

## 精準把握受眾需求 投資製作短平快

內地微短劇  
成 新創富神話

◆ 西安豐行文化公司總經理李濤

近年來，網絡微短劇因節奏快、反轉多、劇情爽而火爆出圈。在西安豐行文化廣告有限公司總經理李濤的辦公室裏，一張「爆量符」的飾品尤為吸睛。作為內地最早進入網絡微短劇賽道的承製團隊之一，李濤最大的心願就是多出爆款短劇。自2021年涉足短劇拍攝以來，李濤帶領他的團隊已經拍攝了近百部短劇。去年8月，他們拍攝的短劇《無雙》更是創下了24小時充值3,300萬元（人民幣，下同），8天充值破1億元的業績，一時間在業內引起轟動。不過，隨著從事短劇行業的公司越來越多，競爭也日益激烈。「未來，我們將大力拓展中東、歐美及東南亞市場。」李濤說。

◆ 香港文匯報記者 張仕珍 西安報道



◆ 西安豐行文化公司短劇拍攝現場。

## 內地微短劇市場規模及預測

年份	市場規模 (億元)	增長率
2020年	9.4	
2021年	36.8	291.49%
2022年	101.7	176.36%
2023年	373.9	267.65%
2024年	504.4	34.90%
2025年	677.9	34.40%
2026年	793.3	17.02%
2027年	1,006.8	26.91%

貨幣單位：人民幣 數據來源：艾媒數據中心



◆ 爆紅短劇《無雙》拍攝現場。

## 賺錢者僅一成

和傳統的影視劇相比，網絡微短劇憑借對受眾需求的精準把握，加上投資成本低、內容輕量化、製作周期短等特點，看起來似乎已成為當下最賺錢的風口產業。但實際上，不少短劇頭部公司的負責人都曾公開表示，短劇的收益並非外界所傳的「一星期拍完，一個月上線，一部財富自由」。在眾多的短劇中，能賺錢的大概只有10%，還有10%是不賠本的，大部分的短劇都是在陪跑。」李濤告訴記者。

## 冀好作品贏大流量

從第一部劇38,500元的承製費到如今一部劇平均60萬元的承製費，看起來承製公司的收入越來越高，但李濤坦言，倒貼製作費的時候也非常多。

「我們不從製作費裏掙錢。」李濤表示，對短劇來說，製作費本來就不多，且最大的收益是後期的流量分成，如果作品粗製濫造，得不到受眾的認可，那所有的付出就打了水漂。

在豐行文化，李濤對導演團隊給予了最大的支持：拍攝周期不限、製作費預算不限，唯一的要求是品質必須高。「以《無雙》為例，合同價是35萬，但最終拍攝花了41萬。」李濤說，在他們所有拍攝的劇目中，倒貼製作費的概率達到70%左右。「我們希望把自己的領域做到極致，最終通過好的作品贏取大的流量。」

## 廣告投放開支大

而當外界嚷着豐行文化「八天掙了1個億」的時候，李濤無奈地笑說：「如果掙了1個億，那我早就『躺平』了。」

他告訴記者，與傳統的影視劇變現渠道不同，短劇主要通過小程序投放，在抖音、微信等平台播放，部分短劇也在愛奇藝、優酷、騰訊視頻、芒果TV等平台播出。在短劇的成本中，廣告投放是很大的一部分開支。

李濤表示，雖然短劇看起來賺錢，但這也是一個完整的產業鏈。平台方找到承製方合作，提供劇本，製作公司將短劇拍攝剪輯成片，完成後再交付給平台方，然後再由平台方找渠道進行投放。「整個鏈條下來，環節眾多，平台、編劇、製作、發行等都要分成，所以利潤也並沒有外界想的那麼高。」

## 流量秘笈

據艾媒諮詢調研數據顯示，38.15%的網民每周會觀看幾次網絡微短劇，36.19%的微短劇觀眾基本每天都觀劇。

在李濤看來，短劇之所以能在短短幾年內爆火，與人們當今的生活習慣有很大關係。「忙碌的工作之餘，用手機刷短劇很解壓。」但他同時認為，一部短劇能不能成功，好的劇本是靈魂，天時地利人和等因素亦需同時具備。

他以《無雙》舉例稱，該短劇的成功首先得益於劇本，「我們的合作方廣州蜜糖擁有一支經驗豐富的網文小說團隊，編劇非常厲害。」李濤說，在製作端，導演通過對劇本的理解和二次

## 好劇本是靈魂

創作，將短劇的拍攝標準提到了超高水平。此外，劇中演員演技一流，將劇中人設演繹得淋漓盡致。後期剪輯再度創作，更是將觀眾看劇的情緒直接拉到了天花板。

## 現時劇目太多 難再創神話

「投放也是非常重要的一環。應該說《無雙》的上線睇準了最合適的時機，才能在當時的市場環境下創造出驚人的業績。」李濤坦言，隨着短劇市場的發展，如今每天上線的劇目太多，再想創造《無雙》那樣的神話已經非常難了。



