

第一章 移动互联网与数字内容产业

第一节 移动互联网时代

韩非子曰：“世异则事异，事异则备变。”移动互联网改变了PC互联网时代的商业规则、商业模式、商业理念和思维定势，使得社会、经济都产生了重大变化，使得创新、变革、创业、转型、进化成为时代的主题。这场大潮，“世异”已经开始，“事异”正在发生，需要提前备变。

一、移动互联网本质

（一）碎片化

“碎片化”是指完整的统一物体或形态被分解成零零散散的过程或结果。移动互联网与传统互联网最大的不同在于对碎片化时间的利用。等车时用手机刷微博、刷微信，乘地铁时用 iPad 看短视频……在移动互联网时代，碎片化内容沿着不同的时间线散落在浩瀚的信息海洋，用户能在碎片时间中浏览各种信息，每一条碎片化信息都暗藏着每个消费者的个性化需求。移动互联网是一个碎片化市场，充满着各种各样的机会，谁能让消费者在碎片化时间里选择并喜欢自身内容，谁就能占有用户心智、赢得市场。

（二）移动化

移动互联网时代，数据流量爆发成为一大特色。智研咨询发布的《2021—2027 年中国移动互联网行业市场专项调研及投资趋势预测报告》显示，我国移动互联网流量规模呈高增长态势。

中国互联网络信息中心在 2021 年发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2021 年 6 月，我国网民规模达 10.11 亿人，互联网普及率达 71.6%，手机网民规模达 10.07 亿人，形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字社会。移动互联网爆炸式增长推动互联网社交应用移动化。其中，约 9.44 亿人看网络视频（含短视频）、8.88 亿人看短视频、6.38 亿人看直播，短视频、直播成为全民新的娱乐方式；8.12 亿人网购、4.69 亿人点外卖，全民的购物方式、餐饮方式正在发生悄然变化。随时在线是人们日常生活的写照。

（三）去中心化

去中心化（decentralization）指互联网发展过程中形成的社会关系形态和内容生产

扩展阅读 1-1



从 PC 互联网到
移动互联网的发
展历程

形态，是相对于“中心化”而言的新型网络内容生产过程。移动互联网，尤其是移动社交网络的出现，本质上是一种由技术进步与门槛降低推进的民主进程，其带来的最为重要的影响是促进话语权的再分配。在移动互联网平台上，普通公众从以往大多只是被动的信息接收者角色，演变为更加积极主动的信息发布者、问题质疑者、社会监督者、活动动员者和决策参与者。

在 Web 2.0 时代，内容不再是由专业网站或特定人群所生产，而是由权级平等的全体网民共同参与、共同创造的结果。任何人都可以在网络上表达观点或创造内容，共同生产信息。例如微博、抖音等网络平台的诞生，使得生产内容更加简便，提升了网民参与积极性，降低了内容生产的门槛，最终每一个网民均成了一个微小且独立的信息提供商，使得互联网更加扁平、内容生产更加多元化。

扩展阅读 1-2

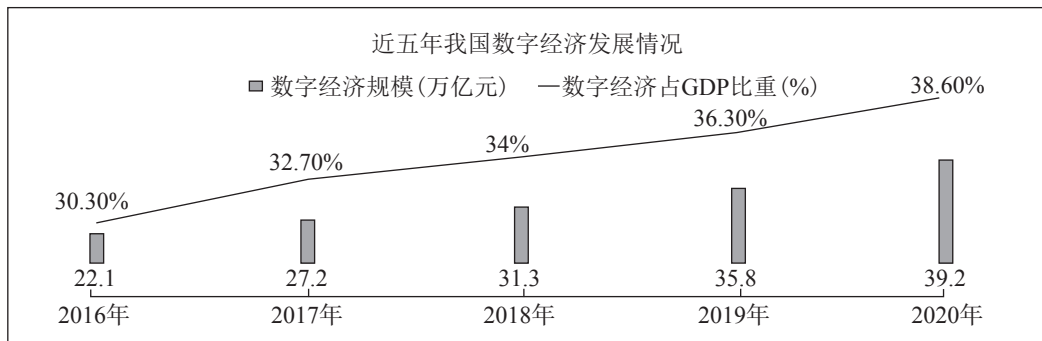


移动互联网特征

二、数字经济

（一）数字经济的重要性

数字经济是建立在数字技术基础上的生产、消费和交易等经济活动。根据工信部的统计数据，2020 年，我国数字经济规模已增长到 39.2 万亿元，数字经济占 GDP 比重提升至 38.6%。国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》中提出，到 2025 年，数字经济迈向全面扩展期，数字经济核心产业增加值占 GDP 比重达到 10% 的发展目标。习近平总书记在致第四届世界互联网大会的贺信中指出：“深化互联网与数字经济交流合作，让互联网发展成果更好造福世界各国人民。”国家互联网与数字经济持续快速发展，成为中国供给侧结构性改革的重要抓手和新旧动能转换的关键，是经济高质量发展的排头兵，与经济社会各领域融合的广度和深度不断拓展，为我国经济增长注入了新动能。未来，数字经济不是经济体的分支，数字经济就是经济体本身，会与各行业深度融合，是继过去 10 年的网络化、信息化时代下一个典型新经济业态。



数据来源：中国信息通信研究院

图 1-1 2016—2020 年我国数字经济发展情况

（二）数字经济发展规律

1. 梅特卡夫法则

梅特卡夫法则是指网络价值随着用户数量的平方数增加而增加。网络信息门户网站上的资源被固定在门户网站上，浏览网页的人员越多，则此网页的价值就越大，相应均摊到的成本就越小，即数字经济的价值随着网络用户的增加而呈指数形式增长。

在数字经济中，数字产品可以很容易地被复制和传播，因此更多的用户可以通过较低廉的成本获取产品，有效地增加了产品的累积增值性。与此同时，大数据的整合功能可以把零散而无序的大量资料、数据、信息按照使用者的要求进行加工、处理、分析、综合，从而形成有序的、高质量的信息资源，为经济决策提供科学依据，带来不断增加的报酬。

2. 摩尔定律

摩尔定律由英特尔创始人之一戈登·摩尔提出，由其衍生的新的摩尔定律则指互联网主机数和上网用户的人数的递增速度大约每半年就翻一番。

数字内容产品是指在数字经济的各种商业交易中，基于计算机数字编码的产品。它的成本主要由三部分构成：一是信息基础设施建设成本，二是信息传递成本，三是信息的收集、处理和制作成本。由于信息网络可以长期使用，并且其建设费用与信息传递成本及入网人数无关，所以前两部分的边际成本为零，平均成本都有明显递减趋势，只有第三种成本与入网人数相关，即入网人数越多，所需收集、处理、制作的信息也就越多，这部分成本就会随之增大，但其平均成本和边际成本都呈下降趋势。因此，信息网络的平均成本随着入网人数的增加而明显递减，其边际成本则随之缓慢递减，但网络的收益随入网人数的增加而同比例增加。

3. 达维多定律

达维多定律指的是，数字经济更注重创新，创新是经济发展的不竭动力，越来越多的基于数字技术和新的商业模式导致创新可以少投入，甚至是零投入，因此在数字经济下必须注重创新。

（三）信息传播的数字化特征

1. 全时空传播

传统媒体中，消费信息内容需要在专门的时间和场景中进行，而在5G时代，人们无时无刻不在进行信息的交换，这种历时性与共时性的同在，打破了传播的时间和空间制约。5G时代，伴随式媒介、碎片化时间和多任务操作的信息消费行为就是“全时空传播”的场景化生态。

2. 全现实传播

早在20年前，计算机领域的科学家就已经提出虚拟现实的概念，但受限于当时的科技条件，虚拟全现实传播并未实现。5G时代，4K已经得到广泛应用，虚拟现实技术

(virtual reality, VR)、增强现实技术(augmented reality, AR)和混合现实技术(mixed reality, MR)等全息沉浸式交互技术,让人类和虚拟世界完全对接,现实与虚拟世界将打破界限,实现完全意义上的融合,元宇宙时代已然来临。

3. 全连接传播

5G时代的智能技术,包括云计算、区块链、物联网、人工智能等一切的人、物、资金、信息都将连接到一起。同时,5G中的一切环节、过程和时空节点也将连接到一起。人类社会的一切资源皆可数字化,并成为传输的数据。人类社会的所有传播都融入了网络化,各个要素之间都连接在一起,并且实现了超速和高效的交互。

4. 全媒体传播

5G时代是一个万物皆媒的时代。传统媒体将被无限放大,新兴智能媒体的所有节点将被打通,真正实现万物互联的场景。所以,在万物互联的场景中,一切人和物都将内化为信息传播和接受的节点,也就是媒介。因此,全媒体在这里指的不是传统意义上信息传播的中介,而是数据链接和传输服务的所有节点的总称。

扩展阅读 1-3



什么是5G技术

第二节 数字内容产业

内容消费占据当代移动网民的大部分在线市场。抖音、快手凭借碎片化内容迅速崛起,以淘宝为代表的移动电商亦从以渠道属性为主的货架向内容电商转型,其内容蕴含着巨大的商业价值。

一、内容产业概念与演进

(一) 内容产业1.0时代

内容产业(content industry)早期并不被认为是一个独立的产业,那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的企业,在产业门类上被认为是文化产业、出版产业、传媒产业、信息产业的组成部分,这是内容产业1.0时代——传统内容产业,内容主要作为生产要素,通过物质载体(图书等出版物)销售或者吸引注意力支撑传媒的广告经营。内容产业有多种相关概念,如“创意产业”“版权产业”“体验经济”“注意力经济”等,这些概念叫法不同,但表达的理念相似,都体现了内容产业边界的模糊性。内容产业典型的概念起源及内涵如图1-2所示。

扩展阅读 1-4



内容营销

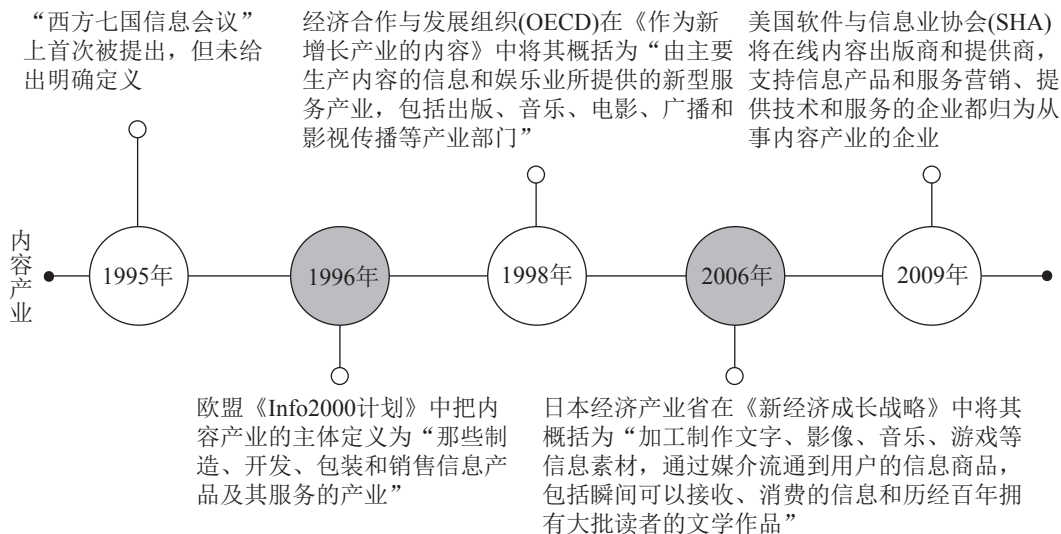


图 1-2 内容产业的概念起源及内涵梳理

（二）内容产业 2.0 时代

随着信息技术和互联网的发展，数字化的信息内容逐渐产品化，可以进行加工和传播，由此产生内容产业 2.0 时代——数字内容产业，这一阶段主要是版权经济，传统的优质内容在互联网各种渠道上发行产生收入。数字内容产业又被称为“信息内容服务业”，广义上可理解为内容通过数字技术加工之后进行的生产与流通活动，它产生于数字技术、信息技术、互联网技术发展的基础上，融合了新闻出版、广播影视、音视频等多种媒体形态。

（三）内容产业 3.0 时代

随着移动互联网的发展，特别是社会化分发平台的出现和自媒体的崛起，内容逐渐摆脱媒介的束缚，成为流量的直接来源和依托，进入 3.0 时代——内容创业时代。2015 年被认为是内容创业元年，发展至今已经形成了繁荣的内容生态，内容的形态和边界得到了极大的拓展，内容的创造、生产、包装、分发、营销、评估、交易产业链条也日益明晰。

相比内容产业 1.0 时代、2.0 时代，内容创业时代一个突出的变化就是内容商业化（monetization），内容可以直接作为商业化经营的产品，内容创作者可以通过多种变现方式来获取收入。

