

2018 年中国网络视听发展研究报告

中国网络视听节目服务协会

2018 年 11 月

《2018 中国网络视听发展研究报告》 编辑委员会

总 监 制：罗建辉

总策划、主编：周 结

执 行 主 编：周 逵、余 力

副 主 编：谭淑芬

责 编：王 茹、王晓培

前言

2018年4月，习近平总书记在全国网络安全和信息化工作会议中系统阐释了网络强国重要思想，指出要形成多主体参与、多手段结合的综合治网格局，明确网络安全对社会经济稳定运行的重要性，提出要实现信息领域核心技术的突破，强调网信事业的发展对新型工业化、城镇化、农业现代化发展的带动作用。在网络强国重要思想的指引下，我国互联网基础设施不断完善，数字化战略得到系统阐释，互联网服务持续渗透，网民规模保持稳健增长。截至2018年6月，我国网民规模达到8.02亿，半年共计新增网民2968万人；互联网普及率达57.7%，较2017年底提升1.9个百分点¹。

网络视听作为互联网与广播影视融合交汇的产物，兼具互联网、传媒、文艺等多重特征，遵循多重规律，互联网发展的新动向深刻影响着网络视听行业的新走向。经过十多年的发展，网络视听已成为我国网民消费的主要形态之一，成为满足人民群众精神文化需求的重要渠道。2018年，网络视听市场用户需求强烈，相应政策陆续出台引导行业健康发展。中国互联网络信息中心第42次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年6月，我国网络视频用户规模达到6.09亿，占网民总数的76.0%。2018年上半年，尤其是2018年春节期间，短视频应用迅速下沉，用户规模和使用时长呈爆发式增长态势，带动行业市场规模迅速增长。预计到2018年底，短视频行业的市场规模将达到118.1亿元，同比增长106.1%²，在整个视频内容行业市场规模中的占比迅速扩大。

自2015年，中国网络视听节目服务协会站在行业协会的视角，尽可能以第三方客观的立场、以数据为基础总结和记录行业发展的现状、脉络、走势，并在中国网络视听大会上发布《中国网络视听发展研究报告》，得到了业界各方的广泛关注。今年，中国网络视听节目服务协会继续发布《2018年中国网络视听发展研究报告》。本报告在前三年的基础上进行扩容和优化，通过计算机辅助电话调查、专家问卷调查等方式，并引用了部分第三方调研公司的监测数据，力图尽可能准确地表现中国网络视频行业的发展环境、各个细分行业的现状及趋势，但因中国网络视听行业的特殊性，以及第三方数据采集方式、参数设置等各种差异，最终出现的数据有一定的差异。因此，协会在此也表明，本报告所发布的数据不代表我协会对相关数据的认定，旨在提供更多的角度对行业状况进行剖析。

希望本次调查报告的发布，能为政府相关机构、业内管理者、上下游产业人士了解中国网络视频行业的发展态势提供观察的角度和参考。

最后，谨向支持本报告编撰工作的社会各界表示诚挚的谢意！

¹ 数据来源：中国互联网络信息中心，第42次中国互联网络发展状况统计调查。

² 数据来源：艾瑞咨询。

目录

主要调查发现.....	1
研究设计.....	5
一、 研究方法.....	5
二、 术语定义.....	5
第一章 中国网络视听行业政策环境与动态.....	7
第二章 中国网络视听行业新兴技术应用.....	11
一、 大数据应用.....	11
二、 人工智能应用.....	12
三、 虚拟现实应用.....	14
第三章 中国网络视听产业规模.....	16
一、 网络视听行业用户规模.....	16
二、 网络视听行业市场规模.....	20
三、 综合在线视频平台市场格局.....	21
四、 互联网电视终端规模.....	22
第四章 中国网络影视市场发展状况.....	25
一、 2018 年网络剧发展状况.....	25
二、 2018 年网络电影市场格局.....	29
三、 2018 年网络综艺市场格局.....	32
第五章 2018 年网络视听行业投融资状况.....	36
第六章 中国网络视频用户行为分析.....	39
一、 网络视频用户对各类互联网应用的使用情况.....	39
二、 网络视频行业用户画像.....	40
三、 网络视频用户终端使用行为.....	44
四、 网络视频用户媒介接触行为.....	47
五、 网络视频节目收看影响因素.....	48
六、 网络影视作品用户的互动行为.....	50
七、 网络视频用户付费行为.....	50
第七章 中国网络视频用户内容偏好分析.....	53
一、 网络视频节目内容偏好.....	53
二、 影视剧题材偏好.....	55
三、 短视频节目收看与上传偏好.....	57

第八章	2019 年网络视听行业发展十大趋势.....	60
附录一	研究支持专家及机构.....	75
附录二	参与调查单位.....	76

图目录

图 1	2008. 12-2018. 6 中国网络视频用户规模和使用率	16
图 2	2010. 12-2018. 6 中国手机网络视频用户规模和使用率	17
图 3	2012-2018 年中国网络音频用户规模及增长率	18
图 4	2016-2018 年中国网络直播用户规模及增长率	19
图 5	2014-2018 年视频内容行业市场规模	20
图 6	2012-2018 年中国在线视频行业各业务营收占比	21
图 7	2018 年综合视频服务平台整体格局	22
图 8	中国互联网电视各接入设备规模	23
图 9	互联网电视激活终端区域分布	24
图 10	2012-2018 年网络剧数量	25
图 11	2015-2018 年原创、IP 网络剧数量	26
图 12	2018 年 1-3 季度原创、IP 网络剧前台播放量分布	27
图 13	2018 年新上线网络剧主要类型数量及前台播放量	27
图 14	2014-2018 年网络电影上线数量	30
图 15	2018 年新上线网络电影类型	30
图 16	2018 年新上线网络电影各题材前台播放量分布	31
图 17	2018 年新上线网络电影前台播放量分布	31
图 18	2015-2018 年网络综艺节目上线数量	33
图 19	2018 年 1-3 季度新上线网络综艺类型数量及前台播放量	34
图 20	2018 年 1-3 季度投融资事件细分领域分布	36
图 21	2018 年 1-3 季度投融资事件细分轮次分布	37
图 22	网络视频用户对各类网络应用的使用情况	39
图 23	中国视频网民性别结构	40
图 24	中国视频网民年龄结构	41
图 25	中国视频网民学历结构	41
图 26	中国视频网民职业结构	42
图 27	中国视频网民个人月收入结构	43
图 28	中国视频网民城乡结构	43
图 29	网络视频用户对终端设备的使用情况	44
图 30	不同城市级别网络视频用户对终端设备的使用情况	45
图 31	网络视频用户收看视频时最常使用的终端设备	45
图 32	网络视频节目收看频率	46
图 33	各类人群每天都看网络视频节目的比例	46
图 34	网络视频节目日均收看时长	47
图 35	网络视频用户媒体接触行为	48
图 36	2017-2018 年各年龄群体不接触传统媒体比例对比	48
图 37	网络视频节目收看影响因素	49
图 38	网络视频用户互动行为	50
图 39	中国网络视频用户付费比例及增长率	51
图 40	付费用户愿意为之付费的内容	52
图 41	付费用户愿意付费的原因	52
图 42	网络视频用户经常收看的节目类型	53

图 43	网络视频用户影视剧题材偏好.....	56
图 44	经常收看的短视频节目类型.....	57
图 45	不同性别用户经常收看的短视频节目类型.....	58
图 46	2017-2018 年经常收看的短视频节目类型变化.....	59
图 47	制作上传过的短视频节目类型.....	59
图 48	未来一年在线视频市场规模变化.....	60
图 49	未来一年视频市场用户付费规模变化.....	61
图 50	网络视听行业工作对求职者的“吸引力”的变化.....	61
图 51	网络视听行业发展面临的核心挑战.....	62
图 52	2019 年网络视听行业新风口.....	62
图 53	未来 1-2 年网络视听行业市场规模占主导地位的重要机构/企业.....	63
图 54	未来 1-2 年网络视听行业社会影响力占主导地位的关键机构/企业.....	63
图 55	未来一年更看好的网络综艺节目类型.....	64
图 56	网络剧行业发展趋势认同度.....	65
图 57	对“网剧网大单片付费时代即将来临”这一说法的认同度.....	65
图 58	关于分账网剧观点的认同度.....	66
图 59	对网络电影（60 分钟以上）发展前景的看法.....	66
图 60	网络电影发展相对缓的主要原因及主要突破点.....	67
图 61	是否看好短视频未来一年变现能力.....	68
图 62	最具商业价值的短视频内容.....	68
图 63	是否看好独立短视频电商平台发展前景.....	69
图 64	未来一年网络内容中政府监管的重点.....	69
图 65	未来一年网络视听领域中政府监管的重点现象.....	70
图 66	网生内容生产过程中, 创作者应更加谨慎的环节.....	70
图 67	政策监管观点的认同度.....	71
图 68	算法对内容创作与生产的影响.....	71
图 69	未来人工智能最有可能取代的工作.....	72
图 70	对腰部公司发展前景的看法.....	72
图 71	当下内容制作公司的融资和营收的难易程度.....	73
图 72	融媒体发展的核心痛点.....	73
图 73	融媒体发展的尝试中更看好的做法.....	74

表目录

表 1	不同群体网民短视频使用率.....	19
表 2	2018 年 1-3 季度全网所有上线网络剧播放量 TOP20.....	28
表 3	2017 年-2018 年 TOP20 网络剧类型对比.....	28
表 4	2018 年 1-3 季度全网所有网络电影节目前台播放量 TOP20.....	32
表 5	2018 年 1-3 季度全网所有网络综艺节目前台播放量 TOP20.....	34
表 6	2018 年 1-3 季度重大投资案例.....	38
表 7	不同年龄用户网络视频节目收看影响因素.....	49
表 8	不同性别用户对不同类型节目的偏好.....	53
表 9	不同年龄用户对不同类型节目的偏好.....	54
表 10	不同学历用户对不同类型节目的偏好.....	54
表 11	不同城市级别用户对不同类型节目的偏好.....	55
表 12	不同性别用户对影视剧题材的偏好.....	56
表 13	不同年龄用户对影视剧题材的偏好.....	57
表 14	不同年龄用户经常收看的短视频节目类型.....	58

主要调查发现

1. 政府相关部门加大对网络视听节目监管力度，为行业可持续发展提供保障

随着网络信息技术的发展，网络视听内容渗透力、影响力不断加强，相关部门对于网络信息服务平台的监管力度也逐渐加强。2018年，国家广播电视总局（原国家新闻出版广电总局）先后出台《关于加强网络直播答题节目管理的通知》、《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》、《关于做好暑期网络视听节目播出工作的通知》、《关于学习宣传贯彻〈中华人民共和国英雄烈士保护法〉的意见》、《关于加强网络直播服务管理工作的通知》、《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》等规范性文件，及时加强对网络直播、短视频等新业态的管理，不给存在导向问题、版权问题、内容问题的视听节目提供传播渠道，积极为青少年营造健康清朗的网络视听环境，巩固网络视听向好向上的传播秩序，以保证行业可持续发展。同时积极引导网络视听企业加大自主创新力度，创造出更多健康、优质的网络视听作品，引入活水清流，使网上主旋律更加响亮、正能量更加强劲。

2. 网络视听各细分领域用户规模迅速增长，整体行业呈蓬勃发展态势

截至2018年6月，中国网络视频用户规模为6.09亿，占网民总体的76.0%，较2017年底增加3014万，半年增长率为5.2%，同比呈上升趋势，比整体网民的增速高1.4个百分点；手机视频用户达5.78亿，占手机网民的73.4%，较2017年底增长2929万，半年增长率为5.3%，亦高于手机网民整体增速（4.7%）；短视频用户规模达5.94亿，占网民总数的74.1%，其中30岁以下网民对短视频的使用率在80%以上；网络直播用户规模达到4.25亿，网民使用率为53.0%；网络音频用户规模达3.0亿，年增长率达15.4%；互联网电视激活终端规模2.18亿台。

2018年，预计整个视频内容行业的市场规模为2016.8亿元，同比增长39.1%。随着视频内容产业生态圈的形成，用户娱乐方式多样化，用户体验提升，活跃用户数量、用户使用时长以及用户ARPU值均进一步提升，未来整体视频内容行业规模仍将保持高速增长。³

3. 网络视频行业马太效应凸显，各大平台用户逐渐分层

网络视频行业用户、内容、流量均向腾讯视频、爱奇艺、优酷三大平台集中，头部平台与第二、第三梯队之间差距拉大，马太效应凸显。用户规模层面，过去半年内，通过腾讯视频、爱奇艺、优酷三大平台收看过网络视频节目的用户占整体网络视频用户的89.6%，第二、

³ 网络音频用户规模、行业市场规模数据来源艾瑞咨询，互联网电视激活终端数来自中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会、勾正数据联合汇总统计，其余数据来源中国互联网络信息中心。

第三梯队平台的用户使用率下降，市场格局进一步清晰。新上线节目数量层面，2018年新上线的网络剧、网络电影在三大平台独播的比例分别为87.9%、91.7%，网络综艺节目上的表现稍逊，独播比例为75.4%。前台播放量⁴层面，2018年新上线的网络剧、网络电影中，三大平台的前台播放量占整体播放量的九成以上，尤其是网络电影，占比达98.9%；芒果TV的综艺节目有独特优势，新上线的综艺节目播放量占整体的16.7%，三大平台新上线的综艺节目前台播放量占比为82.2%。

各大平台差异化竞争效果显现，不同代际人群对各平台的使用率存在明显差异。00后网络视频用户更偏爱腾讯视频、哔哩哔哩，调查数据显示，00后网络视频用户中，腾讯视频的使用率在80%以上，比整体高15.3个百分点；哔哩哔哩用户中，00后的收看比例显著高于其他群体。90后网络视频用户使用爱奇艺的比例高出整体8个百分点，80、90后网络视频用户使用优酷的比例比整体高6个百分点左右；芒果TV用户中，女性的收看比例显著高于男性。

4. 智能手机与智能电视齐发力，满足个人、家庭网络视频服务需求

一方面，智能手机作为个人网络视频服务中最重要的一屏，使用率远超其他终端。网络视频用户中，98.0%的用户会使用手机收看网络视频节目，使用率保持在高位的基础上逐年提升，手机网络视频用户规模与整体网络视频用户规模之间的差距也越来越小。

另一方面，随着家庭宽带提速降费、智能电视价格持续下降，智能电视市场占有率不断提升，其作为家庭娱乐中心的地位进一步显现。网络视频用户中，有55.2%的用户使用智能电视收看网络视频节目，较2017年提升18.6个百分点。智能电视使用率超过台式电脑，成为网络视频节目收看的第二屏。未来，VR设备也将成为视频厂商争夺的另一个硬件入口。

5. 网络剧、网络综艺节目走向精品化，网络电影独播时代到来

截至2018年9月底，各大视频平台新上线网络剧214部，累计播放次数达1537亿次，平均每部剧的播放次数达7.18亿次，较2017年的剧均播放次数提升了近30%。网络剧《延禧攻略》在上线三个月内前台播放接近200亿次，微博话题量超百亿，转为上星频道播出后亦取得良好收视成绩；《如懿传》更是在上线后40天时间内前台播放量破百亿，豆瓣评分人数超10万，是今年网络自制剧中名副其实的爆款。

2018年前三季度新上线网络综艺节目118档，在类型、题材上都进行了卓有成效的创新，篮球、机器人、航天、演艺等专业团队竞技真人秀作为今年涌现出来的全新类型，赢得了颇好的影响力，个别节目甚至成为现象级网综。

⁴ 前台播放量指视频的前台点击量，除正片点击量外，另包含花絮、预告片等专辑的点击量。

2016年，独家发行的网络电影占比仅为25%左右，2017年，这一比例上升为80%，2018年上线的1030部网络电影中，独播电影数量为991部，占比达96.2%⁵。究其原因，一方面是因为网络电影整体制作水准大幅提高，大量之前不符合市场需求的“全网”作品被发行方和平台拒收、淘汰；另一方面，也代表网络电影在视频平台内容中的重要性正在提升，已经成为平台丰富内容、满足观众娱乐需求的重要手段。

6. 短视频用户年轻态格局显著，收入阶层分布均质化，内容朝多样化发展

截至2018年6月，短视频的网民使用率为74.1%。不同年龄用户对短视频的使用率随着年龄的增长逐渐下降，19岁以下、20-29岁用户对短视频的使用比例均在80%以上，40-49岁、50岁以上用户使用短视频的比例分别比整体低10.6、19.6个百分点，短视频用户年轻态的格局明显；不同收入群体用户对短视频的使用率与整体相比，差异都在3个百分点以内，月收入1000-3000元、3000-5000元、5000-8000元、8000元以上人群对短视频的使用率都在73%-77%之间，收入阶层分布呈均质化特征。

随着短视频市场的发展，短视频内容逐渐多样化，内容生态朝着成熟的方向发展。2017年，网络视频用户经常收看短视频节目类型主要是搞笑类，提及率为80.5%，比排在第二的新闻资讯类高近40个百分点；2018年，搞笑类短视频依然是用户最经常收看的节目类型，但提及率却下降了20个百分点以上；影视、美食类短视频的提及率均上升了8个百分点左右；新闻资讯类短视频的提及率保持在40%左右。

7. 短视频、直播市场头部应用获资本青睐，投融资市场活跃

网络视听市场经过十多年的发展，在版权内容储备、自制内容水平、用户规模及粘性、品牌影响力等方面都有较强实力，广告和用户付费两种营收模式并驾齐驱也使得平台拥有稳健增长的现金流。近两年，短视频、直播两种移动端新视频形态的出现更是为整个视频市场带来活力，进而在资本市场获得更多的关注。截至2018年9月底，中国网络视听领域共发生投融资事件328起，主要集中在天使轮和A轮，分别占有投融资事件的30.2%、38.7%。投融资金额在1亿元人民币以上的达15笔，最高投资金额为10亿美元。针对网络视听领域的大额投资主要集中在短视频、直播、音频领域的头部平台，快手、斗鱼直播、虎牙直播、喜马拉雅在今年均获得了大额投资。2018年1-3季度，网络视听领域共有哔哩哔哩、爱奇艺、虎牙直播、映客直播、趣头条5家企业成功IPO上市。

8. 55%以上网络视频用户经常看电视剧、新闻资讯、网络电影，用户对节

⁵ 2016、2017年数据来源爱奇艺《2017年网络大电影行业发展报告》，2018年数据来源为云合数据。

目类型的偏好呈明显的性别、代际、地域差异

电视剧、新闻资讯、网络电影是网络视频用户最爱看的节目类型，经常收看的比例分别为60.4%、57.8%和56.1%；其次是综艺节目和院线电影，四成以上用户经常收看；再次是纪录片、动漫节目、体育节目，三成以上用户经常收看。

网络视频用户经常收看的节目类型因性别、代际、地域等呈现明显差异。性别层面，男性观众更偏爱看新闻资讯、纪录片、体育节目和网友自制视频，而女性观众则更爱看电视剧、综艺节目和动漫；年龄层面，00后用户更爱看网络电影、动漫节目，90后用户更爱看综艺、院线电影、动漫、网友自制视频，80后用户更爱看电视剧、新闻资讯节目，70后用户更爱看新闻资讯、纪录片、体育节目，60后更爱看新闻资讯和综艺节目；学历层面，初中学历用户更爱看网络电影，高中/中专/技校学历用户爱看新闻资讯、院线电影，大专学历用户爱看综艺节目、院线电影，本科及以上学历用户更爱看院线电影、纪录片；城市级别层面，一线城市用户更爱看网络电影、纪录片；三线城市用户更爱电视剧。

与2017年相比，网络视频用户对新闻资讯、动漫、纪录片、体育节目的兴趣度有不同程度地提升。经常收看动漫、纪录片、体育节目的比例提升了6个百分点以上，经常收看新闻资讯类节目的比例提升了13.7个百分点。

9. 新兴技术应用带动网络视听节目生产各个层面全新升级

近年来，大数据、人工智能、虚拟现实、5G、智能硬件等技术和终端的快速发展，为网络视听行业的发展提供有力支持，推动视听新媒体进入新的发展阶段。各大网络视听企业也纷纷加强对新技术的投入，带动技术应用于节目生产等各个层面。大数据技术被应用于流量预警、会员流失预警、智能广告精准投放、自制剧排片及剧集更新等领域；全链路智能版权服务平台“鲸观”、泛文娱产业AI大脑“鱼脑”、AI直播剪辑官等都是人工智能技术在网络视频领域的应用；百视通的多终端互动式虚拟现实影院、人民网VR频道、未来电视NewTV VR客户端为网络视频用户提供虚拟现实的体验。

研究设计

一、研究方法

1. 计算机辅助电话调查

✧ 调查样本分布

电话调查的目标是中國大陸（除港、澳、台三地）网民，访问对象是半年内上过网且收看或下载过网络视频的用户。

随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南7大区域内的30个城市，共回收3014个有效样本。根据CNNIC中国互联网络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

2018年10月8日至10月22日，为期15天。

2. 专家问卷调查

关于网络视听行业发展趋势，针对资深从业人员、企业高管，聚焦行业热点问题，发放在线调查问卷，了解业内人士对行业发展的预判，共回收问卷666份。

3. 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，分析中国网络视听整体及细分领域的发展现状。

4. 中国电信监测大数据

协会委托中国电信云计算分公司进行网络视听行业应用的相关指标分析，中国电信基于自身APP标签体系对汇集的全国移动DPI数据进行APP标签识别，并构建数据模型对相关指标数据进行日度、月度汇总，同时对噪声数据和异常数据进行合理化去除。

数据周期：2018年1月1日-2018年9月30日。

二、术语定义

✧ **网络视频：**是指通过互联网，借助浏览器、客户端播放软件等工具，在线观看或者下载后再收看视频节目的互联网应用。

✧ **网络视频用户：**过去半年内，通过互联网收看或下载过网络视频节目的用户。

- ✧ **网络视频忠实用户:**过去半年内,经常使用的5个手机应用中包含网络视频应用的用户。
- ✧ **网络音频:**是指除完整的音乐歌曲或专辑外,通过网络流媒体播放、下载等方式收听的音频节目内容,主要包括播客节目、有声书以及网络电台等。
- ✧ **网络直播:**是指通过线上平台,在现场随着事件的发生、发展进程同步制作和发布信息,具有双向流通过程的网络信息发布方式。
- ✧ **短视频:**主要依托于移动智能终端实现快速拍摄和美化编辑,可在社交媒体平台上实时分享和无缝对接的一种新型视频形式,长度以秒计数。

第一章 中国网络视听行业政策环境与动态

党的十八大以来，习近平总书记就新闻宣传和网络强国发表系列重要思想，为网络视听行业的发展指明了前进方向、提供了根本遵循。2018年，国家广播电视总局作为广播电视和网络视听节目的行业主管部门，认真贯彻落实中央精神要求，按照建设和管理工作并重、主体管理与内容管理并重、线上与线下内容标准一致的思路，建章立制，规范引导，重拳整治了一批违规网站传播有害节目的行为，带动相关企业自律自教，大范围深度清理有害节目、应用和账号，遏制网络泛娱乐主义化，同时大力扶持引导更多健康优质的网络视听作品，唱响网上主旋律、正能量，推动网络视听行业发展日趋规范。

以下是2018年1-9月网络视听领域部分政策与管理动态回顾（按时间顺序排列）：

1. 2018年新闻出版广播影视工作5方面部署

1月，全国新闻出版广播影视工作会议在京召开，中央宣传部副部长，国家广播电视总局局长、党组书记聂辰席代表总局党组作工作报告，针对2018年新闻出版广播影视工作作出5方面部署：一是不断把学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想和党的十九大精神引向深入；二是打造精品力作，为人民提供更加优质丰富的精神食粮；三是加快优化升级，推动事业产业高质量发展；四是强化阵地管理，牢牢掌握意识形态工作领导权主导权话语权；五是深化国际传播，着力讲好中国故事、增强国际话语权和影响力。

2. 加大管理力度：停播节目一律不得复播

1月，国家广播电视总局（原国家新闻出版广电总局）⁶关于电视节目备案管理和违规处理的相关规定再度升级，尤其是明确规定了重点节目备案管理的时间，以及加强了对违规节目的处罚力度。此次通知中重点强调，所有受到总局整改、警告、停播处理的节目，一律不得以成片、剪辑、花絮等各种形式复播、重播或变相播出，包括不得通过各种形式转移到互联网新媒体上播出。

3. 广电总局严肃整治网上低俗炒作、不良有害视听节目

2月，国家广播电视总局（原国家新闻出版广电总局）联合地方新闻出版广电局等重拳出击，严肃整治网上近期出现的歪曲演绎红色经典、恶意拼接经典卡通形象散布血腥暴力、低俗炒作明星绯闻隐私和炫富享乐类视听节目。优酷、爱奇艺、腾讯、百度等持证视听网站

⁶ 2018年3月3日，按照国务院机构改革方案，国家新闻出版广电总局不再保留，在其管理职责上组建国家广播电视总局。

认真贯彻落实，密集清查删除相关视听节目及链接，关停涉事帐号节目上传功能，启动内部责任追究机制。截止2月中旬，共清理网上相关账号1500多个，删除相关节目链接。

4. 广电总局要求加强网络直播答题节目管理

2月，国家广播电视总局（原国家新闻出版广电总局）要求各级管理部门采取有效措施，规范网络直播答题节目管理，网络直播答题的内容要坚持正确导向，开展网络直播答题节目的平台必须具有法定网络视听节目直播资质，必须切实履行主体责任，严格履行备案审核手续，完善内容审核管理制度和工作方案，直播答题节目主持人应当具备广播电视节目主持人相应的条件，不得过度营销和过度炒作。

5. 国家网信办依法查处严重违规网络直播平台 and 主播

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

6. 针对绯闻八卦，六部委进一步对微博、腾讯、百度、优酷、秒拍等监管

针对一段时期以来部分平台、机构和个人大肆炒作明星绯闻隐私和娱乐八卦等低俗之风，2月，国家互联网信息办公室会同公安部、文化部、国家税务总局、国家工商总局、国家广播电视总局（原国家新闻出版广电总局），对热衷炒作、涉嫌违法违规的各类行为主体进行全面排查清理和依法综合整治。

7. 撤国家新闻出版广电总局 新设国家广播电视总局

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

8. 做好新时代电视剧工作、加快高质量发展

4月4日，国家广播电视总局召开首次全国电视剧创作规划会。中央宣传部副部长，国家广播电视总局局长、党组书记聂辰席就做好新时代电视剧工作、加快高质量发展，加强规划、繁荣创作、打造精品，提出了今后的工作任务书，包括六个方面：加快建设电视剧强国，不断适应人民群众美好生活新需要，实现由数量型增长向质量型发展的根本转变，实现优秀作品传播最大化、效益最大化，杜绝浮躁之风侵蚀电视剧的健康肌体，推动中国电视剧更多地走出去。

9. 严肃处理今日头条、快手传播有违社会道德节目等问题

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

10. 责令今日头条网站永久关停内涵段子等产品

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

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

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

12. 国家广播电视总局揭牌, 国家新闻出版署与国家广播电视总局同日挂牌

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

13. 中宣部: 治理影视行业天价片酬“阴阳合同”偷逃税等问题

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

14. 国家广播电视总局办公厅关于做好暑期网络视听节目播出工作的通知

7月11日,国家广播电视总局办公厅下发《关于做好暑期网络视听节目播出工作的通

知》，要求制作传播正能量鲜明的青少年节目，保护青少年身心健康。对于偶像养成类节目、社会广泛参与选拔的歌唱才艺竞秀类节目，要组织专家从主题立意、价值导向、思想内涵、环节设置等方面进行严格评估。

15. “剑网 2018” 四部门对短视频、动漫等开展版权专项整治

“剑网 2018”专项行动自 7 月上旬开始，以网络侵权多发领域为重点目标，有效运用分类监管、约谈整改、行政处罚、刑事打击等多种措施，利用 4 个多月的时间集中整治网络转载、短视频、动漫等领域侵权盗版多发态势，重点规范网络直播、知识分享、有声读物等平台版权传播秩序，深入巩固网络影视、网络音乐、电子商务平台、应用商店、网络云存储空间等领域专项整治成果，维护清朗的网络空间秩序，营造良好的网络版权环境。

16. 《国家广播电视总局关于学习宣传贯彻〈中华人民共和国英雄烈士保护法〉的意见》正式印发

7 月，国家广播电视总局印发《国家广播电视总局关于学习宣传贯彻〈中华人民共和国英雄烈士保护法〉的意见》。《意见》要求，广播电视领域要广泛宣传英雄烈士精神和事迹，保护英雄烈士合法权益，引领全社会崇尚、学习、捍卫英雄烈士的良好风尚。《意见》从五方面提出二十条具体措施：一是强调颁布实施英雄烈士保护法的重要意义；二是提出英雄烈士保护法学习宣传普法的有关要求；三是鼓励英雄烈士题材作品创作播出，明确重要时间节点宣传要求；四是强调内容审核要求，督促落实主体责任；五是明确广播电视主管部门对侵害英雄烈士权益违法行为的监管职责。

17. 六部门联合下发通知：网络直播应落实用户实名制度

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

第二章 中国网络视听行业新兴技术应用

近年来，大数据、人工智能、虚拟现实、增强现实、5G、智能硬件等技术和终端的快速发展，为网络视听行业的发展提供有力支持，推动视听新媒体进入新的发展阶段。各大网络视听企业也纷纷加强对新技术的投入，带动技术应用于节目生产等各个层面。大数据技术被应用于流量预警、会员流失预警、智能广告精准投放、自制剧排片及剧集更新等领域；全链路智能版权服务平台“鲸观”、泛文娱产业 AI 大脑“鱼脑”、AI 直播剪辑官等都是人工智能技术在网络视频领域的应用；百视通的多终端互动式虚拟现实影院、人民网 VR 频道、未来电视 NewTV VR 客户端为网络视频用户提供虚拟现实的体验。

