

● 卓淵影視幕後團隊認真打磨作品。  
香港文匯報  
深圳傳真

II

3

## 3年成本翻千倍助行業進階

# 短劇人「正紅」謀「長紅」



● 第五洋洋希望帶領團隊多推精品短劇。  
香港文匯報  
深圳傳真

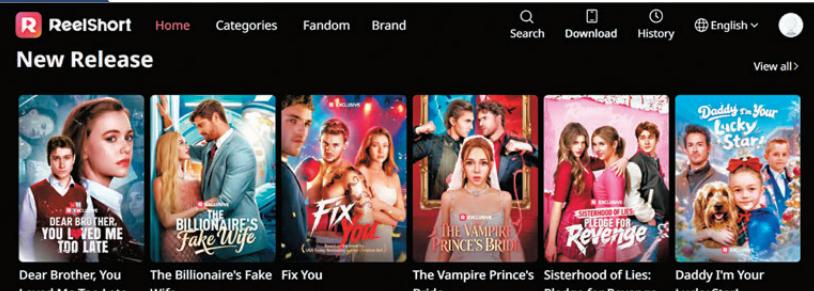
2025年精品短劇的「出圈」，一度顛覆了大眾認知，《盛夏芬德拉》豆瓣評分8.3，電影級鏡頭語言與文藝化敘事打破行業套路；《家裏家外》主打川渝方言和年代質感，溫暖劇情引發全民共鳴；《好一個乖乖女》中女性覺醒情緒共鳴強烈，完成從乖乖女到女王的蛻變……

「短劇十級愛好者」小吳明顯感受到，無論是演員的演技、服裝道具置景，或者是劇情的合理性，短劇從2025年開始有了巨大的變化。作為觀眾，她總結為「演員表演越來越細膩了」「整部劇越來越精緻了」。與小吳一樣的短劇觀眾不知道的是，他們當前看到的這些優秀短劇，並不僅僅在呈現於幕前的這些，行業內為短劇精品化之路的努力早已開始，短劇從「狂飆」的高速增長走向了理性的精耕細作。

短劇最早的雛形始於網文切片廣告：七貓、番茄、起點等網文平臺在宣傳時，會將熱門網文內容改編成情節誇張、節奏緊湊的短視頻進行投放，這些視頻雖製作簡陋，但憑借強衝突劇情吸引用戶點擊，進而引導受眾到網文平臺訂閱付費。

卓淵影視曾經的主要業務便是聚焦於此類信息流廣告的拍攝及投放。總經理第五洋洋發現，這樣的片段在短視頻平臺頗受歡迎，用戶對續集期待很高：「我們正是從切片的『漫天』流量看到了商機，2022年起果斷開始轉型做短劇。」

真正進入行業並非易事。卓淵影視從信息流廣告團隊轉



● 楓葉互動打造海外短劇的頭部平臺 ReelShort。

● 《家裏家外》溫暖劇情引共鳴。  
網上圖片

型到短劇時，團隊所有的工作人員僅包括一位導演、一位攝像、一位場務、一位化妝師；有時導演還要兼職攝像，再加上主演4至5人，這已所有的工作人員了。

第五洋洋回憶，為節約成本，公司早期的所有同事均上陣客串過群眾演員。「現在同事們的一大樂趣，就是截圖我們參演的那些短劇，做成表情包發在公司群裏，這是每個人畢生難忘的經歷。」

當時，卓淵影視製作的短劇的單集成本僅1,000至1,500元（人民幣，下同）左右。僅經過三年半的發展，卓淵影視至今成本最高的一部短劇，單集已達180萬元，是成本最少時的逾千倍。

單集成本增加這麼多，源於第五洋洋帶領團隊對導演、演員、劇本、拍攝、場地、後期等全流程進行了提升。當時短劇行業尚處於「野蠻生長」期，「所以我們希望盡自己所能做出精品，推動行業整體向前發展。」

### 抱團推精品盼迎政策規範

短劇在內地最早聚集發展於兩個地方，一個是河南鄭州，另一個便是卓淵影視的所在地——陝西西安。西安作為歷史文化名城，「就地取材」的創作資源非常豐富，且成本相對較低。另外，自2005年起，陝西電視台推出一檔方言欄目劇《都市碎戲》，培養了一大批



● 短劇拍攝現場。香港文匯報  
深圳傳真

近年來，微短劇行業從「量」的狂飆邁向「質」的深耕。從信息流切片到完整敘事，從粗放拍攝到精細化製作，短劇製作人抱團共進，共同推動行業走向規範化與精品化。香港文匯報記者日前專訪西安卓淵影視文化傳媒有限公司（以下簡稱卓淵影視）與楓葉互動、網文作家公子衍等業內人士，解析短劇轉型之路。

業內人士普遍認為，唯有以真誠敘事、優質製作與規範運營構築行業基石，才能實現短劇由「正紅」走向「長紅」。

● 採：香港文匯報  
記者 胡永愛、李薇



● 《盛夏芬德拉》口碑不俗。  
網上圖片

有能力的演員。有了人，便成功了一大半。「再加上像我們這樣有信息流廣告經驗的公司，很快便能組一個班子，製作一部幾十集的短劇出來。」第五洋洋介紹，微短劇初期，一批和卓淵影視一樣轉型的信息流廣告企業在此聚集，產生了規模效應。

三年多的時間裏，卓淵影視「生產」出不少爆款。男頻短劇《九龍天帝》在24小時內充值達1,500萬元，累積播放量過億，頻頻登上DataEye（一家專注於數字化內容營銷的數據分析平臺）的短劇熱力榜。

