

中国网络版权产业发展报告（2018）

深圳市腾讯计算机系统有限公司
（国家版权局网络版权产业研究基地）

目录

摘要.....	1
一、 概念与范畴界定.....	3
(一) 网络版权产业的概念与范畴界定.....	3
(二) 网络核心版权产业的概念与内涵.....	3
(三) 中国网络核心版权产业的子类范畴.....	4
二、 2006-2018 年中国网络版权产业的发展概况.....	6
(一) 2018 年中国网络版权产业规模与结构.....	6
(二) 网络版权产业营收模式更加多元化.....	8
(三) 网络版权产业依托优质内容加大海外布局.....	10
(四) 网络版权产业新业态层出不穷.....	11
(五) 网络版权产业更加积极承担社会责任.....	11
(六) 网络版权产业拉动产业升级, 积极吸收就业.....	12
三、 2018 年中国网络版权细分产业发展现状和新亮点.....	14
(一) 数字阅读产业: 强化版权运营, 发力海外输出.....	14
1、 数字阅读产业用户规模快速增长.....	14
2、 开拓付费阅读, 强调版权运营, 数字阅读市场规模持续攀升.....	14
3、 正能量作品不断涌现, IP 改编带动版权内容繁荣.....	15
4、 海外输出力度加大, 成为撬动版权产业出海的杠杆.....	16
(二) 网络视频产业: 精品内容与运营创新, 保障广告收入与用户付费双增长.....	17
1、 网络影视产业概况.....	17
2、 网络视频广告形态创新, 仍是视频收入主要来源.....	18
3、 会员精益化运营持续发力, 优质内容是吸引流量的硬通货.....	19
4、 平台自制综艺节目亮眼, 探索植入式营销和粉丝经济.....	20
(三) 网络动漫产业: 基数扩大黏性增强, 内容付费初步普及.....	20
1、 网络动漫产业概况.....	20
2、 优质作品带动明显, 用户消费潜力释放.....	21
3、 IP 运营不断成熟, 多元模式保障产业可持续增长.....	22
4、 正版付费意识与作品质量相互促进, 形成产业发展良性循环.....	23
(四) 网络游戏产业: 电竞游戏乘风而起, 海外布局日趋紧要.....	23
1、 网络游戏产业概况.....	23
2、 电子竞技用户基数扩大, 移动电竞成为市场核心增长引擎.....	24
3、 休闲游戏受到热捧, 角色扮演和 MOBA 类贡献过半收入.....	25
4、 网络游戏国际竞争力不断增强, 游戏出海成重要收入来源.....	26
(五) 网络音乐产业: 全能平台扩展消费场景, 付费价值共识初成.....	26
1、 网络音乐产业概况.....	26
2、 网络音乐与社交元素深度融合, “音乐+社交”模式逐渐成熟.....	27
3、 政策保障音乐版权, 行业步入健康发展轨道.....	28
4、 网络音乐多场景渗透, 转型一站式平台.....	28

(六) 网络媒体产业：人工智能精准推送，融合发展多向探索.....	28
1、网络新闻媒体产业概况.....	28
2、知识付费产品发展迅猛.....	30
3、算法推荐成为主要推送方式，信息流市场有所突破.....	30
4、信息流广告盈利能力提高.....	31
(七) 网络直播产业：直短交叉扩充供给，深度内容优化体验.....	31
1、网络直播产业概况.....	31
2、游戏直播借力电竞大举攀升，成为市场增长重要引擎.....	32
3、深耕内容将成为网络直播发展重点.....	33
(八) 网络短视频产业：吸引流量优势明显，业态融合消弭边界.....	33
1、网络短视频产业概况.....	33
2、移动端短视频发展迅猛，用户使用时长持续增长.....	34
3、流量变现商业价值，业态融合引发共振效应.....	35
4、大众化、草根化成为短视频创作的主要特点.....	35
四、中国网络版权产业未来展望.....	37
(一) 网络版权企业将更好地承担提高中国文化软实力的责任.....	37
(二) 用户版权意识将不断提高，版权保护制度不断完善，创作环境更加清朗.....	37
(三) 全新技术和全新市场将助推网络版权产业融合发展.....	37
(四) 海外布局持续发力，原创文化将得到全球认可.....	38

摘要

2019年4月26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，2018年中国网络版权产业的市场规模达7423亿元，相较2017年增长16.6%。其中，网络版权产业用户付费规模达3686亿，同比2017年增长15.8%。我国网络版权产业继续保持快速增长趋势，网络版权产业各细分领域的市场规模和用户规模也在持续增长，传统文化产业加快数字化转型，产业结构与盈利方式出现新业态。

2018年，网络新闻媒体、网络游戏（含电竞）、网络视频（含动画）成为网络版权产业的三大支柱，产业份额占比85%。短视频、网络动漫等新产业发展迅猛，盈利模式逐步成型，市场份额占比显著提高，网络版权产业结构更加多元化。2018年，新媒体融合成为发展趋势，网络媒体市场规模达2904亿元，同比增长约30%，网络媒体用户规模达到6.75亿人，手机网络新闻用户规模达到6.53亿人。得益于移动电竞和社交游戏的发展，2018年中国网络游戏市场规模为2480亿元，用户规模达4.84亿人，其中手机网络游戏用户规模达4.59亿人。国内的电竞赛事发展迅速，专业型选手的培养开始进入正轨。OTT（智能电视和网络机顶盒）等硬件技术的普及使得网络视频发展迅速，2018年网络视频用户规模突破6亿，基于家庭场景的网络视频使用成为主流，视频质量大幅提升。

数字阅读、网络动漫等领域也在2018年得到发展。2018年网络文学市场规模达到90.5亿元，新增网络用户达到5000万人，付费阅读和版权改编共同推动网络文学市场的增长。随着80后、90后群体的成长，网络动漫消费日益增长，2018年网络动漫市场规模达到141.6亿元，同比增长53%，用户规模超过2亿，多元化的盈利模式不断探索。网络音乐方面，“音乐+”业态迅速普及，网络音乐市场规模达到226亿元，同比增长29%。2018年短视频用户规模达到6.48亿人，月度使用时长同比增长170%，短视频成为流量增长最快的业态。相比之下，网络直播领域，用户规模为3.97亿人，较2017年有所减少，但是伴随电竞赛事的发展，游戏直播领域市场规模突破140亿元，同比增长62%。网络直播向提高质量和盈利水平的方向发展。

2018年网络版权产业不同业态的发展情况凸显了产业发展的新气象。互联网版权企业社会责任感不断增强，在弘扬传统文化，传播主流价值观，增强人民文化获得感方面的文化担当意识增强。网络版权保护制度得到完善，企业和用户的版权意识持续提高，为创作者提供了更为清朗的创作环境。技术升级推动网络版权产业业态跨界融合，创作形式和创作方式

得到持续创新，智能创作、个体创意层出不穷。在头部企业带动下，产业出口力度增大，中国的原创文化越来越得到国际社会的认可。

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：范围包括作家以互联网为发表平台和传播媒介，以纯文字为表现手段，在网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：范围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：范围包括互联网 PC 客户端游戏、PC 端页面游戏、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：范围包括互联网 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：范围包括以互联网为传播手段，以纯文字或富媒体为表现手段，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，为用户提供在线实时收听、观看、互动在内的视听类网络服务，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：是指基于 PC 端和移动端传播视频内容的形式，具有鲜明的碎片化特征，播放时长在五分钟以下的视频内容，其播放平台包括专属的短视频平台和综合类平台。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，也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、 2006-2018 年中国网络版权产业的发展概况

（一） 2018 年中国网络版权产业规模与结构

2018 年，中国网络版权产业市场规模为 7423 亿元人民币，在 2017 年 6364.5 亿元基础上又增长了近 1059 亿元，同比增长 16.6%。

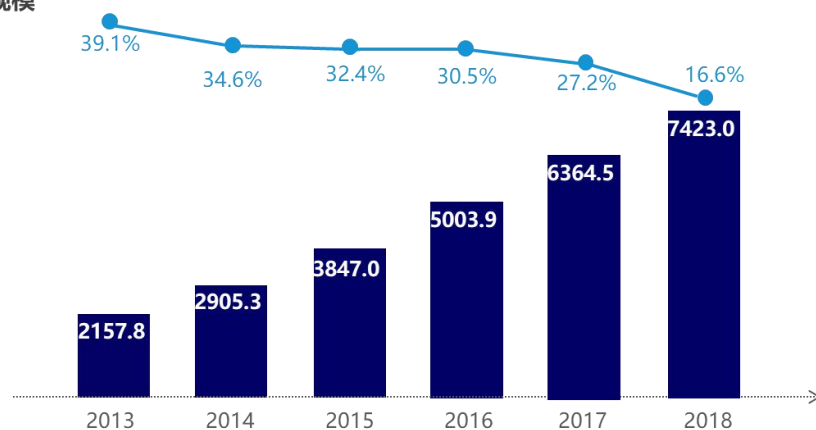
2013-2018年

中国网络版权产业市场规模

■ 规模 (亿元)
— 同比增长 (%)

数据来源:

中国音像与数字出版协会、中国音数协
游戏工委、艾瑞咨询、艺恩智库、腾讯
研究院综合测算, 2019.2



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一直增长迅猛，从 2013 年的 2157.8 亿元到 2018 年的 7423 亿元，总规模增长超过了 2 倍，年均增长率多年保持在 30% 左右。近两年产业规模的增长率虽然有所下降，但内容创作质量快速提高，精品力作不断涌现。更重要的是，产业过去十数年间高速增长所带来的未成年人保护问题、内容质量低劣等问题，在近两年也得到了很大程度的解决，应对思路越来越明晰，这也与宏观经济整体“减速提质”的发展理念相契合。

从相对规模来看，2018 年中国网络版权产业规模（7423 亿）相当于 GDP（90.03 万亿）的 0.825 个百分点，相比 2017 年的 0.769% 提升 0.056 个百分点^①。在 2018 年国内外形势充满变化的整体情况下，中国的网络版权产业积极进行结构调整、提升创作质量、布局海外市场、运用新兴技术，在新起点上调整再出发，实现了平稳快速发展的总目标。

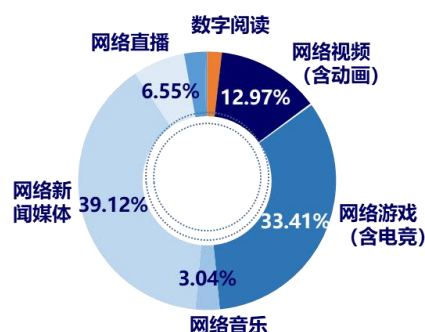
^① 根据中国新闻出版研究院、CNNIC、中国音像与数字出版协会、中国广告协会、艾瑞咨询、易观智库、艺恩智库、及知名证券公司研究部数据，腾讯研究院综合测算，2019.2。但是需注意，网络版权产业规模的统计口径和 GDP 的统计口径不同，产业规模不等于增加值。

从市场结构来看，2018年，中国网络核心版权产业的重心主要是网络新闻媒体、网络游戏与网络视频，这三个细分行业在网络版权产业中合计贡献85%的份额。短视频、网络动漫等新业态发展势头迅猛，盈利模式逐步成型，市场份额占比显著提高，推动网络版权产业结构更为多元化。

2018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	136.3	1.84%
网络视频 (含动画) *	962.7	12.97%
网络漫画 (不含动画) *	15.0	0.20%
网络游戏 (含电竞)	2480.0	33.41%
网络音乐	226.0	3.04%
网络新闻媒体*	2904.0	39.12%
网络直播	485.8	6.55%
网络短视频	195.2	2.63%
虚拟现实与增强现实	18.0	0.24%

