

视听市场迎来“短剧热”



“我们工作时间比较分散，一集短剧基本就一两分钟，我们可以随时暂停，等忙完之后再继续观看，很适合在休息时间消遣。”在湖南省张家界市某社区工作的快递员小李滑动着手机屏幕，上面正是他平时爱看的短剧。近年来，依托短视频的迅速发展，短剧以其体量小、时长短、节奏快的特点，受到广大网民追捧。今年年初，几部现象级短剧相继播出，短剧行业相关话题数次登上热搜，引发广泛关注。

轻体量，高质量

“几分钟一集、上百集一部，15秒一个反转，30秒一个推进，最后10秒再留个悬念……”凭借跌宕起伏的剧情，短剧不断刺激着观众的“多巴胺”，成为短视频领域的“新宠”。

几年前，短剧还只是“爽文”领域的小众话题；如今，它已席卷各大社交媒体和短视频平台。8月29日最新发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，微短剧用户规模已占网民整体的52.4%。根据相关统计，2023年短剧市场规模达到373.9亿元，较2022年增长267.65%，预计2024年将超过500亿元。

短剧，又被称为“网络微短剧”，其最大的特点就是“短”。根据国家广电总局的定义，短剧是指“单集时长从几十秒到15分钟左右、有着相对明确的主题、较为连续和完整的情节”的剧集。

当前，市面上的短剧主要分为两类：一类是在长视频软件上播放的横屏短剧，这类短剧除了在时长上比传统影视剧短一半左右，其他并无太大差异；第二类则是在短视频平台或社交媒体小程序中播放的短剧。目前，市场上的大部分短剧都指后者。

形态上，部分短剧从“横屏”转向“竖屏”。这类短剧彻底改变从前传统影视剧的“横屏审美”，将播放比例置换为3:4或9:16的竖屏显示，方便用户从日常使用状态“无缝衔接”到观剧模式。著名的短剧拍摄地浙江省东阳市横店影视城，也因此被网友幽默地称为“竖店”。

“一开始也会觉得横屏更习惯，但时间长了，慢慢就感受到不需要翻转屏幕的便利。”短剧爱好者宋晴说，“看剧的时候不时还需要用其他软件处理些别的事情，这种情况下，竖屏刷剧更方便。”

如今，短剧内容质量不断提升。曾经，短剧内容多为一系列“爆点”的简单集萃——有网友总结，短剧桥段不外乎“英雄救美”“苦情虐恋”等，有着“一味求爽”的粗放取向。此后，制作更为精良的短剧不断涌现，实现了流量“破圈”。例如，去年爆火的短剧《逃出大英博物馆》就用拟人化方式，讲述了一盏被收藏在大英博物馆的国宝玉壶寻家的故事。该剧勾连起文物背后的历史文化记忆，受到多方赞誉，2023年也被称为“短剧发展元年”。

传播上，短剧从“自立门户”转向“品牌进驻”。随着短剧热度持续走高，除了短剧制作公司与自媒体博主入局，各大品牌也纷纷发力，开始进军短剧市场。品牌方通过生产定制短剧，在剧情中植入产品内容，以此完成



在国家广电总局“跟着微短剧去旅行”创作计划激励下，河北省制作微短剧《你好，苏东坡》。片中，苏东坡穿越到现代，领略定州的文化风情。

品牌的推广与转化，如护肤品牌“韩束”、餐饮品牌“饿了么”等。一些品牌的定制短剧播放量高达上亿甚至十亿，这一新赛道的成功也进一步说明短剧市场的巨大潜力。

碎片化，快节奏

短剧之所以走红，一个重要原因是能够填补人们的碎片化时间。

40岁的陈德新是湖南长沙的一名高中教师，作为不折不扣的短剧“发烧友”，工作之余，他经常通过看短剧来娱乐和放松。从去年年初至今，他已经陆续看过200多部短剧。

“平时上下班坐地铁、中午休息，还有晚上睡前这些比较零碎的时间，我都会打开短剧来看。”陈德新说，从前自己刷短视频养成的“短平快”取向，也延续到了短剧上。他用流行的“文化体力”概念来解释自己沉迷短剧的原因：“平日工作时间长、强度大，由于长时间精神紧绷，一到休息时间就想放松，完全没有多少气力再投入到需要专注动脑的活动里了。现在，即使开启倍速，我也很难耐心看完一整部传统影视剧。”

