

深观察

第十一届中国网络视听大会（以下简称“大会”）日前在四川成都闭幕。本次大会以“极视听·强赋能”为主题。在3月23日到3月30日的8天时间里，2000余家业内企业和机构、5000余位行业代表等超过万名嘉宾齐聚蓉城，参加开幕式、主论坛以及40余场主题论坛和相关活动，《中国网络视听发展研究报告（2024）》《网络视听行业“创精品、谱新篇”联合宣言》、一系列产业政策、扶持计划发布，展现出网络视听行业新风向。

市场规模可观

在大会开幕前夕，《中国网络视听发展研究报告（2024）》（以下简称“《报告》”）的发布受到广泛关注。这份由国家广播电视总局指导，中国网络视听协会策划编制，中国互联网络信息中心CNNIC提供研究支持的《报告》，自2015年以来，已是第九次发布，成为各界了解网络视听行业发展态势、研判未来趋势的重要参考。

《报告》显示，截至2023年12月，中国网络视听用户规模达10.74亿，网络视听“第一大互联网应用”地位愈加稳固。值得注意的是，2023年，中国农村网络视听用户规模达到3.20亿人，同比增长6.8%，增速远高于同期城镇用户。网络视听在推进乡村振兴走好“最后一公里”中扮演了重要角色。

除了用户数量的增长，用户使用时长、市场规模等数据也显示出网络视听行业的稳步发展。2023年，移动端网络视听应用人均单日使用时长为187分钟，超过3小时；包括长视频、短视频、直播、音频等领域在内的网络视听行业市场规模首次突破万亿元，达11524.81亿元，以网络视听业务为主营业务的存续企业共有66万家。截至2023年12月，全网短视频账号总数达15.5亿个，职业主播数量已达1508万人，主要短视频平台日均短视频更新量近8000万，日直播场次超过350万场。

中国网络视听节目服务协会副秘书长、短视频和直播工委副理事长兼秘书长周结表示，庞大的从业者体量、可观的市场规模，推动网络视听成为数字经济新生产力的重要力量。

从内容层面来看，网络视听产品是大众“文娱大餐”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；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；网络视听精品频出，2023年上线主旋律类长视频作品播放量达515.34亿次；网络视听通过各类内容形态推动中华优秀传统文化传承发展，已成为传统文化“两创”的主要力量。

“量”稳的背后，是“质”的提升。云合数据、两比特科技创始人李雪琳结合相关数据进行了分析：2023年长视频平台上新剧数量较前两年略有下降，但新剧的播放总量仍维持在3000亿以上，体现出长视频平台运营效率的提高；以每年Top50新剧热播期过后的播放数据来看，2018年以来，新剧的“黏性”逐年增长，“长尾”表现更佳，这表明剧集内容水准、故事质量正不断提升。

《报告》还指出，短视频和直播拉动消费效应明显。71.2%的用户因观看短视频/直播购买过商品，44.4%的用户经常收看旅游/风景类短视频，27.9%的用户会因为看短视频/直播去某地旅游。

精品佳作频出

如果要从本届大会中找到网络视听行业内容形态的发展新趋势，各个微短剧相关主题论坛会场人口密集的人流也许能给出些许答案。

据统计，去年，在国家广电总局“重点



现场观众体验优酷影视制作车模型。
杨波摄（人民图片）



在第十一届中国网络视听大会“新技术与精品节目展”现场，参展商给参会者介绍VR虚拟现实产品。

新华社记者 唐文豪摄

第十一届中国网络视听大会

展现网络视听行业新风向

本报记者 徐嘉伟

网络影视剧信息备案系统”中通过登记并上线备案的微短剧共557部，12630集，全年共上线重点网络微短剧384部，较2022年的172部增加了1倍多。

作品数量、用户规模和播放数据的快速增长反映出微短剧市场的火热。面对“热”市场，“打造精品”正成为各方推动微短剧行业持续健康发展的共识。正如国家广电总局网络视听节目管理司司长冯胜勇所说，推动微短剧高质量创新发展，需要不断提升微短剧的文化和审美内涵。