二、数字内容产业细分领域及特征

数字内容产业范围十分广泛，涵盖了网络游戏、动漫、在线音乐、

扩展阅读 1-5



互联网内容生产
三阶段

扩展阅读 1-6



“内容为王”还是“渠道为王”的争论

网络视频、短视频、直播、数字阅读、新闻资讯 App、在线教育、知识付费 10 个领域。根据细分领域偏娱乐或偏知识的属性可将其大致分为泛娱乐类、泛阅读类、泛教育类。数字内容产业的范畴并非一成不变，随着互联网和移动互联网技术的发展，智能互联产品层出不穷，创新商业模式不断出现，各细分领域的边界不断扩大、渗透，甚至被打破，各领域之间交叉融合，形成一个全新的数字内容产业网络。未来，产业格局还将进一步调整，通过重新融合或更专业化的划分形成新的产业链条，可能产生新的细分领域，持续保持产业竞争力。

图 1-3 标示数字内容属性的分化，但总体上还是呈现娱乐化的倾向。动漫、游戏、音乐、短视频、在线直播、基于算法推荐的新闻资讯等领域，已经成为网民（甚至是国民）精神文化消费的重要内容，自媒体更是借着互联网和移动互联网的大潮铺天盖地而来。撇开价值判断，“泛娱乐”已是这个时代的重要标签。

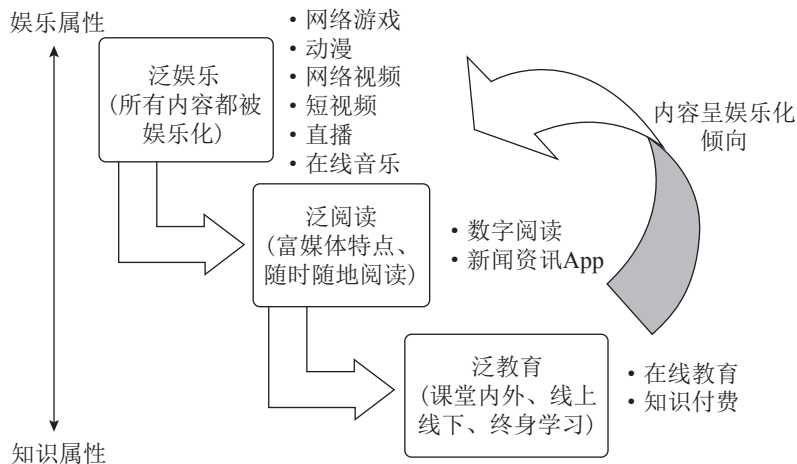


图 1-3 数字内容产业细分领域及特征

第三节 数字内容细分产业演变及市场运行现状

一、网络游戏

（一）含义

网络游戏是指由软件程序和信数据构成，以互联网、移动通信网为传输媒介，面向玩家提供的游戏产品和服务。网络游戏可以让玩家实现休闲娱乐、分享交流、获得成就感等多方面的精神需求，已经成为当代人重要的休闲娱乐方式之一。

（二）类型

按照网络游戏的类型，可分为五类：角色扮演、模拟策略、棋牌休闲、竞技冒险和

社区互动。按照网络游戏终端的类型，可分为三类：电脑客户端游戏（端游）、网页游戏（页游）以及移动端游戏（手游）。

（三）网络游戏发展历程

我国的网络游戏始于 20 世纪八九十年代，其发展历程大致可分为红白机阶段、PC 单机游戏阶段、互联网游戏 PC 时代、PC 向移动游戏过渡时代（见图 1-4）。

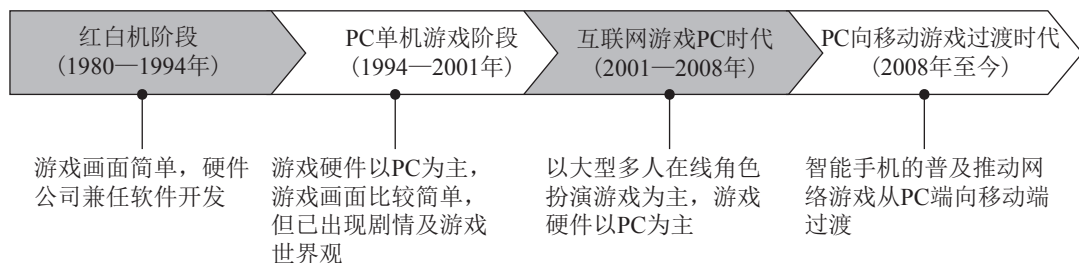


图 1-4 中国网络游戏发展历程

（四）市场运行现状

1. 游戏产业生态完善

中国游戏市场经过多年的发展，产业生态逐渐成熟。数字基础设施方面，5G、云服务、支付工具和终端设备等在更大范围内普及，为游戏产业的发展创造了良好的条件，创意来源、研发与发行商以及流量渠道，成为游戏产业生态的主角。游戏产业图谱如图 1-5 所示。

扩展阅读 1-7



IP 改编游戏案例



图 1-5 游戏产业生态图谱

伴随着国内流量渠道逐渐触及天花板，流量成本越来越高，游戏厂商为精品付出的高额研发成本和推广成本都需尽快回收。

2. 行业增速放缓，网络游戏将进入精品化、精细化发展阶段

2019年以后，无论是移动游戏市场规模还是用户数量，增速都出现明显的放缓。游戏行业从增量市场进入存量阶段，野蛮生长、粗放式经营的发展模式逐渐走下历史舞台，取而代之的是精细化运营。2008—2020年中国移动游戏市场规模如图1-6所示。

2008—2020年中国移动游戏市场规模

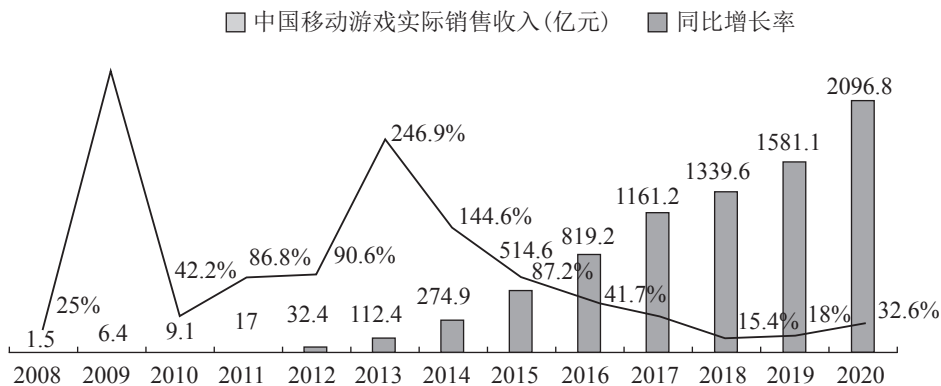


图 1-6 2008—2020 年中国移动游戏市场规模

(1) 在政策调控的影响下，网络游戏版号获取难度加大，产品研发能力较强、发行资源丰富、资金储备充足的头部企业优势明显。

(2) 网络游戏经过多年的发展和激烈的竞争，市场增量空间有限，存量竞争加剧，网络游戏企业更加关注细分用户的需求。

3. 短视频成为游戏信息集散中心

随着内容视频化趋势的发展，短视频渗透率越来越高，内容丰富度的提升让更多拥有广泛兴趣的用户能够在短视频平台上看到自己喜欢的内容。游戏内容作为短视频内容生态的重要组成部分，也吸引了大量的游戏用户。

4. 监管引导下，游戏行业更加合规

从2016年《关于移动出版服务管理的通知》规范移动游戏出版服务秩序，要求移动游戏出版运营前需获得版号开始，到2018年《关于严格规范网络游戏市场管理的意见》、2019年《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》、2020年《网络游戏适龄提示》和2021年《游戏评审评分细节》《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》《网络游戏行业沉迷自律公约》等，游戏行业规范化持续推进。

从政策方向上看，建立行业准入标准，要从限制低质量游戏上线和保护未成年人权益上做出更多的努力。整体而言，监管的引导将使行业更趋于合规化。

扩展阅读 1-8



游戏行业呈现“两超多强”格局

扩展阅读 1-9



MMORPG 游戏的介绍

（五）未来发展趋势

1. 游戏进入元宇宙时代

游戏是内容产业的细分领域，也是虚拟世界（metaverse）全新宇宙中经济、文化、艺术、社区、治理等的缩影。从技术成熟度、用户匹配度、内容适配性等多维因素考量，游戏是极佳的探索元宇宙的切入方式。

元宇宙是整合多种新技术产生的下一代互联网应用和社会形态，它基于扩展现实技术和数字孪生实现时空拓展性，基于 AI 和物联网实现虚拟人、自然人和元宇宙既需要硬件、网络层、算力等技术基石，也需要内容服务、资产、消费者行为等软实力。

扩展阅读 1-10



Roblox 平台通
向元宇宙的 8 大
关键特征

2. 游戏进入云游戏

云游戏是通过云端服务器进行运算为前提衍生的新兴游戏类别，具有跨终端、低硬件要求、云游戏玩家投入成本低等特征，是最贴近元宇宙的内容形态之一。

随着 5G 高速网络和云计算的发展，云游戏发展进程加快。复杂的图形渲染和逻辑运算将通过云端的超级计算机运行，并通过 5G 高速无线网络传输到设备终端，云游戏摆脱终端限制，具有免配置、免下载、跨终端的特点。预计 2023 年中国云游戏用户将达到 6.41 亿，中国云游戏市场规模将达到 986.4 亿元。

3. 进入用户原创内容（user generated content, UGC）创作时代

当前，主流的游戏开发模式为专业生产内容（professional generated content, PGC），UGC 内容生产模式的本质是由玩家自行开发玩法模式以及游戏世界，降低游戏开发门槛并丰富游戏内容与生态。不同的游戏内容创作模式对比如表 1-1 所示。

Roblox 是全球 UGC 游戏创作平台及互动社区，由客户端、创作平台及云架构三大组件构成生态闭环。它通过游戏引擎与游戏云为开发者提供实用且易用的创作工具，协助产出新颖的内容及场景。Roblox Studio 为允许开发者及创造者构建、发行以及运行 3D 内容的工具集，通过实时社交体验开发环境，降低编程门槛，同时也提供了丰富的素材选择和自由的创作空间，降低了创作门槛，提高了创作自由度。此外，作者对游戏作品拥有一定所有权。截至 2020 年年底，Roblox 已拥有来自全球 170 个国家和地区超过 800 万的开发者与内容创作者，运行超过 4 000 万款游戏，包括 Adopt Me, Royale High, Welcome to Bloxburg 等热门游戏，Roblox 已成为全球最大的多人在线创作游戏平台。

扩展阅读 1-11



TapTap 良性生
态游戏圈打造平
台稀缺性

表 1-1 不同游戏内容创作模式对比

	UGC 模式	PGC 模式
开发工具	门槛低，易上手	门槛高，需专门学习
成品质量	相对粗糙，以创意和玩法取胜	高，画面建模更精细
开发者	数量多	数量较少，限游戏行业专业人员

续表

	UGC 模式	PGC 模式
成本	低	较高
建模	使用封装化建模	需单独建模
内容风险	低	高

4. 游戏进入 IP 定制时代

游戏开发者借助发行方的 IP 孵化和运营能力打造热点 IP，这一套发行方从 IP 孵化阶段就开始参与的模式就是“IP 定制”。

成熟的 IP 除了为游戏带来流量和玩法设计思路之外，也在一定程度上降低游戏上线后面临的市场风险，凭借用户对 IP 的情感来大幅提升游戏的市场接受度。国内 IP 改编游戏相对于海外发达市场而言，仍有较大的增长潜力。对于游戏开发者而言，找到契合的 IP，并且能够在可承受的成本范围内获得 IP 的授权，仍然是一件很具有挑战性的事情。

从游戏发行的角度看，发行商手握大量的行业数据和渠道资源，他们通过数据分析能够及时捕捉到行业热点，并以此来指导 IP 的孵化和运营。以 Ohayoo 为例，背靠抖音的流量池，Ohayoo 不仅拥有对 IP 市场热度和趋势的把控力，同时也具备 IP 孵化和长效运营的能力。

二、动漫

（一）含义

动漫属于创意产业，以动画、漫画、游戏为核心，包括所有采用漫画和动画元素制作生产的作品和产品，其通过品牌、形象和衍生产品打造的巨大产业链，涵盖艺术、科技、传媒、出版、商业与制造等多个行业。动漫产业具有消费群体广、市场需求大、产品生命周期长、高附加值、高国际化等特点。

