

2022 网络电影年度报告

联合发布



iQIYI 爱奇艺

序言

2022年，国产网络剧片审查正式纳入行政许可事项管理，标志着网络电影管理从备案登记时代进入到发放许可证时代，网络电影市场进一步规范化、标准化和专业化。

习近平总书记在二十大报告中提出，坚持以人民为中心的创作导向，推出更多增强人民精神力量的优秀作品；坚守中国文化立场，提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓，讲好中国故事、传播好中国声音。

作为互联网与电影深度融合的艺术作品，网络电影更应承担起更高的社会责任，坚守创作初心。今年在国家广电总局等政府部门的扶持下，在各播出平台和创作者的努力下，网络电影聚焦重大主题，根植现实生活，坚守品质，持续创新，推出了一系列以年轻态的视听语言，记录时代、展现时代的优质作品，呈现出精品化、多元化的发展趋势。

2023年，网络电影迎来了第一个十年。大浪淘沙，网络电影提质减量基本完成，行业集中度显著提升，市场进入崭新的发展阶段。未来，网络电影将更加直面观众与市场，期待全行业继续坚持以内容为本，在挑战中把握机遇，以好作品突破重围。

报告说明

01

研究方法

定量研究：云合数据、爱奇艺提供数据、市场公开数据信息。

文献研究：国家机构相关政策法规、权威行业报告等。

02

数据来源

云合数据、爱奇艺、市场公开数据信息。

数据时间：2022年1月1日-12月31日。

03

术语定义

网络电影：指时长超过60分钟以上，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。

正片有效播放：数据来源于云合数据，综合有效点击与受众观看时长，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。网播全端覆盖PC端、移动端及OTT端。

网络电影

冷静增长

网络电影具备趋稳回升基础

政策环境

网络电影进入规范化、标准化、专业化发展新阶段

▶ 国家广播电视总局

- 6月1日起，国家广播电视总局对网络剧片正式发放行政许可，《金山上的树叶》成为第一部获得“网标”的网络电影。
- 9月，国家广播电视总局公布了2022年“弘扬社会主义核心价值观 共筑中国梦”主题原创网络视听节目推选结果，8部网络电影获奖。
- 12月，国家广播电视总局办公厅发布《关于国产网络剧片发行许可服务管理有关事项的通知》，明确了对网络剧片实施发行许可管理制度，标志着网络剧片管理从备案登记的时代进入到发放行政许可证的时代。

▶ 视频平台

- 4月1日起，爱奇艺调整网络电影分账模式，改为按时长分账并取消定级；并发布云影院首映合作模式。
- 6月，优酷建立网络电影专业营销公司认证库，发布认证标准和首批名单。
- 7月，爱奇艺发布“青创·电影计划”，联合9家投资机构，开放项目申报。
- 8月，优酷取消网络电影B级项目合作，并推出“优质IP系列内容和营销奖励计划”。
- 9月，爱奇艺推出阶段性激励政策，云影院首映模式影片点播分账期的分账比例从60%提高至90%。
- 9月，腾讯视频发布2022年度内容激励计划，面向动作、喜剧、东方幻想、创新等四个题材赛道。
- 年底，爱奇艺公开云影院首映模式电影票房榜。

