

新 时 代 新 直 播 新 舞 台
中国网络表演（直播与短视频）
行 | 业 | 发 | 展 | 报 | 告

(2022-2023)

联合编制 | 中国演出行业协会网络表演（直播）分会 南方都市报 南都大数据研究院

2022年，中共中央政治局会议、中央经济工作会议先后提出，“要促进平台经济健康发展”“出台支持平台经济规范健康发展的具体措施”“支持平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争中大显身手”，为一个活跃的数字新时代谱写了序章。

过去一年来，直播、短视频深度融入各行各业、生产生活，撬动着经济社会质量变革、效率变革、动力变革。直播、短视频行业步入高质量发展阶段，数字生态里不断发酵着新市场、新业态、新角色，沉淀着新内容、新场景、新故事。

从刘畊宏“健身操”到董宇辉“双语带货”，从各地文旅局长变装代言到火遍全网的淄博烧烤，从摇滚歌手崔健线上演唱会到冬奥会、世界杯掌上观赛，云健身、云购物、云演艺带给了人们更加多样的美好记忆；在短视频里“种草”“打卡”成为生活中的“养分”，每一个人，都能在创作中为理想世界投票。

新阶段下，直播、短视频平台逐步向互联网基础应用过渡，通过深度赋能数实融合、就业创业、文旅推广、助农普惠等，服务于网络强国、数字中国建设，助力“构建新发展格局，推动高质量发展”。

譬如，平台以“纽带”功用牵引着供需两端，为工业品、农产品的高效流动开辟了通路，为带动就业与新职业的发展开拓了空间；借助直播、短视频，传

统文化赓续、国际传播创新得到了社会多元主体的共同演绎；农货通过直播间的一串串订单走遍大江南北，平台社区成为培养乡村人才的第二课堂和基地，乡村文旅的禀赋被激活，地域带来的“机会不均”被削弱；而作为一种技术力量，直播、短视频自身的不断迭代，或是与新技术融合，构建数字孪生世界，不断为人们提供着身临其境的全新体验。

回顾 2022 年，立法立规、专项治理、扶持引导多管齐下，监管迈向体系化，模糊地带被进一步挤压：一方面，国家与地方对产业的政策扶持贯穿全年，不断下沉；另一方面，从内容到主体，法治与监管进一步融合协同。监管引导下，直播、短视频平台机构强化自律合规，构建“清朗”基因，担纲主旋律，传递正能量。在常态化监管与“共赢”理念之下，“内容安全”“未成年人保护”“主播职业化”等成为行业合规生命线。

在可预见的未来，直播、短视频行业将进一步在平台经济中发挥重要作用：汇聚多元内容、融入数字经济、讲好中国故事、辐射海外市场、引领正向价值。平台发展所带来的数字红利将继续向地理偏远、经济落后的地区和人群拓展，多方参与、鼓励创新的共识不断形成。

● 主要发现 — 01

● 规模与主体 — 06

一、市场进路：降本增效 — 07

- （一）市场规模平稳增长
- （二）行业营收整体承压

二、群体生态：兼容并包 — 11

- （一）从业主体稳步扩容
- （二）主播创作者高学历化
- （三）用户群体渗透全民
- （四）内容消费意愿增强

三、业态演进：精品为王 — 19

- （一）“+ 直播短视频”激活文化新业态
- （二）泛娱乐内容走向精品化
- （三）短视频电商业态孕育成型

● 探索与趋势 — 26

一、平台竞速：向宽求索 — 27

- （一）融入“吃住行游购娱”，释放新业态
- （二）打破内容形式边界，谋求新窗口
- （三）加速扬帆海外市场，探索新增长

二、机构拓圈：盘活存量 — 31

- （一）业务转型，差异化布局
- （二）内容升级，迈向专业多元
- （三）主播“成团”，拥抱“虚拟”

三、技术孵化：身临其境 — 36

- （一）内容安全审核“提质增效”
- （二）虚拟技术服务“多点渗透”
- （三）大型赛事演出“沉浸体验”

● 环境与价值 ——— 40

一、价值沉淀：聚势谋远 ——— 41

- （一）助推数实融合，服务就业大局
- （二）持续帮扶三农，发掘乡村文旅
- （三）焕新非遗技艺，带动国潮出海
- （四）传导正向价值，践行公益普惠

二、政策引领：驱动经济 ——— 48

- （一）政策重视发挥直播效能
- （二）地方产业扶持下沉区县
- （三）直播产业带实现新发展

三、治理更新：精准滴灌 ——— 54

- （一）法治监管融合，覆盖两类群体
- （二）行业新陈代谢，深化自律共识

● 结语 ——— 62

行业创新案例推荐名单 ——— 64

参与调研平台及机构 ——— 66

参考文献 ——— 66

Findings

主要发现

直播、短视频
行业关键数

截至 2022 年
MCN 机构
超 24000 家
与 2021 年基本持平

截至 2022 年
累计主播账号
超 1.5 亿
2022 年新增开播账号 1032 万个

截至 2022 年
累计内容创作者账号
超 10 亿
50 岁以上创作者占两成多

2022 年
网络表演（直播与短视频）行业
整体市场营收

1992.34 亿元

同比增长 8%

2022 年
新增单位

1959 家

当年具有网络表演（直播与短视频）
经营资质的经营性互联网文化单位
6263 家

截至 2022 年
上市主体

11 家

中头部直播平台约 20 家，中头部短视频平
台约 15 家

2022 年
行业带动就业机会

超 1 亿

主要直播、短视频企业吸引求
职者数量约 50 万人

Findings

主要发现

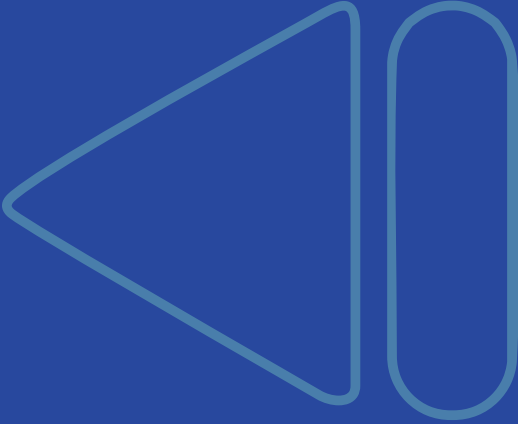
直播、短视频
行业新特征

政策扶持 下沉区县

各级政府重视直播、短视频的经济、社会、文化价值。国家层面出台政策鼓励支持直播经济及相关新业态新技术的发展，从而更好地发挥直播与短视频的经济与社会文化效能。地方层面对直播与短视频相关产业的扶持从市一级下沉到区县一级。

行业监管 覆盖两类群体

法治与监管进一步融合协同。政策重心向“网络主播”“未成年人”两类群体“精准滴灌”。针对直播、短视频领域出现的新现象、新问题，相关部门开展专项治理行动，综合施策、标本兼治。



与各行各业 共融共生


直播与短视频行业不断创造新的经济、社会、文化价值，持续在数实融合、就业创业、乡村振兴、非遗焕新、国潮出海、公益普惠、价值引领等多领域释放动能，与各行各业共融共生。

融入 “吃住行游购娱”

平台保持高强度的业态创新与多元化模式的尝试与探索，深化与用户的联结：拉动以本地生活为主的“新型消费”；在本地招工、房产经纪等领域帮助匹配供需关系；以短视频“种草”助力文旅推广、升级、拓新。

“+ 直播短视频” 激活文化新业态

文娱行业借助直播与短视频开发具有创意性、体验性的文化产品，积极发展在线文娱、数字艺术、沉浸式体验等消费新业态，云演艺、云健身、泛知识等新型文化业态和文化消费模式快速发展。



Findings

主要发现

直播、短视频
行业新特征

以技术迭代
打造沉浸式体验

平台不断迭代技术，为用户创造沉浸式的数字文化消费体验。虚拟技术服务“多点渗透”，虚拟主播在多个平台受到力捧。直播技术被应用于大型赛事、趣味互动、综艺竞演等场景，为用户提供“身临其境”的体验。

业务
加速渗透海外

海外市场成为直播与短视频领域的差异化竞争核心，平台机构海外逐鹿，寻求第二增长曲线。从市场选择来看，拉美、东南亚、中东等新兴市场炙手可热，涵盖直播、短视频的海外社交产品，正成为文化交流传播的新阵地，中国文化和创作加速融入世界舞台。



高质量内容成 MCN 行业 发展门槛


内容升级成为网络表演（直播与短视频）经纪行业的整体趋势，各机构以内容附加值来吸引用户和消费者。主题鲜明、内容出彩的直播间不断涌现，综艺风吹进了更多直播间，微短剧成为部分 MCN 机构新的发力点。

主播创作者 高学历化

主播群体呈现高学历化、年轻化、职业化趋势，头部主播收入进一步缩减。短视频创作者向着年轻群体和中高龄群体两极发展。直播与短视频行业成为青年群体的择业新选择。

用户内容消费 意愿增强

直播用户整体增速放缓，短视频全民化特征进一步凸显。直播、短视频用户对聚焦生活服务的实用性信息、资讯类内容需求增长，内容消费意愿增强。



Market&Subject

规模与主体



经过多年沉淀，直播与短视频行业市场规模增速放缓，进入平稳增长阶段，抖音、快手、微信视频号持续领跑。网络表演（直播与短视频）经纪机构数量同比持平。

2022 年的直播与短视频行业营收整体承压，但“韧性强、弹性大、潜力足”，随着存量化竞争持续加剧，头部企业改善运营服务以提质增效，MCN 机构组织规模“两极分化”，产业链结构向中下游延伸，不断吸纳着新的从业主体，直播、短视频用户渗透率持续上升。

直播、短视频行业及上下游带动了各类群体就业，造就了诸多数字新职业，主播群体呈现高学历化、年轻化、职业化趋势，短视频创作者向着年轻群体和中高龄群体两极发展，直播与短视频行业成为青年群体的择业新选择。同时，直播、短视频用户对聚焦生活服务的实用性信息、资讯类内容需求增长，内容消费意愿增强，推动着直播、短视频的内容边界不断拓宽，网络演出、泛知识、短视频电商等多元垂类内容不断孕育新生态。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2 0 2 2 - 2 0 2 3

一、市场进路：降本增效

（一）市场规模平稳增长

· 市场规模超 1900 亿

2022 年，直播与短视频行业从寡头格局走向百花齐放，进入平稳增长阶段，抖音、快手、微信视频号持续领跑，直播与短视频经济在新消费的浪潮中取得长足发展。

根据主要上市企业公开财报和采样信息估算，2022 年我国网络表演（直播与短视频）行业整体市场营收达 1992.34 亿元（不含线上营销（广告）业务），较 2021 年增长 8%，以抖音、快手、微信视频号、YY 直播、映客直播、陌陌等为代表的中头部直播平台约 20 家。

截至 2022 年末，具有网络表演（直播与短视频）经营资质的经营性互联网文化单位有 6263 家，其中 2022 年新获得网络表演（直播与短视频）经营资质的经营性互联网文化单位有 1959 家（部分单位退出）。

截至 2022 年末，以抖音、快手、微信视频号、哔哩哔哩、小红书、好看视频、微博、央视频等为代表的中头部短视频平台约 15 家，其中抖音（含抖音火山版、抖音极速版）、快手、微信视频号、哔哩哔哩等四家平台的用户渗透率约占行业总量的 78% 以上。

· MCN 机构数量同比持平

网络表演（直播与短视频）经纪机构（MCN 机构）作为直播、短视频产业链的中游端，提供内容生产、分发、商业变现等环节的赋能支持。截至 2022 年末，MCN 机构数量（以企业营业执照数量计算）与 2021 年基本持平，维持在超 24000 家。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

从营收规模来看，根据《2023 克劳锐中国内容机构（MCN）行业发展研究白皮书》，2022 年约 9.6% 的 MCN 机构（培养和扶持网红达人的经纪公司或者机构）年收入过亿，比 2021 年增加 3.4%。2022 年有 31% 的 MCN 机构利润率增长，还有 31% 的 MCN 机构利润率下降。

此次报告调研发现，在全行业“降本增效”的环境下，MCN 机构组织规模呈现“两极分化”特征，多于 100 人和少于 50 人的机构增多。签约账号规模上，截至 2022 年底，机构签约账号最多的超 100000 个，头部机构中，千万粉丝账号保持在 20 个左右，百万粉丝账号则多达上百个。此次调研的 MCN 机构中，平均主播占比在 60% 以上，而达人占比则低于 40%。

（二）行业营收整体承压

·行业上市主体 11 家

截至 2022 年末，我国共有 11 家网络表演（直播、短视频）上市主体，主要包括快手、挚文集团、欢聚集团、斗鱼、虎牙、哔哩哔哩、映宇宙、花房集团、思享无限、荔枝、天鸽互动等，其中，花房集团于 2022 年 12 月 12 日在香港联交所主板上市。

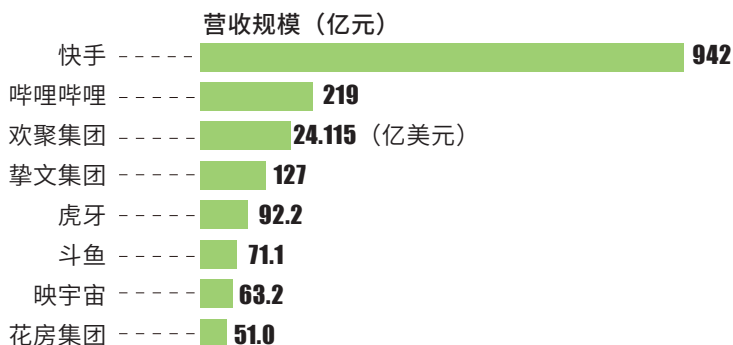
受宏观经济和疫情影响，2022 年直播与短视频行业营收整体承压，但呈现“韧性强、弹性大、潜力足”的增长特点。根据 2022 年的企业财报，快手、哔哩哔哩、欢聚集团、挚文集团等 4 家企业全年营收规模跨越百亿元人民币级别，比 2021 年减少一家。与 2021 年营收情况相比，营收超百亿元的企业中，快手 2022 年总营收同比增长 16.2%，达 942 亿元；哔哩哔哩全年营收同比增长 13%，达 219 亿元；欢聚集团营收同比下降 8%，达 24.115 亿美元；挚文集团营收同比下降 12.8%，达 127 亿元。而营收超 50 亿元的企业中，虎牙、斗鱼、映宇宙全年营收同比均下降约两至三成。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2 0 2 2 - 2 0 2 3

2022 年营收规模超 50 亿上市企业（涉直播及短视频业务）



· 以“降本增效”为策略

在增长压力下，“降本增效”成为部分企业的市场策略。如 2022 年以来，快手内部开启降本提效，提升平台服务、提高运营效率、保持合理支出。快手在 2022 年的财报中指出，过去一年，快手在品牌推广、基础设施及生态治理等领域实施了更长期的策略。哔哩哔哩提出，面对宏观环境的挑战，公司进一步“专注核心业务，持续优化组织结构，严格控制成本，以实现盈亏平衡的目标”。

