

我国近一半人口在看短剧 编剧揭秘：短剧为何总是又“雷”又“爽”

1月17日，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》(简称《报告》)显示：截至去年12月，我国网民规模达11.08亿人，其中，微短剧用户规模达6.62亿人，占网民整体的59.7%。

短剧用户规模庞大，但网民中也存在着“一部分人每天刷短剧、一部分人从未看过短剧”的割裂现象。

连日来，国家广电总局多次表示，将对短剧创作中“霸总”题材及“炫富炫权”等不良倾向进行规范。短剧是如何以当下面貌呈现我们眼前的？“令人上头又缺乏营养”的短剧是否有望内容提质？连日来，记者对短剧演员、编剧、制片人等进行了走访。



短剧拍摄现场



曾雯(左)与编剧团队成员开会

“可以将它理解为金融产品”

数据显示，2024年中国电影市场全年总票房为424.98亿元，较上年缩水124亿元。与此同时，短剧以蓬勃的发展态势，504亿元的年产值首次超过电影市场规模。

1月12日，武汉制片人周晶在朋友圈发布喜报，他承制的某部“逆袭都市短剧”上了星图热度榜。从传媒广告公司跳出来创业，进入短剧行业两年，周晶已承制十来部短剧。他在介绍短剧之火热时说：“你可以去横店看看，每一天，随便转转就能看到几十部剧同时在开机，只不过从横屏变成了竖屏，短剧让横店变‘竖店’。”

《报告》显示：中老年观众正在成为短剧市场的重要力量，45岁至64岁的中老年用户群体的付费行为活跃度超过整体平均水平。对周晶而言，中老年群体的确是投资方最喜欢的对象。首先，中老年人“有钱有时间”；其次，中老年人不像擅长在网上“找资源”的年轻人，他们的付费习惯更易培养。短剧的开发逻辑由此展开：首先确定受众人群，然后才是题材、类型、剧本、摄制、宣发。

在某短剧排行统计平台，点开每部剧都能看到播放效果图与用户画像图。例如，1月13日的热门剧《时代红利之青云直上》，部分集数被单独列出来，显示集数的块状图颜色深浅不一，小字解释道：“爽点分布越密集的集数，颜色越深”，下方又用红字标注出“预估转化比例2.48%”。该剧的用户画像显示：受众特征为男性居多，年龄为41岁到50岁居多，人群主要分布在广东、浙江与江苏。

“你看我们那些穿越剧，为什么不是穿越到未来，而是穿越回二十世纪七八十年代？”周晶说，这是因为生于那个年代的人刚好是目标受众，剧情也是针对他们量身定制。

周晶总结，短剧还有另外两大受众群体：“宝妈”和“厂弟厂妹”。大量“萌宝”“离异带娃”题材短剧也根据这两类人群炮制。同理，校园剧在短剧市场不吃香，是因为大学生的消费能力不强。“你可以把付费短剧理解为针对固定人群的金融产品。”周晶总结。

更离奇更反转更雷同

一部短剧的制作周期通常在2个月内，投资成本在20万元到30万元。周晶说：“如果合作一个剧‘扑了’，相当于就辜负了一次投资人的信任，久而久之，就会失去行业口碑。”这意味着，作为制片人，需要有“毒辣”的选剧本眼光，对什么剧本有希望火心里有谱，同时还要有敏锐的

市场洞察力，保证一个剧在某个时间节点前完成并推出。

在这种模式下，制片人更遵循“可验证逻辑”——即什么类型火了，就跟拍该类型的片子，比如近段时间“厨神”题材较火，一天内推出的该类短剧可能多达百来部。同时，刺激用户付费成为短剧创作的首要目标。周晶开玩笑称，如今短剧的价格被“打下来了”，30集特惠的话一般收费9.9元，在去年，一部短剧全集下来收费动辄高达两三百元。即便如此，大量短剧仍有亏本风险。

不同于坐在影院或电视机前的观众，短剧用户习惯的端口是手机，这意味着他们的耐心更少，划走一部剧的概率更高。区别于传统电影6分钟左右才进入叙事，短剧的节奏要快、反转要多，短短1分钟内就要人物“打脸”1到2次，目的就是为抓住观众。“如果在最开始的几秒钟我都不想去看下去，我可能就划走了。起码在付费之前，‘钩子’一定要下好，不付钱，这个剧就‘扑了’。”周晶说。

