业短视频博主外，热衷短视频拍摄的用户相对较少。在拍摄/上传过短视频的用户中，四成以上用户“一共只上传过3条以下”短视频，属于打酱油型。形成相对固定拍摄/上传习惯，每月拍摄/上传1-3条短视频的用户占36.3%，每周拍摄1-6条短视频的忠实用户占16.3%，每周拍摄7条以上短视频的“骨灰级”用户占4.6%。相对而言，女性用户更爱拍摄/上传短视频，56.8%的女性短视频用户每月拍摄/上传1-3条短视频，比男性高38.2个百分点；每周拍摄/上传1-6条、7条以上的用户占比为21.0%、5.3%，亦高于男性用户。

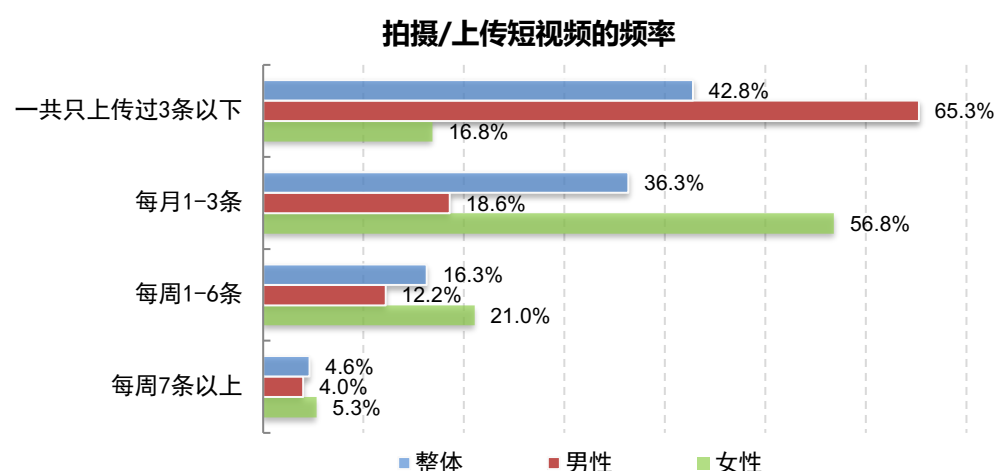


图 39 拍摄/上传短视频的频率

搞笑、游戏类短视频是用户最爱拍摄/上传的类型。在拍摄/上传过短视频的用户中，分别有 40.8%、39.9% 的用户拍摄/上传过搞笑、游戏类短视频；拍摄/上传过影视、旅游/风景、美食、生活技巧类短视频的用户占比也都在 20% 以上。相对而言，男性用户拍摄/上传搞笑、游戏、影视类短视频的比例相对较高，女性用户拍摄旅游/风景、美食、生活技巧类短视频的比例相对较高。

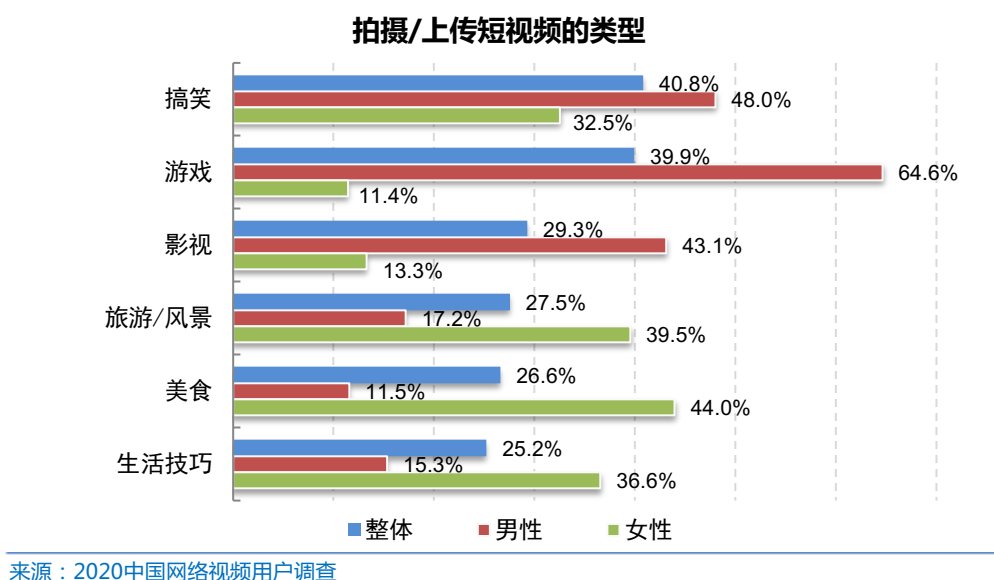
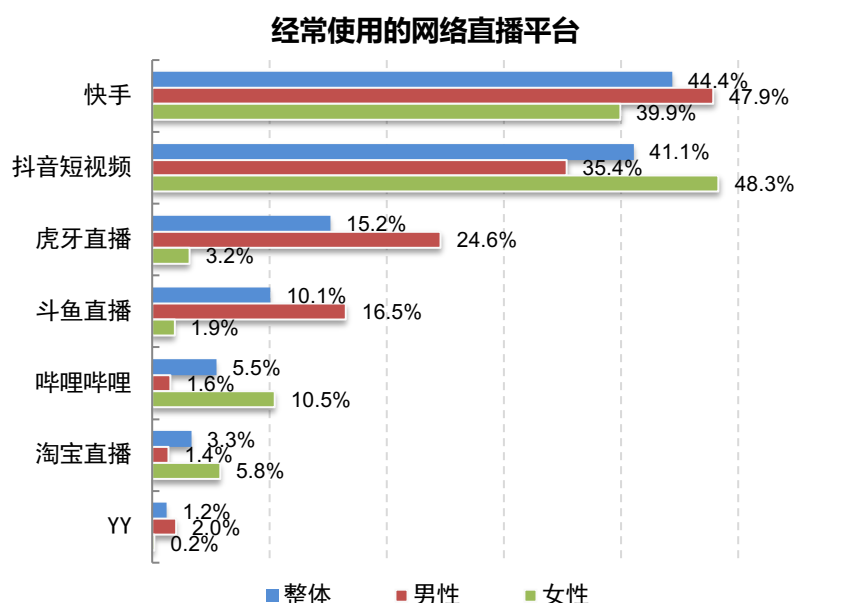


图 40 拍摄/上传短视频的类型

二、网络直播收看行为

2019 年，随着移动终端普及和网络提速，短视频平台以短平快的大流量传播方式快速获得各大平台、粉丝和资本的青睐，短视频 APP 也纷纷加入直播功能，“短视频+直播”模式逐渐兴起，直播甚至成为部分短视频平台的主要盈利手段。

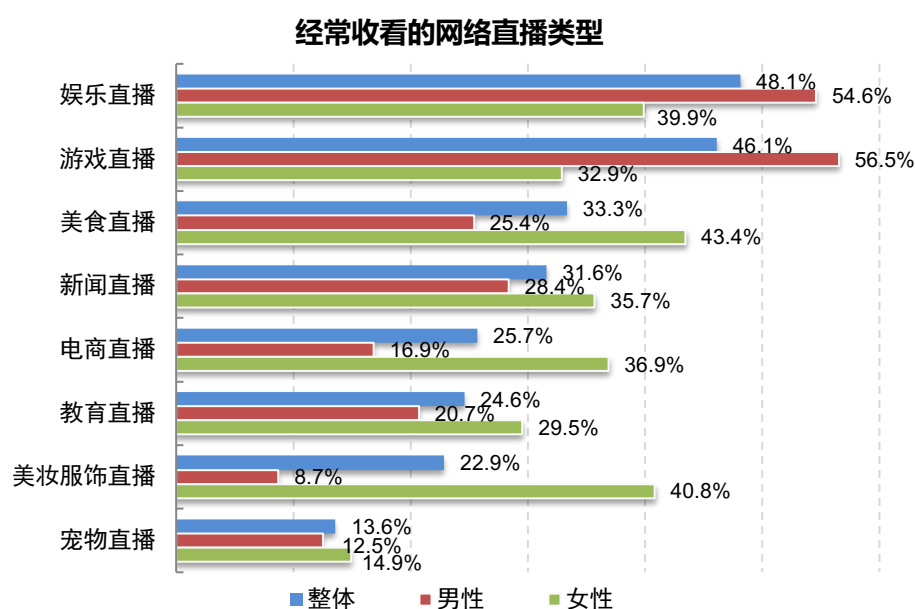
短视频平台成为直播市场的重要组成部分，快手、抖音短视频是网络视频用户最经常使用的网络直播平台。直播和短视频两者互相弥补不足，给用户带来更好的使用体验，也给各大平台带来更多的流量。短视频内容题材更加丰富，用户的留存性更强。四成以上用户最经常使用的网络直播平台是快手、抖音短视频。此外，分别有 15.2%、10.1% 的用户经常使用虎牙直播、斗鱼直播这两个游戏直播平台；经常使用哔哩哔哩、淘宝直播的用户占比分别为 5.5%、3.3%。分性别看，男性用户经常使用快手、虎牙直播、斗鱼直播的比例相对较高，女性用户经常使用抖音短视频、哔哩哔哩、淘宝直播的比例相对较高。



来源：2020中国网络视频用户调查

图 41 经常使用的网络直播平台

娱乐直播、游戏直播是用户最经常收看的网络直播类型。在收看过网络直播的视频用户中，47%左右的用户经常收看娱乐、游戏直播，其中男性用户尤其偏爱这两类直播，经常收看的比例在 55%左右。1/3 左右的用户经常收看美食、新闻直播，1/4 左右的用户经常收看电商、教育、美妆服饰直播，其中女性用户对这五个直播类型的喜好显著高于男性。



来源：2020中国网络视频用户调查

图 42 经常收看的网络直播类型

收看网络视频、直播节目带动 15.7%的用户购买产品。视频平台的“边看边买”功能、直播平台的“主播带货”促进用户产生购买冲动并产生实质的购买行为。15.7%的网络视频

用户曾“因观看网络视频或网络直播而购买过产品”，其中，女性用户、尤其是 90 后用户“因观看网络视频或网络直播而购买过产品”的比例显著高于整体。

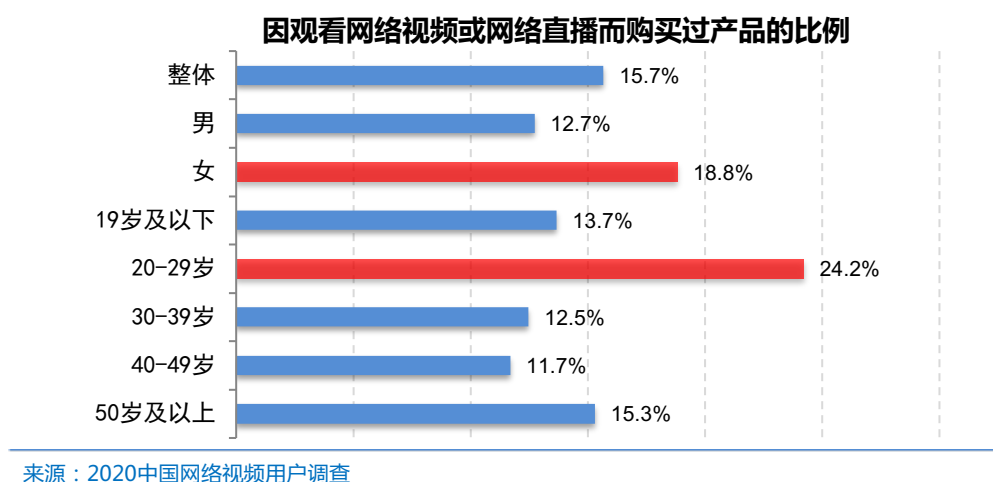


图 43 因观看网络视频或网络直播而购买过产品的比例

生活用品、食品饮料、美妆类、服饰箱包类产品是网络视频用户最容易冲动购买的产品类型。调查结果显示，在因观看网络视频或网络直播而购买过产品的用户中，分别有 59.4%、55.9%的用户经常购买生活用品、食品饮料等产品，此外有 48%以上用户经常购买美妆类、服饰箱包类产品。其中，男性用户经常购买生活用品、食品饮料的比例相对较高，女性用户则更经常购买美妆类、服饰箱包类产品。

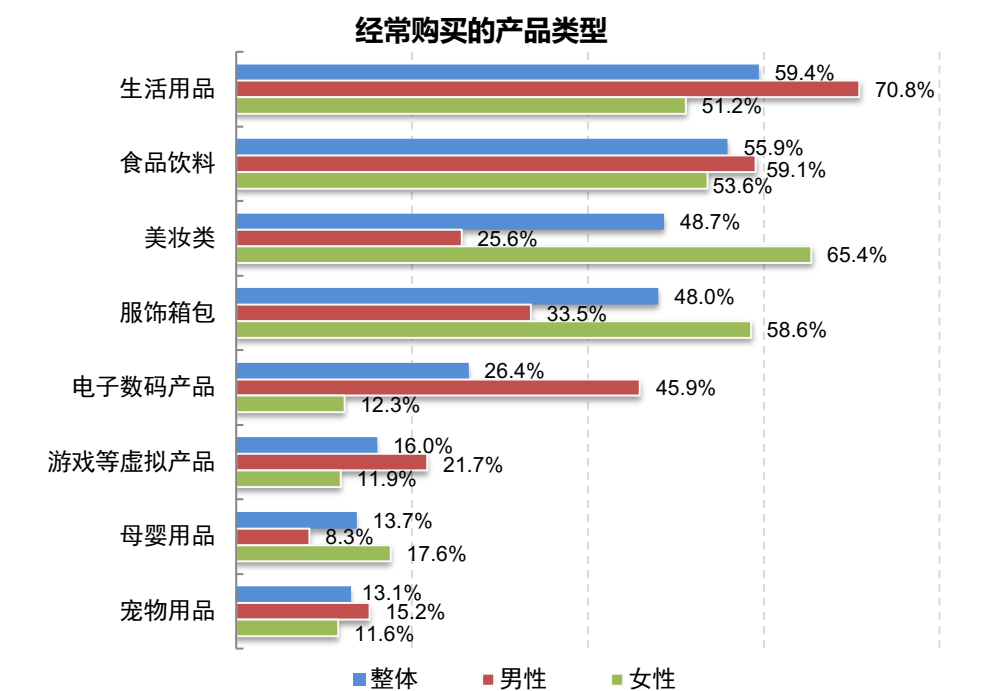
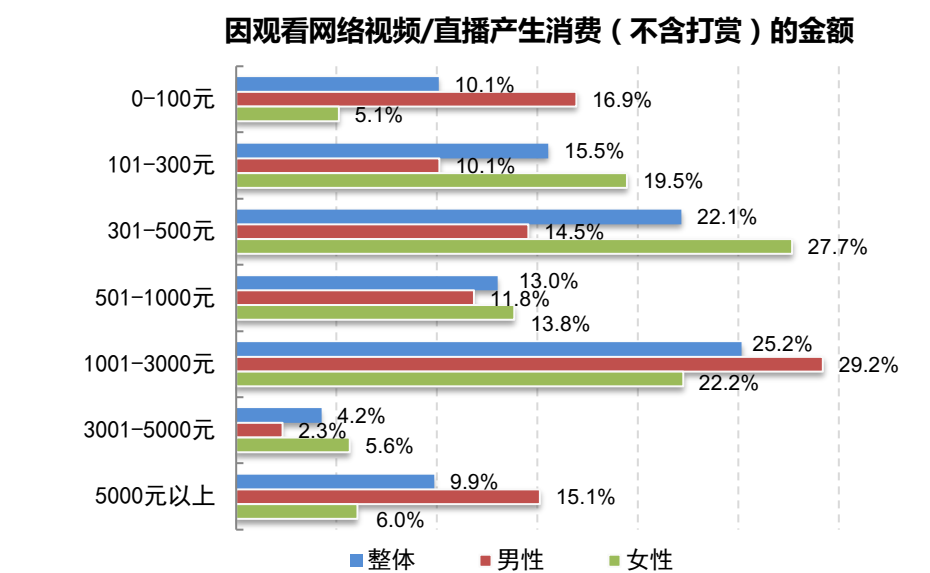


图 44 经常购买的产品类型

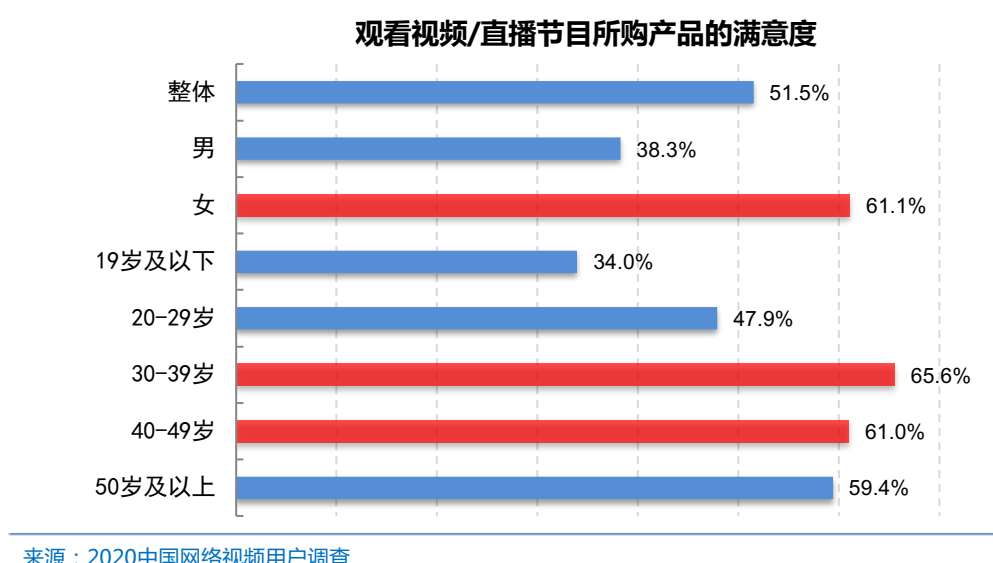
近五成用户因观看网络视频/直播产生消费（不含打赏）的金额在 500 元以下。在因观看网络视频/直播产生消费（不含打赏）的用户中，47.7%用户的消费金额集中在 500 元以下，消费金额在 301-500 元、1001-3000 元的用户占比分别为 22.1%、25.2%，另外有 9.9% 的用户消费金额在 5000 元以上。



来源：2020中国网络视频用户调查

图 45 因观看网络视频/直播产生消费（不含打赏）的金额

一半以上用户对网络视频/直播节目中所购买的产品表示满意。在因观看网络视频/直播产生消费的用户中，51.5%的用户对所购产品表示“特别满意”或“比较满意”，其中女性用户，80 后、70 后用户的满意度相对较高。



来源：2020中国网络视频用户调查

图 46 观看视频/直播节目所购产品的满意度

网络直播打赏用户参与度不足 1/4。网络直播过程中，观众对主播进行“刷礼物”的虚拟打赏是网络直播平台的盈利模式之一。调查结果显示，过去半年内，23.7%的网络直播用户有过直播打赏行为，金额主要集中在 100 元以内；另外，打赏金额在 101-500 元、5000 元以上的比例也都在 5%以上。

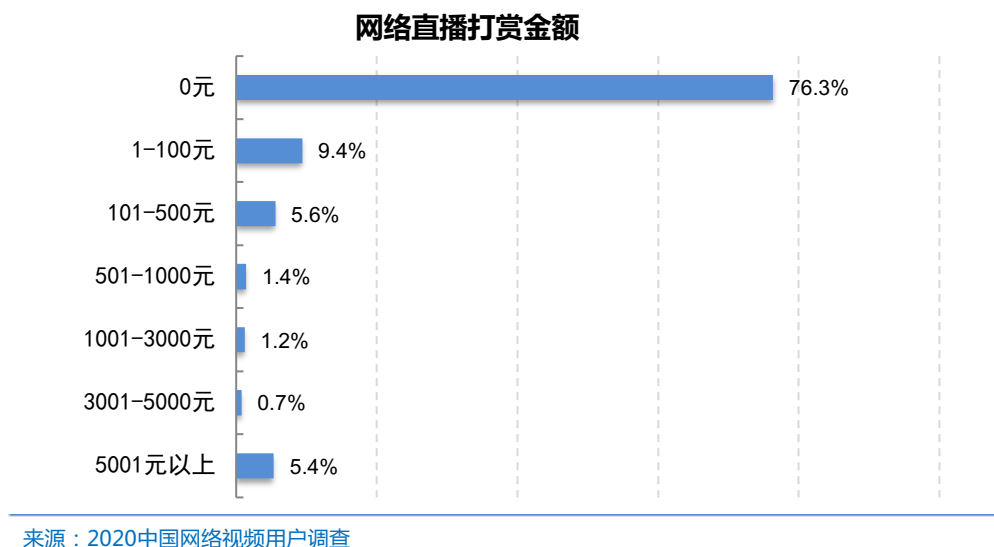


图 47 网络直播打赏金额

三、 中国大学生网络视听内容²⁶选择偏好

1. 网络节目类型偏好

大学生群体对网络视听内容关注度的排序为：网络剧>网络综艺>网络电影>网络纪录片。其中对网络剧和网络综艺接触较多，而对网络电影和网络纪录片接触相对较少。近年来，网络剧和网络综艺的精品化发展已得到大学生群体的普遍认可。

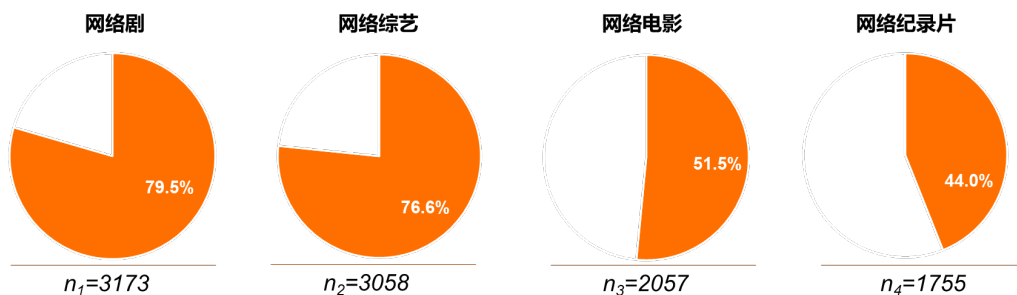


图 48 受访者观看网络视听综合视频垂类情况

²⁶ 该部分内容来自“2020 中国网络视听‘青年选择’调研”。本次调查的样本群体是特定指向青年大学生群体，调研对象是以网络剧、网络综艺、网络电影、网络纪录片为主的网络综合视频内容。此次调查结果仅代表当前中国大学生群体对以网络为首发或唯一发布渠道的综合视频内容的选择偏好。

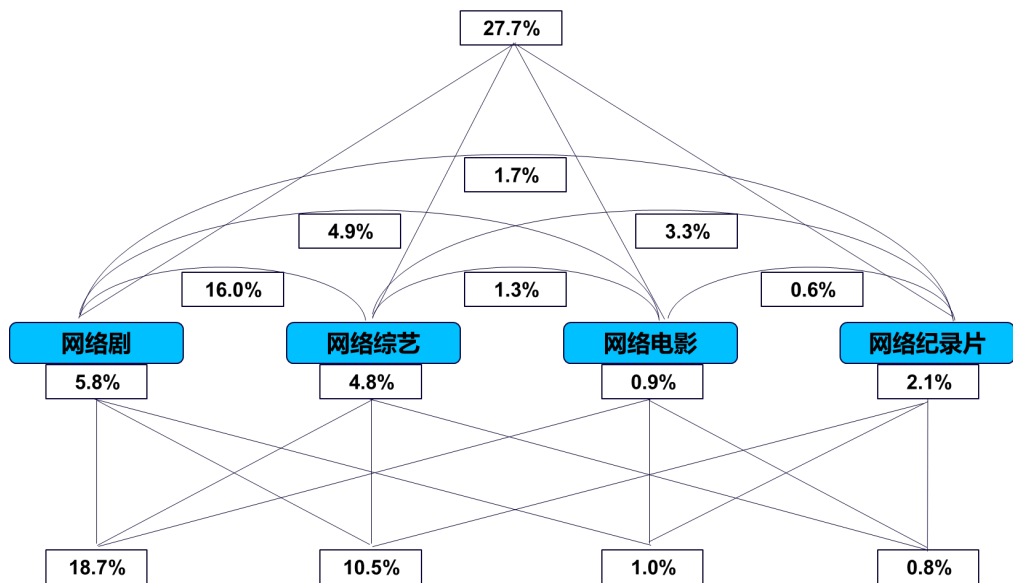


图 49 受访者收看网络视听综合视频内容垂类组合分布

大学生群体对综合视频的接触基本只发生在网络上。同时，随着非网络视听内容向网络的全面转移以及网络视听内容精品化程度的提高，大学生群体已很难从调性上区分二者，这种情况在综艺、纪录片领域尤为明显。当受访大学生被问及“你最喜欢的网络综艺/网络纪录片”时，《王牌对王牌》《向往的生活》《快乐大本营》等电视综艺²⁷以及《航拍中国》《草本中国》《从长安到罗马》等电视纪录片²⁸也有被集中提及，部分作品甚至排入 TOP20 中。

表 3 受访者选择的最喜爱网络综艺 TOP20

排序	网络综艺	得票率	首播时间	播出平台
1	明星大侦探 第五季	37.4%	2019/11/8	芒果 TV
2	明星大侦探 第四季	35.9%	2018/10/26	芒果 TV
3	奇葩说 第六季	32.9%	2019/10/31	爱奇艺
4	吐槽大会 第四季	29.8%	2019/11/30	腾讯视频
5	吐槽大会 第三季	28.0%	2018/11/4	腾讯视频
6	拜托了冰箱 第五季	20.9%	2019/4/10	腾讯视频
7	演员请就位	19.0%	2019/10/11	腾讯视频
8	这！就是街舞 第二季	19.0%	2019/5/18	优酷
9	青春有你 第二季	18.9%	2020/3/12	爱奇艺
10	创造营 2019	18.8%	2019/4/16	腾讯视频
11	密室大逃脱	18.8%	2019/3/30	芒果 TV
12	令人心动的 offer	18.2%	2019/10/30	腾讯视频
13	脱口秀大会 第二季	17.9%	2019/7/21	腾讯视频
14	妻子的浪漫旅行 第三季	17.8%	2019/11/6	芒果 TV

²⁷ 电视综艺：以电视为首播或独播渠道的综艺节目。

²⁸ 电视纪录片：以电视为首播或独播渠道的纪录片。

排序	网络综艺	得票率	首播时间	播出平台
15	中国新说唱 2019	17.4%	2019/4/24	爱奇艺
16	妻子的浪漫旅行 第2季	16.9%	2019/2/14	芒果TV, 爱奇艺
17	明日之子 第三季	15.2%	2019/6/15	腾讯视频
18	火星情报局	14.9%	2018/10/12	优酷
19	潮流合伙人	14.8%	2019/12/6	爱奇艺
20	乐队的夏天	14.7%	2019/5/25	爱奇艺

注：青年自主推荐较为集中的其他网络综艺有：王牌对王牌、朋友请听好、向往的生活、歌手、局部、快乐大本营等。

表4 受访者选择的最喜爱网络纪录片 TOP20

排序	网络纪录片	得票率	首播时间	播出平台
1	人生一串 第二季	31.9%	2019/7/10	哔哩哔哩
2	航拍中国 第二季	31.2%	2019/3/3	CCTV1, CCTV9
3	早餐中国 第二季	26.4%	2019/10/21	腾讯
4	中国医生	21.4%	2019/5/27	CCTV4, 爱奇艺
5	了不起的匠人 2019	17.3%	2019/4/2	优酷
6	老广的味道 第四季	13.3%	2019/2/6	腾讯, 爱奇艺
7	人生第一次	11.3%	2020/1/15	央视网, 腾讯, 哔哩哔哩, 优酷
8	历史那些事 第二季	10.5%	2019/6/20	哔哩哔哩
9	水果 第二季	8.6%	2019/8/22	腾讯
10	七个世界，一个星球	6.8%	2019/10/27	CCTV9, 腾讯
11	风味原产地·潮汕	6.6%	2019/2/5	腾讯
12	本草中国 第二季	6.5%	2019/8/28	CCTV4, 爱奇艺
13	从长安到罗马	5.8%	2020/1/28	CCTV1, 爱奇艺
14	本草中华 第二季	5.5%	2019/5/31	爱奇艺, 腾讯, 优酷, 哔哩哔哩
15	是面包，是空气，是奇迹啊	5.3%	2019/6/27	腾讯
16	但是还有书籍	5.0%	2019/12/11	哔哩哔哩
17	面孔：20世纪传奇人物	4.8%	2019/1/8	腾讯
18	从太空看地球	4.6%	2019/4/17	腾讯
19	风味原产地·云南	4.5%	2019/9/9	腾讯
20	行星	4.4%	2019/5/29	腾讯

注：青年自主推荐较为集中的其他网络纪录片有：人间世 第二季、大城无小事——派出所的故事 2019、生活如沸、宠物医院、沸腾吧火锅。

大学生群体对于网络剧和网络电影的辨别相对更清晰，尤其是网络电影方面，在最喜爱的网络电影 TOP20 中，除了极个别的院线转网电影外，其他的都是网络电影，但从得票率可以看出，排位第一的网络电影得票率在四个垂类中最低，大学生群体对于网络电影的认可度不高，目前的网络电影内容供给未能很好地满足大学生的内容需求。

表 5 受访者选择的最喜爱网络剧 TOP20

排序	网络剧	得票率	首播时间	播出平台
1	庆余年	50.7%	2019/11/26	腾讯, 爱奇艺
2	爱情公寓 5	38.8%	2020/01/12	爱奇艺
3	想见你	29.1%	2019/11/17	爱奇艺, 腾讯
4	长安十二时辰	28.4%	2019/06/27	优酷
5	陈情令	24.6%	2019/06/27	腾讯
6	锦衣之下	21.1%	2019/12/28	爱奇艺, 芒果 TV
7	致我们暖暖的小时光	21.0%	2019/04/10	腾讯
8	三生三世枕上书	17.9%	2020/01/22	腾讯
9	破冰行动	16.9%	2019/05/07	爱奇艺
10	我只喜欢你	15.9%	2019/04/29	腾讯, 优酷
11	东宫	15.2%	2019/02/14	优酷
12	动物管理局	13.2%	2019/06/05	爱奇艺
13	独家记忆	10.8%	2019/01/14	爱奇艺
14	全职高手	10.0%	2019/07/24	腾讯
15	烈火军校	9.7%	2019/08/06	爱奇艺
16	黄金瞳	8.6%	2019/02/26	爱奇艺
17	怒晴湘西	8.5%	2019/01/21	腾讯
18	奈何 BOSS 要娶我	8.4%	2019/01/17	芒果 TV
19	从前有座灵剑山	8.2%	2019/11/12	爱奇艺, 腾讯
20	怒海潜沙&秦岭神树	7.3%	2019/06/06	腾讯

注：青年自主推荐较为集中的其他网络剧有：唐人街探案、无心法师 3、重生、热血同行艳势番、我们与恶的距离、剑王朝。

表 6 受访者选择的最喜爱网络电影 TOP20

排序	网络电影	得票率	首播时间	播出平台
1	鬼吹灯之怒晴湘西	22.3%	2019/11/17	腾讯
2	齐天大圣之大闹天宫	16.0%	2019/2/1	爱奇艺
3	陈情令之生魂	13.9%	2019/11/7	爱奇艺
4	鬼吹灯之巫峡棺山	12.7%	2019/5/31	爱奇艺
5	新封神姜子牙	11.7%	2019/11/3	爱奇艺
6	新封神之哪吒闹海	10.8%	2019/5/14	爱奇艺
7	陈翔六点半之重楼别	9.4%	2019/7/11	爱奇艺
8	东海人鱼传	6.4%	2020/2/21	腾讯
9	大地震	5.6%	2019/9/8	爱奇艺
10	笑盗江湖	5.0%	2019/5/6	腾讯
11	山海经之伏魔正道	4.7%	2019/8/9	腾讯
12	宋慈洗冤录	4.4%	2019/6/11	腾讯
13	大蛇 2	4.3%	2019/12/6	优酷
14	绝色营救	4.2%	2019/7/12	腾讯
15	水怪	3.8%	2019/10/25	优酷

排序	网络电影	得票率	首播时间	播出平台
16	镇魔司:苍龙觉醒	3.7%	2019/6/16	腾讯
17	猎枭行动	3.6%	2019/4/12	腾讯
18	特勤精英之生死救援	3.1%	2019/4/6	腾讯
19	火云邪神之修罗面具	2.5%	2020/1/1	腾讯
20	捍战	1.9%	2019/2/1	腾讯

注：《肥龙过江》《囧妈》属院线电影转战网络平台，也被不少被调查者主动推荐。

2. 喜好程度区域特点

大学生群体虽然年龄集中、生活状态类似，但该群体在不同地域之间仍然呈现出较大的偏好差异。浙沪与闽赣地区的大学生群体对于综合视频偏好更大，大西部和粤琼港澳台地区的大学生对于综合视频的偏好度相对较低。从内容细分垂类看，浙沪地区的大学生最喜欢看网络剧、网络综艺、网络纪录片；晋豫地区的大学生最喜欢看网络电影。

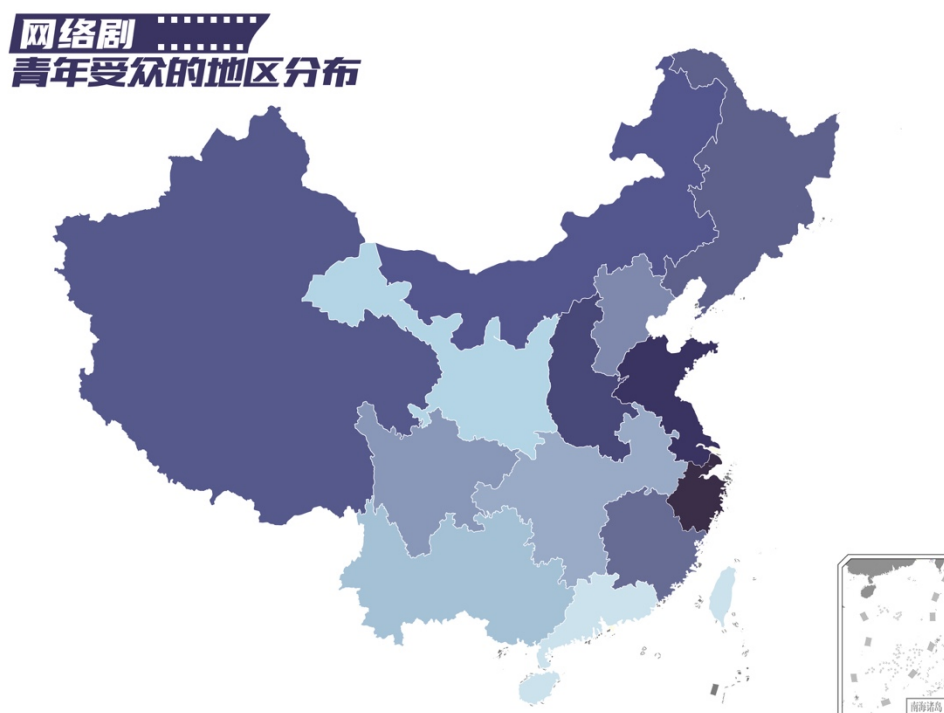


图 50 网络剧青年受众的地区分布



图 51 网络综艺青年受众的地区分布

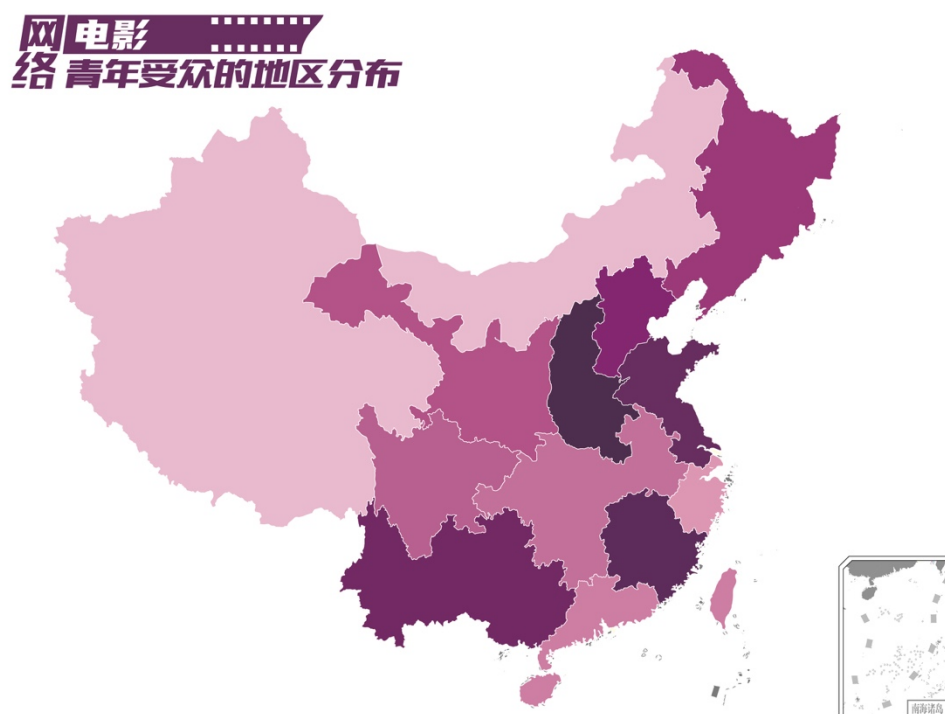


图 52 网络电影青年受众的地区分布

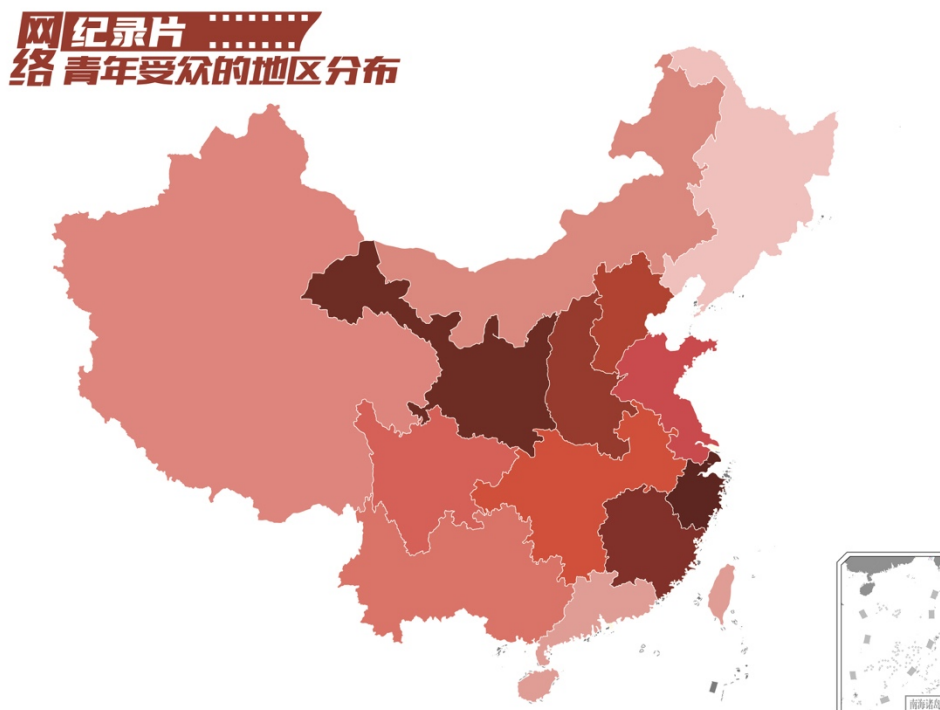


图 53 网络纪录片青年受众的地区分布

3. 网络视听内容价值偏好

大学生对网络视听内容有更多价值需求,比如他们认为优质视听节目应具备真实、感人、有内涵、有意义、三观正、正能量等特点。对于网络视听影视节目,大学生群体最关注的并非明星偶像,而是演技、剧情、制作精良等关乎视听内容质量的因素。



