

# 《中国网络版权产业发展报告（2017）》

# 目录

摘要.....	1
引言.....	2
一、 概念与范畴界定.....	2
(一) 网络版权产业的概念与范畴界定.....	2
(二) 网络核心版权产业的概念与内涵.....	2
(三) 中国网络核心版权产业的子类范畴.....	3
二、 2006-2017 年中国网络版权产业的发展概况与发展历程.....	4
(一) 2017 年中国网络版权产业规模与结构.....	4
(二) VR、AR 等创新技术为网络版权产业注入增长活力.....	6
(三) 短视频、直播等新形态推动产业深度融合.....	8
(四) 用户付费占比过半并将成为未来主要增长点.....	9
(五) 网络版权内容更加注重社会正能量的传播.....	10
(六) 精品内容赋能线下产业，铸就版权强国.....	11
三、 2017 年中国网络版权产业各细分产业的发展历程.....	12
(一) 数字阅读：IP 运营深化，出海成为新时代特色.....	12
1、 数字阅读产业概况.....	12
2、 IP 变现加速，网络文学市场规模持续攀升.....	12
3、 中国网络文学出海成为新时代的文化特色.....	13
4、 数字阅读赋能线下传统出版社.....	14
(二) 网络影视：联营吸引新用户，用户付费成为增长新动能.....	15
1、 网络影视产业概况.....	15
2、 版权保护、优质内容与多屏互动推动付费模式发展.....	16
3、 网络自制综艺与广告形式创新，探索多维变现模式.....	18
4、 打破“次元壁”，头部作品建立反哺 IP 源闭环.....	19
(三) 网络动漫：核心用户与优质 IP 双驱带动用户规模增长.....	20
1、 网络动漫产业概况.....	20
2、 国漫崛起，庞大消费市场成为中国动漫原创的推动力.....	21
3、 IP 改编动画成为引领动漫文化走向大众的先锋力量.....	22
4、 跨国 IP 开发推动中国网络动漫出海模式升级.....	23
(四) 网络游戏：移动电竞和海外市场为网游创造新的增长极.....	24
1、 网络游戏产业概况.....	24
2、 移动电竞促进网络游戏产业结构移动化调整.....	25
3、 头部作品成为网游市场重心，反向输出 IP 成效明显.....	26
4、 网游出海创收连年攀升，“一带一路”带来新机遇.....	27
(五) 网络音乐：音乐社交与移动 K 歌直击用户情感需要.....	28
1、 网络音乐产业概况.....	28
2、 网络音乐与社交元素深度融合.....	30
3、 移动 K 歌掀起全民娱乐风潮.....	30

4、 原创音乐扶持力度加大，促进精品音乐创作和民族音乐传承.....	31
(六) 网络新闻媒体：社交网络成为资讯互动的主要阵地.....	31
1、 网络新闻媒体产业概况.....	31
2、 网络新闻媒体向富媒体化转型，知识付费成为内容变现常态.....	32
3、 信息流模式拉动行业广告规模迅猛增长.....	33
(七) 网络直播：“直播+”模式带来新的增长动能和想象空间.....	34
1、 网络直播产业概况.....	34
2、 高清精品化成为网络直播发展新方向.....	35
3、 直播答题短时间异军突起，“直播+”模式逐步泛化.....	36
(八) 网络短视频：短视频行业迎来爆发元年.....	37
1、 网络短视频产业概况.....	37
2、 短视频是碎片化消费时代新生版权内容.....	38
3、 短视频成为未来媒体资讯新的增长极和争夺焦点.....	39
<b>四、 中美网络版权产业发展路径的横向对比.....</b>	<b>40</b>
(一) 中美网络核心版权产业规模比较.....	40
(二) 中美网络版权产业结构比较.....	40
(三) 中国网络版权产业的提升空间较大.....	40
<b>五、 中国网络版权产业未来展望.....</b>	<b>41</b>
(一) 影响中国网络版权产业发展的主要因素.....	41
(二) 新技术新模式将重塑产业链，打造产业新图景.....	42
1、 “内容+社交”成为内容 IP 化走向的新驱动力.....	42
2、 “模式+”的原创运营模式渗透各个垂直领域.....	42
3、 版权保护体系的不断完善促进作品质量升级.....	43
(三) 中国步入新时代，版权大国将走向版权强国.....	43

## 摘要

2018年4月23日，国家版权局网络版权产业研究基地在京发布《中国网络版权产业发展报告（2018）》。报告显示，2017年中国网络版权产业的市场规模达6365亿元，相较2016年增长27.2%。其中，网络版权产业用户付费规模达3184亿，占比规模突破50%。

当前，我国网络版权产业继续保持快速增长趋势，传统文化产业正在积极拥抱互联网，加快数字转型。在网络版权产业的各个细分领域，用户规模和市场也持续增长。

2017年中国网络视频用户付费市场规模为218亿元，预计未来两年仍会保持超60%的高速增长。在用户付费意愿提升和IP改编变现的推动下，中国数字阅读市场规模突破百亿元，同比增长31.1%，预计未来几年复合增长率仍将接近30%。

此外，得益于移动电竞和社交网络的助推，2017年中国网络游戏市场规模达到2355亿元，同比增长32%。2017年中国网络音乐市场规模（不含电信音乐增值业务）已达到175亿元，同比增长22%。网络媒体依托广告形式创新和移动端流量继续保持市场规模稳增，2017年中国网络新闻资讯市场规模达305亿元，同比增长超过40%，其中移动端新闻收入占比超过75%，主要的收入来源为原生信息流广告和头部品牌广告。

另外，网络直播打赏模式在2017年异军突起，拉动了整体市场规模的增长。2017年中国网络直播用户规模达4.22亿人，较2016年增加7778万人，网民渗透率达54.3%，产业市场规模已经达到近400亿，仅次于游戏产业。短视频产业在2017年也实现了迅猛增长，用户规模突破4.1亿人，同比增长115%。短视频市场用户流量与广告价值爆发，预计2020年短视频市场规模将超350亿，显示了移动互联网与数字内容产业融合后的巨大爆发力。

当前，中国网络版权产业各领域正积极融合发展。在技术侧，“内容+社交+AI大数据”推动信息流、音乐社交以及微信小程序等新内容生态的形成。在产业生态方面，互联网与影视、出版、音乐、动漫等上游产业还将进一步深入融合，培育更加繁荣的原创市场。中国网络版权产业已经站在6000亿的新历史起点，在可预见的未来，深耕内容精品，保护原创精神，尊重创作人才，中国才能从版权大国走向版权强国。

# 引言

在世界经济发展史中，技术变迁一直是影响产业发展的重要变量。21 世纪以来，互联网和移动互联网的发展深刻地影响了版权产业的面貌，网络核心版权产业已经成为产业变迁浪潮中具有巨大发展潜力的新兴产业。因此，运用规范的定义和数据对网络版权产业的历史进行梳理，并对其未来趋势进行分析，是十分必要和有重要价值的。

## 一、概念与范畴界定

### （一）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》，目的在于为各国调查、测量版权产业的规模提供实用的指导，并确立用于比较参照的指标体系基础以及测量方法。

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，他们的发展与版权保护息息相关。按照 WIPO 的分类，版权产业分为核心版权产业、相互依存的版权产业、部分版权产业及非专用支持产业四个类别。值得注意的是，WIPO 指南在论述中专门强调了互联网的特殊地位，称其为“一种新兴的、变动中的、颇具潜力与前途的产业，将来可能有资格作为核心版权产业的一部分”。

本研究沿袭 WIPO 的界定思路，将网络版权产业定义为：以版权制度为存在基础，与版权保护息息相关的网络经济活动和产业部门的集合；这些网络经济活动与产业部门的基本活力植根于其主要网络产品、网络应用与网络服务所获得的版权与相关权利的法律保护。

同样，我们将网络版权产业也划分为网络核心版权产业、相互依存的网络版权产业、部分网络版权产业及非专用支持网络版权产业四个组别。

### （二）网络核心版权产业的概念与内涵

按 WIPO 指南的思路，核心版权产业与其他类别的版权产业的重要区别是其直接依赖于版权保护。没有版权保护，核心版权产业将不会作为一个种类而存在；即便其存在，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。

因此，本报告界定的“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）纳入研究范畴。

网络核心版权产业是指通过网络技术和应用，完全从事创造、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。

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。为精简表述，下文会以“网络版权产业”代指“网络核心版权产业”。

### （三）中国网络核心版权产业的子类范畴

中国网络核心版权产业可以分为十个子类：

（1）数字阅读：范畴包括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。重点关注中国网络文学的用户规模、出海进展、IP 价值等。

（2）网络影视：是指以流媒体为播放格式，可以实现在线点播的网络服务，包括 PC 端页面视频点播、PC 客户端视频点播、和移动端应用视频点播。重点关注除动画作品以外的影视、综艺和自制剧发展状况。包括用户规模、用户付费规模、IP 改编情况等。

（3）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非面向低龄群体的动画剧集和动画电影等。重点关注用户规模、市场规模、IP 改编情况。

（4）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，以及衍生出的电子竞技和移动电竞，不包括家用主机游戏以及线下大型游艺设备。重点关注用户规模、市场规模、海外市场出口额、IP 改编情况、（移动）电子竞技市场规模。

（5）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，不包括电信增值业务（彩铃等）。重点关注用户规模、市场规模、用户付费情况以及分享情况。

(6) 网络新闻：范畴包括以互联网为传播，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和知识付费类应用。重点关注用户规模、市场规模和用户付费情况。

(7) 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。重点关注用户规模、市场规模和打赏付费情况。

(8) 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，包括专属的短视频平台和综合类平台的短视频内容。重点关注用户规模、市场规模、用户使用时长、与其他类别版权内容的融合发展情况。

(9) 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。重点关注市场潜力和潜在用户规模。

(10) 网络分发平台：主要是指移动平台的应用商店，包括手机厂商内置的应用商店和第三方厂商开发的应用商店，并包括具备内容分发效用的头部重量级应用，重点关注用户规模、用户活跃表现等。注：网络分发不生产版权内容，不计入网络版权产业市场规模。

## 二、2006-2017 年中国网络版权产业的发展概况与发展历程

### (一) 2017 年中国网络版权产业规模与结构

2017 年，中国网络版权产业市场规模为 6364.5 亿元人民币，在 2016 年 5003.9 亿元基础上又增长了 1300 余亿，年增长率为 27.2%。



注：中国网络版权产业市场规模计入数字阅读、网络影视综艺（不含动画）、网络动漫、网络游戏、网络音乐、网络新闻媒体、网络直播、网络短视频、VR/AR 内容，暂不计入网络应用分发。

回顾历史，我们看到网络版权产业的产业规模增长迅猛。以五年为周期，2013 年的产

业规模为 2157.8 亿元，2017 年产业规模是其 3 倍。从 2006 年至今，产业规模的年平均增长率始终保持在 30%左右，创造了一个重要的经济增长点<sup>①</sup>。

从相对规模来看，2017 年中国网络版权产业规模（6364.5 亿）相当于 GDP（82.71 万亿）的 0.769 个百分点，相比 2016 年的 0.686%提升 0.083 个百分点<sup>②</sup>。网络核心版权产业适应了互联网时代的要求，可以带动智能硬件的升级、线下 IP 授权开发模式的创新等，亦可带动实体版权经济向智能制造和版权开发升级。因此，中国网络核心版权产业已经成为中国经济增长的一股新动能，并有望成为重要的国民经济支柱产业。

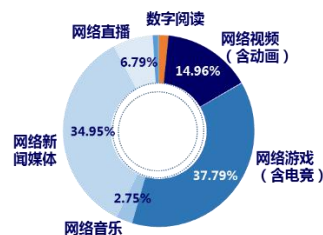
### 2017年中国网络核心版权产业相对GPD比例

分类	指标	市场规模	
		数值（亿元人民币）	相对GDP比例
网络版权产业		<b>6364.5</b>	<b>0.769%</b>

从市场结构来看，2017 年，中国网络核心版权产业的重心主要是网络游戏与网络新闻媒体，二者在中国网络版权产业中合计贡献近 73%的规模。但是，随着版权保护意识和用户付费意愿的持续提高，直播、音乐、文学、视频等内容业务占比提高，细分产业结构更加多元化，这预示着中国网络版权产业未来的巨大发展空间<sup>③</sup>。

2017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（%）
数字阅读	104.8	1.65%
网络视频（含动画）*	952.0	14.96%
网络漫画（不含动画）*	7.0	0.11%
网络游戏（含电竞）	2405.0	37.79%
网络音乐	175.0	2.75%
网络新闻媒体*	2224.4	34.95%
网络直播	432.2	6.79%
网络短视频	57.0	0.90%
虚拟现实与增强现实	7.1	0.11%



① 数据来源：中国新闻出版研究院、CNNIC、中国音像与数字出版协会、中国广告协会、艾瑞咨询、易观智库、艺恩智库、及知名证券公司研究部，腾讯研究院综合测算，2018. 2。

② 根据中国新闻出版研究院、CNNIC、中国音像与数字出版协会、中国广告协会、艾瑞咨询、易观智库、艺恩智库、及知名证券公司研究部数据，腾讯研究院综合测算，2018. 2。但是需注意，网络版权产业产业规模的统计口径和 GDP 的统计口径不同，产业规模不等于增加值。

③数据来源：中国新闻出版研究院、CNNIC、中国音像与数字出版协会、中国广告协会、艾瑞咨询、易观智库、艺恩智库、及知名证券公司研究部，腾讯研究院综合测算，2018. 2。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、媒体社区以及搜索引擎社区和搜索联盟网站，但不含电商网站。

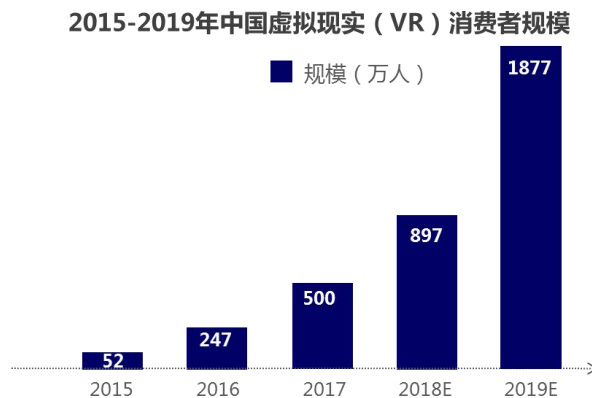


注：网络动画普遍以网络视频网站专有频道的形式存在，在统计市场规模时，与网络视频市场规模无法有效切割，故计入网络视频，而单独探讨网络动漫时，一概包含网络动画在内。

其中，网络游戏（含电竞）市场规模 2405 亿元，网络新闻媒体市场规模 2224.4 亿元，网络视频（含漫画）市场规模 952 亿元，网络直播市场规模 432.2 亿元，网络短视频市场规模 57 亿元，网络音乐市场规模 175 亿元，我国数字阅读市场规模 104.8 亿元，网络漫画（不含动画）市场规模 7 亿元，虚拟现实与增强现实市场规模 7.1 亿元。

