

# 火爆的微短剧 如何迈入2.0时代



2024年,微短剧以井喷之势,迎来快速发展。

据《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至今年6月,我国微短剧用户规模已达5.76亿人,占整体网民的52.4%,超过网络外卖、网络文学和网约车用户数量,跃居数字生活榜单前列,“看微短剧的人比点外卖的人还多”。微短剧为何如此火爆?火爆的背后存在哪些问题?微短剧产业如何实现长效发展?

## 微短剧掀起流量狂潮

根据国家广电总局的定义,“微短剧”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和主线、较为连续和完整故事情节的网络视听节目。

“上下班路上经常看,没事的时候也会刷。”上班族杨女士说,“身边很多朋友都在看。”微短剧呈现“分散性、私密性”等特点,在碎片化传播占据主导的当下,受到很多年轻人的喜爱。而今年以来,中老年题材微短剧悄然走红。艾瑞咨询报告显示,在2024年的微短剧市场里,40岁到59岁的用户占比高达37.3%,60岁以上的用户占比也有12.1%,中老年人群体已成为微短剧市场不容忽视的力量。

用户规模高歌猛进的背后,微短剧市场潜力可观。中国网络视听

协会发布的《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》指出,2024年微短剧市场规模有望首次超过内地电影票房。据行业机构预估,2024年我国微短剧市场规模将达504.4亿元,同比增长34.90%。

热潮之下,各地纷纷布局微短剧产业。在DataEye发布的百强承制榜中,仅2024上半年,西安上榜的微短剧就超过了300部,投流超16亿。此外,郑州、杭州临平、山西临汾等地纷纷提出要打造“微短剧创作之都”“全国微短剧名城”“微短剧基地”。

不仅如此,微短剧的“风”还吹向了海外。以腾讯视频的wetv为例,2024年该平台全球同步播出百余部微短剧,多部作品在海外地区的排行榜持续处于领先地位。

## 为何如此火爆

“与长剧相比,微短剧用户人群更细分,内容更集中,节奏也更快,梗的安排更密集,要能在有限的时长里抓住用户。”风起扶摇(北京)文化传媒有限公司创始人白沙沙说。

中国传媒大学文化产业管理学院副教授徐文松认为,视听消费习惯的转变也是微短剧火爆的重要原因,“实体娱乐空间愉悦获得感持续下降,大众视听消费习惯发生了不可逆转的数字化转向。”这一点在下沉市场或许更为明显,微短剧制作人于女士分享回乡见闻时说,“与去影院相比,‘足不出户、只要九块九’就能收获愉悦感的微短剧,已成为三四线城市里很多人的选择。”

多元、庞大的市场供给,是微短剧持续走热的另一大推手。据艾瑞咨询统计,从微短剧创作备案数据

看,2023年全年规划备案3574部、上线备案584部。对比2021年的数据,两者分别增长382.2%和445.8%。从微短剧发行许可数据看,仅2023年下半年取得发行许可的作品共计303部、6853集,要多于此前一年时间内有统计的数据之和。

“供需两旺。”中国传媒大学文化产业管理学院副院长刘江红如此概括微短剧火爆的原因。“成熟的网剧及短视频业态及其持续向上的发展趋势助推了产业的快速成长,‘站在巨人肩膀上’的微短剧更易脱颖而出。”徐文松说。

从制作角度看,微短剧成本低、周期短、回报快,大量创新项目可以快速孵化,也是行业火爆的重要原因。

微短剧行业在收割“滔天”流量的同时,也伴随着“成长的烦恼”。

“最大挑战主要是内容同质化严重和市场竞争加剧。”湖南秦九网络科技有限公司副总裁刘江说,“经过两年的爆发式增长后,微短剧行业竞争更加激烈,大量优质剧目被淹没,用户的消费观念更谨慎,付费意愿降低,需要在有限的生命周期内实现高效变现。”“制作团队越来越多,越来越

## “成长的烦恼”

‘卷’。”

徐文松认为,目前微短剧行业在盈利模式上还存在诱导消费、收费标准不清晰、消费者权益缺少保障、投资生产制作及传播环节监管不完善等问题。

微短剧行业如何从野蛮生长到合规化发展,已成为各方不可忽视的必答题。

今年6月,国家广电总局下发

《关于微短剧备案最新工作提示》正式实施,明确未经审核且备案的微短剧不得上网传播。近日,国家广电总局发布管理提示,加强对“霸总”微短剧管理。抖音、腾讯等平台也多次发布公告,对含有不良价值观导向、违反公序良俗、低俗“擦边”等违规内容的微短剧,以及相关违规账号、小程序进行治理。其中,抖音平台11月累计下架违规微短剧209部。

## “2.0版”的微短剧怎么走

《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》指出,微短剧行业迈入2.0时代。随着转型升级步入“深水区”,微短剧的发展方向也在发生悄然变化。

