

# 《微短剧发展管理办法》施行划出三条内容红线

## 推动行业从『拼数量』转向『拼质量』

过去几年,微短剧的发展速度远超行业预期。

从最初几分钟一集的付费爽剧,到今天的品牌定制剧、文旅短剧、IP衍生剧,再到海外发行,微短剧已不只是移动互联网的一种内容形态,更成长为影视产业的重要组成部分。

《中国网络视听发展研究报告(2026)》显示,截至2025年12月,我国短视频用户规模已达10.74亿人;微短剧用户人均单日使用时长达到129分钟。中国网络视听协会发布的2026年第一、二季度《微短剧创作指引》显示,上半年各平台共上线微短剧36.7万部,平均每天有超过1500部AI(人工智能)新剧涌入市场,占比超过74%。

### 精准施策分类管理

海量供给、赛道火热,但在AI短剧的评论区里,观众意见的声音却越来越大。“怎么都是一张脸”“记不住”等常见评论无不在给这个快速发展的行业“浇冷水”。

“冷热交替”之际,2026年9月1日起,由国家广播电视总局发布的《微短剧发展管理办法》(以下简称《办法》)施行。《办法》在延续既有备案、审核制度的同时,将微短剧发展与内容建设、产业发展、技术创新、国际传播相统筹,进一步规范行业秩序,为这一新兴网络文艺形态明确了更为完整、更为明晰的发展路径。

接受记者采访的业内人士与专家表示,《办法》切中了行业管住算法“流量冲动”的关键点,将“发展”摆在与“管理”同等重要的位置,把治理的触角延伸到流量分发端,推动行业从“拼数量”转向“拼质量”。

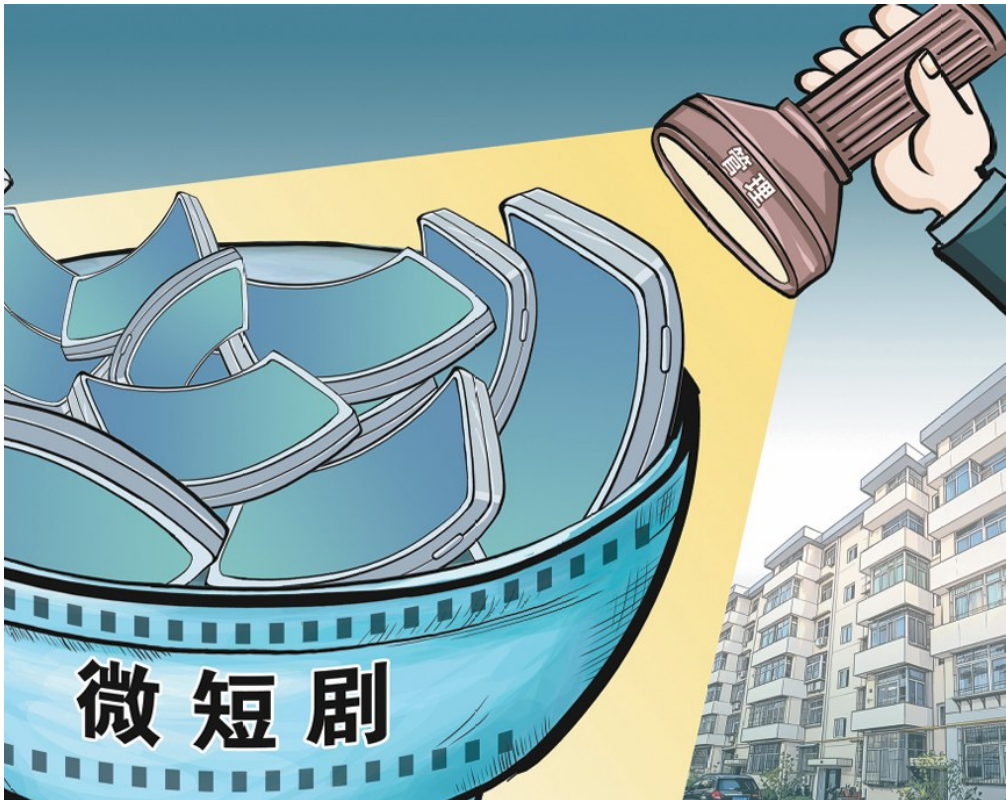
《办法》第五条规定,微短剧按照投资额度、题材等分为一类微短剧、二类微短剧和三类微短剧,分类实行备案公示和发行许可制度。一类微短剧是指投资额度较大或者主要剧情涉及政治、军事、外交、国家安全等内容的特殊题材(以下简称特殊题材)的微短剧。二类微短剧是指投资额度相对不大且为一般题材的微短剧。三类微短剧是指投资额度较低且为一般题材的微短剧。分类标准由国务院

