

# “疯狂”微短剧：市场规模逼近电影 千万充值制作人只拿零头

本报记者 倪兆中 实习生 王子捷  
北京报道

“又花了几十块，都可以看场电影了。”在连续花了两个小时刷完一部短剧后，王寒吐槽太贵。他最近喜欢追短剧，刚刚又充值了70多元。不过每次刷完剧之后，又觉得多少有些不值，忍不住抱怨几句。

短剧的风头正盛，吸引了大量像王寒这样的粉丝，也打造了一个个致富神话，“制作成本不到50万元，上线几天充值过亿元”“一周拍完、一个月上线、一部剧财富自由”，此类声音像短剧本身一样，充满魔幻。

兴起不久的微短剧，其市场体量仅在两年间就实现了10倍增长，市场规模达数百亿，接近电影市场规模。

引人入胜，是短剧的特点。情节环环相扣又爽点不断，快节奏又多反转，再加上弱者逆袭、重生复仇、溺爱甜宠这样的影视热点元素，使它迅速站住了市场。其中的套路已非常成熟，“抓住社会上的矛盾热点，放大以挑起人们的情绪”，并在一分钟之内造大量“梗”，在集和集之间下“钩子”，用悬念吸引观众付费。

生产一部短剧，也十分简单直接：网文改为剧本，一周时间迅速完成拍摄，加上后期制作，往往一两个

月就能将一个网文IP变成视频上线。尽管投资较小，但远远没有传说中的一本万利。

已经入行将近两年的李涛，经手了上百个项目。他向《中国经营报》记者介绍了行业的收入模式，短剧主要靠充值盈利，首先就需要有大量用户，要获得更多用户就需要信息流投放(以下简称“投流”)。如果一部剧能火，充值的钱又会用于



大量微短剧以弱者逆袭、重生复仇、溺爱甜宠等元素吸引受众，而充斥色情低俗、不良价值观等内容的微短剧，是监管治理的重点。图为某小程序剧的剧照。

**火的是竖屏短剧** 横屏剧、竖屏剧二者的依托平台、生产方式以及盈利模式完全不同。

在影视行业工作已将近10年的制片人张也，做了两年多的短剧。尽管已算是行业“资深人士”，但她理解的短剧就是“时间短、节奏快、爽点多”的剧。她也没有心思去给短剧下个定义，只在乎是否能挣钱。

根据国家广电总局的定义，微短剧指的是“单集时长从几十秒到15分钟左右、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整故事情节”的网络剧集。相比传统影视剧，其最大特点就是“短小精悍”，制作成本低、内容轻量化。

这两年，微短剧发展得很快，快到很难有人讲清楚它的全貌。记者在采访中发现，不少从业人员

对行业的认识，只局限于自己的经验，甚至不了解其他同行已经成功运用的模式，跑得太快，没能看清同伴们。

横屏剧、竖屏剧，是目前市面上关于微短剧的大致分类。

横屏短剧一般单集时长10分钟左右，总长度在20集左右，有相对完整的故事背景和背景，可以将其视作缩小版的电视剧。主要依托于“爱优腾(爱奇艺、优酷、腾讯)”等平台，靠点击率分账。

事实上，当前火爆的微短剧，更多指向的是竖屏短剧。虽然都很“短小”，但横屏剧、竖屏剧二者的依托平台、生产方式以及盈利模式完全不同。

**“爽”是第一要诀** 负责投放工作的王星说，微短剧的投放往往瞄准三、四线城市。

为精准捕捉用户，小程序剧的受众群体被划分得十分明晰。不同类型的题材，都有专门针对的人群。其中，最常见也是最大的分类方法就是分成男频和女频，即男性频道和女性频道。

制作过多部微短剧的制片人杨野，对两个频道的题材十分熟悉。她告诉记者，男性频道市场上的题材主要有战争、军事、赘婿等，女性频道微短剧则有大量的婚恋题材，包括甜宠、虐恋、婚姻危机等。诸如悬疑之类的题材，则适用

