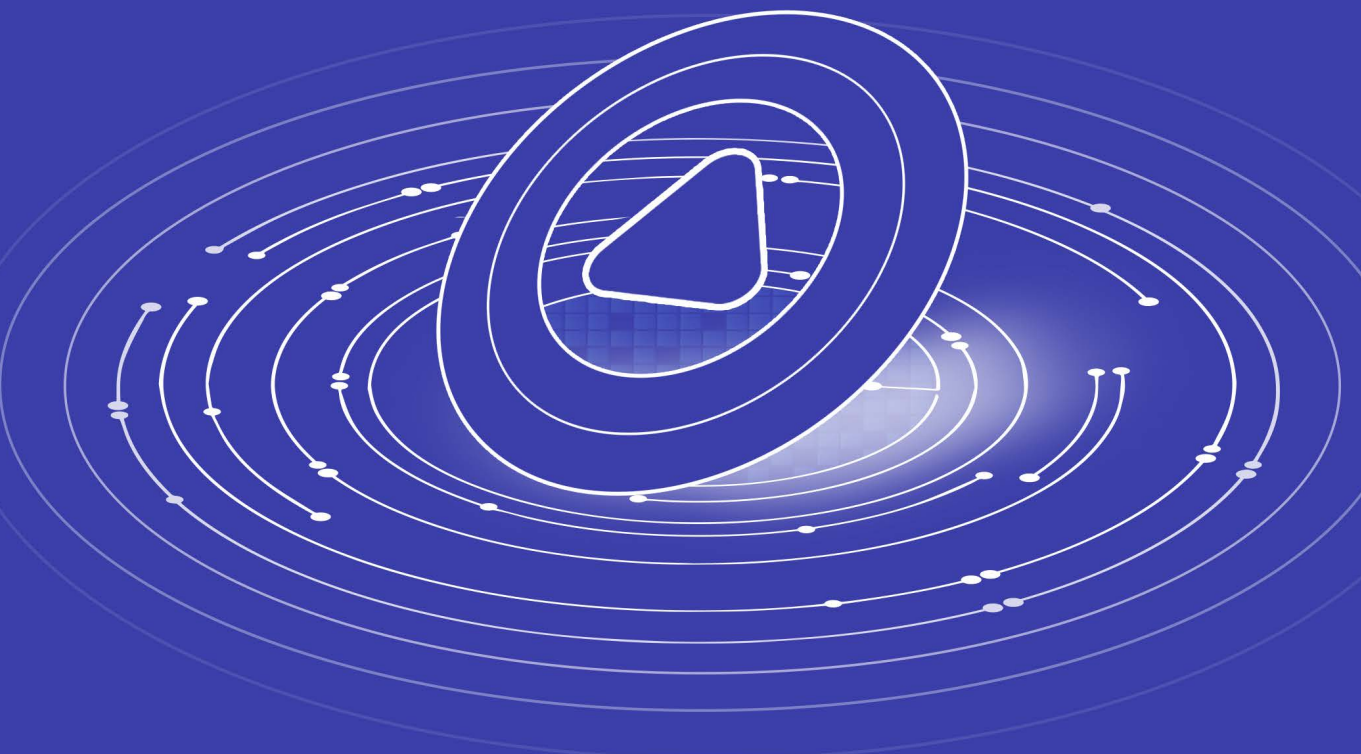


创新向善·行稳致远

中国网络表演(直播) 行|业|发|展|报|告

(2021-2022)



指导单位 | 文化和旅游部市场管理司

联合出品 | 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

“

直播，正逐渐衍化为当今社会的基础媒介，直播行业以“平台经济”为依托，构筑了数字经济一大“动脉”。

2022年4月，中共中央政治局会议释放信号，“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”等提法一以贯之了大局谋向。作为平台经济重要载体，直播和短视频行业已迈入高速发展阶段，在娱乐消费、知识分享、兴趣电商、本地生活等多领域留下烙印，对人们的数字化生活产生了重大且深远的影响。

数字经济2.0时代，直播行业格局基本稳定，经济价值、社会文化价值与日俱增，新的内容和消费场景不断激活，行业规模日益扩张，产业链持续延伸，新角色轮番入局。

“直播+”，正通过多元内容的汇聚、匹配，连接着经济社会活动中的供需两端，融入诸多产业的运行、流通。直播、短视频特有的数字化内容形态，消灭了“距离”，减少了机会不均等，在乡村振兴、旅游开拓、中小企业数字化转型等多领域释放优势，更好地平衡了“做蛋糕”与“分蛋糕”。

天平另一端，风险与挑战同在。直播行业尚面临着存量竞争加剧、商业模式藩篱、内容创造固化等结构性困境。行业如何破局，命题就在眼前。

回顾2021年，从中央到地方，从行业监管到产业扶持，立法、立规多管齐下，政策、标准穿透全年。强化未成年人保护、规范直播营利行为、对经纪机构实施管理、规范直播打赏等成为行业自律风向标，监管与引导同步、治理与提质并存仍是行业发展主基调。

多轮监管周期下，直播行业迈向规范化发展。头部平台持续加强技术建设，以提升内容安全治理能力，完善用户体验；布局海外市场、元宇宙、涉足多元业务，以探索新的增长点。面对广阔市场，展望2022，“打造健康生态”成为直播行业发展新命题，“创新向善，行稳致远”成为直播行业未来主旋律。

”

第一章 行业现状 ——— 01

一、市场脉络：夯实底座有序前行 ——— 02

- (一) 市场规模超 1800 亿，格局稳固韧性发展
- (二) 头部企业营收百亿，打造多元增收引擎
- (三) 市值投融资均收缩，资本布局趋于理性
- (四) 综合 MCN 加速扩张，新兴市场千帆竞渡

二、群体演变：主体参与多样化 ——— 07

- (一) 主播账号近 1.4 亿，收入结构均衡
- (二) 多维角色转型主播，从业层次丰富
- (三) 用户规模突破 7 亿，消费潜力激活
- (四) 多元用户深度参与，行为渐趋理性

三、垂类路径：行业格局纵深发展 ——— 11

- (一) 泛娱乐直播加速转型破圈
- (二) 电商直播向直播经济进化
- (三) 专业直播与 C 端距离拉近

一、直播平台：多元化、产业化、规范化

—— 17

- (一) 延伸业务边界，扶植内容创作
- (二) 创新文化传承，拓展对外传播
- (三) 赋能传统产业，助推提质增效
- (四) 强化自律意识，筑牢合规边界

二、MCN 机构：新一轮增长“试炼场”

—— 22

- (一) 加速跨界融合，布局多元赛道
- (二) 孵化专业主播，驱动商业增值
- (三) 聚焦主流精品，沉淀价值内涵
- (四) 强监管中求变，构建正向基因

三、技术应用：构筑安全、合规与体验

—— 26

- (一) 拥抱 AI 技术，提升内容审核效能
- (二) 加码数据安全、算法与隐私合规
- (三) 打造虚拟场景，探索沉浸式玩法

CONTENTS

目 录

第三章 社会环境 —— 29

一、政策驱动：从赋能行业到武装产业 —— 30

- (一) 从中央到地方，政策红利不断
- (二) 抢滩高地，区域直播产业集聚

二、价值蓄能：与各行各业共融共生 —— 33

- (一) 从“直播+”向“+直播”衍化
- (二) 帮扶乡村振兴，弥合地域鸿沟
- (三) 汇聚公益力量，助力普惠发展

三、治理引领：从守住“底线”到生态共建 —— 36

- (一) “体系化”监管，从行业下沉产业
- (二) 整治内容“顽疾”，推动行业净化
- (三) 立标准重建设，监管与引导并行

结 语 —— 41

创新案例推荐名单

鸣谢专家（排名不分先后）

参与调研平台及机构

参考文献

第

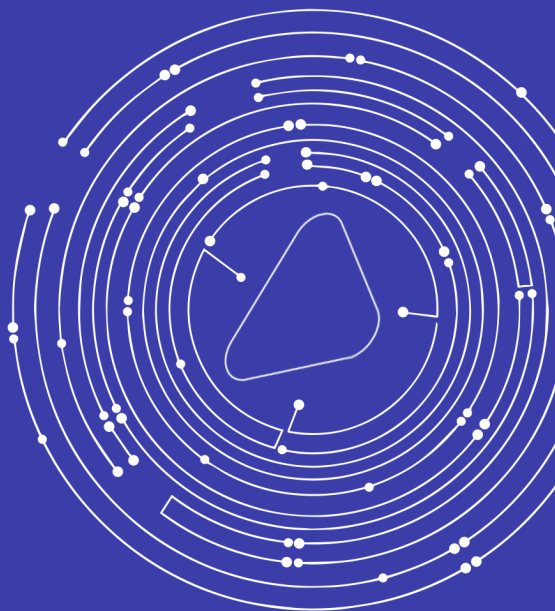
一

章

行业现状

直播行业成长至今已进入 3.0 时代，行业格局基本稳定，头部企业通过多元业务打造增收引擎，产业链结构向中下游延伸，直播内容与形式呈现多样态发展。

直播的核心资源由主播逐渐纵向延伸至生态，主播迈向职业化专业化，用户群体渐趋理性多元，新的内容和消费形态伴随用户需求不断涌现，并逐渐分化为以表演直播和游戏直播为代表的泛娱乐直播、以带货为核心的电商直播、以资讯分享为主的知识直播等多个垂直赛道，细分市场出现新机会。



中国网络表演(直播) 行业发展报告

2021-2022

直播行业发展历程



2008-2015年

直播
1.0 时代

- 直播互动时代初步崛起
- 以六间房、YY 为代表的直播平台兴起
- 网络主播职业群体出现



2016-2018年

直播
2.0 时代

- 监管规则出台，市场进入盘整阶段
- 泛娱乐、游戏、体育等垂直内容生态日渐丰富
- 虎牙、斗鱼、花椒、映客等直播平台发展成熟



2019年至今

直播
3.0 时代

- 格局基本稳定，头部效应显现
- 电商直播规模扩大，内容多元价值凸显
- 社交娱乐平台纷纷推出直播功能
- 抖音、快手等平台崛起，微信视频号强势入局

一、市场脉络：夯实底座有序前行

(一) 市场规模超 1800 亿，格局稳固韧性发展

2021 年，直播行业发展格局稳固，直播经济展现出了较强的韧性，通过不断创造新的增长路径，实现健康、可持续发展。

根据主要上市企业公开财报和采样信息估算，2021 年我国网络表演(直播)行业市场规模达 1844.42 亿元，较 2020 年下降 0.4%。直播行业以抖音、快手、微信视频号、陌陌、YY 等为代表的中头部平台约 20 家。

