



艾瑞咨询发布《2023年中国移动互联网流量年度报告》——

## 用户使用习惯巩固 全年流量稳定运行

□本报记者 张博

随着移动通信和互联网的不断结合，移动互联网已深刻影响和改变人类社会，成为连接生产生活和经济社会发展中不可或缺的纽带。艾瑞咨询日前发布的《2023年中国移动互联网流量年度报告》(以下简称《报告》)显示，截至2023年12月，中国移动互联网月独立设备数达13.93亿台，网民人均单日使用时长为271.7分钟、人均单日使用次数为64.2次。其中，短视频行业占用户使用时长比重达29.8%，同比增长1.3%。

### 增量空间有限且存量竞争加剧

《报告》显示，截至2023年12月，中国移动互联网月独立设备数环比增长率数值呈连续减少趋势，其中2023年12月环比增速仅为万分之四。对此，《报告》分析认为，这意味着市场已经进入了更为成熟和饱和的阶段，说明流量增长已接近天花板，增量空间有限，存量竞争加剧。

从《报告》中可以看到，呈连续减少趋势的不只有移动互联网月独立设备数，中国移动互联网用户黏性也呈现连续减少趋势。《报告》显示，2021年我国网民人均单日使用移动互联网时长为293.6分钟、人均单日使用次数为72.2次；2022年我国网民人均单日使用移动互联网时长为272.7分钟、人均单日使用次数为64.8次；2023年我国网民人均单日使用移动互联网时长为271.7分钟、人均单日使用次数为64.2次。

《报告》对此分析认为，我国移动互联网用户单日使用时长及次数在2022年末经历了较大幅度的下降，当前趋于平稳，竞争焦点已经转向深度挖掘存量用户的价值。为更好地帮助各平台挖掘存量用户的价值，《报告》还对我国移动互联网用户触媒偏好进行了统计分析。记者从《报告》中发现，我国一线城市用户偏好APP类型涵盖日常生活多方面，如生鲜电商、外卖、出行信息等；低线城市用户则对泛娱乐相关、教育类及实用工具类APP偏好明显，如视频、游戏、游戏平台、网络K歌等。而就不同年龄段而言，《报告》显示，中青年用户对亲子类、游戏类及招聘相关APP偏好较为明显，成熟用户群体则更偏爱金融理财类、智能穿戴类及实用工具类APP。

### 在线视频呈现口碑收益双提升

随着短剧、微短剧的兴起和市场的进一步扩大，在线视频行业在近年来呈现新的发展蓝海。《报告》显示，2023年1月至12月，我国移动互联网在线视频行业月独立设备数均达9.42亿台，同比2022年略减少1.8%，环比增长率均值为0.5%，行业流量整体趋稳，12月行业移动端渗透率达68.4%；从使用时间来看，2023年用户单日使用时长均值为79.1分钟，月环比增长率均值为0.4%，其中2月现象级热剧《狂飙》播出期间，行业用户使用时长达全年峰值。

《报告》对此分析认为，2023年，优质剧集对在线视频平台的流量和口碑产生了显著影响，热播剧如《繁花》《狂飙》《漫长的季节》等吸引了大量观众，显著提升了在线视频平台的日活跃用户数量和月活跃用户数量，并促进了付费转化和ARPU(Average Revenue Per User, 即每用户平均收入)的增长。而《狂飙》《漫长的季节》热播期间，爱奇艺、腾讯视频APP月度流量环比上月分别增长8.5%、4.5%，有效助力平台活跃用户规模的进一步扩大。

对此，《报告》分析认为，这些优质剧集的播出有效提高了平台的口碑，推动了社交互动和用户留存，广告主也更倾向于在这些高流量、高口碑的剧集上投放广告，在线视频平台也借此进一步提升了其竞争力和收益。例如，爱奇艺通过打造IP联动活动和高阶会员专属权益为订阅会员增值，将2023年第四季度的月度平均单会员收入提升至15.98元，同比增长13%。芒果TV持续优化细分会员赛道，有序推进“追风季”“乐享季”“毕业季”“联名季”等四大会员主题品牌季活动，精细化提升会员ARPPU值，《快乐的大人》《森林进化论》《封神训练营》3部会员定制创新IP平均投产比达286%。

而这样成绩的背后，35岁及以下年轻群体是一支不可忽视的“主要力量”。《报告》显示，在在线视频用户中，35岁及以下年轻群体为重要流量来源。记者在梳理中发现，截至2022年12月，24岁及以下占比为19.3%，25—30岁占比为17.3%，31—35岁占比为16.5%；截至2023年12月，24岁及以下占比为19.2%，25—30岁占比为17.2%，31—35岁占比为16.4%，不仅用户属性占比整体变化较小，而且是名副其实的主力军。

