

新大众文艺

直播 短剧 网文

文化新消费图景



联合发布：中国演出行业协会 中国社会科学院新闻与传播研究所

编写单位：中国社会科学院新闻与传播研究所视听文旅研究中心

目录

	导言	01
Part 1	图景重构： 从新大众文艺到文化新消费	02
	新大众文艺的总体框架	03
	重塑艺术生产与消费逻辑	05
Part 2	供需同变： 文化新消费的结构性转变	10
	网络文艺新形态下的消费结构转型	11
	新大众文艺下系统重构的生产逻辑	21
Part 3	聚光赋能： 直播平台打造文化消费新引擎	27
	产能提效：提高演艺资源产能利用率	29
	内容提质：提升演艺精品内容生产力	32
	市场扩容：拉动演艺行业规模增长率	34
Part 4	生态护航： 迈向高质量的文化新消费未来	38
	规范治理：划定合规红线，筑牢行业发展根基	39
	平台赋能：立足抖音平台，构建精品发展生态	41
	多方共治：凝聚行业共识，构建协同发展格局	42
	跨界融合：延伸产业价值，拓宽发展边界	44

直播、短剧、网文已成为当下大众文化消费的重要载体，共同构筑起数字时代文娱消费的新图景。新大众文艺是在数字技术、移动互联网和平台机制支撑下形成的新型文艺形态，其核心特征在于大众化、平台化、日常化与互动化；文化新消费则是这一总体框架在消费侧的集中呈现。

在消费层面，大众文化消费正由传统、单一、低频模式，转向轻量化、场景化、日常化和高频化的新结构。其中，直播等数字内容形态不断嵌入通勤、休闲、陪伴等生活场景，推动文化消费从阶段性选择走向稳定的常态化路径。

在生产层面，数字内容生产已从单向供给转向更强调协同创作、快速反馈与需求响应的新机制。尤其在直播场景中，内容表达、用户互动、审美呈现与消费转化被整合进同一链路，大众参与也更深度嵌入创作过程，推动优质文艺内容持续涌现。

总体来看，直播作为连接文化表达、用户互动与产业转化的重要枢纽，在规范治理、平台赋能与多方共治的共同作用下，直播将持续释放文化新消费的增长潜力，成为满足大众精神文化需求的重要力量。

Part 1

图景重构

从新大众文艺到文化新消费



新大众文艺的总体框架

数字技术的深度渗透与移动互联网的全民普及，推动我国文艺业态完成系统性数字化转型，新大众文艺由此成为当下文化领域具有代表性的发展形态之一。

新大众文艺是数字时代以大众为核心主体、以数字技术和移动互联网为重要支撑形成的新型文艺形态，其覆盖范畴并不局限于单一的内容创作环节，而是贯穿内容生产加工、全网传播扩散、用户互动参与、文化消费接受等全链路维度，形成了一套完整的数字文艺生态体系。

新大众文艺具有四大核心特征：

- **大众化**

创作主体从专业向全民范围拓展。

- **平台化**

传播载体以各类数字平台为核心阵地。

- **日常化**

文艺体验深度渗透进日常生活场景。

- **互动化**

传播模式从传统的单向输出转向双向互动。

它有别于“文化工业”的标准化大生产，在技术赋权与大众主体性觉醒的双重作用下，正在形成全民共建共享的数字文艺新生态。也正因为具备这些特质，新大众文艺为理解当下我国文化生态变迁、研究文娱产业走向提供了重要视角。

从概念内在逻辑来看，新大众文艺、文化新消费与直播、短剧、网络文学三者形成了由整体到载体的清晰递进关系。

新大众文艺为新时代大众文艺的发展方向与价值呈现提供了新路径；它改变了传统大众文艺依托线下剧场、纸质出版、广播电视形成的单向传播格局，弱化了创作端与消费端的固有边界，让普通大众从内容接收者，转变为集创作、传播、互动、消费于一体的多元参与主体，这也是新大众文艺区别于以往文艺形态的核心特征。

在此基础上应运而生的文化新消费，是新大众文艺在消费维度的集中体现，是文艺生产与传播模式变革传导至受众侧后形成的新型消费形态，其生成根植于大众文化的媒介化、商业化基因，同时注入了新时代文艺的人民性内核，是数字时代文化消费升级与文艺价值重构共同作用的产物。

而直播、短剧、网络文学依托庞大的用户基数、成熟的生产体系与灵活的场景适配能力，成为文化新消费最具代表性的现实载体，三者功能互补、生态互通，共同构筑起当下数字文化消费的核心内容板块。大众身份的全面转变，也为后续艺术生产与消费逻辑的深度变革筑牢了底层根基。



重塑艺术生产与消费逻辑

人不分老幼，地不分南北，专业与业余的边界逐渐消融，舞台的局限性不断减少，而文艺内容也变得更加多元丰富、雅俗共赏，这正是新大众文艺的核心呈现。新大众文艺的发展绝非线上圈层的小众狂欢，而是全民参与、日常沉浸的文化新主场。直播、短剧、网文已成为当下大众文娱消费的“新几样”，构筑起数字时代的文化日常。这种全民性的文化消费变革，本质上是艺术生产与消费底层逻辑的全面重塑，集中体现在舞台与观众的关系重构、创新与反馈的机制再造、跨界与融合的形态催生三个核心维度。

重构舞台与观众的关系

新大众文艺的图景构建，并非用数字屏幕替代线下传统舞台，而是将屏幕打造为传统舞台的延伸空间、全民共享的文化公共广场、文化消费升级的全新场景。传统文艺场景中，舞台与观众之间存在明确的物理边界与身份设定，二者是单向的输出与接收关系：线下剧场内，演员主导表演全过程，观众仅能在演出结束后通过掌声传递反馈，表演过程中几乎不存在实时互动，观众对于创作的影响较为有限。新大众文艺依托三大核心载体，融通了二者的隔阂，将单向观演关系转变为双向联动、彼此依存的共生关系。这一过程打破了内容生产与固定身份的限制，让文艺更广泛地走入大众生活，同时也以即时的情感互动与身份共鸣，加强了文艺与大众的精神联结。

- 数字屏幕首先实现了对传统舞台的空间延伸，打破了线下演出的地域与容量限制。

数据显示，截至 2026 年 5 月



576家

国有文艺院团入驻抖音



8140名

专业演员入驻抖音



106万场

累计开展直播超过



61.4亿

累计观演人次超过

内容覆盖戏曲、器乐、歌舞、杂技曲艺等多个门类，直播间正式成为专业文艺院团不可或缺的第二舞台。

线上直播以其技术性使一场演出可以辐射数万乃至数十万观众，极大地拓展了传统舞台的传播边界。以陕西省歌舞剧院为代表的专业院团率先探索团播模式，对仿唐乐舞等经典剧目进行线上化改编，搭配专业舞美与互动设计，让传承千年的古典乐舞走出地方剧场，被全国年轻观众熟知与喜爱。

• 数字屏幕也搭建起全民共享的文化广场，让观众从旁观者转变为演出的参与者。

团播模式下，直播间不再是封闭的表演空间，而是实时连通的互动场域。陕西省歌舞剧院的团播直播间设置了高频互动机制，平均每五分钟就设置一处互动节点，主持人在舞蹈间隙讲解诗词文化背景，同时开放弹幕投票让观众选择下一个表演曲目，观众的意愿直接影响演出内容编排。

个人文化直播同样如此，00 后古琴主播武怀琛在演奏之余，会结合观众提问讲解琴曲典故与文史知识，观众还会主动提出布景、灯光等优化建议，推动直播间从单纯的演奏场升级为兼具审美与交流属性的文化空间。

网络文学与微短剧也实现了身份边界的打破：网文采用连载更新模式，读者可通过评论区实时表达对剧情、人物的看法，热门作品的读者反馈往往会影响作者的后续创作；微短剧上线后，平台会实时收集完播率、弹幕关键词等数据，制作团队根据反馈快速调整后续剧集的节奏与情节。

• 数字场景也演化成文化消费的新场景，带动消费模式从线下单次购票转向多元化、持续性的线上消费。

中国演出行业协会数据显示



2025 年国内团播
市场规模预计突破

150 亿元



直播间
日均开播量超

8000 个

庞大的市场规模背后，正是新型观演关系带来的用户黏性与消费动力。观众在观看内容的同时，可以通过打赏、周边购买、IP 衍生消费等多种方式支持创作者，消费路径更短、消费形式更丰富，也为文艺从业者带来了更稳定的收入来源。

再造创新与反馈的机制

传统文艺的内容创新与用户反馈存在链条冗长、反馈滞后的痛点。一部舞台剧从剧本创作、排练到公演收集意见，往往耗时数月乃至数年；纸质文学作品从完稿、出版到接收读者反馈，周期同样漫长。过长的迭代周期导致文艺创作难以快速适配大众审美变化，创新效率偏低，试错成本较高。新大众文艺依托数字平台的实时互动功能与大数据技术，打造出“内容创作—上线传播—用户反馈—快速迭代”的即时闭环机制，让文艺创新效率实现质的提升。

即时化反馈是新机制的核心特征，三大核心载体均实现了反馈零时差。直播场景中，主播的每一段表演、每一句讲解都会立刻收到弹幕、点赞、打赏等反馈，创作者可实时感知观众的喜好与情绪，当场调整表演节奏与内容方向；微短剧单集上线后，平台后台会同步输出播放量、完播率、弃剧节点、弹幕关键词等多维度数据，制作团队当日即可掌握用户对剧情、演员、节奏的评价；网络文学连载更新后，读者评论实时刷新，作者可快速接收读者对剧情、人设、文风的看法。即时反馈彻底改变了传统模式下“作品落地才知晓市场反响”的困境，让创作始终与市场需求同频。

在即时反馈的支撑下，内容创新实现了轻量化、高频次的快速迭代。团播团队根据观众建议优化舞美设计、镜头运镜与节目编排，持续提升内容质感；微短剧制作团队结合用户反馈删减冗余情节、强化戏剧冲突，部分轻量化作品甚至实现“边播边改”，动态适配观众的观看习惯；网文作者根据读者讨论调整故事走向、丰富人物细节，让作品更贴合大众阅读期待。这种小步快跑、持续优化的迭代模式，更好适配当下大众快速变化的审美需求。

与此同时，大数据技术进一步强化了创新的精准性，推动创作从经验驱动转向数据驱动。平台依托大数据精准刻画用户画像，分析不同年龄、地域、兴趣群体的内容偏好，将数据结论同步给创作者，引导主播、文艺院团开展定向创作，大幅降低了内容创作的试错成本。浙江大学国际传播研究中心发布的《抖音主播职业调研报告》也指出，当前直播行业已迈入专业化发展阶段，即时反馈与数据支撑成为主播打磨技艺、优化内容的重要支撑，推动行业整体内容质量稳步提升。