（二）类型

动漫按题材可以分为推理、言情、动作、战争、后宫、历史、悬疑、科幻等多种类型；按播放平台则可以分为电视动画、剧场动画、原始光盘动画、网络动画四类。

（三）动漫发展历程

我国的动漫从 2006 年进入探索期以来，市场接受度不断提升。它的发展历程大致可以分为探索期、市场启动期、高速发展期和应用成熟期四个阶段，如图 1-7 所示。

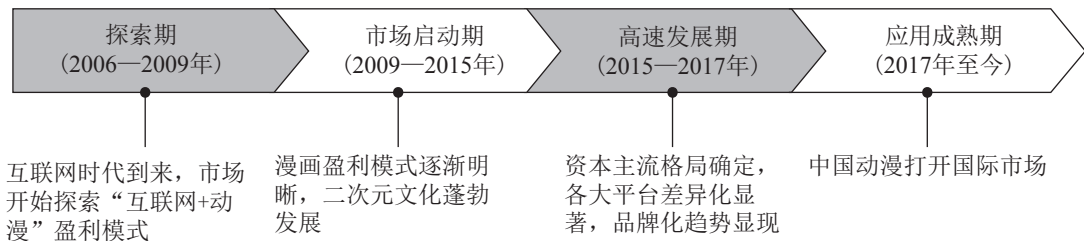


图 1-7 中国动漫发展历程

（四）市场运行现状

在“十三五”时期，我国动漫产业取得新一轮发展，市场规模呈持续扩大态势。2020年，我国动漫产业产值达到2500亿元左右。2020年泛二次元用户规模突破4亿人，有望3年后突破5亿人。

（五）未来发展趋势

我国动漫产业在用户付费和衍生品授权方面的营收有较大增长空间，发展趋势主要表现在以下四个方面。

1. 用户对优质动漫需求强烈

我国动漫的消费群体以年轻人为主，动漫精品意识已逐渐觉醒，用户对优质动漫内容的需求强烈，用户付费转化率还有较大的提升空间。

2. 资本关注原创内容制作类企业

从动漫领域的投资动向来看，资本更关注原创内容制作类企业。这些企业将获得更多的资金支持去进行原创IP的开发，构建自己的IP品牌，提升动漫内容制作的质量。与此同时，产品品质较低的企业则更难获得资金支持，从而被淘汰，这也倒逼动漫企业进行战略升级，有利于形成更高效稳定的市场体系。

3. 国漫迎来发展契机

国家在政策层面积极扶持动漫产业，国漫迎来发展契机。一直以来，国漫以低幼化、品牌竞争力不足而广受诟病，随着政策对其优质内容的扶持力度加强，资金将更多流向商业模式成熟、投资回报率高的企业，这有利于企业重拾行业信心，促使行业逐渐走出“劣币驱逐良币”的发展阶段，促进行业健康发展。

4. 动漫游戏企业角色转换

动漫游戏企业的主要角色和功能将体现为动漫创意孵化器和动漫形象转化器。一方面，企业借助网络连接创意团队和个人，把原生态创意培育成产品和商品，即做强IP，提升价值；另一方面，将动漫游戏产品中的形象和创意通过授权和设计，转化为可供消费的产品和商品，即做大IP，放大价值。

扩展阅读 1-12



泛二次元用户的含义

扩展阅读 1-13



一禅小和尚：风雨里做个大人，阳光下做个小孩

三、网络视频

（一）含义

网络视频是指由网络视频服务商提供的以流媒体为播放格式，可以在线直播或点播的声像文件，其主要来源于用户自主上传原创内容、向专业影像生产机构和代理机构购买版权内容，以及网络视频企业自制内容。

（二）类型

按视频内容的来源，网络视频大致可以分为用户原创内容视频、专业生产内容视频、网络视频企业自制内容三大类。网络视频以影视、综艺、电视剧、网剧等类型为主。

（三）网络视频发展历程

中国网络视频的发展始于 2004 年，目前已经步入成熟期。网络视频的发展阶段大致可以分为萌芽期、发展期和成熟期，如图 1-8 所示。



图 1-8 中国网络视频发展历程

（四）市场运行现状

1. 市场规模已超千亿元且增长迅速，用户规模庞大但增长缓慢

《中国互联网发展报告（2021）》显示，2020 年，我国网络视频活跃用户规模达到 10.01 亿，网络音频娱乐市场活跃用户规模达到 8.17 亿，同比分别增长 2.14%、7.22%，中国网络视频市场规模达到 2412 亿元，同比增长 44%。

网络视频用户规模已占整体网民规模的四分之三左右，网民渗透率较高，增长空间有限。近两年网络视频用户规模增速保持在个位数，增长相对缓慢。

2. 综合视频付费营收占比逐年提升，内容价值日益凸显

我国网络视频已经走过了劣质搬运的阶段，进入优质原创内容发展时期。广告不再是在线视频市场的第一收入来源，越来越多的企业将凭借优质内容或服务获得更多用户、流量以及收入，视频网站正在从“唯流量论”“唯点击量论”回归到“内容为王”，依靠优质视频吸引用户成为网络视频新的发展突破点。2018 年，优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频自制剧数量首次逼近或超越版权剧。发力优质影视内容建设，利用头部内容引流，已经成为综合视频平台扩大会员规模的重要方式。例如，独播剧《延禧攻略》为爱奇艺

带来了1 200万人的会员新增量,约7 200万元的单月营收;《如懿传》为腾讯视频带来700万名付费会员,单月会员费收入高达1.4亿元。

我国网络视频用户为优质节目付费的意愿强烈,中国报告网数据预测,长期来看,网络视频付费转化率将达30%~40%,随着更多符合年轻用户群体喜好的节目涌现,网络视频付费市场规模将继续增长。

3. 整体市场集中度适中,综合视频呈现“爱腾优”三寡头格局

随着用户规模的迅速扩大,网络视频平台间的竞争日趋激烈。从头部企业营收占比来看,网络视频领域整体的市场集中度适中,市场上企业数量众多,有一定的寡占形式,但还未达到高度垄断的程度,腰部及尾部企业仍有发展的空间。目前,从用户活跃度来看,综合类视频App的用户活跃数较大,该市场已形成以爱奇艺、腾讯视频、优酷土豆为第一梯队的整体格局。例如,截至2020年6月末,爱奇艺和腾讯视频的用户活跃数分别达到了6.24亿人和5.3亿人。

(五) 未来发展趋势

1. 付费视频成为主流,创新性优质内容将成核心竞争资源

我国网络视频用户规模庞大,2021年《中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国网民渗透率已接近75%,市场已进入存量竞争阶段,现存的市场参与者需要精耕细作,依靠具有创新性、高质量的内容创作来满足用户日益增长的需求。随着越来越多的用户愿意为优质内容买单,视频付费已经成为必然趋势,付费的用户对内容的要求也将越来越高。

2. 5G+音视频合力提升用户视听体验

2020年,国家广电总局深化供给侧结构性改革,打造“5G高新视频”概念,虚拟现实技术、超高清视频技术、互动视频技术将进一步突破,需求端对于音视频技术、互动性、创新型等提出更高要求。5G以超越4G至少10倍的峰值速率、毫秒级的传输时延和千亿级的连接能力,深度融合人工智能、虚拟和增强现实等先进技术,成为基础性的生产力,颠覆并重构网络传输、内容生产及终端接收各个环节,带来信息传播更极致的交互体验。5G时代,视频将向更实时、高清、沉浸、交互的方向发展。

1) 超高清视频流传输

5G网络可以有针对性地解决超高清视频大数据量传输的痛点。4G网络带宽有限,4K/8K视频传输和在线播放无法取得预期效果,用户在观看视频时常常会受到播放卡顿、花屏或视频分辨率自动降低等因素的影响。而5G更快的传输速率和更大的网络容量将解决这一问题,用户在下载和观看时都能获得更好的体验,超高清视频或成为5G视频标配。

除了视频画面清晰度大幅提升外,5G能够为超高清视频提供稳定的实时传输能力,也就是说,5G高带宽、低时延的优势将能同时实现超高清视频的移动化和实时播放,

扩展阅读 1-14



顶层政策布局
为视频发展创
造机遇

超高清视频直播业务迎来广阔应用前景。2022年,北京冬运会全部采用4K超高清信号制作,在所有项目上完全使用UHD+KDP制作,并首次对特权转播商提供8K公共信号,对开闭幕式、花样滑冰、短道速滑、跳台滑雪比赛等进行8K制作或直播。

2) 沉浸式互动体验

VR/AR/MR将在5G技术支持下释放全部潜能。高质量的VR/AR/MR体验对网络传输能力和网络时延要求极为苛刻,4G环境下,互动装置具有渲染能力不足、互动体验不强、终端移动性差等缺点,5G的到来将弥补VR/AR/MR的应用短板。一是因其具有高带宽、低时延的特性,意味着单位传输量大幅提升,能够提高虚拟世界与真实世界的交互效率,保障VR/AR/MR的业务体验;二是5G支持下的边缘计算及云计算技术,能解决VR/AR/MR用户端依赖高性能计算硬件设备的问题,保证人们可以在易携带、高性能的终端设备上享受AR/VR/MR内容,实现无绳化、轻量化,以全新的方式在生活中和工作中与虚拟世界交互。

5G与VR或AR结合使用,为视频体验带来许多新的可能。5G+360°VR实时全景视频可以开启“上帝视角”,让每一名用户都可以自主选择观看角度、画面和具体内容,如在体育比赛或活动直播中锁定自己喜欢的人物来观看。此外,5G可赋能全息技术,异地同步的5G+VR直播视频,让不同地点的用户置身同一时空环境,同时在远程互动教学、会议、医疗等诸多场景中也可广泛使用。2020年4月15日,中央广播电视总台央视频5G新媒体平台联合中国电信推出“珠峰十二时辰”系列慢直播,依托中国电信“5G+云网”技术,通过4K高清画面和VR视角,首次向全国观众360度全景呈现珠峰24小时实时景观变化,万千网民足不出户就身临其境地欣赏到珠峰的壮美与险峻。另有研究表明,5G将有利于触觉反馈装备的研发和使用,将为AR/VR/MR视频增加新的感知维度,进一步升级娱乐体验。

爱立信公司的消费者调查报告指出,5G时代消费者除每周在家之外,会多花3个小时在移动设备上观看视频,其中三分之一的时间将使用VR/AR眼镜,且在全球范围内,有50%的消费者认为到2025年,所有人都将佩戴AR眼镜。

3) 内容生态“超视频化”

5G与物联网、人工智能等新技术将共同驱动一个泛媒介、泛视频的时代,5G技术上的优势强势改变着视频的传播生态和内容格局,视频将成为社会主要表达方式,占据内容传播的主力位置。5G与4G相比最重要的进化在于推动世界进入万物互联时代。基于多用户共享接入等5G核心技术,低成本、低功耗的5G海量连接得以实现。

5G连接数密度达到100万个/平方公里。高强度的万物互联,让人们可以利用各种设备作为互联网的接口与虚拟世界连接,做到无所不传,也有望让视频深入垂直行业,如智慧城市、智慧医疗、智慧农业等,成为信息记录、传输交互的新载体,令万物“视”联走进现实,丰富视频使用场景。另外,5G与4K/8K、AR/VR、AI等技术融合,动作捕捉、实时互动、虚拟人物等新视频技术加速迭代渗透,将催生更多样的视频内容形态,极大地丰富人们的工作生活、娱乐体验。专家预测,5G将会影响所有的移动互联网应用业务朝着“视频流”化趋势发展,包括虚拟现实等类型的“超视频化”方向。

VR/AR/MR 将是 5G 时代内容生态“超视频化”的鲜明表现,不同的超视频形态将在不同阶段和领域发挥独特价值,总体上表现为 5G 商用中短期内与短视频有更多融合,中长期与长视频有更多结合点。在时长上,超视频类作品容量一定时期内仍以短视频方式呈现,5G 将推动 VR、AR 短视频创作生产质量提升和内容繁荣。在成本上,高质量 VR 视频具有全视角转换和多种互动功能,在拍摄时需要特殊布景和特别的后期剪辑,相比传统视频生产,这种类型的视频极大地增加了制作成本。相比拍摄现实世界的“三次元”内容,以动漫为代表的二次元类 VR 内容制作成本要低很多,二次元 VR 可能在 5G 时代率先兴起,将提升短视频平台上的“二次元化”内容占比。随着 5G 的中长期发展,VR 和 MR 将与长视频有更多深度结合。为迎接未来,运营商、媒体和视频平台纷纷试图抢占先机,开展“5G+视频”战略布局。

四、短视频

(一) 含义

短视频是指播放时长在 5 分钟以下,基于 PC 端和移动端传播的视频内容形式。其“短平快”的特点符合当下用户的消费习惯,能满足人们碎片化的娱乐需求。短视频已经成为移动互联网行业发展速度最快的赛道之一。

(二) 类型

从现阶段的短视频应用发展来看,短视频平台可以分为独立平台和综合平台两类。严格来说,短视频也是网络视频的一种,但行业通常以时长来划分短视频和网络视频。短视频是数字内容产业中比较热门的细分领域,备受市场关注,将短视频单独作为一个细分领域进行分析。

