

行业动态周报

中国网络视听协会

第 461 期

2025 年 4 月 7 日

摘要

- ◆光明日报刊发深度报道：从技术跃迁到内容出海——中国网络视听大会绘就行业发展新图景
 - ◆人民日报海外版刊发深度报道：网络视听向新再攀高（深观察）
 - ◆网络视听企业座谈会在四川成都召开
 - ◆网络视听精品扶持专项基金正式成立
 - ◆微短剧版权服务平台正式发布
 - ◆国家税务总局：2024 年对网络主播开展检查并查补收入 8.99 亿
-

要闻

光明日报刊发深度报道：从技术跃迁到内容出海——中国网络视听大会绘就行业发展新图景

3 月 27 日至 29 日，以“极视听·强赋能”为主题的第十二届中国网络视听大会在四川成都举行。作为全国网络视听行业规格最高、规模最大的盛会，本届大会共举办 41 场论坛、研讨、交流活动，27 场发布、签约和产业推介活动，

50 余场市民互动活动，30 余家企业参展。近 500 位嘉宾进行演讲分享，共同探讨网络视听的融合创新与高质量发展之路。

大会期间发布的《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示，截至 2024 年底，我国网络视听用户规模达 10.91 亿，网民使用率高达 98.4%，短视频用户规模达 10.4 亿。在“技术—内容—传播”融合共进的格局下，网络视听行业正不断打开新场景、释放新能力，激活新的文化表达方式与产业增长空间。

技术驱动：超高清与 AIGC 打开创作路径

在今年的网络视听大会上，展区里的 8K 屏清晰得能看到演员脸上的汗毛，虚拟主持人更是可以流畅自然地和人对话。这些“看得见”的变化背后是网络视听创作方式的深层转变——越来越多的内容创作者开始主动适配更高的分辨率和音画标准，为观众带来更清晰、更沉浸的视听体验。

在这一“感知跃迁”的基础上，内容生产的方式也正在被智能化深度重构。论坛发布的项目中，咪咕音乐的“全景体验式国风 IP”项目，用 AI 完成了从智能合拍到互动观演的全链条环节，以年轻化的表达方式呈现传统题材；央视春晚的“秧 BOT”机器人演出，同样成为“技术+艺术”结合的生动案例。技术不仅仅参与制作，更开始深度介入内容风格与想象力塑造，成为“共创者”。

这种“高清+智能”的融合，也在刷新内容的创作流程和平台的运营方式。哔哩哔哩董事长、CEO 陈睿表示，AIGC（生成式人工智能）让内容生产“更轻”了，也促使平台的分发机制“更重”了——从单纯依赖算法转向关注互动结构与用户黏性。不少平台也提到，过去一档节目往往需要多个环节分工完成，而现在借助 AIGC 工具，一个小团队甚至个人创作者就能实现从脚本到剪辑的完整制作。这些看似“幕后”的变化，其实正是网络视听生态结构重塑的写照：超高清与 AIGC 不再只是技术突破的展示点，更成了驱动内容创作方式变革的核心引擎。

内容向上：网络综艺的价值构建与精品实践

在内容产业迈向高质量发展的当下，网络综艺正从流量竞争的喧闹场，转向价值共鸣的深水区。过去“快产快销”的综艺模式正在退潮，代之以更注重内容厚度、审美表达与社会价值的“精品路线”。

在“网络综艺生态建设”论坛上，这一趋势被进一步放大。从聚焦音乐文化的《声生不息》，到关注青年精神栖居与劳动实践的《我在岛屿读书》《种地吧》，这些作品通过真实的情感呈现和更具文化质感的叙事方式，探索综艺与观众之间更深层的情感连接。论坛发布的 2025 年度重点推荐网络综艺名单也集中体现了这种导向：节目主题涵盖传统文化、人文纪实、科技创新等多个方向，展现出网络综艺内容

