



# 全方位突围，短剧春节档“狂飙”

今年春节前，安迪(化名)所在公司在红果上线了一部短剧《烟火江湖》。这是一部聚焦20世纪90年代末社会转型期普通人奋斗的情感剧，上线5天红果平台播放量破千万，被网友称为短剧“时光机”。

这是短剧行业第二年参与春节档，《烟火江湖》的出圈，只是火热市场的一个缩影。正月初二上线的《十八岁太奶奶驾到》IP第四部，未开播先创下1000万次预约的现象级热度，开播24小时，红果单平台收藏量超200万次。

头部平台之间的竞争也进入白热化。作为文娱消费新战场，红果、快手等重兵布局短剧赛道，超千部新作扎堆上线，AI漫剧更是异军突起，意图在春节市场挤占一席之地。AI技术的深度渗透与市场规模的持续扩张，正推动行业迎来全新发展拐点。

## 短剧春节档的吸流密码

2026年短剧春节档的全面爆发，核心在于形成“IP续作扛流量、精品短剧赢口碑”的双线格局，更凭借对春节场景的精准适配与用户情绪的深度拿捏，实现全方位突围。

从场景与情绪适配来看，短剧精准击中春节消费需求。一方面，5到10分钟的碎片化篇幅完美契合假期节奏，成为不少用户填补碎片时间的首选。

从内容供给来看，强IP续作的“吸金力”非凡。《十八岁太奶奶驾到，重整家族荣耀》第四部凭借前三季累积的核心粉丝，春节前仅靠一张预告海报，就创下千万预约的行业新高。

票房数据也令人惊奇。DataEye研究院数据显示，2025年中国微短剧、漫剧的市场规模达到1000亿元，相当于同年全国电影总票房518.32亿元的两倍。2022年，短剧行业凭借“霸总、赘婿、重生、豪门、复仇”等标签爆发，曾经创下“一周拍完一部剧，营收流水过亿”的暴富神话。《逃出大英博物馆》《家人们》等精品短剧的上线，标志着行业进入新阶段。

与此同时，短剧的变现模式也发生转变，从早期的IAP(应用内付费，包含开会员、充值观看等)模式，到IAA(应用内广告)模式再到挂商品链接、IP打造、品牌合作植入等，业内玩家进行了多种商业路径的探索。

近年来AI技术的加速发展，让AI漫剧在2025年的发展速度远超短剧过去几年的摸索速度。DataEye研究院数据显示，2025年全年，国内上线的AI漫剧数

量已突破46931部，市场需求与生产量均快速上升。

## AI漫剧扎堆上新

2026年短剧春节档，是AI漫剧第一次登上春节档舞台，借助AI视频大模型技术突破，AI漫剧成为各家视频平台加速布局的新赛道，试图彻底打破创作次元壁。

作为短剧细分赛道的AI漫剧，几乎没有任何一家大厂愿意缺席。

红果短剧在剧场专门增设漫剧频道，推出《末日寒潮》《大圣寻真》等特色热播作品，覆盖悬疑、玄幻等题材。腾讯视频上线独立漫剧App“火龙漫剧”，春节期间日均上新200部漫剧。优酷升级漫剧分账规则，单节目分账最高可达100万元。百度在去年推出袖漫剧和七猫漫剧双App战略，爱奇艺更是早早公布漫剧合作计划，快手星芒短剧也与可灵AI联合打造首部AI贺岁漫剧《马上有戏》等。

成立于2025年的AI漫剧公司灵短漫，专注于利用AI技术制作动画微短剧。短短一年，团队人数从最初的30人扩张至700人，月产能达50至70部漫剧，迅速成为AI漫剧赛道的头部玩家。

“当前平台生态呈现高度整合趋势。以字节为例，已构建覆盖IP源头(番茄小说)、AI制作工具(Clans)、发行渠道(红果、抖音、快手)及出海能力的完整价值网络，形成闭环式产业控制力。”灵短漫联合创始人吕少龙表示，“各平台则对创作者采取‘底线筛选+动态激励’策略，如设置月产5到10部精品作为规模化生产能力的识别门槛，并通过分账榜单等方式驱动供给竞争。”

除了平台的加码，AI技术的提升也大幅降低创作成本。以灵短漫为例，吕少龙透露：“公司2024年制作一部100分钟AI漫剧成本高达150万元，现在每部仅需10万元，降本幅度超过90%。”

