

《中国网络版权产业发展报告（2019）》

国家版权局网络版权产业研究基地

2020年5月1日

目 录

目 录	1
摘 要	1
引 言	3
一、概念与范畴界定	4
(一) 中国网络版权产业的概念与范畴界定	4
(二) 网络核心版权产业的概念与内涵	4
(三) 中国网络版权产业的分类与子类范畴	5
(四) 中国网络版权产业的数据来源与测算方法	6
二、2019 年中国网络版权产业发展概况	9
(一) 2019 年中国网络版权产业规模与结构	9
1. 2019 年中国网络版权产业规模	9
2. 2019 年中国网络版权产业结构与细分结构变化	9
(二) 2019 年中国网络版权产业盈利模式	11
1. 盈利模式以广告和用户付费为主，用户付费占比略有下降	11
2. 用户付费结构日益多元，付费总规模不断提升	12
(三) 2019 年中国网络版权产业五大新气象	12
1. 网络版权产业传播正能量	12
2. 网络版权产业弘扬传统文化	13
3. 网络版权产业多维跨界开发	14
4. 网络版权业态破界融合	15
5. 布局云端计算平台，抢占 5G/Wi-Fi6 先机	16
三、2019 年中国网络版权细分产业发展状况和新亮点	17
(一) 数字阅读新形态：免费阅读扩展红利，精品内容保障收入	17
1. 数字阅读产业概况	17
2. 网络文学营收稳步增长，多元盈利模式日益巩固	18
3. 网文 IP 加速改编开发，迎来口碑、变现双丰收	19

（二）网络长视频新形势：精品内容留存用户，现象级网剧拉动营收.....	21
1. 网络长视频产业概况.....	21
2. 广告收入仍是主要营收来源，用户观看时长有所缩减.....	22
3. 会员制日益健全，用户付费意愿提升，长视频市场继续扩大.....	22
4. 加大自制精品剧集开发，由“上量”策略向“提质”策略转型.....	23
（三）网络动漫新举措：条漫满足用户新需求，跨国制作成为新常态.....	25
1. 网络动漫行业概况.....	25
2. 付费阅读和版权运营并举发力，条漫阅读助推漫画行业发展.....	25
3. 网络动画市场规模提升，用户付费增速显著.....	26
4. 用户观看时长稳定，原创作品广受好评.....	27
（四）网络游戏新空间：市场回暖但有新挑战，转向云端筑建要塞.....	29
1. 网络游戏产业概况.....	29
2. 自研游戏规模稳步增长，国产游戏占比显著提升.....	29
3. 移动游戏市场高质量发展，我国成为顶级 IP 开发基地.....	30
4. 电竞产业增长引人注目，赛事版权开发日趋成熟.....	31
5. 发力女性市场与移动电竞，网络游戏寻求新增空间.....	32
6. 强化产品质量，拓宽合作渠道，游戏出海“得陇复望蜀”.....	33
（五）网络音乐新火花：持续推动“音乐+”业态融合，重视个性化交互产品.....	35
1. 网络音乐产业概况.....	35
2. 用户规模和市场规模不断攀升，新兴群体消费意愿强烈.....	35
3. 流媒体转型助推付费订阅模式，会员个性化增值服务大有发展空间.....	36
4. “网络神曲”缺乏持续生命力，音乐平台坚持精品战略推动平台化发展.....	37
（六）网络新闻媒体新疆界：下沉市场渗透率高，信息流广告收入增长.....	38
1. 网络新闻媒体产业概况.....	38
2. 网络媒体与传统媒体有机融合，融媒体平台带动市场增长.....	39
3. 移动新闻平台聚合多源内容，网络媒体不断传播公益理念.....	40
（七）网络直播新风貌：跨业融合重获新生，导流变现价值凸显.....	41
1. 网络直播产业概况.....	41

2. 游戏直播持续快速增长，电竞直播拓展未来潜力.....	42
3. 游戏直播创新盈利模式，不断打造健康产业生态.....	42
4. 秀场直播破界重生，“+直播”商业模式广受认可.....	43
(八) 网络短视频新进化：融合直播共振电商，广告打赏双向获收.....	45
1. 网络短视频产业概况.....	45
2. 优质短视频内容持续发力，时长和流量实现新增长.....	46
3. 短视频商业变现能力不断增强，从单一广告模式向直播打赏转型.....	47
4. 短视频破除用户年龄分布界限，抹平城乡创作、消费级差.....	48
5. 短视频与电商直播共振，实时互动调动用户消费意愿.....	49
(九) VR/AR 新概念：体验式消费推动付费增长，但仍需爆款硬核攻坚.....	51
1. VR/AR 产业概况.....	51
2. VR/AR 游戏尚处探索阶段，技术赋能未来大有作为.....	51
3. 大制作 PGC 拉动 VR 视频发展，全新技术打破 UGC 发展障碍.....	52
4. 5G/云/VR 带来跨越式发展，重塑 VR 版权生态助推未来增长.....	53
四、2020 年中国网络版权产业发展展望.....	54
(一) 新市场：银发经济和下沉市场将成为未来流量增长动力.....	54
(二) 新业态：短视频影响网络版权业态大格局.....	54
(三) 新机遇：5G 技术让内容与平台无缝契合.....	55
(四) 新出海：版权内容与应用共同开拓海外新空间.....	55
(五) 新使命：助力抗击疫情和脱贫攻坚.....	57

摘 要

《中国网络版权产业发展报告（2019）》显示，2019年中国网络版权产业市场规模达9584.2亿元，相较2018年增长29.1%，其中用户付费规模接近4444亿元，相较2018年增长20.6%。在跨界融合和技术创新的推动下，2019年中国网络版权产业继续保持稳定增长，内容质量不断提升，产业结构更加合理。

2019年，网络新闻媒体和网络游戏依然是中国网络版权产业的核心业态，产业份额占比超过六成。值得关注的是，在短视频和直播的跨界融合驱动下，网络视频类业态迎来了新一轮高速增长，网络长视频（不含动画）、网络短视频和网络直播的整体产业份额占比已经接近29%。

内容传播方面，网络版权产业一方面大力传播正能量内容作品，唱响爱国主旋律，弘扬优秀传统文化；另一方面不断推进版权多维跨界开发，并利用5G、VR、AR等新技术探索新的产品形态和应用场景，不断提升用户体验。

2019年，中国网络版权产业九大细分业态各具发展新亮点：

（1）网络文学出现免费阅读模式并在下沉市场迅速普及，用户规模达4.55亿人。头部精品作品的不断涌现，带动数字阅读市场规模稳步增长至265亿元。

（2）网络长视频用户规模达7.23亿人，市场规模达1271亿元，现象级网剧成为吸引会员付费的主要原因。

（3）网络动漫用户规模显著增长，达2.66亿人，市场规模突破187亿元，视频网站原创国产动画广受用户喜爱。

（4）网络游戏产业稳步回暖，用户规模达5.32亿人，市场规模达2308.8亿元，移动电竞、云游戏等成为新的增长动能。

（5）网络音乐用户规模持续扩大达至6.35亿人，用户付费和打赏收入不断增加，市场规模达281亿元。

（6）网络新闻用户规模稳步增长至7.31亿人，市场规模达642.1亿元。在推荐算法的加持之下，信息流广告成了网络新闻行业的主要盈利模式。

（7）随着与电商和教育等行业的加速融合，网络直播产业用户规模达5.6亿人，网民使用率超过60%，市场规模达660.4亿元。

(8) 短视频仍然是网络版权产业中流量增长最快的业态，用户规模大幅增长至 7.73 亿人，网民使用率突破 85%。短视频与电商的融合取得了显著的共振叠加效应，市场规模增长至 1007 亿元。

(9) 在线下体验馆的营销助推下，中国 VR/AR 产业消费级内容市场规模达 50.5 亿元，同比增长 173%，受益于 5G 商用技术的发展，未来 VR/AR 产业将得到全面提升。

面对充满挑战的国内外形势，2019 年中国网络版权产业积极进行业态创新、结构调整和技术布局。展望 2020 年，中国网络版权产业将迎来新的发展，用户规模扩大将带来流量新红利，短视频推动内容结构更迭将构建新业态，5G 商用与社交网络无缝契合将产生新机遇，原创内容和技术进步将带动产业新出海，抗击疫情和扶贫攻坚将成为新主题。中国网络版权产业将不断适应时代发展需求，为创新型国家的建设提供坚实的内容保障。

引 言

在世界经济发展史中，技术变迁一直是影响产业发展的重要力量。21 世纪以来，互联网和移动互联网的发展深刻地影响了版权产业的面貌，网络版权产业应运而生。随着数字经济的深入发展，以大数据、人工智能、物联网、区块链以及 5G 为代表的现代信息技术与网络版权产业结合日益密切，并不断重塑产业的细分业态和应用布局。网络版权产业的价值日益凸显，并成为产业变迁浪潮中最具发展潜力的业态。中国网络版权产业适应了数字经济的发展规律，7 年间保持 16% 以上的市场规模同比增速，为数字经济高质量发展提供了强大动力。未来随着消费结构的不断升级，网民版权付费意愿逐年增强，新兴智慧行业经济占比还会进一步提高，推动我国数字经济结构向更加多元化方向发展。

网络版权产业促进了社会文化的繁荣，丰富了人们的精神生活。现代信息技术的发展为文化传播提供了多样化和便利化的渠道，网络版权产业提供的海量优质内容，满足了人民群众日益增长的精神文化需求。

网络版权产业推动技术创新与应用。随着新技术的发展，网络版权产业不断拓展新业态，各细分行业迭代创新动力强劲。网络版权产业的现实需求反过来也不断促进 VR、AR 等新兴技术的创新与应用。

网络版权产业的发展水平日益成为国际竞争力的重要判断标准。网络版权产业的发展与创新型国家的建设、文化软实力的提升密切相关。我国在网络文学、移动游戏、视频服务等领域加速探索出海之路，网络版权产业成为提升我国国际影响力的有力支撑。

近年来，我国走在全球数字经济发展的前沿，深刻认识并越发重视网络版权产业的全方位价值。因此，运用规范的定义和数据对网络版权产业的年度发展进行梳理，并对其未来趋势进行分析，有着十分重要的现实价值。

一、概念与范畴界定

（一）中国网络版权产业的概念与范畴界定

世界知识产权组织（WIPO）于 2003 年发布了《版权相关产业经济贡献调查指南》并于 2015 年更新，目的在于为各国调查测量版权产业规模提供实用的指导，确立了用于比较参照的指标体系以及测量方法。

按照 WIPO 的界定，版权产业是指版权可发挥显著作用的产业，是国民经济中与版权相关的诸多产业部门的集合，这些产业部门的共同特点是以版权制度为存在基础，发展与版权保护息息相关。按照 WIPO 的分类，版权产业分为核心版权产业、相互依存的版权产业、部分版权产业及非专用支持产业四个类别。

国家统计局于 2018 年修订《文化及相关产业分类（2018）》，保持文化及相关产业“为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合”的定义不变，分类原则不变，新增如“娱乐用智能无人飞行器制造”“可穿戴文化设备和其他智能文化消费设备制造”等符合文化及相关产业定义的文化新业态，重点调整了分类类别结构。目的是将以“互联网+”为依托的文化新业态纳入统计范围，准确反映文化产业新的增长点。

本报告沿袭 WIPO 的界定思路，与国家统计局公布的“文化及相关产业”定义分类有效衔接，将网络版权产业定义为：以版权制度为存在基础，与版权保护息息相关的网络经济活动和产业部门的集合；这些网络经济活动与产业部门的基本活力植根于其主要网络产品、网络应用与网络服务所获得的版权与相关权利的法律保护。

同样，本报告也将广义的网络版权产业划分为网络核心版权产业、相互依存的网络版权产业、部分网络版权产业及非专用支持网络版权产业四个组别。

（二）网络核心版权产业的概念与内涵

按 WIPO 指南的思路，核心版权产业与其他类别的版权产业的重要区别是其直接依赖于版权保护。没有版权保护，核心版权产业将不会作为一个种类而存在；即便存在，其产业面貌也将大为不同。与此形成鲜明对比的是，其他门类的版权

产业并不直接依赖版权保护。核心类版权产业是最为重要的版权产业门类，是衡量整体版权产业对国民经济贡献的主要参照，各国有关调查均将其作为重中之重。

同理，网络核心版权产业也是网络版权产业的重心。因此，本文聚焦中国网络核心版权产业，并不将“相互依赖的网络版权产业”（如硬件制造业），以及“部分性网络版权产业”（如周边商品工程设计）等纳入研究范畴。

综上，为精简表述，以下本报告将以“网络版权产业”代指“网络核心版权产业”，具体定义为：通过网络技术和应用，从事版权内容创造、生产与制造、表演、传播与展出、发行与销售行为，并依赖网络和版权保护的内容的产业。

（三）中国网络版权产业的分类与子类范畴

中国网络版权产业分为九个子类：

网络文学：指作家以互联网为发表平台和传播媒介，采用纯文字为表现手段的，在网络上创作发表供网民付费/免费阅读的文学作品，类文学文本；网络文学与电子书、数字杂志、互动类图书 APP、有声阅读等数字出版内容加总时，合计为数字阅读。

网络长视频：特指以流媒体为播放格式，可以实现在线点播的长视频服务。包括通过 PC 端页面、PC 客户端视频、OTT 客户端和移动端应用视频点播以及缓存下载，重点关注除动画作品以外的网播电影、电视剧、综艺、纪录片和其他视频内容发展状况。

网络动漫：指以互联网为发行渠道，以漫画、动画为内容载体，展现超现实内容的图片和视听类作品，包括网络漫画平台发行的数字格式漫画作品、网络视频平台放映的动画剧集和动画电影等，同时含低幼向和非低幼向作品。

网络游戏：范畴包括互联网 PC 客户端游戏、PC 浏览器端游戏、移动平台游戏以及家用主机游戏，但不包括游戏主机、配套硬件和线下大型游艺设备，衍生出的电子竞技和移动电竞所产生的内容作品（如直播、节目、视频剪辑等）则计入网络直播或网络视频。

网络音乐：指互联网 PC 端页面、客户端以及移动应用等在线音乐平台为用户提供的收听、下载、观看、互动等音乐服务，包括网络 K 歌以及音乐平台用户

对音乐演艺直播的互动打赏（不重复计入网络直播），不包括电信增值业务（彩铃等）。

网络新闻：指以互联网为传播渠道，采用纯文字或富媒体为表现手段，通过 PC 端网页和移动应用推送的供网民付费/免费阅读的新闻资讯类内容和自媒体内容，包括聚合类新闻应用、独立或垂直领域新闻应用、自媒体平台内容和部分知识付费类应用。

网络直播：包括以流媒体为输出格式，为用户提供实时收听、观看、互动在内的在线实时直播类视听类网络服务，包括 PC 端和移动端应用视频直播，重点包含游戏直播、秀场直播等泛娱乐类直播业态；若网络直播与其他业态交叉融合则根据平台差异进行分类。

网络短视频：指播放时长在 5 分钟以下，基于 PC 端和移动端传播的视频内容形式，具有鲜明的碎片化特征。因短视频业态迅速发展，暂只统计短视频平台的内容，而短视频与其他业态交叉融合则根据平台差异进行分类划归。

VR 和 AR 内容：主要聚焦依托增强现实技术和虚拟现实平台创作的消费级视听和游戏内容，平台涵盖各类 VR 头显和 AR 头显如无屏/手机头显（ScreenlessViewer）、一体机/独立头显（StandaloneHMD）、主机/系留头显（TetheredHMD），不包括硬件。

（四） 中国网络版权产业的数据来源与测算方法

本报告依照中国网络版权产业当前的发展阶段与特色，聚焦各细分产业用户规模数据、市场规模数据、流量时长数据等核心基本面数据。

网络文学：数据来源自 CNNIC、中国音像与数字出版协会、艾瑞咨询、群邑智库、骨朵传媒，并经腾讯研究院根据各上市企业财报、腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

网络长视频：数据来源自 CNNIC、中国网络视听节目服务协会、奥维云网、艾瑞咨询、艺恩智库、骨朵传媒，并经腾讯研究院根据各上市企业财报、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

网络动漫：数据来源于 CNNIC、艾瑞咨询、易观国际，QuestMobile、艺恩智库、群邑智库，并经腾讯研究院根据各上市企业财报、企业投融资报道、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

网络游戏：数据来源于 CNNIC、中国音像与数字出版协会游戏工委、伽马数据、艾瑞咨询、QuestMobile，并经腾讯研究院根据各上市企业财报、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

网络音乐：数据来源于 CNNIC、中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会、艾瑞咨询，并经腾讯研究院根据各上市企业财报、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

网络新闻：数据来源于 CNNIC、艾瑞咨询、新榜，并经腾讯研究院根据各上市企业财报、企业投融资报道、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

网络直播：数据来源于 CNNIC、中国网络视听节目服务协会、艾瑞咨询、易观智库、QuestMobile，并经腾讯研究院根据各上市企业财报、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

网络短视频：数据来源于 CNNIC、中国网络视听节目服务协会、艾瑞咨询、QuestMobile、新榜，并经腾讯研究院根据企业投融资报道、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择优，得出综合测算结果。

VR 和 AR 内容：数据来 IDC、信通院、艾瑞咨询、赛迪顾问、中国产业信息网、中国音数协游戏工委、伽马数据，并经腾讯研究院根据企业投融资报道、以及腾讯相关业务和相关生态企业运营状况，对各来源数据进行交叉验证和调整择

优，得出综合测算结果。¹

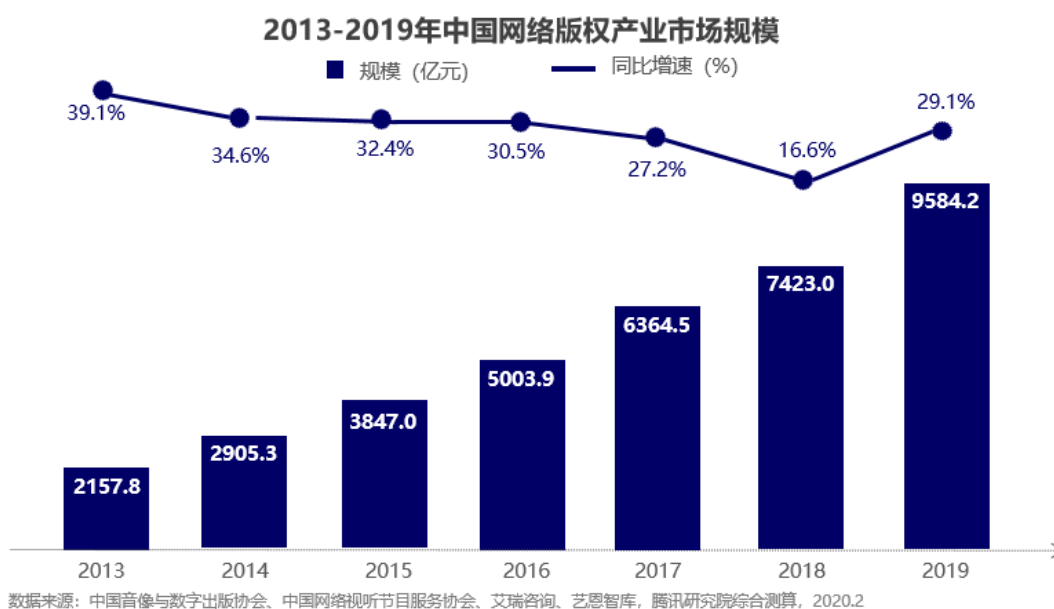
¹ 2019 年部分数据采信自以上数据来源的初步预测数据或基于既有增长率的合理预测，截止至 2020 年 3 月 31 日。另，中国网络版权产业仍然处于创新发展阶段，盈利模式尚在摸索，以市场规模即产业企业的营收规模总计，替代国家统计局通行的行业增加值规模，更能准确反映产业早期发展状况。

