

中国网络视听发展研究报告 (2025)

主要发现

中国网络视听协会 周结
2025.3

前言

网络视听已成推动行业新质生产力发展的重要力量

经过十余年的发展演进，网络视听行业在技术迭代、市场竞争和政策引导的三重驱动下，逐渐形成了包含短视频、长视频、中视频、微短剧、网络直播、IPTV、互联网电视、网络音频等多种业态并存且相互交融的格局。各类业态在竞争与合作中不断探索新的发展模式和发展路径，共同推动着网络视听行业的繁荣与创新，构筑起全民“数字生活基座”。

《中国网络视听发展研究报告》由中国网络视听协会策划编制，中国互联网络信息中心CNNIC提供研究支持，今年是第十次发布。《报告》依托来自相关主管部门、研究机构、头部企业、数据公司等的数据案例，多维度全面展示行业现状特点、前沿趋势，是目前网络视听领域具有科学性、专业性和公信力的权威研究报告。

前言

网络视听已成推动行业新质生产力发展的重要力量

本年度《报告》坚持立足宏观视野，将中国第一大互联网应用——网络视听放在服务经济社会发展、服务民生需求的广阔维度中进行评估，通过用户规模、市场规模、使用时长、内容供给量、大屏激活量及开机时长、中国视听应用海外下载及收入规模等一系列重要宏观数据指标，旨在系统性梳理2024年度视听产业发展脉络，展现网络视听在推动行业新质生产力发展中所发挥的作用。

01

无视听、不网络，
网络视听已成全网民呼吸的“数字空气”

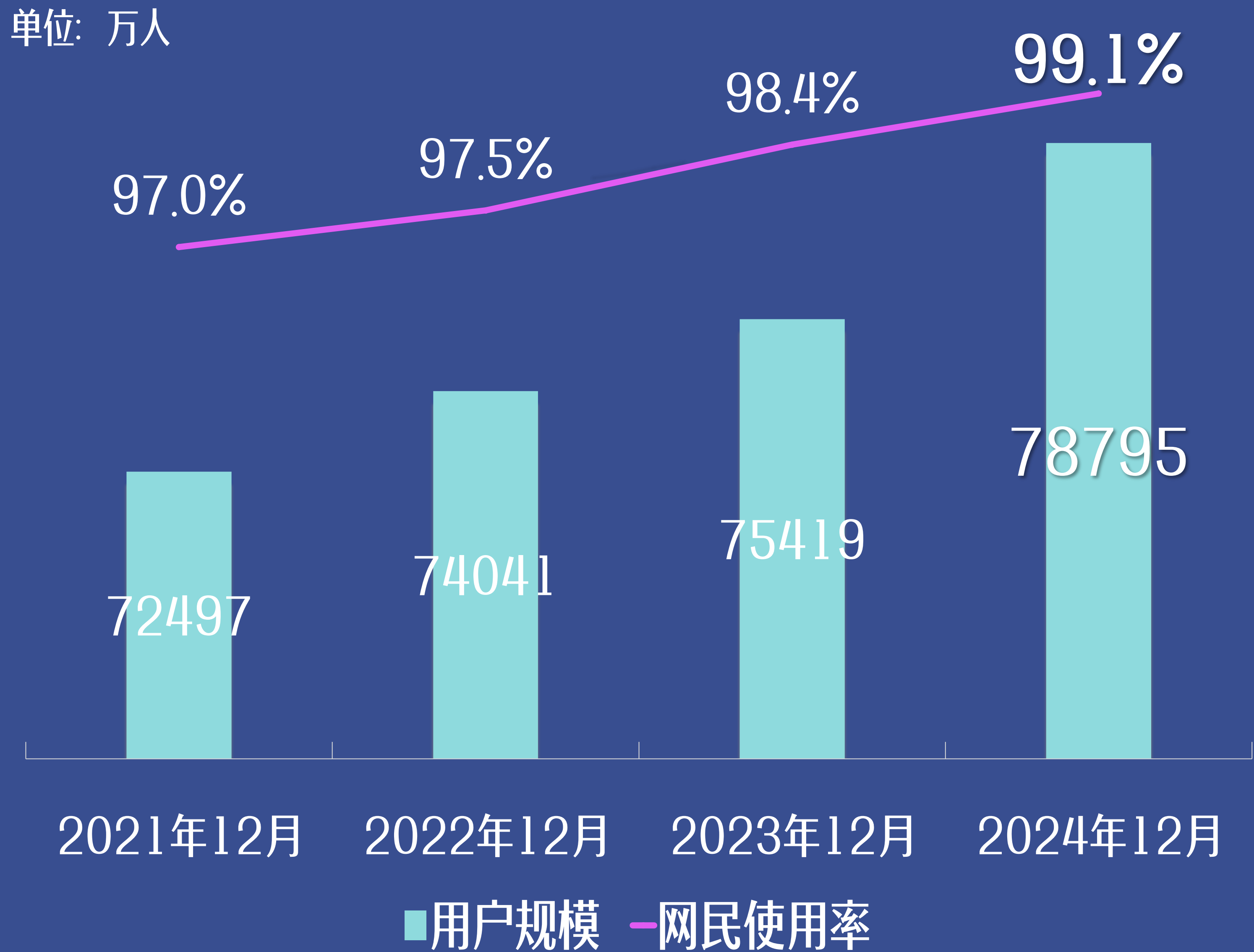
网络视听卫冕互联网应用冠军， 城镇网民使用率接近百分百。



截至2024年12月，我国网络视听用户规模达**10.91亿人**，同比增长1722万人，增长率为1.6%，网民使用率为98.4%，同比增长0.1个百分点，继续保持增长态势，**第一大互联网应用地位愈加巩固。**

截至2024年12月，我国城镇网络视听用户规模达7.88亿人，网民使用率达99.1%。
城镇网民几乎都是网络视听用户。

城镇网络视听用户规模及网民使用率



数据来源: CNNIC 2024.12

02

万亿级市场持续向好，
下沉市场成增长主战场

中国网络视听市场总规模较上年持续增长，
达1.22万亿元，下沉市场释放活力。

在参考最新的《全国广播电视行业统计公报》、上市企业公开财报、非上市企业公开的市场营收、第三方数据公司公布的行业市场占有情况等相关数据的基础上，推算出

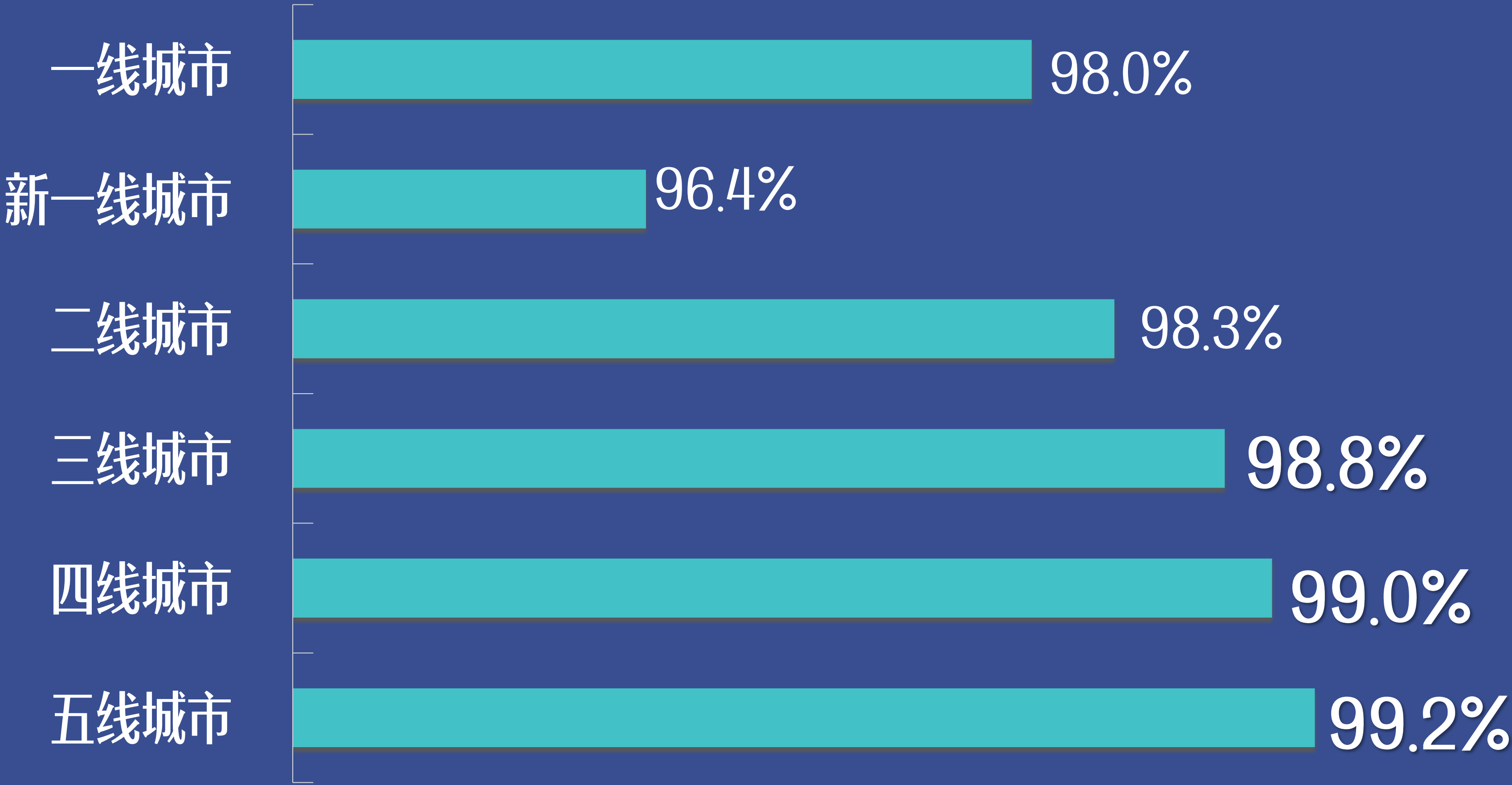


2024年我国
网络视听行业市场规模
12226.49亿元

同比增长



不同地域层级网民群体对网络视听应用的使用率



网络视听用户中，三四五线城市

- ✔ 用户占比达62.0%
- ✔ 对网络视听应用的使用率均在99%左右，且地域层级越下沉、使用率越高。

03

行业景气度高，
“小微”力量蓬勃发展，有效拉动就业

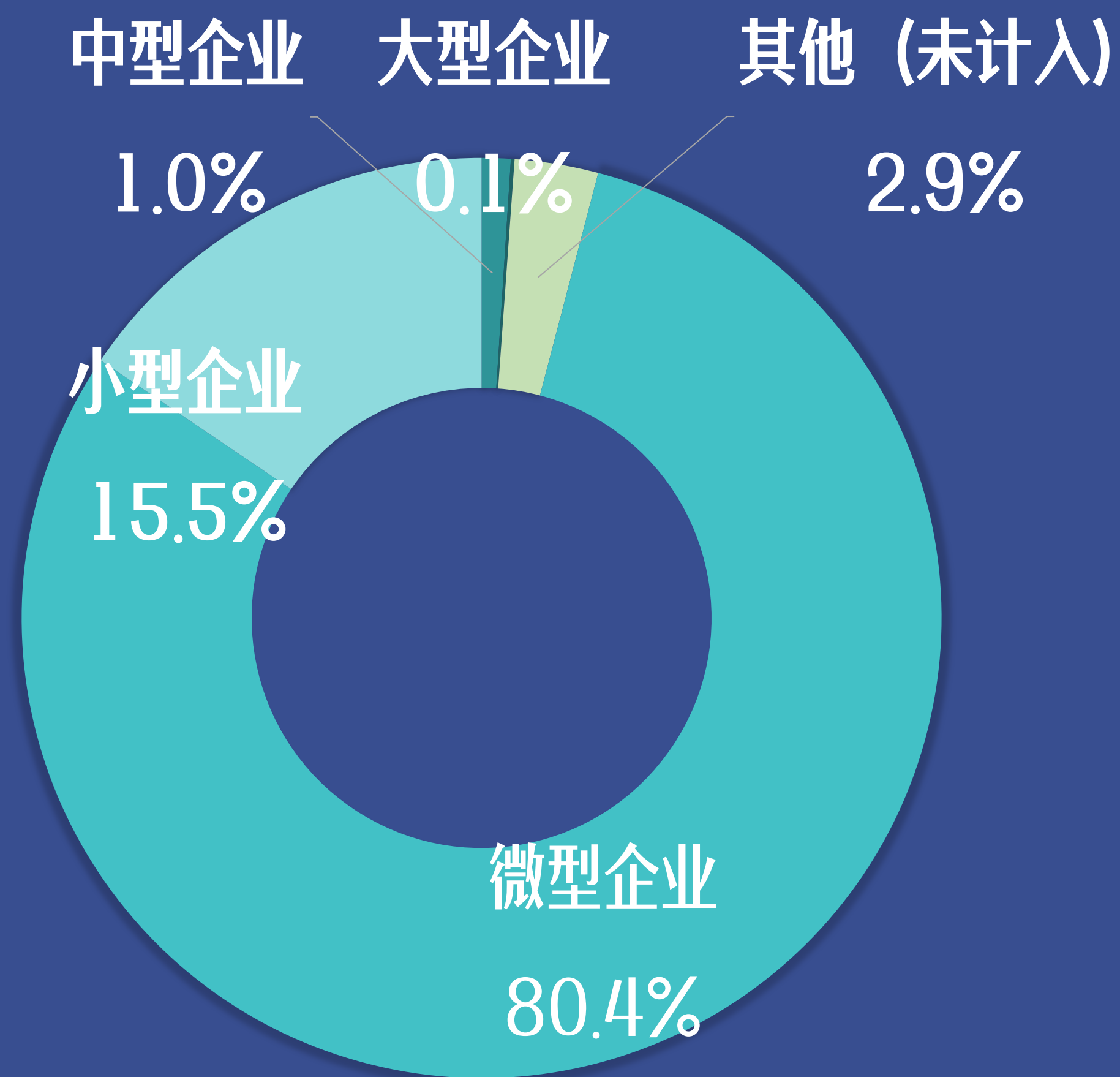
据不完全统计和测算，截至2024年12月，我国现有网络视听行业从业企业共计约75.70万家，其中2024年新成立网络视听企业12.57万家，占总数约16.6%。