2018年中国网络版权产业细分结构

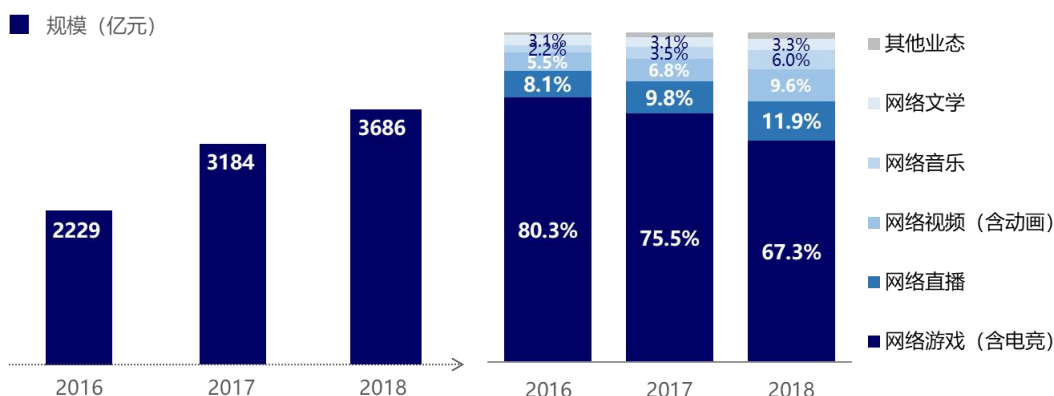


数据来源：中国音像与数字出版协会、中国音数协游戏工委、艾瑞咨询、艺恩智库、腾讯研究院综合测算，2019.2

特别值得重视的是，2018年中国网络版权产业整体用户付费规模接近3686亿，同比增长15.8%。与2016年相比，三年时间内用户付费规模增长近1500亿，用户付费规模占整体市场规模的比重也从2016年的44%增到2018年的近50%。从付费来源看，在过去几年曾作为拉动用户付费规模主要驱动力的网络游戏和直播增速放缓，而网络视频和数字阅读则持续加强付费用户的运营，为其提供更加优质和个性化内容，增强了用户付费意愿和黏性。^②

2016-2018年中国网络版权产业用户付费规模

2016-2018年中国网络版权产业用户付费结构



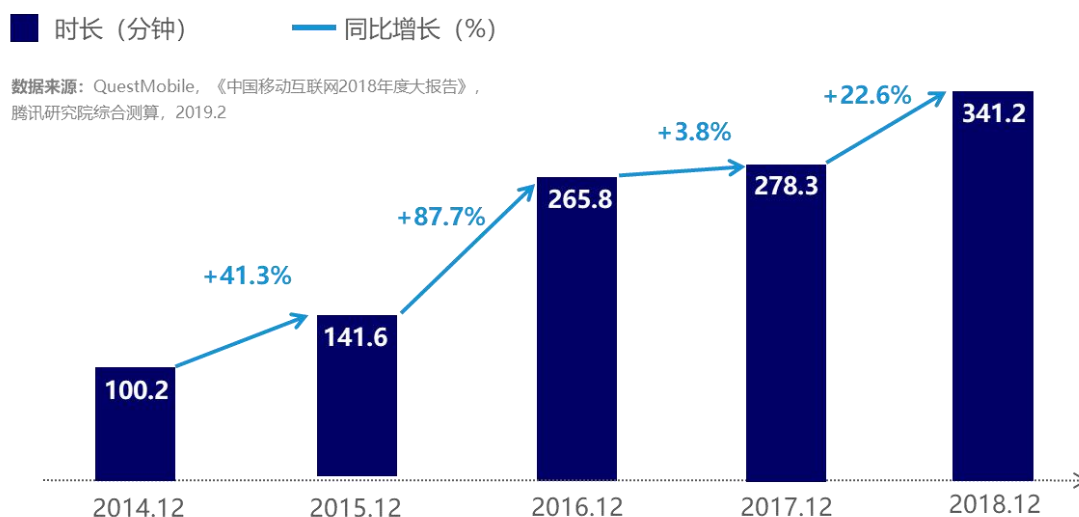
数据来源：中国音像与数字出版协会、中国音数协游戏工委、艾瑞咨询、艺恩智库、腾讯研究院综合测算，2019.2

② 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，2019.2。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。

网络版权产业整体规模稳健增长离不开用户规模和流量的增长。在我国互联网人口红利逐渐消减的大背景下，互联网企业持续“深耕下沉”，不断提高四五线城市以及乡镇地区的互联网渗透率，从而保证了中国网络版权产业整体流量仍持续向好。据统计，2018年中国移动互联网用户的人均使用时长实现高增长，单日上网时长较去年增长一个小时，同比增长22.6%。而反观2017年，其上网时长同比只增长了13分钟。

用户上网时长如此显著的增长主要来自于部分新业态的拉动，尤其是近两年爆发的短视频业态，通过独特的内容生产方式以及分发模式，得到了众多用户的喜爱以及大量的时间投入，实现了300%的高速增长，远高于其他细分业态，^③成为网络版权产业细分领域的一匹黑马。在短视频的冲击下，之前作为拉动用户上网时长增长力量的网络直播呈现出新的发展样态，用户活跃度虽有所下滑，但是随着直播技术在各细分领域融入度的不断深化，在线教育、游戏直播等模式快速兴起，吸引了海量用户的关注，也获得了巨大的商业成功。除此之外，音乐短视频、VR/AR游戏等领域也还有着巨大的增长潜力，将成为未来引领行业发展的重要业态。

中国移动互联网用户人均单日使用时长



(二) 网络版权产业营收模式更加多元化

经过多年的发展，中国的网络版权产业已经形成了以商业广告、用户付费和版权交易为主的收入模式，2018年各细分产业的收入模式也在发生一些变化。

作为网络版权产业的重要支柱之一，2018年中国网络视频市场规模达到963亿元，同

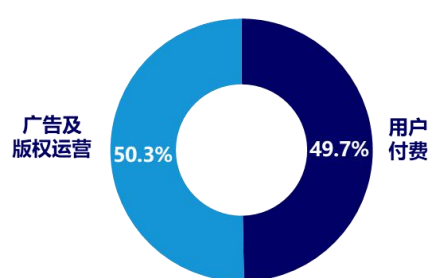
^③ 数据来源: QuestMobile, 《中国移动互联网2018年度大报告》, 腾讯研究院综合测算, 2019.2。

比增长 32%。其增长主要来自广告营销创新以及付费会员业务的快速发展。其中，视频广告不断创新广告形态，向着与内容深度融合的原生化方向发展，用户接受度和市场满意度不断提高。2018 年网络视频市场广告收入规模达 454 亿元，同比增长 26%，占整体市场规模比例 47.1%。与此同时，随着用户付费意愿和付费能力的显著提升，网络视频付费会员规模迅速增长，2018 年各主流视频平台付费会员总计已达到 2.3 亿，付费市场规模达 355 亿元，同比增长 62.8%，占整体视频市场规模比例达 37%。^④

2018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	122.7
网络视频(含动画)用户付费	355.0
网络漫画用户付费	15.0
网络游戏(含电竞)用户付费	2480.0
网络音乐用户付费	220.0
网络媒体内容(含知识)付费	30.0
网络直播用户打赏	437.2
网络短视频用户打赏	18.0
VR/AR内容用户付费	8.0
总计约合	3685.9

2018年中国网络版权产业盈利模式



数据来源：
中国音像与数字出版协会、中国音数协游戏工委、艾瑞咨询、
艺恩智库、腾讯研究院综合测算，2019.2

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。

中国网络音乐产业延续了 2016 年以来的高速增长态势，增速同其他细分产业相比更为突出，动能主要来自于“音乐+”业态的迅速发展与多元化的盈利渠道。2018 年，“音乐+”业态的发展表现为网络音乐平台与线下 KTV、迷你歌房的深度结合，扩大了对线下场景的渗透，以及网络音乐与短视频业态的迅速融合。同时，国内网络音乐平台在国家版权局的推动下达成了广泛的转授权合作，网络音乐市场版权与竞争秩序不断优化，我国网络音乐市场盈利渠道更加多元。

网络动漫的用户基数持续扩大，产品黏性不断增强，收入结构日益稳健。2018 年中国动漫用户规模突破 3.5 亿人，其中网络动漫用户达到 2.19 亿人。随着优质作品和全新内容在社交渠道的裂变传播，未来网络动漫用户基数将继续增长。与此同时，网络动漫在 80、90 后等年龄段的渗透率也在增强，为创作面向成年人市场的深度动漫内容提供了土壤。我国成熟的市场环境也培育了《狐妖小红娘》《一人之下》《全职高手》等精品国漫作品，充

④ 数据来源：中国音像与数字出版协会、中国音数协游戏工委、艾瑞咨询、艺恩智库、腾讯研究院综合测算，2019.2。

分显示了在全球激烈竞争下国漫的快速崛起。2018 年网络动漫内容市场规模（不包括动漫周边产品）已增长至 141.6 亿元，同比增长 53%。同时，网络动漫盈利模式更加多元，广告+用户付费+IP 授权构成动漫产业盈利模式，值得一提的是 2018 年网络动漫 IP 授权收入占比超过 30%。^⑤

网络新闻媒体以 39.12% 的市场份额居细分市场规模第一位。2018 年网络新闻媒体行业以媒体融合为战略，以优质内容为根基，以科技创新为动能，将 AI 新闻自动写作、短视频、动漫、语音播报等纳为新闻报道的有益补充，吸引了更多用户。2018 年中国网络新闻用户规模达 6.75 亿人，较 2017 年增加 4.5%，网民渗透率达 81.4%。另外，信息流广告与媒体原生内容的契合度继续提高，拉动整体网媒广告市场规模增长至 2904 亿元，保持了超过 30% 的增长，其中信息流广告市场突破千亿^⑥。除此之外，网络媒体形态日新月异，媒体深度结合社交元素，以资讯内容为基础，营造线上线下互动社群，并引入电商元素、嵌入直播短视频、尝试付费会员，不断探索实践新媒体融合发展战略。

（三）网络版权产业依托优质内容加大海外布局

当前，我国数字文化产业出海取得了初步成绩，细分领域格局初现，未来全球化发展潜力可期。

我国网络游戏出海规模已经大幅领先于其他数字文化形式，形成中国数字文化出海的桥头堡。2018 年我国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入达 95.9 亿美元，而在 2012 年，这个数字仅为 5.7 亿美元。中国自主研发游戏的海外影响力和市场地位都在提升，目前中国已经成为名副其实的游戏输出大国。

在网络文学领域，从 1.0 时代的海外出版发行，到 2.0 时代的线上互动阅读，与传统文学相比，网络文学走出了叩开中国与海外文化交流互鉴之门的创新之路，甚至已经被称为比肩日本动漫、韩国电视剧、美国好莱坞的世界流行文艺。国内网络文学企业进一步加大海外市场布局力度，采取自营海外网站，自建翻译团队的方式，将中国网文精品 IP 翻译成十数种语言输出给全球读者，海外读者对中国网络文学的关注空前高涨。

影视剧出海来看，虽然全球影视市场中中国元素随处可见，许多中国特色的电视剧走向海外市场，被受众所熟悉，其中精品化网剧成为出海新兴类目，但总体出海规模仍然较小，内热外冷现象明显。

^⑤ 数据来源：《中国网络版权产业发展报告（2018）》。

^⑥ 数据来源：《中国网络版权产业发展报告（2018）》。

随着国漫实力崛起，也逐渐在日漫、韩漫和美漫之外开辟出了出海新口碑。现阶段，部分头部动漫企业开始尝试拓展海外市场，已经涌现了一批优秀的出海原创国产网络动漫代表作品，推动动漫出海题材向多元化发展，青少年或成年网络动漫作品在海外获得关注。

网络音乐领域，中国音乐文化具有丰厚的历史底蕴，当代音乐元素和民族特色的结合使得中国原创音乐具有丰富的形式和内容，已经开始在音乐流媒体时代走上全球发行之路。

其他如数字音乐、直播和短视频等数字文化平台，也在全球化的当下迎来了方兴未艾的出海新局面。

（四）网络版权产业新业态层出不穷

2018年，在网络游戏、网络动漫、网络文学等传统业态发展的同时，中国网络版权产业一些全新的产业形式快速发展壮大，其中最为典型的是网络短视频和网络直播。

网络短视频是2018年中国网络版权产业细分业态的“黑马”，其用户使用时长占比优势明显。根据QuestMobile的统计，短视频用户使用时长占移动互联网总时长比率已从2016年1.2%迅猛增长到2018年的11.4%。该优势推动其市场规模突飞猛进至195亿元，用户规模也已高达6.48亿人。另外，随着网络短视频与其他网络版权业态的快速融合，以短视频为基础的业态共振效应越发显著。根据TrustDate的数据，因短视频具有碎片化属性且临场感强烈，79%的互联网用户会通过短视频获得新闻资讯，70%的用户会通过短视频观看音乐MV。^⑦