在价值表达上的多维拓展。芒果 TV 副总裁洪啸认为，网络综艺的价值不应止于“拼热闹”，更应注重“讲意义”，打造兼具文化深度、青春气质与生活温度的内容表达。

围绕“精品化”这一关键词，各大平台和制作机构也在机制层面展开新一轮探索。国家广电总局网络视听节目管理司指导发布的《新时代网络综艺行业“崇德尚艺 引领新风”倡议书》，为综艺创作划出价值底线。在政策引导之外，平台实践也在不断深化，腾讯公司副总裁、腾讯在线视频首席执行官孙忠怀则介绍了“艺术+科技”双轮驱动的发展路径，提出通过“提质减量”与长期主义，推动综艺从流量竞逐迈向内容价值的深耕。中国网络视听节目服务协会副秘书长周结表示，网络综艺正从内容、形态到机制全面升级，精品化不是选择题，而是必答题。

产业出海：微短剧让中国故事海外落地

在今年的网络视听大会上，微短剧出海这一话题备受关注。《中国网络视听发展研究报告（2025）》指出，在海外视听类应用收入规模 Top100 中，中国应用有 20 个，其中微短剧类产品包揽 8 席，展现出极强的出海势能。

在此背景下，平台与内容方不断打磨更适配国际市场的叙事模型，力图实现“看得懂、愿意看、能共鸣”的全球传播闭环。以 DramaBox 为代表的新兴平台，正在依托数据分析能力与本地化生产机制抢占海外先机；河马剧场发布“合

伙人计划”，推出保底分成、奖金激励等合作机制；麦芽传媒、九州文化等机构则围绕爱情、亲情等故事，通过翻拍、本地语言转化与叙事节奏再设定，让中国故事“有根有翼”，既立足本土也能走向全球。

与此同时，一系列配套机制也在加速落地。在“微短剧出海暨生态健康发展论坛”上，产业治理话题成为与会嘉宾热议的焦点。“微短剧版权服务平台”与“版权保护联合专家小组”同步启动，搭建起内容出海的底层保护网络，回应了行业对版权治理日益增长的现实需求。在点众科技董事长陈瑞卿看来，微短剧要走出去、走得远，不能只靠题材热度和算法分发，更要夯实底层机制建设，把握价值导向，“只有内容有根，版权有护，生态有序，出海才有未来”。

今年的中国网络视听大会不仅描绘出技术与内容融合的全景图，更指向一种长期可持续的行业变革。网络视听产业正步入一个融合表达深度与市场广度的“新生态时代”，在这一过程中，创作者、平台与观众将共同构建更具温度、更加美好的视听未来。

人民日报海外版刊发深度报道：网络视听向新再攀高（深观察）

日前，第12届中国网络视听大会(以下简称“大会”)在四川成都落幕。大会期间，40余场论坛、研讨、交流活动，42场签约和产业推介活动接连举办；逾万名嘉宾报名参会，

近 500 名嘉宾登台演讲分享；参会机构总数超 4700 家，30 余家企业展出 170 项前沿技术、视听产品和精品作品……高密度、大容量的大会，传递出中国网络视听行业欣欣向荣的发展态势，也为行业高质量发展注入新动能。

网络视听深入日常

在短视频、直播、微短剧、网剧、网综爆款频出的今天，网络视听与广大用户和日常生活的关系究竟如何？已连续 10 年发布的《中国网络视听发展研究报告（2025）》（以下简称“《报告》”）用“数字空气”巧妙作比。

《报告》显示，截至 2024 年 12 月，中国网络视听用户规模达 10.91 亿人，同比增长 1722 万人，网民使用率达 98.4%，其中，城镇网民使用率达 99.1%，网络视听“第一大互联网应用”地位愈加巩固。

从内容层面来看，“短”的趋势依旧显著。一方面，短视频应用用户规模、使用时长仍居第一——截至 2024 年 12 月，中国短视频用户规模达到 10.40 亿，连续 6 年保持网络视听应用细分领域第一；另一方面，微短剧用户规模迅速增长，应用使用时长追平即时通讯——截至 2024 年 12 月，微短剧用户规模达 6.62 亿人，微短剧独立应用的人均单日使用时长达 101 分钟。

在“短”内容持续走强的同时，长视频的回暖和大屏用户规模的扩大也给行业带来了欣喜。数据显示，去年底，中国长视频用户规模上涨至 7.52 亿，创 2018 年以来新高。

2024 年，电视“套娃”收费与操作复杂双治理工作全面落地，在一系列举措下，2024 年中国直播频道用户月均活跃率达 62.2%，比治理前上涨 9.6%。除了双治理，超高清政策推动、内容质量优化和大小屏联动也助推电视大屏用户黏性提升。