图 54 受访者认为优质网络剧应具备的特征



图 55 受访者认为优质网络综艺应具备的特征



图 56 受访者认为优质网络电影应具备的特征



图 57 受访者认为优质网络纪录片应具备的特征

第四章 网络视听节目发展现状

一、2019 年-2020 年上半年网络剧发展现状²⁹

2019 年，各大视频平台共上线网络剧³⁰275 部，数量持续下降，行业重心转移至内容品质的持续提升、类型题材的创新、商业模式的继续摸索上。2020 年上半年，优酷上线了 100 多部微短剧，导致网络剧数量出现显著上升，半年时间共上线 356 部网络剧。

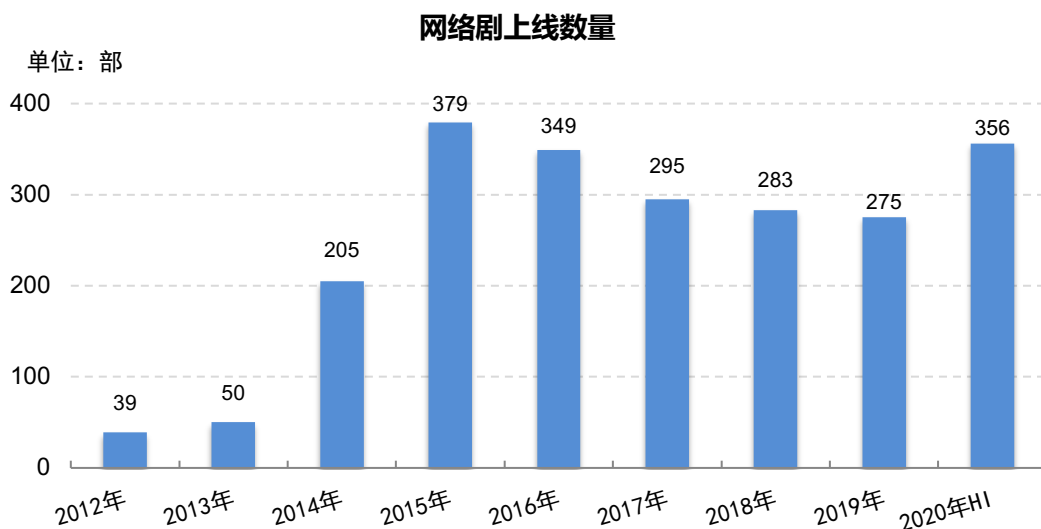


图 58 网络剧上线数量³¹

爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果 TV 为网络剧主要播出平台。2019 年，爱奇艺独播上线网络剧 112 部，占 40.7%，领跑行业；其次是腾讯视频，独播上线 47 部，占比 17.1%；优酷、芒果 TV、搜狐视频分别独播上线 35 部、26 部和 10 部。2020 年上半年上线的 356 部网络剧中，优酷独播上线 235 部，占比为 66.0%，其中包含 100 多部微短剧；爱奇艺独播上线 54 部，占比为 15.2%；腾讯视频独播上线 26 部，占比 7.3%；芒果 TV 独播上线 13 部，占比 3.7%；另外有 19 部网络剧在多个平台、9 部网络剧在其他平台播出。

从 2019 年-2020 年上半年上线的 631 部网络剧的热度指数³²排名来看，腾讯视频平台上线的网络剧最热，其次是爱奇艺，优酷上线的网络剧数量多，但热度不高，绝大多数网络剧

²⁹ 本章节资料、数据主要来源于骨朵传媒。

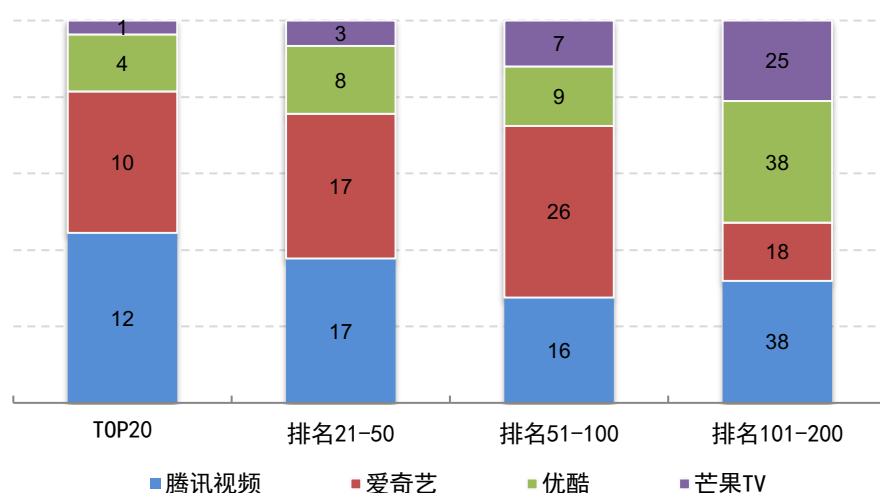
³⁰ 网络剧：首轮在网络播出，或者先在网络端播出的剧集。

³¹ 2019 年数据根据国家广播电视总局监管中心公开数据统计，其他数据来源骨朵传媒。

³² 热度指数：数据来源为骨朵传媒，依据上线作品的观众反馈（视频预告片及正片的评论、弹幕、点赞等观剧用户相关行为数据）、全网媒体曝光表现（新闻、微信文章、头条文章等媒体及自媒体数据），以及全网受众关注、热议及互动情况（百度、360 等搜索引擎数据，微博话题量、相关微博数、微博讨论量，百度贴吧帖子数量，豆瓣评论数量、豆瓣评分人数等全网各大社交媒体平台体现），综合评估而成的指数标准。

的热度指数排名在 200 名以后。爱奇艺、腾讯视频、优酷对比来看，2019 年-2020 年上半年上线网络剧中，腾讯视频网络剧数量最少，但在排名前 20、排名 21-50 的网络剧中，腾讯视频平台数量最多；优酷上线的网络剧最多，但热度较高的网络剧数量较少，在前 20、21-50、51-100 网络剧排名中数量分别为 4 部、8 部、9 部，在三大视频网站中最少。

不同级别热度指数中各平台作品数量



来源：骨朵传媒

图 59 不同级别热度指数中各平台作品数量

就网络剧热度指数排行而言，悬疑/刑侦剧、武侠/仙侠/玄幻剧、校园青春偶像剧相对较热。热度指数排名前 20 的网络剧中，有 3 部是 2020 年上半年上线的，其余 17 部均在 2019 年上线。就播出平台而言，20 部热剧中，包含腾讯视频独播剧 7 部，爱奇艺独播剧 5 部，优酷独播剧 2 部，其余 6 部剧在多个平台播出。就类型而言，20 部热剧中，悬疑/刑侦剧（6 部）数量最多，其中《破冰行动》《长安十二时辰》热度指数分别排在第二、第五位；武侠/仙侠/玄幻剧（4 部）、校园青春偶像剧（4 部）数量次之，其中仙侠剧《陈情令》热度指数 90.27，排在网络剧首位，且与其他网剧拉开较大差距；此外，现代言情剧 3 部、古代言情剧 2 部、古代/权谋剧 1 部进入热度指数前 20 名。

表 7 2019 年-2020 年上半年上线网络剧热度指数 TOP20

序号	剧名	热度指数	播放平台	上线时间	类型
1	陈情令	90.27	腾讯视频	2019-06-27	武侠/仙侠/玄幻
2	破冰行动	82.95	爱奇艺	2019-05-07	悬疑/刑侦
3	全职高手	81.83	腾讯视频	2019-07-24	校园青春偶像
4	庆余年	81.24	爱奇艺/腾讯视频	2019-11-26	古代/权谋
5	长安十二时辰	80.94	优酷	2019-06-27	悬疑/刑侦
6	想见你	76.82	爱奇艺/腾讯视频	2019-12-22	校园青春偶像
7	爱情公寓 5	75.99	爱奇艺	2020-01-12	现代言情

序号	剧名	热度指数	播放平台	上线时间	类型
8	我只喜欢你	75.00	腾讯视频/优酷	2019-04-29	现代言情
9	从前有座灵剑山	74.99	腾讯视频/爱奇艺	2019-11-12	武侠/仙侠/玄幻
10	锦衣之下	74.81	爱奇艺/芒果TV	2019-12-28	古代言情
11	东宫	74.53	优酷	2019-02-14	古代言情
12	怒晴湘西	73.93	腾讯视频	2019-01-21	悬疑/刑侦
13	追球	72.33	爱奇艺	2019-06-17	校园青春偶像
14	倚天屠龙记	72.21	腾讯视频	2019-02-27	武侠/仙侠/玄幻
15	黄金瞳	71.84	爱奇艺	2019-02-26	悬疑/刑侦
16	隐秘的角落	71.67	爱奇艺	2020-06-16	悬疑/刑侦
17	请赐我一双翅膀	71.26	腾讯视频/爱奇艺/优酷	2019-07-09	悬疑/刑侦
18	没有秘密的你	71.17	腾讯视频	2019-10-17	现代言情
19	三生三世枕上书	70.97	腾讯视频	2020-01-22	武侠/仙侠/玄幻
20	致我们暖暖的小时光	70.79	腾讯视频	2019-04-10	校园青春偶像

数据来源：骨朵传媒

主要视频平台开始布局竖屏剧、互动剧³³，但尚未形成规模。2018年12月，首部竖屏剧《生活对我下手了》上线。2019年，共上线17部竖屏剧，单集时长多数在5分钟左右，多数为段子式的喜剧，内容上涉及情感话题的较多，其中有独立创作的作品，也有影视剧、电影的宣传衍生品。2019年，芒果TV、爱奇艺、腾讯视频、优酷、哔哩哔哩等平台均开始尝试互动视频，纷纷推出了各自的互动视频技术标准，并为创作者提供互动内容生产的一站式创作平台，帮助创作者使用通用模板上传、发布作品，降低创作门槛，推动互动视频内容的落地，有平台上出现了大量普通用户制作上传的互动内容。此外，5G技术商用也为互动视频的发展提供了新机遇。但由于制作成本的限制，目前，PGC领域互动视频的商业模式和技术形态仍处于探索阶段。

付费观看广为接受，会员付费超前点播渐成常态。2019年上线的网络剧中，极少数提供非会员免费观看，其他均需成为会员方可观看。付费观看已成为广为用户接受的通行商业模式。2019年8月，腾讯视频首开会员付费超前点播模式，会员在支付一定金额后可提前解锁剧集结局，随后多部网络剧效仿。今年3月以来，会员付费超前点播网络剧数量增速明显，形式和价格也逐渐固定，渐成视频网站播出常态。5月，爱奇艺推出星钻VIP会员服务，可免费观看会员超前点播剧集和电影内容，涵盖各大终端会员服务，满足用户随时随地获得匹配当前场景的娱乐体验。

³³ 互动剧：指与传统网络剧相对应的一种视频形式，将剧情的走向交到观众手中，观众通过选项互动，主动参与剧情走向，由观众来决定角色的发展和结局。

二、 2019 年-2020 年上半年网络综艺发展现状

国家广播电视总局监管中心数据显示，2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，在腾讯视频、爱奇艺、优酷、芒果 TV 等 21 家网站上线播出的网络综艺节目共 407 档，其中“狭义”的网络综艺 221 档，数量较 2018 年同比减少 9%，多版本节目和衍生节目 186 档，数量较 2018 年同比增长 60%³⁴。艺恩数据显示，网络综艺节目中，占主要市场份额的国产网络季播长综艺节目 142 档，较 2018 年减少 12.3%。2020 年第一季度，受新冠肺炎疫情影响，平台短期内综艺停播减产，供应相应萎缩。第二季度，随着疫情防控进入常态化阶段，文娱市场回暖，综艺录制、播出恢复正常，网络综艺以深入垂直用户、打造精品节目、提升节目水准为发展重心，口碑值整体有所提升，个别节目形成较大的社会影响力。

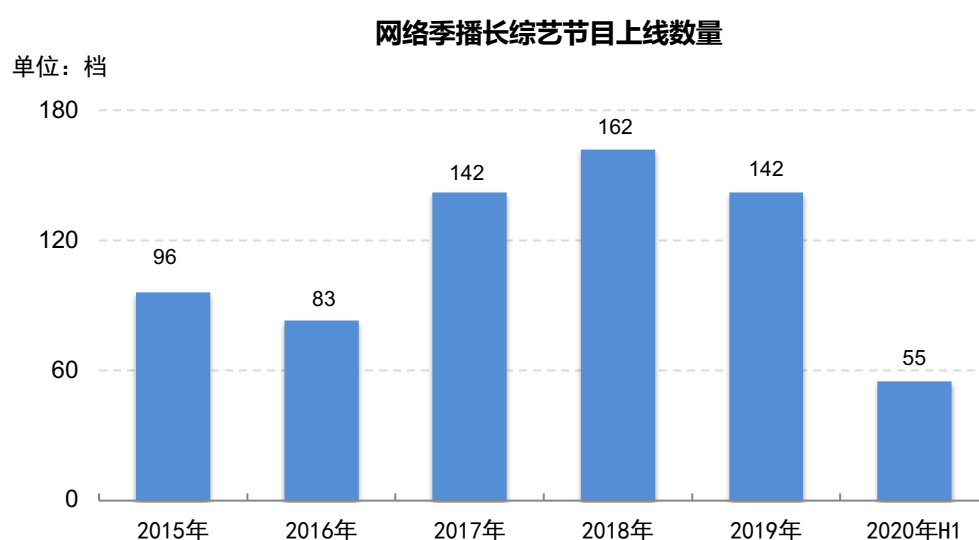


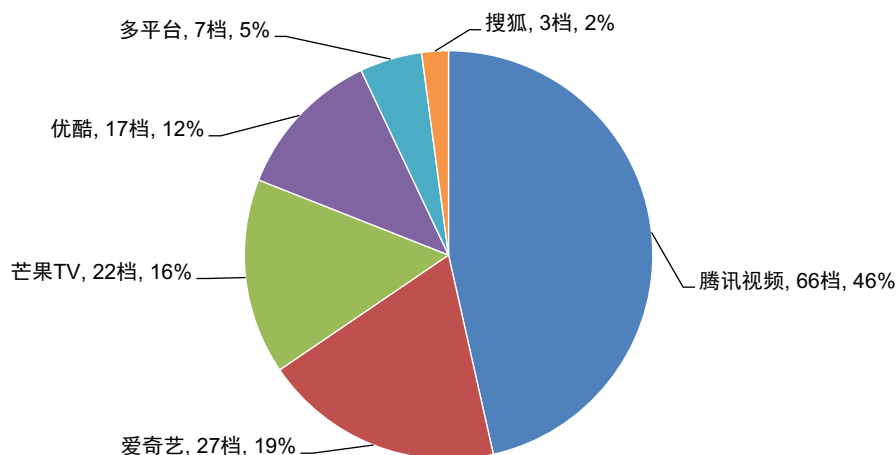
图 60 网络季播长综艺节目上线数量³⁵

网络季播长综艺独播趋势明显。2019 年上线的 142 档网络季播长综艺节目中，在多个平台播出的仅有 7 档，占整体的 4.9%，其余节目均为独播。其中，腾讯视频在制作模式、内容业态、新秀战略等方面进行多维升级，全年共上线网络季播长综艺节目 66 档，占整体的 46.5%，远超其他平台。爱奇艺、芒果 TV、优酷的网络季播长节目数量分别为 27 档、22 档和 17 档，在整体中的占比均在 10%-20%之间。

³⁴ “狭义”的网络综艺是指有独立的制作思路，叙事、剪辑较为完整的网络综艺节目，不包含多版本节目和衍生节目。“广义”的网络综艺节目既包括以上的“狭义”网络综艺节目，也包括为进一步扩大节目影响力、满足不同观众观看需求而制作播出的、“狭义”节目的多版本节目和衍生节目。数据来源为国家广播电视总局监管中心《2019 网络原创节目发展分析报告》（网络综艺）。

³⁵ 2015-2017 年数据来源骨朵传媒，2018 年-2020 年上半年数据来源艺恩数据。

2019年上线网络季播长综艺平台分布

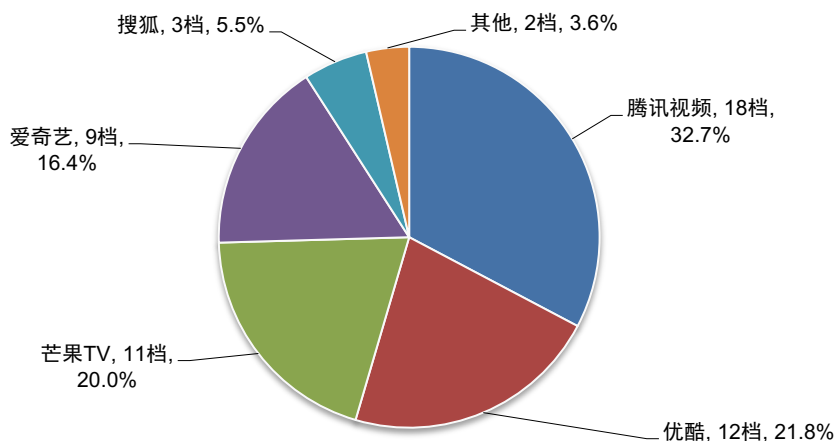


来源：艺恩数据

图 61 2019 年上线网络季播长综艺平台分布

2020 年第一季度，新冠肺炎疫情对节目制作流程、编播调整，产生了较大影响，开始尝试“云录制”，催生出许多“云系列”的落地操作。第二季度，综艺行业逐渐回归正轨，特别是网综市场，呈现出更多创新力和灵活性。2020 年上半年上线网络季播长综艺节目 55 档，主要分布在腾讯视频、优酷、芒果 TV、爱奇艺四大平台。

2020年上半年上线网络季播长综艺平台分布



来源：艺恩数据

图 62 2020 年上半年上线网络季播长综艺平台分布

真人秀节目最为受欢迎。2019 年-2020 年上半年上线的网络季播长综艺节目中，播映指

数³⁶排在首位的是选秀类节目《乘风破浪的姐姐》，于2020年6月在芒果TV推出，节目上线仅一天时间，播放量就达2.5亿次，节目的创意、可看性、选手、评审、剪辑、后期等各方面均有话题度，在舆情热度等各方面的数据均远远高于其他综艺节目。播映指数排在第2-4位的节目分别是《这就是街舞 第二季》《青春有你 第二季》《创造营2020》，均是综N代真人秀节目，内容涉及舞蹈、选秀、偶像养成等，在形式和制作上延续前一季的整体风格，因有观众基础在，影响力也较大。

腾讯视频、爱奇艺、芒果TV在网络季播长综艺节目整体数量上有所差异，但在头部综艺节目数量上平分秋色，较为均衡。播映指数排名前20的节目中，腾讯视频、爱奇艺各占7档、芒果TV占5档。

表8 2019年-2020年上半年上线网络季播长综艺播映指数TOP20

序号	综艺节目名称	播映指数	播放平台	类型	题材
1	乘风破浪的姐姐	75.5	芒果TV	真人秀	选秀
2	这！就是街舞 第二季	71.3	优酷	真人秀	舞蹈/竞技
3	青春有你 第二季	70.8	爱奇艺	真人秀	选秀
4	创造营2020	69.8	腾讯视频	真人秀	选秀
5	创造营2019	69.5	腾讯视频	真人秀	选秀/偶像养成
6	乐队的夏天	65.6	爱奇艺	真人秀	音乐
7	明日之子 第三季	65.1	腾讯视频	真人秀	选秀/音乐
8	奇葩说第六季	65.1	爱奇艺	脱口秀	竞技
9	明星大侦探 第五季	64.1	芒果TV	真人秀	明星
10	吐槽大会 第四季	63.6	腾讯视频	脱口秀	搞笑
11	朋友请听好	63.4	芒果TV	真人秀	情感
12	我是唱作人	63.1	爱奇艺	真人秀	音乐
13	我们是真正的朋友	62.8	腾讯视频	真人秀	旅游/明星
14	演员请就位	61.9	腾讯视频	真人秀	竞技/影视
15	中国新说唱 第二季	61.7	爱奇艺	真人秀	音乐
16	青春有你	61.7	爱奇艺	真人秀	选秀
17	忘不了餐厅	61.6	腾讯视频	真人秀	经营
18	密室大逃脱 第二季	60.6	芒果TV	真人秀	益智
19	密室大逃脱	59.6	芒果TV	真人秀	益智
20	妻子的浪漫旅行 第三季	59.3	芒果/爱奇艺	真人秀	旅游/情感

数据来源：艺恩数据。

³⁶ 艺恩播映指数：反映某一影视内容播映后的综合价值，由媒体热度、用户热度、好评度和观看度等数据通过算法加权得出。

三、 2019 年-2020 年上半年网络电影发展现状³⁷

新政新规为网络电影³⁸精品力作保驾护航，得到行业积极响应。网络电影审查力度进一步加大，制作进一步走向正规化、流程化与规范化。2019 年，网络电影提质减量，上线数量呈逐渐下降趋势，各主要平台共上线网络电影 784 部，同比下降 49.0%。

2020 年上半年，受新冠肺炎疫情影响，网络电影迎来了历史性的发展机遇。从票房成绩来看，网络电影票房分账突飞猛进，较往年涨势明显，破千万影片数量创网络电影历史之最。但总体上新数量依然持续下降，半年上新网络电影 390 部，同比减少 91 部。

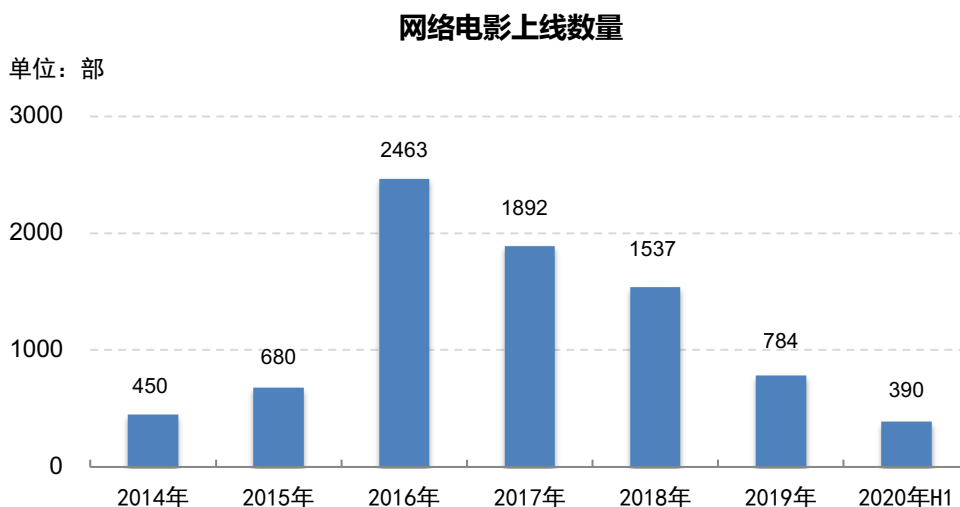


图 63 网络电影上线数量³⁹

网络电影正片有效播放量⁴⁰呈明显上升趋势，疫情给网络电影带来新的发展机遇。2019 年，网络电影播放表现稳步提升，正片有效播放量达 48.0 亿次，同比增长 23.4%。2020 年上半年，受疫情影响，院线停摆，部分院线电影转网发行，网络电影播放表现大幅上升，达 63.2 亿次，超过 2019 年全年播放量。

³⁷ 本章节资料、数据参考：云合数据。

³⁸ 网络电影：时长超过 60 分钟，制作水准精良，具备完整电影的结构与容量，并且符合国家相关政策法规，以互联网为首发平台的电影。

³⁹ 2014-2017 年数据来源爱奇艺《2017 年网络大电影行业发展报告》，2018 年以后数据来源云合数据。

⁴⁰ 正片有效播放量：综合有效点击与受众观看时长，最大程度去除异常点击量，并排除花絮、预告片、特辑等干扰，真实反映影视剧的市场表现及受欢迎程度。

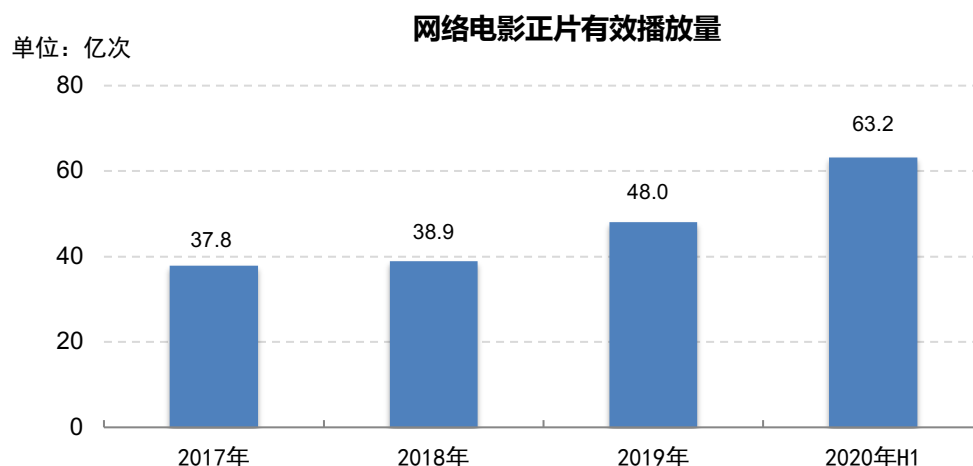


图 64 网络电影正片有效播放量

网络电影部均有效播放量显著提升。2019 年，网络电影部均播放量为 612 万次，较 2018 年增长 140%；2020 年上半年，网络电影部均播放量为 998 万次，同比增长 132%。

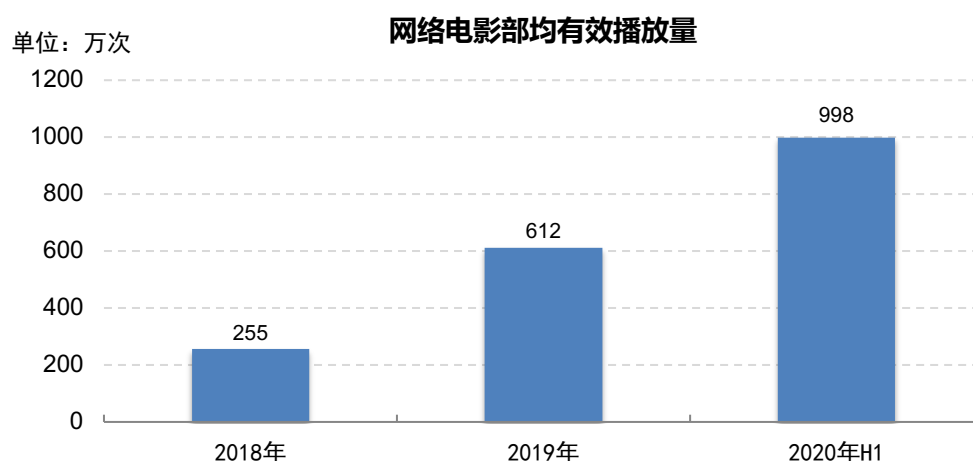


图 65 网络电影部均有效播放量

爱奇艺仍是最主要的网络电影播放平台，腾讯视频上升趋势明显。2019 年，爱奇艺、腾讯视频、优酷三大平台上线的网络电影数量占总体的 91%，播放量占 99%，头部平台优势明显。其中，这三大平台的网络电影上线数量分别占总体的 53%、19%和 24%，播放量占比分别为 56%、29%和 14%。爱奇艺平台的上线数量和播放量占比基本一致，腾讯视频上线电影数量相对较少，但平均播放量占一定优势。2020 年上半年，爱奇艺平台上线的网络电影数量占比为 47%，较 2019 年下降 6 个百分点，播放量占比为 48%，较 2019 年下降 8 个百分点；腾讯视频上线的网络电影数量占比提升至 22%，有效播放占比达 38%，较 2019 年提升 9 个百分点；优酷网络电影的数量、播放量占比分别为 31%、12%，数量占比有所提升但播放量占比持续下降。

各平台上新网络电影部数占比

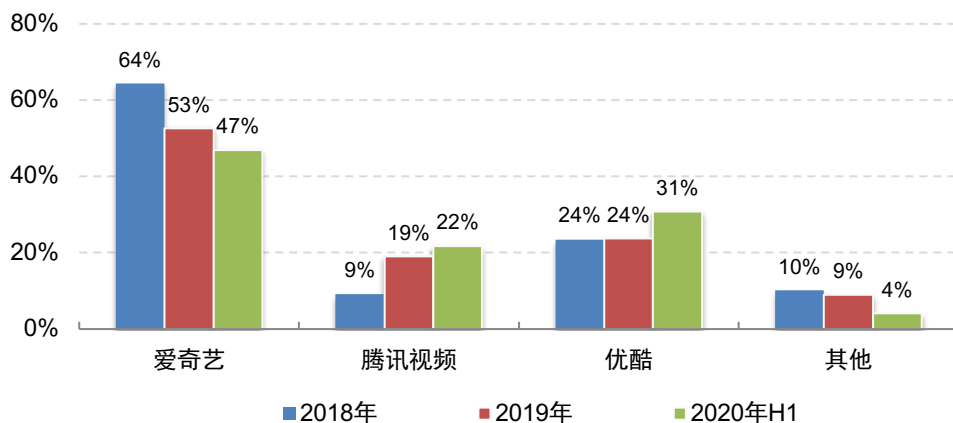


图 66 各平台上新网络电影部数占比

各平台网络电影有效播放占比

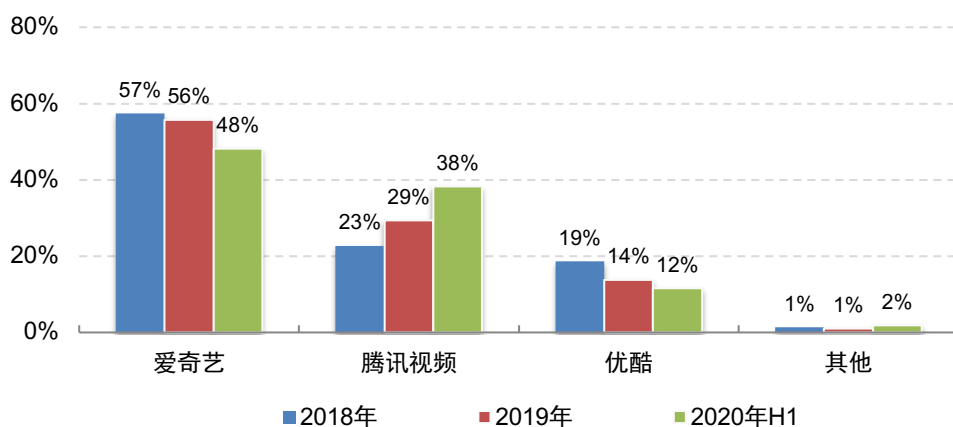
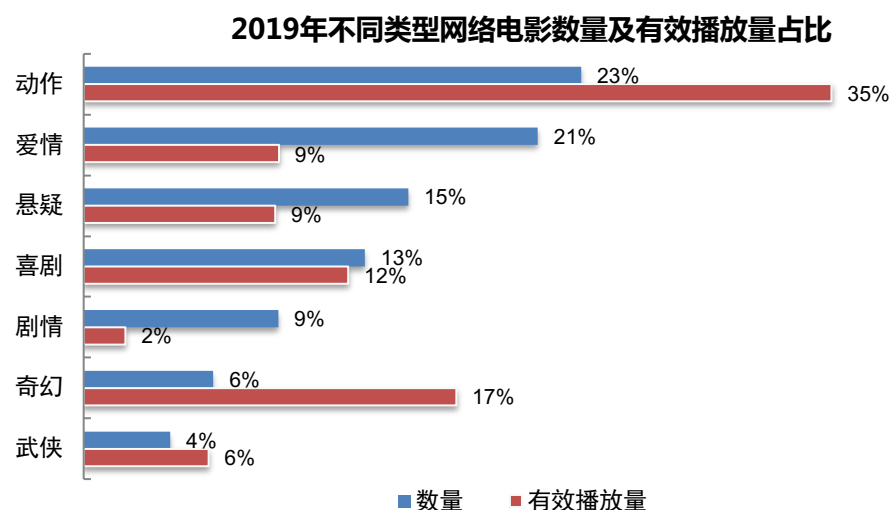
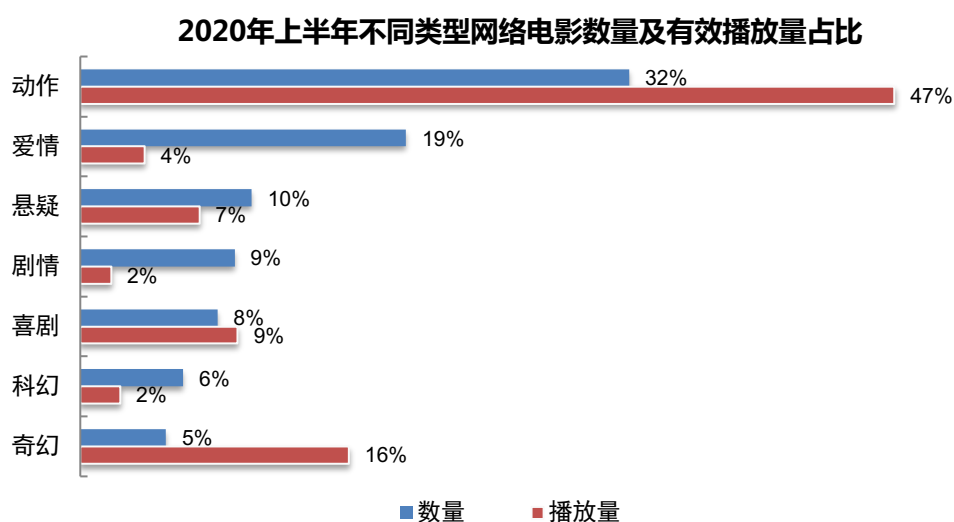


图 67 各平台网络电影有效播放占比

2019 年上线的网络电影中，动作、爱情类影片数量最多，动作、奇幻、喜剧类影片最受网民欢迎。2019 年，动作、爱情类网络电影上线数量均在整体的 20% 以上，有效播放量占比分别为 35%、9%。动作类影片很好地迎合了用户需求，属于叫座又叫好的类型；爱情类影片产出多，但播放量占比较小，后续可考虑适当减少投入，尽量出精品。奇幻类影片上线数量相对较少，但播放量仅次于动作片，排在第二位。

图 68 2019 年不同类型网络电影数量及有效播放量占比⁴¹

2020 年上半年的趋势与 2019 年一致，动作类影片市场供需较为平衡，32%的电影数量占据 47%的播放量；奇幻类影片市场供给与用户需求倒挂，5%的电影数量占据 16%的播放量；爱情类影片数量多但播放量较小。

图 69 2020 年上半年不同类型网络电影数量及有效播放量占比⁴²

2019 年-2020 年上半年，共有 3 部网络电影有效播放量破亿。2019 年，腾讯视频上线的动作影片《天剑修仙传》有效播放量为 1.15 亿，腾讯视频《李白之火火燎原》、爱奇艺《鬼吹灯之巫峡棺山》播放量均在 9000 万以上，与其他影片拉开较大差距。2020 上半年，正片有效播放 1 亿以上影片有 2 部，分别为《肥龙过江》《奇门遁甲(2020)》，均为爱奇艺、腾讯视频拼播。其中《肥龙过江》作为继《囧妈》之后的第二部院线改网播电影，是在面对疫情

⁴¹ 部分占比小于 5% 的电影类型在图表中没有展示。

⁴² 部分占比小于 5% 的电影类型在图表中没有展示。

非常时期的一次创新尝试，其正片有效播放量为 1.85 亿，采用单点付费超前点映模式，进一步推动了网络平台在电影付费点播上的探索；此外腾讯视频《倩女幽魂：人间情》的正片有效播放量也在 9000 万以上。

上线网络电影正片有效播放量分布

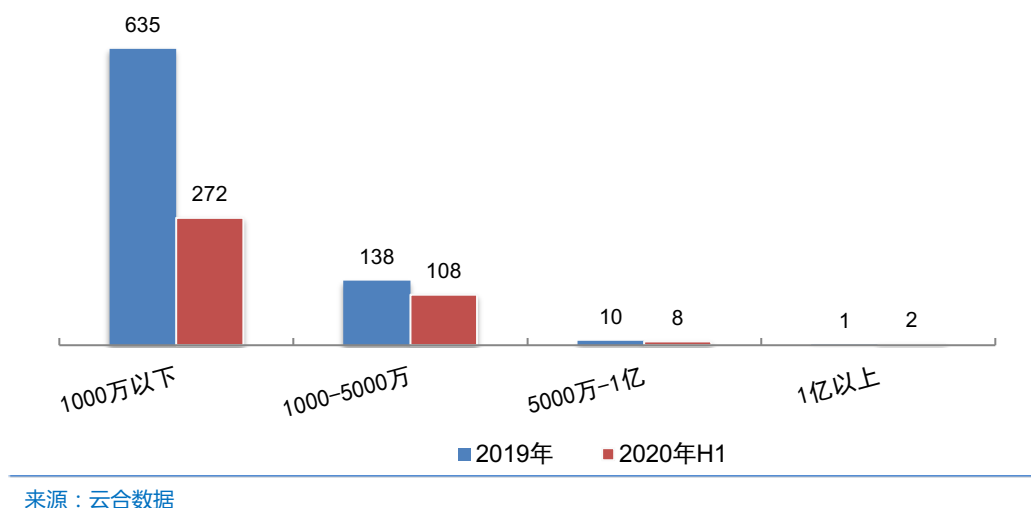


图 70 上线网络电影正片有效播放量分布

2019 年，爱奇艺和优酷网分账超过 1000 万元人民币的网络电影共计 34 部，其中爱奇艺 24 部，优酷网 10 部。爱奇艺上线的《鬼吹灯之巫峡棺山》总分账金额达 3470 万元，成为 2019 年网络电影分账冠军，虽然 2019 年网络电影的最高票房没能打破 2018 年的纪录，但分账破千万的影片数量较 2018 年的 22 部有较大幅度增长⁴³。

