

全民热度难复现 市场新赛道铺开

音乐类节目长期以来在暑期综艺市场中占据重要位置。但在2026年暑期档,视频平台自制音乐综艺的数量有所减少,爱奇艺依托进入第十年的说唱赛道,推出了《说唱巅峰对决2026》;而《歌手2026》《国乐无双》《天赐的声音7》等节目则主要由卫视平台制作播出。

针对“音综退潮”的说法,北京师范大学艺术与传媒学院讲师、综艺产业研究专家彭侃认为,音乐综艺作为重要的内容品类,其地位并未发生根本动摇,只是今年暑期档的排播密度有所调整。他分析指出,近年来,类似《超级女声》《中国好声音》那样具有广泛社会影响力的“全民爆款”音综已较为罕见,当前节目在传播量上难以复现当年的全民热度,这也使得市场产生了一定程度的“退潮”观感。

彭侃进一步表示,今年暑期档一个更值得关注变化在于,市场正呈现出“多赛道错落布局”的竞争态势。音乐综艺的“统治级”地位有所稀释,多个品类同步发力、形成互补格局。其中,厨艺竞技综艺作为重要的增量品类,在今年暑期集中亮相,成为市场格局变化中的突出亮点。

厨艺竞技综艺是今年暑期最明确的综艺市场增量。6月,爱奇艺《天才厨人》率先开播;7月,优酷与浙江卫视联合推出的《食神·百厨大战》紧随其后;腾讯视频的《一饭封神》第二季随后登场。三档S+级厨综齐聚暑期档,这在国产综艺史上尚属首次。彭侃指出,这背后是韩国模式的启发与腾讯视频《一饭封神》在去年的成功验证。

三档节目虽同属一个赛道,打法却各有侧重。《天才厨人》走年轻化路线,将厨艺竞技与潮流生活方式绑定,镜头语言表达接近美食短视频。《食神·百厨大战》回归传统电视综艺的强竞技逻辑,明星与素人厨师同台对位,用师徒制和淘汰赛制造戏剧张力。《一饭封神》第二季延续“文化探索”的调性,每期聚焦一道菜,从田间到灶台完整还原一道“封神之菜”的诞生轨迹。

值得关注的是,厨艺竞技综艺已初步构建起“内容+消费”的良性循环。以《一饭封神》为例,节目播出一年来,多位参赛主厨的线下门店关注度和客流量均有明显提升,初步显现出综艺内容带动实体消费的潜力。当前,观众对厨艺综艺的需求也呈现出多层次特征:从基础的感官满足,到对美食文化的延伸了解,再到对菜品背后的技法传承与地域故事的深度认知。这种层次分明的内容价值链条,正是该类节目能够在暑期档快速占据市场一席之地的重要原因。

此外,情感类综艺是今年暑期档另一重要赛道。数据显示,2026年1至7月,全平台新上线情感综艺已达7部,仅7个月便接近2025年全年总量。其中,《日落时分说爱你》聚焦50岁以上观众群体,上线72小时播放量突破2亿,成为今年情感类综艺中的现象级作品。彭侃认为,这一案例表明,中老年群体的情感需求长期存在且具有广泛社会基础,相关题材的内容供给仍有较大拓展空间,未来有望成为情感综艺细分领域的重要方向。

脱口秀赛道方面,爱奇艺《喜剧之王单口季3》与腾讯视频《脱口秀和Ta的朋友们3》同期播出,形成差异化竞争格局。彭侃分析指出,其同台竞技恰恰说明脱口秀品类在暑期档拥有稳定且可观的受众基础。今年豪(How)、海宇等新人的突出表



告别全民爆款 重塑内容生态

记者 张洁

2026年暑期,国内综艺市场品类纷呈:多档美食竞技综艺集中亮相,脱口秀节目差异化比拼,一批全新真人秀弱化剧本设计、聚焦真实表达;《披荆斩棘》《说唱巅峰对决》等老牌续作也持续优化赛制、迭代内容。纷繁热闹的市场表象之下,藏着综艺行业深层次转型:行业逐步摒弃押注全民爆款的粗放投机模式,转向精细化、可持续的系统化运营思路。独一档头部爆款综艺不复存在,多赛道协同发展、多元品类错位竞争的行业格局已然形成。

