

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9月16日

目录

1.2019年中国网络版权产业总体规模和态势

2.2019年中国网络版权细分产业发展现状和新亮点

3.2020年中国网络版权产业发展展望

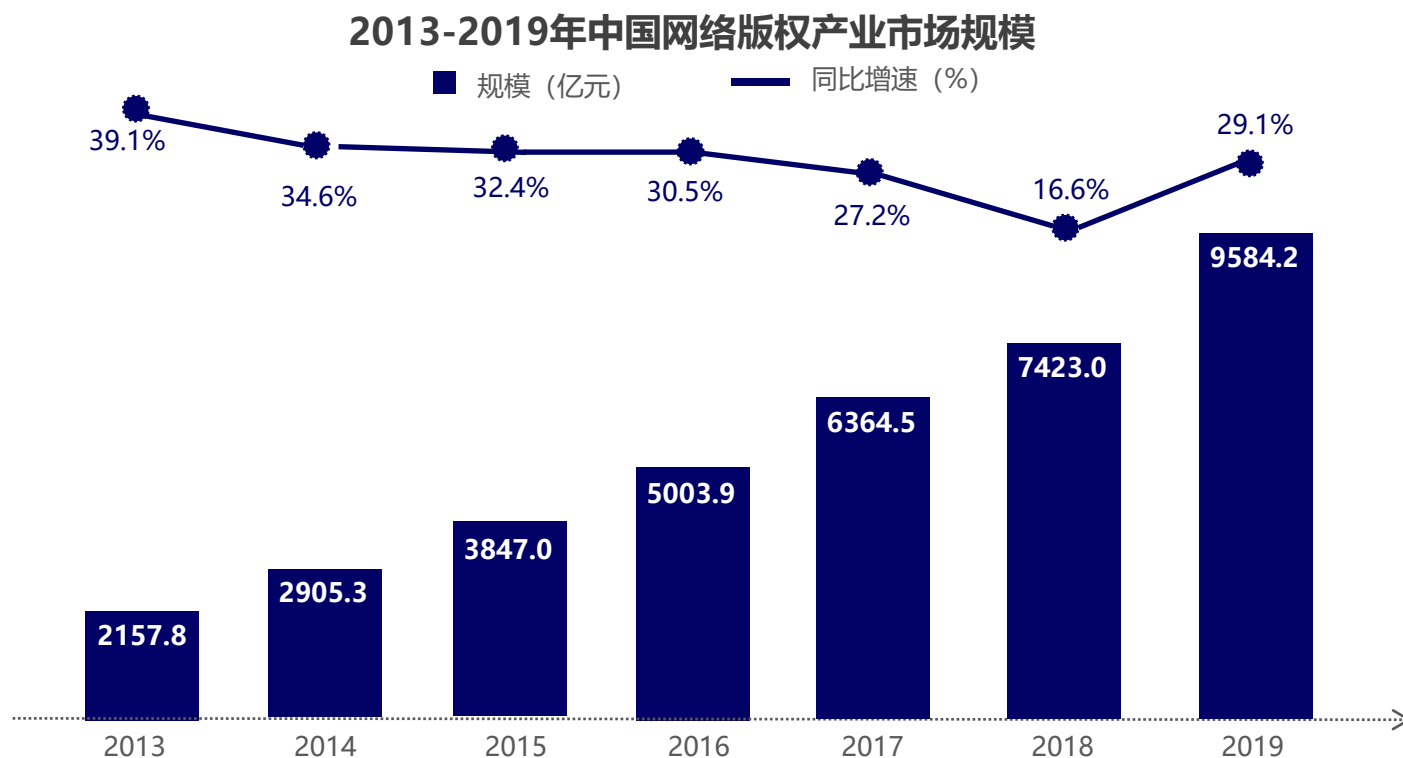
附录.中国网络版权产业的概念和内涵

1.2019年中国网络版权产业总体规模和态势

- 1.1 2019年中国网络版权产业总体规模
- 1.2 2019年中国网络版权细分产业结构和盈利模式
- 1.3 2019年中国网络版权产业五大新气象

1.1 2019年中国网络版权产业市场规模突破9500亿元

- 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%。
- 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，取得良好的经济和社会效益。



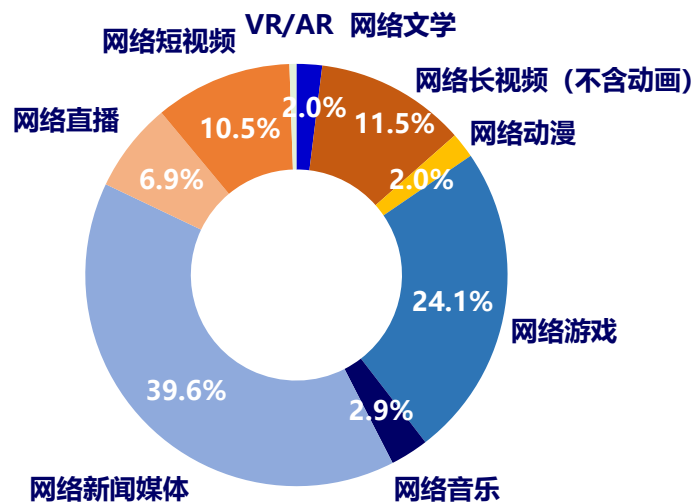
1.2.1 2019年网络版权产业结构更加多元

- 2019年中国网络版权产业的核心业态是网络新闻媒体和网络游戏，合计占比超六成。
- 视频业态，包括长视频、短视频、直播等，增长最为迅猛。
- 用户对网络文学、动漫、音乐等版权内容的付费意愿不断提升，精品内容不断涌现。

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

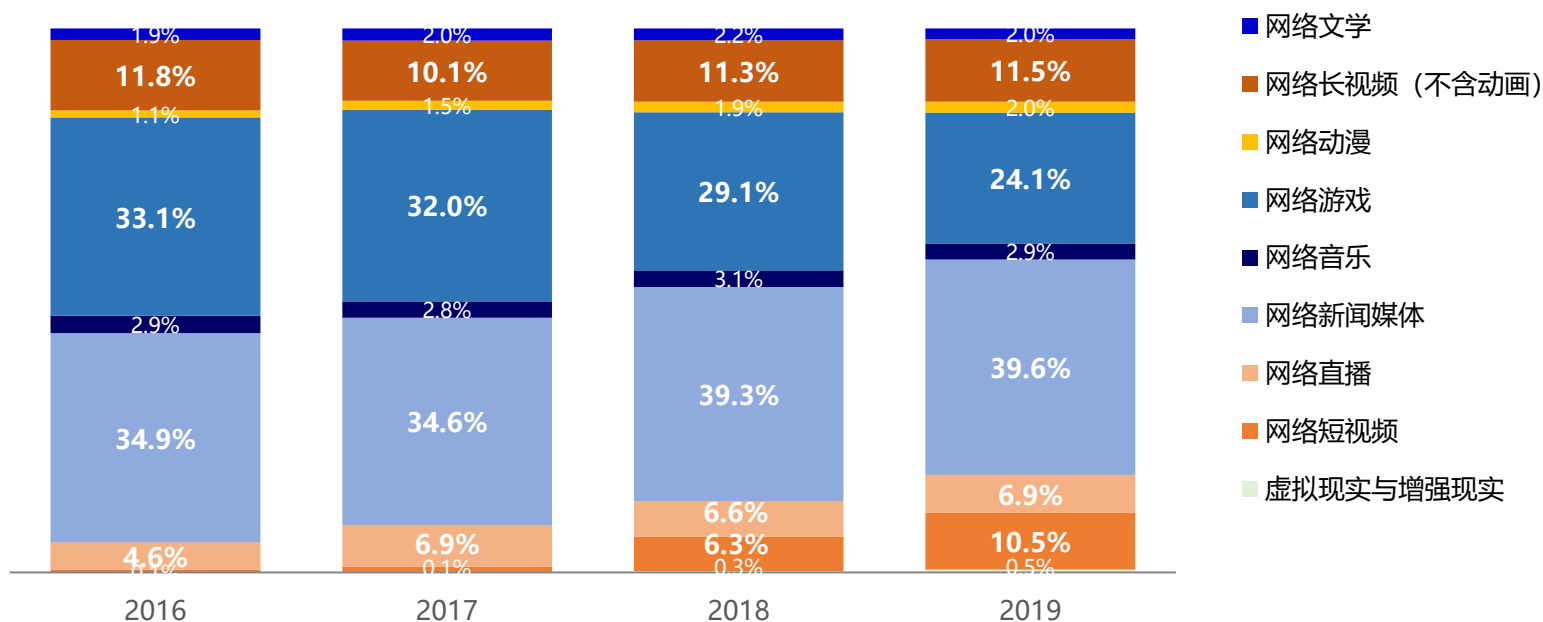


注：网络动画普遍以网络长视频平台专有频道的形式存在，在统计市场规模时，与网络长视频市场规模需要切割，故不计入网络长视频，与网络漫画一并计入网络动漫。网络新闻媒体不仅包含纯粹的新闻资讯网站和应用，也包含各类生产版权内容的垂直媒体、社交媒体、自媒体平台、媒体社区以及搜索联盟网站，但不含电商网站。数据来源：中国音像与数字出版协会、中国网络视听节目服务协会、艾瑞咨询、艺恩智库，腾讯研究院综合测算，2020.2

1.2.2 2019年视频类业态总体占比超过游戏

- 2019年中国网络版权产业结构的显著变化是视频类业态市场规模占比达29%，超过网络游戏。
- 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，得到市场极大认可。

2016-2019年中国网络版权产业主要细分结构变化

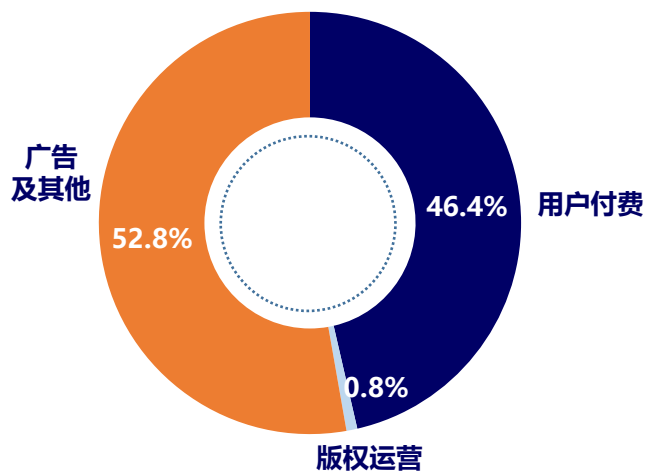


注：网络动画普遍以网络长视频平台专有频道的形式存在，在统计市场规模时，与网络长视频市场规模需要切割，故不计入网络长视频，与网络漫画一并计入网络动漫。网络新闻媒体不仅包含纯粹的新闻资讯网站和应用，也包含各类生产版权内容的垂直媒体、社交媒体、自媒体平台、媒体社区以及搜索联盟网站，但不含电商网站。
 数据来源：中国音像与数字出版协会、中国网络视听节目服务协会、艾瑞咨询、艺恩智库，腾讯研究院综合测算，2020.2

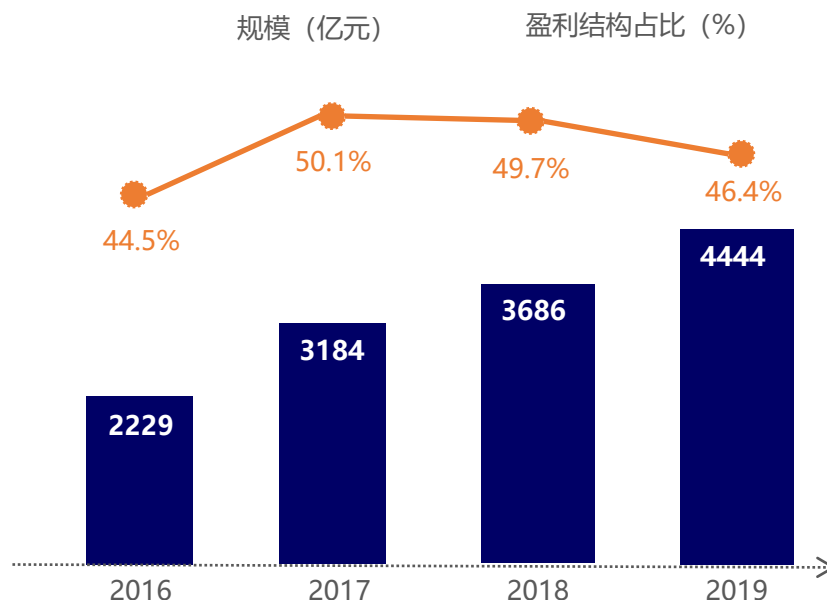
1.2.3 2019年网络版权产业用户付费占比微降

- 2019年中国网络版权产业用户付费规模约4444亿元，同比增长20.6%。
- 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，免费+广告模式拉动了广告收入增长，因此用户付费占比略有下降。

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



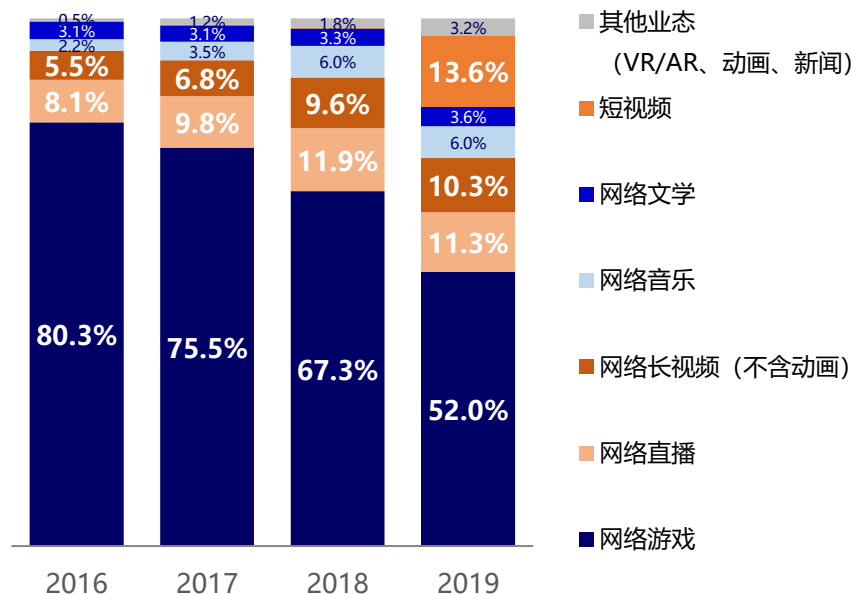
1.2.4 网络版权产业用户付费结构多元，总规模提升

- 从用户付费业务的结构演进看，用户付费结构更加多元。
- 游戏内容付费占比下降显著，从80%降至52%，视频类内容的消费规模则迅速扩大。

2019年中国网络版权产业用户付费规模*

细分网络版权产业	用户付费规模 (亿元)
网络文学用户付费	157.9
网络长视频 (不含动画) 用户付费	459.6
网络动漫 (含漫画动画) 用户付费	72.1
网络游戏用户付费	2308.8
网络音乐用户付费	267.0
网络媒体内容用户付费	35.0
网络直播用户付费	503.5
网络短视频用户付费	604.2
VR/AR内容用户付费	35.7
总计约合	4443.8