催生跨界与融合的形态

传统文艺体系内部品类边界清晰，戏剧、音乐、文学、舞蹈等艺术门类各自独立发展，跨界融合的创作案例有限。新大众文艺依托数字平台的包容性，打破了文艺品类、内容载体、行业业态的多重边界，催生出多元融合的新型文艺形态，构建起开放共生的文艺生态。

首先是文艺品类内部的跨界融合，单一艺术形式突破固有范式，与其他艺术元素结合形成全新表达。例如专业院团将古典舞身段与流行音乐融合，打造国潮演艺内容，深受年轻观众喜爱。微短剧领域的跨界创作成果更为丰富，众多精品短剧跳出单一叙事框架，融合文化科普、非遗传承、红色教育等多元内容。

《重回永乐大典》

《重回永乐大典》以古籍修复为故事主线，联合国家图书馆专业团队创作，在剧情中科学还原古籍修复技艺，实现了影视叙事与优秀传统文化科普的深度结合。

《墙外桃花墙内血》

《墙外桃花墙内血》结合年代叙事与红色文化，借助短剧载体传递家国情怀。

国家广播电视总局先后启动“跟着微短剧去旅行”“跟着微短剧来学法”等多项主题创作计划，引导短剧融合文旅、普法、品牌等多元内容，持续拓宽内容边界。

其次是三大核心载体的跨界联动，直播、短剧、网文不再孤立发展，而是围绕 IP 形成上下游协同的完整产业链。在完整的内容生态中，网络文学是核心 IP 源头，依靠长线连载、类型化创作搭建庞大的故事世界观，产出海量原创故事母题，为短剧改编、直播内容创作提供源源不断的素材；微短剧承担可视化转化与大众传播的功能，将文字形态的网文 IP 改编为视听内容，凭借节奏快、传播广的优势，快速放大 IP 影响力，触达海量泛娱乐用户；文化直播则承接 IP 热度，开展 IP 主题演艺、角色互动、主创连线等活动，进一步沉淀粉丝社群，完成商业变现与 IP 价值二次提升。

三者形成“网文生 IP—短剧传 IP—直播活 IP”的联动模式，让单一 IP 实现多形态开发、全渠道价值释放。这种跨媒介的 IP 开发体系，推动新大众文艺从单一文本生产转向全链路文创融合，构建起多层次、全周期的内容价值变现路径。

再者是文艺与其他行业的跨界融合，以及线上线下场景的互通，文艺内容跳出单一娱乐范畴，延伸出丰富的社会价值。由文化和旅游部艺术司指导，文化和旅游部艺术发展中心与抖音直播共同发起的“聚光计划—抖音直播基层院团扶持专项”，明确引导基层院团将直播与地方文旅结合，集安市评剧团走进当地网红文旅景点开展户外直播，在表演节目的同时介绍城市历史与文旅资源，让直播间成为地域文化的宣传窗口。同时，线上内容持续为线下场景引流，形成双向赋能的良性循环。

《人民日报》相关报道提到，江西省歌舞剧院累计开展 3300 余场线上直播，总触达人次超 3 亿，大量线上观众被吸引至线下剧场观看实景演出。中国社会科学院经济研究所课题组发布的《演艺+直播：新业态、新模式和新特征》报告也指出，直播

推动传统演艺行业数字化转型，有效提升了演艺资源的产能利用率，拉动行业规模实现显著增长。线上作为观众蓄水池、线下作为体验落地场的模式，让新大众文艺的发展空间得到全方位拓展。



累计开展线上直播

3300余场



总触达人次超

3亿

• 整体而言，主播群体恰好引领了“四个融合”：

- 媒体融合
- 跨界融合
- 文旅融合
- 数智融合

生产与消费逻辑的全面重塑，是新大众文艺的核心价值所在。它以大众需求为核心、以数字技术为支撑、以融合创新为动力，不仅催生了文化新消费的全新图景，更为文艺行业的数字化转型、优秀传统文化的活态传承提供了可落地的实践路径，成为新时代文化建设中不可或缺的重要力量。

Part 2

供需同变

文化新消费的结构性转变



网络文艺新形态下的消费结构转型

数字时代的文艺形态并非只是传播媒介的简单更新，而是文艺作品的生产方式、传播方式与消费方式的深刻改变。

新大众文艺以数字技术为底层支撑，依托移动互联网与平台运行机制，使文艺活动从传统剧场空间、出版流通体系及广播电视等大众传播媒介中延展出来，进入更开放的数字文化场域。由此，文化新消费便成为新大众文艺在消费端的集中体现。

在这一消费结构中，直播、短剧与网文已成为观察当下文化新消费的重要样本。三者虽然媒介形态不同，但都具有准入门槛低、传播速度快、内容节奏紧凑、互动反馈明显等特征。

- **网络文学**

以文字叙事构建连续性的故事世界，满足用户长期沉浸与想象延展的需求。

- **微短剧**

以短时长、强情节、高反转的叙事方式回应碎片化娱乐需求。

- **文化类直播**

特别是抖音平台上的个人才艺直播、院团直播与团播，则将实时互动、审美体验、情绪陪伴和消费转化整合在同一场域中。

正因如此，直播、短剧、网文共同构成了当下大众文化消费的“新几样”，也推动大众文化消费从传统、单一、低频模式，转向轻量化、日常化、高频化的新结构。

轻量化内容导向高频消费习惯

从消费习惯看，网络文艺新形态最显著的变化，是文化消费从低频走向高频。

过去的文化消费往往依赖特定时间、特定地点和较高成本。例如观看一场线下演出，需要购票、通勤、入场和完整的时间安排，这类消费方式更接近阶段性安排，频率有限，且具有较强的仪式感。

相比之下，直播、短剧和网文依托移动终端进入用户的日常生活，以更短的时长、更低的准入门槛和更灵活的观看方式，重新组织了大众的文化消费习惯。

所谓“轻量化”，并不意味着内容价值的降低，而是指内容形态、接受方式和消费节奏更适合移动互联网时代的生活结构。用户不需要专门留出整块时间，也不必进入固定文化空间，只要打开手机，就可以在通勤、休息、睡前等碎片场景中完成一次文化消费。

过去的文化消费

特定时间
特定地点
和较高成本

阶段性安排
频率有限
具有较强的仪式感

VS

• 网络文学

可以通过章节更新维持用户的持续阅读。

• 短剧

可以在几分钟内完成一次情节推进和情绪释放。

• 文化类直播

可以通过实时开播、弹幕交流和礼物互动，使用户在较短时间内获得观看、反馈与陪伴的复合体验。

由此，文化消费不再是偶然发生的娱乐活动，而是逐渐转化为日常生活中的高频行为。

- 抖音演艺类直播的发展是文化新消费高频化趋势的典型体现。

《2025 抖音泛娱乐直播报告》中显示



2025 年抖音平台演艺类直播达

1.28 亿场



同比增长

26.39%



日均超过

35 万场

演艺类直播已不再是零散的线上娱乐，而是在平台机制、主播供给和用户需求共同作用下形成的稳定、密集的内容供给体系。对用户而言，直播间的存在类似于一种随时可进入的云端剧场，用户既可以在固定时段进入直播间，也可以根据推荐机制进入新的内容场景。高频供给进一步塑造高频观看，高频观看又反过来强化用户对直播内容的依赖和期待。

- 团播同样体现了轻量化内容对高频消费的推动。

所谓团播，是多人在同一直播间中进行舞蹈、唱歌等才艺表演的演艺直播形式。与传统晚会或舞剧相比，团播将舞台演艺拆分为可持续开播、可实时反馈、可循环观看的网络内容，以更轻量的生产模式适配用户日常化的观看习惯。

重庆长鲸传媒

重庆长鲸传媒便是这一路径的典型样本。面对行业同质化倾向，公会长李帅明确确立了“绝不走同质化”的精品路线，以前台精简、后台扎实的独特运营模式，打造出“鲸·渝”等具有辨识度的团播厂牌。在长鲸传媒的直播现场，主播团队将传统舞蹈元素与现代融合风格相融合，以专业编排和统一调度维持每场直播的审美品质，同时依靠直播平台的即时反馈机制不断调整互动节奏，让用户无需进入剧场便能获得持续稳定的观赏体验。

这种轻量化、可持续的内容供给模式，既降低了舞台艺术对线下场景的依赖，又保持了舞蹈表演应有的审美密度，使用户在碎片化的日常中依然能够高频次地享受接近舞台水准的视觉内容。在迭代为精品化、规范化的团播 2.0 时代，长鲸传媒不仅跑通了轻量化内容与高频消费之间的转化逻辑，也为传统影视、艺术人才提供了转型落地的软着陆平台，推动了行业从粗放生长向高质量发展稳步迈进。

七维动力“SLAY D”团队

七维动力“SLAY D”团队是由曾打造《创造 101》的电视节目团队组成，电视人芦林将这个 20 多人的大型团播打造成一场堪称精密运作的晚会。这种云端剧场的构建逻辑，让传统电视团队找到了转型的着力点。芦林与主创围绕主播、运营、灯光、主持、游机、妆造及舞蹈老师等岗位反复推敲，其背后并非简单的人员配置，而是为高频互动和持续留人设计的场景脚本，丰富的角色矩阵、精准的节奏切换、即兴时刻的捕捉以及稳定的视觉输出，共同铸就直播的剧场感。这不再是随机才艺展示，而是一场精密编排的准综艺现场，用户偶遇式观看逐渐沉淀为习惯性赴约。

半年间，从《创造 101》到抖音直播，芦林团队证明当用户习惯于每晚固定时段踏入这个配置精良、运转流畅的云端剧场，他们所期待的便是一个值得反复踏入的稳定内容场域。高频供给塑造高频观看，形成习惯，演艺类直播由此完成从零散娱乐到日常陪伴的关键跃升。

• 短剧与网文则从叙事消费层面强化了高频习惯。

网络文学依靠连载机制不断制造期待，使用户围绕章节更新形成持续性阅读；短剧则通过强情节、快节奏和密集冲突，让用户在碎片时间内获得完整的情绪反馈。与传统影视剧相比，短剧的消费负担更低，用户可以在等待、休息、睡前等时间快速观看数集。

《重回永乐大典》

比如以古籍修复为主题的短剧《重回永乐大典》上线后在抖音引发大量讨论，并在不到一个月内积累近两千万观看量。这说明精品短剧并非只能提供浅层娱乐，也可以通过轻量化形式承载文化知识、历史记忆和价值传播。

