

2019 中国网络视听发展研究报告

中国网络视听节目服务协会

2019 年 5 月

《2019 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：周 逵、余 力

副 主 编：谭淑芬

责 编：何紫薇、王晓培

前言

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视、积极发展、科学治理互联网，习近平总书记发表系列重要讲话、作出系列重大决策、部署系列重大举措，推动走出了一条中国特色治网之道，谱写了网络强国建设时代新篇章。在此期间，我国紧紧抓住互联网发展的历史机遇，不断完善互联网基础设施建设，系统阐释数字化发展战略，持续渗透各类互联网服务，网民规模保持稳健增长。截至2018年12月，我国网民规模达到8.29亿，全年新增网民5653万；互联网普及率达59.6%，较2017年底提升3.8个百分点；网民通过手机接入互联网的比例高达98.6%。互联网覆盖范围进一步扩大，居民入网门槛进一步降低，信息交流效率得到提升。

在网络强国重要思想的指引下，随着新一代信息技术不断突破和应用，我国网络视听行业取得前所未有的快速发展。截至2018年12月，网络视频用户规模（含短视频）达7.25亿，占网民总数的87.5%，短视频用户、网络直播用户、网络音频用户规模分别为6.48亿、3.97亿、3.01亿¹，网络视听已占据互联网数据访问总流量的80%²以上。随着5G技术的发展，网络视听行业还将迎来历史性、突破性发展机遇。

自2015年起，中国网络视听节目服务协会站在行业协会的视角，以第三方客观的立场、以数据为基础、总结和记录行业发展的现状、脉络、走势，连续四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，中国网络视听大会时间调整，中国网络视听节目服务协会也相应调整了报告数据周期与内容，《2019中国网络视听发展研究报告》将完整呈现2018年网络视听行业的发展状况、特点与趋势，并对2018年最热门的短视频领域进行重点剖析，对网络视听内容发展趋势进行专家预判。希望本次调查报告的发布，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观察的角度和参考。

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《2019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。

¹ 数据来源：CNNIC。

² 摘自国家广电总局副局长高建民讲话，<http://www.ciavc.com/News/ndetails/id/113.html>。

目录

主要调查发现	1
研究设计	5
一、 研究方法.....	5
二、 术语定义.....	5
三、 报告说明.....	6
第一章 网络视听行业政策环境与动态	7
第二章 网络视听行业规模	12
一、 网络视听行业用户规模	12
二、 网络视听行业用户使用时长	19
三、 网络视听行业市场规模	22
四、 网络视听行业市场竞争格局	24
五、 网络视听行业终端规模	29
六、 互联网电视终端规模	30
第三章 网络视听节目发展现状	33
一、 2018 年网络剧发展现状	33
二、 2018 年网络综艺发展现状	36
三、 2018 年网络电影发展现状	40
四、 2018 年网络纪录片发展现状	46
第四章 短视频发展现状分析	49
一、 短视频用户特征	49
二、 短视频用户变化趋势	53
三、 短视频行业发展特点	56
四、 主流媒体短视频传播现状	62
第五章 2018 年网络视听行业投融资状况	66
第六章 内容新赛道趋势分析	69
附录一 研究支持专家及机构	78
附录二 参与调查单位	80

图目录

图 1	2018 年网络视频用户规模及使用率	12
图 2	网络视频/手机网络视频（不含短视频）用户规模及使用率	13
图 3	不同城市级别网民对网络视频/手机网络视频（不含短视频）的使用率	13
图 4	不同城市级别网民对网络音频的使用率	14
图 5	网络视频、网络音频用户构成对比（一）	15
图 6	网络视频、网络音频用户构成对比（二）	15
图 7	2016-2018 年中国网络直播用户规模及使用率	16
图 8	2018 年短视频用户规模及使用率	18
图 9	新网民对网络视听应用的使用率	18
图 10	移动互联网用户月人均单日使用时长	19
图 11	2018 年 12 月用户月使用时长同比增量占比 TOP10 细分行业	19
图 12	网络视听类应用日均使用时长	20
图 13	网络视听类应用日均使用时长环比增长率	21
图 14	网络视听类应用用户使用时段分布	22
图 15	2014-2018 年视频内容行业市场规模	23
图 16	2012-2018 年中国综合视频市场各业务营收占比	23
图 17	2018 年综合视频服务平台整体格局	25
图 18	综合视频平台各梯队用户渗透率对比	25
图 19	2018 年短视频平台整体格局	26
图 20	短视频平台各梯队用户渗透率对比	27
图 21	2018 年网络音频平台整体格局	28
图 22	网络音频平台各梯队用户渗透率对比	28
图 23	2018 年网络直播平台整体格局	29
图 24	网络视频用户对各类设备的使用率及终端设备规模	30
图 25	智能电视覆盖&激活规模	31
图 26	智能电视&传统电视终端全国渗透率	31
图 27	2012-2018 年网络剧数量	33
图 28	2018 年网络剧集数、时长分布	34
图 29	2017-2018 年各平台独播网络剧数量对比	35
图 30	不同级别热度指数中各平台作品数量占比	35
图 31	2015-2018 年原创、IP 网络剧数量	36
图 32	2016-2018 年网络综艺市场投资规模	37
图 33	2015-2018 年网络综艺节目上线数量	37
图 34	2018 年上线网络综艺平台分布	38
图 35	不同级别播映指数中各平台作品数量占比	39
图 36	2014-2018 年网络电影上线数量	41
图 37	2016-2019Q1 年网络电影时长分布	42
图 38	2018 年新上线网络电影类型	43
图 39	2018 年新上线网络电影正片有效播放量占比	43
图 40	2018 年新上线网络电影正片有效播放量分布	44
图 41	新媒体纪录片生产投入、市场份额行业占比	46

图 42	短视频用户性别结构.....	49
图 43	短视频用户年龄结构.....	50
图 44	短视频用户学历结构.....	50
图 45	短视频用户职业结构.....	51
图 46	短视频用户月收入结构.....	52
图 47	短视频用户各级别城市分布.....	52
图 48	不同性别用户对短视频的使用率变化	53
图 49	短视频用户、忠实用户性别构成变化	53
图 50	不同年龄用户对短视频的使用率变化	54
图 51	短视频用户、忠实用户年龄构成变化	54
图 52	不同学历用户对短视频的使用率变化	55
图 53	短视频用户、忠实用户学历构成变化	55
图 54	不同收入用户对短视频的使用率变化	56
图 55	短视频用户、忠实用户个人月收入构成变化.....	56
图 56	未来一年短视频承担的功能.....	57
图 57	未来一年内，主导短视频发展的重要因素	57
图 58	六大类知识短视频作者数量分布.....	59
图 59	六大类知识短视频传播数据对比（一）：粉丝过万作者的平均粉丝数.....	59
图 60	六大类知识短视频传播数据对比（二）：平均播放量与平均点赞量	60
图 61	2018 年粉丝量 TOP10 政务号&媒体号	61
图 62	2018 年政务号 TOP5 领域	61
图 63	2018 年投融资事件细分领域分布.....	66
图 64	2018 年投融资事件轮次分布.....	67
图 65	未来一年内会成为主流网络剧的题材	69
图 66	未来一年内，在网络剧制作上该更关注的因素	70
图 67	对互动剧的了解与市场前景预期.....	71
图 68	互动剧市场前景进行预判时，重点考虑的观点	71
图 69	是否看好以“泡面剧”为代表的短剧集的未来.....	72
图 70	认同关于此类短剧集的观点.....	72
图 71	未来一年内会成为主流网络综艺的题材.....	73
图 72	截至目前，看过的微综艺作品数量.....	74
图 73	对微综艺的看法.....	74
图 74	认同关于网生纪录片的观点.....	75
图 75	未来一年，网络电影的主要发展方向	75
图 76	未来一年是否看好竖屏内容的发展前景.....	76
图 77	认同关于竖屏内容的观点	76
图 78	如何看待 vlog 未来的发展前景	77
图 79	认同关于 vlog 未来发展的观点.....	77

表目录

表 1	2018 年全网所有上线网络综艺播映指数 TOP20	39
表 2	2018 年全网新上线网络电影正片有效播放量 TOP20	45
表 3	2018 年全网纪录片视频点击量 TOP10	47
表 4	国内视频网站自制纪录片作品品类	47
表 5	2018 年网络视听领域重大投资案例	68

主要调查发现

1. 政府相关部门对网络视听领域监管加强，短视频领域尤为突出

2018 年，国家广播电视总局、国家网信办等相关部门先后出台相关规范文件，要求短视频、网络直播企业坚持正确导向，坚持内容管理，严肃整治部分违规平台和节目，以维护网络视听节目传播秩序，保证行业健康可持续发展。2019 年 1 月，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》，从机构把关、内容审核两个层面为规范短视频传播秩序提供了依据。3 月，短视频平台试点上线青少年防沉迷系统，以呵护未成年人健康成长、营造良好网络环境。

2. 网络视频（含短视频）用户规模 7.25 亿，短视频对新增网民的拉动作用明显

截至 2018 年 12 月底，中国网络视频（含短视频）用户规模达 7.25 亿，占整体网民的 87.5%。其中短视频用户规模 6.48 亿，网民使用率为 78.2%，短视频用户使用时长占总上网时长的 11.4%，超过综合视频（8.3%），成为仅次于即时通讯的第二大应用类型；网络直播用户规模达 3.97 亿，网民使用率为 47.9%，呈下降趋势；网络音频用户规模达 3.01 亿，网民使用率为 36.4%，呈男性化、高学历、城镇化特征，以消费能力较强的 20-39 岁、二线及以上城市人群为主；互联网电视激活终端规模 1.86 亿台。

短视频对新增网民的拉动作用最为明显。最近半年新入网的网民对短视频的使用率为 53.2%，仅次于即时通信、网上搜索和网络音乐，排在第四位³。

3. 付费用户规模迅速扩大，头部平台内容付费成营收主力

优质的独家内容、多样化的运营措施推动订阅会员数量强劲增长。截至 2018 年底，爱奇艺订阅会员人数达 8740 万，较 2017 年底增加 72.0%，其中付费会员占比达到 98.5%；腾讯视频会员达 8900 万，同比增长 58%；阿里巴巴 2019 财年第一季度（2018 年 4 月到 6 月）业绩显示，优酷日均付费用户同比增长率达到 200%。

付费会员收入不断扩大是大势所趋，未来综合视频平台的商业模式将进一步完善。2018 年爱奇艺会员服务收入占总营收的 42.4%，超越广告收入（37.2%），成为营收主力。就综合视频应用整体而言，内容付费收入占比为 34.5%，较 2017 年底上升 6.4 个百分点，广告收入占比 47.1%，较 2017 年底下降 2.4 个百分点。

³ 时长数据来源 QuestMobile，互联网电视数据来源勾正数据，其余数据来源均为 CNNIC。

4. 短视频应用对增加网民上网时长贡献显著，整体使用时长反超综合视频应用

2018 年 12 月，手机网民平均每天上网时长达 5.69 小时，较 2017 年 12 月净增 62.9 分钟。其中，短视频的时长增长贡献了整体时长增量⁴的 33.1%，排在首位，综合视频应用亦贡献了 3.1%的时长增量。

2017 年 6 月，短视频应用的用户使用时长在整体网民中的占比仅为 2.0%，到 2018 年 6 月、2018 年 12 月，这一数字分别增长到 8.8%、11.4%。同期综合视频应用的用户使用时长则从 10.9%下降为 9.2%、8.3%。从这两类应用的日均使用时长来看，2018 年以来，短视频应用日均使用时长迅速增加，与综合视频应用之间的差距逐步缩小，并在 2018 年 6 月实现反超，且优势逐步拉大，2019 年 2 月（春节期间），两者之间的使用时长差距达到峰值。

5. 网络视频收看终端设备多样化，手机屏最普及，电视屏潜力最大

网络视频用户（含短视频）的收看终端呈多样化特征。其中，手机终端数量为 7.25 亿，用户使用率为 99.7%，排在首位；其次是台式电脑，终端数量为 3.61 亿，用户使用率为 49.8%；笔记本电脑、平板电脑的使用率分别为 37.9%、32.4%，终端数量分别为 2.75 亿、2.35 亿。互联网电视作为未来智慧家庭生活娱乐的核心入口，截至 2018 年底，覆盖终端 2.51 亿，激活终端 1.86 亿，继续保持高速增长态势，商业前景广阔。

6. 网络剧市场增速变缓，圈层爆款频出，优质中小 IP 受欢迎

2018 年，全网共上新 283 部网络剧，较 2017 年减少了 12 部，处于增速变缓的变革期。圈层爆款频出、热门短剧受欢迎是今年网络剧市场的主要特点。热门圈层剧具备节奏紧凑、故事引人入胜、演员演技在线、制作精良等特点，助推网络剧行业快速发展。从平台看，爱奇艺集中了近半数的上线网络剧，是网络剧播出的主要平台。就类型看，原创网络剧依然占主导地位，但 IP 剧热度较高，播放热度 TOP20 的网络剧中，原创剧的数量仅为 2 部，其余 18 部全是 IP 剧。未来，网络影视还是要回归对内容本身的打磨和推敲，创造更多更好的原创作品。

7. 网综市场 BAT、芒果 TV 四足鼎立，进入更为激烈的竞争阶段

2018 年网络综艺市场整体投资规模达到 68 亿，同比增长 58.1%，投资规模迅速提升。头部、腰部网综全面升级，尾部网综市场进一步被压缩，进入更为激烈的竞争阶段。全网新上线网络综艺节目 162 档，其中腾讯视频、爱奇艺分别上新 63、55 档，在整体中的占比均

⁴ 使用总时长增量=2018 年 12 月总时长-2017 年 12 月总时长，增量占比=某细分行业总时长增量/移动大盘时长增量。

在 30%以上，优势明显；优酷、芒果 TV 的数量分别为 24、22 档，占比在 13%左右。播映指数排在前列的网络综艺节目以真人秀为主，题材涉猎广泛。播映指数 TOP10 的榜单中，优酷凭借“这就是”系列内容数量占比稍有领先，在腰部 11-50 名中，腾讯视频凭借多部垂直精品网综表现亮眼。

8. 网络电影减量提质，分账模式多元化发展

网络电影整体质量稳步提升，精品化趋势明显，独播、付费比例不断扩大，分账记录再创新高。2018 年，新上线网络电影 1523 部，同比下降 19.5%，其中独播网络电影占 95.2%，付费电影占 88.6%，平台对独家合作影片提供更高分成及补贴，吸引优质内容，保证平台优势。继爱奇艺之后，优酷、腾讯视频也相继公布最新分账模式，优酷平台播出的《大蛇》单片分账金额突破 5000 万元，是年度分账金额最高的网络电影，此外还有 33 部网络电影的分账金额破千万。网络电影时长进一步向院线电影靠拢，“院网同步”成为新的发行模式。

9. 网络纪录片吸引年轻受众，成为中国纪录片产业的新动能

2018 年，各大综合视频平台加大纪实内容开发与投入，网络自制纪录片产量迅速提升，在影响力上，已经成为可与电视比肩的重要一极，甚至在吸引年轻受众方面占据绝对优势，带动纪录片产业整体发展向好。《风味人间》《舌尖上的中国》（第三季）《创新中国》《纪实 72 小时》等纪录片在点击量上名列前茅。此外，各视频平台还对一些成熟的纪录片品类进行挖掘，产生出新的有生命力的作品，吸引固定受众群体。主流电视机构与新媒体合作播出纪录片，也成为比较成熟的范式。

10. 短视频应用在中老年、低学历、高学历、中高收入人群中加速渗透

在短视频忠实用户中，30 岁以下群体占比接近七成，在校学生群体占将近四成，一线、新一线城市用户占比相对较小，五线城市用户占比大。

2018 年中、年底数据对比来看，短视频应用在中老年、低学历（小学及以下）、高学历（本科及以上）、中高收入人群中的使用率提升明显。40 岁以上用户的使用率在半年内提升了 12 个百分点以上；小学及以下、本科及以上学历人群的使用率分别提升了 8.5、12.6 个百分点，这两类人群在短视频用户中的占比也进一步上升；个人月收入 3000 元以上人群对短视频的使用率均提升了 7 个百分点以上，远高于低收入人群。

11. 网络视听领域资本市场活跃，各大头部平台被看好

2018 年，中国网络视听领域共发生投融资事件 412 起，媒体及阅读领域是投资人关注的热点，投融资事件数量最多，为 164 起，占 39.8%；其次为视频/直播领域，投融资事件为

70 起，占 17.0%。资本市场对网络视听领域的投资主要集中在天使轮和 A 轮，占整体的七成以上。从公布具体金额的投融资事件来看，投融资金额在 1 亿元人民币以上的有 19 笔，主要集中在短视频、直播、音频领域，其中融资金额最高的事件为今日头条的 F 轮—上市前投资，投前估值 750 亿美元。资本市场上，芒果 TV 成为 A 股首家国有控股视频平台，哔哩哔哩、爱奇艺、虎牙直播、映客、趣头条、腾讯音乐等企业在 2018 年相继上市。

12. 长、短视频融合创新发展，优质内容是核心竞争力

主要来自视听平台、内容制作机构、媒体以及研究机构的 752 份专家问卷调研结果显示，未来一年内容赛道细分领域发展主要有以下六大趋势：家庭类、悬疑类网络剧题材被看好，挖掘好故事成为行业共识；“互动剧”认知度不高，“泡面剧”前景被看好；访谈脱口秀类综艺最被看好，原创文化类节目“逆袭”突破；“微综艺”认知度近六成、“微型化”或成为行业趋势；网络纪录片促使纪录片受众结构转变，网络电影期待破圈；超过五成被访者看好竖屏内容，内容单一化成为 Vlog 发展挑战。

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43次中国互联网络发展状况统计调查数据，对网络视频用户的人口属性、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. 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，共回收问卷752份。

3. 专家深度访谈

邀请网络视频行业内专家进行深度访谈，了解他们对视频行业发展现状、趋势及特点的看法，提高报告深度。

4. 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。

5. QuestMobile 监测大数据

协会委托 QuestMobile 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 通过众多合作工具类 APP 多维度 SDK 组合矩阵进行数据拾取非隐私数据，结合运营商网关级非隐私数据进行混合数据源的拼凑，同时通过 DataExchange 将非隐私数据进行混合填补。

数据周期：2018 年 1 月 1 日-2019 年 3 月 31 日。

二、术语定义

- ✧ **网络视频用户（不含短视频）**：最近半年在网上收看或下载过网络视频节目的用户。
- ✧ **手机网络视频用户（不含短视频）**：最近半年通过手机收看或下载过网络视频节目的用户。
- ✧ **短视频用户**：最近半年在网上看过短视频的用户。

- ✧ **网络视频用户（含短视频）：**最近半年在网上收看或下载过网络视频节目的用户、在网上看过短视频用户的并集。
- ✧ **网络视频忠实用户：**最近半年内，经常使用的 5 个手机应用中包含网络视频应用的用户。
- ✧ **短视频忠实用户：**最近半年内，经常使用的 5 个手机应用中包含短视频应用的用户。
- ✧ **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、游戏直播的用户。

三、 报告说明

- ✧ 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、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）。
- ✧ 在本报告中，如无特别说明，网络视频用户均包含短视频用户在内。
- ✧ 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。
- ✧ 本报告中，引用了部分第三方调研公司的监测数据，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，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，最终出现的数据有一定的差异。本报告旨在提供更多的角度对行业状况进行剖析，所发布的数据不代表我协会对相关数据的认定。

第一章 网络视听行业政策环境与动态

1. 2018 年新闻出版广播影视工作五方面部署

2018 年 1 月，全国新闻出版广播影视工作会议在京召开，中宣部副部长、国家新闻出版广电总局局长、党组书记聂辰席代表总局党组作工作报告，针对 2018 年新闻出版广播影视工作作出五方面部署：一是不断学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神引向深入；二是打造精品力作，为人民提供更加优质丰富的精神食粮；三是加快优化升级，推动事业产业高质量发展；四是强化阵地管理，牢牢掌握意识形态工作领导权主导权话语权；五是深化国际传播，着力讲好中国故事、增强国际话语权和影响力。

2. 总局严肃整治网上低俗炒作、不良有害视听节目

2 月，国家新闻出版广电总局联合地方新闻出版广电局等重拳出击，严肃整治网上出现的歪曲演绎红色经典、恶意拼接经典卡通形象散布血腥暴力、低俗炒作明星绯闻隐私和炫富享乐类视听节目。优酷、爱奇艺、腾讯、百度等持证视听网站认真贯彻落实，密集清查删除相关视听节目及链接，关停涉事账号节目上传功能，启动内部责任追究机制。截至 2 月中旬，共清理网上相关账号 1500 多个，删除相关节目链接。

3. 国家网信办依法查处严重违规网络直播平台 and 主播

针对网络直播存在的低俗媚俗、斗富炫富、调侃恶搞、价值导向偏差等突出问题，根据有关部署，国家网信办于 2018 年 2 月对网络直播平台和网络主播进行专项清理整治，依法关停一批严重违规、影响恶劣的平台和主播。

4. 总局严肃处理今日头条、快手传播有违社会道德节目等问题

4 月初，针对社会舆论强烈关注的“今日头条”、“快手”两家网站播出有违社会道德节目等问题，国家新闻出版广电总局会同属地管理部门严肃约谈了“今日头条”、“快手”两家网站主要负责人。依据《互联网视听节目服务管理规定》，总局责令两家网站立即采取整改措施，将视两家网站的整改效果，依法采取进一步处置措施。

5. 总局责令今日头条网站永久关停内涵段子等产品

4 月 10 日，为维护网络视听节目传播秩序，营造清朗互联网空间视听环境，依据相关法规的规定，国家新闻出版广电总局责令“今日头条”永久关停“内涵段子”客户端软件及公众号，并要求该公司举一反三，全面清理类似视听节目产品。

6. 全国“扫黄打非”办公室要求网络直播及短视频企业坚持正确导向、加强内容管理

为督促网络直播及短视频企业进一步加强平台内容安全管理，4月11日，全国“扫黄打非”办公室召集YY、斗鱼、花椒、映客、六间房、酷六、KK、龙珠、熊猫、天鸽互动、今日头条、快手、爱奇艺、炫一下、新浪微博、哔哩哔哩、荔枝、金山等18家互联网公司相关负责人，召开网络直播及短视频企业加强内容安全管理会议，严明监管要求。

7. 国家广播电视总局揭牌，国家新闻出版署与国家广播电视总局同日挂牌

3月13日，国务院机构改革方案提请十三届全国人大一次会议审议，根据改革方案，国家新闻出版广电总局不再保留，国务院将在国家新闻出版广电总局广播电视管理职责的基础上组建国家广播电视总局，作为国务院直属机构。

4月16日，国家广播电视总局、国家新闻出版署（国家版权局）、国家电影局正式挂牌。国家广播电视总局负责拟订广播电视管理的政策措施并督促落实，统筹规划和指导协调广播电视事业、产业发展，推进广播电视领域的体制机制改革，监督管理、审查广播电视与网络视听节目内容和质量，负责广播电视节目的进口、收录和管理，协调推动广播电视领域走出去工作等。

8. 中宣部：治理影视行业天价片酬“阴阳合同”偷逃税等问题

6月，中宣部、文化和旅游部、国家税务总局、国家广播电视总局、国家电影局等联合印发《通知》，要求加强对影视行业天价片酬、“阴阳合同”、偷逃税等问题的治理。《通知》强调，现阶段严格落实已有规定，每部电影、电视剧、网络视听节目全部演员、嘉宾的总片酬不得超过制作总成本的40%，主要演员片酬不得超过总片酬的70%。

9. 总局办公厅关于做好暑期网络视听节目播出工作的通知

7月11日，国家广播电视总局办公厅下发《关于做好暑期网络视听节目播出工作的通知》，要求制作传播正能量鲜明的青少年节目，保护青少年身心健康。对于偶像养成类节目、社会广泛参与选拔的歌唱才艺竞秀类节目，要组织专家从主题立意、价值导向、思想内涵、环节设置等方面进行严格评估。

10. “剑网2018”四部门对短视频、动漫等开展版权专项整治

“剑网2018”专项行动自7月上旬开始，以网络侵权多发领域为重点目标，有效运用分类监管、约谈整改、行政处罚、刑事打击等多种措施，利用4个多月的时间集中整治网络

转载、短视频、动漫等领域侵权盗版多发态势，重点规范网络直播、知识分享、有声读物等平台版权传播秩序，深入巩固网络影视、网络音乐、电子商务平台、应用商店、网络云存储空间等领域专项整治成果，维护清朗的网络空间秩序，营造良好的网络版权环境。

11. 六部门联合下发通知：网络直播应落实用户实名制度

8月，全国“扫黄打非”办公室会同工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家互联网信息办公室联合下发《关于加强网络直播服务管理工作的通知》，通知要求，应落实用户实名制度，加强网络主播管理，建立主播黑名单制度，健全完善直播内容监看、审查制度和违法有害内容处置措施。通知强调，应用商店不得为列入有关部门黑名单中的网络直播APP提供分发服务。

12. 总局发布《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》

11月9日，国家广播电视总局发布了《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》。通知要求地方各级广电监管部门把握正确的政治方向，强化价值引领；坚持以人民为中心的创作导向，坚决遏制追星炒星、泛娱乐化等不良倾向；鼓励以优质内容取胜，不断创新节目形式，严格控制嘉宾片酬；加大电视剧网络剧治理力度，坚持同一标准、同一尺度，维护广播电视与网络视听节目的健康有序发展；加强收视率（点击率）调查数据使用管理，坚决打击收视率（点击率）造假行为；落实意识形态工作责任制，强化主管主办责任和属地管理责任。

13. 国家网信办发布《互联网信息服务安全评估规定》

11月15日，国家网信办发布《具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务安全评估规定》，适用于博客、聊天室、短视频、网络直播以及其他提供表达渠道的互联网信息服务。主要包括：当出现新服务、新技术、用户规模显著增加或是违法信息扩散时，互联网信息服务提供者应当开展安全自评，形成安全评估报告。规定自2018年11月30日起施行。

14. 总局发布新收视系统：设立30项核心指标

2018年12月26日，国家广播电视总局在北京举行新闻发布会，宣布国家广播电视总局广播电视节目收视综合评价大数据系统基本建成并开通试运行。据悉，新系统主要通过建立与网络传输机构之间的安全通道，汇聚大样本用户收视行为数据，经清洗、转换、分析与挖掘，输出开机用户数、观看用户数、收视率、市场占有率等30项核心指标。

15. 聂辰席：做好 2019 年广播电视工作，要突出一条主线、抓好五方面重点工作

2019 年 1 月，中宣部副部长、国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席在全国广播电视工作会议上指出，做好今年工作，要突出一条主线、抓好五方面重点工作。突出一条主线，就是紧紧围绕庆祝新中国成立 70 周年，努力营造礼赞新中国、奋进新时代的浓厚氛围。抓好五方面重点工作，就是以实施“五项工程”为抓手，带动全局工作提升水平，推动广播电视工作不断强起来，更好地服务党和国家事业全局。

16. 网络短视频平台管理规范：短视频平台应先审后播

1 月 9 日，中国网络视听节目服务协会发布了《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，网络短视频平台还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。

17. 总局升级网络视听节目备案系统：两次备案、公示，审核进一步对标电视

2019 年 2 月，国家广播电视总局发布了《关于网络视听节目信息备案系统升级的通知》，指出总局对“网络剧、微电影等网络视听节目信息备案系统”进行了升级，并对相关信息报备方式做了调整。

对比之前的制度要求，新规的变化主要体现在：1.备案主体由之前的视频平台改为制作机构（片方）自行备案；2.相关网络视听内容在拍摄前需要取得规划备案号，在招商和首页推荐之前需取得上线备案号；3.规划备案号及上线备案号均需公示。

18. 国家广播电视总局：4 月起开展 IPTV 专项治理，严查违法行为和违规内容

2019 年 3 月 27 日，国家广播电视总局在北京召开全国 IPTV 建设管理工作会议。按照中央部署，国家广播电视总局决定自 4 月份开始在全国统一开展 IPTV 专项治理（包括以互联网电视形式开展的 IPTV 业务），严查各种违法行为和违规内容。集成播控总平台、各省区市分平台以及各传输网络要从落实意识形态工作责任制的高度，全面开展自查自纠。

19. 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。这是网络短视频领域首次尝试开展青少年防沉迷工作，对于呵

护未成年人健康成长、行业履行社会责任、营造良好网络环境具有创新性意义。

国家网信办将在总结试点经验、完善管理制度的基础上，于今年6月在全国主要网络短视频平台全面推广上线“青少年防沉迷系统”，并形成统一的行业规范。

20. 国家广播电视总局发布《未成年人节目管理规定》

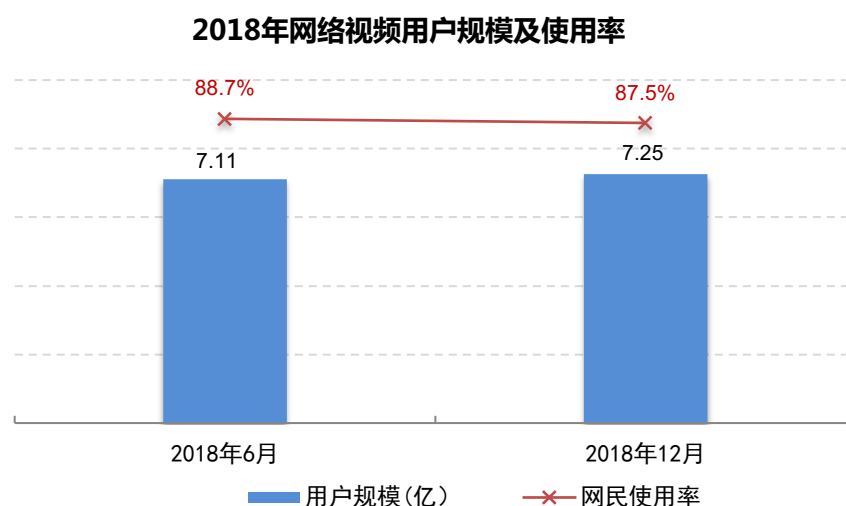
2019年4月3日，国家广播电视总局发布《未成年人节目管理规定》，将于4月30日起施行。该规定设立法定监护人同意制度、未成年人保护专员制度、休息提示制度、通知删除制度、公众监督举报制度、未成年人节目评估委员会制度、社会评价制度、年度报告制度等机制，对未来未成年人节目传播的法治秩序具有重要意义。