相关数据显示，湖南卫视微短剧剧场“大芒剧场”、东方卫视“品质东方·微剧场”播出同时段的收视时长和用户规模都获得了较大增长，“大屏+微短剧”正在承接新流量。

AI 重塑内容生态

去年的网络视听大会上，AI（人工智能）成为热词，与会嘉宾分享了各自平台的 AIGC（人工智能生成内容）尝鲜之作。今年，AIGC 的实际落地与效能提升则成为交流、讨论的重点。

记者旁听了不少以“出海”“国际传播”为主题的论坛，很多企业代表都不约而同地提到，“中国网络视听内容的出海，AIGC 功不可没”——借助 AI 大模型，平台可以迅速完成微短剧的翻译，从而实现多语种、多地区同步上线。

目前，不少 AI 大模型已可实现声线提取、原字幕擦除、配音、外语字幕生成等功能，不仅内容翻译准确，还能“克

隆”剧中人物的语音语调。相关产品负责人告诉记者，将AI大模型用于影视作品翻译，成本较人工可降低为1/15，速度则提升了10倍。

在翻译之外，音乐音效生成也是AI音频领域应用的主要场景之一。由趣丸科技自研的多模态音乐大模型“天谱乐”可支持文本生曲、图/视频生曲、音频生曲功能，目前已为用户生成了超1200万首AI歌曲。

“对影视公司来说，从海量故事中评估、发掘爆款IP是一项非常重要的工作。”华策影视集团副总编辑贾尧介绍，基于数万小时的拍摄数据以及优质剧本等高价值语料的训练，华策的“有风”大模型可用30分钟完成百万字级作品的深度解析报告，报告涵盖可视化、人物塑造等多个维度，而同等工作量则需耗费一名专业评估员一周左右的时间。

“AI不是替代创意的工具，而是解放生产力的钥匙。当技术与艺术深度融合，我们能以更低成本实现更高品质，以更快速度触达更广受众。我们期待与业界携手，用技术点燃中国创意，让中国故事闪耀全球。”贾尧说。

2024年6月，快手推出创意生产力平台可灵AI，自商业化以来至今年2月，可灵AI累计营业收入已经超过1亿元。奇幻微短剧《山海奇境之劈波斩浪》、AIGC晚会“AI奇妙夜”、特效玩法“快来惹毛我”等不同类型产品的出圈，让专业从业者和普通用户都体验到AI创作的巨大潜能。

业内人士表示，从算力层面来看，AI 对长视频制作仍存在算力瓶颈，但微短剧的制作已与 AI 的阶段性技术能力高度匹配。从此前的《中国神话》《山海奇镜之劈波斩浪》《三星堆：未来启示录》，到正在制作或即将上线的《新世界加载中》《资治通鉴》等一系列新作品，“AIGC+微短剧”的想象空间正越来越大。

此外，借助 AI 降低影视剧、纪录片等大型影视作品中特定场景的实拍难度与成本，提升原有素材的画面清晰度，优化直播效果，也正成为视听行业的常用解决方案。

内容创作向上向善

当前，网络视听的规模持续增长，2024 年上线的剧集、综艺、电影、动漫、微短剧等各类型作品高达 4363 部，同比增长 16.22%，丰富的网络视听文艺作品为广大网民提供了情感陪伴，也涌现出一批精品力作。

2024 年底，网络文艺作品首次纳入中宣部精神文明建设“五个一工程”奖评选。网络剧《漫长的季节》《我的阿勒泰》、网络电影《特级英雄黄继光》《浴血无名·奔袭》、系列纪录片《我们的赛场》、网络动画片《中国奇谭》和网络综艺节目《声生不息·宝岛季》等 7 部网络视听作品获评“优秀作品奖”。

作为网络视听节目的重要组成部分，网络综艺在弘扬社会主义核心价值观、传承中华优秀传统文化、引领社会风尚、

促进文化交流等方面发挥了重要作用。《声生不息·宝岛季》唱响几代人心中经典旋律，用音乐增进两岸同胞的情感共鸣和文化认同；《种地吧》等节目拓展青年表达的途径；《喜人奇妙夜》成为都市青年的解压密码，让观众在欢笑中找到共鸣；《我在岛屿读书》传递阅读是一种生活方式的理念，助力推广全民阅读……

