

标题：《2025 年网络视听内容创作者白皮书》发布

摘要：在数字浪潮的推动下，“全民创作者”不再是遥远的愿景，而已成为日常现实。每一个用户，每一部手机，都是一个创作终端；网络视听从单向的消费形态，转化为全民参与的社会文化实践，激发出前所未有的创作活力与表达热情，如何去构建一个去中心化、多元共生、创意丰富的网络创作生态，成为行业面临的新课题。

9 月 19 日，2025 上海网络视听内容创作者大会在上海盛大开幕。会上发布《2025 年网络视听内容创作者白皮书》（后称《白皮书》）。《白皮书》承接上一届主题“创作成就梦想”，以“众生成乐”为主题，面对 2025 年更复杂的产业生态与全球化挑战，将视角从个体发声拓展至生态构建的达成。探讨如何培育让万千声部持续交融的声场，如何让每一位创作者都能找到轨道、积蓄能量，并产生引力连接用户/产业，最终汇聚成生生不息的文明乐章。《白皮书》从“网络视听创作者的新生态”“AIGC 等技术发展对网络创作的影响”“网络视听产业与文化融合”“内容与技术融合下的多元创作”“创作者身份的破圈”“网络视听创作跨行业共振”“网络视听内容出海”等方面入手，以行业 and 创作者的双重视角，解析网络视听行业的现状与趋势。

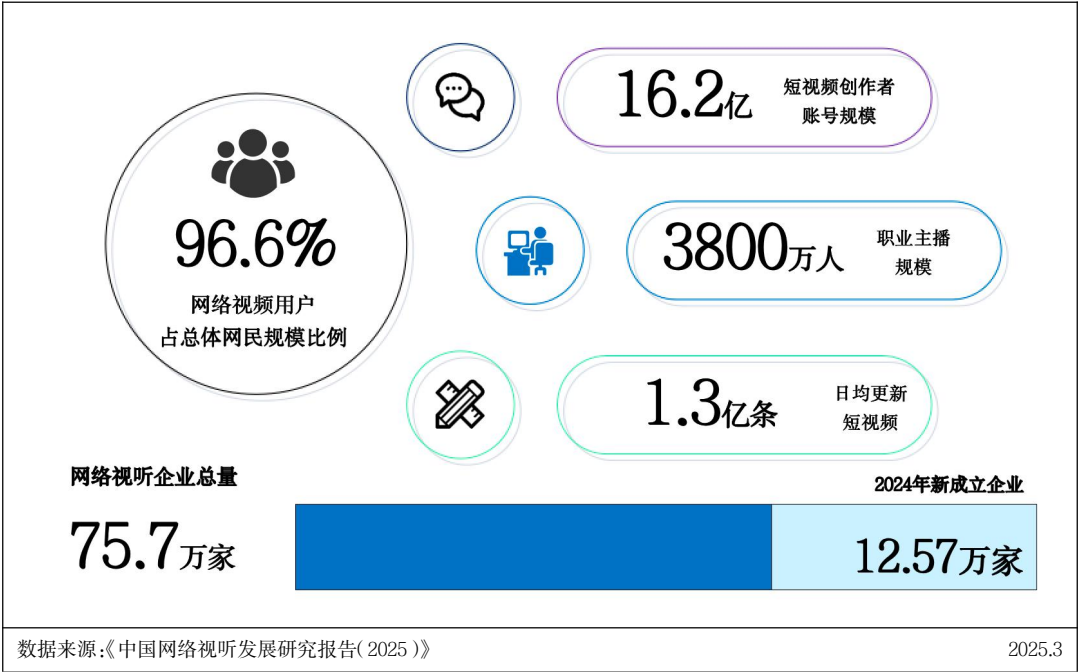
第一章 众声初鸣：网络视听创作者的新生态

主要展示了网络视听行业的整体现状，包括行业规模、平台发展等方面，对比了行业如今相较于之前有了哪些新发展和变化。

【全民创作：从兴趣驱动到产业支撑】

全民创作迎来规模与结构的双重跃升。截至 2024 年底，网络视听产业规模突破 1.22 万亿元，相关企业总数达到 75.7 万家，仅 2024 年就新增 12.5 万家，新增占比超过 16%。网络视频用户超过 10.7 亿，几乎覆盖全民网络用户；而短视频创作者账号规模也已达 16.2 亿。全国每日短视频上传量突破 1.3 亿条。**技术赋能，点亮全民创作力。**智能终端的普及、网络基础设施的升级，以及平台工具的持续优化，大幅降低了内容生产门槛。商业机制与流量激励的制度化，促使创作者逐步摆脱偶发性的“灵感输出”，转向可持续的职业路径，慢慢成为就业增量与数字经济的重要支撑。

