

# 微短剧：“小体量”中展现“大格局”



市场规模200亿元、日付费6000万元、半年上线400多部……网络微短剧在这个冬天的风头一时无二,甚至有人喊出“横店变竖店”的响亮口号。微短剧快速发展的同时,不可避免带来一些乱象,行业的爆发也引起了监管部门的高度关注。日前,中国网络视听节目服务协会刊文称,下一步,国家广播电视总局将不断完善常态化管理机制,从7个方面对网络微短剧加大管理力度、细

化管理举措。微短剧是怎样发展起来的?微短剧出海能为网文出海带来何种良性影响?如何更好地引导微短剧行业健康发展?本报邀请3位微短剧行业资深从业者、微短剧爱好者和研究者共同探讨这些话题,期望以此助力网络文艺的高质量发展。——编者

## 爆火的微短剧如何实现高质量发展

□刘金龙

网络微短剧作为一种新兴的文娱形式,近段时间迅速火爆,不断赋能网络文学,拓展了网络文学的边界,更为网络文学IP转化带来巨大市场。当然,网络微短剧的火爆离不开网络文学20多年的内容积淀。两者相辅相成,共同激发了当下中国乃至全球文娱市场生机盎然的活力。

### 网络微短剧起源:应时而生

网络微短剧的起源可以追溯到2000年代初。当时,网络视频平台开始兴起,一些有创意的导演和演员开始尝试创作微型电影。《百花深处》《老男孩》《青春期》等微电影剧集频出,为微型剧情短剧的发展奠定了基础。

随着智能手机的普及和移动互联网的蓬勃发展,社交媒体平台一时风光无限。短视频改变了人们的生活方式,观看短视频成为人们的生活习惯。抖音、快手等成为短视频传播的主要渠道,为微短剧的发展提供了巨大的市场基础。与此同时,一些小说APP为导流用户观看,衍生出一系列真人演绎的小说片段信息流广告,经由抖音、快手等平台的放大,简短的剧情片段引发了微短剧的诞生。

是否存在一种能够在短时间内让人放松的短剧,既能愉悦心情,又不会占用太多时间?以抖音、快手、九州文化为首的互联网平台开启积极尝试的道路,微短剧应运而生。这些作品每集时长仅1至3分钟,各种矛盾反转带来令人惊喜的剧情转折,迅速吸引观众的注意力,涵盖了影视剧和网络小说的各种题材,满足了快节奏生活里大众碎片娱乐的需求。

2020年12月8日,广电总局出台《关于网络影视剧中微短剧内容审核有关问题的通知》,正式将微短剧定义为单集时长10分钟以内的网络影视剧,是继网络影视剧、网络电影、网络动画片后第4种官方认可的网络影视作品形态。

《2023中国网络视听发展研究报告》显示,微短剧受众规模大,最近半年内,50.4%的短视频用户看过3分钟以内的微短剧、微综艺、泡面番(长度在3到5分钟左右的动画短片),19岁及以下年龄用户的收看比例为50.9%,其中喜欢收看的占38.8%。“微而精、短而美”成为短剧行业发展的方向。

### 行业现状:赛道陡峭,内容为王

2023年,微短剧开始在短视频平台上爆火。4月在横店同时开拍的短剧达100多部,场外还有200个剧等待开拍,短剧市场的火爆可见一斑。不少人因此认为中国的微短剧市场目前处于爆发式增长阶段,然而事实并非如此。微短剧行业已经迅猛发展了多年,如今进入的是中期发展阶段。

目前,从事短剧制作的公司主要是之前网络文学平台和MCN(多频道网络)机构。此外,一些摄制组和电影公司也纷纷入局。未来还将有更多公司加入短剧

根据《2023中国网络视听发展研究报告》显示,在我国超10亿人的短视频用户中,50.4%看过3分钟以内的微短剧、微综艺、泡面番。据艾媒咨询发布的《2023—2024年中国微短剧市场研究报告》,2023年中国网络微短剧市场规模达373.9亿元,同比上升267.65%,影视市场用户正朝着短视频迁移。微短剧从最初的新兴事物变成如今的财富神话,也因内容良莠不齐、乱扣费等乱象处于监管风暴之中。