(1) 网络视听企业规模再创新高

(2) 拉动就业、推动经济发展， 小微企业支撑市场增长

从企业规模看，微型企业约60.85万家，占比达80.4%，小型企业约11.76万家，占比达15.5%。2024年新成立企业中，小微企业（小型企业和微型企业）占比达98.31%。小微企业是吸纳就业的“主力军”“蓄水池”，也是创新生态的“毛细血管”、支撑健康发展的“基石”。

网络视听企业类型



04

内容“短”趋势稳健，
“长”“短”“直”“音”互融互动
催生新增长

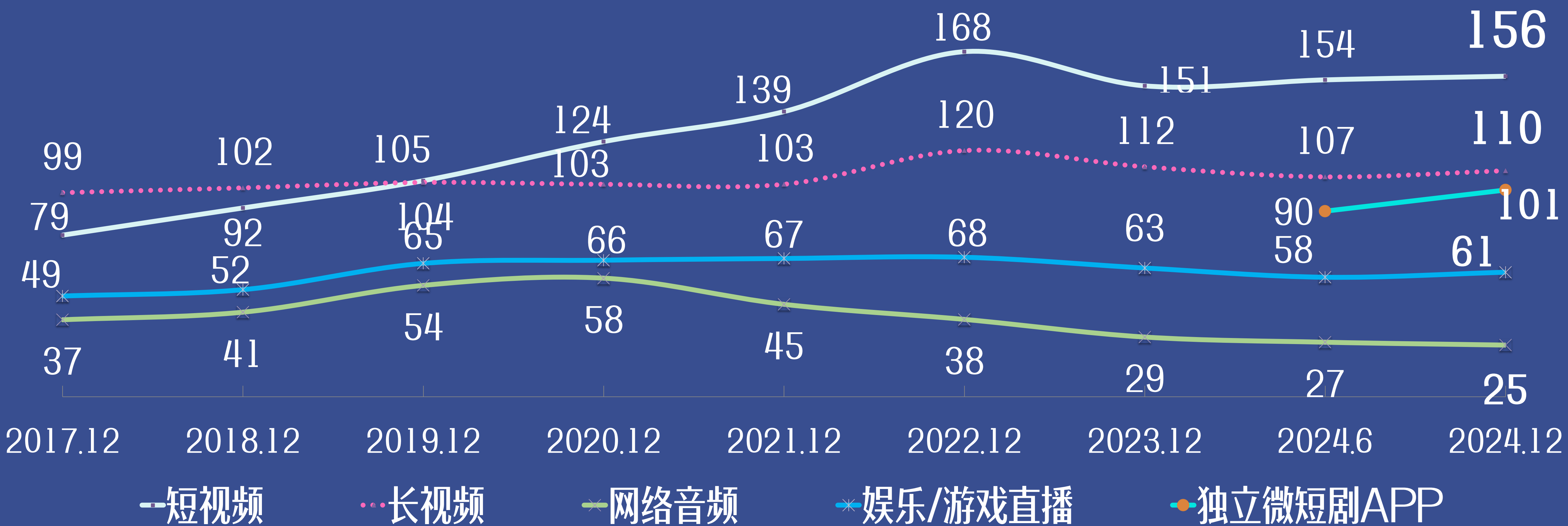
(1) 短视频应用用户规模、使用时长仍居第一



截至2024年12月，我国短视频用户规模为10.40亿人，使用率达93.8%，连续6年保持网络视听应用细分领域第一。

网络视听细分应用人均单日使用时长

单位：分钟



截至2024年12月，短视频应用人均单日使用时长达156分钟，居所有互联网应用首位，同比增长3.1%。

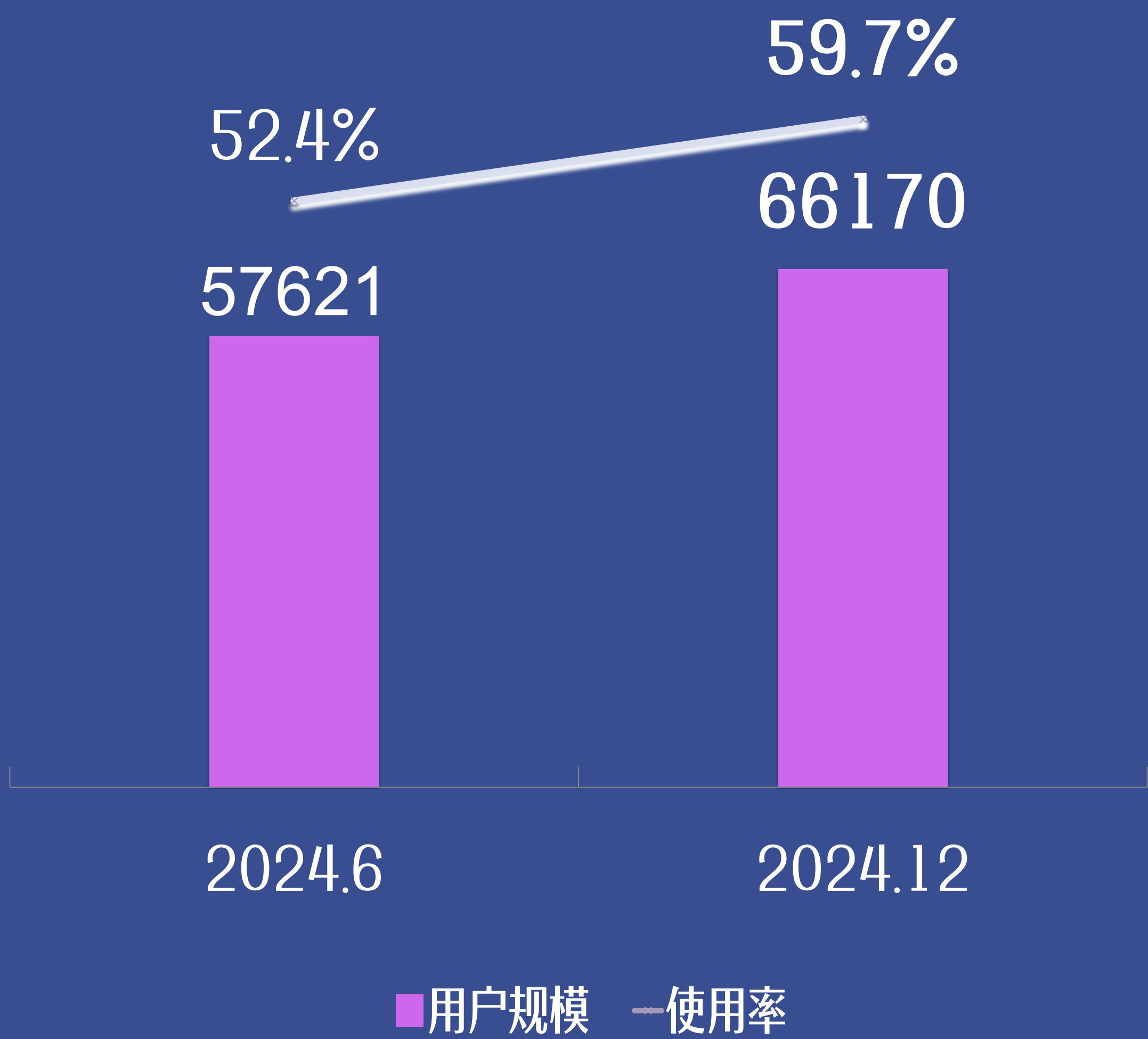
在国家广播电视总局的规范管理与引导扶持下，在全行业的共同努力下，微短剧内容创作生态愈加丰富健康、充满活力，吸引了更多用户观看。

**(2) 微短剧用户规模迅速增长，
应用使用时长追平即时通讯**



微短剧用户规模及使用率

单位: 万人

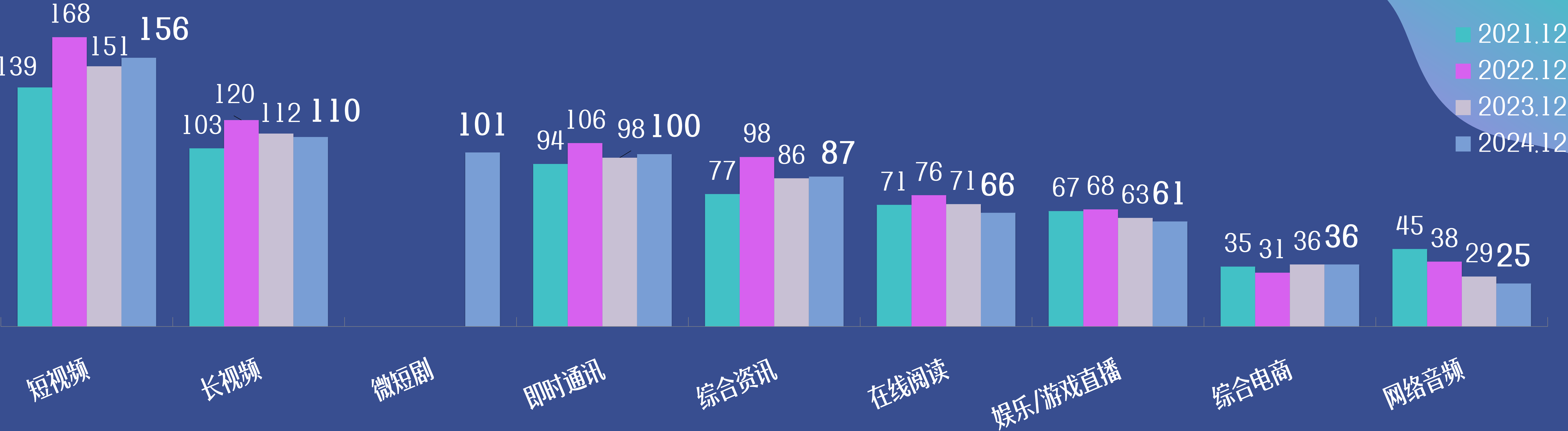


截至2024年12月，微短剧的用户规模达6.62亿人，半年增长率高达14.8%；使用率为59.7%，较上半年增长7.3个百分点。仅半年时间，微短剧独立应用的人均单日使用时长从90分钟涨到101分钟，已经追平即时通讯。