第二章 网络视听行业规模

一、网络视听行业用户规模

1. 网络视频行业用户规模

2018 年，网络视频市场平稳发展。截至 2018 年 12 月，网络视频用户规模达 7.25 亿，较 2018 年 6 月增加 1388 万，增长率为 2.0%，网民使用率为 87.5%。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图 1 2018 年网络视频用户规模及使用率

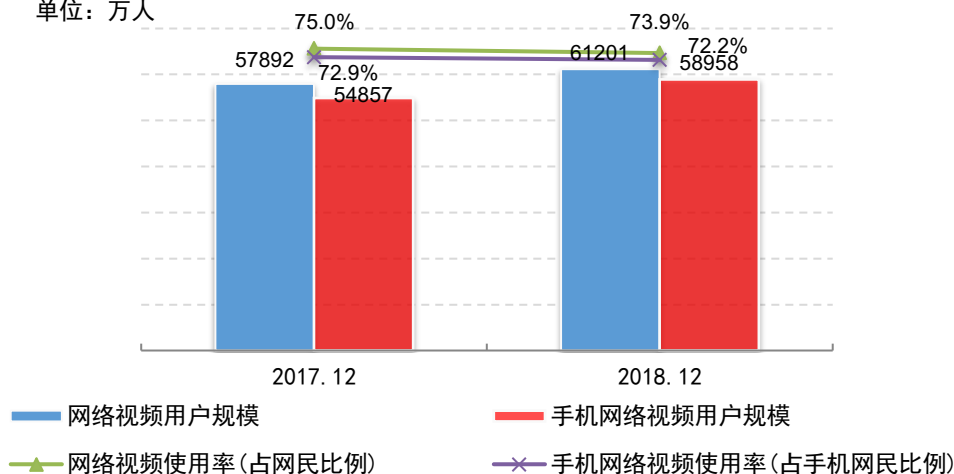
2018 年，三大电信运营商继续贯彻落实《政府工作报告》中提出的“提速降费”工作要求，一方面进行 4G 网络精确扩容，提升室内深度覆盖，提高用户上网体验，另一方面加快大流量套餐推广，降低网络流量平均费用。2018 年移动流量平均资费不足 10 元/GB，户均移动互联网流量为 4.42GB，其中 12 月更是高达 6.25GB/月/户，是去年同期的 2.3 倍，流量资费大幅下降是流量使用增大的主要原因⁵。在互联网访问总流量中，网络视听类应用的流量占比在 80%以上，“提速降费”进一步打破了手机看视频的流量限制，提升了用户随时随地看视频的体验。

截至 2018 年 12 月，网络视频（不含短视频）用户规模达 6.12 亿，较 2017 年底增加 3309 万，占网民整体的 73.9%；手机网络视频（不含短视频）用户规模达到 5.90 亿，较 2017 年底增加 4101 万，年增长率为 7.5%；手机网民使用率为 72.2%，较为稳定。

⁵ 数据来源：《2018 年通信业统计公报》，
<http://www.miit.gov.cn/n1146312/n1146904/n1648372/c6619958/content.html>。

网络视频/手机网络视频（不含短视频）用户规模及使用率

单位：万人

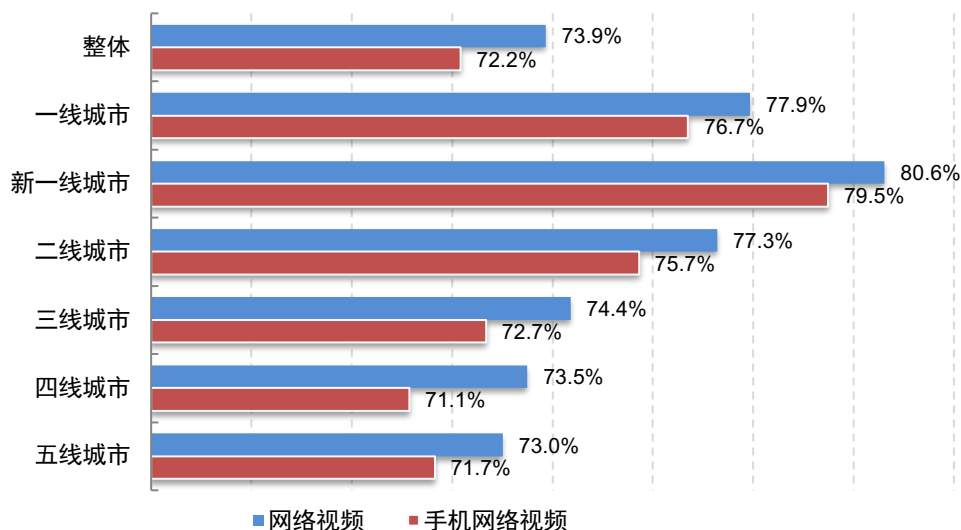


来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查

图2 网络视频/手机网络视频（不含短视频）用户规模及使用率

网络视频（不含短视频）应用更吸引一线、新一线、二线城市网民使用。就不同城市级别而言，一线、新一线、二线城市对网络视频/手机网络视频（不含短视频）应用的使用率均高于整体平均水平，三线、四线、五线城市用户对网络视频/手机网络视频（不含短视频）应用的使用率与整体平均水平相当。

不同城市级别网民对网络视频/手机网络视频（不含短视频）的使用率



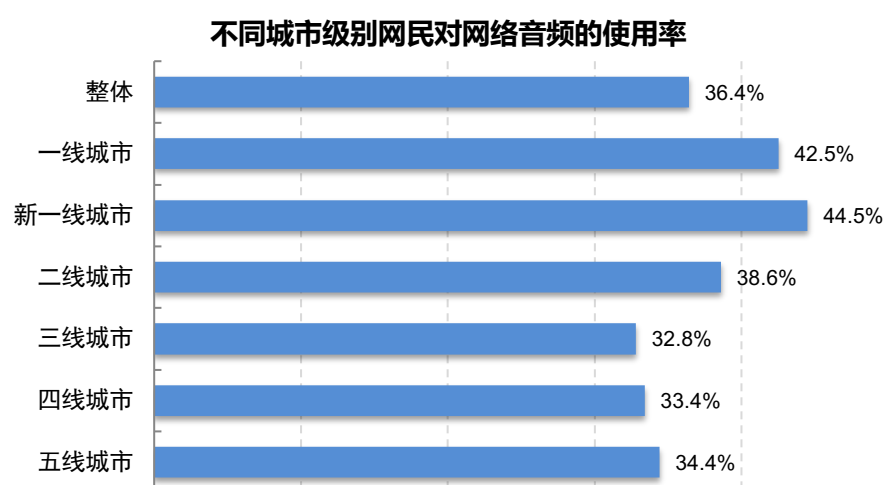
来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图3 不同城市级别网民对网络视频/手机网络视频（不含短视频）的使用率

2. 网络音频行业用户规模

政策利好推动网络音频行业发展。全民阅读连续五年被写入《政府工作报告》，国家广播电视总局发布《开展 2018 年全民阅读工作通知》，重点推动少年儿童阅读、切实保障困难群体阅读，音频企业积极投身公益，履行社会责任的同时也推动行业用户规模进一步增长；国家版权局开展打击网络侵权盗版“剑网 2018”专项行动，着力整治网络直播、知识分享、有声读物等平台未经授权复制、表演、通过网络传播他人文字、音乐、口述等作品的行为，大大提升了音频企业、组织以及个人的版权保护意识，同时，移动音频企业通过与版权方达成战略合作、大力扶植音频内容创业者等方式牢抓版权，提升内容版权的价值。

截至 2018 年 12 月，我国网络音频用户规模为 3.01 亿，在网民中的使用率为 36.4%。其中一线、新一线城市对网络音频的使用率较整体水平分别高 6.1、8.1 个百分点，三、四、五线城市对网络音频的使用率相对较低。

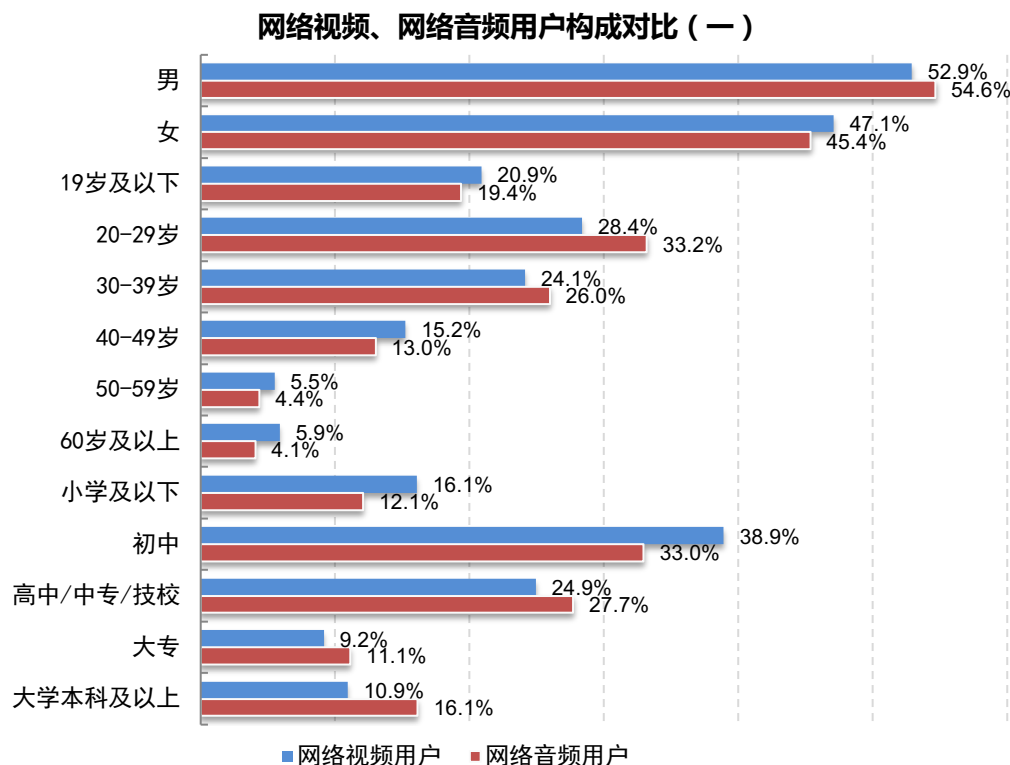


来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图 4 不同城市级别网民对网络音频的使用率

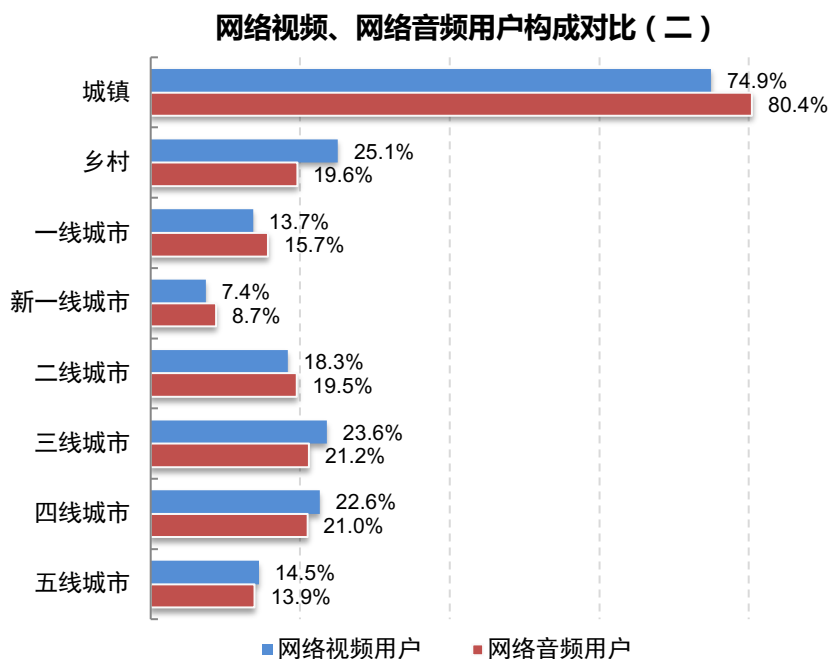
网络音频用户呈男性化、高学历、城镇化特征，以消费能力较强的 20-39 岁、二线及以上城市人群为主。从性别看，网络音频用户中，男性用户占比为 54.6%，较网络视频用户高 1.7 个百分点，女性用户占比相对较低；从年龄看，以 20-29、30-39 岁用户为主，在整体中的占比分别为 33.2%、26.0%，这两类人群的占比较网络视频用户分别高 4.8、1.9 个百分点；从学历看，高中及以上学历用户占比为 54.9%，较网络视频用户高 9.9 个百分点，其中本科及以上学历用户占 16.1%，较网络视频用户高 5.2 个百分点；从城乡分布来看，80.4% 的网络音频用户的主要居住地为城镇，较网络视频用户高 5.5 个百分点；从城

市级别看，在二线及以上城市（包含一线、新一线、二线城市）中的网络音频用户占比为43.9%，较视频网民高4.5个百分点。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图5 网络视频、网络音频用户构成对比（一）



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图6 网络视频、网络音频用户构成对比（二）

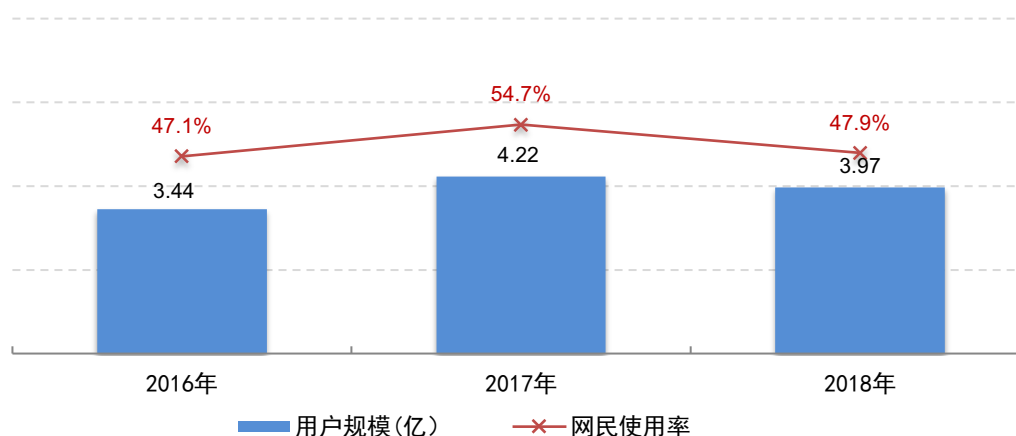
3. 网络直播行业用户规模

2018 年，政府相关部门对网络直播平台存在的不良内容持续进行即时管控，行业内容监管体系日趋完善、规范化进程持续推进。2018 年 8 月，国家互联网信息办公室会同国家广播电视总局等五部委联合下发《加强网络直播服务管理工作的通知》，进一步加强网络直播服务许可、备案管理，强化网络直播服务基础管理，建立健全长效监管机制，大力开展存量违规网络直播服务清理工作，推动互联网企业严格履行主体责任，促进行业规范化发展。

2018 年网络直播行业内部逐渐分化，进入转型调整期。其一，第一梯队直播平台在资本的支持下领先优势进一步扩大。3 月，斗鱼直播、虎牙直播分别获得腾讯 6.3 亿、4.6 亿美元投资；5 月和 7 月，虎牙直播、映客直播先后完成上市，高额的融资为平台的精细化运营奠定了物质基础，行业集中度加速提升。其二，第二梯队直播平台抱团取暖谋求发展，以实现流量和利润最大化。例如 YY 与小米直播、花椒直播与六间房、斗鱼直播与新浪微博等或进行合并重组、或开启战略合作，以达到资源整合和流量互补。其三，众多中小直播平台、甚至包括一些知名的直播平台由于缺少资金支持、经营困难，不得不结束运营，目前市面上正常运营的直播平台数量较 2017 年大幅减少。

截至 2018 年 12 月，网络直播用户规模为 3.97 亿，较 2017 年底减少 2533 万，用户使用率为 47.9%，较 2017 年底下降 6.8 个百分点。从细分领域来看，真人秀直播用户规模下降较快。

2016-2018年中国网络直播用户规模及使用率



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图 7 2016-2018 年中国网络直播用户规模及使用率

4. 短视频行业用户规模

2018 年，随着智能手机、4G 网络的普及，运营商流量资费不断下降，网民阅读偏好由图文向视频转移，短视频行业用户规模和使用时长均呈现爆发式增长态势。截至 2018 年 12 月，短视频用户规模达 6.48 亿，半年新增短视频用户 5395 万，用户规模增长率为 8.3%；网民使用率达 78.2%，半年增长 4.1 个百分点。

短视频领域热度不减，众多互联网企业布局短视频市场。2018 年，短视频市场获得各方广泛关注，百度、腾讯、阿里巴巴持续在短视频领域发力，网易、搜狐、微博等也纷纷推出新的短视频应用，短视频应用数量、用户规模、用户使用时长迅速增长。截至 2018 年 12 月，短视频用户使用时长占总上网时长的 11.4%，超过综合视频（8.3%），成为仅次于即时通讯的第二大产品类型⁶。

随着短视频市场的逐步成熟，内容生产的专业度与垂直度加深，同质化内容已无法立足，优质内容成为各平台的核心竞争力。为此，各短视频平台纷纷加强与优质 MCN⁷机构、达人合作，打造优质 PGC（专业生产内容），并带动 UGC（用户生产内容），共同生产更优质的内容。

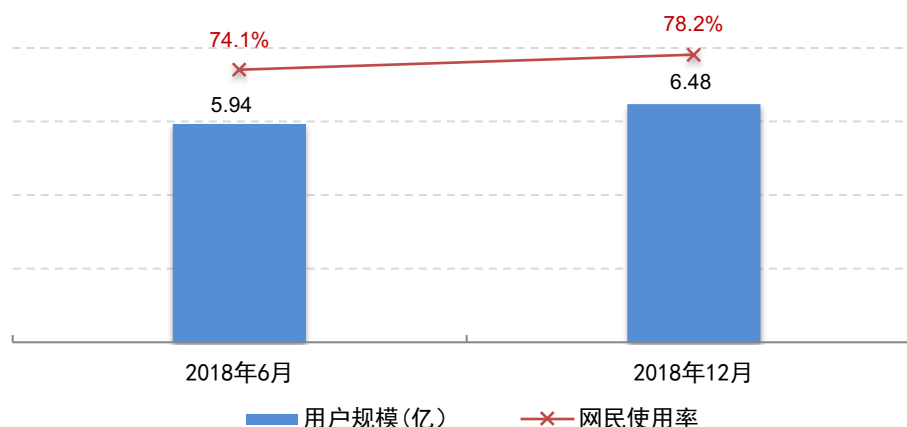
相关数据显示，有 88% 的互联网用户会使用短视频社交，79% 的互联网用户通过短视频获取新闻资讯，70% 的互联网音乐用户通过短视频观看音乐 MV/音乐专辑，41% 的互联网用户电商购物时会观看短视频展示⁸。未来，短视频作为一种信息载体和信息传播方式，将与多领域交叉渗透，融合发展。

⁶ 数据来源：QuestMobile。

⁷ MCN，Multi-Channel Network，多频道网络的产品形态。MCN 机构主要负责将平台下不同类型和内容的优质 PGC 或 UGC 联合起来，以平台化的运作模式为内容创作者提供运营、商务、营销等服务，帮助 PGC 或 UGC 变现。

⁸ 数据来源：TalkingData。

2018年短视频用户规模及使用率



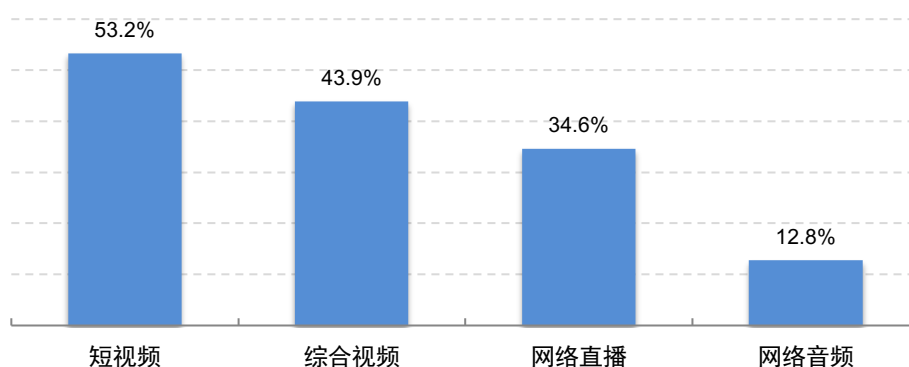
来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图8 2018年短视频用户规模及使用率

5. 新网民⁹对网络视听应用的使用情况

网络视听应用中，短视频对新增网民的拉动作用最为明显。CNNIC 数据显示，最近半年新入网的网民对短视频的使用率为 53.2%，仅次于即时通信、网上搜索和网络音乐，排在第四位；新网民对综合视频、网络直播的使用率分别为 43.9%、34.6%，分别排在第七、第九位；对网络音频的使用率为 12.8%，排在第十五位，网络音频属于相对垂直、小众应用，对新网民的拉动作用较弱。

新网民对网络视听应用的使用率



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2018.12

图9 新网民对网络视听应用的使用率

⁹ 最近半年才接入互联网的用户。

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

2018年12月，手机网民平均每天上网时长达341.2分钟（5.69小时），较2017年12月净增62.9分钟，流量资费下调、4G网络普及大幅提升用户上网时长。

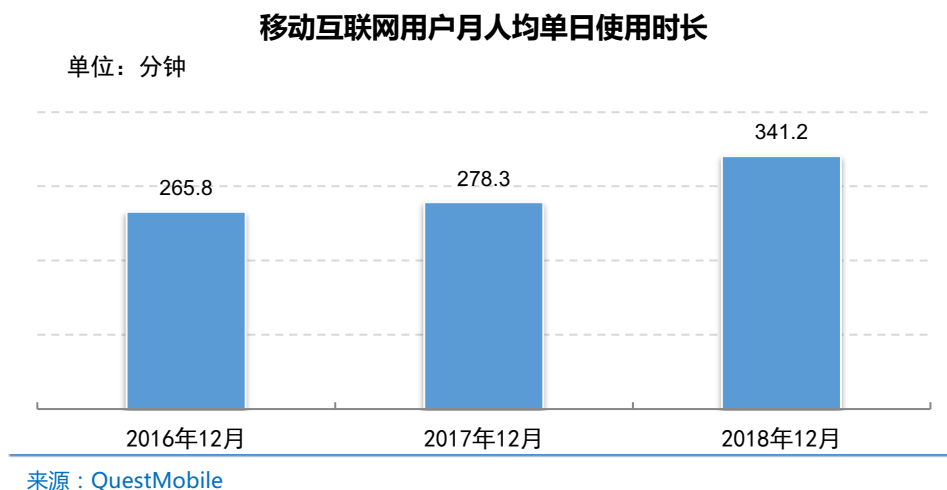


图10 移动互联网用户月人均单日使用时长

从细分行业来看，短视频的时长增长贡献了整体时长增量¹⁰的33.1%，排在首位；其次是即时通讯，时长增长贡献了18.6%的增量。这两个行业贡献了整体时长增量的一半以上，是带动用户时长增长的主要应用。综合视频应用也贡献了3.1%的时长增量。

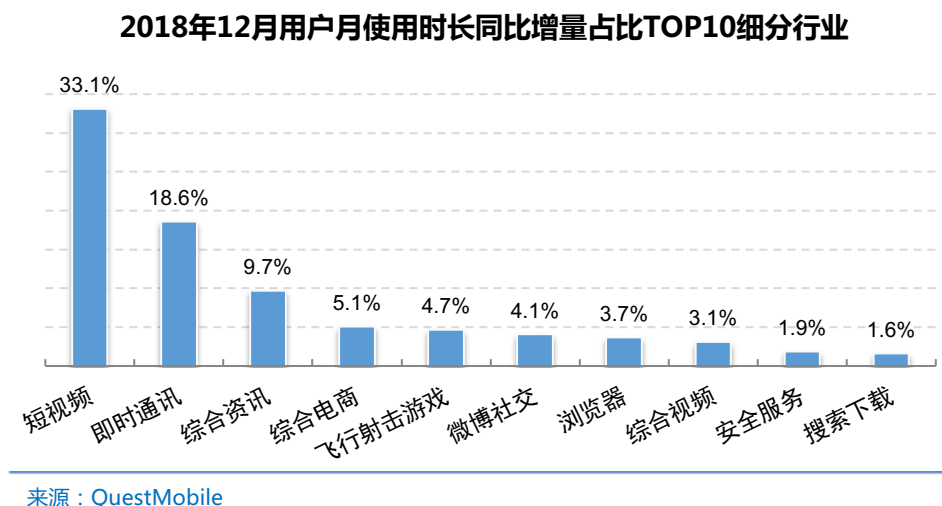


图11 2018年12月用户月使用时长同比增量占比TOP10细分行业

¹⁰ 使用总时长增量=2018年12月总时长-2017年12月总时长，增量占比=某细分行业总时长增量/移动大盘时长增量。

2. 网络视听类应用日均使用时长

短视频应用日均使用时长迅速上升，综合视频应用日均使用时长在 2018 年暑假达到一个小高峰，音频、直播应用日均时长使用基本稳定。在网络视听行业内部，对用户时间的争夺主要发生在综合视频、短视频之间。2018 年以来，短视频日均使用时长迅速增加，与综合视频应用之间的差距逐步缩小，并在 2018 年 6 月实现反超，且差距逐步拉大，2019 年 2 月（春节期间），两者之间的使用时长差距达到峰值，之后又有所回落。

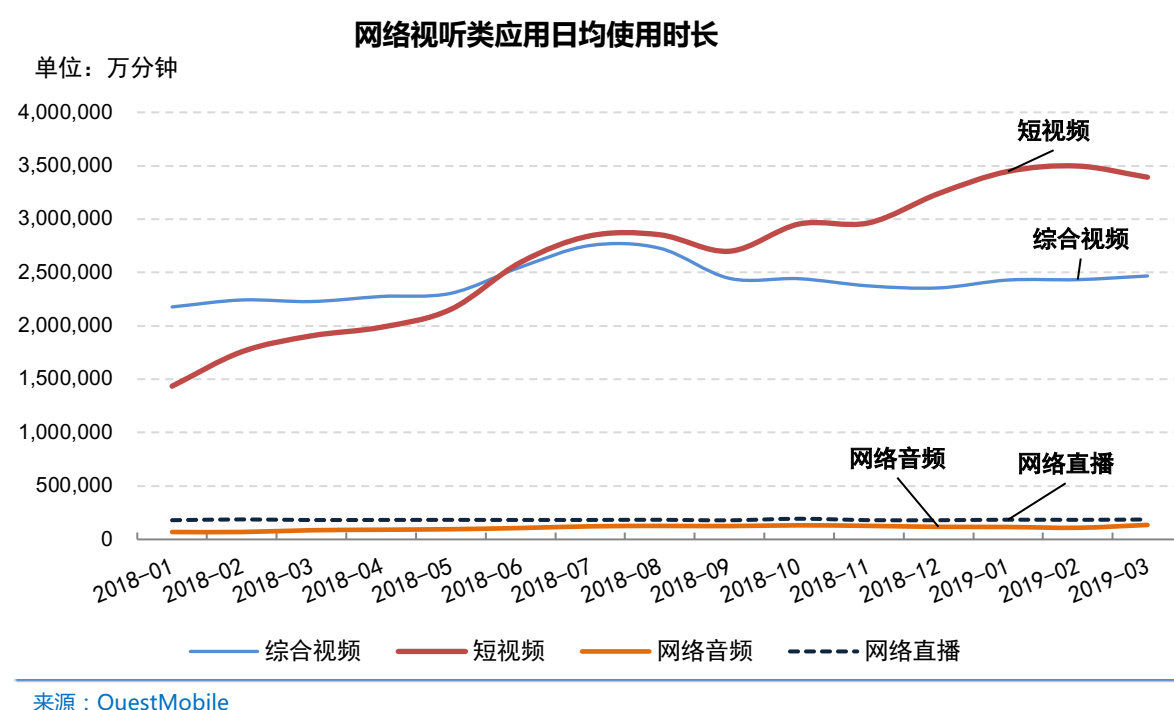


图 12 网络视听类应用日均使用时长

整体来看，2018 年 6-7 月，综合视频、短视频、网络音频的日均使用时长快速增长，8 月基本保持稳定或略有下降，9 月份均出现回落，其中综合视频的使用时长环比下降了 10 个百分点以上。从细分领域来看，综合视频使用时长在 2018 年 7 月峰值过后回落幅度较大，但整体表现稳定，环比增长率均值为 1.0%，2019 年第一季度使用时长同比增长率均在 10% 左右；短视频使用时长增长明显，环比增长率均值为 6.6%，其中 2018 年 2 月、6 月的环比增速都在 20% 以上，2019 年前三个月的使用时长同比增长率分别为 140.1%、99.0% 和 77.9%；网络音频行业的上升趋势也很明显，环比增长率均值为 5.3%，2018 年、2019 年 3 月的环比增长率均在 20% 以上，2019 年第一季度使用时长同比增长率均在 56%-68% 之间；网络直播行业环比增长率均值为 0.4%，整体使用时长基本稳定。

