

《中国网络版权产业发展报告（2021）》

2022年9月05日

目录

摘要	5
一、2021 年中国网络版权产业新格局和新气象	7
(一) 2021 年中国网络版权产业规模与结构	7
1. 2021 年中国网络版权产业规模	7
2. 2021 年中国网络版权细分产业结构	7
(二) 2021 年中国网络版权产业营收结构	8
1. 用户付费与广告收入仍是主要来源	8
2. 优质内容带动用户付费意愿提升	9
(三) 2021 年中国网络版权产业五大新气象	9
1. 讴歌建党百年峥嵘，主旋律作品鼓舞人心	9
2. 行业生态规范有序，社会效益更加凸显	10
3. 传统文化融合现代技术，创造性表达广受好评	11
4. 内容出海爆款频出，全方位展现中华文化面貌	12
5. 版权产业与科技双向互动，技术成果跨界外溢	13
二、2021 年中国网络版权细分产业发展状况和新亮点	15
(一) 网络文学：免费阅读持续发力，AI 翻译加速出海	15
1. 网络文学产业概况	15
2. 免费阅读用户粘性持续提升，激发流量广告与 IP 改编市场活力	15
3. 网络文学出海迎来丰收，AI 技术助力规模化翻译	17
4. 延伸阅读	18
(二) 网络长视频：产业转型减负增效，主旋律精品内容频出	19
1. 网络长视频产业概况	19
2. 用户粘性持续下降，投放渠道分流致使广告收入承压	20

3. 网络视频平台减负增效，依托内容创新缓解供需不平衡	21
4. 主旋律精品剧收视长虹，肩负聚民心、育新人的使命任务	22
5. 延伸阅读	23
(三) 网络动漫：国产作品供给量提升，国风周边带动文化传播	24
1. 网络动漫产业概况	24
2. 国漫剧集新作供给能力提升，播放量与质量口碑均实现突破	25
3. 国漫精品拉动用户规模稳增，周边出圈带动国风文化传播	26
4. 延伸阅读	26
(四) 网络游戏：防沉迷举措从严从实，多方向探索增长动能	27
1. 网络游戏产业概况	27
2. 防沉迷新规收获实效，国产内容出海成果显现	28
3. 疫情影响电竞市场增长，顶级赛事中国夺冠激发年轻用户认同	29
4. 延伸阅读	30
(五) 网络音乐：付费用户稳定增长，原创生态日臻完善	31
1. 网络音乐产业概况	31
2. 原创音乐版权生态不断繁荣，付费用户稳定增长	32
3. 创意产品满足用户需求，国风音乐备受青年一代喜爱	33
4. 延伸阅读	34
(六) 网络新闻媒体：重大报道凸显融合成效，奥运转播展现科技成果	35
1. 网络新闻媒体产业概况	35
2. 网络新闻服务加速渗透普及，媒体人 IP 带动用户粘性提升	35
3. 夏奥报道彰显融合发展成效，冬奥转播展现文化科技成果	36
4. 延伸阅读	38
(七) 网络直播：连接赋能多元场景，生态价值正向迈进	39
1. 网络直播产业概况	39
2. 游戏赛事直播版权保护规则确立，带动市场持续增长	39
3. 秀场直播聚焦公益正能量，监管举措促进正向价值增强	40
4. 延伸阅读	41

(八) 网络短视频：下沉用户持续增长 中长内容提质增值	42
1. 网络短视频产业概况	42
2. 短视频用户使用时长持续增长，创作生态日益完善	43
3. 下沉市场用户占比显著增加，本地生活消费拓展平台价值	44
4. 延伸阅读	45
(九) XR 元宇宙：数字绿洲方兴未艾，前瞻布局虚实技术	46
1. XR 元宇宙产业概况	46
2. XR 行业投融资火爆，产业积极布局前沿技术	46
3. 延伸阅读	47
三、2022 年中国网络版权产业发展展望	49
(一) 增量不变：下沉市场用户网络普及率持续提升	49
(二) 趋势明确：短视频引领线上消费时长占比增加	50
(三) 瞄准蓝海：内容质量提升助力海外新兴市场持续拓展	51
(四) 引领科创：版权产业科技属性彰显，文化科技成果持续输出	52
(五) 结语与展望	53
四、概念与范畴界定	54
(一) 中国网络版权产业的概念与范畴界定	54
(二) 网络核心版权产业的概念与内涵	54
(三) 中国网络版权产业的分类与子类范畴	55
(四) 中国网络版权产业的数据来源与测算方法	56

摘要

《中国网络版权产业发展报告（2021）》显示，2021年中国网络版权产业市场规模达14009.6亿元，较2020年增长18.3%。其中用户付费规模6265.4亿元，占比44.7%。2021年中国网络版权产业发挥产业优势、抵御疫情冲击，实现了整体的平稳快速发展，产业结构持续优化升级。

2021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，产业份额占比达到六成。值得关注的是，“十三五”期间，网络游戏和网络长视频行业面临较大转型压力，行业规模占比连年下降，网络短视频、直播和XR元宇宙等业态市场占比不断提升。短视频、直播、XR元宇宙深刻影响社会娱乐方式，不断拓展线上消费场景，信息资讯、知识文化等非娱乐性内容传播成为潮流，网络版权内容更加强调正向价值，产业整体的科技属性进一步加强。

2021年，网络版权产业一方面讴歌建党百年峥嵘，以鲜活生动的主旋律作品鼓舞人心、激活线上文化消费；另一方面深入推进线下与线上的虚实融合，以灵活创新的业态赋能创业就业、助力脱贫攻坚；同时，持续探索新的产品形态和应用场景，不断推进技术升级、优化用户体验。

2021年，中国网络版权产业九大细分业态各具发展新亮点：

（1）网络文学用户规模达5.02亿，免费阅读应用的快速发展有效带动用户增长。广告收入在市场营销结构中占比提升，推动市场规模增长至283.4亿元。

（2）网络长视频用户规模达8.7亿，同比略有下降，市场规模达1370.8亿元，网络视频平台减负增效，依托内容创新缓解供需不平衡。

（3）网络动漫用户规模达3.27亿，国产动画高口碑作品涌现，推动网络动漫的文化影响力进一步提升，市场规模增至290.6亿元。

（4）网络游戏产业用户规模达5.54亿，市场规模达2401.9亿元，增速有所放缓。防沉迷新规收获实效，国产内容出海成果显现。

（5）网络音乐用户规模持续扩大至7.29亿，同比实现大幅增长。音乐平台向多业态融合发展，用户付费意愿持续增长，助推市场规模达402亿元。

（6）网络新闻用户规模稳步增长至7.71亿，极速版新闻应用带动下沉市场用户增长。网络新闻市场规模达5438亿元，同比增长17%。

(7) 网络直播广泛链接社会各行业，商业空间得到更大拓展，推动产业用户规模增至 7.03 亿，市场规模首次突破千亿，达 1115.8 亿元，后者比 2017 年接近翻两番。

(8) 短视频用户规模达 9.34 亿人，网民使用率突破 90%。短视频创作生态日益完善，带动用户使用时长持续增长，市场规模增至 2110 亿元，同比增长近 40%。

(9) 随着元宇宙 (Metaverse) 概念的兴起，中国 XR 元宇宙相关产业消费级内容市场规模达 278.9 亿元，同比增长 117%。XR 行业投融资火爆，VR 消费级应用数量大增，产业生态加速成型。

2021 年，网络版权产业在疫情常态化防控的背景下，积极适应不断变化的消费需求、坚持技术创新，以强大的发展韧性为就业和消费注入活力，以广泛的连接能力赋能知识与文化的普惠传播，以饱满的精神力量为社会传递勇气与信心。展望 2022 年，中国网络版权产业将迎来新的起点与机遇，银发经济和下沉市场红利将进一步释放，短视频引领线上消费时长占比持续增长，国产内容品质提升和文化互鉴加强将持续助力海外新兴市场的拓展。未来，中国网络版权产业将不断把握内外环境变化与社会发展需求，积极推动与前沿科技的深度融合，在国家科技自主创新、综合国力提升方面发挥重要作用。

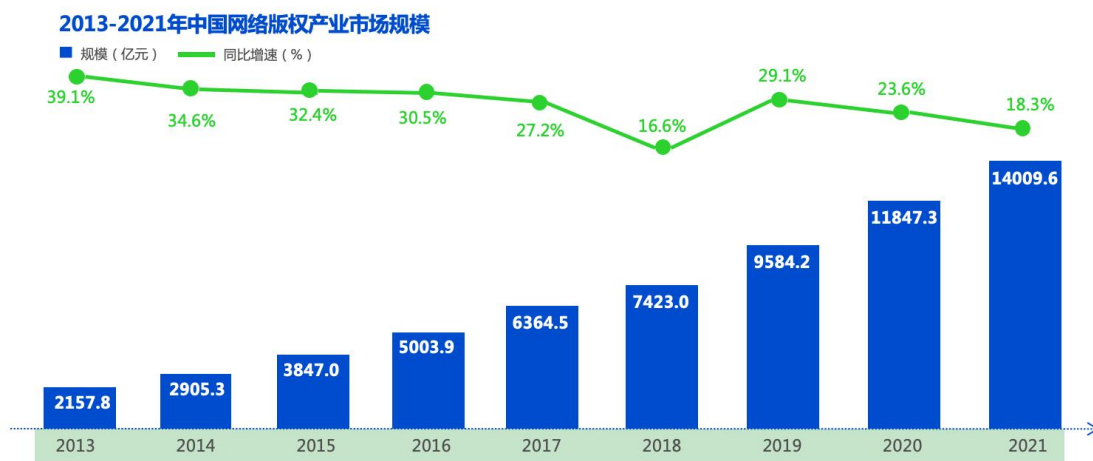
一、2021 年中国网络版权产业新格局和新气象

2021 年，面对复杂的国内外形势，中国网络版权产业坚持科技创新、激活文化消费，助力复产复工、推动脱贫攻坚，整体实现了平稳快速发展。

（一）2021 年中国网络版权产业规模与结构

1. 2021 年中国网络版权产业规模

“十八大”以来，中国网络版权产业坚定文化自信，持续创作内容精品、不断摸索业态革新，文化创新创造活力凸显，市场体量增长超六倍，年复合增长率近 25%。2021 年中国网络版权产业坚持社会效益为先、规范优化生态、推动文化科技融合创新、创造性传承传统文化、出海传播中国故事，推动市场规模达 14009.6 亿元，同比增长 18.3%。



数据来源：中国音像与数字出版协会、艾瑞咨询、易观、艺恩智库、QuestMobile、腾讯研究院综合测算，2022.3

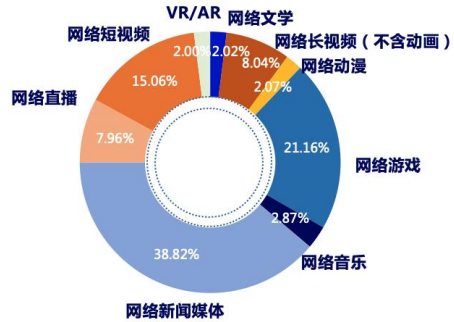
2. 2021 年中国网络版权细分产业结构

整体来看，2021 年中国网络版权产业核心业态依旧趋于稳定，与此同时，新业态展示出较大发展潜力，产业结构相对多元。网络新闻媒体、网络游戏依然是中国网络版权产业的核心业态，两者市场规模占比约六成；其中，网络新闻媒体市场规模占比约四成，位居全部细分产业之首。在细分产业中，网络短视频、网络直播和 XR 元宇宙等业态占比有显著提升。其中网络短视频市场占比同比提升 3%；网络直播业态亦持续扩大市场占比，达到 7.96%；XR 元宇宙产业市场规

模达到 2%，较 2020 年提高 1 倍。但网络游戏、网络长视频则面临较大转型压力，市场规模占比较 2020 年分别下降 2%和 1.1%。

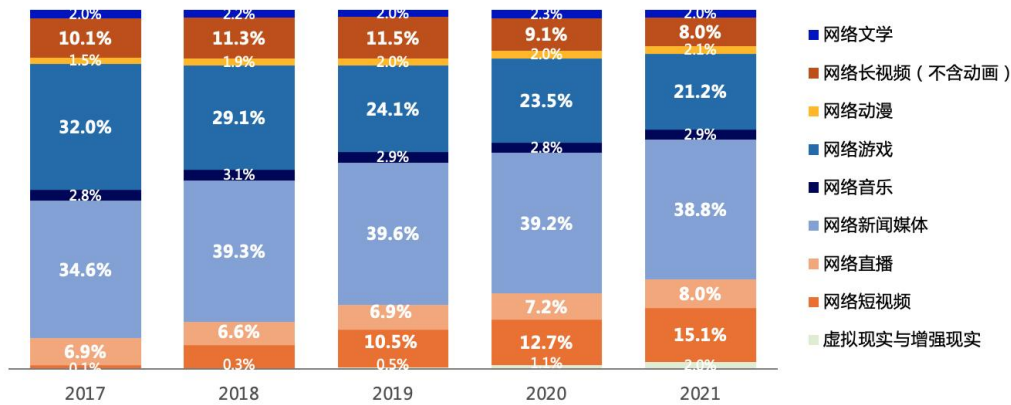
2021年中国网络版权细分产业市场规模和细分结构

细分网络版权产业	市场规模（亿元）	规模占比（%）
网络文学	283.4	2.02%
网络长视频（不含动画）*	1125.8	8.04%
网络动漫（含漫画动画）*	290.6	2.07%
网络游戏	2965.1	21.16%
网络音乐	402.0	2.87%
网络新闻媒体*	5438.0	38.82%
网络直播	1115.8	7.96%
网络短视频	2110.0	15.06%
XR（VR/AR）元宇宙	278.9	2.00%



数据来源：中国音像与数字出版协会、艾瑞咨询、易观、艺恩智库、QuestMobile、腾讯研究院综合测算，2022.3

“十三五”期间，人工智能、人机交互、可视化等技术持续迭代创新，带动网络版权各业态不断推陈出新，较为成熟的业态亦依托技术和产品创新萌发出新的增长点。网络文学推出免费阅读新应用提高用户渗透率，网络动漫则依托竖屏图形技术创造动态“漫动画”，网络音乐新应用引领人机交互界面的审美新突破，其中社交互动功能更是广泛应用到全行业。