热点之下,短剧本质上仍然是一种内容呈现形式,内容的打磨是最朴素的原点,能否激发观众情绪共鸣乃至艺术享受,决定了短剧能否长足发展。目前微短剧的兴起、发展暴露出的问题,及公众对其成见,都与中国网络文学发端的外境极为相似。尽管仍有诸多对网络文学的偏见,但不可否认,网络文学在经过野蛮生长、发展沉淀之后,展现了诸多精彩的故事和亮眼的创新。微短剧同样有在“小体量”中展现“大格局”的潜力。

微短剧可以“短”至10多分钟,也可以“微”至几十秒,戏剧冲突集中、反转多、节奏快、用户黏性强,展现形式与起源于20世纪七八十年代的美国电影电视工业的“高概念”不谋而合。最早提出这一概念的是时任美国广播公司黄金时段节目主管的巴里·迪勒和迪士尼公司总裁迈克尔·艾斯纳。巴里·迪勒提出他想要的剧本必须能够“被囊括进30秒的电视广告”,意思是30秒的广告片就能概述预告故事并产生足够的吸引力;迈克尔则把“高概念”定义为能够被简短描述出来的独创性创意。

南京大学艺术学院教授康尔对此解读到,“高概念”作为一种影视编创策略,应由3个基本内涵构成:高调倡导故事的明快与清晰,能用一句话(即在30秒内)概述并吸引观众;高度重视情节的能量,高妙的设定可以与明星“等值”,不需要依赖明星作品也能畅销;高度关注作品的市场与潜质,关注观众需求,使作品拥有开阔的市场与后续开发的潜质。这一概念的内涵与近年来迅速崛起的知乎盐选短篇小说“爆款”的基本特质(尤其是对开头的要求)极为相似。今年微短剧开始风起云涌,就有了更为集中的体现和呼应。

的竞争行列,推动市场竞争日益激烈。据广电总局数据,微短剧全年备案数量从2021年的398部上升至2022年的2775部,同比增长近600%。艾媒咨询数据显示,2023年中国网络微短剧市场规模达373.9亿元,同比上升267.65%;预计2027年中国网络微短剧市场规模超1000亿元。

今年年中,大批量公司爆发式涌进微短剧赛道。爆发的原因主要是很多自媒体宣传微短剧行业是蓝海市场、一本万利,投入几十万就可以获得几十万乃至上亿的投资回报,利益巨大。但事实并非如此,所谓的几十万票房并非利润,利润需要去掉IP购买、剧本创作、拍摄制作、流量投放等成本,尤其流量成本庞大,一千万票房的剧可能有近九成是投流的成本。并且并非每部剧都能有很高票房,“二八原则”也适用于短剧行业。

在当今不断变化的环境中,赛道的曲线越来越陡峭,这意味着对内容创作者、制作团队和推广者的要求也越来越高,然而盈利能力却逐渐下降。随着参与者的增多,每家企业的市场份额必然减少。对此,笔者认为未来各家平台需要更加紧密地合作,秉持开放的态度,运用节流的方法,共同致力于提升内容质量,推出更多经过精心打磨并深受用户喜爱的微短剧作品,以此来适应竞争激烈的赛道。

真正涉足这一行业后,会意识到现实的节奏要比预想中快得多。一部80至100集的短剧从立项开始,包括演员选择、拍摄、剪辑和制作,到最终上线,通常只有两个月的时间。市场需求、流行趋势和观众喜好的题材和内容都在迅速变化。就像新闻热点一样,时效性非常短暂。错过时机,剧的受欢迎程度和利润空间就将大幅缩水,甚至可能亏损。



《逃出大英博物馆》剧照

### 网文出海的新增长点

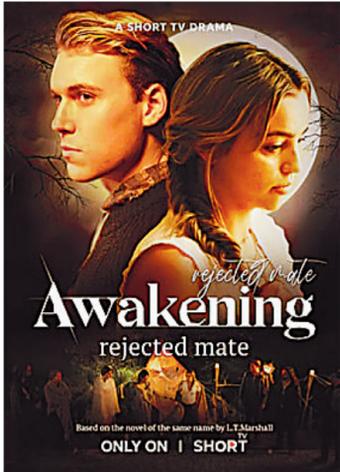
当前微短剧生产之快,亦遭品质之缺。因其过快的发展,仅3年便走完了网文30年的历程。在追求速度之余,不免牺牲了品质,只顾数量而不重质量。然若欲使微短剧能够拥有更长的生命力,我们必须提升品质,精心雕琢,从内容创作到制作等各个环节下足功夫,打造出高品质的微短剧作品。

