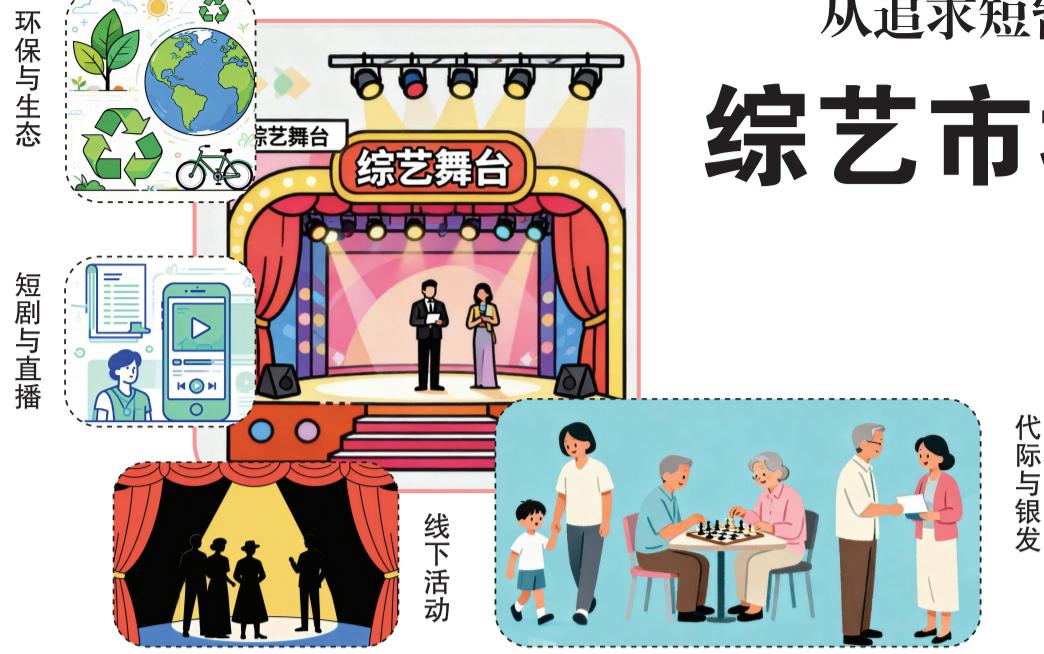




热点追踪



当屏幕上的流量泡沫逐渐消散,当以嘉宾咖位、话题热度为核心的流量竞速模式难以为继,当观众的审美需求从短暂刺激转向长期共鸣,2026年,中国综艺市场正迎来一场围绕情感联结、产业赋能与社会担当的价值重构。纵观2026年待播的综艺节目,从综N代(已经推出多季的综艺节目)的情感IP(知识产权)化深耕,到综艺与短剧、团播的跨界融合,再到对银发、环保等时代议题的深度回应,中国综艺正经历从“娱乐产品”到“价值载体”的系统性升维。在分众化与碎片化的传播环境中,它以多元形态持续探索内容深度与时代共鸣,为行业注入可持续的发展动力。

深耕情感IP 综N代的长期主义坚守

在综艺市场变化迅速、新节目迭代加速的今天,综N代是观众心中不可或缺的“老朋友”。2026年,这些经典IP不仅继续担当着内容供给的“压舱石”,更在守正与创新的平衡木上,展现出前所未有的活力与深度,成为观察行业风向的关键。

2026年,一线卫视的综N代布局呈现出主题化深耕与价值引领的鲜明特征。湖南卫视与芒果TV继续发挥其在音乐综艺与情感纪实领域的显著优势。其《声生不息·华流季》《乘风2026》《歌手2026》等,在巩固音乐竞演形式的同时,更加强调文化主体性与国际传播。《声生不息·华流季》从“家国”篇转向“华流”,标志着从地域情感共鸣升维至主动推广华语流行文化。

在情感赛道,《花儿与少年》《妻子的浪漫旅行》持续挖掘人际关系叙事,《向往的生活》《快乐老友记》则坚守“慢综艺”,在快餐文化中提供关于友情、田园与内心平静的慰藉,传递积极健康的生活哲学。

