

用户规模近11亿人 中国网络视听呈现哪些新趋势?

◎ 本报记者 袁矛

4月14日至16日，第十三届中国网络视听大会在四川成都举行，1.2万余名嘉宾、4000余家机构齐聚蓉城，围绕“繁荣新大众文艺，共创新时代视听”主题展开深入交流。

当前，我国网络视听用户规模达10.99亿人，行业已站在从“流量狂欢”走向“价值深耕”的十字路口。记者梳理3天的会议内容发现，大会释放出三个清晰的行业趋势。

趋势一

创作门槛降低，从专业制作到全民共创

一个直观的变化是：网络视听创作的核心，正从专业团队转向每一个普通人。

中国社会科学院新闻与传播研究所所长胡正荣指出，新大众文艺创作必须以人民为中心，兼顾主流价值、主流用户、主流市场，在价值引领与市场认可之间找到平衡点。

在网络综艺创新发展论坛上，中国传媒大学网络视频研究中心研究部主任周逵提供了一个精妙的观察视角。他拆解了当下脱口秀的“六大门派”：“穷门”“牛马门”“留门”“身材门”“地域门”“地狱笑话门”。“穷门”讲述捉襟见肘的窘境，底色是年轻人乐观向上的人生观；“牛马门”用幽默消解职场焦虑，充当打工人的心理疏导渠道；“地狱笑话门”由残障人士构成，用自嘲让大众以平视而非俯视的姿态看待特殊群体……“门越多，意味着讲述的社会内容越全面。”周逵说，大众已经不再满足于接受单向输出，而是希望主动参与、共同建构内容。

微短剧的蓬勃发展，则为这种全民共创打开了更广阔的想象空间。2025“温暖中国”公益短视频征集展播活动，从近千部投稿中遴选出75部推荐作品，从温情守望、文化传承、文明新风、筑梦未来、和美家园5个角度，引导聚焦凡人微光的创作导向。

同期发布的“视听赋能 短剧强农”乡村微短剧征集创作活动优秀作品，聚焦返乡创业、非遗传承、产业发展、文明新风等题材。中国农业电影电视中心党委书记、主任毛德智表示，微短剧作为新大众文艺的重要形态，正以“轻骑兵”之势助力乡村全面振兴。

行业专家普遍认为，当前网络视听表达门槛降低，参与边界打开，大众从观看者变成了表达者、参与者和共建者。

全民共创时代，如何保证流量不向低俗滑坡？大会给出的答案是：用算法引导善意，用行业自律守住底线。

强化平台责任，是清朗生态建设的第一道防线。腾讯公司副总裁韩开创新在“寻美中国·新大众文艺视听新声力”论坛上分享了平台的实践：“我们坚持去中心化的分发逻辑，确保普通创作者与头部账号有平等被看见的机会；将社交关系链引入内容分发，用熟人信任传递正能量。”将主流价值导向融入算法设计、对正能量内容进行识别与加权推荐，正在成为行业共识。

行业自律也在同步深化。网络综艺创新发展论坛上，全行业共同发布《网络综艺“向上向善”高质量发展倡议》，呼吁“强化价值引领、强化精品意识、强化赋能作用、营造清朗



第十三届中国网络视听大会活动现场。袁矛摄

趋势二 流量向善，用算法与行业自律引领价值导向

空间”，要求“让有意思与有意义相得益彰”。微短剧高质量发展论坛发布“童心无瑕，荧屏有责”儿童类微短剧健康发展倡议书，剑指儿童形象成人化、角色设定物欲化、情节设定低俗化等五大行业乱象，号召全行业共同守护童心本真、滋养精神成长、严守伦理底线等。

更为直观的是行业公益相关数据的跃升。《2025中国视听大数据(CVB)公益作品收视观察》数据显示，乡村振兴、红色主题、扶残助残、文化传承、教育助学等领域公益作品收视与互动量持续攀升，正能量实现大流量。其中，乡村振兴类公益广告累计播出9.3万条次，小屏端孤独症关爱作品单条点赞量超434万，B站公益作品前十半数聚焦困难群体帮扶。

不只是网络视听内容层面，行业公益更延伸为实实在在的行动。优酷无障碍剧场已上线9300部影片，通过AI技术让视障听障群体也能享受光影之美。快手“启智未来学堂”项目帮助近200万乡村群众掌握数字技能。2025年的腾讯99公益节期间，仅视频号就有69.33万名创作者发布公益视频162.52万条，总播放量达17.65亿次。网络视听的力量正带动越来越多的人投身公益、传递善意。

趋势三 文化焕新，让中华优秀传统文化“破圈”