2016-2019年中国网络版权产业用户付费构成



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、付费参与的金額总计，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

1.3 2019年中国网络版权产业五大新气象

一、网络版权产业传播正能量

- 2019年是新中国成立70周年，网络版权内容高举爱国旗帜，以新时代的追梦和奋斗精神浇筑作品，涌现出一批广受欢迎的反映当代中国的强大风貌和建设成就的精品。

庆祝新中国成立70周年大型主题报道
《国力全开》系列策划



再现建国英烈感人故事的
《见证初心和使命的十一书》



为新中国成立70周年点赞喝彩的
移动游戏《家国梦》



1.3 2019年中国网络版权产业五大新气象

二、网络版权产业传播传统文化

- 网络版权内容的创作中，将古典元素和传统文化进行现代化、年轻化的讲述成为重要的灵感来源，围绕建筑、绘画、诗词、曲艺、传统手工等艺术形式再创作的国风游戏、网播剧、纪录片等体现出极强的号召力。

传播中华文化的治愈系
网络动画《狐妖小红娘》



以现代观念剖析古典传统的
网播剧集《庆余年》



再现敦煌满壁风华的新文创
《共建数字丝绸之路》
推出线上博物馆/游戏皮肤/
小程序等系列文创产品



1.3 2019年中国网络版权产业五大新气象

三、网络版权产业多维跨界开发

- 2019年，版权保护正向效益持续扩大，用户对正版精品内容的价值认可度和付费意愿继续提高，支撑起版权多维跨界改编开发模式，结出了众多硕果，推动了市场繁荣。

同一网络文学原著版权，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



1.3 2019年中国网络版权产业五大新气象

四、网络版权业态破界融合

- 2019年各细分版权业态彼此融合，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。

创新视觉社交的网络音乐应用



网络综艺节目与网络音乐专辑联动



与移动电商业态融合的网络直播

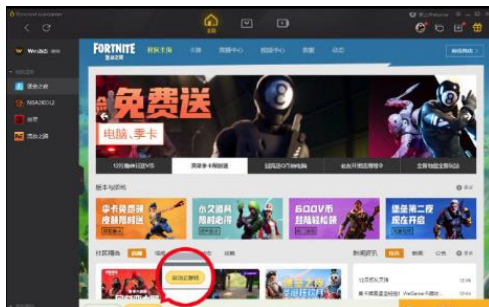


1.3 2019年中国网络版权产业五大新气象

五、布局云端计算平台，抢占5G/Wi-Fi6先机

- ▶ 版权企业抓住5G和Wi-Fi6高速网络机遇，加快建设云游戏和云VR平台，加强人工智能领域的技术研发，积极探索未来新的产品形态和应用场景。

云游戏跨终端平台
让用户可以随时随地享受大型游戏



视频通信产品矩阵和解决方案
腾讯视频云解决方案



2.2019年中国网络版权细分产业发展现状和新亮点

- 2.1 数字阅读
- 2.2 网络长视频
- 2.3 网络动漫
- 2.4 网络游戏
- 2.5 网络音乐
- 2.6 网络新闻媒体
- 2.7 网络直播
- 2.8 网络短视频
- 2.9 VR/AR

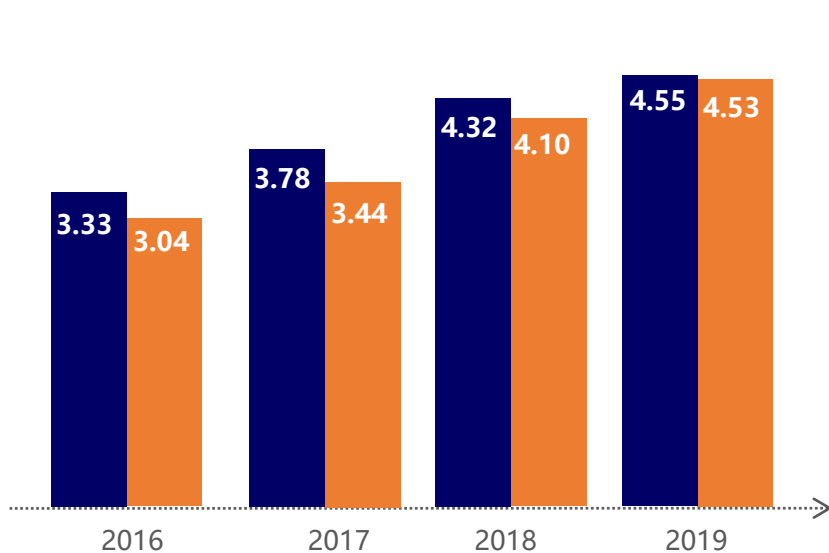
2.1 网络文学新形态：免费阅读扩展用户，精品内容保障收入

2.1.1 网络文学用户规模增长，数字阅读市场平稳发展

- 2019年，网络文学出现免费阅读模式，并快速在下沉市场普及，吸引数千万的新手机读者。
- 与此同时，网络文学作品数量质量提升，头部精品不断涌现，用户付费意识不断增强，保障了年数字阅读市场的稳健增长。

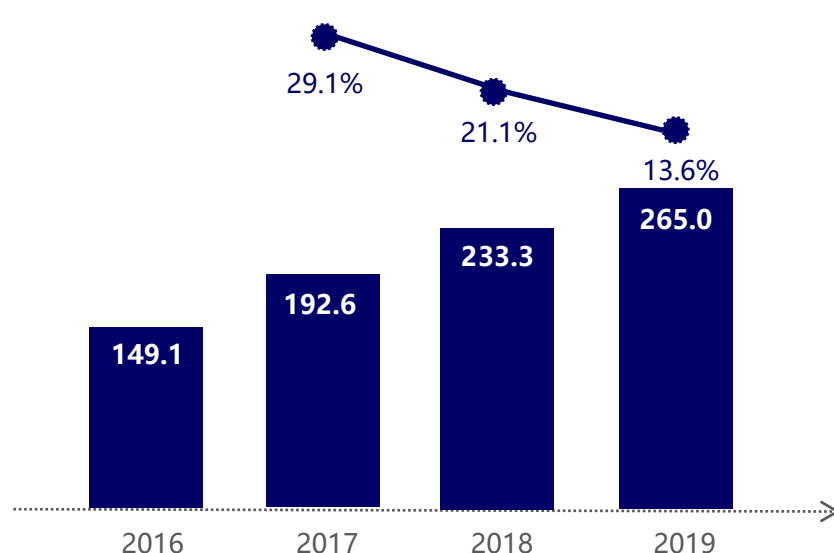
2016-2019年中国网络文学用户规模

■ 网络文学用户 (亿人) ■ 手机文学用户 (亿人)



2016-2019年中国数字阅读市场规模

■ 市场规模 (亿元) — 同比增速 (%)

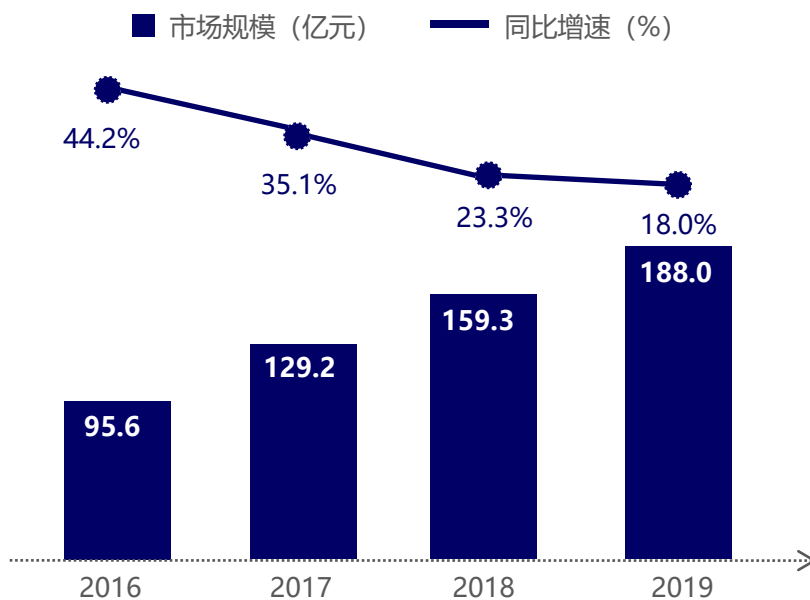


注：中国数字阅读市场规模含网络文学市场规模，以及电子书、有声阅读（读书/听书App）等数字出版市场规模，不包括专业阅读内容。
数据来源：CNNIC、国家版权局、中国音像与数字出版协会、艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2020.2

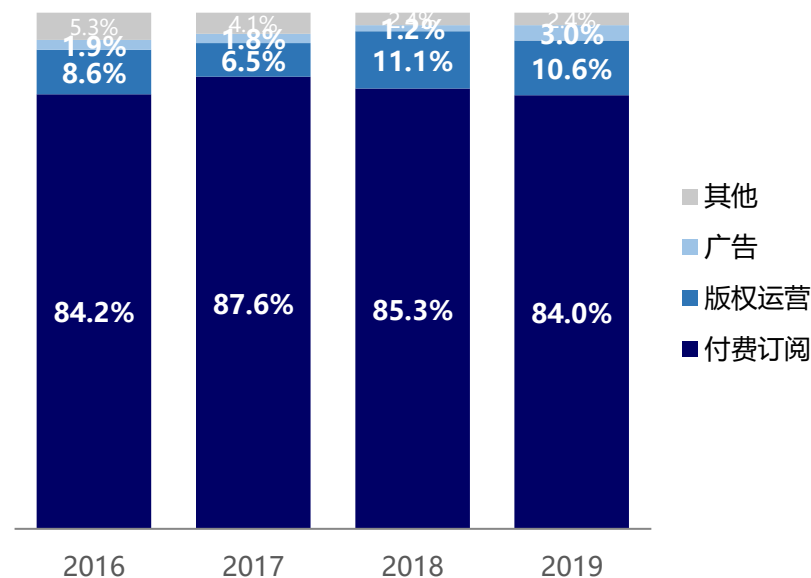
2.1.2 网络文学营收稳步增长，多元模式日益巩固

- 精品网络文学作品迭代频出，用户付费阅读收入进一步增长。
- 平台借助免费阅读带来的流量时长增长，促进广告营收占比扩大
- 网文IP加速改编开发，版权运营收入进入丰收期。

2016-2019年中国网络文学市场规模



2016-2019年中国网络文学市场营收结构



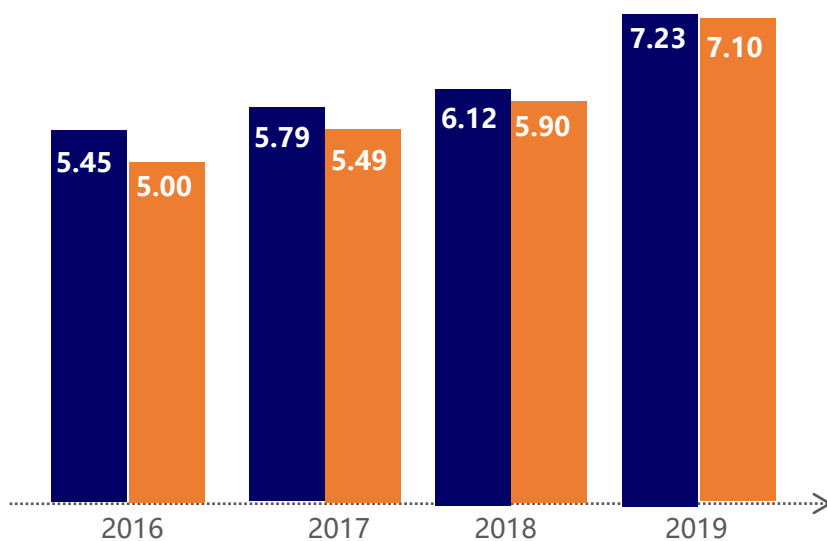
2.2 网络长视频新形势：精品内容留存用户 现象级网剧拉动营收

2.2.1 网络视频用户规模达7.23亿，手机视频用户比重升至98%

- 2019年网络视频用户规模达7.23亿人，网民使用率超80%，手机视频用户占比升至98%。
- OTT设备（智能电视和OTT机顶盒）激活量提升至2.36亿台，同比增速日趋降低。