2023年腾讯视频微短剧的用户规模突破2.3亿，2023年上线的微短剧中有3部作品分账票房突破2000万元，6部作品破千万元，头部作品分账票房超千万元成为常态。腾讯在线视频平台运营部副总经理李喆介绍：“2023年我们发布了‘少年气、烟火气、新鲜气’三大内容方向，鼓励内容创作要传递正向价值，以新鲜内容、创新题材获得用户的喜爱与认可。未来，腾讯视频将坚持‘艺术+技术’战略的长期投入，持续打造多元优质内容生态。”

快手去年推出了《拜托啦奶奶》《九儿》《花开浪漫时》等一系列现实主义题材微短剧，其中，《拜托啦奶奶》让人通过祖孙之间令人啼笑皆非的故事看到满满温情，引发观众共鸣，全网累计播放量超过10亿。“微短剧行业的可持续发展本质上还是要回归到内容创作。”快手文娱事业部剧情业务中心负责人于轲认为，平台有责任引导创作者生产有故事质感和文化内涵的高品质内容。

2024年春节档，抖音上线的《大过年的》《超越吧！阿娟》《我的归途有风》等一批热播精品微短剧中，有8部播放量过亿，不少用户把追微短剧当成了一种新年俗。在抖音集团副总裁、总编辑张辅平看来，变化的是表现形式，不变的是大家对好故事的追求，对主流价值的追求。

今年1月，国家广电总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划，提出2024年要创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧。在本次大会的开幕式上，“跟着微短剧去旅行”文旅—广电合作正式启动。多位专家学者、影视机构代表也围绕相关案例，共话“微短剧+文旅”的发展逻辑和美好前景。

春节期间在抖音播放量近2亿的微短剧《我的归途有风》，通过展示四川乐山的非遗美食文化，吸引网友前往乐山打卡，体现了微短剧带动文旅发展的独特价值。该剧制作方、华策影视北京事业群执行总裁张灼总结了打造精品文旅剧的四大要素：情绪共鸣、话题共振、角色共情和细节考究。

“微短剧+文旅”是一个可持续的风口。”点众科技执行总裁李江认为，从需求层面看，文旅推介需要一个好故事来承载当地文化，并通过文旅融合助力地方经济发展；从供给层面看，“多、快、好、省”的特点赋予了微短剧独特的竞争优势。

在中国传媒大学网络视频研究中心研究部主任周逢看来，文旅传播已经从过去“以景点为中心”转向“以人和事件为中心”，“微短剧+文旅”的模式不仅为地方文旅拓宽了增长空间，也为微短剧产业的未来开创了一个展现其创意和技术实力的平台。

当然，与文旅融合的不仅有微短剧，从山东淄博到黑龙江哈尔滨，再到甘肃天水，地方文旅的接连“出圈”离不开短视频、直播、微短剧等内容形式在各环节、各时间节点的共同助力。无忧传媒集团首席战略官刘甜表示，短视频内容营销对于城市宣传、形象推广非常重要，现代文旅产业必须锚定差异化IP，利用社交媒体构建高质量内容营销“新打法”。

科技赋能创作

科技赋能也是本届大会上嘉宾们重点关注的议题之一。40余场主题论坛和发布活动中，有9场技术主题活动，邀请头部视听平台和技术企业负责人，展示新的技术应用成果，集中探讨技术引领下的内容生产和产业发展。

谈及AI在影视工业中的应用，阿里大文娱CTO郑勇表示，随着技术应用“最后一公里”的突破，将出现一套基于AI的全新影视制作流程。他介绍：“通过优化AI算法，优酷让虚拟拍摄的现场调试时间从2小时缩短至20分钟。多场景的快速搭建、切换，也让虚拍场次的拍摄效率提升35%以上。”

英国籍虚拟拍摄专家、XR NADER虚拟产品创始人纳德·阿布拉希米（Nader Ebrahimi）表示，虚拟拍摄能将实景与数字场景完美融合，越来越多人看重将虚拟拍摄融入电影和电视剧的制作中。中国在全球虚拟拍摄领域扮演着重要角色，促进了电影制作技术的发展。

