2021中国网络视听发展研究报告

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

2021

周结 中国网络视听节目服务协会

2021年6月

主要内容

2021

中国网络视听行业规模与格局 01

网络视听用户行为特征与喜好 02

2020-2021网络视听节目洞察 03

04 业界研判：网络视听行业发展趋势

05 2021网络视听报告的核心发现

研究方法

2021

深度挖掘CNNIC第47次中国互联网络发展状况统计调查数据，部分数据首次公开。

访问对象是半年内在网上使用过音视频的用户，共回收3000个有效样本。

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，共回收有效问卷627份。

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。

协会委托QuestMobile脱敏抽样采集相关移动端使用情况数据。数据周期：2020.1.1-2021.3.31。

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。

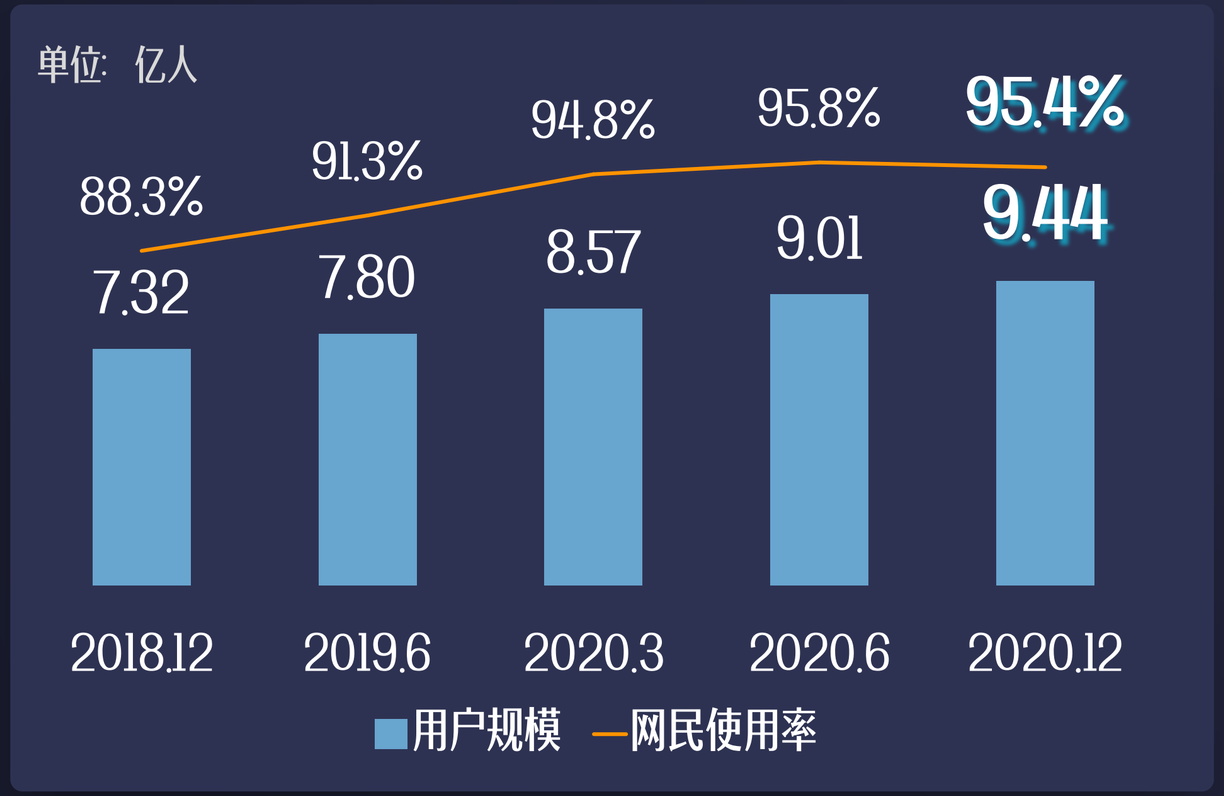
网络音频用户：最近半年内使用过网络听书、网络电台的用户。

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。

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

01 中国网络视听行业规模与格局



CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(1) 网络视听用户规模达9.44亿，网民使用率95.4%

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。

READ MORE

来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2020.12

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(2)a 泛网络视听领域市场规模超6000亿

较2019年增长

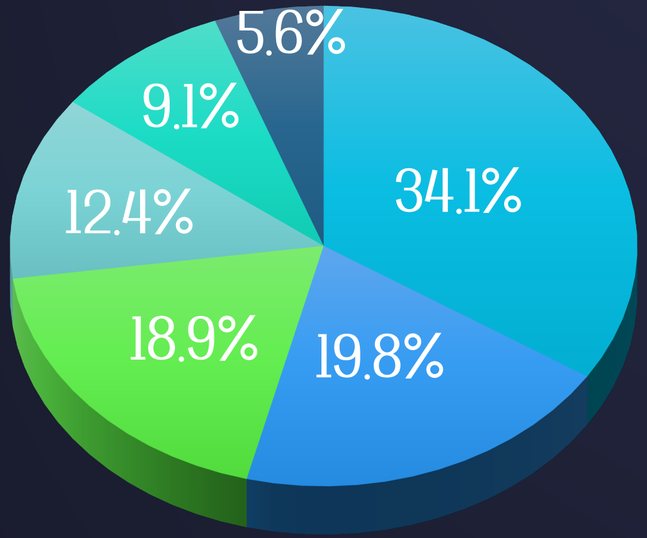
32.3%

6009.1亿元

2020年泛网络视听产业市场规模

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计算

(2)b 2020年网络视听行业市场构成



01 **短视频，2051.3亿，**同比增长57.5%

02 **综合视频，1190.3亿，**同比增长16.3%

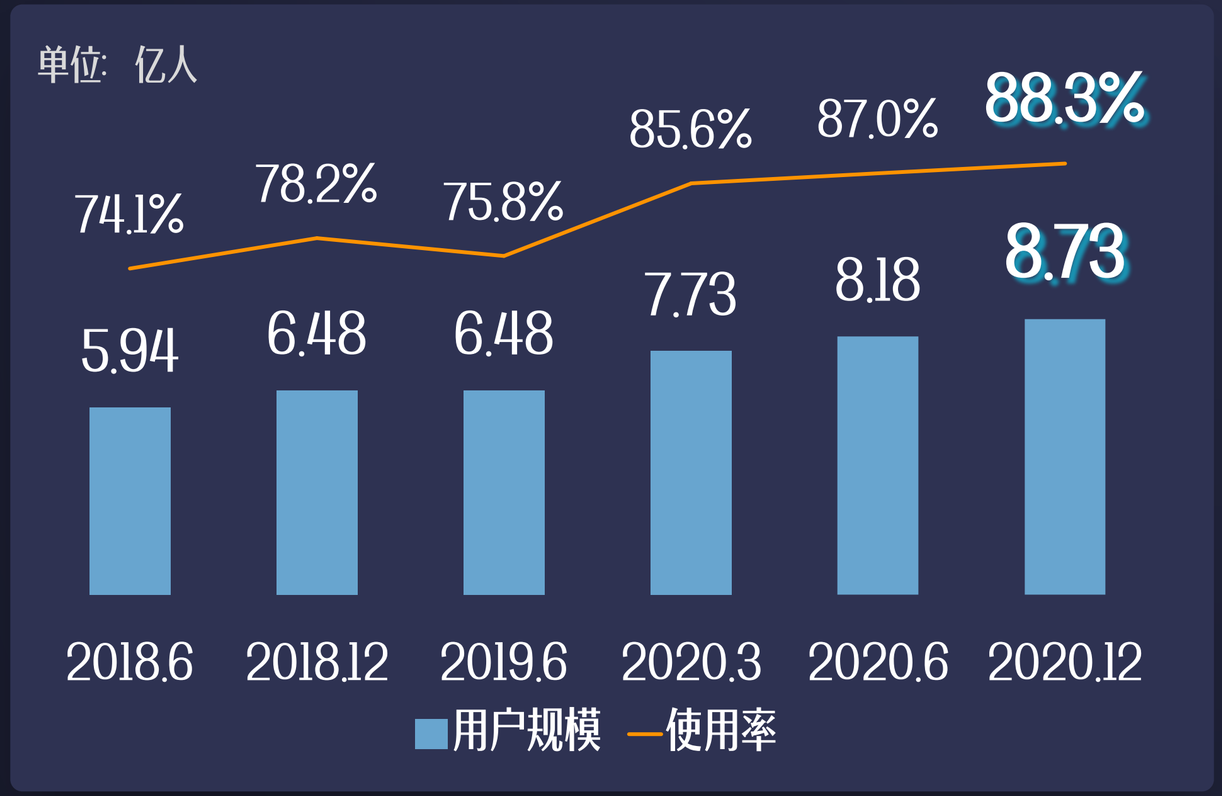
03 **网络直播，1134.4亿，**同比增长34.5%

04 **OTT/IPTV，745.6亿，**同比增长23.5%

05 **内容创作，548.9亿，**同比增长10.6%

06 **网络音频，338.6亿，**同比增长24.5%

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计算



CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(3)a 短视频的用户规模达8.73亿，使用率持续升高

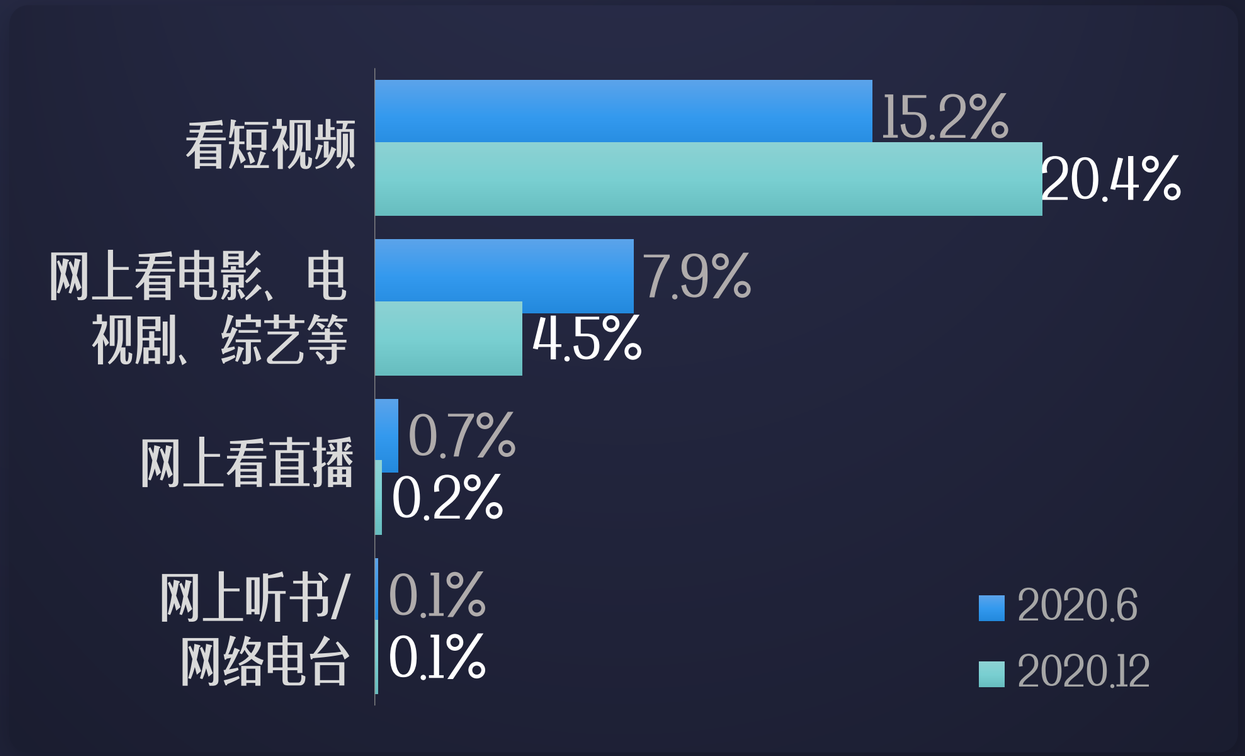
2020年，短视频网民使用率持续走高，目前接近90%，已成为互联网的底层应用。

READ MORE

来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2020.12

(3)b 短视频是吸引新网民触网的第二大因素

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

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

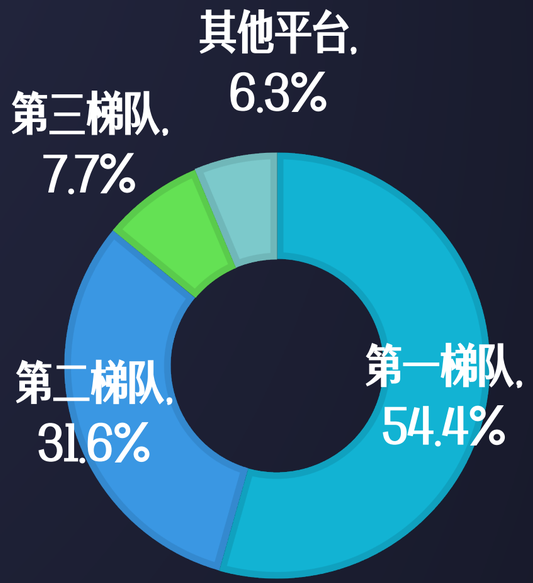
(3)c 两强格局稳定，二三梯队洗牌

快手极速版和抖音极速版快速上升，从去年的第三梯队到了第二梯队。

第一梯队：
抖音短视频、快手

第二梯队：
西瓜视频、快手极速版、微视、抖音极速版、抖音火山版

第三梯队：
好看视频、爱奇艺随刻、刷宝、优哩视频



来源：QuestMobile

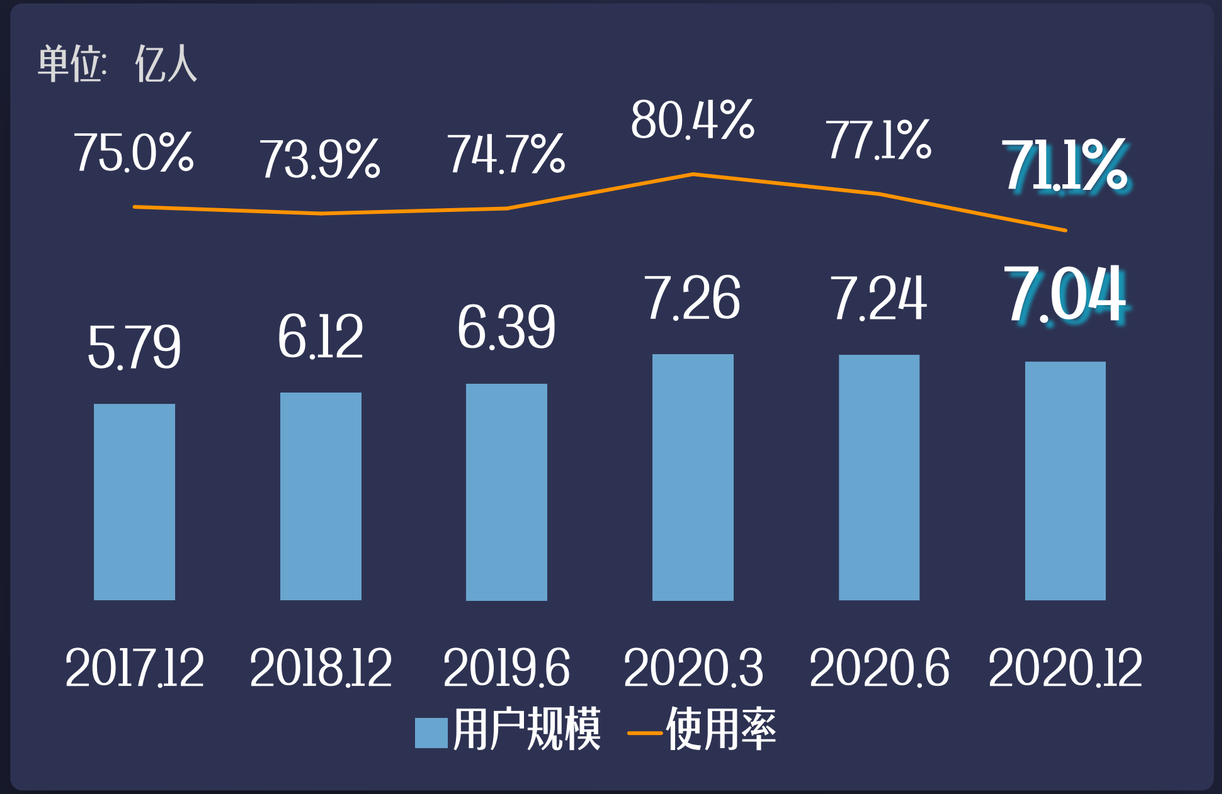
(3)d 80后、90后，大专学历网民使用率更高

20－29岁

30－39岁

大专学历

来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2020.12



CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(4)a 综合视频用户规模回落，但仍高于疫情前水平

2020年一季度新冠肺炎疫情期间，网民娱乐需求转至线上，随着疫情防控进入常态化阶段，用户规模回落，但仍高于疫情前水平。

READ MORE

来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2020.12

(4)b 市场集中度进一步提升，五大平台占近九成份额

88.3%
爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV、哔哩哔哩五大平台

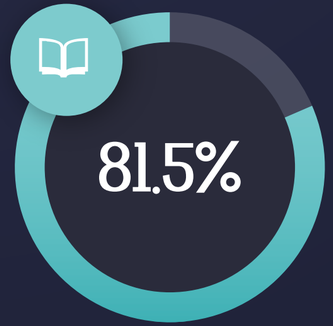
11.7%
其他平台

来源：QuestMobile

(4)c 年轻、高学历网民使用率相对较高

19岁及以下

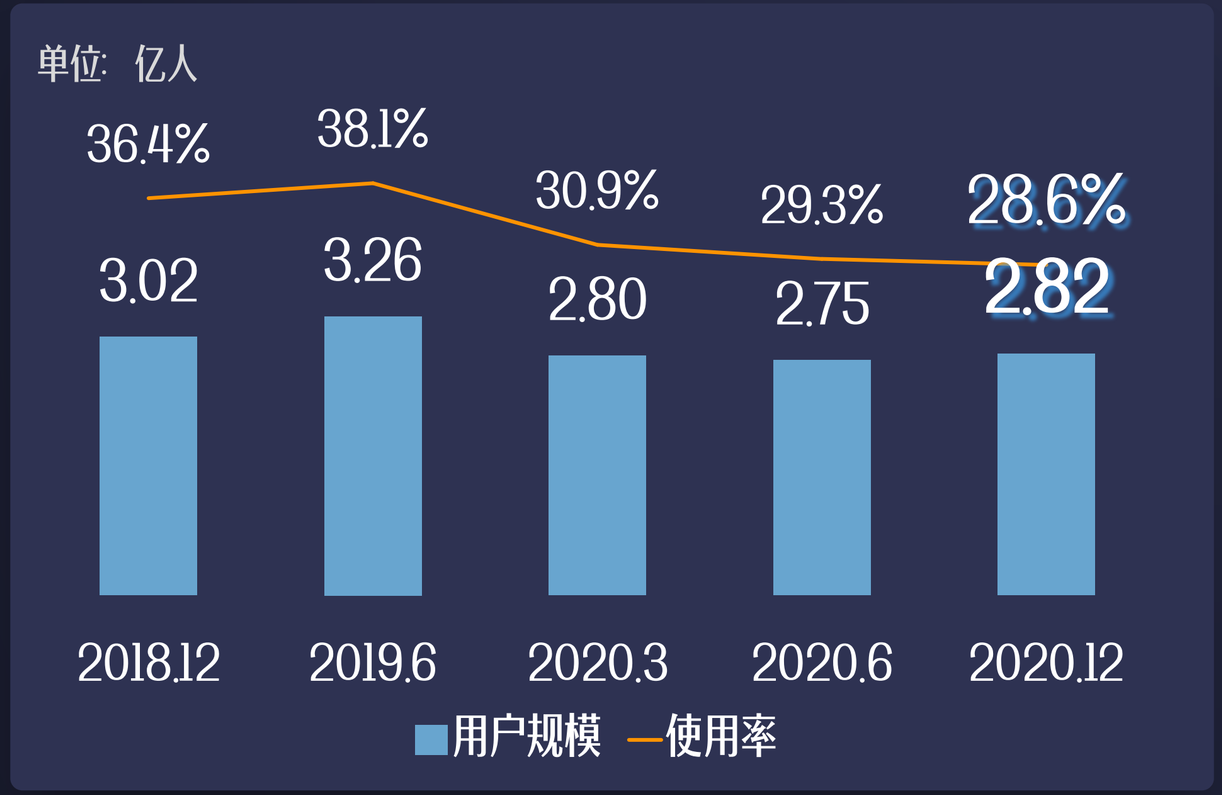
20－29岁



30－39岁

本科及以上学历

来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2020.12



CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(5)a 网络音频用户规模2.82亿，头部平台流量普遍上涨