2020 上半年，三大平台网络电影的每日票房、月度票房数据公开透明化，各平台破千万影片分账票房共 6.32 亿。2020 上半年，爱奇艺、腾讯视频、优酷分账票房破千万的网络电影分别有 23 部、5 部和 15 部。爱奇艺、腾讯视频拼播《奇门遁甲》分账票房 5641 万，继《大蛇》5078 万分账后又一次刷新网络电影市场的票房纪录，成为 2020 上半年分账票房冠军；腾讯视频《倩女幽魂：人间情》上线 4 天破千万，上线 61 天分账 4226 万，成为 2020 上半年单平台分账票房最高，但仍未打破 2018《大蛇》创造的单平台分账最高纪录。

表 9 2020 年上半年上线网络电影票房榜 TOP10

序号	电影名称	分账票房（万元）	播放平台
1	奇门遁甲(2020)	5641	爱奇艺/腾讯视频
2	倩女幽魂：人间情	4226	腾讯视频

⁴³ 数据来源：国家广播电视总局监管中心《2019 网络原创节目发展分析报告》（网络电影），由于腾讯网等其他网站未公开其网络电影票房分账情况，故未统计在内。

序号	电影名称	分账票房（万元）	播放平台
3	狙击手(2020)	3038	爱奇艺
4	鬼吹灯之龙岭迷窟	3017	爱奇艺
5	九指神丐	2350	爱奇艺
6	封神榜·妖灭	2193	爱奇艺
7	鬼吹灯之龙岭神宫	2057	优酷
8	灭狼行动	2013	爱奇艺
9	辛弃疾 1162	1939	爱奇艺
10	巨鳄岛	1814	爱奇艺

数据来源：云合数据⁴⁴

网络电影聚焦现实题材、正能量趋势明显。2020 年上半年已上线的军警影片《狙击手》《狼鹰》《特警使命之全城危机》及喜剧影片《我来自北京之过年好》《意外英雄》《别叫我酒神》等均含有现实主义色彩，在上半年通过规划备案的作品中涌现出《新冠爱情故事》《疫囧》《疫战》《一车口罩》等一大批抗疫题材的网络电影，具备较强的现实主义风格，现实题材将成新的创作方向。

IP 内容衍生，正版 IP 授权作品增多。2019 年 IP 衍生网络电影趋势明显，《鬼吹灯》《陈情令》《齐天大圣》《北京女子图鉴》等越来越多优质、影响力高的 IP 开发成网络电影。2020 年 IP 效应继续加持，除“封神”“西游”“狄仁杰”等公版 IP⁴⁵改编外，《奇门遁甲(2020)》《少林寺十八罗汉》“鬼吹灯”系列等正版 IP 授权作品明显增多。

传统影视公司入局。2019 年 CCTV 电影频道、慈文集团、华策集团、开心麻花等传统影视公司纷纷入局网络电影市场，2019 年有效播放量排名 TOP100 的网络电影中，传统影视公司作品数量共 9 部，较 2018 年提升 6 部。2020 年慈文集团、华策集团等传统影视公司及“国字头”机构公安部金盾影视文化中心入局，将带动行业制作水准进一步提高。

单片付费未来将成主流。2019 年优酷《傀儡姬》开启单片付费模式，2020 年受疫情影响，《肥龙过江》等部分电影相继由院线转向网络首发，单片付费影片增多。目前视频网站已具备相当规模的付费用户基础，未来视频平台或将以付费点播形式推出更多大制作的院线电影，单点付费可能成为最具潜力的模式。此外，联播电影《肥龙过江》《奇门遁甲(2020)》有效播放量摘得 2020 上半年冠亚军，《龙虎山张天师》实现爱优腾三大平台拼播，未来头部内容拼播模式将会实现更多新的突破。

⁴⁴ 票房数据根据公开信息整理。

⁴⁵ 公版 IP：指超过著作权保护期的 IP。一般著作权保护期为作者去世后 50 年，超过保护期的 IP 可以直接拿来改编，不需要支付任何版权费用。

四、 2019 年-2020 年上半年国产网络动画发展现状⁴⁶

2019 年，优酷、爱奇艺、腾讯视频、哔哩哔哩四大平台新上国产动画数量累计为 104 部，其中续更动画 13 部，较 2018 年增长 38.7%，在 2016 年基础上翻了一倍。2020 年上半年，国产动画上新 45 部。

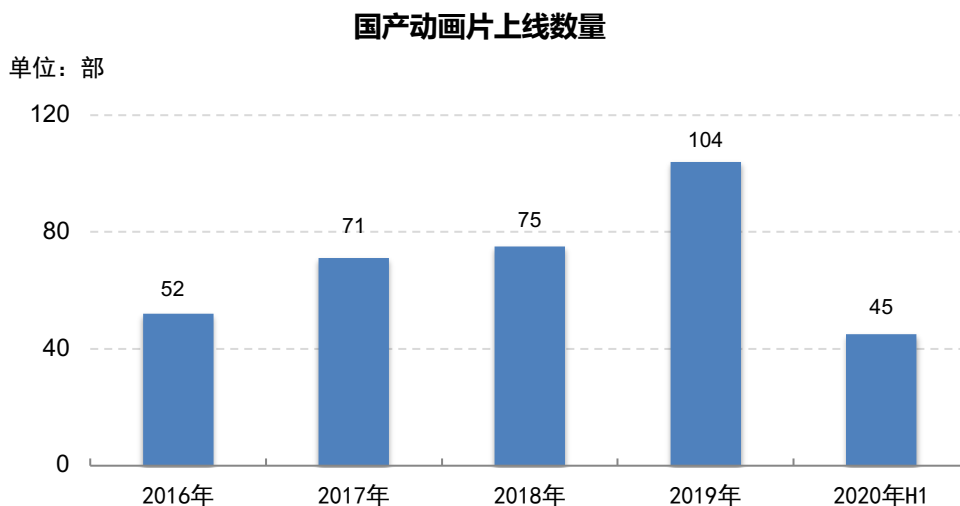


图 71 国产动画片上线数量

从平台看，腾讯视频上新动画数量最多；从类型看，日常搞笑题材占比大。2019 年，腾讯视频共新上动画 47 部，其中独播作品 24 部；题材类型中，玄幻作品 15 部，科幻冒险作品共计 5 部，搞笑日常共 16 部；动画《斗罗大陆》平均每集播放量 1.49 亿次，排名第一。哔哩哔哩共新上动画作品 33 部，其中独播作品 15 部；题材类型中，日常搞笑题材 19 部，占比约为 57.6%；排名方面，《非人哉》以累计 1.83 亿的播放量排名第一，《伍六七之最强发型师》以 1.31 亿的播放量排名第二，《灵笼》排名第三，累计播放量为 8287 万。值得一提的是，哔哩哔哩 2019 年度新上动画中累计播放量突破千万的作品共有 15 部，占总量近 50%。爱奇艺平台共计新上动画作品 46 部，其中独播作品 22 部；日常搞笑题材共 26 部，占比约为 56.5%；排名方面，《大主宰》爱奇艺热度排名第一，《阿衰》《四海鲸骑第 2 季》热度分列第二、三位。优酷平台新上动画 25 部，其中独播作品 7 部；题材类型中，搞笑日常题材有 14 部。

2D 动画作品数量逐年增加，3D 动画作品开始减少。2019 年，各平台共上线 2D 动画作品 71 部，较 2018 年增加 65.1%，上线 3D 动画作品 23 部，同比减少 30.3%。从平台分布看，奇艺上线的 2D 动画作品数量最多，为 20 部；腾讯视频上线的 3D 动画作品最多，为 15 部。

⁴⁶ 本章节资料、数据参考：骨朵传媒。

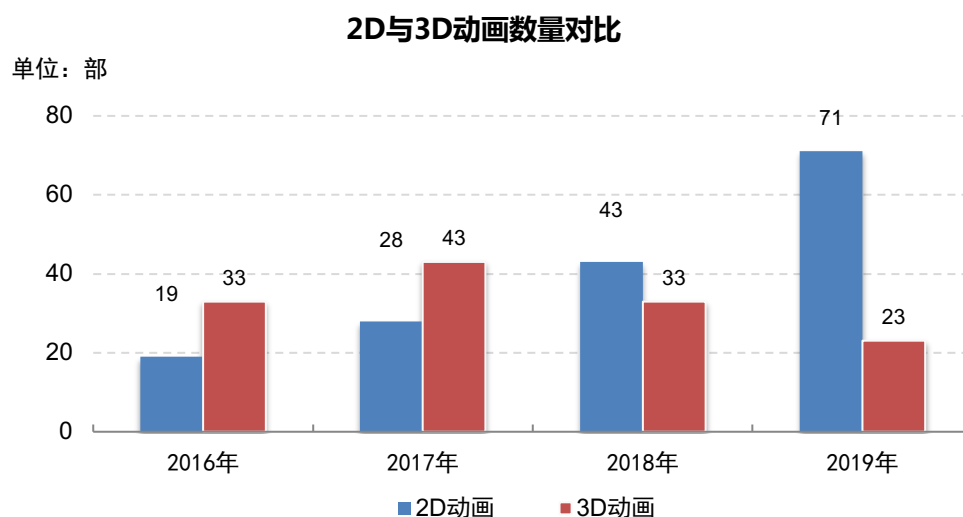


图 72 2D 与 3D 动画数量对比

原创动画数量较多，IP 改编作品播放量优势明显。随着国漫行业的不断发展，各大平台均加大了对原创内容的投入，国产动画原创剧集数量再创新高。2019 年上线原创国漫 64 部，占整体数量的 61.5%。其中腾讯视频上线原创动画剧集 30 部，爱奇艺上线 31 部，优酷上线 19 部⁴⁷。2019 年，有播放量的新上线改编动画共有 33 部，漫画改编作品《万界神主》以 13.27 亿播放量获得第一名，小说改编作品《斗破苍穹第 3 季》以 9334.64 万播放量获得第二名。

在作品题材和内容方面，2019 年的国产动画也打破“题材单一、画风同质化”的怪圈。2018 年开播的《斗罗大陆》在 2019 年持续不断更新，这样的长线播出、长线曝光以最大限度为其积累了人气和热度，最终以 125 亿的专辑总播放量，创全网记录，成为首部百亿播放量的国产动画作品。

⁴⁷ 部分原创动画作品在多个平台同时上线。

第五章 2019 年-2020 年上半年网络视听行业投融资状况

我国网络视听市场经过十多年的发展，在版权内容储备、自制内容水平、用户规模及粘性、品牌影响力等方面都有较强实力，广告和用户付费两种营收模式并驾齐驱也使得平台拥有稳健增长的现金流。2019 年，网络视频、短视频领域热度依旧，网络直播、网络音频等领域的融资事件频出，网络视听领域一直是资本市场关注的热点。2019 年 7 月，游戏直播平台斗鱼上市，IPO 估值最高 45 亿美元；2020 年 1 月，网络音频应用荔枝正式挂牌上市，融资金额为 4510 万美元，投后估值 5.2 亿美元。

2019 年，我国网络视听领域共发生投融资事件 224 起，其中媒体及阅读领域的投融资事件 78 起，占整体数量的 34.8%；视频/直播领域的投融资事件 43 起，占整体数量的 19.2%；动漫、影视、演艺领域的投融资事件分别有 33 起、25 起和 21 起。

2020 年上半年，受新冠肺炎疫情影响，资本市场热度有所下降，网络视听领域共发生投融资事件 63 起，其中媒体及阅读、视频/直播领域投融资事件分别有 17 起、19 起，这两个领域的投融资事件占整体的 57.2%。

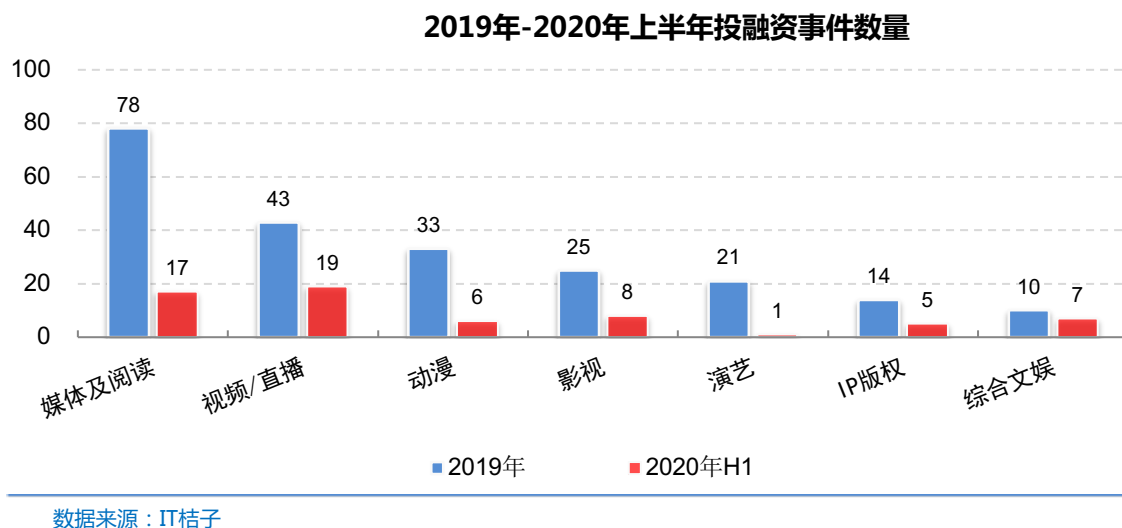
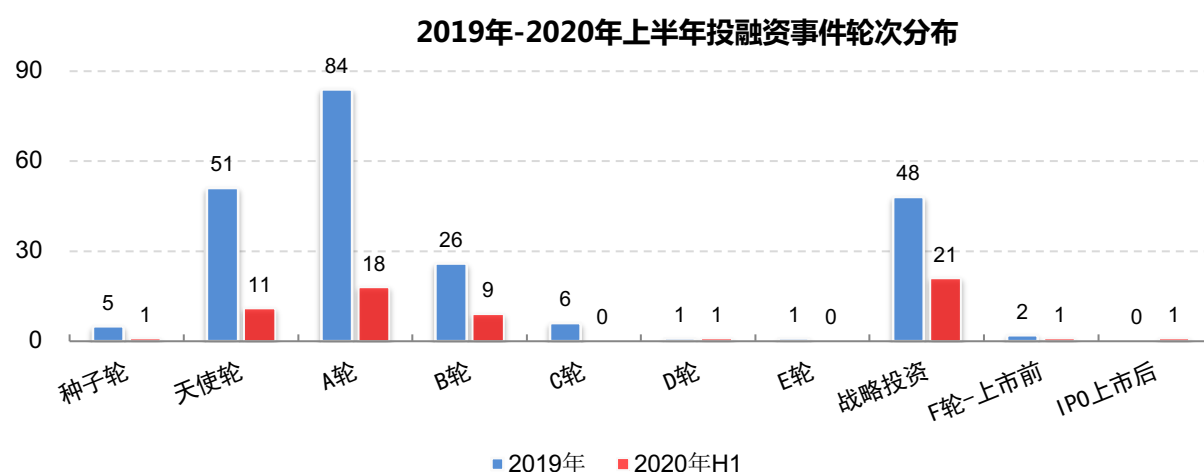


图 73 2019 年-2020 年上半年投融资事件数量

从投融资的轮次来看，资本市场对网络视听领域的投资主要集中在天使轮、A 轮和战略投资。2019 年 224 起投融资事件中，天使轮、A 轮、战略投资事件分别有 51 起、84 起和 48 次，在整体中的占比分别为 22.8%、37.5%和 21.4%；B 轮投资事件 26 起，占比为 11.6%。

2020 年 63 起投融资事件中，战略投资数量为 21 起，占整体的 33.3%；其次是 A 轮融资，共发生 18 起，占比为 28.6%；天使轮、B 轮融资事件的占比也都在 10% 以上。



数据来源：IT桔子

图 74 2019 年-2020 年上半年投融资事件轮次分布

2019 年-2020 年上半年的 287 起投资案例中，122 起案例的融资金额未透露，90 起案例未透露具体金额（数亿人民币、数千万人民币等），75 起案例公布了详细的投融资金额，其中投融资金额在 1 亿元人民币以上的有 34 笔，大额融资主要集中在短视频、媒体及阅读、影视领域。

2019 年-2020 年上半年，网络视听领域融资金额最高的事件为快手的 F 轮-上市前投资。2019 年 12 月初，据媒体报道，快手将于近日完成 IPO 前最后一轮融资，此轮融资为腾讯领投，博裕资本、云锋基金、淡马锡、红杉跟投。快手本次 F 轮融资额近 30 亿美元，腾讯投资 20 亿左右。

2019 年 2 月 25 日，一点资讯创始人兼 CEO 任旭阳发内部邮件称，公司已初步完成新一轮重大资本运作，涉资近 5 亿美元。在此轮资本运作，现有大股东凤凰网将出让大部分股份，全力支持一点资讯优化股权结构，拆除 VIE 架构，为公司回归国内 A 股或科创板上市创造条件。资本运作完成后，凤凰网将保留 5% 股份，作为公司重要股东继续支持一点资讯发展。同年 10 月，一点资讯获得完美世界的战略投资，具体金额未透露。

2019 年 2 月 14 日，哔哩哔哩获得阿里巴巴数千万美元投资，阿里巴巴向美国证券交易委员会提交报告，宣布通过全资子公司淘宝中国入股 B 站近 2400 万股，持股比例占 B 站总股本约 8%。2020 年 4 月 9 日，哔哩哔哩宣布获得索尼 4 亿美元的战略投资。同时，双方还

将在多个领域展开合作，尤其是动画和移动游戏领域。

此外，知乎、字节跳动、欢喜传媒、新华网、蜻蜓 FM、懒人听书等均在 2019 年-2020 年上半年获得了 1 亿元人民币以上的投资。

表 10 2019 年-2020 年上半年网络视听领域重大投资案例

融资日期	名称	类别	融资轮次	融资金额
2019 年 12 月 3 日	快手	视频/直播	F 轮-上市前	30 亿美元
2019 年 2 月 25 日	一点资讯	媒体及阅读	战略投资	4.48 亿美元
2019 年 8 月 12 日	知乎	媒体及阅读	F 轮-上市前	4.34 亿美元
2020 年 4 月 9 日	哔哩哔哩	动漫	IPO 上市后	4 亿美元
2020 年 3 月 30 日	字节跳动	媒体及阅读	F 轮-上市前	亿元及以上美元
2019 年 8 月 27 日	快看漫画	动漫	战略投资	1.25 亿美元
2020 年 3 月 18 日	掌阅科技	媒体及阅读	战略投资	7 亿人民币
2019 年 10 月 17 日	米读小说	媒体及阅读	B 轮	1 亿美元
2019 年 1 月 7 日	影谱科技	视频/直播	战略投资	6.8 亿人民币
2020 年 5 月 24 日	元纯传媒	综合文娱	战略投资	3.75 亿人民币
2019 年 3 月 13 日	欢喜传媒	影视	战略投资	3.91 亿港元
2019 年 9 月 19 日	新华网	媒体及阅读	战略投资	3 亿人民币
2019 年 2 月 14 日	哔哩哔哩	动漫	战略投资	数千万美元
2019 年 9 月 6 日	愚恒影业	影视	战略投资	1.92 亿人民币
2020 年 5 月 12 日	M17 Entertainment	视频/直播	D 轮	2650 万美元
2019 年 1 月 24 日	红薯中文网	媒体及阅读	战略投资	1.7 亿人民币
2019 年 10 月 11 日	36 氪传媒	媒体及阅读	战略投资	2400 万美元
2019 年 1 月 9 日	亨东影业	影视	战略投资	亿元及以上人民币
2019 年 2 月 22 日	影谱科技	视频/直播	战略投资	亿元及以上人民币
2019 年 4 月 3 日	笑果文化	演艺	B 轮	亿元及以上人民币
2019 年 11 月 12 日	爱奇艺智能	影视	A 轮	亿元及以上人民币
2020 年 3 月 6 日	蜻蜓 FM	视频/直播	战略投资	亿元及以上人民币
2020 年 5 月 6 日	迈吉客科技	动漫	B 轮	亿元及以上人民币
2019 年 4 月 24 日	小象互娱	演艺	A+ 轮	1.25 亿人民币
2019 年 9 月 19 日	当代陆玖	影视	战略投资	1.2 亿人民币
2019 年 5 月 30 日	目睹科技	视频/直播	B 轮	1.1 亿人民币
2019 年 10 月 14 日	品源文华	IP 版权	A+ 轮	1600 万美元
2019 年 4 月 30 日	天雷动漫	动漫	B 轮	1.03 亿人民币
2019 年 3 月 28 日	十二栋文化	动漫	B 轮	1 亿人民币
2019 年 7 月 13 日	钛媒体	媒体及阅读	战略投资	1 亿人民币
2019 年 8 月 7 日	懒人听书	媒体及阅读	D 轮	1 亿人民币
2019 年 12 月 11 日	互影科技	影视	A 轮	1 亿人民币
2019 年 12 月 21 日	小鹅通	媒体及阅读	B 轮	1 亿人民币
2020 年 4 月 7 日	普尔思德	综合文娱	Pre-B 轮	1 亿人民币

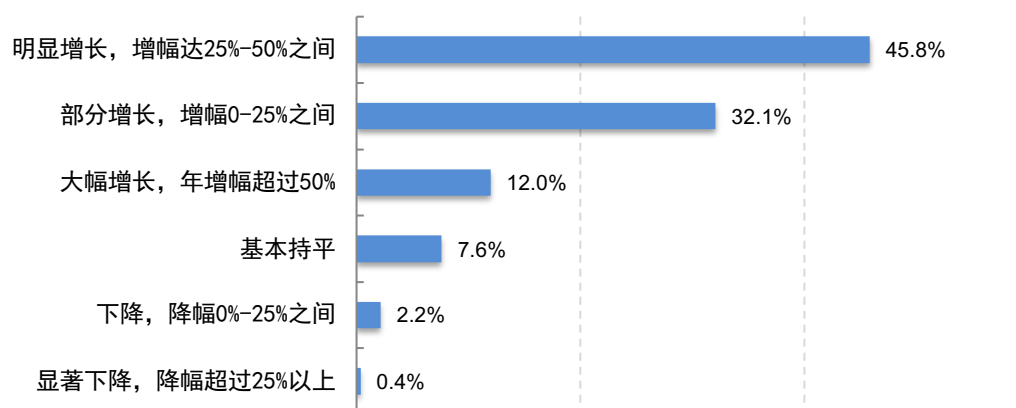
第六章 2020 网络视听行业发展研判与洞察

为聚焦行业热点，了解行业相关管理部门、从业者、专家学者等对行业发展的分析预判，中国网络视听节目服务协会于 2020 年 9 月发起了网络视听行业发展趋势调查，本次调研共有效收集问卷 552 份，受访者是主要来自音视频平台、内容制作机构、媒体、高校以及研究机构的资深从业者。

发现一：行业近年“提质减量”趋势明显，发展压力虽会继续，但普遍对未来前景感到乐观

尽管在 2020 年上半年受到疫情及外部环境影响，在线视频行业产能有所下降，同时，随着互联网人口红利接近天花板，行业获客成本增加，但在本次调查中，大部分从业者对于行业未来一年发展仍持乐观态度。有 45.8% 的受访者认为未来一年在线视频市场规模会有 25%—50% 之间的明显增长，有 57.1% 的受访者认为互联网用户规模增速的下降对于网络视听行业只是稍有影响。

未来一年在线视频市场规模将呈现怎样的变化

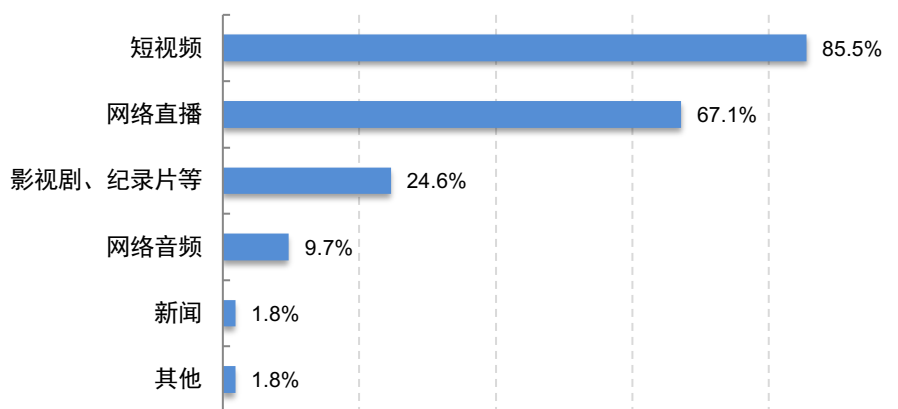


来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 75 未来一年在线视频市场规模将呈现怎样的变化

近两年，短视频仍保持相对快速的发展态势，而在疫情期间，由于居家隔离要求，线上直播在短期内取得巨大发展，直播带货、线上教育、云演唱会等“直播+娱乐”方式迅速成为行业热点，因此在被问到行业增量将主要来自哪些细分领域时，短视频（85.5%）和直播（67.1%）被认为是增量的主要来源。

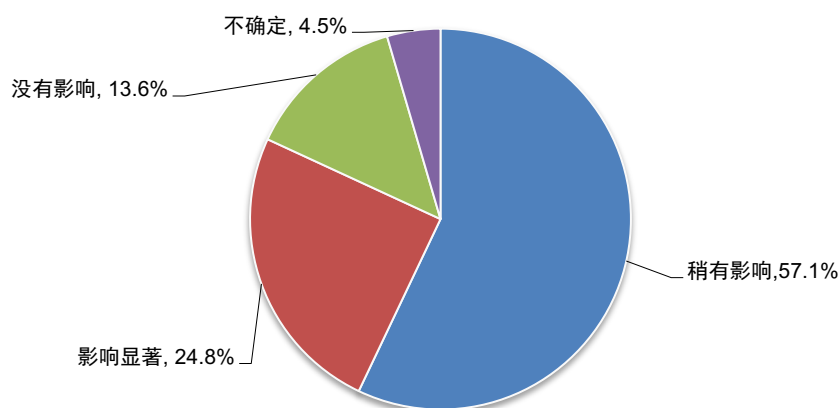
在线视频的市场增量主要来自于哪些细分领域



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 76 在线视频的市场增量主要来自于哪些细分领域

网络视听行业是否会受互联网人口红利的影响

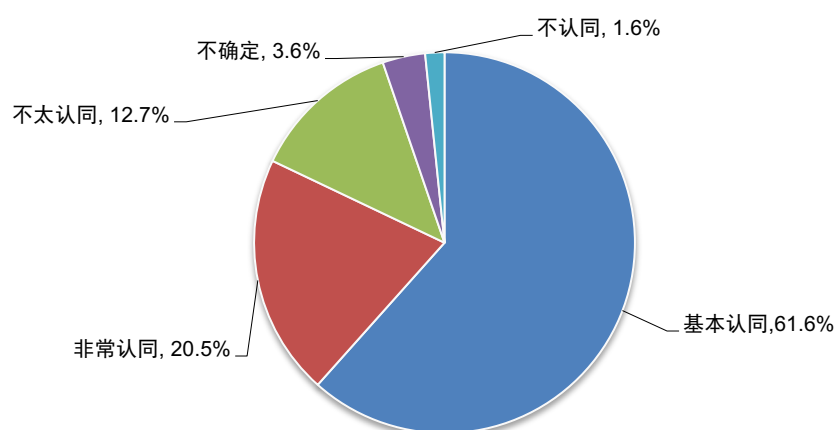


来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 77 网络视听行业是否会受互联网人口红利的影响

从业者的信心主要来自于近几年行业发展的良好势头。首先，行业主管部门持续加大对行业的管理、扶持力度，尤其是为行业平稳渡过疫情期提供政策方面的切实帮助；其次，视听平台在会员付费、版权运营等广告以外的业务领域有所突破，打破了行业对于单一业务的过度依赖；此外，行业“减量提质”效果明显，近一两年优质力作不断涌现，整体提升了网络视听内容的制作水准；同时，行业还积极运用云计算、大数据、算法推荐等技术，在内容创作、传播营销、视听体验等方面探索创新，不断推出满足新时代用户需求的正能量优质视听作品。

是否认同“2019-2020年是网络视听内容的转折年”

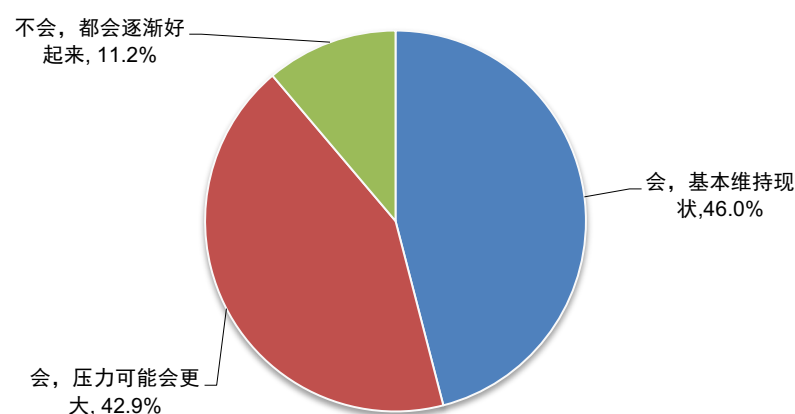


来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 78 是否认同“2019-2020 年是网络视听内容的转折年”

值得注意的是，行业对于现存的外部环境压力也有着十分清醒的认识。2019-2020 年，视频平台广告收入下滑、会员增速降低，内容成本持续上升，再加上疫情影响，使视频平台遭受前所未有的压力。本次调查中，有 46.0%的受访者认为这一状态在未来一年仍将存在，有 42.9%的受访者甚至认为压力可能会增加。

未来视频平台是否还会遭受压力



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 79 未来视频平台是否还会遭受压力

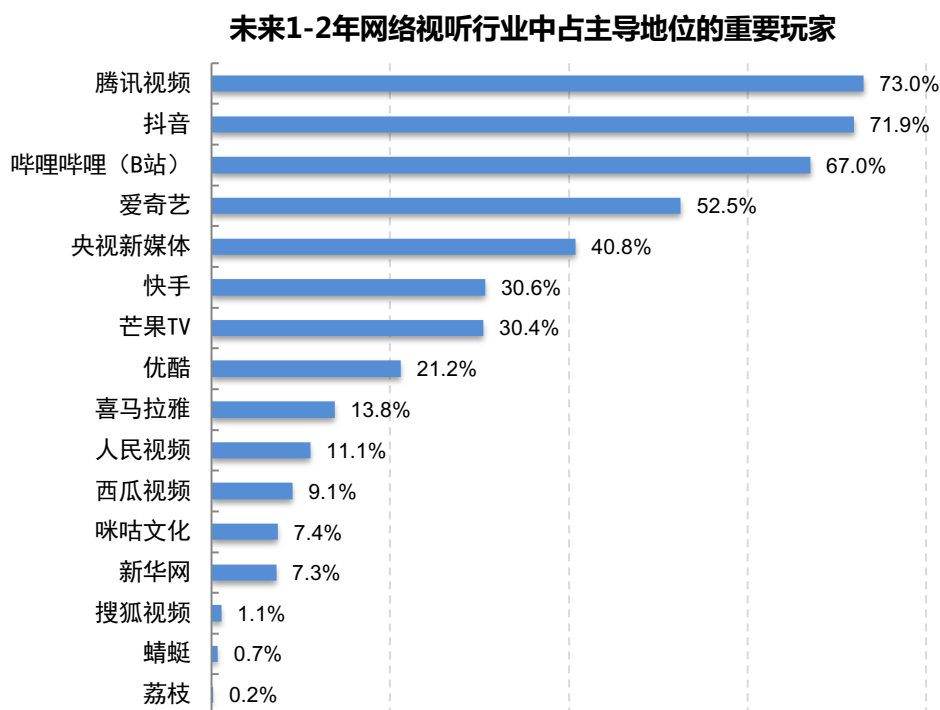
发现二：短视频发展推动市场格局变化

根据去年报告显示，短视频应用对增加网民上网时长贡献显著。2018 年下半年，短视频应用的日均使用时长超过综合视频应用。在 2019 年，短视频继续稳健增长，月活用户规

模已经陆续超越了在线阅读、在线音乐、手机游戏以及综合视频。

从本次调查来看，专家普遍认为短视频的发展直接影响到行业格局的变化，相比于 2018 年的相关调查结果，抖音、哔哩哔哩、快手排名跃升明显，甚至超过爱奇艺、优酷等综合视频平台，在排名前五的平台中，短视频平台占据四个席位。

以央视频、人民视频为代表的“国家队”在新一轮媒体革新浪潮中把握住了机会，在新媒体短视频领域持续发力，推出了以“主播说联播”“央视 Boys”“两会夜归人”等为代表的兼具主流价值观和亲民性的优质新媒体内容、品牌。疫情期间，央媒新媒体充分彰显主流媒体责任担当，将疫情资讯及防疫信息在第一时间通过各种渠道、以各种形式触达广大用户，在疫情防控中发挥了重要作用，也进一步提升了在行业内的影响力。



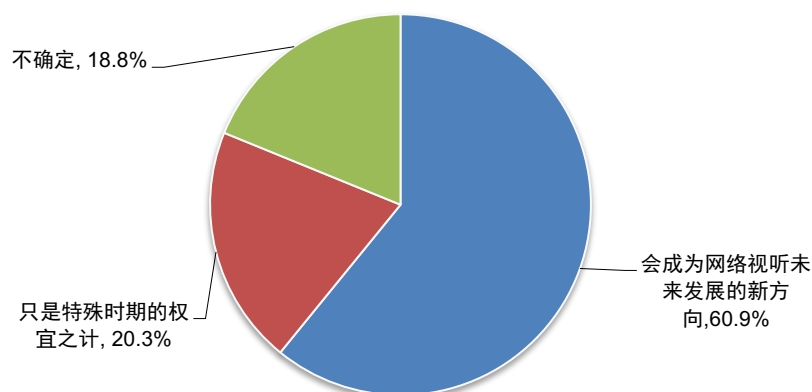
来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 80 未来 1-2 年网络视听行业中占主导地位的重要玩家

发现三：云模式有望成行业发展新方向，视听+教育、视听+电商最被看好

疫情期间，网络视听行业借助云模式和直播，在内容形态和创作方式上开展了形式多样的跨界尝试和新模式应用，如云综艺、云音乐会、云健身、直播带货、在线教育等，并在市场上收获很好的反响。本次调查中，有 6 成受访者看好这些尝试，认为这些新模式将成为网络视听未来发展新方向。

对云综艺、云蹦迪等新模式的态度

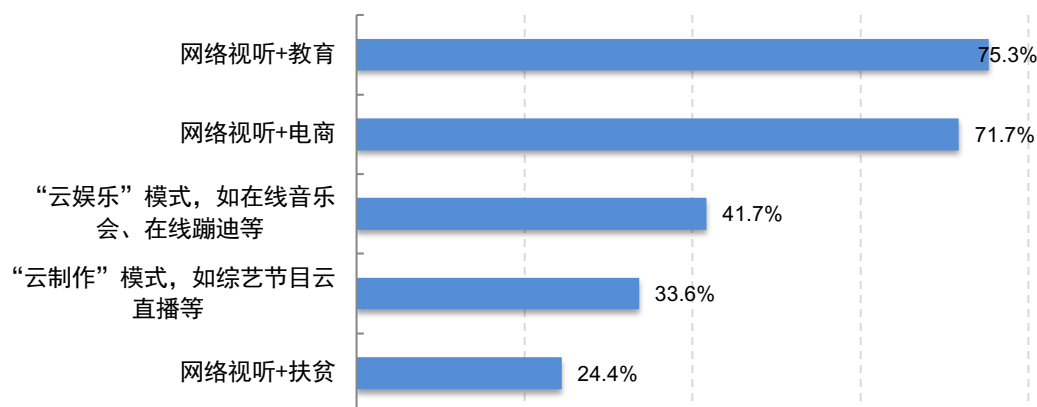


来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 81 对云综艺、云蹦迪等新模式的态度

在这些新模式中，最被看好的是视听+教育和视听+电商，分别得到 75.3%和 71.7%的受访者的认同。教育和电商是近几年视听平台除在线娱乐外主要发力的两大业务领域，抖音、快手等短视频平台以打造自有电商平台为目的积极布局电商领域，腾讯视频、优酷、爱奇艺等综合视频平台在教育领域拓展合作资源，以知识付费、直播课程等方式发展在线教育。此次疫情让线下教育培训和零售业受到一定冲击，各视听平台适时推出线上教育、直播带货，既是顺势而为，也是长期耕耘后的厚积薄发。

更看好哪种尝试



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

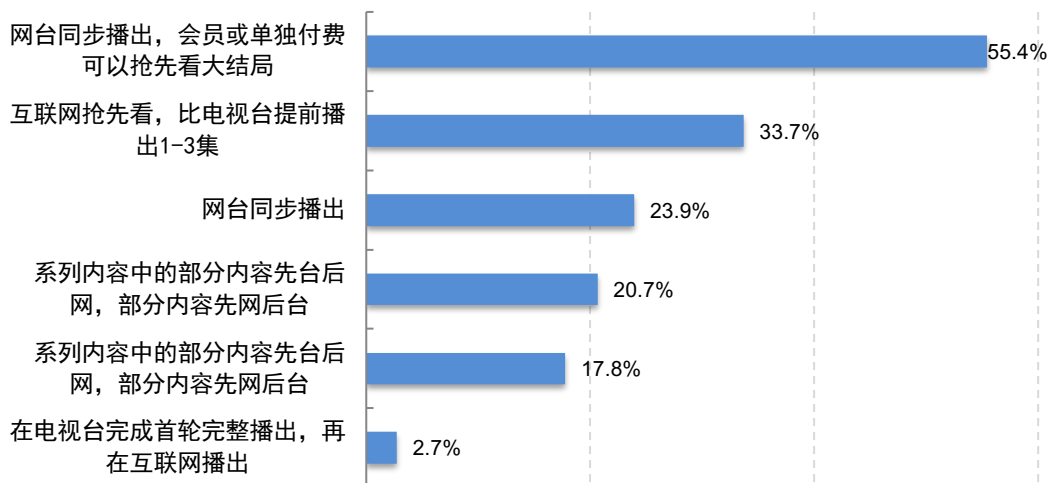
图 82 更看好哪种尝试

发现四：网络优先排播成主流模式，差异化付费成行业共识

近几年，采用网台同步或先网后台排播方式的作品数量逐渐增加，本次调研中，有 55.4%

的受访者认为网台同步播出，会员或单独付费可以抢先看结局的排播模式有望成为未来 2-3 年的主流；有 33.7% 的受访者认为先网后台，互联网比电视台提前播出 1-3 集的模式将成为主流。这表明，网络播出渠道的重要性获得了行业的更多认可。