中国网络表演(直播) 行业发展报告

2021-2022

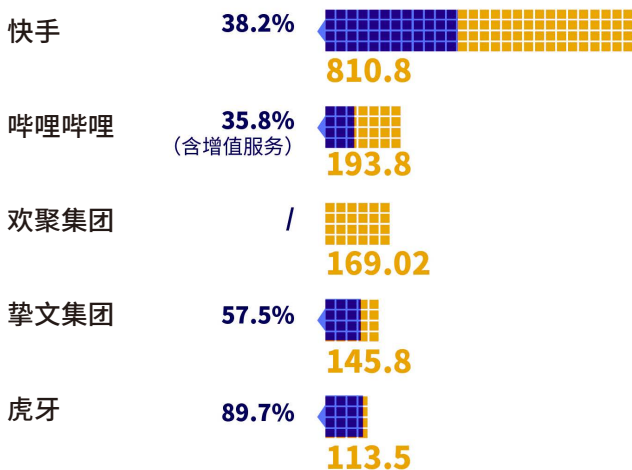
截至 2021 年末,具有网络表演(直播)经营资质的经营性互联网文化单位有 7661 家,相比 2020 年增长了 17%,其中 2021 年新获得网络表演(直播)经营资质的经营性互联网文化单位有 1641 家(部分单位退出)。

(二) 头部企业营收百亿,打造多元增收引擎

截至 2021 年末,我国共 11 家网络表演(直播)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、映客等,其中,快手于 2021 年在香港交易所挂牌上市。根据 2021 年财报,快手、哔哩哔哩、欢聚集团、挚文集团、虎牙等直播企业全年营收规模跨越百亿元人民币级别。

2021 年营收规模超百亿直播企业

直播企业



数据来源:各企业2021年财报

■ 营收规模(亿元) ■ 直播营收占比

中国网络表演(直播)

行业发展报告

2021-2022

伴随流量成本高企和行业竞争加剧，头部直播企业全年直播业务营收增速放缓，从营收模式来看，主要通过多元业务打造增收引擎，直播、广告、电商、增值服务等多种类收入占比趋于平衡。

例如，2021年，快手全年收入同比增长近四成，核心收入来源为线上营销服务，直播收入占比38.2%；挚文集团营收同比下降近3%，其营收由直播服务、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57.5%；哔哩哔哩全年营收同比增长超六成，由广告、电商、增值服务（含直播服务）等业务带动，直播与增值业务的营收占比35.8%；虎牙营收同比增长4%，广告和其他收入同比增长93.3%，直播服务营收占比近九成。

(三) 市值投融资均收缩，资本布局趋于理性

2021年以来，中概股市场持续动荡，呈波动下行趋势。直播领域中概股总体市值受到冲击，投资者偏好和流动性大幅收缩，市场对整个中概板块退市预期强烈发酵，个别企业表达出回归港股或A股市场意愿。

投融资方面，直播行业头部平台竞争格局稳固，资本对平台布局态度趋于理性，投融资事件缩减，但单一平台融资金额较高，如快手2021年单次融资即达数十亿美元等。从直播行业融资事件轮次分布来看，直播初创公司的天使/种子轮及A轮融资最多，走向二级市场的直播企业仍是少数。资本转向直播产业链上下游，一些成立较早、体量较大的MCN机构开始频繁融资，行业资本化进程提速。

2021年，中美关系面临复杂严峻挑战，直播行业受资本市场及监管态势影响，行业整体承压，创新相对乏力，但多数直播企业商业模式已经跑通，现金流相对稳定，足以支撑业务发展。2022年以来，中央层面政策回暖，提出“鼓励数字经济国际合作，积极参与全球数字治理进程”“支持数字企业在国内外资本市场上市”，为中概股释放了积极的信号，中国互联网行业正在摆脱不确定性局面。而随着平台经济专项整改完成，进入常态化监管

中国网络表演(直播)

行业发展报告

2021-2022

阶段，直播行业或将迎来健康发展新时代。

(四) 综合 MCN 加速扩张，新兴市场千帆竞渡

直播经济的发展以及大型平台的崛起，带动了产业链结构向中下游延伸。在平台、主播达人、供应商之外，一大批服务商由此兴起。各类服务商提供代运营、整合营销、咨询培训、数据分析、技术支持等差异化服务，涉及软硬件、电商、文旅、教育、游戏等多个领域。

MCN 机构作为产业链中游端，提供内容生产、分发、商业变现等环节的赋能支持。数据显示，截至 2022 年 6 月，MCN 机构数量超 24000 家（以企业营业执照数量计算）。

2021 年，MCN 行业整体仍处于高速增长期，趋于规模化发展。据艾媒咨询数据，2021 年 MCN 市场规模已超过 330 亿元，行业规模呈持续增长态势。克劳锐的《2022 中国内容机构（MCN）行业发展研究白皮书》显示，2021 年，MCN 机构营收规模增长稳定，超四成机构收入增长超 50%，近五成 MCN 机构的利润率增长，超七成机构利润率增幅在 30% 以内。

此次报告调研发现，从营收结构来看，直播娱乐变现、带货、广告为多数 MCN 机构主要营收来源，其中娱乐变现仍占较大比重，部分机构此类营收占比高达 80%。从行业成熟度来看，MCN 机构成立年限集中在 3 年以上，人员规模差异化显著。头部机构规模主要集中在 200-800 人，部分机构规模多达 2000-3000 人，也有少量机构规模在 200 人以下。

基于平台运营模式，不同机构对规模扩张的路径选择也有所差异。综合型 MCN 机构因涉及业务重、所需人员多，组织规模快速增长，部分头部机构建立完整的事业部制以应对市场变化，适应规模扩大与多样化经营。内容类 MCN 机构更注重高质量发展，主要以中小体量的机构为主，对于规模扩张相对理性。签约账号规模方面，头部 MCN 机构签约账号最高达万人规模，千万粉丝账号普遍在 20 个以内，百万粉丝账号则多达几百个。

地域选择上，MCN 机构逐渐形成以一线城市为核心，向二线城市延伸的局面，不少机构通过在北京等城市设立总部，在杭州、成都、西安、武汉等城市设立分公司，来布局

中国网络表演(直播) 行业发展报告

2021-2022

MCN 行业发展历程



不同业务线。如电商型 MCN 机构看中杭州直播电商产业链集聚优势;内容型机构被部分二三线城市政策利好、人才活跃、网红基因、低房租成本等资源吸引入驻;另有部分表演起家的 MCN 机构依据自身定位选择在南部或东部地区发展业务,并逐渐在当地形成行业支撑地位。



二、群体演变：主体参与多样化

(一) 主播账号近 1.4 亿，收入结构均衡

平台劳动颠覆了传统意义上全职、稳定的雇佣关系，强调从业者的高灵活性、流动性，而主播作为社会劳动分工中的新品类，其职业化、专业化、高学历化以及年轻化已成为发展趋势。

截至 2021 年 12 月，我国网络表演(直播)行业主播账号累计近 1.4 亿个，活跃账号(一年内有过开播行为)约 1 亿个，其中月开播时长不低于 15 小时的账号数量达 1053.4 万个。2022 年 1 月至 6 月，新增开播账号 826 万个。

当前，平台主播多属于线上兼职型就业，主要利用工作以外的时间录制、分享视频或进行直播。高度职业化的“头部主播”人群占比较少，背后通常拥有 MCN 机构和专业内容团队来协助直播工作。主播人群画像显示，从年龄分布来看，24-30 岁年龄段的主播最多，占全部主播的近 40%；从地域分布来看，主播主要集中在三线及以上城市。

收入结构上，以直播为主要收入来源的主播中，以月收入 3000 至 5000 元的中腰部主播居多，高收入的“头部主播”数量占比较少，收入分布较为均衡。收入方式上，传统网络主播主要通过直播互动获得观众赠予的虚拟礼物，再按比例与网络直播平台、直播公会分成后，获得相应经济收入。随着电商直播的兴起和深入，主播从单一的营销角色转变为渗透到产业链各环节，以其自身对于产品和用户需求的理解，发挥其专业性和影响力，推动上游产品的研发、创新和改进。

(二) 多维角色转型主播，从业层次丰富

近年来，灵活就业成为中国劳动力市场一种新兴就业形态。直播行业作为平台经济的代表，通过将主播和公会等与用户有效连接，在相关行业服务的支持下有序运行，创造和

中国网络表演(直播)

行业 发展 报告

▼
2021-2022

派生了千万量级的就业机会，并推动了新就业形态的发展，为我国当前“稳就业”发挥了积极作用。

围绕内容生产与传播，直播生态上下游衍生出了层次丰富的就业体系。直播行业核心层，包括主播等平台就业者、直播平台内部从业人员，以及MCN机构等主播运营单位；直播行业支持服务层，包括上游直播内容提供方，诸如游戏、电竞、娱乐等版权方，以及主播配件生产商、云服务厂商和培训学校等；直播行业衍生层，诸如展会公司、内容审核外包以及广告公司等。

调研数据显示，截至2021年底，快手带动就业机会3463万个，其中直接带动的就业机会共2000万个，主要来自内容创作者；另一类为快手电商生态和内容生态拉动的就业机会，共1463万个。YY直播“平台-公会-主播”的就业生态产生了超10万个专职岗位，拉动上下游产业就业规模超百万。

随着直播平台与实体经济的不断融合，上百种新职业不断涌现，比如新农人、新教师、新匠人、新传承人、新导游、新演员等，涵盖衣食住行、教育、文化、娱乐等多个方面。还有一些乡村地方表演者、艺校毕业生、主持人、演员、传统音乐媒体人、店铺商家、行业专家、导购等传统职业、专业角色转型成为主播，从而提高了直播间的内容标准与准入门槛。

2021年以来，《“十四五”数字经济发展规划》和《“十四五”电子商务发展规划》等文件对互联网领域人才培养做出部署。当前，一些平台通过与校企联合培养、成立直播学院等方式，加码合规与素养培育，促进主播职业向正规化、高学历化方向发展，提升主播职业认同感，促进直播行业开放共赢、健康发展。

如酷狗推出全国首个网络主播职业化培训公益学院——酷狗直播学院，通过联合专业院校、机构、优秀讲师共同研发课程，配备近百名专业直播讲师、近300门课程，培训方向涵盖绿色直播、声乐才艺、直播技巧、大咖公开课等，同时也为职业主播量身打造了专业认证体系。快手上线电商学院，培养复合型电商人才，使创作者、商家、主播、品牌方、

