

■ 关 注

近年来,网络视听产业蓬勃发展,丰富大众精神文化供给的同时,也面临流量至上,创作同质化、套路化等挑战。如何突破发展瓶颈、稳步迈向高质量发展,已成为行业亟需回应的时代命题。本期两篇文章,从不同角度探讨网络视听优秀作品创作的内在逻辑。作者认为,唯有坚守创作初心、以真诚灌注作品、用品质回应期待,才能真正收获观众发自内心的认可。

我们的时代需要什么样的短剧

□余青烽

- 短剧行业的草莽时代已经终结,“拼流量”必须转向“拼品质”。对于出品方而言,这既是压力,也是机遇
- 传统文化在短剧中的呈现,正在经历从“元素堆砌”到“美学内化”的质的飞跃
- 我们需要的短剧,应当有根、有骨、有魂——扎得进文化的土壤,挺得起精神的脊梁,守得住创作的本心。唯有如此,千亿规模的短剧市场才真正具备行业价值

我们都还清楚地记得,当短剧还是“零食”的时候,观众可以接受它是辣条——没什么营养,吃着爽就行了。可如今,这个行业已经走得太远。2025年,中国微短剧、漫剧市场规模突破1000亿元,预计2026年将近过1200亿元的门槛。短剧行业的月活用户规模已超过7亿,这意味着每10个网民中就有7人在追短剧。短剧已不再是可有可无的娱乐边角料,它成了与社交、支付并列的手机端“标配”应用,成了一代人精神生活的“正餐主菜”。而当“零食”变成了“正餐”,我们的用户就有权利问一句:这道菜,到底有没有营养?这正是我们制作出品《大宋孤勇者》时,日夜思索的问题。

千亿市场为何焦虑

作为一个短剧行业新兵,我深知今天的短剧行业有多热闹。但热闹之下,焦虑也在蔓延。先说几组数据。2026年3月份,平台单月上新的AI剧和漫剧就高达5万部,播放量逼近750亿,其中AI仿真人剧已经占据上新阵容的半壁江山。AI短剧在百强榜单中的占比从不足7%飙升至38%,播放量激增179倍。

产能爆炸式增长的背后,是部分作品为追求流量和商业利益,刻意制造冲突、渲染极端情绪,充斥扇耳光、砸酒瓶等暴力镜头,以及宣扬拜金主义、不劳而获、封建糟粕、权力崇拜的桥段。有的短剧通过夸大家庭伦理矛盾,渲染社会不公及个人逆袭神话,将复杂的社会问题简单化、情绪化,弱化了受众对现实问题的理性思考。

作为制作方,我们看到的是另一面:同质化的竞争日益突出。备案剧名的高频词云分析显示,189部剧名使用“总裁”、109部使用“夫人”、81部使用“娇妻”、80部使用“离婚”。“霸总、逆袭、穿越、甜宠——这些套路的排列组合,仿佛成了这个行业的公式。更令人忧心的是,当算法推荐的逻辑将“停留时长”作为核心指标时,刺激性、极端性、情绪化的内容在分发机制中获得了天然的流量优势,形成了一种“劣币驱逐良币”的恶性循环。

2026年被业界视为微短剧的“合规元年”,国家广电总局新规全面落地,各大平台也在开展低质内容专项治理,仅红果短剧一家就累计处置超万部低质AI剧。一系列标准和规范传递出一个清晰的信号:短剧行业的草莽时代已经终结,“拼流量”必须转向“拼品质”。对于出品方而言,这既是压力,也是机遇。

在爽感和风骨之间

当整个行业都在讨论精品化的时候,我们常常会陷入一个误区:以为精品化就是砸钱把“服化道”做得更精致,就是特效更炫、演员更知名。但真正的精品化首先是对内容的敬畏,是在选题时就做出的价值判断。

我们选择文天祥的故事,并非偶然。在前期选题会上,团队面临一个艰难的抉择。一个选项是做“穿越宋朝当王爷”之类的爽文短剧,市场验证过,风险可控,流水线成熟。另一个选项就是讲文天祥——一个历史课本里的人物,一个在五坡岭被俘后至死不降的南宋孤臣。

