

万亿规模 AI赋能 多维出海

向高质量发展聚力前行

——第13届中国网络视听大会观察

本报记者 徐嘉伟

深观察 台上分享干货满满、台下挤满“站票”观众——当网络视听从业者相聚于春日的成都，各论坛及主题活动“水泄不通”的场面，让人充分感受到行业的蓬勃生机。

近日，第13届中国网络视听大会在四川成都举办。本届大会以“繁荣新大众文艺，共创新时代视听”为主题，吸引1.2万余名嘉宾、5500多家机构参会，大家围绕精品内容创作、新技术赋能、网络视听出海等话题分享实践经验，共探发展趋势。



优质内容供给提升

《中国网络视听发展研究报告(2026)》显示：2025年，中国网络剧、网络电影、网络综艺、网络纪录片、网络动画片上线总量为2652部，同比增长18.87%；全年上线重点网络微短剧共625部，同比增长30.21%。内容质量的提升赢得了广大用户的认可。

网络剧《唐朝诡事录之长安》融合中式志怪美学与盛唐人文底蕴；网络纪录片《重返三星堆》以文物为媒，带领观众探寻三星堆文明的过去与未来；微短剧《家里家外》《盛夏芬德拉》《冒姓琅琊》赢得口碑与市场双丰收……大会上，包括这些作品在内的145部作品入选《国家广播电视总局2025年度优秀网络视听作品推选活动优秀作品目录》。

2025年是中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年，《寻找张纯如》《何以和平》等纪录片，《马背摇篮》《怒刺》《贝家花园的秘密》等微短剧，《放牛的孩子，去哪了》等短视频，以不同内容形式，共同承载历史之厚重。近年来，播客节目受到越来越多

用户的关注，呈现出音频为主、视频崛起、融合发展的态势，文化娱乐、泛知识等优质内容交相辉映。

媒体人、播客创作者陈鲁豫主持的《岩中花迹》《陈鲁豫·慢谈》均收获大量订阅。她认为，播客“让观众静下心来听”的形式，能为深度对话提供空间；视频播客中的画面元素，则可带来文字与音频无法呈现的细腻表达。

“《参考消息》与凯叔讲故事合作推出的播客节目《少年参考》目前已累计售出8万余单。”凯叔讲故事总编辑、副总裁王希光表示，少儿播客赛道正在兴起，问答体的音频内容可以让孩子们在轻松的氛围中获取知识。

提到知识分享，短视频创作者陈磊凭借“边画漫画边讲知识”的内容形式收获众多用户喜爱。在他的视频里，历史人物、数学符号均可变为漫画形象，结合风趣幽默的文案，专业内容变得更为通俗易懂。“作为内容创作者，首先要想办法让观众‘坐下来’，然后再考虑‘讲什么’。”他说，用大众喜欢的方式来影响大众，非常有意。

微短剧“快”中求“精”

超千亿的市场规模、7亿的用户数量、全年3.3万部上线作品数量以及超过长视频的用户使用时长——一项项微短剧产业数据显示出网络视听内容消费生态正加速改变。

“今年，微短剧写入国家‘十五五’规划纲要，这是一个值得铭记的节点。”国家广播电视总局网络视听节目管理司司长王小亮认为，微短剧已成为网络视听领域最重要的增长极，站在新起点上，微短剧行业需拥抱变量、培育增量、澎湃正能量、锚定高质量。

“在时代需求、文化创新、政策引导的加持下，微短剧成为网络文艺轻骑兵与文化消费生力军。”在中国电视艺术家协会副主席、一级导演范宗钊看来，微短剧在高速扩张的背后仍面临内容同质化、制作水平良莠不齐、复合型人才匮乏、盈利模式单一等问题，对待这一充满活力又尚未成熟的行业，要坚持包容呵护与精准纠偏、耐心培育与规范引导相结合，引导其走向精品化、高质量发展。