未来2-3年哪种内容排播模式会成为主流

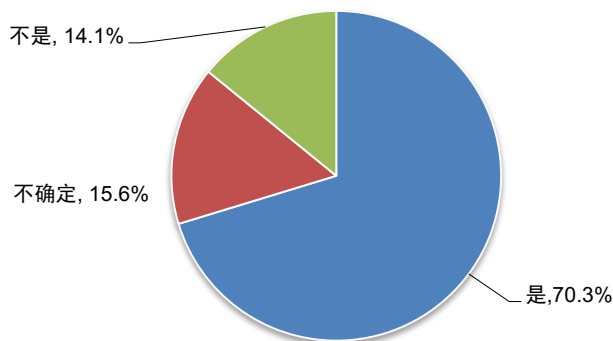


来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 83 未来 2-3 年哪种内容排播模式会成为主流

2019-2020 年，视听平台开发了新的单片点播模式以及新的会员付费模式，如超前点播付费、星钻会员等。本次调查中，有超过 70% 的受访者认为这种差异化的付费模式将是未来的发展方向，在被问及原因时，其中有 65.5% 的受访者认为此举将促进更多高质量内容的出现。不过，平台在推进差异化付费模式的同时，也需注意对用户原有权益的保证，同时要加强对盗版内容的预警和打击。

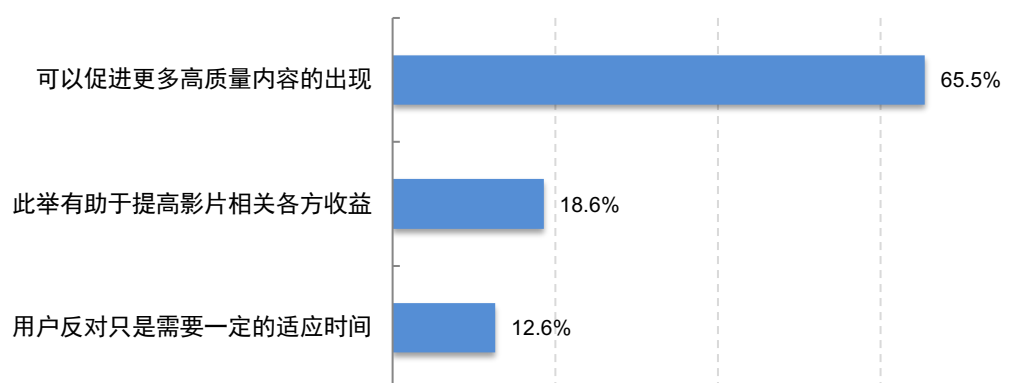
差异化付费方式是否会未来的发展方向



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 84 差异化付费方式是否会未来的发展方向

差异化付费方式会是未来发展方向的主要原因



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

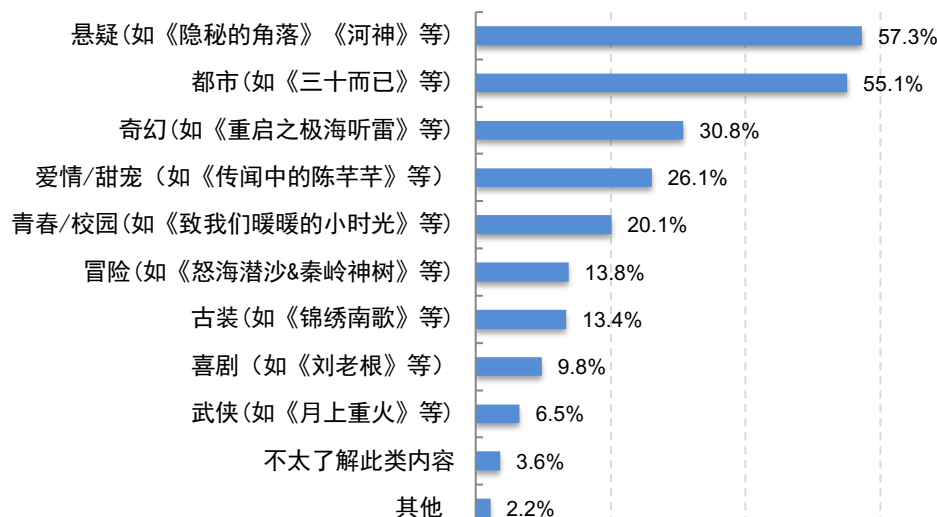
图 85 差异化付费方式会是未来发展方向的主要原因

发现五：悬疑、都市题材继续被看好，网剧制作马太效应愈加凸显，微短剧有望迎来爆发

悬疑、冒险等题材一直是网剧创作较为偏好的题材，在相关监管政策的引导下，都市、家庭题材在网剧中的认可程度在上升。与去年调查结果相比，悬疑、都市两大题材稳居榜首，有 57.3% 和 55.1% 的受访者看好这两类网剧在未来一年的发展。得益于《隐秘的角落》《我是余欢水》等网剧在 2020 年的爆红，行业进一步坚定了对这两类题材的信心，但同时也要警惕未来这两类网剧的扎堆出现。

奇幻、爱情、青春等网剧中常见的题材类型依旧比较受青睐。值得注意的是，行业政策在内容创作上的引导作用仍在继续，受此影响，古装、武侠类的认可程度依旧靠后。

更看好哪一类型的网络剧集节目

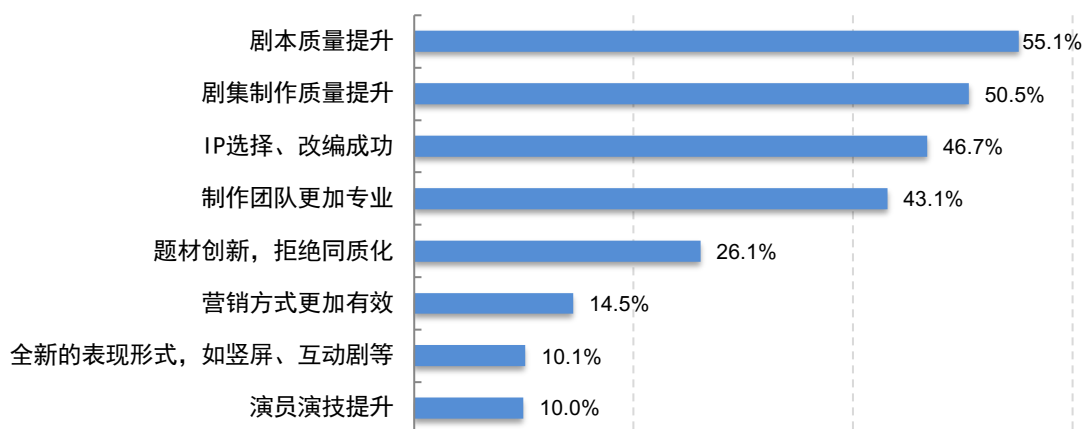


来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 86 更看好哪一类型的网络剧集节目

近几年，在相关政策的引导及各方呼吁下，网剧行业不再“唯流量明星”论，演员天价片酬问题得到一定程度的解决，行业开始更多关注内容策划、剧本创作、拍摄制作、人才培养等其他方面。在被问到“您认为 2019-2020 年网络剧迎来市场和口碑双丰收的最主要原因是什么”时，有 55.1% 的受访者将其归因于剧本质量的提升，有 50.5% 的受访者认为这得益于制作质量的提升，有 46.7% 的受访者认为是来自对 IP 的选择及改编的成功，有 43.1% 的受访者认为是因为制作团队的专业化。

2019-2020年网络剧迎来了市场和口碑双丰收的主要原因



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 87 2019-2020 年网络剧迎来了市场和口碑双丰收的主要原因

尽管网剧头部内容质量有大幅提升，但有 53.4% 的受访者认为，未来一年，网剧头部和尾部之间的差距将越来越大。网剧领域马太效应将更加显著，头部机构或将“独占”网剧市场，尾部机构可能会被迫退出，行业资源会进一步集中。

此外，有 35.0% 的受访者认为短视频将继续侵占综合视频的用户使用时长，这将对网剧带来显著冲击。近两年，越来越多的人选择在短视频平台上追剧就是这一冲击最直观的体现。在这一冲击下，有 32.3% 的受访者认为短剧集或微短剧将成为网剧发展新趋势，这也是行业目前认定的可有效抵挡短视频冲击的方式。2020 年，我们看到网剧中出现大量集数在 20-30 集左右的短剧集以及单集时长不超过 10 分钟的微短剧，则正是对这一观点的支持。从网剧内容制作市场来看，疫情影响可能为短剧的集中出现提供一种契机。疫情后，一些制作公司为尽快恢复元气，可能会通过制作一些小而美的网剧内容来减少成本压力、缩短运作周期。行业可能会在未来一段时间内集中尝试短剧开发，从而寻找用户碎片化观影习惯与市场盈利需求之间的平衡。

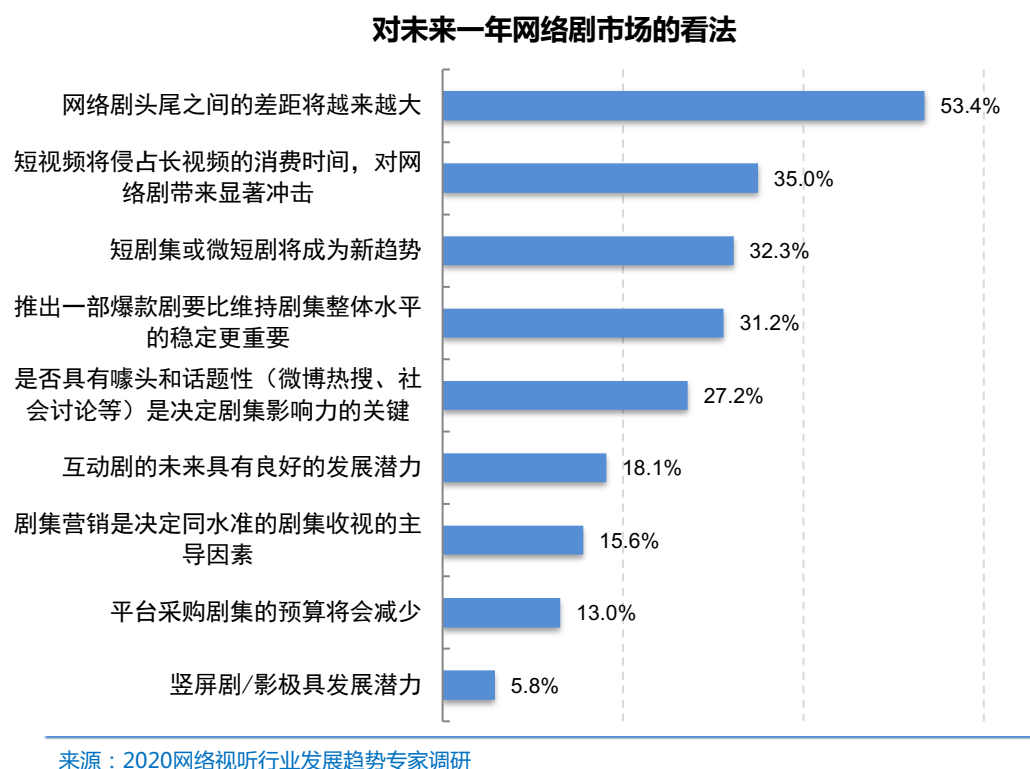
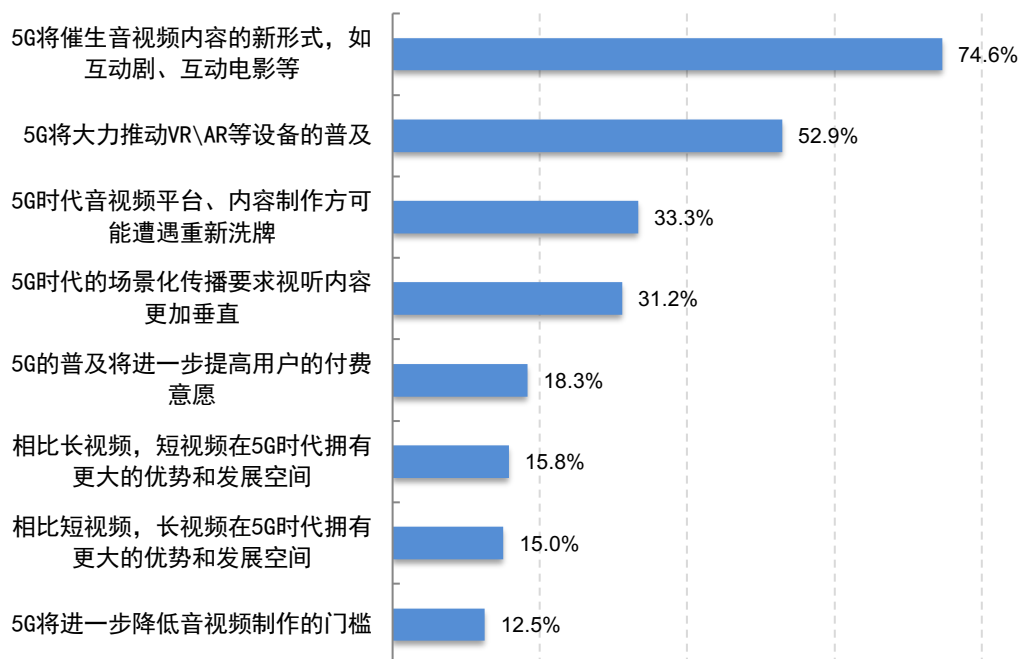


图 88 对未来一年网络剧市场的看法

发现六：5G 在互动内容领域落地最受关注，互动内容技术应用已到位，但内容创作却还未跟上步伐

随着 5G 商用化的推进，5G 在网络视听领域的应用成为行业关注的热点之一。从本次调查结果中可以看到，行业最为感兴趣的是 5G 将如何推动内容形式创新以及视听体验的提升。有 74.6% 的受访者认为 5G 在互动内容领域将大有作为，将催生如互动剧、互动电影等新的音视频内容形式，有 52.9% 的受访者认为 5G 将大力推动 VR/AR 等提升视听体验的设备普及。有 33.3% 的受访者甚至认为 5G 对行业整体格局将产生重大影响，将推动视音频平台和内容制作机构的洗牌。有 31.2% 的受访者认为，5G 环境下视听体验的场景化将对内容垂直化提出更高要求。

5G对网络视听领域影响的最为恰当的描述

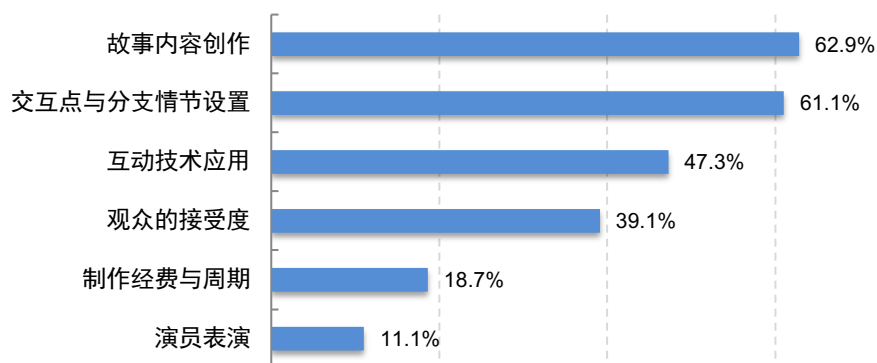


来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 89 5G 对网络视听领域影响的最为恰当的描述

尽管看好 5G 在互动内容领域的落地应用, 各头部平台也推出了针对互动内容创作的技术标准及工具, 但行业对于目前互动内容的担忧更多体现在内容创作方面。在被问到“互动剧在实践中可能存在哪些困难”时, 有 62.9%和 61.1%的受访者认为是“故事内容创作”和“交互点与分支情节的设置”。从这两年的市场反馈来看, 内容策划也是被诟病最多的地方。如何把握“互动剧”中“剧”的核心, 如何在剧情与互动间寻找平衡规律, 这正是现阶段互动剧从业者探索的重点。

互动剧在实践中可能存在的困难



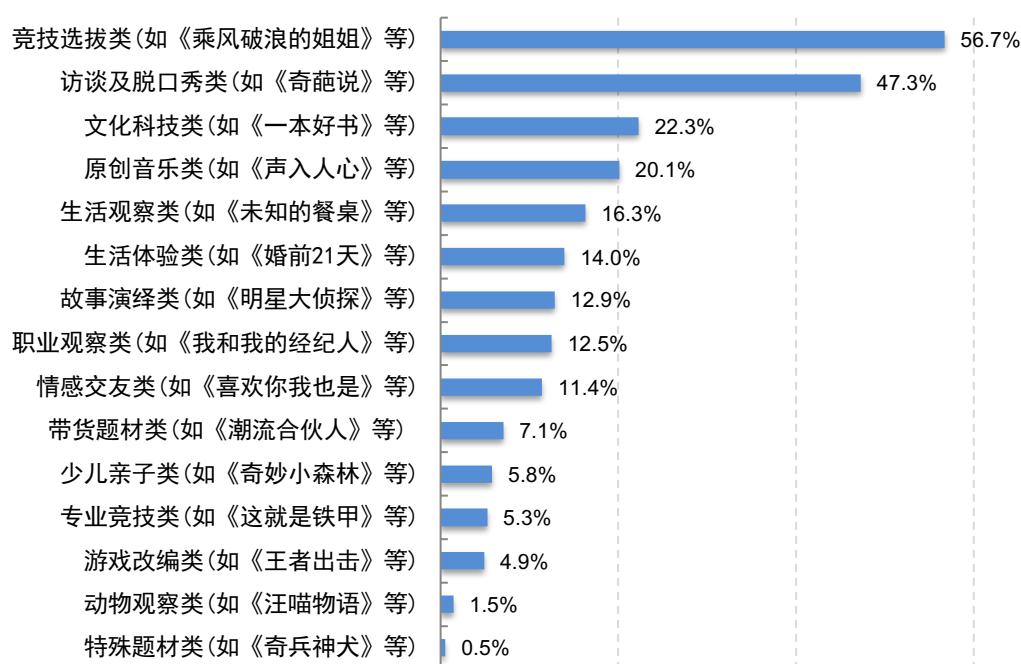
来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 90 互动剧在实践中可能存在的困难

发现七：脱口秀类、竞技选拔类网综再次被看好，选题同质化、综 N 代创新难成网综创作最大难题

从 2018 至今的三次调查中，访谈及脱口秀类网综表现坚挺，一直保持在网综题材排名的前两位。本次调查中，有 47.3% 的受访者看好这一题材未来一年的发展。而相比于 2019 年，本次调查中竞技选拔类节目再次被大部分受访者看好，排名甚至超过访谈及脱口秀类，得到 56.7% 的受访者的认可。文化科技类节目的认可度相对有所衰退，只有 22.3% 的受访者看好这一类节目未来一年的发展。尽管认可度占比较低，但文化科技类仍能位列第三，由此可以看到前两年出台的针对文化类节目的鼓励性政策法规仍对网综创作市场产生一定影响。不可否认，用户对这类内容的需求依旧存在，但近两年该题材类型并未出现表现亮眼的作品，这也是让行业对此类内容信心有所下降的原因之一。

未来一年更看好的网络综艺节目类型

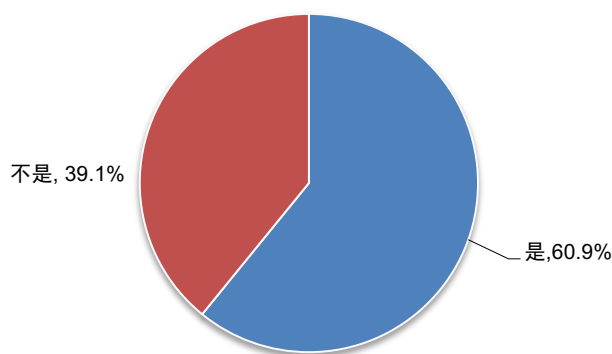


来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 91 未来一年更看好的网络综艺节目类型

本次调查中，六成受访者认为网综应具备区别于电视综艺的“网络特色”，而“网络特色”主要体现在互动形式、内容表达和题材选择三方面，但也有近四成受访者坚持认为网络综艺与电视综艺之间不应强调“网感”的区别。

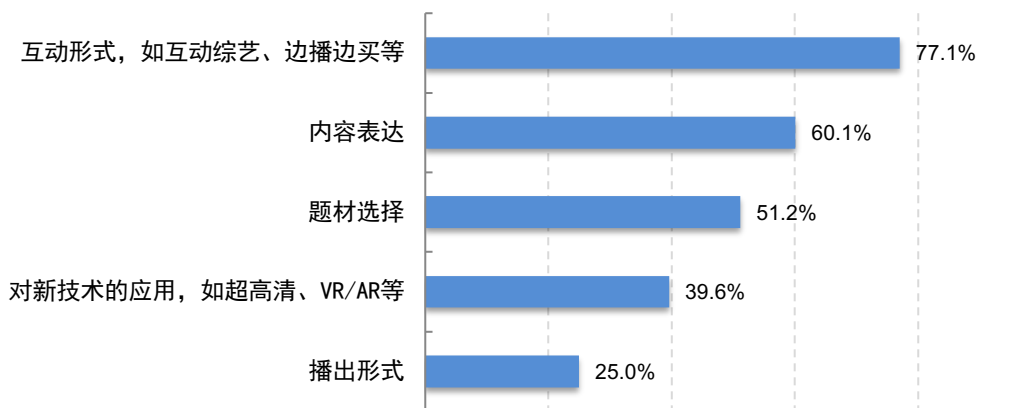
网络综艺是否应该强调区别于电视综艺的“网络特色”



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 92 网络综艺是否应该强调区别于电视综艺的“网络特色”

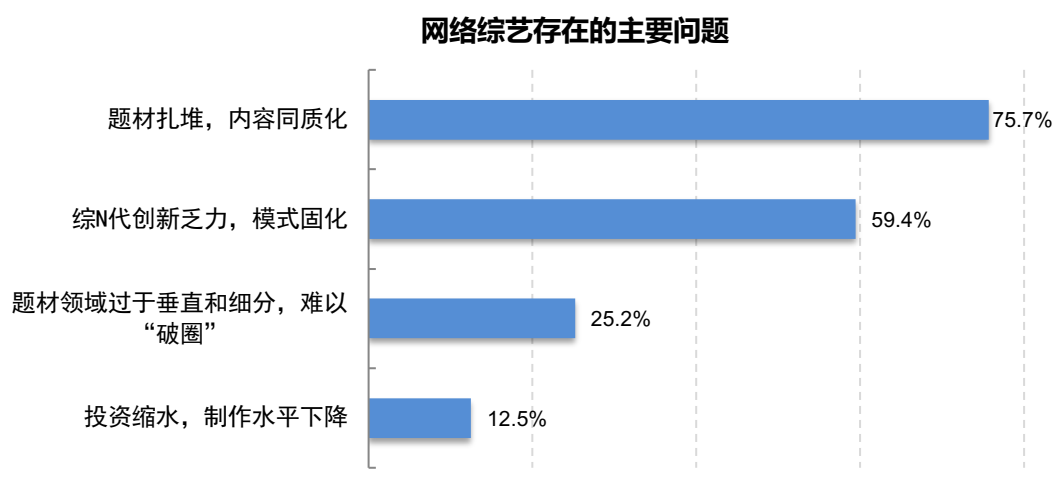
网络特色应该体现在网络综艺的哪些方面



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 93 网络特色应该体现在网络综艺的哪些方面

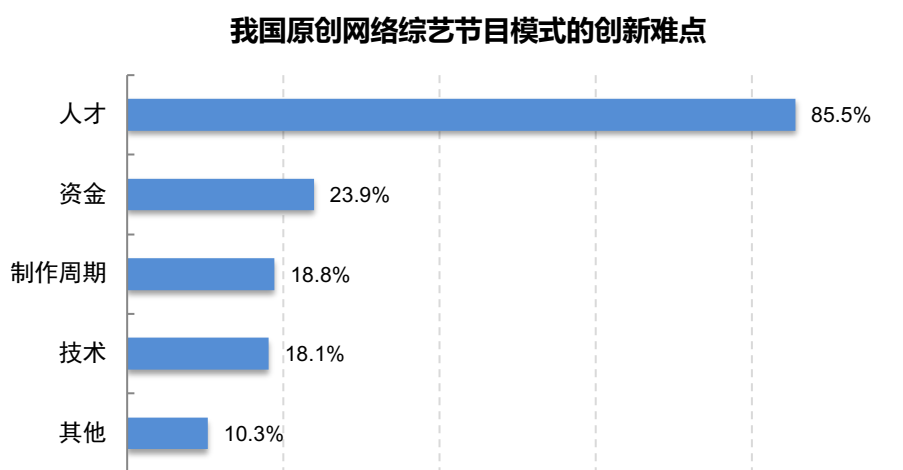
2019 年，网综产量继续回落。在外部环境压力加大的情况下，网综加紧“提质”步伐，但在“减量提质”过程中，网综创作一直以来存在的问题也逐渐凸显。在今年调查中，有 75.7% 的受访者认为，目前网综中主要存在着题材扎堆、内容同质化的问题；有 59.4% 的受访者认为，综 N 代创新乏力、模式固化是网综面对的主要问题。如何在现有资源环境下成功突围，成为今年网综从业者的一大挑战，但我们也看到《乘风破浪的姐姐》《乐队的夏天》等一批优秀网综的市场表现依旧亮眼，在招商难的情况下，《乘风破浪的姐姐》“逆势而上”，吸引到十多个品牌的赞助，这表明网综是否能突围最终并不是由外部环境决定，而是更多取决于作品本身是否做到创新、有趣、正能量。



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 94 网络综艺存在的主要问题

要做到创新，更多要依靠专业人才，而人才也是本次调查中受访者普遍认为的原创网络综艺节目创新的难点。相比之下，资金问题倒显得不是很重要，仅有 23.9% 的受访者选择这一选项。如何培养更多专业人才，将是网络综艺在未来一段时间要重点关注的方面。



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

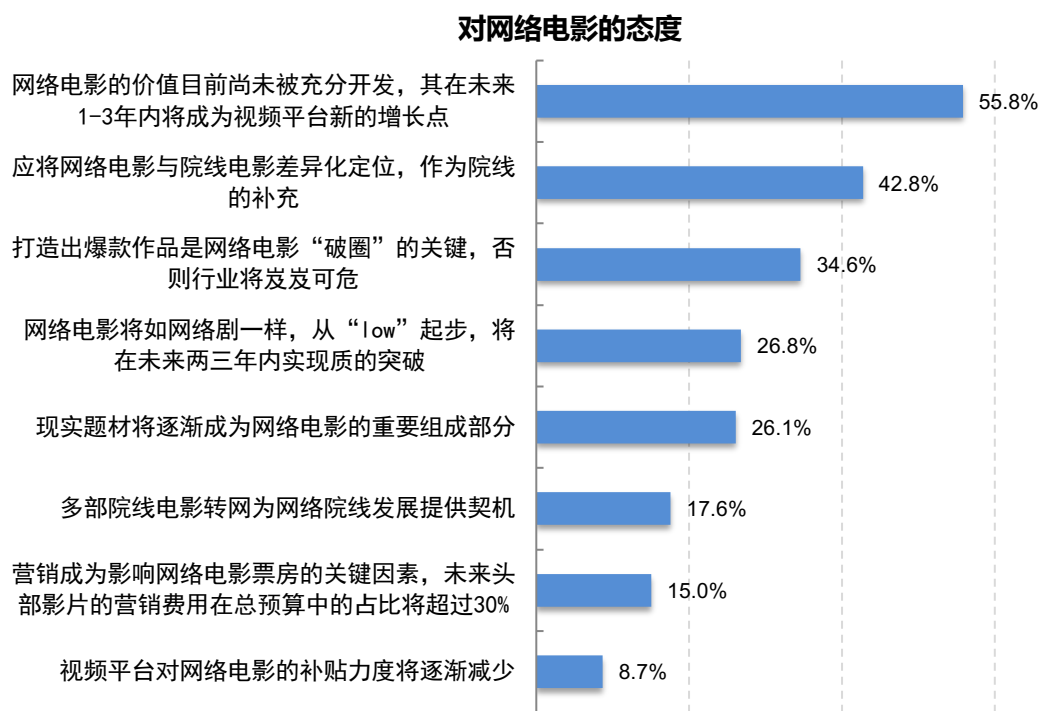
图 95 我国原创网络综艺节目模式的创新难点

发现八：网络电影价值尚未充分开发，好故事和专业人才依旧是发展关键

2019-2020 年，网络电影新片数量锐减，但在投资和票房分账方面出现显著提升，可以看到网络电影在近两年“减量提质”效果明显，同时，作为综合视频中最早实现分账的内容垂类，网络电影在分账方面有多年的积累，已形成趋于成熟的模式，因此行业对于网络电影发展前景更为乐观。本次调查中，有 55.8% 的受访者认为网络电影的价值尚待发掘，且在未来 1-3 年内将成为视频平台新的增长点。

受疫情影响，国内院线曾长期停摆，导致一些较有票房号召力的商业电影选择由院线转

网。尽管曾有行业观点认为院线转网电影将对现有网络电影产生巨大冲击，但从本次调查结果来看，行业更倾向于将二者看作互补关系而非此消彼长的竞争关系，有 42.8% 的受访者认为应将网络电影与院线电影进行差异化定位，将网络电影作为院线的补充。不过，也有 34.6% 的受访者认识到从长期来看院线转网电影还是会对网络电影产生影响，认为打造爆款作品将是未来网络电影“破圈”的关键，否则行业将岌岌可危。

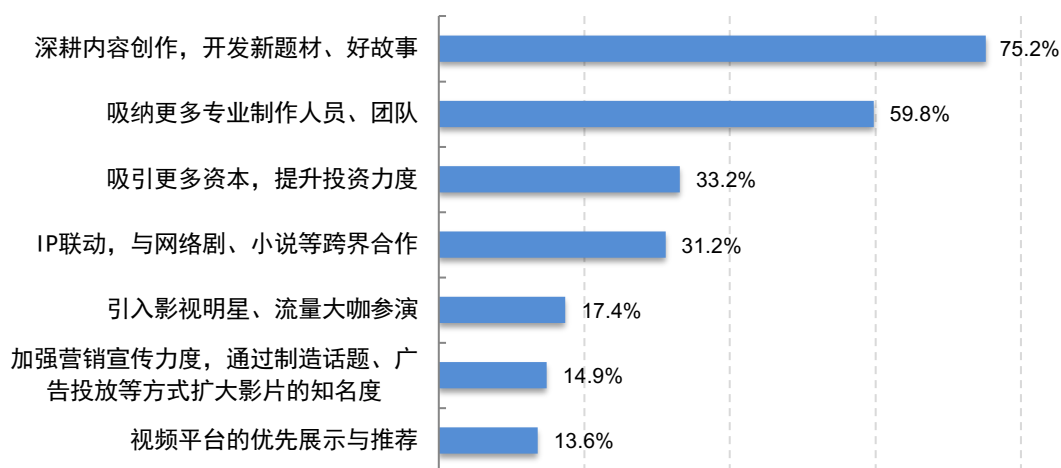


来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 96 对网络电影的态度

对于影响网络电影未来一年发展的关键因素，有 75.2% 的受访者认为是对新题材、好故事的开发，有 59.8% 的受访者认为是需要吸引更多专业制作人员、团队加入。与去年调查结果比较可以看出，创作和专业人才一直是影响网络电影发展的首要因素。

对网络电影行业产生重要影响因素



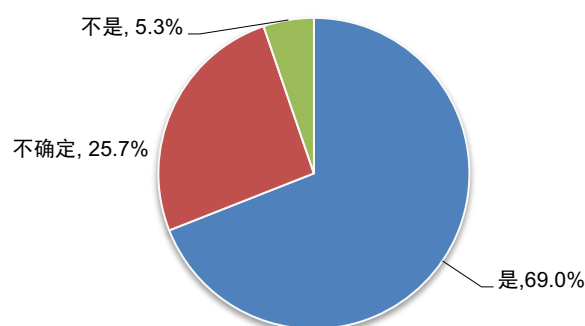
来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 97 对网络电影行业产生重要影响因素

发现九：IP 改编的国产动画系列剧将是网络动画发展的趋势

2019 年，头部国产动画在各渠道表现亮眼。国产院线动画电影《哪吒之魔童降世》斩获票房超 50 亿，在国产影史总票房上位列第二⁴⁸。优质国产动画作品在 2019-2020 年的火爆提振了行业信心。调查中，有 69.0% 的受访者看好国产动画未来一年的发展，认为其有较大发展空间。而具体到网络动画的形式类别，有 40.4% 的受访者认为动画系列剧将有更大发展，有 32.4% 的受访者认为动画长片将有更大发展。这一选择正符合 2019-2020 年市场反馈较好的动画作品的形式，但从另一方面也可以看到，国产动画行业并未因短视频领域的迅猛发展而对动画短片寄予更大期待，动画短片领域尚待开发。

网络原创国产动画在未来一年是否具有较大发展空间

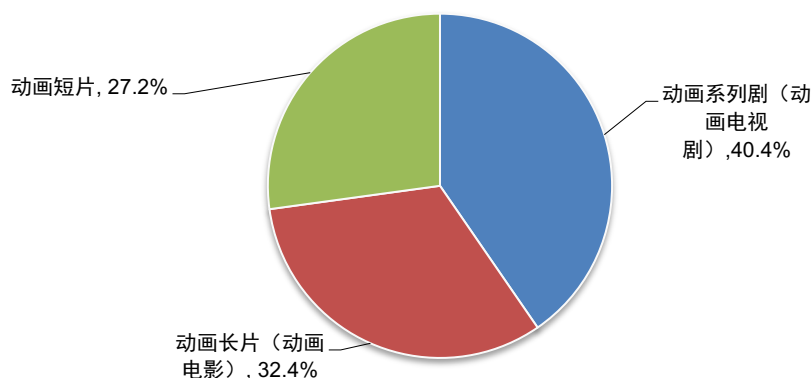


来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 98 网络原创国产动画在未来一年是否具有较大发展空间

⁴⁸ 数据来源：猫眼电影，<https://m.maoyan.com/asgard/news/474384>，2019 年 12 月 28 日。

未来一年哪类形式的网络动画会有更大发展

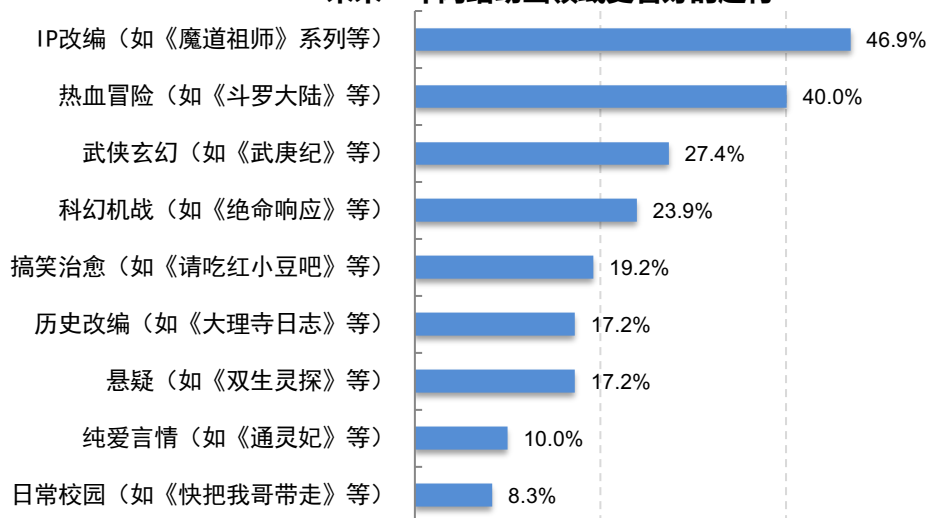


来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 99 未来一年哪类形式的网络动画会有更大发展

在被问及未来一年看好的国产动画题材时，有 46.9%的受访者选择 IP 改编，有 40.0%的受访者选择热血冒险。

未来一年网络动画领域更看好的题材



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

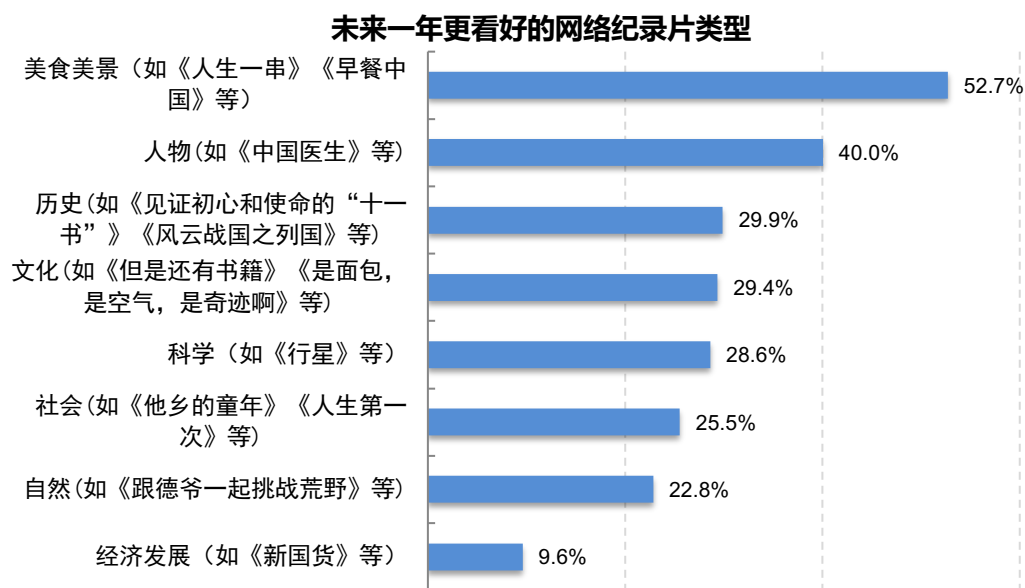
图 100 未来一年网络动画领域更看好的题材

发现十：网络纪录片成功关键在选题“接地气”，网络音频发展侧重点仍在内容生产

本次调查中，有 52.7%的受访者看好美食美景题材的网络纪录片在未来一年的发展，有 40.0%的受访者看好人物题材的网络纪录片在未来一年的发展。而历史、文化、科学等更经常出现在电视纪录片领域的题材类型占比则相对较小，可以看到网络纪录片在选题上已形成差异化偏好。

