

数百亿元的微短剧市场如何撑起观众期待

■中国城市报记者 张亚欣

节奏快、戏剧冲突集中，微短剧让观众直呼“上头”，成功出圈。

从去年10月爆火的《逃出大英博物馆》，到点燃今年春节档的《我在八零年代当后妈》，让越来越多的人了解微短剧，并成为近期的“霸屏”主流。

创作周期短、投入成本低、却能以小博大的微短剧积累了大量观众，引来资本关注，同时又因多有内容粗糙、存在诱导消费的嫌疑屡遭其诟病。“狂飙”后的微短剧究竟将迎来怎样的发展？

满足关注需求、营销到位 让微短剧火速出圈

根据国家广电总局的定义，微短剧的全称是网络微短剧，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、较为连续和完整的故事情节的剧集，以前火爆的《招惹》《授她以柄》为例，常见于长视频平台。然而，当下令人“上头”的微短剧更多泛指竖屏形式的长度2—5分钟不等的剧集内容，如春节期间引爆话题的《我在八零年代当后妈》。

各大短视频平台上这类微短剧平均时长3分钟、爽点密集，迎合了短视频时代观众的胃口，成为诸多人的“电子榨菜”。据艾媒咨询数据，2023年中国网络微短剧市场规模为373.9亿元，同比增长267.65%，2027年市场规模有望突破1000亿元。

掌握新媒体时代流量密码后，微短剧可谓赚得“盆满钵满”，它们大多通过广告投放吸引大量用户，以“前期免费、后期收费”的方式引导受众充值观看。《中国微短剧市场发展研究报告》显示，微短剧用户付费渗透率已达41%。付费人群中，月均付费50元至100元的人群占33.7%，100元至200元的占25.8%，25岁至44岁的中青年占比较高，男性比女性更容易为追剧付费。

然而，中国城市报记者通过梳理近期爆火的微短剧发现，这些微短剧的剧情绝大多数都十分俗套，无外乎商业霸总与灰姑娘的甜宠之爱、当代绝望主妇的华丽蜕变、古代痛如刀割的深情虐恋等。

为何剧情俗套，甚至狗血的微短剧为何能够“杀”出一片天？

“即便剧情俗套，但也能吸引大量的观众，主要是因

为它们满足了观众在特定场景下的观看需求。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受中国城市报记者采访时分析，一方面，微短剧的时长较短，适合人们在碎片化时间观看，如坐车、等人等场景；另一方面，微短剧的内容相对轻松、娱乐性强，能够满足观众在节日期间的娱乐需求。再加上，微短剧的制作成本相对较低，也使得更多的平台和创作者有机会参与其中。

除此之外，制作方在营销方面下足了功夫，精准投放。中国数实融合50人论坛智库专家洪勇在接受中国城市报记者采访时表示：“制作方精准把握目标受众喜好，利用大数据分析调整剧本与营销策略，也是此类剧集能够在市场立足的关键因素。”同时，洪勇还认为，微短剧通过夸张冲突和情感共鸣快速吸引观众注意力，依托社交媒体分享扩散迅速形成了话题效应，无形中又达成一波宣传。

监管滞后、利益驱使 导致微短剧乱象丛生

微短剧迎着春风迅速生长的同时，也因门槛低和成本低导致乱象丛生。

不久前，中国网络视听协会在工作中发现，网络微短剧《老师不要跑》存在剧情低俗，台词、画面、情节涉及严重软色情等违规情况。针对该违规微短剧的播出问题，中国网络视听协会已提示相关播出平台予以处置。

目前，该剧已全网下线，抖音、快手、微信、B站等平台对该剧的片段等素材进行了

查删，播出该剧的微信小程序“欧欧剧场”“奇奇剧场”“平平剧场”等小程序也已下架。

除了内容存在“擦边”现象，微短剧“前期免费、后期收费”的付费模式也令人诟病。中国消费者协会发布的《2023年第四季度消费维权舆情热点》，点名短视频平台微短剧诱导付费乱象，称在社交平台上有网友晒出的账单显示，父母的微短剧订单少则数千元，多的甚至达到数万元，不少订单均为自动扣款。

