2026年11月12日 星期四
本版责编 张 婧
电话：010-64299522 E-mail：zgwhb2017@126.com
中国文化报

产业热评

推动微短剧真正从“上头”转向“走心”

于 帆

国家广播电视总局数据显示，2025年微短剧市场规模突破千亿元，国内用户近7亿，全年上线3.3万部。凭借其“短、平、快”的内容特征，相较于其他内容形式，微短剧更为契合移动互联网时代的碎片化消费习惯。五六年时间，它从边缘品类成长为网络视听领域不可忽视的新兴力量，也被纳入新大众文艺的讨论视野。

规模扩大，问题也随之而来：商业逻辑与社会责任、大众表达与内容底线如何平衡？在系列政策引导下，微短剧行业加速从规模扩张转入高质量发展阶段，精品化、规范化、AI赋能制作、海外市场开拓等同步展开。微短剧的下一程，不是比谁更“精致”或谁更“下沉”，而是看能否在规范中成长出可持续发展的生态。

流量逻辑需要纠偏。微短剧的吸引力常被归结为“上头”，但平台如果单纯追求用户停留时长，治理难免滞后。近一年，有头部平台尝试以健康观剧提示替代单纯时长激励，对深夜持续观看、单次长时间连续观看的用户进行柔性提醒。这类动作看似不大，却说明平台开始把健康消费纳入产品规则，把治理要求嵌入日常使用。流量逻辑并非原罪，但只有流量没有责任，行业很难走远。

治理是在划底线。大众文艺不等于低质文艺——今年3月，微短剧行业配合“先审后播”备案新规抬高审核标准；6月开展有害低俗和侵权盗版专项治理；10月针对刻意渲染矛盾、剧情同质化“换皮”、人物素材“多人同脸”等问题集中整治。以某头部平台公开信息为例，其累计处置低质、同质化微短剧2万余部，漫剧领域单月拦截下架违规作品最多超过2万部；儿童类微短剧审核持续收紧，严格遏制“成人化”“工具化”“娱乐化”倾向。这些数字不是简单的“清理成绩单”，而是对认真打磨内容的创作者的保护——否则，当“换皮”“同脸”的粗制品占据流量，真正有创意的作品反而被淹没。治理划出底线，才能让资源向精品倾斜。

扶持要给出方向。近年来，部分平台推出精品微短剧扶持计划，对筹备中的优质项目提供资金支持，聚焦现实题材，联合行业协会落实“微短剧精品创作传播‘五个一批工程’”。据公开信息，有平台已累计投资扶持120余部精品微短剧，涵盖革命历史、科幻、普法反诈、动作武侠等多元题材，并免费授权电视台及媒体平台播出。其实，扶持的意义更在于释放信号：微短剧要写现实、写历史、写普通人，也要有艺术完成度。

AI降低门槛，但不降低标准，AI微短剧让“人人可参与”有了可能。沈阳“90后”创作者从表情包动画转型AI漫剧，团队发展到近30人；四川巴中一对“95后”夫妻用两台电脑做出古风种田漫剧，全网播放量突破41亿次；武汉一名中专学历创作者自制末世科幻AI微短剧，全网流量近亿……一系列案例说明，精品化与大众化并不矛盾。但门槛降低不等于标准降低：授权合规、价值导向、艺术完成度，仍是底线。技术可以放大创意，也可能放大低质，关键仍在治理与引导。

可以看到，如今微短剧创作的题材结构也在变化。货车司机、语文教师、刑警、下岗工人、乡村振兴一线的青年……来自千行百业的人物进入微短剧，如《冒姓琅琊》以《南齐书》《世说新语》为框架还原南齐门阀社会与生活细节，开拓出“知识微短剧”的路径；历史题材不再只是背景板，而成为叙事动力。公益微短剧、长征主题展播等模式，进一步形成“普通人创作、普通人观看”的创作循环。

当前，微短剧的社会价值、艺术价值、产业价值与国际价值已渐清晰。面对仍在快速生长的事物，需要给它一个准确的坐标和一点耐心。治理与创作、精品与大众、专业与草根，不是对立项。让新大众文艺在规范中生长，向精品处扎根，微短剧才能真正从“上头”走向“走心”，从流量产品成长为有持续生命力的文化形态。



图片由AI生成。

微短剧下一程：

让好作品既被看见，也被托举

本报记者 高 婷

近日，2026中国广播电视精品创作大会微短剧论坛在北京举办。国家广播电视总局党组成员、副局长何飚在论坛上表示：“微短剧已成为新大众文艺的重要内容和中华文化走出去的重要载体。”这句话点出了微短剧的双重价值：对内，它是普通人参与创作、表达生活的新文艺形态；对外，它是中国文化出海的一支轻骑兵。

这一双重身份的实现离不开内容质量的持续提升。何飚认为，精品化是微短剧的立身之本、致远之道。要深入实施“微短剧精品创作传播计划”，完善规划引导、资金扶持、算法推荐、评价激励、人才建设等举措，推动精品创作从“点状开花”走向“满园春色”。