前不久，微短剧《家里家外》火爆出圈，口碑、热度不断攀升。其在红果平台上线3天播放量超10亿次，截至目前，全网话题量突破50亿。该剧没有穿越、霸总等“土味爆款”元素，剧情围绕一个普通川渝重组家庭的烟火日常展开，凭借精良质感和细腻情感，引发观众共鸣。

从野蛮生长到精品化，微短剧产业的高质量发展之路离不开思想深度、情感浓度和文化厚度。“观众从未拒绝深度，只是拒绝冗长，微短剧是用更少的时间去承载更大的价值。”爱奇艺影视文学研发中心总经理张晓媚说。

随着传统文化短视频创作者的不断涌现，越来越多中华优秀传统文化登上短视频平台的“首页推荐”。面对“泼天的流量”，短视频创作者也有着自己的冷思考。

“武术传承人+短视频创作者”，这样的身份叠加让凌云在抖音平台收获了1300多万粉丝。谈及网络视听赋能传统文化新表达，凌云表示，将积极拓宽边界，和其他非遗代

表性传承人、短视频创作者联动；同时也将汇集更多热爱武术的年轻小伙伴，持续深耕峨眉武术 IP。

视听赋能千行百业

今年初，国家广电总局提出组织实施“微短剧+”行动计划，将微短剧与其他领域或行业相结合，形成新的应用场景、商业模式、经济业态，带动微短剧内容提质升级并赋能千行百业。本届大会，各项微短剧相关创作计划也纷纷发布了最新进展。

在“精品微短剧创作论坛”上，“跟着微短剧去旅行”创作计划第六批片单发布，《家里家外》《我的归途有风2》《狮城山海》等 79 部微短剧入选。截至目前，“跟着微短剧去旅行”创作计划已累计发布 241 部推荐作品。承载一方风景，呈现地域特色，微短剧正以其独特的魅力向观众种草一个个“诗与远方”，为各地文旅产业注入新动能。

在文旅主题之外，“跟着微短剧来学法”创作计划发布第三批推荐剧目，《法官的荣耀》《再婚》《民警马天民》《司法所的故事》等 12 部入选项目，以生动鲜活的视听语言展现法治实践；“跟着微短剧学经典”创作计划，让传统经典“活”起来、“传”下来、“走”出去，《资治通鉴》《世说新语》2 部作品首批入选；“跟着微短剧学榜样”创作计划则将通过“非虚构微短剧”形式，创作一批视角平实、

表达质朴、情感真挚、事例鲜活的正能量作品，让更多人通过微短剧了解榜样、学习榜样。

“红果短剧已与国家图书馆、国家航天局等机构展开合作，围绕文旅、普法、科普等主题开发内容。”红果短剧相关负责人表示，微短剧正从“流量风口”迈向“价值高地”，成为连接千行百业、传递文化价值的重要载体，精品化是微短剧发展的主要方向，平台将继续携手各方力量，推动微短剧产业生态的繁荣与升级，让好故事创造更大价值。

在大会开幕式上，7位两院院士与相关代表共同发布了“知识就是力量科普视听行动”，吸引众多关注。该行动将从构建跨界协作新机制、打造科普视听新生态、创新科普传播新模式等维度，推动视听与科普的深度融合，提升国家科普能力。

除了社会价值，网络视听的经济价值也在逐步显现。《报告》指出，短视频和直播已成“种草利器”，内容即货架，催生消费新范式、新链路。调查显示，有近一半的受访者因观看短视频、直播而消费过，其中，非计划性消费占57.8%。

“兴趣激发—场景验证—即时转化”构成的消费链路，正推动零售业从供给驱动向需求响应的转型。

中国故事走向世界

在短视频、微短剧等新兴业态带动下，中国视听产业的全球影响力持续上升，正在成为全球视听领域的重要力量。

统计数据显示，在去年全球下载量前 100 名的海外视听类应用中，中国视听类应用（含港澳台）贡献了超 1/4 的下载量份额，并创造了近 30% 的营收占比。

视听内容的出海，微短剧的贡献不可忽视。2024 年，海外视听类应用收入规模前 100 的应用中，中国（含港澳台）应用有 20 个，新入围 11 个，微短剧应用占 8 席。微短剧正成为推动中国故事走出去的“文化轻舟”。