一、 大数据应用

大数据（Big data）是指以多元形式，自诸多来源搜集而来的庞大数据组，往往具有实时性，大数据的来源包括各类网络应用等，具有数据体量巨大、类型繁多、价值密度低、处理速度快等特点，其核心价值在于对海量数据进行存储和分析，找出有用信息。以下为大数据在网络视听领域应用的代表案例：

1. 爱奇艺：流量预测系统

爱奇艺流量预测系统以大数据和机器学习算法为基础，通过多维特征，在影视剧开播前不同时间阶段（提前 30 天/90 天、提前 180 天/360 天）和开播后，通过机器学习算法预判影视剧流量和收入，为影视剧采购、宣发、广告销售提供决策依据。

预测采用的是基于深度学习的机器学习算法，考虑的特征包括时间（档期相关）、题材（战争、古装、爱情等）、播放平台（电视台和网络平台等）、排播方式（周播、日播等）、市场舆情（百度指数、微博指数等）、IP、前作（导演和演员的历史前作流量）、趋势（电视频道流量的总趋势等）等 100 多维特征，预测影视剧的流量和收入。

基于算法预测的结果，业务团队会根据业务实际经验进行适当调整，最终形成预估数值，用于业务决策。同时业务团队的业务预测数值会反馈给预测系统，帮助优化调整算法，在人的经验和 AI 算法的相互作用下，让预测算法越来越接近准确。

目前，预测系统已广泛应用于爱奇艺的多个业务，给例如内容投资、版权采购、广告售卖、内容定级、内容宣发等提供科学的决策支持。

2. 芒果TV：大数据智能广告精准投放系统

大数据智能广告精准投放系统可以抽象出一个用户的信息全貌，为进一步精准、快速地分析用户行为习惯、消费习惯等重要信息提供了足够的数据库。以芒果TV自制节目《明星大侦探》为例，通过深度的学习算法挖掘出该剧的用户群体主要在28岁以下用户群体，偏女性，有良好教育背景，以大学生为主要用户群体，观影时间段相对集中，通过该种用户画像数据，分别从两个层面做出优化，其一：对于已知的用户人群和使用习惯通过PUSH系统进行召回，对于节目用户的留存率提升8%，从而有效提升了该节目的活跃用户与播放视频次数增加了广告库存。其二：通过对于节目已知的人群属性，针对广告主推出按标签售卖广告包的方式，广告主通过选择用户人群属性投放对应的广告素材，实现节目内广告的精确投放，从而使广告主、观众、平台方共赢。

3. 搜狐视频：大数据助力自制剧排片及剧集更新

在自制剧上线前及上线周期内，以大数据为基础，根据受众偏好，不同时期活跃度等，深挖需求，精准制定自制剧排片及剧集更新时间；基于大数据技术的生产模式助推了排片和剧集更新时间的最优化，并预测新剧上线后的观看量，使得用户有最优的观剧体验。

4. 爱奇艺：大数据应用于会员流失预警

使用机器学习方法，来预测用户是否会在到期后流失。为了使用机器学习，需要准备训练数据，进一步可以分为流失/续费用户圈取和用户特征抽取。对于流失/续费用户圈取，采用一段时间内付费的会员用户，观察他们在到期之后，是否进行续费，由此得到流失/续费用户的样本。特征抽取是根据用户的观影信息，订单信息，填写的注册信息来构建特征。基于上述数据，可以训练一个预测模型。基于该预测模型，并且根据用户行为将用户的流失原因加以区分，运营可以有针对性的对不同的流失用户提供不同的召回策略。

二、 人工智能应用

人工智能是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。人工智能技术有模式识别、机器学习、数据挖掘、智能算法等四大分支，主要应用于机器人、语言识别、图像识别领域和专家系统⁷。以下为人工智能技术在网络视听领域应用的代表案例：

⁷ 来源：公众号@智能玩咖（VRdaxue）

1. 优酷鲸观：全链路智能版权服务平台

“鲸观”定位全链路智能版权服务平台，是阿里投资千亿美元开发的人工智能科研成果首次在网络视听领域的落地项目。

“鲸观”平台将在视频产业的智能编目、版权保护和商业变现等问题上进行探索，重新激活数亿行业闲置的视频资源，建立起新的一条龙生态，通过技术角度撬动并服务整个网络视听行业。

智能编目案例：鲸观平台运用 iDST 人工智能技术对国内最大的纪录片出品机构三多堂的数千小时纪实节目进行了智能编辑，并通过对视频内容多维度的分析，为这些节目打出了两万种以上标签，同时利用知识图谱对标签进行多维度编目，实现了国内最大纪录片媒资库的数字化和智能化升级。

版权保护案例：视频内容被数据化以后变得可识别和可检索。鲸观为国内最大的娱乐素材出品机构非凡娱乐进行了全方位版权保护，鲸观通过在视频上抽取“指纹”，让数万条娱乐节目素材在全网范围可追溯，且实现毫秒级速度支持百亿级指纹检索，为版权方处理和解决了多次侵权案例，让盗版从此无处遁形。

2. 优酷鱼脑：泛娱乐产业内容全生命周期

鱼脑，泛文娱产业 AI 大脑，2017 年逐步构建，为内容策划、创作、营销、商业化提供数据参考和支持，深度赋能文娱生态全链路。

案例一：《这！就是街舞》引入“鱼脑”平台，通过对受众以往观看内容的数据进行分析和对比，选出了易烱千玺作为节目嘉宾，随后的新闻热点亦围绕其展开。节目播出期间，“鱼脑”发现临别感言环节用户的收视率大幅下降，工作人员随后减少了这部分在节目中的比重，实现了调整和优化。

案例二：根据马伯庸同名小说改编的超级剧集《长安十二时辰》通过鱼脑平台对剧本的 AI 分析以及潜在主演多维度数据对比，最终确定了雷佳音是最合适的男主角人选。

案例三：在 2018 世界杯期间，优酷新上线有趣的“黑科技”AI 预测，供球迷们竞猜时参考。该猜测方式就是通过“鱼脑”的智能评估实现的，其预测准确率远高于网友及专家。

3. 咪咕：AI 直播剪辑官开启世界杯秒看时代

2018 世界杯期间，咪咕创新运用人工智能产品——AI 直播剪辑官，为世界杯直播提供实时剪辑，让直播短视频实现秒速回看。从传统剪辑一段时长 1 分钟以内的短视频，AI 直播剪辑官耗时不超过 10 秒，同时，剪辑准确率达到 100%。一场 90 分钟的球赛，自动剪辑出

的精彩短视频数量超过百条。在比赛结束后的极短时间内，球迷就能看到与该场赛事相关的经典画面和明星球员集锦视频。广大球迷真正获得了一边看世界杯直播、一边看实时短视频的世界杯观赛“秒看”体验。

此外，咪咕世界杯 4K 超高清直播是国内首次直播 4K 内容商业化尝试，首创 50 帧、4K、HDR、10Bit 原画直播，提供了前所未有的绝佳观赛体验，同时论证了通过运营商网络进行超高清视频商业服务的可行性，为后续 4K 发展做了良好铺垫。

三、 虚拟现实应用

虚拟现实（Virtual Reality，简称 VR）是综合计算机图形技术、传感器技术、多媒体技术、立体显示技术等多种技术发展而来，可以使人们融入一个三维空间，产生有立体感的触觉、视觉、听觉甚至嗅觉。换句话说，它是一种可以创建和体验虚拟世界的计算机系统。以下为虚拟现实技术在网络视听领域应用的代表案例：

1. 百视通：多终端互动式虚拟现实影院

通过虚拟现实等新技术，实现采用纯眼控操作的智能手机终端虚拟现实应用、基于遥控器操控的智能电视终端虚拟现实应用以及多终端虚拟现实之间跨屏互动。

多终端互动式虚拟现实影院包含三部分：

其一，智能手机虚拟现实影院平台，包括前端播控和终端独立视频应用软件，同时支持 Android / IOS 平台，为纯眼控操作的 VR 内容平台。产品整合传统 2D 影视、3D 影视、360 度全景视频、全景直播，辅之以写实的场景，通过在线点播、直播的方式，向用户提供 VR 在线视频服务。通过集成流媒体代理(Streaming-Media Proxy: MP)技术，支持视频预加载、视频多点下载等功能，较大幅度改善用户观影的服务质量，同时具备端到端的服务质量实时监控能力。

其二，智能电视终端虚拟现实平台，包括前端播控和应用于智能电视终端(包括各种智能电视和智能电视盒子)的独立视频应用软件，支持市面上大多数 OTT 硬件终端，可在电视屏上可以通过遥控器操控进行 360 度观看虚拟现实全景视频的独立 APP。产品涵盖整合了影视、娱乐、旅游、游戏、体育、演唱会等各种类型的数百部全景 VR 视频作品，并提供了视频连播功能，给用户带来了不间断的沉浸体验。

其三，跨屏互动。电视屏上的全景视频，可到手机影院沉浸式观看。主要实现大屏播放器解析全景视频和扫码传递链接式的投屏。

目前百视通的 VR 影院产品注册用户数突破 100 万人。

2. 人民网：自适应视角技术提升 VR 观看体验

对 VR 视频而言，4K 乃至 8K 的高分辨已是大势所趋。人民网 VR 频道借助自适应视角技术（VOS），让用户无需预先下载视频，即可直接在线观看高质量的 VR 内容。

当前普通用户的网络带宽已可观看 1080P 的视频，但 VR 内容为获得更加身临其境的体验，有 70%以上都已是 4K 分辨率，有 15%甚至达到了 8K。在未来，更高的画质要求将成为标配。而视频内容在加载的过程中，需要无差别地将 360 度内容全部请求下载，这就给网络传输能力带来了严峻的挑战。

用户体验 VR 内容时，重点关注的区域大概只有全景画面的五分之一。人民网 VR 频道在传输和渲染过程中，使用视域优化选择算法（View-Optimized Streaming），根据体验者当前的视角，仅对观察区内视频信息进行高清数据加载，观察区外则配置较低清晰度的画面。体验者在动态调整视角时，清晰度也能够迅速切换，总体上减少了 VR 视频的数据量，保障在 1080P 的网络传输环境下，各类 VR 终端都可以完整表现 4K 甚至 8K 画质。

3. 未来电视：VR 环境下根据内容分类切换对应虚拟现实场景

NewTV VR 客户端是未来电视基于 VR 平台开发的 NewTV 客户端产品，致力于打造以央视优质全景内容为依托的 VR 平台、涵盖央视春晚、央视体育 VR 节目。此外客户端中还包含央视优质的电视 2D 节目内容，存储总量 265 万小时，上线节目资源 18 万小时，内容月更新时长 4500 小时，内容月更新集数 12000 集，致力于为广大 VR 的用户提供丰富内容资源的沉浸体验。

第三章 中国网络视听产业规模

一、网络视听行业用户规模

1. 网络视频行业用户规模

2018年，网络视频市场平稳发展。截至2018年6月，网络视频用户规模达6.09亿，较2017年底增加3014万，半年增长率为5.2%，同比呈增长态势。网民使用率为76.0%，较2017年底增加1个百分点。合并短视频应用的网络视频用户使用率高达88.7%，用户规模达7.11亿⁸。



图1 2008.12-2018.6中国网络视频用户规模和使用率

截至2018年6月，手机网络视频用户规模达到5.78亿，较2017年底增加2929万，半年增长率为5.3%；手机网民使用率为73.4%，较2017年底增长0.5个百分点。随着移动互联网服务场景不断丰富，手机不断挤占其他个人上网设备的使用，也是收看网络视频节目的主要设备。随着人口红利逐渐消失，移动网民规模增速变缓，手机网络视频用户增长率也趋于稳定，未来海量移动数据成为新的价值挖掘点。

⁸ 合并短视频应用的网络视频用户包括传统的网络视频用户（过去半年在网上收看或下载过视频的用户）和短视频用户（过去半年使用过抖音、快手等短视频应用的用户）。

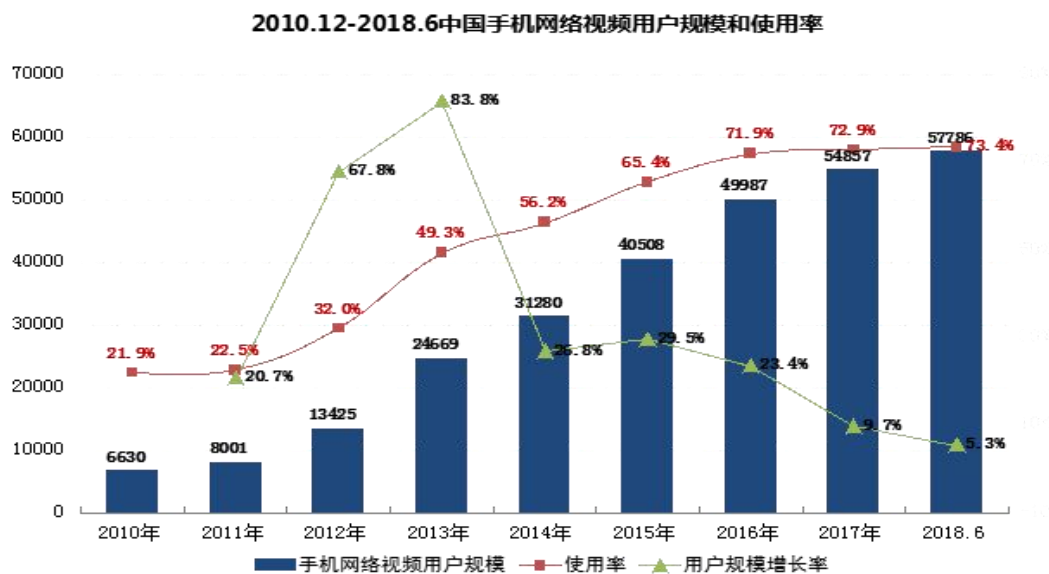


图2 2010.12-2018.6 中国手机网络视频用户规模和使用率

2. 网络音频行业用户规模

目前，国内网络音频主要包括音频节目（播客）、有声书（广播剧）、音频直播和网络电台等形式。根据其提供的音频内容和业务发展方向，可以将国内的音频平台分为综合性音频平台、音频直播平台 and 综合类阅读平台三类。

2016年以后，移动互联网的快速发展让垂直化服务和个性化需求成为可能，知识付费在知识共享、网生内容、社群电商以及移动音频、移动直播等风口产业交织的环境下应运而生。2017年以后，得益于知识付费的爆发，大量依托音频媒介的知识付费类课程和节目纷纷涌现，吸引了更多的用户尝试网络音频服务。在这样的背景下，中国网络音频用户规模持续增长，2018年网络音频用户规模预计能达到3亿，年增长率在15%以上。

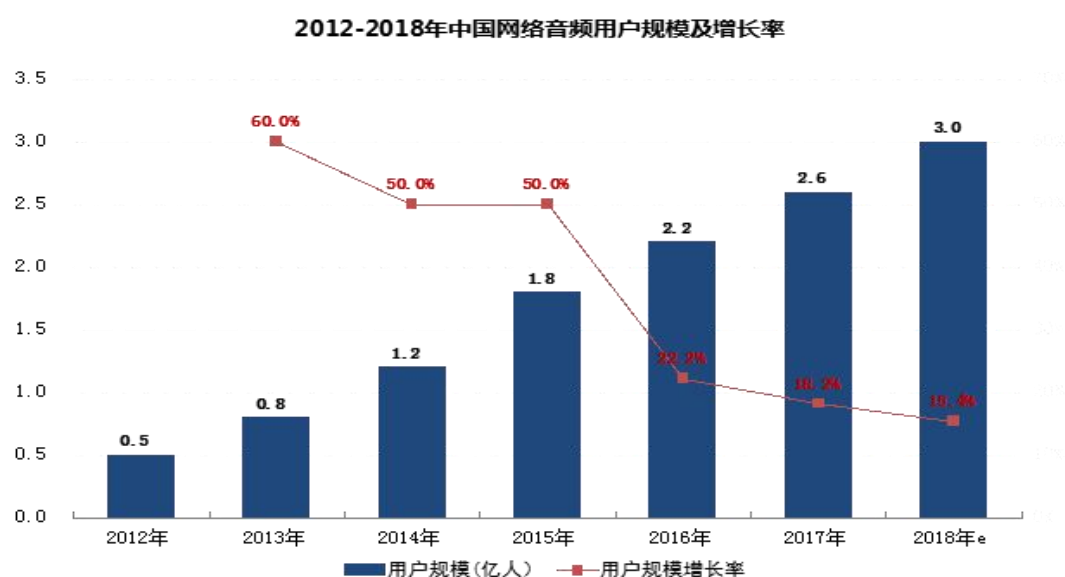


图3 2012-2018年中国网络音频用户规模及增长率

3. 网络直播行业用户规模

网络直播服务在2016年上半年逐渐风行,并在资本的推动下实现了快速发展,截至2016年底,网络直播用户规模达3.44亿,用户使用率为47.1%。2017年,以秀场直播和游戏直播为核心的网络直播业务蓬勃发展,各大网络平台的直播业务营收保持高速增长,同时政府相关部门对行业的监管力度也持续提升,针对违法违规直播内容的关停整改成效显著,行业呈良性发展态势。2018年以来,一方面,短视频平台崛起,用户规模迅速增长,抢夺网民娱乐时间,分流了部分网络直播用户;另一方面,行业本身经过高速发展后,进入市场结构调整和业务重塑时期,发展趋于稳定。截至2018年6月,网络直播用户规模达到4.25亿,较去年年底微增276万,用户使用率为53.0%,较2017年底下降1.7个百分点。

2016-2018年中国网络直播用户规模及使用率

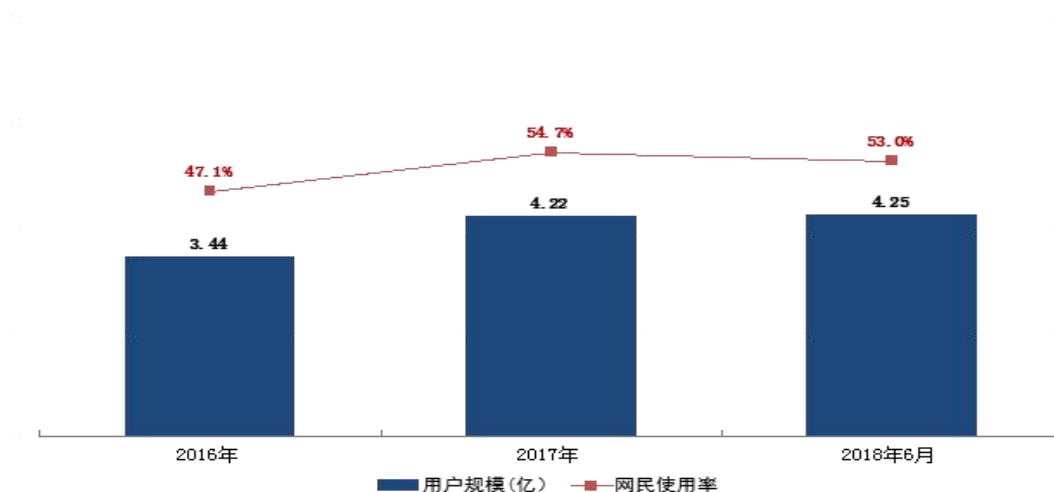


图4 2016-2018年中国网络直播用户规模及增长率

4. 短视频行业用户规模

2018年，短视频应用迅速崛起，成为网民最经常使用的互联网应用之一。截至2018年6月，综合各个热门短视频应用的用户规模达5.94亿，占整体网民规模的74.1%⁹。各年龄群用户对短视频的使用率随着年龄的增长逐渐下降，19岁以下、20-29岁用户对短视频的使用比例均在80%以上，40-49岁、50岁以上用户使用短视频的比例分别比整体低10.6、19.6个百分点，短视频用户年轻态的格局明显；不同收入群体用户对短视频的使用率与整体相比，差异都在3个百分点以内，月收入1000-3000元、3000-5000元、5000-8000元、8000元以上人群对短视频的使用率都在73%-77%之间，收入阶层分布呈均质化特征¹⁰。

表 1 不同群体网民短视频使用率

用户特征	使用率	用户特征	使用率
总体	74.1%	总体	74.1%
男	74.8%	无收入	67.5%
女	73.4%	1000元以下	79.5%
19岁及以下	81.6%	1000元-3000元	72.8%
20-29岁	80.0%	3001-5000元	74.4%
30-39岁	76.1%	5001-8000元	73.2%
40-49岁	63.5%	8000元以上	76.7%
50岁及以上	54.5%	城镇	73.1%
小学及以下	60.7%	农村	76.9%
初中	80.8%		

⁹ 数据来源：中国互联网络信息中心第42次中国互联网络发展状况统计调查。短视频用户规模指过去半年内，使用过抖音、快手、火山、西瓜、微视、梨视频、美拍、秒拍、土豆视频等应用的用户并集。

¹⁰ 数据来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2018.10。

用户特征	使用率	用户特征	使用率
高中/中专/技校	74.9%		
大专	73.7%		
大学本科及以上	71.9%		

二、网络视听行业市场规模

目前，网络视频及其衍生产品已成为整个网络娱乐产业内容消费领域核心支柱，产业进入快速发展期。2018年，预计整个视频内容行业的市场规模为2016.8亿元，同比增长39.1%。其中，短视频市场体量小、增速快，将达到118.1亿元，同比增长106.1%；在线视频市场规模预计达到1249.5亿元，同比增长31.2%；泛娱乐直播市场规模预计达到649.2亿元，同比增长47.3%。随着视频内容产业生态圈的形成，用户娱乐方式多样化，用户体验提升，活跃用户数量、用户使用时长以及用户ARPU值均进一步提升，未来整体视频内容行业规模仍将保持高速增长¹¹。

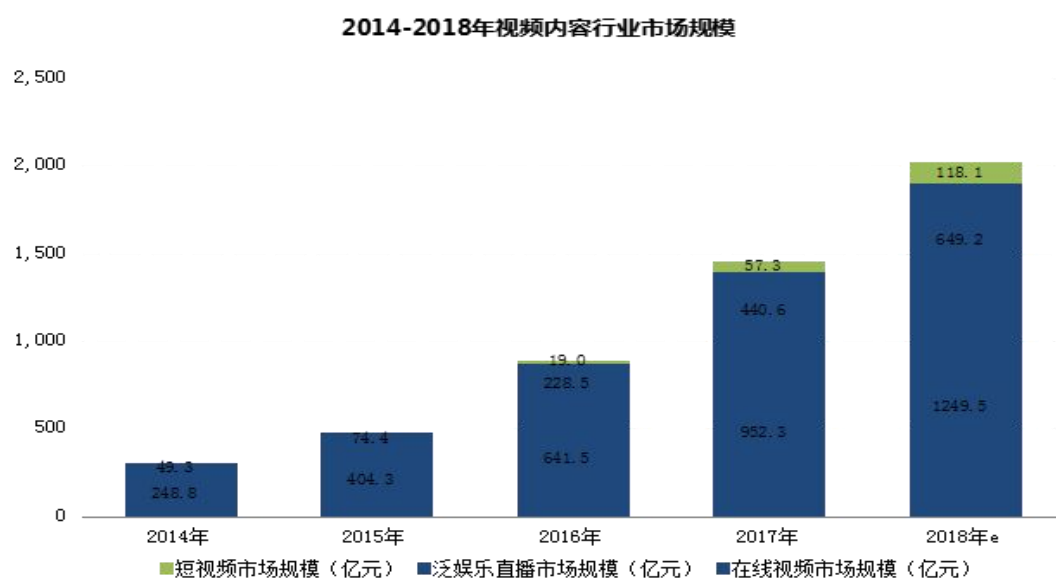
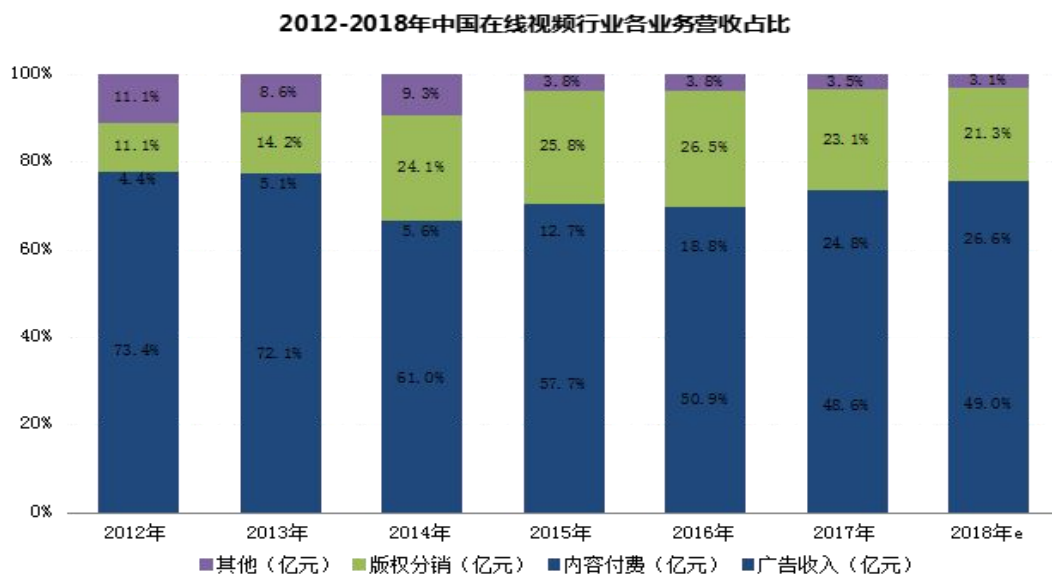


图5 2014-2018年视频内容行业市场规模

在线视频行业主要盈利模式是广告收入、内容付费、版权分销等。从在线视频行业近三年数据可看出，广告收入占比基本持平，内容付费占比逐年上升。为改善单一商业模式，在线视频企业加大优质内容供给，提升用户付费意愿。爱奇艺最新公布的财报数据显示，会员收入已经超过在线广告收入，成为最大的收入来源。未来，随着行业内容生态体系的建立，商业模式将进一步完善。

¹¹ 数据来源：艾瑞咨询《中国原生视频广告投放策略研究》。

图6 2012-2018年中国在线视频行业各业务营收占比¹²

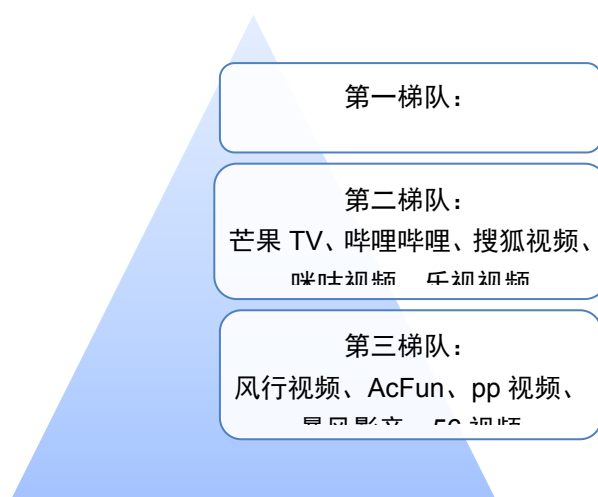
三、综合在线视频平台市场格局

2018年，网络视频行业进入差异化竞争阶段。各网络视频平台围绕优质内容与高价值用户的争夺展开激烈竞争，但因版权带宽投入巨大，多数视频平台盈利乏力。在差异化竞争探索中，部分视频平台通过强化在特定目标用户群体的品牌影响，不断完善专注领域的内容产品线及渠道布局，获得基于品牌的广告溢价优势。部分视频平台则通过对头部版权IP的持续高额溢价投入，在流量、活跃会员数等数据指标上占据优势。未来，进一步全方位多领域满足用户需求，不断扩大广告与会员业务量级，仍是网络视频行业的成功关键。

就市场格局而言，腾讯视频、爱奇艺、优酷依然保持绝对领先优势，占据市场绝大部分流量，随着爱奇艺登陆美股，头部视频平台均纳入上市企业体系，作为重要的流量入口；芒果TV凭借文娱节目优势也占据一定市场地位，哔哩哔哩、搜狐视频、咪咕视频、乐视视频等凭借各自独特内容或特点，吸引相对小众用户使用，成为行业内的主要竞争力量。

在行业整合层面，视频平台已经串联视频、文学、漫画、音乐、线下娱乐、体育、智能娱乐硬件等多个领域，构建了以影视内容为核心、衍生内容为辅助的内容生态布局，围绕用户需求，通过生态化战略布局构建市场竞争壁垒。未来网络视频市场的竞争，将是以内容为基础的生态之间的竞争。

¹² 数据来源：艾瑞咨询《中国原生视频广告投放策略研究》。

图7 2018年综合视频服务平台整体格局¹³

四、互联网电视终端规模

近年来，智能电视终端快速普及，电视运营内容体系不断丰富，互联网电视具有的大屏、高清、点播、智能等融合优势受到了广大用户的喜爱，利用智能电视播放视频已经成为人们的一种生活方式。同时，基于智能电视平台的新技术、新应用不断成熟，新的服务模式、消费场景促使互联网电视新体验不断涌现，互联网电视已逐步体现物联网时代智慧家庭的信息集成入口与智能娱乐平台入口价值。