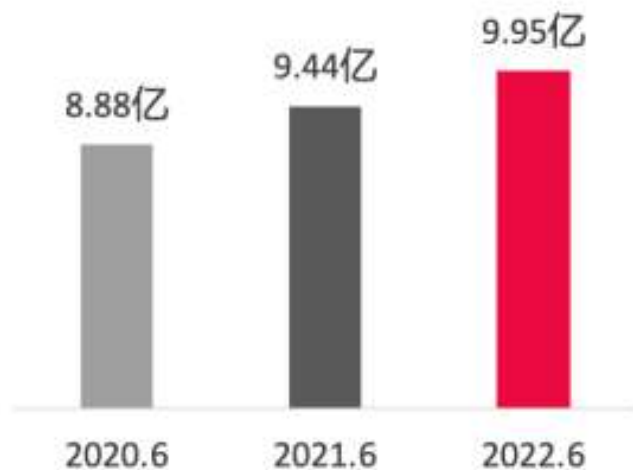
市场环境

网络视频用户规模增速放缓，线上电影内容供给减少

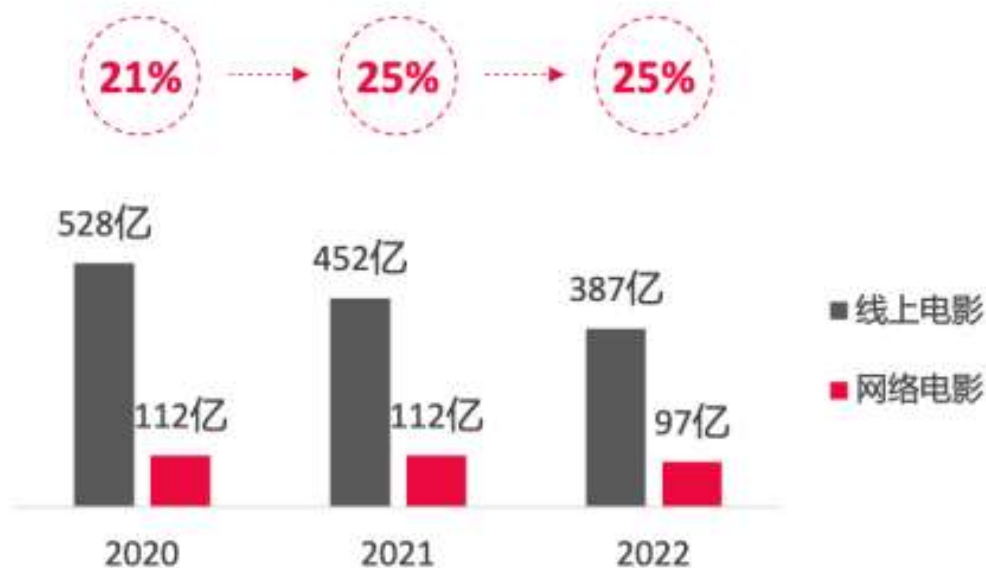
截至2022年6月我国网络视频（含短视频）用户规模达9.95亿，用户规模增速放缓，长短视频平台逐步进入成熟发展阶段，自身精细化运营加强。

2022年电影市场依旧供给不足，影片上线量及流量均有下滑。全年线上电影正片有效播放387亿，同比缩减15%；网络电影正片有效播放97亿，同比缩减13%，网络电影在线上电影市场中的占有率保持稳定。

网络视频用户规模（含短视频）



线上电影（新片及片库）正片有效播放趋势



数据来源：CNNIC、云合数据、爱奇艺

数据说明：“线上电影”含全网在线的电影片库及本年上新影片，“网络电影”含全网在线的网络电影片库及本年上新影片（含以点播付费模式上新的影片）；统计时间截至2022.12.31

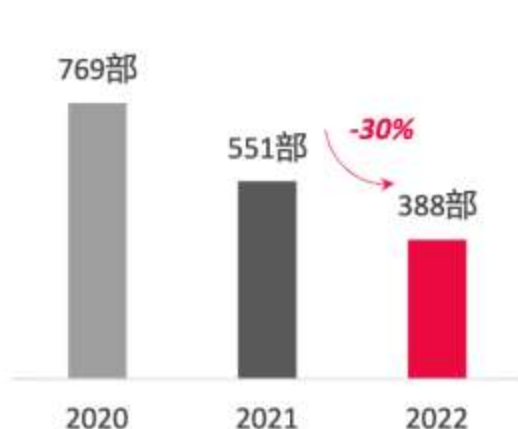
行业规模

提质降量持续深化，部均播放表现提升

2022年视频平台通过取消定级、推出点播付费分账模式、取消B级项目合作等举措，持续深化提质降量。2022年网络电影上新388部，同比减少30%；其中以点播付费模式上新的影片共13部，同比增加7部。