## （二） VR、AR 等创新技术为网络版权产业注入增长活力

近两年来爆发的网络直播和短视频尚处于高速增长初期，增长速度翻番，为网络版权产业注入了新的增长活力。同时，VR/AR 内容也处于爆发前夕，2017 年中国 VR 消费者群体接近 500 万人，并还在快速扩大中。我们预计至 2019 年，VR 软硬件技术全面成熟后，中国 VR 消费者规模将有望接近 1900 万人。随着技术成熟和平台升级，VR 网络版权内容将成为潮流，优质的 VR 内容和消费者的口碑传播，将吸引更多潜在消费者。<sup>④</sup>

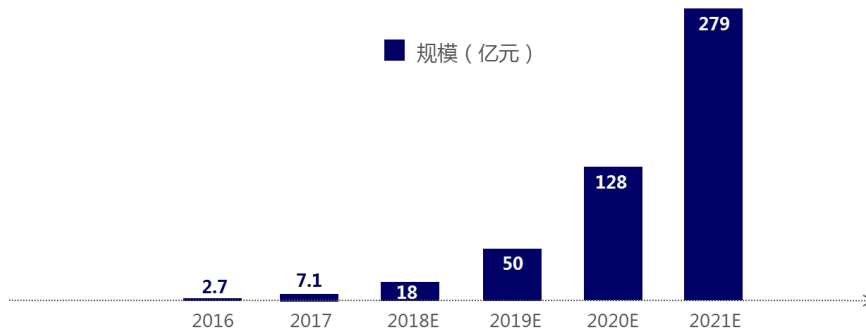


2017 年，VR 游戏、VR 影视开始普及，头部作品初现，中国 VR 消费级内容市场规模突破 7 亿人民币，接近 2016 年的 3 倍。<sup>⑤</sup>

<sup>④</sup>数据来源：易观智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

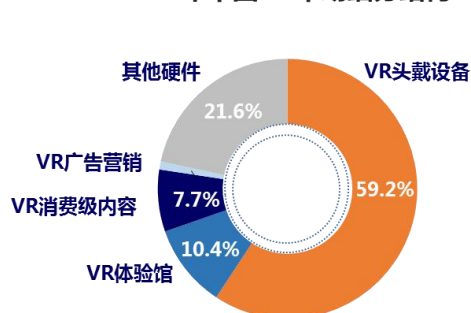
<sup>⑤</sup>数据来源：中国新闻出版研究院、CNNIC、中国音像与数字出版协会、中国广告协会、艾瑞咨询、易观智库、艺恩智库、及知名证券公司研究部，腾讯研究院综合测算，2018.2。

2016-2021年中国VR消费级内容市场规模

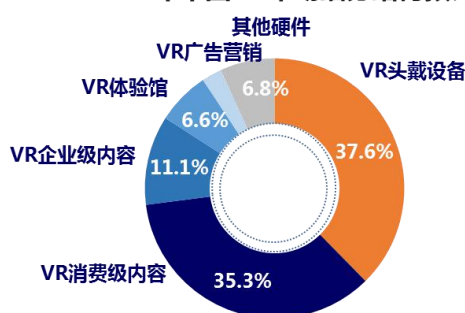


2016年,中国VR行业最大细分市场是头戴硬件设备,消费级内容仅占整体份额的7.7%,而VR消费级版权内容将在未来五年爆发,预计到2021年凭借279亿元将占据VR行业整体份额的35.3%;到2022年,VR消费级版权内容份额占比预计将超过头戴设备,成为中国VR行业最大的细分市场,围绕优质IP的竞争也将进入新阶段。<sup>⑥</sup>

2016年中国VR市场细分结构



2021年中国VR市场细分结构预计

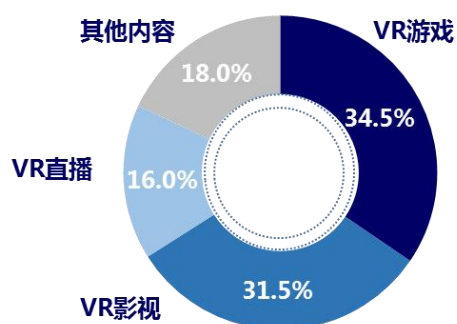


2016-2017年,中国VR版权内容主要依靠VR游戏带来的沉浸式体验推动普及,VR游戏占VR消费级内容市场的比例将近一半,随着消费者群体扩充和拍摄设备创新,视听内容将逐步增多;预计到2021年,VR消费级版权内容市场中,VR游戏占比34.5%,而VR影视内容占比将扩大到31.5%,VR直播内容占比则有望达到16%,视听类的合计比例将超过游戏类。<sup>⑦</sup>

⑥数据来源:艾瑞咨询,腾讯研究院综合测算,2018.2。

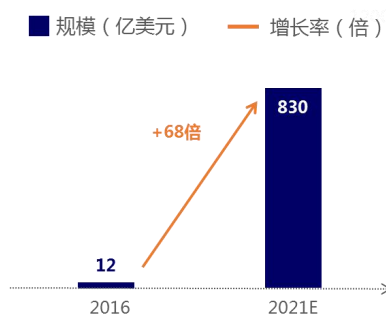
⑦数据来源:艾瑞咨询,腾讯研究院综合测算,2018.2。

## 2021年中国VR消费级内容细分结构预计



此外，2017年新发布的手机终端广泛支持AR应用、AR摄制和AR识别，移动AR将随着新型手机平台普及快速增长，预计到2021年全球AR市场规模将达到830亿美元，约为2016年的69倍；移动AR将会与既有版权内容相结合，从二次元进化为跨次元形态，依托新型手机的功能广度和户外应用场景，为各类版权内容注入新生，成为推动中国版权产业持续升级的关键技术。<sup>⑧</sup>

### 2016-2021年全球增强现实（AR）市场规模



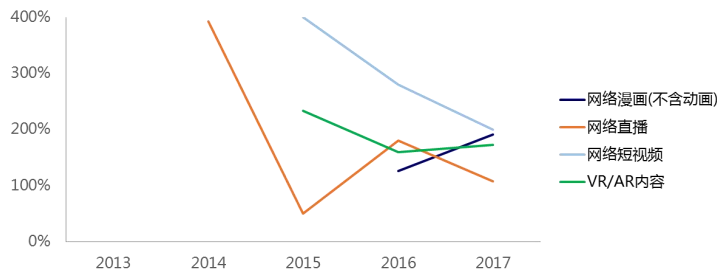
### （三）短视频、直播等新形态推动产业深度融合

尽管直播、短视频、VR、漫画等新形式内容在体量上相比既有的成熟产业，如游戏、视频、文学等，其规模尚小，盈利模式也还在逐步摸索中，但其发展速度远高于其他既有的网络版权细分产业，充分体现了移动互联网与数字内容产业融合后的巨大爆发力。另外，网络漫画也开始进入快速发展期，国产漫画的作品质量显著提升，用户群体持续扩大，并且漫画的IP开发日益成熟，可以预期未来还会有更丰富的版权运营模式出现。同时，2017年各种创新型的网络版权运营模式的层出不穷，也为各细分产业相互深度融合提供了新机会。<sup>⑨</sup>

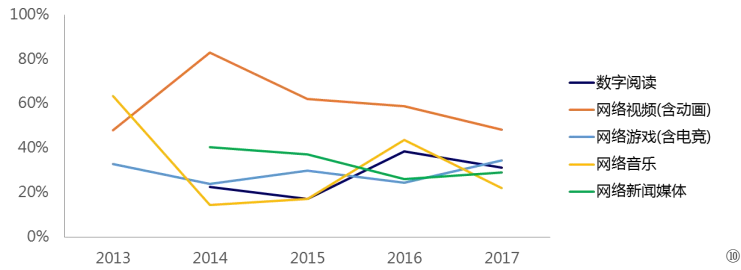
<sup>⑧</sup>数据来源：Digi-Capital，腾讯研究院综合测算，2018.2。

<sup>⑨</sup>数据来源：中国新闻出版研究院、CNNIC、中国音像与数字出版协会、中国广告协会、艾瑞咨询、易观智库、艺恩智库、及知名证券公司研究部，腾讯研究院综合测算，2018.2。

2013-2017年中国网络版权产业新业态年同比增长情况



2013-2017年中国网络版权成熟细分业态年同比增长情况



一方面，出现改编作品对原作品二度创作的反哺现象。2017年网络版权产业IP化运营进入新层面，IP改编作品不再仅仰赖IP源内容的单方面供给，还能反哺创新元素供IP源内容二度进化，例如经典游戏改编影视作品再反哺游戏续集的模式，从而形成良性循环。

另一方面，短视频迅速跨界融合。2017年是短视频爆发元年，短视频迅速成为网络新闻报道的标配，短视频同时也成为了重要的社交分享内容，此外“短视频+音乐”模式也得到广大用户认可，短视频新业态促成其他产业的突破。

此外是“+社交”模式再创新。2017年为了适应内容社交化的趋势，多家互联网企业适时探索出“内容+社交”模式，音乐社交、移动电竞社交、短视频社交、社交化阅读等应用直击用户渴望交流的情感诉求，获得巨大市场反响。

#### （四） 用户付费占比过半并将成为未来主要增长点

2017年，中国网络版权产业用户付费规模为3184亿，在总市场规模中占比突破50%，标志着产业形成了用户付费和广告收入双引擎同时驱动的良好发展模式。网络直播的打赏模式异军突起，已经达到近400亿规模，超过了网络视频会员付费的218亿和数字阅读的100亿，成为仅次于游戏的用户付费行业<sup>⑩</sup>。

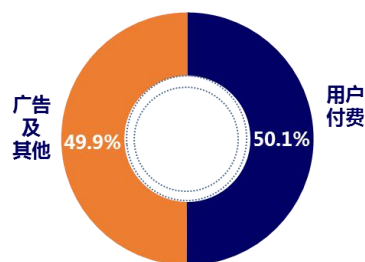
<sup>⑩</sup>数据来源：中国新闻出版研究院、CNNIC、中国音像与数字出版协会、中国广告协会、艾瑞咨询、易观智库、艺恩智库、及知名证券公司研究部，腾讯研究院综合测算，2018.2

<sup>⑪</sup>数据来源：中国新闻出版研究院、CNNIC、中国音像与数字出版协会、中国广告协会、艾瑞咨询、易观智库、艺恩智库、及知名证券公司研究部，腾讯研究院综合测算，2018.2

2017年中国网络版权产业中用户付费规模\*

细分网络版权产业	用户付费规模(亿元)
数字阅读用户付费	100.0
网络视频(含动画)用户付费	218.0
网络漫画用户付费	7.0
网络游戏(含电竞)用户付费	2405.0
网络音乐用户付费	32.0
网络媒体内容(含知识)付费	25.0
网络直播用户打赏	389.0
网络短视频用户打赏	5.0
VR/AR内容用户付费	3.0
<b>总计约合</b>	<b>3184</b>

2017年中国网络版权产业盈利模式



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。

数字阅读、网络音乐、网络视频凭借用户付费模式呈现出加速增长的态势，而网络媒体也在探索付费订阅模式。随着产业新业态与成熟业态的融合发展，以及精品内容作品的拉动，未来成熟产业依然有加速增长的空间，例如音乐短视频、电竞直播、AR 游戏等领域已经显示出巨大的增长潜力。用户付费的商业模式将是网络版权产业未来的主要增长点。<sup>⑫</sup>

总体上，同传统版权产业相比，中国网络核心版权产业规模在十余年间大幅增长，行业规模相比 GDP 比例加速提升。在政府的重视和扶持下网络版权产业已然发挥了激活传统版权产业作用，未来也将继续成为中国经济增长的一股新动能。随着中国网络文学、音乐、视频作品用户付费意识增长，网络核心版权产业处在再次结构调整的起点上。从之前的重视内容分发，到现在的重归内容创作。以优质内容为核心的大时代即将开启，有望诞生一批经典的、在全球有影响力的作品，提升我国文化软实力和国际形象。

## （五）网络版权内容更加注重社会正能量的传播

2017 年，网络版权产业所承载的内容更注重社会正能量的传播，成为中国优秀传统文化的新载体。

第一，视听内容承载民族自信。2017 年网络视听内容在中宣部等相关部门的指导和鼓励下，涌现出一大批围绕新时代中国风貌、五年建设成就、民众生活改进、绿色大美河山、地方特色文化为主题的网播内容，承载了新时代中国人的自信与骄傲，特别是直播、短视频等新形式的运用，吸引了大量年轻群体的参与。

<sup>⑫</sup>数据来源：中国新闻出版研究院、CNNIC、中国音像与数字出版协会、中国广告协会、艾瑞咨询、易观智库、艺恩智库、及知名证券公司研究部，腾讯研究院综合测算，2018.2

第二，功能游戏注重社会责任。2017年，网络游戏行业也开始积极探索转型升级，向着更高的社会价值方向迈进，功能游戏<sup>⑩</sup>应运而生。功能游戏具有跨界性、多元性和场景化三大特征，在文化遗产、前沿探索、理工科普、亲子互动等领域具有积极的促进作用，寓教于乐、传播正能量，有助于解决现实的社会问题。例如，今春腾讯便公布了首批功能游戏产品，包括《榫卯》《折扇》《纸境奇缘》《欧氏几何》等。同时，网易也推出其代理的一款以编程学习为目的的教育类游戏《极客战记》。这些游戏作品，涉及到的领域有传统文化、理工锻炼和科学普及，既可以满足游戏性的需求，又寓教于乐。

第三，新技术与传统文化的有机结合。2017年行业内出现多款技术与传统文化有机结合的产品，将新型的传播技术与中华精品文物的保护和优秀文化的传承结合起来。例如，故宫博物院在展示国宝《千里江山图》的同时，运用AR技术将其在网络中进行传播，真真正正做到了让文物“活起来”。再如，新出现的博物官小程序，游客在博物馆中遇到不懂的文物和作品时，打开“博物官”，拍照识别便可知这些作品背后的故事。未来随着技术的不断完善，新型传播技术与传统文化融合的优秀产品还将持续涌现。

## （六）精品内容赋能线下产业，铸就版权强国

2017年，中国网络版权产业不断拉动线下配套产业同步发展，对传统产业转型升级实现积极引导，有利于推动我国从版权大国到版权强国的转变。例如，在数字阅读领域，数字阅读平台培育了用户的在线阅读习惯，用户阅读习惯的迁移促使出版社对数字阅读平台从被动接纳发展为主动接受；在体育赛事领域，移动电竞的飞速发展，催生了一大批优质赛事的举办，相应的带动起赛事推广、票务、比赛场地、俱乐部建设、赛事经纪等线下版权业务。

而且，网络游戏中的世界观和玩法，通过真人综艺节目得以再现，网游IP同名的网络综艺节目，更是直接带动了作为拍摄实景的线下特色小镇和主题公园的旅游热度，同时，节目中的Cosplay也带动了演出服装生产；在音乐娱乐市场，移动K歌模式不仅满足用户线上实时K歌的需求，还向线下延伸，在核心商业地段推出了同品牌同IP的线下移动K歌房，与线上内容实时同步，让传统KTV市场涅槃重生。

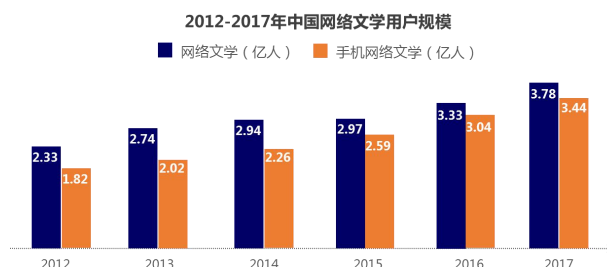
<sup>⑩</sup>功能游戏是一个舶来词，英语原文是“Serious Game”，指那些以解决现实社会和行业问题为主要目的的游戏。

