

# **2021 中国网络视听发展研究报告**

**中国网络视听节目服务协会**

**2021 年 6 月**

# 《2021 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 任 编 审：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宣传思想和互联网建设管理工作，习近平总书记多次发表重要讲话、作出重要部署。习近平总书记强调，必须贯彻以人民为中心的发展思想，让亿万人民在共享互联网发展成果上有更多获得感；要培育积极健康、向上向善的网络文化，加强网络空间治理等，为网络视听建设发展指明了前进方向、提供了根本遵循。做好新时代的网络视听工作，必须坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，自觉担负“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务，坚持守正创新，坚定发展信心，增强社会责任，凝聚奋进力量，以行业高质量发展更好满足人民群众美好生活需要、更好服务党和国家工作大局。

党的十九届四中全会指出，要“构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局”；中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议亦提出要“加强网络文明建设，发展积极健康的网络文化”。目前，网络视听产业正在由高速增长阶段进入到高质量发展新阶段，产业规模不断壮大、活力进一步释放。截至2020年12月，网络视听用户规模达到9.44亿，占网民整体的95.4%。IPTV总用户数超过3.15亿户，互联网电视终端激活规模达2.55亿台，同比增长16.4%。内容精品化已成为行业共识，匠心精制的制作理念不断被刷新，网络视听平台潜心打磨新精品内容，深化行业协同，不断探索视听内容的新可能与新价值。

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，连续六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。《2021中国网络视听发展研究报告》将呈现2020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，以及网络视频用户专项电话调查、专家问卷调查、第三方数据合作与桌面研究等多种研究方法，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。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《2021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 .....	7
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 .....	24
三、 网络视听行业市场规模 .....	27
四、 网络视听行业市场竞争格局 .....	28
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 .....	36
一、 网络视听应用使用频率与时长 .....	36
二、 网络视听节目接触行为 .....	39
三、 网络视频节目付费行为 .....	48
第四章 网络视听节目发展现状 .....	52
一、 2020 年网络剧发展现状 .....	52
二、 2020 年网络综艺发展现状 .....	55
三、 2020 年网络电影发展现状 .....	57
四、 2020 年国产网络动画发展现状 .....	64
第五章 2020 年网络视听行业投融资状况 .....	66
第六章 2021 网络视听行业发展研判与洞察 .....	69
附录一 研究支持专家及机构 .....	90
附录二 参与调查单位 .....	91

# 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	不同网民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	不同网民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	不同网民群体对网络音频应用的使用率	20
图 10	网络直播用户规模及使用率	21
图 11	不同网民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	25
图 15	典型细分行业人均单日使用时长	26
图 16	网络视听类应用用户使用时段分布	27
图 17	2020 年网络视听行业市场规模及构成	28
图 18	2020 年综合视频平台用户渗透率对比	29
图 19	2020 年短视频平台整体格局	29
图 20	2020 年短视频平台各梯队用户渗透率对比	30
图 21	2020 年网络音频平台整体格局	31
图 22	2020 年网络音频平台各梯队用户渗透率对比	31
图 23	2020 年网络娱乐直播平台整体格局	32
图 24	2020 年网络娱乐直播平台各梯队用户渗透率对比	32
图 25	网络视听用户对各类设备的使用率及终端设备规模	33
图 26	智能电视覆盖&激活规模	34
图 27	智能电视分省激活覆盖 Top10	34
图 28	智能电视直播/点播各节目类型时长占比	35
图 29	网络视听应用使用频率	36
图 30	短视频使用频率对比	37
图 31	网络视听应用使用时长	38
图 32	在观看或收听节目时，经常会同时使用其他应用的用户占比	39
图 33	看上新的网络视频节目的原因	40
图 34	选择快速看的原因	41
图 35	观看感兴趣的综合视频节目时的行为	41
图 36	观看感兴趣的综合视频节目时的周边行为	42
图 37	观看感兴趣的短视频节目时的行为	43
图 38	拍摄/上传短视频的频率	43
图 39	用户上传短视频的频率对比	44
图 40	拍摄/上传短视频的类型	45
图 41	收听音频节目的场景	46
图 42	收听感兴趣的音频节目时的行为	46

图 43	喜欢的网络音频平台	47
图 44	经常收听/付费的音频节目类型 Top10	47
图 45	不同用户群体付费比例	48
图 46	付费/不付费原因	49
图 47	用户付费内容	50
图 48	付费形式	51
图 49	购买超前点播的原因	51
图 50	网络剧上线数量	52
图 51	不同级别热度指数中各平台作品数量	53
图 52	网络综艺节目上线数量	55
图 53	2020 年上线网络综艺节目平台分布	56
图 54	网络电影上线数量	58
图 55	网络电影正片有效播放	58
图 56	网络电影部均有效播放	59
图 57	各平台上新网络电影部数占比	59
图 58	各平台网络电影有效播放占比	60
图 59	2020 年不同类型网络电影数量及有效播放占比	60
图 60	2018-2020 年上新网络电影正片有效播放区间分布	61
图 61	2020 弹幕量 Top10 网络电影弹幕分类	62
图 62	网络电影弹幕细分类别	63
图 63	国产动画片上线数量	65
图 64	2020 年投融资事件分布	66
图 65	2020 年投融资事件轮次分布	67
图 66	未来一年在线视频市场规模将呈现怎样的变化	69
图 67	在线视频的市场增量主要来自于以下哪些细分领域	69
图 68	网络视听行业的重要竞争点	70
图 69	是否认同“会员发展即将进入瓶颈期”这一说法	70
图 70	为什么不认同“会员发展即将进入瓶颈期”这一说法	71
图 71	看好的网络直播内容类型	71
图 72	网络直播功能的重点发展方向	72
图 73	有关短视频发展趋势的最为恰当的描述	72
图 74	网络视听行业中占主导地位的重要玩家	73
图 75	短视频内容的重点发展方向	74
图 76	有关中视频的最为恰当的描述	75
图 77	“5G 高新视频”中率先发展的技术	75
图 78	智能电视在未来 1-2 年发展趋势的最为恰当的描述	76
图 79	分屏技术的发展前景	76
图 80	更看好的网络综艺节目类型	77
图 81	更看好的网络剧集类型	78
图 82	有关网络剧时长发展趋势的最为恰当的一个描述	79
图 83	头部综艺单集时长延长是否符合用户的观看需求	79
图 84	导致头部综艺时长增长的因素	80
图 85	目前“综 N 代”主要面临的挑战	80
图 86	有关带货综艺的最为恰当的描述	81

图 87	有关小众文化综艺的最为恰当的描述 .....	81
图 88	有关分账剧的最为恰当的描述 .....	82
图 89	平台剧场化的排播模式是否会成为常态 .....	83
图 90	剧场化排播模式会成为常态的原因 .....	83
图 91	更看好的网络电影类型 .....	84
图 92	网络电影的行业格局会有哪些变化 .....	84
图 93	有关网络电影未来发展的描述 .....	85
图 94	是否看好 PVOD 模式的发展前景 .....	85
图 95	更看好的网络动画类型 .....	86
图 96	更看好的网络纪录片类型 .....	87
图 97	有关网络纪录片发展趋势的最为恰当的描述 .....	88
图 98	更看好的网络音频节目类型 .....	88
图 99	影响网络音频发展的关键因素 .....	89

## 表目录

表 1	不同群体用户“每天都会看/听”各类视听节目比例 .....	37
表 2	不同群体用户观看网络视频节目的速度 .....	40
表 3	2020 年上线网络剧热度指数 Top20 .....	53
表 4	2020 年上线网络综艺节目播映指数 Top20 .....	56
表 5	2020 年上线网络电影票房榜 Top10 .....	61
表 6	2020 年 Top20 网络电影出品机构盘点 .....	62
表 7	2020 年网络视听领域重大投资案例 .....	68

# 主要调查发现

## 1. 网络视听彰显使命担当，行业生态呈新气象

2020年，面对突如其来的新冠肺炎疫情，国家广播电视总局提出五点要求以打好疫情防控阻击战：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；三是加大互动，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。疫情防控常态化之后，国家广播电视总局围绕统筹推进疫情防控和经济社会发展重大决策部署，指导创作生产了一批优秀的网络视听节目，广泛宣传战“疫”中的相关英模人物、感人故事、防疫知识等，将中国的正能量更全面地向世人展现。在脱贫攻坚战重大任务中，网络视听机构充分利用行业特点，加大对贫困地区的推介力度，探索开展“短视频、直播+扶贫”等新业态，并通过制作播出专题节目、面向网民征集短视频、设置扶贫宣传专题专区等多种形式，扎实开展消费扶贫行动，彰显了网络视听的使命担当，呈现了行业生态的新气象，为实现全面脱贫贡献了重要力量。

## 2. 用户规模达 9.44 亿，网络视听已成为互联网底层应用

截至 2020 年 12 月，我国网络视听用户规模<sup>1</sup>达 9.44 亿，较 2020 年 6 月增长 4321 万，网民使用率为 95.4%。短视频、综合视频、网络直播、网络音频用户规模分别为 8.73 亿、7.04 亿、6.17 亿和 2.82 亿，日均使用时长分别为 120、97、60、59 分钟，各个细分领域实现较均衡的发展。短视频、直播作为新兴的信息传播方式，不断深入与电商、旅游等产业融合，传播场景持续扩展，已逐渐成为其他应用的基础功能，带动自身产业发展。

## 3. 泛视听领域市场规模超 6000 亿，产业活力进一步释放

在参考《2020 年全国广播电视行业统计公报》基础上，结合第三方咨询公司相关数据，根据企业公开财报、行业访谈及统计模型，推算出 2020 年泛网络视听领域产业的市场规模为 6009.1 亿元，较 2019 年增长 32.3%。其中，短视频领域市场规模为 2051.3 亿，同比增长 57.5%，占整体的 34.1%；其次是综合视频、网络直播领域，市场规模分别为 1190.3 亿、1134.4 亿，同比分别增长 16.3%、34.5%，总占比接近 20%；OTT/IPTV 市场规模为 745.6 亿，同比增长 23.5%，合计占整体的 12.4%；内容创作领域市场规模为 548.9 亿，同比增长 10.6%，占整体份额的 9.1%；网络音频领域市场规模为 338.6 亿，同比增长 24.5%，占整体的 5.6%。

<sup>1</sup> 数据来源：CNNIC 第 47 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。



#### 4. 短视频贡献 1000 万新网民，用户每天花 2 小时看短视频

截至 2020 年 12 月，短视频用户规模为 8.73 亿，网民使用率为 88.3%。20-29 岁、30-39 岁用户、大专学历用户对短视频的使用率较高，都在 92% 左右。短视频用户每天的使用时长为 120 分钟，占移动网民人均使用时长的 1/3 左右。截至 2020 年 12 月，我国网民规模为 9.89 亿，较 2020 年 6 月新增 4915 万。新增网民中，20.4% 的人第一次上网时使用的是短视频应用，较 2020 年 6 月增加 5.2 个百分点，短视频的拉新能力进一步增强。此外，普通用户上传的短视频进一步呈现生活化的趋势。

#### 5. 互联网电视终端规模近六亿，互利共生的产业格局逐步形成

2020 年，Wi-Fi6 加速普及，助推 4K、8K 智能电视发展，显著提升智能家居和物联网终端设备的连接数量和通信能力。传统领域、智能通讯领域厂商纷纷利用自身生态优势加速布局，智能电视产业互利共生的生态格局正在逐步形成。截至 2020 年底，全国交互式网络电视（IPTV）用户规模<sup>2</sup>达 3.15 亿户<sup>3</sup>，平台分成收入 135.82 亿元，同比增长 12.03%<sup>4</sup>。勾正数据显示，智能电视（OTT TV，不包括 OTT Box）累计覆盖终端 3.27 亿户，激活终端 2.55 亿户，较 2019 年增长 16.4%，激活率达 78.0%。分省份看，江苏、广东、山东等省的智能电视激活规模在 2000 万户以上，排在前三位。

#### 6. 网络视听节目显现“陪伴性”，观看逐渐进入“快时代”

19.5% 的用户在使用网络视听类应用时，会同时使用聊天、购物等软件。尤其是年轻的高学历用户，三成以上会“边看边买”“边看边聊”。网络视听平台推出 1.5、2.0 倍速等节目收看/收听速度调整功能后，剧情和效率成为影响用户速度选择的主要原因。四成左右 19 岁及以下用户不会按原速收看/收听，1.25-2 倍速是他们最常使用的选择，20-29 岁用户更倾向于用 1.5 倍及以上速度观看，30-39 岁用户边拉进度条边看的比例相对较高。快速看只为“避开不喜欢、不感兴趣的桥段”和“提高看剧效率”。

#### 7. 近四成用户每天听音频节目，有声小说、音乐成最受欢迎的网络音频内容

音频节目的用户黏性相对较高。过去半年使用过网络音频用户中，38.2% 的人会每天都收听网络音频节目，每周听 3 天以上的用户占 49.7%，其中 14.2% 的用户每天的使用时长在 3 小时以上，高于其他类别应用。睡前、干家务时、午休时段是最常见的网络音频节目收听

<sup>2</sup> 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。

<sup>3</sup> 数据来源：工业和信息化部。

<sup>4</sup> 数据来源：2020 年全国广播电视行业统计公报。

场景，其中 60.2%的用户在睡前收听音频节目。喜马拉雅平台一枝独秀，61.3%的用户表示喜马拉雅是自己最喜欢的网络音频平台。有声小说、音乐是音频用户最经常收听的节目类型，用户提及率均在 50%左右，这也是付费比例最高的两种类型。

## 8. 近五成用户为网络视频节目付费，优质内容吸引用户超前点播

近年来，随着知识产权及用户付费意识的增加，付费内容逐渐被网民接受，主流视频网站的付费用户数迅速提升。调查数据显示，网络视频用户中，45.5%的人在过去半年内购买过会员或使用过单片付费，其中 29 岁及以下用户的付费比例接近 60%。网络电影、电视台热播剧、热门综艺是吸引用户付费的主要类型。2019 年，网络剧《庆余年》因推出超前点播服务引发巨大争议，但并未影响超前点播的应用范围在 2020 年迅速扩大。据统计，2020 年有 68 部热播剧开启超前点播。本次调查数据显示，付费用户中，20.2%的用户曾为超前点播付费，优质内容是吸引用户购买的主要原因；92.4%的用户因为“剧情精彩，想尽快看后续内容”而购买超前点播。

## 9. 网络电影精品化进程加快，行业迈入新阶段

云合数据显示，2020 年，主要网络视频平台共上线网络电影 784 部，与 2019 年数量一致。现实题材创作明显活跃，影响力显著提升，一批反映现实生活、时代精神的作品获得好评。网络电影部均有效播放突破 1000 万，爱奇艺依然是最主要的网络电影播放平台。头部影片正片有效播放爆发式增长，2020 年正片有效播放在 5000 万的影片共 30 部，同比增长 19 部。2020 年上新网络电影中，有 79 部票房分账破千万，同比增加 41 部；千万级影片票房规模达 13.9 亿元，同比增长 125%。提质增效背景下，网络电影正逐步实现全方位的进化。

## 10. 视频/直播领域持续得到资本市场关注，投融资事件占比涨一成

2020 年，我国网络视听领域共发生投融资事件 171 起，数量继续呈下降趋势。其中视频/直播领域投融资事件 51 起，同比增长 10.6%。171 起投融资事件中，有 50 起公布了详细金额。其中投融资金额在 1 亿元人民币以上的有 24 笔，主要集中在媒体及阅读、综合文娱、视频/直播领域。2020 年 11 月，阿里以 62 亿人民币入股芒果超媒，成为其第二大股东。得到资金加持后，芒果 TV 与阿里旗下的优酷互补、联合，可能成为综合视频赛道的一股新浪潮。8 月，腾讯以 8.1 亿美金收购欢聚集团 3000 万股虎牙 B 类普通股，成为虎牙最大股东。

## 11. 网络视听行业内容为王，短视频是主要增量市场

针对各大视听平台、内容制作机构、媒体及研究机构的 627 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趋势：优质内容资源仍是行业“兵家必争之地”，平台会员规模增势放缓不可逆已成行业共识；短视频和网络直播让“视听+”成为现实，短视频与综合视频将展开更加激烈的用户时间“争夺战”；央媒平台行业地位集体跃升，短视频平台首次拔得头筹，短视频类内容竞争重点转移至“娱乐”赛道；提升用户视听体验将成 5G 重点发力方向，大屏发展重点从内容转向技术服务。

# 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47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国大陆（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 3000 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：2021 年 4 月 16 日至 4 月 30 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627份。

### 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 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：2020 年 1 月 1 日-2021 年 3 月 31 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，不代表主管部门态度。
- ◇ 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市场共识和行业习惯认知，不代表主管部门标准。
- ◇ 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听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. 国家广播电视总局：2019 年全国广播电视行业总收入 8107.45 亿元

2020 年 7 月 8 日，国家广播电视总局官网发布《2019 年全国广播电视行业统计公报》。公报显示，2019 年全国广播电视行业总收入 8107.45 亿元，同比增长 16.62%。其中，财政补助收入 801.97 亿元，同比增长 3.48%；广播电视和网络视听业务实际创收收入 6766.90 亿元，同比增长 19.99%；其他收入 538.58 亿元，同比增长 0.19%。全国持证及备案的 620 家网络视听服务机构新增购买及自制网络剧 1911 部，同比下降 10.41%。其中，新增自制网络剧 498 部，同比下降 16.02%。网络视听机构用户上传节目（UGC）存量达到 16.73 亿，同比增长 61.64%。网络视听付费用户 5.47 亿户。

## 2. 国家互联网信息办公室启动 2020 “清朗” 未成年人暑期网络环境专项整治

国家互联网信息办公室官网发布消息称，自 2020 年 7 月 13 日起启动为期 2 个月的“清朗”未成年人暑期网络环境专项整治。此次专项重点整治学习教育类网站平台和其他网站的网课学习板块的生态问题，深入清理网站平台少儿、动画、动漫等频道的不良动画动漫产品，严厉打击直播、短视频、即时通讯工具和论坛社区环节存在的涉未成年人有害信息，从严整治青少年常用的浏览器、输入法等工具类应用程序恶意弹窗问题，严格管控诱导未成年人无底线追星、拜金炫富等存在价值导向问题的不良信息和行为，集中整治网络游戏平台实名制和防沉迷措施落实不到位、诱导未成年人充值消费等问题，持续大力净化网络环境。

## 3. 国家互联网信息办公室：研究制定主播账号分级分类管理规范，规范主播带货行为

2020 年 8 月 3 日，国家互联网信息办公室、全国“扫黄打非”办公室、国家广播电视总局等 8 部门联合召开工作部署会，通报网络直播行业专项整治和规范管理工作进展，对深入推进专项整治和规范管理工作进行再部署，着力推动研究制定主播账号分级分类管理规范，提升直播平台文化品位，引导用户理性打赏，规范主播带货行为，促进网络直播行业高质量发展。

## 4. 国家广播电视总局办公厅印发《广播电视和网络视听大数据标准化白皮书（2020 版）》

为发挥标准在广播电视和网络视听领域大数据体系构建中的引领和规范作用，推动广播电视和网络视听行业高质量创新性发展，国家广播电视总局组织编写了《广播电视和网络视

听大数据标准化白皮书（2020 版）》。该书结合数据中台化架构的技术趋势和“一切业务数据化、一切数据业务化”的应用趋势，突出“数据即资产”的大数据发展目标，从基础、数据、技术、治理、资产、应用、安全和评价等关键领域提出广播电视和网络视听大数据的标准规划，规范各项标准的建设内容和适用范围，为开展广播电视和网络视听大数据的标准化建设提供依据。

## **5. 国家互联网信息办公室深入推进“三项整治”行动，处置违规“吃播”账号 1.36 万个**

2020 年 8 月 31 日，国家互联网信息办公室召开深入推进商业网站平台和“自媒体”传播秩序突出问题集中整治、“自媒体”基础管理专项治理和网络直播行业专项整治推进会，通报近 1 个月工作进展，对深入推进“三项整治”行动进行再部署。1 个月以来，主要网站平台共清理各类违法违规信息 603 万条，处置违法违规账号 559 万个，冻结“僵尸”账号 92.8 万个，处置百万粉丝以上账号 169 个；从应用商店移除无新闻服务资质应用程序 7.2 万款；依法处置违法违规直播平台 338 款，关闭主播直播间 7.4 万个，封禁违规主播账号 10.5 万个，处置违规“吃播”账号 1.36 万个，网络传播秩序明显改观，网络生态有效改善，行业规范管理水平逐步提升。

## **6. 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》**

2020 年 9 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》（以下简称《意见》），并发出通知，要求各地各部门结合实际认真贯彻落实。《意见》从重要意义、目标任务、工作原则三个方面明确了媒体深度融合发展的总体要求，要求深刻认识全媒体时代推进这项工作的重要性紧迫性，坚持正能量是总要求、管得住是硬道理、用得好是真本事，坚持正确方向，坚持一体发展，坚持移动优先，坚持科学布局，坚持改革创新，推动传统媒体和新兴媒体在体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等方面加快融合步伐，尽快建成一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，逐步构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。

## **7. 国家广播电视总局发布《5G 高新视频系列技术白皮书 2020 版》**

2020 年 9 月 27 日，在 2020 青岛影视博览会上，国家广播电视总局科技司正式发布《5G

高新视频系列技术白皮书 2020 版》。白皮书对前期技术探索和研究进行了梳理总结，为广播电视和网络视听机构开展高新视频创新应用提供技术指导。

## 8. 网络视听赋能美好生活 第八届中国网络视听大会在成都举办

2020 年 10 月 13 日，第八届中国网络视听大会在成都召开。中宣部副部长，国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席出席大会开幕式并发表主旨演讲。本届大会通过“云上大会”和“线下大会”相结合的方式举办。“云上大会”部分包含云展览、云展映、云发布、云市场等内容，“线下大会”包括 10 余场活动，内容涵盖视听精品创作、全媒体融合发展、视听扶贫与抗疫、5G 与 AI 技术应用创新等。会上发布了 2019 年度优秀网络视听作品，进行了“共同战疫”网络视听宣传表彰，举办了“国家广播电视总局网络影视剧 IP 征集平台”上线活动，举行了“庆祝中国共产党成立 100 周年”精品网络视听节目创作展播启动仪式。

## 9. 快手：直播助农活动累计成交额达 3.6 亿

快手大数据研究院发布《我的美丽家乡——2020 快手扶贫报告》显示，2019 年 6 月 22 日至 2020 年 6 月 22 日，在快手获得收入用户数达 2570 万，来自贫困地区用户数达 664 万。截至 2020 年 7 月，快手“福苗计划”已开展 6 场专场扶贫活动，帮助全国 40 多个贫困地区销售山货，直接带动 18 万多建档立卡贫困人口增收。此外，快手面向全国发起“百城县县长直播助农”活动，累计成交额达 3.6 亿元。

## 10. 中国网络视听节目服务协会第二次会员代表大会暨二届理事会一次会议在京召开

2020 年 11 月 13 日，中国网络视听节目服务协会第二次会员代表大会暨二届理事会一次会议在京召开。中宣部副部长，国家广播电视总局局长、党组书记聂辰席，国家广播电视总局副局长、党组成员高建民、朱咏雷、孟冬出席会议。会议总结了协会第一届理事会工作，听取和审议了第一届理事会工作报告和财务报告，审议通过了《关于修订〈中国网络视听节目服务协会章程〉的议案》《关于调整中国网络视听节目服务协会会费标准的议案》《关于第二届理事会理事人选的议案》等文件，选举产生了第二届理事会、常务理事会，圆满完成换届工作。聂辰席当选中国网络视听节目服务协会第二届理事会会长，高建民当选常务副会长。聂辰席就深入学习贯彻习近平总书记有关重要论述和党的十九届五中全会精神，谋划好、推进好中国网络视听节目服务协会的工作作出总体部署和明确要求：一是坚持正确方向导向；二是强化协会职能定位；三是引导行业赋能经济社会发展；四是加强协会自身建设。



## 11. 2020 中国新媒体大会开幕

2020 中国新媒体大会于 11 月 19 日在长沙开幕，大会由中央网络安全和信息化委员会办公室、国家广播电视总局、湖南省人民政府指导，中华全国新闻工作者协会、湖南省委宣传部联合主办。大会发布了《中国新媒体研究报告 2020》《中国新媒体年鉴 2019》《全国视频文创产业发展指标体系研究》等成果，揭晓了中国新媒体战“疫”十大精品案例、扶贫十大优秀案例等奖项。

## 12. 国家广播电视总局：严格控制演员、嘉宾片酬，倡导零片酬参与公益性节目

2020 年 11 月 5 日，国家广播电视总局印发《国家广播电视总局关于推动新时代广播电视播出机构做强做优的意见》的通知，通知指出：牢牢把握文艺创作生产播出的正确导向，加强引导，完善倡导讲品位讲格调讲责任、抵制低俗庸俗媚俗的工作机制，坚决防止追星炒星、过度娱乐化、高价片酬、唯收听收视率等不良倾向。严格控制演员、嘉宾片酬，倡导演员、嘉宾以社会责任感和使命感零片酬参与公益性节目。

## 13. 国家广播电视总局印发《关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见》的通知

2020 年 11 月 26 日，国家广播电视总局发布《关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见》（以下简称《意见》）。通知从总体要求和目标任务、打造具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体、满足人民群众美好生活新需要、全面加强内容建设与供给、强化先进技术创新引领等 9 个方面提出意见，推动广电媒体融合走向深入。《意见》对融合目标提出具体时间要求，强调力争用 1 至 2 年时间，新型传播平台和全媒体人才队伍建设取得明显进展，主流舆论引导能力、精品内容生产和传播能力、信息和服务聚合能力、先进技术引领能力、创新创造活力大幅提升。用 2 至 3 年时间，在重点领域和关键环节的改革创新取得实质突破。

## 14. 国家广播电视总局办公厅发布关于进一步推动电视剧精品生产创作的通知

2020 年 12 月 4 日，国家广播电视总局发布《关于进一步推动电视剧精品生产创作的通知》：按照“找准选题、讲好故事、拍出精品”要求，抓好“十四五”期间重点电视剧选题规划，加速推动形成优化资源配置的电视剧高质量发展格局。精品项目库重点关注展现新时代中国特色社会主义伟大事业、抒写中华民族伟大复兴中国梦生动实践的现实题材，重点关注弘扬革命精神和斗争精神的革命历史题材、弘扬中华民族优秀传统文化的历史题材，重点

选取创新驱动发展、人工智能、科学探索等创新题材，以及关注百姓生活等人民群众喜闻乐见、有培养潜力的各类题材。精品项目要准确把握新时代电视剧工作新形势新特点，既要注重深耕主题主线创作，也要尊重艺术规律、注重文化含量，善于在艺术形式和叙事技巧上推陈出新，用符合时代审美、满足观众现实需求的文艺形式，展现思想力量和历史伟业，既要弘扬正能量，又要充满艺术性。

## 15. 抖音及 TikTok 获全球娱乐应用收入榜冠军

Sensor Tower 商店情报平台数据显示，截至 2020 年 12 月 15 日，全球用户支出排名前十的娱乐应用在 App Store 和 Google Play 总收入达 58.2 亿美元，同比增长 61.8%。用户支出方面，抖音及 TikTok 以 12.6 亿美元预估收入获全球娱乐应用收入榜冠军，较 2019 年增长 590%。

## 16. 短视频第一股——快手正式登陆港交所

2021 年 2 月 5 日，快手正式登陆港交所，上市首日，高开 193.9% 报 338 港元，全天收涨 160.9% 报 300 港元，成交 375.47 亿港元。快手市值超 1.23 万亿港元，位居港股第 9 位，接近百度的 2 倍，超过京东，成为中国第五大互联网公司，仅次于腾讯、阿里、美团和拼多多。快手联合创始人宿华和程一笑分别持股 12.7%、10.0%，按收盘价计算，宿华、程一笑持股市值分别达到 1296 亿港元和 1029 亿港元，双双挤入千亿富豪之列。而快手上市背后最大的赢家则是腾讯，腾讯持股近 21.6%，为快手最大股东。五源资本持股 16.7%，其他投资者合计持股 34.6%。

## 17. 国家广播电视总局发布网络视听“就地过大年 欢乐春节档”庆新春活动

2021 年 2 月，国家广播电视总局贯彻中央精神，部署全国网络视听媒体联合开展网络视听“就地过大年 欢乐春节档”庆新春活动。全国重点视听网站、IPTV 平台、互联网电视于大年三十至正月初六（2 月 11 日至 17 日）期间，统一在首页首屏开设“就地过大年 欢乐春节档”专栏，在专栏内“上新”丰富微博的视听节目，并提供部分优质节目的限时免费观看。

## 18. 国家广播电视总局发布《互联网电视总体技术要求》等四项行业标准

2021 年 2 月，国家广播电视总局发布《互联网电视总体技术要求》《互联网电视集成平台技术要求》《互联网电视内容服务平台技术要求》和《互联网电视集成平台节目集成系统技术要求及接口规范》等行业标准。该系列标准规范了互联网电视总体技术架构，以及集成

平台、内容服务平台、节目集成系统技术要求和相互对接，对于加强互联网电视体系标准化建设、推进互联网电视产业高质量发展具有重要意义。

## 19. 中央广播电视总台发布 2020 视听新媒体领域十大新闻

由中央广播电视总台组织业界、学界专家共同评选的“2020 视听新媒体领域十大新闻”于 2021 年 2 月 2 日正式对外发布。“2020 视听新媒体领域十大新闻”分别是：1、万物乘“云”——视听应用新场景爆发；2、加速推进——媒体深度融合写入“十四五”规划建议；3、直击现场——慢直播开创传播交互新范式；4、竞相布局——内容视频化表达成风口；5、黄金时代——网剧网综头部作品收割流量红利；6、拉动内需——直播带货迎来爆发式增长；7、网红升级——主流审美引领网络新风；8、海外遇挫——中国视听新媒体企业逆境成长；9、不谋而合——MCN 成广电转型新载体；10、技术赋能——5G 媒体应用进入快车道。

## 20. 国家广播电视总局发布《中华人民共和国广播电视法(征求意见稿)》

2021 年 3 月 16 日，国家广播电视总局发布关于公开征求《中华人民共和国广播电视法(征求意见稿)》意见的通知，向社会公开征求意见。征求意见稿分为总则、业务准入、制作播放、传输覆盖、公共服务、扶持促进、安全保障、监督管理、法律责任、附则，共 10 章 80 条。其中拟规定，广播电视节目集成播放机构应当通过设立未成年人专门频道、未成年人专门时段、未成年人节目专区、未成年人模式等措施，建立完善未成年人保护专员、未成年人节目评估委员会等机制，防止未成年人节目出现商业化、成人化和过度娱乐化倾向，保护未成年人合法权益。

## 21. 国家广播电视总局：2020 年全国广播电视行业总收入 9214.60 亿元

2021 年 4 月 19 日，国家广播电视总局官网发布《2020 年全国广播电视行业统计公报》。公报显示，2020 年全国广播电视行业总收入 9214.60 亿元，同比增长 13.66%。其中，广播电视和网络视听业务实际创收收入 7711.76 亿元，同比增长 13.96%；财政补助收入 968.33 亿元，同比增长 20.74%；其他收入 534.51 亿元，同比下降 0.76%。573 家持证及 70 家备案机构网络视听收入 2943.93 亿元，同比增长 69.37%。其中：用户付费、节目版权等服务收入大幅增长，达 830.80 亿元，同比增长 36.36%；短视频、电商直播等其他收入增长迅猛，达 2113.13 亿元，同比增长 87.18%。

## 22. 聂辰席出席中国（长沙）马栏山视频文创产业园部省共建推进工作会议并调研产业园建设发展

2021年4月24日，国家广播电视总局、湖南省人民政府在长沙共同召开2021年中国（长沙）马栏山视频文创产业园部省共建推进工作会议。会上，国家广播电视总局与湖南省签署了相关合作协议。根据协议，双方将在媒体融合、科技创新、产业发展、管理服务、精品创作、国际交流等六个方面进一步加大合作力度，推动园区高质量发展，加快建成国内一流、具有国际竞争力的“中国V谷”。聂辰席实地考察调研中国（长沙）马栏山视频文创产业园规划发展、项目建设和运营管理等情况，他指出：一是坚持高站位谋发展；二是坚持高起点促创新；三是坚持高标准抓落实。

## 23. 喜马拉雅向美 SEC 公开递交上市招股书 月活用户达 2.5 亿

2021年5月1日，喜马拉雅向美 SEC 公开提交 IPO 申请，高盛、摩根士丹利、美银和中金为联席承销商，腾讯、阅文、百度、小米、好未来、索尼音乐为其战略投资者。招股书显示，2020年喜马拉雅营收为人民币40.5亿元，同比增长超50%。2021年一季度营收为人民币11.6亿元，同比增长超65%。截至2021年第一季度，喜马拉雅全场景月活跃用户已达2.5亿，含喜马拉雅移动端月活用户1.04亿和IoT及其他第三方开放平台月活用户1.46亿。

## 24. 网剧网综播放数据将有统一标准

近期，国家广播电视总局公布“国家广播电视总局科技司关于对《网络视听收视大数据技术规范第1部分：总体要求》等四项广播电视和网络视听行业标准报批稿进行公示的通知”。公示中表明，国家广播电视总局对网络视听收视大数据制定了行业标准，网剧和网综的播放数据将有统一标准。

## 25. 第九届中国网络视听大会将于6月3日在成都开幕

一年一度的视听行业盛会——第九届中国网络视听大会将于6月3日至5日在成都召开。本届大会由国家广播电视总局和四川省人民政府主办，中国网络视听节目服务协会、成都市人民政府承办。本届大会主题为“奋进视听新征程”，将举办40余场高质量的论坛、展览、发布会、盛典、展映、大赛、产业推介、投融资路演、公益直播、文创市集等活动。大会将重点关注网络视听发展的新格局、新模式、新内容、新业态，涵盖精品内容创作、媒体融合发展、国际传播、视听+乡村振兴、视听+新消费、视听+体育、4K/8K超高清视频产业、5G与AI技术创新、VR/AR、文创产业投融资等产业链热点和前沿课题。

## 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 12 月，我国网络视听用户规模<sup>5</sup>达 9.44 亿，较 2020 年 6 月增长 4321 万，网民使用率为 95.4%。各个细分领域中，短视频的用户使用率最高，为 88.3%，用户规模达 8.73 亿；综合视频的用户使用率为 71.1%，用户规模为 7.04 亿；网络直播的使用率为 62.4%，用户规模为 6.17 亿；网络音频的用户使用率略低，为 28.6%，用户规模为 2.82 亿。2020 年，网络视听应用用户规模进一步增长，但增速低于网民增长率，故使用率呈稳中略降趋势。

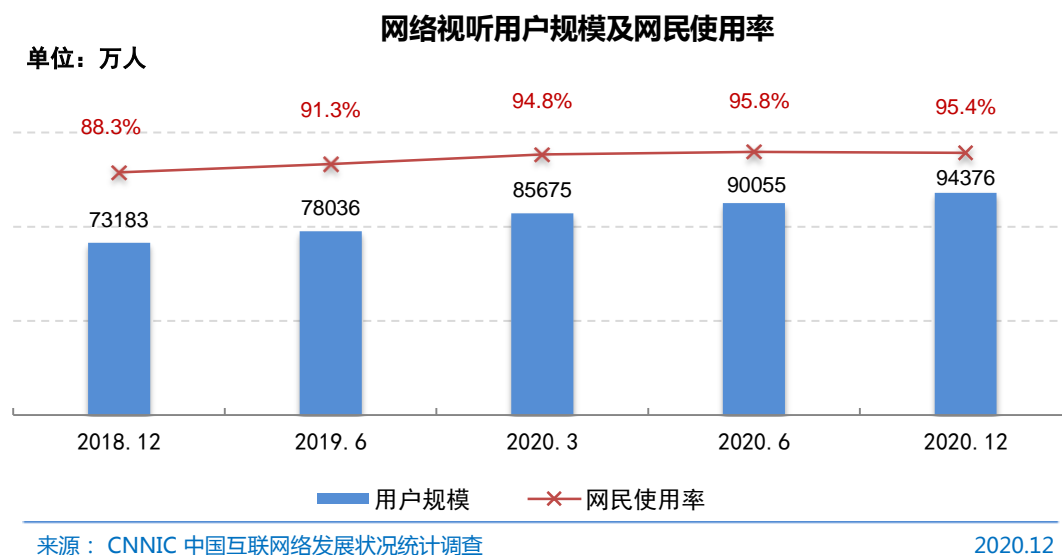
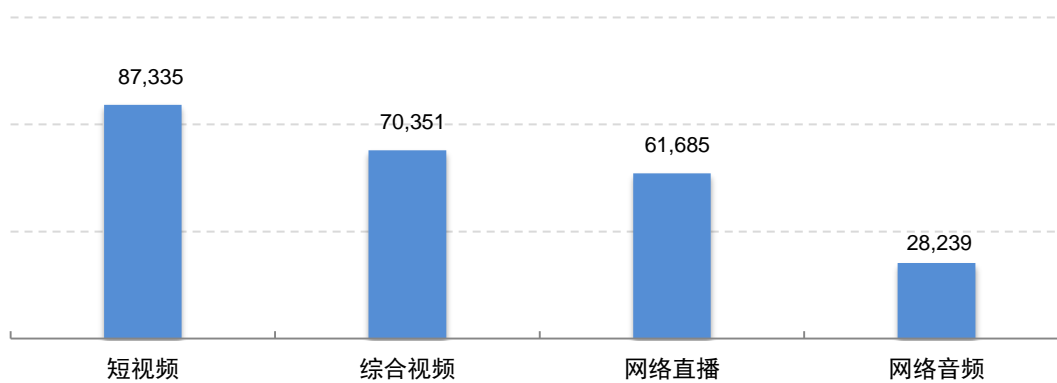


图 1 网络视听应用用户规模及网民使用率

<sup>5</sup> 数据来源：CNNIC 第 47 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



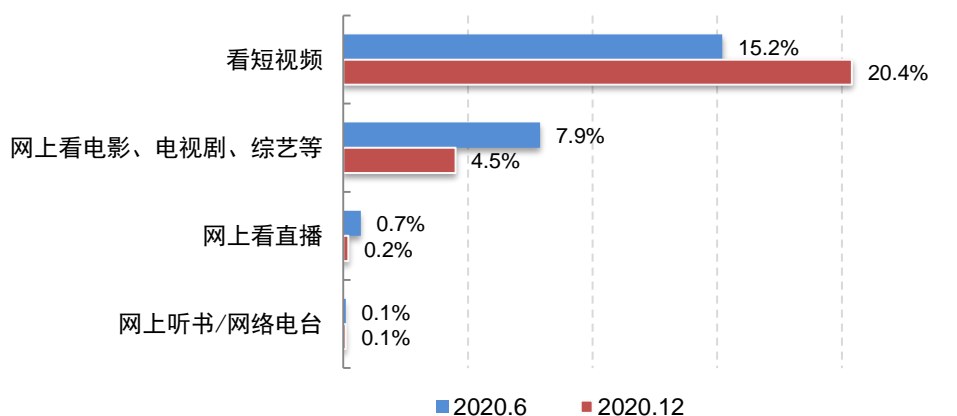
来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2020.12

图 2 网络视听细分应用用户规模

短视频吸引 20.4% 的新网民接触互联网。截至 2020 年 12 月，我国网民规模为 9.89 亿，较 2020 年 6 月新增 4915 万。新网民中，20.4% 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，4.5% 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较大的吸引力。与 2020 年 6 月相比，短视频吸引更多的新网民触网，综合视频的拉新能力则有所下降。

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

2020.12

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 12 月，我国综合视频用户规模达 7.04 亿，占网民整体的 71.1%，较 2020 年 3 月、6 月有所下降。2020 年第一季度新冠肺炎疫情期间，网民的娱乐需求转至线上，综合视频用户规模亦实现较大突破，随着疫情防控进入常态化阶段，用户规模逐渐回落，但仍高于疫情前水平。

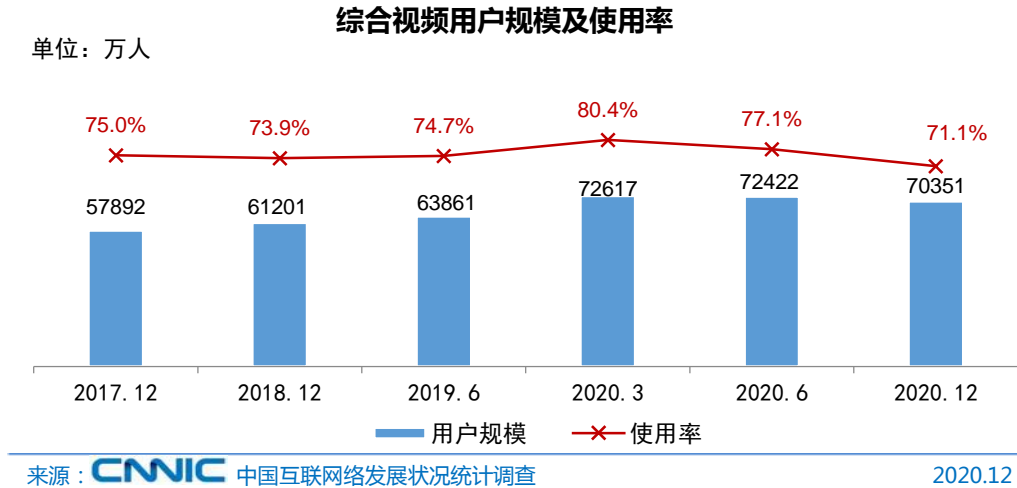


图4 综合视频用户规模及使用率

过去半年使用过综合视频的网民中，年轻、高学历网民占比相对较高。调查数据显示，女性对综合视频应用的使用率略高于男性；20-29岁网民对综合视频的使用率为89.2%，较整体高出18.1个百分点，19岁及以下、30-39岁网民的使用率也在80%左右；学历越高，对综合视频应用的使用率也越高，大专学历网民对综合视频的使用率为85.0%，近九成本科及以上学历网民使用综合视频应用，较整体高18.1个百分点；一线城市网民使用率相对较高，五线城市网民使用率相对较低，其他城市级别网民的使用率与整体水平相当。

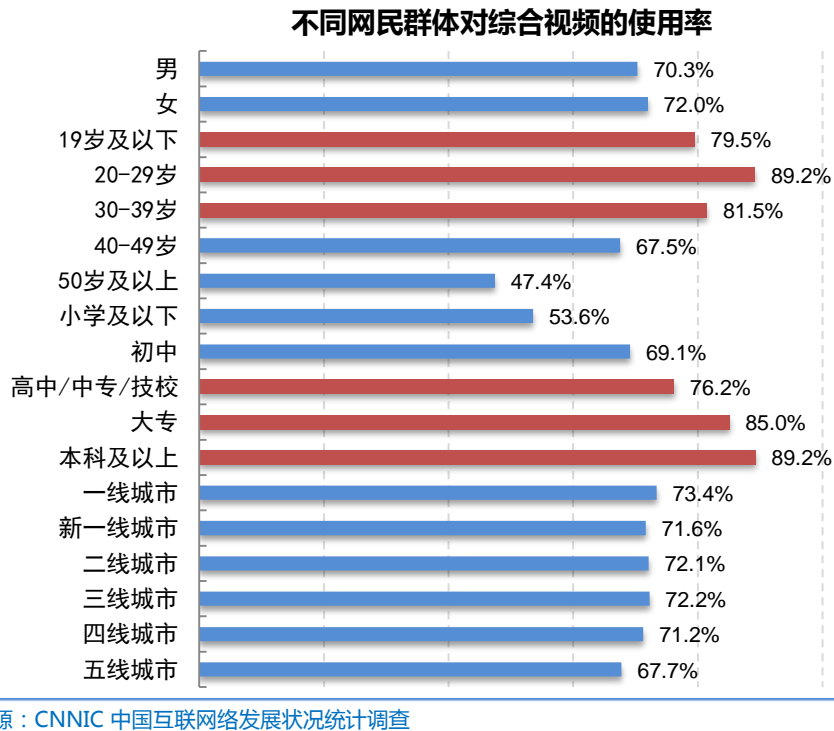


图5 不同网民群体对综合视频的使用率

2020年，网络视频节目内容品质迅速提升，各平台商业模式逐渐成熟，长短视频平台

业务呈融合发展趋势。

背靠优质精品内容，网络视频平台商业模式进一步成熟。近年来，匠心精制的制作理念逐渐得到了网络视频行业的认可和落实，节目质量出现大幅提升。网络剧领域，各大平台开始布局短剧、竖屏剧、互动剧等创新形态剧集，用户逐渐向全年龄段扩展；网络综艺领域，各平台以深入垂直用户、提升节目水准为发展重心，部分节目形成较大的社会影响力；网络电影领域，院线电影通过网络渠道发行成为新的探索方向，票房分账<sup>6</sup>金额涨势明显。在优质内容的支撑下，视频网站开始尝试上调会员价格，优化商业模式。11月，爱奇艺将会员连续包月价格由15元/月调整至19元/月，上涨27%，这是国内视频平台首次对价格进行调整。2021年4月，腾讯视频也紧跟着上调会员价格。目前，各大视频网站均面临较大营收压力，在优质内容吸引忠实用户的前提下，上调会员价格成为增加平台收益的途径之一。

长短视频平台业务相互渗透、融合发展。一是长视频平台大力发展短视频业务，以吸引用户和流量。各大长视频平台通过各种方式鼓励产出优质短视频内容，提升短视频内容占比，增加用户粘性。如爱奇艺推出短视频内容社区“随刻”，利用其拥有的丰富IP<sup>7</sup>内容优势，全面赋能创作者；腾讯视频则在微信内加入视频号，依托于微信庞大的用户基础和社交优势，布局短视频业务。二是短视频平台开始涉足综合视频业务，通过推出与自身平台更为匹配的“微剧”“微综艺”来试水，再逐渐进入长视频领域。短视频平台通过不断调整用户的视频最大拍摄时长，与专业团队合作推出长视频节目等措施，提高用户留存时间，同时也更利于产出优质内容。如抖音在15秒、1分钟、3分钟视频后，开放了15分钟的视频拍摄权限；快手亦于2020年上线专业团队制作的长视频节目，重点在社会题材纪录片、网络电影等方面发力。

### 3. 短视频用户规模

截至2020年12月，我国短视频用户规模达8.73亿，较2020年6月增长5549万，占网民整体的88.3%，是仅次于即时通信的第二大网络应用。短视频是吸引非网民触网的主要应用，其网民使用率持续走高，目前接近90%，已成为互联网的底层应用。

<sup>6</sup> 票房分账：指电影放映方、发行方、制作方三方来对电影票房进行分成。

<sup>7</sup> IP：Intellectual Property的缩写，本意指知识产权，此处指适合二次或多次改编开发的影视文学、游戏和动漫等。



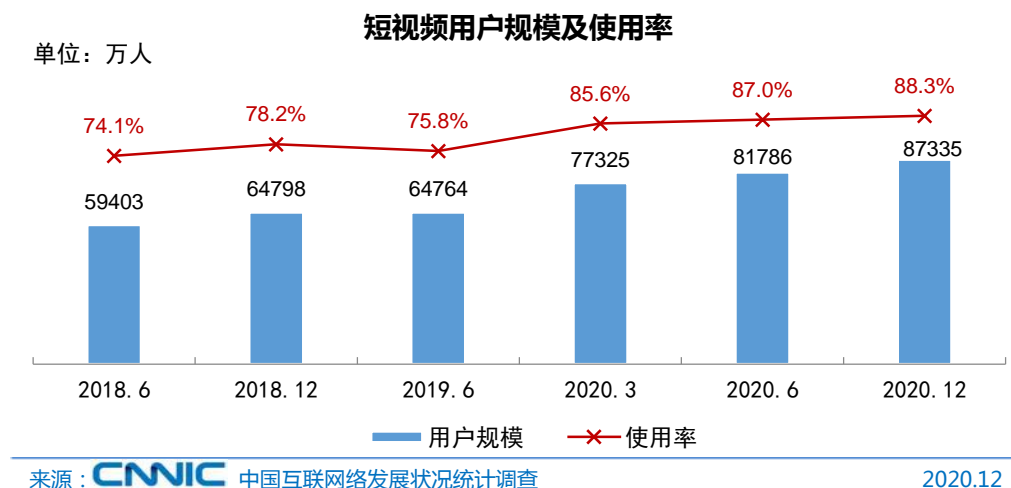


图6 短视频用户规模及使用率

过去半年内，80、90后网民，大专学历网民对短视频的使用率更高，一线城市网民对短视频的使用率相对较低。调查结果显示，男性网民对短视频的使用率略高于女性；80后（30-39岁）、90后（20-29岁）网民对短视频的使用率较整体高出4个百分点以上，50岁及以上网民对短视频的使用率相对较低；大专学历网民对短视频的使用率为91.6%，高于其他学历群体，小学及以下学历网民对短视频的使用率较整体低7.6个百分点；一线城市网民对短视频的使用率相对较低，三线城市网民对短视频的使用率相对较高。

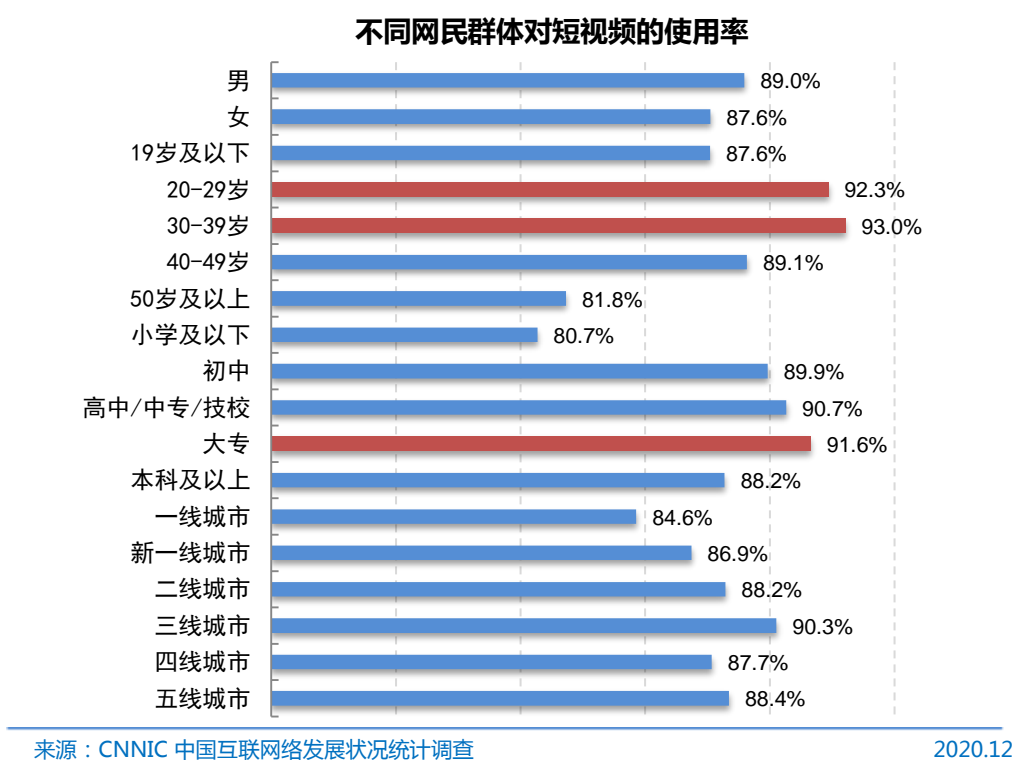


图7 不同网民群体对短视频的使用率

2020年，短视频用户规模迅速增长，各短视频平台一方面加大对支付领域的布局，形成自身电商交易闭环，另一方面积极拓展海外市场，凭借其先发优势取得不俗成绩，同时也面临政策监管风险。

