

品牌自創微短劇 顧客增長50%

投資者：效果遠勝豪擲幾千萬拍廣告招徠

微短劇產業透視②

當微短劇日益成為大眾視聽消費習慣，各行各業的「微短劇+」行動也在火熱進行中。不少品牌開始打造自己的微短劇，《毛巾帝國》、《我在古代開星巴克》、《雪王的穿越日記》……「微短劇+品牌」「微短劇+AI」「微短劇+文旅」等形式為微短劇構建出廣闊的賦能空間，比之前影視劇植入廣告，效果更佳，並在社會效益、經濟效益方面產生積極作用。

大公報記者 王莉

「好看，多發點」、「給我推下一集」、「願意付費」，集紡紗、織造、染整、營銷、物流於一體的大型綜合企業——潔麗雅「企三代」石展承，以「毛巾少爺」的人物設定，發布了家族創業史短劇《毛巾帝國》後，受到了一眾網友的追捧，全網曝光量已達幾十億，單條最高點讚數高達156.6萬，多次登上抖音熱搜首位。伴隨著短劇的走紅，搜索品牌詞進入潔麗雅天貓期間店的消費者增長了約30%至50%，店鋪日銷同比增長100%。

石展承與短劇中「二叔」扮演者、潔麗雅集團總裁石晶還在抖音開了首場帶貨直播，共吸引243萬人次圍觀，銷售額達到524萬元人民幣。

植入廣告 觀眾會心一笑

「品牌年輕化的作用遠遠大於對銷售帶來的作用。」石晶表示，當下，傳統企業普遍面臨品牌年輕化問題，而「微短劇+品牌」的形式極大推動了品牌年輕化戰略，吸引眾多年輕粉絲、觀眾和消費者，對改變品牌傳統印象、調整產品結構以及內容、設計等方面起到重要推動作用。對於這一出乎意料的效果，石展承的父親、潔麗雅集團董事長石磊更直言：「以價值轉化的話，以前可能投幾千萬廣告也達不到這個效果。」

事實上，已有不少品牌開始打造屬於自己的微短劇：星巴克的《我在古代開星巴克》、麥當勞的《重生之我在麥當勞修煉美味魔法》、肯德基的《重生之吃貨皇后惹不起》、蜜雪冰城的《雪王的穿越日記》等等。相對以前影視劇植入廣告，需要考慮時代背景、融合是否自然流暢，以及是否會干擾觀眾的觀感。現在在一部「含廣告99%」的定製微短劇中，很多植入反而能讓觀眾會心一笑。據不完全统计，2024年共上線354部品牌短劇。



▲石晶認為，微短劇+品牌的形式，推動了品牌年輕化戰略。

「短劇最開始其實就是網絡達人和MCN機構做起來的。2021年前後，就出現了無數的MCN機構開始做短劇然後直播帶貨。只是當時帶貨的品牌不僅僅只是一個，短劇主角也比較單一，以帶貨達人為主。」杭州亞倩傳媒總經理王馨認為，品牌定製劇的出現對於微短劇來說更像是一種回歸。

產品服務背負價值度

「他在直播間聊聊蘇東坡，聊聊額爾古納河，其實換種形式看，這不就是和《毛巾帝國》的故事一樣，為的是讓觀眾對品牌、對他們幾個企業接班人有所認知嗎？」浙江傳媒學院副教授楊吉以董宇輝的直播方式為例，說明現在人們不缺產品和服務，缺的是產品和服務背後所附着的價值度。單純做售賣信息的時代已經過去，現在更多的是內容傳播。

楊吉又說，在短視頻移動傳播環境中，把這些東西用微短劇的方式呈現出現，其實就是現在品牌定製劇的主要打法。「娛樂只是載體和形式，真正的本質是讓你對一個品牌和品牌所附着的產品和服務，產生購買和未來青睞的意願。」



▲跟着微短劇去旅行成為年輕人出遊新方式。



▲越來越多的國外演員來到橫店參與微短劇拍攝。



短劇精緻化 帶動長劇變革

拍攝策略

《2024年中國劇集報告》顯示，2024年前三季度電視劇發行數為72部，同比下降33.9%；而2024年1至8月，已有900部微短劇上線，預計全年上線數量可達1350部，同比增長27.5%。微短劇崛起，長劇面臨挑戰——「長短之爭」成為影視行業熱議話題。內地影視編劇、製片人于正表示：「如今還有很多人看不起短劇，但實際上，這是時代的趨勢。」

于正強調，短劇精緻化將帶動長劇向更快的節奏和更加濃縮的敘事發展。的確，短劇以其輕快、便捷，以及高效的特點，正在為長劇注入新的活力，許多導演和製片人開始嘗試將短劇的拍攝策略運用於長劇創作中。

「由我們製作的古裝偶像劇《墨雨雲間》就採用了短劇長劇化的方式。」歡娛影視聯合創始人、總經理楊樂告訴記者，「我們用了三個類型的人才，用短劇的導演和編劇，讓他們以短劇的方式把故事內容梳理出來，再讓長劇的結構性人才來梳理。」

之前我們一直在思考，短劇的形式能不能運用到長劇裏，長短劇相互交替人才、相互結合，沒想到他們之間產生了化學的反應。」此外，亦帶動國外演員到中國拍攝微短劇，藉此尋找演出機會。