网络电影多平台联播的发行方式更为普遍，单片部均有效播放进一步提升。2022年上新网络电影的部均有效播放为1582万，同比增长16%；有效播放破千万的影片在新片中的占比达46%。

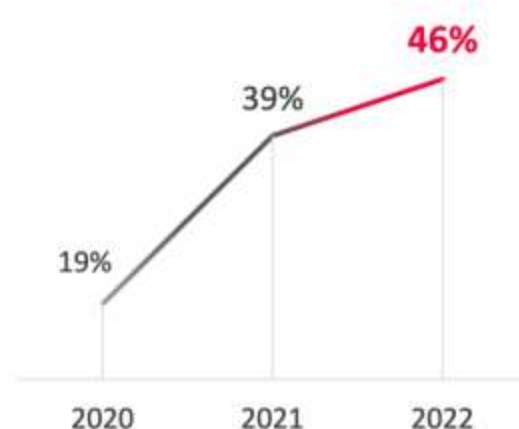
网络电影上新量



上新网络电影部均正片有效播放



正片有效播放破千万影片比例



数据来源：云合数据、爱奇艺

数据说明：全网网络电影上新量包括爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV、搜狐视频等平台数据；统计时间截至2022.12.31

行业生态

分账破千万的影片减少，头部市场空缺加大

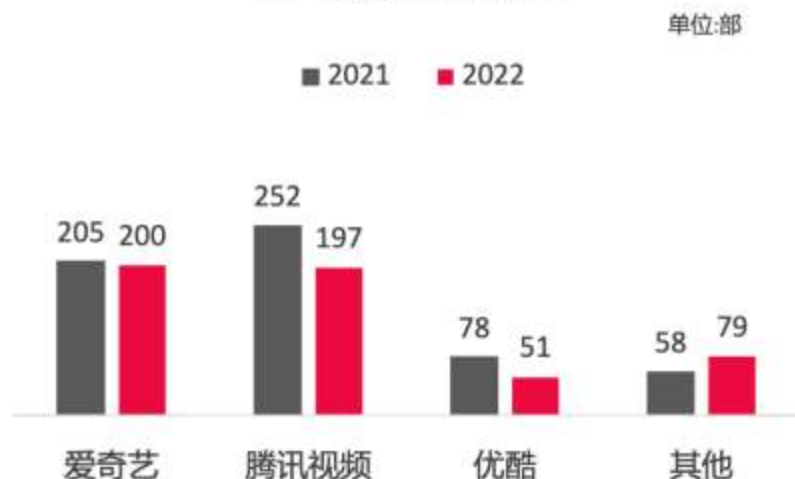
2022年爱腾优上新网络电影公开分账总规模17.2亿，总分账破千万影片53部，同比减少15部；其中单平台发行影片22部，多平台发行影片31部。

爱奇艺上新网络电影200部；单平台分账破千万影片23部，其中7部为云影院首映模式影片，破千万影片累计分账4.03亿。

腾讯视频上新网络电影197部；单平台分账破千万影片9部，破千万影片累计分账1.59亿。

优酷上新网络电影51部；单平台分账破千万影片8部，破千万影片累计分账1.33亿。

各平台网络电影上新量



2022年破千万网络电影分账区间分布



数据来源：云合数据、爱奇艺、市场公开数据

数据说明：统计范围为历年上新网络电影；爱奇艺平台分账破千万的影片含云影院首映模式影片；腾讯视频、优酷平台分账票房根据公开的日榜汇总；统计时间截至2022.12.31

