

郭荆璞 首席分析师  
 执业编号: S1500510120013  
 联系电话: +86 10 8332 6789  
 邮箱: guojingpu@cindasc.com

温世君 研究助理  
 联系电话: +86 10 8332 6877  
 邮箱: wenshijun@cindasc.com

王上 研究助理  
 联系电话: +86 10 8332 6725  
 邮箱: wangshang@cindasc.com

信达证券股份有限公司  
 CINDA SECURITIES CO.,LTD  
 北京市西城区闹市口大街9号院1号楼  
 邮编: 100031

## 《2019 中国网络视听发展研究报告》揭晓行业现状趋势

互联网传媒行业动态点评

2019年6月3日

**事件:** 2019年5月27日,中国网络视听节目服务协会在第七届中国网络视听大会上发布《2019中国网络视听发展研究报告》(以下简称《报告》)。《报告》从中国网络视听市场发展规模与格局、网络视频的主力军短视频的发展、2018年度网络视听节目洞察、网络视听内容的六个发展趋势以及对2019视听报告的八个核心发现的总结等多个方面详细分析了中国网络视听行业的现状与趋势。

**点评:**

- **短视频为网络视频主力军,两超多强局面显现。**截至2018年12月底,中国网络视频(含短视频)用户规模达7.25亿,占整体网民的87.5%。网络视频发展迅猛,成为仅次于即时通讯的中国第二大互联网应用,高于搜索和网络新闻。其中,短视频成为网络视频主力军。根据《报告》,短视频有关数据如下:

<b>市场及用户规模</b>	短视频用户规模6.48亿,半年新增5395万;市场规模同比增长744.7%,达467.1亿元。
<b>日均使用时长以及对新增网民的拉动作用</b>	短视频在这两方面均位居第一,反超综合视频。新网民对短视频的使用率达到了53.2%。 忠实用户主要为90后、00后及学生群体; 主要集中在二、三、四线城市,忠实用户五线城市占比高;
<b>用户变化趋势</b>	忠实用户以男性居多,占比53.5%; 高收入学历人群使用率增长迅猛,大学及本科以上学历使用率由2018年6月的71.9%增长至84.5%; 在中老年群体中加速渗透,40-49岁群体对短视频的使用率由2018年6月的63.5%提升至2018年12月的76%;50岁以上群体使用率由2018年6月的54.5%提升至2018年12月的66.7%。
<b>功能</b>	娱乐功能:短视频主要承担娱乐功能,占比75.3%,其次为社交(51.3%)、记录(28.1%); 推动知识普惠:才艺类短视频作者数量占比最多,为43.1%,科普类最少,为2.1%; 六类短视频传播数据中,科普类在粉丝过万作者的平均粉丝数、平均播放量、平均点赞量数据中,均位居第一; 政务和媒体信息传播的新平台。

资料来源:《2019中国网络视听发展研究报告》,信达证券研发中心

在短视频市场,两超多强梯队格局出现。第一梯队为抖音短视频及快手,用户渗透率占比54.2%;西瓜视频、火山小视频位列第二梯队,用户渗透率占比21.9%;第三梯队为土豆视频、波波视频、好看视频、微视、美拍、秒拍、快视频,占比18.0%;其他平台占比5.8%。各梯队间竞争激烈,市场仍有洗牌可能。

➤ **视频平台内容付费占比提升，BAT 地位难以撼动。**据《报告》，2012-2018 年中国综合视频市场各业务营收占比数据，广告收入逐年下降，由 2012 年的占比 73.4% 减至 2018 年的 47.1%。而内容付费占比逐年提升，由 2012 年的占比 4.3% 增长至 2018 年的 34.5%。独家的优质内容、多样化的运营模式推动了订阅会员数强劲增长。以爱奇艺为例，2018 年订阅会员数 8740 万人，较 2017 年增长 72%，其中付费会员占比达到 98.5%，会员服务营收为 106 亿人民币。不难看出，付费会员收入不断增长是大势所趋，爱奇艺 2018 年的付费会员收入超过了广告收入（93 亿人民币），成为营收主力。可以预期未来综合平台的商业模式将进一步完善。综合视频平台同短视频平台相似，各梯队格局分明。综合视频头部平台地位难以撼动。BAT 三大综合视频平台爱奇艺、腾讯视频、优酷处于综合视频平台第一梯队，用户渗透率 80.2%；芒果 TV、哔哩哔哩处于第二梯队，乐视视频、搜狐视频、PP 视频、咪咕视频位于第三梯队。