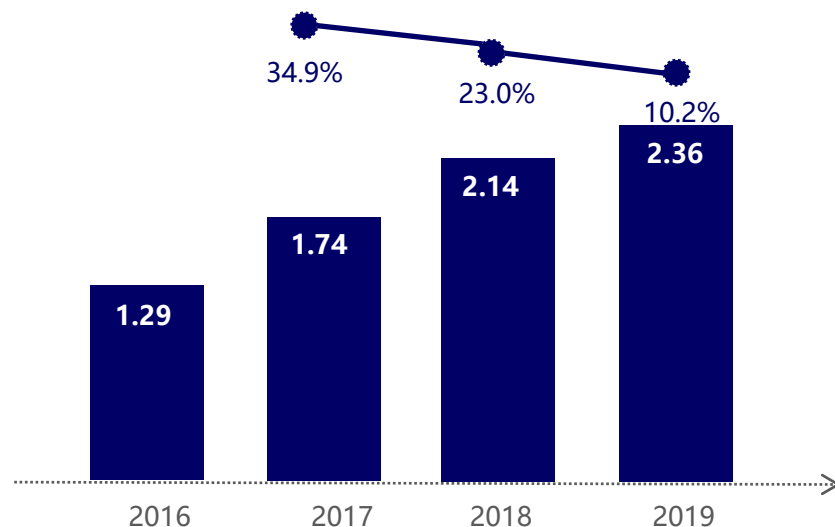
2016-2019年中国网络长视频用户规模

■ 网络视频用户（亿人） ■ 手机视频用户（亿人）



2016-2019年中国OTT设备激活量规模

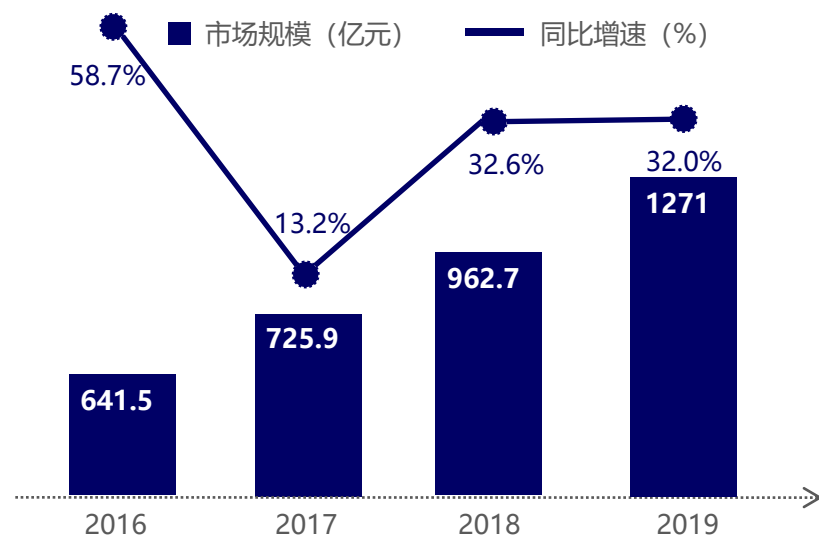
■ 设备激活量 (亿台) — 同比增速 (%)



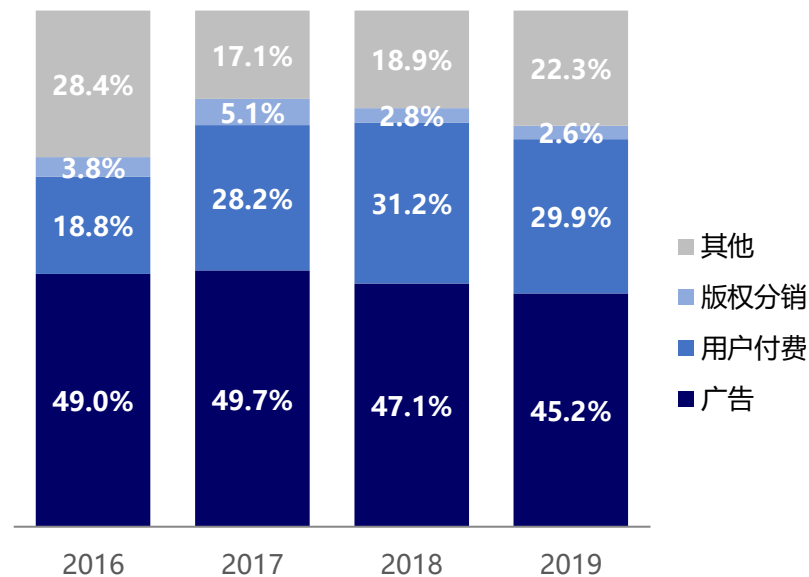
2.2.2 网络视频市场规模达1271亿元，广告为主要营收来源

- 2019年网络视频市场规模达1271亿元，同比增速保持高位。
- 网络视频营收结构中，广告约占45%，用户付费约30%。

2016-2019年中国网络长视频市场规模 (含网络动画在内)



2016-2019年中国网络长视频市场营收结构



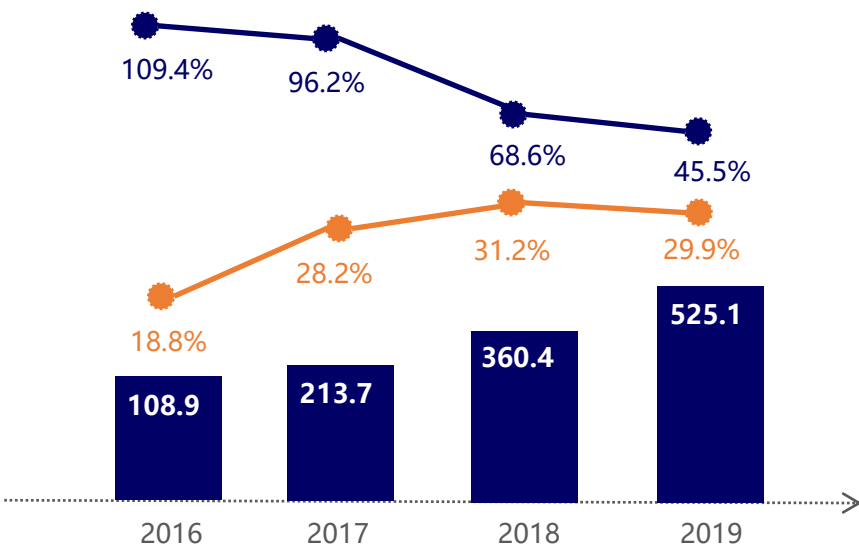
注：中国网络长视频市场规模含用户付费、广告、版权分销及其他收入，为保证数据延续性，包括网络动画市场规模在内，在加总计算中国版权产业市场规模时将去重计算。
数据来源：中国网络视听节目服务协会、艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2020.2

2.2.3 精品内容促进用户付费规模提升

- 中国网络视频付费用户规模持续提升，2019年国内头部单一平台付费账号数就超过一亿，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。
- 精品内容特别是现象级网剧是吸引会员付费的主要原因。

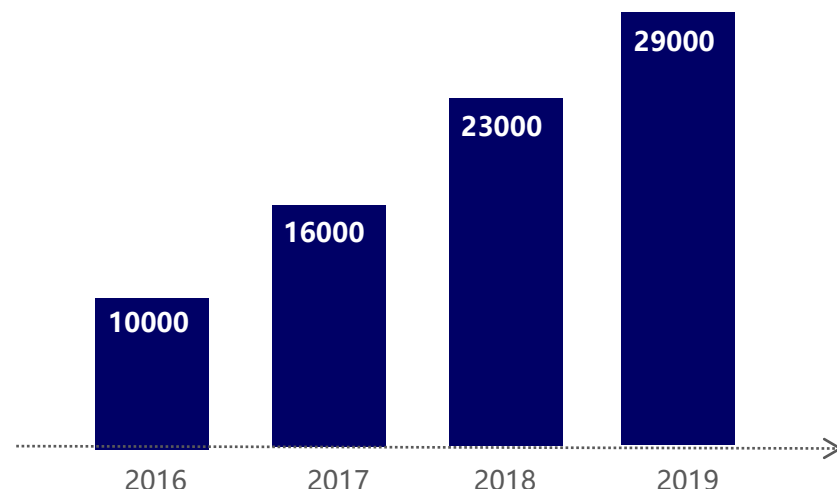
2016-2019年中国网络长视频用户付费规模

■ 用户付费规模 (亿元) — 同比增速 (%) — 用户付费占比 (%)



2016-2019年中国主要网络长视频平台付费会员 (未去重) 规模

■ 规模 (万账号)



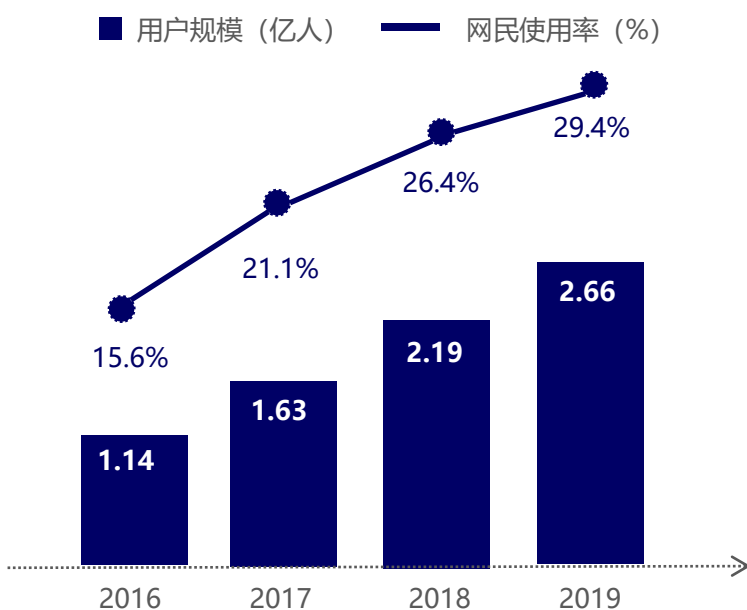
注：为保证数据延续性，中国网络长视频平台用户付费规模包括网络动画产生的用户付费规模在内，在加总计算中国版权产业市场规模和用户付费占比时将去重计算。
数据来源：中国网络视听节目服务协会、艾瑞咨询、艺恩智库、各企业财报，腾讯研究院综合测算，2020.2

2.3 网络动漫新举措：条漫满足用户新需求，跨国制作成为常态

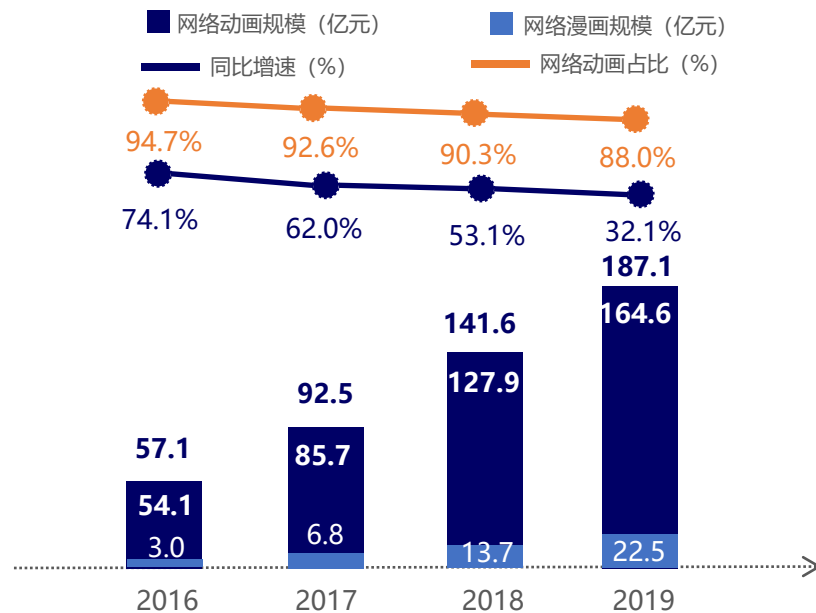
2.3.1 网络动漫用户及市场规模双增长

- 2019年，中国网络动漫用户规模显著增长，网民使用率接近30%。
- 市场规模突破187亿元，以网络动画为主要构成。
- 网络漫画收入快速增长。

2016-2019年中国网络动漫用户规模



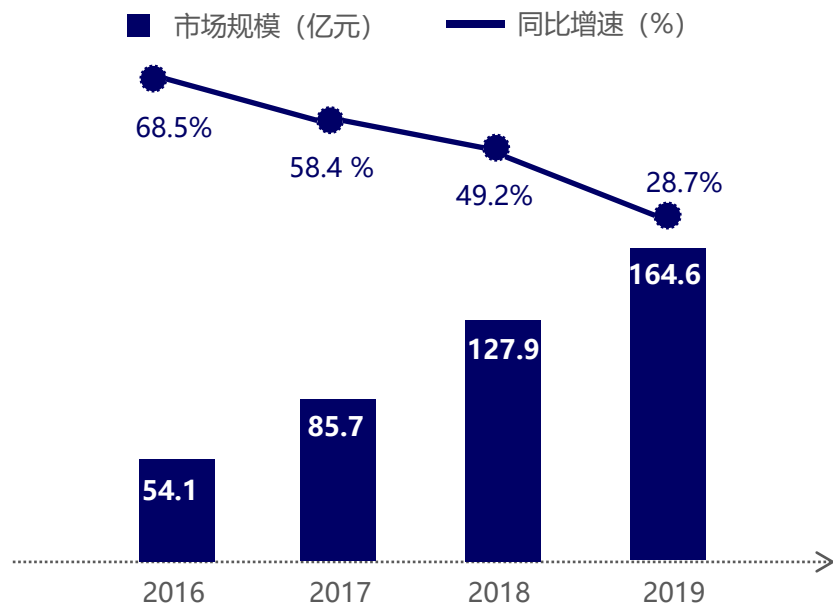
2016-2019年中国网络动漫市场规模及结构



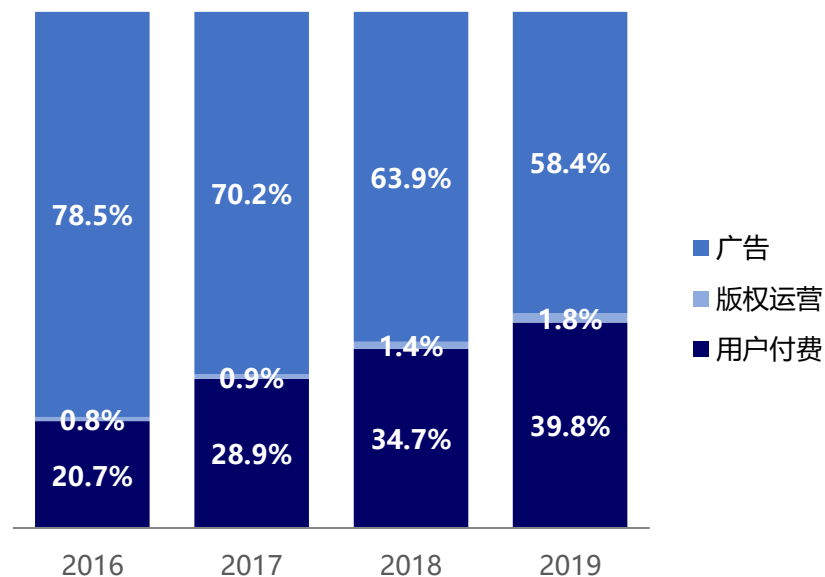
2.3.2 网络动画市场规模提升，用户付费增速显著

- 视频网站依托资源整合能力和粉丝运营能力，拉动网络动画市场规模与作品质量显著提升。
- 用户付费意愿增强，用户付费收入占比提升至近40%。
- 广告依然是主要盈利模式。