### 三、 2017 年中国网络版权产业各细分产业的发展历程

#### （一） 数字阅读：IP 运营深化，出海成为新时代特色

##### 1、 数字阅读产业概况

2017 年中国网络文学用户规模达 3.78 亿人，较 2016 年增加 4455 万人，网民渗透率达 48.9%；手机网络文学用户规模达到 3.44 亿，较 2016 年增加 3975 万人，手机网民渗透率达 45.6%<sup>⑭</sup>。可以看出，在互联网大潮之下，数字化阅读率连续数年持续上升，并已然超过纸质阅读，成为国民阅读主流方式。



总体上来看，随着中国数字阅读平台的日益成熟，用户的在线阅读习惯基本养成，用户直接付费意愿增强，IP 变现模式将迎来热潮，网络文学市场规模增长空间巨大。尤其随着移动设备如智能手机的普及，越来越多的人开始在手机和平板设备上进行阅读，无论在服务覆盖广度还是用户使用粘性深度上，移动端阅读均大幅领先 PC 端，成为各大文学平台竞争的核心战场，网络文学的移动时代已经到来。

##### 2、 IP 变现加速，网络文学市场规模持续攀升

在付费变现、IP 授权以及广告变现等收入来源的推动下，2017 年中国数字阅读市场规模突破百亿元，增长至 104.8 亿元，同比增长 31.1%，预计未来几年复合增长率仍将接近 30%，到 2020 年市场规模将再翻一番，文字类内容将日益成为版权生态的重中之重<sup>⑮</sup>。

<sup>⑭</sup>数据来源：CNNIC，腾讯研究院综合测算，2018.2

<sup>⑮</sup>数据来源：阅文集团、中金公司、中泰证券，艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2018.2。

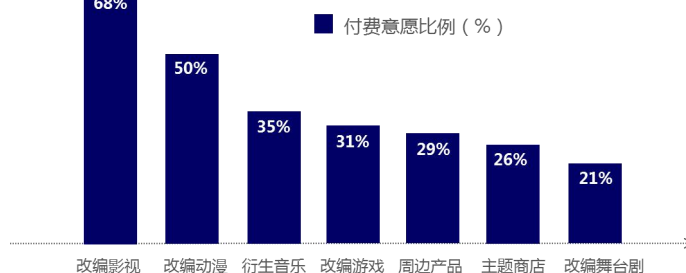
2013-2020年中国数字阅读\*市场规模



注：数字阅读市场规模包含网络文学市场规模和数字出版市场规模，除网络文学外，亦包括数字杂志、电子书、互动类图书 App 等多元形式。

得益于版权保护的不断完善，网络文学行业在优质内容创作、IP 品牌建设和作家培养培优上都大有精进，吸引了一大批新读者，而手机网文凭借碎片化阅读的优势，用户体量不断增长。随着用户付费习惯的养成，未来几年年轻读者群体工作收入提升，消费能力将得到进一步提升，网络文学付费市场规模将进一步扩大。

2017年中国网络文学用户对IP衍生品付费意愿



由于文字对视觉表达的限制，网络文学读者期待看到优质的改编作品，并最愿意为优质的 IP 改编作品，尤其是影视、动漫、游戏类付费，因此，网络文学 IP 授权改编也将迎来热潮，推动版权运营业务快速发展。网络文学几乎成为各类版权内容的 IP 原点，为各类内容的剧本、脚本提供世界观、素材和架构支撑，绝大部分网络版权内容均依赖网络文学的哺育。

⑩

### 3、中国网络文学出海成为新时代的文化特色

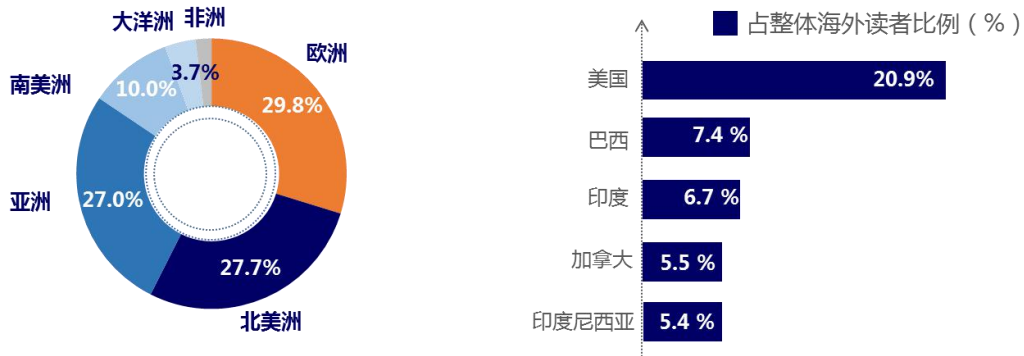
2017 年，中国网络文学继续被海外读者热捧，掀起翻译热潮，网络文学企业纷纷将中国网文精品 IP 输出给全球读者，在欧美和亚洲地区授权网文作品的翻译和出版，满足了海外读者的更高期待。以阅文集团和掌阅为例，前者在日韩、东南亚多国，以及欧美地区均授权了大量网文作品的数字出版、实体书出版，并于 2017 年 5 月上线起点海外版起点国际，推动国外网文的正版化进程。后者则依靠在外国增加本地化内容及参加各种国际展览，在服

⑩数据来源：易观智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

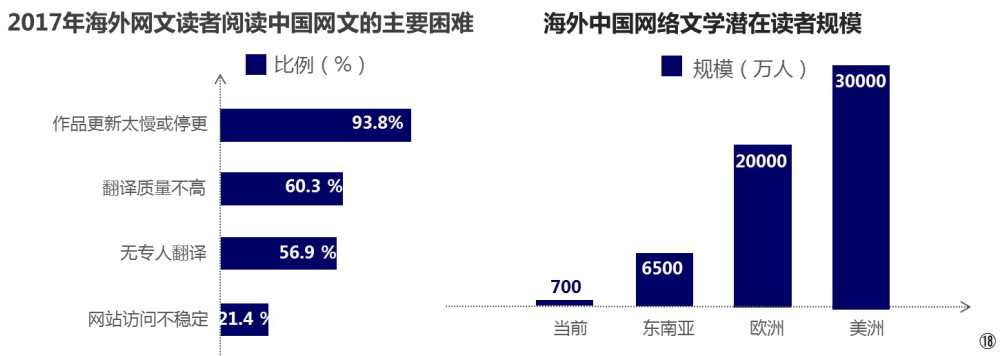


务海外读者的同时，进一步扩大中国文化的影响力。

从目前来看，海外网文读者在洲际分布上主要以欧美为主，读者人数占比最高的国家包括巴西、印度、印尼等发展中国家以及美加在内的发达国家，说明以网文为代表的新时代中国文化影响力遍及全球。<sup>⑰</sup>网络文学逐渐成为中国文化走向世界的名片，与好莱坞大片、日本动漫、韩剧等并称为当代“全球四大文化现象”。



网文出海的商业模式主要有广告、打赏与众筹三种。网文翻译网站几乎是免费提供译文，再辅之以页面广告，鼓励翻译者积极性的手段一般是用户打赏、众筹捐款以及增加章节更新等形式。此外还有以Patreon网站为代表的专门为艺术家筹集发展资金的众筹平台，可以让译者通过众筹章节来获得盈利。可以说目前网文出海的商业模式仍处于探索阶段，尚未成熟，而欧美奇幻文学和东亚武侠文学的读者群都是潜在受众，若能建立成熟专业的运作模式，海外潜在读者转化为中国网文读者的比例将不断提高。



#### 4、数字阅读赋能线下传统出版社

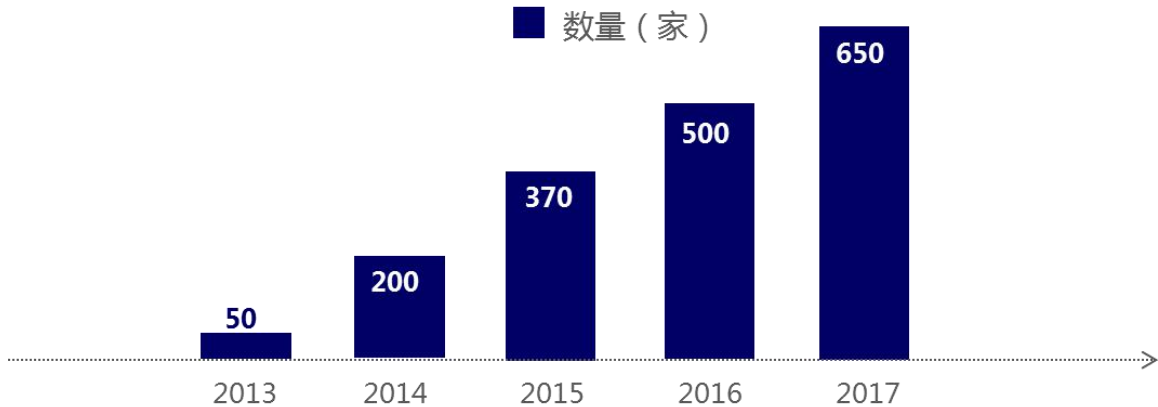
中国数字阅读平台培育了用户的在线阅读习惯，用户阅读习惯的迁移也影响了线下出版社的“互联网+”步伐，出版社由过去被动的接纳转变为主动与数字阅读平台达成入驻合作。

<sup>⑰</sup>数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2018.2。

<sup>⑱</sup>数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2018.2

目前，头部出版社与网络平台的合作关系逐步深入到选题策划、推广合作、版权国际贸易等层面，网络平台为线下出版的转型升级提供了新的机遇，而融合程度和合作品类还有继续提升的空间。

**2013-2017年中国数字阅读平台传统出版CP\*入驻数量**



⑯

注：线下出版 CP 包括传统出版社、出版商、文学机构，以及线下媒体开发的新媒体内容。

## （二）网络影视：联营吸引新用户，用户付费成为增长新动能

### 1、网络影视产业概况

中国网络视频行业<sup>⑰</sup>抓住了版权保护和移动视频的发展机遇，增长迅猛，2017年中国网络视频市场规模突破950亿元，同比增长48%，正式迈向千亿级市场。凭借视频广告形式创新以及前向用户付费业务迅猛发展，预计到2020年，市场规模将近2000亿<sup>21</sup>。

<sup>⑰</sup>数据来源：阅文集团，腾讯研究院综合测算，2018.2

<sup>⑱</sup> 中国网络广告服务行业规模指中国互联网企业的广告营收总和，包括PC端广告和移动端广告，包括但不限于品牌图形广告、搜索广告、电商广告、视频网络广告、富媒体广告、文字链广告、电子邮件广告等等广告形式。与中国网络视频行业规模做加总统计时，需去重视频网络广告规模。

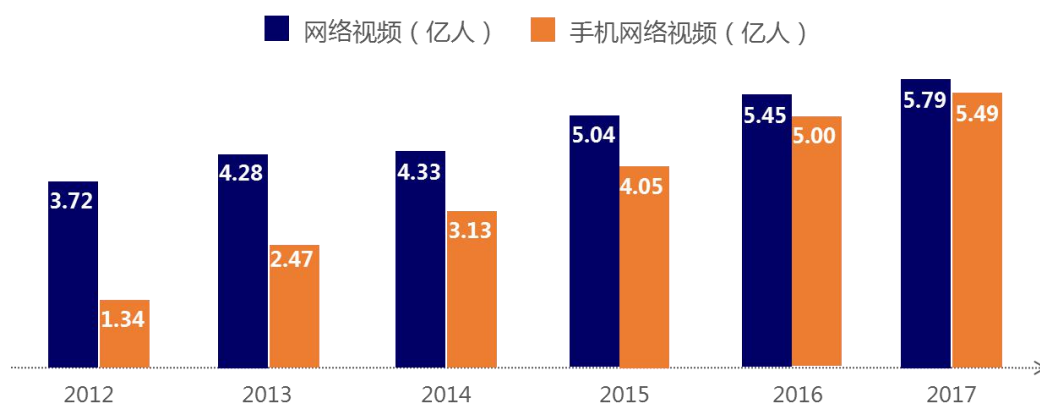
<sup>21</sup>数据来源：艾瑞咨询、艺恩智库、易观智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

### 2013-2020年中国网络视频市场规模



2017年中国网络视频用户规模达5.79亿人，较2016年增加3437万人，网民渗透率达75.0%；手机网络视频用户规模达到5.49亿，较2016年增加4870万人，手机网民渗透率达72.9%。<sup>22</sup>

### 2012-2017年中国网络视频用户规模



2017年网络视频向移动化方向发展更为明显，网络视频厂商顺势加大与各类屏幕终端硬件的合作，共同吸引用户尤其是付费用户，同时继续狠抓影视综艺节目内容质量，提高用户黏性。

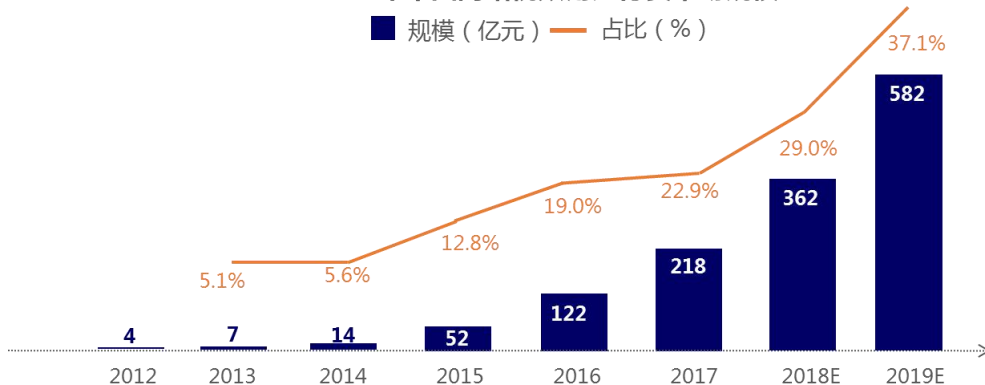
## 2、 版权保护、优质内容与多屏互动推动付费模式发展

在用户体量增长和会员精细运营的双重拉动下，网络视频付费规模连续翻番。2017年中国网络视频用户付费市场规模为218亿元，同比增长接近翻番，预计未来两年仍会保持超60%的高速增长，用户付费将在网络视频整体收入结构中占据更大比重。<sup>23</sup>

<sup>22</sup>数据来源：CNNIC，腾讯研究院综合测算，2018.2。

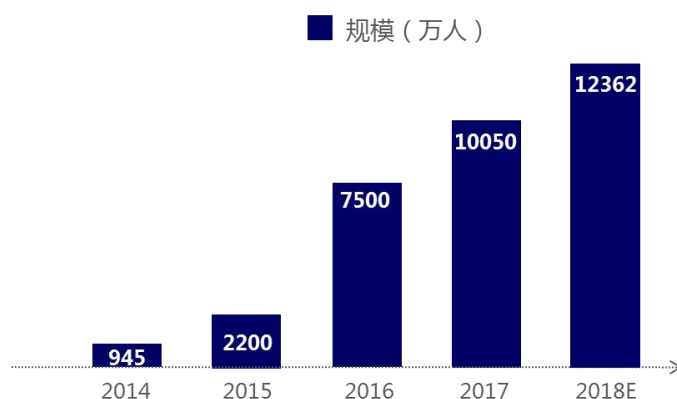
<sup>23</sup>数据来源：艾瑞咨询、艺恩智库、易观智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