于两个频道。

对接下沉市场，让小程序微短剧在投放上有了地域的区分。负责投放工作的王星说，微短剧的投放往往瞄准三、四线城市，投放范围外的平台用户一般少有机会刷到。

小程序剧能火，秘诀就一个字——“爽”。在某视频平台担任频道主编的张一截了当地告诉记者，微短剧是一种情绪消费商品，卖点就是“直爽，直给爽点”。制造爽点，方法简单粗暴。

张一说，关键就是抓住社会上

**人行门槛低** 目前通行的分法是承制方能拿到总流水的6%。

制作小程序剧，门槛并不高。曾经拍摄广告的短剧制作人肖平，就是“低门槛”的受益者。他说：“投资几万到十几万元，找来几个不知名的小演员，架上几台轻型机器甚至单反相机就能拍，更为重要的是，拍摄小程序剧不需要备案。”

同样地，搭起一支制作小程序剧的团队也不难，仅需几个人。某影视公司的中层人员陈金介绍，配置一个商务负责购买版权，一个主编把控内

容，一个编剧改进剧本，两个制片人联系演员，一个团队就算搭好了。拍摄小程序剧，节奏同样快。根据多位从业人士的说法，一般一个星期就能拍完一部剧，一个月之内完成从剪辑、特效到商业包装的全部工作，从剧本到成片上线大约两个月时间。

之所以叫“小程序剧”，在于其需要小程序播放。在业内，小程序的搭建方被称为“平台”。目前市面

**行情水涨船高** 不仅砸进去的真金白银水涨船高，吸引用户充值付费的“套路”也开始水涨船高。

从大荧幕、上卫星视到手机竖屏，媒介规格的降级让微短剧处在某些行业人士的鄙视链底端。有传统电影人曾在社交平台公开发文鄙视微短剧，对微短剧的不屑在影视行业内其实并不少见。

然而，专业的影视工作者“屈尊”来做微短剧，却可能遭遇“水土不服”。有着独特制作标准的微短剧，对从业者提出了特殊的要求。陈金说，已经出名的影视剧演员在微短剧行业未必受欢迎，小程序剧要以短剧观众的喜好为先。

柯琳说，她就曾见到有些影视剧导演着手做微短剧，却缺少行业竞争力，因为他们无法适应微短剧

对快节奏的要求。

没有人天生就是微短剧创作者，尽管陆续涌入微短剧行业中的出品方多是半路出家，然而大多一线从业者尤其是编剧和演员，基本还是出身于影视行业。微短剧再“微小”，终究还是“剧”，跟“拍段子”毕竟不是一回事。

编剧陈微微做短剧的时间不算太长，不过目前已负责过很多剧本。她之前是从事网剧的，之所以从事短剧，是因为身边的很多朋友、同事都转到了短剧。一方面，他们看到微短剧市场的兴起，觉得是一个新机会，另一方面，也显示出网大、长剧等行业的艰难。

下一轮投流，如此循环往复。

按这种模式，即使充值金额总体庞大，但真正落在出品方手中的也寥寥无几。因此在行业利益格局中，大头往往被“躺赢”的“快抖微(快手、抖音、微信)”等平台占据，真正的从业人员只能拿零头。

更为尴尬的是，从业者或许未能等来“暴富”，行业却迎来了一轮接一轮的监管整改，此前赖以

生的“打擦边球”玩法正步入穷途，亟须找到新的出路。

为规范微短剧行业健康、良性发展，近两年来，行业监管不断加码，国家广电总局组织开展了“小程序”类网络微短剧专项整治工作，在大量微短剧被下架的同时，行业也迎来十字路口。很难说清楚它的下一步将走向哪里，看似“疯狂”的微短剧，其实很“焦虑”。

的说法不一。有说做信息流的，有说做网大(指网络大电影)的。在某小程序平台担任总监的王星是最早入行的人之一，他说是网文小说版权商最先制作的，将手中掌握的网文小说拍成了剧。

小程序剧的节奏和盈利模式，同网文小说完全一样。也是靠高反吸引用户，靠分节付费盈利。如今，小程序剧领域的一些“头部玩家”，诸如掌阅科技、中文在线、点众科技等，都是网文阅读供应商。