(三) 短视频发展历程

我国短视频领域在经历萌芽期、成长期和爆发期之后,现已进入成熟期,如图 1-9 所示。短视频在多元化发展的同时也变得越来越精细,内容也越来越有价值。

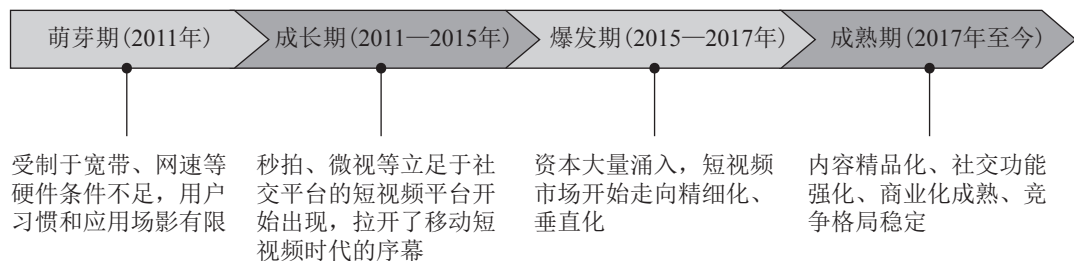


图 1-9 中国短视频发展历程

（四）市场运行现状

1. 市场规模和用户规模增长迅速，并将继续增长

短视频已成为碎片化娱乐时代的主要内容载体，它与资讯、社交、音乐、电商等多领域交叉渗透，正在成为一种越来越普遍的互联网生活方式。随着短视频平台开放大量的商业化机会，流量变现将进一步拓展其市场空间。

截至2020年12月，抖音短视频和快手活跃用户规模占整体的54.4%，稳居行业第一梯队；字节跳动旗下的西瓜视频、抖音火山版和腾讯旗下的微视处于第二梯队，活跃用户规模占31.6%；百度旗下的好看视频、爱奇艺随刻、刷宝等短视频App处于第三梯队，活跃用户规模占7.7%。另据统计，2021年6月，日活跃用户占短视频行业的52.18%，前三名短视频平台日活跃用户年占比为66.51%，前五名短视频平台日活跃用户占比超过80%，行业市场集中度极高。

2. 多频道网络（multi-channel network，MCN）机构数量快速增长，近一半尚未盈利

近几年，国内MCN机构快速崛起，部分机构收入暴增，但从已披露的信息来看，2021年这一趋势开始反转——已有多家知名MCN机构业绩由增长转为下滑，甚至陷入亏损。不论是相关管理规定的出台，还是主播的税务风波，似乎都在揭示，当前MCN机构（网红经纪机构）的经营环境正在发生变化。从更直观的财务数据来看，部分头部MCN机构在经历高速发展后，收入规模徘徊不前，利润则出现下滑甚至亏损。

3. 短视频变现以广告、电商以及IP运营为主

短视频与其他细分领域有所不同，它对用户来说基本无观赏门槛和增值服务，因此并不以用户付费作为营收来源，而是通过流量实现变现。短视频变现模式多元，如营销植入、用户打赏、品牌推广、电商导流、打造网红和意见领袖（key opinion leader，KOL）带货等，总体来看主要有广告、电商、IP运营三种模式。

短视频广告是以信息流的形式在普通短视频中穿插广告视频，或者在短视频中植入广告品牌。短视频用户规模庞大、用户沉浸度较高，相较于图文往往有更好的转化效果。据淘宝统计，短视频商品的购买转化率比传统的图文展示商品高出20%。其模式是商家通过短视频推广商品，用户点击即可购买。典型的是网红带货模式，如李佳琦通过抖音直播5分钟卖出15 000支口红。但此种模式也存在较大的弊端，如流量作假、网红带货“三无产品”等乱象层出不穷，行业监管需进一步加强。

（五）未来发展趋势

1. 互联网用户需求不断增加

短视频已成为网络用户重要的娱乐方式。互联网用户投入更多时间观看短视频，对短视频内容制作市场产生庞大需求。

2. 网络平台支持

由于短视频能吸引大量观众，从而产生变现机会，主要网络平台不断提供财务补贴

及用户流量，以刺激优质短视频的制作。

3. 专业内容制作者参与

鉴于短视频的流行及高营销效率，更多的人才进入短视频内容制作市场，从而提高了短视频整体质量及吸引力。

4. 短视频内容制作的价值链成熟

短视频内容制作市场已发展出成熟的价值链，尤其是 MCN 的出现，由概念开发规划至内容制作，为短视频内容制作者提供综合帮扶及专业支持，并进一步物色合适的广告主及网络平台资源。

五、直播

（一）含义

直播是指通过互联网进行的直播，即网络直播。网络直播建立在通信技术升级、智能设备普及的基础上，是一种即时同步的内容展现方式。它比文字、图片、语音更为生动且更具时效性，是一种非常高效的通过 UGC、PGC 内容吸引流量并快速变现的方式。

（二）类型

网络直播涉及领域广泛、内容丰富，用户选择范围较多。网络直播分为电商直播、秀场直播、泛娱乐直播、游戏直播、企业直播和“直播+”等垂直领域。

（三）直播发展历程

直播在我国的发展从起步到爆发不过短短十余年时间，却已经历了起步期、发展期、爆发期三个阶段（见图 1-10）。

扩展阅读 1-15



直播内容、准备工作以及注意事项

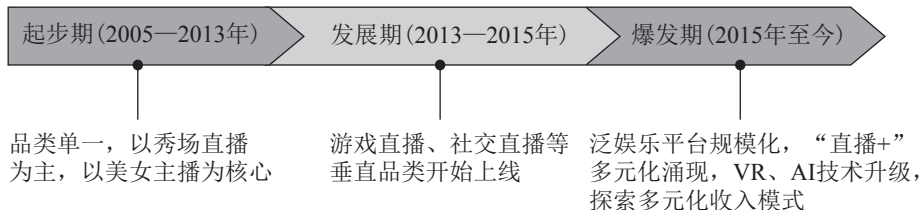


图 1-10 中国直播发展历程

（四）市场运行现状

1. 直播电商市场增长广阔

2019 年以来，直播“带货”迎来爆发式发展，“口红一哥”“直播一姐”逐渐为人们所熟知。他们从“草根”成长为“带货”达人，一时间成为人们热议的话题，众

多明星和企业家也涌入直播“带货”大潮。据中国互联网络信息中心数据显示，截至2021年6月，中国网络直播用户规模达6.38亿，占网民整体的63.1%，其中电商直播用户规模为3.84亿，直播电商用户占直播、电商和短视频用户比例分别为60%、47%和43%，占网民整体的38.0%。公开数据显示（见图1-11），2021年中国直播电商交易规模超过2万亿元，年增速将达195%，直播成为商家营销的新标配。

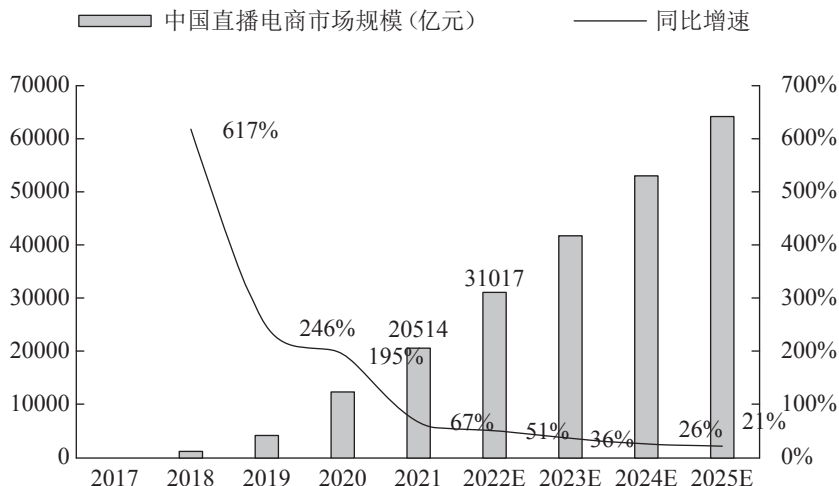


图 1-11 中国直播电商市场规模趋势

（资料来源：艾瑞咨询）

2. “下沉”“出海”，直播企业开拓新市场

目前，国内直播市场的一二线城市用户已接近饱和，平台竞争日趋白热化，为了获取更多新用户，下沉到三四线及以下城市市场、直播“出海”成为众多直播企业的新选择。

近年来，各大企业、平台都聚焦于一二线城市，直播平台之间的竞争也越来越激烈，随着一二线城市用户的饱和，平台的获客成本越来越高，一二线直播市场临近“天花板”。在一二线城市用户红利逐渐消失的今天，三四线及以下城市的庞大用户基数越来越受到重视。快手、拼多多在低线城市和农村的成功已经证明了下沉市场的用户需求和消费潜力，下沉市场已成为亟须扩大用户规模的企业的必争之地。认识到这一点之后，天鸽互动在三四线城市已先下手为强，KK直播也发力开拓三四线城市的市场，包括从内容上迎合下沉市场人群的口味和兴趣等。

3. 头部平台占据约一半市场份额，市场集中度缓降

中国网络直播平台整体竞争格局较为分散，以斗鱼直播、虎牙直播、YY直播“三足鼎立”占据中国网络直播行业半壁江山，映客直播、花椒直播、一直播、企鹅电竞、快手、直播伴侣等直播平台平分剩余市场份额。

从头部企业营收占比来看，直播领域市场集中度适中，市场上企业数量众多，有一

扩展阅读 1-16



直播 - 互联网中的信任营销

定的寡占形式，但还未达到高度垄断的程度，腰部及尾部企业仍有发展的空间。随着直播领域竞争日趋激烈，直播业务呈现多元化发展，直播企业也在积极探索下沉市场和海外市场，这促使新的竞争对手陆续进场。预计未来几年，随着头部格局逐渐稳固，用户、公会和主播将进一步聚集在头部直播平台上，加之监管更加严格，小企业将难以通过打“擦边球”获利，直播头部平台的“话语权”将进一步增强，市场集中度也将得以回升。

4. 国家出台支持类和限制类政策支持并约束网络直播平台发展

为使网络直播行业健康稳定发展，国家出台相关政策，从多方面限制并支持网络直播行业运作。表 1-2 为国家 2021 年出台的部分网络直播行业发展的相关政策。

表 1-2 2021 年中国网络直播行业出台的相关政策

中国网络直播行业发展相关政策分析（2021 年 3 月至 2021 年 9 月）

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点	政策性质
《关于加强网络文明建设的意见》	2021-09	中共中央办公厅、国务院办公厅	- 指出要加强网络空间文化培育，加强网络空间道德建设 - 明确要加强网络空间行为规范，加强网络空间生态治理	支持类
《5G 应用“扬帆”行动计划（2021—2023 年）》	2021-07	工信部、中央网络安全和信息化委员会办公室、财政部、教育部、国家发展和改革委员会等	打造 IT（信息技术）、CT（通信技术）、OT（运营技术）深度融合新生态，实现重点领域 5G 应用深度和广度双突破，构建技术产业和标准体系双支柱，网络、平台、安全等基础能力进一步提升	支持类
《网络直播营销管理办法（试行）》	2021-04	国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局	- 规定直播营销平台应当加强直播间内链接、二维码等跳转服务的信息安全管理，防范信息安全风险 - 规定直播营销平台不得为直播间运营者、直播营销人员虚假或者引人误解的商业宣传提供帮助、便利条件	限制类
《上海市推进直播电商高质量发展三年行动计划（2021—2023）》	2021-04	上海市商务委、市经济信息化委、市文旅局、市市场监管局、市网信办	提出打造一批具有全球影响力的直播活动，推出一批体现上海商业特色和世界级商圈商街风采的潮流直播地标	支持类
《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》	2021-03	国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部、国家市场监督管理总局	明确移动互联网应用程序（App）运营者不得因用户不同意收集非必要个人信息，而拒绝用户使用 App 基本功能服务	限制类

来源：国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局、头豹研究院

（五）未来发展趋势

1. 直播将回归理性和稳定发展，探索多元化发展方向

随着直播市场逐渐回归理性和稳定发展，为持续开拓新市场，直播企业开始探索多

元化发展方向，主要表现在以下三个方面。

1) 积极探索新兴市场

目前，国内三四线及以下城市用户基数庞大，相比于一二线城市用户用于网上娱乐的时间较多，处于待开发的蓝海市场；直播“出海”的方向主要为东南亚、亚洲、非洲等广阔的国际市场。

2) 探索多元化的产品模式

在当前融合发展的趋势下，单一的媒介形式已经无法满足用户多元化的信息获取和传播需求，“图文+音视频”“直播+短视频”的传播方式越来越受欢迎。直播由于具备时效性和互动性强等优点，不会被短视频替代，反而因其较强的变现能力，被越来越多的短视频平台所关注。抖音、快手等短视频平台纷纷推出直播功能，就是看中了直播带来的稳定现金流。

3) 探索多元化的经营方式

归根结底，直播仅仅是一种信息内容的传播方式，内容仍是核心，“直播+”模式可以为垂直领域提供更高效便捷的内容传播和交流渠道，如“直播+游戏”“直播+电商”“直播+旅游”“直播+体育”“直播+音乐”等。这些打破边界的创新商业模式，面向的用户一般是对应领域的精准用户，用户忠诚度比较高，用户黏性强，实现付费转化的可能性也就更高。