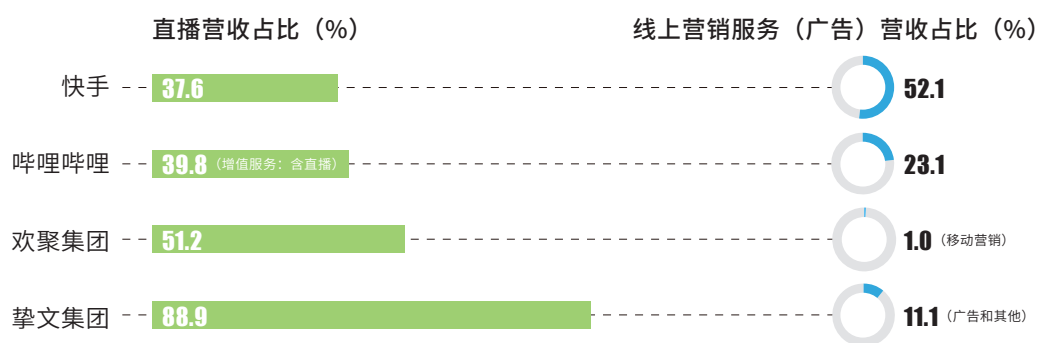
部分企业在财报中披露了直播及广告营收占比，两类营收仍占据相当的比重。快手核心收入来源为线上营销服务，占比 52.1%，直播收入占比 37.6%；哔哩哔哩直播等增值服务占比 39.8%；挚文集团营收由直播服务、增值服务、移动营销、移动游戏、其他服务五类业务构成，其中直播服务营收占比 51.2%，移动营销营收占比 1.0%；虎牙来自于直播业务的营收占比为 88.9%。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2 0 2 2 - 2 0 2 3

2022 年部分企业直播及广告营收占比



* 数据来源：各企业 2022 年财报

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2 0 2 2 - 2 0 2 3

二、群体生态：兼容并包

（一）从业主体稳步扩容

· 主播账号累计超 1.5 亿

截至 2022 年末，我国网络表演（直播）行业主播账号累计开通超 1.5 亿个，同比增长 7.1%，活跃账号（一年内有过开播行为）约 9500 万个，其中月开播时长不低于 15 小时的账号数量近一千万，同比下降约 5%。2022 年全年新增开播账号 1032 万个。

· 内容创作者账号累计超 10 亿

截至 2022 年末，我国网络表演（短视频）行业内容创作者账号累计超 10 亿个（指账号曾有过短视频内容创作发布行为）。

· 带动就业机会超 1 亿

2022 年，直播、短视频行业直接或间接带动的就业机会超 1 亿个，主要包括网络表演者（主播、短视频创作者）及其经纪公司、运营团队，互联网平台、技术研发企业、内容审核企业以及关联产业链商家、上下游服务商等方面。其中，抖音、快手、哔哩哔哩等主要直播、短视频企业吸引求职者总量约 50 万人。

（二）主播创作者高学历化

· 超九成主播平均月收入低于 5000 元

2022 年以来，主播群体呈现高学历化、年轻化、职业化趋势，而在收入方面，行业出现“降薪潮”，头部主播收入进一步缩减。根据报告调研数据分析直播行业主播画像，性别结构上，男性主播占 52.2%，女性主播占 47.8%；年龄分布上，18-29 岁年龄段的

中国网络表演（直播与短视频）

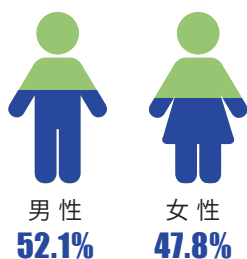
行业 发 展 报 告

2022 - 2023

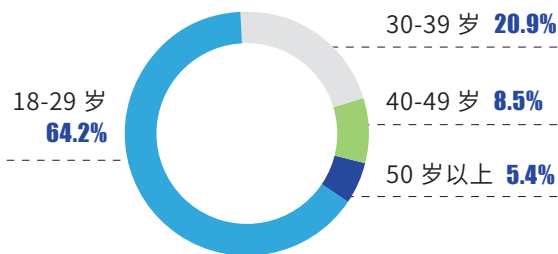
主播最多，占全部主播的 64.2%；地域分布上，主播主要集中在广东、山东、江苏、河南等省份；收入结构上，以直播为主要收入来源的主播中，月收入 5000 元以下占比九成以上，月收入 10 万元以上的头部主播占 0.4%。

2022 年直播行业主播画像

性 别



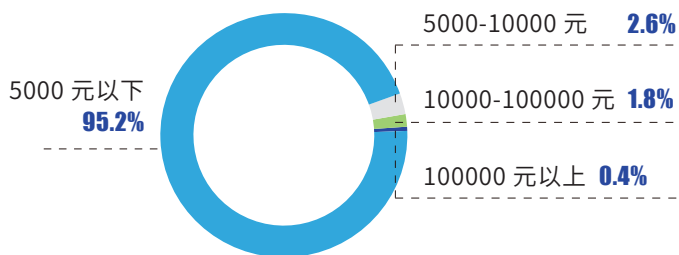
年 龄



所在地较多省份



平均月收入



* 数据来源：调研资料

· 短视频创作者 50 岁以上占两成多

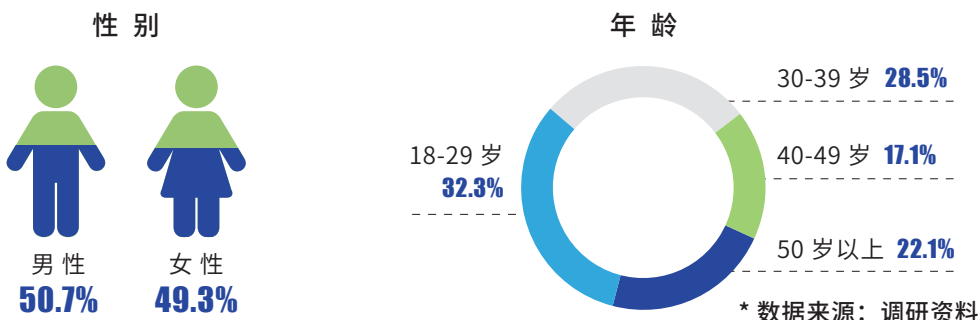
短视频创作者向着年轻群体和中高龄群体两极发展。调研数据显示，从性别来看，男性创作者占 50.7%，女性创作者占比 49.3%；年龄分布上，总体较为均衡，18-29 岁年龄段的年轻创作者最多，占全部创作者的 32.3%；与此同时，中老年创作者群体不断涌入，50 岁以上的创作者人数占比 22.1%。

中国网络表演（直播与短视频）

行业 发 展 报 告

2022 - 2023

2022 年短视频行业创作者画像



·大学生就业“新阵地”

2022 年高校毕业生达 1076 万人，规模和增量均创历史新高，相关数据显示，短视频直播行业与高校就业群体形成供需匹配，已经成为当代高校毕业生群体就业的“新阵地”，平台机构聘用 20 至 30 岁、拥有大专（高职）及以上学历的“新青年”群体数量超过 50%。

相关调研显示，高校毕业生群体在短视频直播行业从事的工作种类呈现多元化特征，任职最多的岗位为“运营 / 策划 / 编导”，其次是“主播 / 达人”。

高校群体的涌入丰富了直播与短视频内容，才艺主播、电商主播、文化非遗、知识付费等多领域主播创作者发挥学科优势贡献优质内容。其中，才艺类主播就职率最高，文化类、知识付费类的从业者也在近两年迅速崛起。

人社部去年发布的《中华人民共和国职业分类大典（2022 年版）》，首次标注了 97 个数字职业。直播、短视频行业及上下游带动了各类群体就业，造就了诸多数字新岗位，其中既包括传统职业在数字经济时代的再创新，如“短视频特效师”“新演艺人”“互联网招聘师”等，也有数字经济新业态催生的全新岗位，如“商业化流量规划师”“互联网营销师”“农村电商创业带头人”“助播”等。

中国网络表演（直播与短视频）

行业发展报告

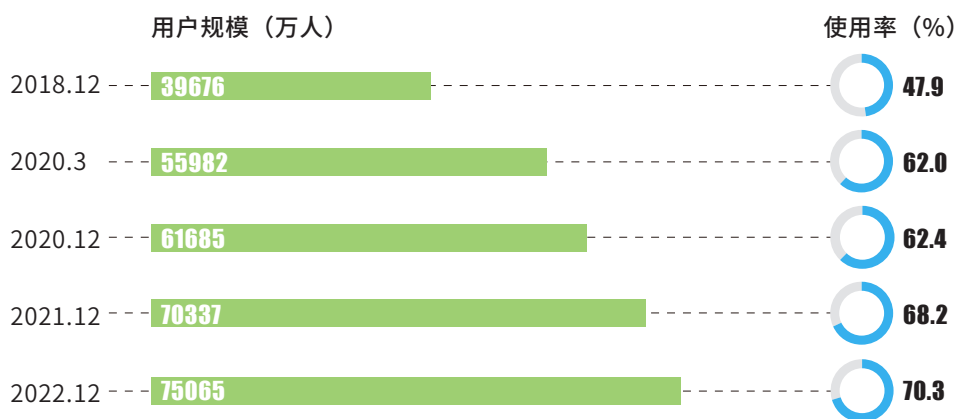
2022 - 2023

（三）用户群体渗透全民

·直播用户占网民整体七成

2022 年，网络直播用户规模趋于稳定，整体增速放缓。根据 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2022 年 12 月，我国网络直播用户规模达 7.51 亿，较 2021 年 12 月增长 4728 万，增长率为 6.7%，网络直播用户规模占网民整体的 70.3%。

2018.12-2022.12 网络直播用户规模及使用率



* 数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

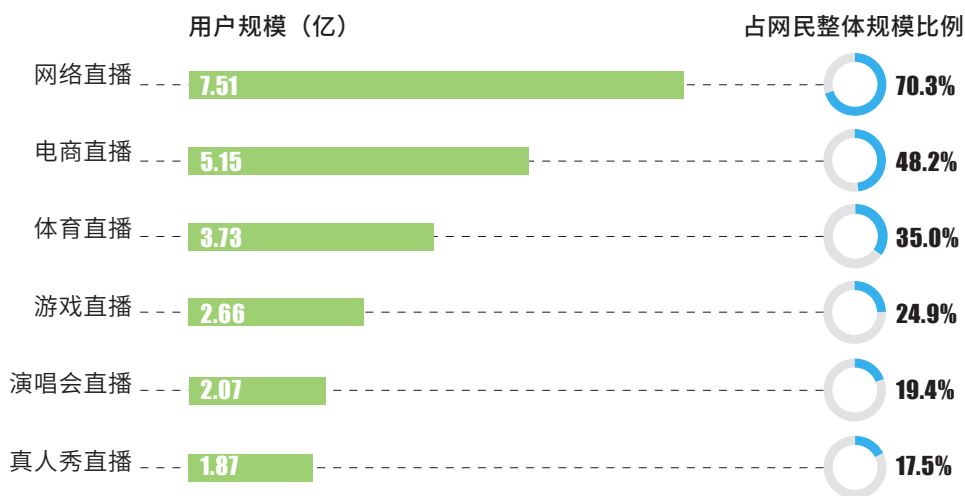
中国网络表演（直播与短视频）

行业 发展 报告

2022 - 2023

其中，电商直播、体育直播、游戏直播、演唱会直播、真人秀直播等各类直播形态用户规模均上亿，电商直播用户最多，占网民整体规模的 48.2%，其次是体育直播，占网民整体规模的 35.0%。

截至 2022.12 各类型网络直播用户规模



* 数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

·短视频用户占网民整体九成多

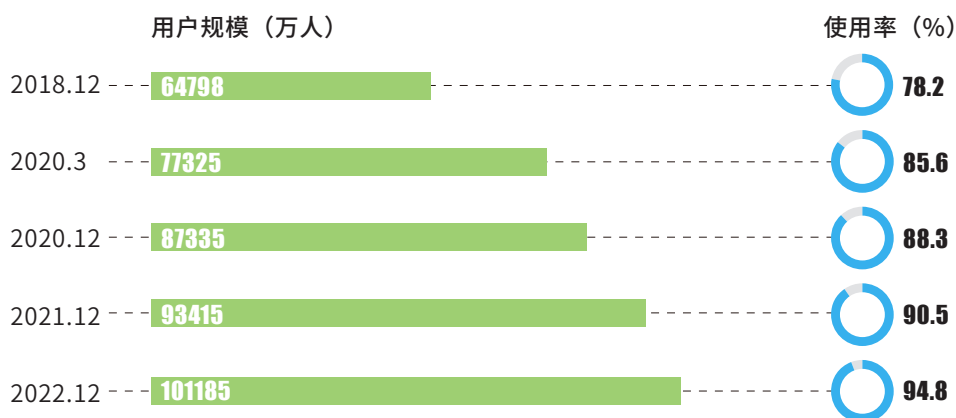
2022 年，短视频用户规模保持稳定增长。根据 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2022 年 12 月，我国短视频用户规模为 10.12 亿，较 2021 年 12 月增长 7770 万，增长率为 8.3%，短视频用户占网民整体的 94.8%。

中国网络表演（直播与短视频）

行业 发 展 报 告

2022 - 2023

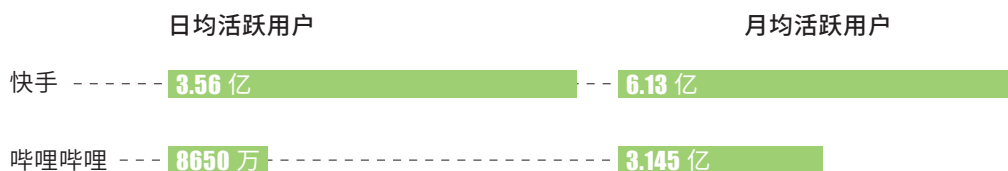
2018.12-2022.12 网络短视频用户规模及使用率



* 数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

短视频全民化特征进一步凸显，逐渐渗透至用户生活全场景，CSM 媒介研究“2022 短视频用户调查”显示，受 2022 年上半年疫情影响，短视频用户渗透率升至 93.2%。部分企业在 2022 年财报中披露了用户月活数据，快手财报显示，2022 年平台日均活跃用户 3.56 亿，月均活跃用户 6.13 亿。哔哩哔哩 2022 年日均活跃用户 8650 万，月均活跃用户为 3.145 亿。

