

廣電總局整治違規亂象 下架逾2萬部產品 推更嚴監管機制

劣質微短劇短命 引原創精品入局

《黑蓮花上位手冊》《哎呀！皇后娘娘來打工》《撿個總裁當閨蜜》《閃婚後，年下總裁狠狠愛》……這些僅從名字就能洞悉畫風的微短劇，近年來呈現井噴式增長。只有數分鐘甚至一分鐘長的劇集，憑投資少、風險低、節奏快、周期短等特點，已經形成新的風口，吸引平台、MCN機構、廣告公司等各類視頻創作公司紛紛入局。隨之而來，也因內容良莠不齊、價值觀扭曲、不斷花錢才能解鎖更多劇情的盈利模式等引發不少爭議。自2022年以來，國家廣電總局持續開展網絡微短劇治理工作，針對部分內容呈現低俗同質化的問題，下線了2萬多部微短劇，官方推行對行業更嚴格的監管為專業機構入局創造了條件，將推動微短劇邁向精品化生產內容的階段。

◆香港文匯報記者 王珏



◆《黑蓮花上位手冊》因渲染以暴制暴的不良價值觀，破壞平台良好生態，已被下架。網上圖片



◆《逃出大英博物館》的出圈充分說明，微短劇的「微」只是體量，而非情懷；「短」的只是時長，並不影響它追求高遠的立意。網上圖片

不久前，一部名為《黑蓮花上位手冊》的微短劇爆火，該劇被宣傳為宮鬥劇《甄嬛傳》和《延禧攻略》結合體，主打所謂「一路高開高走的庶女復仇劇情」，一度登上微博熱搜榜，據傳上線24小時內瘋狂吸金2,000萬元（人民幣，下同）。但很快，微信珊瑚安全、抖音安全中心和快手安全中心就發布公告稱，因渲染極端復仇、以暴制暴的不良價值觀，混淆是非觀念，破壞平台良好生態，平台已將該劇下架。

視聽領域的新勢力

和《黑蓮花上位手冊》類似的微短劇近年來熱度持續走高，成為視聽領域引人注目的新勢力。國家廣電總局發布的數據顯示，2022年在廣電總局系統規劃備案的微短劇（單集長度小於十分鐘的劇）多達2,775部，是2021年全年的七倍。另根據德塔文《2023年上半年微短劇市場報告》，今年僅上半年，各大視頻平台就上線了481部新微短劇，比去年一整年還多27部；每個月還有近300部微短劇提交備案。微短劇的單集時長短，製作成本較低。不少微短劇一集劇一分鐘，拍攝成本約只需5,000元起步，但是投資少、見效快。據中信建投研報顯示，微短劇行業的月充值金額已從今年6月份的4,000萬元增長至10月份的6,000萬元，預計全年將達到200億至300億元，相當於中國電影票房一半的體量。與此同時，呈現井噴式增長的微短劇也出

現了不少問題，如題材同質化現象嚴重，劇情浮誇俗套，一味追求「爽感」而違背邏輯，人物脫離現實甚至觸犯法律和倫理底線，傳播拜金、炫富等不良價值取向等；此外從運營模式上看，有的微短劇會隨意跳轉平台，涉嫌「充值欺詐」，有的則誘導觀眾為了解鎖新劇集而多次充值。

建「先審後播」機制

行業亂象引起監管部門關注。根據官方媒體央視的最新報道，2022年11月下旬開始，國家廣電總局集中利用三個月時間，組織開展「小程序」類網絡微短劇專項整治工作，通過下線含有不良內容的微短劇、下架含有違規內容的「小程序」等，遏制了網絡微短劇野蠻生長的態勢。此外，廣電總局為微短劇引入影視劇「先審後播」機制，從今年6月起向微短劇發放行政許可，須在片頭標註。在今年2月底專項整治工作結束後，廣電總局表示將完善管理機制，包括加快制定《網絡微短劇創作生產與內容審核細則》、研究推動網絡微短劇App和「小程序」納入日常機構管理、建立小程序「黑名單」機制、網絡微短劇推流統計機制等措施，對網絡微短劇治理工作轉入常態化，以進一步淨化網絡微短劇行業生態。

