

中国网络视听发展研究报告（2023）

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

周结 中国网络视听节目服务协会
2023.3

核心发现

- 01 视听成第一，“短直”功劳大
- 02 视听网民爱知识、观天下
- 03 强者愈强，视听市场格局稳定
- 04 直播间成为“种草”利器
- 05 未成年人保护责任大
- 06 微短剧成视听新“势”力

研究方法

CNNIC电话调查 数据深度挖掘

深度挖掘CNNIC第51次中国互联网络发展状况统计调查数据，部分数据首次公开。

网络视听用户 专项电话调查

访问对象是半年内在网上收看/听过音视频节目的用户，共回收4000个有效样本。

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。

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。数据周期：2015.6.1-2022.12.31。

术语定义

- 综合视频用户：最近半年在网上看过电视剧、综艺、电影等的用户。
- 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或网络电台的用户。
- 网络直播用户：最近半年内收看过真人秀直播、体育直播、演唱会直播、游戏直播、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。

01

视听成第一 “短直”功劳大



(1) 网络视听用户规模达10.40亿，网民使用率97.4%

截至2022年12月，我国网络视听用户规模进一步扩大，在短视频、直播类应用的带动下，网络视听整体用户规模保持平稳增长态势。

(2) 网络视听超过即时通讯，成为第一大互联网应用



(3) 泛网络视听领域市场规模超7000亿元，短视频、直播成主要增量

2021年泛网络视听产业的市场规模为6964.5亿元，较2020年增长15.9%。

2022年泛网络视听产业的市场规模为7274.4亿元，较2021年增长4.4%。

2022年网络视听行业市场规模及构成



- 01 短视频 2928.3亿，占比40.3%
- 02 网络直播 1249.6亿，占比17.2%
- 03 综合视频 1246.5亿，占比17.1%
- 04 OTT/IPTV 867.1亿，占比11.9%
- 05 内容创作 644.4亿，占比8.9%
- 06 网络音频 338.5亿，占比4.7%

(4) 短视频用户规模达10.12亿，向各类网民群体渗透

2022年，短视频用户规模持续增长，与2021年相比，各类用户群体对短视频使用率均有所上升，短视频进一步向各类网民群体“渗透”。



新网民第一次触网使用的网络视听应用



(5) 短视频成吸引网民“触网”首要应用，用户黏性增长明显

近四分之一新网民因短视频触网，短视频“纳新”能力远超即时通信。

(6) 网络直播用户规模达7.51亿，成为网络视听第二大应用



(6) 网络直播用户规模达7.51亿，成为网络视听第二大应用



(7) 高学历、一线及新一线城市的中青年群体网络视听使用率更高

(8) 智能电视激活终端3.15亿，激活率为76.6%

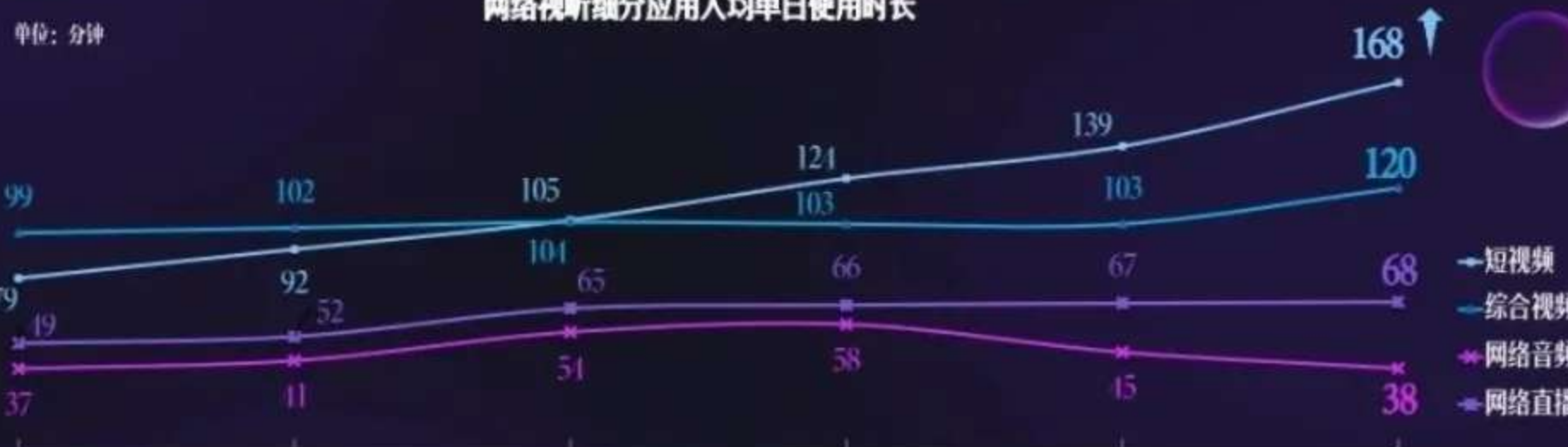


02

视听网民爱知识、观天下

(1) 短视频人均单日使用时长超过2.5个小时

网络视听细分应用人均单日使用时长



(2) 看新闻、学知识成为短视频用户的重要需求



(3) 短视频平台成网民获取新闻资讯的首要渠道



(4) 短视频成为舆论宣传主阵地，“视听+”助力多领域数字化转型



(4) 短视频成为舆论宣传主阵地，“视听+”助力多领域数字化转型



(5) 新闻直播最受网民欢迎



(6) 网络音频休闲和学习两不误，七成用户进行“深度阅读”



