



从“拼流量”到“重品质”、从“快餐消费”到“价值赋能”： 精品化已成为微短剧行业共识

□欧阳友权

●只有让“高质量”嵌入“高流量”，用精品化让作品立得住、留得下、传得开，才是微短剧真正创造流量、赢得市场的根本

●由粗加工走向精加工，由“套路化”走向“精品化”，从流量生意回归创作本质，做到微而精、短而美，才是行业实现高质量发展的正确方向

近日发布的《2025年微短剧阶段性发展报告》显示，我国微短剧市场规模已突破634亿元，用户规模达6.96亿。微短剧这一新大众文艺形态已经从年轻人主导扩展至全年龄段，“银发剧场”占比正显著提升。

单集时长从几十秒到15分钟左右的微短剧，成本低、周期短、回报快，常以快节奏、高密度、强情节、多反转的叙事铺陈故事，契合观众在快节奏社会生活中的观赏期待，成为不少人业余文化生活的“解压神器”和“休闲法宝”。数据显示，2024年我国微短剧市场规模首次超越电影总票房，一跃成为最具活力的视听艺术形式之一，成为大众文化最具活力的新形态。

一批微短剧企业彰显“头部效应”，红果短剧、抖音短剧、快手星芒、爱奇艺微短剧，以及点众、九州、麦芽传媒等新作不断，让短剧赛道千帆竞发，市场热力值不断飙升。一大批热播的微短剧，如《家里家外》《金猪玉叶》《好一个乖乖女》《遥不可及的爱》《长公主在上》《念念无明》《重回永乐大典》……点燃消费市场。“15秒一个反转，30秒一个冲突，最后10秒再留个悬念”“上下班路上经常看，没事的时候也会刷”“根本停不下来”，这是不少人看完微短剧后的真实感受。“短剧+文旅”“短剧+非遗”“微短剧+国潮”“微短剧+品牌”等，不断整合的文化要素市场，拉动了跨界融合创新，有效服务于国家的文化建设。

不仅如此，微短剧在海外市场也展现出巨大的增长潜力。现在，中国微短剧海外应用已突破300款，全球累计下载量逾4.7亿次，产品覆盖200多个国家和地区，成为中外文化交流互鉴的新亮点。

随着人工智能应用的快速普及和用户竖屏观影习惯的养成，微短剧借助视频时代的技术红利，正步入爆发式增长的窗口期。与此同时，行业发展的一些“短板”也日渐显露

出来。比如，题材同质化、内容低俗化成为行业痛点；“量大管饱”却营养不足的“视频轰炸”导致用户审美疲劳等。要实现微短剧的高质量、可持续发展，亟需校准行业发展的精品化路标，并围绕目标选点发力。

首先要从“拼流量”转向“重品质”。流量是消费市场认可作品资质的印章，但若是单纯“拼流量”会有很大的局限性。是靠玩梗搞怪、粗制滥造、低俗炫富甚至打擦边球去赚得流量，还是用“思想精深、艺术精湛、制作精良”得到消费者青睐？我们只能选择后者。只有让“高质量”嵌入“高流量”，用精品化让作品立得住、留得下、传得开，才是微短剧真正创造流量、赢得市场的根本。当下的微短剧市场已经走过了跑马圈地、以量取胜的野蛮生长期，需要的是向上提质，坚持品质至上；向下扎根，成为新大众文艺的沃土；向外拓展，在出海“新三样”中出圈，实现文化出海的新跨越。

我们看到，微短剧行业的精品化意识正逐步增强，红果短剧发布面向全行业精品短剧合作的“果燃计划”，通过“投资扶持”和“精品推广”，助力优质短剧的创作和传播；腾讯视频制定了精品微短剧的激励机制；爱奇艺以“精品、年轻、创新”作为微短剧关键词，实施精品微剧干部计划；抖音平台汇聚了数百家优质创作机构，围绕“向阳篇、向善篇、向美篇”三大核心主题，打造精品内容；芒果TV、优酷等平台也建立“内容预选+质量评级+定向补贴”体系，推动专业化生产。

正如《2025年微短剧阶段性发展报告》显示的，2025年微短剧在品质上力求实现“次品→产品→作品→精品”的跃升，在创作上实现“表达情绪→表达情感→表达情怀”的迭代升级。主流平台纷纷建立“厂牌机制”，通过流程再造、标准制定、团队签约，推进内容精品孵化，实现微短剧内容从“爆款试错”向“体系生产”的转变。现在，精品化制作已成为行业

共识，大家意识到，微短剧的竞争应该是比拼创新、比拼内容、比拼质量，由粗加工走向精加工，由“套路化”走向“精品化”，从流量生意回归创作本质，做到微而精、短而美，才是行业实现高质量发展的正确方向。

另外，还需要从“快餐消费”走向“价值赋能”。微短剧作为文化“快消品”正嵌入公众生活的各个角落，不能把微短剧等同于速食快餐，视为一锤子买卖，不能让宫斗、甜宠、逆袭、霸总等悬浮情节和爽感情绪带偏微短剧方向，而要扎根生活、回应时代，以内容创新突破创作瓶颈，在题材选择上拓展垂直领域与主流价值融合，在创作观念上从套路化转为导向性，并适配用户需求提升价值认同的沉潜感。

