



悦读周刊



找记者 上壹点
A10-11

齐鲁晚报

2022年10月23日
星期日

卓
然
于
心
悦
享
娱
乐

□ 美编：陈明丽
□ 编辑：向平

记者 刘雨涵

模式

微短剧并不是突然涌现的神奇魔法，早在短视频兴起之初，就不少人创作过剧情类短视频。不过如今的微短剧，已经是鸟枪换炮，重装出发。今年上半年，取得备案号的微短剧高达2859部，其中5月和6月的备案数均超过400部，而2021年全年备案的微短剧数量仅为398部。仅今年上半年备案的微短剧数量，就已经是去年全年的7倍之多。

这几年网剧中也有不少迷你短剧，但它们和微短剧还是两类不同的事物。拿最近播出的迷你短剧《摇滚狂花》来说，这部剧的单集长度40多分钟，总共12集，连播五天即会员收官，这种超短篇幅和紧凑排播在网剧中已经算是极限。但是《摇滚狂花》还是经过了70多天的拍摄周期，制作成本在千万级以上，还起用了姚晨、常远这样的知名演员。而微短剧短则两三分钟，长则不会超过15分钟；总篇幅三五集也可，十来集也行；通常半个月即能完成拍摄，制作成本在百万级；演员可以是网络达人，也可以是演艺圈内的新人。

首先把微短剧做大做强的是MCN机构(网红孵化公司)。在某平台上坐拥3000多万粉丝、获得3.8亿点赞量的网红姜十七，就是某MCN机构的签约艺人，算是微短剧中的头部演员。姜十七主演的微短剧爆款频出，其中《夜班日记》播放量破10亿，《爱的年龄差》播放量7.8亿，《生于1990》播放量4.3亿。最近，姜十七主演的《不熟恋人》刚刚开播，仅更新3集播放量就破亿。剧中，姜十七饰演一个十八线小演员，阴差阳错成为富二代的“契约女友”，富二代想让姜十七惹怒自己奶奶从而摆脱催婚魔咒，不料一通啼笑皆非的操作之后，奶奶反而喜欢上了这个不按套路出牌的姑娘。

微短剧的变现模式也更加多元化。此前，姜十七会在番外视频中插入广告，她本人也会进行带货。而最近的《不熟恋人》，成为了短视频平台的首部广告定制微短剧。品牌方不仅对剧集进行了冠名，也将商品植入剧情之中，成为推动情节的关键道具。同时，品牌方也在剧集视频下方挂上了“小黄车”，观众可以一键购买“十七同款”。仅用一个月，《不熟恋人》就帮品牌拉了上千万的新用户。

逻辑

影视公司也在入局微短剧。曾打造过《暗黑者》《鬼吹灯之精绝古城》的白一骢，是较早转型网剧的影视从业者。他创立的灵河文化，与某平台联合出品的《浮生之异想世界》正在播出中。按照白一骢的设想，他打算把《浮生之异想世界》拍成系列短剧，把主人公恒打造成像秦明一样的角色。

目前《浮生之异想世界》已经上线15集内容，播放量破8000万。但是白一骢对这个成绩并不满意，因为他们的制作成本很高，“我们拍这样的片子实际上是赚不到钱的，因为它不符合短剧的市场。”观众们也感觉到，《浮生之异想世界》与短视频平台并不怎么搭调。这部剧的摄制确实更加精致，镜头画面更有技术含量，还有一些艺术留白，但是其故事脉络并不清晰，让人看得云里雾里，对于习惯了剧情直给的观众来说，体验不算友好。

白一骢是网剧时代的弄潮儿，但是进入微短剧领域，他还是显得有些落伍了。白一骢自己也承认，他还摸不透微短剧的新玩法，“短剧相对长剧来说是一个完全打碎的东西。”面对行业公认的新风口，白一骢说，“现在大家都觉得短剧是片蓝海，很多影视公司都进去了，但没人知道该怎么正确地走。”

像白一骢这样的影视从业者，其拍摄微短剧的逻辑还是建立在常规影视剧的思路之上。除了剧情更加紧凑，他们还是坚持横屏拍摄，镜头的调度、画面的处理都有一个行业基准线，也请来具有知名度的演员出境。虽然《浮生之异想世界》是在一部长剧杀青之后，利用空隙时间和闲置的



微短剧江湖



微短剧开始形成了自己的生态圈，渐成江湖。这类剧集单集短则两三分钟，长则不会超过15分钟，是在短视频基础之上演变出来的新品种。微短剧从2019年开始布局，2021年持续酝酿，2022年重点发力。今年一个月的微短剧备案数量，就超过了去年全年备案数量的总和。