吕少龙直言，AI漫剧的产业发展速度明显快于短剧，从市场成熟度与规模来看，AI漫剧一年几乎实现短剧过去三年的发展速度。不过，AI漫剧仍处于商业化初期，主要依赖用户充值、平台分账及广告分账，尚未开展品牌植入或定制剧等深度商业化合作。

## 短剧行业迎拐点

微短剧市场的发展势头仍然迅猛，广电总局网络

视听节目管理司司长王小亮近日表示，2025年国内微短剧用户近7亿，微短剧市场规模已破千亿元，较2024年翻番。

随着行业扩张，敏感的短剧公司正在加速转型。吕少龙透露，灵短漫漫剧后的短剧公司剧本短剧已计划逐步减少真人短剧制作，同时灵短漫漫剧沿着短剧的发展方向，推进AI漫剧的IP延伸及内容商业化(如品牌植入、定制剧)。

安迪表示：“用AI已经是大势所趋。现在AI的镜头拼接、场景、人物一致性效果越来越好，行业内很多影视创作者、老一辈的电影投资人，对AI都不像最初那样抵触了。”

作为早期拍摄大横屏电影的老一辈影视创作者，北枫在2023年转向拥抱短剧，2024年他的公司每月产出4到6部真人短剧。但时隔仅一年，他的公司已经以每月生产20部AI漫剧为目标。北枫介绍，通常一部真人短剧拍摄成本约为30万元至50万元，而AI漫剧一部成本在10万元至20万元，AI技术整体降低了制作成本。简单来说，不需要太复杂的布景、工作人员只需要通过电脑便可完成。AI漫剧是一个新的方向，公司必须跟上这一波热度，预计春节后就会集中上线一批。

从商业化模式来看，“内容+品牌+电商”的融合闭环已全面成型。

头部IP短剧成为品牌营销的核心载体，《十八岁太奶奶驾到》联动良品铺子、自然堂、奥利奥等品牌，通过番外剧场、演员拜年ID、剧情植入、线下联名海报等多元形式，实现全链路贯通；快手星芒短剧推出京东定制短剧，将品牌元素自然融入剧情，同步打通“边看剧边种草”的转化。

行业拐点的核心特征，在于AI技术对产业的全方位重构与市场规模的强力增长。短剧行业的黄金时代借此加速进程。吕少龙预测：“2026年将出现AI真人短剧大规模替代传统真人短剧的现象，AI技术不仅能降低90%的制作成本，更能突破真人拍摄的场景、周期限制，实现规模化、工业化生产。”

值得关注的是，大厂入局正加速行业规范化与精品化进程。吕少龙表示：“传统影视大厂入场并非直接对打中小型制作公司，而是通过资本方式锁定优质产能，投资潜力团队，倒逼行业从粗放生产转向工业化、标准化与IP化发展路径。”

“科技年货走热，既是政策强力推动的结果，也有需求迭代升级的因素。”

智联首席经济学家、上海金融与发展实验室副主任董希淼表示，以“国补”“以旧换新”为代表的财政杠杆效应显著，不仅降低尝鲜门槛，更起到消费引领作用，让购买科技年货从个别行为变成更多人的共识。

## 用真情感赢得消费者

“传统年货讲究团圆，而科技年货讲究陪伴。年货的变化不仅是品类更替，更是消费价值观的迭代。”董希淼表示，科技消弭地理距离，让年货成为数字化亲情载体，年味内涵从物质丰盛转向情感增值，这是传统年货难以实现的新仪式感。

艾媒咨询《2025—2026年春节年货消费趋势报告》指出，2026年科技类年货消费占比预计提升至32.7%，其中智能家居、健康监测产品的客户认可度高达89.4%。

仅春节前一周，京东3C数码自营租赁订单量环比增长130%。智能机器人及机器狗、无人机、运动相机、游戏本、3D打印机、智能眼镜等多个品类均迎来显著增长。

在热闹的数据之外，更值得关注的是，人们究竟在为怎样的期待买单。

当人们把一台机器装入年货购物车，当小众尝鲜的科技产品变成承载温情的AI伙伴，消费者决策的重心，正在从功能参数悄然滑向情感连接。

“科技产品不是一锤子买卖，企业必须让用户感受到，买回家只是开始，后续数据服务、场景升级才是真正的‘AI伙伴’价值。”董希淼认为，科技年货要实现从节日消费向日常消费转化，关键在于从卖爆品转向重服务。