随着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。

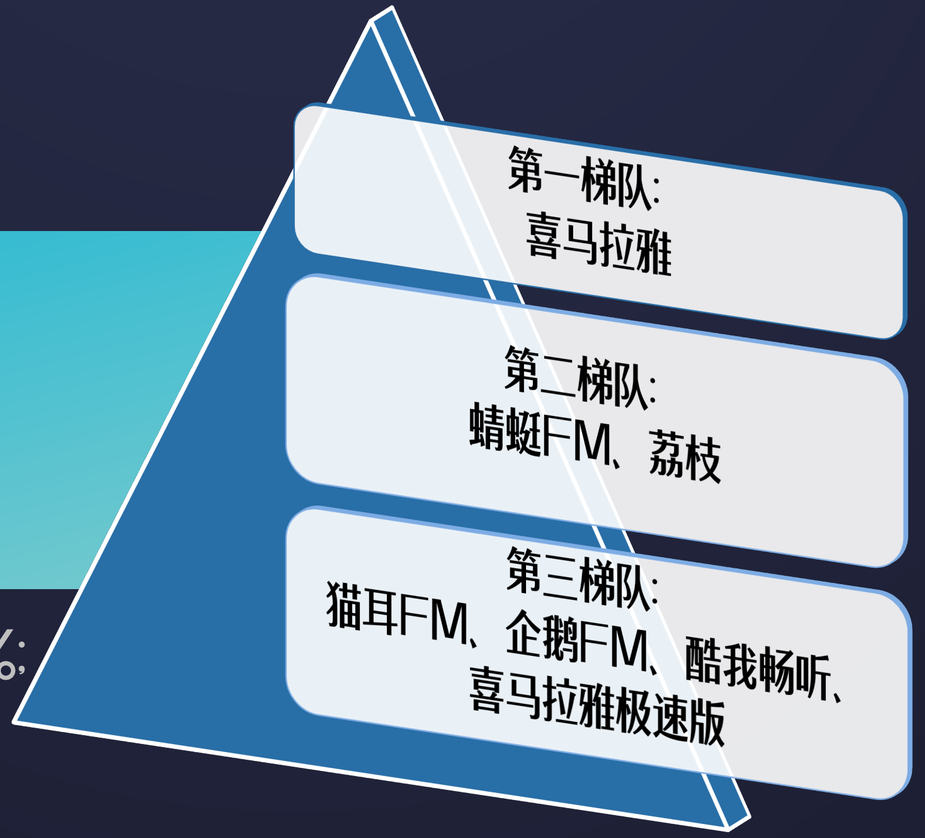
READ MORE

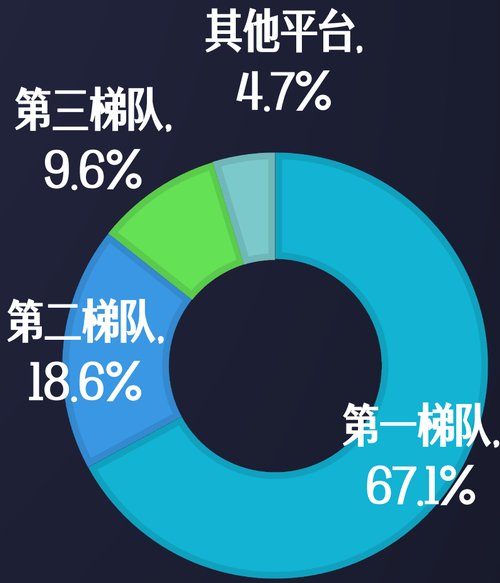
来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2020.12

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(5)b 喜马拉雅保持优势，第二梯队份额缩减

第二梯队份额由去年的25.1%降为18.6%；
喜马拉雅极速版进入第三梯队。





来源：QuestMobile

(5)c 80后和90后、高学历用户使用率相对较高

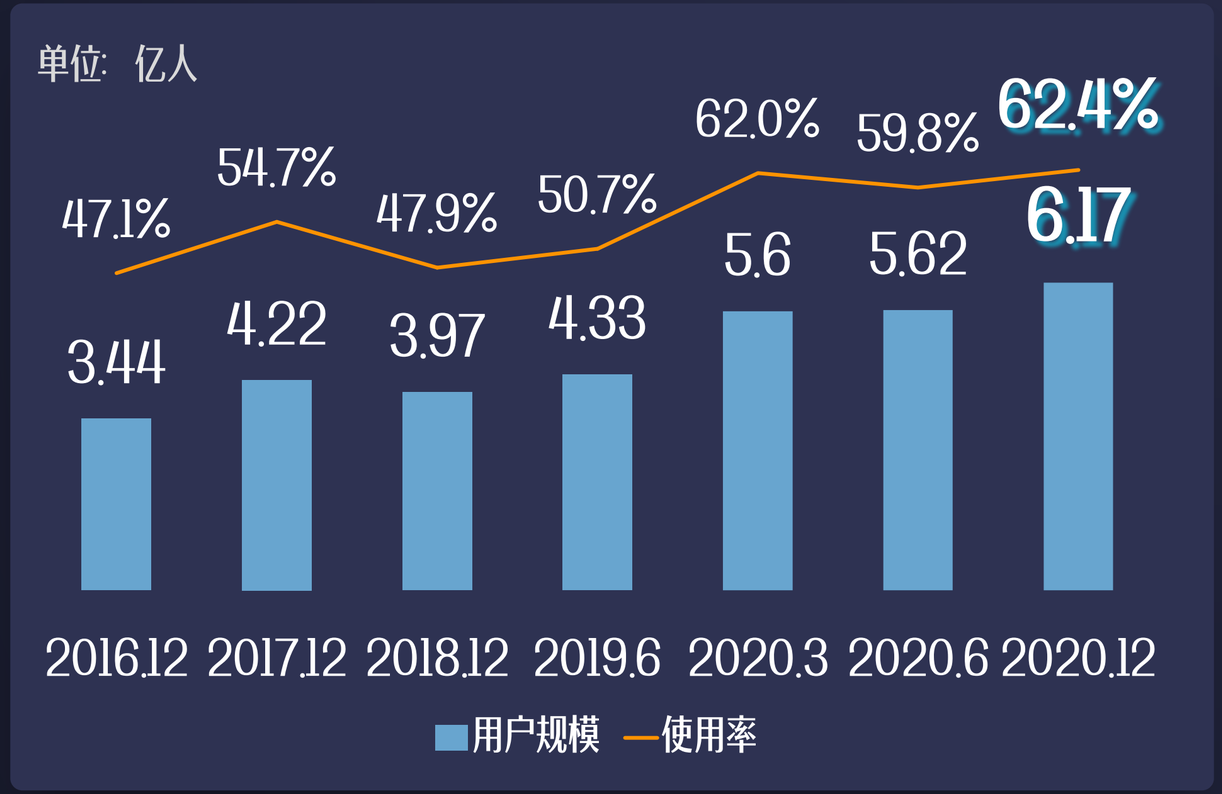
20-29岁

30-39岁

大专学历

本科及以上学历

来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2020.12



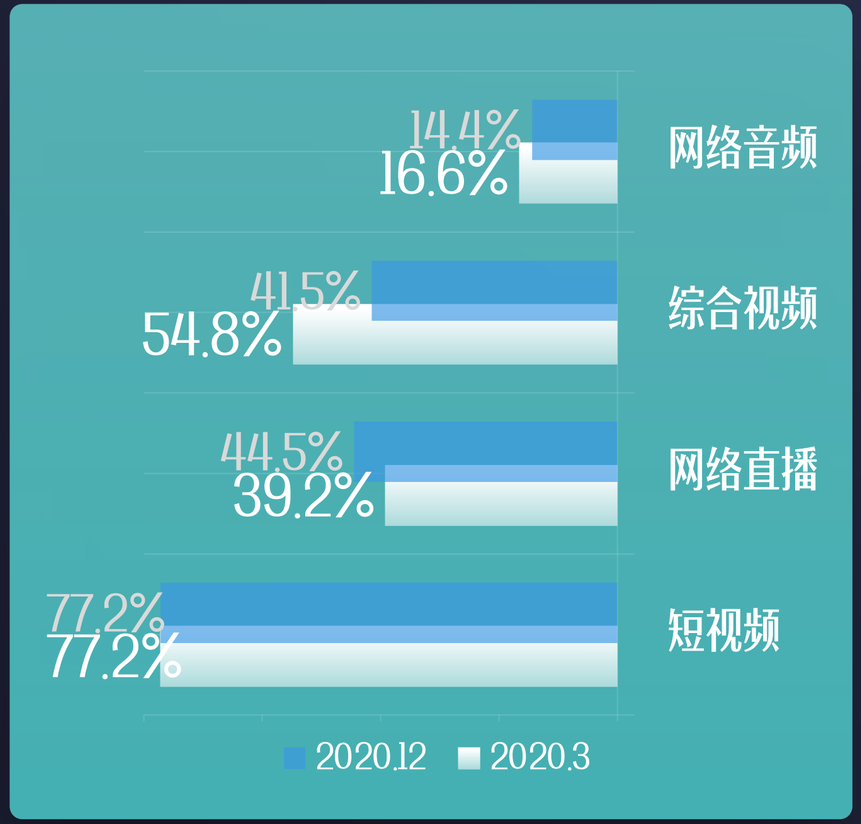
CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(6)a 网络直播用户规模达6.17亿，电商直播使用率进一步增长