### 2012-2019年中国网络视频用户付费市场规模



自 2015 年起，网络视频行业加大盗版打击力度，并不断提升正版内容质量，加之 2016 年起网络视频企业强力发展会员业务，推出会员促销优惠，使得网络视频付费用户规模迅速提高；到 2017 年，中国网络视频付费用户规模已经突破 1 亿人，<sup>24</sup>考虑到网络影视综艺在版权内容上的积极布局和自制参与，以及移动支付带来便捷的小额支付，未来付费用户规模还将继续高增。

### 2014-2018年中国网络视频付费用户规模



#### (1) 版权环境净化为付费模式扫除障碍

至 2017 年，旨在打击网络侵权盗版的“剑网”行动已经连续开展 12 年，力度逐年升级。来自国家版权局的统计数据显示，2017 年的专项行动共关闭侵权盗版网站 2554 个，删除侵权盗版链接 71 万条，立案调查网络侵权盗版案件 543 件，会同公安部门查办刑事案件 57 件、涉案金额达 1.07 亿元。查办大案要案的数量和处罚力度空前，显示打击知识产权犯罪的高压态势已经形成。随着网络版权保护力度不断加大，我国网络版权市场迎来了从流量经济向内容经济的结构性转变。用户视频付费意识已经养成，至 2017 年，视频网站付费会员

<sup>24</sup>数据来源：艺恩智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

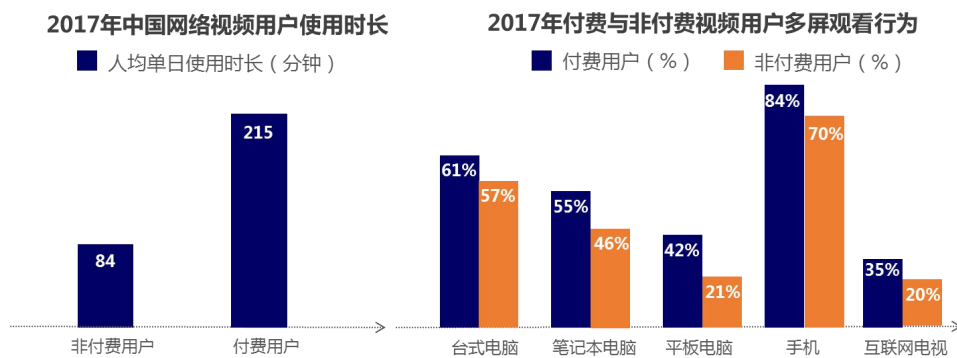
总数达 1.7 亿人次<sup>25</sup>。“为正版内容付费”，逐渐成为网络视频用户的主流选择。

## (2) 优质内容成为拉动用户付费的基石

在版权环境完善的大背景下，随着近年来网络视频内容质量的提升，各大网站利用优质内容资源吸引用户付费的方式取得一定成效。2017 年，国内网络视频用户的付费比例继续增长，付费内容也向多元化发展，影院热映新片、网络大电影、电视台热播剧、网络自制剧和网站自制综艺成为拉动会员付费的基石。另外，各大视频网站都在大力布局包括文学、漫画、影视、游戏及其他衍生品的泛娱乐内容生态，网络视频成为网络娱乐生态的重要部分。

## (3) 多屏多场景提升用户体验，助推付费发展

2017 年网络视频付费用户使用时长显著高于非付费用户，每日长达 3 个半小时，这在各类屏幕终端均有所体现，尤其是平板、手机和电视上差异更明显，用户更倾向为跨屏观看付费<sup>26</sup>。



顺应这一规律，网络视频企业纷纷加大与与平板、电视等硬件厂商合作力度，将网络视频下沉到硬件终端，通过内置视频 APP 或提供 OTT 视频内容，提供多种高清套餐，联合开拓付费会员。

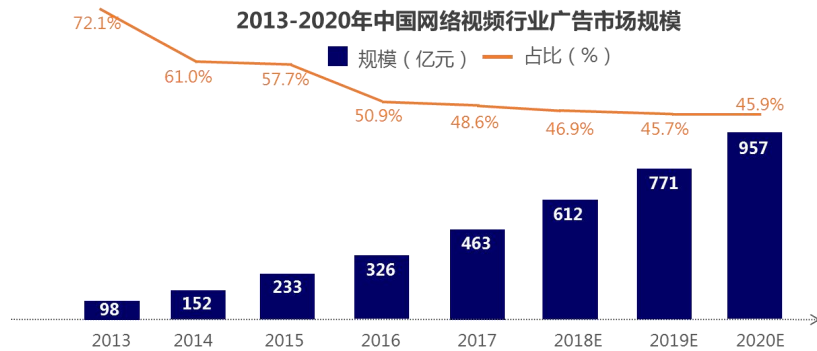
## 3、网络自制综艺与广告形式创新，探索多维变现模式

网络视频行业的主要商业模式有网络视频广告和用户付费。目前，凭借形式创新和大数据精准投放，视频广告仍将是行业重要的营收倚赖。2017 年中国网络视频市场中，广告规模达 463 亿元，同比增长 42%。<sup>27</sup>

<sup>25</sup> 《2017 中国网络视听研究发展报告》来源：[http://m.tech.k618.cn/feed/201805/t20180509\\_15906201.html](http://m.tech.k618.cn/feed/201805/t20180509_15906201.html)。

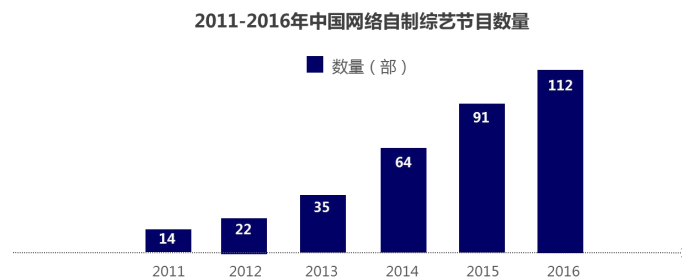
<sup>26</sup> 数据来源：QuestMobile，易观智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

<sup>27</sup> 数据来源：艺恩智库，艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2018.2。



视频广告包含开机大图、视频前贴片广告、暂停广告、推荐页大图、视频下方的视频关联位等。其中视频贴片广告的份额由于视频网站自制剧、网综、热门电视剧的播出而呈现稳步上升的发展趋势。另外受新广告法影响，搜索、关键词等广告形式受到一定冲击，视频贴片广告受波及较小，进一步带动了视频企业广告收入的增长。

2017年，各视频网站开始进行新的营销尝试，推出了多种广告形式。如压屏条广告，根据剧情发展，出现适用于产品使用场景的画面，并展现包含商品名称、logo的压屏条，结合产品使用功能与剧情配合创意文案。语音互动广告则大大增强了用户的参与感，指定识别的关键词，当广告倒计时时出现语音话筒，用户展开语音互动说出关键词，才允许跳过广告。同时，中国网络视频自制综艺蓬勃发展，头部作品的播放量也显著提高；自制综艺凭借良好的口碑效应和品牌影响力，通过嵌入式营销获得了大量广告营收。<sup>28</sup>



整体上来看，网络视频用户的规模和黏性决定了视频营销具备极大的商业价值，在可预见的三年时间内，视频广告占比虽有所降低，但依然是最大的营利来源，一方面，用户观看大数据配合人工智能运用创造的精准推送投放，扩大广告的转化效能，另一方面，视频广告形式也在不断提供新思路，网络视频自制节目则为嵌入广告提供平台。

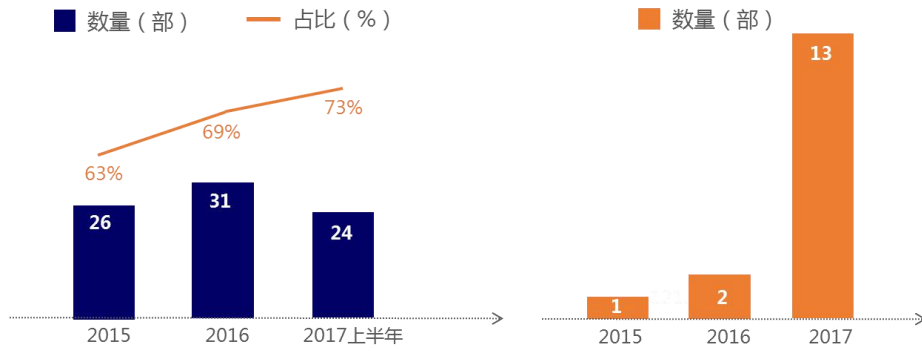
#### 4、打破“次元壁”，头部作品建立反哺 IP 源闭环

2017年网络影视中，IP改编影视剧在播放量前50名中的数量和占比继续提升，网络影

<sup>28</sup>数据来源：艺恩智库，艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2018.2。

视高度 IP 化，而传统小说与网络文学是 IP 改编的核心源头，影视化改编推动了原著受众的关注热度和付费热情。<sup>29</sup>2017 年由动漫和游戏改编而来影视剧数量大幅增长，打破了“次元壁”，实现跨次元协同发展，同时创新出基于游改剧和漫改剧的二次游戏再开发模式，建立起不同内容相互反哺的产业闭环生态。

2015-2017上半年前50网播影视剧属IP改编数量及占比 2015-2017年国产动漫改编剧数量



随着泛次元用户规模的快速增长，以动漫 IP 为核心的多元优质内容呈现广阔前景。动漫“影视化”对 IP 发展起到关键性的作用，也是从二次元圈层进阶大众圈层重要的一步。以爱奇艺为例，随着二次元逐渐主流化，爱奇艺除了专心创作作品之外，还引入了大量高品质、高人气的动漫作品，平台实力不断增强。动画类型上，爱奇艺注重多元化，从搞笑到热血再到少年科幻应有尽有，大大满足用户需求；此外，爱奇艺所推出的“泡泡圈”为粉丝们创造出了专属的社交平台，让用户能在线上交流感想、发起活动，增强了平台互动性。

### （三）网络动漫：核心用户与优质 IP 双驱带动用户规模增长

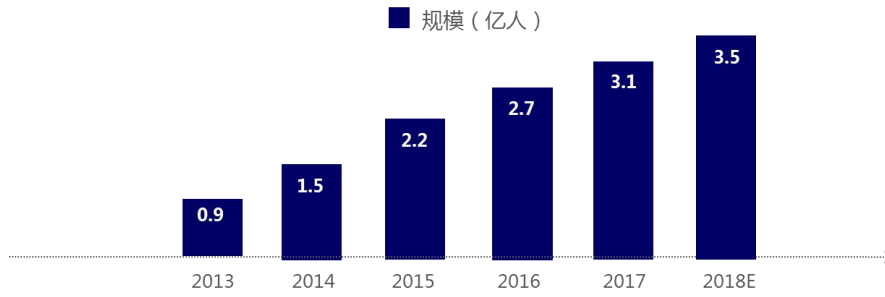
#### 1、网络动漫产业概况

在核心用户和优质 IP 的双驱带动下，2017 年中国广义网络动漫用户（即泛二次元用户）规模突破 3 亿人。伴随优质作品在 00 后和 10 后年轻群体中的口碑相传，未来几年用户规模将继续扩充。其中，核心用户对网络动漫用户规模拉动不容小觑，在目前 3 亿广义用户中，至少有 9000 万核心高频高黏性用户，带动了其亲友、同学、同事和朋友圈人群的观看，助推网络动漫的影响力不断增强。<sup>30</sup>

<sup>29</sup>数据来源：艺恩智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

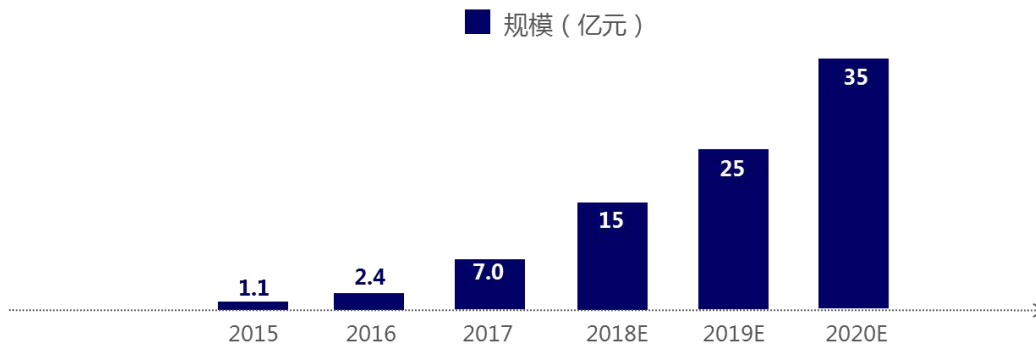
<sup>30</sup>数据来源：艾瑞咨询、艺恩智库、中金公司、中信证券，腾讯研究院综合测算，2018.2。

2013-2018年中国网络动漫用户规模



随着年轻用户群体走入社会，消费能力得到提高，再加上中国本土动漫作品水平的不断提升，中国动漫市场规模连年攀升。中国动漫行业市场规模 2017 年已增长至 1500 亿元，到 2020 年体量将突破 2000 亿元。其中 2017 年网络漫画用户付费市场达 7 亿元，预计到 2020 年网络漫画用户付费规模达 35 亿元。<sup>31</sup>

2015-2020年中国网络漫画用户付费规模



## 2、国漫崛起，庞大消费市场成为中国动漫原创的推动力

目前，国内二次元市场的壮大和国产动漫创作的良好环境，逐步吸引大批资金涌入和玩家入局，从动画创作、动画出品、IP 运营、播放渠道、动画配音和创作者补贴等多个环节，将国产原创动漫产业链全面打通。从年龄层次上看，当前网络动漫的主力消费人群主要是“90”“00”一代，他们更需要有共同兴趣的归属感、更易于接受并创造新事物，也更喜欢有趣的、不一样的事物。2017 年，90 一代已正式成年，并陆续走向社会，消费能力逐渐增强。不断增多的泛二次元用户群体，推动着二次元文化逐渐从小众文化向主流文化发展。

随着日漫市场逐渐饱和，老一代日漫创作者的瓶颈期出现，盗版盛行、国家对进口动画监管力度加大，导致日漫在国内发展后劲不足，而国内动漫借着腾讯等大文娱公司崛起的东

<sup>31</sup>数据来源：前瞻产业研究院、艾瑞咨询、艺恩智库、中信证券、申万宏源、中金公司，三文娱，有妖气，腾讯研究院综合测算，2018.2。

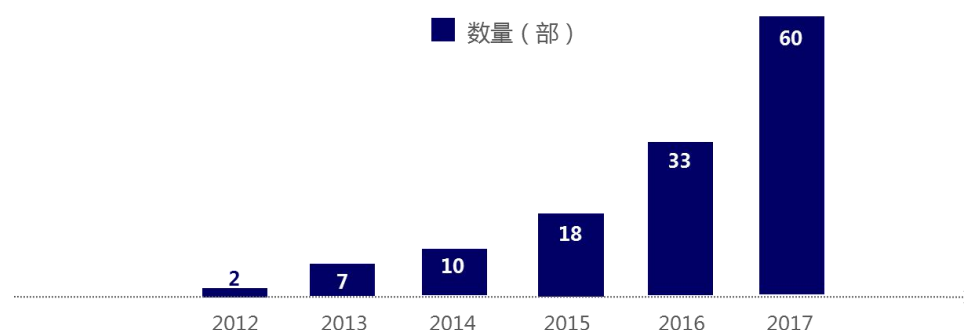


风，优质的国漫作品也开始崭露头角。近年登上大银幕的《大鱼海棠》《大圣归来》《大护法》《魁拔》等动画电影在国内获得不俗的反响，《秦时明月》《狐妖小红娘》《少年锦衣卫》《一人之下》《画江湖》等具有中国传统特色的动画收视口碑双丰收，腾讯自制的《全职高手》仅在腾讯视频动漫频道的累计播放量就达到 7.5 亿次，国漫崛起已初步成型。