2022 年代表平台活跃用户数据



* 数据来源：企业财报

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

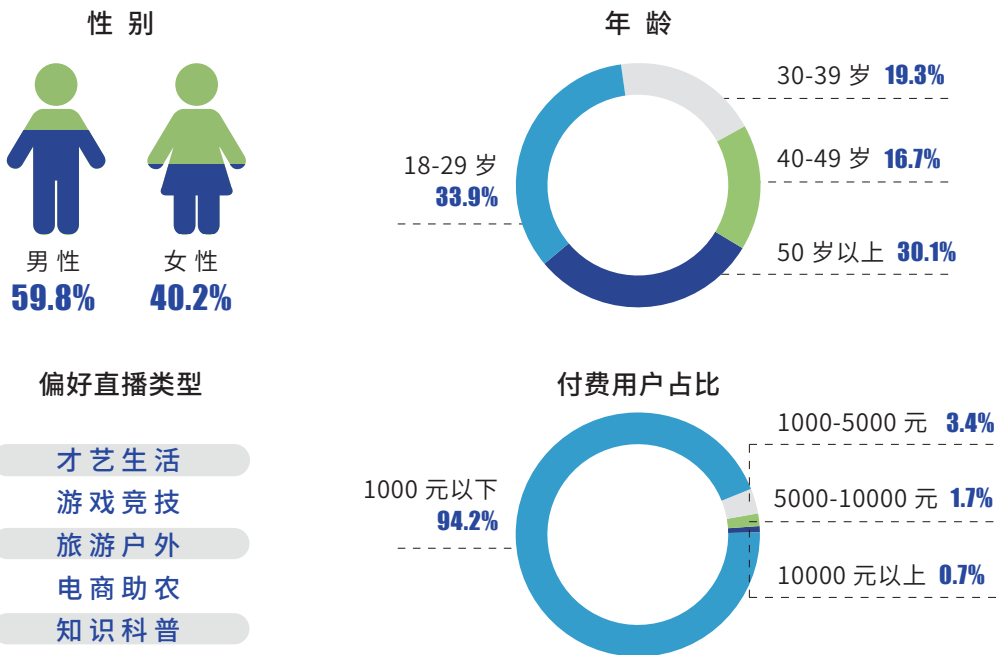
2 0 2 2 - 2 0 2 3

（四）内容消费意愿增强

·直播“低消”用户占九成

根据报告调研数据分析 2022 年直播行业用户人群画像，从性别结构看，男性用户占 59.8%，女性用户占 40.2%；从年龄分布来看，18-29 岁年龄段的用户最多，占全部用户的 33.9%；直播用户日均观看时长 145.7 分钟；为直播付费的用户中（除电商购物），1000 元以下的占比 94.2%；最受用户欢迎的直播类型包括：才艺生活、游戏竞技、旅游户外、电商助农、知识科普。

2022 年直播用户画像



* 数据来源：调研资料

中国网络表演（直播与短视频）

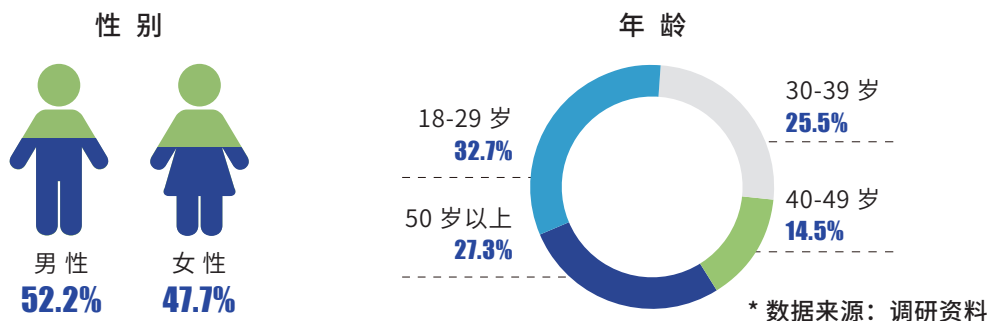
行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

·短视频用户近三成 50 岁以上

根据报告调研数据分析 2022 年短视频行业用户人群画像，从性别结构看，男性用户占 52.2%，女性用户占 47.7%；从年龄分布来看，18-29 岁及 50 岁以上年龄段的用户最多，两类人群占全部用户的 60%。

2022 年短视频用户画像



·生活服务、资讯内容需求增长

一项针对中国青年网民社会心态的调查数据显示，2022 年，有 9.5% 的青年网民明确表达了愿意为兴趣爱好付费的态度；1.4% 的青年网民表达了愿意为知识付费的态度。

随着直播、短视频多元垂直化发展，用户使用动机除了休闲娱乐、放松减压外，也趋向于获取资讯、学习知识 / 技能、种草购物、获取经济收益等更多实用性生活需求，这体现了用户对直播与短视频服务性支持、社会化连结、价值感认同等方面的期许。

从不同年龄阶段人群使用特征来看，新青年渴求新知，更愿意为内容消费；中年群体生活品质较高，既爱生活，也爱交友；老年人“活到老学到老”，直播、短视频已成为他们获取知识、社交娱乐、展示自我的新工具。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

三、业态演进：精品为王

（一）“+ 直播短视频”激活文化新业态

数字技术深刻改变着文化产品的生产方式和传播格局，借助直播、短视频，不同的文化消费资源和要素得以流动、重组。2022 年以来，文娱行业借助直播与短视频开发具有创意性、体验性的文化产品，发展在线文娱、数字艺术、沉浸式体验等消费新业态，云演艺、云健身、泛知识等新型文化业态和文化消费模式快速发展。

·网络演出活动达 1.21 万场

网络演出，突破了传统“第一舞台”的实体空间限制，以虚实互动的沉浸式体验，充盈着大众对多元文化的消费需求。2022 年以来，数字技术在文化演艺产业方面的应用逐渐成熟，“演艺 + 直播”融合进程加速，成为演艺经济新增量。

2022 年 5 月，“发展数字化文化消费新场景，大力发展线上线下一体化、在线在场相结合的数字化文化新体验”被写入《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，而此后印发的《“十四五”文化发展规划》也提出加快发展数字艺术等新型文化业态。

根据《2022 年中国演出市场年度报告》，过去一年中，专业文艺表演团体开展的全类型网络演出活动达 1.21 万场，线上观众人数 57.3 亿人次，线上收入 2.43 亿元。直播搭台，演员唱戏，在平台上，已聚集起一批文艺工作者和爱好者，观众基数也在不断裂变。

以抖音为例，《2022 抖音演艺直播数据报告》显示，一年里，抖音演艺类直播开播超 3200 万场，演出场次同比上涨 95%，平均每场观众超 3900 人次，相当于每天都有近 9 万场中等观众规模的直播演出在抖音上演。线下市场复苏后，网络直播仍是民间传统艺术表演者扩大线上传播和增加收入的稳定渠道，过去一年，抖音上演艺类直播礼

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

物收入上涨 46%。

越来越多的艺术家和专业演出机构走进直播间，如舞蹈家杨丽萍与 17 位舞蹈主播带来“舞韵千年”主题演出、国家京剧院的京剧《风华正茂》、北京人民艺术剧院的话剧《雷雨》、北方昆曲剧院的曲剧《茶馆》等各式经典的剧目通过直播间跨界别、跨地域抵达千家万户。还有不少歌手借助直播拓展演出新渠道，截至 2022 年 12 月底，付笛声、郑源、王蓉、隔壁老樊、江映蓉、黄鹤翔、航天琪等 108 位歌手通过抖音“歌手唱作人合作计划”开启日常直播。

“音乐+直播短视频”在 2022 年迸发出新的生机。据《2022 年中国演出市场年度报告》，演唱会成为年度关注度最高的网络演出类型。2022 年也是明星线上演唱会的“元年”，西城男孩、崔健、五月天、周杰伦、李健、罗大佑、李宇春、刘德华等众多知名歌手通过微信视频号、抖音、快手等平台举办定制化的网络演出，“怀旧风”成为线上演唱会的流量密码。如 2022 年 5 月 20 日、21 日，周杰伦两场演唱会在视频号重映，“线上重映”的概念被首次提出，演唱会累计总观看量近 1 亿人次。摇滚歌手崔健在视频号上进行了自己的首场线上演唱会——“继续撒点野”，整场直播共有超过 4600 万人观看，直播间点赞量超过 1.2 亿。薛之谦演唱会在抖音直播当晚累计观看人数 3600 万+，演出播放总量 1.7 亿+。

· “泛知识”内容多维发散

进入知识消费时代，直播与短视频“短平快”的传播方式，让知识的获取半径不断延伸，“泛知识”从平台上的一种现象逐渐聚合为一类群体、一个领域、一种谱系。

抖音、哔哩哔哩、微信视频号、快手等平台相继披露 2022 年泛知识内容数据。2022 年，喜欢在抖音浏览知识内容的用户达到 2.5 亿人。哔哩哔哩上，有 7000 多个内容品类，在 up 主创作的内容中，有 45% 属于泛知识类的内容。微信视频号泛知识内容播放量较上年同期增长 109%，超过 5000 位主播创建了知识专栏，累计直播超 4 万场。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

快手泛知识视频发布量同比增长 39.6%，直播播放量同比增长 60.6%，万粉创作者视频发布量达 1.1 亿。

在全民学习热潮下，用户对知识的需求呈现出专业化、垂类化的多元特点。各类泛知识创作者也大量涌现，覆盖生活技能、科普、人文艺术、教育、体育、职场等不同细分垂类。2022 年以来，“泛知识”内容在平台不断迭代，多维发散，积累受众：院士专家、高校教授讲述的高精尖知识，打开了公众眼界，实现了知识传播的高效与普惠；电气焊教学、汽车维修、农业种植等接地气的技能型泛知识内容破圈，体现出公众对实操技能的需要；读书类内容被更多地看见，作家和读者通过直播视频在虚拟世界“相见”，文学的魅力得以润泽更广泛的人群；金融理财知识、职场知识等广受用户喜爱，在生活间隙中学习社会生存技能正成为日常习惯。

面对泛知识内容蓝海，各平台持续投入扶持。例如，快手重点打造泛知识 IP“快手新知”已覆盖教育、人文、财经、科学等 10 余个核心知识领域。微信视频号上线专属于知识主播的板块“三人行”，2022 年全年，超过 3000 名主播入选三人行栏目，开播超过 10 万场，覆盖高校、语言、情感、互联网等超过 25 个类目。抖音开放平台面向泛知识行业进行开放，推出《抖音泛知识行业开放说明》，针对不同角色和需求，为其提供平台能力 + 行业经营方案，帮助不同角色根据自身实际需求找到清晰的定位和适合的切入路径。

· 深度融入世界级赛事

过去一年来，体育、健身领域依托直播、短视频平台迸发出强劲的动力。全民健身上升为国家战略，线上健身受到追捧。而随着快手、抖音相继转播 2022 年北京冬奥会、卡塔尔世界杯赛事，直播、短视频平台与世界级赛事擦出火花，激发出体育健身领域更大的价值和更多的可能。

2022 年，作为北京 2022 年冬奥会官方转播商，快手端内外冬奥相关作品及话题

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

视频总播放量达 1544.8 亿，端内冬奥点播间播放量超 79 亿，此外，快手还获得了欧冠、东亚杯、ESLCSGO 等体育与电竞赛事版权，和意甲、美国 NFL 职业橄榄球赛事达成合作，与 NBA、CBA、美洲杯、世界斯诺克赛事达成版权协议。抖音则获得了东亚杯、卡塔尔世界杯等赛事版权，其中，卡塔尔世界杯抖音累计直播观看人次达 106 亿。

直播、短视频拓宽了全民健身的新边界，也加速了一批运动健身内容创作者的养成。由国家体育总局发起的“全民健身线上运动会”得到各大互联网平台积极响应，2022 年首届全民健身线上运动会累计报名参与人数超 1396 万人，共有 109 家单位参与办赛。刘畊宏、帕梅拉 PamelaReif 等健身 IP 掀起全民“云健身”风潮。其中，刘畊宏 2022 年抖音涨粉总量超 7000 万，成为现象级出圈案例。

（二）泛娱乐内容走向精品化

泛娱乐内容兴起于早期直播时代，以其浓厚的情感体验和社交属性聚合了一批高黏性用户。2022 年是泛娱乐内容向内而生的一年，无论是对海内外多元化业务的探索、主播的职业化养成，还是与虚拟现实技术的融合，精品内容的供给始终是立身之本。

· 游戏直播“修炼内功”

受监管政策、宏观经济波动等影响，过去一年游戏直播行业整体承压。根据相关企业的 2022 年财报，投入优质内容、巩固用户规模、精细化运营、丰富产品服务等“内功修炼”被置于更加重要的位置。

在运营策略层面，游戏直播平台呈现显著差异：有平台在“降本增效”策略下，通过大幅收缩赛事成本投入来缩小亏损规模，并打造了多元化、个性化的游戏内容和产品，推出了多场专业化自制赛事，以及多档自制综艺节目，促进用户流量和付费转化的提升。虎牙在持续投资于赛事版权的同时，也在通过精细化运营降低成本和提高效率，并积极开

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

展全球化布局，2023 年提出将旗下海外直播平台 Nimo 发展成全球知名的泛娱乐直播平台。

电竞职业化发展与人才培养方面，斗鱼以高校赛事为切口，打通校园学生与主播职业之间的通道，推动从单一的选手选拔思维走向多维度、立体化的电竞人才培养模式。以斗鱼电竞校队选拔季为例，该赛事吸引了全国 11 个省份，超 200 所高校的 2756 支队伍参赛，成为了国内最大规模的校园电竞赛事。趣丸科技持续开展本地青训招募活动，为相关赛事中表现优秀的选手提供电竞职业化教育和签约机会，并打造职业梯队晋升体系。

·表演直播多元化布局

“主播凭借唱歌、舞蹈等才艺和粉丝互动，粉丝因获得陪伴与满足而在直播间刷礼物、打赏”，这构成了传统的才艺表演类直播形式。2022 年，表演类直播进入全新的发展阶段，新的格局正在形成：平台或发力直播、社交元宇宙场景；或探索直播 + 业态模式赋能传统文化产业；或由单纯的屏前才艺互动向多元化内容发散；或探索海外业务以谋求新的增长机会。

如 YY 直播、花房集团、映客直播等平台先后将“元宇宙”作为战略发展方向。YY 直播在 2022 年 1 月推出“万象计划”，携手百度希壤进军元宇宙赛道，并于 9 月上线首档元宇宙综艺竞演歌会《超能音乐汇》，此外，“万象计划”在现有 60 余个品类的基础上，增加财经、房产、美食、桌游等全新品类，尝试泛生活类直播内容。花房集团于 2022 年正式登陆香港联合交易所，发布了未来的战略方向——娱乐元宇宙，提出打造承载娱乐直播的 FUNLIVE 宇宙和社交网络服务的 FUNSOCIAL 宇宙两大板块，构建出一个身份互通、主播 / 用户角色互通、经济系统互通的生态。映客互娱集团于 2022 年 6 月更名“映宇宙”，签约虚拟人“映映”作为集团数字代言人，在直播、社交、相亲三大板块进行多元化探索；2022 年，映宇宙加速了业务的全球化转型，面向东南亚、欧美等国家和地区推出多款产品，覆盖社交、阅读、游戏等细分赛道。

部分平台通过培养新生代主播，持续在内容和玩法上创新，以反哺表演类直播生态。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

如陌陌 2022 年推出“Hello 星现场”“舞力全明星”等竞演类活动，为主播提供更多展示实力的机会，而平台也积累了优质的直播内容。YY 直播携手平台优质网红艺人，以“直播 + 路演”新模式赋能传统商贸夜间经济，丰富商场消费环境和直播形态，为新兴商圈聚人气、促消费。