高速宽带覆盖率与传输速率的提升为OTT终端的普及创造基础网络条件。近年来，我国宽带接入用户规模不断增长，其中光纤用户规模增长尤为迅速。工业和信息化部数据显示，2018年1-6月，光纤接入用户总数达3.28亿户，半年累计净增3457万户，占宽带用户总数的比重达到86.8%。截至2018年6月，100M以上接入速率的固定宽带用户数占总用户数量的53.3%，固定宽带用户下载速率为21.31Mbit/s¹⁴，使用电视上网的比例达29.7%，同比增长11.2%¹⁵。

OTT行业宏观政策环境已基本形成，发展进入快车道。自2007年以来，以国家广播电视总局为核心的监管机构先后公布数十项监管规定，并通过56号文《互联网视听节目服务管理规定》（2007年）、181号文《持有互联网电视牌照机构运营管理要求的通知》（2011年）和6号令《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（2016年）确定了整个OTT市场的准入、运营和监管模式，保证OTT行业在可管可控的环境下健康发展。目前，互联网电视行

¹³综合视频服务平台市场格局各梯队的分布主要依据是2018年10月中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研中，网络视频用户对各大视频平台的使用率数据，并结合中国电信用户监测大数据中各平台日均渗透率指标进行综合排名。

¹⁴数据来源：宽带发展联盟。

¹⁵数据来源：中国互联网络信息中心。

业产业链中，牌照商、内容提供商、终端设备厂商等各环节的品牌格局已经初步形成，牌照方和内容方的结合提供了互联网电视最重要的内容价值，加上终端设备方的密切合作，使互联网电视行业的生态价值不断提升。

作为“电视+互联网”高度融合的创新产物，互联网电视用户规模近年来一直快速增长。中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会、勾正数据联合汇总统计的数据显示，截至2018年9月底，互联网电视累计覆盖终端达到3.22亿台，激活终端2.18亿台，激活率达到67.7%；其中一体机覆盖终端2.43亿台，激活终端1.77亿台，激活率达到72.3%；OTT机顶盒覆盖终端0.79亿台，激活终端0.41亿台，激活率达到51.9%。

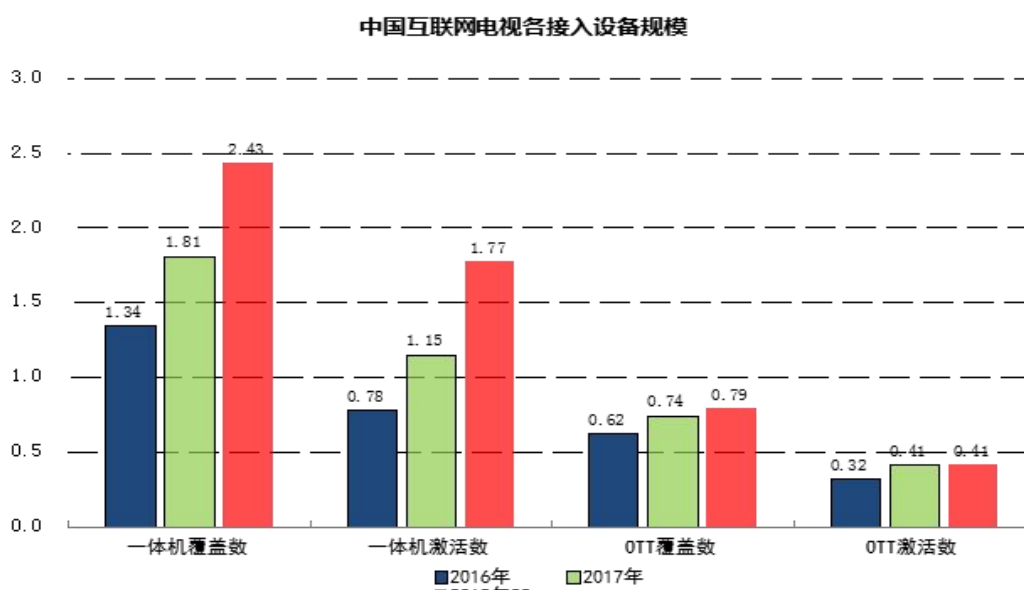


图8 中国互联网电视各接入设备规模

目前互联网电视激活终端在国内分布主要以经济相对发达省市区域为主，前十位占全部终端规模的60%左右，位居前三位的是江苏、广东和山东。

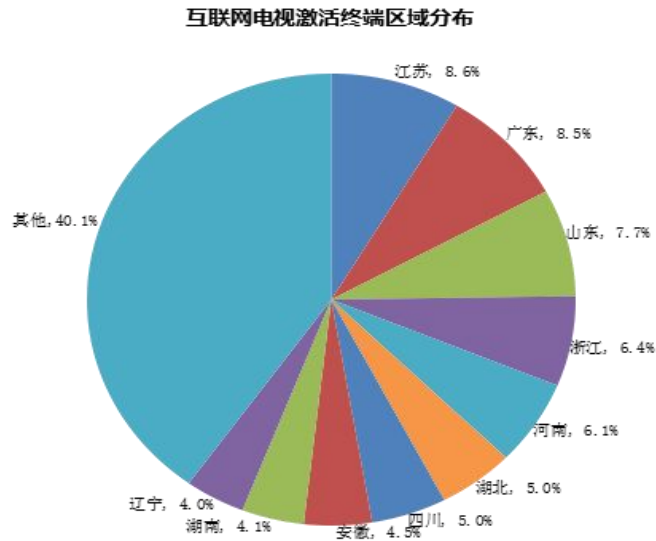


图 9 互联网电视激活终端区域分布

作为新兴产业，互联网电视发展潜力巨大，吸引了众多产业参与者，各方在共同做大做强产业的同时，依然面临着很多难以解决的困境。为此，基于行业内数据等行业标准及规范不统一、相关政策要求和规定难以普及等共性问题，2017 年底，在国家广播电视总局网络视听节目管理司的指导下，由中国网络视听节目服务协会组织七家互联网电视集成服务平台机构发起成立了中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会，致力于加强行业发展自律、树立行业责任、引导产业发展方向。在互联网电视工作委员会的推动下，通过链接产业链上下游相关企业，目前行业正逐渐打破产业链各方信息不对称、企业恶性竞争的发展掣肘，起草的《互联网电视集成服务平台服务能力与业务规范》、《互联网电视应用软件技术要求白皮书和应用商店（应用）管理规范》、《互联网电视行业数据标准规范要求白皮书》等三大行业规范现已公布，对促进产业链上下游的协同配合，形成共赢的生态链起到重要的推动作用。

第四章 中国网络影视市场发展状况

一、2018 年网络剧发展状况¹⁶

2018 年上半年，网络剧¹⁷数量在连续剧市场的占比不断提升，其中不乏好剧，但无爆款出现。7 月 19 日，古装剧《延禧攻略》上线，一周时间内播放量突破 7 亿，热度口碑持续走高，微博热搜多次上榜，知乎、豆瓣上也掀起讨论热潮，打破了上半年无网剧爆款的尴尬局面。8 月 20 日，《如懿传》在观众的期待中上线，经历了早期的各种负面消息后，随着剧情的展开，口碑、播放量双双上扬。截至 2018 年 9 月，这两部网络剧的前台播放量¹⁸均突破百亿，豆瓣上的评分人数均在 10 万以上，排在所有网络剧的前两位，豆瓣评分分别为 7.2、7.4，分别排在第十一、十六位，是当之无愧的网络剧爆款。

2018 年，网络剧总体数量呈下降趋势，前台播放量迅速增长，行业朝着精品化方向发展。骨朵传媒数据显示，2015 年共上线网络剧 379 部，是最近几年网络剧上线数量最多的一次，之后逐渐下降，2018 年前三季度网络剧上线数量为 214 部，预计全年新上线数量在 280 部左右，与 2017 年相比呈下降趋势。从平均每部剧的前台播放量来看，2015 年、2016 年、2017 年、2018 年前三季度平均每部网络剧的播放量分别为 0.72 亿次、2.56 亿次、5.53 亿次、7.18 亿次，单剧的前台播放次数增长迅猛，流量朝头部、腰部剧集集中。

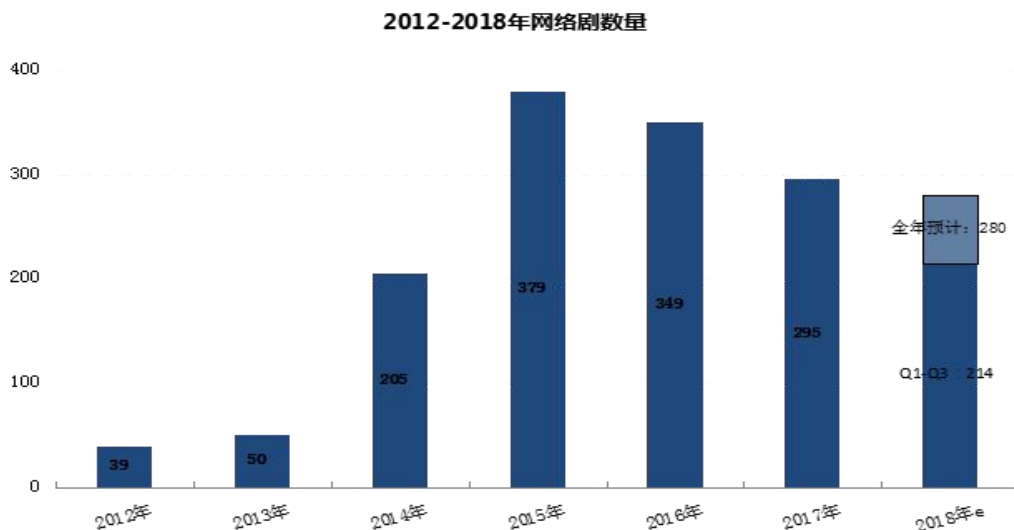


图 10 2012-2018 年网络剧数量

¹⁶此章节协会引用第三方数据机构骨朵传媒的数据仅作为业界研究的参考，不代表我协会认定或授权使用该数据。本报告中的所有前台播放量均指截至到 9 月 30 日的前台播放量，其中爱奇艺平台的节目前台播放量统计数据截至日期为 2018 年 9 月 20 日。

¹⁷ 网络剧判断标准：首轮只在网络播出，或者先在网络端播出。

¹⁸前台播放量指视频的前台点击量，除正片点击量外，另包含花絮、预告片等专辑的点击量。

IP 网剧¹⁹数量持续增长,原创网剧数量不断下滑,网络自制剧市场的创新能力有待提升。根据网络剧的 IP 改编情况,可分为 IP 网剧和原创网剧。2015-2018 年前三季度,IP 网络剧数量稳步增长,2016、2017 年同比增幅分别为 51.5%、32.1%,2018 年前三季度的 IP 网剧数量已经超过 2017 年全年;原创网剧数据则不断下降,2016、2017 年同比降幅分别为 14.3%、24.6%,预计 2018 年同比降幅在 30%左右。尽管好的 IP 有极高的商业开发价值,但长此以往,会使市场盲目追求短期变现能力,导致原创力的缺乏甚至丧失。网络影视业存续的根本还是要回归到对内容本身的打磨和推敲,靠好故事和品质打动观众。

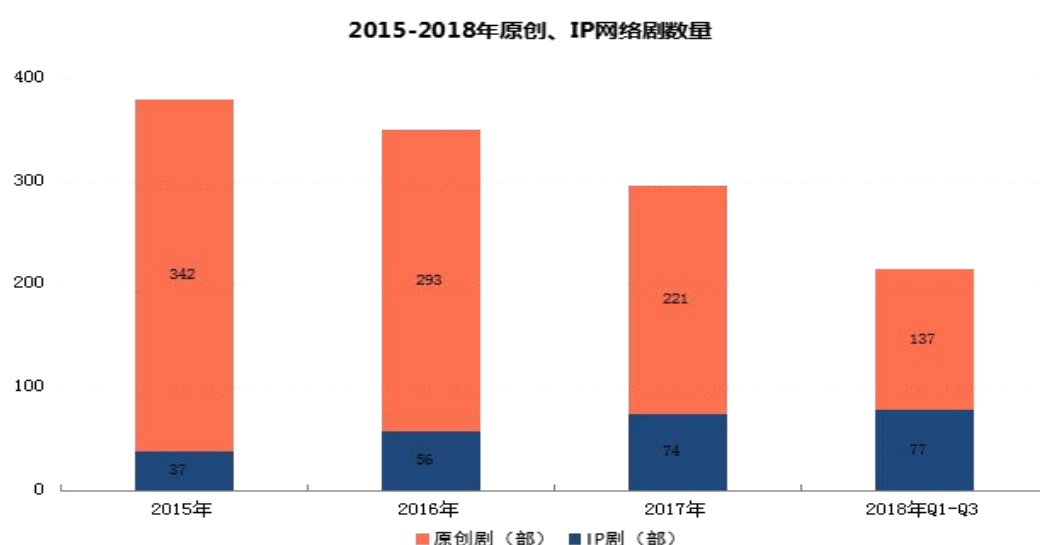


图 11 2015-2018 年原创、IP 网络剧数量

IP 网络剧数量相对较小,但在播放量上占据市场主流。2018 年前三季度共上线 77 部 IP 网络剧,截至 9 月 30 日,前台播放量超过 1 亿的有 57 部,占 IP 网络剧总数的 74.0%,这 57 部作品的前台播放量达 900.13 亿,占 IP 网络剧总播放量的 99.5%;播放量在 10 亿次以上的有 27 部,占 IP 网络剧总数的 35.1%。2018 年前三季度共上线原创网络剧 137 部,截至 9 月 30 日,前台播放量超过 1 亿的有 51 部,占比为 37.2%,播放量在 10 亿次以上的仅有 13 部,占比为 9.5%。就每部网络剧的平均前台播放量而言,IP 网络剧为 11.8 亿次/部,是原创网络剧(4.6 亿次/部)的 2.6 倍。

¹⁹IP,即 IntellectualProperty,IP 剧指在有一定粉丝数量基础上的国产原创网络小说、游戏、动漫为题材创作改编而成的影视剧,因为其站在 IP 背后成千上万的狂热粉丝和他们不容小觑的消费能力。原创网剧则相反,指没有根据知识产权改编、而是直接创作的网络剧。

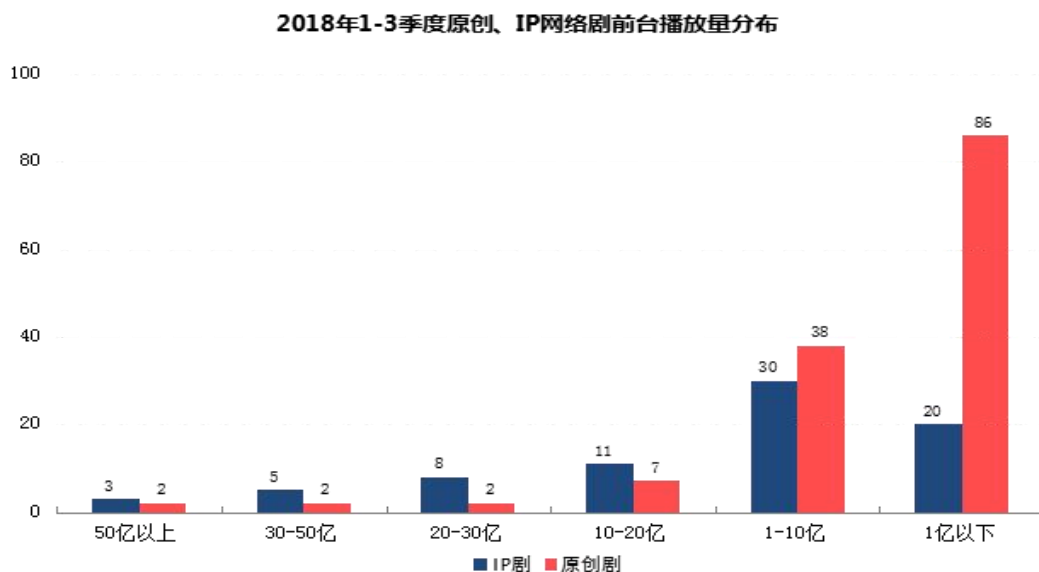
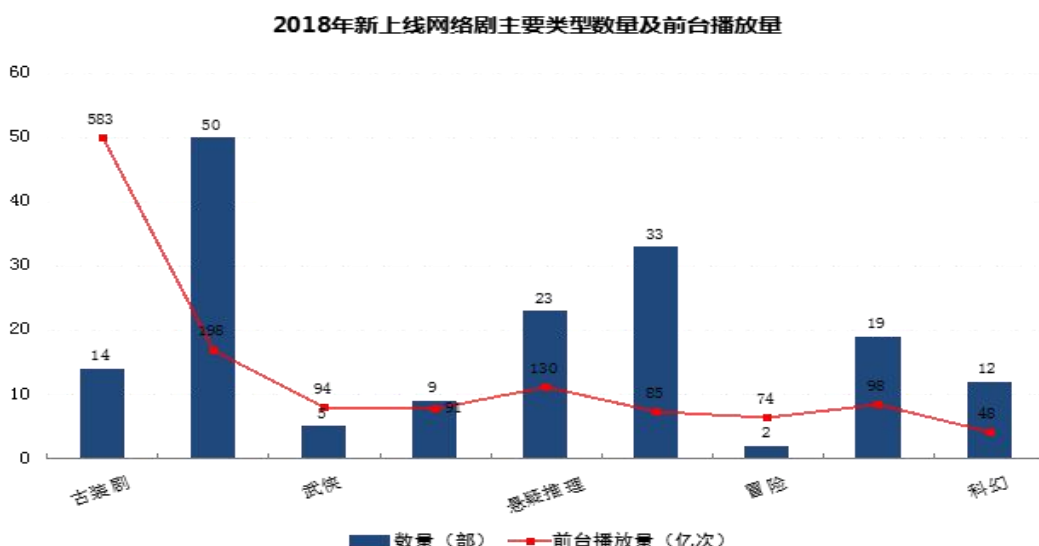


图 12 2018 年 1-3 季度原创、IP 网络剧前台播放量分布

2018 年前三季度新上线网络剧涉及的主要类型有爱情剧、喜剧、悬疑推理剧、奇幻/玄幻、古装剧、科幻剧等，数量都在 10 部以上；其中古装剧 14 部，总播放量 583 亿次，遥遥领先于其他类型网剧；爱情剧 50 部，总播放量 198 亿，排在第二位。就剧集的平均播放量而言，古装剧为 41.6 亿次/部，排在首位；其次是冒险剧，为 37.0 亿次/部；此外，武侠、青春校园剧的平均播放量也都在 10 亿次/部之上。

图 13 2018 年新上线网络剧主要类型数量及前台播放量²⁰

就播放平台而言，TOP20 头部剧集基本为付费独播剧，且集中在腾讯视频、爱奇艺、优酷等三大平台。2017 年全网播放量排名前 20 的网络剧中，独播剧的数量为 13 部，另外

²⁰ 节目类型分类及数据主要来源于骨朵传媒，中国网络视听节目服务协会对节目类型有整理。

有 7 部剧同时在 2 个以上平台播放；而在今年 TOP20 的网络剧中，除《法医秦明 2 清道夫》在搜狐视频、芒果 TV 两平台同时播出外，其他网络剧都是独播剧，其中爱奇艺有 3 部、优酷有 7 部，腾讯视频有 9 部，绝大多数需要购买会员才可以提前收看。

从播放量看，截至 2018 年 9 月底，TOP20 头部剧总播放量为 918.81 亿次，占 2018 年上线网络剧总播放量的 60.0%，比 2017 年 TOP20 网络剧的全年播放量高 46.74 亿次，基本持平。

表 2 2018 年 1-3 季度全网所有上线网络剧播放量 TOP20

序号	剧名	前台播放量（亿）	类型	播放平台
1	延禧攻略	181.81	古装	爱奇艺
2	如懿传	104.40	古装	腾讯视频
3	烈火如歌	81.57	古装	优酷
4	独孤天下	61.94	古装	腾讯视频
5	沙海	51.93	冒险	腾讯视频
6	飞虎之潜行极战	44.79	警匪	优酷
7	萌妻食神	35.28	古装	腾讯视频
8	武动乾坤之英雄出少年	35.28	武侠	优酷
9	芸汐传	33.59	古装	爱奇艺
10	宫心计 2 深宫计	32.35	古装	腾讯视频
11	三国机密之潜龙在渊	30.02	历史	腾讯视频
12	法医秦明 2 清道夫	28.28	悬疑推理	搜狐视频、芒果 TV
13	人生若如初相见	28.15	爱情	腾讯视频
14	结爱·千岁大人的初恋	27.68	爱情	腾讯视频
15	乡村爱情 10	27.09	喜剧	腾讯视频
16	媚者无疆	24.76	武侠	优酷
17	天意	23.89	科幻	优酷
18	柜中美人	23.53	古装	优酷
19	天坑鹰猎	22.06	冒险	优酷
20	为了你我愿意热爱整个世界	20.41	爱情	爱奇艺

数据来源：骨朵传媒

从类型上看，2018 年播放量排名前 20 的网络剧中，古装剧、爱情剧的数量分别为 8 部、3 部，占一半以上。2017、2018 年两年 TOP20 网络剧的类型对比来看，2017 年分别有 4 部奇幻剧、2 部青春校园剧、1 部玄幻剧全网播放量进入前 20 名，但今年这一数量为 0；古装剧全网播放量进入前 20 的数量由 5 部增长到 8 部，是今年网络剧播放量最高的类型，其次是爱情剧、冒险剧，分别为 3 部、2 部，均比去年增加 1 部。

表 3 2017 年-2018 年 TOP20 网络剧类型对比

网络剧类型	2017 年数量	2018 年数量
古装	5	8

网络剧类型	2017 年数量	2018 年数量
爱情	2	3
冒险	1	2
武侠	1	2
科幻	1	1
历史	1	1
悬疑推理	2	1
警匪	0	1
喜剧	0	1
奇幻	4	0
青春校园	2	0
玄幻	1	0

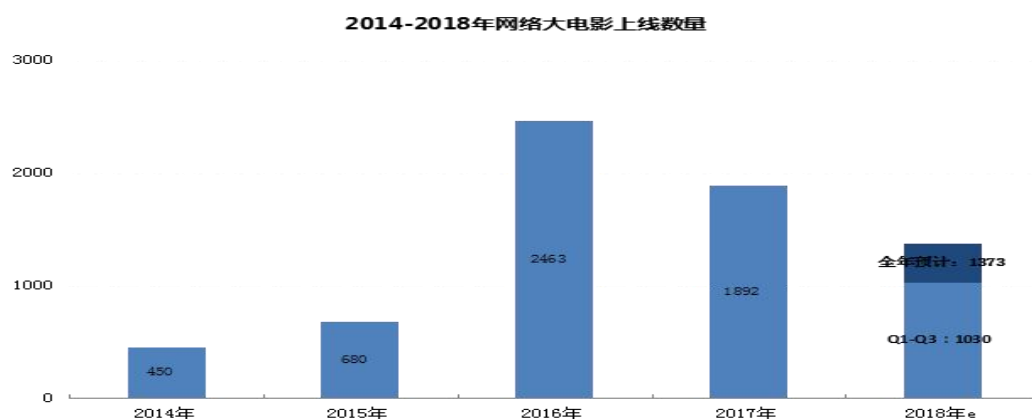
本报告仅对行业现状进行研究,不代表主管部门以及我协会对相关机构的资质和行为的认可与认定,不代表协会对具体节目的评价。

二、 2018 年网络电影市场格局²¹

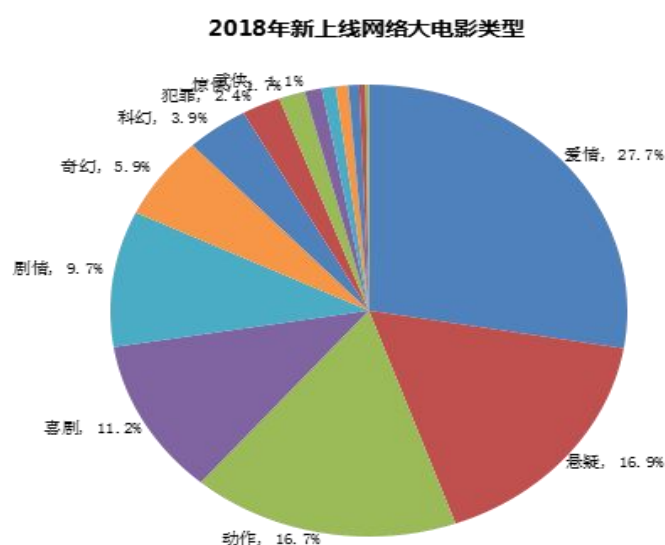
网络电影自 2014 年兴起,在 2015-2016 年快速发展,数量迅速拉升,但同时蹭 IP、软色情、粗制滥造等问题也越发突出。2017 年 6 月,国家广播电视总局印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》,对网络视听节目的播出和审查提出进一步整改要求,网络电影市场逐渐去泡沫化,网络电影的发展环境日益规范,投资者、制作者日益回归理性,;2018 年 3 月,国家广播电视总局紧急下发《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》,网络电影打破之前猎奇致胜的野蛮生长状态,进入到产业化、规模化的竞争阶段。

2018 年新上线的网络电影主要集中在优酷、爱奇艺、腾讯视频三大平台。2018 年前三季度,网络电影累计上线 1030 部,全年预计上线 1400 部左右,相比 2017 年的 1900 部呈下降趋势。其中需要付费观看的网络电影为 808 部,占比达 78.4%;独播网络电影 991 部,占比达 96.2%,其中有 980 部在优酷、腾讯视频、爱奇艺平台播出,占比为 95.1%。2017 年开始,乐视视频、PP 视频、风行视频、响巢看看等接连退出网络电影市场,一方面,网络电影的会员拉新率不能满足这些平台的期待,靠平台自身进行补贴让其入不敷出;另一方面,随着优酷、爱奇艺、腾讯视频三家平台不断抢占网络电影市场,独播发行慢慢成为唯一的发行方式,其他视频平台的发行收益被进一步压缩。

²¹网络电影、网络综艺部分协会引用第三方数据机构云合数据的数据仅作为业界研究的参考,不代表我协会认定或授权使用该数据。本报告中的所有前台播放量均指截至到 9 月 30 日的前台播放量,其中爱奇艺平台的节目前台播放量统计数据截至日期为 2018 年 9 月 3 日。

图 14 2014-2018 年网络电影上线数量²²

就电影类型而言，2018 年新上线的网络电影以爱情、悬疑、动作、喜剧、剧情五大类为主，占总量的 82.1%。爱情类网络电影 285 部，在所有类型中数量最多，占比达 27.7%；悬疑、动作电影数量分别为 174 部、172 部，占比分别为 16.9%、16.7%；喜剧类、剧情类电影的占比在 10%左右。

图 15 2018 年新上线网络电影类型²³

就各类型的前台播放量而言，动作类电影的播放量占总量的 28.9%，其次是悬疑、爱情片，播放量占总量的 19%以上，奇幻、喜剧类影片的播放量占总体的 9%左右，其他类影片的前台播放量相对较小。就单片的播放量而言，武侠、冒险、动作、奇幻、悬疑、战争类电影的平均播放量在总体水平之上，其中武侠、冒险、动作类电影的平均单片播放量都在 1000

²² 2014-2017 年数据来源爱奇艺《2017 年网络大电影行业发展报告》，2018 年数据来源云合数据。

²³ 数量占比小于 1%的在图表中没有展示。

次以上。

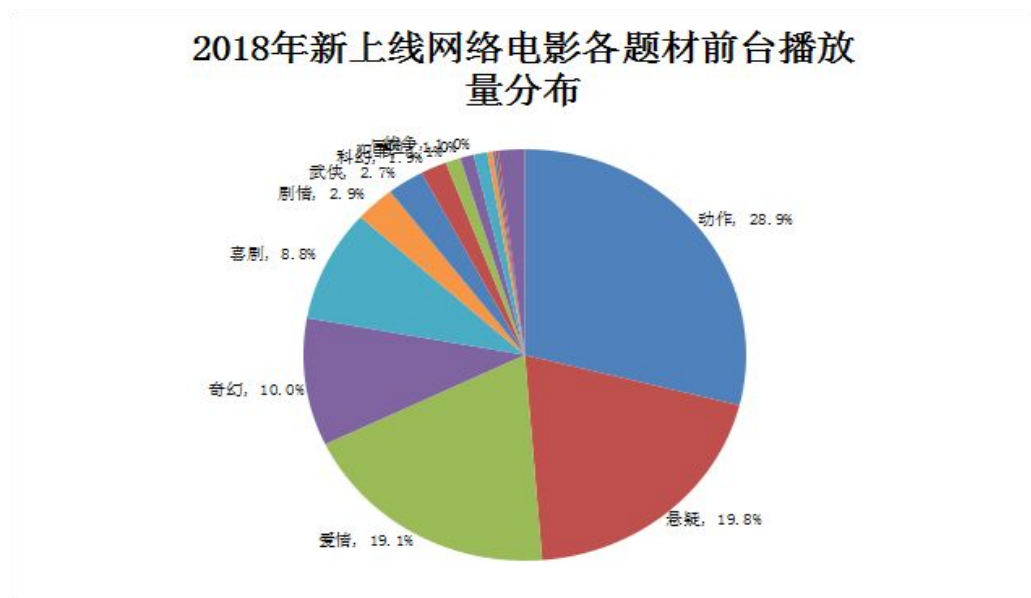


图 16 2018 年新上线网络电影各题材前台播放量分布

与网络剧、网络综艺节目不同，网络电影尚未形成品牌效应与规模，长尾效应显著。2018 年新上线的网络节目中，截至 9 月 30 日，前台播放量过亿的网络剧、网络综艺、网络电影的数量分别是 108 部、57 档和 2 部，网络电影的规模效应尚未形成。前台播放量超过 5000 万的网络电影共 16 部，占总数的 1.6%；播放量在 1000 万-5000 万之间的电影共 154 部，占总数的 15.0%；播放量在 500-1000 万、100-500 万之间的电影分别有 108、276 部，在总体中所占比例分别为 10.5%、26.8%；播放小于 1 百万的电影共 476 部，占总数的 46.2%。