中国网络表演(直播)

行业发展报告

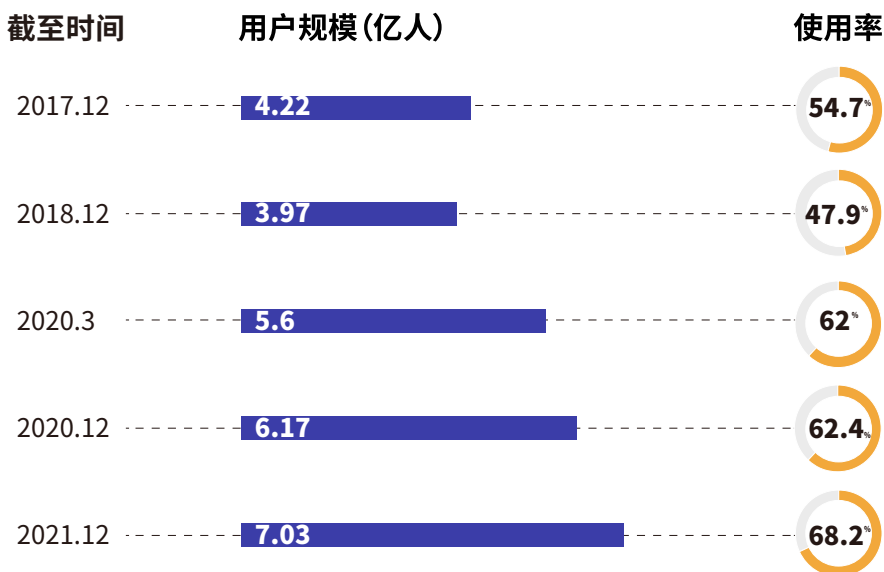
2021-2022

服务商等多种角色都能找到长效变现路径，驱动商业增长。抖音连续三年联合中国传媒大学培训学院，在中国演出行业协会及地方政府部门指导下开展直播培训，分别在黑龙江牡丹江市、河北涞水县、山东日照市、海南海口市、贵州毕节市等地落地直播学院，与当地文旅产业发展和乡村振兴结合，通过理论培训和实景拍摄直播，既培养和提升主播打造优质内容的能力，也对当地城市形象及特色文化进行了全方位传播。

(三) 用户规模突破 7 亿，消费潜力激活

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 数据，截至 2021 年 12 月，中国网络直播用户规模达 7.03 亿，较 2020 年 12 月增长 8652 万，占网民整体的 68.2%。其中，电商直播、游戏直播、体育直播、真人秀直播、演唱会直播等各类直播形态用户规模均上亿。

近五年中国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)

行业 发展 报告

2021-2022

基于庞大的用户规模，“直播经济”成为促进“新型消费”的有力推手，在新冠疫情期间不断释放和激活消费潜力。截至2022年6月，曾在直播场景下有过任意付费（打赏和直播购物）的用户账号数量累计约为3.3亿个。如今，我国直播电商市场规模已达万亿元，消费主力趋于年轻化，近三年来，90后在“直播经济”方面的消费贡献率增长最快。

(四) 多元用户深度参与，行为渐趋理性

新冠肺炎疫情发生以来，居家办公、居家上课成为常态，各行各业、各类群体将生产生活转移到线上开展。直播用户群体构成、行为特征也在逐渐发生变化。

首先，用户群体更多元，直播生态中，由一二线城市高收入人群、具有一定经济实力的中年阶层、高等院校师生群体等构成的用户含量增加。

其次，直播用户行为趋于理性，从单纯通过直播打赏等行为寻求情感能量、获取娱乐体验，转变为借助直播获取信息、进行社交联结、自我展示等多种行为方式。用户和主播的关系从情感供需向着知识获取、理性交流发展。而随着直播打赏机制的规范化，激情打赏、高额打赏等行为将得到有效抑制。相关调查数据显示，76.5%的直播用户观看直播的感受是使用方便、随时随地能看；72%的直播用户认为其内容种类多、选择丰富；61.7%的直播用户认为直播可以放松身心、愉悦心情。



中国网络表演(直播) 行业发展报告

2021-2022

三、垂类路径：行业格局纵深发展

(一) 泛娱乐直播加速转型破圈

泛娱乐直播兴起于移动互联网时代，带有较强的社交属性，并衍生出以表演直播、游戏直播等内容形态为代表的多种直播形式。在短视频、电商等新模式冲击下，泛娱乐直播企业纷纷布局多元化业务，将发力点逐步转向新业务或进行业务重组。

其中，表演直播平台通过加码社交、出海，寻找第二增长曲线，或选择更为细分的赛道，强调内容升级、增加内容品类、提升主播素质等。

2019-2021 年中国真人秀直播用户规模 (亿人)



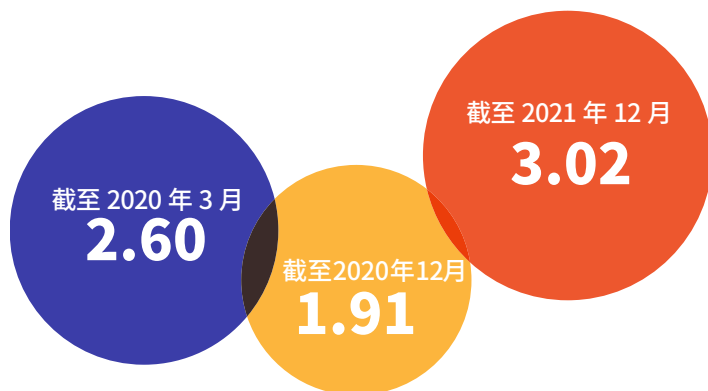
数据来源:CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

如YY直播发力内容升级，深耕“直播+”领域，直播内容覆盖超过60个品类，除了音乐、舞蹈、脱口秀、喊麦、户外等优势品类外，非遗等传统文化内容也在YY直播上获得长足发展。映客于2018年起推行“互动娱乐+社交”发展策略，研发推出了面向“小镇青年”、95后、中老年人等不同用户群体的互动娱乐直播产品矩阵。

中国网络表演(直播) 行业发展报告

2021-2022

2019-2021年中国游戏直播用户规模(亿人)



数据来源:CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

游戏直播平台在电竞生态培育、电竞人才培养、赛事版权等不同垂直赛道布局,寻求突围之路。

如在电竞生态培育方面,虎牙体系化打造“电竞”标签,挖掘“电竞+直播”“电竞+体育”“电竞+娱乐”等潜力,推动“电竞+”破圈。电竞人才培养方面,TT语音从2021年起以“产教融合”的方式与广东省电子竞技运动协会、广州体育学院等合作成立电竞人才培养基地,帮助有志于从事电竞行业的学生正确认识电竞行业,踏上新兴职业正轨。赛事版权布局方面,斗鱼以二级版权分销为主,并加大对自制赛事内容的投入,2021年累计推出超300场自制赛事;哔哩哔哩与拳头游戏达成英雄联盟全球赛事中国地区战略合作,获得中国2020年全球总决赛至2023年季中冠军赛直播平台领域独家版权。

(二) 电商直播向直播经济进化

电商直播是数字化时代背景下电商与直播双向融合的产物,通过提供深度实时、富媒体形式的商品展示,为用户带来了丰富、直接、实时的购物体验,拥有强互动性、强专业性与高转化率等优势。

中国网络表演(直播)

行业发展报告

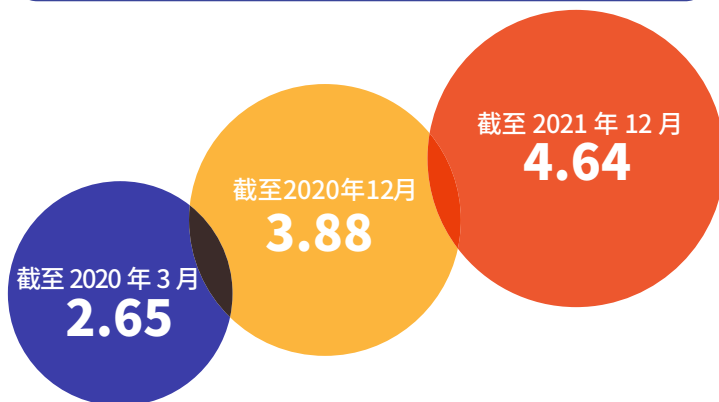
2021-2022

2021年以来,电商平台、内容平台和社交平台相互渗透,与生态内的MCN机构、品牌厂商等产业链供应链加深融合,行业生态圈趋于完善,电商直播向着直播经济加速进化,持续在乡村振兴、跨境贸易、保护和传承非遗、节庆活动、赋能优质新国货品牌等领域发挥价值。

与此同时,电商直播在商品市场和服务市场齐头并进,一方面,以提高用户体验为中心,建构“信任”,拓宽服务边界。如快手在电商直播中以独特的社区文化构建了主播与消费者间的“信任关系”,从而带来了高复购率。另一方面,持续优化“人-货-场”,强化商品与消费者连接。如抖音于2021年开始主打“兴趣电商”概念,并计划升级兴趣电商到全域兴趣电商,通过覆盖全场景、全链路购物需求,短视频和直播内容、商城、搜索协同互通等方式,满足用户需求,为商家生意带来新增长。

未来,“全民皆主播,万物皆可播”趋势将进一步凸显:工厂直播、商户直播、档口直播和线下直播基地将陆续崛起,通过手机就可以在任何时间和场景展示产品;主播的作用弱化,货品、品牌和服务价值显现,MCN机构以“人”为主的网红经济模式有望向“服务”回归,虚拟主播也将成为未来趋势。

2019-2021年中国电商直播用户规模(亿人)



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)

行业 发展 报告

2021-2022

(三) 专业直播与 C 端距离拉近

随着用户对专业内容、文化消费需求增加，知识分享、体育、演唱会等垂类直播在具有多元直播生态的平台上迅速崛起，极大降低了专业内容的传播成本与难度，创新了数字文化消费的新场景，拉近了其与其 C 端用户的距离。

移动直播时代，泛知识直播消弭了地域与身份限制，不断向高价值进化。一方面，专家、学者都能够成为知识博主，将艰深晦涩的知识转化为简单易懂的语言分享出去，实现知识传播的高效与普惠。另一方面，泛知识直播的参与和创作主体更加多元，每个人都能成为知识的生产者、传递者以及受益者。

