

小屏幕承载大叙事

本报记者 于帆

- 真人短剧日均消费时长一年内增长近3倍；
- 全网播放量突破10亿的真人短剧超过1100部，内容品类从2025年的44个拓展至65个；
- 系列剧消费时长占比从6%攀升至15%。

最近，一部“手搓”真人短剧《Enemy》，没有流量明星，没有规模化宣发加持，却在视频平台爆火，再次引发业界对真人短剧市场前景的热议。

近日，抖音集团短剧版权中心在湖南长沙举办首届短剧产业大会。会上公布的一组数据广受关注：真人短剧日均消费时长一年内增长近3倍；全网播放量突破10亿的真人短剧超过1100部，内容品类从2025年的44个拓展至65个；系列剧消费时长占比从6%攀升至15%……这些数据不仅标志着短剧行业的规模性跨越，更清晰地折射出真人短剧正在告别“野蛮生长”，大步迈向精品化与系列化发展新阶段，并成为新大众文艺的重要组成部分。

真人短剧持续向精品化、系列化迈进

真人短剧爆火的背后，是观众对高品质内容日益增长的渴求。中国传媒大学校务委员会副主任、网络视频研究中心主任王晓红认为，短剧的兴起本质上是视听叙事在移动互联网时代的自然演进，而真人短剧的核心优势在于“人的在场感”。她认为：

“短剧正在从规模红利走向价值红利，而精品化是价值红利时代最重要的生产方式，其核心在于作品的审美价值、情感价值和社会价值。”

这一判断在一系列短剧的热播中得到印证，如《北往》聚焦小人物的道德坚守，《家里家外》以温情笔触描绘重组家庭的烟火气……这些作品不仅播放数亿次，更在口碑上赢得了观众的认可。对此，北京电影学院中国电影学派研究院院长王海洲认为，精品化是短剧创作突破同质化的关键，真人短剧需要以传统文化为内核，打造有温度、有底蕴的叙事，避免悬浮化、表面化表达。

“真人短剧的价值，在于它能扎根生活、贴近人心，让观众在短短几分钟里，看到自己、读懂他人、感悟生活。”红果短剧总编辑卢力表示，正是这种真实的情感共鸣，让短剧具备了长期吸引用户的核心竞争力。

随着短剧从单部内容消费走向长期运营的IP资产，精品化之外，系列化正在成为行业新的增长极。2025年，加快短剧系列化开发成为行业共识，系列剧消费时长占比从6%

提升到15%，11个短剧系列化内容累计播放量突破50亿。北京电影学院智能影像工程学院教授程楠也鼓励创作者将一次性爆款发展为系列化IP。他认为：“系列化不仅能延长作品生命周期、摊薄制作成本，还能带来可观的长尾分账收益。”

平台赋能，引导好内容成为主流

好内容的井喷，离不开平台的长效护航。北京电影学院动画学院副教授、中国国际文化艺术中心工委会副会长孙平结合实践进一步阐述了真人短剧不可替代的三重价值：情感真实性、表演艺术性和文化在场性。“这其中，平台的健康机制对真人短剧的创作起到了关键的引导作用。”孙平说。

抖音集团短剧版权中心内容合作负责人华越昇介绍，2026年该平台对真人短剧的保底扶持预算超15亿元，部均保底金额较去年提升约60%。同时，平台还针对创新品类、标杆作品、系列短剧给予额外激励。

据透露，短剧版权中心近期已陆续推出多项真人短剧扶持计划，激发真人短剧的创作活力，激励优质短剧的内容题材创新。平台也同步完成创作者后台升级，推动分账透明化，并在新升级的短剧创作者中心上投入专项资金，以出品人身份投资生产，让更多从业者参与短剧创作，讲出更多属于普通人的故事。