数据来源：中国音像与数字出版协会、艾瑞咨询、易观、艺恩智库、QuestMobile、腾讯研究院综合测算，2022.3

（二）2021年中国网络版权产业营收结构

1. 用户付费与广告收入仍是主要来源

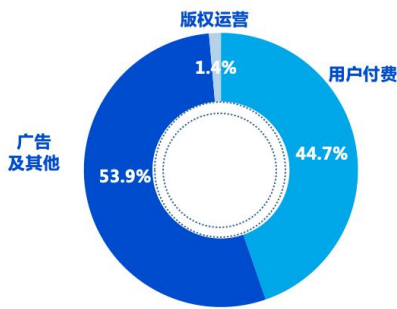
2021年网络版权产业盈利模式主要包含版权运营、广告收入和用户付费三类。其中，狭义上的版权运营收入达 190.9 亿元，占比 1.4%，较 2020 年提升 0.5 个百分点。广告及其他收入达 7553.3 亿元，占比 53.9%，较 2020 年提升约 3 个

百分点。整体来看，网络版权产业营收结构呈现用户付费占比下降、广告和版权运营收入占比提升态势。

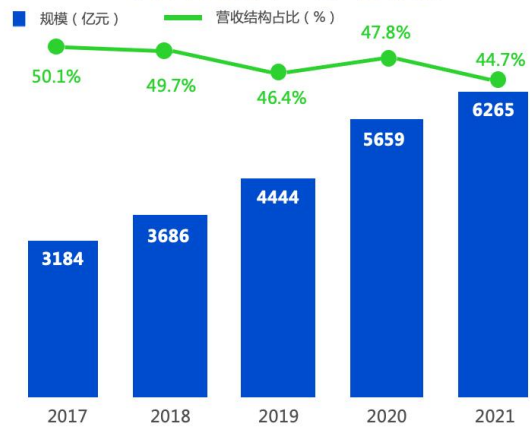
2. 优质内容带动用户付费意愿提升

“十三五”期间，网络文学、网络音乐、网络视频、动漫等业态都建立起较为成熟的付费订阅会员模式，用户付费规模连年增长。2021年，部分内容平台出于扭转亏损的现实考量，提升了订阅会员费用，用户的付费意愿更集中于优质内容，用户付费收入达6265.4亿元，占比44.7%。除付费订阅之外，知识付费等多元化的付费新模式也得到较快发展，用户不仅为优质内容本身付费，同时也更愿意为视听增强、时效性等消费体验买单。

2021年中国网络版权产业营收结构



2017-2021年中国网络版权产业用户付费规模



数据来源：中国音像与数字出版协会、艾瑞咨询、易观、艺恩智库、QuestMobile、腾讯研究院综合测算，2022.3

（三）2021年中国网络版权产业五大新气象

1. 讴歌建党百年峥嵘，主旋律作品鼓舞人心

2021年是中国共产党建党一百周年。在中国共产党百年华诞之际，网络版权产业围绕建党100周年主题，创作了一大批有温度、厚度和力度的主旋律文艺作品，讴歌建党百年峥嵘。众多优质主旋律作品，再现了中国革命先辈追求真理、燃烧理想、为国牺牲的澎湃岁月和艰苦历程，引发热烈的社会反响，更向年轻观众发出了勇立潮头、奋楫争先的时代召唤。

网络新闻媒体创新报道手段，以融媒体专题形式全面适配桌面端、移动端，突出可视化呈现和交互体验。2021年6月份25日新华网推出“胸怀千秋伟业 恰

是百年风华——庆祝中国共产党成立 100 周年”大型融媒体专题。专题设置“光辉百年”“红色追寻”“党旗飘扬”“党史学习教育”等多个板块，以全媒形态充分展现中国共产党承载人民的重托、民族的希望，不断引领中华民族伟大复兴的航船乘风破浪、扬帆远航。



网络视听行业也围绕党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史创作出一系列优秀作品。例如影视剧《觉醒年代》等反映了一百年前“大变局”，完成了艺术表达和历史选择逻辑的辩证和谐统一，引领广大观众深刻了解了苦难深重的 20 世纪初的中国人民是怎样“站起来”的，也引领其进一步深刻感悟“中国共产党为什么能、马克思主义为什么行、中国特色社会主义为什么好”这些重大命题。这些思想精深、艺术精湛、制作精良的作品在重要的历史节点上，较为集中地把服务青年和教育引领青年结合起来，赢得青年受众的广泛关注和喜爱。



- 网播电视剧《觉醒年代》艺术化再现了新文化运动、五四运动到中国共产党创建的壮阔历史，深受年轻观众好评。
- 网播电视剧《功勋》讲述八位“共和国勋章”获得者的激情奋斗岁月，是对新中国奋斗史的一次深情回望。
- 网播电影《长津湖》深情礼赞了伟大的抗美援朝精神，彰显了志愿军为国舍命的碧血丹心，创造了中国影史最高票房纪录。

2. 行业生态规范有序，社会效益更加凸显

2021 年社会价值先行成为中国网络版权行业发展的共识，正能量价值观传递、未成年人保护、传统文化继承发展、文化科技成果跨界溢出等社会效益目标，被置于更为优先的位置。相关部门高度重视网络版权产业发展工作，做出一系列重大决策部署并出台一系列政策措施，保障了产业生态更为规范有序的发展。

2021 年 6 月 1 日，《中华人民共和国未成年人保护法》《中华人民共和国著作权法》正式施行。《未成年人保护法》针对网游未成年人保护制度做出专门规定，进一步明确了管理部门、游戏企业、学校与家庭多方在未成年人保护方面的主体责任，严格管理措施。

行业各主体积极落实未成年人时长控制和实名认证等规定。在游戏内，加强人脸识别验证，在头部游戏中采用更大强度的验证，减少身份冒用；游戏外，打击帐号租赁买卖，减少未成年用户绕过监管措施的可能性。防范与解决“防沉迷破解”相关侵害问题。

新《著作权法》完善了作品的定义和类型，也加强了侵权处罚力度。引入侵权惩罚性赔偿制度，大幅提高侵权违法成本，将赔偿上限提升 10 倍，加强了对创作者的保护。此外，在新《著作权法》中，将“电影和类电作品”统一修改为“视听作品”，这一方面顺应了网络版权产业“视频化”的发展趋势；另一方面也为司法审判中将体育转播画面、游戏等新型作品纳入视听作品保护范围提供了制度支撑，体现了著作权制度的包容性和开放性。



a. 新修订的《著作权法》2021年6月1日起正式施行
 b. 新修订的《未成年人保护法》2021年6月1日起正式施行
 c. 2021年网络版权产业主要规范管理举措和整治专项行动

时间	法律法规相关文件及治理行动
2021.5	《网络直播营销管理办法》
2021.6	开展“清朗‘饭圈’乱象整治”专项行动
2021.8	《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》
2021.8	《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》
2021.9	《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》
2021.9	《关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知》
2021.11	《关于进一步加强娱乐明星网上信息规范相关工作的通知》
2021.11-12	依法严肃查处网络直播主播偷逃税案件

3. 传统文化融合现代技术，创造性表达广受好评

2021年，一系列基于传统文化进行创作性表达的舞蹈诗剧和文博展品，通过科技手段展演和网络平台传播，实现受众出圈，好评如潮。依托传统文化魅力，融合AR等创新科技手段，借助互联网媒介传播的新型创作模式取得了成功，增强了广大观众对中华高级审美的崇尚和认同，坚定了对中华优秀传统文化的充分自信。

在传统文化与科技融合方面，2021年涌现出了一批优秀的舞蹈诗剧和文博作品。河南卫视推出的《河南博物院元宵奇妙夜》，以河南博物院中的镇馆之宝为吸睛点，以穿越时空、次元交汇为时间轴，将河南历史文化中最耀眼的元素与精彩的歌舞、戏曲、武术等艺术表演结合起来，用“传统文化+现代科技”的手法，为新媒体时代的观众呈上一场别具心裁的文化盛宴。腾讯视频推出的首部剧情式传奇纪录片《敦煌：生而传奇》，通过剧情设计、历史情景再现、专家访谈等，将鲜为人知的敦煌历史故事以国际化的视听体验呈现给世界，在网络平台上引发广泛的好评和讨论。



a. 以舞蹈《唐宫夜宴》为基础创作的《河南卫视博物馆元宵奇妙夜》传统文化+科技手段+网络传播并重，是文物现代化的有益探索。
 b. 腾讯视频纪录片《敦煌：生而传奇》，凝聚众多传奇故事，以双语向世界讲述敦煌璀璨文明。
 c. 以宋代美学为灵感创作的舞蹈诗剧《只此青绿》网络口碑极高。

4. 内容出海爆款频出，全方位展现中华文化面貌

2021年，中国网络版权产业出海力度进一步加强，特别是在发展中国家影响力不断增加，内嵌于影视游戏等作品中的“中国故事”引发广泛的解读评析和二次创作，文化传播的广度和深度得到提升。反映当代中国人心路历程的电视剧作品也纷纷实现播放版权出口，中国原创国风影视作品在海外热播，

在网络视听领域，国风网剧《风起洛阳》和《雪中悍刀行》在海外平台广受关注，引发海外观众对中华衣冠器物、古典诗词等传统文化的热评讨论；现代题

材剧集《人世间》在开机不久后，就被迪士尼购买全球版权，将在海外播映。这部影视作品正带领“华流”走向世界，在讲述中国故事的同时，展现可信可爱可敬的中国形象。

在网络游戏领域，游戏虚拟人物演绎的京剧选段更是掀起诗词唱词解析、京剧唱腔挑战的衍生创作风潮。国产游戏《原神》制作团队参考中国戏曲里的花木兰、穆桂英等角色，在游戏中原创了一段以守护和平安宁为主题的戏曲表演《神女劈观》，在海外社交平台上获得了广泛的称赞和关注。



- a. 国风网剧《风起洛阳》和《雪中悍刀行》在海外平台热播，引发海外观众对中华衣冠器物、古典诗词等传统文化的热评讨论。
- b. 手机游戏《原神》中虚拟人物演绎的京剧选段《神女劈观》，在海外引发巨大反响，掀起唱词解析、票友挑战等衍生创作风潮。
- c. 现代题材剧集《开端》和《人世间》海外播出权已售出，海外观众同步追剧、热议剧情。

5. 版权产业与科技双向互动，技术成果跨界外溢

近年来，新兴技术在网络版权产业中大规模应用，使得网络版权内容成为新技术的“实验场”，而版权产业不断创新的产业实践和用户需求又反向对科技创新形成助推效应。网络版权产业与科技发展之间形成了一种相互促进的双向互动关系

2021年虚拟现实产业的发展促成了元宇宙概念的兴起，推动版权产业技术能力外溢，云计算、人工智能、游戏引擎等技术在教育科普、文旅会展、医疗公益等多场景横向拓展，为“科技赋能社会进步”提供了新的实践平台。

2022年北京冬奥会的成功举办，向全世界展现了中国的综合国力和数字科技实力。借助5G、超高清视频、自由视角、虚拟现实、云渲染、智能创作与分发等新技术，观众更容易“沉浸”在高速冰雪运动的精彩瞬间，产生身临其境的“在场”感，较好地展现出我国版权产业与5G、云计算、大数据、人工智能等技术深度融合的科技成果。

近年网络版权产业向其他场景输出的新兴技术

网络版权产业的现实需求	大规模应用于版权产业的新兴技术	向其他场景和行业的输出和拓展
直播等视频流媒体需要低时延强互动	百万级并发、旁路推流、智能转码、自适应码率、智能调度、高质量节点	远程医疗问诊/手术 工业互联网 城市政务/安防管理
图像视频内容审核	计算机视觉(视觉识别) 机器学习 知识图谱	医学成像辅助诊断 警务安防人脸识别 金融/民生证照识别 工业/安监视觉检测
语音识别内容审核 网络文学翻译出海 赛事解说实时字幕	自然语言处理NLP(语音识别/声纹识别) 自然语言生成NLG 机器学习 知识图谱	对话式语音客服 政务对话机器人 医疗机器人导诊 低幼教育语音助手

2021年中国专注元宇宙技术支撑的创新企业分布



二、2021 年中国网络版权细分产业发展状况和新亮点

（一）网络文学：免费阅读持续发力，AI 翻译加速出海

1. 网络文学产业概况

2021 年中国网络文学市场规模达 283.4 亿元，同比增长 5.7%，同比增速下降 18.8%。网络文学用户规模达 5.02 亿，同比增长 9.1%，网民使用率达 48.6%，较 2020 年增加 2.1 个百分点。整体而言，2021 年中国网络文学市场规模实现了稳定增长，但增速有所放缓，用户规模实现较大提升。

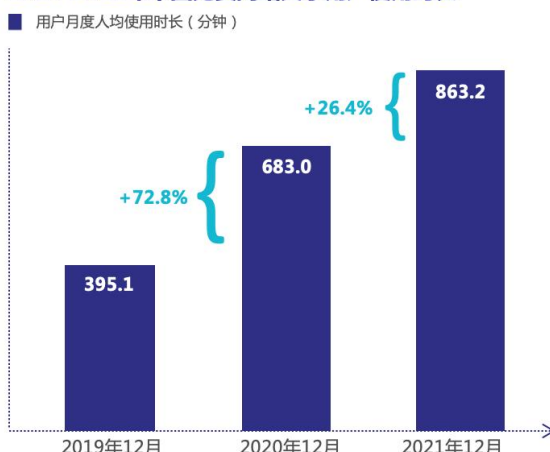


数据来源：CNNIC、艾瑞咨询、QuestMobile、中国音像与数字出版协会、腾讯研究院综合测算，2022.3
注1：受疫情影响，2019年用户规模数据由CNNIC在2020年3月调研公布，为居家隔离高峰期。
注2：中国网络文学市场规模2019年起计入免费阅读应用广告营收规模；根据阅文集团财报，计入新丽传媒收入，并归类于版权运营收入。

2. 免费阅读用户粘性持续提升，激发流量广告与 IP 改编市场活力

2021 年，中国网络文学免费阅读用户规模突破 1.5 亿人，较 2021 年增长 4.5%。免费阅读类 App 在三线城市渗透率继续提升，免费作品扩充带动用户日均使用时长提升至 28.7 分钟，相比 2020 年显著增长 26.4%。整体上看，免费阅读用户有效带动了网络文学新用户的增长，并推动用户粘性进一步增强。

