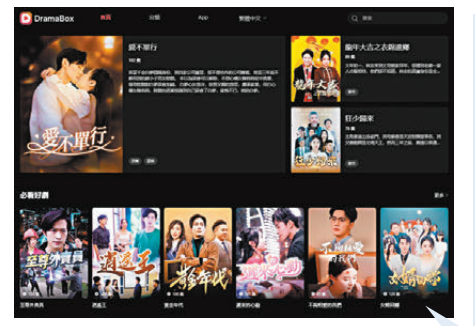


成功出海案例



ReelShort

●2024年8月下載量達700萬，內購收入達2,300萬美元。
●成為出海短劇領域的熱門應用之一，在海外市場迅速積累大量用戶，實現較高的收入。



DramaBox

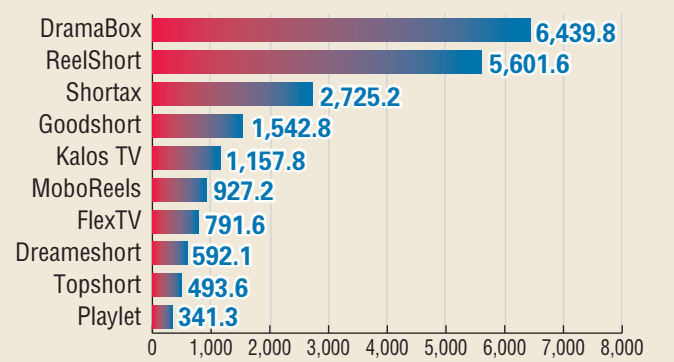
●2024年8月下載量達1,000萬，內購收入達2,300萬美元。
●市場份額不斷擴大，吸引大量忠實用戶，成為出海短劇市場中的重要參與者。



《我在古代開星巴克》

●觸達超過1億名顧客，新增超過3,000萬粉絲，極大地提升品牌影響力和知名度。
●直接帶來135萬名購買者，促進產品銷售。
●成功塑造年輕化品牌形象，吸引了更多年輕消費者關注，增強了品牌忠誠度。

熱門短劇平台全球雙端收入



註：數據由2024年1月至7月中旬
數據來源：點點數據《2024短劇出海市場洞察報告》



●內地影視人唐朝近日在福州舉行第一屆奧卡斯(ORCAS)國際短劇節上演講。

國家廣電總局近日發布管理提示，要求加強對「霸總」微短劇的管理，壓縮數量，提升質量，不以「霸總」之類的字眼作為片名吸睛引流。由於「霸總」題材在內地豎屏短劇平台最受市場歡迎，「限霸令」勢必衝擊行業發展方向，引起業界人士普遍關注。香港文匯報記者近日採訪了多位短劇從業者，他們都在謀求轉型，有製作人認為此舉倒逼行業自我革新，為短劇精品化、影視化提供了機會，預料橫屏短劇將會趁勢崛起，明年將形成1,500億元(人民幣，下同)的市場規模，紅色題材和文旅題材將會成為新潮流。

●香港文匯報記者 何德花 福建報道

「短劇+」成行業風口 1500億市場謀轉型

橫屏將取代豎屏 文旅題材成新潮流

「豎屏短劇的題材大部分來源於網文小說，而且是網文小說裏最醜陋的那部分。」內地影視人唐朝這樣告訴香港文匯報記者。作為引力傳媒、中文在線等眾多內地大公司的短劇顧問，他對廣電總局的「限霸令」表示支持，直言目前豎屏短劇題材熱衷炮製情緒的兩極分化，「要不然殺人，要不然罵人，要不然就是極致的快樂。」尤其「霸總」題材更陷入了惡趣味的怪圈，「像什麼《霸道總裁愛上絕經的我》，都是什麼人在看？」

豎屏製作不利「走出去」

在唐朝看來，豎屏短劇發展到了一個瓶頸期，不僅受到題材的限制，而且在盈利模式上由於以投流付費為主，製作公司虧損率超過90%，目前每部豎屏短劇的製作費用只有幾十萬元到100萬元，但基本上要達到2,000萬元的充值金額才能回本。此外也不利於短劇行業走出去，「一些影視非常發達的一些國家和地區，甚至是香港地區，其實大家對於豎屏還是很排斥的。」

唐朝認為，未來行業的發展趨勢將會轉向橫屏。與豎屏相比，橫屏短劇會用傳統影視的製作方式去完成，「豎屏40萬、50萬做一個短劇，而橫屏可能是500萬到5,000萬做一個短劇。這樣能讓整個製作過程全部都發生變化。」比如請胡歌來飾演男一號，請國際一流的導演來製作，然後用豎屏短劇的劇本去進行橫屏的製作，「你會發現它節奏特