有报道称，中老年人在收到“解锁一集只需0.9元”等广告宣传诱导后，很难注意到“默认下一集自动解锁”等选项，常在不知情的情况下购买全部剧集。即便子女发现，也会面临申诉繁琐、维权难困境。有的出品方更是干脆下架视频，受害者投诉无门。尽管每集付费只有1元上下，但对于动辄几十集甚至上百集的微短剧来说，全剧看完的花销并不比到电影院看电影少。

在中国互联网协会法工委副秘书长胡钢看来，价格法和消费者权益保护法都明确规定，相关收费首先要明码标价，不能使消费者产生误认，或者是故意误导消费者，而当下的微短剧很多时候相关经营者在明码标价方面并没有做到足够清晰明确。“另外，微短剧还涉及收费合理性问题，对于微短剧来说，它在价格法里面属于市场调节价，价格必须是公平合理的，否则就违反了民法典的诚实信用的基本准则。”胡钢说。

“部分微短剧在追求点击量和关注度时，忽视了内容质

量和社会责任。同时，短视频平台上的微短剧诱导付费乱象也是一个问题，这可能导致消费者权益受损。”天使投资人郭涛在接受中国城市报记者采访时表示，微短剧乱象频出，一方面源于行业监管相对滞后，另一方面也与部分内容生产者的急功近利心态有关。

告别野蛮生长 微短剧或迎精耕细作

微短剧市场广阔，呈蓝海趋势。微短剧研究平台DataEye发布的《2024年微短剧买量投流数据报告》显示，2024年微短剧的市场规模将从2023年的373.9亿元突飞猛进至500亿元，并作出了同艾媒咨询相近的预测，预计微短剧市场规模2027年将超1000亿元。

“随着技术的进步和用户习惯的变迁，微短剧有望继续保持其受众基础，并进一步发展成为更加成熟和完善的内容形态。”郭涛认为，未来，观众可能会看到更多高质量、有深度的微短剧。这些作品不仅能满足观众的娱乐需求，还能传递有价值的信息和观点。

去年现象级爆款微短剧《逃出大英博物馆》就刷新了人们的固有认知，其以拟人化的方式讲述国宝回家的故事，将国风玄幻与现实题材相融合，引发全网的追剧和讨论热潮。这种高质量、正能量作品的出现，也让很多从业者和观众对微短剧精品化有了更多期待。

因此，也有不少业内人士

预判，告别野蛮生长后，管理规范化和内容精耕细作是微短剧发展的必然趋势。洪勇表示，随着技术进步与用户需求不断升级，微短剧有望朝着精品化、类型细分化、商业化模式多元化方向发展。尤其是IP联动、跨界合作、互动剧等形式的创新探索，将丰富微短剧的表现形式和盈利模式。

如何采取积极措施，充分激活市场优势，推动其良性发展，成为当前微短剧行业亟需解决的痛点。

柏文喜建议，平台应该加强对微短剧内容的审核和管理，确保内容符合法律法规和道德规范。其次，相关部门应该加强对微短剧市场的监管，制定相应的标准和规范，引导创作者制作出更多高质量、健康的微短剧。此外，观众也应该提高自身的鉴别能力和审美水平，选择观看符合自己价值观和审美趣味的微短剧。

实际上，为规范行业发展，从2022年开始，广电总局就持续开展网络微短剧治理工作，组织开展了为期三个月的小程序类网络微短剧专项整治工作；2023年11月，广电总局宣布将多措并举持续开展网络微短剧治理工作，其中重点包括加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》，研究推动网络微短剧APP和小程序纳入日常机构管理等。

不难看出，一部手机就能拍摄一部爆款短剧的时代已成为过去，制作精良、内容质量高的微短剧或将成为下一个流量风口。



四川仁寿：夜市经济红火

4月6日晚，四川省眉山市仁寿县城南广场临时摊区人流如织。今年以来，眉山市仁寿县通过在城区部分广场、小区等人口密集区域举办节会活动，开放夜市摊位，供群众临时摆摊经营，品种繁多的小商品及特色风味小吃琳琅满目。地摊经济不仅点亮了城市夜生活，也为城市经济发展增添了活力。

人民图片