江苏卫视的《打歌2026》等节目深耕音乐市场,满足圈层需求;而《最强大脑》《一站到底·少年季》则将知识竞技与科学精神、青少年成长紧密结合。浙江卫视的《奔跑吧2026》《王牌对王牌》等超级IP,预计将在主题升华与模式微创新上重点发力。它们不止于制造快乐,更致力于在国民广泛关注下,将时代议题与社会关怀融入内容,发挥主流综艺的示范引领作用。

网络视听平台的综N代,则在青年文化共鸣与赛道致极化上走得更远。爱奇艺的《种地吧》从一档略带实验性质的节目,成长为“新农人”纪实品牌,其生命力恰恰源自反综艺套路的真实感。《中国说唱巅峰对决》则持续充当华语说唱潮流的风向标,深耕青年亚文化。

优酷擅长在垂直领域打造极致竞技体验。《这就是街舞》系列已成为全球街舞爱好者瞩目的顶级赛事,其专业性与国际性不断提升;而《这是我的西游》等IP则以经典解构与创新表达,吸引着年轻受众。

腾讯视频的综N代矩阵更侧重于“社交实

验”与“兴趣探索”。《五十公里桃花坞》持续观察社交群体构建的微妙动态,《现在就出发》《地球超新鲜》等则引领户外探索与新鲜体验的风潮;《脱口秀和TA的朋友们》等节目夯实其喜剧等内容基本盘。这些节目共同构建了一个满足年轻人探索自我、拓宽社交与兴趣边界的內容场域。

综N代的核心价值,在于与观众建立持久而深刻的情感联结。历经多季沉淀,《向往的生活》等节目已构建出独特的节目世界与稳定的“家族关系”,这种超越娱乐的长期陪伴,已成为观众的生活习惯,更是平台用户黏性的基础。同时,成熟的综N代沉淀一套经过市场验证的高效生产体系,从内容制作到商业模式的闭环,为行业奠定了专业根基。2026年,综N代已实现系统性升维:竞争核心从游戏与嘉宾的浅层看点,转向对价值内涵与时代情绪的深层捕捉,从“娱乐产品”正式转向“价值载体”。

跨界破界 产业融合驱动生态革新

如果说情感IP化是综N代的守正之道,那么跨界融合则是2026年综艺行业创新的核心引擎。当微短剧市场爆发式增长与团播经济兴起催生新的产业需求,综艺不再局限于自身的娱乐边界,而是主动介入上下游产业环节,通过与短剧、团播的融合,实现从“内容输出”到“产业赋能”的角色转变,为行业开辟全新的价值空间。

微短剧市场的快速扩张,暴露了“快节奏量产”与“优秀人才短缺”的行业矛盾。在此背景下,综艺不再满足于为短剧引流的浅层合作,而是直接切入人才选拔与IP孵化的核心生产环节,构建“综艺+短剧”的产业协同模式。2024年,东方卫视开设首个微短剧日播剧场“品质东方微剧场”,并推出短剧IP孵化真人秀《开播!短剧季》,从源头介入短剧创作链条。2026年新一季节目引入“竖屏试镜”模式,将筛选标准与短剧竖屏呈现形态精准对接,从角色塑造力、行业适应力、演绎决策力、市场号召力等多个维度量化评估演员,实则建立起一套适配短剧赛道的新入评判标准体系。

彭侃表示,这些待播节目的共同特点是摒弃了传统的才艺或演技评判标准,将直播数据

产业的核心需求。爱奇艺《谁是我的男主角》打出“她视角”招牌,让女性明星主导男性的遴选,这巧妙对接了短剧核心受众(女性用户的)审美主导权。而腾讯视频《我是刷星》探索的“演员与观众共创”,则更进一步,将短剧内容的部分决策权让渡给用户。这些尝试,本质上是在利用综艺的互动性和大众参与感,为短剧项目进行前期市场测试,从而降低内容开发的不确定性。

北京师范大学艺术与传媒学院教师彭侃表示,“这种‘以赛代练、以综选角’的模式,为综艺本身注入了强烈的目标感和现实主义色彩。”观众在追看过程中,得以同步见证优秀演员的成长和短剧IP的诞生。这些节目也无一例外地将最终奖励设置为参演微短剧或签约平台等,清晰指向为短剧赛道批量输送人才的目标,也与平台发力微短剧的战略布局紧密协同。