图表 1 2024 年网络视听创作者概况



【解析】：规模化一直是中国网络视听市场的重要特征与优势所在，而如今的网络视听规模已经几乎覆盖全民网络，快速增量时代已然落幕，网络视听内容产业逐步从寻求人数增量走向追求内容质量。而技术赋能成为加快网络视听质量发展的重要因素，AIGC 的发展带来了网络视听行业的新变革。

【平台生态：构建多层级创作者生态】

多平台构建的多层级创作者生态



数据来源：第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》 2024.12

【解析】：网络平台边界的不断拓宽，主流平台正与创作者携手打造全球最大规模、最具活力的创作体系。而不同平台间的差异，也在随着技术赋能与内容拓宽，不断缩小。如小红书平台正在转战二次元内容，而哔哩哔哩作为传统二次元和垂直类平台在尝试转型短视频作品，典型平台间的定义正在模糊。

【跨界赋能：网络视听创作驱动产业与文化共振】

网络视听正突破“娱乐消费”的边界，成为产业与文化融合的重要接口。线上文化作品的繁荣，也带动线下文创产品的丰富与发展。李子柒的回归再次点燃了抖音“百Young 非遗计划”。哔哩哔哩 UP 主小透明明 TM 深度解析梵高的艺术作品，转化为兼具实用功能与收藏价值的实体出版物《透明梵高》成为热销商品。历史知识类 UP 主李正老师与故宫联名礼盒《乾隆制造》，凸显了优秀创作者与传统文化 IP 跨界合作的巨大潜力。

优秀文创作品为传统行业赋能

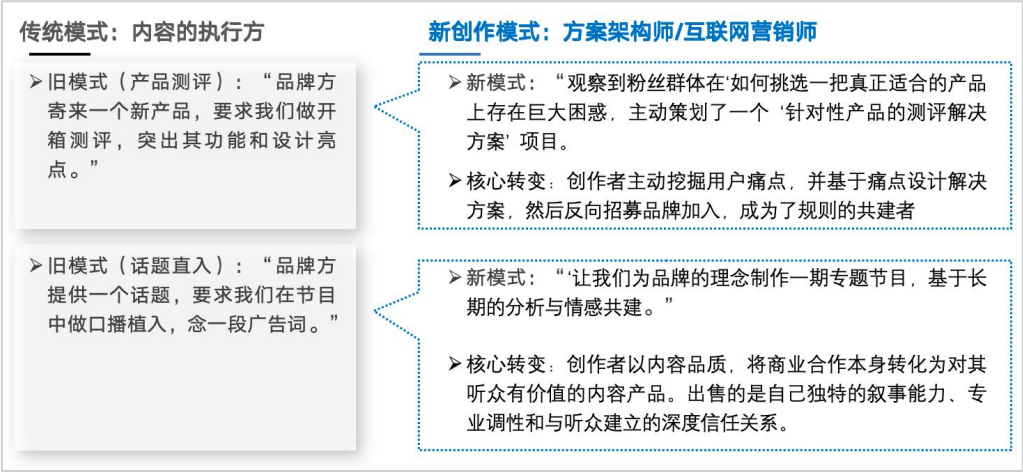
李正 x 清代人物图谱 文创作品	小透明明TM x 透明梵高 文创作品	李子柒 x 百Young非遗计划 文化推宣大使
		

【解析】：早期普遍认为，网络视听的发展对传统出版物产业造成了巨大冲击。但当前网络视听内容创作的发展与延伸，对书籍类出版物重新赋能，焕发了新的活力。代表线上网络创作正在往线下产品发展，线上和线下商业并非对立关系，而是可以融合创新。