他表示，从年货到日用品的一跃，取决于企业能否构建覆盖城乡、响应及时、便捷使用的服务体系。谁先解决“用得好”的问题，谁就真正赢得日常消费市场。

左宇坤

# 矿洞新生添年味 业态升级兴乡村

江苏经济报记者 洪姝翌

斑驳岩壁映着灵动光影，复古矿洞藏着探险惊喜。在常州溧阳戴埠镇松岭王家村，依托20世纪70年代国营铁矿废弃矿洞打造的沉浸式洞穴探险NPC(非玩家角色)主题乐园——遗落之境·冒险世界，成为这个春节周边游客的休闲新地标。自2月10日正式开业以来，这里游客络绎不绝，春节期间日均接待游客超2000人。“乡村也可以很时尚，总要让大家来玩点不一样的。”作为项目运营方负责人，江苏云袖文旅有限公司总经理周旭蛟语气里充满喜悦。

遗落之境全长约1.5公里，分上中下三层，以“寻找凯特”为核心故事线，串联起十余道闯关环节。幽暗的矿洞内，远古生物、恐龙骨骼、巨型蜘蛛等神秘机关遍布，环环相扣。游客踏入园区便化身剧情参与者，12名NPC或是关键证人或是谜题引导者，全程互动引导，推动剧情延伸。时值新春佳节，乐园还特别设计了马年“拍马屁”、财神送福等演艺项目，让探险之旅多了一份温馨年味。

假期里，园区内客流高峰接连而至。每天上午九点未到，周旭蛟的身影就已穿梭在各个点位。核对物料，疏导交通，解答疑问……他的脚步从未停歇，随时准备应对、处理突发情况。园区内，团队成员全员在岗，各司其职。“春节游客多，我们必须守住安全和服务这两条底线。”周旭蛟坚定地說道。

“全程下来，不是很累，NPC态度都很友好，景色很独特”“NPC们会把您当成秘境的一员，难过时会流露惋惜，解谜成功时会加油喝彩，全程不跳戏”“工矿遗址改旧用新，值得一去”……游客的一句句好评，让团队成员们备受鼓舞。

这片矿洞的新生，是王家村乡村文旅升级的缩影。周旭蛟与王家村的缘分始于2017年。彼

时，他因工作原因来到这里，一眼便被这片深山宝地吸引。为积极响应当地废弃矿山复垦计划，他将两栋废弃的矿区管理房改造成精品民宿“青峰仙居”。凭借独特的江南风格与细致服务，民宿自2019年开业后口碑爆棚，一房难求，还获评全国甲级旅游民宿，让王家村的人气越来越旺。此后，他和团队又携手当地政府将王家村打造成民宿集聚村，积极引入特色餐饮、书吧、咖啡馆、面包店等新业态，形成乡村综合体。

然而，随着美丽乡村建设加速，乡村文旅同质化问题渐显。“乡村振兴需要创新，需要挖掘好、利用好本土资源。”在考察了周边多个城市的乡村旅游市场后，团队将目光投向闲置矿洞，决定弥补沉浸式探险主题乐园这一市场空白，推动乡村文旅实现从单店民宿模式到微度假目的地、再到景区化运营的跨越。

项目的火热，更让乡村发展的活力持续迸发。如今的遗落之境，团队近50人，NPC队伍中既有专业演员，也有不少返乡“00后”青年，当地村民也参与到景区秩序维护、保洁保安等基础工作中。“从一个人创业到带动一批年轻人，再到让整个村集体受益，这种成就是任何东西都换不来的。”周旭蛟说。

春色降临，游客散去，园区的复盘会如期开启，为次日的服务打磨细节。祈福桥上的红丝带随风摇曳，翡翠湖的碧波映着星光。那里，也藏着周旭蛟的下一个目标：二期亲子亲水项目已在规划中。因地制宜的资源开发，正让乡村的每一处特色都成为文旅发展的亮点。

# 春节“不打烊” 快递小哥忙不停

江苏经济报记者 孙炜杰

在快递员的操作下，一件件快递被摆上分拣带，自动按区域精准落到一个个快递袋中，再经传送带装进货车……2月14日晚上7:00左右，南京市江宁区东山圆通公司内，快递员们正在网点分工合作，把从南京发出的货物装车。从除夕到大年初五，网点负责人黄先旭和这里的三十余名快递员，每天都从早上8:00一直忙到晚上9:30，他本人还要在建邺和江宁东山两处网点来回奔波。其中，江宁东山网点服务江宁东山街道的部分片区，日常一天的派件量约为15000件，发出货物一天约为4万件。

