



本期关注：主流媒体系统性变革

念好“创作经”、扩大“覆盖面”、探索“商业经”、用好“新技术”，变革浪潮中——

网络视听主体为何要这样做？

□彭锦

当下，全国各地各类媒体正在全面探索、深入推动主流媒体系统性变革。作为广电“二三四”工作定位中与广播电视并列的网络视听领域，同样身处新一轮科技革命与产业变革之中，同样面对日新月异的信息传播环境和产业发展环境。“欲粟者务时，欲治者因势”，巨变下如何因势而谋、应势而动、顺势而为是守正创新、日日常新的前提与基础。

需求侧：用户选择多元演进

为行业优化内容供给提供重要依据

近期，中宣部副部长、国务院新闻办公室主任莫高义在2025文化强国建设高峰论坛主流媒体系统性变革论坛的主旨演讲中指出，无论是报刊台还是网端号，无论是内容生产还是传播推送，都要搞清楚用户在哪里、需求是什么、和媒体的连接状态如何。只有不断强化用户意识、精准定位目标用户、有效贴近用户需求，才能提升主流媒体传播力影响力，塑造主流舆论新格局。这样的判断，对主流媒体推动系统性变革适用，对网络视听内容的创作生产引导同样适用。

第一个问题，用户数量有何变化？综合历年统计数据，在网络视听用户总量层面至少呈现出两个特点。

首先，网络视听用户基数庞大，超大规模市场的视听需求旺盛。第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年12月，我国网民规模达到11.08亿人，其中网络视频（含微短剧）用户规模为10.7亿人，占网民整体的96.6%；短视频用户规模为10.4亿人，占网民整体的93.8%。网络视听已经连续卫冕互联网应用冠军，成为人民群众在网络空间不可或缺的“数字空气”。这意味着网络视听领域的内容供给需求旺盛，不论是开展宣传思想工作，还是提供文化娱乐服务，网络视听超大规模市场的影响力、消费潜力和投资潜力仍有巨大的释放空间。

其次，网络视听用户增幅放缓，“速度换挡节点”是否意味着新的“动力转换节点”到来？《中国网络视听发展研究报告（2025）》显示，自2018年以来，网络视听用户规模从7.3亿人快速增长至2024年底的10.9亿人，但增幅逐渐放缓。从网民使用率来看，2024年相比2023年仅增长了0.1%，为近10年来增长最缓慢的一年。这意味着中国本土的用户增长红利期已经过去，网络视听行业供给端必须进入深耕细作阶段。为此，长短短视频平台更需丰富内容供给、提高内容品质、拓展会员权益、拓宽产业布局，以此匹配正处于“速度换挡节点”的需求端诉求。

第二个问题，用户在哪里？习近平总书记多次强调，“受众在哪里、读者在哪里、用户在哪里，我们的工作重点就在哪里”。在网络视听行业，我们的用户身处何处？

从网络视听应用的分地域使用率来看，下沉市场成为增长的主战场。三、四、五线城市用户在网络视听总用户中的占比高达62%，对网络视听应用的使用率均在99%左右，且地域层级越下沉，网络视听应用的使用率越高。这些数据说明小镇和农村居民有着旺盛的视听服务需求，但当前网络视听内容供给体系对用户需求的动态适配性不够，产业链供应链环节均有较大优化空间。网络视听内容建设

需要高度重视这些市场的视听娱乐需求，一方面充分挖掘这片蓝海市场，如近年来部分农村题材或地域性视听内容广受欢迎；另一方面需摒弃对下沉市场的刻板印象或单纯迎合其部分群体的娱乐诉求，而是提供更加丰富、多元、正能量、接地气的视听作品。