直至2023年初，微短劇行業並沒有被國家相關部門正式認可，屬於各自發展階段。陝西人特有的義氣，讓卓淵影視在內的這批企業並沒有成為相互惡性競爭的「散沙」，而是緊緊團結在一起。

「那時，我們西安這邊製作一部短劇的成本已經上升至50萬至80萬元了，高於行業平均值。我們自己墊錢，只為提高短劇的品質。」第五洋洋和其他企業負責人經常一起交流時，發現大家的想法很相似：越是在不被認可的情況下，越想把這件事做得更好，讓國家及市場看到、承認，進而推動法規政策出台，讓短劇行業能走得更遠更好。

如今，年產超500部短劇的卓淵影視已經打通了微短劇全鏈條，不僅有自己的導演、編劇、製片、後期與特效，還搭建了覆蓋面積約4.5萬平方米的實景影視文化產業園，簽約了110多個演員，自己把控短劇製作的每一個環節，推動短劇的精品化。「作為最早入行的製作公司，我們希望為短劇從『正紅』到『長紅』，貢獻一些自己的力量。」第五洋洋表示。

## 網文作家闖短劇圈「爆破」 公子衍：內容仍是王道



● 公子衍稱做短劇編劇很有成就感。  
受訪者供圖

在微短劇發展初期，出品公司或創作團隊大多直接選擇原創劇本，相對費用更為低廉。而隨着微短劇內容質量的提升，網文IP改編劇的比例開始明顯提升。這個過程中，不少耳熟能詳的網文作家開始改編自己的作品，或者創作短劇劇本。實操後，這些作家發現：

短劇不是縮短的小說，而是另外一種「生物」。

閱文白金作家、爆款短劇編劇公子衍的作品第一次被改編為短劇，頗具戲劇性色彩，那次是在她完全不知情的情況下。

有人抄襲了公子衍的一本原著拍成了短劇，還跑出了五千萬熱力值（用於衡量微短劇在媒體投放市場火熱程度的指標），「這是我第一次接觸短劇。」公子衍看了這部「被改編」的短劇後發現，雖然拍攝得又土又狗血，偏偏還挺好看，「很上頭、停不下來」。

後來，公子衍一本連載的新書寫到二十萬字時，又被人盯上了要被抄襲，編輯朋友告知後，她一氣之下決定自己來改編為短劇。於

是，公子衍就這麼「莽撞」地闖進了這個行業。現在，她已擁有《好孕甜妻被鑽石老公寵上天》《母憑子貴》《甜妻似火》《離婚後我帶女兒走向人生巔峰》等熱門短劇作品。

進入短劇編劇行列後，公子衍發現，短劇在節奏方面比網文更快。改編最難的部分在於網文是多支線來寫的，而短劇因為時長原因，需要砍掉大部分，「我們原著者就像作品的母親一樣，大概率最初是下不去手的，但最後要短劇好看、節奏適合，還是要大刀闊斧地刪減。」

寫網文就像挖「灌溉渠」，講究慢慢布局，培養讀者和角色的長期感情，寫了100萬字時，有可能故事才剛剛開始。而做短劇則像操作一把「高壓水槍」，一秒之內就要噴出最強的水壓，在極短的時間內用最大的衝擊力擊中用戶。總結來說，就是從「灌溉思維」切換到「爆破思維」。

當前，公子衍正在改編一部爆款網文《許你萬丈光芒好》。她一邊改，一邊擔心，「這部IP的粉絲體量太大了，

## 跨國共創助短劇出海「破壁」

### 特寫

據《中國微短劇行業發展白皮書》（2025）》數據顯示，已有300款中國短劇App投入海外市場，累計下載量超4.7億次，2025年1-8月貢獻超15億美元收入。目前TOP 30海外短劇應用程序中，超過90%都來自中國。

中式短劇開始風靡世界，改寫了全球娛樂的消費習慣。卓淵影視總經理第五洋洋曾經在泰國出差時，碰巧看到突突車司機正在海外平台上看他們公司製作的短劇，「很意外、很驚喜」，也正說明了中國微短劇國際影響力在迅速擴大。

打開全球市場的同時，楓葉互動從海外再布局回內地。2020年，楓葉互動在深圳註冊成立深圳楓葉互動科技有限公司。2025年，在杭州也成立了分公司。

「中國有這麼多的好故事，這麼多的優秀人才，全球文化市場是很好的機會，我們要利用好已有的優勢。」楓葉互動副總裁南亞鵬表示。打開ReelShort，映入眼簾的是數十部英語短劇，涵蓋先婚後愛、復仇、狼人等熱門題材，與國內的「霸總短劇」頗有幾分接近。多年海外的經驗，讓楓葉互動更加了解國外市場。人

類的爽點實際上很相似，女頻觀眾喜歡的同為大女主復仇、霸道總裁等情節，但每個細分市場都有自己獨特的規律，也有着獨特文化，譯製短劇的情節並不能完全被海外受眾所理解。

因此，簡單粗暴地對內地成品短劇進行翻譯並不是長久之計，針對當地進行適當的本土化改編，才是微短劇真正打入海外市場的方式。楓葉互動選擇組建了由中國與海外本土員工組成的共創團隊：海外本土員工主要負責內容生產，美國荷里活演員和當地拍攝團隊負責製作與後期工作。中國團隊則主要提供技術支持和推進內地版權合作，在劇本改編過程中幫助解讀原劇本的核心情節和文化內涵。

南亞鵬認為這樣才能在短視頻已十分普及的情況下講好故事，滿足全球用戶對於精品短劇的需求。他坦言，海外市場還存在大量機會，企業應根據自身的經歷與積累，找到切入海外市場的機會，「細分市場會更適合」。

● 南亞鵬認為短劇「出海」應