为了更“爽”更离奇，短剧剧情往往走向“狗血”和“雷人”。比如，搜索“霸道总裁爱上”的词条，就能出现大量“50岁保洁阿姨”“离异带娃的我”“清洁工”等后缀。再如，短剧里常出现的拍卖情节，你出“1个亿”，我出“2个亿”，他出“10个亿”……短剧里的“霸总”往往不存在对财富的实际概念。

没有时间刻画性格细节、还原对白真实度，短剧人物形象倾向于脸谱化，好人千篇一律，坏人一坏到底，甚至用字幕直接打上“反派”。记者采访多名短剧演员了解到，短剧给演员发挥演技的空间较少，对表演的要求也相对较低，大量非专业演员也能胜任，“只要表情稍微夸张一点，把词念出来就行了”。

免费短剧或将改变内容生态

近日，《人民日报》这样评价短剧：以“爽”为赢、以“离奇”为胜、以“狗血”为流量密码，最终将失去平台或创作机构的品格。

是谁在编短剧？短剧的创作逻辑是什么？带着疑问，记者采访到了武汉短剧头部企业贰拾叁楼影业主编曾雯。曾雯大学学的是戏剧影视文学，有过8年影视剧编剧经验，作品还曾入围过澳门国际电影节。2023年她回到家乡湖北，进入短剧行业。

曾雯称，为了适应短剧，自己经历了痛苦的过渡期。先是从2017年开始学写网文小说，为此

还专门找了师傅，坚持了一年多，中途放弃过，后来终于打通了“任督二脉”。她自我反思：“过去做电影，我是得让观众‘吃点好的’这种心态，但后来我发现这是一种上位者思维，对某些人来说，他们就是稀饭配腌菜也挺开心的，你让他们吃北极甜虾，一个是够不上，一个是吃的工序、礼节太复杂。他们需要的就是那一点糖。”

曾雯总结，现阶段大部分短剧就是影视化的网文。传统影视剧与短剧是两种受众、两种思维，前者重事件逻辑，后者重情绪逻辑。短剧观众想体验的是“代入性”，比如一名女性，为了一个男人“洗手做羹汤”，结果这个男人反而看不到她的价值，于是她在离婚后“崛起”了。再如，一名基层老百姓或许很难获得巨额财富，但他心里觉得只要有一个机会，自己不比别人差。“这种情绪其实很多人都有，只需要一个机会将它发泄出来，或者将梦织出来。”

曾雯说，短剧创作的重点是抓住某一类人群的痛点，先定情绪，再去套上“大女主”“复仇”“甜宠”等各种各样的“皮”。

作为一名短剧编剧，平常大量刷剧是基本功。曾雯介绍，公司编剧团队一共有十几人，基本是“90后”和“00后”。面试时，相比起要求深厚的文学功底，更看重的是其是否懂得人物的情绪逻辑，看剧时间要比写的时间长，最好有长篇网文的写作经验。

短剧本创作能否走向优质？未来是否有可能吸引更多高知人群观看？曾雯告诉记者，过去很多影视圈的人“咽不下短剧这口饭”“觉得掉价”，但这两年，也有很多大导演、大编剧，“隐姓埋名来拍短剧”。

部分人认为，短剧只能流行一阵子，曾雯对此不认同。在她看来，短剧内容有望有“更多玩法”，是由于免费短剧的出现。在红果、河马等短剧平台及一些购物App上，很多短剧无须付费就能看完全集，这意味着观众的耐心会增强，也可以慢慢去引导观众的口味。“观众自己买单就不是这样，充值的那一瞬间要足够上头，短剧制造的情绪就要足够剧烈。”

当前，腾讯、爱奇艺、优酷、百度、B站等主流创作机构及网络视听平台纷纷下场进军短剧。诸如“跟着微短剧去旅行”的创作计划，也通过优秀短剧推选的方式，将短剧与文旅、中国文化相结合。多名业内人士预测，短剧将成为一种新的宣传手段，未来可能会更多延伸到广告、政务宣传、品牌宣传等领域。

据武汉晚报