

网络表演:

从“流量扩张”迈向“文化新消费”

本报记者 刘 森

2213.6亿元

2025年中国网络表演行业市场规模整体营收

同比增长4.1%

日前,以“内容多元焕发 直播生态焕新”为主题的2026中国网络表演(直播与短视频)行业年会在北京举办。在这场覆盖产业上下游的年会上,《中国网络表演(直播与短视频)行业发展报告(2025—2026)》(简称《报告》)发布的一组数据引人注目:2025年行业整体营收达2213.6亿元,同比增长4.1%。

数字背后,更深层的信号正在释放。当直播与短视频深度嵌入大众日常生活,当专业院团集体“上线”打造第二舞台,当语音直播开辟新的行业蓝海——网络表演行业正从“流量驱动”的粗放扩张,迈入以内容体验、文化获得感为核心的“文化新消费”阶段。

跟着记者
看趋势

两千亿市场韧性增长 高质量发展底色渐浓

《报告》显示,截至2026年5月末,全行业累计开通主播账号近2.11亿个,月活跃开播账号约3759万个,年内新增开播账号1800万个;全年日均上线短视频约1.24亿条,短视频人均月使用时长超60小时,稳居互联网应用时长首位。截至2025年底,经营性互联网文化持证主体共13995家,全年新增2898家;行业注册经纪机构总量突破2.7万家,同比仅增2.5%,正式进入存量整合阶段,年营收3000万元以下中小机构占比超70%。

中国演出行业协会副会长兼秘书长潘燕现场解读《报告》时表示:“付费行为呈现‘小额高频、场景多元’特征。2025年有直播打赏行为的用户数量增长,但人均消费金额下降。一升一降之间,反映出用户付费意愿更强,但付费行为为更

趋理性。”她同时指出,“行业已全面告别粗放式流量扩张,迈入高质量发展的新阶段。”

谈及行业发展面临的机遇与挑战,潘燕分析,行业面临三大核心挑战:用户增长见顶、存量竞争加剧,中小主体盈利空间收窄;内容同质化突出,优质创作成本走高;税务、版权、未成年人保护等合规要求持续加强。但她也强调,鼓励新大众文艺发展带来政策红利,为下沉市场和全球化出海开辟增量空间,AI(人工智能)赋能降本增效催生新内容与商业形态,“直播+”持续深化拓展产业价值边界,行业长期向好的基本面没有改变。《报告》明确十大中长期发展趋势,核心转向清晰:行业发展标尺由流量规模切换为文化供给质量,专业化、精品化成为全行业共同追求。

“艺播计划”三年深耕 专业院团云端开辟第二舞台

2023年,在文化和旅游部市场管理司指导下,中国演出行业协会联合抖音、快手、微信视频号、微博等多家平台共同发起“艺播计划”。3年过去,这份答卷令人眼前一亮:超500家国有文艺院团、700家民营戏曲院团通过该计划实现常态化开播。

抖音集团副总裁张辅坪在年会上分享了一组数据:抖音直播院团专项已覆盖30个省份、272座城市,576家国有文艺院团、8140名专业演员入驻,累计直播近106万场、覆盖观众61.4亿人次。从中央民族乐团的“山河国乐”系列、中国东方演艺集团的《只此青绿》,到中国广播艺术团的《非遗相声大会》,中央歌剧院的《卡门》,专业院团重新创编经典剧目,让小屏幕承载起“大戏”的东方美学。“让每一个普通人足不出户也能享受院团级表演。”张辅坪引用江苏省歌舞剧院潘磊院长的话,道出了院团专项的初心。

快手则将目光投向扎根基层的民营戏曲院团。快手科技副总裁、总编辑刘洋介绍,全国现有戏曲演

出团体超过1万个,其中85%以上是民营剧团、民间班社。2025年3月,快手联合中国演出行业协会发起“老铁梨园”戏曲扶持计划,截至今年5月,已有718个院团得到扶持,2025年发布视频32.4万条,播放量近120亿次,直播观看人次106.2亿。

“戏不缺观众,缺的是一座桥。”刘洋认为,“短视频和直播平台带给民营戏曲院团的,不只是一个新的传播渠道,而是一套新的内容生产方式、一种新的观演关系、一片新的经营生态。”

年会分论坛“艺播启新”上,甘肃省歌剧院院长薛鹏新讲述了从“三盏灯、一间客房”白手起家的故事。“一年前,我们下乡惠民之余,只能在酒店十几平米客房直播,仅有三盏布光灯、一台电脑;如今建成50平方米专业敦煌舞直播间,每周固定六晚开播,官方账号粉丝突破17.2万人,团播单场最高同时在线1.41万人。”薛鹏新说。线上直播同步纳入演员绩效考核,倒逼青年演员提升镜头表现力,一批青年舞蹈骨干在实战中快速成长。