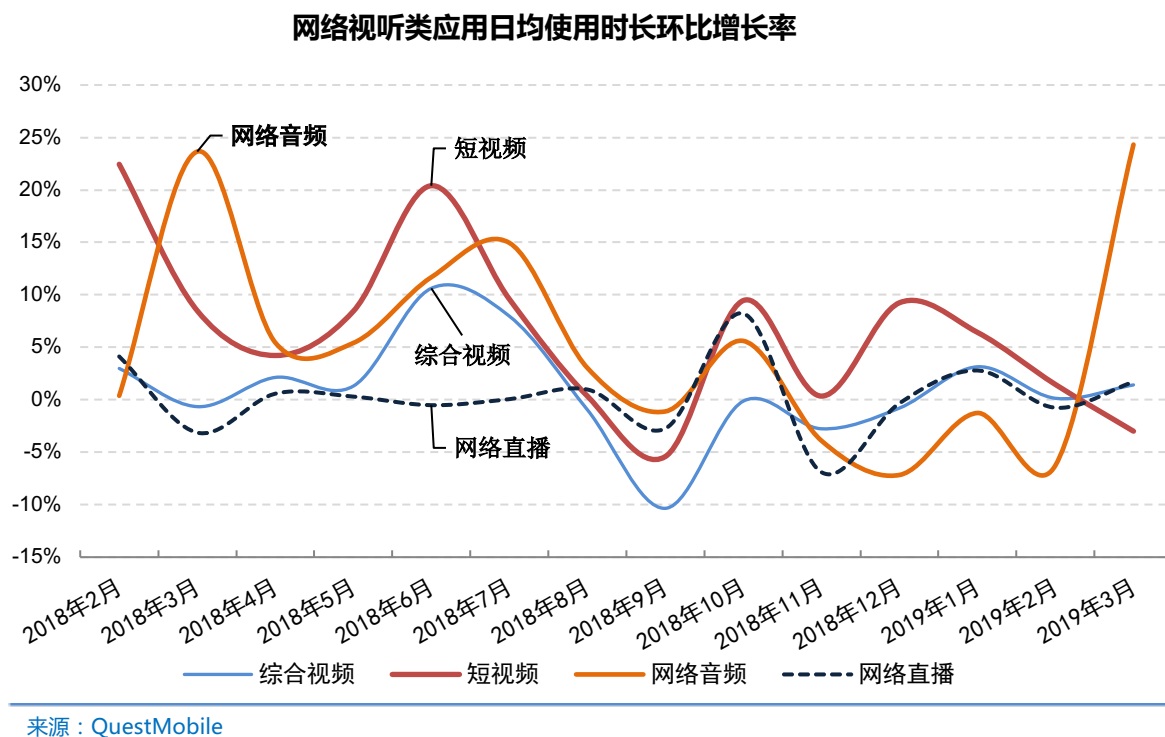
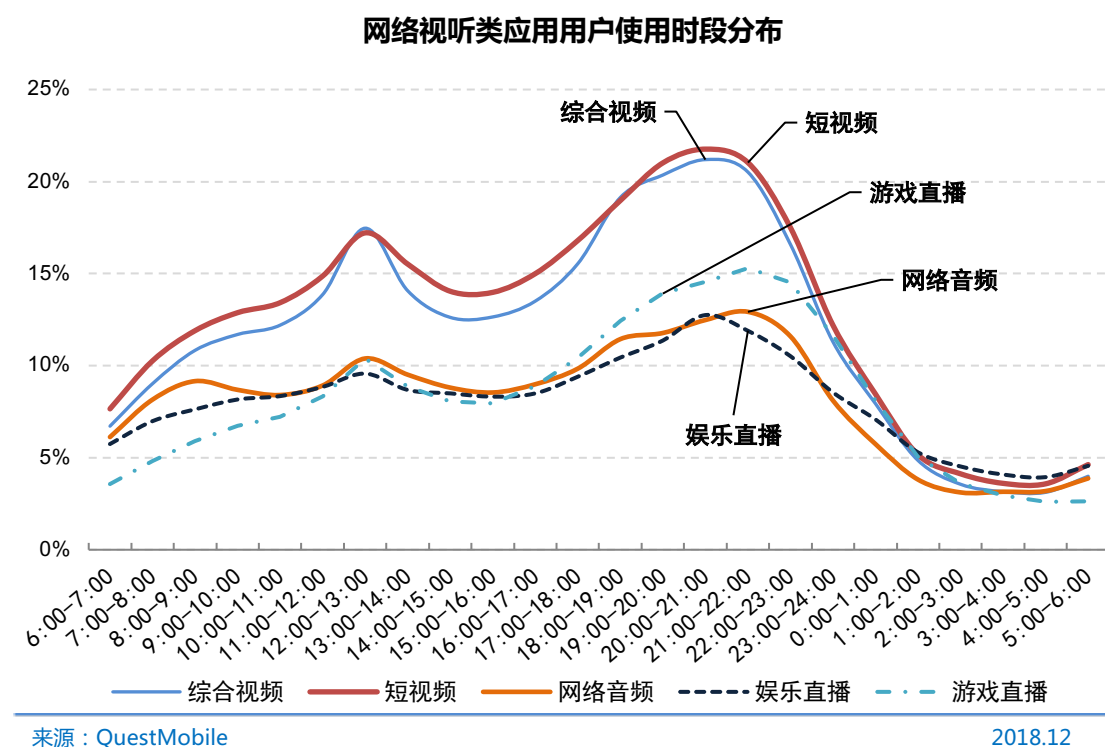


图 13 网络视听类应用日均使用时长环比增长率

3. 各类应用使用时段分布

用户对网络视听类应用的使用时段与生活形态、生活作息高度相关。网络视听领域四大类 APP 中，短视频的用户使用时间最长，其次是综合视频，再次是网络直播，网络音频的使用时长相对最短。自早间 6:00 开始，用户对短视频、综合视频、网络直播应用的使用时长逐渐增加，在午间 12:00-13:00 出现一个小高峰，之后逐渐回落，16:00 之后又缓慢回升，高峰期出现在晚间 19:00-22:00 之间，峰值出现在 20:00-21:00 时段，之后缓慢回落；网络音频作为伴随性应用，用户使用的时段有所差异，全天峰值时段出现在晚间 21:00-22:00，比其他三类应用略晚，在早间 8:00-9:00 通勤时段、中午 12:00-13:00 午休时段各有一个小高峰，下午 16:00 之后使用率一路攀升，在 18:00-23:00 时段用户时长占比均在 10% 以上。

图 14 网络视听类应用用户使用时段分布¹¹

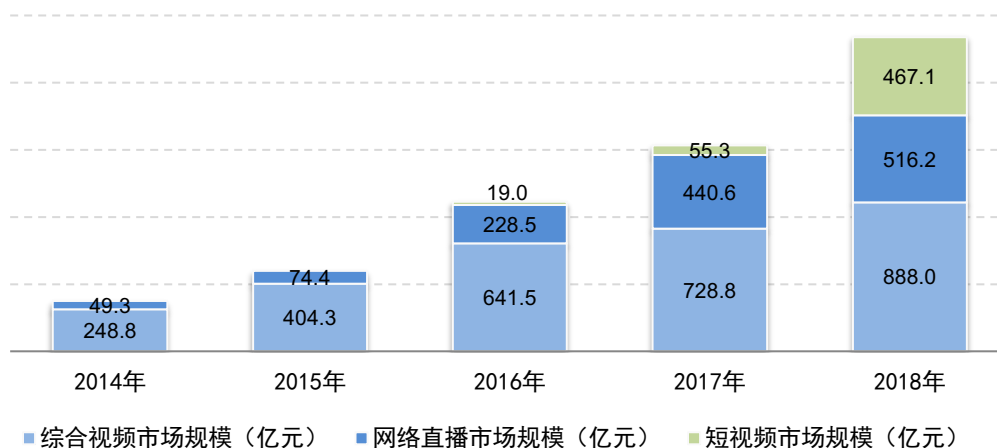
三、网络视听行业市场规模

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，2018 年，整个视频内容行业的市场规模为 1871.3 亿元，同比增长 52.8%。其中，短视频市场增速最快，从 2017 年的 55.3 亿元增长到 467.1 亿元，同比增长 744.7%；综合视频市场规模达 888.0 亿元，同比增长 21.8%；网络直播市场规模为 516.2 亿元，同比增长 17.2%。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，未来整体视频内容行业规模仍将保持平稳增长¹²。

¹¹ 使用时段分布：在统计周期（周/月）内，该类型 APP 每个时段内活跃用户数或占比的平均值。

¹² 数据来源：艾瑞咨询。

2014-2018年视频内容行业市场规模

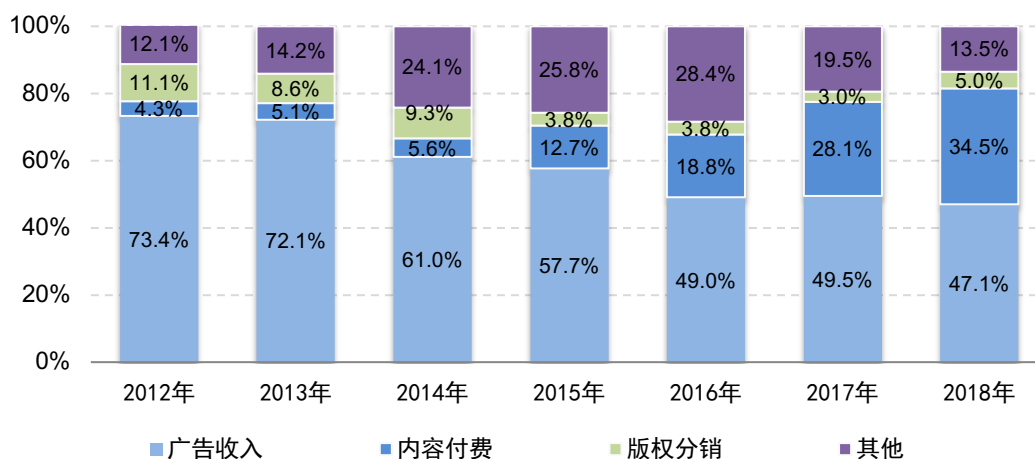


来源：艾瑞咨询

图 15 2014-2018 年视频内容行业市场规模

综合视频应用主要盈利模式是广告收入、内容付费、版权分销等。从行业历年数据可看出，广告收入占比逐渐下降，内容付费占比逐年提升。2018 年，各大视频平台投入更多资源用于原创优质内容制作，用户付费成为推动收入增长的主要动力，营收多元化趋势更加明显。

2012-2018年中国综合视频市场各业务营收占比



来源：艾瑞咨询

图 16 2012-2018 年中国综合视频市场各业务营收占比

四、网络视听行业市场竞争格局

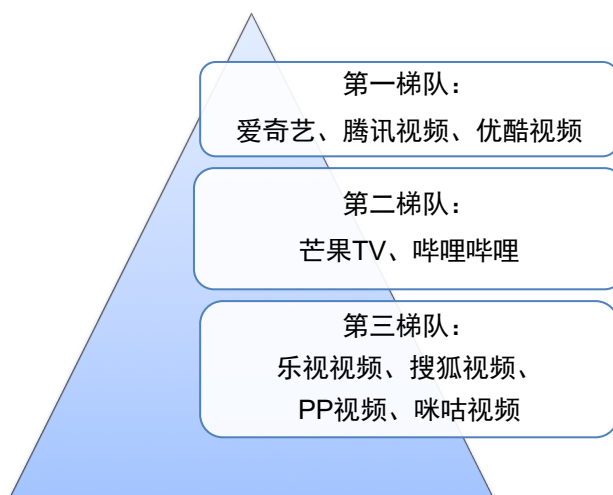
1. 综合视频平台竞争格局

爱奇艺、腾讯视频、优酷第一梯队格局相对稳定，三大头部平台也纷纷明确自身定位，在剧集、综艺、纪录片、体育等重点内容上精心布局，打造差异化竞争优势，整体用户渗透率为 80.2%。2018 年，爱奇艺主打自制内容，上新的网络剧、网络电影的数量远超腾讯视频、优酷，在自制内容上投入的增速远高于版权采购内容；腾讯视频则在剧集方面斥资购买版权内容，综艺方面则凭借偶像培养类综艺节目收割用户流量，全年日均活跃用户数增长 9.5%，日均使用时长增长 10.2%¹³；优酷则采取“多类型布局，打造圈层爆款”战术，在垂直领域不断创新和深耕，“这！就是”系列综艺、《了不起的匠人》系列纪录片都取得了不俗的成绩，全年用户日均使用时长增长了 14.3%。

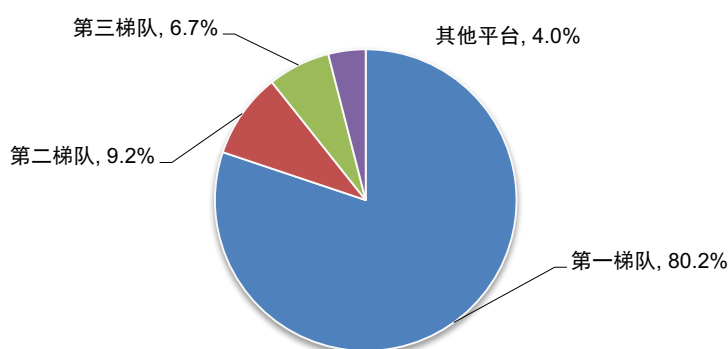
芒果 TV、哔哩哔哩两大平台用户渗透率为 9.2%，位于第二梯队。芒果 TV 定位年轻女性的细分群体，以一线综艺为主打，实现了可持续发展，2018 年芒果 TV 的运营主体快乐阳光净利润达 6.79 亿元，增长 16.8%，率先实现了盈利；哔哩哔哩定位为年轻人潮流文化娱乐社区，拥有良好的弹幕生态环境与用户生态环境，在不断做深优势品类的同时，也加快对新品类的扩展，不断吸引年轻用户和内容创作者，全年日均活跃用户数增长 57.9%，日均使用时长增长 68.1%，增速最为突出。

乐视视频、搜狐视频、PP 视频、咪咕视频的月均渗透率与第一、第二梯队差距较大，位于第三梯队，整体用户渗透率为 6.7%。2018 年，咪咕视频的日均活跃用户数、日均使用时长均有较大幅度增长。

¹³ 数据来源：QuestMobile，2018 年日均活跃用户数、日均使用时长增长率均采用 2018 年 1 月、12 月相应数据计算得出，以下同。

图 17 2018 年综合视频服务平台整体格局¹⁴

综合视频平台各梯队用户渗透率对比



来源：QuestMobile

图 18 综合视频平台各梯队用户渗透率对比¹⁵

2. 短视频平台竞争格局

网络短视频成为网络视听领域重要的业务板块。在网络视频用户增速放缓、月度活跃用户及使用时长逐渐接近天花板的情况下，短视频应用在 2018 年一路逆势上涨，极大冲击和分流网络视频的流量和时长。2018 年 12 月，短视频用户上网时长占网民整体上网时长的 11.4%，与 2017 年 12 月相比，时长增长贡献了整体时长增量的 33.1%，排在各类应用首位；2019 年 3 月，短视频用户上网时长占比继续增长，达 11.4%，月活跃用户数较 2018 年 12 月增长 6.6%，保持在高位的继续增长。

¹⁴ 主要依据 QuestMobile 各平台 2018 年月均渗透率数据，以下同。

¹⁵ 主要依据 QuestMobile 各平台 2018 年月均渗透率数据，以下同。

短视频市场呈两超多强局面，抖音短视频、快手各类数据表现始终处于行业领先地位，这两大平台的用户渗透率为 54.2%，半数以上的短视频用户集中于此。2018 年，抖音短视频日均活跃用户数增长 5.0 倍，日均使用时长增长 7.6 倍，以黑马姿态在短视频领域突出重围，并带动行业快速发展；另一短视频平台快手在 2018 年亦有不俗表现，日均活跃用户数增长 66.9%，日均使用时长增加 35.4%，日均上传原创作品数超过 1000 万条，在短视频市场与抖音短视频两分天下。

字节跳动旗下的另外两款视频应用西瓜视频、火山小视频分别以其长视频、原创视频优势收获大批粉丝和流量，位于第二梯队，整体用户渗透率为 21.9%。2018 年，西瓜视频在日均活跃用户数、日均使用时长上均有良好表现，增速分别为 16.8%、57.7%；火山小视频亦处于上升阶段。

土豆视频、波波视频、好看视频、微视、美拍、秒拍、快视频等位于第三梯队，整体用户渗透率为 18.0%。这一梯队中，由百度信息流视频升级而来的好看视频日均活跃用户数、日均使用时长在 2018 年均增长了 10 倍以上；2017 年 5 月重启的微视短视频由于基数较小、同时在微信的带动下，2018 年 12 月活跃用户数增加到 445 万，活跃用户的日均使用时长达 43 分钟，实现飞跃式增长。

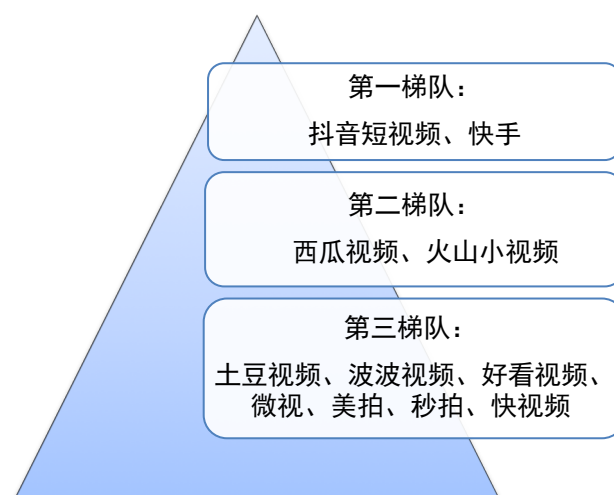
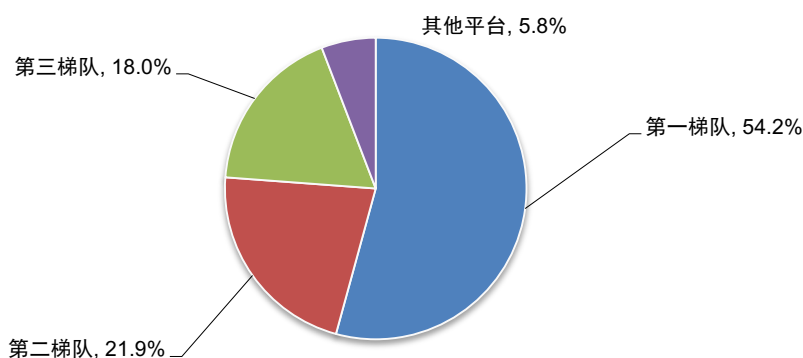


图 19 2018 年短视频平台整体格局

短视频平台各梯队用户渗透率对比



来源：QuestMobile

图 20 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

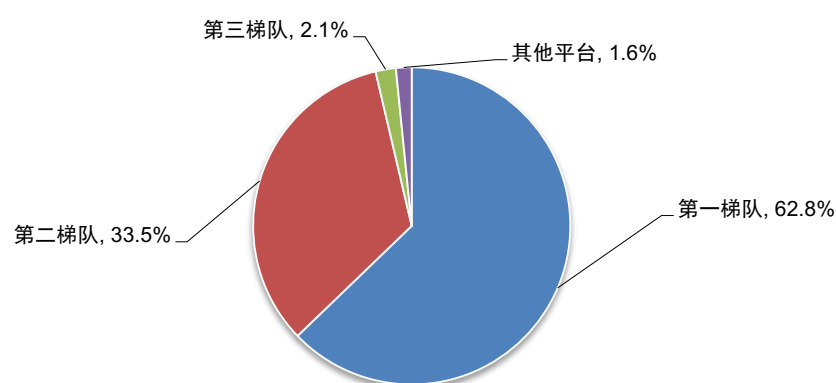
2018 年，网络音频市场正在经历高速发展。网络音频生态圈逐步建立，盈利模式得到拓展，主播扶持力度加大，会员体系推出，“123 狂欢节”“91 倾听节”“123 超级知识节”等音频节日陆续打造，智能硬件、机载软件等内容分发渠道不断开辟，网络音频市场在丰沃的土壤上蓬勃生长。

国内网络音频市场依然呈现明显的三梯队格局。喜马拉雅在内容资源、主播培养、分发渠道等各个领域全面发力，构建全音频生态系统，海量内容优势凸显，在活跃用户数、渗透率、使用时长等指标上遥遥领先于其他综合音频类应用，处于第一梯队，用户渗透率为 62.8%，2018 年日均活跃用户数增长 61.9%，日均使用时长增加 73.6%，发展态势良好；蜻蜓 FM 坚持专业内容生产，深耕特色品质资源，建设 PUGC 主播生态，邀请专业主播入驻，扩张品质感的内容矩阵，全场景生态推动音频大众化，为满足不同场景下用户的差异化需求，2018 年月活跃用户在 1500 万左右，仅次于喜马拉雅，排在第二位，全年日均活跃用户数增长 33.7%，日均使用时长增加 167.3%。荔枝 APP 则专注于发现和分享优质音乐内容，继续将业务聚焦于音频直播，关注 95 后女性用户这一核心圈层的需求，以社交互动为纽带，吸引用户使用，2018 年月活跃用户在 1200 万左右，与蜻蜓 FM、企鹅 FM 同处于第二梯队，整体用户渗透率为 33.5%；猫耳 FM、考拉 FM 电台、开吧、阿基米德 FM、听听广播、心理 FM 等应用处于第三梯队，整体用户渗透率为 2.1%，其中猫耳 FM 在 2018 年日均活跃用户数增加了 2.3 倍，日均使用时长增加了 2.9 倍，增速明显。



图 21 2018 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 22 网络音频平台各梯队用户渗透率对比

4. 网络直播平台竞争格局

2018 年，网络直播行业进一步洗牌，马太效应显著。从行业内部发展来看，主要是因为各平台的商业模式缺陷，主要依赖“用户打赏收入”，盈利渠道单一，而带宽费用、主播费用、游戏直播平台高昂的电竞赛事版权费和运营推广费用等成本压力巨大。在没有外部资本的支持下，直播平台很容易陷入入不敷出的困境。从行业环境来看，国家相关部门对直播平台的监管加强，对平台资质的要求提高，这使得优质的主播资源进一步集中在头部平台，促进行业集中度提升。此外，随着更多短视频社交平台的兴起，网络直播平台的用户资源被进一步分化，中小直播平台衰落，甚至知名直播平台以关站为结局。

就行业竞争格局而言，斗鱼直播、虎牙直播、YY 等平台日均活跃用户数、渗透率等排在前列，位于第一梯队；花椒直播、映客、企鹅电竞，处于第二梯队；熊猫直播¹⁶、触手直播、腾讯 NOW 直播、一直播处于第三梯队。

2018 年网络直播行业整体处于下降趋势，从日均活跃用户数、日均使用时长指标表现来看，斗鱼直播、一直播表现出色，其中斗鱼直播在这两个指标上的增幅分别为 16.9%、51.3%，保持了在高位的继续增长；一直播的增幅分别为 57.6%、27.0%，发展趋势良好。

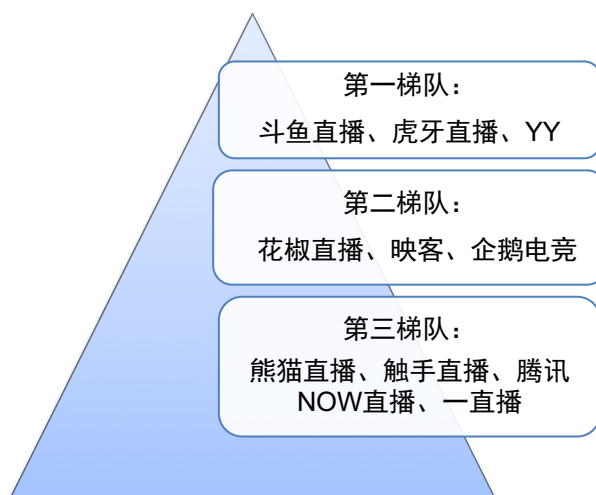
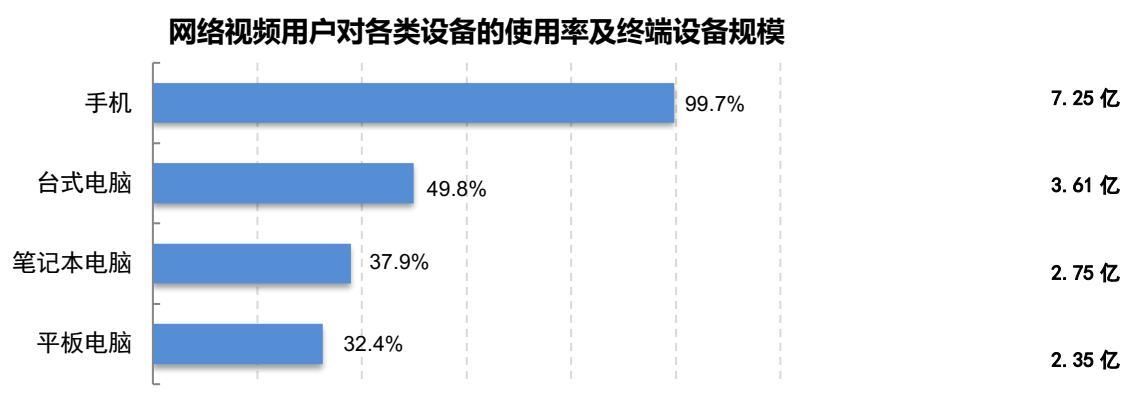


图 23 2018 年网络直播平台整体格局

五、网络视听行业终端规模

从网络视频节目的终端收看设备来看，99.7%的网络视频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 7.25 亿；其次是台式电脑，终端数量为 3.61 亿，用户使用率为 49.8%；笔记本电脑的终端数量为 2.75 亿，排在第三位；平板电脑的使用率为 32.4%，终端数量为 2.35 亿。

¹⁶ 熊猫直播于 2019 年 3 月 8 日宣布关闭服务器，此报告中依据其 2018 年的表现进行排名。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图 24 网络视频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

自 2011 年电视及机顶盒步入智能操作系统时代以来，随着视听内容的不断丰富、搭载技术的不断成熟、智能应用的不断迭代，互联网电视行业发展迅速，用户规模不断增加，已成为家庭视听娱乐不可或缺的重要平台。同时，互联网电视也被视为继 PC 互联、移动互联之后的第三次重大产业机遇，承载着家庭物联网和家庭智能化平台的巨大市场潜力，特别是在进入 5G 物联网及人工智能时代后，有望成为未来智慧家庭生活娱乐的战略级核心入口，目前已经成为全球主流媒体战略转型及互联网巨头战略布局的核心领域，呈现出生机勃勃的发展态势。

在用户规模方面，勾正数据显示，截至 2018 年底，互联网电视累计覆盖终端 2.51 亿，激活终端 1.86 亿，激活率为 74.1%，激活终端年增长率为 61.7%。

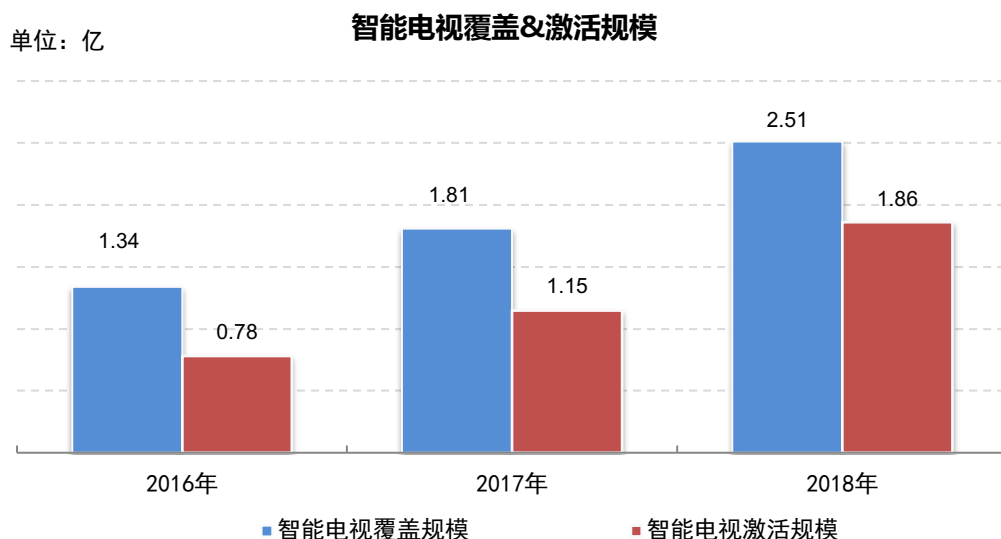
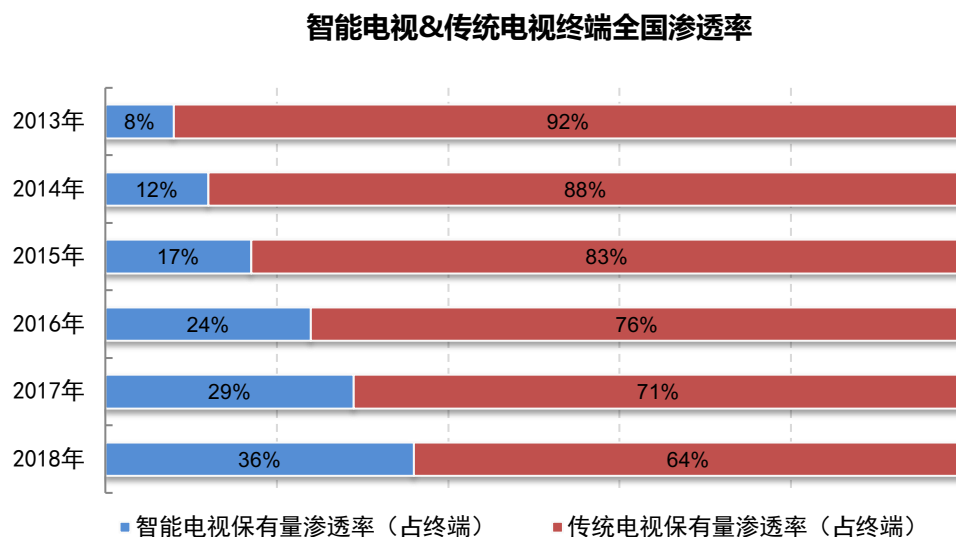