近年来，各平台通过流量倾斜、政策扶持、举办活动等举措布局泛知识领域，泛知识直播生态日渐丰满。如 B 站邀请超 300 位名师学者集体入驻讲课；快手推出 IP “快手新知播”，联动知识大咖、专业机构进行直播；抖音举办直播公开课，在高校开学季邀请名校专家通过直播分享通识知识。数据显示，2021 年，快手有超过 3300 万场泛知识直播；抖音泛知识内容播放量同比增长 74%，占抖音平台总播放量的 20%。

大量的泛知识直播 IP 随之崛起，覆盖财经、历史、普法、职场、教育、健身等多个领域，法学教授罗翔、科普名师李永乐、“国民教授”戴建业等泛知识类主播圈粉无数。2022 年来，刘畊宏健身直播、董宇辉双语带货的现象级传播更带动了一众知识类主播入局，泛知识直播的价值受到更为广泛的认可，直播领域“知识付费”意识觉醒，高水平的直播内容也将引入更多高质量的受众。

2022 年 5 月印发的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》提出，“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”。根据中国版权协会数据，2021 年，中国数字文化产业规模已达 7841.6 亿元，同比增长 14.7%。一些体育赛事、演唱会等线下活动将阵地转移到线上直播，结合全息呈现、数字孪生、多语言交互、高逼真、跨时空等新技术，打造沉浸式的数字文化消费体验。

如多场演唱会直播通过微信视频号“出圈”：从 2021 年 12 月 17 日微信视频号首场

中国网络表演(直播)

行业 发展 报告

2021-2022

线上西城男孩演唱会,到五月天、AI修复张国荣演唱会,再到2022年的崔健、周杰伦演唱会,引发了全民情感共振。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,累计观看人次超1.4亿。酷狗直播推出了“音乐人自助演唱会”,为音乐人实现线上演唱会一站式服务,音乐人可以通过酷狗直播平台自主发起线上LIVE或互动直播,而其另一档音乐节目《酷狗首唱会》推出虚拟主持人“扇宝”,可支持直播中与嘉宾实时互动,实现了真人与数字世界的“无缝交互”。随着线上演唱会的技术手段不断改进、内容制作更加精良、盈利模式日趋成熟,将为传统演唱会开辟新的增长空间,促进整个演艺行业转型升级。

2021年以来,体育赛事回暖让版权交易重回正轨,东京奥运会、北京冬奥会、中超联赛、英超联赛、美洲杯等赛事吸引了抖音、快手、腾讯视频、微信视频号、咪咕视频等平台进行版权采买。连麦直播成为运动员与观众交流互动的形式,2021年共有103名体育明星在微博参与了144场连麦直播。东京奥运会期间,抖音推出“冠军驾到”系列直播,邀请本届及往届奥运冠军、曾经的中国队名将分享夺冠时刻、幕后故事和体育精神。而伴随全民健身概念的普及,健身打卡也成为受欢迎的体育类直播,2021年,抖音健身类主播涨粉同比增加208%,在快手直播教大家健身的主播突破60万人,超1100万人跟着直播云健身。

如今,媒体、政务直播渐成风潮,直播成为助推政务信息公开、民意沟通的新阵地。新冠肺炎疫情发生后,全国各地召开了多场疫情防控工作新闻发布会,以直播形式通报疫情最新情况,通过新闻平台、公众号、视频号、小程序等多个平台端口触达民众。此外,媒体、政务账号批量入驻抖音、微信视频号等平台,开通直播功能,助推主流舆论圈层传播。

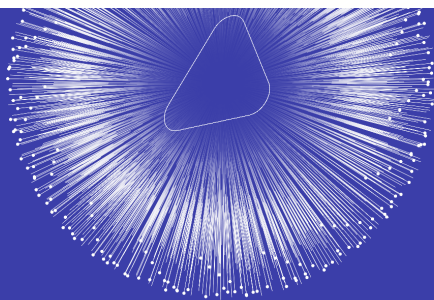


第

三

章

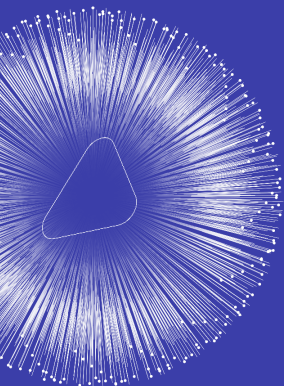
产业环境



回顾 2021 年，直播迈向多元化、产业化、规范化。直播产业各链条密切合作，各类主体优化生产布局、开展跨界合作、重构价值创造模式，加速了实体经济与数字经济高效融合，产业生态向着健康可持续发展。

一方面，平台们不断延伸业务边界，拓展海外版图，激励内容创作。以技术手段创新重构用户体验，加码内容安全、数据安全能力，构建算法与隐私合规体系；以“直播+”新模式带动传统产业数字化升级，助推优秀文化遗产与传播。另一方面，MCN 机构高速成长，在内容类型、分发渠道、变现模式上呈现多样性，不同类型业务边界逐渐消弭，内容生产趋于专业化、精品化，不断催生着流量场域的全新可能性。

2021 年来，法律法规政策和行业标准规范基本构成了完善的监管体系，模糊地带减少，管理更加细致，平台、MCN 机构、主播加强自律，构建正向基因，致力于创造更大的社会价值。展望未来，“直播+”业态将更加充沛，直播链条各主体将继续加码新兴市场，布局多元业务，落地新技术新概念，助推内容价值进化，不断探索新的增长点与商业模式，释放积极向上的价值与活力。



一、直播平台：多元化、产业化、规范化

(一) 延伸业务边界，扶植内容创作

当前，各直播平台进入到扩展公域流量，圈定私域流量的关键期，直播平台通过深耕“直播+”领域，不断拓展直播的应用边界，而多元化的业务协同既可以满足更多用户需求，也能让平台的商业逻辑走得更连贯顺畅，有效促进用户增长及内容消费，并带来更多商业化机会。

如快手沿着社区逻辑寻求局部突破，推出蓝领招聘产品“快招工”，帮助高效匹配行业供需关系。虎牙依托丰富的电竞与游戏直播资源优势，联手平台核心主播并引入视频创作者，不断提升平台视频内容的多样性。斗鱼通过直播、视频、图文和社区等丰富的内容和形式，以及创新互动的运营方式，探索新的增长点。抖音推出了本地生活经营平台“抖音来客”、独立电商 APP“抖音盒子”、独立音乐 APP“汽水音乐”产品矩阵，以产品矩阵构建流量联合体。哔哩哔哩发力电商直播，从平台层面搭建团队、上线功能，扶持旗下主播、up 主做直播带货。网易 CC 直播通过“电竞+泛娱乐”构建起差异化优势，推出了“CCstars”“百赛千星”等人才孵化和培育建设计划，助力电竞内容的传播。

2021 年至今，“加强网络内容建设”“培育积极健康、向上向善的网络文化”一直是直播行业主命题，各大直播平台以主播激励、流量扶持、内容治理等方式，持续加码直播内容扶持计划，推动健康积极的内容创作，与多方共建直播内容生态。

如抖音参照专业能力、直播环境、收入及安全维度制定内容评价标准，并通过收入及流量策略，激励主播和公会进行优质内容生产，提升内容价值；抖音还启动了“星河知识计划”，投入亿级流量扶持优质创作者，优质内容将在抖音学习频道、青少年模式中获得推荐。快手则通过治理同质化低质内容、重视版权保护、创新内容形态等方式，引导内容生态朝着健康向上向善的方向发展，并持续利用自身的技术、流量、产品等优势传播主流

中国网络表演(直播)

行业 发展 报告

▼
2021-2022

声音，如与央媒联动，在选题合作、IP 打造、活动运营等方面进行多维度探索。

数字化带来的技术便利和手段升级，归根结底要落实到内容生产的优化精进、创造创新上。今后，直播平台将在助农、公益、教育、文旅等领域持续发挥价值引领作用与传播力量，而优质内容、平台激励扶持政策、具备专业素养的主播，仍是高品质内容源源不绝的根基所在。

(二) 创新文化传承，拓展对外传播

从国家到个体，从政策到市场，传统文化的创新性发展日益成为显性需求，直播平台通过不断丰富传统文化传播样态，为文化创新与文化生命力的延续、传统文化基因与当代文化的融合、传统文化产业的数字化转型提供了更多可能性。而短视频、直播等新兴媒介帮助传统文化扩展了传播范围、提升了传播触达率，使传统文化脱离了晦涩的表达，变为看得见、摸得着的文化感知，相关从业者也获得了“新收入”。

如抖音直播帮助传统制作工艺、戏曲、民乐、茶艺、武术、书画等艺术文化找到了延续专业的新路径，为其维持运转和文化遗产提供了收入支撑；一些来自非遗领域的传承人，通过直播主动参与到小众传统文化的传播中来。N 视频关注地方非遗发展，通过直播对龙舟换代更迭中的非遗传承“百年龙船 2.0 版新‘东坡号’龙舟骏水”开展策划传播，促使龙舟文化焕发出新的光彩。2022 年春节期间，文化和旅游部中国文化交流中心联合 CGTN 在微信视频号发起《冰雪中国》系列直播，深度体验长白山、阿勒泰将军山、宁夏沙湖等当地特色美食和民俗传统文化，用沉浸式的直播助力冰雪文化破圈。

讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，是加强我国国际传播能力建设的重要任务，也是直播平台的“必修课”。如今，越来越多的直播企业选择“走出去”，借鉴国内较为成熟的商业模式，创造新的海外商业市场，搭建对外传播能力，传递中国文化价值。2021 年来，我国网络直播企业在全市场获得长足发展，从市场选择来看，拉美、东南亚、中东等新兴市场炙手可热，而涵盖直播、短视频业务的海外社交平台，

中国网络表演(直播)

行业 发展 报告

2021-2022

正成为国际文化交流、中国文化传播的主阵地，也是直播企业的主要布局方向。

例如，快手加码布局拉美、东南亚、中东等市场，通过搭建海外内容社区，强化社交定位，提高海外用户粘性。欢聚集团主打“短视频+直播社交”，其海外业务板块以直播产品 BIGO Live、短视频应用 Likee、视频社交应用 imo 以及游戏社交应用 Hago 构成产品生态，已成为最大营收来源。KK 直播所属米络星集团落地搭建集达人签约、商品供应链、内容制作、流量运营等于一体的 MCN 机构，甄选并孵化一批网红，使来自不同国度的文化能够互学互鉴。