《墨雨雲間》熱度值短時間破萬

據悉，《墨雨雲間》成為2024年優酷熱度值最快破萬劇集，同時登頂網飛台區榜首，泰國TrueID平台、韓國MOA平台第一。另外，由優酷、無線電視（TVB）合作推出的復仇爽劇《黑色月光》也打破了以往長劇的敘事慣例，憑藉緊湊的劇情和強烈的衝突，迅速吸引了觀眾的目光。

大批長劇專業影視公司和知名影視人已相繼入局了微短劇，精細化、多元化的專業製作水準不僅提升了觀眾的觀看體驗，也為微短劇樹立了新的標桿。周星馳自去年入局微短劇以來，已出品《金豬玉葉》和《大話大話西遊》兩部作品，截至目前都收穫了過億播放量。



▲港企自研AI面容翻譯系統看好內地微短劇市場應用。

AI助力微短劇出海 提升視覺體驗

聲畫同步

「我們在看外文翻譯電影時，總會因為各國語言發音不一樣，出現演員嘴形和聲音匹配不上的情況，中國微短劇出海也遇到了同樣的問題。現在通過我們的面容翻譯系統，就完全可以解決這個問題。」港資企業、晒趣科技（Zyetric Technologies）自研的人工智能（AI）面容翻譯系統去年11月首次亮相進博會。

引入面容翻譯 配音成本減90%

該公司共同創辦人、首席營運官朱會泳介紹，所謂AI面容翻譯，就是通過人工智能生成（AIGC）技術將講話人的嘴形、聲音、語調全部進行克隆（複製），然後自動翻譯成法語、英語等32種語言，通過AI自動把角色嘴形與聲音進行匹配，同時完美複製語氣、面部表情和情緒映射到翻譯後的視頻中去。

中國微短劇在海外市場正經歷井噴式增長。據行業報告顯示，目

前已有百餘款微短劇APP出海，海外用戶數達2億至3億人，2024年出海微短劇平台總流水達4億美元以上。

據此，朱會泳非常看好這一技術在內地落地應用的市場規模。「微短劇出海一般是添加出海地字幕進行傳播，但這種方式不夠自然及本土化，如果重新配音或找演員再次演繹，又會產生極高成本。而這款產品約為100元人民幣可使用兩個小時。這相當於人工翻譯配音成本的1/10左右，大大降低微短劇出海成本，同時提高出海效率。」

AI技術也為微短劇行業帶來了新的想像空間。《白狐》、《中國神話》、《三星堆：未來啟示錄》、《山海奇鏡之劈波斬浪》等多部「AI+微短劇」上線，AI技術讓科幻、玄幻、歷史、神話等複雜且難以實拍的題材能夠以生動的形式呈現，而且能夠增強作品的感染力，為觀眾帶來更加沉浸式的視覺體驗。

丁財兩旺

「現實景色真的和短劇裏拍的一樣好看啊。」正在浙江武義旅遊的上海遊客王小姐因微短劇《帶你去個好地方》中的鄉村美景而「心動」，於是趁着假期和家人一起「行動」到訪，一邊找着劇中的打卡點，一邊不停的拿手機拍照片。自國家廣播電視總局推出《「跟着微短劇去旅行」創作計劃》以來，全國範圍內迅速掀起了一股「微短劇+文旅」的熱潮，在推動微短劇內容創新的同時，因為一部劇愛上一座城，也成為年輕人追捧的文旅打卡新風尚。

取景地旅遊收入大增

《帶你去個好地方》是入選國家廣電總局「跟着微短劇去旅行」計劃的第一批推薦目錄的微短劇，在熱播後，劇中的取景地俞源古村、花田美地等地的遊客接待量猛增，旅遊收入也實現大幅提升。中國社會科學院世界傳媒研究中心秘書長冷淞表示，過去的文旅是「衣食住行遊購娛」，現在變成「文商養學閑情奇」，微短劇可以在一個點上聚焦、提煉、突破，帶火更多的打卡地。

因為一部劇 愛上一座城



▲浙江臨平在全國率先建設微短劇拍攝專業基地「臨影廠」。

此外，微短劇精準傳播和精品創作對微短劇來說同等重要。在創作之初就要預理共情、共鳴的宣發點和傳播點，才能讓微短劇先走入千家萬戶，再深入人心。

自「跟着微短劇去旅行」創作計劃出台後，各大城市紛紛瞄準這一市場機遇，推出了一系列政策，力求通過扶持措施和產業集聚，打造具有競爭力的「微短劇名城」，不僅加大資金扶持，還通過稅收減免、人才引進等政策，吸引了大量影視製作公司、編劇、導演等行業人才的集聚。

2024年上半年TOP 100的微短劇製作公司中，西安佔比22%，排名全國第一。西安不僅提出將設立微短劇產業扶持資金，並擴充微短劇內容審查專家庫，縮短備案審查辦理周期。其他地區中，上海每年將統籌設立5000萬元（人民幣，下同）的上海網絡微短劇產業引導經費，同時為引進和培養微短劇緊缺人才提供租房補貼、人才公寓、落戶上海等各項支持；杭州餘杭區出台2億元微短劇發展基金，鄭州力爭2027年全市微短劇市場規模達100億元，山西臨汾也要全力打造「微短劇之城」。