随着微短剧的受众越来越多,免费微短剧的市场将会扩大,目前多家平台都在探索免费短剧模式,后续发展潜力和空间值得期待。近期,国家相关部门将短剧内容纳入监管,督促行业产出更加优质、更具有文化内涵的作品,这对短剧行业的健康发展具有重要意义。

随着中国文化的崛起和国际影响力的提升,中华优秀传统文化的输出已经成为一个备受关注的话题。网络微短剧作为一种新兴的文化形式,将为中华优秀传统文化的输出提供一个备受关注的平台。网络微短剧作为一种新兴的文化形式,将为中华优秀传统文化的输出提供一个备受关注的平台。

网络微短剧是网络视听行业的一种创新尝试,也是影视文娱内容的全新形式。微短剧能否持续受到热捧,保持用户的黏性,并成为大众喜闻乐见的文艺形式,还需要政府、平台和创作人员的共同努力。市场、技术瞬息万变,但人们对于积极向上、引导善良的主流社会价值观的追求不变。作为大众文化的一部分,微短剧唯有提质增效,注入社会正能量,方能创造出符合时代要求的作品,实现高质量发展。

(作者系网络作家,泛文娱出海资深从业者)



某短剧流媒体平台界面

## 呼唤具有闪光内核的微短剧

□虞婧

今年7月,网络微短剧《哎呀!皇后娘娘来打工》上线24小时充值金额超过1200万元。大流量、高收益的背后,除了新颖设定,最根本的还是内容的高质量制作。该剧以“穿越”“重生”“霸总”为主要元素,剧情完整,主角人设立得住,反转多但不突兀,每个转折都有相应的铺垫,台词轻松幽默但不雷人,给观众带来轻松愉悦的同时,也呈现了清晰立体的独立女主形象:主演徐艺真演技优秀,收放自如,能够成熟把握微表情表演技巧,称其可以胜任正剧女主也不为过。我们在网络文学中常见的颇具质感的新颖设定和精彩反转,在剧中得到了镜头语言呈现。

毕业于上海戏剧学院的编剧李昕然曾经是传统影视编剧,她在看到《哎呀!皇后娘娘来打工》时对短剧有了改观,甚至开始思考,长期从事传统影视编剧的人躬身入局,是不是能为短剧市场带去不一样的东西。在进入短剧行业从事剧本精修工作后,她发现,短剧创作并不简单,故事不能注水,情节要求更大,还得让故事严丝合缝,非常考验提炼能力。同时,短剧里的小情小爱、人性抉择,和长剧都是相通的,都需要精心设计才能表达出相应的情感价值。

今年8月末,由自媒体创作者煎饼果子和夏天妹妹共同摄制的短剧《逃出大英博物馆》正式发布第一集正片,仅以2分43秒的时长完成了进入情境、人物展现、矛盾产生、情绪抒发等密集、高水准的表达,迅速登上各平台热搜榜。此前在网上已发酵的国宝流失海外话题,经由该剧推波助澜,进一步唤醒了国内的中华文物血脉和民族情感认同。该剧为横屏拍摄,画面质量极高,演员清秀,场景选择干净舒适,对话接近日常生活和年轻群体,情感基调轻快明亮,思想内涵深刻隽永。煎饼果子最初看到这个题材时,只是觉得拍成视频会很有趣,但当他开始认真翻阅资料创作剧本时,一种无