◆ 短劇《北刀王》拍攝花絮。

▶ 拍劇也需二次創作，圖為員工圍讀研究短劇劇本。



## 市場供過於求 「短劇+」謀新出路

艾媒諮詢數據顯示，「剩者為王」2027年中國網絡微短劇市場規模有望達到1,006.8億元。面對這潛在的巨大市場規模，競爭也日益激烈。短劇頭部公司點眾科技董事長陳瑞卿近期在接受媒體採訪時透露，現在市面上同時推廣的短劇大約有4,000部，去年同期400部都不到，競爭十分激烈。

李濤亦認為，當前的短劇市場已經供過於求，「要想在激烈的競爭中『剩者為王』，短劇的內容和製作都必須走精品化路線。」與此同時，除了與平台方傳統的合作方式外，短劇製作公司還需要不斷開闢新的盈利模式，通過「短劇+」獲得更廣的生存空間。

據了解，如今網絡微短劇市場的盈利方式主要有流量分賬、平台採買、品牌定製、廣告及電商帶貨等。李濤告訴記者，他們目前通過短

劇+直播+電商、短劇+文旅等方式，也承接一些品牌方的故事短片製作，反響不錯。

## 「微短劇+文旅」促消費

在微短劇熱的浪潮下，國家廣電總局亦提出相關安排，2024年，全國將創作播出100部「跟着微短劇去旅行」主題優秀微短劇，冀形成一批可複製可推廣的「微短劇+文旅」融合促進消費的新模式，營造跟着微短劇去全國各地「打卡」的新風尚。

作為文化旅游大省的陝西亦謀勢而動。據了解，由西安曲江影視集團立項出品的微短劇《戀戀小食光》成功入選全國「跟着微短劇去旅行」創作計劃第一批推薦作品，該片以陝西為背景，深度展現陝西豐富多樣的傳統美食和自然風光，將為遊客赴陝旅遊提供參考。

全網總充值金額已約3億元。」

## 拍攝期僅10天 票房短期揭曉

於是，在去年10月，李濤停掉了其他業務，專注短劇賽道。「與傳統的影視劇拍攝相比，短劇最大的特點就是短平快，平均一部劇的拍攝周期在8至10天，一旦投放市場，能不能回本也能短期內見分曉。」

一部又一部爆火的短劇讓內地追逐短劇市場的公司越來越多，但業內普遍認為，類似《無雙》這樣的業績已是短劇行業的一個天花板。走在前列的豐行文化也提早布局，開始謀劃海外市場。

## 內地市場現紅海 赴海外覓商機

「從2021年至2023年，內地的短劇市場似乎已進入紅海階段。但在和同行的交流中，大家普遍認為就全球市場而言，短劇還沒到藍海階段。」為此，李濤將出海作為了2024年的一項重點。隨着海外影視部門的成立，西安豐行文化還招聘了具有海外留學經驗的影視專業碩士。「他們了解國外的市場，同時具備語言溝通能力和專業能力，加上我們公司的製作經驗，成長非常快。」李濤告訴記者。

今年4月中旬，西安豐行文化承製的首部海外短劇《神使歸來》已經上線。「短劇在埃及取景拍攝，語言為阿拉伯語，能夠在整個中東地區投放。」李濤說，這部短劇將作為公司探索海外市場的一個小測試，下一步，公司還將大力拓展歐美市場，爭取製作更多吸引海外觀眾的短劇。

## 「要有共鳴要設身」

專家有Say 西北大學新聞傳播學院教授、博士生導師來向武（圖）接受香港文匯報記者採訪時表示，短劇火爆最大的原因是契合了社交媒體短視頻傳播的形式，以及人們對碎片化時間的消遣。要在未來的發展中贏得一席之地，短劇必須要有核心競爭力，而這個核心競爭力涉及資本、藝術水準、社會價值等多個方面。



「短劇又被人們稱為『爽劇』，很多現實生活中不一定出現的戲劇效果在短劇中得到呈現，從而讓人們的情緒在觀劇的過程中得到釋放、共鳴。」來向武稱，正是因為契合了一部分人對情感宣洩的需要，短劇有一定的受眾基礎。

但他同時表示，短劇要想長遠發展，僅靠過分強調戲劇效果，把社會情緒誇張化地表達出來，最終可能會被反噬，從而制約行業的發展。「未來短劇也可以在內容和表現形式方面做一些新的探索。」來向武認為，最終立足的產品，一定是對社會和人們產生正向價值的產品。

## 短劇出海應因地制宜

對於部分短劇公司出海尋求商機的現象，來向武表示，當前短劇在全球的發展還處於起步階段泥沙俱下的一個狀態，但中國在社交媒體短視頻這個領域的發展已全球領先。「借助社交媒體短視頻領域的基礎性優勢，我們的短劇出海是有可能得到一個更好的空間和機會的。但在此過程中，短劇的內容需要和特定區域受眾的心理、情緒、接受習慣契合，因地制宜，細分市場，最終才能贏得市場。」來向武說。



◆ 競爭激烈，短劇製作公司需要不斷開闢新的盈利模式。圖為西安豐行文化公司短劇拍攝現場。