2. VR 直播开启 3D 沉浸模式

常规的 VR 直播受限于 360° 视角，需要把大量带宽耗费在非主视角 180° 空间上，留给再创作的空间变小。5G 时代亟须一种突破性跨时代的影像传输方式，给予创造者更大空间。商务用户需要定制化 VR 直播策划、三维场景搭建，同步在线直播，满足商业宣传的需求。个人用户需满足单人 3D 沉浸模式+多人交互模式的双模式，满足用户可在 VR 一体机中独立使用 GVR “第二现场”应用程序。在 5G 高速网络覆盖下，可以超越于现在传播直播的样态，进行多路信号的转播，让用户自己选择视角和画面，也可以同时观看多路视频信号，给用户更大的自由选择空间。

六、在线音乐

“音乐由一种古老的艺术形式，逐渐变成了一种数字资产，在进行数字化升级改造后，音乐版权生产的新模式将会遇到两个新的机会点，一是 AI 音乐互动式创作，二是关于区块链在版权存证上的应用。”

——周倩 HIFIVE 创始人 &CEO

(一) 含义

在线音乐又叫网络音乐，是以数字格式存储并可以通过网络来传输的音乐，即以数字形式制作、存储、复制、传输的非物质形态音乐。

（二）类型

根据不同的技术服务特点，在线音乐可以分为下载音乐和流媒体音乐两大类。

（三）在线音乐发展历程

中国在线音乐从免费试听到产业链生态建立，一步步走向发展的高峰。回首中国在线音乐 20 年的发展历程，中国在线音乐可以大致分为起步阶段、高速发展阶段、成熟稳定阶段和全局初定阶段（见图 1-12）。

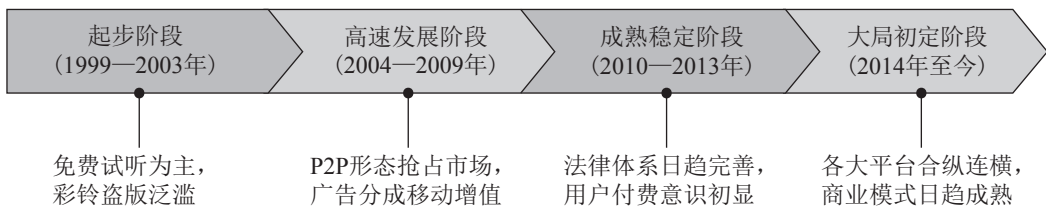


图 1-12 中国在线音乐发展历程

（四）市场运行现状

1. 市场规模增长迅速，用户基数庞大但增长缓慢

在线音乐服务变现方式主要包括会员订阅、数字专辑销售、广告服务及授权业务。中国在线音乐服务的市场规模由 2017 年的 42 亿元增加至 2020 年的 128 亿元，年均复合增长率为 44.98%，预期 2022 年将达 242 亿元。促进市场增长的主要因素是会员付费比率快速上升。同时，每名用户的月均支付金额已由 2016 年的 8 元稳定增加至 2020 年的 9 元，预期将进一步增加。不过，与 2020 年美国 40% 的会员付费比率相比，中国依然有巨大的增长空间。

除消费优质音乐及音乐衍生内容外，年轻用户因为对与他人互动及表达自我有更高需求，拥有更高的变现潜力，刺激了在线音乐娱乐服务社交网络功能的创新和发展，引领行业迈入下一个阶段。虽然用户基数较大，但近年来用户增速均保持在个位数，增长缓慢。

2. 付费转化率偏低，音乐付费习惯正在养成

目前，国内音乐平台还处于“圈用户”阶段，头部音乐平台通过互通版权、扩大音乐版权库抢占用户，用户对单一音乐平台的黏性不够强，很容易流失。在此情况下，国内音乐平台不敢贸然像国外音乐平台 Spotify 那样插播广告伤害用户的听歌体验，也不敢对版权音乐过多设置收费模式。目前，音乐平台上大量正版音乐仍能免费收听和下载，这导致在线音乐的付费转化率整体偏低，国内音乐平台往往依靠其他娱乐类音乐业务获得收入。以腾讯音乐为例，2018 年，其音乐直播和 K 歌营收占其总营收的 71%，会员订阅营收仅占 13.5%。网易云音乐在线音乐付费率 14.9%。可见，用户付费方面的价值还有待挖掘。

3. 竞争逐步向头部平台集中，腾讯系占据超八成市场份额

我国在线音乐市场现在已形成腾讯系音乐平台占据大部分市场份额，遥遥领先于其他音乐平台的竞争格局。从上市时间来看，2018年12月12日，腾讯音乐在纽约证券交易所上市，成为我国在线音乐上市第一股。而网易云音乐在2021年12月以“云敲锣”方式在香港联交所挂牌上市。从发展历程来看，腾讯音乐的发展更早，体系更加庞大。从在线音乐软件月活用户数量来看，腾讯音乐的用户基础远大于网易云音乐。数据显示：2020年，腾讯音乐的月活用户数达到了6.44亿人；网易云音乐的月活用户数量为1.81亿人。但从用户增长情况来看，腾讯音乐的用户数量在2020年有一定的下降，而网易云音乐的月活用户数量则一直保持着高速增长。2020年，网易云音乐月活用户数量增长幅度达到23%。从付费用户群体规模来看，2020年，腾讯音乐付费用户群体是网易云音乐的3.5倍，但两者的付费用户数量都处于快速增长时期。

（五）未来发展趋势

2020年，我国在线音乐用户规模高达6.58亿人，但付费转化率低且增长缓慢。未来，随着用户付费听音乐习惯的养成和优质音乐作品的出现，付费转化率将继续提升，并且依托于庞大的用户规模，音乐付费市场会继续扩大，围绕音乐打造多元化付费生态逐渐成为趋势。

当前，大多在线音乐平台以音乐为核心，依靠音乐聚集大量用户，在此基础上积极布局多元化业务方向，拓展创收渠道。相比在线音乐业务，社交娱乐业务的毛利率更高，即卖虚拟礼物比卖会员和数字专辑更赚钱。网易云音乐以音乐工具为基础，结合强大的个性化推荐能力，完善找歌、乐评、关注、个人动态等特色功能，并通过丰富的UGC内容以及“云村”等社区功能满足用户的社交需求。此外还加入短视频的功能，探索音乐与线下场景相结合。对于腰部和尾部的中小音乐平台来说，探索例如K歌、音乐教育、音乐创作、弹幕音乐、音乐创意项目、音乐电台、电子音乐等垂直领域的多元化音乐业务，是在头部企业垄断严重的市场环境下开辟新市场的有效途径。当前，围绕音乐消费的场景越来越丰富，多元化音乐付费生态构建已逐渐成为趋势。

七、数字阅读

（一）含义

广义的数字阅读，主要包括阅读内容的数字化和阅读媒介的数字化。前者指阅读的对象是以数字化方式呈现的内容，如网络小说、数据库、电子书报刊、电子地图等；后者指阅读的终端为数字化的设备，如电脑、手机、iPad、电子书阅读器等。

（二）类型

数字阅读是通过电脑、手机、iPad、电子书阅读器等数字化终端阅读网络文学、电

子书报刊、数据库等形式内容的阅读行为,这种阅读包括有声小说、有声书等,但不包括新闻资讯 App,该部分将单独分析。

(三) 数字阅读发展历程

我国数字阅读的发展在经历了萌芽期、探索期、爆发期之后,随着中国移动互联网渗透率的提升、头部企业的成功上市,现已进入成熟期(见图 1-13)。

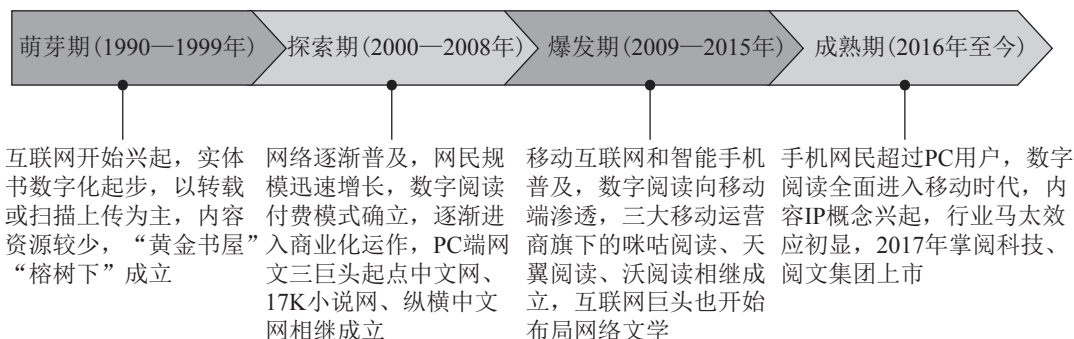


图 1-13 中国数字阅读发展历程

(四) 市场运行现状

1. 数字阅读市场规模和用户规模稳步增长

《2020 年度中国数字阅读报告》多角度呈现了后疫情时代中国数字阅读产业的现状、特点以及趋势。报告指出,2020 年中国数字阅读用户规模为 4.94 亿,同比增长 5.56%;数字阅读行业市场整体规模为 351.6 亿,增长率达 21.8%。其中,数字化阅读方式(网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、平板电脑阅读等)的接触率不断提高,“全民阅读”的趋势逐渐形成。移动通信、移动互联网技术、智能手机为移动阅读提供了更好的阅读体验。随着知识产权保护环境的改善和用户付费意识的增强,数字阅读的市场规模会进一步增长。

2. 有声读物市场规模和用户规模增长迅速

有声读物是数字阅读的延伸,提高了用户对碎片化时间的利用率。2020 年,有声书市场规模超过 80 亿元,人均有声书阅读量 6.3 本。在 IP 改编分布上,有声小说成为重点,占比为 33.9%。智能技术的发展使越来越多的智能终端进入人们的工作和生活,例如可穿戴设备、智能音箱、智能家居、智能汽车等。这些智能终端都可以作为有声读物的播放终端,促进有声读物市场发展。

3. 免费阅读模式和付费阅读模式未来将长期共存

新老“玩家”纷纷抢滩免费网文市场,阅文集团推出了免费 App“飞读”,趣头条推出“米读”,爱奇艺文学 90% 的内容是免费的。依靠广告变现的免费阅读模式在短时间内吸引了大量用户。尽管如此,免费阅读模式和付费阅读模式未来将长期共存,二者不是替代关系,而是互相补充的关系。两种模式代表了两类分层用户群体,而免费阅

读模式的快速发展也说明了数字阅读付费市场还存在广阔的发展空间。

（五）未来发展趋势

1. 版权保护还有很大的提升空间

2019年，PC端网络文学盗版损失规模缩减至17.1亿元，比2018年下降24.7%；但移动端盗版损失规模为39.3亿元，比2018年上升10.4%，呈现出反弹迹象。总体而言，我国数字阅读的版权保护还有提升空间。

2. 阅读场景的深化将带来内容和付费需求的变革

随着移动阅读及智能手机硬件的发展，阅读已经从文字延展到发其他形式的内容，演变为一场深刻的感官体验。“知识付费”取代阅读成为新的网络文学概念，阅读场景的类型持续分化，用户在长阅读、短阅读、信息型阅读和享受型阅读等细分阅读场景里开始自由选择。

八、新闻资讯 App

（一）含义

新闻资讯 App 是指通过移动互联网平台发布和传播新闻资讯信息的应用。发布主体既包含新闻单位或商业媒体，也包含个人或某个非媒体性团队。发布内容既包括政治、经济、军事、外交等社会公共事务报道、评论，有关社会突发事件的报道、评论，也包括体育、娱乐等领域的非时政类新闻资讯。内容形式主要为图文、视频、音频、直播四大类。

扩展阅读 1-17



西方新闻史演变的5个阶段

（二）类型

新闻资讯 App 按运营主体大致可分为三类：一是由传统媒体开发及运营的；二是由综合门户网站开发及运营的，如新浪新闻、网易新闻；三是以技术平台为中介的内容聚合服务类应用，其中也包括自媒体内容，如今日头条。

（三）新闻资讯 App 发展历程

新闻资讯 App 自2008年进入探索期以来，经历了市场启动期，现处于高速发展期，资讯内容的受重视程度进一步提升，资讯市场保持快速发展（见图1-14）。



图 1-14 中国新闻资讯 App 发展历程

（四）市场运行现状

1. 市场规模稳步增长，用户规模庞大但增速放缓

智研咨询发布的《2021—2027 年中国网络新闻行业市场运营态势及发展前景预测报告》数据显示，随着我国移动通信技术的不断进步，以及手机的不断普及，中国手机新闻用户规模快速增长。2020 年，中国手机新闻用户规模达 7.41 亿，较 2019 年增加了 0.15 亿人，同比增长 2.1%。截至 2021 年 6 月，我国网络新闻用户规模达 7.60 亿，较 2020 年 12 月增长 1 712 万，占网民整体的 75.2%。