### 3、 IP 改编动画成为引领动漫文化走向大众的先锋力量

中国动漫产业最深刻的变革是通过 IP 化运营，将面向网络小众人群的动漫文化推向大众视野，动漫影响力通过大屏幕实现了向“三次元”的跨越，推动产业整体扩张。<sup>32</sup>

2012-2017年IP改编动画作品数量



同时网络动漫本身也日益成为其他类型内容 IP 化跨界的必选载体，动漫是现实生活的抽象，又允许天马行空，与电影、电视剧、综艺节目相比，最能够跨过亚文化的限制，与观众跨区域进行对话，天然就是全球市场，是 IP 最好的载体之一。成熟的动漫产业链可以衍生出电影、游戏、玩具等形式，而全产业链的格局可以使得动漫 IP 资源的价值最大化。

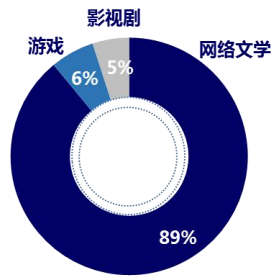
同影视作品一样，动漫作品的 IP 来源不断多元化，长尾题材陆续被开发，“剧漫联动”、“游漫联动”新模式提高了潜在受众的吸引力。不过目前网络漫画作品最核心的 IP 源头依然是网络文学，网络动画作品的 IP 源则相对丰富。

2017 年随着网络文学作为网络版权内容 IP 原点的作用继续加大，网文作品是网络 IP 漫画改编最重要的源头，占比将近九成，而游戏、影视剧改编的漫画尚处于萌芽状态，未来空间可期；而反观网络动画 IP 改编的题材来源，则相对多元，除了原创漫画这一最大来源外，网文作品、经典游戏和影视剧、乃至传统文学作品都不断被再创作，扩大了网络动画作品的受众群。<sup>33</sup>

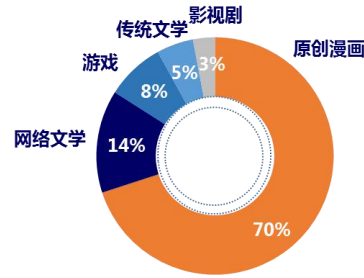
<sup>32</sup>数据来源：艺恩智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

<sup>33</sup>数据来源：艺恩智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

2017年网络漫画IP改编题材来源



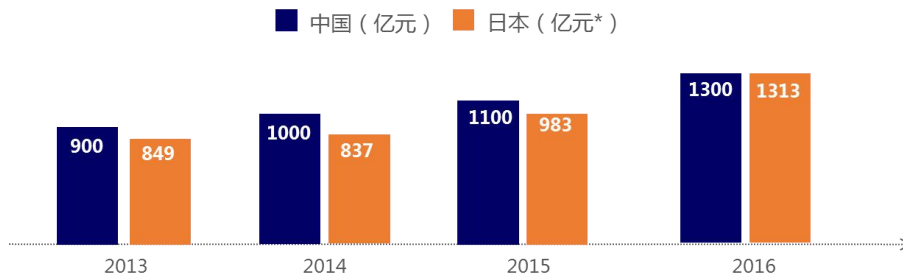
2017年网络动画IP改编题材来源



#### 4、 跨国 IP 开发推动中国网络动漫出海模式升级

从国际层面看，在美国，迪士尼动漫 IP 化运营和好莱坞续集大片模式是最典型的代表；在日本，动漫 IP 全产业链运营成就动漫产业成为国民经济支柱性产业。以迪士尼为例，美国迪士尼以动漫文化为起点，主营业务涵盖动漫、影视、游戏、图书、主题公园和众多特许经营产品等各种文化领域，成功打造成世界文化企业标杆。纵观迪斯尼近百年的发展历史，迪斯尼从一家动画电影的制片公司发展为全球娱乐王国，最重要的因素就是对旗下 IP 资源的精心经营。一方面，依托于创意团队，制作出精良的内容产品；另一方面，对内容产品进行反复开发利用，形成“轮次收入”。最终实现单一内容产品的 IP 化和 IP 全产业链运营。

2013-2016年中日动漫市场规模对比



注：日本动漫市场规模指消费者购买与动漫相关产品所支付的金额，即用户付费规模；而中国则包括各类广告等非用户付费营收在内，因日元汇率波动较大，以各年年终汇率计算。

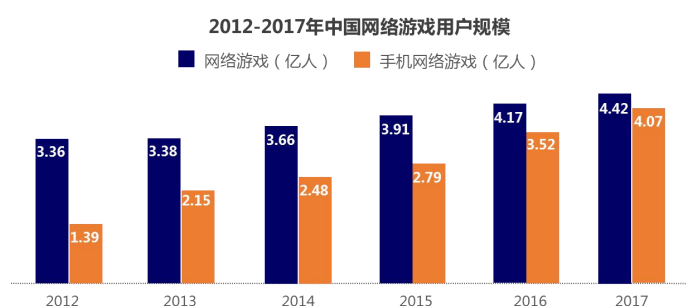
中国动漫产业经过十余年的发展，在体量上悄然间已经与日本动漫市场处于同一量级，预计到 2020 年中国动漫产业市场规模将与日本拉开差距，而用户付费的规也将与日本同一体量。<sup>34</sup>在这一背景下，网络动漫产业跨国合作模式有所升级，中方企业从向外方购买动画放映权，发展到参与项目投资并主导制作，直至涉足海外同步发行。

<sup>34</sup>数据来源：日本动画协会，腾讯研究院综合测算，2018.2。

## （四）网络游戏：移动电竞和海外市场为网游创造新的增长极

### 1、网络游戏产业概况

2017年中国网络游戏用户规模达4.42亿人，较2016年增加2457万人，网民渗透率达57.2%；手机网络游戏用户规模达到4.07亿，较2016年增加5543万人，手机网民渗透率达54.1%。2017年移动电竞在头部MOBA大作的带动下风靡全国，依靠社交元素成功吸引了新玩家，而下半年新兴的沙盒类射击游戏成为最受用户关注的游戏类型，助推移动游戏用户规模高速增长。<sup>35</sup>



2017年中国网络游戏市场规模已达到2355亿元，同比增长32%，进一步巩固了全球第一大市场的地位<sup>36</sup>，加速增长的动力来自头部作品带来的全民移动电竞风潮以及在海外市场的突破。



注：网络游戏市场规模包括PC端游、PC页游、移动游戏市场规模总计，此处不含电竞生态和主机游戏市场规模。

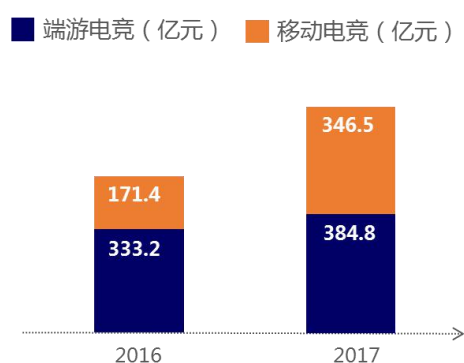
2017年头部作品拓展了移动游戏的边界，将PC端的竞技体验呈现在移动端，与社交网络深度融合，带动移动电竞模式和移动电竞联赛赛事飞速发展，围绕爆款作品的移动电竞短时间内超越了桌面同类电竞，移动游戏在整体网游市场所占比例已突破60%，预计到2020年这一比例将接近75%。<sup>37</sup>

<sup>35</sup>数据来源：CNNIC，腾讯研究院综合测算，2018.2。

<sup>36</sup>数据来源：中国音数协游戏工委，艾瑞咨询、易观智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

<sup>37</sup>数据来源：中国音数协游戏工委，腾讯研究院综合测算，2018.2。

### 2016-2017年中国电子竞技市场规模



## 2、移动电竞促进网络游戏产业结构移动化调整

由于年轻游戏人口红利衰减以及智能终端饱和，2017年网络游戏厂商推出游戏新品的节奏趋于稳定甚至有所减缓，后续厂商将更加依靠提升用户的付费率，平均付费额等方式深耕市场。而新品游戏的类型仍旧以角色扮演、策略类和动作类为主。在这样的形势之下，移动电竞和海外市场创造出新的增长极，移动电竞市场规模占比迅速提升，已与端游电竞游戏市场处于同一量级。2017年在中国电子竞技市场规模达到730.5亿元，同比增长44.8%：其中，端游电竞市场规模同比增长15%，移动电竞市场规模达346.5亿元，同比增长102%，占整体市场比重突破47%。<sup>38</sup>

### 2015-2019年中国移动电竞用户规模

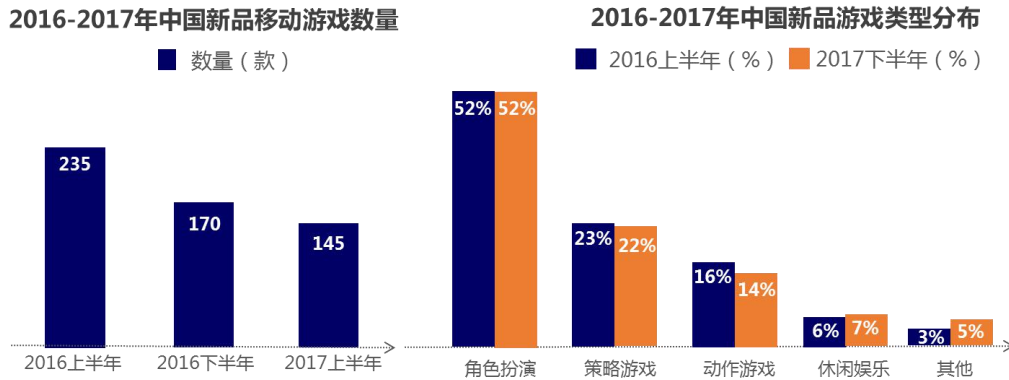


至2017年，中国整体电竞市场规模增长已经主要来自移动电竞，移动电竞市场规模占比迅速提升，已与端游电竞游戏市场处于同一量级，未来随着更多移动电竞产品出现，市场结构还会进一步移动化。

<sup>38</sup>数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2018.2。

### 3、 头部作品成为网游市场重心， 反向输出 IP 成效明显

2017 年相比 2016 年，网络游戏厂商推出游戏新品的节奏趋于稳定甚至有所减缓，而网游厂商对头部作品的重视程度越发提高，2016 年底 RPG 类、2017 上半年 MOBA 类，以及 2017 下半年的沙盒射击类均产生了头部大作，头部大作紧随海外网游标杆，引领了市场关注热点。<sup>39</sup>



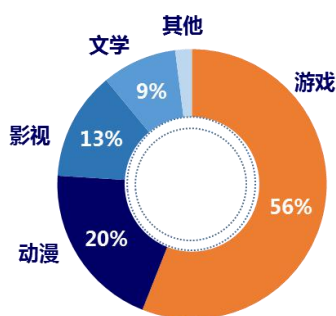
2017 年中国网络游戏市场规模已达到 2355 亿元，用户规模达 4.42 亿人，庞大的市场规模与用户体量进一步巩固了全球第一大市场的地位。其中 MOBA 和沙盒射击类头部作品所引发的移动电竞风潮为市场加速增长带来巨大动力，并拓展了移动游戏的边界，目前移动端游戏在整体网游市场所占比例已超过 PC 端达到 60%以上，保守预计 2020 年这一比例将会接近 75%。移动电竞的游戏产业链就此建立，电竞赛事体系逐步成型，联赛参赛水平稳步提升，并培养出了一批知名的赛事选手及游戏主播，反过来继续提升了移动电竞的关注度，正循环扩大了用户基数。

在网络游戏加速移动化发展的同时，其 IP 化运营也继续加深，来自动漫影视和网文改编的游戏数量不断提升，经典游戏也被二次创作为移动游戏，而头部作品为网络征文 UGC 创作预设了世界观框架，不断地向网络文学反向输出 IP。2017 年，中国 IP 改编移动游戏市场实际销售收入达到 746 亿元，同比增长 36.2%，占中国移动游戏市场规模 64%，在双平台畅销榜排名前 100 移动游戏中，IP 游戏的数量比例也已超过 50%。<sup>40</sup>

<sup>39</sup>数据来源: TalkingData, 腾讯研究院综合测算, 2018.2

<sup>40</sup>数据来源: 易观智库, 中国音数协游戏工委, 腾讯研究院综合测算, 2018.2。

中国移动游戏典型IP类型构成



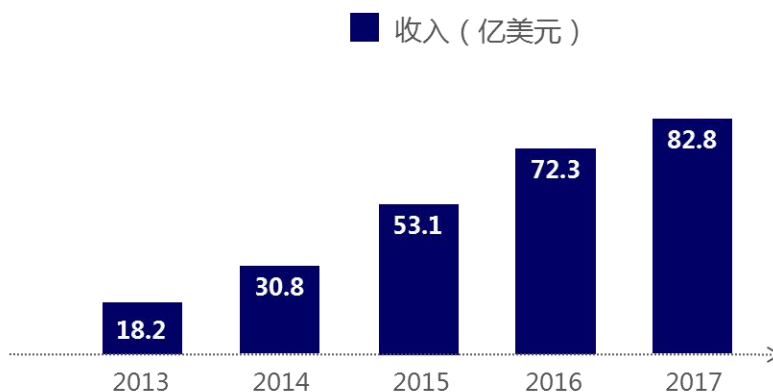
2016-2017年中国IP改编移动游戏市场规模



#### 4、 网游出海创收连年攀升，“一带一路”带来新机遇

2017年中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入达82.8亿美元，同比增长14.5%，海外新市场对中国网络版权产业在未来20年的持续发展有着重要的战略意义，可有效对冲国内流量红利衰减。<sup>41</sup>

中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入



中国网络游戏尤其是移动游戏，凭借高质量的头部作品在发达国家市场竞争力不断增强。尤其是随着“一带一路”计划的铺开，中国游戏出海的路线也开始与“一带一路”不谋而合，越来越多的游戏厂商开始将游戏出海提上日程。而随着国内游戏市场逐渐走向成熟，中国游戏厂商在出海过程中不断攻城略地，迎来了中国游戏出海的黄金时代。国内厂商在海外的收入情况来看，出海的海外市场主要集中在欧洲、美国、东南亚、日韩，非洲，以及澳洲等地，此外在巴西、俄罗斯也有比较大的市场机遇。其中，美国市场占了最大的份额，而日本市场虽然闭塞，但也占据了在中国网游出海收入规模排行上占据第二位。<sup>42</sup>

