
2022年网络视听 内容创作者白皮书

报告来源：国家广电总局

摘要：在经过近几年爆发式增长，网络视听行业在用户规模的总量上趋近饱和逐渐稳定，开始往结构性优化和内生增长的方向发展。优秀的网络视听作品是提振经济，满足人民文化娱乐消费的重要途径，已经成为社会主义文艺的重要力量。而创作者是网络视听行业的核心和源泉，如何保障创作者的权益、激发创作者的潜力和维护网络创作的良好生态，是当下网络视听行业的重要课题。

5月11日，由国家广播电视总局网络视听管理司指导，上海市文化和旅游局、上海市广播电视局、上海市虹口区人民政府主办的首届上海网络视听内容创作者大会在上海盛大开幕。国家广电总局发展研究中心在会上发布《2022年网络视听内容创作者白皮书》（后称《白皮书》）；《白皮书》从「网络视听内容创作者的定位」、「网络视听内容创作者的人群画像」、「当前网络视听内容创作者的发展趋势」、「网络视听内容创作者对社会发展的价值」、「网络视听内容创作者当下面临的主要问题」、「头部平台特色和内容种类分析」、「网络视听创作的未来展望」等方面入手，以行业 and 创作者的双重视角，分析网络视听行业的现状。本次发布的《白皮书》由艺恩提供网络视听与创作者相关数据支持。

网络创作行业整体趋势

2022年，我国网络视听产业稳健发展。产业规模继续扩大，商业模式日趋成熟，平台建设稳中有进，创作队伍日益壮大，优质内容占据主流。

创作是中心环节。创作者是动力之源。受众与创作者互动互进，平台与创作者共荣共生。当前主流网络视听创作平台，如：B站、抖音、快手、小红书等，拥有上万粉丝的创作者数量已经从2021年的900万增长到2023年的超1300万，仍然有继续增长空间。

图表 1.1：2021-2022 全国各内容领域网络视听规模和增速¹



source: 艺恩通过重点企业财报估算获得

©2023.3 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

【解读】：2022年全国网络视听市场规模预估达到8002亿元左右，依托于短视频平台在内容和商业化模式上的收效，以及长视频在发展策略往“降本增效”方面的努力，行业整体同比增长21.9%。

从月活情况来看，短视频、网络音频月均活跃用户数同比继续增长，但整体增幅趋缓。而网络音频月均活跃用户约为1.21亿人，同比增长4.5%，成为增量黑马。

北京、上海、浙江是当下网络创作的增长点。北京依托于短视频的优异表现，仍保持了26.7%的增速。上海则依托中/长视频、音频等创新数字经济的持续高增长，2022市场规模增幅达29.4%。北京和上海作为当前主流平台的所在地，也代表了当下网络创作文化的两种风向标。北京代表了中华优秀传统文化魅力与现代化的相互交融的文化特征为核心的地域本土文化创作群体。而上海则代表了创意和设计之都为核心的新兴现代化都市创作群体。

网络视听内容创作者定位分类

当前网络视听内容创作者的自身定位主要分为四个大类：UGC、PGC、BGC、PUGC。

其中PUGC是比较新的创作者类型。集合了UGC、PGC的双重优势，既有UGC的广度，也有PGC的深度，能以UGC普通观众视角，阐释PGC专业化深层次问题。PUGC的兴起，反映了网络视听创作生态不断升级演变的趋势。

图表 5：网络视听内容创作者分类



【解读】：白皮书在分析创作者定位的同时，也着重分析了当下网络视听行业的主要商业化的方向，总结了主要的创作者的收入方式：品牌合作、自营带货、分销带货、平台流量变现、专栏（知识付费）、用户打赏等几大方面。并总结了当前商业化的几大发展趋势：

鼓励多元化的营收模式：在已有的商业体系中，更多细节化、针对性的多元化营收模式正在不断被挖掘。例如，B站百大up主与平台共同创新付费用户粉丝模式，定制私域流量付费内容包括专属特有福利，抽奖、互动表情包等。