2. 广告收入是综合资讯平台营收支柱，垂直资讯平台探索付费阅读

目前，广告收入依旧是新闻资讯 App，尤其是综合资讯平台的主要收入来源。为了提升广告的曝光率，今日头条新闻客户端、腾讯新闻、新浪新闻等以广告为核心收入支柱的平台需要尽力拓展用户规模、占用更多用户时间、获取用户注意力。在技术上，这些平台通过算法推荐实现“千人千面”；在信息分发上，根据用户偏好推送相关类目的内容，满足用户的个性化信息需求；在形式上，以信息流的方式自动展现，嵌入短视频自动播放，由此让信息的展示永不停止，用户永远不会因拉到底部看到真正的“最后一条”新闻而止步。

随着市场发展越来越成熟，垂直资讯 App 逐渐走进主流市场，如汽车、科技、财经、二次元、游戏、医疗等垂直领域的新闻资讯 App。这些 App 面向细分领域的用户群，更注重建立长期的用户关系，深入挖掘用户价值。不少垂直资讯 App 开始探索用户付费阅读模式，如科技类资讯 App 虎嗅推出了“虎嗅黑卡”会员，会员可以阅读创新创业明星案例和往期内容，有机会参与行业大咖线下活动。

3. 市场集中度高，头部平台市场份额占比超七成

2019 年《新闻资讯行业研究报告》显示，新闻资讯行业渗透率超五成，用户规模达 6.2 亿，这意味着过半数的中国移动网民均装有新闻资讯 App。渗透率排名第一的是腾讯新闻，位列第二和第三的分别是今日头条和今日头条极速版。大平台拥有更多的优质内容，能吸引更多的用户聚集，随着内容竞争的进一步加剧，未来几年资源向头部集中的“马太效应”将更加明显。从渗透率排名可以看出，排名靠前的新闻资讯 App 基本上都是综合新闻资讯平台。该领域头部格局逐渐稳固，大部分市场份额已被瓜分，头部平台在流量及用户增长方面的争夺正不断加剧，平台可替代性强，用户流动频繁。未来综合新

闻平台的创业者将越来越少，创业者将更多流向垂直细分市场，垂直类资讯平台将迎来一波发展机遇。

（五）未来发展趋势

1. 全媒体融合发展不断深化

目前，传统媒体和新媒体“有形”的融合正在逐步完成，传统媒体逐渐扩充为拥有网站、微博、微信、客户端、网络电视等多元化、多终端的新型媒体。传统媒体在意识上已经认识到了变革和转型的重要性，各家传统新闻媒体尝试多元化创新方式和技术，使新闻报道更立体化、贴近用户需求。随着媒体企业从机制到经营，积极探索融合和可持续发展之路，媒体融合进一步深入，传统媒体与新媒体的边界将越来越模糊化，不同形式的媒介之间互换性与互联性将不断加强，媒体融合发展将不断深化。

扩展阅读 1-18



全媒体时代的主流媒体趋势

2. 新闻内容资源将逐步向行业优势平台汇聚

目前，市场各家媒体对于优质内容的争夺战已经打响，日后必将更加激烈。未来，具有流量、数据资源、资本实力的大平台将汇聚更多媒体资源，优质新闻内容将逐渐向大平台倾斜。先发制人、拥有资源的新闻资讯平台会更有可能会获得优质内容资源。

3. 新媒体信息传播服务行业继续维持高速发展

随着技术发展和人们消费习惯的转移，以报纸、杂志、广播、电视为代表的传统媒体日渐式微，而以PC终端和移动终端为代表的新兴信息传播媒体日益兴盛，推动新媒体信息传播服务行业进一步发展。同时，有着庞大用户群的PC终端和移动终端必将迎来黄金发展期，新媒体信息传播服务行业的市场成长空间巨大。

4. 移动化趋势明显，入口和媒体多元化

随着人们生活和工作节奏加快、时间碎片化程度提高以及社会群体流动性增强，信息传播受众更多地利用零碎的时间来获取信息。移动终端便捷性和易于携带等特点可以使用户在一天当中多次获取信息，大大优化了用户体验。信息传播服务的移动化趋势还将持续发展，并成为未来行业发展的重要方向。

5. 技术发展将对行业发展产生更深远的影响

改善新闻采集方式及用户获取新闻的使用体验。无人机、VR/AR技术正逐渐在新闻领域投入应用，将新闻信息数据采集，以及新闻报道形式提升到新的发展水平。目前，国内媒体已经开始多次尝试VR技术。

6. 信息的跟踪和监测日趋重要

近年来，互联网技术的迅速发展和网民规模不断扩大，公众通过各类网络渠道对政治、经济、社会、医疗等各类新闻热点表达自己的观点和诉求的热情日益高涨。由于网络信息的快速流动，一些缺乏理性的网络言论很容易在短时间内被放大和传播，对所涉政府及企事业单位的声誉带来极大的不利影响。未来，互联网内容将继续呈爆炸式增长，信息的跟踪和监测变得日趋重要。

7. 正面舆论引导的新格局逐步形成

蓬勃发展的互联网日益成为信息集散地、舆论策源地与思想交锋主阵地，对宣传思想工作也产生了重大影响。未来，通过网络新媒体向公众发布重大事件、重要决策、最新政策，将成为党和政府引导舆论导向的常态性工作。党政综合性媒体作为正面舆论引导的核心宣传平台，肩负的宣传任务将在广度和深度上扩展，呈现纵深发展态势，正面引导的宣传作用日趋重要。

九、在线教育

（一）含义

在线教育是通过信息通信技术和互联网技术进行内容传播和学习的方法，在线教育的营销、内容交付、核心学习行为都是以互联网为载体进行的。互联网和移动互联网为教育内容的传播者和学习者创造了突破时间和空间限制的条件，教育者、学习者可以随时随地传播、获取知识。

（二）类型

广义的在线教育既包括“to C”模式，又包括“to B”模式。“to C”模式的客户为学生、家长、老师等终端用户群体，最终由学员买单，偏向于互联网教育；“to B”模式的客户为政府教育管理机构、学校等教育机构，最终由机构买单。

（三）在线教育发展历程

在线教育历经三十余载的发展，随着信息技术的更新迭代，其产品的展现方式、商业模式也在不断创新升级。在线教育的发展可大致分为数字化教育、互联网+教育、移动+教育、智能+教育四个阶段（见图 1-15）。

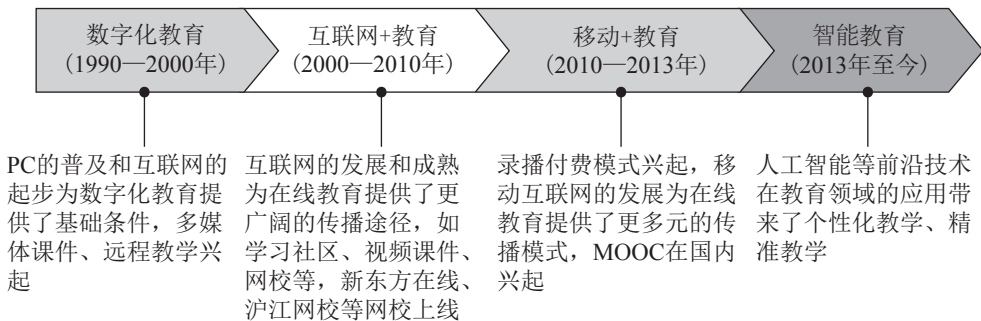


图 1-15 中国在线教育发展历程

（四）市场运行现状

1. 市场规模和用户规模持续稳步增长

2020年，在线教育行业市场规模同比增长35.5%，达2 573亿元，整体线上化率23%～25%。其中低幼及素质教育赛道、K12学科培训赛道在线化进程加快，是在线教育市场快速增长的主要贡献因素。在线教育的用户规模相比于数字内容产业其他细分领域较小，不过，随着在线教育技术的持续升级，随着在线教育产品丰富度和成熟度的提升，以及用户个性化、碎片化学习需求的增长，在线教育市场规模和用户规模将进一步扩大，如图1-16所示。

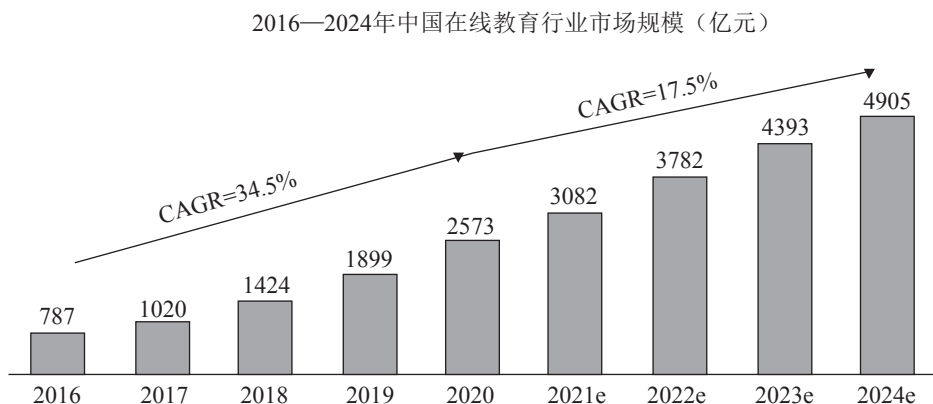


图 1-16 2016—2024 年中国在线教育行业市场规模

2. 低幼及素质教育、K12 学科培训市场份额不断提升

近两年，低幼及素质教育、K12 学科培训在在线教育领域的市场份额持续扩大，2020 年占比共 42.4%，已近半数。艾瑞咨询集团认为，“80 后”和“90 后”逐渐成为家长主流，国内教育理念向更加注重儿童综合素养培养的方向转变，低幼及素质教育赛道将迎来发展的黄金期，如图 1-17 所示。

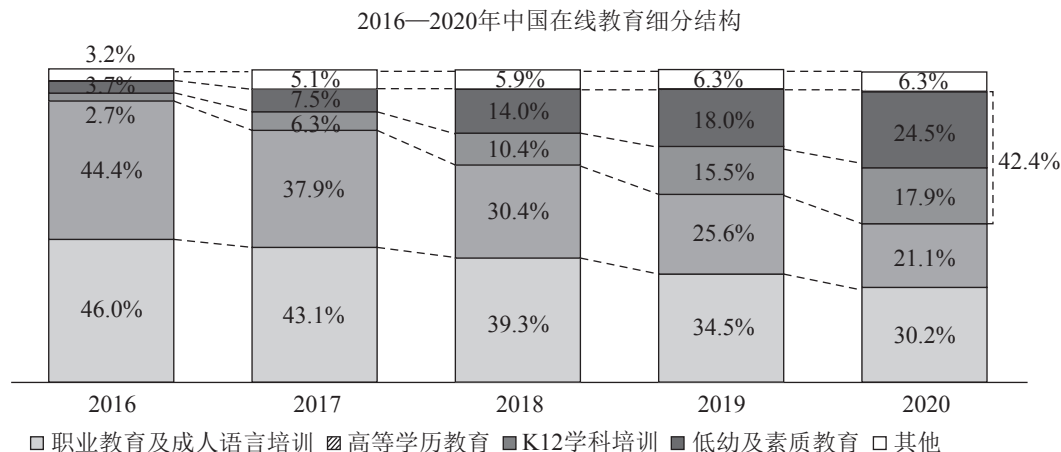


图 1-17 2016—2020 年中国在线教育细分结构

从细分市场结构来看,我国在线教育市场主要由“职业教育及成人语言培训”“高等学历教育”“K12 学科培训”“低幼及素质教育”等类型组成,四者共占据 95% 左右的市场份额。形成这一市场结构的主要原因在于高等教育、职业教育和中小学教育的用户群学习意愿强、付费能力高、对互联网的接触关注度比较高,尤其是高等教育和职业教育的用户群已经具备了较强的自主学习能力,对在线教育这种学习方式接受度较高。“00 后”“05 后”是天生就有互联网陪伴成长的一代,他们对在线教育的方式天然熟悉,考虑到二胎政策的刺激,未来 K12 教育市场规模将进一步扩大。

3. 市场集中度低,竞争激烈且分散,盈利堪忧

当前,我国在线教育市场还处于大量投入、快速扩张、抢占市场、大量亏损的状态,竞争壁垒低,集中度低,小企业多,竞争激烈,没有具备市场主导能力的大型标杆企业,付费转化率低、获客成本高、盈利困难,多元化盈利模式如广告费、平台佣金、系统授权等仍在探索中。这种情况与在线教育服务的非标准化、教育资源的本地化属性有关,加之行业进入门槛不高,大量机构、工作室、个体进入,导致市场一直处于极度分散的状态。另外,营销费用高于营业收入的情况对在线教育企业来说并不少见,为了提高市场占有率,它们投入了大量的营销成本去获取和维持用户,一旦抢占了市场,便挤走竞争对手,再缩减营销费用,进而提升盈利能力。