广播电视主管部门制定,并结合行业发展实际情况适时调整。

浙江传媒学院副教授杨吉向记者解读,三类微短剧分别对应差异化的管理措施,这种“精准施策”的监管思路体现出张弛有道的鲜明特色,对一般题材的微短剧,让市场机制自行运作,交由平台约束,同时集中精力加强对特殊题材以及具有广泛传播力和社会影响力的微短剧的监管,既守牢底线,又为行业创新留足空间。

浙江大学传媒与国际文化学院“百人计划”研究员张自中认为,分类管理是微短剧行业发展至特定阶段后监管方式的进一步调整。在他看来,行业早期处于快速增长长期,市场扩张迅猛,诸多问题在发展中逐步显现。若对所有作品适用同一管理标准,既缺乏精准度,也可能抑制正常的创新探索。分类管理的核心意义,在于承认微短剧内部存在不同类型与发展阶段的差异:投资规模较大、社会影响力较强的作品,理应承担更多责任;小成本、实验性的创作则应获得相应的探索空间。

“良好的治理并非简单地约束限制,而是在明确边界的前提下,让行业清晰地知晓创新空间与规范底线,进而推动行业健康发展。”张自中说。



李晓军/漫画

### 管住“流量冲动”

《中国微短剧精品创作与传播研究报告(2026)》总结出“扮猪吃虎打脸型”“隐藏高手碾压型”等流量型微短剧的十大常见套路,同时指出,微短剧同质化、套路化创作模式泛滥,剧情模板化严重,部分低俗内容传播扭曲价值观。

杨吉告诉记者,对此,《办法》不仅划出11条内容红线,还把治理的触角延伸到流量分发端,推动行业从“拼数量”转向“拼质量”,切中了行业管住算法“流量冲动”的关键点。

杨吉进一步分析指出,“流量中的质量”与“有质量的流量”构成一对关键的价值预设:前者指向内容生产的出发点,后者指向行业发展的目标归宿。作为视听内容的新形态,微短剧与流量机制深度绑定——流量既是其商业变现的基础,也是其触达用户、扩大影响的必要条件。

“这一逻辑决定了微短剧天然具有追逐流量的内在冲动。”杨吉说,若放弃质量标准与艺术准则,一味迎合受众偏好,甚至生产庸俗、低俗乃至打擦边球的内容,确实可能在短期内获取可观流量。然而,此类路径以牺牲内容品质

### 精品化是不二法门

受访专家注意到,《办法》还将“发展”摆在与“管理”同等重要的位置,提出“繁荣微短剧,壮大互联网条件下新大众文艺”,鼓励艺术表达、传播方式、新技术应用和商业模式创新,支持优秀微短剧创作播出;同时鼓励微短剧与经济社会各领域、各行业结合,形成新的应用场景、商业模式和经济业态,并支持外向型微短剧创作生产和国际交流合作。

在张自中看来,这是一种更加精细化的治理方式。对于AI微短剧来说,这一点更加明显:AI虽然提升了效率,降低了创作门槛,但也可能带来新的问题,比如人物形象趋同、叙事模式重复。“目前,AI微短剧的精品化、品质化发展趋势已经出现,AI降低了制作成本,提高了生产效率,而技术门槛降低之后,真正拉开作品质量差距的是生产内容的能力。未来行业不会只是比谁生产得快,而是比谁能够创造出更有吸引力的故事。”张自中说。

杨吉则用“2C”概括AIGC(人工智能生成内容)时代作品脱颖而出的关键。“2C”即Creativity(创造力)与Cool(酷的)的首字母:前者

和公共利益为代价,不仅扭曲行业生态,也可能触碰内容监管的法律红线。正因如此,对“流量冲动”的约束、对算法推荐机制的规范、对平台主体责任的压实,构成微短剧治理中三个不可回避的维度。