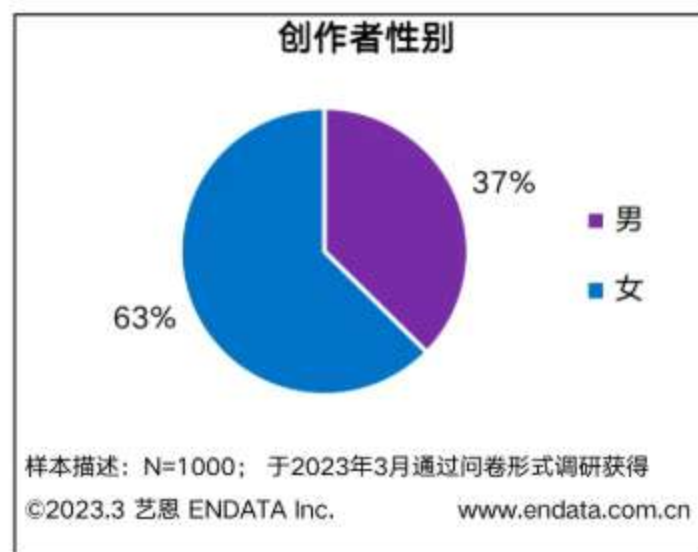
商业合作的标准化：平台作为第三方担保链接创作者与品牌B端，通过标准化的商业合作模式通过定制化的模板，为合作双方提供保障；对于新人创作者有一定程度保护，帮助降低创作变现门槛的同时也缩短了沟通流程。未来也有望通过这样标准化的形式对不同垂类的创作者进行分类和评估，扩宽商业模式的应用。

本报告针对超过1000位来自不同平台的网络视听内容创作者进行问卷调研，结合公开数据整理了Bilibili、抖音、小红书等主流网络平台超过3000位UP主的创作及相关信息，对当前网络创作者的整体情况做了初步分析。

01 网络视听内容创作者性别分布

网络创作者的男女比例有一定差异，女性略多于男性。女性对社媒交互更加热衷，更愿意同亲朋好友分享穿搭、护肤、娱乐等日常生活相关的内容，符合女性更加注重亲情友情的特征。

图表 6：网络视听内容创作者性别分布

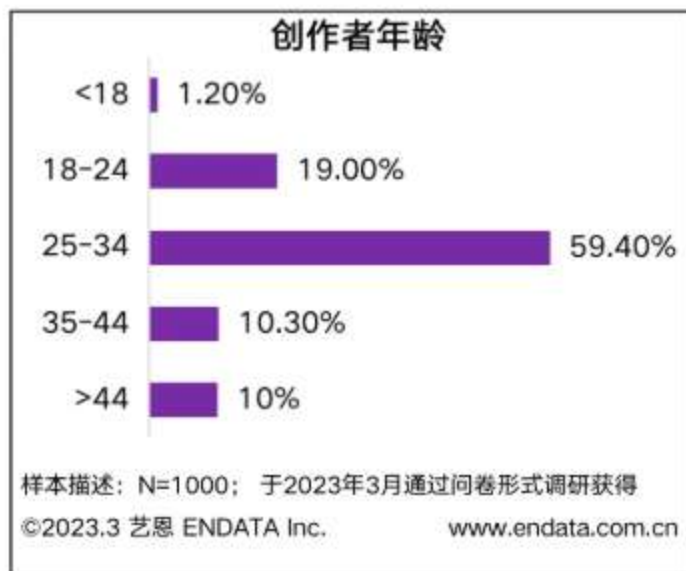


【解读】：从白皮书的内容反馈来看，女性相比之下更热衷于社媒交互，更偏向与亲朋好友分享穿搭、护肤、娱乐等日常生活相关的内容同时另一个原因是美妆护肤等时尚行业在互联网铺垫较早，已经形成了相对成熟的圈层和交互模式。