短视频平台进军支付领域，进一步完善生态布局。2020年，字节跳动、快手陆续通过收购方式获得支付牌照，形成电商业务闭环。一是电商良好的发展势头对支付与产品、运营的协作提出了更高要求。对于快手等平台而言，电商业务是其核心业务之一，而支付是电商业务的重要环节。短视频平台使用第三方支付业务不仅增加合规成本，而且影响用户体验，拓展自身支付业务是实现未来发展的保障。二是支付业务有利于平台后续的精细化运营和业务拓展。基于支付业务，平台可以积累大量用户数据，据此更好地描摹用户和商家画像，有针对性地进行产品推送和营销。此外，依托支付业务，短视频平台有望将单一的支付交易用户转化为其他金融产品的用户，在提升营收的同时增强用户粘性。

短视频应用迅速占领海外市场，同时也面临政策监管风险。2016年开始，短视频平台开始尝试国际化，从东亚、东南亚等新兴市场入手，逐步扩展到北美、欧洲市场，进展迅速。数据显示<sup>8</sup>，2020年上半年，抖音海外版TikTok全球下载量达6.26亿，名列全球第一，在苹果和谷歌系统内产生收入为4.21亿美元，列全球第三。快手则针对不同海外市场推出了Kwai、Snack Video等不同的短视频应用，目前在韩国、俄罗斯、越南等市场表现突出。短视频应用在海外市场迅猛发展的同时，也面临着一定政策风险。未来，中国短视频企业的出海战略仍需根据国际形势和所在国法律法规作出相应调整。

#### 4. 网络音频用户规模

截至2020年12月，我国网络音频用户规模为2.82亿，在网民中的使用率为28.6%。随着智能音箱、可穿戴设备、新能源汽车等物联网智能终端对在线音频内容的需求持续提高，各大在线音频头部平台流量普遍上涨。

<sup>8</sup> 来源：Sensor Tower，<https://tech.ifeng.com/c/7xkkXNKhpCh>，2020年7月1日。

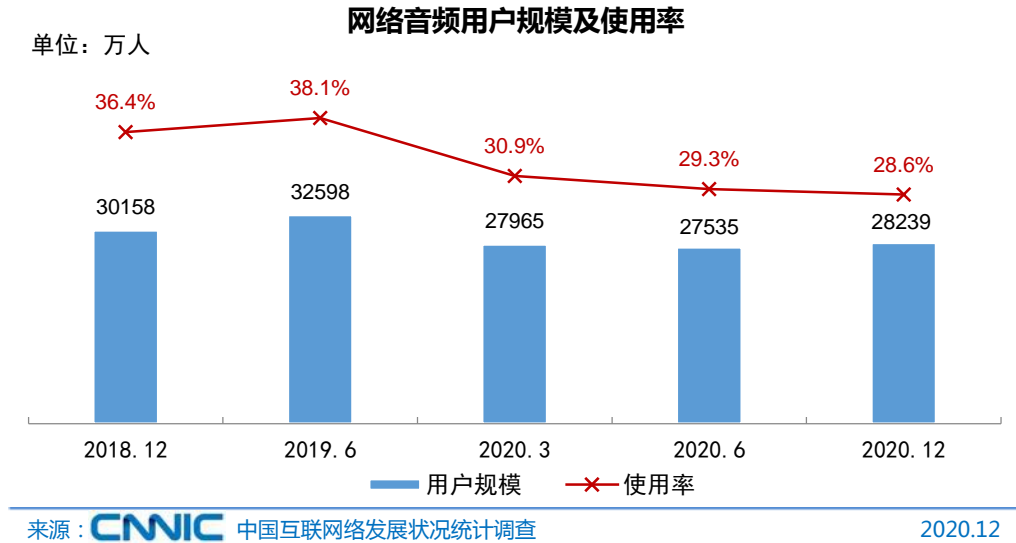


图 8 网络音频用户规模及使用率

过去半年内，20-39 岁、高学历、一二线城市网民对网络音频应用的使用率显著高于其他网民群体。80 后（30-39 岁）网民对网络音频的使用率为 35.0%，较整体高出 6.4 个百分点，其次是 90 后（20-29 岁）网民，较整体高出 6.0 个百分点；网民对网络音频的使用率随着学历的提升而增长，本科及以上学历网民对网络音频的使用率为 41.6%，较整体平均水平高出 13.0 个百分点；一、二线城市网民对网络音频的使用率均接近 33%，显著高于其他城市级别。

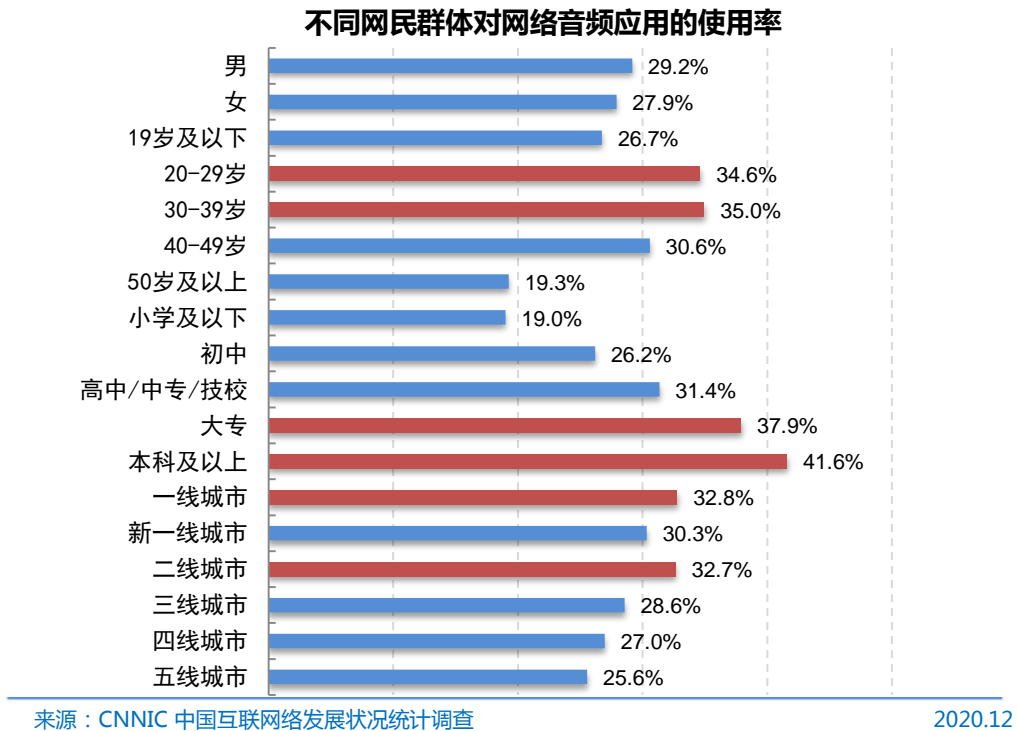


图 9 不同网民群体对网络音频应用的使用率

## 5. 网络直播用户规模

截至 2020 年 12 月，我国网络直播用户规模达 6.17 亿，较 2020 年 6 月增长 5455 万，占网民整体的 62.4%。其中，电商直播用户规模为 3.88 亿，较 2020 年 6 月增加 7889 万，占网民整体的 39.2%，是 2020 年增长最快的互联网应用<sup>9</sup>。

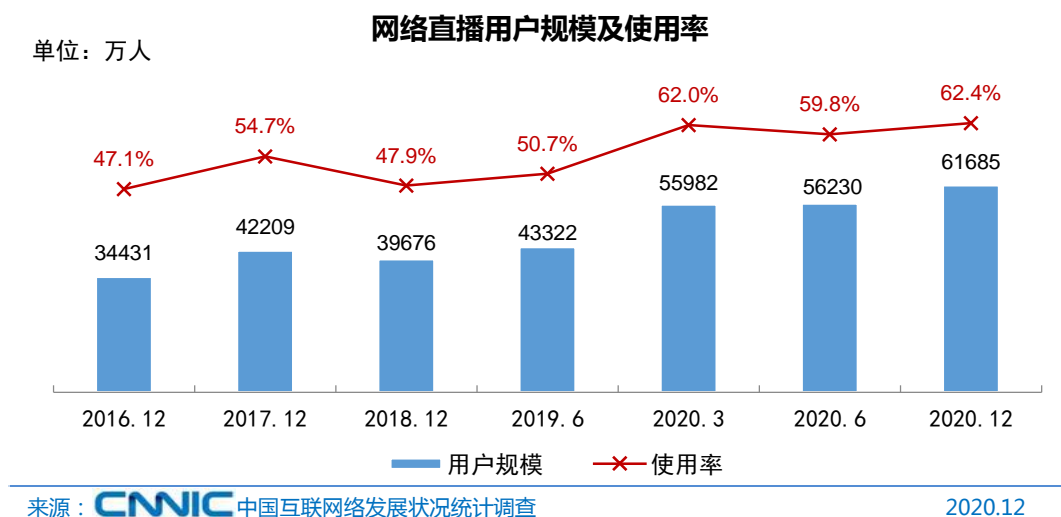


图 10 网络直播用户规模及使用率

过去半年内，39 岁以下网民，中高学历网民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 64.3%，较女性高 4.0 个百分点；20-29 岁网民对网络直播的使用率为 75.4%，较整体高出 13.0 个百分点，19 岁及以下、30-39 岁网民的使用率也在 68% 左右；网民学历越高，对网络直播的使用率也越高，高中及以上学历网民对网络直播的使用率均在 66% 以上，其中大专及以上学历网民的使用率接近 70%；一线和新一线城市网民对网络直播的使用率均在 64% 左右。

<sup>9</sup> 数据来源：CNNIC 第 47 次中国互联网络发展状况调查。

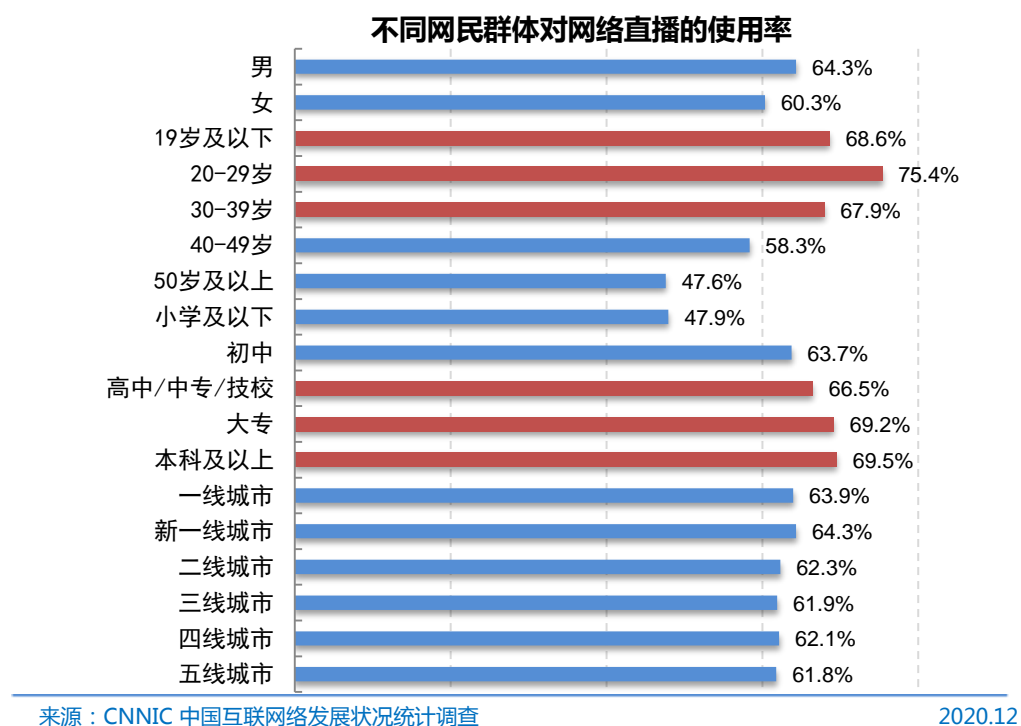


图 11 不同网民群体对网络直播的使用率

以电商直播为代表的网络直播行业在 2020 年实现蓬勃发展，具体表现在以下两个方面。

促消费，网络直播成为拉动经济内循环的有效途径。在 2020 年新冠肺炎疫情和决战决胜脱贫攻坚的双重背景下，“跨越信息鸿沟、实现安全交易、形成健康循环”成为政府与企业的重要目标。网络直播作为“线上引流+实体消费”的数字经济新模式，完美契合了上述需求，因而成为发展新热点。一是政府高度重视，为行业发展打下坚实基础。为深入贯彻党中央、国务院精准扶贫和乡村振兴战略，各地方政府积极发挥“牵线搭桥”作用，通过成立电商直播协会、建设电商直播基地、培育电商直播人才、打造直播电商产业带等多种方式，促进“电商直播+”产业发展，助力传统产业振兴。二是企业积极布局，为行业发展提供技术支撑。无论是以京东、苏宁为代表的电商企业，还是以抖音、快手为代表的短视频平台，甚至微信、微博等互联网社交应用，都开始将电商直播作为拉动营收增长的战略重点。企业人才资源的大量涌入，让电商直播技术实现了迅猛发展，在接入速率、流畅程度、延迟水平等方面都实现了长足进步。三是网民广泛参与，为行业发展带来强劲动力。随着疫情期间用户线上消费习惯的加速养成，直播电商已经成为一种广泛受到用户喜爱的新兴购物方式。数据显示，在电商直播中购买过商品的用户已经占到整体电商直播用户的 66.2%，其中 17.8% 用户的电商直播消费金额占其所有网上购物消费额的三成以上<sup>10</sup>。以微博为例，人民日报、

<sup>10</sup> 来源：CNNIC 第 47 次中国互联网络发展状况调查。

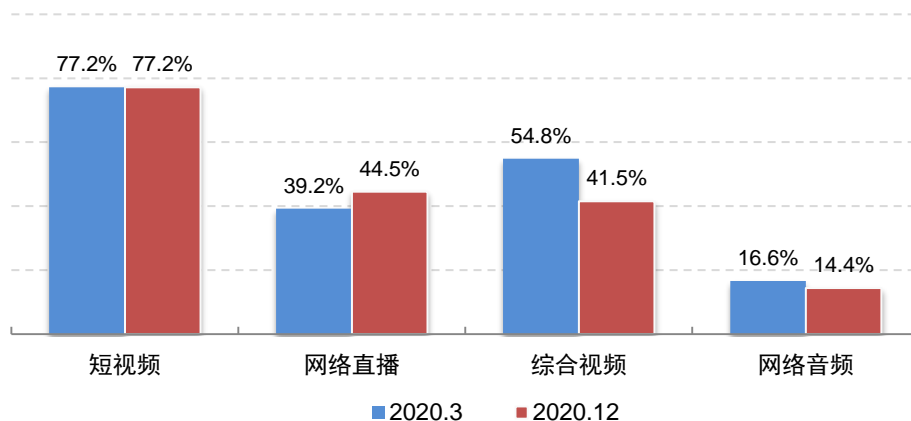
央视新闻等官方微博组织的“一起遇见国货好物#这很中国#”等多个主题直播活动的用户观看量均超过千万<sup>11</sup>。

强管理，不良内容整治措施和行业规范陆续出台。一是直播平台不良内容管理进一步加强。2020年6月，国家互联网信息办公室会同相关部门对31家主要网络直播平台的内容生态进行全面巡查，视违规情节对相关平台采取停止主要频道内容更新、暂停新用户注册、限期整改等处置措施。8月，网络直播行业专项整治和规范管理工作进行再部署，着力于提升直播平台文化品位，引导用户理性打赏，规范主播带货行为，促进网络直播行业高质量发展。二是网络直播行业规范密集出台。6月，中国广告协会发布《网络直播营销行为规范》，成为首部针对直播电商行业的全国性规定。11月，国家广播电视总局发布《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》；国家互联网信息办公室会同有关部门起草《互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）》并向社会公开征求意见。这些规范性文件将有助于网络直播行业淘汰无序从业者，实现长期繁荣发展。

## 6. 新网民<sup>12</sup>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为 77.2%，与 2020 年 3 月持平，排在网络视听类应用首位；其次是网络直播，新网民使用率为 44.5%，较 2020 年 3 月增加 5.3 个百分点；新网民对综合视频的使用率为 41.5%，较 2020 年 3 月下降 13.3 个百分点；新网民对网络音频的使用率相对较低，且呈下降趋势。

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

2020.12

图 12 新网民对网络视听应用的使用率

<sup>11</sup> 来源：微博。

<sup>12</sup> 新网民：指最近一年新接入互联网的用户。

## 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

截至 2020 年 12 月，移动网民人均单日使用时长为 384 分钟，保持持续增长趋势；截至 2021 年 3 月，移动网民人均单日使用时长为 380 分钟，较 2020 年底略有下降。

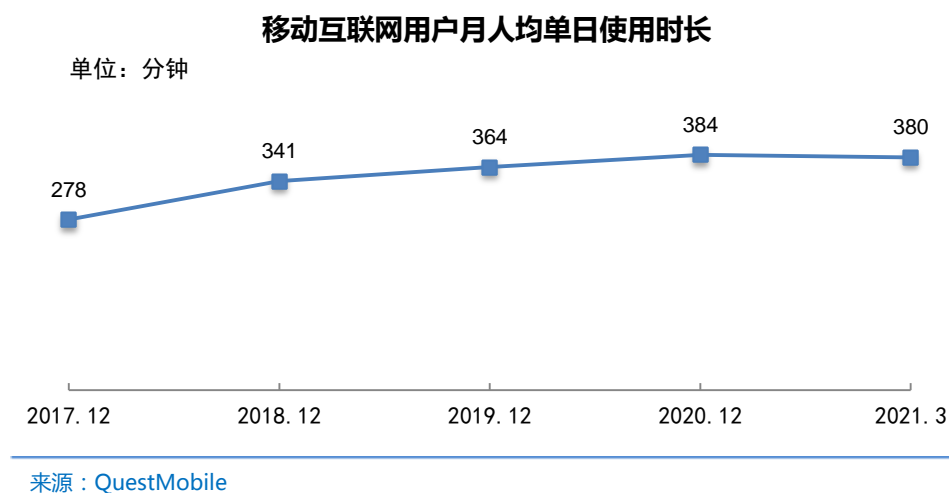
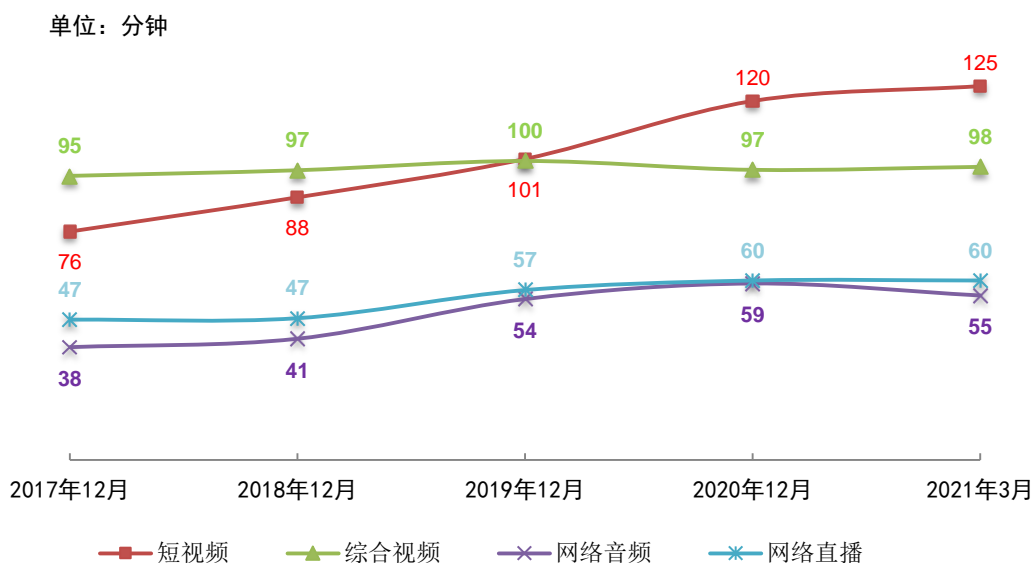


图 13 移动互联网用户月人均单日使用时长

### 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超过 2 小时，占移动网民人均使用时长的 1/3 左右。综合视频人均单日使用时长呈稳中略降趋势，截至 2020 年 12 月，人均单日使用时长为 97 分钟；短视频使用时长稳步提升，截至 2020 年 12 月，人均单日使用时长为 120 分钟，到 2021 年 3 月，增至 125 分钟；网络音频、网络直播的人均单日时长在 60 分钟左右，相对稳定。

## 网络视听细分应用人均单日使用时长



来源：QuestMobile

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<sup>13</sup>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、68 分钟，排在第四、第五位。与 2020 年 6 月相比，短视频、网络直播的人均单日使用时长分别增加了 10 分钟和 3 分钟，在线阅读、网络音频、在线音乐的人均单日使用时长有所减小。

<sup>13</sup> 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。



典型细分行业人均单日使用时长

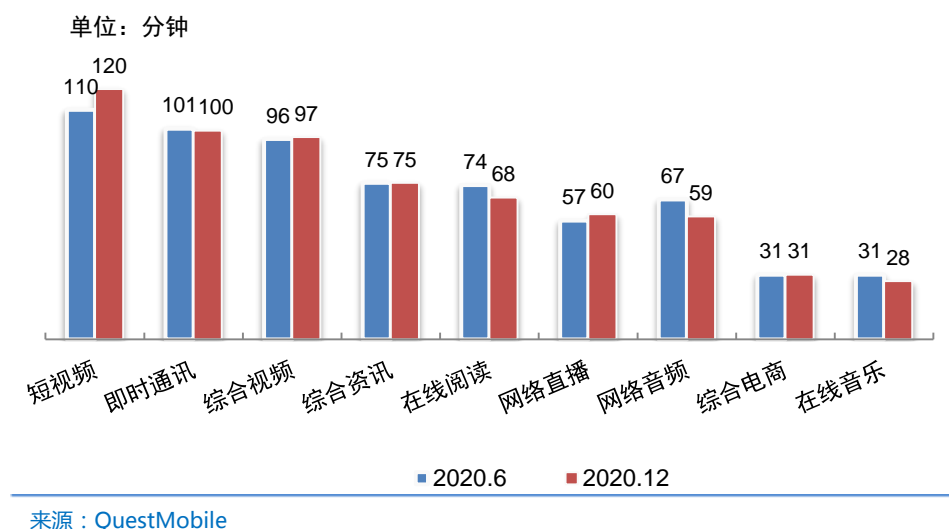


图 15 典型细分行业人均单日使用时长

### 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”。2020年，各网络视听细分应用的用户时段分布<sup>14</sup>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。以综合视频为例，19:00-21:00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5:00之后逐步回升，午间12:00-13:00用户占比回到15%以上，再逐渐下降，到17:00之后又再次回升。

<sup>14</sup> 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。

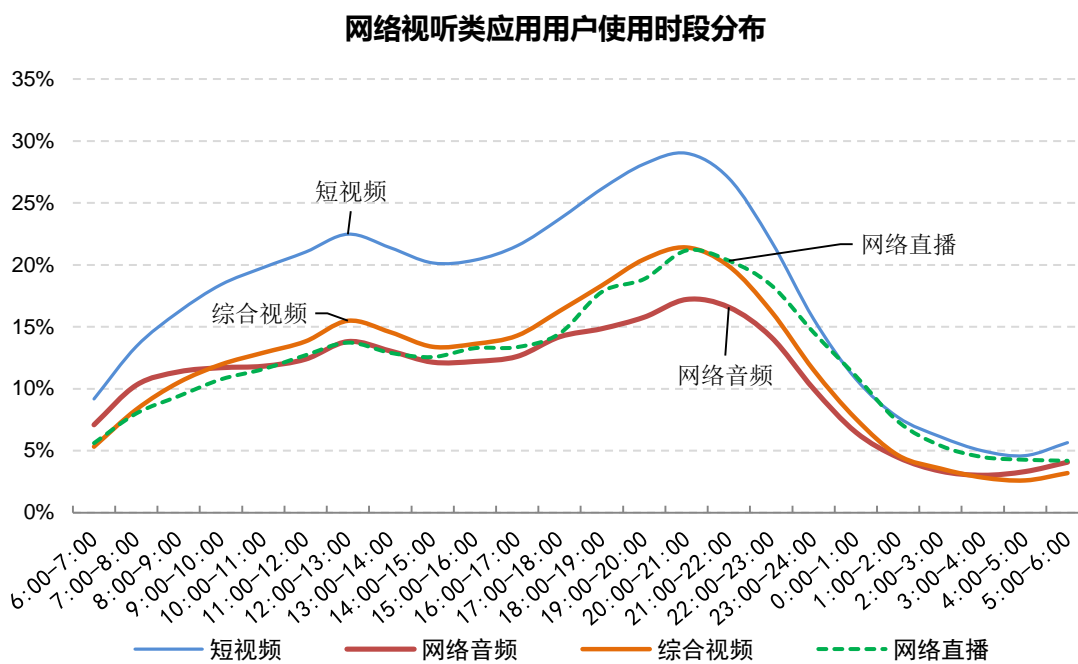


图 16 网络视听类应用用户使用时段分布

### 三、网络视听行业市场规模

泛网络视听领域<sup>15</sup>市场规模超 6000 亿，短视频市场份额占三成。在参考《2020 年全国广播电视行业统计公报》基础上，结合第三方咨询公司相关数据，根据企业公开财报、行业访谈及统计模型，推算出 2020 年泛网络视听产业的市场规模为 6009.1 亿元，较 2019 年增长 32.3%。其中，短视频领域市场规模为 2051.3 亿，同比增长 57.5%，占比为 34.1%；其次是综合视频、网络直播领域，市场规模分别为 1190.3 亿、1134.4 亿，同比分别增长 16.3%、34.5%，占比接近 20%；OTT/IPTV 市场规模为 745.6 亿，同比增长 23.5%，合计占 12.4%；内容创作领域市场规模为 548.9 亿，同比增长 10.6%，占整体份额的 9.1%；网络音频领域市场规模为 338.6 亿，同比增长 24.5%，占整体的 5.6%。

<sup>15</sup>在本报告中，泛网络视听领域包含综合视频、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。

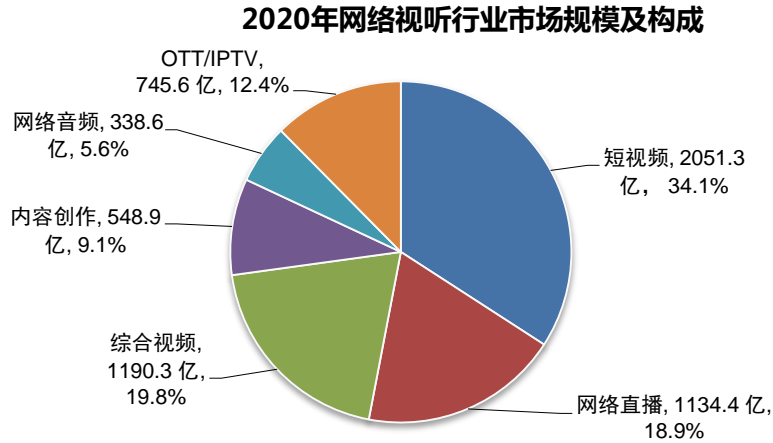
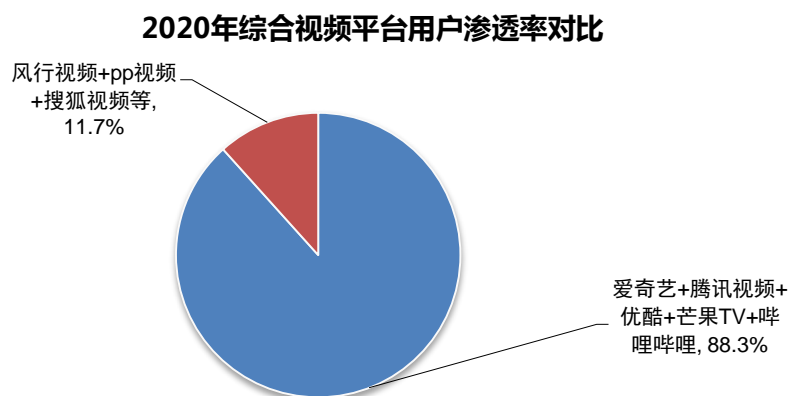


图 17 2020 年网络视听行业市场规模及构成

## 四、网络视听行业市场竞争格局

### 1. 综合视频平台竞争格局

综合视频平台的市场集中度进一步提升，爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果 TV、哔哩哔哩五大平台占据近九成份额。其中，爱奇艺、腾讯视频继续保持领先优势，两者的月度活跃用户规模不相上下。爱奇艺深耕多个赛道，不断用精品树立新标杆，平台的原创内容多且品质好。2020 年，爱奇艺发布了近 150 部重点内容，超 200 部优质片单，涵盖剧集、综艺、电影、动漫、体育、儿童和娱乐等多产业内容，产出《爱情公寓 5》《沉默的真相》《中国医生战疫版》等优秀节目。腾讯视频一方面继续加大对头部内容的投入，另一方面不断拓展垂直领域的新布局，建立符合用户价值的新标准，在新的剧集形态、产业链开放等领域均实现较大突破，《三十而已》《风味人间 第 2 季》《忘不了餐厅 第 2 季》等节目表现耀眼。优酷联动阿里生态，以创新为核心锻造精品，以头部剧集与超级综艺为主轴，通过“五大剧场、三条综艺排播带”打造核心竞争力，继续保持平台优势，《重生》《冬去春归》《这！就是街舞 第三季》等节目收到良好反响。芒果 TV 布局“系列”品牌自制综艺及多圈层精品网剧，包括治愈解压、烧脑益智、女性成长、年少有为、青春甜宠等多类型题材，以新综艺、新剧资源、新营销、新趋势步入新的发展阶段，上升趋势明显，其中《乘风破浪的姐姐》《明星大侦探 第六季》《中国》等节目颇受网民喜爱。作为国内聚焦 Z 世代文化属性的平台，哔哩哔哩已构建了一个不断产生优质内容的生态系统，目前已涵盖众多兴趣圈层，年轻用户多、用户粘性强，一直具有较强的市场竞争力，以《风犬少年的天空》《天行情歌》《大理寺日志》为代表的网络节目在业内独树一帜。



来源：QuestMobile

图 18 2020 年综合视频平台用户渗透率对比

## 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 54.4%，稳居行业第一梯队；西瓜视频、快手极速版、微视、抖音极速版、抖音火山版等处于第二梯队，活跃用户规模占 31.6%，这一梯队的短视频应用或是上一梯队应用的其他版本，或是大型互联网公司推出的短视频应用；好看视频、爱奇艺随刻、刷宝、优哩视频等处于第三梯队，活跃用户规模占 7.7%。

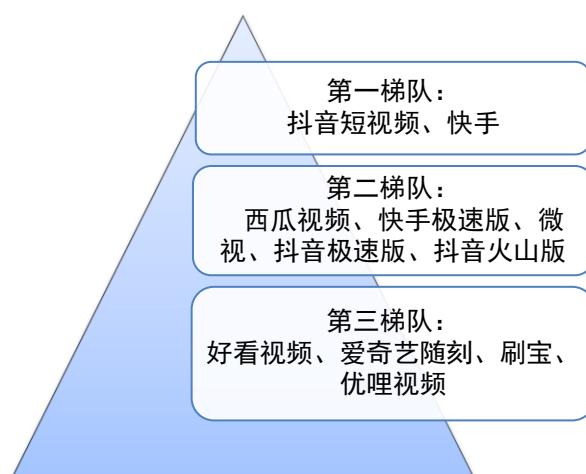
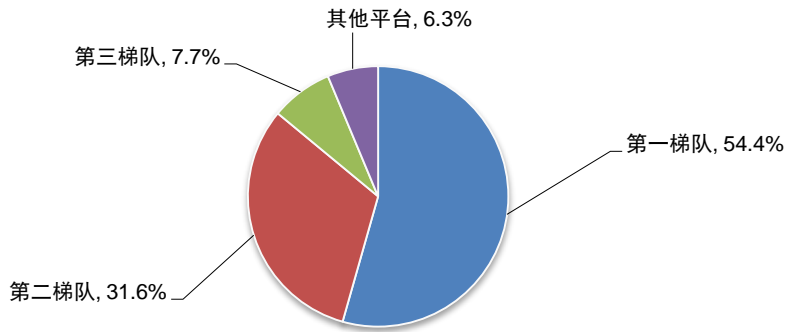


图 19 2020 年短视频平台整体格局

2020年短视频平台各梯队用户渗透率对比



来源：QuestMobile

图 20 2020 年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。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。

近年来，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。截至 2020 年 10 月，喜马拉雅平台的内容消费品类增至 393 类，全场景生态流量破 3.29 亿<sup>16</sup>。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 以上，遥遥领先于其他网络音频应用，处于第一梯队。蜻蜓 FM、荔枝的活跃用户占比为 18.6%，处于第二梯队。猫耳 FM、企鹅 FM、酷我畅听、喜马拉雅极速版等应用的活跃用户占比为 9.6%，位于第三梯队。

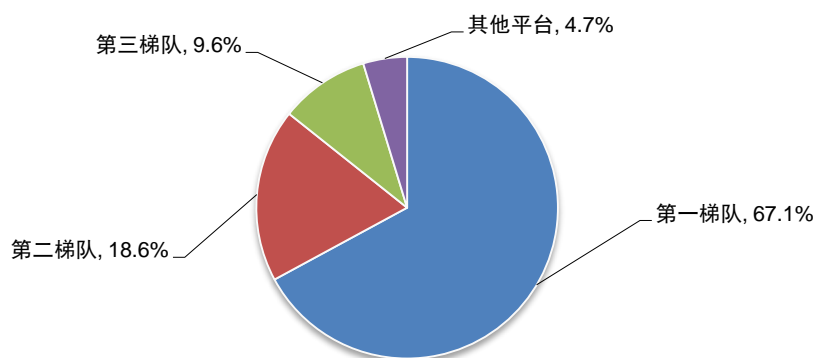
2021 年 2 月起，蜻蜓 FM 推出“会员全站畅听”，所有蜻蜓 FM 会员无需进行二次付费，即可免费收听全站内容，这将对音频行业的商业模式带来颠覆性变革。

<sup>16</sup> 来源：易观分析，《2020 年在线音频平台生态流量洞察》。



图 21 2020 年网络音频平台整体格局

### 2020年网络音频平台各梯队用户渗透率对比



来源：QuestMobile

图 22 2020 年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

2020 年，电商直播成为发展最为迅猛的互联网服务之一，游戏直播业务发展态势整体向好，真人秀直播业务发展瓶颈逐渐显现。

2020 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 2019 年分别增长 31.8%、30.3% 和 112.1%<sup>17</sup>，月均活跃用户在整体中的占比分别为 24.1%、16.4% 和 11.0%，处于第一梯队；映客直播、花椒直播月均活跃用户占比均在 8% 以上，处于第二梯队；一直播、企鹅电竞、快手直播伴侣、花友、酷狗直播、花间等应用的月均活跃用户占比在 1%-4% 之间，处于第三梯队。

<sup>17</sup> 数据来源：斗鱼直播、虎牙直播、YY 等平台 2020 年度财务报告。

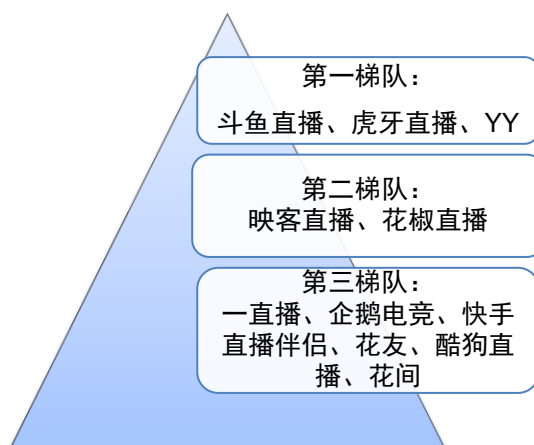
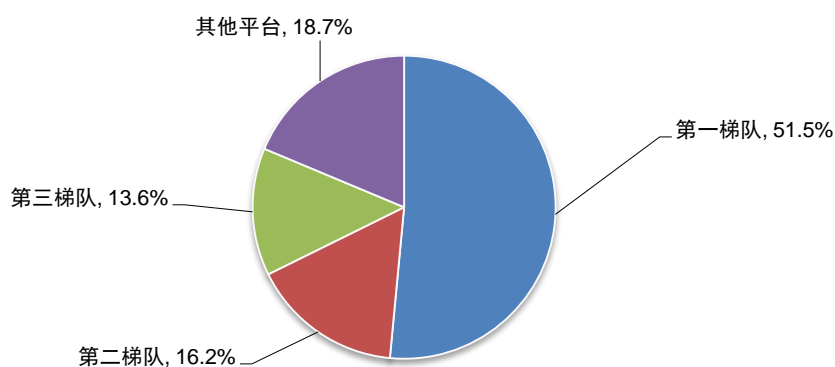


图 23 2020 年网络娱乐直播平台整体格局

### 2020年网络娱乐直播平台各梯队用户渗透率对比



来源：QuestMobile

图 24 2020 年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

网络视听用户对手机端的使用比例继续上升，对其他设备的使用率均有所下降。从网络视听节目的终端收看设备来看，截至 2020 年 12 月，99.7% 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 9.41 亿，较 2020 年 6 月增加 4676 万部；其次是台式电脑，终端数量为 3.18 亿，较 2020 年 6 月下降 2298 万台，用户使用率为 33.7%；笔记本电脑的终端数量为 2.75 亿，排在第三位，较 2020 年 6 月下降 1756 万台；平板电脑的使用率为 23.5%，终端数量为 2.22 亿，较 2020 年 6 月下降 3218 万台。

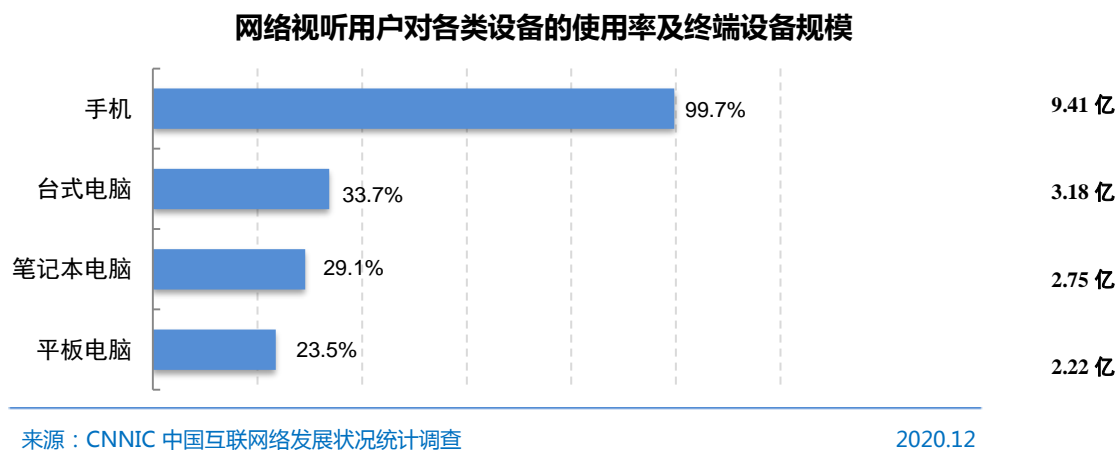


图 25 网络视听用户对各类设备的使用率及终端设备规模

## 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。2020年，Wi-Fi 6加速普及，助推4K、8K智能电视发展，显著提升智能家居和物联网终端设备的连接数量和通信能力。传统领域、智能通讯领域厂商纷纷利用自身生态优势加速布局，智能电视产业互利共生的生态格局正在逐步形成。

### 1. IPTV

2020年3月，国家广播电视总局与工业和信息化部相继出台的《关于不得在IPTV中安装“奇异果TV”等APP的通知》和《关于开展2020年IPv6端到端贯通能力提升专项行动的通知》，在规范IPTV业务发展的过程中，促进IPTV业务能力的提升。2020年，全国交互式网络电视（IPTV）用户<sup>18</sup>达3.15亿户<sup>19</sup>，平台分成收入135.82亿元，同比增长12.03%<sup>20</sup>。IPTV既有广电基因，也有互联网属性。从传播层面来说，IPTV总、分平台架构组成完整、安全、高效的播控体系，互联网化的运营方式不断提升传播效率，总分平台两级架构不仅可以确保中央声音的全国传播，也可以做到地方内容的全国亮相；不仅有大而全的内容服务，也有小而美的贴近模式。

<sup>18</sup> 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。

<sup>19</sup> 数据来源：工信部。

<sup>20</sup> 数据来源：2020年全国广播电视行业统计公报。



## 2. OTT

政策引领、技术驱动、模式变革等因素影响下，智慧家庭产业发展进入新的增长期。四大通信运营商在市场需求引导下，加速对智慧家庭业务的布局。勾正数据显示，截至 2020 年底，智能电视（OTT TV，不包括 OTT Box）累计覆盖终端 3.27 亿户，激活终端 2.55 亿户，较 2019 年增长 16.4%，激活率为 78.0%。分省份看，江苏、广东、山东等省的智能电视激活规模在 2000 万户以上，排在前三位，浙江、河南、湖北、四川、安徽等省的激活规模在 1000 万户以上，排在第四至八位。

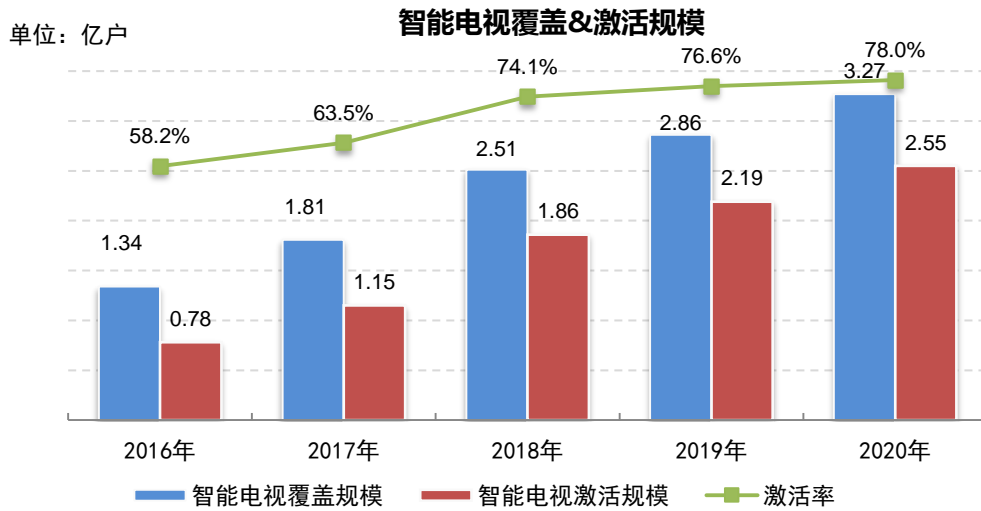


图 26 智能电视覆盖&激活规模

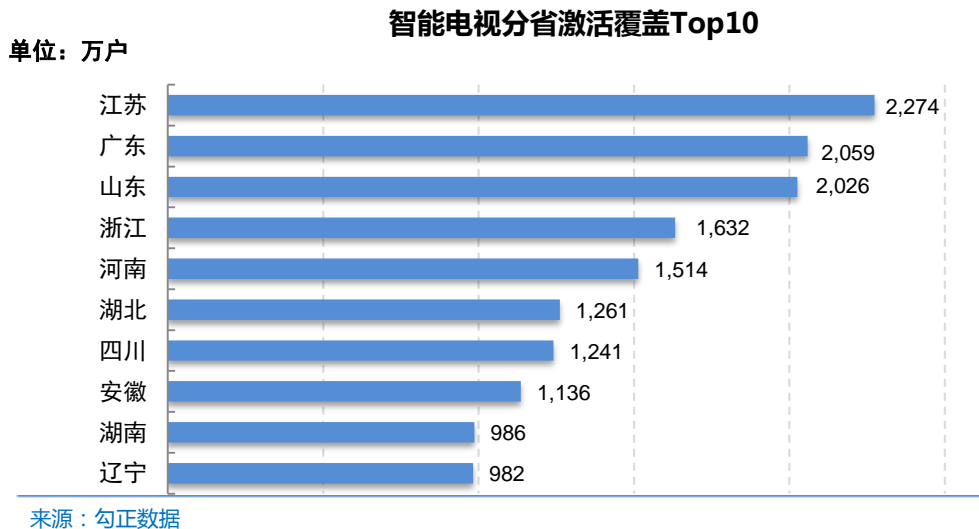
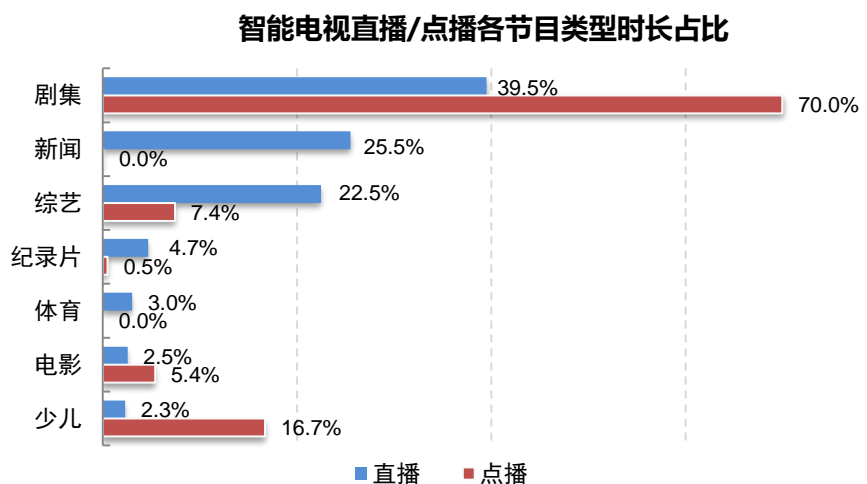


图 27 智能电视分省激活覆盖 Top10

剧集是智能电视用户收看时长最多的节目类型，少儿节目点播比例远高于直播。在直播端，用户收看时长最多的节目类型依次是剧集、新闻、综艺，时长占比分别为 39.5%、25.5%

和 22.5%。在点播端，剧集的收看时长占比为 70.0%，远高于直播端；少儿节目在直播端的时长占比为 2.3%，排在最末，而点播端的时长占比为 16.7%，仅次于剧集，比排在第三的综艺高 9.3 个百分点。



来源：勾正数据

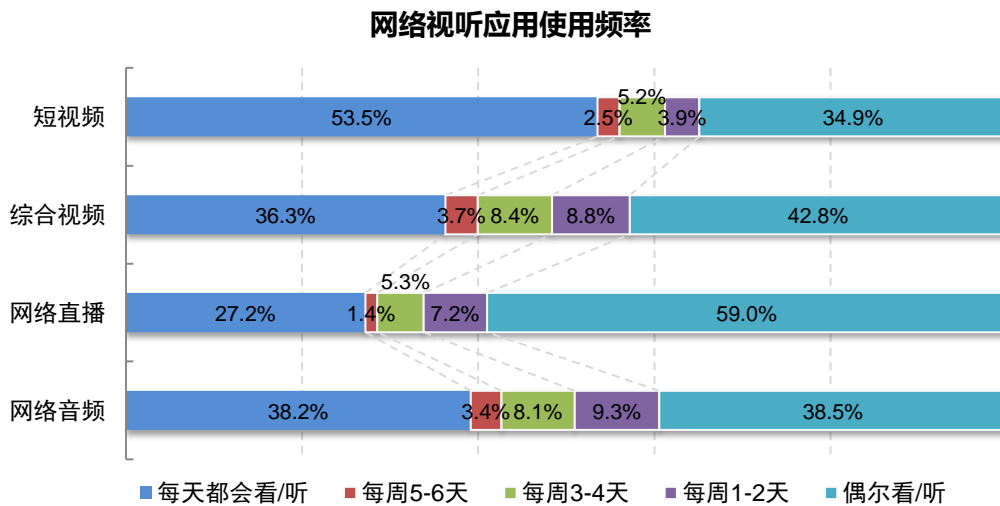
图 28 智能电视直播/点播各节目类型时长占比

## 第三章 网络视听用户行为分析

### 一、网络视听应用使用频率与时长

#### 1. 整体使用情况

一半以上用户每天都看短视频，近四成用户每天都听音频、看综合视频，近三成用户每天看直播。调查数据显示<sup>21</sup>，过去半年收看过短视频的用户中，53.3%的人每天都会看短视频，另外有7.7%的人每周看3天以上，偶尔看短视频的用户占34.9%。网络音频的用户规模在四大网络视听类应用中最小，但过去半年使用过网络音频的用户中，忠实用户（每天都听的用户）占比为38.2%，仅次于短视频。36.3%的综合视频听用户每天都会看综合视频节目。27.2%的用户每天都会看网络直播，偶尔看的用户占比为59.0%，网络直播的使用频率相对较低。

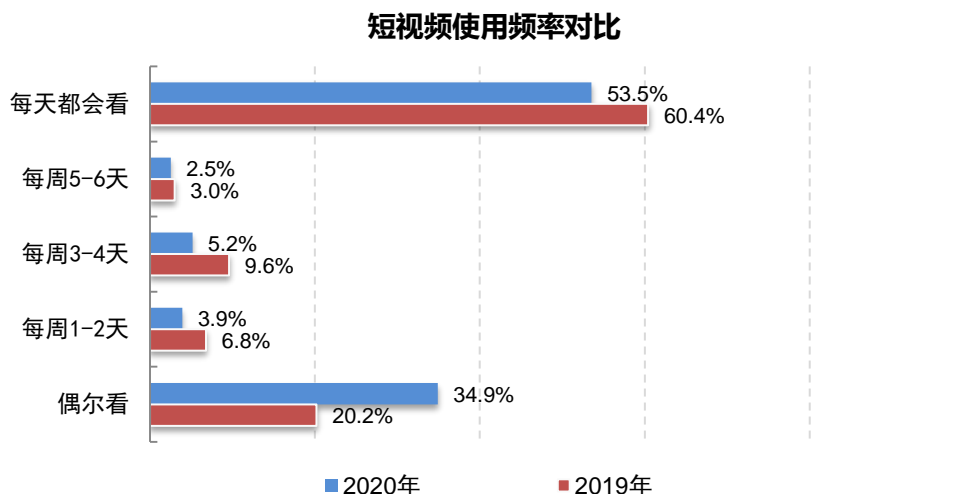


来源：2021中国网络视频用户调查

图 29 网络视听应用使用频率

用户对短视频的使用频率有所缩减。2019-2020年的数据对比来看，过去一年內，每天都看短视频的用户占比由60.4%下降至53.5%，下降了6.9个百分点；每周看3-4天、1-2天，甚至偶尔看的用户占比均有所上升，其中偶尔看的用户占比提升了14.7个百分点。