从“点状”到“满园”，意味着微短剧的精品化不再靠个别爆款撑场面，而是要形成体系化的创作生态。论坛集中发布环节给出了具体抓手：中宣部文艺局发布2026年微短剧创作推优入选作品名单；国家广播电视总局发布“微短剧精品创作传播计划‘五个一批工程’”扶持项目片单。推优加扶持，一头给荣誉，一头给资源，让好作品既被看见，也被托举。

精品化的另一层含义，是地方文化能否转译为可传播、可留存的叙事。2025年底，中国人民大学新闻学院牵头研制的《文旅短剧活力城市指数》，从城市吸引力、传播影响力、赋能水平、数字驱动力、国际传播力五大维度为地方提供参照，并通过作品征集、年度盛典推动项目与城市对接，把精品创作、城市产业和国际传播串成一条可操作的路径。这正是“文旅+短剧”从“一部剧带火一座城”向城市产业生态延伸的关键一步。

论坛对话环节的“大众化”篇章，演员侯京健、王小亿与微短剧《枣花想当丈母娘》主创及村民演员同台对谈。村民演员出现在论坛上，这本身就说明微短剧的“大众化”不是把大众当作观众，而是把大众请进创作。

《枣花想当丈母娘》的主创和村民演员坐在一起聊“人民写、写人民”，说的不是理论，是他们自己亲身经历的事。微短剧之所以能成为新大众文艺的代表，恰恰因为它降低了创作门槛——一部手机、一个村子、一群普通人，就能拍出一部有人看的剧。

论坛的“国际化”篇章汇聚了枫叶互动、麦芽传媒、容量短剧、听花岛、九州文化等出海企业代表，围绕内容出海、AI技术赋能与品牌建设对话，交流本地摄制、多语种译制、中华文化国际传播、中国微短剧品牌构建等实践经验。

出海企业集体亮相，说明微短剧的国际化已经从“试水”进入“建品牌”阶段。本地摄制、多语种译制、品牌构建，这些关键词指向的不是简单地把国内剧翻译出去，而是在海外市场扎根生长。

论坛期间，中国网络视听协会联合中国版权协会发布《AI微短剧“融像”“融声”人格权益保护倡议书》，回应了AI技术快速进入微短剧创作后带来的权益保护问题。国家发展改革委区域开放司、国家广播电视总局网络视听节目管理司联合启动“微短剧里感受‘小而美’——跨越山海的温暖创作计划”。

一条微短剧高质量发展路径就此清晰：精品是底线，大众是根基，国际是增量。当村民演员和出海企业同台，当推优名单和扶持片单并列，当AI的边界被反复讨论……微短剧的下一程，已经从流量走向质量。

产业·聚焦 跟着记者看趋势

中国电影：

破局关键在于『双向开放』

本报记者 于 帆

电影是文化消费的龙头业态，也是观察文化市场景气度的重要窗口。当下，中国电影正处于深度调整期：今年1月至10月，全国大盘票房316亿元，同比下降29%；营业银幕数增至84125块，零人空场率达34%。11月7日，在2026金鸡电影市场启动仪式上，灯塔专业版发布行业特别观察报《承压之下，双向破局——中国电影的“引进来”与“走出去”》（简称《报告》）。《报告》指出，破局的关键在于“双向开放”：既要“引进来”激活存量市场，更要“走出去”优化全球收入结构。

《报告》显示：中国电影市场正处在“盘整蓄力”阶段，档期已经成为“放大器”，但越来越难做“发动机”。2026年1月至10月大盘票房316亿元，同比下降29%；暑期档凭借佳作接力走到124.98亿元，国庆档因头部供给不足降至11.65亿元。放映端同步扩容，营业银幕数增至84125块，零人空场率达34%，降价难换票房。《报告》认为，档期能放大好片的声量，却造不出观影的刚需，可见观众并未消失，只随内容流动。

记者解读：这组数据指向的不是需求萎缩，而是供给与产能的错位。8.4万块营业银幕已经铺到县城和社区，观影的物理门槛降到低位，真正卡住观众的是“这一周有没有值得去影院观看的片子”。暑期档与国庆档相差近百亿元，差别不在假期长短，而在头部内容能否接续。把资源继续押在档期节点的集中投放，收益会越来越不稳定；更可持续的做法是建立常态化的供给节奏，让头部影片、腰部类型片和中小成本作品形成梯队，避免长假之外出现“片荒”。影院侧同样需要从“等片”转向“经营”，用差异化放映、主题策展和场景服务填补非黄金时段——34%的零人空场率，本质上是运营精细化不足留下的空白。

《报告》显示：“引进来”正在成为激活存量市场的关键。2026年分账片强势回暖，票房贡献率达18.4%，创近年新高。其中，《蜘蛛侠：崭新之日》斩获超15亿元票房；视效大片《奥德赛》凭借IMAX高端特效厅的“不可替代性”，带动IMAX份额与均价稳步上行。《报告》认为，进口片不仅满足了观众的分层需求，更成为拉新、吸引年轻观众回归的重要力量。