【内容形态外延：从“单一作品”走向“场景解决方案”】

网络视听创作的价值正在突破“单一作品”的传统定位，逐渐扩展至商业、就业和公共服务等多元场景，成为推动经济与民生的新型基础设施。创作者角色跃迁，在商业营销方面，创作者正在从“内容生产者”转变为“场景方案设计师”。当前平台不再仅是内容分发渠道，更在成为“解决方案的分发平台”。其算法推荐逻辑也在优化，从推荐“你可能喜欢看的内容”转向推荐“能解决你当下问题的方案”。如：“商业就是这样”“收摊时刻”“余光 Post”等播客，通过平台、品牌、创作者三方的结合，将商业合作本身转化为对听众有价值的内容产品。

传统模式向新模式的转变



【解析】：网络视听创作模式的转变，正在让网络视听从兴趣表达走向产业支撑，从文化产品成长为社会“新基建”。这不仅拓展了就业与经济空间，也为文化产业高质量发展注入了长期动能。

第二章 和声渐起：内容与技术合奏，驱动多元创作

本章从内容专业化、破圈共融、技术智能化、商业模式创新、内容出海等五个方面解析了未来网络视听创作的趋势。探讨当前网络视听在内容与商业发展上的多元价值。

【精品内容专业化：深度内容沉淀长尾价值】

数据显示，中长视频为主流的哔哩哔哩在 2024 年的平台用户日均使用时长达 102 分钟。短视频平台抖音数据也显示，精选中时长视频（大于等于 30 分钟）的视频总量同比增长 207%。“中视频”创作生态愈加成熟，知识、文化与叙事类内容通过系列化、

IP 化与跨平台复用，沉淀为可复看、可二创、可迁移的“抗衰资产”，在垂类社群中形成稳固的认同与信任。

长视频形成可持续发展的系列作品



【解析】：随着流量时代的褪去，用户注意力正从“即看即走”的快消内容，转向“长观看、慢体验”的深度作品。平台分发逻辑也随之调整，更重视播放时长、收藏和长链路互动，推动创作者从“抢峰值”转向“养留存”。圈层文化推动内容生态从“爆款逻辑”迈向“信任逻辑”。精品内容通过系列化的优秀作品，形成长尾价值。

【破圈共融：创作者打破身份边界，共筑内容新力量】

网络视听新生态的主要趋势，融合共振是新时代关键词：

1. 专业与业余融合：内容创作者的重构与升维
2. 跨行业共振：“品牌”“文旅”等加入内容共创者大军
3. 中端创作者扩容：KOC 推动重塑内容创作格局
4. 跨世代结合，Z 世代与银发族共建数字社会的文化资产

纪录片形式的个人表达



Citywalk（城市漫步）带动城市文化的传播



图片来源于互联网小红书平台

【解析】：“融合与共振”是未来网络视听创作发展的主题，当前趋势显示了四个方面的融合趋势：“专业与业余”“跨行业”“创作者内部”以及“不同世代的人群”间的破圈趋势。传统意义上的“专业创作者”与“评论者/文化博主”之间的角色边界日益模糊，交流与共创成为主题。而品牌方们在新时代，也不甘只是赞助者，而是通过深度参与内容策划与用户互动，成为故事的共同创作者。而城市文旅也在不断和网络创作融合，构建线上线下的城市文化IP。跨年龄、跨行业的共创是未来的核心趋势。

【技术智能化：AIGC 实用化或重塑创作生产力版图】

AIGC 应用比例快速上升，广泛赋能创作者：生成式人工智能正在从“实验工具”加速转向“生产伙伴”，成为创作者的新型生产力引擎。据行业预测，到 2026 年，全球高达 90% 的在线内容可能由 AI 生成，AIGC 正进入主流创作路径。在中国，AIGC 正与平台深度结合，重塑创作者的身份与能力边界。



【解析】：AIGC 是近几年的网络技术的核心热点，抖音、哔哩哔哩、快手等平台都在不断开发 AI 剪辑的工具。扣子、飞书、Deepseek 等也在不断深化和集成 AI 相关的应用。平台和应用方正在逐步将“工具”转向“伙伴”，通过低门槛模板、开放数据等方式建立友好的“数字内容生产力系统”，同时也是在为自己未来争取更广泛的创作者和用户。

【商业模式融合创新：内容即产品，社群即渠道】

平台即天然的市场渠道，哔哩哔哩、小红书构建内容型商业生态；哔哩哔哩聚焦“内容质量+社区关系”，打造多元品类内容矩阵，推动“泛生活场景商业化”。小红书则构建“去中心化+生活方式”内容生态，社区内容贡献者已超 1 亿，50% 的内容曝光来自粉丝数低于 1000 的用户，形成“人人可商业化”的内容分发机制。喜马拉雅探索多元化变现，通过音频经济延伸价值链，持续推动“全民播客”战略，融合 PGC、PUGC 与 UGC 三类内容供给结构。