良好的行业生态，离不开顶层设计。国家广播电视总局网络视听节目管理司司长王小亮表示，大会开幕式上，“微短剧精品创作传播计划”正式发布。微短剧高质量发展论坛上，20多个省市区推出配套扶持政策，涵盖资金支持、配套保障、人才培养、宣传推广等领域；各头部视听平台也结合自

身特色推出覆盖IP合作、资金激励、流量扶持等维度的扶持计划。

具体来看，浙江设立超20亿元专项扶持基金，北京开放1100余个拍摄点位；咪咕拟开放超2万部版权IP，投入2亿元创作扶持基金，腾讯视频厂牌激励最高奖励500万元，红果短剧将投入5亿元专项资金持续扶持真人短剧内容创新与真实题材深耕……

业界与专家普遍认为，微短剧要以细腻表达、精良制作承载现实观察与人文温度，实现从“爽感”到“质感”再到“价值感”的提质升级。

“当下，短剧行业市场规模持续扩大，用户需求不断升级，观众需要能够传递价值的精品力作。”红果短剧总编辑李力表示，新颖的故事创意、情感的共鸣，是短剧行业能够长期吸引用户、行稳致远的核心。

“精品化意味着内容生活化、人物丰满化、制作真实化，以及口碑化驱动。”听花岛副总裁、总编审臧楠介绍，听花岛坚持以长期主义打造短剧产品，目前已构建10大IP矩阵，现实题材微短剧《家里家外3》也将于年内启动。

中国传媒大学教授赵晖认为，需建立微短剧的美学体系与价值评估体系，引导行业向下扎根，向上生长，形成良好生态。

“视听+”拓展产业边界

一部剧带火一座城、一档综艺催生消费新场景、一场直播助力农产品销售……当前，网络视听正通过一个个“加号”，拓展产业边界，赋能千行百业。

“好内容，就是好的消费入口。生活体验、文化旅行、喜剧脱口秀等类型的网络综艺在赋能线下文旅、出行、演出等消费方面发挥了积极作用。”国家广播电视总局广播电视规划院院长、广播影视信息网络中心主任冯景峰结合具体数据分享了相关案例——

《种地吧(第3季)》以助农为核心，播出期间节目嘉宾联动开展76场助农直播，累计观看超4亿次，帮助解决农产品滞销问题；节目打造的“种地星球”农文旅基地在2025年国庆期间接待游客数量超15万人次，将“线上流量”转换为“线下订单”。

《现在就出发(第3季)》探访西藏林芝、黑龙江齐齐哈尔等地，播出后旅行目

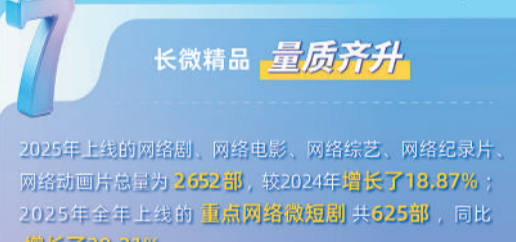
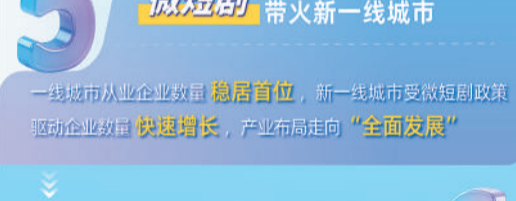
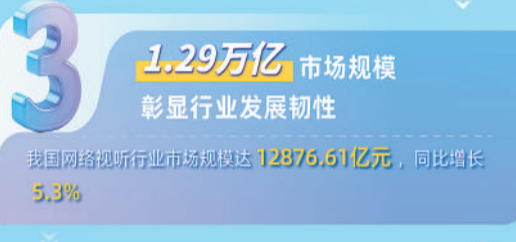
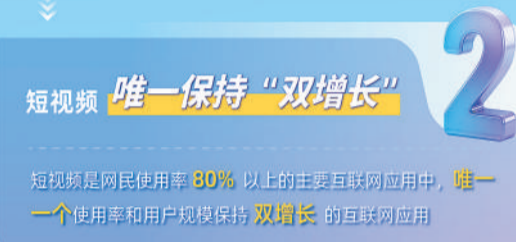
的地搜索量大幅增长，其中，“齐齐哈尔”的百度搜索指数较播出前提升83%。