<sup>21</sup> 如无特别说明，本章节中的调查数据均指2021中国网络视听用户调查，调查样本为过去半年內，在网上使用过短视频、综合视频、网络直播或网络音频应用的网民，调查样本为3000。



来源：2021、2020中国网络视频用户调查

图 30 短视频使用频率对比

分人群看，男性、39岁以下用户、高中及以上学历用户、一线、三线、五线城市用户每天都会看短视频的比例显著高于整体平均水平，其中尤其是20-29岁、大专学历用户每天都会看短视频的比例在65%以上。女性、40-49岁、初中学历、一线城市、三线城市用户每天都会看综合视频的比例较整体高出两个百分点以上，其中尤其是三线城市用户，较整体高出11.5个百分点。40岁及以上、初中及以下学历、一线城市、三线城市每天都接触网络直播的比例相对较高。男性、19岁及以下、50岁及以上、高中/中专/技校及以下学历、一线城市用户每天都听网络音频节目的比例显著高于整体，尤其是19岁及以下、一线城市用户，分别较整体占比高出15.8、19.0个百分点，是网络音频的忠实用户。

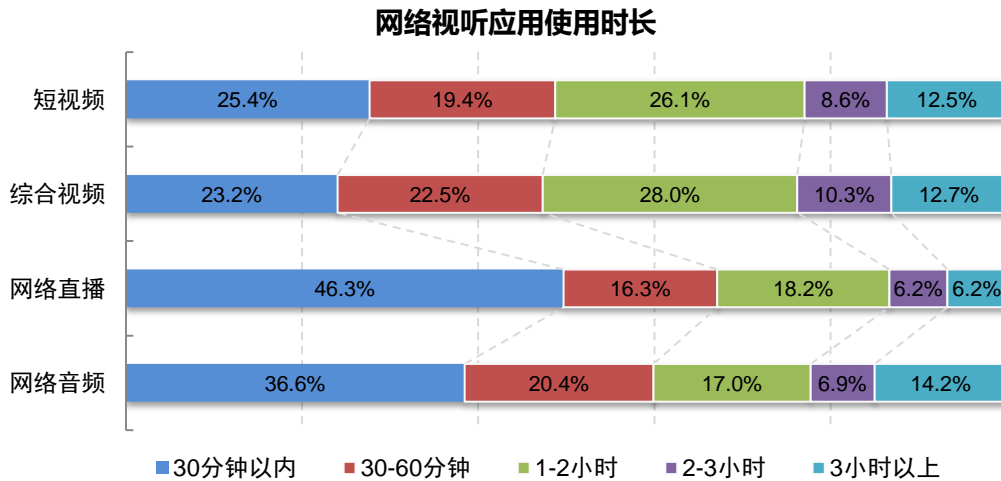
表 1 不同群体用户“每天都会看/听”各类视听节目比例

	短视频	综合视频	网络直播	网络音频
整体	53.5%	36.3%	27.2%	38.2%
男	55.6%	33.8%	27.7%	41.0%
女	51.3%	38.8%	26.5%	34.6%
19岁及以下	61.1%	33.5%	27.1%	54.0%
20-29岁	65.9%	37.6%	22.4%	27.0%
30-39岁	55.9%	36.8%	25.2%	30.8%
40-49岁	48.0%	38.3%	33.4%	36.8%
50岁及以上	41.1%	35.5%	29.7%	43.6%
小学	42.5%	32.2%	33.3%	50.5%
初中	52.9%	38.5%	29.5%	39.5%
高中/中专/技校	57.2%	34.2%	25.9%	43.4%
大专	65.9%	35.5%	20.8%	32.0%
大学本科及以上	56.6%	38.1%	17.2%	29.9%

	短视频	综合视频	网络直播	网络音频
一线城市	57.1%	41.2%	33.5%	57.2%
新一线城市	50.8%	29.5%	22.0%	39.1%
二线城市	50.1%	34.1%	24.6%	38.5%
三线城市	55.5%	47.8%	38.0%	32.0%
四线城市	51.5%	33.5%	21.3%	32.6%
五线城市	56.9%	32.4%	27.4%	35.7%

## 2. 收看时长

相对而言，短视频、综合视频最消耗上网时长。调查数据显示，50%左右的用户每天看短视频、综合视频的时长在1小时以上，20%的用户使用时长在2小时以上。网络直播用户的使用时长相对较短，46.3%用户的使用时长在30分钟以内。网络音频的深度用户占比相对较高，14.2%用户每天的使用时长在3小时以上，高于其他三类应用。

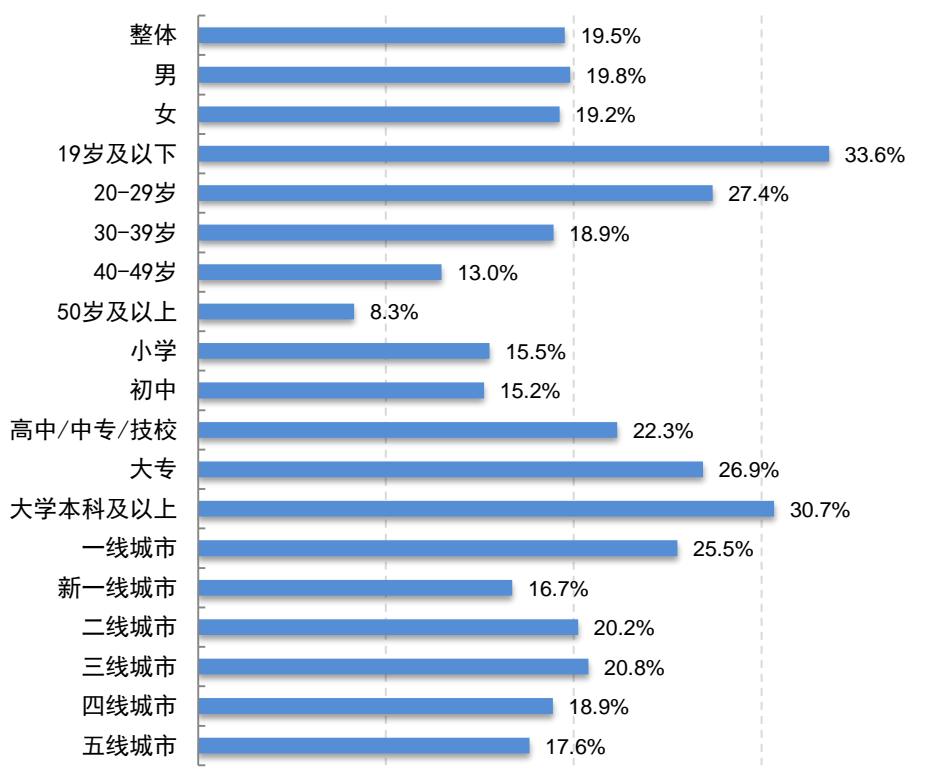


来源：2021中国网络视频用户调查

图 31 网络视听应用使用时长

网络视听应用显示出陪伴性特征。数据显示，19.5%的用户在使用网络视听类应用时，会同时使用聊天、购物等软件。其中，19岁及以下、20-29岁、大专及以上学历、一线城市用户同时使用其他应用的比例显著高于整体平均水平，尤其是年轻的高学历用户，三成以上会“边看边买”“边看边聊”。

在观看或收听节目时，经常会同时使用其他应用的用户占比



来源：2021中国网络视频用户调查

图 32 在观看或收听节目时，经常会同时使用其他应用的用户占比

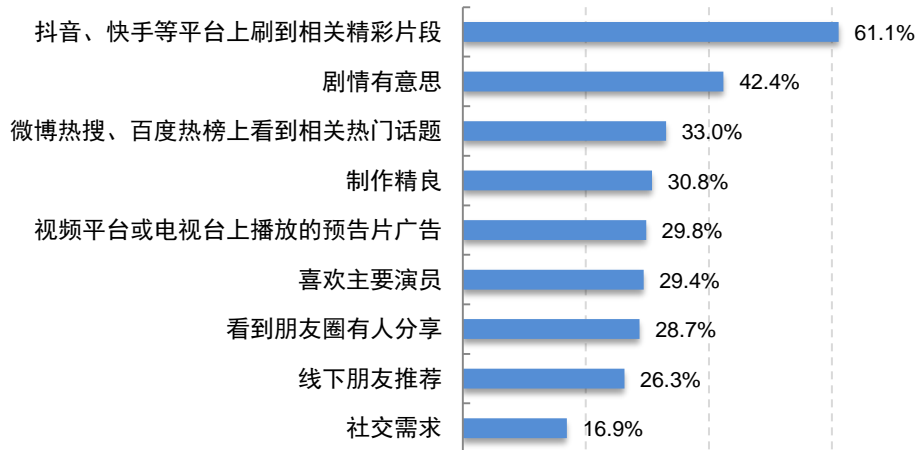
## 二、网络视听节目接触行为

### 1. 网络视频节目

短视频平台是网络视频节目重要的宣传推广渠道，但同时也存在侵权问题。61.1%的网络视频用户会因为“抖音、快手等平台上刷到相关精彩片段”而观看新上的网络视频节目，短视频平台成为网络视频节目宣传的重要渠道之一。

上新的网络视频节目要吸引用户收看，一方面要注重自身的剧情、制作及演员选择，另一方面也要重视社交、搜索平台的宣传。由于“剧情有意思”“制作精良”“喜欢主要演员”等原因而收看新上的网络视频节目的用户占比分别为 42.4%、30.8%和 29.4%。另外有三分之一的用户因为“微博热搜、百度热榜上看到相关热门话题”而看新节目，尤其对于年轻人而言，微博热搜、百度热榜是他们观察、了解社会事件的接入点，是重要的宣传渠道。此外，节目预告片、朋友圈的分享、线下朋友的推荐也是吸引用户收看新节目的重要途径。

看上新的网络视频节目的原因



来源：2021中国网络视频用户调查

图 33 看上新的网络视频节目的原因

四成左右 19 岁及以下用户不会按原速观看网络视频节目。各大网络视频平台自 2018 年开始逐渐设置了节目的观看速度，分为慢速（0.5 或 0.75 倍速）和快速（1.25、1.5、2 倍速及其以上），方便用户用慢镜头或快速方式观看节目。调查结果显示，七成左右用户习惯用原速观看网络视频节目，尤其是男性、30 岁以上用户，其中 92.4% 的 50 岁及以上用户使用原速看节目。在各种倍速中，使用 1.25、1.5、2 倍速的用户相对较多，分别占 5.6%、7.3% 和 6.4%，其中 19 岁及以下用户更愿意使用 1.25-2 倍速速度观看节目，20-29 岁用户则更倾向于用 1.5 倍速及以上速度观看，30-39 岁用户边拉进度条边看的比例相对较高。

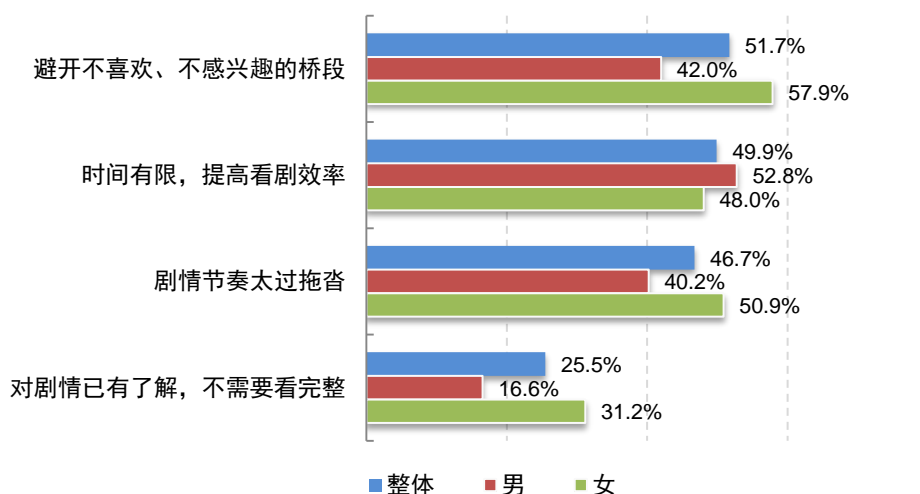
表 2 不同群体用户观看网络视频节目的速度

	整体	男	女	19 岁及以下	20-29 岁	30-39 岁	40-49 岁	50 岁及以上
原速	71.8%	78.1%	65.4%	60.4%	61.3%	79.2%	79.5%	92.4%
0.5 或 0.75 倍速	1.2%	1.2%	1.2%	0.5%	1.3%	1.8%	1.6%	0.7%
1.25 倍速	5.6%	3.7%	7.5%	12.2%	4.7%	2.2%	5.9%	0.4%
1.5 倍速	7.3%	6.0%	8.8%	11.1%	11.8%	4.3%	4.1%	0.3%
2 倍速	6.4%	3.9%	8.9%	10.3%	11.5%	2.7%	1.1%	1.4%
2 倍速以上	2.3%	2.0%	2.5%	2.2%	4.7%	1.3%	0.1%	1.9%
边拉进度条边看	5.4%	5.2%	5.7%	3.4%	4.7%	8.4%	7.6%	2.9%

剧情和效率是影响用户对速度选择的主要原因。分别有 51.7%、46.7% 的用户选择快速收看是因为“避开不喜欢、不感兴趣的桥段”“剧情节奏太过拖沓”，49.9% 的用户因为“时间有限，提高看剧效率”，此外还有 25.5% 的用户是因为“对剧情已有了解，不需要看完完整”而选择快速或“边拉进度条边看”。分性别看，男性用户主要是为了提高效率，女性

用户主要是因为剧情。

### 选择快速看的原因

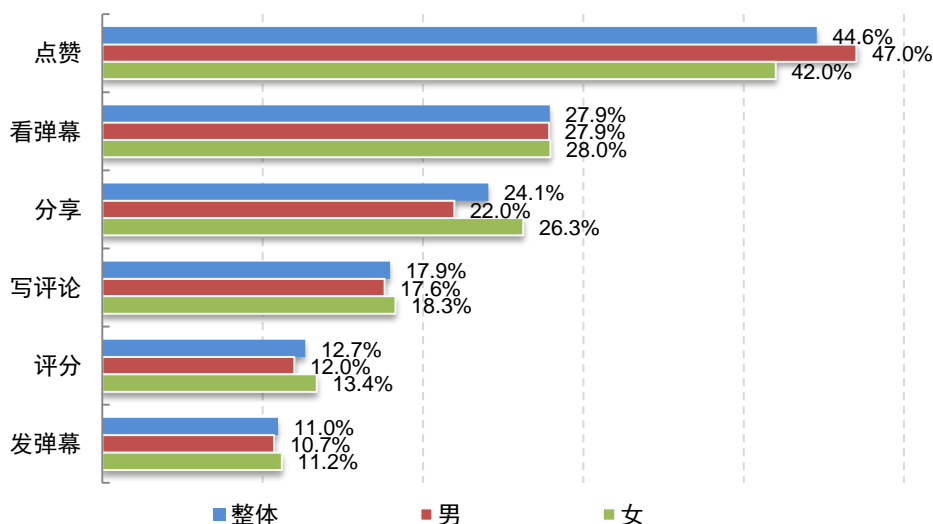


来源：2021中国网络视频用户调查

图 34 选择快速看的原因

“点赞”是观看感兴趣的综合视频节目时最常有的行为，其次是“看弹幕”和“分享”。数据显示，44.6%的用户在观看感兴趣的综合视频节目时，会有“点赞”的行为，其中男性用户“点赞”的比例为47.0%，较女性高5个百分点。27.9%的用户会“看弹幕”，24.1%的用户会“分享”，其中女性用户“分享”的比例略高于男性。此外，“写评论”“评分”“发弹幕”的比例也都在11%-18%之间，不同性别用户的使用行为没有显著差别。

### 观看感兴趣的综合视频节目时的行为



来源：2021中国网络视频用户调查

图 35 观看感兴趣的综合视频节目时的行为

剧情是用户看视频节目时最关注的内容。数据显示，36.4%的用户会“搜索后面的剧情



信息”，22.0%的用户会“观看剧集剪辑 CUT”，21.9%的用户会“关注剧中主演的微博、抖音等个人账号”，女性用户尤为如此。此外，节目对周边的带动能力也逐渐显现。25.0%的用户会“搜索剧中出现的周边信息，如配乐、原著小说、同款化妆品服装等”，17.9%的用户会为看剧“充值会员”，11.8%的用户会“购买节目中广告推销的产品”。

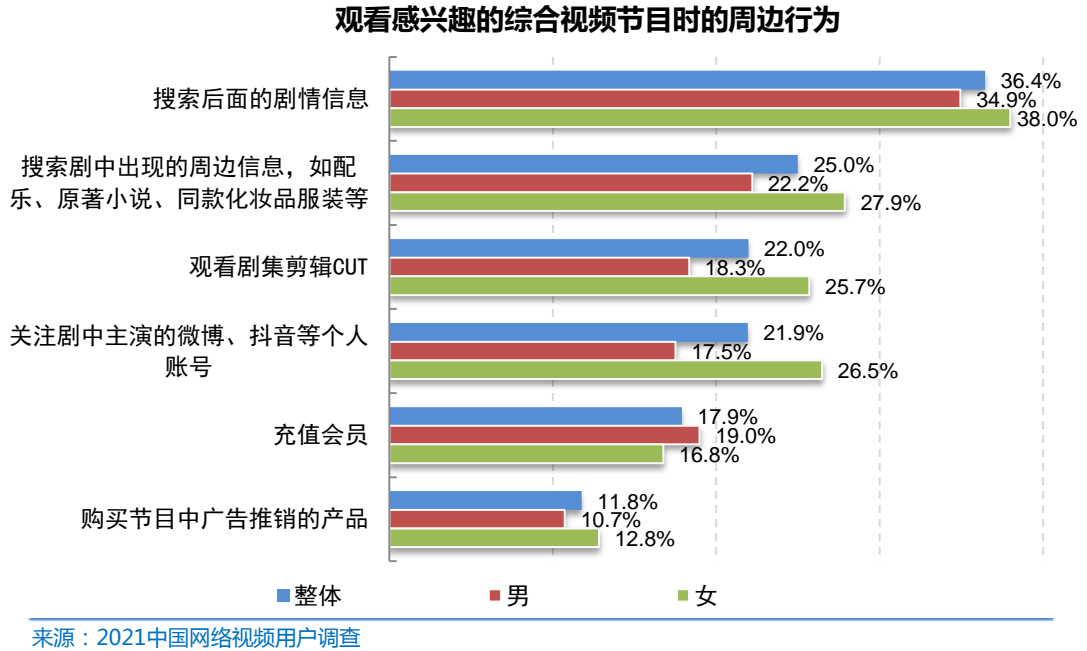
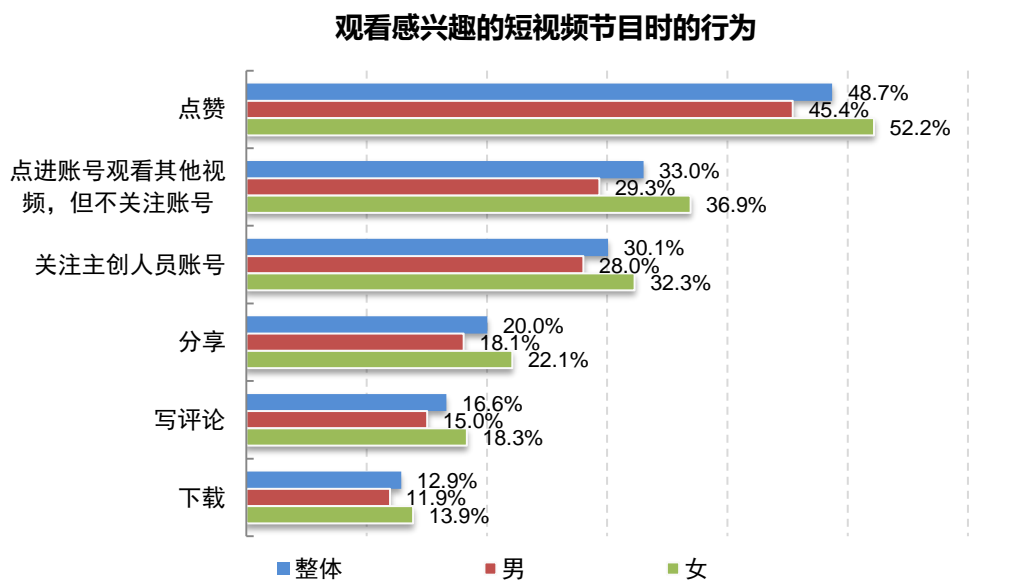


图 36 观看感兴趣的综合视频节目时的周边行为

## 2. 短视频节目

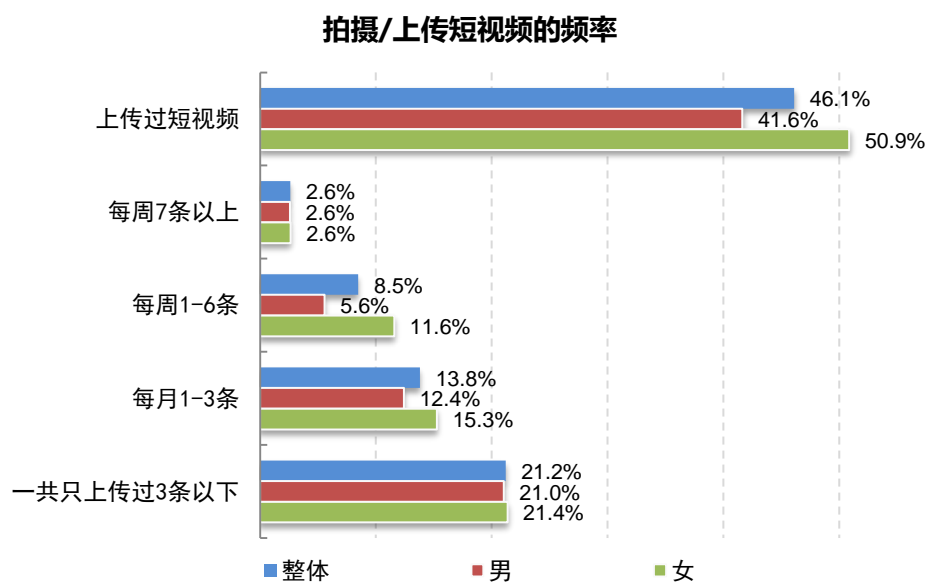
“点赞”依然是观看感兴趣的短视频节目时最常有的行为，其次是“点进账号观看其他视频”和“关注主创人员账号”。观看短视频节目时，48.7%的用户会“点赞”，其中女性“点赞”的比例为 52.2%，较男性高出 6.8 个百分点，这一行为与综合视频节目恰好相反。此外有各有三分之一左右的用户会“点进账号观看其他视频，但不关注账号”和“关注主创人员账号”。会“分享”“写评论”“下载”的用户占比分别为 20.0%、16.6%和 12.9%，女性用户占比均相对较高。



来源：2021中国网络视频用户调查

图 37 观看感兴趣的短视频节目时的行为

近五成用户在过去半年上传过短视频，女性用户对短视频的上传频率显著高于男性。数据显示，最近半年内，有 46.1% 的用户上传过短视频。分性别看，50.9% 的女性上传过短视频，较男性高 9.3 个百分点。其中，21.2% 的用户只上传过 3 条以下，13.8% 的用户每月上会上传 1-3 条，8.5% 的用户每周上传 1-6 条，每周上传 7 条以上的短视频创作者占 2.6%。分性别看，每周上传 1-6 条、每月上会上传 1-3 条的女性用户占比分别为 11.6%、15.3%，较男性分别高出 6.0、2.9 个百分点。



来源：2021中国网络视频用户调查

图 38 拍摄/上传短视频的频率

用户拍摄/上传短视频的频率大幅增长。调查数据显示，2020年，46.1%的用户上传过短视频，较2019年增长28.6个百分点。面对短视频这一块巨大的市场蛋糕，大厂和资本们聚焦产业上游，也纷纷加快布局，推出各种剪辑工具，促进用户使用。2020年第四季度微信上线“秒剪”，哔哩哔哩对标抖音推出“必剪”，快手收购OnVideo，短视频智能创作平台“来画”获得1.66亿元B3轮融资，“秒影工场”获得千万级天使轮战略投资，用户行为逐步被培养。

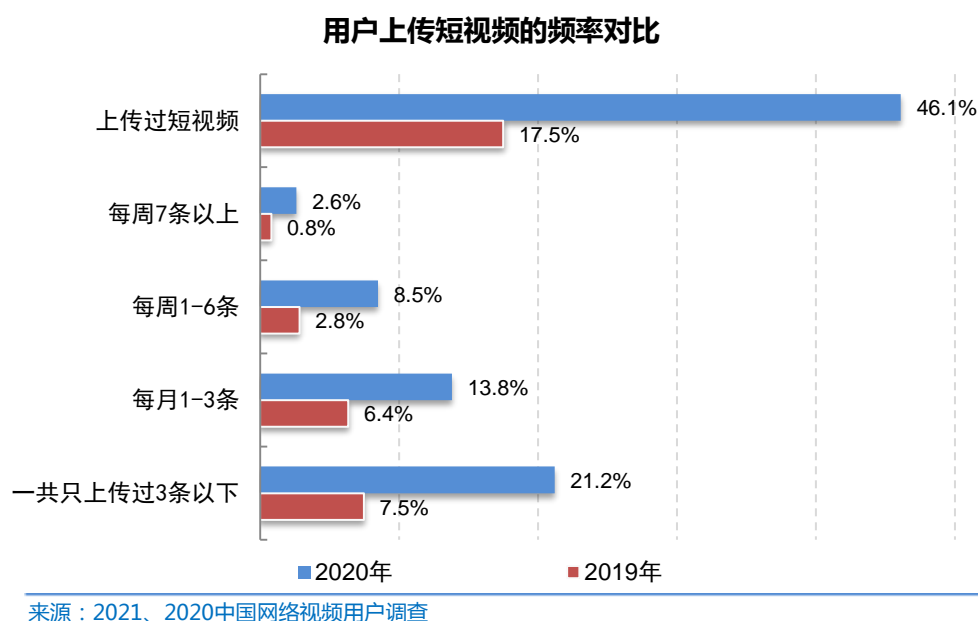


图 39 用户上传短视频的频率对比

短视频日益呈生活化趋势，42.3%的用户上传过反映日常生活的短视频。从短视频类型看，“日常”生活短视频是最常见的类型，42.3%的用户上传过。此外是“旅游/风景”，上传比例为31.6%，其次是“搞笑”“美食”“音乐”，用户上传的占比都在20%以上。分性别看，男性用户最常上传的短视频类型为“旅游/风景”“日常”“搞笑”和“游戏”，女性用户则最经常上传“日常”“旅游/风景”“美食”“音乐”和“搞笑”短视频，略呈现一定的性别差异。

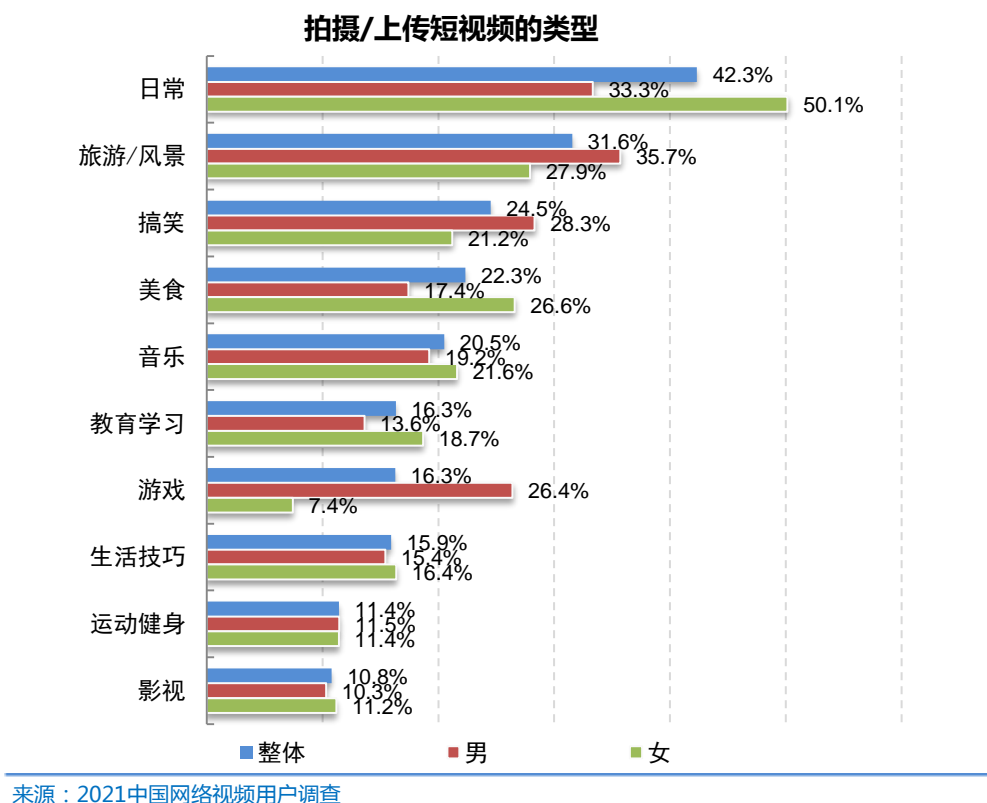
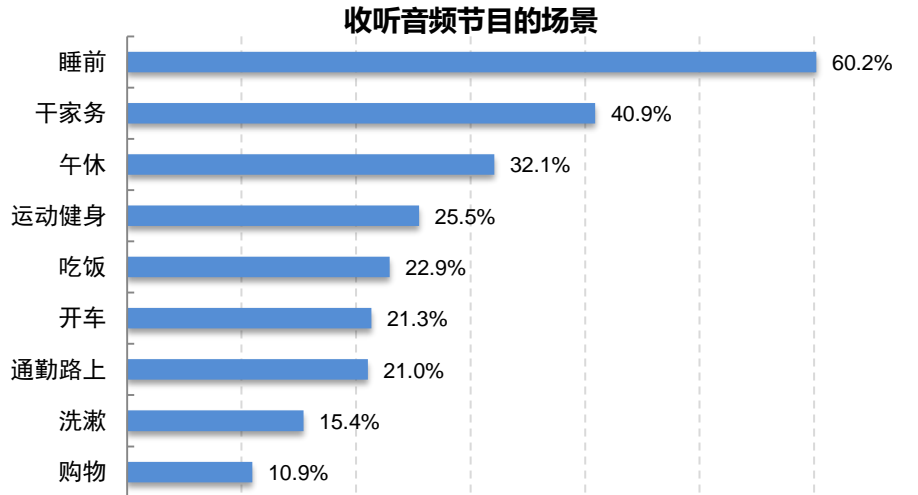


图 40 拍摄/上传短视频的类型

### 3. 网络音频节目接触行为

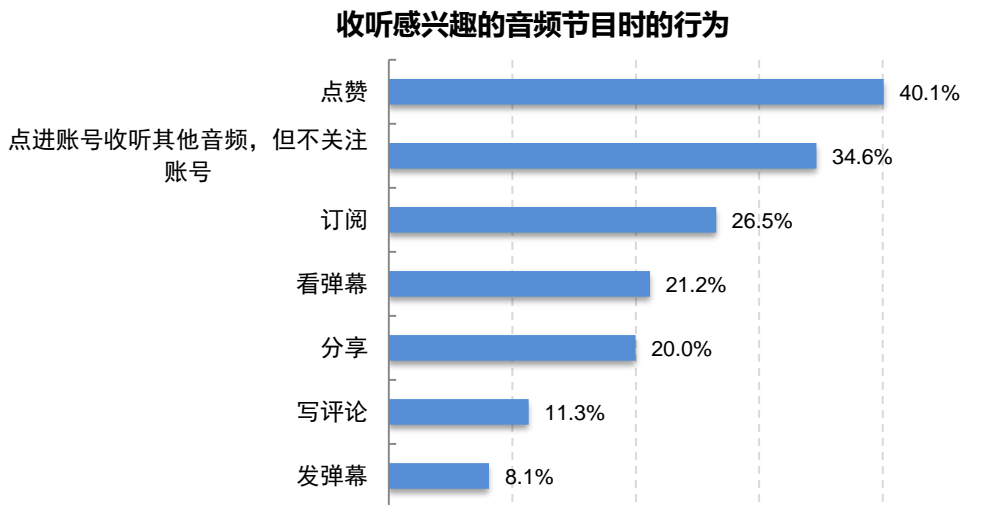
60.2%的网络音频用户在睡前收听音频节目，使用率远高于其他场景。调查数据显示，睡前、干家务时、午休时段是三个最常见的网络音频节目收听场景，分别有 60.2%、40.9% 和 32.1% 的用户选择在这些时段收听网络音频节目。此外，在运动健身、吃饭、开车、通勤路上等时段收听网络音频节目的用户占比也都在 20%-26%之间。在洗漱、购物时收听网络音频节目的用户占比分别为 15.4%、10.9%。



来源：2021中国网络视频用户调查

图 41 收听音频节目的场景

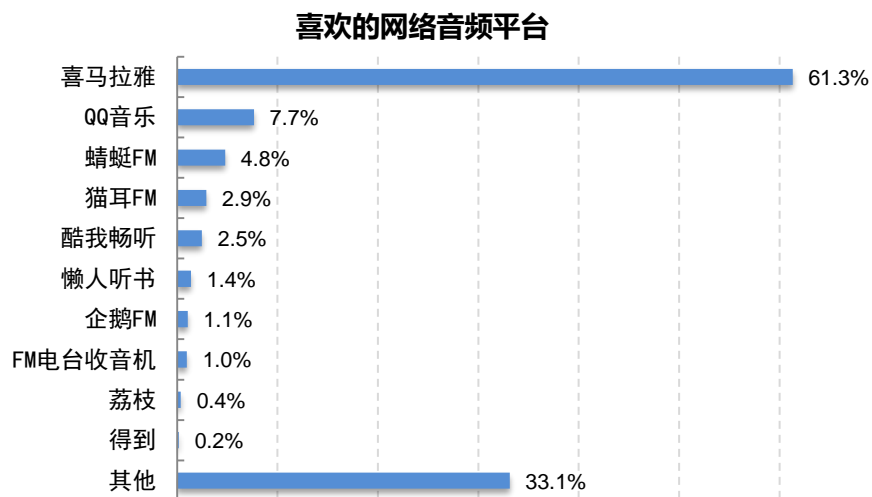
四成以上用户在收听网络音频节目时会“点赞”。“点赞”是用户收听感兴趣的网络音频节目时最常见的行为，用户占比为 40.1%。此外，34.6%的用户会“点进账号收听其他音频，但不关注账号”。“订阅”、“看弹幕”、“分享”的用户占比均在 20%-27%之间，“写评论”、“发弹幕”的用户占比分别为 11.3%和 8.1%。



来源：2021中国网络视频用户调查

图 42 收听感兴趣的音频节目时的行为

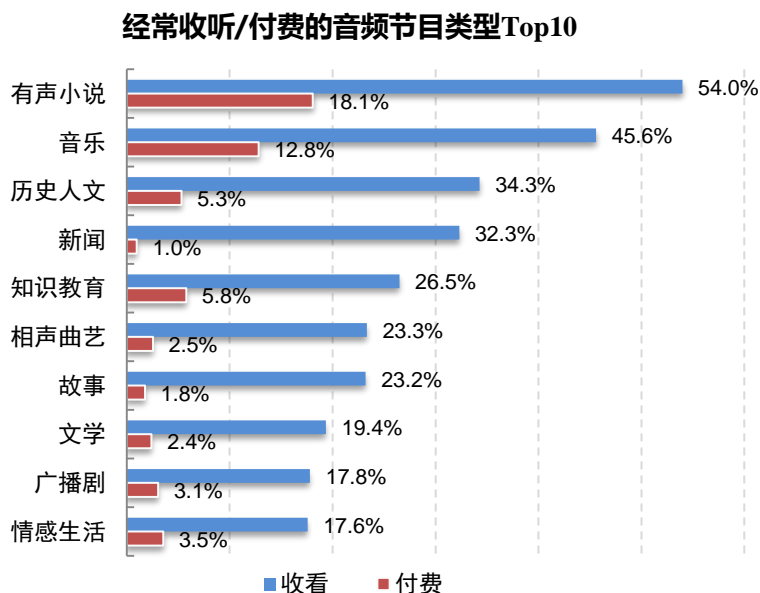
喜马拉雅是网络音频用户最喜欢的平台。网络音频用户对各大音频平台的喜好度尤为集中，61.3%的用户表示自己最喜欢的平台是喜马拉雅，与其他平台拉开很大差距。QQ 音乐、蜻蜓 FM 的提及率分别为 7.7%和 4.8%，分列第二、第三位。猫耳 FM、酷我畅听的提及率也都在 2%以上。



来源：2021中国网络视频用户调查

图 43 喜欢的网络音频平台

有声小说、音乐是网络音频用户最经常收听的节目类型，用户提及率在 50% 左右。调查数据显示，分别有 54.0%、45.6% 的用户表示自己经常收听的音频节目类型是有声小说和音乐，其中有 18.1%、12.8% 的用户为其付费，排在所有节目类型首位；历史人文、新闻节目的提及率也都在 30% 以上，排在第三、四位；知识教育、相声曲艺、故事等三种节目类型的提及率也都在 20% 以上。

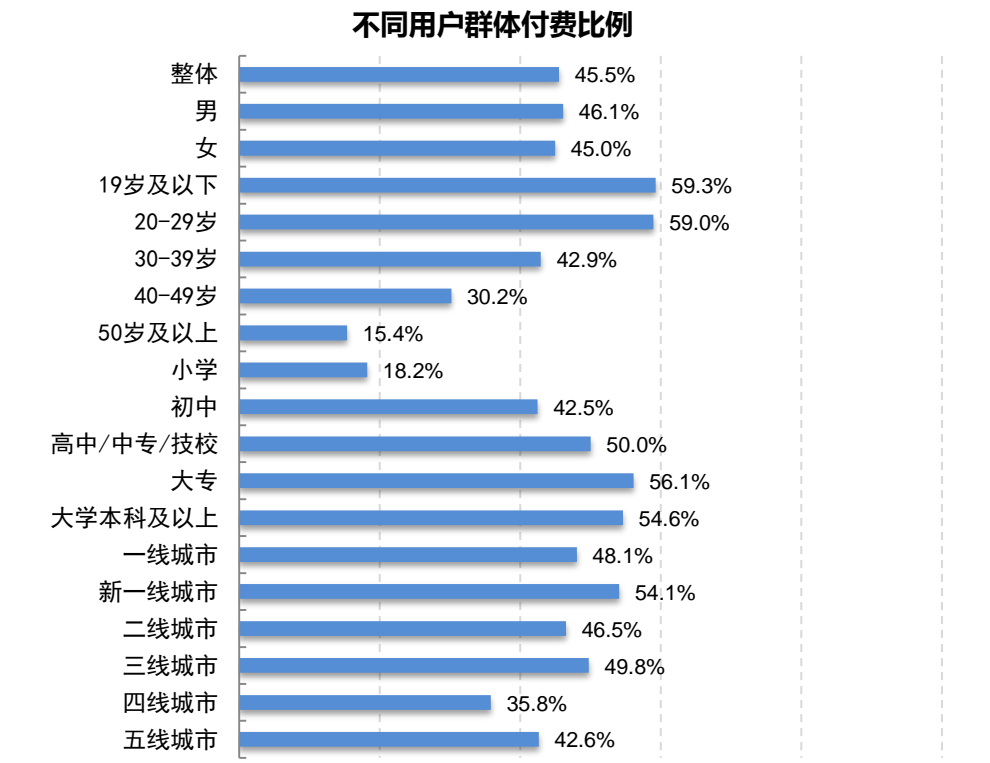


来源：2021中国网络视频用户调查

图 44 经常收听/付费的音频节目类型 Top10

### 三、网络视频节目付费行为

近五成用户为网络视频节目付费，其中 29 岁及以下用户的付费比例接近 60%。近年来，随着知识产权以及用户知识付费意识的增加，付费内容渐渐被网民所接受，主流视频网站付费用户数均呈增长趋势，用户付费成为继广告之后视频网站的主要营收来源。随着各大视频平台优质内容的不断产出，超前点播等付费形式逐渐丰富，付费用户占比还有一定的增长空间。调查数据显示，网络视频用户中，45.5% 的人在过去半年内购买过会员或使用过单片付费；男性用户的付费比例略高 1.1 个百分点；19 岁及以下、20-29 岁用户的付费比例均接近 60%，其他年龄段用户的付费比例相对较低，尤其是 50 岁及以上用户的付费比例仅为 15.4%；分学历看，大专及以上学历用户更能接受付费形式，付费比例在 55% 左右，初中及以下学历用户的付费比例相对较低；分城市级别看，四线城市用户付费比例最低，五线城市的比例亦低于整体平均水平，其他级别城市付费比例相对较高，其中新一线城市付费比例为 54.1%，较整体高出 8.6 个百分点。

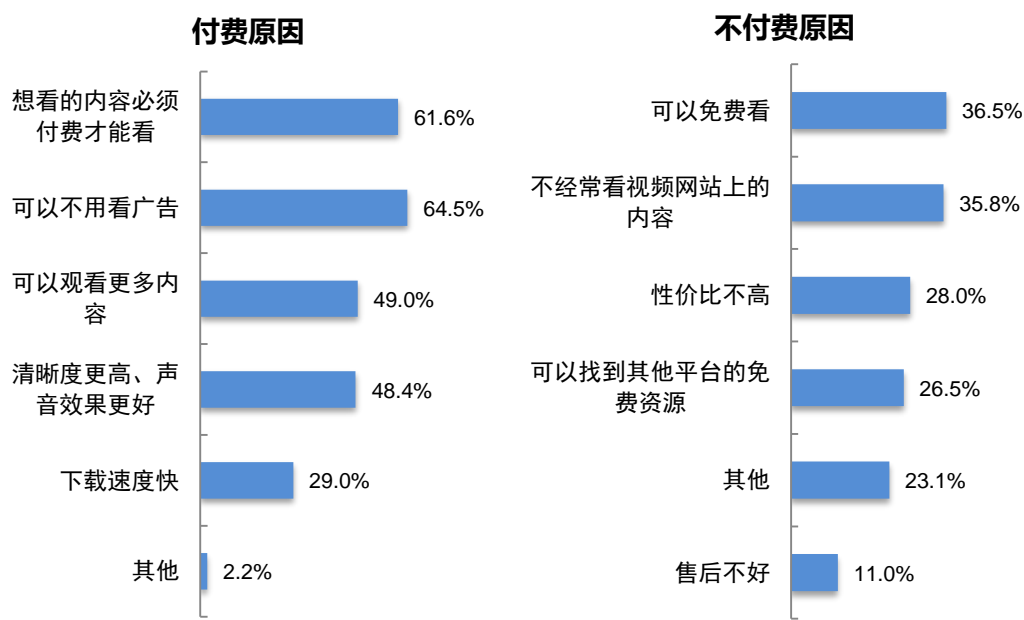


来源：2021中国网络视频用户调查

图 45 不同用户群体付费比例

优质内容、免广告是用户付费的主要原因，寻找免费资源、不经常看是用户不付费的主要因素。调查数据显示，六成以上用户因为“想看的内容必须付费才能看”“可以不用看广

告”而选择付费，近五成用户因为VIP用户“可以观看更多内容”“清晰度更高、声音效果更好”而选择付费，近三成用户因为会员“下载速度快”而付费。而不付费的用户主要是出于性价比的考虑，选择免费资源观看。

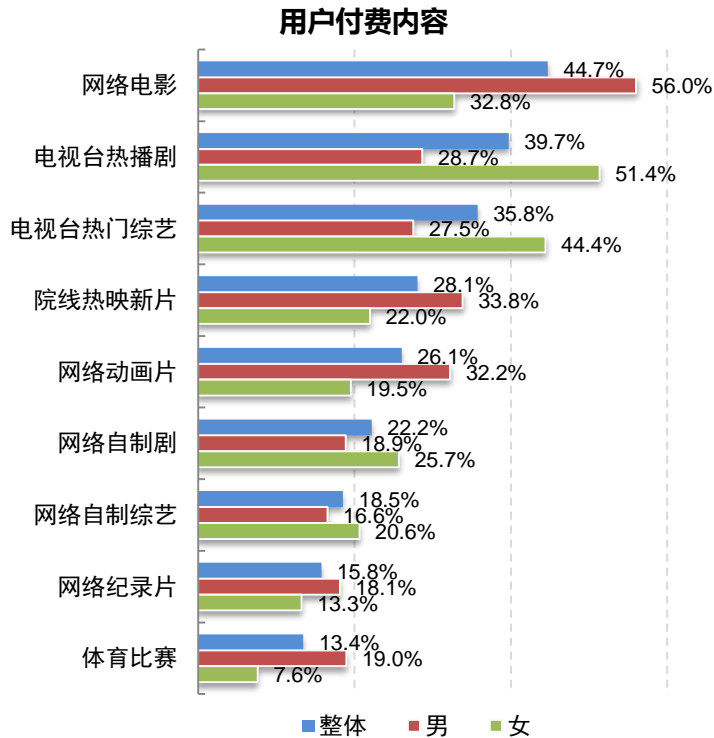


来源：2021中国网络视频用户调查

图 46 付费/不付费原因

网络电影是吸引用户付费的主要类型，其次是电视台热播剧、热门综艺。44.7%的用户愿为网络电影付费，其中男性用户的付费意愿更为强烈（56.0%）。2020年，疫情加速全球电影发行方式革新，视频平台采用付费点播模式提升影片发行效率，共上线了《征途》《怪物先生》《冷血狂宴》《春潮》《春江水暖》等十部付费点播电影。2021年1月，爱奇艺平台发布了全新的网络电影合作模式，新增S级别，可应用单点付费模式，进一步拓宽了网络电影赛道，优质作品不断涌现，吸引用户为其付费。在热播剧、热播综艺领域，各大视频平台都有针对会员抢先看、免广告的措施，分别有39.7%、35.8%的用户为其付费，其中女性用户为这两类内容付费的比例分别为51.4%、44.4%，显著高于男性。此外，用户为院线热映新片、网络动画片、网络自制剧等内容付费的占比也都在20%以上，网络自制综艺、网络纪录片、体育比赛的用户付费占比在13%-19%之间。

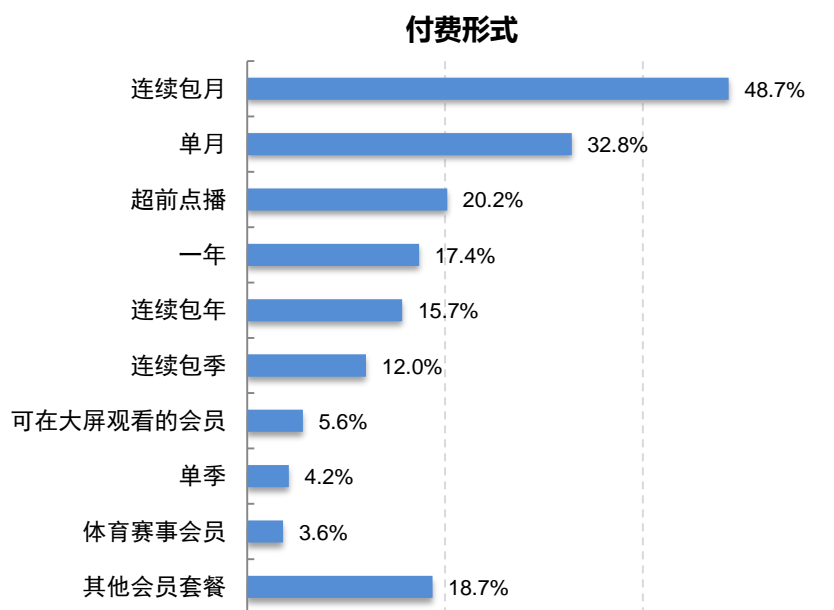




来源：2021中国网络视频用户调查

图 47 用户付费内容

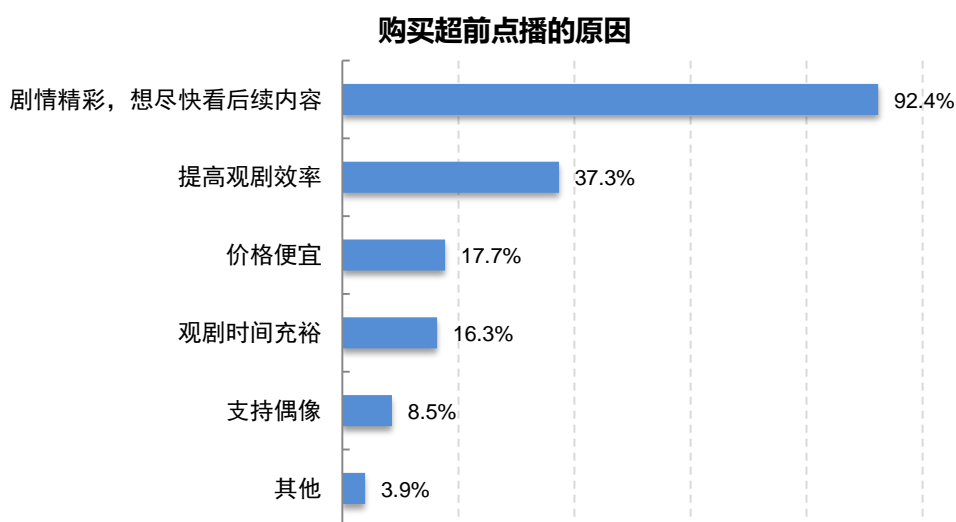
连续包月、单月付费、超前点播是最常用的付费形式，用户使用率分别为 48.7%、32.8% 和 20.2%，其他付费形式的使用率都在 20% 以下。2019 年，网络剧《庆余年》因推出超前点播服务引发巨大争议，但并未影响超前点播的应用范围在 2020 年迅速扩大。据统计，2020 年有 68 部热播剧开启超前点播模式，通行价格为 3 元/集，部分作品提供打包购买折扣。超前点播分为“直通结局”和“多看 N 集”两种形式，随着超前点播的大面积铺开，“追剧日历”成为热播剧的标配。视频平台通过为用户提供差异化的内容供给，逐步形成多元化的会员权益组合。