二、2019年中国网络版权产业发展概况

（一）2019年中国网络版权产业规模与结构

1. 2019年中国网络版权产业规模

2019年，中国网络版权产业市场规模达9584.2亿元，同比增长29.1%。从2013年至2019年，我国网络版权产业市场规模持续保持较快增长，2019年总规模相较2013年的2157.8亿元增长超过3倍。



从相对规模来看，2019年中国网络版权产业市场规模（9584亿元）相当于GDP（99.1万亿元）的0.967%，相比2018年的0.825%提升0.142个百分点。²面对2019年充满挑战的国内外形势，中国网络版权产业积极进行业态创新、结构调整和技术布局，提升版权内容质量，实现了整体的平稳快速发展。

2. 2019年中国网络版权产业结构与细分结构变化

² 根据中国政府网、中国新闻出版研究院、CNNIC、中国音像与数字出版协会、中国广告协会、艾瑞咨询、易观智库、艺恩智库、及知名证券公司研究部数据，腾讯研究院综合测算，2020.2。但是需注意，网络版权产业规模的统计口径和GDP的统计口径不同，产业规模不等于增加值。

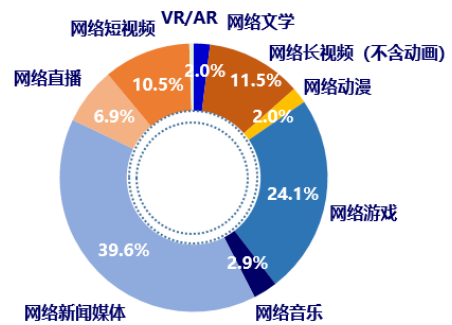
从市场结构来看，2019 年中国网络版权产业核心业态走向稳定，产业结构更加多元，盈利模式逐步成型，新业态展示出巨大潜力。

2019 年，网络新闻媒体和网络游戏依然为中国网络版权产业的核心业态，二者市场规模合计占比 63.7%。其中，网络新闻媒体市场规模在所有细分业态中保持首位，规模占比较去年有所提升。

2019年中国网络版权细分产业市场规模

细分网络版权产业	市场规模 (亿元)	规模占比 (%)
网络文学	188.0	1.96%
网络长视频 (不含动画) *	1106.4	11.54%
网络动漫 (含漫画动画) *	187.1	1.95%
网络游戏	2308.8	24.09%
网络音乐	281.0	2.93%
网络新闻媒体*	3795.0	39.60%
网络直播	660.4	6.89%
网络短视频	1007.0	10.51%
虚拟现实与增强现实	50.5	0.53%

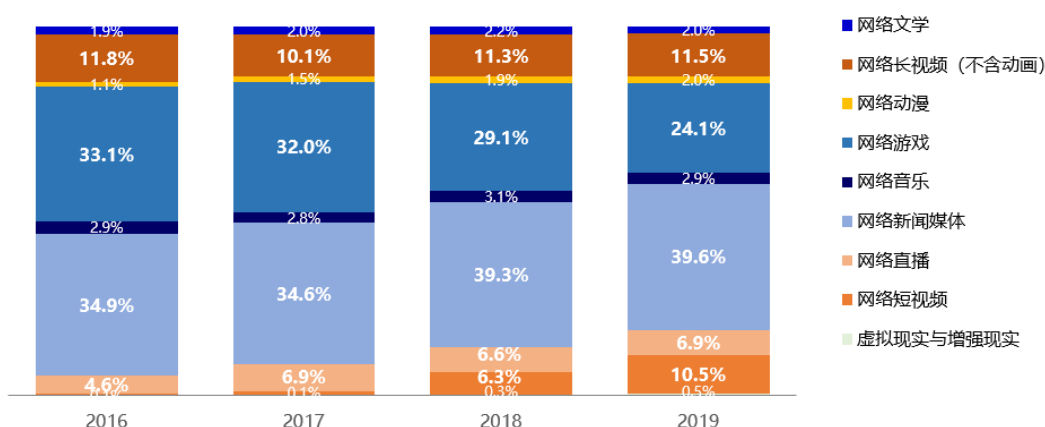
2019年中国网络版权产业细分结构



注：网络动画普遍以网络长视频平台专有频道的形式存在，在统计市场规模时，与网络长视频市场规模需要切割，故不计入网络长视频，与网络漫画一并计入网络动漫。
网络新闻媒体不仅包含纯粹的新闻资讯网站和应用，也包含各类生产版权内容的垂直媒体、社交媒体、自媒体平台、媒体社区以及搜索联盟网站，但不含电商网站。
数据来源：中国音像与数字出版协会、中国网络视听节目服务协会、艾瑞咨询、艺恩智库、腾讯研究院综合测算，2020.2

与此同时，产业结构持续朝多元化方向继续发展。2019 年，包括长视频、短视频、直播在内的各类视频业态发展迅速，市场规模占比达到 29%，超过网络游戏的 24.1%。视频类业态获得巨大进步的原因在于短视频和直播的跨界融合创新，例如短视频应用纳入直播功能，直播与电商跨界导流等，并得到了市场的极大认可。

2016-2019年中国网络版权产业主要细分结构变化



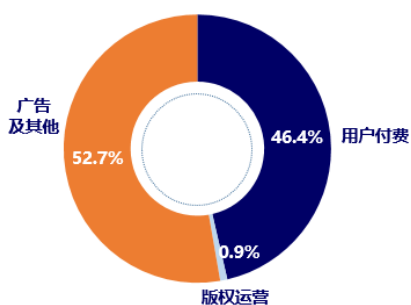
注：网络动画普遍以网络长视频平台专有频道的形式存在，在统计市场规模时，与网络长视频市场规模需要切割，故不计入网络长视频，与网络漫画一并计入网络动漫。网络新闻媒体不仅包含纯粹的新闻资讯网站和应用，也包含各类生产版权内容的垂直媒体、社交媒体、自媒体平台、媒体社区以及搜索联盟网站，但不含电商网站。
数据来源：中国音像与数字出版协会、中国网络视听节目服务协会、艾瑞咨询、艺恩智库、腾讯研究院综合测算，2020.2

(二) 2019年中国网络版权产业盈利模式

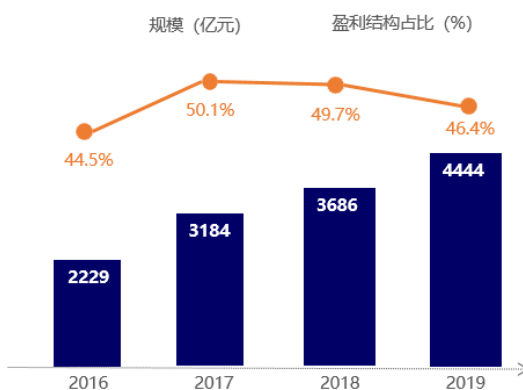
1. 盈利模式以广告和用户付费为主，用户付费占比略有下降

2019年中国网络版权产业盈利模式主要包括用户付费、版权运营和广告收入三类。其中，广告及其他收入达5060亿元，占52.7%。用户付费规模达4444亿元，占46.4%。版权运营收入规模达83.4亿元，占0.9%。

2019年中国网络版权产业盈利模式



2016-2019年中国网络版权产业用户付费规模



注：为粗略统计，用户付费规模指最终用户消费购买、付费订阅、付费打赏、付费参与的金额总计，部分产业在整体上由用户付费模式支撑，为方便统计，忽略掉占比极小的其他收入。
数据来源：中国音像与数字出版协会、中国音数协游戏工委、艾瑞咨询、艺恩智库、腾讯研究院综合测算，2019.2

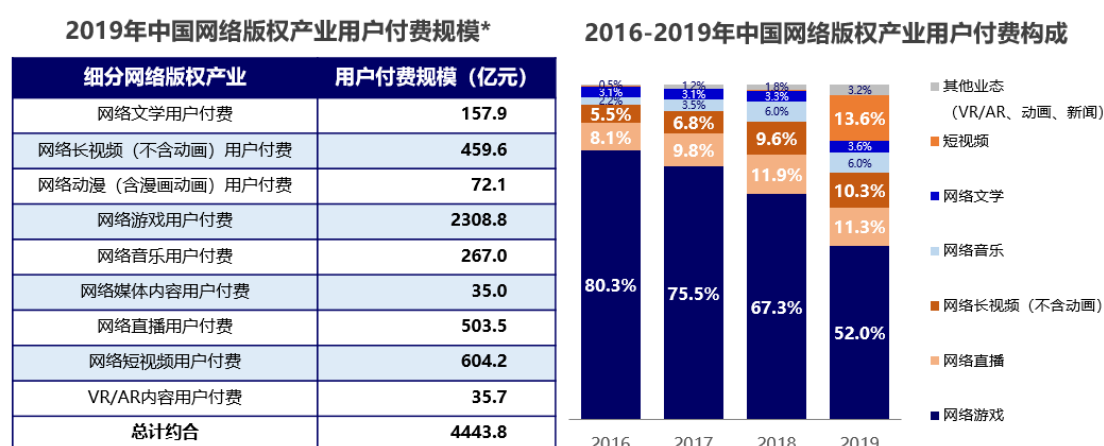
2016-2019年，中国网络版权产业用户付费规模持续增长，盈利结构占比一度超过50%。但随着下沉市场的开拓，四五线城市及农村用户更习惯于“免费+广告模式”，这拉动了广告收入增长。因此2019年用户付费占比为46.4%，相较于于

2018年的49.7%略有下降。

2. 用户付费结构日益多元，付费总规模不断提升

从用户付费规模构成看，虽然网络游戏仍占有较大比例，但包括短视频、网络直播和网络长视频在内的视频类业态的付费规模占比逐年增长，网文、网络音乐、动漫等也都构建起了较为成熟的付费订阅会员模式。

2019年中国网络版权产业用户付费结构更为多元。从历史数据可以看到，在2016年时，用户的付费多集中在网络游戏领域。但近几年来新兴业态持续涌现，使得用户注意力更加分散，观看的兴趣快速向各新兴内容业态转移。这使得2019年网络游戏用户付费规模占比从80.3%大幅度降低到52%，而短视频和直播的用户付费规模占比则从2016年的13.6%提升至24.9%。



注：为粗略统计，用户付费规模指最终用户消费购买、付费订阅、付费打赏、付费参与的全额总计，部分产业在整体上由用户付费模式支撑，为方便统计，忽略掉占比极小的其他收入。
数据来源：中国音像与数字出版协会、中国音数协游戏工委、艾瑞咨询、艺恩智库、腾讯研究院综合测算，2020.2

(三) 2019年中国网络版权产业五大新气象

1. 网络版权产业传播正能量

2019年是新中国成立70周年，网络版权产业高举爱国旗帜，弘扬新时代的追梦和奋斗精神，围绕国庆大典的系列主题报道、铭记建国英烈的纪录片、描绘当代建设成就的手游等内容获得广泛传播。

在网络新闻方面，庆祝新中国成立70周年大型主题报道，互联网携手官方媒体，发挥网络媒体平台优势，借助全平台产品能力和技术能力，创新叙事手段，

用充满时代感的表达，全方位呈现祖国 70 年来的辉煌历程及全民奋进的精神风貌。

在网络视听方面，网络纪录片《见证初心和使命的十一书》由 12 位文艺工作者以讲述的方式，再现 11 位英烈的感人故事，展示了共产党人用生命和鲜血铸就的信念与忠诚、永远坚守的初心和使命。外交题材史诗剧《外交风云》在北京卫视、广东卫视以及优酷、腾讯、爱奇艺播出。该剧全景式呈现了波澜壮阔的新中国外交，表现宏大历史内容但细节生动，受到观众好评。文艺评论家仲呈祥称赞该剧“完成了重大题材影视剧创作的新突破”。文艺评论家李准评价该剧“有着影视作品中少见的历史真实感、对史诗品格的自觉追求和对人物形象塑造的新努力，是新中国外交的史诗”。

在网络游戏方面，各类功能游戏积极将家国情怀与游戏玩法有机结合，得到了广大用户的欢迎。由人民日报和腾讯联合推出的“家国梦”，就是一款庆祝新中国成立 70 周年的产品。在这款模拟家园建设游戏中，用户可选择省份，在游戏场景中完成各类城乡建设项目，在“政策中心”熟悉国家相关政策。同时，用户还能点亮由 300 多张展现祖国灿烂文化的手绘图组成的纪念卡册，共同为新中国成立 70 周年点赞喝彩。由中国青少年新媒体协会指导，网易游戏推出的主旋律手游《第九所》引发网友点赞和热议。该游戏以我国从“两弹一星”到“载人航天”等重大科技项目奋斗历史为背景，采用沙盒建设自由探索模式，让当代青年“重走”共和国科技拓荒者奋勇拼搏的道路，重温以身报国、民族复兴的传奇故事。

2. 网络版权产业弘扬传统文化

中国网络版权产业多年来发展迅猛，其中一个重要原因是持续挖掘中华优秀传统文化，并用现代科技手段进行呈现，极大地符合了国人的观赏需求。目前，将古典元素和传统文化进行现代化的讲述，已成为版权创作重要的灵感来源，围绕传统建筑、绘画、诗词、曲艺等艺术形式再创作的国风动漫、国风游戏、国风网剧等文化产品获得了高度的社会认同。传统文化借助现代技术，在数字化时代绽放新的活力。互联网企业携手故宫推出“玩转故宫”“古画会唱歌”等创意作

品，推出线上博物馆、游戏皮肤、小程序等系列文创产品，通过创新的体验方式吸引更多年轻人了解和传播中国传统文化。

2019年，国风动漫成为国产动漫市场头部作品主要类型之一，深受年轻观众的喜爱。《狐妖小红娘》《一人之下》《天行九歌》《罗小黑战记》等作品，或以传统文化作为故事主线，或将经典文学以动漫形式进行新编，或在背景设定中融入传统文化元素，制作精良、寓意深刻。它们的出现为后续国产动画开发制作提供了方向和经验，为国产动漫行业振兴带来希望。

网络游戏行业近年来也不断融合国风元素进行内容创作，推出了一批反映传统文化的优秀游戏作品。网络游戏《梦幻西游》电脑版宣布与敦煌博物馆携手启动筑梦计划，将敦煌传统文化与梦幻西游游戏内外的玩法相结合，利用游戏复原和展示敦煌壁画上的精髓，与高校开展“旖梦敦煌”游戏服装设计联合课程，让玩家有机会深入感受敦煌文明的魅力。《食物语》是一款将中华传统美食拟人化的国风食愈系美少年养成手游，以极具个性的食物典故为基石，体现地方饮食和方言文化，曾入围手游分享社区 TapTap 2019年“最具影响力国产游戏”和“最受玩家喜爱游戏”评选。

网络视听行业在国风内容领域也在不断加速探索。例如网播剧《庆余年》，故事背景建立在在基于传统文化创造出的历史世界，以现代观念剖析古典传统，作品兼具古典气韵和现代意识。作品包含了琴棋书画、行侠仗义等国风主题，阐释了现代人视角下的传统仁义道德观。

3. 网络版权产业多维跨界开发

IP 改编和运营成为精品正版内容持续诞生的重要保障，随着版权保护正向效益持续扩大，用户对精品正版内容的价值认可和付费意愿也继续提高，各企业也越来越重视自有 IP 的价值开发。2019年版权运营规模达 83.4 亿元，同比增长 15%。

在 IP 的改变和运营中，网络文学仍然是原生 IP 的核心来源，头部作品版权开发价值可观。同一网络文学原著版权，可以跨体裁改编为网播剧、网络动画、网络漫画、广播剧、移动游戏、音乐会直播等。如网络小说《魔道祖师》，被相

继改编为网播剧、国产动画等，并衍生出《陈情令国风演唱会》等新内容。又如2019年上映的动画电影《全职高手之巅峰荣耀》改编自蝴蝶蓝所著网络小说，累计票房超过8500万元，并在中加国际电影节上获得最佳动画片奖，此前该小说还曾被改编为网络动画。

其他网络版权产业细分领域的IP开发以及IP运营链延长所创造出的空间同样值得注目。2019年中国网络漫画版权运营收入占其总市场营收的近1/3，未来将与用户付费阅读一起成为中国网络漫画的主要营收来源。优质IP除了改编成不同形态的文化产品，还可以凝聚人气打造良好的粉丝经济，在实物消费、虚拟道具、粉丝运营、线下活动等方面延伸价值。

4. 网络版权业态破界融合

如何将用户日益分散的注意力和兴趣，有效的聚合在一个平台上，一站式满足用户对内容的需求，并且实现相应的商业价值，是各企业都在重点思考的问题。2019年，视频和音频类平台在这一方向上有了新的突破，各细分业态彼此融合，短视频与直播、音乐与社交、综艺与音乐、直播与电商等交叉赛道涌现出各类新模式和新体验，再度点燃了增长引擎。

短视频业态与直播业态不断融合，业态间共享流量池拓宽行业变现途径。短视频异军突起以来，直播平台为探索多元化入局短视频，短视频则纷纷开启直播功能，二者进入加速融合阶段。

网络音乐与在线社交融合，歌曲成为网络音乐用户的个性表达。基于音乐内容的留言互动、秀场直播、小众社群活动、K歌对战等社交新方式持续发展，音乐用户的爱好领域得到进一步细分。

综艺与网络音乐平台融合，实现IP连通。2019年中国网络音乐付费用户平均每年约消费120元人民币。综艺节目与网络音乐平台联动产生经济效应，节目中的演唱歌曲、配乐原声等音乐资源创造新的付费点、应用场景、互动空间，拉动版权付费模式和粉丝经济市场，培养网络用户正版付费意识。