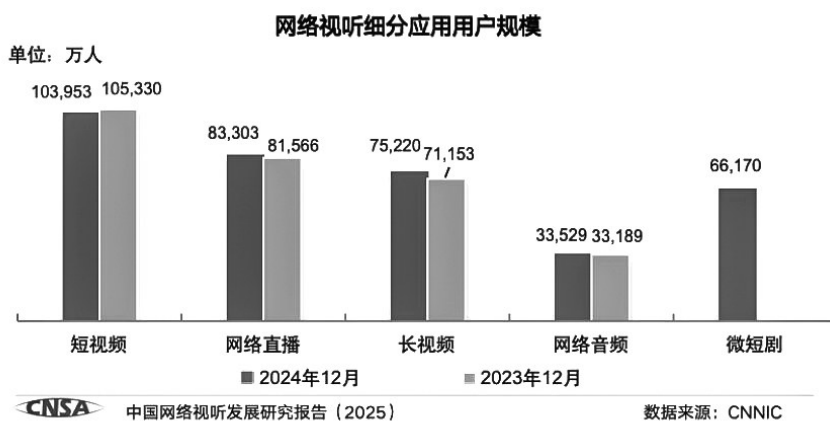
从网络视听应用的细分领域来看，“高学历”“年轻”用户在长视频用户中比例较高，20—29岁人群和本科以上学历用户对长视频的使用率达到86%左右，较整体高出近20个百分点。与之相对，年龄结构偏大、教育水平相对较低是短视频应用整体用户画像的鲜明特征。这一方面说明不同用户群体对长视频和短视频各有偏好，二者并不是铁路相逢的零和博弈；另一方面说明内容创作与引导更需深入了解垂类用户特征，真正满足人民群众日益多元的视听服务需求。

第三个问题，用户看什么？基于各研究机构和平台数据，目前基本形成两个共识。

首先，网络视听是种类丰富的“雨林式”生态。网络剧、网络综艺、网络电影、网络纪录片、网络微短剧、网络动画片、网络直播、短视频等多种形态，都是人民群众喜闻乐见的视听内容。《2024年全国广播电视行业统计公报》显示，2024年获得发行许可的重点网络电影219部、网络剧166部、网络动画片659部、网络微短剧602部，网民人均每天观看互联网视听节目（含短视频）超过3小时。2024年，网络文艺首次纳入中宣部“五个一工程”奖，获奖的10部网络文艺作品中就包括2部网络剧、2部网络电影，以及网络纪录片、网络动画片和网络综艺节目各1部。

其次，“内容向短”是用户选择的自然结果。从网络视听细分用户规模来看，用户规模和使用时长均居第一的短视频应用，已经连续6年保持网络视听应用细分领域第一。微短剧蓬勃发展，于2024年底用户规模已经达到6.6亿人。在技术迭代、媒介生态变革与受众心理需求的共同作用下，快节奏的信息获取和娱乐消费成为普遍选择。与此同时，通勤、排队、休息间隙等碎片化时间成为内容消费的高频场景，短视频、微短剧、可随时进出的网络直播、节奏紧凑的短剧和微综艺等正成为更多用户的“指尖选择”。

习近平总书记多次强调，当下的社会经济要形成“需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡”。从需求侧入手，深入分析服务对象的群体特征——用户画像如何？地域分布怎样？内容偏好有何趋势？不难发现，信息传播格局与内容消费模式正在经历一场全方位、深层次的转型。这些关键数据，恰恰为行业把握创作导向、优化内容供给提供了重要依据。



供给侧：产业生态持续创新

单纯内容生产正向IP生态化转变

回到供给侧，主要行业数据和市场主体动向同样透露出行业发展的一些苗头性趋势。

首先，网络视听继续成为创新最活跃、发展最快、潜力最大的领域之一。近期刚刚公布的《2024年全国广播电视行业统计公报》显示，网络视听服务机构总收入8079.61亿元，同比增长3.65%，在广播电视和网络视听业务实际创收收入中的占比超过60%。具体而言，网络视听用户付费、节目版权等服务收入1830.94亿元，同比增长34.6%，微短剧成为激活创新发展强劲引擎；网络直播、网络直播等收入4515.24亿元，同比增长5.43%，增幅均高于行业平均水平。这些分量足、成色好的数据，为行业发展增添了动力和信心。正如中宣部副部长，国家广播电视总局党组书记、局长曹淑敏在第十二届中国网络视听大会上所指出的，“网络视听是一个创新、活跃、蓬勃发展的领域，在新时代、新征程大有可为，也将更有作为”。