因此，轻量化内容导向的高频消费，实际上重构了大众接触文化内容的方式。它使文化消费从“有时间才消费”转向“生活中随时消费”，从“专门安排的文化活动”转向“嵌入日常的文化习惯”。直播、短剧和网文之所以能够成为文化新消费的重要形态，正在于它们以轻量化方式降低了大众进入文化内容的门槛，同时又通过持续更新、实时互动和情绪反馈维持用户黏性。由此，文化消费不再只是偶发的休闲选择，而逐渐成为一种高频、稳定、可持续的日常行为。

场景化需求导向主动消费动机

轻量化内容改变了文化消费频率，场景化需求则进一步改变了用户的消费动机。

传统大众文化消费中，用户往往处于相对被动的位置：作品由专业机构生产，媒介按固定时间播出，观众在有限选择中接受内容。

进入文化新消费场域后，用户的消费行为开始呈现更强的主动性。用户不再只是有什么看什么，而是会转变为需要什么看什么，根据自身所处的生活场景、情绪状态和精神需求，主动选择不同类型的内容。

• 因需而择：内容形态的功能性分化

场景化的第一层意涵，体现为用户对不同形态的功能性区分及其相应的“效用最大化”的新消费策略。

当用户希望获得
持续沉浸与想象延展时

会选择网文
以连载叙事满足精神投入

当用户希望快速获得
情绪起伏与戏剧张力时

会选择短剧
以紧凑节奏实现即时放松

当用户希望获得
实时互动、参与感与陪伴感时

会进入直播场景
在看内容、做反馈、产生连接的过程中获得综合体验

这种功能性区分的背后，是用户对自身精神文化需求的日益清晰。在文化新消费浪潮下，大众不再盲目浏览海量内容，而是基于不同的诉求主动筛选载体。

抖音平台多元的垂类直播进一步强化了这种功能分化格局，《2025 抖音泛娱乐直播报告》显示

 抖音直播已有内容大类 **16** 个 子垂类 **53** 个

覆盖美声演唱、器乐演奏、戏曲曲艺、cosplay、声优配音等领域，新消费格局推动按需选择成为文化消费的主流行为逻辑。

• 因时而变：物理场景的适应性匹配

场景化的第二层意涵，体现为用户根据自身所处的物理环境与时间节奏而进行的因地制宜的新消费决策。

在移动碎片化场景中
用户注意力容易被外界干扰
难以进行长时间深度阅读或沉浸式观赏

时长简短、节奏明快的
短剧与网文片段
成为主流选择

进入固定长时段场景中
用户拥有完整的精力与放松空间

此时直播的优势被充分放大
专业演艺表演、非遗技艺展示直播
迎来流量高峰

在户外出行、文旅游玩等
特殊物理场景中

结合地域特色的
地方戏曲直播、民俗才艺直播
也会成为热门选择

集安市评剧团

集安市评剧团将直播设置在当地网红景点，结合城市风光开展演艺展演，适配游客的休闲场景，实现文化消费与文旅体验的融合。

• 困境而生：情感需求的即时性回应

场景化的第三层意涵，聚焦于用户当下的情绪状态与情感诉求，即内容供给能够即时匹配心境变化，实现触景生情、以情共情的新消费体验。

当用户感到孤独与疏离时，直播的社交属性与陪伴价值便凸显出来。用户在直播间消费虚拟礼物，其动机也已经超越了功能性的购买服务，进入了符号互动与情感交换的深层领域。具有现实物品象征意义的礼物，比如鲜花、礼花筒等，强情感色彩的拟人化虚拟礼物，比如比心等，共同构成了粉丝向主播传递喜爱、尊重与认同的符号系统。这种消费行为，正是场景化需求驱动下主动消费动机的典型表征。

定制礼物的出现则将这种符号互动与情感交换推向了更具文化纵深的新层面。当虚拟礼物不再局限于通用的玫瑰与比心，而是融入特定审美意涵与叙事语境时，每一次赠送便从瞬间的情绪表达升格为有温度的情感叙事。

《只此青绿》系列礼物

中国东方演艺集团与抖音直播联名推出的《只此青绿》系列礼物，恰是这一逻辑的生动注脚。青绿色彩、层峦山水、“展卷”动态。这些原本属于剧场的东方美学意象，被数字技术解构为轻盈可触的交互符号，嵌入直播间的实时对话场景。用户赠出青绿礼物，既是对主播的即时认可，更是一场借助传统美学完成的自我情感投射：在孤独时刻，那一抹山水不仅是观赏对象，更是可传递的心境共鸣。而收到礼物的主播，则以共赏回应，让方寸屏幕间的互动悄然负载起文化认同与情绪抚慰的双重功能。

此类定制礼物之所以能激发主动消费，正是因为它们精准切中了用户触景生情的情感诉求。礼物不再是冷冰冰的虚拟商品，而是一份可携带、可分享、可回味的情绪容器，让直播互动从功能交换真正走向意义共造。

从更深层次看，场景化需求导向主动消费动机，意味着用户在文化消费中的主体性增强。用户对直播的选择早已转向基于内容偏好的理性决策，用户从旁观者变成参与者。这种变化说明，文化新消费的动力并不只是平台推荐或商业刺激，也来自用户精神文化需求的细化和升级。用户会主动寻找更符合自身审美、知识兴趣和情绪状态的内容，并通过持续选择推动行业从流量逻辑转向内容逻辑。

因此，网络文艺新形态下的消费动机已经从随机性、被动性转向主动化、场景化和价值化。用户在不同生活场景中选择不同内容，在观看过程中进行互动反馈，在审美判断中形成内容偏好。直播、短剧和网文正是通过这种按场景选择、按需求消费的机制，成为精准适配大众精神文化需求的重要内容供给。

生活化融入导向常态消费路径

在轻量化内容和场景化需求共同作用下，文化新消费进一步走向生活化和常态化。

所谓常态化，是指直播、短剧和网文逐渐成为大众日常生活中稳定、自然、可重复的消费路径。通勤时阅读网文，午休时观看几集短剧，晚间进入熟悉主播或院团的直播间，已经成为许多用户日常文化生活的一部分。由此，网络文艺不再只是线上空间中的短暂娱乐，而是能在生活节奏、情感调节和审美培养中发挥持续作用。

• 直播的生活化：打破正式演艺空间边界

其中，直播的生活化融入最为明显。传统演艺活动通常发生在剧场、音乐厅等相对正式的空间，而直播将演艺内容带入家庭、宿舍、办公室和通勤路上。这种多元场景供给使用户能够根据自身情况形成固定内容路径，也使文化消费转化为大众可持续参与的日常活动。

院团和专业演员的大规模入驻，进一步强化了直播作为第二舞台的常态功能。这一现象表明，专业演艺资源正在通过直播平台实现日常化再分配。过去，专业院团演出受制于剧场容量、地域距离和演出排期，而直播使其能够以更高频率触达更广泛观众。对用户来说，观看院团直播不再是“去剧场”的替代品，而逐渐成为一种独立的文化消费方式。

直播并不是把传统艺术简单搬到屏幕上，而是运用平台语言、镜头语言和互动语言，将传统艺术转化为当代用户更容易理解、接受和持续消费的形式。传统艺术通过直播进入日常生活，不仅扩大了传播范围，也改变了用户与艺术之间的关系，使艺术从偶尔接触的远方景观变成可以反复进入的身边内容。

• 短剧的常态化：碎片时间 + 连续叙事结合

短剧的常态化路径则体现为碎片时间与连续消费的结合。短剧单集时长较短，情节推进快，适合用户在零散时间内观看；而连续剧集和平台推荐又使用户形成持续追看。更重要的是，精品短剧的发展正在使短剧从消磨时间转向轻量文化学习和价值内容接受。

《重回永乐大典》

《重回永乐大典》将古籍修复、历史记忆和人物故事结合起来，使用户在短时间观看中理解古籍保护的意义。

《锦衣巷》

《锦衣巷》以皮影戏、相声、川剧变脸等优秀传统文化或非遗项目为载体，让观众在剧情推进中感受传统艺术魅力。

《墙外桃花墙内血》

《墙外桃花墙内血》则以上世纪三十年代进步作家的爱国斗争为背景，通过家国叙事唤起历史情感。

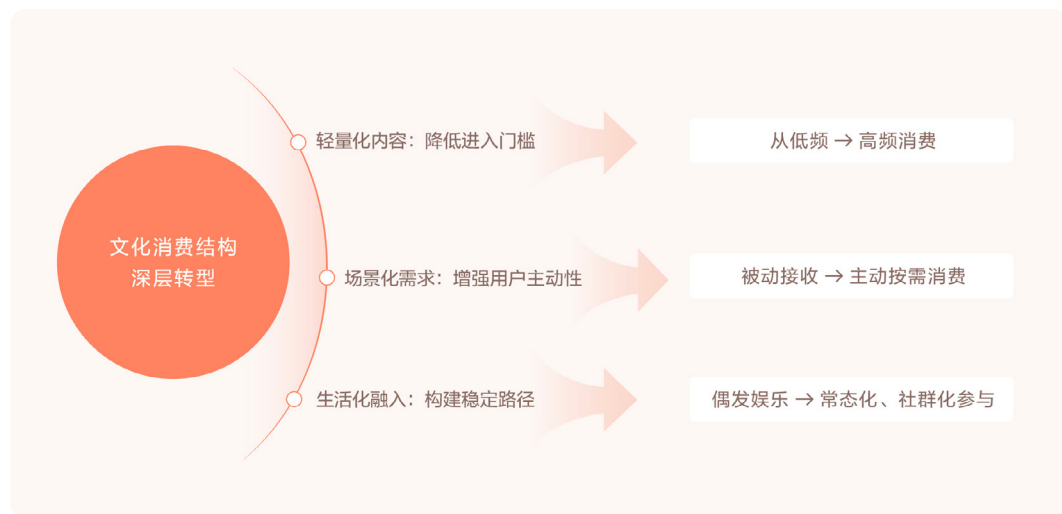
这些案例说明，短剧在生活化传播中能够承担文化普及、情绪共鸣和价值引导功能。用户在碎片化观看中并非只能获得浅层娱乐，也可以通过高密度叙事接触优秀传统文化、历史记忆和现实议题。

• 网文的常态化：长期陪伴的阅读链条

网文的常态化则体现在阅读路径的稳定性上。网络文学依靠连载机制、类型社区和用户互动形成长期陪伴。用户每天阅读数章、追更评论、参与讨论，逐渐将文学消费嵌入通勤、睡前和休息时间。与传统阅读相比，网文更强调持续更新、即时反馈和类型细分，因此更容易与用户日常节奏相适配。在文化新消费结构中，网文承担着故事源头和想象空间的功能。许多短剧和直播内容的叙事表达，也可以从网文式的人物设定、爽点结构和类型叙事中获得启发。虽然网文、短剧、直播形态不同，但它们共同构成了从文字想象、影像叙事到实时互动的连续消费链条。