其中，电商直播用户规模3.88亿，较2020年6月增加7889万，占网民整体的39.2%。

READ MORE

来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2020.12



CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(6)b 新网民对网络直播使用率上升，超越综合视频

新网民对网络直播的使用率为44.5%，较2020年3月增加5.3%；新网民对综合视频的使用率为41.5%，较2020年3月下降13.3%。

READ MORE

来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2020.12

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

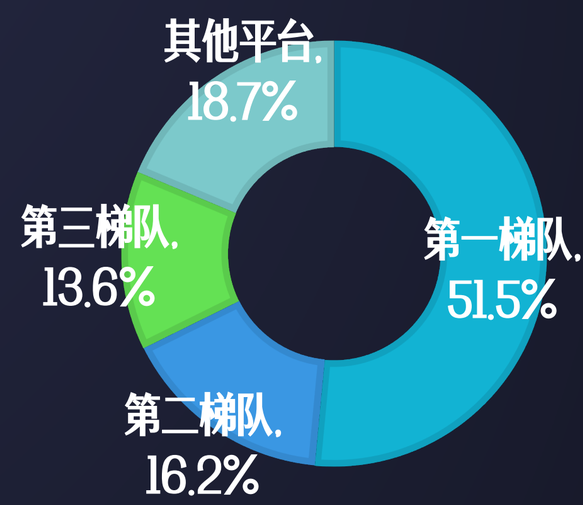
(6)c 第一梯队保持稳定，整体格局或有洗牌可能

其他平台占比18.7%，2019年仅为8.6%，增幅显著。

第一梯队：
斗鱼直播、虎牙直播、YY

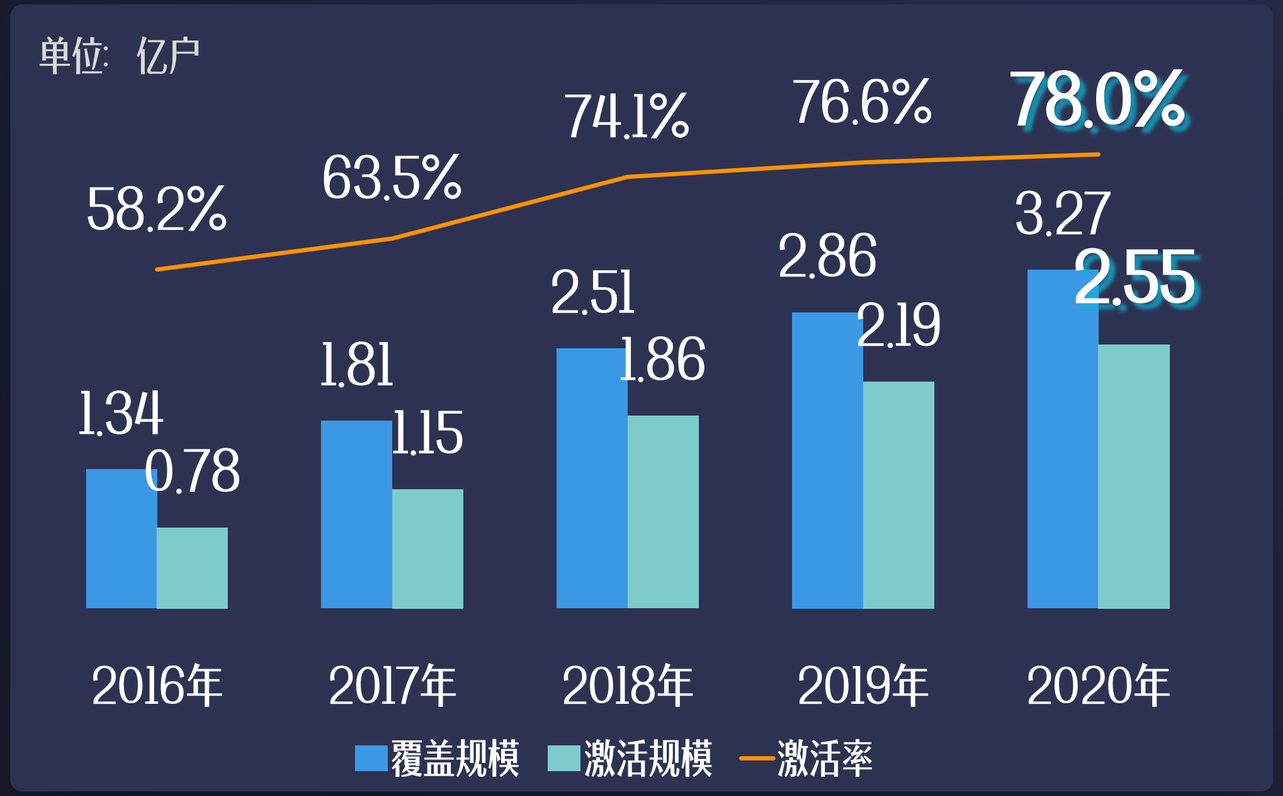
第二梯队：
映客直播、花椒直播

第三梯队：
一直播、企鹅电竞、快手直播伴侣、花友、酷狗直播、花间



来源：QuestMobile

(7)a 智能电视进一步普及，激活率达78.0%



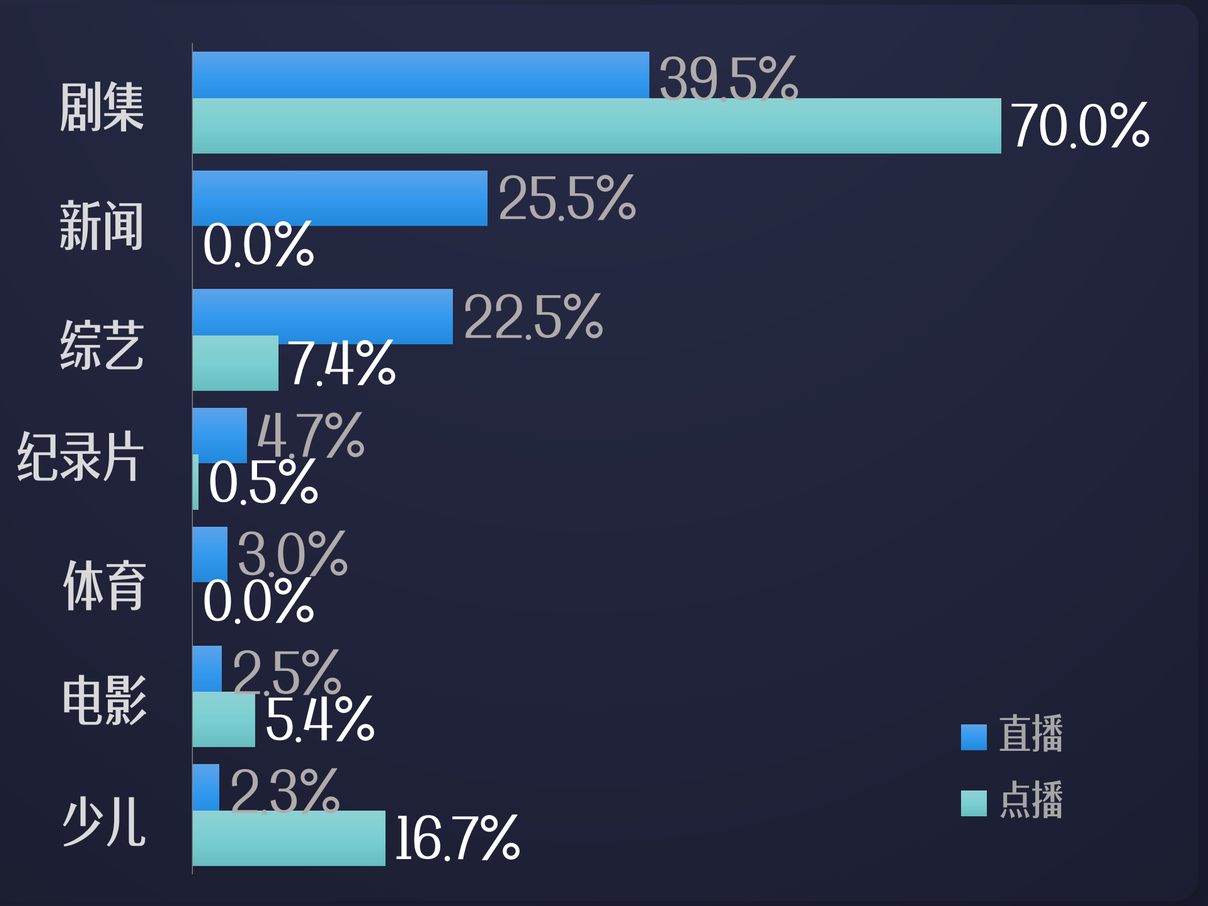
江苏、广东、山东等省的智能电视激活规模在2000万户以上，排在前三位。

READ MORE

来源：勾正数据

(7)b 剧集是收看时长最多的节目类型

不同类型的节目具有不同的收看方式特征：剧集在点播端的收看时长远高于直播端；少儿节目点播比例远高于直播。



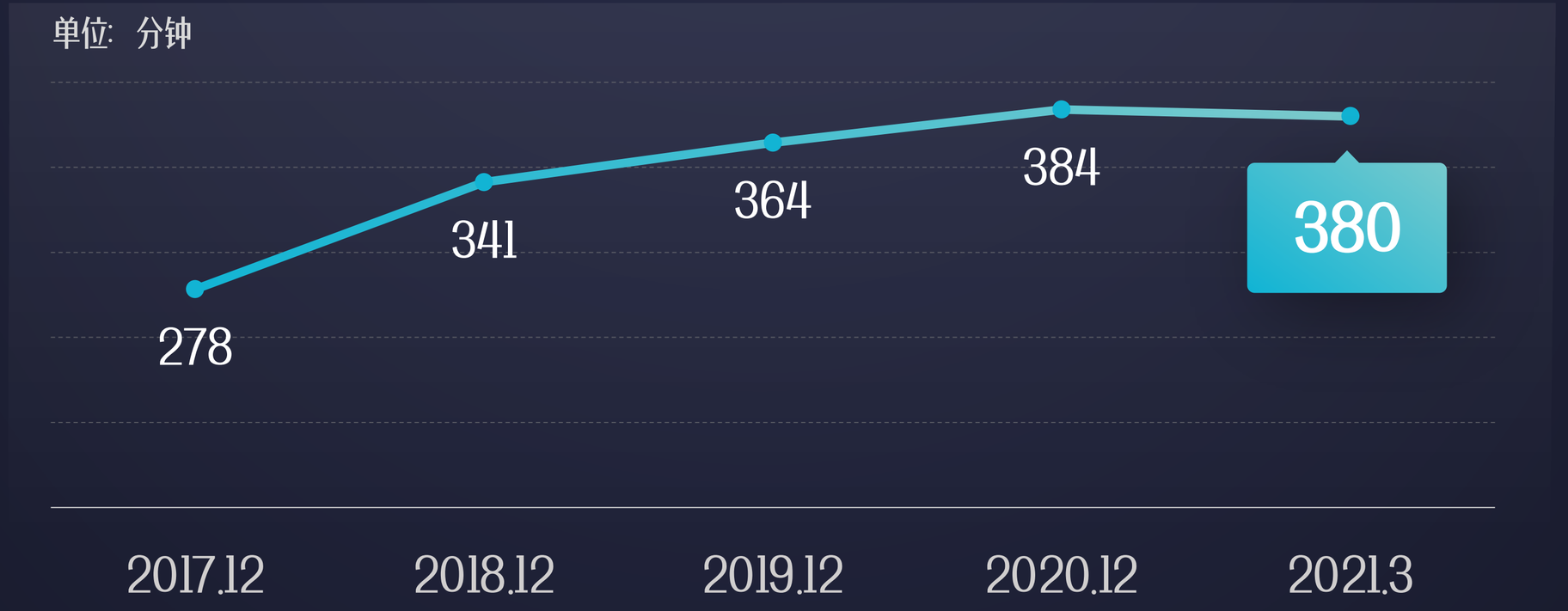
来源：勾正数据

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

02

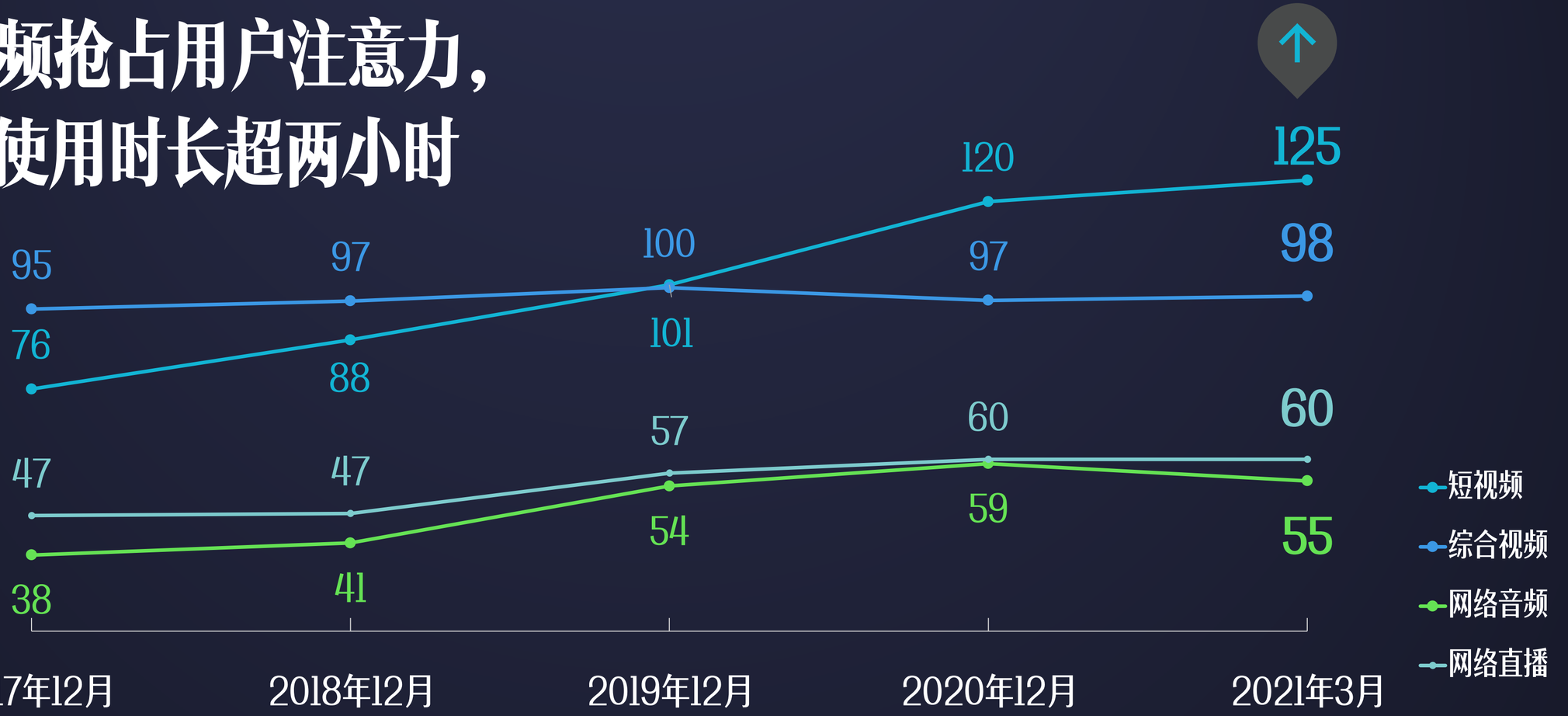
网络视听用户行为特征与喜好

(1) 移动互联网使用整体呈上升趋势



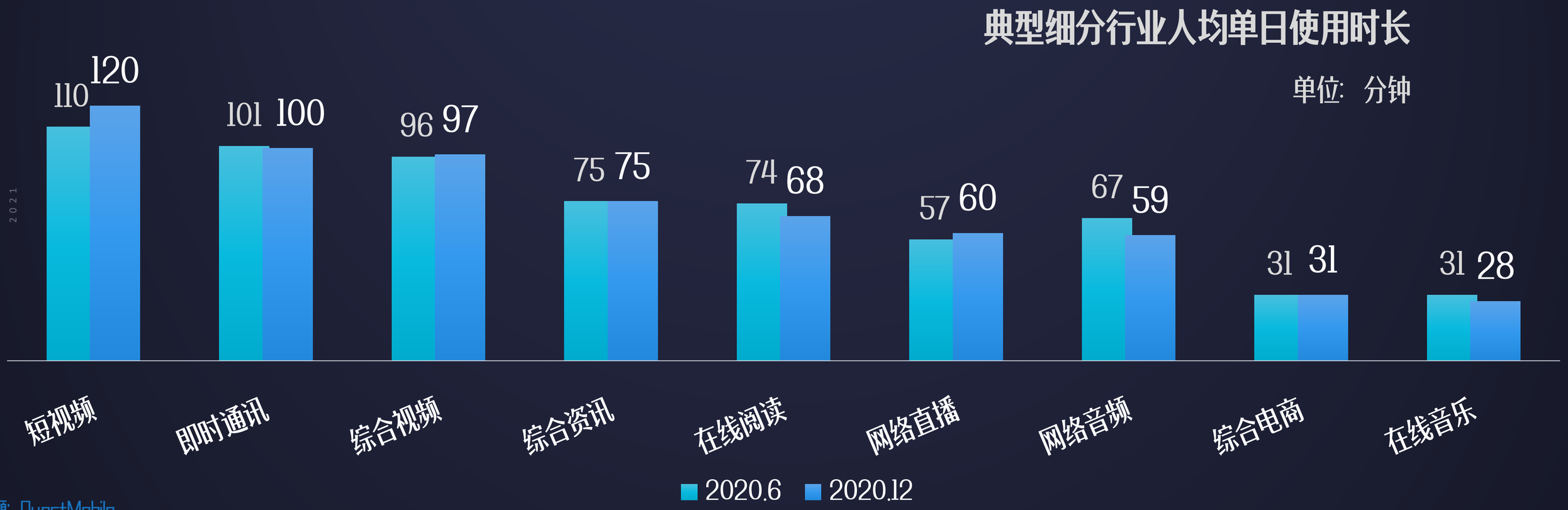
来源：QuestMobile

(2)a 短视频抢占用户注意力，人均单日使用时长超两小时



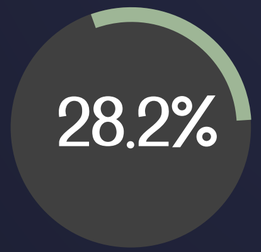
来源：QuestMobile

(2)b 短视频的领先优势更为显著

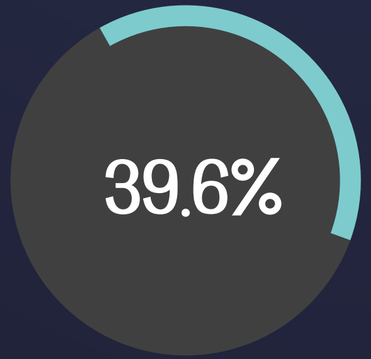