其次，围绕IP的内容周边产业蓬勃发展，正成为网络视听行业新的经济增长点。《2024年全国广播电视行业统计公报》显示，技术服务、票务、游戏、主题乐园及衍生品等其他创收收入1630.93亿元，同比增长14.11%。刚刚落幕的深圳文博会上，潮流文化娱乐公司泡泡玛特引人注目，其2024财年数据显示，整个财年总营收达到130.4亿元，同比增长106.9%，其中海外市场收入50.7亿元，同比增长375.2%。泡泡玛特的蓬勃发展显示出围绕IP的潮玩领域所蕴含的巨大市场潜力，而该公司正着手从IP产业链的下游反向布局上游内容领域。与此同时，传统内容赛道的市场主体也在IP衍生领域收获颇丰。阿里旗下虎鲸文娱大力发展版权交易和衍生品开发平台阿里鱼，2024年阿里鱼以41亿美元的零售总额在全球位列第六；爱奇艺以“一鱼多吃”的商业思路多维开发内容IP，如网络剧《唐朝诡事录》目前已形成IP授权、线下体验VR全感剧场。基于爱奇艺自有内容IP，爱奇艺也打造出“奇小贝”IP周边商品店以及“奇巴布”亲子乐园等完整的商业链条，成为爱奇艺财报的一大亮点。

可见，视听行业供给侧同样在发生巨大变化，单纯的内容生产正向IP生态化转变。如果把内容产业比作一个饱满的果实，那么基于IP的作品创作是它的核心种子，IP生态化布局及运营是包裹种子的丰盈果肉。当下，这层“果肉”在产业营收中的比重正不断攀升。但是，若核心IP本身缺乏

生命力，再甜美的“果肉”也将失去依附的根基。

随着需求侧用户选择的多元演进和供给侧产业生态的持续创新，网络视听行业发展既面临新机遇，也迎来新挑战。在此背景下，推动行业健康、可持续发展，需要行业主体重点把握几个关键点。

第一，念好“创作经”。“找准选题，讲好故事，拍出精品”是视听文艺创作的明确要求，也是网络视听佳作共同验证的创作方法论。行业的高质量发展还是要花大力气、费大心思把内容做好，坚持以人民为中心的创作导向，注重叙事技巧和艺术呈现，以好的创意、好的选题、好的品质为观众奉献好的内容。

第二，扩大“覆盖面”。这里所指的覆盖面是优秀作品的覆盖面，是要让好作品有大平台、大流量，让更多的优秀网络视听内容不仅在小屏播，也要在大屏播和海外播。去年，国家广播电视总局印发《关于丰富电视大屏内容 进一步满足人民群众文化需求的意见（试行）》，提出“要推动优秀网络视听作品在电视大屏播出”，这为优秀网络视听内容的传播提供了更加广阔的空间。此外，出海也正成为越来越多行业主体的选择，以内容出海、模式出海等多种形式，扩大优秀节目的全球覆盖。

第三，探索“商业经”。产业发展规律表明，健康的市场生态离不开良性的经济循环。网络视听内容、主体和行业的高质量发展，必须从不同层面建立稳定可靠的“造血机制”。从《长安十二时辰》的文旅联动，到“微短剧+”对多个行业的赋能，成功案例无不印证：唯有以优质内容为核心，延伸产业链条、拓展价值空间，围绕IP建设“搬不走”的产业链，才能打造具有持久生命力的文化产品。这不是简单的商业考量，而是产业发展的必由之路。

第四，用好“新技术”。网络视听领域正在经历一场由AI技术引领的深刻变革，AIGC已经深度融入节目策划、内容生产、个性推荐、运营推广等全链条多场景中。可以想象，视听行业与新兴技术的结合必将带来更加值得憧憬的未来，但此时更需要拥抱新兴技术的同时保持理性认知，让内容生产者做新技术的驾驭者，让创意驱动技术，让技术服务于符合主流价值导向的内容生产，在被技术赋能的进程中引领变革，共同推动网络视听行业行稳致远高质量发展。

