

2到15分钟一集 短视频时代的微短剧你看了吗？



自2017年，短视频的强势崛起进一步拆解用户时间，影视行业也逐渐步入以“秒”为计量单位的时代：五六十集的长剧渐隐，12集快节奏的短剧取而代之；不断加速的“倍速观看”以及短视频、微博看剧成风，更让所谓戏剧结构、精密逻辑正在被“高速”所解构、重塑。

而微短剧，这个速度与内容相结合的产

物，顺势而生：2分钟到15分钟一集，没有高深莫测的戏剧逻辑，只有剧情的快速切入，极致的人物关系；甜宠、悬疑、穿越、软科幻、无厘头，应有尽有……即便其制作都不够“5毛标准”，但足以填充一份泡面的时间。

数据可以佐证微短剧风头正劲的市场效应。据悉，2022年仅快手平台的微短剧日活跃用户便增长到了2.6亿，其中有超过50%的用户每天观看的剧集次数超过10集；芒果TV单部微短剧播放量超6亿，其中《念念无明》豆瓣打分超2.9万人，开分达7.3分；优酷的《千金丫环》猫眼最高热度超7000，比肩同期长剧集；有媒体报道，腾讯视频《拜托了！别宠我》分账金额突破3000万元，刷新微短剧分账纪录……

微短剧是如何兴起的？为何微短剧会快速发展并形成规模？新京报记者专访芒果TV“大芒短剧”制片人湛亚莉，灵河文化创始人兼总裁白一骢，十二升肖传媒内容负责人陆添，无糖文化创始人杜浩，拆解微短剧爆发之路。

A 短视频抢占用户大量时间，微短剧应运而生

根据2020年国家广电总局在备案系统新增的“网络微短剧”板块可知，微短剧可定义为：单集不超过10分钟的网络剧。

若以此标准追溯，2013年的“迷你剧”《万万没想到》可称为“微短剧鼻祖”——每集只有5-10分钟，共15集，却以无厘头的夸张剧情吸引到一众年轻观众，并接连拍了三季。但彼时，网生内容刚刚起步，微短剧也没有乘胜追击的市场环境。

大多业内人士认可的“微短剧”萌芽，是在2017年到2019年。这三年，短视频强势崛起，用户的时间逐渐被碎片化。据《中国电视剧（网络剧）产业调查报告》，2019年中国短视频用户使用时长已首次超过长视频。与此同时，长视频内容频繁注水，五六十集的网剧层出不穷，也逆向推动观众开始追求紧凑叙事。

“微短剧”几乎是长、短视频平台在抢占用户时间的战争中，应运而生的产物。2021年，快手正式对外推出“快手星芒短剧”品牌，希望打造更多头部精品微短剧，并通过分账奖励、

品牌招商、直播电商、商单广告等方式，为微短剧提供全方位的变现链路。爱奇艺、优酷、腾讯视频等平台也开始布局微短剧。2019年，芒果TV正式推出“大芒短剧”。在湛亚莉看来，微短剧更聚焦于主线故事和关键人物，虽然比长剧缩短了体量，但反而需要在有限时间内释放更多信息量，“长剧集市场2倍速观看慢慢常态化了，微短剧是应运而生的市场新产品。”

灵河文化是较早布局微短剧的传统影视公司之一。2019年，白一骢发现用户在短视频停留的时间越来越长，且很多人似乎已经“放弃”追长剧了，因为很多长剧都可以被剪辑成短视频，“大家被灌输得已经没耐心了。”白一骢说，当下内容创作越来越讲究“快”，在单位时间相同的情况下，用户想要吸收更多信息，获得更多的快感，1秒钟10个反转才能轻松抓住观众眼球。从这个角度看，微短剧确实优于长剧。“2019年市面上微短剧还非常少，只是我们觉得有可能成为新模式，于是鼓励团队做了题材的开发和储备。”

C 传统公司减量降本另谋出路

据德塔文数据显示，2022年上半年，在广电总局系统进行规划备案（即进入筹备制作期）的微短剧已达2859部，上线备案（即准备投放市场）微短剧已有195部。其中5月和6月的备案数量均超过400部，已超过2021年全年微短剧的备案数量。在“影视寒冬”与“降本增效”两把达摩克利斯之剑下，短剧反而逆势独行。

“现在的环境下，很多团队没有机会去拍长剧了。如果常年致力于长剧的公司突然拍微短剧，真的是创新吗？不是，很多是在找出路。”白一骢坦言。

相较几年前平台逐步缩减成本，2022年明确的“降本增效”加速了影视公司的洗牌。有业内人士透露，今年上半年视频平台多次开

会后能通过的S级项目只有十个左右，还不足过去一次开会的通过率。很多影视项目只能投入分账池子，公司资金流受到很大挑战。为了降低亏损，有些公司降低了制作成本，也有一些公司开始快速布局微短剧。

白一骢也收到过朋友发来的微短剧项目书，投资不足百万，却有五六个出品人，每个人只有几万到几十万的投入。“现在很多人做微短剧会通过融资。一个电影或者剧融资至少几千万、上亿，现在比较难；但是微短剧可以只融资几十万。虽然微短剧大部分都是赔的，但这个钱即使亏了，也不会太严重。对于一些公司更重要的是业务总得动起来，至少有个项目在拍，资金能够流通。”白一骢表示。

B 中小影视公司快速变现

2012年，陆添从北京电影学院毕业后开始从事电影制片工作。2015年，网剧概念日渐兴起，陆添从电影转向定制剧、分账剧，并担任了《剑王朝》《三千鸦杀》等网剧的制片人。直到2019年，在做了四五部网剧之后，陆添发现，随着网剧制作成本、采买价格水涨船高，“减量增速”的市场供给关系又让平台不断压缩成本，片方的利润空间、话语权都被进一步打压。“就是河干了，小河也没得流了。”而那两年，陆添也成为了深度短视频用户。在内容讲究快速变现的时代，他开始思索，是否可以将短视频和剧集内容相结合，寻找新的市场发展空间？于是，他加入了初创型公司十二升肖，并以快手的网络红人账号为发布端口，开始深耕竖屏微短剧。

陆添称十二升肖为“小作坊”——在职人员只有十几位，没有庞大的资金流，是微小型影视公司的代表。在当下，一部定制剧至少投入上千万，分账剧也要投入几百万的市场，这类公司往往只能成为大公司竞争碾压中的无名牺牲者。但微短剧的低制作门槛、低资金投入、快拍摄制作、快现金回流，以及各大平台对微短剧提供的补贴与资金扶持，都为小公司带来了生机：“我们就做小体量，100万左右就能开（机）。这个钱无论是一家出或者两三家一块出，也不是什么压力。而且我们可以和平台走分账，有补贴，回本周期的也比较快，可以快速进行内容变现，解决资金流的问题。”陆添表示。

纵观当下微短剧的出品机构，大多都是像十二升肖这样的中小型影视公司。杜浩创立的无糖文化，公司规模甚至小于十二升肖，但陆续推出了《念念无明》《金小气家族》《别跟姐姐撒野》等作品。其中，《念念无明》成就口碑收视双向爆款。杜浩透露，微短剧试错成本相对偏低，短平快是核心优势，这也促成除去传统影视公司外的其他内容生态纷纷入局微短剧市场。“微短剧对于以我们为典型的小体量公司，是具有很强生命力的产品和业务。”杜浩表示。