2016-2019年中国网络动画市场规模



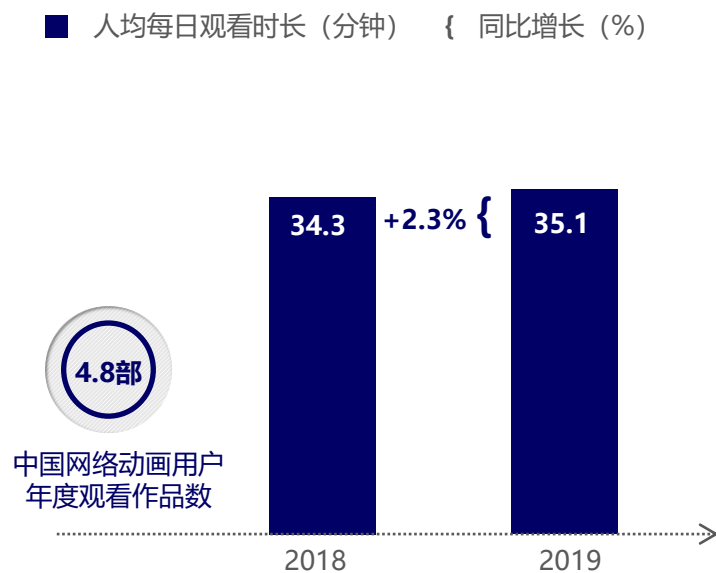
2016-2019年中国网络动画市场营收结构



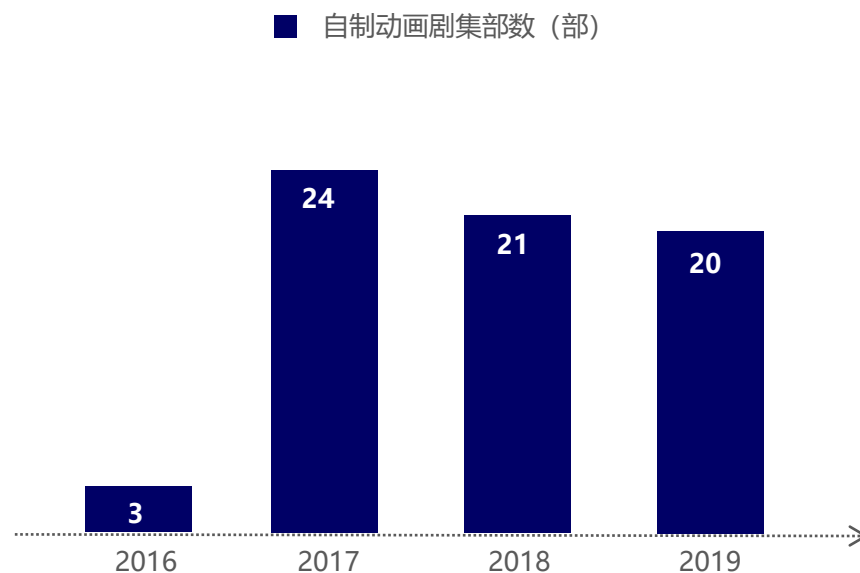
2.3.3 用户观看时长稳定，原创作品广受好评

- 中国观众在线收看动画时长和作品数量较为稳定。
- 视频网站自制原创国产动画广受用户好评

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



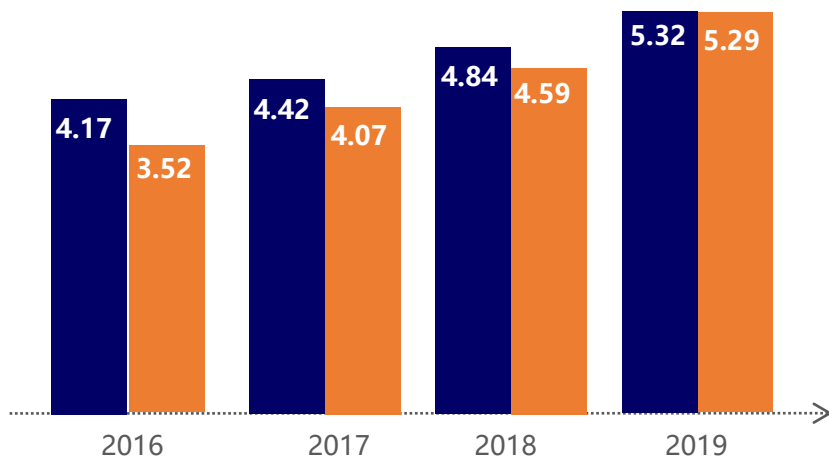
2.4 网络游戏新空间：市场回暖但有新挑战，转向云端筑建要塞

2.4.1 网络游戏用户规模5.32亿人，市场规模2308.8亿元

- 2019年，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。
- 企业社会责任意识持续增强，国风游戏、功能游戏等品类的用户数量保持增势。

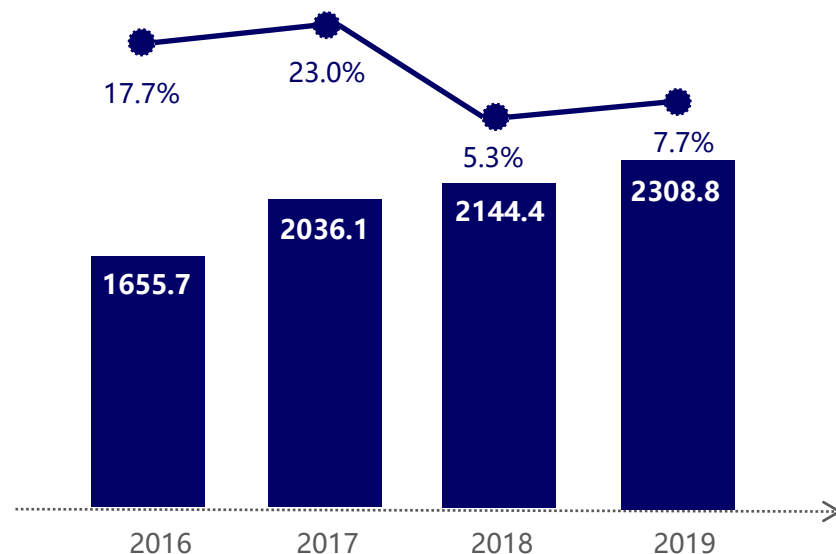
2016-2019年中国网络游戏用户规模

■ 网络游戏用户 (亿人) ■ 移动游戏用户 (亿人)



2016-2019年中国网络游戏市场规模

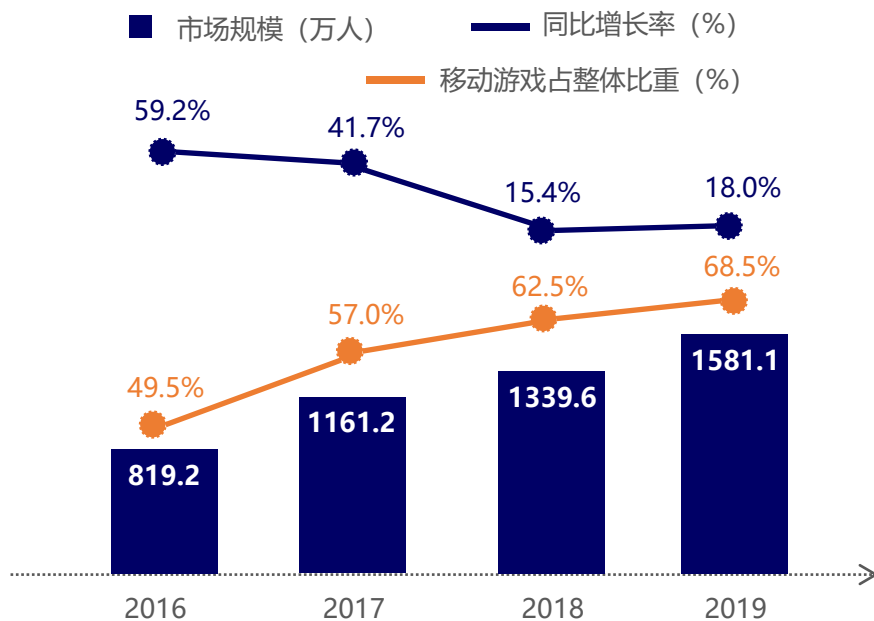
■ 市场规模 (亿元) — 同比增速 (%)



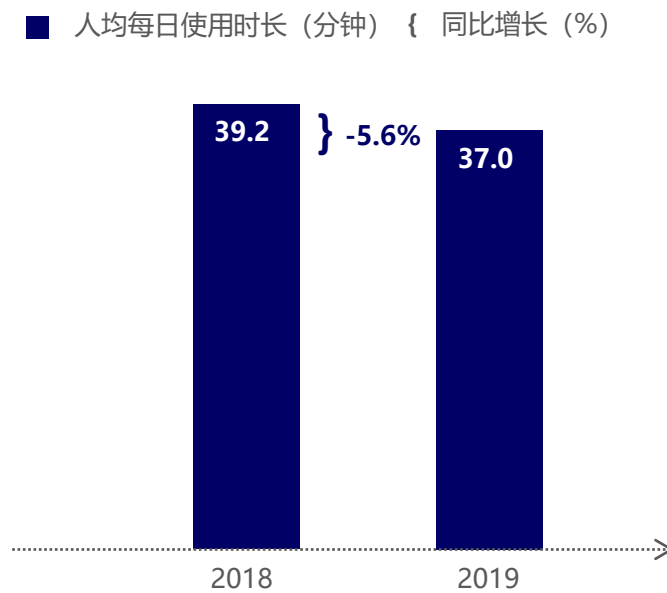
2.4.2 移动游戏占比七成，重点发力高品质原创内容

- 2019年，产业政策不断优化，移动游戏市场逐渐回暖，移动游戏收入占比近七成。
- 游戏产业持续发力原创产品，高品质发展战略日益清晰，中国已成为顶级IP手游开发基地。
- 新挑战：移动游戏时长被短视频分流，2019年单月人均使用时长同比减少一个小时。

2016-2019年中国移动游戏市场规模



2018-2019年中国移动游戏用户使用时长

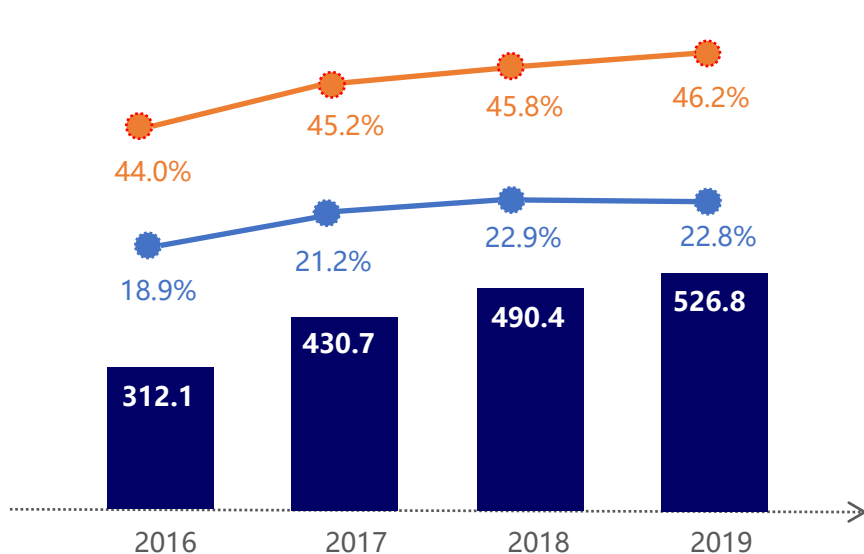


2.4.3 移动电竞与女性用户为游戏提供发展新空间

- 面对新挑战，移动电竞游戏成为市场发展重要引擎，突破了手游寿命普遍偏短的局限，并为电竞直播生态带来新空间
- 与此同时，网络游戏企业发力女性用户游戏，女性用户在移动游戏领域的使用和消费占比均有提升。

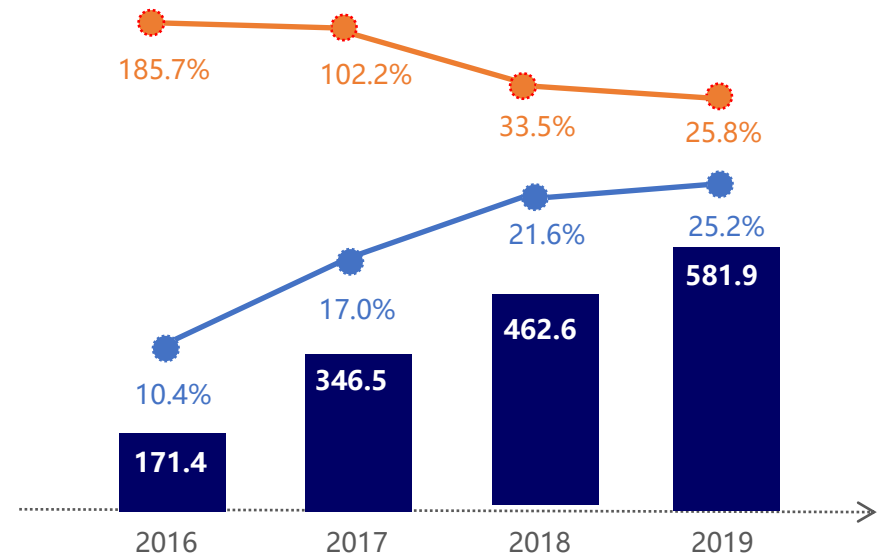
2016-2019年中国女性游戏市场收入规模

■ 收入规模 (亿元) — 用户占比 (%) — 市场收入占比 (%)



2016-2019年中国移动电竞游戏收入规模

■ 收入规模 (亿元) — 同比增速 (%) — 占游戏市场规模比重 (%)



