

“微”而不弱 “短”而不浅 “剧”有品质

风口上，微短剧正高质“起飞”

□本报记者 杨雯

近两年，网络微短剧兴起，成为一种新的网络视听文艺形态，体量轻、节奏快、时长短，日益受到受众喜爱，而愈发繁荣的微短剧内容生态不仅是传播媒介变革的产物，也充分体现了人们在视听内容消费上的新变化。

为了更好地促进微短剧行业高质量发展，为大众持续输出优质的视听内容，在第十届中国网络视听大会微短剧行业发展论坛上，国家广播电视总局网络视听节目管理司司长冯胜勇提出几点建议：其一，“微”而不弱，以“小切口”讲好中国故事“大主题”；其二，“短”而不浅，以“小体量”呈现中国人民“新群像”；其三，“剧”有品质，让“微而精、短而美”引领行业高质量发展成为大方向。

微短剧的发展需各方合力推动。正如与会者所言，网络微短剧正处在蓬勃发展期，一大批品质上佳的微短剧作品涌现，是各级管理部门、监管部门、播出平台、制作机构和有关部门共同努力的结果。

欣欣向荣 持续追求内容品质

相关数据显示，2022年上半年，取得备案号的微短剧达到2859部，总集数69234集，同比增长618%，而其旺盛的生命力正源于创作者对内容品质的持续追求。

与长视频相比，微短剧在叙事上进行了大量压缩，在有限的时间内要兼具快速的情节递进和饱满的情绪爆发，这些都对精品化创作提出了更高的要求。作为深耕微短剧的从业者，快手娱乐副清业务中心负责人于轲深入剖析了当前微短剧的发展态势，在他看来，“微短剧正在帮助整个内容行业进行一次创作的变革，并在自我进化中加速内容题材多样化发展。”谈及快手短剧的创作经验，于轲将其总结为三个方向，分别是“以人为本”“注重内容”“健康持续”。面对当前创作的同质化现象，于轲呼吁行业要共同维护新内容的新秩序——“守住底线、不碰红线、勇拼上线”。

由于时间短、节奏快、剧情直击受众内心，微短剧常常被称作“下饭剧”。芒果TV大芒计划有自己负责人陈亚飞认为，微短剧要有自己的“使命感”，可以有更多想象空间。“首先，突破单部微短剧的局限性，构建IP宇宙，让微短剧内容拥有更多打开方式；其次，突破题材舒适圈，创新多元题材，尤其是加强现实主义题材创作，坚持‘人民江山，念兹在兹’的文艺创作理念，向用户与社会传播美好，传递正向



《胡同儿》主创团队合影

的情绪价值。” “在内容精品化已成为行业共识的当下，微短剧不仅要潜心打磨优质内容，更要持续突破创新，积极吸纳新的产业要素，打破内容与形式的边界，为用户带来更为极致的体验，成为影视工业化加速发展的新引擎。”腾讯视频微短剧工作室负责人曹晔提到，“让内容创造美好，要对好内容充满敬畏心，对行业未来发展坚定信心”。

优酷PGC长剧及短剧负责人刘华博认为，“微短剧的精品化，打造标杆项目，已成为所有内容创作者的共识。”对内通过微短剧为更多年轻创作新力量提供舞台的同时，优酷还在微短剧“出海”方面做了积极的尝试，以微短剧为载体，传播传统文化，让全球都爱“中国故事”。

“微短剧想要实现可持续发展，还需在故事质感与艺术内涵上下更多功夫，才能为获得良好口碑与丰厚回报打下基础，而这也有赖于大家通力协作。”快手副总裁、快手娱乐业务负责人陈弋戈表示，激活微短剧的创作动能，一方面要坚持正确导向，持续打造接地气有格调、人民群众喜爱的优秀作品；另一方面要不断探索自制、定制、版权、分账等创新运营方式，让好内容真正实现产业发展的良性循环。

多维路径 促进形成商业闭环

正如于轲所言，“平台的助力让好内容转化成好商业这件事变得更加正循环、可持续”，在讲好故事的基础上，微短剧也正在与各种营销形式相融合，走出了独特且多维的商业路



《金元明》主创团队合影

径，成为品牌营销的内容沃土。 在奥美北京总裁陈容看来，品牌方的加入，让微短剧生态形成了商业闭环。从商业化形式来看，在品牌植人的基础上，如今定制微短剧日益增多。针对品牌“短”营销的痛点，陈容从品牌方与微短剧方给出了对应的解决方案，比如场景化植入、利用品牌自有生态打造微短剧爆款、明晰人群拓新策略、打造围绕微短剧的多元衍生品等，这些都将让微短剧的品牌营销得以量化。