<sup>41</sup>数据来源：中国音数协游戏工委，易观智库，AppAnnie，腾讯研究院综合测算，2018.2。

<sup>42</sup>数据来源：中国音数协游戏工委，易观智库，AppAnnie，腾讯研究院综合测算，2018.2。

## 中国移动游戏主要出口国排序

排序	下载量排序	收入规模排序
1	美国	美国
2	巴西	日本
3	印度尼西亚	韩国
4	俄罗斯	德国
5	墨西哥	俄罗斯
6	泰国	英国
7	印度	法国
8	韩国	新加坡
9	土耳其	土耳其
10	越南	泰国

中国游戏出海取得如此成绩与国内游戏水平的不断提升不无关系。首先，技术实力不断提升是中国网游走出海外的竞争硬实力，国产游戏渗透进全球重点市场，以老牌出海发行商智明星通、FunPlus、IGG 等为代表，旗下产品在全球市场都有良好表现，特别是对欧美等成熟市场的渗透力越发明显；其次，多年出海的经历为中国网游在海外战场上积攒了不少经验，摸索出一套产品本地化打法，厚积薄发；第三，中国游戏厂商的实力也在不断提升，不少厂商从产品出海转变为资本出海，采用迂回战术，收购一些海外实力不错的老牌游戏公司，走本地化战略，一步步培养自己的忠实粉丝，在此过程中，中国游戏厂商的全球研发及发行实力得到不断提升。第四，新兴市场的潜力正在被放大。尽管国产网游出海在收入上还无法与国际主流市场相媲美，但如印度、巴西等发展中国家，以及东南亚等市场中，用户对游戏内容的需求正在逐步加强，其带来的下载量已经远超部分成熟市场。

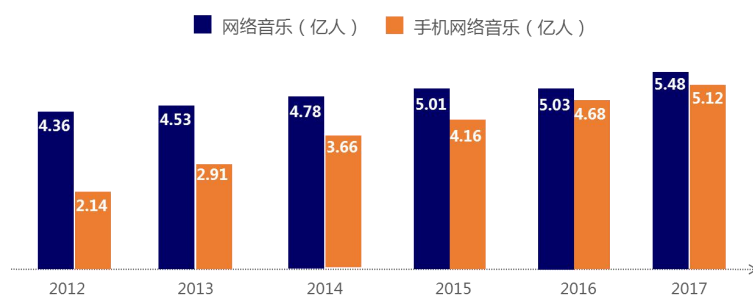
### （五）网络音乐：音乐社交与移动 K 歌直击用户情感需要

#### 1、网络音乐产业概况

2017 年中国网络音乐用户规模达 5.48 亿人，较 2016 年增加 4496 万人，网民渗透率达 71.0%；手机网络音乐用户规模达到 5.12 亿，较 2016 年增加 4381 万人，手机网民渗透率达 68.0%。<sup>43</sup>

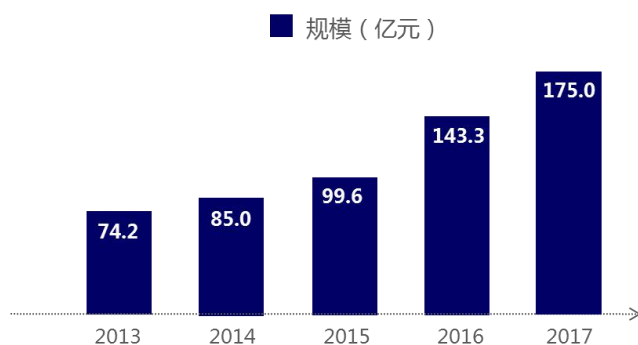
<sup>43</sup>数据来源：CNNIC，腾讯研究院综合测算，2018.2。

2012-2017年中国网络音乐用户规模

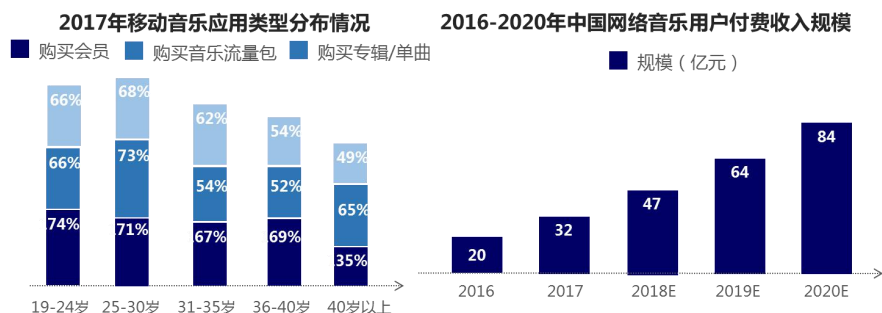


2017年中国网络音乐市场规模（不含电信音乐增值业务）已达到175亿元，同比增长22%，占数字音乐整体市场的比重也超过30%，延续了2016年以来的高速增长态势。<sup>44</sup>

2013-2017年中国网络音乐市场规模



网络音乐市场的动能主要来自用户付费业务，移动平台的规模快速增长，这表明移动音乐碎片化消费更贴近用户，且得到便捷移动支付的有力支持。2017年，中国网络音乐付费习惯日趋成熟，付费类型主要是购买会员、专辑/单曲和音乐流量包，而19-30岁年轻群体在网络音乐消费潜力上比30岁以上的群体更突出。<sup>45</sup>



用户对版权内容的价值认可持续提升，内容付费与原创打赏已成为普遍习惯，前向用户付费规模不断提升，推动中国网络音乐产业迈向重视内容原创的新时代。

<sup>44</sup>数据来源：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、易观智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

<sup>45</sup>数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2018.2。

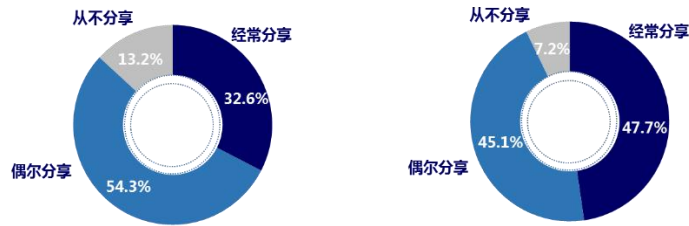


## 2、网络音乐与社交元素深度融合

2017年，网络音乐玩法不断创新，与新业态迅速融合，成为歌曲宣发新渠道，“音乐+社交”“移动+K歌”、“音乐+短视频”等新的形式直击用户情感需要，吸引了大量新用户。据测算，网络音乐市场在移动平台的规模快速增长至与PC平台接近，这表明移动音乐碎片化消费更贴近用户，且得到便捷移动支付的加持。

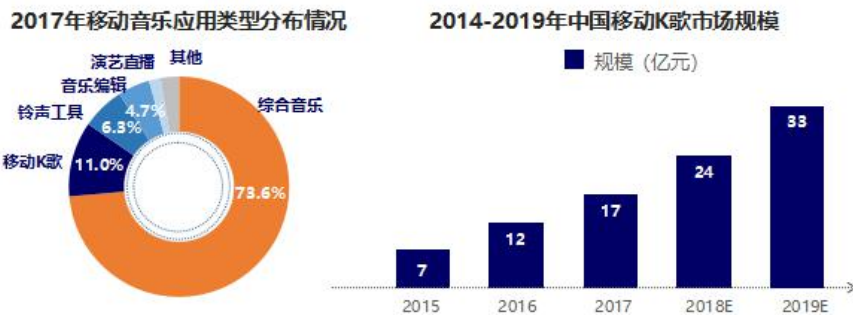
在2017年，超过半数的中国网络音乐用户愿意通过社交网络分享自己喜爱的音乐，用户希望通过音乐分享获得更多好友的共鸣和情感认同，这在网络音乐付费用户身上更为明显。<sup>46</sup>因此，社交元素契合到位、社区内容建设突出的网络音乐平台受到用户更多的认可，使用率和停留时长显著提高，继而提升用户的消费意愿，“音乐+社交”的发展模式得到市场充分认可。

2017年中国网络音乐用户社交分享比例 2017年中国网络音乐付费用户社交分享比例



## 3、移动K歌掀起全民娱乐风潮

移动网络接入速度大幅提升，促成传统KTV娱乐模式移动互联化，移动K歌应用也从单一的在线K歌，逐渐发展到听唱互动、评论打赏、多人实时K歌乃至赛事承办，掀起全民娱乐风潮。<sup>47</sup>



移动K歌企业不断扩充正版曲库，提升服务性能，探索用户打赏付费、会员增值服务、

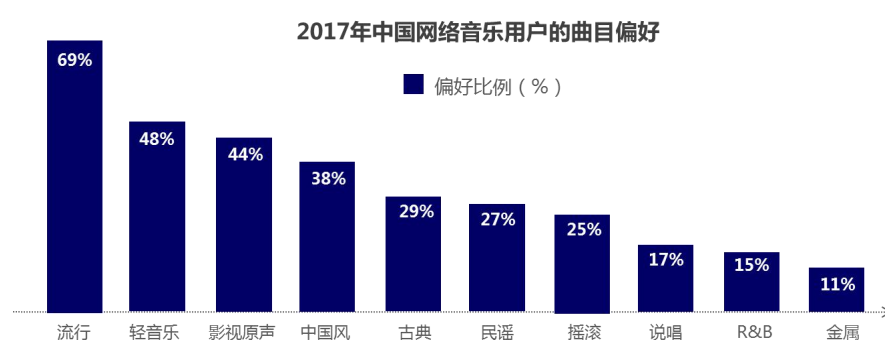
<sup>46</sup>数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2018.2。

<sup>47</sup>数据来源：易观智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

广告营销等模式提升盈利能力，推动移动 K 歌市场规模稳步成长，并推出线下移动 K 歌房，探索 O2O 模式。

#### 4、原创音乐扶持力度加大，促进精品音乐创作和民族音乐传承

随着后音乐产业的到来，新一轮的行业竞争已然拉开序幕。在线音乐平台之间的竞争已经扩散至更多元的战场。在激烈的竞争环境下，几大主流在线音乐平台纷纷推出原创音乐扶持计划，而付费氛围的形成，使得本土音乐的市场价值和价格得到应有的最大化，对精品音乐的创作和民族音乐的传承都将起到良性推动作用。<sup>48</sup>



### (六) 网络新闻媒体：社交网络成为资讯互动的主要阵地

#### 1、网络新闻媒体产业概况

2017 年中国网络新闻用户规模达 6.47 亿人，较 2016 年增加 3299 万人，网民渗透率达 83.8%；手机网络新闻用户规模达到 6.20 亿，较 2016 年增加 4833 万人，手机网民渗透率达 82.3%。<sup>49</sup>

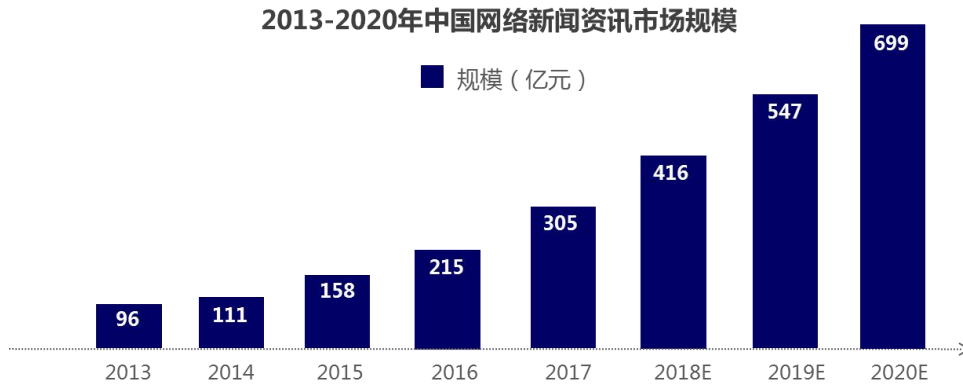


2017 年中国网络新闻资讯市场规模已达到 305 亿元，同比加速增长超过 40%，其中移动

<sup>48</sup>数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2018.2

<sup>49</sup>数据来源：CNNIC，腾讯研究院综合测算，2018.2

端新闻收入占比超过 75%，主要的收入来源是人工智能支持下的原生信息流广告和头部品牌硬广。未来三年，移动端新闻收入占整体市场比例预计还将继续提升至 85%，原生广告将融合嵌入到媒体内容中，而商业模式也不只局限于广告，用户为优质媒体内容（知识）付费将成为常态。<sup>50</sup>



当前，网络新闻媒体行业发展重点从流量向内容和技术转移，争取用户注意力成为核心要义。由于精品内容供需失衡，行业版权意识逐步建立，内容方议价能力将不断提升。

## 2、网络新闻媒体向富媒体化转型，知识付费成为内容变现常态

2017 年，在智能手机广泛普及、带宽升级、上网资费下降等大趋势下，经历过直播平台的资本热潮和短视频自媒体的集中爆发等事件后，简洁生动的短视频和互动性强的直播内容的获取率整体提升：一方面，视频类内容的制作门槛降低，视频类内容大规模爆发；另一方面，分发渠道的普及和机器推荐机制的出现，提升了视频类内容的分发效率。整体而言，短视频信息点密集，对筛选和分发的要求更高，而直播作为图文资讯的补充，更适合与重大时效性新闻事件结合。目前，各移动新闻资讯平台都在广泛布局图文资讯外的富媒体内容形式。

2017 年，随着网络新闻媒体用户收入水平和知识水平的提高，以及便捷的移动支付，用户对直接向优质媒体内容付费的意愿在不断增强，催生出相当数量的连接用户和媒体内容的付费订阅平台。而内容付费平台中又以知识付费最为成功，以文化艺术、亲子成长、商业职场为主题的知识付费得到用户较高认可，向着内容变现卖出了重要一步，媒体内容创作者

<sup>50</sup>数据来源：艾瑞咨询、易观智库，腾讯研究院综合测算，2018.2

的价值也得到更多尊重。<sup>51</sup>



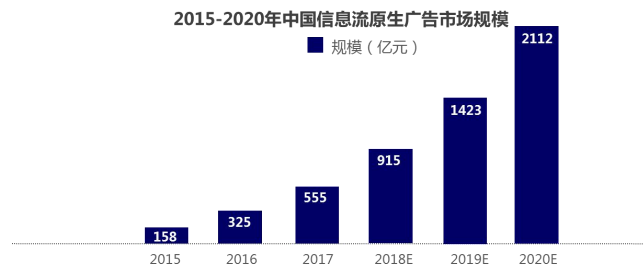
### 3、信息流模式拉动行业广告规模迅猛增长

2017年，中国网络新闻媒体已经进入到人工智能时代，运用机器算法向用户推荐感兴趣的内容已经成为主流应用，与信息流形式配套的原生广告在未来（预计至2020年）将占据中国网络广告市场规模的近半比例。<sup>52</sup>扩大到整体网媒广告市场来看，网络媒体内容由于用户黏性增强使得广告价值提升带动整体网媒广告市场规模在2017年达到2224亿元，同比增长仍保持近30%的高速增长。<sup>53</sup>