来源：2021中国网络视频用户调查

图 48 付费形式

优质内容是吸引用户购买超前点播的主要原因。92.4%的用户会因为“剧情精彩，想尽快看后续内容”购买超前点播，37.3%的用户则是为了“提高观剧效率”，另外有 17% 左右的用户属于不差钱、不差时间的类型，觉得超前点播“价格便宜”、“观剧时间充裕”而购买。2020 年上线的所有热播剧几乎均推出了超前点播，包括《爱情公寓 5》《三生三世枕上书》等。



来源：2021中国网络视频用户调查

图 49 购买超前点播的原因

## 第四章 网络视听节目发展现状

### 一、2020 年网络剧发展现状<sup>22</sup>

2020 年，各大视频平台共上线网络剧<sup>23</sup>310 部，较 2019 年增长 12.7%<sup>24</sup>，其中包括以管理方式定义的网络剧 230 部，网络首播电视剧 80 部。优酷等网络视频平台上线了较多数量的微短剧，未在统计范围内。2020 年 2 月，国家广播电视总局提出反对内容“注水”、规范剧集长度的要求之后，网络剧内容更精炼、叙事更紧凑。从题材看，情感、都市、悬疑、古装等题材相对较多。

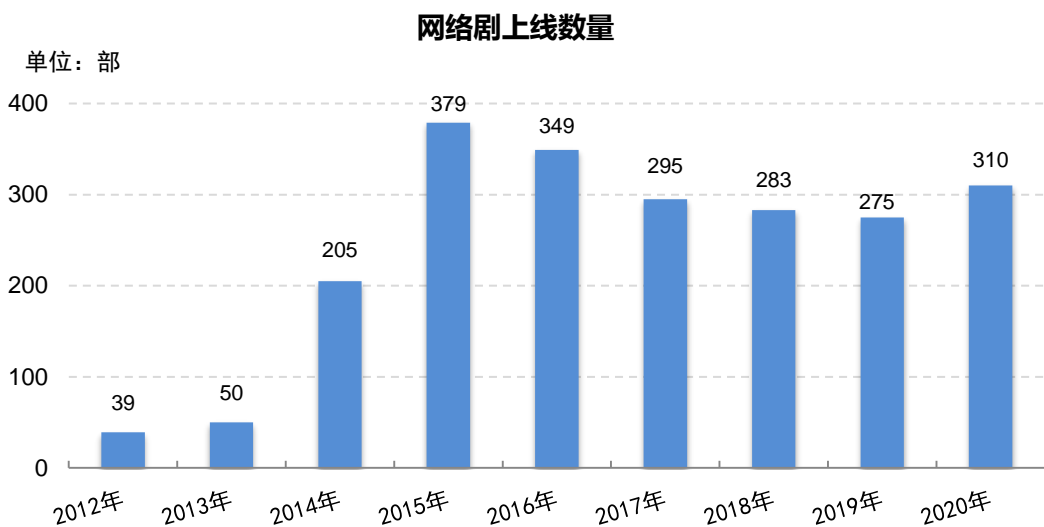


图 50 网络剧上线数量<sup>25</sup>

爱奇艺平台上线的网络剧热度相对较高。从网络剧的热度指数<sup>26</sup>排名来看，爱奇艺平台有 14 部网络剧热度指数排在 Top20，16 部剧的热度指数排在第 20-50 之间，数量均多于其他平台<sup>27</sup>。其次是腾讯视频，共有 42 部网络剧的热度指数进入前 100 位，其中有 9 部网络

<sup>22</sup> 本章节资料、数据主要来源于国家广播电视总局监管中心、骨朵传媒。

<sup>23</sup> 网络剧：从传播渠道和管理方式两方面来确定：传播渠道方面包括仅在互联网播出或首先在互联网平台播出的剧集；管理方式指由制作机构作为“重点网络剧”立项备案，规划信息由广播电视主管部门审核通过，成片经广播电视主管部门内容把关，并按要求报送相关信息的剧情类连续剧、系列剧作品，以及由制作机构或网民个人制作，主要在网络视听节目服务机构播出，并由播出平台对节目内容履行审核责任的剧情类连续剧、系列剧作品，单集时长不足 10 分钟的网络微短剧，不纳入其中。

<sup>24</sup> 来源：国家广播电视总局监管中心。

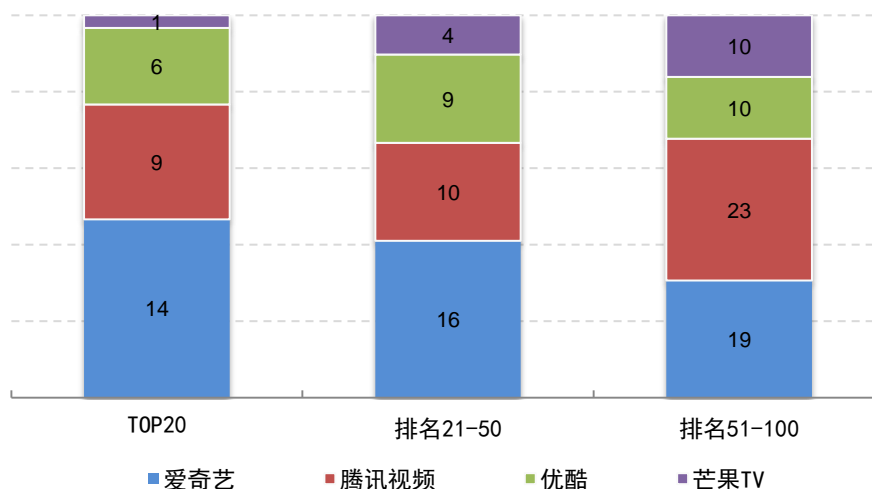
<sup>25</sup> 2019 年、2020 年数据来源为国家广播电视总局监管中心，其他数据来源骨朵传媒。

<sup>26</sup> 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，豆瓣评分数量、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。

<sup>27</sup> 部分网络剧在多平台播放，故作品数量之和会出现大于 20、30、50 的情况。

剧的热度指数进入 Top20；优酷有 6 部网络剧的热度指数排在前 20 位。

不同级别热度指数中各平台作品数量



来源：骨朵传媒

图 51 不同级别热度指数中各平台作品数量

爱奇艺独播剧《爱情公寓 5》热度指数最高，其次是腾讯视频《有翡》，热度指数分别为 75.99、72.83。从热门网络剧的播出平台看，爱奇艺最多，9 部独播剧热度排入 Top20；其次是腾讯视频，5 部独播剧热度排入 Top20。从热门网络剧的类型来看，现代剧、古代剧占比相对较为平均；悬疑推理剧是网民喜欢的类型，Top20 中有八部属于悬疑推理剧；其次是爱情言情剧，在古代、现代剧中均有涉及。

表 3 2020 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	爱情公寓 5	75.99	爱奇艺	2020/1/12	现代/喜剧/青春
2	有翡	72.83	腾讯视频	2020/12/16	古代/武侠
3	隐秘的角落	71.63	爱奇艺	2020/6/16	现代/悬疑推理
4	三生三世枕上书	70.97	腾讯视频	2020/1/22	爱情言情/玄幻奇幻
5	唐人街探案	70.29	爱奇艺	2020/1/1	现代/悬疑推理
6	重启之极海听雷 第一季	70.18	爱奇艺/优酷	2020/7/15	现代/悬疑推理
7	我是余欢水	69.82	腾讯视频/爱奇艺/优酷	2020/4/6	现代/都市/励志
8	在劫难逃	69.58	爱奇艺	2020/9/2	现代/科幻/悬疑/刑侦
9	鬓边不是海棠红	69.39	爱奇艺	2020/3/20	爱情言情/年代剧
10	北灵少年志之大主宰	69.02	爱奇艺	2020/1/30	古代/动作/奇幻
11	月上重火	68.98	优酷/腾讯视频/爱奇艺	2020/5/28	古代/武侠/仙侠
12	将夜 2	68.41	腾讯视频	2020/1/13	古代/玄幻奇幻
13	沉默的真相	68.38	爱奇艺	2020/9/16	现代/涉案/悬疑
14	摩天大楼	67.73	腾讯视频	2020/8/19	现代/悬疑推理
15	重启之极海听雷第二季	67.38	爱奇艺	2020/9/13	现代/悬疑/探险

序号	剧名	热度指数	播放平台	上线时间	类型
16	传闻中的陈芊芊	67.32	腾讯视频	2020/5/18	古代/爱情言情/喜剧
17	琉璃	67.22	芒果 TV/优酷	2020/8/6	古代/武侠/仙侠
18	无心法师 3	66.8	腾讯视频/爱奇艺/优酷	2020/3/3	古代/玄幻奇幻
19	如意芳霏	66.71	爱奇艺	2020/10/21	古代/爱情言情
20	大唐女法医	66.5	优酷/爱奇艺/腾讯视频	2020/2/14	古代/悬疑推理

数据来源：骨朵传媒

剧场开始成为网上剧集播出的重要编排形式。2020 年，爱奇艺全新升级“迷雾剧场”、“爱青春剧场”，优酷推出“悬疑剧场”、“宠爱剧场”。剧场在剧集体量、上新节奏等方面均体现出整体性、品牌化运营的特点。《沉默的真相》《十日游戏》《重生》等剧集表现亮眼。

分账剧质量稳步提升。2020 年，各大视频平台先后更新了分账剧的分账规则，分账题材逐渐多元化，在古装情感题材基础上增加了悬疑推理、都市青春、青春校园、刑侦探案等品类。分账票房攀升，破 1000 万的作品越来越多。网络剧《人间烟火花小厨》于 2020 年 1 月 27 日在优酷上线，开播后口碑、热度不断攀升，3 月 23 日分账票房破亿元。

头部剧集公司中，华策影视推出剧集最多，正午阳光精品不断。据骨朵数据统计，2020 年华策影视共播出 11 部剧集，包括在骨朵平均热度上名列前茅的《爱情公寓 5》《有翡》等，依旧在剧集制作领域保持着强劲势头。正午阳光堪称剧集行业的金字招牌，曾推出《他来了，请闭眼》《琅琊榜之风起长林》等精品爆款剧。2020 年，正午阳光共播出 3 部剧，分别是《我是余欢水》《清平乐》《大江大河 2》。其中，《我是余欢水》成为圈层爆款，在播出期间引发颇高关注和热议。作为传统影视制作机构，慈文传媒早期便涉足网络剧领域，制作推出了《暗黑者》《执念师》等作品，为其在网络剧领域的发展打下一定基础。2020 年，慈文传媒参与联合出品《重启之极海听雷》，2021 年，与优酷出品《山河令》。新丽传媒共播出四部剧，包括两部都市女性题材剧《他其实没有那么爱你》《流金岁月》和两部古装剧《狼殿下》《鹿鼎记》。2021 年，新丽传媒播出了《斗罗大陆》和《赘婿》，市场反响良好，预计《庆余年 2》《雪中悍刀行》《青簪行》等古装剧也将在 2021 年播出。柠萌影业 2019 年推出了电竞题材作品《全职高手》以及古装剧《九州缥缈录》。2020 年，柠萌影业主攻电视剧方向，推出了都市刑侦悬疑剧《猎狐》和都市女性题材剧《二十不惑》《三十而已》。《三十而已》踩中了“女性独立”这个社会热点，成为年度爆款剧，引发社会热议。2020 年，耀客传媒播出了四部剧，除了跟柠萌影业联合出品的古装剧《狼殿下》之外，也制作推出了电竞题材剧《穿越火线》。此外，在电视剧领域，推出了都市职场剧《安家》和抗疫剧《在一起》。

## 二、2020 年网络综艺发展现状<sup>28</sup>

艺恩数据显示，2020 年，各大网络视频平台共上线网络综艺节目 212 档，节目品质整体向好，制作水平继续提高，题材更加细分，覆盖更多受众。其中，疫情期间上线了 16 档“云录制”网络综艺，及时填补了节目缺口，丰富了网民宅家精神需求。

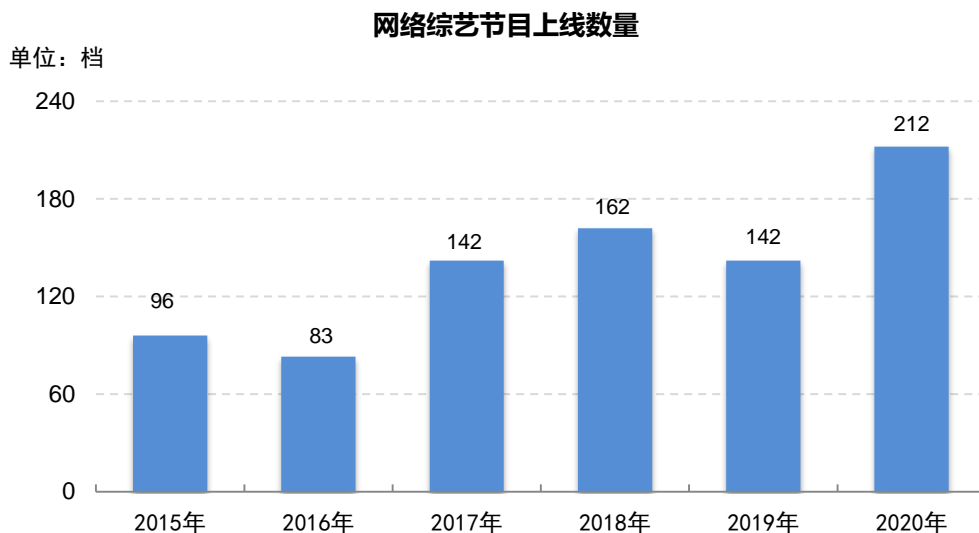


图 52 网络综艺节目上线数量<sup>29</sup>

腾讯视频是主要的网络综艺节目播出平台，上线的网络综艺节目占整体的 36.8%，其次是芒果 TV、优酷和爱奇艺，数量占比均在 15% 以上。2020 年，腾讯视频仍以竞技选拔类节目为重点，涉及音乐、演技、潮流设计、电竞等领域，共上线 78 档网络综艺节目，占整体的 36.8%，其中《创造营 2020》《明日之子乐团季》《演员请就位第二季》等节目传播力、影响力较大。芒果 TV 主要探索选秀、情感、生活类综艺，全年上线网络综艺节目 41 档，在整体中的占比为 19.3%。优酷共上线网络综艺 37 档，占整体的 17.5%，其中综 N 代节目《这！就是街舞第三季》《我们恋爱吧第二季》《火星情报局第五季》等继续延续 IP 影响力和价值，获得良好反响，《奋斗吧主播》《益起追光吧第二季》等节目以直播带货为主体，迎合社会热点，打造新内容电商。爱奇艺在综艺上主要深耕青年文化，开拓青年群体喜爱的题材和类型，重点打造音乐类、潮流类节目，共上线网络综艺 32 档，占整体的 15.1%。此外，哔哩哔哩上线综艺节目 11 档，有 7 档综艺节目在多平台播出，其他平台上线 6 档网络综艺。

<sup>28</sup> 本章节资料、数据主要来源于国家广播电视总局监管中心、艺恩数据。

<sup>29</sup> 2015-2017 年数据来源骨朵传媒，2018 年以后数据来源艺恩数据。

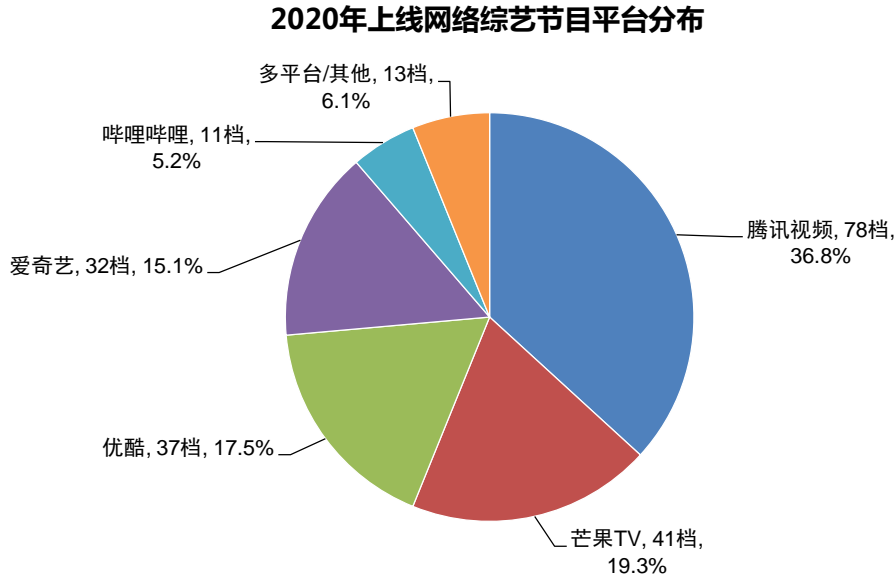


图 53 2020 年上线网络综艺节目平台分布

真人秀节目、综 N 代节目最受网民喜爱。2020 年上线的网络综艺节目中，播映指数<sup>30</sup>排在前 20 位的除三档脱口秀节目外，其余全是真人秀节目；14 档节目属于综 N 代节目，整体表现稳健且亮眼，给网民带来耳目一新的感觉。播映指数排在首位的是芒果 TV 的艺人选秀类节目《乘风破浪的姐姐》，不同于青年偶像选秀节目，节目邀请了 30 位 30+ 的女艺人，一播出就受到网民广泛关注。播映指数排在第 3-5 位的节目分别是《这就是街舞 第三季》《创造营 2020》《演员请就位 第二季》，均是综 N 代真人秀节目，内容涉及舞蹈、选秀、演技等，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。

从播出平台看，腾讯视频上线网络综艺节目最多，头部综艺数量上也拔得头筹，共有八档综艺进入播映指数 Top20；爱奇艺上线的综艺节目相对较少，但质量相对较好，共有六档节目进入播映指数 Top20；芒果 TV 的《乘风破浪的姐姐》播映指数排在所有节目首位，共有三档综艺进入播映指数 Top8，四档综艺进入播映指数 Top15，整体表现优秀；优酷平台的《这！就是街舞 第三季》播映指数排在第三位。

表 4 2020 年上线网络综艺节目播映指数 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	75.1	芒果 TV	真人秀	选秀
2	青春有你 第二季	70.8	爱奇艺	真人秀	选秀
3	这！就是街舞 第三季	70.3	优酷	真人秀	舞蹈
4	创造营 2020	69.8	腾讯视频	真人秀	选秀

<sup>30</sup> 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。

序号	综艺节目名称	播映指数	播放平台	类型	题材
5	演员请就位 第二季	65.7	腾讯视频	真人秀	竞技/影视
6	哈哈哈哈哈	64.6	腾讯视频/爱奇艺	真人秀	旅游/体验
7	明星大侦探第六季	64.3	芒果TV	真人秀	明星
8	朋友请听好	63.4	芒果TV	真人秀	情感
9	乐队的夏天 第二季	63.1	爱奇艺	真人秀	音乐
10	奇葩说 第七季	62.0	爱奇艺	脱口秀	竞技
11	德云斗笑社	61.8	腾讯视频	真人秀	曲艺
12	令人心动的offer 第二季	61.2	腾讯视频	真人秀	创业职场
13	脱口秀大会 第三季	61.0	腾讯视频	脱口秀	娱乐
14	密室大逃脱 第二季	60.1	芒果TV	真人秀	益智
15	说唱新世代	59.9	哔哩哔哩	真人秀	音乐
16	中国新说唱 第三季	59.7	爱奇艺	真人秀	音乐
17	心动的信号 第三季	57.6	腾讯视频	真人秀	情感
18	火星情报局 第五季	57.0	优酷	脱口秀	娱乐
19	认真的嘎嘎们	56.2	腾讯视频	真人秀	选秀
20	我是唱作人 第二季	56.1	爱奇艺	真人秀	音乐

数据来源：艺恩数据。

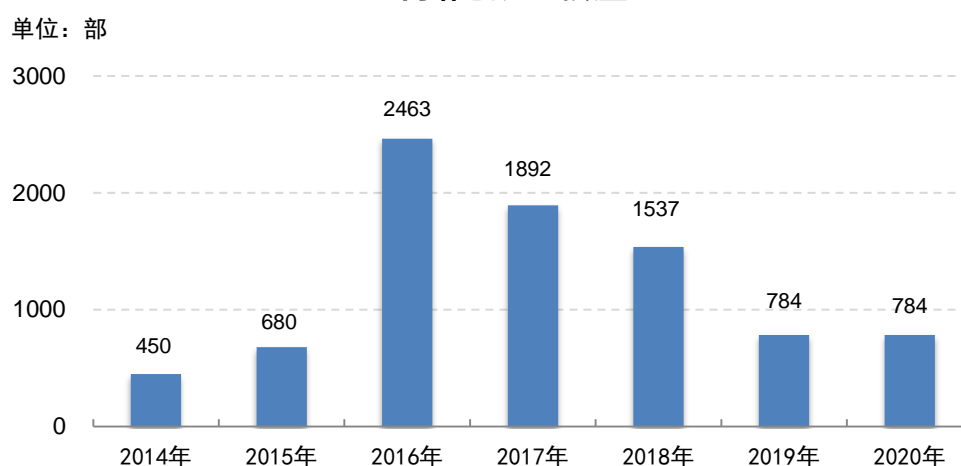
### 三、2020年网络电影发展现状<sup>31</sup>

2020年，电影行业面临了巨大挑战。在政策利好、平台扶持的环境下，网络电影对电影产业的贡献率提升，票房潜力进一步释放。云合数据显示，2020年，各主要网络视频平台共上线网络电影784部，与2019年数量一致。网络电影中，现实题材创作明显活跃，影响力显著提升，一批反映现实生活、时代精神的作品获得好评。分账票房破千万影片共79部，占全年上新影片数量的10%，部数较2019年翻一番，片方获得分账票房收益近14亿元，达到2020年院线电影市场片方分账票房收益的21%，网络电影已然成为中国电影产业的重要组成部分。

<sup>31</sup> 本章节资料、数据参考：云合数据。



网络电影上线数量

图 54 网络电影上线数量<sup>32</sup>

网络电影正片有效播放<sup>33</sup>提升 69.2%。2020 年，网络电影逐渐精品化，播放表现稳步提升，正片有效播放达 81.2 亿次，同比增长 69.2%。

网络电影正片有效播放

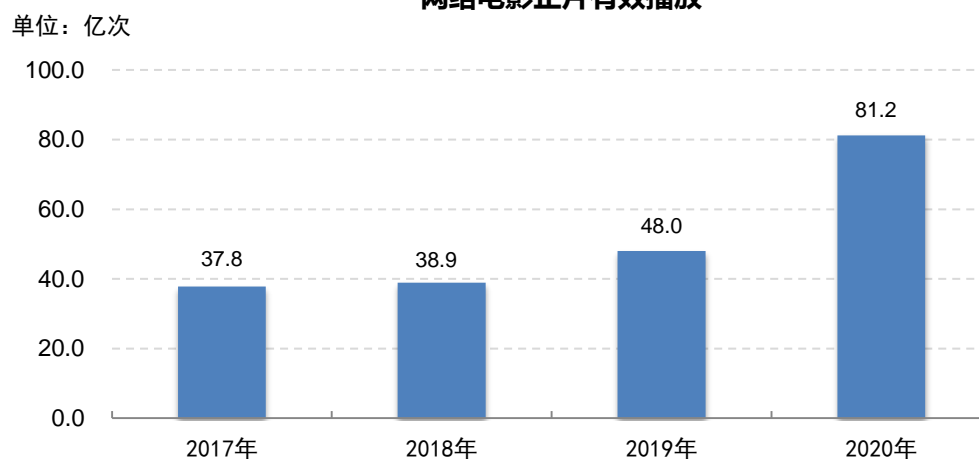


图 55 网络电影正片有效播放

网络电影部均有效播放突破 1000 万次。2020 年，网络电影部均播放为 1036 万次，同比增长 69.3%。

<sup>32</sup> 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。

<sup>33</sup> 正片有效播放：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。

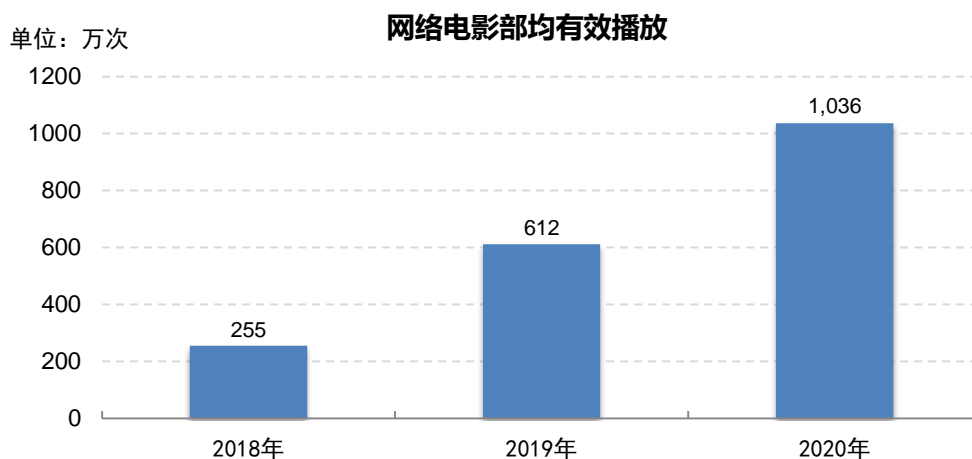


图 56 网络电影部均有效播放

爱奇艺仍是最主要的网络电影播放平台,但播出影片部数、有效播放占比均在逐渐下降,腾讯视频、优酷等平台的播出数据逐渐上升。2020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95%,有效播放占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为396、165和213部,分别占总体的51%、21%和27%,有效播放占比分别为51%、38%和11%。相对而言,腾讯视频上网络电影的平均有效播放相对较高。

### 各平台上新网络电影部数占比

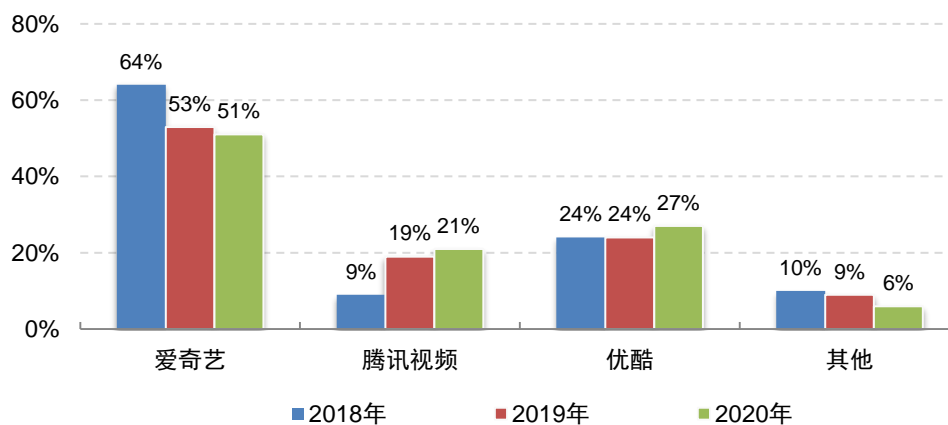


图 57 各平台上新网络电影部数占比

各平台网络电影有效播放占比

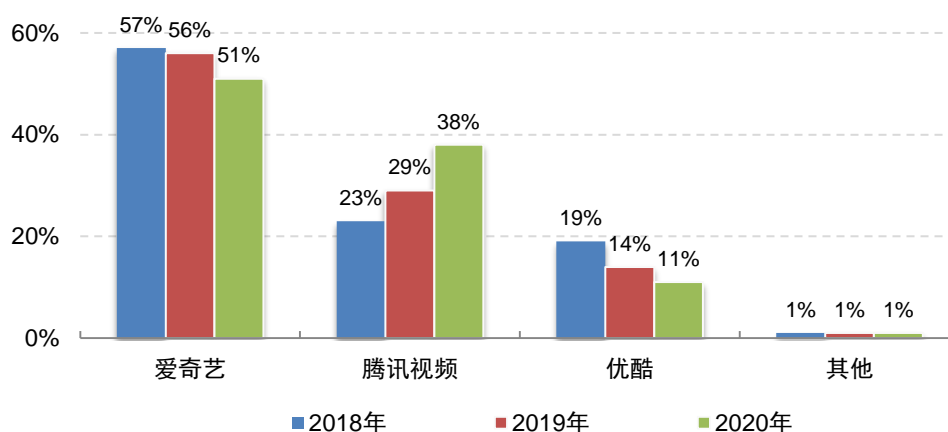
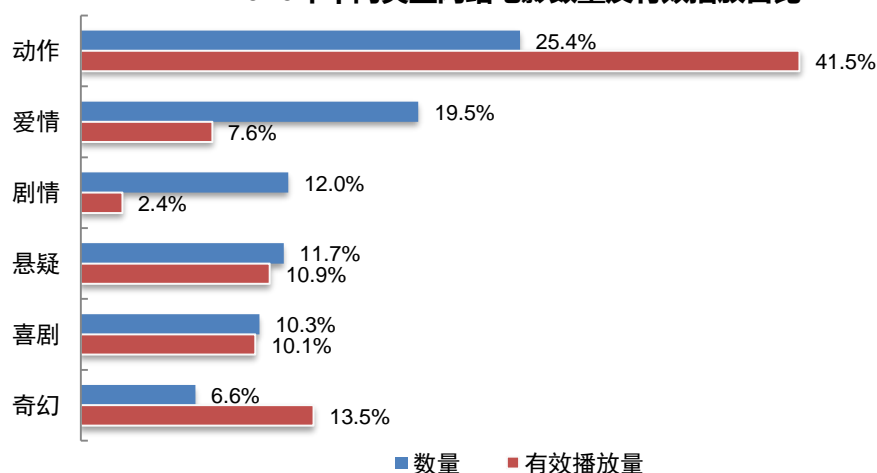


图 58 各平台网络电影有效播放占比

动作、爱情类影片数量最多，动作、奇幻、悬疑、喜剧类影片最受网民欢迎。2020年，动作、爱情类网络电影上线数量均在整体的20%左右，有效播放占比分别为41.5%、7.6%。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，但有效播放占比较小，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，但有效播放仅次于动作片，排在第二位，相对受欢迎。

2020年不同类型网络电影数量及有效播放占比

图 59 2020年不同类型网络电影数量及有效播放占比<sup>34</sup>

行业结构升级，头部影片正片有效播放爆发式增长。2020年正片有效播放在5000万以上影片共30部，同比增长19部，增长了172.7%，其中《肥龙过江》《奇门遁甲（2020）》《倩女幽魂：人间情》《鬼吹灯之龙岭迷窟》的正片有效播放在1亿以上。正片有效播放在1000万-5000万的影片214部，较2019年增长76部，增长了55.1%。正片有效播放1000万

<sup>34</sup> 部分占比小于5%的电影类型在图表中没有展示。

以下的影片共 540 部，同比减少 95 部，减少了 15.0%。

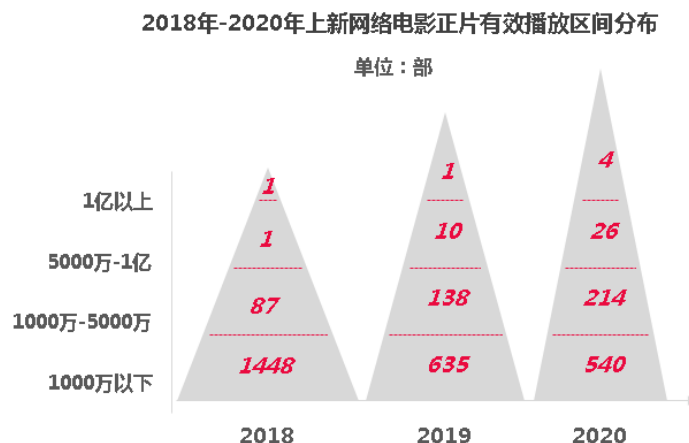


图 60 2018-2020 年上新网络电影正片有效播放区间分布

网络电影迈入新阶段，爱奇艺腾讯视频拼播的《奇门遁甲》票房超 5600 万，再次打破票房天花板；2020 年底腾讯视频、优酷均加磅优质内容激励，2021 年初爱奇艺更新分账规则，各平台从前期项目评估服务到全方位营销支持，参与度显著提升，平台竞争加剧。

表 5 2020 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	5641	爱奇艺/腾讯视频
2	鬼吹灯之湘西密藏	5414	腾讯视频
3	倩女幽魂：人间情	5077	腾讯视频
4	海大鱼	3889	腾讯视频
5	鬼吹灯之龙岭迷窟	3512	爱奇艺
6	狙击手	3432	爱奇艺
7	狄仁杰之飞头罗刹	3023	优酷
8	蛇王	2856	优酷
9	武动乾坤：涅槃神石	2589	腾讯视频
10	大幻术师	2488	爱奇艺

数据来源：云合数据<sup>35</sup>

企鹅影业（含腾讯视频）、淘梦在 2020 年分别出品 48 部、32 部网络电影，远高于其他出品公司。其中，企鹅影视及腾讯视频代表作品有《别叫我酒神》《西行纪之再见悟空》《昆仑神宫》等，淘梦代表作品有《狙击手》《东北往事：我叫刘海柱》《黄飞鸿之怒海雄风》等。奇树有鱼共出品网络电影 22 部，代表作品《中国飞侠》《毛驴上树》《奇门遁甲》等，其中《奇门遁甲》以 5641 万票房创 2020 年网络电影票房记录。新片场代表作品有《二龙湖爱情故事》《狼群行动》《巨鳄岛》等，映美传媒代表作品《孤岛终结》《霍元甲之

<sup>35</sup> 票房数据根据公开信息整理。

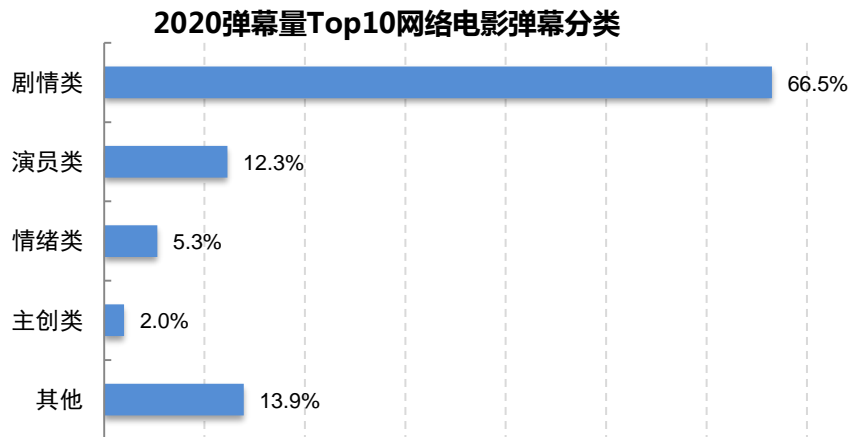
精武天下》《浴血无名川》等。

表 6 2020 年 Top20 网络电影出品机构盘点<sup>36</sup>

序号	公司名称	2020 出品项目
1	企鹅影视 (含腾讯视频)	48
2	淘梦	32
3	奇树有鱼	22
4	新片场	16
5	映美传媒	15
6	精鹰传媒	11
7	金盾影视中心	9
8	中广天择	7
9	吾道南来	7
10	东方飞云	7
11	项氏兄弟电影	6
12	七娱乐影业	6

数据来源：云合数据<sup>37</sup>

为进一步了解用户对网络电影的内容偏好，我们对网络电影用户弹幕文本进行取样分析。网络电影用户弹幕文本量庞大。以2020年Top10弹幕影片为研究对象，累计弹幕样本量 169 万条。其中，贴合影片剧情类、演员类的讨论占比近80%。除剧情讨论外，现实题材类影片弹幕更为贴合当下环境，如“武汉加油”“中国加油”；玄幻、冒险、动作类影片集中在特效、打斗场面的讨论。此外，网络电影多为会员观看或单片付费，“花钱打卡”“六块/十二块”等也为高频词。



来源：云合数据

图 61 2020 弹幕量 Top10 网络电影弹幕分类

<sup>36</sup> 调研范围：按 2020 票房统计，2020 出品项目 6 部及以上的公司机构调研（仅统计出品，未统计联合出品）。

<sup>37</sup> 票房数据根据公开信息整理。

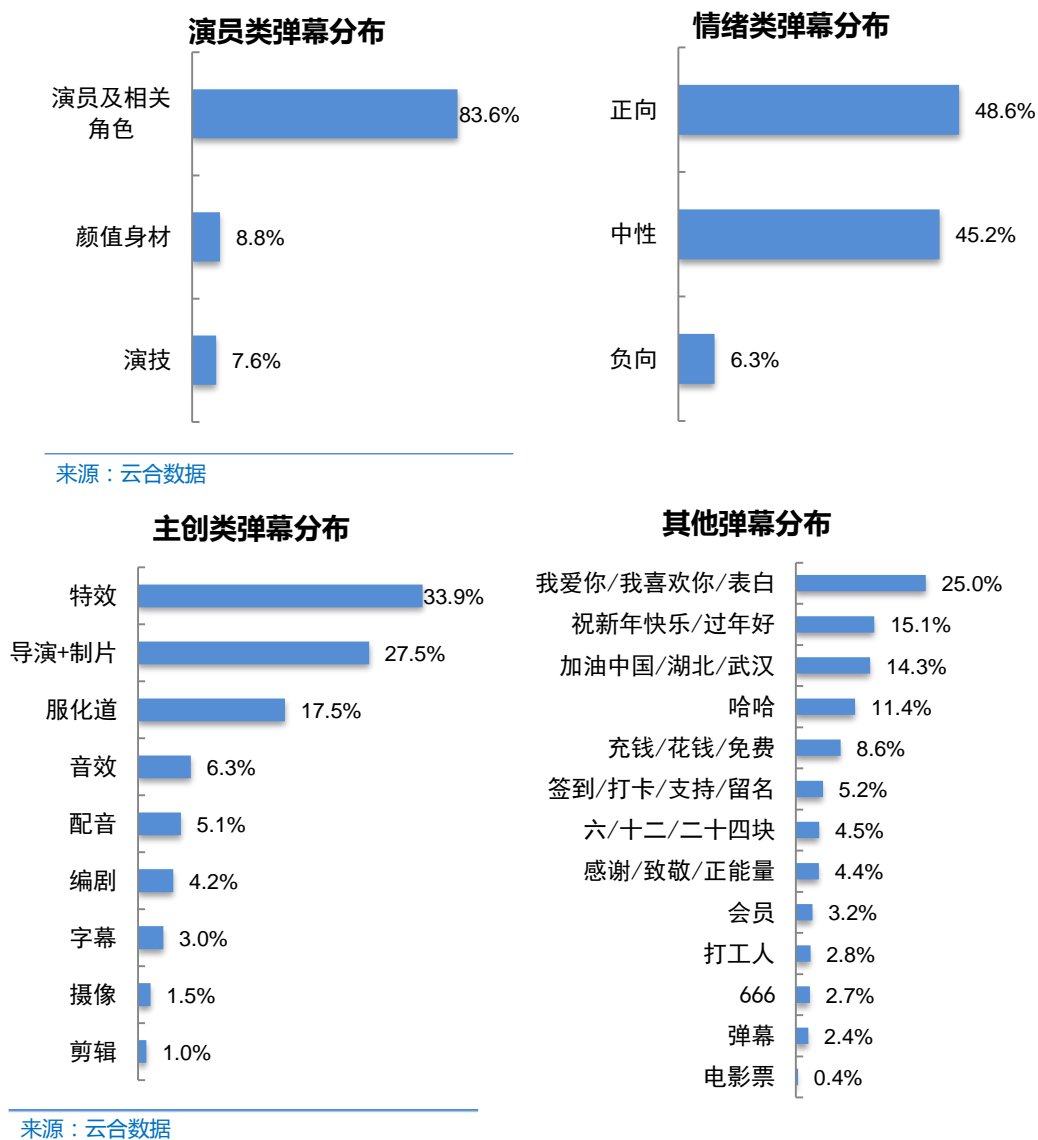


图 62 网络电影弹幕细分类别

2020年网络电影展现出巨大的市场潜力。票房再获新突破，2020年上新网络电影中，共79部影片分账破千万，同比增加41部；千万级影片票房规模13.9亿元，同比增长125%。提质增效的背景下，网络电影正逐步实现全方位的进化。

2020年疫情加速全球电影发行方式革新，视频平台采用PVOD模式（Premium Video on Demand，高端付费点播）提升影片发行效率，推动院线电影和网络电影的加速融合。2020年国内视频平台上线《征途》《怪物先生》《冷血狂宴》《春潮》《春江水暖》等PVOD影片共10部，以强类型片和文艺佳片为主。原有的分账商业模式与PVOD高端点播付费模式兼容后，网络电影赛道再次被拓宽，优质作品不断涌现。2021年网络电影春节档期间，爱腾优采用联动营销策略，共同推出单片付费电影《发财日记》《少林寺之得宝传奇》，分别由宋小宝、王

宝强主演；3月底王太利、柳岩主演的《冒牌大保镖》也以 PVOD模式上线爱奇艺。

成本方面，网络电影逐渐告别“低成本”时代，2020年网络电影整体投入更高，投资成本300万以下影片由51%缩减至40%，投资成本在600万以上的影片占比达34%。出品公司方面，除新片场、奇树有鱼、淘梦、映美等深耕网生内容的头部公司，完美世界、万达影视、东方飞云、开心麻花、华谊兄弟等传统影视制作公司也相继入局网络电影市场，2020年破千万票房的79部网络电影中，传统影视制作公司参与出品影片共17部，累计票房4.5亿，票房占比达32%。同时，创作团队水准不断提升，2021年王宝强、宋小宝、柳岩、王太利、赵文卓等在内的专业电影人纷纷加盟，网络电影与院线电影创作的品质差距在逐渐缩小。

发行模式上，网络电影尝试拼播模式。2020年网络电影发行模式上取得新突破，部分投资规模较大的影片试水拼播模式。2020年拼播网络电影21部，正片有效播放3.7亿，拼播影片的累计正片有效播放市占率提升至4.8%。奇树有鱼、项氏兄弟出品的《奇门遁甲》在爱奇艺腾讯视频同步上线；影纳文化、淘梦影业出品的《龙虎山张天师》爱腾优三平台联合发行；此外，云南爆笑江湖出品的《陈翔六点半之民间高手》在爱优采取付费点播全新发行模式同步上线，再次开拓了多平台联播发行模式。

网络电影产业精品化的进程中，版权维护刻不容缓。2020年爱奇艺、腾讯视频累计处理侵权链接70余万条，盗版侵蚀已给行业造成了无法预估的票房损失。2021年越来越多网络电影将以单片付费模式进行网络发行，而盗版对于影片票房的影响也将愈发严重，打击盗版迫在眉睫。全行业须重视网络电影盗版问题，联手打击侵权行为，共建网络电影良性发展的健康生态。

## 四、 2020 年国产网络动画发展现状<sup>38</sup>

2020年，各大网络视频平台共上新国产动画片114部，较2019年增加10部。2020年，《斗罗大陆》《全职高手》等优质国漫内容涌现，国产动漫成人市场呈现新气象，这也是未来重要的发展机会。

---

<sup>38</sup>本章节资料、数据主要来源于骨朵传媒、国家广播电视总局监管中心。

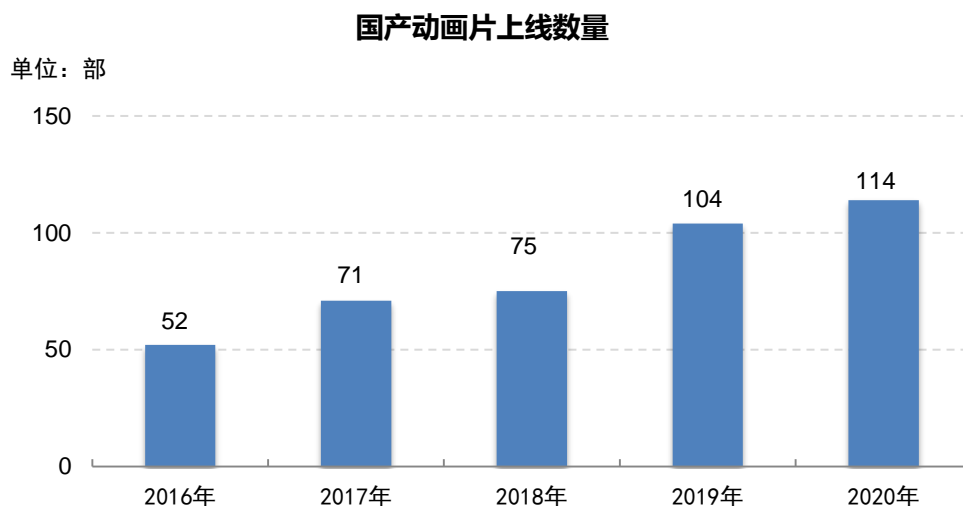


图 63 国产动画片上线数量

83.3%的国产动画片在四大平台独播。114 部国产动画片中，有 95 部在哔哩哔哩、爱奇艺、腾讯视频、优酷等四大平台独播。其中腾讯视频、哔哩哔哩独播的动画片数量为 40、37 部，远高于其他平台，爱奇艺、优酷独播的国产动画片数量分别为 12 部、6 部。

六成以上国产动画为 IP 内容改编而来。2020 年上线的 114 部国产动画片中，有 72 部是改编自相关小说、游戏等，21 部原创，另外 21 部来源未知。

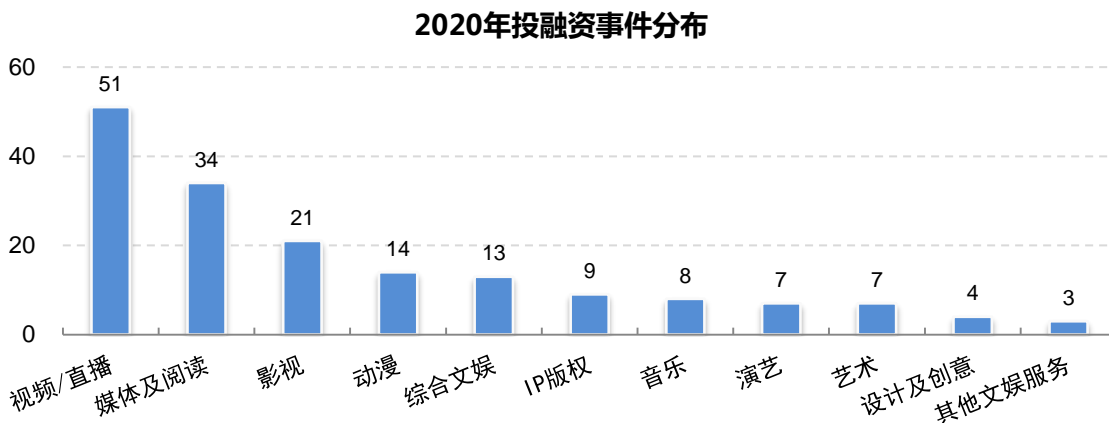
在优酷上线的原创动画片《秦时明月之沧海横流》在 114 部国产动画片中热度最高，其次是在哔哩哔哩上线的《天官赐福》，骨朵热度指数都在 70 以上，其余动画片的热度指数都在 51 以下。腾讯视频《武神主宰》集数为 160 集，总播放量最大，平均热度排在第 13 位。



## 第五章 2020 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。2020 年，网络视听领域依然是资本市场关注的热点。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。4 月，哔哩哔哩宣布获得索尼 4 亿美元战略投资，此外，双方还将在动画、游戏等多个领域进行合作。12 月，芒果超媒发布公告称，公司收到控股股东芒果传媒通知，已确定阿里创投为本次公开征集转让的受让方。阿里创投拟协议受让芒果传媒持有的上市公司 0.94 亿股的无限售条件流通股，受让价款总计约人民币 62 亿元。交易完成后，阿里创投将成为芒果超媒的第二大股东。

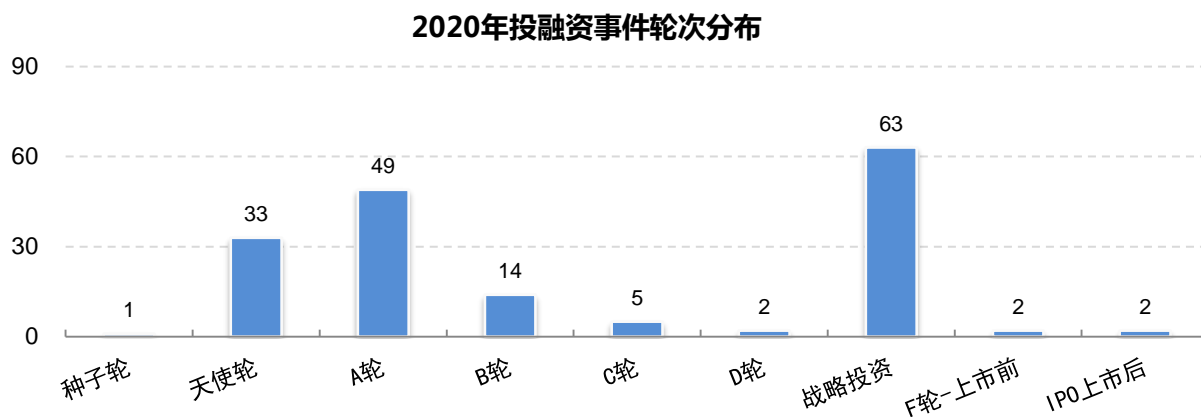
2020 年，我国网络视听领域共发生投融资事件 171 起，其中视频/直播领域的投融资事件 51 起，占整体的 29.8%，较 2019 年提升了 10.6 个百分点；媒体及阅读领域的投融资事件 34 起，占整体数量的 19.9%，较 2019 年下降近 15 个百分点；影视领域的投融资事件 21 起，占整体的 12.3%，同比基本持平；动漫、综合文娱领域的投融资事件分别有 14、13 起，占比在 8% 左右。



CNNIC根据IT桔子公开数据整理

图 64 2020 年投融资事件分布

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、A 轮和战略投资。2020 年 171 起投融资事件中，天使轮、A 轮、战略投资事件分别有 33 起、49 起和 63 起，在整体中的占比分别为 19.3%、28.7%和 36.8%。与 2019 年相比，A 轮投融资事件占比下降 8.8 个百分点，战略投资事件占比提升 15.4 个百分点。



数据来源：CNNIC根据IT桔子公开数据整理

图 65 2020 年投融资事件轮次分布

2020 年的 171 起投资案例中，62 起案例未透露金额，59 起案例未公开具体金额（如亿元及以上美元、数千万人民币等），50 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 24 笔，主要集中在媒体及阅读、综合文娱、视频/直播领域。