无论是传统的分账模式、品牌植入还是定制化微短剧，良性商业闭环的起点与核心都是内容本身。关于如何持续打造爆款微短剧，十二肖传媒内容总负责人、导演、制片人陆添在活动现场分享了自己的方法论。首先基于达人账号去创作内容更容易引爆，以快手上播放量破3亿的微短剧《胡同儿》为例，男主羽铮本身就是个北京小伙子，其快手账号也一直以传播正能量为主，以他为原型进行内容创作，讲述老北京胡同里的家长里短与婚姻成长的故事，能从更深层次引发受众共鸣，也让其快手账号快速涨粉130万。

其次在微短剧的题材选择上，陆添表示：“每年的爆款风向标不同，我和团队每个月都会关注快手上的热议内容，及时调整创作方向，目前个人比较看好青春类以及家庭类题材。”在陆添看来，剧情简洁明了、题材广泛、受众多元、视角独特、控制成本、营销便捷，共同构成了一部兼具流量与口碑的微短剧作品。

微短剧最早诞生于快手等短视频平台，随着其日渐成熟，如今MCN机构也成为微短剧行业的一股重要有

生力量。关于为什么要选择微短剧作为公司的业务增量，青岛古麦嘉禾科技有限公司内容合伙人、微短剧业务负责人李庆玲表示：“好内容一定是一门‘好生意’，借助快手微短剧的势能，我们得以接到更多的品牌定制单，在剧集以外，我们的达人也因为微短剧获得了更高的影响力。可以说，微短剧正在让内容变现这件事情变得更容易。”

各方合力 引导产业持续繁荣

微短剧供给侧井喷式增长的背后，是越来越多网络视听平台入局并加码。以快手为例，自2019年以来，快手通过“星芒计划”等一系列平台动作探索微短剧内容形式和商业模式创新，并通过举办“金剧奖”等行业盛会，挖掘大量正能量、高质量微短剧剧集和从业者，引导行业走向成熟，促进微短剧高质量发展。目前，快手微短剧的日活用户已超2.6亿，为用户带来高品质微短剧的同时，也为微短剧创作者和合作伙伴创造了更多商业增长机会。其他平台也纷纷加码，拿出了不错的作品：芒果TV的《念念无明》豆瓣评分超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；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……

除了平台赋能，微短剧作为新兴的内容产业，其发展离不开主管部门与地方政府的支持。浙江省杭州市临平区常委、宣传部部长沈威表示：“网络视听特别是微短剧已经成为整个互联网内容建设的主渠道之一。在此基础上，临平区也将健全体制机制，将微短剧产业建设与地方发展深度融合、协同增效。”谈及推动微短剧产业繁荣发展的思路时，沈威将其概括为“写、拍、播、评、投五位一体”五驾马车，地方政府要在基础设施建设、企业扶持、资源对接等方面积极发挥推动引领作用。

微短剧行业的快速增长带来了大量生产力的涌入，其中泥沙俱下，也存在一些流量泡沫。对此，冯胜勇表示，国家广播电视总局网络视听节目管理司将坚持与全行业一道，一方面，对新业态及时加强规范管理，引导各大视听平台优化完善网络微短剧精品扶持计划；另一方面，对发展中出现的问题予以坚决整治，比如针对小程序等技术手段逃避监管，传播违规网络微短剧等情况，实施了专项治理，有效遏制了微短剧野蛮生长的态势，有效净化了网络微短剧行业生态。

未来视听营销之道：

学会“自主呼吸”

□本报记者 张君成

随着社会的发展，消费者的需求变得更为敏感，满足情感需求已成为影响营销效果的关键因素。因此，视听行业需要对用户进行更加深入的细分和个性化服务，以满足不同用户的需求。同时，马太效应的出现也使得营销过程中品牌之间的差距会越来越大，这对于视听行业而言也是一个严峻的挑战。

京东整合营销总经理齐辉深耕营销领域22年，在2013年加入京东后他负责京东多个业务线的营销投放，参与的项目包括CBA、虎年央视春晚、各大卫视综艺节目合作、京东品牌升级、618和“双11”等。在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时，齐辉表示，改变已经发生，行业在拥抱变化时应以更细致的流程化的营销，来满足用户的需求。

研究需求：根据环境变化调整

近3年，视听行业的营销方式受环境影响发生了很大的变化。对此，齐辉认为，“之前人们居家时长较多，更多时间用于观看内容型的媒介。不同平台的选择和推广渠道可能也会产生区别，如快手更适合下沉群体，小红书更适合女性用户。在新品营销方面，品牌方也很好奇想看看新出的产品是否能抓住消费者的需求和痛点，而这种惯性会持续很长一段时间。”