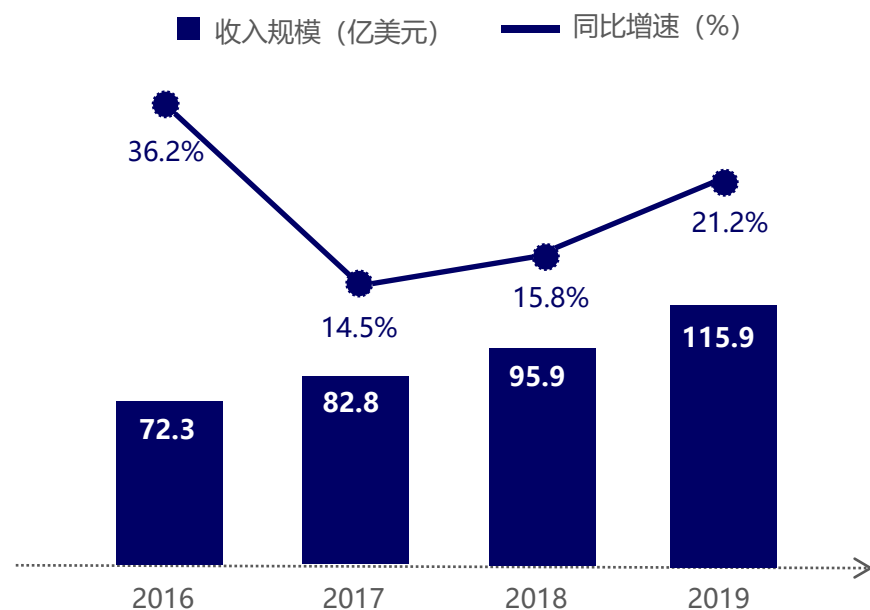
注：女性游戏市场收入是指女性用户在游戏市场中的消费支出规模，即游戏内所有女性付费用户玩游戏直接花费金额的总和。

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

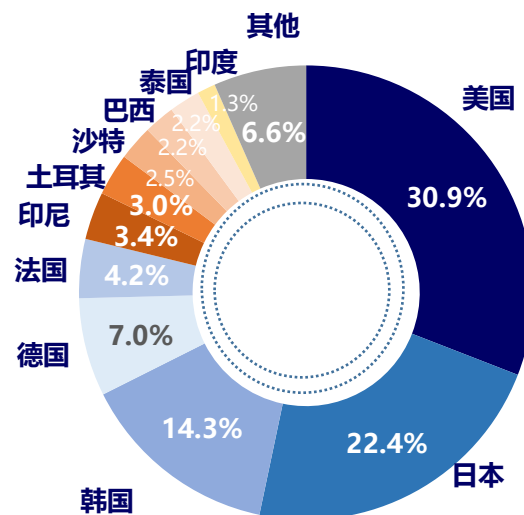
2.4.4 网络游戏海外收入同比加速增长

- 2019年，随着国内人口红利和使用时长的缩减，中国网游更加重视海外开拓。
- 2019年中国自主研发游戏海外市场收入规模达115.9亿美元，同比增长21.2%。

2016-2019年中国自主研发游戏海外市场收入规模



2019年中国自主研发游戏海外收入地区分布



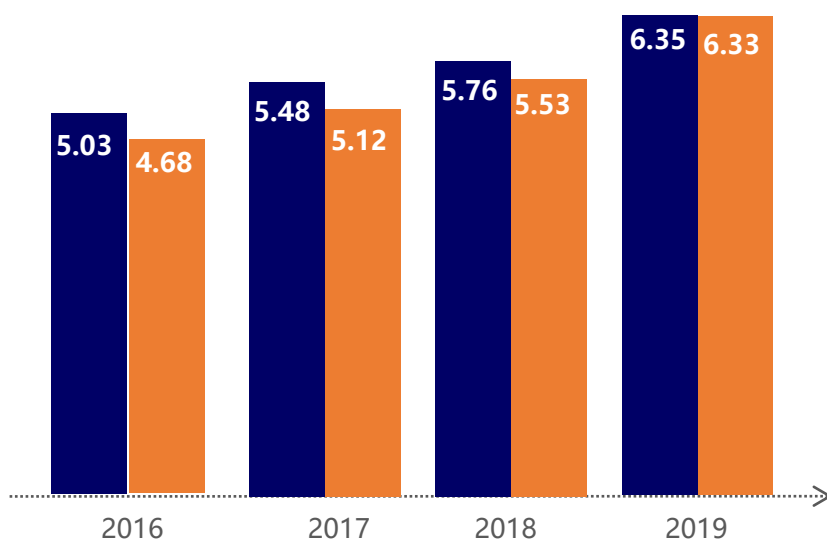
2.5 网络音乐新火花：平台交融链条整合，聚焦兴趣个性创新

2.5.1 网络音乐用户规模6.35亿，市场规模281亿人民币

- 2019年网络音乐行业继续拥抱“音乐+”业态融合转型，在吸纳直播元素和社交互动的基础上，推出个性化小众化的视觉交互新品，不断加深对线下场景的渗透，用户体量持续扩大。
- 网络音乐版权生态建设继续完善，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，音乐平台向着多业态融合的方向探索。

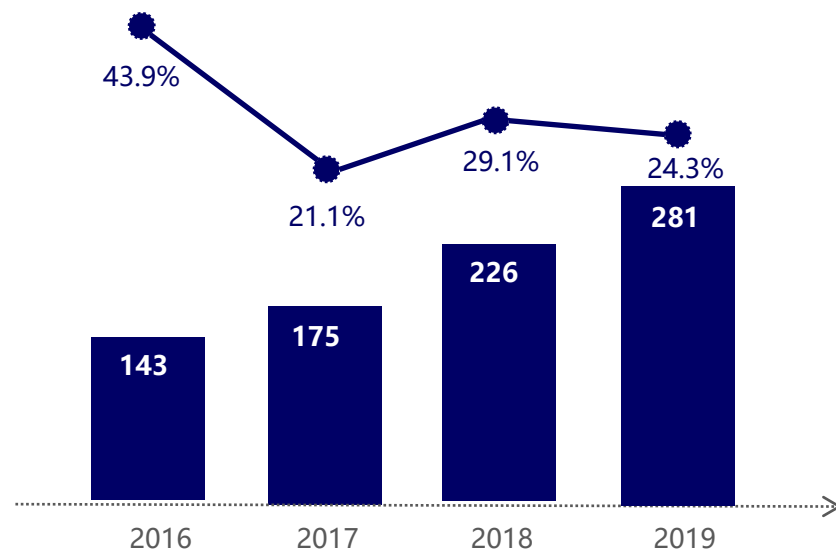
2016-2019年中国网络音乐用户规模

■ 网络音乐用户 (亿人) ■ 手机音乐用户 (亿人)



2016-2019年中国网络音乐市场规模

■ 市场规模 (亿元) — 同比增速 (%)

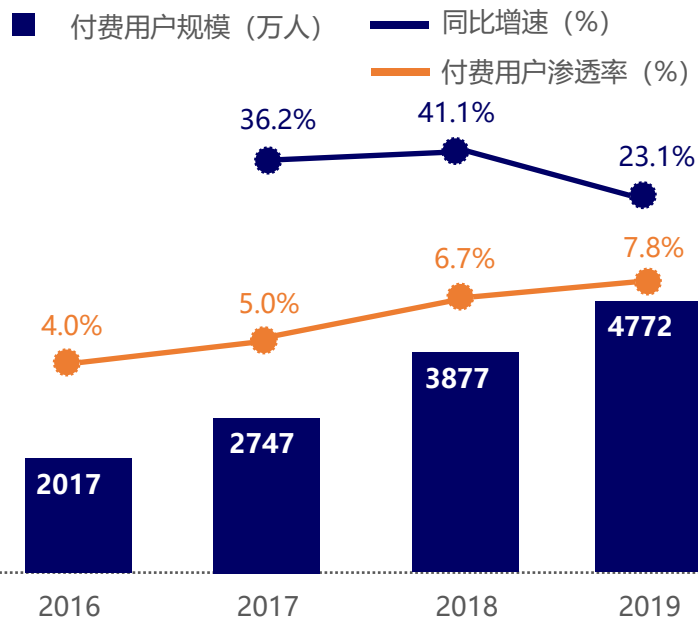


注：中国网络音乐包含在线流媒体播放、音乐下载、在线K歌及音乐演艺互动社交，市场规模涵盖各种形态的多样盈利模式。
数据来源：CNNIC、中国音像与数字出版协会、艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2020.2

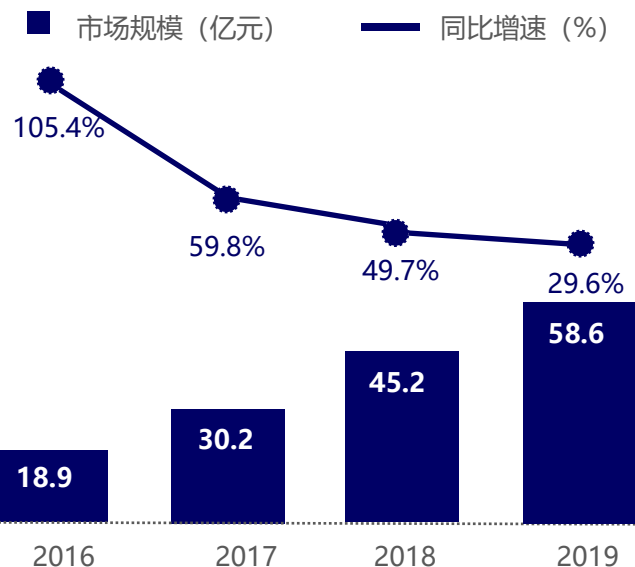
2.5.2 网络音乐付费用户规模增长

- 随着网络音乐平台对传统产业链条的整合，行业产出的原创精品IP供给量不断增多，推动用户付费率（不含打赏互动）提升至8%。
- 得益于用户付费订阅期限的延长和单独消费频次的增加，付费收入增长仍在快车道。

2016-2019年中国网络音乐付费用户规模



2016-2019年中国网络音乐用户付费收入规模 (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

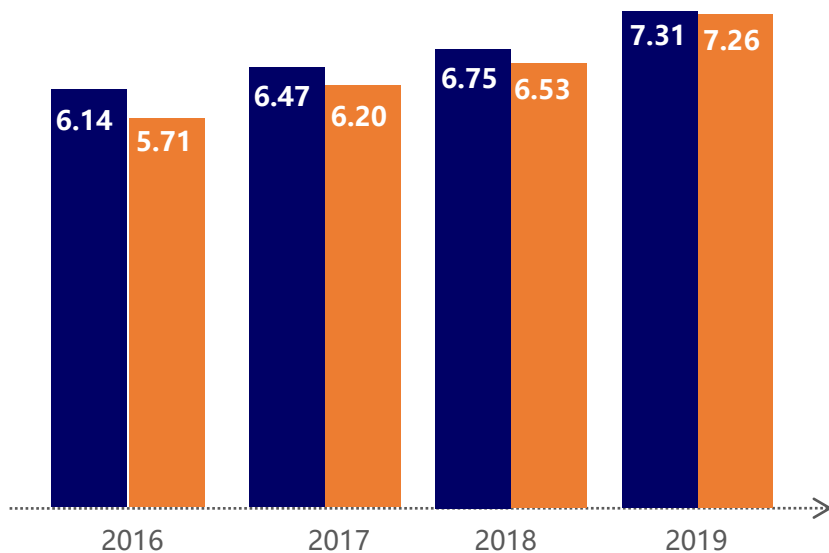
2.6 网络新闻媒体新疆界：下沉市场渗透率高，信息流广告收入增长

2.6.1 网络新闻市场持续增长，下沉市场渗透率增高

- 2019年网络新闻用户规模稳步增长，网络新闻在三、四线城市及乡村的渗透率提高。
- 移动端信息流广告和品牌原生广告是两大主要动能。
- 垂直类深度新闻媒体凭借优质内容和创意展现，推出付费订阅或打赏互动，获得用户关注。

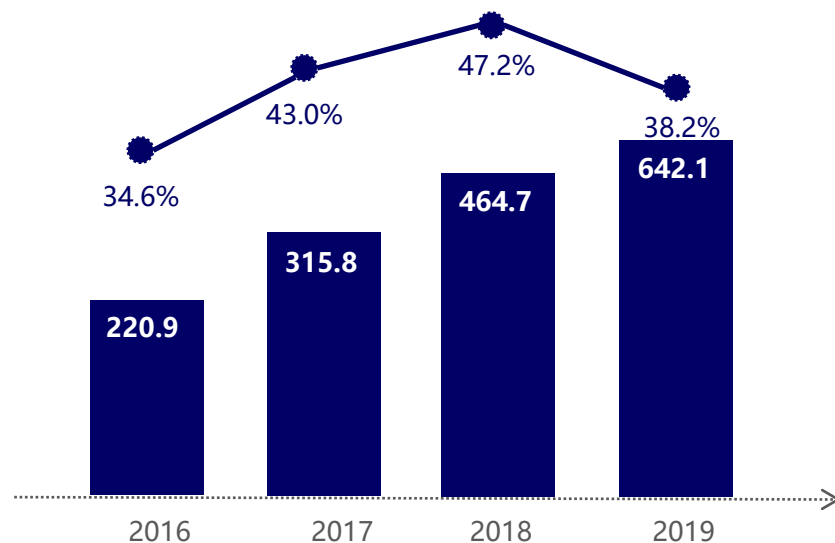
2016-2019年中国网络新闻用户规模

■ 网络新闻用户 (亿人) ■ 手机新闻用户 (亿人)



2016-2019年中国网络新闻资讯市场规模

■ 市场规模 (亿元) — 同比增速 (%)

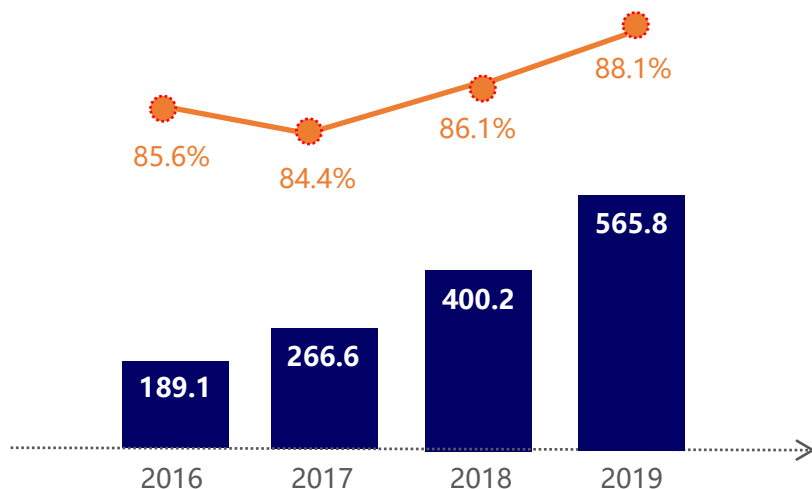


2.6.2 算法推荐新闻平台信息流广告规模增加

- 移动聚合新闻应用通过算法推荐获得大量用户，信息流广告成为主要盈利模式。
- 2019移动端广告市场规模达565.8亿元，占全部网络新闻资讯广告比重88.1%。