“精品不是偶然的爆款，一定要有机制的保障。”王晓红认为，当平台鼓励长期创作，创作者才有信心

从一次性爆款走向系列化的经典。“平台与创作者的双向奔赴，是短剧行业迈向高质量发展的主要动力。”王晓红说。

小屏幕大叙事，“短剧+”潜能满满

近年来，相关主管部门先后推出“跟着短剧去旅行”“短剧+赋能千行百业”等行业发展引导计划，平台层面也发布了“果燃计划”等，旨在为精品短剧提供投资扶持和流量推广的方案，为短剧创作者提供全方位的支持。“短剧已成为一种新的公共文化载体，小屏幕完全可以承载大叙事。”程楠说。

清华大学新闻与传播学院副院长张铮认为，短剧作为中国式现代化进程中文化产业发展的样本，很好地印证了“新的供给创造新的需求”，其轻资产、重运营的模式创新，为文化赋能经济社会发展提供了很好的连接与转化思路。

清华大学影视传播研究中心主任司若建议，未来短剧行业应从一次性爆款向可持续IP运营迈进，做矩阵化、生态化的IP经营，把想象空间从内容消费拓展到文旅、周边、沉浸式体验等多个维度。

随着短剧行业完成从“流量驱动”到“内容驱动”的关键转身，站在行业发展新起点，与会人员表示，在平台扶持与创作者匠心打磨下，短剧将以更加挺拔的姿态，成为讲好中国故事、传递时代精神、赋能社会发展的新大众文艺力量。这场关于小屏幕的叙事变革，或许才刚刚开始。



近日，北京恭王府博物馆围绕“博物馆：联结世界的桥梁”这一主题，策划推出了涵盖青少年美育展览、公教体验课程、城市行走研学、艺术装置共创、云端跨域课堂等文化活动。其中，“童画恭王府——恭王府博物馆青少年美育成果展”汇聚了来自北京市30余所学校的学生的180余幅作品，集中展现了近年来“公众恭博”美育建设的成果。

图为展览现场。

本报记者 卢旭摄

名家领读名著，引导少年儿童汲取成长力量

本报记者 党云峰

“名家领读名著”少年儿童阅读活动于近日在北京启动。该活动由中国新闻出版传媒集团与学而思教育集团联合发起，旨在以“媒体+科技+教育”融合之力，破解AI时代少年儿童阅读痛点，构建“爱读书、读好书、善读书”的生态体系，为《全民阅读促进条例》中重点保障的未成年人阅读群体写下生动而温暖的注脚。

据学而思大阅读产品负责人陈超介绍，该活动将联合30余位名家，领读70余本名著，通过视频的形式，让作家结合自身阅读、写作、成长经验，精读细读经过时间积累、沙里淘金的名著，带领孩子们走进经典的殿堂。

中国出版协会理事长邬书林表示，在《全民阅读促进条例》正式实施、全民阅读从倡导迈向法治化的背景下，“名家领读名著”少年儿童阅读活动抓住了少年儿童这一重点人群和名著这一核心内容。当下，人工智能快速发展，如何帮助孩子掌握人类已有的重要知识体系、保

持独立思考，成为紧迫课题。而名家领读名著或许是破解这一难题的一条路径。

“自幼与经典同行，犹如与圣贤为友。”中国作家协会原副主席高洪波谈到，我国的《神笔马良》《宝葫芦的秘密》等经典作品，蕴藏着中华优秀传统文化的智慧，能够培养青少年精神的“味蕾”。

在中国出版协会全民阅读工作委员会主任聂震宁看来，面对算法推荐、AI速读的冲击，名家领读的价值在于激发兴趣、指引方向，引导孩子回归原著，在沉浸式深度阅读中守护思维成长。名家领读能降低阅读难度，激发兴趣，帮助少年儿童提升思辨能力，掌握阅读方法。

作为活动主办方，中国新闻出版传媒集团党委书记、董事长、总经理李忠表示，活动的初衷是“请名家领读，为名著导航”。所谓“名家领读”，不仅仅是一种阅读方式，更是一种精神的传承，名家拥有深厚的学识和丰富的人生阅历，他们懂得如何将一本厚厚的名著“读薄”，提