微短剧中既有《夜班日记》《生于1990》《爱的年龄差》等爆款竖屏微短剧，也有《念念无明》《虚颜》等高品质横屏微短剧。这个影视行业的新风口，在摸索着自身的创作规律，也在改写着影视剧的创作定律。



机器场地地完成拍摄的，但这部微短剧也拍了整整一个月的时间。

而MCN机构显然更加玩得转，他们拍摄微短剧的逻辑建立在短视频之上，采用竖屏拍摄，可以就用一部手机怼脸拍，演员也更加具有草根性，天然地适合于短视频平台播放。微短剧的每一集都需要相对独立，不管单挑哪一集，都能让观众看懂。《不熟恋人》每集剧本只有1200字，开头5秒钟就有一个冲突小高潮，这部剧从开机到正式开播只用了一个月的时间，这对于正规影视公司来说是不可想象的。

布局

不过，微短剧也并不是只有“土味”才会受欢迎，被网友称作“短剧天花板”的导演曾庆杰，就通过《念念无明》《虚颜》等作品，证明了微短剧在保证高品质的同时，也能收割流量。今年上半年播出的《念念无明》播放量破6亿，在同时期的多个网剧排行榜中冲到了二三名的位置。《念念无明》被称作“古装版史密斯夫妇”，画面呈现美轮美奂，服装布景具有美学意境，武打戏份也干净利落，观众表示，“比那些四五十集的剧强太多了”。导演曾庆杰表示，微短剧“没有一秒是多余的”，这给饱受“注水剧”之苦的观众带来了清爽的观剧体验。

曾庆杰执导的另一部微短剧《虚颜》刚刚在9月底上线，目前累计播放量突破5亿，同时在豆瓣获得7.4的评分。这部剧围绕两对CP展开，小画师十七与相国大小姐沈沁进行了“换脸”，分别嫁给所爱之人，但相爱之人却无法相认，形成了全剧甜虐交织的主题。观众评价说，“土味但不拖沓，套路却不古板”。

《念念无明》和《虚颜》，都是出自芒果TV的“大芒计划”。“大芒计划”始于2019年，主攻微短剧。制片人湛亚莉提出，微短剧的制作要点是“概念新颖，亮点突出，戏剧张力强”。此外，芒果TV还在2021年年底推出了全新短剧APP“大芒”，它以“期待下一个7分钟”为标语，专注于7分钟左右的优质短剧内容。

各大视频平台都开始在微短剧赛道加快布局：抖音推出了“新番计划”，快手有“星芒计划”。腾讯视频打造了“火星计划”，还有“十分剧场”，涵盖喜剧季、国风季、热血季等不同类型。B站邀请头部UP主共同打造“轻剧场”，由暴走漫画出品的微短剧《片场日记》在今年6月上线。B站动画短片扶持项目“胶囊计划”的孵化作品也于最近正式亮相。百视TV联合兔狲文化共同出品了古典志怪题材短剧《山野异事》，该剧目前已经完成了第二季的拍摄，有望形成系列化。

策略

不必刻意培养观众观看微短剧的习惯，大家早已在短视频洪流中异化出了短浅式、碎片式、爆点式的观看习惯，微短剧正是对此的迎合与适配。

对于平台方和内容制作方来说，挤入微短剧赛道也是一种被迫的生存策略。与长剧和网络大电影相比，微短剧的制作成本更低、拍摄周期更短，资金回笼更快，获得的流量回馈还可能会更高，更加具有竞争力和存活能力。一部微短剧的制作总成本，可能都抵不上一部长剧的宣发成本，容错空间更大，抗风险能力更强。平台在降本增效，对影视作品的购买需求减少，影视制作公司为了缓解压力，转而试水微短剧，也是不得已而为之。

对于演员来说，出演微短剧是演艺圈“小透明”的绝佳敲门砖。他们之中有很多人都是科班演员，但出镜机会稀缺，只能在常规影视作品中沦为“脚底板演员”。而在微短剧中，他们则能够出演主角，获得更高的曝光度以及粉丝转化率。像《念念无明》的男主角杨泽，《虚颜》中扮演将军萧寒声的丞磊，《千金丫环》的“二爷”代高政，他们都积累了自己的粉丝。

爱豆偶像和专业演员也在加入微短剧圈子。比如《创造101》的“遗珠”选手李子璇参演了《大唐小吃货》，同是选秀出身的张紫宁和秦奋搭档出演了《隔壁有只桃花妖》。金靖去年主演了《做梦吧！晶晶》，其中还有陈赫、汪东城的客串；演员于莎莎参演了《大妈的世界》；在《司藤》《梦华录》中担任配角的李沐宸，作为女主角出演了曾庆杰最新执导的短剧《招惹》。

更多的IP也将被微短剧化，比如韩剧《W的两个世界》以及2020年播出的玄幻剧《琉璃》，都传出了微短剧改编的新动向。