



从“走出去”到“融进去”

中国视听出海呈现精品化、产业化、数智化发展趋势

导读

网络视听领域正加速演进，微短剧、直播、音视频播客、互动视频、车载视听、AIGC等新形态不断涌现。在内容形式、技术应用与多端场景融合上持续突破，深刻重塑了内容生产、传播与消费的全链路。新形态在激发产业活力、重构用户习惯的同时，也带来了新的挑战，对行业治理与制度创新提出了更高要求。

第57次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2025年12月，我国网民规模达11.25亿人，互联网普及率达80.1%。庞大的用户基础、持续丰富的终端场景与加快迭代的智能技术，共同推动网络视听行业进入业态焕新的关键阶段。

一、生态重构：网络视听的格局演进与实力攀升

当前，网络视听正处于由规模扩张向体系重构的突破阶段。用户规模、内容供给能力与产业体量的稳步攀升。

（一）形态丰富，新型视听生态体系成型

从内容维度看，网络剧、网络纪录片、网络动画片、微短剧、短视频、网络直播、音视频播客、互动视频等多种形态并行发展，既满足长时沉浸式观看需求，也适配碎片化传播场景，形成层次丰富的内容供给结构。从渠道层面看，视听服务加速向移动客户端、互联网电视、IPTV及车载屏等多终端延展，构建起“移动端+大屏+多场景”的全域传播网

络，显著提升用户触达效率与覆盖广度。从服务模式看，直播、点播、互动体验、算法推荐等技术深度融合，推动内容的分发精准适配用户需求，向“智能化匹配”升级，增强用户参与度。

（二）规模领跑，视听大国向视听强国加速迈进


当前我国网络视听产业正在由视听大国向视听强国加速迈进。在用户层面，《中国网络视听发展研究报告（2026）》报告显示（后简称《报告》），我国网络视听用户规模已达 10.99 亿，构建起覆盖全年龄层、全区域的泛性传播体系。在内容供给层面，我国已形成覆盖长短视频、音频播客、直播互动等多形态的丰富生产体系，其中微短剧累计约 15 万部，网络剧、纪录片与动画片生产能力稳居世界前列，优质内容供给能力强。在产业规模层面，2025 年，我国网络视听行业市场规模达 12876.61 亿元，同比增长 5.3%。产业规模不断扩容，带动内容生产、平台运营与技术服务等上下游协同发展。



二、全面焕新：形态新、技术新、融合新共促产业升级

多元内容持续拓展生产消费边界，智能技术加快重塑内容供给方式，多屏协同不断打开视听应用新空间，推动网络视听在结构优化、效率提升与业态延展中形成更强的发展契机。

（一）多元内容激活视听生产消费新格局



网络视听新形态呈现出显著的内容结构创新特征，以微短剧、直播、音视频播客、互动视频为代表的新兴形态共同构建起差异化、层级化的内容供给体系。

微短剧率先完成从“流量导向”向“精品导向”的结构转型。在政策引导与平台赋能双轮驱动下，“微短剧+”行动计划赋能行业融合发展，微短剧与文旅、非遗、普法、品牌等多领域融合创制不断深化，形成“以内容赋能产业、以场景带动传播”的新路径。各类平台通过资金扶持、流量倾斜、分账优化等激励策略，推动内容生产、分发与商业变现的全链条贯通，带动用户规模突破6亿级，产业规模持续扩张。

网络直播则在高用户渗透基础上重塑内容逻辑，将流量高度聚合的特性赋能为兼具消费转化、专业演艺、知识服务和公共传播功能的复合型视听空间。一方面，电商直播持续强化“内容即货架”的消费驱动模式。算法匹配与情绪共振机制推动直播内容与消费行为深度耦合，2025年直播电商GMV突破5万亿元，占网络零售额近三分之一，直播内容的交易属性进一步深化。另一方面，直播的功能外延也在明显拓展，连麦问答、跨场互动、专业群体入驻等新玩法进一步拓展观众参与方式，使直播空间由观看场域转向全民互动共创平台。2025年，“团播”市场规模预计突破150亿元，抖音平台演艺类直播达1.28亿场，多家国有文艺院团、千余名院团演员入驻，使直播间正成为专业演出的“第二舞台”。非遗传统文化也借助直播形式实现跨屏传递，并通过线上经营促进活态传承。