数据来源: CNNIC 2024.12

典型细分行业人均单日使用时长

单位: 分钟



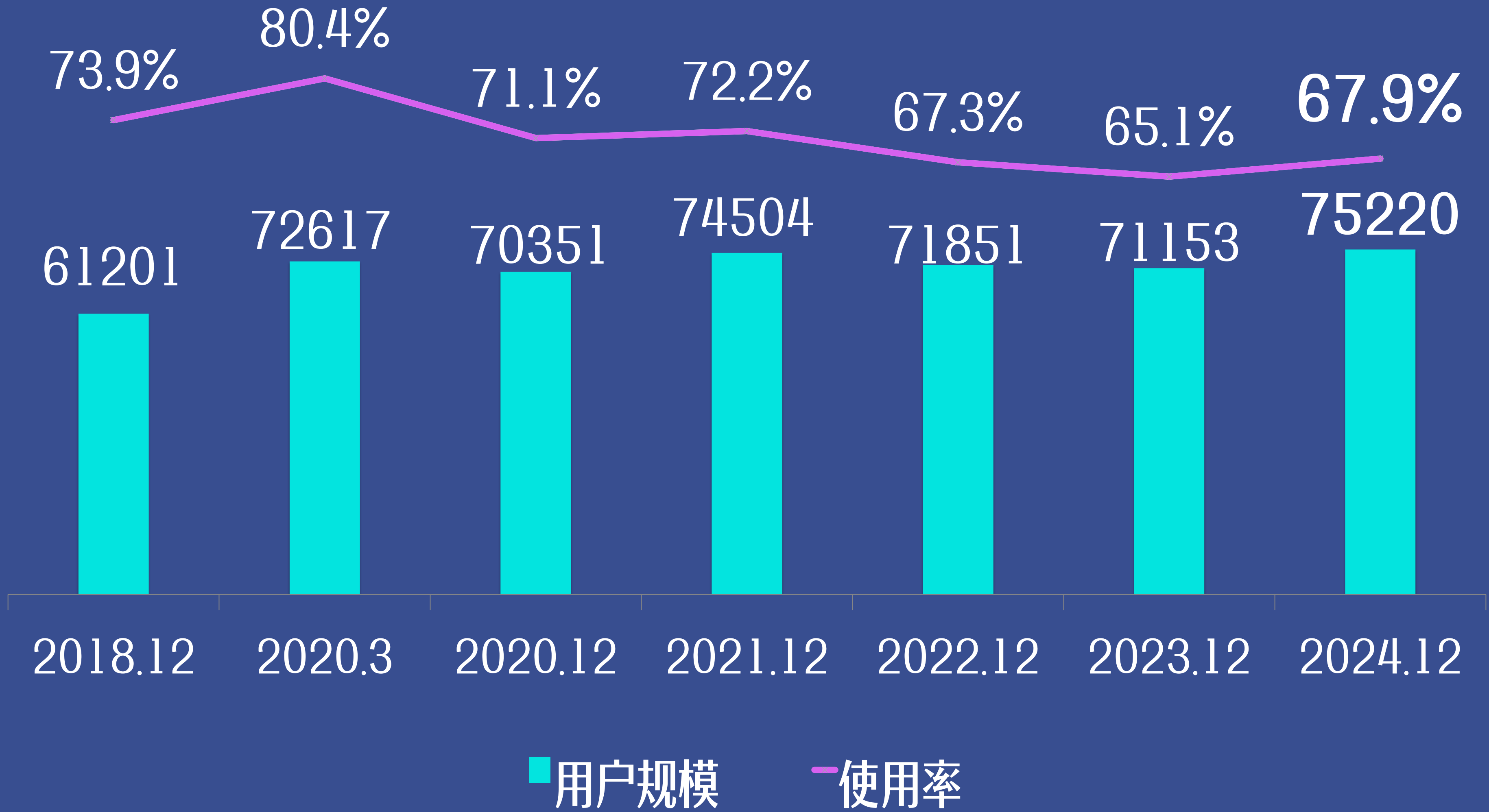
(3) 长视频回暖，大小屏融合互动实现较大增幅

近年来，在主管部门引导和行业市场变化双重驱动下，长视频进一步发力精品创作，随着长短视频在传播、引流方面的融合以及大小屏联动的播出方式逐渐成熟，长视频用户规模实现回升。



长视频用户规模及使用率

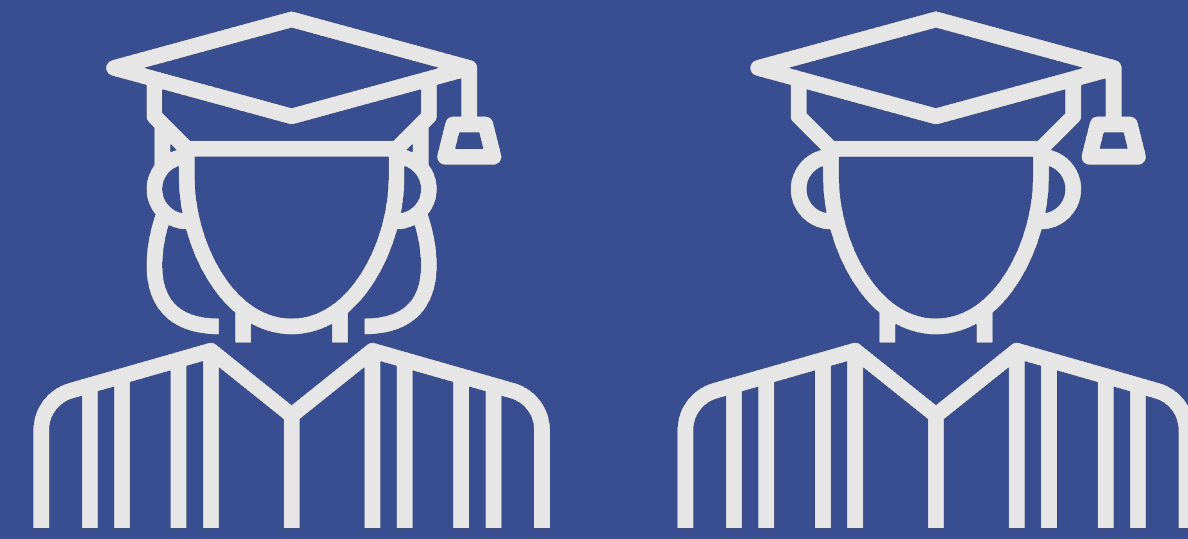
单位: 万人



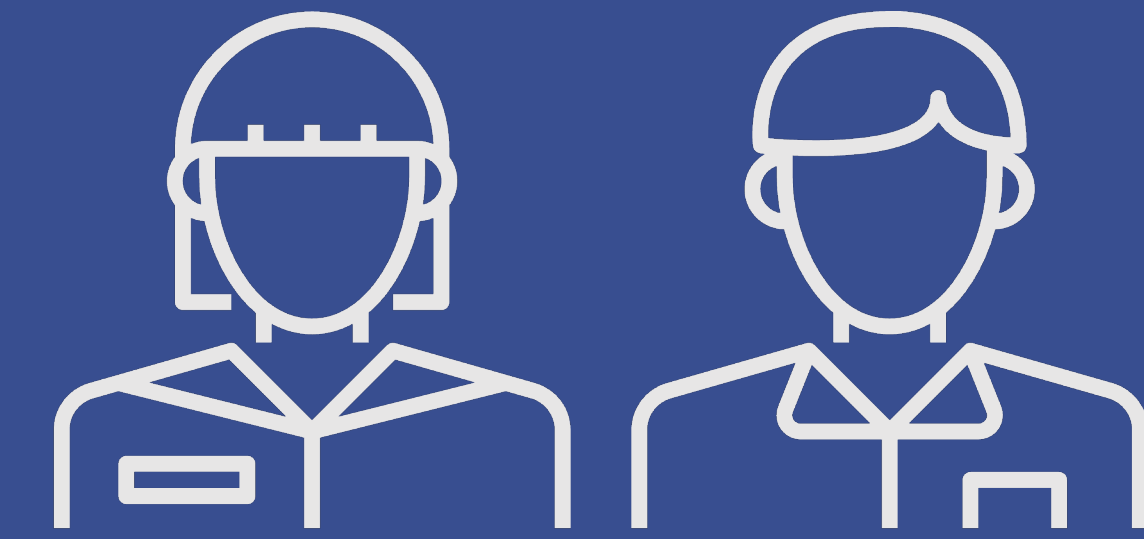
截至2024年12月, 我国长视频用户规模达7.52亿人, 创2018年以来新高; 网民使用率为67.9%, 同比提升2.8个百分点, 增幅超过短视频、网络直播和网络音频。