• 社群化进一步巩固生活化消费

生活化融入还体现在社群化发展层面，直播的强互动属性，让单一观看行为延伸为社交行为。直播间内弹幕交流、礼物互动、话题讨论构建起线上社群；粉丝团、专属会员体系强化群体归属感；部分主播、粉丝还会组织线下交流、集体观演等活动，将线上情谊延伸至现实生活。比如在一项抖音粤剧直播的田野调查中显示，主播与粉丝、粉丝之间长期交流，形成稳定社群，观看直播不再只是欣赏节目，更是参与社群社交。这种社交属性大幅提升用户黏性，让消费行为更加稳定持久。



由此可见，直播、短剧和网文的流行并不是阶段性热潮，而是文化消费结构深层转型的结果。它们通过轻量化内容降低进入门槛，通过场景化选择增强用户主动性，通过生活化融入形成稳定路径。三者共同推动文化消费从偶发性、低频率、单向接受，转向日常化、高频率、互动参与和价值认同。对于新大众文艺而言，这一变化意味着大众不再只是文艺作品的终端接受者，而成为内容传播、反馈、评价乃至再生产的重要参与者。也正是在这一意义上，当用户需求变得更高频、更主动、更日常，文化内容生产也必然随之调整，走向更加协同、快速、精准和平台化的新机制。

新大众文艺下系统重构的生产逻辑

数字技术深度渗透与媒介生态加速变革，全方位重塑了当代大众文艺的生产形态、传播路径与消费格局。过去，影视剧、纸质文学、线下演艺等文艺品类以专业机构生产为主，从立项、创作到发行全链条由专业团队承接，普通大众参与创作的空间相对有限。

伴随着短视频平台、直播媒介、网络文学平台的崛起，低门槛数字化创作工具不断普及，智能化平台分发体系日趋完善，催生出网络文学、短剧与直播三类新兴文艺形态。经过数年市场发展，三者已然突破传统文艺的发展格局，逐渐成长为文化新消费领域最具代表性的主力内容。从生产端视角切入研究新大众文艺，切忌片面、孤立地分析单一业态的优缺点与运行模式，研究者必须跳出单一业态的分析视角，将网文、短剧、直播三者视为相辅相成、联动共生的有机整体，系统剖析三者协同崛起的底层逻辑与运行规律。

三者依托成熟的数字化基础设施与平台化分发体系，普遍具备创作门槛低、传播速度快、用户覆盖面广、反馈链路简短四大优势，能够深度嵌入大众通勤、午休、睡前等碎片化日常场景，快速融入民众文娱生活。更为重要的一点是，全新的数字化生产体系进一步下放创作权限，推动新大众文艺完成转型升级，从传统模式下专业化机构单向内容供给，逐步转向全民广泛参与、多方市场主体协同共创的协同式生产模式。因此从本质层面而言，探析新大众文艺的系统性生产逻辑，就是探究数字时代背景下文化供给侧如何进行结构性优化，如何适配当代社会大众碎片化、多元化、个性化的多层次精神文化消费需求。

虽然网文、短剧与直播的媒介形态与创作形式存在差异，但三者共享轻量生产、快速迭代、需求导向的生产特征，适配当下快节奏社会的消费规律。网络文学依靠长线连载与题材细分，搭建可延展性较强的虚拟故事世界；短剧以短周期制作、高密度情绪冲突完成轻量化内容交付；直播依托实时互动优势，整合内容展示、用户反馈与消费转化，形成一体化内容场域。三者共同构建适配碎片化场景的生产模式，以低时长成本、高情绪回报与高互动效率，满足大众日常化的文娱消费诉求，构成新大众文艺的基础形态。

全民协同共创的文化生产机制

数字平台去中心化的特质，重构文艺生产主体结构，催生全民协同共创的新型生产机制。

数字时代下，简易化的创作工具、开放化的线上平台，大幅降低文艺创作准入门槛，催生以UGC、PUGC为主的创作模式，草根创作者、业余爱好者正式跻身文艺生产赛道，形成专业创作者与普通大众协同创作的全新格局。

• 网文平台

目前主流网文平台均面向全网用户开放投稿通道，业余创作者可自主发布连载作品。

• 短剧行业

短剧行业不再局限于专业影视公司，中小团队与个人创作者依托简易拍摄设备即可完成创作上线。

• 直播赛道

直播赛道创作主体更加多元，民间艺人、普通主播均可依托直播间输出才艺表演、文创分享等文艺内容。

在全民共创的整体格局之下，不同层级、不同类型的创作主体分工明确、优势互补，共同维系新大众文艺生态的平稳运行。

• 专业创作者与头部文化传媒团队

主要承担顶层把控的职责，负责制定创作规范、把控内容价值导向、守住整体审美底线，及时整治行业内低俗化、同质化、功利化创作乱象，保障文艺内容的正向价值输出。

- **草根创作者、民间艺人和业余文艺爱好者**

则立足于基层大众视角，深度挖掘生活化情感内容、小众主题题材与地方性民俗文化元素，填补专业创作所忽视的细分空白，全方位丰富新大众文艺的内容创作维度与题材类型。

- **受众**

受众的身份属性也发生根本性转变，不再只是单纯的内容消费者，而是以间接创作者的身份参与产业发展。在短剧、网文和直播创作中，受众能够通过章节评论、剧情投票、弹幕留言、消费数据反馈等多元化方式，反向影响创作者的创作思路，倒逼作者调整人物人设、优化剧情结构。

创作者、专业机构、普通受众三方联动、双向赋能，共同参与内容生产、全域传播与版本迭代，有效拓宽新大众文艺的内容边界，推动文艺创作真正下沉基层、普惠大众，实现新时代大众文艺的大众化、多元化长效发展。

在全民共创的生态格局中，专业机构之间的优势互补已成为内容升级的重要引擎。

浙江话剧院 × MCN 机构

以浙江话剧院与 MCN 机构的合作为例，院团回归舞台艺术创作的本职，专注于剧本打磨、表演调度与审美把控，而经纪机构则发挥其在流量运营、观众画像、互动策略等方面的专长，二者各司其职又协同发力，使原本受限于剧场边界的舞台艺术得以在直播间找到新的表达通路。

与此同时，专业创作者与平台主播之间的跨界共振亦在重塑内容生产的可能性。

“乐上花火”项目

中央民族乐团发起的“乐上花火”项目，便让国家级艺术家与平台器乐主播同台共演，艺术家以深厚的演奏功底与曲目积淀奠定内容品质，主播则以对直播语境的熟稔和对年轻受众心理的洞察，将传统民乐转化为轻量化、可共情的互动场景。

横向合作不仅拓宽了内容生产的路径，更让不同角色在各自擅长的领域发光发热，共同夯实新大众文艺可持续、高质量的发展根基。

文化消费需求导向的生产过程

相较于传统文艺，新大众文艺最显著的特征在于消费需求对创作过程的实时介入，从而重构了文艺的生产关系。

在移动互联网与算法分发的驱动下，大众的媒介接触时间趋于碎片化，这使得部分依赖大块连续时间的传统文娱形式，在流量竞争中面临受众分流的压力。在移动互联网的部分大众文化消费场景中，低时长负担、即时性情绪反馈与互动参与感，已成为影响用户内容选择的重要显性因素之一。市场需求的迭代，正驱动文化产业供给体系加速重构。在此背景下，网文、短剧、直播等业态应运而生——它们以碎片化场景为锚点，将用户即时性需求深度嵌入内容生产的每一环节。

依托大数据算法，直播、短剧与网文等业态普遍转向轻量化生产，大幅压缩了传统文艺的创作成本与流程。通过平台数据系统对用户偏好、互动行为与消费趋势的动态捕捉，这些业态得以高频次迭代内容，精准匹配市场即时需求，构建起高效的供需循环机制。

• 网络文学

网络文学创作中，作者已从主观经验驱动转向数据辅助决策，参考读者月票排名、章节评论风向、作品收藏数据，灵活调整剧情走向、优化人物人设、增减受众喜爱的剧情桥段。

• 短剧

在短剧赛道中，各大短视频平台利用大数据筛选全网高热度题材、高接受度剧情模式，将分析结果同步给签约创作团队，指导团队精准优化剧本内容、匹配市场热点。

• 文艺直播

在文艺直播场景下，主播能够直观结合直播间弹幕内容、实时在线人数、礼物打赏反馈，即时调整节目编排与表演形式，最大化贴合当下观众的观赏偏好。

总体而言，新大众文艺的生产机制，标志着文化领域供需关系的深刻重构：消费者通过即时反馈深度介入内容生产，使创作从作者主导的封闭系统转向需求驱动的开放生态。这一机制不仅精准呼应了大众在娱乐、社交与情感层面的多元化需求，更推动文化生产与消费从单向传输走向共生共长。

生产链条协同的内容供给生态

网文、短剧、直播并非相互割裂的独立业态，三者在创意开发、内容传播、粉丝运营与商业变现等环节深度联动，构建分工明确、闭环运行的内容供给生态。

三者各司其职、优势互补，打造从创意孵化、影像传播到消费变现的完整产业链，最大化盘活 IP 资源、降低创作传播成本。

也正因三者协同共生的产业特质，网文、短剧、直播共同构筑文化新消费的“新几样”，成为现阶段文化产业成长性高、受众覆盖面广的重要板块。

• 网文提供故事母题与 IP 源头

网络文学处于产业链上游，是三位一体生态的创意基石，承担着孵化故事母题、培育原生 IP 的核心职能。

经过长期发展，国内网文行业已经形成成熟的类型化创作体系，覆盖都市、言情、玄幻、悬疑、科幻等多元题材，能够适配不同圈层受众的审美偏好。创作者以长线连载的形式搭建完整的虚拟故事世界，产出海量差异化原创内容。

相较于短剧与直播，网络文学创作成本更低、创意自由度更高，不受拍摄成本、镜头语言等外在条件约束。同时文字 IP 具备极强的衍生可塑性，可改编为短剧、影视剧、有声内容、周边文创等多种产品，是新大众文艺生态中核心的 IP 蓄水池，为中下游改编创作提供源源不断的创意素材，支撑整条产业链长效运转。