分账榜

2022年网络电影分账票房榜TOP20（不含点播付费模式）

排名	片名	分账票房	上线时间	分账平台
1	阴阳镇怪谈	4097万	2022/1/8	爱奇艺 / 腾讯视频
2	大蛇3龙蛇之战	3421万	2022/1/22	优酷
3	开棺	3380万	2022/5/2	腾讯视频 / 优酷
4	张三丰	3071万	2022/1/22	爱奇艺
5	亮剑：决战鬼哭谷	2709万	2022/3/3	爱奇艺 / 优酷
6	恶到必除	2673万	2022/7/28	爱奇艺 / 腾讯视频 / 优酷
7	东北告别天团	2601万	2022/4/22	腾讯视频
8	老九门之青山海棠	2557万	2022/2/10	爱奇艺
9	龙云镇怪谈	2527万	2022/1/20	爱奇艺
10	猎毒者	2345万	2022/1/12	爱奇艺

排名	片名	分账票房	上线时间	分账平台
11	山村狐妻	2321万	2022/6/2	爱奇艺 / 腾讯视频 / 优酷
12	棺山古墓	2319万	2022/11/12	爱奇艺 / 腾讯视频
13	我不是酒神	2163万	2022/1/29	爱奇艺 / 优酷
14	鬼吹灯之精绝古城	2130万	2022/9/1	腾讯视频
15	民间怪谈录之走阴人	2029万	2022/8/5	腾讯视频
16	烈探	1961万	2022/7/8	优酷
17	阴阳打更人	1855万	2022/1/19	腾讯视频
18	狙击英雄	1854万	2022/6/30	爱奇艺 / 优酷
19	新洗冤录	1801万	2022/1/6	爱奇艺
20	浩哥爱情故事	1800万	2022/3/11	爱奇艺 / 腾讯视频 / 优酷

数据来源：云合数据、爱奇艺、市场公开数据
数据说明：统计范围为2022年会员首播模式上新的网络电影，统计时间截至2022.12.31；爱奇艺平台不含云影院首映模式影片；腾讯视频、优酷平台分账票房根据公开的日榜汇总

分账榜

2022年爱奇艺云影院首映模式票房榜TOP10

2023年初，爱奇艺开放云影院首映模式电影数据查询服务并发布2022年票房榜，13部首映新片中有7部片方总分账金额过千万。
首部新模式发行电影《盲战》斩获了年度冠军，独播总票房近4000万；
春节档首映的《倚天屠龙记》系列两部单平台总票房超4500万。



《盲战》
爱奇艺总票房
3937万



《倚天屠龙记》系列
爱奇艺总票房
4588万



排名	片名	总票房	片方总分账金额	首映时间
1	盲战	3937万	3302万	2022/5/1
2	目中无人	2962万	2606万	2022/6/3
3	倚天屠龙记之九阳神功	2717万	2191万	2022/1/31
4	一盘大棋	2065万	1806万	2022/10/4
5	倚天屠龙记之圣火雄风	1871万	1518万	2022/2/3
6	逃狱兄弟3	1487万	1282万	2022/5/28
7	青面修罗	1216万	1068万	2022/5/13
8	排爆手	889万	748万	2022/7/30
9	雪山飞狐之塞北宝藏	619万	539万	2022/7/15
10	藏地奇兵	472万	405万	2022/10/13

数据来源：爱奇艺； 数据说明：统计范围为2022年爱奇艺以云影院首映模式发行的网络电影；统计时间截至2022.12.31
爱奇艺云影院首映模式影片票房及分账金额按照2022年9月1日发布新规统一计算所得，仅供参考，实际分账金额以具体协议为准

