



去旅行、学法、科普、学经典、看品牌、看非遗…… 不再是简单新兴娱乐产品 微短剧迎来新变化

新华社电 数据显示,截至2024年12月,我国微短剧用户规模达6.62亿人,网民使用率为59.7%。无论从用户规模、市场规模和产业效益,微短剧都不再是简单新兴的娱乐产品。

随着监管深化,平台持续治理,行业自身纠偏,一路“狂飙”的微短剧在内容、商业模式等方面历经了从内至外的显著变化。

与千行百业结合,为其发展 拓宽路径 微短剧不止“爽”剧

一段时间以来,关于微短剧剧情狗血、内容同质、霸总霸屏、圈钱消费等质疑不绝于耳。

2024年中,国家广电总局要求,未经审核且备案的微短剧不得上网传播。当年末又发布管理提示,加强对微短剧片名的审核,以纠正不良倾向。

近日,总局再次发力,公开发布《关于进一步统筹发展和安全 促进网络微短剧行业健康繁荣发展的通知》,要求根据微短剧行业实际,按“重点微短剧”“普通微短剧”“其他微短剧”分三个层级进行审核管理。短视频平台随即发布微短剧治理公告,并下架数百部违规微短剧。

对微短剧的规范持续进行,从备案到片名等,越来越细化。“这些制度不仅提升了微短剧的质量门槛,过滤掉了低质量内容,还鼓励创作者和平台追求更高层次的艺术和制作标准。”红果短剧相关负责人说。

中文在线精品短剧部总经理余帅同样认为,“分类分层审核”等制度将有助于优化行业生态,推动行业从“野蛮生长”转向“精品竞合”。

在内容创作上,今年1月,总局发布“微短剧+”行动计划,并提出6个主要创作方向,包括跟着微短剧去旅行、学法、科普、学经典、看品牌、看非遗。

推动微短剧与千行百业结合,为其精品化、多元化发展拓宽了路径。以普法微短剧《西城无小事》为例,该剧以北京市西城区“接诉即办”的真实案件为故事原型,展现基层治理的生动实践,邀请了蔡明、英壮、李金斗等演员加盟。这样的阵容不仅有助提升微短剧的专业性与影响力,还与普通微短剧的“快消”模式形成了鲜明对比。

“提到微短剧大家可能先想到的是‘戏剧的、快节奏、强翻转’,很少想到‘真实’,《西城无小事》的创作难点也在于此,故事一旦‘悬浮’会被观众一眼看穿。突破口就是下笨功夫,只有走过基层工作人员走过的路,才能更好地反映他们的生活。”编剧袁野坦言。

而随着《重回永乐大典》《锦衣巷》等一批深植现实土壤,展现传统文化或非遗文化魅力的微短剧不断涌现。可以肯定的是,微短剧靠“爽点”和套路来博流量、赚快钱的模式已不符合如今的发展趋势。

以“分层分类审核”为代表的管理新规不仅树立了明确导向,还向整个行业发出了要兼顾经济效益和社会价值的清晰信号。

在全国省级卫视播出大屏之路越走越宽 微短剧“端上主桌”

微短剧的起点是竖屏,但自去年以来,微短剧的大屏之路越走越宽。中国视听大数据(CVB)显示,截至2024年底,已有30余部微短剧在全国省级卫视播出。

湖南卫视动作最快,2023年底,其率先在大屏播出微短剧《风月变》,后又开设微短剧“大芒剧场”;浙江卫视与重庆卫视随后播出《南辕北辙的我们》和《嗨!微剧场之烟火星辰》;东方卫视推出“品质东方·微剧场”,近期上档了创新栏目《开播!短剧季》,受到行业内外关注……

微短剧上星,意味着更高的制作要求和播出标准,也意味着对作品质量的认可。

今年年初,总局发布2025年微短剧春节档推荐片单,分成大屏端和网络平台端两部分,分别包括14部和49部作品。相较2024年首个微短剧春节档,不仅推荐剧目数量更多,题材也更丰富。