（三）短视频电商业态孕育成型

过去一年来，直播、短视频在电商领域的探索涉入深水区，头部主播减少了直播时长和出镜频率，商家、达人和服务商的生意空间持续放大，品牌自播、兴趣电商、内容做厚、公私域联动、多平台运营等新趋势成为 GMV（商品交易总额）密码。

· “去头部化”成为共识

相关数据直观显示，2022 年，中国直播电商市场规模超过 3.4 万亿，年增长率为 53%。电商直播用户规模占网民整体近五成。2022 年全网直播电商的 GMV 占全部电商零售额 23% 左右。

2022 年“双 11”期间，淘宝直播成交额过亿的直播间达 62 个、成交额过千万元直播间 632 个，新主播成交额同比增长 345%；抖音电商参与“双 11”活动的商家数量同比增长 86%，7667 个直播间销售额超百万元；快手参与活动的买家数量同比增长超过 40%。

从趋势来看，在直播领域，“去头部化”和“品牌自播”并行。平台一端陆续推出去头部化政策，将达人和商家自播培育起来，让整个生态更健康。如快手逐步“去家族化”，在引入大量品牌自播同时，弱化头部主播的私域流量，把头部的流量分给更多的腰部主播，并引入明星、企业家等，削弱家族占比。

平台带动之下，越来越多的品牌方投入店播，孵化自有 IP。护肤品牌薇诺娜在淘

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

宝直播平台的官方直播间一年播出了 900 多场，2022 年双十一正式开始当天，该品牌直播间的成交额已经破亿。据淘宝直播团队提供的数据，11 月 1 日当天，有 12 家商家自播直播间销售额破亿。

·短视频内容与电商加速融合

短视频领域，电商业态孕育成型，短视频内容与电商进一步融合，平台一方面持续促进从内容引流到电商营销，另一方面加速布局在线支付业务。

2022 年，抖音电商将“兴趣电商”升级至“全域兴趣”电商，完成了从用户在商城、搜索等主动场景里的“人找货”到短视频、直播等内容推荐场景里的“货找人”链路的双向打通。快手宣布正式和淘宝京东断开链接，迈进自建电商赛道，主打“信任电商”。“内容化”成为淘宝直播的价值主张，提出 2023 年相比 GMV 增长，更重要的指标是 DAU（日均活跃用户数量）增长，加大内容化投入，增加用户黏性和时长。“公私域联动”是微信视频号带货的核心经营路径，包括为各类商家提供提高公域流量效率、升级新商家扶持政策等。

不少 MCN 机构也在试水多平台、多渠道、多元主播，以探索新的商业空间。遥望科技开启淘宝直播、抖音、快手三平台同时运营的新业务模式；抖音“交个朋友”直播间的罗永浩入驻淘宝直播；东方甄选抖音账号则在淘宝直播间“新东方好老师”启动直播。

2022 年以来，“知识带货”“国潮焕新”“公益直播”掀起一轮新热潮，平台上开始不断产出用户喜闻乐见的内容，不少新 IP 崛起。如东方甄选“双语直播带货”的现象级走红，意味着有内涵、有温度的知识型主播越来越被大众所接受，网友也更愿意为知识付费，满足消费者多元文化需求。李佳琦直播间在去年先后开展了近 20 场公益直播，其中包括助力非遗国潮、中华老字号走向大众，以及免费为青海、山西等省份的好物公益带货，助力乡村振兴等。

Explore&Trend

探索与趋势



2022 年以来，直播与短视频行业步入高质量发展阶段，深挖用户需求成为探索新业务的起点，无论平台、还是机构，都在深化与用户的联结，改善商业模式与服务水平。比如，布局本地业务，拉动以本地生活为主的“新型消费”；在本地招工、房产经纪等新领域帮助匹配行业供需关系；以短视频“种草”助力文旅推广、升级、拓新；或是升级转型，打破供应链壁垒。

而随着用户对内容的需求向深层次转变，衍生出对优质及精品内容的更高期待，平台、机构不断拓宽内容边界、撬动精品破圈：微短剧成为内容创新的窗口、视频版权从博弈转向合作、“综艺风”吹进直播间、平台用户“内容共创”等成为新趋势。与此同时，入局内容生产的个人与机构创作者数量持续增长，内容产出规模不断扩大，创作者经济加速崛起。

存量竞争下，也有部分平台海外逐鹿，寻求差异化增长空间，或是不断迭代技术，为用户创造沉浸式的数字文化消费体验。

一、平台竞速：向宽求索

（一）融入“吃住行游购娱”，释放新业态

数字经济由虚向实，直播、短视频平台始终保持着高强度的业态创新与多元化模式的尝试探索，深度嵌入生活消费，融入“吃住行游购娱”。2022年以来，从刘畊宏“健身操”到董宇辉双语带货，从各地文旅局长变装代言到火遍全网的淄博烧烤，短视频、直播“打卡”“种草”不仅成为一种生活方式，也推动着越来越多的地域特色、城市美好走向全国。

平台拉动之下，“围炉煮茶”“微度假”“首店经济”等以本地生活为主的新型消费释放活力。抖音本地生活业务，通过 POI（兴趣点）、短视频、直播、搜索等方式，连接与生活相关的各种商品、服务和角色，助力商家、服务商、达人等各个角色不断创造收益、提升效率。2022年，平台支付 GMV 较 2021 年增长超 7 倍、生活服务搜索带来的支付 GMV 较去年超 10 倍、生活服务达人数量较去年增长 163%，线下门店已经覆盖全国 370 个城市。

一些平台致力于发挥“纽带”作用，将本地化生活服务形式的高效率延伸至本地招工、房产经纪等新领域，帮助匹配行业供需关系。快手于 2022 年推出的蓝领招聘平台“快聘”，构建了以信任为中心的招聘关系和直播带岗模式，并应用到退役军人、大学生就业等领域。目前快手直播招聘平台“快聘”板块的月活跃用户规模已达到 2.5 亿，促进了企业与求职者的高效匹配，此外，快手开辟了相亲、购房等新型直播，如举行“快手购房节”活动共计带动 600 万用户、45 个城市参与。

后疫情阶段，旅游业迎来了新的生机，从查找纸质攻略、跟团游到“跟着短视频去旅行”，用短视频“种草”来进行文旅推广成为文旅产业转型、升级、拓新的主要途径。如 2023 年来，各地文旅局长花式“开卷”，在各大短视频平台推出为家乡代言的宣传“大

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

片”。抖音、快手、小红书利用流量入口，打造了许多爆款旅游目的地，如抖音 2022 年为大理州策划了“有一种生活叫大理”项目，引入虚拟人、城市歌曲征集、爱情短剧拍摄等新模式。一些景区、酒店、旅行社通过平台积极探索创新营销玩法，如要出发周边游入驻抖音，通过 200+ 个“短视频”垂类精品号、行业小号、员工号和达人号打造了旅行社短视频内容阵地，并在 2022 年打造了多个千万级 GMV 酒店产品。

（二）打破内容形式边界，谋求新窗口

过去一年来，整个内容行业经历过井喷式的增长后，进入稳定而小步快跑的阶段。大浪淘沙中，消费者对内容质量的需求进一步提升，倒逼内容创作朝“精品化、专业化”方向发展，多元垂类内容渗入用户生活，短视频资源和版权合作深化，进一步推动内容形式创新，创作者经济加速崛起。

无论是平台还是主播创作者，都在不断打破内容形式的边界，谋求新的增长空间。2022 年起，微信视频号与中央广播电视总台合作推出“竖屏春晚”，2023 年兔年“竖屏春晚”运用分屏技术为用户展现更多视角，推出群聊讨论区边看边唠嗑、“看春晚”专属微信状态等多种互动方式，节目观看人数超过 1.9 亿。以抖音为代表的短视频平台在 2022 年纷纷基于“直播 + 短视频 + 图文”的生态链路拓展内容共创，抖音在 2022 年上半年先后上线了“春日图文伙伴计划”“图文大赢家”等多个专题活动，为创作者带来了更多内容曝光机会。YY 直播推出“元宇宙音乐会”等项目探索业态创新，横向链接元宇宙产品、线下商圈、文旅商家等多维角色，深化垂类内容合作形式。陌陌、映客直播等平台策划了包括“Hello 星现场”“舞力全明星”“樱花女生”等才艺活动，挖掘优质潜力主播，助力创作者走向更广阔的舞台。

2022 年以来，新闻、影视、体育、生活、美食、在线教育、旅游、科普等垂类内容更趋于细分，黑马不断出现。如年初在平台上引发的“王心凌炸出了中年老粉”的视

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

频创作风潮，将王心凌相关话题推上流量中心；变装视频在抖音爆火，博主“垫底辣孩”凭借其系列视频 # 如何成为一个国际超模 # 迅速出圈；服饰搭配、时尚单品、皮肤状态、妆容造型等时尚赛道展现出较强的吸金能力。此外，“微短剧”成为内容创新的新窗口，《短视频用户价值研究报告 2022》中调研数据显示，2022 年上半年，看过微短剧的短视频用户达 78.6%。平台纷纷启动微短剧“扶持计划”聚合创作力量，如快手和抖音分别推出“星芒短剧计划”以及“剧有引力计划”。

2022 年以来，短视频平台与长视频平台从博弈转向合作，围绕版权资源、内容创作等方面展开了一系列探索，自 2022 年初起，从腾讯视频多次向短视频创作者授权多部剧集内容，到抖音与腾讯视频的牵手，各平台“二创”合作已至少有 5 次。从长久以来的版权纷争到如今握手言和合作共赢，衍生创作和版权保护得以平衡和兼顾，从而撬动了精品化内容的破圈传播。

（三）加速扬帆海外市场，探索新增长

全球化趋势下，短视频、直播成为搭建国际话语传播体系的新“蓝海”，而海外市场也成为直播与短视频领域的差异化竞争核心，具备可观的战略辐射价值和增长潜力。挖掘国内存量市场的同时，平台纷纷海外逐鹿，寻求第二增长曲线。

2022 年，各企业的出海业务呈现着明显的差异化策略，一些平台放弃扩张，收缩非核心区域的投放，整合产品以提升运营效率，也有平台聚焦私域，通过迭代产品功能和耕耘本土内容生态实现增长。从市场选择来看，拉美、东南亚、中东等新兴市场炙手可热，涵盖直播、短视频的海外社交产品，正成为文化交流传播的新阵地。

如快手在 2022 年下半年调整海外业务，不再加大对美国、加拿大、日本等成熟市场的投入，把运营中心放在巴西、印尼等用户数据较佳的市场，并整合 Kwai、SnackVideo 等产品，关闭 Zynn，提升运营效率，快手海外短剧营销品牌 TeleKwai 在

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2 0 2 2 - 2 0 2 3

巴西迅速撬动市场，收获关注。欢聚集团旗下 BIGO Live 聚焦产品互动社交功能的迭代和本土内容生态的耕耘，该产品在马来西亚联合当地知名主播、电台主持人、娱乐明星共同推出综艺节目 BIGO Gagaga；在中东，Bigo Live 与 Mobile Legends: Bang Bang 合作，转播其在中东和北非地区最大的秋季职业联赛等。荔枝于 2019 年推出音频社交应用 TIYA，主攻欧美市场，2022 年，TIYA 不断强化社交属性，丰富社交功能。挚文集团面向 MENA(中东北非) 市场推出语音社交产品 Soulchill，旗下产品探探在 2022 年加大市场运营投放，以扩大海外用户和直播业务。游戏直播领域，虎牙旗下的出海产品 Nimo 主攻东南亚市场，邀请热门电竞选手及电竞主播，紧跟本土热门游戏赛事，吸引垂直目标用户群体。

如今，“出海”已经成为内容行业拓展市场增量的共识，但出海需综合考虑国际关系、市场竞争、政策监管、文化差异等种种因素，在资本投入之后，如何在海外市场维持用户增长、提升变现能力也是平台在海外长足发展的“必修课”。

二、机构拓圈：盘活存量

（一）业务转型，差异化布局

近年来，MCN 行业格局已基本成熟，机构数量在 2019 年如“雨后春笋”般大量新增后，近 3 年增长渐趋平缓。过去一年，MCN 行业进入存量业务迭代阶段，业态发生了新的转变，一个显而易见的趋势是，在激烈的市场竞争下，不少机构选择升级转型，在差异化赛道内自我竞速。

2022 年以来，营销业务超过内容生产业务，成为多数 MCN 机构的“重头戏”。内容生产、整合营销和账号运营是国内 MCN 机构的三大主营业务，而长期以来内容生产都是最主要的运营业务。但随着内容同质化成为常态、长周期投入的内容生产成本过高、客户对内容要求变高等原因，内容变现的难度不断加大，武戈文化、贝壳视频、天台娱乐、姿瓣传媒、红秀坊等多数机构原有业务无法支撑内容生产业态的长周期投入，转向加大营销业务的比重，如进行线上传播方案策划、开展新媒体培训、举办行业活动等线下活动等。

2022 年，新兴 MCN 机构扮演“鲶鱼”角色，不断入局刺激行业的升级转型。由于入门简单、可选择差异化战略，新兴机构中还有来自传统媒体、影视机构等跨界大军，他们有的聚焦本地生活业务，有的瞄准垂直细分的内容赛道发力。

同时，对老牌 MCN 机构而言，“维稳”成了“当务之急”，不断拓宽业务边界，对外寻求多样化的客户类型，除了依靠三大主营业务获得收入外，电商销售分成、IP 授权、衍生品销售、自创品牌等成为 MCN 的主要盈利方向。2022 年开始，主播及 MCN 机构开始越来越重视回溯产业链上游，大力开发自营商品的同时，试图打破供应链壁垒。2023 年 1 月，东方甄选宣布投资 1752 万元，用于东方甄选自营烤肠的工厂扩建，并表示将会持续深耕自有品牌供应链。也有机构投入资金购置土地，打造新的电商项目。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

对于个人合作来说，越来越多 MCN 机构从签约网红迈向合作明星艺人，承接自媒体账号运营、直播运营、商业代言、线上演出等业务。比如无忧传媒 2022 年打造了爆火“健身主播”刘畊宏后，2023 年捧红“娱乐圈客服”张大大。MCN 机构与艺人的合作也并不限于打造主播，还有短期文娱项目，如武戈文化开启线上演唱会的新业务，于 2022 年初与唱片公司合作策划、执行了孙楠的抖音线上演唱会。

服务对象上，MCN 机构开拓全新商务资源，从个人、企业延展至政府，孵化建立个人、群体、行业品牌、城市等全方位 IP 体系。如 OST 传媒与锦江区人社局、标榜职业学院成立“春熙达人”直播产业技能人才认定考试基地；贝壳视频作为支持单位，负责了国家广播电视总局等单位指导的 2022 国际短视频大赛的国内短视频运营及宣传，高效联动了抖音、快手、腾讯视频等头部平台资源。

区域市场上，本地业务与海外市场都被看好。蒲公英 MCN、大象 MCN 等基于本地影响力，布局本地生活业务，美食赛道或成突破口。而不少 MCN 机构认为海外平台有相当大的发展潜力，从不同方向进行出海尝试，交个朋友进行国内品牌的海外营销，华星璀璨、OST 传媒搭建面向海外达人、海外平台的 MCN 业务等等，机遇和挑战并存。