数据来源: CNNIC 2024.12

长视频的用户也呈现出圈层化特征。



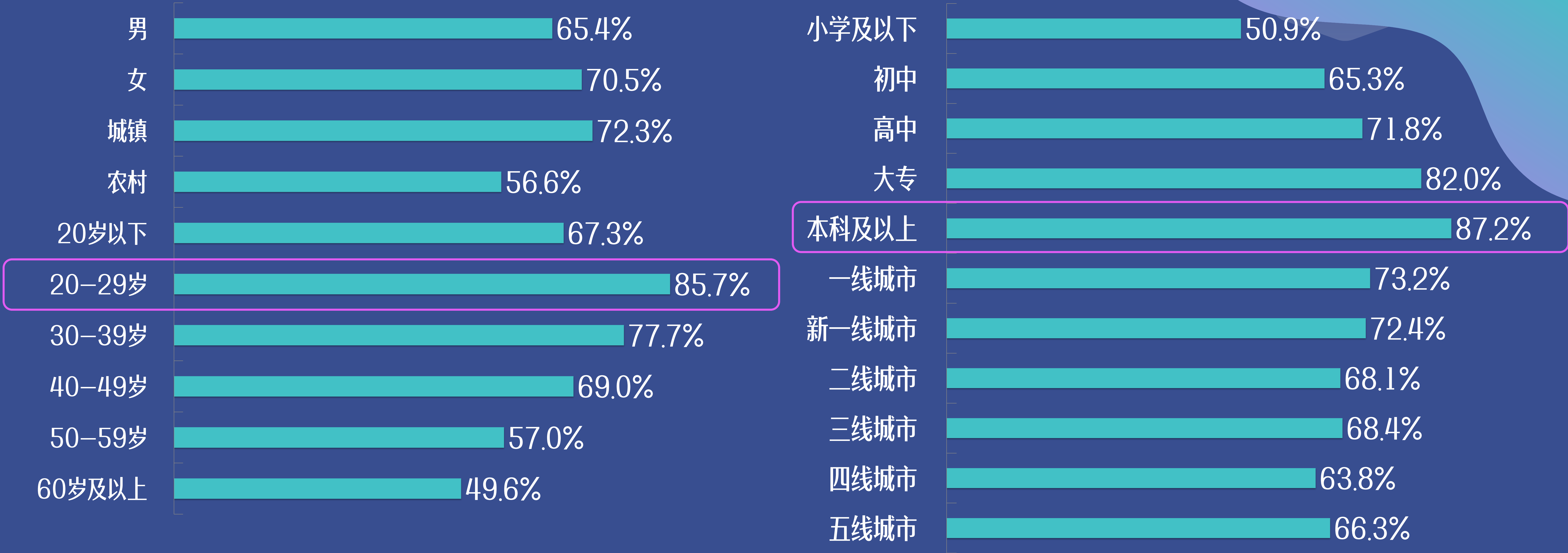
“高学历”用户



“年轻”用户

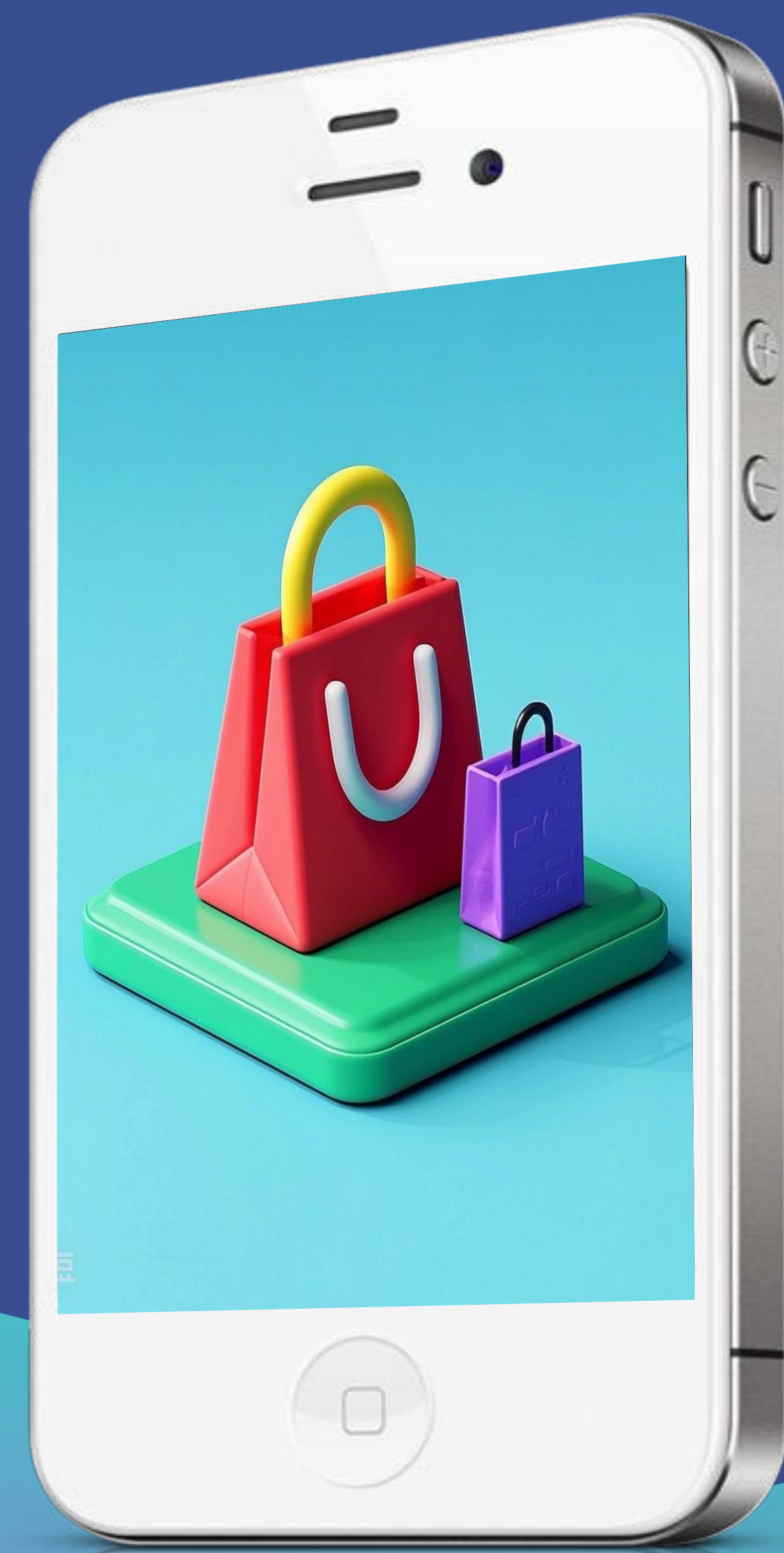
一直是长视频内容的主要群体，使用率在86%左右，较整体高出近20个百分点。

不同网民群体对长视频的使用率

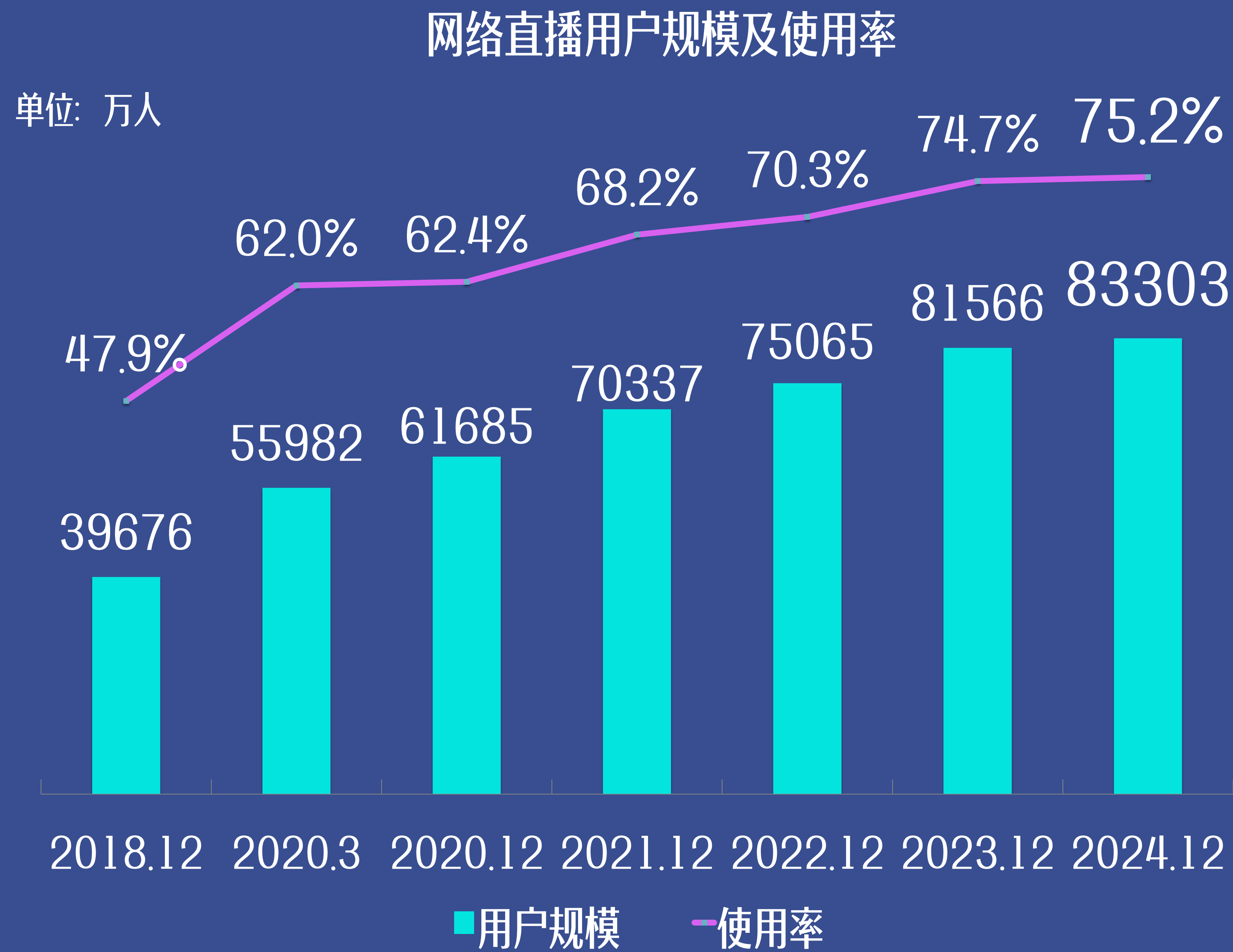


（4）网络直播以打破空间局限的“即时在场感”，成为用户可随身携带的“万能窗口”

尤其是直播电商的迅猛发展，把手机变成了随时随地都能逛的“线上市集”，既为线上零售、线下服务打开了流量转化的空间，也成为推动网络直播增长的主力军。



截至2024年12月，我国网络直播用户规模达8.33亿人，同比增加1737万，占网民整体的75.2%，同比增长0.5个百分点。



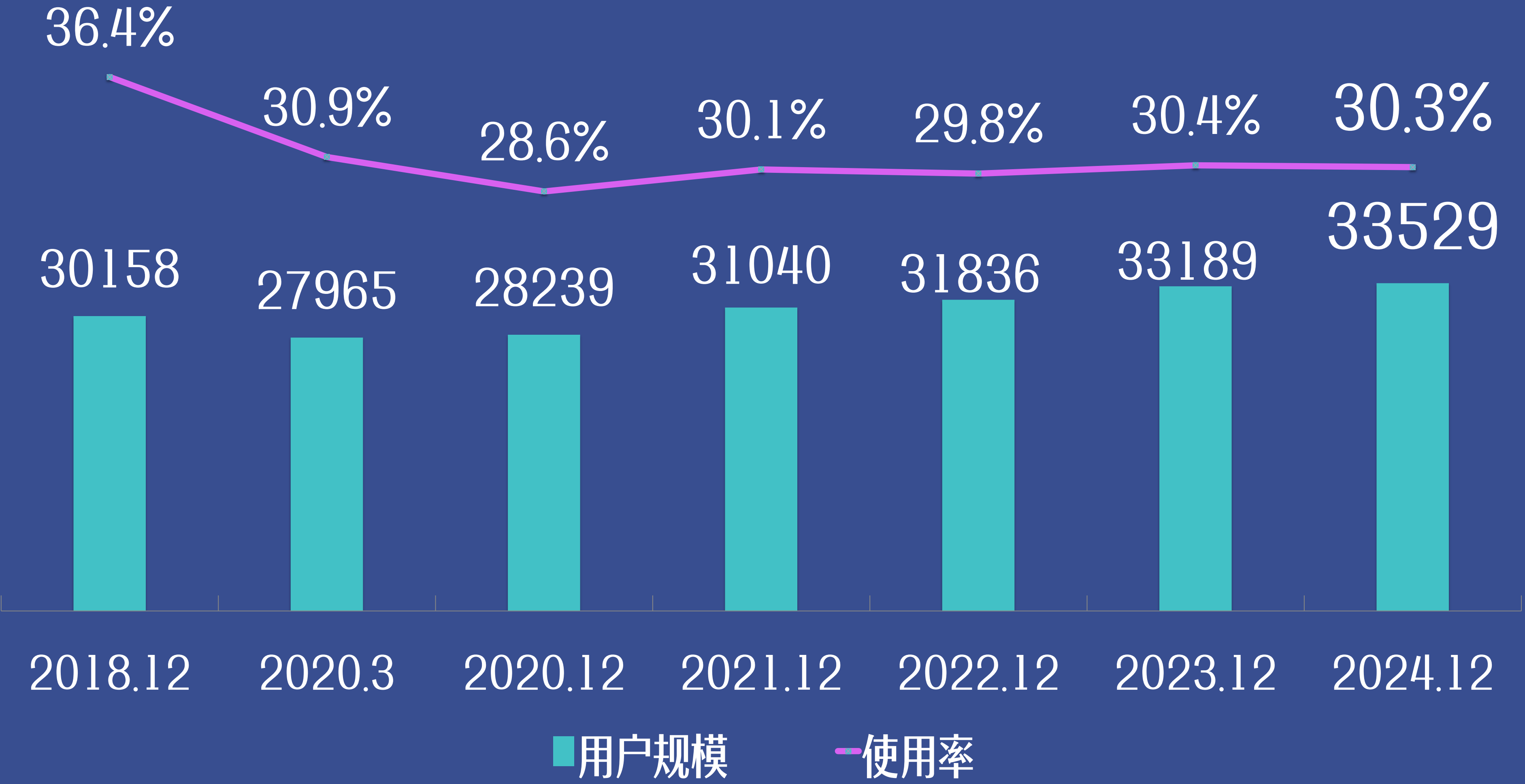
(5) 网络音频以“声音陪伴”嵌入用户日常生活工作的缝隙

通勤路上的知识充电、做家务时的精彩故事、睡前的心灵疗愈，无不依托声音媒介实现时间价值的复合利用。近年来，网络音频用户规模稳中有升，行业整体处于平稳扩张阶段。



网络音频用户规模及使用率

单位: 万人



截至2024年12月，我国网络音频用户规模达3.35亿人，同比增长340万人，网民使用率为30.3%，与去年基本持平。

数据来源: CNNIC 2024.12

05

大屏治理持续深化，用户规模持续扩大
终端覆盖、激活规模保持增长

(1) 全国直播频道用户月平均活跃率62.2%，较治理前上涨9.6%

2024年，电视“套娃”与操作复杂双治理工程全面落地，在巩固2023年第一阶段已取得的成果基础上，2024年第二阶段、第三阶段治理工作又实现了一系列重大创新、取得了一系列重要突破。

- 酒店等场所操作复杂治理成效显著，18.3万家酒店1159万间客房实现“便捷看电视”；
- “一个遥控器看电视”取得重要突破，引导帮助2亿多用户启用遥控器红外学习功能，成功研制三模通用遥控器，实现了“所见即所控”；
- 互联网电视播控权回归互联网电视集成平台，7家集成平台完成1.8亿台终端的播控全覆盖；
- 推动更多优秀内容上大屏，增强大屏吸引力，“重温经典”频道已有6580万用户、超2.5亿观众。



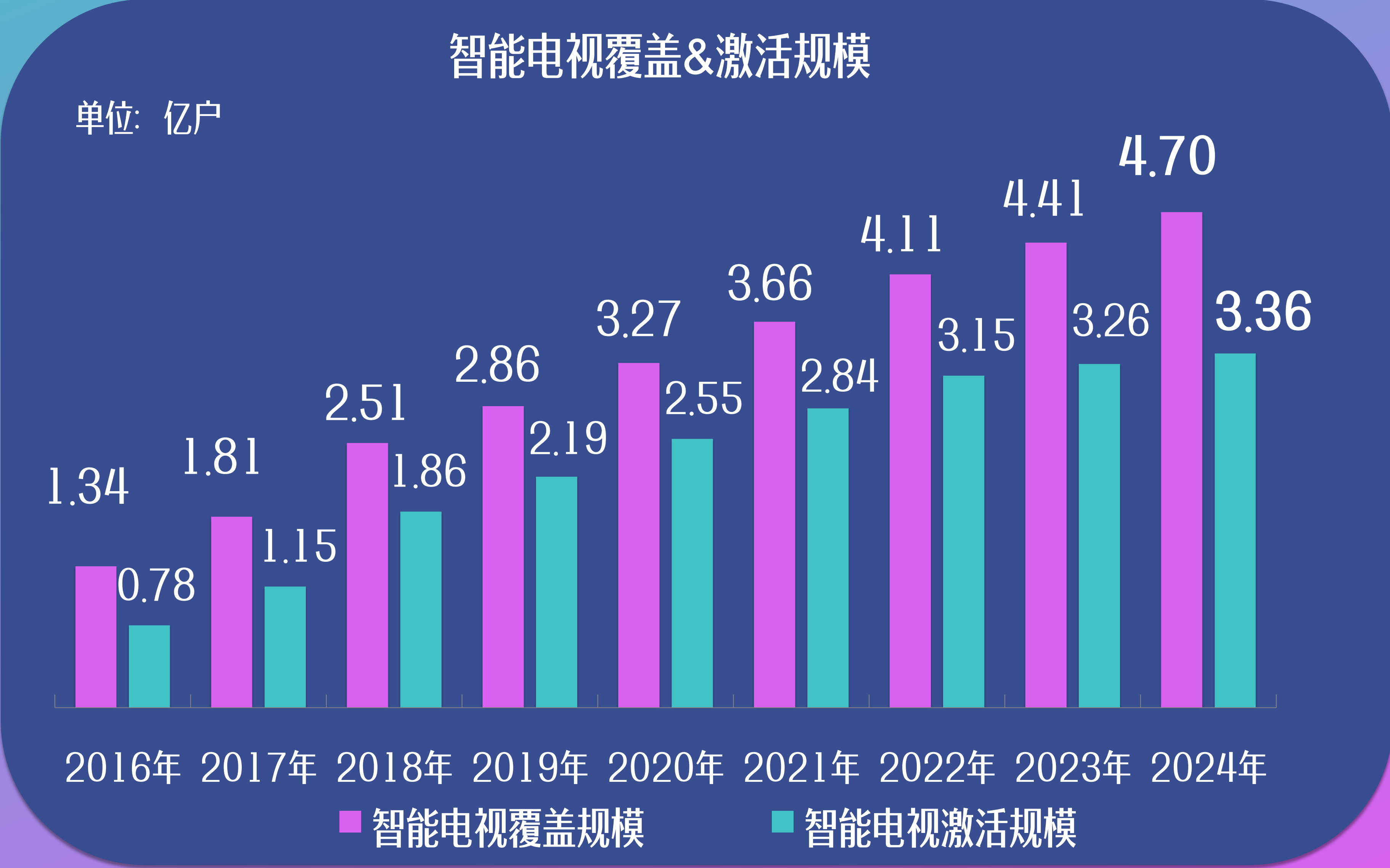
优质微短剧登陆大屏终端，既满足了家庭场景下用户的多元化内容需求，亦助力微短剧突破移动端圈层、实现受众扩容。