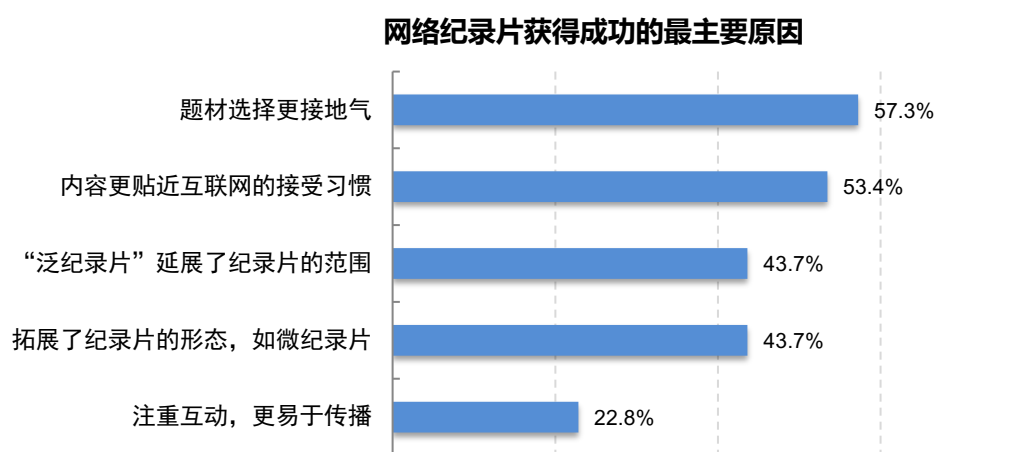
调查中，有 57.3%的受访者认为更接地气的题材选择是网络纪录片成功的关键。此外，

有 53.4% 的受访者认为内容是否更贴近互联网用户的接受习惯是网络纪录片获得成功的另一主要原因。网络纪录片对于“纪录片”这一垂直类的内容范围和表现形态的延展也有助于拓宽纪录片受众面，有 43.7% 的受访者认为网络纪录片获得成功的主要原因就在于此。



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 101 未来一年更看好的网络纪录片类型



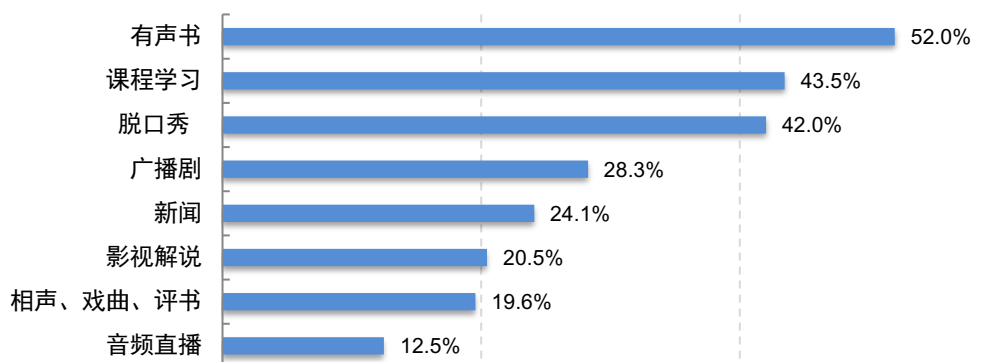
来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 102 网络纪录片获得成功的最主要原因

网络音频方面，有声书、课程学习、脱口秀是目前行业最为看好的三大节目类型，分别有 52.0%、43.5%、42.0% 的受访者认为这三类将在未来 1-2 年有较好发展。

对于影响网络音频的关键因素，超 9 成受访者认为节目内容是否有价值、有趣是最关键因素；其次，有 56.3% 的受访者选择制作水平。由此可以看出，音频节目的价值传递和内容质量是行业最看重的地方。

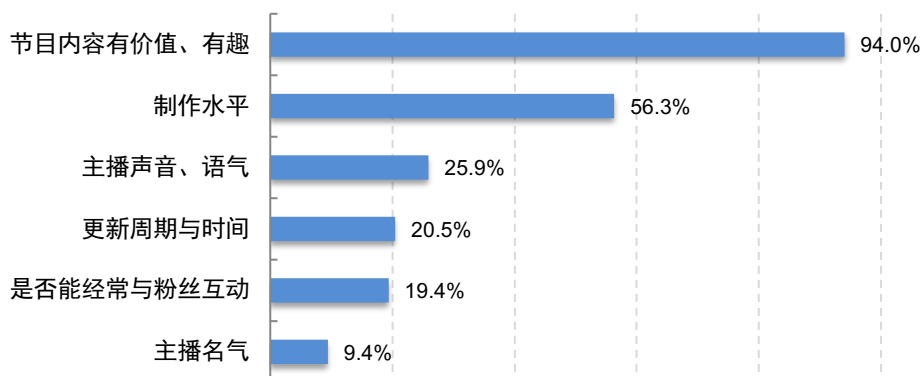
未来1-2年比较看好的原创网络音频节目类



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 103 未来 1-2 年比较看好的原创网络音频节目类型

影响网络音频节目的关键因素

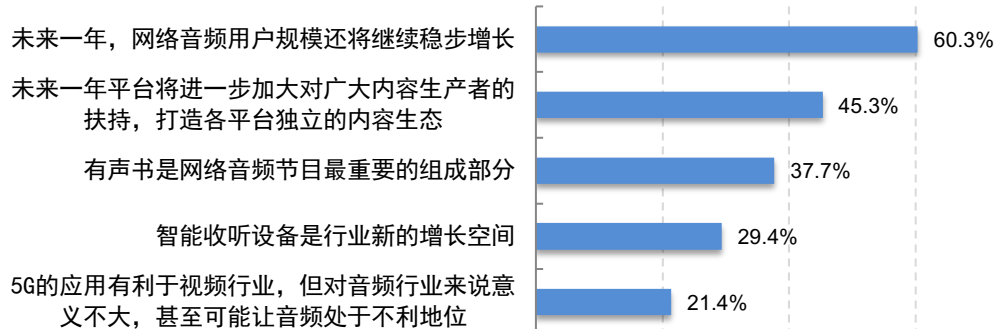


来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 104 影响网络音频节目的关键因素

对于未来一年网络音频的发展，有 60.3% 的受访者认为该行业的用户规模还将继续稳步增长。而对于未来一年平台的发展方向，有 45.3% 的受访者认为平台仍将以打造独立内容生态为目的，进一步加大对广大内容生产者的扶持。

对网络音频的态度



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 105 对网络音频的态度

发现十一：社交和记录生活成短视频发力重点，未来短视频平台将在直播、综合视频领域继续“开疆拓土”

本次调查中，社会/生活类短视频内容最受行业认可，有 66.49% 的受访者认为该垂直类别将是未来一年短视频内容重点发展方向。尽管短视频在电商引流方面的作用越来越得到重视，2020 年上半年视听+电商掀起了一个小高潮，但行业依旧更为看短视频在社交和记录生活两类功能方面的发展，分别有 59.1% 和 52.4% 的受访者认为这两项功能将是未来一年的发展重点。不过，短视频行业在电商领域的快速发展也提升了行业对短视频电商功能的认可度，相比去年，看好电商功能的受访者占比有所增加，电商重要性排位有所上升。与此相对，短视频娱乐功能的重要性大幅下降，从去年调查结果中的第一排位降至第四。纯娱乐性的短视频内容正在“退潮”，该类内容未来需通过转型拓展新的发展空间。

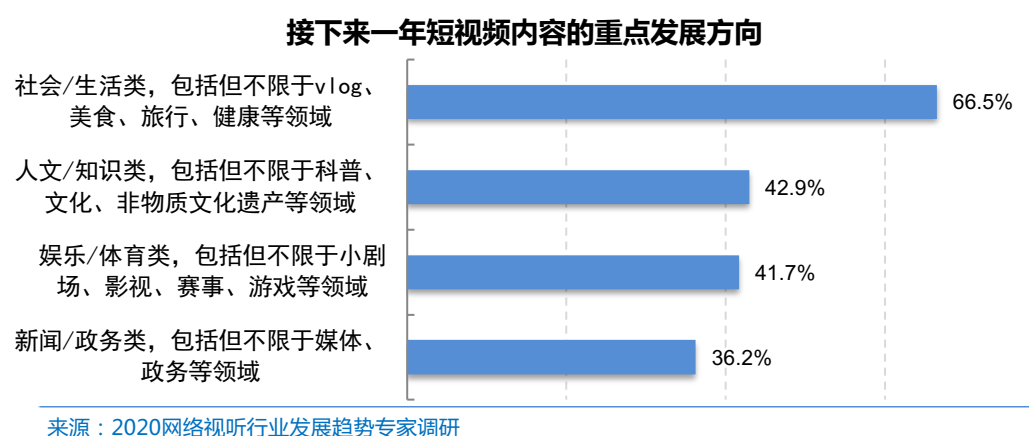


图 106 接下来一年短视频内容的重点发展方向

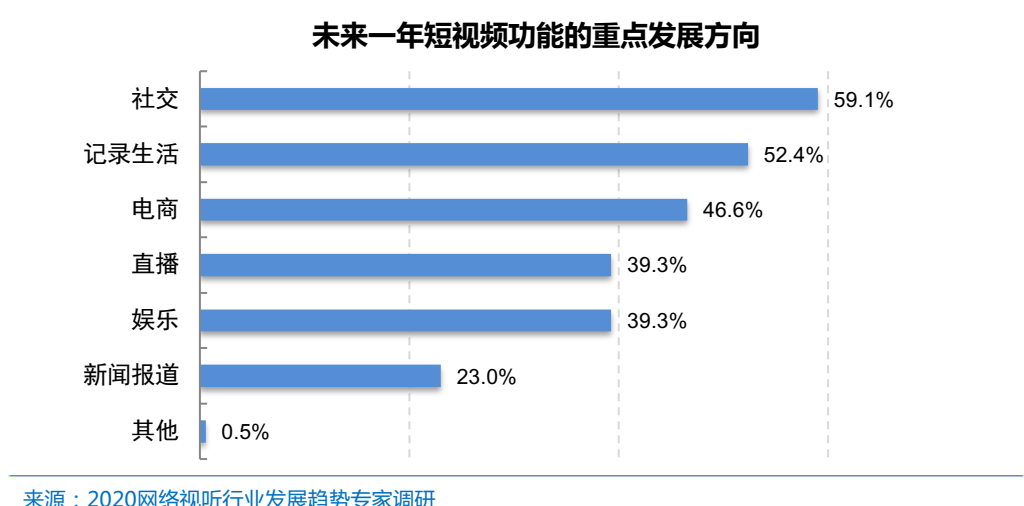
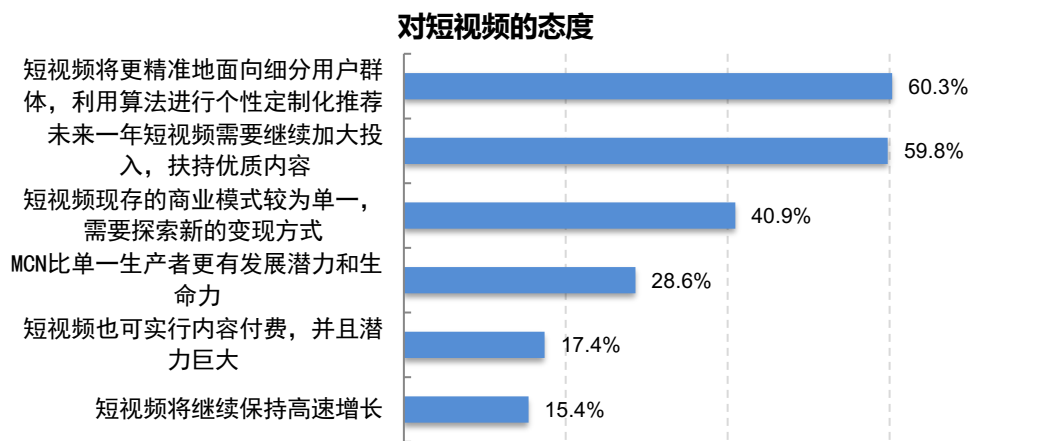


图 107 未来一年短视频功能的重点发展方向

关于对短视频未来发展的看法，有 60.3% 的受访者认为短视频将更精准地面向细分用户

群体，利用算法进行个性化定制推荐，有 59.8% 的受访者认为未来一年短视频需继续加大投入来扶持优质内容。此外，商业模式也是行业比较关心的发展方面，有 40.9% 的受访者认为短视频的现存商业模式较为单一，行业需探索新的变现方式。

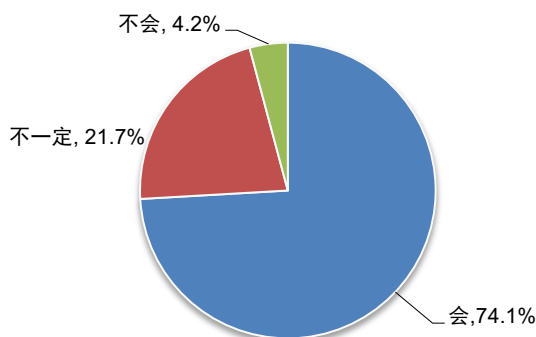


来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 108 对短视频的态度

从近一年的平台业务布局中可以看到，一些综合视频和短视频平台正在向对方擅长的业务领域拓展，综合视频平台在加码短视频业务，短视频平台则开始涉足综合视频业务，通过推出与平台调性更为匹配的“微剧”“微综艺”来试水该领域。同时，经过近两年的发展，短视频平台在直播领域也取得了一定成果，在一些头部短视频平台，直播业务甚至与短视频业务“并驾齐驱”。从本次调查来看，短视频平台在直播和综合视频方面的拓展仍将持续，有 74.1% 的受访者认为短视频平台将继续加大在直播领域的布局，有 63.9% 的受访者认为短视频平台在未来一年将加大对“微剧”类小剧场的布局和推广，有 57.8% 的受访者认为，短视频平台将考虑加入综合视频内容和入口。

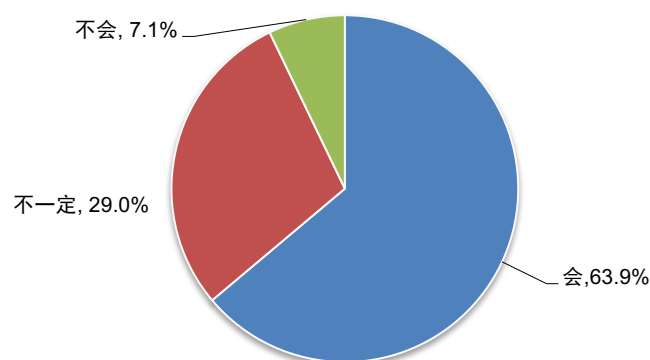
未来一年短视频平台是否会继续加大对直播的布局



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 109 未来一年短视频平台是否会继续加大对直播的布局

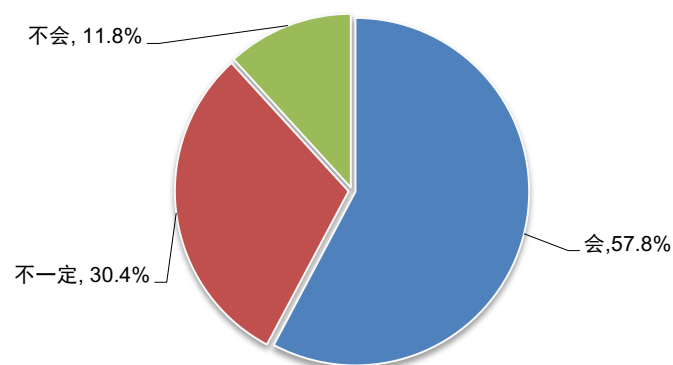
未来一年短视频平台是否会加大对“微剧”类小剧场布局和推广



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 110 未来一年短视频平台是否会加大对“微剧”类小剧场布局和推广

未来一年短视频平台是否会考虑加入综合视频内容和入口



来源：2020网络视听行业发展趋势专家调研

图 111 未来一年短视频平台是否会考虑加入综合视频内容和入口

附录一 研究支持专家及机构

本报告在撰写过程中,得到了以下机构及专家团在数据、校验、内容指导等方面的支持,在此一并表示衷心的感谢!

专家团组成人员:

- 喻国明 北京师范大学新闻与传播学院执行院长、教授
- 王晓红 中国传媒大学教务处处长、中国网络视频研究中心主任
- 尹 鸿 清华大学教授、中国电影家协会副主席、中国文艺评论家协会副主席
- 王一川 北京大学艺术学院院长、教授
- 高贵武 中国人民大学新闻学院教授/博导、视听传播系主任
- 张洪忠 北京师范大学新闻传播学院教授
- 周 逵 中国传媒大学新闻传播学部副教授
- 冷 淞 中国社会科学院世界传媒研究中心秘书长、副研究员
- 司 若 清华大学新闻与传播学院影视传播研究中心研究员、博士生导师
- 陈 锐 中国传媒大学新闻与传播学院副教授
- 马轶群 新华网融媒体产品创新中心总监
- 王蓓蓓 骨朵传媒创始人 CEO
- 李雪琳 云合数据创始人 CEO
- 邵寿智 艺恩创始人 CEO
- 喻亮星 勾正数据董事长 CEO
- 李 鹏 北京酷云互动科技有限公司董事长兼 CEO

支持机构:

中国互联网络信息中心 (CNNIC)

华为运营商 BG 大视频商业解决方案部

骨朵传媒

艺恩数据

云合数据

勾正数据

酷云互动

奥维云网

QuestMobile

艾瑞咨询

IT 桔子

附录二 参与调查单位

以下单位对本次调查的数据收集给予了大力支持，在此表示衷心的感谢！

排序不分先后：

人民视频

新华网

中国军网

光明网

中国日报网

咪咕文化科技有限公司

芒果TV

北京时间

新蓝网

封面新闻

触电新闻

荔枝新闻

澎湃新闻

爱奇艺

腾讯视频

优酷

哔哩哔哩

PP视频

抖音短视频

抖音火山版

快手

微视

斗鱼

虎牙

花椒

映客

2020 中国网络视听行业

特别观察

学界观察 1：人工智能技术在网络视听领域的创新应用

杨慧芸 张洪忠 常佳琦

摘要：网络视听行业的发展进入快车道，人工智能技术渗透到网络视听领域渐成趋势。本文着重分析了网络视听行业中人工智能技术目前介入较多的网络视听评估、内容生产、节目编辑、内容审核、分发营销等领域，具体阐述了人工智能技术在这些领域的开拓性应用。

关键词：人工智能 网络视听 应用

随着互联网视听网站数量和使用时长的激增，网络视听行业呈现出蓬勃发展的态势，根据《第45次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年3月，我国网络视频用户占网民整体的94.1%，网络视听正成为用户最大的网络消费内容，全民网络视听时代已经到来。网络视听节目包括：网络剧、微电影、网络电影、影视类动画片、纪录片；文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业类网络视听节目；其它网络原创视听节目⁴⁹。围绕网络视听节目的生产和传播，人工智能技术正在全方位渗透到网络视听领域的采集、生产、分发、接受和反馈中，在推进视听领域革新技术手段、创新产销方式、提升行业格局等方面均有所突破，更进一步来看，人工智能正在重新塑造网络视听行业的全新业态。

人工智能是指基于大数据、算法和云计算三项技术基础，开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论和方法的新技术，是制造智能机器、可学习计算程序和需要人类智慧解决问题的科学和工程⁵⁰。据Forrester报告数据显示，到2021年，全球娱乐业市场规模将超过2.6万亿美元，视频人工智能技术在全球娱乐市场的普及率将在3年内从不到10%上升到60%，真正成为基础设施之一⁵¹。中国网络视听节目服务协会《2018年中国网络视听发展研究报告》的专家调研显示，行业认为，未来人工智能和算法将嵌入视听产品制播流程，并最先渗透到内容审核、分发营销与IP评估之中。

本文围绕网络视听评估、内容生产、节目编辑、内容审核、分发营销五个方面，探讨近年来人工智能在网络视听领域的创新应用。

⁴⁹ 《网络视听节目内容审核通则》，慧聪网 <http://info.broadcast.hc360.com/2017/07/030929738534.shtml>, 2017-07-03/2020-05-19。

⁵⁰ 张洪忠、石韦颖、刘力铭. 如何从技术逻辑认识人工智能对传媒业的影响. 新闻界, 2018年第2期, P17。

⁵¹ 人类编辑 VS 人工智能 赛事之后一刻钟 AI 可生成精彩集锦, 凤凰网 <https://finance.ifeng.com/c/7sLWYABOr2W>, 2019-12-12/2020-06-10。

一、人工智能技术在网络视听评估中崭露头角

（一）IP 评估的智能化探索

据中国互联网信息中心发布的《第 45 次中国互联网络发展状况报告》显示，截至 2020 年 3 月，网络文学用户数量已达 4.55 亿，半年增长率达到 5.2%，五成以上网民都是网文读者。

伴随着巨大的网络文学市场需求，2014 年前后，我国的多部网络文学作品改编成影视作品搬上荧幕，获得市场影响力和经济效益的“双丰收”，使得整个文化娱乐产业兴起了 IP 浪潮。近几年来，网络剧、网络大电影的兴起使得影视领域对于网络文学 IP 的需求量大大增加，目前，影视化改编成为网络文学 IP 开发最重要的方式之一。

不同的研究报告都显示网络文学的 IP 开发成为网络视听产业的一个发展趋势。中国音像与数字出版协会发布的《2018 中国网络文学发展报告》显示，2018 全年共有 203 部作品改编成电影，239 部作品改编为电视剧。中国社会科学院发布的《2019 网络文学发展报告》进一步指出，粉丝力量延伸至 IP 开发的全产业链，网文的“协同化”趋势愈发明显：强调与各方的协同链接，在好作品的前提下将不同文创形式的 IP 粉丝进行整合互粉，塑造具有强大凝聚力的 IP 文化，实现了故事价值到 IP 价值的超级转化⁵²。

同样是《2018 中国网络文学发展报告》显示，国内网络文学创作者已达 1755 万。网络文学巨大的内容生产能力在蕴含着巨大发展潜力的同时，也为 IP 评估带来了巨大挑战，如何在海量的网络文学中遴选优质内容，对 IP 进行从市场价值、内容质量和投资价值等方面进行综合评估的工作就显得更为重要。2018 年 10 月 26 日举行的上海文学影视创投峰会上，一款利用结合自然语言处理技术与文学编辑判断的人工智能评估工具引起影视公司、从业者的关注。经过人工智能快速“阅读”，一部小说将获得包含简介、人物、情节在内的评估报告。在此次峰会上，宗璞的《西征记》和谍战悬疑题材《猎舌师》就是经过人工智能检测后向影视机构推荐的作品。分析报告通过“关键词云”、快速呈现题材作品类型和高频词走向，挖掘人物组成和人物支线、人物羁绊、人物设定、重要场景、情节曲线、情节竞争力事件、华彩章节等，甚至以戏剧情节分布图的形式，分析情节的冲突值和故事进度⁵³。

2019 年 8 月 9 日，爱奇艺联合中国新闻出版研究院发布了中国网络文学 IP 价值智能评

⁵² 《2019 网络文学发展报告》：粉丝化成网文行业发展推手，澎湃新闻，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_6040705，2020-02-18/2020-05-25。

⁵³ 下一个优质爆款 ip 在哪里？人工智能“秒读”小说，试试这个编剧神器！机电之家资讯网 <http://www.jdzj.com/news/78440.html>，2018-10-26/2020-05-25。

估系统，该系统宣称可以作为 IP 统一管理及分析平台，对 IP 进行全生命周期数据化管理，从数据挖掘与机器学习入手，分析市场价值与内容质量，综合机器算法和专家意见，从而评估 IP 的投资价值，降低版权采买和制片风险，挖掘潜在 IP。尽管有报道称，中国网络文学 IP 价值智能评估系统将有效促进网络文学和影视品质提升，降低 IP 开发风险，实现网络文学与影视的良性对接与深度融合，满足市场需求⁵⁴，但这类市场预测评估系统究竟有多大的实际效果，在多大范围内有效，在哪些条件下的分析有价值等等问题，都是值得进一步观察的。虽然系统价值有待观察，但这种趋势和探索也是值得期待的。

（二）影视、综艺选角的智能化辅助

传统的影视选角主要通过 QQ 群、微信群发布选角信息，然后采用线下面试的方式进行。这种选角存在耗费时间长、效率低的特点，而且选角过程主观性强、主要依靠经验判断，缺乏科学支撑和参考体系。目前，人工智能参与下的影视、综艺选角使得影视选角呈现从传统的“海选”向“海搜”的方式转变的新苗头。

2017 年优酷技术团队构建了泛内容大数据智能预测平台“鱼脑”，为内容策划、制作、营销、商业化提供数据参考和支持。目前，鱼脑可以实现只需半小时，即可提前一年预测内容生命周期各个环节，比如流量、明星、话题、事件等。根据马伯庸同名小说改编的超级剧集《长安十二时辰》，就是通过鱼脑平台对剧本的 AI 分析以及潜在主演多维度数据对比，最终确定了雷佳音是最合适扮演张小敬的男主角人选⁵⁵。此外，有报道说《这就是街舞》第一季队长易烊千玺、古装剧《媚者无疆》女主角李一彤也是通过优酷的“鱼脑”系统选出来的。

爱奇艺在人工智能技术探索运用过程中，通过基于自然语言处理和语义理解等 AI 技术，从“角色”和“演员”信息中分别抽取有价值的信息，计算二者之间的匹配度，从而帮助选角导演快速从海量的演员中圈选出合适的候选艺人，提高了爱奇艺自制剧选角效率和质量。基于这项技术，爱奇艺研发推出了智能选角系统——“艺汇”，通过自然语言处理、AI 智能匹配，智能选角系统可帮助制片方将角色与海量的艺人数据进行高效精准的 AI 匹配，提高了自制剧选角的效率和质量⁵⁶。爱奇艺自制剧《最好的我们》中，余淮的角色特质是开朗、随和、阳光，而刘昊然当时的标签则是阳光、热情、坦诚，基本符合角色需要。事实也证明，

⁵⁴ 中国网络文学 IP 价值智能评估系统发布，腾讯云，<https://cloud.tencent.com/developer/news/530343>，2019-08-12/2020-05-25。

⁵⁵ 优酷推出“鱼脑”、“鲸观”等平台，全链路技术赋能内容产业_凤凰科技
http://tech.ifeng.com/a/20180420/44963495_0.shtml，2018-04-20/2020-05-26。

⁵⁶ 爱奇艺“爱创媒资系统”与“智能选角平台”斩获 2018 中国计算机大会两项殊_关键技术
https://www.sohu.com/a/271865032_133315，2018-10-29/2020-05-22。

刘昊然不仅成就了这部剧，也靠余淮这个角色圈粉无数。自制剧《泡沫之夏》依托“艺汇”系统，将复杂的人物特质简化为“独立自主”“隐忍”“坚强”等通俗易懂的标签。基于角色标签与艺人标签的相似性、多标签之间的关联性，计算匹配出数位适合出演该角色的艺人，最终再综合艺人全网搜索指数、影片获奖情况、角色上映后的口碑等多重数据特征，张雪迎脱颖而出，获得了很好的市场反馈。除选演员外，爱奇艺在其打造的超级网综中也尝试使用了这一技术：《中国有嘻哈》明星制作人吴亦凡、《中国新说唱》明星制作人邓紫棋都是 AI 技术精准匹配的结果。目前艺汇选角系统正在被广泛应用在爱奇艺自制剧的选角环节。

人工智能技术运用到影视、综艺的选角过程中，悄然改变了之前头部明星垄断行业头部资源的局面，在人工智能技术的帮助下，通过数据计算，演出需求与海量艺人数据高效匹配，极大地提升了网络视听领域的选角运作效率，也将更多的新鲜面孔通过智能推荐的方式选拔出来，一定程度上能够扭转娱乐产业资本在之前对于“流量明星”的巨大依赖的不良投资生态。

二、人工智能技术在网络视听内容生产中产生影响

（一）智能内容生成

人工智能视听内容也开始尝试运用于网络视听产品的内容生成。比较有代表性的应用涵盖了电影预告片生成、比赛视频生成、电商短视频生成、文章转视频等领域。

电影预告片生成方面，2016 年 20 世纪福克斯公司采用 IBM 人工智能沃森（Watson）为一部关于人工智能的恐怖电影《Morgan》制作了一个预告片。工作人员首先让沃森“观看”此前已上映的恐怖电影的预告片学习电影中恐怖和温情的场景。在此基础上，沃森通过视觉模拟场景来决定场景是否恐怖、温情、悲伤或者愉快，在此基础上，帮助完成电影图像的排列。

比赛视频生成方面，IBM 公司在 2017 年美国网球公开赛中首次使用沃森媒体（IBM Watson Media），使用人工智能和机器学习以及现场和基于云计算的组合，为网球迷自动生成比赛和球员的精彩瞬间。

在线视频制作网站“智影”，能够为会员提供文章转视频、自动上字幕、在线直播剪辑、网络视频搬运、在线云剪辑等多个人工智能短视频制作体验⁵⁷。而国内智能影像生产技术提供商影谱科技公司通过 AI 视觉重构、制作调控、剪辑合成等技术手段，可以实现自动化或

⁵⁷ 智影-用视频讲述你的故事[EB/OL].<https://zenvideo.cn/#/home>, 2020-02-25。

半自动化专业级影视制作⁵⁸。

（二）为视频资源打标签，赋能视频创作

百度 AI 的百度智能云视频内容分析 VCA（Video Content Analysis）能够实现为用户提供音视频及直播的内容分析能力。该系统在对视频语音、文字、公众人物、物体、场景等多个维度进行识别后，通过交叉比对、自然语言处理等技术处理，输出对视频场景、公众人物、地点、实体和关键词的结构化标签信息，从而提高搜索准确度和用户推荐视频的曝光量⁵⁹。

对于普通人来说，视频创作不仅技术门槛高，而且存在视频资源匮乏的问题。而实际情况是，互联网上存在着海量的视频资源，这些资源由于受到其视频形态的限制，很难被迅速检索，影响了这些资源的后续使用价值。为了解决这个问题，优酷和阿里巴巴达摩院合作推出了“鲸观”平台。“鲸观”平台搭载的达摩院 iDST 人工智能技术，实现了视频智能编辑，通过对视频内容各个维度的分析，打上两万余种标签，同时利用知识图谱对标签进行多维度编目。有了标签，视频素材就容易被检索。这样一来，数亿行业闲置的视频资源将被重新激活，实现二次甚至多次使用价值⁶⁰。目前优酷已可识别 8000 位名人，10 种表情，300 个动作，28000 个物体和场景，完成了 300 万小时内容的理解计算⁶¹。同时，“鲸观”通过云剪辑工具，云转码能力赋能视频创作者，降低创作门槛、提质了视频创作质量。

（三）智能修复画质，提升视听体验

随着人们对于高保真图像和分辨率的要求不断提高，老电视剧、老电影的画质已经不能适应当下的 4K 标准以及正在发展中的 8K 要求。而重塑经典内容以匹配新标准的过程对于技术的要求非常高，修复画质投入的时间成本和人力成本都很高。美国的 VideoGorillas 公司正在开发 Bigfoot 超分辨率 AI 技术，通过使用神经网络来预测缺失的像素，从而将电影从 480p 转换为 4K，实现更高的视觉保真度和更高的工作效率⁶²。

而爱奇艺针对影视作品质量差的问题，打造了智能视频增强体系解决方案——ZoomAI，对视频进行画质进行修复和提升：首先，利用超分辨率技术解决分辨率低的问题；其次，利用去噪锐化解决有背景噪声和压缩噪声的问题；色彩增强则可以解决色彩灰暗的问题；针对

⁵⁸ 影谱，<http://www.moviebook.cn/about/index>，2020-06-10。

⁵⁹ 视频内容分析 VCA <https://cloud.baidu.com/doc/VCA/index.html>，2020-06-07。

⁶⁰ 优酷推出“鱼脑”、“鲸观”等平台，全链路技术赋能内容产业_凤凰科技 http://tech.ifeng.com/a/20180420/44963495_0.shtml，2018-04-20/2020-05-26。

⁶¹ 优酷推出“鱼脑”、“鲸观”等平台，全链路技术赋能内容产业_凤凰科技 http://tech.ifeng.com/a/20180420/44963495_0.shtml，2018-04-20/2020-05-26。

⁶² AI 助你重温经典：老电影渣画质秒变 4K 超高清 <https://mp.weixin.qq.com/s/vH9oEkIhJXSdKXCd8rRERg>，2019-08-27/2020-06-10。

帧率低的问题可以通过插帧的手段解决；由于胶片的损伤导致的视频上有很多的划痕的问题则可以通过去划痕技术来解决⁶³。

人工智能技术赋能影视作品的画质修复，能够有效提升经典影视作品的观影体验，对于大量陪伴用户成长的经典影视资源也是一次重生和盘活的良好契机。

三、人工智能技术在网络视听编辑中发挥效能

（一）智能剪辑

在很多网络视听平台的内容提供渠道中，除了平台采买和用户生产外，一个很重要的内容提供来自于平台的原创自制剧。原创自制综艺对于导演和创作者来说，后期制作是一个耗时长、机械重复性工作多、人力投入大的工作。由于拍摄素材繁多，一般一个 1-2 小时的综艺节目的后期需要花费 8-10 天来进行剪辑，这个问题成为自制综艺领域创作人的痛点。

基于此，爱奇艺在自制剧领域采用人工智能技术打造了一个爱创媒资系统。通过人工智能进行身份识别、表情识别、镜头识别，类似工作可缩短至数分钟，剪辑师可以很方便地从繁杂的素材中挑选精彩片段，效率提高 20%-30%。比如，导演想要成百上千个小时的素材里找到吴亦凡生气的特写，人工智能可以通过身份识别找出吴亦凡，然后通过表情识别找到吴亦凡生气的表情，再通过镜头景观识别来找出吴亦凡的特写镜头。此外，这套系统能够快速将片场的多个摄像机同时拍摄的素材进行按照自然时间的精准对齐，也可以通过语音识别技术对字幕输出工作进行辅助⁶⁴。爱奇艺大型综艺真人秀节目《中国新说唱》《中国音乐公告牌》和《国风美少年》与《偶像练习生第二季》中均使用了爱创媒资系统，改变了传统影视后期制作工艺，提升了内容创作效率，实现了影视行业制作工艺的变革⁶⁵。

阿里云视频 AI——视网膜可以实现结合云端视频剪辑能力，便捷地制作各类集锦类视频，满足不同视频业务需求：比如将人物出现的时间线连接起来，就能自动生成人物集锦；如果需要快速从素材库中找到与雪景相关的视频来生成一个专题视频，利用人工智能技术，可以进行场景识别，提取雪景在各个视频当中的位置片段，搭配云端剪辑能力，轻松地生成视频；同时，影视剧剧集的片花也可以利用智能摘要、智能 GIF 来形成，一些视频片段可以

⁶³ 为什么说爱奇艺是一家技术公司？https://www.sohu.com/a/314730306_99979179，2019-05-17/2020-05-29。

⁶⁴ 为什么说爱奇艺是一家技术公司？_内容 https://www.sohu.com/a/314730306_99979179，2019-05-17/2020-0528。

⁶⁵ 爱奇艺“爱创媒资系统”与“智能选角平台”斩获 2018 中国计算机大会两项殊_关键技术 https://www.sohu.com/a/271865032_133315，2018-10-29/2020-05-29。

基于指纹和多模态技术去实现⁶⁶。

2018 年世界杯足球赛期间，CCTV-5 体育频道手机客户端采用了由阿里巴巴机器智能技术实验室研发的“快影”进行了多个 6-12 分钟的视频集锦制作，内容涵盖了威胁进攻、破门时刻等精彩比赛镜头。上线前，“快影”对过去 5 届世界杯的 300 多场比赛、近 2.9 万分钟的视频数据进行了深度学习，同时对欧冠（欧洲冠军联赛）等大型足球赛事的视频数据进行了补充收录，为比分、红黄牌、犯规等赛场事件建立起相应的数据模型。“快影”可以实现在比赛结束后 3-5 分钟即可生成 10 分钟左右的集锦视频，经过人工审核、传输等流程后，可在比赛结束 15 分钟内进行发布，比人工剪辑节省了一半的时间⁶⁷。

在刚刚过去的 2020 年鼠年央视春晚中，人机协同剪辑的全新节目再次粉墨登场。为春晚进行预热的原创新媒体节目——《春晚进行时》完成了首次 AI 技术下，智能化的综艺访谈类节目剪辑、晚会类节目拆条等任务，呈现了崭新的制作模式，极大地提高了节目的制作效率。智能剪辑技术不仅限于专业领域的内容生产，随着短视频、Vlog 的流行，部分手机如 OPPO Reno2 和小米 CC9 Pro 为满足普通民众利用手机拍摄视频并后期制作的日常需求，也加入了 AI 化视频剪辑功能。

(二)其他智能编辑功能

人工智能技术可以实现视频首图、视频摘要、视频 highlight 等的智能生成。比如，阿里云视频 AI 可以做到理解视频内容，选出关键帧和关键片段作为视频封面图。用户上传的视频，使用智能生成封面图服务，为海量视频自动生成具有代表性的高质量封面图，展示在 feed 流、视频搜索结果页等场景。同时，在长视频场景中，通过智能生成封面图服务，截取精彩片段作为视频看点，利用动态展示方式吸引用户并快速展示精彩内容⁶⁸。此外，百度大脑 AI 也可以实现视频封面选取。

此外，人工智能技术可以实现视频内容的智能拆条服务。视频智能拆条是通过分析视频数据的结构或内容，采用视频分割技术将连续的视频流划分为具有特定语义的视频片段⁶⁹。智能拆条可以加速新闻短视频的发布，也可以把长视频拆解成小片段，丰富素材库，方便新

⁶⁶ 人工智能 AI 技术如何在视频领域应用落地 CSDN 博客_视频 ai

<https://blog.csdn.net/dxpqxb/article/details/82658477>，2018-09-12/2020-06-10。

⁶⁷ 世界杯集锦 AI 制造 影视行业人工智能再升级 https://www.sohu.com/a/241566557_247520，2018-07-16/2020-06-10。

⁶⁸ 阿里云视频 AI 全能力解读_阿里云云栖号，<https://blog.csdn.net/yunqiinsight/article/details/80133723>，2018-01-23/2020-06-10。

⁶⁹ 新媒体视频智能拆条技术的研究与应，<https://blog.csdn.net/charleslei/article/details/53605763>，2016-12-13/2020-06-10。

的视频制作。目前，阿里云视频可以把新闻节目以单条新闻为单元自动化分割的服务,有助于后期对单条新闻的播放推送和加工处理，为新闻推送生产素材，并且可以灵活对某个或某类新闻做后期加工处理⁷⁰。而百度大脑 AI 还可以实现以图搜影、以影搜影、视频去重等视频精确搜索功能。

四、人工智能技术在网络视听内容审核中的应用

随着互联网和 5G 技术的发展运用，网络视听领域的繁荣也让淫秽色情、暴恐、恐怖等不良信息有机可乘，不仅影响到了互联网的健康发展，也让平台方承受了更多的风险和隐患。从 2014 年快播被关停至今，多家在线视频、直播、短视频平台都受到不同程度的处罚⁷¹。特别是近年来 UGC 短视频爆发，让传统的人工审核方式已经难以满足快速、准确审核海量的视频内容的需求，所以，利用 AI 技术来提升视频数据的审核效率与精准度是一个新的方向。部分网络视听行业正在积极尝试采用“人工智能+人工”的方式进行网络视听内容审核，在人工智能技术加持下，提高视频审核和内容监管的安全性。以阿里集团的视频智能审核为例，系统可以做到对色情、暴恐、涉政、广告内容、二维码、无意义的视频进行识别，保证审核的高度准确性。较之于传统的 10 万张/人/天的人工效率，智能审核可以达到 10 亿张/天的超高处理效率，同时大大节省了人力，成本得以压缩⁷²。