未来，MCN 机构或向两个方向转型升级，一种是纵深耕耘，极大聚集本身内容、技术、资源优势，形成难以替代的核心竞争力；另一种是综合发展，凭借强大的整合能力、孵化能力涉足多种商业模式，拓展业务范围。不管哪种模式，MCN 机构都将迭代更新，探索多样的商业化可能性。

（二）内容升级，迈向专业多元

内容升级已成为 MCN 行业的一种整体趋势。2022 年，屡屡登上热搜的不再是超头部主播和夸张的带货数据，而是一个个主题鲜明、内容出彩的直播间。从东方甄选的“老师再就业”，到刘畊宏的健康理念 + 植入式带货，都摆脱了对“全网最低价”的依赖，

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

开始靠内容附加值来吸引用户和消费者。

2022 年，综艺风吹进了更多直播间。直播内容整体“综艺化”，成为新的环境下，机构基于平台内部促活、深挖存量需求的一种发力方向。如美腕制作的综艺《所有女生的 offer》第二季开播，这是一档聚焦于双十一品牌 offer 的谈判类真人秀综艺节目，展示了李佳琦如何与品牌大 BOSS 交锋，帮“所有女生”谈福利的拉锯过程，该综艺播出后，哔哩哔哩单集视频播放量从 30 多万增长至破百万。在《offer2》中，国货品牌的占比提高到接近 50%，“欧诗漫老爷爷”“花西子社恐老板”“逐本女老板”等一众国货“代言人”从这档综艺出圈。

微短剧成为部分 MCN 机构新的发力点。微短剧内容行业的新产品，一般有明显“爽点”，快意恩仇或奇闻异事，以连续剧形式投放在短视频直播平台上，既能满足观众即时内容需求，又能兼顾内容 IP 延展的新内容格式。这两年，抖音、快手、微视等平台纷纷入局短剧市场，推出“星芒计划”“剧有引力”“火星计划”等扶持举措。平台上也涌现了众多优质微短剧内容生产者。如抖音和快手平台上的头部 MCN 古麦嘉禾，从 2019 年开始布局短剧，到如今产出了多部爆款作品，拥有“破产姐弟”“城七日记”“名侦探小宇”“他是子豪”等千万粉丝账号，并逐渐走通了商业化路径，据古麦嘉禾统计数据显示，如今机构旗下（单部微短剧）部均涨粉在 20-50 万。

随着达人账号数量增多，粉丝与客户对内容的要求也日益提高，激烈竞争下，MCN 内容向着更加专业、优质、多元的方向发展。与此同时，为了增强主播与用户、平台之间的黏性，已经形成细分领域、垂直化的内容生态。如生活化内容比重上涨，生活日常分享成为主流；知识科普内容连续两年保持高位；国风国潮赛道初露头角，如 OST 传媒元创空间业务部的达人“朱铁雄”抖音粉丝已达 1700 万。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

（三）主播“成团”，拥抱“虚拟”

尽管拓展了业务边界，主播培养依然是 MCN 机构增强核心竞争力的关键一环。如今，平台流量场域处于半饱和状态，主播迭代速度加快，达人生命周期缩短，不少 MCN 机构淡化“超级主播”，使得明星艺人主播和主播团群体 IP 成为主流。

各大头部 MCN 机构都在弱化个人 IP，让多位主播出镜分散流量，布局矩阵化直播间。在 2022 年双十一期间，“超级主播”背后的助播团逐渐成为了直播间的主力。如李佳琦时隔三个月回归后的第一件事就是介绍了新的助播团，新增了 16 位助播，而李佳琦出镜的频率和以前相比大幅下降；2022 年 2 月，“蜜蜂惊喜社”在淘宝正式开播，如今包括蜜蜂心愿社、蜜蜂欢乐社、蜜蜂惊喜社在内的“蜜蜂三社”均搭建了全品类的直播矩阵。

越来越多的 MCN 机构开始培养主播团队，纷纷搭建直播间矩阵号。过去一年多时间里，东方甄选“团队作战”，10 余名主播轮流搭档。大 IP 罗永浩也选择逐步淡出“交个朋友”直播间，打造“直播间”IP，培养了朱萧木、文君、李正等 40 多人的主播团，并按照带货需求进行细分，围绕着主播团队开设十多个垂类账号，即便罗永浩淡出后，“交个朋友”依然可以常态化开播，并且实现稳定的营收。

部分 MCN 机构即便拥有“超级主播”，也不急于通过其带货变现。无忧传媒签约的刘畊宏现象级走红，但无忧传媒创始人兼 CEO 雷彬艺表示，无忧传媒要搭建“人的体系”，达人并不只有直播带货这一条路，只要想做网生内容都会给予支持，并打通变现之路。刘畊宏一开始是准备做直播带货，但逐渐发现其内容能力较强，就转为内容为主，推广全民健身。

相关数据显示，2022 年近一半 MCN 机构增加了签约账号数量，另一半持平或减少，各个机构根据自身情况选择是否进行自孵化。由于账号数量的饱和，可复制性强的内容

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

变现能力减弱，部分 MCN 机构发力培养精品主播，选择某一赛道专注精品内容，提高粉丝黏性。

在培养主播方面，MCN 机构在 2022 年还有一个新动作是加大了研发虚拟主播的力度。如无锋科技旗下炫石互娱配备了原画设计团队、产品研发团队，聚焦动态实时捕捉技术，搭建从 Avatar 建模和 C 端以及 KOL(关键意见领袖) 用户的综合服务平台，运营虚拟偶像，推出了原创虚拟偶像玖千石意的 2.0 版本；蚊子会则成立了数字人事业部，投资了多家数字人相关企业，推出了虚拟主播服务品牌以及虚拟主播的全套创新技术解决方案。

三、技术孵化：身临其境

（一）内容安全审核“提质增效”

数字经济推动网络安全概念升级，围绕算法治理、个人信息保护、数据安全、内容安全不断迭代新形势、新需求，与此同时，网络暴力、谣言等有害信息、网络黑产、数据泄露等网络安全风险更加突出。企业平台作为信息中转站，不仅要合规要求转化为技术语言，还要落实到技术实践中去。

如今，在内容安全风险识别效能方面，“机器+人工”双审机制已经得到广泛应用，平台通过投入技术研发或与厂商合作，构建强大的底层算力和安全技术，声纹识别、语义分析处理、神经网络视频理解模型、智能关键词等 AI 技术成为有效的机审途径，在违规黑产打击、安全攻防、数据标注、未成年人识别等多个领域得到应用。

2022 年以来，荔枝搭建了“神盾内容安全平台”，提供从“内容生产、分发、推荐直至下架”的全链路内容安全把控，同时为内容安全业务人员提供 AI 模型鉴定、策略调整、人员管理及业务告警等服务。抖音直播建立了 140 多个多维安全模型和 1000 多条安全规则，守护直播间安全。哔哩哔哩自主研发 AI 能力——阿瓦隆社区自净系统：通过分析用户的“意图和行为”，来拦截社区内的负面内容，推荐优质的弹幕和评论，该系统每天可以自动化处理超 72 万条社区负向内容，过去一年里，新用户弹幕的关闭率降低了 42%，用户社区体验得到有效提升。Hello 语音参与制定“信息安全技术 公钥基础设施 PKI 系统安全技术要求”“信息安全技术 公钥基础设施 PKI 系统安全测评方法”两项信息安全方面的国家标准。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2 0 2 2 - 2 0 2 3

（二）虚拟技术服务“多点渗透”

作为数字文明时代具象化的远景表达，元宇宙与 web3.0 带来的一系列技术革新已使社会传播属性和体系发生变革。直播与短视频通过自身的不断迭代，亦或是与 AIGC（利用人工智能技术来生成内容的一种技术）、虚拟现实等新技术的碰撞融合，正不断改变着传播场域，催生着新市场，讲述着新故事。

2022 年度虚拟数字人行业发展迅速，我国现有虚拟数字人相关企业 58.7 万余家，近半数企业成立于近一年。

2022 年以来，“虚拟数字人”被应用于各行各业，进入大众视野，成为你我身边的数字讲解员、AI 主播、虚拟代言人等。如 2022 年冬奥会上的虚拟手语主播，全程为听障观众服务。2022 年国际博物馆日，中国文物交流中心推出的国内首个文博虚拟宣推官“文天天”，对文物的历史、艺术、科学价值如数家珍。我国首个文化出海的虚拟数字人“天妤”，将史书、文物、敦煌壁画中的传统文化元素和现代技术融合，让传统文化“活”了起来。

“虚拟主播”相比真人主播，见长于华丽的动漫形象、细腻的人物设定、优质的声线、灵动的互动技巧，从哔哩哔哩的虚拟歌手洛天依，到火爆小红书的 AYAYI、席卷抖音的柳夜熙，虚拟主播成为现象级产物，在多个平台受到力捧。

2022 年来，围绕虚拟主播的技术创新“多点渗透”。花房集团 2022 年 6 月推出虚拟主播上古玄儿，借助 StepVR 人物动作捕捉技术实现虚拟人物 + 虚拟场景直播，上古玄儿在直播间可以实现聊天、跳舞、唱歌、无缝变装、一秒切换场景等互动功能。酷狗直播打造了国风虚拟偶像扇宝，实现唱跳、直播、脱口秀等多场景内容，并在全网收获百万粉丝。米络星集团于 2022 年 9 月发布“闪构·虚拟直播暨数字人解决方案和工具”，集合“闪构·XR 虚拟演播室”“闪构·虚拟直播”“闪构·数字人”三大功能板块，可实现快速构建元宇宙直播场景。趣丸自研技术搭建了虚拟数字人生成技术平台，10 秒左右

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

生成面部相似度 90% 的数字人。映客直播则提供全链路的虚拟主播服务计划，包括但不限于虚拟技术服务、IP 及形象定制、内容运营、直播运营、线下活动赋能、中之人培训及衍生周边等多项服务。

随着 ChatGPT、“文心一言”“通义千问”等工具的发布，基于深度学习的自然语言生成技术与虚拟人深度结合成为可能，虚拟人的智能化水平有望进一步提升，并在合规前提下，为不同领域创造更多的价值和服务。

（三）大型赛事演出“沉浸体验”

2022 年来，音频处理与传输、三维空间合成、基于内容的视频编码、自适应人像增强算法等新一代移动互联网新技术被应用到大型赛事、趣味互动、综艺竞演等多种场景，为用户提供高清、流畅、舒适、沉浸的观看体验。

如将直播技术融入游戏、体育、演唱会等大型赛事中。2022 年卡塔尔世界杯期间，抖音技术服务商火山引擎研发了主攻画面增强的“自研高清低码算法”、提升音频互动体验的“RTC”、RTM 超低延迟直播等技术，为终端用户提供了延时低至 1s、大屏级画质、稳定流畅的观赛体验，并延展出“无障碍字幕”“边看边聊”等无障碍功能和创新玩法。2022 年 7 月，抖音在火山引擎技术支持下超清修复 31 年前的“Beyond Live1991 生命接触演唱会”及“别了家驹十五载演唱会精选”两场演唱会，从画面整体清晰度、人像五官复原度、色彩亮度、流畅度、美观度等方面对画质进行提升，并通过音频降噪、音频超分和响度算法，消除噪声提升音质。网易 CC 直播专注于电竞赛事中的技术创新，该平台研发推出集 4K、HDR、自适应内容编码、音视频处理引擎等“视频 + 音频”算法为一体的可通用赛事观看体验提升技术，已覆盖了网易旗下多个百万级游戏的超 S 级赛事。

或是致力于社交体验层面的创新。2022 年 8 月，荔枝宣布落地自研技术综合平台

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

“声音云”，该平台由即时通讯平台 VoderX、实时音视频平台 DOREME、混合云平台 iRock、星斗 BI 等各项技术整合而成，为用户提供即时通讯，集成聊天、会话、聊天室，实时音视频互动等音频服务。2022 年，YY 直播结合平台扩展现实、绿幕抠图、视觉渲染、三维重建、数字孪身等自研技术在内容生态层面搭建起主播 + 网红 + 元宇宙的全新支撑体系，从而打造场景多元、形象多变、沉浸式互动体验的“直播 + 元宇宙”。网易 CC 直播创建基于虚幻引擎的三维空间合成工具，实现了拥有实时人像与空间交互处理以及精细化 3D 场景资源的“新绿幕直播间”，提升了人像肤色、清晰度、融合度特效等多方面的视觉呈现内容。

Environment and Value

环境与价值



2022 年，直播、短视频进一步在平台经济中发挥重要作用。在数字经济领域，伴随着平台业务延伸，产业链更完善，短视频、直播不断推进着传统产业在生产、流通领域的技术迭代和商业生态重构，赋能数实融合，平台的就业虹吸能力不断增强，并推动着新就业形态的发展，为就业大局贡献力量。在社会、文化领域，直播、短视频平台在乡村振兴、非遗焕新、国潮出海、公益普惠、价值引领等多领域释放动能，与各行各业共融共生。

回顾 2022 年，监管迈向体系化，立法立规、专项治理与扶持引导并行，常态化监管与行业“共赢”理念之下，“多元主体参与行业共建”的共识加速渗透行业肌理。从长远来看，从立法、执法、守法三个层面建立立体的合规治理体系，构筑清朗的网络空间，完善数字经济治理规范，将进一步促进我国数字经济高质量发展。

一、价值沉淀：聚势谋远

（一）助推数实融合，服务就业大局

直播、短视频是“数实融合”的生动写照，其以“平台”为纽带，牵引着供需两端，为工业品、农产品的高效流动开辟了通路。2022年以来，直播带岗、线上购房等新型互动关系的诞生，也为就业创业和新职业的发展开拓了空间。

譬如，传统厂商以“企业直播”形式，直连生产和消费两端以降低获客成本。一些生产能力强、供应链完备却缺乏品牌认知度和渠道的中小企业，尤其是传统的外向代工企业，通过直播改善了产销互动模式，精准匹配目标客户群体。以抖音电商“王牌工厂”项目为例，该项目帮助服饰鞋包行业优质制造商孵化工厂自有品牌，将消费者渠道和供给双方连接在一起，帮助“中国质造”的工厂实现供应链转型升级、自主品牌成长。2022年有570家优质工厂加入抖音电商王牌工厂项目，年销量过千万的品牌超100余家。

一些传统产业带、产业集群也享受到直播、短视频的红利，重新焕发活力。如抖音电商去年6月发布的“产业成长计划”，帮助扶持了全国20多个省份68个区域的产业集群，以及服饰鞋包、食品生鲜、美妆、个护家清、亲子生活等多个行业中小商家，濮院毛衫、常熟服装、福鼎白茶产业带、广东荔枝产业带、白沟箱包产业带、陕西生鲜产业带等一众传统产业带由此实现数字化转型。

平台的发展带动了其上下游产业带的繁荣，也反向增强了平台的就业虹吸能力。在服务就业大局方面，2022年，直播、短视频行业直接或间接带动的就业机会超1亿个。报告调研数据显示，截至2022年底，快手内容生态带动就业岗位总量达到2215万个，商业生态体系带动就业岗位总量1406万个，快手直接和间接带动的新职业数量92个。2022年，微信视频号带动其上下游相关的策划、主播、场控、后勤、直播电商等相关岗位，