02 网络视听内容创作者年龄分布

从年龄层上看，25至35岁和18至24岁的青年人是网络视听创作的主力军，说明网络视听创作在我国有广泛的社会基础。

图表 7：网络视听内容创作者年龄分布

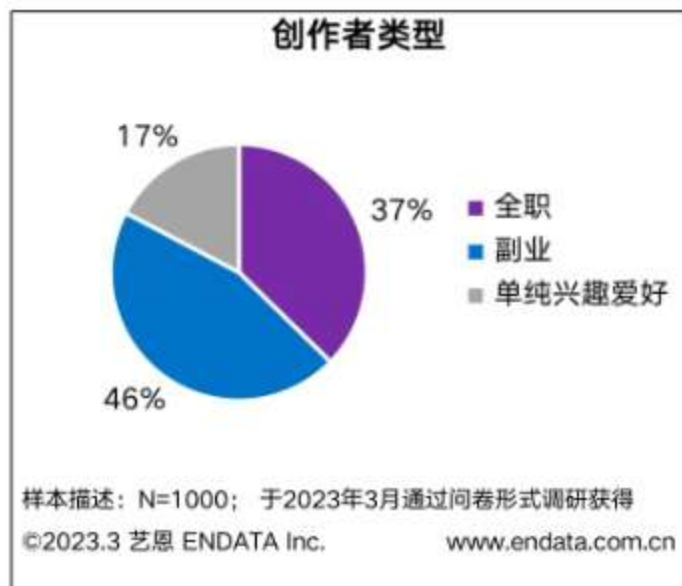


【解读】：年轻人当然是互联网主力，代表了当前网络上最为活跃的两类人群：1、刚刚毕业踏入职场的有志青年；2、已经在社会打拼的多年的上班族。其次，35~40岁及40岁以上人群在网络创作者中也占据了一定的份额。说明网络创作也并非只是青年人的专利，拥有一定生活阅历和经济基础的中老年群体，也对网络创作有着较高的兴趣。以生活类相关作品为例，中老年分享退休生活、分享花鸟鱼虫相关的内容在网络上也有不小的热度。可以说，全民视频、全民创作已经成为了视听行业发展的大方向也不乏35岁以上人群。

03 网络视听内容创作者类型分布

从创作者类型上看，作为个人副业的占比超过46%，全职占比达到37%。

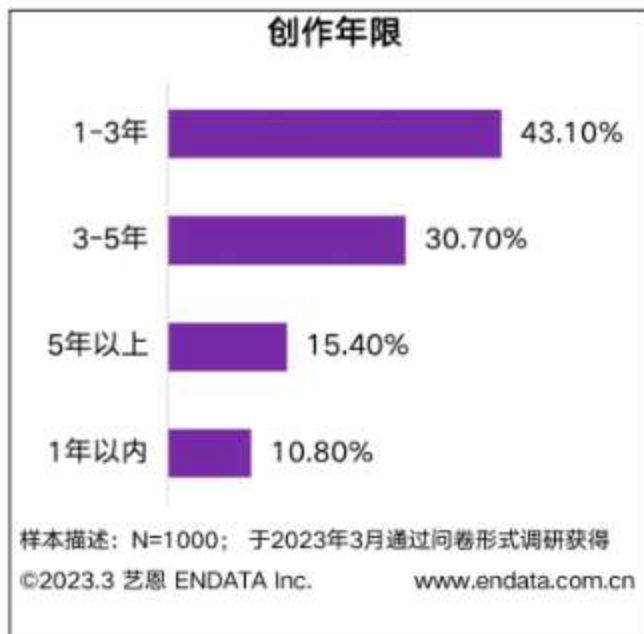
图表 8.1：网络视听内容创作者类型分布



04 网络视听内容创作者时长分布

从投稿年限上看，1到3年的新进创作者占比最高，但3到5年的创作者占比已经超过30%，5年以上的超过15%。由此可推测，在长期投稿的创作者中，相当一部分通过网络创作得到了一定程度上的经济收益。