随着电子竞技以及全民直播时代的到来，网络直播在2018年得到了进一步发展。根据CNNIC的统计，虽然中国网络直播用户规模在2018年出现下降态势，较2017年减少2533万人，但在网络直播用户增势分化的过程中，游戏直播借助电竞列入亚运会表演项目的契机取得迅猛发展。中国选手屡获重量级电竞赛事冠军又为游戏直播带来创纪录的用户关注，游戏直播市场规模突破140亿元，同比增长62%。^⑧同时，面对增速降低的挑战，网络直播与短视频开始进行交叉联动，短视频原创者纷纷入驻直播平台，业态跨界带来主播和内容供给的扩充，探索产业未来发展方向。

（五）网络版权产业更加积极承担社会责任

2018年，网络版权产业更加注重在内容创作中融入社会正能量的传播和优秀传统文化

^⑦ QuestMobile、TrustDate，腾讯研究院综合测算，2019.2。

^⑧ CNNIC，腾讯研究院综合测算，2019.2。

的弘扬。

第一，版权内容传播主流价值观。2018 年网络视听内容领域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。

第二，发展功能游戏，完善游戏市场。2018 年，网络游戏行业继续积极探索转型升级，以更好实现游戏的社会价值。在此背景下，功能游戏^⑨得到了游戏产业界的重视。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。2018 年国内游戏厂商发布多款功能游戏，包括冒险类型打字游戏《纸境奇缘》、航空航天模拟游戏《坎巴拉太空计划》、癌症治疗相关模拟游戏《肿瘤医生》、节奏类游戏《尼山萨满》、教育类游戏《极客战记》等。^⑩这些游戏作品，涉及到传统文化、实操模拟和科学普及等，既可以满足游戏性的需求，又寓教于乐，得到社会各界的欢迎。

第三，网络版权产业重视利用前沿科技手段推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。产业界与故宫、敦煌等传统文化机构深入合作，运用新的科技手段挖掘传统文化魅力。数字技术天然的参与式特性使得普通大众以前所未有的机会接近和体会传统文化的魅力，为传统文化的传承提供了新的可能性。以敦煌为例，通过数字化技术，用户足不出户就可以感受敦煌的全貌；每个人都有机会通过重新编辑、组合敦煌的各种文化符号，参与到对敦煌文化的创新和传承中来。数字文化以技术连接和融合线上线下文化资源，让昔日被埋没的传统文化走入日常生活，也让年轻人喜闻乐见的新内容不断诞生。

（六）网络版权产业拉动产业升级，积极吸收就业

网络版权产业作为高新技术与版权内容融合发展的成果，不断催生新业态、新就业，已成为数字经济的重要组成部分和国民经济发展的新动能。

网络版权产业深刻改变着社会分工链、产业链、价值链、创新链，为全社会带来巨大活力，不断融入经济发展的新形态。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，相应地带动起赛事推广、票务、比赛场地、俱乐部建设、赛事经纪等线下版权业务。网游 IP 同名的网络综艺节目，直接带动了作为拍摄实景的线下特色小镇和主题公

^⑨ 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游戏。

^⑩ 数据来源：伽马数据《2018 年功能游戏报告》。

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 歌模式不仅满足了用户线上实时 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。

网络版权产业具有成为解决就业问题“蓄水池”的巨大潜力。网络版权产业在就业方面具有容量大、领域宽、门槛低、创新性高、方式灵活等特点，成为重要的就业部门。2018 年，与网络版权产业领域大量交叉融合的文化体育娱乐业新登记企业数量同比增长 52.7%，远高于 10.3% 的平均水平，是当前创新创业的沃土。其中网络版权产业成为青年就业的优先选择。特别是网络游戏、电竞、网络直播作为新兴业态，凭借人才缺口较大、薪酬较高等因素，成为毕业生的“第一职业”理想。相关统计表明，包括网络游戏、视频直播、动漫等在内的网络版权产业在过去 3 年间，人才需求年均增幅达到 20.1%。其中，网络游戏对人才需求增长最快，达到 26%。2019 年年初，人社部拟发布 15 个新兴职业，其中涵盖了电子竞技运营师、电子竞技员。

三、2018年中国网络版权细分产业发展现状和新亮点

（一）数字阅读产业：强化版权运营，发力海外输出

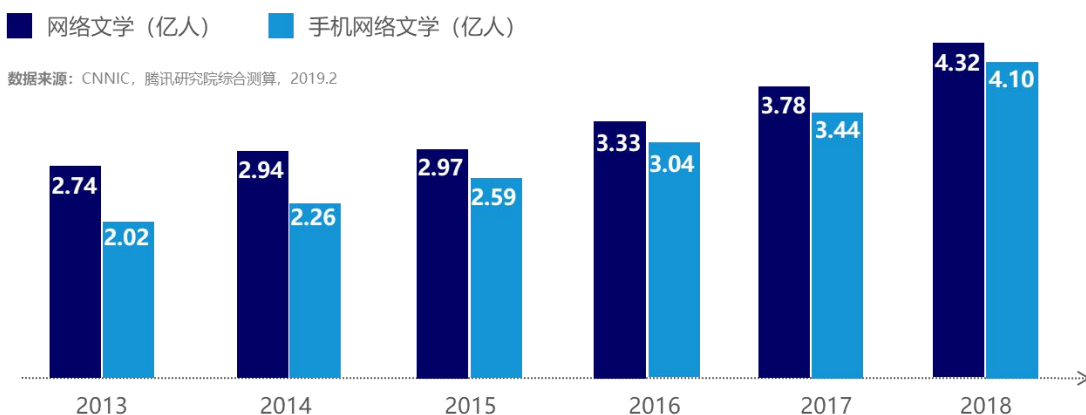
2018年中国数字阅读市场更加成熟，用户在线阅读习惯基本养成。优质内容和优质作家培育成效显著，用户付费意愿增强，IP变现模式多样化，市场空间不断增大。由于移动设备具有的便捷、碎片化等特征，移动阅读成为市场主流，移动端市场成为各大文学平台竞争瞄准的核心战场。

1、数字阅读产业用户规模快速增长

网络文学作为数字阅读中最具代表性的部分，2018年用户规模增长迅猛，达4.32亿人，较2017年增加5427万人，网民渗透率达52.1%；其中手机网络文学用户规模达到4.10亿，较2017年增加6666万人，手机网民渗透率达50.2%^①，是所有细分产业中用户规模增长最多的。

网络文学用户快速增长的原因有三点：第一，网络文学优质内容创作和优秀作家培养方面成效显著，精品力作持续涌现；第二，优秀作品得到影视剧改编市场的追捧，优质改编的影视剧进一步扩大了原作的知名度，将一批视频用户反向带动为网文用户；第三，各平台推出免费阅读产品，吸引了一大批新读者。

2013-2018年中国网络文学用户规模



2、开拓付费阅读，强调版权运营，数字阅读市场规模持续攀升

2018年中国数字阅读市场规模突破百亿元，增长至136.3亿元，同比增长30%。其中网

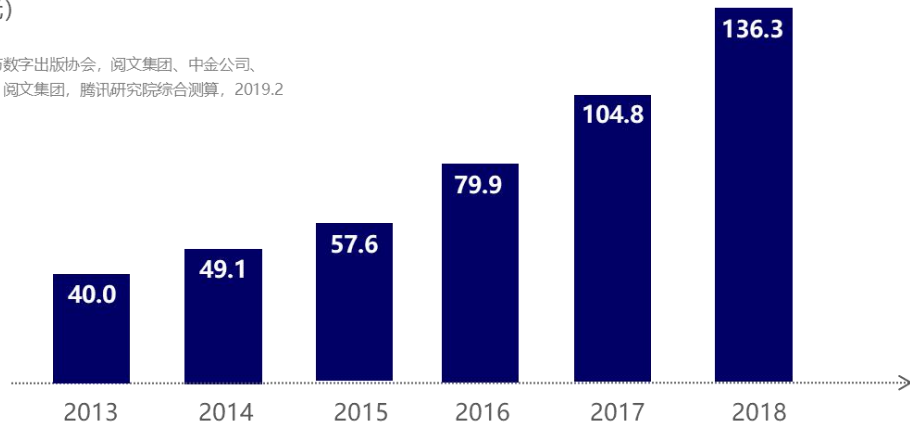
^① 数据来源：CNNIC，腾讯研究院综合测算，2019.2。

络文学市场规模达 90.5 亿元，电子书市场规模达 45.8 亿元。预计未来几年复合增长率仍将持续增长，市场规模继续扩大。在网络版权产业的生态体系中，文字作品的内容质量将被提到更重要的位置^⑫。

2013-2018年中国数字阅读市场规模

■ 规模 (亿元)

数据来源：中国音像与数字出版协会，阅文集团、中金公司、中泰证券，艾瑞咨询，阅文集团，腾讯研究院综合测算，2019.2



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。

数字阅读市场规模的持续攀升主要得益于两个方面，一是用户付费的市场培育成效显著，营收增长强劲。二是网络文学 IP 加速改编为其他版权内容，版权运营的营收进入快速增长期。目前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。^⑬网络文学付费市场的培育也拉升了 IP 产业链的整体付费意愿。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，并愿意为优质的 IP 改编作品付费，尤其是影视、动漫、游戏等网络版权作品，这形成了 IP 运营的付费产业链。

3、 正能量作品不断涌现，IP 改编带动版权内容繁荣

2018 年，中国的网络文学更加以弘扬社会主流价值、讲述中国发展新篇章为创作主旋律，讴歌新中国建国 70 周年伟大历程的现实主义题材作品比例明显增多，作品整体更加契合时代召唤，体现时代风貌。以《大江东去》、《复兴之路》等为代表的反映改革开放中国人发展的“爽文”成为创作新趋势。这体现出中国的网络文学逐渐探索出一种既满足当代中国人精神向往，又蕴含厚重气息和为民情怀，并体现以人民为中心之价值导向的，全面展现

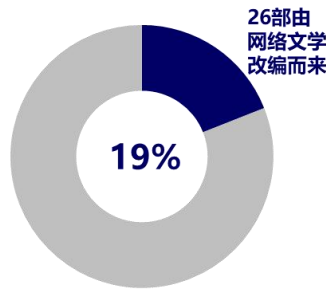
^⑫ 数据来源：中国音像与数字出版协会，阅文集团、中金公司、中泰证券，艾瑞咨询，阅文集团，腾讯研究院综合测算，2019.2。

^⑬ 数据来源：易观智库，腾讯研究院综合测算，2019.2。

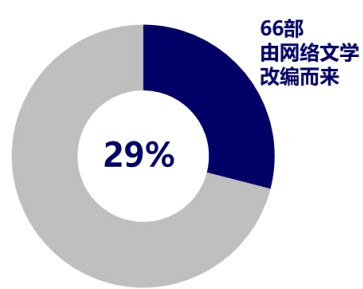
民族精神、文化传统、现代生活的创作方式。

网络文学创作质量提高的同时，依靠优质作品改编的影视作品也逐渐增多。2018 年网络文学 IP 改编向着聚焦精品、长效运营方向继续深化发展，特别是网文 IP 改编的影视剧风靡全国。数据显示，137 部国产电视剧中 26 部改编自网络文学，228 部网络剧中 66 部改编自网络文学^⑭。随着改编内容的增多和优质作品口碑票房双丰收，也反向带动了网络文学原著的知名度和商业价值提升。

