

激发文化新动能

文旅市场即将开启“史上最长春节假期”，冰雪游、避寒游等冬季特色产品人气旺盛；电影市场全力备战春节档，银幕上的光影盛宴引发期待；各类新年演出密集登场，据行业报告预测，2026年中国演出市场规模将历史性地跨越千亿元门槛……新的一年，文化市场蓄势待发。

2026年是“十五五”规划的开局之年，文化产业不仅要更好回应人们对美好生活的向往，更要成为驱动未来经济增长的重要引擎。动画片的热度能否转化为持久的文化影响力？微短剧将从流量快车驶向怎样的价值蓝海？潮玩产业如何从单一爆款走向品牌长红？或许透过这些具体的问题，感知2026年乃至更长一段时间，中国文化产业发展的脉搏与风向。

内容为王永恒不变

本报

文体市场面面观

专栏记者

姜天骄

更多内容



扫码观看

2026年一开年，两部微短剧成为社交媒体热议话题。由国家体育总局体育科学研究所指导的短剧《手握减肥秘籍，古人被我卷哭了》，把健身知识巧妙融入剧情，开创了科学健身微短剧新赛道。《冒姓琅琊》在红果短剧上线后迅速引爆市场。不再是“霸总”“逆袭”等熟悉的配方，而是聚焦冷门的南齐历史，服化道严格复刻南齐风貌，柳枝刷牙、分餐制等细节均有史料支撑，集电影质感、知识密度、文化厚度于一体，扭转了人们对短剧“粗制滥造”的刻板印象。

在滑屏取代阅读、标签取代深思的今天，我们还需要恪守“内容为王”的执着追求吗？答案愈加清晰而坚定——碎片化时代，非但没有消解“内容为王”的法则，反而以更严苛的筛选机制，凸显了优质内容的稀缺价值。

2026年，“内容为王”将会进入更具挑战的新阶段。

超越对感官刺激的迎合，向价值深度、文化厚度与情感温度转变。微短剧不仅追求短、平、快，更注重广、实、新。在创作上，锤炼剧本，表演走心，将家国情怀、基层故事、传统文化融入剧情，成为激发文化创新活力与讲好中国故事的“轻骑兵”。在题材上，聚焦健身、育儿、职场等垂直细分领域，开创分账剧、互动剧等新品种，成为满足人民群众多样化文化生活的“主力军”。更大的想象空间在于“微短剧+”，可能带火一个文旅景点，也可能衍生出一套实用的运动装备，将一次性的观看热度转化为长期的IP价值。

从深厚的文化沃土中汲取智慧和养分，担当起文化传承与创新的使命。当前，越来越多文化产品融汇传统文化元素，持续助推国风文化在年轻群体中流行。2026年，预计取材于中国神话、历史及非遗代表性项目的影视内容产量将持续增长。一个从文本到视觉、从银幕到实景“新国风”内容矩阵正在形成。

不过，“国潮”兴起不能止于符号搬运，而需深入中华传统文化的精神内核进行创新性转化。比如，《哪吒之魔童闹海》以当代视角重构神话故事，不仅生动传递了坚韧不屈、勇于主宰自我命运的价值内核，更让古老传说在新时代焕发新生机。

“王”者内容不能依赖灵光乍现，而需植根于一套可持续、可迭代的工业化创新体系。

强化政策与资本的定向支撑体系。在落实税收优惠、专项基金等既有政策基础上，设立“重点内容创新扶持计划”，鼓励跨学科研究与前沿技术在内容开发中的深度实验。引导“耐心资本”更多投向具备长期IP潜力的原创项目与核心创作技术研发。

构建专业化人才引育机制。通过设立专项

奖学金、产学研共建工作室、举办高水平行业赛事等方式，系统性吸引和培养编剧、导演、美术、史学顾问等关键领域的专业人才。

深化市场化的价值分配与保护机制。推动平台优化分账模式，使收益向优质内容与核心创作者倾斜，形成“优创优酬”的正向激励。同时，强化IP全链条版权保护与运营，确保创新者的合法权益，让潜心创作得到应有回报，从而激活产业持续创新的内生动力。