百度推出的“人工智能+广告打假”仅在 2018 年上半年就审核处理了 145.4 亿条有害信息，其中占比最高的是淫秽色情类（51.04%）和赌博类信息（16.63%）。2019 年阿里巴巴推出“人工智能谣言粉碎机”，通过分析用户画像、与知识图谱里的权威知识库作匹配验证等步骤实现对新闻内容的智能可信度识别，在特定场景中准确率高达 81%。2019 年 12 月 25 日，国内主流媒体首个商用级别 AI 内容风控平台——融媒智控云矩阵对外发布，它是国内主流媒体中首个具有自主研发完备知识图谱和主流算法模块的人工智能产品，拥有一套基于 10 年审核经验的信息知识图谱，具有结构化程度高、分类完善、来源权威等特点⁷³，加强了内容审核的时效性，助力营造健康的网络空间环境。

⁷⁰ 阿里云视频 AI 全能力解读_阿里云栖号，<https://blog.csdn.net/yunqiinsight/article/details/80133723>，2018-01-23/2020-06-10。

⁷¹ 将人工智能融入多媒体 助力视频产业加速——阿里云视频 AI 全能力解读，https://yq.aliyun.com/articles/364886?utm_content=m_40746，2018-01-15/2020-05-25。

⁷² 将人工智能融入多媒体 助力视频产业加速——阿里云视频 AI 全能力解读，https://yq.aliyun.com/articles/364886?utm_content=m_40746，2018-01-15/2020-05-25。

⁷³ 央视网“人工智能编辑部”发布系列创新产品 打造主流媒体“智慧+”引擎，网易新闻 <http://news.163.com/19/1226/10/F1AJP9JR000189FH.html>，2019-12-26/2020-05-20。

五、人工智能技术在网络视听分发营销中积极助力

人工智能技术可以从用户搜索内容、使用终端、用户组别、访问习惯、使用通道等方面，主动发现用户当前和潜在的需求，然后将内容信息与用户信息进行智能关联和匹配，从而指导内容精确推送。优质内容和精准的大数据算法能大幅提高用户粘性。

移动互联环境中，用户在使用一款网络视听产品中如果找不到感兴趣的内容，就很容易产生终止应用的行为，所以，网络视听平台必须具备为用户快速提供其感兴趣的内容以及优质长尾内容的能力，通过对网络视听内容个性化推荐，才能留存住用户。在网络视听产品的分发过程中，“千人千面”的分发，必须借助人工智能技术，将音频、视频、直播等不同形态的网络视听产品与用户的特定需求进行精准匹配和推荐。通过个性化推荐和热点过滤的方式，用户对于视听内容的获取和选择更为便捷和准确，这样的内容分发方式，提升了用户的视听体验。

在这个过程中，用户画像成为了解用户特征和需求的基本入口，生活环境、手机环境、用户信息和用户视听行为成为生成用户画像的主要数据支持。音视频产品画像是针对音视频内容、质量等的画像，人工智能依靠点击、分享、收藏等数据对内容进行从“会存会算”到“会认会说”的画像。网络视听产品的分发就是实现用户画像和音视频产品画像相匹配的过程⁷⁴。通过人工智能技术的助力，可以保证用户在最短的时间内接收到最感兴趣的音视频内容，极大提升了音视频内容分发的准确度和效率。在个性化分发领域，爱奇艺不仅采用综合模型，还将用户的观看行为、互动行为和留存模型考虑在推荐系统中，实现对内容、电视和电影海报的“千人千面”的推荐。

同时，人工智能技术在广告投放方面也发挥了越来越大的作用。各大视频网站如爱奇艺、优酷等都将 AI 技术应用到广告分发推送全链路中。比如通过对用户行为分析，勾勒用户画像以推荐合适广告内容，根据智能 OCR 文字识别能够理解当前用户播放视频语义，据此推送符合情境的广告，使广告效果得以精准触达⁷⁵。爱奇艺在广告领域进行的智能化探索包括了重点推荐的创可贴广告。通过人工智能的帮助，自动识别视频里适合投放的广告点位。比如视频里出现的是做饭场景，就自动匹配厨具品牌广告。也可以对明星进行身份识别，然后自动投放由该明星代言的广告等。此外，爱奇艺的新的广告形式探索还包括前情提要广告、在一些引人注意的点位进行广告投放。比如足球比赛直播时，通过人工智能对画面的实时分

⁷⁴ 王禹洁. 颠覆与重塑:移动互联网时代内容分发与消费的变革. 视听 2020(01): 11-12。

⁷⁵ 人工智能正在重塑网络视听行业, BIRTV2020 <http://birtv.com/content/?4970.html>, 2019-08-09/2020-05-25。

析，找到进球点位，然后进行相应的广告投放等⁷⁶。这些在人工智能技术协助下的新的广告形式，可以精准提升广告效果，也能够提升用户对于广告的观看体验⁷⁷。

Video++推出了基于 AI 的视频营销系统 ASMP，利用 AI 技术把已经累计的海量视频内容结构化，进而实现再视频中完成品牌曝光、商品介绍、一键购买等功能，在特定的场景激发用户的情感共鸣，提升广告转换率，有效增加广告主的收益⁷⁸。而谷歌推出使用机器学习的系统 Auto Ads,该系统可以决定一个页面放置多少个广告以及广告放置的位置。谷歌测试发现，利用该系统放置广告让发行商的收入平均增加了 10%⁷⁹。

结 语

人工智能技术已经在网络视听的生产、分发、管理等多个领域试水，全方位地开发与行业需求相适应的功能和应用。在技术与行业联手进行人工智能技术发展的内容数据库和用户数据库的建设过程中，我们也应该时刻警惕人工智能技术越来越多地介入网络视听领域带来的片面、单一、虚假等负效应。例如，音视频内容基于算法推荐对用户进行精准推送，容易导致信息窄化，影响受众的认知。此外，人工智能技术应用于视听领域，增加了受众隐私受到侵犯的风险。特别是在换脸技术、语音合成技术和视频生成技术的迅速发展之下，虚假视频成为新型谣言，在人工智能技术“黑箱化”的当下，人们对于互联网上的音视频的真伪将越来越难于判断，这将在很大程度上给网络空间的健康发展带来新的难题。国新办 2019 年发布《网络音视频信息服务管理规定》，就是针对人工智能造假视频的一次针对性管控。规定要求，自 2020 年起网络音视频信息服务提供者和使用者的不得利用深度学习、虚拟现实等新技术制作、发布、传播虚假新闻信息，利用相关新技术制作、发布、传播非真实音视频信息必须以显著方式标识出来。

总之，人工智能技术正在网络视听领域产生颠覆性影响，提升了网络视听节目从评估到分发营销的全链路智能化水平。而人工智能技术也是一把双刃剑，人工智能视听领域积极拥抱人工智能技术的同时，也应该时刻警惕人工智能技术滥用带来的负面效应，不能滥用技术的同时，积极进行技术部署，对人工智能生成的非真实音视频进行鉴别、区分基础之上的有

⁷⁶ 为什么说爱奇艺是一家技术公司？ _ https://www.sohu.com/a/314730306_99979179, 2019-05-17/2020-05-29。

⁷⁷ 为什么说爱奇艺是一家技术公司？ _ https://www.sohu.com/a/314730306_99979179, 2019-05-17/2020-05-29。

⁷⁸ 媒介 360--人工智能对广告业的 5 点改变 http://www.chinamedia360.com/media_web/case/info/3/2887, 2019-07-09/2020-05-23。

⁷⁹ 媒介 360--人工智能对广告业的 5 点改变 http://www.chinamedia360.com/media_web/case/info/3/2887, 2019-07-09/2020-05-23。

效管控。

本文作者：杨慧芸，北京师范大学新闻传播学院博士生，大理大学文学院副教授；张洪忠，北京师范大学新闻传播学院教授；常佳琦，北京师范大学新闻传播学院硕士生。

学界观察 2：新技术潜在伦理风险及规避策略

高贵武 李政 丁慕涵

【摘要】新技术为有着“技术基因”的视听新媒体带来了空前的发展机遇，新技术在媒体中的应用同样也让视听新媒体面临着新的问题：内容的虚假与粗俗、个人信息的安全隐患、技术滥用、数据造假、上瘾沉迷等成了新媒体可持续发展中不可忽视的伦理风险，而要规避这些风险则需要从用户个人、媒体平台、政府监管以及技术本身入手采取相应的规制策略。

【关键词】新技术；新媒体；伦理问题；风险规避

技术是把双刃剑。人工智能、云计算、5G、8K 等新技术在拓展视听新媒体的内涵和外延，延展其在移动化、智能化、平台化等方面纵深发展的同时，也使新媒体面临着诸多新的伦理问题。在视听新媒体所营造的全新语境之下，传统意义上的传受关系已发生变化：一方面，“传受复合”的全新身份使得伦理风险的产生机率、发生机制、影响边界都被进一步扩大化；另一方面，“公私交叠”的舆论生态模糊了公领域与私领域的边界，掺杂个体意见与公共意见的舆论生态则进一步加大了风险治理难度。因此，对视听新媒体中技术伦理风险的讨论已不能仅关注媒体本身，而是需要将传播链条中的各个环节、各类主体以及传播与社会之间的互动关系纳入考量范畴。本文基于 2019 年在视听新媒体中与新技术应用相关的一些典型伦理问题，尝试通过对这些伦理问题的剖析来探讨伦理风险的规避策略。

一、新技术应用于视听新媒体可能出现的伦理问题

伦理一词源自希腊语“ethos”，本意是“本质”“人格”，也与“风俗”“习惯”等意思相关联。当代语境中的伦理通常指涉对于道德标准的探索，也就是人与世界之间关系的事实如何，以及应当如何的规范⁸⁰。近年来，随着媒介新技术的突飞猛进，以短视频、Vlog、慢直播、直播带货等为代表的新媒体形态，以人工智能、大数据为代表的新技术不仅造就了视听新媒体的新生态，更是以一种具有建构性的力量给人与世界的关系带来了巨大的改变，使传统媒体原有的伦理秩序在面临新问题和解决新问题的过程中不断被重新书写。

1、生产门槛降低可能导致的内容虚假与粗俗

2019 年 3 月 12 日，多名家长利用社交媒体举报成都七中实验学校食堂存在发霉变质等问题，发布所谓的“现场”照片视频，后被证实该视频实为家长摆拍，这是一起视频造假并

⁸⁰ 韩升.伦理与道德之辨证[J].伦理学研究,2006(1):90-92。

导致新闻反转的典型案例。由虚假视听内容造成的新闻反转在 2020 年初暴发的新冠肺炎疫情中也多次出现，不少假视频在当时引发了较大的舆论“风暴”。同样是去年，由李子柒发布的乡村生活短视频在一夜之间红遍全网，其短视频仅在国外 Youtube 平台就收获了 700 多万的粉丝。面对李子柒的巨大成功，国内评价却出现了两极分化，其中不少人指出李子柒短视频所呈现的内容并未展示中国农村真实全貌，而是仅对中国农村的一些侧面进行展示，是在用媒介滤镜美化农村生活，这种片面单一的呈现会在潜移默化中加深海外大众对中国的误解。

实际上，犹如折射现实的一面镜子，媒介所呈现的内容虽然源于现实，但也掺杂着传播者的主观意识，这导致媒介真实往往与现实真实之间存在一定差距。而视听新媒体以更具真实感的视听内容构建了愈加清晰的“镜面”，尤其是以“眼见为实”面貌呈现在大众面前的视听内容更会让大众信以为真并深以为然，导致媒介真实僭越现实真实、现实真相被媒介所掩盖，而媒介再构的“拟态环境”则深入大众内心，构成了大众对于某一事件的最终认知。当大众真正接触到现实真实，则会产生难以避免的认知失调，当“谎言”一旦被戳穿，大众难免会出现受挫感等负面情绪，媒体的公信力同样难免受损。

新技术发展所带来的内容制作门槛降低虽使更多普通民众可以加入媒体内容的制作和发布，但同时也降低了信息获取、编辑、发布的门槛，增加了虚假内容传播的可能和机会，加上部分用户无法对事实进行准确判断，或受制于自我的主观偏见，抑或是出于谋取利益、宣泄情绪、引发关注等不良动机，往往会使得传播中的价值导向出现偏离，从而使新媒体中充斥着大量以追求感官刺激为目的的虚假、低俗、色情内容以及谣言等违背社会主流价值观、混淆视听和污人耳目的传播内容。据中国互联网联合辟谣平台显示，2019 年由虚假视听内容的传播所引发的谣言占有相当的比重。通过新媒体视听方式呈现的谣言往往极具诱惑性，能轻易获得部分大众的信任，并借由互联网传播在短时间内产生极大的负面影响，给社会正常发展带来诸多不稳定因素。

2、技术赋能可能导致的个体与组织权利被侵害

2019 年 11 月 26 日，影视作品《庆余年》上线播出，很快网络上便出现了大量该剧的盗版资源。12 月 21 日，中国版权协会版权监测中心监测该剧在全网出现近 4 万条侵权链接。

《庆余年》发布声明称针对盗版内容向公安机关报案，并要求追究相关责任人的刑事责任。实际上，《庆余年》的版权受到侵害事件并非个例。同年 4 月 11 日，一名工人拍摄了反映工地安全帽隐患问题的短视频并发布到了网上，并经过更多自媒体实现了大面积传播。因为后

续传播中专未对这位工人的视频影像进行面部遮挡与变声处理，导致其个人权利受到侵害，甚至“找不到工作，无法正常生活”。

随着新技术的发展，以短视频剪辑等方式搬运视听内容、以网络直播等方式盗播体育赛事等侵犯个人、组织合法权益的行为屡见不鲜，也使版权监管和个体人格权的保护难度不断加大。与此同时，视听内容制作方、播出方在介质存储和传递的技术上也存在技术漏洞，加之监管手段和监管意识难以在第一时间跟进，让侵权行为有了可乘之机。多次发生的版权盗窃事件给原创内容的创作带来巨大的经济损失，降低了部分创作者和平台方对于原创内容的热情。一旦这种盗窃视听内容版权的投机不法行为失去控制，则会导致视听内容质量的大幅度下滑，影响优质视听内容的有效供给。

凭借影像记录和声音记录等技术，视听新媒体平台极易获取用户的面孔、体态、声纹乃至指纹等极为隐秘的私人信息。更由于音视频采录技术的普及，用户在使用视听新媒体的时候也会有意或无意地记录下他人的隐私信息，并在后续传播过程中产生侵犯他人肖像权等人身权利的风险。与此同时，视听新媒体平台同样面临着更多隐私安全的伦理困境。为了洞察用户的生活习惯、性格特征、消费方式以精准推送商品或广告来实现获利，部分视听新媒体平台以不正当的方式在用户毫不知情的情况下采集并利用个人隐私数据。在“净网 2020”专项行动中，秒拍、人人直播、秘密直播、秀色直播等数款 App 就因存在隐私不合规、违反网络安全法相关规定、涉嫌超范围采集个人隐私信息而被点名。被采集后的隐私数据无论是直接流入黑市贩卖，还是在平台储存管理中遭到黑客或病毒攻击导致泄露，最终都会造成巨大的信息安全隐患，给大众生活带来无尽的烦扰。

3、智能推荐与超现实体验可能导致的沉迷上瘾

2019 年 5 月 13 日，共青团中央维护青少年权益部、中国互联网络信息中心联合发布的《2019 年全国未成年人互联网使用情况研究报告》显示，2019 年未成年人在互联网上经常收看短视频的比例达到 46.2%⁸¹。实际上，除了未成年人，成年人也存在着对短视频等视听新媒体上瘾、沉迷的现象。而在这些现象的背后，由算法推荐主导的信息智能分发模式及由新技术带来的视听新体验都是让人越“陷”越深的重要原因。

依靠算法推荐进行的信息分发模式，由于建立在对用户直接兴趣或“无意识注意”信息需求的挖掘上，从而能够实现内容与用户之间的智能化、精准化匹配。对于商业化的视听新

⁸¹ 共青团中央维护青少年权益部,中国互联网络信息中心.2019 年全国未成年人互联网使用情况研究报告[R].2020。

媒体而言，利用算法推荐用户感兴趣的视听内容无疑为其扩大商业利益创造了更加有效的途径，因此很快就成为主流的做法。时下的新媒体机构，如抖音、快手、微博等大都采用这一机制，既根据用户喜好推荐视听内容的，也为用户不断匹配可能感兴趣的内容发布者，提高用户活跃度和留存率。然而，在算法的黑箱之中，不断被同类型的信息所包裹，用户不仅更加沉浸于自己的“信息茧房”之中，而且对媒体推送的内容愈发上瘾、沉迷，甚至不能自拔。

用户对新媒体内容沉迷上瘾一方面是源于大数据算法的精准推荐，另一方面也与新技术所带来的超强体验不无关系。增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、混合现实（MR）等沉浸视觉交互技术的进一步发展，其在视听新媒体中的应用让用户所体验到的虚拟世界更为“真实”。除了更“真实”、更丰富的新鲜体验，新技术的应用也让受众可以更加主动地参与视听内容的创作，而不再只是被动的看客。2019年初，国内首部探险互动剧《古董局中局之佛头起源》播出，用户可以通过选择分支剧情决定角色的动作、语言、人物关系以及角色生死，互动视频开始走入大众视野，2019年因此也被称为“互动视频元年”。

不可否认，日趋“真实”的体验和主动参与给受众带来的是前所未有的视听震撼，为用户构建出了相对更完美的“理想国”，为他们带去了更多心灵慰藉。然而，当用户过度沉浸于视听新媒体所建构的虚拟世界，逐渐难以分辨与现实世界的边界时，必然也会产生身份调适和转变的紊乱。虚拟世界与现实世界的落差感也会不断对用户主体意识的能动性和主动性进行消解，对其既有的认知体系发起新的挑战。加之虚拟世界中一些负面因素容易被极致化，相较于现实世界有着更大的易得性，一旦用户沉迷于此，或将自身摄取这些消极元素的快感和满足感带入现实世界之中，就有可能产生危害自身乃至危害他人、危害社会的不良行为。对于分辨能力和控制能力尚不健全的青少年而言，这种沉迷和上瘾更是贻害无穷。

4、新技术滥用可能导致的道德与法律失范

2019年8月30日，一款基于AI深伪技术研制的软件ZAO正式上架，用户只需上传一张正脸照片，便能够替换影视作品或者其他视频作品中的人脸，生成以照片人物为主角的视频片段。2020年3月，韩国“N间房”事件则使深度匿名技术可能存在的风险再次浮出水面。在这款即时通信软件Telegram上的多个在线视频直播聊天室中，充斥着大量“对女性不友好的色情视频”或“对女性实施性剥削的视频”。具有讽刺意味的是，Telegram之所以会成为色情犯罪的温床恰是因其所使用了主张个人“隐私保护”的深度匿名技术，在这项技术的支持下，用户可以发布高度加密的信息且可以实现阅后即焚。深度匿名名义上是为了保护个人隐私，实则助长和纵容了部分用户的道德失范。

植根于互联网的视听新媒体本身就具有一定的匿名性，新的隐私保护技术的出现则使得用户的现实身份被不断加密。深度匿名，意味着用户身份的深度隐藏，有人就会开始尝试越过道德乃至法律的边界产生逾矩行为。从某种程度上来看，深度匿名背后是个人隐私保护手段的升级；而“N 间房”等事件的发生，又将深度匿名的危害呈现了出来。匿名还是不匿名在一定程度上构成了“悖论”。在保护个人隐私的同时，如何实现对个体网络行为的有效监管？又应当如何规制网络匿名围观所带来的负面影响？这些伦理之思同样亟待回应。

深伪技术与视听新媒体的结合开拓了用户市场，但这种技术的普及也大大降低了普通人造假的门槛和成本，出现不少利用深伪技术“以假乱真”的行为，有的甚至触到了社会道德底线、触犯了法律。如多位明星被“换脸”后的不雅视频在网络上流传，为这些公众人物带来不小的困扰；再如有人出于报复等目的把他人的照片进行视频换脸之后，将内容上传至色情网站，侵犯他人肖像权、损害他人名誉。深伪技术的应用同样带来了信息安全的隐忧，尤其在“刷脸支付”“刷脸解锁”流行的当下，深伪技术甚至可能为金融犯罪提供“便利”。

5、数据造假可能导致的媒体公信力折损与经济失序

2019 年 10 月 14 日，一篇《新媒体巨头导演的“僵尸舞台剧”，真实还原现场，导火线：一条一夜爆红的视频，我们流量却为 0》的文章走红网络。该文作者称投放了一条 300 多万观看量、上千评论、上千点赞的推广 Vlog 短视频，但是这条推广视频的实际转化率却为零。这篇文章实际上反映的是当下短视频、直播等视听新媒体中较为普遍的数据造假问题。

由于视听新媒体的盈利模式主要建立在用户互动之上，点赞、评论、转发等用户行为数据在很大程度上都与其商业化价值相挂钩。由于新技术的发展，视听新媒体数据造假的技术门槛和成本都很低，利用人工方式或者专门化的刷数据机器就能轻易实现数据造假。在商业利益的驱使下，数据造假事件多有发生。在如今愈渐成潮的“直播带货”中，为了追求数据的好看，售假、刷单、刷量等不良行为也不时出现。2020 年 6 月，中国消费者协会发布“618”消费维权舆情分析报告显示，消费者对于直播带货类的吐槽信息有 11 万多条，直播刷粉丝数据、销售量刷单造假成为“直播带货”最大的“槽点”。当然，随着数据造假的泡沫被逐渐戳破，谎言营造的市场终会“退烧”，但经济秩序或将不可避免地遭受破坏，媒体的公信力和权威性也会因此大打折扣，并有可能导致一系列的连锁反应，产生新的全社会的信任危机。

6、用户内容生产可能导致的“数字劳工”

据快手发布的《2019 快手内容报告》显示,过去一年大约共有 2.5 亿人在快手平台发布作品,平台累计点赞超过 3500 亿次,UGC(用户生产内容)成为快手的主要内容来源之一⁸²;另有数据显示,在 B 站上,作为忠实用户、也作为内容生产主力军的“UP 主”为平台提供了 90%左右的 PUGV(专业用户生产视频)内容……实际上,用户大规模参与新媒体的内容生产已然是视听新媒体平台的一大常态。

新技术的普及让用户拥有了参与内容生产的机会,但当用户的“集体智慧”越来越为互联网产业所吸收,并被不断劳动化和商品化,与此相关的伦理问题也随之出现。快手或抖音用户以短视频方式分享的生活日常、虎牙用户以直播形式进行的自我展演、微博用户在新闻现场拍摄的一手视频……大量用户不知不觉地参与到这些视听新媒体的生产环节,无形中为媒体创造了价值,被技术逐渐“异化”为“数字劳工”,但另一方面,视听新媒体所提供的用户体验、情感补偿、打赏激励等难以“支付”所有参与生产的用户所付出的成本。随着 5G 技术的应用和物联网技术的发展,未来在“万物互联”的语境之下,用户利用视听新媒体所作出的一举一动、一言一行都有可能被转化为“数字劳动”,成为互联网上具有价值的“商品”,其中的伦理问题也将更为突出。

二、新技术应用于视听新媒体的伦理风险规避

海德格尔曾说,技术是目的的手段,是人的行动。雅思贝尔斯也曾提醒人类要警惕沦为机器零件的技术陷阱,“人类成为在地球上无家可归的人。他们正在丧失传统的连续性。精神已被贬低到只是为实用功能而认识事实和进行训练⁸³。”事实上,技术并不超然于现实,它虽参与构造人与世界的关系,却不能将人视为技术的傀儡,而是必须建立在价值理性的基础之上。

工具理性和价值理性最早由马克思·韦伯提出。在韦伯看来,工具理性“决定于对客体在环境中的表现和他人的表现的预期,行动者会把这些预期用作‘条件’或者作为‘手段’,以实现自身的理性追求和特定目标⁸⁴”,而价值理性则“通过有意识地对一个特定的举止的——伦理的、美学的、宗教的或作任何其他阐释的——无条件的固有价值纯粹信仰⁸⁵。”工具理性行为为目的和手段所控,关注的是效率和利益;价值理性行为的意义则在于其坚定的信

⁸² 快手. 2019 快手内容报告[R].2020。

⁸³ [德]卡尔·雅思贝尔斯.论历史的起源与目标[M],魏楚雄,俞新天译.北京:华夏出版社,1989:114。

⁸⁴ [德]马克思·韦伯.经济与社会(上卷)[M].林荣远译,北京:商务印书馆,1997:56。

⁸⁵ [德]马克思·韦伯.经济与社会(上卷)[M].林荣远译,北京:商务印书馆,1997:56。

念。对视听新媒体而言，工具理性表现在其传播的声量、效果及自身的晕轮效应上，价值理性则体现在社会风气的导向和价值观的传递上，是媒体责任感的外在表现。

视听新媒体技术蓬勃发展，人工智能、5G、区块链等技术为媒介内容的表现形式提供了无限可能，也进一步打通了传受关系并拓宽了信息传递的边界，包括抖音、快手等短视频平台在内的所有媒介形式，想要扎根于日新月异的科技时代并创造出优秀的新媒体作品，都需要调适工具理性与价值理性二者关系并达到平衡。具体而言，视听新媒体利用技术创新话语表达存有前提，需要顺应事实逻辑遵循新闻规律，恪守专业主义把握新闻价值，完善法律法规明确责任主体。

1、个体层面：提高媒介素养、加强教育学习

随着技术迭代速度加快、个人主义的威胁加剧，由新技术应用所引发的伦理问题已然显现，但这显然只是冰山一角。由于责任范式和边界的廓清与转换未能及时跟上，人正在被技术所“异化”，只有通过提高用户的媒介素养做到人驾驭技术并掌握主动权，才是规避未知风险的长久之计。充分发挥媒介素养，意味着利用用户的主体意识，调动其能动性，自觉维护网络安全，合理使用视听新媒体技术参与新闻生产和接收。2016年7月，中共中央办公厅和国务院办公厅印发的《国家信息化发展战略纲要》不仅首次指出要强化网络安全基础性工作，而且明确提出要“开展全民网络安全教育，提升网络媒介素养，增强全社会网络安全意识和防护技能”⁸⁶。

媒介素养的全面提升重在教育。教育部办公厅等相关单位多次在各类文件中做出指示，要重视领导干部、教师、学生等群体的媒介素养，树立正确媒介价值观，培育积极健康的网络文化。如今，抖音等短视频平台上的用户涵盖大量儿童群体，“钟美美”等小学生的爆红不仅让人们认识到视听新媒体技术赋予儿童的创造力和模仿力，也提醒人们儿童群体接受媒介素养教育有其必要性和时代意义。许多地市媒介素养教育已经与时俱进地下沉到了小学，较早接受媒介素养教育能够帮助视听新媒体用户建立连贯的媒介素养体系，使用有效信息的能力，从而在个体层面有效规避伦理风险。

2、平台层面：升级规制手段、承担社会责任

平台是规制视听新媒体技术合理使用、加强技术伦理风险防范的坚实力量。作为网络服务提供者，平台掌握着传播渠道中的各类资源，不能只在对接内容生产者的过程中获取利益

⁸⁶ 中共中央办公厅,国务院办公厅.国家信息化发展战略纲要[EB/OL].(2016-07-27)[2020-07-02].http://www.moe.gov.cn/s78/A16/s5886/xtp_left/s5895/201608/t20160801_273556_3.html.

和分红，而是要出台相应的制度来规制传播主体与传播内容，体现平台的主体责任担当。

为规避新技术应用可能带来的伦理风险，平台首先要规制传播主体，具体而言就是一要规制平台主要的内容生产用户。新媒体平台中许多账号主体都有商业入驻，拍摄短视频为商业宣传服务，对于这一类可能涉及诱导性信息的短视频，平台更须研判主体身份并实施有针对性地规制。二要规制平台普通用户。用户的转赞评、弹幕、打赏等行为都是对视频文本的再生产，对主播的行为具有激励作用，因此要严格控制“营销号”注水、带节奏等不合理现象。

除此以外，平台还应通过技术识别和人工把关，最大程度地准确评估视听平台的传播内容及其传播风险，及时干预，防患于未然。平台有责任审核平台上的一切传播内容，严禁传播触犯道德底线、僭越法律边界的不良内容。一方面，平台可以通过增设垂直化标签，严格区分传播内容类别，划清未成年人的信息接收范围。另一方面，平台也要建立完善的用户举报制度，以防止和弥补技术检测可能存在的漏洞和缺陷。

3、社会层面：加强监管力度、完善管理机制

在社会层面政府有关监管部门具有高屋建瓴指导下属机构的先天优势。强化监管，特别是强化监管部门及时预判伦理风险的能力，形成更为完善的、提前规范的管理机制，就能未雨绸缪，并避免出现事后治理的被动局面。

强化监管，主要在于细化管理措施，确保其有针对性和必要性。2020年6月23日，网信办就在对直播平台巡查过后，依法约谈虎牙直播、斗鱼直播等十家网络直播平台，要求其进行整改，肃清直播生态。除了政府监管部门，行业监管以及媒体自组织的监管也是重要的监管力量和渠道。平台之间互相监督是否履行主体责任，能对平台自觉优化系统、改进算法、精进规则、自查自纠起到良好的推动作用。

强化监管，也意味着及时出台并落实行业条例、法律法规，完善管理流程和提高管理效率。欧盟在2018年5月25日正式实施了《通用数据保护条例》，通过一系列的指令约束成员国企业与机构，核心宗旨是保护个人数据的合法性和安全性。网信办也于2019年12月15日公布《网络信息内容生态治理规定》并从2020年3月1日正式实行，强调“网络信息内容服务平台应当履行信息内容管理主体责任，加强本平台网络信息内容生态治理，培育积极健康、向上向善的网络文化”⁸⁷。该规定的出台算是“我国网络信息内容生态治理法治领

⁸⁷ 人民网.网络信息内容生态治理规定[EB/OL].(2019-12-20)[2020-07-02].<http://media.people.com.cn/n1/2019/1220/c40606-31516139.html>。

域的一项里程碑事件，以‘网络信息内容生态’作为网络空间治理立法的目标，这在全球也属首创”⁸⁸。

4、技术层面：推动技术创新、弥补技术短板

技术重构了由传者、媒介、受者所构成的媒体格局，也重构了媒体的传播方式，如前所述，基于内容、协同过滤、时序流行度等多种算法加权混合的信息推送总体上实现了内容的个性化分发，提升了用户选择内容的主动性，但却存在算法黑箱、信息茧房、传播偏见等伦理隐忧；AI 主播、机器人写作、智能编发技术提高了新闻的时效性与精准度，却在新闻的专业性和深度上留有很大的拓展空间；在人工智能深度学习基础上诞生的深度伪造技术、换脸换声虽对还原历史人物等虚拟影像意义重大，但一旦被恶意利用，就会沦为制造混淆视听的工具，并因技术所支持的高超的欺骗性加剧社会矛盾，引起社会危害。

不可否认的是，在带来伦理风险的同时，技术也有通过不断推陈出新，弥补原有缺陷、纠正伦理风险的潜质。人对技术的主动应用不仅表现在对技术的创造上，也表现在对技术的反思与评估中。作为最新技术的区块链技术就是一种去中心化、节点式、可共享、可公开的账簿系统，充分利用区块链技术，就可以在一定程度上跟踪信息内容流向，保护数据安全和用户隐私。而在对待算法黑箱的问题上，人工智能技术亦可以通过程序的不自我进化，通过逆向工程学等方式在制造伦理问题和规避伦理风险两方面形成良性循环。

三、结语

党的十九大报告指出，要高度重视传播手段创新，提高新闻舆论的传播力、引导力、影响力与公信力。“全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体”构成的四全媒体创造了全新的媒介生态格局，在以 5G 技术为主导的新技术语境之下，视听新媒体对新技术的拥抱同样为“四力”的践行创造着新的话语表达方式和表达规范。对于技术，人类必须始终保持自身的独立性，秉承严谨审慎的态度，充分预估其所有的潜在风险，负责任地进行一切技术实践。只有坚持科技向善的原则，实现人性与工具性的有机结合，做到技术与人文同行，“潘多拉魔盒”所释放出来的才不会是“罪恶”，视听新媒体也才会在技术的迭代革新中获得更大的发展空间。

本文作者：高贵武（中国人民大学新闻学院教授/博导、视听传播系主任）、李政（中国人民大学新闻学院广播电视学博士生）、丁慕涵（中国人民大学新闻学院广播电视学硕士生）。

⁸⁸ 中国网信网.深度解读《网络信息内容生态治理规定》[EB/OL].(2020-03-02)[2020-07-02].http://www.cac.gov.cn/2020-03/02/c_1584692437514622.htm。

业界观察 1：5G 创新应用案例

（一） 新华社：国庆 5G+8K 超高清转播车⁸⁹

在庆祝中华人民共和国成立 70 周年的庆典活动中，新华社就已首次将全球首台“5G+8K”超高清视频全业务转播车运用到国庆盛典 24 小时慢直播活动，利用 5G 传输、8K 采集、8K 呈现，多路直播信号落地——新华社、北京梅地亚中心、上海世茂广场三地联动，实现了 8K 全链条实战直播报道，让现场内外同步感受 5G 时代带来的新体验。

这台转播车由国内主导设计，汇聚中外所有目前已知超高清视频尖端技术，是一套 8K/4K 兼容的“超高清全业务”转播车。从技术角度来看，5G 网络以 eMBB、eMTC、URLLC 三大应用场景为核心，提供大带宽、大连接、低时延的网络能力，满足 8K 视频直播或者点播带宽 200M 要求，为超高清视频等大流量业务提供了技术基础。8K 取自用户最直接的观感、也是最重要的技术属性——分辨率，即 7680×4320 像素，是 4K 分辨率的 4 倍。8K 需同步突破高分辨率、高帧率、高色深、宽色域、高动态范围等五个维度技术，才能给观众带来颠覆式、更具感染力和沉浸感的临场体验。

新华社客户端、新华网等主流媒体在突出位置进行报道，全网总体浏览量逾千万。5G 与 8K 超高清视频技术的结合，是通过更快速、更清晰、更智能的手段，全方位升级视听感受，将推进网络能力、业务能力、用户体验的全面升级。

（二） 人民日报新媒体：5G+AR 采访眼镜/后期云采编剪辑⁹⁰

人民日报新媒体 5G+AR 采访眼镜成为信息智能采集的有效手段。5G+AR 采访眼镜可帮助一线记者在会场实时了解人物信息资料，还可以第一视角进行现场直播。记者只需手势或语音控制即可完成视频录制、拍照、直播等工作。同时，拍摄时还能与后方编辑实现屏幕共享、实时互动。

现场新闻素材采集后通过 5G 回传到编辑部，由人民日报智慧媒体研究院打造的人民日报“智能云剪辑师”，辅助编辑人员进行处理，实现智能化生产。“智能云剪辑师”内置人工智能多媒体信息识别能力，可对视频画面进行人像识别、文字识别和语音识别，只需要短短几分钟，它就能根据需要，迅速生成视频，自动匹配字幕。除此之外，还能完成画面人物的

⁸⁹ 内容来源：《国庆报道中 5G+8K 超高清转播车的 24 小时》，<https://www.bilibili.com/video/av93806585>，
《首台 5G+8K 超高清转播车亮相第七届中国新兴媒体产业融合发展大会》，
https://k.sina.com.cn/article_2620088113_9c2b5f3102000p81m.html?from=news&subch=onews。

⁹⁰ 内容来源：《人民日报社新媒体中心：新创意与新技术比翼齐飞》，
<http://media.people.com.cn/n1/2020/0528/c40606-31726571.html>。

动态追踪，去除视频的拍摄抖动，迅速实现横屏转竖屏，适配短视频平台特点。如果视频内容较长，它能自动搜索人物，定位关键信息时间，剪辑效率飞速提升。

（三）新华智云：媒体大脑数据新闻（展望性传感器新闻）⁹¹

5G 时代，万物为媒，万物互联，信息采集点暴增，媒体大脑能够有效支撑对社会信息的多维度采集、海量分析和实时处理，进一步打通跨层级、跨地域、跨系统、跨部门、跨业务的数据孤岛和信息壁垒，促进新闻数据资源在开放共享模式下的统筹利用、合理分配和高效协同，传感器新闻和摄像头新闻是媒体大脑目前探索的方向。

现在用媒体大脑 MAGIC 可以实现边直播边剪辑，流程变成了“拉流直播—语音识别—分话题剪辑—生成链接—值班责编内容审核—客户端视频发布”。现在所有的片头片尾 LOGO 都可以机器自动封装，2-3 分钟出一条视频，工作效率提高了 5 倍多。

（四）网易/华为云：游戏《逆水寒》⁹²

2019 年，网易公司与华为旗下的云服务品牌正式达成合作，《逆水寒》成为网易旗下首款实现云游戏化的产品。玩家们仅需一台手机用于数据传输，就可以实现仅用显示器进行输出，体验无主机化的《逆水寒》游戏。

《逆水寒》使用云游戏技术之后，游戏将无需安装在本地的电脑上，用户的数据将交由服务器端实现运算，然后通过云电脑运算之后将数据传输到玩家的设备当中，在通过视频输出的显示设备进行画面传输，玩家不再需要任何高端的电脑和主机设备，未来一款手机加上鼠标键盘显示器就能体验流畅的游戏。

目前云游戏概念已经逐渐被玩家们接受，而且随着 5G 的推出，数据传输的速度方面将有更大的提升，未来玩家们的游戏方式或许将会因此而发生改变。

（五）MytimesVR 与中国移动：2020 南京文化艺术节“5G+VR”演出⁹³

2020 年 6 月，南京文化艺术节开幕式通过 5G 技术实现 VR 体验和云直播。此次开幕式采用线上线下相结合的方式，打造了“5G+VR”沉浸式演出，以“体验者”视角+“主题剧情”贯穿全场，带来一场全新的艺术呈现。

整场开幕式用南京普通人物的故事作为串场主线，展现南京人在新冠肺炎疫情常态化下

⁹¹ 内容来源：《媒体大脑新魔法 助力 5G 时代媒体从“新”到“智”》，
<https://kuaibao.qq.com/s/20190923A0O5VB00?refer=spider>。

⁹² 内容来源：《华为云电脑与网易合作 手机能玩<逆水寒>了》，
<https://new.qq.com/omn/20190613/20190613A0KCPX.html?pc>。

⁹³ 内容来源：《5G+VR 2020 南京文化艺术节开幕》，
http://jsnews.jschina.com.cn/kjw/202006/t20200621_2575196.shtml。

斗志昂扬的精神状态，以及各行各业齐心协力奋力夺取“双胜利”的动人场景。开幕式现场设置南京移动 VR 体验点。戴上 VR 设备，一下子进入了演出场景，可以 360 度旋转视角，有身临其境之感，演员仿佛就站在你面前表演，连他们脸上的细微表情都清晰可见。创新手段方面，艺术节围绕南京“四新”行动计划，采用“VR 沉浸式”和“5G 云直播”的形式举办开幕式，通过网络扩大艺术节在广大人群尤其是年轻群体的知晓度。