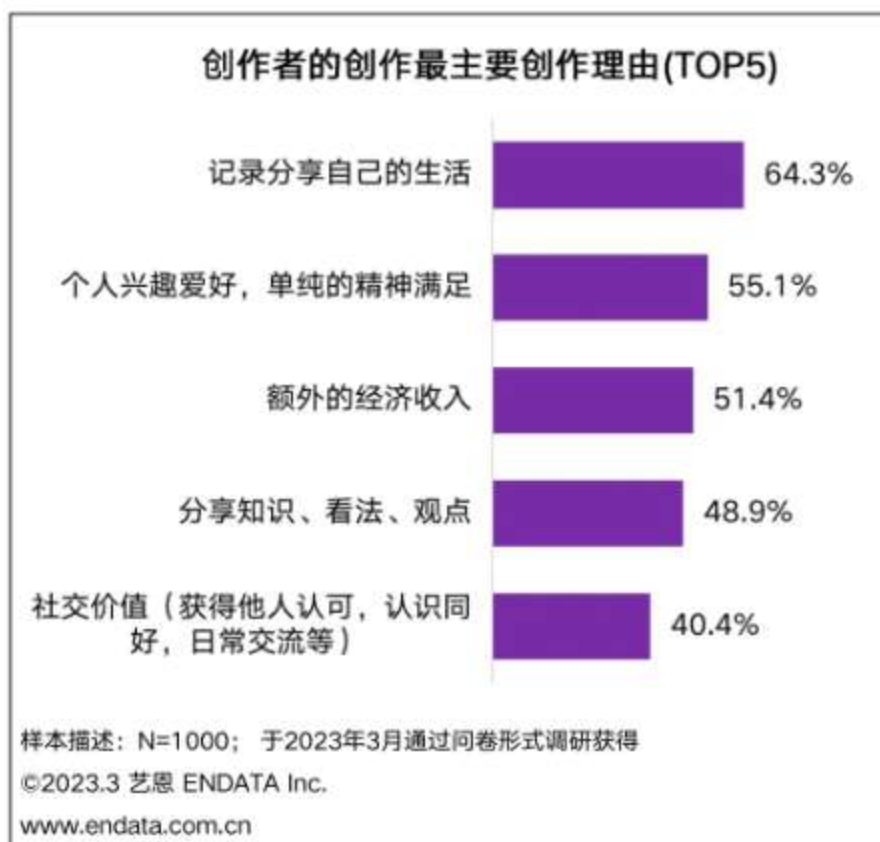
图表 8.2：网络视听创作时长分布



05 网络视听创作理由的分析

记录分享自己的生活，展示个人爱好满足精神追求，同时提高收入等等都是参与网络视听创作的初衷。越来越多的人将个人爱好变成了人生事业的一部分甚至全部。网络视听成为“大众创业、万众创新”的重要平台。

图表 9：网络视听内容创作者创作理由



【解读】：这些积极现象，从一方面来说，体现了网络视听创作已经成为一个热门行业，大量优秀的人才加入这个群体，以视听创作为职业。创作本身既可以是兴趣爱好，但带来额外收益之后，也可以成为副业增加经济收入。网络创作带来的长尾效应可以从学生时代延续到工作中；另一方面，也说明网络视听创作的门槛不断降低，爱好者已经成为网络创作的重要源泉。将爱好转变为事业不再是遥不可及的幻想，而是切实可行的职业追求。

06 网络视听内容创作者职业分布

以公司职员和自由职业者为主，也包括了广大的学生群体和机关事业工作人员以及个体工商户。

图表 10：网络视听内容创作者职业分布



07 网络视听内容创作者行业分布

可以说来自各行各业。呈现出全民视频、全民创作的积极态势。

【解读】：当下的网络创作者以公司职员和自由职业者为主，也包括了广大的学生群体。从行业来看，网络创作者遍布各行各业。从制造业，到互联网，金融等等高新行业的人才都参与到网络创作中。

图表 11：网络视听内容创作者行业分布



08 网络视听内容创作者投稿内容类型

生活记录、美食、出行、时尚生活、短剧、搞笑等娱乐类内容数量较多。说明满足对美好生活的期盼，以及用轻松幽默的内容来放松身心是互联网的重要功能。这里特别说一下，以历史、文化、科普为主的知识类内容，正逐渐成为热门门类。B站在这方面的专区非常受欢迎。

图表 12：网络视听内容创作者投稿内容类型



【解读】：这些内容的丰富说明，满足对美好生活的期盼，以及用轻松幽默的内容来放松身心的始终是互联网的主旋律。而日常生活类的内容门槛较低，且更容易引起观众的共鸣，满足他人的同时也是记录自己人生的重要方式，因此成为了投稿的主流之一。而知识类作品，则是近年来崛起的新主题；是随着00后互联网大军进入大学、进入就业市场的背景下兴起。面对激烈的社会竞争和职场压力，青年人对专业知识和职场经验的需求也逐渐成为互联网热点。

09 网络视听内容创作者投稿内容形式

短视频类仍然是占比最高的类型；其次是图文和长视频。说明短视频短平快的创作节奏和简单直白的表达方式，更符合现代社会生活节奏。

图表 13：网络视听内容创作者投稿内容形式



【解读】：短视频的优势在于短平快的创作节奏，和简单直白的表达方式，给予大家可以更为自由的创作空间。图文、长视频、音频类内容的整体占比接近，约有25%~30%的投稿内容属于这三个类型，其他类型的创作虽然占比不如短视频，但重要性在不断提高。从整体上来说，不论创作者本身的风格如何，都会投稿一定的短视频内容，来丰富创作形式引领流量。而短视频创作者，也会通过加入部分中/长视频创作来丰富自身的内容深度。

