



迈入“2.0时代” 微短剧还有多少惊喜？

市场规模有望超电影票房 用户规模超外卖和网约车

很多时候,时代的发展是“悄无声息”的,身处其中,大家根本感受不到太强烈的变化。只有抽掉其中一个连续的片段,拿现在和不久之前的过去进行一次直观的对比,我们才会赫然发现——原来变化竟然这么大!比如这个时代,大家对影视剧的需求,已经彻底改变了。日前,中国网络视听协会发布了《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》(以下简称《白皮书》)。根据机构预估,2024年中国微短剧市场规模将达504.4亿元人民币,同比增长34.90%。而与此同时,今年内地全年电影总票房收入预计为470亿元。微短剧行业已进入转型升级期,正式迈入2.0时代。2.0时代的微短剧,有何不同?

变化一 突破市场占比的交叉点

如何定义2.0时代的微短剧行业?最为直接的表现,是微短剧正在突破大视听行业占比的交叉点。

其一,是微短剧市场规模与内地电影票房的交叉。据机构预估,2024年我国微短剧市场规模将达504.4亿元,同比增长34.90%。同年,内地电影全年总票房收入预计为470亿元。这意味着微短剧的市场规模有望首次超过内地电影票房。

其二,是微短剧用户规模占网民总数的五成。换言之,每2名网民之中,就有1名微短剧用户。据《白皮书》透露,截至2024年6月,我国微短剧用户规模已达到5.76亿人,占整体网民的52.4%,呈稳步增长态势。微短剧用户规模已超越网络外卖、网络文学、网约车和网络音频等多类基础数字服务,成为数字生活的重要组成部分。

抛去数字本身往细里看,2.0时代下的微短剧用户习惯,也在发生颠覆性变化。一大新变

化就是,微短剧不再是“日抛”剧、“快餐”剧,更多用户愿意一刷再刷。《白皮书》在做微短剧用户重复观看情况研究时发现,有65.78%的用户曾经重复观看同一部微短剧。不少用户在接受调研时反馈,之所以愿意“二刷”,除了受宣传运营影响外,主要原因在于该剧的某一时段内容与用户产生了强烈共鸣。

另外一大变化是,微短剧在大屏端的用户年龄、学历占比均衡,可以说是老少咸宜。《白皮书》以东方卫视微短剧观众为研究范本发现,按学历分,初中、高中、大学以上学历占比分别为26%、35%、33%;按年龄层分,25至34岁、35至44岁、45至54岁、55至64岁、65岁以上分别占比15%、13%、25%、15%及21%。

“相较于在移动端,微短剧用户呈现‘下沉市场为主,头部市场分布均匀’的特点,大屏端用户分层更均衡。这也让微短剧的内容创作范围更广泛。”中国网络视听协会副秘书长周结现场分享道。

变化二 不再盲目追求“爽点”

从1.0时代迈向2.0时代,《白皮书》这样描述了微短剧行业的变化:微短剧在外部管理和内生发展逻辑驱动下,回归理性,逐渐从视听“产品”向“作品”转变。

“内生发展逻辑”的转变,指代的是商业模式的变化。概括来说,微短剧已经发展出了3种代表性的运营模式:付费剧,即1.0时代就出现的付费点播或会员订阅制;免费剧,用户免费看剧,平台通过收取广告费或品牌定制的模式进行盈利;混合模式,即前两者模式结合。

作为微短剧平台企业,点众科技执行总裁李江感受颇深:“近半年,免费剧的增速尤为明显。这种模式规避了原先付费剧需要隐藏剧情,为下一集留伏笔的局限,鼓励创作者顾及叙事的完整性,反而推动着剧情设计向内容的逻辑性、主题的可视性转变,而不是单纯靠剪辑制造‘爽点’,来获取流量。这给精品创作,留出了很大的空间。”

“外部管理”的转变,更得益于政策的支持和政府的引导。《白皮书》研究表明,当前,多地政府将发展微短剧产业列为地方数字经济发展的关键一环。

以临平为例,作为杭州融沪桥头堡、杭州

城东新中心,其一直致力于完善微短剧产业生态,全力推动大视听产业蓬勃发展。在产业链布局上,临平已逐步构建“写作-拍摄-播放-投资-评价”五位一体微短剧全产业链;在基础配套上,“临影厂”为剧组提供从开机到杀青的一站式、零距离服务,并联动塘栖古镇、艺尚小镇、剧立方、算力小镇、方兴渡综合体等10余个拍摄点,全力打造“1+N”全域影视拍摄矩阵……

“横店、象山这些老牌影视基地,更大的优势在于拍摄制作,而我们要做的是基于杭州数字经济的基础,布局微短剧产业集群。不管是创作者、制作方还是平台机构来到临平,我们都会提供相应的激励扶持机制、产业基金,为他们营造良好的氛围,努力做‘最懂微短剧的地方政府’。”临平区委宣传部副部长、文创发展中心主任叶诚介绍说。

不止于临平,每年浙江出品的微短剧数量居全国之最。这里既有像横店、象山这样的平台基地持续发力,也有像临平、余杭这样的区域新势力加速崛起。这背后,既缘于全省大视听产业政策的顶层设计,也得益于“跟着微短剧去旅行”等创作计划的有效扶持。

变化三

“精品化”微短剧创作“全面提质”

业界认为,随着国家广电总局对微短剧的监管从专项治理转为常态化监管,并从引导扶持、生态建设等维度着力推动微短剧实现高质量发展,一系列举措有力护航行业健康成长。微短剧制作成本不断上升,创作者创作心态放稳,从追求爆款转向提升剧集平均质量。

在内容供给端,微短剧行业“创作欲高涨”,供给量或创新高。《白皮书》显示,截至2024年8月,长短视频平台已有900部微短剧上线,预计全年上线部数将达1350部,预计同比增长27.5%;小程序和App平台共上线微短剧22615部。

在成本端,据悉一部微短剧最初的成本仅为1至2万元,最高不过10万元;而从2023年起,国内微短剧制作起步成本已升至20至30万元,“高配剧”则高达150万元。今年行业内部分“S级”微短剧的平均制作成本甚至已达300万元。有从业者表示,现在业界普遍不再是早些年“做一堆、爆一部”的心态,而是注重每一部剧的平均质量,向延长剧集的生命力方向努力。

值得关注的是,在广电部门有关推动优秀网络视听作品在大屏端播出的倡导下,数十部微短剧已成功登陆电视大屏,并取得亮眼成绩。如东方卫视与中国网络视听协会共同推出全国首个日播微短剧展播带“品质东方·微剧场”,首播剧目《金猪玉叶》在首日即拿下电视台收视“四网全域第一”;第二部播出的由腾讯推荐的《师傅》,播出期间在省级卫视晚间黄金时段实现“全网第一”。

专家认为,国内微短剧产业渐趋成熟规范,需要进一步从“野蛮生长”阶段加速进入“全面提质期”。中国网络视听协会副会长罗建辉呼吁,广大网络视听平台、制作方和播出方,要严格遵守国家法律法规,自觉抵制不良内容,强化人工审核,加强对违法违规微短剧的打击力度;要从“卷流量”过渡到“卷内容”,尊重文艺作品的审美规律,通过创作真情实感的故事,推出尊重互联网的流量规律与文学艺术的审美规律、“叫好又叫座”的网络视听产品。

综合《浙江日报》、新华财经