移动电商与直播融合，带货能力持续增强繁荣数字经济。最新数据显示，中国网络直播用户规模达5.60亿人，网民使用率为62.0%，市场规模达660.4亿

人民币。在 2019 年中国消费者非计划性消费主要原因调查中，“直播间主播导购推荐”一项获得 32.0%的认可度，通过直播跳转电商平台购买的用户中有 19.2%已经复购三次以上。电商平台头部主播人气居高不下，2019 年“双十一”预售开启前夕，多名淘宝电商主播的直播观看人数都超过千万。主持人、演艺明星，甚至政府干部和官方媒体也逐渐参与其中，电商直播成为了振兴国货、扶贫助农的重要途径。

5. 布局云端计算平台，抢占 5G/Wi-Fi6 先机

5G 和 Wi-Fi6 正在加速普及。其中，中国 5G 商用步伐不断加快，5G 连接数将会随着时间的推移迅速增加，预计 2025 年连接数将达到 4.28 亿。³各网络版权企业积极抓住机遇，深耕云计算和流媒体技术，加快建设云游戏和云 VR 平台，提升视频直播流畅体验，加强人工智能领域的技术研发，加强人工智能的创新应用，推动版权内容与社交网络的无缝融合。2019 年游戏类内容在 VR 与 AR 市场规模占比 53.6%，VR 影视占比 29.9%，VR 直播占比 16.5%。

³ 数据来源于中国信息通信研究院。

三、2019 年中国网络版权细分产业发展状况和新亮点

(一) 数字阅读新形态：免费阅读扩展红利，精品内容保障收入

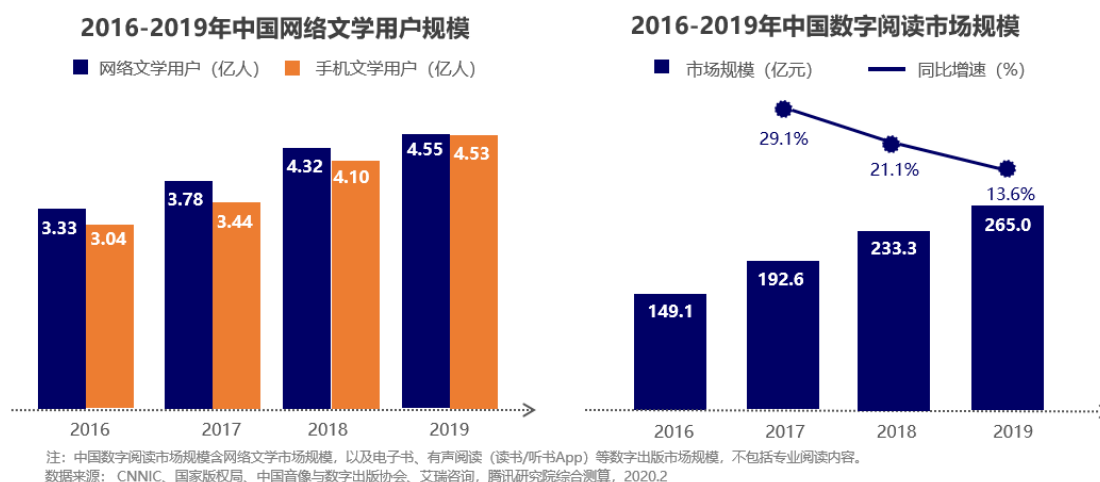
随着移动阅读设备的日益普及和用户移动阅读习惯的养成，2019 年中国网络文学产业持续稳健增长。庞大的市场体量带来了新的营收空间，并涌现出越来越多的优质创作者，产业的运营模式更加成熟。面对不断增长的用户时长，网络文学产业一方面围绕网文长尾作品开发免费阅读模式，扩大用户覆盖面和提升平台流量，利用广告业务拓展行业营收；另一方面持续基于精品网文，扩大用户付费阅读规模，并加速网文 IP 的改编开发。

1. 数字阅读产业概况

2019 年中国数字阅读市场规模达 265 亿元，同比增长 13.6%，用户规模达 4.55 亿人，同比增长 5.3%，网民使用率达到 50.4%。其中手机文学用户规模达 4.53 亿人，同比增长 10.5%。⁴

2019 年中国数字阅读市场在生产与消费的良性互动中实现了快速增长，主要体现在五个方面：一是用户快速增长。随着互联网覆盖率的不断提升，一些移动阅读应用平台为了获得更多流量，强力推广免费阅读模式，在三四线城市及农村地区，快速吸引了数千万的新手机读者；二是用户付费持续增长。用户为精品版权内容付费意识不断增强，产业营收增长强劲；三是因为开拓了新的消费模式，创新了电子书、电子杂志、知识库等细分出版物付费模式，用户找到更多消费点；四是 IP 建设反哺，庞大的市场体量吸引更多年轻人成为创作者，网络文学作品的质量和数量不断提升，成为影视、动漫、游戏等其他网络版权业态的 IP 基点，为后续开发 IP 付费产业链打下了良好的基础；五是版权政策法规进一步完善，行业规范效果明显，对网络文学产业健康有序发展起到了积极的引导作用。

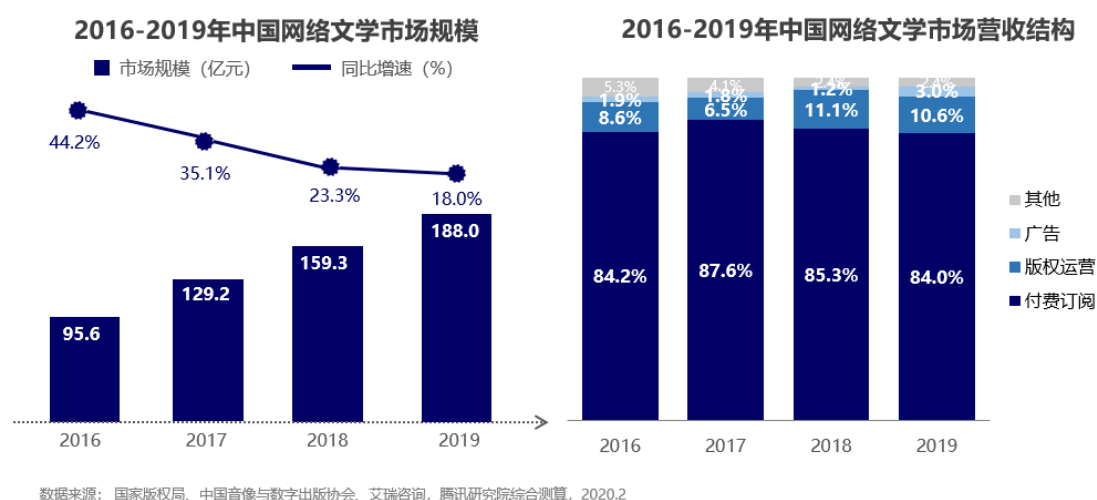
⁴ 数据来自中国音像与数字出版协会、艾瑞咨询、易观国际、CNNIC。其中 CNNIC 数据截至 2020 年 3 月（受新冠肺炎疫情影响，CNNIC 电话调研推迟）。



2. 网络文学营收稳步增长，多元盈利模式日益巩固

2019年，网络文学市场规模达188亿元，同比增长18%，相比2016年的95.6亿，增长近一倍。

2019年，中国网络文学市场多元盈利模式进一步发展。收入结构中，以用户付费订阅为主，占84.0%，其次是版权运营占10.6%，广告收入占比为3%。版权运营和广告收入在总营收占比中稳健提升。



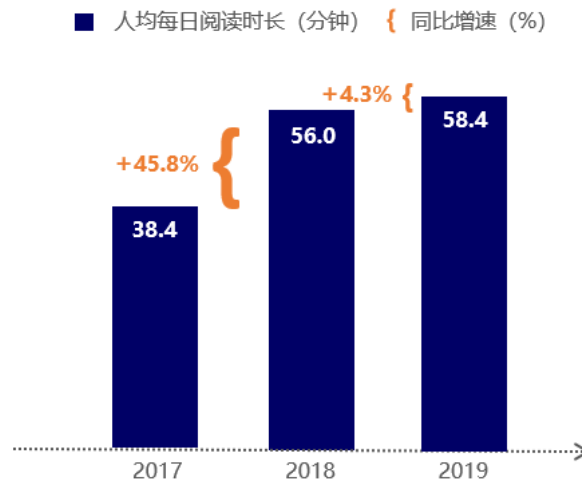
在付费阅读方面，得益于版权保护和原创培育，精品网文迭代频出，以精品内容为基石，网文平台探索出多种付费会员模式，提供按章、按本、包月等多元付费选择，推动用户付费阅读收入进一步扩大，保障了网络文学产业市场规模的

稳定增长。

在免费阅读方面，围绕网文长尾作品，平台借助免费阅读带来的流量和时长增长，开发出免费阅读加广告植入的模式，广告营收占比得到提升。

2019年中国网络文学用户月均使用时长29.2小时，平均每日为58.4分钟，同比增长4.3%。

2017-2019年中国网络文学用户平均阅读时长



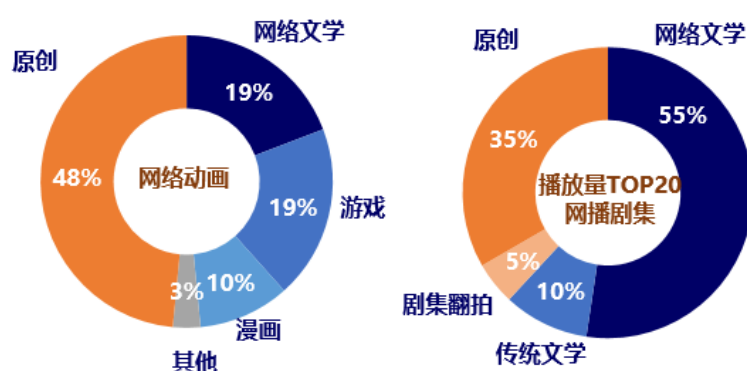
数据来源：艾瑞咨询、群邑智库、骨朵传媒，腾讯研究院综合测算，2020.2

3. 网文 IP 加速改编开发，迎来口碑、变现双丰收。

版权开发不仅是网络文学的重要营收点，更能联动整个网络版权产业产生联动效应，构建全品类产业链。近年来网络文学头部精品不断涌现，提升了市场上网文作品的数量和质量。头部精品作品所形成的粉丝效应，推动了头部作品改编的影视剧风靡全国，进而反向带动了原作品阅读量和商业价值的提升。网文 IP 作为素材源头，带动了动画、影视、游戏等内容业态的改编创作。

目前，网络文学 IP 几乎已占据影视行业的半壁江山。越来越多的制作公司转向网络寻找故事，催生多部由网络文学 IP 衍生出来的剧集。2019 年网文 IP 改编热度不减，继续沿着多维立体方向深入发展，一部网文同时跨类改编为多种体裁的内容作品，取得了口碑和商业变现的双丰收。

2019年国产网络动画和剧集新品IP来源分布



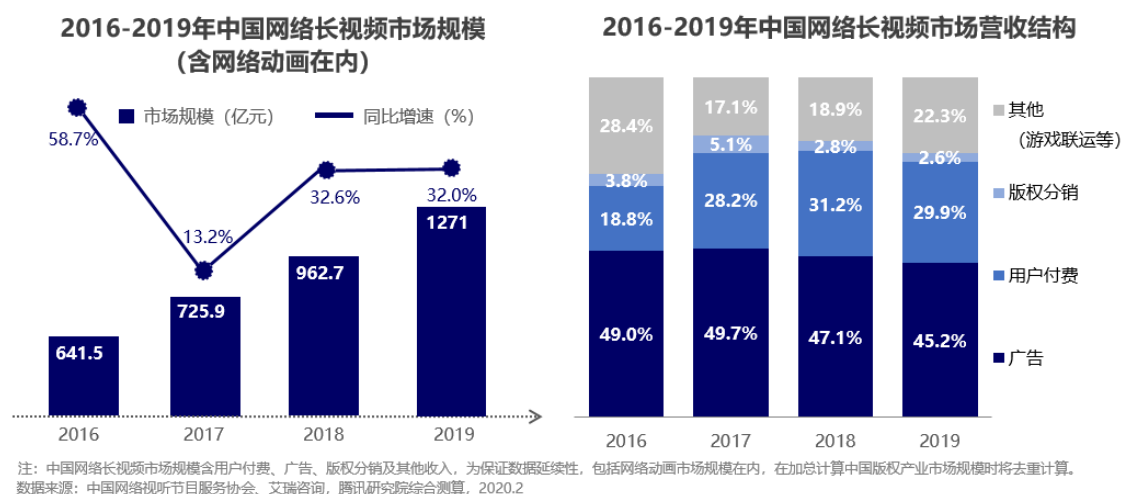
数据来源：艾瑞咨询、群邑智库、骨朵传媒，腾讯研究院综合测算，2020.2

在网络动画方面，2019 年国产网络动画的 IP 来源中有 19% 是网络文学，与游戏一起并列为最重要的改编来源。《斗罗大陆》《斗破苍穹第三季》等小说改编动画在各大视频平台热播。网播剧方面，多部热度靠前的网播剧均改编自网络文学，出圈热剧带动了原著小说的阅读量和销售量。例如随着《庆余年》电视剧的播出，大量老读者和因剧而对原著产生兴趣的新读者来到阅读平台，使已完结十多年的小说版《庆余年》在起点中文网登上畅销榜榜首，让原著热度与电视剧热度获得双重增长。

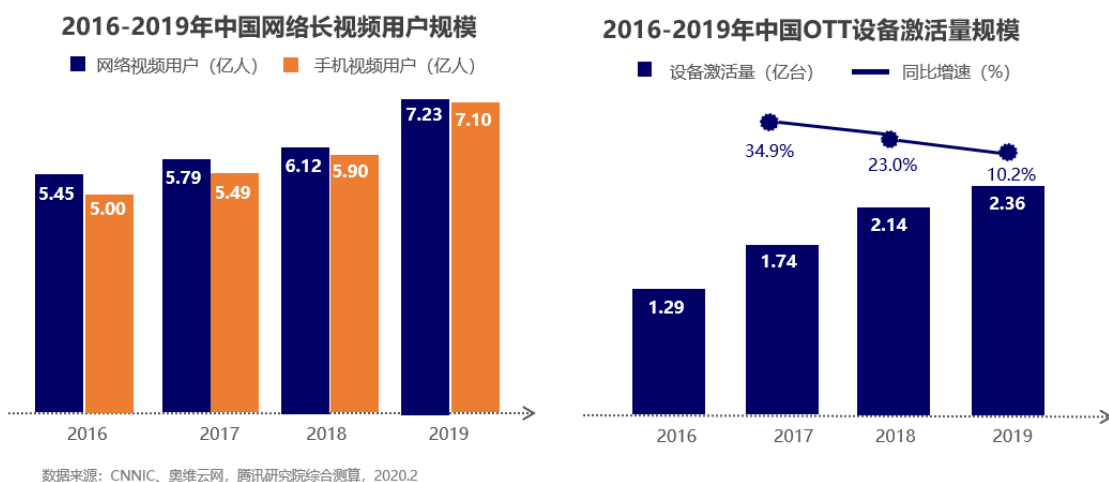
（二）网络长视频新形势：精品内容留存用户，现象级网剧拉动营收

1. 网络长视频产业概况

2019年，网络视频（含网络动画）市场规模⁵达1271亿元，同比增速32%。回顾历史，视频行业的收入规模在过去几年间取得了明显的增长，2019年较2016年的641.5亿元接近翻了一倍。其中广告收入规模达近574.5亿元，营收占比45.2%，是视频行业的主要收入来源；网络视频付费会员规模继续扩大，截至2019年底头部视频平台付费会员收入接近3亿；还有相当一部分来自游戏联运等其他收入，构成多元营收格局。



2019年，网络视频用户规模扩大至7.23亿人，网民使用率超80%。用户增



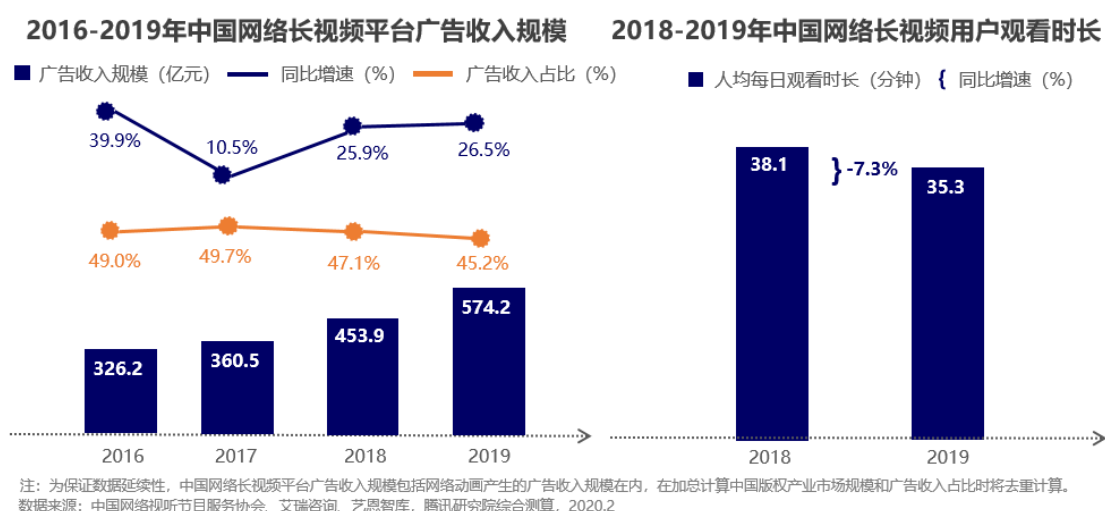
⁵ 注：中国网络长视频市场规模含用户付费、广告、版权分销及其他收入，为保证数据延续性，包括网络动画市场规模在内，在加总计算中国版权产业市场规模时将去重计算。

长的动能主要来自网络视频应用在移动端的普及。目前手机视频用户占网络视频用户比重升至 98%，2019 年的新增用户几乎都来自移动端。在客厅市场中，网络视频受限于当前的硬件条件，用户规模“天花板”日益显现。目前中国 OTT 设备（智能电视和 OTT 机顶盒）覆盖的用户量达 6.11 亿人，网络视频用户总量占比接近 85%；设备激活量继续提升至 2.36 亿台，但同比增速降低。

2. 广告收入仍是主要营收来源，用户观看时长有所缩减

2019 年中国网络视频(含动画)广告收入规模达 574.2 亿元，同比增速 26.5%，较 2016 年的 326.2 亿元增长 76%。⁶

长视频市场的发展并非一帆风顺。2019 年，由于受短视频的分流影响，网络视频用户的观看时长有所缩减。2019 年中国网络视频用户人均每日观看时长达 35.3 分钟，较 2018 年的 38.1 分钟下滑 7.3%，视频广告市场受到一定冲击。



