

让横店变“竖店”的微短剧将走向何方？

青岛财经日报/首页新闻讯 从最初被影视圈“嫌弃”，到如今让横店变“竖店”，微短剧凭借快节奏、高密度和强情绪，站上了影视行业最大的风口，成为网络视听产业快速崛起的“新赛道”。艾媒咨询发布的《2023—2024 年中国微短剧市场研究报告》显示，国内微短剧 2023 年市场规模 373.9 亿元，已达到同期电影市场规模的近七成，预计 2027 年中国网络微短剧市场规模将超 1000 亿元。

不过，伴随着微短剧行业一路“高歌猛进”，质量良莠不齐、盗版情况严重、诱导消费等问题也日渐暴露。在有关部门为推动微短剧高质量发展，开展专项整治及行业规范等工作的前提下，让观众根本“停不下来”的微短剧将走向何方？

吸睛又吸金

“看上瘾了！”“太上头了”“凌晨 4 点都不睡！”“根本停不下来！”……这是众多观众在谈起剧微短剧时的描述。微短剧通过各种环环相扣的剧情吸引观众，剧情每到关键时刻就戛然而止，令人想立刻知道后续的故事发展，就这样观众不知不觉深陷其中，看完前面免费剧集，忍不住就会购买收费剧集或者充值会员。

不仅青年人是微短剧的受众，老年群体也被“套牢”。今年已经 76 岁的吴彩萍（化名）平时就爱看各种微短剧打发时间。吴彩萍的女儿发现，母亲不仅每天痴迷追剧至深夜，甚至每月花费几百在付费上。“微短剧用悬疑、冲突感吊起他们的胃口，老年人不懂得识别正规平台，平台商家默认勾选‘自动开启下一集’，不知不觉间钱就花出去了。”吴彩萍的女儿说。

前不久举行的第十一届中国网络视听大会发布的《中国网络视听发展研究报告（2024）》显示，截至 2023 年 12 月，我国网络视听用户规模达 10.74 亿，网民使用率 98.3%，短视频人均单日使用时长为 151 分钟，网络视听市场规模超 1.15 万亿元。数据显示，经常观看微短剧的用户占比达 39.9%，2023 年其市场规模近 400 亿元，今年其市场规模预计还将大幅增长。

今年开年，“微短剧春节档”的概念横空出世，在《我在八零年代当后妈》等微短剧接连刷新行业纪录后，原本就火热的微短剧赛道竞争更加激烈。据不完全统计，超过 800 部作品竞逐“春节档”，创下了 8 天 8 亿元的市场纪录。

如此受欢迎的微短剧魅力何在？

从市场上看，网络微短剧主要有两类：其一，爱奇艺、优酷、腾讯等长视频平台上播放的横屏短剧，每集时长控制在 20 分钟以内。其二，则是在抖音、B 站、腾讯、快手、小红书、好看视频等社交平台或小程序上播放的竖屏短剧，有人因此简称为“小程序短剧”。

如果说“爱优腾”的横屏短剧依然在很大程度



上沿用了长视频的制作和传播范式；那么，小程序短剧的最大特点，则是将微短剧的“短”做到了极致。每部剧集几十集乃至上百集，但每集的时长为 1 分钟左右，有些甚至只有几十秒。由于时长极度压缩，这类微短剧从前期的内容策划到拍摄制作，直至最终的宣发播放，耗时往往只需一个月。

小程序微短剧的另外一个特点，则是彻底改变了传统长视频追求横屏观看的审美习惯，转而采用竖屏的制作方式，从视知觉的角度看，横屏的宽高比，不仅契合人眼的认知视野，而且可以更好地呈现出世界景观的丰富性。不过，一项关于 MOVR 移动设备研究报告指出，“用移动终端观看视频的 手机用户当中有 94% 的人是使用竖式的方式来观看视频的。”在这个意义上，观看长视频时，观众尚有可能接受耗费一定的时间，从日常使用的竖屏模式，切换到横屏模式，以获得更好的观影体验；但是，在观看微短剧时，尤其是只有几十秒时长的微短剧时，观众显然难以接受还要耗费数秒甚至更长的时间去切换模式。因此，竖屏固然不如横屏那样具有丰富的视觉元素，但却能够无缝衔接观众手机的日常使用模式，方便观众在观看短剧的同时，在手机上处理日常事务。于是，在网络微短剧领域，竖屏短剧的声势和影响力日益壮大。拍摄制作微短剧的横店影视城，甚至因此被人戏称为“竖店”。

可以说，随着移动互联网的普及和观众审美需求的多样化发展，微短剧作为新型影视形式乘风崛起，以爆发式增长态势迅速激活短剧市场，为影视行业带来新活力。

纷纷“入局”

强大的吸金能力吸引了大量创作者、机构、平台涌入微短剧赛道。艺恩数据显示，仅 2023 年，就上线微短剧 1400 多部，连续两年同比增速超过 50%；全年微短剧备案量约 3000 部，数量蔚为可观。