2020 年 11 月，芒果超媒发布公告称，此前公司拟通过公开征集受让方的方式协议转让公司股权，已收到阿里创投 1 家意向受让方提交申请意向。转让完成后，阿里创投将获得芒果超媒 5.26% 股权，成为芒果超媒第二大股东。依照转让价格计算，本次交易将不低于 62 亿元。12 月，芒果超媒发布公告称，公司收到控股股东芒果传媒通知，已确定阿里创投为本次公开征集转让的受让方。作为唯一一个实现盈利的长视频平台，芒果 TV 且背靠湖南卫视，近年来提速明显。对于芒果而言，股权转让合作不仅带来了 62 亿的增量资金，也为芒果的电商直播业务带来想象空间。资金加持，让芒果 TV 得以继续在自制综艺等优势领域施展拳脚，也为其后续的版权竞争补充弹药。而芒果 TV 与阿里文娱旗下的优酷的互补、联合，也很可能凝聚成为长视频赛道变革的一股新浪潮。

2020 年 4 月，虎牙宣布，腾讯已行使其股权，购买虎牙 B 类普通股 2.626 亿美元现金。2020 年 8 月，欢聚集团宣布将转让 3000 万股虎牙 B 类普通股给腾讯，股票转让交易总价为 8.1 亿美元现金。据此，腾讯成为虎牙最大股东，投票权提高到 50.1%，欢聚集团投票权降至 43%。2020 年，虎牙通过持续投入优质主播、电竞赛事和娱乐节目来丰富内容供给，获得了显著的用户增长和高水平的用户参与度，总净营收为人民币 109 亿元，较 2019 年增长 30.3%。

表 7 2020 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
11月16日	芒果超媒	综合文娱	IPO 上市后	62 亿人民币
8月11日	虎牙直播	视频/直播	战略投资	8.1 亿美元
4月9日	哔哩哔哩	视频/直播	IPO 上市后	4 亿美元
8月11日	一点资讯	媒体及阅读	战略投资	3.5 亿美元
4月2日	虎牙直播	视频/直播	战略投资	2.63 亿美元
11月4日	掌阅科技	媒体及阅读	战略投资	11 亿人民币
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
3月18日	掌阅科技	媒体及阅读	战略投资	7 亿人民币
7月7日	快点	媒体及阅读	C 轮	1 亿美元
4月29日	泡泡玛特 POP MART	设计及创意	F 轮-上市前	1 亿美元
11月3日	玩物得志	艺术	C 轮	8000 万美元
8月3日	界面新闻	媒体及阅读	C 轮	5 亿人民币
8月31日	欢喜传媒	影视	战略投资	5.13 亿港元
11月30日	小影	视频/直播	C 轮	4 亿人民币
5月24日	元纯传媒	综合文娱	战略投资	3.75 亿人民币
5月12日	M17 Entertainment	视频/直播	D 轮	2650 万美元
5月6日	迈吉客科技	动漫	B 轮	亿元及以上人民币
3月6日	蜻蜓 FM	视频/直播	战略投资	亿元及以上人民币
11月30日	大禹网络	综合文娱	A 轮	亿元及以上人民币
4月7日	普尔思德	综合文娱	Pre-B 轮	1 亿人民币
11月22日	五洲世纪	综合文娱	战略投资	1 亿人民币

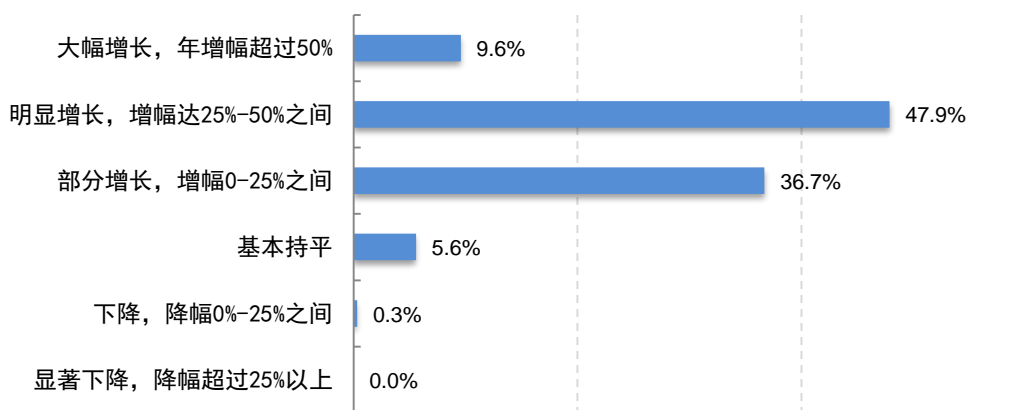
## 第六章 2021 网络视听行业发展研判与洞察

为聚焦行业热点，了解行业相关管理部门、从业者、专家学者、媒体等对行业发展的分析预判，中国网络视听节目服务协会于2021年5月发起了网络视听行业发展趋势调研问卷，本次调研共搜集有效问卷627份，受访者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。

### 发现一：优质内容资源仍是行业“兵家必争之地”，平台会员规模增势放缓不可逆已成行业共识

2020年网络视听市场规模增幅预计为32%左右。业内人士对未来一年网络视听行业发展保持乐观。近一半的受访者认为未来一年网络视听市场规模的增幅仍将保持在25%-50%。分别有79.8%以及49.2%的受访者认为，市场规模增长的主要来源是短视频和网络直播。

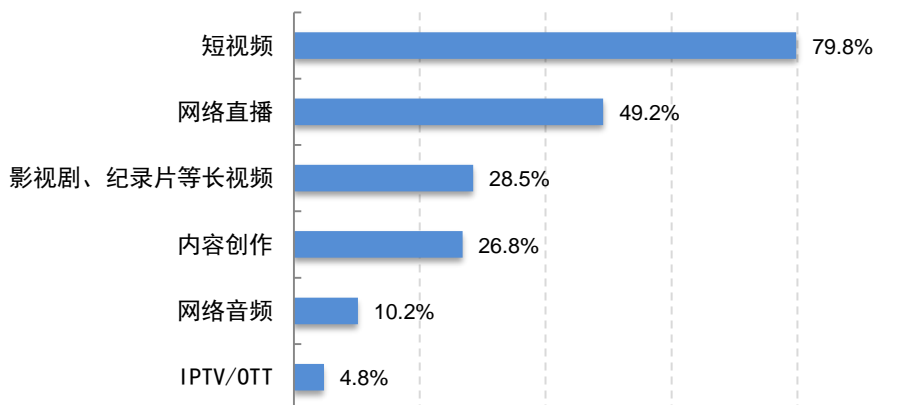
未来一年在线视频市场规模将呈现怎样的变化



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 66 未来一年在线视频市场规模将呈现怎样的变化

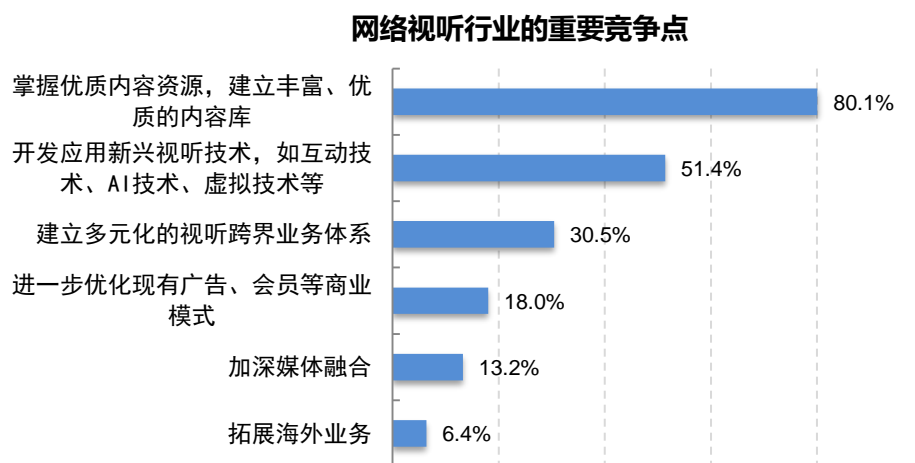
在线视频的市场增量主要来自于哪些细分领域



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 67 在线视频的市场增量主要来自于以下哪些细分领域

近几年，网络视听行业发展进入新阶段，行业从高速增长向高质量发展迈进，在内容制作、技术开发、产品创新、商业模式创新等诸多方面展开竞争。从本次调研来看，优质内容资源的积累和新技术的开发将是未来一段时间行业的竞争焦点，尤其是优质的内容资源仍将是各方的“兵家必争之地”，这也再次印证了视听行业“内容为王”的特性。

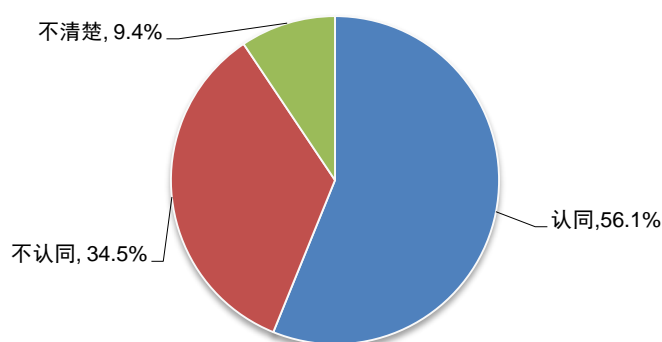


来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 68 网络视听行业的重要竞争点

本次调研中，一半以上的受访者认为平台的会员规模发展即将进入瓶颈期，但也有三成以上的受访者并不认同。在不认可的受访者中，有 75% 的人认为，用户对优质内容的需求会推动会员业务持续发展，但值得注意的是，仅有两成左右的反对者认为，会员规模增速在未来会恢复高速增长态势。由此可见，会员规模增速放缓的不可逆性已基本成为行业共识，增强用户粘性及活跃度成为现阶段各平台的主要发展目标。

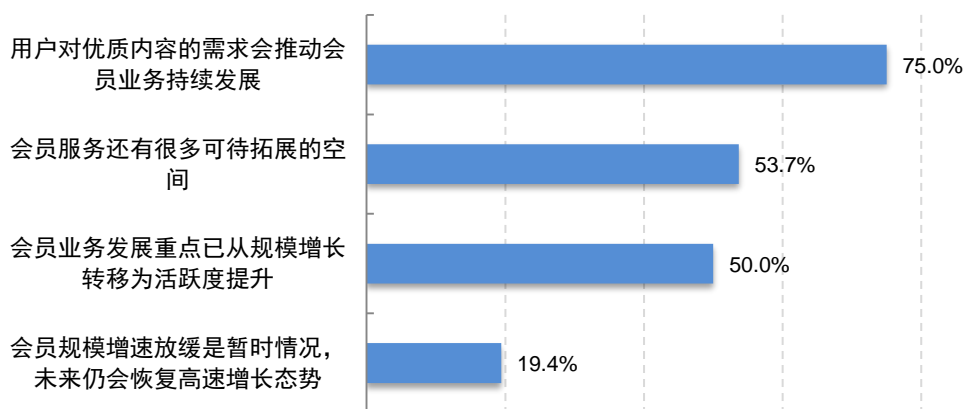
### 是否认同“会员发展即将进入瓶颈期”这一说法



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 69 是否认同“会员发展即将进入瓶颈期”这一说法

为什么不认同“会员发展即将进入瓶颈期”这一说法



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

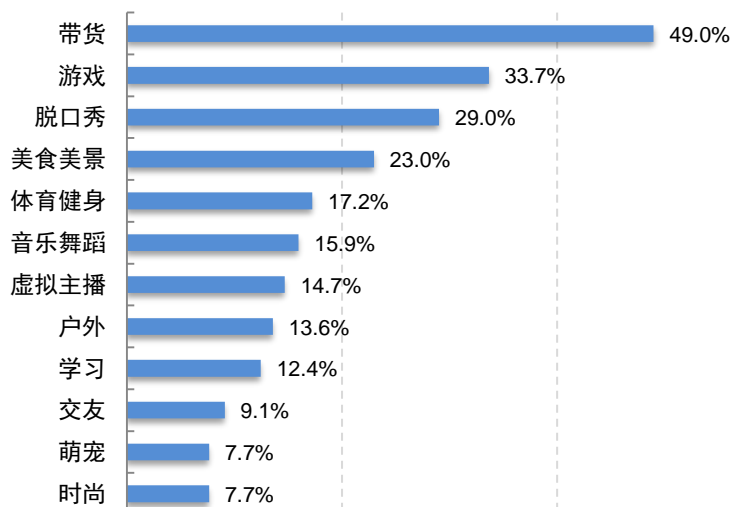
图 70 为什么不认同“会员发展即将进入瓶颈期”这一说法

## 发现二：短视频和网络直播让“视听+”成为现实，短视频将与综合视频将展开更加激烈的用户时间“争夺战”

疫情期间，短视频和网络直播在带货、云娱乐、教育、社交等方面发挥着重要作用，二者作为媒介渠道的价值被行业重新认识，短视频和网络直播正在让“视听+”成为现实。

关于“未来 1-2 年，比较看好的网络直播内容类型”，得票最高的两项是“带货”和“游戏”，而在被问到“未来 1-2 年，您认为网络直播功能的重点发展方向有哪些”，有 45.9% 的受访者选择了“社交”，有 45.6% 的受访者选择了“电商”。短视频方面，有六成左右的受访者认为，未来短视频将更注重发展其媒介功能方面特性，成为电商、美妆、文旅等其他领域的“基础应用”。

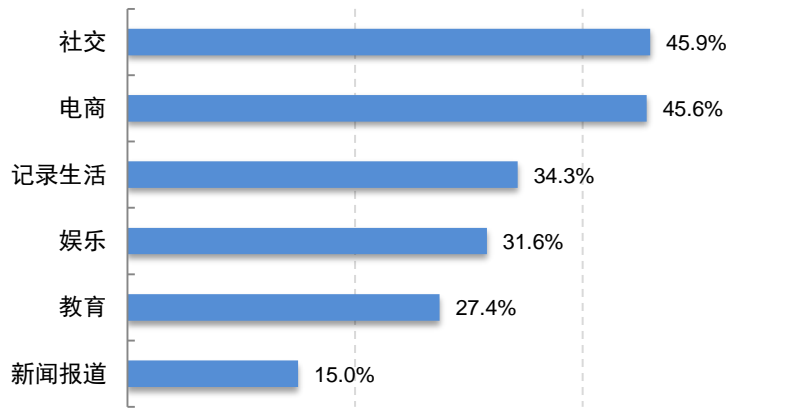
看好的网络直播内容类型



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 71 看好的网络直播内容类型

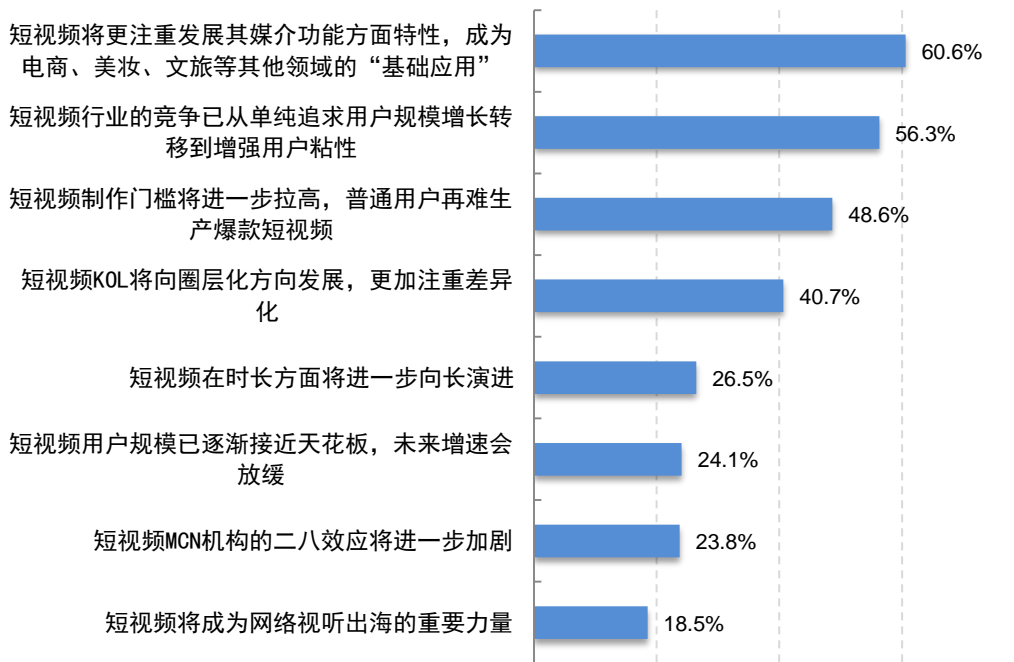
## 网络直播功能的重点发展方向



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 72 网络直播功能的重点发展方向

## 有关短视频发展趋势的最为恰当的描述



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

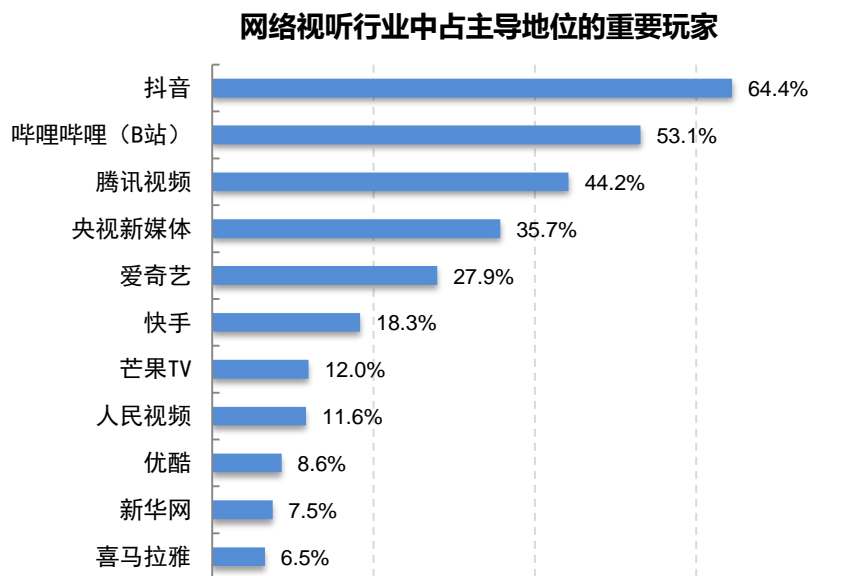
图 73 有关短视频发展趋势的最为恰当的描述

另一个结果同样值得关注，有 56.3% 的受访者认为，短视频行业的竞争已从单纯追求用户规模增长转移到增强用户粘性；另有 48.6% 的受访者认为，短视频制作门槛将进一步拉高，普通用户再难生产爆款短视频。这表明，尽管从数量上来说，UGC 类内容仍将占短视频的绝大部分，但未来短视频的竞争将主要聚焦于 PGC 和 PUGC 类内容，对于内容专业度的要求将更高，并将与综合视频展开对于用户时长的更加激烈的“争夺战”。同时，这也意味着，“草根”类创作者将更难在短视频领域寻找到“逆袭”的机会。

### 发现三：央媒平台行业地位集体跃升，短视频平台首次拔得头筹，短视频类内容竞争重点转移至“娱乐”赛道

从本次调研结果来看，相比于去年，三家央媒类平台的行业地位集体上升。

近年来，以“央视新媒体”、“人民视频”、“新华网”为代表的央媒平台在媒体深度融合发展中，不断推出更符合现代网络传播规律，更适合网民接受习惯的新媒体产品，在巩固宣传主阵地，发挥主流媒体的舆论传播力、引导力、影响力、公信力方面取得了更大成果。



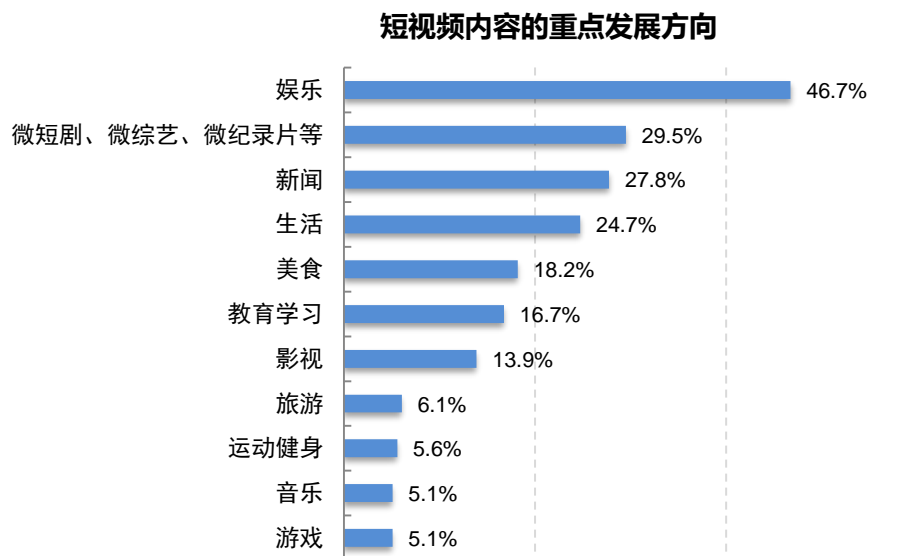
来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 74 网络视听行业中占主导地位的重要玩家

此外，以短视频业务为主的平台的行业地位首次超过所有综合视频平台，在本阶段的行业竞争中取得领先地位。这或将意味着，短视频平台与综合视频平台在下一阶段将展开更为激烈的竞争。

关于“未来一段时间短视频内容的重点发展方向”，有 46.7%的受访者选择“娱乐”，有 29.5%的受访者选择“微短剧、微综艺、微纪录片等”，这或与近一段时间来长、短视频平台的竞争策略相关。



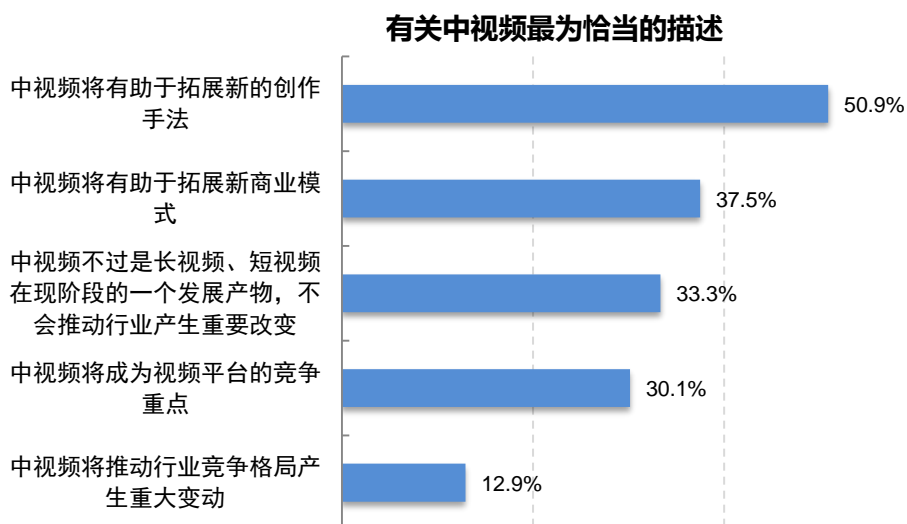


来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 75 短视频内容的重点发展方向

近年来，长、短视频平台双向渗透发展趋势加深：短视频平台通过增加短视频的时长，提升其制作门槛，并涉足剧、综等，在综合视频领域与其他平台展开竞争；而综合视频平台则尝试推出时长更短、品类更加丰富的短视频业务，同时基于自身在综合视频业务上的优势，在短视频领域的竞争中寻找新的“突破点”。

在这一竞争策略下，业内提出了“中视频”这一概念，主要指时长在十几分钟到半小时之间，包含剧集、综艺、知识科普等内容门类的视频。在被问及关于中视频的观点时，一半以上的受访者对其持比较肯定的态度，认为其将有助于拓展新的创作手法，但也有 37.5% 的受访者认为，中视频只是长短视频竞争下的一个阶段性产物，本身并不会对推动行业发展产生太多作用。

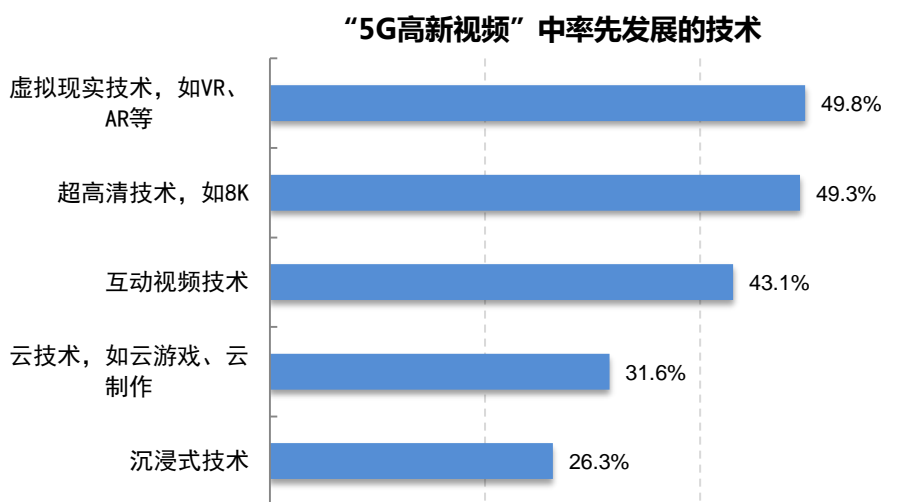


来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 76 有关中视频的最为恰当的描述

#### 发现四：提升用户视听体验将成 5G 重点发力方向，大屏发展重点从内容转向技术服务

2020 年，国家广播电视总局深入推进 5G 条件下广播电视供给侧结构性改革，推动构建 5G 视频新业态，提出了“5G 高新视频”的概念。在被问到未来 1-2 年 5G 在视听领域的率先发展方向时，分别有近一半的受访者选择虚拟现实技术和超高清技术，有 43.1% 的受访者选择互动视频技术。



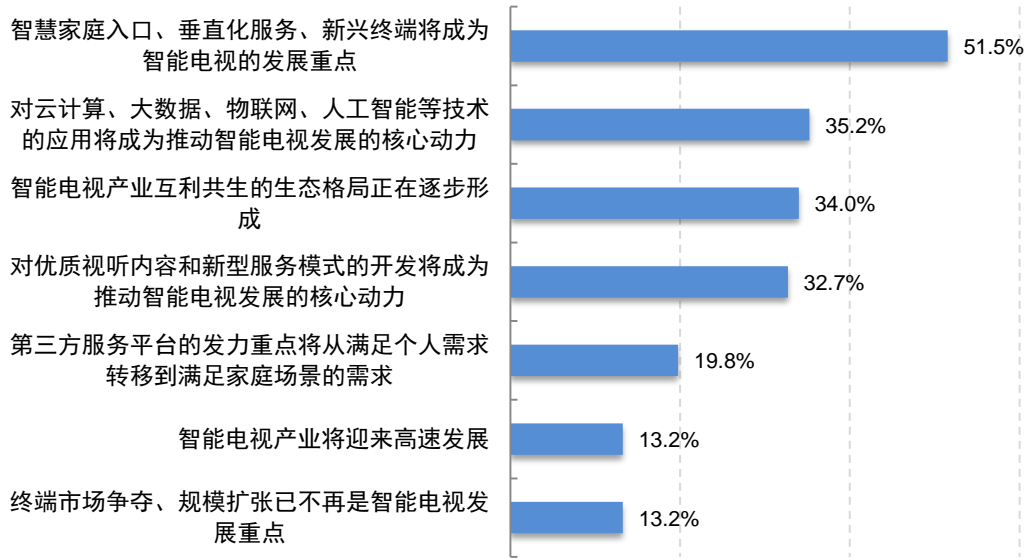
来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 77 “5G 高新视频”中率先发展的技术

在大屏领域，随着 5G 技术发展，大屏正加速从单纯的内容集合平台向家庭智慧中台方向发展。本次调研中，一半以上的受访者认为，智能电视在未来 1-2 年的发展重点将是智慧

家庭入口、垂直化服务、新兴终端；有 35.2%的受访者认为，对云计算、大数据、物联网、人工智能等技术的应用将成为驱动智能电视发展的核心动力，有 34.0%的受访者认为，智能电视产业互利共生的生态格局正在逐步形成。

智能电视在未来1-2年发展趋势的最为恰当的描述

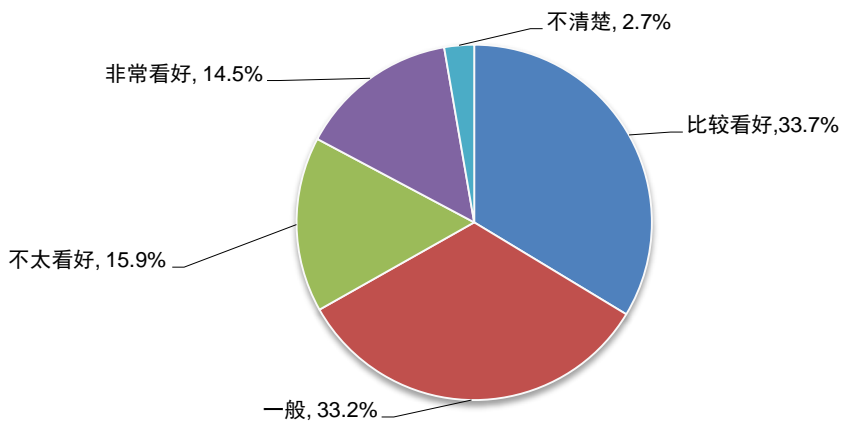


来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 78 智能电视在未来 1-2 年发展趋势的最为恰当的描述

为更好满足用户的个性化需求，大屏端在近两年开发了分屏技术，同一屏幕上可同时支持多个彼此独立的横向或竖向画面内容。尽管有 33.7%的受访者比较看好这项技术，但也有 33.2%的受访者表示一般。有 16.0%的受访者不太看好，只有 14.5%的受访者对该技术持十分积极的肯定态度。这意味着行业对分屏技术的看法正负参半。

分屏技术的发展前景



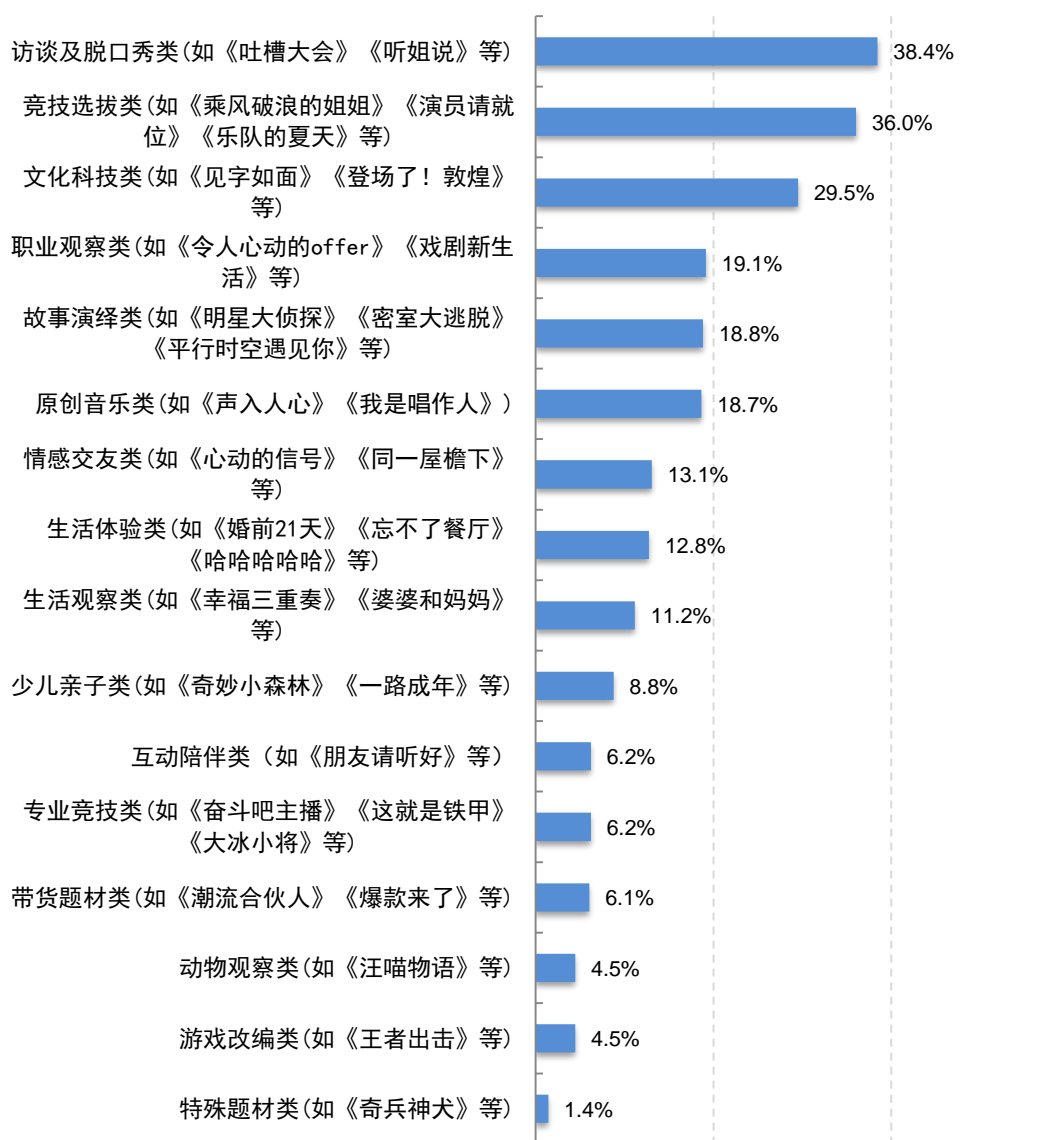
来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 79 分屏技术的发展前景

## 发现五：职业观察题材成网综创作的新“心头好”，都市类网剧创作热度减退

相比于2020年，本次调研结果显示，在网络综艺方面，访谈及脱口秀类、竞技选拔类、文化科技类依旧是行业最看好的三类网综题材，占据前三名的位置，职业观察类、故事演绎类、情感交友类的热度有所上升，而生活类题材的热度有所下降。

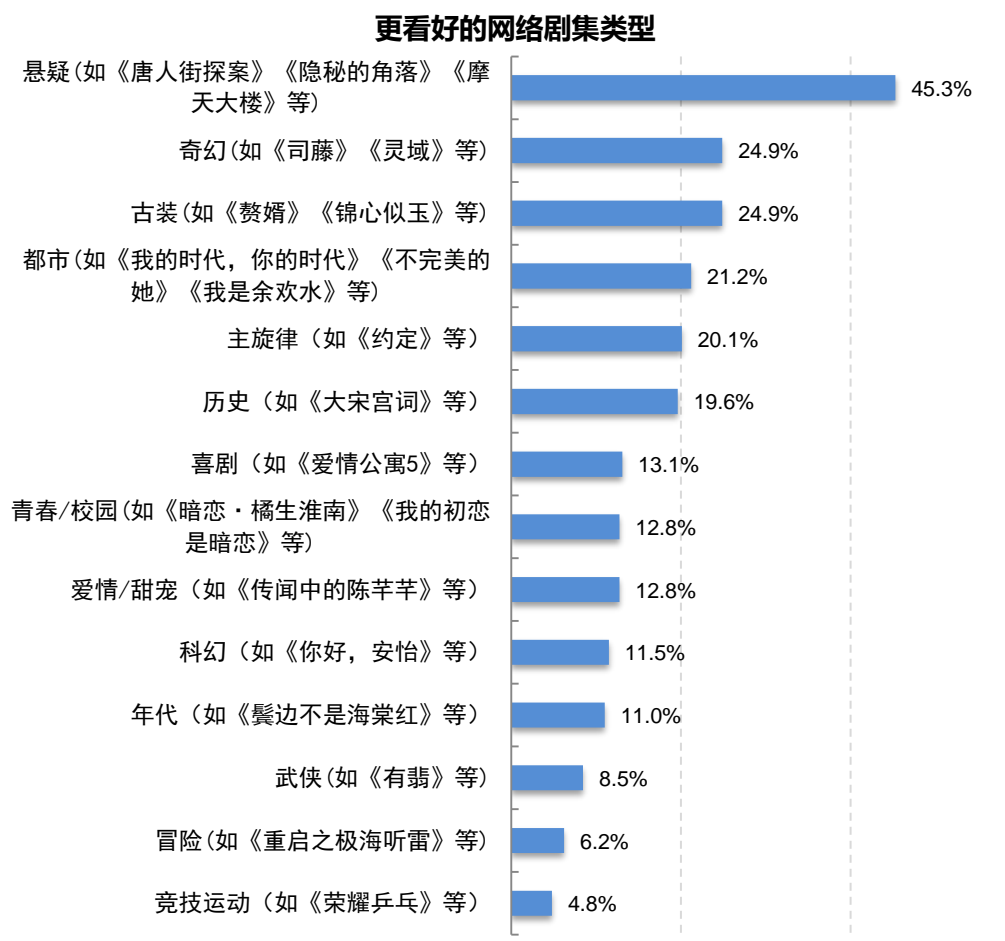
### 更看好的网络综艺节目类型



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 80 更看好的网络综艺节目类型

在网络剧方面，悬疑类稳居第一位，而都市类的热度有所下滑，从第二位降至第四位，古装类的热度却大幅提升，从第七位上升至第二位，与奇幻类并列。2020年以及2021年第一季度，一些悬疑类、古装类网络剧获得较高市场热度，因此带动此类题材热度的攀升，但也要警惕未来题材扎堆情况的出现。



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

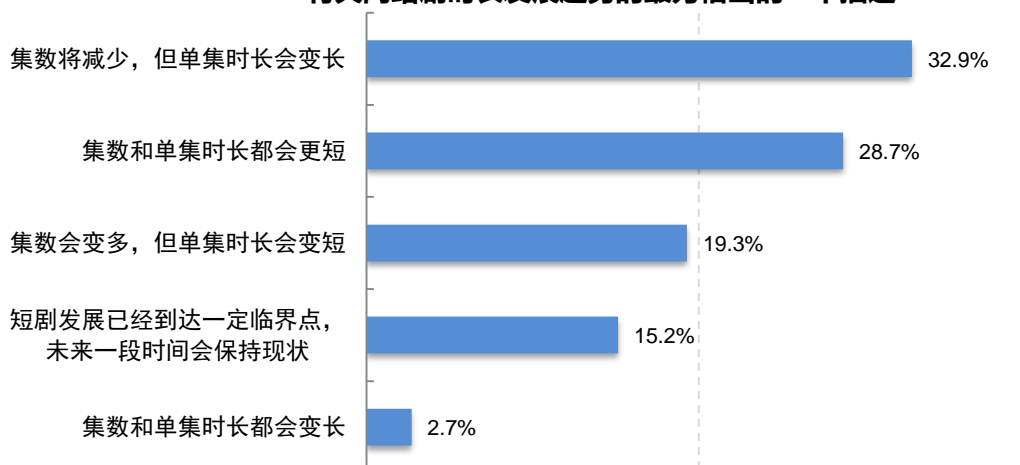
图 81 更看好的网络剧集类型

## 发现六：网络剧集向短，网络综艺向长

2020年，网络剧“向短”趋势明显，据统计，单部集数在30集以内的剧占比达八成以上，单部集数12集的剧占比达三成以上<sup>39</sup>。在被问到网络剧时长发展趋势时，六成左右的受访者认为剧集集数将进一步减少。有32.9%的受访者认为在集数减少的情况下，单集时长会增长；有28.7%的受访者认为，集数和单集时长都会减少。

<sup>39</sup> 数据来源：国家广播电视总局监管中心，<https://mp.weixin.qq.com/s/Egxs3DyMNot3w3rTMze7JA>。

有关网络剧时长发展趋势的最为恰当的一个描述

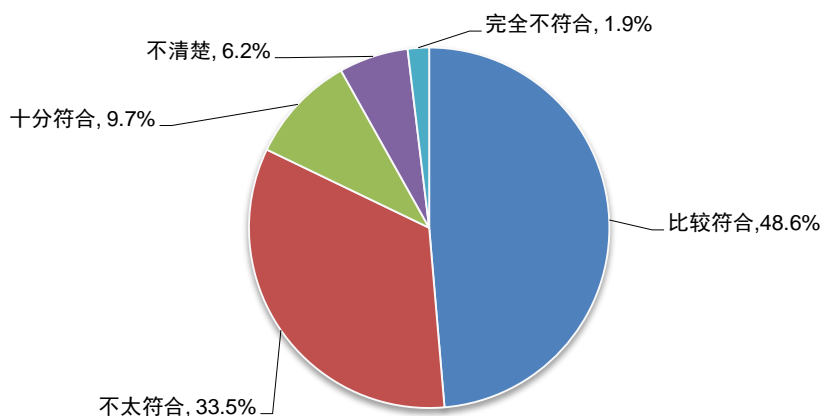


来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 82 有关网络剧时长发展趋势的最为恰当的一个描述

当网剧“向短”时，网综却在“向长”发展。2020年，头部综艺时长增长趋势明显。据统计，单期平均时长超过2个小时的节目有26档，相比2019年的16档增长了62%<sup>40</sup>。48.6%的受访者认为这一情况比较符合用户的观看需求，33.5%的受访者则认为这不太符合用户的观看需求。由此可以看出，目前业内对这一现象持模棱两可的态度，并不否定但也并不完全认可，还有待进一步探索。

头部综艺单集时长延长是否符合用户的观看需求



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 83 头部综艺单集时长延长是否符合用户的观看需求

在被问及头部综艺时长增长的原因时，“用户对内容的多元化需求”被排在首位。为了最大限度满足更多用户对内容的不同需求，创作者尽可能多地将内容收入节目中，由此导致节目单集时长被大幅延长。此外，“满足赞助商品牌对节目的营销需求”也是一个重要原因。

<sup>40</sup> 数据来源：国家广播电视总局监管中心，<https://mp.weixin.qq.com/s/8BORIq8uBmwuFs75-wbfyQ>。

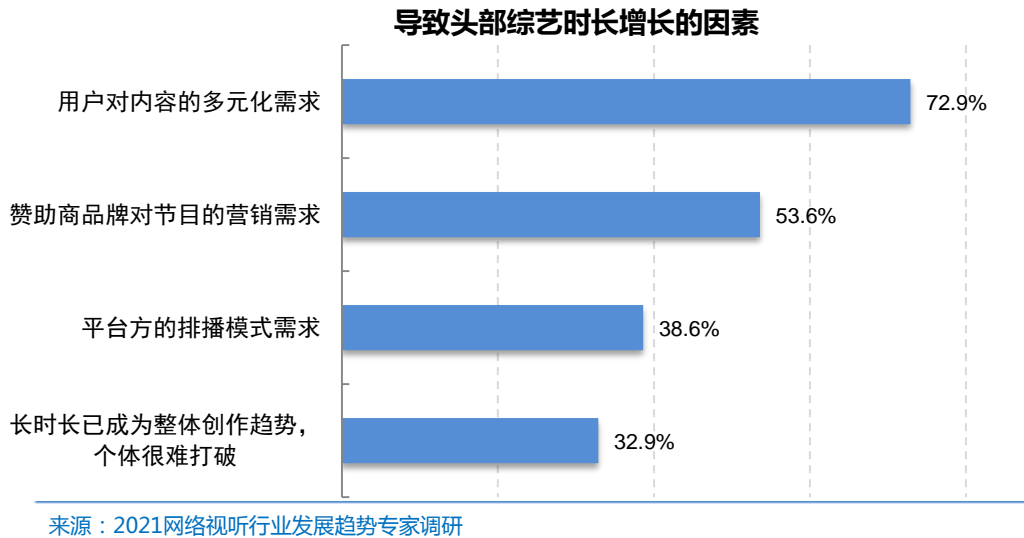


图 84 导致头部综艺时长增长的因素

### 发现七：同质化依旧是“综N代”主要挑战，行业对综艺创新持更加审慎的态度

2020年，“综N代”表现依旧亮眼，数量占比相对2019年有所增加，但部分“综N代”续集也暴露出一些问题。本次调研中，八成以上的受访者认为，内容同质化已成为当前“综N代”主要面临的挑战，其次则是节目对嘉宾的过度依赖，有些节目的热度甚至主要依赖于嘉宾的名气，这也极大阻碍了此类节目的创新。

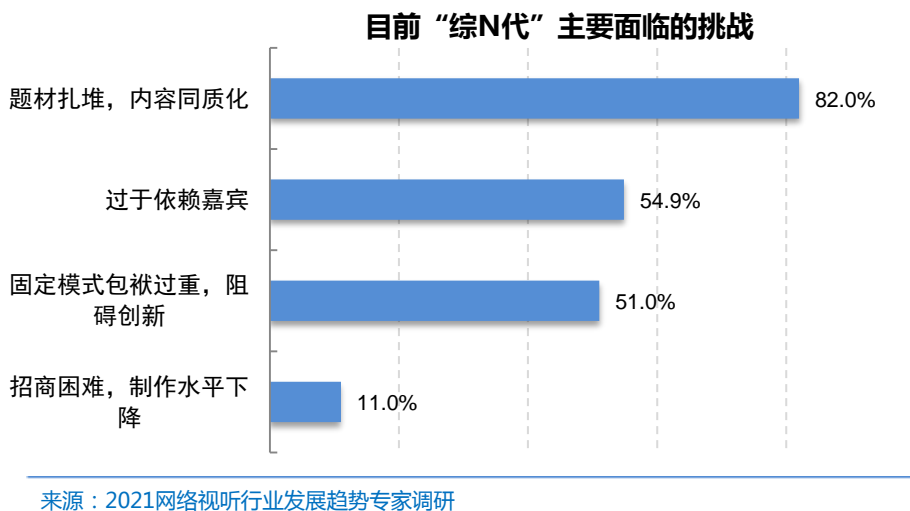
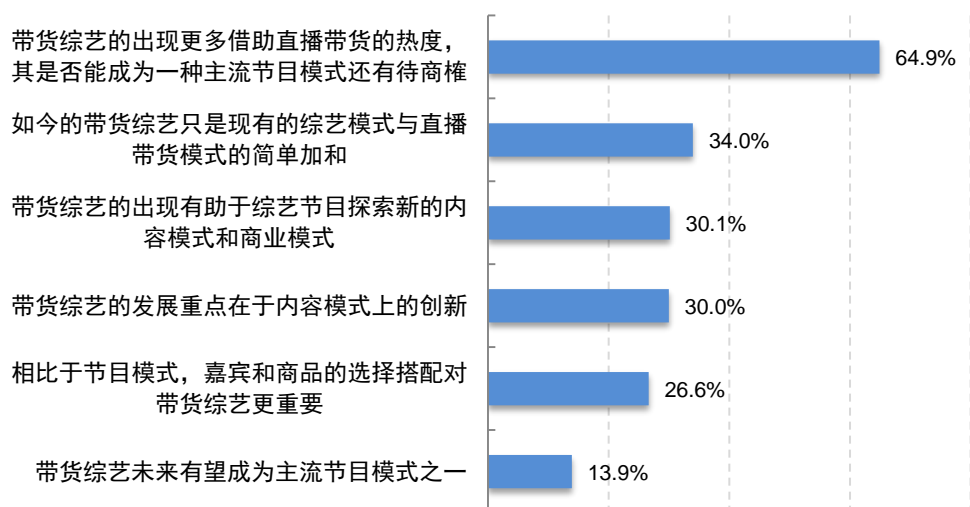


图 85 目前“综N代”主要面临的挑战

2020年，带货综艺兴起，此类节目将商品推介作为节目主要内容进行呈现。在被问及对此类综艺的看法时，更多受访者表现出一定程度的审慎态度。有64.9%的受访者认为，带货综艺的出现更多借助直播带货的热度，其是否能成为一种主流节目模式还有待商榷；有34.0%的受访者认为，如今的带货综艺只是现有的综艺模式与直播带货模式的简单加和。

有关带货综艺的最为恰当的描述

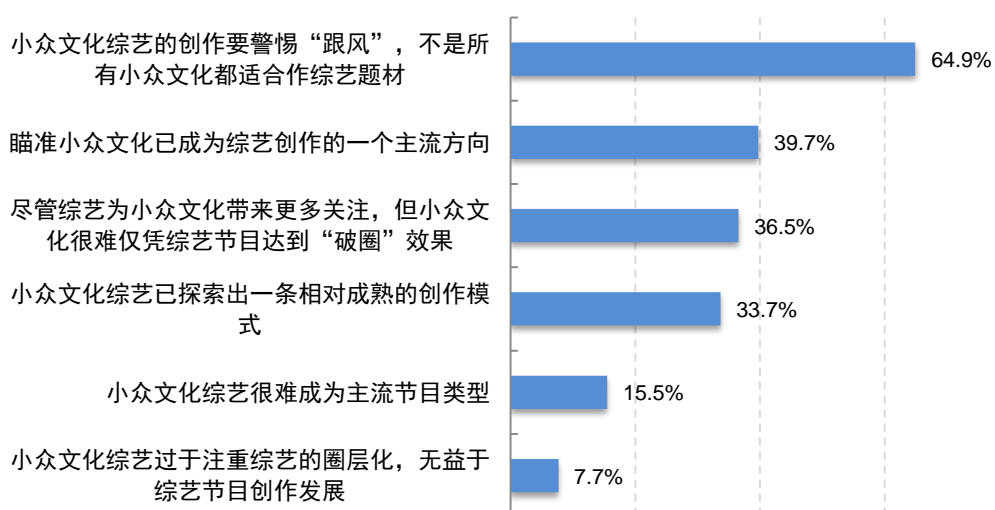


来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 86 有关带货综艺的最为恰当的描述

近两年，网络综艺创作在题材选择上更加偏爱小众圈层的文化，出现了一些瞄准小众文化的综艺爆款，如《这就是街舞》《声入人心》等。尽管有近四成的受访者认为，瞄准小众文化已成为综艺创作的一个主流方向，但更多受访者也清楚地认识到，不是所有小众文化都适合作综艺题材，小众文化类综艺的创作要警惕“跟风”。此外，有 36.5%的受访者认为，尽管综艺为小众文化带来更多关注，但小众文化很难仅凭综艺节目达到“破圈”效果。

有关小众文化综艺的最为恰当的描述



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 87 有关小众文化综艺的最为恰当的描述

业内对于网络综艺中出现的新模式、新风格持更加审慎的态度将在一定程度上有助于避



免“跟风”问题的出现，但另一方面也要警惕综艺创作陷入一种只是重复固有模式的“舒适圈”中。

### 发现八：分账剧仍处于初步探索阶段，平台采用剧场化排播方式或将成常态

近几年，分账这一模式逐渐从网络电影扩展到网络剧领域。2020年，网络剧《人间烟火花小厨》分账破亿，再次刷新分账剧的纪录<sup>41</sup>，这也让行业了解到分账剧的发展潜力。本次调研中，有42.7%的受访者认为，分账剧将会推动剧集制作机构竞争格局发生变化，行业会出现一些黑马公司；有42.3%的受访者认为，分账模式将在未来1-2年成为网络剧的主要商业模式。不过，目前业内对于分账剧的乐观却带有一定条件限定，有45.5%的受访者认为，分账模式更适合于低成本、小制作的网络剧。在分账剧市场尚未成熟前，分账剧将仍处在初步探索阶段，大制作、大体量的网络剧仍不太可能完全采取分账模式。