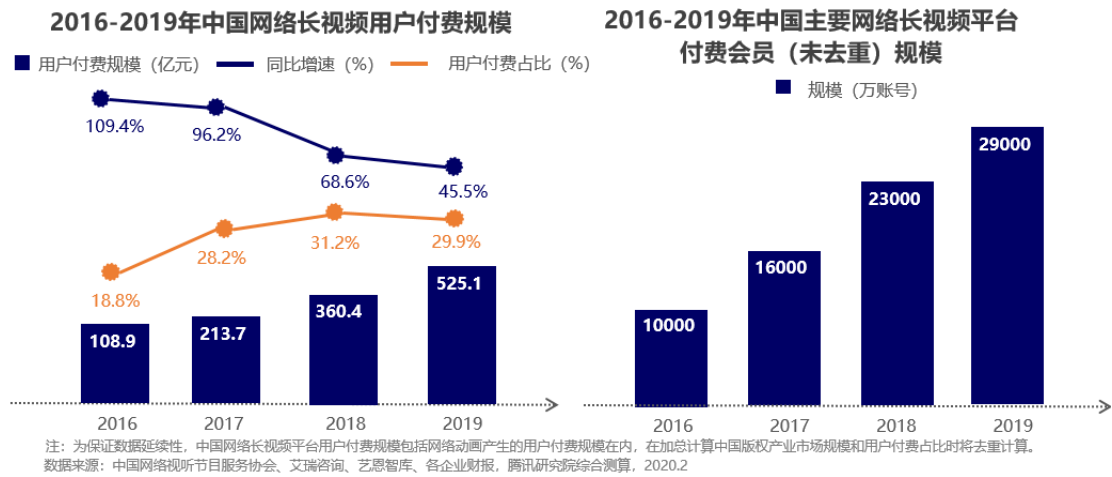
为对冲流量降低，网络视频平台基于庞大的用户基数和面向家庭的曝光优势，持续依托大数据等技术，通过各种创新以拓展广告业务。例如品牌广告推出“弹幕式压屏”等新形式，将广告植入与剧集综艺无缝契合，通过小剧场、冠名口播等方式提升了广告的趣味性，拓展了视频营销的边界。

3. 会员制日益健全，用户付费意愿提升，长视频市场继续扩大

⁶ 数据来自中国网络和视听节目服务协会和艾瑞咨询统计。

在激烈的市场竞争中，长视频市场的稳健发展，一方面是版权保护的深化和用户付费意识的提升，一方面是现象级精品网剧成功扩大付费会员的规模，并促进人均支出的增加。

中国主要网络长视频平台付费会员规模近年来呈井喷式增长。2016 年付费会员整体规模突破 1 亿，2019 年中国网络视频付费用户规模继续提升，国内头部单一平台付费账号数就超过 1 亿，用户付费率从 2016 年不足 5%提升到 2019 年的 16-18%左右；头部平台付费账户总数接近 3 亿，付费账户 ARPU 亦提升至月均 10 元左右。根据企业公开财报数据，2019 年爱奇艺付费用户规模达 1.069 亿人，腾讯视频约 1.002 亿人。



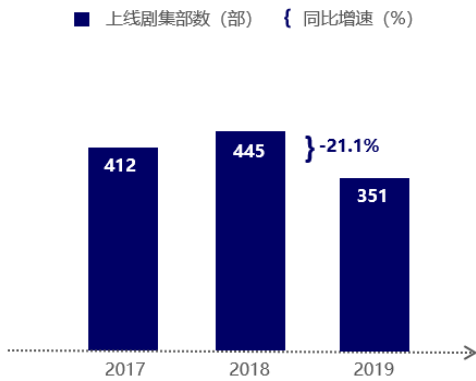
随着头部视频平台会员数量进入亿级，会员增长速度随之放缓，平台付费功能也走向多元化，试图探索新盈利点。譬如，不同平台之间尝试打通权益边界，推出跨界联合会员的模式，与电商合作打造“外卖+视频”“零食+视频”“服饰+视频”等组合套路为追剧人群“买同款”“收周边”等消费心理提供购物途径，实现了视频流量跨界变现。随着付费用户转化率的提升、会员制的健全、会员独享权益和视听增值服务（特指 4K 及蓝光/超清清晰度、环绕杜比音效等会员专享功能）等的丰富，用户付费业务将增长至与广告业务相近的比例。

4. 加大自制精品剧集开发，由“上量”策略向“提质”策略转型

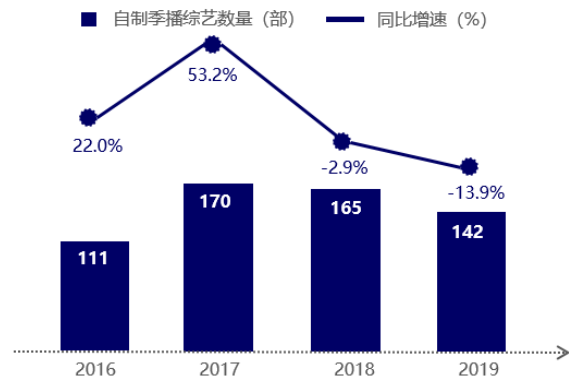
2019 年，中国长视频网站网播剧剧集数量为 351 部，较 2018 年的 445 部大幅下降 21.1%。长视频平台 2019 年自制季播综艺数量为 142 部，较 2018 年的

165 部也下滑 13.9%。

2017-2019年中国长视频网站网播剧集数量



2016-2019年中国长视频网站自制综艺数量



数据来源：艺恩智库，腾讯研究院综合测算，2020.2

在影视行业遇冷背景下，视频网站为把控剧集质量，选择大力投资自制剧集，与上游 IP 协同开发，降低版权采购成本，由过去“上量”策略向“提质”策略转型，力图通过精品剧集留存用户。

在自制高能精品剧集之外，视频平台也尝试焕活自制综艺 IP 的生命力，以应对 2019 年综艺行业自我调整所带来的内容产量缩减，大众消费需求分散和追求优质内容等挑战。平台通过对自制综艺创新选题，优化制作，淘汰人气削减的长尾“综 N 代”，巩固对头部综艺的 IP 化运营，优选头部 IP 的会员专属视听内容等方式，以提升用户付费热情。

（三）网络动漫新举措：条漫满足用户新需求，跨国制作成为新常态

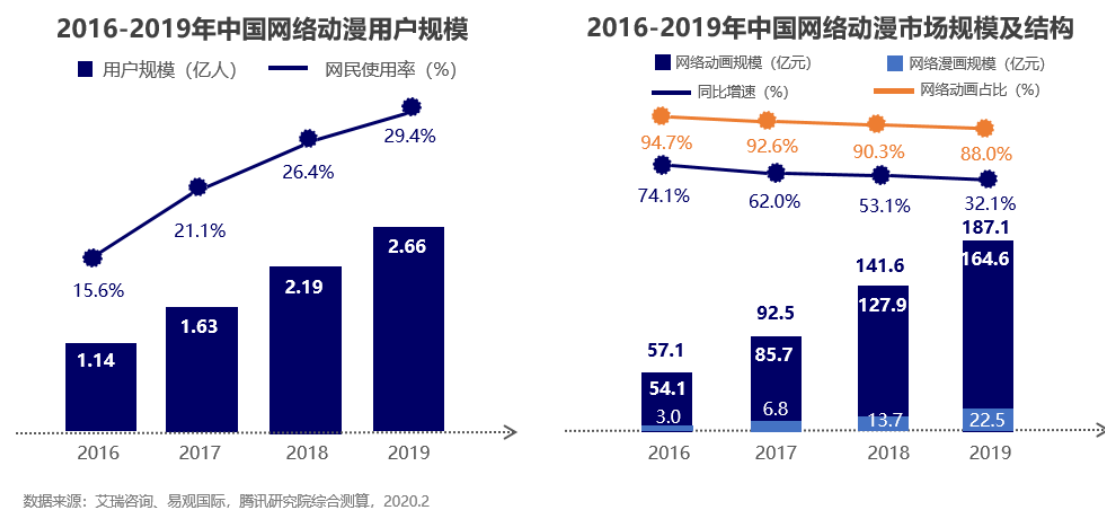
随着网络漫画内容的丰富，随着优质的动画电影和正版长篇动画不断涌现，以及国产原创动漫质量再上新台阶，2019 年中国网络动漫用户规模显著扩大，网民使用率接近 30%。

1. 网络动漫行业概况

2019 年，中国网络动漫（包括网络漫画和网络动画）市场规模达 187.1 亿人民币，同比增速 32.1%。其中网络动画为主要构成，市场规模为 164.6 亿元，占比 88%；网络漫画市场规模为 22.5 亿元，占比 12%。

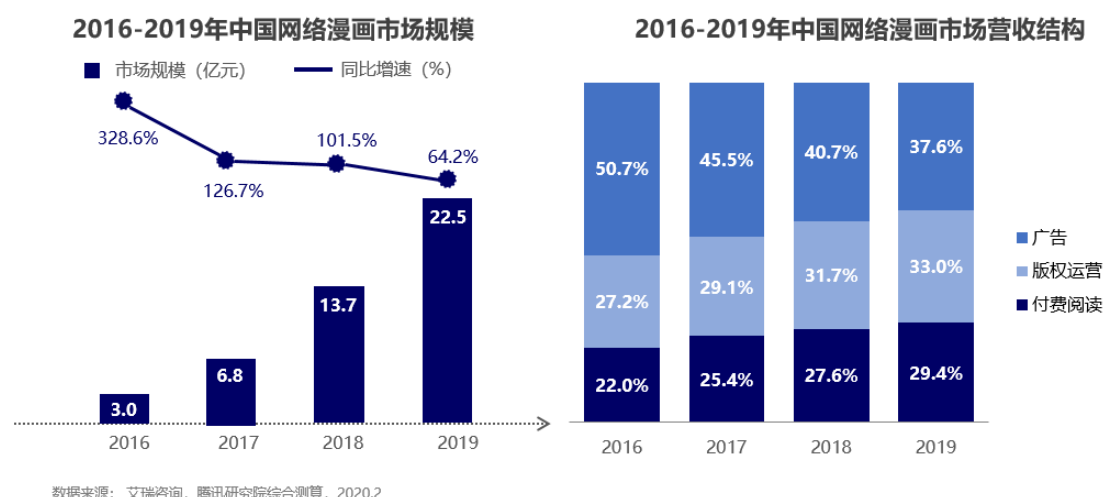
视频网站是网络动画的主要播放渠道，精品内容在视频平台走红所形成的网络效应和粉丝效应，进而反哺拉动了网络动漫市场的繁荣。

在营收方面，优质作品激发了用户对正版内容的付费意愿，网络漫画和网络动画的用户付费收入占比分别提升至占各自总营收的近 30%和近 40%，成为推动市场增长的核心动能。广告依然是长尾和非独播内容的主要盈利方式，此外，IP 变现效率也在提高。



2. 付费阅读和版权运营并举发力，条漫阅读助推漫画行业发展

2019年，中国网络漫画市场规模达22.5亿人民币，同比增速64.2%，较2016年的3亿元，增长了近20亿元。在营收结构中，用户付费阅读占比29.4%，版权运营收入占33.0%，广告收入占比37.6%。其中广告收入较2016年的50.7%大幅减少，而其他两项则稳步增长。由此判断，未来用户付费阅读和版权开发运营这两大板块或将成为中国网络漫画的主要营收来源。



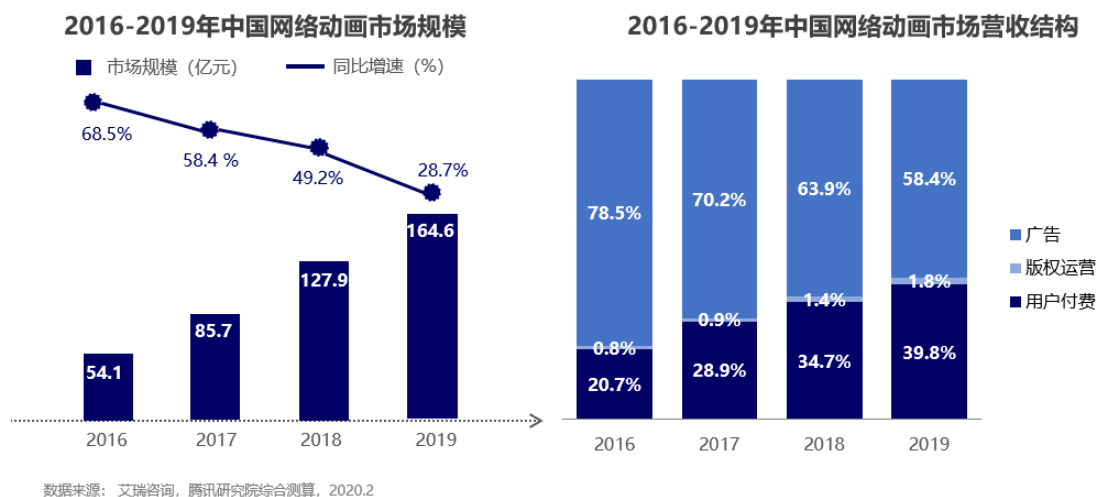
网络漫画作为原生IP的核心来源，头部作品的版权开发价值巨大，2019年度头部作品的版权收入占比近1/3。长尾作品则采用“免费阅读+广告”的运营模式。

此外，网络漫画原创“条漫”分页形式，成为国内手机漫画的主流形态，契合用户的碎片化需求。这类漫画往往从情感、地域、社会热点着手，依靠与读者产生共鸣得到大量转发。条漫形式阅读便捷，受众数量攀升，受认可度也越来越高，精品条漫内容和传统连载漫画一样能够提升用户付费阅读的意愿，因此带来用户付费营收的提升，助推网络漫画市场的发展。

3. 网络动画市场规模提升，用户付费增速显著

2019年，网络动画市场活力迸发，头部视频网站依托IP优势、资源整合能力和粉丝运营能力，助力原创动画发展，原创动画的作品质量和数量明显提升。

2019年，中国网络动画市场规模达164.6亿元，同比增长28.7%，较2016年的54.1亿元增长了100多亿。营收结构中，用户付费占比39.8%，广告收入占比58.4%，版权运营收入占比1.8%。



从用户关注度来看，头部国产网络动画的播放量级已媲美人气网剧。如人气动画《斗罗大陆》，累计播放量已近百亿。在作品积累人气之后，视频网站可以作为 IP 全产业链开发的主导角色，依靠资金优势和产业布局，进行全盘规划，促成不同形式的 IP 内容开发与商业合作，譬如通过开发配套音像制品、周边百货商品、线下主题店、创作主演团队见面会等 IP 衍生方式，极大地提高了 IP 变现效率。

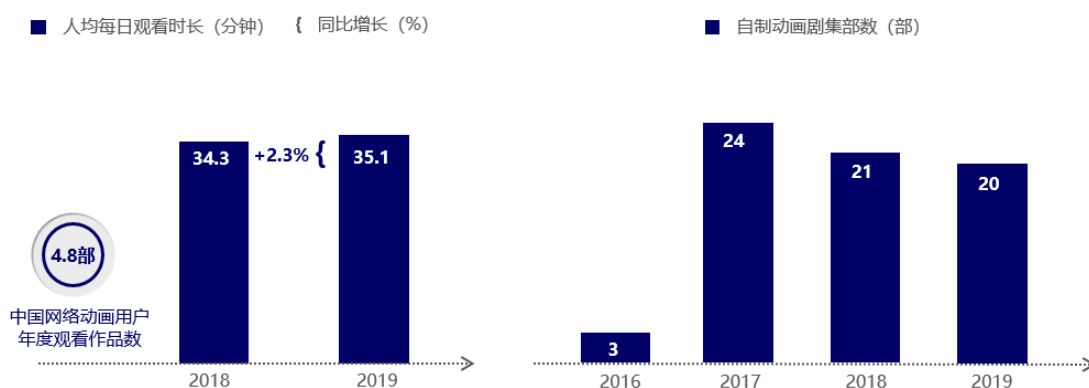
4. 用户观看时长稳定，原创作品广受好评

相对于长视频行业用户观看时长的下降，动画行业的用户观看时长则稳步增长。2019年，中国观众人均每日在线收看动画时长达 35.1 分钟，同比增长 2.3%，年度观看作品数量也达 4.8 部，用户需求持续增长。为满足用户需求并补足产能，视频网站自制动画质量有所提升，受到用户好评，从而推动了网络动画在中国的发展。

除自制原创国产动画之外，国内企业与国外 IP 合作开发制作的动画也广受用户好评，带动了网播市场的发展。凭借技术革新、IP 运营经验和市场空间等优势，中国动漫企业达成了由“中方主导，多国合作”的新出海模式，通过战略投资、联合制作等生产模式布局优质作品，实现了国内外市场同步发行。

2018-2019年中国网络动画用户观看时长

2016-2019年中国视频网站独播自制动画数量

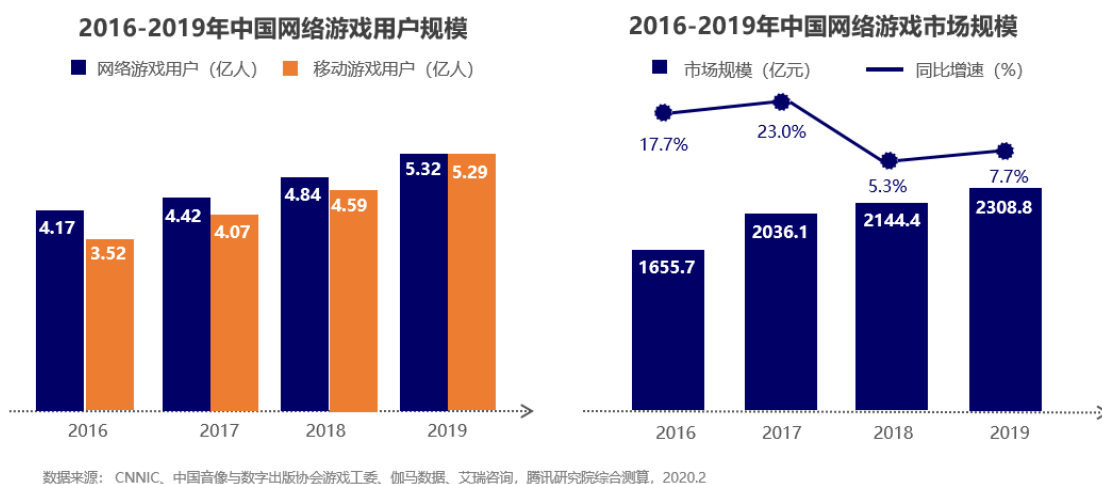


数据来源: QuestMobile、艺恩智库、群邑智库, 腾讯研究院综合测算, 2020.2

（四）网络游戏新空间：市场回暖但有新挑战，转向云端筑建要塞

1. 网络游戏产业概况

2019年中国游戏市场规模达2308.8亿元，同比增速7.7%，相比2018年5.3%的增速有所回暖。截至2020年3月，中国网络游戏用户规模达5.32亿人，相比2018年4.84亿人的用户规模增长9.9%；其中移动游戏用户规模达5.29亿人，相比2018年的4.59亿人增长15.3%。