“中国微短剧正在重塑国际传播格局，这是一个现象级的变革。”国家广电总局国际合作司司长周继红表示，当其他类型视听内容还在思考如何走出去时，微短剧已经闯了出去，产业规模呈现跨越式增长，市场版图正在迈向全球化布局。

目前，中国微短剧的海外应用已突破 300 款，全球累计下载量超过 4.7 亿次。以 ReelShort、DramaBox、ShortMax 为代表的头部出海微短剧应用，在主要目标市场稳居下载榜前三。中国微短剧产品已覆盖全球 200 多个国家和地区，形成以北美为重心，辐射欧洲、日韩、中东、东南亚等广阔市场的发展格局。“微短剧深度渗透到此前难以触达的一些文化区域，国际影响力实现质的提升。”周继红说。

点众科技旗下的出海微短剧应用 DramaBox 下载量已突破 1.3 亿次，日活跃用户达 450 万。在点众科技董事长陈瑞

卿看来，相较于微短剧在国内市场的渗透率，海外微短剧市场仍有较大发展空间，微短剧有望成为新的文化现象。

“枫叶互动于 2022 年 8 月在美国推出 ReelShort 微短剧应用，当时我们学习了中国微短剧的形态，并将其推向北美市场。”枫叶互动副总裁南亚鹏表示，“在微短剧内容来源上，枫叶互动一方面大量采购中国爆款微短剧，经过译制推向全球市场；另一方面和中国版权方合作，采购相关网文、微短剧版权，经过本地化改编，请欧美的演员进行拍摄，目前公司在好莱坞已经搭建了几百人规模的团队。”

中国故事+本土化生产，已成为出海微短剧头部厂商在译制剧之外的主要生产模式。九州文化董事长汪家城介绍，去年，由九州文化与日本朝日电视台联合出品的《百万富翁的离婚孙女》改编自国内微短剧，一上线就成为爆款，助推 ShortMax 下载量激增，一度登上日本 Google Play 和 App Store 免费榜第一。

从国产原创动画《时光代理人》在国际权威动画网站获得 8.89 的超高评分，到《哪吒之魔童闹海》进入全球影史票房榜前 5 名，近年来，国产动画出海同样佳绩频出。

“作为国内最大的动画片出品方之一，B 站一直致力于把优秀国漫带到全球喜欢动画片的用户面前。”B 站副总裁张圣晏介绍，截至 2024 年底，B 站已将 60 多个 IP 近 100 部国产动画作品发行到全球 190 多个国家及地区。B 站还与日

本富士电视台创建了国产动画专属时段，日本观众可以在电视频道观看到中国动画。

在张圣晏看来，国产动画的出海，不仅要拓宽传播渠道，还要“让世界为中国动画所用”。刚刚上线的原创动画《凸变英雄 X》，在立项之初就汇聚了全球顶尖创作和宣发资源。该动画由 B 站与 ANIPLEX 战略合作，李豪凌担任原作企划与总导演，纸飞机、铅元素、澜映画、笔酷等国内多家优秀动画制作公司担纲制作，并邀请到日本知名作曲家泽野弘之联手多国音乐制作人打造动画音乐。

“在中国美学和影视工业的结合上，国产动画完成度较高。”中国人民大学新闻学院视听传播系副主任何天平认为，《中国奇谭》、《哪吒》系列、《凡人修仙传》、《时光代理人》等作品的成功，说明国产动画可以连接全球市场。“在规模化出海的同时，国产动画要找到全球观众的情感共通点，从而实现从‘走出去’到‘走进去’的传播效能升维。”何天平说。

行业

网络视听企业座谈会在四川成都召开

3月26日，国家广播电视总局在四川成都召开网络视听企业座谈会，中央宣传部副部长，国家广播电视总局党组书记、局长曹淑敏出席并讲话，国家广播电视总局党组成员、

副局长董昕主持会议。中宏网、咪咕、芒果 TV、华数、爱奇艺、优酷、腾讯、抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、喜马拉雅、科大讯飞、第一视频、无忧传媒、点众科技等企业代表发言。会议强调，一要加强党的全面领导，壮大主流舆论。二要创作和传播更多精品。三要共筑行业健康生态。四要服务国际传播大局。五要践行社会责任。