值得注意的是,针对AI生成微短剧、算法推荐两大行业热点,《办法》专门增设约束条款:使用人工智能技术生成、制作的微短剧,制作机构和播出单位应当遵守国家有关规定,并依据有关规定在每集明显位置添加提示标识。微短剧播出单位应当定期审核、评估、验证算法机制机理、模型、数据和应用结果等,优先推荐优质微短剧,不得使用诱导用户沉迷、过度消费等的算法模型。

张自中认为,这是一项至关重要的变化,以往微短剧的市场竞争在很大程度上围绕流量展开,流量逻辑被过度强化,容易驱使创作者片面追求短期效应。将平台算法与分发机制纳入治理范围,实质是对行业发展评价标准的调整——平台与创作者不能仅以播放量为导向,还应关注内容价值,将流量与关注度真正转化为社会效益。

指向创新与创意,后者要求内容呈现酷炫、极具个人风格特征。在他看来,AIGC时代内容供给呈几何级增长,信息过载程度远超以往,作品要脱颖而出,基本逻辑在于与众不同、人无我有、人有我新。

“核心仍在于回归内容本身。”张自中强调,AI能够协助创作者解决诸多生产环节的问题,但观众最终关注的并非技术,而是故事。作品能否塑造鲜明人物、传递有价值的情感、呈现区别于同类的创意,决定了其能否真正留下来。未来,AI微短剧的发展方向应当是技术与创作能力的深度融合:技术提升生产效率,创意赋予作品生命力。

杨吉表示,在《办法》搭建的制度框架下,未来,精品佳作将不断涌现,亦可能出现大制作、大场面、强阵容的“巨制”;与此同时,小成本、精巧型、具有四两拨千斤效果的作品同样应被允许和接纳。行业将进一步加强技术与创作融合,提升精品内容生产能力,推动微短剧在内容质量、产业发展和国际传播方面实现更高水平发展。

(法治日报)

## 余杭一案例入选最高法反不正当竞争典型案例 直播带货篡改视频构成虚假宣传



图像由AI生成

本报讯(记者 郑锋龙 通讯员 杨洋)记者从最高人民法院获悉,2026年人民法院反不正当竞争典型案例正式发布,旨在发挥典型案例示范引领作用,维护公平竞争的市场秩序。其中,余杭区人民法院一审、杭州市中级人民法院二审的某科技公司、某网络公司诉某传媒公司等不正当竞争纠纷案入选。该案明确:直播电商经营者利用技术手段篡改他人直播带货视频、虚构商品推广关系、误导消费者的,构成虚假宣传,为直播新业态划定了清晰的“行为红线”。

近年来,直播电商蓬勃发展,盗用艺人、主播肖像及直播音视频画面,并通过篡改内容推销商品的乱象屡禁不止。此类违法行为不仅误导消费者,损害艺人与主播的合法权益,也损害了获得官方授权的多频道网络(MCN)机构与品牌方的商业利益,破坏了公平竞争的市场秩序。

在本案中,某科技公司和某网络公司拥有某知名艺人直播切片的独家商业授权。然而,湖南某MCN机构通过旗下三个账号发布视频推广面膜商品时,截取了该艺人之前的公开直播画面,并通过技术手段恶意变更声音内容,将原直播中推荐的面膜品牌“移花接木”为其他品牌的同类产品,并挂载对应商品链接带货牟利。

案发后,拥有独家授权的两家杭州公司将涉案账号的实际运营主体诉至余杭区人民法院。法院经审理认为,《中华人民共和国反不正当竞争法》规定,经营者不得对其商品的性能、功能、质量以及销售状况等作虚假或者引人误解的商业宣传。涉案MCN机构通过技术手段变更声音内容以推广非该艺人直播中销售的产品,属于与客观事实不符的虚假信息,易使消费者产生混淆误认,从而为自身谋取不当竞争优势。2025年12月,余杭区法院一审认定该MCN机构构成虚假宣传的不正当竞争行为,判令其承担相应的赔偿责任。被告不服提起上诉,杭州中院经审理于2026年6月终审驳回上诉,维持原判。