（六） 中国移动咪咕：虚拟偶像“麟&犀”全球首场 5G+VR 跨国演唱会⁹⁴

演唱会现场主打未来科幻风，通过 360° 环形舞台，无缝衔接中国上海与日本东京的代表街景，结合 VR 多层次立体感视觉呈现技术及动捕技术，实现中日网友与偶像“麟&犀”的零时延互动，跨越虚拟与现实，为线上观众营造超感官幻境。同时，本次演唱会在咪咕圈、咪咕视讯、移动云 VR 平台同步播出，通过独家 VR 视角，呈现 360° 全方位、全视角的演出影像，为观众提供身临其境、如临现场的沉浸体验。

（七） 中国移动/云视图研团队：两会 5G 全息实时访谈方案⁹⁵

在云视图研的两会 5G 全息实时访谈方案中，嘉宾现身在云视图研部署在北京的“全息采集端”中，经过系列处理及高速编解码之后，通过 5G 网络传到 1200 公里之外的哈尔滨，再通过云视图研的全息显示系统，进行三维立体 1:1 的实时还原，同时与演播厅的现场主持人进行一对一访谈，全过程的数据传输时延不得超过五百毫秒。

（八） 快手云端渲染 助力短视频新体验⁹⁶

快手在 2020 年中国国际数码互动娱乐展览会上，率先发布了基于 5G 网络的云端渲染技术。该技术以短视频业务场景为依托，为用户提供了趣味性的体验。本次快手提供了驯龙高手、二次元变身两项展示。这两项展示具备沉浸感强、体验效果逼真的特点，受到了广大参会者的追捧。

为了给用户提供好莱坞级别的视觉体验，驯龙高手综合应用多项自研技术，包含基于物理的实时渲染（Physically Based Rendering）、对真实世界的仿真物理模拟、基于体素的流体建模与渲染系统、大规模 GPU 粒子系统、YCNN 推理引擎。多项先进技术和大量次时代资源的使用，导致本地设备无法提供足够的算力与存储空间。而 5G 技术的到来，使云端模拟

⁹⁴ 内容来源：《虚拟偶像“麟&犀”将举办全球首场 5G+VR 跨国演唱会》，
<http://vr.sina.com.cn/news/hz/2020-03-17/doc-iimxxstf9732673.shtml>。

⁹⁵ 内容来源：《云视图研全息 5G 云访谈闪耀两会，两院院士体验隔空访谈》，
<http://www.arinchina.com/article-11178-1.html>。

⁹⁶ 内容来源：《快手行业首发云端渲染系列技术 助推 5G 大规模商用》，
<https://www.chinaz.com/2020/0731/1165170.shtml>。

成为可能，解决了上述问题。百万面同屏、真实光影效果、华丽的粒子特效、纤毫毕现的毛发模拟、逼真的交互体验、高精度的 AI 推理，画面流畅细腻、特效精致震撼，为短视频特效行业树立了标杆。

二次元变身是基于 CycleGAN、UGATIT 等框架而实现的，快手在实践中对于算法鲁棒性、模型效果、数据准备效率、时序稳定性等进行了优化和升级。服务端的全图二次元技术，支持人像、背景、多人效果。通过端云协同的技术方案，服务端运算的结果以直播下发的方式展示，为用户提供更清晰、质感的二次元转换。

快手云端渲染系列技术，充分将移动终端与服务器的硬件能力相结合，实现较为复杂的运算，未来将充分挖掘 5G 网络的应用价值，在视频内容生产、直播、小游戏等应用场景中将发挥重要作用。

（九） 咪咕：虚拟会场直播，“云”逛博物馆⁹⁷

“云博物馆——博物馆在移动” 5G 公益项目由中国博物馆协会与咪咕联合推出，用户可登陆咪咕圈圈客户端“云博物馆”专区进行观看。咪咕每周联合一家博物馆，根据馆藏内容推出特别节目，并提供云讲解、云导览、VR 看展三项服务。通过对博物馆的多媒体介绍、专家讲解、全馆或特展 VR 内容展示，为用户呈现丰富且趣味的立体化线上博物馆。

此前，作为该公益项目的首期内容，“宅在家走万里丝绸之路”系列主题直播已率先上线。本期节目由咪咕与甘肃博物馆联合推出，重点介绍了与丝绸之路相关的汉武帝、张骞、霍去病等历史名人，再现了丝绸之路的灿烂历史。第二期内容将于 2 月 26 日上线，咪咕将联合北京汽车博物馆为大家讲述汽车发展史中的趣味故事。

目前，咪咕已汇集 130 家国家一级博物馆，并借助 5G+XR 技术，以博物馆视频专区的形式，对各馆的珍贵馆藏、精品展览、等内容进行了生动呈现，让观众与文物“亲密接触”，沉浸互动。本次推出的“云博物馆——博物馆在移动”项目，是咪咕助力博物馆突破传统边界的又一次实践探索。

⁹⁷ 内容来源：《中国移动咪咕携手湖北各大博物馆 开启 5G+云博物馆新模式》，<http://vr.sina.com.cn/news/hz/2020-04-24/doc-iircuyvh9610064.shtml>。

业界观察 2：网络视听行业媒体融合案例

党的十八大以来，党中央高度重视媒体融合发展。习近平总书记在主持中共中央政治局第十二次集体学习强调，“推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。要运用信息革命成果，推动媒体融合向纵深发展，做大做强主流舆论，巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础，为实现‘两个一百年’奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强大精神力量和舆论支持”。在移动互联网、大数据、人工智能、区块链等新兴技术助力下，我国媒体融合持续推进，全媒体应势而生，以其强渗透与场景附着、社交增能及传受时空关系重构等传播特点，深刻改变了我国的媒体生态与传播格局。本章节从案例着手，重点展示部分媒体融合发展的创新趋势，资料分别由各媒体平台提供，案例排序不分先后。

1. 人民视频

2019 年，人民视频依托于人民日报社强大的融媒体资源，以及遍及全球的庞大采编和拍客团队，将客户端全面升级，打造出面向可视化内容的全生产链条和全生态体系，建立覆盖其完整生命周期的一体化解决方案。在自身人民视频客户端和视频网站的基础上发展出“人民拍客”等栏目，深度挖掘 UGC 内容生产模式，极大完整了人民视频媒体矩阵的布局，改善了自有 APP 的内容生产生态环境。2020 年上半年，人民视频客户端作品总量为 35.4 万，日上传量 700 多条，客户端点击次数 1839.8 万；微博平台作品总量 4500 条，观看数 8 亿；快手平台作品总量 2023 条，观看量 30.9 亿；抖音平台作品总量 1534 条，观看量 4878.3 万。

2020 年上半年，人民视频客户端针对人民战疫、全国哀悼日、全国两会、防汛度汛等重大事件进行全面、深入的报道，搭建各类专题、征集活动 40 多个。从除夕之夜开始，人民网人民视频紧急启动国内首档疫情防控主题的网络直播节目《人民战“疫”》，联动全国媒体，以 5G 新技术赋能直播，以共享提升视频资源聚集，构筑疫情防控舆论传播主阵地，唤起民众的公共参与意识。1 月 24 日至 4 月 27 日，65 场特别直播节目，联动直播平台 300 多家，超过 8 亿观看量，单期最高播放量 2000 万。人民视频通过自制特别直播节目、大范围移动直播中央省市新闻发布会、24 小时 5G 直播、征集正能量短视频、制作分发科普辟谣视频、增强服务群众能力等一系列策划，在这场防“疫”抗“疫”战中打了一场移动化、可视化、智能化的 5G 融媒“传播战”。

此外，人民视频围绕全国两会、脱贫攻坚、高考等重大事件和重要节点，做好短视频和直播的制作和推广。全国两会期间，利用人民视频的 5G 视频能力搭建虚拟演播厅，封装两

会云客厅 APP 连线软件，推出《两会云客厅》节目，实现两会嘉宾一键入会，演播厅连线对话，7 天时间共推出《浙江时刻》《陕西时刻》等 10 期节目，联动近百家媒体平台播出，短视频拆条近百条，实现传播量超过 2 亿。

2. 新华网

2019 年以来，新华网以“媒体创意工场”为创新实践基地，将短视频业务作为构建内容新生态的战略支点，积极发挥新设备、新技术、新平台优势，深入促进内容与技术融合，重点打造内容丰富、制作精良的创意短视频、系列品牌节目等融合产品。2019 年，以短视频内容为主的“新华网客户端”迅速发展，从用户需求出发，以视频化、知识化、智能化为特色和定位，积极做强主流新闻短视频移动传播平台。2019 年，新华网以新中国成立 70 周年重大主题为主线贯穿全年内容创作，认真做好各个重大时间节点的短视频创新报道，持续推出一批短视频“爆款”产品，如《一生有信》《最闪亮的坐标》《全息交互看报告》《人民的殿堂》《纸短情长》《他的心中有你》等重点短视频产品传播量破亿次；同时，新华网以品牌化、栏目化思维，重点打造了《国家相册》《有话》《追梦中国人》《组局》等品牌视频节目。

2020 年上半年，在疫情防控的特殊形势下，新华网围绕核心报道、重大主题报道，充分发挥新设备、新技术、新平台优势，深入促进内容与技术融合，紧跟热点推出数百个形态新颖、内容丰富、质量上乘的原创产品，在主流网络媒体报道中继续保持领先势头。围绕总书记报道，新华网创新视觉表达形式，接连推出《人民战“疫”》《致敬半边天》《第一位》等重磅短视频产品，被全网推送，刷屏各大端口；坚持创意先行，运用新的表达手法和技术手段，打磨创意类短视频，在两会期间推出《决战倒计时》《洪流》两部高水准时政大片以及《小小的口罩 大大的中国》温馨创意短视频，以暖心叙事、硬核表达，彰显了主流媒体的品格力量。

3. 中国军网

中国军网八一电视作为军事短视频研发生产基地，在 2019 年深耕精研、集中发力、效果显著。中国军网官方账号 2018 年 10 月 30 日在抖音、快手 App 上线，在 2019 年迎来发展高峰。截至目前，中国军网账号发布视频 1107 篇，双平台粉丝量达 2792.7 万，牢牢占据双平台政务类账号龙头位置。《新兵：吃个西瓜也太难了》《开军车的第 1 天和开军车的第 1 年……》《你一定把它给我拿稳了，直到下一次交接，请接枪！》等近 20 条“爆款”产品播放量过亿，98% 的产品都是“百万+”，抖音单平台获赞量 4 亿。2020 年上半年八一电视共发

布短视频作品 1300 余篇，日上传稿件数量 7-8 篇，观看量达 15 亿，订阅收藏量 2900 多万，总点赞量 8000 多万。疫情期间，八一电视视频制作团队通过短视频这一媒介形式制作了抗疫主题的各类稿件，作品总量共计 598 篇，日上传稿件数量 5-6 篇，观看量达 12 亿，订阅收藏量 500 多万，点赞量 6000 多万。

紧跟热点，重点创作高质网宣产品。2019 年 3 月 12 日，正值 2019 年全军面向社会公开招考文职人员之际，八一电视制作并推出《2019 文职人员宣传片》；2019 年 4 月 21 日，正值海军建军 70 周年之际，八一电视推出纪念宣传片《舰证》；2019 年 8 月 1 日，时值中国人民解放军建军 92 周年，八一电视制作的微视频《感谢人民》发布……每部作品都被中央网信办全网推送，人民网、新华网、央视网等媒体平台转发推荐，今日头条、腾讯新闻首页置顶推荐，腾讯微信插件重点推送。网友一次次被震撼感动，又一次次传递着正能量，让“爱我人民爱我军”的声音在网络空间回荡。

立足宏大主题，产品系列生产形成规模。2019 年，八一电视产品生产系列化得到进一步探索。在大背景下寻找小切口，统一包装，将同主题、同类别的作品接续推出，形成绵延不绝的宣传态势，使网友满怀期待。为大力弘扬伟大的长征精神，追寻革命先辈足迹，推出《百岁红军的嘱托》大型系列报道，以全新的视角再现历史，找寻红色印记，传承红色血脉；在阅兵宣传报道中，再次尝试系列化生产，推出 48 集系列短视频《我是排头兵》、32 集系列短视频《将军领队话阅兵》，反响热烈。节目成为全网阅兵宣传的重要信息源，被人民日报、新华社、央视新闻等上百家媒体转载使用，数百家网络新媒体截取改编视频内容。

4. 光明网

2019 年，光明网围绕新中国成立 70 周年、党的十九届四中全会等重大事件，在网络视听节目创作传播方面坚持主流价值导向，强化舆论引导，遵循网络传播规律，突出精品意识，推出一批正能量网络视听节目，积极探索主流价值与市场运营方式的融合。由光明网牵头承办的中央网信办年度重点扶持项目“我家的故事”一庆祝新中国成立 70 周年短视频征集展示活动、“阳光跟帖”行动均取得良好的传播效果。其中，“我家的故事”共征集到 30 万部优秀网络作品，累计互动评论近 610 万。“阳光跟帖”行动推出原创公益歌曲《指尖阳光》，累计传播量 10 亿。

2020 年，面对突如其来的新冠肺炎疫情，光明网积极发挥中央重点新闻网站宣传主阵地作用，以高度的责任感和使命感全方位加强宣传报道和舆论引导，结合自身在短视频领域的策划传播优势，通过原创 MV、短视频节目等全媒体形式，为打赢疫情防控阻击战贡献媒

体力量。其中，光明网携手业界共同推出公益歌曲《大国大爱》，全网累计播放量破 2.5 亿次。由光明网推出的抗击疫情主题原创 MV《加油武汉，加油中国》，24 小时创作、30 位明星参与、48 小时转评赞 100 万+、传播量超 6000 万。

此外，光明网还发挥自身的优势，在思想、文化、科技、卫生、教育等领域积极探索，融合全媒体传播要素，推出一系列具有竞争力的网络视听节目，为互联网注入优质的原创内容。

5. 中国日报网

2019 年以来，中国日报网坚持视频化发展，借力先进技术，以新中国成立 70 周年为主线，立足特色，主动策划，全年产制发布各类视频超过 2000 条，全球直播 110 多场，视频产品的全年全球观看量超过 42 亿次。

中国日报客户端作为移动发展的龙头和重心，作为推进融合发展的主平台主阵地，坚持内容为王，努力打造精品，在新闻信息服务的高品质、互动性、服务性、体验性上做文章，不断提升国际化水平，加大技术创新应用，坚持内容技术“双轮驱动”理念，加快人工智能、大数据等技术的创新应用，应用商店排名、用户活跃度等关键指标屡创新高。截止 2019 年 12 月底，中国日报客户端全球累计下载量超过 2500 万，客户端的内容建设、新闻推送、创新应用、产品运营等方面工作水平跃上新台阶，得到海外用户和国际业界的一致认可。

2019 年，中国日报网在海外短视频平台 TikTok 账号发布视频近 300 条，累计海外播放量达到 5800 万次，点赞量 165 万次，账号粉丝超过 15 万；抖音账号发布短视频近 1100 条，累计观看量 37.5 亿次，点赞量 1.1 亿次，评论和转发量 1300 万次，粉丝达到 500 万；官方微博账号粉丝数 325 万，发布微博 11590 条，平均每日阅读数超过 100 万。

2020 年上半年，中国日报网全平台发布短视频共计 2350 余条，视频产品观看量超过 24.5 亿次，互动点赞 6270 万次。其中，疫情主题视频 1415 条，视频产品观看量超过 13.7 亿次，互动点赞 4240 万次。

6. 芒果 TV

2019 年-2020 年上半年，芒果 TV 秉承主流媒体责任担当，加强新媒体管理与宣传，避免舆情风险，规范新媒体管理及品牌建设，官方新媒体运营成效显著，仅芒果 TV 官方微博、微信、抖音累计粉丝量近 2000 万，目前自有短视频及社交媒体平台拥有微博、微信、抖音、百家号、人民号、UC 大鱼号、凤凰大风号、新浪看点号、网易号、头条号等平台账号。

2019 年，芒果 TV 微博账号共发布了 19606 条微博，平均日发布数 54 条；共获得 1566 万次的有效互动，其中评论量 226 万次，转发量 323 万，点赞量 1017 万次；微博年度总阅读数近 50 亿，点击量 1.2 亿，平台粉丝数突破 630 万。

2019 年，芒果 TV 微信公众号共发布信息数 1528 条，平均日发布 4 条稿件，点击量共计 429 万次，粉丝量超 102 万，评论转发量共计 7 万余次，平台粉丝数达 108 万。

2019 年，芒果 TV 抖音公众号发布 7600+条短视频，平均日发布 21 条短视频，点赞次数合计超 1 亿次，平台粉丝量突破 505 万。在抖音官方发布的政务媒体号排序当中，芒果 TV 的官方账号名列第二。2020 年上半年，芒果 TV 官方号在抖音上发布的短视频总量为 7233 条，日均发布 40 条，播放量总计 34 亿，点赞量 8100 万，评论量 82 万。

2020 年上半年，新浪新闻芒果 TV 官方账号发布的短视频总量为 10327 条，总曝光量 18 亿，总点击量 5 亿，账号累计粉丝数 690 万。

7. 北京新媒体集团（北京时间）

@时间视频为北京新媒体集团旗下短视频矩阵项目，基于 2017 年年中公司制定的“媒体”战略和“短视频”发展方向建立。针对泛资讯领域，定位“做靠谱、有趣、温暖的短视频”。旗下包括@时间视频主账号，@大佬时间、@时间财经、@北京时间直播与@时间军事等四个子账号。

2020 年 1-6 月，@时间视频矩阵在微博、头条、腾讯等平台累计粉丝超 2000 万；全网累计播放量达到 38 亿，各平台与上年度同比均保持增长势头，其中微博 29 亿（年度同比增长 1%）、企鹅累计 2.68 亿（年度同比增长 2%）、头条号 1.475 亿（年度同比增长 1%）、百家号 0.89 亿（年度同比持平）。

从爆款数据来看，2019 年度共 86 条千万级微博，增长 17%；2020 年上半年共 36 条千万级微博，同比增长 16%；2019 年度共 221 条 500 万级微博，同比增长 14.5%；2020 年上半年共 36 条 500 万级微博，同比增长 10%；

2020 年上半年，@时间视频矩阵账号全年视频榜单前十名中，全部属于微博平台，且流量均超过 1000 万，其中《女子从武汉返乡 19 天至今#无症状# 父母姑姑等 5 名亲戚确诊新型肺炎》2879 万，全网最高。

2020 年上半年，@大佬时间及@时间财经视频栏目同时发力，创造了全平台 8 亿的播放量。其中，“大佬时间”号微博粉丝量 114 万，成为财经人物类微博第一大号，并收获百万级播放量视频 69 条。

文字稿件方面，2019 年，时间财经总阅读量约 4.4 亿，相较于 2018 年的 2.3 亿增长近 93%。其中，超过 100 万的 177 篇，超过 50 万的 67 篇，超过 20 万的 133 篇。2020 年上半年，时间财经总阅读量约 1.6 亿，相较于 2018 年的 3.3 亿下降 51%。其中，超过 100 万的 14 篇，超过 50 万的 59 篇，超过 20 万的 142 篇，超过 10 万的 249 篇。

抗击新冠肺炎疫情的战“疫”打响以来，北京时间充分发挥新媒体优势，生产制作原创优质暖视频千余条，正能量暖视频占比高达 65%，居全国短视频平台第一位，延续了两届暖视频全网征集活动的品牌影响力，以“战疫进行时”专栏打造温暖的“时间视频”。其内容主要涵盖科普类防控疫情树立防疫抗疫信心、支援救灾的温暖感人故事、疫情动态及各地应对措施、疫情期间生活百态等方面类型报道。截至目前，共发布抗疫短视频 5103 篇，在北京时间、微博、头条、企鹅等平台累计视频播放量超过 14.9 亿次，其中微博单平台 12.2 亿次，北京时间端内数据 1.8 亿次。

8. 封面新闻

自 2016 年开始，封面新闻开始注重对短视频领域的布局，目前已完成从平面到视频，人工生产到智能媒体云的双向发展。封面新闻视频产品线日益丰富，涵盖了短视频、微记录、VLOG、小视频、高清直播、VR 直播、3D 还原等多种方面。2020 年，封面新闻更加注重智媒体的视频前端工具开发，正在探索通过智媒体视频技术来提升新闻生产力。同时在产品形式上，推出了 30 秒频道，正式进军小视频新闻领域，并在抖音、快手等平台上进行运营推广，进一步扩充了媒体影响力。

用户侧，封面新闻 App 以前沿科技为核心驱动，以原创为显著特征，借助数据挖掘，机器学习与写作，兴趣推荐算法，确立“移动优先、视频优先、故事优先”，创新移动新闻产品、构建移动传播矩阵；平台侧，封面新闻的智媒体建设也正在稳步推进，持续用人工智能技术重构新闻信息生产与传播的全流程，打造“封面大脑”，重点建设“智能编辑部”，包括 7 大类的 21 个产品，形成“智能+”的产品生态。

截止 2020 年 2 月，封面新闻抖音账号粉丝已达 372 万，输出作品 720 余条，累计获得点赞 5700 余万，其中，2019 年作品累计被观看达 4.9 亿次。日均输出作品 3 条。其中，输出千万级播放量视频 70+条，百万级播放量视频 200+条。

截止 2020 年 2 月，封面新闻快手账号粉丝达 123 万，输出视频 835 条。日均输出作品 6 条，重要时期日均输出 8-13 条。其中，输出千万量级播放视频 10 多条，百万播放量级 40 多条。

9. 触电新闻

目前，广东广播电视台触电新闻平台时政原创大 V 号超过 100 个，以时政记者编辑为主体的时政自媒体大号在新中国成立 70 周年、全国两会、改革开放 40 周年等重大节点上表现突出，其中与电视新闻中心共建的“名记”工作室，包括小强政论工作室、曾超财经工作室、袁媛教育工作室、罗记安全工作室、耿澈视频工作室，兼顾日常与重大节点策划，针对各自的定位，面向不同的群体，在重大节点上屡出百万+新媒体作品。

电视新闻中心还在触电新闻推出定位清晰的强 IP 珠江系列，其中“珠江直击”“珠江权威发布”“珠江直播”触电号，一直站在新冠肺炎疫情报道的第一线，权威直播超过 40 场广东省政府新闻办疫情防控发布会，并第一时间碎片化推送。

截至 2019 年 12 月底，触电短视频孵化中心原创短视频数量超万条，阅读量累计超 14 亿，多条短视频冲上微博热搜，原创视频被人民视频翻译成三国语言字幕对外展播，《我们都是追梦人》品牌获广东省一网一品牌一等奖，触电传媒的“融媒项目”和“触电短视频孵化中心”入选 2019 年广东省广播电视媒体融合先进典型项目，入选中国新闻史学会应用新闻传播学会评选的“2019 中国应用新闻传播十大创新案例”。触电融媒产品在 2019 年还获广东新闻奖和广东省广播影视奖共 12 件，广东省第十三届新闻金梭奖 1 项。

2020 年上半年，触电新闻融合策划组紧密围绕国家大事、民生热点，对新型冠状病毒肺炎疫情、广东省两会、全国两会、老城新活力、婚姻法 70 周年、虎门大桥涡振、台风“鹦鹉”等要事进行了集中宣传报道。根据不同宣传报道节点，策划制作主题系列动画、长图文、H5、条漫、表情包等形式的新媒体产品。打造广东台权威大号“广东台-触电新闻”，发挥策、采、编、发能动性，联动聚合台内、省级、央级媒体资源，以权威发布、重大热点、原创精品为主体内容，在全网主流媒体、商业媒体开设“广东台-触电新闻”号，建立网络传播矩阵，塑造广东台网络新形象，打造网络舆论新阵地。2020 年上半年原创及策划相关短视频内容超 2000 条，全网点击量超 45 亿。

10. 荔枝新闻

自 2019 年起，荔枝新闻开启“全国化战略”，突破行业和地域界限，全国影响力不断扩大。2020 年 Q1-Q2 期间，荔枝新闻进一步扩大短视频传播矩阵，通过精细化运营充分提升传播效果。

2019 年 7 月至今，在索福瑞统计的全国省级台融合传播指数中，“荔枝新闻”与“荔枝视频”微博账号多次位居全国省级台账号前三，“荔枝系”在微博、短视频领域成为领军品

牌。2020 年 Q1-Q2 期间，“荔枝新闻”头条号粉丝量达 458 万，发布视频 2.4 万条，每日更新 150 条左右，累计播放量达 2.1 亿；秒拍号发布视频超 3900 条，累计播放量达 32.1 亿；其中有 68 条短视频内容登上微博热搜，千万加稿件达 67 条。

疫情期间，荔枝新闻推出疫情主题报道，做好疫情信息、政府举措、防疫知识、战疫进展等多方位、多渠道、多形式的宣传，统筹推进抗疫、复工复产和加快经济发展等方面的相关报道。1 月 20 日开始，相继开设疫情报道专题，通过短视频、24 小时不间断图文滚动直播、视频直播、动态数据可视化 H5 传播等多种形态发布权威疫情动态和科普信息。截至 3 月 31 日，通过荔枝新闻官方微博、微信及自媒体矩阵（包括：今日头条、网易、企鹅、一点、百家号、抖音、快手等）累计发布短视频等相关稿件 6652 条，累计阅读量 25.93 亿，其中百万加稿件 275 条，千万加稿件 27 条，16 条内容登上微博热搜，504 条稿件获得微博 PUSH。

新冠肺炎疫情发生后，荔枝新闻第一时间响应，派出报道组前往湖北一线采访。为更好地宣传医务工作者的战“疫”故事，荔枝新闻充分利用短视频这一形式，从医疗救治、感人故事等角度，对抗疫相关情况进行了深入报道，结合微博话题引导等方式，实现了大流量、正能量的结合。

本次疫情防控宣传中，荔枝新闻充分发挥总台“荔枝云”平台的集成效应、联动效应，在重要选题、重大策划中充分联动县级融媒体，全面拓展内容采集的广度，形成联动传播态势。其中《高手在民间！江苏人有一百种方式让你戴口罩》由荔枝新闻集合各地方言视频剪辑而成，生动展现江苏疫情防控宣传中汇聚的民智民力，单条点击量超百万。

11. 澎湃新闻

2017 年 1 月，澎湃新闻在原有新闻板块格局中，开设视频频道。目前，澎湃新闻已初步建立了视频节目的总体规划和布局，设立了 16 个视频栏目，覆盖快讯、调查、财经、国际、文化、体育等多个垂直领域。

澎湃新闻视频生产能力已居于全网前列。2020 年上半年，澎湃新闻共刊发视频报道超 17300 条，原创视频超过 16430 条，原创率约为 94%。同时，澎湃新闻在全网重要的短视频平台和社交媒体平台上都设立了账号。2020 年 1 月至 6 月，澎湃新闻头条号发布短视频 18808 条，播放量为 2.79 亿，发起直播场次 710 次，直播总观看人数 3987 万；澎湃新闻抖音号发布短视频超 3119 条，总播放量达 34.84 亿，总点赞量达 8153 万，总评论量达 625 万，发起直播 159 场次，直播总观看人次 1284 万。

澎湃新闻短视频坚持以原创内容为主,开拓性内容为辅的局面,持续在短视频领域发力,坚持把握主基调,并强调多渠道传播的报道格局。除了领域上的扩大,2019年澎湃新闻在报道形式上持续创新。主题报道上,探索专业化内容的生产。专题策划上,大胆探索视觉语言在新媒体中的呈现,运用短视频、动画、H5等新媒体形式,丰富报道形式。在突发事件的视频报道上,澎湃新闻坚持最快、最全获得现场画面的报道方式。同时在日常稿件上,澎湃新闻联合拍客持续挖掘正能量、社会暖闻,挖掘出多个平凡人的不平凡事迹。

2020年上半年,澎湃新闻重点聚焦抗击新冠肺炎疫情报道,通过视频、直播等可视化形式,全景式呈现抗疫一线实景,及时回应公众关切,彰显主流新媒体的责任与担当。

12. 新蓝网

短视频是激活媒体融合的“棋眼”,也是浙江广电集团提升融合传播实效的关键一招。5G时代,短视频站上媒体融合的风口。按照浙江广电集团短视频战略部署,新蓝网精准发力,2019年10月在中国蓝新闻客户端推出“蓝媒视频”短视频频道(新闻板块)。短视频频道整合了浙江广电集团各电视频道、广播频率优质视音频资源,聚合全省各市县蓝媒号、政务号、拍客联盟,让新鲜、好看、暖心的资讯短视频走入用户心中。截至2019年底,上线半年共发布各类视频1万多条,达到日均60条,所有原创系列视频都在人民日报、央视新闻、学习强国以及腾讯、抖音等平台进行分发,全网总点击量过亿。除日常选题外,“蓝媒视频”精品视频定期定量呈现,丰富合作渠道,与新华智云、二更等公司保持合作关系,借助技术手段,呈现有内容、有质感、科技化的大片。

此外,还将联手打造创新协作平台,在短视频研创宣发、新媒体人才培养、政务公共服务、区域品牌活动、文旅衍生项目、特色产业开发等方面开展创新探索,合力打造综合服务主窗口、区域信息主枢纽,推动媒体融合向纵深发展。不断探索发展的新机遇、新动能,通过挂牌成立“蓝媒视频”研创基地,联手打造特色产业、文化、活动IP,拓展“蓝媒视频”生态圈,有效服务县级融媒体中心建设。

新蓝网在文娱板块的短视频内容上,依托广电资源和自身优势探索短视频创新渠道,以中国蓝TV App为平台,开展基于娱乐内容的短视频创新。短视频内容类型囊括新闻资讯、娱乐资讯、小短剧、原创动漫、Vlog等垂直领域,新媒体运营人员通过学习平台规则,创作适合于抖音传播的内容,初步掌握了运营规律并收获了一大批关注和点赞。除了在自有App中开设了短视频版块之外,还与今日头条、百度,腾讯等渠道建立深度合作关系,大大强化了短视频在其他渠道的分发权重。另外,2018年8月成立布噜文化传媒有限公司,签约广

电 5 大主持人入驻布噜 MCN 机构，短短一年就打造了属于布噜文化的新媒体矩阵。

“蓝媒视频”在抖音开设账户，3 个月发布短视频 1000 条，日均发布 10-15 条，点击量过 5000 万；在微博开设账号“中国蓝新闻”，发布短视频总量超过 4000 条，日均发布 15 条，微博粉丝过百万；在人民日报客户端开设人民号“中国蓝新闻客户端”，日均发布优质短视频 10-20 条，总共发布短视频超 5000 余条，人民日报客户端每日会推送一条来自蓝媒视频的稿件；在今日头条客户端头条号“中国蓝新闻”，总共发布短视频超 3000 余条。头条号订阅约 600 万，视频总点击量过亿，数十条短视频点击过百万；在央视频以及央视新闻客户端开设“蓝媒视频”，日均发布适合平台气质的优质短视频 10-20 条，总条数近 1000 条。

业界观察 3：用户视听体验调研报告

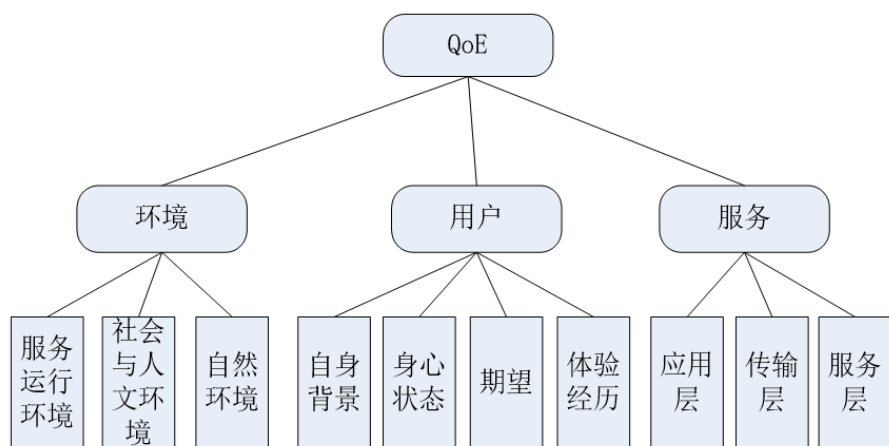
华为技术有限公司

一、概述

1. 用户体验定义

用户体验QoE(Quality of Experience)是消费者对所使用产品或业务的综合服务满意度，包括对产品或业务本身的满意度以及业务过程中的服务满意度。以网络视听业务为例，用户体验QoE包括视听服务满意度和内容满意度，其中服务满意度包括内容是否清晰，播放是否流畅等，内容满意度包括视听节目内容是否喜欢、广告是否偏多等。

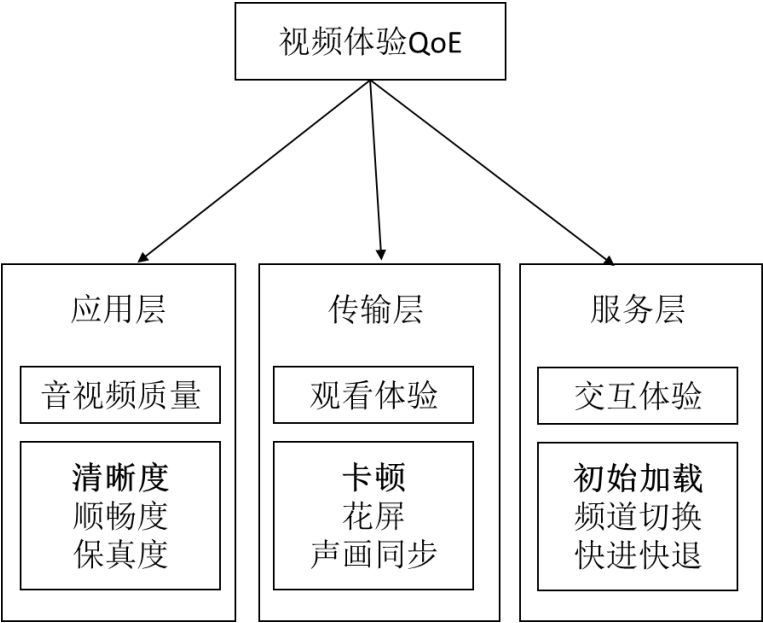
在本文中，用户体验QoE主要考虑视听服务满意度。ITU-T P.10/G100定义QoE的影响因素主要分为三个层面：服务层面、环境层面及用户层面，如下图所示：



服务层面的影响因素包括应用层、传输层和服务层的参数。环境层面的影响因素包括自然环境（如光照条件、噪声条件、环境的固定和移动），社会与人文环境（如社会观念、文化规范）以及服务运行环境（包括软硬件环境等）。用户层面的因素包括用户的期望、体验经历、身心状态和自身背景（如年龄、性别、受教育程度等）。

由于用户层面和环境层面的变量过于多样且复杂，因此本次视频业务整体的用户体验评估主要从服务层面进行。服务层面影响因素可分为应用层、传输层和服务层。视频体验的应用层面主要为视频质量，包括视频的信源质量和编码质量等，传输层反映视频的传输状况，包括丢包、抖动和延时等，表现为用户的观看体验。视频应用服务层主要为用户的交互体验，如初始加载、快进快退等。

对于网络视听业务，从观看体验、交互体验、音视频质量等3个维度来看，各维度中消费者最关注的体验指标分别是：观看体验中的无卡顿，交互体验中的初始加载“秒开”，音视频质量中的画面清晰度。



2. 用户体验评估

根据 ITU-R BT.500 规定视听业务体验 5 级评分标度。5 级评分标度将主观感知评分分为 5 级，范围从 1~5，5 分最高，1 分最低。具体评分表如下表所示。

5级评分标度	用户体验QoE	损害程度
5	优	不能察觉
4	良	可察觉
3	中	一般
2	次	严重
1	劣	不可接受

视频体验客观评估方法通过度量输出视频和原始视频的失真程度来对视频体验进行评估，可分为全参考（FR）评估方法、半参考(RR)评估方法和无参考（NR）评估方法。在互联网环境下，通常采用无参考（NR）评估方法来评测视频服务用户体验。

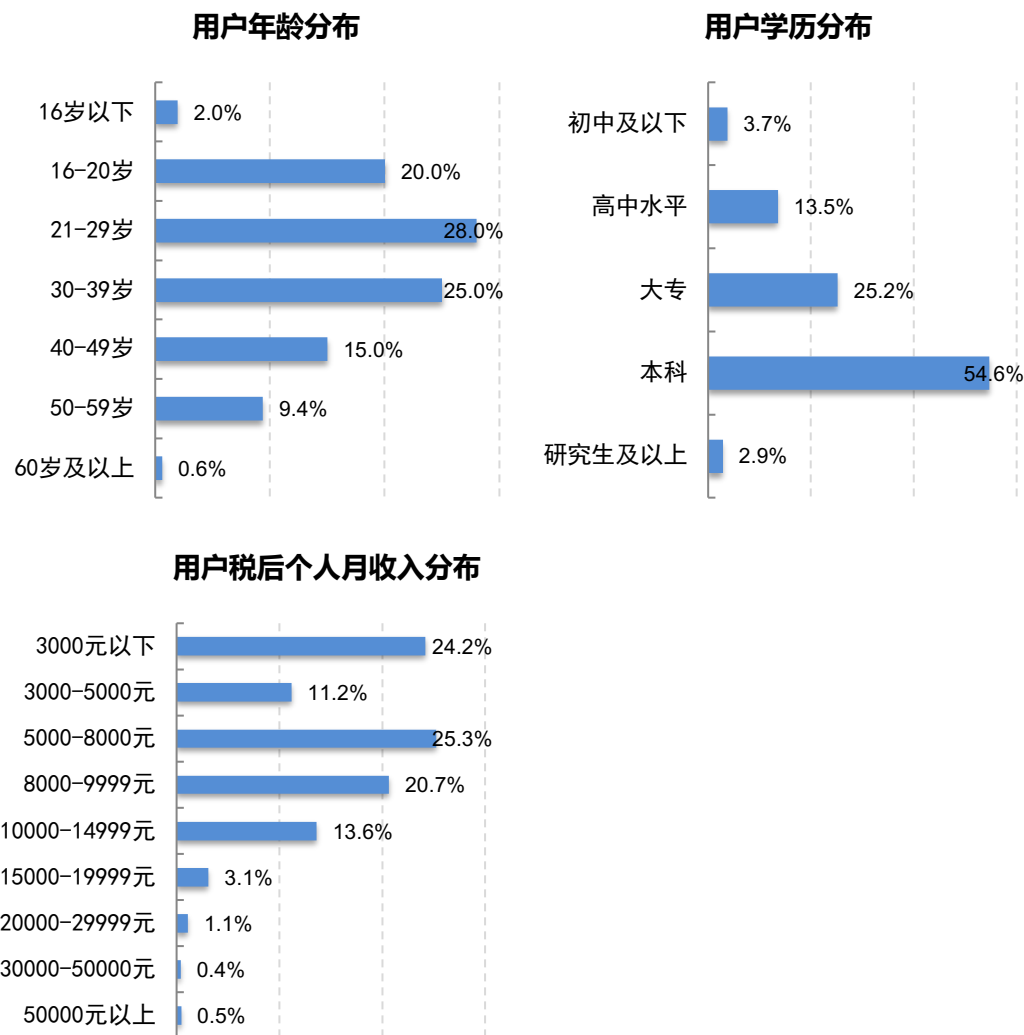
二、用户视听体验调研方法

1. 视听用户问卷调研数据：

针对国内主流长、短视频网站用户，按性别、城市类型、年龄、学历等维度，并结合网

民实际情况进行问卷配比。

有效问卷主要人群分类比例：



2. 国内主流视听网站脱敏业务体验数据（2019年）：

体验数据主要包括的字段有：地域（省份）、运营商、网络接入类型、卡顿率、视频加载时长、视频分辨率等。

三、用户视听体验研究关键发现

1. 用户对视听体验的要求日益增高，视听体验已成为影响用户观看行为的关键因素

随着付费用户日益增多及行业对视听体验的日益重视，国内视听网站通过提升视听节目内容清晰度、优化播放机制等手段来提升用户视听业务体验，全国用户的视听体验整体水平相较免费视听时代有了一定的提升。但通过此次调研情况来看，在部分区域或部分时段仍存在视听节目卡顿率偏高等问题，这些问题甚至会直接导致用户放弃视听节目观看等行为，这