名的强烈情感堵住了他的喉咙。他和夏天妹妹都认为,这个故事的体量没有办法在国内完成,于是他们停更3个月,拒绝了所有商单,专程飞到英国进行实地考察和创作。

《逃出大英博物馆》成片的细节非常入心,有诸多可细品之处。比如小玉壶感慨张永安居住的“柜子”这么大,因为大英博物馆内很多中国文物都是挤在一起的,并未得到很好的爱护;又比如小玉壶说:“哥哥姐姐伯伯阿姨爷爷奶奶”,唯独没有“弟弟妹妹”,是因为新中国之后再也没有文物被夺,这样的细节更让观众感到震撼,甚至泪目。网友评论煎饼果子和夏天妹妹的视频“有温度、有用心和热爱,不会无脑跟风,没有滥套剧情,拍摄入戏,不敷衍观众的人”。可见,短剧是否能够火爆,与横屏、竖屏拍摄并没有绝对关系,拥有闪光内核的创作,不仅能够引发大众的热议和共情,也将激励市场不断向正向发展。

信息爆炸时代,新闻事件和热点层出不穷,如果一个视频只有短短几分钟甚至几十秒,还能唤起情绪触动,想起年少的以梦为马,想起人生节点的遗憾,从而怅惘一会儿……那么作为内容提供者,该短剧已是成功。目前,短剧正处在起步阶段,主题、情节容易同质化,但短剧有着极大的叙事空间,未来走向差异化、风格化是必然。

精品化是永恒不变的追求,是所有创作者的终极梦想,在通往这个目标的路上,大批创作者步履不停,从金字塔的塔基托起塔尖。一个新兴事物诞生之初,必然会有乱象,也会有误解。对于充满希望和生机的新事物,我们不妨多点耐心,做好引导,让浪花变成浪潮,变成抵御未知的城墙,闪亮在无限却迷人的宇宙。

(作者系中国作家协会网络文学频道编辑,资深网文读者)

从2021年海外短剧APP ReelShort的上线为起点,中国的短剧出海掀开了序幕,于今年11月正式在国内外迎来爆发点,主要表现为该软件在美国ios下载量一度攀升至海外娱乐榜第一名,甚至超过海外版抖音TikTok,成为了海内外相关行业的关注点。同时短剧概念股股价大涨,铺天盖地的视频博主与内容制作人开始关注这一新兴领域,“海外短剧”这一概念“涌入”大众视野。

### 虽风靡海外,但创业不易

在过去一个月,甚至有许多不看海外剧的朋友给我发来各种视频链接,笑道:“你看外国人竟然也喜欢看咱们的‘豪门霸道总裁爱上我’!”

随着行业关注度的上升和更多理性探讨的出现,网络微短剧海外发展状况的轮廓越发清晰,可以明确的是:国内短剧行业处于竞争激烈的“红海”期,相比之下,海外短剧行业则处于“蓝海”期。尤其是随着近期国内短剧行业由“数量”转“质量”的1.0时代向2.0时代的变革,行业的准入门槛变高,投资风险增大,爆款概率变低等,令更多从业者把目光投向海外市场。值得讨论的是,今时的海外市场看似蓝海,但“蓝海”真的是蓝海吗?

根据目前行业内头部入场企业摸索出来的经验得知,海外观众在观影需求上有着和国内观众截然不同的喜好,他们对故事题材、叙事节奏和画面质感的爱好和要求都有别于国内受众,这就使得短剧出海面临更加严峻的“本土化”考验。从更专业的买量、投放、产品、运营的角度来看,短剧出海从注册公司主体开始,到APP的研发、核心团队组建、定价策略的选择,都有不小的学问。

“现在行业发展都在初期,很多方面都还在摸索中,亏个百万、千万是常态,天天都有人在亏钱。”近期业内资深人士都在讨论,如无足够的内容、资金、版权,出海经验的储备,贸然入局海外短剧市场,“蓝海”也可能变成“死海”。

### 出海提出了更多挑战

从商业角度来说,短剧出海是一门“营生”,是新兴行业,更是机遇。但从从业者的角度来看,短剧出海是一种令人兴奋的全新挑战。当前,很多人认为短剧出海就是把国内跑通的短剧路径复制到海外——常规操作下,把国内爆款作品加上翻译字幕、配音等进行本土化处理,然后在海外上线推广——实际上在诸多平台的实践过程中,越来越多的从业者发现这样不一定行得通。

即使豪门恩怨、先婚后爱、虐恋情深、闪婚替嫁等女性观众喜爱的现实热门短剧题材,也存在海外水土不服的挑战。国内爆款的短剧作品,经过本土化处理后,大部分海外观众并不买账。据观察,几十部翻译剧里只有几部能够“爆”出来。“投放数据好的那几部,也就ROI(投资回报率)稍微能看一些。”某位海外短剧投放的从业者这样说。

