

刘宗智    济南报道

以段子拼盘起步

前不久,中国网络视听协会发布的《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》提到,据行业机构预估,2024年中国微短剧市场规模超500亿元人民币。而2024年电影票房为425.02亿元,“短剧有望超越电影”成为2024年影视领域的大事件。

事实也的确如此,2024年既有《一梦枕星河》《我的归途有风》这样的精品微短剧不断涌现,让人看到远方的光;也有《桃花马上请长缨》这样热播数据“霸榜”的现象级作品,证明微短剧市场的巨大潜能;还有《我在八零年代当后妈》《闪婚老伴是豪门》等话题出圈的作品。

实际上,网络微短剧的起源可以追溯到2000年左右。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。

国内微短剧早期以喜剧为主,“段子拼盘”居多。比如2013年的《万万没想到》等。自2017年开始,剧情类微短剧逐步增多,包括西瓜视频的《不思异》系列、快手小剧场相关内容、在抖音上线的《不过是分手》等。长视频平台亦有布局。2018年爱奇艺推出的《生活对我下手了》和2019年腾讯视频推出的《通灵妃》,均有一定话题度。

2020年,国家广电总局在重点网络影视剧备案后台新增“网络微短剧”类目,“微短剧元年”到来。此后,微短剧的成绩不断刷新:2021年单集时长2分钟的竖屏剧《如梦令》累计播放量破亿;单集10分钟的横屏剧《大唐小吃货》累计播放量超过2亿,分账金额超过1000万元;2022年,单集6分钟的横屏剧《大妈的世界》豆瓣评分高达8.1分;横屏剧《念念无明》单集10分钟,《虚颜》单集12分钟,两者累计播放量均超过6亿。从整体数据来看,微短剧行业确实出现了小范围内的爆款,但整体精品率仍然偏低,与爆款长剧的影响力更是无法相比。

爆火中良莠不齐

相较于2021年,2022年后微短剧市场出现的明显改变在于主流影视公司的“下凡”,包括柠萌、华策、完美世界、唐德、嘉行在内的一批主流影视制作公司开始投入微短剧内容创作,相较于小作坊式的工作室,主流影视公司的入场可以称之为“降维打击”,尤其是在布景、服化道等方面,让微短剧有了长足进步。这些影视机构本身累积了相当数量的IP资源,微短剧成为了长剧IP内容的一个补充,比如颇受市场欢迎的长剧《唐朝诡事录》就制作了衍生微短剧《大唐来的苏无名》,芒果TV出品的综艺《明星大侦探》也推出了衍生微短剧《片场谜案》《目标人物》,其中也不乏在相关网站上评分获得8分的佳作。

2023年初上线的精品短剧《二十九》即是一例。这部由演员杨蓉主演的微短剧单集3至4分钟,共20集,累计播放量达8.3亿。短剧最后4集需要付费观看,单集解锁价格为2.5元,打包解锁价格

过去几年,微短剧经历了从无序到规范、从粗糙到精品、从小众到大众的成长,满足了数字时代部分观众碎片化、即时化的娱乐需求,展现出愈加蓬勃的生命力与可持续发展潜力,成为文娱行业争相下场的“新风口”。一路走来,微短剧的发展经历了哪些变化?未来又将会呈现怎样的态势?

精进的微短剧



为6元。依照前16集平均点赞量60万,后4集平均点赞量1.2万推算,其转化率约为2%。尽管转化率并不算高,但大量的评论说明用户已经逐渐接受了这种付费模式。从2021年到2023年,微短剧用不到三年的时间迅速成为了主流内容市场的关注焦点。

2023年,旺盛的市场需求让微短剧真正“沸腾”起来。每集一两分钟,制作成本不到50万元,“三无剧组”制作的《无双》上线8天,充值破1亿元;“姜十七”主演的《夜班日记》播放量破10亿;在长视频上线的《拜托了,别宠我》分账票房破3000万元;只有三集

的《逃出大英博物馆》刷爆热搜。部分微短剧主打情绪“爽点”。一分钟三个大爆点、每集一个极限的钩子、一个小“爽点”之后马上是一个大落差,付费点往往就设在这里。解锁一集只需两元,但“追剧”上瘾,账单“滚雪球”。

作为越来越热门的新兴影视赛道,微短剧迎来了爆发式增长且“钱景”喜人,但也因剧情俗套、制作粗糙被诟病。一些作品缺乏深度和内涵,忽视了艺术性和审美价值;很多微短剧的内容同质化严重,制作水准也存在粗糙和不够精良的问题;为了追求流量和点击率,有些微短剧在剧情设计上过于悬浮和离奇,让观众难以理解或产生共鸣。2023年3月至12月,国家广电总局共清理低俗微短剧35万余集2055万余分钟,分级处置传播低俗微短剧小程序429个、账号2988个。

逐步向精向新

在监管引导与市场的自身调节下,2024年短剧市场走向精品化、成熟化、规范化。越来越多的制作方开始注重提升剧集质量,追求高质量的制作和精良的后期制作,微短剧创作逐渐从视听“产品”向“作品”转变。

在政策监管方面,国家广电总局从规范监管、引导扶持和生态建设三大维度着力推动微短剧实现高质量发展,进一步加强微短剧管理和引导工作,共筑微短剧良好生态,为行业健康成长保驾护航。

在内容制作方面,提质创新已成为共识。数据显示,在微短剧发展之初,一部作品的成本仅为1万到2万元,后来提升到10万元;2023年,起步成本已升至20万到30万元,高配作品制作成本高达150万元;2024年,S级微短剧的平均制作成本已经达到300万元。国家广电总局将于2025年深入实施“跟着微短剧去旅行”创作计划,继续推进“跟着微短剧来学法”“微短剧里看品牌”创作计划,启动“跟着微短剧学经典”“跟着微短剧来科普”“微短剧里看非遗”等创作计划,推出300部左右具有引领作用和创新价值的重点微短剧,打造一批思想精深、艺术精湛、制作精良的优质微短剧。

众多明星和知名制作机构也加入到微短剧行列,为行业注入更多资源与活力。其中,周星驰与相关机构合作推出“九五二七剧场”。从题材来看,爱情题材表现突出,悬疑、奇幻、都市等热门题材表现稳定。分账票房过千万的17部短剧中,《执笔》《授她以柄》《我们在黑夜中相拥》等以爱情为题材的短剧占据12部,巧妙融合热门元素,呈现出强大的市场号召力。当然,短剧市场也在积极突破内容同质化现状,如《一梦枕星河》《老歪有了新主人》《秦好与时鸣》等以短剧为载体,生动呈现地域风貌、人物故事与发展变迁,不仅丰富了短剧的题材内容,也推动短剧朝着多元精品化方向稳步迈进。

在“跟着微短剧去旅行”“微短剧里看品牌”等创作计划带动下,“微短剧+”赋能价值被进一步激活。仅2024年上半年,西安上榜的微短剧就超过了300部。微短剧的“风”还吹向了海外。《2024短剧出海营销白皮书》的数据显示,微短剧的海外市场正经历井喷式增长,下载量和用户规模显著提升,未来微短剧的海外用户可能达到2亿至3亿人。此外,今年以来,《白狐》《中国神话》《三星堆:未来启示录》《山海奇镜之碧波斩浪》等多部AI微短剧上线,“AI+微短剧”为行业带来新的想象空间。