2018年137部国产电视剧改编来源



2018年228部国产网络剧改编来源



数据来源：一鱼数据，中金公司，腾讯研究院综合测算，2019.2

4、海外输出力度加大，成为撬动版权产业出海的杠杆

2018 年中国网络文学企业加大海外市场布局力度，采取自营海外网站，自建翻译团队的方式，将中国网文精品 IP 翻译成十数种语言输出给全球读者，海外读者对中国网络文学的关注空前高涨。

中国网络文学出海已经覆盖 40 多个“一带一路”沿线国家，上线英法日韩、俄、印尼、阿拉伯等十几种语言版本，近 70 部中国网文作品外语版本的点击量超千万，累计吸引访问用户超过 2000 万。^⑮网络文学作为撬动整个中国网络版权产业出海扩展的杠杆，突围作用和战略价值越发明显，网络文学出海市场潜力依然十分巨大。

2018年海外访问中国网络文学翻译作品基本情况



数据来源：中国音像与数字出版协会，《中国网络文学发展报告》，阅文集团，腾讯研究院综合测算，2019.2

^⑭ 数据来源：一鱼数据，中金公司，腾讯研究院综合测算，2019.2。

^⑮ 数据来源：中国音像与数字出版协会，《中国网络文学发展报告》，阅文集团，腾讯研究院综合测算，2019.2。

网络文学出海的迅速成长得益于网络文学企业不断孵化精品力作，积极探索出海有效模式，通过因地制宜的建立付费阅读模式，推动海外网文市场深入化及标准化发展。未来，更加体系化和专业化的海外输出将更加深入地推动海外市场规模化发展。出海内容题材将更加细分，满足差异化阅读需求。此外，中国网文出海的产业模式也将持续优化，深化建构正版市场，进一步壮大中国网文海外影响力。

（二）网络视频产业：精品内容与运营创新，保障广告收入与用户付费双增长

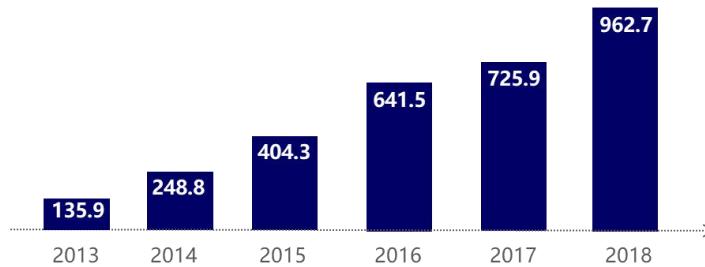
1、网络影视产业概况

2018年，中国网络视频行业抓住了版权保护和移动视频的发展机遇，增长迅猛，市场规模突破963亿元，同比增长32%，正式迈向千亿级市场^{①6}。其中广告收入规模达454亿元，同比增长26%，仍然是视频行业收入的主要构成部分。与此同时，网络视频付费会员规模迅速增长，截至年底主要视频平台付费会员已达到2.3亿。

2013-2018年中国网络视频市场规模

■ 规模（亿元）

数据来源：艾瑞咨询，《2018年中国动漫行业报告》，
腾讯研究院综合测算，2019.2

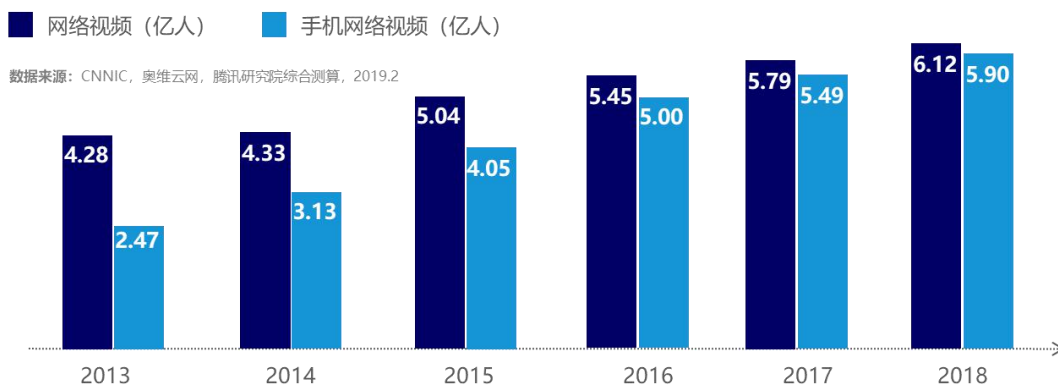


市场规模增长的同时，用户数量也有所增加。2018年中国网络视频用户规模达6.12亿人，较2017年增加3309万人，网民渗透率达73.9%；手机网络视频用户规模达到5.90亿，较2017年增加4101万人，手机网民渗透率达72.2%。^{①7}

^{①6} 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。

^{①7} 数据来源：CNNIC，奥维云网，腾讯研究院综合测算，2019.2。

2013-2018年中国网络视频用户规模



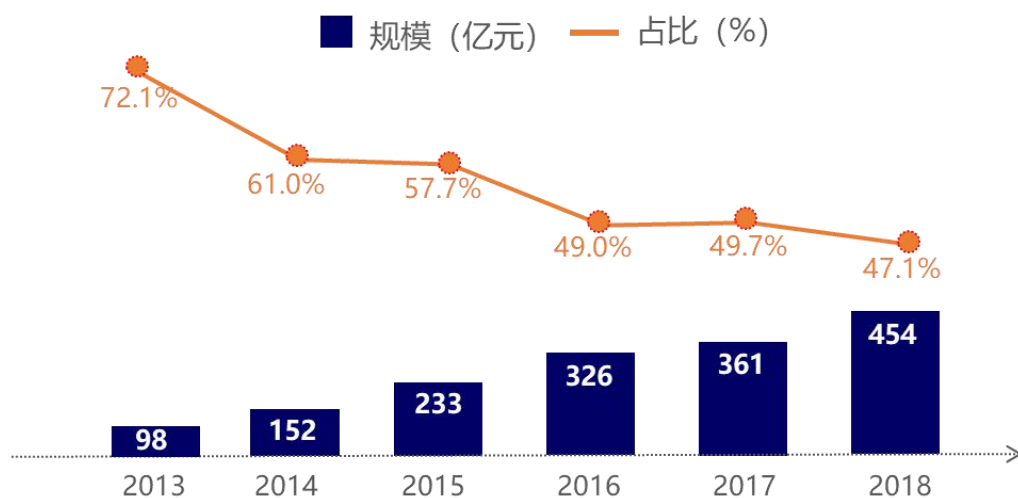
2018年网络视频产业积极拓展用户触达场景,视频厂商加大与各类屏幕和终端硬件的合作力度,拓展多场景下的用户触达与用户付费。同时继续狠抓影视综艺节目内容质量,提高用户黏性。2018年OTT(智能电视和网络机顶盒)普及率提升,激活量突破2.1亿台,同比增长23%,渗透51%的中国家庭,覆盖5.76亿人,内置网络视频应用对家庭客厅场景的渗透增强。

2、网络视频广告形态创新,仍是视频收入主要来源

网络视频主要依托广告和付费观看盈利。2018年,视频广告依然是最主要的盈利来源,广告展现形式持续向多元化方向发展。2018年中国网络视频市场规模中,广告收入规模达454亿元,同比增长26%,占整体市场规模比例47.1%。视频广告向着与内容深度融合的原生化创新方向发展,将广告要素与创作要素进行有机融合,提高用户的可接受度和沉浸感。除了内容形式创新外,通过人工智能的数据分析,广告的精准投放度不断提高,广告转换效果显著增长^⑮。除广告外,网络视频企业也在开拓新思路,多元探索网络游戏联运、电子商务业务以及爆款IP的硬件和周边授权业务,但在短期内,广告收入仍会高于用户付费以及其他各形式收入。

^⑮ 艾瑞咨询、艺恩智库、易观智库,腾讯研究院综合测算,2019.2。

2013-2018年中国网络视频行业广告市场规模



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

3、会员精益化运营持续发力，优质内容是吸引流量的硬通货

随着网络视频版权保护的正外部效应不断提升，加之网络视频行业强力发展会员业务，网络视频付费会员的规模迅速提高，到2018年各平台会员未去重总计已达到2.3亿。相比2015年2200万会员，四年间中国网络视频付费会员规模扩大近10倍，随着网络视频与硬件厂商、电信运营商、其他版权企业对会员机制的联合运营，付费用户规模还会继续增长^{①9}。而且视频平台的会员制度持续规范，会员的权益不断扩充，优质内容的增多提高了会员用户的粘性和忠诚度。

2014-2018年中国网络视频付费会员（未去重）规模



数据来源：艺恩智库，《2018中国视频内容付费产业观察》，腾讯研究院综合测算，2019.2

^{①9} 数据来源：艺恩智库、《2018年中国视频内容付费产业观察》、腾讯研究院综合测算，2019.2。

2018年中国网络视频用户付费市场规模为355亿元，在网络视频整体收入结构中占比接近37%。其中值得注意的是，用户付费市场规模同比增长62.8%，高于会员数量同比增速43.8%，这说明增长动力不仅来自付费用户基数的扩大，^⑳网络影视综艺平台为付费会员提供的更多元和阶梯状的增值服务是其主要驱动力。会员权益体系的细化提高了会员优享的权重，拓展了付费购买的长尾场景，提高了会员人均消费水平。

2018年面向付费会员的网络影视综艺不断扩充，在上线的全部3134部内容中，有1853部内容属于付费会员专属，占比达到59%；这1853部中有74%是电影、17%是剧集、5%是综艺节目。^㉑更多现象级的网播剧和网络自制综艺出现，用户的关注度和会员规模得到提升，越来越多的用户愿意为优秀的创作团队和高质量的作品持续消费。

4、平台自制综艺节目亮眼，探索植入式营销和粉丝经济

2018年，综艺节目的制作和播放继续向互联网端倾斜，大量优质作品出现，视频平台也开始借助综艺节目探索挖掘粉丝的商业价值。

2018年间中国网络自制综艺蓬勃发展，节目数量达到262部，相比2017年大幅增长52%，相比13年扩大6倍有余，并涌现出《创造101》、《偶像练习生》等头部作品，播放量惊人。^㉒视频平台借助自制综艺的流量优势，探索植入式营销，为制作方带来大额广告营收；同时亦在探索IP化运营，推出同名或同IP的会员专属视听内容，在广告营销之外，试水面向粉丝的用户付费模式。

（三）网络动漫产业：基数扩大黏性增强，内容付费初步普及

1、网络动漫产业概况

在用户大众化和优质IP的双驱带动下，中国网络动漫内容市场规模2018年已增长至141.6亿元，同比增长53%。中国广义网络动漫用户（即泛二次元用户）规模突破3.5亿人，其中网络动漫用户达到2.19亿人。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

^⑳ 数据来源：艾瑞咨询《2018年中国网络视频行业经营状况研究报告》。

^㉑ 艺恩智库《2018年中国视频内容付费产业观察》。

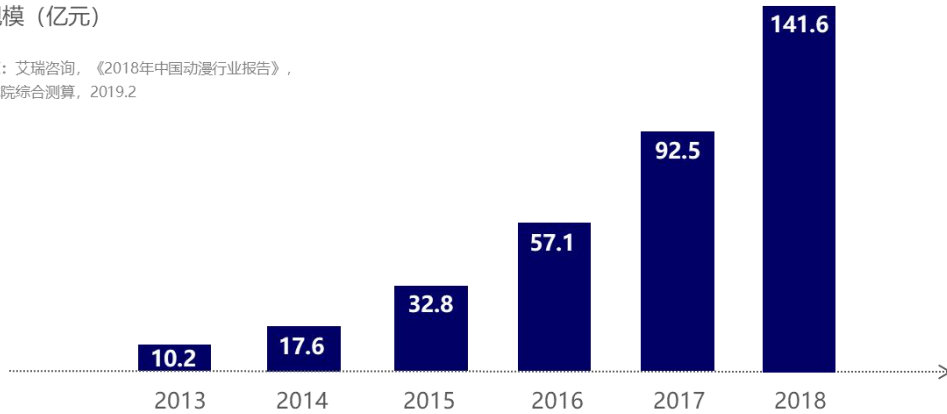
^㉒ 数据来源：智研咨询《2018年中国网络自制节目综合分析报告》。

圈人群的观看，助推网络动漫的影响力不断增强。²³除了低龄群体外，网络动漫在 80、90 后等年龄段的渗透率也在增强，为创作面向成年人市场的深度动漫内容提供了土壤。