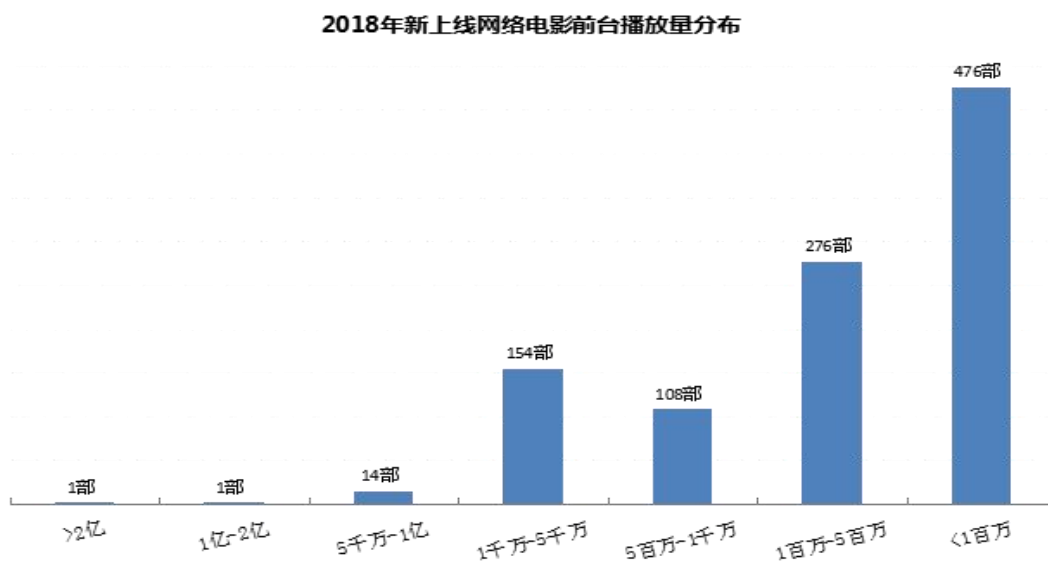


图 17 2018 年新上线网络电影前台播放量分布

前台播放量前二十的网络电影中，动作片数量最多，主要播出平台为爱奇艺、腾讯视频。前台播放量排在前列的 20 部影片中，包括动作片 7 部，悬疑片 5 部，爱情、喜剧片各 3 部，剧情片、奇幻片各 1 部。其中，《灵魂摆渡黄泉》前台播放量达 2.16 亿，《罪途 1 之死亡列车》前台播放量达 1.71 亿，是播放量最高的两部电影。就播出平台而言，这 20 部电影有 9 部在爱奇艺播出，10 部在腾讯视频播出，1 部在优酷播出。

表 4 2018 年 1-3 季度全网所有网络电影节目前台播放量 TOP20

序号	名称	前台播放量(百万)	类型	播放平台
1	灵魂摆渡黄泉	215.6	爱情	爱奇艺
2	罪途 1 之死亡列车	171.2	悬疑	腾讯
3	济公之英雄归位	94.5	喜剧	爱奇艺
4	大梦西游 4 伏妖记	90.2	动作	爱奇艺
5	陈翔六点半之铁头无敌	77.8	动作	爱奇艺
6	新僵尸先生 2	75.0	动作	爱奇艺
7	罪途 2 之救赎代价	66.6	悬疑	腾讯
8	报告老师我是东北银	64.8	喜剧	腾讯
9	大唐嘻游记	63.5	喜剧	腾讯
10	齐天大圣·万妖之城	55.4	动作	优酷
11	黄飞鸿之南北英雄	54.3	动作	爱奇艺
12	镇魔司：四象伏魔	53.8	动作	腾讯
13	特种保镖	53.3	悬疑	爱奇艺
14	男狐聊斋 2 兰若寺	53.0	爱情	腾讯
15	杨戬传	50.9	奇幻	腾讯
16	超级大山炮之海岛奇遇	50.1	爱情	爱奇艺
17	拯救悟空	48.6	动作	爱奇艺
18	罪途结局篇之正义规则	47.3	悬疑	腾讯
19	总裁别太坏之契约娇妻	46.3	剧情	腾讯
20	狄大人驾到	46.2	悬疑	腾讯

数据来源：云合数据

本报告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的资质和行为的认可与认定，不代表协会对具体节目的评价。

三、2018 年网络综艺市场格局²⁴

2018 年前三季度，网络综艺市场亮点频出，爆款综艺节目数量明显增多，高品质、高口碑的精品节目不断涌现。各大视频网站一方面对网络综艺进行系列化开发，如《这！就是

²⁴ 此部分内容数据来源云合数据，并参考骨朵传媒、艺恩的相关报告。

街舞》、《这！就是铁甲》、《这！就是歌唱》、《这！就是灌篮》等“这！就是”系列，增强用户对平台调性的记忆度和理解度，形成营销合力，另一方面对优质网络综艺节目进行多季化开发，如《明日之子第二季》、《妈妈是超人第三季》等，在用户导流和用户留存方面为平台贡献更多力量，成为网络综艺 IP 化的重要方式，营造爆款网络综艺节目。

就平台角度而言，腾讯视频、优酷、爱奇艺等平台纷纷整合各自优势资源，在偶像养成真人秀，以及街舞竞技、机器人竞技等细分领域展开深度竞争。腾讯视频整合腾讯系资源，为超级网综提供全方位流量保障；优酷背靠阿里，开启网综+电商新玩法；爱奇艺则用技术和营销来赋能内容。在各大平台的积极推动下，超级网络综艺由用户参与、制作方参与、品牌参与，进化到产业融合升级的阶段。

云合数据统计结果显示，截至 2018 年 9 月 30 日，全网共有 425 档网络综艺节目，其中 2018 年新上线 118 档，其中独播网络综艺为 111 档，占比达 94.1%。预计今年全年上线的网络综艺节目数量会略高于 2017 年。

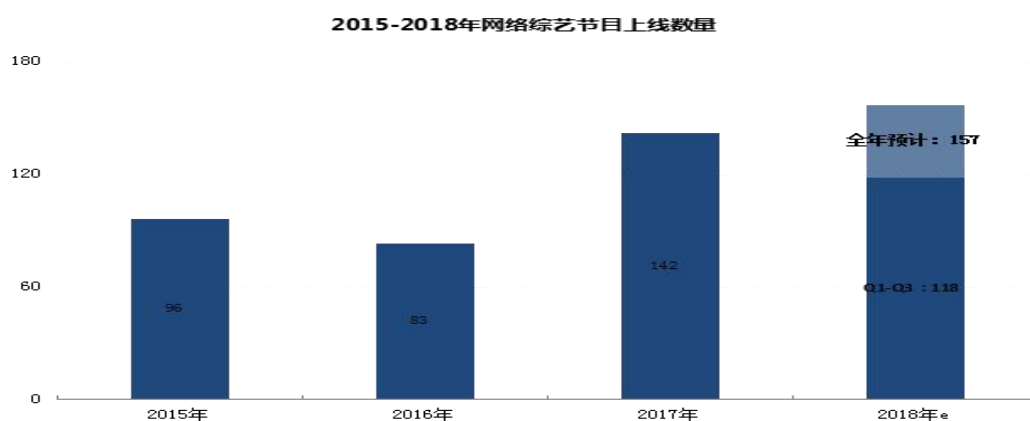


图 18 2015-2018 年网络综艺节目上线数量²⁵

2018 年新上线的网络综艺节目以真人秀、娱乐节目、脱口秀、音乐节目等类型为主。就节目数量而言，真人秀节目 58 个，占总体的 49.2%；娱乐节目 19 个，占总体的 16.1%；真人秀、娱乐节目、脱口秀、音乐节目这四种节目类型占总体数量的 84.7%。就前台播放量而言，真人秀节目总播放量为 288.98 亿，占新上线网综节目播放量的 55.7%；其次是音乐节目，播放量也接近百亿，占总播放量的 18.0%；脱口秀、生活类、娱乐类节目的播放量分别占总体的 9.2%、7.4%和 6.8%。

²⁵ 2015-2017 年数据来源骨朵传媒，2018 年数据来源云合数据。

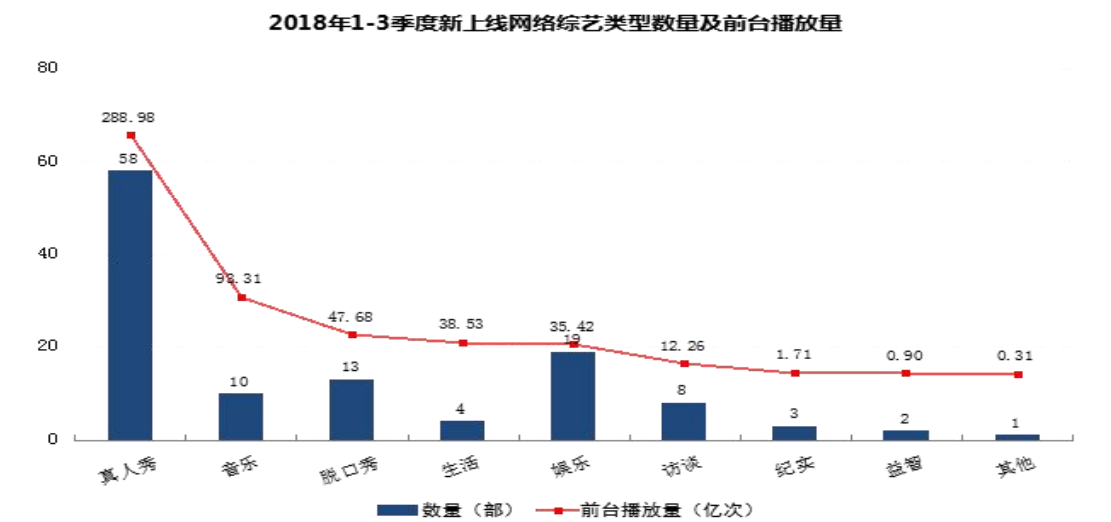


图 19 2018 年 1-3 季度新上线网络综艺类型数量及前台播放量

头部网络综艺以真人秀节目为主，TOP10 节目集中了近一半的前台播放量。前台播放量排名前二十的网络综艺中，真人秀节目占据了一半的席位，音乐节目、脱口秀各占 3 席，生活、娱乐类节目各占 2 席；前台播放量前八的节目中，除《明日之子第二季》是音乐类节目外，其余都是真人秀类节目。就前台播放量而言，TOP1、TOP5、TOP10、TOP20 节目占整体流量的比例分别为 10.4%、34.5%、49.2%和 70.9%，头部效应明显。

2018 年，网络综艺在类型、题材上进行了卓有成效的创新，篮球、机器人、航天、演艺等专业团队竞技类真人秀作为今年涌现出来的全新类型，都赢得了颇好的影响力，个别节目甚至成为现象级网综。

表 5 2018 年 1-3 季度全网所有网络综艺节目前台播放量 TOP20

序号	名称	前台播放量（亿）	类型	播放平台
1	创造 101	54.24	真人秀	腾讯
2	明日之子第二季	51.46	音乐	腾讯
3	偶像练习生	35.32	真人秀	爱奇艺
4	妈妈是超人第三季	19.76	真人秀	芒果，爱奇艺
5	热血街舞团	18.32	真人秀	爱奇艺
6	这！就是铁甲	17.41	真人秀	优酷
7	勇敢的世界	15.58	真人秀	芒果
8	这！就是街舞第一季	15.50	真人秀	优酷
9	幸福三重奏	14.08	生活	腾讯
10	中国新说唱	13.87	音乐	爱奇艺
11	放开我北鼻第三季	13.55	真人秀	腾讯
12	拜托了冰箱第四季	13.41	脱口秀	腾讯
13	周六夜现场	12.61	脱口秀	优酷
14	童言有计	11.86	脱口秀	芒果

序号	名称	前台播放量（亿）	类型	播放平台
15	所谓娱乐 2018	11.04	娱乐	腾讯
16	妻子的浪漫旅行	10.84	生活	芒果
17	潮音战纪	10.32	音乐	腾讯
18	机器人争霸	10.01	真人秀	爱奇艺
19	变形计之平行世界	9.53	真人秀	芒果,优酷
20	综艺大爆炸 2018	9.46	娱乐	腾讯

数据来源：云合数据

第五章 2018 年网络视听行业投融资状况

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。公开资料显示，2018 年上半年，芒果 TV 实现净利润 4.21 亿元，在国内视频行业竞争中率先取得盈利²⁶。近两年，短视频、直播两种移动端新视频形态的出现更是为整个视频市场带来活力，进而在资本市场赢得广泛关注。

截至 2018 年 9 月底，中国网络视听领域共发生投融资事件 328 起²⁷，其中媒体及阅读领域是投资人关注的热点，投融资事件数量最多，为 139 起，其次为影视领域，投融资事件为 58 起，动漫、视频领域投融资事件均为 50 起，综合文娱领域的投融资事件有 31 起。

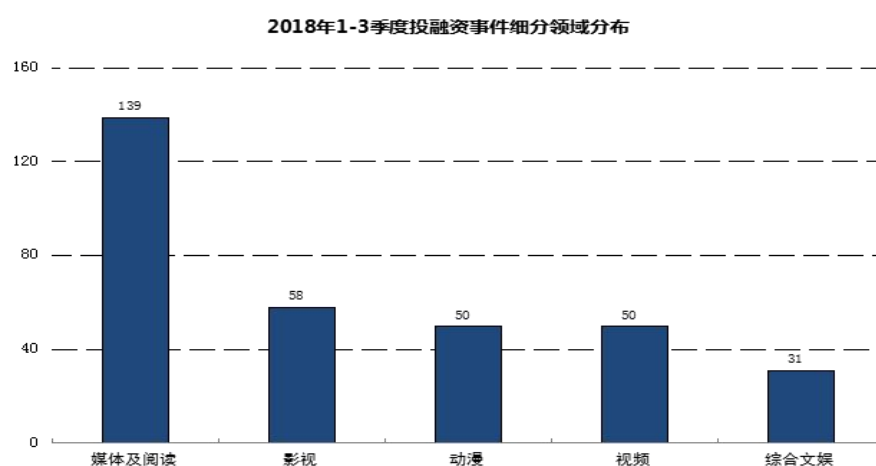


图 20 2018 年 1-3 季度投融资事件细分领域分布

从投融资的轮次来看，资本市场对网络视听领域的投资主要集中在天使轮和 A 轮，分别占有所有投融资事件的 30.2%、38.7%；B 轮投融资事件 34 起，占 10.4%；战略投资事件 26 起，占 7.9%。

2018 年 1-3 季度，网络视听领域共有 5 家企业成功 IPO 上市。3 月 28 日，哔哩哔哩（简称“B 站”）在纳斯达克上市，整体募资规模 4.83 亿美元，开启今年网络视听领域企业上市的序幕，目前市值 36.12 亿美元²⁸；3 月 29 日晚，爱奇艺也登陆美国纳斯达克，目前市值 163.97 亿美元，8 月 6 日，爱奇艺与新英体育建合资公司，统一运营爱奇艺体育。9 月 5 日，爱奇艺体育完成 A 轮融资，金额合计 8.5 亿元人民币；5 月 11 日，虎牙直播在纽交所挂牌

²⁶ 数据来源：芒果超媒：2018 年半年度报告。

²⁷ 数据来源：IT 桔子投融资速递，选取 2018 年前三季度文化娱乐行业内影视、视频、动漫、媒体及阅读、综合文娱等五个子行业的投融资事件。

²⁸ 截至 2018 年 10 月 24 日数据，以下同。

上市，成为国内游戏直播第一股，同时也成为继欢聚时代、天鸽互动、陌陌后，国内直播领域上市的第四家企业，目前市值 43.03 亿美元；7 月 12 日，映客在香港上市，成为港股直播第一股，目前市值 50.7 亿港元；9 月 14 日，内容资讯分发平台趣头条在美国纳斯达克上市，目前市值 20.11 亿美元。

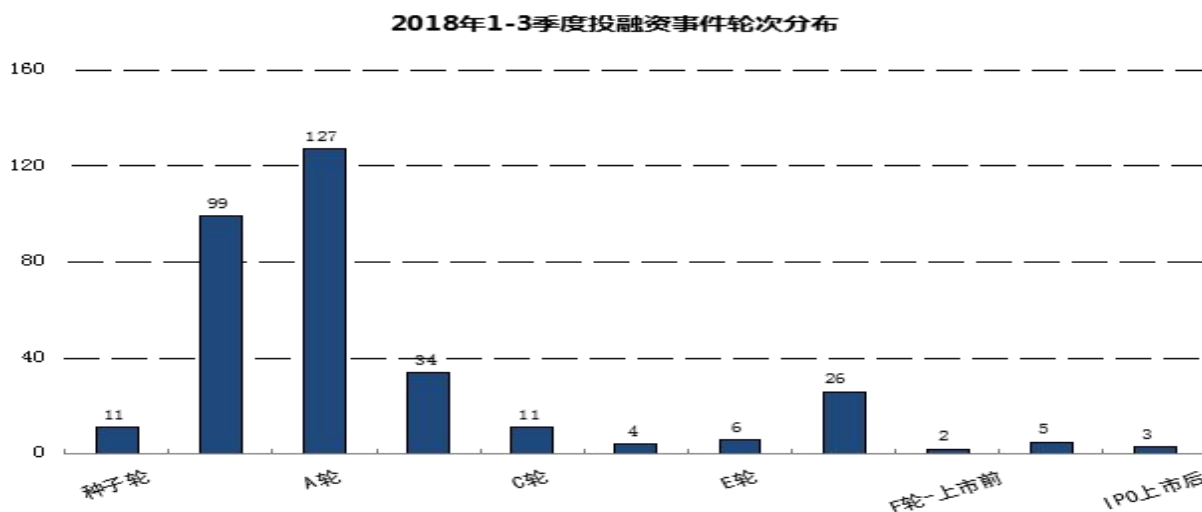


图 21 2018 年 1-3 季度投融资事件细分轮次分布

就具体投资案例而言，投融资金额在 1 亿元人民币以上的达 15 笔，最高投资金额为 10 亿美元。针对网络视听领域的大额投资主要集中在短视频、直播、音频领域的头部平台，综合视频市场基本稳定，获大额投资较少。

短视频领域，融资主要集中在快手、梨视频。快手公司分别于 2018 年 1 月、4 月获得红杉资本中国、腾讯投资的 10 亿、4 亿美元，至此快手已完成六轮融资，6 月 5 日，快手完成对二次元社区 A 站的收购，补全了其在用户圈层上的不足，进一步提升自身竞争力；4 月 16 日，资讯类短视频平台梨视频获得 6.17 亿人民币 A 轮融资，由腾讯领投，百度等跟投，A 轮融资完成后，梨视频将继续建设全球最领先最高效最严谨的资讯短视频内容生产网络，并进一步完善资讯短视频的商业模型。

直播领域，融资主要集中在头部游戏直播平台。2018 年 3 月，腾讯先后投资斗鱼直播、虎牙直播，金额分别为 40 亿人民币（6.3 亿美元）、4.6 亿美元，以巩固自身在游戏直播领域的地位。此外，主打海外市场的视频直播社交应用 BIGO LIVE 百果园网络于 6 月获得了欢聚时代 2.7 亿美元的 D 轮投资，映客直播在上市前获得了分众传媒、哔哩哔哩 4000 万美元的基石投资。

音频领域，喜马拉雅、荔枝、懒人听书等应用分别获得 4.6 亿美元、5000 万美元、2 亿

人民币的投资。

表 6 2018 年 1-3 季度重大投资案例

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

第六章 中国网络视频用户行为分析

一、网络视频用户对各类互联网应用的使用情况

在整体网民中，网络视频应用的使用率高达 76.0%，这部分用户日均上网时间相对较长，对网络的使用较为深入，对各类应用的使用率也都在整体网民的平均水平之上，幅度在 2.5-8.1 个百分点之间，使用率排名与整体网民基本一致。

即时通信、网络新闻、网上搜索作为基础的互联网应用，视频用户的使用率都在 88% 以上，分别比整体网民的使用率高出 4.2、5.6、6.1 个百分点；视频用户对网络购物、网上支付、网络音乐等商务、金融、休闲类应用的使用率也都在 75% 以上，比整体网民高 7 个百分点以上；网络视频用户对网上银行的使用率为 60.1%，比整体网民高 8.1 个百分点，是使用率差异最大的互联网应用，此外，网络文学、网上外卖的使用率分别为 58.3%、52.5%，比整体网民高 7 个百分点以上。

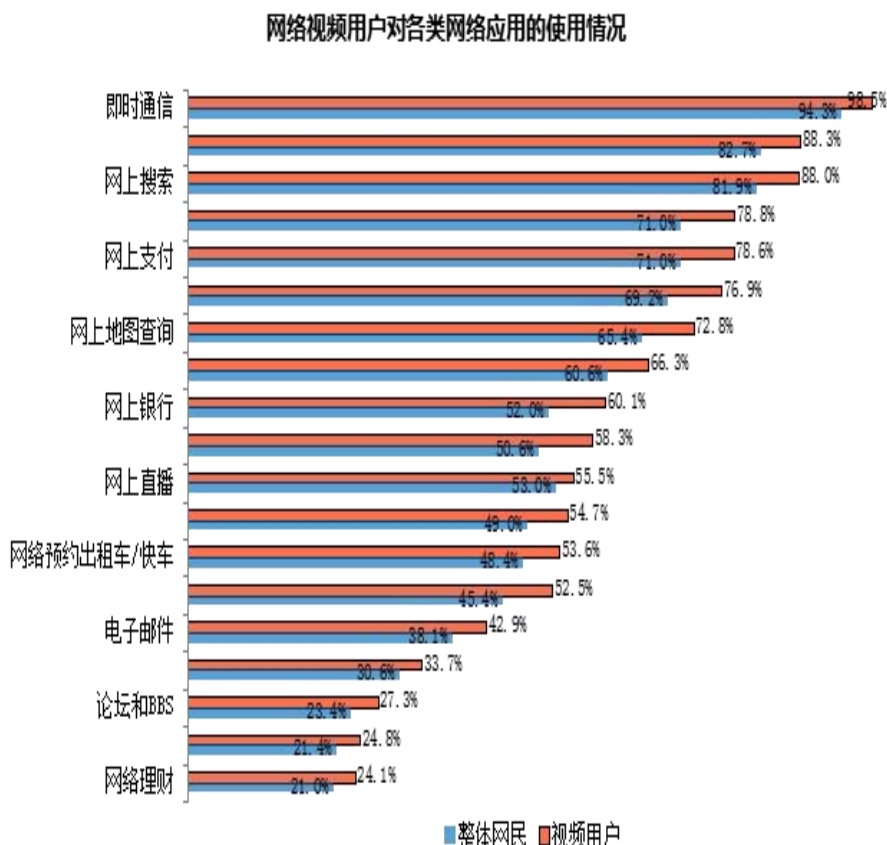


图 22 网络视频用户对各类网络应用的使用情况²⁹

²⁹ 整体网民对各应用使用率的数据来源为 CNNIC。

二、网络视频行业用户画像³⁰

1. 性别结构

从性别结构看，网络视频用户占整体网民的 76.0%，视频用户的性别构成与整体网民相当，男女比例为 52.2:47.8，男性占比比女性高出 4.4 个百分点，性别占比差距较去年同期缩小 1.2 个百分点。视频忠实用户³¹中，女性用户占比出现反转，比例为 57.2%，比男性高 14.4 个百分点。

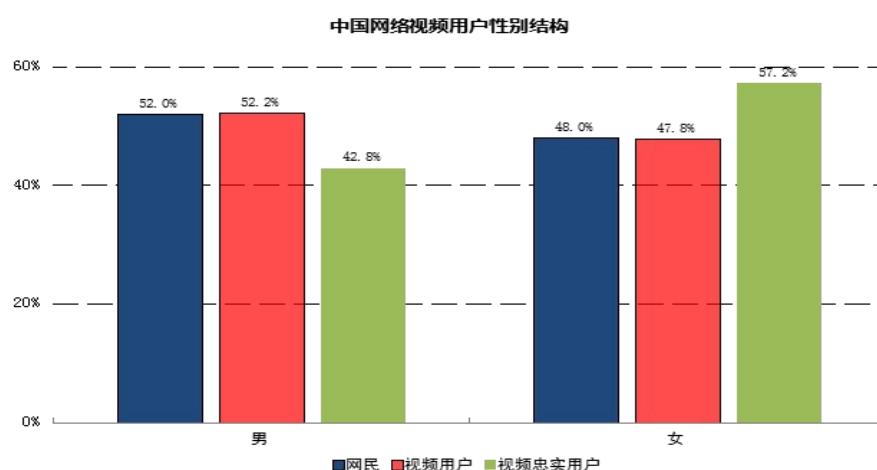


图 23 中国视频网民性别结构

2. 年龄结构

从用户的年龄结构来看，网络视频用户相对年轻化。年龄在 10-39 岁用户占比为 75.0%，比整体网民占比高出 4.2 个百分点；40 岁以上用户占比为 23.6%，较整体网民占比低 2.1 个百分点，较去年同期提升 2 个百分点。随着网络视频用户使用率的持续提升，视频网民进一步向高龄群体扩散。

网络视频忠实用户中，以 20-29 岁群体为主，占比 40.4%，比整体视频网民占比高 10 个百分点；10-19 岁、30-39 岁群体占比也都在 20% 以上；40 岁以上，尤其是 50 岁以上群体占比较小。

³⁰ 整体网民结构属性数据来源 CNNIC。

³¹ 视频忠实用户定义为过去半年内，经常使用的 5 个手机应用中包含视频应用的用户。

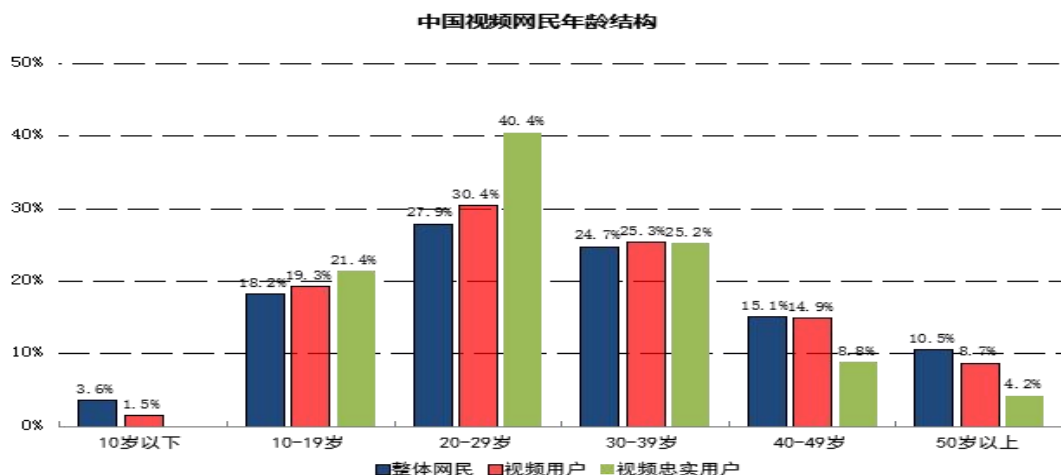


图 24 中国视频网民年龄结构

3. 学历结构

从学历结构来看，网络视频用户学历相对较高，大专及以上学历用户占 23.5%，比整体网民（20.6%）高出 2.9 个百分点，其中本科及以上学历用户占 12.6%，比整体网民高出 2 个百分点。与视频用户相比，网络视频忠实用户中，小学及以下学历群体相对较少，初中学历群体占比较大，其他学历群体占比无明显差异。

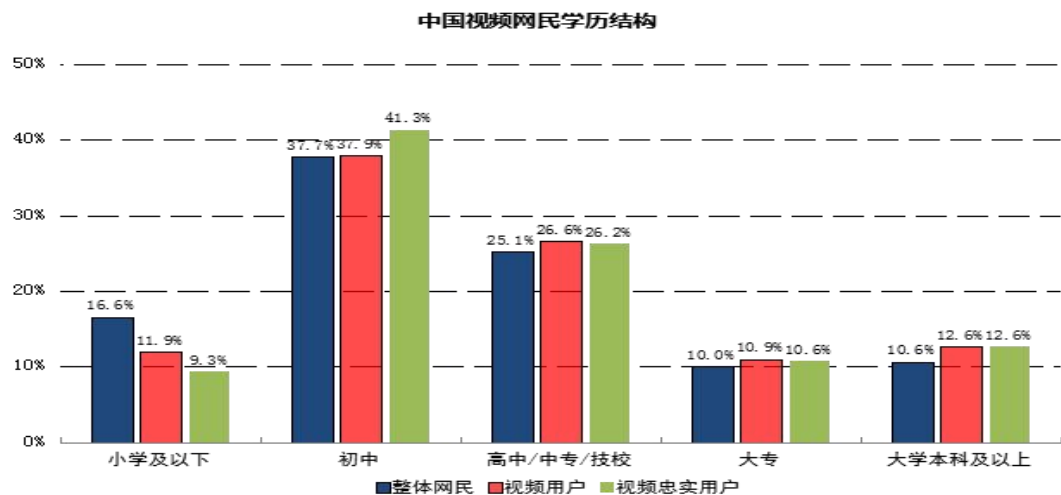


图 25 中国视频网民学历结构

4. 职业结构

从职业结构来看，与整体网民相比，网络视频用户中，企业/公司一般职员、个体户/自由职业者相对较多，农民、退休、无业/失业/下岗人员相对较少；网络视频忠实用户中，学生群体占 28.7%，比视频用户中这一群体的占比高 4.4 个百分点，党政机关工作人员、商业