唯有通过多层次、系统性的支撑与锻造，才能让好内容不止于单点爆款，而是成为整个文化产业稳健向前的核心引擎，最终孕育出具有全球影响力的文化品牌。

科技创新动能澎湃

2026年1月9日，全球首部生肖题材电影《马到成功》在上海科技馆巨幕影院首映。搭载顶尖 CLED 全透声屏放映系统的 CINITY science 焕新亮相。骏马奔腾的每一寸肌理在极致光影中纤毫毕现，嘶鸣与马蹄声通过杜比全景声系统在空间中被精准定位，为观众带来前所未有的沉浸式体验。

这不仅是一场视听盛宴的升级，更标志着文化与科技的深度融合正从前沿探索步入大规模应用阶段。

放眼更广阔的领域，虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、扩展现实（XR）乃至数字孪生技术，正在重塑文化的体验与传播形态。故宫的《石渠宝笈》绘画数字科技展让静态古画动态“活”起来，敦煌的虚拟石窟让千年艺术瑰宝突破时空限制触手可及。这些由技术构建的虚实共生场景，超越简单的展示功能，催生了研学旅行、沉浸演艺、数字文创等一大批创新业务，成为驱动文化产业增长的新引擎。

党的二十届三中全会通过的《决定》，把“探索文化和科技融合的有效机制，加快发展新型文化业态”作为探索文化体制机制改革的重要内容。“十五五”规划建议明确提出：“推进文化和科技融合，推动文化建设数智化赋能、信息化转型，发展新型文化业态。”文化与科技深度融合，不仅是市场的自发探索，也成为国家层面的战略选择。

对内，我国正处在建设文化强国与科技强国的关键交汇期，人民群众对高品质、多样化文化产品的需求持续升级，迫切要求产业借助科技力量实现质的飞跃。对外，全球大国竞争的焦点已从单一的“科技+产业”维度，全面延伸至“科技+产业+文化”的综合实力比拼。在数字影视、虚拟体验等前沿领域，欧美仍握有相当的先发优势。因此，深化文化科技融合，激发全民族的文化创新活力，已成为我们抢占全球文化产业价值链高端、提升国家文化软实力的必然路径。

科技赋能文化的成效，已经在产业经济数据中得到有力验证。以文化装备制造、数字内容创作、智能创意设计等为代表的技术密集型文化行业增长迅猛。2025年，文化企业实现营业收入152135亿元，按可比口径计算，比上年增长7.4%。其中，文化新业态特征较为明显的16个行业小类实现营业收入68253亿元，比上年增长14.3%，快于全部规模以上文化企业6.9个百分点。成为拉动产业增长的“核心引擎”。

资本市场的流向，为这一趋势提供了进一步印证。清华大学五道口金融学院文创金融研究中心的报告提出，文化科技融合领域已成为投资的重点赛道。“VR/AR+文旅”“低空经济+文化体验”“具身智能+文化服务”等跨界创新项目备受青睐。资本正以前瞻视角，积极布局未来文化消费的核心场景，这既是对市场潜力

的投票，也是对融合方向的指引。

展望2026年，文化与科技融合将全面提速，前景广阔。但是，融合迈向深水区的过程中，仍有不少堵点、难点亟待突破。例如，技术供给侧与需求侧存在错配，许多先进技术仍停留于实验室或大型示范项目，成本高、操作复杂，令广大中小型文化机构望而却步；海量文化数据的经济价值尚未充分激活，不少数据仍封闭于内部系统，未能转化为可交易、可开发的数据资产。

推动融合走向纵深，必须聚焦关键共性技术研发、复合型人才培养、数据要素市场化、新业态标准制定等环节持续攻坚，切实打通从技术突破到产业成功、从资源积累到价值释放的闭环。

面向未来，文化与科技的深度融合，必将为高质量发展注入强劲动能，进一步彰显文化强国、科技强国的综合优势。我们要主动把握机遇，以融合创新激发内生动力，推动文化繁荣与科技自立自强相互促进、相得益彰，构筑面向未来的国家文化软实力与产业竞争力。

从“卖产品”到“造场景”

2026年新年伊始，北京大学文化产业研究院发布的趋势预测报告，将“场景”一词置于洞察产业未来的核心位置。这揭示了文化产业发展正从传统的“产品供给”迈向“场景塑造”。