➤ **网络音频市场一家独大，直播行业规模整体下滑。**据《报告》，网络音频市场用户规模破 3 亿，整体网民对网络音频使用率为 36.4%。新一线城市网民超越一线城市网民，网络音频使用率达 44.5%。网络音频用户特征方面呈男性化、高学历特征。在市场格局方面，网络音频市场不同于网络视频市场，呈现一家独大局面。喜马拉雅位居第一梯队，用户渗透率高达 62.8%；荔枝、蜻蜓 FM、企鹅 FM 位于第二梯队，渗透率 33.5%；猫耳 FM、考拉 FM 电台、开吧、阿基米德 FM、听听广播、心理 FM 位于第三梯队，渗透率 21%，网络音频市场也逐步建立圈层生态。人们对在线音频的需求依赖度还在持续增长，“耳朵经济”自 2017 年进入全场景时代初期后，在下一阶段，内容和场景将起到至关重要的作用。

直播行业在经历 2017 年的蓬勃生长之后，到 2018 年行业规模整体下滑。2018 年直播用户规模为 3.97 亿，较 2017 年底减少 2533 万。用户使用率也由 2017 年的 54.7% 减至 47.9%。在某种程度上，这与国家网信办在 2018 年针对网络直播行业存在的价值偏差等问题进行的专项清理整治不无关系。国家网信办会同工信部进一步加大对网络直播违法违规现象整治力度，维护了网络良好传播秩序。

➤ **网剧、网络电影减量提质，网综竞争升级，网络纪录片爆款频出。**网络剧市场增速变缓，2018 年全网上新 283 部网络剧，较 2017 年减少 12 部，上新数量回落。原创剧数量自 2015 年起逐年下降，IP 网络改编剧逐年上升，到 2018 年 IP 剧达到总量的 38.2%，较 2017 年同比增长 46%。优质中小 IP 剧、短剧、分账或成行业主流。2018 年年度热剧多为付费独播的古装 IP 剧。另外，2018 年网络剧集数分布中，30 集以下网络剧占比为 73.5%，其中 11-20 集网络剧占比达到 45.6%。究其原因，视频平台用户相对年轻，对剧集内容节奏有更高要求，制片方很难依靠拖长剧情拉动经济效应，而是加快情节的推进以吸引用户观看。根据《报告》，分账策略也是各大视频平台布局重点之一。由于分账网剧成本相对较低，回报率较高。2018 年，分账网剧在数量、分账金额上均有突破，未来有望成为行业主流。

网络电影在 2018 年全年上线 1523 部，同比下降 19.5%。值得注意的是，其中独播、付费影片比例扩大。独播影片数量达 1450 部，占比 95.2%；2019 年一季度独播影片数量 199 部，占比 96.6%。2018 年付费新片数量 1349 部，占比 88.6%；2019 年一季度付费新片数量 206 部，占比 100%。在 2016-2019Q1 网络电影时长分布中，100 分钟以上影片占比逐年上升，由 2016 年的 2% 升至 2019Q1 的 11%，影片时长逐渐向院线靠拢。另外，网络电影头部效应明显。在 2018 年新

上线网络电影正片有效播放量分布中，2000 万以上播放量的电影有 22 部，100 万以下播放量的电影有 872 部。在这些新上线的电影中，爱情、动作、喜剧、悬疑、剧情五大类优势扩大。其中，爱情片占比最高，达到了 27.6%。从未来的发展趋势来看，网络电影提升创作主体的专业能力，推动更多专业团队入局是未来网络电影发展的主要方向。同时，网络电影应探索新的题材领域，打破受众圈层，并且探索与其他领域的跨界合作也是网络电影发展的必要一环。