原創IP平台有優勢

據內地媒體報道，優酷、芒果TV、抖音、快手、B站、知乎、百視TV、快點

watch九大平台都圍繞短劇推出了相關扶持計劃，大部分平台還劃分了專門的版塊，以劇集形式承接平台用戶看短劇的需求，愛奇藝、芒果TV甚至上線了相應的獨立App。可見，短劇已經成為平台新的「兵家必爭之地」。同時，由於微短劇絕大多數題材都來自小說IP改編，如點眾科技、閱文等網文公司目前也處於微短劇市場優勢地位。

此外，微短劇的新風口也吸引越來越多的「玩家」加入，這其中既包括在短視頻和直播帶貨領域深耕的MCN機構，還有在影視寒冬背景下突圍的老牌影視傳媒公司，諸如華策影視、長信傳媒、檸萌影業、唐德影視、嘉行傳媒等主流影視機構紛紛試水，推出了類型各異的短劇作品。在橫店開機的劇組，短劇數量曾一度高過長劇。如不久前在抖音火爆的微短劇《女神酒店》製作方，正是業內知名的長信傳媒，監製郭靖宇是長信傳媒創始人及知名導演，曾拍過《鐵梨花》《勇敢的心》等多部熱門劇集。

遠瞻智庫研究顯示，目前微短劇變現根據不同的平台有不同盈利模式。投放長視頻平台的微短劇主要依靠平台版權採買、播放分賬、廣告植入等傳統網生內容的變現模式為主，製作方多為專業影視製作公司。投放短視頻平台的微短劇製作方以MCN機構、頭部網紅和IP平台為主，由「微短劇漲粉、後續直播帶貨轉化」的變現模式是主流。如憑借多部短劇火起來的@姜十七，目前於抖音的粉絲在2,800萬人以上，根據巨量星圖上的單單報價，其21至60秒的商業合作報價為35.8萬元。

中國出品搶攻海外市場

特稿

國內太卷了，就到國外去！相比監管日嚴、漸成紅海的國內短劇市場，海外市場對於微短劇的需求日益增長，具有巨大潛力。一些頭腦靈活的中國企業瞄準不同的海外地區、覆蓋多元的題材中國短劇出海平台，已經搶下了一大批海外用戶的注意力，成功地接住了Quibi沒抓住的行業紅利和內容流量。

目前，已有大量中國企業成功打開了海外市場，包括長視頻的平台搬運國內的短視頻進行翻譯和本地化落地，以及一些短劇出海的App上線等，如中文在線、新聞時代、暢讀等網文平台相繼在海外推出自己的短劇App，其中中文在線旗下的出海短劇App「ReelShort」，在美國等多個地區的App store下載榜單上一度超過TikTok，位列第一。

做好本地化是成功主因

中國微短劇在海外的主要消費地區，一個是歐美澳，另一個是東南亞。ReelShort從推出至今，平台上的歐美短劇超過15部，題材類型包括先婚後愛、甜寵復仇、與老闆約會三大類；當前也在嘗試復仇虐戀、黑幫等新題材。和ReelShort出海的時間相近，Flex TV也是較早入局的短劇平台。去年10月，短劇出海平台Flex TV上線，主攻東南亞地區，上線熱門短劇包括《新豪門恩怨》《幕後老闆是我老公》《至尊軍神》等，在泰國等地頗受歡迎。

事實上，早在2018年，美國就有媒體巨頭對「短劇」打起了算盤，曾於2020年4月雄心勃勃地推出了一個主打整屏原創短視頻劇集內容的項目——Quibi（為「Quick bites」縮寫），還得到了包括迪士尼、米高梅、Fox在內的多家好萊塢影業巨頭支持，吸納了17.5億美元投資。然而，這款背靠好萊塢巨頭版權庫、含著「金湯匙」落地的應用，上線半年就從萬眾矚目走向下架。不想幾年後，中國企業成功地接住了Quibi沒抓住的行業紅利和內容流量。

業內人士認為，內容和劇本始終佔據核心地位。如何理解海外文化，並把海外用戶喜愛的題材很好地呈現出來，做到扎根落地，是中國短劇出海獲得一些成功的主要原因，同樣也是未來面臨的重大挑戰。這需要從業者快速了解美國及海外地區用戶對於短劇題材的審美偏好，最好的方式就是「當地人做當地事」，將國內好的內容做好海外本地化。