屏时代。”她介绍，《新龙门客栈》的走红是靠幕后花絮的碎片化传播，在网上发酵后，带动整部剧的购票热潮。“守正才能不迷失方向，创新才能赢得未来。”王滨梅说。

“神秘蜀韵 百部川扬”网络视听优秀作品发布仪式上，几位主创代表从创作端揭示了中华优秀传统文化如何“破圈”。

成都团队拍摄《逐水》时，用影像重现了十几万仁寿人肩挑手扛修建黑龙滩水库的历史。导演刘思源说，网络视听的价值，正在于让这些可能被遗忘的故事，重新被看见、被讲述。

绵阳团队拍摄《锦绣天府·安逸四川》时，为了一个蜀绣转剪纸的两秒镜头，让AI反复生成近百次。导演余斌说：“蜀绣和剪纸都是

四川的非遗，它们值得去完美呈现。”

不只在国内生根发芽，网络视听也成为中华优秀传统文化走向世界的重要桥梁。2025年中国海外微短剧应用增至800多款，累计下载量达12.1亿次，受众覆盖全球200多个国家和地区。这些轻量化、高密度的内容，正在成为向世界讲述中国故事的新载体。

今天的中国网络视听，早已超越了单纯的娱乐属性，成为覆盖全民生活的“文化基础设施”。它承载着亿万群众的精神需求，也肩负着新时代精神文明建设的重要使命。那些扎根生活的创作、守护成长的担当、传递善意的行动、赓续文脉的坚守，正在汇聚成向上向善的磅礴力量。

第四届“典耀中华” 阅读大会举行

本报讯(宗河)4月16日，第四届“典耀中华”阅读大会在北京大运河博物馆启幕。作为《全民阅读促进条例》颁布后的“典耀中华”首届大会，本次大会以“阅见青春·典耀未来”为主题，以阅读助力青少年成长为导向，四地联动开展特色阅读实践，深化家校社协同育人机制，推动形成爱读书、读好书、善读书的浓厚氛围，助力建设教育强国、文化强国。

北京会场致力打造多元沉浸式阅读体验，围绕人工智能时代的阅读命题、青春成长与经典关系等，共探诗词的青春化解读与创新传播。活动期间还推出“典耀中华”12场阅闻主题活动，融合经典阅读、沉浸式体验与互动研讨，推动阅读从校园延伸至社会。

河北正定会场的嘉宾和青年代表，围绕“经典阅读与文化育人”“正定故事与新时代叙事”展开深度对话，通过经典诵读、跨界对话彰显经典当代生命力，并深入挖掘正定籍作家贾大山的文学精神，探讨地方文化升华为时代叙事的创新路径。

陕西西安会场以“典籍里的中国智慧与当代青少年成长”为主题，聚焦中华典籍创造性转化与创新性发展同台交流。

陕西延安会场以“红色经典的永恒价值与青春诠释”为主题，专家学者与师生围绕红色经典精神内核、当代价值及传播创新等交流，探索革命文化青春化表达路径。

四川米易 创新推出校园“妈妈餐”

本报讯(夏宇江)午餐时间，四川省攀枝花市米易县第一初级中学食堂里飘出阵阵饭菜香气，食堂员工万芳麻利地给就餐的学生盛着饭菜。

万芳是学校的食堂员工，也是一名学生家长。她的儿子在初三三年级就读，她也在食堂工作了3年。每天能看着自己的孩子和同学们一起吃饭，她觉得心里很踏实。

到食堂工作后，万芳发现学校食堂的管理标准非常严格。从食品采购、加工、储存到留样、分餐，每一道流程她都会和工作人员、老师一起验收核对，丝毫不敢马虎。万芳觉得，她不仅是校园餐的制作者，更是学生安全用餐的守护者。

在米易的校园里，像万芳这样的“妈妈厨师”还有很多。

聘请学生家长为员工的“妈妈餐”模式，是米易县构建“责任共担、风险共防、成果共享”校园食品安全治理新格局的举措之一。实施“妈妈餐”模式后，学生家长不再是关心孩子饮食的“旁观者”，而是成为校园食品安全的直接参与者与守护者。

米易县教育和体育局相关负责人介绍，食堂在招聘时优先录用符合条件的学生家长，一方面让家长全过程参与监督，从源头上保障食品质量与安全；另一方面，也切实帮助部分家庭解决就业问题，实现“陪伴孩子”与“补贴家庭收入”的双赢。据了解，目前，该县学校“妈妈员工”达81人。家长的深度参与，让校园食品安全从“学校管理”延伸为“家校共护”。

收费标准模糊、续费有套路，服务质量参差不齐，甚至向客户索要打赏…… “情绪消费”如何规范发展？

◎ 唐姝

“就是想找人说话，能给我提供情绪价值。”江苏的何女士习惯在下班后下单陪聊服务，缓解一天的压力和疲惫，几乎每月都在这类情绪消费服务上有固定支出。

如今，越来越多像何女士一样的年轻消费者愿意为情绪价值买单。上海市青少年研究中心等发布的《2025 Z世代情绪消费报告》显示，近六成青年愿意选择快乐消费，为情绪价值买单，情绪经济正催生巨大消费市场。但热潮之下，情绪价值服务领域缺乏服务规范和标准等现象不容忽视。