我当时问团队一个问题:“如果是我们的孩子打开短剧,我们更希望他看到哪个故事?”答案不言而喻。《大宋孤勇者》讲述的是南宋末年文天祥被张弘范擒获后的故事。对张弘范来说,劝降文天祥是攻破



《大宋孤勇者》海报

宋人民心的最后关键;对文天祥而言,降与不降已不再是他一家一姓的私事。这是一个关于气节的故事,一个关于人在绝境中如何坚守信念的故事。用我们今天的话说,一个真正的“孤勇者”的故事。

有人说,这类题材在短剧市场上“不讨巧”。短剧的用户习惯了“三秒一个反转、五秒一个爽点”的节奏,历史文化题材的短剧需要打破观众的这些固有预期。但我们坚持认为,真正的“爽感”不应该是扇耳光、逆袭打脸的即时满足,而应该是一种更高级的精神共振——当观众看到文天祥面对威逼利诱依然从容写下“人生自古谁无死,留取丹心照汗青”时,那种从灵魂深处涌起的敬意和感动,远比任何反转剧情都更加“爽”。

这并非我们的一厢情愿。近年来,一系列蕴含文化底蕴和现实关怀的精品短剧正在获得市场的认可。《我在长征路上开超市》《法官的荣耀》《家里家外》《云纱遗梦》等现象级作品不断出现,证明观众对优质内容的渴望远比我们想象的强烈。2025年短剧精品化转型中,一个最直观的体现就是从重反转、重爽感转向故事完整、人物立体、主题鲜明。传统文化在短剧中的呈现,也正在经历从“元素堆砌”到“美学内化”的质的飞跃。

选择历史题材意味着更高的制作门槛。古装剧对场景、“服化道”的要求远高于早期都市情感剧,这直接拉高了成本。但问题的关键不在于钱多钱少,而在于钱花在了什么地方。是花在投流与流量采买上,还是花在内容打磨上?这是两种截然不同的价值观。在《大宋孤勇者》的创作中,我们邀请了实力派演员加盟,剧本创作初期在历史细节上反复考据,力求在有限的体量内呈现电影级的质感。我们希望通过创作提质的努力,为短剧行业构建一种新的视听范式。我们要做的就是用品质去赢得这份信任。

有根、有骨、有魂

我们究竟需要什么样的短剧?

第一,需要“有根”的短剧。所谓“有根”,就是短剧要扎进中华文化的土壤里,扎进真实生活的根脉里。对《大宋孤勇者》来说,“有根”至少包含三个维度。第一层是文化的根。文天祥身上凝结着中国士大

夫传统中最动人的一面:知其不可为而为之。选择这个题材,正是因为这种气节本身就是中华文化最深沉的根脉之一。短剧常被贴上快餐、轻薄的标签,但我们试图证明,短剧同样能够承载厚重文化。关键不在于篇幅长短,而在于能否塑造有血有肉的人物、讲述有温度的故事。第二层是精神的根。文天祥身上独有的特质,我们称之为“孤勇”。这份“孤勇”不属于700多年前的南宋,而是属于每一个时代。文天祥的故事,本质是回应现代人共同的精神困境。第三层是历史的根。古装历史短剧最难攻克的关键从来不是剧情设计,而是历史真实感。真正的历史文化不是生硬植入非遗、古风道具,而是将文脉融入故事血肉。文天祥笔下的诗词不是刻意朗诵的台词,而是绝境之中心境的自然流露。对宋代士大夫而言,“诗言志”本身就是生命的一部分。《大宋孤勇者》从立项之初,我们就清楚,它很难成为短期流量爆款,但它拥有不可替代的价值。当观众长期被流水线套路短剧消耗审美,一部聚焦信念、抉择与坚守的作品,会成为稀缺内容。它提供的不是短暂无遣的糖水,而是一种可以回味的精神力量。