(三) 赋能传统产业，助推提质增效

后疫情时期，直播业态在提振经济、促进消费、提升效率方面起到了重要的纽带作用。

“直播+”形式溢出到传统行业，发挥“协同效应”，使其享受到技术带来的红利，获得了新的发展空间，也使传统产业带重新焕发活力。

在带动传统产业升级层面，直播平台搭建了消费者拉动式供应链渠道，通过重塑产业链，为实体经济向数字化转型提供了平台，“直播+电商”“直播+助农”“直播+文旅”等“直播+”新商业模式实现了快速发展，也催生了数字化产业集群。

在赋能传统行业层面，直播平台直接推动了传统行业的转型升级、知识传递、人才培养和价值链重塑。部分行业达人利用直播将生产技术传递给行业的普通从业者，让原本处于信息劣势、地理劣势和资源劣势的普通从业者成为受益者。如快手平台上聚集了一批农业技术达人，每天有 25 万条直播评论向创作者提问农业技术问题，这些达人及其粉丝（行业普通从业者）构成了生产者之间的技术扩散网络，成为农业技术传播、人力资本积累的新途径，为农业供给侧改革找到了新的突破口。

在带动个体自我价值实现方面，直播突破了传统行业的工作限制，助力就业弱势群体获得收入、融入社会。例如，荔枝联合广东省残疾人就业创业促进会、广州市合木残障公益创新中心发布“益声关爱计划”，签约视障人士成为有声主播，提供专业主播培训计划、

中国网络表演(直播)

行业发展报告

▼
2021-2022

官方流量扶持，帮助展现声音、歌唱等方面的才华。

(四) 强化自律意识，筑牢合规边界

在监管引导之下，整个行业更加注重长期主义和价值体现。各大直播平台加强合规意识，以创新治理强化未成年人保护，以信用评价规范主播用户行为，而相关行业协会也充分发挥纽带作用，制定自律管理办法，发起自律倡议，助推行业健康有序前行。

在未成年人保护方面，直播行业逐渐步入有效治理、规范管理、创新举措百花齐放的局面，“未保”理念正渐渐渗透行业肌理。如在机制搭建上，专设儿童信息保护规则、未成年人保护专章、未成年人问题处置团队及接诉通道等举措，构建长效保障机制；在风险防控上，借助完善身份验证、构建识别模型等方式严控未成年人开播替播风险、消费行为；在青少年模式优化上，强化实名认证引导，通过推出正能量作品、举办知识分享及传统文化传播活动，丰富青少年内容池品类；在保护未成年人隐私上，专设隐私政策和保护体系，构建儿童实名认证监护人授权同意机制；在正向价值引导上，通过专家认证、内容共创、流量扶持、重点推荐、物质奖励等方式联合主播、粉丝用户等多元主体共同“护苗”。

在主播行为的约束与引导方面，平台多采取搭建信用机制、强化主播培训、优质内容流量倾斜等方式加以管理。如抖音实行直播健康分制度，针对主播建立信用等级管理体系。YY直播打造了主播规范开播行为培训体系，定期面向直播网络表演经纪机构和平台金牌主播讲解政策法规。

中国网络表演(直播)

行业 发展 报告

2021-2022

为有效治理激情打赏、高额打赏、诱导打赏,倡导理性消费,多家平台主动建设限机制,包括调整礼物金额、用户提醒、下线以打赏金额为主要排名依据的站内榜单、不再针对高额打赏进行宣传炒作、取消跨直播间充值打赏广播功能等。如抖音上线礼物消费提醒功能,用户可以自行设置单日消费提醒额度,如果用户未主动使用该功能,系统也会在其消费超过一定数额时提示引导设置。花椒直播、六间房直播设定高额礼品单次不可连发、对可连发的小金额礼物设置连发上限。秀色直播根据用户登录次数和使用时长,赠送一定数量的免费礼物,并设置充值打赏申诉通道。

在相关部门的指导下,中国演出行业协会、中国广告协会等行业协会发挥桥梁纽带作用,制定行业自律管理办法,发起自律倡议,积极承担社会责任,维护良好行业生态。

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《网络主播警示与复出管理规范》对严重违法违规主播在行业内实行联合抵制和惩戒,至今已陆续发布九批共446名网络主播警示名单。2021年,中国演出行业协会网络表演(直播)分会发起《关爱成长呵护未来——网络表演(直播)行业保护未成年人行动倡议》,要求各直播企业全方位建立未成年人保护机制,采取多项措施规范和引导未成年人使用网络直播服务。在文化和旅游部市场管理司指导下,中国演出行业协会还发起了包含30余家头部经纪机构和媒体的“网络表演(直播、短视频)经纪机构委员会”,并发布《网络表演(直播、短视频)经纪机构行业自律倡议书》,提出六项行业共识和自律举措。中国广告协会则于2021年陆续发布《网络直播营销选品规范》《网络直播营销售后服务标准》,为网络直播营销及直播选品、直播销售和售后服务活动提供指南。

中国网络表演(直播)

行业发展报告

2021-2022

二、MCN 机构：新一轮增长“试炼场”

(一) 加速跨界融合，布局多元赛道

近年来，国内内容产业蓬勃发展，MCN 相关产业高速增长，在内容类型、分发渠道、变现模式上呈现多样性。过去一年，MCN 行业进入平稳发展阶段，业态发生了新的转变，一个显而易见的趋势是，内容业态与电商业态深度融合，不同类型业务边界逐渐消弭，不断催生着流量场域的全新可能性。

国内 MCN 的发展涉及内容电商、红人经纪、整合营销、代运营等综合业务板块，为拓宽商业边界，MCN 机构在业务形态、商业模式上进行了更多延伸，业务结构渐趋完整。如设立“扁平化”的组织架构，直播、电商、广告、运营、内容是 MCN 机构常设业务部门。依托组织架构，不少机构设立了直播/短视频内容电商、红人/主播经纪服务、广告整合营销、代运营、演出活动制作等业务板块。商业模式上，较主流的包括电商销售分成、打赏分成、广告营销、知识付费等多种变现方式。

随着越来越多平台入局并加大扶持力度，MCN 对于平台的选择空间拓宽，平台流量空间及分配机制、用户粘性、商业化能力、生态匹配度、成长空间都是选择平台的重要考量因素。近几年，跨平台发展成为趋势，机构们不约而同将业务重心向抖音、快手、微信视频号等头部短视频平台倾斜，同时，也有部分 MCN 机构立足自身基因与平台适配度，选择小红书、B 站、今日头条、汽车之家、淘宝等社交内容平台、长视频平台、资讯平台以及部分专业垂直平台作为新赛道，平台的选择不断延伸。

而面临更加激烈的行业竞争，MCN 机构积极布局探索新的发展方向，为行业发展注入新鲜血液。如华星兄弟、姿瓣传媒从娱乐型 MCN 转投电商赛道，通过孵化自有账号、打造供应链、内容能力等形成闭环业务。OST 传媒对接元宇宙发展趋势，通过开发 NFT 售卖为自身注入新技术力量。天台娱乐将主营业务放在线上线下整合娱乐内容制作上，去追求娱

中国网络表演(直播) 行业发展报告

2021-2022

乐体验形式的创新，探索差异化发展。

一些 MCN 机构将目光投向海外业务，如天台娱乐成立香港公司，布局台湾地区和亚洲其他国家网红资源。papitube 通过布局海外社交内容平台，为博主提供更广阔的变现空间。随着内容运营日趋专业化，MCN 机构对外培训业务兴起，多家机构立足深耕短视频内容生产与运营实践经验，组织专业运营培训，为主播、企业商家、各级院校、个人创业者等输出选题策划、爆款打造、IP 定位、运营推广等核心能力。

未来，MCN 机构有望向着业务生态比较齐备的“服务型”公司发展，对每一个优质达人或主播都能推出精准增值服务，助推主播达人向着专业化、职业化发展。

(二) 孵化专业主播，驱动商业增值

现阶段，不少 MCN 机构立足“选人”与“培养”，挖掘有价值、有潜力的 KOL，通过孵化潜力主播，拓展商业空间。因地制宜、因人设策打造 IP，主观能动性、高配合度、社会责任感是多数机构选人时注重的因素。

在网红主播的培养与管理上，papitube、OST 传媒、华星璀璨、姿瓣传媒等机构在签约网红达人的同时，也在研究“内部自孵化”，从内容、表演、脚本等方面统一培训，将网红达人管理精细化、规模化，注重内容生产者的商业化赋能以及增值服务。无忧传媒则通过设立经纪人体系和达人矩阵，助推红人整合发展。

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，越来越多的机构采取帮助达人跨界、“艺人化”等方式，提高其商业价值，延长生命周期，实现二次焕新。而随着越来越多的内容创作者不断涌入，优质创作者比例被稀释，一些机构作出应对调整，对拥有内容创作热情的成熟博主提高合作效率，并加快对高潜力个人博主

中国网络表演(直播)

行业 发展 报告

2021-2022

的挖掘和签约，提升新博主的孵化速度。

伴随虚拟主播兴起，一部分 MCN 开始未雨绸缪，将内容创作“无主播化”付诸行动，试水孵化无主播出镜、纯贴图（动画）、纯配音创作账号等，拓展网络表演（直播与短视频）主体的更多可能。如华星璀璨从 2020 年末就同优质动画内容公司或工作室合作，运营奶龙、小品一家人、由你玩四年等无主播账号。OST 传媒布局动漫 IP 打造，以及开发动漫 IP 联名产品，建立了熊猫怪奇小分队，打造了 8 支熊猫 IP 形象，并依托动漫 IP 的规模化传播，把动漫 IP 形象与文创产品进行结合，赋予其文化内核。

(三) 聚焦主流精品，沉淀价值内涵

持续生产优质原创内容是 MCN 机构的核心竞争力，而主流化、专业化、精品化，已成为内容能力的“隐形门槛”。

整体来看，MCN 行业对主播和团队的专业要求越来越高，具有硬核输出、有话题性、能激发共情的直播或短视频内容更易受到关注。爆款的打造对生产流程的要求尤其苛刻，一个几十秒的视频短片，往往需要专业的剧本写作团队、拍摄制作团队、精致的直播场景搭建及妆发打造，经十几道工序加工而成，极考验机构的创意表达能力、生产制作能力、多元包装能力、变现能力等。

专注于品质化提升，不少机构在剧本写作、拍摄制作、场景打造等方面加大了硬件和

中国网络表演(直播)