音视频播客形态实现由小众兴趣表达逐步迈入主流传播阶段，带动“可听+可看”双模态发展。当前，依托“长内容沉淀”与“短内容扩散”形成的复合传播结构，播客商业化进程持续加快，变现模式更加多元。

基于亿级用户规模，品牌共创、场景化植入与专题合作等模式在实践中不断优化，带动传播走向品效协同，行业价值进一步释放。

互动视频则突破线性叙事逻辑，将用户行为嵌入内容叙事中。通过升级用户体验打开区别于传统视听内容的新增长空间，成为网络视听新形态中具有潜力的蓝海赛道。互动视频与微短剧的创新融合，以其轻量化形态和快节奏叙事，降低了用户的参与门槛，也为公共议题的表达开辟了新路径。例如，河北省推出的文明新风互动微短剧《苦果》《寿宴》，采用“玩家即主角”的叙事策略，将移风易俗这一社会议题转化为具身化的互动体验，从而在艺术创作中深化了现实主义的价值表达。

（二）智能生成技术重塑内容供给新方式

技术迭代持续重构网络视听产业的生产逻辑，以AIGC为代表的新质生产力加速内容体系的工业化进程。2025年，我国AIGC核心市场规模预计将突破800亿元，多模型能力迭代推动内容生成效率与质量同步提升。AI生成内容的供给规模迅速扩大。《报告》显示，2025年由AI生成的视频、音频累计已超20亿条，较2024年增长14倍以上，表明AI内容正从快速技术试验走向规模化应用，并逐步成为大众视听消费的新主流。



内容生产方式由传统人工主导向“人机协同”演进。AI 工具由辅助环节深入核心生产环节延伸,使真人短剧类内容制作成本下降 70%—80%,制作周期压缩至以天为单位,大幅提升供给效率与内容更新频率。同时, AI 降低了创作门槛,在“全民皆创作者”的生态愿景下,构建更开放的内容格局。

技术的更新迭代实时嵌入内容分发与体验环节之中。算法推荐、智能剪辑、多模态交互等技术实现了内容精准匹配与个性化供给,增强用户沉浸体验与参与感。围绕 IP 开发, AI 工具能够将文本快速转化为视听内容,加速网文、动漫、游戏等资源向视频形态落地。

