

# 《中国网络视听发展研究报告(2024)》发布 我国网络视听用户达10.74亿人

你每天花多少时间刷短视频？是否喜欢在网络直播中购物？在互联网高度发展的当下，网络视听已成不少人生活的一部分。

3月28日至29日，第十一届中国网络视听大会将在成都举行。3月27日下午，作为第十一届中国网络视听大会的重要活动，由中国网络视听协会策划编制的《中国网络视听发展研究报告(2024)》正式发布。报告显示，截至2023年12月，我国网络视听用户规模达10.74亿人，网民使用率为98.3%，排在所有互联网应用首位。

## 短视频用户黏性最高

过去数月，网络视听产业催生出哪些新场景、新业态？又有哪些走红的网络视听产品刷新了人们的认知？活动现场，中国网络视听协会副秘书长、短视频和直播工委理事长兼秘书长周结发布了12个主要发现，其中包括：网络视听“第一大互联网应用”地位愈加稳固、网络视听仍然是“杀时间利器”、网络视听在乡村振兴战略中扮演重要角色、网络视听是数字经济新质生产力的重要力量、网络视听提供新就业渠道、重点网络微短剧上线量翻倍等。

“网络视听继续保持第一大互联网应用地位，截至2023年12月，我国网络视听用户规模达10.74亿人，网民使用率为98.3%，排在所有互联网应用首位。”周结说，数据显示，移动端视听应用人均单日使用时长超3小时，短视频人均单日使用时长为151分钟，网络视听仍然是“杀时间利器”。

具体来看，短视频应用的用户黏性最高，人均单日使用时长为151分钟；长视频应用用户人均单日使用时长为112分钟；娱乐/游戏直播应用用户人均单日使用时长为63分钟；网络音频应用用户人均单日使用时长为29分钟。

同时，周结表示，报告首次关注到了网络视听在乡村振兴中的作用，农村网

## 数读《中国网络视听发展研究报告(2024)》



我国网络视听用户规模达

10.74亿人

(截至2023年12月)



网民使用率为

98.3%

排在所有互联网应用首位



使用时长

短视频：用户人均单日使用时长为151分钟

长视频：用户人均单日使用时长为112分钟

娱乐/游戏直播：用户人均单日使用时长为63分钟

网络音频：用户人均单日使用时长为29分钟



网络视听市场规模超

1.15万亿元

(2023年)



企业

66万余家



全网短视频账号  
总数达15.5亿个



职业主播超过  
1500万人

制图/高翔

络视听用户规模为3.2亿，增速远高于城镇，网络视听在乡村振兴战略中扮演重要角色。“2022年、2023年，我国农村网络视听用户规模分别为2.99亿人、3.20亿人，同比分别增长12.6%、6.8%，增速远高于同期城镇用户(2.1%、1.9%)。”他说。

## 职业主播超过1500万人

一本“冷门”书籍，在头部主播的带动下，可以销售一空；一场直播带货，也

可以让农产品打开销路，走向更远的地方……当下，直播、短视频等视听方式的走红，为数字经济带来了新的活力。周结表示，网络视听市场规模超1.15万亿元，企业66万余家，网络视听是数字经济新质生产力的重要力量。

网络视听提供新的就业渠道。报告显示，全网短视频账号总数达15.5亿个、职业主播超过1500万人。同时，全网主要视听平台拥有10万“粉丝”的账号数量

在50万个以上，拥有100万“粉丝”的账号数量约4万个，拥有1000万“粉丝”的账号数量约1000个。头部聚合效应明显。

此外，短视频直播拉动消费效应明显，七成以上用户因看短视频/直播购买商品，短视频/直播和电商、文旅成为最强CP。“带货成直播C位。调查显示，53.7%的用户经常收看电商直播/直播带货，较2022年增加23.4个百分点，增速最快。”周结说。

## 三成微短剧用户曾付费观看

说到当下正在风口上的网络视听产品，那当然要数微短剧。近年来，微短剧以迅猛繁茂之态进入公众视野，不仅实现了流量变现，还收获了极高的热度。网络微短剧行业在极速前行的同时，也暴露出一些问题并引发争议。

报告显示，重点网络微短剧上线量翻倍，微短剧用户黏性快速增长，四成用户经常看、三成用户曾付费。“2023年，在国家广播电视总局重点网络影视剧信息备案系统中通过登记并进行上线备案的微短剧共557部、12630集。2023年共上线重点网络微短剧384部，较2022年(172部)增加一倍多。”