从生成式AI大模型Sora的横空出世到国内的“百模（AI大模型）大战”，随着AIGC技术的迅速发展，重点视听平台、行业机构纷纷入局，由AI生成的网络视听产品越来越多。值得一提的是，本次大会1分30秒的一镜到底宣传片，也正是由AI生成。

360集团创始人周鸿祎以“数字人”形象出席了本次大会。他表示，2024年将是大型模型应用元年，大型模型爆发式发展后，网络视听行业将会是最先受益的行业之一。

前不久，中央广播电视总台依托“央视视听媒体大模型”推出了中国首部文生视频AI系列动画片《千秋诗颂》，目前相关微博话题阅读量已经突破9200万人次，并在国内外十余家主流媒体播出。中央广播电视总台上海总站技术部副牵头人陈格平介绍，“央视视听媒体大模型”深入了解诗词背后的历史背景和内涵，构建具有中华文化特色的训练数据集，确保了服饰、建筑、道具等细节的真实性，

学习、掌握了符合国风审美的生成规律。

大会期间举办的新技术与精品节目展，也向观众实地展现了AIGC、智能分发、虚拟制作等视听领域前沿技术的应用场景。

在芒果TV展区，利用技术搭建的数字文博大平台“AIGC珍宝馆”，实现文物解析与用户二次创作一体化；前不久刚刚在综艺节目《我们仨》中正式亮相的AI导演“爱芒”不仅能完成小说及剧本结构化拆解、基于AI进行选角和一键定妆，还能融合嘉宾与节目特点设计综艺互动环节，丰富节目创意。

停放在会场外的优酷影视制作车，吸引了众多与会嘉宾和影视行业从业者驻足围观。据介绍，该车提供了影视制作全流程解决方案，主创人员通过导演区的“监看墙”，可以实现跨区域远程监督和指挥调度；制作区的后期机房可以支持调色、现场剪辑等制作人员同时工作，独有的移动私有云计算服务器和GPU计算池，能够满足特效合成及AI预演的图形渲染和实时计算所需的算力，辅助导演实时规划拍摄计划，从而大大提升剧组拍摄效率。

新科技带动影视工业软硬件同步升级，不仅拓展了视听产品生产的想象空间，也为网络视听行业带来了质量与效率的双重提升。

全品类齐“出海”

当前，网络视听产品不仅在国内飞速发展，在海外同样也取得了亮眼的成绩。中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒中心秘书长、研究员冷凜表示，过去，中国视听产品“出海”以剧为主，现在则是剧、综、纪录片、短视频、微短剧，全品类、全覆盖、全圈层的全面出击。

腾讯在线视频副总裁韩志杰介绍，腾讯视频国际版“WeTV”拥有超4万小时的线上内容，海外总下载量超2亿次。在国产剧、国漫翻译“出海”的同时，腾讯视频也深耕本土化制作，电视剧《断了线的风筝》在印尼上线后带动了“WeTV”下载量迅速增长，今年初上线的综艺《创造营亚洲》在泰国也收获了良好的播出和招商数据。

中俄合拍系列纪录片《这里是中国》由北京中视雅韵文化传播中心与俄罗斯RT电视台联合策划打造，已经播出的4季总收看人次达26亿。北京中视雅韵文化传播中心副总裁曲宁分享了《这里是中国》的“出海”经验——借船出海、本土化制作和立体交叉推广。

谈及“出海”，微短剧仍然是一个绕不开的热门话题。数据显示，2023年底，中国短剧在海外短剧市场的份额超过80%。“出海”微短剧近一年的收入累计达1.7亿美元，其中枫叶互动（Crazy Maple Studio）旗下微短剧APP ReelShort贡献了48%的收入。