2012-2018年中国网络动漫内容市场规模

■ 规模 (亿元)

数据来源：艾瑞咨询，《2018年中国动漫行业报告》，
腾讯研究院综合测算，2019.2



随着越来越多年轻用户群体走入社会，他们的内容消费能力不断提高，再加上中国本土动漫作品水平的不断提升，这使得中国动漫市场规模连年攀升，市场规模和用户规模不断扩大，广告+用户付费+IP 授权多元盈利模式基本形成，收入来源和收入结构趋于稳定。

2012-2018年中国网络动漫用户规模

■ 规模 (亿人)

数据来源：艾瑞咨询，《2018年中国动漫行业报告》，
腾讯研究院综合测算，2019.2



2、 优质作品带动明显，用户消费潜力释放

2018 年，伴随着网络漫画新品在漫画 App 上更新频率的加快，以及网络动画大电影作

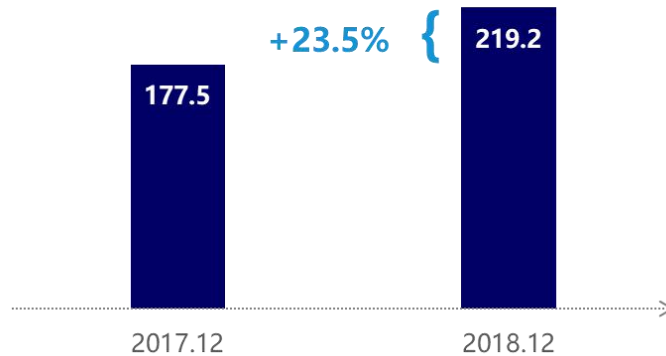
²³ 数据来源：艾瑞咨询，《2018 年中国动漫行业报告》，腾讯研究院综合测算，2019.2。QuestMobile，《中国移动互联网年度大报告》，腾讯研究院综合测算，2019.2。

品数量的增长和正版新番长篇动画在视频网站的扩充，用户对网络动漫相关应用的使用次数和投入时间均显著增长，分别同比增长 55.4%和 23.5%²⁴。

2017-2018年中国手机动漫用户人均月度投入时长

■ 时长 (分钟) — 同比增长

数据来源: QuestMobile, 《中国移动互联网年度大报告》, 腾讯研究院综合测算, 2019.2



目前，90 后 00 后已经成为网络漫画的主要消费群体，根据国家统计局和艾瑞的调研数据，90 后和 00 后人群规模达 2.8 亿多，家庭月平均收入高达 10676 元，其中文娱消费支出占总消费支出的 28.9%，平均每天在网络娱乐上花费时间超过 1.6 个小时，这群成长于相对优越的物质条件中的年轻人，更乐意进行文化娱乐服务消费²⁵。这使得不论是自行观看动漫的 95 后青少年群体或更高年龄段群体，还是陪伴子女观看动漫的家长群体，相比以往都具备更强的消费实力，必将带动市场规模的提升。

3、IP 运营不断成熟，多元模式保障产业可持续增长

一段时间内，我国网络动漫商业模式以广告和用户付费为主，2018 年以来，网络漫画开始发力 IP 运营，2018 年 IP 授权产生收入占比超过 30%。多元化盈利模式初步成型。目前头部网络动漫的视频生产商深耕 IP 授权业务，将授权合作细分为产品授权、空间授权以及整合营销传播授权等多种模式，形成多渠道打通的授权生态链；在内容品类上，实现全品类开放合作，重点 IP 进行垂直市场的深耕打造；在授权政策上，提供灵活的授权期限，预售金采用保底加分成的模式，多元化盈利模式初步成型。

²⁴ 数据来源: QuestMobile, 《中国移动互联网 2018 年度大报告》, 腾讯研究院综合测算, 2019.2。

²⁵ 数据来源: 艾瑞咨询《2018 年中国动漫行业研究报告》。

4、 正版付费意识与作品质量相互促进，形成产业发展良性循环

2018年，网络动漫的平台化运营使得版权保护力度得到加强，创作者的创作环境持续改善，动漫作品质量不断提高，版权保护与内容生产相互促进，带动产业更好更快发展。网络动漫用户对正版内容的付费意愿提升，逐步接纳付费会员等模式，2018年网络漫画用户付费规模达15亿元，同比增长114%；网络动画用户付费规模达30亿元，同比增长61%²⁶。正版内容通过用户付费获得了较为稳定的现金流，有助于全新作品的再创作，同时有助于创作不以收视率为导向的精品内容，反过来进一步激发用户消费热情，助推动漫行业高质量增长。

（四） 网络游戏产业：电竞游戏乘风而起，海外布局日趋紧要

1、 网络游戏产业概况

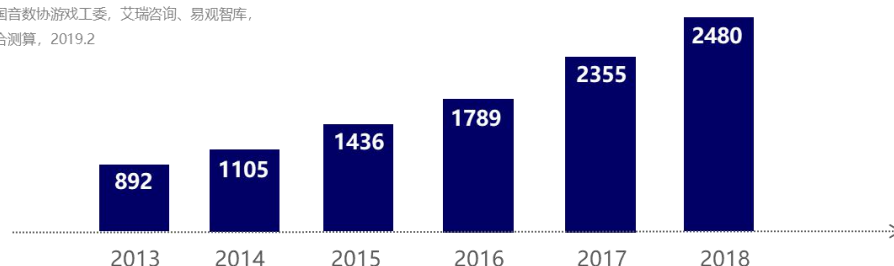
2018年中国网络游戏市场规模达到2480亿元，同比增长5.3%。与此同时，中国网络游戏用户基数继续扩大。2018年的用户规模达到4.84亿人，较2017年增加4224万人，网民渗透率达58.4%；手机网络游戏用户规模达到4.59亿，较2017年增加5169万人，手机网民渗透率达56.2%。用户基数的扩大又反向促进了电竞赛事的发展，2018年国内电竞赛事体系继续不断成型，联赛和俱乐部运营步入正轨，知名选手及团队不断涌现。²⁷

2013-2018年中国网络游戏*市场规模

■ 规模（亿元）

*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

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，2019.2



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。

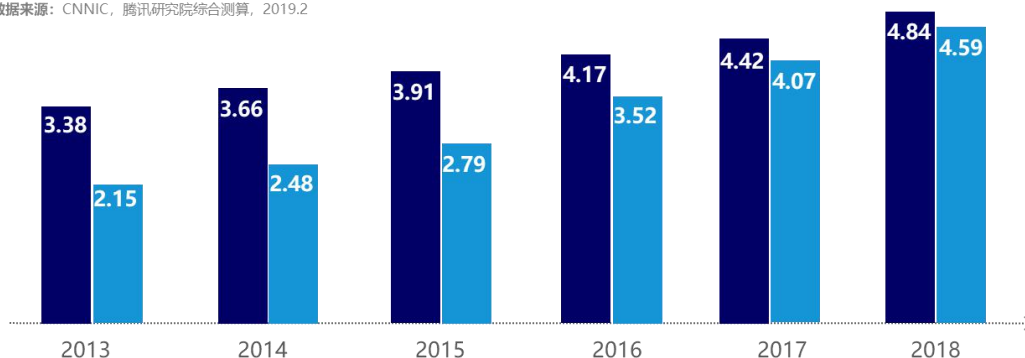
²⁶ 数据来源：艾瑞咨询、三文娱、有妖气、腾讯研究院综合测算，2019.2。

²⁷ 数据来源：CNNIC，腾讯研究院综合测算，2019.2。

2013-2018年中国网络游戏用户规模

■ 网络游戏 (亿人) ■ 手机网络游戏 (亿人)

数据来源: CNNIC, 腾讯研究院综合测算, 2019.2



网络游戏市场规模和网游用户加速增长的主要动力主要来自两方面,一是头部作品带来的全民移动电竞风潮。在头部多人在线战术竞技游戏(MOBA)大作的带动下,2018年移动电竞风靡全国,成功吸引了新玩家。尤其值得一提的是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,这对于移动游戏用户规模高速增长起到了显著的推动作用。**移动游戏在整体网游市场所占比例不断提高,预计到2020年将接近75%。**²⁸二是网游厂商在海外市场取得的突破。2018年我国自主研发网络游戏的海外市场实际销售收入达95.9亿美元,而在2012年,这个数字仅为5.7亿美元。中国自主研发游戏的海外影响力和市场地位都在提升,目前中国已经成为名副其实的游戏输出大国。

2、电子竞技用户基数扩大,移动电竞成为市场核心增长引擎

2018年电子竞技持续发力,成为网络游戏行业最火的细分类型。其中,移动端电子竞技发展加快,成为电子竞技市场的重要组成部分。

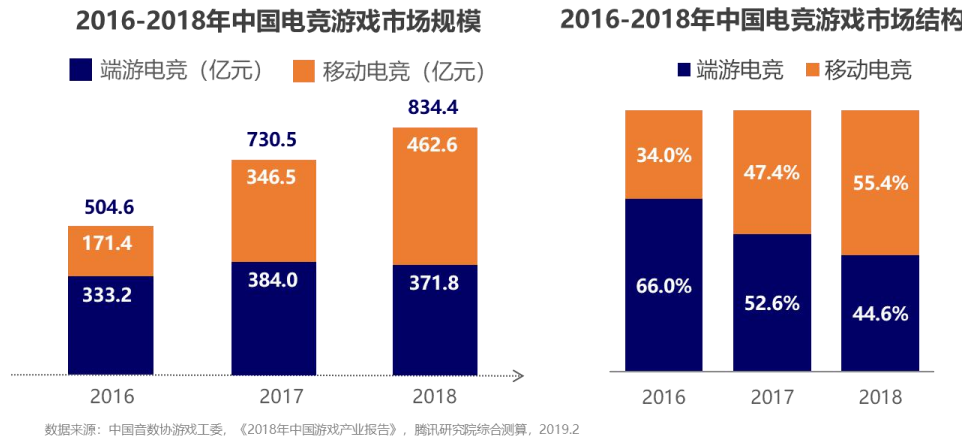
电子竞技发展中一个历史性节点是2018年电子竞技被纳入雅加达亚运会表演项目,中国国家队勇夺两金一银,随后中国战队又夺取《英雄联盟》全球总冠军,这一夺冠热潮极大地助推了电竞普及,用户规模迅速发展到了4.28亿,同比增长17.5%。²⁹随着2022年杭州亚运会电竞被列入正式比赛项目,以及国内电竞赛事体系的成型,联赛和俱乐部运营步入正轨,知名选手及团队不断涌现,电竞关注度持续得到放大,形成了产业发展的正向循环。

2018年中国电子竞技游戏市场实际销售收入达834.4亿元,同比增长14.2%。其中传统的PC端游电竞游戏规模下滑到371.8亿元,移动电竞游戏规模猛增到462.6亿元,占整体