第二,需要“有骨”的短剧。所谓“有骨”,就是短剧要有清晰的精神骨架、坚持正向的价值导向。短剧篇幅可以短小,但精神内核不能缩水;观众可以碎片化观看,但作品不能碎片化地传递价值观。当下短剧行业最突出的弊病,就是流量驱动下价值导向的失衡。在此背景下,短剧创作方肩负着更重要的社会责任。我们选择文天祥,正是因为他本身就是极具力量的精神符号。身陷五坡岭绝境、面对元廷威逼利诱,文天祥以一句“留取丹心照汗青”守住一生信念。优质内容本身就是润物无声的价值观教育。比起生硬说教,完整动人的故事更能让观众在沉浸中共情。

第三,需要“有魂”的短剧。“有魂”就是短剧要有创作灵魂,而非流水线工业品。无论AI技术如何迭代升级,人的创意、人文温度、创作者独立思考,永远是内容不可替代的灵魂。2026年,AI技术正在以惊人的速度重构短剧行业。但必须清醒地认识到,AI只是创作工具,内容背后承载的是沉甸甸的文化责任。《大宋孤勇者》从选题、编剧到拍摄、制作,每一个环节都凝聚着创作团队的真诚投入。我们相信,演员夏添在诠释文天祥时眼中闪过的光芒,是任何AI都无法替代的。这种不可替代性,正是短剧精品化的核心所在——用人的创作回应人的情感需求,用真诚的作品触动观众的心灵。

时常有人提出质疑:深耕历史、传递中华优秀传统文化的短剧,往往“叫好不叫座”,商业回报微薄,投入不划算。我们对此的观点是:市场趋势永远处于动态变化之中。如今观众早已厌倦千篇一律的霸总、逆袭套路,平台持续清理低质低俗短剧,具备质感、深度、独特辨识度的精品内容,其市场空间正在持续扩大。找准内容方向,商业回报自然水到渠成。

《大宋孤勇者》讲的虽然是一个700多年前的故事,但我们希望它所传递的精神能够穿透时空,与今天的观众产生共鸣。在这个意义上,文天祥不只是一个历史人物,更是这个快速变化的时代,每一个人都需要的一份内心坚守,每一个人都可以成为自己生活中的“孤勇者”。

我们需要的短剧,应当有根、有骨、有魂——扎得进文化的土壤,挺得起精神的脊梁,守得住创作的本心。唯有如此,千亿规模的短剧市场才真正具备行业价值;唯有如此,短剧这个新兴的文艺形态,才能真正承载起中华文化走向世界的时代使命。这条路很长,但我们已经在路上。

(作者系剧作家,短剧《大宋孤勇者》出品人、编剧)

2026年,两部被网友称为“手搓”的作品先后引发关注。一部是微短剧《ENEMY》,煎饼果子与夏天妹妹包揽编导演前,上线后平台播放量冲至8亿,全网话题破20亿。另一部是中式无限流长片《吉时已到》,圆子与无恙以“无公司、无投资、无AI”的模式,耗时约两年完成,平台播放破500万,全网话题播放达10亿。两部作品凭借创作者真挚的情感表达与真实的创作手法,跳出流水线模式,引发了大众对“素人创作”与内容本质的深层思考。

“素人手搓”若仅被当作励志标签,会迅速沦为下一个营销噱头。这两部作品值得真正被看见的,并不是主创团队是否拥有科班光环,而在于它们在生产关系上实现了难得的“去资本化”。在营销上,没有铺天盖地的全媒体宣发,作品里的一针一线、一景一物便构成了直观的诚意实证。《ENEMY》民国篇中的老戏台是团队辗转多地,最终选在浙江浦江县嵩溪村的徐氏宗祠古戏台实地取景,坚持实物质感。人物身上的戏服也是主创夏天妹妹从旧货市场淘来二手婚纱,亲手缝上盘扣,将其改造成民国新娘的嫁衣。戏服全程手工缝制,连琉璃头饰都逐颗甄选,道具组甚至找来1937年的文物级煤油灯入镜。

《吉时已到》的制作筹备历时两年,为还原昆曲《牡丹亭》的神韵,主创圆子零基础苦学两年唱腔,片中所有戏曲段落均为原声录制。全片仅十余人、拍摄共计11天,除两位老年群演外全员零片酬,大家身兼导演、主演、化妆、道具、场务数职,摄影师分段驻场,另一台相机则在4人手里轮流传递。这些带着热爱的创作痕迹,观众依稀分辨:它们愿意与观众进行一场真诚的对话。

