陆陆续续会有一批以年代创业、年代励志相关主题的微短剧在红果上播。包括一些偏悬疑类、仙侠类、刑侦类的微短剧也会出来，这对行业来说是非常好的现象。”

常有人问他，红果有什么好的选题，乐力的回答是：“过去电影电视剧火过的选题，都可以考虑去做——不是指把电视剧再拍一遍，而是因为这些选题火过，说明在中国有着广泛的用户基础。这些选题，当年受制于各种成本，加上如今时代的变化，用户对很多内容都会有新想法——在当下这个时代里面，用微短剧的形式尝试这些选题内容，我们也非常鼓励。这样行业才能持续有新的东西出来，这是一个内容行业最需要的。”

> 广电国家队“央视频”推出“微剧加电商”模式，**希望观众看着剧就把该采购的直接采购了。**

下图：听花岛的《请君入我怀》是2025年春天的一部爆款短剧。

“七猫小说”今年也开始大力投入搞短剧——6月份新上线的一部《选个纨绔当爹，养成皇帝就好了》，48小时充值破千万元。受到现金激励后，七猫现在不但在上海设立了短剧新公司，还投入数亿元人民币，布局了北京、上海、广州、郑州几家公司一起做短剧，把平台上的10万多个网文IP全部开放出来，吸引创作者进行开发。据说今年下半年的一个小目标是：高铁、机场、绿皮火车乃至电梯广告屏里都能看到七猫短剧。

主打社区凝聚力的“小红书”，也推出了小红书精品短剧，在今年春节档正式上线了首个精品短剧剧场。

小红书精品短剧负责人啡卡表示：“小红书有3亿月活用户，其中有50%的年轻用户群体，一二线城市用户占比过半，因此，喜欢新鲜事物的年轻人都在小红书，我们逐渐观察到，在喜欢小红书的人群当中，大家开始对短剧上头，这群年轻人不仅是内容的消费者，更是审美的定义者和话题的共创者。”

在拥挤的短剧赛道，小红书对自己能做好差异化的短剧有满满自信。“第一点，在内容生态当中，小红书里UGC内容转化率高达30%，用户自发形成看剧、讨论、二创闭环生态，他们真情实感安利自己喜欢看的剧。第二是宣发种草，通过精细化排播，前期通过内容卡点制造悬念，配合主创实时互动，让剧集热度持续发酵。这种运营不是简单推流，而是像养一棵树，不断延长内容生命力，让短内容也能被细细品味。第三是互动运营，每一部精品短剧上线期间，我们非常鼓励幕后人一起分享在拍摄期间的趣事，相比设计精美的海报，‘活人感’内容更容易带动圈层的扩散。”啡卡相信，“社区不是渠道，而是内容的一部分，这是我们小红书短剧的底层逻辑。”

目前，小红书爆款短剧《痴人之爱》的剧集主话题笔记，总浏览量已经达到2.1亿，在啡卡看来，“这意味着这部短剧激发了UGC用户的创作热情”。

越来越拥挤的短剧赛道

500亿元的市场规模，蛋糕大了，大家都想来分一块也是常情。这不，广电国家队“央视频”也把微短剧创作当作下半年的重点工作，不但努力创作优质内容，还推出“微剧加电商”模式，希望观众看着剧就把该采购的直接采购了。

国家队带了头，民营企业也不遑多让。可能是受到字节跳动与番茄小说合作的启发，宣传“免费看书100年”的网文平台