平日里，圆通江宁东山网点每人每天的单量都在500至600件，相比之下，春节期间快递单量减少了许多，同样大小的区域，节日期间快递单量最少只有平常的十分之一，但数量的减少并不意味着快递员的工作就变得轻松。

“很多小区的快递一般都是集中投放到个人经营的快递驿站，但在春节期间，许多驿站都是关门状态；即使有些小区有快递柜，春节期间很多人出去玩不能取件，快递就会滞留，导致再派件时快递柜无法使用。”黄先旭说。春节期间，快递员们往往要在小区门口临时“摆地摊”，反复打电话确认才能完成配送，花费的时间和精力是平时的数倍。除了配送困难，对于网点负责人来说，春节期间还会遇到许多突发事件，需要应急处理。2月

14日下午，因为快递单量的减少，加上春节临近，黄先旭经营的建邺网点一下子走了八名快递员，他花了一下午时间才把工作协调好，说服了邻近区域的几名快递员帮忙分摊快递任务。

去年春节前，他负责的江宁东山网点陆续走了二十几名快递员，等他除夕当天上班时，就剩下一名快递员还没走。面对这样的突发情况，他先是给相熟的其他网点负责人打电话，临时“借”来了三名快递员，自己也穿上多年未碰的快递工作服，共五个人，每人每天要配送600多单快递，从除夕一直忙到正月初八。“很多业务都生疏了，比如说业务步骤、派件、打电话、签收等等，有时做完上一个步骤就忘了下一步该干嘛。”黄先旭说。2012年，他进入快递行业，成为一名圆通快递员，一直到2018年自己开网点，以前600多单快递他只需三四个小时即可配送完，去年每天要花两倍的时间。

虽然面临各种困难，但黄先旭觉得，春节期间的快递保障工作一定要做好。“南京本地人节假日期间如果需要网购些日常用品，或者买些年前没来得及准备的年货，就需要我们快递的帮助；而很多在南京打工不能回家过年的外地人，就更需要为自己添置些生活必需品。”今年除夕，他在两个网点为快递员们分别组织了一场年夜饭，买些牛、羊肉、鱼、鸭子等等，让快递员们在忙碌工作中感受家的温暖。“春节期间，我们会坚守在一线，安全、快速地将包裹送到每一位消费者手上。”黄先旭表示。

# “00后”研学老师：以热爱赴成长之约

江苏经济报记者 沈玉青

在被年味包裹的南京，寒风里却透着别样的热闹。南京AI智能体集散中心内，传来一声声清脆的童声稚语，南大千智研学带队老师葛亚宁正带领着三十余名孩子开启一场趣味十足的AI研学之旅。记者走进研学基地，只见葛亚宁站在智能体验设备旁，弯着腰耐心解答孩子们的提问，手中拿着作为研学奖品的铜币，眼神里满是温柔与专注。

春节前夕，葛亚宁的行程排得满满当当，从AI主题研学基地到南京科技馆，从东南大学的校园到南京博物院，她每天都带着孩子们穿梭在南京的各个研学点位。“我已经连续工作了十多天，一直要忙到除夕才能回河南老家过年，大年初四就得赶回来准备年后的工作。”葛亚宁说，她希望能用陪伴与引导，让孩子们寒假在“研”与“学”中收获成长的喜悦。

研学过程中，葛亚宁始终穿梭在孩子们中间。中心老师讲解AI知识、演示智能设备时，她站在一旁维持秩序，目光紧紧跟随每一个孩子，生怕有人掉队；当孩子们踊跃参与互动、回答问题时，她及时拿出铜币奖品，笑着递给孩子，轻声夸赞“你真棒”；休息间隙，她又化身摄影师，举着手机抓拍孩子们的灿烂笑容，实时发到家长群，让远

在后方的家长们安心。

作为一名“00后”研学老师，葛亚宁的选择源于一份对孩子的喜爱。在她看来，研学不是简单的旅游，核心在于“有研有学”，这也是她始终坚守的初心。从提前半小时抵达场地对接各方事宜、检查物料，到带队过程中维持纪律、讲解知识，再到与家长实时沟通孩子的状态，甚至细致到午餐留样、询问孩子饮食感受，每一个环节她都做得一丝不苟。“接触到研学后，才发现和孩子们相处的时光格外快乐，这也让我坚定地投身这个领域。”葛亚宁一边说，一边拍手帮身边的孩子整理好背包和衣服。