²⁸ 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。

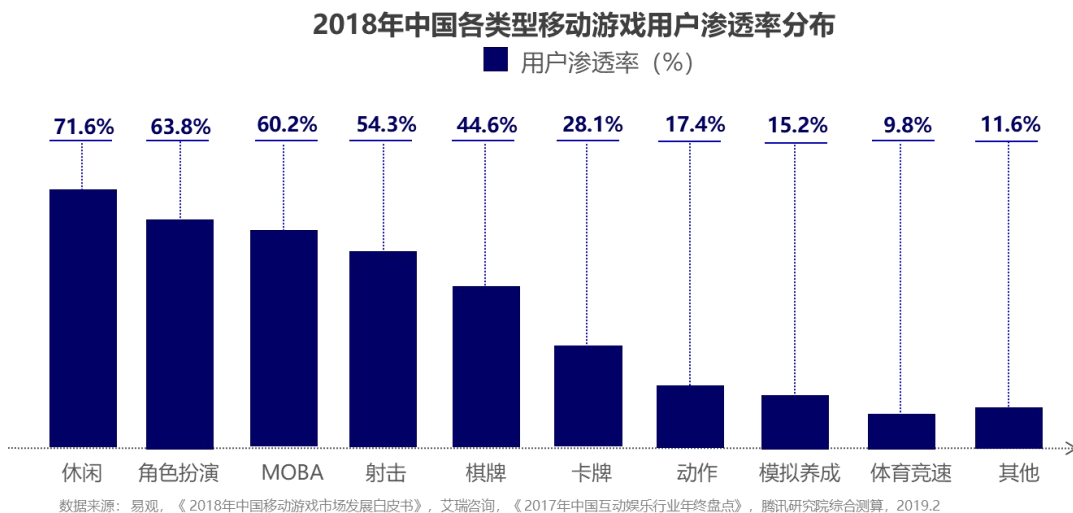
²⁹ 数据来源:中商产业研究院整理《2018中国电子竞技市场产业报告》。

市场比重大幅提升至 55%³⁰。移动电竞游戏市场规模占比过半，标志着网游市场增长动力彻底移动化。和 PC 端游电竞游戏占整体 PC 端游的比例相比，移动电竞游戏占整体移动游戏的比例仍然较低，未来移动电竞市场增量空间依然可期。



3、休闲游戏受到热捧，角色扮演和 MOBA 类贡献过半收入

2018 年，网络游戏类型分布特征显著，休闲类游戏渗透率明显更高，而角色扮演和多人在线战术竞技游戏（MOBA）占据网络游戏收入的半壁江山。以应用商店榜单反映出的用户付费情况为例，2018 年角色扮演和多人在线战术竞技游戏（MOBA）类游戏贡献了超 58% 的收入，其中角色扮演类游戏占比为 34%，MOBA 占比为 24%³¹。



2018 年移动游戏领域休闲游戏用户渗透率最高，超过 70%。主要原因是这类游戏可以随时开始或结束，适宜碎片化的消费场景。角色扮演和多人在线战术竞技游戏（MOBA）类则均

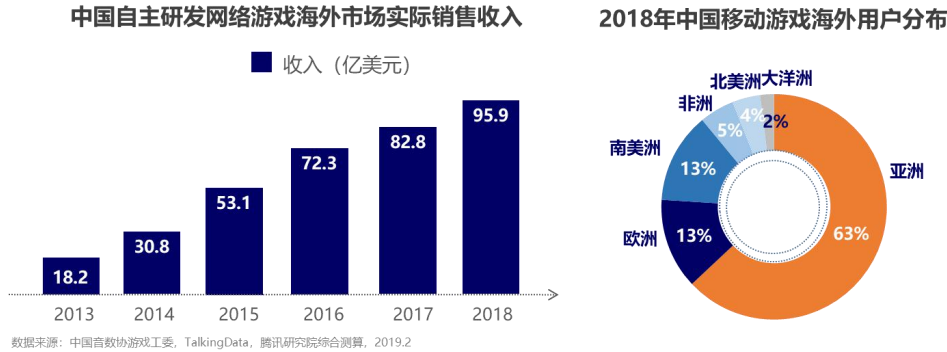
30 数据来源：中国音数协游戏工委，《2018 年中国游戏产业报告》，腾讯研究院综合测算，2019.2。

31 数据来源：艾瑞，《2017 年中国互动娱乐行业年终盘点》，腾讯研究院综合测算，2019.2。

超过 60%³²。

4、 网络游戏国际竞争力不断增强， 游戏出海成重要收入来源

2018 年， 越来越多中国自主研发的网络游戏风靡海外， 游戏已经成为中国文创产业出口创汇的重要力量。 随着国内市场人口红利的见顶， 全球市场的布局 and 深耕对中国游戏行业未来的持续繁荣有着重要的战略意义。



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的竞争力不断增强。 尤其是随着“一带一路”战略的实施， 中国游戏出海的路线与“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。 当前， 网游企业在海外产品和渠道上双发力， 一方面加强产品研发， 产出符合海外用户审美需求的作品， 另一方面与海外渠道商及手机厂商建立长期稳定的合作关系， 并尝试收购或自营海外游戏平台。

在输出中国元素优秀作品的同时， 中国游戏企业也尝试用自己的语言讲好全球故事， IP 成为全球竞争的重要资源。 通过对海外优质文化内容的改编和重塑， 中国游戏能够更加容易地拉近同海外用户的距离， 背后依托的则是中国游戏产业近些年在文化理解、 产品设计和运营模式上的自信与进步。

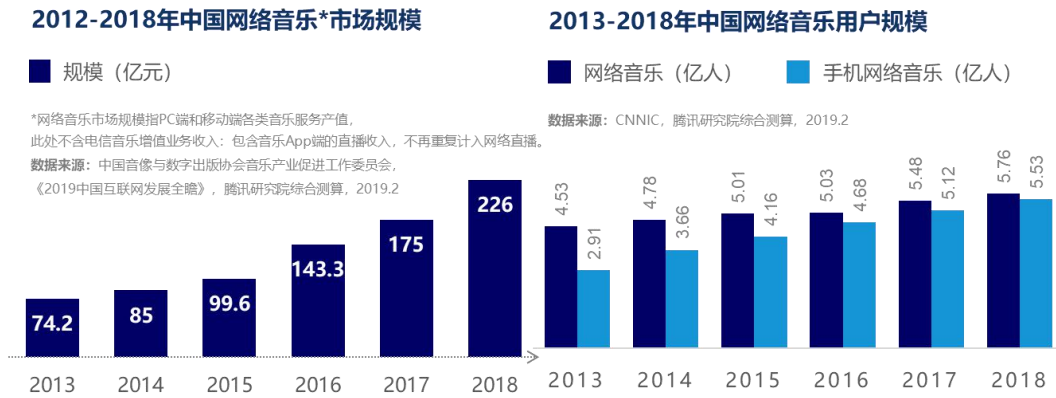
（五） 网络音乐产业： 全能平台扩展消费场景， 付费价值共识初成

1、 网络音乐产业概况

在“音乐+”业态下， 2018 年网络音乐的市场规模与用户规模大幅提升。 2018 年中国网

³² 数据来源： 易观， 《2018 年中国移动游戏市场发展白皮书》， 艾瑞咨询， 《2017 年中国互动娱乐行业年终盘点》， 腾讯研究院综合测算， 2019.2。

络音乐市场规模（不含电信音乐增值业务）已达到 226 亿元，同比增长 29%，延续了 2017 年以来的高速增长态势。2018 年中国网络音乐用户规模达 5.76 亿人，较 2017 年增加 2751 万人，网民渗透率达 69.5%；手机网络音乐用户规模达到 5.53 亿，较 2017 年增加 4123 万人，手机网民渗透率达 67.7%。³³



网络音乐移动平台的规模迅速扩大，用户付费增长明显。2018 年，用户在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，数据显示，19-30 岁年轻群体在网络音乐消费潜力比 30 岁以上的群体更突出。³⁴用户对版权内容的价值认可持续提升，用户逐渐适应内容付费与原创打赏模式，用户付费规模扩大将推动中国网络音乐产业迈向重视内容原创的新时代。

2、网络音乐与社交元素深度融合，“音乐+社交”模式逐渐成熟

近年来，网络音乐在业态融合和场景渗透方面不断创新，“音乐+”模式不断发展，为网络音乐注入了新的活力。2018 年，我国移动音乐平台的社交化趋势日益明显，逐渐发展出“音乐+社交”模式。“音乐社交”的形式满足了用户的情感需要，吸引了大量新用户。截止 2018 年第一季度，我国手机音乐客户端用户规模累计已经达到 5.33 亿人，庞大的用户市场成为移动音乐平台功能升级和服务转型的强大动力。³⁵

移动音乐平台的社交化是媒介的社交属性决定的。结合两个平台的“社交化”实践来看，2018 年，移动音乐平台社交属性增强主要依靠评论、好友及分享等基础社交功能的设置。在此基础上，形成了“消费-互动-社交”和“社交-音乐社交”的两种社交途径。另外，2018 年，“音乐+”业态迅速普及，网络 K 歌的线上线下联动继续深化，音乐平台纳入直播打赏

33 数据来源：CNNIC，腾讯研究院综合测算，2019.2。

34 数据来源：艾瑞咨询，腾讯研究院综合测算，2018.2。

35 数据来源：艾媒报告《2018Q1 中国手机音乐客户端季度监测报告》。

模式，音乐推广尝试社交元素，多元模式确保产业活力。

3、政策保障音乐版权，行业步入健康发展轨道

2018年，中国音乐市场于实现了短时间内的高速增长。这一成果的取得一方面得益于政策对于音乐正版化的支持，另一方面得益于用户付费意识的形成。另外，在国家版权局积极协调推动下，腾讯音乐与网易云音乐就网络音乐版权合作事宜达成一致，相互授权音乐作品，达到各自独家音乐作品数量的99%以上。

一方面，网络音乐平台加大版权保护力度，扶持原创，用户付费意识初步成型，实际用户付费率不足4%，但已有近六成用户表示愿意付费表达对作品价值的认可，用户付费市场潜力巨大。另一方面，年轻有消费实力的群体付费意愿更为突出，为网络音乐行业量质双双健康发展奠定了坚实的土壤，2018年除音乐直播打赏外，纯网络音乐订阅用户付费规模近45亿元，同比增长近50%。³⁶

4、网络音乐多场景渗透，转型一站式平台

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，多渠道多场景消费模式的构建成为重点。从网络音乐用户的接触渠道看，2018年消费平台主要集中在移动端音乐App以及网络电台、网络K歌和音乐直播等，并包括线下商业网点的迷你K歌房，丰富的消费场景促使网络音乐企业向一站式平台转型。由于网络音乐具备碎片化和背景化双重消费特性，用户可在音乐陪伴下同时聚焦学习工作生活甚至是阅读和游戏等活动，这使得网络音乐的投入时长不易受到其他文娱活动的挤压，未来市场空间依然较大。

（六）网络媒体产业：人工智能精准推送，融合发展多向探索

1、网络新闻媒体产业概况

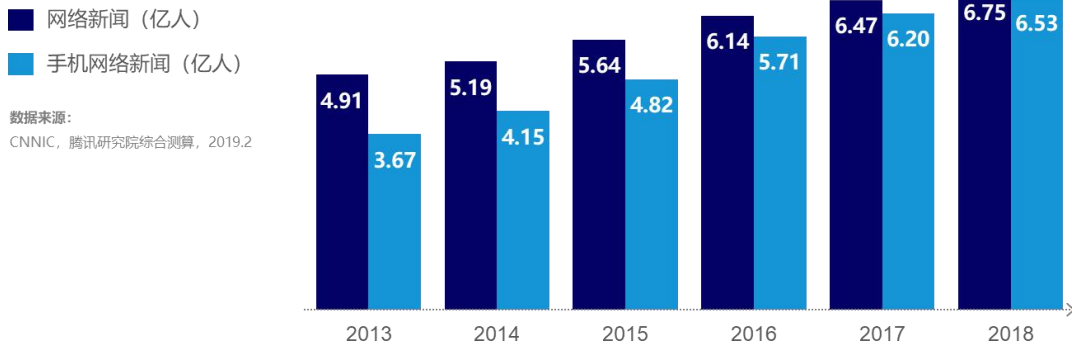
2018年中国网络新闻用户规模达6.75亿人，较2017年增加4.5%，网民渗透率达81.4%；手机网络新闻用户规模达到6.53亿，较2017年增加5.4%，手机网民渗透率达79.9%。2018年网络新闻以优质内容为根基，以科技创新为动能，将AI新闻自动写作、短视频、动漫、

³⁶ 数据来源：中商产业研究院《2018-2023年中国音乐产业市场前景及投资机会研究报告》。

语音播报等纳为新闻报道的有益补充，吸引了更多用户。³⁷信息流广告与媒体原生内容的契合度继续提高，网媒广告市场规模持续增长，2018年已达2904亿元，同比增长仍高于30%。

