

不再是“日抛”剧、“快餐”剧，在海外很畅销 微短剧市场规模超电影 还有这三点变化



微短剧组在“临影厂”取景拍摄

单集时长最短几十秒、最长十几分钟的微短剧，还“上头”吗？

11月6日，以“向新大视听 融合强视界”为主题的第二届杭州·微短剧大会在杭州临平拉开帷幕。

会上，中国网络视听协会联合临平区共同发布的《中国微短剧行业发展白皮书（2024）》（以下简称《白皮书》）研究发现，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？这一新兴网络文艺形态，还能走多远？杭州为何看准这一赛道？答案尽在这场大会中。



第二届杭州·微短剧大会现场

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%。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。

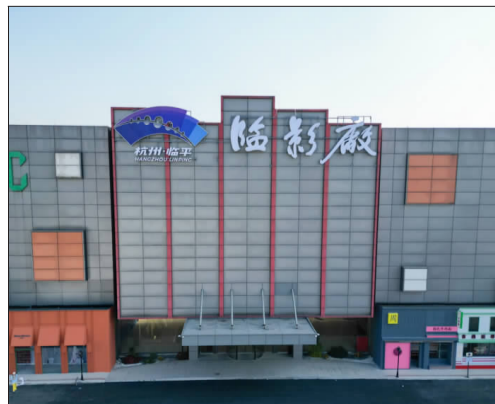
据《白皮书》透露，截至2024年6月，我国微短剧用户规模已达到5.76亿人，占整体网民的52.4%，呈稳步增长态势。微短剧用户规模已超越网络外卖、网络文学、网约车和网络音频等多类基础数字服务，成为数字生活的重要组成部分。

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。



在临平拍摄的微短剧组



“临影厂”影视拍摄基地

《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、主题的可看性转变，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。

在全产业链布局下，2024年上半年，临平区规模以上文化产业增加值同比增长30.8%。

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：中国微短剧在海外很畅销

活动现场，对于2.0时代下的微短剧行业，大家有着一个不谋而合的共识，那就是内容精品化。

制作成本的增加，可以直观反映出内容精品化的趋势。据《白皮书》调研统计，最初一部微短剧的制作成本仅在1至2万元，后来提升至10万元；2023年，起步成本已升至20至30万元，高配则高达150万元；2024年，S级微短剧的平均制作成本已达到300万元。

除了成本增加，各类创作激励计划的出台，也让精品内容的创作氛围更浓厚。今年初，国家广电总局提出“跟着微短剧去旅行”创作计划，围绕乡村全面振兴、中华文明起源和文化遗产、城市文明故事等8个创作方向，全年创作播出100部主题微短剧。其中，由临平出品的《赵小姐的日记》《南风知君意》《水韵风情梦塘栖》等优秀微短剧作品，成功入选。

不少从业人员都表示，现在不再是早先“做一堆爆一部”的心态，而是注重每一部剧的平均质量，向延伸聚集的生命力方向努力。

这一转变也刺激了头部微短剧作品长尾效应的显现。一组数据可以论证：2024年1至8月，月均有8000余部老剧在投；仅8月，在投微短剧中新剧仅占比18.6%，而2024年初这一数据仍有30%。

“新剧投入放缓，恰恰说明了创作者在内容创作上花的心思更多了，那么投入在我们行业中的微短剧质量也会越来越高。”李江说。

随着精品微短剧不断催生，中国文化“出海”也有了新载体。《白皮书》公布的一则数据显示，截至2024年8月，头部海外微短剧APP的年度累计下载量达1.62亿次。其中，头部海外微短剧APP的分地区数据中，来自美国的下载量达2985万次，占全球总下载量的27.97%。

“微短剧‘短频快’的视听感受特点，不是中国市场独有的，在国际市场也一样。这也是我们中国文化‘出海’的好时机。”影视独舌创始人李星文分析说。

当微短剧行业迈向2.0时代，我们足以相信，小屏也能记录大时代。 据浙江在线