工作中，最让葛亚宁暖心的，是与孩子们之间的真挚情谊。她告诉记者，2月初，一名来自内蒙古的二年级小女孩，在五天的研学中与她结下深厚友谊，离别时拉着她的手说：“老师，你是在南京最好的朋友。”孩子回到家乡后，还会通过电话手表与她分享日常，这份跨越地域的情谊，成为她工作中温暖的慰藉。“研学老师不仅是知识的传播者，更应该是孩子们成长路上的引路人。”葛亚宁的眼中满是动容。

在葛亚宁看来，研学的意义，正是让孩子跳出课本，用脚步丈量世界。这个年轻的研学老师，正以青春的热情和专业的态度，在研学路上步履不停。

# 春节消费刮起“科技风”

今年春节，人们的购物清单正在发生改变。

热闹的商场里，孩子抚摸着AI陪伴玩具说“我想带它回家过年”；智能眼镜体验区，试戴者来回走动体验着语音操控和实景导航；电商平台上，科技类产品消费热潮席卷而来，一众智能产品迎来爆发式增长，成为春节消费爆款。

智能产品逐渐融入家庭日常，这场发生在购物清单里的消费变化，酿出了数字时代独有的年味，也让科技从冰冷的工具，长成了融入日常、懂得人心的生活伙伴。

## 把机器人装进购物车

北京市东城区一家AI智能毛绒玩具门店，工作人员正忙着接待一批又一批的客人。这款集情感陪伴、智能互动、养成玩法于一身的智能玩具，让很多小朋友到门口就走不动路。

“年前销量提高特别明显，多的时候一天能卖四十多个，少的时候也有十几个。”工作人员介绍，这段时间店里已断货、预售了好几天，现在一些颜色的智能玩具库存也很少了。

她还提到，经常有客人一来就买好几台，送给女儿、母亲和客户等等。AI玩具比传统玩具体验更鲜活，比真实宠物更“轻负担”。

在北京朝阳区的一家商场，一只银白色四足机器狗正稳稳踱步于商场中庭，它身披红色马年新衣，身背金色元宝装饰，在场中踏步转圈，点头致意，引得围观市民连连惊叹。

这只机器狗是宇树科技推出的四足仿生机器人Go2。在新春主题程序驱动下，可完成作揖、转圈、递红包、驮年货等十余项互动动作，憨萌的模样将过年仪式感拉满。

“可能很多人觉得机器人还离自己生活很远，但实际上，自机器人走进商场以来，我们每天都有成交。个人买家购买陪伴性强的机器狗比较多，企业购买人形机器人比较多。”工作人员表示。

这个春节，越来越多功能丰富、互动鲜活的智能产品正从科技展会走进寻常家庭。它们不再是遥远的概念展品，而是成为兼具陪伴感与仪式感的新春选择。

## 让新产品走进购物车

“去年我自己买了智能眼镜，本来只是想图个新鲜，没想到它接打电话、听书听广播都特别丝滑，还有实时翻译功能，导航的效果也比预期要好。我给父母也购入了两台，作为送给他们的年货。”在北京工作的杨谦表示。

这个春节，智能眼镜“领跑”科技年货成为消费市场焦点板块。商务大数据显示，假期前三天，重点平台智能穿戴设备销售额增长19.7%，其中智能眼镜增长2.5倍。

杨谦提到，选智能眼镜当年货还因为它既实用又有新意。传统年货多是“一次性”的，吃完穿过了可能就忘了。但智能眼镜能一直用，相当于把便捷和温暖留在了家里。

行业普遍认为，智能眼镜是面向下一个时代的个人智能设备的随身AI入口。根据IDC数据，2025年上半年全球智能眼镜市场出货量达406.5万台，其中中国智能眼镜厂商出货量已突破百万台。

2026年1月，新一轮“国补”政策正式落地，智能眼镜首次被纳入国家以旧换新补贴目录，与手机、平板、智能手表(手环)等并列为重点支持品类。这也直接拉动了智能眼镜的销售热潮。天猫平台数据显示，天猫年货节期间AI眼镜成交量暴涨超7倍，多个品牌的单品成交额突破千万元。

北京一家商场的智能眼镜销售人员介绍，当前智能眼镜的价格从几百元到近万元不等。“国补”落地后，试戴的顾客多了，成交量也有明显增加。“很多对智能眼镜好奇的顾客，之前都了解过头戴式AR设备。他们试戴过后都感觉智能眼镜更轻便，更日常，性价比也更高，都感慨科技进步太快了。”上述销

# 全民阅读 书香满中国



江苏经济报 公益广告