现,也回应了此前行业对脱口秀人才梯队建设的关注。这些新面孔未简单沿袭前辈路径,而是以贴近生活、扎根现实的创作态度,讲述个人成长故事,获得了观众的广泛认可。但同时,这一现象也折射出当前市场的一个现实:在综艺领域,能够获得稳定商业回报的题材类型仍然相对集中。当各平台在探索全新品类时面临较高的市场不确定性,在同一成熟赛道内进行差异化竞争,便成为相对稳健的选择。彭侃认为,这并非意味着行业缺乏创新动力,而是说明在当前的市场环境下,各平台更倾向于在已验证的赛道上精耕细作,同时也在积极探索新的内容形态。

综N代改赛制守住阵地 新节目拓模式返璞归真

据云合数据上半年报告显示,在有效播放排行榜前10名中,除《宇宙闪烁,请注意》和《魔力歌先生》外,其余8档均为综N代节目。彭侃表示:“新综艺越来越难出头,头部节目在集中,腰部节目生存空间收窄。”他认为,这正是当前市场最大的结构性特征,流量和资源正持续向头部综N代聚拢。新综艺若想突围,要么精准切入“户外游戏+旅行”等热门赛道,要么尝试“音乐+喜剧”等品类融合。这也解释了为何暑期档现状看似品类繁多,实则新作突围难度较大。

面对存量市场的激烈竞争,头部综N代纷纷在赛制层面寻求突破。今年多档节目进行了较大幅度调整。《披荆斩棘2026》首次采用全开麦、零修音的直播形式,并引入“海岛生存+舞台竞演”双轨并行赛制,20余位艺人在完成舞台竞演的同时,还需应对野外生存挑战,开启超过1000小时的不时时真实生存慢直播,“生存积分”直接关联舞台竞演资源分配。

《说唱巅峰对决2026》则重构了“天梯之战”赛制,首次取消传统评委席,由严浩翔与谢帝担任

“赛事组战术操盘手”,30位参赛歌手分为“巅峰区”与“攀登区”两大阵营。值得关注的是,本季节目在叙事基调上也有所转向,参赛者直面校园霸凌创伤、讲述普通人成长故事、回望中文说唱十年发展历程,情感叙事持续获得短视频二次创作与平台热度。

对于上述赛制调整,彭侃分析认为:“近年来的显著变化在于,制作方开始从底层架构层面对综艺进行改造,而非仅停留在表面环节的微调。”他进一步指出,这一趋势背后的驱动力包括:招商层面需要提供新的内容亮点吸引品牌方;观众对重复模式产生审美疲劳;制作方逐渐意识到,与其投入大量资源于舞美和明星阵容,不如在规则设计上寻求创新。

如果说赛制调整是综N代守住阵地的策略,那么一批新生代节目则在创作理念上进行了更为根本的探索。这些节目主动突破传统“编剧写故事”的路径,转而依靠精准的场景设计与规则设定,让内容自然发生。彭侃将这种创作转向概括为“返璞归真”,“过去有些综艺剧本痕迹过于明显,设计越多,嘉宾越倾向于表演,反而不利于真实内容的呈现。”他以《快乐再出发》《快乐老友记》等“熟人局”节目为例分析认为,这类节目嘉宾之间天然存在默契与戏剧性,录制效率较高,能够在短时间内产出丰富的优质内容。这种模式的关键在于创作理念的转变,制作团队的工作重心从“预设剧本”转向“快速反应与精准捕捉”。

他将这一模式概括为“纪实化创作”,制作方通过搭建合理的场景、选择合适的人物,在录制过程中发现故事、后期剪辑中提炼主线。这对剪辑团队的人物洞察力和叙事建构能力提出了比以往更高的要求。但也正是这种创作方式,让真正生动鲜活的瞬间得以保留,而不是被程式化的编排所消解。在他看来,这种创作方式正在成为真人秀领域的一种重要探索方向,它回应了当下观众对更真实、更具生命力内容形态的期待。

另外,内容创作端的转型,同样投射在商业策

略的调整上。在商业端压力之下,内容生产的策略也随之调整。彭侃将其概括为“轻量化”趋势:控制成本,精准定位,快速变现。以爱奇艺微综艺《户外成长计划》为例,该节目体量虽小,但定位清晰,聚焦亲子户外挑战,精准对应母婴品牌的目标消费群体。邀请明星嘉宾与普通家庭搭档参与,成本可控,传播效果良好。