这两部作品的传播基础,首先建立在对年轻群体审美偏好的精准拿捏上。“无限流”叙事模式天然契合碎片化消费习惯,每一个副本都是一个相对独立的叙事单元,有明确的进入、闯关、结算、退出节奏,观众可以在任意节点进入而不会丢失对主线的理解。同时,系统面板、等级、道具、技能等游戏化元素提供了一套低门槛的叙事语言,任何有过手游或网游经验的观众,都能在三秒内理解“S级道具”意味着稀缺、“残血”意味着危险、“副本结算”意味着阶段性反馈。

但若止步于此,不过是套用了类型外壳的快餐。两部作品真正的突破在于将“无限流”叙事模式作为容器,向其中装入醇厚的中式美学佳酿。在《ENEMY》中,梨园双星的宿命被嵌入1937年南京的家国大义里。戏中台词如同人物行动的道德准则,师父那句“扮英雄,心里要敬英雄”,让角色的牺牲从单纯的剧情升华为戏班精神的完成。在《吉时已到》里,昆曲《牡丹亭》“情不知所起,一往而深”的古典内核植入现代叙事框架中,既能凭借片段式短視頻瞬间抓住观众目光,观众完整观看后更余味悠长的审美效果。

两部作品虽然内核相似,但传播路径却呈现出有趣的差异化,也向我们揭示了当下精品内容破圈的两种可能。《ENEMY》走的是一条算法放大路线。它充分利用“无限流”的关卡感进行切片传播,但真正引爆全网的是民国篇中的桥段。当系统任务、国仇家恨与戏曲舞台三者叠合,一句“今我二人,今我夫妻二人”搭配着角色传神的眼神刻画,将观众从“刷副本”的快感中拽出,直面历史的沉重。转发这段视频,成了观众群体间一种无需言说的立场表达。

《吉时已到》则选择了B站生态特有的社群共生模式。近96分钟的时长拒绝碎片化切割,依靠的是完播率与口碑的滚雪球效应。主创身兼数职、两年手写分镜的幕后故事,构建了一个真实可信的创作者人格。“她们真的把时间花进去了”的信任感让观众愿意追随这部作品,愿意为其付出宝贵的注意力。

这两部作品的成功,让我们重新审视长期被回避的问题。第一,AI与工业化的辩证关系。当AI被用于提效、把从重复劳动里解放出来,它是有益的;但当创作被进一步压缩成“脚本一投流—回收”的闭环,人文内涵与艺术判断随之消失,观众只会跟风投票。它们提醒我们,好作品的内核永远是“人”,而非流水线工业产品。

第二,“精品化”不应只是画质升级,而是情感与历史的回归。《ENEMY》对民国梨园背景的考据、实景选择与戏服改制,都说明了成本小不等于轻率处理题材。《吉时已到》把昆曲段落当作叙事本身而不是流量宣传,同样体现了文化根系才是精品化的可行路径。

第三,别让“素人”“手搓”成为下一个消费标签。“无公司、无投资、无AI”“素人逆袭”一旦被做成营销方案,创作的真诚底色便会快速透支,带来口碑信用的损耗。守护原创诚意,不必以创作者窘迫的生存状态为前提。完善合理的平台分配、规范版权与二创秩序、搭建可持续的创作保障机制,方能让真诚的创作不再受挤压,融入新大众文艺多元生态之中。

作品是否有温度,是打动人的关键。《ENEMY》《吉时已到》依托家国记忆、真挚情怀与信仰坚守充分印证:观众所期许的,始终是饱含诚意的用心创作。

(吉喆系长春师范大学教授,李邓魏系长春师范大学硕士研究生)



《ENEMY》剧照



《吉时已到》剧照

— 广 告 —

主办单位:
宁波市文联
宁波日报报业集团

2026年
第7期目录
总第333期

文学港

新海洋文学
大海啊,大海

双响
猫奔
凌霄未曾飞走

虚构
可燃物
空月楼
羽人玉佩

科幻叙事
不死

汉诗
况味(组诗)
只要想到别处(组诗)
马孔多的那场风(组诗)
纳木措(外一首)
朽木与新生(组诗)

