

网络视听大会聚焦行业新变化 全AI制作电影长片将亮相

记者 刘宗智 济南报道

AI助力《太平年》

本届网络视听大会，“AI”无疑是贯穿全程的核心热词。从主论坛、创作大赛到技术展示、平台分享，人工智能技术深度融入内容创作全链条，成为驱动网络视听行业革新的关键引擎。

在内容创作层面，AI技术完成了全链路工业化赋能，大幅压缩制作周期、降低创作成本，同时实现技术与艺术的深度融合。今年引发关注的热门剧集《太平年》，便借助AI技术完成虚拟场景搭建与高精度特效制作，将传统制作模式下需要两个月的工作量压缩至两周内，在保障高效产出的同时，始终坚守画面质感与艺术表达水准，让技术创新真正服务于内容创作本身。

清明档刷屏的AI短片《纸手机》，更是凭借AI技术赋能与真挚情感内核实现破圈传播。这部聚焦清明思念的短片，以失去双亲的小男孩购买纸手机，寄托对离世奶奶牵挂的朴素故事，细腻诠释中国式亲情与生死观，没有宏大叙事与华丽特效，却凭借极强的情感代入与精致视听质感，上线后斩获全网超4000万播放量，获得权威媒体点赞转发，印证了AI技术与情感内容结合的强大生命力。

大会发布的《中国网络视听发展研究报告(2026)》显示，2025年，国内主要视听平台人工智能生成内容累计突破20亿条，相较2024年实现超14倍的迅猛增长，超半数网络视听用户都已接触过AI生成内容。

面对AI技术浪潮，主流视听平台纷纷加快布局，推出自主研发的AI创作工具，其中，AI制作长内容的突破值得关注。爱奇艺“纳逗pro”发力探索AI叙事长片，拓展AI内容的创作边界。腾讯副总裁孙志怀透露，腾讯将推出全球首部全流程AI制作的长剧和电影，预计2026年第三季度正式发布，此举将填补当前30分钟以上AI长内容的市场空白。此次腾讯推出的AI长剧，并非简单的“AI短剧加长版”，而是真正的长视频内容，单集时长30-45分钟，连续剧总时长超10小时，电影

4月15日，第十三届中国网络视听大会在成都拉开帷幕。本届大会汇聚行业精英、前沿观点，《中国网络视听发展研究报告(2026)》重磅发布、AI微短剧主题论坛深度激辩、OPC加速计划正式启动、出海专场中外嘉宾思想碰撞……一场场专业研讨、一项项行业成果，全方位勾勒出当下网络视听行业的发展图谱，也释放出产业迭代升级的鲜明信号。



时长90分钟，从剧本到特效100%由AI完成。

精品化成行业共识

微短剧赛道依旧保持高速发展态势，成为网络视听领域最具活力的细分板块，但行业发展已然告别粗放式增长，从“拼流量、追爽感”转向“拼品质、重价值”，精品化成为全行业的共识与方向。

数据显示，2025年我国全年上线重点网络微短剧625部，同比增长30.21%，全网累计上线微短剧达3.3万部，行业市场规模成功突破千亿元，全网用户规模超7亿；用户使用时长上，微短剧人均单日使用时长达到129分钟，使用时长超越长视频，跃居视听细分应用第二位，成为大众日常文化

消费的重要选择。

在体量持续膨胀的同时，微短剧的行业定位与价值追求也迎来全新升级。国家广播电视总局网络视听节目管理司司长王小亮指出：“如果说长剧是殿堂之作，那么微短剧就是小巷故事，是最具特色的新大众文艺。”

精品化创作的成果，在本届大会上集中显现。4月16日，2025年度优秀网络视听作品推选活动评审结果正式公布，《马背摇篮》《家里家外》《唐诡奇谭之长安县尉》等30部优质微短剧成功入选，这些作品跳出套路化叙事，深耕主流价值，扎根现实生活，挖掘文化内涵，实现了商业价值与社会价值的统一。

其中，《马背摇篮》以真实历史事件为创作蓝本，改编自纪实文学作品，聚焦延安第二保育院教师护

送革命后代转移的峥嵘岁月，通过军民同心制作驮床、缝制棉被、悉心守护孩童等细腻情节，生动展现革命年代的军民鱼水情，借助童声合唱革命歌曲的场景拓宽叙事格局，用短小的篇幅勾勒出厚重的历史图景，传递家国情怀，收获观众“有泪点、有燃点”的高度评价，为微短剧深耕严肃题材、弘扬红色文化提供了优质范本。