別快特別爽，但是它的內容又有深度，服裝、化妝、道具、攝錄和後期全部都有一個提升，這個才是能夠打遍全世界的東西。」此外，橫屏短劇或許給沒落的傳統電視台帶來轉機。「當人們在家中可以通過手機與電視連接，橫屏短劇與電視台的觀影體驗融合時，人們會選擇電視而不是手機，可能為傳統電視台的轉型提供新的思路和方向。」根據信達證券的最新研報，微短劇行業市場規模在2023年已達到358.6億元，增長率達到了234.5%。唐朝認為，事實上全球盜版票房也有幾百億，實際市場規模可能超800億元。「那麼橫屏短劇出來之後，它會比豎屏短劇的範圍更廣，理論上它是不應該低於800億的，所以兩者合併，明年全球短劇票房有望達到1,500億以上。」

「短劇+」與多領域融合

「這只是短劇這個賽道，還應該看到『短劇+』模式的潛力巨大，短劇可以與多領域



●第一屆奧卡斯(ORCAS)國際短劇節在福州舉行。左二為藝人駱達華、左三為唐朝。

融合，短劇+旅遊、短劇+消費、短劇+養老、短劇+資本……會形成上萬億級的市場。」唐朝表示，當前內地「短劇+」模式尚處起步階段，海外發展更是滯後。他研判，明年是短劇+產業爆發的一年，是橫屏短劇爆發的一年，是海外短劇橫屏短劇的起點。

「今年出海形勢非常好，大家都敢報財報了。」唐朝認為，短劇是全球化的屬性，海外短劇市場是橫屏短劇發展的重要增長點。根據數據，從2022年11月到2024年10月，超過100款短劇應用在國際市場活躍，累計下載量達到2.87億，應用內購收入也高達4.9億美元(35.47億元人民幣)。中文在線旗下的海外短劇平台ReelShort表現突出，上半年收入達到10.86億元，淨利潤達到2,293萬元，均超過了去年全年的水平。「所以從明年開始，橫屏短劇是未來十年的風口。」他說。

豎屏 vs 橫屏

小資料 所謂豎屏劇，即以「豎屏」形式拍攝與播放的短視頻，劇集時長較短，通常為3-5分鐘，每集內容上不強調上下集的劇情聯繫，並且用戶能夠即時點讚與評論，具有較強的互動性。

橫屏劇則是採用橫屏式拍攝與播放模式，與電視播放一樣，橫屏播放更符合人們觀看影視內容的習慣，能提供更好的觀影體驗。橫屏短劇的製作水準通常趨同於長劇，這意味着更高的製作質量和更精細的製作過程。

製作紅色題材短劇 帶動文旅發展

「明年我們要拍100部短劇，主旋律佔比達到50%。」上海族跡文化娛樂有限公司董事長孫菲透露，未來將結合各地文旅資源，更多參與「紅色題材」的短劇製作；同時還將通過每年舉辦短劇節的形式，搭建平台供國內外的影視資源對接交流，促進「短劇出海」業務蓬勃發展。



●上海族跡文化娛樂有限公司董事長孫菲。

海」前景的預估。她告訴香港文匯報記者，作為一家上海公司，之所以選擇到福建舉辦這次活動，不僅因為閩省具有海峽文化的特色，更重要的是當地有不少紅色文旅資源，她希望未來「更多參與紅色內容的題材，以短劇形式大批量製作」。

一旦爆款 線上線下雙贏

孫菲近日正與福建省三明市有關部門接洽，擬拍攝紅色題材的短劇，其框架是「以紅軍子孫孫後代小人物的故事為載體來切入，回憶他們祖輩的革命事跡等」一系列故事，然後再返回來記錄現在三明市發展的成就。」她認為，這種形式的短劇，可以更好地宣傳紅色題材的歷史人文元素，一旦做出爆款短劇，就能帶動線下的紅色文旅蓬勃發展，形成線上線下的「雙爆點」。

談及內地的政策，她認為廣電對市場的整頓很厲害，「霸總」題材在內地各大平台必將持續受限，這將推動短劇從業者更多探索

主旋律題材。而她此前從事院線電影製作，對於紅色題材的把握有優勢。「這類題材不是一般年輕導演能拍的，也不是一般編劇能寫得了的，他必須要有歷史沉澱。」她有信心公司未來業務會有更好的發展。

海外對題材限制少 看好出海前景

對於「短劇出海」前景，孫菲也持樂觀態度，因為歐美國家對題材沒有太多限制，且尚未形成短劇製作、推流到分銷的一整套成熟體系，因此在內地「限霸令」的大環境下，越來越多公司或會選擇開拓海外業務。而她今次舉辦短劇節活動，亦是希望搭建平台為業界提供資源對接和交流的機會。

她透露，公司為此制定了長期計劃，下一屆短劇節將在泰國舉辦，接下來將是美國、日本、韓國、馬來西亞等國家。公司在這些地區都會有自己的短劇平台和推廣團隊，並和當地編劇進行合作，在題材上更加本土化，以此拓展海外市場商機。