谢志强
林以昼
林以昼
杨楚佳
凌峰
悬尾
蔡建峰
文珍
许无咎
耿翔
芭芭
山叶

短诗钩沉:周亚张敬华余凤
玉兮王正东田毅

走笔
轮椅如马
冬天札记
相见者日稀
完美生活家
日常的自然
此地,彼地,何处是童年

专栏:大地漫行
浪迹第三极

专栏:消逝的时光
“职业玩家”老王的慢生活

发现
大杂院的租房客们

封三
经典作家系列:海子

刘云芳
陆源
闫文盛
指尖舒行
古岸
老剑
赵挺
陈慧
李寂荡

地址:宁波市鄞州区昌乐路143号14楼 邮编:315042
投稿邮箱:1543139576@qq.com(小说),2861182167@qq.com(诗歌)
812483947@qq.com(散文)
电话:0574-87312087
月刊 定价:12.80元 全年价:150.00元

来自鲁迅故乡的文学期刊——
野草 2026年第4期要目

中篇小说
北方永无尽头
无我之境
寻梦记
女市长

短篇小说
黑色福特汽车
酒徒
琐屑
文雀
即见梅花
英雄长途
与雾的搏斗(组诗)
低姿态的倾听与沉默的容器
交代:在福善巷那边上
安娜·斯维尔诗选
邓晓芒:今天仍然保持理想主义的激情的作家已经不多
画者(素描诗三首)
印象越美
画者(素描诗三首)
水彩风华(纸本重彩)

王旭瑞
王雯
裴羽翀
潘育萍
托马斯·慢
王奕凯
林涨
是枝白
司屠商
游商
胡桑
于坚
李以亮
傅小平
陈金森
毛心仪

邮发代号:32-97 国内统一刊号:CN33-1038/I
国际标准刊号:ISSN1005-1260 双月刊 全年价:60元
主管主办:绍兴市文联
地址:绍兴市越城区光明路龙珠里15号 邮编:312000
电话:0575-85136031
投稿邮箱:yczh2021@163.com yecaozai@163.com

“作家心中的如皋”征文

江苏省如皋市是世界长寿之乡、中国花木盆景之都。为讲好如皋故事,江苏省报告文学学会与如皋发展促进会联合主办“作家心中的如皋”主题征文活动,即日起面向全国征集作品。

具体要求如下:1、作品须以“作家心中的如皋”为主题;2、纪实散文限定2000—5000字,报告文学限定5000—12000字;3、作品需原创,严禁使用人工智能;4、每人在不同体裁内各限投1篇;5、文稿末尾统一附作者姓名、笔名、联系电话、通讯地址及100字以内个人简历,保存为word文档格式,以附件形式发至邮箱13921458800@163.com,邮件主题请注明“作家心中的如皋+作品标题+姓名+笔名+电话”;6、征稿期限自2026年9月30日止。

入选作品将给予相应稿酬,集结成书《作家心中的如皋》(暂定名),并将推荐给《雨花》《青春》《江苏作家》《江苏散文》《江苏经济报》《如皋日报》等发表。活动期间,在其他省级以上报刊及国家级新媒体自行发表、符合如皋主题的作品,可投寄样报样刊或提供链接,优先入选。对所有入选作品,主办方有权在相关活动中(包括但不限于结集出版、媒体刊发、网络传播等)无偿使用,作品著作权归作者所有。

联系人:黄老师 13921458800

北京文学
中篇小说月报
2026年第七期 邮发代号:82-106
第一时间畅谈全国优秀中篇小说佳作

中篇小说排行榜
夜路
四手联弹
京都情事考
这里没有乞力马扎罗
雁门归
新锐
泡泡糖

姚郭梅
石一枫
张柠
于文钡
苏二花
三三

以色列作家埃特加·凯雷特短篇小说精选
【以色列】埃特加·凯雷特著 楼武译

本刊每期内文208页,全部彩色印刷,装帧精美,每册定价20元,全年定价240元,请您及时到当地邮局订阅,也可登陆《北京文学》微店或杂志铺购买(http://www.zazhipu.com)。地址:100031,北京前门西大街97号北京文学月刊社发行部。邮编:电话:010-66031108/66076061。