如果说短剧综艺是向上游生产端开发,那么团播综艺则是向下游消费场景融合。这些节目将直播数据作为核心评判维度,将综艺的竞技性具象化为吸引消费的能力较量,拓宽了综艺的商业空间。

爱奇艺《野蛮生长》定位“团播职场生存竞演”,其核心规则是将直播间的实时数据(在线人数、互动率、销售额)直接等同于选手的“业绩报表”。湖南卫视的《我耀团播》则设计得更为系统:周中,垂直内容深耕品牌需求;周末,竞演引爆用户付费。在这里,综艺传统的“才艺比拼”“情感叙事”让位于赤裸裸的商业效能较量。节目呈现的不再是艺术成长的浪漫故事,而是数字化生存环境下的职业竞争实录,其真实感与压迫感,构成了对观众的新奇吸引力。

与此同时,偶像工业与直播经济也在融合。爱奇艺《成团就在现在》和浙江卫视《逆光闪耀·团播季》提供了另一种思路。它们将传统偶像培养中的“练习生”模式,嫁接至团播赛道。选手需要学习的不仅是唱跳,更是内容策划、流量运营与“粉丝”维系。这预示着一种新型“偶像”的诞生:他们不仅是舞台表演者,更是能够直接实现商业转化的复合型内容主人。综艺在这里,成为了两种成熟商业模式(偶像产业与直播电商)碰撞、融合所产生的化学反应。

彭侃表示,这些待播节目的共同特点是摒弃了传统的才艺或演技评判标准,将直播数据

记者 张洁

作为核心评判维度,将综艺的竞技性具象化为吸引用户消费的能力较量。在当前综艺招商环境依然低迷的情况下,此举有望拓宽综艺的商业想象空间,也将助力“团播”从单纯的娱乐形式,提升为一种融合了内容创作、用户运营、电商转化等综合能力的新职业形态。

同时他表示,将“数据”和“转化”置于核心,也对节目的制作伦理与内容平衡提出了更高要求。如何避免节目沦为纯粹的销售擂台,如何在追求商业效益的同时保障内容的可看性与人文温度,将成为此类综艺能否赢得观众持久认同的关键。

时代回应 综艺的新命题

2026年综艺行业的价值重构,更体现在对时代议题的主动回应与人文关怀的深度彰显。在新时代背景下,综艺节目正与国家战略、政策方针更紧密地结合,将银发关怀、生态环保等社会议题融入内容创作,在满足观众娱乐需求的同时,承载更多社会功能,实现了娱乐价值与社会价值的同频共振。2026年各平台发布的片单显示,具有鲜明社会功能的综艺正在不断涌现。

中国迈入中度老龄化社会,这不仅是人口结构的转折点,更催生了文化消费与代际关系的重构。银发综艺的兴起,绝非简单的市场细分,而是一场将老年人从被关怀的客体转变为文化叙事的主体。其核心突破在于,它不再仅仅关于老人,而是真正属于老人。

优酷《老有梗了》打造“50+银发脱口秀”。当老年人站上脱口秀舞台,以自嘲与反讽消化代际冲突、健康危机与数字鸿沟时,他们展现的是基于丰厚生命阅历的韧性智慧。腾讯视频《日落时分说爱你》则更为大胆,它直击老年情感需求的“隐秘角落”,将黄昏恋从一种常被悲情化或奇观化的叙事,还原为关于亲密关系、自我认知与生命渴望的探索。这类节目通过展现老年生活的丰富性、欲望与幽默感,从根本上消解着衰老等于衰退的刻板印象。

跨代际融合类节目则为代际沟通提供了全新视角。爱奇艺《一路繁花第二季》集结五位丰富人生阅历的前辈女明星,与两位年轻男艺人,共同踏上一场自由探索之旅。优酷《先抵达再说》则将由尔冬升、秦沛、姜大卫三兄弟与两位年轻嘉宾组成临时家庭,开启一段即兴旅程。