当前网络创作者的发展趋势

01 扁平化：

创作达人向中腰部迁移，普通百姓参与度提高。每一个普通人都可以成为视频创作者，视频行业不再专属于专业人群。

02 多元化

创作达人来自各行各业，圈层丰富度明显增加。抖音兴趣族群已达103个，分属于21个兴趣圈层。哔哩哔哩已经形成了200万个文化标签和7000个核心文化圈层。

03 年轻化

创作达人愈发年轻，青年人爱观看更爱表达。他们的喜好和生活状态成为催化互联网内容演进的驱动力。

04 专业化

创作专业度提升明显，观众对质量要求升级。有关各方为创作者提供专业化的教学、技术支持、内容指导和商业服务，成为行业工作重点。

【解读】：1、扁平化是短视频风靡带来的直接体现，专职创作者和爱好者之间的界限越来越模糊，“用爱发电”、“个人生活/情感/经历的分享”等等代表广大普通百姓心声的创作者越来越频繁的出现在平台上。他们形式更为自由，不拘泥于固有框架，往往会有出人意料的创意。2、多元化则是行业的包容度和广度不断增加的体现；说明网络创作同时也给小众爱好、相对冷门的圈层等等过去被大众流量忽视的群体走上舞台的机会，挖掘出了很多崭新的文化和创意。3、年轻化的背后不仅仅是网络创作的意义，也有现实价值；青年人的生活状态对于创作内容和整体需求都有着直接的影响；职场、专业知识类内容的兴起，就与00后逐渐进入就业大军的背景息息相关。4、专业化：视频创作普及化给予降低了行业门槛的同时，也带来了更大的竞争压力。当前创作者面临的最大挑战是保持视频质量和维持创新的能力；因此，为创作者提供专业化的教学、技术支持、内容指导和商业服务等等方面也逐渐成为行业发展的重点

当前网络创作者的发展趋势

01 网络视听内容创作者的“经济价值”

网络视听创作对众多传统行业的传播方式带来了革命性的变革。特别是对美食类、家电类、数码产品、美妆、护肤等等需要一定专业知识鉴别的行业，实现了对消费者和品牌方的双向赋能。

02 网络视听内容创作者的“文化价值”

创作者丰富的创作，弘扬了中华优秀传统文化，传播了当代中国文化创造，成为讲好中国故事、促进民心沟通交流的重要桥梁，许多作品引起中外受众的广泛关注和感情共鸣。

02 网络视听内容创作者的“文化价值”

创作者丰富的创作，弘扬了中华优秀传统文化，传播了当代中国文化创造，成为讲好中国故事、促进民心沟通交流的重要桥梁，许多作品引起中外受众的广泛关注和感情共鸣。

03 网络视听内容创作者的“社会价值”

这个社会价值主要体现在让广大受众分享到中国各地各民族的文化特色。同时对非遗传承和保护发挥重要作用，越来越多的年轻人加入了自己国家非遗传承和保护行列。

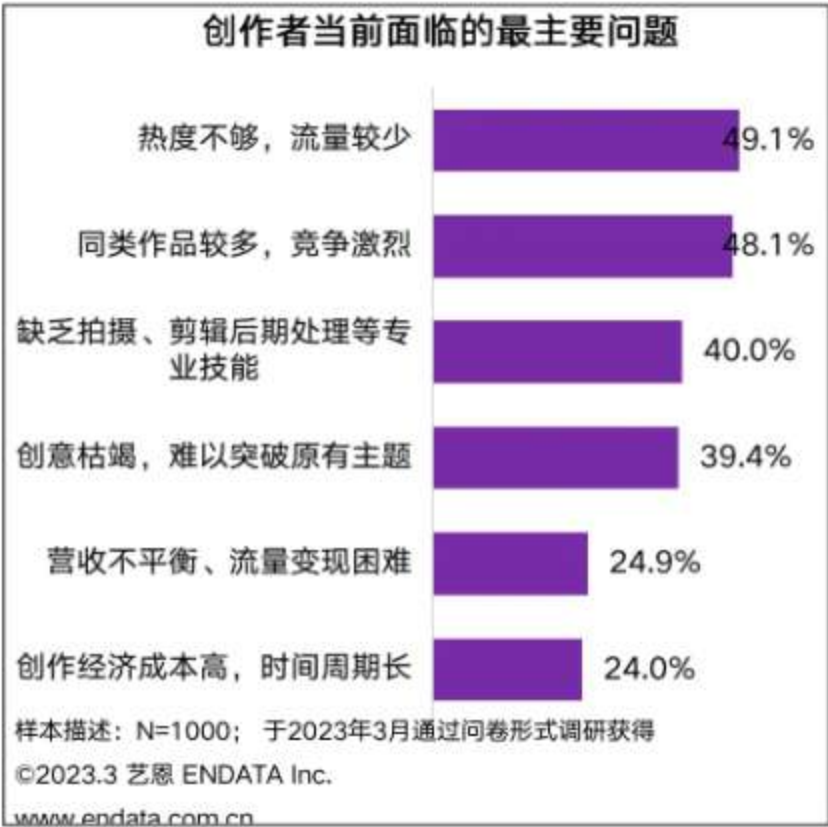
【解读】：视听创作的核心特点是可以以最直观的内容给观众带来视听冲击，因此在社会各方面都带来了深入的影响。测评类创作者的建议甚至能够为品牌方改良产品缺陷，升级产品功能提供重要信息参考，网络创作者实现了对消费者和品牌方的双向赋能。风、国潮、汉服、古风等内容创作都是当下网络热点，在文化、时尚等领域占据了非常重要的位置。而中国风相关的网络创作，也带动了服装产业、旅游业、文化产品、饮食等各个行业的发展。在海外各式各样的博主也通过短视频的方式展现了不同视角的中国元素，这使得全球青年朋友在短视频中近距离了解的中国传统文化等等，这些都体现了网络视听创作的多元化价值。