廣電總局納入監管 推動行業健康發展

微觀點 與傳統電視劇相比，短劇的特色在於「短」和「劇」的結合，整部劇集情節連貫、節奏快、情緒帶動性強，結構上通常是先拋出懸念，劇情發展帶有很強的衝突、反轉元素，比一些劇情拖沓的長劇更符合當下年輕人填補碎片化時間的需求，被網友評價「很上頭」、「電子下飯菜」。

2020年短劇成為各大視頻平台、眾多製作公司爭相追逐的新方向，因此2020年也被稱為「短劇元年」。這年8月，廣電總局將微短劇定義為「單集不超過10分鐘的網絡劇」，

並首次在備案系統新增「網絡微短劇」板塊，正式納入監管，微短劇正式獲得了「官方認可」。從政策監管與規範化角度看，國家廣電總局對網絡微短劇進行治理，推動行業規範化管理，建立「黑名單」機制，地方上也已有31個省市對短劇行業出台鼓勵健康有序發展政策。應該看到，相關的規範化治理和指導意見都在引導推動行業自律，抵制違規網絡微短劇，打造精品力作。

有望成新的互聯網出海產品

目前資本市場普遍認為短劇市場規模正在

快速增長。有業界人士認為，短劇作為一種新興的網絡文化產品，很快會達到千億規模；特別是短劇產品出海勢頭強勁，廣受海外網友好歡迎，有望成為新的互聯網出海產品。

從產業鏈上看，短劇市場的高速發展將使平台、影視公司和網文公司等相關產業鏈受益；隨着全球化的加速和文化交流互鑒，微短劇必定會走向國際化發展道路，而國家及相關部門也會支持和鼓勵短劇的國際傳播，以發揮其在文化交流中的作用。

●香港文匯報記者 何德花

短劇精品化 利好廣告植入

「面對更加嚴格的監管，製作公司惟有實行精品化戰略，才能拓展生存空間。」福建鳳舞九天文化有限公司董事長陳社陶表示，越來越多廣告商有興趣嘗試在短劇中植入廣告，願意為此付出數萬元甚至數十萬的贊助費。製作公司必須跳出「霸總」題材，在非遺、文旅、美食等領域進行探索，才能把握住品牌植入的機遇。

陳社陶說，該公司今年以來參與了十部豎屏短劇的出品和製作工作，早前拍攝的一部80集短劇《長生願》，其中一半資金來自香港上市公司壹嵐集團旗下子公司。該劇已完成後期製作，即將上線播放，其中有幾集就進行了廣告植入，品牌方為福建本地企業「銀千惠」，因看好製作團隊的水平，不單為該劇免費提供首飾產品作為道具，還給予了一定數額的贊助費。

製作內容多元化 才能吸引廣告商

「豎屏短劇對於廣告商的吸引力越來越大，尤其是在抖音端原生賬號播放的豎屏短劇，因其數據透明，有利於品牌更精準掌握用戶喜好，制訂相應的營銷策略。」陳社陶指出，目前在非遺、文旅、美食等領域，無論是政府還是商家都有通過短劇進行軟性宣傳，從而擴大產品影響力的強烈意願。這對製作團隊的選題能力、編劇能力提出了更高的要求，「如果一家公司只擅長『霸總』題材的流量密碼，不進行新的探索，必然無法獲得廣告商的青睞，即便沒有廣電的『限霸令』，遲早也要被市場淘汰。」

廣告植入有行規 17%「自然露出」

據中國廣告協會內容營銷及廣告代言人工作委員會秘書長張志鵬總結，目前短劇中的廣告植入方式有三種，分別是達人訂製劇、品牌訂製劇和付費劇植入。前兩者的植入已形成行規，對於產品在短劇中出現的時長，基本遵循如下原則：17%的集數對品牌進行「自然露出」，33%的集數對品牌進行「淺植入」，50%的集數進行「深植入」。至於付費劇植入，相對而言產品在劇集中出現的時長較短，在免費劇集部分佔比不到1%，在付費部分佔比也不到2%。但因其劇情更緊湊，植入的內容

更加軟性，有時令觀眾的接受度更高。張志鵬分享了一個案例：近期上線的豎屏短劇《霍總，新來的實習生好像是您夫人》，植入內地品牌「卡夫哲」旗下產品，劇中出現的廣告內容都與劇情密切相關，分別是女主角準備面試時，植入卡夫哲精華液的使用過程；以及女主角跟着老闆見客戶，送給客戶太太護膚品。該劇截至目前全網播放量達到3.8億，品牌官方直播間將劇中產品植入的片段循環播放，取得很好的營銷效果。



●福建鳳舞九天文化有限公司董事長陳社陶。