跨代际旅行节目的模式,其精妙之处在于构建了一个非家庭场景下的代际协作实验场。在这里,前辈的经验不再是需要被服从的权威,而是可被“借用”的导航仪;年轻人的新潮生活方式也不再是被批判的对象,而是可被“体验”的新大陆。节目通过共同完成挑战,让两代人在相互需要与彼此欣赏中,建立起超越血缘的伙伴关系。这为现实中日益原子化(社会原子化,指由于中间组织的解体或缺失,导致个体之间联系弱化、人际疏离、道德规范失灵的社会状态)的家庭与

社会,提供了一种全新的代际融合想象。

彭侃表示,“平台加强‘银发内容’供给,不仅是适应受众结构变化的必然选择,更是彰显人文关怀与社会价值的战略举措。”综艺市场对银发群体的关注,正从零星的尝试转向系统化的内容布局,创作视角也从单方面的关怀,升级为平等视角的呈现、深入的共情与积极的赋权。

环保与生态主题已成为纪实类综艺创作的重点,各大平台接连推出高质量作品。例如,《探索新境》第二季记录王一博以攀岩为线索的北美之旅,在自然挑战中展开对自我与环境的深层思考;《极境·冰川之上》则前往极地,通过科学考察揭示气候变化的深远影响。此外,《一路前行》《旷野星球》等节目也凭借扎实的叙事赢得了口碑。

生态环境与可持续发展议题,同样成为2026年综艺创作的重要方向。节目创作不再止步于展示触目惊心的污染或宏大的拯救叙事,而是致力于将绿色理念融入日常生活,塑造一种可感知、可实践、甚至富有魅力的生活美学。

例如,湖南卫视《乱“室”英雄》的巧思在于,节目通过处理物质过剩带来的情绪淤积,清晰演示了“断舍离”如何通向更有序的内心与更轻盈的生活。爱奇艺《上架吧!新菜》则把“减少食物浪费”转化为充满创造力的厨艺挑战。这类叙事策略的高明之处,在于它提供了现成的、充满获得感的行动方案,让观众在收获实用知识与情感共鸣的同时,自然而然地将环保理念内化。

腾讯视频《亲爱的我们》计划让明星与机器人共同打造AI(人工智能)农场,探寻智能化技术如何塑造高效、绿色的生活图景。爱奇艺微综艺《我在丽江盖房子》关注低影响建造。这类节目将环保叙事不再局限于对现有问题的反思,而是尝试勾勒一种科技赋能、人与自然和谐共处的图景。在这里,环保是融合了智能、设计美学与生态智慧的进阶生活方式。这种叙事为环保赋予了“酷”和“未来感”的新标签,尤其对年轻受众具有强大吸引力。

“对环保、生态等全球性议题的深度挖掘,正成为综艺节目实现价值升华的重要路径。”彭侃强调,随着ESG(环境社会治理)可持续发展评估体系成为衡量企业价值的重要标准,融合环保主题的综艺更易获得秉持可持续发展理念的品牌赞助,为商业化拓展新空间。这种创作导向的转变,本质上是综艺行业从追求短期流量到构建可持续生态价值的必然选择。

彭侃表示,行业正超越对短期流量与单一娱乐功能的追逐,转向一场深刻的系统性价值重塑,是从追求短暂的“流量峰值”转向构建可持续的“价值生态”。综艺不仅可以提供娱乐宣泄,也能成为人才孵化器、消费场景建构者、文化叙事革新者与社会议题的对话平台。未来的综艺生存空间,将取决于创作者们能否在内容品质与商业诉求、虚拟想象与现实关怀、娱乐属性与社会责任之间找到精妙的平衡,能否在满足人民日益增长的美好生活需要中,开辟出一条兼具市场活力与文化品格的高质量发展之路。

非遗薪传

在天津武清的天骄里商业街,春城面点的门店总是飘着浓郁的麦香。玻璃橱窗内,福禄葫芦、饱满寿桃、卡通醒狮等造型各异的花馍整齐陈列,既是可食用的美味,也是承载民俗记忆的手工艺品。2024年,春城花式面点制作工艺入选武清区第八批区级非物质文化遗产名录,这门源于运河畔的传统手艺,在李金芝和两位姐姐的守护与创新中,书写出属于它的“非遗新篇”。