在支持政策上，各平台推出了不同的扶持计划，支持不同类别的创作者：针对银发群体，抖音推出了“银龄计划”，鼓励老人用短视频影像记录晚年生活，这类影像主题引发了一定的社群共鸣，代表银发创作者“从被看见到被关注”的愿望正在逐步实现；快手则针对传统戏曲剧团推出“老铁梨园”计划，未来一年至少帮助 500 个剧团创新发展，通过“短视频+直播”的双轮驱动，打造戏曲演出的第二个舞台。小红书早年针对

母婴赛道推出的“萌芽计划”如今已经初见成效，2025 年小红书母婴人群预计达 1.1 亿，年同比增长 38%。

部分省市开始针对网络视听创作给予扶持政策。《上海市关于支持互联网优质内容创作的若干举措》明确九条扶持政策，从资金扶持、金融创新到公共资源与创作场景开放，鼓励形成“人群—平台—政策”的良性循环，为多元创作者群体营造了最具吸引力的发展环境，展现了行业发展的新趋势：

1. 各大平台不断探索商业模式的融合与创新
2. 社交媒体逐步成为商业化内容型搜索入口
3. 政策支持辅助共创，打造创作者发展的制度保障

《上海市关于支持互联网优质内容创作的若干举措》



【解析】：从品牌的角度，如何与平台、创作者合作，并且构建有利于商业发展的环境是当前最关心的主题。当前各主流平台都在尝试构建自己的创作者生态，与品牌方共创的商业模式。部分省市的政策也在逐步完善当前的网络视听创作环境，如：上海的《上海市关于支持互联网优质内容创作的若干举措》

【内容出海：内容社区的建立，推动“生态型出海”】

1. 从“走出去”到“留下来”：中国文化的全球表达路径

中国文化“可感可玩”的全球表达路径：中国创作者的国际化正在从“走出去”转向“留下来”。YouTube、Facebook、TikTok 等海外互联网平台用户规模庞大，是国际传播主要平台，也是海外互联网用户接触中国网络视听内容的重要路径。短视频、微短剧、二次元、非遗、美食与古风等内容在 YouTube、TikTok 等平台吸引稳定受众。

2. 海外社区的建立：创作者推动“生态型出海”

国际传播正由单向输出迈向社区共建。滇西小哥以云南美食和民族文化在 YouTube 吸引超 1200 万订阅者，频道播放量已超 43 亿，成为跨文化交流的代表。小 Lin 说则通过知识科普持续运营海外用户群体。优秀创作者正在海外搭建多语种、跨圈层的社群网络，使中国故事真正留下来、扎根下去。

海外创作者的知识分享与文化传播

油管小Lin说 知识分享	滇西小哥 Dianxi 传统文化分享
 小Lin说 @xiao_lin_shuo 256万位订阅者 · 138 个视频 Hi~ 我是Lindsay，欢迎来到我的频道！希望能跟大家一起乐乐呵呵涨点知识~~...更多 space.bilibili.com/520819684	 滇西小哥 Dianxi Xiaoge @dianxixiaoge 1200万位订阅者 · 779 个视频 煮一壶普洱，烹二三滇菜，四五家人围坐，此生足矣...更多 youtube.com/channel/UCQG_f... 和另外 3 个链接
 机器人时代，真的来了吗？ 55万次观看 · 4天前 16:07	 Unique Local Ingredients from Yunnan Part 2 ... 31万次观看 · 20小时前 2:50:19
 期货，为什么总是拉爆债市、股市、油价？资本世界... 82万次观看 · 3周前 27:04	 Summer Cool Treats Bayberry, Coco... 135万次观看 · 3周前 1:54:48

3. 民间交流的破圈力量：人与人的情感交流是传播核心

真正的破圈不止于信息传播广度，更在于交流的深度。国际传播正由单向输出迈向线下社区共建。留学生、旅行博主和跨境创业者以 Vlog 分享当地生活，让世界看到多元的中国面孔，也拉近了跨文化社群的心理距离。旅居中国的创作者“保保熊”，用短视频栏目“City 不 City”以中外青年的街头问答为切口，把文化差异转化为轻松、趣味的交流场景，让跨文化对话在互动中自然发生。博主“杜可环游世界”在孟加拉的旅行短片透过 Duke 和“人力车夫一哥”的故事，展现了不同民族文化跨国友谊的真挚故