网络视听精品扶持专项基金正式成立

3月27日，网络视听精品扶持专项基金成立仪式在第十二届中国网络视听大会期间举行。中央网信办副主任、国家网信办副主任杨建文，国家广播电视总局党组成员、副局长董昕出席成立仪式。中央网信办网络传播局、广电总局网络视听司、中国互联网发展基金会、中国网络视听协会有关负责同志，以及腾讯视频、芒果 TV、快手、优酷、爱奇艺、B站、点众、九州、百度、咪咕、中文在线、微博、拼多多、京东、华策影视、长信传媒、奇树有鱼 17 家基金支持企业代表共同参加成立仪式。专项基金在中央网信办大力支持下，由广电总局指导，中国互联网发展基金会负责管理，中国互联网发展基金会和中国网络视听协会具体执行。专项基金重点支持网络视听精品创作、传播、评议推优、行业活动、技术产业发展等项目。

微短剧版权服务平台正式发布

3月28日，在第12届中国网络视听大会“微短剧出海

暨生态健康发展论坛”上，“中国网络视听协会微短剧版权服务平台”正式发布。该平台由国家广播电视总局网络视听司指导，中国网络视听协会微短剧和微电影工委主办，华数集团下属单位华数文化承办。这标志着微短剧版权保护迈入新阶段，将为近千亿级市场规模的微短剧产业构筑坚实的版权保护新生态。

未来电视联合 YouTube 发起“AI 创作者出海联盟——光帆计划”

3月28日，在第十二届中国网络视听大会“智能国际传播论坛”上，中央广播电视总台央视网旗下未来电视有限公司与 YouTube 联合发起“AI 创作者出海联盟——光帆计划”。

“光帆计划”是未来电视联合 YouTube 发起的面向全球 AIGC 创作者的出海计划，致力于孵化、汇集最具创造力的内容创作者、技术创新者与行业先锋，聚焦解决文化适配、合规风险、商业变现三大核心痛点，共同打造“AIGC+内容出海”在全球文化传播中的新势能、新生态。

国家税务总局：2024 年对网络主播开展检查并查补收入 8.99 亿

4月1日，国家税务总局召开新闻发布会，会上公布了2024年查处数据：税务部门将群众反映强烈、涉税违法问题频发的高风险重点行业、重点领域、重点人群作为重点对象，先后依法查处了一批加油站和网络主播、明星艺人、

股权转让偷逃税等典型案件。2024年，对169名网络主播开展检查，累计查补收入8.99亿元。

2025 首都视听节目春交会将举办

由首都视听产业协会主办的2025首都视听节目春交会定于4月23—26日在京举办。本届春交会以“市场交易”为核心功能，全面拓宽参与维度：参展内容从电视节目扩展为视听节目，参展商涵盖视听产业各环节，包含制作方、平台方、卫视/台、版权方、科技企业等全链条产业公司；内容覆盖电视剧、网络剧、纪录片、动画片、综艺节目、微短剧等视听内容。参会规模预计为3000人。

有关部门严打体育“饭圈”问题，7.6万个账号被处理

近日，网信部门会同体育主管部门持续加大对网上体育饭圈问题治理力度，依法严惩拉踩引战和攻击谩骂等行为，清理违法违规信息160万余条，处置账号7.6万个，其中关闭账号3767个，为运动员积极备战和体育赛事顺利举办营造良好舆论氛围。

创业主题节目《夺金2025》创作座谈会在京举办

4月2日，创业主题节目《夺金2025》创作座谈会在国家广播电视总局广电大厦举办，会议围绕《夺金2025》创作播出经验进行探讨交流。国家广播电视总局党组成员、副局长董昕，中共湖南省委常委、省委秘书长秦国文出席活动并致辞。

会议指出，习近平总书记在今年的全国“两会”上作出重要指示，强调“要繁荣发展文化事业和文化产业，优化文化产品和服务供给，以文化赋能经济社会发展。”《夺金 2025》聚焦大学生科技创业，通过年轻化的语态、故事化的讲述，展现出新时代青年在国家创新驱动发展战略中的担当精神，对大学生创业形成正面引导和路径参考。节目真实展现了新时代青年创业梦想的孵化历程，大力弘扬了奋发向上、勇往直前的科技创新精神，充分彰显了中国经济社会发展的蓬勃活力，是广电视听领域创新做好经济宣传和青年引领的一次成功探索。