李金芝 指尖揉出非遗味 麦香萦绕运河情

记者 徐雪霏

李金芝与姐姐们接手这门手艺,最初是源于对家族事业的守护。上世纪90年代,李金芝的父亲创办了面粉厂、挂面厂,靠着“不用陈粮、不加添加剂”的实在经营,在当地攒下了好口碑。“后来父辈年纪大了,我们姐妹仨想着,不能让这么好的面粉断了销路,更不能让大娘的手艺没了传人。”于是,她们正式跟着大娘学做花馍,从和面的软硬度、醒发的时间,到捏塑的力量,一点点抠细节,“刚开始捏小刺猬,总把身子捏得歪歪扭扭,黑豆做的眼睛也总掉。大娘说,别急,面团是‘活’的,你对它用心,它就给你好模样。”

在大娘的悉心指导下,姐妹仨的手艺日渐娴熟,从简单的元宝、小寿桃,到复杂的枣塔、龙凤造型,都能信手拈来。“那时候,我们就想着,既然有面粉厂,何不把花馍当成‘活招牌’?让大家吃着花馍,就知道咱家面粉的好。”抱着这个想法,她们开始在销售面粉时,也售卖传统面食和花式面点,没想到,这些小巧精致的面点竟格外受欢迎,不少顾客专门来问:“能多订些花馍吗?家里办喜事用,图个吉利。”

顾客的认可给了她们莫大的信心,姐妹仨开始正式把花馍作为一项业务来发展。“办寿宴的,我们就做多层次寿桃,上面点缀‘福如东海、寿比南山’的字样;孩子满月的,就做长命锁、虎头造型,寄托健康成长的祝福;过年过节的,就做鱼、葫芦、福袋,寓意年年有余、福禄双全。”李金芝说,每一个花馍的造型,都对应着一份美好的祝愿,这是传统民俗的延续,也是对手艺的尊重。

到了第二代传承人——李金芝的大娘,这门手艺成了维系家庭温情的重要纽带。“我从小在大娘家长大,每到过年,我们姐仨就围着大娘的面案转。”李金芝记得,自家种的小麦磨成粉,发好的面团带着清甜的麦香,一掀蒸锅,热气裹着香味扑满脸庞,“又好看又好吃,那是过年最盼的味道。”彼时,大娘偶尔会带着做好的花馍去集市上卖,但从来不是为了赚钱,“主要是孩子喜欢,邻里看着热闹,也跟着要些花样。”

2024年,在武清区相关部门的鼓励下,姐

妹三人决定为这门手艺申请区级非物质文化遗产。“一开始没信心,觉得咱们是‘半路出家’,怕担不起‘非遗’的名头。”但区里的支

守正创新的非遗路 从传统花样到国潮新篇

李金芝还曾专程远赴山东拜师学艺,“我们偶然在网上看到山东有几位老师傅做的花馍造型特别精致,就想着一定要去学学。”李金芝说,一开始联系师傅并不顺利,“有句老话说‘教会徒弟饿死师傅’,不少师傅担心手艺外传,不愿意收徒。”她们没有放弃,一次次私信、打电话,向师傅们表达自己传承手艺的决心,还特意带着自家做的花馍和面粉登门拜访。“我们告诉师傅,我们学手艺不是为了抢生意,而是想把这门传统手艺发扬光大,让更多人喜欢上花馍。”

那是一段“累并快乐着”的日子。李金芝和姐姐每天不到8点就赶到培训班,比老师和其他学员都早,“出去一次不容易,我们想多学些真东西回来。”她们每天练习到晚上十二点,指尖被工具磨得发红发疼。“光捏花瓣就练了好几个月,有时候手指僵得握不住筷子,但看到自己做的花馍越来越有型,就觉得值。”

除了造型技巧,她们还向师傅学习了面塑技艺,并尝试将其与传统花馍制作相结合。“传统花馍大多是平面造型,面塑技艺更注重立体感和细节刻画,把两者结合起来,花馍会更饱



满、更有神韵。”李金芝说,回来后,她们反复琢磨、不断尝试,将面塑的花纹、褶皱处理技巧运用到花馍制作中,“比如做荷花馍,以前只是简单捏出花瓣形状,现在我们会用面塑的手法,让花瓣更有层次感,边缘微微卷曲,看起来就像真的荷花在风中摇曳。”