注：网络媒体不仅包含纯粹的新闻资讯网站和应用，也包含各类生产版权内容的垂直媒体、社交媒体、自媒体平台、媒体社区以及搜索引擎社区和搜索联盟网站，但不含电商网站。

2017年各类网络版权内容相互间的融合进一步加深，而广告形式与媒体内容也在进一步融合，原生信息流广告与媒体内容的契合和嵌入，带动了整体网络广告市场大盘的增长。



<sup>51</sup>数据来源：易观智库，腾讯研究院综合测算，2018.2

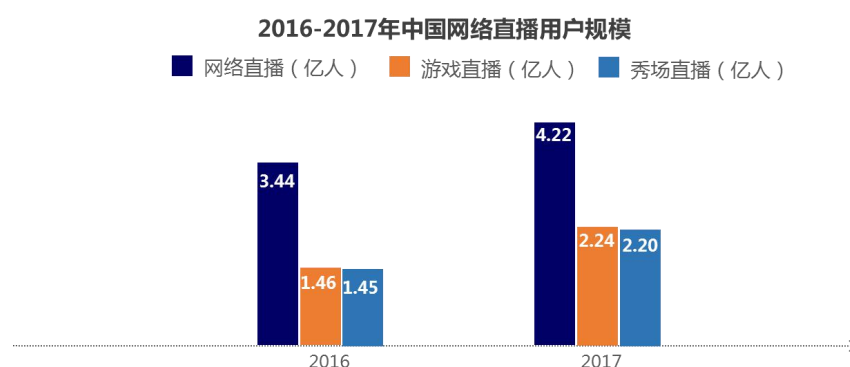
<sup>52</sup>数据来源：艾瑞咨询、易观智库，腾讯研究院综合测算，2018.2

<sup>53</sup>数据来源：中国广告协会，艾瑞咨询、易观智库，腾讯研究院综合测算，2018.2

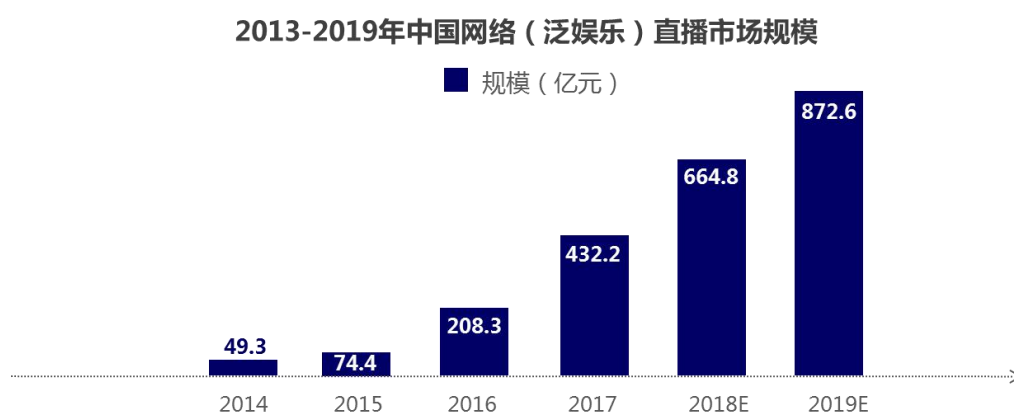
## （七）网络直播：“直播+”模式带来新的增长动能和想象空间

### 1、网络直播产业概况

直播起源于秀场社区，自 2008 年上线后发展至今，在 PC 端拥有较为稳定的用户基础，2016 年移动直播迅速崛起，至 2017 年，中国网络直播用户规模达 4.22 亿人，较 2016 年增加 7778 万人，网民渗透率达 54.3%；其中游戏直播用户规模达到 2.24 亿，秀场直播用户规模达到 2.20 亿，均较 2016 年有大幅提升。<sup>54</sup>



2017 年，网络直播在高清精品节目带动下实现用户规模和市场规模的再度增长；直播答题作为“直播+”模式的创新应用，拓宽了用户使用场景，增长动能和想象空间十分可观。在头部主播和优质内容的吸引下，网络直播用户打赏付费热情保持高位。2017 年中国网络直播（指游戏直播及秀场直播等泛娱乐直播）市场规模达 432.2 亿元，同比增 2016 年 107%，其中来自于用户付费的营收规模占比将近 90%，呈现出明显的内容付费特征。<sup>55</sup>



对于网络直播市场规模的迅速扩张，可以总结有以下原因，第一，2016 年移动直播迅

<sup>54</sup>数据来源：CNNIC，腾讯研究院综合测算，2018.2。

<sup>55</sup>数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2018.2。

速兴起，直播门槛降低，带动用户规模迅速提升；第二，互联网付费时代来临，线上支付便捷性提高，一定程度上激发了用户打赏的意愿，付费用户规模和 ARPU 值提高；第三，直播内容升级，价值提高，用户依据内容产生付费的意愿提高。

2017 年，UGC 秀场模式已进入红海阶段，各平台内容同质化过高，优质网红资源竞争激烈，根据秀场内容进行用户争夺难以体现出差异化优势。为了实现内容升级，保证用户规模、用户付费的健康增长，各直播平台均发力 PGC 内容，依靠原有平台优势，打造精品化、差异化的直播内容。在网络条件和摄制设备改善的情况下，由原有的 UGC 向 PUGC 和 PGC 升级，大大提升了内容的含金量和变现能力。

此外，2017 年在头部作品带动下移动电竞用户规模迅速扩张，也带动了游戏直播用户规模的增长，扩大了市场发展空间，随着未来移动电竞直播节目数量提升，变现后的市场规模还将扩大<sup>56</sup>；游戏直播版权内容质量提升也是重要动力，一方面赛事直播内容的版权保护进一步加强，提升了赛事直播 IP 化运营的变现能力；另一方面直播节目精品化发展，广告和用户付费均向好发展。

2014-2018年中国游戏直播行业市场规模



## 2、 高清精品化成为网络直播发展新方向

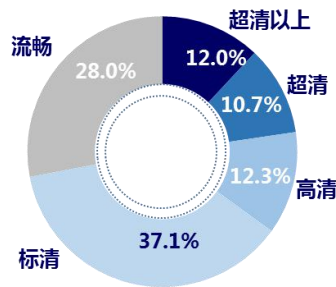
2017 年中国网络直播上行推流清晰度过半超清化，相比 2016 年有较大变化。2016 年中国网络直播上行推流只有 22.7% 是超清及以上，而 2017 年这一数字大幅增长到 55.2%，<sup>57</sup>说明随着网络上传速度和摄制设备的提升，版权创作者实时上传的视频内容超清化；而超清化

<sup>56</sup>数据来源：易观智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

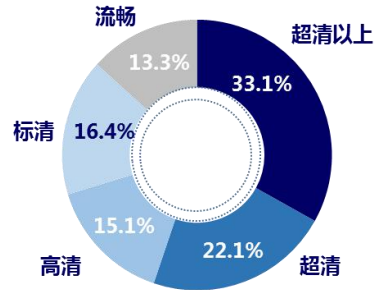
<sup>57</sup>数据来源：网宿科技，腾讯研究院综合测算，2018.2

往往需要拍摄手法更专业、硬件设备更尖端，这反映出为中国网络直播正大幅向精品化发展，直播版权内容向 PUGC、PGC 大举过渡，工作室和创作企业推动内容质量跨越发展。

2016年中国网络直播推流清晰度分布

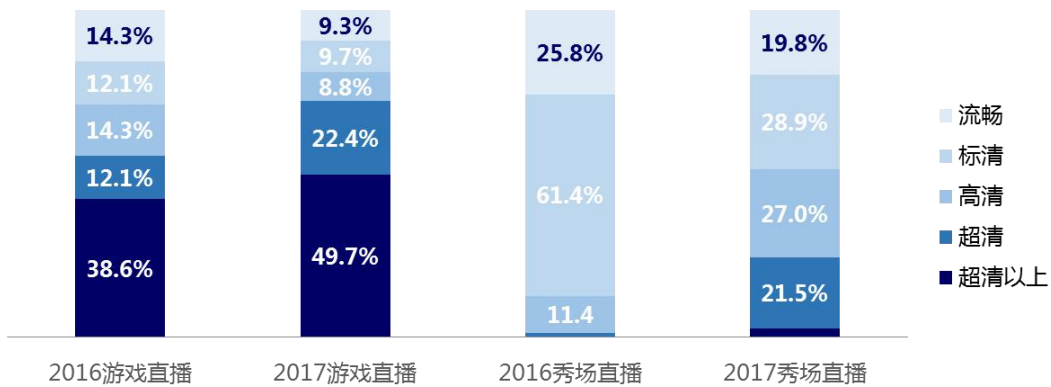


2017年中国网络直播推流清晰度分布



网络直播向高清精品化方向发展，优质内容创作者向专业团队方向转型，提升节目质量的同时提高了用户关注。其中，中国网络视频超清化发展表现最明显的是游戏直播，已有超过 70% 的内容超清化，反映出游戏直播内容进入 PGC 时代，自制节目中的头部作品依靠专业摄制和团队制作吸引用户；随摄像头升级以及网络提速降费，秀场直播也迈入高清化时代，高清及以上直播内容从不足 13% 大幅上升为 51.3%，高清直播更适合大场景和细节表现，为 PGC 自制节目提供了创作空间。<sup>58</sup>

2016-2017年中国游戏网络和秀场直播推流清晰度分布



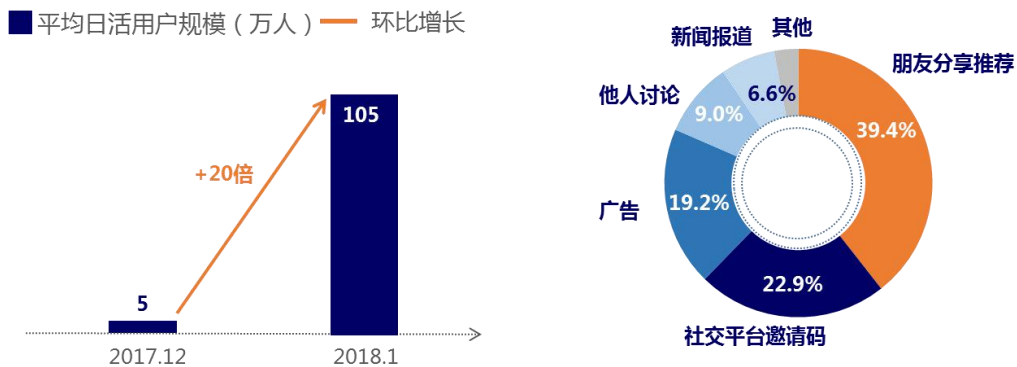
### 3、直播答题短时间异军突起，“直播+”模式逐步泛化

2017 年底以来直播答题用户规模增长迅猛，是网络直播的跨界创新运用。2017 年底上线的直播答题凭借奖金刺激、趣味知识内容以及社交网络分享的带动，用户规模增长迅猛，在一周内头部应用的用户量从 5 万增长到 105 万，至少增长 20 倍有余，体现出“直播+”模

<sup>58</sup>数据来源：网宿科技，腾讯研究院综合测算，2018.2

式的联动效能。<sup>59</sup>

2017-2018中国直播答题头部应用用户规模 2018年用户初次了解直播答题的渠道

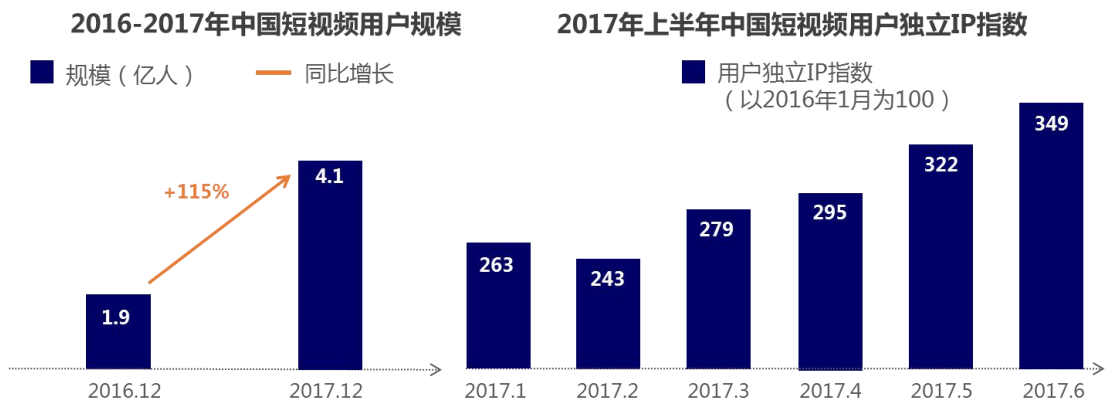


直播答题为网络直播探索出新型的“知识承载广告”模式，发挥庞大知识问答用户的媒体价值，丰富了商业化手段；未来直播答题将延伸到线下活动场景，“直播+”模式逐步泛化。

## (八) 网络短视频：短视频行业迎来爆发元年

### 1、网络短视频产业概况

2017年被业界称为短视频元年，短视频行业在去年迎来了用户的激增和流量的爆发。报告显示，2017年中国短视频用户规模已突破4.1亿人次，同比增长115%，且相比2016年每月均实现了翻番增长。<sup>60</sup>短视频由于其体量轻便且形式新颖，加之其社交属性突出、创作门槛较低、观看时间和场景便捷，引发了全民用户碎片时间的使用与参与。



2017年短视频市场规模达57.3亿，同比增长2倍；短视频契合移动互联网时代的碎片

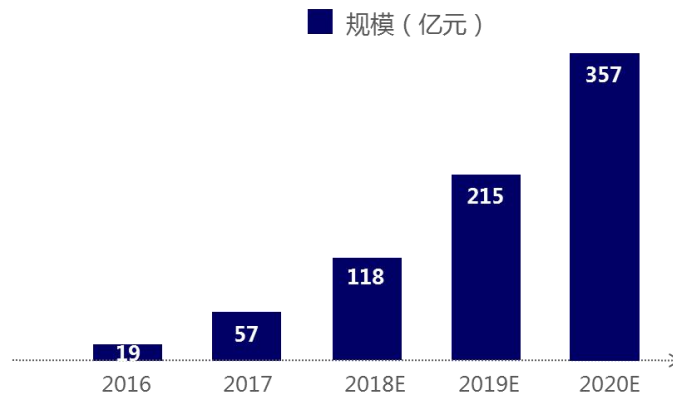
<sup>59</sup>数据来源：QuestMobile，企鹅智库，腾讯研究院综合测算，2018.2。

<sup>60</sup>数据来源：易观智库，QuestMobile，网宿科技，腾讯研究院综合测算，2018.2。



化内容消费习惯，成为当下最大流量红利。据估计，未来3年短视频流量将普遍实现广告变现，随着短视频向精品化发展，优质版权内容也会直接吸引用户付费或打赏，在前后向两种商业模式推动下，2020年短视频市场规模将超350亿。<sup>61</sup>