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

衍生的就业收入机会达到 1894 万个，同比增长 41.2%。由微信公众号、小程序、视频号、微信支付、企业微信等构成的数字生态，2022 年就业收入机会达到 5017.3 万，较上年增长 8.65%。其中青年人群的比例较高，总体在 56.8% 左右。斗鱼目前直接创造的就业人员达 10 万左右，公司员工超过 2000 人，每年从武汉市本地吸纳就业生近 500 人，每年有超过 300 人从北上广深一线互联网公司回流到武汉斗鱼。YY 直播已签约近 3 万金牌艺人，合作公会超 1.6 万家提供具有一定收入规模的就业岗位超 10 万个。

人社部 2022 年印发《关于加强企业招聘用工服务的通知》，提出要“推广运用直播带岗、远程面试等新型招聘对接模式，实现线上招聘活动不停歇”。2022 年 5 月国务院全国稳住经济大盘电视电话会议召开后，多地部署稳岗拓岗政策，“直播带岗”这种新型数字化招聘方式蓬勃兴起，从蓝领群体到高层次人才，众多招聘渠道加速转移线上。从省市到区县乡镇，全国多地人社部门联合平台开展直播带岗、远程面试等新型招聘对接模式。相关数据显示，2022 年有 24 万家企业通过快手进行招聘，平台上共有超过 500 万场的“带岗”直播，平均每月有 2.5 亿人次蓝领人群参与。据快手调研数据，2022 年，蓝领群体通过短视频直播平台获得工作的比例相对前一年增长了 12.4%，2022 年 1-10 月，江苏成为直播带岗第一大省。

直播、短视频还推动了新就业形态的发展，包括数字技术和平台经济发展带来的新技术岗位、具有强大内容创作能力的创作者群体、平台经济的新商业生产者等，比如，互联网营销师、村播达人、助播、数据标注员等数字新职业不断涌现。此外，一些资源、技能不足或所处地区不发达的内容创作者，或是残疾人等弱势群体，通过短视频、直播也能匹配到对应偏好的用户，建立线上信任，从而更好地融入社会，获得就业和收入机会。

（二）持续帮扶三农，发掘乡村文旅

数字经济与乡村发展融合过程中，直播、短视频正逐渐成为乡村振兴的“新农具”。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

农货通过直播间的一串串订单走遍大江南北，平台社区成为培养乡村人才的第二课堂和基地，乡村文旅的禀赋为流量所激活。

助农直播间发挥产销衔接作用，大幅降低了农产品在渠道环节的流通成本，同时也更快速地打通了市场供需信息，推动农产品销售、农民就业和增收。以抖音为例，过去一年，28.3 亿单农特产通过抖音电商销往全国，抖音的“山货上头条”助农项目连接了8个省份169个县市，扶持了69个地标农产品产业化发展，农产品产业链供应链带动农民就业（单日就业岗位总和，即带动就业人次总数）91.7万人次，增加农民收入（带动就业收入总额）1.8亿元。

一些农副业品牌借助短视频、直播平台，打造具有地域特色的内容助力当地乡村产业发展，如广东当地的荔枝品牌“荔小吉”与语音平台荔枝联动打造荔枝历史文化播客节目，从荔枝传统故事聊到乡村产业振兴，用具有渗透力的音频内容打通与年轻消费者的沟通链条，发掘新消费机会，助力广东荔枝产业发展。也有不少返乡创业人才借助新媒体平台和资源，形成“短视频直播+县域经济”的创业模式，带动家乡特色农产品和文旅产业发展，从而吸引更多的人才返乡就业。2022年，抖音“乡村守护人”项目扶持各类专业人才超过万名，专业覆盖三农、知识科普、旅游探访、基层治理等领域，这些人才带动各地助农产品销售额达12.21亿元。

2022年，国家层面部署“培育农村青年主播”“培育农民直播销售员”“加大对妇女直播带货、电商运营等培训力度”，在发掘培养乡村数字化人才途中，已涌现出一批有益探索。快手与联合国粮农组织、中国西部人才开发基金会、中国妇女发展基金会等机构合作，针对留守妇女、残疾人和退役军人等群体，开展“短视频+直播”的人才孵化行动，探索乡村地区可持续发展的新模式，提供直播电商培训、外出参访学习、创业资金支持等方面的重点扶持。

借助平台的资源聚合能力，农民从直播、短视频中获取农技知识，切实提高了生产

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

效率。与此同时，越来越多的农技类科普创作者涌入平台，主动传播农技知识。快手平台数据显示，2022年，快手农技创作者数量超过17万，原创三农短视频超2.6亿，共计有超2600万场助农、涉农类直播在快手推出，内容覆盖农产品销售、农业技能知识培训等。微信视频号联合腾讯研究院推出的“新农具计划”走进重庆多地县域，为当地新农人提供视频号线下培训，提升他们的数字技能。

文化和旅游部等六部委2022年印发的《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》中提出，“鼓励数字文化企业发挥平台和技术优势，创作传播展现乡村特色文化、民间技艺、乡土风貌、田园风光、生产生活等方面的数字文化产品，规划开发线下沉浸式体验项目，带动乡村文化传播、展示和消费。”一些平台通过发掘重点帮扶乡村的文旅资源和潜质，孵化乡村文旅创作者，将流量转化成乡村产业发展的增量。如花房集团携手中国乡村发展基金会推出“百美村庄”项目，以音乐会和乡村慢直播的形式打开向外展示的窗口，让更多人感受乡村的美好生态与淳朴民风。抖音的“山里DOU是好风光项目”2022年吸引乡村游客共计410.51万人次，实现旅游收入2.57亿元，带动就业5.88万人次。

（三）焕新非遗技艺，带动国潮出海

博大精深的中华文明是中华民族独特的精神标识，是当代中国文艺的根基，也是文艺创新的宝藏。借助短视频、直播，文化赓续得到了社会多元主体的共同演绎。

比如，让“非遗”以“网感化”的呈现方式，唤醒传统文化中积淀的人文精神。当前，平台多以“官方培训”“平台活动”“资源支持”“话题推广”“品牌变现”等形式助力非遗发展。文化和旅游部非物质文化遗产司、中央网信办网络传播局主办，中国演出行业协会联合抖音、快手、微信视频号、哔哩哔哩、微博、酷狗等网络平台连续三年承办了“文化进万家——视频直播家乡年”活动，汇聚了来自全国各地与“年文化”

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

相关的非遗项目和特色年俗活动，通过直播、长短视频、音频等形式，让精彩年俗非遗在云端传递，2023年春节、元宵节期间，活动整体曝光量超17.63亿次。2022年8月，超百位非遗传承人在抖音“奇遇匠心”版块通过视频讲解非遗商品背后的精妙技艺与文化底蕴。YY直播、KK直播等平台推出“传承匠心 探索非遗”“旧曲新荟萃 跨界唱百音”传统文化扶持栏目，古琴、粤剧、广彩、扎染、剪纸等非遗技艺通过直播间走进大众视野。

从平台数据来看，非遗相关内容已在传统文化内容中占有一席之地。2022年，快手已有超2000万场非遗与民间艺术直播，其中手工、编织、曲艺、唢呐等四种品类的直播最多。此外，非遗产业通过电商业态打开销路，非遗产品走进千家万户，切实改变着非遗传承人的生活底色。《2022抖音非遗数据报告》显示，过去一年，在抖音电商，获得收入的非遗传承人数量同比增长34%，获直播打赏的非遗主播人数同比增长427%，抖音电商平台上非遗好物销量同比增长668%。

大量致力于传播传统文化的创作者诞生，并通过直播、短视频等形式助力传统文化的传播。比如知名作家蒋勋、旅游博主“张导带你游北京”、音乐博主“民乐也疯狂”、《大话中国艺术史》作者“意公子”、知识科普博主“混知”、国风变装达人“朱铁雄”、传统文化短视频达人“江寻千（九月）”等，他们通过专栏直播、短视频等形式，让传统文化的传播更便捷、受众人群更广泛。

去年北京冬奥会上，从开幕式的二十四节气元素、青松迎客到闭幕式的十二生肖元素、折柳寄情，东方文明古国的魅力让世界为之一振。如今，直播、短视频跨越了语言和文化的隔阂，将中国文化和创作带向全球，加速融入世界舞台。2022年，哔哩哔哩有24部国创作品在海外上线，哔哩哔哩还发起《三体》动画全球共创计划，邀请全球动画创作者加入《三体》创作当中。相关数据显示，在TikTok上，中国传统文化相关的作品内容越来越受海外用户关注，如“汉服”（hanfu）话题下的短视频内容，浏览量突破3亿次。2022年春节，北京市文化和旅游局为芬兰、爱沙尼亚、希腊、加拿大、比利

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

时举办“欢乐春节”云端文艺盛典，直播在海外五国的城市电视台、网络及社交媒体亮相，并在北京时间、Visit Beijing 等平台进行国际传播和推送。

“国货”以精心雕琢的设计、工艺、制作，冠以文化内涵，成为传播传统文化的承载器，当新锐国货与短视频、直播相遇，一批批国潮 IP 风靡全球，在海内外唱起“主角”，老字号以“新瓶装旧酒”重焕新生。如鸿星尔克、韩束、蜂花等国货从直播间“崛起”，并不断在产品中融入国风元素，打造以 IP 为核心的新产品。上海药皂、上海表、四川名酒泸州老窖等老字号品牌，通过短视频直播成功破圈，长期占据爆款榜单前列。

（四）传导正向价值，践行公益普惠

2022 年来，直播、短视频平台结合自身特色，创新宣传形式，开拓多元、健康的正能量直播内容矩阵，涵盖政务宣传、公益助残、反诈科普、爱老助老、普法教育、红色直播进校园等诸多领域，将传递正向价值、践行社会责任融入自身发展。

短视频、直播逐渐成为政务、媒体宣传的亲民窗口。2022 年，神舟系列飞船发射、党的二十大召开、北京冬奥会举办等重大事件报道中，各媒体通过微信视频号进行直播，引起了广泛关注。主流媒体入驻短视频平台进行新闻传播成为常态，以“人民日报”和“央视新闻”为代表的账号粉丝均达到了亿级，基本覆盖了用户对日常新闻的需求。

在乡村公益领域，么么直播为安徽省金寨县沙河乡高牛教学点、威刚爱心小学、碾湾小学的孩子们捐赠绘本。花房集团通过中国演出行业协会网络表演（直播）分会发起的“青禾计划”，与陕西省榆林市子洲县牵线结成一帮一对口关系，通过携主播到现场举行活动、设立爱心基金、拍摄主题宣传片等方式，连续 5 年帮扶马塔留守儿童学校。哔哩哔哩在云南大理、云南丽江、贵州遵义共支持建设了 4 所乡村学校，截至 2022 年 2 月末，共计 3465 位学生就读。“TT 语音幸福书屋”公益项目以“互联网+教育”的方式让乡村学子享受到更优质的教育资源，近 3 年已在全国 7 个省份建设 44 所书屋，

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

线下服务超 15 万人次。

正能量传导方面，Hello 语音联合公益机构升级启动“Hello 音为爱红色故事会”，通过开展红色故事绘本阅读等活动，加强青少年革命传统教育，传承红色基因，赓续红色血脉，培育爱国主义情怀。截至 2022 年 9 月，共有 200 位志愿者组成 50 支队伍，开展 365 场红色故事会，服务流动儿童 4230 人次，累计陪伴时长 6345 小时。

也有平台致力于用技术为弱势群体提供柔性关怀，践行社会责任。如映客直播 2022 年初成立无障碍文化基地，与中国残联公益组织、高校等各类机构合作，开展公益活动及直播，推动残障人士就业。2022 年，抖音推出的“老友计划”升级多项措施，为老年人健康用网系统性保驾护航，其中就包括深夜直播休息提醒等功能。2022 年 2 月 1 日至 7 日，抖音直播联合中国科技馆举办“云游科技馆”活动，通过“无障碍直播间”，覆盖古代科技、机器人、冰雪运动、航天等主题，听障网友也可以从直播中了解中国科技馆的大量珍藏。

二、政策引领：驱动经济

（一）政策重视发挥直播效能

2022年以来，国家层面重视直播、短视频在助力乡村振兴、文旅融合发展、继承弘扬民族文化与传统文化、虚拟现实产业等方面的突出价值，出台政策鼓励支持直播经济及相关新业态新技术的发展，从而更好发挥直播与短视频的经济与社会文化效能。

数字乡村是乡村振兴的战略方向之一，也是建设数字中国的重要内容。课题组不完全梳理发现，2022年以来国家层面至少出台了三份相关文件提及直播对乡村发展的带动作用，如《数字乡村发展行动计划（2022-2025年）》提到“引导电商平台规范有序开拓电商分销渠道，用好社交电商、直播电商等新模式”；中央网信办、农业农村部、国家发展改革委、工业和信息化部、国家乡村振兴局五部委印发2022年、2023年数字乡村发展工作要点，分别将广泛开展“青耘中国直播助农活动”“充分利用直播平台讲好乡村振兴故事”等作为重点工作。

政策一脉相承，在调整更新中趋向精细化、全局化。2022年以来，文化和旅游部、工业和信息化部、国家广电总局等部门分别在技术融合应用、文化传承、在线旅游等领域出台针对性的扶持政策，其中均提到对直播、短视频的应用和发展，例如，“发展网络直播平台等内容编辑与传输工具”“支持在线旅游经营者利用网络直播、短视频平台开展线上旅游展示活动”“鼓励发布有内容、有深度的直播或短视频作品，营造传统工艺传承发展的良好社会氛围”等。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2 0 2 2 - 2 0 2 3

2022 年以来国家层面涉网络直播、短视频相关扶持政策（截至 2023 年 4 月）

文件	发布时间	发布单位
《数字乡村发展行动计划（2022-2025 年）》	2022 年 1 月	中央网信办、农业农村部、国家发展改革委、工业和信息化部、科技部、住房和城乡建设部、商务部、市场监管总局、国家广播电视总局、国家乡村振兴局
《2022 年数字乡村发展工作要点》	2022 年 4 月	中央网信办、农业农村部、国家发展和改革委员会、工业和信息化部、国家乡村振兴局
《关于推动传统工艺高质量传承发展的通知》	2022 年 6 月	文化和旅游部、教育部、科技部、工业和信息化部、国家民族事务委员会、财政部、人力资源和社会保障部、商务部、国家知识产权局、国家乡村振兴局
《“十四五”文化发展规划》	2022 年 8 月	中共中央办公厅 国务院办公厅
《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划（2022—2026 年）》	2022 年 10 月	工业和信息化部、教育部、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家体育总局
《中共中央 国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》	2023 年 1 月	中共中央办公厅 国务院办公厅
《质量强国建设纲要》	2023 年 2 月	中共中央办公厅 国务院办公厅
《文化和旅游部关于推动在线旅游市场高质量发展的意见》	2023 年 3 月	文化和旅游部
《2023 年数字乡村发展工作要点》	2023 年 4 月	中央网信办、农业农村部、国家发展改革委、工业和信息化部、国家乡村振兴局