行业发展报告

2021-2022

人力投入,在内容打造和运营方面,通过不断研究受众心理与各垂类内容,以形成有价值、有内涵的优质产出。多数MCN机构聚焦5个以内垂类集中精力深耕,剧情、音乐、美妆、美食等内容备受青睐,泛知识、生活等垂类赛道成为潜在发力点。一些机构根据达人的特质去打造具有鲜明辨识度的国风人设,契合受众的情感喜好和需求,营造正能量主流语境,传播中国传统文化。

(四) 强监管中求变,构建正向基因

行业高速增长同时,紧随而来的,是对MCN行业日趋严格的外部监管。2020年来,国家有关部门接连出台近10份涉MCN机构相关政策文件,对MCN机构资质、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、主播培训等问题全方位管理约束。

合规要求之下,MCN机构在制度设计、达人培养和管理机制上也日渐成熟。如定期组织线上和线下的政策宣导和规范培训、建立经纪人培训体系、自建内容两层审核机制和直播监控机制、建立强有力的合规团队和体系给予商业支持等。多数机构认为,监管规范的出台,有助于良币淘汰劣币,促进行业更加自律,走向规范化。一些机构从公司底层基因构建正向价值观,并积极参与乡村振兴、社会公益活动、行业规范制定等,践行社会责任。



中国网络表演(直播)

行业发展报告

2021-2022

三、技术应用：构筑安全、合规与体验

(一) 拥抱 AI 技术，提升内容审核效能

数字技术正以新理念、新业态、新模式全面融入人类生产生活，与此同时，有害信息、网络暴力、隐私泄露等数字安全风险逐步暴露。企业平台要做到合规，不仅要将法律问题转化为技术语言，还要落实到技术实践中去。

在提升直播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，直播平台通过投入技术研发或与厂商合作，持续构建强大的底层算力和安全技术，声纹识别、语义分析处理等 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，推动了直播生态运作效率。

如斗鱼自研内容审核服务系统，包括图像审核系统、语音审核系统和文字审核系统，经过长期数据筛选、培育和自学习提升风险识别模型的精准度，已实现日均处理近亿张图片和近 2 万小时的语音数据，从系统发现违规内容到完成封禁仅需 15 秒左右。YY 直播将自研的 AI 技术用于降低人工打标成本，实现对直播内容精准、高效的管理和分发，提升优质内容比例。TT 语音自研未成年人保护中台“T 盾”，从海量音频数据中提取声音样本，从词意、特征、行为等多维度进行大数据分析比对，构建出一套未成年人识别模型，推荐其进入青少年模式，加强保护。

(二) 加码数据安全、算法与隐私合规

没有网络安全就没有国家安全。目前，我国已经构建起以《中华人民共和国网络安全法》等法律为核心，包括《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国未成年人保护法》《关键信息基础设施安全保护条例》《网络安全审查办法》等法律法规在内的科学合理完备的网络安全法律规范体系，为网络空间规范治理与网络安全

中国网络表演(直播)

行业发展报告

2021-2022

保障做出顶层设计。

网络安全框架之下，数据安全、算法推荐、个人信息保护是直播领域的关键议题，在平台侧，多已搭建了政策协议和技术路径，构建合规体系。

如在个人信息保护与数据安全层面，多数平台建立了完善的隐私政策与用户协议，并以注册登录弹窗形式履行充分告知义务，明示如何收集、使用、存储、访问、更正、删除、共享、披露用户信息、提示敏感信息等。相关立法指导下，部分平台已先行针对未成年人建立了独立的儿童隐私保护声明或儿童个人信息保护规则，并建立监护人联系及认证授权同意机制，承担未成年人隐私保护责任。在实践上，匿名化处理、加密存储、定期删除、专设服务器存储、最小授权、非必要不收集等是常用的安全风控手段。

在算法推荐合规层面，多采用满足用户知晓权与选择权、将个性化推荐的选择权交还用户等方式，如通过提供关闭功能，让用户自主选择关闭个性化推荐设置，屏蔽相关信息和广告。此外，积极传播正能量，呈现符合主流价值导向的信息。如荔枝等平台通过构建动态更新的红色内容特征样本库，优化正能量内容推荐模型，根据用户需求特征在各重点页面和环节实行内容精准分发和优先分发。

(三) 打造虚拟场景，探索沉浸式玩法

借助数字浪潮，5G、云计算、AI、AR、VR等移动互联网新技术被应用到智能推荐、趣味互动、虚拟主播等多种场景，持续助推行业玩法创新，优化改善用户体验，直播的消费场景和商业模式也迎来进一步突破。

如对直播内容进行智能分类，挖掘精彩、高光内容，屏蔽低质量内容。YY直播自研“多模态AI内容理解技术”，实现对直播内容精准、高效的管理和分发，以降低人工打标成本，提升优质内容比例。

部分平台将AI技术应用到了提升用户互动体验上。如斗鱼通过AI算法实现了滤镜贴纸、

中国网络表演(直播)

行业 发展 报告

2021-2022

搞怪变脸、虚拟形象、手势识别等多种互动特效。在直播场景下，主播可以凭借这些特效和观众们形成更有趣的互动模式，建立情感联结。

也有平台致力于用技术关注弱势群体，践行社会责任。如抖音针对听障人士上线了“无障碍直播间”，利用“影院式”同传字幕技术，输出多语言同传字幕，让听障人士不被隔离在音视频之外，也能获取等量的信息，享受相同的乐趣。

或是与自身游戏业务进行结合，推出“多视角切换”“交互式直播”等诸多游戏直播独有的个性化功能。如虎牙推出了多屏同看、零延时 AI 字幕等，将直播视频流中的音频进行实时语音识别转化为文字，同步显示在直播视频流上，在专业较强的电竞赛事直播中得到有效应用。

直播与元宇宙概念的结合，也为行业带来了新的增长点，多家直播平台开始在直播场景中构建“虚拟主播”，搭建沉浸式场景，探索更具颠覆性的社交方式。例如，斗鱼在 2021 年 6 月推出了“十二生肖”“鲨鱼娘”等自主研发的数十款虚拟主播形象，让普通主播也能以虚拟形象“一键开播”。虎牙直播开放了数字人相关接口和技术，让主播和开发者可以自创喜爱的形象和 AR 应用玩法，创造更具个性化的数字互动体验。KK 直播打造了支持 VR 眼镜的元宇宙泛娱乐直播社交应用软件“KKVR”，并计划通过 KKVR 建立起一个来自世界各地的元宇宙社交圈。



社会环境

第

三

章

数字经济浪潮下，“直播”这一平台经济模式，其经济价值、社会文化价值不断被挖掘，在多维度渗透，为多行业赋能，不仅在解决就业、拉动经济、刺激消费等方面起到推动作用，更在乡村振兴、旅游演艺、价值引领等多领域释放动能。

2021年来，市场监管、行业监管多管齐下，立法、立规，密集、穿透式的监管贯穿全年，从行业逐渐下沉至产业。与此同时，从中央到地方，各地政府也在积极扶持直播产业发展，提供税收优惠、人才扶持、基地建设等政策红利。强调常态化监管、落实关键主体责任、监管与扶持同步成为直播行业的监管主线，这也意味着更平稳的监管态度，有利于提振行业信心，助推行业理性发展。



中国网络表演(直播)

行业 发展 报告

2021-2022

一、政策驱动：从赋能行业到武装产业

(一) 从中央到地方，政策红利不断

用“真金白银”扶持新兴产业发展。2021年来，国家层面重视直播在拉动经济、助力乡村振兴的突出价值，出台政策鼓励支持直播经济及相关新业态新模式的发展，从而更好发挥直播的经济与社会效能。

如国家发改委会同27个部门发布《加快培育新型消费实施方案》，鼓励消费新模式新业态发展，其中提到“发展直播经济，鼓励政企合作建设直播基地，加强直播人才培养培训”。商务部、中央网信办和发展改革委研究编制的《“十四五”电子商务发展规划》指出，“鼓励运用短视频、直播等新载体，宣传推广乡村美好生态，创新发展网络众筹、预售、领养、定制等产销对接新方式”“推动直播电商、短视频电商等电商新模式向农村普及”等。农业农村部发布《关于拓展农业多种功能 促进乡村产业高质量发展的指导意见》明确，要做活做新农村电商，包括培育农村电商主体，发展直播卖货、助农直播间、移动菜篮子等新业态，培育农民直播销售员。中央网络安全和信息化委员会印发《提升全民数字素养与技能行动纲要》，其中提到“加强妇女通过网络参与经济生活的能力，加大直播带货、电商运营等培训力度，引导西部地区、偏远山区妇女网上就业创业”。

税收优惠、人才扶持、金融保障、资金奖励、基地建设等措施正成为各地政府发力直播产业、构建顶层设计的“标配”。多地政府明确提出要打造“直播电商之都”“直播经济总部基地”，出台各类精细化、具特色的产业扶持措施，以直播电商为切入口，持续推动体制机制创新，电子商务发展能级提升。

如广州率先提出打造“直播电商之都”，计划用3年时间孵化1000个网红品牌、培训10000名带货达人，全市11个区均出台了直播电商发展扶持政策。上海以“打造

中国网络表演(直播)

行业 发展 报告

2021-2022

具有全球影响力的直播电商高地”为目标，提出培育直播电商平台、建设直播电商基地、集聚专业服务机构、拓展多元应用场景、打造直播电商品牌、举办重大直播活动、推动行业规范发展、加强人才引进培养、强化直播技术引领等多项措施。深圳着力发展网红直播消费，鼓励传统商贸企业开展直播营销、内容营销、社群营销，发展“线上引流+实体消费”等销售新模式。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。北京在2022年提出“直播电商成交额达到1万亿元，培育或引进10家龙头直播电商专业服务机构”的目标，以提升数字消费能级。

(二) 抢滩高地，区域直播产业集聚

电商直播正成为各大城市拉动经济增长的新动能，各个城市、平台纷纷布局直播基地建设。

当前，直播基地发展出了三大模式：产业带模式、MCN模式和传统产业园模式。其中，产业带模式以瑞丽的玉石直播基地、珠三角的服装产业直播基地、义乌的小商品直播基地等为代表，基于当地产业集群，以货吸引主播。MCN模式以服务机构旗下主播为主，比如不少头部主播通过自身影响力以及对上下游相对成熟的控制能力，纷纷建立起自用直播基地及产品产业链条。传统的产业园模式是已有的传统电商园区、联合办公等平台利用自身拥有的空间、供应链转型的直播基地。2021年以来，随着店铺直播的崛起，品牌代运营模式也迅速兴起，主要做直播代运营和直播分发。