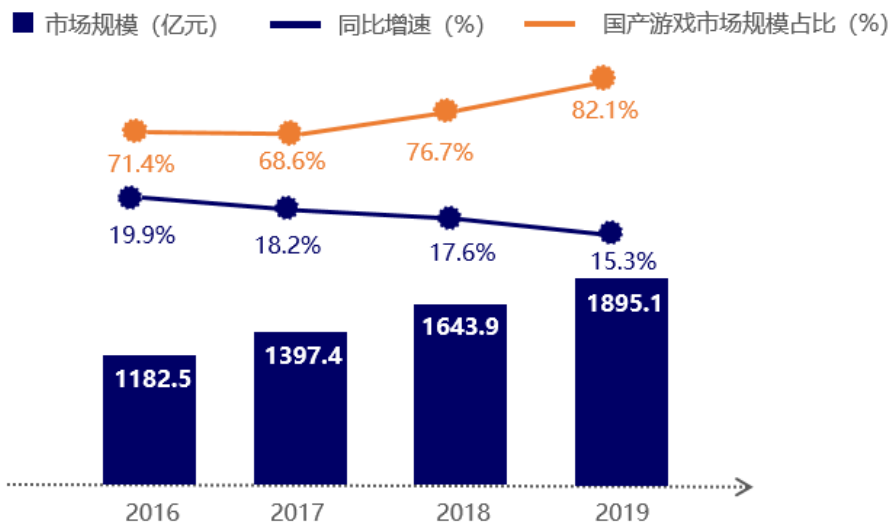


2019年中国网络游戏产业主动变革适应市场变化，以精品游戏、移动电竞等重新聚焦用户，移动电竞、云游戏等成为增长新动能，网络游戏产业稳步回暖。同时，游戏企业社会责任意识持续增强，国风游戏、功能游戏等品类用户量保持增势，并加大自主研发游戏，拓宽海外市场收入。

2. 自研游戏规模稳步增长，国产游戏占比显著提升

2019年，中国自主研发国产游戏在国内市场的收入规模达1895.1亿元，同比增长15.3%；自研游戏的市场规模占整体市场规模（2308.8亿元）的82.1%，同比增长6%。

2016-2019年中国自主研发国产游戏市场规模



数据来源：中国音像与数字出版协会游戏工委、伽马数据、腾讯研究院综合测算，2020.2

国产游戏坚持高质量、精品化发展，不断提升艺术内涵和品牌价值。部分游戏着重呈现国风传统，加大先进技术的探索与应用，更加契合中国用户的精神追求，市场占有率不断扩大。

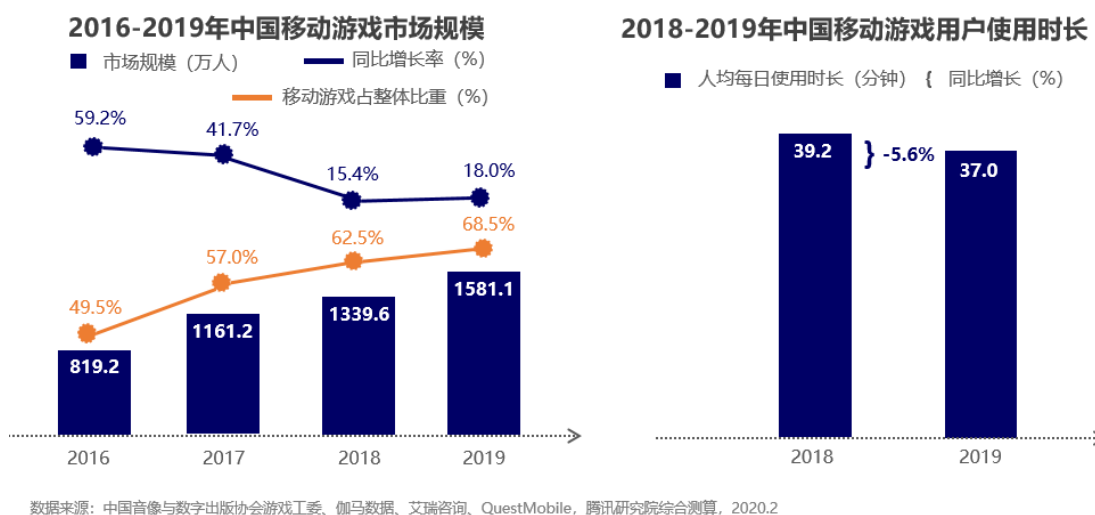
3. 移动游戏市场高质量发展，我国成为顶级 IP 开发基地

2019年移动游戏用户规模日益增加，市场红利持续攀升。中国移动游戏市场规模达1581.1亿人民币，同比增长18%。移动游戏占整体游戏市场的比重提升到近七成（68.5%）。⁷

游戏产业持续在原创作品上发力，高质量发展战略日益清晰，中国已成为顶级IP手游开发基地。

⁷ 数据来源于中国音像与数字出版协会游戏工委和QuestMobile的统计。

移动游戏市场的发展也面临来自短视频的冲击。较多轻度玩家被短视频分流了注意力。2019 年单日人均游戏时长同比减少 2 分钟，单月人均使用时长同比减少 1 小时；手游时长在全网总时长占比由 10% 缩减到 8%，而同期短视频则由 8% 提升到 13%。

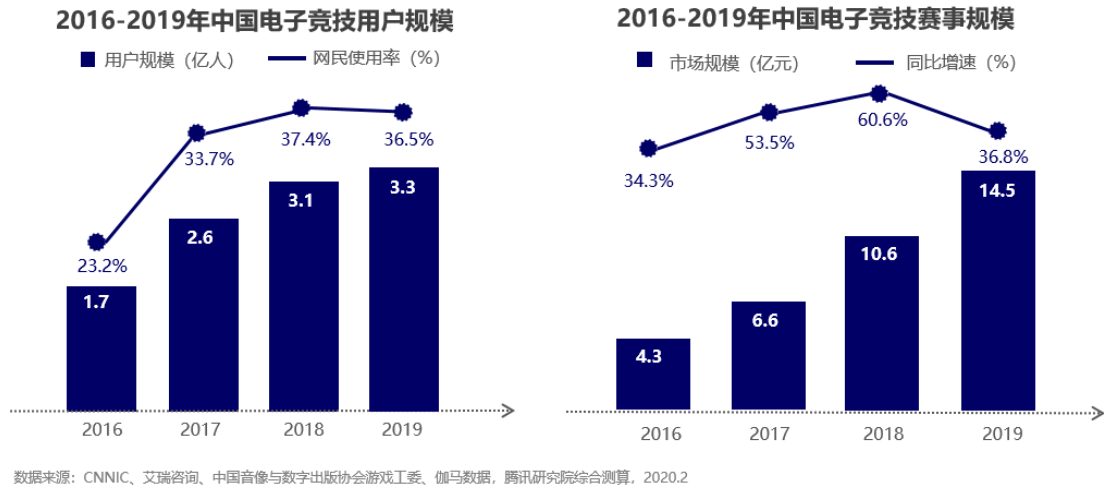


4. 电竞产业增长引人注目，赛事版权开发日趋成熟

2019 年，中国电子竞技用户规模达 3.3 亿人。中国成为全球最重要的电竞市场，吸引多项顶级赛事落地中国甚至在中国永久举办，其反过来又带动了电竞用户规模的继续提升。

2019 年中国电竞赛事市场规模达 14.5 亿元，同比增速 36.8%，相比 2016 年的 4.3 亿元足足增加了 10 亿元的体量。《英雄联盟》电竞赛事表现突出，继 2018 年中国战队 IG 夺得全球总冠军后，2019 年 FPX 战队又一次代表中国赛区 (LPL) 夺冠，使得《英雄联盟》系列赛事的国内热度持续上涨。2019 年全年，LPL 赛区官方特色节目、战队出品纪录片、电竞媒体内容、游戏平台主播观赛、粉丝应援创作等衍生内容呈现繁荣之势。

此外，2019 年头部移动电竞游戏持续吸引大批新用户，带动《王者荣耀》等移动电竞职业赛事关注度上涨，推动了我国成为顶级电竞赛事新的核心赛区，并带动国内电竞赛事生态的规模化发展。电竞市场关注度的提高，反过来又正循环带动了用户增长。

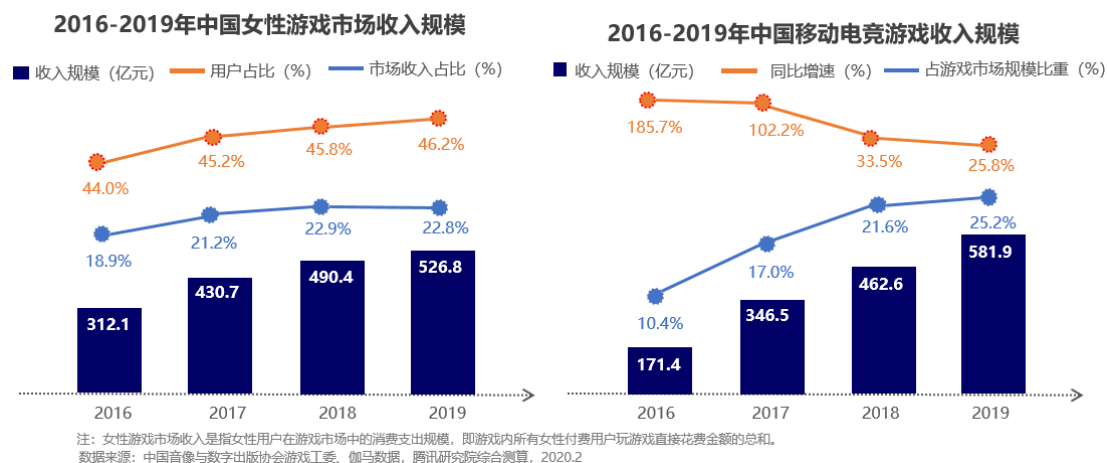


2019 年各级别电竞的赛事体系和运作模式趋于成熟，赛事直播版权收入提升，广告赞助加速增长；电竞向移动化的转型辐射到游戏直播领域，未来 3A 级新品移动电竞游戏将带动游戏直播领域新一轮的增长。

5. 发力女性市场与移动电竞，网络游戏寻求新增空间

过去几年，女性玩家在移动游戏领域的使用和消费占比大为提升。数据显示，中国女性玩家用户占比从 2016 年的 44.0% 提高到 2019 年的 46.2%，未来仍然存在高增长预期。近四年来女性玩家所贡献的市场收入迅猛增长，从 2016 年的 312.1 亿元增加到 2019 年的 526.8 亿元，市场收入占比从 18.9% 提高到 22.8%。“她经济”市场规模有所增长，女性用户的游戏消费实力不容小觑。在此趋势下，网络游戏企业大力发展女性向游戏，基于女性视角的游戏创作将成为未来增量市场。

游戏市场发展的另一个引擎是移动电竞游戏，以 MOBA 类和动作射击类最为典型。移动电竞游戏突破了手游寿命普遍偏短的限制，电竞直播生态也有了新空间。2019 年中国移动电竞游戏收入规模达 581.9 亿元，较 2016 年增加 2 倍有余，占游戏市场规模比重从 10.4% 提升到 25.2%。⁸



6. 强化产品质量，拓宽合作渠道，游戏出海“得陇复望蜀”

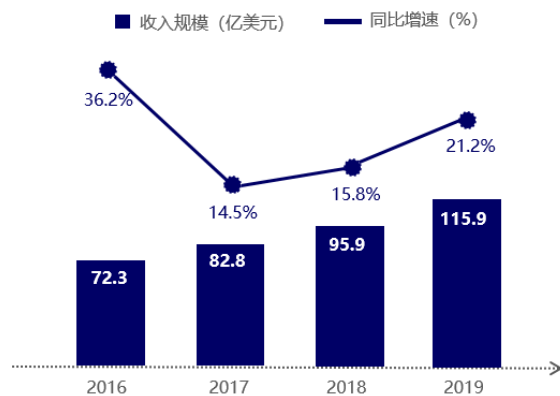
2019 年，中国自主研发游戏海外市场收入规模达 115.9 亿美元，同比增速 21.2%，实现加速上扬。⁹

2019 年，中国游戏海外收入占比较大的国家依次为美国、日本、韩国、德国、法国等发达国家，合计占比近 80%。自 2016 年始，中国移动游戏海外用户消费规模主要的增长动能来自欧洲、中东、北非以及亚太地区。还有较大的市场空间有待中国游戏企业挖掘并以适当模式加以撬动。

⁸ 数据来源于中国音像与数字出版协会游戏工委的统计。

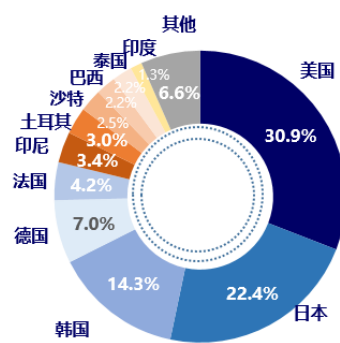
⁹ 数据来源于中国音像与数字出版协会游戏工委的统计。

2016-2019年中国自主研发游戏海外市场收入规模



数据来源：中国音像与数字出版协会游戏工委、伽马数据，腾讯研究院综合测算，2020.2

2019年中国自主研发游戏海外收入地区分布

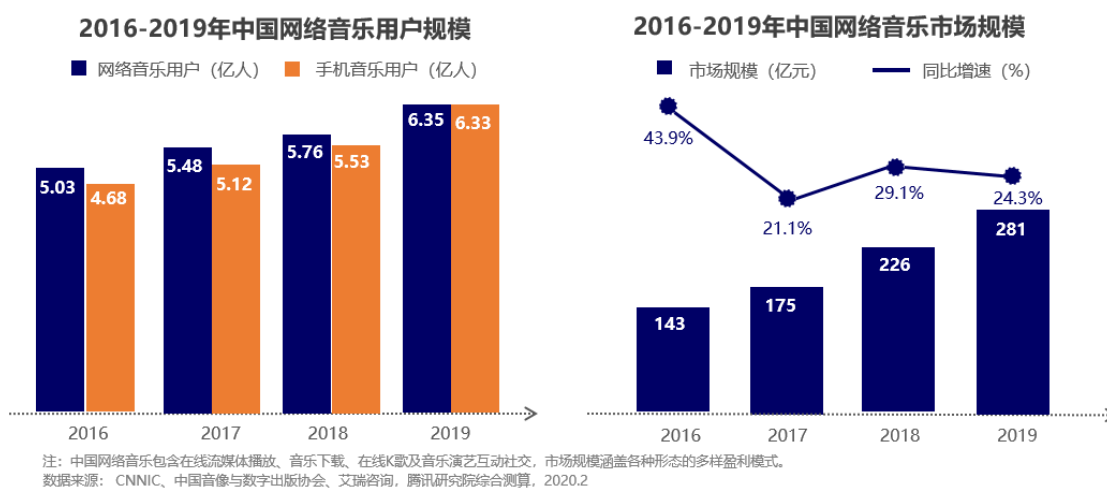


随着国内人口红利和使用时长的缩减，海外市场的布局 and 开拓对保障产业繁荣有着战略意义，游戏企业正在产品研发和渠道合作上发力，双管齐下。

（五）网络音乐新火花：持续推动“音乐+”业态融合，重视个性化交互产品

1. 网络音乐产业概况

2019年网络音乐行业继续拥抱“音乐+”业态融合转型。产品形态上，在吸纳直播元素和社交互动的基础上，持续推出个性化小众化的视觉交互新品，同时不断加深对线下场景的渗透。2019年，网络音乐市场规模达281亿人民币，同比增速24.3%。¹⁰2019年用户体量持续扩大，使用人群进一步扩展，网络音乐用户规模达6.35亿人，相比2018年增长10.2%；其中手机音乐用户规模达6.33亿人，同比增长14.5%。



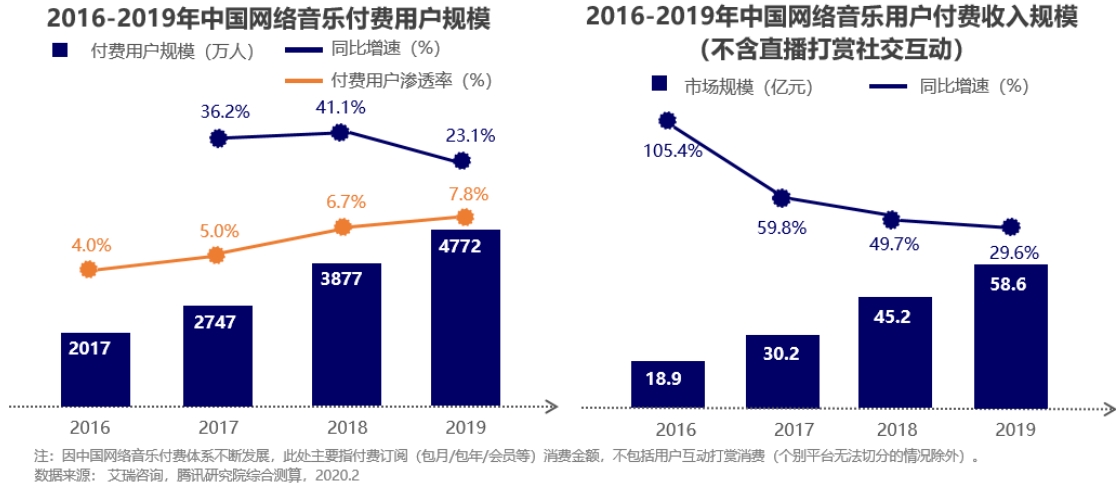
网络音乐版权生态建设继续完善。音乐平台对原创唱作人的扶持初见成效，精品内容和优质偶像扩大了用户的付费和打赏消费，用户付费规模与付费率持续增长。

2. 用户规模和市场规模不断攀升，新兴群体消费意愿强烈

2019年，中国网络音乐付费订阅用户规模达4772万人，同比增速23.1%，付费用户渗透率提升至7.8%，2020年这一数字有望达到10%。

¹⁰ 数据来源于CNNIC（截至2020年3月，受新冠肺炎疫情影响，电话调研推迟），中国音像与数字出版协会，艾瑞咨询。

2016-2019年中国网络音乐用户付费收入（不含直播打赏社交互动）市场规模呈现持续上升趋势，分别为18.9亿元、30.2亿元、45.2亿元和58.6亿元。



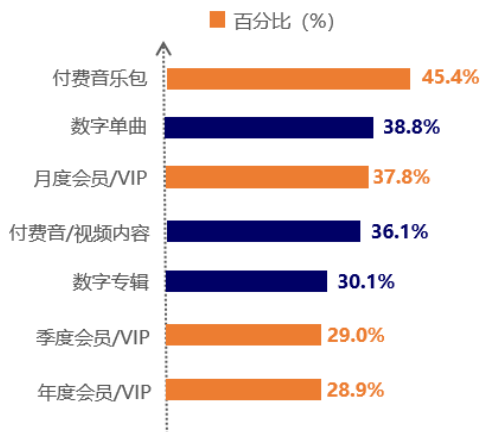
3. 流媒体转型助推付费订阅模式，会员个性化增值服务大有发展空间

2019年，中国网络音乐付费用户月均消费10元人民币，年均消费约120元，相比2013年55元的年均消费支出已实现翻番增长。在线音乐用户付费产品主要为付费音乐包、数字单曲、月度会员、付费音频/视频节目；付费方式主要为短期的付费下载，以及针对偶像作品的单次消费，连续性付费订阅相对较少。