与之并行的另一个现象是综艺节目整体时长不断拉长。暑期档头部节目单期时长屡屡突破纪录,本质上是排播逻辑变化的产物——更长的周期意味着更充裕的广告位和更持续的用户留存。但彭侃认为,这并非简单的商业逐利行为。“超长待机”并非要求观众一次性完整观看,而是为不同层次观众提供多元选择:核心“粉丝”可沉浸式观看完整内容,普通观众可选择精华片段,路人则能通过短视频二次创作获取核心笑点。一档节目通过多触点满足差异化需求,这正是分众传播时代内容适配的必然走向。

从追求爆款到构建系统 综艺行业正向精耕转型

近年来,综艺市场的招商环境也在发生变化。过去动辄数亿元的冠名合作已较为少见,综艺招商整体面临新的挑战。在此背景下,内容平台的决策逻辑也随之调整,不再单纯追求打造“全民爆款”,而是更加审慎地评估项目的商业可持续性。

彭侃认为,综艺行业的未来出路在于从追求爆款转向构建系统。所谓构建系统,即围绕一个优质IP(知识产权)拓展多元化的收入渠道,逐步降低对广告收入的单一依赖。他以《种地吧》为例分析指出,制作方围绕该节目布局了完整的产业链条,推出了系列衍生产品,成功探索出一条通过IP深度开发来弥补广告收入缺口的路径。这种模式不仅增强了项目的抗风险能力,也为行业提供了内容与商业良性互动的有益参考。

过去,综艺市场的竞争逻辑高度单一:用顶级嘉宾阵容和最大预算,赌一个能覆盖全年龄层的“全民爆款”。成功了收获惊人回报,失败了则承担高昂代价,这是一种高投入、高风险的粗放模式。如今,这一逻辑正在被更加务实的“系统化”思维所取代。

与此同时,综艺市场的商业结构也在发生深刻变化。当传统快消品牌逐渐收紧预算,两股新生力量开始入场。一方面,地方文旅的介入最为显著。彭侃表



示,综艺与文旅的结合已取得一定实效,能够有效带动当地旅游消费,因此地方文旅部门愿意为此投入资源。随着浙江等地广播电视与文化旅游部门合并,这一趋势在政策层面也获得了更有力的支撑。

另一方面,新生力量来自AI(人工智能)产业。AI行业正处于高速发展期,资本活跃,亟须通过内容平台进行品牌传播和故事讲述。因此,不仅互联网平台积极推出AI相关综艺节目,品牌端也乐于为“科技+娱乐”的融合形态提供支持。当前,品牌方的投放策略已不再单纯追逐“爆款”,而是更加注重节目与品牌调性的契合度及其在特定圈层的穿透力。部分互联网及科技品牌已通过冠名多档节目,实现精准触达。

与短剧和电影领域不同,AI技术在综艺领域的应用目前仍处于探索阶段。彭侃表示:“综艺节目的核心魅力在于真实人物互动中产生的化学反应,这是AI难以替代的。”因此,AI更适合作为综艺的创新工具,在特定环节增加趣味性和互动性,而非取代真人主体。真人秀因其“人在场”这一不可替代的价值,在技术变革中保持着独特生命力。

谈及综艺行业的未来方向,彭侃认为存在两条清晰可循的路径。一是综N代继续发挥品牌优势,通过持续创新维持影响力;二是新节目走轻量化路线,在成本可控的前提下,依靠真实的人物互动和话题性取胜。

他表示,一些头部网络内容创作者的优质内容日益精良,综艺行业可以主动拥抱这股创作者经济浪潮,邀请网络内容创作者参与节目开发或出演,这种模式在国际上已有成熟先例。还有一条值得关注的路径是“综艺+社会功能”的融合,公益、环保、文化传承等主题与明星个人IP相结合,既能产生积极的社会效益,也能吸引特定品牌的合作。近期一批以环保纪实、文化探索为主题的轻体量节目,正是这一趋势的有益尝试。

纵观2026年暑期档,综艺市场虽未出现一档独大的“全民爆款”,但这恰恰折射出行业走向成熟的积极信号。从内容生产的多样性到商业模式的多元化,各细分赛道均有亮点呈现。在市场环境日趋理性的当下,综艺行业正在经历从粗放扩张到精耕细作的转型。无论是赛道布局的丰富、内容创作的升级,还是商业模式优化,其共同指向都是用更可控的成本,创造更有品质和确定性的内容。综艺人的创作热情并未消减,而是以更加清醒和务实的方式,继续探索这个行业的可能性。

非遗新传

从熟视无睹到引以为傲

记者:请您介绍一下,“传统茉莉花茶窰制技艺”有着怎样的发展历程?