38

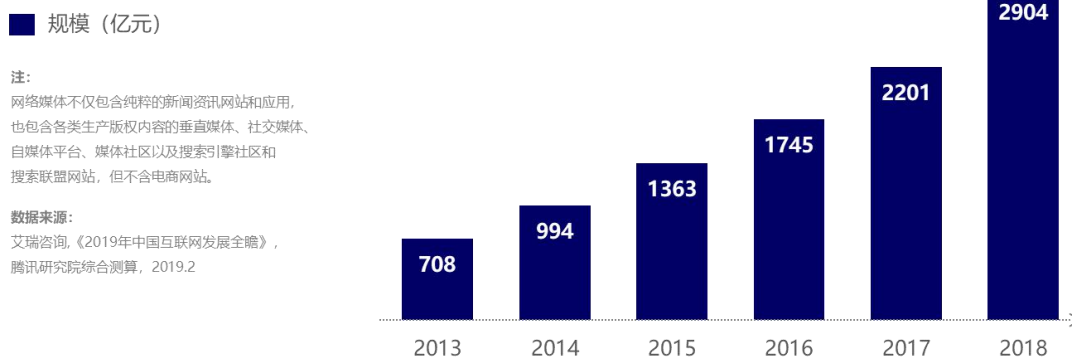
2013-2018年 中国网络新闻用户规模



网络媒体形态日新月异，社交、电商元素融入网络媒体。以资讯内容为基础，营造线上线下互动社群，并引入电商元素、嵌入直播短视频、尝试付费会员，不断探索实践新媒体融合发展路径。未来，移动端新闻收入占整体市场比例预计还将继续提升，原生广告与媒体内容融合嵌入，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。

39

2013-2018年 中国网络媒体广告市场规模



37 数据来源：CNNIC, 腾讯研究院综合测算, 2019.2。

38 数据来源：国家版权局网络版权产业研究基地《中国网络版权产业发展报告（2018）》。

39 数据来源：艾瑞咨询,《2019年中国互联网发展全览》，腾讯研究院综合测算, 2019.2。

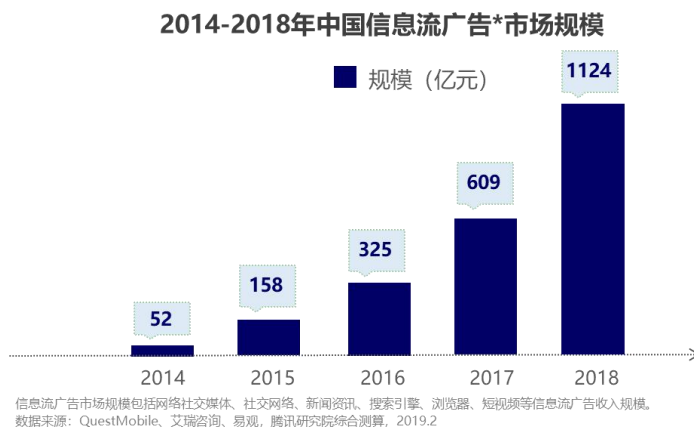
2、知识付费产品发展迅猛

2018年，网络媒体领域消费趋于多样化。艾瑞调查报告显示，用户常用原创平台阅读深度洞察类新闻，而在门户和聚合平台看新闻快讯。这使得2018年的知识付费产品形态向多样化方向发展，如文字类产品、音频类产品、视频类产品和媒介融合类产品等，具体的知识付费产品形态又包括音频录播、图文分享、在线问答、视频直播、视频录播、付费传统媒体等。

随着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也在不断增强，催生出相当数量的连接用户和媒体内容的付费订阅平台，人们越来越愿意为高质量的知识产品付费。《中国新媒体发展报告(2019)》蓝皮书显示，2018年，我国信息消费市场规模继续扩大，信息消费的规模约5万亿元，同比增长11%，占GDP比重提升至6%。⁴⁰大多数用户更愿意接受对知识付费产品进行小额付费，未来的知识付费产品应增强用户的持续购买意愿，促进知识生产的可持续发展。

3、算法推荐成为主要推送方式，信息流市场有所突破

2018年，人工智能、大数据等新技术在网络新闻媒体领域的广泛应用使得推送更加智能化，个性化推荐成为信息推荐的主要方式，信息流市场规模扩大。2018年以来，网络新闻媒体运用人工智能机器算法向用户推荐兴趣内容的方式成为各大主流应用的技术选择。网络聚合类新闻客户端，运用算法向用户推荐兴趣内容也已成为主流，与此对应的信息流广告在2018年突破千亿大关，未来将占据中国网络广告市场规模的近半比例⁴¹。



40 数据来源:《中国新媒体发展报告(2019)》蓝皮书。

41 数据来源: QuestMobile、艾瑞咨询、易观, 腾讯研究院综合测算, 2019.2。信息流广告市场规模包括网络社交媒体、社交网络、新闻资讯、搜索引擎、浏览器、短视频等信息流广告收入规模。

基于个性化推送的信息流广告也日益成为媒体平台流量变现的主要模式，结合大数据进行精准投放，无论是品牌曝光还是获取效果都能更好地满足广告主和用户双方的需求。

2018 年网络资讯企业承担了更多的社会责任，在运用人工智能提升资讯分发效率的同时，增大了深度和正向内容的算法权重，并配合人工审核过滤低质内容，让网络环境更为清朗。

4、 信息流广告盈利能力提高

2018 年，信息流广告的发展使得整个网络广告市场规模得到扩大，产业盈利能力提高。信息流广告精准度提高，市场份额扩大，拉动整体网络广告市场规模，2018 年达 2904 亿元，同比增长高于 30%⁴²。网络媒体形态日新月异，媒体深度结合社交元素，以资讯内容为基础，营造线上线下互动社群，并引入电商元素、嵌入直播短视频、尝试付费会员，不断探索实践新媒体融合发展战略。

（七）网络直播产业：直短交叉扩充供给，深度内容优化体验

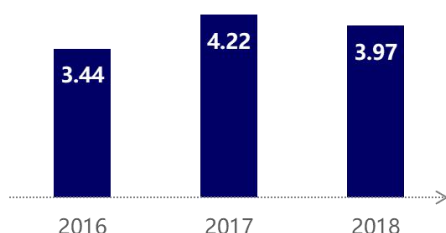
1、 网络直播产业概况

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并向移动端发展。至 2018 年，中国网络直播用户规模达 3.97 亿人，较 2017 年减少 2533 万人，网民渗透率达 47.9%；其中游戏直播用户规模达到 2.38 亿人，较 2017 年增加 1391 万人，网民渗透率达 28.7%，游戏直播市场规模突破 140 亿元，同比增长 62%。⁴³

**2016-2018年
中国网络直播用户规模**

■ 整体网络直播 (亿元)

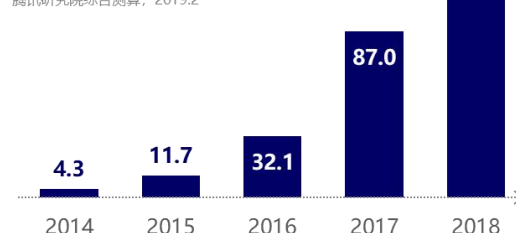
数据来源：
CNNIC，腾讯研究院综合测算，2019.2



**2014-2018年
中国游戏直播行业市场规模**

■ 规模 (亿元)

数据来源：
艾瑞咨询，《2019年中国互联网发展全览》，
腾讯研究院综合测算，2019.2

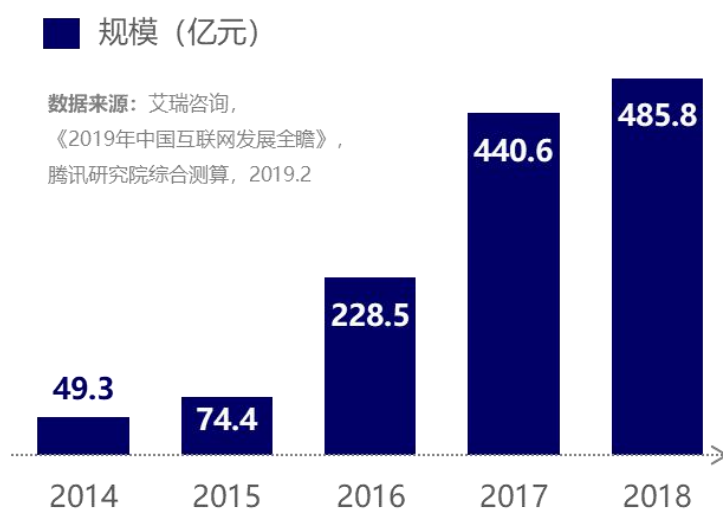


42 数据来源：艾瑞咨询，《2019 年中国互联网发展全览》，腾讯研究院综合测算，2019.2。

43 数据来源：CNNIC，腾讯研究院综合测算，2019.2。

2018年，中国网络直播市场规模近486亿元，同比增长10%，其中来自于用户付费的营收规模占比将近90%，产业拥有庞大的用户基础和完备的商业模式，呈现出明显的内容付费特征。未来在5G技术发展背景下，网络直播将更为重视头部内容的精品化，网络直播的内容质量有望进一步提升，网络直播市场规模将持续增长。⁴⁴

2014-2018年 中国网络（泛娱乐）直播市场规模



网络直播市场规模的迅速扩张，一是随着网络直播的参与主体、主播与客体、观众之间的高度双向互动，网红经济、粉丝经济都推动了网络直播的兴盛；二是互联网线上支付便捷性提高，用户打赏更加方便，反哺直播主体以及内容的更新。

2、 游戏直播借力电竞大举攀升，成为市场增长重要引擎

作为网络直播的重要组成部分，游戏直播在2018年抓住电竞产业发展的重要机遇，在行业内占据重要地位，驱动整个行业的发展。电竞直播作为“直播+”模式的新潮，市场潜力和发展空间十分可观。2018年，电竞列入亚运会表演项目，中国选手屡获重量级电竞赛事冠军，在这一契机下电竞直播带来创纪录的用户关注，游戏直播市场规模突破140亿元，同比增长62%⁴⁵。

电子竞技赛事直播成为产业竞争焦点。根据直播分析公司Conviva的统计，在OTT平台上，2018FIFA世界杯法国与阿根廷比赛的直播收看时长高达55亿小时。根据电竞分析公司

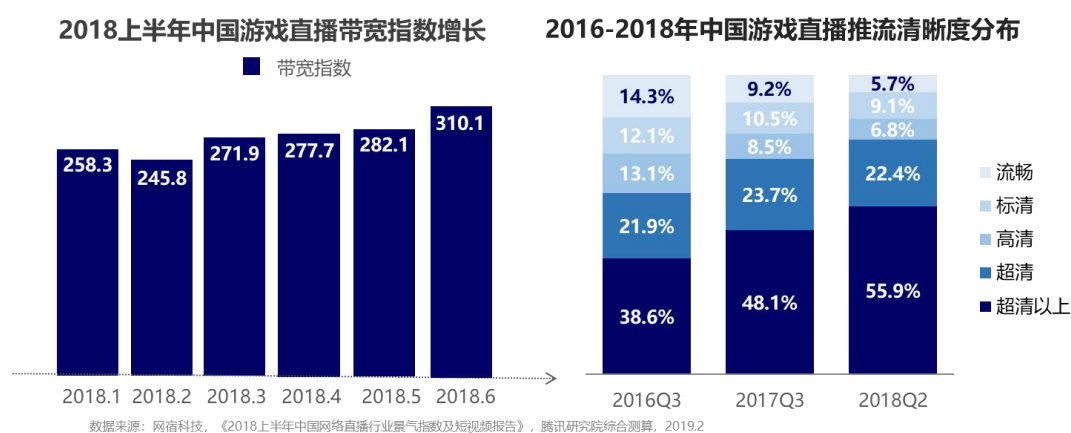
44 数据来源：艾瑞咨询，《2019年中国互联网发展全览》，腾讯研究院综合测算，2019.2。