自2015年开始起步，中国数字音乐的内容付费业务已有成效，但较美国主流数字音乐平台，我们在用户付费率、付费模式成熟度等方面仍有差距。

未来音乐平台将持续向全产业链拓展：一是从单纯版权采买转为参与行业上

2019年中国网络音乐用户选择的付费服务



2019年中国网络音乐付费用户消费金额 (不含直播打赏社交互动)



注：因中国网络音乐付费体系不断发展，此处主要指付费订阅（包月/包年/会员等）消费金额，不包括用户互动打赏消费（个别平台无法切分的情况除外）。
数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2020.2

游生产，加强内容自制，提高用户消费；二是根据需求提供针对性的特定增值服务，进一步拉动消费；三是围绕粉丝经济，以偶像音乐作为切入点加大引导力度和制作开发力度。

4. “网络神曲”缺乏持续生命力，音乐平台坚持精品战略推动平台化发展

近年来，音乐类内容在各类短视频业态中占比越来越高，并且涌现出众多“网络神曲”，这些歌曲具有紧追热点、旋律简洁、大批量生产、弱化艺人形象等特点，成为一些音乐制作公司的重点选择。但是随着时间的流逝，用户对这类快餐音乐的新鲜感逐渐消退，“网络神曲”后劲不足。网络音乐产业仍需坚持精品战略，不断创造精品，在此基础上寻找新的盈利模式。

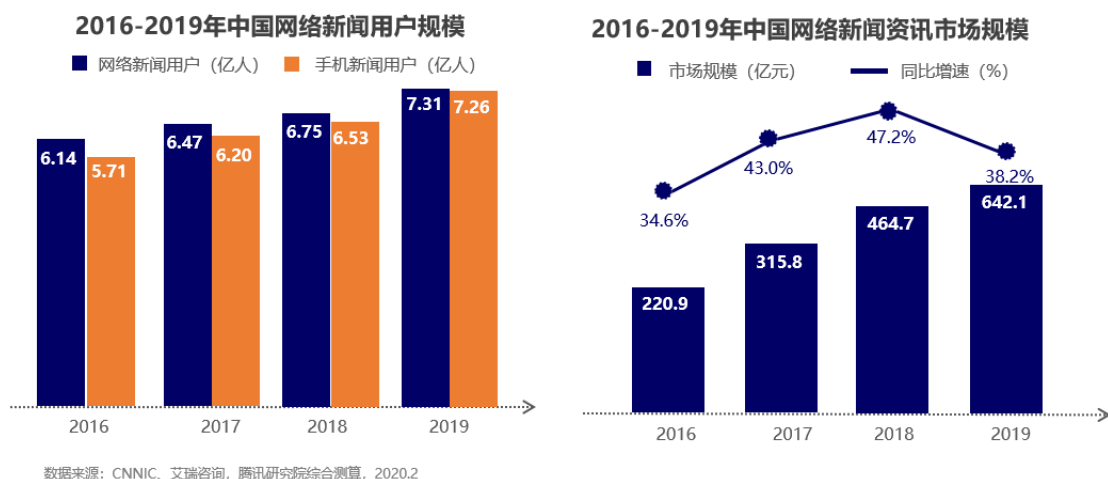
一方面，由于用户在直播领域有着较强付费意愿，因此各音乐平台持续在演唱会、秀场直播等内容领域发力。一方面，基于网络音乐的碎片化和伴随性的双重消费特性，除了能够在音乐类网页、应用以及电台上进行内容消费，还积极有效融入线上、线下的商业K歌业务、音乐社交应用、阅读、游戏等多种空间。这使得“音乐+”的业态越来越丰富，网络音乐企业加速向一站式平台转型。

（六）网络新闻媒体新疆界：下沉市场渗透率高，信息流广告收入增长

1. 网络新闻媒体产业概况

2019年，中国网络新闻用户规模达7.31亿人，同比增长8.3%；其中手机新闻用户规模达7.26亿人，同比增长11.1%。¹¹

网络新闻的用户数量稳步增长，离不开对下沉市场开拓。其中近年来流行的有奖激励阅读模式起到了重要助推作用，有效提升了网络新闻在下沉市场的渗透率。同时，资讯平台加大了对原创垂直类内容的扶持力度，也吸引更多低频用户使用新闻客户端获取更多专业内容。



在市场规模方面，2019年网络新闻资讯市场收入快速增长，2019年中国网络媒体广告市场规模达3795亿人民币，同比增速30.7%，较2016年的1745亿元增加一倍多。¹²其中移动端信息流广告和品牌原生广告是两大主要增长点。与此同时，垂直类深度新闻媒体凭借优质内容和创意展现，推出的付费订阅或打赏互动模式，也获得用户更多关注。

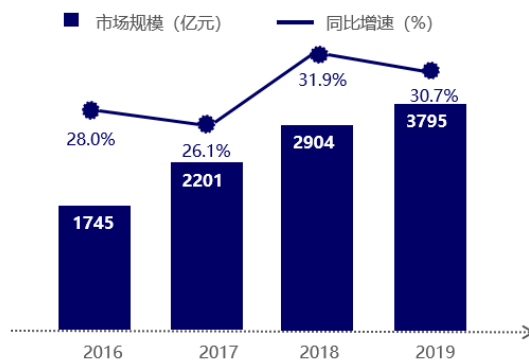
¹¹ 数据来源于CNNIC（截至2020年3月，受新冠肺炎疫情影响，电话调研推迟）的统计。

¹² 数据来源于艾瑞咨询的统计。

2019年8月生产10万+前十位的微信公众号

账号名称	累计生产10万+文章篇数
人民日报	757
新华社	589
央视新闻	540
环球时报	494
人民网	312
共青团中央	286
十点读书	248
洞见	239
有书	234
占豪	233

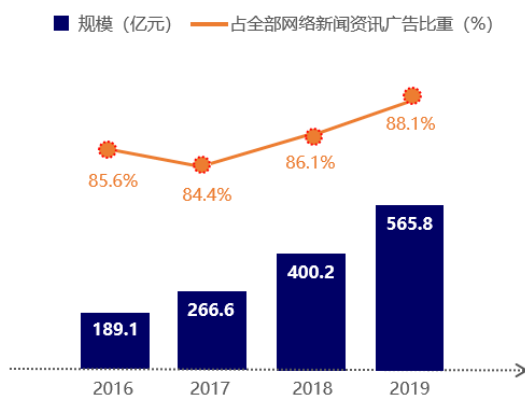
2016-2019年中国网络媒体广告市场规模
(不包含电商广告, 视频广告去重)



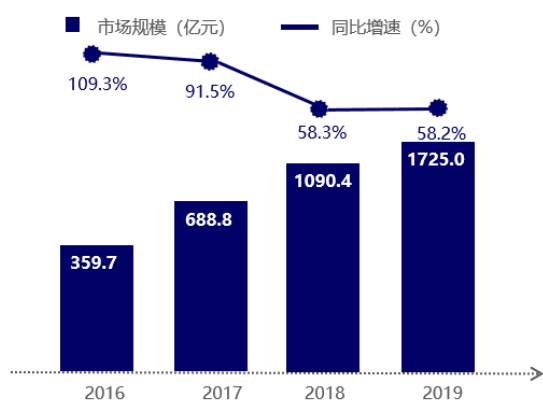
注: 网络媒体不仅包含纯粹的新闻资讯网站和应用, 也包含各类生产版权内容的垂直媒体、社交媒体、自媒体平台、媒体社区以及搜索引擎社区和搜索联盟网站, 但不含电商网站。
数据来源: 新榜、艾瑞咨询, 腾讯研究院综合测算, 2020.2

在品牌类广告中, 移动端贡献较大。2019 年中国移动新闻资讯广告市场规模达 565.8 亿元, 占全部网络新闻资讯广告比重为 88.1%, 而 PC 端仅占 11.9%。信息流广告作为另外一个增长引擎, 其市场规模则达到 1725 亿元, 同比增速 58.2%, 其中相当一部分来自聚合类应用内信息流广告的贡献。

2016-2019年中国移动新闻资讯广告规模



2016-2019年中国信息流广告市场规模



注: 中国移动新闻资讯广告规模包括综合门户类新闻客户端、独立媒体新闻客户端以及聚合类新闻客户端的新闻资讯业务产生广告收入, 不含搜索、社交和视频等广告收入。
中国信息流广告市场规模包括网络社交媒体、社交网络、新闻资讯、搜索引擎、浏览器、短视频等信息流广告收入规模。
数据来源: 艾瑞咨询, 腾讯研究院综合测算, 2020.2

2. 网络媒体与传统媒体有机融合, 融媒体平台带动市场增长

2019 年新媒体与传统媒体深化融合发展, 网络媒体为传统媒体设立社交链条分发通道、创新视频展现形式、增强线上互动黏性。以微信公众号为例, 传统媒体占据传播量排名前列, 中央媒体成为网络媒体社会价值的引领者; 商业媒体赋予网络媒体社会价值的新视角, 成为在互联网时代中不可或缺的重要力量, 二者达成合力提升。

融媒体平台向着视频化方向发展，图文报道与直播和短视频无缝结合，视频广告营销顺势快速发展，加之成熟的展示类广告和富媒体广告，共同推动整体网络媒体市场攀升。

3. 移动新闻平台聚合多源内容，网络媒体不断传播公益理念

目前，我国互联网传媒占据了传媒业市场的八成，移动新闻 App 将 AI 写作、短视频、语音播报和阅读激励机制有机结合，网络媒体深刻地影响着人们的信息获取方式以及思维、生活方式。

移动聚合新闻应用能有效吸纳繁杂的新闻源，通过算法推荐实现精准匹配。信息分发平台以个性化推荐为特色，实现信息适配到人，革新用户的信息获取模式。但算法推荐的新闻质量参差不齐，需要确保质量的配套把关机制，加大内容审核力度，以兼顾个性化与新闻性的统一。

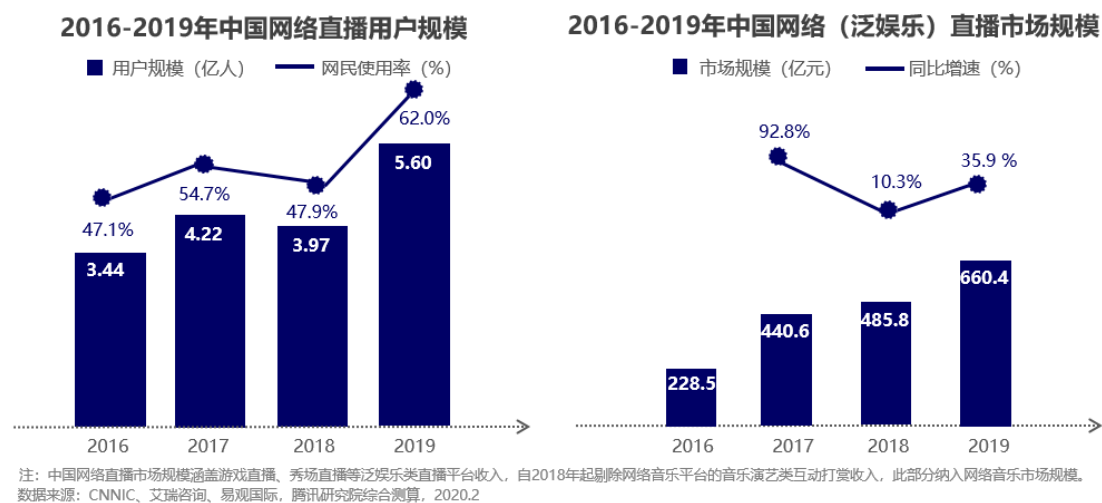
网络媒体的社会责任与社会价值日益凸显。根据国家信息中心发布的《2019 中国网络媒体社会价值白皮书》，网络媒体主要通过开通公益频道、设立公益基金会等多元化的方式向公众传播公益理念，极大地提升了公益活动的社会参与度。其中商业媒体在社会公益方面表现得更加积极主动，通过参与社会慈善公益事业积极发挥出了自身的社会价值。

（七）网络直播新风貌：跨业融合重获新生，导流变现价值凸显

1. 网络直播产业概况

2019年中国网络直播市场规模达660.4亿人民币，同比增速35.9%。截至2020年3月，中国网络直播用户规模达5.60亿人，网民使用率为62.0%，相比2018年明显回暖。

网络直播在过去几年的发展并非一帆风顺。直播于2016年在中国全面铺开，2017年迅猛普及，实现了4.22亿的用户规模和54.7%使用率。但是在2018年，由于受到短视频等业态的分流，网络直播用户规模出现波动，一度下滑到3.97亿人，使用率跌至47.9%。但是网络直播业态最大的优势在于，其以用户打赏付费为主的盈利模式清晰且成熟。这一优势逐渐被其他业态成为短视频、网络音乐等业态认识到并迅速的加以移植，成为扩大自身业态收入来源的标配。这促成了直播与其他业态的交叉，又反向带动直播市场边界扩大、“天花板”不断被突破。



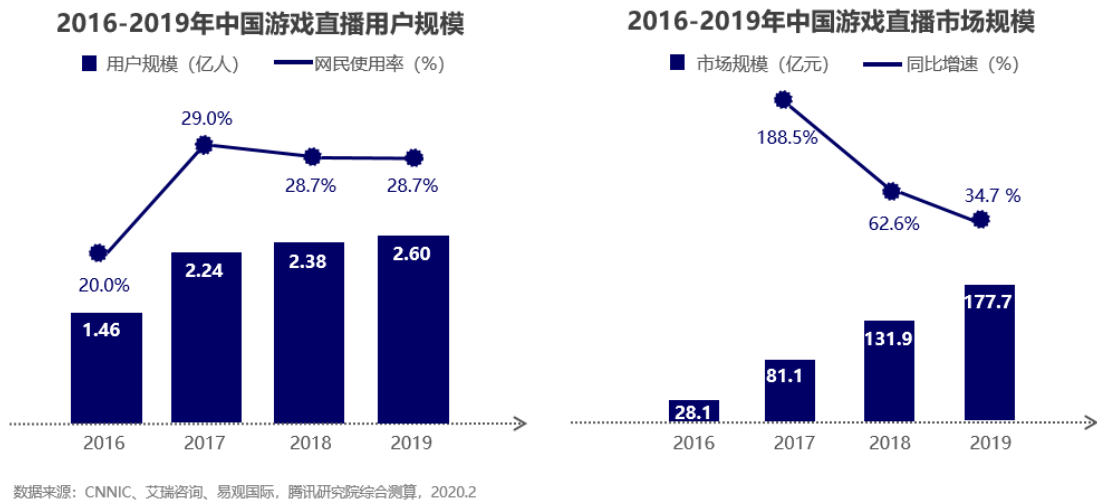
2019年网络直播市场规模同比增速明显回升，与其快速同电商、教育等业态紧密融合有关。目前，直播电商已经成为电商发展的主要方向之一，更是2019年网络购物行业的一大热点，拼多多、小红书等知名电商平台纷纷进军直播业，抖音、快手等直播平台的带货直播持续火热。直播行业为电商行业提供了新的流量红利。同时随着带货热潮来袭，电商行业也对直播行业起到反哺作用，促进了直播行业的迅速发展。与此同时，2019年，直播技术也弥补了录播课程互动性弱

的缺点，可有效实现在线实时交流，促进教学场景化，K12 教育、综合网校、职业培训等教育培训平台纷纷采用直播课程形式。

2. 游戏直播持续快速增长，电竞直播拓展未来潜力

游戏直播作为网络直播的硬核细分业态，2019 年用户规模增势稳健。伴随着新兴电竞赛事的举办以及观众互动形式的丰富，用户打赏付费意愿继续增强，行业规模持续走高。

截至 2020 年 3 月¹³，中国游戏直播年度观看用户规模达 2.60 亿人，网民使用率达 28.7%，相比 2018 年的 2.38 亿人增长 9.2%，游戏直播在国内的用户量较为稳健。从市场规模看，2019 年中国游戏直播达 177.7 亿元，同比增速 34.7%。



电竞向移动化的转型极大开发了游戏直播的潜力，可开发为移动电竞赛事的头部移动游戏陆续上市或向移动平台移植制作，提高了未来赛事数量的预期。电竞赛事直播将是未来游戏直播领域最重要的增长点。

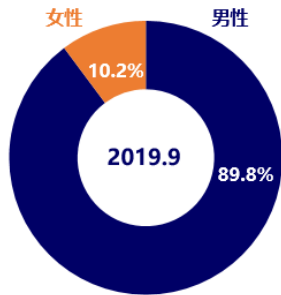
3. 游戏直播创新盈利模式，不断打造健康产业生态

2016-2019 年间中国游戏直播市场营收结构相对稳定，用户付费打赏始终是最重要的收入来源，占比维持在 88%左右。

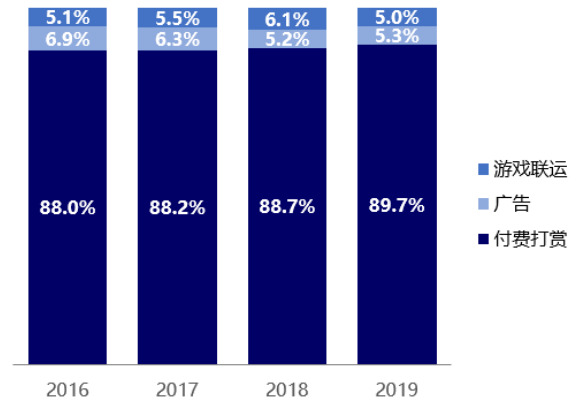
¹³ 数据来源于 CNNIC 统计（受新冠肺炎疫情影响，CNNIC 电话调研推迟）。