“用业内话来说，横店已经变成‘竖店’了，很多地方都能看到正在竖屏拍摄短剧的剧组。”刚刚结

束一部微短剧拍摄工作的冯白告诉记者，现在在各大大影视基地，短剧剧组一个接一个地入驻。

冯白告诉记者，短剧的“短平快”更体现在短剧制作上。短剧拍摄虽整体制作流程与电影、电视剧别无二致，但它投入低，制作周期短、资金回报更快，剧组在人员、规模等方面也都尽可能压低成本。不过，冯白对短剧的未来抱有十足的信心：“经过几年的发展，明显感受到，短剧的制作从原先的野蛮生长向着专业化、精品化的方向发展。”

据了解，目前包括华谊兄弟、柠萌影视在内的大批专业影视机构正在进入微短剧市场，加大微短剧投入。抖音也宣布将携手 20 余家媒体共同打造精品短剧。

中央文化和旅游管理干部学院副研究员孙佳山表示，专业影视机构进场做微短剧，不是简单“分蛋糕”，而是共同做大微短剧市场。专业影视机构能为行业带来更多资源和专业化运作经验，这既能提升微短剧的整体品质，又能进一步延长影视 IP 的生命周期。如电影《消失的她》《孤注一掷》都推出了衍生微短剧，不仅增强了观众黏性，还延长了 IP 的生命周期。

不仅是专业机构进场制作微短剧，各地也都入局发展微短剧。以山东为例，在 2022 年开始入局微短剧行业的独立导演张子川看来，山东的微短剧行业已经初具规模，特别是在青岛，微短剧行业发展所需的人才、设施、平台方等都已经很完备，初步形成西海岸东方影都、城阳原流亭机场航站楼短剧基地、即墨天泰山艺文小镇三大微短剧创作基地，山东的微短剧行业即将迎来新的发展阶段，走向精品化和行业融合的道路。

向高质量转变

微短剧因为低门槛和低成本，一些负面现象时有出现，甚至有愈演愈烈之势。个别作品制作粗糙、恶性市场竞争、版权保护意识淡薄等问题频出，给微短剧市场带来干扰和阻碍。如何采取积极措

施，充分激活市场优势，推动其良性发展，成为当前微短剧行业亟须解决的痛点难点。

“目前的微短剧虽然看起来题材多样，有穿越、重生逆袭、小说改编等，但内容仍较为同质化，部分视频存在大量‘土味’‘狗血’内容，并且盗版、侵权、宣传不良价值观的问题屡见不鲜。”从事影视制作的资深人士杨昕珏告诉记者，她认为，微短剧市场亟待规范并创造更多不同题材的剧目。

“微短剧既是行业的风口，也对于公众有重要的影响。”全国政协委员、北京大学教授张颐武认为，微短剧未来可期，需要社会各方的支持和正向激励。应当珍惜微短剧的发展活力，珍惜它的发展环境和机遇，共同保护创造空间和想象力的空间，推动整体行业取得更大的发展。

2023 年 11 月，国家广播电视总局提出加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》，强调对网络视听平台和制作机构的政治引领，对微短剧内容的创作、生产、审核等前端环节进行严格把关。这是微短剧市场管理制度的顶层设计。

近两年，《去有风的地方》热播带火了云南旅游，《繁花》让上海黄河路重现沪上繁华，“影视+文旅”跨界联动带来的文化与经济效益，正在被越来越多的作品验证。今年 1 月，国家广播电视总局发布关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知，鼓励“微短剧+文旅”融合促进消费。文旅和微短剧的携手，正在成为一种新的行业趋势。

在山东，各地也在探索“微短剧+文旅”的发展模式。譬如，由济南本土青年导演翟郅炜执导，正在拍摄中的微短剧《匠匠琉璃心》，聚焦国家级非物质文化遗产淄博山琉璃，将淄博旅游和非物质文化遗产相融合，在济南和淄博取景，用短剧展示两地的风土人情；鄒城也在去年推出了两部大型系列网络剧《好汉街》和《水浒酒魂》，将水浒文化系列故事引入社交类自媒体、短视频平台等领域，借助影视载体助推文旅发展。

在江苏，根据《江苏省广播电视局、江苏省文化和旅游厅关于开展“跟着微短剧去旅行”主题创作征集活动的通知》，该省正致力于打造一批具有江苏标识度、全国能见度和行业美誉度的文旅网红“打卡地”，形成一批可复制可推广的“微短剧+文旅”融合发展新模式，江苏各地历史文化名城名镇名村街区、非物质文化遗产、长江文化、大运河文化等主题微短剧创作都可以集中展示。

“微短剧与文旅的携手，可以从受众层开拓文旅产业覆盖不到的消费群体。”山东大学新闻传播学院副教授、山东大学影视文化艺术传播研究中心执行主任于晓风表示，微短剧作为一个内容形态，拥有跟很多产业相结合的能力和潜力，如医疗、新能源等，空间前景极大。

“微短剧行业有其自身的特殊性，想要实现行业的长远发展，仍需政策的引导和约束。此外，目前监管环节仍然存在缺漏，制定规则、加大内容管控力度也是必要环节。”于晓风表示。

另外，孙佳山认为，微短剧行业想要长久发展，要走出投机的误区，不要被商业利益过度绑架，应尽快摆脱低层次的同质化竞争，微短剧的高质量发展，不能仅靠外部监管，行业自律非常重要。

文明健康 有你有我

WEN MING JIAN KANG YOU NI YOU WO

健康生活——锻炼身体
青岛市精神文明建设委员会办公室