

國家廣電總局：微短劇行業監管與繁榮並行

微而不弱 短而不淺



短視頻時代，「爆款內容」成為觀眾注意力的匯聚地，微短劇也成為了影視行業重要的增長引擎。第29屆香港國際影視展（FILMART）舉辦期間，「微短劇」亦成為熱門關鍵詞，在「共創共享·融通視界」國際傳播論壇中，主管部門代表、各界行業先鋒及專家學者就「新興業態：聚焦微短劇發展與趨勢」等議題各抒己見，亦有業界代表在「解鎖新機遇：共創全球豎屏短劇未來」主題討論中共探微短劇行業的未來發展趨勢，以及微短劇出海的機遇和挑戰。

● 文、攝：香港文匯報記者 張岳悅、陳藝



● 主管部門代表、各界行業先鋒及專家學者就「新興業態：聚焦微短劇發展與趨勢」議題各抒己見。

早在2022年底，國家廣播電視總局專門印發通知，明確了微短劇的定義。如今大眾所熟知的微短劇是指單集時長從幾十秒到15分鐘左右，有明確的主題主線，而且故事情節相對比較完整和連續的網絡視聽節目。近日，國家廣播電視總局網絡視聽節目管理司發布2025年首個管理提示，明確指出微短劇創作應「接地氣」，貼近生活、回歸藝術本身，並給出三點具體提示：「爽」不是微短劇的代名詞，微短劇創作不能一味求爽；「穿越」「重生」不等於藝術想像，微短劇創作不能百無禁忌；「狗血」與「低俗」不應成為愛情的引線，微短劇創作不能脫離現實。如何「爽」而有度，如何創作優質而創新的精品內容，是擺在所有微短劇創作者面前的一道必答题。

讓微短劇賦能千行百業

「作為科技和文化相融合的視聽業態，微短劇確實具有非常鮮明的影視劇的基因，也有非常典型的短視頻的屬性，所以它才能在這麼短的時間內就構建了自己獨有的優勢。」國家廣播電視總局網絡視聽節目管理司處長尤曉認為，微短劇具有節奏快、容量大、題材豐富的內容優勢，周期短、成本低、體量靈活的製作優勢，以及接地氣、懂網絡、貼近生活的傳播



● 香港國際影視展吸引來自國內外的業界人士洽談合作。

優勢，所以能夠廣泛地觸達各類用戶。如今，無論是大屏端還是小屏端都在播出微短劇，並在此基礎上構建起了多元、豐富且有效的商業模式。

尤曉表示，作為微短劇行業的主管部門，國家廣電總局網絡視聽司一直堅持監管和繁榮並重的工作思路，一手抓規範管理，一手抓創作提升，「我們提出微短劇要微而不弱、短而不淺，劇有品質，要橫屏豎屏都有水平，長短平台都出精品，真正推動微短劇從次品到產品到作品到精品，從表達情緒到表達情懷，不斷地去迭代升級、優化進階，我們也推出了『微短劇+』的行動計劃，真正要讓微短劇去連結、賦能千行百業。」

而在國際傳播方面，尤曉稱，中國微短劇確實是持續領跑全球，「我們在2024年就達到了億級用戶下載量和億級美元營收的雙億突破，也被業界稱為繼美國電影、韓國綜藝、日本動漫之後第四類全球化文化產品。」她強調，尤其難能可貴的是，以前中國影視劇產品多需要委託當地平台發行，但中國微短劇真正在歐美主流社會成功實現了自主建設平台、自主排播內容、自主掌握用戶數據、自主確定價格的完全「造船出海」模式。

微短劇作載體提升品牌影響力

就微短劇賦能千行百業這一議題，正與香港貿發局接觸的麥芽傳媒副總裁梁彪透露，希望通過香港貿發局的橋樑作用，將香港品牌融入微短劇創作中，在內地進行推廣；同時也幫助內地品牌通過微短劇這個載體在香港傳播，提升品牌的綜合影響力；最終通過更多優質的微短劇講好中國故事，將中國品牌帶向全球。「我們一年大概會生產500到800部微短劇，去年做了近150部品牌定制微短劇，在傳播的量級上有超過百億的流量。」

他介紹道，麥芽通過「品、效、銷、數」四位一體的方式為「品牌+微短劇」整體賦能，「在品牌推廣方面，

內地微短劇市場嚴重內卷 遇大挑戰

在移動互聯網和短視頻的日益普及之下，微短劇的全球需求愈發凸顯。正如Content Republic創始人兼CEO周元所統計的資料所述，目前全球有4億用戶平均每日觀看微短劇超過30分鐘，龐大的用戶基數，以及人均觀看時長的增長說明微短劇無疑正在全面改變全球的故事消費方式。在過去的幾年中，中國微短劇發展已佔據先發優勢，而今將這一模式逐步推廣到海外，微短劇熱潮會走向全球市場，海外用戶也正表現出更高的支付能力，未來或將產生10億美元的市場量級。

豎屏短劇製作及內容平台Content Republic成立於2024年，致力於通過AI技術與開放生態，連結全球創作者與觀眾，旗下擁有BestShort、Soda TV等自有流媒體平台，並與超100家國際流媒體渠道合作。製作人出身的周元進一步指出，相較於傳統影視業動輒高成本，如今打造短劇行業的「爆款內容」的關鍵並非預算，而是「是否把用戶放在核心位置」，將「創意」融入內容。他認為在某種程度上，微短劇將有利於「創意平權」的實現，以更低的製作門檻，讓更多有表演天賦和創意的人才找到舞台，和全球觀眾見面。