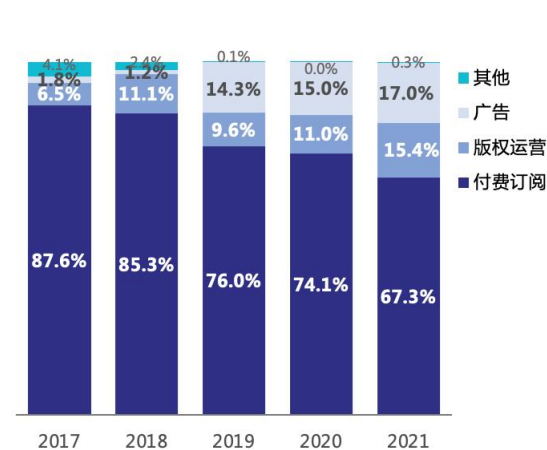
2019-2021年中国免费网络文学用户使用时长



2021年，免费阅读应用在网络文学产业中继续发挥着重要的牵引作用，成为新的红利流量池和行业竞争焦点。免费阅读应用数量和质量显著提高，有效提升了网络文学的用户粘性：相较于传统的付费阅读模式，免费阅读模式能够通过拓宽增量用户并培养用户对于完整作品的连续阅读习惯，进一步提升阅读以后的粘性。免费网文和付费网文在商业模式方面有着明显区别，免费网文平台主要借助“流量+广告”的形式进行变现，即通过免费内容吸引用户，再将用户规模和时长以售卖广告的形式进行变现。

得益于免费阅读用户规模的持续增加，2021年中国网络文学市场营收结构进一步变化：用户付费订阅依旧是网络文学市场的主要收入来源，但占比已从2020年74.1%降至67.3%，下降近7个百分点。广告收入和版权运营的占比则分别提升至17.0%和15.4%，其中广告收入占比增长4.4个百分点，是所有收入来源中增长幅度最大的一部分。

2017-2021年中国网络文学市场营收结构

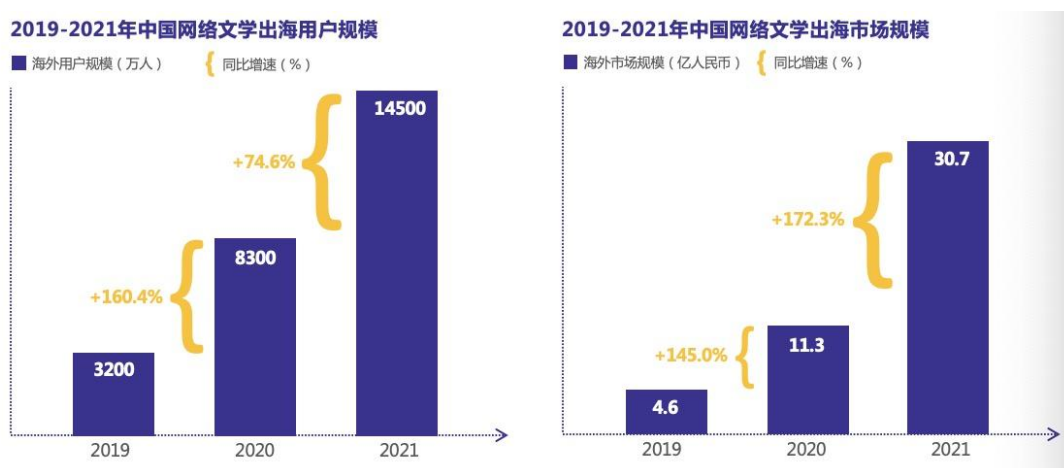


数据来源：QuestMobile、艾瑞咨询、中国音像与数字出版协会，腾讯研究院综合测算，2022.3

此外，受 2021 年影视行业大环境影响，网文改编影视剧面临一定压力。在此背景下网文版权运营积极尝试多元化路径，在影视剧之外，大力开拓短剧、动漫等改编方向，并取得良好效果。与此同时，众多网文改编的“剧本杀”凭借 IP 影响力成为年轻人社交的新选择。以《庆余年》的剧本杀作品为例，其基于原著故事框架，由众多优秀团队合作历时三个月开发完成，并在全国 600 家城市限定发售，短短几天首发意向超过 2700，给剧本杀 IP 市场打了一剂强心针。

3. 网络文学出海迎来丰收，AI 技术助力规模化翻译

2021 年，中国网文出海迎来丰收之年。超过上万部优质网文作品被翻译并输出到海外，经过出海网文平台在当地的深耕细作，有效带动了海外用户与市场规模扩容。其中，海外用户规模同比增长 74.6% 至 1.45 亿人，市场规模增长 172.3% 至 30.7 亿人民币。



中国网文 IP 出海呈现出向好趋势，网文 IP 改编影视剧出海渐成规模。2021 年，《赘婿》《锦心似玉》《雪中悍刀行》等网文改编剧集在全球上百个国家和地区产生影响。值得注意的是，网文 IP 出海的成功还进一步巩固了外译授权合作优势，基于 AI 技术，《余生有你，甜又暖》《择天记》《斗罗大陆》等一大批网文作品名作在多语种外译过程中都有不俗表现。

2020 年，中国“网络文学+”大会组委会与推文科技发布中国网文联合出海计划，共同推出网文出海开放平台“推文出海网”，截至 2021 年末已有 100 多家重点文学网站及知名作家、超过 6000 部中文作品通过该计划翻译出海。随着网文出海规模化，为了提高网文翻译效率、降低翻译成本，一些平台自主研发了网络文学 AI 翻译系统。根据 BLEU (Bilingual Evaluation Understudy) 算法的

评测对比, 推文科技的 AI 翻译系统在网络文学垂直领域的翻译质量已经超过谷歌翻译, 其 AI 翻译系统能够全自动监测、抓取、翻译和发布获得版权的中文小说, 可使中文小说翻译成英文的效率在无人工审核校对的情况下提高 3600 倍, 成本降低到原来的 1%, 加速络文学规模化出海。

截至 2020 年底, 我国网络文学市场作品累积规模存量已经近 2800 万部。相比国内网文存量规模, 当前网文翻译输出占比依然较低, 未来需借助于“AI 翻译加后期人工校对润色”的模式, 将大量题材新颖、情节精彩、价值观优秀的作品实现快速多语种迁移和规模化出海。

4. 延伸阅读

4.1 行业评论

2021 年, 我国网络文学当前进入了一个平稳发展阶段, 可能在传统订阅方面有所降低, 但是在版权方面收入提升得越来越高。一部优秀的网络文学作品可以是以内容为核心, 包括电影电视剧、动漫、漫画, 甚至舞台剧、周边产品等等多方面的内容发展。未来, 要做有世界影响力的中国 IP, 把我们的优秀文化通过我们的故事、内容以多样的形式向全世界进行传播。

——唐家三少

《2021 年中国网络文学版权保护与发展报告》发布会

网络文学行业发展以及网络文学研究, 为高质量发展提供了先进生产方式借鉴。数字文明的一个本质特征, 是以小批量、多品种为生产方式。正是它与单一品种大规模生产这种生产方式的差别, 构成了工业文明与数字文明的本质区别。但有一个问题, 对于大规模制造, 人们有许多经验, 但个性化定制何以可能, 我们这一代人的经验还不多, 而网络文学为个性化定制提供了借鉴。

文学作品, 一个品种, 只能生产一件。有一个重样, 就叫抄袭, 会通过不了查重。既然网络文学可以作为一个行业存在, 说明个性化定制在行业这个水平得到发展, 不是不可能。其中规律, 与高质量发展的规律, 对均衡价格来说, 是同一个规律。

——姜奇平《不要小瞧网络文学》

4.2 法律评论

2021年，网络文学版权运营积极尝试多元化路径，众多网文改编的“剧本杀”凭借IP影响力成为年轻人社交的新选择。但许多经营者为节省成本而选择使用很多来源不明的盗版剧本，这不但损害剧本创作者的利益，而且不利于行业的长期健康发展。

在经营者因向玩家提供盗版剧本而发生著作权侵权纠纷后，存在两种可能的情形：第一种是经营者承认从盗版商处购买电子本后自行打印制作实体本或自己通过各种手段盗印，此种情况下其下载行为构成复制行为，剧本在电子介质上形成了永久复制件，故经营者也侵犯复制权。另一种则是经营者只承认从第三方购买实体本后向玩家提供或者是经过第三方的授权而印制的剧本，如果经营者只是口头抗辩其提供的剧本复制件不是自己复制的或者是经过他人许可复制的，却拒绝说明第三方究竟是谁，那么经营者就应被推定为该盗版剧本的复制者而追究其侵权责任。

——同济大学法学院张伟君

《“剧本杀”经营者向玩家提供盗版剧本的行为定性》

（二）网络长视频：产业转型减负增效，主旋律精品内容频出

1. 网络长视频产业概况

2021年，中国网络长视频市场规模达1370.8亿元，同比增长14.5%，增速下降2.5个百分点。2021年，中国网络长视频用户规模达8.7亿人，用户规模在近四年内首次出现下滑，网民使用率达84.3%，下滑近4个百分点。整体来看，网络长视频产业市场规模增速放缓，市场规模增速连续三年下降，用户规模开始呈现下降趋势，面临较大转型压力。



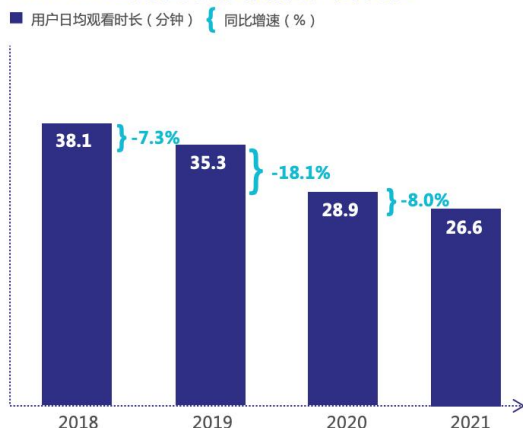
数据来源：CNNIC、艾瑞咨询、腾讯研究院综合测算，2022.3
 注1：受疫情影响，2019年用户规模数据由CNNIC在2020年3月调研公布，为居家隔离高峰期。
 注2：中国网络长视频市场规模含用户付费、广告、版权分销及其他收入，包括综合类长视频平台动画内容的业务收入，在加总计算时将去重与网络动画市场规模重合部分。

2. 用户粘性持续下降，投放渠道分流致使广告收入承压

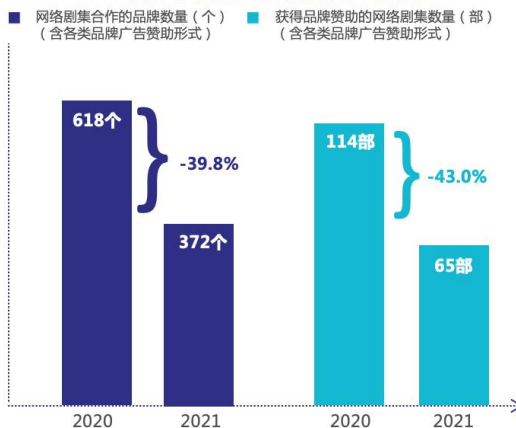
付费用户减少是网络长视频用户规模下降的原因之一。疫情影响之下，影视剧等长视频内容的拍摄制作受到较大影响，随着疫情影响周期的不断延长，储备库存项目逐渐消耗殆尽，新项目还需要一定的制作周期，优质长视频内容供给短缺带来的影响变得更加明显。与此同时，短剧、短综艺等“短内容”由于制作投入少、周期短、变现方式灵活，再加上短视频平台的支持，迅速分流了长视频付费用户。面对短视频和直播等内容的持续冲击，当前长视频平台积极依托网剧和综艺精品内容维持会员付费水平，以稳营收保增长。

近四年来长视频用户黏性连年下降，2021年底人均每日观看时长为26.6分钟，同比下滑8.0%。用户观看时长的持续缩减，导致品牌广告投放渠道转移至短视频节目，长视频广告收入承压。以网络剧集为例，对剧集赞助的品牌数量明显减少，从2020年的618个减少至2021年的372个，同比下降39.8%；获得品牌赞助的剧集数量也明显下滑，从2020年的114部下降至65部，同比下降43%。

2018-2021年中国网络长视频用户观看时长



2020-2021年中国网络剧络品牌合作赞助情况



数据来源: QuestMobile, 艺恩智库, 腾讯研究院综合测算, 2022.3

3. 网络视频平台减负增效，依托内容创新缓解供需不平衡

为缓解外部冲击和内部压力，网络长视频平台一方面控制长尾低频¹内容的采购成本，另一方面积极尝试喜剧综艺、影游联动、短剧、竖屏剧、互动剧等新业务方向。

2021年，受疫情持续影响，网络长视频行业的部分品牌方也需要缩减营销费用，这进一步导致投放于影视剧和综艺节目的广告营销费用下降，大量长视频项目由于招商情况不乐观而在策划阶段搁浅。长视频平台积极控制腰部以下内容采购成本，剧集产能有所收缩，网络剧集上线数量由2020年297部减少至233部，同比下降21.5%；备案拍摄制作的剧集数量也延续2018年来的下降趋势，降至498部，同比下降25.7%，长视频内容供需在短期内出现不平衡。

¹ 长尾低频内容特指受众群小众的“伪腰部”、实则播出频率偏低的长尾内容，其播出效果不论是流量还是收益均不尽人意。以长视频上市企业爱奇艺为例，其2021年全年财报显示爱奇艺将更严格地控制播出效果不好的内容，减少采购，提高内容制作的水平，内容采购要做“减法”。



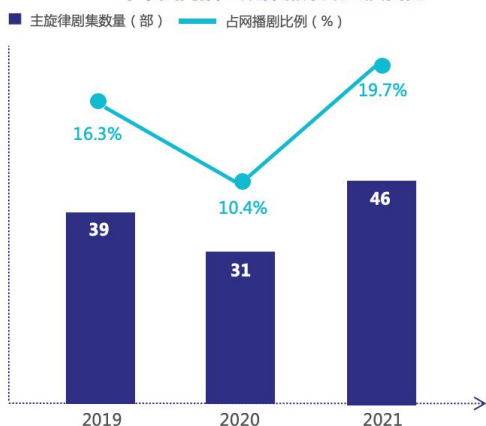
此外，长视频平台还加大内容创新力度，积极探索影游联动等创新方向，例如腾讯推出《双城之战》《你是我的荣耀》等动漫和影视作品，将旗下游戏纳入了整个生态联动中，在剧集播出过程中，腾讯游戏配合推出《英雄联盟：双城之战》皮肤，同时开展了多个覆盖线上线下的衍生活动，共同为《双城之战》赋能；同时，扩充喜剧类综艺内容以满足用户需求，如《脱口秀大会3》《一年一度喜剧大会》等喜剧节目取得了良好的市场反响。

4. 主旋律精品剧收视长虹，肩负聚民心、育新人的使命任务

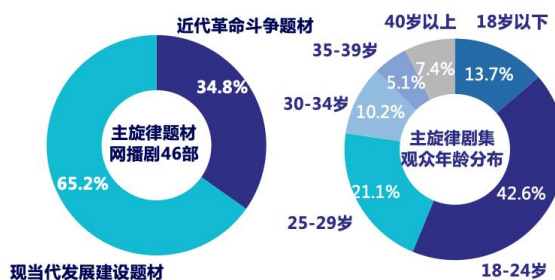
主旋律剧集是展现新时代面貌和弘扬核心价值观的重要途径，随着对近现代题材的深度挖掘和扩充创作，面向青年观众、叙述方式年轻化的主旋律剧集数量持续增长，在青少年观众群体中的受欢迎程度持续上升，肩负起“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化”的使命任务。