/服务业一般职工、农民占比相对较小。

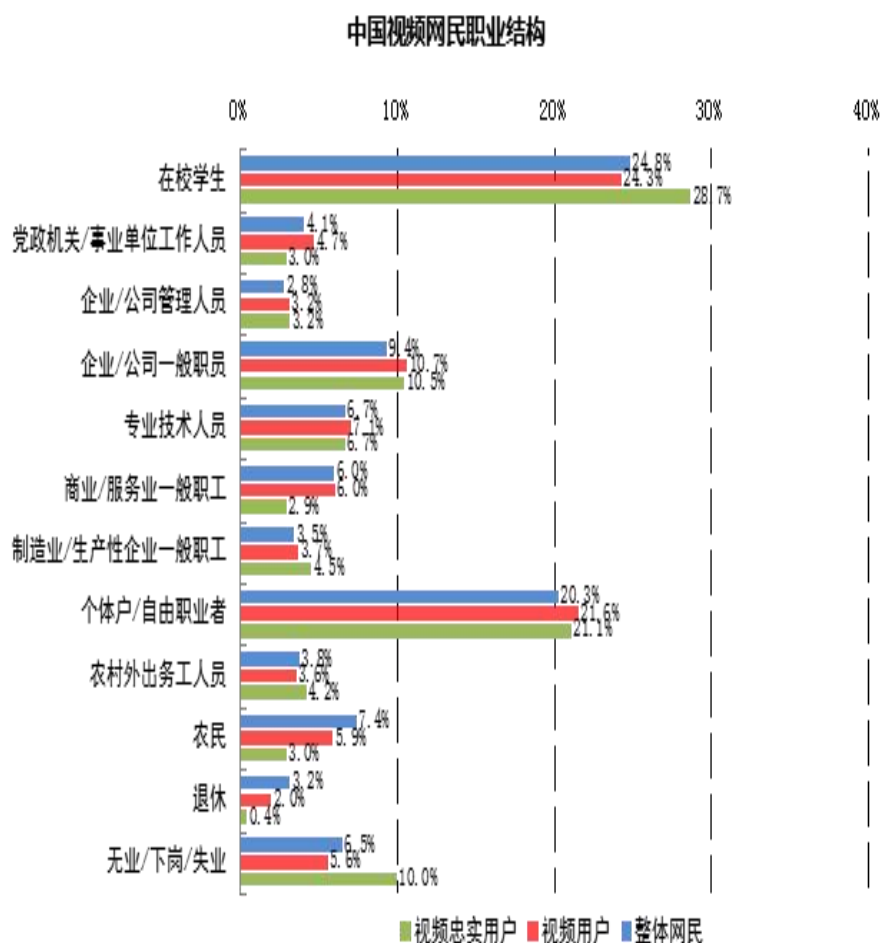


图 26 中国视频网民职业结构

5. 收入结构

从收入结构来看，网络视频用户收入相对较高，月收入 3001-5000 元、5001-8000 元和 8000 元以上的用户占比均高于各对应年龄段整体网民的占比。视频忠实用户中，月收入 8000 元以上用户占 14.4%，是三类人群中最高的。

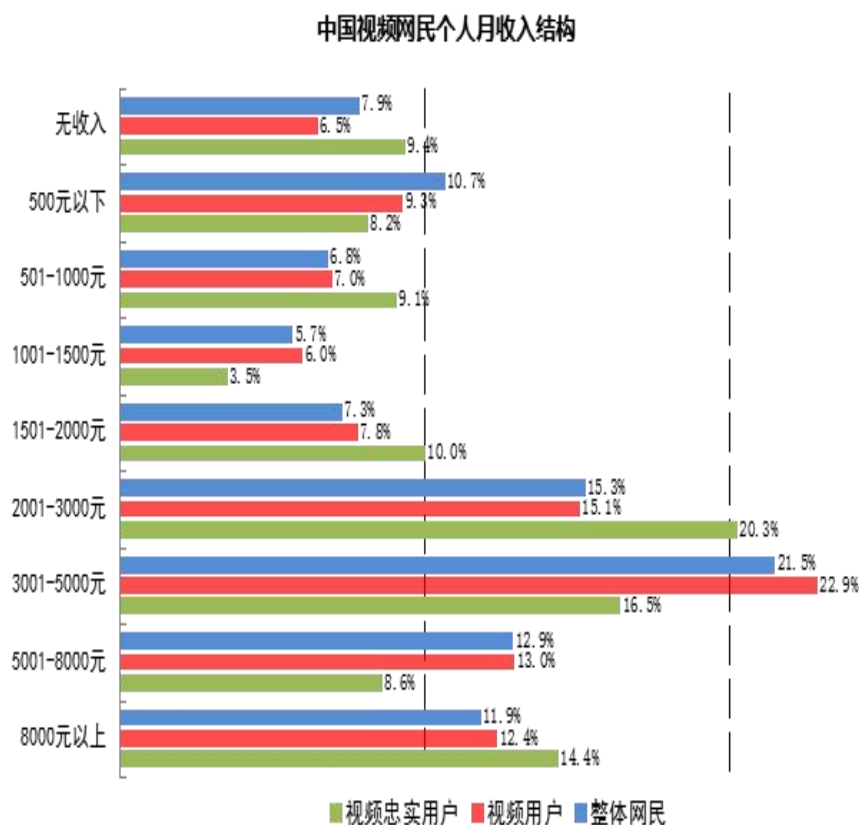


图 27 中国视频网民个人月收入结构

6. 城乡结构

从城乡结构来看，网络视频用户中，城镇人口相对较多，占 76.2%，比整体网民中的城镇人口比例高 2.5 个百分点；网络视频忠实用户中，城镇人口占比较低，分别比整体网民、整体视频网民低 2.3、4.8 个百分点。

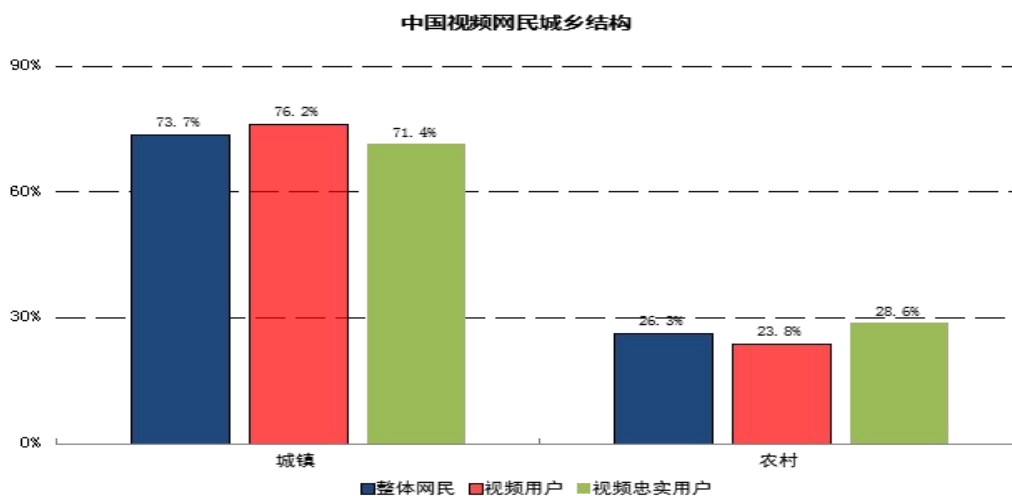


图 28 中国视频网民城乡结构

三、网络视频用户终端使用行为

网络视频收看设备进一步集中于手机。网络视频用户中，98.0%的用户会使用手机收看网络视频节目，使用率逐年提升；智能电视的使用率达 55.2%，较 2017 年提升 18.6 个百分点，超过台式电脑，在各类设备中排名第二；台式电脑的使用率为 42.1%，排在第三位；笔记本电脑、平板电脑、网络盒子的使用率都在 36%左右。

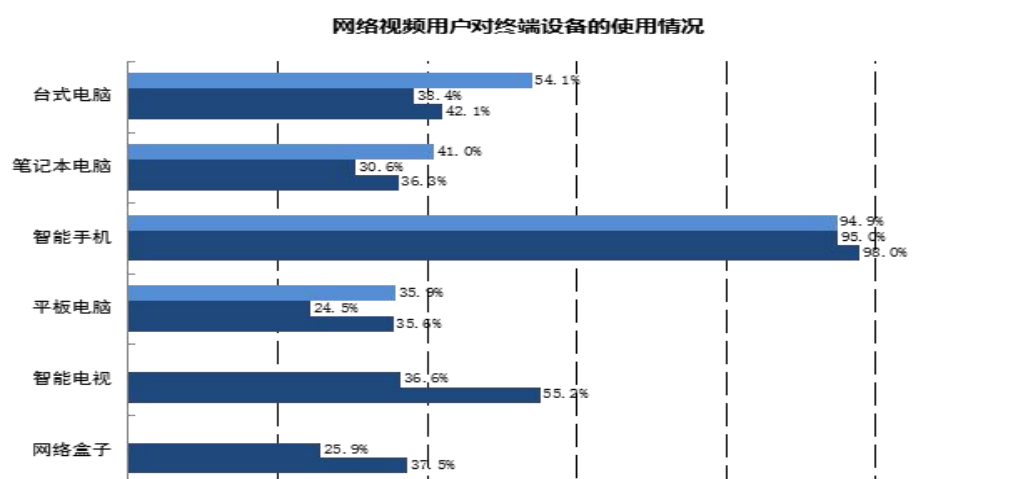


图 29 网络视频用户对终端设备的使用情况

一、二、三线城市用户对终端设备的使用情况存在差异。一线城市用户使用笔记本电脑、平板电脑收看网络视频的比例高出二线城市 5 个百分点左右，高出三线城市 10 个百分点左右；二线城市用户使用台式电脑、智能电视收看网络视频的比例相对较高，通过手机看视频的比例相对较低。

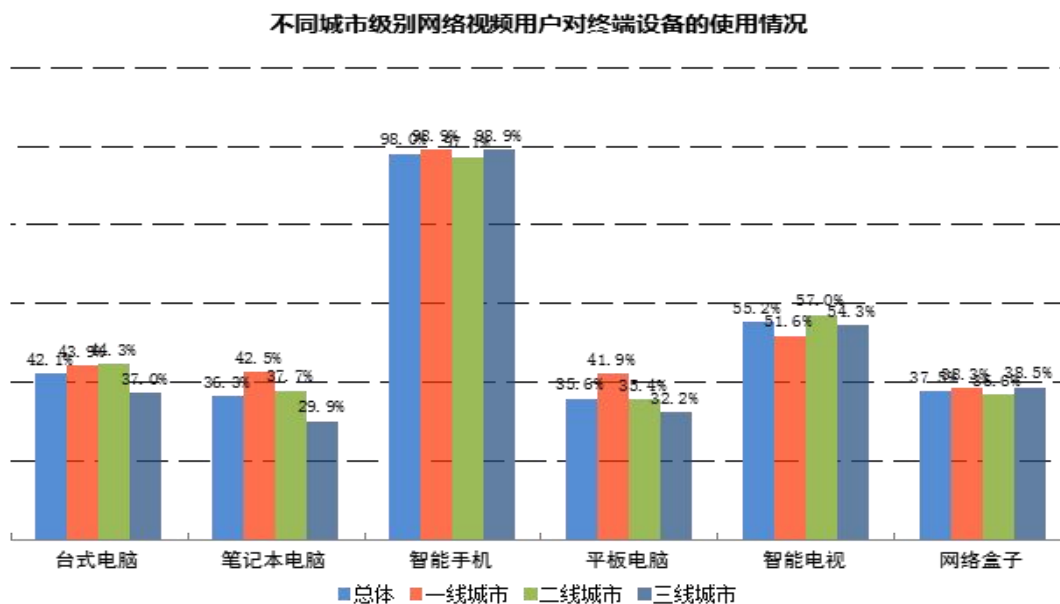


图 30 不同城市级别网络视频用户对终端设备的使用情况

智能手机是用户收看网络视频节目的首选设备，使用率远超其他终端。83.4%的视频用户表示手机是最常使用的收看设备，中选比例在 2017 年高位基础上依然增长 1.2 个百分点，其他设备的中选比例都在 6% 以下。从趋势上看，作为个人收看终端备的智能手机和作为家庭收看终端的智能电视被经常使用的比例呈上升趋势。

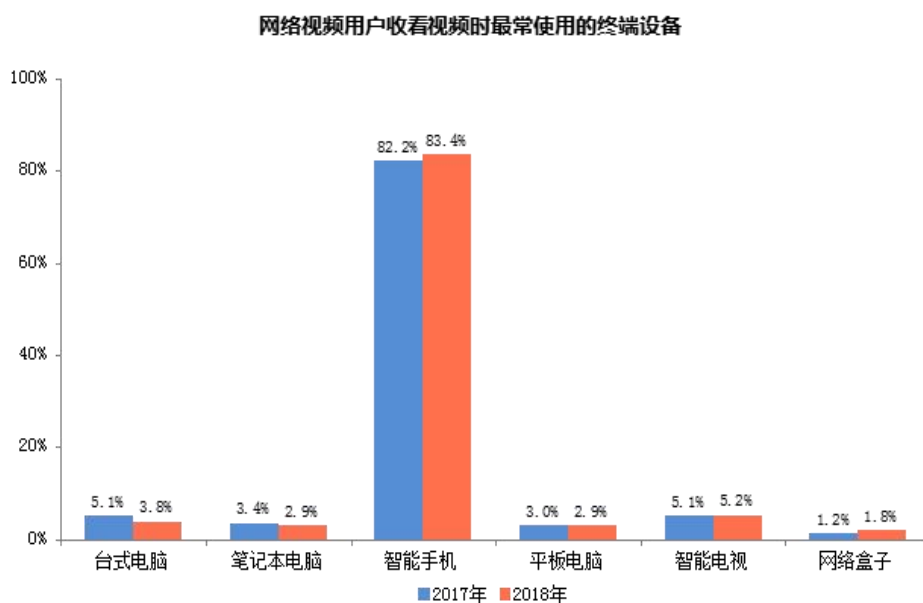


图 31 网络视频用户收看视频时最常使用的终端设备

网络视频作为网络娱乐的基础需求之一，用户的使用频率较高。数据显示，网络视频用户中，几乎每天都会收看的用户占比达 41.0%，每周看 5-6 天的用户占 2.6%，每周收看 3-4

天的用户占 7.2%，每周看 1-2 天的用户占 8.1%，此外有 41.2% 的用户偶尔看网络视频节目。

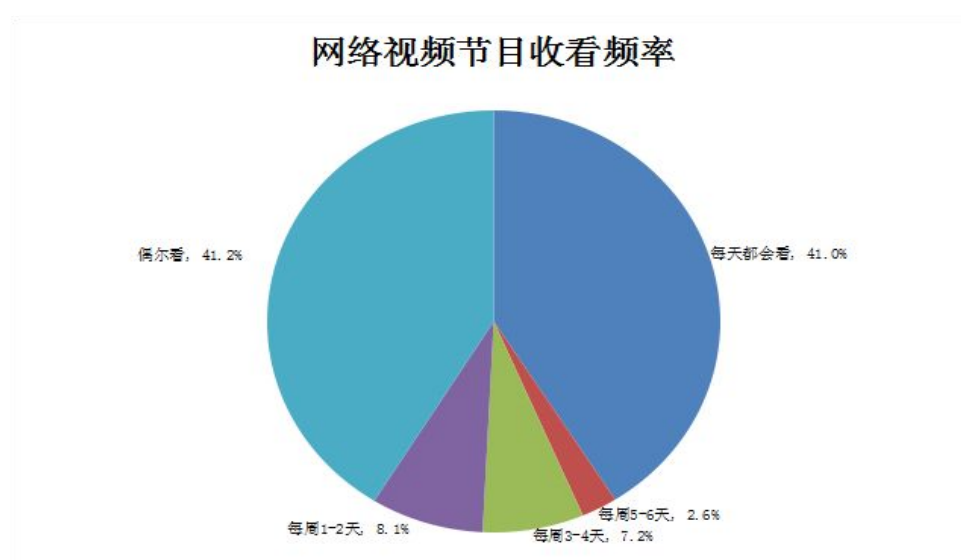


图 32 网络视频节目收看频率

一线城市、30-39 岁网络视频用户中，重度用户相对较多。一线城市用户中，46.3% 人每天都看网络视频节目，在二、三线城市中，这一比例分别为 42.0%、36.0%，逐渐降低；分年龄看，30-39 岁群体中每天都看网络视频节目的比例最高，高出整体 6.9 个百分点，其次是 20-29 岁、50 岁以上群体，占比都在 43% 左右，19 岁以下用户学业负担较重，每天都看网络视频节目的比例最小，为 30.2%，比整体低近 10 个百分点。

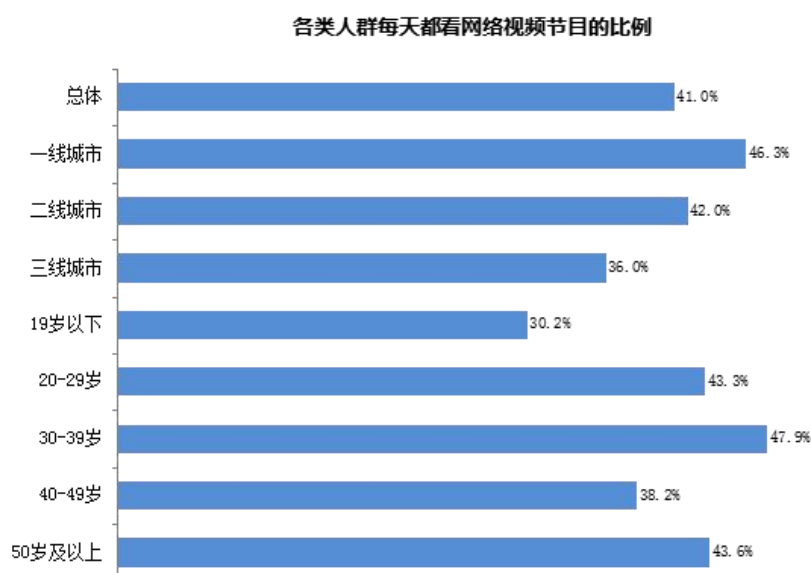


图 33 各类人群每天都看网络视频节目的比例

视频用户使用时长持续增长，未来将成为各平台争夺的重点。调查数据显示，网络视频用户中，日均收看时长在 1 小时以上的用户累计占 66%，其中收看时长在 2 小时以上的用

户占 32.2%，3 小时以上的用户占 16.3%，用户时长红利依然存在。

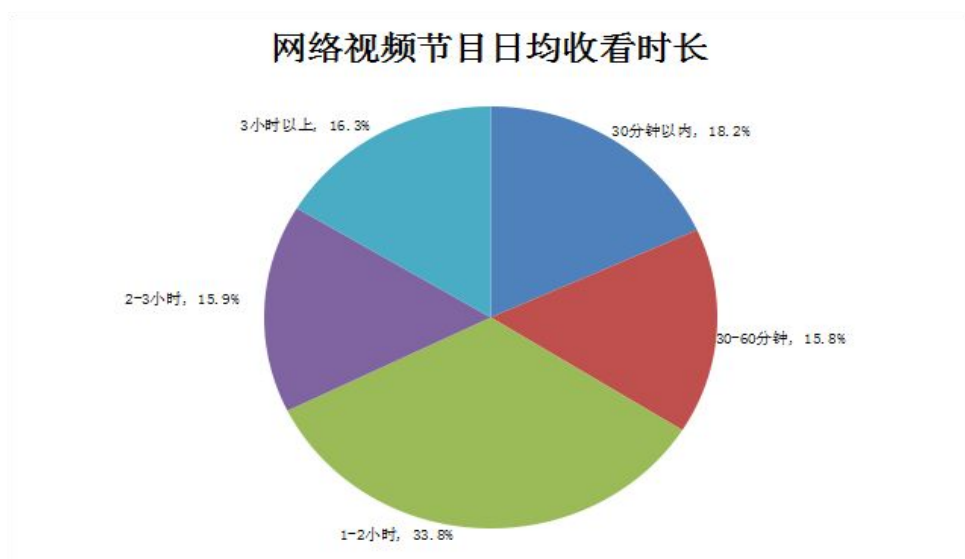


图 34 网络视频节目日均收看时长

四、网络视频用户媒介接触行为

随着网络媒体对于其受众影响的逐渐加深，很多传统媒体逐渐被网络媒体取代。从网络视频用户对其他传统媒体的接触行为来看，与报纸、杂志、电梯相比，电视依然是日常接触最多的传统媒体，但更多用户已经不再接触任何传统媒体了。数据显示，45.8%的网络视频用户已经不再接触电视、电台、报纸、杂志等传统媒体，较去年提升 1.4 个百分点；31.9% 的用户会收看电视，较去年同期下降 5.9 个百分点；视频用户对报纸的接触率为 20.0%，保持稳定；广播、杂志的接触率分别为 24.7%、20.9%，较去年有所回升。

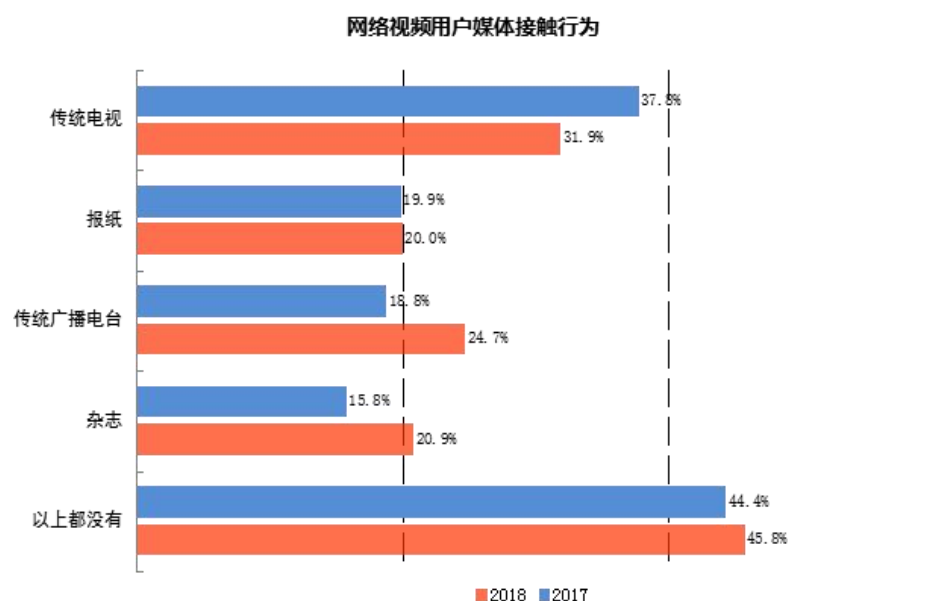


图 35 网络视频用户媒体接触行为

分群体看，除 80 后接触传统媒体的比例略有提升外，其他群体接触传统媒体的比例均呈下降趋势。50%左右 00 后、90 后用户在过去半年内未接触任何传统媒体；70 后、80 后这一比例略低，但也在 40%左右；50 后、60 后用户亦在远离传统媒体，43.5%的用户在过去半年内未接触传统媒体，较去年提升 3.6 个百分点。

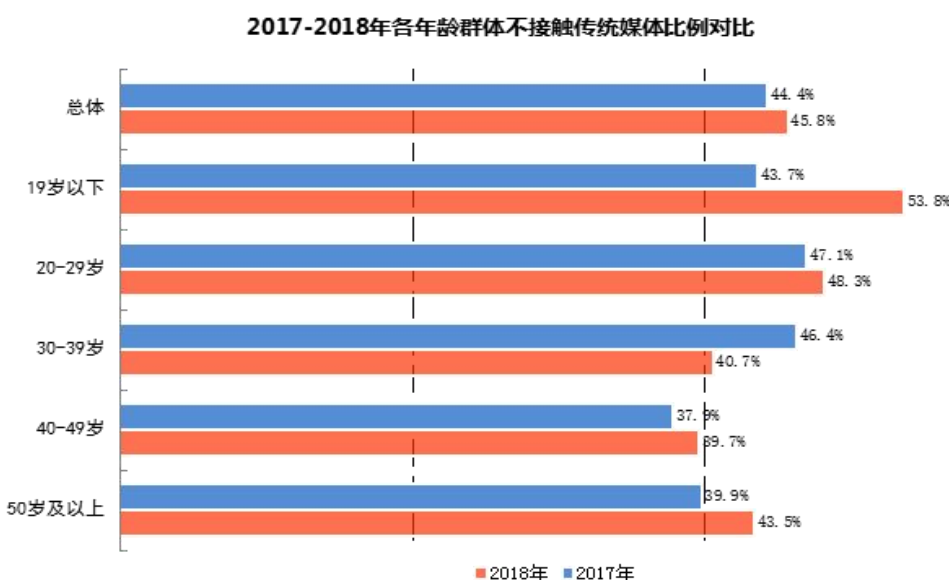


图 36 2017-2018 年各年龄群体不接触传统媒体比例对比

五、 网络视频节目收看影响因素

题材和口碑是影响网络视频节目收看的主要因素。74.7%的视频用户会收看自己喜欢的

节目类型/题材节目，排在各因素首位；其次是用户口碑，58.1%的人会受“用户评分高/口碑好”的影响而收看某节目，54.2%的人会因为“周围朋友都在看和讨论”而看某节目；演员/明星也有较大的影响力，53.8%的人会因为“喜欢的演员/明星”而收看某节目；此外，文学作品的改编、节目宣传也是网络视频节目的加分项，近50%的人会因为“喜欢的小说改编”、“节目宣传吸引人”而收看某节目；制作团队由于主要在幕后的原因，对节目的收看影响相对较小，用户提及率为27.6%。

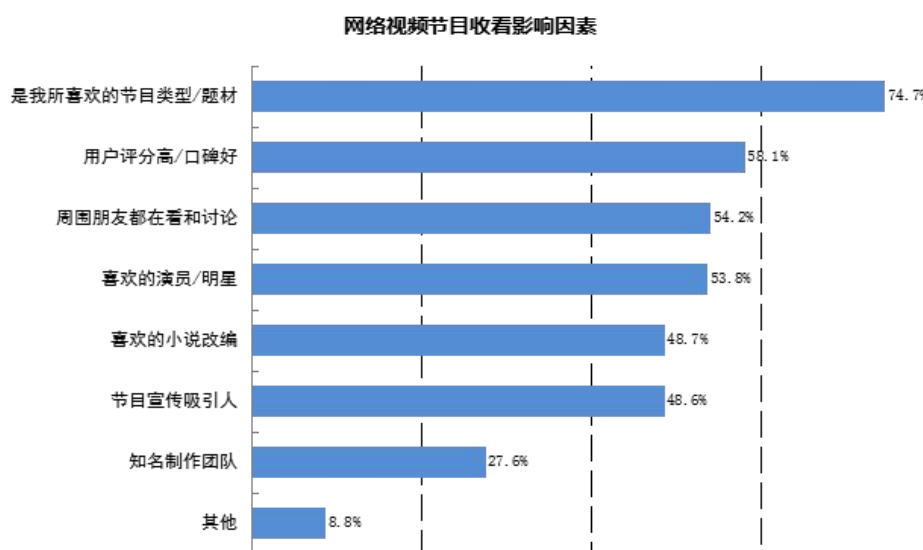


图 37 网络视频节目收看影响因素

从年龄看，题材是各年龄群体用户收看网络视频节目最重要的影响因素，提及率均在70%左右。此外，00后用户最在意朋友影响和节目宣传，提及率均在55%以上；80后、90后用户最在意用户评分/口碑、演员/明星，提及率均在60%左右，同时80后相对其他年龄群体更在意知名制作团队；70后最在意用户评分/口碑及周围朋友的影响；50后、60后用户对各因素的提及率相对均较低。

表 7 不同年龄用户网络视频节目收看影响因素

	总体	19岁以下	20-29岁	30-39岁	40-49岁	50岁及以上
是我所喜欢的节目类型/题材	74.7%	73.9%	77.0%	76.8%	71.5%	67.7%
用户评分高/口碑好	58.1%	54.1%	61.3%	65.2%	54.9%	41.5%
周围朋友都在看和讨论	54.2%	57.5%	55.6%	56.9%	50.5%	39.5%
喜欢的演员/明星	53.8%	54.7%	57.3%	60.8%	46.5%	31.6%
喜欢的小说改编	48.7%	47.3%	53.1%	51.6%	41.6%	40.1%
节目宣传吸引人	48.6%	55.9%	49.5%	50.8%	42.8%	32.0%
知名制作团队	27.6%	18.8%	29.5%	35.7%	26.6%	19.6%