图 25 智能电视覆盖&激活规模

从智能电视、传统电视的终端覆盖情况来看，2018 年，智能电视保有量渗透率为 36%，较 2017 年提升 7 个百分点，继续保持高速增长态势。



来源：勾正数据

图 26 智能电视&传统电视终端全国渗透率

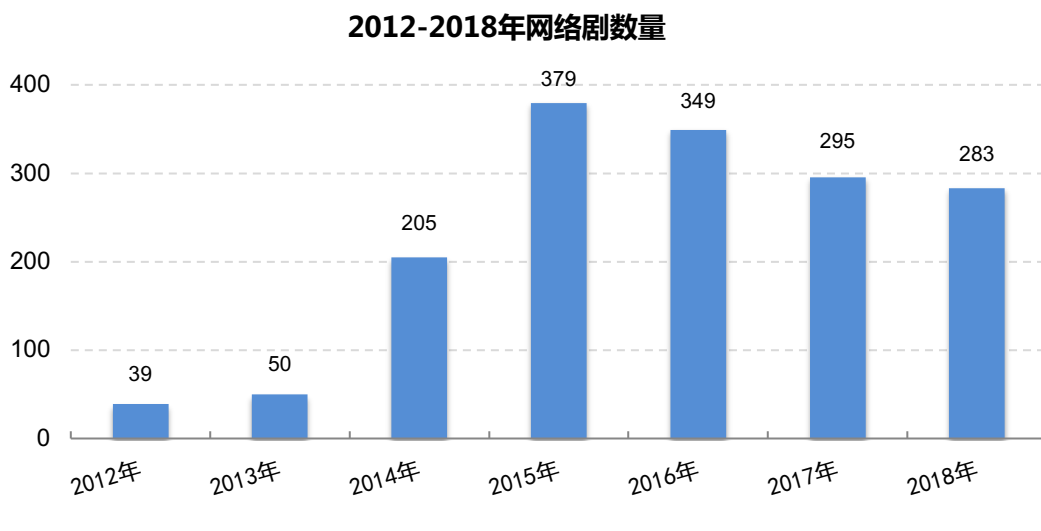
在商业价值方面，围绕互联网电视规模用户的商业化运营开始实现爆发式增长，广告、付费、增值等业务商业价值逐渐放大。互联网电视凭借设备、平台智能化运作，广告形式越来越震撼、新颖、有趣，投放互联网电视广告成为大势所趋，据奥维互娱数据显示，保守计算 2018 年互联网电视广告投放规模达到 60 亿元。此外，网络视频的付费用户规模和收入规模直线上涨，为互联网电视会员用户增长奠定了坚实的基础，越来越多的用户开始接受并尝试内容付费，奥维互娱数据显示，2018 年互联网电视会员规模超 2500 万，会员收入超 33 亿

元。未来，互联网电视作为家庭的第一块也是唯一一块交互大屏，将成为家庭物联网的中枢核心，孕育着更大的商业前景。

第三章 网络视听节目发展现状

一、2018 年网络剧发展现状¹⁷

2018 年，网络剧¹⁸市场发展不温不火，处于增速放缓的变革期。从数量上看，全网共上新 283 部网络剧，较 2017 年减少了 12 部。“大众爆款”难寻，是 2018 年网络剧市场乃至整个剧集市场遭遇的瓶颈。从三大平台的表现来看，腾讯视频主攻年轻人市场，爱奇艺开启青春、悬疑剧场，优酷频频提起“超级剧集”概念，都在不同圈层内为网络剧市场输送了更多新鲜血液。从网络剧题材来看，在国家广播电视总局“以现实主义为主体”电视剧行业创作方向指引下，2018 年网络剧现实主义导向明显增强，现实主义风格网剧集中涌现。



来源：骨朵传媒

图 27 2012-2018 年网络剧数量

网络剧集体压缩体量，短剧化成趋势。一方面，各大视频平台布局分账策略，制片方不再依靠拖长剧情拉动经济收益。目前，在视频平台播出的网剧一般分为自制剧、版权剧和分账网剧三大类，自制剧、版权剧投入一般较大，而分账网剧成本相对较低、回报率较高。2018 年，分账网剧在数量、分账金额上均有突破，未来有望成为行业主流。另一方面，视频平台用户相对年轻，对内容节奏有更高的要求，情节推进快的剧集更能吸引用户收看。加之视频平台网络剧多采用周播的形式，每周更新 2-3 次、4-6 集的播出体量以及会员提前看的模式与短小精悍内容适配度更高。数据显示，2018 年新上线的网络剧中，141 部网络剧的集数在 20 集以内，占总数的 49.8%；113 部网络剧的每集时长在 30 分钟以内，占总数的 39.9%。圈

¹⁷ 本章节资料、数据参考：骨朵传媒。

¹⁸ 网络剧判断标准：首轮只在网络播出，或者先在网络端播出。

层爆款《北京女子图鉴》《上海女子图鉴》《动物系恋人啊》《千岁大人的初恋》《花落宫廷错流年》等剧目集数均压缩在 30 集以内，播出周期在 2-3 个月之间。节奏紧凑、故事引人入胜、演员演技在线、制作精良是这些圈层热门剧的共同特点，助推网络剧行业快速发展。

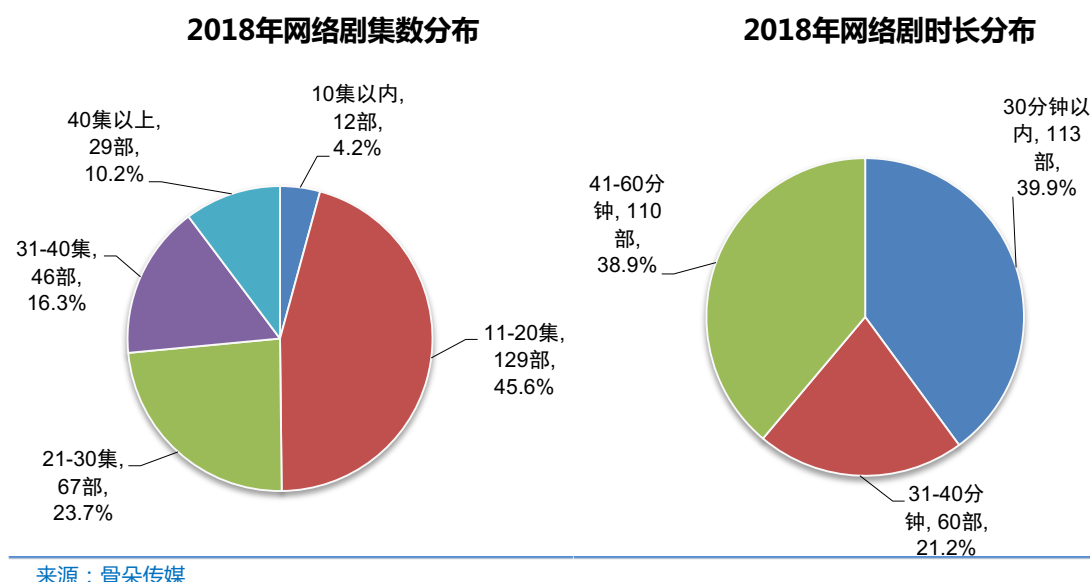
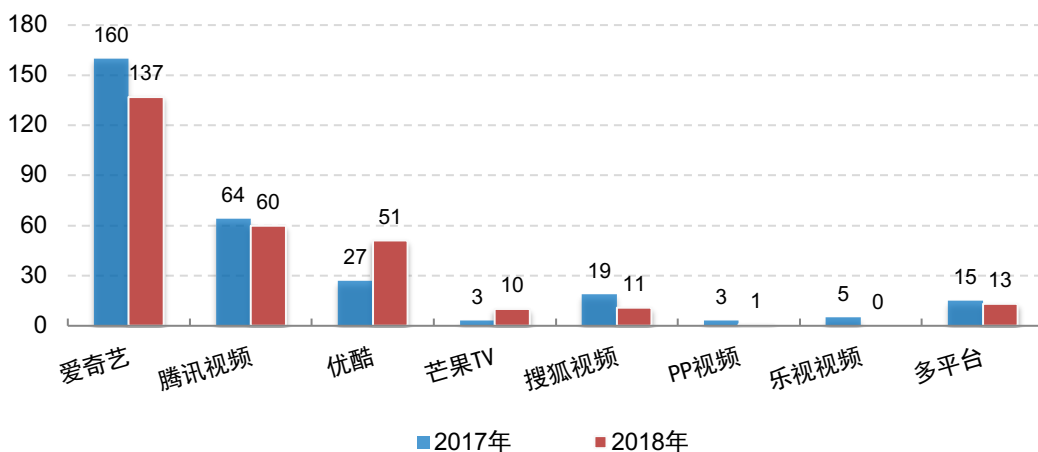


图 28 2018 年网络剧集数、时长分布

爱奇艺集中了近半数的上线网络剧，其网络剧播出主要平台的地位稳固。2018 年上线的 283 部网络剧中，有 137 部在爱奇艺平台播出，占整体的 48.4%，数量略有下降，但依然是网络剧播出的主要平台；有 60 部在腾讯视频播出，占比为 21.2%，与 2017 年相比基本持平；优酷上线独播网络剧 51 部，较 2017 年增加了 24 部，增长率为 88.9%；芒果 TV 独播网络剧从 2017 年的 3 部增至 2018 年的 10 部，增势非常明显，这跟将快乐阳光（包括芒果 TV）囊括在内的芒果超媒打包上市后的自制剧策略有关；搜狐视频 2018 年上线的独播网络剧数量为 11 部，较 2017 年下降了 42.1%；PP 视频 2018 年仅有 1 部独播网络剧上线；乐视视频则退出竞争。

2017-2018年各平台独播网络剧数量对比

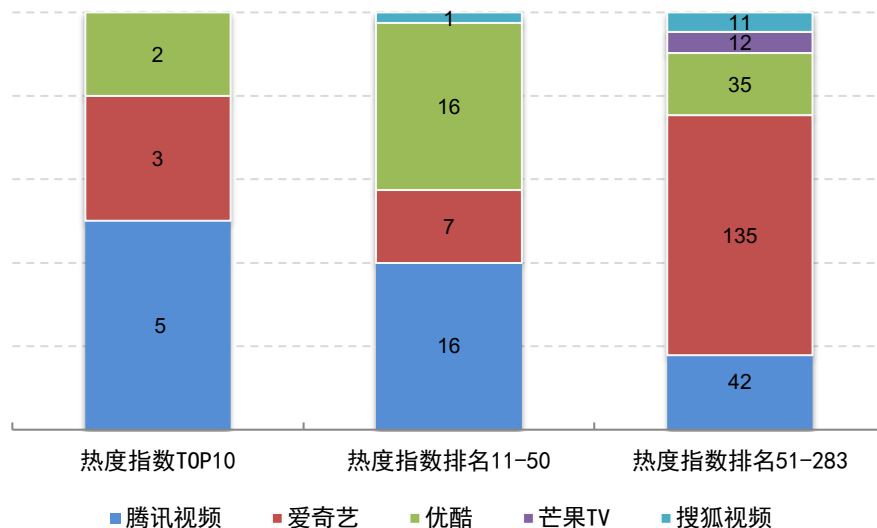


来源：骨朵传媒

图 29 2017-2018 年各平台独播网络剧数量对比

网络剧头部内容主要集中在腾讯视频、优酷。从 283 部网络剧的年度热度指数排名来看，TOP10 的作品中，腾讯视频独占 5 部，爱奇艺、优酷各占 3 部、2 部；排名 11-50 的作品中，腾讯视频、优酷均占 16 部，爱奇艺占 7 部，搜狐视频 1 部。

不同级别热度指数中各平台作品数量占比



来源：骨朵传媒

图 30 不同级别热度指数中各平台作品数量占比

IP 改编网络剧数量迅速增加，优质中小 IP 受观众喜爱。2015-2018 年，IP 网络剧数量稳步增长，从 37 部增长至 108 部，2018 年同比增幅为 45.9%，较 2017 年增长了 13.8 个百分点。《烈火如歌》《双世宠妃 2》《镇魂》《沙海》《忽而今夏》等 IP 网络剧反响较好。原创

网络剧虽然在整体中依然占主导地位，但数量呈逐年下降趋势。2018 年原创网络剧总数量为 175 部，较 2017 年下降了 20.8%，《独孤天下》《大帅哥》《盛唐幻夜》《疯人院》等是其中的精品。

IP 剧热度远高于原创剧。2018 年全网上线的网络剧中，播放热度¹⁹排在 TOP20 的只有两部是原创剧，其余全是 IP 剧。IP 剧往往在前期有较好的受众积累，市场知名度较高，前期吸睛效应能激发受众好奇心，这也是各大视频平台大力投入 IP 剧的主要原因。

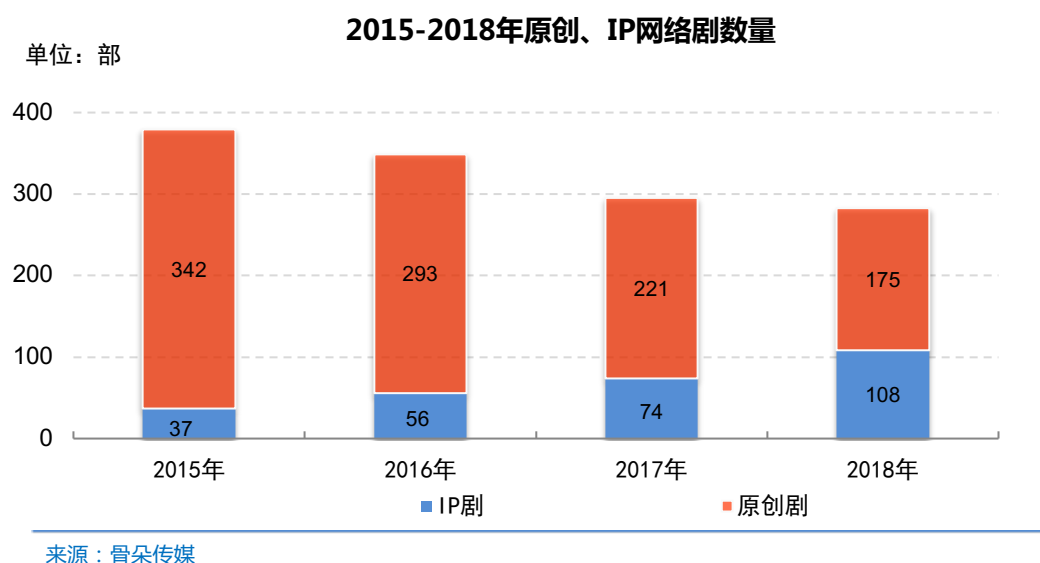


图 31 2015-2018 年原创、IP 网络剧数量

二、 2018 年网络综艺发展现状²⁰

2018 年，在《进一步加强广播电视节目备案管理和违规处理的通知》《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》《关于做好暑期网络视听节目播出工作的通知》等政策的要求下，包括网络综艺在内的网生内容成为国家监管的重要领域，内容价值观、内容制作及播出审查、明星片酬、明星子女参与度、过度娱乐化、收视率/播放量数据造假等均被纳入监管，并迅速进入线上线下统一标准的严管时代，网络综艺市场加速步入正轨。

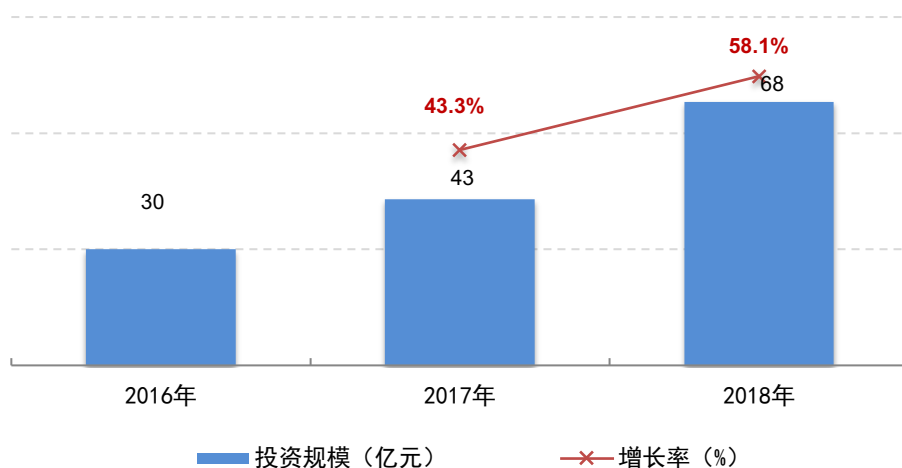
2018 年网络综艺市场投资规模同比增长 58.1%，投资门槛进一步提升。2018 年网络综艺市场整体投资规模达到 68 亿，较 2017 年的 43 亿同比增长 58.1%。受超级头部 S+级网

¹⁹ 骨朵全网热度指数，是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。

²⁰ 本章节资料、数据参考：艺恩数据。

综、头部 S 级网综、腰部精品网络综艺数量的增多及单部投资成本提升的影响，投资规模迅速提升。头部腰部网络综艺全面升级，尾部网络综艺市场进一步被压缩，这也标志着网络综艺进入更为激烈的竞争阶段。

2016-2018年网络综艺市场投资规模



来源：艺恩数据

图 32 2016-2018 年网络综艺市场投资规模

2018 年，全网共上线网络综艺节目 162 档，较 2017 年增长 14.1%。2019 年第一季度上新网络综艺节目 32 档，预计全年数量与 2018 年持平。

2015-2018年网络综艺节目上线数量

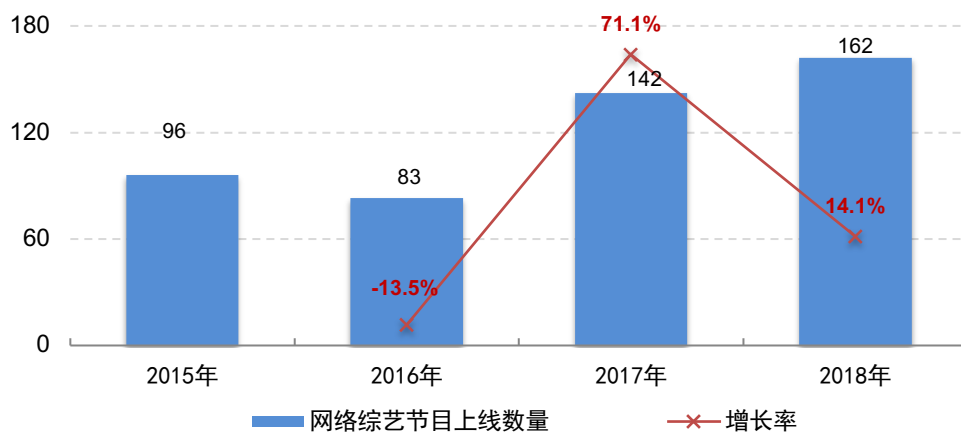


图 33 2015-2018 年网络综艺节目上线数量²¹

网络综艺领域，腾讯视频、爱奇艺、优酷、芒果 TV 四足鼎立，未来仍有行业地位洗牌可能。2018 年上线网络综艺数量平台分布中，腾讯视频、爱奇艺领先优势明显，分别上新

²¹ 2015-2017 年数据来源骨朵传媒，2018 年数据来源艺恩数据。

63、55 部，在整体中的占比均在 30%以上，优酷、芒果 TV 的数量分别为 24、22 部，占比在 13%左右，未来各视频网站在网络综艺领域的地位还有可能继续洗牌。

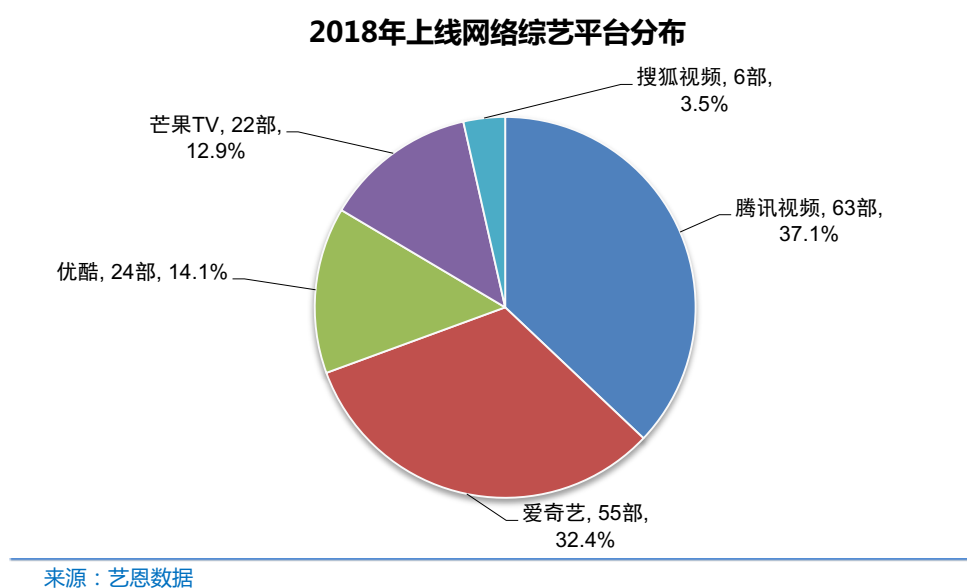


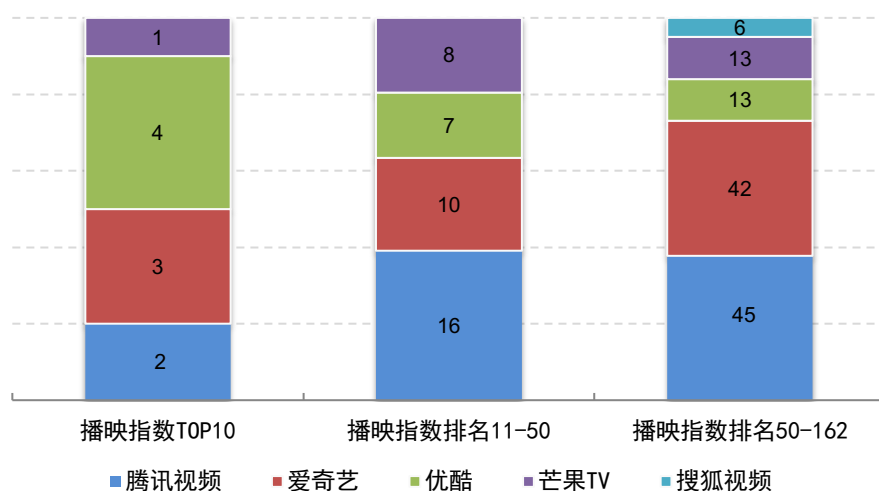
图 34 2018 年上线网络综艺平台分布²²

从 162 部网络综艺节目的播映指数²³排名来看，TOP10 节目中，优酷凭借“这就是”系列内容数量占比稍有领先，在腰部 11-50 名中，腾讯视频凭借多部垂直精品网综表现亮眼，显示出优质内容较好的连续性。

²² 分平台网络综艺的数据包含多平台联播，所以比按作品部数维度的统计数量多 8 部。

²³ 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。

不同级别播映指数中各平台作品数量占比



来源：艺恩数据

图 35 不同级别播映指数中各平台作品数量占比

就播放平台而言，播映指数 60 天均值排在 TOP20 的网络综艺节目中，除《妈妈是超人第三季》在爱奇艺、芒果 TV 联播外，其余都是独播，其中腾讯视频有 7 档、爱奇艺有 5 档、优酷有 5 档、芒果 TV 有 4 档网络综艺节目进入 TOP20 排名。

就类型而言，播映指数排在前列的网络综艺节目以真人秀为主，TOP20 的榜单中，有 17 档为真人秀节目，题材涉及选秀、舞蹈、体育、推理、音乐、旅游、情感、竞技、亲子等方面，涉猎广泛，其余三档为脱口秀节目。

表 1 2018 年全网所有上线网络综艺播映指数 TOP20

序号	综艺节目名称	播映指数 60 天均值	播放平台	类型	题材
1	创造 101	74.0	腾讯视频	真人秀	选秀
2	这！就是街舞	72.4	优酷	真人秀	舞蹈
3	这！就是灌篮	69.5	优酷	真人秀	体育健身
4	明星大侦探第四季	68.4	芒果 TV	真人秀	推理
5	明日之子第二季	68.1	腾讯视频	真人秀	选秀
6	奇葩说第五季	67.7	爱奇艺	脱口秀	娱乐
7	中国新说唱	67.3	爱奇艺	真人秀	音乐
8	偶像练习生	66.4	爱奇艺	真人秀	选秀
9	这！就是歌唱·对唱季	65.9	优酷	真人秀	音乐
10	这！就是铁甲	65.5	优酷	真人秀	竞技
11	妻子的浪漫旅行	64.7	芒果 TV	真人秀	旅游
12	心动的信号	64.1	腾讯视频	真人秀	情感
13	放开我北鼻第三季	63.9	腾讯视频	真人秀	亲子
14	幸福三重奏	63.3	腾讯视频	真人秀	情感
15	热血街舞团	62.5	爱奇艺	真人秀	舞蹈

序号	综艺节目名称	播映指数 60 天均值	播放平台	类型	题材
16	妈妈是超人第三季	62.4	爱奇艺/芒果 TV	真人秀	亲子
17	吐槽大会第三季	61.5	腾讯视频	脱口秀	搞笑
18	奇遇人生	60.7	腾讯视频	真人秀	户外
19	勇敢的世界	60.1	芒果 TV	真人秀	竞技
20	周六夜现场	57.8	优酷	脱口秀	喜剧

数据来源：艺恩数据

从网络综艺市场发展趋势来看，政策监管驱动市场洗牌，短期镇痛后或将迎来稳健发展。制作公司方面，市场中网络综艺制作公司的数量将大量减少，大浪淘沙后，具有较强制作实力的公司将在市场上胜出。头部制作公司进入相对稳定的阶段，生产腰部精品、垂直精品的公司将持续崛起，这也是未来市场机会增多的领域。制作公司对政策理解能力将增强，网综市场政策风险逐步下降。内容方面，国产网综、超级网综数量或将暂时稳定，头部及腰部精品网综数量将有所增加。网综质量将继续提升，对用户吸引力低、招商困难的网络综艺节目将进一步被淘汰出局。题材类型继续多元化，偶像养成、文化类、慢综艺仍是网络综艺节目自制的重点。平台方面，随着用户对网综的关注及网综招商能力的增强，平台对网综的投入力度将持续增加，尤其是在 S+级及 S 级领域，除与同类长视频竞争外，网综的竖屏及短视频化将是平台对抗短视频的战略布局之一。商业变现方面，广告依然是主要变现手段，头部内容招商仍有增长空间。目前，用户对网综的付费习惯还有待培养，前向用户付费处于初级阶段。偶像养成网综将继续在政策允许范围内拓展，成为未来几年付费亮点，且该类节目的全产业链开发及艺人经纪的发展将给平台的资源整合及商业化带来更多想象空间。

三、 2018 年网络电影发展现状²⁴

网络电影整体质量稳步提升，发展趋于理性，新上线数量下降明显。2018 年，政策监管以及平台调控双向发力，网络电影上新数量有所下降，全年新上线 1523 部，较 2017 年同比下降 19.5%，数量下降趋势明显。2019 年第一季度，全平台共上线网络电影 206 部，较去年同期下降了 50%以上，随着监管力度不断加强，“减量提质”的精品化趋势越发明显。

网络电影的独播、付费比例均在不断扩大。2018 年新上线网络电影中，独播网络电影为 1450 部，占比达 95.2%，2019 年第一季度新上线独播网络电影为 199 部，占比达 96.6%。2018 年网络电影付费比例为 88.6%，2019 年第一季度付费比例达 100%。平台对独家合作影片提供更高的分成比例及补贴，从而吸引优质内容，保证平台优势。

²⁴本章节资料、数据参考：云合数据。

分账模式多元化发展，网络电影的分账记录再创新高，“院网同步”的新发行模式成趋势。继爱奇艺之后，优酷、腾讯视频也相继公布最新分账模式。2018 年，优酷平台播出的《大蛇》单片分账金额突破 5000 万，是年度分账金额最高的网络电影。爱奇艺平台播出的《灵魂摆渡黄泉》单片票房分账也超过 4500 万，排在第二。分账破千万的网络影片共 33 部，其中爱奇艺 25 部，优酷 8 部。院、网界限逐步模糊，优酷年度票房 TOP10 中，《S4 侠降魔记》和《九门提督》选择“院网同步”。