网络电影

高质量发展

网络电影构建新发展格局

内容制作

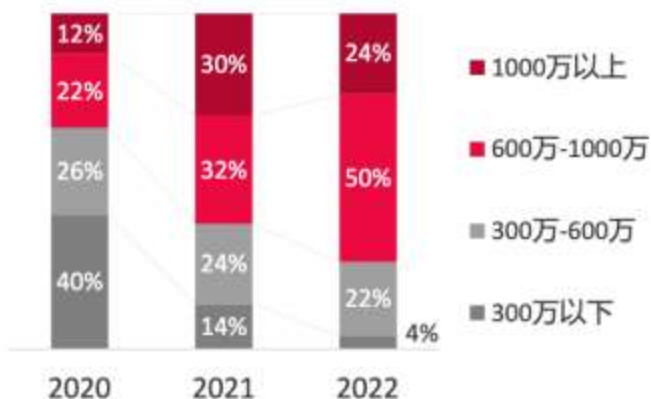
七成影片制作成本达600万，融合创新下传统类型再焕生机

2022年上新影片中，74%的制作成本超过600万；但在降本增效的大环境下，成本过千万的影片占比由30%回落至24%。

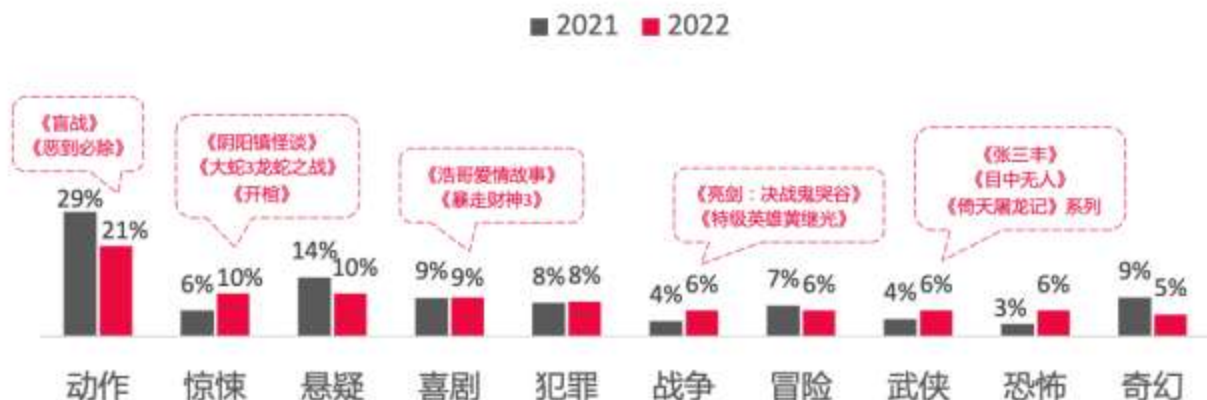
动作类型继续领跑，惊悚、悬疑成为2022年度热门题材。《盲战》《恶到必除》等影片满足用户对硬核动作类型的需求；《阴阳镇怪谈》《开棺》等影片在惊悚题材基础上尝试叙事结构、类型融合等方向的创新，均取得不俗表现。

《狙击英雄》《勇士连》《冰雪狙击》《烽火地雷战》《特级英雄黄继光》等5部主旋律佳作分账破千万；《特级英雄黄继光》更是收获豆瓣8.1的高分，在国庆假期为观众提供了文化生活新亮点。

网络电影制作成本分布



分账破千万影片中TOP10类型的票房分布



注：每部影片2个标签

数据来源：云合数据、爱奇艺、市场公开数据

数据说明：统计范围为历年上新网络电影；爱奇艺平台分账破千万的影片含云影院首映模式影片；腾讯视频、优酷平台分账票房根据公开的日榜汇总；统计时间截至2022.12.31