2021年，全网各视频平台共上线主旋律剧集46部，同比增加近50%，占全部233部网播剧的近20%。在剧集题材方面，展示现当代发展建设成果的网播剧占到65.2%，近代革命斗争题材占34.8%；观众年龄分布方面，29岁以下的青少年观众群体占比达到77.4%，主旋律剧集凭借深度内容和高质量叙事获得了大批年轻观众的认可。

2019-2021年中国网播主旋律剧集数量及占比



2021年中国网播主旋律剧集题材和观众年龄分布



数据来源：艺恩智库，腾讯研究院综合测算，2022.3

此外，根据艺恩智库《2021年国产剧集市场研究报告》统计，2019-2021年主旋律题材剧集播映指数逐年上升，由2020年的46.37攀升至2021年的48.73，主旋律剧集播映和收视表现逐年向好。例如优酷推出《觉醒年代》《功勋》《山海情》等主旋律作品，全平台主旋律内容平台播放量超过100亿人次。

5. 延伸阅读

5.1 行业评论

2021年，网络长视频行业蓬勃发展，5G、人工智能、大数据等技术正在渗透视频业务创新实践，推动视频生产传播流程和受众体验的优化，引领长视频行业四大变革：

在消费层面，5G与4K/8K、AR/VR等技术融合，虚拟世界与现实世界的界限进一步模糊，将催生出更多元的视频消费体验；在内容生产层面，在5G高速率和高容量支持下，AI等技术应用将更全面地渗透进视频行业的生产环节中，进一步提升视频创作能力、降低内容产出成本；在应用场景层面，移动互联网、车载媒体、家庭媒体，车载平台等移动终端都将成为视频内容传播的重要渠道；商业模式层面，视频平台、终端设备厂商、电信运营商有望加强合作，共同构建新的服务与营收模式。

——腾讯研究院陈孟《万字长文剖解：5G如何改变了视频行业？》

5.2 法律评论

2021年11月22日，上海市第三中级人民法院宣判“人人影视字幕组”侵权案侵权行为成立。该案判决一经作出，迅速引发广泛社会讨论。

从诞生之日起，字幕组就一直处于“灰色地带”，如何消除版权侵权烦恼，是字幕组发展亟待解决的问题。字幕产业亟需政策、资本的支持，方能发展得更好。为避免侵权指控的困扰，字幕组可以考虑和有资本的影视APP合作，由其引入优秀的影视作品，字幕组提供优秀的翻译技术。字幕组有一定的资金积累后可以再自行引入一些其他影视平台没有引入的作品。如此，能够形成一个良性的循环，保护各方的利益。

——中国知识产权报

《“人人影视字幕组”侵权案一审宣判，字幕组如何消除版权烦恼？》

（三）网络动漫：国产作品供给量提升，国风周边带动文化传播

1. 网络动漫产业概况

2021年，中国网络动漫（包括网络漫画和网络动画）用户规模达到3.27亿人，同比增长10.1%，网民使用率达31.7%，继续保持稳定增长。



网络动漫市场规模达290.6亿元，同比增长21.7%。其中网络动画为主要构成，占比84.3%，市场规模245亿，同比增长19.4%；网络漫画占比15.7%，市场规模45.6亿元，同比增长36.2%。

2017-2021年中国网络漫画市场规模



2017-2021年中国网络动画市场规模



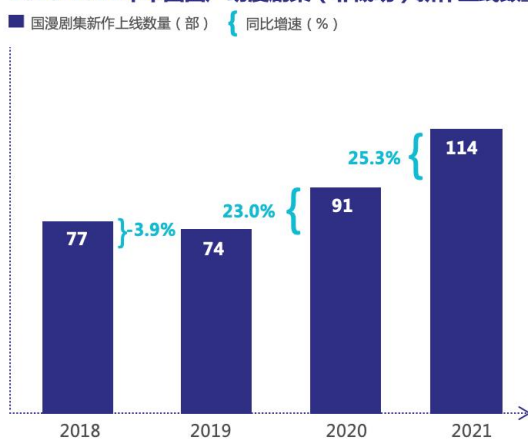
数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2022.3

注：中国网络动画市场规模包括综合类长视频平台通过动漫内容的业务收入，也包括垂直类动漫视频平台的业务收入；在统计合计时，需去重与网络长视频市场规模重合的部分。

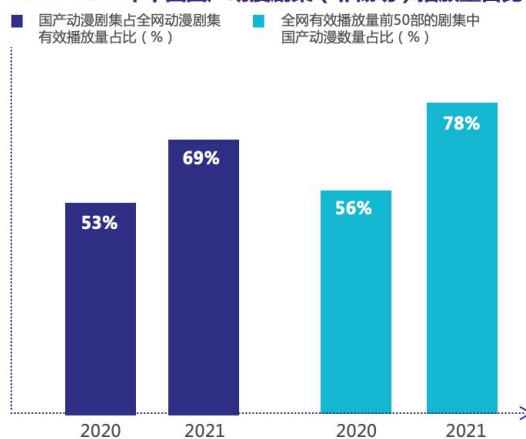
2. 国漫剧集新作供给能力提升，播放量与质量口碑均实现突破

2021年，国产动漫剧集（非低幼）产能继续保持上升态势，新上线作品数量首次突破百部，达114部，同比提高25.3%；依托内容选题与宣发运营的本土优势，国产动漫剧集的播放量占全网比重达到69%，同比增加16%，而播放量前50的动漫中78%是国漫作品，较2020年增加22个百分点。

2018-2021年中国国产动漫剧集（非低幼）新作上线数量



2020-2021年中国国产动漫剧集（非低幼）播放量占比



数据来源：骨朵传媒、云合数据，腾讯研究院综合测算，2022.3

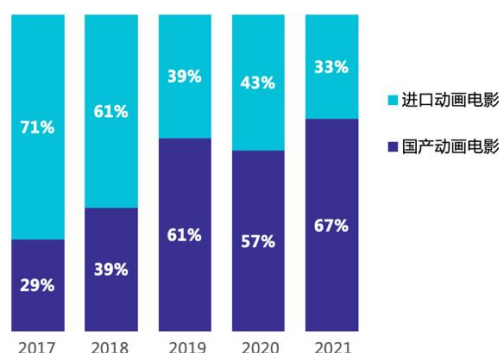
国漫作品精品频出，网络平台独播国漫新作的平均豆瓣评分保持在8分以上，既涌现出《枕刀歌》《山河剑心》等传统武侠国风作品，也有《时光代理人》等现代题材治愈小品。根据豆瓣2021年国内动漫的排名，豆瓣评分在8.0分以上的国漫共有14部，其中5部是原创作品。在播放数据方面，国产动漫《斗罗大陆》依靠稳定的制作播出周期和优秀的内容质量遥遥领先，截至2022年4月

份,《斗罗大陆》在全网的播放量达到 400 亿次,成为中国动漫史上播放量最高的动画之一。

3. 国漫精品拉动物户规模稳增,周边出圈带动国风文化传播

2021 年,国产动漫借助线下院线收获的高票房高口碑,也在网络平台播出并成功拉动更多新用户。2021 年国产动漫电影票房占比上升至 67%,较 2020 年增加 10 个百分点,在票房规模上达到进口动漫的 2 倍。

2017-2021年中国国产动漫电影票房占比



数据来源:艾瑞咨询、CNNIC、艺恩智库,腾讯研究院综合测算,2022.3

此外,众多短视频和网文平台也都开拓了动漫专属频道,大力布局动漫内容,并创新推出适合竖屏的、制作成本低周期短的动态漫画和轻动漫,为市场带来新的增量空间。例如 2021 年腾讯视频在线播出的国漫作品中,共有 44 部作品播放量过亿,其中《斗罗大陆》以 56.6 亿的播放量遥遥领先;B 站新上线漫画中,累计月票数超过 3000 的漫画新作有 28 部,国漫作品中表现最好的是免费漫画《伪装学渣》;爱奇艺漫画频道的新上线漫画中,收藏数超过 3 万的漫画新作有 28 部,其中《团宠大佬三岁半》等作品半年的收藏数都超过 8 万。

用户规模的扩大使得原本小众的动漫衍生周边消费产品,如模型玩具、服饰、主题店等逐步“出圈”,周边产品的 IP 来源也逐步从进口转向国产原创,进一步带动了主题汉服、传统文房器物等国风文化符号的传播。例如国产动画《灵笼》累计众筹金额超过 1665 万,刷新国产周边众筹项目资金纪录。

4. 延伸阅读

4.1 行业评论

2021年，以中国传统文化为起点、以现代审美理念为框架演变而来的国风动漫成为流行。国产网络动画的题材多元化，故事天马行空，诸多作品巧妙地将中国传统文化与动画故事相融合，从而获得了年轻观众的喜爱。

与此同时，得益于平台的扶持和助力，网络动漫产业创作生态日益完善，一大批优秀的国产原创动漫不断涌现。腾讯视频“2021年度中国青年动画导演扶持计划”、B站“寻光”计划、优酷“一千零一夜”三家平台在2021年陆续发布了动画人、原创作品的扶持计划，激励创作者的初心与热情，滋养了中国原创动漫产业的发展。

——ACGX《2021年的国产网络动画，发生了怎样的变化？》

4.2 法律评论

动漫美术造型除具有较强的艺术性外，还具有较强的实用性，不能以简单的图片来保护其著作权。摄影图片、绘画造型都属于造型艺术，但应归属于不同的保护对象来进行保护；当作为美术作品进行保护时，要区分其使用的方式、方法，判赔数额也不能简单等同于简单的图片。

当对作品的使用导致了不正当竞争，作品的实用价值应作为经济损失判赔的重要参考因素。作品专有使用权的内容应该包括作品许可使用权的在授权以及单独维权的权利；如果根据授权文件只能解读出授权内容仅仅是作品的使用，这种授权只能是一般授权或者叫非专有授权，应根据授权内容判断授权的性质。

——武汉中级人民法院《涉餐厅动漫美术作品著作权侵权纠纷案》

（四）网络游戏：防沉迷举措从严从实，多方向探索增长动能

1. 网络游戏产业概况

2021年，中国网络游戏用户规模达5.54亿，同比增长6.9%；市场规模达2965.1亿元，同比增长6.4%，增速相比2020年下降14.3个百分点。整体来看，网络游戏产业用户和市场规模呈现增长趋势，但是市场增速有所放缓，主要原因是受疫情影响，新增游戏作品数量减少，用户消费意愿亦有所趋冷。

网络游戏产业已经成为全球文化产业增速最快，用户基础最大，最为活跃的版块，也已成为各国文化传播的重要载体。2021年，在主管部门规范与支持下，

网络游戏产业正全面迈入高质量发展阶段，在注重社会效益与经济效益并举，带动区域经济发展和人才集聚的同时，不断深化行业自律，夯实平台主体责任，未成年人网络保护进入新阶段，企业社会责任意识与举措持续加码。



数据来源：CNNIC、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，2022.3

2. 防沉迷新规收获实效，国产内容出海成果显现

为切实保护未成年人身心健康，2021年8月，国家新闻出版署发布《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》，以更严格的管理措施，进一步明确了管理部门、游戏企业、学校与家庭多方在未成年人保护方面的主体责任，严格管理措施。

2021年，中国网络游戏产业积极落实防沉迷新规，未成年人保护收获实效。9月，中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会与会员单位以及相关游戏企业在国家主管部门指导下，共同发起《网络游戏行业防沉迷自律公约》。游戏企业积极夯实平台主体责任，例如腾讯游戏主动推出成长守护平台、健康系统、“少年灯塔”等举措，将保护网覆盖事前、事中、事后等游戏行为全环节。率先升级“人脸识别策略”，并快速铺开“零点巡航”功能，对夜间游戏超过一定时长、实名为成年人的账号进行重点筛查，已在60多款游戏中应用，持续监测游戏对未成年人的影响和时间占用。

腾讯财报显示，2021年第四季度，腾讯游戏中未成年人游戏时长及消费显著下降。国内未成年人游戏时长同比下降88%，占比下降至全部年龄段时长的0.9%；同时未成年人游戏流水同比下降73%，占比下降至全部年龄段流水的1.5%。

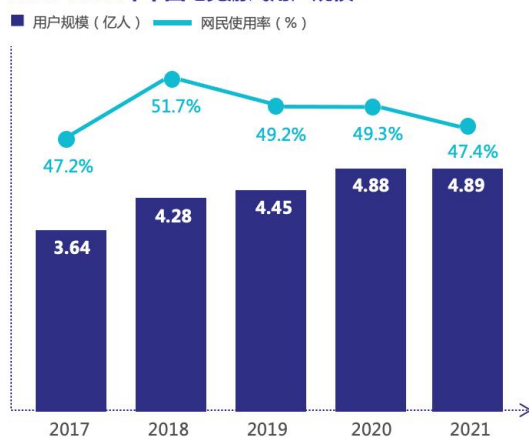
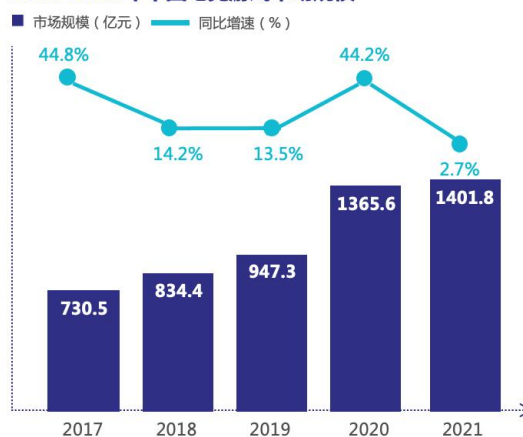
2021年，国产游戏的国内市场规模达2558.2亿元，同比增长6.5%；而国产游戏的海外市场规模达180.1亿美元，同比增长16.6%。虽受全球“宅经济”消退影响，网络游戏海外市场规模增速趋缓，但近五年的平均增幅说明了出海游戏在全球成熟和新兴市场中具有竞争力，成为网络版权产业出海的“桥头堡”。



在众多出海的精品国产游戏中，来自米哈游的《原神》和腾讯游戏的《PUBG MOBILE》影响力巨大。根据AppAnnie和SensorTower统计的中国出海游戏收入排行榜，《原神》在2021年一整年时间内牢牢占据榜首，而《PUBG MOBILE》则紧随其后，在海外平台受到广泛的用户认可。