来源：QuestMobile

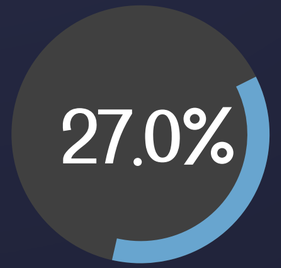
(3)a 近四成00后选择倍速观看网络视频节目



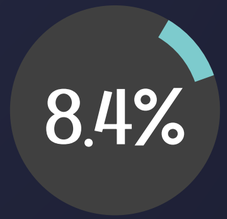
网络视频用户
不按原速观看



19岁及以下用户
不按原速观看



网络用户
加速观看

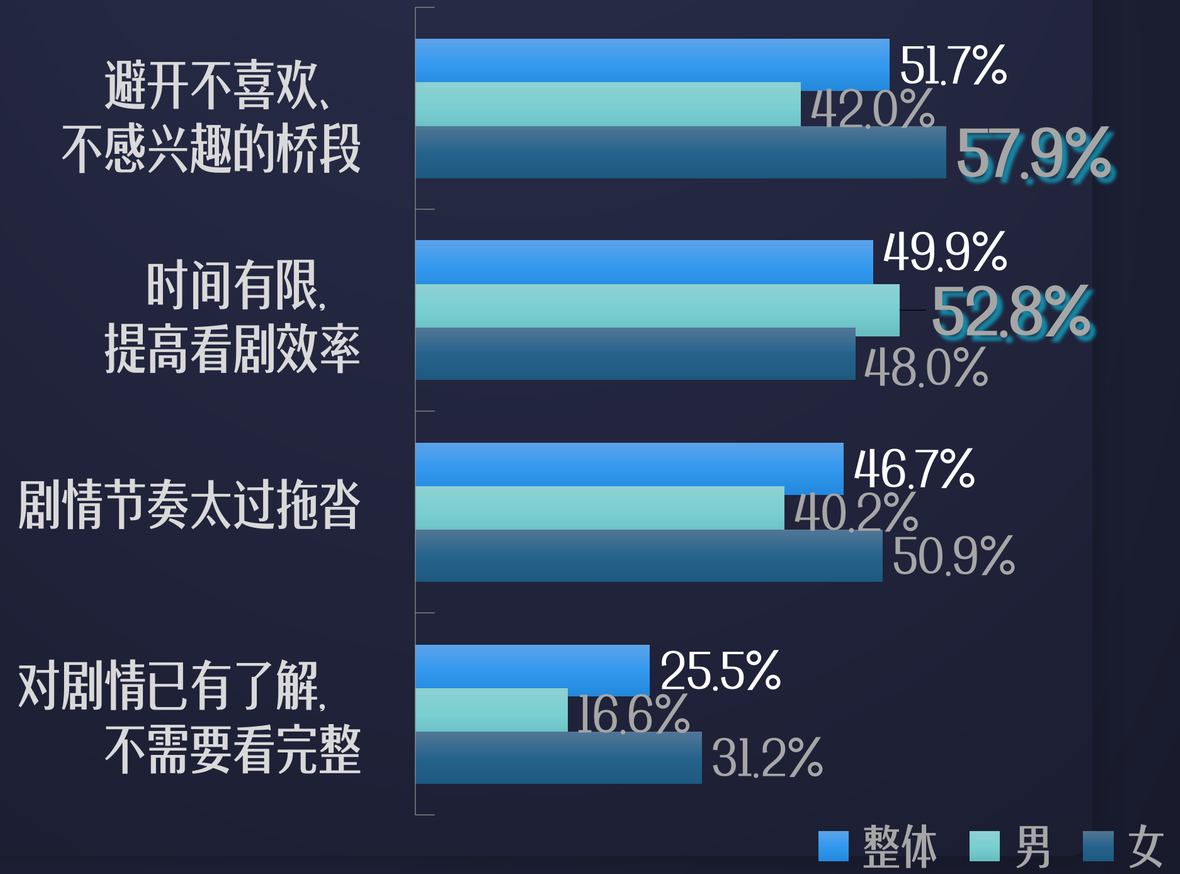


30-39岁用户
边拉进度条边看

来源：2021中国网络视频用户调查

(3)b 剧情和效率是影响用户倍速观看的主要原因

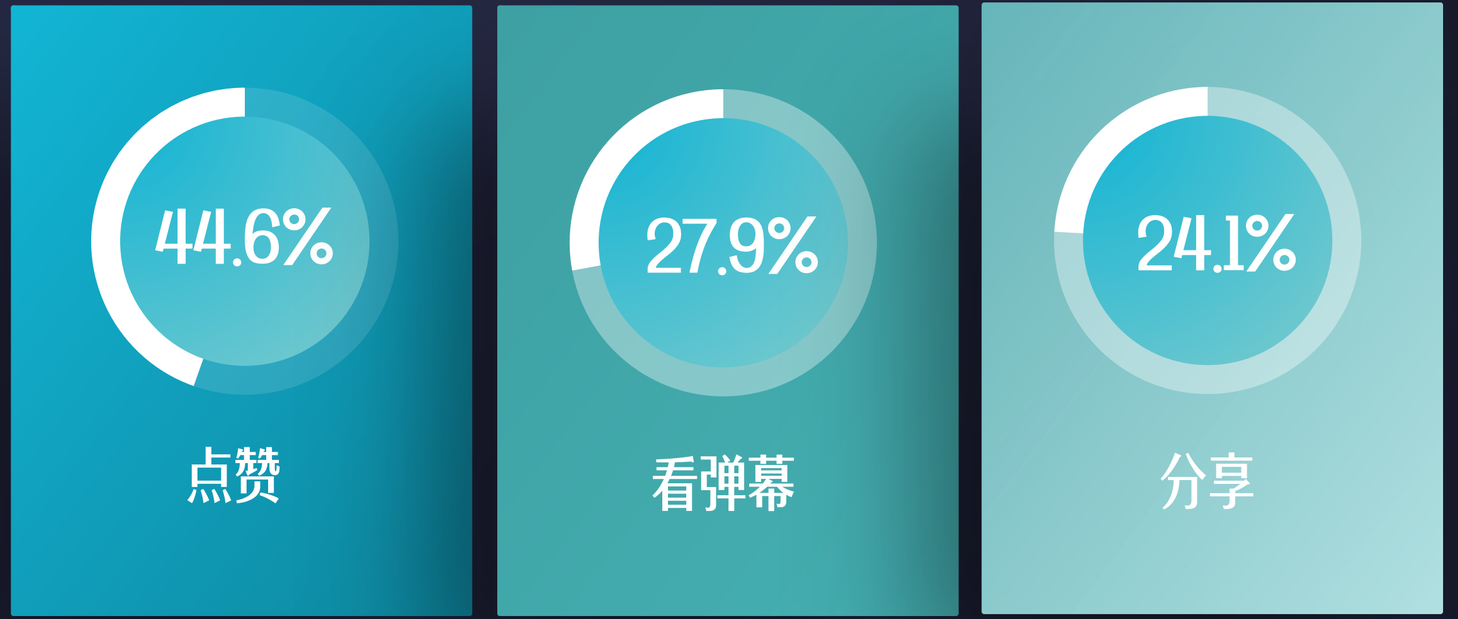
男性用户主要是为了提高效率，女性用户主要是因为剧情。



来源：2021中国网络视频用户调查

(4)a 近三成用户观看综合视频会看弹幕

“点赞”是用户观看感兴趣的综合视频节目时最常见的互动行为;24.1%用户会分享。



来源：2021中国网络视频用户调查

(4)b 年轻、高学历群体对弹幕接受度高

19岁及以下

20－29岁

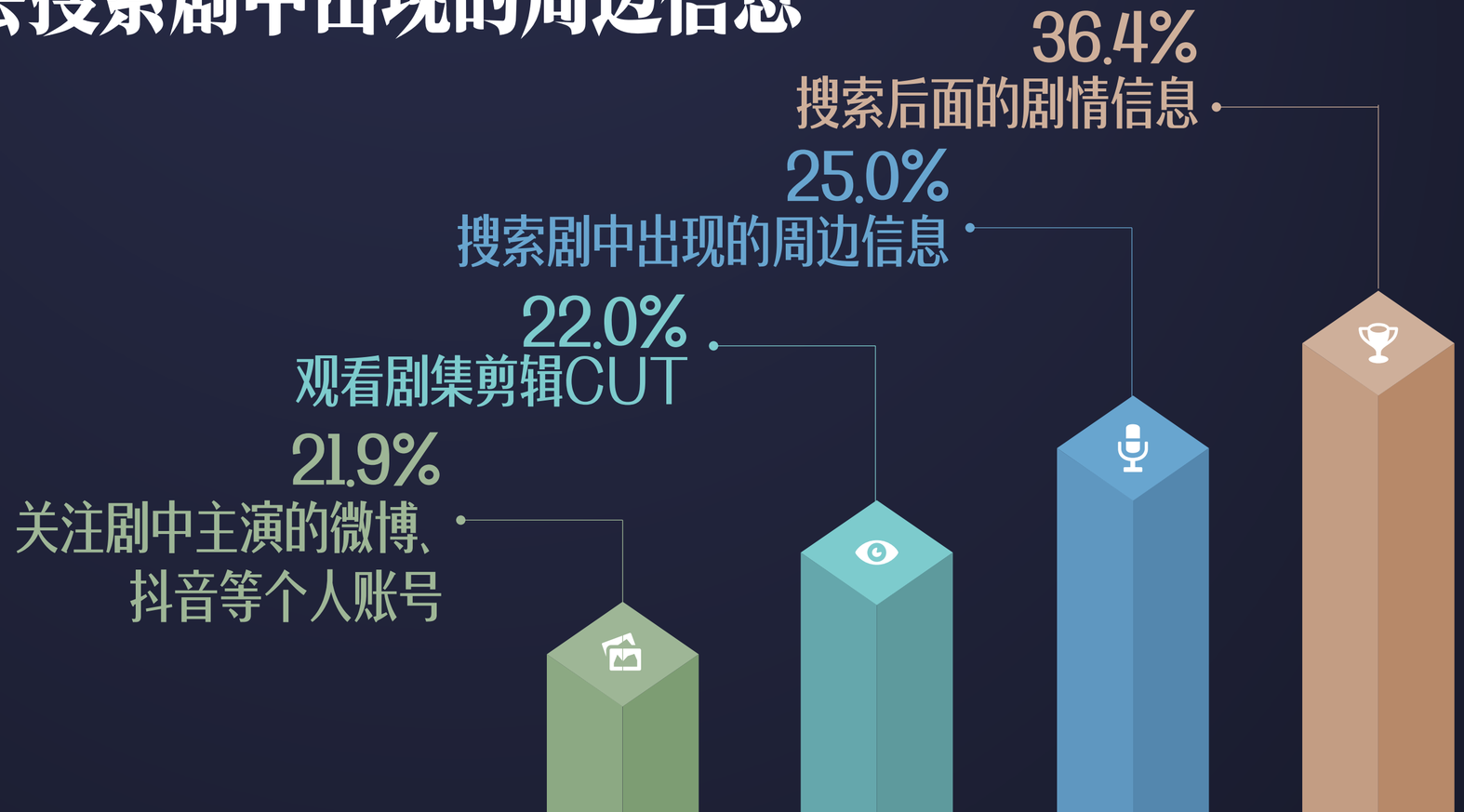
大专

大学本科及以上

观看视频节目时会看弹幕的典型用户特征

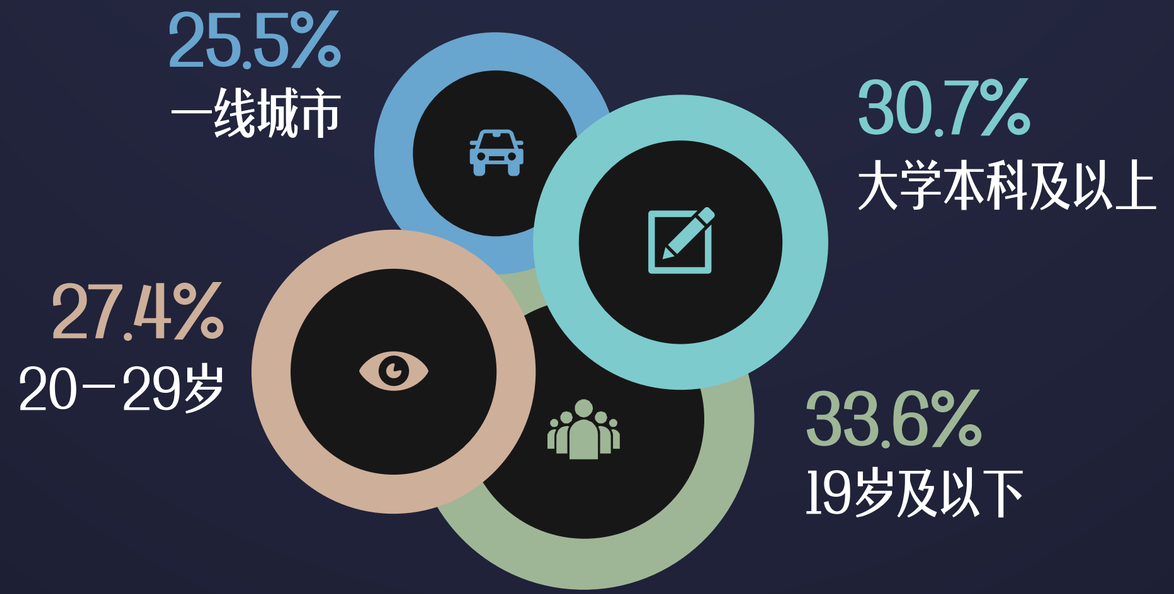
来源：2021中国网络视频用户调查

(4)c 近三成用户会搜索剧中出现的周边信息

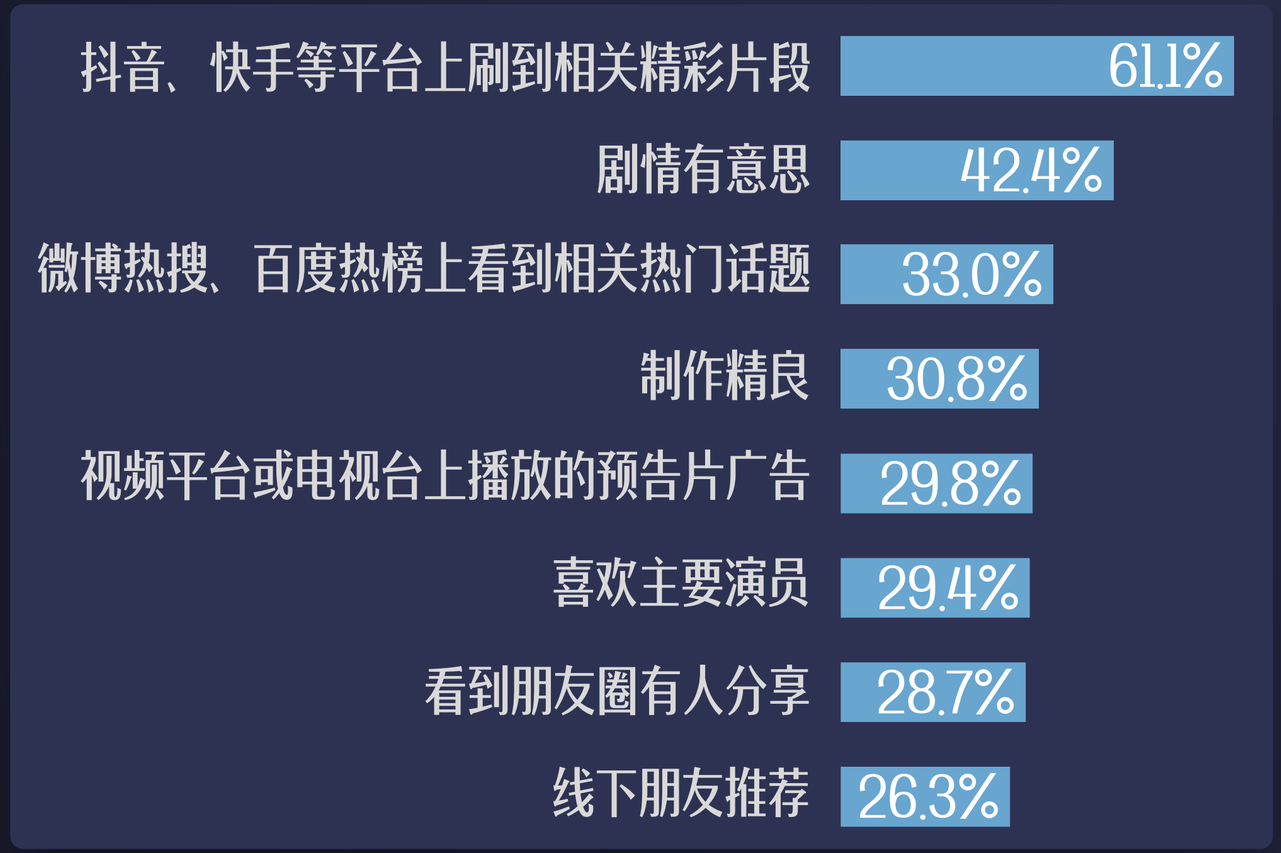


来源：2021中国网络视频用户调查

(5) 年轻的高学历用户更倾向于“边看边买”“边看边聊”



来源：2021中国网络视频用户调查



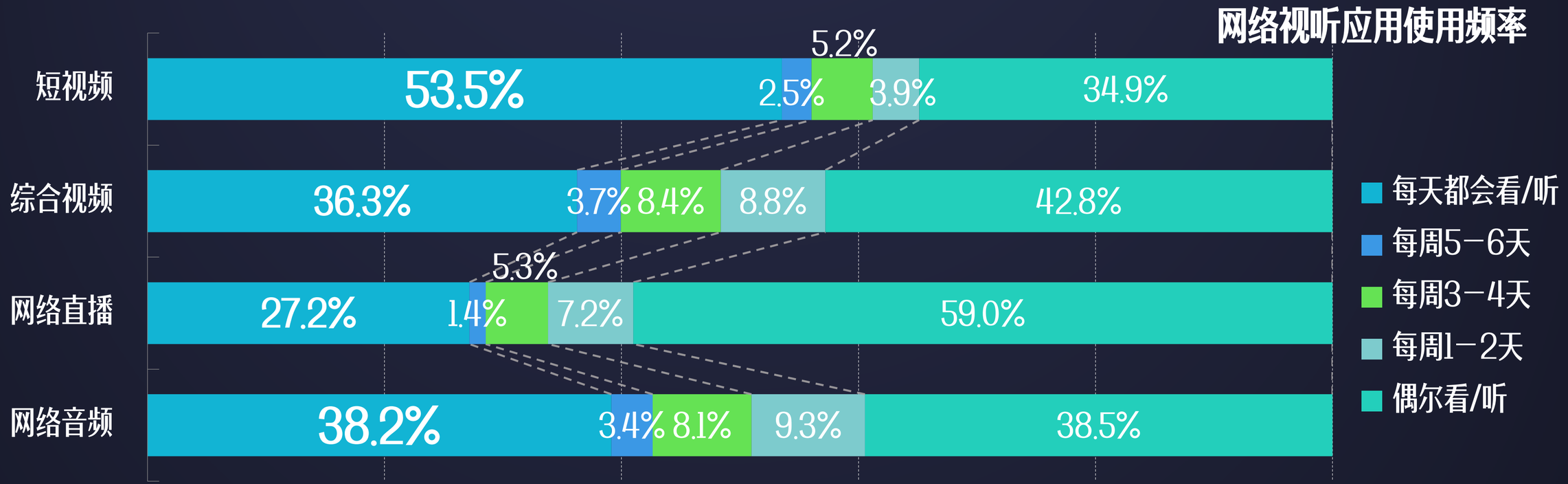
来源：2021中国网络视频用户调查

(6) 超六成用户因短视频而观看网络视频节目

看上新的网络视频节目的原因:
短视频平台成为网络视频节目宣传的重要渠道之一，但同时也需注意版权问题。

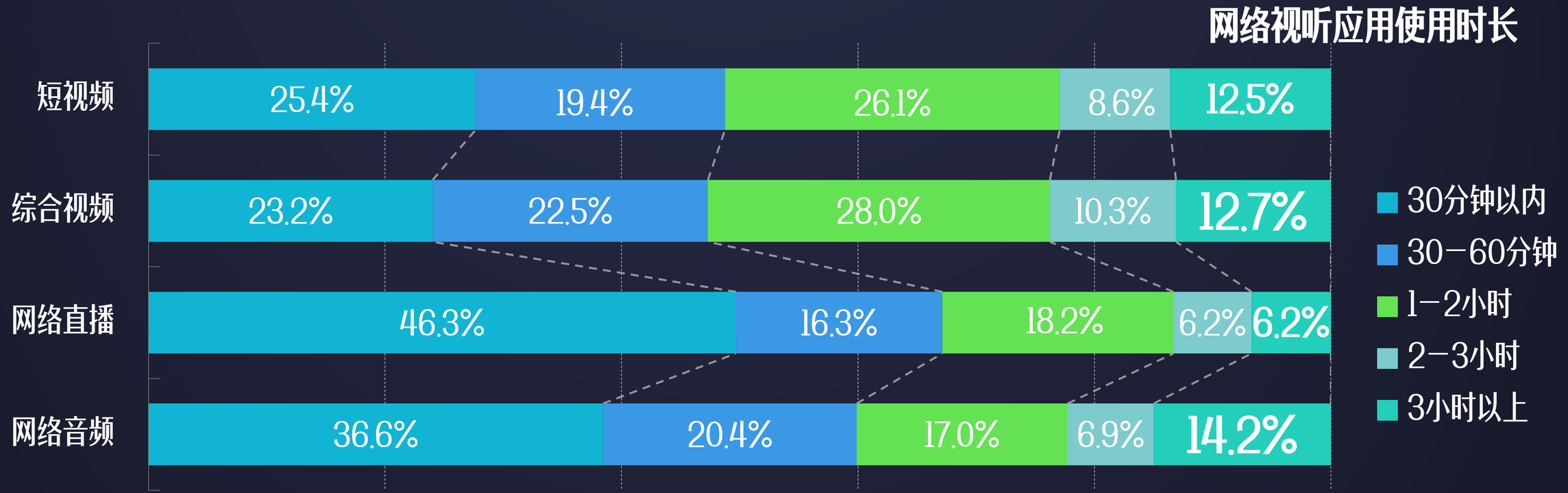
READ MORE

(7)a 短视频的用户忠实度最高，网络音频第二



来源：2021中国网络视频用户调查

(7)b 网络音频深度用户占比最高



来源：2021中国网络视频用户调查

(7)c 六成用户睡前收听音频节目

来源：2021中国网络视频用户调查

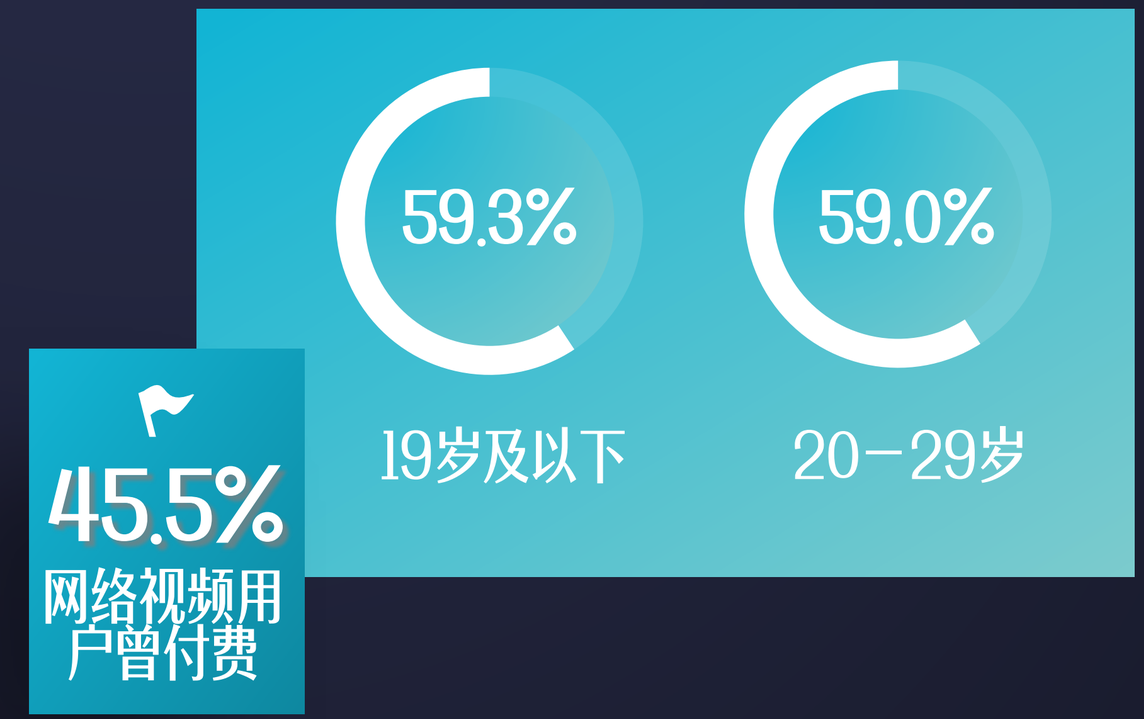
随着版权意识和用户知识付费意愿的增加，付费内容渐渐被网民所接受，主流视频网站付费用户数均呈增长趋势，用户付费成为继广告之后视频网站的主要营收来源。随着各大视频平台优质内容的不断产出，超前点播等付费形式逐渐丰富，付费用户占比还有一定的增长空间。