• 短剧强化可视化与传播效率

短剧作为产业链中游枢纽，主要承接网文文字创意，完成文本叙事的影像化转译，解决文字媒介天然的传播壁垒。

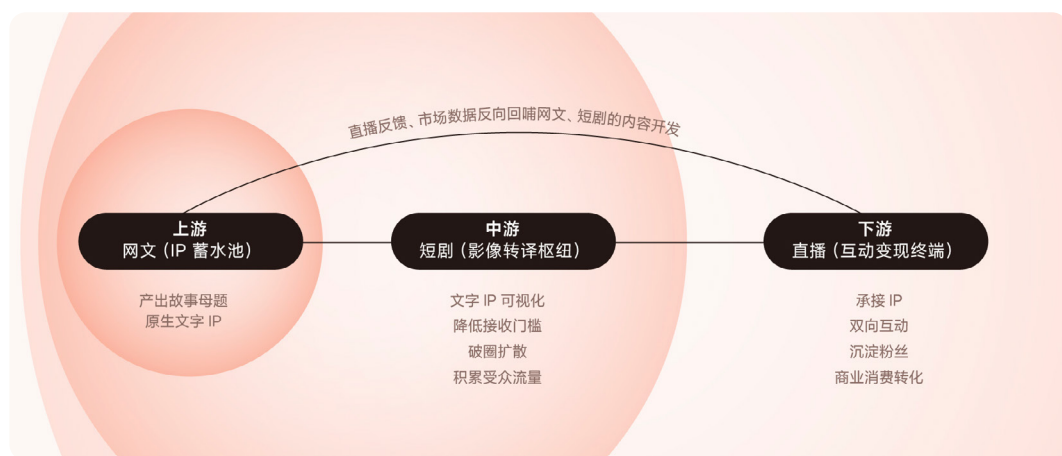
网络文学以文字为载体，对受众阅读能力、专注度有硬性要求，仅能局限于小众阅读圈层，难以实现全域破圈，IP 价值无法得到充分释放。而短剧依托短视频平台流量分发机制，将抽象文字转化为直观的影像画面，大幅降低内容接收门槛，适配全年龄段受众。

同时短剧快节奏、强冲突、短单集的创作特征，完美契合碎片化观看习惯，能够在短时间内引爆市场热度。在产业链之中，短剧有效放大网文 IP 声量，助力优质故事从阅读圈层走向大众视野，为后续直播转化积累流量与受众，起到承上启下的关键作用。

• 直播放大多元互动与消费转化

直播媒介处于整条内容产业链条的下游位置，是三位一体供给生态的最终承接载体，核心作用是放大多维互动效能、沉淀高粘性粉丝社群、盘活网文与短剧存量 IP 资源，并完成 IP 内容的多元化商业消费转化，最终实现文化价值与市场价值的双向统一。

现阶段众多国有文艺院团纷纷入驻抖音平台，依托团播模式盘活线下演艺资源，成为直播业态赋能优秀传统文化发展的重要缩影。区别于网文、短剧单向式内容输出的传播模式，直播独一无二的双向互动属性，能够深度挖掘 IP 内涵、延长 IP 生命周期，构建完整产业闭环，丰富新大众文艺整体内容生态。



Part 3

聚光赋能

直播平台打造文化消费新引擎



近年来，随着数字技术的迅速发展和移动互联网的广泛普及，中国文化消费市场正在经历着深刻的变革，文化产品的生产、传播与消费方式也在不断被重塑。这一过程中，以直播为代表的新型数字媒介逐渐成为文化传播的重要场域，并推动形成以参与性、互动性和即时性为特征的新大众文艺生态。

新大众文艺拓展了文艺生产与阐释的多元空间，涵盖内容的前端创作与生产、中端的传播扩散与实时互动，以及后端的消费接受等全链条多维度。直播平台凭借低门槛传播、强互动连接和广覆盖触达等优势，正在成为连接文化生产者与消费者的重要桥梁。

近年来，直播行业已经从早期的娱乐化、流量化竞争逐渐转向内容化、专业化发展阶段。以抖音直播为代表的平台不断引入专业文艺院团、非遗传承人、艺术家和文化机构，推动直播从娱乐消费向文化消费转型。传统演艺行业长期面临一个现实矛盾：一方面，院团、演员和艺术作品积累了丰富的专业资源；另一方面，线下演出受场地、档期、地域、票价和观众半径限制，优质演艺资源的触达效率并不充分。一台精心排练的大戏，往往只能在固定剧场、固定时间面对有限观众；许多地方戏曲、民乐、舞蹈、曲艺和非遗表演，也因传播半径较窄而难以进入更广泛的大众日常生活。直播平台的出现，正是对这一结构性限制的突破。

直播并不是对线下演出的简单替代，而是对既有演艺资源的再配置、再开发和再传播。它让演员的才艺、院团的剧目、地方文化的特色表达，能够在更多时间、更低门槛、更大范围内被看见。原本依赖剧场售票和线下商演的演艺资源，借助直播转化为可持续开播、可即时互动、可长期沉淀粉丝的线上内容资产。

铜陵艺术剧院黄梅戏演员尉迟晨

铜陵艺术剧院黄梅戏演员尉迟晨曦自 2024 年 5 月在抖音开启常态化直播，向全国观众普及黄梅戏，坚持线上线下双线并行、互不冲突的发展路径，为国有文艺院团个体演员的数字化传播实践提供了典型样本。



“戏曲直播不是一时的热度，是一个长久的发展方向”。通过抖音直播唤起了海内外年轻粉丝和中年怀旧粉丝对黄梅戏艺术的喜爱和认同。“直播的价值不只是表演，更是文化传播和情感连接。”

在新大众文艺视域下，直播不仅是一种传播工具，更是一种文化生产机制和文化消费平台。直播平台尤其体现出一种聚光赋能的枢纽作用。它不仅是内容展示的窗口，更是文艺资源重新组织、优质内容持续生产、消费市场不断扩容的重要基础设施。特别是以抖音直播为代表的平台，正在把专业院团、民间艺人、青年主播、舞台技术团队和广大用户连接在同一文化场域中，使演艺类内容从传统剧场走向移动屏幕，从有限观众走向广泛大众，从单次演出走向持续经营。直播间因此不只是线上舞台，更成为文化新消费的重要入口和演艺行业转型升级的新引擎。

产能提效：提高演艺资源产能利用率

时空壁垒的消解：传统演艺行业全时全域的产能释放

长期以来，传统演艺行业的发展受场地容量、演出周期和地域覆盖等因素的制约。线下演出具有明显的时空边界，演出结束后其传播价值也随之衰减。

直播平台的出现改变了这一状况。依托互联网技术和实时传播能力，直播打破了传统演出的空间限制，一次演出能够同时覆盖全国乃至全球观众，原本只能服务于数百人、数千人的线下演出，通过直播可以在线上推流给数万人甚至数十万人。直播平台的介入，为传统演艺行业的数字化转型提供了一条转型相促的全新增效路径，极大地提升了演艺类主播及相关团体的产能利用率。

中国舞主播陈希

中国舞主播陈希以全职主播身份深耕抖音中国舞赛道，主打古典舞与多民族国风舞蹈表演。陈希说自己决定做直播是因为



“在舞台上待得太久了，总是跟观众的距离会稍微远一点。我自己本身很喜欢跳舞，觉得直播间是没有观演门槛的，大家只要打开手机就能刷到，希望能把中国舞、古典舞的柔美和底蕴传递给更多人。现在我是全职在做直播，一般晚上7点左右开播，到12点前后结束，也会根据当天拍摄等工作安排调整时长。”

陈希的故事正是传统演艺行业在数字时代破局重生的一个生动缩影。直播不仅是物理空间的转换，更是一场关于艺术传播逻辑的深刻变革。当古典舞的柔美与多民族舞蹈的风情不再受限于每晚准点落幕的剧场、不再受困于一座城市的观众半径，直播便以其全时全域的触达力，消解了横亘在艺术家与欣赏者之间的客观条件限制。在这里没有购票的压力，没有视角的限制，打开手机即可抵达前排；深夜的即兴一舞，凌晨的收工闲谈，都让艺术的质感融入了日常的陪伴。陈希每天从晚七点到午夜的坚守，恰是对产能释放的最佳诠释，她不再被动等待演出邀约，而是主动掌握创作的节奏，将自身深厚的舞蹈积淀转化为源源不断的即时内容，让传统艺术的能量从瞬时性的演出变为持续性的滋养。这不仅释放了个体表演者的才华与热情，更让中国舞在无数方寸屏幕间，寻回了观与演最本真的情感联结，完成了从殿堂到日常、从精心策划到细水长流的华丽转身。

对于文艺院团而言，直播不仅拓展了演出空间，也改变了演艺资源的使用方式：演员不再只在固定演出季登台，整本演出、经典片段、技艺展示等都可以被重新拆解、编排和呈现，形成适合小屏传播的内容单元。舞台艺术由此从“排一部、演几场”的周期性生产，转向持续开播、持续互动、持续经营的常态化生产。演艺类直播展现出惊人的高频、常态化特征。直播已经从补充性传播渠道转变为文艺院团的重要演出阵地，以往积累的院团演出成果、排练素材和演员深厚多元的表演技能，通过日均 35 万场的数字化窗口得到了最大程度的传播展示，使演艺资源的隐性能得到了全面激活。

组织形态的柔性变革：从个体内容生产到专业链条协同发展

直播还推动了演艺资源的再组织与再生产，“团播”的生产模式应运而生。多人在同一直播间内，基于专业策划进行舞蹈、唱歌、器乐等多专业融合的系统性才艺表演，孵化了专业的团播机构，专攻直播赛道，带来大量的表演形式、直播内容创新与升级。在表演形式上，直播构建起了即时互动关系，观众可以通过评论、点赞和礼物等行为参与演出过程，演职人员也能够实时获得反馈。这种双向互动机制使演艺资源不再是单向输出，而成为持续流动和动态优化的过程。

在生产流程上，团播将晚会级的舞美音效标准、专业编导的策划理念带入高机动性的直播间，使专业才艺资源能够以更加敏捷、轻量化且高频的方式进行内容交互。通过团队协同放大节目的综合审美观赏性，实现了演艺资源由传统单一线性向矩阵网络化的产能升级。

传统演艺行业中，演员长期以个体身份在剧场舞台上完成单向度的艺术呈现，观众与表演者之间需要跨越物理空间与心理距离。而“团播”模式的兴起，从根本上改变了这一组织形态，多人在同一直播间内基于专业策划进行系统性才艺表演，使演艺资源从分散的个体输出转向团队的协同生产。这种转变最直观地体现在演员角色的重塑上，在剧场大舞台上，一位群舞演员可能只是整齐队列中难以被辨认的一员；而在团播直播间里，每一位演员都拥有了属于自己的专属镜头和背景，个性与才艺得以在小屏上充分绽放。

中国东方演艺集团

以中国东方演艺集团为例，该院团在2026年4月开启常态化团播，成为国家级文艺院团中第一个尝试舞蹈团播的院团。在《只此青绿》等经典剧目的团播专场中，演员们不仅在剧目间隙进行个人舞蹈技艺展示，还通过互动环节讲解标志性动作，与观众建立即时对话。直播间不再是简单的内容搬运场所，而成为演员展示个性、与观众深度互动的全新舞台。