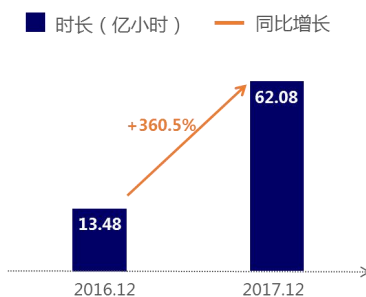
2016-2020年中国短视频行业市场规模



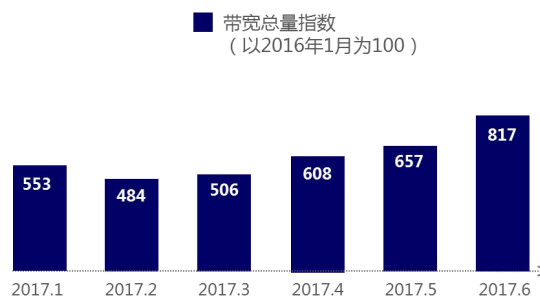
## 2、短视频是碎片化消费时代新生版权内容

短视频具备创作门槛低、社交属性和互动性强、碎片化消费与传播的特性。和长视频相比，短视频在互动性和社交属性上更强，成为消费者表达自我的一种社交方式。和直播视频相比，短视频在传播性上更强，便于全网内容分发和消费。2017年短视频使用时长增长3倍有余，人均时长亦较高增长，是流量增长最快的网络版权内容，在2017年短视频使用时长占移动互联网总时长的5.5%，而这一比例在2016年仅为1.3%；随用户的量级提升，短视频向精品化质变进化，码率、清晰度和容量的提升促使短视频带宽总量增长，直接结果是2017年上半年中国短视频带宽总量同比2016年每月均要翻两番增长。<sup>62</sup>

2017年中国短视频用户总使用时长



2017年中国短视频平台带宽总量指数



短视频行业用户粘性增长主要与平台的内容运营有关，随着各大短视频平台加大内容生

<sup>61</sup>数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2018.2。

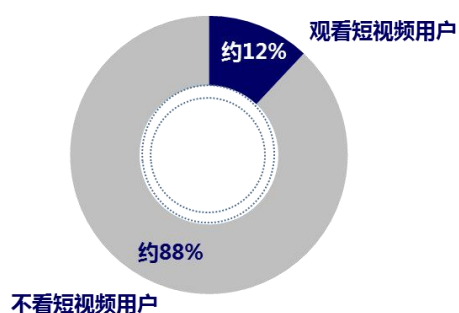
<sup>62</sup>数据来源：QuestMobile，网宿科技，腾讯研究院综合测算，2018.2。

产扶持力度,以及在社交属性上的探索,增加了用户在短视频平台上的使用次数和使用时长。当前短视频行业在整体移动互联网用户中渗透率较低,仍有较大的用户增长空间,市场机构预计短视频行业未来至少可达到70%的用户渗透率。

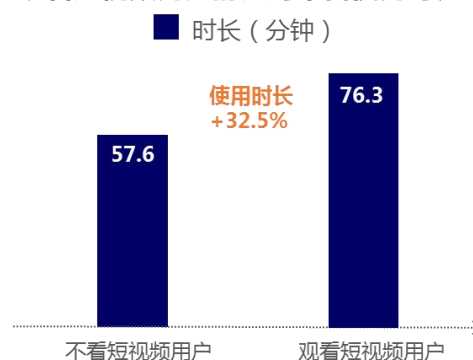
### 3、短视频成为未来媒体资讯新的增长极和争夺焦点

短视频凭借真实的临场感和可信度,成为了网络新闻标配,推动资讯内容从图文形式迈向视频富媒体形式;随着网络提速降费,在新闻资讯平台观看/播放短视频的用户比例也有所增长;新闻资讯应用内嵌短视频可增加用户黏性,在头部平台中,短视频平均而言可延长用户单日使用时长近20分钟,短视频对网络新闻媒体这一存量市场而言将是新的增长极和争夺焦点。<sup>63</sup>

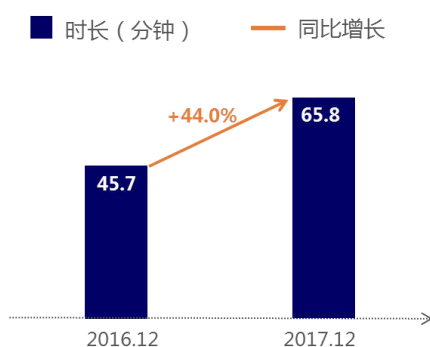
2017年12月中国典型新闻资讯应用  
用户观看短视频行为占比



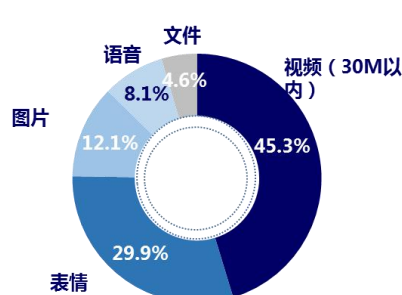
2017年12月中国典型新闻资讯应用  
观看短视频用户的人均单日使用时长



2017年中国短视频用户人均单日使用时长



2017年微信缓存文件类型占比



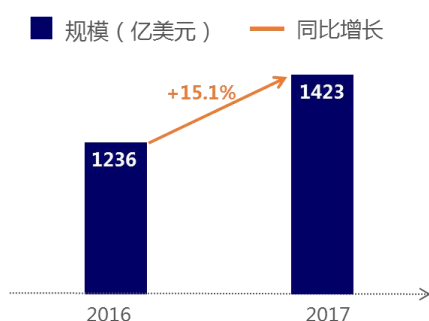
<sup>63</sup>数据来源: QuestMobile, 腾讯研究院综合测算, 2018.2

## 四、中美网络版权产业发展路径的横向对比

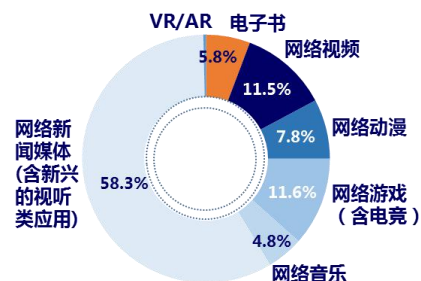
### （一）中美网络核心版权产业规模比较

2017年，美国网络版权产业同比2016年增长15%<sup>64</sup>，远高于GDP增速，产业在巨大体量的基础上依然保持高速增长的动力不仅来自美国本土创作创新，还依托精品内容的全球影响力和营收能力。按照中国网络版权产业概念范畴，统计可比的美国网络版权产业规模，2017年约为1423亿美元，约合9000亿人民币，以2017年底汇率计算，中国网络版权产业市场规模约为美国的70%。

2016-2017年美国网络版权产业\*市场规模



2017年美国网络版权产业细分结构



注：美国网络版权产业包括电子书、网络视频、网络动漫、网络游戏（含电竞）、网络音乐、网络新闻媒体（含直播/短视频）、VR/AR，与媒体娱乐产业概念存在差异，不包含互联网接入、OTT等。

### （二）中美网络版权产业结构比较

在2017年美国网络版权产业结构中，网络新闻媒体占比近2/3，而网络游戏、网络视频和网络动漫相对均衡<sup>65</sup>。电子书以及网络音乐相较中国更高，主要原因是美国用户有更为成熟的版权付费意识。2017年，美国电子书行业规模迅速扩展已经反超中国，充分说明成熟的用户付费习惯的巨大影响力。另外，相较美国，在2017中国的网络直播异军突起，占比规模甚至超越了网络音乐，展示出中国网络版权产业新兴业态的无限发展潜力。

### （三）中国网络版权产业的提升空间较大

总体上看，中国网络版权产业10余年间取得长足进步，体量规模与美国比较已经相当，不仅网络游戏和网络直播的用户付费意愿强劲，网络文学、网络音乐、网络视频、网络漫画、

<sup>64</sup>数据来源：普华永道、IAB、RIAA、NPD、eMarketer、Newzoo、SuperData、Disney、Netflix、Amazon等，腾讯研究院综合测算，2018.2

<sup>65</sup>数据来源：普华永道、IAB、NPD、RIAA、eMarketer等，腾讯研究院综合测算，2017年3月。

网络新闻媒体的用户付费规模和人均付费值都有显著的增长,这昭示着行业发展仍有巨大潜力。实际上,在新一轮的数字经济浪潮中,我国本土涌现了腾讯、阿里、万达等一大批全球性的创新企业,基于企业平台能力、内容优势以及资本积累,不断布局全球文化产业,在内容生产、制作发行、版权合作等全产业链开展广泛的国际合作。在数字文化产业规模上,中国已经跻身文化产业的第一梯队,其实早在 2016 年,中国数字内容产业产值日韩市场规模相当,约为 3820 亿,与且增速远超日韩。

但中国网络版权产业发展仍存在许多不足。当前,中国网络版权产业的发展环境已经得到改善,但与发达国家相比,还需要时间积累,并通过良性的循环提升产业竞争力。中国网络核心版权产业还面临大而不强的发展陷阱,在用户人均营收规模上,距离美国等发达国家仍有明显差距,未来还有广阔的增长空间,各细分产业的龙头企业规模相较发达国家龙头企业还有提升空间,中国网络核心版权产业的单位生产率还有待发展。

## 五、中国网络版权产业未来展望

### (一) 影响中国网络版权产业发展的主要因素

经历上世纪 80 年代婴儿潮后,未来五年中国网络版权产业将面对人口低潮期。95 后、00 后相比 80 后、85 后、90 后人口规模缩减,独生子女的比例也接近历史最高;“单独”二孩和全面二孩尚需较长时间才能成为新的网络人口红利,对投入时长高的版权内容形成挑战。同时,年轻新用户人均面对更丰富的网络版权内容,面向年轻增量市场的产业竞争将加剧,而较高年龄段存量用户对版权内容的精神诉求也会转变。

另外,网络版权市场以及用户对版权内容的质量需求不断提升,要求不断提高,既往以数量、流量取胜的商业模式面临着严峻的挑战。用户人均单日使用时长也临近饱和,总计近四小时增长空间有限。用户的人均使用时长增长缓慢,以单日计算,一年来人均使用时长仅仅增加了 8.7 分钟;提升用户整体消费时长的空间已然有限,提升存量消费时长的质量,消除无效时长是未来竞争焦点。其中,无效时长主要表现为搜索不到满意内容所浪费的时长、强迫浏览不感兴趣内容的时长、被迫观看与己无关的广告时长,无效时长的消除需要依托用户大数据和人工智能技术予以甄别和优化。

为应对以上基本面变化,未来五年要求网络版权产业差异化各年龄段不同的精神需要,进行精细化市场运营。根据目前的基本情况来看,网民代际分布为 90 后、00 后占比超过 1/3,

是未来新用户增量的主要来源；90后和00后作为互联网原住民，从小面对各类创意内容，需要视听表现力突出的作品或偶像级的创作者方能感召。中生代则对版权内容的精神感染力和人文情怀有着更高期待，期待更深刻更细腻的优质IP内容。

## （二）新技术新模式将重塑产业链，打造产业新图景

当前，挑战与机遇并存，面临内容消费升级、人口红利衰减，与新技术变革的新产业背景，我国需要审慎应对，以迎接产业的新技术窗口与商业颠覆机遇。

### 1、“内容+社交”成为内容IP化走向的新驱动力

当前，网络版权产业中各形式内容的彼此融合越发明显，并以社交媒体和社交网络为藤蔓触达用户，“内容+社交”进化为跨内容形式的社交化融合，社交网络成为内容分发的入口；用户期待在不过多安装应用的前提下，由便捷入口高效智能的获取各类内容，这有赖头部应用在开放生态下的融合协作。

随着版权内容进入精品化竞争，社交类因素成为驱动用户消费的重要动因。网络版权内容正在经历精品化发展阶段，在过去流量为王阶段大部分内容通过合理的运营和内容创新即可吸引用户，而在同等精品比拼阶段，除内容质量外，社交类因素的重要性凸显。社交化分发由此酝酿而生，相比传统分发模式，社交渠道用户间的内容传播可信度更高，用户之间分享讨论更便捷，口碑传播更易实现，因此社交网络日益成为版权内容分发的重要枢纽。

### 2、“模式+”的原创运营模式渗透各个垂直领域

经过长期的积累和快速的试错，中国网络版权产业自主创新出了一系列原创运营模式，例如“直播+”、“短视频+”、“+移动电竞”、“+社交”等模式正迅速成型并得到市场认可。当前，原创运营模式正迅速运用到各个垂直领域，例如直播答题、“短视频+音乐”、“知识付费+网络文学”等等，有充分理由相信未来五年一旦有新内容形式诞生，也将会迅速“模式+”发展。同时，“模式+”的运营模式正推动着中国网络版权产业逐步走向海外，当前已经从单一头部作品输出，逐步走向了内容大平台出海，例如网络文学海外输出的不仅是头部作品，而是包含文学网站平台在内的一整套内容体系。未来五年网络版权产业将进入到“模式国际化”阶段，将国内原创的“模式+”在海外以贴近本地文化的方式运营，国内直播企业新设国际品牌出海并获融资，是对“模式国际化”的探索。

### 3、 版权保护体系的不断完善促进作品质量升级

站在新的历史起点，长期坚持的版权保护体系建设为中国网络版权产业发展奠定了良好的政策和社会环境，未来五年，中国版权产业将步入新征程，从重视流量转向重视质量，从内容分发渠道建设升华到内容创作质量建设，最终达成以内容良性变现促进作品质量升级的目的，具体升级路径可以分解为：从硬件制造起步，在终端屏幕上取得覆盖量，并重视版权内容的发行，打造发达的内容分发渠道，再以庞大流量为依托，通过广告达成版权变现，完成原始积累，最终推进产业可持续发展。

应该说，深耕内容创作，保护原创精神将是网络版权产业新时代的奋斗方向，培养并扶持内容创作人才，提供并维持清朗的创作环境，尊重和保护创作人才的劳动成果，将是产业未来五年的重要主题。

#### （三） 中国步入新时代，版权大国将走向版权强国

中国网络版权产业的发展具有着强劲的内部动能与外部动能。一方面，以汉语为基础的网络文字作品，有着强大的生命力和影响力，是核心版权产业中的源头，特别是网络文学作品的世界观、核心故事情节、主要人物设定都具有巨大的衍生空间和改编空间。网络版权全产业链的打通，给予了网络视频（包括网剧节目、网络动漫、甚至是网络综艺）和网络游戏更多创作素材。

另一方面，除了文化特色，中国的良好移动网络基础也是优势所在。中国在移动网络支付上领先全球，移动支付手段的普及提升了用户为优质版权付费的便捷度、拉近了用户与作品主创人员的情感联系，甚至是拉动了冲动感性消费的意愿，利于网络版权产业向着版权内容付费方向转型。另外智能移动终端产业（属于相互依存的版权产业）发展迅猛，占据了国内市场主要份额，而且依托于智能终端的版权内容分发渠道如应用商店相对发达，相较国外，版权内容分发渠道的市场竞争更为激烈充分，为网络版权产业的发行和零售起到较好的支持作用。

如今，中国网络版权产业站在新的历史起点，版权保护取得突破进展，对侵权的查处力度日趋严格，盗版内容获取成本增加，最终用户的版权保护意识、付费意识显著增强，为网络版权产业发展奠定了良好的政策和社会环境。同时，中国网络版权产业技术发展与国外基本同步，同样处在由智能移动网络终端向下一代计算平台的过渡探索中，增强现实（AR）、

虚拟现实（VR）、人工智能（AI）技术将从更大上释放版权作品主创的创作力，开发出让用户沉浸式体验的版权作品。中国从PC平台到移动平台积累的转型升级反超经验和在下一代计算平台上的先期技术探索，为网络版权产业再度跨越积累了技术环境。未来五年，中国将凭借更为优质的内容作品向网络版权强国的目标进一步迈进。