情绪服务质量参差不齐

陪聊、“树洞”、游戏陪玩、哄睡……笔者近日在社交媒体、电商平台等网络平台上看到，类似的情绪消费服务项目琳琅满目。

笔者随机选择了一家提供陪聊的店铺，客服发来的价目表显示，陪聊人员按照盲盒、镇店、神级、首席、锦鲤、翘楚等不同级别分服务时长收费，级别越高价格越贵。

笔者以8元的优惠价格下单了15分钟盲盒服务，并以“情绪低落、事业受阻”和陪聊者交流，对方给予安慰引导后，推荐笔者选择

包天、包周等长期陪聊服务，表示自己是锦鲤等级，需按照每小时180元的标准续费。对此，客服解释店员等级是根据颜值、声音、情商、顾客反馈而定。

“体验是5元，续单80元一个小时太贵了”“对方卡点很准，时间一到就叫续单”……在一些陪聊店铺的评价区，有不少消费者反馈收费标准模糊、续费有套路，服务人员的水平和服务质量也参差不齐，“感觉有的陪聊人员就是按照话术模板聊天，没什么情绪价值”。经常点游戏陪玩的小柳介绍说，能不能遇到好的陪玩有时需要看运气，有的陪玩技术好且会哄人，而有的陪玩则缺乏服务意识，甚至向客户索要打赏和虚拟礼物。

行业标准缺失等导致投诉多发

“情绪价值消费本身是中性的，甚至能起到减压、陪伴的积极作用，但当这种需求被商业化放大而缺乏规范时，就容易滋生虚假宣传、服务失范甚至违法行为。”北京嘉淮律师事务所律师赵占领表示，一些情绪消费服务质量无保障，从业者无资质、无标准，消费者容易遭遇“货不对板”，此外，交易多发生在社

交平台或私下转账，一旦发生纠纷，消费者很难举证维权。“这些乱象源于行业标准缺失和平台管理不足。”赵占领说。

中国消费者协会今年2月发布的2025年全国消协组织受理投诉情况分析显示，情绪消费问题成为新的投诉热点，主要集中在商家通过各类套路诱导消费以及消费者退费难等方面。此类投诉大多非一次性大额消费，而是呈现低门槛准入，然后不断诱导消费者加码付费或打赏的阶梯式特征。

除了平台、俱乐部、陪玩团等有组织的商家外，还有不少“散陪”在社交平台及二手交易平台上接单。“陪玩主动在社交平台联系我，报价8元一局，存5送2还有优惠。”小刘说，自己给对方转账了40元后，却找不到人了。

中央财经大学法学院教授朱晓峰分析，这类消费服务的质量主观性强，缺乏行业规范，消费者很难证明对方服务没有达到双方约定的目的。

提供情绪消费服务的从业者也可能面临风险。笔者在中国裁判文书网搜索到多个游戏陪玩与陪玩平台产生纠纷的案例，有陪玩人员由于无法提供与平台之间的服务协议、提现规则，以及证明其与公司具有人身隶属性和经济

从属性的相关证据，因而要求平台支付未兑现的报酬等诉求难以得到法院支持。

形成治理合力促进规范发展

情绪消费催生出新的消费场景与需求，拓展了产业空间和就业新空间。

“要让为‘情绪价值’买单这一新业态的消费行稳致远，关键在于形成治理合力。”朱晓峰认为，只有在规范中发展，情绪消费才能从一时的热潮转化为可持续的发展，真正为消费者的心健康提供支撑。

赵占领建议，行业应尽快出台服务标准，明确陪聊、陪玩的资质要求和行为红线。同时，平台要落实审核义务，对入驻商家实名登记、交易留痕、投诉公示。监管部门可参考心理咨询类服务，建立分级管理机制。

“从业者自身也要提高职业道德和专业水平。”曹荣补充说，可以建立行业认证制度，让从业者拿到相应资质。平台方要对从业者进行培训和审核，确保服务专业、安全。此外，还可以鼓励社会组织和学术机构进一步研究情绪消费的社会影响，为行业提供科学的指导和理论支持。

安徽阜阳 “三招”探索婚俗改革新路径

(上接1版)

在颍州区三塔集镇花园村，由村干部、老党员等组成的红白理事会已成功指导多户村民简办红白事，累计节省开支近10万元；在颍上县古城镇江李村，由村嫂组成的“红娘服务队”专门为当地青年牵线搭桥；颍泉区行流镇邱营村通过开展“村规民约·约”出移风易俗新风尚”主题宣讲，让村民从观念上发生转变……村民纷纷感慨：“以前总觉得彩礼少了没面子，现在才明白，日子过得舒心比啥都重要。”

从“全家负债”到“为爱减负”，阜阳市以“三招”促“三礼”的生动实践，还人情以纯粹暖意，还民风以质朴本真，更让文明、健康、理性的婚俗新风尚蔚然成风。