中国网络表演(直播)

行业 发展 报告

2021-2022

全国首份《直播基地发展分析报告》显示，绝大部分的省份目前都在积极开办直播基地。沿海城市占比 63.12%，排名前三的省份依次为浙江省、广东省、山东省。与此同时，以杭州、广州为代表的省会城市成为直播基地发展的桥头堡，占比达 50% 左右。

另一边，各大直播电商企业也在积极布局基地建设。抖音电商已在广州、深圳、肇庆等地建立了直播基地，线上交易规模居全国前列，带动数万人就业。阿里巴巴启动“春雷计划 2020”，要在全国产业带聚集省，每省打造 100 个淘宝直播产业基地。截至 2021 年 1 月，快手电商已在全国落地了 20 多个产业带基地，核心品类围绕服饰、珠宝文玩、美妆、泛家居等开展。



二、价值蓄能：与各行各业共融共生

(一) 从“直播+”向“+直播”衍化

从原先直播行业自我突破边界尝试和各行业融合，到现在“无直播不销售”“全链条传播”，直播与各行各业的关系正在从“直播+”向“+直播”不断衍化，在常态化疫情防控和数字化转型的推动下，各行业通过直播在谋求“新生”。

旅游行业云游模式不断深化，“云旅游”“云看展”“云订房”等新形式助推旅行预订新业态不断涌现，民宿业主日常开启直播，积极沉淀粉丝、转化获客。数据显示，2021年微博旅游累计开播人数较2020年增长110%，开播场次增长143%。携程、马蜂窝、途牛等在线旅游平台也在加速布局直播领域，助力行业变革创新，通过直播带货、深度云旅游等形式探索“旅游+直播”业态。

演出行业积极开拓新业态，探索“云演艺”的脚步加快，增加线上付费观演、门票和周边产品线上销售等综合演出营收渠道，而持续输出优质内容也为行业积累了更多潜在观众群体。如上海大剧院推出付费原创纪录短片、流媒体演出季“巡演零号站”，首批23期节目包括音乐剧明星线上音乐会、原创系列微纪录片及优选剧目点播等内容，而上海音乐厅则推出了亲子类艺术教育直播入场券，两项付费演出活动均销售火热。国家大剧院在2021年前11个月累计在抖音直播60场，带来歌剧、戏曲、管弦乐音乐会、民乐音乐会等精彩演出，播放人次超过700万。2022年春节前夕，抖音直播推出“新春演出季”活动，联合国家艺术基金管理中心等多方推出60余场文化演出。春节期间，央视在微信视频号、抖音平台开通“春晚”账号，并在微信视频号首次以竖屏形式同步直播2022年春节联欢晚会，打造了新一代“春晚记忆”。

未来，随着技术创新、环境引导、受众培养和市场接受度的不断提升，“+直播”或将更加常态化，成为新的传播方式、生活方式和生产方式，直播将与各行各业共融共生。

中国网络表演(直播)

行业发展报告

2021-2022

(二) 帮扶乡村振兴，弥合地域鸿沟

短视频、直播等新载体，打破了农民与消费者的时空分离，促进了数字化技术与服务在乡村流通应用，在带动乡村产业发展、培育乡村数字化人才、探索乡村文旅中的作用得以展现，为乡村振兴注入新动能。

在带动乡村产业发展方面，直播带货、助农直播间等形式进一步激发了农村电商的巨大潜力。直播平台通过连接农产品原产地与消费者，不仅大幅降低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，成为推动农产品销售、农民就业和增收的新基建。如抖音“山货上头条”项目持续投入千万级平台补贴与专项扶持，跨区域组织、吸引地方新农人和农货商家原产地开播，并辅以带货技能培训，助力品质农货出村进城。

伴随着乡村新业态、新农人不断涌现，直播、视频日益成为展示乡村形象、宣传推广乡村美好生态、探索乡村文旅产业新业态的窗口。如抖音着重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，在抖音创作者古村乐乐视频内容的带动下，拍摄地贵州省焕河村成为远近闻名的“网红村”。2021年，抖音还上线“宝藏古村”小程序，将传统村落进行数字化呈现，并通过抖音话题活动、达人探访、影像内容拍摄与传播等进行留存和保护性宣传，实现传统村落保护与发展。YY直播策划主播走进乡村系列活动，金牌主播纷纷走入广州增城从化、贵州毕节等多个美丽乡村地区进行直播文旅推介，通过直播镜头全方位展示当地历史文化特色、美丽乡村建设成果。N视频以六集纪录片《奋斗的力量》，通过影像记录老百姓的乡村生活和奋斗故事，全面呈现和生动反映了一幅幅小康图景。

数据显示，当前，农民主播遍布全国31个省、2000多个县城，平均月收入提高两到三倍，一个农民主播带动2个就业岗位，总计带动20万人就业。直播平台通过培训、运营扶持等方式，在培育乡村数字化人才、解决乡村振兴人才瓶颈方面发挥作用。如快手把东西部协作和乡村振兴的帮扶模式从“主播带货”向“主播培育”转变，依靠“幸福乡村带头人”计划等一系列行动，吸引了一批有家乡情怀、有互联网意识、有技术能力的数字青年扎根中西部地区，为应用数字经济缩小城乡差距和东西部差距提供了有益探索。

中国网络表演(直播)

行业发展报告

2021-2022

(三) 汇聚公益力量，助力普惠发展

2021年来，直播平台结合自身特色，创新宣传形式，开拓多元、健康的正能量直播内容矩阵，涵盖公益助残、反诈宣传、爱老助老、普法教育、非遗保护、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。

如斗鱼开展的“开学第一课·反诈进行时”反电诈网络直播公开课，邀请反诈专家和主播做客直播间，普及反电诈知识，让更多人免受电信诈骗的伤害。虎牙直播承办了“红色直播进校园”活动，走进广东省7个地级市16个红色景点，以直播方式，融合VR、虚拟主播、沙盒游戏线上复刻等创新技术，以及情景剧、歌舞剧、手工画等内容形式，让红色教育可亲、可近。

部分行业协会、直播平台发挥自身业务与资源优势，通过网络直播等形式积极开展公益活动，关注弱势群体，助力普惠发展。如中国演出行业协会网络表演(直播)分会推出“直播+公益”活动品牌“青禾计划”，结合不同地区实际情况开展针对性帮扶，如文旅特色路线推广、改善百姓生活条件送药进村、提供演出设备支持文化下乡、建立儿童远程授课教室和阅读室、设立助学金等，至今已在包括山西省永和县、临县、岚县，陕西省子洲县、佛坪县，湖北省罗田县、松滋县、恩施州，广东省梅州市，内蒙古阿尔山市等十个地区开展了帮扶活动。么么直播联合上海梦想成真公益基金会成立“ME爱星公益”专项基金，以“直播+公益”模式开展助教助学、助残扶残等公益活动。陌陌连续五年推出“给乡村孩子的最美传统文化课”“带乡村孩子走进博物馆”“给乡村孩子的科学课”“带乡村孩子打卡红色纪念地”“给乡村孩子的生命安全课”等系列直播课，通过直播技术弥合教育资源鸿沟。



中国网络表演(直播)

行业 发展 报告

2021-2022

三、治理引领：从守住“底线”到生态共建

(一)“体系化”监管，从行业下沉产业

自2016年国家广电总局制定首份网络直播领域监管政策以来，相关部门从顶层谋划，出台十余份专项管理文件，持续规范网络直播行为，强化协同监管。“建立直播账号分类分级规范管理制度”“建立直播打赏服务管理规则”“建立直播带货管理制度”“规范网络直播营利行为”“压实平台主体责任”“明确网络表演经纪机构及主播法律责任”“强化用户行为规范”“倡导社会监督及行业自律”……监管制度体系的构建打通了直播领域综合治理的“奇经八脉”。

2021年来，全流程、无缝式、体系化的监管从行业逐渐向产业渗透，治理朝着精细化的方向更近了一步。

如文化和旅游部首次对网络表演经纪机构提出明确管理要求，出台《网络表演经纪机构管理办法》，从源头加强网络表演内容管理，在机构资质要求、演出经纪人员配比、主播培训及职业规划、行业组织加强自律等方面做出约束。办法明确了平台、主播、经纪机构三方关系，形成“平台管经纪机构”“经纪机构管主播”的层层责任传导机制。

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。如相关政策强调各方要维护网络直播公平竞争环境，维护消费者合法权益，提出“全面、真实、准确地披露商品或者服务信息”“严禁销售假冒伪劣产品”“建立便捷有效的投诉、举报和争议在线解决机制”“不得通过虚假营销、自我打赏等方式吸引流量，诱导消费者打赏和购买商品”等要求。

直播平台重要营收方式“直播打赏”也在过去一年受到治理约束。年初出台的《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》，强化了直播平台的管理责任，要求平台建立直播打赏服务管理规则，包括合理设置充值打赏及受赏的额度、频次；对单日打赏额度累计

中国网络表演(直播) 行业发展报告

2021-2022

触发相应阈值的用户进行消费提醒;必要时设置打赏冷静期和延时到账期等。国家网信办“清朗”行动相关要求中,针对MCN机构、网络主播诱导“激情打赏、高额打赏、诱导打赏、跟风打赏、烘托PK打赏氛围”等行为做出整治。2022年,中央文明办、文化和旅游部、国家广电总局、国家网信办四部门出台意见要求网站平台建立保护机制,重点预防未成年人直播打赏。

自2021年9月国家税务总局发文要求进一步加强文娱领域从业人员税收管理以来,规范市场秩序、开展文娱领域和网络直播行业税收综合治理、严厉查处偷逃税行为等系列监管行动拉开帷幕。相关文件要求提出,直播营销平台应当提示直播间运营者依法办理市场主体登记或税务登记,如实申报收入,依法履行纳税义务;加强明星艺人、网络主播经纪公司和经纪人及相关制作方的税收管理;明星艺人、网络主播成立的个人工作室和企业依法依规建账建制,并采用查账征收方式申报纳税等。

针对网络主播的管理也在逐步走向规范化、精细化,据不完全统计,2016年以来至少有近20份提及主播的政策文件。2022年6月,国家广播电视总局、文化和旅游部共同制定发布了《网络主播行为规范》(下称“《规范》”),这是迄今为止国家层面最为立体详细的网络主播行为管理规范。《规范》共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,并对未成年人合法权益和身心健康保护、“饭圈”乱象等不良现象、直播带货行为等做出了具体要求。《规范》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”。