## 爱奇艺以新质生产力助力平台发展，靠“内容+科技”实现突围

# “天花板捅不开，地板就会被打穿”

□本报记者 张博

“面对生成式人工智能带来的冲击，麻木和恐慌都是不对的，正确的态度是应该思考在未来3—5年，行业会因此发生哪些变化。”在爱奇艺创始人、首席执行官龚宇看来，科技发展特别是生成式人工智能的迅猛发展将给行业带来积极的变化。

在近日举办的“同心协力 共创未来”爱奇艺世界·大会上，龚宇和爱奇艺首席内容官王晓晖、爱奇艺首席技术官刘文峰等一起，与来自全国各地的行业嘉宾代表分享了爱奇艺对宏观环境和产业发展的洞察与判断，并对话《中国新闻出版广电报》记者，讲述作为一家以科技创新为驱动的互联网娱乐公司的最新探索实践。

### 向上创作向下共情打造优质内容

作为曾经首个会员数突破500万，以及首个会员数将近1.3亿的平台，爱奇艺14年来一直守正创新，坚持以“优质内容”引领平台发展，即使在近年来视频产业高速发展的背景下，依然秉持内容为王王永远不会过时这一准则，不断将已有内容与业务全面深化，力求“向上捅破天花板”。

在王晓晖看来，天花板捅不开，地板就会被打穿。“对影视创作者而言，当下最大的焦虑就是，如果不提高创作审美追求，观众就会通过其他形式解决自己的困扰，会把地板击穿。”王晓晖表示，对专业内容生产者来说，无论是社会责任、艺术专长，还是审美追求，都要往上走，去捅开天花板。

“我们进入了一个所有艺术创作者都应该向下共情、向上创作的时代。要坚信我们的受众基数足够大，捅开创作的天花板，依然天地广阔。”王晓晖进一步解释，“向上创作，向下共情”就是向上要尝试打破创作的边界，向下要拓宽人物群体的边界。具体而言，要把天花板打开，就是要用哲学去思考，用文学去创作，用大时代还原当下百姓的生活。

龚宇则表示，4月23日是爱奇艺迈入第十五年的第一天，对内容而言，爱奇艺将继续追求内容定位的高品质和多样性。“追求高品质就是顶破天花板往上走，打破地板的事也挺好，也是人类的刚性需求，但是这事我们做不好，不会做，所以我们往上走，追求高品质。多样性，就是思想要更开放，解除禁锢，让我们的作品更丰富，满足不同人的需求。”龚宇说道。



### 利用AI技术创作更优质作品

事实上，爱奇艺一直以来能保持行业翘楚的地位，缘于平台对自身能力的不断升级。作为行业内最早全方位拥抱AI变革的平台，目前，爱奇艺已将生成式人工智能应用在创作的各个环节，打造以创作者为核心的AI能力矩阵。

“近年来，爱奇艺一直在推动智能制作系统的研发，应用了包括云计算、大数据、AI、虚幻引擎等技术提升内容项目制作效率和效果。例如，由爱奇艺自主研发的IQ Stage虚拟拍摄系统已经执行了多个剧集项目的拍摄。”刘文峰表示，通过AI技术，爱奇艺不仅降低内容生产成本，缩减内容制作周期，从而提高内容生产和运营效率，也进一步改善用户体验，还助力于持续探索新市场和新机会，进一步打开未来增长空间。

用新质生产力助力平台发展，爱奇艺可谓走在行业的前列。在采访中，刘文峰表示，生成式人工智能已成为重塑创意行业的力量。“拥抱AI才能共创未来。”在刘文峰看来，随着生成式AI逐步普及，个人或者小团队将拥有更强大的创造力，个性化内容的价值将进一步凸显，产业迭代加速，创新机会将大幅增加。刘文峰举例道：“以往在项目早期，制片人为了通过画面描述项目的核心概念和气质，需要请专业的美术团队来绘制概念海报，耗时耗力，而现在，制片人利用AI可以轻松生成自己想要的概念海报，不断调整



资料图片

自己想要的意境和表达。一个能画概念海报的制片人，是不是一个更强的制片人呢？”而在龚宇眼中，内容创作广泛应用生成式人工智能，有益于提升工业化水平。“虽然生成式人工智能现在的创作能力相对艺术来讲比较薄弱，但是科技发展不是线性的，科技的发展会让生成式人工智能创意能力指数级进步。提高工业化程度需要规则，但是有规则很难执行，还需要依靠技术来协助完成。”龚宇如是说。