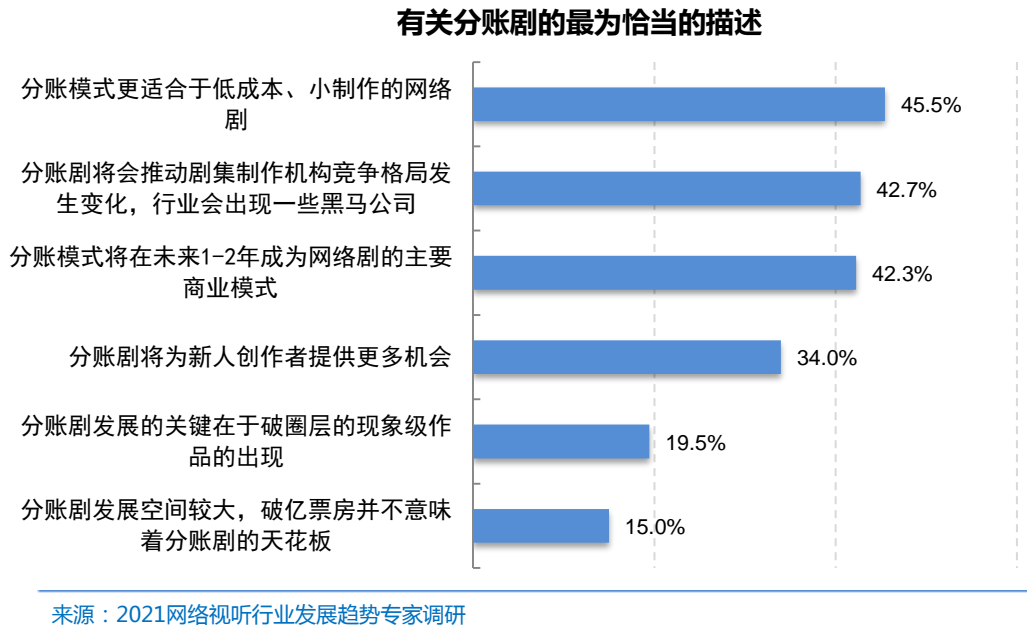
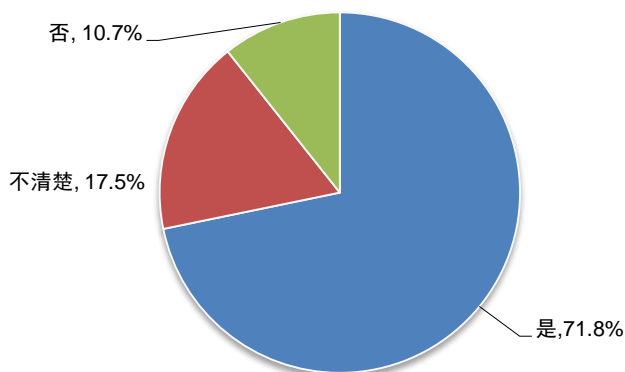


图 88 有关分账剧的最为恰当的描述

2020年6月，爱奇艺与优酷分别推出“迷雾剧场”和“悬疑剧场”，此举再次引来行业对于平台采取剧场化运营方式的讨论。本次调研中，七成以上的受访者认为，平台采取剧场化的排播模式将会成为一种常态，只有10.7%的受访者对此持否定观点。持肯定观点的受访者中，有56%的受访者认为，剧场化排播有助于平台方打造内容品牌，增强用户粘性。

<sup>41</sup> 数据来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1693258930111008664&wfr=spider&for=pc>。

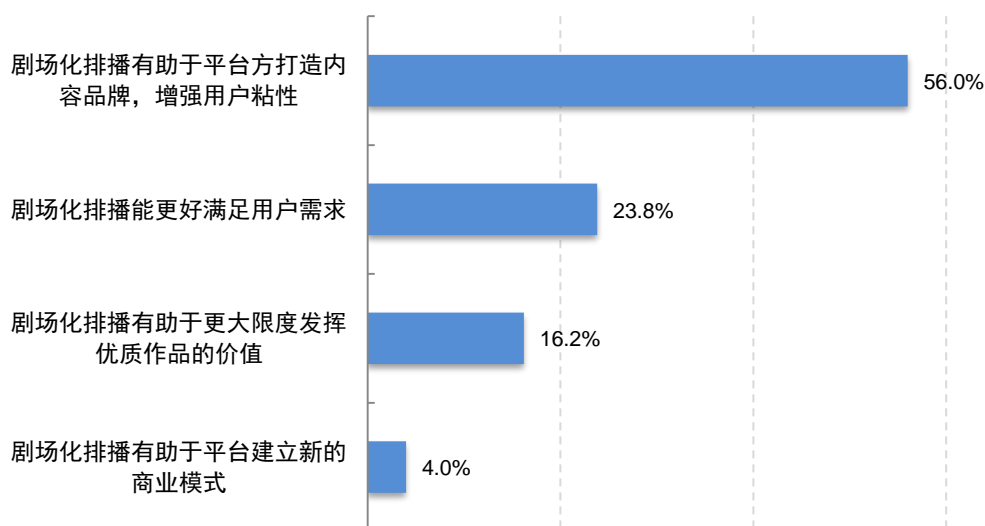
### 平台剧场化的排播模式是否会成为常态



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 89 平台剧场化的排播模式是否会成为常态

### 剧场化排播模式会成为常态的原因



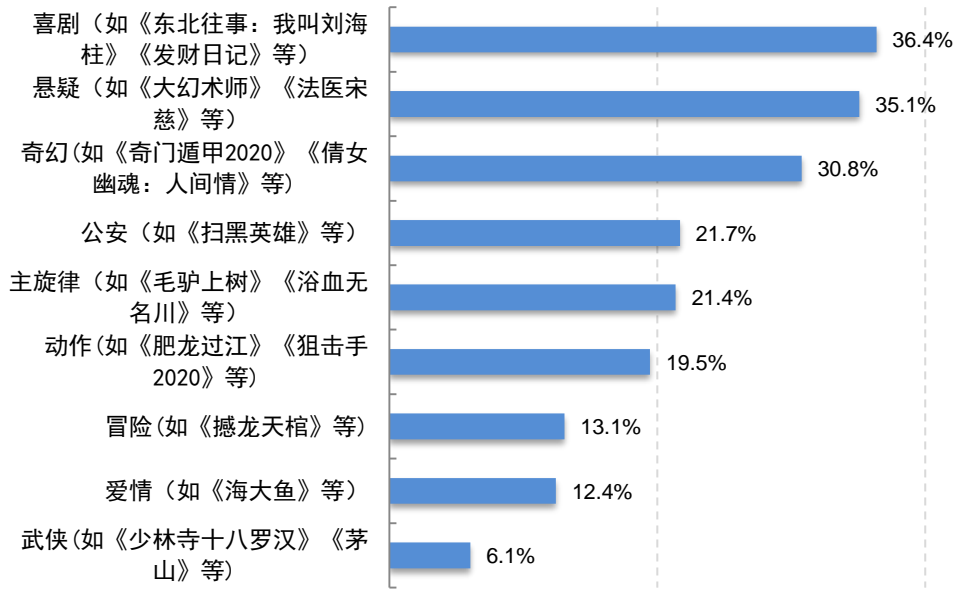
来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 90 剧场化排播模式会成为常态的原因

## 发现九：主旋律题材网络电影得到关注，网络电影行业竞争格局初定

本次调研中，关于网络电影题材偏好方面，喜剧、悬疑、奇幻等网络电影常见题材依旧比较热门，但值得关注的是，主旋律类题材排名也较高，这与近年来相关政策的扶持以及此类题材中的优秀作品的出现有较大关系。

## 更看好的网络电影类型

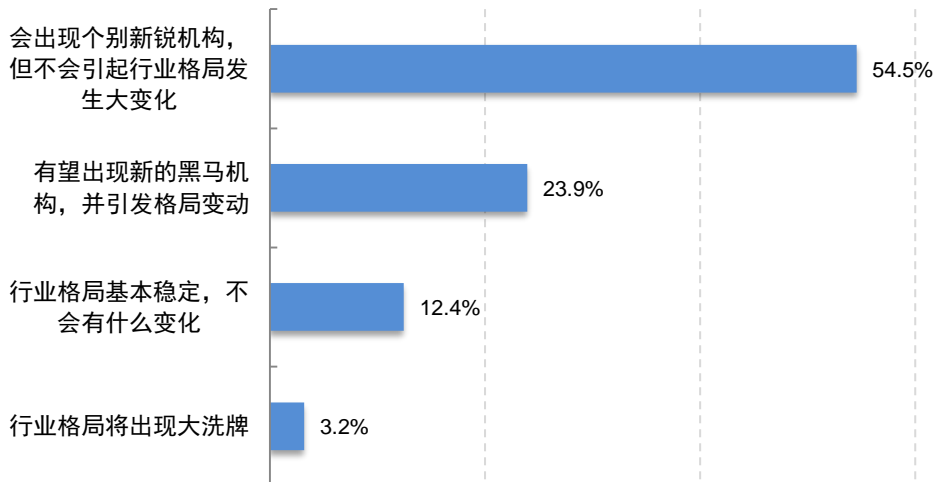


来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 91 更看好的网络电影类型

网络电影经过几年的“精品化”努力，制作更加专业化，行业门槛也不断抬高，由此催生一批头部出品、制作机构，并与腰部机构之间逐渐产生内容壁垒。本次调研中，一半以上的受访者认为，未来 1-2 年，尽管会出现个别新锐机构，但不会引起网络电影行业格局发生大变化。

## 网络电影的行业格局会有哪些变化



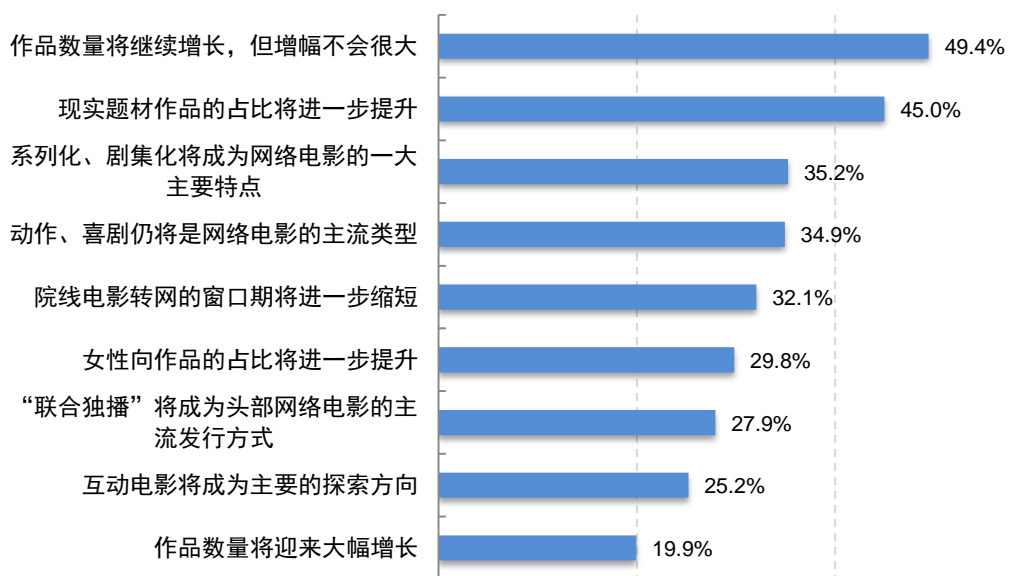
来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 92 网络电影的行业格局会有哪些变化

在行业格局初定的情况下，行业产能也将趋于稳定。同时，在市场竞争环境趋于稳定的

情况下，网络电影也将更加关注一些新题材领域作品的创作。本次调研中，在被问到对于网络电影未来发展的观点时，近一半受访者认为，作品数量将继续增长，但增幅不会很大。同时，有 45.0% 的受访者认为，现实题材作品的占比将进一步提升。

### 有关网络电影未来发展的描述

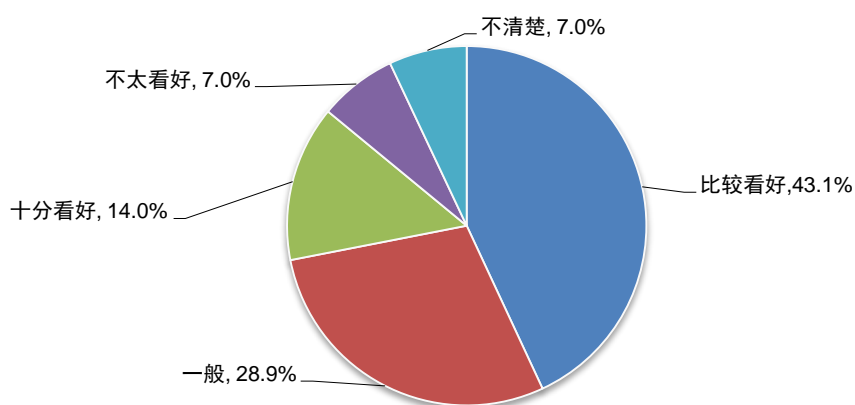


来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 93 有关网络电影未来发展的描述

2020 年，疫情加速全球电影发行方式革新，各平台采用 PVOD 模式（即高端付费点播）提升影片发行效率。本次调研中，有 43.1% 的受访者比较看好这一模式在未来的发展，但也有 28.9% 的受访者对这一模式的发展前景持一般态度。

### 是否看好PVOD模式的发展前景

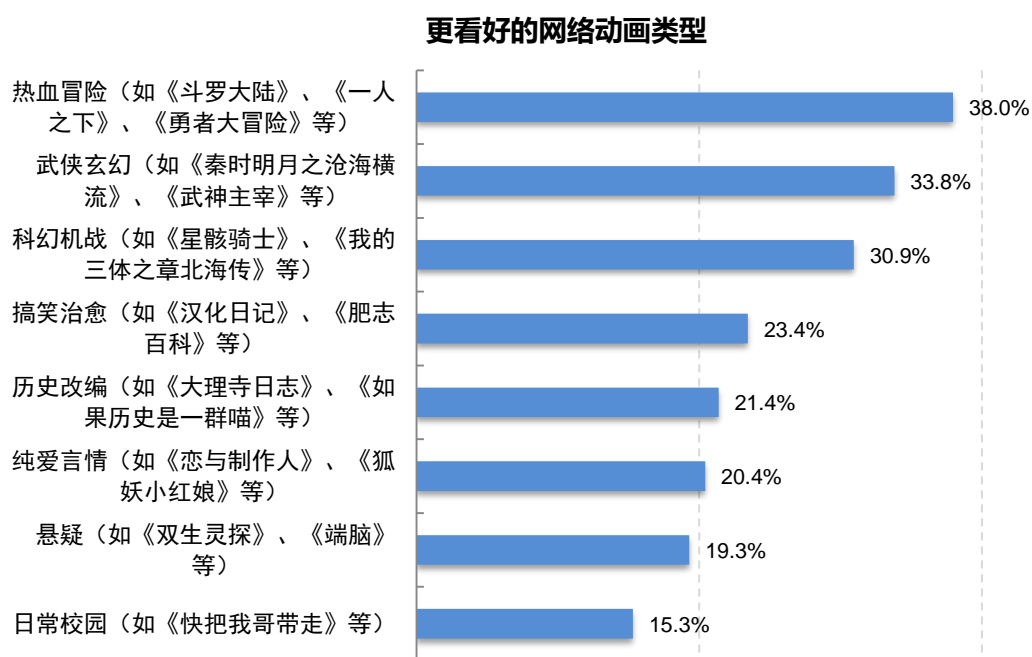


来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 94 是否看好 PVOD 模式的发展前景

## 发现十：网络纪录片独特价值优势凸显，有声书、知识教育仍是最受关注的网络音频内容

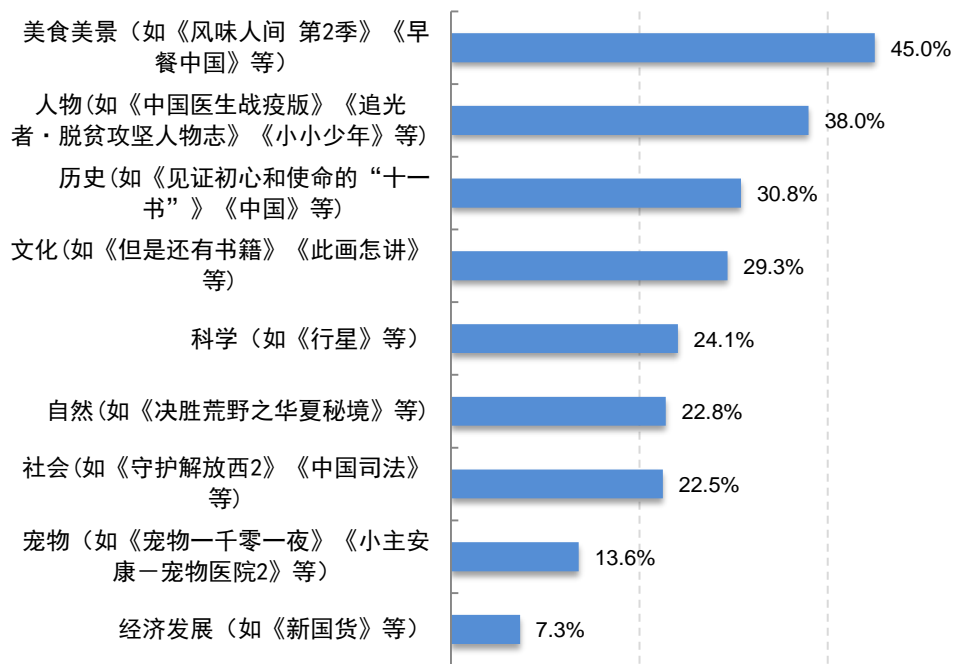
本次调研中，关于网络动画和网络纪录片的题材偏好与去年相比基本保持一致。最被看好的三类网络动画题材为“热血冒险”“武侠玄幻”“科幻战机”；最被看好的三类网络纪录片题材为“美食美景”“人物”“历史”。



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 95 更看好的网络动画类型

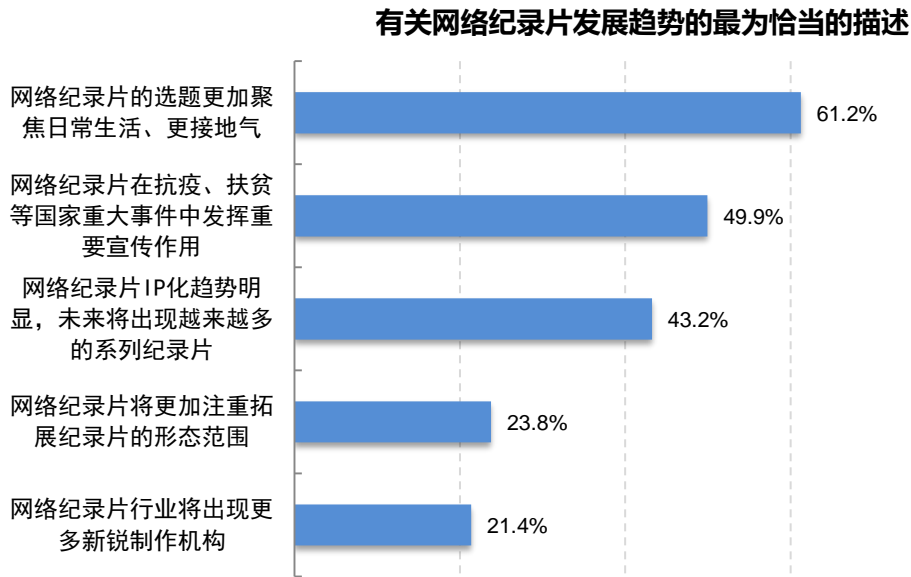
更看好的网络纪录片类型



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 96 更看好的网络纪录片类型

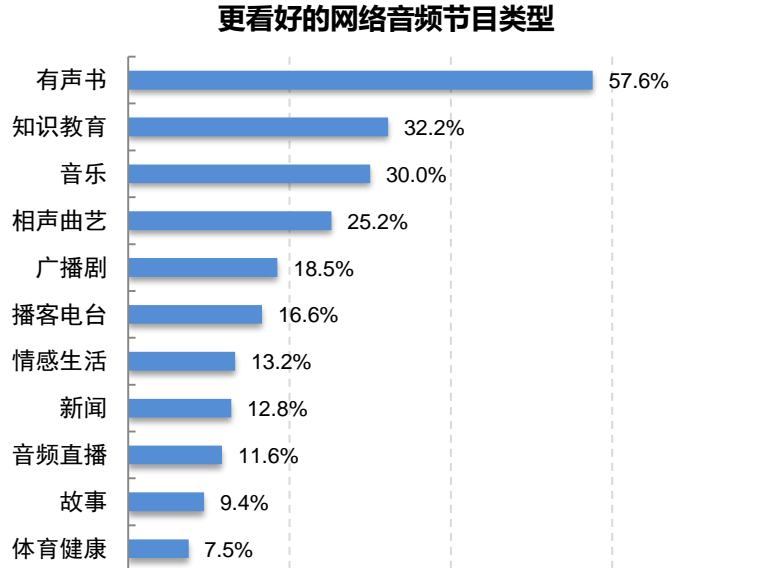
在被问到对于网络纪录片发展方向的观点时，六成左右的受访者认为，网络纪录片的选题更加聚焦日常生活、更接地气；近五成的受访者认为，网络纪录片在抗疫、扶贫等国家重大事件中发挥重要宣传作用。网络纪录片经过发展，相比于电视纪录片，已形成独有的创作风格偏好。同时，与网络剧、网络综艺等网络视听节目相比，网络纪录片在国家重大事件宣传中也具有独特优势。



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 97 有关网络纪录片发展趋势的最为恰当的描述

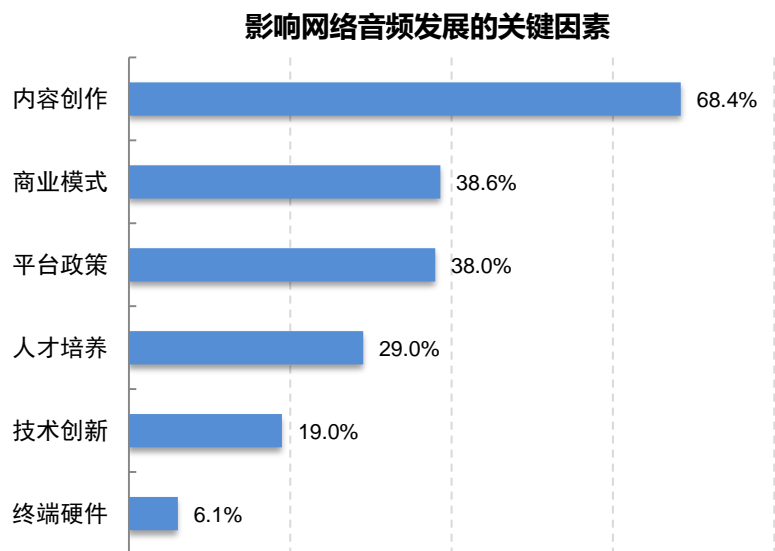
网络音频方面，有声书仍是最被看好的内容，有 57.6%的受访者选择了“有声书”。其次为“知识教育”、“音乐”、“相声曲艺”，分别有 32.2%、30.0%、25.2%的受访者选择了这三类。



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 98 更看好的网络音频节目类型

内容创作仍被认为是网络音频发展的关键。在被问到影响网络音频行业发展的关键因素时，有 68.4%的受访者认为是“内容创作”。此外，分别有 38.6%和 38.0%的受访者认为是“商业模式”和“平台政策”。



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

图 99 影响网络音频发展的关键因素



## 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:

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

高贵武 中国人民大学新闻学院教授/博导、视听传播系主任

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)

国家广播电视总局监管中心

骨朵传媒

艺恩数据

云合数据

Data ENT 数娱

勾正数据

酷云互动

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：

华数传媒网络有限公司

腾讯视频

爱奇艺

优酷

西瓜视频

快手

华为

# 2021 中国网络视听行业 特别观察

经过近几年的发展，网络视听行业的发展站在了新高度，行业正由高速增长阶段进入高质量发展新阶段，产业规模不断壮大、活力进一步释放。协会在《2021 中国网络视听发展研究报告》中，重点关注 5G 时代下视听传播的应用现状及面临的挑战，以及视觉文化主导下的声音媒体的发展现状及趋势，特邀来自高校的专家学者，分享他们从学界角度对于这些议题的观察看法。此外，特邀请行业内部分机构代表，围绕智慧广电、互动视频、VR、中视频等近几年出现的新技术、新业态，基于平台自身的探索经验，分享他们对于这些新技术、新业态的发展趋势的观点看法。

\* 以下稿件排序不分先后



# 学界观察 | 5G 时代视听传播：应用、趋势与挑战

5G 新一代移动通信技术“超大带宽、超广连接、超低时延”特性和“增强移动宽带、海量机器通信、超高可靠低时延通信”三大应用场景，正在颠覆 1G 到 4G 围绕“人”的移动相连迭代，重构万物互联的新场景，触发视听传播的革命性巨变。

2020 年 3 月，中共中央政治局常务委员会召开会议提出，加快 5G 网络、数据中心等新型基础设施建设进度。作为国家“新基建”的领头羊，5G 正与通信网络基础设施、存储基础设施、新技术基础设施、算力基础设施一起，构建千行百业共同参与的生态系统。经过 2020 年的商用元年，视听领域成为 5G 应用最早的业务场景之一，涌现出一批视听新样态，也与技术可能引发的矛盾与风险相生相伴。在万物皆媒、万物皆屏的 5G 时代，视听正成为主流连接方式，透过无限压缩的时间和空间，成为人类承载“看见”、连接“万物”、安放“生活”的存在。

## 一、“在场”：5G 技术环境中的视听新样态

5G 是“人工智能、物联网、云计算、VR、AR、MR、CR”等新技术的发展基础，5G 技术环境中视听传播的发展突破也是包孕在与上述新技术的跨界融合领域。无论是比 4G 快十倍的传输速率可支持的 4K/8K 超高清视频，还是大数据、云计算赋能的智能传播；无论是物联网、车联网的万物终端，还是虚拟现实的拟态空间，5G 技术环境中的视听新样态演化都不断接近面对面的在场社交，用可以看得见、可以听得见的方式让万物彼此连接，从此地到彼处，从现实到虚拟，从历时性的经验到共时性的经历，“视听在场”成为常态，聚集出越来越繁盛的视听传播新样态。

### （一）超速传输，沉浸视听

5G 作为信息传输超速公路，正在改变视听内容的视觉属性。具有超高画质、超大视角、超高沉浸感的超高清视频是 5G 超大带宽最先落地的业务方向之一。4K、8K 的超高清分辨率相对于目前普遍应用的高清 2K 标准，在高分辨率、高帧率、高色深、广色域、等维度实现了视觉呈现的颠覆性技术革新，通过更丰富更精致的画面层次和细节、更有细腻度和流畅感的影像、更丰富的画面颜色和充分体现画面亮部暗部细节的画面对比度等，给用户带来更逼真的、和现实一样细腻的视听感受。当屏幕上的冰球运动员的汗毛都清晰呈现时，眼前“屏”的存在才会被眼睛自然忽略。以这种逼真感为视觉基础，再融合多媒体艺术、装置艺术等，声光电共塑多层次的沉浸视听体验。

国家广播电视总局科技司在 2020 年发布的《5G 高新视频-沉浸式视频技术白皮书(2020)》中指出，5G 高新视频是指 5G 环境下具有“更高技术格式、更新应用场景、更美视听体验”的视频。其中，“高”是指视频融合 4K/8K、3D、VR/AR/MR、高帧率（HFR）、高动态范围（HDR）、广色域（WCG）等技术格式；“新”是指具有新奇的影像语言和视觉体验

的创新应用场景，能够吸引观众兴趣并促使其产生消费<sup>42</sup>。从白皮书来看，超高清视频是 5G 高新视频的基础形态，是 5G 时代视频观看的新标准，其与 VR、AR、MR、直播技术、人工智能、物联网、车联网等技术的结合应用，会迸发出更旺盛的内容创新能力。2020 年 1 至 9 月，4K 超高清电视在国内的销售量已占国内市场总销售的近 70%，渗透率不断提升<sup>43</sup>。根据国家广播电视总局公布消息显示，截至 2021 年 3 月底，中央广播电视总台 4K 超高清频道已有 7 个，腾讯视频已经开始了超过 10 万部超高清 4K 视频的储备。

## （二）云上采编，智慧视听

4G 时代的流量以面向消费者的“下载、观看”等下行流量为主，存储也以本地存储为主。而万物互联时代需要的是双向大宽带的信息交互，信息交互产生的海量数据又需要云端作为中枢存储，所以通达上下行双向超速传输的 5G 技术匹配云端，成为万物互联时代的核心支持方案，并大大提升视听生产传播效率。

适配视听传播场景，更好实现全媒体采编需求的“云采编”被广电媒体率先运用。受设备和传输速率、卫星传送费用等制约，广电的远程采编效率一直不高。5G 手机、5G 视频回传背包依托超高带宽可以实现高效下载和回传，以 5G 为基础的云技术凭借强大的信息处理能力可以完成视频的剪辑渲染。2021 年全国“两会”，中国移动联合人民日报社，利用“5G+边缘计算”技术实现了人民日报 AI 智能编辑部“云上精编”的功能，编辑记者在新闻现场可以一键连接云上非编高性能服务器开展流畅精编，即使 4K/8K 高清场景也可以在短时间内迅速完成剪辑。

除了为实时性和带宽密集型的媒体编辑业务提供革新性工具价值外，由 5G 作为传输纽带和技术支撑的云技术，在万物互联的需求驱动下将围绕人、物、场景主动或被动收集大量的数据，这些数据又将成为人工智能的核心支撑。延续人民日报 AI 智能编辑部的发展构想，AI 除了会看、会做、会审三大能力，结合海量的用户数据，智慧分发、接收、反馈的数智能力将使 AI 智能编辑部迸发巨大能量。从这个角度看，智慧视听是 5G 技术引发的系列技术革新的必然结果。

## （三）延展叙事，全感视听

“5G+AR/VR/MR/XR”可以重构视听传播的视觉设计与场景建构，创造性延展视听叙事边界，体验将不止于看与听，用户的嗅觉、触感也被调动，构筑如电影《头号玩家》描绘的全感视听空间。虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、混合现实（MR）和扩展现实（XR）是能够彻底颠覆人机交互传统的变革性技术，其产品的商用推广一直受困于数据传输效率、设备体积较大、便携性差等体验瓶颈。5G 可以通过超高容量的云端存储和高速稳定的数据

---

<sup>42</sup>国家广播电视总局科技司，《5G 高新视频-沉浸式视频技术白皮书（2020）》  
[R/OL].<http://www.nrta.gov.cn/module/download/downfile.jsp?classid=0&filename=680f77f65aab4654a493c301ba1f3ab2.pdf>.

<sup>43</sup>北京商报，《4K 超高清电视占国内市场销量近七成》  
[EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1682330453861641911&wfr=spider&for=pc>.

传输,使VR等终端小型化、便携化及无线化,改善因为时延在体验中产生的“眩晕”通病,助推终端的大规模普及和商用。其孪生兄弟般的密切发展联系让“5G+VR(AR/MR/XR)”成为5G商用以来最受期待的应用场景之一,应用落地的实践早在2019年就已开始开展。

2018年底,中央广播电视总台成立了5G媒体实验室后,在国庆70周年庆典、春晚、两会、世园会、武汉军运会、澳门回归20周年等多项重大宣传报道活动中,充分运用5G网络传输特点进行了5G+4K/8K、5G+VR直播<sup>44</sup>;2021年春晚,创意表演《牛起来》首次采用AI+VR裸眼3D演播室以及交互式摄影控制技术完成了“机器牛”与真人演员的同台共舞,借助AR虚拟合成技术,刘德华通过“云录制”在不同的时空完成了与春晚主舞台王一博、关晓彤的同台演出;周杰伦演唱的《莫吉托》(Mojito)中,XR技术(扩展范围,extended-range)通过让舞台虚实交错、移步换景来完成了节目形式创新。2021年成为春晚黑马的河南台,其舞蹈节目《唐宫夜宴》也是凭借5G+AR实力出圈,舞台歌舞融入博物馆场景,用真实与虚拟带观众穿越回大唐的美妙夜晚。

#### (四) 千人千面,交互视听

5G技术支持同时传输多路视频流,为视听生产提供叙事域、时空域、屏内外观看域等多维度、多层次交互的技术现实,为用户提供了个性化、定制化、精准化的视听体验,5G时代的视听传播将是千人千面。

2020年CBA全明星赛事中,中国移动咪咕视频“自由视角”功能通过赛场多个超高清摄像机位环绕取景,用户在手机屏幕上自主点触滑动就可以自己做导播自由切换全场任意视角,在攻守转化极快的赛事对决中真正观看享受比赛每个细节和掌控全场的感觉。此外,咪咕视频在林书豪和易建联两位明星球员视角设置了两路超高清机位,用户可以通过主客视角的多屏同看见证两位球星赛场内外的每一个细节<sup>45</sup>。联通5G出品的互动式电影手游《审判者》还没面世,已经在出现在TapTap的预约榜上。需要在手机端进行大量在线互动的电影手游,迫切需求高速度、低延迟的5G网络,在不因存储空间大小损害玩家体验的同时,流畅实现长达数小时到数十小时的游戏流程。互动式电影手游和5G成为一种互相成全的应用尝试。

#### (五) 万物皆媒,泛在视听

万物互联时代,万物皆媒。车联网、物联网将为视听传播提供丰富的传播终端和传播场景,产生海量的视听内容需求,除了文娱内容价值外,网络视频的功能价值会进一步凸显,视听将会泛在性地成为商品零售、办公、医疗、教育、交通等多领域“交流、沟通、展示”的表达方式。早在2014年,由工信部、发改委和科技部联合推动成立的IMT-2020(5G)推进

---

<sup>44</sup>中央电视台.《中央广播电视总台5G媒体应用白皮书(2020版)》

[R/OL].[https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/189506?mz\\_refresh=1596958815](https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/189506?mz_refresh=1596958815)。

<sup>45</sup>中国日报.《2020年CBA全明星赛落幕,中国移动5G黑科技助力CBA 2.0时代》[EB/OL],

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1655590527635740388&wfr=spider&for=pc>。



组发布了第一份 5G 白皮书《5G 愿景与需求白皮书》中英文版。白皮书中指出，面向 2020 年及未来，5G 的总体愿景是“信息随心至，万物触手及”<sup>46</sup>。2019 年 8 月，华为推出了搭载鸿蒙 OS 的终端家庭智慧屏，多屏互联成为其区别于传统电视的灵魂；2020 年 9 月，华为开发者大会发布了 EMUI11 系统，该系统可以实现手机和电脑的多屏协同和家用智能设备的无感联网；2021 年 4 月，华为联手极狐推出搭载了激光雷达智能驾驶系统、鸿蒙 OS 车载系统以及双华为自研芯片的量产车<sup>47</sup>，搭载全球量产车最长的 20.3 英寸 4K 交互屏，可实现多屏互联、智能语音交互等功能。按照 10 年周期法则，万物互联的愿景实现还需时日，但从华为的布局窥一斑而见全豹，多屏互联已成为物联网的雏形。

## 二、“连接”：5G 技术环境中的传播新变化

20 世纪 80 年代手提电话和第一代移动通信系统的出现，开启了人类世界移动传播的新景象。移动通信的关键特征是什么？曼纽尔·卡斯特等将连接性而非移动性视为移动通信的关键特征，因为分散各地和各场景的人逐渐通过移动终端和全球通信网络连接，移动通信是建立无处不在的、永久的连接的方式。伴随移动通信技术的持续进化，人们相连的具体方式从语言到文字、从图片到视频，连接的速度和深度持续提升。连接从本质上来说是对时间和空间的压缩，而时间和空间的不同形态又构造着我们的生活。核心特性作为“连接”的 5G 技术重塑了信息传播的逻辑方式，包孕着视频化、虚拟化、智能化的革新性变化。

### （一）视频化：无处不在的屏

凯文·凯利在 2016 年出版的《必然》一书中，将“屏读”（Screening）作为未来呈现在我们文化中的一系列“元变化”之一。“今天，超过 50 亿张的数字屏幕在我们的生活中闪烁……屏幕占据了我们的口袋、行李箱、仪表盘、客厅墙壁和建筑物的四壁<sup>48</sup>”。凯文·凯利称我们已经从“书本之民”变成了“屏幕之民”，“屏读首先会改变书籍，然后会改变图书馆；之后，它会给电影和视频动手术；再之后，它会瓦解掉游戏和教育；而最终，屏读将会改变每件事”。

近几年，硬屏、柔性屏、透明屏、全息显示等可以满足不同使用场景需求的“泛在屏”概念被广泛讨论，“折叠屏、曲面屏”已经投入终端使用市场。5G 技术支撑的“大连接时代”，屏幕会成为万物互联的“入口”，人与人的交流、人与物的交流、物与物的交流都会通过屏幕呈现出来。

屏是无限的空间，是“共时、共场”的媒介，是不断变动的世界，是视频更加适配的空间。依托万屏作为万物的指挥中枢互联，视频将越来越成为一个人们广泛使用的表达方式。

---

<sup>46</sup>网易科技.《2014 年 IMT-2020(5G)峰会在京举行》

[EB/OL].<https://www.163.com/tech/article/9TIJSO7C00094ODQ.html>。

<sup>47</sup> 广州日报.《ARCFOX 极狐阿尔法 S 上市，华为 HI 版首次搭载鸿蒙 OS 智能互联系统》

[EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1697434144548938324&wfr=spider&for=pc>

<sup>48</sup> [美]凯文·凯利.必然[M].周峰,董理,金阳,译.北京:电子工业出版社,2016。

## （二）虚拟化：无屏的身临其境

无处不在的屏是万物互联时代视听传播广度的延伸，而无屏的身临其境则是网络视听传播深度的改头换面。

颠覆以往观看经验、带来强烈沉浸感的 VR 视频、AR 视频、MR 视频必然是视听传播的崭新拐点，无论是完全虚拟的视听世界，还是现实与虚拟重叠，又或者上述两者的混合，现实的你我都与虚拟现实通过视频介质在“感觉”上融合在一起。

从内容层面看，“画框”的概念将在虚拟现实观看场景中消失，横屏、竖屏不再是行业规范，内容生产需要创造“无边界”的内容，突破二维空间，将内容延伸到真实的三维世界，联通线上与线下、真实与虚拟。经典的影视美学已经不足以支撑内容表达，在虚拟现实中，“体验的美学”成为核心，“互动效果”成为魅力，观众的上帝“视角”将变成“全感”，视觉、听觉、触觉等逐一在 VR 视频中还原，视频拍摄技术的所有变革将以现场感和互动效果为基础开展。视频的叙事表达将完全颠覆，以镜头为单位的蒙太奇将变成“场”的组合，通过景别切换带来的视角调整变成观众可实时选择的“聚焦”或“远离”，视频变成用户体验故事、走进故事、甚至主宰故事的承载。

从工具层面看，视听形态也会发生颠覆性的变化，人们可以根据所处场景自由切换 VR、AR、MR 技术赋能的“新直播”，跨越物理界限，处在半虚拟、全虚拟或两者混合的同一个空间，办公、购物、旅行、看病、学习、聚餐……视频将让文字、图表、语言凝结成动态主体，成为虚拟化现实中最小表达单元。

长、短、横、竖、虚拟、现实的一切界限都在模糊，空间被彻底跨越，物理的时间成为唯一的顺序流，视频会成为一个用户可以自由步入的“新世界”，人类从“看”视频，到“用”视频，最终来到“感受”视频。

## （三）智能化：全时在线的新生态

5G 开启的万物皆媒、万物互联时空中，由人和物构成的场景、物与物变成介质的实时相连，都成为通达的传播链路与通道。视听变得“无处不在”，人的主体性能够得到最大化的延伸，“我”可以实现在多重空间中的同屏呈现。但面对每天固定 24 个小时的时间总量，个性化需求反而会愈加凸显，定制化视听内容、智能化分发机制、强大的场景感知能力成为 5G 时代视听传播过程的刚需。4G 时代，短视频适配流畅播放的“短”配合算法和手机端播放呈现出的强大跨场观看能力铸就了风靡，但 5G 万物互联时代，借助数据创造的万千新场景，更加离不开对应用场景、生活场景、传播介质深入细致的洞察感受，智能传播能力成为关键。比如手机端的短视频和厨房场景中冰箱播放屏的短视频有何传播侧重，冰箱播放屏在万物互联中如何汲取用户在别类场景中的行为习惯、观看习惯，从而个性化呈现内容并传导冰箱的家居功能，都是 5G 时代视听传播的想象空间。

## 三、“协同”：5G 时代视听传播的挑战与应对

人类文明史上，技术的发展一直是把双刃剑，风险与生产力提升往往相生相伴。5G 时

代视听传播在享受更大的连接自由时，要对可能引发的矛盾和风险有清晰的认知，从法律制度上规范约束、从价值体系传递引导，寻找人与技术协同共进的路径。

### （一）万物互联与内容监管的矛盾

5G 时代万物皆媒，视听传播终端数量将迎来指数级增长，监管内容体量也将面临爆炸式增长，人工审核方式已不可能胜任，智慧审核成为刚需。但视听传播终端形态各异，适配的视听内容类型诸如 VR、直播等各有不同，智慧审核的精度提升任重道远。5G 时代信息高速公路，为高速上传下载通达链路，也为违规视听内容的传播提供了高速隐身衣，监管速度如何匹配视听传播高速公路也是必须面对的挑战。此外，最重要的是，5G 必然为视听传播领域带来新的业务形态、智能终端、内容样态，这些都会对现有的内容监管体制机制的适配性形成巨大挑战。体制机制创新必须打足提前量，才能保证 5G 技术在视听传播领域应用动能的最大释放。

### （二）智能传播与数据安全的矛盾

万物互联的 5G 高速公路中奔流的是海量的数据，这些数据是云计算、人工智能发挥作用的基础，是技术为人类带来便捷性、想你所想、成为人体延伸的基础，是视听传播往智慧传播迭代的基础。5G 为整个经济社会发展重新修订的逻辑和宏伟愿景，正在产生巨大的虹吸作用，用户正卸下数据隐私的防备，向云端、向设备、向平台敞开本地终端的数据库。可是海量数据的安全谁来负责，法律法规的具体约束是什么，要在社会内形成的数据安全价值观是什么？一条数据对大数据分析可能是亿万分之一的可忽略量，但是对于每一个人的隐私安全却有可能影响重大。面对万物互联的世界，千万个相连的“人与人、人与物、物与物”会共筑指数级增长的力量，可是如果个体的数据安全得不到保障，个体与万物相连的渴望会大打折扣，数据安全也许会引发搅乱万物互联的蝴蝶效应。

### （三）连接与反连接的矛盾

基于对技术双刃剑的警惕，人类社会对媒介的批判从未停止。已经有越来越多的研究表明，过度的连接会模糊生活与工作的界限，两者不断互相侵入，对生活满意度、家庭生活和谐、身心健康等带来一定负面效应。此外，线上连接对线下连接的挤占、虚拟对真实的模糊、算法构筑信息茧房的自我重复、对娱乐的沉迷成瘾、群体对个体的约束等，让“反连接”的概念应运而生，隐私权、被遗忘权、控制连接开关的权力也被专业媒体和学者开始反复讨论。所以 5G 即将带来的万物互联、万物皆媒时代，我们也必须要思考反连接的问题，因为技术发展导向必须建立在人性化基础上，服务人的需求，由人类的主流价值引领，赋能美好生活，5G 时代的人与技术才能紧密结合，协同共生。

以 5G 为基础的新一代信息技术的应用发展，正在让穿越时空的“面对面”成为人人触手可及的现实，无数的远方正在和“此时此刻”相连相通，视听传播与新的社会需求、新的技术应用并肩前行，以更多的新样态呈现于世。但技术的尽头仍是人和文明，以时代为擎的

技术创新必须以利民、惠民、富民为目的，助力社会创新，改善社会福祉。5G 时代的视听传播，藉由技术与人文的双重关怀，才能映射出更好的时代和生活。

本文作者：王晓红，中国传媒大学教授；王蕊蕊，中国传媒大学教师

# 学界观察 | “景观” 社会与耳朵经济：视觉文化主导之下的声音媒体

**摘要：**尽管视觉文化重塑了社会景观，眼睛成为大众连接世界的重要窗口，但声音产品和耳朵经济的悄然兴起，也昭示着完全不输于视觉的声音景观的重要地位。本文以短视频时代的声音景观为切口，分析了声音的功能与声音产品的发展，概括总结了耳朵经济在场景基础上的商业逻辑，并探讨了当下音频平台的危机与机遇。

**关键词：**声音媒体 耳朵经济 景观 音频

随着 5G 技术的不断成熟以及大众文化的视觉转向，“听觉退位”“广播将死”甚至“广播已死”的论调近几年在社会上此起彼伏。然而，实验证明听觉与视觉不是孤立的感知系统，听觉系统内容的丰富显著作用于情感，同时能够对获取视觉信息加以补充，有助于大众对社会的感知和理解。<sup>49</sup>事实上，电视综艺节目《声临其境》的走红破圈也昭示着声音的重要价值和大众的兴趣取向。不仅如此，声音的伴随性、可塑性等特征决定其具有不可替代的功能，形成独特的声音景观现象。

## 一、短视频时代的声音景观

短视频时代可谓视觉文化的原因，更是视觉文化的结果。而恰是在视觉文本泛滥到逐渐令人眼花缭乱的时候，声音的定位愈加明晰。从中国的声音观念来看，汉语中的“听”意指包括所有感觉的全身心反应，是高尚的认知能力。<sup>50</sup>早在春秋时期，管仲有言“无翼而飞者，声也；无根而固者，情也。”闻声知情，声音虽然无须外力，通过简单介质即可存在和传播，却能唤起人类的通感与外界世界相联系，进而影响人的认知活动和生命体验。礼乐传统也从侧面说明了声音用于展现文明修养的内涵和情感、仪式层面的体验。西方在对听觉的认识过程中也肯定了声音的意义。麦克卢汉曾指出，“如与口头和听觉文化的高度敏锐的感知力比较，大多数文明人的感知力是粗糙而麻木的。其原因是，眼睛不具备耳朵那种灵敏度。”<sup>51</sup>在 D.M.列文（David Michael Levin）看来，“听这个永恒世界的的能力是内在于我的，看的能力却是外在于我的；这是由于在听时我是恬静的，而在看时我则是活跃的。……听是亲近性的、参与性的、交流性的；我们总是被我们倾听到的所感染。相比之下，视觉却是间距性的、疏

<sup>49</sup> 张华,蒋玉暕,蒋伟,张晶晶.基于情感的视听关联问题.中国传媒大学学报(自然科学版), 2017,24 (01): 35-40+50.

<sup>50</sup> 傅修延.为什么麦克卢汉说中国人是“听觉人”——中国文化的听觉传统及其对叙事的影响.文学评论, 2016(01):135-144.

<sup>51</sup> 埃里克·麦克卢汉等编.麦克卢汉精粹.何道宽译,南京:南京大学出版社,2000:185.

离性的，在空间上呈现于眼前的东西相隔离。”<sup>52</sup>显然，听觉存有视觉无法满足的稀缺价值，在短视频时代听觉文化的回归和耳朵经济的勃兴是必然结果。

20世纪70年代，加拿大作曲家雷蒙德·默里·谢弗（R.Murray Schafer）最先提出声音景观的概念，将声音视为环境的组成部分，探讨自然声、人声、社会声等一切声音对环境的影响。在谢弗的基础上，一批学者集中于对声音景观功能的讨论，认为声音景观有助于身份认同、跨文化交流。<sup>53</sup>在叙事学领域中，声音景观与个体经验关联，旨在强调声音符号建构的声音环境或听觉形象。<sup>54</sup>声音景观将声音作为主体，以声音为圆心辐射客体，形成内生与外生的双重力量共同作用于人对外界事物和环境的认知取向。由此可见，声音深度参与人与社会的发展。

在电子技术的驱动下，声音景观更为繁荣。音频平台吸收传统广播对听众文化程度要求低、突破时空限制、亲和力强、充分调动听众想象力、伴随性媒体等特点，加之智能性、互动性与服务性，激发用户主动生产、主动收听的潜力，在回流大量短视频时代失去的广播听众的同时，也创造了新的媒介使用行为方式，为人类感知世界打开了一扇大门。

当下，大众生活质量的标准上升，生活水平提高，声音被纳入基本的社会需求。面对短视频引致的视觉冲击，声音更是发挥出特有的功能，塑造了独特的社会景观，在不同领域服务大众。随着声音的潜在功能被一一挖掘，大量声音类平台应运而生。在传统广播的基础上，声音媒体融合新媒体特征，打造出了全时段、全领域、全地域的声音传播生态结构。其中的情感、午间谈话类音频体现的是声音的陪伴和慰藉功能，正如喜马拉雅APP页面的宣传语“每一秒陪伴都有爱”；有声阅读、课程学习类音频主要是知识服务，为用户提供提升自我的途径；音乐、小品、评书是艺术类音频的代表，供用户欣赏并陶冶情操；脱口秀、电影体现声音的娱乐功能，是用户日常消遣的方式；K歌、配音、朗诵类栏目充分则为用户提供了自我表达和自我展现的空间。除此以外，音频还有助残、催眠等功能，全方位覆盖各类群体的日常生活。

## 二、当声音成为一种独特的产品

人声是人类的第一种艺术，<sup>55</sup>声音产品是被赋予人类能动性和创造力的艺术结晶。从艺术到文化，声音产品同样经历了大众化的过程。其一，声音具有大众化的基础。声音意涵丰

---

<sup>52</sup> David Michael Levin. *The Listening Self*, Routledge, 1989, p.32.

<sup>53</sup> David Garrioch. *Sounds of the city: the soundscape of early modern European towns*, *Urban History*, 2003, Vol. 30 (1), pp.5-25.

<sup>54</sup> 刘涛,朱思敏.融合新闻的声音“景观”及其叙事语言.新闻与写作,2020(12):76-82.

<sup>55</sup> 宋杰.视听语言——影像与声音.北京:中国广播电视出版社,2001:2.