(五) 未来发展趋势

当前,直播、短视频、大数据、人工智能、AR、VR 等技术已经进入在线教育领域,新技术的应用将给在线教育带来更加多元化的内容及教学模式,在线教育领域迎来新技术应用带来的创新发展机会。不过,在线教育领域面临的痛点也不容忽视,我国在线教育市场亟须拓展新的商业模式实现“开源”,同时降低营销成本实现“节流”,从而实现盈利的目标。

在政策方面,我国长期鼓励教育的创新发展和信息技术的应用。2019 年发布的《加快推进教育现代化实施方案(2018—2022 年)》中提出“着手构建基于信息技术的新型教育教学方式,推动以互联网等信息化手段服务教育教学全过程,实施人工智能助推教师队伍建设行动”,进一步明确了在线教育信息化、智能化的发展方向。随着生活水平的提升,人们对教育的需求更加多元化、个性化,在线教育领域的技术革新将有效满足上述需求,同时进一步释放教育产能,有望使在线教育获得新一轮的市场规模扩张。

十、知识付费

(一) 含义

知识付费是指消费者通过互联网技术付费获取垂直领域的个性化信息、资源和经验等,以达到认知提升、情感满足、阶层归属等目的的消费行为。它的本质是把知识变成

产品或服务，以实现商业价值。它有利于人们高效筛选信息，激励优质内容的生产。

（二）类型

按照知识类别可以把知识付费平台和应用大致分为综合平台、问答类平台和泛教育类平台三类。

（三）知识付费发展历程

知识付费的崛起，既借助力于知识付费平台的演进、付费方式的便利，也得益于中国中产阶级及准中产阶级学历教育需求的爆发。追溯它的发展历程，大致可以分为早期原型阶段、重新起步阶段和发展阶段（见图 1-18）。

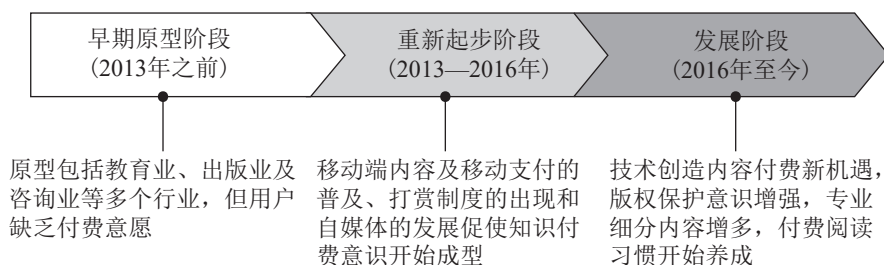


图 1-18 中国知识付费发展历程

（四）市场运行现状

1. 市场规模和用户规模快速扩张

2020 年，中国知识付费行业用户规模已突破 4.2 亿，市场规模和用户规模还会继续稳步扩张，原因有二：一方面，传统出版、教育、传媒等行业增长缓慢；另一方面，自媒体的头部格局已相对固化，更多的垂直专业人才流入变现更快、空间更大的知识服务行业。当前，知识付费已经从最初的线上课程扩展到各个内容领域，各知识付费平台也纷纷打造自己的头部产品，该领域逐渐发展成熟，并探索出较为稳定的盈利模式。随着用户精神消费需求的增长，越来越多的人愿意为有价值的内容付费，优质内容逐渐成为流量追逐的核心。

2. 发展隐忧凸显，行业规范化“洗牌”在即

知识付费在 2016 年和 2017 年经历了迅猛的发展，众多知识付费栏目涌现，内容付费成为一种“潮流”，同时也存在一些质疑。

（1）知识付费模式是否为“伪命题”

越来越多的用户发现，很多知识付费产品并不能帮助自己实现职业能力的显著提升或者理财收益的显著增长，这种碎片化的知识是否只是为了缓解焦虑，成为很多人的疑虑。

（2）产品质量参差不齐，市场上无统一的衡量和监督标准

当前，市面上知识付费产品一般是先付费后收听的形式，即使有试听内容也往往难以判断其他大部分课程的内容质量，且大多数课程不可退费，这就导致消费者无法在短期内预判产品质量，为劣质产品打开了营销的大门，很多产品依靠大肆宣传诱导消费者付费。

（3）营销模式不规范，甚至引发用户反感

如通过朋友圈“刷屏”或“传销式”等手段发展新用户，扩大用户规模，微信对此类诱导式营销已经进行了封杀。

3. 知识付费产品复购率低，内容服务质量问题需重视

知识付费行业早期野蛮生长阶段出现诸多问题，其中内容同质化、宣传缺乏真实性等问题尤为突出，进而对用户的长期吸引力不足，降低了用户对知识付费平台的好感。根据用户调查数据显示，有 49.5% 的用户认为平台专业度不高、实用性不强，结果导致知识付费产品服务的复购率低等问题。

4. 平台垂直类内容创作者流失风险较高

内容问答类平台创作者流失趋势明显。自 2017 年起，各平台内容创作者被挖的新闻层出不穷，内容创作者流失的问题在各大社区成为相当棘手的问题，尤其是内容问答类社区，如知乎曾在 2017 年流失超过 1/3 优质大 V。平台流失创作者具有一定特性。知识问答类社区大 V 这个群体在个体层面据有专业知识和职业实践经验，在知识交互层面具有成长性和流动性，其流动性很大一部分取决于话题的专业性和整个社区内读者的阅读取向。

（五）未来发展趋势

知识付费走向理性发展，专业化内容成为突围关键。我国知识付费领域近几年经历了爆发式增长，市场规模和用户规模翻倍，众多知识付费平台、知识大 V、KOL 涌现。随着知识付费企业数量增多，市场竞争加剧，一些痛点问题显现，除了知识碎片化的问题外，产品体验差、缺乏内容监督和评价、高质量内容生产成本高、付费转化率低、复购意愿不强等问题浮出水面，制约行业发展。众多知识付费栏目刚推出时盛极一时，但“后劲”不足，说明单纯依靠平台导流或者网红带动的作法已经失效，行业从爆发式发展阶段逐步进入理性发展期。

知识付费本身具有泛教育的属性，需要受众有一定的行业认知并且有自我提升的强烈意愿和毅力，能进行深入长期的学习。因此，知识付费产品的开发是一件高成本、长周期的事情，尤其是在受众对专业化内容的要求越来越高的背景下。经过“大浪淘沙”，知识付费市场已逐渐形成了以喜马拉雅、蜻蜓 FM、得到等综合平台为头部的竞争格局。随着行业标杆的建立、“马太效应”的增强，劣质平台退出，行业趋于规范化发展。未来几年，综合型、规模化的知识付费新平台将减少，但面向专业领域、特定场景、垂直细分用户群的知识付费平台仍有较大的发展空间。

第四节 内容商业化的核心主体

一、移动互联网内容平台

内容平台是连通内容生产者与消费者的平台，是内容集成与分发环节中的重要主体。内容平台上游对接内容生产者，包括个人创作者、媒体或 MCN 机构；下游对接内容消费者与商业化服务者，是内容变现的主要阵地。根据平台内容类型的不同，可分为新闻资讯、网络视频、数字音乐、在线音频、数字阅读、短视频与直播、社交社区、垂直内容平台等。移动互联网主要内容平台，如表 1-3 所示。

表 1-3 代表性移动互联网内容平台

类 型	代表性平台
新闻资讯	人民日报、澎湃新闻、今日头条、腾讯新闻、汽车之家等
网络视频	爱奇艺视频、优酷视频、腾讯视频、芒果 TV、B 站等
数字音乐	网易云音乐、QQ 音乐、虾米音乐等
在线音频	喜马拉雅、蜻蜓 FM、荔枝 FM 等
数字阅读	起点中文网、书旗小说、QQ 阅读、掌阅、快看漫画等
短视频与直播	抖音、快手、淘直播、火山、微视、映客、陌陌等
社交社区	微博、知乎、小红书等

近年来，内容平台为提高内容创作者参与度、提升内容生产效率，相继出台了内容创作补贴政策，从奖金和流量等方面共同对平台内容创作者进行激励，如表 1-4 所示。

表 1-4 各平台针对创作者的激励补贴计划

媒体平台	发布年份	补贴计划	补 贴 内 容
网易	2020	创作 +	覆盖娱乐、情感、健康、教育、科技、财经等多个领域的图文 & 视频双赛道内容征集，通过多重奖金激励和流量倾斜扶持、官方认证加 V 等多维度权益赋能，鼓励更多优质原创内容和作者的出现
抖音	2020	知识创作人	一年时间内，投入百亿流量，打造一百位优质知识创作者
UC	2020	松果奖	通过每天评比 10 ~ 500 篇图文、短视频优质作品，每篇奖励 500 元，评选范围主要是以内容的维度进行评选，可覆盖优秀的新人创作作品和更多优质原创作品
快手	2021	星海计划	将拿出 1000 亿流量激励优质内容创作者，并提供了多种类型的曝光激励政策
腾讯视频	2021	中国青年动画导演扶持计划	特别增加了高校学生动画作品征集，面向在校生的毕业生，在主题上不设限，时长要求也更低，最高奖金可达 30 万元，并将择优 1 ~ 2 部入选动画剧集和电影孵化池
华为视频	2021	MCN 激励	每月根据 MCN 旗下账号数量及月度发文量等维度，分成四个星级给予对应的现金激励，一星级至四星级激励金额依次递增，分别为 1000 元 / 月、5000 元 / 月、10000 元 / 月与 20000 元 / 月四档
美柚	2021	春雨计划	全体美柚号作者在四月的一整月内积极投稿创作，发布原创内容 ≥ 20 篇，就有机会瓜分万元大奖

在产业链各角色的共同推动下，内容平台陆续推出内容商业化合作工具，高效撮合创作者与广告主。基于创作者的粉丝数、粉丝画像、报价、广告主品牌质量等因素，创作者与广告主以更透明的方式进行双向选择，匹配效率提高，如表 1-5 所示。

表 1-5 主要内容平台陆续推出内容营销撮合平台

内容 / 媒体平台	发布年份	内容营销撮合平台	内容模式	收费模式
微博	2012	微任务	图文 / 视频 / 直播	收取 30% 服务费
抖音	2018	星图平台	视频 / 直播	视频收取 10% 服务费；直播收入 5% 服务费
快手	2018	磁力聚星	视频 / 直播	平台服务费因增值服务（数据服务、流量支持等）而异
哔哩哔哩	2019	花火商单	定制视频 / 植入视频	向品牌主收取 5% 服务费
小红书	2019	蒲公英	图文 / 视频 / 直播	向品牌主收取 10% 服务费

二、内容创作者

随着移动互联网内容平台的普及和下沉，越来越多的普通人加入内容创作的队伍中，他们制作图文内容、拍摄短视频、做直播、做与互联网内容相关的创业。内容创作者不再局限于具有媒体从业经验的人，社会各行各业的人们都在内容平台上积极地自我表达，2019 年涌现一大批草根背景的创作者，如竹鼠饲养员“华农兄弟”、电焊工“手工耿”、农民“本亮大叔”、表演团演员“皮卡晨”以及快递员“老四的快乐生活”等。不论在哪个平台，只要创作者的内容有意思、有干货，都能吸引一大批粉丝关注。

三、MCN 机构

（一）MCN 机构定义

MCN 源自 YouTube 生态体系，MCN 公司是 YouTube 与创作者（在该网站上传视频者）之间的服务商，提供品牌销售、内容编辑、视频分发、网红协作、粉丝拓展、内容变现、版权管理及技术支持等服务。进入中国市场后，MCN 行业进行了衍生和本土化的成长，逐渐发展成通过内容聚合、制作和运营，以不同商业化服务变现并按照约定进行收入分成的机构。上游对接优质内容，下游对接平台流量，业务范围涉及内容生产、集成与营销等多个环节。MCN 的核心职能是打造“达人”，为他们提供内容创作、流量曝光、商业变现等核心业务，MCN 的变现手段以广告收益和内容电商为主。MCN 机构将不同类型和内容的 PGC 联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。

由于创作门槛低，创作者与内容的数量呈增长趋势，单纯的个人创作难以形成有力的竞争优势，因此，加入 MCN 机构是提升内容质量的不二选择。MCN 机构不仅可以提供丰富的资源，还能够帮助创作者完成一系列的相关工作，比如管理创作的内容、实

现内容的变现、打造个人品牌等。有了MCN机构的存在，创作者可以更加专注于内容的精打细磨，不必分心于内容的运营、变现。随着自媒体的不断发展，用户对接收的内容的审美标准也有所提升。因此，这也要求运营团队不断增强创作的专业性。创作者借助具有用户流量优势、商业模式成熟的互联网媒体内容平台来增加内容曝光、增强内容变现能力。MCN机构发展历程如图1-19所示。