在创新盈利的基础上，游戏直播平台主动承担社会责任，加强了对青少年的正面价值引导，并联合产业链条上的公会和经纪公司、电竞赛事主办方和俱乐部保障产业生态的积极健康。

2019年中国游戏直播用户性别分布



2016-2019年中国游戏直播市场营收结构



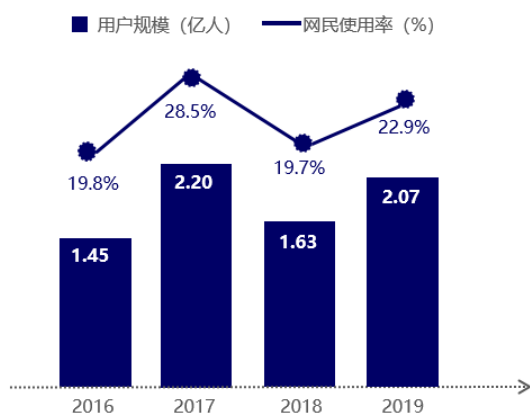
数据来源: QuestMobile, 艾瑞咨询, 腾讯研究院综合测算, 2020.2

4. 秀场直播破界重生，“+直播”商业模式广受认可

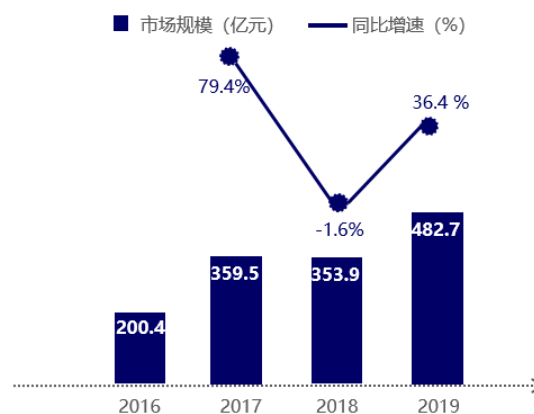
秀场直播作为另一核心细分业态，努力跨界探索“直播+”业务。直播与社交、音乐等业态结合越发紧密，与移动电商带货无缝结合，让秀场直播重获用户人气。

从市场规模看，2019年中国秀场直播市场规模达482.7亿元，同比增速36.4%，走出阴霾。从用户规模看，2018年由于受到短视频等业态分流的影响，中国秀场直播用户规模出现波动，一度下滑到1.63亿人，使用率跌至不足20%。2019年热度重燃，直播用户规模回升至2.07亿人，网民使用率回升至22.9%。秀场直播的导流转化能力被广泛认可，“直播+”向着“+直播”转变，破界成为各类业态触网的标配模式，市场体量还会继续扩充。

2016-2019年中国秀场直播用户规模



2016-2019年中国秀场直播市场规模



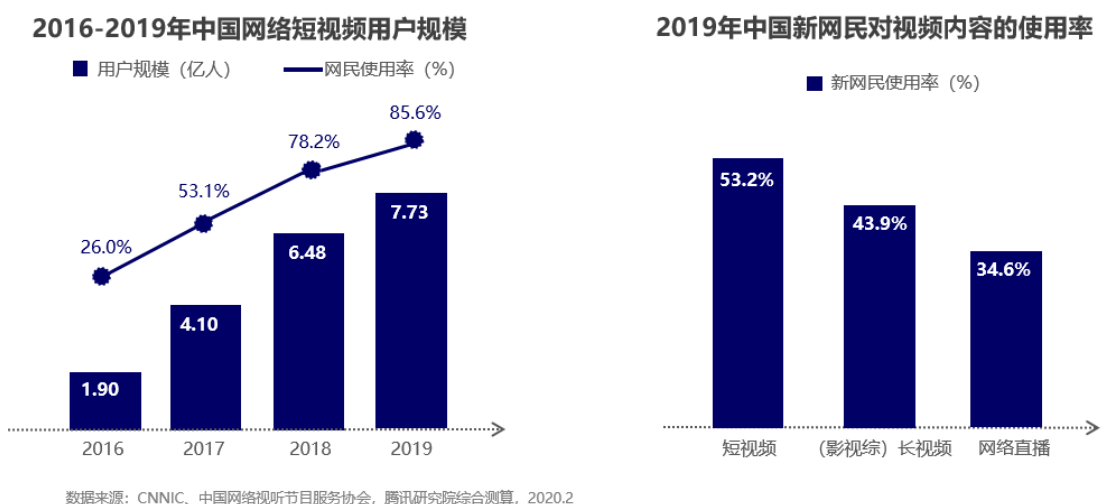
注：中国网络直播市场规模涵盖游戏直播、秀场直播等泛娱乐类直播平台收入，自2018年起剔除网络音乐平台的音乐演艺类互动打赏收入，此部分纳入网络音乐市场规模。
 数据来源：CNNIC、艾瑞咨询、易观国际、腾讯研究院综合测算，2020.2

（八）网络短视频新进化：融合直播共振电商，广告打赏双向获收

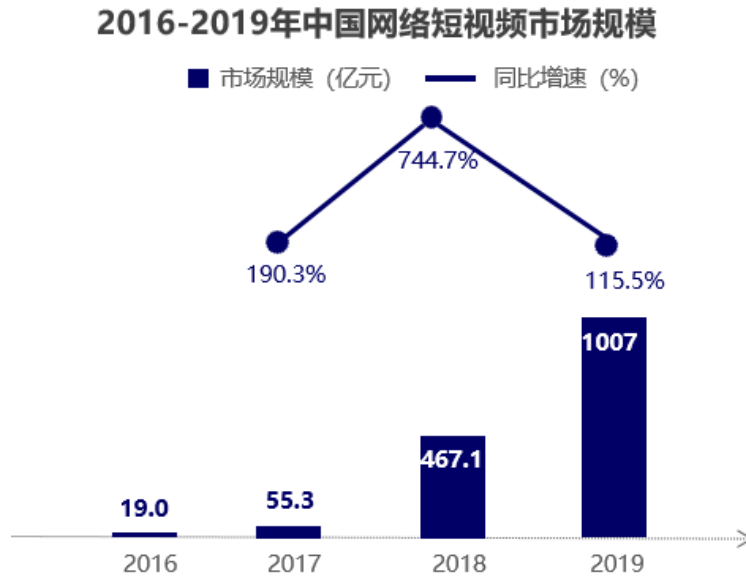
1. 网络短视频产业概况

短视频业态作为网络版权产业的黑马，在 2019 年持续保持高歌猛进的发展势头。根据 CNNIC 最新数据，2019 年中国短视频用户规模大幅增长至 7.73 亿人，同比增长 19.3%，网民使用率突破 85%。

随着 4G 网络在下沉市场的降价提速，短视频应用呈现出准入门槛低、观看便利、社交功能完善的特点，因此短视频对下沉市场新网民的吸引力和拉动作用最为明显，成为新网民最优先尝试的视频类内容。



2019年中国短视频市场规模达1007亿元，同比增速达115.5%，继2018年同比增长744.7%之后再度大幅扩张，与2016年19亿元的市场规模已是天壤之别。



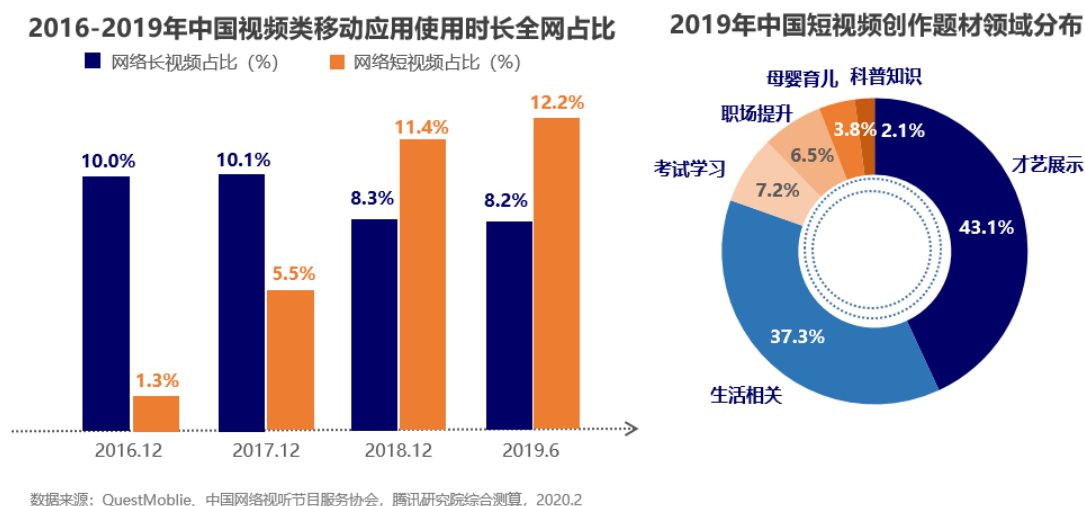
数据来源：中国网络视听节目服务协会、艾瑞咨询、媒体公开报道、腾讯研究院综合测算，2020.2

短视频市场规模大幅扩张的同时，对该行业的监管也在强化。2019年1月9日，中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》，对短视频内容、技术等方面提出详细要求，短视频管理审核标准逐渐对标长视频，未来短视频行业要在人员配备、技术手段、内容规范、版权管理等方面加大把关力度，使得行业内容呈现精品化趋势。

2. 优质短视频内容持续发力，时长和流量实现新增长

2019年短视频应用深刻融合直播元素，通过直播互动打赏这一变现通路扶持内容创作者，并联合MCN建设更为完善的产业生态，产出大量碎片化精品内容，进一步吸引了新用户。与此同时，短视频平台积极清理低质内容，对精品内容加大推荐算法权重，推动了新知内容的普惠，而优质的短视频版权内容又为直接吸引用户互动打赏奠定了基础。从2019年中国短视频创作题材领域看，考试学习、职场提升、母婴育儿、科普知识等新知内容的占比将近20%，知识型短视频兴起。

内容的持续创新使得短视频成为流量增长最快的业态，具体表现在用户使用时长大幅增长，总计时长占全网时长比重持续提高。短视频移动应用使用时长的全网占比，从2016年的1.3%增加到2019年的12.2%，改变了既有的流量分布格局。¹⁴



3. 短视频商业变现能力不断增强，从单一广告模式向直播打赏转型

短视频流量的迅猛增长凸显出巨大的商业价值，如何将流量更好变现，是短视频业态持续在积极探索的。最初，短视频平台的收入主要来自于信息流原生广告，依托短视频丰富的内容和多变的形式，为品牌方提供更多元化、更碎片化、更立体的沉浸式广告营销方式，这一模式一经推出便获得了巨大的成功，信息流广告市场规模持续实现翻番增长。

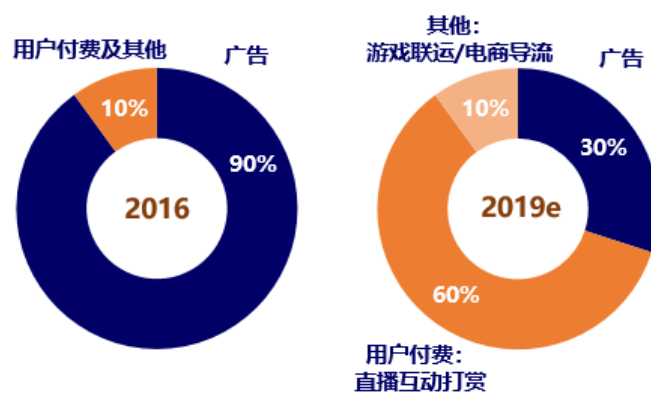
随着行业精细化程度不断提高，短视频加速跨界融合，“短视频+直播”“短视频+电商”“短视频+社交”等组合逐渐成为常态。在2019年，得益于头部短视频平台与直播和电商业态的融合，使得打赏付费成为重要盈利来源，电商带货引流收入也迅速增加。从头部平台快手的公开媒体报道数据看，2016年短视频初期以广告盈利模式为主，营收结构占比达90%；而到2019年与直播模式融合后，来自用户付费打赏的收入占比超过六成，广告营收占比缩减到30%，其他如电商

¹⁴ 数据来源于 QuestMobile 的统计。

导流、游戏联运等等收入占 10%。

展望未来，短视频的流量增量将主要来自与生活方式相关的细分场景。¹⁵“短视频+”模式不仅通过多场景渗透帮助短视频行业继续享用流量红利，同时在短视频与其他版权业态融合的过程中还能显现出叠加效应，打通各细分版权产业的边界，为各行各业创造更多可能性。

2016VS2019年网络短视频头部平台营收结构



数据来源：中国网络视听节目服务协会、艾瑞咨询、媒体公开报道，腾讯研究院综合测算，2020.2

4. 短视频破除用户年龄分布界限，抹平城乡创作、消费级差

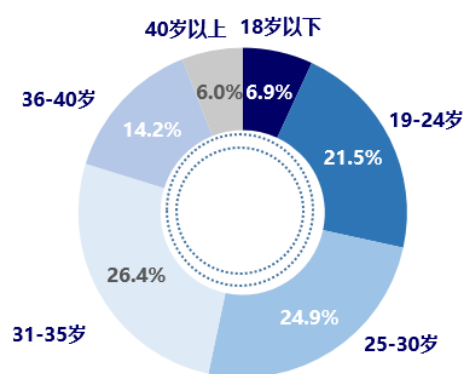
短视频在 2019 年呈现出更为明显的全民化特征，用户年龄分布相对均匀，其中 19-24 岁、25-30 岁、31-35 岁的人群占比基本一致，都在 20%以上，36-40 岁的青壮年人群和 40 岁以上的中老年人群占比也达到了 20%，由此可见年龄不再是推广短视频应用的障碍。¹⁶其不仅流行于年轻人群，而且在中老年人群中也较为普及。

¹⁵ 《“短视频+”玩法真不少》，人民日报海外版，2019 年 8 月。

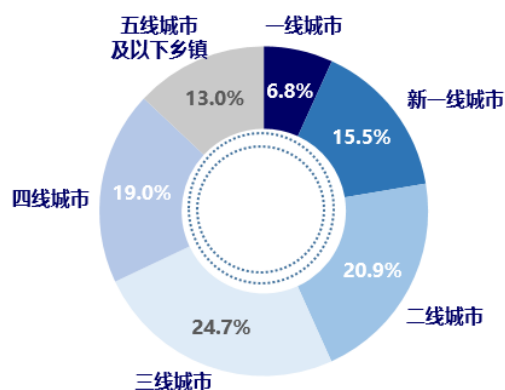
¹⁶ 数据来源：综合艾瑞咨询和 QuestMobile 数据。

短视频还打破了城乡之间的内容隔膜，从数量上看，短视频应用在一线城市的用户占比仅为 6.8%，新一线城市占比为 15.5%，绝大部分用户集中在二三线城市，总计占比超过 45%，而四线及以下乡镇的占比也达 32%。¹⁷三四五线城市及乡镇农村用户是短视频业态的主要用户群体。这说明县乡用户的内容视野大为拓宽，村镇不再是内容消费洼地，而成为内容创作的新片场。乡村的风光、特产、生态等新鲜之处对于城市人群来说极具吸引力，“三农”领域的短视频自媒体创作者越来越多，短视频行业成为向广大短视频用户展示“三农”发展现状的重要窗口。

2019年中国短视频用户年龄分布



2019年中国短视频用户城际分布

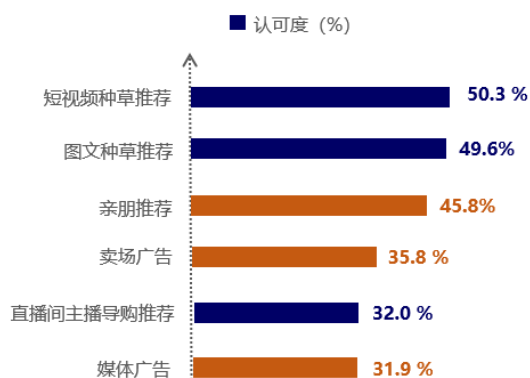


数据来源：艾瑞咨询、QuestMobile，腾讯研究院综合测算，2020.2

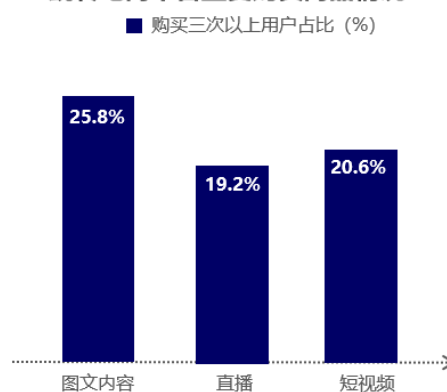
5. 短视频与电商直播共振，实时互动调动用户消费意愿

短视频与电商的融合，不仅使得细分业态的边界模糊，更取得显著的叠加共

2019年中国消费者非计划性消费主要原因



2019年中国消费者通过数字内容链接
跳转电商平台重复购买商品情况



数据来源：新榜，腾讯研究院综合测算，2020.2

¹⁷ 数据来源：综合艾瑞咨询和 QuestMobile 数据。

振效应。短视频凭借其短小且临场感强烈的形式，成为了电商导流、分享推荐的首选内容媒介，激发了用户消费意愿。在 2019 年中国消费者非计划性消费主要原因调查中，短视频种草推荐和直播间主播导购推荐分别以 50.3%和 32.0%的认可度分列第一和第五。2019 年中国消费者通过短视频跳转电商平台重复购买商品三次以上的用户占比达 20.6%，通过直播跳转电商平台重复购买三次以上的用户占比达 19.2%。

“短视频+直播”所构建的视频电商模式，通过实时流媒体全方位商品展示、实地生产环境和消费场景展示、以及消费者抢购互动和视频评测，对传统货架和图文电商的带来了重要的冲击。

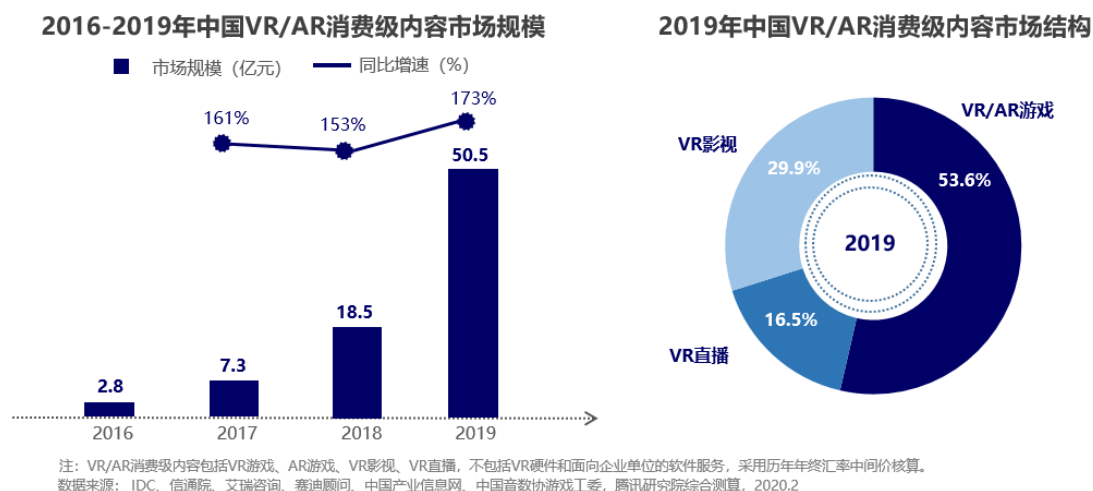
（九）VR/AR 新概念：体验式消费推动付费增长，但仍需爆款硬核攻坚

1. VR/AR 产业概况

VR 消费级内容是指游戏、影视、直播等面向最终用户的版权内容，尽管中国当前仍处 VR 普及早期，VR/AR 硬件设备渗透率有限，但在线下体验场馆的营销助推下，消费级内容市场规模依然在快速发展。