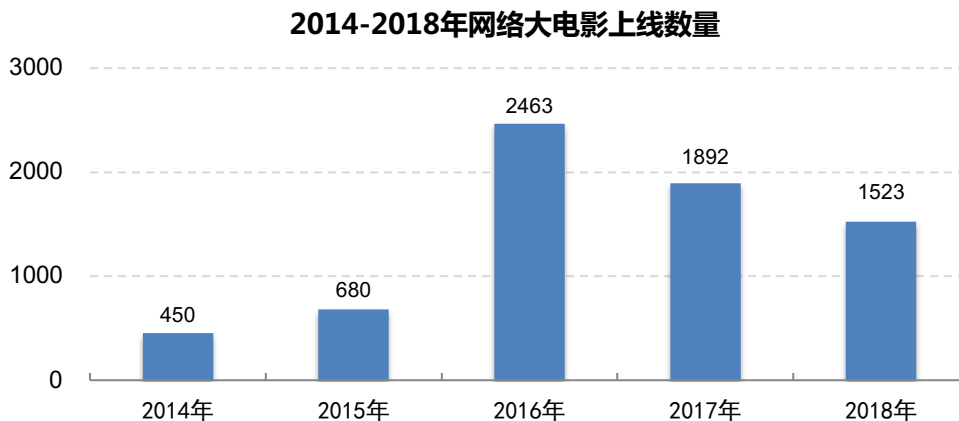
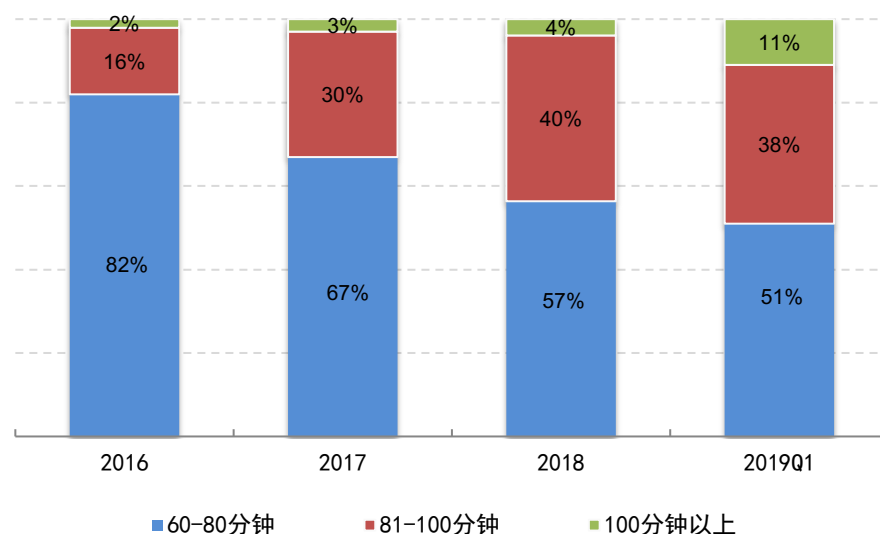


图 36 2014-2018 年网络电影上线数量²⁵

就时长而言，网络电影时间逐渐延长，向院线电影靠拢。2018 年，60-80 分钟网络电影数量占比为 57%，持续走低，100 分钟以上网络电影数量占比逐步提升。2019 年第一季度新上线的 206 部网络电影中，100 分钟以上的网络电影占比为 11%，时长增长趋势明显。

²⁵ 2014-2017 年数据来源爱奇艺《2017 年网络大电影行业发展报告》，2018 年数据来源云合数据。

2016-2019Q1网络电影时长分布



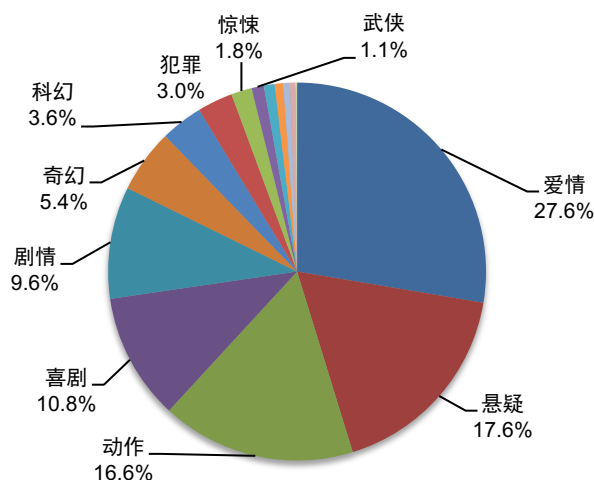
来源：云合数据

图 37 2016-2019Q1 年网络电影时长分布

新上线网络电影题材丰富，爱情片依然占主导。2018 年新上线的网络电影中，以爱情、悬疑、动作、喜剧、剧情五大类为主，占比达 82.2%。其中爱情类影片数量为 421 部，占 27.6%；其次是悬疑、动作类影片，占比均在 17% 左右；再次是喜剧、剧情类影片，占比在 10% 上下。奇幻、科幻、犯罪、惊悚、武侠等类型网络电影数量相对较小。

2019 年第一季度，爱情、动作、喜剧、悬疑、剧情这五大类网络电影优势进一步扩大，新上线数量总占比达 89%，其中爱情、动作、喜剧类影片新上线数量比均有所提升，悬疑类影片新上线数量占比有所下降。一方面由于网络电影的审查标准趋于严格，另一方面网络电影自身内容质量的提高，电影中包含惊悚灵异、血腥恐怖的元素逐渐被市场所摒弃，网络电影正逐渐提升整体格调。

2018年新上线网络电影类型



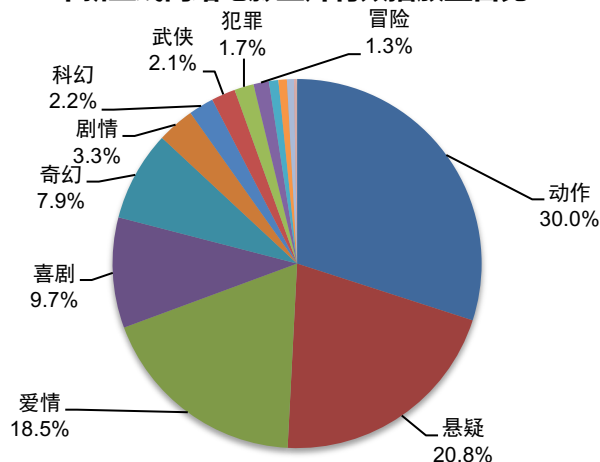
来源：云合数据

图 38 2018 年新上线网络电影类型²⁶

网络电影流量分布较为集中，动作片正片有效播放量²⁷最大。就 2018 年上新网络电影的正片有效播放量而言，流量主要集中在动作、悬疑、爱情、喜剧、奇幻类电影，在整体中的占比达 86.9%。其中，动作片的有效播放量最大，占据了整体三成的流量；其次是悬疑、爱情片，有效播放量占比均在 19% 左右。

从 2019 年第一季度上新网络电影的有效播放来看，前五大类影片依旧占据 86% 的有效播放量，但悬疑类影片市场大幅度缩减，播放量占比由 20.8% 降至 7.1%。

2018年新上线网络电影正片有效播放量占比



来源：云合数据

图 39 2018 年新上线网络电影正片有效播放量占比

²⁶ 数量占比小于 1% 的在图表中没有展示。

²⁷ 综合有效点击与受众观看时长，最大程度去除异常播放量，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。

网络电影长尾效应明显。2018 年新上线网络电影中，正片有效播放量突破 2 千万的网络电影共 22 部。其中，《灵魂摆渡黄泉》正片有效播放量破 1 亿，《大蛇》正片有效播放量破 5000 万，另外有 20 部网络电影的有效播放量在 2000 万-5000 万之间。有效播放量小于 1 百万的电影共 872 部。2018 年上新 1523 部网络电影中，有效播放前 100 名的电影占据整体流量的 45.7%。2019 年第一季度新上线的网络电影中，正片有效播放量破 2 千万的网络电影共 7 部，《济公之降龙有悔》正片有效播放量超过 3700 万，是今年流量最高的电影。与 2018 年相比，2019 年第一季度网络电影头部、长尾效应依旧显著，但均有一定程度的减弱。随着网络电影市场规范化，相对低俗、粗制的内容逐渐被淘汰。除新片场、淘梦、映美、奇树有鱼等已崭露头角外，传统影视行业头部内容制作公司、导演、演员也纷纷入局网络电影市场，制作水准的整体提升，使得网络电影朝着精品化、产业化方向发展。

2018年新上线网络电影正片有效播放量分布

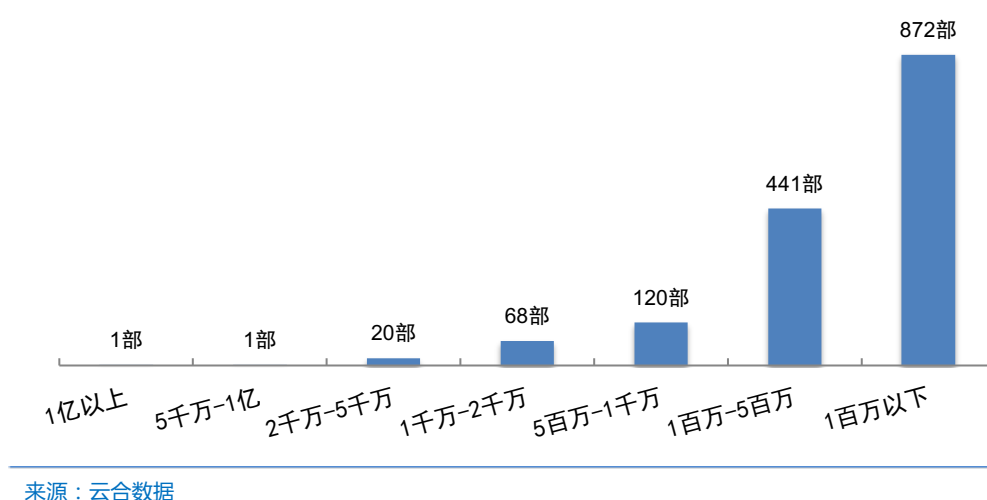


图 40 2018 年新上线网络电影正片有效播放量分布

正片有效播放量排名前二十的网络电影中，动作片数量最多，主要播出平台为爱奇艺、腾讯视频。正片有效播放量排在前列的 20 部影片中，包含动作片 8 部，悬疑片 6 部，爱情片 3 部，喜剧片 2 部，犯罪片 1 部。其中，《灵魂摆渡黄泉》上线 334 天，正片有效播放量突破 1 亿，是流量最高的网络电影；其次是《大蛇》，上线仅 119 天，正片有效播放量就达到 5000 万以上，表现不俗。就播出平台而言，这 20 部电影有 9 部在爱奇艺播出，6 部在腾讯视频播出，5 部在优酷播出。

表 2 2018 年全网新上线网络电影正片有效播放量 TOP20

序号	电影名称	正片有效播放量 (百万)	类型	播放平台
1	灵魂摆渡黄泉	103.7	爱情	爱奇艺
2	大蛇	53.4	悬疑	优酷
3	罪途 1 之死亡列车	47.8	悬疑	腾讯
4	齐天大圣·万妖之城	43.3	动作	优酷
5	济公之英雄归位	40.7	喜剧	爱奇艺
6	特种兵归来 1：血狼之怒	39.6	动作	腾讯
7	大梦西游 4 伏妖记	38.8	动作	爱奇艺
8	新僵尸先生 2	36.6	动作	爱奇艺
9	陈翔六点半之铁头无敌	34.8	动作	爱奇艺
10	罪途 2 之救赎代价	30.8	悬疑	腾讯
11	济公之神龙再现	28.9	喜剧	爱奇艺
12	镇魔司：四象伏魔	27.3	动作	腾讯
13	黄飞鸿之南北英雄	25.5	动作	爱奇艺
14	功守道	25.0	动作	优酷
15	狄仁杰之夺命天眼	24.4	悬疑	优酷
16	男狐聊斋 2 兰若寺	24.4	爱情	腾讯
17	特种保镖	23.8	悬疑	爱奇艺
18	上位 2	23.8	犯罪	优酷
19	超级大山炮之海岛奇遇	23.0	爱情	爱奇艺
20	罪途结局篇之正义规则	22.4	悬疑	腾讯

数据来源：云合数据

从未来的发展趋势来看，网络电影影响力不断提升，市场竞争愈发激烈。首先，随着网络电影影响力的不断提升，相关法规、政策监管也会逐步加强，为内容创作者提供良性的竞争环境。同时，平台靠内容吸引付费会员用户，优质内容成为核心竞争力；其次，网络电影的 IP 联动，系列化内容会不断增加，持续输入影响力，形成 IP 效应，受众基础稳定的好故事会成为拉近网络电影与观众之间距离的重要推动力。再次，头部制作公司纷纷入局，竞争环境更加激烈。随着网络电影逐渐精品化、产业化，影片制作、宣发会日渐成熟，影片的营销力度也会不断加强。结合互联网平台的大数据优势，网络电影的精准化营销模式也会逐渐明朗。

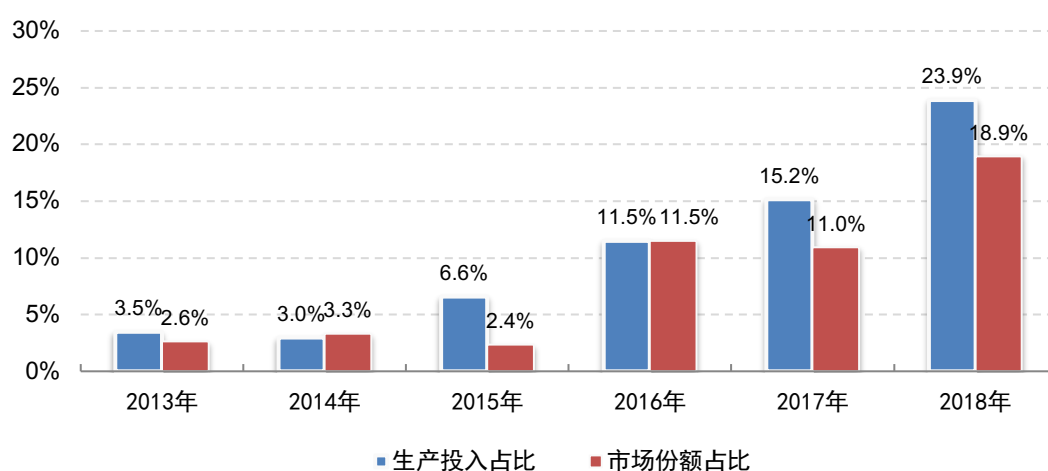
四、 2018 年网络纪录片发展现状²⁸

2018 年，经过前两年的积累，网络纪录片蓬勃发展。从在线视频发轫之初，依赖传统媒体的内容做长尾播放，到与众多国内外制作公司、电视台合约购买节目，再到投入巨额资金、上马自制纪录片项目，中国的新媒体纪录片在近年来呈现出飞速增长的发展态势。

宏观政策为网络纪录片发展提供利好。2018 年，国家对娱乐内容管控增强，要求减少电视、网络节目中的娱乐化内容，同时鼓励“非娱乐化”“教育性”内容的创作，并在纪录片领域出台多项扶持政策；在法律保护上，国家版权总局在短视频平台及其他网络平台中加强了对于侵权行为的监管，下架了大量侵权影片，净化了纪录片创作和投放环境，促进了网络纪录片行业的发展。

2018 年，各大综合视频平台都加大了对纪实内容开发与投入，网络自制节目数量飞速上升，虽然节目产量还不能和电视相提并论，但从平台影响力上看，互联网已经成为可与电视比肩的重要一极，甚至在吸引年轻受众方面占据绝对优势。。2018 年新媒体纪录片生产投入占纪录片市场整体的 23.9%，市场份额占 18.9%。

新媒体纪录片生产投入、市场份额行业占比



来源：《中国纪录片发展研究报告（2019）》

图 41 新媒体纪录片生产投入、市场份额行业占比²⁹

从纪录片点击量来看，2018 年，在腾讯视频独家播出的纪录片《风味人间》享有全网最高纪录片的点击量；其次是在央视网、爱奇艺、优酷、腾讯视频等多平台播出《舌尖上

²⁸ 此部分内容来源：《中国纪录片发展研究报告（2019）》“第四章 2018 年新媒体纪录片”，执笔人赵谦，北京电影学院中国电影教育研究中心助理研究员。

²⁹ 数据来源：《中国纪录片发展研究报告（2019）》“第五章 2018 年中国纪录片产业”，执笔人樊启鹏、任柏杰、李瑞华。

的中国（第三季）》，总点击量接近4亿；同样在多平台播出的纪录片《创新中国》点击量为2.17亿，排在第三位。另外，《纪实72小时》《水果传》《了不起的匠人》《我的青春在丝路》《最美公路》《三国的世界》《我爱你，中国》等纪录片颇受用户喜爱，视频点击量位列前十。

表3 2018年全网纪录片视频点击量TOP10

序号	节目名称	视频点击量（次）	播出网站
1	风味人间	1066242915	腾讯视频
2	舌尖上的中国（第三季）	391937932	央视网、爱奇艺、优酷、腾讯视频
3	创新中国	216599115	爱奇艺、央视网、哔哩哔哩、腾讯视频、优酷
4	纪实72小时	197543384	腾讯视频
5	水果传	189145943	爱奇艺、优酷、腾讯视频、哔哩哔哩
6	了不起的匠人	102197962	优酷
7	我的青春在丝路	72600585	芒果TV
8	最美公路	62194289	腾讯视频、优酷
9	三国的世界	37334772	央视网、哔哩哔哩、腾讯视频
10	我爱你，中国	33519320	芒果TV

数据来源：北京美兰德视频网络传播监测与研究数据库，统计时段为2018年1月-12月。

爆款作品之外，还有一些比较成熟的品类，有持久的影响力和固定的受众群体，各媒体平台对这些品类持续挖掘、继续延展，产生出新的有生命力的作品。如优酷成立“纪实中心”，打通纪录、文化、旅游等一些内容，《了不起的匠人》系列已经形成了有影响力的品类，并完成了先网后台，播完后向中央电视台的输出。爱奇艺则继续发掘《生门》的影响力，电影版和系列纪录片的版权都被继续运作，做独家推广。一些电视机构制作的纪录片也在播出之后陆续投放网络，持续取得不错的点击量。主流电视机构与新媒体合作播出纪录片，也成为比较成熟的范式。

表4 国内视频网站自制纪录片作品品类

机构	片名	类型	集数	分集时长	备注
凤凰网	《舍得智慧讲堂》第二季	节目	41	约30分钟	
	《春天读诗5》	纪录短片	1	21分40秒	
	《视见》	栏目	24	15分钟以内	
优酷	《灌篮吧！兄弟》	节目	10	约25分钟	衍生纪实节目
	《泰国洞穴救援解密》	纪录片	2	20、22分钟	与discovery联合制作
	《中国：变革故事》	纪录片	3	约45分钟	五洲传播、discovery联合制作
	《这！就是舞者》	节目	10	约20分钟	衍生纪实节目
	《生活万岁》	纪录电影	1	96分钟	投资
	《了不起的匠人》第三季	节目	12	25分钟	与知了青年合作
	《黄河杂谣》	纪录电影	1	91分钟	投资

机构	片名	类型	集数	分集时长	备注
	《三日期》	节目	12	25 分钟	与知了青年合作
爱奇艺	《讲究》第三、四季	节目	17	16、17 分钟	与蓝象传媒合作
	《炉火江湖》	节目	6	约 30 分钟	
知了青年 2018	《了不起的匠人》第三季	节目	12	约 25 分钟	和优酷出品
	《了不起的村落》第二季	节目	12	约 18 分钟	和企鹅影视出品
哔哩哔哩	《人生一串》	节目	6	约 30 分钟	与旗帜传媒联合出品
	《历史那些事》	节目	8	约 25 分钟	与北京无奇不有影视文化公司联合出品

数据来源：《中国纪录片发展研究报告（2019）》。

经过前期用户培育和积累，已有相当一部分纪录片观众能接受付费观看，但新媒体平台的纪录片依然处在投入阶段。各媒体平台的纪录片制作资金来源一部分是自有选题预算，另一部分是社会企业赞助、广告和商业赞助。收入则主要来自于广告和 IP 授权、版权售卖、衍生品开发等渠道，其中广告依然占收入的主体。2018 年，腾讯视频以《风味人间》试水 IP 授权，和商业客户进行线上线下联合营销，进行全球的电视和新媒体版权出售，其中《风味原产地》海外发行在 Netflix，这也是 Netflix 引入的第一部中国题材的系列纪录片。总体来看，新媒体纪录片频道目前仍处于投入期，达到收支平衡尚需一段时间。为达到营收平衡，首先要求生产更多的优质节目，不断提高整体纪录片平台的社会影响力，以吸引更多的广告客户。

整体来看，新媒体纪录片市场主要呈现以下特点：其一，内容发掘成为各视频平台发展的重点。纪录片市场的创作、传播和用户已发生变化：销售模式更丰富，联合制作、自制增多，内容发布渠道多样化，用户越来越多参与到评论甚至内容创作中，品牌、资本更深入的参与到内容生产和传播中。原创纪录片的潮流已经到来，新媒体纪录片中会有更多自制内容推出。其二，工作室制作+视频平台推出的纪录片制作模式逐渐清晰。2018 年腾讯视频纪录片频道与 14 家国内顶级制作团队、7 家国际团队开展了合作，爱奇艺、优酷、哔哩哔哩等平台也都与国内制作团队合作完成了爆款作品。其三，新媒体平台对纪录片的传播意识更明显，对纪录片的传播渠道、传播时间都有很清晰的规划。例如哔哩哔哩出品的纪录片《人生一串》并没有躲避俄罗斯世界杯，而是觉察到自身主题颇为贴近啤酒烤串、看球消夏的时段，与世界杯赛事播出形成互补，创下播放量和互动值新高。

第四章 短视频发展现状分析

网络短视频是继文字、图片、传统视频之后新兴的一种互联网内容传播形式，最初以 UGC 等形式出现。近年来，随着移动互联网普及，以及大数据、智能编辑、人脸识别、动作捕捉等新技术加速应用，短视频这一内容形态以极低的技术门槛、便捷的创作和分享方式获得用户青睐，在 2018 年取得长足发展，同时也出现诸多突出问题。

一、短视频用户特征

1. 短视频用户、忠实用户与整体网民性别结构差异不大

短视频用户占整体网民的 78.2%，性别结构与整体网民相当。从性别结构看，短视频用户男女比例为 52.9:47.1，男性占比较女性高 5.8 个百分点。短视频忠实用户³⁰的性别结构与整体相差不大，男性占 53.5%，女性占 46.5%，与整体网民、短视频网民的差异均在 1 个百分点以内。

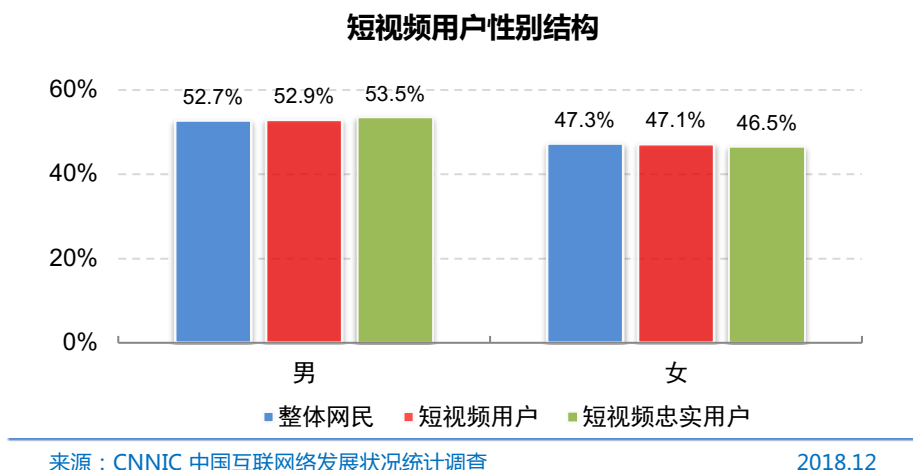


图 42 短视频用户性别结构

2. 短视频忠实用户主要集中在 90 后、00 后群体，占近七成

短视频用户，尤其是短视频忠实用户主要集中在年轻群体。短视频用户中，40 岁以下用户占 73.8%，较整体网民高 2.7 个百分点。短视频忠实用户主要集中在 30 岁以下群体，占比为 67.2%，较整体网民高近 20 个百分点，其中 20 岁以下群体占比 33.2%，较整体网民高 12.8 个百分点。鉴于此，短视频平台要积极引导广大未成年用户提升网络素养和道德意识，制作更多有意义有价值的短视频内容，构建良好的创作生态，大幅度减少低俗无益内容的创

³⁰ 短视频忠实用户：过去半年内最经常使用的 5 个手机 APP 中包含短视频应用的用户。

作传播，营造清朗网络空间。

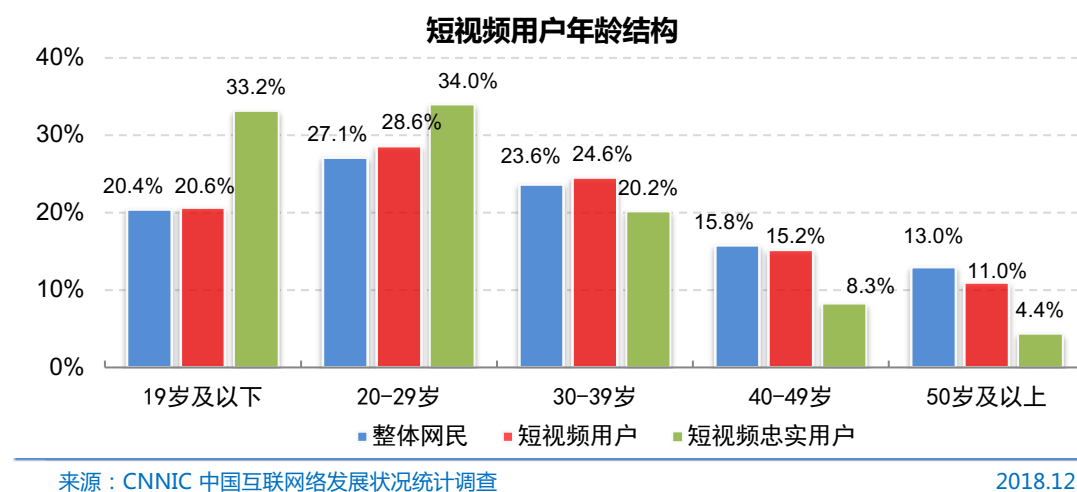


图 43 短视频用户年龄结构

3. 短视频用户学历略高于整体网民

短视频用户以中低学历为主，忠实用户中大专及以上学历群体相对较少。从学历结构来看，短视频用户、忠实用户学历均主要集中在初中、高中/中专/技校群体，占比分别为 64.0%、68.3%，略高于整体网民占比。短视频用户中，大专及以上学历群体占比为 20.2%，较整体网民高 1.3 个百分点。

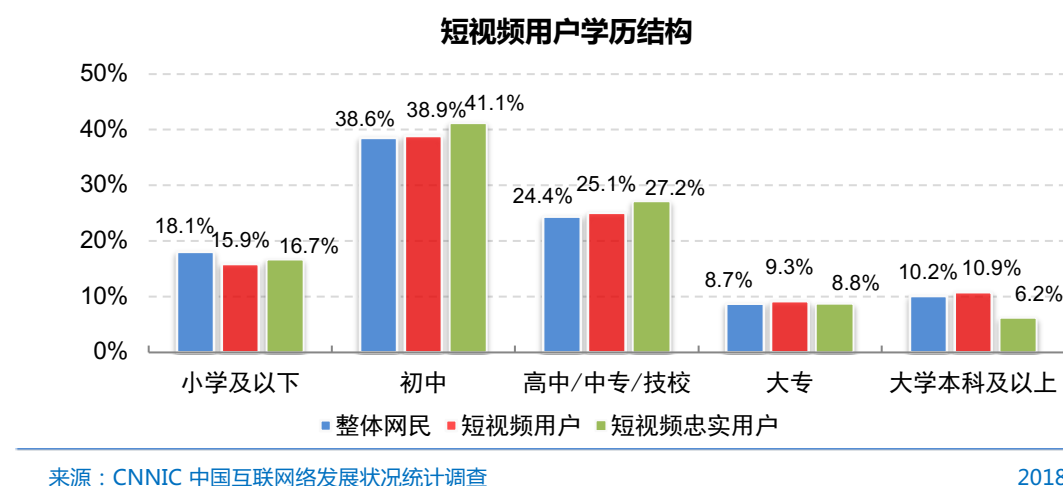


图 44 短视频用户学历结构

4. 短视频忠实用户中，在校学生群体占近四成

短视频忠实用户主要集中在在校学生群体，占比为 36.7%。从职业结构来看，短视频用

户中，在校学生最多，占比为 26.4%；其次是个体户/自由职业者，占比为 14.6%，与整体网民的差别均在 1 个百分点以内。短视频忠实用户中，在校学生群体占比高达 36.7%，较整体短视频用户高 10 个百分点以上。