《喜剧之王单口季(第2季)》等喜剧脱口秀类节目，则将线上的笑声转化为线下的购票行为，带动演出消费。

去年1月，国家广播电视总局启动“微短剧+”行动计划，依托“跟着微短剧去旅行”等创作计划，打造了一批精品内容，催生新的应用场景、商业模式与新业态。大会上发布的2026年首批“微短剧+”行动计划推荐剧目，增加微短剧+运动、微短剧+AIGC等细分领域，进一步体现出微短剧与各行各业的融合前景。

网络音频同样可以赋能文旅推广。小宇宙创始团队成员、生态运营负责人李会洋介绍，由宁波市新闻办携手小宇宙推出的播客节目《宁波，听“阿拉”的腔调》从文艺、历史、方言、美食等角度介绍城市特色，全网传播量超2700万，吸引大量年轻用户前往宁波。

数读中国网络视听



拥抱AI 驾驭AI

今年的报告中，一组数据引人注目——2025年，由AI生成的视频/音频累计超20亿条，同比增长14倍以上。调查发现，过半数用户接触过AI生成的视音频内容，其中四成以上认为AI生成的内容新奇有趣、更感兴趣。

华策集团杭州剧集中心副总裁、《太平年》制片人王燕结合剧中“暴风雨行船”场景介绍，AI的加入，可将以往需要耗时两三个月的特效制作任务压缩至两周，团队进而可以把更多精力和预算放在表演、美术、服化道等更需要人工创造力的环节。

湖南广电自研的“芒果大模型”已孵化80余款智能体应用，覆盖内容策划、制作、传播全链路，应用于30多档节目，推动生产效率提升30%以上。“对广播电视行业来说，AI不能只是样板工程，而应成为水、电、气那样的基础设施。”湖南广播影视集团(湖南广播电视台)党委书记龚政文说。

今年2月，画面完全由AI生成的纪录片《台湾岛纪》上线后引发不少关于“纪实与虚拟”的讨论。“纪实手段拍摄的作品未必就是真实的，用新技术完成的纪录片也未必就是虚构的。”总导演李东坤表示，纪录片创作者要拥抱新的技术，更要拥抱新的传播可能性。

“随着AI技术的发展，5—20人的‘创作小队’能够在特定内容类型上完成过去需要几百人协同才能实现的创作。”腾讯公司副总裁、腾讯在线视频董事长孙忠怀表示，平台的核心能力是“在不确定性中持续做判断”，要做好“发现小队”与“放大价值”两件事，助力优质内容触达更多

观众。新技术，也会带来新挑战。“‘创作小队’的崛起将带来内容供给的爆发式增长，但观众注意力不会同比增长，内容之间的竞争将更加激烈。”孙忠怀说。

这一局面在微短剧领域已经得到验证——2025年，中国微短剧年产量3万余部，而2026年一季度AI剧/漫剧上新量已超10万部。DataEye 剧查查创始人、CEO、深圳市微短剧产业协会会长汪祥斌认为，剧目数量的急剧上升，将导致行业竞争难度成倍增加，头部作品将越来越稀缺。

AI时代，创作如何突围？“当AI能包揽99%的技术时，决定作品灵魂的，是那1%的‘活人感’。”快手党委书记、高级副总裁马宏彬说，AI视频创作已告别单纯的视觉冲击，进入拼故事和拼情感阶段。