更深层次分析，这种变化在于受众的情绪和需求发生了变化。齐辉告诉记者，受众的需求一直都在，而且会根据情绪等发生变化，“比如以前很多线上音乐会，我们会发现音乐的种类往往是温暖和治愈的，但随着线下渠道的开放，今年各类线下音乐会和音乐节呈现爆发式增长，人们更需要有力量感的音乐。”

对此，齐辉认为，视听行业的营销应该是一个会呼吸的系统，“随着外界环境变化，我们需要作出相应的调整来满足用户的需求。今年的营销重点是以开放态度去分析线下的各类活动，包括之前说到的音乐会和体育赛事等。”

女足世界杯、亚运会和男篮常规赛与各类强调参与感的游戏成为齐辉今年考察的重点，“京东今年会以更全面和精准的方式开展营销工作，去帮助相对的事业部提升品牌的服务和整体形象，对于这些合作的选择，他们会考虑时间、观察大家的准备情况、品牌商的需求等因素。”

制定策略：平衡品牌与效果

在营销中，品牌建设和效果类营销如何平衡成为业内关注的焦点。在齐辉看来，品牌建设是长期的过程，需要投入时间和资源去打造。而效果类的营销活动可以快速带来销售增长，但往往没有品牌建设那么持久。“因此，在制定营销策略时，需要权衡品牌与效果的平衡，选择适当的比例。”而要实现这个平衡，对用户、媒介、渠道等方面的策略制定就成为关键，对此，齐辉给出了如下建议：

用户洞察与细分：用户洞察是进行有效营销的关键。齐辉表示，需要了解目标用户的需求、痛点、兴趣、行为等方面，才能制定出更有针对性的营销策略。“随着垂类受众的不断深入细分，对用户进行更细致的划分也变得越来越重要。”

媒介选择与组合：随着媒介技术和形式的不断更新，媒介选择与组合也变得越来越多样化。齐辉表示，需要根据目标用户的特征和营销目标，选择合适的媒介形式和组合方式，“例如，对于年轻群体，可以选择更多的社交媒体和移动端媒介；对于老年群体，可以选择传统媒体广告等。”

数据从分析到优化：齐辉认为，相关从业者需要整理和分析数据，根据数据结果进行相应的优化和调整。“数据包括用户销售数据、广告效果数据等。通过数据分析，可以不断优化营销策略，提升效果。”

品牌调性是品牌形象的重要组成部分。在齐辉看来，从业者需要制定相应的品牌调性，包括品牌定位、品牌文化、品牌声音等，来塑造品牌形象。“传播是塑造品牌形象的重要方式，需要选择适当的传播渠道和方式传递品牌形象和价值观。品牌建设是重要的，类似于健身，需要经常进行，否则品牌健康度会下降；在营销中，需要保证品效合一，不能割裂。同时，传播策略和创意需要不断创新和优化，才能跟上市场和用户的变化。”

引入技术：阐述最重要的优势

视听行业的营销属于内容营销，需要内容层面的感性上流程上的理性。齐辉强调，对于营销团队来说，需要建立更为流程化的营销体系。对此，齐辉的营销团队制定了“ISTAR”5个步骤：洞察（Insider）、战略（Strategy）、策略（Tactics）、行动（Action）和结果（Result）。这些步骤形成了闭环，可以指导长期项目和短期营销活动的执行，并且针对不同的人群可以使用不同的触达媒介和方法。“随着分众化和人口需求细分的加深，精细化的营销动作会越来越多，而我们需要内部先统一思想与流程，这样才能集中力量办大事。”

而对于合作伙伴，齐辉则是强调要屏蔽营销噪音。他在和许多业务部门合作时发现，业务人员总是希望将产品亮点一股脑地呈现在投放的渠道和产品上，对此，齐辉认为，这对用户来说便产生了营销噪音，“在嘈杂的信息环境中，信息必须聚焦，才能让用户记住。同时，需要进行情感沟通，才能占领用户的第一心智。因此，建议营销时应该阐述最重要的优势，同时，避免硬性植入，以防用户产生不良观感。”

在创意行业中，由于创意具有较大主观性，往往容易导致甲方和创意方产生分歧，对此，齐辉建议，可通过引入新技术以减少主观性，例如眼动仪、脑波仪等。“这些技术可以看到用户情绪的变化，这对于视听行业的精细化营销大有裨益。”

以科技之力 展艺术之美

□付莎莎

影视科技的发展正拓宽着网络视听艺术的边界。第十届中国网络视听大会期间，在“以科技驱动艺术拓新边界”为主题的腾讯视频影视科技创新发展论坛上，来自行业主管单位的负责人、创作者、平台代表、行业专家等进行了深度交流，结合电视剧《三体》、动漫《遮天》等作品，围绕影视科技发展趋势和未来，共话影视产业多元生态，由此也再一次让业界感受到了科技助推视听行业发展的蓬勃力量。