团播、泛语音双赛道崛起 构筑产业新增量

《报告》显示,2025年,团播市场营收突破150亿元,成为行业核心增长新引擎。本届年会首次召开泛语音直播业务发展专家座谈会,声音经济的发展路径、合规管理、人才培养与行业标准化成为研讨核心。

“团播不是简单把直播间做大,而是把它往更专业、更健康、更有内容价值的方向带。”某团播头部机构有关负责人在分享中说,“团播真正的核心,不在‘播’,而在‘团’。这个‘团’背后,是人、内容、舞台、技术、运营和管理的协同。真正有生命力的团播应该成为年轻人展示才艺、提升能力、获得职业机会的新舞台。”

这家总部在杭州的团播头部机构,全职主播和员工达1800余人。从舞台审美到传统文化融合,从IP化运营到线下落地,团播的内容形态持续升级。该机构2025年在杭州奥体小莲花举办了两场5000人以上大型活动,外地粉丝占

比超95%。“很多用户来到杭州,看演出、打卡、住宿、消费,也带动了景区、商圈、酒店等业态客流增长。”该负责人说,“团播可以成为文旅融合的新内容、城市消费的新场景。”

在视频直播之外,语音直播正凭借“高陪伴、强沉浸、低门槛、全场景”的独特优势开辟新空间。伴随声音经济持续升温,专业语音内容不断延展文化价值、情绪价值与商业价值。“对于语音直播来说,声音依然是核心竞争力,但仅拥有好声音已经不够了,用户希望认识声音背后的人,希望看到他的成长、作品和更多元的表达。”某传媒公司相关负责人分享了语音直播头部机构的探索:从语音厅发掘优秀声音,到利用虚拟技术和形象进行直播,再到打通短视频与直播壁垒,精细化运营粉丝社群、自建影视级动捕棚和音乐制作团队,语音直播正成为音乐艺人孵化的有效途径。

新大众文艺崛起 “文化新消费”图景渐次展开

中国社会科学院视听研究室主任冷凇提出一个引发广泛关注的判断:“直播与短剧、网文一道,正凭借轻量化、高传播、强互动的特质,构筑起新文娱消费场景,一个以内容体验、文化获得感为核心的文化新消费时代正在到来。”

在他看来,直播正在从3个维度重塑演艺行业:产能层面,消解了传统剧场演出的时空藩篱,让优质演艺资源突破物理边界,实现全时全域的普惠覆盖;内容层面,催生了团播等柔性组织形态,推动专业艺术适配小屏传播规律,将完整舞剧拆解为竖屏微舞剧,实现“高潮前置、细节放大”;市场层面,直播嵌入通勤、休闲、陪伴等日常场景,使文化消费从阶段性选择走向常态化路径。

实践案例已有印证:广州歌舞剧院舞蹈演员何沐在年会上分享,很多观众看完直播后主动留言询问剧目巡演时间和购票渠

道,从线上欣赏到线下奔赴。江苏省歌舞剧院的直播直接带动了“五一”线下演出门票销售——“线上引流、线下转化”的良性循环正在从个案变为常态。

年会还发布了首批50位优质主播、20组优质团播,以及18个年度行业创新案例。首批优质主播代表、秦腔武丑演员高峰在领取证书时说:“地方戏曲、秦腔文化有了更大的曝光度和传播空间,对于我们传播非遗的个人来说非常珍贵。”从主播权益保障到传统文化传播,从核心技术研发到乡村振兴赋能,这些案例勾勒出行业从“流量经济”向“文化经济”的深层跨越。

正如中国演出行业协会会长刘克智所说:“网络表演行业正站在新的历史起点,多重发展趋势交织,挑战与机遇并存。”网络表演行业何以多元内容焕活生态,以创新业态驱动升级,答案正在逐渐清晰。

网络表演行业基本形成
“全民参与创作、全民观看消费、全民互动共享”
发展新范式。团播、专业院团艺播、泛
语音直播等新兴模式持续
涌现,共同构成多层次
内容供给体系。行业治理体系日趋完善,
政府、行业、平台、社会
协同共治格局基本形成。

内容摘自《中国网络表演(直播与短视频)行业发展报告(2025—2026)》

本文图片由AI生成。

在全球贸易结构加速调整与数字经济快速发展的当下,对外文化贸易正成为我国参与国际竞争与文明交流的重要领域。从“产品出海”迈向“品牌出海”“规则出海”,其核心支撑之一正是标准化。可以说,标准不仅是技术规范,更是国际贸易的“通用语言”和“制度接口”,以标准化引领对外文化贸易发展,既是现实所需,更是战略必然。