◆香港文匯報記者 王珏

「數字鹹菜」無益發展 小短劇也要大情懷

微觀點

今年九月，兩位90後自媒體博主自發創作的短片《逃出大英博物館》火爆網絡。第一集2分44秒，第二集4分40秒，體量最長的第三集也不過9分40秒，這部總計不到20分鐘的微短劇，通過緊湊的情節、觸動人心的立意、尊重歷史的考究，使得中國文物「出逃」大英博物館尋家的故事得到了現象級的傳播。不少網民，特別是海外網民在社交媒體中留言「看哭了」，感動於影片中文物和歷史的深刻連接、文物與人的真情以及背後的家國情懷。

近年來，短劇的活躍為消沉已久的內地影視市場帶來了蓬勃景象，但大部分作品野蠻成長的底色，只求俗成的劇本，充斥著「虐心」、「反轉」、「復仇」、「霸道總裁愛上我」的浮誇劇情，看似符合碎片化時代現代人的情緒宣洩需求，也因此能賺到一些快錢，但長此以往，不但會淪

為對危害觀眾身心的「數字鹹菜」，也成為行業自身走得更遠的掣肘。

網絡短劇雖然有異於以往大片的傳播規律，但任何文化藝術作品，都應遵守基本的創作倫理操守。《逃出大英博物館》的出圈充分說明，微短劇的「微」只是體量，而非情懷；「短」的只是時長，並不影響它追求高遠的立意。此番監管部門和主流平台對行業亂象的整治，為那些跑偏走歪的網絡微短劇製作敲響了警鐘，提醒微短劇需要迅速回歸到創作文化精品的正軌上來，而不該把自己局限於「雷劇」「爽劇」「擦邊劇」，更不應沉迷於資本遊戲。而隨著短劇進一步推廣海外，也是時候從「野蠻生長」轉向「內容為王」，使得優質的出海微短劇，成為中華文化輸出的新陣地。

◆香港文匯報記者 王珏

話你知

關於微短劇

Q1: 什麼是微短劇?

微短劇，全稱為網絡微短劇，是指單集時長從幾十秒到10分鐘左右、有著相對明確的主題和主線、較為連續和完整故事情節的劇集。相較於傳統劇集，微短劇具有短小精悍、節奏明快、更新迅速等特點，順應了網絡時代碎片化的娛樂習慣，所以贏得了越來越多的用戶青睞。

Q2: 播出的平台渠道是什麼?

目前，觀看微短劇的視頻平台包括騰訊視頻、愛奇藝、優酷、芒果TV、抖音、快手、B站、知乎、百視TV、快點watch等，主流小程序平台有微信、抖音、快手等，此外愛奇藝、芒果TV上線了相應的獨立微短劇App。

Q3: 在境內外平台通常如何收費?

不同的平台有不同的收費標準，但大多在100元以內。國內視頻平台上的短劇基本都數十集、甚至超過100集，每集時長在1至2分鐘內，一般前10至15集免費，之後的劇集需付費解鎖。通常一集收費在0.8至1元人民幣，也被稱為「一元劇」。想要看完一部短劇一般需要50至80元

人民幣。

境外平台收費模式也類似，用戶下載App後，可以免費觀看部分內容，後面的劇集可以通過觀看30秒廣告換取金豆來解鎖，也能直接選擇付費觀看，通常每集價格在0.1至0.7美元之間。以ReelShort App上爆款《Never Divorce a Secret Billionaire Heiress》為例，一共55集，折合平台各種優惠折扣，全部看完約需要100元人民幣。

Q4: 受眾通常是哪些人?

根據中國網絡視聽節目服務協會發布的《中國網絡視聽發展研究報告（2023）》顯示，微短劇受眾規模大，其中青年用戶佔比最多。最近半年內，一半以上的短視頻用戶看過三分鐘以內的微短劇，其中青年用戶的收看比例為57.9%。

不過不同的題材有不同的受眾群體。天風證券數據顯示，甜寵類微短劇中，其女性用戶接近七成，且35歲以下的用戶佔比超過九成；而去年異軍突起的豎屏「小程序短劇」則主要瞄準了30至55歲的下沉市場的男性、中老年用戶，題材以逆襲爽劇為主。

◆整理：香港文匯報記者 王珏