

AI 时代广电视听产业的几个发力点


导读

2026年4月23日，由国家广播电视总局网络司指导，广播电视科学研究院、广播影视发展研究中心、流媒体网联合承办 CCBN 网络视听产业论坛在北京举行。处于“十五五”开局这一关键时间节点，论坛讨论已明显从“趋势判断”转向“路径选择”。无论是开场致辞，还是环节发言，均围绕一个核心命题展开：在流量红利趋于见顶之后，广电视听产业如何在技术重构与生态重组中，完成从规模优势向质量优势、从渠道优势向体系优势的跃迁。



一、产业判断：从“回归大屏”到“重塑大屏”

论坛指出，当前全国电视节目综合人口覆盖率达 99.82%，大屏终端全域覆盖超 10 亿用户，家庭关键时段收视份额稳居 60% 以上；“双治理”成效持续巩固，用户回归大屏态势强劲，大屏的商业价值正在全面回归。



值得注意的是，论坛强调“从看电视到用电视”的转变不是简单的产品升级，而是对大屏功能定位的重构——从内容分发终端转向家庭数字生活入口。正是这一转变，构成了广电视听技术、产品与模式创新的逻辑起点。


二、超高清与 AI 融合：产业底座的结构重塑

中国通信标准化协会媒体融合技术与标准推委会副主席杨崑的发言提供了技术维度系统的观察视角。他并未停留在“AI 赋能”的泛化表述，而是指出 AI 已深度嵌入超高清的“制播分发全链条”，并正在重塑产业组织方式。从产业角度看，超高清与 AI 的结合至少带来三方面变化：第一，供给侧重构——通过插帧、修复等技术，存量内容被重新激活，优质内容供给能力被“技术性放大”；第二，传输与调度重构——云边端协同使带宽压力从“线性增长问题”转变为“算法优化问题”；第三，体验重构——用户感知从“分辨率提升”转向“整体体验跃迁”。但杨崑同时提出的几个“现实短板”更值得关注：垂类模型不足、算力供给瓶颈、标准碎片化、标注成本高企等等。如何推动超高清与 AI 从技术融合走向制度协同，则可能是未来一段时期产业发力的重点。

三、AIGC 内容创作：警惕“降本”叙事遮蔽“创新”本质

AIGC 对于广电内容生产，当下最令人振奋的莫过于“降本增效”，诸如两天出片、千元成本、一人主创等案例。振奋之余，却也容易误判 AI 的真正价值所在。

湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司棱镜 AIGC 工作室负责人郭旭辉介绍了芒果 TV 系统推进 AIGC 的探索。芒果的实践表明，降本只是 AIGC 的副产品，而非核心价值。AIGC 真正改变的，是内容生产的可能性边界，那些原本因成本、周期、资源限制而“做不起”“做不了”的内容正变



得触手可及。从更深一层看，这一实践还引发了一个战略层面的问题：如何将广电海量历史内容资产盘活？这也是芒果TV将“自有高质量音视频数据”列为核心优势的原因，更是广电系统难以被复制的竞争壁垒。所以说，AI既不能被简单理解为降本工具，更不能以效率叙事替代创新逻辑。只有当技术被用于拓展内容生产的边界、激活存量资源、重构创作体系，AIGC才能真正成为推动广电视听内容升级的关键变量。


四、智能体与多屏融合：大屏的第二次价值革命

北京风行在线技术有限公司大屏产品总监高萍以FunOS为例，展示了AI原生大屏的基本路径：以开源鸿蒙系统为底座，实现跨设备协同，以智能体为中枢重构交互逻辑，并将AIGC能力延伸至家庭创作场景，使得大屏从“千人千面”走向“一人千面”，不仅仅让大屏变得智能，更让多屏重构视听生态。当手机、电视及其他终端在同一体系内完成内容发现、决策与消费，大屏不再是孤立终端，而成为家庭场景中的枢纽节点。竞争的焦点也由单一终端能力，转向跨设备协同下的整体服务能力。