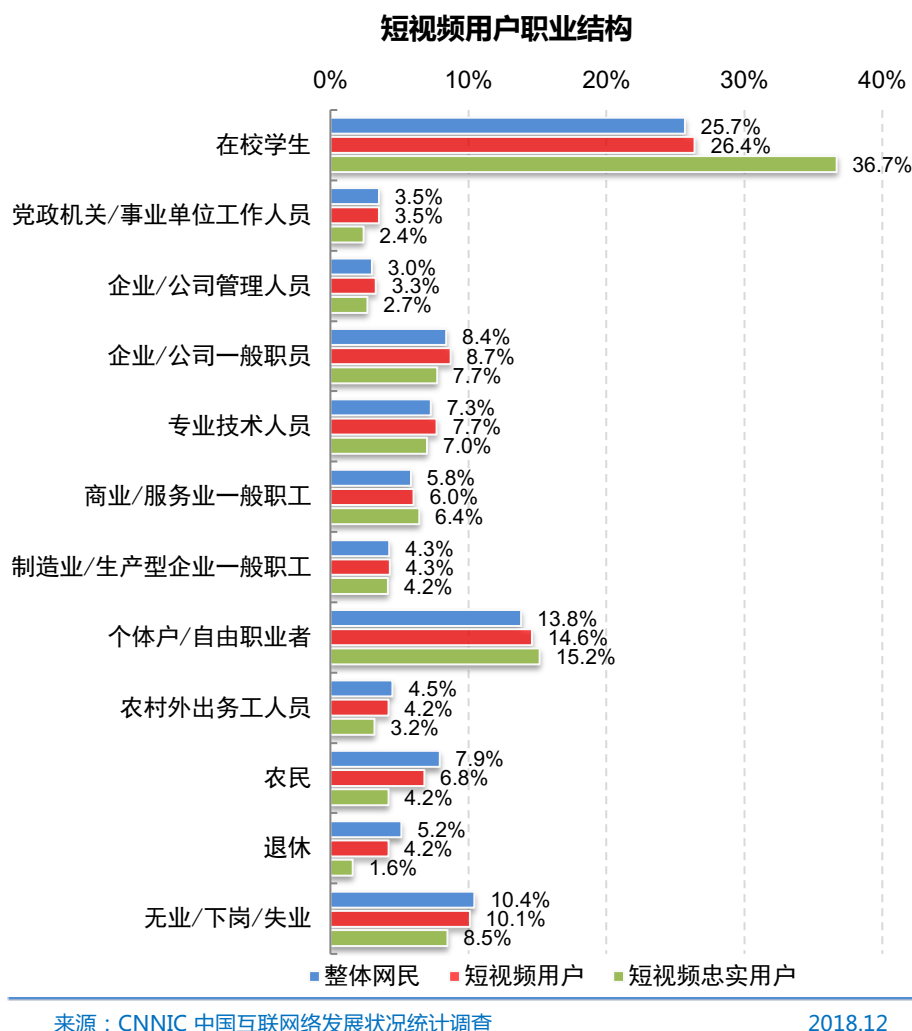
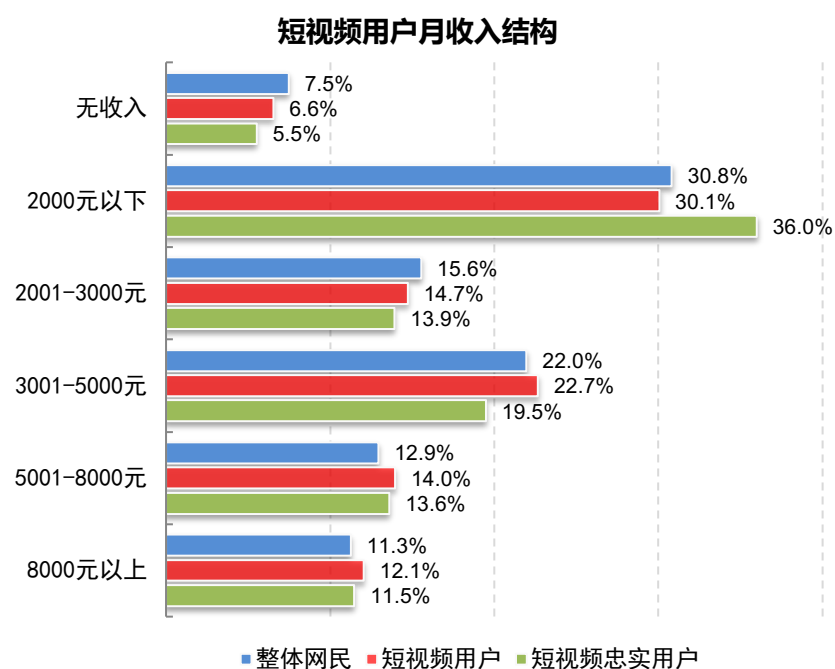


图 45 短视频用户职业结构

5. 短视频用户收入结构与整体网民差别不大

短视频用户中，月收入 3000 元以上群体略高于整体网民。从月收入结构来看，短视频用户月收入主要集中在 2000 元以下、3001-5000 元群体，占比分别为 30.1%、22.7%，与整体网民相当；3000 元以上群体占比为 48.8%，较整体网民高 2.6 个百分点。短视频忠实用户中，月收入 2000 元以下群体占 36.0%，较整体网民、短视频网民高 6 个百分点左右，与忠实用户中学生群体占比高度相关。



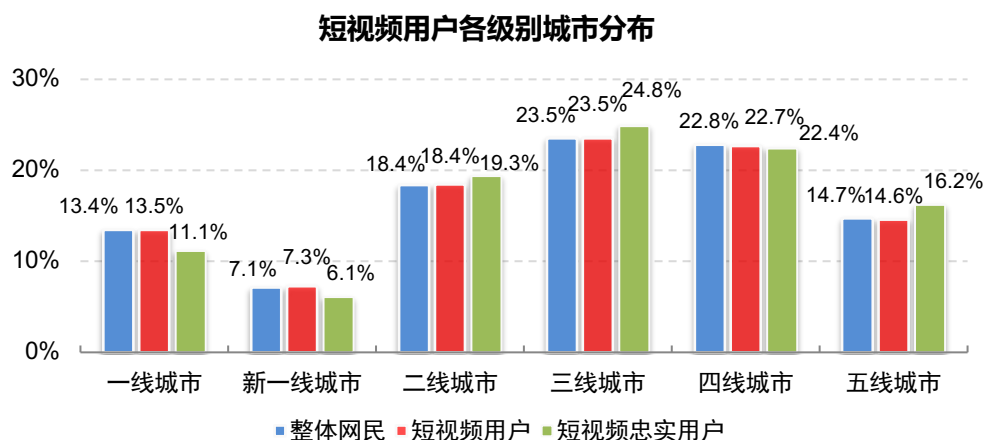
来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2018.12

图 46 短视频用户月收入结构

6. 短视频用户主要集中在二、三、四线城市，忠实用户在五线城市占比相对较高

从城市级别来看，短视频用户主要集中在二、三、四线城市，占比分别为 18.4%、23.5%、22.7%，与整体网民占比相当。就短视频忠实用户的城市分布而言，一线、新一线城市用户占比相对较小，较短视频用户低 3.6 个百分点，在五线城市中的占比较短视频用户高 1.6 个百分点。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2018.12

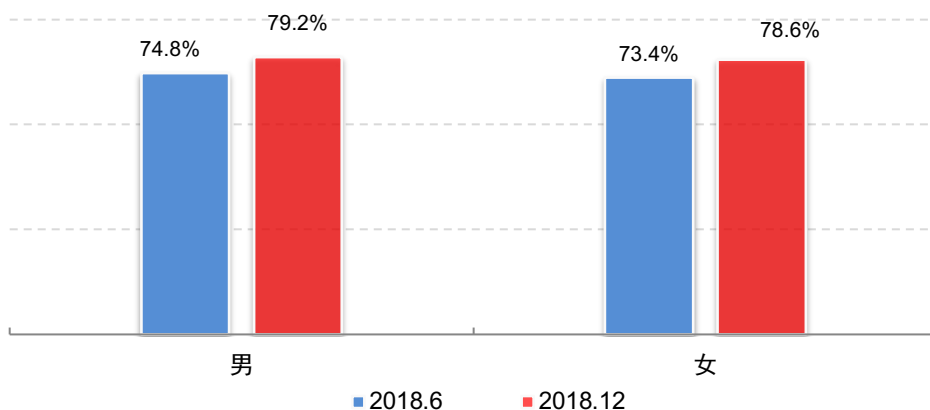
图 47 短视频用户各级别城市分布

二、短视频用户变化趋势

1. 短视频忠实用户性别占比出现反转，男性占比提升 6.1 个百分点超过女性

男性用户更经常看短视频。截至 2018 年 12 月，男性网民对短视频的使用率为 79.2%，较女性高 0.6 个百分点，两者使用率的差距在缩小。在网民性别构成保持稳定的情况下，截至 2018 年 12 月，短视频用户中的男性占比较 2018 年 6 月提升了 1.6 个百分点，而在忠实用户中，这一数据为 6.1 个百分点，男性忠实用户占比超过女性，实现反转。

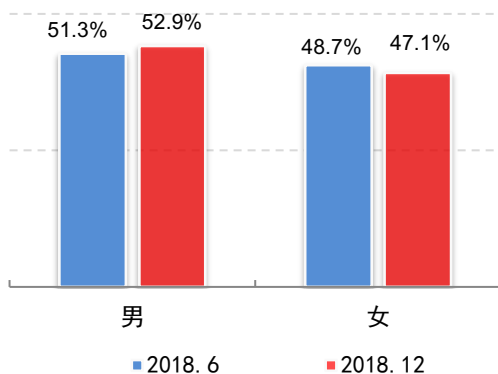
不同性别用户对短视频的使用率变化



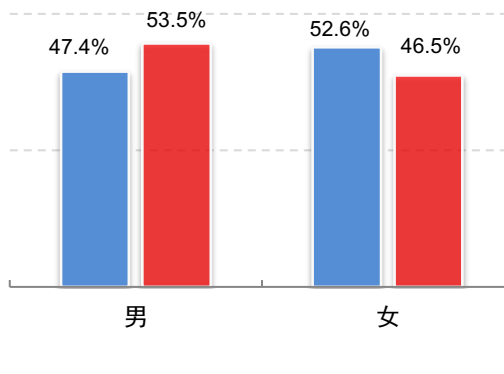
来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图 48 不同性别用户对短视频的使用率变化

短视频用户性别构成变化



短视频忠实用户性别构成变化



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图 49 短视频用户、忠实用户性别构成变化

2. 20 岁以上、其中尤其是 40 岁以上用户对短视频的使用率明显提升，短视频加速向中老年群体渗透

从不同年龄用户对短视频的使用率来看，20 岁以下用户的使用率稳中略降，20 岁以上用户的使用率提升明显，其中 30-39 岁用户的使用率在半年间提升了 5.9 个百分点，40-49 岁、50 岁以上用户的使用率提升幅度分别为 12.5、12.2 个百分点。

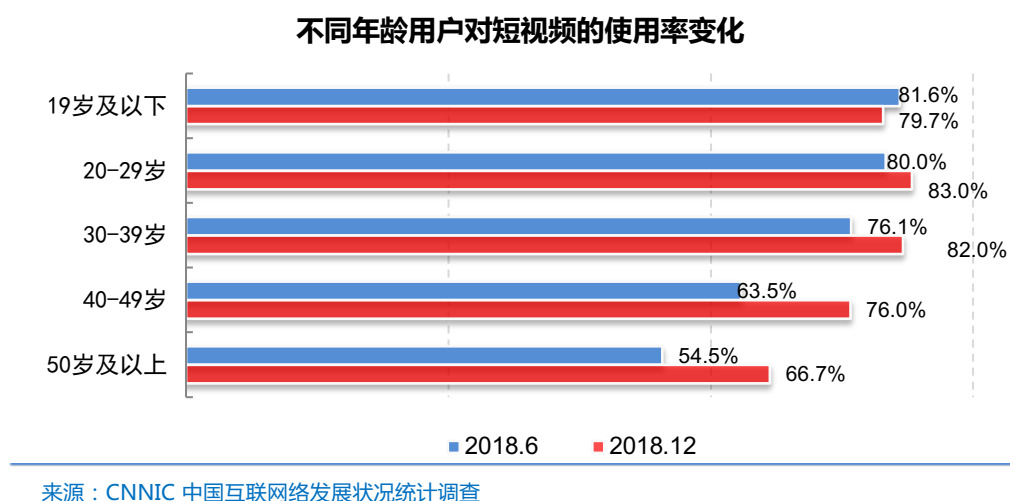


图 50 不同年龄用户对短视频的使用率变化

从年龄构成来看，短视频用户、忠实用户中，29 岁以下群体的占比在减少，30-39 岁群体的占比基本稳定，但呈下降趋势，40 岁以上用户的占比提升明显，短视频应用加速在中老年群体中渗透。

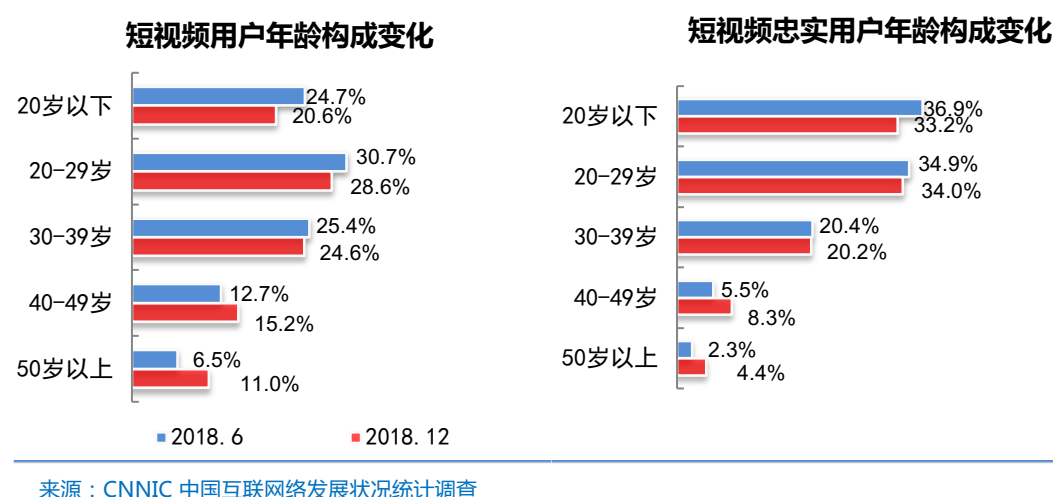


图 51 短视频用户、忠实用户年龄构成变化

3. 低学历、高学历人群对短视频的使用率上升

截至 2018 年 12 月，大专、本科及以上学历用户对短视频的使用率提升明显，在 2018 年 6 月基础上分别增长了 9.9、12.6 个百分点，远高于整体增幅；小学及以下学历人群对短视频的使用率也提升了 8.5 个百分点，短视频进一步吸引这部分人群使用。

从学历构成来看，短视频用户中，小学及以下、本科及以上学历人群的占比进一步上升，短视频逐渐向这两部分群体渗透。而在忠实用户中，仍以中等学历人群（初中、高中/中专/技校）为主体，两端学历人群的占比呈下降趋势。

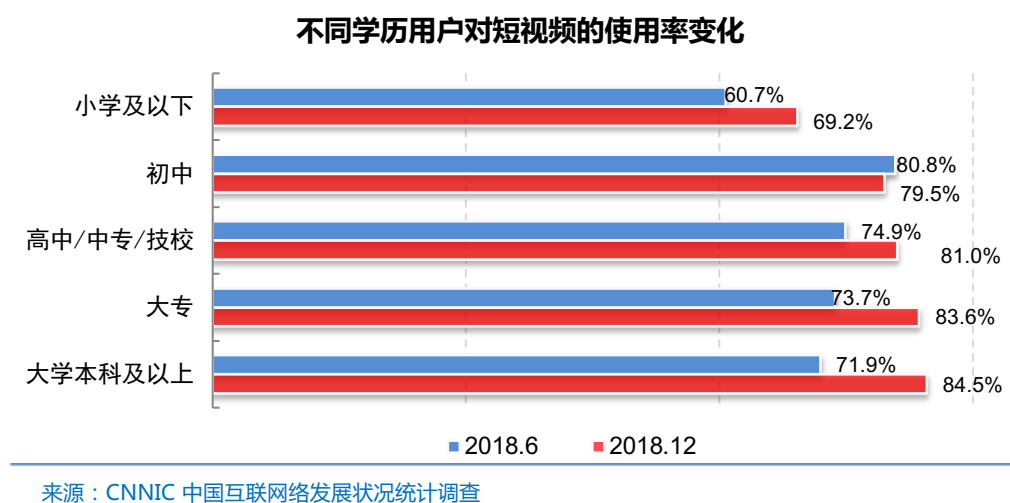


图 52 不同学历用户对短视频的使用率变化

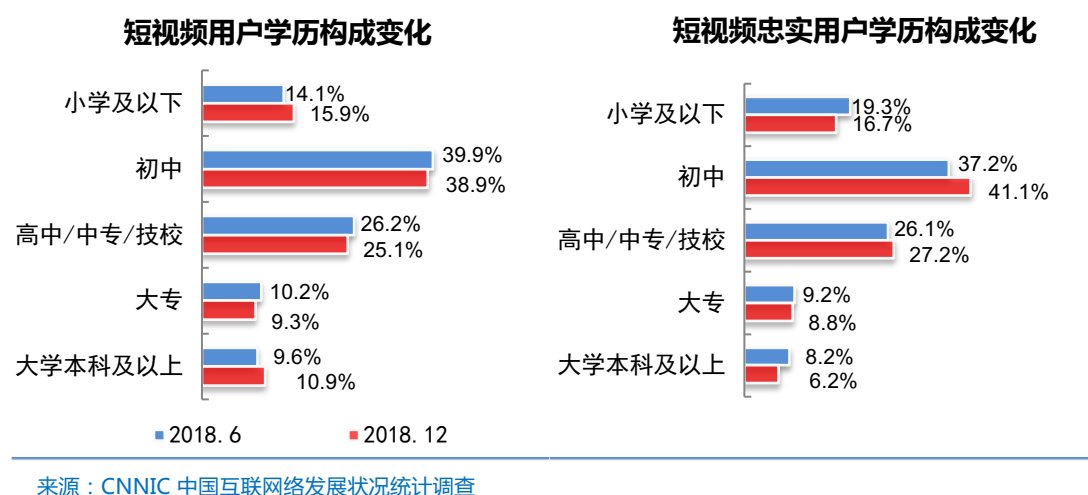


图 53 短视频用户、忠实用户学历构成变化

4. 高收入群体对短视频的使用率增长迅速

截至 2018 年 12 月，个人月收入在 3000 元以上人群对短视频的使用率均在 80%以上，

其中 5000 元以上人群的使用率都在 85% 左右，远高于低收入人群。与 2018 年 6 月相比，3001-5000 元、5001-8000 元、8000 元以上人群对短视频的使用率分别提升了 7.1、12.0、7.9 个百分点，远高于低收入人群。

从用户收入构成来看，个人月收入 3000 元以上人群在短视频用户、忠实用户中的比重基本呈上升趋势。

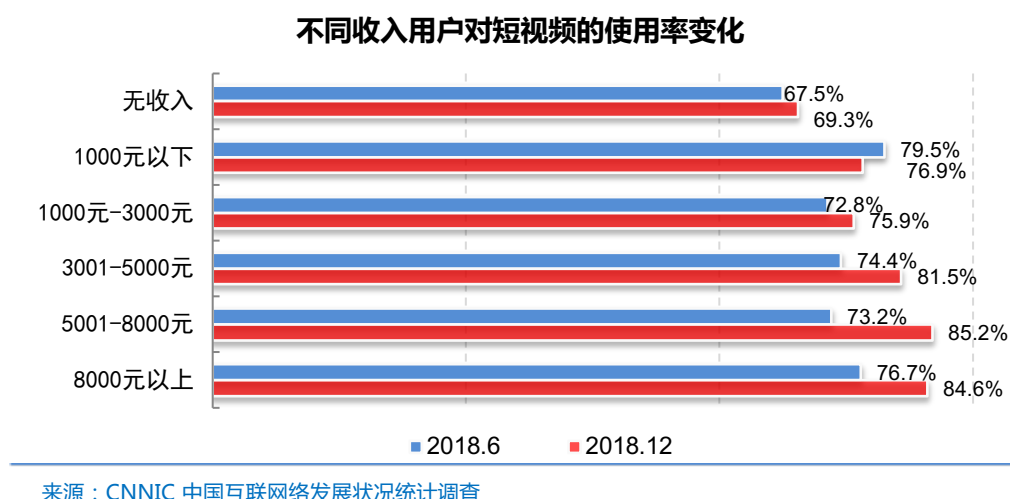


图 54 不同收入用户对短视频的使用率变化

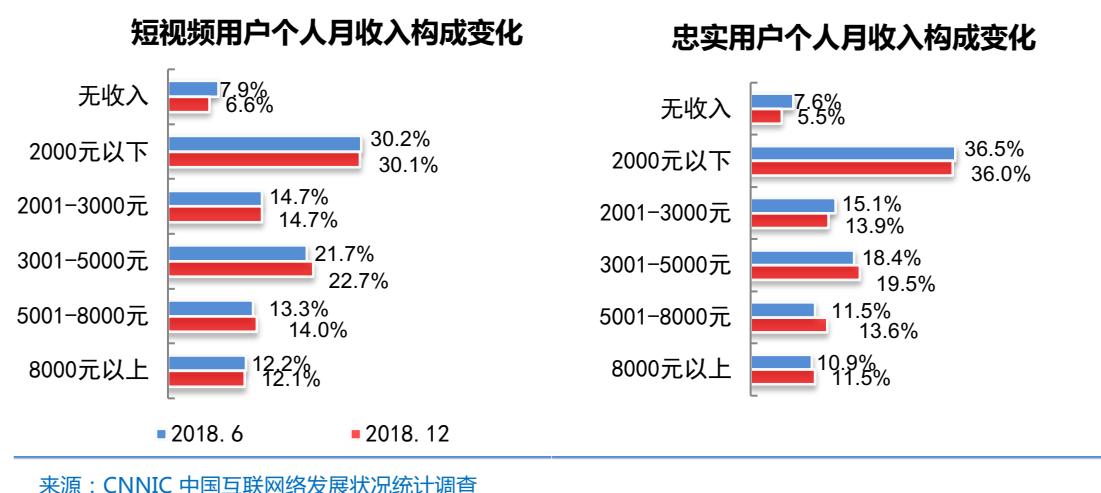


图 55 短视频用户、忠实用户个人月收入构成变化

三、短视频行业发展特点

1. 短视频主要承担娱乐功能，优质内容是主导其发展的重要因素

近年来，短视频在技术、内容、形式上的发展，极大地拓展了自身功能边界。专家调查

结果显示，娱乐、社交是短视频的主要功能，提及率分别为 75.3%、51.3%。此外，记录、电商、资讯等功能也以 20% 以上的提及率依次位列其后。关于短视频的未来发展，有 60.9% 的受访者认为，影响短视频发展的首要因素是优质的短视频内容及创作者。其次，有 47.0% 的受访者认为，影响短视频发展的首要因素是在 5G、4K、8K 等新技术兴起的背景下，短视频制播新技术的开发应用。

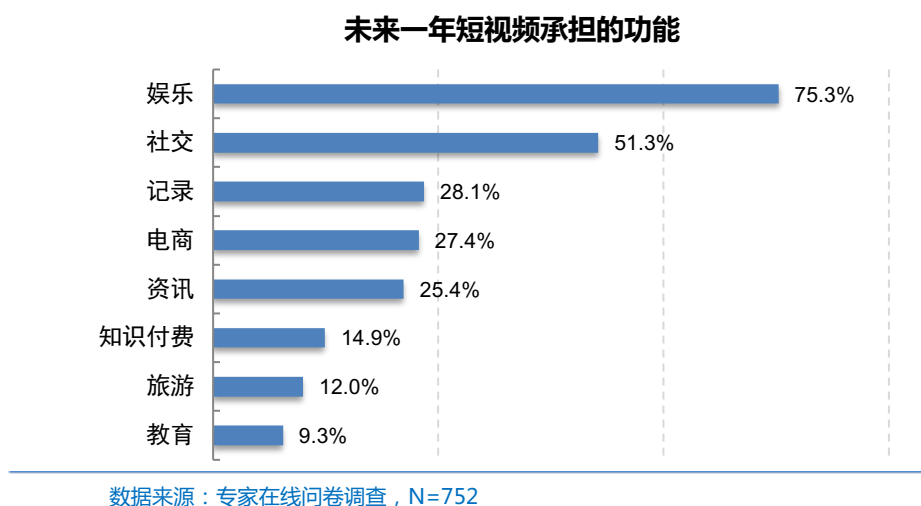


图 56 未来一年短视频承担的功能

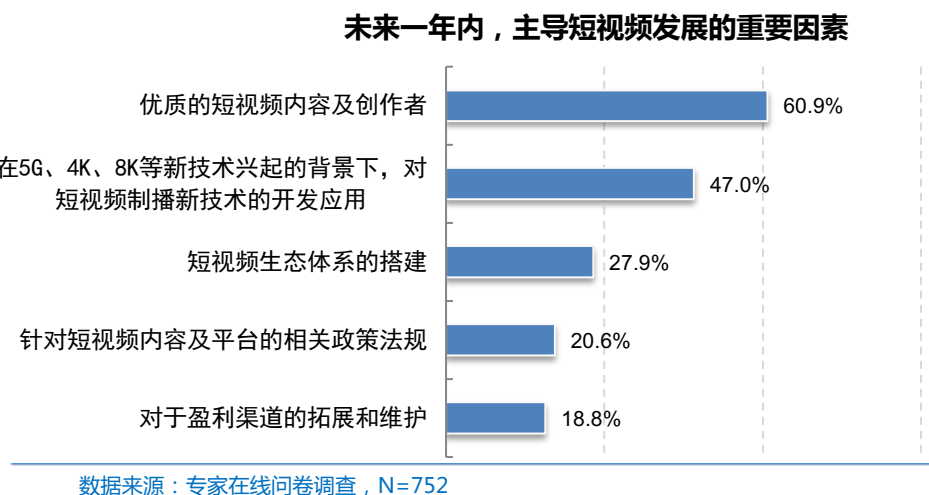


图 57 未来一年内，主导短视频发展的重要因素

2. 建设优质内容生态平台

2018 年 3 月，快手、火山小视频由于传播涉及未成年人低俗不良信息，被央视点名，社会舆论反映强烈。4 月，国家网信办约谈这两家平台相关负责人，提出严肃批评并责令全面整改。接下来一年内，各短视频应用纷纷对社区运行规则进行重整，调整各类算法权重，

将正确的价值观贯穿到算法推荐逻辑中，同时上线青少年模式、壮大人工审核队伍，建立正能量内容池，打造风清气朗、健康向上的短视频网络环境。

加强要闻和正能量内容人工干预，设置正能量内容池。进一步扩充审核人员队伍，对每日上传视频数进行总量控制，保证视频总量与审核能力相匹配；提高知识类、传统文化类、政务号、媒体号内容权重，使优质内容把握流量入口。通过人工标注+算法推荐，完善首屏要闻推荐模式，让正能量的内容广泛传播。同时对低俗内容和账号进行强力打压，定期公布处罚账号名单，对违法违规、涉色情低俗、“标题党”内容零容忍。

上线青少年防沉迷系统，限制青少年使用时长，推荐适合青少年内容。在青少年模式中，每晚 10 点至次日早晨 6 点之间不能进行使用，每天可使用的时长最多不超过 40 分钟，不能进行充值和提现，并会有专门针对该模式的内容呈现，如科普类、教育类、知识类内容等。另外，各平台系统还会通过地理位置判定、用户行为分析等技术手段进行筛选甄别，让使用普通模式的青少年自动切换到“青少年模式”。

3. 短视频推动知识普惠³¹

随着时代的发展，大众的文化教育水平得到提高，参与到知识传播的能力也大大提升。互联网的出现，给便捷的分享和广阔的连接提供了更多可能。一方面，知识的生产关系发生了变化，每个人都可以参与到知识的生产和传播之中，知识的图谱被大大丰富；另一方面，移动互联网使得知识的获取更加便捷，扩大了非正式学习的空间，知识变得生活化。随着短视频行业的迅速发展，这一老少皆宜的媒介形式和信息传播方式，开始成为知识传播的重要渠道。

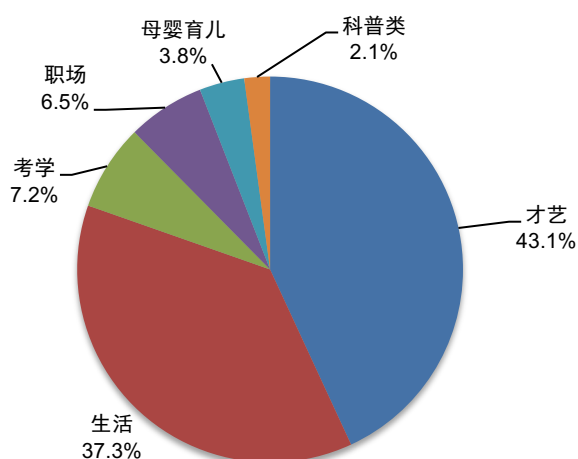
一方面，短视频形式让知识变得易于理解。短视频通过生动直观、寓教于乐的亲民方式，将原本一方人所专长的知识“方言”，翻译成了能够通行的“普通话”，打破知识的传播壁垒。它的形式之短，符合现代多数人的媒介消费习惯。智能推荐机制，也使得从过去的“人找知识”到“知识找人”，人们可以各得所需。而短视频的简明、趣味和互动性，激发人们进一步转发、分享的意愿。

另一方面，短视频制作的便捷和低门槛，激发了普通人参与创作的热情。不同背景的人都能够发挥所长，传递经验与知识——在象牙塔的学者和来自民间的智者得以同框，那些没有被纳入教科书的知识也得以传播。这极大丰富了参与创作的主体，扩大了知识地图。

³¹ 本部分数据与资料来源：《短视频与知识传播研究报告》。

截至 2018 年 12 月 8 月，短视频头部平台抖音短视频的数据显示：在知识类短视频中，才艺、生活类知识短视频作者数量最多，占比分别为 43.1%、37.3%，考学、职场、母婴育儿、科普类知识短视频作者的数量均在 10% 以内；但从粉丝量、平均播放量和点赞量数据来看，科普类内容最受欢迎，各类指标表现均排在首位；考学类知识作者的人均粉丝数、点赞量均排在第二，越硬核越吸粉；母婴育儿类知识与生活相关高，平均播放量仅次于科普类，排在第二。