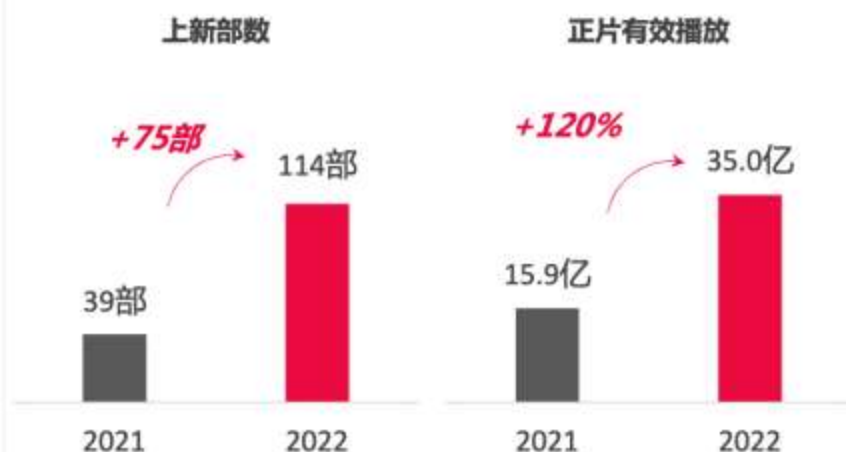
发行模式

拼播渐成主流发行方式，打造片方与平台的双赢

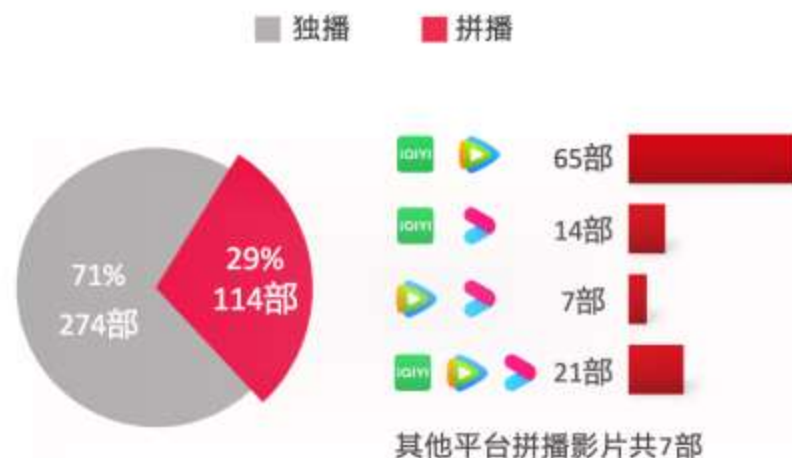
2022年，各平台合作态度更加开放，充分发挥协同作用；拼播网络电影数量大幅提升，达到114部，同比增加75部，占今年上线新片的29%；累计正片有效播放35亿，同比上涨120%。

2022年全网拼播影片中爱腾拼播65部，爱优拼播14部，腾优拼播7部，爱腾优拼播21部，拼播发行的网络电影中有88%选择上线爱奇艺。

上新拼播网络电影



上新网络电影拼播部数占比及分布



数据来源：云合数据、爱奇艺

数据说明：统计范围为历年拼播网络电影，拼播分布情况按照影片当前播出平台统计；统计时间截至2022.12.31

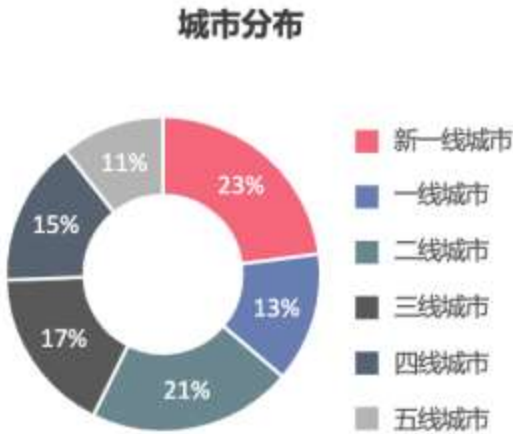
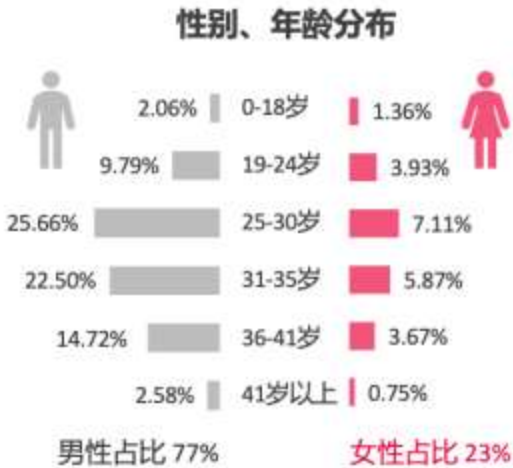
商业模式