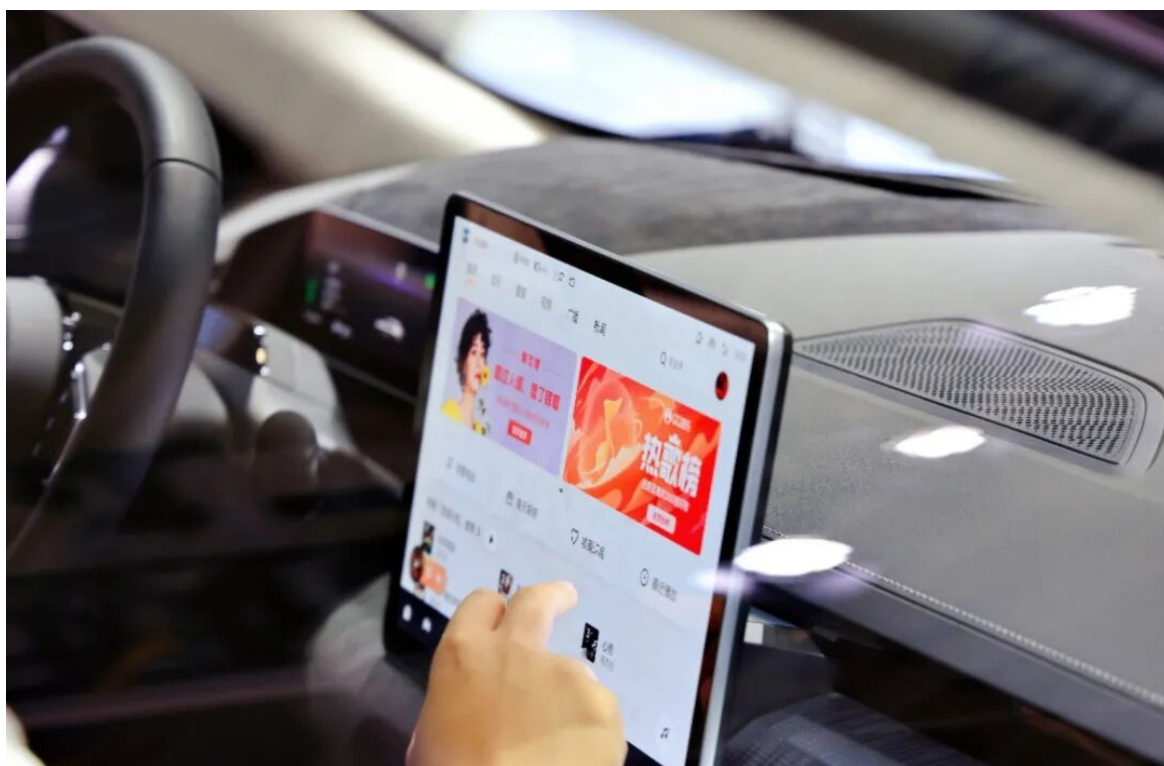


（三）多屏融合推动视听产业进驻新空间


网络视听产业的另一显著特征是应用场景的不断拓展,多屏融合的趋势推动网络视听由单一终端传播向全民化、全时段、全空间延展,其中车载视听正成为关键增长点,助力构建更具韧性的产业生态体系。

车载音频在通勤等高频场景中展现出显著优势，用户收听时长持续增长。2025年，我国车载音乐市场规模达350.8亿元，车联网渗透率提升至77%，车内视听功能已成为高频刚需。依托车联网与智能座舱技术，视听内容由家庭与移动终端延伸至外部出行空间，形成“移动端+大屏+车载端”的全场景覆盖体系。

视频内容亦加速进入车载生态，长视频平台深度适配车机系统，形成“车载版内容专区”。爱奇艺等视听平台已接入鸿蒙智行等车载系统，实现剧集、综艺、动漫等内容的同步更新，配合副驾独立屏、车载投影等硬件形态，应用HDR与杜比全景声等软技术，打造高品质车内沉浸式观影空间。此外，相关车企与平台合作推进内容生态建设，理想、蔚来等品牌构建多平台音视频矩阵，并融合云游戏、实时资讯等功能，拓展车载内容的更多可能性。



三、趋势前瞻：网络视听新形态发展与治理任务并行



当前，网络视听新形态快速生长，持续释放新的增长动能，同时管理机制和商业模式也需要不断调整优化。

一是对内容管理提出新要求。网络视听内容新形态迭代速度快、传播链条长，对版权保护与内容审核等工作也提出了更高要求，尤其是在AIGC广泛介入创作的当下，原创确权与素材合规等问题更加突出，应强化版权保护与跨平台协同治理，共同构建健康产业秩序。

二是商业模式仍待进一步夯实。音视频播客、互动视频、车载视听等内容领域虽展现出深耕价值，但部分赛道的盈利方式仍不稳定，报价体系、创作者变现机制与收益分配的规则尚未成熟，行业整体仍处于商业化探索及模式优化阶段。需进一步完善行业规范，强化平台责任与内容治理能力，推动形成更加清晰、透明的商业规则体系。

三是数据安全与隐私保护问题不容忽视。智能分发系统与生成式工具深度参与内容生产传播全流程，使得数据安全、个人隐私保护、算法透明度和平台担责边界等问题更加复杂，逐渐成为影响行业规范运行的重要变量，需重新衡量并保障用户知情权。此外，应重点规范人工智能生成等具有争议性技术的应用程度，加强顶层约束，健全生成内容标识、数据使用与责任追溯机制。

来源：国家广电智库