炼出精华，也懂得如何将字里行间的深意“读厚”，还原出波澜壮阔的时代背景。通过领读，可以让孩子们内化名著的力量，学会独立思考，涵养浩然正气，提升读写能力。

“让阅读真正进入孩子的生活，需要每一位从业者以实际行动去回应。”学而思教育集团党委书记、执行总裁位晨认为，“名家领读名著”是一次寻找同路人的旅程。当孩子听到名家亲自讲述创作故事、深入浅出解读经典，会让名著变得可亲可近。

对于人工智能时代少年儿童阅读名著的意义是什么，与会专家学者分享了自己的看法。

学者王蕾认为，在人工智能时代，最珍贵的莫过于帮孩子从小开阔眼界、涵养格局。引导孩子品读经典名著，在深度阅读中锤炼独立思考与批判性思维，这份根植于内心的认知能力，将成为孩子不可被AI替代的核心竞争力。

在专家柏春庆看来，少年儿童阅读名著的过程中，其实更能培养长期、有逻辑、有结构的独立思考能力，

这对于孩子的成长非常重要。

专家李一慢借由《荀子·劝学》中的“君子性非异也，善假于物也”道出观点。他认为，在人工智能时代，孩子们阅读经典名著的意义更在于提升自己，提升未来获得幸福的能力。作家左翎认为，越是在信息能够快速获取的时代，越需要阅读经典名著来守护孩子们的心灵，因为名著里沉淀的智慧和知识需要代代相传。

专家陈超通过一个女儿共情妈妈的小故事进而谈到，人工智能可以代替人们去做很多事情，但不能代替阅读，这个时候更应通过经典名著阅读来培养孩子的理解力、审美力和共情力。

与会专家学者一致认为，在人工智能时代，当信息获取变得前所未有的便捷，少年儿童阅读经典名著的意义不仅在于获取知识，更在于培养独立思考的能力、在名著阅读中汲取成长力量。这个过程中，如何激发少年儿童的阅读兴趣，培养终身阅读的内驱力，是推动少年儿童阅读经典名著的关键。

一线观察

热门话题是佐料，而非主菜

夕君

多年前，话题电影的概念就在影迷、评论者中不胫而走。所谓话题电影，指的是电影取材于热度高、传播广的社会话题，吸引观众观看、引发观众讨论的主要不是电影的艺术质量，而是话题本身。近一段时间，一些剧集也加入这一行列，“原生家庭的困境”“职场内卷的焦虑”等标签式的话题轮番上场，常常在社交媒体上引发热议，进而转化为作品的流量，一时间喧嚣不已。然而，影视剧应该在多大程度、何种角度上借用社会话题的热度，值得谨慎对待。笔者认为，话题应该是影视剧的佐料，而非主菜。

影视作品关注社会情绪、回应时代命题，本是艺术创作与时代共振的题中应有之义。从20世纪八九十年代的《渴望》《北京人在纽约》，到近年来的《人世间》《山花烂漫时》等，优秀影视作品从来都是扎根现实生活、关注社会议题。这些优秀创作者处理话题的方式，是从真实的生活感受、生命体验出发，让立体鲜活的人物在具体的语境、场景中生活、生长，从而自然延展出对社会的观照、对时代的思考。这样的作品往往既有历史与现实的厚重，又有艺术与人文的温度，深受观众喜爱。

如果说那些优秀的影视作品是以艺术的、内在的方式借用社会话题，令其成为作品的有机组成部分，那么，另有部分作品则以相对浅表的、外在的方式把话题“制作成”标签，强行贴在作品之上。对后者而言，生硬、不合逻辑的情节，扁平、充满刻板印象的人物比比皆是，前半段贩卖焦虑、将人逼入情绪的绝境，后半段“爽感逆袭”提供情绪代偿，缺乏个性、千篇一律。这种现象几乎是不顾艺术规律、创作流程倒错、话题热度先行的必然结果。当故事、人物都沦为话题的附庸，艺术品位、审美格调便无从谈起。究其原因，恐怕还是“火一把就行”“赚一把