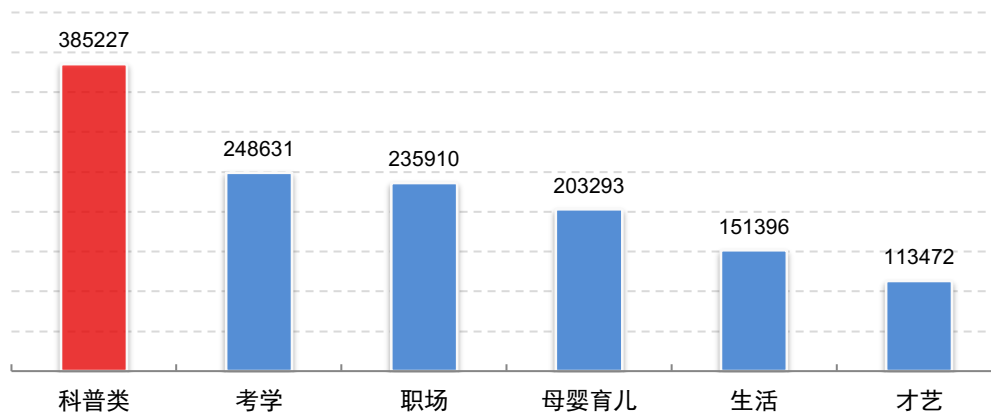
六大类知识短视频作者数量分布



来源：《短视频与知识传播研究报告》

图 58 六大类知识短视频作者数量分布

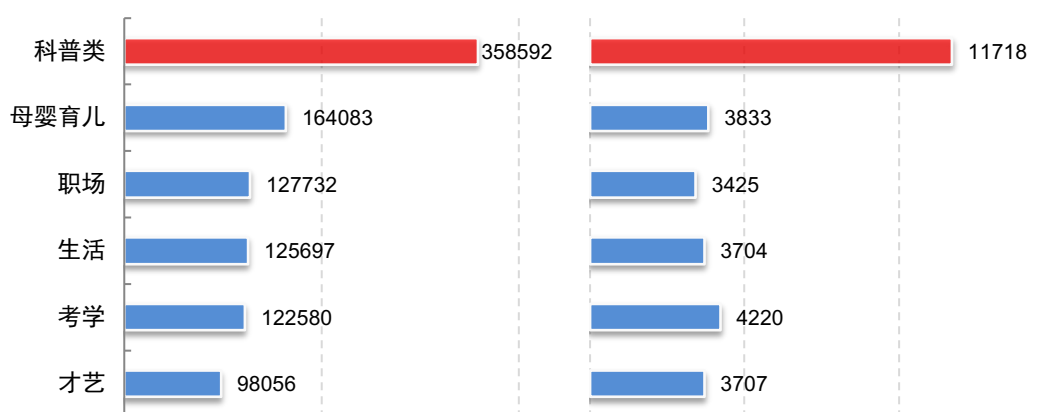
六大类短视频传播数据对比（一）：粉丝过万作者的平均粉丝数



来源：《短视频与知识传播研究报告》

图 59 六大类知识短视频传播数据对比（一）：粉丝过万作者的平均粉丝数

六大类短视频传播数据对比（二）：平均播放量与平均点赞量



来源：《短视频与知识传播研究报告》

图 60 六大类知识短视频传播数据对比（二）：平均播放量与平均点赞量

短视频时代，知识传播呈现即时化、人格化、隐性知识显性化、复杂知识通俗化的特征。其一，短视频时代，人们可以充分利用生活中的碎片时间获得新知识，实现“时间的复利”，且短视频适合用于展示知识最精华的部分，起到点亮兴趣、激发学习者进一步深入的作用；其二，在短视频平台上，讲述者本身成了知识的一部分，他们拥有鲜明的社会角色、兴趣特长或者性格特征，以出镜或出声的方式进行讲述，人格化的讲述者，往往更容易吸引受众。在抖音短视频粉丝排名前 100 的知识类作者中，56 个都是以人格化的方式呈现，一方面短视频让知识呈现的人格化成为可能，另一方面，在以智能推荐为主的信息流中，“人脸”的露出会增加区分度和记忆点，引发用户的持续关注；其三，短视频具有直观和具象的特点，适合呈现程序性（或技能类）知识，也给隐性知识提供了一种显性化的表达出口，过去很难通过文字表达的个体经验、技能和生活智慧等隐性知识，如今通过直接的视频拍摄，得以显性化；其四，复杂知识的通俗化主要有三种表现，一是平面知识的立体化，二是抽象概念的具象化，三是严肃知识的趣味化。

短视频知识传播的功能就像是一颗饱含生命力的种子，激发更多人探索知识的兴趣，并在人们更多的主动探索和实践中生根发芽。

4. 短视频成为政务和媒体信息传播的新平台

政务、媒体短视频的迅猛发展一方面来自于入驻机构对内容的精准把握和精心运营，发布了大量主题和形式深受用户喜爱的作品；另一方面，短视频平台广泛的用户分布及强大的智能推荐算法优势，为政务、媒体传播提供了新的渠道和契机。

2018 年 8 月，抖音短视频在北京举办政务媒体抖音号大会，联合包括生态环境部、国

家卫生健康委员会、国资委等在内的 11 家政府、媒体机构，正式发布政务媒体抖音账号成长计划。通过专业培训、制作升级、百号百万粉、正能量伙伴招募等手段，提升政务媒体传播号影响力。

截至 2018 年底，抖音短视频上有政务账号 5724 个，发布短视频 25.8 万个，累计获赞 43 亿；媒体账号 1344 个，发布短视频 15.2 万个，累计获赞超 26 亿。其中@四平警事的抖音短视频粉丝数超 1000 万，位列政务号粉丝量第一名，收获超 5400 万次点赞；《人民日报》粉丝量 793 万，位列媒体号粉丝量第一名，2018 年收获超 1.7 亿次点赞。在政务号中，法院领域的账号数量最多，占比为 16.6%，其次是公安警察，占比也在 10% 以上。

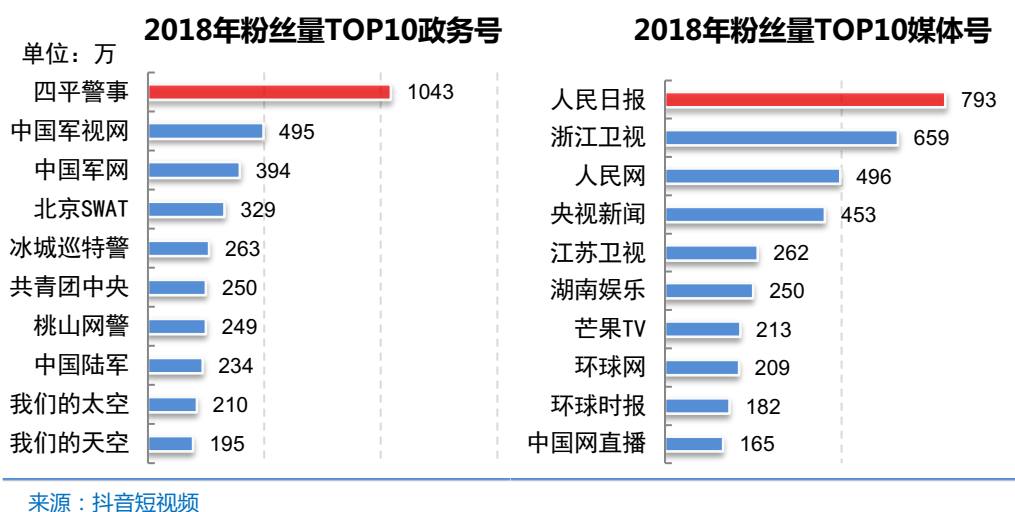


图 61 2018 年粉丝量 TOP10 政务号&媒体号

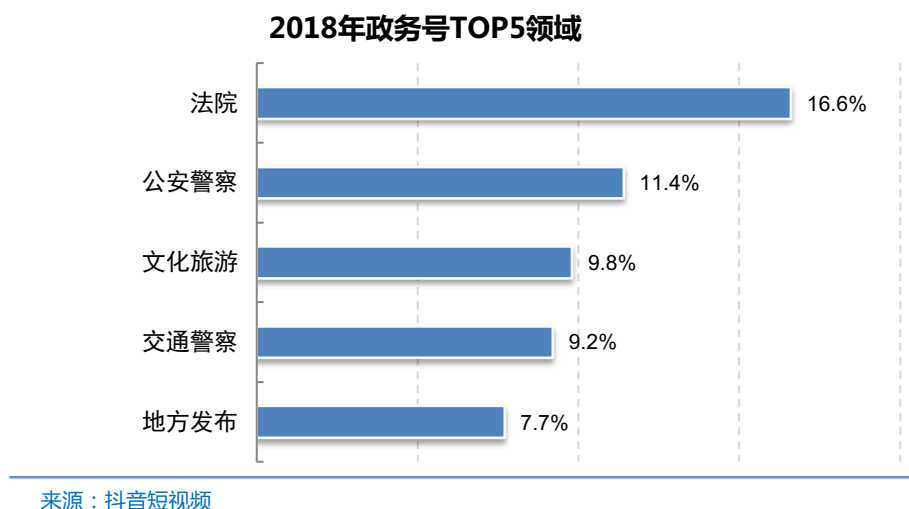


图 62 2018 年政务号 TOP5 领域

四、 主流媒体短视频传播现状

1. 人民视频

2018 年，人民网与腾讯、歌华有线开启战略合作，成立视频合资公司，共同发力直播和短视频领域，打造技术驱动、自主可控的可视化内容聚合分发平台，构建覆盖内容获取、制作、传播、数据分析的智能化全流程服务，积极介入 4K 超高清视频传输、8K、3D、VR 等前沿技术领域，布局 5G 时代，推动媒体融合向纵深发展。

2018 年 3 月，人民视频客户端上线，旨在联合 UGC 和 PUGC 发布优质短视频和直播内容，实现渠道共享、信息聚合、实时播报和一键分发。9 月，人民视频同时登陆人民网、腾讯网及歌华有线三大平台，并与最高人民法院、公安部、国资委、国家体育总局等八家政务机构的宣传部门建立战略合作伙伴关系，共同推动优质政务融媒体产品全网覆盖、全屏幕覆盖。

作为人民网拥抱移动互联网推出的可视化品牌，人民视频在原创内容方面，秉持人民网“权威 实力 源自人民”的宗旨，深受广大网友信赖。在“重庆 10.28 公交车坠江”“盐城响水 3.21 爆炸事故”等突发事件发生时，反应迅速，推出了《重庆大巴坠入长江 动画示意事故过程》《突发！盐城响水县一化工企业发生爆炸》等短视频，发挥了“一锤定音”的作用。在全国两会、纪念改革开放 40 周年等重大节点，精心策划《两会进行时》《56 个民族儿女寄语十九大》《看美丽乡村 庆改革开放》等项目，推出《吟唱之美》《人民拍客地方行》《壹号厅》《解决了吗？》等多种形态的优质视频内容，屡获中国新闻奖等殊荣，充分体现了人民视频在业界的定位和影响力。

2019 年 3 月，人民视频客户端升级改版，集 AR 扫描、VR 播放于一体，并与人民日报深度联动，推出“AR 看两会”。“3.12 植树节”当日，人民视频联动人民日报等 16 家党媒，推出 AR 图片报道。使用人民视频客户端的 AR 功能，扫描识别图片，即可在手机上看到现场实况、注释信息、数据可视化等拓展性、纵深性信息，为传统纸媒赋能，探索了纸媒向全息媒体跃升的可能路径。

除了交互技术的广泛应用，人民视频还拥有遍布全球的拍客队伍，具备专业的影视制作能力，通过组织线上征集、线下培训及体验式拍摄活动等，不断增强拍客团队的活跃度和参与度，每天有近万人发布优质视频内容，以人民视角讲述中国故事，传递新时代的正能量之音。2019 年 3 月，人民视频与西影网宣布共建“人民拍客西北中心”，专注于 5G 时代 UGC

资源的开拓、培训及运营等业务，布局西北地区视听市场，是人民网推进区域化拓展的重要实践，也是人民网创新央地深度融合发展模式的一次探索。

2. 新华网

2018年以来，新华网在推进短视频发展上大胆尝试，抓住短视频“风口”，启动“融视频突破年”计划，举全网之力加快视频化转型步伐。2018年下半年，新华网建成“媒体创意工场”，引入全球顶级MOCO设备，搭建MR智能演播厅，全面提升全网短视频产品创意孵化能力、加工制造能力。通过建设“新华云视频”平台，打牢技术基础，为全网视频产品制作、加工、存储提供有力保障。同时，实施新华网客户端改版升级，以视频化、知识化、智能化为特色和定位，打造一款主流的新闻短视频移动传播平台。近两年里，新华网围绕重大主题报道，推出了一批短视频爆款产品，包括《我梦想 我奋斗 我奔向》《全息交互看报告》《跃然纸上看报告》《人民的殿堂》《纸短情长》等单个产品播放量破亿的短视频作品，以及《国家相册》《直播联合国》《四季的味道》等原创融视频栏目，在网上热播。

2018年12月，新华网官方新闻客户端升级改版，以短视频内容为主，产品取名为“新华网客户端”，以视频化、知识化、智能化为特色和定位，打造一款主流的新闻短视频移动传播平台。

3. 中国网

多年来，中国网立足外宣主业，不断发挥多语种网络外宣特色，积极参与中国特色对外传播话语体系建设，不断增强议题设置能力，通过融媒体联合报道形式，促成全媒化、立体化的对外传播合力，并在多语种短视频国际传播领域形成了独具特色的鲜明优势。

2018年度，中国网仅英文评论微视频栏目《中国3分钟》就发布节目54期，在Facebook平台帖文阅读量超过4.9亿，视频播放量超过2249万，每期均被220余家境外媒体转载，覆盖海外受众超过8000万人，并在境内新媒体平台播放量突破千万，境内外舆论反响强烈。

中国网积极总结《中国3分钟》成功经验，陆续推出目标明确、特色鲜明的多语种微视频固定栏目15个，逐步形成了通过《中国3分钟》阐述中国观点、通过《Hi中国人》讲述中国故事、通过《中国范儿》展示中国形象、通过《何以中国》介绍中国艺术、通过《碰词儿》推介中国特色话语体系、通过《中国随便问》（英文）《彭瑞话中国》（西文）《阿拉伯人“心”体验》（阿文）《老外开讲》（俄文）等栏目促进中外文明互鉴的短视频国际传播产品体系。

此外，中国网还结合时事热点，推出《秒懂两会》《他说两会》《手把手教你做春节美食》《驻华大使话中国年》等多语种微视频策划。2019年第一季度累计推出视频策划16组近180期。

目前，中国网有12个自有APP，其中中国网官方客户端下载量达200万，日均活跃用户量在万人以上；礼拜助手下载量达60万，日均活跃用户3000人。

中国网目前已在Acfun、Bilibili、秒拍、快手、抖音短视频、优酷、腾讯视频、Facebook、Youtube等21个境内外主流视频平台开设视频账号33个，粉丝数（订阅数）累计超过1360万，累计上传视频近4万条。其中，“中国网直播”今日头条账号粉丝数已达623万，累计上传视频近3800条；“中国3分钟”Facebook账号粉丝数已近350万，累计上传视频130条。

2018年10月，中国网《何以中国》栏目与福建省德化县委宣传部合作，将德化白瓷作为拍摄内容，制作专题节目《何以中国——中国白》，栏目赴德化进行实地拍摄与采访，在2天的时间里走访了当地20余位国家级、省级工艺美术大师等制瓷大家。视频节目通过微信、爱奇艺、优酷、Facebook等境内外主流视频平台播放，累计播放量已达3.7万次。

4. 中国日报网

2018年以来，中国日报网紧跟短视频发展趋势，立足自身特点和优势，面向海内外网友，初步打造了短视频账号矩阵和特色产品矩阵，取得了积极进展。中国日报网目前建立了包括抖音短视频、微视、秒拍、西瓜、优兔、tiktok等平台账号在内的短视频账号矩阵。2018年到2019年第一季度，各账号共上传短视频内容1679条，日均3.9条，总计播放量5.66亿次。其中，中国日报网抖音账号自2018年6月以来共发布369条短视频，日均上传1-2条短视频，播放总量达4.88亿次。中国日报网还立足联通中外特点，2018年以来推出了一系列双语短视频节目和精品内容。其中，《爱豆诗集》短视频节目全年25期节目观看量1.25亿，微博话题阅读量达5274.3万。《了不起的共产党员》系列短视频，聚焦各地优秀共产党员在平凡岗位发挥模范作用的生动故事，节目观看人数超过500万。20期双语短视频《一带一路国家记者看中国》采访缅甸、马尔代夫、孟加拉国、肯尼亚、印度等10多个国家记者，让他们讲述“一带一路”倡议给沿线国家释放的发展红利，视频传播量近1000万次。围绕改革开放40周年，中国日报网推出的双语短视频《家书》，从小家变迁看中国社会不断发展变迁的轨迹，勾勒改革开放40年时光剪影，海外传播总量突破1500万次。

5. 澎湃新闻

截至 2018 年底，澎湃新闻 APP 下载量达 1.46 亿，移动端日活跃用户数超过 1000 万，继续向打造全国性互联网新型主流媒体平台级产品目标迈进。

从 2016 年底起，澎湃新闻就开始积极布局。2017 年 1 月 11 日，澎湃新闻上线全新的视频项目，覆盖时政、财经、科技、文化、新闻调查等领域，包括直播、短视频、专题等形式，目前已设置包括上直播、@所有人、温度计、大都会、湃客科技、追光灯、围观等 14 个视频栏目，并同步在微博、抖音短视频等平台建立了澎湃新闻短视频矩阵号。

澎湃新闻按照国家规定的行业和技术标准，组建了一支具有视频采集、编辑、制作能力的专业技术团队，各新闻中心均有专职视频栏目的采编人员，并配备了与规划业务规模相适应的资金、设备、场所，直接从事短视频的团队人数达 100 人。

澎湃新闻原创新闻视频生产能力已经居于全网前列，目前每周生产原创视频超过 500 条。以 2019 年 3 月 4 日—3 月 11 日发稿情况为例，一周内视频频道总发稿 516 篇，日均发稿 74 篇，其中，在澎湃新闻自身平台单条短视频最高点击量为 294 万。未来，澎湃将通过 PUGC 的生产方式，生产并聚合更多的资讯视频。

除在自身平台发布生产短视频外，澎湃新闻还在新浪微博、秒拍、微信、今日头条、趣头条、抖音短视频、腾讯视频等平台开设澎湃新闻的官方账号，并发布澎湃新闻生产的各种短视频稿件。以上各平台的澎湃新闻主账号、子账号每天不断更新生产出来的短视频，进行交互扩散传播，形成澎湃短视频传播矩阵。

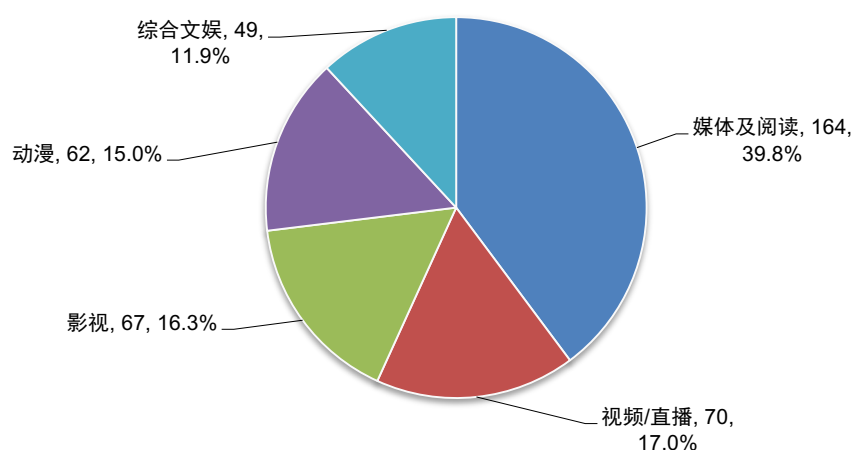
澎湃新闻积极打造自己的直播品牌——《上直播》，力求打破直播行业内容粗糙的旧模式，策划推出了一系列更加精细化的视频直播产品。经过长时间打磨，澎湃新闻记者已经养成了较强的视频新闻意识，生产的视频产品也取得了较好的传播效果。从生产能力、单条播放量、爆款数量以及播放量等指标来看，澎湃新闻在国内新闻客户端阵营都居于前列。在今日头条 2018 年上百万人次观看的视频直播中，澎湃新闻仅次于央视网，位居第二。

第五章 2018 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。近两年，短视频、直播两种移动端新视频形态的出现更是为整个视频市场带来活力，进而在资本市场赢得广泛关注。2018 年，芒果 TV 成为 A 股首家国有控股视频平台，哔哩哔哩、爱奇艺、虎牙直播、映客、趣头条、腾讯音乐等企业相继上市，网络视听领域资本市场活跃。

2018 年，中国网络视听领域共发生投融资事件 412 起³²。媒体及阅读领域是投资人关注的热点，投融资事件数量最多，为 164 起，占 39.8%；其次为视频/直播领域，投融资事件为 70 起，占 17.0%；影视、动漫领域投融资事件分别为 67、62 起，占比分别为 16.3%、15.0%；综合文娱领域的投融资事件有 49 起，占比为 11.9%。

2018年投融资事件细分领域分布



根据IT桔子资料整理

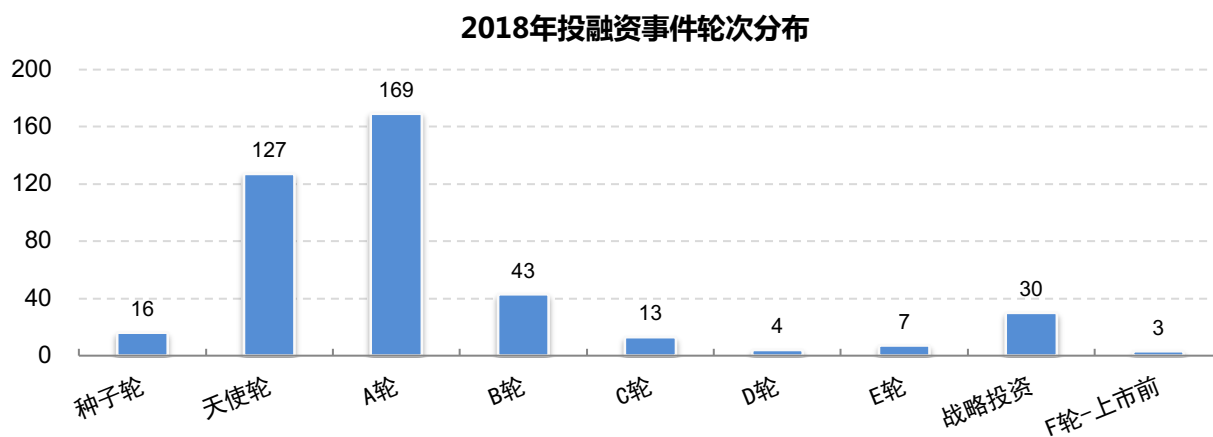
图 63 2018 年投融资事件细分领域分布

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和 A 轮，分别占有投融资事件的 30.8%、41.0%；B 轮投融资事件 43 起，占 10.4%；战略投资事件 30 起，占 7.3%。

2019 年第一季度，我国网络视听领域共发生投融资事件 49 起。从细分领域来看，包括

³² 数据来源：IT 桔子投融资速递，选取 2018 年文化娱乐行业内影视、视频/直播、动漫、媒体及阅读、综合文娱等五个子行业的投融资事件。

媒体及阅读领域 20 起，占 40.8%，视频/直播领域 14 起，动漫领域 10 起，影视领域 5 起；从融资轮次来看，A 轮、战略投资事件分别有 18 起、12 起，分别占总数的 36.7%、24.5%，天使轮、B 轮融资事件数量分别为 9 起、7 起，其他轮次融资事件相对较少。



根据IT桔子资料整理

图 64 2018 年投融资事件轮次分布

2018 年的 412 起投资案例中，150 起案例的融资金额未透露，140 起案例未透露具体金额（数亿人民币、数千万人民币等），122 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 19 笔，大额融资主要集中在短视频、直播、音频领域。

2018 年网络视听领域融资金额最高的事件为今日头条的 F 轮-上市前投资，2018 年 10 月 20 日，今日头条进行了 Pre-IPO 轮融资，软银中国、KKR 和春华资本 Primavera 领投，共募集 40 亿美元，投前估值 750 亿美元。同时，今日头条已经启动 IPO 的筹备工作，计划于 2019 年正式上市。目前，今日头条主体“北京字节跳动科技有限公司”旗下的主要产品包括：新闻资讯今日头条、音乐短视频社区抖音短视频、短视频应用西瓜视频、原创短视频社区火山小视频、问答平台悟空问答、社交媒体产品微头条等。

2018 年 10 月 3 日，哔哩哔哩获得腾讯 3.18 亿美元的战略投资，根据协议，腾讯将以每股 12.67 美元价格，认购哔哩哔哩新发行普通股。这是腾讯对哔哩哔哩第二次投资，CVSource 数据显示，2015 年腾讯产业共赢基金曾参投哔哩哔哩 D 轮亿元以上的投资。投资完成后，哔哩哔哩将借力腾讯在创新研发和优质内容 IP 方面的能力，双方在版权、投资、出品、制作等方面为用户创造新的价值。2019 年 4 月 3 日，哔哩哔哩通过可转债和股票增发融资 8.24 亿美元，向资本市场获取更多增长资金。

表 5 2018 年网络视听领域重大投资案例

时间	公司名	领域	轮次	金额
2018-10-20	今日头条	资讯/短视频	F 轮-上市前	40 亿美元
2018-01-25	快手	短视频	E 轮	10 亿美元
2018-03-08	斗鱼直播	直播	E 轮	40 亿人民币
2018-08-22	喜马拉雅	音频	E 轮	4.6 亿美元
2018-03-09	虎牙直播	直播	B 轮	4.6 亿美元
2018-04-21	快手	短视频	E 轮	4 亿美元
2018-10-03	哔哩哔哩	综合视频	战略投资	3.18 亿美元
2018-06-05	BIGO LIVE 百果园网络	直播	D 轮	2.7 亿美元
2018-03-14	趣头条	资讯	B 轮	2 亿美元
2018-09-05	百度视频	聚合视频	B 轮	1 亿美元
2018-04-16	梨视频	短视频	A 轮	6.17 亿人民币
2018-08-01	趣头条	资讯	战略投资	8000 万美元
2018-09-25	新乐视文娱	综合文娱	战略投资	5.32 亿人民币
2018-08-07	爱奇艺体育	垂直视频	A 轮	5 亿人民币
2018-09-04	爱奇艺体育	垂直视频	A+轮	3.5 亿人民币
2018-01-03	荔枝	音频	D 轮	5000 万美元
2018-06-28	映客直播	直播	F 轮-上市前	4000 万美元
2018-06-25	懒人听书	音频	C 轮	2 亿人民币
2018-04-18	二更	短视频	B+轮	1.2 亿人民币

第六章 内容新赛道趋势分析

为聚焦行业热点，了解政策制定者、行业从业者、专家学者等对行业发展的预判，中国网络视听节目服务协会于2019年4月发起了网络视听行业发展趋势调研问卷，本次调研共有效收集问卷752份，受访者主要来自视听平台、内容制作机构、媒体以及研究机构。本预测仅代表受访者的预期和判断，并不意味着可以代表实际的市场趋势变化，不构成任何投资决策建议。

发现一：家庭类、悬疑类网络剧题材被看好，挖掘好故事成为行业共识

在以往的调研结果中，玄幻、悬疑、冒险等题材往往由于更受年轻受众青睐成为网络剧中的热门主题。但随着近年来监管政策对于创作题材的引导作用日益明显，加之由于网络视听受众的变化以及市场需求的转变，家庭类题材成为受访者认为未来短期内最被看好的网络剧题材。在本次调查中，有52.9%的受访者认为未来一年内家庭类网络剧会成为网络剧的主流。而悬疑类题材依然维持着被高度关注的位置，有超过43.9%的受访者认可其未来发展前景。除了网络环境的结构性原因以外，相应题材中的精品也是影响其未来发展前景评价的可能原因。家庭类题材《都挺好》的爆红，以及悬疑类的《白夜追凶》、《无证之罪》等作品的出现也可能提升了人们对相应题材的评价和期待。而前几年成为热门题材的古装、玄幻和武侠类题材，在行业引导性政策的影响下，跌落到倒数后三位。

未来一年内会成为主流网络剧的题材

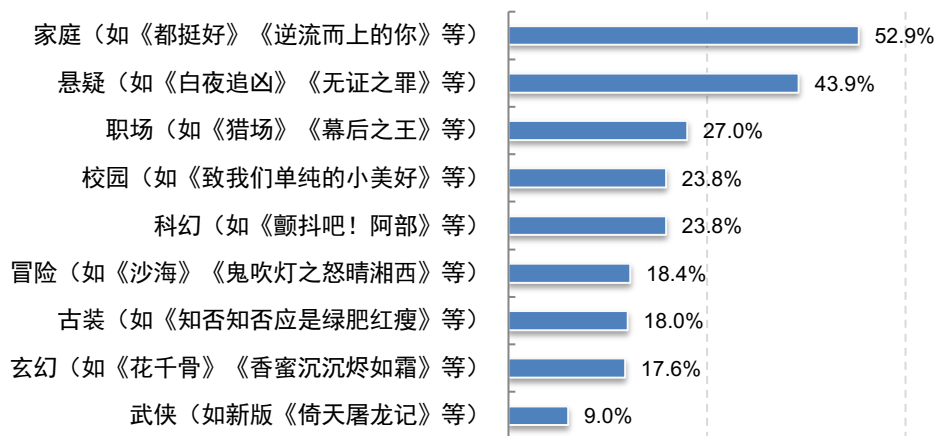


图 65 未来一年内会成为主流网络剧的题材

近年来，在相关主管部门的一系列积极调控手段的引导下，网络剧行业逐渐告别了野蛮生长的时期，在内容选择和制作方面逐步恢复理性，不少行业从业者开始呼唤回归内容，将

制作重点放在优质故事的打造上。本次调查中，在被问及未来一年内在网络剧制作该更关注哪些方面因素时，有 71.9% 的受访者认为该更关注对于好故事的挖掘，占据绝对多数，充分体现出未来一段时间内的行业关注重点。此外有 40.3% 的受访者认为该更关注对于新题材的开拓，以突破现有题材的想象力空间。有 38.7% 的受访者认为，要关注对于优秀制作班底的搭建，从整体的制作人才角度，保证内容的质量。