事，掀起了一场关于底层生活、阶级固化、原生家庭等各方面的跨文化讨论。

网络创作带动了人与人线下的交流与沟通



【解析】：出海是中国网络视听创作的长期目标之一，过去的点对点标签性质的出海已经不能满足当前网络视听创作的大环境。而随着出国旅行、留学、经商的人口不断增多。海外网络社区的建立以及民间交流的加深，逐渐成为文化传播的主角。

第三章 共谱乐章 | 展望未来，从创作者到文化资产建设者

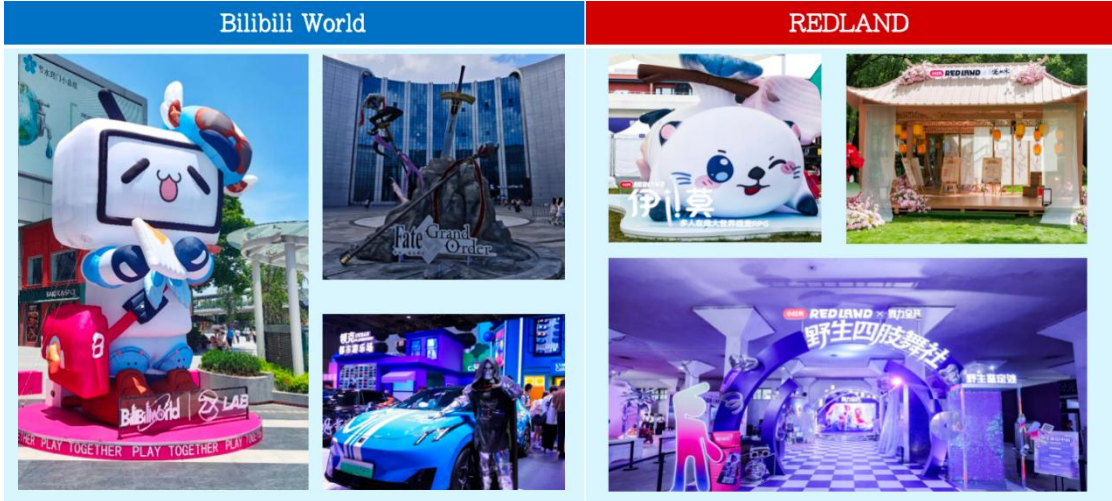
第三部分基于当前现状与趋势的基础上，提出了对未来网络视听行业的展望与期待。集中于内容资产、平台支持，以及出海国际化等三个核心主题。

【沉淀资产：优质内容提供者，持续构建“抗衰资产”】

1. 创作者经济新阶段，未来要从“留住用户”到“沉淀价值”。未来，随着流量红利不断触顶，单纯的留存已不足以支撑长期创作运营，内容竞争力正在转向“沉淀价值”。内容创作不再是一次性的点击，而是跨越平台、媒介和时间的“抗衰资产”。一个成熟的 IP，可以在短视频中积累流量，在长视频中拓展叙事，在播客中深化思想，再通过线下活动落地转化，形成完整的文化资产链。高质量文创资产可以发展出各类衍生文化：平台需要从“流量运营”转向“资产运营”，通过版权保护、会员体系和二创激励沉淀内容价值，延长内容生命周期。创作者正从单纯的社群经营者，走向文化资产的建设者。

2. **多元线下场景：城市与平台共筑创作者的立体舞台。**网络视听创作的发展已经和当前的城市人文不断融合，形成线下线上双重的文化 IP。因此如何打造一个创作友好型的线下文化场景就会成为未来城市文化发展的重要课题，而成功的线下文化场景则会成为未来城市重要的形象资产。

Bilibili World & REDLAND



【解析】：网络视听创作和城市本地文化的结合已经成为各地文旅发展的一大趋势，因此建立适合网络视听文创的友好环境成为未来一个重要发展方向，Bilibili world 的成功以及小红书 Redland 的拓展，给予业内其他平台更多的启发。