《家里家外》暨网络微短剧高质量发展研讨会举行

4月1日，由中国电视艺术委员会主办的《家里家外》暨网络微短剧高质量发展研讨会在京举行。广电总局网络视听司司长冯胜勇在会上表示，《家里家外》打破了竖屏微短剧难出精品爆款的“魔咒”，是抓作品和抓环境相贯通的标志性产物，为加强竖屏微短剧精品创作增添了信心。希望微短剧积极探索多样化的题材，在满足百姓观看需求、优化影视行业生态、引导全民创作等方面进一步发挥自身优势，形成良性循环。该剧以20世纪80年代川渝地区为背景，讲述了一个普通重组家庭用包容与爱化解矛盾、守护小家的故事。

抖音首次公开推荐算法原理，上线“安全与信任中心”网站

3月30日，抖音总裁韩尚佑宣布“安全与信任中心”网

站正式上线，首次公开推荐算法原理，并披露平台治理的审核流程，包括如何应对谣言与网暴等挑战。抖音介绍了两种核心推荐模型：Wide&Deep 模型和双塔召回模型。Wide&Deep 结合 Wide（记忆能力）和 Deep（泛化能力）部分，弥补协同过滤算法泛化能力差的问题，避免信息单一化。双塔召回模型则通过向量化表征学习，将用户和内容特征转换为数学向量，并在统一向量空间内计算距离，判断用户兴趣，实现精准推荐。

字节跳动声明：尚在与美政府商谈之中，未达成任何协议

4月5日消息，字节跳动发布声明称，字节跳动公司尚在与美政府商谈之中，未达成任何协议，双方在很多关键问题上仍存分歧。按照中国法律规定，任何协议均须经有关审查程序。

内容

2025年2月网络剧、网络电影拍摄制作备案情况公布

2025年2月，在广电总局“重点网络影视剧信息备案系统”中登记且符合重点网络原创视听节目制作相关规定的网络剧45部1071集，现实题材占比57.8%；在广电总局“重点网络影视剧信息备案系统”中登记且符合重点网络原创视听节目制作相关规定的网络电影54部，现实题材占比63.0%。

微纪录片《中国官箴》（第二季）开播

4月4日，微纪录片《中国官箴》（第二季）在中央纪委国家监委官方网站播出。该片通过古今对话展现中华优秀传统文化的清廉基因，为深入推进作风建设常态化长效化注入文化力量。官箴作为一种古代文体，阐述为官的原则和方法，起到警示、箴戒作用。官箴传递的深邃智慧，不仅凝结着先贤对社会责任的深刻洞察，更蕴含着立身处世的永恒法则，为加强新时代廉洁文化建设提供了宝贵的思想资源。

爱奇艺：网剧《乌云之上》开播

4月3日，网剧《乌云之上》在爱奇艺开播，该剧讲述了刑侦队女警官韩青在一桩碎尸案中牵扯出搭档钟伟失踪的隐情，随着实习警员林嘉嘉加入调查，各种案件相继浮出水面，韩青用信念捍卫正义，挖出真相的故事。

腾讯视频：综艺节目《普通男孩俱乐部2》开播

3月31日，综艺节目《普通男孩俱乐部2》在腾讯视频开播。本季节目聚焦“奶爸”群体，以改造空间为纽带，在真实的劳作中，直面育儿焦虑、婚姻关系与自我成长，为观众呈现一场兼具烟火气与深度的男性群像纪实。