六、网络影视作品用户的互动行为

用户的互动行为主要分线上线下两种，线下互动主要指与朋友/家人讨论，线上互动主要指点赞、评论等，线上互动是网络传播渠道的一大优势之一，但目前看来，用户的线上互动还有待提升。数据显示，50%左右的人会在收看网络视频节目时与朋友/家人讨论或是推荐别人收看，35.4%的人会给作品点赞/点踩、30.6%的人会在朋友圈分享评论，在评论区评论、发弹幕的比例分别为 27.2%、22.1%，在微博分享或评论的人占 14.1%。

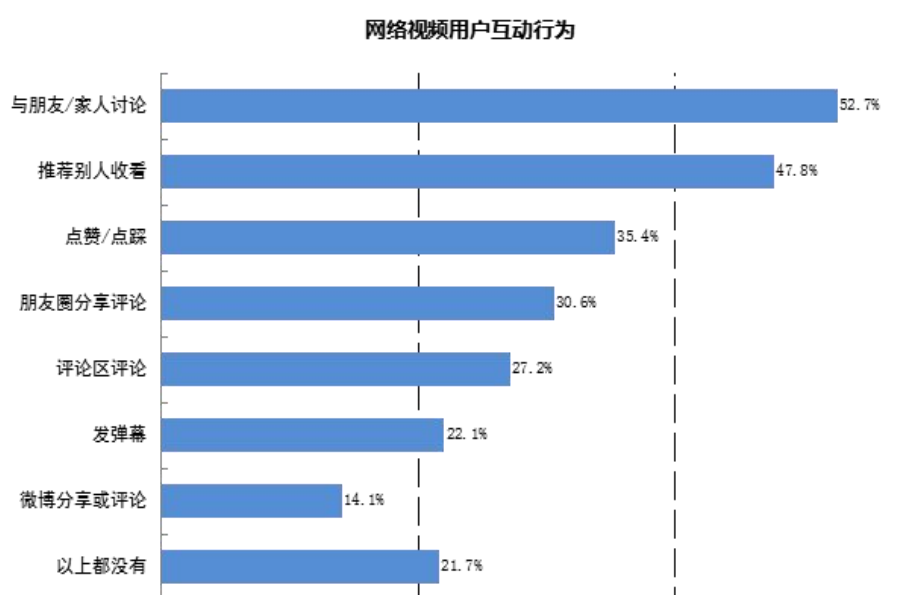


图 38 网络视频用户互动行为

七、网络视频用户付费行为

1. 付费视频使用情况

视频网站的付费业务自 2010 年逐渐推出，早期受盗版影响，付费用户增长缓慢；2014 年剑网行动严厉打击盗版，2015 年以后网络自制内容快速发展，针对付费会员的业务多样化，付费用户逐渐规模化。截至 2018 年第三季度，网络视频用户的付费比例达 53.1%，在 2017 年基础上增长 10.2 个百分点，增长率为 23.8%，依然保持快速增长。

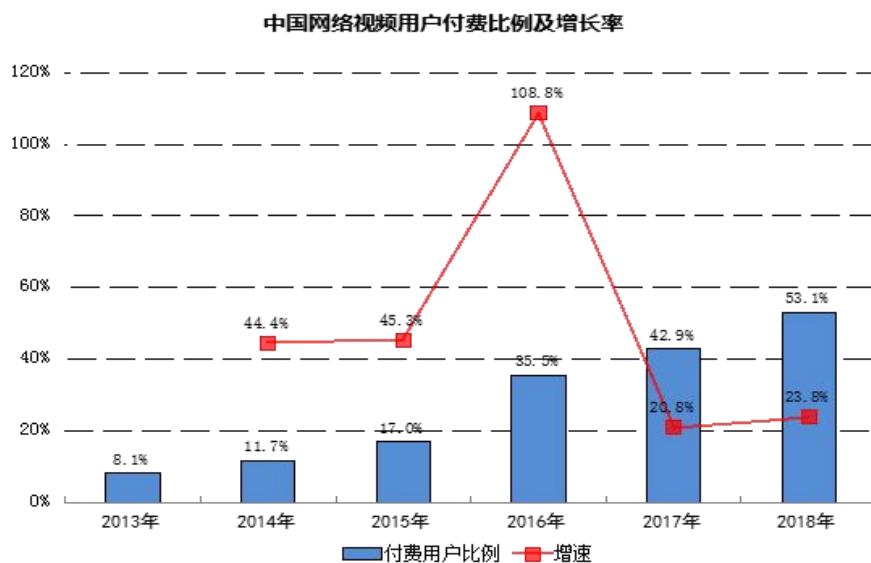


图 39 中国网络视频用户付费比例及增长率

2. 付费内容

影院热映新片、电视台热播剧是用户付费的主要驱动因素。数据显示，分别有 44.7%、39.1% 的用户愿意为影院热映新片、电视台热播剧付费。愿意为网络电影或微电影、综艺节目付费的用户占比分别为 32.1%、23.7%，此外，有 16%-19% 的用户愿意为网站自制剧、视频课程、体育节目付费。

与去年同期相比，视频用户对电视台热播剧、自制综艺、付费视频课程、体育节目的付费意愿有所上升，其中尤其是网络综艺和体育节目，付费意愿分别提升了 8.1、6.5 个百分点；对影院热映新片的付费意愿下降了 13.9 个百分点，对网络电影或微电影、网络自制剧的付费意愿下降了 6.0、2.2 个百分点。

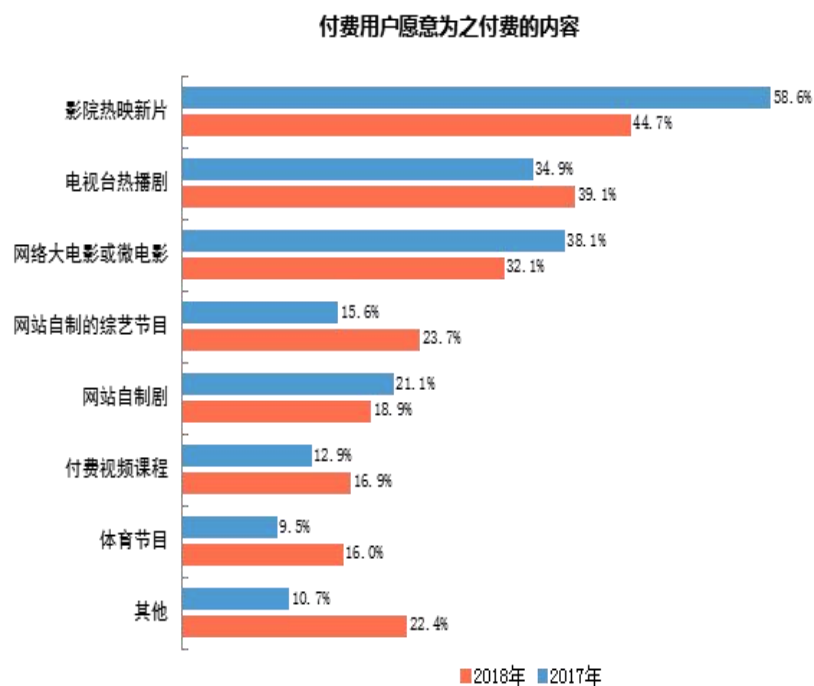


图 40 付费用户愿意为之付费的内容

3. 付费驱动因素

影院热映新片、电视台热播剧、网络电影是拉动网络视频用户付费的主要内容，VIP 会员一次看全集、VIP 会员抢先看、VIP 会员免广告等是吸引用户付费的主要形式。数据显示，92.4%的用户因为“有些内容 VIP 才可以看”选择付费，82.4%的用户因为“有些内容 VIP 抢先看”而付费，79.2%的用户则因为“可以不用看广告”而付费，“付费内容多”、收看习惯、清晰度、下载速率等也是影响用户付费的因素所在。

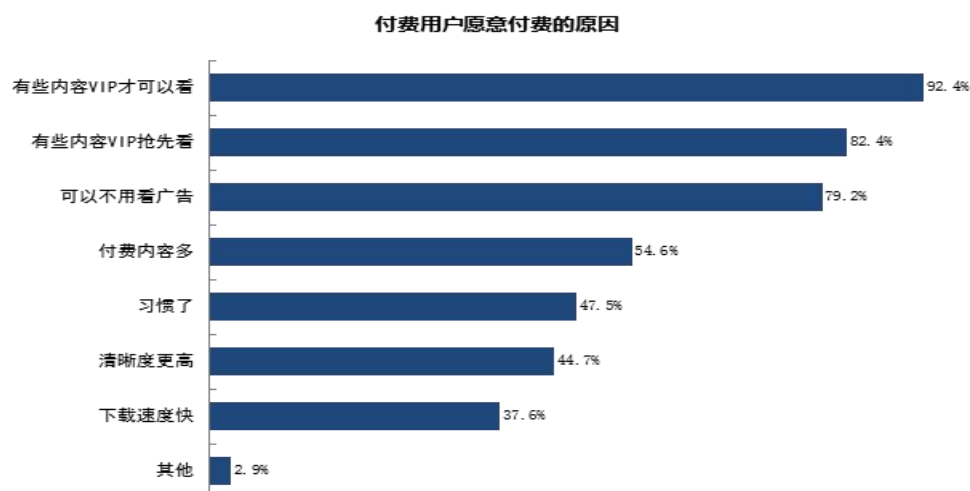


图 41 付费用户愿意付费的原因

第七章 中国网络视频用户内容偏好分析

一、网络视频节目内容偏好

数据显示，电视剧、新闻资讯、网络电影是网络视频用户经常收看的节目类型，经常收看的比例分别为60.4%、57.8%和56.1%；其次是综艺节目和院线电影，经常收看的比例分别为49.2%、44.2%；纪录片、动漫节目、体育节目经常收看的比例也都在30%以上。

与2017年相比，网络视频用户对综艺、网友自制视频节目的偏好无明显变化，经常收看动漫、纪录片、体育节目的用户比例提升了6个百分点以上，经常收看新闻资讯类节目的用户比例提升了13.7个百分点³²。

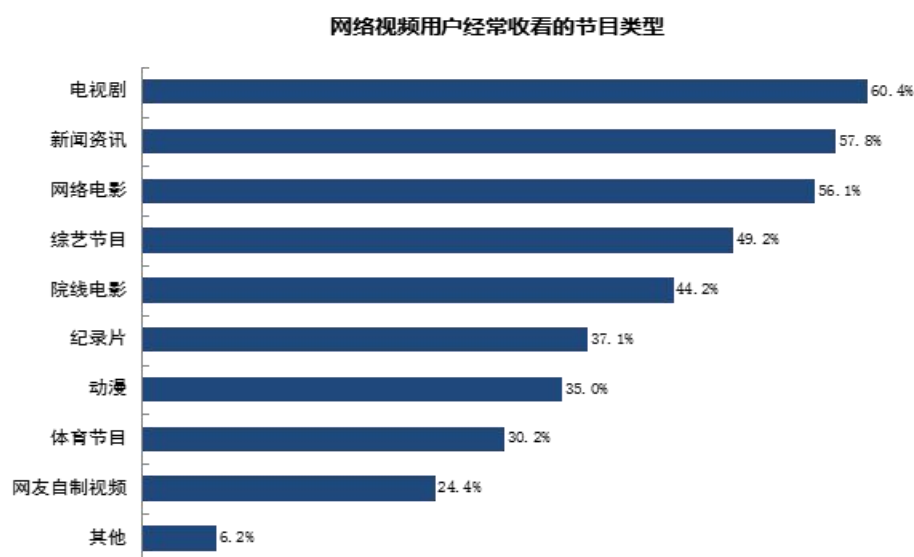


图 42 网络视频用户经常收看的节目类型

不同性别用户爱看网络电影、院线电影的比例无较大差异；男性观众更偏爱看新闻资讯、纪录片、体育节目和网友自制视频，而女性观众则更爱看电视剧、综艺节目、动漫等节目类型。

表 8 不同性别用户对不同类型节目的偏好

	总体	男	女
电视剧	60.4%	53.7%	67.8%
新闻资讯	57.8%	61.6%	53.6%
网络电影	56.1%	56.0%	56.2%
综艺节目	49.2%	42.0%	57.1%
院线电影	44.2%	44.3%	44.2%

³² 电视剧、电影的细分类型两年问法不一致，因此数据不予以对比。

	总体	男	女
纪录片	37.1%	39.8%	34.2%
动漫	35.0%	32.5%	37.7%
体育节目	30.2%	39.2%	20.4%
网友自制视频	24.4%	29.1%	19.4%

就年龄层面而言, 19 岁以下用户爱看网络电影、动漫节目的比例相对较高, 对电视剧、新闻资讯、综艺节目、纪录片、体育节目的兴趣相对较小; 20-29 岁用户爱看综艺节目、院线电影、动漫、网友自制视频的比例相对较高, 对新闻资讯、纪录片的兴趣相对较小; 30 岁以上用户爱看新闻资讯类节目的比例均比整体高 11 个百分点以上, 此外, 30-39 岁用户更爱看电视剧, 40-49 岁用户更爱看纪录片, 40 岁以上用户更爱看体育节目。

表 9 不同年龄用户对不同类型节目的偏好

	总体	19 岁以下	20-29 岁	30-39 岁	40-49 岁	50 岁及以上
电视剧	60.4%	54.3%	60.9%	67.9%	58.0%	56.2%
新闻资讯	57.8%	37.7%	53.2%	69.0%	69.1%	69.7%
网络电影	56.1%	60.0%	56.5%	57.4%	55.4%	42.5%
综艺节目	49.2%	42.8%	52.7%	45.8%	49.6%	61.8%
院线电影	44.2%	43.7%	52.0%	45.1%	36.3%	29.6%
纪录片	37.1%	29.3%	33.0%	40.4%	51.7%	35.6%
动漫	35.0%	49.7%	41.3%	31.8%	17.9%	16.6%
体育节目	30.2%	23.1%	28.9%	29.6%	37.7%	40.6%
网友自制视频	24.4%	24.4%	30.6%	24.5%	16.8%	15.8%

学历层面, 小学及以下学历用户对各类型节目的偏好比例均低于整体水平; 初中学历用户爱看网络电影的比例比整体高 3.5 个百分点; 高中/中专/技校学历用户爱看新闻资讯、院线电影的比例比整体高 6 个百分点以上; 大专及以上学历用户爱看综艺节目、院线电影的比例均比整体高出 10 个百分点以上, 其中 65.5%、50.0% 的本科及以上学历用户爱看院线电影、纪录片, 分别比整体高 21.3、12.9 个百分点。

表 10 不同学历用户对不同类型节目的偏好

	总体	小学及以下	初中	高中/中专/ 技校	大专	大学本科及 以上
电视剧	60.4%	54.9%	59.2%	63.9%	62.8%	60.2%
新闻资讯	57.8%	43.4%	52.6%	64.3%	66.9%	65.0%
网络电影	56.1%	41.2%	59.6%	60.0%	57.3%	50.1%
综艺节目	49.2%	31.9%	47.7%	49.1%	61.1%	60.1%
院线电影	44.2%	24.7%	35.5%	50.7%	55.4%	65.5%
纪录片	37.1%	25.7%	33.0%	39.1%	44.5%	50.0%
动漫	35.0%	28.8%	35.1%	32.3%	41.9%	40.1%

	总体	小学及以下	初中	高中/中专/ 技校	大专	大学本科及 以上
体育节目	30.2%	21.1%	26.9%	33.6%	36.3%	36.1%
网友自制视频	24.4%	23.6%	22.3%	24.8%	27.3%	28.3%

城市级别层面，一线城市用户更爱看网络电影、纪录片，经常收看的比例分别比整体高4.9、3.2个百分点；除电视剧、网络电影外，二线城市用户对其他类型节目经常收看的比例均比整体高1个百分点以上，经常收看院线电影的比例为48.3%，高出整体4个百分点以上；三线城市用户独爱电视剧，63.9%的三线城市用户经常看电视剧，高出一、二线城市5个百分点左右。

表 11 不同城市级别用户对不同类型节目的偏好

	总体	一线城市	二线城市	三线城市
电视剧	60.4%	58.5%	59.2%	63.9%
新闻资讯	57.8%	58.4%	60.0%	53.5%
网络电影	56.1%	60.9%	54.6%	55.7%
综艺节目	49.2%	48.7%	52.1%	44.5%
院线电影	44.2%	44.4%	48.3%	36.8%
纪录片	37.1%	40.3%	38.7%	32.4%
动漫	35.0%	36.3%	36.4%	31.6%
体育节目	30.2%	30.0%	33.2%	24.9%
网友自制视频	24.4%	25.0%	25.5%	22.1%

二、 影视剧题材偏好

古装宫廷剧是用户最喜欢的影视剧题材，其次是战争剧和历史正剧。2018年上半年，网络影视剧市场表现平淡，古装剧《延禧攻略》的播出带热了市场，稍后由同名小说改编的《如懿传》再度延续了市场热度，受这两部头部剧集的影响，古装宫廷剧成为本次调查用户最喜欢的电视剧题材类型，用户占比为59.1%；其次是战争剧和历史正剧，喜欢看的用户占比都在49%左右；喜欢看警匪剧、武侠剧、都市家庭剧等题材的用户占比均在45%-48%之间。

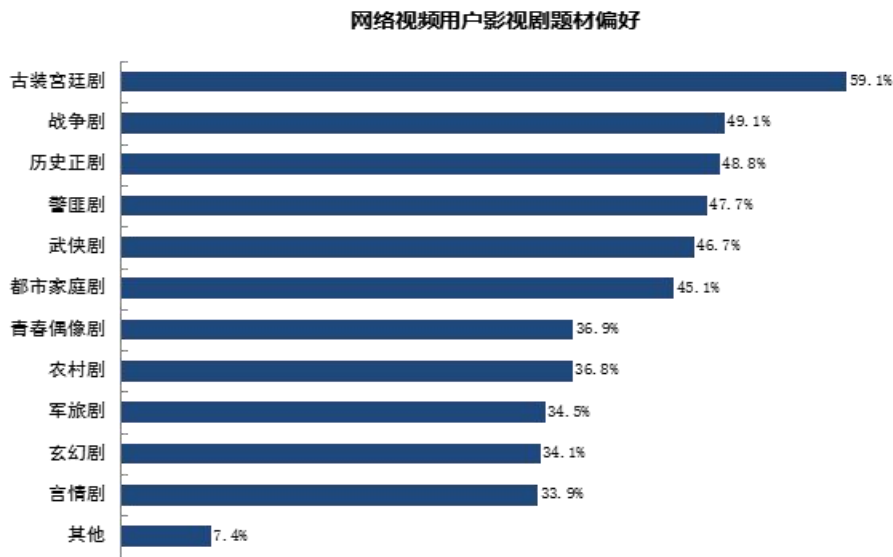


图 43 网络视频用户影视剧题材偏好

分性别看，女性用户更爱看古装宫廷剧、都市家庭剧、青春偶像剧和言情剧，男性用户则更爱看战争剧、警匪剧、武侠剧、军旅剧，两者对历史正剧、农村剧、玄幻剧的偏好差异不明显。

表 12 不同性别用户对影视剧题材的偏好

	整体	男	女
古装宫廷剧	59.1%	49.3%	67.6%
战争剧	49.1%	62.1%	38.0%
历史正剧	48.8%	50.7%	47.1%
警匪剧	47.7%	52.3%	43.7%
武侠剧	46.7%	50.8%	43.1%
都市家庭剧	45.1%	37.2%	51.9%
青春偶像剧	36.9%	24.2%	47.8%
农村剧	36.8%	36.9%	36.7%
军旅剧	34.5%	39.0%	30.7%
玄幻剧	34.1%	32.0%	36.0%
言情剧	33.9%	21.3%	44.9%

分年龄看，00 后对电视剧题材的偏好特征分明，爱看青春偶像剧、玄幻剧、言情剧的比例比整体高 8 个百分点以上，对战争剧、历史正剧、警匪剧、都市家庭剧、农村剧、军旅剧的兴趣度比整体低 7 个百分点以上；90 后用户对战争剧、历史正剧、农村剧的兴趣度偏低，对古装宫廷剧、武侠剧的喜好较整体较高；与整体用户相比，80 后更爱看古装宫廷剧、警匪剧、农村剧，对青春偶像剧、言情剧的兴趣度较低；40 岁以上用户中，爱看战争剧、历史正剧的人群占比比整体高 10 个百分点以上，对古装宫廷剧、武侠剧、青春偶像剧、玄

幻剧的兴趣度明显较低。

表 13 不同年龄用户对影视剧题材的偏好

	整体	19 岁以下	20-29 岁	30-39 岁	40-49 岁	50 岁及以上
古装宫廷剧	59.1%	61.1%	62.7%	65.1%	49.3%	37.2%
战争剧	49.1%	40.0%	42.8%	52.1%	59.2%	65.9%
历史正剧	48.8%	35.2%	44.1%	48.9%	65.1%	68.4%
警匪剧	47.7%	41.3%	47.0%	55.4%	48.4%	37.3%
武侠剧	46.7%	51.6%	51.1%	49.5%	34.3%	30.7%
都市家庭剧	45.1%	37.7%	43.8%	44.8%	50.4%	58.3%
青春偶像剧	36.9%	54.6%	38.5%	32.1%	22.4%	31.9%
农村剧	36.8%	28.3%	29.5%	41.9%	40.0%	59.9%
军旅剧	34.5%	23.1%	32.2%	34.7%	44.3%	52.0%
玄幻剧	34.1%	46.8%	35.1%	32.9%	22.3%	26.5%
言情剧	33.9%	42.3%	34.5%	29.2%	28.4%	38.6%

三、短视频节目收看与上传偏好

本次调查数据显示，搞笑视频是网络视频用户最经常收看的短视频内容，收看比例为59.5%；其次是影视、音乐、新闻、科技、美食等短视频节目，经常收看的比例都在40%以上；生活技巧类短视频经常收看的比例为33.5%；体育、游戏、萌宠类短视频经常收看的比例都在20%-30%之间。

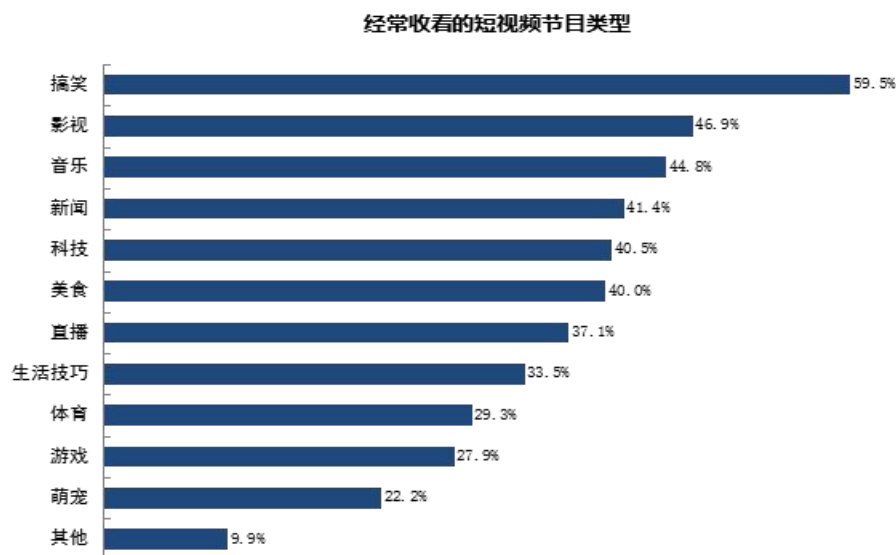


图 44 经常收看的短视频节目类型

不同性别用户经常收看搞笑、影视、音乐、新闻短视频节目的比例都在40%以上。此外，男性用户更爱看科技、体育、游戏短视频节目，女性用户则更爱看美食、生活技巧、萌宠类

短视频节目。

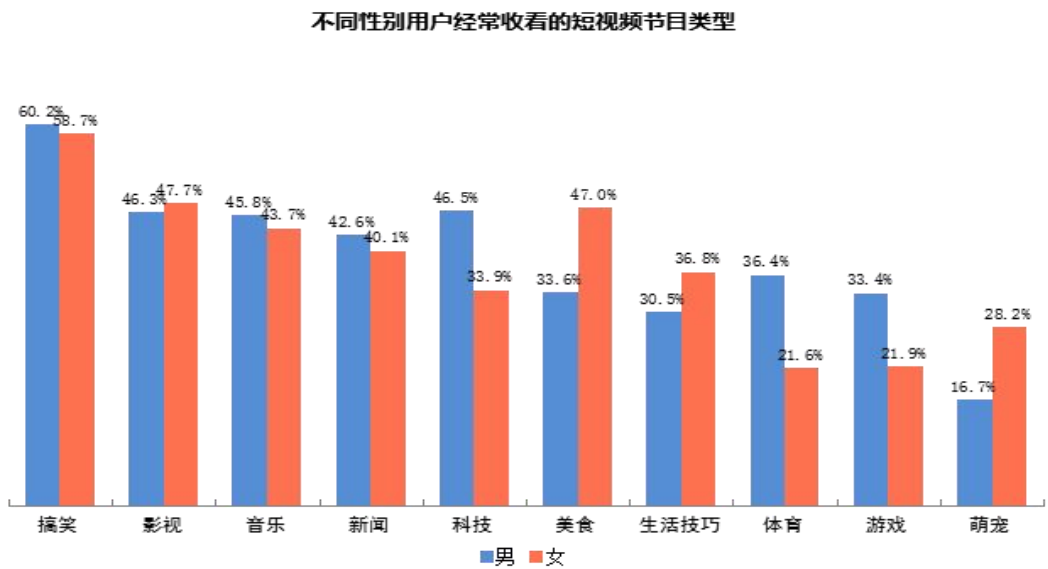


图 45 不同性别用户经常收看的短视频节目类型

分年龄看，00后、90后更爱看搞笑类、游戏、萌宠类短视频节目，经常收看的比例显著高于整体平均水平，而40岁以上用户对这三类短视频，其中尤其对搞笑短视频，兴趣度较低，比整体低15个百分点以上；40-49岁用户经常收看新闻短视频节目的比例为59.8%，比整体高18.4个百分点，19岁以下用户对这类节目的兴趣度明显较低。

表 14 不同年龄用户经常收看的短视频节目类型

	总体	19 岁以下	20-29 岁	30-39 岁	40-49 岁	50 岁及以上
搞笑	59.5%	69.7%	67.9%	57.7%	43.5%	38.2%
影视	46.9%	45.6%	52.4%	49.4%	34.7%	44.5%
音乐	44.8%	43.8%	46.9%	46.2%	38.3%	46.8%
新闻	41.4%	27.9%	37.8%	43.7%	59.8%	48.5%
科技	40.5%	31.8%	45.2%	38.3%	42.1%	48.9%
美食	40.0%	32.4%	39.2%	44.2%	43.9%	42.2%
生活技巧	33.5%	25.6%	33.2%	34.6%	39.1%	41.0%
体育	29.3%	19.3%	30.3%	28.6%	32.9%	45.7%
游戏	27.9%	36.0%	36.1%	23.8%	12.2%	19.2%
萌宠	22.2%	31.5%	24.7%	18.9%	13.6%	15.0%

2017年，网络视频用户经常收看短视频节目类型主要是搞笑类，提及率为80.5%，比排在第二的新闻资讯类高近40个百分点；2018年，搞笑类短视频依然是用户最经常收看的节目类型，但提及率却下降了20个百分点以上；影视、美食类短视频的提及率均有不同程度地上升，这也从另一方面表明随着短视频市场的发展，短视频内容逐渐多样化，内容生态朝着稳

定、成熟的方向发展。

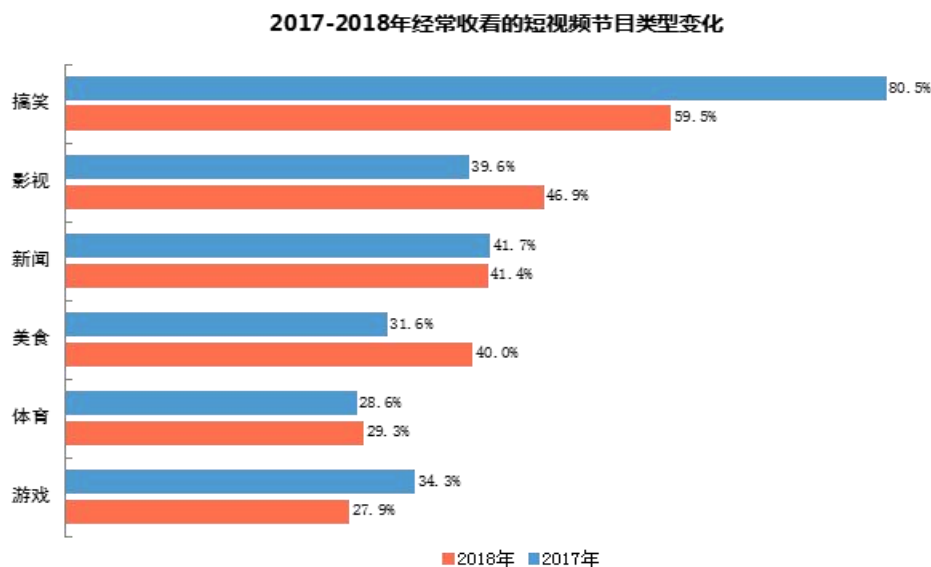


图 46 2017-2018 年经常收看的短视频节目类型变化

目前在短视频领域，UGC（User Generated Content，用户生产内容）是主要的内容来源。在短视频 UGC 平台，内容生产权限下沉到所有普通用户层面，制作门槛低、来源丰富、类型多元化、平台氛围活跃。数据显示，网络视频用户中，24.0%的人制作或上传过短视频节目，其中以搞笑、音乐、美食类短视频节目为主，比例分别为 9.4%、8.2%和 8.2%。