孙其智:1911年成立的“源丰和”公司,当时二十个股东,共筹集两万两白银成立,并于宫北大街开设“源丰和”茶叶庄。上世纪30年代,“源丰和”在经理耿子衡、主管朱华堂的带动下,进一步研发制作了下高花莲,高窖次的茉莉花茶,深受百姓好评。上世纪四五十年代,耿子衡、朱华堂将制作技艺传授给徒弟孙即盛。孙即盛是我的爷爷,爷爷跟随师父走遍了福建、浙江、湖南、广西等地,从选坯到选花,从制作到创新,制定了一整套“源丰和”特色窰制茉莉花茶的工艺。

上世纪50年代后,历经诸多波折的“源丰和”在爷爷的带领下深挖茉莉花茶窰制技术。同时,爷爷将技术传授于我的父亲孙兆隆。父亲进一步对这项制作工艺进行提升,使得“源丰和”的“传统茉莉花茶窰制技艺”得以传承下来。

记者:您是如何与这门技艺结缘的?

孙其智:我自幼深受家庭氛围的影响,在耳濡目染之下,对茉莉花茶品鉴具备独特的能力。小时候我就随父亲和爷爷赴福建、广西等地参与茉莉花茶窰制。但在学校里我读的专业是旅游饭店管理,那时候对于家里的制茶行业并不感兴趣。刚走向社会时,我满怀雄心壮志,想去闯出一片属于自己的天地,做出一番事业,于是做旅游计调工作,经常到全国各地采线做行程。当时我负责南方线路比较多,接触了很多从事制茶的朋友。我逐渐认识到,自己家人所从事的茶行业,尤其是几代人传承下来的制茶技艺,是非常有意义的。

经过一番思想斗争,我开始主动找家中长辈们,请他们把家里几代人制茶的故事讲给我听,尤其是老字号“源丰和”的过往。此后,一种强烈的责任感和使命感涌上心头,我要把“源丰和”的“传统茉莉花茶窰制技艺”传承发展下去。于是,我跟随父亲继续深入学习茉莉花茶窰制技艺。如今,作为“传统茉莉花茶窰制技艺”代表性传承人,作为津门老字号“源丰和”的掌门人,我希望能把这段历史书写得更加灿烂。

记者:在您看来,天津茉莉花茶区别于其他产区花茶最核心的特点是什么?

孙其智:天津人饮茶,对茉莉花茶香气的

孙其智 以匠心助茉莉花茶香飘更远

记者 郭晓莹

作为河北区非遗项目“传统茉莉花茶窰制技艺”代表性传承人,孙其智从小闻着茶香长大,曾一心扎进旅游行业,直到走遍各地才发现,自己熟视无睹的家传手艺,藏着非同寻常的意义。如今,作为津门老字号“源丰和”的掌门人,孙其智希望通过自己的双手,让这份百年茶香飘得更远。

要求比较高,所以在制作工艺上也同其他地区市场所销售的茉莉花茶有显著不同。天津人喝茶的习惯就是口味越香越好、越重越好。早期的天津人喝茶讲究个“醇”。香气的确是追求花茶品质的重要标志,但所谓的“醇”其实是来自茶坯中叶茶甚至梗茶带来的重口味,也就是茶坯品质越差口味越重,喝起来口感是有了咸涩了,但喝完茶,从嘴到喉咙总会不舒服的感觉。

后来祖辈在经营中,总结了很多关于解决味重与追求品质相矛盾的遗留问题,制作出了多款既能中和水中杂味,又能有香气的中高品质花茶,价格还适中,深受大众欢迎。

记者:作为传承人,您从前辈那里继承了什么?您对该项技艺又进行了哪些创新和探索?

孙其智:作为非遗传承人,首要的就是学习掌握祖辈留下来的技艺,包括独特的选坯、定窖次、定下花量等必须熟练掌握的技术。

做茶是一件非常需要用心事情,有的时候打火温度差一二摄氏度,或者下花时间没有掌握好,成品的味道就会差很多。每做一批茶就像精雕细琢一件工艺品,基础品质要严苛地遵守制茶的要求,又需要在提升品质的过程中,充分发挥自己积累的经验以及灵感带来的突发奇想。每一批茶制作完成,感觉就像是完成了一幅独一无二的写意山水画,或是一幅潇洒飘逸的草书作品,这里有云烟雨的狂野,有福建茶的温润,有江浙茶的纤美,有四川茶的柔情,当然都满载着茉莉花的香韵,恨不得马上就发给天津家父老去的品尝。