3. 疫情影响电竞市场增长，顶级赛事中国夺冠激发年轻用户认同

2021年，中国电竞用户规模达4.89亿人，同比增长0.2%；电竞游戏市场规模达1401.8亿元，同比增长2.7%，增速较2020年下降近40个百分点。电竞游戏市场规模增速放缓，主要原因是受疫情持续影响，全年线下赛事和推广活动减少，而线上商业化运营仍处探索初期。

2017-2021年中国电竞游戏用户规模**2017-2021年中国电竞游戏市场规模**

数据来源：中国音像与数字出版协会游戏工委、伽马数据、CNNIC，腾讯研究院综合测算，2022.3

2021年，头部电竞游戏及赛事影响力持续提升，中国电竞战队EDG在《英雄联盟》全球总决赛逆势夺冠，激发年轻群体的民族认同感。微博话题“EDG夺冠”的阅读量一举突破20亿，相关上榜热搜共计80个。EDG夺冠的背后不仅是“全民狂欢”，更激发出了当代中国青年的民族认同感和自豪感。

当下的电子竞技既是竞技体育项目，也是一种文化载体，能够展示竞技体育精神，促进文化交流，并逐渐受到广泛的认可。在杭州2022年亚运会组委正式公布的第19届亚运会项目所有小项中，共有八个小项入选电竞项目，分别为《英雄联盟》《王者荣耀亚运版本》《和平精英亚运版本》《FIFA Online 4》、《炉石传说》《街霸5》《梦三国2》与《DOTA 2》，其中《王者荣耀》《和平精英》与《梦三国2》均为国产自研游戏。

4. 延伸阅读

4.1 行业评论

2021年，游戏产业已经进入爆发增长期，实现“高质量健康发展”。游戏产业的发展本身对国民经济有很大的支撑作用，而精品游戏在获得经济收入的同时更要传达出积极的价值导向。譬如很多游戏和故宫结合，和地方的水文地理结合，和民俗结合，越来越多这样的游戏起到了文化传承的作用，也展现出游戏的社会价值。

与此同时，电竞城市名片化趋势越来越明显。从上海全球电竞之都、北京电竞中心，到西安电竞古都、哈尔滨冰雪电竞，各地政府都不遗余力地在推动电竞

城市的发展。电竞已经形成一种产业，在跟城市双向赋能中，只要把握好游戏这样一个载体或者手段，对城市、对社会、对国家发展都是有很大作用的。

——中国音数协游戏工委《2021年中国游戏产业报告》

4.2 法律评论

虽然《中华人民共和国著作权法》（以下简称《著作权法》）所列举的作品类型中不包含“游戏”，也没有明确网络游戏的归属，但网络游戏是著作权法意义上的作品。实践中，往往根据权利人的主张，将网络游戏整体或部分地归入某一作品类型中进行保护，就具体保护模式而言，基本有以下两种类型：

一是整体保护或拆分保护。整体保护是指将网络游戏作为一个完整作品进行保护，而拆分保护是指区分网络游戏各元素所属不同作品类型分别保护。网络游戏侵权行为多样，在有条件的情况下对游戏进行整体保护，同时亦不限制特定部分或游戏元素的保护，既符合法律规定，也符合权利人的期望。

二是独立保护或归类保护。独立保护是指为网络游戏单独设立一个作品类型。网络游戏的特点决定了对其保护应当坚持整体化保护与独立权益客体保护相结合的原则，在现行法律框架下，在个案中结合网络游戏类型和特征、侵权方式、权利人主张等予以综合分析判断，并给予最为适当的保护。

——上海高级人民法院钱光文

《网络游戏著作权保护模式及侵权问题研究》

（五）网络音乐：付费用户稳定增长，原创生态日臻完善

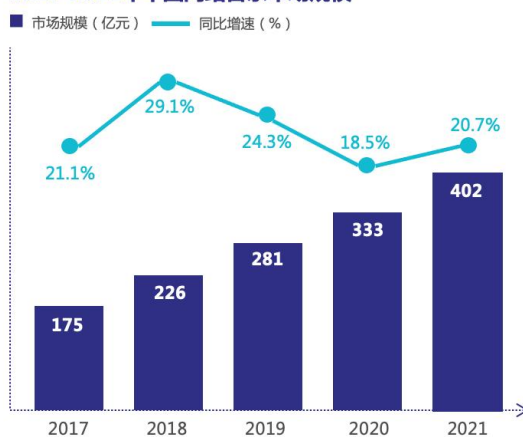
1. 网络音乐产业概况

2021年，中国网络音乐用户规模达7.29亿人，2020年为6.58亿人，年增长率达10.8%。2021年中国网络音乐网民使用率达70.7%，较2020年增长4%。2021年网络音乐市场规模达402亿元，2020年为333亿元，年增长率达20.7%。整体来看，网络音乐用户规模 and 市场规模显著增加，网络音乐产业发展态势良好。

2017-2021年中国网络音乐用户规模



2017-2021年中国网络音乐市场规模



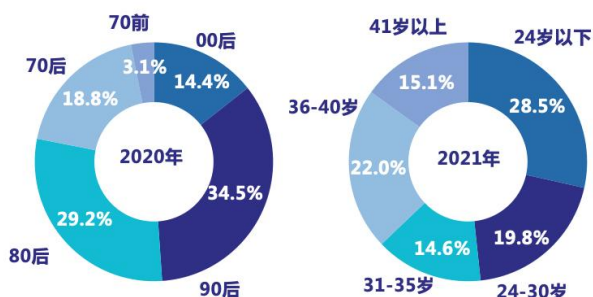
数据来源：CNNIC、艾瑞咨询、腾讯研究院综合测算，2022.3

注1：受疫情影响，2019年用户规模数据由CNNIC在2020年3月调研公布，为居家隔离高峰期。

注2：网络音乐市场规模包含网络音乐平台流媒体播放、音乐下载、音乐演艺Live、在线K歌及互动社交等业务收入，但不包括直播和短视频平台通过音乐业务获得的收入。

在用户年龄分布方面，网络音乐的主要用户中00后群体占比增长最快，2021年占比相较2020年增长近一倍。受疫情影响，居家时间延长，导致越来越多青少年和中年用户都将网络音乐作为娱乐休闲方式，进而增加了网络音乐的用户规模和市场规模。

2020-2021年中国网络音乐用户年龄分布



2. 原创音乐版权生态不断繁荣，付费用户稳定增长

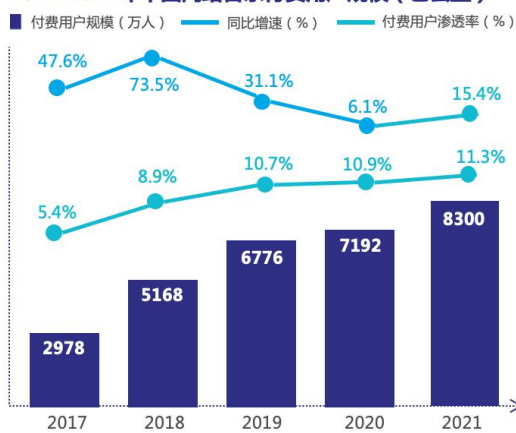
2021年，网络音乐平台版权生态日趋优化，音乐平台尝试融合长音频、播客、有声书、云演出等内容，实现平台内资源协同，发掘出新的盈利增长点。

音乐平台在扶持原创音乐方面开展良性竞争，推出商业计划并举办活动吸引、挖掘、助力优质音乐人，并与上游音乐企业加强合作，孵化出更多优质的传唱精品。国内头部网络音乐平台原创独立音乐人，入驻数量在2021年6月-12月期间从30万人增长至40万人，半年内增长速度达到33.3%。

2021年中国头部网络音乐平台原创独立音乐人入驻数量



2017-2021年中国网络音乐付费用户规模 (已去重)



数据来源：网易云音乐、FastData、CNNIC、腾讯音乐、网易云音乐、艾瑞咨询、腾讯研究院综合测算，2022.3
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）。

2021年，中国网络音乐付费用户规模突破8300万人，相较2020年的7192万人增长15.4%，增速较去年提升9.3个百分点。网络音乐付费用户渗透率持续增长达11.3%，较去年提升0.4个百分点。用户付款意愿的稳定增长，也从侧面反映出用户对于音乐版权保护意识的提升。

3. 创意产品满足用户需求，国风音乐备受青年一代喜爱

2021年，网络音乐服务推陈出新，头部平台推出面向年轻人的极简纯净潮流音乐App。例如波点音乐，强调以算法推荐实现轻交互，以音乐视觉化打造氛围感，辅以话题运营，吸引了大量青少年新用户群体。根据易观数据，2021年波点音乐第二季度用户规模环比增速达300%，第三季度环比增速仍保持在238%，用户增势迅猛。

此外，网络音乐平台积极推出系列国风音乐活动，运用科技和各类渠道助力传统音乐文化频频出圈。例如酷狗音乐连续多年打造国风音乐盛典，为国风音乐创作人提供展示平台，推出“酷狗音乐人”等系列扶持项目，在歌曲创作、宣发推广、版权管理等方面提供支持，助力音乐人成长与出圈。

随着国风音乐的蓬勃发展，越来越多的青年用户开始喜欢上国风音乐。在用户的曲风偏好中，2021年网络音乐用户对国风音乐的偏好程度已经超过摇滚和说唱，国风音乐热度占比达到10.1%，大于摇滚和说唱音乐类别热度占比之和，成为最吸引用户播放和消费的垂直音乐品类。

2021年中国网络音乐用户对垂直音乐的曲风偏好



数据来源：QuestMobile、易观、TrustData，腾讯研究院综合测算，2022.3

4. 延伸阅读

4.1 行业评论

2021年，网络音乐产业活力被进一步释放，创作人涌现，新人作品整体热度持续增长。2021年发行新歌的华语歌手数量增速远超2020年，实现同比增长89.9%，达到25.3万。伴随着歌手数量的增长，在2021年，音乐行业词曲创作者数量也首次突破了10万，增幅远超同期。

互联网快速改变着华语音乐行业的生产组织和生产方式，音乐人规模持续增长。由于音乐内容的可复听性，经典老歌和歌手具有持久的竞争力，稳居头部的歌手，其经典作品经久不衰；而头部爬升歌手，则是努力输出品质作品，依靠各自独特的定位，找到不同的上升路径；新晋头部歌手则是崭露头角，借助爆红单曲，实现一曲成名。

——腾讯音乐数据研究院《2021华语数字音乐年度白皮书》

4.2 法律评论

2021年6月1日起实施的《著作权法》第四十五条从义务角度规定了录音制作者的获酬权。据此，录音制作者可以在出版市场、网络传播与广播市场获得投资回报。赋予该权利是平等对待音乐供给产业链中各环节的主体，且能在使用者有支付能力的情况下实现利益均衡，促进录音制作者与广播组织的合作。

录音制作者的获酬权是立法单独创制的一项无许可内容的具有法定债权性质的财产权利，既不是以广播权或表演权等专有权为基础的请求权，又不是上述

权利的限制。虽然《著作权法》没有规定这种权利的存续期限，但是根据著作权法理以及著作财产权体系的期限限制，获酬权是一项有期限的权利。由于没有规定录音制作者有权许可广播利用行为，按照权利内容法定的基本原则，录音制作者的这种权利就只是请求上述行为人支付报酬，并得在其不支付报酬时主张强制执行。

——中国政法大学民商经济法学院付继存
《录音制作者获酬权的法理展开》

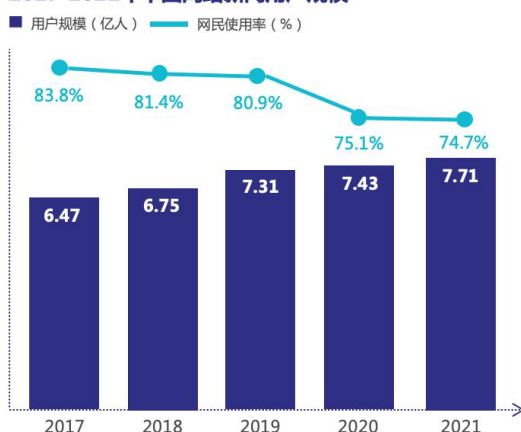
（六）网络新闻媒体：重大报道凸显融合成效，奥运转播展现科技成果

1. 网络新闻媒体产业概况

2021年，网络新闻媒体行业在重大主题报道中，展现出专业的策划能力和创意能力，带来更加临场、直观、便捷的用户体验。2021年，中国网络新闻用户规模达7.71亿人，同比增长3.8%，网民使用率达74.7%，较2020年下降0.4%；网络媒体广告市场规模达5438亿元，同比增长17%，较2020年下降4.5%。

整体来看，2021年网络新闻媒体产业用户规模和广告市场规模都保持了稳定增长的态势，但网民使用率和广告市场同比增速有所下降。在广告市场中，网络新闻资讯市场规模增速较快，同比增长21.6%达到了785亿元。

2017-2021年中国网络新闻用户规模



2017-2021年中国网络媒体广告市场规模



数据来源：CNNIC、艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2022.3

注1：受疫情影响，2019年用户规模数据由CNNIC在2020年3月调研公布，为居家隔离高峰期。

注2：网络媒体广告市场规模包含新闻资讯、垂直媒体、社交媒体、自媒体、社区以及搜索引擎联盟网站广告收入，但不含电商网站广告收入，并去重视频的贴片广告收入。

2. 网络新闻服务加速渗透普及，媒体人 IP 带动用户粘性提升

2021 年网络新闻服务深入推进媒体融合发展，构建广泛连接、多元整合、持续发展的全媒体传播体系。网络新闻服务丰富了全媒体内容矩阵，焕新了互联网业态，在三线及以下城乡持续扩大普及。截至 2021 年 12 月，中国网络新闻下沉市场活跃用户规模达 4.19 亿人，相比 2020 年的 3.94 亿人增长了 6.2%。2021 年 12 月，网络新闻用户的月均使用时长达到 17.4 分钟，同比 2020 年的 16.7 分钟增长了 4.7%。

网络新闻在下沉市场的普及，很大程度上得益于极速版（或称为 Lite 版）新闻应用的出现。极速版应用程序与完整版应用相比安装更便捷，运行更流畅，降低了用户使用门槛，更方便新用户特别是中老年新用户快速上手浏览。



注：极速版（或称为 Lite 版）应用通常是完整版应用的功能浓缩版，网络新闻类极速版应用聚焦核心新闻浏览功能，优化和精简用户不常用的功能，其应用程序体积更小，占用内存更少，运行更流畅，降低了用户使用门槛，更方便新用户特别是中老年人新用户快速上手浏览。
数据来源：QuestMobile，腾讯研究院综合测算，2022.3