从某种意义上说，如今微短剧的爆火，可以视作网文小说的载体变换，也是网文供应商将触角伸向影视领域的又一尝试。

“屌丝逆袭”展开，如“最强保安”“豪门赘婿”。在这类剧里，出身普通的男主角突然获得了权力和美色的青睐，摇身一变，瞬间过上了一掷千金的“人上人”生活，把从前看不起自己的若干人等踩在脚下。

这些爽点的制造，毫不掩饰地、赤裸裸地直击人们内心情感的深处，以至于一些用户一面觉得这些短剧很低级，一面却又欲罢不能。

为了一味追求这种“爽”，在有限的时间段里，部分微短剧甚至会忽略剧情的合理性。

板，拍摄制作则交给外部的承制方。剧集上线后，充值获得的利润并不全归平台，承制方也能获得一定比例的分成，目前通行的分法是承制方能拿到总流水的6%。

不过项目也可能由其他方掌握，这种情况一般是直接将成片卖给平台，后续充值则与其无关。柯琳曾参与的一部爆款剧，就是被平台方直接买断，虽然该片的充值过千万元，但当时卖出的费用仅仅60多万元。

开始水涨船高。作为内容生产者，陈金感受到了这种压力。他认为，一定要充分抓住用户的注意力，要能在一分钟之内造很多“梗”，还要会在集和集之间下“钩子”，用悬念吸引观众付费，付费点则往往设置在关键情节之前。

而只要实现了收费，任务就算完成，剧的质量就不再是考虑重点。

制作过多部小程序剧的制片人方告诉记者，为吸引用户，短剧的免费部分必须精心制作，付费部分的质量反而可以相对较低。尤其是临近剧情结尾，由于已经达到了收费的目的，时常会敷衍了事，“特别水”。

**没有“暴富”神话** “赚钱的只是极少数。”

近期微短剧的“火”，更多人讨论的是它“疯狂”的投资回报率。很多人以为，微短剧可以实现“投资几十万元收益上千万元”。屡屡出现的爆款微短剧，更是行外人眼中的暴富神话。

但同记者交流的10多位从业人员，却没人认为这是暴利行业。最近大火的小程序剧《无双》，其上线8天充值过亿元，被认为是“一夜暴富”的典型，该剧的制作方西安丰行文化的负责人李涛，却并不认同。

李涛告诉记者，他拍摄小程序剧将近两年，推出100多部剧，其中大部分亏本，只有大约四成能做到不赔钱。而真正所谓爆款寥寥无几，加上这次的《无双》，总共才十几部。

王星也说，微短剧的爆款率并不高，自己曾经经手的多个项目虽然能够盈利，但利润空间并不大。因此市面上有些公司，常常一次推出多部剧，就是希望其中一两部能够盈利。

“市面上绝大部分剧都亏钱，赚钱的只是极少数。”这是更多从业者常说的话。因为大部分剧都难以爆火，如果不火就基本亏钱，就算剧能够火爆，充值上千万元甚至过亿元，留给出品方的利润也十分有限。

小程序剧上线后，为了获得更多观众，必须经过投流这一环节。流量投放得够多，观众看到微短剧、点击进入小程序付费的概率才更高，而投流则是一笔不小的花费。

柯琳介绍，出品方(很多时候就是平台)在推广短剧时，一般是向抖音、快手等平台购买流量，让更多用户能够刷到这些短剧的节选，如果用户被吸引，继而会跳转相应链接，引导用户点击进入专门的小程序。

综合多位业内人士的说法，要实现盈利，ROI(投入产出

比)至少大于1。也就是说，假如按照1.2的ROI计算，如果一部剧的充值额度达到1200万元，那该剧在投流上就已经花费了1000万元。

而这剩下的200万元并不是纯利润，根据王星的介绍，小程序载体比如微信还会抽走充值流水的10个点。这样算下来，充值1200万元的剧其实落到出品方手里的利润只有几十万元。

投流也并非一次性支付巨额费用，而是视情况多轮支付。李涛说，平台方在投流时要看数据，比如最初投入5000元购买流量，如果数据能够跑起来，就将充值得来的费用继续投出去，一轮一轮地滚动。