就撤”的短期思维、流量思维作怪。

要把影视作品创作好，还是要回到故事、人物、情感等艺术要素上来。《你好，李焕英》打动观众，靠的不是“家庭话题”，而是刻骨铭心的母女深情；《父母爱情》长播不衰，靠的不是“婚恋话题”，而是主人公相濡以沫的真挚情感。社交媒体上的喧嚣转瞬即逝，经典影视剧的故事、人物与情感总能在时光的长廊和观众的记忆中留下深刻印记。佐料和主菜，实在不该本末倒置、买椟还珠。

湖北利川：

为“凉爽之城”插上AI“翅膀”

本报记者 瞿祥涛

盛夏未至，鄂西群山深处的“凉爽之城”湖北省利川市已是游客渐旺。在腾龙洞景区入口，一个不寻常的变化正在发生：许多游客没有急着请导游，而是掏出手机，与屏幕中身着土家服饰的虚拟助手“杉杉”轻声交谈。

就在近日，腾龙洞景区悄然跻身全国5A级景区品牌传播力百强。这背后，是这座曾被视为“工业底子薄、区位不占优”的武陵山县级市，以AI为翼完成的一场“换道超车”。

“如果我们走传统路径，永远只能跟在别人后面。”利川决定选择一条不一样的赛道：以算力为底座，以AI为牵引，以场景为抓手。依托“东数西算”战略机遇，规划建设算力中心集群，联手高新技术企业建成县域级全栈国产化智算中心。

如果说算力基础设施解决的是“有没有”的问题，那么文旅大模型及其应用，则回答了“怎么用”的问题。自去年4月利川文旅大模型发布以来，利川围绕“人工智能+”的战略导向，推进数字基础设施与应用生态建设。

武陵山(利川)人工智能计算中心负责人储昭武介绍，利川文旅大模型通过行程规划、AI伴游、知识库管理等服务，有效提升游客体验、企业运营效率和政府治理能力。同时，孵化出县域级文旅大模型应用“ai游利川”，为游客提供全链条智慧服务。

在游客端，打开微信小程序“ai游利川”，虚拟助手“杉杉”即刻上线，当游客提出游览需求，系统立即生成包含景区规划、交通路线、住宿推荐、美食推荐等的个性化方案。这只是服务游客众多场景的缩影——从游前行程规划、旅游攻略、信息咨询，到游中的景区伴游、实时答疑、一键预订，再到游后体验

反馈，“ai游利川”提供全周期智能服务。

“帮我规划一个一日游，要包含特色美食。”上海游客陈丹丹话音刚落，一份包含景点、交通、住宿、美食的个性化方案已跃然屏上，“最方便的是，可以直接在里面订门票、酒店，甚至团购美食，不用在不同App间来回切换。”

在腾龙洞景区内，来自安徽马鞍山的赵婷婷正举着手机，镜头对准千姿百态的钟乳石。“它会像真人导游一样，告诉我哪里拍照好看，哪里有休息区。”她说。

在商户端，AI化身“数字员工”，助力商家降本增收、提升服务响应效率。目前，“ai游利川”平台接入商户超过560家，覆盖景区、酒店、民宿等业态。百盛商贸有限公司董事长覃辉忠说：“‘ai游利川’给了我们一个线上的新入口，过去做活动更多凭经验，现在可以通过数据来调整。”

储昭武说，当前，游客端实现了“一个入口、全程智能服务”的体验跨越，并提升了服务品质，旅游投诉率同比下降32%；在商户端，完成的是从“凭经验经营”到“数据驱动经营”的转型，部分商超、酒店淡季订单量增长超20%。

景区一线的变化同样触手可及。腾龙洞景区导游文洪萍发现，AI带来的不是替代焦虑，而是服务分工的进一步优化，“对景区工作人员来说，减轻了重复答疑压力，可以把更多精力放在现场秩序维护、安全保障和个性化服务上。”

文旅场景的率先突破，正在为利川打开全域智能化的想象空间。利川市文旅事业发展中心主任成定海表示，接下来要做的不只是一个文旅App，而是要进一步加快“AI+文旅”自身的探索，持续擦亮“凉爽之城”这张名片。



腾龙洞景区 利川市文化和旅游局供图