

# 微短剧如何走更远

曾诗阳

2024年,微短剧市场规模预计达504.4亿元,同比增长34.90%;到2027年,市场规模预计超过1000亿元。《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》显示,截至2024年6月,我国微短剧用户规模已达到5.76亿人,占整体网民的52.4%,呈稳步增长态势。当月,微短剧分类审核制度生效,未经审核且备案的微短剧不得上网传播。

半年多来,微短剧的生产方式和商业模式发生诸多变化,多部违规微短剧下架,免费模式将微短剧的受众范围扩大,抵制“无序扩张”和呼吁“微短剧+”的声音并行不悖。那么微短剧精品之路如何走得更远?

## 大浪淘沙

“微短剧精品化的首要前提,是剧本内容的精品化。”微短剧《秋蝉》编剧王菲菲说。

微短剧产业曾“一路狂飙”。《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》显示,截至2024年8月,小程序和APP平台共上线微短剧22615部。高速增长的同时,泥沙俱下的问题一度凸显,薄弱剧情里,不乏制造对立、贩卖焦虑、地域歧视等错误观念,更有甚者,用色情暴力元素强化刺激,用低俗恶俗情节博取流量。

国家广播电视总局副局长董昕表示,对微短剧采取“推动繁荣发展为主,放水养鱼”的出发点,给予更多发展空间。但针对粗制滥造等问题的监管不断收紧,国家广电总局有关部门多次开展专项治理,发布多份管理提示、工作提示。按照要求,现在投资额度在100万元以上的重点微短剧由国家广电总局审核,30万元到100万元之间的普通微短剧由省级广电部门审核,30万元以下的其他微短剧由播出或为其引流、推送的平台负责把关,并定期进行信息备案。

“建立好游戏规则是必要的,微短剧的审核时间也不长。”王菲菲认为,这些举措有利于推动微短剧剧本转向“内容为王”,同时还要从行业内部发力,“微短剧更看重中间制作和后期推广,剧本投入占比不到10%,一些剧本甚至是抄袭、AI创作、即兴创作。如果想出精品,剧本投入占比应该

上涨”。

由于微短剧在内容呈现上具有“短平快”的特征,这就要求编剧在极短的时间里建立人物、展现冲突、设置悬念。“既要会下‘钩子’设置亮点,连续吸引观众,满足情绪消费需求,又要在小体量里体现大主题,引发深层次思考,确保精神体验。”王菲菲说。

精品化还意味着在内容上摒弃同质化。微短剧生产制作进度快,一种类型的剧火了,各家团队就蜂拥而上,相似剧情扎堆出现。“这样的市场行为难以避免,但微短剧是大浪淘沙的过程,最后只有立得住的作品才能留下。”在王菲菲看来,长剧参与方多,统一意见相对复杂,微短剧团队构成相对简单,投入少、试错成本低,能够灵活选择题材和叙事方式,更应该花时间去尝试创新和体现差异化。

## 降本增效

经过数年发展,微短剧已经形成分工明确、相对完善的产业链条,比如上游的出品方、承制方,中游的平台方、分销方,下游的广告方、传播方。精品化倒逼编推陈出新,也要求拍摄制作团队更新制播逻辑。

总体来看,与电影电视剧相比,微短剧演员片酬、服装道具、场地租赁、后期制作标准较低,几十万元甚至十几万元就可以完成一整部作品。在精品制作指挥棒下,生产方如何平衡好投入与回报?

“我们的主创人员都是电影人,对后期的要求都是按照电影标准执行的,但预算只有微短剧的标准。”微短剧《金猪玉叶》监制易小星说,为了节省拍摄时间成本,有时一天只能休息三四个小时,“对演员体力是很大的考验,导演也一直站在摄影师背后指导镜头”。

“是一场愉快的冒险,冒险中一定会付出非常多的汗水。”易小星这样形容。在他看来,微短剧已经进入2.0时代,要吸取传统电视剧、影视剧的制作方法,呈现完整的剧情、主题和人物关系,体现一定的社会价值,尽力靠近一个电影工业制造出来的产品。

短剧在精品化过程中,短视频平台扮演

着越来越重要的角色,它们广泛链接受众,一方面有义务对平台上的内容把关负责,另一方面对观众、市场的反馈最为灵敏,可以向创作方提供引导。更重要的是,在平台帮助下,创作团队的投流成本大大降低。

《金猪玉叶》是抖音短剧“辰星计划”的作品之一,这一计划自2023年12月启动,对微短剧创作方进行资金和流量扶持。相关业务负责人钱立立说,计划分为联合出品和联合运营两种模式,前者是以现金投资的方式与制作方合作,参与选题立意、剧本创作、内容制作、账号运营全流程,后者是由创作方负责微短剧开发制作,抖音提供流量扶持。