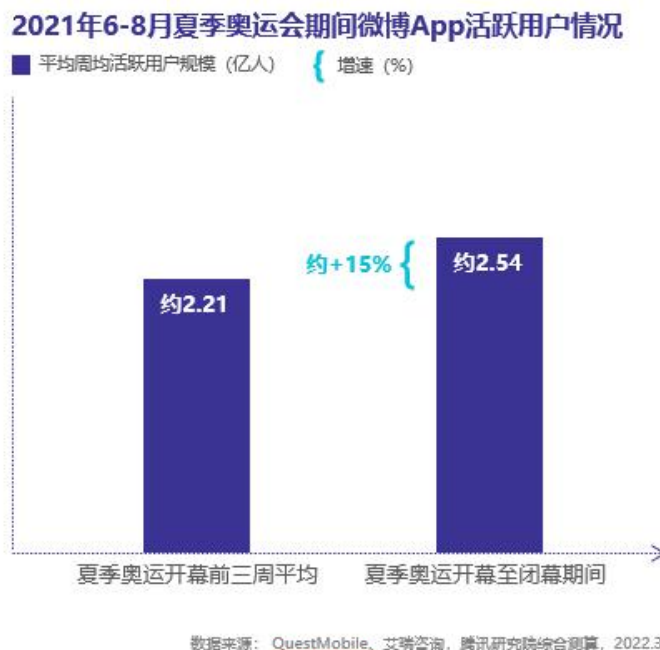
网络新闻媒体还积极围绕记者主持人，试水个人 IP 化品牌运营，积极与用户建立心理连接与共识，巩固新闻媒体影响力。此外，网络新闻媒体注重聚合各类自媒体的 UGC 内容，构建生态级媒体平台以提升用户黏性。

实践中，百度联合江苏广电共同推出媒体人 IP 孵化“城市之声计划”，为入驻主持人、记者等媒体人进行全方位扶持，包括独家签约机会、千万级流量扶持、个人栏目定制、多元变现尝试等，帮助更多的传统媒体人在百家号实现粉丝增长和内容破圈，快速融入移动互联网内容生态，打造了一批有影响力的媒体人 IP。

3. 夏奥报道彰显融合发展成效，冬奥转播展现文化科技成果

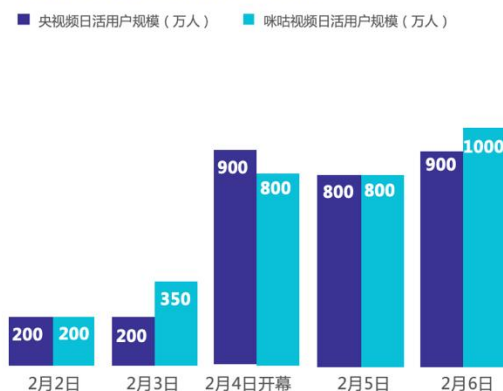
2021 年东京夏季奥运会期间，网络媒体与传统媒体的融合发展成效得到展现，赛事视频在多平台、多终端的累计播放量达到史上最高。围绕东京奥运会开

展的融媒体营销更加强调情绪共振、共情体验，为行业带来新流量与关注。以微博 App 为例，2021 年 6-8 月夏季奥运会期间，微博 App 周均活跃用户从 2.21 亿扩大至 2.54 亿人，增长约 15%。



北京冬奥会的成功举办，受到广大用户的高度关注，主要网络新闻媒体赛事直播 App 日均活跃用户规模实现大幅增长。以央视频和咪咕视频为例，两家 App 的日活跃用户规模在冬奥开幕式当天（2 月 4 日）分别增长至 900 万和 800 万人，较前一天（2 月 3 日）分别增长约 3.5 倍和 1.5 倍。

2022年2月北京冬奥会赛事直播App活跃用户情况
(以央视频, 咪咕视频为例, 估算数据)



2022年北京冬奥会赛事转播运用的典型科技

- a. 360度环拍重现“子弹时间”特效，将高难度动作永久定格
- b. AR演播室可以根据直播内容随时变换场景，如同置身冰雪赛场
- c.《QQ飞车》旗下虚拟形象小橙子在赛事播报环节担任主播工作
- d. 腾讯3D手语数仿生智人“聆语”，提供智能化的手语生成服务



数据来源: QuestMobile, 腾讯研究院综合测算, 2022.3

在北京冬奥会期间，网络新闻媒体报道始终遵循“低碳+文化+科技”这一主题，文化科技成果得到集中展现。冬奥赛事网络报道运用多种“黑科技”：360

度环拍定格冰雪健儿的高光时刻；AR 演播室和虚拟主播创新赛事评论和播报的体验；仿生智人手语播报自动实时生成，更是传递出对听障人士的温情关怀。

4. 延伸阅读

4.1 行业评论

2021 年，中国新闻事业全媒体化、平台化趋势日益显著。报纸、广播电视等传统媒体规模增长放缓并继续致力深度融合与数字化转型。传统媒体持续布局移动互联网，全面实施全媒体战略，积极推进国际传播能力建设，发力“直播+短视频”，加强媒体的全媒体信息服务和综合服务能力，新媒体收入成为重要增长点。广播电视机构全媒体矩阵建设从提供单一的媒体信息服务逐步拓展到提供场景化、精准化的全媒体信息服务和各类政务、民用、商用的综合服务。

中国新闻事业在数字化传输技术、全媒体生态智能技术、媒体平台技术、高新视频技术等方面多点并进，并应用于庆祝中国共产党成立 100 周年大会、抗击新冠肺炎疫情、决战脱贫攻坚、东京奥运会、北京冬奥会和冬残奥会等重大事件的新闻报道过程中，全方位赋能中国新闻事业增速发展。

——中国记协《中国新闻事业发展报告(2022 年)》

4.2 法律评论

2022 年北京冬奥会期间，多项赛事话题热度引爆网络，但冬奥会、冬残奥会赛事节目不能在网上随意传播，公众在短视频中使用未经许可的体育赛事节目片段可能构成侵权。体育赛事节目作为“视听作品”，其信息网络传播权和广播权受《中华人民共和国著作权法》的保护。公众在使用体育赛事节目内容时注意以下几点：

首先，网络上传播体育赛事节目除应取得制作者的许可外，还应当取得传播体育赛事节目的广播组织的许可。其次，在网络上未经许可提供体育赛事节目构成直接侵权，若原告有证据证明被告作为网络服务提供者与他人以分工合作等方式共同提供作品，则构成共同侵权。最后，为侵权用户提供信息存储空间或搜索链接服务的平台，在具有主观过错的情况下，应当承担侵权损害赔偿责任。

——民主与法制时报 《体育赛事转播要谨防侵权》

（七）网络直播：连接赋能多元场景，生态价值正向迈进

1. 网络直播产业概况

2021年，随着网络直播传播技术、服务器调度、特效工具的进一步成熟，直播行业内的先进软硬件技术不断向其他场景外溢，赋能助力相关领域的发展。2021年，公共安全、教育医疗、文旅会展等领域纷纷引入网络直播相关技术，带动网络直播产业市场规模和用户规模实现较大增长。

2021年，网络直播用户规模达7.03亿，同比增长13.9%，网民使用率从2021年62.4%进一步提升至68.2%，2021年，网络直播市场规模首次突破千亿，达1115.8亿元，同比增长28.9%。与此同时，和直播生态相关的MCN机构数量也持续稳健增长，网络直播不断向专业化、精细化方向发展。



注1：受疫情影响，2019年用户规模数据由CNNIC在2020年3月调研公布，为居家隔离高峰期。

注2：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、腾讯研究院综合测算，2022.3

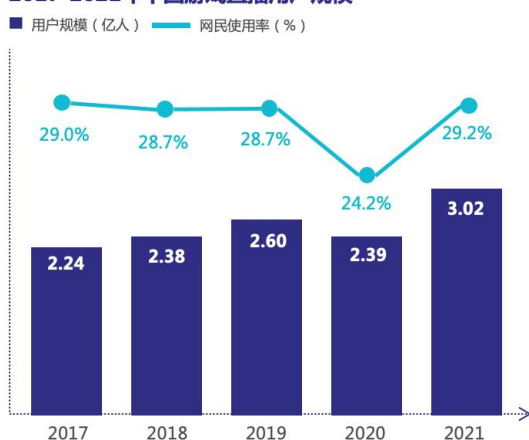
2. 游戏赛事直播版权保护规则确立，带动市场持续增长

“十三五”期间，游戏直播市场规模逐年增长，并保持较快增速。游戏直播市场通过付费打赏、广告、游戏联运等方式保持了较强的盈利能力，同时也与游戏开发公司进行了从版权采买到游戏宣发的双向互动，实现了上下游的互利共赢。

2021年中国游戏直播用户规模达3.02亿人，同比增长26.4%，网民使用率达29.2%，为近5年最高水平；游戏直播市场规模达396.8亿元，同比增长32.1%。

整体来看，网络游戏直播市场规模保持了高速增长态势，但增速有所放缓；用户规模则在经历了 2020 年的短暂下降后，再次迎来高速增长。

2017-2021年中国游戏直播用户规模



2017-2021年中国游戏直播市场规模



数据来源：CNNIC、艾瑞咨询、腾讯研究院综合测算，2022.3

注1：受疫情影响，2019年用户规模数据由CNNIC在2020年3月调研公布，为居家隔离高峰期。

注2：中国游戏直播市场规模不包括长视频平台和短视频平台开设的游戏直播频道收入，将其计入长视频平台或短视频平台市场规模，以免加总时重复计算。

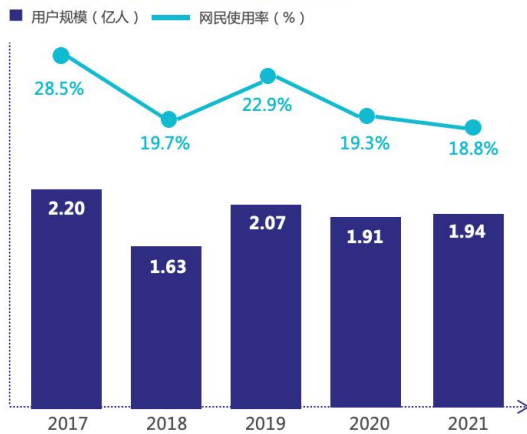
游戏直播市场规模增长的主要动力来自于重大电竞赛事中国队夺冠产生的收视热潮，其有效带动了观众互动和用户消费。2021年中国电竞战队EDG在《英雄联盟》全球总决赛逆势夺冠，夺冠过程在网络游戏直播平台进行全程直播，极大激发了网络游戏直播用户的收视和消费热潮。

游戏直播市场增长的另一原因是2021年6月新修订《著作权法》正式实施，明确了网络游戏和赛事直播属于版权保护范围，并据此审理判罚了相关案件。游戏赛事版权保护的明确法律依据增强了市场信心，进一步保障了游戏直播行业的繁荣。

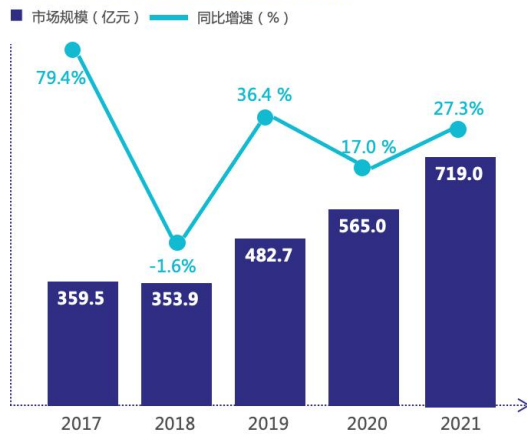
3. 秀场直播聚焦公益正能量，监管举措促进正向价值增强

2021年中国秀场直播用户规模为1.94亿人，同比增长1.6%；市场规模达719亿元，同比增长27.3%。在国家政策的引导下，秀场直播持续发挥拉动地方经济的正向作用，为文旅、本地生活消费引流助力。

2017-2021年中国秀场直播用户规模



2017-2021年中国秀场直播市场规模



数据来源：CNNIC、艾瑞咨询、易观，腾讯研究院综合测算，2022.3

注1：受疫情影响，2019年用户规模数据由CNNIC在2020年3月调研公布，为居家隔离高峰期。
注2：中国秀场直播市场规模自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。

2021年下半年以来，针对秀场直播的一系列监管举措进一步完善，秀场直播的内容生态和主播行为得到了进一步规范。秀场直播积极转向承担更多社会责任，公益类、帮扶类“直播+”传输正能量；文化类、考古类“直播+”沉浸式讲述华夏悠久历史文明。

头部秀场直播平台助力扶贫攻坚，通过直播传授扶贫技能、讲述扶贫故事、展示扶贫产品、推介乡村文旅、培育乡村红人。直播平台通过广泛而深入地挖掘乡村价值，反哺贫困地区，努力为社会创造价值，为行业树立典范。例如映客直播由党员轮值担当“红色主播”，围绕“网红培育”“直播赋能”“产品助销”“文旅推广”四大主题，相继策划开展多项“直播+扶贫”主题活动；并在“湘赣边”等湖南革命老区带领网友重温红色历史和红色文旅景点，助推当地文旅高质量发展。

4. 延伸阅读

4.1 行业评论

近年来，短视频与直播带货的结合构建出新的社会交易模式，开启了内容电商发展的新时代。短视频直播带货已成为内容电商的主流方式，以及最具效率的途径之一。直播强烈的互动感、现场感，以及主播与用户之间建立的信赖感，是直播带货得以具备高效率的重要原因。

直播带货的本质是通过一种新颖的传播方式，将用户的注意力和消费需求集中起来，并以冲击力较强的方式将其激发出来。随着内容消费的升级，当下的年

轻用户越来越愿意为生活情怀、审美体验买单。内容电商的长远发展，不仅需要借助直播等媒介渠道激发用户的消费行为，同时，也需要通过更具深度的内容培育用户的消费观念、创造新的消费需求，实现可持续的商业模式。

——腾讯研究院陈孟《直播带货的另一种可能》

4.2 法律评论

2016年至2021年，全国各级人民法院审结涉网络直播行为知识产权侵权案件共计2421件，且基本呈现逐年上升的发展态势。

从地域分布看，对比北京、上海、广州、深圳法院审结涉网络直播知识产权案件数量可知，四地法院分别审结1225件、84件、300件、92件，其中北京地区案件占比过半。从案由分布来看，超六成的纠纷类型为著作权权属、侵权纠纷，因此，网络直播中的著作权保护问题依然是网络直播知识产权保护研究的重中之重。