45 数据来源：艾瑞咨询，《2019年中国互联网发展全览》，腾讯研究院综合测算，2019.2。

Newzoo 的数据，2018 年度全球四个最重要的电竞赛事的直播观看时长达 1.901 亿小时。可见电子竞技赛事直播将带来巨大的经济收益。未来中国电竞赛事机制将更为成熟，电竞赛事直播内容的版权保护将更加严格，围绕赛事直播的市场化运营潜力可期。

3、 深耕内容将成为网络直播发展重点

超清画质的精品内容一直是网络直播的价值根基，随着技术升级和用户需求多样化，这一方面的改进和提升正逐渐得到行业的重视。2018 年，短视频迅速发展，使得网络直播的用户和浏览时长面临分流的巨大压力。相较于短视频，网络直播能够提供长时间深度体验，因此，有深度、精致化的直播内容是保障用户吸引力的重要价值基础。除此之外，摄制设备逐渐向着超清化和平民化的方向发展，2018 年 5G 技术开始正式商用也使得直播带宽大幅度提升，再加上节目原创策划和自制分发的能力升级，网络直播版权内容质量有望迎来跨越式发展⁴⁶。



（八） 网络短视频产业：吸引流量优势明显，业态融合消弭边界

1、 网络短视频产业概况

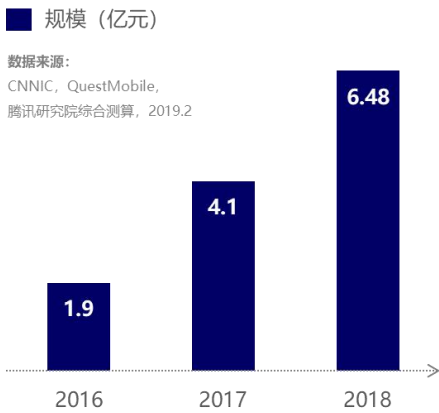
2018 年，中国短视频用户规模已突破 6.48 亿人，较 2017 年增加约 2.4 亿人，手机网民渗透率达 79.3%。2018 年，短视频的月度使用时长同比增长 170%，短视频使用时长占移动互联网总时长比率已从 2016 年 1.2% 连续高倍增长到 2018 年的 11.4%。⁴⁷网络短视频具有体量轻便、形式新颖、社交属性突出、创作门槛低、观看场景便捷等特点，引发了全民用

⁴⁶ 数据来源：网宿科技，《2018 上半年中国网络直播行业景气指数及短视频报告》，腾讯研究院综合测算，2019.2。

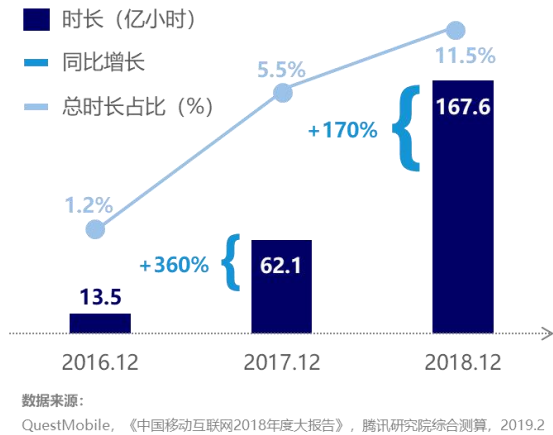
⁴⁷ 数据来源：CNNIC，QuestMobile，腾讯研究院综合测算，2019.2。

户碎片时间的使用与参与，提高了用户黏性。

2016-2018年中国网络短视频用户规模



2016-2018年中国短视频用户月总使用时长



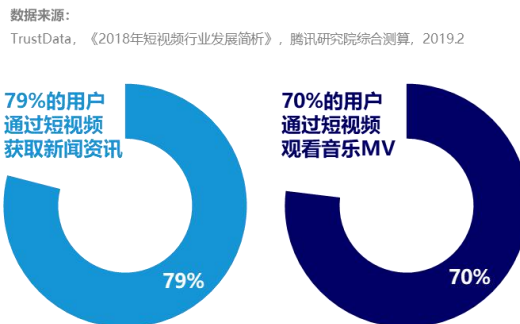
2018年短视频流量迅猛增长，吸引了广告商的青睐，市场规模突飞猛进至195亿。短视频契合移动互联网时代的碎片化内容消费习惯，与其他版权业态的融合取得了显著的叠加效应，将各细分版权产业的边界模糊化。由视听平台、资讯平台等单一平台向一体化一站式大平台发展，成为当下最大流量红利。⁴⁸

2016-2018年中国短视频市场规模



2018年

中国短视频用户对其他网络版权内容交叉使用情况



2、 移动端短视频发展迅猛，用户使用时长持续增长

在网络视频用户增速放缓、月度活跃用户及使用时长进入瓶颈的状况下，2018年网络短视频却一路逆势上涨，极大冲击和分流网络视频流量。2018年，短视频成为用户使用时长增长最为迅速的类别之一，也是流量增长最快的网络版权内容。短视频占网络版权内容的使用时长比率仅次于移动游戏，在网络视听类别中位列第一。

48 数据来源: 艾瑞咨询, 《2018年中国网红经济发展研究报告》, 腾讯研究院综合测算, 2019.2。

移动端时代为短视频消费的增长提供了技术支撑，2018年，移动端短视频持续发力，成为短视频消费的主要形式，用户对于短视频的使用频率呈现大幅度增长。根据CNNIC发布的第42次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2018年6月，各热门短视频应用的用户总体规模达到5.94亿。⁴⁹截至2018年11月，抖音的国内日活突破2亿，月活突破4.5亿；截至2018年12月西瓜视频累计用户超过3亿，用户日均观看时长80分钟，日均播放量超过40亿；截至2018年10月，火山小视频日播放量超过60亿；截至2018年11月，快手国内日活用户达1.5亿，月活3.2亿。⁵⁰

未来，短视频巨大的时长规模是盈利变现的基础，而去俗存精治理将为健康发展和持续盈利提供长期保障。

3、 流量变现商业价值，业态融合引发共振效应

流量的迅速增长使得短视频商业价值突显，同时，多元化的盈利模式成为发展方向，短视频与其他业态的相互融合为其他领域注入了更多的活力。

2018年短视频流量迅猛增长，短视频平台积极清理低俗内容，实施正向精品策略，提升了短视频的营销价值，吸引了品牌商的青睐，市场规模突飞猛进至195亿元，同比将近翻三番。同时，短视频平台对精品内容加大推荐算法权重，知识型短视频的兴起，优质的短视频版权内容吸引用户打赏，未来短视频商业模式有望摆脱单一的广告模式，趋向多元化。

另一方面，短视频与网络新闻、网络音乐等融合趋势加快。凭借其短小且临场感强烈的形式，短视频成为了新闻资讯标配，79%的互联网用户通过短视频获取新闻资讯。而短视频与音乐MV体裁一致，迅速交融，70%的用户通过短视频观看MV。⁵¹短视频与其他版权业态的融合取得了显著的叠加效应，将各细分版权产业的边界模糊化，推动视听平台、资讯平台向一体化一站式大平台发展，未来或能重新定义网络版权产业赛道构成。

4、 大众化、草根化成为短视频创作的主要特点

经历了民间的自我生长和发展，短视频自媒体逐渐脱颖而出，2018年短视频的内容创作上更加呈现草根化趋势。以自我为主，以日常生活为场景的短视频越发成为主流，呈现出主体多样、碎片化、粗加工的特点。多数短视频的视角选择是拍摄者的主观视角，呈现出的

49 数据来源：CNNIC《第42次中国互联网络发展状况统计报告》，腾讯研究院综合测算，2019.2。

50 数据来源：今日头条、抖音、快手，腾讯研究院综合测算，2019.2。

51 数据来源：TrustData，《2018年短视频行业发展简析》，腾讯研究院综合测算，2019.2。

也是拍摄者的主观表达；生活场景是短视频最常见的选择背景，其所带有的真实感不会让观众产生心理上的距离感，反而能够引起观看者的情感共鸣，即便一些以创作表演为内容，但多数也置身于日常场景之中。

另一方面，一些具有完整故事表达的短视频开始出现，记录生活、旅行等的 Vlog 出现。明星或公众人物也倾向于用生活化的视频进行表达，吸引观众。短视频的内容创作更加接地气，成为大众文化的重要组成部分。

四、 中国网络版权产业未来展望

（一）网络版权企业将更好地承担提高中国文化软实力的责任

互联网等新兴技术的应用，为传统文化的传承和创新创造了更为有利的条件。新兴科技为传统文化的内涵加入了现代审美，增强其传播力、影响力。视频、音乐、游戏等多种形式载体实现传统 IP 的创意性表达，使得传统文化资源能够与产业价值链紧密融合。互联网使得文化产品与普通民众之间的距离不断拉近，优质版权内容在互联网平台传播能够引起广泛的社会共鸣，传递社会核心价值，满足人民群众对美好精神生活的追求。网络版权企业作为精神文化产品的生产者，未来将不仅追求自身经济效益，更要注重社会效益。随着文化强国战略和网络强国战略的不断推进，未来，网络版权企业将更加注重创新性继承传统文化，弘扬时代主旋律，展现出企业的文化担当，在文化建设中发挥越来越重要的作用。

（二）用户版权意识将不断提高，版权保护制度不断完善，创作环境更加清朗

长期以来，我国网络版权主要的商业模式为“免费内容+广告推广”。近年来，优质原创内容的生产和正规版权的运营将成为行业发展的主导模式。目前，我国的版权保护制度建设取得了一定的成效，版权意识也得到了提高，行业内建立起了有效的自律机制，市场环境得到显著改善。

从需求端看，居民消费结构不断升级，文化娱乐消费不断增多，用户的付费意愿快速提升。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、网络媒体的用户付费规模和人均付费值都将有显著增长，网络版权产业发展潜力巨大。

在创作环境改善的背景下，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，将是版权产业未来发展的重要课题。

（三）全新技术和全新市场将助推网络版权产业融合发展

科技进步带来了全新的文化生产、传播与消费模式，“互联网+”“文化+”的大背景将产业间的界限逐渐模糊化，产业跨界融合的趋势日益明显。一方面，版权产业内部融合型产

品层出不穷，例如游戏改编电影、网络文学改编游戏等。另一方面，IP 版权的打造也促进了与旅游业、制造业等传统产业的结合。未来，网络版权产业引领下的产业跨界融合将向着更加纵深化的方向发展。跨界融合也将促成一些新的产业生态，创意生成、生产制作、传播推广、衍生开发、版权交易和保护、投融资服务等环节都将被重构。

5G 技术将于 2020 年大规模商用，2019 年是关键的先期试验和技术储备年份，新型柔性屏移动端、VR 云计算均切实可见，4K 极高清影视将得益于传输速度而大幅普及，这些都将直接变革版权内容形式。AI 技术也将优化版权内容的传播分发效率，基于对用户偏好大数据的分析以及对社群活跃情况的判断，第一时间推送兴趣内容，并迅速将用户反馈呈现给创作者，革新用户与创作者的互动形态。未来，技术迭代的速度将超过以往任何一个时期，业态的不断创新和迭代升级将成为网络版权产业发展的常态，并为产业发展提供强大动力，赋予巨大的发展动能。

（四）海外布局持续发力，原创文化将得到全球认可

在很长一段时间内，我国的网络版权产业一直处在全球产业链的下游，影视、游戏等产业附加值相对较低。2018 年，我国的电影、网络文学等领域在出口方面取得了一定的成就，中国原创文化在“一带一路”周边国家得到广泛认可。但是，相较于欧美文化出口大国，我国的网络版权产业依然缺乏国际竞争力。在未来，通过国内企业联盟、国际合作开发等形式加速中国故事有效“出海”依然是网络版权产业发展的重要方向和课题。

中国网络版权产业具有强劲的内部动能和外部动能。中国优秀传统文化滋养下的网络版权产业具有强大的生命力和影响力。近几年，我国版权保护取得突破性进展，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，为网络版权产业的发展奠定了良好的政策和社会环境。中国良好的移动网络基础也是产业发展的重要优势，目前中国网络版权产业技术发展迅速，在技术探索方面有一定优势，为网络版权产业再度跨越奠定技术基础。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。