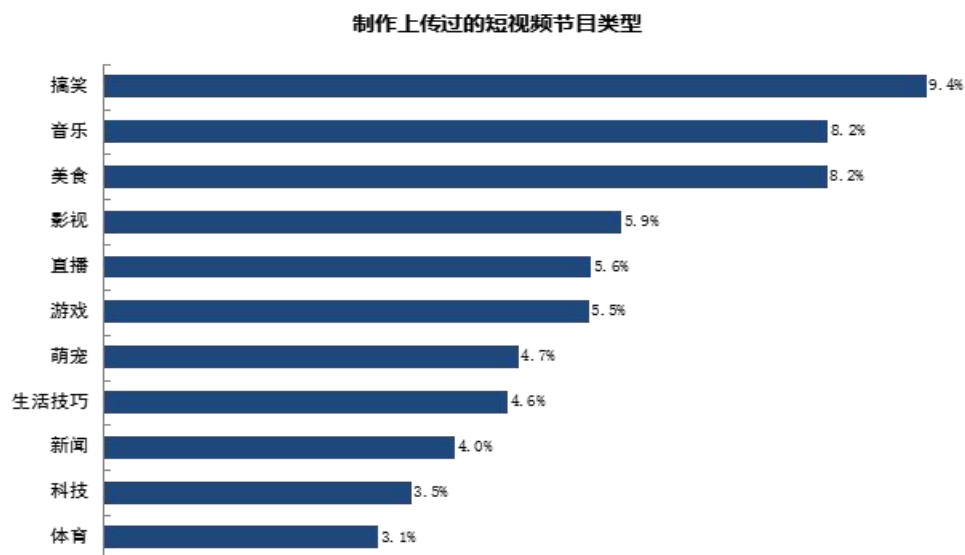


图 47 制作上传过的短视频节目类型

第八章 2019 年网络视听行业发展十大趋势

为聚焦行业热点、了解政策动向、分析发展趋势，中国网络视听节目服务协会于 2018 年 10 月发起了网络视听行业发展趋势调研问卷，本次调研共有效收集问卷 666 份，其中来自政府部门的受访者 57 份、视听平台/制作机构 398 份，媒体 162 份，专家学者/研究机构 49 份。在这些受访者中，高层/决策者占 21.8%，机构中层占 38.3%，基层员工占 39.9%。

1. 市场整体：总体预期乐观，行业美誉度不断提升，三大新风口引领未来

对于未来一年在线视频市场规模的发展，95.0%以上的受访者保持乐观态度，认为会呈现继续增长的态势。其中，44.0%的受访者认为增幅在 25%-50%之间。这反映我国网络视听行业强劲的发展动力和市场信心（如图 48）。用户付费市场依旧被看好，用户付费意愿不断提升，付费内容有较大发展空间。有超过四成的受访者认为未来付费用户规模会快速增长，另有超过两成的受访者认为增速会超过 50%（如图 49）。在市场规模不断增长的同时，网络视听行业工作对求职者的吸引力也呈明显的上升趋势。65.1%的受访者认为近年来网络视听行业工作对于求职者的吸引度不断上升（如图 50）。

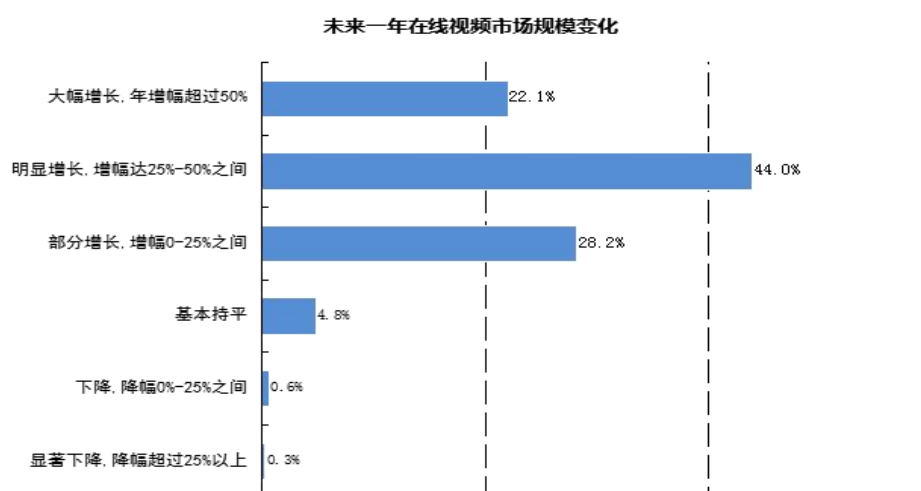


图 48 未来一年在线视频市场规模变化

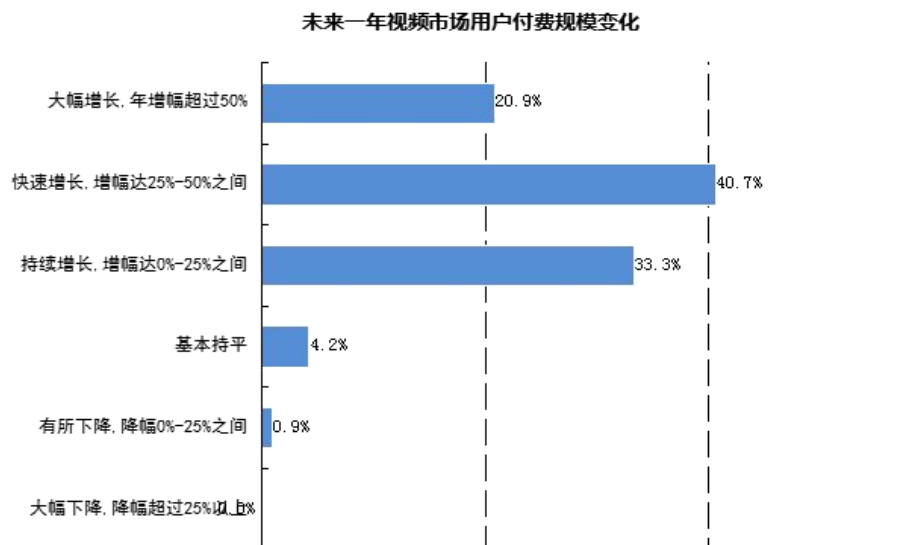


图 49 未来一年视频市场用户付费规模变化

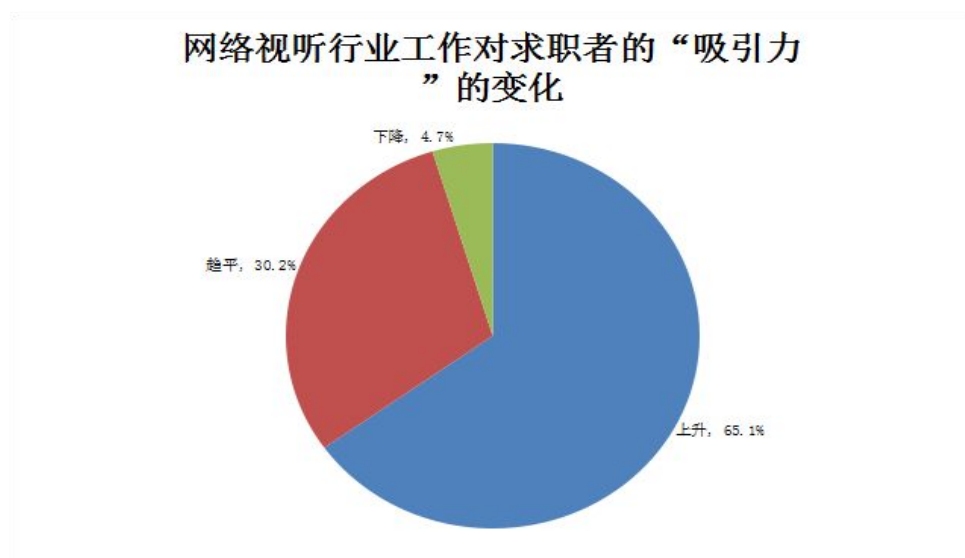


图 50 网络视听行业工作对求职者的“吸引力”的变化

然而尽管市场整体预期呈向好趋势，但网络视听行业发展仍然面临诸多挑战。首当其冲的核心挑战依然来自内容层面。有超过七成的受访者认为内容缺乏创新、内容同质化是行业发展面临的核心挑战。超过六成的受访者认为优质内容稀缺是内容发展的桎梏。另有接近六成的受访者认为政策监管也成为影响行业发展的重要风向（如图 51）。从对未来内容品类的预期看，知识付费内容、短视频、微综艺被认为是 2019 年三大新风口（如图 52）。

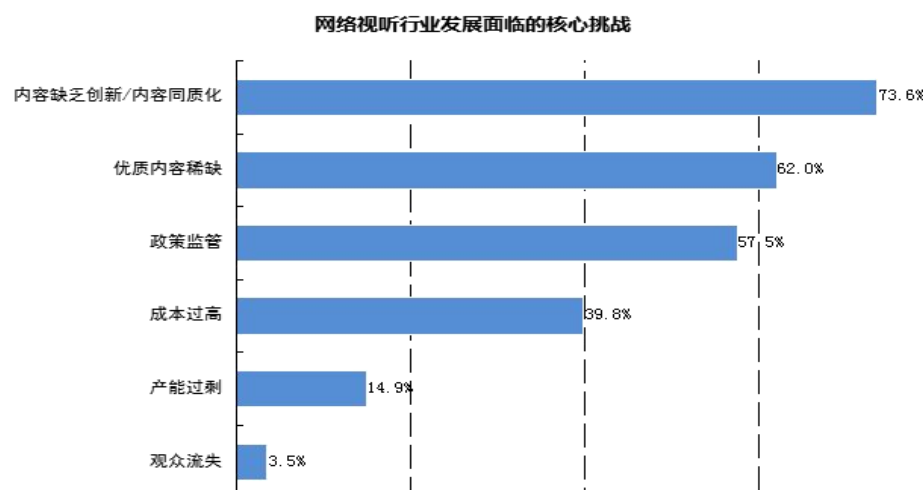


图 51 网络视听行业发展面临的核心挑战

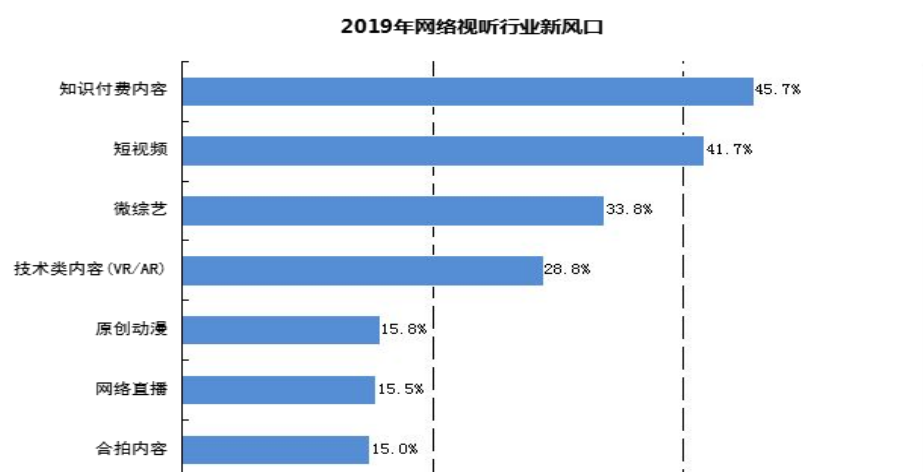


图 52 2019 年网络视听行业新风口

2. 格局：“1+3+1”结构呈现，改革加速提升主流媒体网络传播能力

根据本次调研，绝大多数受访者认为未来网络视听市场将形成“1+3+1”的头部格局。所谓“1+3+1”分别指中央广播电视总台、优酷、腾讯、爱奇艺和抖音。这样的格局预期反映了近年来政府体制改革和市场机制调整双重作用对网络视听产业结构性的影响已经初步显现。

从整体市场规模来看，优酷、腾讯、爱奇艺依然占据主导地位（如图 53）。值得注意的是，抖音被普遍看好，排名仅位列其后，数据相差无几。据第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，74.1%的网民使用短视频应用以满足网民碎片化的娱乐需求。在未来两年里，有超过七成的受访者认为短视频可与长视频分庭抗礼，继续带动视频用户规模增长。

从社会影响力来看，中央广播电视总台及优酷、腾讯、爱奇艺将占据重要位置(如图 54)。今年由于机构改革原三台合并，中央广播电视总台在网络视听行业传播中的能力被普遍看好，

这也体现了本次机构改革加速提升主流媒体网络传播能力的效果。未来主流媒体紧跟时代脉搏，将在网络视听领域牢牢掌握话语权，发挥重要影响力。

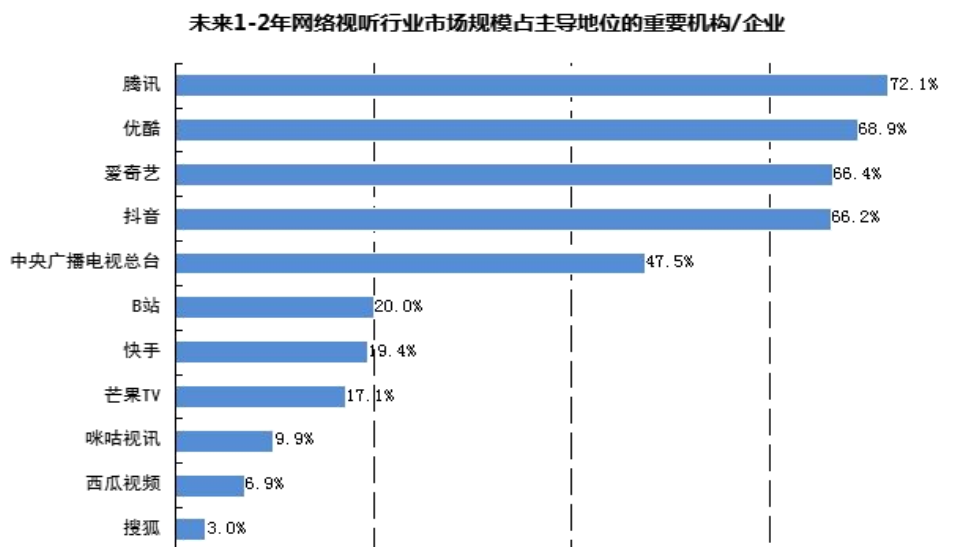


图 53 未来 1-2 年网络视听行业市场规模占主导地位的重要机构/企业

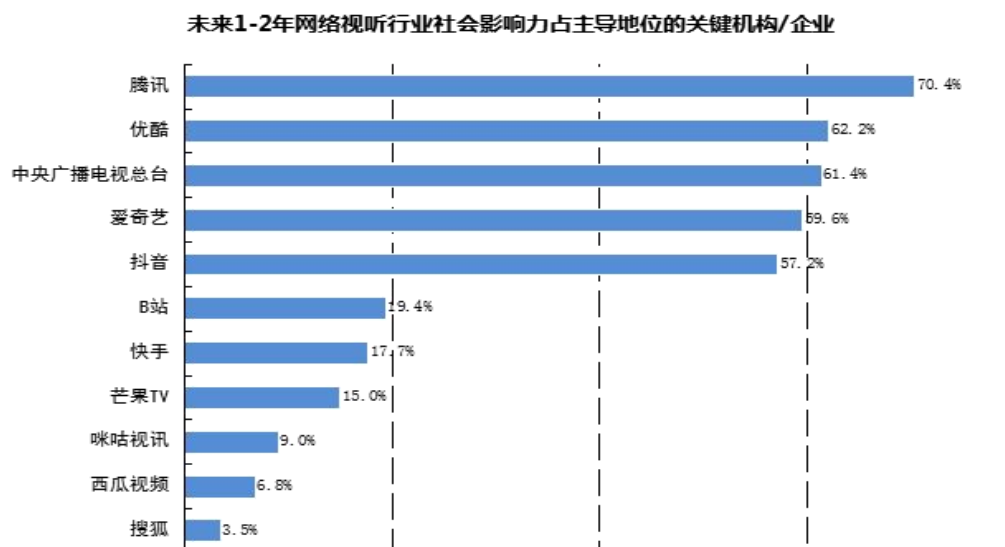


图 54 未来 1-2 年网络视听行业社会影响力占主导地位的关键机构/企业

3. 网络综艺：四大类网综受关注，政策导向指引内容升级

网络综艺节目类型的市场趋势是反映受访者对网综市场的成长性和行业规约性因素综合考量的结果（如图 55）。超过半数受访者更加青睐访谈及脱口秀类节目。强大的用户市场需求与为数并不多的优质内容形成落差，这将倒逼内容制作方坚持以用户为中心，把握主流文化价值与娱乐景观的平衡，着力开拓更广域的内容新蓝海。

选秀及偶像养成节目在 2018 年纷纷占据各大视频网站，粉丝经济被激发出前所未有的

新活力。未来一年，这一类型仍被广泛看好。然而选秀及偶像养成节目存在许多隐患和乱象，这类节目更需要避免过度娱乐化倾向，在内容上和导向上紧握正确的价值观念。伴随着总局下发通知进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理，严格控制偶像养成类节目，严格控制影视明星子女参与的综艺娱乐和真人秀节目。预计这两类节目在未来的内容生产和平台抉择中会采取较为谨慎的策略。

受访者对于文化纪实类表现出特殊的偏好，在一定程度上反映了当下已逐渐进入从泛娱乐到泛文化的内容升级、从真人秀到纪实类的形态转变阶段，这是网络综艺发展的一大转向。用户对这种文化节目较高的需求和期待，使文化纪实类很有可能成为 2019 年各机构差异化竞争的新发力点。

生活体验类节目也在未来的一年中被普遍看好。无论是开餐厅、经营客栈，还是建房子、野生料理，用户对于真生活、真情感的需求日益增长，来源于真实生活的内容如何综艺化地呈现，如何把普普通通的故事讲好，是生活体验类节目发展的新动向。

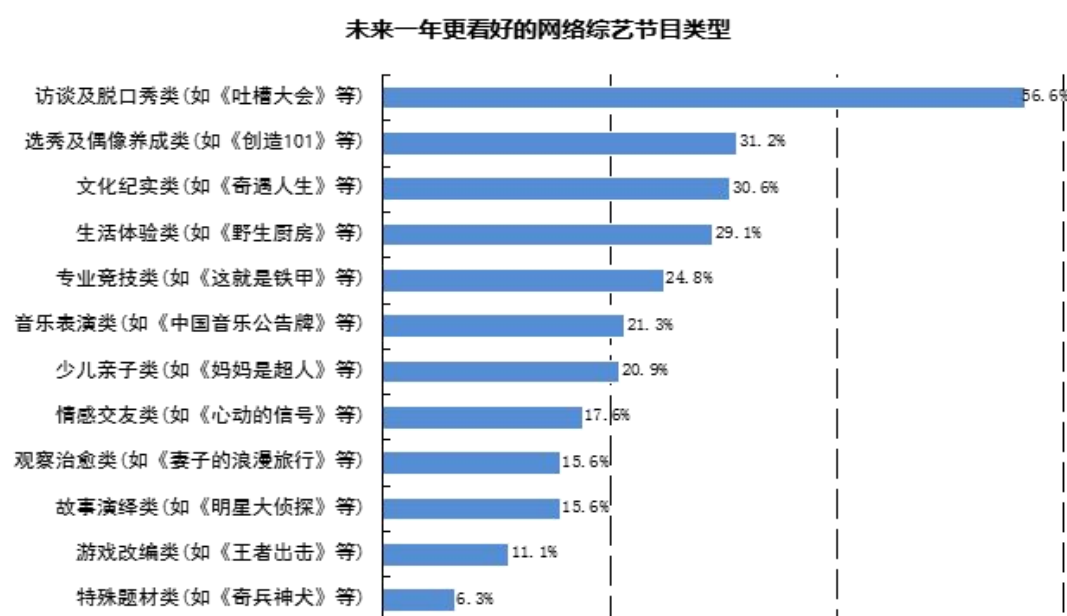


图 55 未来一年更看好的网络综艺节目类型

4. 网络剧：短剧崛起、长短剧并存、单片付费时代或将至

在本次调研中，有超过六成的受访者认为短剧崛起将成为未来网络剧市场的重要趋势，并形成长短剧并行的局面（如图 56）。目前长剧经常出现内容注水、情节拖沓的弊端，导致不少用户更喜欢用倍速模式观看视频。而短剧更符合用户利用碎片化时间的需求。精简后的短剧对内容要求其实更高，如何做好精品内容是短剧模式能否获得市场和受众认可的关键。

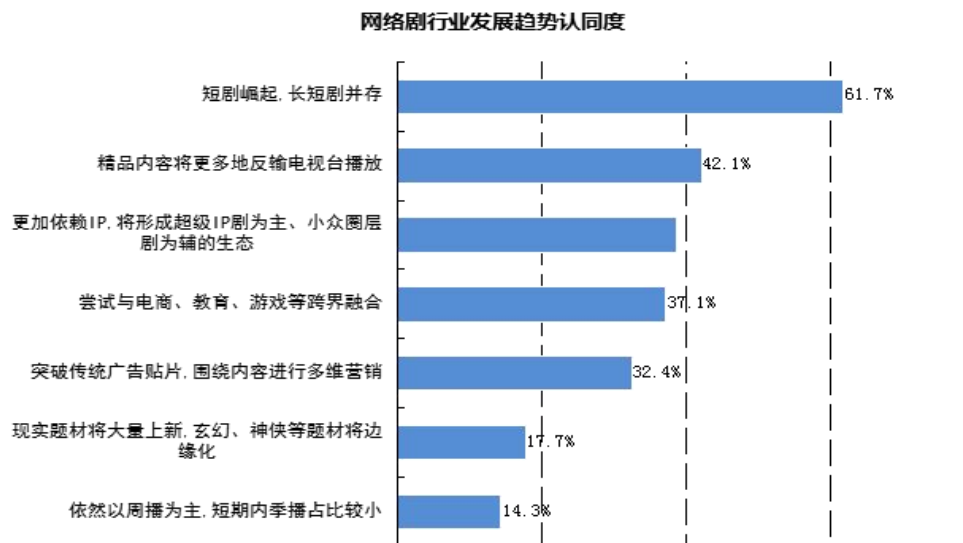


图 56 网络剧行业发展趋势认同度

从内容层面来看, 超过四成二的受访者认为更多的精品内容或将反向输出给电视台播放。近四成的受访者认为网剧将会更加依赖 IP, 将形成超级 IP 剧为主、小众圈层剧为辅的生态, 尝试与电商、教育、游戏等多领域的跨界融合与产业延展。超过六成的受访者认为网剧单片付费的时代或将来临 (如图 57)。在用户付费市场规模快速增长, 用户付费意识快速增长的前提下, 只要有好的内容, 用户就愿意买单。

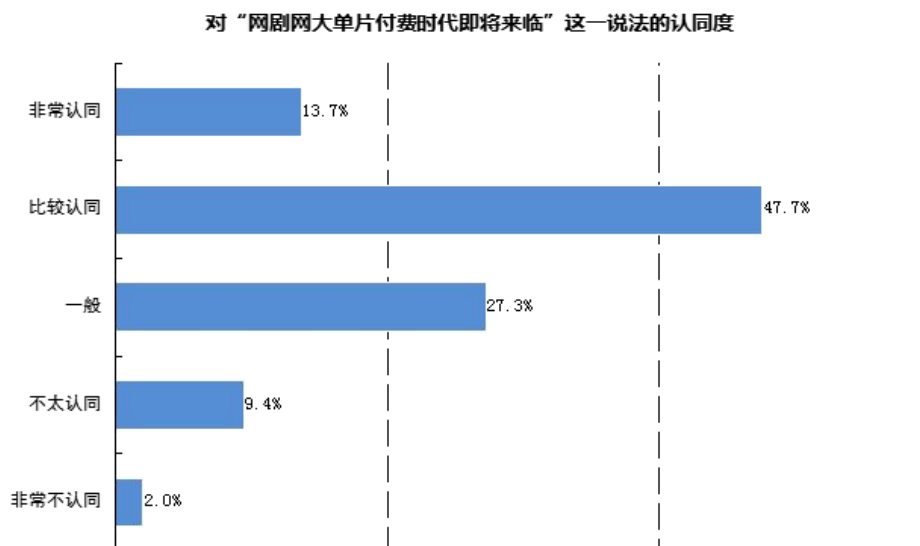


图 57 对“网剧网大单片付费时代即将来临”这一说法的认同度

与传统内容制作发行有本质不同的分账网剧初露矛头 (如图 58)。关于这种新趋势, 超过五成的受访者认同分账网剧将会更专注于垂直领域, 针对细分受众制作出精品。超过四成五的受访者认同分账网剧以中小成本作品居多, 中小成本网剧更适合分账。超过三成的受访

者认为分账网剧本质上依靠点击量来获得回报,更加注重用户和流量。然而分账网剧尚处于发展初期,只有不到二成的受访者认为在未来两三年里它很有可能会成为主流商业模式。

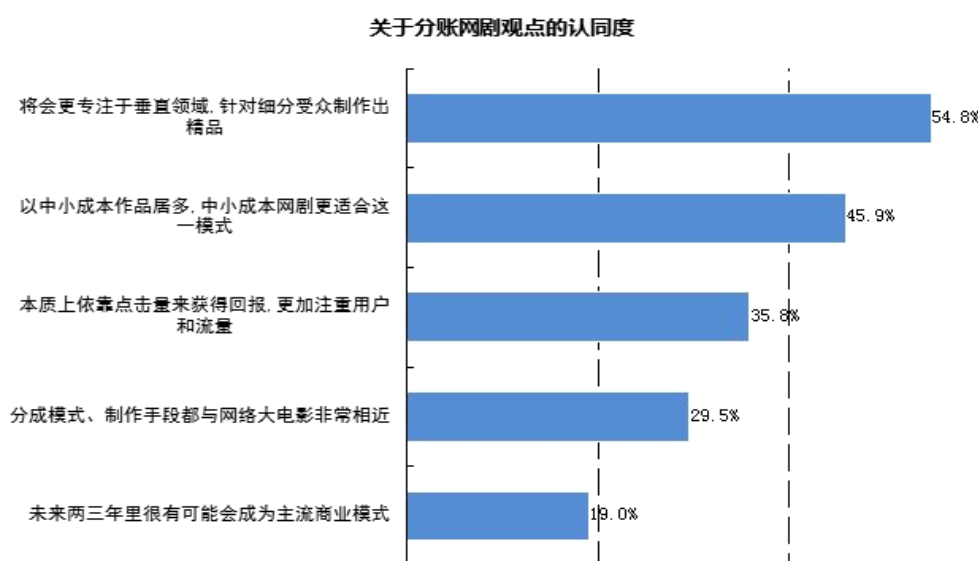


图 58 关于分账网剧观点的认同度

5. 网络电影：前景乐观，整体创作水平偏低仍然是主要桎梏

进入 2018 年以来,网络电影数量减少、质量提升、一线演员渐入。除了以往玄幻、悬疑等常见题材,网大在现实题材方面实现突破。根据本次调研,超过半数的受访者看好网络电影的发展前景(如图 59)。

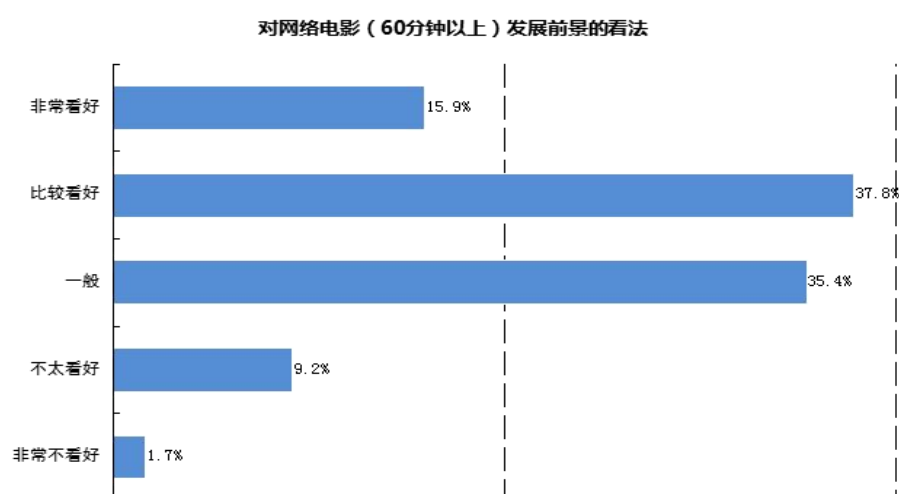


图 59 对网络电影(60 分钟以上)发展前景的看法

但目前网络电影的发展受到许多因素的制约(如图 60)。超过八成的受访者认为整体创作水平低是网大发展缓慢的主要原因。推进网络电影的发展应该着力吸引专业团队入局,推动精品化。另有超过三成五的受访者认为目前网络电影的分账模式盈利难,应探索更加多元

的盈利模式。此外市场环境不成熟、宣传推广资源弱等因素也是受访者普遍关心的难点。另有近两成的受访者认为当下需要客观看待市场发展规律的客观性，经过不断的洗牌之后，将迎来网络电影市场的大繁荣。