治理工作给广播电视和网络视听行业带来积极变化。**中国视听大数据（CVB）显示，2024年，全国直播频道用户月平均活跃率62.2%，较治理前上涨9.6%。**



(2) 大屏用户规模以及硬件覆盖、激活规模连续保持增长

截至2024年底，全国有线电视实际用户达2.09亿户，同比增长3.5%，其中有线数字电视实际用户达2.01亿户，同比增长4.1%；IPTV用户总数达4.08亿户，全年净增653.4万户；智能电视（OTT，不包括OTT Box）激活终端3.36亿户，同比增长3.1%，年度日活用户1.74亿户，智能电视月活率保持在88%以上，单日均开机时长达331分钟。

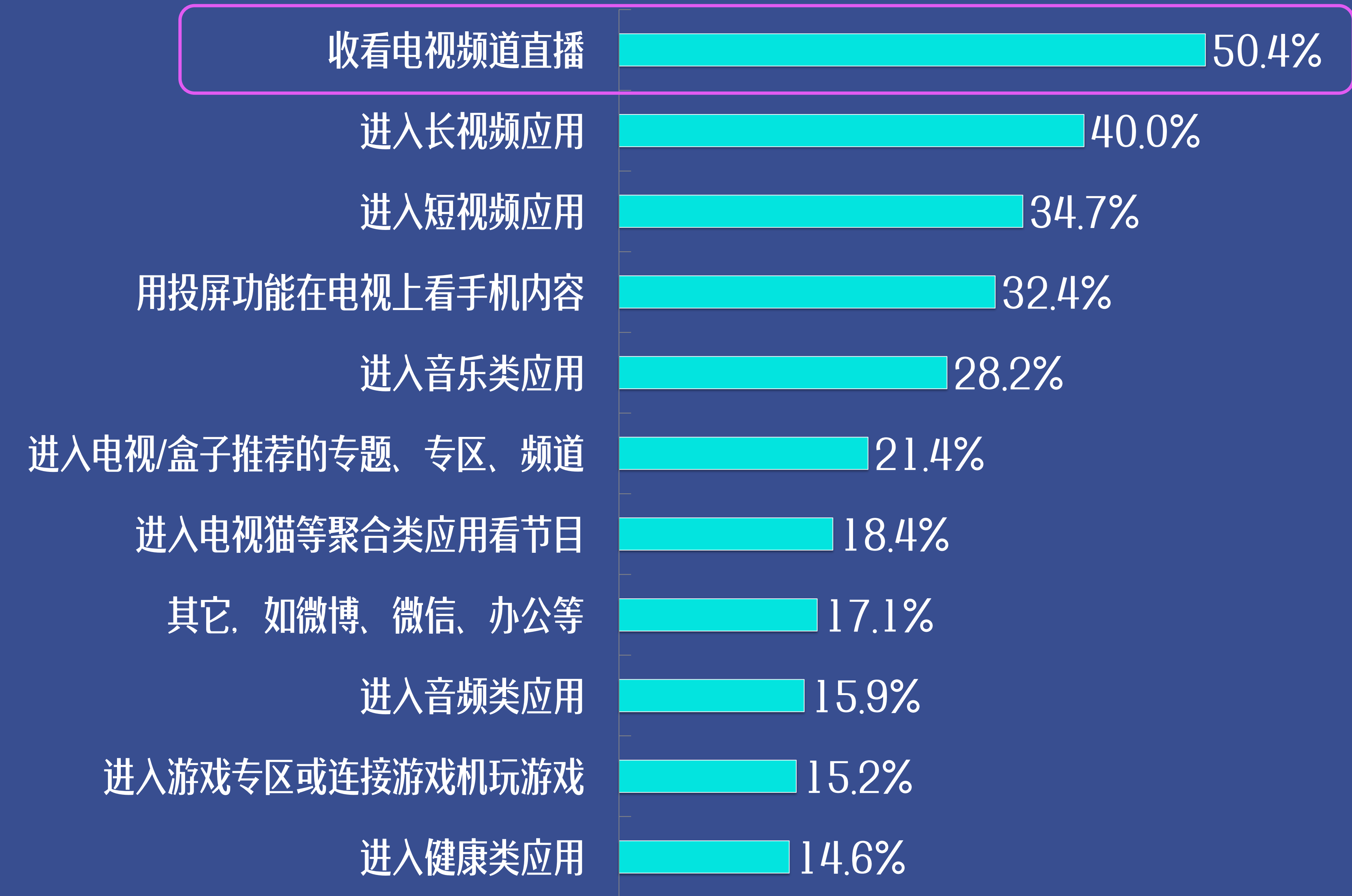


(3) 超六成用户增加了看大屏的时长或频率， 超五成用户经常用大屏看电视直播

电视频道直播仍为智能电视重要使用场景。

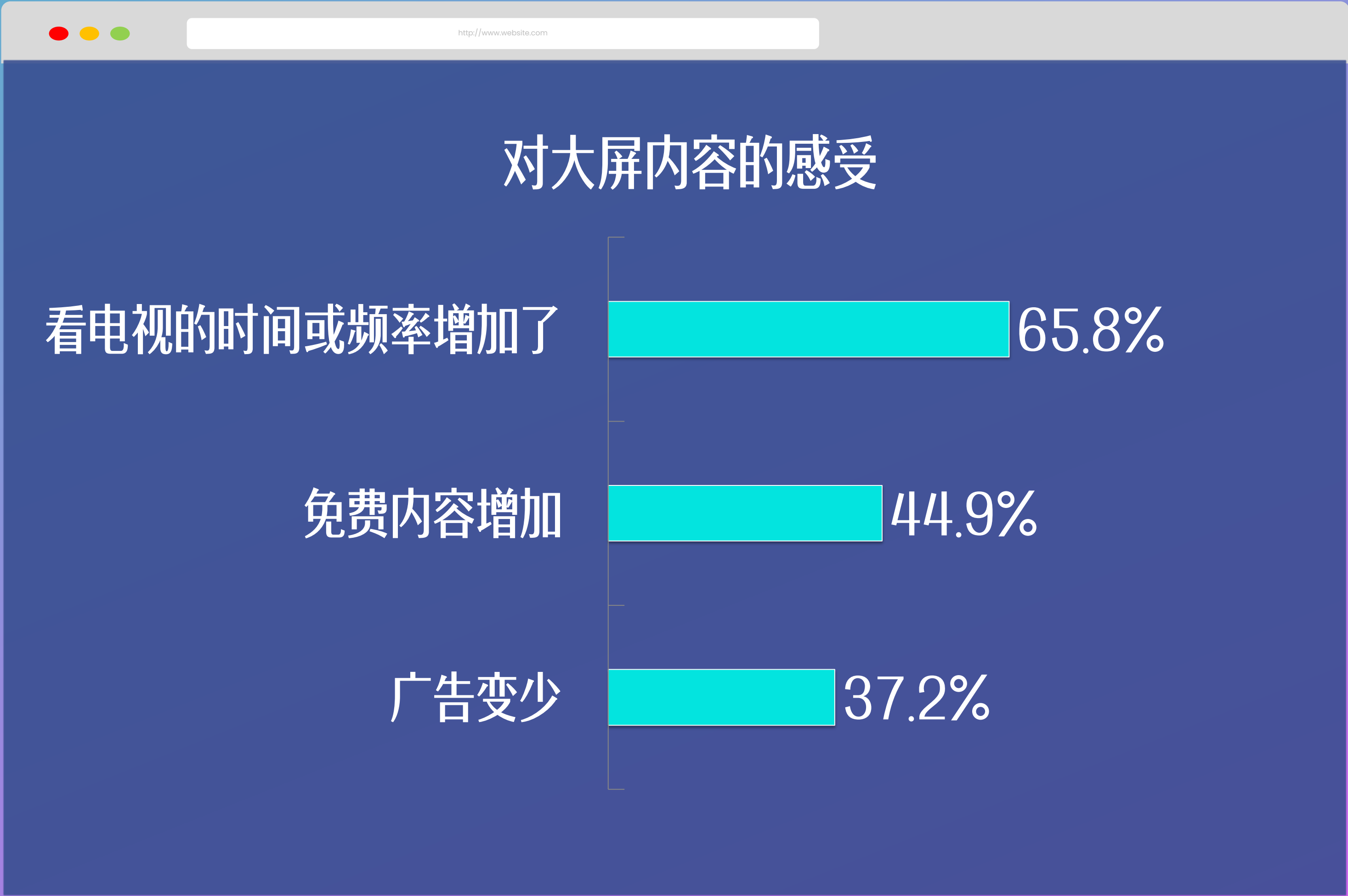
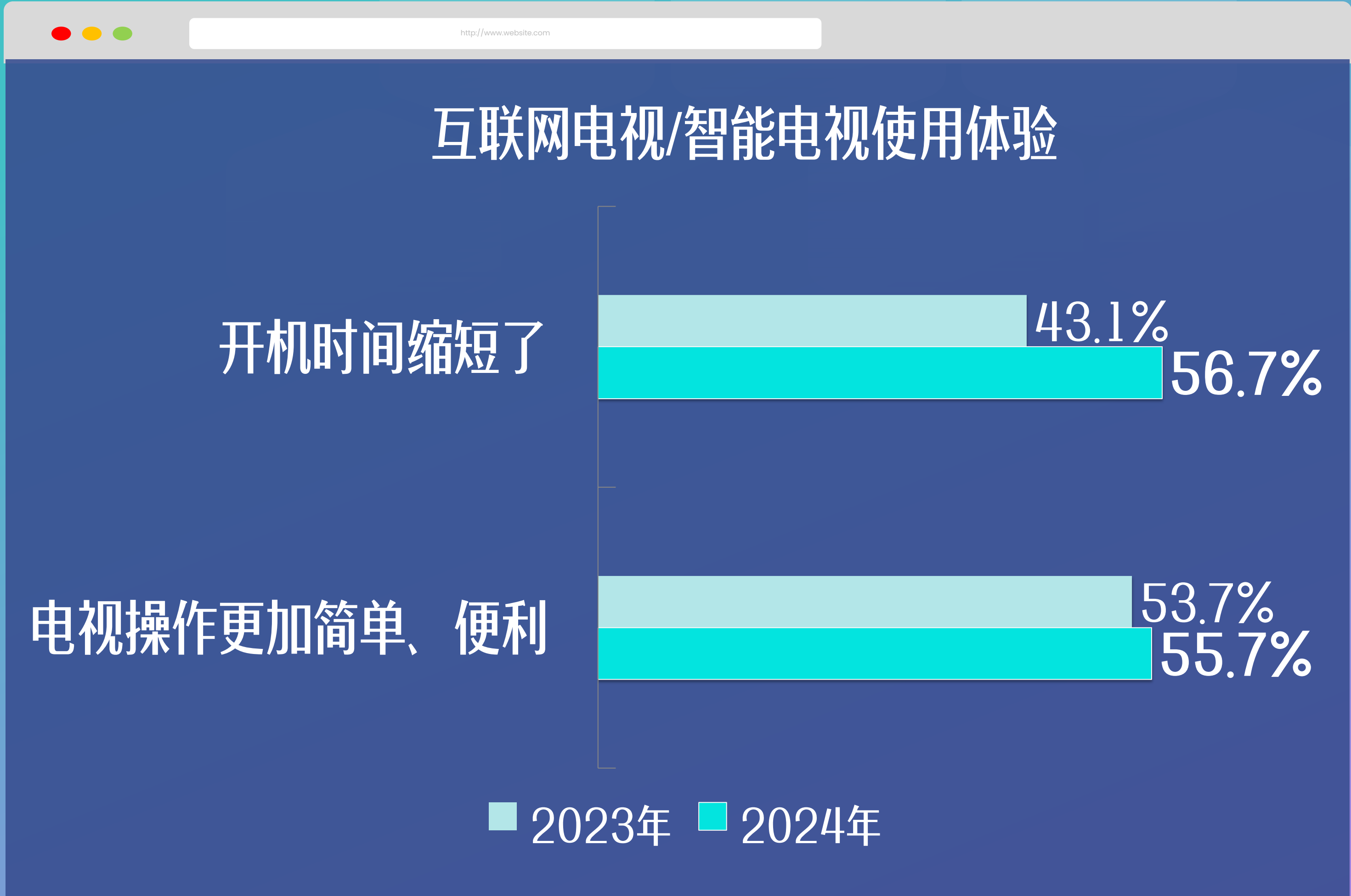


经常使用互联网电视/网络盒子的哪些功能



调查显示，最近半年通过互联网电视、网络盒子、IPTV等看视频节目的受访者中，一半以上的人是“收看电视频道直播”。这也反映出，用户普遍认为大屏显示设备与电视频道直播存在强关联性，这也使得二者在家庭收视场景中保持着密不可分的关系。

调查显示，大屏用户对“开机时间缩短”和“操作更加简便”这两项的满意度均较去年提升：在用户使用行为上，有65.8%的受访者表示增加了看电视的时长或频率。



06

网络文艺创作活力满满，
网络视听向“数字生活基座”跃迁，
视听的全民创作时代或已来临

网络视听从娱乐载体向“数字生活基座”跃迁， 职业主播超3800万，视听的全民创作时代或已来临

视听内容生态正经历从娱乐载体向“数字生活基座”的质变跃迁。视听作为“数字基础设施”向教育、健康、本地生活等领域全面渗透，重构教育传播、信息交互与生活服务的底层逻辑。