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(8) 焦点一：用户付费行为

(8)a 近五成用户为网络视频节目付费

近年来，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。



来源：2021中国网络视频用户调查

付费原因

不付费原因

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(8)b 优质内容、免广告是用户付费的主要原因

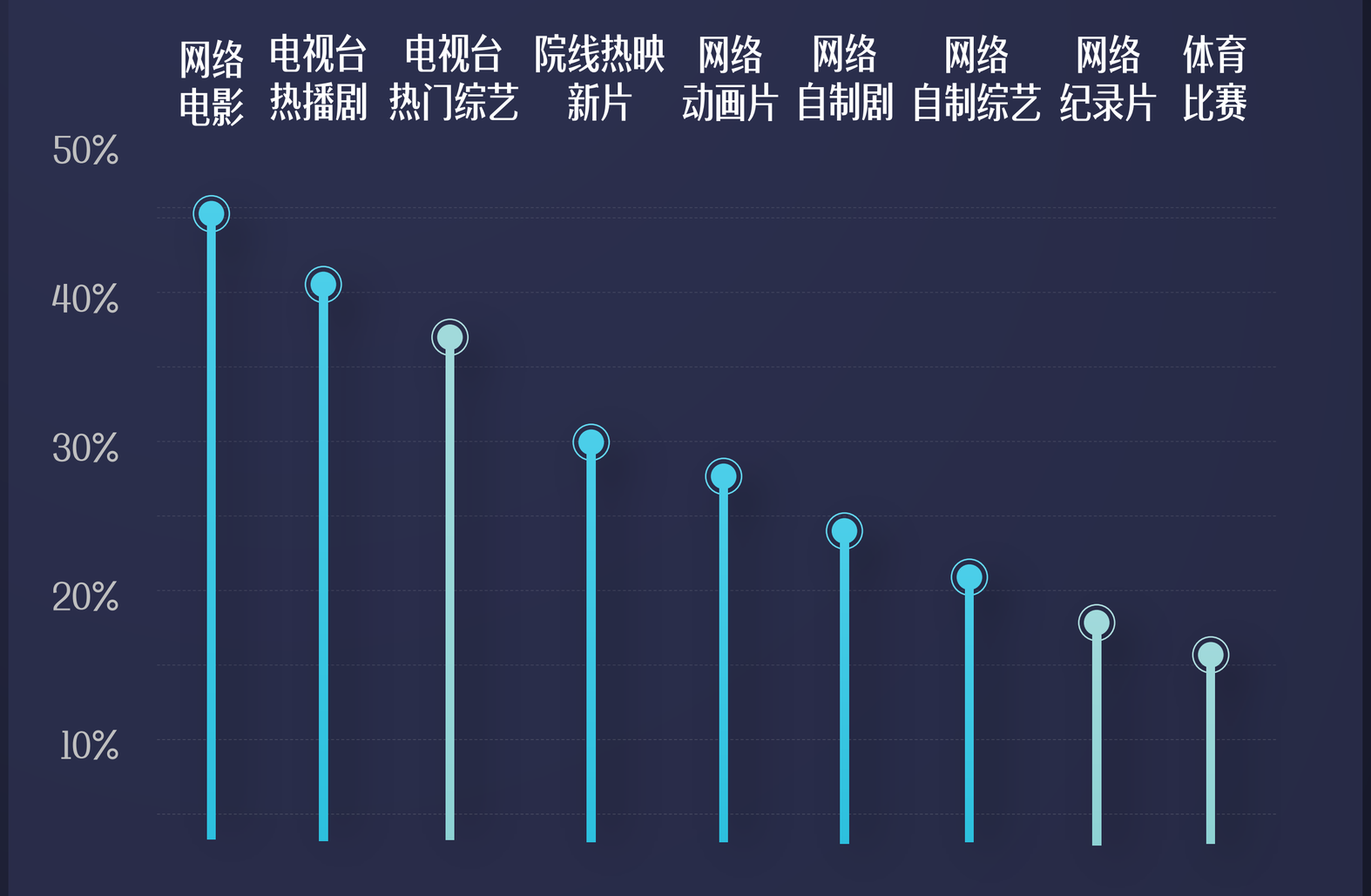
寻找免费资源、不经常看是用户不付费的主要因素。

READ MORE

来源：2021中国网络视频用户调查

(8)c 网络电影是吸引用户付费的主要类型

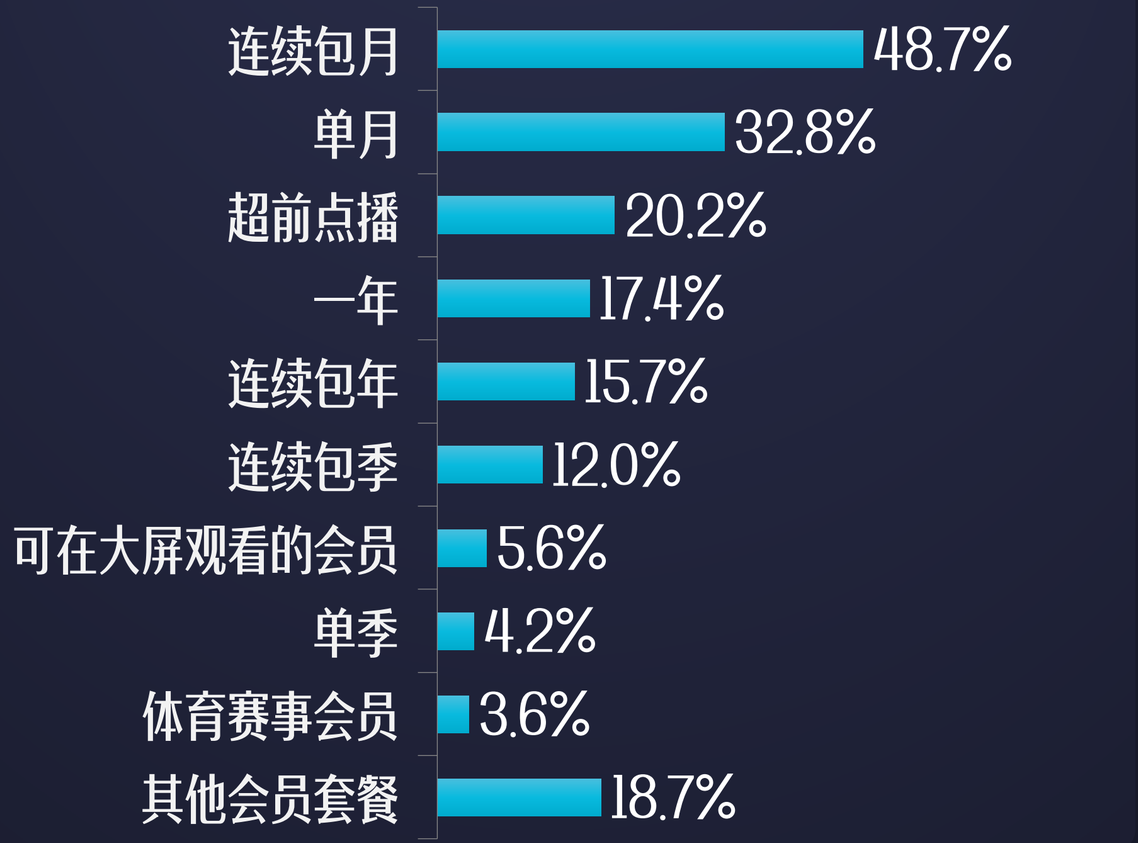
44.7%的用户愿为网络电影付费。2020年，疫情加速全球电影发行方式革新，视频平台采用付费点播模式提升影片发行效率。



来源：2021中国网络视频用户调查

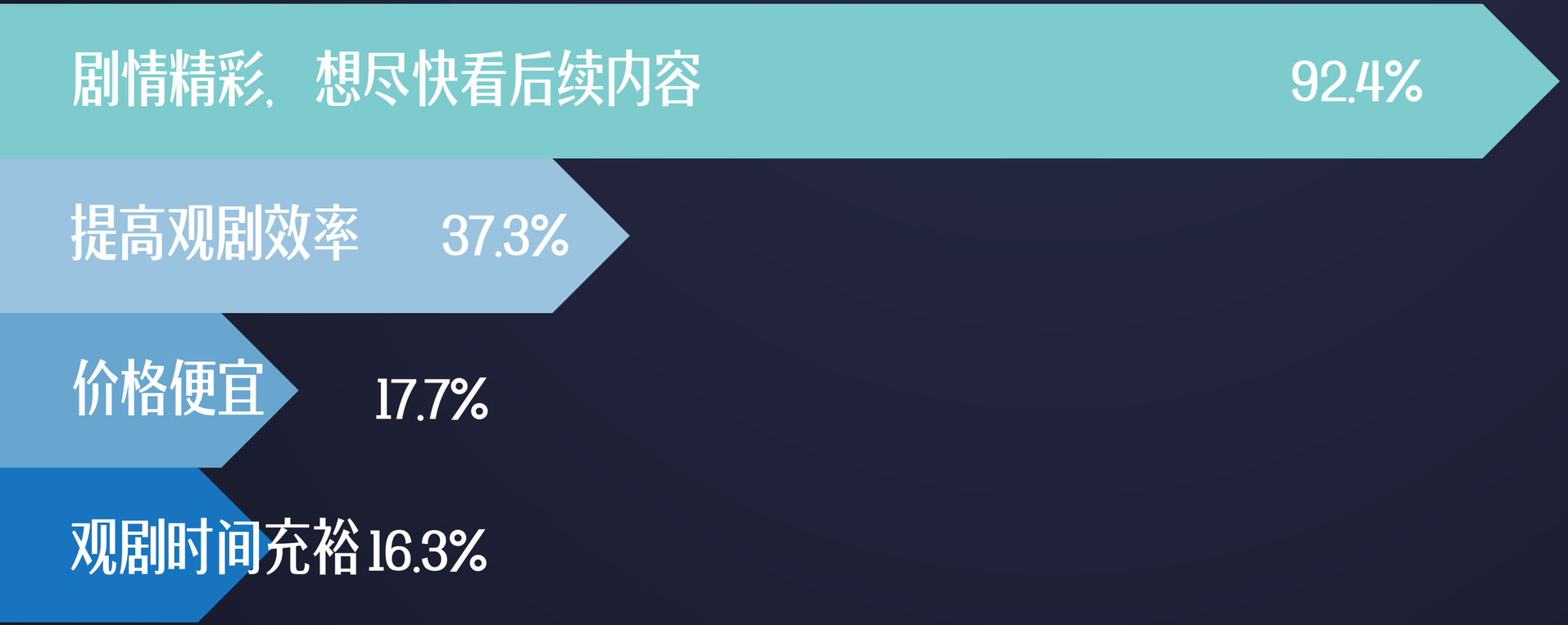
(8)d 近半数用户连续包月，两成用户选择超前点播

连续包月、单月付费、超前点播是最常用的付费形式。



来源：2021中国网络视频用户调查

(8)e 优质内容是吸引用户购买超前点播的主要原因



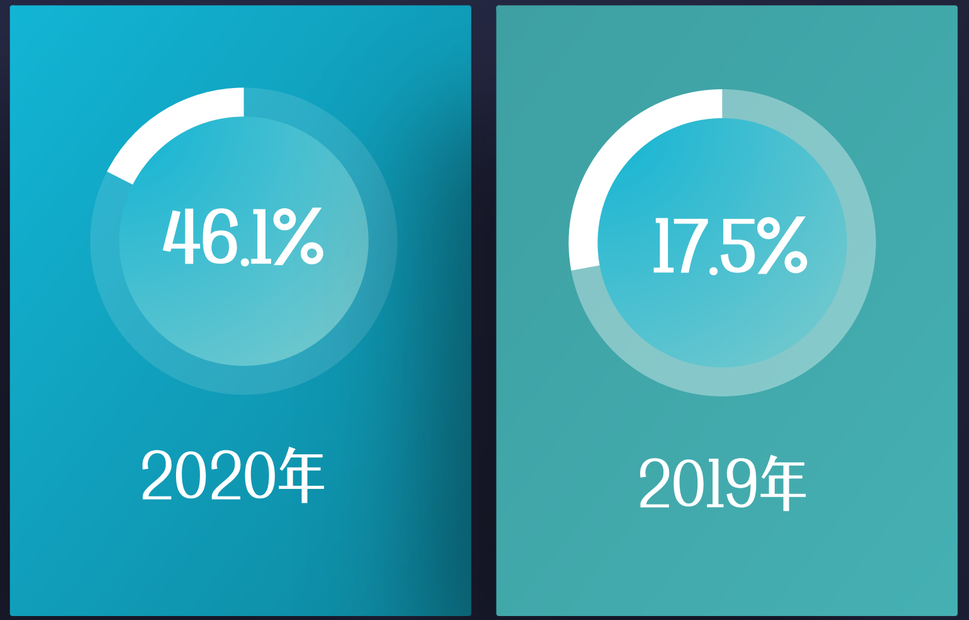
来源：2021中国网络视频用户调查

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(9) 焦点二：用户生产内容

(9)a 近半数用户曾上传短视频，增幅显著

用户拍摄/上传短视频的概率大幅增长。2020年较2019年增长28.6%。

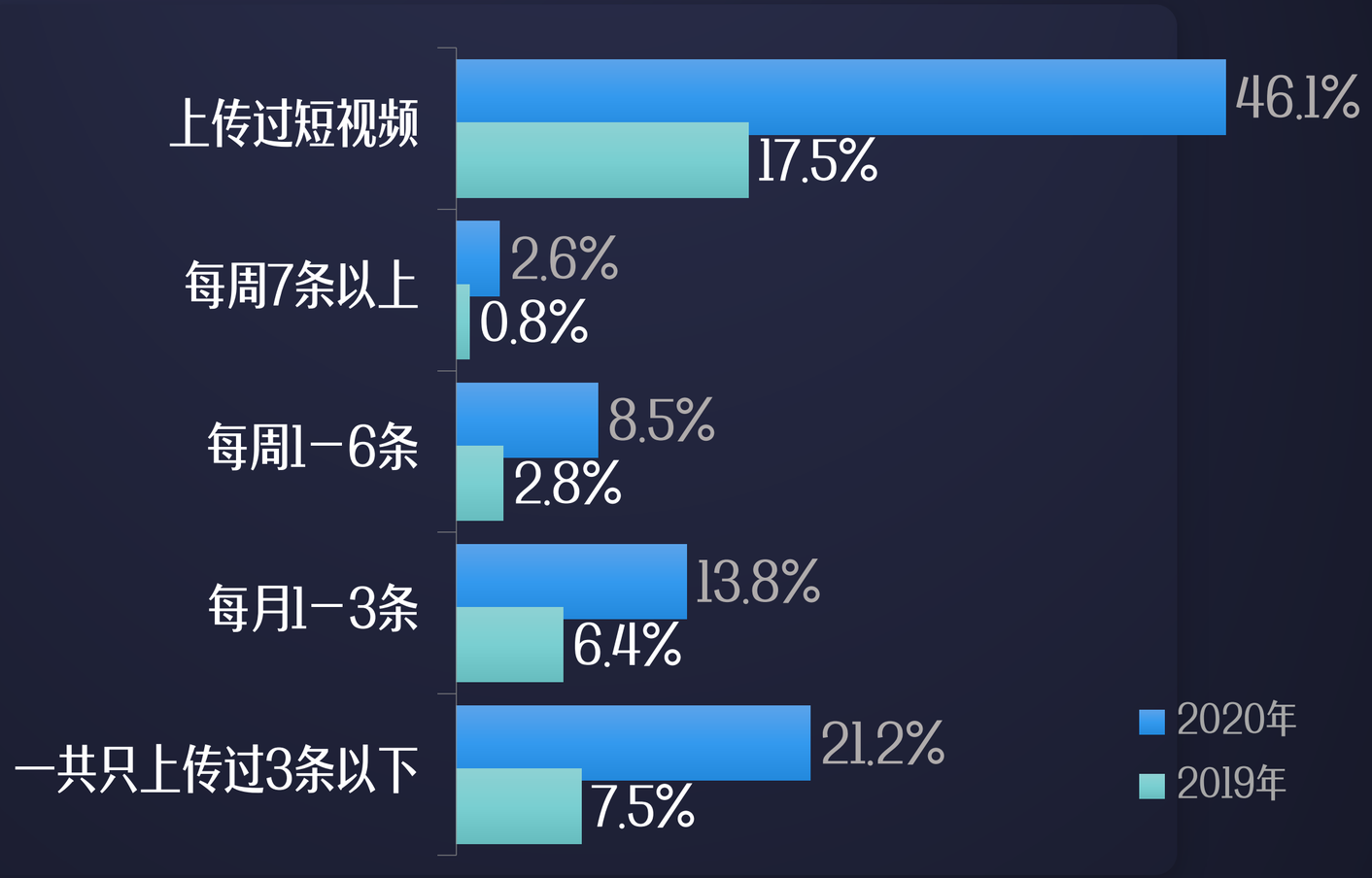


半年内是否拍摄/上传短视频

来源：2021中国网络视频用户调查

(9)b 拍摄/上传短视频的频率大幅增长

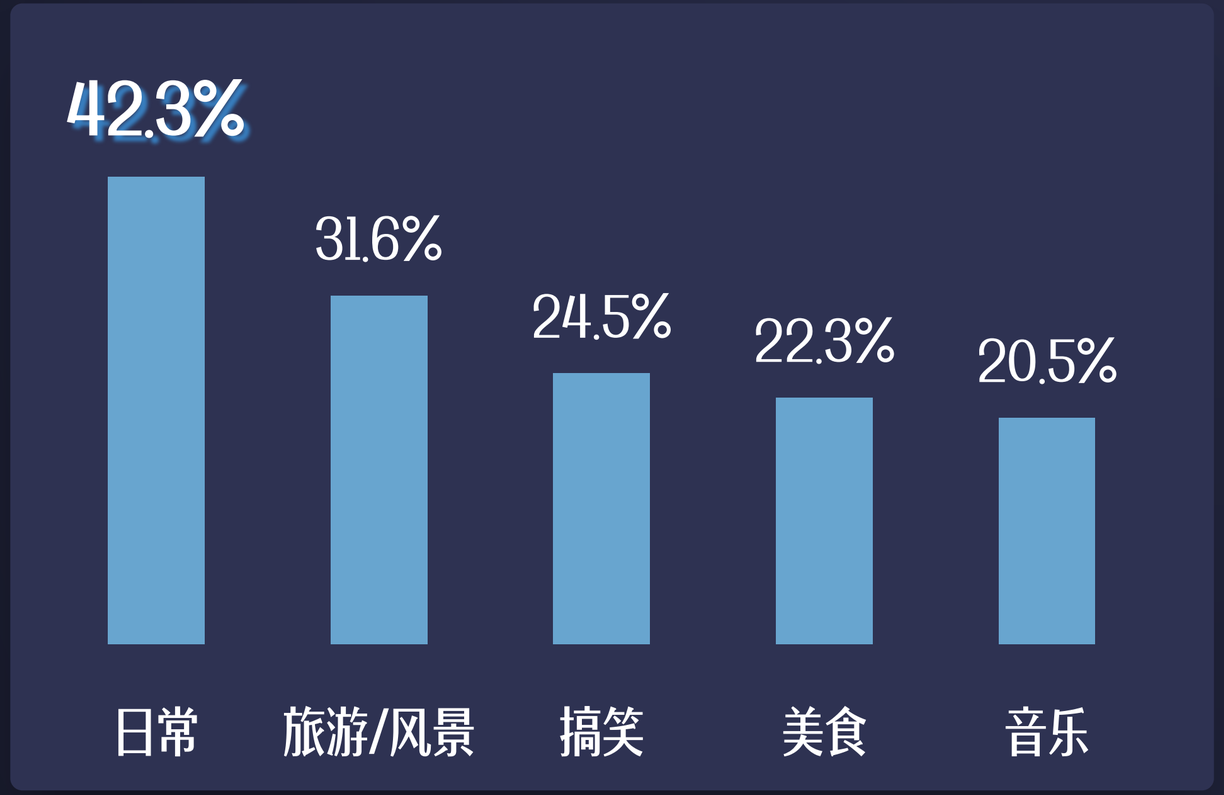
资本加快布局，推出多种剪辑工具，培养用户行为。



来源：2021中国网络视频用户调查

⑼c 大厂和资本聚焦产业上游，加快布局剪辑工具

微信上线“秒剪”，哔哩哔哩推出“必剪”，快手收购OnVideo，短视频智能创作平台“来画”获1.66亿元B3轮融资，“秒影工场”获得千万级天使轮战略投资。



CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(9)d 短视频逐渐成为记录日常生活的重要工具

42.3%的用户上传过反映日常的短视频，其他内容也与生活息息相关。

READ MORE

来源：2021中国网络视频用户调查

(10) 焦点三：“她”

