

特别关注



这些微短剧都是人气之作。

“微”而不弱  
“短”而不浅

## 2023 微短剧迎来爆发期

在丰富多彩的网络视听行业中,从短视频平台成长起来的微短剧显露出不容小觑的增长潜力。近日,人民日报刊发评论《好一个生机勃勃的春天》,关注微短剧这一新的网络视听文艺形态,文章援引国家广电总局网络视听节目司司长冯胜勇在微短剧行业发展论坛的致辞指出:微短剧作为网络视听新“势”力,“微”而不弱、“短”而不浅、“剧”有品质成为发展共识,也是“视听+”生机勃勃的例证。

在刚刚结束的2023青岛影视周上,自然少不了对这一大热议题的关注——在青岛影视周首届微短剧主题分享会上,与会专家以“微短剧的‘大淘金’时代下,如何促进行业的可持续化发展”为主题进行了相关探讨。此次分享会由中国移动咪咕公司咕咕工作室、青岛海发文化集团、青岛电影学院联合主办,汇聚头部平台机构、行业专家代表和优秀创作者。

### 微短剧蓬勃发展正当时

当前,网络微短剧正处在蓬勃发展期,一大批品质上佳的微短剧作品涌现。数据显示,2022年上半年,取得备案号的微短剧达到2859部,总集数69234集,同比增长618%。行业繁荣背后,微短剧消费者与创作者规模均迅速壮大。

数字的背后,则是从业者的切身感受。芒果TV大芒短剧制片人湛亚莉表示,微短剧赛道从0到1,用3年时间快速走过网剧、网络电影十年发展历程。目前还在不断迭代,是向阳、向上的增量市场,作为影视市场新生变量,为诸多从业者提供了弯道超车的机会。

中国移动咪咕公司咕咕工作室负责人马迪也在对谈中提到,2022年微短剧备案数量激增,全年接近3000多部,是2021年的七倍之多,庞大的基础盘之上涌现出非常多取得高收益的好内容,吸引了众多从业者进入微短剧赛道。

但数字的飞速增长并不是一成不变的。分享会上,两比特科技CEO、云合数据创始人李雪琳从数据出发,分享了两个关键数据,一方面微短剂数量上的爆发式增长在2022年下半年已经有所减缓,另一方面微短剧的正片有效播放流量增速高于上线量增速。“数据的变化表明,与去年相比,微短剧质量的提升要快于数量的提升,已经展现出了内容、质量整体上升的趋势,相信在广大从业者的共同努力之下,微短剧行业会迸发出更强大的生命力。”

从数量到质量的嬗变,也让微短剧从以往粗放型的制播模式日渐走入精品化的发展线路。正如国韵文化集团董事长任晓峰所言,微短剧是时代需求、用户需求、商业模式创新需求多重力量催生的新型娱乐形态,“2023下半年一定是爆发性发展的阶段,而且会跟长剧、电影、短视频并驾齐驱,成为视频内容的四大业态。”制作方应该坚持正确的创作方向,传达真善美,同时不断了解短剧内容特点、传播特点和用户需求,创新传播模式,真正把微短剧的内容流量向商业流量转化,助推微短剧行业飞速发展。

### 高质量精品化是必由之路

伴随着微短剧市场的迅速扩张,微短剧行业也势必要走向高质量发展。《人民日报》在文章中指出,如何更好地弘扬主旋律,如何更完善地保护未成年人,如何更有效地创新形式、创造佳作、传递新知,成为摆在每名从业者面前的必答题。

事实上,早在2020年,国家广电总局便正式将单集10分钟以内的网络剧归类为网络微短剧,并纳入与网络剧同等立项及备案流程,开启了微短剧的规范化生产管理阶段。2022年,国家广电总局印发《关于进一步加强网络微短剧管理 实施创作提升计划有关工作的通知》,加强创作规划引导,推动微短剧创作繁荣发展,为微短剧的创作发展指明了方向。2023年,国家广电总局重新调整了微短剧的时长限定,规定“单集20分钟以下的剧集”为微短剧,单集时长的增加以及内容精品化的要求,促使项目方积极提升内容品质,所以找到制作成本与分账收入两者之间的“平衡点”,在今年至关重要。

火凤燎原影业创始人蒋翊认为微短剧的机会窗口期会一直存在,但是黄金期仅到今年年末,制作成本较低、品质较差的内容必定越来越没有生存空间。用户对于好内容的需求力及购买力非常强,微短剧内容的精品化和系列化会合力形成更大的品牌效应,未来微短剧商业变现的机会一定依托于此。

“年轻”二字无疑是微短剧行业的关键词。与会专家认为,年轻团队对于用户需求的感知和了解可能更有优势。“新”代表了创作的无限可能,微短剧行业正处在快速发展期,更多有创意、有活力、有脑洞的年轻人入场,对行业有正向积极的意义。如何为年轻人提供施展内容创造力的舞台,同时在专业技术执行端口配备行业经验丰富的制片、拍摄、后期团队来保驾护航,具有重要意义。对于微短剧的开发和制作,要在保证快速孵化制作上线流程的同时,给年轻内容创作者营造充分的创作空间,为年轻人打

造小而美的“美好作品”。

### 承载审美价值的大众载体

微短剧迎来转型新风口,如何以内容求得生命的持久?这也是分享会上的热议话题。马迪认为,平台对头部内容的聚焦越来越多,精品内容的价值在不断放大,内容创作者应不断挖掘贴近日常生活、反映社会现实、引发深度思考的内容主题,使微短剧成为真正承载审美价值的大众文化艺术载体。仟亿传媒内容合伙人周沫则分享了有关内容创作的三条重要规律:一是明确表达自己的价值观;二是内容丰富不落俗套,卷内容不卷制作;三是一定要有核心看点。周沫表示,只要内容有明确的卖点,并且不断提炼和强化这个卖点,就一定可以捕获属于特色内容的商业机会。

好的内容与商业变现,从来都不是背道而驰的,而是相互促进的共生关系。现如今,用户愿意付费的题材类型是多种多样的,每一种情绪、每一种内容都有价值,微短剧内容创作的核心是能否与用户真正共鸣。未来微短剧还是要从内容出发,持续迭代内容质量,升级剧本能力,好内容加上好分发才能成就更好的商业化。十二升肖运营负责人宗楠提到,作为行业内容创作者,应该有“领先”的意识,开发多元化的题材,不断推陈出新,十二升肖也在尝试育儿教育、悬疑推理、现实喜剧等更多元的新题材新内容,不断尝试开拓新赛道,为观众提供新鲜内容,“多元的好内容会助力内容付费逐渐走向成熟,也会是微短剧和平台的新商业模式的风口。”此外,微短剧作为“剧作+达人+直播”组合的产品,可以综合考虑各方面的商业价值,实现多元化盈利。

青岛古麦嘉禾内容合伙人李庆玲表示,好的内容格式就是好的商业载体,转变的过程中可能会有一些互斥,但最终一定可以通过内容的强包容性和强塑造力给解决掉。创作者应该在创作之初就兼顾商业融合点,商业模式上依托内容平台的特性,未来一定会更加多元,不会局限于现在的招商冠名、付费点播等。谈及如何打造爆款内容,李庆玲表示,用户需求变化非常快,是否能快速响应用户不断变化的内容需求至关重要,自嗨型内容绝对不可取。对于微短剧而言,通过各方聚势赋能,行业发展将迈入正向循环,不断发挥微短剧传播快、流量大等优势,充分展现新时代网络视听蓬勃发展的精神面貌,更好地满足公众的精神文化需求。

观海新闻/青岛早报记者 周洁  
片方供图