（作者单位：国家广播电视总局发展研究中心视听内容所）

链接

多家广电媒体推出系统性变革方案

湖南广播电视台的总体思路是：坚持党姓党、新闻立台，坚持文化为魂、科技为翼，坚持人才为本、平台为要，适应时代之变、行业之变，通过系统性变革和整体性重塑，完善体制机制，激发创新创造活力，将湖南广播电视台打造成具有全球传播力、影响力、竞争力的国有数智化、平台型现代媒体集团。湖南广播电视台明确了“一二三”实施路径：“一”是突出一个关键引领，即坚持新闻立台、政治家办台，锻造全媒体新闻生产传播核心能力；“二”是提升两大核心竞争力，即优势内容和强大平台；“三”是修好三道时代命题，即文化和科技融合、文化和旅游融合、提升国际传播效能。“一二三”之外，湖南广播电视台还将从四个方面聚力攻坚，即推动湖南卫视进一步优质提效、传统业务改造升级、商业模式创新蝶变、芒果总部瘦身健体。

北京广播电视台努力开创首都新型主流媒体建设新局面。一要聚焦新闻立台，筑牢建强主流舆论阵地。聚焦重大主题重要节点，高质量推出一系列代表首都水准、具有北京特色的宣传报道、专题专栏和融媒节目。二要聚焦首善担当，用心用情铸造时代精品。聚焦做优品牌、放大效益，持续擦亮首都出品的金字招牌。三要聚焦深度融合，加力拓展一体融合格局。加快构建有效适配媒体融合发展的技术资源体系，推动形成“端就是台、台就是端”的良好发展态势。四要聚焦提质增效，持续强化经营能力建设。把经营工作摆在与内容生产同等重要的位置，全面提升经营效率效益水平。五要聚焦战略重点，力行系统性变革新举措。进一步加大新媒体传播效果考核权重，全面激发全台创新创业生机活力。六要聚焦政治保证，纵深推进全面从严治党。坚持党的文化领导权，坚决守好意识形态安全防线，做好巡视“后半篇文章”。

上海广播电视台明确“新闻立台、文化兴台、融合强台”的核心战略，布局“智能化、超清化、移动化”的主攻方向，用互联网思维主导媒体资源配置，大刀阔斧推进结构改革，重组新的融媒体中心，建强上海文广国际传播中心，打造第一财经全媒体集团，全面焕新东方卫视主频道，全新亮相看东方移动端主平台。2025年1月1日，上海广播电视台旗下东方卫视全面焕新，一天内推出5档“新节目”、4档新闻节目和全频道“新包装”、3条全新合作样态“新版面”、2张新闻主播“新面孔”、1场4K超高清视觉“新体验”。

江苏省广播电视总台于2月10日宣布成立荔枝新闻中心，集全台之力，将荔枝新闻打造成深耕江苏、面向全国的航母级传播平台、全国头部新闻平台。荔枝新闻中心由网络传播部与原融媒体中心深度融合而成，中心每个部门都能更直接对接服务荔枝新闻客户端，都能运营和代表荔枝新闻的重点频道，都能在荔枝新闻上找到自己的定位、责任和目标，实现责权利深度捆绑。荔枝新闻中心将集中推出一批权责统一的垂类IP，采用工作室制、项目制、揭榜挂帅制等运行机制，激发有能力、有想法、有闯劲的骨干投身新闻创优工作，让中心运作更扁平、更精准、更高效、更聚焦，让大流量、正能量和高质量真正成为大家共同的自觉追求。

浙江广播电视集团聚焦增强互联网时代主流媒体传播力，全力推动集团广播电视网络视听向全媒体传播格局跃迁。聚焦战略性、方向性、支撑性问题，以重点突破牵引带动集团改革全面推进，激活发展结构能级之变。完成内容生产传播提升、平台建设结构优化、产业经营动能升级、技术研用创新赋能、体制机制效能激活5项攻坚任务。突出“有感有效”，提升新闻宣传创新触达；突出“品质品牌”，打造高质有品文化项目；突出“结构能级”，促进重大传播平台生长；突出“传播科技”，促进技术内容双向耦合；突出“价值链接”，拓宽传播营销路径方法；突出“绩效激励”，构建灵活高改评价机制；突出“党建队伍”，汇聚改革发展攻坚合力；突出“整改提能”，夯实内源发展基础底座。