根据王星的说法，后台数据非常敏锐，基本上轮投下去就能知道剧是否会火。如果数据不错，则会继续投入；如果数据跑不起来，意味着剧集火不了，就会立即停止投入，“等于这部剧就赔了。”

很显然，在整个利益链条上，快手、抖音、微信这样的平台占据了大头，一线从业者并不存在所谓的“一夜暴富”。王星说，行业利益分配模式是倒着来的，出品方得在最后一个环节才能见到利润，风险却一直是他们承担。

王星毫不避讳地表达了对现状的不满：“就因为他们(指快手、抖音、微信)平台大，就能躺赢，这类类似于强盗行为。”面对国家加强监管，他持欢迎态度，甚至还希望国家能够出手，调整行业利益格局。

不过，在短视频平台上，也有一些制作方开设账号，连载自己出品的短剧。王星说，这种方式相当于做自媒体账号，靠口碑黏住用户，依靠自然流量获利的，在业内只是极个别。

**未来路向何方** 小程序剧的先天不足成为行业监管重点。

尽管承制微短剧不存在一夜暴富，但还是被很多人看作风口，仍然有大量人士不断入局。比如香港知名导演王晶被传出开拍微短剧，有着“直播电商第一股”的遥望科技也在自制短剧。

然而站在浪头上，也意味着更容易被浪尖击中。依靠低俗和负面出圈的微短剧，近两年也正在从严监管中逐步走向良性、规范发展。

事实上，从2022年11月下旬开始，国家广电总局组织开展了“小程序”类网络微短剧专项整治工作。2023年，国家广电总局也先后两次开展相关行动。随后，微信、抖音、快手三大短视频平台封禁了大量违规发布微短剧的账号。

曾经火爆的《黑莲花上位手册》，也在整顿中被下架，该剧上线24小时充值近2000万元。在诸多从业人员看来，从制作水平上讲，这是一部上乘之作，一度被认为是“行业代表作”。

据了解，在专项治理期间，平台在巡查中发现，微短剧《黑莲花上位手册》渲染极端复仇、以暴制暴，是非观念混淆，过度渲染人性中的恶，带来负面的价值导向，因此下架该剧。

小程序剧的先天不足，必然成为行业监管的重点。

张一判断，小程序剧原先主打的爽点偏离主流价值观，国家进行管控后，这些低俗的爽点内容会被卡掉一大半。另外，伴随着微短剧市场的变大，资本涌入，同质化的内容也会越来越多。

陈微对微短剧行业的未来并不看好，她感觉这股热劲

顶多坚持一年半载。她曾见证过网大的辉煌，昙花一现的网大就是在“走精品化”路线后迅速没落。就算对行业还算看好的王星，他的看好也仅仅是“行业还能再干两三年”。

在监管之外，微短剧行业本身的利益分配格局也影响着其发展走向。

在不少一线从业者眼中，自己辛辛苦苦只能获得行业利润的零头，而大头却被“家大业大”的快手、抖音、微信等平台“躺着”抽走。对于要供养大量员工的企业来说，没有几个愿意“别人吃肉，自己喝汤”。

这是需要靠用户充值获利的行业，因而，版权是其“命根子”。然而记者在短视频平台发现，那些当下大火的小程序剧基本都能被找到，有的将画面翻转或者截取一部分，有的则原封不动地照搬。

也就是说，一个喜欢小程序剧的用户，只要他愿意花心思搜索，就能不花一分钱看到自己想看的剧。

面对不同程度的盗版，对于依靠充值为生的小程序剧来说，近乎釜底抽薪。但不少从业者根本顾不上版权问题，而是把精力放在如何打造“爆款”上。

靠情绪刺激上位是微短剧行业的先天不足，而过度依赖“快抖微”又是行业利润分配的一大障碍。在国家监管不断加码的背景下，曾经犹如脱缰野马的短剧行业必将回到正轨上来。然而，这匹习惯于横冲直撞的野马能走多远，还需要拭目以待。

**为保护受访者隐私，文中除李涛外，其余人均化名**