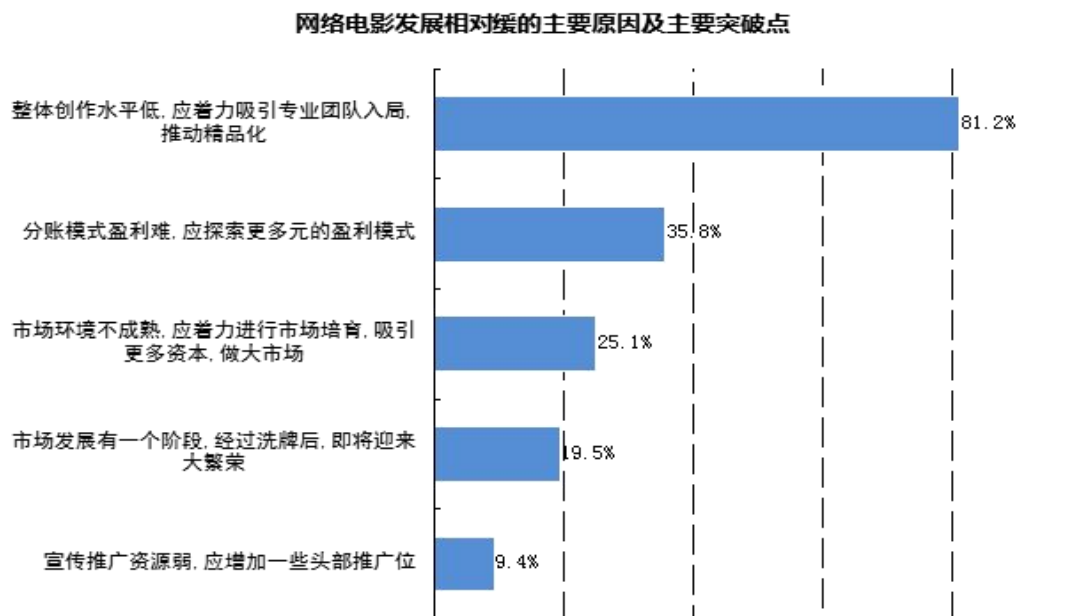


图 60 网络电影发展相对缓的主要原因及主要突破点

6. 短视频：垂直细分领域最具商业价值，微综艺将成未来发力重点

短视频风口正劲，但如何变现、形成较为成熟的商业模式，是短视频下半场生存的关键问题。在调查中，有超过六成受访者对短视频的变现能力呈乐观态度（如图 61）。其中对于微垂直内容（如汽车、教育、旅游、母婴、测评类等）的商业价值最为看好。垂直细分领域的内容有一定的专业性和持续性，较易实现商业价值的输出和转换。其次是微综艺。微综艺体量小、成本低、时长短，内容更加垂直细分，更易聚焦社会热点，流量与回报都有非常大的潜力（如图 62）。

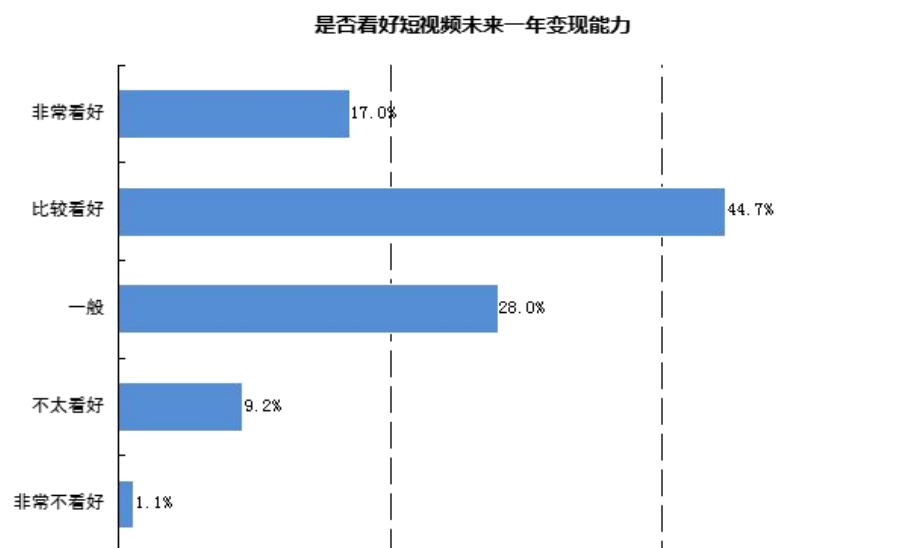


图 61 是否看好短视频未来一年变现能力

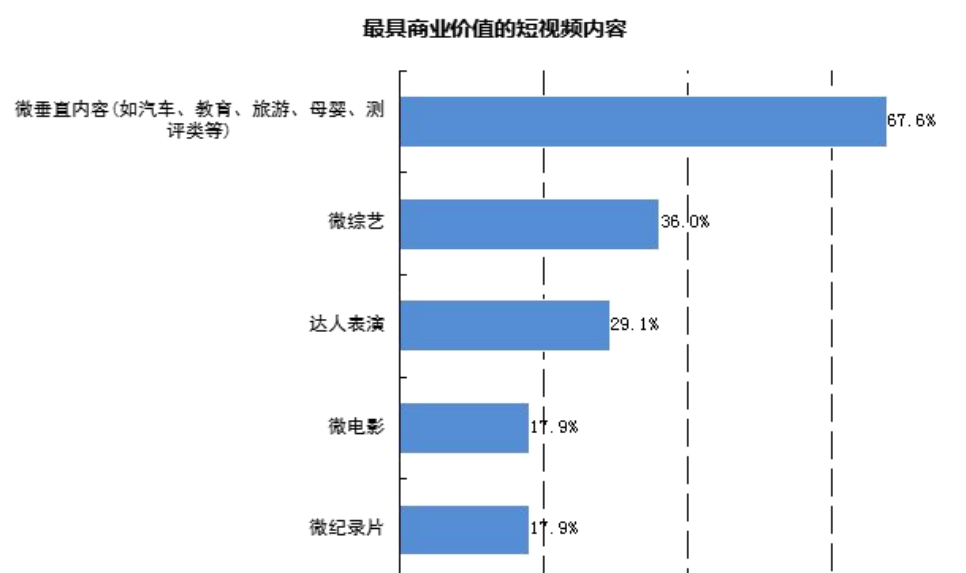


图 62 最具商业价值的短视频内容

此外，消费升级催生新态势，“电商+短视频”已成为一种新商业模式。今年9月，淘宝推出独立短视频平台“鹿刻”，它提供的是“信息流推荐下看视频的过程中产生消费”的新模式，有人认为“鹿刻”很有可能成为视频版的“淘宝”。此次调查中有超过六成的受访者看好独立短视频电商平台的发展前景（如图63）。

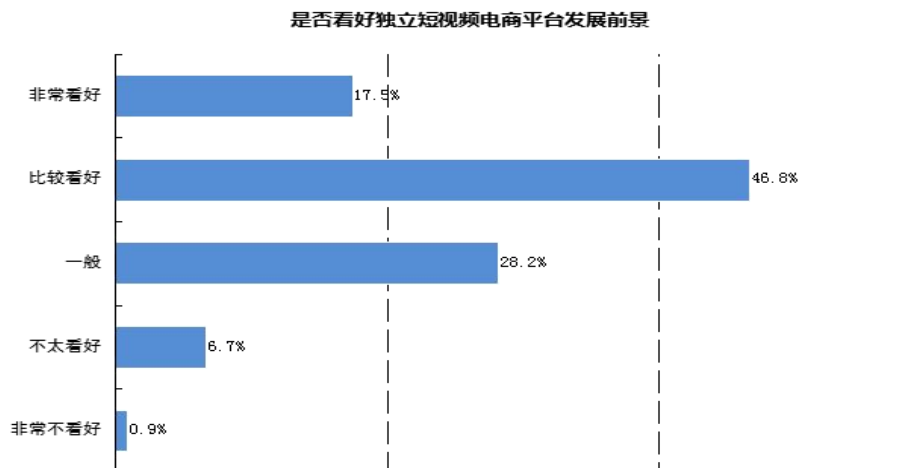


图 63 是否看好独立短视频电商平台发展前景

7. 监管：短视频、直播及网络综艺三大敏感区需谨慎

在网上网下同一标准的要求下，监管触角深入网络视听内容各细分领域；网络视听媒体规制不断，下架与自查双管齐下；行业环境肃清，偷逃税及片酬等乱象得到整治。因此监管重点也同样是未来行业需要急需创新式发展的重点。根据调研结果，有超过八成七的受访者认为未来一年里网生内容的政策监管会继续加强。从监管重点领域来看，未来一年主要集中在短视频、直播和网络综艺三大领域（如图 64）。短视频和直播领域准入门槛低，内容体量又丰富多样，一些典型问题层出不穷，在未来一年里仍然是重点监管领域。多数受访者认为，网络综艺依旧也是重点监管领域，无论从节目类型调控、节目立意取向，还是具体的内容把关方面，都将成为未来政策监管的重点。

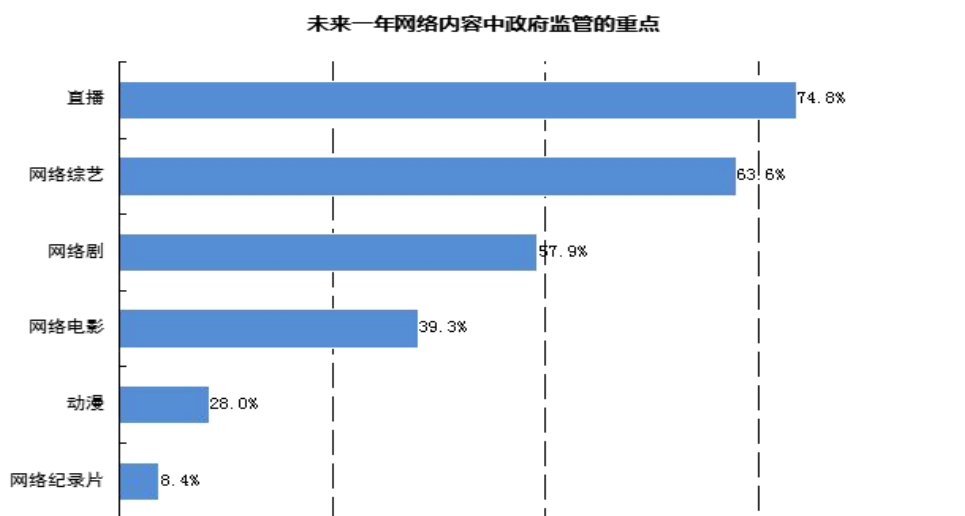


图 64 未来一年网络内容中政府监管的重点

从监管现象来看，“阴阳合同”是 2018 年的热点，影视演员的偷逃税问题得到整治。在

57.0%受访者看来，自媒体乱或将成为未来行业监管重点。其次是短视频内容监管，随着各家短视频平台的继续飞速增长和内容品类增加，46.7%的受访者认为短视频内容违规或将成为未来监管重点。第三是侵权问题。网络视听作品的作品性及权属问题难以界定，证据保全及举证质证流程漫长，成本高、赔偿低，因此侵权问题亟须引起重视（如图 65）。

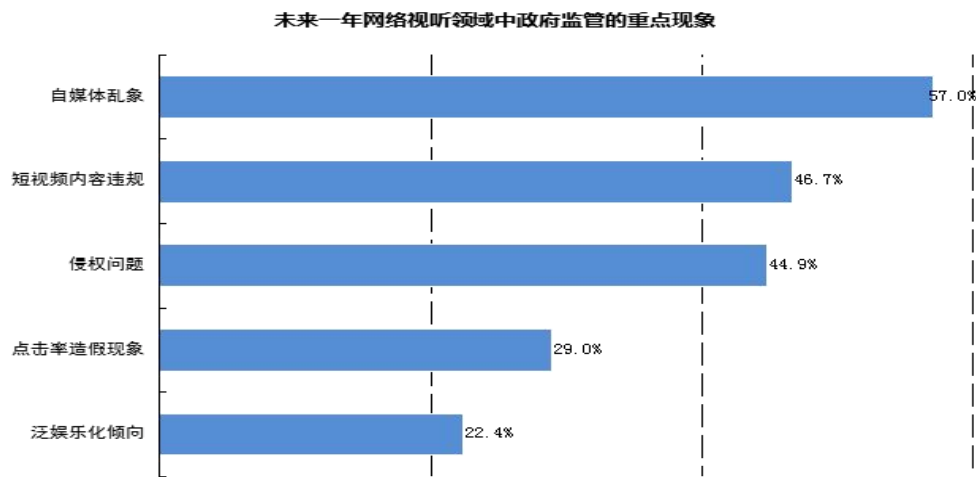


图 65 未来一年网络视听领域中政府监管的重点现象

在趋严的政策管控下，对于网生内容生产过程中创作者而言，题材问题是最需谨慎的环节，这给创作者敲响警钟（如图 66）。对于未来政策的监管倾向，受访者认为应该从源头进行管理，增强对内容源头的扶持，并且对现有的内容进行细分，针对不同领域提出具体标准。除了对内容本身的监管，也应该加强对整个行业的整体监管（如图 67）。

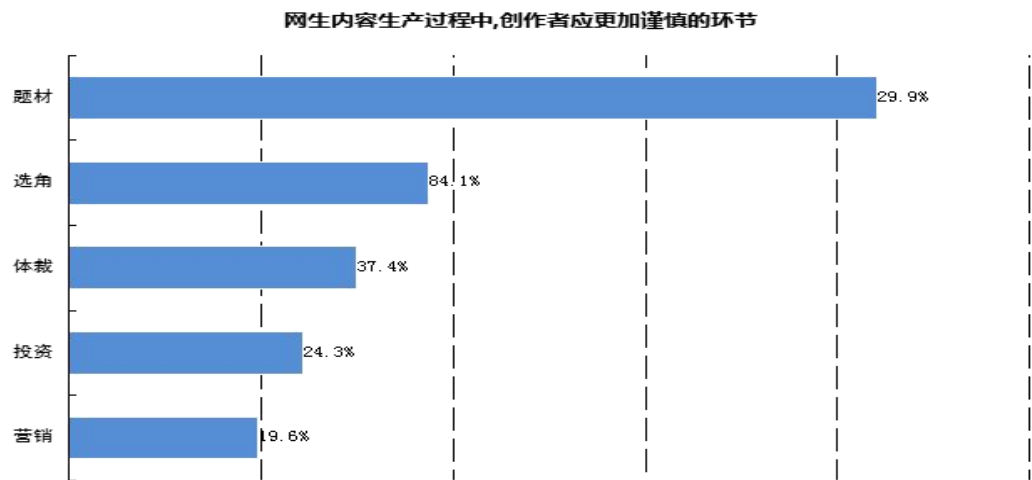


图 66 网生内容生产过程中,创作者应更加谨慎的环节

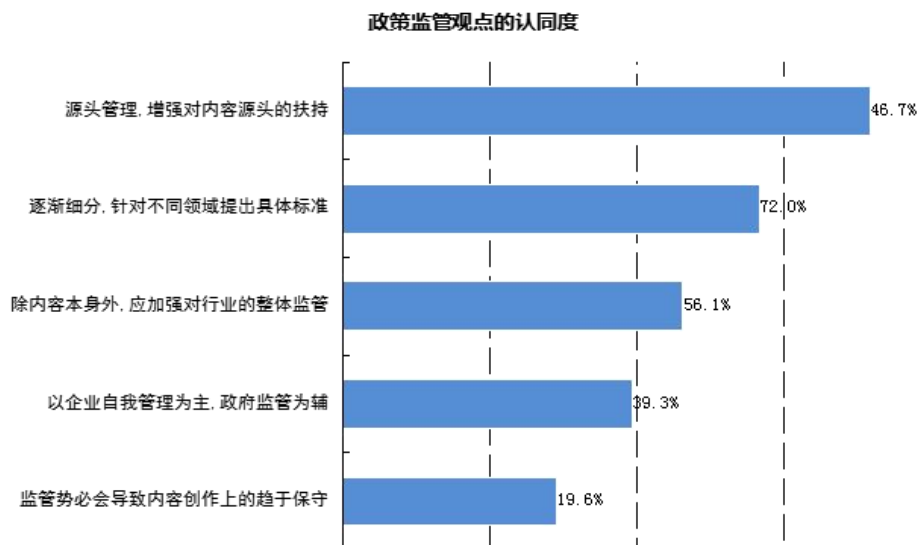


图 67 政策监管观点的认同度

8. 人工智能和算法将嵌入视听产品制播流程

根据调研结果显示, 受访者认为未来人工智能可能会最先渗透进入内容审核、分发营销与 IP 评估的工作者。在新的视听制播流程中, 算法将会发挥重大作用, 可能会影响出资方投资/买单的逻辑, 影响内容创作决策, 提高决策效率。同时算法可以解决海量内容的配置问题, 激发细分领域个性内容的活力 (如图 68、69)。

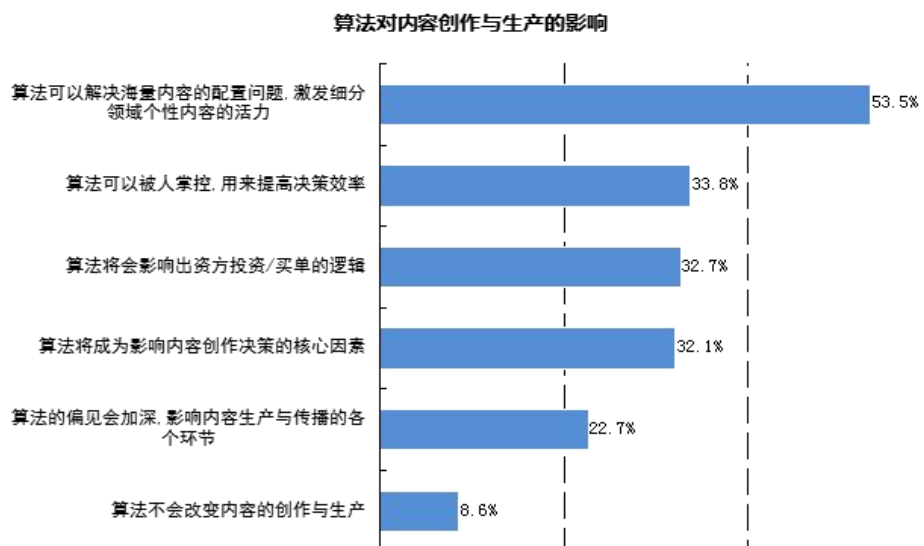


图 68 算法对内容创作与生产的影响

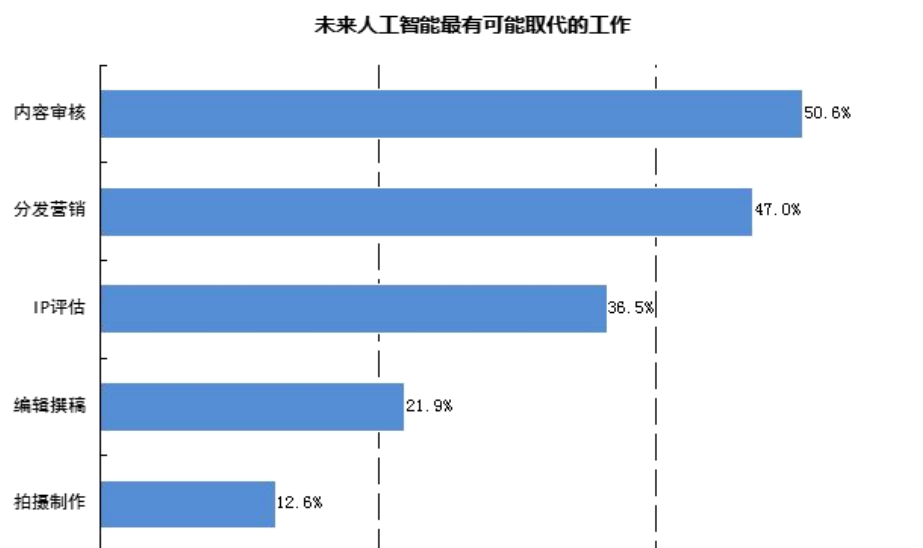


图 69 未来人工智能最有可能取代的工作

9. 内容制作公司：理想很丰满、现实很骨感

当下互联网环境中，拥有制作精良、风格独特、符合观众喜欢的内容，就有可能迎来发展良机，许多中小型制作团队及腰部公司或将迎来新的发展机遇。近八成的受访者看好这些腰部公司的发展前景（如图 70）。但同时，对于内容制作公司而言，有超过七成的受访者认为当前的内容制作公司在融资和营收环节处境艰难（如图 71）。

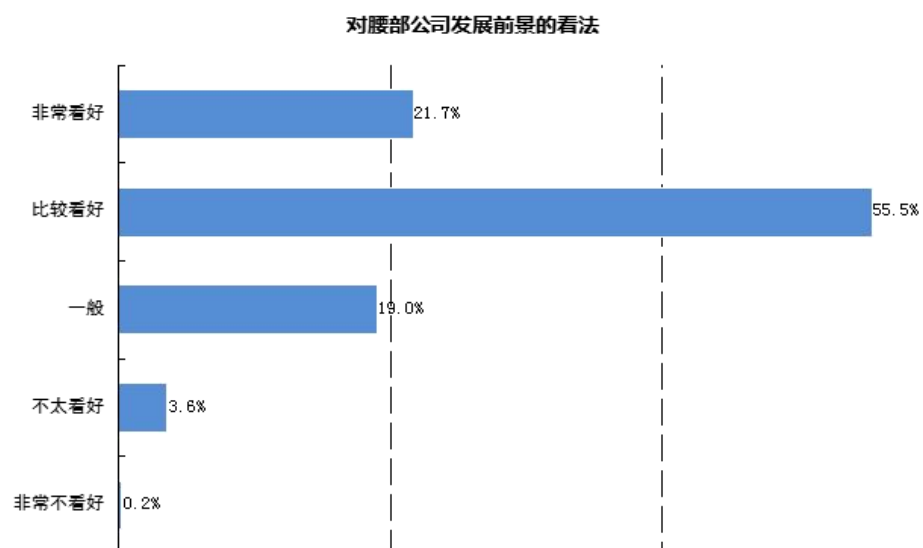


图 70 对腰部公司发展前景的看法

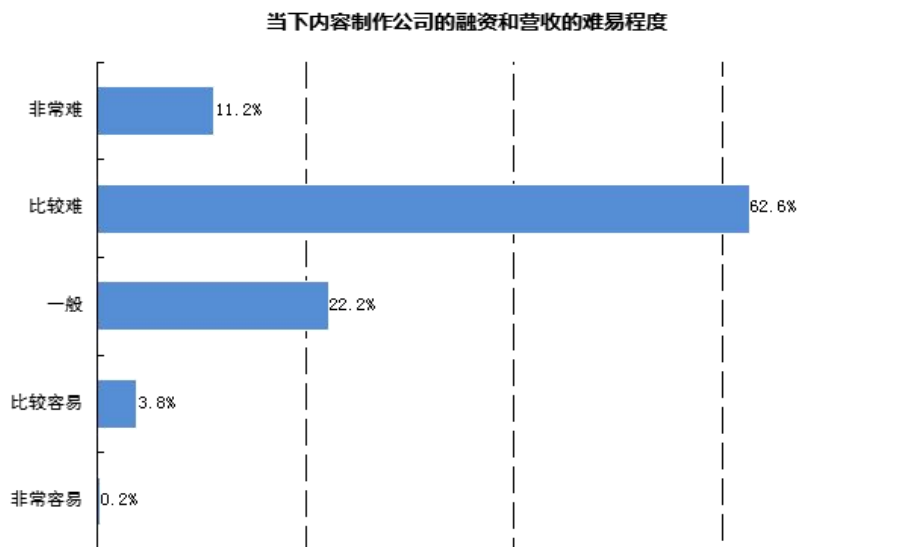


图 71 当下内容制作公司的融资和营收的难易程度

10. 融媒体发展：核心挑战在于体制改革

在全国宣传思想工作会议上，习近平总书记指出“要扎实抓好县级融媒体中心建设”，建设区县融媒体中心，它是与中国广电整体行业发展息息相关的，是全国舆论环境的最重要布局基础。

调研结果显示，有接近一半的受访者对融媒体发展充满信心，看好传统媒体的融媒体发展。超过七成的受访者认为，融媒体发展的核心痛点在于传统媒体长期遗留的机构臃肿、效率低下等问题，不改革难以根除（如图 72）。在推进融媒体发展的尝试中，超过四成的受访者认为跨界合作，实现媒体融合经营管理创新，是目前融媒体发展的有效方法(如图 73)。

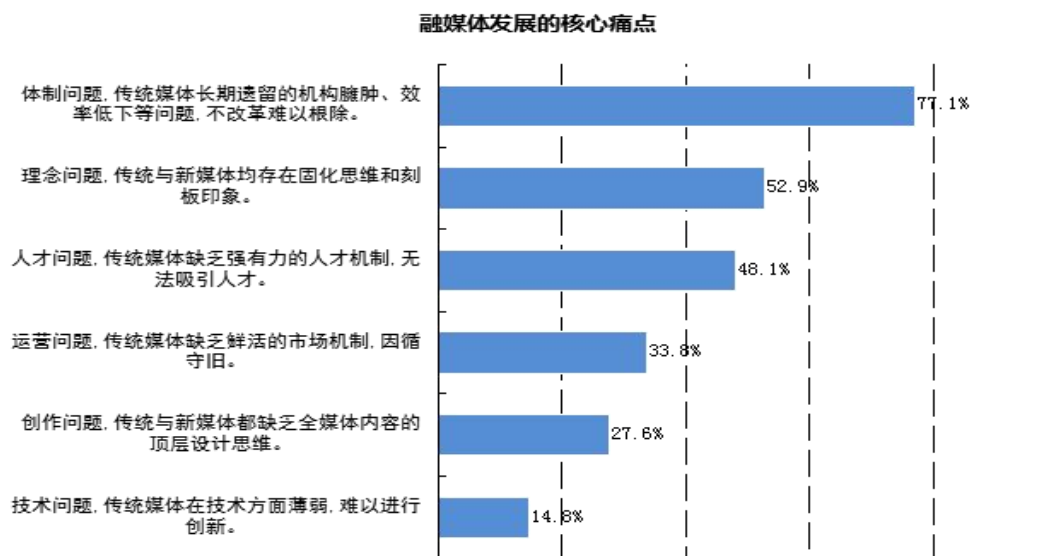


图 72 融媒体发展的核心痛点

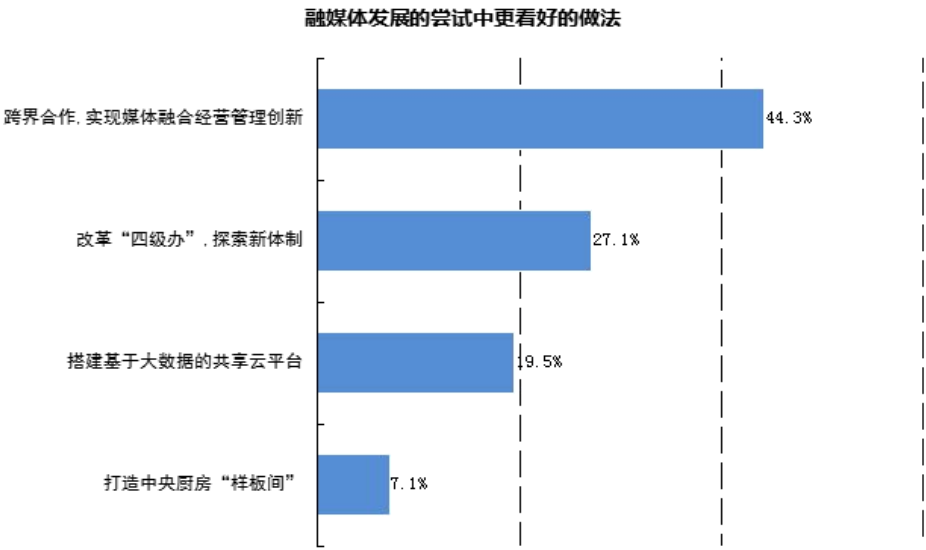


图 73 融媒体发展的尝试中更看好的做法

本预测仅代表受访者的预期和判断，并不意味着可以代表实际的市场趋势变化，不构成任何投资决策建议。

附录一 研究支持专家及机构

本报告在撰写过程中，得到了以下机构及专家团在数据、校验、内容指导等方面的支持，在此一并表示衷心的感谢！

专家团组成人员：

喻国明 北京师范大学新闻与传播学院执行院长、教授
王晓红 中国传媒大学新闻传播学部副学部长、教授
尹 鸿 中国文艺评论家协会副主席、清华大学新闻与传播学院教授
王一川 北京大学艺术学院院长、教授
周 逵 中国传媒大学新闻传播学部副教授
冷 淞 中国社会科学院世界传媒研究中心秘书长、副研究员
司 若 清华大学新闻与传播学院影视传播研究中心研究员、博士生导师
马轶群 新华网融媒体产品创新中心总监
王蓓蓓 骨朵传媒 CEO
李雪琳 云合数据 CEO
黎学鹏 娱影智库 CEO
刘翠萍 艺恩解决方案中心 副总经理

支持机构：

中国互联网络信息中心（CNNIC）
中国电信云公司
骨朵传媒
艺恩数据
娱影智库
云合数据
新传智库
艾媒咨询

附录二 参与调查单位

以下单位对本次调查的数据收集给予了大力支持，在此表示衷心的感谢！

排名不分先后：

中央广播电视总台

新华网

人民网

光明网

芒果 TV

华数传媒

未来电视

优酷

腾讯公司

爱奇艺

搜狐视频

哔哩哔哩

中国移动咪咕公司

北京字节跳动网络技术有限公司

快手

喜马拉雅

封面新闻

掌控传媒

浙江安吉新闻集团

百视通

广东南方新媒体

国广东方网络

银河互联网电视