网络视听内容创作者
当下面临的主要問題

除了网络创作增长带来的积极正面的因素，创作者同样也面临各种挑战与困难。热度不够、流量较少是网络创作者最常担心的问题；同类作品太多和内容同质化带来的激烈竞争，也是阻碍创作者进一步发展的重要因素。

除了市场整体的情况变化，创作者也面临问题一些技术性问题。比如当下缺乏对创作者系统性的教学课程，教会他们使用拍摄、剪辑、后期处理软件等等专业化的内容。这些技能的缺乏会大大降低创作效率和内容质量。同时，创作者个人也面临创意枯竭、主题固化的瓶颈。因此深化内容创作，找到新的热点和内容趋势，成为网络创作者们最想了解方面。

图表 23：创作者面临的主要问题



【解读】：在当下激烈的竞争中，营收不平衡、创作成本高等经济原因虽然重要，但已经不是创作者最为担心的问题。创作者个人也面临着创意枯竭、主题固化的瓶颈，以及技术水平差距带来的视频质量和产出的差距等等问题；因此深化内容创作，找到新的热点和内容趋势，成为网络创作者们最了解的方面。

对头部平台特色和-content种类分析

目前主流平台已逐步形成一些典型的内容文化风格。其中有四种具有代表性：全民参与的生活类社交平台、垂直类多元化交互平台、商业赋能加的交互平台、适合于特殊场景的音频交互平台。

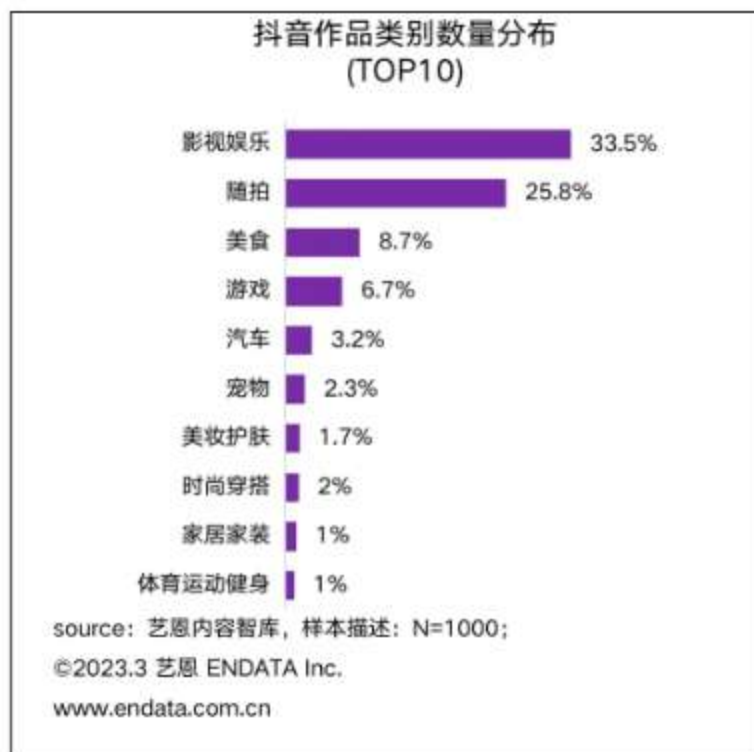
01 全民参与的生活类社交平台

这方面的代表平台是抖音。随拍及美食等生活记录类内容占据了较大比例。传递出普通百姓日常生活“烟火气”。

短视频中的烟火气，普通老百姓的“精神家园”，代表平台：



图表 24：抖音作品类别数量分布 (TOP10)



【解读】：抖音是生活类社交内容的平台代表，其中的作品类型是能够反映当今的大众的流行趋势。以抖音热门创作内容类型来看，随拍及美食等生活记录类内容占据了较大比例。抖音平台的主体用户不追求用专业和高大上的方式创作，更多人习惯于在平台上记录与分享自己的生活。在如今快节奏的生活中，人们得以在接地气生活类视频中得到片刻的放松，试图从各种生活记录、搞笑视频中找到自己的“精神家园”。