记者解读：分账片的这轮回暖，应看作放映产能与内容供给重新匹配的结果，而非简单的市场份额让渡。国内银幕规模已居全球前列，单靠国产片很难填满全年档期，进口片补上的正是类型与受众的缺口：《蜘蛛侠：崭新之日》拉来的是习惯特效厅的年轻观众，《奥德赛》验证的是高端格式的溢价能力。对国产片而言，这既是竞争也是参照——同档期正面对撞，倒逼制作水准和宣发效率。更值得留意的是“分层”二字：观众的年龄、城市、观影动机已经高度分化，靠一部“通吃型”大片覆盖全市场的阶段已经过去。引进片的价值，恰恰在于用多元内容维系不同圈层的观影习惯，让影院保持“每周都有新东西”的状态。

《报告》显示：“走出去”已出现可复制的样本。潮汕方言电影《给阿嬤的情书》以“侨批”为线索讲述跨国家族情感，在新加坡、马来西亚、美国、加拿大、英国、德国、澳大利亚、新西兰等多国上映，海外累计票房突破1.19亿元，其中东南亚贡献超7000万元，拿下新加坡2026年华语票房冠军和马来西亚年度中文电影票房冠军，豆瓣评分9.3、IMDb评分8.2。《欢迎来龙餐馆》则以国际化表达审视战争与人性，取得烂番茄新鲜度100%开画、IMDb评分8.3，并代表中国大陆角逐第99届奥斯卡最佳国际影片奖。此外，微短剧已率先验证海外对国产内容的付费意愿，今年前9个月海外内购收入达21.17亿美元。

记者解读：这两个样本的共同点，不是把电影“国际化”做成浅层的符号展示，而是让具体的地方经验或议题获得跨文化可读性。《给阿嬤的情书》没有刻意迎合海外口味，侨批、方言、家族记忆都是地方性的材料，打动新加坡观众的却是“从哪里来”这种共通情感。这提示出海的内容策略：与其抽象地讲“文化传播”，不如找到能被具体人群接受的情感入口。从市场结构看，1.19亿元的海外票房来源高度集中于东南亚华语市场，说明分层发行可行——先以华语社群为基本盘，再向主流市场推广。此外，微短剧21.17亿美元的海外内购更值得注意，它先一步验证了海外对国产内容的付费意愿，为电影“走出去”积累了信心和经验。

产业·热词

赛博旅行

“赛博旅行”指以人工智能、机器人、无人驾驶、低空观光等前沿科技场景为核心吸引物，将科技馆、智造工厂、测试基地、智慧商圈串联为可体验、可互动、可购买的旅行动线，打破“看山看水”传统观光的文旅新形态。相关报道将其概括为“科技旅游与沉浸式体验的融合形态”，用可触摸、可参与的未来感场景重构游客与城市的接触方式。

据报道，今年暑期在深圳，以机器人体验店、科技馆、无人机试飞基地为代表的科技场景，正取代传统观光路径，成为外国游客打卡的新地标。越南作家在深圳科技馆被球形巨幕震撼，美国游客在岗厦北地铁站体验智能导乘，外国游客把“坐一次无人驾驶网约车”“点一杯无人机配送的奶茶”当成必打卡项目。

“赛博旅行”不是简单的“工业旅游”或“科技馆参观”，而是把整座城市当成一个巨大的、可交互的科技片场。它的核心逻辑是用未来感场景替代传统观光，让游客亲手操作机器人、亲眼见证无人机从头顶掠过、亲身体验自动驾驶。这种“可触摸的未来”，让科技从实验室走进了旅行动线，也让“中国智造”从新闻里的名词变成了旅行中的动词。“赛博旅行”的价值在于它把“硬科技”转化成了“软体验”，把城市基建转化成了内容资产。让世界通过一场旅行，看见一个可感知的、正在发生的未来。

向海经济

“向海经济”是习近平总书记2017年在广西考察时提出的重要概念，区别于传统“海洋经济”的产业边界思维——它不囿于海域，而是把内陆腹地、沿江城市、沿海港口与海域空间视作有机整体，以陆域为基础、海洋为依托，以现代化向海基础设施与产业体系为纽带，形成集“海洋经济+港口经济+沿海经济+向海通道经济”一体的开放型经济体系。

“向海经济”重在一个“向”字，强调江—海—陆统筹联动，引导资源要素和经济活动向海集聚，走出“向海图强”的开放发展格局。广西依托平陆运河、北部湾国际门户港、西部陆海新通道，正把“向海”从理念变成全域产业实践。

从文旅视角看，“向海经济”打开的是“海丝文化+海岸带+通道节点”的复合场景：海丝古港、渔村聚落、跨海大桥、邮轮母港，与非遗市集、海洋研学、低空观光、边关夜游串联成线；游客沿通道流动，消费从“看海”延伸到“读海、用海、带海货走”，用一条通江达海的战略动线，把生态、文化、贸易与度假打包成可漫游、可复购的文旅新空间。

（于 帆 整理）