擁有將近500萬寫手、550萬部作品的網絡文學IP公司中文在線早於2017年開始出海，集團董事、常務副總裁謝廣才稱，集團現在一半的收入來自海外，「最早是網絡小說出海，到現在主要是短劇，從北美到東南

亞、中東，輻射了上百個國家。」他認為，微短劇出海不應局限於翻譯劇，更重要的是需要產出本地化的劇，以及國際化、跨文化的劇。「內地微短劇市場嚴重內卷，增長也遇到了較大挑戰。我們希望微短劇將來可以與網文、網劇、網遊更深度合作，最終形成生態融合，整體推動中國元素出海。」

國際在線上海微短劇出海基地運營總監孫天龍表示，國際在線一直致力於中國文化、中國產品、中國品牌和中國故事的國際傳播工作，「2024年，我們組建了一個內部微短劇團隊，也基於我們目前已有的社交平台和智慧傳播雲平台，搭建了微短劇出海傳播矩陣。」2024年11月，國際在線聯合上海廣電旗下運營的東方智媒城產業園區，打造了上海國際微短劇出海基地，以「1+3+N」的生態服務體系與微短劇相關企業共謀微短劇國際化傳播發展。他解釋道：「『N』代表N個聯盟，包括微短劇的IP內容聯盟、片場聯盟、版權聯盟、財法聯盟、投融資聯盟等，我們希望藉此為微短劇全產業鏈搭建合作、交流、洽談、投融資的平台；『3』是我們在微短劇出海基地打造了三個服務中心，包括內容服務中心、版權服務中心和大數據服務中心，為微短劇出海企業保駕護航；『1』是一個生態體系，我們打算每年舉辦一場國際微短劇大會，促進內地和港澳台、全球微短劇行業的交流，今年的大會將於5月底舉辦。」

短劇演員想爆紅靠劇本質量

曾參演爆款短劇作品的兩位外籍演員Kirby Ellwood和Nic Westaway表示，初次出演短劇這一形式時感到十分新鮮。Nic舉例稱，剛出演短劇時僅僅是「手擺放的位置」就令他十分困擾，因為畫幅呈現的差異，一些表演習慣都需要隨之調整，但能夠在拍攝短劇的過程中「學到很多」。

而女演員Kirby在分享中指出，短劇的拍攝周期短、節奏快，要求演員在短時間內做出精準的情感表達，而能夠受到全球觀眾的歡迎，前提還是「劇本的質量」，「清晰可信的劇本能增進演員的演繹，同時能夠在30秒內抓住觀眾的內心。」

微短劇要實現「互動和共創」

短劇廠牌「好有本領」內容負責人孫曼同樣認為劇本的質量至關重要，她表示，目前長劇轉短劇的難題，重在受眾和敘事方式。傳統內容創作者講究「起承轉合」的故事完整性，但短劇則需要在最短的時間內留住觀眾，相較於傳統敘事，創作者必須注重適合短劇傳播的敘事節奏。

短劇導演張予柔指出，當前的海外微短劇爆款很多都是直接從複製中國的成功短劇故事而來，但如此並非長久之路。海外微短劇市場亦急需一批敢於「第一個吃螃蟹的人」，跳出「復刻」的習慣循環，真正用微短劇的舞台去持續創新。她補充道，微短劇這一形式並非是對傳統內容的「取代」，相反是一條平行向前的坦途，「微短劇可以給很多人帶來工作機會。」她認為，網絡大大改變了當代人的生活方式，基於此，微短劇的創作者也能夠以最快的速度得知觀眾的反饋和需求，並即時體現在最新更新的作品中，實現「互動和共創」。



▲《新世界加載中》之《桃源》。網上圖片

「視頻+」時代已至 縱橫四海都是戲

專家解讀

中國傳媒大學視聽藝術研究中心主任趙暉教授也是中國電視藝術委員會微短劇委員會副會長，她自2019年開始研究微短劇，也在那時她與學術團隊首次於短視頻論壇中提出：「視頻+」時代和視聽化社會已經到來。「微短劇這個產業其實剛剛起步，它是從短視頻產業狂飆突進到2022年這個節點中，出現的系統性的分類和定位，不僅出現了微短劇，還有微紀錄片、微綜藝，微短劇是它最為表象的形態，也是中國融合媒體平台深入發展的10年中出現的最具特色的融合敘事形態。微短劇不只融合了長劇集的敘事特點、短視頻的傳播特點，同時它還將很多我們以前定義為綜藝、紀錄片、真人秀等各種各樣的題材融為一體，所以它本身就是一個融合敘事形態。」

如今，內地各省市已形成了多個微短劇產業聚集區，可謂「縱橫四海都是戲」。「微短劇之所以火，是因為它是一種大眾文藝，這場文藝盛會人人都可以參與其中，每個人都可以成為這個時代的記錄者、生活的分享者、想法的建設者。」她冀望，微短劇可以通過更好、更精緻的文本，賦能市場端、創作端直至千行百業，也聯繫千家萬戶，同時也讓海外的用戶了解中華文化和中國美學。



● 由Kirby Ellwood和Nic Westaway主演的爆款微短劇《The Double Life of Mr. President》。網上圖片



● 眾微短劇主創分享協同創新與實戰經驗。