“是否进行合作,我们内部有一套标准,核心就是精品程度。”钱立立说,截至2024年12月11日,抖音出品的精品短剧已上线75部,其中播放量过亿的剧目超过45%。

一部微短剧能否盈利,很大程度上取决于曝光度。在王菲菲看来,如果能获得平台扶持,创作方将有更多机会、用更低成本去做创新,也能与受众更直接地对话,通过弹幕、评论等了解观众好恶,及时改进作品。

## 相互赋能

盈利模式的改变是微短剧精品化必不可少的环节。微短剧盈利来源主要包括广告营销和付费观看两种,并以付费模式为主流。而如今,以广告营销为主的免费模式逐渐展现出潜力,相关平台成为许多微短剧的首发渠道。走向精品化,免费模式是利是弊?

红果短剧是2023年上线的免费看剧平台,在红果短剧版权合作负责人袁子超看来,自然流量+广告变现的模式更注重点击率、完播率、播放时长等,更考验内容本身,促使微短剧精品化和多元化发展,将选择权交给观众,让内容决定市场。

《重回永乐大典》是红果短剧、央视频、国家图书馆合作推出的微短剧,观众可以免费观看,但拍摄的人力、物力、时间成本并不低,除了要深入国家图书馆古籍修复室,还需要古籍修复师全程指导,好在市场反应较

好,播出一个月就积累了近2000万次的播放量。红果平台相关人士介绍,目前表现较好的优质短剧,成本虽不到百万元,但在红果平台上能获得数百万元的收入。

“免费模式重新定位了内容版权方、平台方等角色,核心角色会从平台方转为内容版权方,具有内容生产力的机构会获得更多的收益和话语权。”袁子超说。

值得注意的是,微短剧的精品化也给其他行业带来“加持”。文旅和微短剧“牵手”是热门选择,国家广电总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划后,从政策层面引导了行业风向,推动一批取景地随着微短剧的热播而“出圈”。

《南辕北辙的我们》入选了“跟着微短剧去旅行”创作计划第三批推荐剧目名单,片中选取了西安城墙、大雁塔、西影电影园区等标志性景观作为取景点,被网友笑称为西安旅游宣传片,吸引了一批游客去同款景点“打卡”,成功赋能文旅发展。

据了解,“跟着微短剧去旅行”创作计划已发布162部推荐剧目,涵盖非遗文化、国家文化公园、城市文明、景区与生态文明等多个方向。可以预见,精品微短剧的商业价值和社会价值还将进一步爆发,价值链条将进一步延伸。

微短剧市场依然有很多不确定性,可喜的是,精品化成为更多从业者的自觉——内容在创新、细分,更能满足差异化用户的多元需求;制作专业度在提升,影视公司、平台“入场”后工业化趋势更加明显;生态更加丰富,与文旅、演出、游戏等不同赛道相互赋能。

“观众的审美在不断提升,对高质量内容的需求更加强烈,微短剧精品化、专业化的发展趋势是一定的。”王菲菲说。

到湖南长沙,黄兴路步行街是不少人必到的打卡处。行走在这条人气爆棚的商业街,你会发现一个很不“科学”的现象:本地的奶茶名店茶颜悦色和臭豆腐专业户黑色经典,几乎每隔上百米就有一家。密集程度超出想象,令人费解。

企业门店的设置与分布,会综合考虑多方面因素,比如市场需求、自身战略、竞争状况等。一般而言,门店布局不会过于密集。为此,有的商家会对一定区域的门店总量进行控制,有的商家则对门店辐射半径有硬性要求。这主要是因为,如果门店数量过度集中,容易造成资源浪费,还容易形成恶性竞争,最终买单的还是商家自己。

但凡事皆有例外,黄兴路步行街上的茶颜悦色、黑色经典就属此例。虽然门店密集,但几乎每家门店门前都排起长长的队伍,商家活得滋润,顾客乐此不疲,这背后有什么门道呢?

黄兴路步行街海量的人流,是企业布局门店数量的底气。黄兴路步行街地处长沙五一商圈核心区,平日里就人气满满,每到节假日更是人头攒动。统计数据显示,2025年元旦期间,五一商圈的单日人流量近70万人次。这波天的流量,放大了潜在客户基数,蕴藏着巨大的商机,在增加交易成功概率的同时,显著提高了单店在有限时间内的盈利、生存能力。只要人流足够大,门店再多也容得下,此言不虚。

外行看热闹,内行看门道。在短短七八百米的步行街布局多家门店,表面上看是门店数量的叠加,而实质上是品牌高频次、高强度、高效能的反复曝光。换句话说,每增加一家门店,就相当于增加了一个全年无休的广告位。在人流不息的黄兴路步行街,每年花费数十万元打广告,性价比不可谓不高,更何况门店自身也能盈利。因此,无论是从哪个角度来算账,这都是一笔稳赚不赔的买卖。