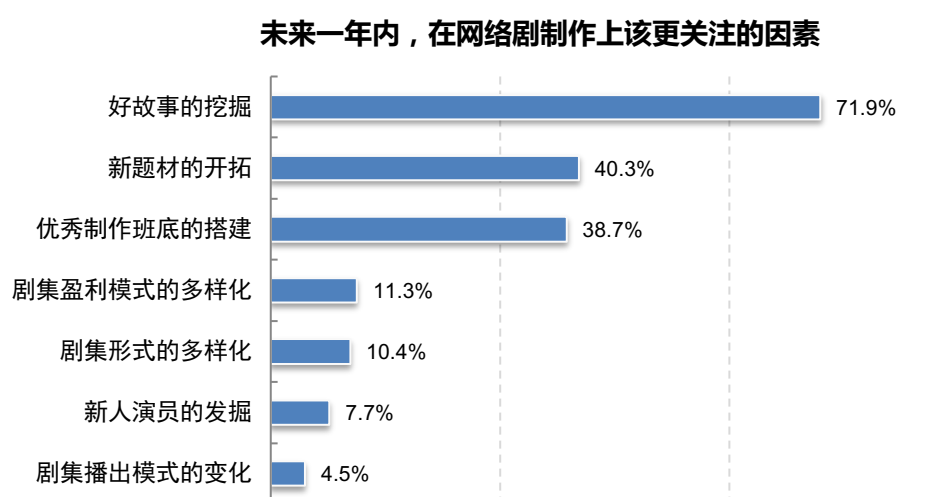


图 66 未来一年内，在网络剧制作上该更关注的因素

发现二：“互动剧”认知度不高，“泡面剧”前景被看好

2018 年年底，一部来自 Netflix 的互动剧《黑镜：潘达斯奈基》，将“互动剧”带进大众视野，也引发了行业的普遍关注和热议。目前，“互动剧”主要指的是一种观众在观赏过程中可以自主把控剧情走向的剧集。当被问及是否了解“互动剧”时候，有 38.3% 的受访者知道“互动剧”；有 23.9% 的被访者表示听说过，但并没有观看过；有 23.7% 的被访者表示完全没听说过互动剧。综合以上数据可知，目前半数以上的受访者表示基本不了解，互动剧概念在中国网络视听行业还处于早期认知阶段。但与此同时，有 57.8% 的受访者表示比较看好“互动剧”，有 24.3% 的受访者则表示非常看好“互动剧”。充分说明国内网络剧模式开发前景具有较为充分的想象力空间。在被问及未来互动剧市场发展中的重点因素时，有 38.0% 的受访者认为目前市场上急需互动剧策划制作的专业人才，有 24.3% 的受访者认为“互动剧”形式较新奇，交互性强，十分契合流媒体传播特点，未来有望获得大发展。也有 36.3% 的受访者则认为“互动剧”在形式创新与内容创新上应更加平衡，避免成为披着“剧集”外衣的游戏。

与此同时，随着短视频行业的爆发性增长，一些以往只属于长视频的内容也开始试水以

短视频的形式进行制作呈现，例如“泡面剧”。“泡面剧”以短小精悍著称，一集的时间通常在三分钟到六分钟左右不等，相当于泡一杯方便面的时间，因此被称为“泡面剧”，如《生活对我下手了》《心里的声音》等。今年的调查显示，行业普遍看好这一类短剧集。在受访者中，有33.2%的人非常看好“泡面剧”的未来发展，有51.1%的人比较看好“泡面剧”的未来发展。有56.8%的受访者认为，此类短剧集时间短、内容浅显，更契合人们娱乐需求和碎片化的观看习惯，因此其潜在市场需求旺盛。同时，有25.1%的受访者认为，头部PGC短视频制作团队可直接转化成为制作此类短剧集的主力，由此可以解决短剧集在制作人才方面的问题。但面对如今短剧集在市场上的表现，也有37.2%的受访者认为，适合此类短剧集的盈利模式可能会与长剧集有很大不同，但目前还尚待开发。

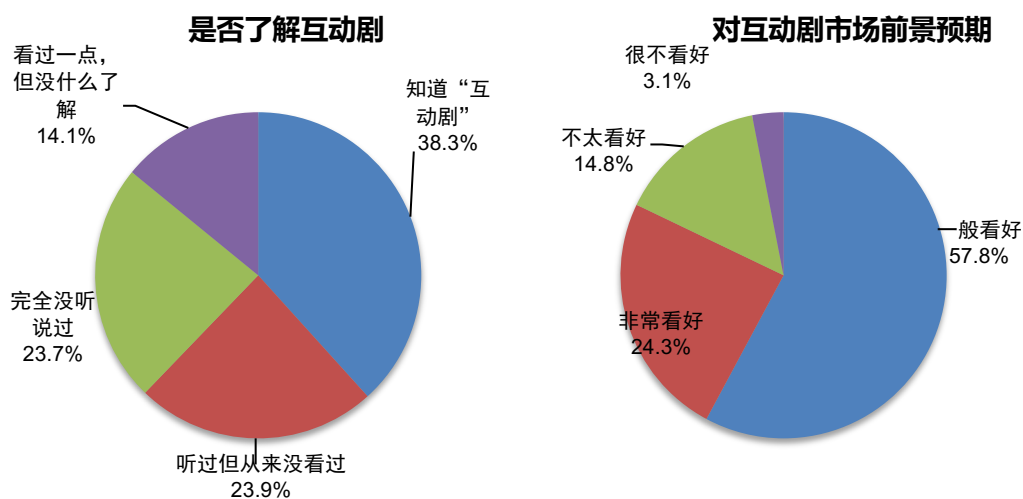


图 67 对互动剧的了解与市场前景预期

互动剧市场前景进行预判时，重点考虑的观点

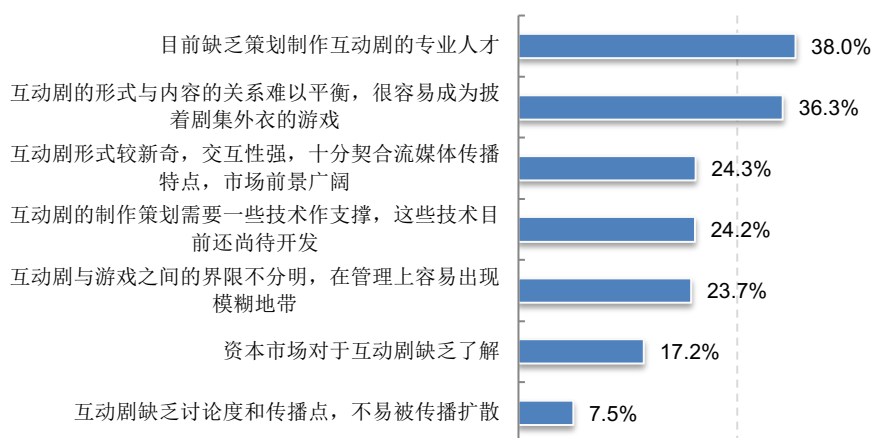


图 68 互动剧市场前景进行预判时，重点考虑的观点

是否看好以“泡面剧”为代表的短剧集的未来

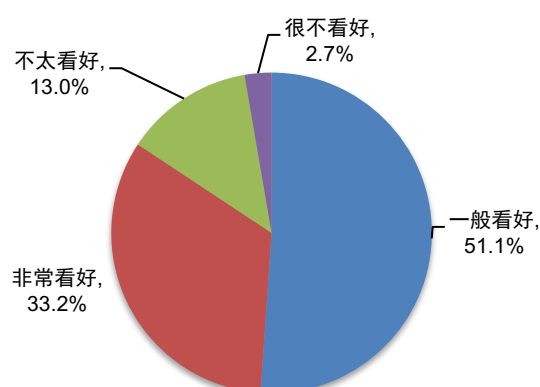


图 69 是否看好以“泡面剧”为代表的短剧集的未来

认同关于此类短剧集的观点

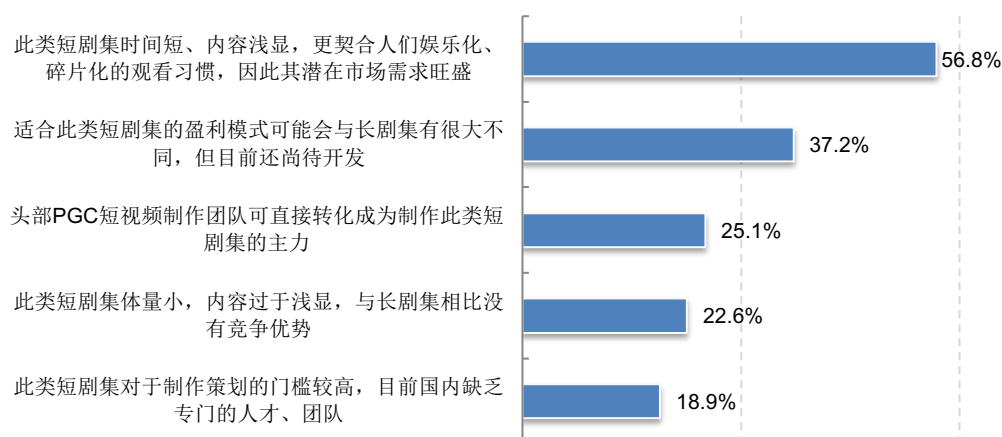


图 70 认同关于此类短剧集的观点

发现三：访谈脱口秀类综艺最被看好，原创文化类节目“逆袭”突破

与去年的调查结果相比，访谈脱口秀类节目依旧是行业中最被看好的综艺节目类型。在本次调查中，有 41.4% 的受访者认为《奇葩说》、《火星情报局》等网络综艺脱口秀依然是最被看好的节目类型。而之前在业界被普遍关注的偶像养成类节目在相关主管部门的政策引导下，已经纷纷对节目形式和内容进行大幅度调整和改造。但在本次调查中，仅有 19.0% 的受访者看好此类节目的前景发展。同样原因之下行业抱持谨慎或疑惑态度的综艺节目类型还包括少儿亲子类、游戏改编类等综艺节目类型。而与此相对应的，原创文化类实现“逆袭”突破，在国家相关政策法规的鼓励下，行业中涌现了如《国家宝藏》《一本好书》《上新了·故宫》等一批优质文化类综艺节目，丰富了综艺市场的内容供给，为广大网民提供了优质的精

神食粮。在本次调研中，有 36.0% 的受访者看好此类节目。此外，原创音乐类、职业观察类、生活体验类和情感交友类等类型的综艺节目也依次被看好。

未来一年内会成为主流网络综艺的题材

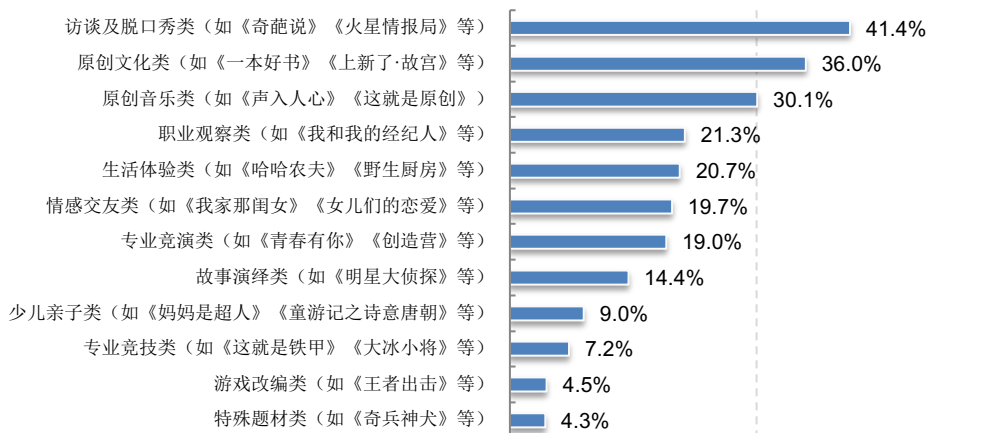


图 71 未来一年内会成为主流网络综艺的题材

发现四：“微综艺”认知度近六成、“微型化”或成为行业趋势

在综艺节目类型不断垂直细分的大环境下，综艺节目的体量也在不断细分。以往综艺节目一般在 45 分钟到 90 分钟之间，也有长达两小时以上的类型。如今像 10 分钟、甚至 5 分钟的微综艺节目类型开始陆续出现。一般意义上，这类最长不超过 30 分钟的综艺节目被统称为“微综艺”。根据本次调查，在被问及迄今看过的“微综艺”数量时，约四成受访者并未看过“微综艺”，有 37.8% 的受访者只看过 1-2 部，有两成左右的受访者表示看过 3 部以上的“微综艺”。综合以上数据，有接近六成的被访者看过一部或以上的微综艺。

从整体来看，行业对于“微综艺”的发展持乐观态度。海外也提供了大量借鉴，如 Instagram 推出 IGTV，承接 1-60 分钟的 PGC 视频内容，Snapchat 与 Vertical Networks 等短视频 PGC 制作方合作制作恋爱、侦探等多类型节目。有 40.6% 的受访者认为综艺节目的“微型化”是一种必然趋势。同时，有 36.2% 的受访者认为，微综艺娱乐属性较重、话题度高，内容上更趋于细分、垂直；有 35.6% 的受访者认为，微综艺更加强调实时用户交互，有着较强的社交属性，用户的参与很有可能成为微综艺的杀手锏。

截至目前，看过的微综艺作品数量

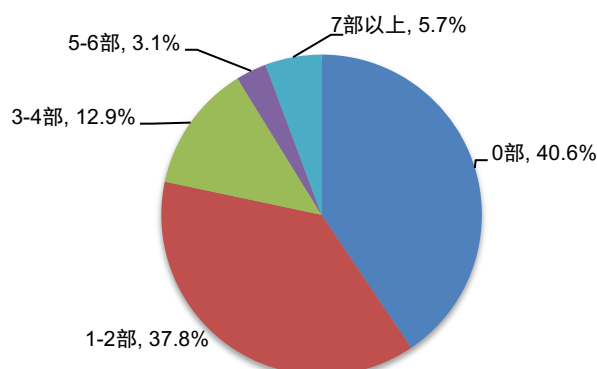


图 72 截至目前，看过的微综艺作品数量

对微综艺的看法

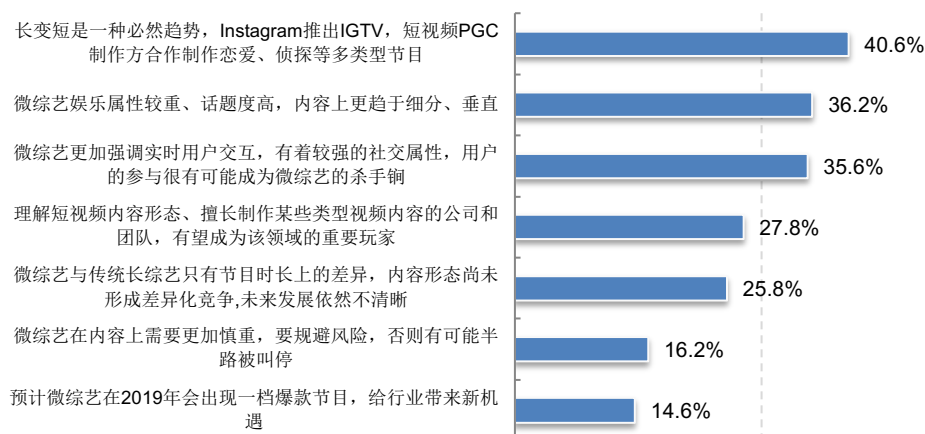


图 73 对微综艺的看法

发现五：网络纪录片促使纪录片受众结构转变，网络电影期待破圈

近年来，网络纪录片正在成为媒体融合时代泛纪实内容生态新景观。在 2018 年，视频平台相继推出了一批具有较大市场影响力的作品，如《风味人间》、《人生一串》、《了不起的匠人》（第三季）等。视频平台拥有对纪录片 IP 更为丰富的运营方式，为爆款的打造提供了更多条件。

在本次调研中，有 37.9% 的受访者认为，虽然与热门网剧和网综相比仍有差距，但纪录片已逐渐活跃在网络平台，未来也将形成更多的爆款网生内容。网络纪录片的出现，也促使纪录片受众结构产生了改变。有 35.9% 的受访者认为，纪录片已在青少年喜爱的弹幕网站中站稳了脚跟，年轻受众对网络纪录片的需求在逐步增大。年轻群体代表着未来的发展方向，有 34.3% 的受访者认为，“互联网+”赋能纪录片生产，将会带动中国纪录片的市场化和产

业升级。

网络电影方面，在去年的行业调查中，有高达 81.2% 的受访者认为网络电影整体创作水平较低，应着力吸引专业团队入局。在今年的调查中，仍有 60.4% 的受访者认为，提升创作主体的专业能力，推动更多专业团队入局是未来一段时间内网络电影发展的主要方向。同时，有 47.7% 的受访者认为，网络电影应该探索新的题材领域，打破受众圈层，开拓市场蓝海。有 24.3% 的受访者认为，网络电影应该探索与其他领域的跨界合作，例如与剧集、短视频、游戏等产生联动。

认同关于网生纪录片的观点

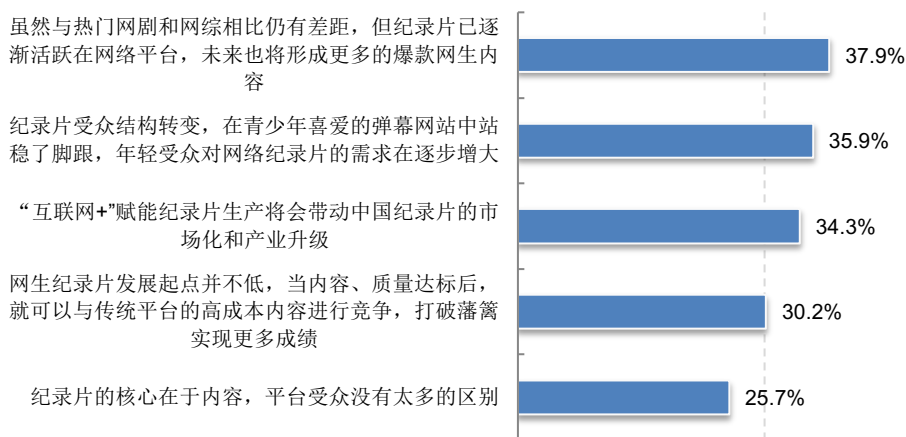


图 74 认同关于网生纪录片的观点

未来1年，网络电影的主要发展方向

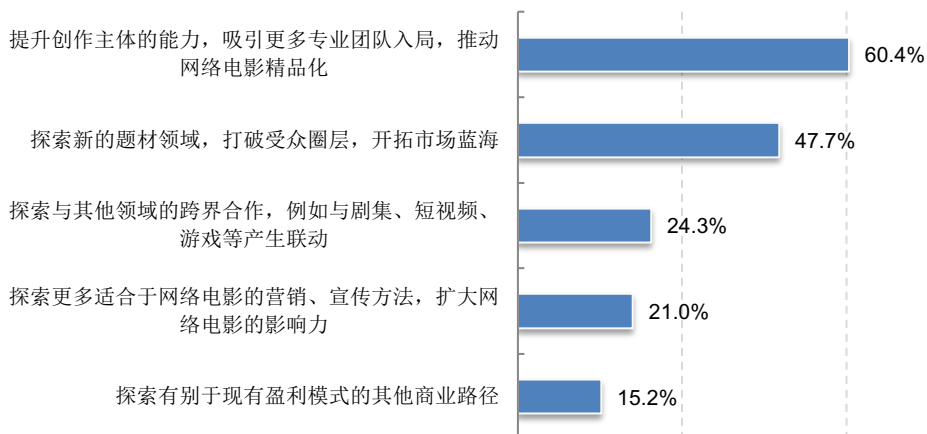


图 75 未来一年，网络电影的主要发展方向

发现六：超过五成被访者看好竖屏内容，内容单一化成为 vlog 发展挑战

随着短视频内容行业在近年来的迅速崛起，竖屏制式的短视频内容成为业内关注的一大

焦点，从绝对数量来看，如今或许是人类视觉史上生产最多竖屏视觉内容的时代。从网络视听行业的角度观察，一些剧集、综艺、资讯类节目也尝试通过竖屏的方式呈现，并引发了关于竖屏叙事特性和传播特征的诸多讨论。在本次调研中，有超过 21.5%的受访者非常看好竖屏内容的发展前景，另有近 32.6%的受访者比较看好。不看好竖屏内容的受访者仅占一成左右。体现出行业对此类视频内容的普遍乐观期待。

再被问及关于竖屏内容发展的前景时，有 49.7%的受访者认为，竖屏体量小、节奏快、生活化、轻松化，且画面高度更高，更便于用户在观看中进行“互动”；有 32.2%的受访者认为，对于平台而言，如何用“短视频思维”做好内容创新，才能真正做好竖屏内容；另有 31.3%的受访者认为，竖屏影视对标的并不是影视或综艺，而是短视频。相比长视频深耕平台用户的新方式，它更是短视频升级走向精品化的一个方向。竖屏无法让多个角色同时入镜，如果拉远拍摄，则会弱化人物的存在感，影响用户的观看体验。竖屏格式的视频节目尚未成为主流，成长根基依然薄弱。竖屏内容具有一定情节，能带给用户比短视频平台更深刻的印象，有利于培养IP认知度，商业潜力更大。竖屏内容一定会变成未来的一个主流方向，从草根内容主导变成专业内容主导一定是趋势。

未来一年是否看好竖屏内容的发展前景

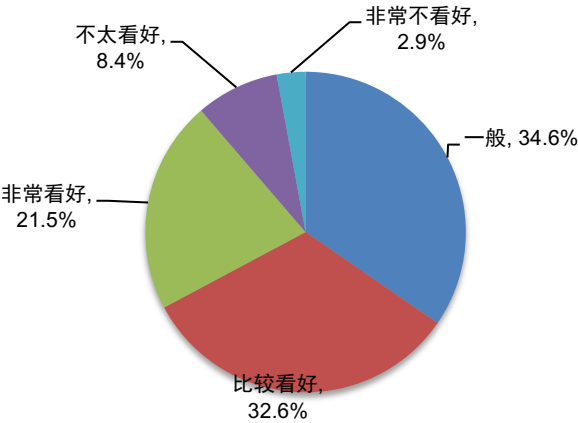


图 76 未来一年是否看好竖屏内容的发展前景

认同关于竖屏内容的观点

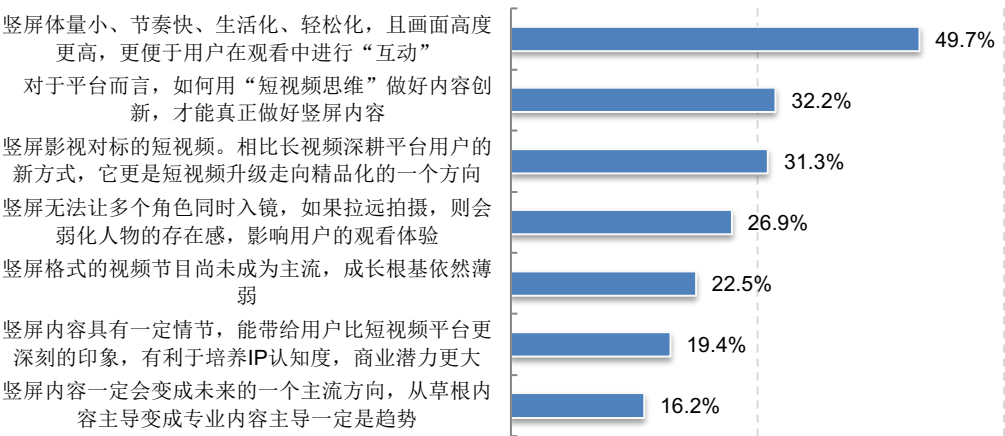


图 77 认同关于竖屏内容的观点

近一两年，来自海外的 vlog 成为网络视听领域的新兴内容之一。Vlog 源于“blog”的变体，意思是“视频博客”，也称为“视频网络日志”。Vlog 的创作者以影像代替文字或相片，分享个人网志。目前，国内也出现了一批头部的 vlog，一些头部平台也开始扶持 vlog 的发展。在被问及对 vlog 发展所持的观点时，有 52.7% 的受访者比较看好其未来发展，有 37.1% 的受访者非常看好其未来发展。

尽管 vlog 的拍摄制作看似只是简单地以视频的方式记录日常，但优质的 vlog 却仍是稀缺资源，腰部以下的 vlog 的发展途径也受到诸多因素制约。有 50.8% 的受访者认为，国内现有 vlog 的内容比较单一，需要拓展内容题材，打破圈层，吸引更多用户；有 30.3% 的受访者认为，vlog 未来不可能像抖音短视频、快手一样在短时间内获得高速增长，其发展会呈现出一种慢增长的趋势；另有 28.6% 的受访者认为，vlog 的制作门槛较高，需要降低制作门槛，鼓励更多用户尝试制作 vlog。

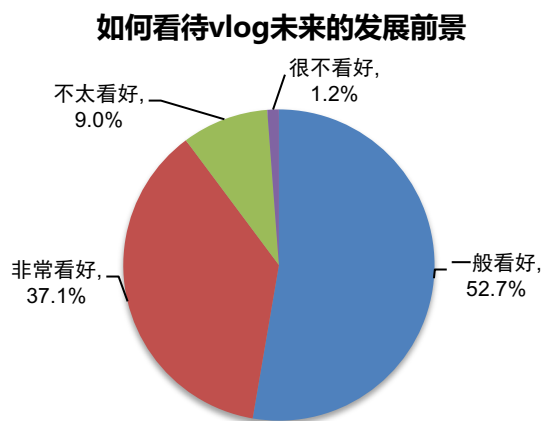


图 78 如何看待 vlog 未来的发展前景

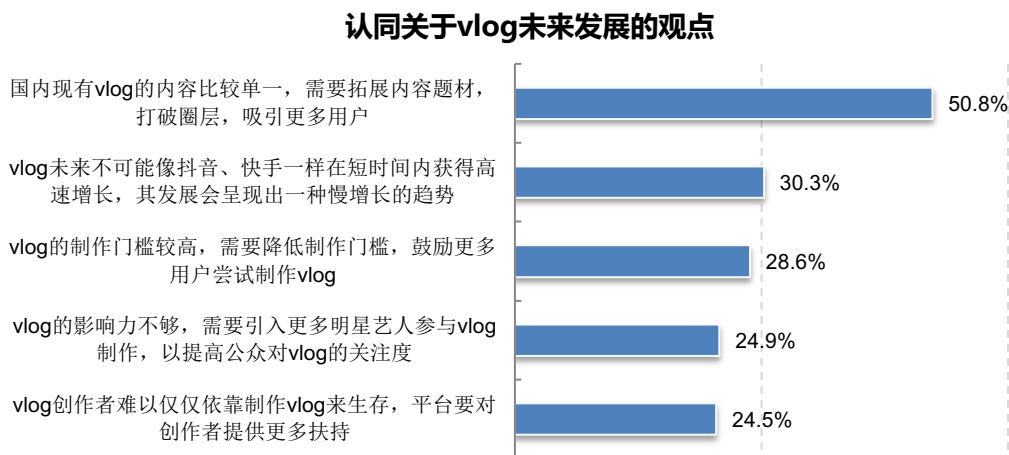


图 79 认同关于 vlog 未来发展的观点

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 中国传媒大学新闻传播学部副学部长、教授
- 尹 鸿 中国文艺评论家协会副主席、清华大学新闻与传播学院教授
- 王一川 北京大学艺术学院院长、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
- 马轶群 新华网融媒体产品创新中心总监
- 王蓓蓓 骨朵传媒 CEO
- 李雪琳 云合数据 CEO
- 刘翠萍 艺恩解决方案中心 副总经理
- 周 迪 新片场联合创始人
- 邵 青 人民视频产品技术部主任
- 曹江波 腾讯内容产品中心技术总监
- 刘志毅 字节跳动智库高级研究员
- 王晓瑞 快手语音识别负责人,原中科院自动化所副研究员、博士

支持机构：

中国互联网络信息中心（CNNIC）

北京师范大学纪录片研究中心

五洲传播中心

骨朵传媒

艺恩数据

云合数据

勾正数据

QuestMobile

艾瑞

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！

排名不分先后：

央视新闻

新华网

人民视频

中国网

中国日报网

光明网

中国军网

芒果TV

优酷

腾讯视频

爱奇艺

搜狐视频

哔哩哔哩

中国移动咪咕公司

聚力传媒

抖音短视频

火山小视频

快手

微视

秒拍

梨视频

北京时间

澎湃新闻

封面新闻

荔枝新闻

新蓝网

触电新闻

华数传媒

未来电视

东方明珠百视通

广东南方新媒体

国广东方网络

银河互联网电视