中国MCN发展新阶段解读

艾媒咨询
iiMedia Research

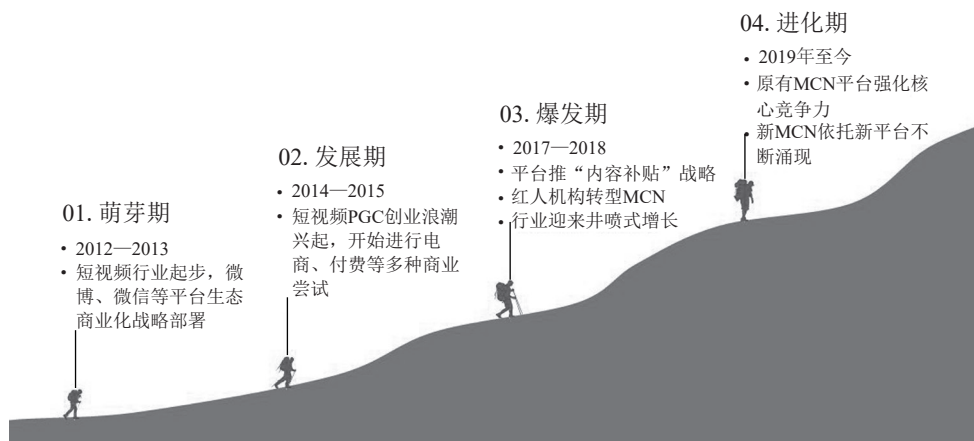


图 1-19 MCN 机构发展历程

（二）MCN 机构分类

在各大直播、短视频、电商等平台的助力下，市场逐渐衍生出不同类型的MCN机构，主要包括电商型、泛内容型和营销型，如表1-6所示。电商型MCN机构以电商为主要变现渠道，其业务不仅涵盖达人孵化、内容生产运营，更为核心的是商品供应链的管理。泛内容类与营销类MCN则有更加多元的变现渠道，主要包括广告营销、IP产业链变现与知识付费等。

表 1-6 不同类型MCN机构一览表

MCN 类型	运营模式	代表企业	代表 IP
电商型	孵化网红个人电商品牌、一般网红负责商品设计及内容产出，电商孵化器负责供应链管理和店铺运营	如涵电商	张大奕
		杭州宸帆	雪梨、林珊珊
	与商家品牌合作获取货源、利用社交电商平台进行直播带货	美 One	李佳琦
		谦寻	薇娅
	凭借优质内容生产运营积累流量、转化为内容电商实现变现能力	微念	李子柒
泛内容型	以内容制作能力为核心竞争力，产出精品短视频 IP 品牌	二更	二更视频
		新片场	造物集
		洋葱集团	办公室小野
营销运营型	与网红签约合作，提供网红孵化、培养变现的业务生态；同时为广告主提供整合营销方案、多渠道分发触达潜在消费群体，全维度分析为广告主推荐最优化的 KOL 矩阵组合	蜂群文化	精分君
		青藤文化	鹿小草、董完了
		Papitube	Papi 酱、王咩阿

资料来源：公司官网

MCN 对平台方而言从直接聚合单个内容生产者转变为聚合 MCN 机构,是高效获取优质内容的最优途径;对 KOL 而言,协助进行内容持续输出和变现;对品牌商而言,多平台分发带来全网的影响力和曝光量。

(三) MCN 机构功能:人、货、场的枢纽

MCN 依靠专业化服务体系和高效率分发渠道保证优质内容有效变现,其本质是内容的聚合和分发,并基于流量变现,在产业链里扮演的是链接多边关系的角色。

1. 人的链接:孵化与培养职业“达人”,把握内容核心生产

现阶段,专职“达人”已经成为一种职业选择,MCN 机构在“达人”签约方面的投入持续加大。一方面,“达人”经济逐步实现专业化;另一方面,MCN 机构产业不断完善。在这样的环境下,新人纷纷与 MCN 机构签约,使得专职“达人”成为一种新趋势。

一些“达人”之所以愿意与 MCN 机构签约合作,是因为 MCN 机构能为他们带来全方位的帮助,帮助他们持续进行内容输出,赋予其更精准的流量引导、更多元化的分发渠道和更有效的变现方式,让他们在竞争中取得优势地位。与此同时,“达人”愿意与 MCN 机构签约,也意味着越来越多的人愿意把“达人”当作自己的职业。除了签约,“达人”也可以与 MCN 机构建立合作关系,这相当于经纪人代理模式。与签约模式相比,合作模式中的“达人”虽没有底薪保障,但可以得到更高分成,而且内容创作的自由度也更高。

内容创作者是 MCN 机构的核心资源,因此,MCN 机构不仅与知名“达人”签约,而且往往还通过达人挖掘、签约合作、培养能力、制作内容、流量曝光、内容变现等流程,从 0 到 1 孵化和培养职业“达人”。

创意是内容的核心,它依托个人或团队的智慧。在 UGC 初期,KOL 需要通过思考和策划形成创意作品。随着平台选择不断增多,多平台运营势在必行。互联网的不断发展促使不同内容领域的平台增多,通过单一平台走红已经无法跟上市场节奏。目前,在多平台上传内容,实现多平台同时运营,已经成为“达人”吸引流量、提升知名度的新方式。但因精力有限,个人在多平台运营和创作作品时往往会遇到瓶颈,此时就需要通过商业化运作来分担个人创作的压力。

MCN 机构采用专业用户生产内容(professional user generated content, PUGC)模式实现创意内容的产出,具体做法是先汇集策划、摄影、运营等领域的人才形成专业的创作团队,然后根据实时热点和平台动向,系列化地输出优质作品。这种资源整合的方式可以大大节约时间成本和试错成本,快速产出优质内容。在当今信息溢出的时代,优质内容仍然十分稀缺,用户的多元且差异化内容需求远未被满足,而基于 PUGC 的内容瞄准细分市场,做差异化定位,不断激发用户的深层次兴趣,进而实现多元的变现路径。

2. 货的链接:促进品牌价值转化,带来直接变现

在传统的营销模式中,品牌往往通过投放广告进行营销,而投放广告最主要的衡量因素是广告的变现力,即广告能否引导人们做出购买行为,促进品牌价值转化,实现商

业变现。

自媒体时代使得广告的营销效果大大减弱，而通过 KOL 进行精准营销越来越受到品牌方的青睐。因为 KOL 能使品牌信息实现广泛传播，直接影响粉丝的购买决策，从而大大促进品牌价值转化，快速实现商业变现。在预算不变的情况下，提高数字营销的比例更容易实现盈利。

“达人”主播作为 KOL 的一种，其与背后的 MCN 机构共同参与重构零售产业链。一方面，这两者的参与可以提高货品的流转率，促进品牌的价值转化带来直接变现；另一方面，他们在品牌与消费者之间承担了选品和价格谈判的角色，对消费者而言，靠谱的带货主播能够提升购物体验。因此，带货主播背后的 MCN 机构除了需要进行内容生产和流量对接以外，还需要增强货品选择和供应链管理的能力。

3. 场的链接：MCN 机构与平台方合作共赢

MCN 机构与平台方合作，不仅能打开流量入口，还能获得更多的推广资源。现阶段，微博、抖音、快手、小红书、淘宝直播等平台纷纷推出 MCN 合作计划或 MCN 机构扶持计划，使得平台与 MCN 机构之间的合作变得更加容易。

在互联网时代，优质的内容可以通过智能算法获得更靠前的推荐位置。优质的内容生产者与 MCN 公司签约并实现深度合作，往往可以获得更好的推广资源，增加作品的曝光率，提高作品的引流效率。平台方若能与 MCN 机构达成合作，就能将其旗下的艺人、“达人”和优质的内容创作者为己所用，获得达人或创作者自带的流量，得到稳定优质的内容资源。

例如，papi 酱在入驻抖音之前就已经拥有一定的名气和可观的粉丝量，随着 papi 酱的入驻及与相关 MCN 机构的合作，抖音获得了大量反哺式流量，这对平台的发展十分有利。

如果平台方能与 MCN 机构合作，还可以借助其一体化管理模式，减少对个体内容创作者的分散式管理，帮助平台整合资源，实现集约式发展。另外，这种合作还可以帮助品牌方打造社交化营销模式，对商业变现产生积极的推动作用，实现 MCN 机构与平台方的合作共赢。

（四）MCN 产业的未来格局与趋势

1. 资源竞争从单一升级为多维

“达人”、IP 等资源是内容产业的战略资源。在跨界融合成为主流趋势的时代背景下，这些战略资源之争将不再仅仅是 MCN 机构之间的竞争，互联网平台、明星经纪公司、传统文娱企业等内容产业链各环节的参与者，都将成为 MCN 机构的有力竞争者。尤其是那些内容生产能力强、变现潜力大的“达人”与 IP，将会是各方争夺的焦点。

2. MCN 机构运营将愈加专业化、程序化

我国文娱产业不断走向成熟，监管体系逐步完善，整个 MCN 行业将趋向规范化发展，这对 MCN 机构的运营能力提出了更高的要求。为了提高运营效率，降低运营成本，MCN 机构要不断提升自己的运营管理能力，迈向专业化、程序化运营之路。

3. 垂直领域竞争加剧，差异化成为破局关键

如今，MCN 产业的市场空间不断扩大，各垂直领域将涌入越来越多的 MCN 机构，使竞争日趋白热化。未来，缺乏特色定位、内容同质化的账号将面临被淘汰的风险。想要在这种情况下破局突围，MCN 机构必须打造特色达人。

4. MCN 走向国际化，内容出海放大商业价值

随着微博、微信、抖音、快手等内容平台纷纷加速国际化布局，再加上越来越多的中国企业走向全球化，推动优质“达人”及 IP 出海，成为 MCN 机构扩大市场份额、提高盈利能力的有效手段。

在 MCN 机构内容出海的过程中，选择爱情、英雄主义、美好生活等具有大众文化与价值观的内容，将更具优势。同时，面对不同的市场需要采用差异化的变现策略。比如，北美和日韩地区对内容付费意愿较高，优质内容的商业价值可以得到进一步体现；而对内容付费不成熟的东南亚市场，则更适合采用游戏、广告等变现策略。

5. 5G 商用化提速，MCN 或将开辟新的内容阵地

5G 技术有望成为社会数智化发展的重要变量。通过对时间和空间壁垒的进一步突破，推动跨地域和跨行业的大规模协同，进一步提升社会生产力。5G 技术实现大规模商用后，手机等移动端的上网速度将大幅提升，内容形式、分发渠道、触达方式等会发生重大变革，新平台、新业态等一系列新生事物出现，为 MCN 机构开辟了新的内容阵地。

四、商业化服务者

商业化服务者是指为移动互联网内容提供商业化服务的平台机构，主要包括广告服务机构、数据服务机构、电商平台及运营服务机构、内容推广机构以及版权交易机构。广告服务机构，如为中小企业提供营销服务的“微盟”、短视频营销服务平台“微播易”等，它们将广告主与优质内容创作者连接起来，帮助内容实现广告变现。数据服务机构，如新榜、清博大数据，主要是对内容的传播价值和商业价值进行评估。电商平台及运营服务机构，是内容电商的重要组成部分，2019 年出现了电商平台内容化（如淘宝直播）、内容平台化（如抖音小店）以及综合内容电商平台（如小红书）三种发展趋势。内容推广机构，指帮助内容生产者进行内容推广的机构，机构通过与平台合作，增加内容创业者或媒体所生产内容的曝光量，如新榜提供的“涨粉宝”服务。版权交易机构，主要包括版权公共服务、版权电子商务和版权产业聚集功能，2019 年出现了国家版权交易中心联盟。

本章小结

1. 移动互联网技术改变了中国的内容产业格局，内容产业从传统广播、电视、纸质出版，向网络短视频、自媒体、直播等形态快速转型，后者已成为中国网民信息生产和传播的主要途径，几乎“占领”了人们所有的注意力和碎片时间。数字内容产业正搭载

技术创新的“列车”呼啸而来。

2. 我国数字内容产业的发展特点总结为四个方面：第一，娱乐化、体验感成为重要传播因素；第二，泛娱乐、泛阅读、泛教育多元业态融合；第三，从大众传播到全民表达；第四，短视频成为主流内容载体。

3. 数字内容产业并非传统意义或社会经济统计层面上的独立产业，它是由文化创意结合信息技术形成的产业形态。所谓产业形态是指由多个细分领域交叉融合而成，且各细分领域边界模糊，但均以数字内容为核心、以互联网和移动互联网为传播渠道、以平台为模式的产业群组。

4. 加入 MCN 机构，一是 MCN 机构可以提供丰富的资源，二是能够帮助创作者完成一系列的相关工作，比如管理创作的内容、实现内容的变现、打造个人品牌等。

思考题

1. 5G 时代信息传播的数字化特征有哪些？
2. 内容产业的概念与演进说明了什么？
3. 数字内容产业细分领域有哪些？未来可能出现什么新领域？
4. 移动互联网各内容平台激励政策对创作者的影响如何？
5. 国内 MCN 机构的典型代表有哪些？

扩展阅读 1-19



达人选择签约
MCN 机构的四
点原因