品质与效率双向提升

科技作为当前视听产业不可或缺的重要组成部分，为影视艺术内容带来了多元价值，也为受众带来了美好体验。国家广播电视总局网络视听节目管理司副司长任道远强调，如何用科技创新推动网络视听行业高质量发展，如何以科技驱动视听艺术拓新边界是十分重要的课题，需要全行业的重视和耕耘。网络视听节目管理司将把推动行业科技创新作为重要工作任务，与行业一道笃行不怠、破解难题，努力增强新时代新征程网络视听产业高质量发展的新动能。

“先进技术带来品质与制作效率的双向提升，充分证明了科技在视听产业中的重要性。”腾讯在线视频副

总裁马延琨认为，技术的进步总是持续推动着产业的迭代，每一次技术升级也带动了内容制作工艺、生产效率 and 美学风格的进阶，同时也拓展了视听产业和内容想象空间。无论是今年年初掀起科幻浪潮的电视剧《三体》，还是呈现出精湛艺术表现力的《吞噬星空》《遮天》等动漫作品，都离不开影视科技的实践应用。这些作品通过技术手段，呈现出了令人惊叹的虚拟世界和令人陶醉的质感与美感，可以说，技术的应用大大提升了内容生产效率，让内容创作者的奇思妙想更加高效地实现。

对于AIGC（人工智能生成内容）等高新技术应用的命题，马延琨表示，无论如何，腾讯视频的长线布局不会停止，平台一定会在做好视听基础体验研发的同时，高度关注前沿科技的开发和应用，也希望携手更多科技与内容人才共创美好内容。

“面对影视科技发展继承式的稳步提升与飞跃式的升级进化，腾讯视频将一直坚持长期主义。”腾讯在线视频平台运营部燃动宇宙工作室群负责人周望表示，腾讯视频希望打造行业可以互通和共享的“流程PIPE-LINE（管线）”，持续为奋斗在产业一线的创作者供给添能，并持续保持对高新技术应用的关注，无论是在技术开发还是应用阶段都始终秉承“科技向善”的理念，利用平台优势、技

术优势赋能整个生态，助力产业共同发展进步。

质感与温度兼具彼此

影视科技的实践应用、发展程度、人文温度等一直是行业较为关注的话题，论坛期间，与会嘉宾也就此展开讨论，生动诠释了影视科技的厚度与广度。

伴随着科技的迭代升级，先进影视技术在剧集、动漫等影视内容中被广泛应用。电视剧《三体》视觉与动画导演陆贝珂以该剧中的高能名场面“古筝行动”为例分享了技术应用经验。他表示，《三体》前期便明确“技术任务目标”非常重要，特别是针对“古筝行动”这类需要运用大量实拍和CG特效综合技术应用的内容，团队提前3年就明确了制作目标，过程中也避免进行方向上的修改，以防制作技术资源浪费。同时，在制作过程中也紧跟科技环境变化，不断升级渲染器等技术方案，从而持续提升内容品质。

依托科技力量，影视工业化也正持续发展并逐步落地，这无疑也将促进产业迎来提质、增效、降本的全新契机，这一点反映在动漫制作上尤为显著。原力数字科技首席执行官兼董事长赵锐认为，工业化的核心是要用技术和方法让制片人、内容创作者更

方便、更有效管理整个项目。比如，在制作动漫《遮天》时，团队不再像传统流程一样制作简化的模型，而是通过使用UE5进行场景建模，以大量高精度模型进行制作，这样的做法更像生产线流程，节省了大量的时间和精力。玄机科技董事长沈乐平也提到，为实现品质与效率的双向提升，玄机科技将动捕技术应用到了长篇的动画制作中，收到了较好的反馈。

其实，先进科技对于影视艺术的影响，在提升质感的同时也蕴含科技温度。沈乐平表示，科技除了能够让影视题材得以拓展，还能够强化故事的整体表现。尤其针对动漫产业的青年受众群体，影视科技所带来的艺术表达还能够让年轻人感受到星辰大海的号召感，在眼界、想象力等方面都有正向促进作用。而对于AIGC等人工智能内容生产技术在影视产业的应用，毒眸总编辑吴燕雨也表示，用“好朋友”这个词形容新技术十分合适，随着时代的更迭，产业应积极拥抱变化，由此更多新的可能性也会不断出现。

论坛期间，与会者也达成共识，一方面将继续自觉践行视听平台责任，坚持长线布局；另一方面持续探索、拥抱产业创新技术，以“成为科技与艺术驱动的视频娱乐引领者”为愿景，更多科技与内容人才同心同行，为受众源源不断地创造好故事。