文化产品具有创意性强、形态多样、跨界融合等特点,如果缺乏标准支撑,往往难以形成规模化供给与国际认可。尤其是在当前全球贸易规则日益复杂的背景下,技术性贸易措施已成为影响文化产品出口的重要因素。比如,潮玩产品在国际贸易中通常归类为玩具,其材料安全、化学物质含量、标签标识等均需符合相关技术标准与法规要求。如果缺乏前瞻性的标准布局,企业不仅面临合规成本上升,还可能遭遇市场准入障碍。因此,通过标准化主动对接国际规则、参与规则制定,已成为提升我国文化贸易竞争力的关键路径。

文化贸易的重要特征之一,是打破传统“货物贸易”与“服务贸易”的界限,推动两者深度融合。以文创产品和潮玩为例,其本质是实体商品,属于货物贸易范畴,但其核心价值来源于文化创意、IP设计与品牌运营,这些又属于典型的服务属性。因此,文创产品和潮玩的国际竞争力,不仅取决于制造质量,更深受设计能力、IP运营和文化表达能力的影响。这种“产品+服务”的融合模式,对标准提出了更高要求——既要有产品质量与安全标准,也需要创意设计、IP授权与运营服务标准。

由此可见,文化贸易本身就是推动服务贸易与货物贸易融合发展的重要载体,而标准化则是实现这一融合的关键工具。随着数字技术的发展,文化贸易正加速向数字化、虚拟化方向延伸,推动服务贸易与数字贸易深度融合。

例如,数字藏品、动漫内容、数字设计、虚拟IP等新型文化产品,既具有文化创意属性,又依托数字技术进行生产、传播与交易。这类产品通常以服务形式存在,但其交易方式、交付方式和价值实现机制又具有明显的数字贸易特征。在这一过程中,标准化的作用尤为关键。一方面,需要建立数字内容版权保护、数据安全与跨境流动等方面的标准,保障交易安全与合规;另一方面,还需规范数字创意设计流程、平台服务模式 and 用户体验标准,提升产业整体发展水平。可以说,文化贸易正在成为连接服务贸易与数字贸易的重要桥梁,而标准体系则是这一桥梁的基础结构。

在文创产品、潮玩、非遗、文旅融合与数字设计等重点领域开展标准化工作,可从以下几个方面重点推进:在文创与“国潮”领域,通过建立产品策划、设计开发与质量评价标准,提升品牌国际识别度与市场信任度,推动“创意优势”转化为“产业优势”;在潮玩产业中,通过完善IP授权规范、产品安全标准以及跨境流通规则,有效应对国际市场中的技术性贸易措施,增强产业合规能力与竞争韧性;在非遗领域,通过探索“柔性标准”,对工艺流程、服务体验与原产地特征进行规范,实现

产业·热词

场景创新力

在文旅产业从“资源驱动”转向“体验驱动”的时代,“场景创新力”已成为衡量文旅项目能否“出圈”的核心指标。它指的是从业者跳出传统“看山看水”的观光逻辑,通过“文旅+科技”“文旅+生活方式”的跨界融合,重构人、货、场关系的能力。

具体而言,高水平的场景创新力包含3个维度:一是时空折叠,利用AR(增强现实)/VR(虚拟现实)、元宇宙技术打破物理边界,实现历史文化的可视化再现;二是功能重组,将单一景点升级为“微度假目的地”,把露营、市集、策展、研学等多元业态植入自然山水,创造“主客共享”的新消费空间;三是情绪共振,敏锐捕捉当下消费者的“多巴胺经济”与“松弛感”需求,打造具有极强社交属性的打卡点与事件营销。

简而言之,“场景创新力”就是“无中生有”与“旧瓶装新酒”的能力。它不再依赖稀缺的自然资源,而是通过创意让废弃工厂变身艺术街区,让普通菜市场成为City Walk的终点,最终实现从“卖门票”到“卖生活方式”的价值提升。

主理人思维

在文旅产业从“标准化景区”向“非标商业”与“小微业态”转型的浪潮中,“主理人思维”正取代传统的“项目经理思维”,成为文旅产品差异化的灵魂。它并非单纯的经营管理,而是一种“产品经理+主理人+意见领袖”的复合能力,强调以个人审美与价值观为引领,对文旅内容进行深度重塑。

拥有“主理人思维”的从业者,核心在于“去标准化”与“强人格化”。他们不满足于提供基础服务,而是致力于营造一种独特的生活方式样本——一家民宿就

是一个美学空间,一场徒步就是一次社群共创。这种思维的本质,是“把自己活成品牌”。从业者不再依赖传统的渠道分发,而是通过打造主理人的个人IP与专业背书,在社交平台上建立“私域信任”,将游客转化为粉丝。

在体验为王的时代,“主理人思维”赋予了文旅产品不可复制的温度与黏性。它成功让文旅项目跳出了单纯的价格战泥潭,通过人格魅力的加持,实现了从“卖服务”到“卖生活方式”的价值转变。

(于帆整理)