“AI可以让更多创作者有机会把自己的剧本‘拍’出来，当越来越多人涌入AI创作领域，创作者的意念、品味就显得愈发重要。”奥斯卡最佳摄影奖得主、鲍德熹·爱奇艺AI剧场发起人鲍德熹建议创作者要用独一无二的风格讲好故事、创作精品，如此才能体现出自己的价值与竞争力。

此外，伴随着AI而来的还有“盗版”“偷声”等侵权风险以及内容同质化等问题。

王小亮表示，面对新技术，行业要积极拥抱、善用使用，但对随之而来的风险，不能视而不见。“要让技术服务于艺术，算力之上有心力，算法之下有理法，智能之前有人工，工具之后有态度，这是技术向善的必然要求。”他说。

视听出海如火如荼

在视听出海的浪潮中，微短剧展现出强劲动能和广阔市场空间。“微短剧在国内取得的市场表现，有望在海外重演一遍”，据相关平台代表分享的数据显示，2025年，海外微短剧市场营收达到36亿美元，海外微短剧月活用户数量约为8000万，按照国内微短剧渗透率，海外微短剧潜在用户规模可达9亿，这意味着9—10倍的增长空间。

全球化视听平台NetShort自2024年9月上线，经过一年半的运营，目前应用付费和下载量双双跻身行业前三。NetShort CEO王利认为，取得快速发展的背后，是AI的赋能。

“当前，AI不仅能高效生成特效场面，还能通过AI演员声音、微表情的变化呈现细腻的情感。”王利表示，“AI时代，全球微短剧行业奇点已至”，各方应积极共建生态，通过能力聚合，共同迈向星辰大海。

剧集、综艺同样是中国故事全球传播的重要载体。《太平年》以十余种语言版本出海，覆盖全球73个国家和地区，在YouTube平台总播放量突破1000万；《山海情》进入2025年厄瓜多尔国家电视台收视排名前五，引发当地人的情感共鸣；《花儿与少年·同心季》前往马达加斯加、埃及、捷克、挪威等4国录制，探访中埃联合考古现场等“一带一路”文化地标，节目播出期间海外社交媒体总覆盖9200万次。

视听出海也在从“内容出海”向“平台出海”“模式出海”“技术出海”等多维路径演进。

“快手在巴西拥有超6500万月活用户，覆盖巴西近1/3人口，用户日均使用时长达到80分钟。”快手副总

裁、快手国际商业化负责人杜铮认为，全球南方将成为中国视听产业出海的一个新的战略高地，原因有三：人口基数带来巨大潜在用户池；经济增速相对较高，带动消费能力提升；移动互联网渗透率快速提升，对优质数字文化产品需求呈爆发式增长。

据了解，快手在巴西组建了超350人的本地团队，累计投入超90亿元人民币，帮助超百万巴西创作者获得收入，并推动当地短剧产业发展。“数字平台的价值从来都不止于商业上的成功，更在于让普惠的阳光照到每一个角落。”杜铮说。

“目前，芒果TV国际APP累计下载量已突破3亿次。近3年来，我们在海外打造了十余档本地落地项目。”芒果TV党委委员、芒果国际总经理万琳介绍，中国、哈萨克斯坦共创丝路音乐演唱节目《声起地平线》采用“海外投资+中国制作+全球共享”的模式，获得200余家海外媒体关注；越南版《乘风破浪的姐姐》第一季总冠军庄法加盟中国版《乘风2026》节目，实现跨市场联动。

国家广播电视总局国际合作司司长周继红表示，随着中国智慧、中国方案日益受到国际社会关注，中国视听出海迎来机遇。“但我们必须清醒地认识到，中国视听出海仍处在爬坡过坎的关键时刻，需做好系统谋划。”她说，视听出海要培养全球视野，筑牢国际化创作根基；强化渠道建设，构建全球化传播体系；深化人文交流，拓展发展空间。行业各方要同心协力，让中华文化以视听为媒，跨越山海，融通中外，为构建人类命运共同体贡献视听力量。

版式设计：王隽殊 朱彬琳

资料来源：《中国网络视听发展研究报告(2026)》