2019 年中国 VR/AR 消费级内容市场规模达 50.5 亿元。在中国 VR/AR 消费级内容市场结构中，VR/AR 游戏类市场规模占比 53.6%，VR 影视占比 29.9%，VR 直播占比 16.5%。¹⁸

由于 VR 设备需要配套的高性能计算设备才能运行，因此硬件和成本始终是制约这一行业发展的根本所在。而且，由于我国长期缺乏主机游戏市场的培育，短期看也无法培育出能带动硬件大规模普及的爆款作品。但是未来随着 5G 和边缘计算的发展，云 VR 的出现或许能够带动一批头部游戏的创作热潮。



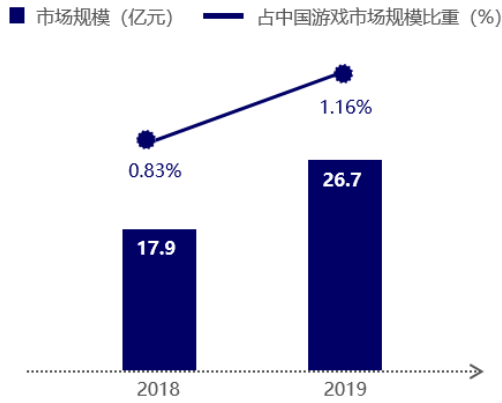
2. VR/AR 游戏尚处探索阶段，技术赋能未来大有作为

VR 游戏受限于渲染技术、硬件规格和价格，仍处在探索阶段。2019 年中国 VR 游戏用户规模为 830 万人，市场规模为 26.7 亿元，同比增长近 50%，但仅占中国游戏市场规模比例的 1.16%。2019 年中国 AR 游戏市场规模达 7000 万元，仅

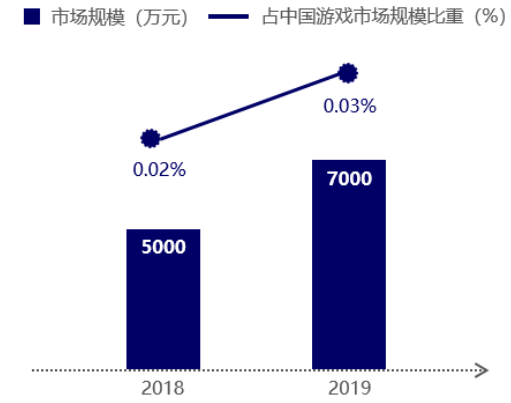
¹⁸ 数据来源于艾瑞咨询。

占游戏市场比例的 0.03%，仍处于探索发展阶段。但从长远来看，5G 高速网络兴起，将减轻本地硬件运算负担、提高视觉渲染处理效率、提供低时延无牵绊的用户体验；云 VR 跨越式解决硬件限制的同时，也将重塑更健康的版权生态。

2018-2019年中国VR游戏市场规模及占比



2018-2019年中国AR游戏市场规模及占比

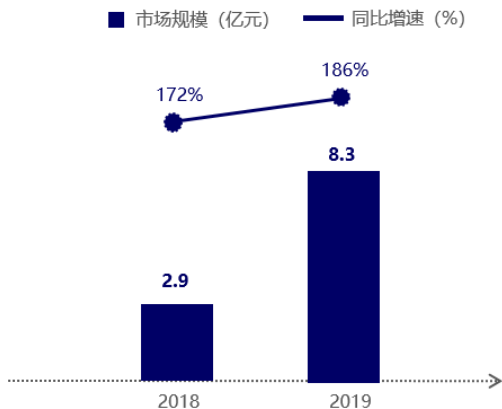


数据来源：中国音像与数字出版协会游戏工委、伽马数据，腾讯研究院综合测算，2020.2

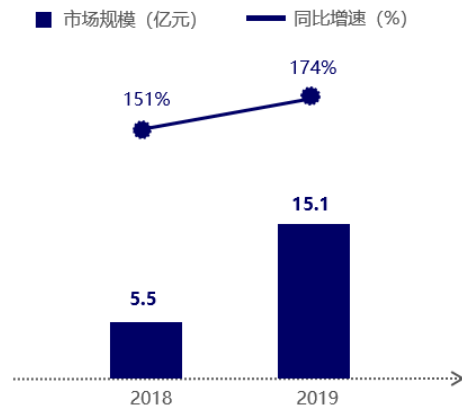
3. 大制作 PGC 拉动 VR 视频发展，全新技术打破 UGC 发展障碍

2019 年中国 VR 直播市场规模达 8.3 亿元，同比增速 186%；中国 VR 影视市场规模达 15.1 亿元，同比增速 174%。¹⁹ 5G 商用为 VR 的普及和 VR 体验的改善提供了技术条件，超高清 VR 视频获得了更多发展机会。

2018-2019年中国VR直播市场规模



2018-2019年中国VR影视市场规模



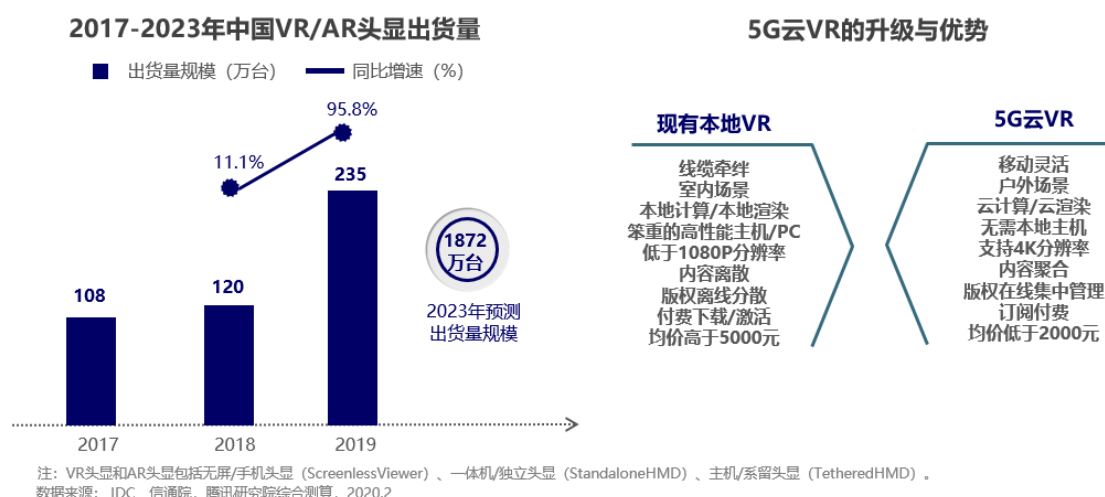
数据来源：艾瑞咨询、赛迪顾问，腾讯研究院综合测算，2020.2

¹⁹ 数据来源于艾瑞咨询。

相较硬件要求高的 VR 游戏，硬件限制较小的 VR 视频内容不论在直播还是影视领域，其普及速度均较为迅速，巨幕影院、全景视频、赛事演唱会直播、沉浸式新闻等成为主要的体验内容，大投入大制作的 PGC 仍是核心动能。2019 年 10 月 1 日，中央广播电视总台在长安街两侧设置 VR 机位，对中华人民共和国成立 70 周年阅兵分列式全程进行直播，这也是共和国历次阅兵以来首次使用 VR 直播技术。同时，此次直播还通过深圳联通提供的 5G 技术，将阅兵现场 360° 传送到位于深圳市宝安区海滨广场的巨型球幕里。目前海量 UGC 发展的瓶颈在于摄制设备的限制，未来随着全景摄像、边缘计算和 5G 的推动下，VR 视频将以 Vlog 形态为蓝本，辅之以成熟的 MCN 体系和直播盈利模式，在此支撑下 VR 行业有望再度加速发展。

4. 5G/云/VR 带来跨越式发展，重塑 VR 版权生态助推未来增长

作为新一代通用计算平台，VR/AR 硬件设备迅速迭代，高端的一体机和系留设备将作为未来的主流机型。根据 IDC 统计数据，中国 VR 和 AR 头显出货量呈现稳定上涨态势，2019 年出货量达 235 万台，相比 2018 年的 120 万台接近翻番增长。受益于技术迭代和 5G、WIFI6 高速网络的普及，预计到 2023 年，中国出货量有望达到 1872 万台。

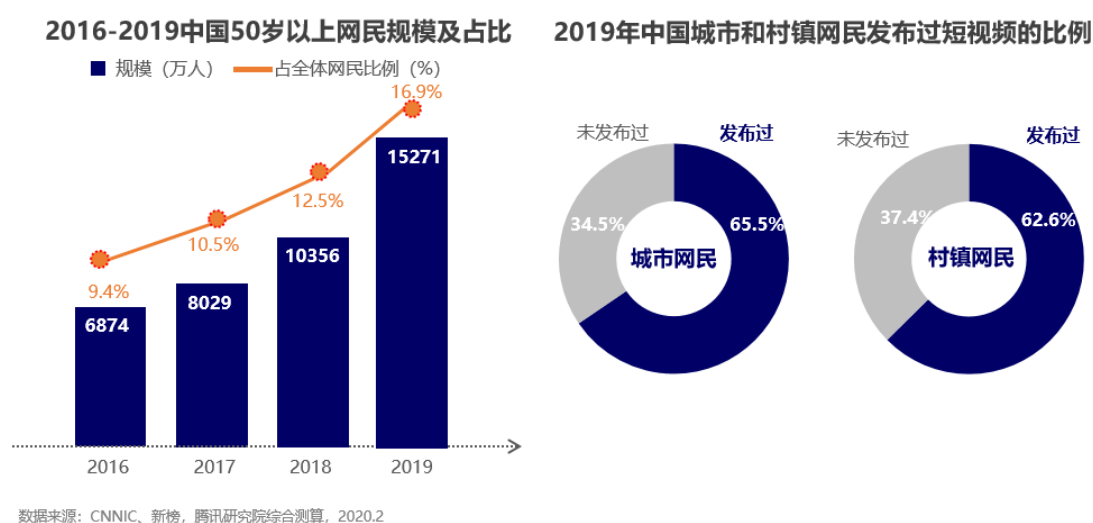


四、2020 年中国网络版权产业发展展望

（一） 新市场：银发经济和下沉市场将成为未来流量增长动力

日益增长的中老年银发网民带来了新的增长红利，中老年人对于版权内容的消费需求颇为丰富，对休闲游戏、短视频、音乐 K 歌、知识付费等应用和流行文化的消费意愿甚高。从中国中老年网民群触网情况来看，中国 50 岁以上网民规模达 1.53 亿人，相比 2016 年的 0.6874 亿人增长近 122%，四年间占全体网民的比例从 9.4% 提高到 16.9%。²⁰

数字内容各新型业态在三四线城市和乡村地区加速下沉，城乡之间内容消费鸿沟因短视频等新形式得以弥合，围绕乡村场景创作内容新品，促进城乡交融是大势所趋，更是未来流量增长的主要动力。以城乡网民对短视频的使用为例，城市网民发布过短视频的用户比例为 65.5%，村镇网民为 62.6%，城乡网民使用差异并不显著。



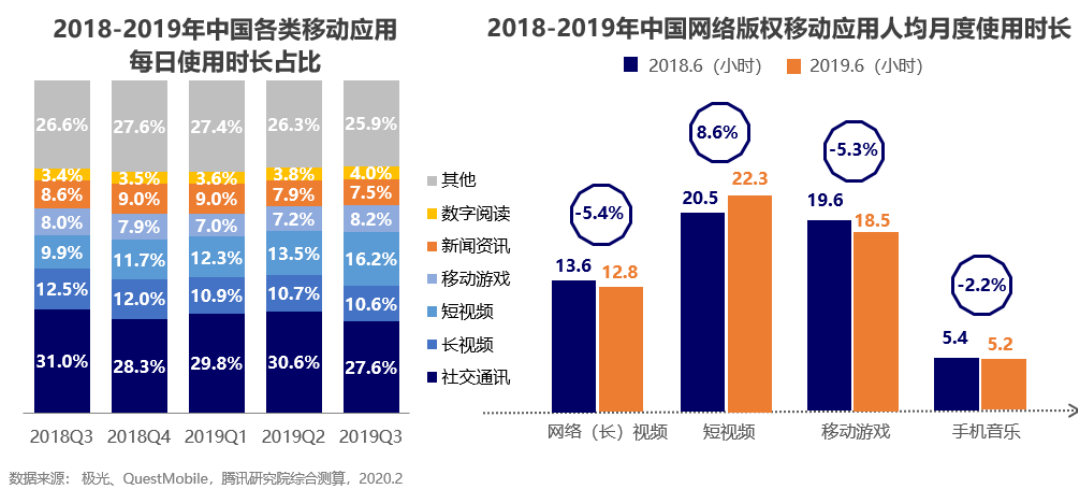
（二） 新业态：短视频影响网络版权业态大格局

短视频持续高速发展，内容黏性不断增强，成为影响网络版权产业内容结构的最大变量。短视频高密度的内容特征，更适应快节奏的现代生活方式，契合当

²⁰ 数据来源：CNNIC，截至 2020 年 3 月（受新冠肺炎疫情影响，CNNIC 电话调研推迟）。

下碎片化的文娱消费模式，并带动了剧集、纪录片、动漫等业态向着短篇幅精炼化的方向迭代。

目前，在用户使用互联网的总时长中，短视频使用时长占比超过长视频、移动游戏和新闻资讯等，抢占了其他版权应用的使用时长空间。2019年，短视频移动应用的全网时长占比从2016年的1.3%增加到12.2%，改变了既有的流量分布格局。²¹因此在未来网络版权产业的发展中，短视频将成为影响产业竞争格局的重要变量。



（三）新机遇：5G 技术让内容与平台无缝契合

5G 的发展将对网络版权产业的发展带来很多重要影响。例如，云端计算平台凭借 5G 传输速度优势，将实现对用户终端计算平台的替代，云端计算+云端内容模式将变为现实。同时，对内容的分发将更加便捷，只要有链接便可快速获得内容，下载和安装或将成为过去式，分享即内容，分享即所得的时代或将到来。

（四）新出海：版权内容与应用共同开拓海外新空间

目前网络版权产业的内容和模式同时出海已经成为典型特征。产业出海将继续创造新红利，不但版权作品的出口量不断增长，且投资并购、联合开发制作等跨国合作模式也在不断创新，网络版权产业已进成为具备全球布局、享有全球收益的文化产业新形态。面对产业出海带来的新机遇，中国网络版权产业需要更加

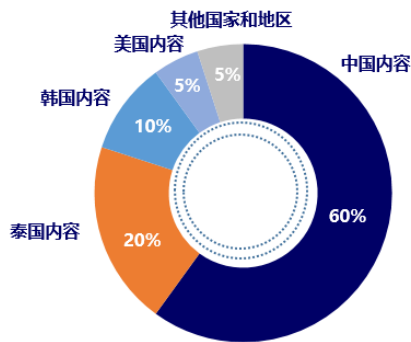
²¹ 数据来源于 QuestMobile。

重视全球利益，扩大对外开放合作。

除了网文、游戏和短视频在海外大受欢迎之外，视频平台的海外版带动了原创网剧在海外的流行。以 WeTV 为例，其播放内容国别占比分别为中国内容 60%，泰国内容 20%，韩国内容 10%，美国内容 5%，其他国家和地区内容 5%，排名前三的内容类别为浪漫喜剧片、历史剧和动作奇幻剧。多样化国际内容与反映中国传统文化、现代风貌的中国本土内容，协力赢得海外用户市场。自 2019 年初推出以来，WeTV 海外用户规模已突破 10 万人，其中 75% 是女性，平均观看时间为 84 分钟。

同时，海外的网络媒体平台如 YouTube 上还有大量制作精良的中国创意视频内容，以美食、日常生活等能获得海外用户高度共鸣的题材为切入点，突破语言障碍，促进了跨国文化双向交流，是网络版权内容走向海外的得力抓手。2019 年 12 月 14 日，内容创作者李子柒在中国新闻周刊主办的“2019 年度影响力人物”荣誉盛典上获颁“2019 年度文化传播人物”奖项。截至 2019 年底，李子柒在 YouTube 平台的频道订阅数达 876 万，累计发布近 100 条视频，其展现中国传统生活、美食、田园等文化风貌的视频成为全球热门 IP。

2019年腾讯视频海外版WeTV播放内容国别分布



数据来源：腾讯视频、新榜、YouTube，腾讯研究院综合测算，2020.2

2019年Youtube中国网红频道订阅数

频道名称	累计订阅数 (万)
李子柒 Liziqi	876
办公室小野Ms Yeah	828
滇西小哥Dianxi Xiaoge	409
山药视频Shyo Video	130
美食作家王刚	119
Tingting ASMR	117
一条	75.7
日食记Cat's Kitchen	38.2

中国网络版权产业的海外发展，从短期来看成熟的美日韩市场可能会提供较高的收益，但长期机遇会落脚在新兴市场国家。这需要数字内容企业在平台架构、运作模式、创作流程和变现通道等方面不断调整以适应海外市场的本土化需求。

（五）新使命：助力抗击疫情和脱贫攻坚

网络版权作为社会文化的一部分，与现实生活高度相关，数字内容企业也在通过自身的独特方式履行社会责任，弘扬社会正能量。2020年，中国网络版权产业在这一特殊的时间节点上为抗击疫情和脱贫攻坚作出贡献，实现对自身内容题材的升级完善。

2020年初中国遭遇新冠肺炎疫情，网络版权产业展现出强烈的社会责任担当，将鼓舞人心的正能量注入到内容和产品创作中，反映全国人民同心支持、一线医护人员无畏迎战的内容热点频出。实时报道抗击疫情的新闻资讯、反映医护人员全身心付出的纪录片、记录全国人民通力支持的短视频Vlog、全程全景呈现医院建设的直播和弹幕，等体现必胜信心的高口碑内容获得了广泛传播。

2020年也是打赢脱贫攻坚歼灭战，全面建成小康社会的决胜之年，网络版权产业肩负重任。大量乡村特产好物因直播和短视频被发现、被消费，促进城乡交融的同时，带动了村镇脱贫致富。版权内容助力脱贫攻坚工作不仅体现在利用视频内容电商带货，打通特产销路；还体现在通过“云旅游”吸引游客打卡农家乐；更体现在利用在线课程直播扶助乡村教育，推进知识普惠。