探索“长期主义”盈利模式 形成“内容-流量-收益”的良性循环

早期微短剧通常采用单剧付费模式,从去年开始,伴随广告解锁、会员免费等多元化变现方式的出现,平台调整运营策略,使得微短剧的生命周期得到延长。

中国网络视听协会发布的《2024微短剧行业生态洞察报告》显示,抖音原生头部微短剧的首月收入占总收入的80%,2~3月占比为15%,即使进入4~6月阶段,仍能保持5%的收入占比。这表明,微短剧的盈利模式正转向长期用户留存和内容传播。

长视频平台也将微短剧作为会员内容生态的重要组成,以提升对用户的吸引力。以爱奇艺为例,自2024年9月底开始发力微短剧,仅3个月就出现了单月分账收入过百万的剧集。今年春节期间上新的28部微短剧也均为会员免费或限时免费,爱奇艺高级副总裁杨海涛对此表示:“IAP(付费模式)不再是主流,会员模式和免费模式越来越普遍。”

微短剧拿到“大屏编制”,推出“微短剧春节档”,这在中国传媒大学网络视频研究中心研究员周逵看来,是在向行业释放明确的信号:“将微短剧纳入到主流文化消费领域里去”,而“微短剧进入电视大屏,既可以拓宽用户群体,又能让它从个人文化消费转向群体主流文化消费”。

据不完全统计,今年春节期间,抖音、快手、爱奇艺、红果短剧等网络视听平台,以及各大卫视等主流渠道新上线超400部微短剧。

红果短剧相关负责人向记者分析,今年的微短剧春节档体现了行业的三个最新趋势:一是题材多样。武侠题材、红色谍战题材等都颇受欢迎。二是制作团队专业化,长剧演员下场,如知名演员舒畅参演《蛇年大吉之小青渡劫》《锦绣传》,专业武术指导监制《行道者之剑二十四》等。三是质量全面升级。立体的人设、丰满的细节、更具时

代价值的表达成为共性。

以抖音主推的定制剧《夫妻的春节》为例,该剧由倪虹洁监制和主演,聚焦中年婚姻关系。它以轻松诙谐的轻喜剧方式,讲述深刻、真实的社会话题。剧中金句频出,台词力度强,网友留言称赞“果然是专业演员,就算是短剧感觉也不一样”。目前该剧播放量已超5亿,是今年抖音首部观看人数破亿的短剧。

春节后,该剧还登陆东方卫视播出。该剧总制片人陈宣接受媒体采访时谈到,微短剧大小屏联动不仅是播出渠道的不同,更能在小屏快速传播的基础上,借力大屏覆盖更广的观众圈层。

受访者认为,虽然微短剧春节档能否产生类似电影春节档的“行业风向标”作用,还有待时间验证。但“大小屏融合”“档期化”运营对行业发展无疑是重要利好,它体现了微短剧正迈向正规化、精品化。

平台的影视IP储备丰富,可依据传统网络剧衍生微短剧。电商平台通过微短剧增加用户留存,开发“微短剧+消费”模式。竞争加剧的同时,资源也在快速整合。”周逵说。

谈及2025年微短剧行业发展趋势,受访者不约而同提到“长期主义”“社会价值”“技术驱动”等关键词。随着转型升级步入“深水区”,微短剧精品化已成为行业共识,未来将会有更多专业团队、知名导演和制作人下场。

文化产业讲究的是慢工出细活,近年来的一系列现象级作品,反复证明了这一点。不论是让国外玩家集体阅读《西游记》的《黑神话:悟空》,还是已挺进全球影史票房榜前十的《哪吒2》,它们的成功,不仅仅是因为打破纪录,更在于“用心做事、追求品质”的价值和意义。

正如已登顶中国导演票房榜的饺子所言:“我们相信,观众不会拒绝有诚意的作品。”



2025春节档部分微短剧海报