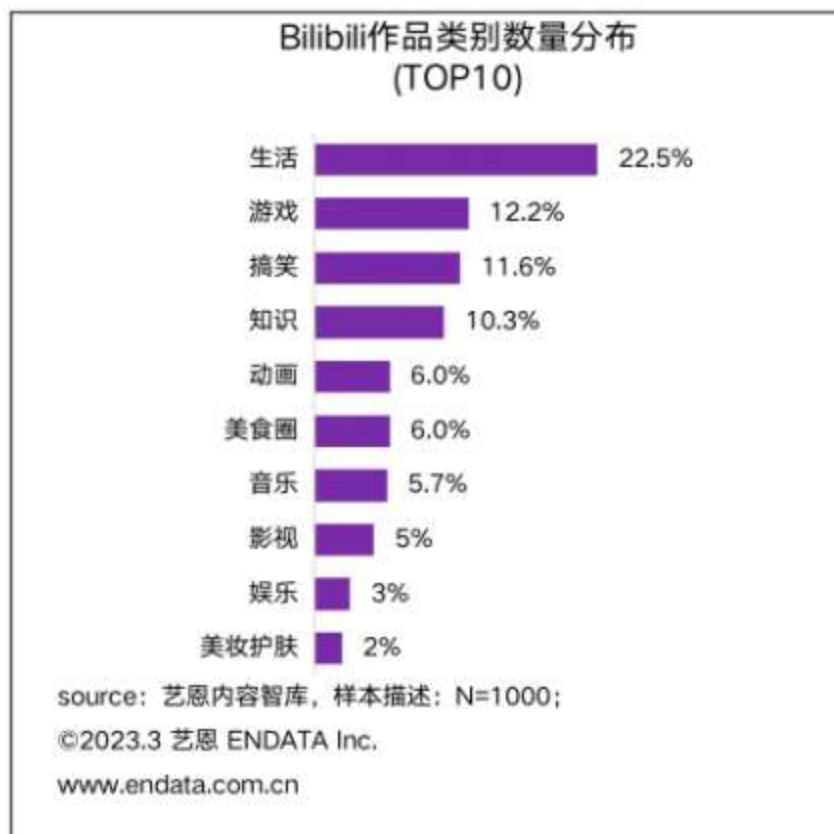
02 垂直类的多元化交互平台

这方面的代表平台是Bilibili。以注重“创作创新”的主旨为核心。在保持了垂直化内容深度的同时，在作品类型方面也有较大的包容性，作品类型不断扩容，圈层化不断细分。从时尚、美食、情感、家居、数码，科技等生活领域再到财经、历史、法律、职场等社科人文领域，涌现出了众多优秀创作者。

专业化高质量内容的集中地，各行业达人的“舞台”，代表平台：



图表 25: Bilibili 作品类别数量分布 (TOP10)



【解读】：在设计之都上海诞生的Bilibili，是垂直类创作平台的代表，以注重“创作创新”的主旨为核心。相比抖音、快手等平台，Bilibili最大的特点是视频的时长较长，不受短视频类别的限制，可以更清晰地进行论证和案例分析，这样传递出来的干货和观点更能被观众所接受。在保持了垂直化内容深度的同时，在作品类型方面也有较大的包容性，是当下多元文化和小众文化的舞台。

03 商业赋能加的视听交互平台

这方面的代表平台是小红书。将商业化和种草文化发扬光大。以内容搜索为媒介，用户生成内容和社区互动为核心，通过笔记、视频等形式向用户进行推荐，打造出了一个“好物分享、购物推荐、生活社交”的社交电商生态。

人人可参与的商品分享，种草人的主流“阵地”，代表平台：

图表 26：小红书作品类别数量分布 (TOP10)



【解读】：同样是诞生于上海的小红书，将商业化和种草文化发扬光大。作为商业赋能加的典型平台之一，小红书的内容类型更为集中更加商业化。相比专注视频类内容，小红书是少数“图文和视频并重”的平台。小红书以内容搜索为媒介，用户生成内容和社区互动为核心，通过笔记、视频等形式向用户进行推荐，打造出了一个“好物分享、购物推荐、生活社交”的社交电商生态。

04 打造专属场景的音频交互平台

这方面的代表平台有喜马拉雅等。在视频时代，“声音”的价值被重新发现。进一步激活了音频创作的艺术想象场景带来的“陪伴感”。音频成为保持高速增长的视频创作类型。2022年创作者人数同比增长24.6%，优质原创内容月均投稿量同比增长146%，新增优质原创内容播放量达4.27亿。