“我们的焦虑，也许是因为我们误读了创作者与AIGC之间的关系。”刘文峰表示，按照创意的分类，内容被划分为PPC、PUGC和UGC，正是在这个分类逻辑下出现了AIGC，仿佛全体人类创作者在和AI竞争，这是对AI的一种误读。本质上，任何创作者都可以利用AI为自己生成内容，生成式人工智能成为创作者放大自己创作能力与创作价值的新杠杆。在生成式人工智能的支持下，无论是普通创作者，还是专业创作者，都能利用AI创作出更好、更有价值的作品。

### IP生态与“一老一小”协同发展

打造IP一直是被文娱行业持之以恒关注且探究的问题，那么如何基于优质内容形成IP中心化影响力，从而赋能品牌新质生产力建设？

“IP中心化影响力是长视频营销制胜的关键，它能为品牌构建真正的价值认同，从而助推品牌新质生产力建设。”爱

# 长江网：联动长江 创意长江 叫响长江

□张萌 张祥 雷羽

5月11日，长江网联动来自中国城市新闻网媒联盟、长江流域重点新闻网协作体的40余家主流媒体举行了“‘将革命进行到底’·在南京重温渡江战役”新闻直播。这不仅是在长江网发起“百万雄师过大江·渡江战役胜利75周年”系列新闻直播的第三场，也是长江网围绕长江，又一次联动长江流域及全国主流媒体，创新开展重大主题宣传活动的实践案例。

作为唯一完全以“长江”命名的重点新闻网，近年来，长江网立足长江经济带核心城市武汉，以打造推动长江经济带高质量发展的新型主流媒体为使命，创新建设自主可控媒体平台，积极携手社会化互联网平台，深度连接长江流域及全国互联网朋友圈，探索构建网络传播新格局，奋力讲好新时代长江故事、中国故事。

### 建设自主平台

巩固壮大奋进新时代的主流思想舆论，需要打造具有强大传播力、引导力、影响力、公信力的新型主流舆论阵地。长江网以传播思维、用户思维为导向，以突破性措施，坚定不移推进自主可控阵地建设。

为建设好自己的移动传播平台，2021年开始，长江网着力打造用户生产内容的互动化传播平台——长江头条，定位于“记录时光、分享美好”，旨在通过党媒建设的自媒体平台，在“官方发布”的同时融合“百姓表达”，创新用户连接，实现“找到人”。

截至2024年5月11日，“长江头条”用户原创发布作品32万余条，作品转发量累计69.1万次、点赞量累计2120万、阅读量累计4.7亿次，逐渐成为“百姓表达”的重要平台和特色阵地，成为创新壮大主流网络舆论的重要载体。

长江头条“记录生活 分享美好”系列网络主题活动获评湖北省委网信办2022年“湖北优秀网络文化项目”。依托长江头条举办的“我们的美好时光”网络文明分享大赛，被纳入2023年湖北省“争做中国好网民”工程暨第十五届网络



“沿着长江读懂中国——万里长江行”首个打卡装置设在青海日月山。

长江网 供图

### 文化节重点网络文化项目

长江网积极连接大学生这一青年群体，致力于将长江头条打造成为大学生思政教育创新平台、媒介素养培养平台、学习作品实践作品发布平台、校园文化交流平台。长江头条的便捷功能、良好体验，受到全国各地大学生的青睐。

2023年暑假，北京大学、清华大学等来自全国24个省(区、市)的150余所高校大学生自发入驻长江头条，发布暑期社会实践活动3.68万条，阅读量2915万次。2023年寒假，清华大学、厦门大学等来自全国12个省(区、市)的43所高校大学生自发入驻长江头条参与寒假社会实践分享，展现了当代大学生深入基层、“把论文写在祖国大地上”的生动实践。

### 创新传播机制

加强全媒体传播体系建设，既要自力更生，也要相互借力。长江网秉持共

建共享理念，主动连接覆盖流域、行业及全国的媒体矩阵资源，不断巩固和壮大互联网朋友圈，积极探索构建网络传播新格局。

2023年，长江网联合来自长江流域13个省(区、市)的首批25家重点新闻网发起成立“长江流域重点新闻网协作体”，举办了长江流域重点新闻网协作体成立活动暨第一次联席会议，并在4月22日举办的第二届中国(武汉)文化旅游博览会上揭牌。

同年9月，长江网联动长江流域重点新闻网协作体及中国城市新闻网媒联盟成员单位，策划实施了“飞阅武汉 百城联播”城市形象宣传推广活动。活动以航拍这一独特视角，通过主流网络媒体矩阵，以短视频形式生动展示了武汉推进科技创新、城市更新和武汉新城、长江新区“四新”建设成效。