内容精品化已是行业共识。“烟火气、少年气、新鲜气”是腾讯视频微短剧关注的三个方向,其负责人介绍,鼓励“价值上与用户共鸣、情绪上与用户共振、形式上突破用户体验”的作品涌现。抖音微短剧负责人认为,“精品不等于成本的提升,首先要故事层面用心。”在抖音平台,兼具故事价值和情绪价值的精品剧,平均观看时长和七日追看率基本上是普通微短剧的2至3倍。

“如果传播真的需要‘流量密码’,善于利用共鸣感这一点是非常重要的。”曾因创意普法视频“出圈走红”的“海南警方”新媒体负责人王坤说,“无意义的爽剧会逐渐失去受众,要植入有思考、有价值观的剧情给观众。”

在此背景下,多个短视频平台推出精品微短剧计划。比如抖音平台推出“辰星计划”,与周星驰等知名导演联合运营“九五二七剧场”,其剧集播放均有不俗表现。

跨界融合是微短剧发展的另一个显著趋势,“微短剧+文旅”“微短剧+普法”“微短剧+品牌”“微短剧+媒体”等形式表现抢眼。今年1月,国家广电总局推出“跟着微短剧去旅行”计划。《我的归途有风》《一梦枕星河》《等你三千年》等微短剧,让乐山、邯郸古城、苏州古镇等多地纷纷“借剧出圈”。

今年8月,多部门联合发起“跟着微短剧来学法”创作计划。

“随着国内市场竞争加剧,出海是当下许多公司的选择。”刘江说,他所在的湖南秦九网络科技有限公司已出品近200部海外微短剧作品。

2024年被称为微短剧“出海”元年。根据TikTok for Business发布的《2024短剧出海营销

白皮书》,微短剧的海外市场正经历井喷式增长,下载量和用户规模显著提升,未来微短剧的海外用户可能达到2亿至3亿人。点点数据报告显示,根据出海收入规模Top10的微短剧平台测算,2024上半年,出海微短剧平台总流水已突破2.3亿美元,预计全年将达到4亿美元以上。出海为微短剧赛道找到新的“引爆点”提供了无限可能。

需要认识到的是,微短剧出海不是将爆款元素简单复制粘贴。“微短剧国际化过程中,不是单纯的文化输出,更是文化双向交流。”国际在线楼兰运营中心总监段蕾说,“寻找文化的共性,尊重文化差异的同时唤醒受众对题材的共情,才能达到文化交流互通的目的。”

此外,今年以来,《白狐》《中国神话》《三星堆:未来启示录》《山海奇镜之劈波斩浪》等多部AI微短剧上线,“AI+微短剧”为行业带来新的想象空间。

据新华网

# “西咸双城 文旅共融” 西咸一体化文旅交流推广活动成功举办

本报讯(记者 夏明勤)12月19日,由西安市文化和旅游局、咸阳市文化和旅游局主办,西安旅游集团景区管理有限公司、咸阳博物院、咸阳市文化投资发展有限公司、乾陵管理处共同承办的“西咸双城 文旅共融”西咸一体化文旅交流推广活动在咸阳市古渡廊桥成功举办,来自西安与咸阳的畅游年卡用户代表、新闻媒体、网络达人约120人参加了推广活动。

活动通过丰富的文化体验、现场互动等形式,让参加活动的人员深入了解了两地对文旅产业创新发展的积极探索和工作成效。作为此次产品体验的主要点位,咸阳博物院通过现代设计理念与传统文化的有机结合,推出了深受游客喜爱的

系列文创产品;咸阳市文化投资公司建设的“秦时明月 梦回咸阳”光影演艺夜游项目,以秦文化为核心,利用数字光影科技手段创新了演绎转化;乾陵景区刚刚被文化和旅游局确定为5A级旅游景区,这也标志着乾陵景区在资源品质、观赏价值、市场影响力等方面迈上了新台阶。

近年来,在西咸一体化战略指引下,西安与咸阳两地的文旅合作亮点纷呈,共同探索出了文旅产业高质量发展的新路径。一方面,深入挖掘文化内涵,共同打造了“西安—咸阳”精品旅游线路、西咸主题年卡等一批具有鲜明地域特色和深厚文化底蕴的公共文化优质产品,既丰富了市民的文化生活,又

提升了城市文化影响力和知名度。另一方面,深化文旅融合、文旅营销推广,联合开展了踏青赏花、关中文旅大集等多项主题品牌活动,有力推动了西安咸阳两地文旅产业的协同发展,为构建区域旅游品牌共塑、线路共组的发展格局奠定了坚实基础。

西安与咸阳在文旅产业的合作发展上仍有着广阔的空间和潜力。随着共建“一带一路”、新时代推进西部大开发形成新格局等国家战略的深入实施,西咸一体化、关中平原城市群、西安都市圈等区域规划的持续推进,西安与咸阳两地在文旅产业的合作上将迎来更多的机遇和挑战。

未来,双方将继续坚持优势互



交流推广活动现场。

补、一体发展的原则,充分发挥各自资源和旅游资源优势,赋能提升文旅产业的附加价值和竞争力;进一

步完善合作机制、丰富合作方式、拓宽合作领域,共同推动西安与咸阳文旅产业的高质量发展。