【平台支持：构建稳定商业结构，建设职业发展通道】

1. **创作者形成“内容资产－商业收益”路径：**创作者经济正告别对单一广告模式的依赖，转向更加多元的商业组合，通过电商带货、付费内容、社群运营和 IP 授权，建立起从“线上播放”延伸至“线下体验”再回到“线上分享”的闭环。这一转型不仅拓宽了收入来源，也增强了职业稳定性，使创作者从兴趣表达者成长为长期经营者。

2. **多元收入结构成为创作者长期经营基础：**在收入模式日益多元化的趋势下，视听平台的商业承载力，将会成为未来吸引高价值创作者的重要因素。以快手为例，2025 年已有 2600 万创作者获得收入，其中月入过千、过万、过百万元的创作者分别同比增长近 12%、11%和 5.5%，说明从长尾作者到头部达人，都能依靠广告、电商与直播等多元模式实现可持续发展。抖音电商 2024 年已有超 200 万创作者实现商业变现，其中生活服务类创作者数量同比增长逾 100%，带动本地商家收入提升近 50%。哔哩哔哩则继续扶持长视频创作者，截至 2025 年第一季度，约 150 万 UP 主在 B 站获得收入，通过“花火”平台获得收入的 UP 主数量同比增长 16%。哔哩哔哩用户为优质内容付费的意愿也在显著增强，UP 主通过“充电计划”获得的总收入同比增长 200%。小红书则以“文创+社群”的

运营逻辑，推动兴趣表达转化为消费驱动。

各平台的商业化尝试



【解析】：如何让创作者获得合理的收入，如何完善网络视听创作的商业化，是当前平台的主要方向。而创作者也正在从单一渠道走向组合式经营，通过内容延伸和社群化运营，建立更加稳固的职业支撑，平台商业结构的创新，将会是推动创作者经济进入可持续发展阶段的重要因素。

【国际化：中国网络视听创作破圈生长】

1. 优质内容出海是打开市场的第一步：回望过去，海外创作者的兴起重塑了内容产业格局，也为就业拓展、商业模式创新与文化软实力提升打开了新空间。早期的内容出海往往以主题鲜明的系列作品为核心，不论是李子柒、二米炊烟的农家生活，还是阿木爷爷的传统技艺展示，又或是手工耿的技术创造，都是围绕着一个核心内容主题制作系列化的优质内容。依靠着他们的文创作品，让海外观众了解中国文化和中国人真实的生活状态，在全球语境中形成独具 IP 辨识度的“中国式表达”。

2. “内容出海”向“平台出海”发展：在创作者逐步出海的背景下，网络视听平台的出海尝试，逐步由“产品出海”向“平台出海”转变。这意味着供应链和商业模式的整体迁徙，未来将需要强大的数字化基础设施支持。

哔哩哔哩 2025 年 5 月宣布将原国际版 App 与国内版合并为一个统一 App，并在 8 月完成海外用户页面的多语种适配功能。不仅能自动翻译中文字幕、翻译弹幕和界面文本，还能还原 UP 主声线、音色、气口，并模拟翻译语言的口型，支持英文，未来计划添加日语等。2025 年 8 月下载数据显示在泰国、菲律宾、马来西亚、越南 Google Play 视频应用下载榜均位列前 5，英国位列第 8。这是国内平台出海的又一次典型尝试。

2025 年初，一场美国的政策争议，促使了大量海外用户涌入小红书。凭借开放注册和内容社区特性吸引了大量海外用户入驻。美国日活用户一度飙升至 120 万，并登顶美国 iOS 应用商店免费榜。小红书平台的“真实生活记录”属性激发了国际用户主动分享与评论互动的热情，中国创作者也随之受益。不少海外名人都在小红书开设账户，如：足球明星姆巴佩、篮球明星贾莫兰特等等。而中外网友们的交流，也成了民间文化传播加深沟通的典范。

海外用户涌入小红书创造了中外民间交流的典范



【解析】：尝试是一切胜利的开始。中国网络视听创作出海已经从早期的优质内容转向平台、社区、生态等方面出海。平台的出海尝试面临多方面的挑战，如文化、生态、产业、消费水平等等，但只有多方面的尝试才能了解出海有哪些难点，才能制定适合当地文化的视听创作。小红书凭借开放注册和内容社区特性吸引了大量海外用户入驻。哔哩哔哩尝试打破语言的界限传播本土文化内容。因此如何鼓励和扶持优质内容和平台的出海，是未来行业的重要期待。