浙江卫视、有耳文化与红果短剧联合出品的纪念抗战胜利80周年微短剧《燎原之重回1938》，以抗战时期英雄人物的真实事迹为原型，借现代青年与革命先辈的跨时空对话，让红色记忆、革命文化在新时代焕发新生，展现了微短剧创作在主流价值表达上的创新潜力。还有红色历史题材的《我在长征路上开超市》，展现时代变迁的亲情短剧《家里家外》，文博科普题材剧《今人不见古时玥》，表现普通人自立自强的《我在八零年代当后妈》，融合“短剧+文旅”“短剧+非遗”的《祈安澜》《舞动敦煌》《化蝶》等，都是叫好又叫座的微短剧。这些案例表明，微短剧行业已开始告别“量力投流，3天定生死”的困局，由最初的IAP（应用内购买）模式，逐渐发展出了IAA（广告变现）、IAAP（混合模式）等新的商业模式。

注重内容创新、价值导流，以优质内容和精湛制作获得长效收益，推动微短剧从快餐化走向社会责任表达，是未来微短剧健康发展的必然道路。

（作者系中南大学网络文学研究院院长、教授）



■记者观察

《中餐厅·非洲创业季》热播引关注——

“中餐”出海，续航中非交流新章

□本报记者 刘鹏波



《中餐厅·非洲创业季》剧照

1330年，元朝的汪大渊沿着海上丝绸之路抵达摩洛哥的丹吉尔；600多年前，摩洛哥著名旅行家伊本·白图泰也曾踏上中国的土地，造访泉州、广州、杭州等地。如今，《中餐厅·非洲创业季》沿着古老商路重返非洲，以美食为纽带，巧妙呼应汪大渊与伊本·白图泰的历史佳话，让观众在色香味的交融中领略跨越时空的文化共鸣，续写中非友好交往的新篇章。

由湖南卫视制作的经营体验节目《中餐厅·非洲创业季》近期在湖南卫视、芒果TV同步播出。作为一档聚焦美食、文化交流及创业挑战的“综N代”，该节目选择在非洲摩洛哥的丹吉尔开启全新“创业季”舞台，以美食为媒，为中非文化交流注入了新的活力与内涵。

摩洛哥不仅是海上丝绸之路的重要节点之一，也是北非地区首个与中国签署《共建“一带一路”合作谅解备忘录》的国家。节目制片人刘力辉说，《中餐厅》系列始终秉持“推广中华美食，讲好中国故事”的核心理念。本季节目聚焦“美食创业”，以“真创业”为中心，全程记录合伙人从调研到经营的创业之旅。节目中，常驻嘉宾分成三组，沉浸式体验团队协作、街头揽客、高强度工作的创业日常。他们的创业经验最后将被编成《中餐厅海外创业商业计划书》，为更多中餐厅在海外的落地生根提供宝贵参考，继续延续《中餐厅》的品牌价值。

记者观察到，《中餐厅》系列节目采用的是“连续录制21天”的制作模式，要求常驻嘉宾必须空出21天的录制档期全程参与，九季都未曾改变。之所以如此，是因为连续录制可以让嘉宾忘记镜头的存在，呈现出最真实的自我。该节目的初衷是，“真人秀”秀的是“美食美景美好”，以及后期剪辑中传递的快乐与真

诚。这份真诚，正是《中餐厅》历经九季仍能打动人心的关键所在。

在呈现方式上，《中餐厅·非洲创业季》融入了独特的文化智慧。节目围绕“非洲创业季”这一主题，创新性地推出“摩洛哥餐厅实习调研”“中摩创新融合菜”“目的地婚宴”等内容。这种创新打破了文化输出的单向格局，让中非饮食文化在创造性转化中实现共生共荣，为观众带来了前所未有的观看体验。

令记者眼前一亮的是，《中餐厅·非洲创业季》引入了史上首位非人类合伙人——智元机器人“小玖”。在第四集中，到中餐厅就餐的丹吉尔当地居民邀请小玖共舞一曲，成功吸引了大家的眼球。小玖更是通过AI技术创作的歌舞，博得线上线下的满堂彩。通过这种方式，节目让全球观众领略到中国科技的无限魅力。

节目播出后，不仅收视成绩优异，网络热度更是居高不下。中国驻摩洛哥大使馆这样推介《中餐厅·非洲创业季》：“一纸东方韵，一景非洲魂——中非文化，在这里破圈相逢！”嘉宾们更是化身文化传播者，将中国结、月饼模具、长嘴铜壶茶艺等中国传统文化元素巧妙融入餐厅运营，用中英双语服务八方来客，将人文互动融入点餐、上菜、赠送伴手礼的日常点滴。网友们纷纷点赞：“中餐厅的魅力在于真实，包括真实的累”“美食是无需翻译的世界语言，在摩洛哥用美食传递华夏韵味，让世界都能感受到来自中国的美食能量”……