些情况都说明了用户视听体验仍需要进一步提升，才能推动视听业务持续健康发展。

2. 相比综合视频，短视频用户对于体验的要求更加苛刻

卡顿等服务满意度问题对用户行为的影响日益严重，成为造成用户放弃观看的 TOP1 行为因素。

由于短视频本身视频节目时间短等特点，用户对于短视频的视听体验诉求相比综合视频更加苛刻，以视频初始加载时长举例，在视频初始加载时长为 1s 的情况下，短视频 8.86% 的用户会放弃观看，而综合视频仅有 2.34% 的用户会放弃观看。

3. 用户视听体验提升的需求被压抑，付费意愿强烈

调研数据显示，用户体验付费的意愿处于被压抑的状态，但是当前在视听领域，通过付费来提升视听体验的渠道相对较少。一些主流的综合视频视听网站，付费会员可以观看更高清晰度的视频内容（蓝光、4K 等），另外部分电信运营商推出了“体验加速”套餐，为套餐用户提供更快的网速及更低的时延，进而降低用户在观看视听节目时的卡顿等问题，这些都属于行业对体验付费的一些尝试，但整体上用户追求更极致视听体验的需求仍是被压抑的状态，相关行业机构可以在技术满足的情况下推出更多的体验提升措施来满足用户需求。

四、用户视听体验调研问卷分析

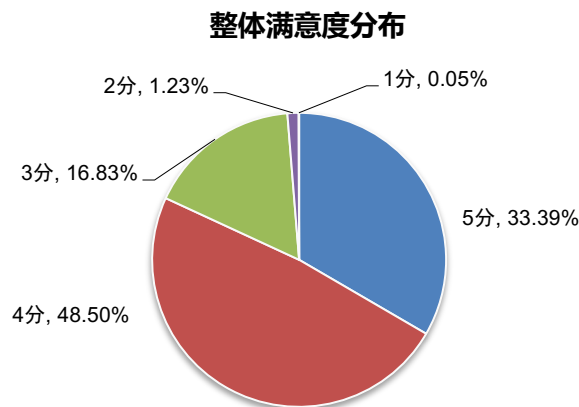
随着国内网络基础设施的不断提升以及用户视听付费习惯的逐渐形成，用户对视听体验的关注度及要求越来越高，我们从用户视听体验满意度、体验问题对用户行为的影响及量化分析等多角度，对全国视听用户开展抽样问卷调研，用于了解全国视听体验的整体情况，为用户视听体验问题的改进提供参考。

1. 视听体验整体满意度情况

全国视听用户整体满意度情况（不区分综合视频和短视频），按 1~5 分评级打分，5 分为非常满意，1 分为非常不满意。

对当前视听业务体验非常满意的占比为 33.39%（5 分），比较满意的占比为 48.5%（4 分），对视听业务体验不满意的用户占比为 18.12%（3 分及以下）。

整体来看随着国内提速降费政策带来的网络质量提升及国内视听企业的持续运营优化，国内视听用户的整体满意度较高，但非常满意用户不到 40%，并且对视听业务体验不满意的用户占到近两成，说明视听业务体验仍有改进空间。



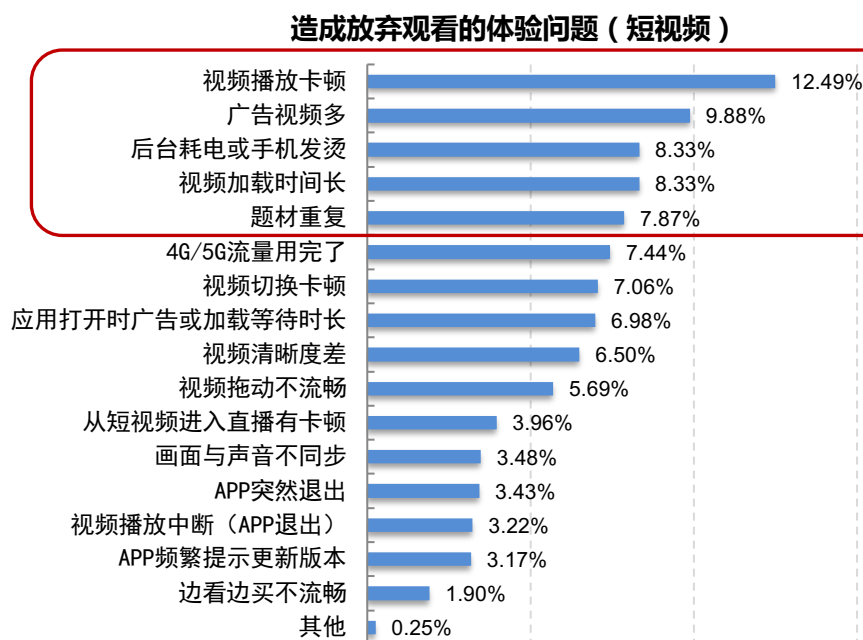
2. 导致用户放弃观看的主要体验因素

从用户调研分析来看，卡顿等体验类问题会导致用户放弃观看等用户行为问题，影响用户活跃度、观看时长等业务指标，需要得到行业重点关注。

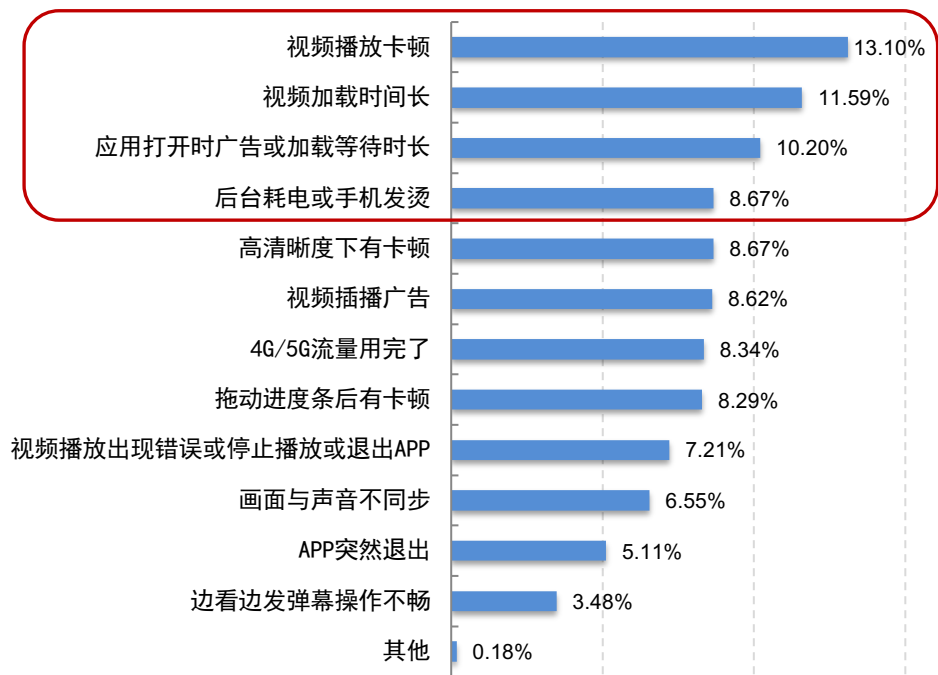
短视频：用户最关注的 TOP5 体验因素中，有两项是由于视频卡顿或加载类的问题，超过 20%的用户会因为这类问题放弃观看短视频。

综合视频：最经常影响用户观看的 TOP5 体验因素中，有三项是由于视频卡顿或加载类的因素，相比短视频来说占比更高，超过 33%的用户会因为此类问题放弃观看。

无论短视频或者综合视频，“视频播放卡顿”都是造成用户放弃观看的首要因素，这说明视频卡顿是用户最难以忍受的体验问题，卡顿率本身也是大多数视听网站用户视听体验的核心指标。



造成放弃观看的体验问题（综合视频）



3. 视频体验对用户行为影响量化分析

本章节基于调研统计数据，从卡顿及视频初始加载时长两个因素，量化分析这两个体验问题因素对用户观看行为的影响。

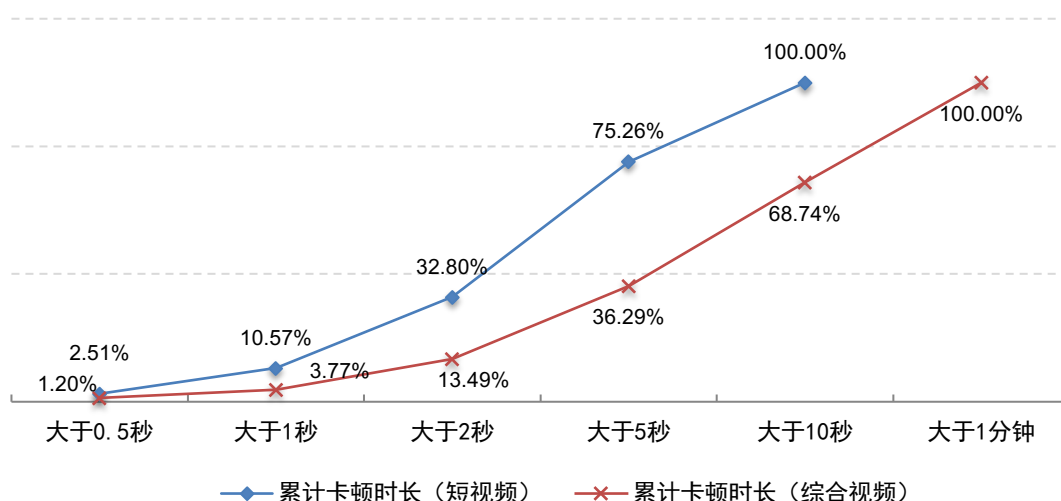
1) 视频卡顿与用户观看行为量化分析

调研分析卡顿对用户观看行为的量化影响，结果显示，当卡顿累计时长超过 2 秒，有 32.8%的短视频用户会放弃观看，有 13.49%的综合视频用户会放弃观看。

由于短视频的单个视频长度远远短于综合视频，因此用户对于短视频卡顿的忍耐度明显更低，同样的卡顿累计时长，短视频放弃观看的用户比例相较综合视频要高出一倍多。

满足用户较好体验，短视频单视频内卡顿累计时长应不大于 0.5s，综合视频单视频内卡顿累计时长应不大于 1s。

因累计卡顿时长造成用户放弃观看行为的分析



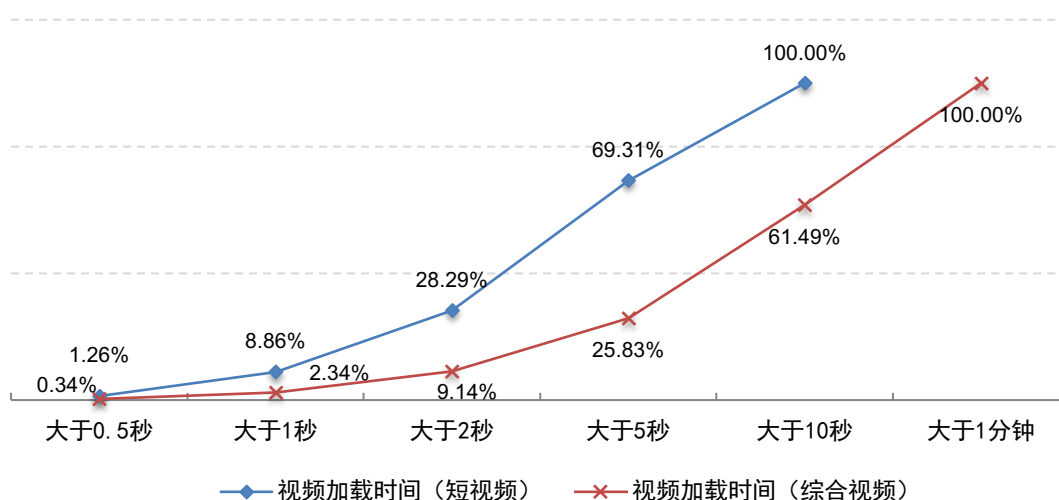
2) 视频加载时长与用户观看行为量化分析

调研分析视频加载时长对用户观看行为的量化影响，结果显示，当视频加载时长超过 2 秒，有 28.29%的短视频用户会放弃观看，有 9.14%的综合视频用户会放弃观看。

由于短视频的单个视频长度远远短于综合视频，因此用户对于短视频视频加载时间的忍耐度明显更低，同样的视频加载时长，短视频放弃观看的用户比例相较综合视频要高出约两倍。

满足用户较好体验，短视频加载时长应不大于 0.5s，综合视频加载时长应不大于 1s。

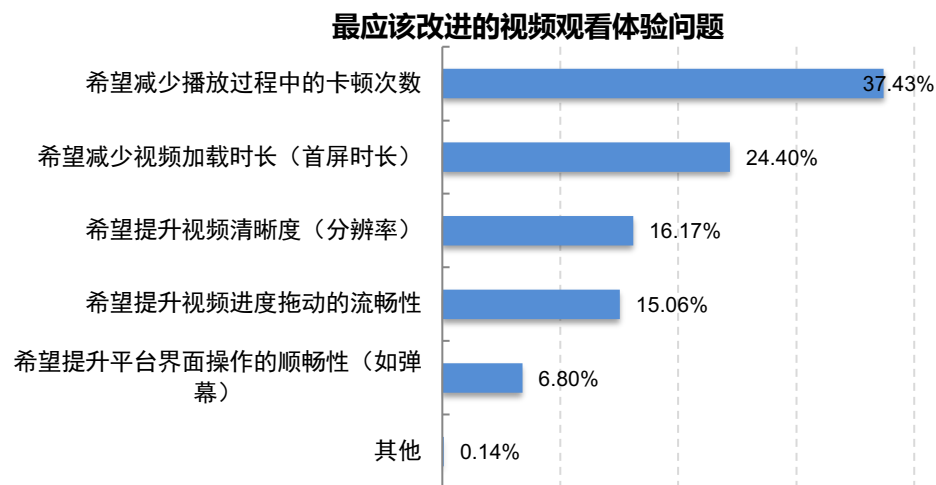
因累计加载时长造成用户放弃观看行为的分析



4. 用户最迫切希望改进的体验问题

综合综合视频及短视频用户的调研问卷，37.43%的用户认为最应该改进的体验问题是减少播放中的卡顿次数，用户希望解决视频播放卡顿问题的迫切程度高于视频加载时长、视

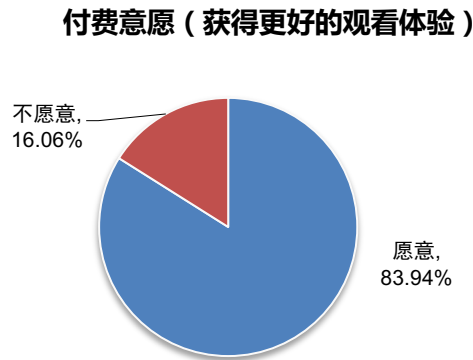
频清晰度等其他体验问题。

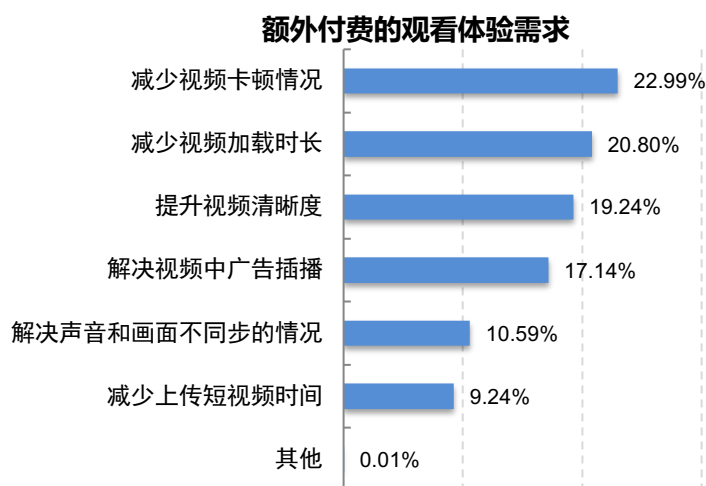


5. 用户体验付费行为分析

随着用户对体验问题关注度越来越高，以及视听网站会员付费等付费习惯的形成，对于要求极致体验的视听用户也愿意为更好的视听体验进行付费。

综合短视频与综合视频用户，有 83.94%的人愿意为更好的视频体验额外付费。付费体验需求方面，减少视频卡顿、减少视频加载时长、提升视频清晰度是 TOP3 需求，说明用户对视频体验类问题，特别是卡顿、视频加载时长等问题的解决，有非常迫切的需求，甚至愿意额外为其付费。





五、全国用户视听业务体验现状分析

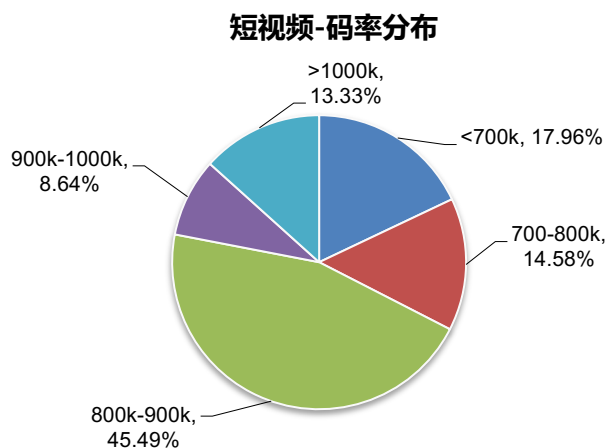
基于国内主流短视频视听网站真实体验数据，针对卡顿等服务满意度问题对 2019 年 12 月全国视听用户的业务体验水平进行了分析，客观展示消费者在不同地域或时间等维度的视听体验水平。

1. 清晰度

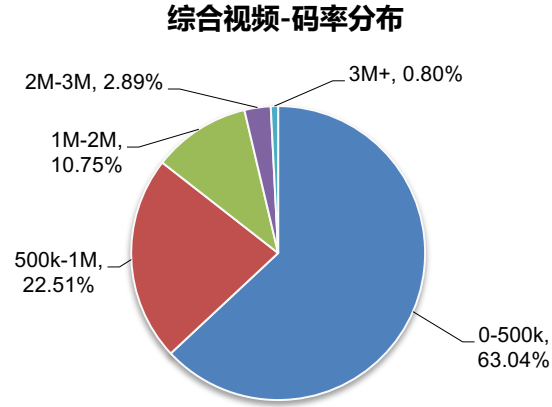
视频清晰度是视听体验的基础，视频清晰度受视频码率、分辨率、帧率等因素约束，在相同编码格式下，视频码率、分辨率、帧率越高，意味着视频清晰度越好。但更高的清晰度往往对网络有更高的要求，在网络不满足的情况下容易造成卡顿率上升等其他问题，不同的视听网站通常有不同的策略进行平衡。

1) 视频码率

全国短视频码率分布情况如下图所示。其中 800k-900kbps 占比最高达 45.49%，700k-800kbps 占比其次为 14.58%，超过 1000kbps 的占比仅 13.33%，说明短视频整体码率偏低。

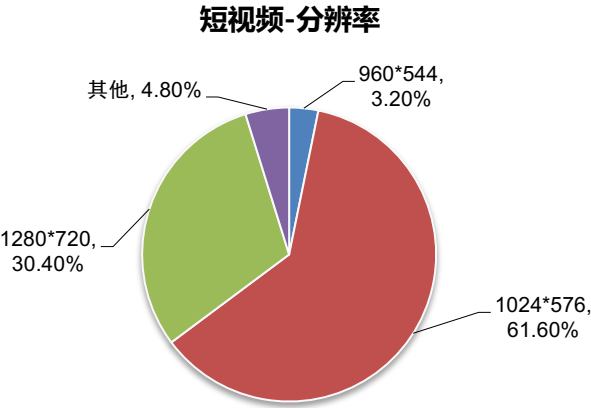


综合视频综合码率占比如下图所示。其中,500kbps 以下占比最高达 63.04%,500k-1Mbps 占比其次为 22.51%,超过 3Mbps 的占比仅 0.8%,这说明综合视频码率整体较低,对用户观看体验会造成一定影响。



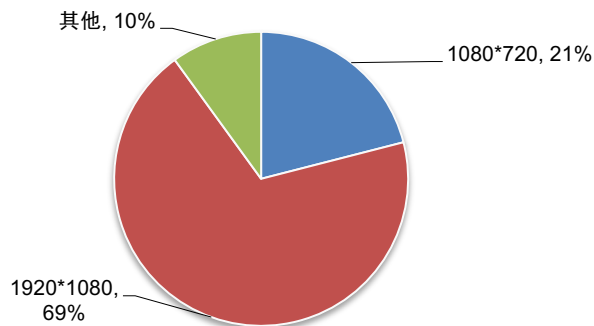
2) 视频分辨率

全国短视频分辨率分布情况如下图所示。其中 1024*576 占比最高达 60%, 1280*720 占比仍偏低。在主流手机屏幕都普遍支持 1080P 全高清的情况下,大量的视频尚未达到标清水平,行业整体还有较大的提升空间。



全国综合视频分辨率分布情况如下图所示。其中 1920*1080 占比最高,达 60%以上,基本满足主流消费者的体验需求。随着我国超高清行动计划的推进以及超高清内容的丰富,在 5G 网络的支持下,综合视频迎来产业升级机会,未来几年将逐步向超高清演进,给消费者提供更高质量的体验。

综合视频-分辨率



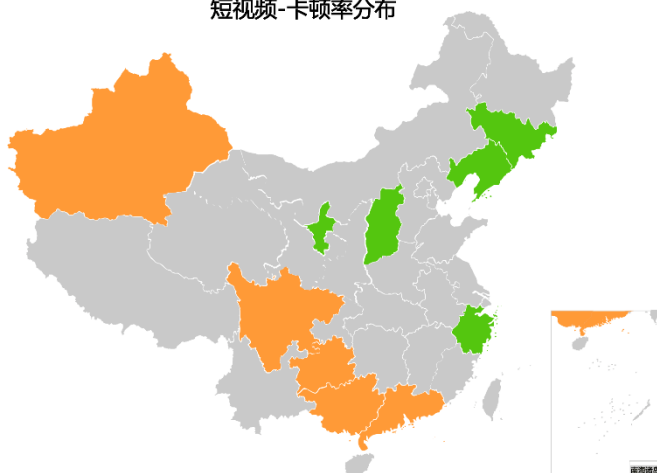
2. 卡顿率

从前面的用户视听体验问卷调研得知，卡顿是影响用户视听体验的主要问题，多数视听网站都将卡顿率作为用户体验的第一指标。

1) 按区域统计

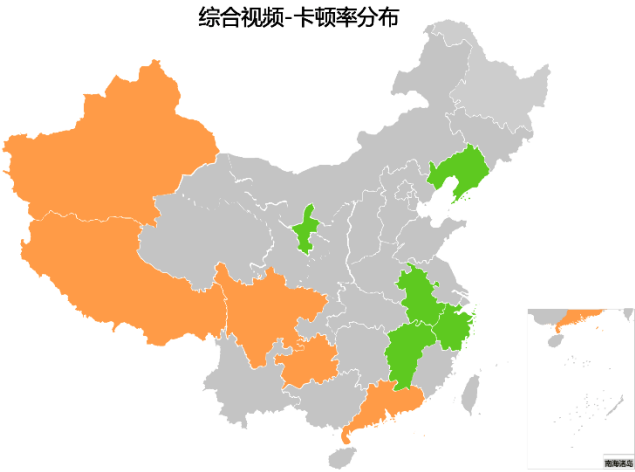
以下为全国 31 省市视听用户在 4G 网络下的短视频卡顿率采样统计结果。其中红色是卡顿率最高 TOP5 省份，绿色是卡顿率最低 TOP5 省份。西部部分省份由于幅员辽阔及通信基础设施进展等原因导致卡顿率偏高，部分经济发达省份（广东、四川等）由于人口众多，人均网络资源偏低导致网络忙时拥堵，并引起短视频卡顿等体验问题，东北和华中等省份卡顿率偏低，用户视听体验水平较好。

短视频-卡顿率分布



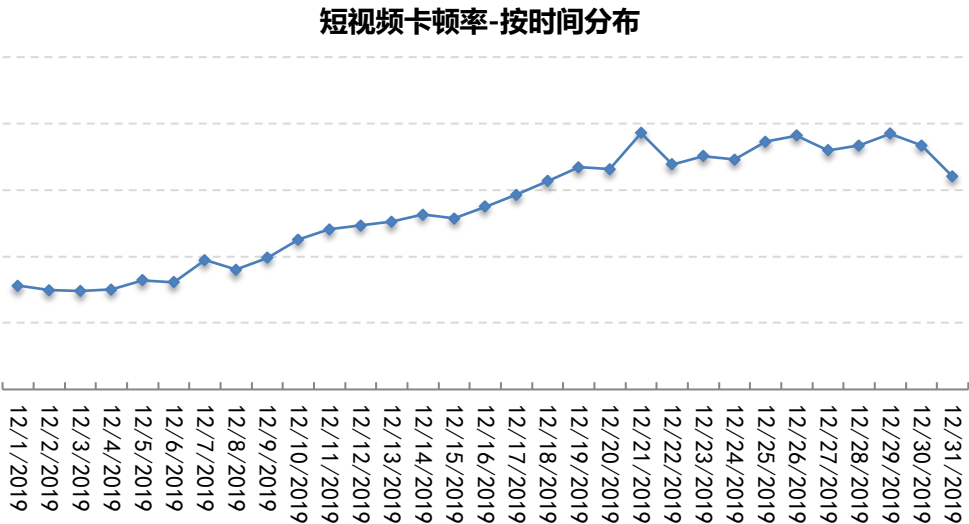
以下为全国 31 省市视听用户在 4G 网络下的综合视频卡顿率采样统计结果。其中红色是卡顿率最高 TOP5 省份，绿色是卡顿率最低 TOP5 省份。整体结果与短视频类似，西部部

分省份由于幅员辽阔及通信基础设施进展等原因导致卡顿率偏高，部分经济发达省份（广东、四川等）由于人口众多，人均网络资源偏低导致网络忙时拥塞，并引起短视频卡顿等体验问题，东北和华中等省份相对卡顿率偏低，用户视听体验水平较好。



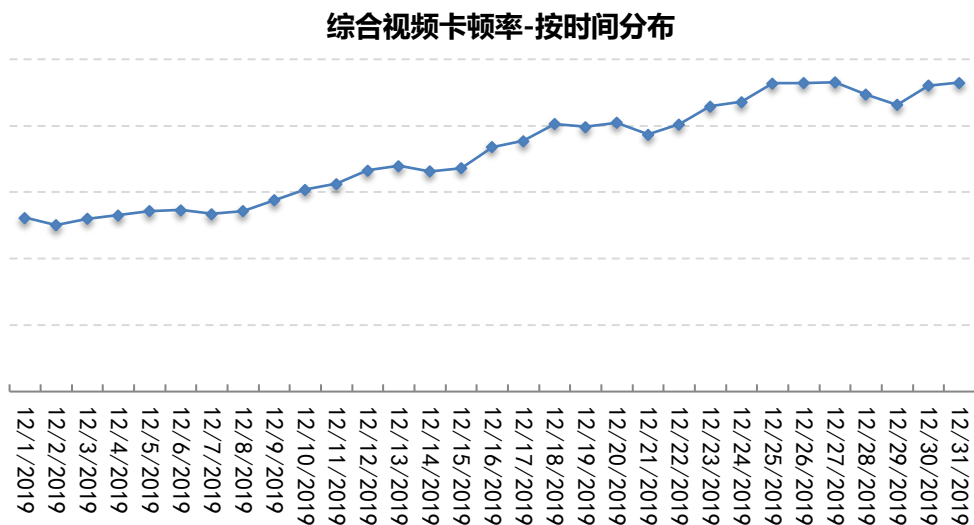
2) 按月统计

从卡顿率月度分布来看，月初到月末逐渐走高，主要原因与运营商套餐达量限速策略有关。其中 20 日左右是卡顿率的小高峰，说明多数用户流量在 20 日左右被用完，之后流量达量限速的用户可能会采取购买加油包或者减少观看的行为，导致小高峰后总体卡顿率有轻微下降。



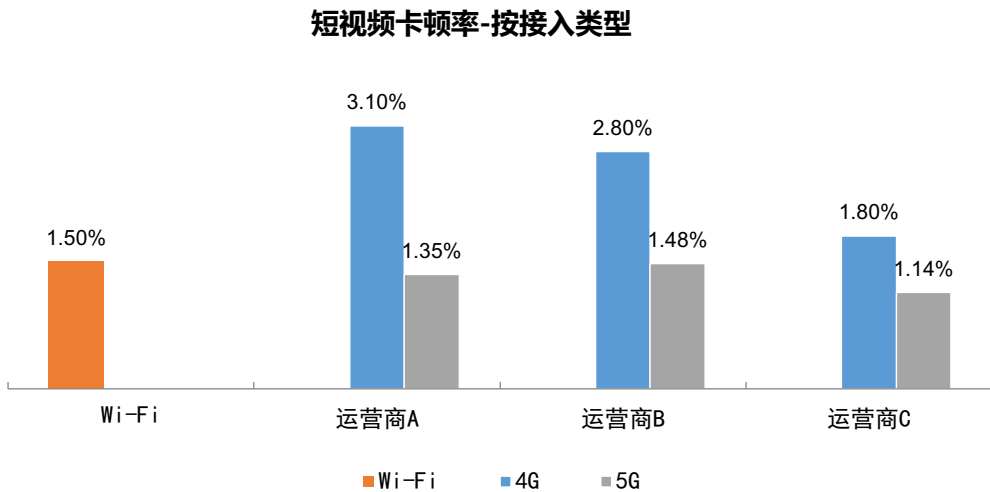
从综合视频卡顿率月度分布来看，月初到月末逐渐走高，与短视频一样，主要原因是用户套餐流量用完逐渐被限速，但与短视频不同的是，综合视频用户流量消耗相对趋于缓和，

这与综合视频播放机制对网络速率要求相对更低以及综合视频用户可自行调低清晰度等因素有关。



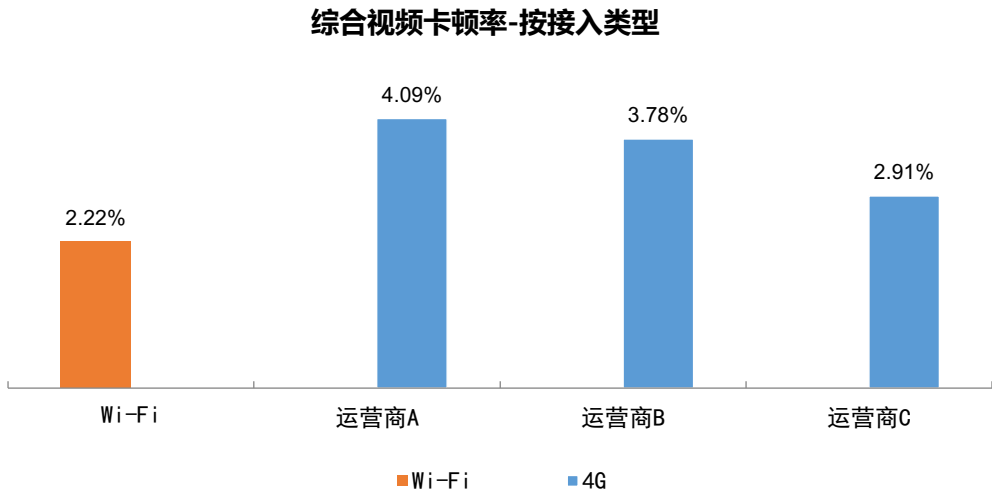
3) 按网络类型统计

分析 4G、5G、Wi-Fi 三种网络接入类型下的用户卡顿率情况，可以看到 Wi-Fi 和 5G 接入类型下用户平均卡顿率远优于 4G。随着视听内容清晰度等质量的提高，4G 接入类型对于短视频流畅播放已经无法完全保证，从下图可以看到，除了运营商 C 之外，运营商 A 和运营商 B 的 4G 平均卡顿率已经处于较高水平，相对而言 5G 网络能较大提升用户的视听体验，在当前 5G 建设未完善的情况下，三大运营商的 5G 网络卡顿率已经明显优于 4G 网络。现在三大运营商都在进行 4G 升级 5G 的套餐促销，广大视听用户可以通过升级到 5G 来获得更好的视听业务体验。



同样对于综合视频，在 4G 网络下，综合视频卡顿率达到 3%-4% 左右，流畅播放已经无

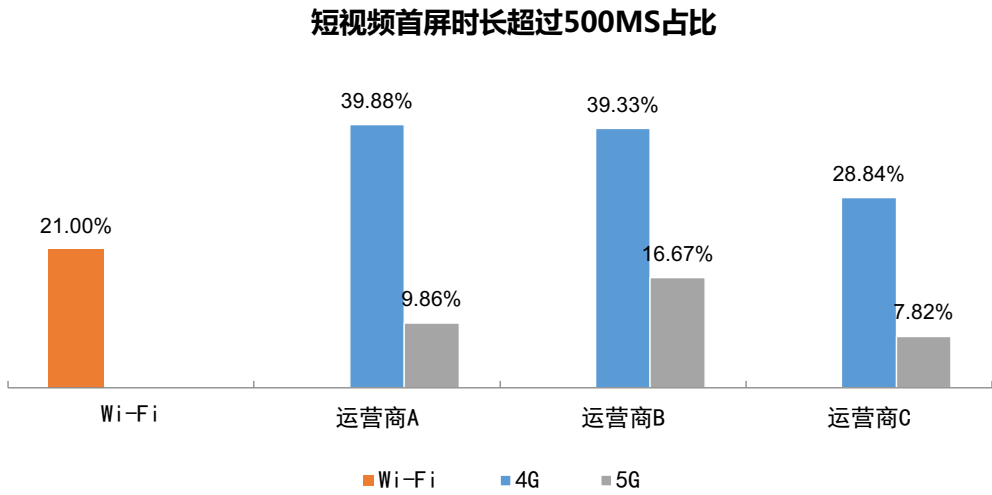
法完全保证，而 Wi-Fi 网络的体验要远优于 4G 网络。随着 5G 网络的建设，消费者同样也可以通过升级到 5G 来获得更好的体验。



3. 视频加载时长

视频加载时长反映用户点击视频后等待视频播放的时间，较长的视频加载时长会导致用户直接放弃观看等问题。

短视频网站通常采用预加载等手段优化短视频初始加载时间，从前面用户问卷调研可以看出，短视频用户视频加载时长容忍度为 500ms，我们将大于 500ms 的视频加载时长定义为质差事件。从下图可以看到三种网络接入模式下，5G 网络视频加载时长超过 500ms 的用户（质差用户）占比明显低于 Wi-Fi 和 4G，也说明了 5G 能够为用户带来更好的业务体验。



六、全国用户视听业务体验改进建议

1. 视听节目清晰度改进建议

从调研情况来看，从前面全国用户视听业务体验现状来看，目前国内视听节目的整体清晰度水平（无论码率或者分辨率）仍有一定的提升空间，随着国内 5G 等基础设施的逐渐完善以及手机网速的提升，视听网站可以逐步提升视频分辨率及码率，比如短视频网站检测到的 5G 手机可默认采用 1080P 分辨率，综合视频网站对于 5G 用户可以采取默认 1080P 高分辨率起播等。同时视听网站也可以积极尝试自适应码率等新技术，来平衡高视频清晰度和卡顿率播放等问题。

2. 卡顿率和视频加载时长改进建议

卡顿率和视频加载时长问题实际上是同一类问题，都与用户的手机网速有很大关联，由于短视频的缓冲机制及业务特点，其对加载时长和卡顿率等异常体验更加敏感，同时要保证短视频流畅播放所需要的网络资源要求更高，我们也可以从月末卡顿率看到，短视频月末卡顿率比综合视频更加明显。

1) 提升重点区域的基础网络条件

从全国范围来看，由于各地网络基础设施发展情况及人均网络资源不一样，造成用户视听体验的水平分布不一，中部及东部沿海相对较好，而西部及广东等部分省份用户视听体验水平改进空间相对较大。对于卡顿率及视频加载时长指标相对较差的区域，当地政府及运营商要加快基础网络特别是 5G 的建设，并推动用户从 4G 向 5G 迁移，以满足用户视听业务等对速率敏感应用的日常需求，同时视听网站可以通过合理的 CDN 部署及路由调度等手段，降低网络问题对用户体验的影响。

2) 改善月末限速问题

无论短视频或综合视频，运营商套餐月末达量限速都成为用户视听体验的一大痛点，月末限速用户卡顿率等指标飙升导致整体视听体验指标月末居高不下。对于这个问题，视听网站与运营商应该加强协作，比如视听网络和运营商协作针对限速用户进行解限速套餐的精准推送，同时降低套餐订购的复杂度等。

3) 优化播放机制屏蔽体验问题

在网络条件短期内相对固定的情况下，视听网站可通过预加载等缓存机制、自适应码率等技术手段以及和运营商进行 QOS 差异化合作来部分解决网络条件受限导致的体验问题。

3. 未来展望

随着视频消费的升级，用户对视频体验的要求会越来越高，从此次视听用户体验的调研及分析来看，当前视听体验距离用户满意的水平仍有一定的差距，需要全行业持续关注用户体验的提升。

自 2018 年以来，国家提出新基建概念，对于 5G 网络等数字经济基础设施建设日益重视，相信随着各地 5G 网络等新基建如火如荼的进行，国内网络条件将会得到很大提升，当前用户面临的视听体验问题也会得到极大改善，同时 8K、虚拟现实、全景视频等一系列更具视听冲击力的新的视听业务形式也将脱颖而出，这些新的视听业务形态对于网络条件及用户体验相关技术提出了更为苛刻的要求，这要求运营商、视听网站等相关机构在视听体验技术升级上要不断努力，用更好的产品满足广大网民对视听体验的新期待，以技术推动内容创新、驱动行业发展，助力网络视听行业走向更美好的未来。