在传承的同时,我又创造了一些茉莉花茶单品。比如在月芽雪毫的基础上我研发了香芽雪毫,香芽雪毫的茶坯选择了独特糯香味的烘

青普洱茶,对于如此自带味道的茶坯,更加考验窰制技术,但成功之后得到了一款香气与茶气并存的新品,满足了天津市场对香气和浓度的要求,自然成为了市场的宠儿。比如,我在金针玉露的基础上创造的翠丝玉露,选自浙江松阳、武义等地的有机绿茶作为茶坯,足量足窖后香气浓郁,不乏绿茶的清新。还有春风玉露、金丝银毫等不断为“源丰和”茉莉花茶品类添砖加瓦。

创新过程并不简单。有的新品是需要一年甚至几年工夫才能打磨好的。比如香芽雪毫,茶坯味重的这个难题就曾经困住了我半年多,有一次我正在广西制茶,听说从浙江来了位技术超高的老师傅,我一听就跑去请教,但这可不是想学就能学的。师傅只跟你聊闲天,每每聊到关键问题,他总是岔开话题,或者反问我一些窰花过程中的细节。后来我就只能找制作流程中的关键时间节点进车间,用最快的速度翻看下花状态,目测摊花高度,到了打火时就直奔锅炉看温度,还是找到了一些针对味重茶坯的下花规律和解决办法,这才有了后来香芽雪毫的面市。后来我和这位老师傅也成了忘年交,从老师傅那里学到了一些不一样的窰花手法,有些他遇到的问题我们也共同研究解决,既学到了新技术又传播了老手艺。

百年茶香也需创新营销

记者:近年来天津茉莉花茶在产品和包装上有很多创新,让老味道有了新表达,您在这方面做了哪些探索?

孙其智:每年甚至每季,各个包装厂家费尽心思地输出各类形式多样的茶包装,作为一个



孙其智

记者:天津茉莉花茶的传统销售渠道以茶庄门店为主,如今在渠道拓展方面,您做了哪些创新?

孙其智:我们在茶叶店销售的同时,不少年轻顾客在茶饮店了解茶饮的原材料为“源丰和”茶叶,继而对茶叶产生了购买的兴趣,并好奇一些茶叶的制作以及冲泡知识,转而去茶叶店购买茶叶。茶叶店与茶饮店配合,从而开拓了销售途径,扩大了市场受众人群众。我们也开展新媒体电商销售,并建立了数个线上平台的店铺,为后期矩阵式销售奠定了基础。我还计划将店铺开设到机场高铁站,向来自四面八方的游客展示我们天津独特的茶饮品牌。

记者:您是否开发过跨界联名产品或衍生品?市场效果如何?

孙其智:在跨界方面,我与一些动漫IP(知识产权)进行着长期合作,例如,我与知名国漫《我家大师兄脑子有坑》联名,让古老的非遗技艺和老字号品牌年轻化,以至于《我家大师兄脑子有坑》的众多“粉丝”经常要从全国各地专程来到天津体味这杯天津茉莉花茶的香气。

茶饮店每天会产生大量废弃茶渣,我们将收集起来的茶渣进行再次加工,生产刻着茶馆logo(标志)的茶牌,后期也会研发各类造型的茶牌,作为产品包装点缀或茶叶的创意衍生品。

记者:传统非遗传承多依赖“师徒制”和“家族传承”,您在传承方式上做了哪些新的尝试?

孙其智:作为传统技艺的传承人,应该尝试一条更开放、更现代、更多元的路径,才能让非遗技艺更好地传承与发展,才能让产业及品牌在未来站得住脚。在保持传统匠心内核的同时,我们也要让非遗技艺融入当代生活,应用于更多的生活场景。在2025年参加产教融合平台竞赛的时候,我同大学生们共同研究打磨品牌的运营思路,吸取了很多新时代针对品牌策划方案的建议。让我有了更多对未来的规划与目标,这都得益于我们敢于拓宽思路去尝试。

在这个过程中,不少学生对茶文化和茶知识也产生了浓厚的兴趣,看到这些同学们对茶知识的求知欲甚至超过了我这个从业者,我深感欣慰。很多同学从只喝咖啡不喝茶,到对茶行业未来发展各抒己见,这也是我在这个过程中最大的收获。由此,我在年轻群体中不遗余力地开展传承工作,以开放的态度吸引更多爱茶人加入到我们的行列。我希望“传统茉莉花茶窰制技艺”能够走向全国、走向世界。