随时随地的听觉陪伴，上班族的“休息区”，代表平台：

【解读】：人们当前面对着快节奏的生活以及碎片化的时间，在这种情况下，音频成为另一种重要的创作方式。紧跟潮流的年轻人正在发掘“声音”的价值。音频创作内容的特点是创造“连接、亲密、亲近”等场景带来的“陪伴感”。相较于其他视频媒体，音频媒体在使用过程中无需用户过多操作或将注意力集中在屏幕上，它可以实现在通勤、运动健身、家务、助眠等多场景下的独特的优势。

上述几类平台及其平台内容代表了当下最主流的创作导向。让我们看到内容方面的三个主要分类。

- 大众生活类作品
- 垂直圈层类作品
- 专业知识类作品

这些，既是创作者需要关注的地方，也是需要避免内卷的领域。

【解读】：特有的平台内容赋予了平台独特的文化内涵，让平台之间形成了差异化的错位竞争。各平台在整体内容表达上具有差异性也有相似的共性。

大众生活类作品：大众生活类作品的内容最为广泛，主要以本地生活、日常生活中的幽默故事等方面切入，通过具有代入感的日常记录引发大众关注及共鸣。大众生活类作品的热门，从各类主题生活记录活动到追流行热梗，全民分享快乐是治愈生活的良药。通过他人视野见证不同生活的美好，能够暂时忘却自身周边环境中的压力与烦恼，获取正向情绪价值。

垂直圈层类作品：垂直类赛道一直是优秀创作者的孵化器。垂直赛道细分和新形式的不断涌现，是网络视听内容丰富的重要手段，也体现了创作者的创新能力和多元化表现力。优质创作者和高质量视频内容夯实了网络视听内容版图，使整体内容生态得以壮大。

专业知识类作品：专业类作品是近年来内容创作者关心的一大方面，越来越多专业领域中的精英与学者成为网络视听平台的创作者，为大众用户带来高质量的专业内容。创作者从专业方面为用户提供建议或指导解惑，降低知识获取门槛。得益于广大优秀创作者营造的浓厚学习氛围，发力职业教育赛道也为内容平台带来了新的发展方向。

平台在维持自身文化的同时，不断扩张内容边界：当前主流平台除了在内容表达上有着相似的追求，在其他形式上的相似性也越来越高。而随着流量争夺的愈发激烈，内容平台期待有新的发展方向，从功能性上、形式上开始不断趋同融合，在深化自身特色的同时力求扩展平台边界。

01 技术发展的新方向

AI特别是生成式人工智能，助力内容创作和技术制作，网络视听创作生产的门槛进一步降低。

ChatGPT、AI绘画、AI视频等新技术不断冲击和更新网络视听领域从业者的观念理念，AIGC（人工智能生产内容）已经成为行业发展新的驱动力量，催化网络视听生态迭代升级。随着AI带来的智能协助与大数据集成的多元文化库，未来网络创作的技术门槛将进一步降低。随着视听创作技术的磨合与集成，“未来电视”发展战略将逐步成为现实。

02 平台发展的新方向

基于算法但更好驾驭算法，让优质内容突破信息茧房。

算法推荐，是当下网络视听的主流模式，同时也容易导致形成信息茧房。我们相信，通过更好驾驭AI智能化技术，可以有效解决同质化信息流带来的信息茧房问题，引导网络视听创作方向，更好促进人的全面发展。

03 创作者培养的新方向

联名创作、跨行业合作愈发常态，形成创作者矩阵。

为寻求长期的稳定发展，未来创作者组成跨行业、跨专业的创作矩阵将会一个发展方向。头部创作者可以通过吸纳、帮扶不同垂类的新人创作者协助自己，以形成内容矩阵发力差异化创作，弥补自身在内容创作上的缺憾和短板。以此形成差异化的长期内容矩阵，稳定创作内容及商业发展。

04 内容创作的新方向

行业结构深入细分，内容IP化长效化。

着眼需求侧日益增长的期待与变化，网络视听行业供给侧必将不断实现自我革命，推动业内在内容创作和商业模式上进一步细分和创新，形成更多长效化的IP主题，提升创作水平，满足用户需求，促进平台发展，形成健康生态。

【解读】：在当下AI技术不断革新的背景下，智能教学、技术门槛的降低，以及信息茧房的突破都在技术上成为可能，也是众多平台发力的方向。而创作者在未来通过技术和联合创作等方式，形成长效IP 也会是解决创作营收难题的重要方向。