究其原因,主要还是因为很多直接翻译成外文的短剧作品,海外观众很难理解。比如泛英语地区的国家是“低语境”国家,而中国则是“高语境”国家。以《红楼梦》为例,书中很多对话和情节都意有所指,文本背后有着更深层的含义。而在国外的语言文化中,尤其是在“低语境”国家,语言是主要的交流工具,他们更倾向于直白易懂的语言表达。比如某短剧片段里,女主角砸碎了茶杯,父亲痛骂女主角“你怎么这么没用”,就有外国观众表示不解,他们认为“只是砸碎了杯子”,为什么要上升到人格抨击?他们无法理解这句台词里的因果关系,从而觉得剧情“无厘头”“不知道演员在演什么”,进而影响到他们对作品的代入感。

据内容从业者分析,“如果这里改为‘连个杯子都砸碎,你真是个蠢货’,外国观众估计更有共鸣感。”台词差异不大,剧情相同,表达方式的不同,导致在触达海外观众时产生截然不同的效果,这是当前短剧出海本土化过程中存在的普遍难题。

与此同时,在剧情本土化过程中,国外也很少有“相亲”“闪婚”这类概念。甚至早两年网文出海时,还出现了自创flash marriage的翻译,现居美国洛杉矶的某华人编剧为此说道:“主要这个词吧,它非常‘亚洲’,北美观众很可能不知道,‘催婚’‘闪婚’真的有点水土不服。”

### 始终要以内容为王

虽然短剧出海在内容层面困难重重,但在不断的试错过程中,从业者也逐渐摸索出一条可行路径,即“海外本土题材+中国短剧叙事结构”。从当前海外市场爆款作品的共性探究中我们可以得知,保留豪门、霸总、情感背叛等东西方通用的元素,加上欧美流行的狼人、吸血鬼、龙族血统等设定,再由海外高颜值演员演绎,这类作品更容易在荆棘林立的市场上跑通。

以今年12月上线的狼人题材短剧《Awakening Rejected Mate》为例,该作品以女性成长为主题,讲述了一个受人欺凌的孤儿如何在重重困难中成长为一个合格的Luna(月神,剧中为受人认可的狼后身份),最终实现自我价值和被狼群社会所接纳。这个故事和当前海外短剧的主流叙事模式有着明显区别,虽然仍是狼人题材,但不再以狗血的三角恋、挑动极端情绪的打脸戏、家长里短的财产争夺戏为卖点,一定程度上验证了海外短剧优质题材多样性的可能——只要故事讲得好,拍得好,即使不是以爱情为核心卖点的故事,也同样能受到海外观众的欢迎。

据悉,当前海外短剧拍摄周期大概为筹备期20天、拍摄期10天,这部在澳大利亚开机拍摄的短剧,从开机日起一共拍摄了近两个月,“这是我们平台第一部正式投拍的狼人剧,在拍摄过程中遇到许多难题。比如说,剧中有涉及跳水戏份,但是拍摄期间澳大利亚是冬季,无法进行水下戏份的拍摄。剧中还有一些其他戏份在拍摄时无法实现,也需要及时调整,整个剧本修改了超多次。”该剧的内容编审何可说。

由此可见,无论是国内短剧还是海外短剧,始终要以内容为王。内容从业者要守住创作底线,影视承制团队要精雕细琢,否则行之不远。短剧出海是文化输出的机遇,更是对内容创作者的严峻挑战。

当前,网络微短剧的出海频频成为行业焦点和舆论焦点。有人认为,中国的短剧出海正在成为全球文化现象;也有人认为,虽然中国短剧目前在海外微短剧市场中的份额达80%以上,但仍是新兴行业,前路未知。值得相信的是,在全球文明交流互鉴的当下,短剧出海势必会成为中华文化出海的“文艺轻骑兵”,我们也希望在诸多内容创作者的推动下,短剧这一新型文化传播样式,能够扬帆起航,将中华优秀传统文化以更加新颖、更具活力的方式走向海外。

(作者系网络作家,某海外短剧平台内容负责人)

掀开微短剧出海的「神秘面纱」  
□钟惠