这次求学经历,不仅提升了她们的技艺,更打开了创新的思路。“以前做花馍,全靠手捏手搓,造型相对简单,现在我们会用模具辅助,但核心的塑形、点缀还是靠手工。”李金芝说,她们始终坚守“守正创新”,传统的手艺精髓、民俗寓意不能丢,同时也需要满足现代人的审美和健康需求。

在选料上,她们始终坚守父辈的初心,“面粉必须用自家面粉厂生产的,选最好的小麦,不提小麦胚芽,不用陈粮,不加任何添加剂,保留小麦最纯正的麦香。”李金芝说,上色方面,她们摒弃了传统的红纸染色,改用天然果蔬粉,既健康又安全,还带着淡淡的果蔬清香。

为了让非遗走进更多人的生活,姐妹仨紧跟时代潮流,不断丰富花馍的应用场景和造型风格。针对年轻人喜欢的“仪式感”,她们设计了一系列主题花馍:宝宝百天专属的“虎头花馍”,圆滚滚的老虎头缀着红绒球,寓意“虎虎生威、健康成长”;针对春节、中秋等节日,推出礼盒套装,里面有鱼形花馍(年年有余)、葫芦花馍(福禄双全)、苹果花馍(平平安安)等,礼盒的包装也格外用心,采用传统的红色为主色调,印着武清运河风光和花馍造型,既喜庆又有地域特色。

“去年春节,礼盒就卖上了上千份,不少京津冀的顾客专门邮寄订购,还有山东、黑龙江、河南的顾客,在网络上看到我们的花馍,也纷纷下单。”

三年前,姐妹仨开始尝试新媒体推广。“我们年纪大了,对网络不太懂,就雇了几个有能力的年轻人,帮我们运营抖音和视频号。”李金芝说,一开始拍视频没什么经验,只是简单记录花馍的

制作过程,播放量并不高,但她们没有放弃,从选料到和面、醒发、塑形、蒸制、装饰,每一个环节都详细记录,还配上讲解,介绍花馍的寓意和民俗背景。没想到,一条组装花馍的视频意外火爆,播放量突破200万,这条视频不仅为她们带来了上万“粉丝”,还带来了大量订单。如今,通过网络推广,花馍的销售范围越来越广,覆盖全国各地,新媒体让这门古老的手艺走出了武清,被更多人熟知和喜爱,这是她们以前从未想过的。

在推广手艺的同时,姐妹仨也始终不忘传承的责任。从2018年开始,她们就走进武清的各个乡镇,在“新农村堂”里教农村妇女、灵活就业女性做花馍,累计培训了1000多人,有的学员现在已经自己开店了,把这门手艺变成了谋生的本事。去年,她们还开设了儿童面塑体验班,在店旁租了一间房,专门教孩子们捏花馍,“现在的孩子接触电子产品多,对传统手艺陌生。我们就一边教做花馍,一边讲背后的民俗故事,孩子们都很感兴趣。”

有个细节让李金芝至今难忘:一个孩子为了做好一只小兔子花馍,居然三个小时没摸手机,连厕所都忘了去。这让李金芝更加坚信,非遗传承要从娃娃抓起,“只要让孩子们感受到传统手艺的乐趣,他们就会愿意去了解、去传承。”

如今,春城面点已经有了两家门店,生意蒸蒸日上,在当地小有名气。但李氏姐妹并没有停下脚步,她们还在规划更长远的发展之路。“未来,我们想结合武清运河文化,设计‘运河风情系列’花馍,把运河船、芦苇、荷花等元素融入造型,探索国潮风格,在花馍上加入京剧脸谱、传统书法纹样。在传承方面,我们计划每年收两三名徒弟,不求多但求‘精’。徒弟首先得是真正热爱这门手艺的人,其次还要有耐心、能吃苦、讲诚信,能做到用料实在,不能砸了非遗的招牌。”李金芝说。

“作为非遗传承人,责任有两个:守和传。”李金芝看着面案上一个个精致的花馍,眼神坚定,“守,就是守住老手艺的魂,保留传统的民俗寓意和手工艺精髓;传,就是把这门手艺传给更多愿意学、值得传的人,让更多人了解它、喜欢它,让这门源于运河畔的民俗手艺一直传承下去。”

运河水流淌不息,面