从产业层面看，直播促进了新的文化生产组织模式形成，直播导播、运镜师、直播编导、舞美设计、直播运营等新职业不断出现。这些新职业的涌现，标志着演艺生产的组织方式已从个体生产走向了专业化分工协作的柔性团队模式。专业的人员进入行业带来了直播的制度化与专业化，不仅提高了文化资源利用率，也推动文化产业链不断延伸。

如果说早期团播更多是民间力量的散点式探索，那么国有文艺院团的大规模入场则标志着这一组织形态从野蛮生长走向了制度化的专业建构。艺播计划——抖音直播院团专项“大戏上团播”项目正是在这一背景下应运而生。在文化和旅游部市场管理司指导下，抖音直播携手中国演出行业协会，从现金激励、流量扶持、专属栏目打造、运营指导、多元营收五个维度为合作院团提供全链条支持。

专业力量的批量入场正在重塑整个赛道的价值底色，团播正从流量驱动转向内容驱动。

- 以中国东方演艺集团为例，其团播坚持国家队标准不能降的原则，针对竖屏观看习惯设计多机位镜头，兼顾群舞整体调度与演员细节呈现。
- 江苏省歌剧舞剧院2026年5月启动团播后，首月粉丝量突破**13万**。
- 广州歌舞剧院则组建起百人团播队伍，将岭南文化通过直播间推广出去。

经典剧目团播改编的实践证明，线上演出与线下剧场可以形成互补共生的新格局，团播为文艺院团的优质剧目 IP 拓展了线上增收的新通道，也为网络表演行业注入了高品质的内容源头。这种组织形态的柔性变革，使文艺院团在保留艺术内核的同时，获得了适应数字传播生态的敏捷性，实现了从剧场大戏到云端团播的从容转场。

■ 内容提质：提升演艺精品内容生产力

推动精品内容生产是直播平台实现长期发展的关键。直播行业发展的早期阶段，流量曾是平台竞争的重要指标。一些主播依靠猎奇内容和娱乐化表达获取关注，行业发展呈现明显的流量导向特征。然而随着用户审美水平不断提高以及行业治理持续加强，直播生态正在从流量驱动向内容驱动转型。

浙江大学国际传播研究中心发布的《抖音主播职业调研报告》显示，中国网络直播行业正演变为对主播综合才艺能力的专业化、长效化考验。纯粹缺乏营养的唱跳或低质内容正在加速被市场淘汰，与内容定位深度绑定的专业才艺成为建立长久吸引力的硬通货。

内容提质也来自专业力量的深度入场。文艺院团和专业演员进入直播平台后，并不是把线下演出原封不动地照搬到线上，而是围绕小屏传播特点进行再创作。相比于线下剧场更侧重在宏大空间里强调整体叙事的铺陈、磅礴气势的营造、物理距离感中完整故事线的传递，直播的小屏逻辑则完全不同，它更强调镜头语言下的细节放大、演员微表情与小动作的精准捕捉、观众实时弹幕反馈和内容进程的强互动，以及节奏紧凑、密度更高的即时呈现。正是在这种传播环境中，演艺内容被重新打磨为更适合当代用户接受的线上精品。

直播平台提升演艺精品内容生产力的关键，不只是把更多内容放到网上，而是通过平台扶持、专业入场、用户反馈和技术赋能，形成一种持续优化的内容生产机制。它让优质内容获得更大曝光，让专业创作者获得更稳定成长路径，也让用户在日常消费中接触到更丰富、更精致、更有审美价值的文化内容。正如黄梅戏主播尉迟晨曦在接受调研访谈时提到“做好戏曲直播不能完全照搬舞

台那一套，要适配线上观众的观看习惯，但又不能丢了戏曲的根，这个平衡点找好了，就能有新的发展。”

专业力量的大规模进入是内容提质的重要表现。近年来，越来越多专业艺术院团、音乐家、戏曲演员、舞蹈演员以及非遗传承人开始进入直播平台。传统艺术与数字传播技术结合，推动形成新的文化表达方式。戏曲、器乐、歌舞等各类优质文化内容不断涌现，直播平台已经不仅是娱乐内容聚集地，更成为文化艺术展示的重要空间。

陕西省歌舞剧院

以陕西省歌舞剧院为例，作为首批深度试水团播模式的国有院团，该院团坚持引入线下一级编导的专业创排思维，由具有至少五年专业功底的科班舞者进行高标准演绎，配以晚会级的专业舞美灯光。高质量的内容供给，让线上新观众领略到了古典舞曲的魅力，也证明了直播不是艺术的降级，而是运用互联网的视觉语言，延展优秀传统文化的生命线。

直播正以其实时互动与广泛触达的特质，承担起优秀传统文化数字翻译官的重要角色。

广州歌舞剧院

广州歌舞剧院的抖音团播便是一个生动例证。每天下午五点方寸屏幕间光影流转，广袖翻飞，直线调度拉升视觉冲击，斜排调度强化叙事。这支成立于1965年的院团，将舞剧《醒·狮》《龙·舟》《英歌》“岭南三部曲”中积淀数十年的舞台调度经验，转化为直播间里每一帧可被即时感知的审美语言。曾以“1元云端观看”吸引超340万人次、斩获荷花奖与文华剧目奖的《醒·狮》，在线下剧场之外找到了全新的数字载体。从首日在线破千，到第五天峰值突破两万，团播直播间的数据跃升不仅是热度的累积，更折射出专业内容在直播语境下的精准转化。



观看超过

340 万人次

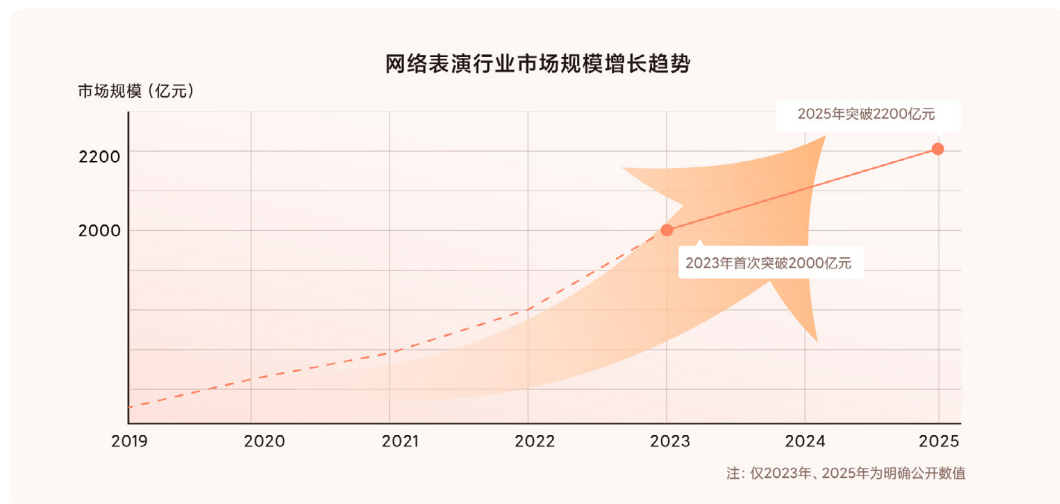
当国家级院团的极致专业度被压缩进移动端，公屏上“国家队就是牛”“果然还得是专业的”等赞叹便成为审美认同的直观表达。与此同时，这种高密度的专业供给也悄然抬升着用户的审美阈值，观众不再满足于视觉猎奇，而是逐渐养成对调度逻辑、动作张力、叙事节奏的深层期待，倒逼内容团队持续升级呈现方式，专业与受众在这场双向奔赴中，共同推动优秀传统文化在数字时代完成创造性转化与创新性发展。

市场扩容：拉动演艺行业规模增长率

直播打开演艺消费新空间

直播平台对文化新消费的第三重推动，体现在市场规模的扩容。文化消费能否成为新消费的重要组成部分，既取决于内容供给是否丰富，也取决于消费场景是否稳定、消费链路是否顺畅、从业者能否获得可持续收入。演艺类直播正是在这三个方面改变了传统演艺市场的结构。

直播平台对于文化消费最直观的驱动力，体现为对整个演艺产业市场规模的强力放大与长效扩容。中国演出行业协会公布的数据显示，2019年至2023年网络表演行业呈现持续增长趋势，2023年首次突破2000亿元，截至2025年突破2200亿元，成为数字经济中不可忽视的庞大板块。而具体到演艺直播和团播垂类，其市场扩张速度更为迅猛。据新华社等权威行业媒体报道，2025年单是“团播”这一高度专业化、精品化的细分演艺市场，其整体规模预计就将强悍突破150亿元大关。



近年来，随着直播行业规范化和职业化发展，演艺类直播与传统演艺行业的融合不断加深，线上直播不再只是演艺市场的补充渠道，而逐渐成为拉动行业增长的重要板块。尤其是在演艺类直播、团播、院团直播等新业态快速发展的背景下，传统演艺行业获得了新的观众、新的收入和新的商业模式。

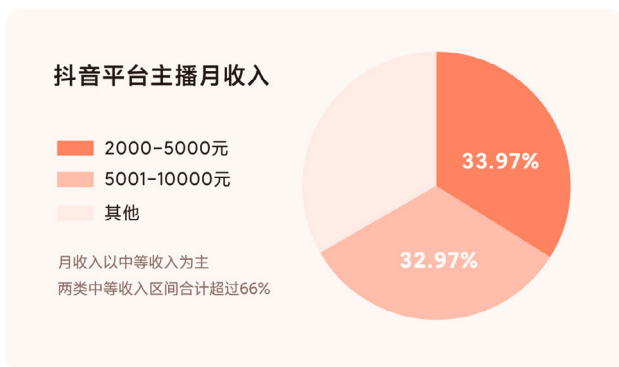
直播扩容市场，首先在于拓展了演艺消费的用户边界。传统线下演出通常依赖城市剧场、固定票务和本地观众，而直播突破了地域和时间限制，使偏远地区用户、年轻用户、碎片化时间用户都可以进入文化消费场景。用户不必专门购票、出行和安排完整时间，只需打开手机，就能观看戏曲、民乐、舞蹈、歌剧和曲艺。这种低门槛的进入方式，大大提高了文化消费的可达性，也让更多潜在观众在日常生活中形成观看习惯。

更重要的是，直播能够通过线上种草带动线下拔草。许多观众最初在直播间接触戏曲、舞蹈、民乐或院团作品，随后进一步关注线下演出、城市文旅和艺术教育。陕西省歌舞剧院直播间中，“想去看线下”“因为你们想去西安”等弹幕，正反映出线上内容对线下消费的反哺作用。对于院团而言，直播不是分流剧场观众，而是在更大范围内培养潜在观众、扩大品牌认知和增强消费意愿。