网络综艺在 2018 年上线 162 档，较 2017 年的 142 档增长了 14.1%。2018 年，网络综艺市场投资规模达 68 亿元，同比增长 58.1%，投资门槛进一步提升。腾讯视频、爱奇艺、优酷、芒果 TV 四平台鼎立，在 2018 年上线网络综艺平台分布中，腾讯视频占据 37.1%，综艺数目达 63 部；其次为爱奇艺视频 55 部，占比 32.4%；优酷视频 24 部，占比 14.1%；芒果 TV 22 部，占比 12.9%。搜狐视频也有 6 部上线，占比 3.5%。在未来仍有网络综艺行业地位洗牌可能。在综艺节目类不断垂直细分的大环境下，综艺节目的体量也在不断细分，微综艺（一般意义上，最长不超过 30 分钟的综艺节目被统称为“微综艺”）或成为行业趋势。微综艺娱乐属性较重，话题度高，同时更加强调实时用户交互，有很强的社交属性，在未来“长变短”成为一种必然趋势。

在 2018 年的网络纪录片中，新媒体纪录片的市场份额行业占比由 2017 年的 11% 增长至 2018 年的 18.9%，生产投入占比也有较大提升，由 2017 年的 15.2% 上升至 23.9%，新媒体纪录片产能大增，影响力提升。根据《报告》，新媒体纪录片的快速发展主要呈现以下特点：1. 内容发掘成为各视频平台发展的重点；2. 工作室制作+视频平台推出的纪录片制作模式逐渐清晰；3. 新媒体平台对纪录片的传播意识更明显。网络纪录片虽与热门网络剧和网络综艺比仍有差距，但纪录片已逐渐活跃于网络平台。如今“互联网+”赋能纪录片生产，这也将会带动中国纪录片的市场化和产业升级。

- **中国网络视听内容发展趋势：“泡面剧”、访谈脱口秀持续被看好，竖屏内容前景可期。**“泡面剧”通常指一集时间在三分钟到六分钟左右不等，相当于泡一杯方便面的时间，因此被称为“泡面剧”。“泡面剧”以短小精悍著称，如《生活对我下手了》、《心里的声音》等。根据《报告》数据，在“是否看好以“泡面剧”为代表的短剧集的未来”调查中，“一般看好”占比 51.1%，“非常看好”占比 33.2%，“不太看好”占比 13%，“很不看好”占比 2.7%。可以看出，接近 85% 的用户对于“泡面剧”的未来持有乐观支持态度。究其原因，“泡面剧”时间短，内容浅显，更契合人们娱乐化、碎片化的观看习惯，潜在市场需求旺盛。另外，在《报告》关于“未来一年内会成为主流网络综艺的题材”调查中，访谈及脱口秀类（《奇葩说》、《火星情报局》等）位居第一，占比高达 41.4%，访谈脱口秀的未来发展依然被看好。

近年来，竖屏制式的短视频内容成为业内关注的一大焦点。在《报告》里“未来一年是否看好竖屏内容的发展”调查中，超过五成的被访者看好竖屏内容。相对于横屏剧，竖屏剧互动性强，更擅长展示生活化、碎片化的内容，是最匹配手机智能终端的表现形态。近期综合视频平台布局竖屏市场的步伐加快，力争打造竖屏剧场，竖屏剧正逐步成为值得关注的短视频精品化的主流方向之一。

- **风险提示：**宏观经济增长不及预期；政策环境的不稳定性；行业估值继续下行风险。

## 研究团队简介

**信达证券能源化工研究团队（郭荆璞）为第十二届新财富石油化工行业最佳分析师第三名。研究领域覆盖能源政策、油气、煤炭、化工、电力、新能源和能源互联网等。郭荆璞，能源化工行业首席分析师。毕业于北京大学物理学院、罗格斯大学物理和天文学系，学习理论物理。回国后就职于中国信达旗下的信达证券，现任研究开发中心总经理，首席分析师。覆盖能源化工方向，兼顾一级市场、量化策略。以经济周期模型研究油价和能源价格波动，根据产业周期寻找投资机会，熟悉石油、煤炭、天然气产业链，对化肥、农用化学品、纺织化学品、精细化工中间体，以及新能源、汽车轻量化、甲醇经济、碳排放有特别的研究。**