“枫叶互动用六七年的时间打造了一个融合网文、游戏、短剧多种形式的产品矩阵。”枫叶互动北京公司总经理南亚鹏介绍，枫叶互动旗下微短剧平台在去年第四季度分别阶段性登顶了美国相关应用市场榜单。据介绍，在微短剧“出海”过程中，枫叶互动会先通过网文、游戏等形式，验证故事传播效果，然后再投入精力，将故事拍成1分钟的微短剧，进行影视传播。

“中国微短剧正成为一个全球文化现象。”点众科技海外业务负责人吴克雷表示，点众积极开展海外本土化的微短剧创作，在美国洛杉矶设立工作室，和好莱坞团队合作，基于中国的剧本，借助海外编剧、导演、演员，打造中国内核、海外语境的原创作品，以获得海外用户的喜爱。“2024年我们计划制作100部融入中国文化和中国元素的微短剧作品，助力中国文化‘走出去’。”吴克雷说。

动画片的国际传播情况也受到了与会者的关注。在“动漫IP全球传播论坛”上，国家广播电视总局发展研究中心发布了《中国动画国际传播报告（2023）》。该报告显示，动画已成为中国视听出口重要形态，2023年电视动画出口时长占中国出口节目总时长的12.15%。全年出口额前十的企业中，有9个为民营动画制作企业，中国动画正以全产业链的形态进入国际市场。

网络视听大会好声音

加强精品创作，增强优质的内容供给，要精准把握全球视听格局的深刻变化，坚定文化自信，创作时代精品。提升运营水平，拓宽海外传播渠道，要加强自主品牌建设，推动微短剧国际传播从新兴业态向成熟业态转变。以科技创新赋能，提高国际传播效能。

——国家广播电视总局国际合作司司长周继红

微短剧一定要坚持繁荣与监管并重，提振与减负并重，完善重点微短剧、普通微短剧和其他微短剧内容审核分级分类的管理机制，推动创作向主流化、高品质、多元化发展。

——国家广播电视总局发展研究中心党委书记、主任祝燕南

回望过去的2023年，中国网络视听行业好内容频出、新技术跃升、新业态稳健，高质量发展态势良好。这是网络视听十余年发展积蓄的“蝶变”力量，也是我们迎接行业下一个春天的坚实底气。

——爱奇艺创始人、首席执行官龚宇

AI已成为数字人产业的核心关键词。过去一年数字人企业抢滩AI趋势明显，国家知识产权局“专利检索”数据显示，发明专利申请约占专利申请总数的95%，反映出业界在核心技术研发上的强劲势头和深度创新。

——《中国虚拟数字人影响力指数报告》课题组组长张丽锦

AI技术演进正让视听制作迈向“零门槛”。技术能够实现“从1到100”，但最重要的“从0到1”仍取决于个人的思想、创意和审美。用“5G+4K/8K+AI”技术创新拓展新质传播力，用“思想+艺术+技术”融合创新提升媒体引领力，是我们对网络视听“未来之问”的坚定回答。

——央视网党委书记、董事长过彤

微短剧需要社会各方的支持和正向激励。应当珍惜微短剧的发展活力，珍惜它的发展环境和机遇，共同保护创造空间和想象力的空间，推动整个行业取得更大的发展。

——北京大学中文系教授张颐武

微短剧的“微”是“微言大义”的短，“短”是“短小精悍”的短。未来需要寻求更多价值增量、品质增量、创作增量和受众增量，只有拥抱“微短剧+”新风口，才能开启更多“向短而生”的精彩之旅。

——西安交通大学新闻与新媒体学院教授汪文斌

好的内容就是立意深远，融合包容的内容；是能引起用户情感共鸣，反映当下受众情绪的内容；是符合社会发展大趋势，贴合现实的内容。换句话说，我们要用生活化的方式去讲故事。让用户看剧的时候，看到与“我”有关的沉浸感，并根据用户的反馈及时调整内容，“我”内容能够映照现实中的“我”，从而迅速与观众建立情感连接，形成共情、共鸣。

——完美世界高级副总裁、完美世界影视负责人曾映雪

（徐嘉伟、蒋欣雨采访整理）



网络视听用户（漫画）
勾建山作（新华社发）