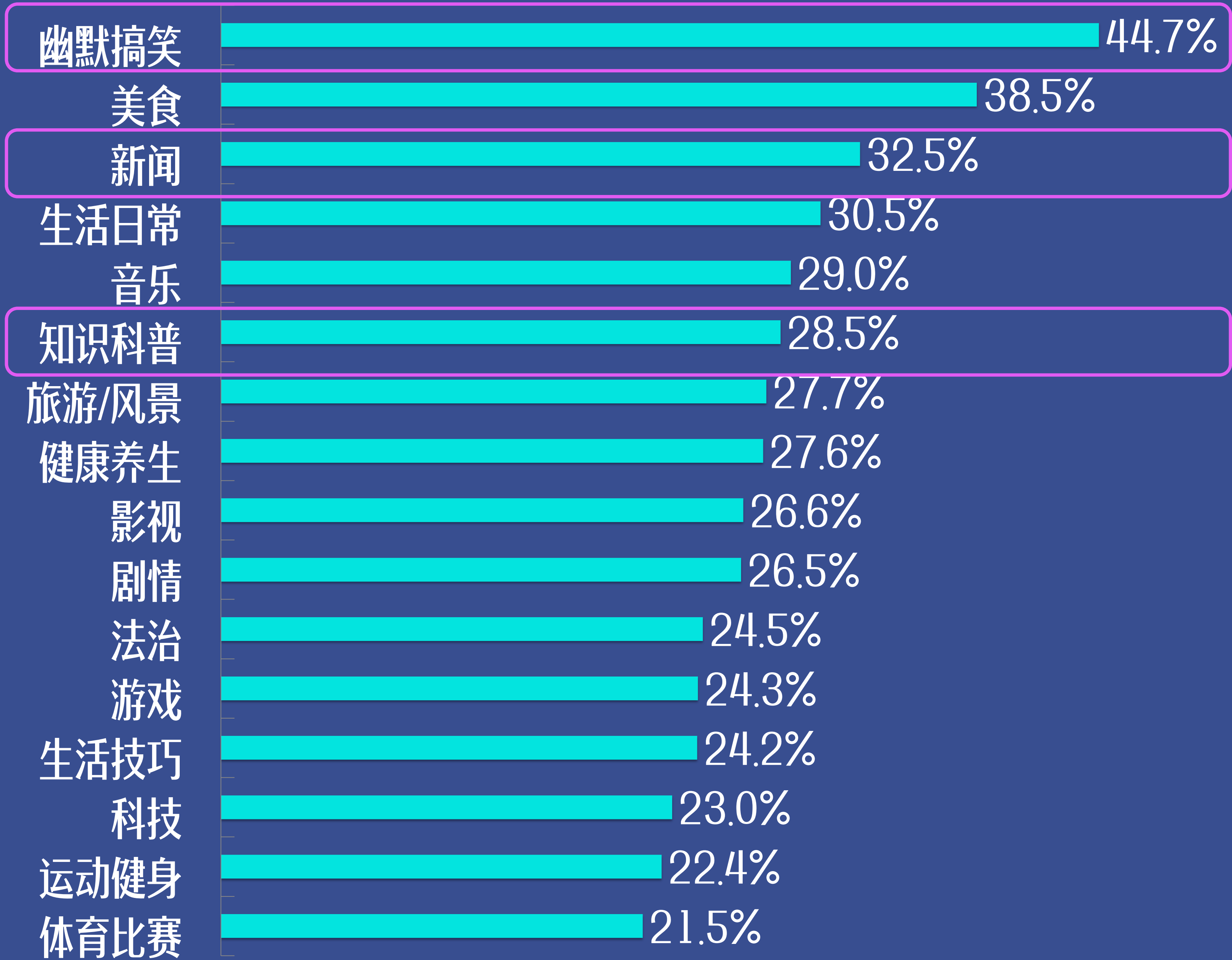


(1) 网络视听作品规模增长，
为广大网民提供品质情感陪伴。

2024年上线的剧、综、影、纪、动、
微的总数为4363部，同比增长了
16.22%。



经常收看的短视频类型

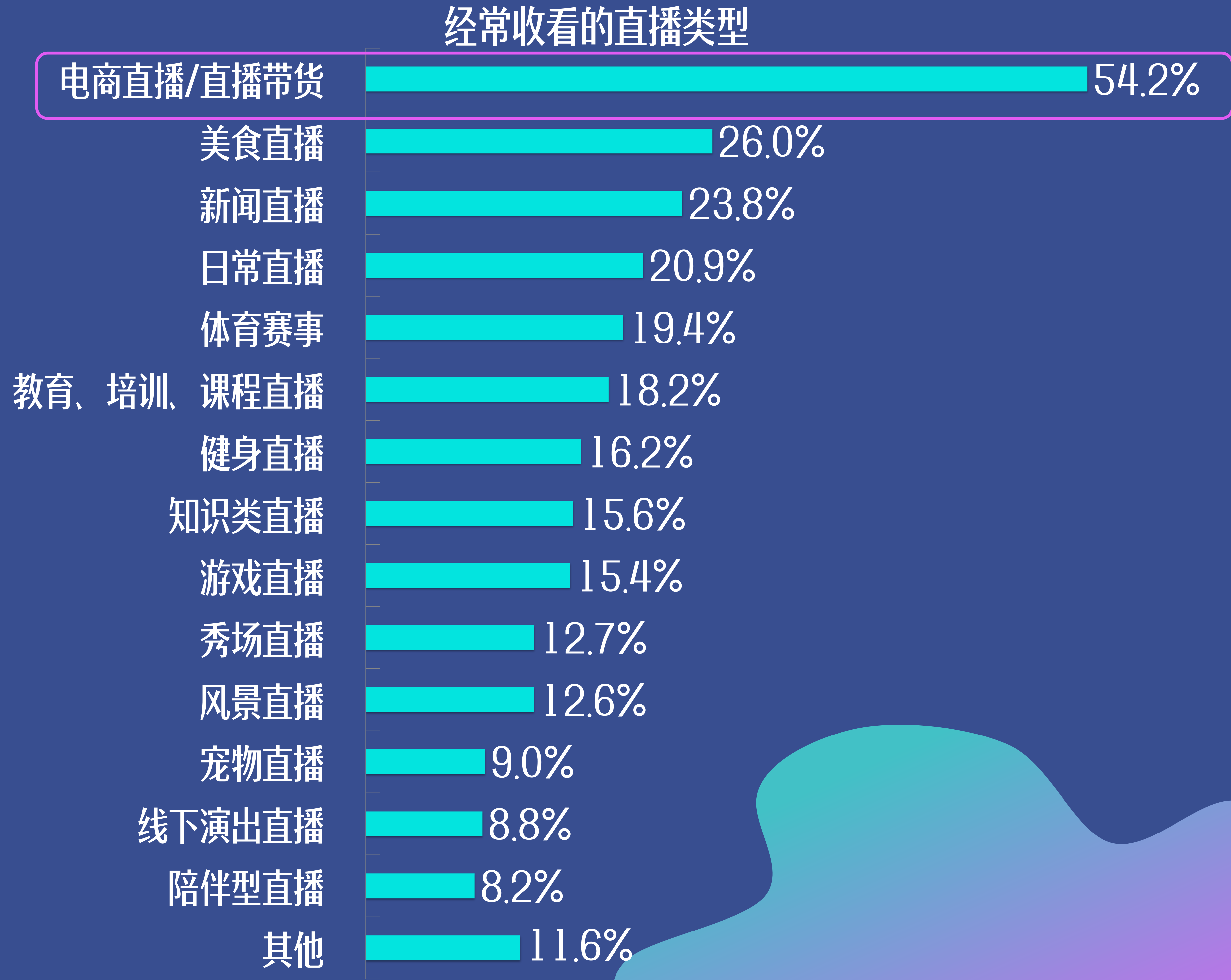


(2) 短视频实现正能量与多元化双重驱动

幽默搞笑类虽居首位但占比大幅下滑，知识科普与新闻类排名则突围上升。在用户经常收看的短视频类型中，知识科普类占比达28.5%，排位从第12名提升至第6名，新闻类占比达32.5%，排位从第7名升至第3名。

(3) 电商直播领跑、 其他类型垂类直播全面发展

电商直播的用户渗透率持续攀升，高达54.2%的受访者保持高频观看习惯，较去年同期增长0.5个百分点，较第二名的领先优势同比扩大11.8个百分点，稳居直播内容消费榜首。此外，美食、新闻、日常、体育、教育、健身、知识等各垂类直播形成“多点支撑”格局，用户内容需求呈现“去中心化”趋势。



(4) 店播剧增，职业主播规模达3880万，同比增长1.5倍，短视频账号规模达16.2亿

规模化的UGC生态显示视听的全民创作时代来临。

结合主要网络视听平台和部分社交平台、电商平台相关数据，截至2024年末，



我国短视频创作者账号规模已达16.2亿，相当于全国平均每人都拥有一个短视频账号



在平台智能分发、流量激励、摄制门槛降低等多重因素驱动下，**根据主要平台数据综合统计，每日全国上线短视频突破1.3亿条**，相当于平均每位中国人每个月上传3条短视频。

受中小店播及生活服务直播高速增长影响，截至2024年底，职业主播（含在机构账号中开播的职业主播以及在个人账号中开播的职业主播）规模达到3880万，同比增长157%。

这种全民创作势能不仅构建了数字内容供给侧的海量资源池，更通过“创作—分发—反馈”的闭环系统持续激活内容创新，形成以用户生产为主导的视听新范式。



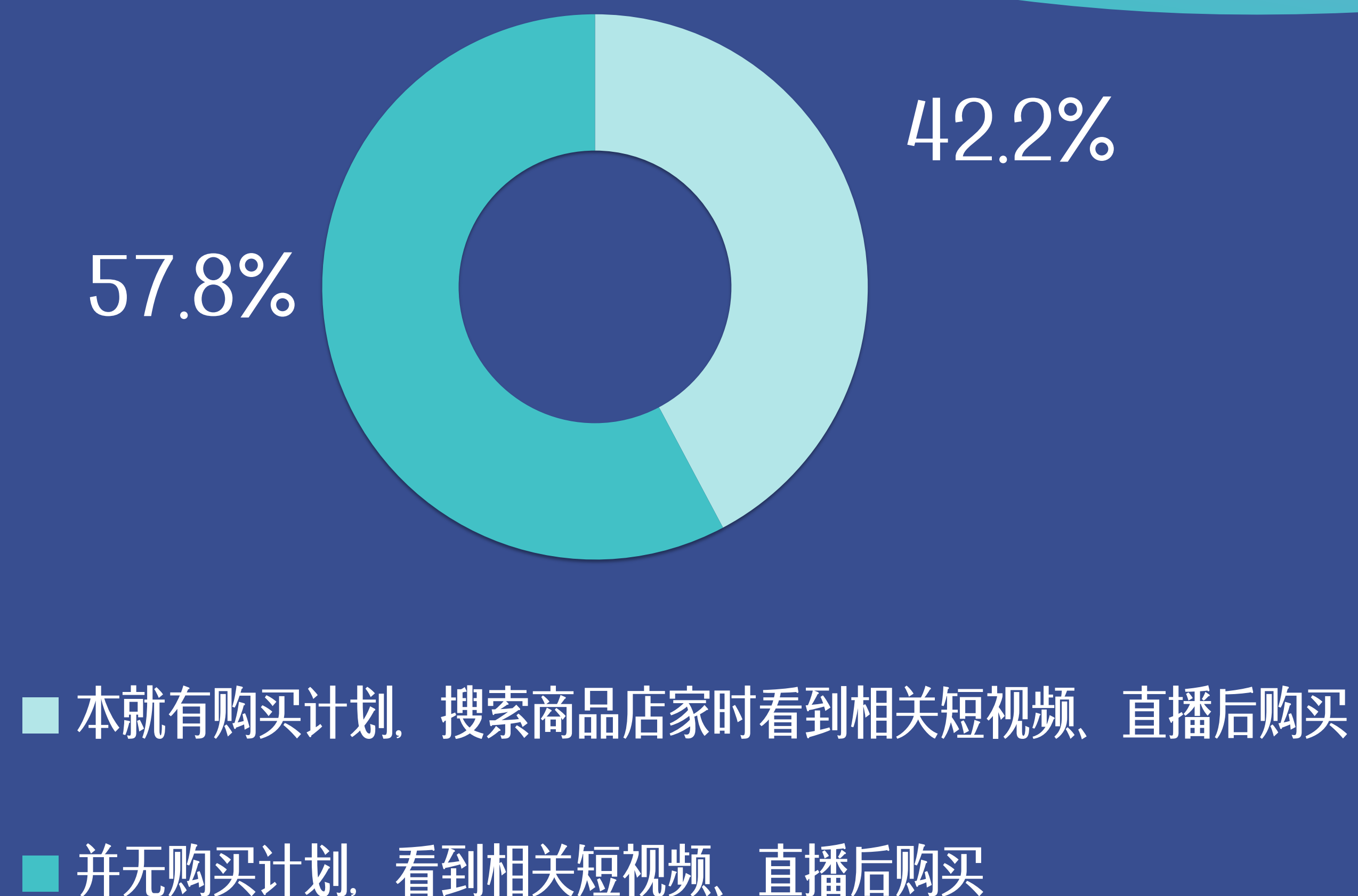
07

“短” “直” 已成 “种草利器”，
“内容即货架” 催生消费新范式、新链路

短视频和直播是刺激消费的“催化剂”。根据国家统计局发布的相关数据，2024年全国网上零售额达155225亿元，比上年增长7.2%。短视频和直播在带动网上零售方面发挥了重要作用。调查数据显示，近一半受访者因观看短视频、直播而消费过