03

强者愈强 视听市场格局稳定

(1) 网络视听行业市场竞争格局

综合视频：五大平台占据近九成市场份额



短视频：第一、第二梯队应用几乎全属抖音集团、快手旗下



网络音频平台：喜马拉雅保持一枝独秀



网络直播平台：市场集中度进一步提升



综合视频节目收看设备



(2) 近三成用户使用手机投屏，多终端同时观看成为新习惯

生活节奏快的群体更偏爱同时使用多个设备看网络视频节目，满足多种娱乐休闲需求。

(3) 过半用户曾在电商平台观看短视频

在短视频平台之外，54.0%的用户还通过电商类平台的短视频获得有用的消费信息。



04

直播间成为“种草”利器

(1) 直播带货能力显著提升



(2) 直播成为日常生活快消品营销重要渠道

对于与日常生活相关的、价格相对便宜的快消品，更容易因观看网络视频/直播节目而产生消费

(3) 用户消费潜力有待进一步激发



(1) 微短剧受众规模大，19岁及以下用户观看比例最高

最近半年内，50.4%的短视频用户看过3分钟以内的微短剧、微综艺、泡面番；19岁及以下年龄用户的收看比例为57.9%，其中喜欢收看的占38.8%。

57.9%

38.8%

数据来源：2022中国网络视听用户调查

(2) 19岁及以下用户喜欢看的节目类型

50.3%

电影

57.2%

动画/动漫

62.5%

搞笑类

52.7%

游戏类

35.0%

日常类

19岁及以下用户喜欢收看的综合视频节目和短视频节目类型

数据来源：2022中国网络视听用户调查

(3) 为未成年人成长营造清朗的网络空间



防范未成年人沉迷

提升对未成年人的保护水平

培养未成年人的审美

(1) 微短剧发展规模化、多元化、规范化

2021-2022年上线数量显著提升，各大长短视频平台纷纷入局并不断加码，相继推出分账扶持计划，各大制作公司、MCN机构也积极加入这一新赛道。

58部

2021年重点网络微短剧上线量

172部

2022年重点网络微短剧上线量

(2) 微短剧或将呈现单集时长、总集数增加趋势

微短剧总体篇幅不长，但是单集时长增加，总集数变长或成为微短剧未来发展的一大趋势。

21-30集及31-100集的微短剧数量逐年上升

2022年，单集时长3-10分钟
的微短剧成为成为主流

数据来源：猫眼专业版

(3) 网络视听节目提质减量、降本增效



网络剧

2022年，全网共上线网络剧248部，较2021年的279部下降11.1%。

(3) 网络视听节目提质减量、降本增效



网络综艺节目

2022年，共上线网络综艺节目198部。

数据来源：国家广播电视总局监管中心

(3) 网络视听节目提质减量、降本增效



网络电影

2022年，全网共上线网络电影380部，同比下降28.4%。

数据来源：国家广播电视总局监管中心

(3) 网络视听节目提质减量、降本增效

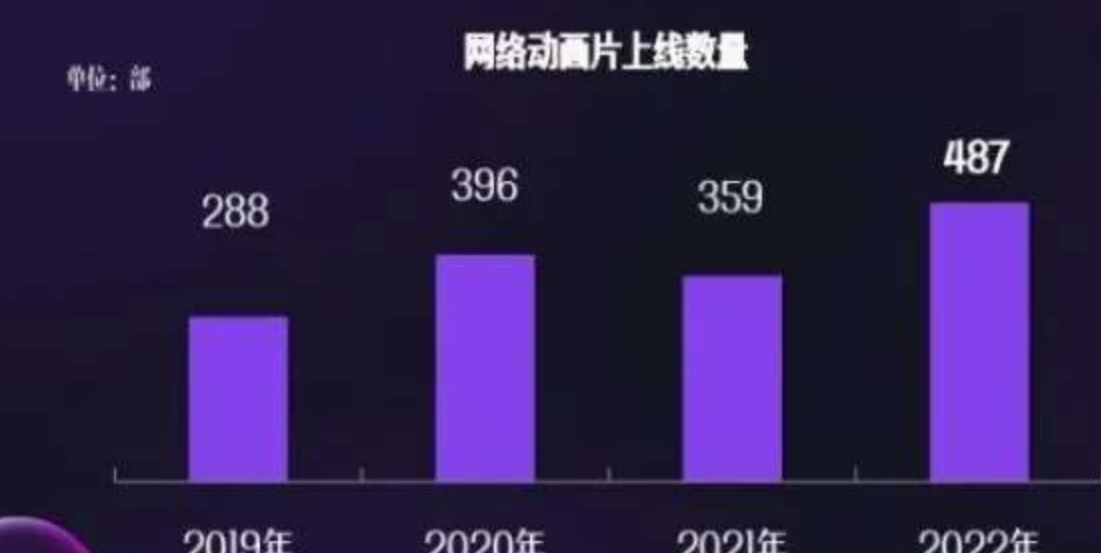


网络纪录片

2022年，全网共上线网络纪录片318部。

数据来源：国家广播电视总局监管中心

(3) 网络视听节目提质减量、降本增效



网络动画片

2022年，全网共上线网络动画片487部，较2021年增加128部，增长了35.7%。

数据来源：国家广播电视总局监管中心