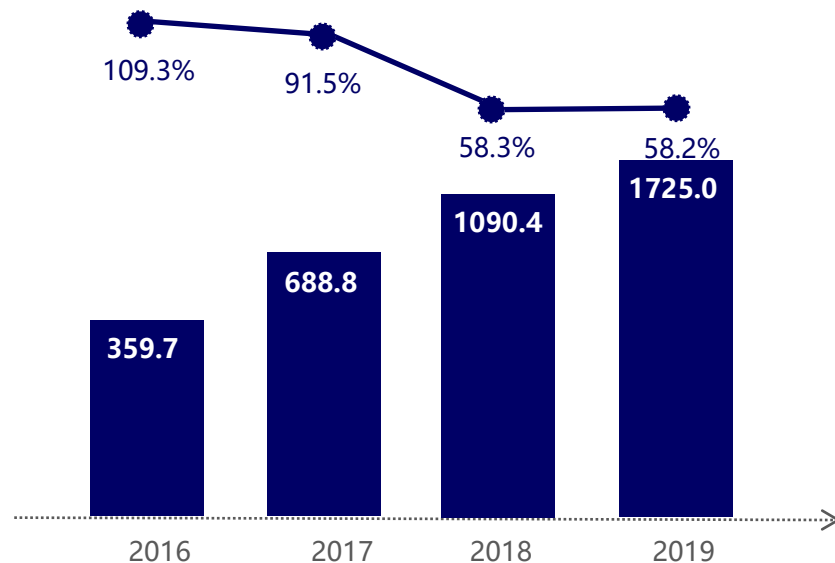
2016-2019年中国移动新闻资讯广告规模

■ 规模 (亿元) — 占全部网络新闻资讯广告比重 (%)



2016-2019年中国信息流广告市场规模

■ 市场规模 (亿元) — 同比增速 (%)



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。

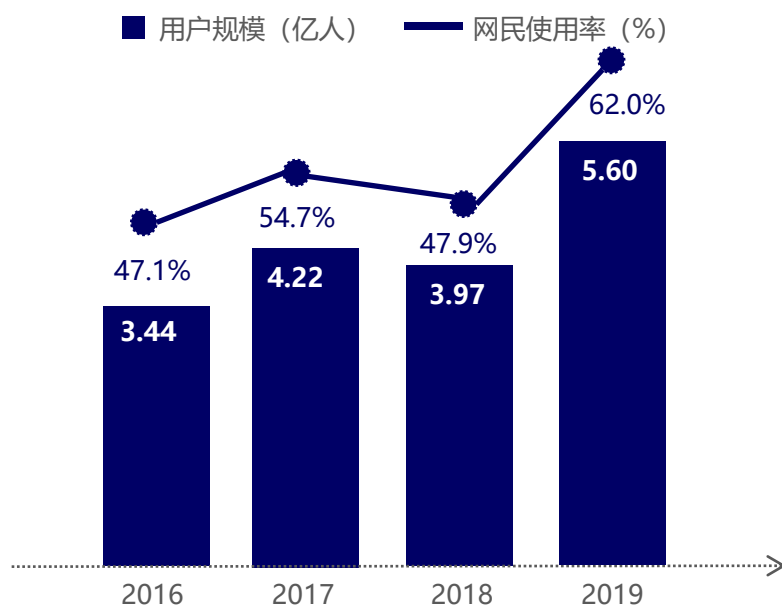
数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2020.2

2.7 网络直播新风貌：跨业融合重获新生 导流变现价值凸显

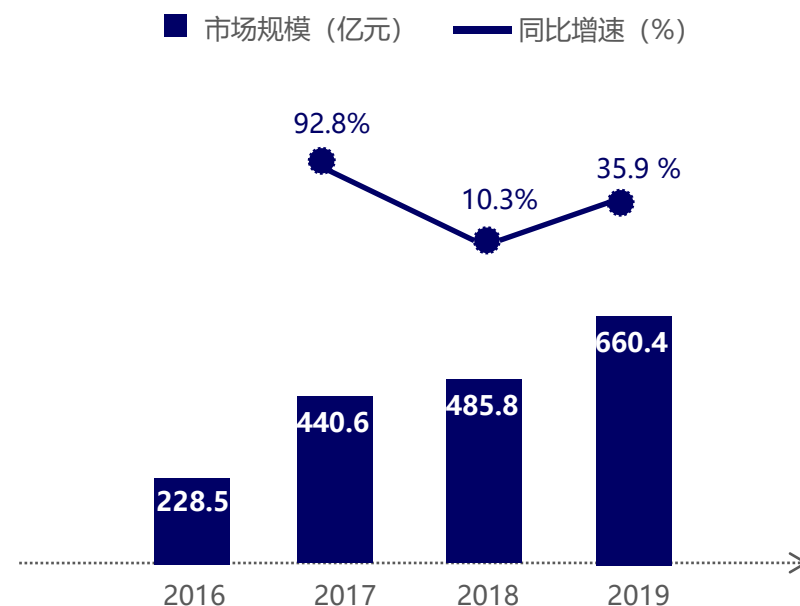
2.7.1 网络直播市场规模660.4亿人民币

- 2019年，网络直播与电商和教育等业态快速融合爆发新增长活力，网民使用率一举超过60%。
- 网络直播成为短视频、网络音乐等探索盈利的标配，促成了直播与其他业态的交叉，天花板不断被突破。

2016-2019年中国网络直播用户规模



2016-2019年中国网络（泛娱乐）直播市场规模

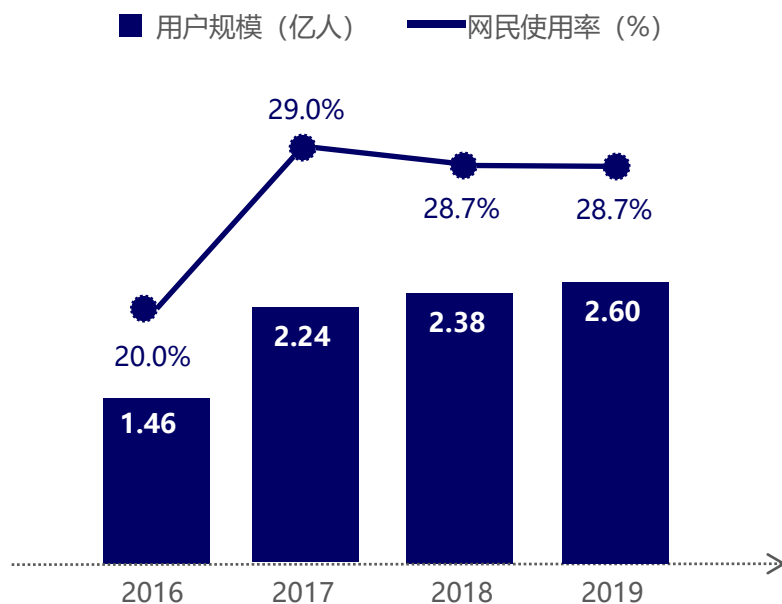


注：中国网络直播市场规模涵盖游戏直播、秀场直播等泛娱乐类直播平台收入，自2018年起剔除网络音乐平台的音乐演艺类互动打赏收入，此部分纳入网络音乐市场规模。
数据来源：CNNIC、艾瑞咨询、易观国际，腾讯研究院综合测算，2020.2

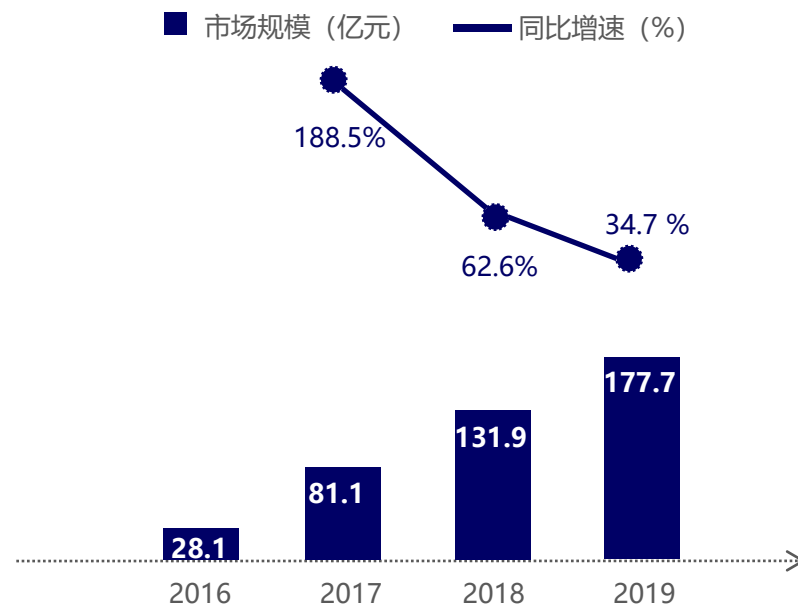
2.7.2 游戏直播快速增长，电竞直播拓展潜力

- 游戏直播用户规模增势稳健，用户打赏付费意愿增强，行业规模持续走高。
- 电竞极大拓展了游戏直播的潜力，是游戏直播领域最重要的增长点。

2016-2019年中国游戏直播用户规模



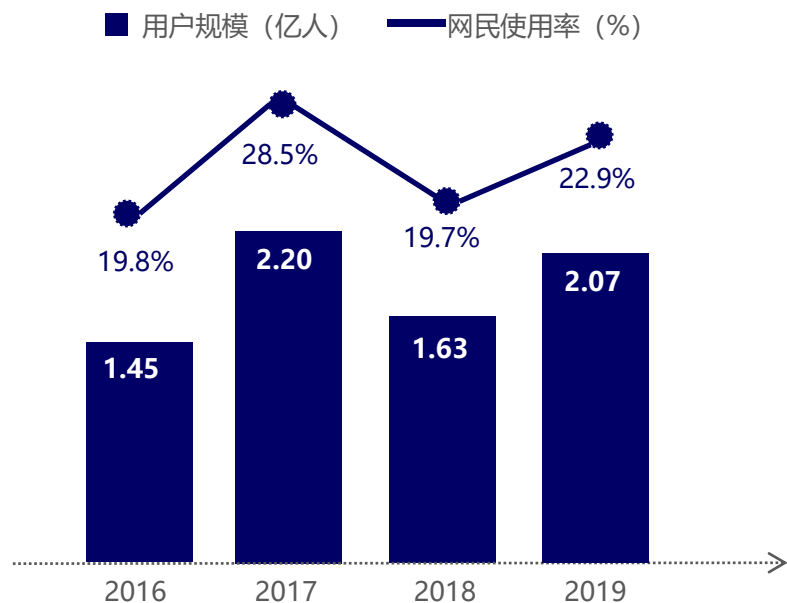
2016-2019年中国游戏直播市场规模



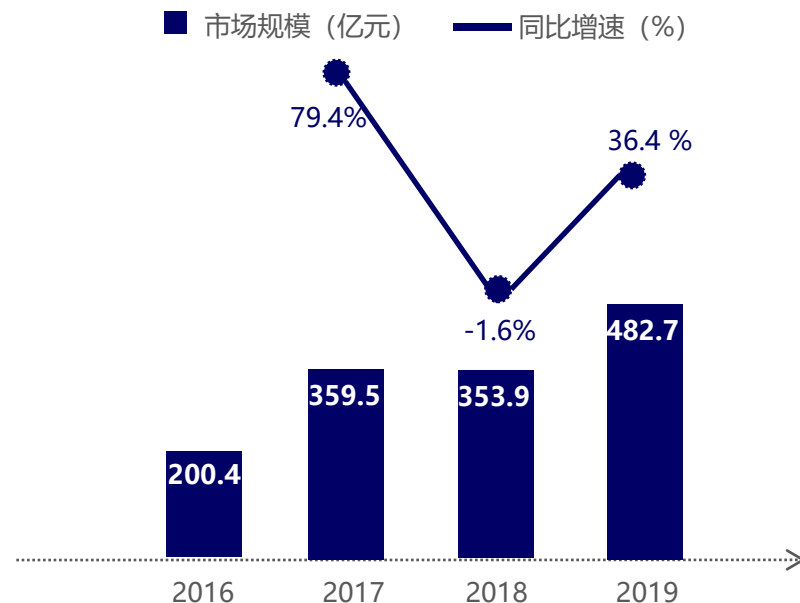
2.7.3 秀场直播商业转化能力提升

- 秀场直播跨界探索“直播+”业务，与社交、音乐等业态结合紧密，与移动电商带货的无缝结合，让秀场直播重获用户人气。
- 秀场直播日益成为网络版权产业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



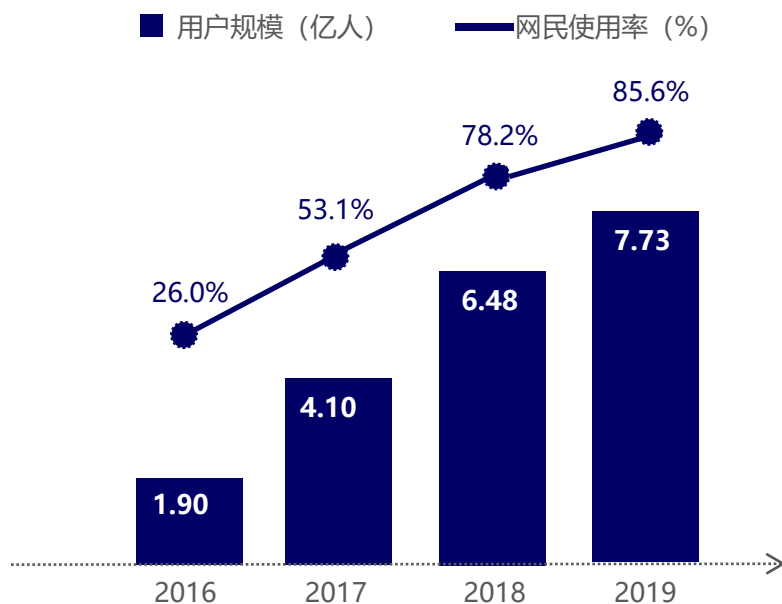
注：中国网络直播市场规模涵盖游戏直播、秀场直播等泛娱乐类直播平台收入，自2018年起剔除网络音乐平台的音乐演艺类互动打赏收入，此部分纳入网络音乐市场规模。
数据来源：CNNIC、艾瑞咨询、易观国际，腾讯研究院综合测算，2020.2