《家里家外》则另辟蹊径，以四川方言为载体，上世纪80年代川渝地区为背景，讲述重组家庭的温情日常，尽显浓郁的地方风土人情与时代烟火气。该剧上线仅3天，平台观看量便突破10亿，用扎实的故事、真挚的情感打破了大众对微短剧“唯爽感论”的刻板印象，印证了行业向深度价值共鸣转型的可行性。此外，《法官的荣耀》扎根乡间司法一线，用接地气的叙事搭建起群众与司法工作者的沟通桥梁；《司法所里的故事》聚焦基层民事调解，展现基层工作者的坚守与奉献，均以现实底色收获观众认可。

短剧出海人气高

《中国网络视听发展研究报告(2026)》数据显示，2025年我国共有26款网络视听应用收入跻身全球Top100，31款应用下载量打入全球Top100，中国网络视听产业的全球影响力持续提升。

其中，微短剧成为出海主力军，展现出极强的市场竞争力。在出海热潮中，扎根中华优秀传统文化的作品格外引人注目，实现了文化传播与市场认可的双向奔赴。非遗主题微短剧《闺阁绣梦》以20世纪20年代无锡为背景，将国家级非遗锡绣作为核心叙事线索，剧中精准呈现72种锡绣针法，搭配江南水乡风光、本土人文风情，打造出独具韵味的江南文化名片。2026年春节期间，该剧登陆12个海外主流视听平台，海内外累计播放量突破1.5亿，海外观众纷纷被东方刺绣的精致工艺所折服，留言赞叹“每一针都藏着东方文化密码”。

《中国微短剧行业发展白皮书(2025)》数据显示，2025年前8个月，海外微短剧市场总收入达15.25亿美元，同比增长194.9%，总下载量约7.3亿次，同比涨幅高达370.4%，从北美、欧洲到日

韩、东南亚，中国微短剧收获了全球不同文化背景的观众的喜爱。

与此同时，行业嘉宾也理性看待出海机遇与挑战。“海外市场潜力可观，但当下仍面临本土化适配不足、AI技术冲击、商业模式薄弱、产业链不完善等难题。”中文在线集团战略部总经理马韬在论坛上的分析点出了出海征途中的“礁石”。技术输出、模式输出与文化输出的叠加，才是中国视听真正实现“全球远航”的关键。

IP消费边界拓宽

网络视听行业的发展，早已突破单一内容创作的边界，朝着IP生态化、产业融合化方向迈进。

蓝天下传媒集团总裁章碧珍结合《向往的生活》《五哈》《种地吧》等爆款综艺制作经验分享，认为单纯依靠影视内容引流旅游，存在流量短时效、转化滞后性的短板，对于旅游基础薄弱的地区而言，难以实现流量的长效留存。基于这一思考，团队在《种地吧》综艺策划初期，便同步布局线下文旅综合体打造，如今该综合体已在杭州正式落地，集合农田观光、文创体验、特色美食、乡村民宿、助农直播、乡村市集等多元业态，让观众从屏幕前的观看者，变为线下体验的参与者，实现综艺IP与乡村文旅的深度融合，探索出IP长效运营的全新模式。

历史大剧《太平年》播出期间，项目团队同步在杭州钱王祠推出同名主题特展，推动衣锦城遗址博物馆正式开馆，同步上线联名文创、艺术设定集等周边产品，创新采用“剧播即体验”的运营模式，将IP消费从剧集播出后提前至播出过程中，高效转化影视流量，实现内容传播与文旅消费的同步升温。

《白色橄榄树》《飞驰人生2》等影视内容出圈后，当地拍摄基地精准承接流量，通过复刻剧中经典场景、推出“凭电影票免门票”等优惠举措，快速激活本地文旅消费，让影视IP流量转化为实实在在的产业收益。从综艺到剧集，从IP开发到产业联动，网络视听内容与实体经济的融合更加紧密，打破线上线下载边界，拓展产业价值空间，构建起多元化、可持续的产业生态。

编辑：曲鹏 美编：陈明丽

“讲文明 树新风”公益广告

合理点餐，光盘行动
食物不浪费，
不仅是美德更是一份责任



齐鲁晚报