此外,一定数量的门店,也是确保获客后服务质量的保障。由于人流量基数太大,具体分摊到单店的顾客量也不少,这也是茶颜悦色、黑色经典门店虽多但排队的原因。为了缩短顾客等待时长,提升用户体验,改善消费者消费环境,提高门店数量不失为一个可行的解决方案。当然,门店数量也要控制得恰到好处。一定程度的排队,也是商家乐见的营销方式之一。

商无常势,水无常形。一度,门店的距离限制是商家遵守的铁律。如今,在有些区域这样的规则正在被慢慢溶解。这再一次充分说明,在有14亿多人口庞大而广阔的中国消费市场,依然拥有巨大的潜力、澎湃的动力和强大的创造力,这一市场已经并将继续为人们贡献更多惊喜与可能。

胡文鹏

生活中的经济学



# 盘绣点缀彩虹故里

石晶

冬日,青海高原的山川大地白雪皑皑,互助县盘绣土族文化传播有限公司总经理哈承清驱车,从海东市互助土族自治县县城的家里出发,到各乡镇工坊收绣娘们做好的盘绣成品。

冬日农闲是绣品出活的好时节,走进互助土族自治县五十镇班彦村的盘绣园,古色古香的院落里,几十位土族阿妈们一边拉家常一边绣着盘绣。“我的盘绣是跟妈妈学的,盘绣最经典的纹样是太阳花。”绣娘李卓玛什向大家展示两针两线绣法,一条做缝线,另一条做盘线,手指上下翻飞间绣品图案就形成了。

捻针绣花的功夫易学难精,土族姑娘幼时就跟随着家中的女性长辈学习盘绣,这种精巧的手艺在耳濡目染的熏陶和日复一日的练习中,融入了她们的血脉。看似简单的盘绣,其实比传统刺绣要复杂,笔者拿起绣片尝试了一下两针两线的绣法,结

果盘线的大小和缝线针脚无法做到一致,影响绣品线条的美观。

青海民间刺绣历史悠久,有丹噶尔皮绣、河湟刺绣、湟中堆绣、贵南藏绣和土族盘绣五大绣种,统称为青绣。土族盘绣是互助土族独有的绣法,纹样鲜明、色彩艳丽,犹如互助特产青稞酒一样浓烈而火辣。

在互助的街头巷尾,土族妇女头戴缀满装饰的毡帽,身着彩色织锦缎的盘扣长裙,绣满盘绣纹样的腰带系在腰间,用五颜六色的彩布条拼接而成的衣裤,恰似天上的彩虹,独特而耀眼。因此,互助也被誉为“彩虹之乡”。

盘绣广泛应用于土族服装中,它不仅是一种装饰技艺,更成为一种情感纽带,构筑起文化自信。在互助,每当节庆婚礼或重要家庭聚会,土族群众都会身着民族服饰,在衣领、衣袖、裤筒、腰带等处绣上太

阳花、万字纹、回形纹等纹样,色彩鲜艳夺目。

“盘绣有着深远的历史背景,它伴随着民族的发展传承至今。那些精美的绣品,是对美好生活向往的寄托,也是部落身份的象征,每一个图案都可能蕴含着部落的独特故事。”哈承清说。

2006年,互助盘绣被评为国家非物质文化遗产。当时作为互助县文化馆非遗工作人员的哈承清,开始着手互助土族盘绣的非遗保护与传承。“只有产品市场化,提高经济效益,非遗传承才能持久延续,并不断融合创新。”哈承清说。

通过多年努力,土族盘绣多点开花,从“村头、炕头、手头”走上中国国际时装周的舞台,让非遗与时尚消费渐次融合,不断拓展非遗文化的市场空间和商业机会,带动绣娘们开拓视野进行创业,增加了经济收入。

“我从2013年跟着哈承清做盘绣,和她跑了很多地方,还走出国门参加展会找市场,我们做的盘绣很受消费者欢迎。”东沟乡要麻村的胡兰索卡说,她在2024年参加了上海时装周,当她身穿盘绣服饰在聚光灯下走T台时,瞬间吸引了全场目光。

如今,胡兰索卡所在的公司主攻首饰、软装、服饰、箱包等30多种快销品类,年纯利润20多万元,并在政府支持下在村里盖起了两层600多平方米的盘绣工坊,带动周边75名绣娘进行订单式生产,订单源源不断。

在互助,绣娘们如一盏耀眼的生力军,用坚韧和耐心细缝密织,不断前行。全县44家工坊、5500多位绣娘,用久经劳作的双手,以针为笔,以线为墨,一方素布绘就乾坤万象,几笔淡墨勾勒出岁月千秋。