据统计，活动产生“飞阅武汉”相关报道超过1400条，成为一次“现象级”

奇高级副总裁吴刚进一步解释说，高品质的长视频内容之所以具备中心化影响力是因为3个因素：一是聚拢了上亿优质用户群体，能够实现最广泛的触达；二是能切中社会最核心的议题，引发大量关注；三是能引发长周期的发酵和复利，产生最深的认同。“作为头部网络视听平台，爱奇艺持续创作出与时代共情的优秀作品，为品牌营销奠定了坚实基础。”吴刚表示，爱奇艺接下来将以IP为核心，围绕“品、营、销”三位一体打造品牌增长全域生态，助力品牌方的品牌力、产品力和经营力的多维提升。

而对如何稳定输出高品质长视频内容，王晓晖表示，在创作上，爱奇艺鼓励工作室风格化，打造百花齐放的作品；坚持内容要更加精品化、思想要更深化、叙事则要更新颖，从而满足用户对艺术审美和情感体验的更高追求。同时，爱奇艺通过强大的中台系统，实现对内容制作的精细化品控，为平台源源不断地输送优质内容，推动平台持续稳健发展。此外，王晓晖对记者介绍，爱奇艺将推出两个剧场，“一个叫做尘剧场，一个叫大家剧场，共同点是表达普通人摆脱生存困境、追求幸福生活的观照”。

从技术层面而言，刘文峰表示，下一步，爱奇艺将加大对生成式人工智能技术的研发和应用的投入，利用生成式人工智能开发和全面升级来服务爱奇艺影视制作的智能制作系统，赋能爱奇艺专业影视内容创作。

在爱奇艺掌门人龚宇看来，在线娱乐行业能否抓住消费拐点带来的发展机遇，锁定下一阶段的持续增长，关键在于能否以开放的心态和积极的行动，拥抱来自行业内外的变化。对此，龚宇提出，要加强对“一老一小”服务，“中国人口结构子化、老龄化趋势正在逐步改变在长视频平台的用户构成。‘老’和‘小’两个群体在产品、内容和服务上的细分需求，对企业而言既是挑战更是机遇。曾经的‘夕阳红产业’已经成为‘朝阳产业’”。

龚宇表示，对“一老一小”两大群体的重视将贯穿爱奇艺今后产品设计、内容生产和服务的全流程。爱奇艺正在加强APP的适老化和无障碍优化，儿童业务也将进一步深化产业布局，拓展IP多业态开发的商业空间，通过奇果果TV“少儿模式”和奇巴布APP体验升级，为α世代(指出生于2010年之后的一代人)的儿童和Z世代(指1995年至2009年出生的下一代人)的父母做好服务。

融合传播。行业媒体领导和专家评价，“这次宣传活动创意好、组织好、效果好”，也开辟了“飞阅城市”城市形象传播新范式。

### 策划重大主题报道

为推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，继承革命文化，发展社会主义先进文化，长江网发挥创意策划、创新表达能力，承办执行重大宣传推广活动，践行文化责任。

例如，“沿着长江读懂中国——万里长江行”就是众多宣传推广活动中的一个优秀案例。作为由湖北省文化和旅游局主办、长江国家文化公园沿綫12省(区、市)文化和旅游部门协办、长江日报传媒集团承办、长江网落地执行的重要活动，长江网发起征集令，组建由文史专家、大众代表、媒体记者组成的长江文化探访团，沿着习近平总书记的长江足迹，从青海长江源到上海崇明岛，历时9个月，行程1万余公里，跨高山、顶风雪、冒酷暑、踏泥泞，全程走完13省(区、市)，探访了67个代表性的长江文化点位。

线上设置了15个网络话题，线下沿长江设置了24个永久打卡装置，引导大众从领略长江风光到品读长江文化，坚定文化自信。其中，《源头一滴水 世界一条江——在长江源感悟习近平总书记的长江情怀》在2023年8月15日首个全国生态日获全网置顶。

“万里长江行”不仅采用“专家解读+大众互动+场景传播+媒体联动”模式进行互动传播、立体展示和融合创新，而且突破了行政地域限制，联动了中央媒体、行业垂直媒体、各类政务新媒体、全国重点城市主流媒体，吸引了自媒体踊跃参与，进行了全过程、全媒体、全平台传播，全网发布和转发各类稿件1.3万余篇次，阅读量超7亿，形成了现象级传播，让大众对习近平总书记关于长江大保护和长江文化保护传承弘扬的重要论述有了更深刻的认识。