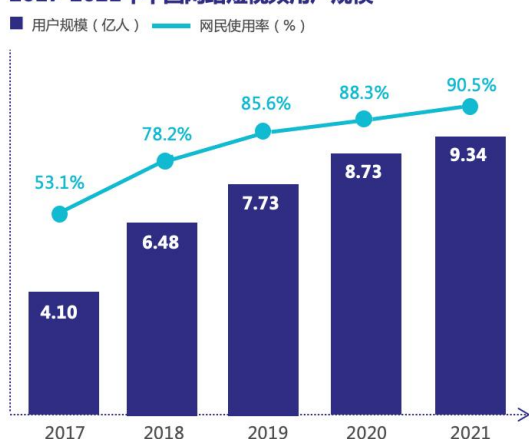
——王栖鸾、张筠曼《规制网络直播行为的著作权专有权利刍议》

（八）网络短视频：下沉用户持续增长 中长内容提质增值

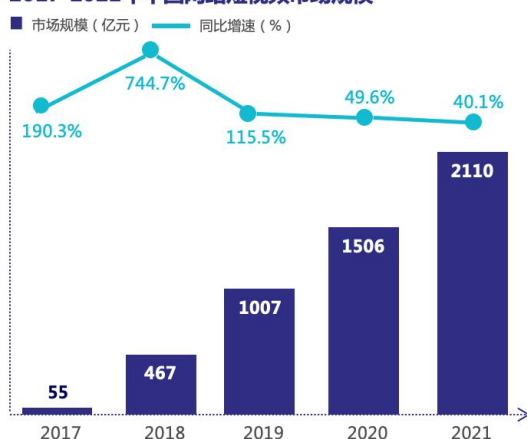
1. 网络短视频产业概况

2021年，中国网络短视频市场规模达2110亿元，同比增长40.1%，增速较去年有所放缓；用户规模达9.34亿，同比增长近7.0%，网民使用率突破90%。整体来看，2021年中国网络短视频产业保持了稳定增长的态势，向下沉市场进一步渗透，但用户规模和市场规模增速有所放缓。

2017-2021年中国网络短视频用户规模



2017-2021年中国网络短视频市场规模



注：受疫情影响，2019年用户规模数据由CNNIC在2020年3月调研公布，为居家隔离高峰期。

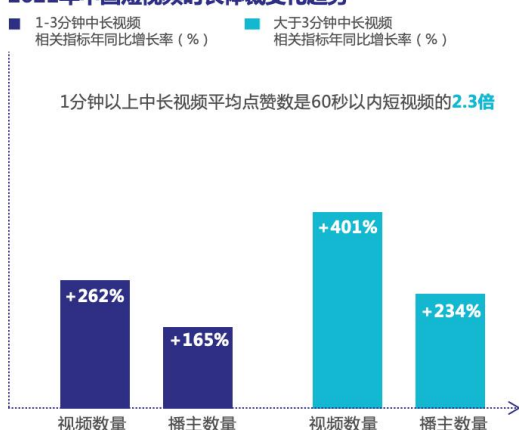
数据来源：CNNIC、艾瑞咨询、腾讯研究院综合测算，2022.3

2. 短视频用户使用时长持续增长，创作生态日益完善

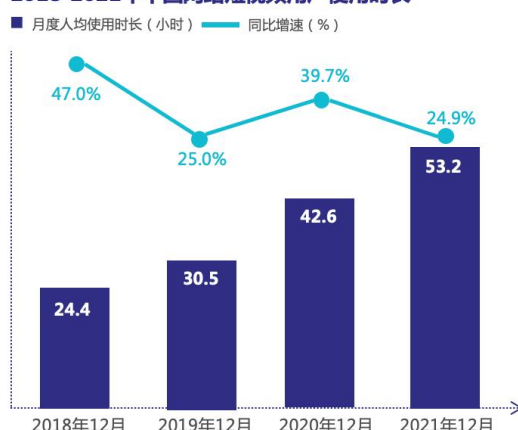
截至2021年12月，中国短视频用户日均使用时长达1.77小时，同比增长24.9%，相较于2018年增长1倍多，继续保持高速增长趋势。

从时长体裁方面看，60秒以下的短视频占比9成左右，依旧是短视频的主要体裁。但1分钟以上乃至3分钟以上的中长视频数量显著扩充，其中1-3分钟的中长视频的数量和博主数量分别增长了262%和165%，3分钟以上的视频数量和博主数量也分别增长401%和234%，此外，中长视频平均点赞数量是短视频的2.3倍。

2021年中国短视频时长体裁变化趋势



2018-2021年中国网络短视频用户使用时长



数据来源：飞瓜数据、QuestMobile、腾讯研究院综合测算，2022.3

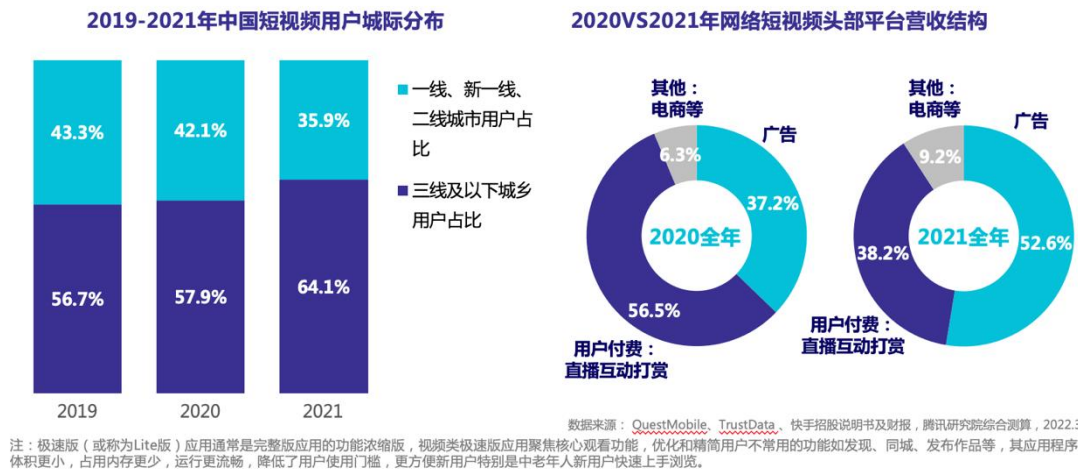
2021年短视频平台积极吸引优质创作者入驻，加大版权保护力度，自制或合作打造优质短剧、轻动漫甚至长综艺内容，激活竖屏中长视频创作生态，推动用户时长和互动持续提升。以快手出品的直播综艺《超Nice大会》为例，其发

挥“直播+短视频+长综艺”的生态优势，探寻短视频平台发力长视频赛道的路径，相关长短视频总播放量超 58.2 亿。

3. 下沉市场用户占比显著增加，本地生活消费拓展平台价值

在网络基础设施和应用生态的双重完善下，短视频城乡用户占比更加平衡。“十三五”时期我国已全面实现“村村通宽带”，移动网络基站在乡村建设提速，短视频平台纷纷加强对下沉市场的关注，如推出更契合网民习惯的极速版应用，在“十四五”开局之年服务更广泛的用户群体。

2021 年，中国网络短视频应用在下沉市场普及，助推三线及以下城市下沉用户显著增长，用户占比从 2017 年 56.7% 增长至 2021 年的 64.1%。相较于一二线城市的用户渗透率，下沉市场仍具有较大发展空间。



近年来，短视频成为广告行业的最大增量。在 2021 年网络短视频头部平台营收结构中，广告收入占比首次超越用户付费和直播互动打赏成为主要盈利来源，达到 52.6%，较 2020 年增加 15 个百分点；电商带货等收入占比也达到 9.2%，较 2020 年增加 3 个百分点。

此外，当下短视频平台已经发展成为多元化的内容与消费平台，正在成为本地生活消费领域的重要入口。头部平台推出各类优惠形式鼓励消费者拍摄探店视频，鼓励商家发布动态，推进同城团购业务，拓展平台价值。实践中，快手已与美团开展合作，在开放平台上线美团小程序，为美团商家提供套餐、代金券、预订、商品展示、线上交易和售后服务等完整服务能力，快手用户将能够通过美团小程序直达消费场景。目前，美团小程序已率先完成餐饮品类的试点上线，未来

还将陆续上线酒店、民宿、景区、休闲玩乐、美容美发、剧本杀等多个生活服务品类。

4. 延伸阅读

4.1 行业评论

短视频为元宇宙生态提供了虚拟身份感。从社交媒体、购物平台和技术积累的角度，可以看出元宇宙赛道的竞争的本质依旧是内容的比拼，作为下一个互联网赛道的未来风口，短视频作为社交媒介的重要舞台，必然成为元宇宙落地的重点一环。

短视频生态升级为元宇宙做技术积累。在 5G 技术的支持下，短视频有了“个性推送”的功能。许多短视频平台以 5G 网络技术支持的“大数据”和“云计算”为技术核心，设计了智能化推动功能。元宇宙的实现必然是需要这些新技术的依托，才能保持它高效率、低延迟的特点，而在 5G 时代刚刚起步的当下，短视频面临的技术升级可以看作是为未来元宇宙时代做一定的技术积累。

——中国传媒大学戏剧影视学院赵晖

《2021 短视频内容产业年报：七大前沿趋势》

4.2 法律评论

2021 年，短视频行业的迅速发展也引发了新的矛盾和冲突。短视频用户将影视剧、综艺节目、体育赛事等画面进行任意剪辑、切条、搬运等行为频发，引发了一系列侵权问题和纠纷，也制约了短视频行业的长远发展。

短视频著作权纠纷的解决应重在预防，需要司法及行政机关、集体管理组织、长短视频平台、短视频创作者等有关主体共同参与，形成系统性解决路径，从源头减少侵权行为的发生、推动短视频行业的规范健康发展。首先，要树立规则、参与治理，发挥司法引领作用。其次，强化短视频平台责任，加强知识产权保护。再次，发挥集体管理组织作用，推动构建著作权多元许可市场。最后，要引导短视频创作者提高权利意识，减少侵权行为发生。

——北京互联网法院《涉短视频著作权案件审理情况报告》

（九）XR 元宇宙：数字绿洲方兴未艾，前瞻布局虚实技术

随着 2021 年 3 月 Roblox 的上市以及 Facebook 改名为 Meta，元宇宙（Metaverse）概念迅速发展为席卷各个领域的热点话题，不同行业企业和组织以虚拟现实（XR）、AI 创作、区块链等不同的角度切入到元宇宙产业之中。

1. XR 元宇宙产业概况

2021 年元宇宙概念兴起，被产业视为全新的数字绿洲，其中最具产业前景之一的是 XR（VR/AR）领域相关技术。我国 XR 产业中的高清视频、全景视频、互动游戏等消费级内容市场乘势高速扩容，市场规模增长至 278.9 亿元，同比增长 117%；消费级应用数量达 17417 款，同比增长 32.3%。



注：XR消费级内容包括VR游戏、AR游戏、VR影视、VR直播等各类应用，不包括VR硬件和面向企业单位的软件服务。数据来源：艾瑞咨询、映维网、腾讯研究院综合测算，2022.3

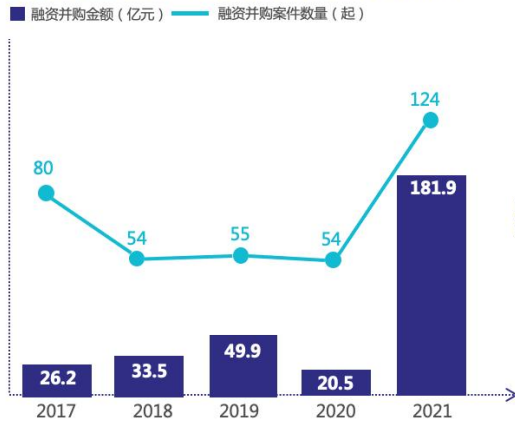
虚拟现实的内容生态与硬件普及相辅相成。2021 年，国内外硬件厂商 Pico 和 Meta 的 VR 一体机持续迭代普及，从价格和体验上更加友好，拉动 VR 应用进一步丰富，截至 2021 年末，全球 VR 消费级应用总量增至 17417 款，同比增长 32.3%。与此同时，优质的内容与体验又进一步促进硬件销售，其中游戏应用是 XR 在消费侧的主要应用场景。根据市场调研机构 Omdia 的预测，2022 年游戏将占 VR 内容消费者总支出的 89%。

2. XR 行业投融资火爆，产业积极布局前沿技术

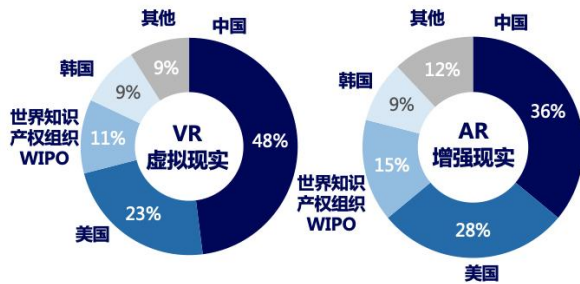
2021 年中国 XR 行业受元宇宙概念影响，迎来爆发式增长，投融资金额和事件远超 2018-2020 年的常态水平。其中投融资并购金额达 181.9 亿元，同比增长 788%；融资并购事件达 124 起，同比增长近 130%。

实践中，字节跳动于 2021 年 8 月 29 日收购虚拟现实（VR）创业公司 Pico（北京小鸟看看科技有限公司），并将其并入自身 VR 相关业务中，旨在快速提升在 XR 行业的内容创作能力，打造完善的 XR 行业生态布局。据悉，字节跳动此次收购价格高达 90 亿元，是目前为止中国 VR 行业最大的一笔收购案。

2017-2021年中国XR (VR/AR) 行业投融资情况



2017-2020年VR/AR相关专利累计数量全球分布



数据来源：VR陀螺、BIS research、德勤、腾讯研究院综合测算，2022.3

从相关技术布局看，中国 XR 相关技术专利数量全球领先，2017-2020 年中国累计申请 VR 专利全球占比达 48%，总数量为美国 2 倍多；AR 相关专利数量全球占比达 36%，为美国与韩国之和。但前瞻性和底层技术与最先进水平尚有差距，是风险投资的主要标的。

3. 延伸阅读

3.1 行业评论

元宇宙是一种未来新技术、新应用的可能集成方式，是对未来人机交互、人人交互想象的合集。由于 Metaverse 尚处于非常早期的阶段，商业模式存在非常大的变量，参考过往技术发展和互联网普及的规律，结合现阶段元宇宙发展的实际情况，元宇宙质变的时间点将会在 2030 年。

未来元宇宙的发展，需要达成三个维度的“可信”：首先是可信的环境，即所塑造的场景必须真实，且能够让身处其中的用户相信这是一个与现实环境等同、物理逻辑一致的世界；其次是可信的人物，即通过技术在虚拟环境中生成与真人相差无几的虚拟替身，让用户感受到与之交互的真实可信；最后是可信的交互，在交互过程中必须让交互的双方切实感受到对方的“存在”，比如感受到其中的温度、重量、情绪变化等等。