“她”题材

(10)a 女性更易产生互动行为

观看感兴趣的综合视频节目时的行为

26.3%
分享

22.0%
分享

18.3%
写评论

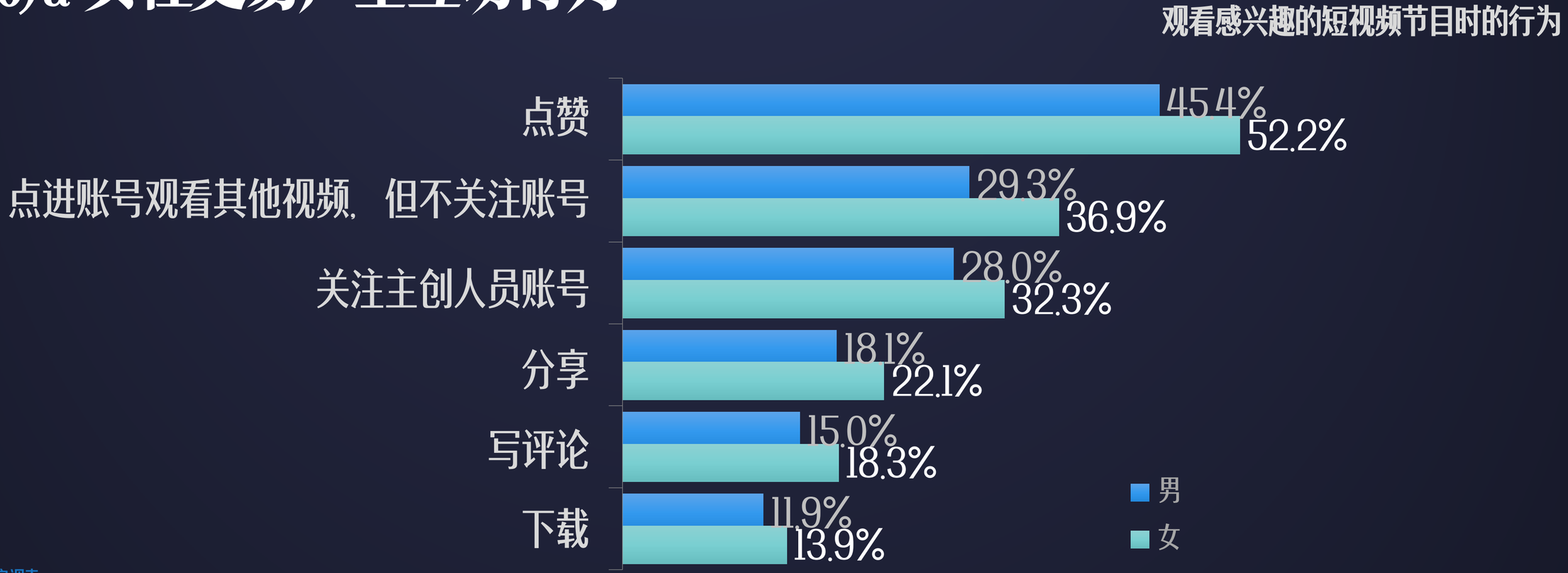
17.6%
写评论

13.4%
评分

12.0%
评分

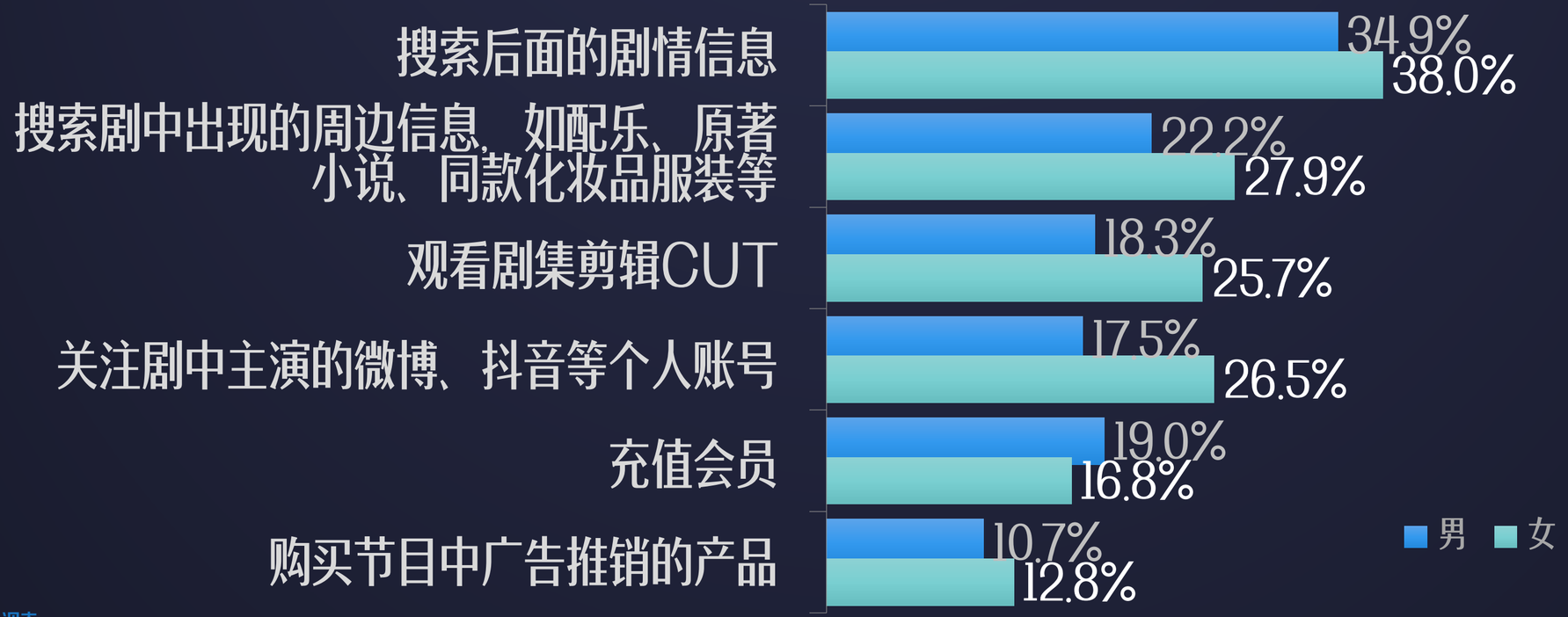
来源：2021中国网络视频用户调查

(10)a 女性更易产生互动行为



来源：2021中国网络视频用户调查

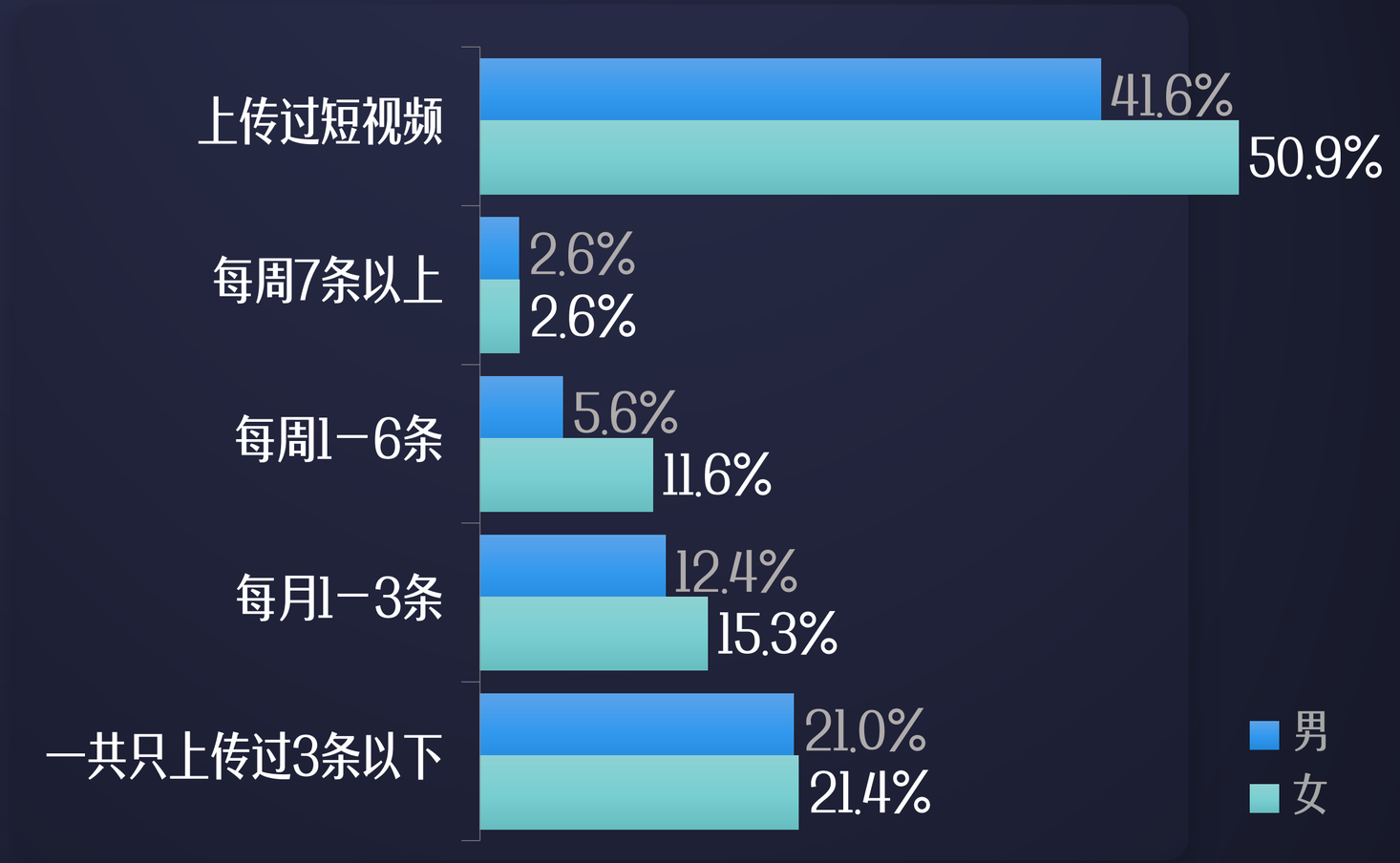
(10)b 女性观看综合视频更容易产生周边行为



来源：2021中国网络视频用户调查

(10)c 女性更愿意拍摄/上传短视频

女性用户上传过短视频的比例显著高于男性，且频率更高。

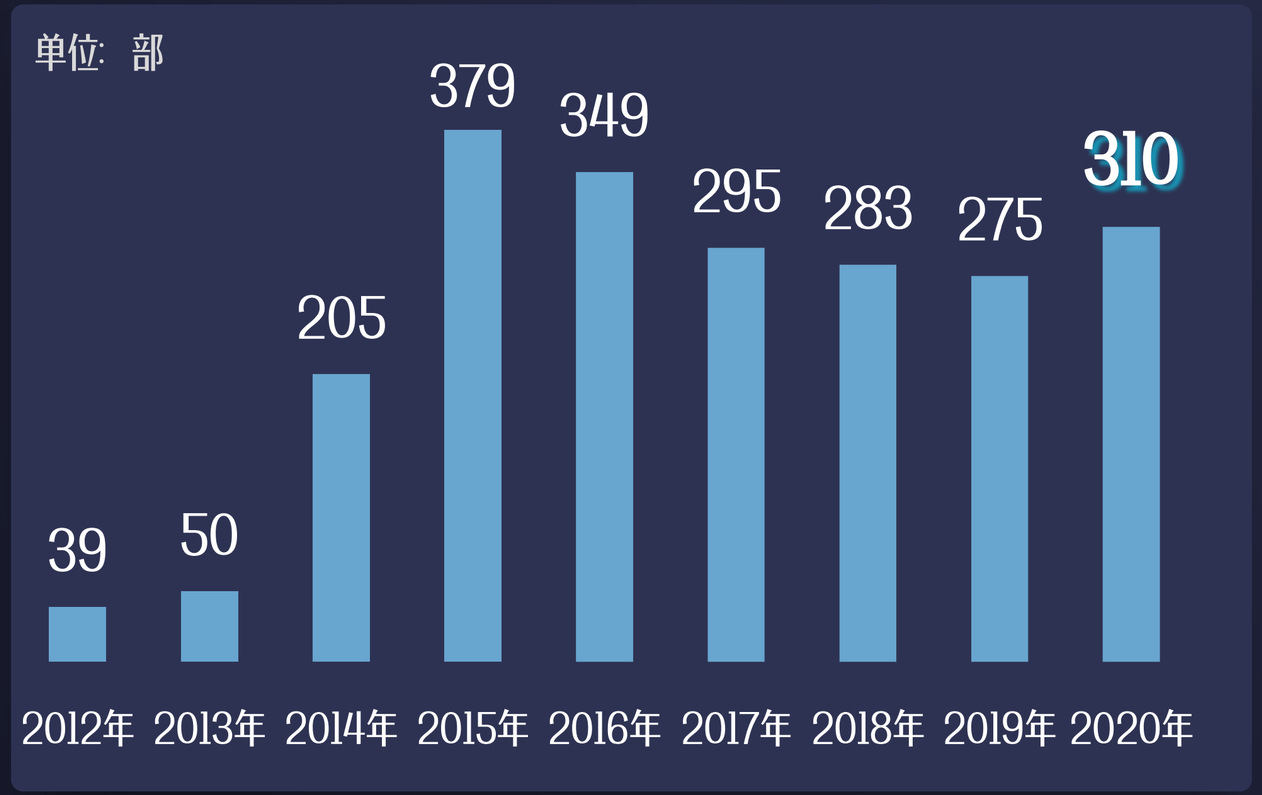


来源：2021中国网络视频用户调查

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

03

2020-2021
网络视听节目洞察



CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(1) 网络剧：2020年上新数量显著回升

较2019年增长12.7%，优酷等网络视频平台上线较多微短剧，未在统计范围内。

(310部中包括230部网络剧及80部网络首播电视剧)

READ MORE

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

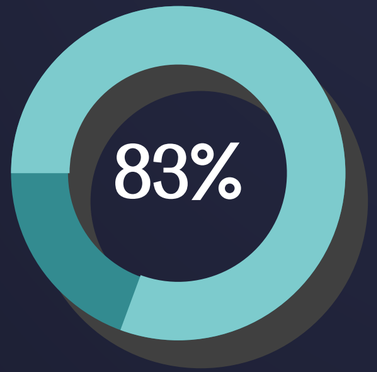
CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(1)a 剧场化开始成为播出的重要编排形式

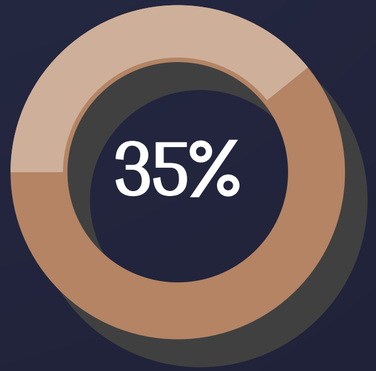
剧场在剧集体量、上新节奏等方面均体现出整体性、品牌化运营的特点。

- 爱奇艺“迷雾剧场”
- 优酷“悬疑剧场”