河北广电无线传媒技术产品总监张杰的演讲则从另一侧面验证了这一逻辑。河北广电开发的灵犀助手实现从“手机检索”到“大屏观看”的闭环，将内容发现前移至小屏，将消费沉淀于大屏，打通用户行为链条。在此基础上，多屏之间的数据贯通进一步形成完整的家庭收视图谱，为精准运营与商业转化提供支撑。其意义不在于提升某一环节效率，而在于使大屏嵌入一个可循环、可扩展的多屏生态之中。

五、垂类大模型与内容审核：广电AI的护城河与责任底线

本次论坛备受瞩目的环节是山东广电视听传媒智创大模型的发布。山东广电传媒集团党委副书记、总经理张先介绍，该模型是由山东广电累计投入研发经费3.5亿元的厚积薄发之作，此次发布是山东广电深耕




人工智能、加快培育视听传媒新质生产力的新起点。海看网络科技总工程师隆龙具体介绍了该模型贯穿内容生产与监管环节的智能化应用。广播电视科学研究院副院长付明栋指出未来应进一步推动价值观偏差识别与主流意识形态审核深度整合进入智能审核能力范畴。

这一发布所揭示的产业逻辑值得深思：广电 AI 的差异优势，不仅仅是算法能力，不是算力规模，而是行业专属数据资产与内容治理能力的结合。智创大模型训练数据与规则体系恰恰来自广电行业数十年的积累。在内容生产门槛被 AIGC 大幅降低的时代背景下，高质量审核能力的战略价值将持续上升。

六、存量时代的运营逻辑：场景不可替代性是活跃度的根基

本次论坛的重要共识是对用户“活跃度”的持续强调。正如张杰谈到，行业已由用户扩张转入存量竞争阶段，评价标准不再是规模，而是使用频率与参与深度。四川星海视听新媒体有限公司总监张海波介绍其 IPTV 会员业务的探索，则从路径层面回应了这一判断。四川 IPTV 智慧教育云平台并非简单叠加内容，而是通过专网环境保障内容安全、引入本地名校资源实现精准供给，并以低门槛付费嵌入家庭日常使用场景，使大屏从“低频娱乐终端”转变为“高频学习入口”。已覆盖 1600 万用户、实现 500 万月活，所反映的正是场景驱动下的稳定活跃度，而非单纯流量积累。

这表明，行业竞争的主轴正在发生转移：从“内容是否足够丰富”，转向“场景是否不可替代”。在内容高度过剩的条件下，决定用户选择的，不是供给数量，而是场景契合度。当大屏能够承载教育、养老等高频刚需场景，其属性将由娱乐消费品转向家庭基础设施，从而获得更强的用户粘性与产业能力。



中国电子学会有线电视综合信息技术分会主任委员、国家广电总局第八届科技委员会秘书长周志强发布的《我国广电有线网络技术融合年度发展报告（2025 年度）》从宏观层面印证了这一趋势。报告指出，在网络整合与超高清基础能力基本成型后，行业需在生成式 AI、算力网络与适老化服务等方向寻找新增长点，并推动由“封闭管道”向“开放平台”转型，构建“算网智”一体的数字底座。这一框架，实质上为场景化竞争提供了基础条件与实现路径。

结语：技术不是目的，场景才是

复盘本次论坛，一个判断逐渐清晰：广视听产业在 AI 时代的发力点不在技术本身，而在以场景为牵引的能力体系。超高清、AIGC、垂类模型、多屏智能体、智慧教育……路径各异，指向却很一致，即围绕具体场景，重塑内容、服务与治理逻辑。无论是芒果 TV 的内容生产，四川 IPTV 的教育应用，还是山东广电的审核体系，这些探索的起点都不是技术本身，而是场景中的真实需求。所以，当技术逐渐成为“通用能力”，“场景”或将成为下一轮竞争的战略关键点。

来源：国家广电智库