



微短剧的商业版图

微短剧行业真正的赢家只有流量方，绝大多数收入都流向了抖音、快手、微信，留给行业的利润只有 10% 左右。

□ 记者 | 金 姬

2023年下半年以来，有关微短剧的行业门槛低、有机会一夜暴富的新闻不绝于耳。

“其实，市面上的多数小程序短剧（微短剧）都赔钱，有些可能血本无归。”上海凡酷文化传媒有限公司创始人林凯对《新民周刊》表示，目前每个月全网上线大概 500 余部微短剧，很多题材是雷同的，真正“跑”出来的爆款可谓凤毛麟角，能够收支打平的是少数，而多数是亏损。

诞生才一年多的微短剧市场，竞争日趋白热化。

谁在投拍？

这几年，短视频平台养成了用户碎片化、竖屏的观看习惯，影视行业因为疫情无法拍摄长剧转投周期更短的短剧。

业内人士表示，1 分钟 1 集的小程序短剧，占用的是碎片化时间，并利用这个时间去做消费。抓住了下沉市场的收视需求，本质上是抖音、快手为代表的短视频平台所培养的碎片化习惯。短剧业内流行一个说法，前三秒吸引不了用户，流量就流失了。基本上一集要有一到两个反转，前十集要有几个大的事件。

在林凯看来，目前的短剧市场可以主要分为两大类，第一是横屏短剧，在爱优腾等长视频平台上播放，时长一般达到 10 至 20 分钟一集，制作成本和周期都比较大。这也是凡酷之前的主要内容品类。另一类就是目前外界更为熟知的竖屏短剧，也就是业内人士所说的“小程序短剧”。这类剧往往一两周就完成所有拍摄，一般剪成几十乃至上百集，每集一两分钟，而核



心的成本不在内容制作，而是流量投放上。

“这种小程序短剧其实可以理解成视频化的爽文小说。”上海凡酷文化传媒有限公司投融资 & 海外事业部总监梁洪兰告诉《新民周刊》，以前网文推广可能是文字或图片，尝试短视频方式把前几章节拍出来，用视频版去促进推广引流，后来发现这种短小精悍的爽片大家可能更喜欢看，慢慢就衍生出了这种小程序短剧。

导演兼制片人陈亮向《新民周刊》坦言，由于投资规模的限制，导致场景单一，内容更多依赖演员自身的情绪表演，这是目前微短剧制作的痛点之一。后期制作部分差不多在三周左右就会完成，这样的制作周期也明显会导致质量的低下。“基本上前期（策划+制作）阶段会在一个月内就完成，所以内容的质量可想而知。”

据悉，微短剧做得最成功的就是西安和郑州，这里的拍摄成本比北上广和横店都便宜，而且这里也有很多原来做信息流广告的公司，拍微短剧可谓“丝滑转行”。

资深影视剧制片人阿哲向《新民周刊》透露，在西安或郑州等内陆城市，当地有不少影视剧小公司就是拍信息流广告的，偶尔也接婚庆。前两年生意不好，没什么活干，所以就拍微短剧。反正团队成员打卡上班，闲着也是闲着，住宿费和交通费就省了。而竖屏对于取景的要求比横屏要简单很多，一个房间的四个角就可以搭四个景来拍，如果都是室内拍摄的现代剧，成本就很低。一个短视频剧组，人员最精简的只要三四