——腾讯高级副总裁马晓轶《元宇宙的潜力清晰，但质变要在 2030 年》

3.2 法律评论

2021 年，元宇宙概念的风靡带动了虚拟主播的流行，而虚拟主播产生内容的著作权归属问题再一次引发广泛讨论。虚拟主播播报的消息、采访的内容，实质上属于新闻作品、一般作品或单纯事实消息。需要注意的是，如果虚拟主播播报的内容是由人主要创作完成的，且具有独创性，符合作品定义，应当受到著作权法保护。那些纯粹由计算机创作完成，人没有实质性参与的，或者属于单纯的事实信息的，不属于作品，不受著作权法保护。

——北京卓纬律师事务所孙志峰

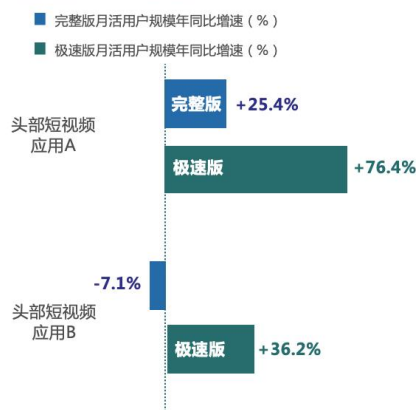
《虚拟主播大火！问题来了，产生的内容著作权归谁？》

三、2022 年中国网络版权产业发展展望

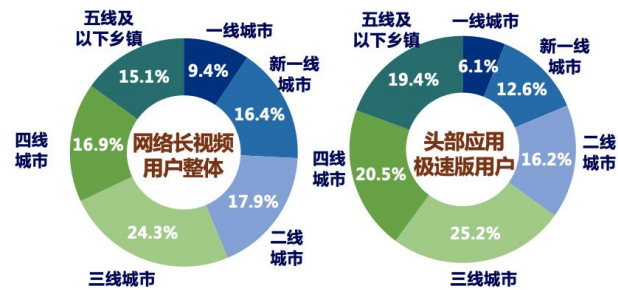
(一) 增量不变：下沉市场用户网络普及率持续提升

根据 CNNIC 数据，2021 年中国 50 岁以上中老年网民规模增至 2.77 亿人；伴随着城镇化建设的推进，农村网民总规模缩减至 2.84 亿人，而农村互联网普及率则持续提升。银发经济和下沉市场依然是产业主要增量。“十四五”期间，三线及以下城市网民数量将持续增加。为加速开拓下沉用户市场，主要网络版权应用相继推出聚焦核心功能且更为简单易用的极速版本，取得丰硕的市场成果。

2021.12 VS 2020.12中国头部短视频应用
月度活跃用户增长情况



2021年中国网络长视频应用极速版用户地域分布



数据来源：QuestMobile，腾讯研究院综合测算，2022.3

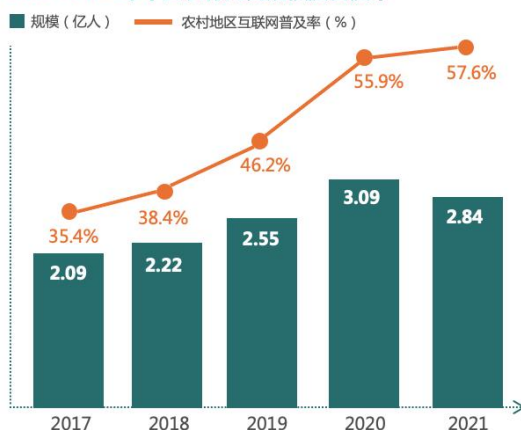
注：极速版（或称为Lite版）应用通常是完整版应用的功能浓缩版，视频类极速版应用聚焦核心观看功能，优化和精简用户不常用的功能如发现、同城、发布作品等，其应用程序体积更小，占用内存更少，运行更流畅，降低了用户使用门槛，更方便新用户特别是中老年人新用户快速上手浏览。

2021 年中老年用户和下沉市场用户网络普及率的提升，为新闻资讯、免费网文、短视频乃至长视频等业态提供了新的增长空间，各版权应用加速进行适老化和极速化革新以满足这一红利市场需求。

2017-2021年中国50岁以上网民规模及占比



2017-2021年中国农村网民规模及普及率



数据来源：CNNIC，腾讯研究院综合测算，2022.3

注：受疫情影响，2019年用户规模数据由CNNIC在2020年3月调研公布，为居家隔离高峰期；随着脱贫攻坚取得决定性胜利以及城镇化建设的有序推进，农村地区人口呈现显著下降态势。

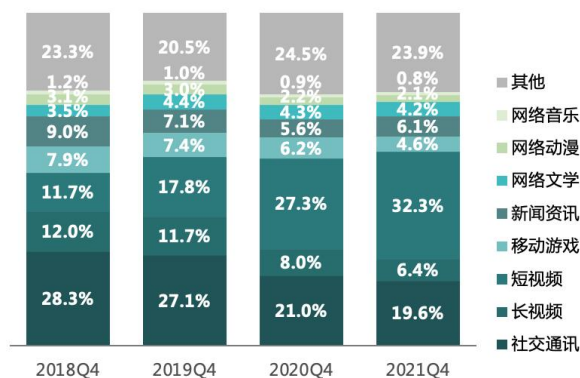
2021年在完整版短视频应用用户增长趋于饱和的情况下，极速版短视频应用用户规模增幅显著；而长视频头部应用也在极速版带动下，扩大了对三线及以下城市用户的覆盖，用户规模持续扩大。在极速版应用带动下，中老年用户和下沉市场用户保持稳定增长态势，成为网络文学、网络短视频等产业持续发展的用户来源和重要动力，银发经济和下沉市场红利将继续为网络版权产业的未来发展带来增量。

（二）趋势明确：短视频引领线上消费时长占比增加

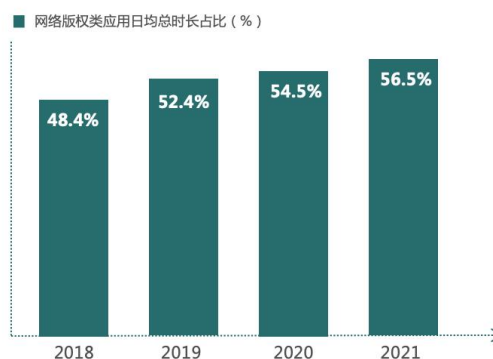
在经历了多年的爆发式增长后，短视频行业的整体保持了高速增长态势，并持续积累了庞大的用户群体和市场规模。未来，随着5G技术的应用和普及，以及下沉市场的发展和老年用户的增加，短视频将继续引领线上消费时长的增长。

2021年中国网民使用网络版权类移动应用日均总时长占比达56.5%，同比2020年提升两个百分点，相比2018年提升八个百分点；网民在线上文化、泛娱乐等领域的消费时长进一步提升。

2018-2021年中国各类移动应用日均使用时长占比



2018-2021年中国网络版权类移动应用日均使用总时长占比



数据来源：极光，腾讯研究院综合测算，2022.3

注：上述类别划分中的“短视频”和“长视频”包括具备直播功能的短视频和长视频移动平台，亦包括部分“网络直播”移动类应用；“长视频”移动应用包括少许网络动画类内容；“其他”包括少许移动平台AR或VR类版权内容；移动应用所属类别存在每年根据主营业务变化进行调整的可能性，日均使用时长占比数据连续对比仅供参考。

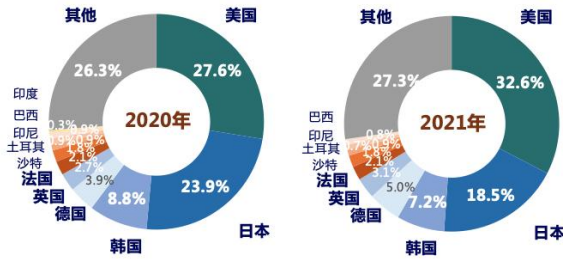
这一趋势主要由短视频应用的发展所引领。从2018年底到2021年底，短视频移动应用日均使用时长占比从11.7%攀升至32.3%，增长至近3倍的份额，已经稳居中国用户使用时间最高的移动应用种类。此外，在用户规模和市场规模的加持下，短视频广告和直播带货仍将是“十四五”期间重要的产业增长极。

（三）瞄准蓝海：内容质量提升助力海外新兴市场持续拓展

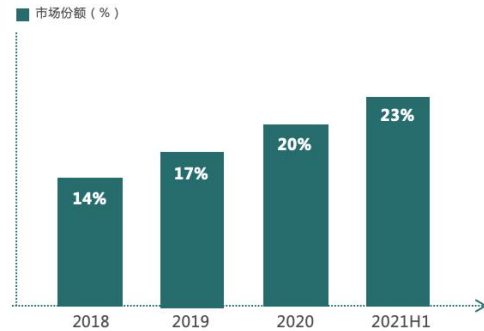
2021年，中国网络版权产业不断开拓海外新兴市场。以游戏为例，2021年中国国产移动游戏的海外收入已占全球移动游戏市场规模的23%，保持全球领先地位，显著高于美国（19%）和日本（18%）。内嵌国产自研游戏中的中华文化、中国元素、中国精神，借助于海外市场的发展，国际影响力和竞争力日渐扩大。

从海外收入分布看，2021年来自美日韩三国的收入合计占出海收入的58.3%，相比2020年下降了2个百分点，来自其他地区的收入占比则呈现逐年上升趋势，特别是在智利（+86%）和埃及（+58%）等新兴市场，国产移动游戏的市场规模增长极为迅速，这有赖于中国出海移动游戏作品的数量和质量的连年提升。

2020-2021年中国国产移动游戏海外收入国别分布



2018-2021上半年中国国产移动游戏海外收入占海外移动游戏市场份额

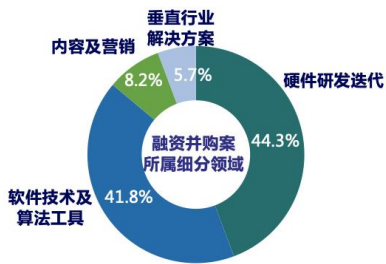


数据来源：中国音像与数字出版协会游戏工委、伽马数据、App Annie，腾讯研究院综合测算，2022.3

(四) 引领科创：版权产业科技属性彰显，文化科技成果持续输出

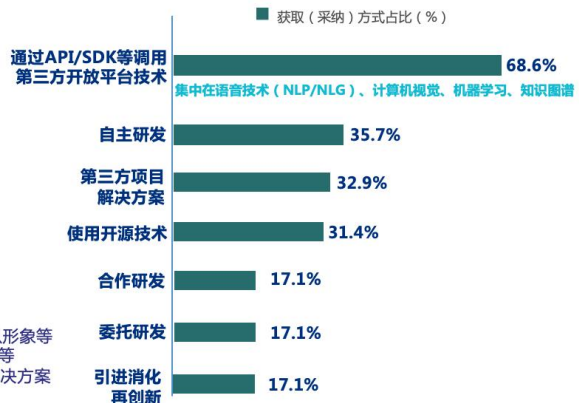
当前文化科技融合已进入新阶段，网络版权产业科技属性日益加深。文化科技成果不仅在文化产业得到广泛应用，在文化产业之外的应用场景也不断丰富，溢出效应开始显现。文化科技的发展为科技创新带来新方向，并推动数字经济与实体经济融合发展。以 XR 为例，投融资热点已不再局限于版权内容本身，内容及营销投资占比只有 8.2%，大量资金流向软件技术及算法工具和硬件研发迭代上，其投资占比分别为 41.8%和 44.3%。

2021年中国XR (VR/AR) 行业融资并购案细分领域分布



硬件研发迭代：芯片/传感器/光学器件/头显/体感设备等
 软件技术及算法工具：引擎工具/空间定位/动作捕捉/感知交互/虚拟形象等
 内容及营销：XR游戏/影视/直播/线下娱乐设施/广告营销/内容分发等
 垂直行业解决方案：XR地产家装/医疗健康/教育培训/安防等领域解决方案

近年中国垂直行业开发者对AI等科技的获取方式



数据来源：VR陀螺、艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2022.3

从行业需求看，近年来中国垂直行业开发者对 AI 等科技的获取方式更加多元。获取方式占比最大的是通过 API、SDK 等调用第三方开放平台技术，占比已经达到 68.6%，主要集中在语音技术、计算机视觉、机器学习等领域。网络版权产业投资的前沿科技，有相当数量的成果可形成 API 供其他行业调用，既能丰盈自身收入，又能输出其他行业促进社会进步。

（五）结语与展望

网络版权产业已经成为我国最具活力和发展潜力的新兴产业之一。2021年，网络版权产业直面疫情挑战与转型阵痛，立足弘扬百年奋斗的伟大精神，持续汲取传统文化的灵感力量，积极引领多元场景的科技创新，不断满足增量用户的消费需求，进而迸发出全新的发展生机，凝结出一大批优秀的作品。

在政策引导和创新驱动之下，“十四五”期间网络版权产业的内容生态、商业生态、行业生态将持续优化，开放多元、规范有序的网络版权产业定会实现更高质量的发展，并为实现共同富裕全面赋能：动漫、游戏与短视频之间的创新融合将进一步加强，通过不同内容形态的优势互补实现与用户的深度连接；线上与线下的虚实融合也将进一步加速，直播与短视频将更多聚焦于本地生活与娱乐场景，持续激活线下消费活力；国产原创内容，将继续作为中国文化输出的先锋，创造性表达中华优秀传统文化，拓展海外市场影响力，更好地讲述当代中国的故事；网络内容版权的管理将进一步规范，持续为网络版权产业的稳定与健康发展保驾护航。

展望未来，2022年网络版权产业的科技属性也将持续加深，视频、游戏、XR等网络版权内容产业将实现与人工智能、云计算等前沿科技的深度融合，将在国家科技自主创新、综合国力提升方面发挥更重要的作用。

四、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。

国家统计局于 2018 年修订《文化及相关产业分类（2018）》，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。

本研究沿袭 WIPO 的界定思路，在定义和分类上与国家统计局公布的“文化及相关产业”有效衔接，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）。

（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。

XR 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、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：数据来源自 CNNIC、艾瑞咨询、易观，QuestMobile、艺恩智库、群邑智库，并经腾讯研究院根据上市公司财报、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：数据来源自 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：数据来源自 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：数据来源自 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：数据来源自 CNNIC、中国网络视听节目服务协会、艾瑞咨询、易观、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：数据来源自 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。

XR 内容：数据来源自 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。