因观看短视频/直播购买商品情况



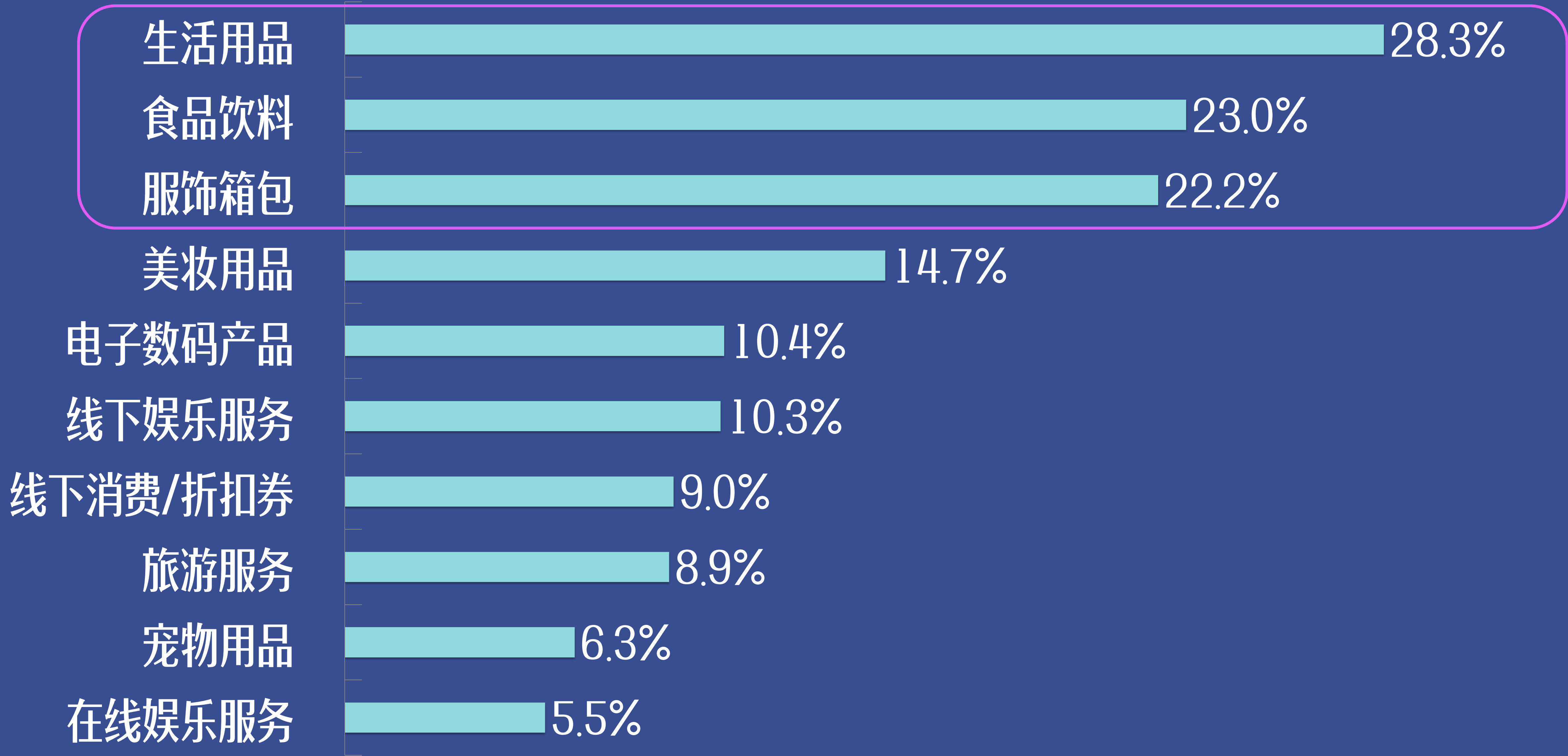
值得关注的是，其中有57.8%属于典型的非计划性消费，传统的“需求—搜索—购买”的消费逻辑发生根本转变。这种“内容即货架”的新范式背后是三重机制协同作用的结果。

- ✓ 算法精准匹配
- ✓ 场景沉浸体验
- ✓ 情绪即时共振



因观看短视频、直播购买的商品种类中，生活用品、食品饮料、服饰箱包等日耗品依旧位居前三位。高复购、低客单价的日耗品天然适配视听平台流量分发逻辑。这种由“**兴趣激发—场景验证—即时转化**”构成的消费链路，正推动零售业从供给驱动向需求响应的转型。

因观看短视频/直播购买的商品种类



08

“中国风”走向世界，
全球Top100视听类应用1/5源自中国，
收入占比近30%

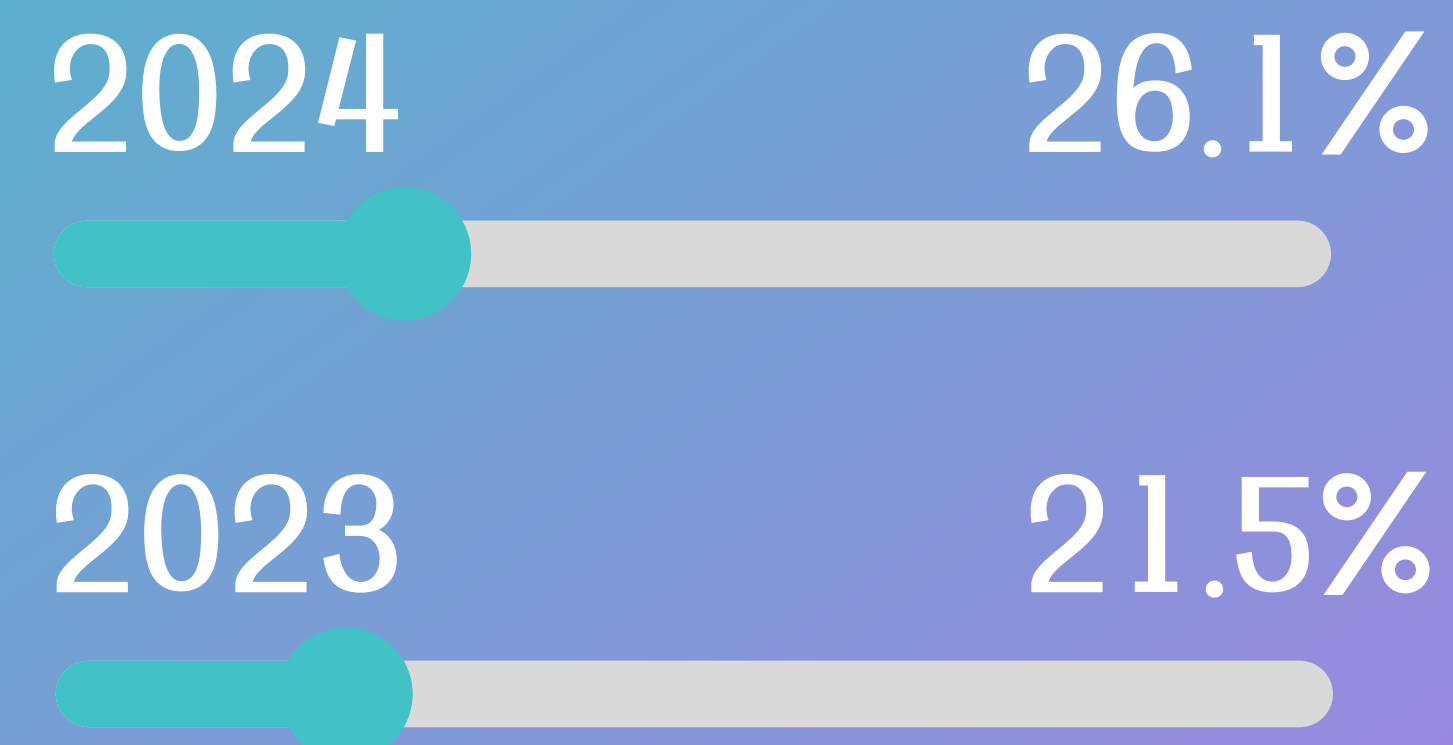


(1) 中国视听类应用在全球影响力凸显，取得超1/4的下载量份额，并创造了近30%的营收占比

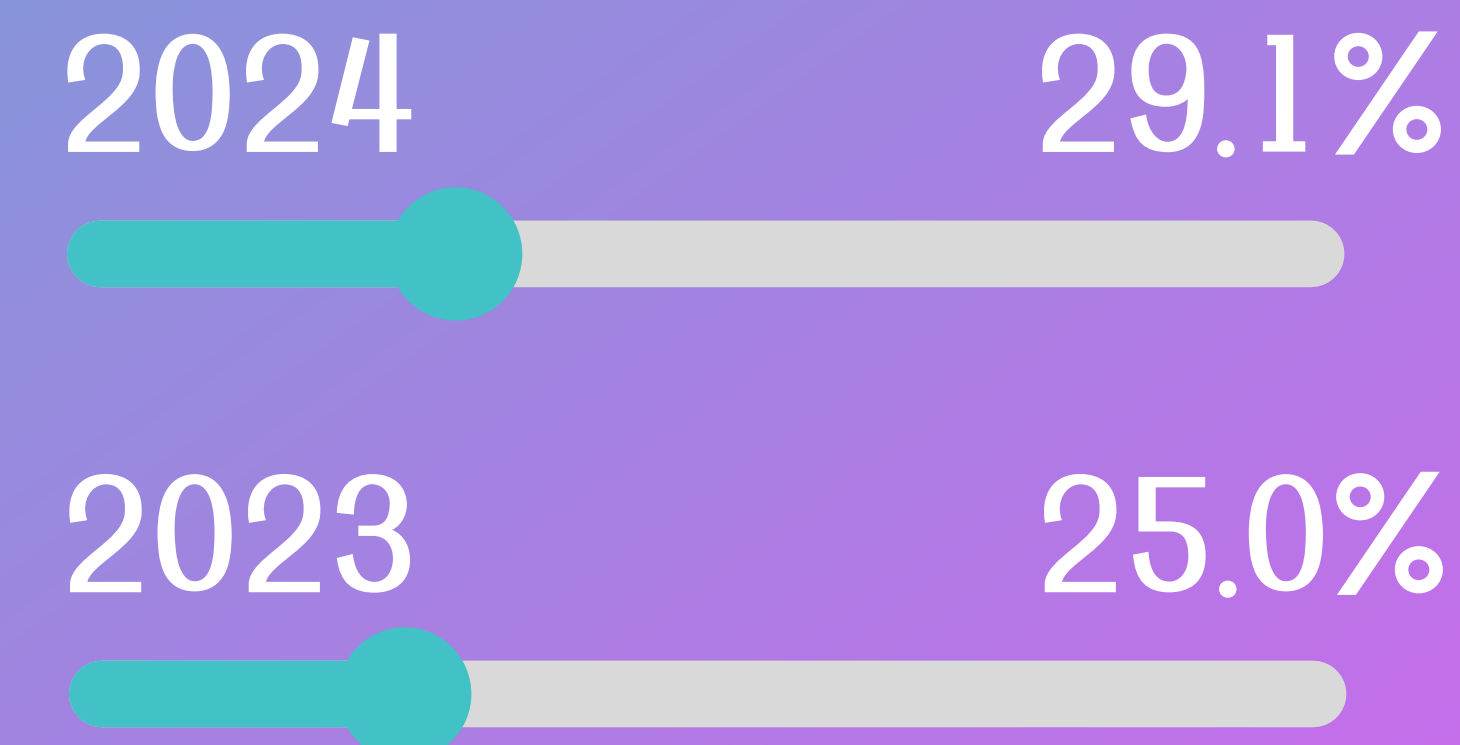
在短视频、微短剧等业态带领下，中国视听产业正成为全球视听领域的重要新势力。

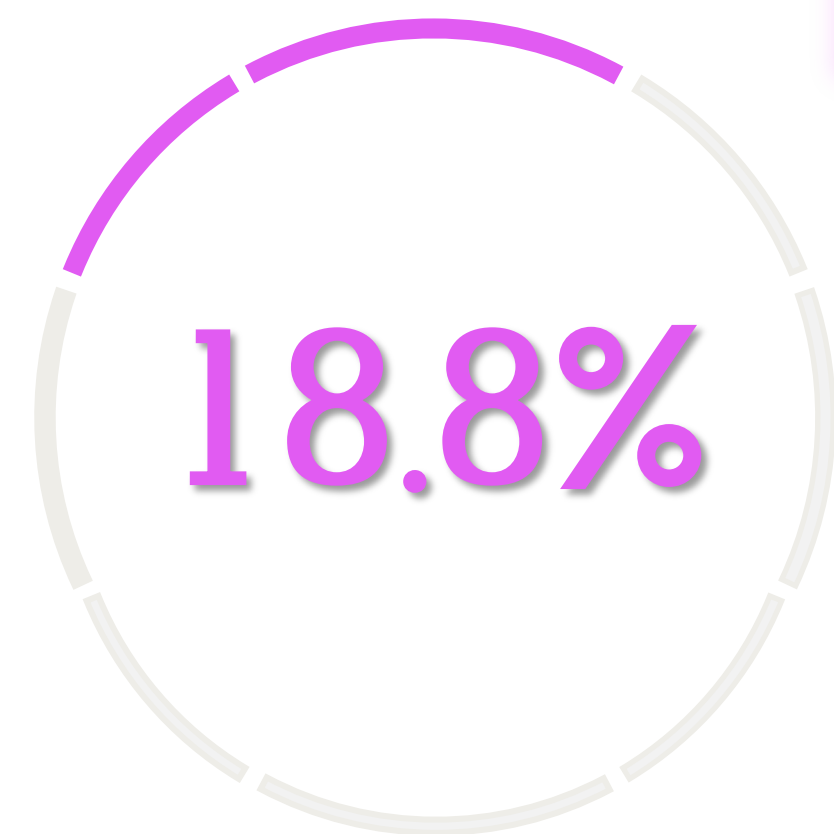
据不完全统计，2024年，全球视听类应用中下载量Top100应用的总下载次数为69.85亿次，其中，中国应用（含港澳台）**下载次数为18.25亿次，占比超过1/4**；海外视听类应用中收入规模Top100应用的总收入为101.65亿美元，其中，中国应用（含港澳台）**的收入为29.62亿美元，占比达29.1%**。