云影院首映模式持续完善：提高分账比例、公开票房数据

2022年4月，爱奇艺发布云影院首映模式，影片可在点播付费和会员观看两个窗口期获得分账收益，分账周期更长，收益模式更完整；9月，爱奇艺提高点播分账期的片方分账比例至90%，并于2023年初公开云影院首映电影票房榜、单片分账明细及用户画像等数据。

爱奇艺云影院2022年新片覆盖现代动作、武侠、喜剧、犯罪、冒险等多种主流类型。中青年男性用户为云影院影片的主要受众，TOP5省份为广东、江苏、浙江、四川及山东，其中新一线和二线城市的用户较多，占比均在20%以上。

2022年爱奇艺云影院受众画像



数据来源：爱奇艺

数据说明：统计范围为2022年爱奇艺以云影院首映模式发行的网络电影；统计时间截至2022.12.31

平台服务

爱奇艺增强前期项目扶持力度，拓宽内外宣发渠道

2022年，爱奇艺发布“青创·电影计划”，搭建针对云影院潜力项目的投融资平台，并加大与行业合作自制项目与参投项目的力度，从产业前端为网络电影注入更多资金和活力。



独立频道



抖音小程序



营销方法

营销效果逐步透明可量化，内外宣推协同重要性提升

2022年自主营销已成为网络电影行业的共识，营销成本也稳定增长至合理规模；2022年影片上新量有所降低，但新片相关短视频话题的累计播放量已达到1211亿，同比增长12%。

网络电影也逐步建立起独特的营销方法论，“内容种草”成为2022年营销的关键词（用户通过短视频等营销投放内容对电影产生观影兴趣，并产生到长视频平台的搜索行为，称之为“内容种草”）；可量化的用户搜索行为，一定程度上反映出营销效果，已成为量化营销效果的重要参考标准。同时，第三方数据服务平台两比特科技推出千乘营销天眼系统，对线上内容的营销动作进行实时监测服务，营销效果逐步透明可量化。

2022年优酷发布营销奖励计划，爱奇艺与抖音达成合作推出二创激励计划；平台协同站外营销动作，同步进行流量承接，通过优化推广物料、打造热议氛围等运营方式，将潜力观众转化为实际消费观众，最大程度留住营销带来的增量用户，以实现营销效果的最大化。

网络电影短视频话题累计播放量



数据来源：云合数据、爱奇艺、市场公开数据
数据说明：短视频话题覆盖抖音、快手；统计时间截至2022.12.31

两比特·千乘 营销天眼系统



爱奇艺与抖音达成合作，推出二创激励计划



优酷发布营销奖励计划和营销有效性指导

结语与展望

2022年，网络电影有了自己的“网标”，视频平台的降本增效加速了网络电影市场的提质减量。网络电影上新量持续缩减，分账金额破千万的单片数量减少，网络电影的投资、制作、发行面临着更多的不确定性和不安全感，但相信这只是阶段性发展的阵痛。

优势类型和创新题材在2022年依旧有着亮眼的表现，《阴阳镇怪谈》开年红获得票房冠军，《特级英雄黄继光》收获豆瓣8.1的高分。随着行业内部的积极调整，一部部高品质网络电影发行上线；在观众的认可与口碑积累的同时，网络电影获得了更多主管部门的扶持和文娱行业的关注。

网络电影用户规模整体稳定，部均有效播放逐步提升，市场头部作品仍然供不应求。用户对于高品质内容的兴趣和期待比往年更甚。如何在拥挤的娱乐消费市场中抢占观众注意力，成为了网络电影下一步发展的关键议题。

而云影院首映模式的推出，进一步带动了网络电影的市场化进程，引领行业迈出独立发展的第一步。需要不断开发商业性更强的类型，深化题材和故事创新，引入更有号召力的主创阵容，打造网络电影独特的内容价值，才能实现票房天花板的突破，打造出属于网络电影的“高峰”。

沉舟侧畔千帆过，愿坚守电影初心的创作者们保持信心，2023年，一起直挂云帆济沧海。



iQIYI 爱奇艺