* 根据各部委出台相关文件不完全梳理

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

（二）地方产业扶持下沉区县

近年来，广州、杭州、深圳、成都、重庆、济南等城市纷纷打出旗号，要占据电商行业的高地，打造“直播经济总部基地”。过去一年，地方政府对直播与短视频相关产业的扶持从市一级下沉到区县一级。

在市一级层面，税收优惠、人才培养、金融保障、资金奖励、基地建设等举措多点开花，同时向着高标准化发展，相关地方提出包括培育多元产业生态、建设高质量直播基地、构建直播电商专业人才体系、推进跨境直播电商创新发展等发展方向，以持续推动产业集聚升级、直播经济与数字消费市场的壮大。

如深圳市商务局 2023 年 3 月制定了《深圳市推进直播电商高质量发展行动方案（2023-2025 年）》，提出到 2025 年“培育和引进 100 个以上直播电商头部服务机构”“建设 50 个以上具有产业带动效应的直播电商基地和园区”“带动 100 家以上深圳品牌企业开展直播业务”“培育 3000 名以上直播带货达人和 10000 名以上直播电商专业服务人才”“直播电商销售额超 3000 亿元以上”等目标。北京市商务局 2023 年提出“鼓励企业打造北京特色直播活动”，并特别支持应用元宇宙等新技术，以及文创、非遗等文化内容型直播带货活动。杭州于 2022 年 6 月聚焦“新电商高质量发展”出台新规，以“壮大新电商产业生态”“构建新型产业链体系”“打造全方位要素保障体系”为抓手，以奖励、补助等方式加大新电商招引、鼓励企业做大做强，扶持数字化场景应用、新电商园区（基地）建设、供应链拓展、电商新品牌打造等。

区县层面，部分地区在 2022 年开始先试先行，提出直播产业经济、直播电商产业高质量发展相关扶持政策。如珠海市香洲区从“拓展产业发展空间、大力开展主体引育、全力打造直播电商供应链、推广直播电商应用、建立直播人才培养体系、营造直播电商发展良好氛围”六个方面打造扶持体系，提出鼓励开展跨境电商直播、大力实施院校培训、引进专业直播电商运营商、鼓励多元化直播场景应用等 13 项具体举措。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2 0 2 2 - 2 0 2 3

2022 年以来地方层面涉网络直播、短视频相关扶持政策（截至 2023 年 4 月）

文件	发布时间	发布单位
市一级		
《培育文旅消费新业态推动文旅产业创新发展实施方案》	2022 年 1 月	成都市人民政府办公厅
《宁波市直播电商经济发展扶持资金实施细则》	2022 年 3 月	宁波市商务局、宁波市财政局
《东莞市服务业发展“十四五”规划》	2022 年 5 月	东莞市人民政府
《关于促进杭州市新电商高质量发展的若干意见》	2022 年 6 月	杭州市人民政府办公厅
《北京市数字消费能级提升工作方案》	2022 年 6 月	北京市经济和信息化局 北京市商务局
《重庆市进一步释放消费潜力促进消费持续恢复若干措施》	2022 年 6 月	重庆市人民政府办公厅
《2022 年全市数字商务工作要点》	2022 年 7 月	上海市商务委员会
《广州市建设国际消费中心城市发展规划（2022—2025 年）》	2023 年 2 月	广州市人民政府
《2023 年上海建设国际消费中心城市工作要点》	2023 年 2 月	上海市建设国际消费中心城市领导小组办公室（上海市商务委员会代章）
《关于印发我市进一步促进和扩大消费的若干措施的通知》	2023 年 3 月	上海市建设国际消费中心城市领导小组办公室（上海市商务委员会代章）
《关于鼓励开展网络促销、直播电商活动培育壮大网络消费市场的通知》	2023 年 3 月	北京市商务局
《深圳市推进直播电商高质量发展行动方案（2023-2025 年）》	2023 年 3 月	深圳市商务局

中国网络表演（直播与短视频）

行业发展报告

2022 - 2023

文件	发布时间	发布单位
区县一级		
《榕江县支持直播产业经济发展的若干措施（试行）》	2022 年 1 月	黔东南苗族侗族自治州榕江县人民政府办公室
《东港区加快直播电商产业高质量发展的若干政策（试行）》	2022 年 10 月	日照市东港区人民政府办公室
《香洲区加快发展直播电商经济的若干措施（试行）》	2022 年 11 月	珠海市香洲区人民政府办公室
《通州区关于支持直播电商产业高质量发展的实施意见》	2022 年 12 月	南通市通州区人民政府办公室
《关于推动直播电商产业高质量发展若干意见》	2023 年 3 月	杭州市上城区发展改革和经济信息化局、杭州市上城区商务局

* 根据各地政府出台相关文件不完全梳理

（三）直播产业带实现新发展

伴随疫情影响逐步消散，电商直播产业带及传统电商行业进入红利发展期，成为各城市拉动经济增长的新动能。

淘宝公布的 2022 年度全国产业带百强榜显示，“百强产业带”主要分布在 19 个省级行政区，重点是广东、浙江、江苏、福建、山东等有较好产业基础的东部沿海地区。其中，广州女装、佛山家具、义乌小商品、海宁皮革、南通家纺、常熟服饰、湖州童装、泉州男士精品服装、深圳水贝珠宝和武汉汉正街服饰等产业带入选前十强。过去一年，淘宝直播新增的主播中，相当一部分来自各大产业带、产业集群。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2 0 2 2 - 2 0 2 3

各地政府、电商企业纷纷布局直播基地建设，带动头部产业带数字化转型。以浙江为例，浙江省商务厅组织开展省级电商基地创建工作，截至 2022 年，浙江省商务厅公布了第三批省级直播电商基地名单，共 70 家直播电商基地入选。业内数据显示，浙江的主播带货成交额排名第一，主播人均带货金额远超其他区域。

电商直播企业也通过启动产业带扶持的方式，联合当地政府深耕供应链源头，盘活供给侧的资源。如淘宝直播在全国多地开展了多项特色产业带扶持计划，与包括深圳、广州、苏州、泉州、湖州、嘉兴、成都、南通、石狮、瑞丽、昆明等 10 多个城市服务商展开合作。

以瑞丽珠宝玉石产业带为例，淘宝直播给予商家精准流量、现金奖励，手把手培训等扶持，所有产业带官方小二均会驻扎至产业带当地，帮助主播和商家全方位成长。2023 年，淘宝直播启动“数字化档口”计划，将开展 2000 万场产业带直播，助力产业带商家加速复工复产。在全国重点产业带，平台将培育 10 万个直播账号、20 万新主播、1000 个百万直播间、500 个千万直播间，计划将覆盖全国 50+ 产业带。展空间、大力开展主体引育、全力打造直播电商供应链、推广直播电商应用、建立直播人才培育体系、营造直播电商发展良好氛围”六个方面打造扶持体系，提出鼓励开展跨境电商直播、大力实施院校培训、引进专业直播电商运营商、鼓励多元化直播场景应用等 13 项具体举措。

中国网络表演（直播与短视频）

行业发展报告

2022 - 2023

三、治理更新：精准滴灌

（一）法治监管融合，覆盖两类群体

2022年以来，法治与监管的融合协同不断增强。一方面，相关部门从顶层谋划，用政策法规约束主体行为，从内容到主体，政策“精准滴灌”。另一方面，针对直播、短视频领域出现的新现象、新问题，相关部门开展专项治理行动，综合施策、标本兼治，行业风气和内容生态为之一新。

2022年以来国家层面涉网络直播、短视频相关规范政策（截至2023年4月）

文件	发布时间	发布单位
《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》	2022年3月	国家互联网信息办公室、国家税务总局、国家市场监督管理总局
《未成年人网络保护条例（征求意见稿）》	2022年3月	国家互联网信息办公室
《关于加强网络视听节目平台游戏直播管理的通知》	2022年4月	国家广播电视总局网络视听节目管理司、中共中央宣传部出版局
《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》	2022年5月	中央精神文明建设指导委员会办公室、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家互联网信息办公室
《广播电视和网络视听领域经纪机构管理办法》	2022年5月	国家广播电视总局
《网络主播行为规范》	2022年6月	国家广播电视总局、文化和旅游部
《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》	2022年10月	国家市场监督管理总局、中央网信办、文化和旅游部、国家广播电视总局、中国银行保险监督管理委员会、中国证券监督管理委员会、国家电影局
《关于切实加强网络暴力治理的通知》	2022年11月	中央网信办

* 根据各部委相关文件不完全梳理

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

· 未成年人、网络主播“受重视”

据不完全统计，2022 年以来主要有 8 份文件涉及直播、短视频，分别来自文化和旅游部、国家网信办、国家广电总局、市场监管总局等部门，覆盖“未成年人网络保护”“网络主播行为”“网络暴力”“网络直播营利”“游戏直播管理”“经纪机构管理”“明星代言”等不同领域。与往年政策相比较，2022 年的政策重心向两类群体倾斜，分别是“网络主播”和“未成年人”。

近 7 年来，国家层面出台了近 20 份涉及主播的政策文件，划定准入门槛、建立黑名单、筑牢合规底线，规则不断加码，2022 年以来，政策在调整更新中向全局化发展。6 月 22 日，由国家广播电视总局、文化和旅游部共同制定的《网络主播行为规范》出台，用 18 条阐明了主播在表演行为、声音形象、知识产权、依法纳税等方面的责任义务。该文件还列出了网络主播在提供网络表演和视听节目服务过程中不得出现的 31 种行为，为网络主播从业行为划定了底线和红线。

未成年人保护方面，2022 年以来出台的相关政策文件持续强调“压实平台责任、主播责任”。国家互联网信息办公室于 2022 年 3 月印发《未成年人网络保护条例（征求意见稿）》，分别在个人信息保护、网络沉迷防治两章节提到网络直播服务提供者，相关要求包括账号注册服务限制、信息核验、设置青少年模式、合理限制未成年人消费额度、防范不良价值倾向等。2022 年 5 月，四部门印发《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》，对直播打赏做出了更明确细致的要求，如平台要做出榜单、礼物、直播间“连麦 PK”等功能机制的规范，预防未成年人实施直播打赏行为，并要求严控未成年人从事主播、及时处置未成年人相关投诉和纠纷、从严处置诱导未成年人打赏的经纪机构和网络主播等。《网络主播行为规范》也明确了网络主播应当尊重和保护未成年人的合法权益，包括网络主播不得出现“介绍或者展示易引发未成年人模仿的危险行为”“表现诱导未成年人不良嗜好的内容”“引诱未成年用户‘打赏’”等行为。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

在直播领域，2022 年的相关法律法规强化了对网络暴力、网络直播营利等行为的治理和规范。《关于切实加强网络暴力治理的通知》指出，“加强直播和短视频内容审核，及时关停网暴内容集中的直播间，封禁违规主播，对存在网暴风险的短视频先审后发，清理含有网暴信息的短视频，拦截过滤负面弹幕。密切关注网暴当事人开设的直播间，及时管控诱导逼迫自残自杀等信息”。此外，监管切口聚焦直播营销行为，明确直播营销平台、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构等参与主体的权责边界。《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》为网络直播平台设立了“加强网络直播账号注册管理、加强网络直播账号分级分类管理、配合开展执法活动、积极营造网络直播公平竞争环境、维护商家和消费者合法权益”等责任方向。

· 治理行动更“聚焦”

多年来，互联网领域的专项行动自上而下，对社会不良风气、网络不良信息形成有效威慑，如网信部门连续多年开展“清朗”系列专项行动，各地“扫黄打非”部门持续开展“护苗”“净网”等专项行动。相比政策法规，“问题导向式”的专项治理更加明晰对路，为行业合规校准航向。

2022 以来，聚焦于直播、短视频领域的治理行动更加密集。如“清朗·打击网络直播、短视频领域乱象”专项行动首次系统性地成为“清朗”系列专项行动的重点任务，该专项着力于行业在重要功能运行失范、账号管理、直播打赏失度、违法违规营利、恶意营销五个方面的问题。“连麦 PK 环节恶俗惩罚”“变相实施博彩诱导”“操纵‘假粉丝’豪刷礼物”“营造‘卖惨’人设营销”“收割老年人流量实施诈骗”等行为被树立为违法违规的典型。还有首次针对 MCN 机构的“清朗·MCN 机构信息内容乱象整治”，督促重点网站平台建立 MCN 机构分级管理制度，通过平台 MCN 机构入驻协议，明确 MCN 机构信息内容业务活动标准和责任。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

2023 年的“清朗”系列行动，则更聚焦于短视频领域的治理，“清朗·整治短视频信息内容导向不良问题”专项行动着力优化算法推荐机制、内容审核策略、账号管理制度等，并推动短视频行业实现良性竞争机制。

（二）行业新陈代谢，深化自律共识

制度为纲，治理引路，“多元主体参与行业共建”的共识加速渗透行业肌理：在协会侧，发起自律倡议，制定行业标准；在平台侧，迭代治理能级，再塑流程机制；在机构侧，协同平台管理，强化主播引导……各路力量汇聚，传递着向新向上的面貌。

·平台“未保”治理再创新

自 2019 年青少年防沉迷系统在直播、短视频平台试点上线以来，从工具的优化、机制的完善，到行业的倡导，随处可见的“未成年人保护”标签，践行“未保”已经植根于多数平台的社会责任理念中。2022 年来，直播、短视频平台在未成年人保护方面的治理创新大体可以归为三方面。

首先是青少年模式的迭代，从“能用管用”到“好用爱用”。如抖音青少年模式上线语音搜索、“自然”科普、百科、识万物、护眼提醒、TV 投屏等功能，助力青少年更加主动、系统化地学习知识。微信视频号升级“监护人授权”功能，孩子们可根据实际需要远程申请监护人授权。而在强化模式引导方面，2023 年 3 月，抖音守护中心上线，增加了青少年模式的开启方式；么么直播首屏、直播间均上线了青少年模式科普，引导用户重视青少年保护。

其次是以升级技术管控手段，丰富未成年人识别模型。如小红书搭建了年龄识别、恋童癖识别、自拍出镜、色情低俗等 8 个涉未成年人识别模型，并通过搜索先审、搜索白名单、搜索类目控制等策略管理相关搜索内容。YY 直播持续训练 AI 识别未成年人发言、

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

声音能力训练，严控未成年人直播，平均处理未成年人出镜时效控制在 30 秒内。

第三是青少年内容池的持续扩容。抖音陆续联合少年儿童出版社、故宫博物院、中国科协、南开大学文学院等机构，推出《十万个为什么》系列短视频、“抖来云逛馆”计划、《科创中国·院士开讲》栏目、短视频版《唐诗三百首》等精品知识内容，为青少年提供优质学习资源。哔哩哔哩以专题形式上线“拾光种子·青少年守护计划”，持续宣推有关安全、警务的正能量视频，激励职业为警官的 up 主产出面向青少年的内容。Hello 语音端内升级青少年专区，联合番禺区委宣传部、番禺公安，设置“Hello 音为爱红色故事会”“全民反诈”“粤港澳红色故事”等专栏，邀请志愿者、平台用户录制红色故事，丰富专区内容。