**温世君，负责信达证券研究开发中心传媒行业研究工作，立足行业内部趋势挖掘市场长期机会，聚焦传媒政策趋势、文化产业投资、互联网消费升级、影视娱乐新业态等行业前沿。加盟信达证券前，曾任中央电视台发展研究中心研究员，有七年的传媒研究、市场分析与业务实践经验。温世君为中国广播电影电视社会组织联合会微视频短片委员会常务理事，曾任 2014 亚洲媒体峰会首席演讲嘉宾、哈佛亚洲研究论坛演讲嘉宾、首届地面媒体台网融合交流会演讲嘉宾。温世君拥有中国人民大学哲学学士学位，北京大学哲学硕士学位，曾赴哈佛大学、辅仁大学、岭南大学访学。**

**王上，负责信达证券研究开发中心传媒行业研究工作，毕业于韩国成均馆大学新闻放送专业，2016 年 10 月底加入信达证券。**

## 机构销售联系人

区域	姓名	办公电话	手机	邮箱
华北	袁 泉	010-83252068	13671072405	yuanq@cindasc.com
华北	张 华	010-83252088	13691304086	zhanghuac@cindasc.com
华北	巩婷婷	010-83252069	13811821399	gongtingting@cindasc.com
华东	王莉本	021-61678580	18121125183	wangliben@cindasc.com
华东	文襄琳	021-61678586	13681810356	wenxianglin@cindasc.com
华东	洪 辰	021-61678568	13818525553	hongchen@cindasc.com
华南	袁 泉	010-83252068	13671072405	yuanq@cindasc.com
国际	唐 蕾	010-83252046	18610350427	tanglei@cindasc.com



## 分析师声明

负责本报告全部或部分内容的每一位分析师在此申明，本人具有证券投资咨询执业资格，并在中国证券业协会注册登记为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告；本报告所表述的所有观点准确反映了分析师本人的研究观点；本人薪酬的任何组成部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体分析意见或观点直接或间接相关。

## 免责声明

信达证券股份有限公司(以下简称“信达证券”)具有中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。本报告由信达证券制作并发布。

本报告是针对与信达证券签署服务协议的签约客户的专属研究产品，为该类客户进行投资决策时提供辅助和参考，双方对权利与义务均有严格约定。本报告仅提供给上述特定客户，并不面向公众发布。信达证券不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。客户应当认识到有关本报告的电话、短信、邮件提示仅为研究观点的简要沟通，对本报告的参考使用须以本报告的完整版本为准。

本报告是基于信达证券认为可靠的已公开信息编制，但信达证券不保证所载信息的准确性和完整性。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告最初出具日的观点和判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会出现不同程度的波动，涉及证券或投资标的的历史表现不应作为日后表现的保证。在不同时期，或因使用不同假设和标准，采用不同观点和分析方法，致使信达证券发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告，对此信达证券可不发出特别通知。

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，也没有考虑到客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，若有必要应寻求专家意见。本报告所载的资料、工具、意见及推测仅供参考，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人做出邀请。

在法律允许的情况下，信达证券或其关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能会为这些公司正在提供或争取提供投资银行业务服务。

本报告版权仅为信达证券所有。未经信达证券书面同意，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发布、转发或引用本报告的任何部分。若信达证券以外的机构向其客户发放本报告，则由该机构独自为此发送行为负责，信达证券对此等行为不承担任何责任。本报告同时不构成信达证券向发送本报告的机构之客户提供的投资建议。

如未经信达证券授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。信达证券将保留随时追究其法律责任的权利。

## 评级说明

投资建议的比较标准	股票投资评级	行业投资评级
本报告采用的基准指数：沪深 300 指数（以下简称基准）； 时间段：报告发布之日起 6 个月内。	<b>买入：</b> 股价相对强于基准 20% 以上；	<b>看好：</b> 行业指数超越基准；
	<b>增持：</b> 股价相对强于基准 5% ~ 20%；	<b>中性：</b> 行业指数与基准基本持平；
	<b>持有：</b> 股价相对基准波动在±5% 之间；	<b>看淡：</b> 行业指数弱于基准。
	<b>卖出：</b> 股价相对弱于基准 5% 以下。	

## 风险提示

证券市场是一个风险无时不在的市场。投资者在进行证券交易时存在赢利的可能，也存在亏损的风险。建议投资者应当充分深入地了解证券市场蕴含的各项风险并谨慎行事。

本报告中所述证券不一定能在所有的国家和地区向所有类型的投资者销售，投资者应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专业顾问的意见。在任何情况下，信达证券不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任，投资者需自行承担风险。