



## 有爆款模板，但切忌模仿

可以想象，微短剧市场的未来，一定是一个越来越拥挤的赛场。在国家队、民营队乃至UGC用户纷纷涌入的同时，微短剧行业，尤其是内容和商业模式上，又会有怎样的变化趋势呢？

腾讯在线视频影视内容制作部副总经理李啦表示，短剧行业需要聚焦三个关键方向：“第一，要让短剧成为年轻化的文艺载体，为有艺术才华与创作激情的年轻编剧、导演、演员提供更广阔的舞台。第二，短剧要构建时代精神坐标系，我们鼓励创作者从现实生活中汲取灵感，能承载深刻的社会观察与人文关怀。第三，践行平台责任，从流量逻辑转向价值逻辑，我们认为真正可持续的内容生态，应当回归到用户价值。”

爱奇艺则打定主意要将年轻人计划进行到底。爱奇艺微剧中心总经理孙晨阳说：“要做什么样的微短剧呢？精品、年轻和创新——精品，用户喜欢就是唯一标准；年轻，不仅仅指的是受众的年龄，更是指内容要有活力，有锐度；创新，是内容的永恒魅力，也是我们的核心追求。”

而在创作激励政策上，各平台也毫不手软。比如“河马剧场”，



上图：小红书爆款短剧《痴人之爱》的剧集主话题笔记，总浏览量达到2.1亿。

在保底基础上进行翻倍激励，单部剧保底最高能给到10万到20万元。剧集播出后还会根据播放量进行阶梯式分账，给予合伙人作品最高25万元的额外现金激励。当然，平台也想了许多办法去回收成本，比如在微短剧里直接加入电商内容，一键连接直播间（宇宙的尽头是带货嘛）。据河马剧场负责人张翔宇介绍，一部爆款微短剧里，某个演员的衣服、服饰所能带来的销量，所产生的电商商品流水，是内容创作团队“无法想象的金额”。

高额回报，势必会吸引大量影视人才往微短剧行业冲。一位长剧编剧坦言，从写长剧改写短剧，并非是人们想象中的“降维打击”，微短剧有自己的创作逻辑。比如“黄金十秒”——一部剧首集的前10秒完播率非常重要，10秒完播率即使只差10

个点，最终播放量就会呈现上百倍的差异。如何在10秒内抓住用户的注意力——显然和长篇电视剧先做好前情铺垫的创作规律完全不同。

在资深制作人冯祚临看来，微短剧是有所谓的“爆款模板”的。“但是这个模板并不是一个固定的公式，更多是在动态进化的底层创作逻辑——无论是大女主逆袭还是霸总，这些爆款的底层逻辑就是给观众带来一个信息差，这个信息差又带来一个接一个的情绪波动，情绪波动可以给观众带来付费的动力，带来持续观看的‘追看力’。那么这个所谓的爆款模板可不可以复制？很多公司也在做一些性别转变，做一些新元素叠加。这些叠加就像新瓶装老酒，怎么样让酒更香更浓？我觉得核心是我们创作者还是要找到人物底层的共鸣感，或者说核心的人类情绪的共鸣感，这个才是创作爆款的关键。未来发展‘故事力’是一个非常重要的动力，故事力创作是非常值得大家花时间、花心力去做的。短剧人的长期主义，一定是研究如何用最短的时间，讲好最有共鸣的故事。”

冯祚临提醒新入行微短剧的从业者，“切忌不要做反复的模仿。现在微短剧已经发展到2.0、3.0时代，不是大量复制所谓爆款、重复的内容，就能再赚钱的时代”。