·平台重视主播职业化培养

自《网络主播行为规范》出台以来，各平台强化对主播的素养培育和职业化培养，引导主播行为走向规范，课程培训、播前教育、共建基地、激励计划是较为常见的培养方式。

如组织主播培训教育，通过系列课程、播前视频等形式，规范主播行为。2022 年以来，在文化和旅游部市场管理司指导下，中国演出行业协会推出“网络主播培训服务体系大纲”，包含制作网络直播“播前规范视频”，该视频结合《互联网文化管理暂行规定》等管理文件制定内容，针对网络直播中的内容安全问题，在主播开播前进行提示，帮助主播了解监管要求，引导主播自觉规避内容违规风险。各平台、经纪机构均向现有主播推送视频进行学习，要求新主播首次直播前须完成视频观看，方可进入直播画面。抖音直播全年针对直播机构开展了线上直播、社群、1v1 等各类形式的线上培训，培训内容包括直播画风、行为规范、平台规则、违法违规行讲解等，并在 App 内上线了主播规则学堂版块，该平台还推出了“优质主播激励计划”，面向传统文化内容品类的主播开放，投入千万流量、现金助力优质主播发展。

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

而在经纪机构管理方面，各平台自 2022 年起强化监督管理。或是以规范条例等方式形成有章法的管理机制，如快手直播公会发布《关于进一步规范直播机构运营管理行为的公告》，抖音直播发布《2022 年抖音直播机构管理条例》，对直播机构的经营行为、违法违规红线等提出明确要求。或是加强违规惩处，抖音直播 2022 年共发布了 5 期《2022 年抖音直播机构治理公示》，处罚了自身违规机构共计 155 家，其中清退 91 家。而在管理制度方面，抖音直播推出“健康分”管理制度，对违规机构予以相应的扣分处理，机构“健康分”低于 50 分时，平台将对机构进行清退处理，并公示通报。在良性引导方面，YY 直播设立金牌公会称号，鼓励机构良性发展，保留主播与网络表演经纪机构的签约关系的记录与追踪，并引入公会星级段位体系，对机构发展进行更明确的成长指导。

· 平台专项治理常态化

于平台而言，“内容合规”始终是生命线。以《网络信息内容生态治理规定》为基准，以监管层专项治理行动为指引，部分平台开展了周期性、常态化的专项治理，具体举措包括清理处罚账号、查删违规信息、上线工具功能、优化拦截模型、收回账号权限等。

如契合“清朗”行动方向，抖音 2022 年以来开展了直播 PK、网络黑灰产、户外直播、借特定人群牟利、不良饭圈文化、网暴、谣言、剧情演绎等专项治理行动，并上线了针对网暴的“防打扰保护工具”、针对评论的“发文警示”功能、针对直播消费的“打赏提醒”等工具功能。哔哩哔哩针对虚拟主播恶意内容及言论、网暴谣言、自媒体乱象、未成年人网络环境、恶意炒作等开展了专项治理行动。此外，在直播乱象、网暴谣言、未成年人保护等领域，虎牙直播、快手等一众平台也均公布了 2022 年“成绩单”。

· 机构搭建体系化自律机制

文化和旅游部、国家广播电视总局相继印发的《网络表演经纪机构管理办法》《广

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

播电视和网络视听领域经纪机构管理办法》，以及2022年的“清朗·MCN机构信息内容乱象整治”专项行动，将对于MCN机构这一商业主体的行为约束提升至国家治理层级。如今，MCN机构在资质、账号归属、MCN机构与达人、平台三方协议、知识产权、未成年人保护、主播培训等方面都有了明确的规范要求。

2022年以来，在监管要求与平台引导之下，不少MCN机构在主播管理机制搭建、信息内容规范、主播职业化培养等方面已经形成了体系化、专业化的实践战法，包括建立运营“监管”制、主播绩效考核制、主播黑名单制，运营与主播一对一的培训引导、组建内容安全生产委员会等。如此次调研中，联萌传媒与抖音官方共同合作“直播学院”项目，对网络主播进行专业培训。炫石互娱对应届生提供“摘星计划”运营岗位，通过1个月的系统学习快速成长。一些MCN机构主动承担服务区域经济高质量发展、助力乡村振兴等社会责任，比如华星璀璨总部产业园直播基地帮助四川攀枝花、泸州等川农地区的水果、蔬菜、特产走出川渝；娱加娱乐通过电商直播的方式帮助西藏林芝市、广东连州市销售农产品。

· 协会“发倡议、定标准、育人才”

在相关部门的指导下，中国演出行业协会等行业组织发挥纽带引导作用，2022年以来通过发起自律倡议，制定行业标准，发布警示名单、举办人才培养等方式，让共治、共建、共创、共享的声音在行业同频共振。

在行业倡议方面，2022年以来，中国网络社会组织联合会、中国网络视听节目服务协会、中国演出行业协会分别联合抖音、快手，从主播及经纪机构管理、用户消费行为、平台内容治理、未成年人保护等方面提出了发展和自律倡议。

在团体标准制定方面，2022年6月，中国网络社会组织联合会与十余家机构共同发布《基于人工智能技术的儿童互联网应用指南》；7月，中国网络社会组织联合会、

中国网络表演（直播与短视频）

行 业 发 展 报 告

2022 - 2023

中国经济信息社联合网络直播领域 14 家单位共同编制发布《网络直播主体信用评价指标体系》；9 月，中国网络社会组织联合会携手 5 家单位编制发布了《网络信息内容服务平台未成年人网络保护管理规范》。2023 年 3 月，中国演出行业协会发布《网络表演直播与短视频术语》。

在主播管理与培养方面，自 2018 年 2 月起，中国演出行业协会网络表演（直播）分会组织全体会员根据《网络表演（直播）行业主播警示自律规范》对严重违法违规主播在行业内实行联合抵制和惩戒，至今已陆续发布十批共 498 名网络主播警示名单。2023 年 1 月，文化和旅游部市场管理司主办、中国演出行业协会承办了全国网络文化市场管理人才培训班，就规范网络直播打赏、网络演出剧（节）目经营活动、网络表演经纪机构和网络主播行为等方面进行授课。

行业发展报告由中国演出行业协会网络表演（直播）分会、南方都市报、南都大数据研究院连续两年编制，以数据为基准，案例为骨架，深度观察、总结和记录行业发展的现状、脉络、走势。

最新一期中国网络表演（直播与短视频）行业发展报告，分为“规模与主体”“探索与趋势”“环境与价值”三个篇章，回顾了2022年以来直播与短视频行业的规模数据、发展方向、创新成果，以及行业在经济、社会、文化领域的价值作用。这份报告基于对30家国内中头部直播、短视频平台及MCN机构的一手调研访谈、对近30份行业相关政策文本的解读，提炼出4类主体现状、7组规模数据，10个最新特征，择选出15个创新案例，试图去勾勒这一年以来，直播与短视频行业的发展面貌，促进信息对称、成果共享、生态共赢。

在规模与主体篇章，报告总结了三个主要趋势：首先，直播与短视频行业市场规模增速放缓，进入平稳增长阶段，抖音、快手、微信视频号持续领跑，MCN机构数量同比持平。直播与短视频行业营收整体承压，但“韧性强、弹性大、潜力足”。其次，从主体来看，主播群体呈现高学历化、年轻化、职业化趋势，短视频创作者向着年轻群体和中高龄群体两极发展，直播与短视频行业成为青年群体的择业新选择。用户方面，直播与短视频用户渗透率持续上升，对生活服务、资讯内容需求增长，内容消费意愿增强。第三，直播、短视频内容边界不断拓宽，网络演出、泛知识、短视频电商等多元垂类内容不断孕育内容新生态。

在探索与趋势篇章，报告归纳了三个重点方向：第一，直播、短视频平台始终保持着高强度的业态创新与多元化模式的尝试探索，深度嵌入生活消费，融入“吃住行游购娱”。内容创作朝着精品化的方向发展，创作者经济加速崛起，无论是平台还是主播创作者，都在不断打破内容形式的边界，谋求新的增长空间。存量竞争下，部分平台海外逐鹿，寻求差异化增长空间。第二，MCN行业进入存量业务迭代阶段，在激烈的市场竞

争下，不少机构选择升级转型，在差异化赛道内自我竞速。内容升级成为 MCN 行业的一种整体趋势。不少机构淡化“超级主播”，明星艺人主播和主播团群体 IP 成为主流。第三，平台不断迭代技术，为用户创造沉浸式的数字文化消费体验。虚拟技术服务“多点渗透”，虚拟主播在多个平台受到力捧。直播技术被应用于大型赛事、趣味互动、综艺竞演等场景，为用户提供“身临其境”的体验。

在环境与价值篇章，报告提炼出三点重要发现：第一，直播与短视频行业不断创造新的经济、社会、文化价值，持续在数实融合、就业创业、乡村振兴、非遗焕新、国潮出海、公益普惠、价值引领等多领域释放动能，与各行各业共融共生。其次，直播与短视频监管迈向体系化，立法立规、专项治理与扶持引导并行，各级政府重视直播、短视频的经济、社会、文化价值。国家层面出台政策鼓励支持直播经济及相关新业态新技术的发展，从而更好地发挥直播与短视频的经济与社会文化效能。地方层面对直播与短视频相关产业的扶持从市一级下沉到区县一级。第三，法治与监管进一步融合协同。政策重心向“网络主播”“未成年人”两类群体“精准滴灌”。针对直播、短视频领域出现的新现象、新问题，相关部门开展专项治理行动，综合施策、标本兼治。常态化监管与行业“共赢”理念之下，“多元主体参与行业共建”的共识加速渗透行业肌理。

报告最后，展示了行业创新案例推荐名单，共有 15 个创新案例入选，从技术创新、产品迭代、业务探索、社会责任等层面分享了业内的创新实践举措和成果。

报告认为，未来，数字经济领域更为明晰的监管方向及发展路径，将加速稳定市场预期，提振行业信心，催动新一轮的创新与机会。乘势而上，直播、短视频行业将驶向更具想象力的广阔空间。课题组将持续关注直播与短视频行业的发展变化与领域热点，以更广泛更深入的一手数据分析、案例观察，关注、发掘创新，陪伴行业成长，为探路者提供经验力量。

行业创新案例推荐名单

(以下排名以案例名称首字拼音排序)

案例名称: AI 实时消音打码系统

报送单位: 虎牙直播 (广州虎牙信息科技有限公司)

案例名称: “传承匠心探索非遗”系列直播活动

报送单位: YY 直播 (广州津虹网络传媒有限公司)

案例名称: 高自然度 3D 数字人平台

报送单位: TT 语音 (广州趣丸网络科技有限公司)

案例名称: 好看 CLUB•创作之城“泉城穿越季”

报送单位: 好看视频 (百度在线网络技术(北京)有限公司)

贝壳视频 (山东奔跑吧贝壳文化传媒有限公司)

案例名称: “Hello 音为爱”护苗公益专项

报送单位: Hello 语音 (广州市百果园网络科技有限公司)

案例名称: “Me 爱星”教学环境改造计划

报送单位: 么么直播 (上海星艾网络科技有限公司)

案例名称: 青少年模式“语音搜索”功能

报送单位: 抖音 (北京微播视界科技有限公司)

案例名称: “全球日出·追光 2023”直播活动

报送单位: 微信视频号 (深圳市腾讯计算机系统有限公司)

案例名称：数字人映映《少年中国》宣传项目
报送单位：映客直播（北京蜜莱坞网络科技有限公司）

案例名称：“温暖的北极”北极科普直播项目
报送单位：斗鱼直播（武汉斗鱼鱼乐网络科技有限公司）

案例名称：“新市井匠人”系列非遗主题宣推活动
报送单位：快手（北京快手科技有限公司）

案例名称：新媒体人才培养体系
报送单位：无忧传媒（杭州无忧传媒有限公司）

案例名称：星光红人行业综合服务管理系统
报送单位：OST 传媒（成都星娱时代文化传播有限公司）

案例名称：虚拟化多元场景闪构“共富空间”
报送单位：KK 直播（杭州米络星科技（集团）有限公司）

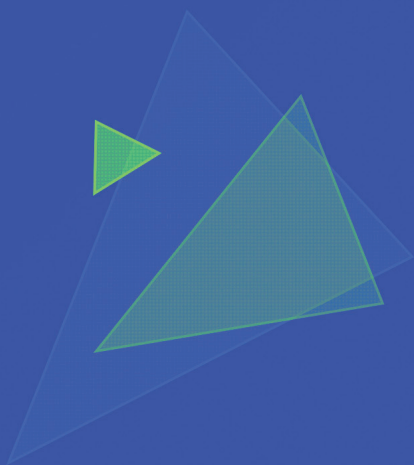
案例名称：音乐直播+文旅“繁星舞台巡游季”
报送单位：酷狗音乐、酷狗直播（广州酷狗计算机科技有限公司）

参与调研平台及机构

抖音、快手、微信视频号、YY 直播、哔哩哔哩、陌陌、映宇宙、虎牙直播、斗鱼、酷狗直播、淘宝直播、思享无限、么么直播、KK 直播、花房集团（花椒直播、六间房直播）、荔枝、TT 语音、Hello 语音、无忧传媒、贝壳视频、炫石互娱、OST 传媒、华星璀璨、天台娱乐、姿瓣传媒、武戈文化、联萌传媒、娱加娱乐、红秀坊等

参考文献

- 《中国互联网络发展状况统计报告》- 中国互联网络信息中心
- 《电商新模式创造新品牌、激发新消费的机制和政策研究》- 国务院发展研究中心市场经济研究所课题组
- 《短视频平台促进就业与创造社会价值研究报告》- 中国人民大学劳动人事学院课题组
- 《中国蓝领群体就业研究报告（2022）》- 中国新就业形态研究中心
- 《2023 中国数字经济前沿：平台与高质量充分就业》- 中国信息经济学会
- 《短视频、直播助力普惠性发展研究报告》- 中国社会科学院经济研究所课题组
- 《中国青年网民社会心态调查报告（2022）》- 复旦发展研究院传播与国家治理研究中心
- 《中国虚拟数字人影响力指数报告》- 中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室媒体大数据研究中心
- 《2022 年中国演出市场年度报告》- 中国演出行业协会
- 《短视频直播机构中新青年群体就业情况调查报告》- 新播场
- 《短视频用户价值研究报告 2022》- 中国广视索福瑞媒介研究
- 《2023 克劳锐中国内容机构（MCN）行业发展研究白皮书》- 克劳锐
- 《抖音农技知识数据报告》- 抖音
- 《2022 抖音电商国货发展年度报告》- 抖音电商
- 《2022 抖音演艺直播数据报告》- 抖音直播
- 《盘点 2022：短视频稳中求变，焕发行业发展新机遇》- 媒介杂志·马霁莹



联合编制 | 中国演出行业协会网络表演（直播）分会 南方都市报 南都大数据研究院

《中国网络表演（直播与短视频）行业发展报告（2022-2023）》编委会

监 制：刘克智 刘江涛

策 划：潘燕 王卫国 邹莹 瞿涛 凌慧珊 桑楠 李璐 薛涛 张姝 王鹤

主 笔：张雨亭 刘颖艺 李雨佳 刘伟 唐静怡

设 计：甘丹 尹洁琳

编制时间：2023 年 5 月