(1)b 短剧成为网络剧主流



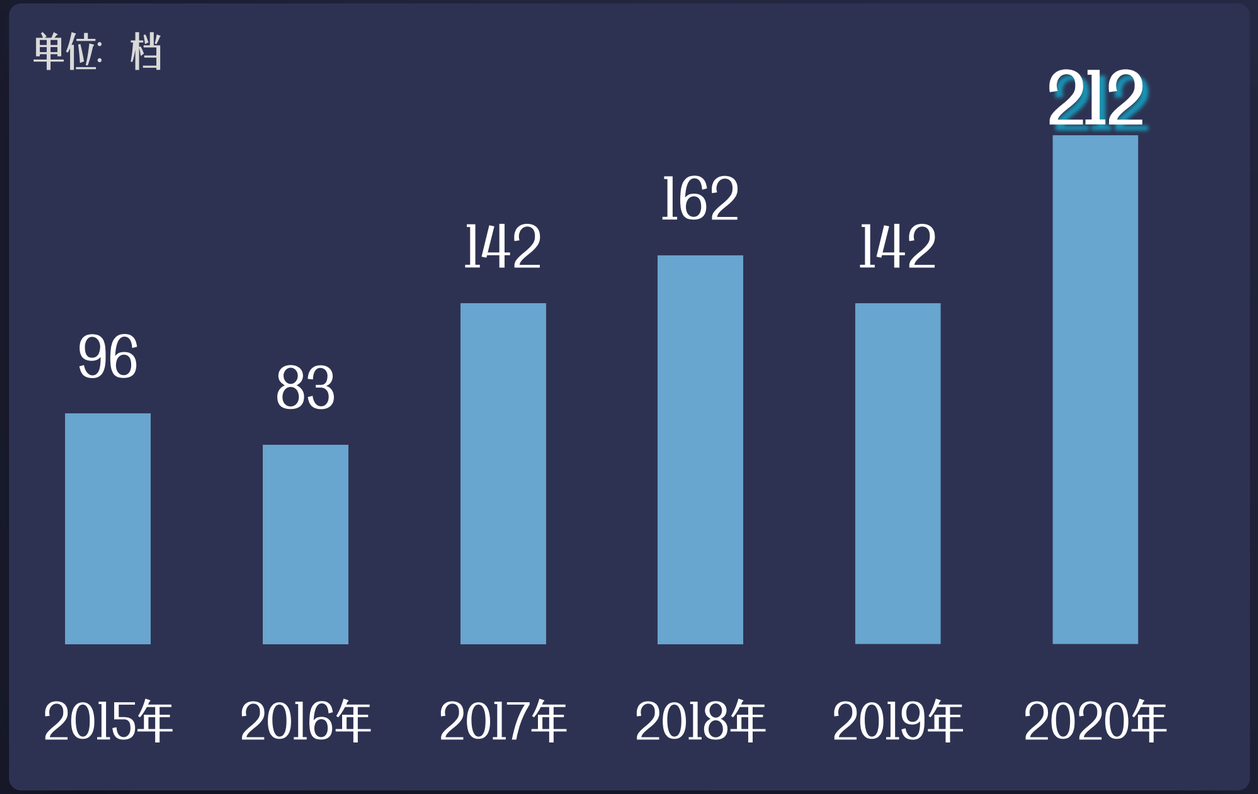
单部集数30集以内，192部



单部集数12集以内，80部

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。

来源：国家广播电视总局监管中心



CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

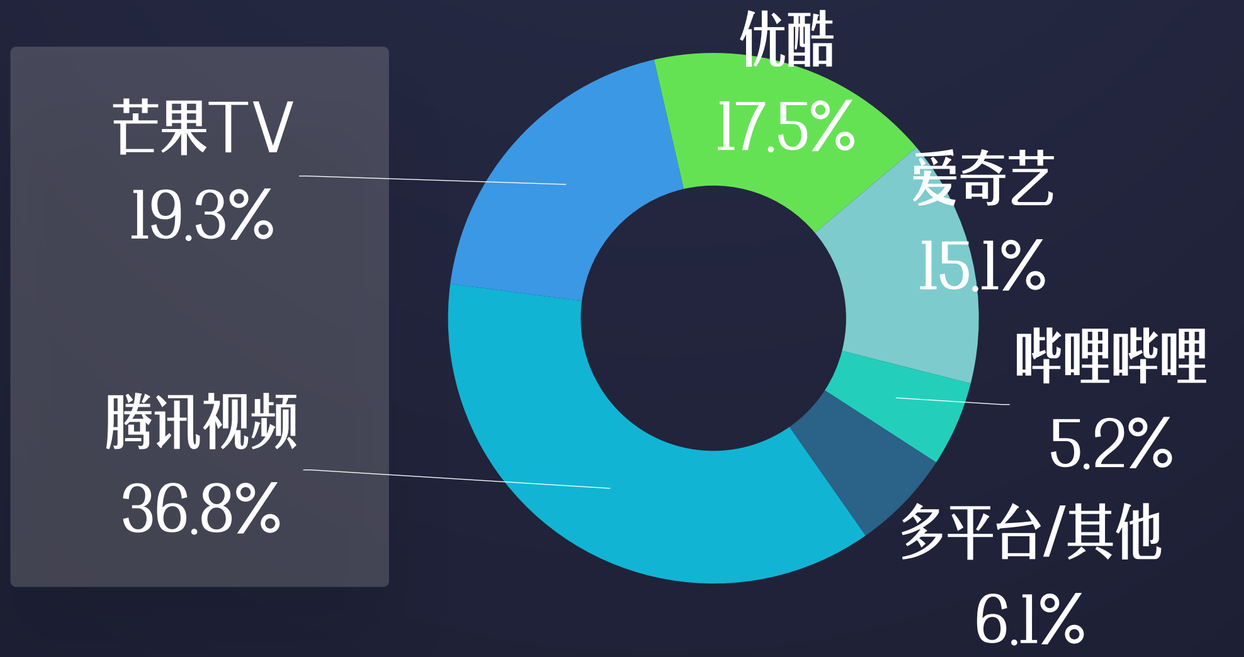
(2) 网络综艺：上新数量提升，制作水平持续提高

疫情期间上线16档“云录制”综艺；节目品质整体向好，题材更加细分，覆盖更多受众。

READ MORE

2015-2017年数据来源骨朵传媒，2018年以后数据来源艺恩数据

⑵a 腾讯视频、芒果TV占据网综节目数量半壁江山



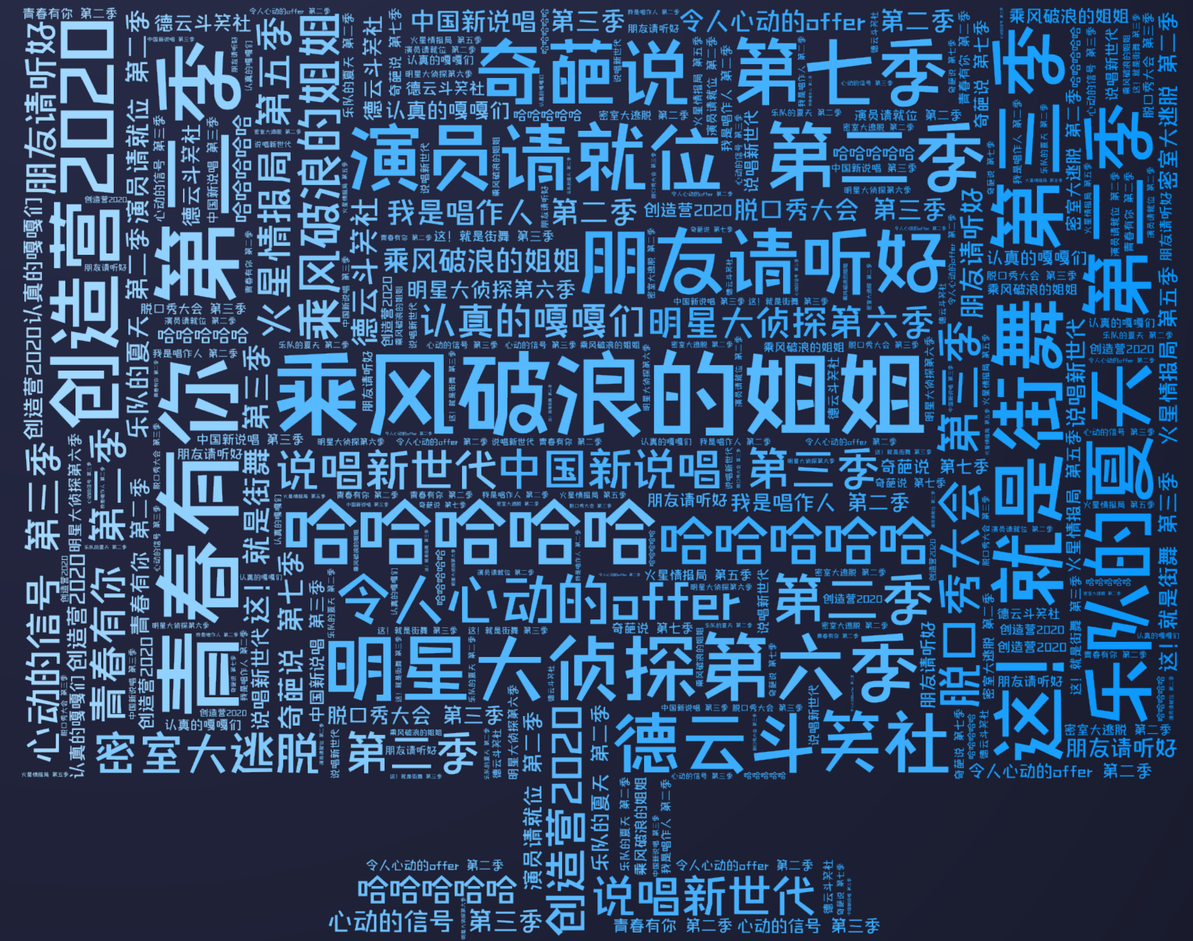
2020年上线网络综艺节目平台分布

来源：艺恩数据

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

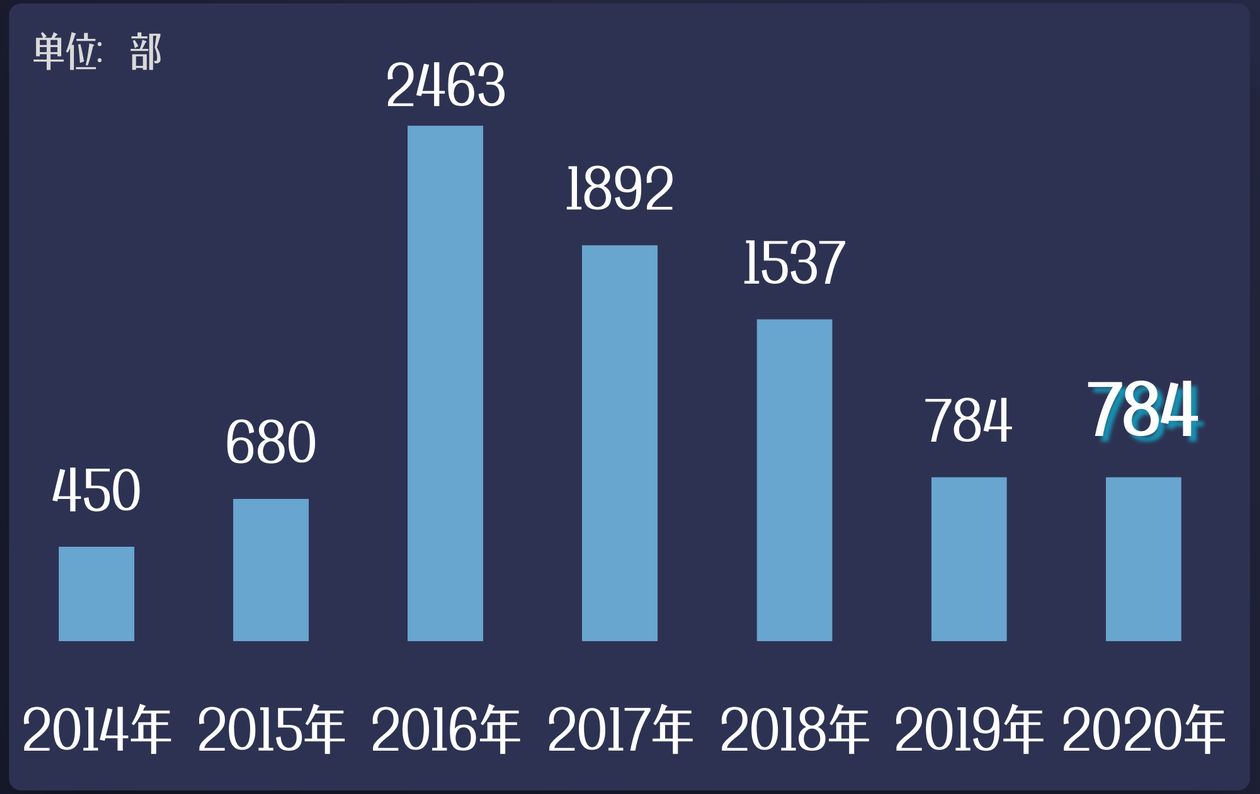
⑵b 真人秀节目、综N代节目最受网民喜爱

播映指数Top20包含17档真人秀和3档脱口秀节目；14档节目属于综N代。



来源：艺恩数据

2021



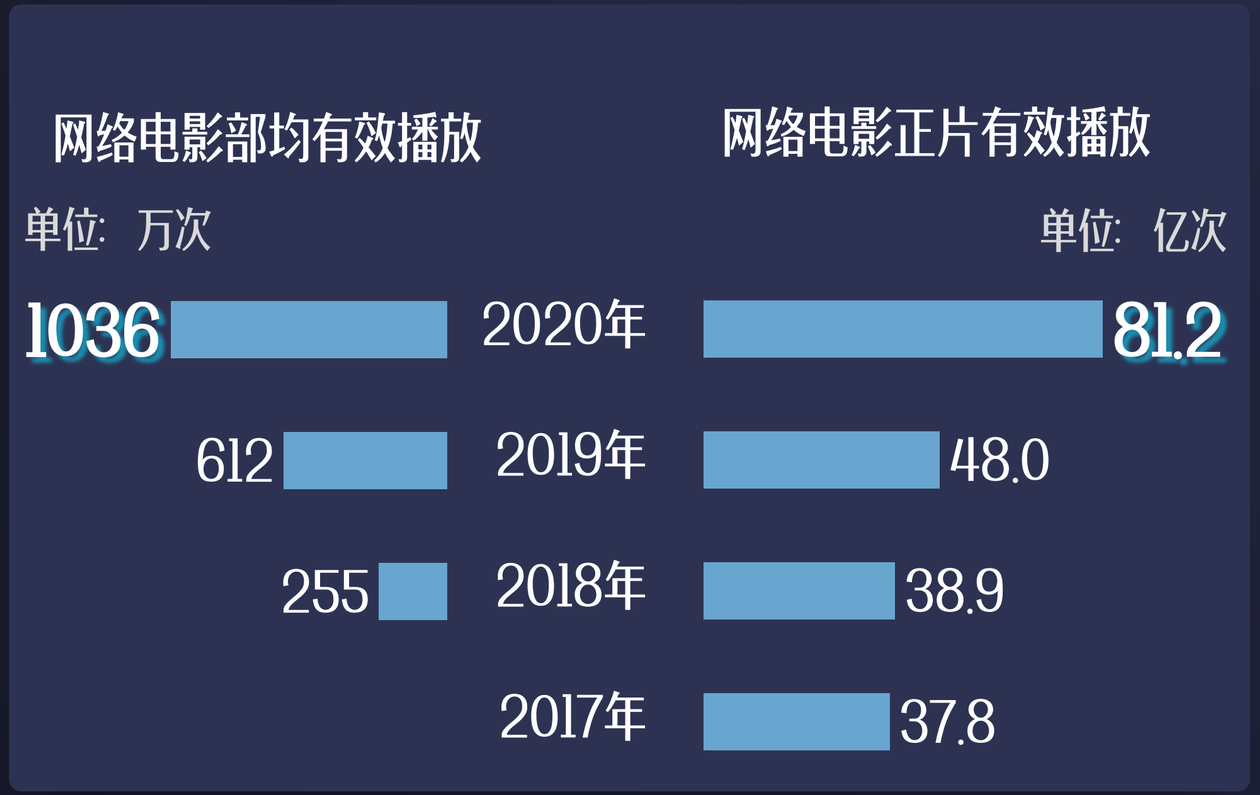
CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(3) 网络电影：上新数量稳定，市场潜力巨大

2020年上线网络电影数量与2019年一致。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。

READ MORE

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



来源：云合数据

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(3)a 网络电影的正片有效播放量大幅提升

2020年，网络电影的播放表现稳步提升，正片有效播放达81.2亿次，同比增长69.2%；部均播放为1036万次，同比增长69.3%。

READ MORE

(3)b 行业结构升级，头部影片正片有效播放爆发式增长

172.7%

有效播放5000万以上影片数同比增长

来源：云合数据

(3)c 网络电影分账票房再获新突破

提质增效的背景下，网络电影正逐步实现全方位的进化。

79部
影片分账过千万，同比增加41部

13.9亿
千万级影片票房规模，同比增长125%

来源：云合数据

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(3)d 院线电影和网络电影加速融合

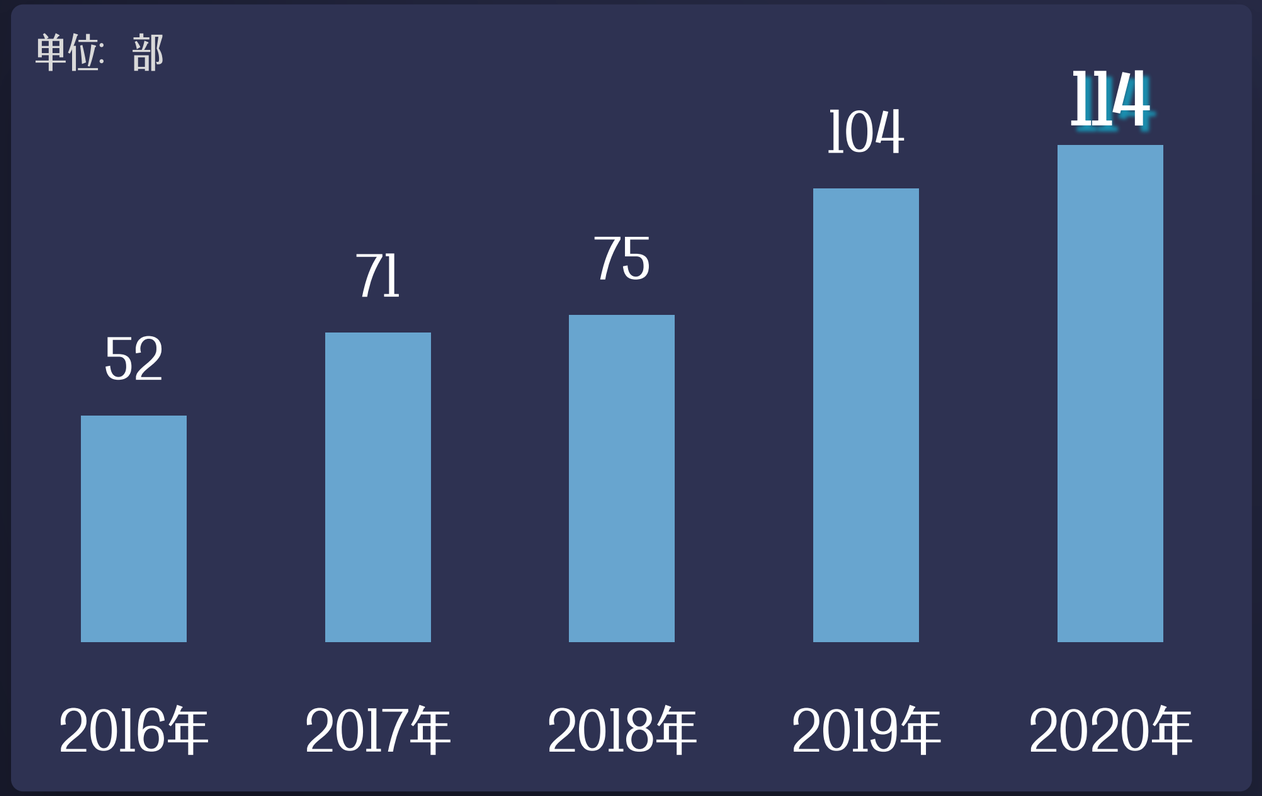
2021

《征途》

《怪物先生》

《春江水暖》

2020年疫情加速全球电影发行方式革新，视频平台采用PVOD模式提升影片发行效率,原有的分账商业模式与PVOD模式兼容后，网络电影赛道再次被拓宽.



CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(4) 网络动画：新上国产动画片114部

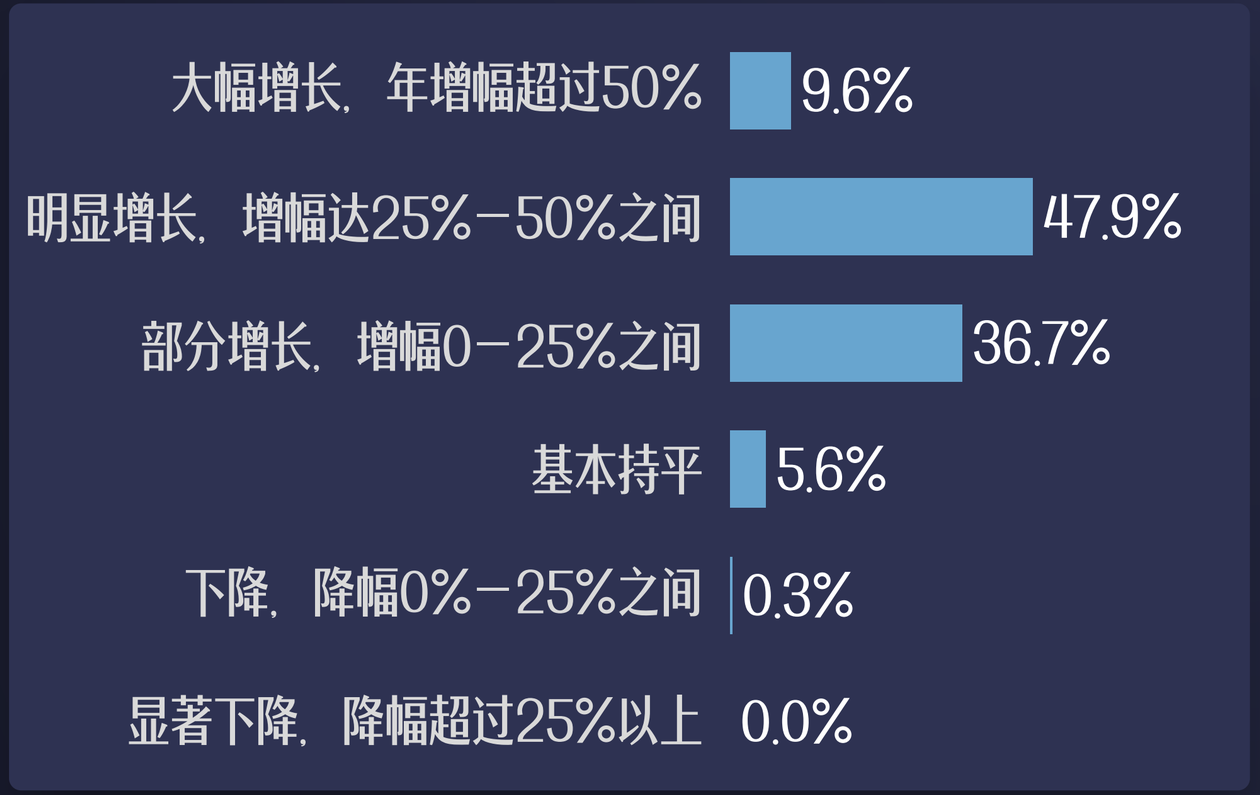
2020年较2019年上新数量增加10部。《斗罗大陆》《全职高手》等优质国漫内容涌现，国产动漫成人市场呈现新气象。

READ MORE

来源：骨朵传媒、国家广播电视总局监管中心

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

04 业界研判：网络视听行业发展趋势



CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(1)a 网络视听市场规模进入稳定发展阶段

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%。

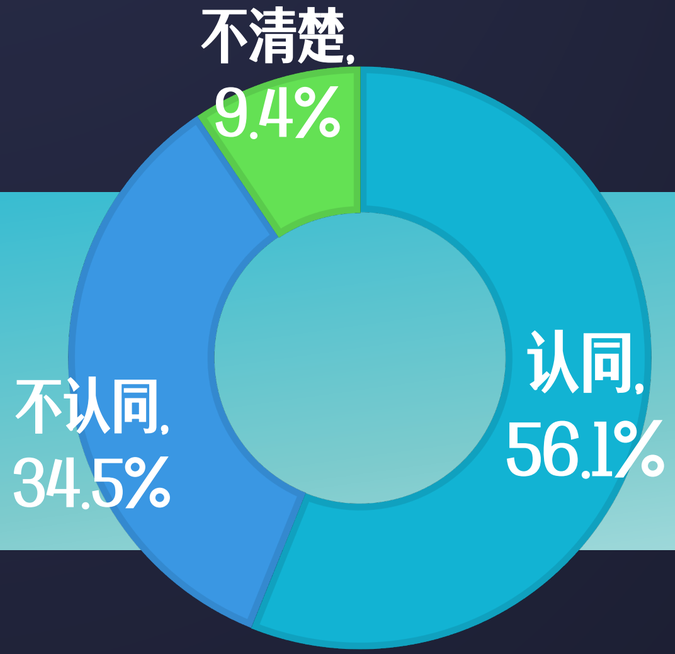
READ MORE

来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(1)b 会员规模增势放缓已成为行业共识

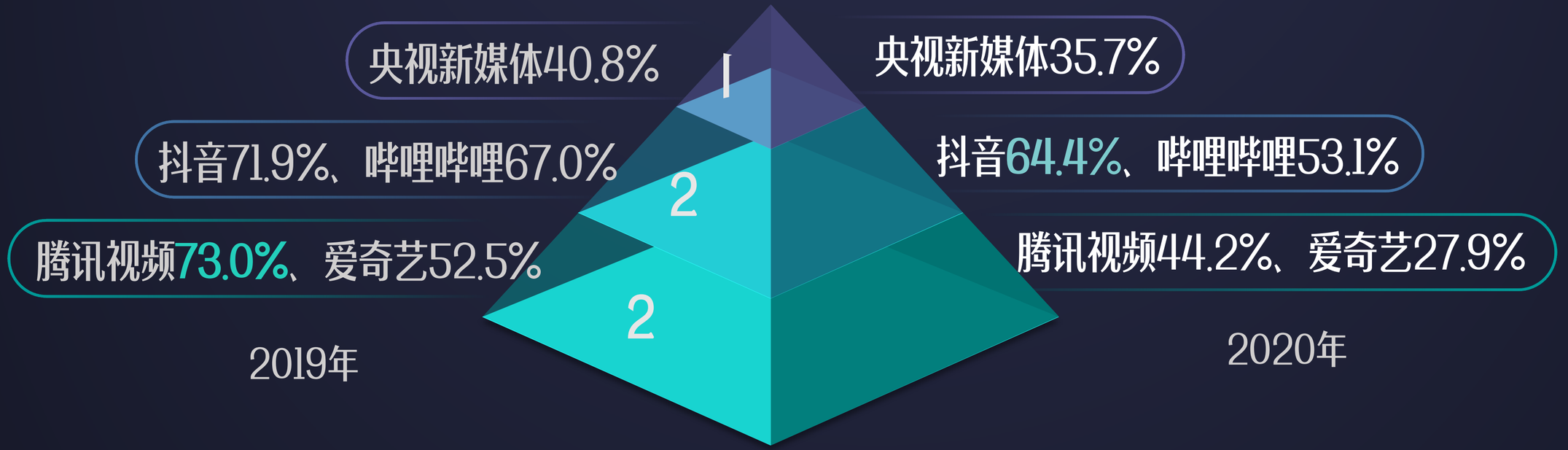
增强用户粘性及活跃度成为现阶段各平台的主要发展目标。



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

(2)a 短视频平台的行业地位首次超过所有综合视频平台



网络视听行业中占主导地位的重要玩家

来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

(2)b 三家央媒类平台的行业地位集体上升

央媒平台在媒体深化融合发展中，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。

来源：2020、2021网络视听行业发展趋势专家调研

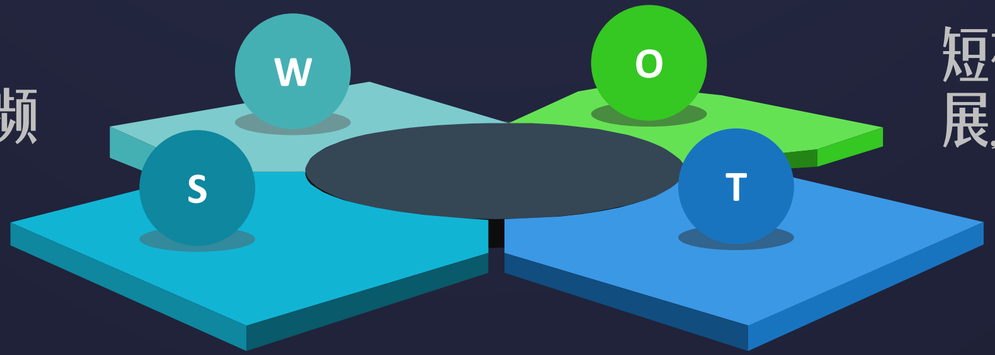
(3)a 短视频未来成为其他领域的“基础应用”