直播重塑就业收入新结构

市场的深度扩容必然伴随着产业分工的极度细化与新型劳动岗位的涌现。随着泛娱乐直播产业化与职业化程度的不断深化，大量围绕直播间视觉重构与内容策划的全新细分职业全面兴起，高度细分的产业分工，拉动了大量艺术院校毕业生、技术研发人员的对口就业。

直播扩容市场，还体现在对就业和收入的带动上。网络直播已经成为当代青年就业者常态化、理性化的重要就业通路。浙江大学《抖音主播职业调研报告》显示，主播职业已逐渐成为就业者的常态化就业选择，直播行业正在迈入规范发展的新阶段。报告中，抖音平台主播月



收入以中等收入为主，月收入2000—5000元的主播占比33.97%，5001—10000元的主播占比32.97%，两类中等收入区间合计超过66%；半数全职主播的收入能达到当地中等偏上水平。这说明直播已经不只是兴趣表达或临时兼职，而正在成为能够支撑稳定就业的新就业形态。

在演艺类直播中，就业带动并不局限于主播本人。随着团播和精品直播发展，直播间背后出现了更加细分的产业链岗位，如编舞师、运镜师、直播间导播、灯光师、妆造师、内容策划、场控运营、粉丝运营等。过去这些岗位主要服务于线下舞台、晚会或影视制作，如今也在直播场景中形成新的需求。特别是高规格团播和院团直播，需要多工种协同完成内容设计、镜头呈现和用户互动，使直播从个体表演升级为团队化、专业化、产业化的生产活动。由此，文化新消费不仅创造了新的观看场景，也创造了新的就业空间和职业路径。

直播扩容市场，最终还体现在文化消费链路的重构上。传统演艺消费大多是针对一场演出进行购票—观演的单次交易，而直播消费则呈现出观看—互动—关注—打赏—社群沉淀—线下转化的连续链条。用户在直播间不仅是观众，也是评论者、点播者、传播者和潜在消费者。主播和院团则可以通过稳定开播、内容迭代、粉丝运营和品牌活动，形成持续经营能力。这种长周期、强互动、可沉淀的消费关系，使演艺行业获得了比单次票房更丰富的增长方式。

总体来看，直播平台之所以能够成为文化消费新引擎，正在于它同时完成了三方面的赋能：在资源端，它提高了演艺资源的产能利用率，让专业院团、民间艺人和大众主播都能获得更广阔舞台；在内容端，它推动演艺直播从流量竞争走向精品竞争，促进优秀传统文化、专业才艺和平台表达深度融合；在市场端，它扩大了文化消费人群，带动就业和收入增长，并重构了线上线下联动的演艺消费链条。由此可见，直播并不是新大众文艺中的边缘现象，而是连接文化生产、传播、消费与产业增长的关键节点。随着平台治理、内容扶持和行业规范进一步完善，演艺类直播有望继续释放文化新消费的增长潜力，成为新时代文化产业高质量发展的重要支撑。

迈向高质量的文化新消费未来

直播作为拉动文化新消费的强大引擎，其未来的可持续前行与社会价值最大化，有赖于建构一套政策托底、平台赋能、行业自律、多方共治的常态化风控与护航机制。

直播正在重塑文化市场生态，越来越多手艺人 and 演艺人员涌入平台，通过内容创作实现价值表达与就业创业。

音乐爱好者楚吟因热爱古筝与唱歌，从琴行行政岗位半工半学起步，2021年赴京寻师精进技艺，2025年在北京紫竹院公园的公益演出获得街道办支持与线上线下观众认可。

河南歌舞演艺集团的二级演员李冬冬与四位同事组成“麦子男声”组合，将美声唱法带入直播间，用专业改编演绎《小龙人》《再回首》等歌曲，短短28场直播便吸引1.5万粉丝，让美声艺术跨越音乐厅的围墙，走向田间。

山东省非遗手绣传承人卞成飞一边绣花一边直播，将指尖技艺转化为“指尖经济”，直接带动当地超过1500名乡村妇女就业。

文化生产主体持续扩大，文化消费群体同步增长，直播正在搭建起一条从内容创作到价值实现、从个体就业到产业带动的全新文化经济循环。直播平台对于市场扩容的意义不仅体现在销售增长或观众增长层面，更在于其不断创造新的文化消费需求，拓展文化产业发展空间，推动演艺行业由传统市场向数字市场转型升级。共同推动着网络空间由单纯的娱乐场向有叙事、有审美、有精神追求的晴朗精神家园迈进，在全面满足人民群众多样化、多层次、高格调精神文化需求的同时，筑牢了我国数字文化经济高质量发展的全新未来。

在新大众文艺语境下，直播不仅是一种技术工具，更是一种新的文化生产机制和消费组织方式。它所带来的不仅是传播渠道变革，更是文化生态的整体重构。未来，随着数字技术持续进步和平台治理不断完善，直播将在推动文化消费升级、促进文化产业高质量发展以及增强中华文化影响力方面发挥更加重要的作用。

Part 4

生态护航

迈向高质量的文化新消费未来



行业体量持续扩张、消费市场日趋成熟、专业创作者不断入行的同时，行业高速发展背后内容良莠不齐、版权侵权、逐利失范等问题日渐凸显。新大众文艺的高质量长效发展需依托规范治理筑牢发展底线、平台赋能激活产业活力、多方共治凝聚行业共识、跨界融合延伸文化价值，搭建全方位保障体系，才能推动文化新消费行稳致远，实现社会效益与经济效益协同发展。

规范治理：划定合规红线，筑牢行业发展根基

规范治理是新大众文艺高质量发展的前提。近年来，国家网信、文旅、广电、市场监管等多部门协同发力，针对直播、短剧、网文出台细化管理规则，有针对性地构建起政策引导 + 细分管控 + 专项整治的立体化监管体系，坚持放管结合、疏堵并举，在整治行业乱象的同时，为优质内容创作保留创新空间。

在网络直播领域，《互联网直播服务管理规定》《网络表演经纪机构管理办法》等文件落地实施，明确平台、经纪机构、主播三方主体责任，重点整治低俗表演、恶意诱导打赏、合约陷阱、流量造假等问题。伴随行业发展壮大，监管也走向精细化。例如，针对团播业态出台专项内容标准，规范多人演艺直播的表演形式与内容导向，杜绝低俗化表演、娱乐化消费优秀传统文化等问题。同时，国有艺术院团逐步入驻抖音平台开展团播，直播间逐渐成为专业演艺团体的第二舞台，将团播直播作为优秀传统文化的传播载体。

短剧作为近年来增速最快的文化新消费品类，是监管治理的重点领域。广电总局建立从剧本备案、拍摄制作、内容审核到上线传播的全闭环监管机制，一方面集中清理下架价值观扭曲、粗制滥造等违规作品，另一方面推出“跟着微短剧去旅行”“跟着微短剧来学法”等主题创作计划，引导短剧创作聚焦优秀传统文化、法制宣传、文旅融合等正能量方向。

红果短剧专项整治

红果短剧积极响应治理要求，单轮专项整治便下架违规低质漫剧 3522 部，对违规主体限制发布权限，落实合规要求。



下架违规低质漫剧 **3522** 部

网络文学作为直播、短剧的内容创作源头，监管聚焦内容导向、版权保护与分级管理。相关部门严厉打击色情低俗、历史虚无主义等违规内容，完善作品备案、作者实名认证与内容分级制度，适配不同受众阅读需求。依托专项行动打击抄袭、盗版、洗稿等行为，降低原创作者的维权成本。同时打通网文、短剧、直播联动审核通道，从内容源头把控质量，避免劣质内容的传播。

结合直播、短剧、网文三大业态传播逻辑、消费场景的差异，相关部门推行差异化分类监管政策，适配业态多元发展的特性。直播领域，区分商业娱乐直播与文化类演艺直播，对戏曲、非遗、院团直播采取包容审慎的监管方式，鼓励传统艺术创新传播。对于短剧，划分免费短剧与付费短剧，明确 AI 生成短剧的标注、版权规则，同时鼓励创作团队深挖地域文化、非遗，实现文旅与短剧融合发展。网络网文按照题材与受众分级管理，严格把控内容尺度，杜绝不良价值观引导，扶持现实题材、优秀传统文化题材创作。这样分类监管的政策，兼顾了合规要求与行业活力，让监管成为产业健康发展的坚实保障。

除常态化监管外，主管部门还持续开展专项整治行动，利用常态化监管 + 专项整治相结合的模式，精准破解行业共性问题。直播领域重点清查低俗擦边、经纪机构霸王条款、虚假流量等乱象，2025 年抖音配合监管清退 734 家不良直播机构，协助 3047 名主播



配合监管清退
不良直播机构

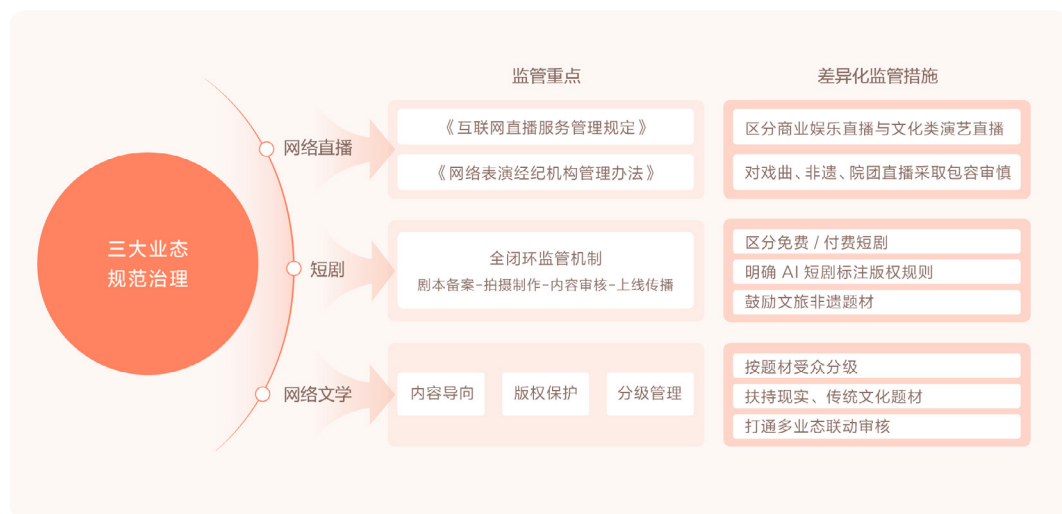
734 家



协助主播
解除违规合约

3047 名

解除违规合约。短剧领域严控制作门槛，严查无授权 IP 改编行为，严控剧情尺度，遏制套路化剧情泛滥。网文领域持续关停盗版网站、清理盗版链接、处罚搬运账号，规范 IP 改编授权流程。