(二) 整治内容“顽疾”,推动行业净化

2021年以来,直播领域监管坚守“底线”“红线”,聚焦信息内容规范、未成年人网络保护、个人信息保护等议题开展重点治理,行业风气和行业生态为之一新。

中国网络表演(直播)

行业发展报告

▼
2021-2022

相关部门部署开展专项治理行动，合力扫清直播“顽瘴痼疾”，一系列真招实招，条条切中问题要害，有效廓清了行业风气。如中宣部印发《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》，针对流量至上、“饭圈”乱象、违法失德等文娱领域突出问题，做出综合治理部署。网信部门重点开展“清朗”系列专项行动，重拳清理打击功能失范、“网红乱象”、打赏失度、违规营利、恶意营销等网络直播、短视频领域乱象。“扫黄打非”部门组织开展“净网”行动，开展网络直播专项整治，包括整治直播打赏乱象，炒作“天价打赏”行为，“美女直播”“热舞”“主播PK”等低俗直播诱导打赏行为。

“未成年人网络保护”一直是直播领域合规关注焦点，2021年6月1日，新修订的《中华人民共和国未成年人保护法》实施，新增“网络保护”专章，对网络信息内容管理、未成年人个人信息保护、网络欺凌以及未成年人网络沉迷等问题做出顶层设计，并明确了未成年人网络活动的利益关联方、服务提供方、监管义务方等的职责和义务。立法之外，近年来至少有来自十余部门的18份政策文件提及了“未成年人网络保护”相关内容，覆盖网络沉迷防治、禁止充值打赏、严控从事主播、优化“青少年模式”、专设客服团队及投诉通道、网络素养培育等。

自2021年起，未成年人网络保护专项政策接连出台，践行着未成年人保护的“发展性”，关注着“网络保护”内含的价值取向。如2021年11月，文化和旅游部出台《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》，明确网络文化市场主体的“未保”责任，包括强化未成年人用户账号识别、严格保护个人信息、有效规范金钱打赏、持续优化“未成年人保护模式”、加强网络素养教育等。此外，未成年人直播打赏备受关注，2022年5月，中央文明办、文化和旅游部、国家广电总局、国家网信办四部门印发《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意見》，要求平台做出榜单、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。

中国网络表演(直播) 行业发展报告

2021-2022

个人信息保护方面，以《中华人民共和国个人信息保护法》的出台实施为提领，监管要求网络直播平台应严格遵守个人信息保护相关规定，规范收集和合法使用用户身份、地理位置、联系方式等个人信息行为。针对不满十四周岁未成年人的个人信息，规定信息处理者应当取得未成年人的父母或者其他监护人的同意，且应当制定专门的个人信息处理规则等。

(三) 立标准重建设，监管与引导并行

“监管与引导并行”是2021年来直播行业规范化的主基调。守住底线同时，有关部门亦重视行业的标准化建设与正向引领作用的施展。

如强调“主流价值引领”“优化网络内容建设”，《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》提到，“网络直播平台应当坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一”“大力扶持优质主播，扩大优质内容生产供给”“培养网络主播正确的世界观、价值观、人生观，有效提升直播平台‘以文化人’的精神气质和文化力量”；《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》则鼓励、指导平台“对积极弘扬正能量的网络主播、从业人员给予更多机会和流量，引导未成年人树立正确价值观”“加强未成年人及家长网络素养宣传教育”。

在行业标准建立上，中共中央、国务院于2021年10月印发《国家标准化发展纲要》，提出“推动平台经济、共享经济标准化建设，支撑数字经济发展”。商务部将“重点研制直播电商、社交电商等标准，完善电子商务公共服务标准体系”作为主要推进工作，2021年8月，商务部组织中国标准化研究院就《直播电子商务平台管理与服务规范》行业标准征求意见，力求发挥行业标准在行业发展的基础和引领作用。



中国网络表演(直播) 行业发展报告

2021-2022

2021 年来国家层面涉网络直播相关监管政策 (截至 2022 年 6 月)

文件	发布时间	发布单位
《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》	2021年2月	国家互联网信息办公室、 全国“扫黄打非”工作小组办公室等7部门
《网络直播营销管理办法(试行)》	2021年4月	国家互联网信息办公室、 公安部、商务部等7部门
《网络表演经纪机构管理办法》	2021年8月	文化和旅游部
《直播电子商务平台管理与服务规范》行业标准(征求意见稿)	2021年8月	商务部、中国标准化研究院
《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》	2021年9月	中央宣传部
加强文娱领域从业人员税收管理的通知	2021年9月	国家税务总局办公厅
《关于加强网络文明建设的意见》	2021年9月	中共中央办公厅、国务院办公厅
《国家标准化发展纲要》	2021年10月	中共中央、国务院
《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》	2021年11月	文化和旅游部
《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	中央文明办、文化和旅游部、 国家广播电视总局、国家互联网信息办公室
《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

后疫情时代，平台经济作为我国数字经济的重要组成部分，是提高全社会资源配置效率、贯通国民经济循环的核心推动力量，是稳增长、稳就业的重要载体。

2021年，直播行业驶入稳健、规正的轨道，持续赋能实体经济转型发展，并深度融入生产生活。这份报告基于对24家头部直播平台及MCN机构的调研访谈、对近20份直播相关政策文本的解读，提炼了代表性的实践案例、行业数据、规则规范等，透视监管方向、创新价值、未来想象。

报告发现，直播行业历经十余年生长，已成为平台经济领域的中流砥柱，行业格局稳固，主体参与多元，市场脉络细分。在产业环境方面，伴随着平台业务延伸，产业链更完善，直播平台已成为跨界融合的重要载体，不断推进着生产、流通领域的技术迭代和商业生态重构。在社会环境方面，从中央到地方，监管与扶持政策密集出台，直播在乡村振兴、旅游演艺、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。

2022年以来，中央对“平台经济”发展持续释放重要信号。2月，作为我国数字经济领域的首部国家级专项规划——《“十四五”数字经济发展规划》正式发布。4月，中共中央政治局召开会议强调，要促进平台经济健康发展，完成平台经济专项整改，实施常态化监管，出台支持平台经济规范健康发展的具体措施。5月，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议并指出，要尽快出台支持平台经济规范健康发展的具体措施。而平台经济专项整改取得显著成效，为平台经济发展校准了航向，标志着我国互联网平台经济的发展即将进入新阶段。

浩渺行无极，扬帆但信风。未来，数字经济领域更为明晰的监管方向及发展路径，将极大稳定市场预期，提振行业信心，催动新一轮的创新与机会。乘势而上，直播行业将驶向更具想象空间的新阶段，以“创新向善 行稳致远”为主旋律，主流价值不断沉淀、商业模式愈发成熟、内容形式持续创新、产业赛道日趋细分、市场运作更加规范，直播行业将成为推动我国数字经济腾飞的中坚力量。

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：2021 花房之夜：“直播+文旅”创意新动能

报送单位：花椒直播、六间房直播（北京花房科技有限公司）

案例名称：“畅享无障碍人文大讲堂”系列直播公益宣讲活动

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：村落守护者计划

报送单位：抖音（北京微播视界科技有限公司）

案例名称：直播公益课“带乡村孩子打卡红色纪念地”

报送单位：陌陌（北京陌陌科技有限公司）

案例名称：“福苗计划”乡村振兴项目

报送单位：快手（北京快手科技有限公司）

案例名称：跟着主播看中国——湖南站

报送单位：贝壳视频（山东奔跑吧贝壳文化传媒有限公司）

案例名称：看见手艺计划

报送单位：抖音（北京微播视界科技有限公司）

案例名称：“快手新知播”泛知识 IP 项目

报送单位：快手（北京快手科技有限公司）

案例名称：《酷狗首唱会》虚拟主持人“扇宝”

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）

案例名称：么么爱星公益“最美乡村”项目
报送单位：么么直播（上海星艾网络科技有限公司）

案例名称：“三位一体”正能量联盟
报送单位：TT 语音（广州趣丸网络科技有限公司）

案例名称：腾讯公益“小红花公益音乐会”直播项目
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：“我爱乡村”直播+公益项目
报送单位：秀色直播（思享无限（北京）科技有限公司）

案例名称：“无忧 & 春光 IP 计划”海南自贸品效升级助推项目
报送单位：无忧传媒（杭州无忧传媒有限公司）

案例名称：“YA 运来了！”大型运动专题系列活动
报送单位：KK 直播（杭州米络星科技（集团）有限公司）

案例名称：“衣冠中华”非遗推介直播活动
报送单位：炫石互娱（上海无锋网络科技有限公司）

案例名称：“院士专家陪您战疫情”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：“助力乡村振兴 绘就壮美画卷”系列活动
报送单位：斗鱼直播（武汉斗鱼鱼乐网络科技有限公司）

鸣谢专家（排名不分先后）

- 孙佳山 中国艺术研究院团委副书记、文化发展战略研究中心副研究员
- 朱巍 中国政法大学传播法研究中心副主任
- 郑宁 中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任、副教授
- 彭超 直播资源平台新播场创始人
- 张颐武 北京大学中文系教授
- 欧阳日辉 中央财经大学中国互联网经济研究院副院长、教授

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、映客、虎牙直播、斗鱼、酷狗直播、秀色直播、么么直播、KK直播、花椒直播、六间房直播、荔枝、TT语音、N视频、无忧传媒、papitube、OST传媒、华星兄弟、天台娱乐、姿瓣传媒等

参考文献

1. 第41-49次《中国互联网络发展状况统计报告》- 中国互联网络信息中心
 2. 《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
 3. 《2021中国网络视听发展研究报告》- 中国网络视听节目服务协会
 4. 《2022中国内容机构（MCN）行业发展研究白皮书》- 克劳锐
 5. 《2021直播基地发展分析报告》- 中国5G直播产业联盟
 6. 《2021年直播电商：范式转换与价值跃升》- 中国经济评论·欧阳日辉
 7. 《做主播：一项关系劳动的数码民族志》- 国际新闻界·董晨宇、叶葵
-

指导单位 | 文化和旅游部市场管理司

联合出品 | 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)行业发展报告(2021-2022)》编委会

监 制: 刘克智 戎明昌 潘燕 刘江涛

策 划: 瞿涛 邹莹 李璐 薛涛 王鹤 陆兴华

主 笔: 张雨亭 刘颖艺 林芯芯 唐静怡 刘伟

设 计: 何欣 尹洁琳

编制时间: 2022年7月