优酷：综艺节目《无限超越班》第三季开播

3月29日，综艺节目《无限超越班》第三季在优酷和浙江卫视开播。本季节目将通过呈现不同类型、年龄、代际的艺员之间的演技切磋磨练，展现演艺圈职场生态。

红果短剧：短剧《重寻星光》上线

4月2日，短剧《重寻星光》在红果短剧上线，该剧讲述了一场孤独症家庭逆转命运的救赎之旅。

资本

唐德影视拟更名为华智数媒

3月30日，唐德影视发布公告，拟更名为“华智数媒”，并发布了公司“1234”战略发展规划，这意味着浙江广电的上市公司平台发展新阶段正式开启。

技术

QQ音乐上线 14.3 版本，支持 DeepSeek-R1 深度思考

近日，QQ音乐 14.3 版本正式上线，此次更新实现 AI 在音乐领域的深度应用。新版本 QQ 音乐 AI 助手集成部署 DeepSeek 后，AI 助手将基于 DeepSeek-R1 的深度思考，在歌曲内容推荐、音乐知识问答、明星资讯搜索等进行更全面精准的音乐答复，并展现全部思考过程，同时，支持 DeepSeek 评论等。

附录：视听节目网络端周播情况汇编

本部分内容仅作为了解网络视听节目播出情况参考，不代表本协会对相关第三方数据、榜单的认可。

剧集：

根据美兰德发布的蓝鹰融合传播指数，通过对媒体曝光度、网民评议度和视频热度进行量化，综合考量作品在全网的传播广度、影响力深度和多平台热度，3月30日-4月5日，排名前五的剧集为《雁回时》《念无双》《嘘，国王在冬眠》《沙尘暴》《滤镜》。



综艺：

根据美兰德发布的蓝鹰融合传播指数，通过对媒体曝光度、网民评议度和视频热度进行量化，综合考量作品在全网的传播广度、影响力深度和多平台热度，3月30日-4月5日，排名前五的综艺为《乘风2025》《一路繁花》《盒子猫的猫第二季》《半熟恋人第四季》《大侦探拾光季》。



网络电影:

根据云合数据正片有效播放市场占有率,对单个项目综合其有效点击与受众观看时长占比,3月24日-3月30日,排名前五的网络电影为《老狗(2025)》《西游降魔篇之快活城》《大画王》《猎虎》《保镖(2024)》。



The screenshot displays the '霸屏榜' (Dominance Chart) for '网络电影' (Network Movies) from March 24 to 30. The interface includes navigation tabs for '行业版', '霸屏榜', and '全舆情热度榜'. A banner at the top reads '“哪吒”狂潮推动全品类相关内容播放倍增'. Below the banner, the '网络电影' category is selected, and the '周榜 | 03.24—03.30' tab is active. The table below lists the top five movies.

排名	片名	正片有效播放市场占有率	上线天数	播放平台
1	老狗(2025)		17天	多平台
2 ↑1	西游降魔篇之快活城		9天	多平台
3 ↑3	大画王		10天	多平台
4 ↓2	猎虎		16天	iQIYI
5 ↑3	保镖(2024)		165天	iQIYI

纪录片：

根据美兰德发布的蓝鹰融合传播指数，通过对媒体曝光度、网民评议度和视频热度进行量化，综合考量作品在全网的传播广度、影响力深度和多平台热度，3月30日-4月5日，排名前五的纪录片为《牛奶是部文明史》《黄河味道》《激流第二季》《非遗探中华》《你好，12315》。



动漫：

根据云合数据正片有效播放市场占有率，对单个项目综合其有效点击与受众观看时长占比，3月24日-3月30日，排名前五的动漫为《仙逆》《斗破苍穹年番》《完美世界》《画江湖之不良人第7季》《名侦探柯南》。



排名	片名	正片有效播放市场占有率	上线天数	播放平台
1	仙逆 国漫	9.9%	1年+	
2	斗破苍穹年番 国漫	7.8%	2年+	
3	完美世界 国漫	6.8%	3年+	
4 New	画江湖之不良人第7季 国漫	6%	4天	
5 ↓1	名侦探柯南 日漫	5%	5年+	   

微短剧：

根据德塔文短剧景气指数，通过对网民观剧议剧行为进行量化计算，3月25日-3月31日，排名前五的微短剧为《铁石心肠》《家里家外》《宫墙灰》《燃情》《请君入我怀》。



编辑部：中国网络视听协会 对外合作部

责编：余力 何紫薇 若斯 周恬宇

复核：文超 王小野 张雁

注：本周报由公开报道汇编，不代表中国网络视听协会观点。

报：协会领导

发：协会各会员单位；社团、媒体、制作机构、投资机构、技术公司、研究机构、高校等协作机构