《中餐厅·非洲创业季》的热播表明，在“一带一路”的宏大叙事下，综艺节目通过独特的视角切入，以美食为媒介，用细腻的民间对话与润物无声的讲述方式，搭建起文化交流的桥梁，为文化出海探索出一条创新路徑。

■大事记

2025年7月 网络文艺大事记

■首期全国网络女作家培训班举行

7月1日，由中华女子学院（全国妇联干部培训学院）、中国作协网络文学中心、湖南省妇联主办的首期全国网络女作家培训班在长沙开班。来自全国各地的80余名网络女作家进行了为期5天的培训学习。本次培训班是落实全国妇联与中国作协“加强网络文学界妇女工作”相关部署的重要举措之一，旨在更好团结凝聚网络女作家群体，进一步提升网络文学领域女性作家的政治素质和综合素养。

■第三届北京网络视听艺术大会举办

7月2日至3日，由中国文联、中国作协、北京市人民政府指导，北京市广电局主办的第三届北京网络视听艺术大会在京举行。本届大会以“视听潮涌 文艺生辉”为主题，设1场开幕式暨高峰论坛、6场主题研讨以及创作者之夜等活动，发布了“2025‘北京大视听’网络视听精品项目”片单、北京大视听“追光计划”国际微短剧大赛的阶段性成果，举行了重点网络视听文艺作品推介仪式、《2024北京微短剧报告》发布等活动。

■第一届“白海豚杯”网络文学大赛启动

7月3日，2024年泛北部湾网络文学大赛颁奖暨第一届“白海豚杯”网络文学大赛启动仪式在广西南宁举行。《彩韵缘》《直播旅行，我用大好河山治愈全网》等10部作品获奖。首届“白海豚杯”大赛共设置现实题材类、中华优秀传统文化类、幻想类三大类别，面向全国范围内的网络文学作者征集作品，征稿截至2026年9月30日，旨在汇聚网络文学创作者，为其搭建交流与展示的优质平台，激发创作活力，提升创作质量与传播效果，助力文化繁荣兴盛。同期举行“2025年广西网络文学创作交流活动”。

■“新时代·她书写”网络女作家征文启动

7月8日，由中国作协网络文学中心支持、中国妇女杂志社发起的“新时代·她书写”网络女作家征文大会启幕。本次征文活动聚焦“女性成长·女性力量·女性贡献”主题，让更多“她”故事被看见、被听到。征文时间截至2025年8月31日，体裁包括小说、散文、诗歌、剧本等。入围优秀作品将在“中国妇女学习强国号”专题专栏展播。

■第八届中国“网络文学+”大会在京举行

7月17日至18日，第八届中国“网络文学+”大会在京举行。本届大会以“网聚创新力量 文映万千气象”为主题，发布了《2024年度中国网络文学发展报告》，举办了主论坛和创作评论、科技赋能、版权保护、青年四场分论坛，以及IP之夜、创作采风等活动。近60名作家、专家学者、百余家企业代表以及多地行业主管部门代表与会，共话网络文学高质量发展。

■国家广播电视总局发布两次管理提示

7月21日，国家广播电视总局网络视听节目管理司发布关于抗战题材微短剧的管理提示，要求微短剧行业市场主体要落实播出、制作、宣发的主体责任，加强内容审核把关，杜绝抗战题材微短剧悬浮设定、幼稚剧情、伪主题创作等不正之风。此前11日，网络视听司也发布管理提示，指出艺术创作可以对现实形象进行主观想象性建构，但一定要建立在对生活基本真实和基本逻辑的尊重之上，要求坚决守住艺术创作底线，坚决杜绝极端“反智”“雷人”“离谱”的人设、剧情等。

■中国互联网络信息中心发布第56次《中国互联网络发展状况统计报告》

7月21日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第56次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，2025年上半年，我国数字文娱领域发展“内外兼修”，持续向全球输出优秀文化价值，并不断拓展与线下的融合，为国内文旅市场增加新动力。《报告》指出，网络文学出海热度不断攀升，成为中华文化“走出去”的创新载体；网络游戏出海迎来新的发展机遇；网络视频对线下文化赋能效应逐渐显现。

■山东省网络作家培训班暨“书写抗战精神”主题采访活动举行

7月21日至26日，由中国作协网络文学中心指导，山东省作协、日照市委宣传部主办的山东省网络作家培训班暨“书写抗战精神”主题采风活动在日照举行。培训班邀请知名专家学者为学员授课，并举行了网络作家文学创作交流座谈会。其间，大家还赴临沂市莒南县、沂南县及日照市开展“书写抗战精神”主题采访活动，实地了解抗日历史与红色故事。

■网络文学影视转化培训班（第二期）暨网络文学扶持项目改稿班举办

7月23日至24日，由中国作协网络文学中心主办的“网络文学影视转化培训班（第二期）暨网络文学扶持项目改稿班”在苏州举行。120多位来自全国各地的网络作家、编剧，网文平台及影视机构代表与会，共同研讨网络文学与网络视听融合发展新路径。培训期间，网络文学平台、影视平台负责人和知识产权律师为学员们授课。其间还举行了网络文学与网络视听融合发展座谈会，网络作家交流中心揭牌、网络文学扶持项目改稿班等活动。