



首超電影票房規模 開春市場短暫遇冷

上周舉行的香港國際影視展 (FILMART) 上，微短劇成為焦點話題之一。伴隨去年微短劇在內地市場規模超過電影票房市場，今次FILMART凡關於微短劇的論壇無不吸引眾多業內外人士大排長龍入場參與。

不過與線下的熱鬧形成鮮明對比的是，今年開春微短劇市場短暫遇冷，春節檔各平台推出近2000部微短劇作品，卻無一部破圈爆款，播放量皆不如意。不過，智鏡ZingFront合夥人高麗貞認為這只是暫時，她相信短劇精品化發展前景良好，並鼓勵從業者出海尋找新的發展機會。

大公報記者 徐小惠



▲去年微短劇在內地市場規模超過電影票房市場。

短劇精品化

出海尋破局之道

中國網絡視聽協會日前發布《2024微短劇行業洞察報告》，公布2024年國內微短劇市場規模已達到505億元（人民幣，下同），首次超過電影票房規模。「目前豎屏微短劇的成本多數還是在四五萬，一百多萬在豎屏就算很高的成本。它們實際上的拍攝周期通常只要一周左右，內容完成後只需經過平台自審就能上架。」騰訊視頻懸疑短劇《反詐風暴》製片人陳秋雨在接受大公報記者採訪時提到，這樣成本低、周期短、變現快的新興影視領域一時間彷彿成為搖錢樹的代名詞，吸引無數投資人、製作者爭相入局。

「愛優騰」加速布局短劇賽道

然而今年的春節檔卻為熱火朝天的微短劇市場澆了一點冷水。儘管近2000部短劇接連上線，卻未能出現爆款，抖音重磅推出的《夫妻的春節》播放量也僅為3.3億，遠低於去年同期的《我在八零年代當後媽》7.1億播放量。上周FILMART上舉辦的「國際短劇協會2025年國際短劇論壇」中，香港導演王晶出席並分享了自己試水微短劇失敗的經歷，「我在微短劇這個範疇還是一個門外漢，只投過一個戲，還賠了，也沒有太多參與製作。」王晶認為，「目前（微）短劇並不是一些個體戶能做的，基本上還是要大資本來做，你如果不掌握平台的勢力和不跟着大資本去做，基本上我覺得很難做一個潮流或者盈利。個體戶投幾十萬就想賺錢，我覺得挺困難的。」

不過，春節檔短暫市場遇冷和個體投資者的失敗經歷，並未打消內地串流平台對這片藍海的熱情。今年初，內地三大串流媒體平台愛奇藝、優酷、騰訊視頻的負責人分別在不同場合表達了各自布局微短劇的決心，上月（2月）20日，在首屆中國電視劇製作產業大會上，騰訊在線視頻副總裁王娟表示，他們將在劇集預算上進一步精準和市場化，將過往項目投資和開發中10%至20%的低效投入優化，將這筆預算轉移到橫屏短劇的開發中去，同時積極布局豎屏微短劇，深耕精品橫、豎屏短劇試驗田。

愛奇藝創始人、首席執行官龔宇在近期的財報電話會上也表示，未來會繼續引入更多微劇，特別是頭部微劇。「我們在大約一個季度前決定投資迷你劇（微短劇）業務。我們認為，微劇的市場規模應該會大於中國電影市場票房的規模。」

精品短劇或取代部分長劇

目前微短劇不僅有平台的支持，也有政策的傾斜，不少文旅部門開始合作短劇進行推廣。然而烈火烹油的背後，是行業的加速內卷。在「國際短劇協會2025年國際短劇論壇」上，高麗貞和短劇製片人曲依諾都不約而同提到目前微短劇行業正在急速「內卷」。高麗貞表示，目前短劇的製作成本大概是一部18萬美金，這樣的成本已經是短劇市場爆發後翻了一倍的結果。曲依諾提到，短劇的籌備時間非常短，「從拿到劇本到開機只有三個禮拜的時間。這三個禮拜我們需要從零開始導演、定攝影團隊，因此導演進場籌備的時間其實更短，可能就是兩周左右。」陳秋雨亦談到，「目前的豎屏微短劇，大家都在走量。一周拍一百集。」「劇組通常都是兩個組同時開工，一個組白天拍，一個組晚上拍，演員輪番「發配」，全天輪轉。」

然而靠這樣走量式的「內卷」必不是長久之策。當前，短劇精品化的發展方向已經幾乎成為行業共識，而橫屏短劇也在其中做了大量嘗試。「目前橫屏短劇的製作成本大概在三百萬到六百萬之間，不足以承擔長劇製作團隊的費用，但是可以為長劇提供人才儲備。」陳秋雨提到，目前精品橫屏短劇的盈利已經超過平台的很多分賬長劇，未來很有可能直接取代平台的A級和B級長劇製作。「以後就是不管長劇還是短劇，都要精品化，長劇腰部的項目就很可能會被短劇取代。」