传统文化产业的核心在于内容产品的生产与传播。然而，当下消费者尤其是年轻群体的需求已然发生变化。他们不再仅仅满足于购买一本图书、观赏一场演出，而是日益追求在特定时空与环境互动中，获得独特的情感共鸣、知识汲取与自我实现。这种变化倒逼文化产业超越单一的产品思维，迈向综合性的场景思维。

“文旅+百业”催生新业态、新场景。文化不再只是文旅部门的事业，而是作为“连接器”，与科技、健康、教育、农业乃至低空经济等领域深度融合。“进入”“参与”“感受”成为文化消费的新趋势。

场景培育加速文化创新。夜间市集、沉浸式剧场等，不再只是消费空间，而是聚合创意、技术、商业与社群的“创新器”。在此，文化创意直面市场与受众，在互动与反馈中迭代焕新。

场景创新的潜能已经在过去一年实践中得到验证。国家广电总局推动“跟着微短剧去旅行”等计划，将高流量的叙事内容与在地文旅资源、国潮品牌进行“场景化绑定”，一部剧带火一座城的现象屡见不鲜，“目的地创作”成为文旅项目开发与城市更新的有效模式。

与此同时，“文化空间”也在向“城市文化综合体”演进。新型复合空间融合阅读、观演、展览、休闲等功能，不再是文化消费的终点，而是成为激活社区、提升区域活力的“文化客厅”。数据表明，此类综合体的客单价与用户停留时长是传统单一业态的数倍，彰显了场景化运营带来的巨大经济效益与社会效益。

新的一年，文化产业提质升级会继续围绕“场景创新”展开。不过，热潮之下亦需冷思考。一方面，场景营造需警惕“形式大于内容”。炫酷的技术、精致的设计若缺乏深厚的文化内核与真挚的情感连接，终将是昙花一现。另一方面，需要建立更长效的IP运营与内容迭代机制，避免因内容热度消退而导致场景价值枯竭。

可以预见，未来的竞争将不再是单一产品或资源的竞争，而是场景构建能力、跨业态整合能力以及持续创造深度体验能力的综合竞

文体市场面面观

姜天骄 专栏



争。文化产业将在“造场景”的进程中，深度融合国民经济发展脉络，成为驱动消费升级、推动区域协调发展、塑造国家形象不可或缺的重要支撑。

在世界舞台奏响新乐章

国际化，是检验文化产品生命力的重要考场。过去一年，以中国网络文学、网络影视剧、网络游戏为代表的“新三样”在全球范围内刮起“中国风”；中国潮玩品牌泡泡玛特在多个国家和地区开设首店，目前门店网络已覆盖18个国家。2026年，海外市场将成为中国文化产业重要的增长极。

在世界舞台奏响新乐章，文化产业面临怎样的新挑战？

在战略层面上，要从“产品输出”升维至“生态共建”。这意味着，我们不仅要输出优秀的产品，更要在海外市场构建涵盖本土化创作、营销、社群运营的良性生态，培育一片“文化雨林”。

在战术层面上，必须坚持“全球共鸣，本地深耕”的双轨策略。一方面，继续挖掘具有人类普遍意义的中华文化价值内核，将其转化为世界性的故事语言；另一方面，要深度融入目标市场，研究当地文化、社交习惯等，与当地创作者和消费者共同成长。

站在“十五五”规划开局之年新起点上，要坚守内容为王、善用科技赋能、深耕场景创新、阔步全球市场，引领中国文化产业的舰队，驶向更壮阔的蓝海，实现从“中国产品”到“中国品牌”，再到“中国价值”的深刻变革。



完善文化管理体制和生产经营机制

健全文化产业体系和市场体系，培育优秀文化企业和品牌

推进文化和科技融合，推动文化建设数智化赋能、信息化转型，发展新型文化业态

引导规范网络文学、网络游戏、网络视听等健康发展，加强未成年人网络保护

推进旅游强国建设，丰富高品质旅游产品供给，提高旅游服务质量

提升入境游便利化国际化水平

推进文旅深度融合，大力发展战略性新兴产业，提出加快发展文化产业

