

的中间层长剧，可能会被短剧所取代。”

短剧所谓的“精品化”，首先体现在制作成本和周期的拉长上。一部短剧的拍摄周期从最初的3到5天，普遍延长到了现在的7天左右。一些投资更大、更精品的剧组甚至会拍到13至15天。顶流短剧演员的片酬也水涨船高，按天计算，一天可以达到四五万，且限定12小时拍摄，超时还要另算费用。据悉，2025年常规真人剧组规模已达40-60人，对比2023年实现了三四倍的增长；与此相应，一部短剧的制作成本也从过去的二三十万元，涨到了如今的六七十万元，并且不时有超过百万的精良制作——“听花岛”厂牌的爆款《家里家外》最近刚上线的续集，制作成本就达到了300万元之巨。

都说时尚是一个轮回，电视剧的制播其实也像一个轮回——上世纪90年代初的国产剧，普遍在20集左右，不乏一些上下集的短剧；到后来电视台买片按集数算钱，制片方慢慢注水，电视剧变成五六十集才是常态；视频网站入局后，结算并不只看集数了，一些十多集的短剧再度回归，以短小精悍取胜——而今，短剧又从几十分钟往100分钟左右发展，再“精品化”下去，就快要和缩短后的长剧“迎面接头”。

不只是长度，短剧的创作理念和营销手段也在“长剧化”。腾讯视频短剧平台的工作人员明确表示，他们的核心战略就是精品化：“我们希望剧本能有更高的立意，故事更有新意，在制作上，甚至会用横屏长剧的标准来衡量。为此我们也已经向竖屏短剧的自制合作方，开放了积累多年的长剧服装库和道具库。”

而在营销手段方面，“投流”固然是一些制片方的基本操作，但也开始叠加各种各样长剧常见的营销方式——比如有的短剧会请周深这样的知名歌手来演唱主题曲，一些明星艺人担任制作人的短剧，也会突出明星制作人的存在感。在演员配置上，“短剧圈双顶流”的组合更是屡见不鲜，他们虽然不是大众熟知的明星，但在短剧领域却拥有极高的人气和号召力。一些短剧在未播之前，就会与抖音快手小红书等平台合作，发布丰富

的物料和话题，试图“未播先热”。

从粗糙的“爽感”堆砌，到对服化道、演员、导演手法的全面升级，再到对内容立意和营销策略的深度思考，短剧的“精品化”，是这个新行业发展到一定阶段的必然产物，也是行业的一次自我迭代。

要规范化，也要全球化

除了“精品化”，短剧行业面临的另外两个大变革，是“规范化”和“全球化”。

咪咕短剧的工作人员向《新民周刊》介绍了目前短剧的备案制度：“制作成本30万元以下，由平台进行自备案；制作成本30万元至100万元，需要到各省的省级广电局备案；制作成本100万元以上，需要到国家广电总局备案——完成备案后，剧集在抖音、腾讯、快手等平台进行投流发行时，还需要经过平台方的第二道审核。监管体系日益完善，这也是一个行业从野蛮生长走向正规化发展的必然过程。”

在这种短剧规范化的趋势下，越来越多“国家队”“正规军”开始入局短剧。咪咕短剧就是其一。背靠中国移动的咪咕，其优势在于拥有独特的“移动通信网”发行渠道，可以通过短信和线下营业厅等途径，触达广泛人

国内头部短剧厂牌“听花岛”的办公楼。