▶微短劇《錦衣巷》通過「重振老巷」的主線，將諸多非遗技藝融入現代敘事。



▲此次FILMART關於微短劇的論壇吸引眾多業內外人士入場參與。大公報記者徐小惠攝

「銀髮經濟」助力微短劇

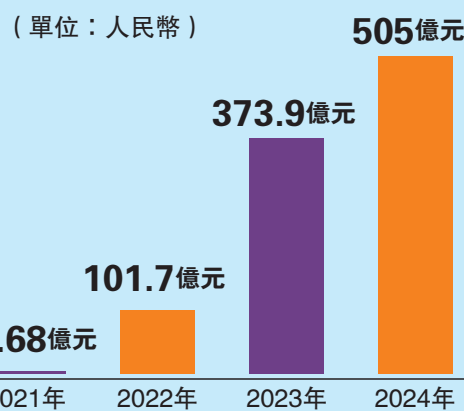
微短劇受眾在過往被稱為三保人群，「保安、保姆、保潔」，但就是這樣廣大的金字塔底層受眾撐起了如今龐大的微短劇市場。此外，微短劇的爆發，某種程度上來自於過去長期被忽略掉的一個觀眾群體的爆發——中老年市場。

在「國際短劇協會2025年國際短劇論壇」上，王晶提到，過往做電影的經驗中，「我從小對電影有一個原則，就是目標觀眾主要是15歲到35歲的人，35歲以上的人，一年看不到兩部戲的，可是現在的短劇很奇怪，六七十歲的觀眾很多，付費的都是他們，年輕人反而不太愛付費，免費的就願意看。」

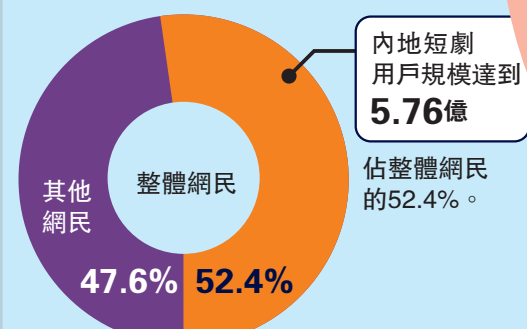


▲45-64歲中老年用戶在微短劇重度受眾中佔比達43.2%。

內地微短劇市場規模



內地短劇用戶規模



直接、間接帶動64.7萬個就業機會。

數據來源：《2024中國微短劇行業研究報告》

「短劇集」與「微短劇」

●短劇集（迷你劇）：單集片長在40分鐘以上，總集數通常在12集以內。

●微短劇：分為橫屏微短劇和豎屏微短劇兩大類。目前愛奇藝、優酷、騰訊視頻等傳統串流媒體平台所製作的微短劇多為橫屏模式，而抖音、紅果等平台的微短劇則為豎屏模式。橫屏微短劇和豎屏微短劇在目前有明顯的受眾區分，豎屏的觀眾更加下沉。



▲今年春節檔抖音平台推出的短劇《夫妻的春節》。

王晶：香港當前缺乏微短劇發展平台

知名短視頻流媒體平台ReelShort目前每月活躍用戶已超過1000萬，在美國iOS娛樂榜的下載量甚至一度超過TikTok，成為微短劇在海外火熱的見證。高麗貞提到，當前內地的短劇大平台，選擇向外發展時，「肯定還會首選東南亞市場、港澳台市場，因為這些翻譯劇是最容易被東方文化的人群所接受的。所以我覺得這裏肯定還會有很大的市場和機會。」

不過，對於香港目前為何還沒有微短劇市場發展起來，王晶認為，最主要是因為沒有一家公司去推、內容上還不夠豐富。「目前香港還沒有一個適合的平台去看微短劇，比如說抖音，在香港也不是每個人都有。」王晶認為，目前香港首先需要的是有人能做出來一個香港人都願意用的、看短視頻的平台，但他亦相信，「我覺

得既然能全世界都流行的話，香港也可以流行。」



▲《閃婚老伴是豪門》是短劇市場裏爆紅的中老年作品。



▲騰訊視頻懸疑短劇《反詐風暴》劇照。

微短劇受眾年齡分布

●《2024中國微短劇行業研究報告》顯示，45-64歲中老年用戶在微短劇重度受眾中佔比達43.2%，且付費活躍度高於整體平均水準。

●新華社引用最新數據指出，50歲以上用戶已佔總體觀眾的29.9%，在付費轉化率方面更超越年輕群體。

●艾瑞諮詢報告顯示，在2024年的微短劇市場裏，40歲到59歲的用戶佔比高達37.3%，60歲以上的用戶佔比也有12.1%，「中老年人群體已成為微短劇市場不容忽視的力量。」