同时，调查数据显示，经常观看微短剧用户占比达39.9%，仅次于电视剧/网络剧和电影/网络电影。“31.9%的用户曾为微短剧内容付费。”周结说。

微短剧呈迅猛发展的势头，但长视频的“威力”仍不可小觑。报告指出，网络视听是大众“精神大餐”的重要供给，2023年度上线长视频作品1.7万余部，主要长视频平台作品存量达12万余部。网络视听从“借船出海”转向“造船出海”，是海外传播的重要力量。“截至2023年底，主要长视频应用海外下载量超过3亿次；2023年，主要网络音频应用海外下载量超380万次，累计点播量近14亿次。”周结说。

华西都市报-封面新闻记者 李雨心 见习记者 王一理

## 哈尔滨“出圈”、微短剧爆红……

# 短视频和直播如何赋能产业？

短视频和直播的走红，如何影响人们的生活和消费方式？3月27日下午，作为第十一届中国网络视听大会的重要活动，“共筑新生态 赋能新发展”短视频与直播赋能产业高质量发展论坛在成都举行。来自传统媒体、新型媒体、视听机构的业内人士齐聚一堂，围绕短视频及直播展开探讨，助力行业发展。

## 刷屏爆火

### 短视频如何助力哈尔滨“出圈”？

论坛中，国家广播电视总局发展研究中心主任祝燕南，中国国家创新与发展战略研究会副会长、中国科学院大学经管学院教授吕本富分别以《实用主义与长期主义的政策性统一》《智能时代的短视频直播》为题，进行主题演讲。

祝燕南说：“短视频和直播行业呈现3个趋势：第一，全产业经历了从内容、流量到资本的发展阶段，拼资本是发展的最高阶段；第二，以网文IP入手，从产业链中下游向产业链上游布局；第三，从面

向B端的分账模式，到面向C端的直播带货、广告植入、内容付费，完成了商业模式的闭环。”

吕本富则围绕“短视频的成功商业模式”“短视频成功的经济学分析”“大模型带来的风云突变”等角度进行解读。此外，广西壮族自治区广播电视局党组成员、副局长刘伯贤现场发布了第六届“三月三”网络短视频大赛。

在主题分享环节，黑龙江省哈尔滨市委常委、宣传部部长兰峰以《网络通世界，视听上冰雪——短视频助力哈尔滨冰雪旅游火爆“出圈”》为题，进行主题分享，揭秘哈尔滨文旅的“泼天富贵”。她说，这一季冰雪季，哈尔滨成为全国热门旅游目的地的“顶流”，带火了全国冰雪旅游市场，赢得了口碑与效益的双丰收。同时，在全国各级各类媒体和网络平台的助攻下，相关报道总阅读量和评论量分别达到1350亿次、10亿条。“四川‘小熊猫’、广西‘小砂糖橘’、云南‘小菌主’、贵州‘小折耳根’纷纷组团来哈尔滨，形成南北协同、区域互动的生动局面。”她说。

## 流量时代

### 如何打造健康的网红经济？

“网红”，一个在互联网时代被频繁使用的词语。在数字化手段不断发展下，“网红经济”开始蓬勃发展，其所带来的巨大经济效益，让行业认识到其背后的强大能量。网红效应带来经济效益，让行业追逐流量的同时，也引起争议和不安。如何打造健康的网红经济？论坛上，嘉宾们围绕此话题展开了一场圆桌论坛。

“我们对健康内容的理解，是深度探讨内容是否健康、是否有知识传播性。”论坛上，知乎执行总编辑张静雅说，平台鼓励高质量的内容创作者，创作有深度、有内涵的内容，同时促进知识可持续地传播和发展。“我们相信，内容好坏直接影响到流量和商业化。内容展现出的多样性和不同形式，可以满足商业化的需求。”她说。

作为快手微短剧的创作者，“一只璐”曾因出演爆款微短剧获得极高的流量，之后她又转入直播行业，开启了“带

货”生涯。在她看来，无论是内容创作还是直播带货，产品都应服务于“粉丝”，带给“粉丝”积极性的引导。“我觉得能够一直火的流量密码，就是不断‘整活’，告诉‘粉丝’，我一直在前进的人，带给他们积极正向的内容。”她说。

时下，短剧市场发展迅速，重庆知名MCN机构麦芽传媒正在该领域发力。论坛中，麦芽传媒合伙人、品牌营销总监冉旭从机构的角度，谈到了他对健康网红经济的看法。“我觉得是三点：一是长久持续的发展；二是为观众带来有趣、有用的内容；三是不被劣质的流量所吸引，不为眼前利益出卖未来。”他说。

飞博共创合伙人、厦门市自媒体协会副会长郭勤的想法与冉旭可谓不谋而合，其所在的机构也是国内早期创立的MCN。郭勤表示，真情实感的表达，给到观众抚慰人心的作用，是内容创作者应该坚守的。“同时，作为机构，找到自己擅长的商业方式去合理布局，将其变成可持续的路径，这也是比较重要的。”他说。

华西都市报-封面新闻记者 李雨心 荀超 见习记者 刘叶