48.6%

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

40.7%

短视频KOL将向圈层化方向发展，更加注重差异化



60.6%

短视频将更注重发展其媒介功能方面特性，成为其他领域的“基础应用”

56.3%

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

来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

(3)b 微短剧、微综艺、微纪录片成短视频平台重点发展方向

娱乐

微短剧、微综艺、微纪录片等

新闻

生活

来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(4)a 长、短视频平台双向渗透发展趋势加深

业内提出“中视频”的概念，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。

来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

⑷b 超五成受访者认可中视频，三成认为只是阶段性产物

50.9%
中视频将有助于拓展新的创作手法

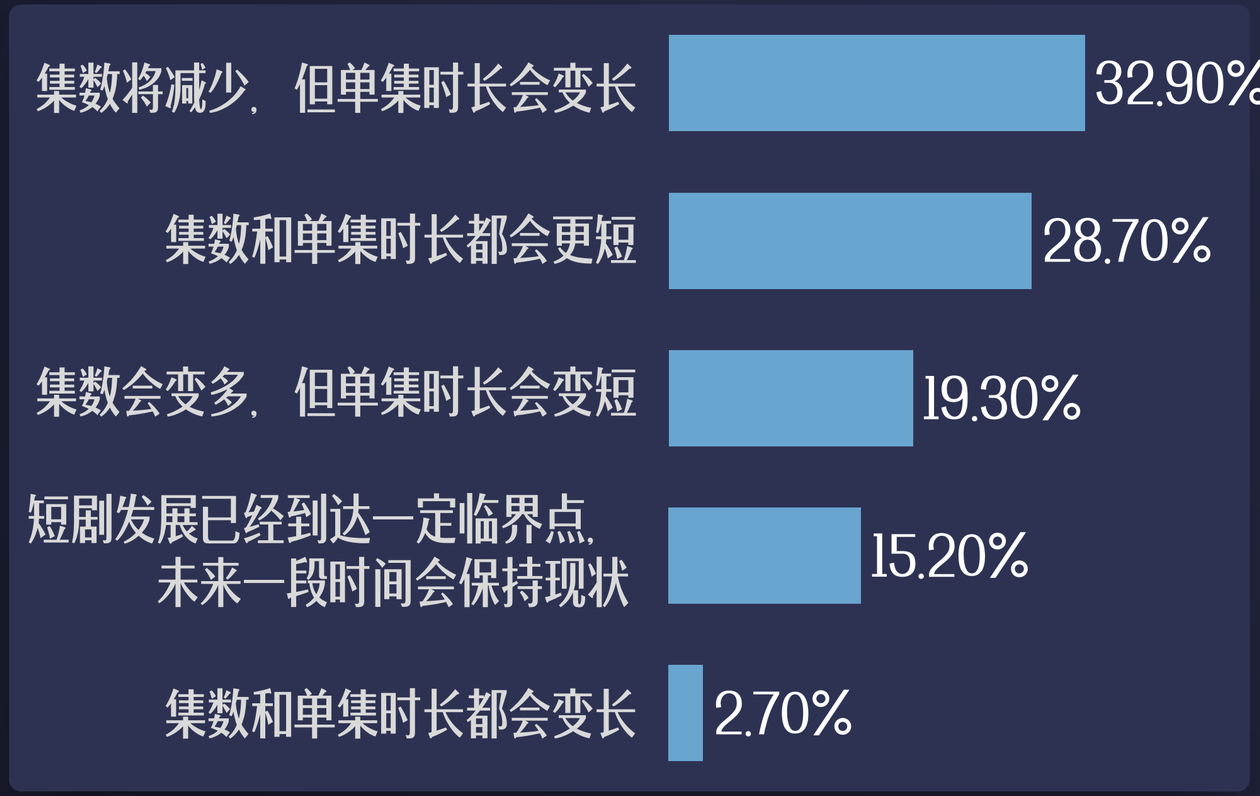
37.5%
中视频将有助于拓展新商业模式

33.3%
中视频是长\短视频在现阶段的一个发展产物，不会推动行业产生重要改变

30.1%
中视频将成为视频平台的竞争重点

12.9%
中视频将推动行业竞争格局产生重大变动

来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研



CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(5)a 网络剧向“短”发展

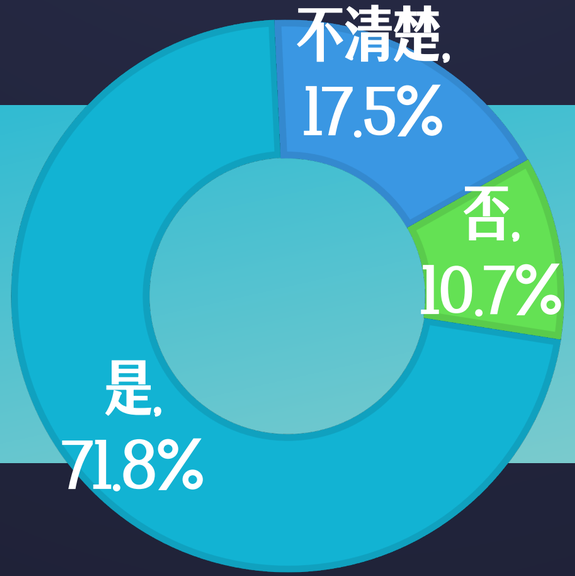
调查数据显示，六成左右的受访者认为剧集集数将进一步减少。

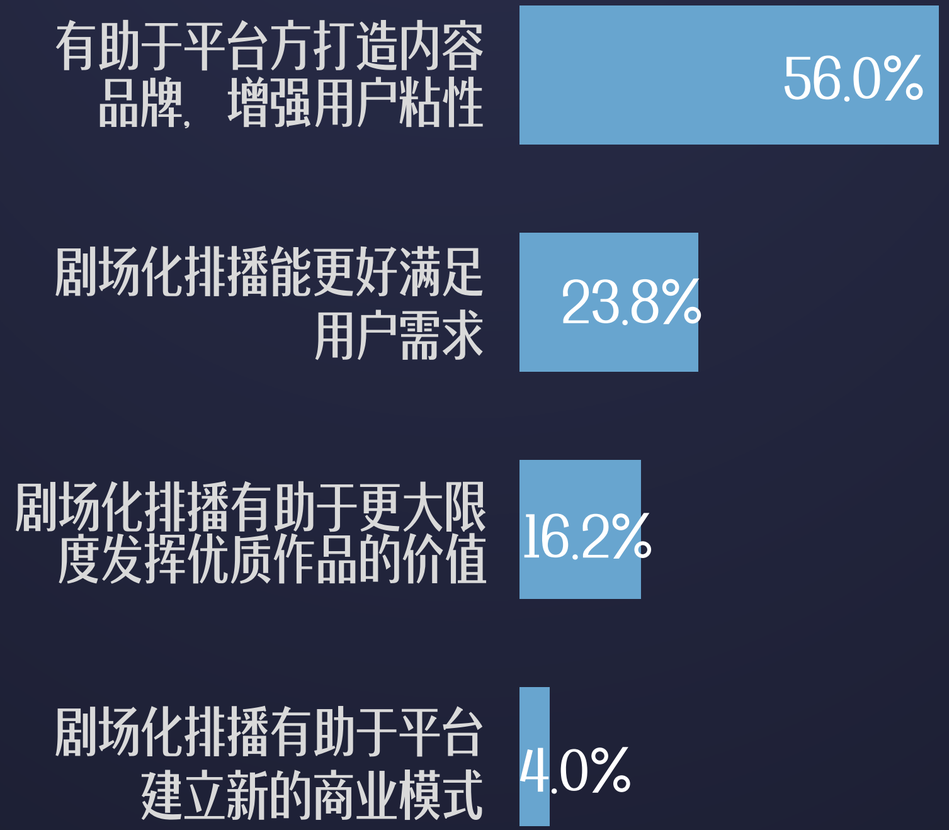
READ MORE

来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(5)b 剧场化的排播模式将会成为一种常态





来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

(5)c 分账剧具有发展潜力，但市场尚未成熟

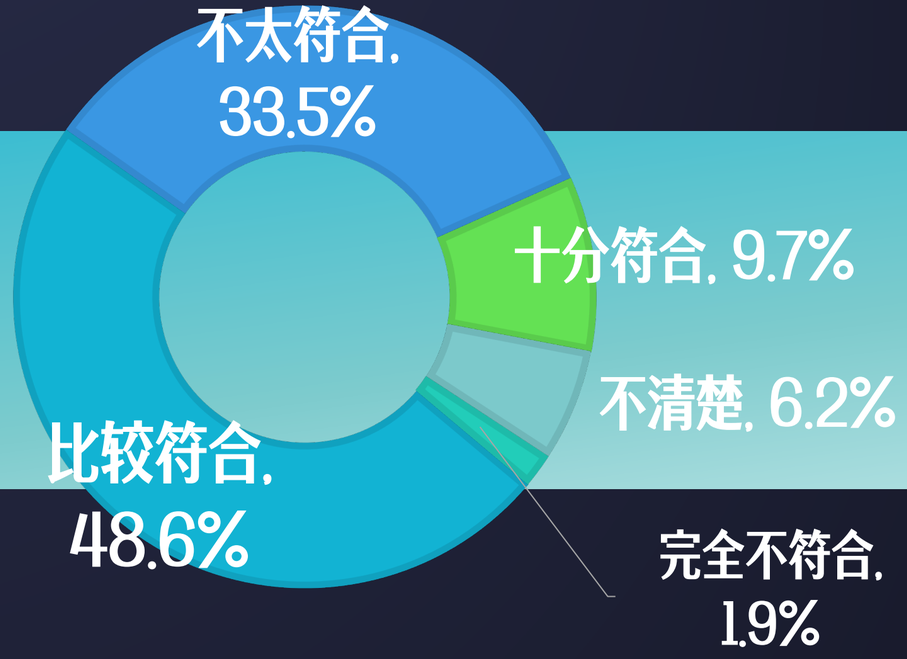
- 45.5% 分账模式更适合于低成本、小制作的网络剧
- 42.7% 分账剧将会推动剧集制作机构竞争格局发生变化
- 42.3% 分账模式将在未来1－2年成为网络剧的主要商业模式
- 34.0% 分账剧将为新人创作者提供更多机会

来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

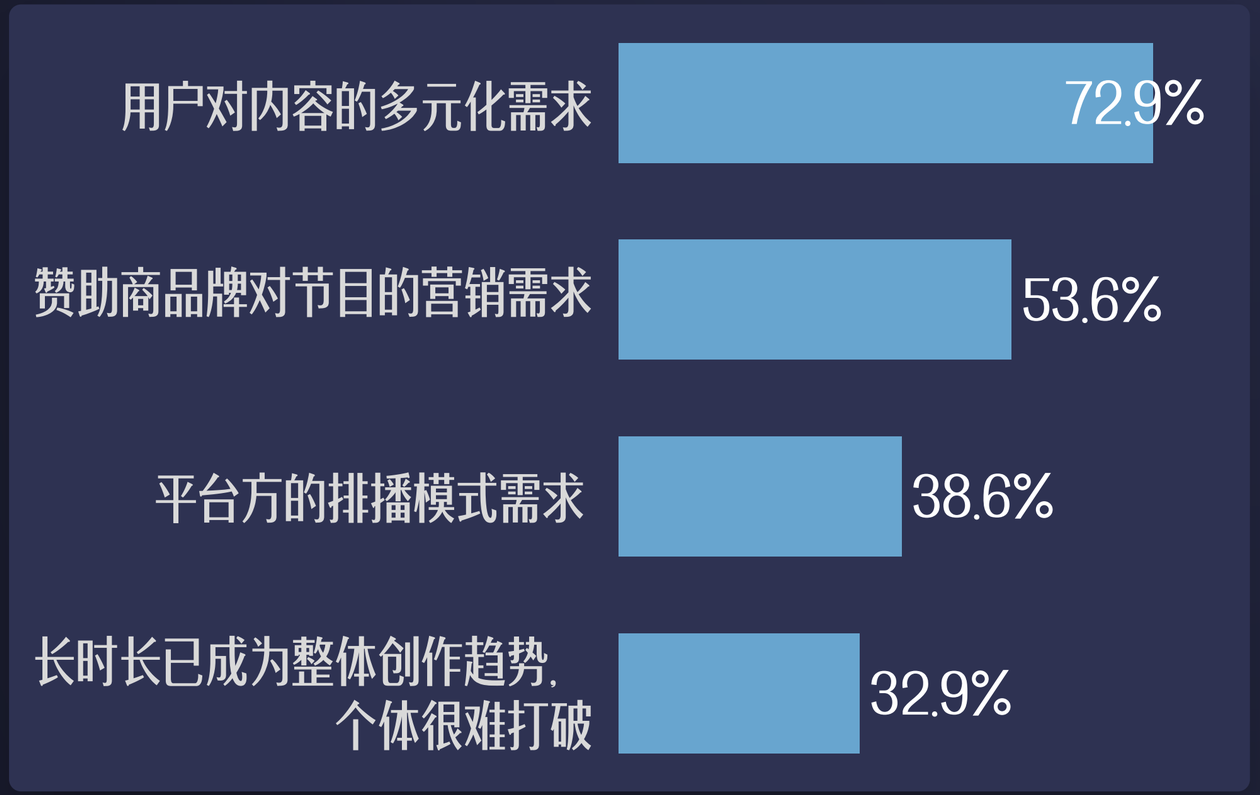
(6)a 网络综艺向“长”

2020年，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%。



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



来源：2021网络视听行业发展趋势专家调研

2021

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

(6)b 网络综艺向“长”为满足用户对内容的多元需求

READ MORE

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

05

2021网络视听报告的核心发现

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

从“看”到“拍”：视频渐成网民的表达工具

2021

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

“她”潜力：看见女性力量

2021

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

网络院线初现：“院网”格局或将重构

2021

CHINA INTERNET AUDIO & VIDEO

长短融合：平台全面布局，拓展新想象

2021

《2021中国网络视听发展研究报告》

视听新可能

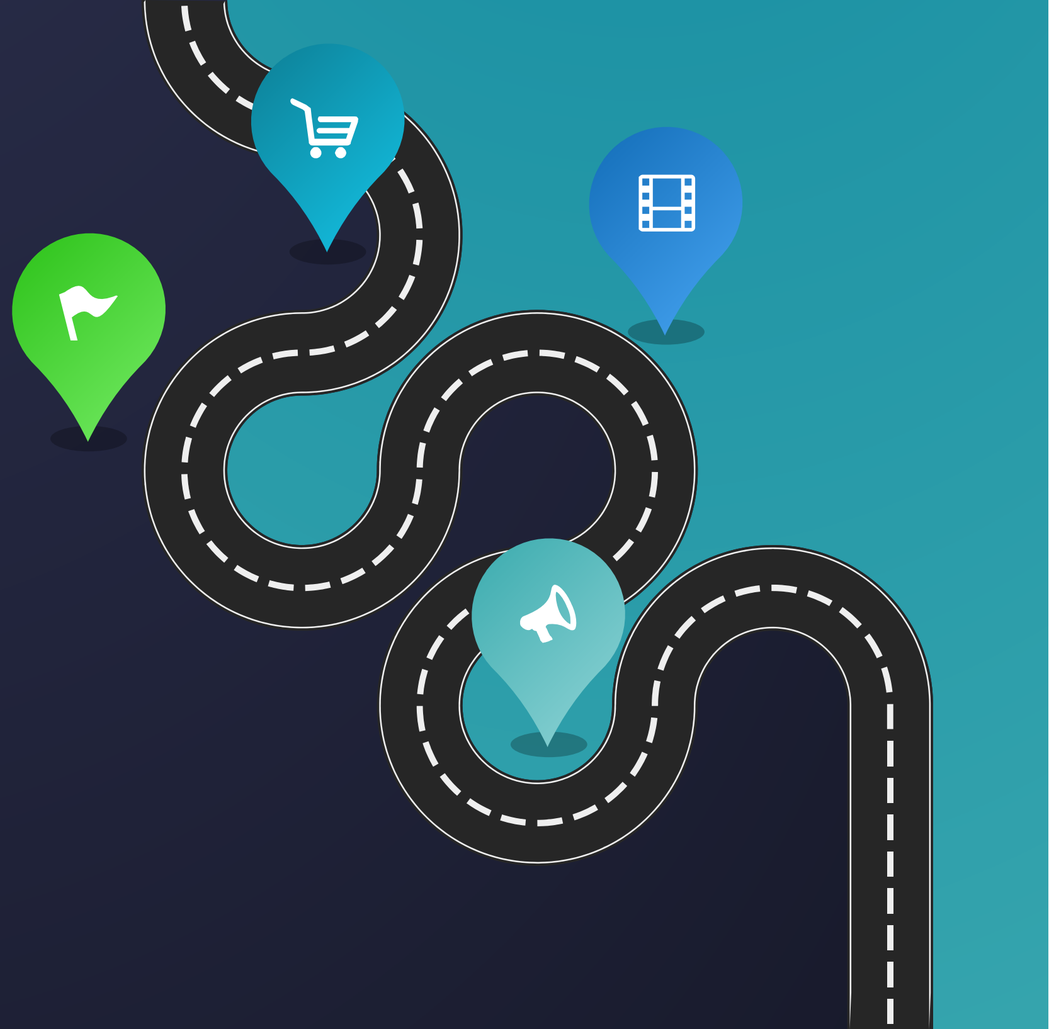
中国网络视听节目服务协会

2021

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

责编：何紫薇、王晓培