富，满足人类基本的交流需求，是人际互通的纽带，推进民族共同体的形成。其二，声音凝聚文化，歌咏、颂诗、戏剧等形式的声音跨越时空，积淀着人类社会一代代的艺术瑰宝，最终转变为一条文化血脉。其三，声音的大众化、产品化依赖于技术革新。技术赋能压缩了声音产品的制作成本，强化了大众“产销人”的角色，大众通过智能手机就可以即时完成声音产品的录制、制作和上传，从而促进了音频类 APP 内容的丰富，减少更新的时延。与此同时，声音所具有的穿透力、可塑性、伴随性和散射性，是其他媒介难以企及的。声音独特的属性和魅力，决定了声音产品的发展前景，也使耳朵经济表现出巨大的发展潜力。

2017 年，音频市场红海到来，并很快进入高速发展期。喜马拉雅 FM、荔枝 FM、得到等纷纷进军内容付费领域。2019 年，音频市场产业链完善，中国的泛音频娱乐市场打开。根据艾媒发布的《2020-2021 年中国在线音频行业研究报告》，2021 年中国在线音频用户规模达到 6.4 亿人，2022 年有望升至 6.9 亿人。<sup>56</sup>2020 年 UGC 模式音频社区荔枝在美上市，也是中国第一个声音产品上市股。声音产品的发行和耳朵经济的春天，深刻体现于以下几个方面：首先，当今中国新人口红利取代旧人口红利，消费的需求、愿望与相对应的文化产业迅速崛起。经济上涨带动国民消费结构与消费习惯的改变，内容和服务是重要的生产要素且国民初步具有内容付费的意识。其次，社会高速运转，群体性焦虑成为大众自觉购买有较高质量的知识商品的推手。有声书市场一直是内容付费的头部市场。第十八次全国国民阅读调查的数据表明，2020 年我国有三成以上（31.6%）的成年国民有听书习惯。<sup>57</sup>据艾媒咨询分析师分析，2020 年中国有声书市场规模达 94.7 亿元，较上一年增长 48.9%。<sup>58</sup>最后，技术的进步催生了全新的商业形态。数字时代知识被赋予虚拟化、数字化及零边际成本等特征，大众告别了笨重的知识承载媒介和传统的知识交易模式。<sup>59</sup>个性化内容订制成为主流，长尾市场具有很大的发展潜力。同时，移动支付技术为知识付费提供了基础的技术条件。

除却经济效益，声音产品还带来了显著的社会效益。对于声音产品而言，音声是载体，商品性是包装，其根本属性还在于其文化特质。英国文化学者马林诺夫斯基从功能主义视角细分了文化的层次结构：第一层次是器物层次，具有最为基础的物质性，体现在日常生活的方方面面；第二层次是组织层次，即物质设备及人体习惯的混合复体，个人是集体的分子，

---

<sup>56</sup> 艾媒网.2020-2021 年中国在线音频行业研究报告, <https://www.iimedia.cn/c1020/77802.html>.

<sup>57</sup> 中国全民阅读网第十八次全国国民阅读调查成果发布, <http://www.nationalreading.gov.cn/ReadBook/contents/6271/430421.shtml>.

<sup>58</sup> 艾媒网.2020 年中国有声书行业发展现状及趋势分析.<https://www.iimedia.cn/c1020/75952.html>.

<sup>59</sup> 张利洁,张艳彬.从免费惯性到付费变现——数字环境下知识传播模式的变化研究.编辑之友,2017(12):50-53。

社会组织为集体行动创制标准，建立道德动机；第三层次是精神层次文化，彰显于大众的观念与意识，满足大众精神、价值方面的需求。声音产品显然满足了这三个层次，除了提供信息指导衣食起居、划分边界制约个体行为，声音产品更是以多样的形式熏陶人文精神，引导思想观念的正向发展，最终体现出重塑个体人格，整合社会价值取向的文化功效。马林诺夫斯基还指出，“文化根本是一种‘手段性的现实’，为满足人类需要而存在，其所取的方式远胜于一切对于环境的直接适应。”<sup>60</sup>文化对人的改造是潜移默化的，与音频的伴随性、“润物无声”的特点不谋而合。当下，在快节奏、高压力的社会环境桎梏下，接触娱乐类声音产品开始成为大众的主动选择，或在通勤途中，或在睡前片刻，音频节目以碎片化的形式参与大众生活，大众亦在声音的力量中纾解压力、得到治愈。疫情期间，声音产品充斥于大众的居家生活，为人们在焦虑复杂的心理活动前竖起一道屏障。疫情发生后，诞生了大量抗疫类微剧集，如北京文艺广播的微剧《北京防疫一家人》，展现了普通家庭的抗疫生活，沈阳广播电视台的微剧《我们爱你》，宣传了大连解放军联勤保障部队第967医院呼吸内科护士刘宇秋的故事。声音产品既成为大众枯燥单一生活的调味品，也在防疫宣传中扮演重要角色。

### 三、声音产品的应用场景与盈利模式

声音景观所描述的是声音与环境的互动，体现于声音产品丰富的应用场景。相较于视觉文本而言，声音产品与场景的连接更为紧密，通过定位不同场景为用户提供信息、生产内容，用户获取产品的方式则更多元、更简单，所花费的注意力资源也更少。可以说，场景应用的多样为音频多元的内容生产指明了方向，也是耳朵经济时代盈利突破的窗口。现阶段，声音产品不断细分垂直领域，在学习、旅游、驾车等场景都有广阔的市场空间。特别是后疫情时代，经历了线下影院、书店、剧场的关停，受众愈发依赖声音产品获取专业的云知识、云内容。

场景不仅体现于内容从分散到集中的变化和内容的差异性，也是营销的重要表达因素。场景是用户赖以生存的大环境，既可以塑造用户的需求和行为，也最能触及痛点，刺激购买。如蜻蜓FM的广告，通过用户洗澡、挤地铁和大扫除三个不同场景，展现了用户收听不同音频内容获得不同情感体验的过程，表达了音频参与构建日常生活的重要功能。“得到”曾在北京一家菜市场举办主题为“菜市场遇见经济学”的展览，发布《薛兆丰经济学讲义》。“得到”选取菜市场这个场景，在体现了营销创意的同时也将经济学的使用范围场景化、生活化，实现了与用户的日常需要结合。可以说，声音产品之所以能够构建起了一套完整的商业逻辑，

---

<sup>60</sup> [英]马林诺夫斯基.文化论. 费孝通等译, 北京: 中国民间文艺出版社, 1987: 90。



不断提升盈利空间，正是充分发挥了声音场景的独特性。

第一，区分场景充分挖掘用户需求。内容付费的商业潜力实现取决于用户持续购买并使用付费内容产品的动力。<sup>61</sup>内容付费产品的发展需要更加深层研究用户付费意愿的动因。当前，声音产品市场的垂直领域不断细分，正是声音产品内容的个性化、分众化、专业化使用户对声音产品的消费从随意性迈向了有明确目的的选择性。内容垂直化既便于产品做精做深，充分匹配用户的使用目的，也让产品更好地对接相关领域，打造同一品类线上产品生态圈，支撑用户的完整需求。生产内容，内容付费平台的商品同样包括相应的服务，如喜马拉雅为用户提供的定制化服务，用户可以订制休息时播放的专属助眠音，根据个人喜好从上百种场景白噪音中挑选不多于3种进行合成，通过差异化来精准解决自己的使用需求。

第二，贴合场景和需求生产产品。用户的需求和购买力是声音产品整个商业逻辑链的核心。随着内容付费市场发展的成熟，用户的付费意愿更加理性现实，对内容输出提出了更高要求，依据场景订制推送内容是未来内容付费发展的一块高地，最能体现内容的价值和媒体的竞争力。实时准确的交通信息，节奏欢快的健身 BGM，适合休憩的轻音乐、表达地道的英语教学都是在场景和需求共同作用下诞生的优质产品，贴合的正是用户驾车、健身、休息、学习等生活的基础场景。由此可见，包括社会情境、社交氛围、使用偏好在内的场景要素既是平台在培植声音产品、投放内容时重点关注的对象，更是能够将线下场景转变为线上流量的关键因素，决定着声音产品后续的发展空间和盈利动力。

第三，依靠种子用户扩大辐射效应。种子用户是裂变营销的基础，抓牢种子用户，需要对种子用户定位准确，了解他们的特征与想法，并据此付出行动吸引种子用户。种子用户凭借其自身较高的活跃度、广泛的传播力、持续的影响力能够发展更多用户。种子用户往往了解产品，会经常反馈商品使用问题或建议，对内容付费商品的改进起到良好的推动作用。为聚集并尽最大可能发挥种子用户的效用，常常使种子用户在社群担任群管理员的身份，进一步强化他们的忠诚度以及对社群的责任感。

第四，培育 KOL 发展粉丝经济。在新媒体环境，KOL 扮演着越来越重要的角色。对于声音产品而言，KOL 一方面作用于知识生产，通过业界具有影响力的大咖、拥有某种专业知识特长的专家（包括教师）、在某个特定问题上拥有相关知识或资源的一般用户，保障内

---

<sup>61</sup> 方爱华,陆朦朦,刘坤锋.虚拟社区用户知识付费意愿实证研究.图书情报工作,2018,62(06):105-115。

容的质量和权威度，<sup>62</sup>另一方面则通过联合粉丝作用于内容传播。有学者研究发现，<sup>63</sup>粉丝量直接正向影响付费内容围观量，“从理性消费的视角来看，回答者粉丝量可能是消费者用于判断答案质量的重要线索。”打造 60 秒声音产品的罗辑思维，在每天早晨更新，定位于清晨起床后的场景，简短时间输出观点。罗辑思维既借助罗振宇自身的 KOL 身份，也通过专业化的知识生产，收获了大量粉丝。粉丝具备一致的群体意识和协作能力，当粉丝数量达到一定规模并形成社群后，会员制度得到完善，于是举办线下卖书和电商活动，在付费内容创收、流量变现后，也通过电商售书盈利的同时树立品牌形象。

#### 四、声音产品及音频媒体的危与机

在普及和发展的过程中，声音产品虽然依托互联网平台，通过创造力和活跃度取得了显著发展，但也依然存在着一系列问题。

其中首当其冲的便是内容的质量问题。“内容为王”，产品质量同样是音频付费领域不可回避的话题，这一方面是因为技术赋权带来的自媒体准入门槛低，内容生产者良莠不齐；另一方面是因为 UGC 平台人才流动频繁和人才流失现象加剧，难以保证优质内容持续性输出，也无法保证内容生产团队的整体水准。各种声音平台上千篇一律的解读方式、大体相似的观点输出，本应各放异彩的内容产品在景观社会中被统一为一整套模板化的、流水线式的程式，同质化、碎片化的声音产品无法在稀缺性知识、高质量内容领域进行系统性拓展，更不能满足用户的深度学习需求。

而在平台方面，定位模糊、焦虑营销、算法限制潜在兴趣同样是掣肘耳朵经济的主要问题。首先，目前网络音频平台在音频内容和风格上区分度较低，定位比较模糊，影响更进一步的精准用户定位和内容精准分发。其次，付费内容最常用的焦虑营销目前看来只能作为一时的策略，而非巩固用户稳定发展的持久力量。通过营销，产品的销售渠道虽然拓宽了，但由于缺乏内容的支撑，焦虑营销无法产生真正的用户黏性。最后，算法造成的信息茧房则有可能阻碍用户寻找自己的潜在兴趣所在，将匹配度更高、内容更优质的付费产品排除在算法推荐之外。

版权方面则存在着平台疏于管控、难以有效把关和规制的问题。原创对于付费内容的必要性不证自明，近年来相关行业对版权问题更加重视，一直提倡增加对原创内容的保护，但

---

<sup>62</sup> 彭兰.互联网知识产品：一个长远的市场——知识付费产品的发展逻辑及未来可能.新闻与写作，2020(07):50-54。

<sup>63</sup> 李武,艾鹏亚,宾锋.粉丝力量与知识付费:在线问答平台用户付费围观行为研究.图书馆杂志, 2019,38(04):74-81。

由于缺乏进一步的合理规制，付费内容的版权保障力度不到位，也导致和加剧了声音产品行业的版权问题。此外，囿于当下技术能力，平台对以声音作为介质的内容也不能做到完全有效识别，而人工识别对于海量声音产品而言则更是力所不及。

尽管耳朵经济下的声音产品有着一些弊病，但只要声音媒体善于抓住机会，封堵漏洞，积极探寻符合声音媒体特点和适应未来声音媒体专业化发展的路径，打造出满足各种场景需求的高质量声音产品，声音媒体未来发展的潜在困境就能在一定程度上得到突破。

首先，声音产品的专业化。如果说视频产品塑造的是审美和视觉刺激带来的流量和景观，那声音产品则是内容为王时代的又一例证。虽然声音产品无缝嫁接于移动化、互动化、智能化的数字媒体，但内容依旧是吸引听众注意力的主导因素，这对音频生产者的专业能力，包括提升声音质感、创新观点和增加内容深度能力提出了更高要求。而在这方面，个别平台已经在尝试在部分栏目实行 PUGC 生产模式，利用激励机制充分调动专业生产者的积极性等措施打造优质内容。而在针对平台产品多样性发展、垂类区分不明确以及声音内容难以筛选甄别等问题方面，也有学者提出可以引入好差评机制，让用户在使用产品，特别是付费产品后为其打分点评，以此来区别不同产品的优劣，从而形成更为规范化的产品平台。<sup>64</sup>

其次，声音产品的智能化。产品智能化涵盖声音智能化、分发智能化、交互智能化以及终端智能化。声音智能化目前在喜马拉雅等平台已经实现，通过 AI 技术就能够自动调节录音者和播放者的音质，达到较好的收听效果。社交分发与算法分发的混合智能模式是社交媒体时代的首选，产品既能在精准定位用户需求的同时挖掘用户潜在兴趣，也可以在用户间建立良好亲密的关系，形成共同的兴趣和价值观念，利于线上共同体的凝聚。交互智能化的主要目的是增加声音产品的使用趣味性和互动性。终端智能化除了包括手机、车载、耳机、智能音箱、穿戴设备、智能家居等硬件基础，同样也包括要通过智能降噪、音量自动调节等技术来满足的多场景下高品质声音播放的需求。而在声音产品的智能化方面，荔枝 2020 年底已在华为 HMS for Car 上线，开始对基于车载场景的产品进行优化，并通过 AI 场景引擎，联通车机数据建立车载音频生态，为用户提供智慧车载信息服务。

最后，声音产品的服务化。服务是发挥社会效益和经济效益的重要一环。有学者指出，移动服务的标配基于对共性化场景的理解与运用，要同时兼顾时间、空间情境和行为共性。<sup>65</sup> 2020 年 10 月，中宣部印发《关于促进全民阅读工作的意见》，要求基本形成全民阅读推

<sup>64</sup> 喻国明,郭超凯.线上知识付费:主要类型、形态架构与发展模式.编辑学刊,2017(05):6-11。

<sup>65</sup> 彭兰.新媒体用户研究.北京:中国人民大学出版社,2020:176。

广服务体系，“加强优质阅读内容供给、完善全民阅读基础设施和服务体系、积极推动青少年阅读和家庭亲子阅读、保障特殊群体基本阅读权益、提高数字化阅读质量和水平”。<sup>66</sup>《意见》突出强调了声音产品的服务性功能，在城市、乡村、家庭等不同场景和包括特殊群体在内的各个群体间提供有声阅读的定制化内容和精准化服务。服务的另一层含义是从用户体验出发，建立售后反馈机制，为用户提供反映问题的渠道，并积极解决问题，及时更新改进。在便利之上，服务属性带给用户更多的是获得感和更优的使用体验，也是增强用户主体地位，强化参与感和忠诚度的有力砝码。

## 五、结语

虽然以短视频为代表的视觉文本愈发突显和强化了当代社会的“景观”化特质，但视觉文化主导之下的声音媒体并没有被埋没，反而出现了大面积的勃兴，特别是在受到新冠肺炎疫情影响后，声音媒体凭借其自身不可替代的场景化与伴随性，在当下社会的发展空间中构建了一股强大的力量，声音景观再度被推至台前。与此同时，声音媒体也带来了声音产品的发展，基于受众的生活场景形成了完整的商业逻辑，使耳朵经济迸发出了耀眼活力。当然，盈利的背后也有隐患和危机，只有正视问题并找到针对性的解决策略，声音媒体和声音产品才能真正实现视觉文化主导之下的突围和新生。

本文作者：高贵武，中国人民大学新闻学院视听传播系主任，教授/博士生导师；丁慕涵，中国人民大学新闻学院广播电视学硕士研究生

---

<sup>66</sup> 中华人民共和国中央人民政府.中宣部印发《关于促进全民阅读工作的意见》深入推进全民阅读，[http://www.gov.cn/xinwen/2020-10/22/content\\_5553414.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2020-10/22/content_5553414.htm)。

# 业界观察 | 华数“智慧广电+”的发展实践

## 一、智慧广电发展的新趋势与新路径

当前，新一轮科技革命和产业变革形成历史性交汇，大数据、云计算、物联网、移动互联网和人工智能等技术激发的“智慧浪潮”不断引发链式突破。浪潮之下，广电行业正处于传统增长动能衰减和转向高质量发展的过渡阶段。面对新形势新浪潮，华数传媒网络有限公司（以下简称“华数”）紧紧围绕党中央、国家广播电视总局和省、市委以及集团新一轮战略的有关指导指示精神，把握机遇，主动谋划、主动应变，向智慧民、融合转型。在过去的一年中克服了行业下滑带来的巨大压力，在“全国一网”整合的大潮中击楫中流，在疫情的冲击和竞争的考验下砥砺前行，持续逆势保持了营收和利润的双增长。

华数围绕信息化基础能力建设，广泛开展新技术与新平台试点；围绕“慧政惠民”提升服务，以多样化的模式推广，努力促进业务转化和用户升级；围绕广电媒体深度融合，坚持媒体业务数字化、信息业务媒体化、集客家客融合化的新媒体产品理念，打破大屏视频服务界限，从视听大屏服务延伸到智慧生活服务。加快落实智慧广电建设工程；加大推进视听产业新业态、新模式、新消费，提升智慧广电产业研究创新能力，拓展公共服务供给；加快广播电视在政务、商务、教育、医疗、文旅等领域的业态创新和服务升级，推动广播电视与移动互联网、物联网的集成创新、协同服务。

### 1. 数字化改革带来政府投入需求不断增长

数字化已然是全球发展的最强驱动力之一。以浙江为例，浙江把“推进数字化改革”列为“十四五”开局之年“全面深化改革开放”的首要举措，这一系列举措必然将会在数字经济领域产生巨大的投入需求。

广电企业应不断积累智慧城市建设经验，发扬基础资源优势，全面提供融合新闻资讯、视听节目、社会服务、医疗健康、数字娱乐、电子商务、智能家居、智能安防等多功能于一体的智慧广电数字生活服务，更好地满足社会和群众对美好生活的新需要。

### 2. “宅经济”触发智慧家庭消费新场景

由疫情引发的“宅经济”，衍生出多样化的新消费需求与新消费场景，为智慧家庭提供新的驱动力。广电企业可面向以电视大屏为核心的多屏端，着重研发双向互动的节目形态。通过在线教育、在线医疗、云娱乐、云办公、云直播等新消费应用的引入，为广大居民用户打造具有便捷、经济、新奇体验的线上消费新场景。

### 3. 5G 与广电的深度融合，开辟创新发展的广阔空间

融入 5G 建设运营为广电行业带来转型升级新机会。

一是将数字机顶盒全面改造升级与全网络、全媒体终端的平台建设相融合，面向社会资

源、个人与家庭服务方向延伸扩展，将智慧化教育、医疗、家庭、城市以及社区等模式全面渗透到广电网络服务当中。

二是通过广电 5G 网络建设，补充移动端短板。未来可利用广电 5G 频段的优势，积极尝试 5G 技术在城市治理、公共安全应急、亚运会、工业互联网及多种面向垂直行业的应用服务，突出广电 5G 差异化应用特点。

#### **4. 高新视频应用为广电媒体业务拓展带来新机遇**

广电作为高新视频应用的引领者，在高新视频内容原创、内容呈现、终端创新等方面有着广泛的发展前景，利用公司优质的有线网络资源，结合未来规模化覆盖的广电 5G 网络，融合“广电+人工智能”，让虚拟现实（VR）、增强现实（AR）和混合现实（MR）的应用变为可能，为高新视频应用提供良好的支撑能力。

### **二、华数“智慧广电+”创新案例**

华数认真贯彻落实国家广播电视总局加快发展智慧广电的决策部署，顺应产业变革趋势，立足经济社会需要和产业发展基础，牢牢把握慧政、惠民“两条路径”，紧紧围绕新网络、新媒体、大数据“三大方向”，以重点突破带动整体竞争力提升，加快向智慧广电综合运营商和数字经济服务提供商转型。以下分别选取了华数在未来社区、云内容、多屏融合业务和平台领域实现的创新探索。

#### **【案例一】“云尚杭州”工作室**

华数积极开展技术创新与内容重塑，借鉴学习国内外各种直播方式和内容聚合手段的案例，创新提出建设“云尚杭州”慢直播智慧云景传播平台，打造永不落幕的人间天堂，为描绘好新时代杭州发展新画卷作出更大贡献。

“云尚杭州”作为城视的开启者，紧紧围绕杭州打造“重要窗口”的领头雁标准与杭州打造全国数字经济第一城的目标，基于华数广电 5G 的文旅信息化应用和“华数眼”的全城覆盖，全天 24 小时传播杭州（杭州 12 时辰），构建全球首个城市景观全天候实时“慢直播”理念的“云尚杭州”智慧云景传播平台。

该项目利用“天眼”全覆盖，实现采录的视频进行包装、加工、生产、分发等一体化流程。项目主要内容包括搭建“慢直播”智慧云景传播平台和泛内容生态链体系建设。以云引领大小屏端联动为载体，实现大小屏协同；以延时播放、一键关停和“联网联播联控”为安全保障措施，结合对内容产品的输出和传播进行有效监管，实现传播监管协同。

以“云尚杭州”项目建设为契机，发展以数据为关键要素的数字经济，打造华数独有的泛内容生态链。以内容为主导，结合华数“天眼”打造多维度的慢直播智慧云景传播平台；实现一套智慧云景直播平台系统，形成自有产权，输出全套技术，进行模式复制。

在体制创新层面，云尚杭州项目被纳入华数首批工作室，是创新融合、锐意改革的产物，也是创收增收的新样板。在文化创新层面，助力传递杭州世界名城文化活力，提升对外交流

传播能力。通过语音导览、AI、AR/VR 等产品能力和技术手段，让更多人能以新颖有趣的方式体验传统文化的魅力；持续提升对外交流传播能力,使杭州成为东方文化的重要窗口”这一标杆，形成东方文化特色传播矩阵。

### 【案例二】华数TV“钉钉+”融合创新项目

该项目为华数与钉钉合作项目。华数具备大屏端的优势，作为全国唯一新网络新媒体运营全牌照企业，也能为钉钉提供视频类业务播控和运营支持。双方在互动电视及互联网电视端有天然互补性。基于此，华数与钉钉以视频内容为核心，以应用服务为亮点，主动感知用户需求 and 变化，围绕华数业务+应用合作方式搭建综合性平台。

项目重点发力视频会议、教育、党建等领域打造核心产品，逐步形成具有开放性和扩展性的生态圈。核心产品包含：“钉钉+视频会议”、“钉钉+党建”和“钉钉+教育”。

大屏内容+场景应用模式，整合了市场热点应用及服务，提升用户开机率和活跃度。同时，突破大屏端原有的瓶颈，实现多屏联动、数据互通，形成产品闭环。拓展了全新的渠道，利用钉钉开放平台具有开放性和扩展性，减少开发成本和周期，实现快速扩展。

“钉钉+”产品服务于电视屏业务，并向电脑、手机延伸扩展，实现多屏联动、数据互通，满足不同场景和环境下的使用需要。以钉钉小程序和大屏客户端相结合的方式，使双方在用户流量及内容牌照等方面资源共享、优势互补。一方面，扩展华数的产品和渠道，扩大华数品牌及行业影响力。另一方面，随着移动端流量的封顶，为钉钉带来了新的业务爆发点，实现了双倍共赢。

### 【案例三】“钱塘智享家”未来社区

随着“未来社区”建设成为社会和政府关注的热点，华数已在各地积极参与智慧安防小区建设，对物联网技术、大数据技术、人工智能技术的整合应用经验丰富，了解社区、街道、县市级相关部门实际工作需求，快速助力政府落实未来社区建设。

华数承建了钱塘新区基层治理四平台，并且依托该平台打造了新区首个智慧安防小区，目前签约建设的智安小区已达 58 个。华数智安小区以智安小区平台、人员及车辆管理系统、视频监控系统为基础，以物联感知、民生服务为延伸服务特色，以三实数据、网格化管理、事件流转为核心，实现小区信息数据的共享与可视化指挥与事件联动，为未来社区的打造提供了有力的基础保障。

围绕社区全生活链服务需求，以人本化、生态化、数字化为价值导向，结合未来社区邻里、教育、健康、创业、建筑、交通、低碳、治理 9 大场景，打造“钱塘智享家”未来社区民生服务产品。

“钱塘智享家”通过整合新技术与新成果，构成完整的居民服务体系，促进居民享受更安全、更高效、更便捷的社区生活。同时，实现物业基础服务数字化，消除物业与业主之间的矛盾，物业消息及时触达业主端，降低物业管理成本，提高效益。通过基础数据动态采集，对流动人口、独居老人、重点人员进行精细化管理，让政府与社区居民建立双向的信息通道，

实现社区治理更加精准高效。“钱塘智享家”全面覆盖社区居民生活，打造社区流量入口，充分赋能社区周边商业及智能家居等产品，大数据精准运营，直达用户。

在产品融合层面，该项目通过直达用户端的平台建设，推动宽带、电视、监控、智慧家居、智慧养老、智慧医疗等产品的融合，通过大数据运营，实现持续变现；在政务工作方面，实现基层治理深入民众、民情民意一键达、人员精准管控等；在平台数据层面，为大数据持续商业运营变现提供了可能，延长产品生命周期。

#### **【案例四】户外电子屏监管应用平台**

随着互联网的高速发展，户外电子屏的覆盖领域越来越广。与此同时，户外电子屏安全播出事故也时有发生，给当地治安管理、城市形象带来严重的负面影响。

华数通过建立杭州市户外电子屏监管应用平台（以下简称“三联平台”），以“联网联控联播”的模式，将全市户外全彩电子屏统一接入监管平台，使联网户外电子屏“控得住、处得快、传得好”，实现联网户外电子屏大型活动期间统一管控，最终实现“同一座城市、同一种声音、同一个画面”的城市风景线，展示杭州国际化大都市形象。

“三联平台”主要内容包含：“三联”（联网、联控和联播）和“监看”。

**联网：**利用可溯源的数字电视安全专用链路，将全市合法户外全彩电子屏统一接入监管平台，建立播放内容可在线快速安全可靠传输，接入历史可留痕可追溯。

**联控：**利用播控安全管控系统，对全市合法户外全彩电子屏的播放内容进行智能审核与技术编排，按预设指标对违规播出行为进行预警，对联网违规大屏可实施紧急干预和管控，最大程度避免违规事故的发生。

**联播：**利用联播管理系统，建设联播资源数据库，开发联播资源编辑审批、公益广告定时定量播放等功能；全市户外电子屏可在关键时间点统一播放不低于百分之二十的节庆活动、灾害预警、新闻直播等内容。

**监看：**利用电子屏播放内容实时监看系统，将全市联网内电子屏实时播放情况汇总接入杭州城管监播中心监看大屏和华数播控中心监看大屏，可实时任意调阅，可按规则分类组合展示，可分类统计播出内容占比，实现平台监控可视化。

经过前期调研发现，全国乃至全球都没有成熟的电子屏统一监管运营平台，该项目属于首创。

在系统功能和技术实现两方面，完成了 40 项技术创新。其中，系统功能方面实现了 24 项创新。技术实现方面实现了前端播放和实时插播混播的创新播放模式、电视直播信号实时直播、大屏画面实时回流技术等 16 项创新。

该项目实现了“数字治理第一城”超级应用。“三联”监管实施后，杭州是全国唯一在户外电子屏上对国庆 70 周年盛况进行直播的城市。此外，拓展了公益宣传的新阵地。“三联平台”成功直播了如 2018 世游赛、习主席元旦致辞、杭州良渚申遗、亚运倒计时及国庆大阅兵等重大活动。特别是在疫情期间，“三联平台”进行全城联播，引发各大媒体争相报道。



该项目确保了户外广告从业者和业主的经济利益。广大广告业主可根据自己商务活动安排广告内容的正常播放，实现了经济利益的最大化。

本文作者：毕翼飞，华数传媒网络有限公司；于青鑫，华数传媒网络有限公司；张洁莹，华数传媒网络有限公司

# 业界观察 | 中视频：内容行业想象力的新开端

## 一、宏观阐述

**1. “中视频”是网络视听行业高速发展的产物，满足了用户对内容深度与丰富度的双重需求。**

在长短视频激烈竞争的行业背景下，二者的中间品类“中视频”正在登上舞台。长视频的内容完整性要求用户有完整的时间去消费，且消费场景固定，消费过程连续；短视频便于用户利用碎片化时间实现多场景消费，但受时长限制无法展现更丰富的情节和内容。为了更全面地满足视频用户的需求，各大长短视频平台开始相向而行，催化了“中视频”的产生，以适应用户多变的消费场景和多元的内容需求。

**2. “微短剧”作为中视频突出的产品形式，开启了全新时代想象力。**

近两年以“微短剧”形式出现的中视频内容较为突出。2020年8月，国家广播电视总局明确了“网络微短剧”标准：单集时长小于10分钟，具有影视剧节目形态特点和剧情、表演等元素；有相对明确的主题，用较专业的手法摄制的系列网络原创视听节目。长、短视频平台纷纷入场，推出优质内容孵化计划，给用户内容消费提供更多的选择；众多MCN、影视团队转型，也纷纷投入微短剧领域。

作为全新的内容呈现形式，微短剧的一个重大意义在于其对内容IP生命力的延展。在此前，如何发扬中腰部IP的潜力，是内容行业的一个重要探索课题，而微短剧的出现给了新的思路。从内容形式上来看，微短剧的制作周期要比一般的影视剧集更短，因此得以更快速地将内容IP影视化流转。因此我们可以展望，后续微短剧将会成为内容IP影视化的又一个重要形式，开启内容IP在互联网时代的全新想象力。这其中，头部IP可以通过微短剧化拓展自身影响力至短视频用户圈层，延长IP的生命周期，拓宽价值边界。中腰部IP也能够通过微短剧的快速开发和小成本试验来提升自身的知名度，助力IP出圈，积累粉丝资产。这同时也意味着，后续将会有更多中小IP通过微短剧的形式展现在用户面前，这对于国内内容产业、文化产业的发展将起到重要的推动作用。

相比较于长视频内容，微短剧制作周期短、更新频率快、题材更丰富，能够满足视频用户对内容多元化的需求。微短剧形式从用户的短视频消费习惯演变而来，填充了用户的碎片化消费时间，拓宽了用户的消费场景。因此，对于各大平台而言，微短剧能契合当下年轻用户的内容消费习惯，满足年轻用户内容诉求。因此，各视频平台将会进一步加强微短剧内容

的投入，且随着高新技术的发展和中视频的继续渗透和深化，微短剧将成为网络视听行业重要的组成部分，弥补短视频消费粘性和长视频消费场景上的短板，带来市场格局的变化。

### 3. “火星小剧” 凭借自身 IP 优势，不断探索微短剧的可能边界。

面对快速变化的网络视听行业，我们敏锐地捕捉到视频用户的需求变化，在 2019 年 12 月推出真人漫改竖屏微剧《通灵妃》，为行业 IP 竖屏剧精致化时代注入可能性。在作品第一季收获全网播放量超 5 亿的佳绩后，我们跟进上线了互动微剧《摩玉玄奇》，获得了破亿的互动量，为行业提供新的创作方向。这两部小爆款均来自腾讯精品微剧厂牌火星小剧，相比较其他内容制作方，火星小剧有着 IP 方面的优势。腾讯集团内容生态的 IP 库，为我们提供了丰富可供改编的优质内容源。经过多部精品剧集的积累，火星小剧已成为业内的知名厂牌。

在微剧赛道正式建立后，我们确立了微剧战略性生态价值，发布火星计划，搭建生态运营体系，希望与合作方共创竖屏 IP 新时代。在火星计划的扶持下，目前已发布 120 多个 IP，上线超过 80 部独家精品剧。如今，火星小剧借助腾讯内容生态下丰富的 IP 资源，正在成为兼具商业效率与艺术审美的精品内容探索者。与此同时，我们也希望凭借微剧的独特性，将腾讯内容生态中更多精彩的内容，通过更为鲜活的形式带给用户，持续让内容创造美好。

“让内容创造美好”是腾讯 PCG 的使命，我们将持续给观众带来美的体验，实现价值观的引导。在内容层面，我们希望在剧情、制作以及形式上成为内容领域的创新者，不断尝试新鲜的创作方向；在产业层面，我们始终乐于分享内容制作经验和平台产品能力；在内容模式以及商业探索方面，我们都在和合作方共同投入，使参与其中的各方实现共赢。

## 二、作品介绍

### 【案例一】《铁锅爱炖糖葫芦》

参与方：腾讯微视



《铁锅爱炖糖葫芦》围绕大壮、大庆、富贵和铁柱四个青年人回乡创业的主题，讲述了在“向阳屯”展开一系列充满烟火气的爆笑故事。在打造一部“全民皆看”的贺岁微剧的同时，通过剧中展现的当代年轻人的创业精神以及新农村风貌，鼓励更多有志于家乡建设的年轻人走向广阔的农村舞台。

《铁锅爱炖糖葫芦》是一部主打“农村土味”和“颜值小鲜肉”的反差搞笑“土味”偶像微剧。从演员阵容来看，这部剧集合了《乡村爱情》中的“国民熟脸”谢广坤、谢腾飞“爷孙”二人。两位传统影视剧演员在竖屏微剧上的首次出演，说明了微剧这一全新的内容呈现方式在一定程度上已经获得了传统影视圈的认可。

《铁锅爱炖糖葫芦》还与辽宁省农业厅达成深度合作，在片中融入了辽宁特色农产品带货的情节，开创了内容带货的新风潮。随着剧情的发展和话题热度的持续发酵，这种把农产品巧妙地融入到剧情之中，自成“包袱”的带货方式，吸引了年轻观众对农村特产的关注。

从播放的数据与话题热度来看，《铁锅爱炖糖葫芦》“东北喜剧+微剧”的思路尝试得到了积极反响。剧集全网播放量破 3 亿，微博话题总阅读量 8.2 亿，其中主话题#铁锅爱炖糖葫芦#收获 3.1 亿的阅读量。

### 【案例二】《通灵妃》

参与方：腾讯微视、腾讯动漫



近年来，市场上甜宠剧迎来井喷之势，但套路化的剧情逐渐让观众产生了审美疲劳。在同类型剧集扎堆的情况下，《通灵妃》利用快节奏的剧情、出人意料的反转、竖屏美学的呈现方式实现了破局，从一众甜宠剧集中脱颖而出。

在内容创作上，团队结合微视用户短视频观看习惯，挖掘出用户喜好，并将这些经验与观众的建议融合到创作中。每一集平均都有两到三个“名场面”，给观众带来印象深刻的观剧体验。从剧情处理的角度看，《通灵妃》第二季展现出更加成熟的技巧：更快的叙事节奏、更趣味化和网络化的对白、更丰富的故事结构，突出展现了立体且饱满的人物性格，使得观众在轻松观剧的同时能够迅速捕捉到剧情设置的亮点。

《通灵妃》是对竖屏美学的一次探索和尝试，以优良和精细的制作为竖屏短剧模式打样。为了能够原汁原味地还原原动漫美学，《通灵妃》因地制宜，根据不同场景的特点设计了多种形式的拍摄方案。在视听语言上不仅继承了传统大剧的画面构图、拍摄视角、镜头运动，在前后景深上也尽量做到专业化和精致化，给观众带来一种美的视觉享受；此外，还在部分画面中采用分屏和快切等形式，给观众呈现出动漫的视觉和观感。

最后，《通灵妃》系列在剧本阶段就加入了以用户需求为导向的营销思路，不仅能够帮助创作团队在满足用户审美的基础上进行创作和内容调整，还能够在传播层面与原漫画、动画开展联动宣传，挖掘出用户真正的“嗨点”，并将其体现在后续一系列的营销动作中。这种以用户需求为导向的营销方式，可以培养用户和剧集、用户和平台更具粘性的情感连接，从而使火星小剧“以精品微剧为核心”的定位更加深入人心，培养用户“上腾讯微视看剧”的习惯。

《通灵妃》两季全网总播放量突破 10 亿，微博话题阅读量 19 亿，全网粉丝量超 400 万。自开播以来，《通灵妃》剧中话题引发了全网热议，多次登上微博热搜榜，以“有趣、够味、真香”的特点迅速“出圈”。此外，《通灵妃》口碑热度双重发酵，豆瓣开分 7.8，登陆多个行业榜单，获得 B 站电视剧榜和全区热门榜第一位，在骨朵、猫眼、灯塔，腾讯视频、微博剧集等影视榜单均位列高位，树立了良好口碑，收获了行业认可。

### 【案例三】《如梦令》

参与方：腾讯微视、腾讯影业、腾讯动漫



《如梦令》改编自腾讯动漫同名作品，评分高达 9.6 分，超过五千人评分，人气超 7.7 亿，收藏人数超 51 万。读者粘性比较大，其中女性向用户占比极高，用户年龄偏低，拥有比较强的追剧和追漫主观能动性。原作隽秀华丽的古风画风与缠绵纠葛的人物故事相辅相成，同时精简不拖沓的剧情节奏使之成为改编微剧作品的重要理由。

该剧融合说书的特色展现形式，利用竖屏美学还原高质感的国风画风，服化道精良走心，剧本和拍摄中重点设计的名场面在播出后受到粉丝的喜爱与好评。

剧集全网播放量破 4 亿，微博话题总阅读量破 11 亿，播出期间登上微博热搜 5 次、微博娱乐榜 5 次，微博视窗 3 次。登上各大影视剧类榜单，在猫眼热度榜、腾讯视频古装剧集榜、高甜电视剧热搜周榜长期位列前三，灯塔、骨朵、腾讯电视剧榜单、B 站影视区原创榜也持续高位。剧集上线期间获得多渠道推荐，收获较好口碑。

本文作者：李啦，腾讯在线视频平台运营部副总经理

# 业界观察 | 引领浪潮，连接未来

## 一、宏观阐述

伴随互联网的不断发展与渗透，视频流媒体已经成为重要的在线娱乐形式。互动视频（Interactive Video）作为一种全新的视频类型，通过剧情参与、内容探索、视角切换、增强体感反馈等方式，为观众带来更加丰富的视频观看体验。与传统视频观影形式不同，互动视频内容打破了用户与内容的固有关系，使得观众不再仅以观察者的身份单向被动接受内容信息，而更多是以参与者的身份沉浸其中，在故事的起承转合中体验跌宕起伏的丰富剧情。



图 1-1 互动影视剧《他的微笑》

中国互动视频行业于 2018 年开始兴起，于近两年呈快速发展趋势，行业前景广阔。2019 年 5 月 9 日，爱奇艺发布了互动视频标准(IVG)，并推出互动视频辅助制作工具平台(IVP)，推进互动视频行业加速进入产业化、规模化、标准化运作阶段。2019 年至今，国内市场相继推出《他的微笑》、《只好背叛地球了》、《因迈思乐园》、《我+》、《明星大侦探之目标人物》、《一个人工智能的诞生》等互动视频作品，累积数量已达百余部。



图 1-2 互动视频制作工具平台(IVP)

互动视频行业在内容形态、互动形式、应用领域等维度均存在显著的发展与创新空间。

从内容层面，随着视频关注度的不断提升，互动视频题材种类将更趋多样性，应用范围将更加广泛，互动视频的趣味性、参与感将不断增强。从质量层面，随着各类技术的飞速发展，以及互动视频制作方的投入增加，互动视频的互动方式将不止限于 A/B 选项、手势交互、视角切换等互动模式。结合 5G、VR/AR/XR 等高新技术赋能，互动视频清晰度、流畅程度将大幅提升，互动方式将进一步丰富，沉浸式互动观影感将更强。



图 1-3 THE9 “虚实之城” 沉浸式虚拟演唱会

基于热门影视剧、综艺 IP 开发的互动衍生内容一方面可更有针对性地设计互动情节与变现方式，另一方面也可以扩大 IP 影响力，提高互动视频整体知名度，增加更多的行业潜在用户群体，具有受众用户画像明确、可反哺原 IP 等诸多优势；针对年轻用户群体观看网综内容参与感强、互动形式接受度高等特征，综艺节目内容可加入多视角、多机位切换、体感反馈、画面信息探索等互动能力，满足各类粉丝群体的互动观看需求；基于用户自制的互动视频内容往往能够凭借独特的创意和视频内容与受众的高匹配度成为爆款作品广泛传播，成为互动视频内容生态的有效补充，并进一步提高内容创作者的粉丝粘性；现阶段仍有大量的文学、动漫类 IP 尚未进行互动化开发，其互动视频化后将存在广阔的潜在市场；除此之外，通过综合运用多种互动能力、应用各类高新技术，互动视频可应用于体育竞技赛事、在线教育、线上线下演出、电商购物、互联网广告等更多领域，让用户感受更深层次的情感共鸣丰富，享受参与感和多元的沉浸式视听体验，并创造更多商业变现价值。

## 二、案例介绍

### 【案例一】爱情公寓 5《弹幕空间》分支互动剧

参与方：爱奇艺互动视频、节目工作室、视频编码生产团队

2020 年 1 月 19 日，在爱奇艺热播的《爱情公寓 5》上线第 13 集《弹幕空间》，以互动



剧形式引发用户热情参与。该作品充分运用互动视频标准的“分支剧情”能力，共设置 16 个互动节点，推动剧情走向两大结局，用户的不同选择将引发不同的剧情。单集非互动版片长约 45 分钟，互动版所有剧情总时长可达 2 小时。

《弹幕空间》通过向用户开放剧情走向的选择权，让用户代入并沉浸剧情角色，根据个人喜好做出选择，展开与之相关的故事情节，从“观看者”变身“参与者”实现沉浸式的观影体验。在故事中，用户会以弹幕发布者身份跟随剧情共同做出选择，而每一个选择都会对结局产生重大影响，使用户更能沉浸于剧情中。



图 2-1 案例介绍一：爱情公寓 5《弹幕空间》

统计数据显示，进入到互动剧情的观众中，97.4%主动参与了互动，人均互动 6 次以上；相较于此前 VIP 剧集上线的首日数据，第 13 集互动剧上线首日的播放时长是非互动集首日最多播放时长的 3 倍以上。用户的踊跃参与更推动《爱情公寓 5》内容热度再创新高至 9647，甚至在互动剧的下一集中，“互动”成为弹幕中被提及最多的关键词之一。对于这一创新内容形式，社交媒体上，#爱情公寓弹幕#在播出当天持续位列微博热搜榜前三，相关微博话题累积阅读超过 5 亿，累积讨论量近 10 万；互动集相关问题一度升至知乎热度榜第二名。

对爱奇艺而言，《爱情公寓 5》互动集获得全网热议，成为国内真正意义上的爆款互动剧，同时也对互动视频产品规模化发展起到深远的促进影响，反哺于内容制作机构、播出机构间构建的面向互动视频制作、发布及运营的生态循环。

### 【案例二】《唐人街探案》互动衍生预告片

参与方：爱奇艺互动视频、总编室

2020 年 1 月 16 日，爱奇艺上线了首支唐探宇宙互动视频，用户可以通过自由选择决定剧情走向，解锁多种不同结局，在站内和社交平台掀起互动潮。

唐探宇宙互动视频从唐人街探案 IP 相关的 3 部电影和网剧中挑选出唐仁酒吧跳舞、林默与 Ivy 花店初遇等用户讨论高热情节，通过互动视频平台（IVP）剪辑出虚构的“大佬丢

狗”事件，串联“唐探宇宙”的主要人物唐仁+秦风、林默、KIKO、野田昊二 4 组角色，用户可以通过关键事件选择开启分支剧情，决定故事走向，解锁 26 种不同结局，代入式互动属性给用户超强参与感，同时提前为后续即将上映的《唐人街探案 3》进行预热。



图 2-2 案例介绍二：《唐人街探案》互动预告片

除影视作品互动预告片之外，爱奇艺还在电视剧、综艺内容的互动衍生作品领域持续创新。例如基于 2021 年热播综艺《戏剧新生活》IP 创作的衍生节目《上头了综艺：戏剧新生活》，用户通过简单的互动选择，可以观看综艺嘉宾在正片内容之外演绎的各种题材迷你话剧，为 IP 目标受众群体带来更加丰富多样的观影体验。



图 2-3 案例介绍二：戏剧新生活《上头了综艺》互动衍生剧

早在 2019 年 6 月，爱奇艺便将互动能力应用于预告片创作中，为《波西米亚狂想曲》创作了国内首支电影互动预告片，成功试水互动视频助力内容营销，刷新了娱乐营销方式，以高互动调动用户热情，进而实现对影片的热度反哺，让娱乐营销事半功倍。而《唐人街探案》互动视频则是爱奇艺在互动视频领域和影视线上宣发的再一次创新实践，提高了电影上映到上线之间的营销粘性，提前为电影打上爱奇艺电影的平台标签。唐探两部前作电影在爱奇艺上线后同样积累了超高人气，《唐人街探案》在爱奇艺电影播放指数榜一度位列第五，《唐人街探案 2》的爱奇艺热度值最高达 7600，并经常进入电影热播榜 top 10，《唐人街探案 3》也于 2021 年于爱奇艺上线热映。

### 【案例三】中国新说唱 2020 蹦迪模式

参与方：

爱奇艺互动视频、总编室、节目组、市场部、音频编码团队

互动能力在综艺内容上可以有丰富的应用。通过画面交互，内容创作者可以极大地丰富节目内容，使用户获得更佳丰富的观影体验。

2020年8月14日，爱奇艺自制的综艺节目《中国新说唱2020》在爱奇艺火热上线。节目支持由爱奇艺创新推出的“蹦迪模式”，开启后手机将在节目歌曲演唱环节随旋律节奏振动闪烁，在互动综艺形态上，充分运用了软+硬件结合的画面互动能力，打通视觉、听觉、体感等多重感官体验，创造沉浸式综艺视听盛宴。

“蹦迪模式”是爱奇艺创新推出的互动功能，通过振动和光效营造现场感，实现了视频内容从听觉、视觉到体感与氛围的升维式跨越，打造立体化的视听体验。不同音乐的音色及旋律不同，“蹦迪模式”基于律动检测算法，可根据音色差异及旋律变化，对歌曲进行音频分型，并匹配合适的振动和光效，让用户仿佛置身演出现场，进而“跟着音乐动起来”。目前，“蹦迪模式”支持开启振动、开启闪光以及全部开启三种模式，用户可以根据自身的观看需求个性化选择。



图 2-4 案例介绍三：中国新说唱 2020 蹦迪模式

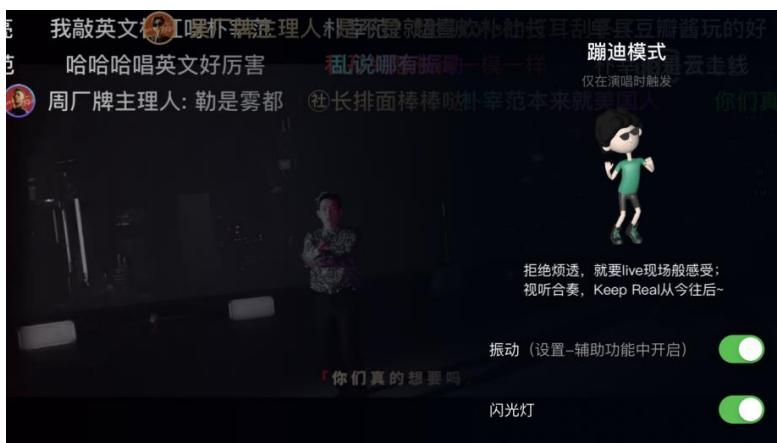


图 2-5 案例介绍三：蹦迪模式多种模式选择

除音乐类综艺内容的律动互动结合之外,爱奇艺也在不断探索影视剧内容的视频振动结合场景。通过对影视内容中各类气氛类、击打、碰撞等音效的提取与波形分析,结合剧中情节匹配合适的振动效果,为用户营造身临其境的 4D 观影体验。例如,在 2020 年 9 月上映的《重启之极海听雷第二季》第 20 集中,当主人公落入水中,手机会随剧情情节呈现模拟心跳的持续振动效果,营造紧张氛围;在 2021 年初热映的《荣耀乒乓》第 17 集等集中,伴随球赛中乒乓球击打球拍、球落球台、掉落地面等动作场景,手机根据各类音效不同而呈现不同类型的组合振动反馈,丰富了互动观影的趣味性。



图 2-6 案例介绍三:《重启之极海听雷第二季》心跳振动反馈



图 2-7 案例介绍三:《荣耀乒乓》乒乓球振动反馈

“蹦迪模式”的引入进一步打破空间界限,为用户营造了个性化、高沉浸感的视听氛围。首期节目播出后,迅速占领爱奇艺站内综艺内容热度榜 TOP1,内容热度峰值突破 8200,并在开播 4 小时内斩获全网近 200 个话题热搜,引发大众热议。

影视剧振动效果平均开启率可达 85% 以上,《荣耀乒乓》第 17 集等集均存在反复体验振动区间的复看行为,用户接受程度较高,反馈良好。对影视剧内容的视频振动互动场景扩充,为用户带来趣味性与沉浸感相结合的 4D 观影体验,为互动剧视频内容制作的结合方向丰富了更多可行性。

#### 【案例四】未知的餐桌 多视角子母屏

参与方: 爱奇艺互动视频、节目工作室、视频编码生产团队

作为国内创新聚焦“餐桌文化”的治愈系都市饮食观察类自制综艺内容,2020 年 7 月

爱奇艺上映的《未知的餐桌》一经播出，便受到了众多用户的喜爱。为了进一步贴合用户的个性化观看需求，爱奇艺将互动视频能力与节目内容进行深度融合，在节目正片中上线“多视角子母屏”观看模式，业界首家为用户提供无延时、更流畅的互动播放体验。

在观看节目过程中，多视角片段的进度条显示为黄色，用户通过点击“多视角”按钮，就可以“一屏”同时观看节目正片与嘉宾直拍画面，感受更个性化的“云拼桌”体验。此次，为了进一步优化观看体验，爱奇艺全新推出多视角 2.0 技术方案，通过优化视频流封装传输和解码渲染方案，创新地将左右两路视频流以技术方式合二为一，使视频无时延、更流畅播放，更进一步降低对手机性能的限制，即使是普通千元机也能顺畅播放，全方位提升用户的观看体验。在后续爱奇艺上映的《新说唱 2020》等综艺节目中，主视角+直拍的多视角子母屏模式得以进一步普及应用。