中国应用（含港澳台）占海外视听类
下载量Top100应
用



中国应用（含港澳台）占海外视听类
收入规模Top100
应用

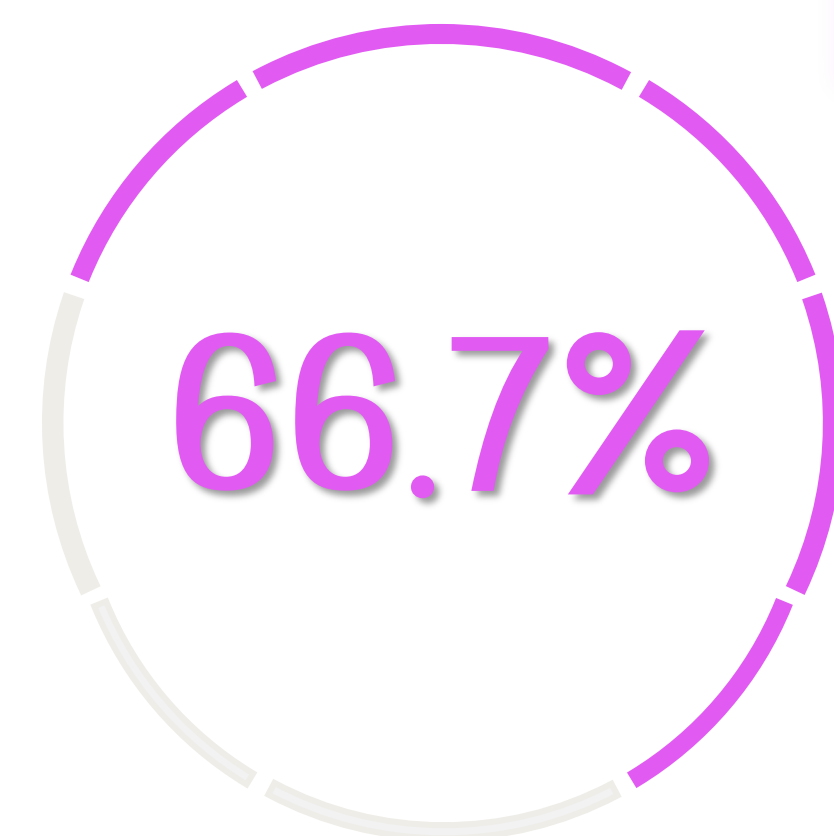




+ 2024年 (19个)

+ 2023年 (16个)

下载量Top100应用中的中国应用
(含港澳台) 数量及增长率



+ 2024年 (20个)

+ 2023年 (12个)

收入规模Top100应用中的中国应用
(含港澳台) 数量及增长率

(2) 中国微短剧领跑全球市场

2024年，在海外视听类应用下载量Top100中，中国（含港澳台）应用有19个，同比新增3个，其中**2个为微短剧应用**；在海外视听类应用收入规模Top100中，中国（含港澳台）应用有20个，**新入围者11个，微短剧包揽8席，成为推动中国模式、中国故事走出去的“文化轻舟”**。

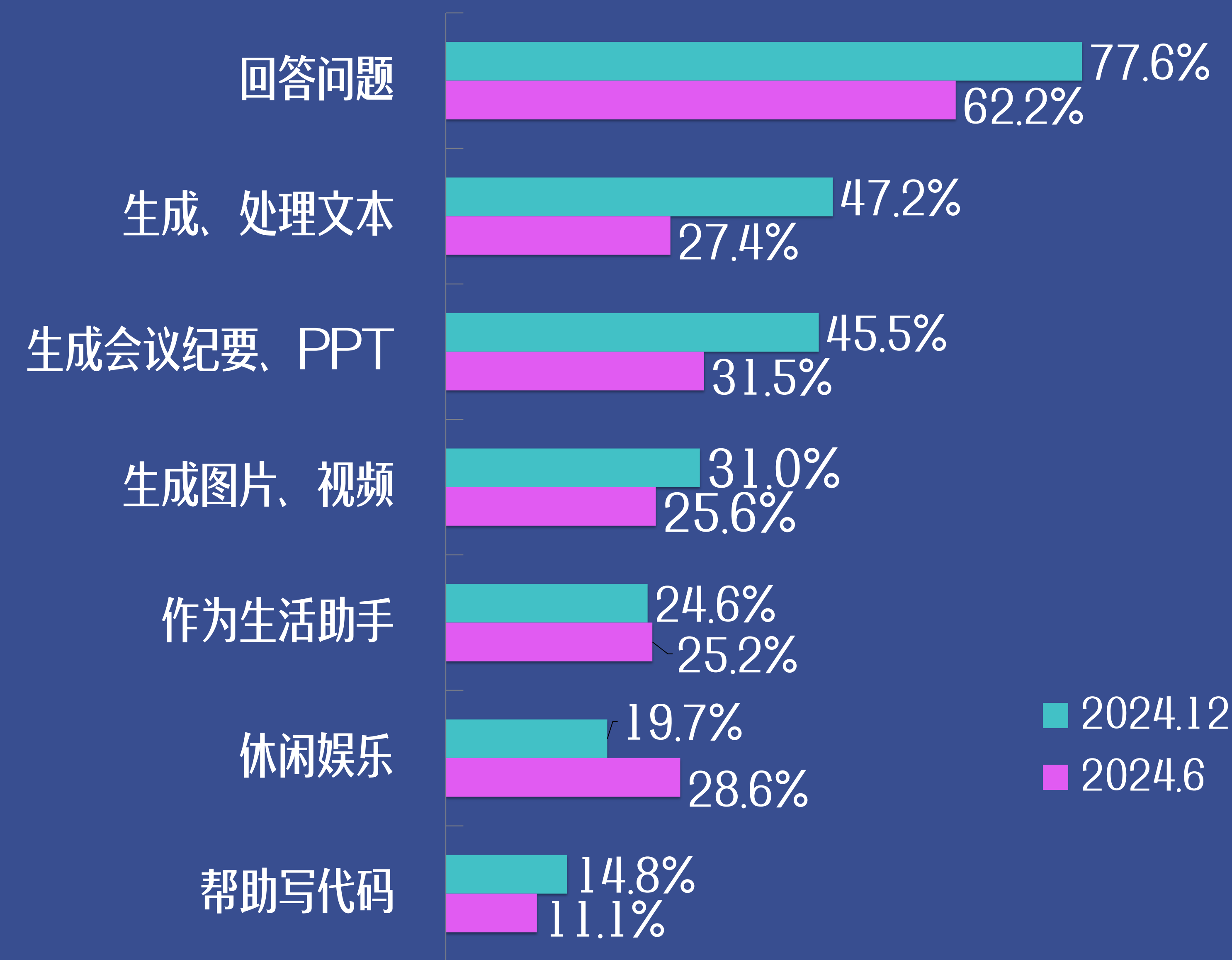
09

生成式AI重塑内容生态，
近1/3网民使用AI制作图片视频，
技术普惠与规范治理并行

生成式人工智能的快速演进正重塑视听内容生产体系，其多模态生成能力显著降低了内容创作门槛。

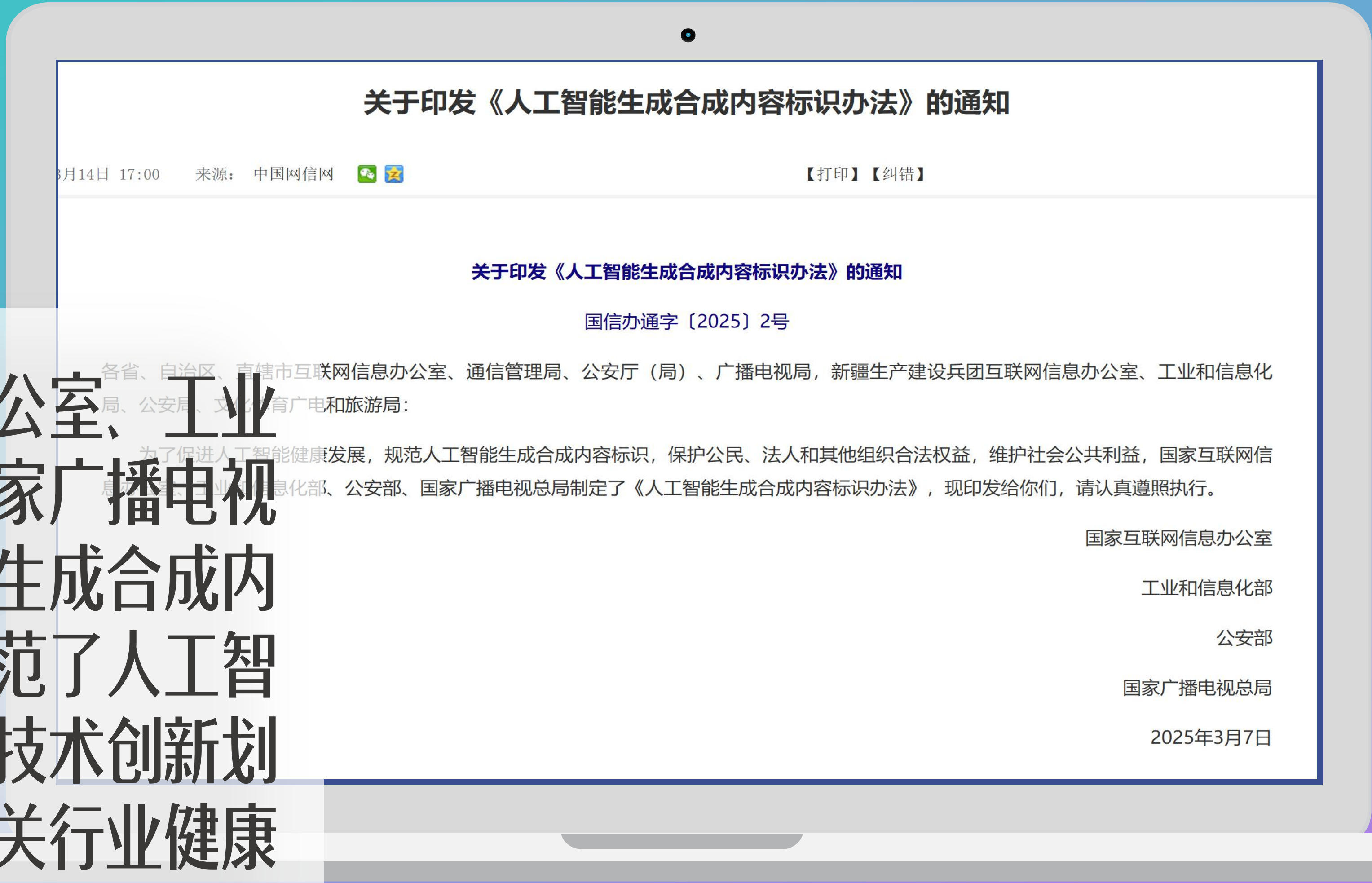


用户使用生成式人工智能产品的目的



相关数据显示，使用AI工具进行图片、视频制作的用户占比在半年内有所增长，从25.6%上升到31%，技术普惠效应持续释放。

近日，国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部、国家广播电视总局联合发布《人工智能生成合成内容标识办法》，进一步规范了人工智能生成合成内容标识，为技术创新划定了安全边界，为促进相关行业健康发展提供了重要的制度保障。



随着AI深度融入内容创作、审核、分发的全流程，其在降本增效的同时，也存在虚假信息传播、版权归属模糊等新型风险。

《中国网络视听发展研究报告（2025）》编辑委员会

编委会主任：聂辰席
编委会副主任：高建民

编委：	赵景春	罗建辉	魏党军
	陶嘉庆	许秀中	韩肖鹏
	张晓	王常青	
总策划：	周结		
主编：	余力		
执行主编：	何紫薇		
副主编：	谭淑芬		
编辑：	王晓培	王茹	李冠泽
			田可心