快节奏时代，短剧抓住了人们快速消遣的需求。不同于传统影视剧的“娓娓道来”，短剧中个性鲜明的人物

设定、急速反转的剧情以及接连不断的冲突与爆点，使观众可以花费最短的时间、最少的精力，获得完整、连贯与沉浸的体验。因此，短剧也受到许多“上班族”的青睐。

对于年轻受众来说，短剧除了消遣，还是一种情绪出口和社交方式。

刚刚大学毕业一年的小刘，目前在北京一家会计师事务所工作。今年春节，她无意间浏览到几个“又长又怪”的剧名，没想到一下子“入了坑”，在假期集中“刷”完了多部短剧。小刘发现，与许多传统电视剧中的人设不同，短剧里的女主角往往直接、洒脱、拒绝内耗。

“这样的人物设定，虽然看上去‘随心所欲’，但观众的情绪价值却能被‘拉满’。”小刘坦言，短剧中这些理想化的角色是自己消解负面情绪的“良药”。

与此同时，短剧方便转发传播的特性，也让其成为年轻人独特的社交方式。

“我在同事中算接触短剧比较早的，大家常常让我推荐好看的短剧。”久而久之，小刘每每看到题材新颖、内容精彩的短剧，都会分享给同事。同事看完后，也会主动聊起各自的感受，一来二去，大家也就慢慢热络起来。

如此，短剧在碎片化、快节奏的生

活中，既满足了不同年龄层次、不同职业属性观众的多重需求，也为自身发展找到了广阔的市场。

新赛道，长赛道

短剧已成为视频行业新风口。然而，风靡背后，短剧市场仍存在一些亟待厘清和解决的问题。

“一开始还刷得津津有味，看多了就会发现都是相同的套路，甚至还有雷同的剧情，慢慢也就觉得腻了。”宋晴坦言，在发掘完一些优质剧目后，她对短剧的热情已大不如前。

目前，除头部精品外，大量短剧内容同质化严重、质量良莠不齐。曾在某短剧制作公司工作过的编辑小汤表示，体量偏小的公司并不严格要求使用原创剧本，编剧们只需要根据各大短剧平台的榜单，拉出一周爆款题材，例如“母婴”“爱宠”等，再修改大纲和人物设定即可。

当下，短剧行业普遍仍采用“小成本挣快钱”的流水线式生产模式。这一模式制作预算低、筹备时间短，花上3、5天“水”完剧本，不出一周就能完成拍摄和后期制作。这加剧了观众对短剧“粗制滥造”的刻板印象，甚至产生“劣币驱逐良币”的负面效应，对短剧市场的良性发展造成冲击。

随着相关问题不断凸显，有关部门已积极探索常态化管理举措。今年6月1日，《国家广播电视总局办公厅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》（下称《通知》）正式实施，并开展了一系列网络微短剧专项整治，许多违规作品被清理下线。短剧逐步告别野蛮生长，开始走向规范化、专业化和精品化道路。

中央民族大学新闻与传播学院视听系博士后齐翊帆在接受采访时表示，《通知》的推行有利于促进微短剧行业良性发展。未来，可以尝试建立短剧行业相关岗位的职业认证，并从前期筹备阶段开始监督，及时整改或叫停部分追求噱头、导向不良的短剧。

微短剧的持续发展离不开积极的商业探索，但同时，作为文化消费品，短剧也需要满足受众精神文化需求。齐翊帆表示，充实人才队伍，培养和引导更多优秀的编剧、演员是促进短剧行业健康发展的关键之一。行业应鼓励有创意的年轻人沉下心、出精品，倡导多类型、多主题的短剧创作，如反映现实生活、传播传统文化、歌颂人类美好情感、关爱人与自然等主题。同时，各大短剧平台和短剧制作公司也应当遵守行业准则，肩负起自身主体责任，为高质量内容生产保驾护航。

如今，短剧已跑进科技赋能、文旅融合和强势“出海”的发展长赛道。以短剧“出海”为例：许多短剧制作公司根据海外受众群体的口味和偏好定制生产，邀请国外演员出境拍摄，在海外取得了不错的传播效果。“出海”短剧里的中国元素，也在潜移默化中扩大了中华文化的影响力。

未来，短剧想要从“爆红”转向“长红”，还需要影视从业者、相关部门等各方主体的共同努力。期待短剧从“野蛮生长”变为“稳扎稳打”，从而真正迎来属于短剧的“黄金时代”。

据人民日报海外版



微短剧《逃出大英博物馆》剧照。