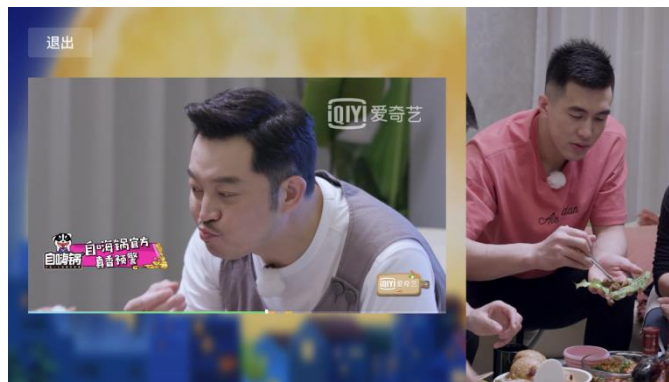


图 2-8 案例介绍四：《未知的餐桌》多视角子母屏

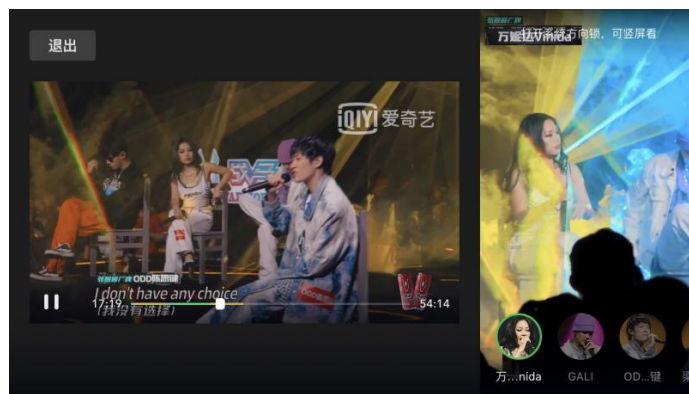


图 2-9 案例介绍四：《新说唱 2020》多视角子母屏

多视角子母屏是通过使用视角切换类互动能力为用户带来了新颖的综艺内容体验。通过在综艺节目中引入互动视频空间域互动中的视角切换能力，能够使用户根据个人喜好自主选择观看视角，灵活“切换”机位，获得更加丰富的观看体验，为不同题材类型的综艺内容在互动结合方向上开拓新的创意方向。

#### 【案例五】2021 为爱尖叫晚会多画面直播/点播

参与方：爱奇艺互动视频、节目工作室、直播、视频编码生产团队

2021 年 1 月 15 日在青岛举办的 2021 爱奇艺“为爱尖叫”晚会，是首个“以用户决定”

为导向的创新型互动晚会，通过科技与内容的创新融合，呈现给观众完全不一样的观感。直播首次采用四个画面同屏，主舞台、等候区、后台区、戏剧区四大区域，四个镜头画面始终在用户的视线之下，观众可自由选择观看视角，随时切换到更吸引自己的场区，实现了晚会的全场景、全区域、全流程直播。

爱奇艺平台通过混流技术，将多路直播流混合成一路播出，可以模拟类似 5G 同时观看和切换多个画面的效果，从而实现“一屏四看”。观众可全程追踪喜欢的艺人在上场前，上场表演，上场后的动态。5 个多小时直播，最大程度地避免了用户可能产生的单调感受，吸引其持续沉浸在更有趣的内容中，带给用户极大的惊喜感、好奇心、满足感。

同时，用户可以通过投票的方式参与互动，选出节目顺序、表演嘉宾、返场艺人、红包弹幕等，全程深度参与到晚会的环节之中，根据自己的喜好，量身定制自己的专属晚会内容。

晚会上线后引起众多网友关注。据数据统计，这场全球首台多画面互动直播超级晚会开播 20 小时获全网 180+ 个热搜。点播视频平均超过 82% 用户自动进入多画面模式，人均进入多画面模式频次 8.24 次，多画面模式内手动切换画面人均频次 4.29 次，对比新旧版本，支持多画面模式版本人均播放时长均有正向提升。

爱奇艺本次晚会直播技术创新增加了用户的自主选择权以及和晚会的互动，有助于增加用户使用时长，提高用户黏性。在得到更广泛应用之后，对平台日活、月活等数据均有正向促进。而更年轻化的内容层面创新，也有利于吸引更多年轻群体。

### 三、结束语

科技，正在重新定义娱乐内容的形态，同时也在重新定义内容与用户之间的关系。作为近年来具备发展潜力的新兴内容类型，互动视频对于提升在线视频平台的用户粘性、使用时长与变现能力存在着独特价值。

互动视频行业正在革新内容表达与用户之间的连接方式，以互动视频为代表的互动沉浸体验将全面更新用户的娱乐方式。未来，爱奇艺也将持续挖掘用户的需求，为用户提供更多前沿、多元化的互动观影体验。

本文作者：费越，爱奇艺互动视频产品负责人

# 业界观察 | 5G 时代让视频观看更“自由”——浅析“自由视角”视频的发展

随着互联网技术的高速发展，尤其是 5G 时代的到来，“内容+科技”的融合驱动力，是推动网络视听高质量发展的重要路径。优酷植根阿里巴巴技术优势，长期以来不断探索艺术与技术的融合创新，力求助力内容产业数字工业化进程，同时为用户带来“更极致”的视听体验。自 2018 年开始，优酷便积极探索“自由视角”在视听内容领域的落地与应用，力求提升应用效率、降低技术门槛，提高技术普惠价值，寻求艺术与技术的更好结合。

## 一、 视频体验的发展和 5G 时代的新机遇

### 1、平面视频

对于视频体验的发展，大家最耳熟能详的就是平面视频，视频介质中数量最多的也是平面视频，平面视频的技术发展目前还在一直向前推进。总体来看，平面视频的视频体验发展主要分为三个方面：第一方面是平面视频分辨率的进步。平面视频从原先的 540p 逐步发展到 1080p 甚至 8k，显示屏幕也越来越大。第二方面是亮度和色域的发展。原先平面视频的色彩表达空间比较小。因为人眼的整个色彩感受空间是非常广泛的，但对于 SDR 视频来说，它只能表达人眼色彩感知中的一小块，但 HDR 视频可以表达更大的色彩空间，所以除了分辨率的提升以外，人眼所感受到的色彩丰富度也越来越多。第三方面是帧率的变化。原先大部分的视频都是 25FPS 或者 30FPS，现在由于整体视频显示设备刷新率的增强，比如现在很多手机都已经支持 120FPS 的刷新率，那么视频的帧率也需要提高，才会给用户丝滑流畅的感受。当前帧率的发展已经逐步从 30FPS 过渡到 60FPS 甚至到 120FPS。配合分辨率、亮度和色域、帧率这三个方面的技术和体验发展，平面视频的压缩方法也在不断地迭代。平面视频的压缩标准基本上是以十年为一代往前推进。从 2003 年的 H.264 是为 1080p 视频做准备的压缩标准，到 2013 年的 H.265 是为 4K 视频做准备的压缩标准，再到 2020 年的 H.266 也就是 VVC 是为 8K 视频做准备的。国内的视频编解码标准系列中和 H.264、H.265 和 H.266 相对的是 AVS+、AVS2 和 AVS3 标准，它们分别是为 1080P、4K 和 8K 分辨率准备的视频编解码技术。

### 2、立体视频

除了平面视频以外，另外一种视频的表达方式是立体视频。立体视频是通过双目相机进行拍摄，使用户戴上眼镜后对视频产生有深度的立体感体验。早在 2009 年，电影“阿凡达”

就引入了全新的立体视频观影体验，把这种视频的方式带到影院当中。立体视频技术推动了视频采集、视频制作、3D 视频压缩标准、视频观看设备的全面革新，比如在视频采集方面使用的不再是普通的相机而是双目立体相机。在 2010 年电视机厂商提出了一种全新的视频观影体验——FTV (Free-view TV) 也叫自由视点电视。它是在立体视频的基础上进一步的发展，用户可以在屏幕前面，通过一定范围的移动看到视频当中的立体视频。它不但是 3D 的，而且还能进行一定自由度的移动观看。根据用户的左右移动，电视机里面的内容也会发生变化，它是根据人在电视机前的移动，通过不同的光栅信号折射使人眼看到不同的视角。但 FTV 出来之后并没有非常成功，首先是基于光栅的电视成本非常的高，其次，它的体验方式并不是非常自然。同时，它提供的自由视角也比较小，因为 FTV 内容源并不是通过相机阵列进行采集的，而是基于普通的双目相机采集，并对双目相机的左右两个视点进行一定的外向插值，相当于做一些假的虚拟视点。这就导致体验的范围不会特别大，因为它原先采集的素材就只有左右两个视点，所以没有办法得到更大范围的自由度。基于这几点原因，FTV 虽然提出一个非常好的概念，能够让用户有自由视点的电视体验，但是最终并未在市场上成功。FTV 概念的提出对现在的自由视角视频形态提供了很多的启发和参考。

### 3、VR 360 度视频

VR 360 视频是在 2016 年火起来的，它进一步带来了 360 度沉浸式的视频体验，并引入了 3DoF (3 Degree of Freedom) 观看体验。VR 360 视频的采集端通过多个鱼眼相机的采集以及拼接得到一个 360 度的视频，用户戴上头盔设备后可以通过转动到任意角度进行观看。我们来解释一下为什么说 VR 360 视频是 3DoF 的？人在真实空间中的六个自由度的表现，六个自由度是指在空间上有 X、Y、Z 这三个移动的自由度，以及在这三个移动自由度基础上的三个旋转的自由度，所以加起来一共是六个自由度，这是人在真实空间中所具有的自由度空间。3DoF 视频只有三个旋转的自由度，却没有三个移动的自由度。当戴上头盔观看 VR 360 视频时，只能进行任意角度的旋转观看但不能在空间中移动，因为前后走动并不影响看到的内容，所以说 VR 360 视频是 3DoF 的视频。

### 4、自由视角视频

自由视角视频代表了 5G 时代视频体验的新的趋势，人对真实世界的视觉感知同时具备了沉浸感、立体感和空间感，这三者其实是统一的。Facebook 在 2018 年提出了一种基于深度的渲染技术得到的视频，虽然用户不需要带任何的 3D 眼镜就可以进行观看，但用户同样可以感知到非常强烈的 3D 感和沉浸感。这是因为人对于空间的沉浸感、立体感和空间感的



感知是一起的，所以对于视频中的内容稍微发生变化，就感觉是 3D 的，而且沉浸感也会加强。基于这种原理，自由视角视频也有类似的特点。自由视角视频就是普通平面观影设备上的一个交互式立体视频，可以带给用户沉浸式的体验，而且交互更自然。自由视角视频能够在一个非常大的范围之内让用户体验交互、沉浸和 3D 的感觉。同时，自由视角视频解决了前面提到的立体视频、VR 360 视频遇到的两个核心问题：一是它的内容稀缺性。立体视频、VR 360 视频虽然是两种新的内容表达方式，但在它的制作侧、内容的丰富程度是不能和平面视频相比的，所以立体视频、VR 360 视频的内容数量是非常少的。二是它的交互不自然。所谓交互不自然是指在用户侧，立体视频需要用户戴眼镜，VR 视频更是需要用户佩戴头盔，这 and 用户交互的自然性是相违背的。由于这两个原因，立体视频和 VR 360 视频始终没有大获成功。自由视角视频在这两点上具有天然的优势，它在内容丰富性上，无论是体育还是综艺或者是教育、短视频等场景都有很强的需求。其次，在交互自然性上，用户不需要任何的特殊设备，在手机屏幕上就能进行交互，这极大的解决了立体视频和 VR 360 视频发展过程中遇到的两个核心难点。

自由视角视频可以在移动端打破移动分辨率显示的局限，原先移动端的分辨率达到 1080p 以上时，在移动端人眼视场角的像素数量（PPD pixels per degree）已经接近上限，分辨率再增加人眼已经感受不到清晰度的增强了。但如果分辨率可以进一步上升，比如 5G 可以传 4K、8K 甚至 16K 的视频，那么在这个基础上，自由视角视频提供了一种新的可能性，就是把空间信息量的提升转化为交互性和自由度的提升，它为移动端的视频体验装上一个新的引擎，能够在 5G 时代沿着全新的引擎进一步提升用户的体验。并且，在 5G 时代，带宽、解码能力和三维重建技术这三个核心领域都会取得长足的发展。比如 5G 时代的传输带宽可以非常轻易的达到下行 100M 左右，这在 4G 时代是无法想象的。另外 5G 手机越来越多的支持 8K 或者更高的解码的能力，8K 解码让我们有了传输自由视角视频的基础。最后基于 AI 技术的三维重建也使得基于自由视角视频的三维重建的质量和速度得到大幅度的提升，所以基于 5G 时代的新技术和新基建，自由视角视频可以有非常好的基础设施，能够为用户提供更好的观看体验。

## 二、自由视角视频的核心技术

### 1、概述

普通的平面视频从视频的采集、处理、编码、传输、观看的整个过程中都是单向的传输链路，所以平面视频是一种被动式的观看，这是因为用户最终接收到的信息是完全被动式的

接收导演或者导播想传递给用户的信息，用户不能主动的去选择想看的部分，所以这是一种被动式的观影体验。并且，平面视频每一级都是单向链路，这指的是采集完的信号会给下一级进行视频处理，经过编码模块后进行视频传输，直到用户端播放，每一级都是一个向后单向传递的处理链路。自由视角视频在平面视频的基础上引入了一种交互式的观看方式，自由视角视频具有交互性是因为在自由视角视频的采集、内容表达和编码三个方面都和传统的平面视频有很大的区别，在这几个模块中都需要对用户最终的交互形态有一个综合性的考虑和设计。也就是说我们需要事先考虑给用户怎么样的交互形态和交互范围，然后再设计相应的视频采集方案、视频的内容表达方案和编码方案。所以它是一种和传统平面视频区别很大的双向的视频处理链路，在设计自由视角视频采集方案的时候我们就要在方案当中充分考虑到用户的交互行为。这是视频技术人员第一次通过这种自由视角交互式的观看获得一种通过技术去影响和改变上游视频采集和表达方式的手段。而在普通的平面视频的制作过程当中，技术人员无法影响上游的内容采集和表达，只是被动的接收上游导播或导演给到的信号，并把它呈现出来。

## 2、自由视角视频的采集

这部分我们来介绍一下自由视角视频在采集方面与平面视频的一些不同点。对于不同的场景，自由视角视频技术可以针对性的去设计不同的采集方案，从而提供给用户不同的体验。但自由视角视频的采集也具有一个共性，那就是它们都是需要通过一种相机阵列来进行采集，而不是局限于单个相机进行采集。无论是在体育馆中搭建一个相机采集阵列覆盖整个体育场景，还是在综艺的摄影棚中部署相机阵列拍摄舞台，都是需要通过多相机的阵列进行采集以后，才能够进一步的对场景进行三维重建和表达，再通过压缩，最终传递给用户一种自由视角互动的视频体验。

在 2020 赛季 CBA 的揭幕战中，我们在广东队的主场搭建了一套采集阵列，并且相关的效果也通过央视 CCTV5 进行了播出。总结来说，6DoF 视频的采集具有以下两个特点：一是需要多相机的采集阵列；二是根据不同场景的应用有一定的灵活性，针对不同的场景我们需要有不同的采集方案，在用户端也就会有不同的交互体验。

## 3、自由视角视频的表达

第二个重要部分就是自由视角视频的表达。自由视角视频是一种新的视频表达方式，它的“新”主要表现在以下几点：首先，自由视角视频和平面视频一样，不依赖于特殊的观看设备，在手机端上用户就可以做便捷的交互。同时，它也具有 VR 360 视频所提供的现场沉

浸感体验。其次，它还可以基于三维重建技术给用户带来立体感的体验。所以自由视角视频是集中了这三个视频表达方式的特点最终形成它自己的特殊表达，它所展现的形式和游戏体验很像，这是因为游戏体验也在平面显示器上，能够给人带来沉浸感、交互性和立体感。从技术层面来看，自由视角视频有如下几种不同的表达方式：第一种表达方式是基于深度的表达，就是对每一个拍摄的像素进行深度的重建，我们有它的深度图，通过纹理图和深度图两两成对的表达方式，再加上多视点，形成一种基于深度的表达。这种表达方式的优点是完全基于图像重建的表达方式，无论是纹理图和深度图都可以编码成图像，具有成熟的视频压缩标准来配合，在工业化和产品化下的支撑具有明显优势，而且在基于图像重建的效果自然性上更能让用户接受。第二种表达方式是基于点云的表达，其实它是基于图形的重建，点云会把空间所有像素点的三维位置表达出来，并且通过纹理的贴图形成一个真实的三维模型。但经过点云的渲染也有它特别的地方，因为是基于图形渲染，所以它的渲染不会非常自然，特别是对于光照和反射等方面的渲染。其次，虽然 MPEG 和 AVS 也在探索一些基于点云的压缩方案，但点云目前还没有一个成熟的压缩标准去支持，包括点云的解码也没有成熟的终端硬件支持。所以总结来说，目前点云表达方式的优点在于，由于它是一种空间完全的三维重建，所以具有最大的交互自由度，可以把空间中一个全视角的三维模型重建出来，但缺点是它在压缩传输和渲染自然性上不如深度重建。最后一种表达方式是光场，也是数据量最大的表达方式。它是通过密集的相机采集阵列或者光场相机所采集到的空间非常密集的视点表达，可以提供完全的自由视角体验。因为光场是一种非常稠密的视点表达，所以它的数据量过大，目前还缺乏成熟的压缩标准支持，还不具有工业成熟性。

#### 4、自由视角视频的编码

自由视角视频的编码框架的输入信号是基于多相机采集的纹理图，同时配备了和多相机采集纹理图所对应的深度图，还有基于多相机采集纹理图和深度图的元数据。元数据中包含了一些多相机的摄像机参数信息以及相机纹理图和深度图的拼接和表达的配置信息。有了多相机采集的纹理图、深度图和元数据以后，我们就得到了一个基于深度重建的完整自由视角视频表达。

在此基础上就可以通过传统平面视频的编码方式(比如平面视频的编解码标准: AVS3、H.264、HEVC)，对于前面所述的自由视角视频表达进行编码，并通过网络传输到终端进行解码，终端则在解码后基于多相机纹理图、深度图和元数据进行自由视角视频的重建，也就

是在终端根据用户的交互行为对用户想要观看的虚拟视点位置的图像进行重建，最后把重建完的图像进行终端渲染输出。

### 三、自由视角视频技术在北京冬奥测试赛的应用

4.1-4.10日，国家重点研发计划“科技冬奥”重点专项“冰雪项目交互式多维度观赛体验技术与系统”亮相“相约北京”冬季体育冰上项目测试活动，在国家体育馆运行测试。项目首次采用自主研发的“自由视角”视频技术对冬奥冰雪项目进行示范播出，用户可以自主交互来连续改变视角和位置，突破传统的定点和被动式观赏赛事，提升用户观赛体验。

项目组在国家体育馆中的U型架上部署了40台相机，总长度达210米，通过三维重建和渲染，可以渲染出任意时长和帧率的精彩特效片段，相当于1200台相机同时拍摄拼接的效果。

在内容生产上，“自由视角”技术能够嵌入转播信号，可实现多角度、清晰的即时三维比赛细节还原。这一技术不仅可协助裁判更快速、精准地做出判罚，还能使运动员和教练员多角度直观回顾场上细节。特别针对冰球比赛，以重点镜头和氛围镜头为侧重，能够让观众感受到冰球赛事独特的魅力。这次在冬奥测试活动中展示了自由视角技术的两个特点：首先这一技术实现了多视点观赛。与以往在单个固定视点依靠视频画面观看不同，拥有了“自由视角”后，用户在观看比赛的过程中，可以连续地改变观看点位，进而从不同的角度去看同样的赛事活动。第二个特点是交互性，用户可以决定自己的视点，选择自己最舒适的视角去看比赛。

### 四、自由视角视频的未来展望

自由视角视频未来可提升的空间也是非常大的，它的提升空间可以分为两个部分：

第一是基础体验提升。基础体验提升意味着三个方面：首先是自由视角视频时效性的提升，比如我们现在做自由视角视频的点播，下一步可能要做自由视角视频的直播。其次是自由度的提升，进一步的提升自由视角视频的自由度，以后用户可以从目前的360度无死角观看进一步的走进比赛场地，甚至可以用运动员的第一人称视角去观看比赛。最后是清晰度的提升，用户看到的任意视点的清晰度是否可以比目前的1080p更高，比如达到4K甚至以上，这样就可以进一步的支持用户在任意视角的缩放体验，能够看清场上的所有细节。

第二是互动体验的提升。这意味着自由视角视频是有和其他周边的技术进行融合的可能，因为自由视角视频本身是一个完全三维立体化的视频，基于这个三维立体化的视频，我们可以把原先很多的算法在三维的场景上进行组合。比如AR原先是在平面的视频上的增强现实

呈现，如果它基于自由视角视频可以有更好的 AR 展现效果，包括 AI 原先也是主要用在平面视频中，在立体的空间中，AI 算法能够有更好的发挥的余地和想象空间。

本文作者：盛骁杰，阿里文娱优酷高级算法专家

## 业界观察 | 中视频新机会的探索之路

在过去的数年中，短视频和中视频并没有完善的分野，曾经的短视频新星 Vine 的陨落，甚至让业内质疑短视频的可能性。近年来随着抖音等短视频平台的快速发展，重新激活了“短视频”的定义和市场。成功在用户和业界心智中，将这类 1 分钟左右的视频，和 1 分钟至 30 分钟的视频内容区别开来。在外界看来，除了重版权、拼头部内容的长视频市场，调动 PGC 生产力、创造长尾延伸内容价值的中视频是一个显著的机会。

2020 年 10 月，西瓜视频总裁任利锋在主题演讲中，首次提出“中视频”概念，意即时长在 1 分钟至 30 分钟的视频内容。与短视频相比，中视频绝大部分是横屏，PGC（专业生产内容）创作者占比更高，需要创作者投入更多精力专门制作。演讲中提到，中视频是一个新的、不容错过的创作机遇。

### 一、前中视频时代的场景流变

视频作为“活动画面”的历史，要从电影诞生算起，不过百年有余。

卢米埃尔兄弟时期的短片电影，以《火车进站》《工厂大门》为起始，片长受摄影设备和胶片容量所限，均在 1 分钟左右。到《河边洗衣妇》《水浇园丁》，开始具备社会观察和笑闹元素。这些和今天的短视频思维较为接近，从纪录现实、到具备表达实体（不含有物设定和背景设定的情节）。

从短篇幅到中篇幅，标志性的电影作品是《火车大劫案》，全片共十四场戏，内景是摄影棚+外置背景影像，时长 11 分钟左右，非常接近当前的中视频短剧形态。这部作品在 1905 年掀起“五分钱剧院”的商业模式狂潮。到 1907 年，全美已有 3000 家“五分钱剧院”。一直到了 1920 年，“五分钱剧院”已成为大都会的豪华大剧院，座位多达五千。之后，电影迅速向接近一场戏剧的篇幅去发展，更大预算、更高性价比和利润率的方式，成为了电影商业模式的主流。各种技术和创作手段也随之演化，催动了现代电影的诞生。

在“戏院”、“电影院”场景下，短视频和中视频尽管没能成为商业的主流，但在电影媒介的探索发展中，短视频承载为对摄影、绘画的动态化探索，中视频则承载为中等篇幅下，情感浓度和信息量的结合体。随着电影业发展，观众在心智上形成习惯。电影院在黑暗中提供的特殊沉浸感，更适合约 90 分钟的片长，让观众较为尽情地、不含中断地享受一次沉浸的故事旅程。

到了电视时代，视频节目首先是承接了广播媒介的视频化。早期大部分电视节目都以 30 分钟（含广告时间）为一个单位，节目的排播形式、对广告的运用，均出自广播。但电视媒介开始用更强的视觉吸引力、更直观的展现形式、更强烈的议程设置能力，引发观众对观点、情感的认同。电视节目也开始逐渐多元化，新闻节目的杂志化、电视剧集的出现、娱乐节目和知识类节目的出现，都是大众媒介在用户广泛的内容需求下，顺理成章多元化发展的产物。

“电视机”的场景下，观众的活动相对自由，观众可以自由选择自己想看的频道，可以

专注观看、也可以伴随着播出，边做其他事边看。对于很多观众来说，印象深刻的更是和家人朋友一起仪式化地观看某个特定节目。例如中国的春节联欢晚会、日本的新年红白歌会、美国的感恩节游行、一起看某场体育比赛等等。在明亮的家庭灯光下，一家人或一群朋友边看边聊，这种强烈的社交互动感，和影院的沉浸感又有较大的差别。

2005年，YouTube作为一个可以自由上传视频的平台诞生。它的出现并没有在视频媒介的内容本体上做出极大突破，但YouTube强调的是“个人的创作”使其区别于传统媒介和平台。如其广告语所述——Broadcast yourself——意即“（像广播一样）表达你自己”。这其中“Broadcast”囊括了两个意涵：一是让更多公众看到，二是像“广义广播内容（包括公共电视节目）”一样，具备充分实体的内容。在这样的愿景指引下，YouTube视频也从早期用户将其当作视频存储的平台，到如今越来越多元，内容越来越长越丰富。

## 二、中视频的现状与场景

西瓜视频指向的个人PC电脑场景和移动设备场景下，用户使用的设备是一种“私器”，观看的沉浸性更高，也更为私人。在抖音出现后，设备场景仍然属于“私器”的沉浸式消费，但早期这些短视频软件限制了时长，无形指向了情感浓度更高的视频，使得娱乐随拍类内容占比增加，因此出现了一些“音量公放”的“半公共”播放场景，几个观众一起看，享受开心的乐趣。而西瓜视频推出了电视端大屏版，还原到大家一起看电视的场景后，使得中视频也在“公共播放场景”有所尝试，更有望和传统媒介做更深入的融合。

西瓜视频自从2017年上线以来，平均每天有数万人加入中视频创作者的行列。早期通过挖掘和扶持的优质专业创作者，和后来加入创作行列的普通人创作者，一道构成了西瓜视频的创作生态。他们当中有的是专业编导、职业精英、学者、学生出身，有的是在海外生活的中国人和在海外生活的外国人，他们通过中视频创作独立作品，表达对世界的好奇和看法。有的是学历平常、生活日常、四季如常的普通工人与乡村居民，他们通过中视频记录生活或创作故事，表达对生活的热爱、对未来的期许。在疫情这样的大事件来临时、在面对生活的挑战时、在经历人生的成长阶段时、在遇到一个个普通西瓜用户的求助和提问时，他们会产出新作品、好作品。西瓜的创作者覆盖了各个年龄段、各个社会阶层、各种职业和学业阶段的人群，他们代表了中国最真实的、各行各业的声音、观点和创作取向。在今后西瓜视频和抖音更深度的结合下，中视频领域将会有更多职业创作者、更多有高追求的创作者、更多机构创作作品的出现，我们将试见中视频领域迎来更美好的未来。

## 三、案例分析

### 【案例一】科普类作品：你了解“来自星星的孩子”吗？请关爱身边的自闭症儿童

制作方：李永乐老师、西瓜视频

儿童心理健康问题越来越成为家长们和社会所关注的焦点，在众多类型的心理问题中，自闭症儿童数量众多、干预难度较大，是无数家庭的梦魇且不为大众所知。李永乐老师这一期视频主要科普并介绍了自闭症儿童的典型特征，让我们通过视频内容，携手关注自闭症儿

童的世界。

视频上线后，西瓜视频的播放量达 42 万，微博播放量达 112 万。一名家长留言：“有一天看到这一期节目，当时就流泪了，因为终于有人关心自闭症儿童的家庭了。”

**【案例二】知识科普类作品：感冒鼻塞到底咋回事？有没有什么好的缓解办法？**

**制作方：**北京针时文化传播有限公司、模型师老原儿团队、西瓜视频

西瓜视频独家创作人、优质科学领域创作者“模型师老原儿”的原创精致系列科普模型中视频，将生活中看不见、说不出、摸不到的大小知识，进行有趣、生动、视觉化的呈现，让以往存在于严肃纪录片和文献中的知识，成为能够跃然眼前的科普中视频作品，也让观众直观了解到自然界中的微小生命以及不为人知的另一面。

视频上线后，抖音播放量达 3297 万，点赞量 151 万、西瓜视频播放量 134 万、点赞量 1 万。视频评论区及私信留言暴涨，为了回馈粉丝的热情关注，制作团队后续又拍摄了《感冒为什么总是一个鼻孔通气》等科普中视频。

**【案例三】微综艺类作品：听说了吗？新来的同事是男团 华彩少年入职第一天被怼？**

**制作方：**湖南谦久顺文化传媒、北京中视星驰文化传媒有限公司、西瓜视频

由方洋飞、刘丰、卞子严、董家铭 4 位担任固定实习生，来到西瓜视频以“新媒体运营实习生”的身份“入职”，通过分组任务和团队任务的考验，最终达成了《上线吧！华彩少年》的宣推效果。

策划之初，主创团队就西瓜视频的平台定位和选手们艺术特色进行了讨论。主创认为，体量是中视频的限制，但同时也是其优势，基于这一点，“既有瞬间的燃点、又有长叙事的起承转合”这一核心目标应运而生。由此，团队结合四位“职场新人”的性格特点和个人专长，设计了他们所要经受的考验和可能出现的“模式点”。实践证明，这些预设为执行阶段的顺利落地提供了不可或缺的支持。

4 期中视频西瓜端总播放量达 916 万，4 期总评论 1471 条，互动效果良好。

本文作者：西瓜视频内容研究组



# 业界观察 | 以微短剧为引领，中视频多维赋能网络视听 产业高质量发展

经过近几年的发展，我国网络视听行业已由高速增长阶段进入高质量发展新阶段，产业规模不断壮大、活力进一步释放。其中，近一年来，以微短剧、微综艺、微纪录片、深度知识科普类视频等为代表的中视频逐渐发展成为一个相对独立的业态，成为众多视频平台的重点发力方向，并由此涌现出大量精品案例，创造更多商业和社会价值，持续赋能网络视听行业长远健康发展。

## 一、解构中视频行业

### （一）中视频行业发展现状

近年来，伴随短视频行业的迅速崛起，短视频内容生态不断丰富，催生中视频（一般是指时长在1分钟至30分钟的视频内容）新业态。尤其是自2020年至今，中视频行业规模不断提升，内容日益多元化、专业化、精品化，市场愈加成熟，俨然已成为我国网络视听产业高质量发展的一大代表。

而在中视频内容生态中，相比微综艺、微纪录片、深度知识科普类视频等内容，微短剧更是凭借鲜明的人设、高潮迭起的剧情、吸睛的主题等多重优势，热度持续走高，行业市场呈现出蓄力爆发、百花齐放之势。这一趋势不仅体现在用户端的大众关注度较高，更是从行业端得到印证，出现了大量入局者，加速引爆微短剧赛道人气，使得微短剧发展成为被业界普遍看好的文娱产业新蓝海、新风口。

具体来看微短剧赛道的入局者，第一类是各大网络平台，目前包括快手、抖音等短视频平台，腾讯、优酷、爱奇艺、芒果TV等长视频平台，微博、微信等社交平台以及知乎等问答社区在内的主要内容平台，集体发力微短剧等中视频相关业务，并纷纷推出针对微短剧创作者的扶持计划，从流量扶持、现金激励、推广方案定制、收益分账等各个层面推动达人及团队创作，促进优质内容产出，助力更多创作者和机构开启微短剧“掘金”之路，掀起微短剧热潮。

第二类是影视公司、MCN机构、艺人经纪公司、广告公司等专业内容团队，例如，开心麻花、哇唧唧哇、等闲内容引擎、古麦嘉禾、引力传媒等公司均已纷纷入局微短剧赛道。同时，专业演员投身短剧领域也成为一大行业趋势。视频制作专业团队与演艺明星的加入，加快了短视频内容制作向精品化、专业化方向升级的速度。

第三类是品牌、商家，微短剧正在成为品牌营销新阵地和“流量池”。相对长剧而言，微短剧成本更低、周期更短、灵活性更高，因此也更加符合部分品牌、商家预期以更低的时间和资金成本投入获取更多的流量、更高效的转化效果的营销目标。为品牌量身定制专属剧情等深度植入方式，以及微短剧创作者直播“带货”等电商化方式，均受到越来越多品牌的

青睐。虽然现阶段广告商对于微短剧的倾斜投入还比较有限，但微短剧在商业化方面已显现出了更大的探索空间、更广阔的前景，为行业长远发展提供了更多的支撑与动能。

当下，众多入局者正在逐渐形成合力，进而打造一个更加良性的微短剧行业发展环境，同时这也有利于形成多方共赢新局面：平台在已有内容基础上，通过布局微短剧等中视频，拓展更多内容业态，加码平台内容多元化发展，利于增强现有用户粘性、吸引更多潜在用户；创作者、制作方能够以此拓宽商业变现渠道，创造更多商业价值；用户能够以更少的时间成本、更便捷的方式获取更多精品优质内容，丰富日常生活，并学习新知识、新技能。

## （二）中视频行业发展展望

现阶段，虽然以微短剧为代表的中视频行业正展现出强劲的成长性，但是行业内也存在着内容同质化严重且精细程度不高、商业模式仍需探索等问题，综合来看，目前行业依然处于发展初期，还未迎来真正的井喷期、巅峰期。参考同属于网生内容的网络电影、网剧市场的发展规律和模式变化，微短剧行业未来势必大有可为、潜力巨大。

2021年，中视频行业进入加速发展期，无论是审核层面步入成熟期和稳定期，还是各大平台、影视公司等各方高调入局、加码发力，亦或是行业在商业模式上的深入探索，均在多个维度上展现出了风口性质与高质量发展态势。

一是随着国家相关部门对于行业的规范监管力度加强，微短剧正在结束混乱的野蛮生长阶段，向着规范化、精细化、专业化、类型化、风格化方向发展，正在逐步进化成为一个成熟、健康的产业。

此前，关于微短剧，各大平台有着不同的定义和名称。例如，爱奇艺称之为“剧情短视频”；优酷称之为“短剧”，要求时长1-20分钟/单集，≥12集，整体时长不低于60分钟；而腾讯称之为“火锅剧”，要求单集时长1-10分钟，项目总时长≥30分钟。

2020年8月，国家广播电视总局在“重点网络影视剧信息备案系统”增设了“网络微短剧快速登记备案模块”，并于同年12月下发《关于网络影视剧中微短剧内容审核有关问题的通知》，就微短剧的定义、审核标准、审查细节、备案误区等问题进行规范和明确，由此标志着这类作品有了更为规范化的官方定义和范畴。

同时，这也表明微短剧已经发展到一定的规模，足够引起官方层面的重视，成为继网络剧、网络电影、网络动画片后的又一全新的内容赛道，各方对于微短剧制作和审核流程越来越熟悉，将为微短剧的持续性发展创造更坚实的基础，未来微短剧在市场和行业的影响力势必将进一步提升。

二是作为微短剧等中视频内容的核心输出渠道，短视频平台的庞大的用户规模将为微短剧提供高速成长的天然“沃土”，为微短剧提供了更好的传播路径、更多的曝光机会。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，我国网络视频用户规模已达9.27亿，占网民整体的93.7%。其中短视频用户规模为8.73亿，占网民整体的88.3%。由此可见，短视频平台已为中视频内

容搭建起了庞大的流量池，能够有效带动中视频价值和影响力的持续提升。

### （三）“数”说中视频

无论是从布局时间、生态建构，还是从发展速度、未来前景来看，目前快手都已成为以微短剧为代表的中视频赛道中发力最猛、整体成长速度最快的短视频平台“头部玩家”之一。

早在 2019 年 8 月，快手推出“快手小剧场”板块专门上线短剧内容。2020 年，快手短剧又推出“星芒计划”，以百亿级流量、高额现金奖励双维度扶持创作者，致力打造 1000 部快手独家精品短剧。

据《2020 快手短剧生态报告》（以下简称《报告》）显示，截至 2020 年底，快手小剧场收录短剧已超 20000 部，播放量破亿的剧集超 2500 部；近 1200 位短剧作者粉丝数超 100 万，超 30 位短剧作者粉丝数突破 1000 万；头部创作者单集短剧播放量可达数千万。

与此同时，从最初简单的幽默段子，到如今越发精密的剧本，短剧制作正告别野蛮生长，不断趋向系统化和专业化，也吸引了越来越多的从业者。《报告》显示，与 2020 年 4 月的数据相比，同年 10 月快手短剧作者数增长了 18%。

而从短剧作者生态来看，90 后、00 后以及高线城市作者已成为创作主力军。《报告》显示，从地域分布看，快手短剧作者主要集中在二线及以上城市，占比高达 74%；从年龄维度看，年轻人是短剧创作的主要群体，90 后和 00 后作者占 71%，其中，90 后作者占比达 55%。

伴随微短剧创作者规模不断扩大，在带来更多精品内容的同时，也提高了自身的商业变现能力。在 2021 年 4 月举办的快手光合创作者大会上，快手短剧负责人透露，2021 年至今，快手短剧作者整体收入已超过 2 亿，除了头部作者，快手大力扶持腰尾部作者变现。有收入的达人作者的比例已超过 30%，10 万+作者有收入的比例已达到了 80%。

### （四）中视频行业的赋能作用与价值

随着中视频行业的影响力不断放大，其从社会、经济、产业等全场景形成赋能，尤其是在以下几个方面表现尤为凸出：

一是在社会责任层面，中视频成为知识科普等内容的重要载体与高效传播手段，推动儿童安全教育、反诈骗等知识普及。例如，一位 90 后短剧编导注意到大多数以“儿童安全教育”为主题的短剧都是从大人视角去帮助小朋友后，他特别策划了《名侦探步美》短剧，从小朋友的视角出发，教会更多孩子在自己的能力范围内如何应对危险和“自救”。不少家长反馈，很多道理在孩子耳边念叨 100 遍都记不住，但孩子看了这部短剧就把安全知识记住了。

与此同时，短小精悍、节奏紧凑的短剧也充实了人们的碎片化时间，承载着许多人的情感寄托，给观众带来更高的娱乐休闲体验，丰富大众文娱生活。

二是中视频行业的高速发展，有效增加大量就业机会，提升视频制作方和创作者收入，提振影视行业信心，带动经济增长。凭借短平快优势，中视频在发现人才、培养人才、人才需求、资金周转率、商业化等方面，都有着长剧和网络电影无可比拟的优越性。

例如，快手热门短剧作者“御儿（古风）”，其作品以高能点密集的剧情、高制作水准深受用户喜爱，通过出演《纳兰千金》《璇玑传》《一胎二宝》等多部短剧，她实现了从古装爱好者到古装短剧女主角的身份转变，两年时间狂揽 1700 多万快手粉丝，并获得可观收入：

《一胎二宝》已通过快手分账政策获得百万元收益；她在快手直播分享古风妆容和穿搭，进而带货美妆产品实现多元收益，2020 年 8 月 9 日当天，其直播观看总人次超 365 万，总成交额超 127 万元。

三是中视频为核心，正在不断集成上下游多产业协同发展，逐渐构建产业矩阵发展新格局。其中最具代表性的即是微短剧已成为网文“IP 放大器”之一，网文改编微短剧成 IP 衍生开发新热点。例如，快手陆续与米读、中国“网络文学+”大会等达成 IP 开发合作，仅快手与米读合作已出品的精品短剧就已达 22 部，包括《闪婚萌妻》《河神的新娘》等作品，全网粉丝量突破 1000 万，作品累计播放量超 15 亿。

## 二、案例分析

近一年来，中视频作品大量涌现，覆盖古装、都市、校园等多元主题和类型，其中更是不乏众多制作精良、曝光度高、口碑不俗的优质作品，这些作品通过“爆款”传播效果，为大众文娱生活带来更多乐趣和知识，传递更多社会正能量，提高了中视频在整个网络视听行业的影响力。

### 【案例一】《“奇妙博物馆”系列作品》

参与方：等闲内容引擎

《奇妙博物馆》的每期视频会以一样物品为线索，或是当下热点、长期被讨论和关注的事件为主题。这是一个讲述着各种小物件故事的账号，它可以是床头的闹钟，冬至的饺子，可以是手边的签字笔，老人的拐杖……小物件或许不起眼，但在“奇妙博物馆”里，总有人为它停留，仿佛在视频中看到自己。

奇妙博物馆由不同的导演认领走自己感兴趣的选题，然后正式进入到具体的短视频创作环节。在拍摄结束后，会将影像内容交至剪辑师，并一同进行剪辑，直到成片出来后，还需要经过主审部门的把握审核，方才进入到发布渠道中。

短片主题有趣、剧情新颖，凭借内容共鸣增加了和用户之间的互动，成为难以复制的爆红视频创作号。

### 【案例二】《神探大妈》

参与方：热度传媒

针对老年人的诈骗案件层出不穷，不法分子将老人作为重点诈骗对象，原因在于老年人对新兴科技和事物了解不够，防范诈骗的能力有限，《神探大妈》正是针对这样的问题而精心创作作品。这些视频中，神探大妈通过生动演绎为用户揭秘生活中一幕幕防不胜防的骗局。作品内容融合知识性、趣味性、实用性于一体，深受观众喜爱。

通过神探大妈的作品，能让更多用户主动了解防骗知识并且有深入认知，尤其是覆盖中

老年人普及防骗知识，提高中老年人防骗意识。

### **【案例三】《剧在一起》**

参与方：快手短剧、大隐微光

过年吃饭，吃的是避之不及的话题，但话题背后藏着的是家的温暖。《剧在一起》提炼这些生活中的点滴时刻，由 5 个 8-10 分钟的片段来组成，分别是《滴！你在撒谎》、《月光宝盆》、《初恋女神李建刚》、《前进吧！少女》、《消失的铁鲤鱼》，每个片段都是一段温暖真实美好的故事。依靠快手短剧已验证的优势题材，《剧在一起》主打甜美、乡村、劳动者、古风、悬疑等不同类型作为 5 个小片段的题材，并以「聚在一起」为整个内容主线来延展开喜剧内容。

《剧在一起》在引人发笑的同时，勾起用户情感上的共鸣与传播。通过短剧这种轻松、节奏快、信息密度高频的视频形式来串联情感，留给大家关于 2021 的记忆。

本文作者：于轲，北京快手科技有限公司、快手短剧运营负责人

## 业界观察 | 华为 VR 音乐开启视听新未来

随着5G、云计算、AI技术的快速发展，使得千行百业有了创新的基础技术平台。截止目前，全球5G商业网络部署超162张，中国5G终端连接数已超过2亿，背后是人们对超大带宽、超低时延以及海量连接应用的需求。我们相信AR/VR超高清视频、无线传影等将成为第一波创新用户体验，实实在在改变我们的工作、生活和娱乐方式及体验。

### 一、5G推动VR产业快速发展，将带来新方式、新形态、新体验

为什么VR会成为5G时代第一波创新应用？首先从技术成熟度来看，VR技术在2017年已经跨越裂谷，正进入到规模应用成熟期。根据AR/VR行业市场分析机构Greenlight Insights的统计分析及预测，2020年全球VR产业规模达到1600亿元，中国市场规模达到900亿元。2021年中国市场的AR/VR支出规模将延续上涨趋势，预计将占到全球AR/VR支出规模的56%。其次，VR硬件也正在逐渐普及，2020年全球VR头戴设备出货量达到670万台，相比2019年增长了72%。VR技术的不断成熟，加上VR硬件设备出货量的不断增长，意味着VR正在走进我们的工作和生活。随着5G与VR进一步深入融合，VR设备还有可能实现云端化，这将进一步推动VR终端的大规模普及和商用，VR的未来充满了无限想象。

伴随疫情成为新常态，人们对于在线影音内容和服务的需求大幅增长。来自业界咨询公司的数据表明：2020年人们通过移动设备观看在线视频的时长增长40%；在音乐领域，全球流媒体音乐收入增长19.9%，也成为全球录制音乐产业中的唯一收入增长来源。我们相信人们对于在线内容及服务的需求，不止满足于现在的便捷性和丰富性，将很快向更创新的用户体验、更优质的创新内容提出更高要求。比如在线上就能够体验到线下音乐会、演唱会、歌剧院所具备的萦绕感、现场感。VR产业被注入了新的希望，必将带来新方式、新形态、新体验。

### 二、华为坚持软硬件双轮驱动战略，以消费者为中心持续应用创新

华为一直遵循以消费者为中心，软硬件双轮驱动的全场景智慧生态战略。一方面坚持硬件创新和生态牵引，不断落地最领先的硬件技术，为消费者带来最好的“1+8+N”的硬件生态。另一方面，坚持软件创新和生态开放，打磨业界领先的操作系统和HMS平台，为消费者带来非凡的应用和服务生态体验。

我们已经构建起全球第三大应用生态HMS (Huawei Mobile Services)，有270万开发者，和我们一起基于HMS开放能力及平台，将优质服务和高品质内容通过移动终端连接至全球

170多个国家和地区的7亿多用户，提供包含智能家居、运动健康、移动办公、智慧出行、影音娱乐等在内的全场景、高品质的数字生活体验。

在音乐领域，华为音乐拥有全场景千万级的全球音乐曲库，暨覆盖手机、智慧屏幕、音箱、车机，实现设备之间的无缝体验。在音乐品质上，提供高解析度的Hi-Res专区，音质在厚度、声度、视力度上是普通音乐难以媲美的。在音乐原创性上，我们推出了“鹿蜀计划”，来打造国风原创的音乐平台，发掘和培养更多原创音乐人。

在视频领域，我们采取的是聚合模式，华为视频聚合了全球和中国的优质内容，提供业界领先的超钻会员模式，用户只需要购买超钻会员帐号，就可以在手机端、智慧屏端享用芒果TV、腾讯视频、优酷的内容。在视听品质上，基于华为多年来在4K、HDR、多声道、音频技术的深厚基础上，我们最新发布了AiMax视听体验标准，打造面向全场景的超凡视听体验标准。

创新始终是华为的基因，我们把软硬件创新也带到VR领域，发布了新一代的VR眼镜和华为VR视频，为消费者提供多平台、一站式体验，让用户感受到沉浸式的巨幕观影效果，仿佛身临影院。

今年年初，华为的VR技术应用到中央电视台的春节晚会，以及湖南卫视的《舞蹈风暴》节目，给观众带来自由视角视频和360度空间视频的新奇体验。

近期，华为还与中国歌剧舞剧院舞剧团联合展示线上云演播《舞上春》，现场嘉宾领略到自由视角、8K VR超高清拍摄，MediaCube特效系统等新技术赋能优质演出产品所带来的观演新视角和超凡新体验。未来我们会共同借力新技术为优秀传统文化传播赋能，将更多优秀的原创作品搬上“云舞台”，观众通过华为视频即可享受在线点播服务，实现互联时代舞台艺术深度走进生活日常。我们希望通过与剧院的持续合作，用高水准的演出、创新的服务满足新时代消费者观演需求，探寻优秀传统文化在当代进行创造性转化和创新性发展的更多可能。

### **三、华为VR音乐带来极致视听体验：沉浸式、现场感、高精度、在眼前**

华为在浪潮之下把握住了时代风口，VR音乐正是伴随着这个良好的趋势诞生。基于全面沉浸的VR视觉体验和全新的3D空间音乐效果体验，华为VR音乐致力于为消费者带来宛如置身现场，身临其境的视听享受。

在声音领域，人类做了大量探索。1887年起，音频得以记录和重放，只能支持单声道；20世纪五、六十年代，立体声录制开始进入唱片行业，声音体验向通往沉浸感的道路上前进

了一步；20世纪末，5.1环绕声走入日常生活；近10年来，沉浸式的环绕声逐渐普及。面对这个新的领域，音乐制作人也在探索新的音乐表现形式。

今年4月华为与世界顶级钢琴大师、联合国和平使者朗朗首次发布的三首VR音乐作品就是一次大胆探索。华为VR音视频平台的创新服务不仅很大程度解决了以往音乐制作的痛点，还实现了音乐人过去想象不到的场景，比如与古典音乐结合，让更多人能感受到现场演奏的能量和生命力，让音乐宫殿中的明珠再次绽放光彩。

观看华为VR音乐如同坐在剧院里观演一样，观众只需要专注于舞台，享受虚拟世界的音乐与影像的包裹感，必要时站起身来随着节奏轻轻摇摆。高分辨率的3D视觉画面和沉浸式的空间音效深度结合，显著降低了人眼看到的虚拟世界和大脑感知的现实世界之间的不匹配感。

打开朗朗的VR音乐，仿佛与他近在咫尺，环顾四周是熟悉的音乐厅环境及舞台上的施坦威钢琴，和围在一起的观众。琴声响起，这音乐并非简单的从某个方向传来，而是如同自己落座在剧场中，浸泡在《茉莉花》的音符里。这是因为华为VR音乐还原真实场景时，同时包含了方位信息和环境信息，将不同的相位音源，在算法当中处理，产生实时、拥有三维空间体验的现场声音，传递给VR用户，产生沉浸式的现场音乐体验。这就是华为3D空间音乐效果在VR音乐中所带来的突破。

华为VR音乐在视觉效果上采用了4K分辨率，超越了市面上大多数的VR视频内容，且还将达到13K\*9K的业界最高分辨率。无论看向哪里，VR图像的变化几乎没有延迟和晃动，与真实世界的视场没有显著差异。图像的所有细节都能完整展现，无论是亮光区边缘还是暗光区的噪点都能得到逼近现实的图像处理。

#### **四、华为打造端到端VR音视频平台，先进技术和一站式服务赋能音乐人创作VR内容**

在技术上，VR视觉的现实感与空间感体验都已非常好，VR音乐的繁荣还取决于如何降低制作成本及技术门槛，且不更改目前音乐会录制生产的模式与流程。只有这两个问题解决了，才是音乐人愿意接受并大规模使用VR技术录制内容的基础。

除了朗朗，华为还与严雯君等多位艺人合作完成的音乐内容，都是基于华为VR音视频平台，该平台为音乐产业人士提供了技术平台和一站式端到端的制作发行解决方案，包括前端播放能力、视频点播VOD服务、音乐开发工具及VR内容的制作与发行等。

基于这样一个便捷高效、充满激励和创作活力的开放平台，内容创作者解决了从创作到制作输出的技术难题，能输出低成本、高质量、规模化的优质VR音乐内容，制作好的内容



还可以直接登录华为云服务来发行，提供给全球用户来体验。我们认为将来能支持UGC模式，让任何一个普通用户人都有机会成为VR音视频作品的创作者。

我们还计划在未来把这种领先的技术和平台能力开放给生态伙伴，让大家一起参与到VR音乐的创造生态中，共同推进行业的发展。随着新技术的普及以及更多音乐人尝试，相信终究有一天，我们能够体验到远胜于线下音乐会才有的临场感、沉浸感。

2022年国内VR/AR市场规模将超千亿元，VR之势不可阻挡。未来，华为将继续发挥软硬协同优势，赋能开发者并携手更多艺术家及原创音乐人等推出丰富的优质VR内容，为音乐注入创新技术活力，创造更多元化的表现形式，推动影音产业蓬勃发展，从而丰富用户视听体验，畅享数字时代更多美好。

本文作者：张平安，华为消费者云服务总裁、Cloud BU总裁