2.8 网络短视频新进化：融合直播共振电商，广告打赏双向获收

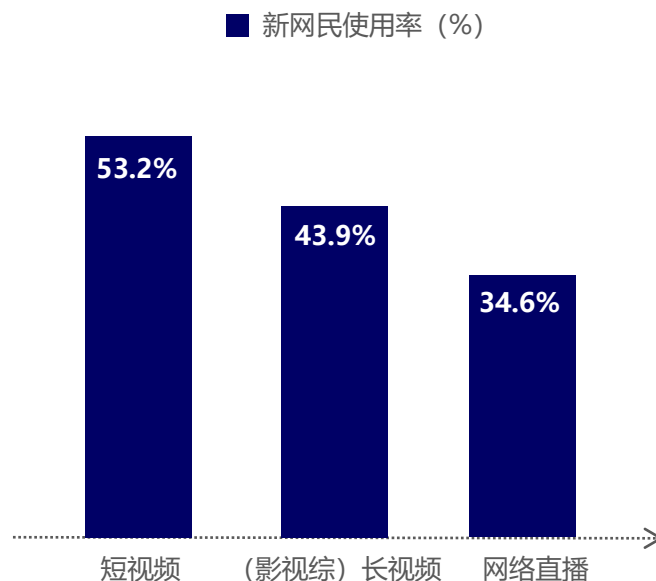
2.8.1 短视频用户规模增长至7.7亿人，网民使用率突破85%

- 2019年中国短视频用户规模继续大幅增长至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。

2016-2019年中国网络短视频用户规模



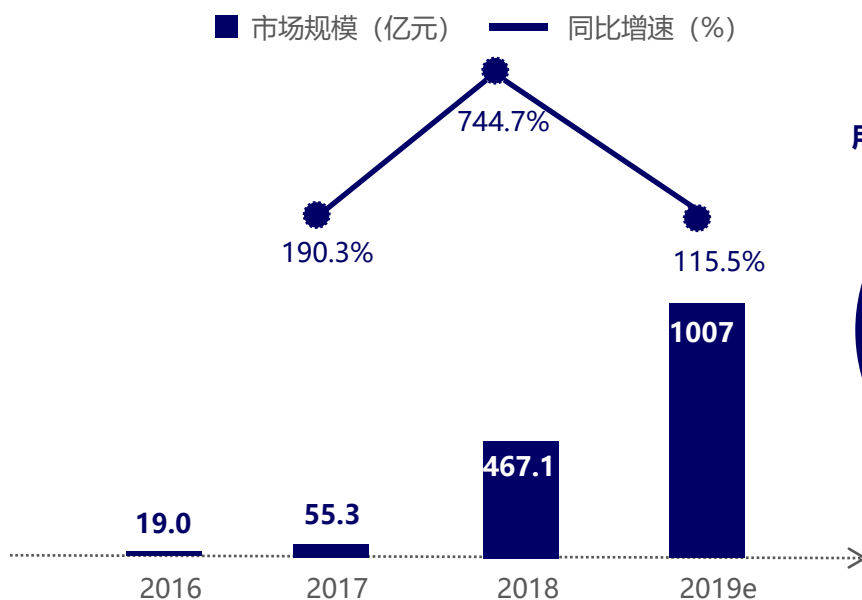
2019年中国新网民对视频内容的使用率



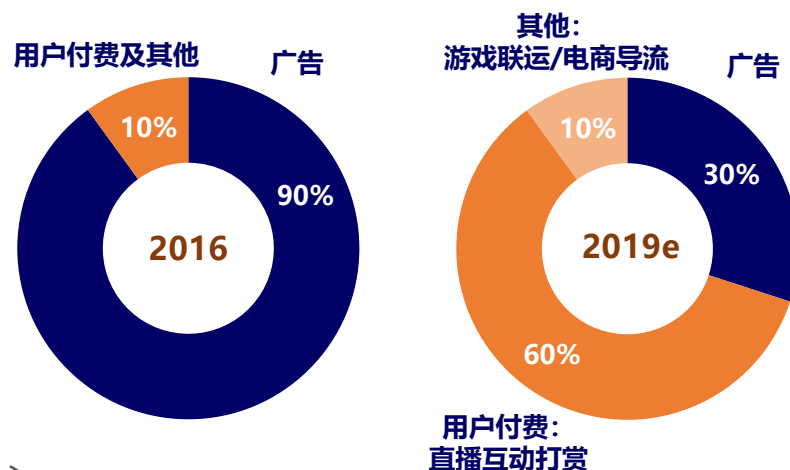
2.8.2 短视频市场规模增长至1007亿元，营收向直播打赏转型

- 短视频作为新的全民应用和红利流量池，商业变现能力极强，以信息流原生广告为基础推动市场规模翻番。
- 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，电商带货导流收入也迅速增加。

2016-2019年中国网络短视频市场规模



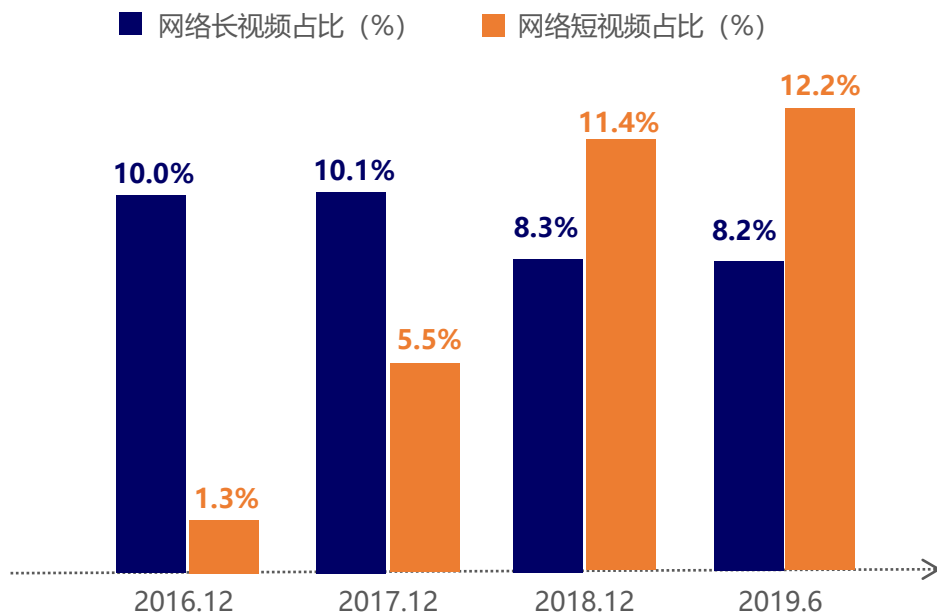
2016VS2019年网络短视频头部平台营收结构



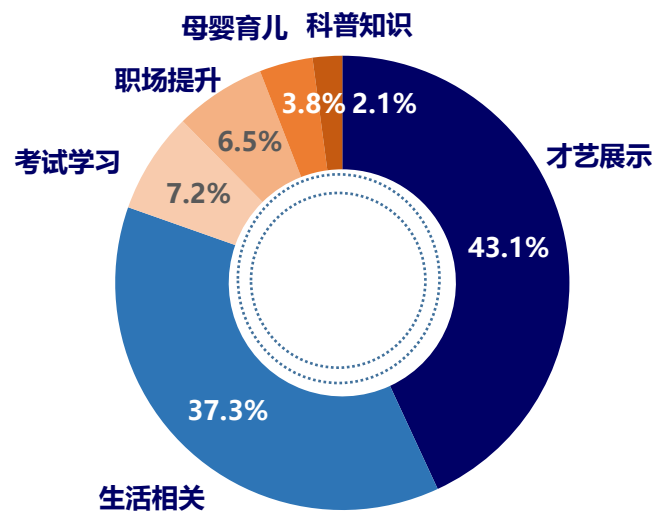
2.8.3 短视频用户时长大涨，成为流量增长最快业态

- 短视频仍是流量增长最快的业态，用户使用时长大幅增长，总计时长占全网时长比重提高到12%。
- 除生活与才艺展示内容外，知识型短视频兴起，推动新型知识内容的普惠。

2016-2019年中国视频类移动应用使用时长全网占比



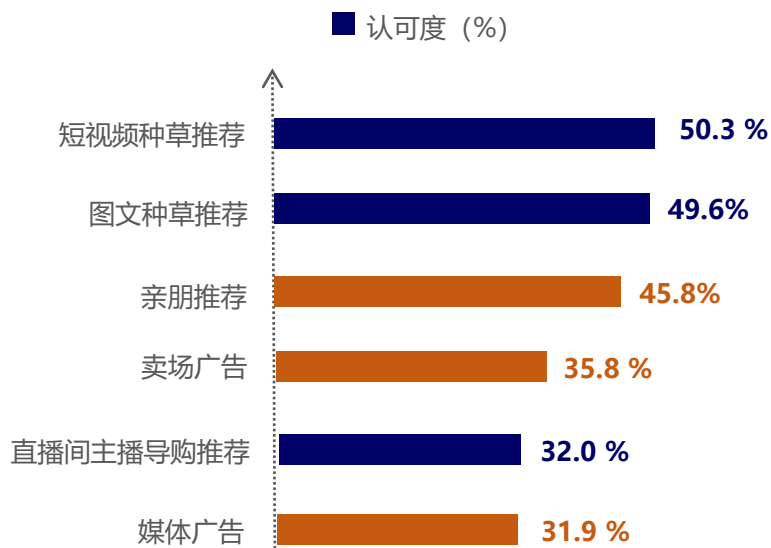
2019年中国短视频创作题材领域分布



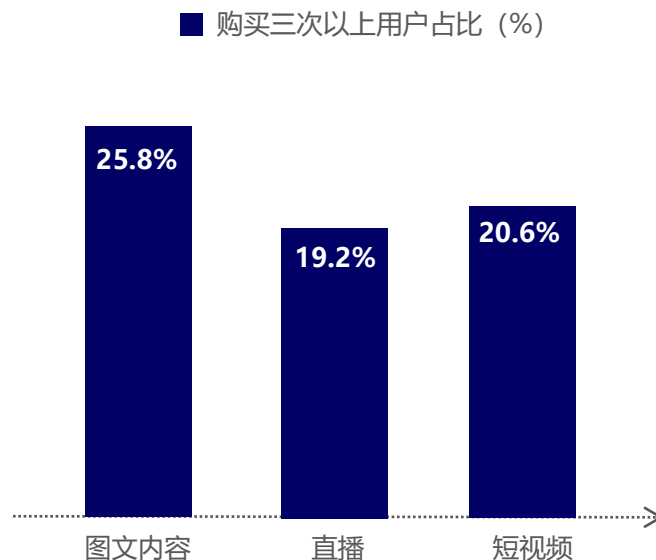
2.8.4 短视频与电商直播的结合有效刺激消费

- 短视频与电商的融合取得显著的共振叠加效应，凭借其短小且临场感强烈的形式，成为了电商导流的首选内容媒介，激发了消费意愿。
- “短视频+直播”所构建视频内容电商模式掀起了对传统货架和图文电商的新一轮冲击。

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

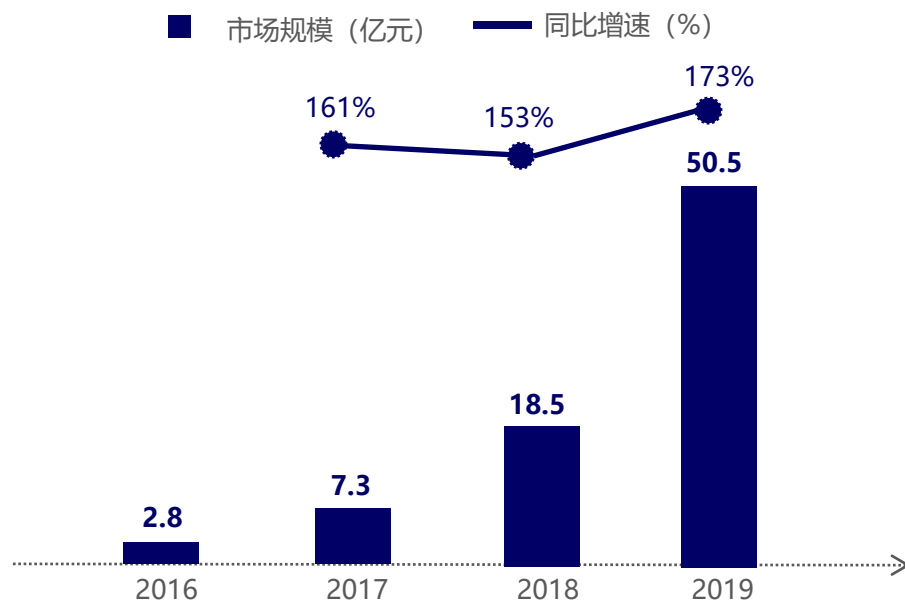


2.9 VR/AR新概念：体验式消费推动付费增长，仍需爆款硬核攻坚

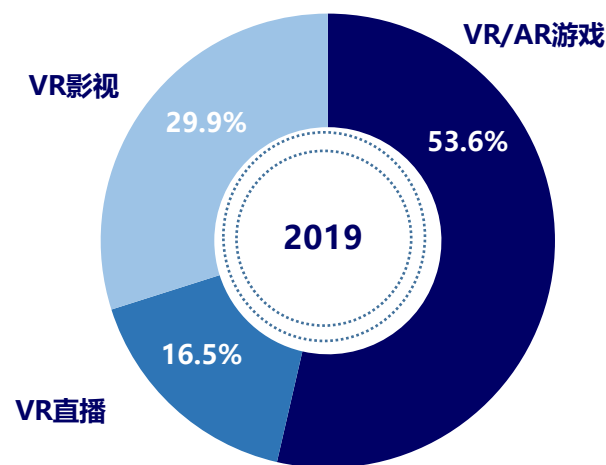
2.9.1 体验式消费推动VR/AR内容市场增长

- 在线下体验场馆的营销助推下，消费级内容市场规模快速发展。2019年中国VR和AR消费级内容达50.5亿元，同比增长173%。
- VR及AR消费级内容中，游戏类内容仍为主导，影视与直播内容快速增长。
- VR游戏受制于渲染技术和硬件规格，仍处在探索阶段。随着5G发展，户外AR游戏的形态或会革新。