平台赋能：立足抖音平台，构建精品发展生态

平台是内容生产、传播、消费与变现的核心枢纽。抖音平台作为三大新业态的核心阵地，主动承接监管政策落地，推出扶持计划、优化平台规则、升级技术能力、完善服务体系等方面发力，针对直播、短剧、网文不同业态的痛点制定差异化赋能方案，推动整个生态精品化升级。

直播是抖音文化新消费的核心板块。面对内容同质化、专业度不足、院团转型困难等问题，抖音平台推出多项专项扶持计划，发起“艺播计划——抖音直播院团专项”“聚光计划——抖音直播基层院团扶持专项”等项目，为国有艺术院团、基层演艺团体提供流量补贴、现金扶持与定制化运营服务。

在规则建设上，抖音细化平台内部管理规则，完善主播签约、解约保障机制，整治行业合约乱象。同时搭建系统化培训体系，为艺术院团演员、草根主播、运营人员提供镜头运用、内容策划、合规运营等课程，提升从业者专业能力。技术层面，平台升级虚拟场景、高清收音、多机位运镜等功能，助力团播、戏曲、国风直播打造沉浸式视听效果，推动直播从简易拍摄走向专业化制作。现如今，抖音头部团播团队普遍配备编舞师、运镜师、导播、灯光师等专业岗位，这些细分岗位也吸纳了众多就业从业者，形成直播产业链。

在短剧赛道，抖音加大资金与流量投入，设立专项创作激励。据《南方都市报》报道，2026 年抖音集团短剧版权中心宣布真人短剧保底扶持预算超 15 亿元，调整流量分配规则，将内容质量、价值导向、用户口碑纳入考核标准，重点扶持优秀传统文化、红色题材、文旅融合类作品。



真人短剧
保底扶持预算超

15亿元

“果燃计划”

红果短剧作为抖音集团旗下产品，同步推出“果燃计划”，聚焦优秀传统文化、非遗传承等题材孵化精品短剧。《重回永乐大典》《锦衣巷》等多部精品短剧获得平台重点推荐，不仅印证了平台正向引导的成效，也为短剧行业树立了创作标杆。

针对 IP 侵权难题，平台搭建网文 IP 改编授权通道，明确改编流程、版权归属，从源头杜绝侵权行为。同时建立机器初审 + 人工复审 + 线上巡检三级审核机制，清理低质内容，出台 AI

短剧专项规则，规范新技术应用边界，推动短剧精品化转型。

网络网文是三大业态的内容源头，抖音依托自身平台流量优势为网文行业赋能。一方面，通过短视频解读、作者直播荐书、剧情片段剪辑等形式，为原创网文引流，扩大作品传播范围。另一方面，平台强化版权保护，净化网文创作环境。审核清理盗版内容，为合作网文提供版权存证，降低作者维权成本。同时推动网文创作贴合直播、短剧的改编需求，以系列化、轻量化内容支撑全产业链发展，夯实网文作为三大业态融合发展的根基。

■ 多方共治：凝聚行业共识，构建协同发展格局

直播、短剧、网文产业涉及创作者、机构、行业协会、媒体、消费者等多元主体，仅依靠政府监管与平台管控难以实现长效治理。目前，行业已形成协会引领、机构自律、创作者自觉、媒体引导、大众监督的多方协同发展格局，全行业逐步树立内容为王、合规为本、价值优先的发展共识，协同配合，共同守护行业生态。

行业协会是连接政府、平台、从业者的桥梁，也是凝聚行业共识、推行自律规范的核心力量，中国演出行业协会在主管部门指导下，联合抖音等平台企业发布《网络表演团体直播运营要求》团体标准，规范直播新业态向好发展。中国网络视听协会联合抖音、红果短剧等平台制定微短剧创作与传播公约，组织创作培训、作品评选，引导团队摒弃流量思维。中国作协网络文学委员会、网络文学行业协会持续完善网文创作规范，倡导精品创作理念，完善网文版权管理体系，推动 IP 联动合作机制。

从业机构的自律是行业健康发展的关键。在直播领域，MCN 机构与演艺院团普遍建立了“事前把关—直播中巡检—事后复盘”的内部审核机制：开播前由编导与合规/内容运营对节目单、台词、服装造型与互动玩法进行联审，明确禁区清单与可用素材；直播结束后对观众反馈与风险点做复盘，形成可复用的规范模板。

江苏省歌剧舞剧院

江苏省歌剧舞剧院便是这一理念的践行者：自 2026 年 5 月 1 日起，他们在每天固定开播前完

成排练彩排与内容审看，明确“节目内容不擦边、互动规则不诱导、表达口径不越界”的底线要求，并由团队负责人 / 导播在场盯播，确保每一场团播都符合院团的艺术标准与平台规范。在此基础上，这支国有院团每天下午 5 点、8 点、11 点开启三场团播，九位演员身着吴韵舞衣，伴随江南丝竹演绎扇舞、剑舞、采茶女与浣纱女等多样角色，将专业舞蹈功底与江南风情融入每一个动作调度。他们并不满足于流量增长，而是明确确立了“展示专业舞蹈、进行高质量美学传播、将江苏气质带给全国老百姓”的三重方向，让观众足不出户便能享受院团级表演。正是这份对艺术标准与内容规范的自觉坚守，使其开播仅 20 天涨粉超 7 万、单场观看破百万，以实绩证明专业化路线既能赢得口碑也能收获热度。



开播仅20天涨粉超
7万



单场观看超
100万

在短剧领域，以红果短剧为代表的平台主动清理违规作品、严格筛选剧本，深耕正能量题材，成为行业合规经营标杆。各大头部网文文学网站亦应强化站内审核，加大对抄袭、洗稿行为的处罚力度，规范 IP 授权流程，共同维护创作环境。各环节从业机构各司其职、坚守底线，方能共同构建清朗有序的网络内容生态。

行业创作者是作品内容品质的直接决定者。抖音平台内的非遗传承人、院团演员以文化传播为核心，将直播间变为艺术普及阵地，让优秀传统文化以“润物无声”的方式落地。短剧编剧与主创团队深入调研优秀传统文化、现实故事，用心打磨剧本，逐渐摒弃“强冲突、爽剧情”的套路化剧情，深耕内容内涵。网文作家聚焦现实题材与优秀传统文化内容，坚守创作底线，规范 IP 改编授权。行业创作者们逐渐主动平衡流量收益与文化价值，助力行业生态护航。

主流媒体与学界发挥舆论引导和理论支撑作用，成为协同发展格局中不可或缺的一环。新华社、《人民日报》等权威媒体解读新大众文艺的时代价值，推荐精品内容，同时理性点评行业问题，引导大众正确看待新大众文艺。高校与科研机构发布行业调研报告、用户分析数据，为政策制定、规则优化提供理论依据。文艺评论从业者对作品开展专业评析，解读短剧、评析网文等，推动全行业审美水平提升。

广大消费者是文化新消费的参与者，也是社会监督的重要一环。随着大众媒介素养提升，用户不再单纯追求娱乐效果，更加注重内容内涵与价值导向。观众、读者不再被动观看作品，而是能有意识地主动举报低俗、违规内容，用播放量、口碑筛选优质作品，以市场选择倒逼产业升级。同时平台用户也自觉维护评论、弹幕的互动秩序，共建清朗的线上文化空间。

跨界融合：延伸产业价值，拓宽发展边界

生态护航既要守住行业底线，也要持续拓展发展空间。在规范发展的基础上，抖音推动三大业态跨界融合，将娱乐消费内容转化为文化传播、文旅赋能、公共服务的载体，不断延伸文化新消费的价值链条。

在规范发展与跨界融合的价值延伸中，大小屏的互联互通成为最先落地的实践抓手，既打通了精品内容的传播渠道，也促成了人才与内容的高效双向流通。大屏小屏的互联互通实现精品内容的跨渠道传播。平台精选优质直播、精品短剧与传统广电媒体开展联播展播，43家省市电视台、789名专业主持人入驻抖音，完成人才与内容双向流通。传统大屏提升新业态的社会认可度，新媒体活力反哺传统文艺创作，构建全媒体传播格局。



入驻抖音
省市电视台

43家



入驻抖音
专业主持人

789名

在文旅赋能层面，依托“跟着微短剧去旅行”等专项活动，鼓励短剧、网文挖掘地域历史、民俗风光，搭配景区、文旅账号联动推广，形成线上看内容、线下游景区的消费链路。各地院团、演艺团队开展户外实景直播，一边表演节目一边推介地方资源，以内容流量带动文旅实体经济发展，推进文艺+文旅深度融合。

在赋能文旅经济之外，直播、短剧与网文同样成为优秀传统文化数字传承的新载体，让非遗技艺找到了更多的受众。直播成为戏曲、民乐、传统技艺常态化传播窗口，团播融合国风服饰、古典舞蹈再现传统风貌，短剧将皮影、川剧等非遗元素融入剧情，网络网文以历史典故、传统民俗打造国风IP。三大业态形成立体传播矩阵，让优秀传统文化在数字时代实现创新性发展，助力优秀传统文化与非遗活态传承。

抖音引导短剧、直播、网文创作聚焦普法、反诈、乡村振兴、公益帮扶等主题，创作正向内容，强化公共服务与公益属性。普法短剧、法治直播以通俗形式普及法律知识，以现实题材网文讲述基层奋斗故事，让新大众文艺承担起思想引导、社会服务的职能。

数字时代催生的以直播、短剧、网文为代表的新大众文艺，重构了文艺创作、传播与消费模式，文化新消费已然成为大众精神生活的重要组成部分。当前，政策监管划定红线、平台赋能激发

活力、多方共治凝聚合力、跨界融合延伸价值，四大维度共同搭建起完整的生态护航体系，推动产业迈向高质量发展。

监管层面坚持差异化精细化、全链条治理，做到放管有度。抖音等核心平台持续优化扶持政策、规则体系与技术能力，推动业态精品化、融合化；行业协会、机构、创作者、媒体与消费者协同共治，实现行业自我净化提升；跨界融合不断挖掘文化价值、产业价值与社会价值，让数字文艺扎根大众、服务社会。

放眼未来，数字技术的持续迭代还将持续重塑内容形态与消费场景，文化新消费的发展空间将进一步拓宽，生态护航体系也需要持续完善升级。监管规则将适配新技术、新场景不断完善；平台继续深耕精品内容，深化三大业态 IP 联动；多方共治机制将更加成熟，版权保护制度、人才职业发展体系、行业标准建设等持续落地；跨界融合也将走向更深层次。立足新时代，新大众文艺唯有坚守合规底线、深耕精品创作、传承优秀传统文化、回应大众需求，在规范中创新、在共治中前行，才能持续释放产业活力，丰富人民精神文化生活，为建设文化强国注入源源不断的生机与动能。