多位法学专家认为,该案具有重要裁判意义。对外经济贸易大学竞争法研究中心主任黄勇教授表示,该案突破了传统单纯依托人格权维权的局限,明确持有独家商业授权、实际开展内容运营的企业可基于自身独立竞争利益提起不正当竞争诉讼,为规制AI虚假代言、声音克隆、数字人仿冒带货等新型纠纷树立了可资参考的裁判范式。南开大学法学院副院长陈兵认为,该判决直击“搭便车”和攀附知名度的侵权本质,为行业内利用技术手段盗用内容的新型不正当竞争行为划定了法律边界。

## 增值税代扣代缴新规11月施行 个人提供七类服务将由付款方扣缴

财政部、税务总局近期发布《境内单位代扣代缴自然人增值税管理办法》,自2026年11月1日起施行。《办法》明确,企业或机构向个人支付研发、软件、设计、咨询、影视制作、文化、教育七类服务费用时,须代扣代缴对应增值税。这意味着,此前由个人自行申报缴纳的这部分增值税,将改由付款单位从源头扣缴。

### 为什么划定这七类服务?

增值税是我国第一大税种,个人销售货物、服务、无形资产、不动产等均需依法缴纳。随着灵活就业人员增多,越来越多个人从业者为企业提供咨询、设计、软件开发等专业服务。此前,这类应税业务主要依靠个人自行前往税务部门申报缴纳,征管难度较大。

中国政法大学财税法研究中心主任施正文指出,原有模式下,部分自然人因申报流程繁琐、不熟悉政策而未申报,造成增值税流失;同时,企业外购服务因对方未缴税而拿不到进项抵扣凭证,也会增加自身税负。

此次《办法》划定七类服务由支付方代扣

代缴,并非随意选择。上海国家会计学院应用经济系主任葛玉御分析,这七类服务的共同点是脑力劳动、不需要固定场所,个人“单打独斗”即可完成,自然人自觉缴税的管理难度较高,由支付方企业代扣代缴更能保障税源。

施正文进一步说明,纳入范围的虽是分散的独立劳务交易,但普遍金额较高、专业性强;而搬运、保洁、建筑施工、租赁等普通劳务,因频次高、金额小或属经营性质,暂不纳入,“这一划定贴合当前灵活就业市场业态,也兼顾征管可行性与市场承受力”。

### 个人实际税负会上涨吗?

扣缴义务转移给付款单位,个人税负是否会因此增加?施正文明确表示,个人的增值税纳税主体身份并未改变,税款征收率、起征点、各项税收优惠政策均维持现行标准不变,新规仅改变缴税办理渠道,不会增加法定税费负担。

“有一些纳税人以前没有申报,现在实行单位代扣代缴,从源头上就能控制,这时候他

可能会觉得税负增加,但这不是法定税负的增加,而是因为原来存在逃漏税。”施正文说,由单位代扣代缴实际上降低了纳税人的合规风险,对个人是更好的保障。

长期来看,新规将消除部分从业者“未申报、漏申报”的灰色空间,使提供同类专业服务的个人承担统一规范的税负,维护合规从业者的公平权益。

### 企业和个人须做好准备

新规同时影响提供服务的个人和付款企业两方。对个人而言,最大的变化是无需再为每笔符合条件的业务跑税务大厅缴纳增值税。

需要特别注意的是,增值税代扣代缴和劳务报酬类个人所得税代扣代缴并行,两笔税费并不等同,需要分开核算。葛玉御解释,理论上应先扣缴增值税,再以不含税价计算扣缴劳务报酬个税;此前不少企业按含税价计算扣缴个税,对自然人而言相当于多缴了个税,新规下可准确计算、规范缴纳。

这意味着,新规实施后,个税计税基数将剔除已缴纳的增值税部分,计税方式更加规范,可

避免过去计税口径混乱导致的多缴个税问题。距离新规正式实施还有一个多月,税务部门已同步配套发布专项申报表及填报说明,方便企业提前梳理现有合作项目。

施正文提醒,企业需要准确分辨业务是否属于七类服务范畴,做好内部财务流程调整,后续发生相关交易及时扣缴增值税,避免因扣缴义务不到位引发涉税风险。个人也要了解政策,有时代扣代缴不正确,比如说申报错误、输入不准确,那么有权要求单位来修改,所以个人也应当学习、熟悉政策,维护自身的权利。(中国之声)