2016-2019年中国VR/AR消费级内容市场规模



2019年中国VR/AR消费级内容市场结构



注：VR/AR消费级内容包括VR游戏、AR游戏、VR影视、VR直播，不包括VR硬件和面向企业单位的软件服务，采用历年年终汇率中间价核算。
数据来源：工信部、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，腾讯研究院综合测算，2020.2

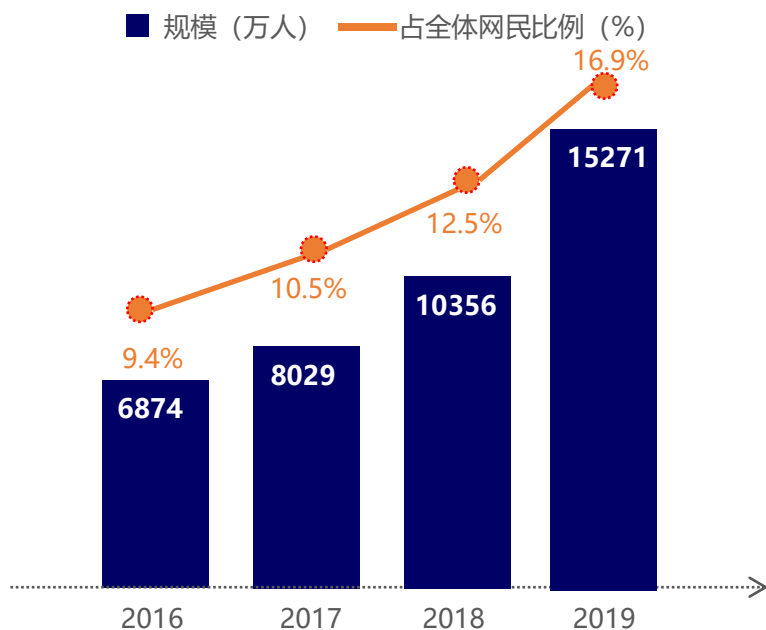
3.2020年中国网络版权产业发展展望

- 3.1 新市场：银发经济和下沉市场将成为未来流量增长动力
- 3.2 新业态：短视频影响网络版权业态大格局
- 3.3 新技术：5G云应用让内容与社交无缝契合
- 3.4 新出海：版权内容与应用共同开拓海外新空间
- 3.5 新使命：助力抗击疫情和脱贫攻坚

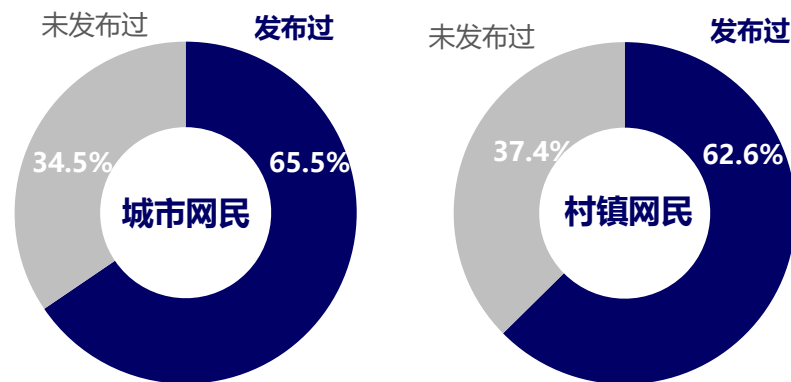
3.1 新市场：银发经济和下沉市场将成为未来流量增长动力

- 日益增长的中老年银发网民带来了新的增长红利，他们对休闲游戏、短视频、音乐K歌、知识付费等应用和流行文化的消费意愿较高。
- 随着网络服务在三四线城市和乡镇的提速降费，下沉市场更是未来流量增长的主要动力。

2016-2019中国50岁以上网民规模及占比



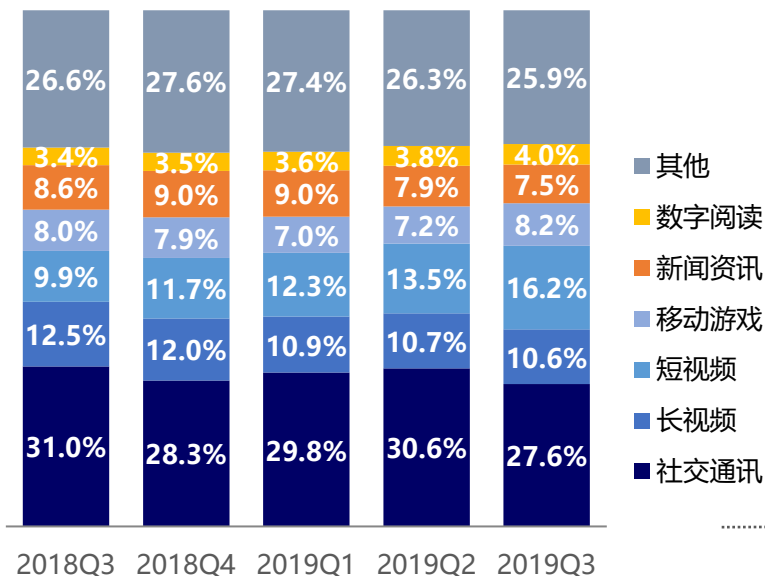
2019年中国城市和村镇网民发布过短视频的比例



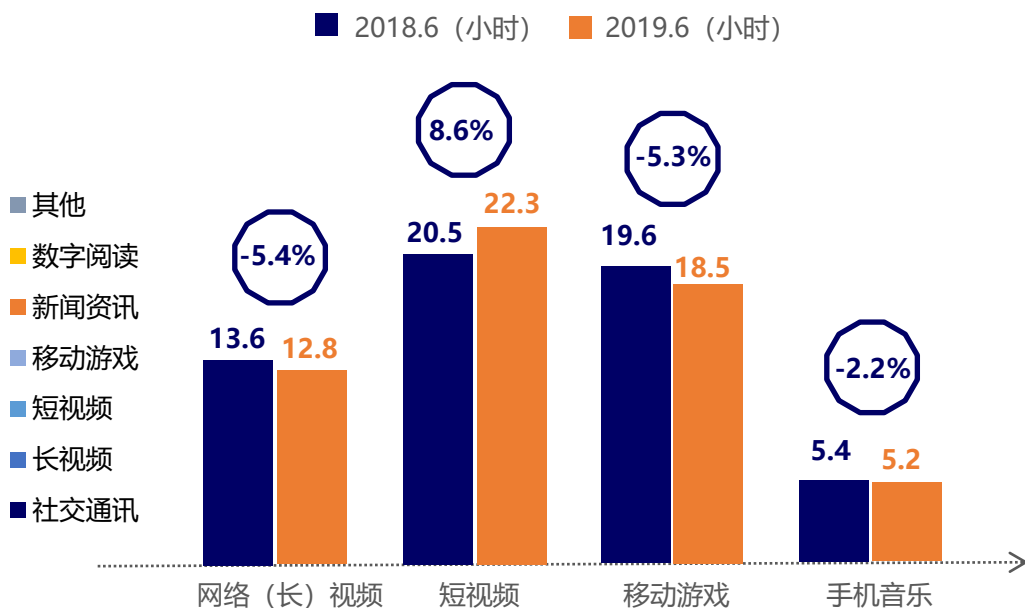
3.2 新业态：短视频影响网络版权业态大格局

- 短视频成为影响网络版权产业内容结构的最大变量，短视频使用时长占比超过长视频、移动游戏和新闻资讯等，挤压了其他版权应用的使用时长空间。
- 高密度的短内容更适应现代生活的快节奏，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。

2018-2019年中国各类移动应用
每日使用时长占比



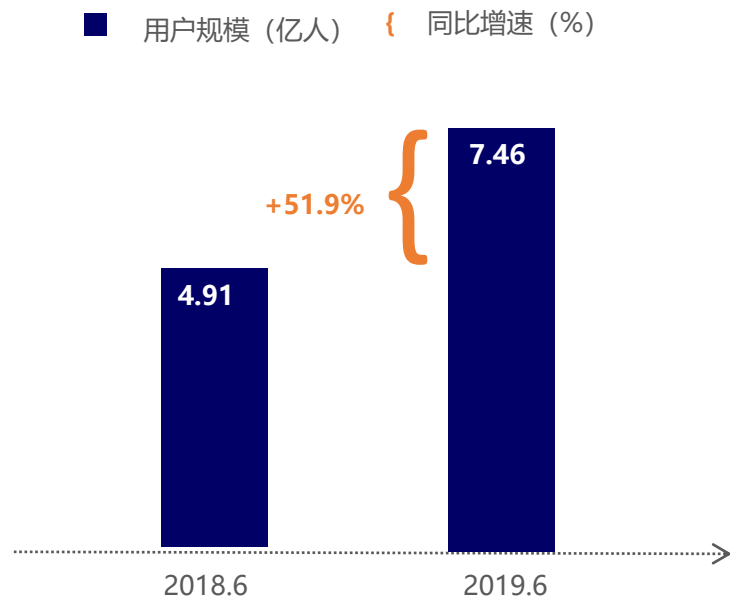
2018-2019年中国网络版权移动应用人均月度使用时长



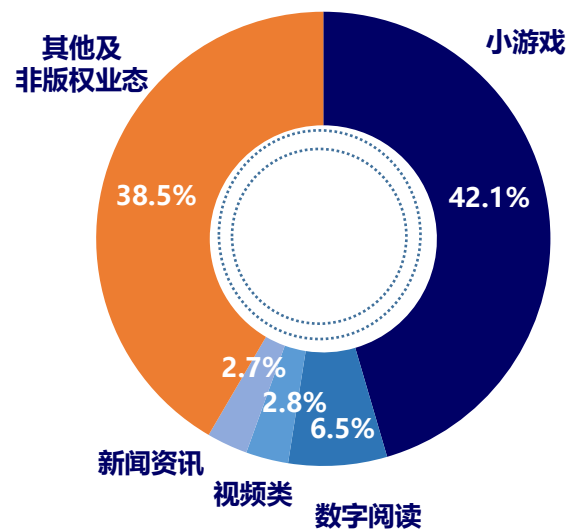
3.3 新技术：5G技术让内容与平台无缝契合

- 随着5G的发展，将推动内容云端化，无需用户另行下载安装内容甚至升级硬件。
- 云端计算+云端内容将成为可能，平台即内容，链接即获得。

2018.6vs2019.6微信小程序月度活跃用户规模



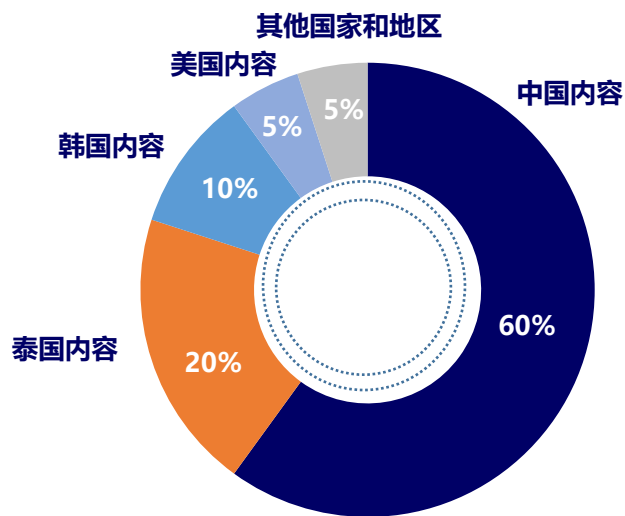
2019年6月微信小程序版权业态数量分布



3.4 新出海：版权内容与应用共同开拓海外新空间

- 网络游戏和网络文学不断加快出海步伐，契合海外用户拍摄分享需求的短视频应用迅速得到认可。
- 制作剪辑精良的中国创意视频内容，以美食、日常生活等题材切入，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年腾讯视频海外版WeTV播放内容国别分布



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

3.5 新使命：助力抗击疫情和脱贫攻坚

同心抗疫，科技向善

- 2020年初中国遭遇新冠肺炎疫情，网络版权产业体现出强烈的社会责任担当，将鼓舞人心的正能量注入到各类内容和产品创作中，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，体现必胜信心的高口碑内容获得了广泛传播。

版权扶贫，决胜小康

- 2020年是打赢脱贫攻坚歼灭战，全面建成小康社会的决胜之年，网络版权内容更是肩负重任，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辅助乡村教育，推进知识普惠。

附录.中国网络版权产业的概念和内涵

附录1 . 中国网络版权产业的概念与范畴界定

附录2 . 中国网络版权产业的分类与子类范畴

附录1 . 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2015年更新《版权相关产业经济贡献调查指南》，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。
- 本研究沿袭WIPO的界定思路，将网络版权产业定义为：网络核心版权产业是指通过网络技术和应用，完全的从事创造、生产与制造、表演、传播与展出、发行与销售依赖网络和版权保护的内容作品的产业。
- 遵循WIPO指南的定义精神，本报告界定的“网络版权产业”是狭义上的定义，全部属于“核心版权产业”，即不包括“相互依赖的版权产业”（如硬件设备设计、硬件平台生产等），以及“部分性版权产业”（如主题公园地产开发、工程设计、授权产品设计等）。
- 此外，各国网络版权产业的界定与分类彼此之间均稍有差异，本研究对海外相同相近产业定义和数据的引用，将以当地政府统计部门或研究机构公布的概念定义和数据统计口径为准。

附录2 . 中国网络核心版权产业的分类与子类范畴

- 世界知识产权组织(WIPO)更新的《版权相关产业经济贡献调查指南》(2015年),已经无法覆盖2019-2020年中国网络版权产业领先世界的新业态形式,有必要在尊重WIPO指南精神的基础上,重新划分和新增中国网络版权产业的分类和子类范畴,包括如下:
- **数字阅读:** 范畴包括网络文学,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;亦包括电子书、数字杂志、互动类图书APP、有声阅读等数字出版内容,合计为数字阅读。
- **网络长视频:** 特是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:** 范畴包括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,包括面向低年龄幼童以及非低幼向作品。
- **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,而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)计入网络直播或网络视频,但不包括游戏主机、配套硬件和线下大型游艺设备。
- **网络音乐:** 范畴包括互联网PC端页面、客户端以及移动应用等在线音乐平台,为用户提供收听、下载、观看、互动在内的音乐服务,包括网络K歌,亦包括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:** 范畴包括以互联网为传播渠道,采用纯文字或富媒体为表现手段的,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:** 是指即播放时长在五分钟以下,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。
- **AR和VR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,不包括硬件,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)。