

2024 ChinaJoy 新增“短剧创新论坛”——解锁行业“剧变”密码

□本报记者 张君成 李婧璇

随着互联网技术的迅速发展和移动设备的普及，微短剧作为一种新兴的内容形式，凭借其独特的叙事方式、紧凑的剧情结构和高度的观看便捷性，迅速在内容产业中崭露头角。微短剧不仅满足了现代观众快节奏生活下的娱乐需求，而且为内容创作者提供了新的表达空间和商业机会。因此，微短剧产业的全链条赋能能力成为了近年来业界关注的热门话题。

为了进一步探讨微短剧产业的发展潜力和创新方向，2024年的ChinaJoy展会特别增设了“短剧创新论坛”。这一论坛以“剧变N次方”为主题，意在通过跨界合作和多领域交流，推动微短剧产业的多元化发展。来自各行业的专家围绕微短剧的创作、制作、分发、营销等环节展开深入分享和交流。在他们看来，微短剧精品化已成为行业发展的下一个风口，为从业者提供着更多的发展机会和商业价值。

实现流量阵地化

艾瑞咨询《2024年中国微短剧行业研究报告》显示，2023年全年微短剧规划备案3574部、上线备案584部；2023年微短剧行业市场规模已达358.6亿元，并预测2024年将增长至484.6亿元。

针对这一快速增长的市场，国家广播电视总局不断出台新政策，各大平台也陆续推出相应的扶持计划，助力微短剧作品的内容质量不断提升。论坛上，上海大学温哥华电影学院副院长陈晓达分享了一组数据：总局《关于微短剧备案最新工作提示》新规试行以来，投资30万元以下的“其他微短剧”数量增长明显，占50%左右。同时，在对备案首日获批的3309部微短剧进行分析发现，以往剧名中比较常见的“总裁”“夫人”“娇妻”“离婚”等关键词大大减少，现实题材作品成为主流。

在此基础上，陈晓达总结了目前微短剧发展的几个趋势：首先，行业头部企业在制作微短剧时采用了趋近于长剧的运作模式，实现着流量阵地化。“未来微短剧也会形成自己的‘爱优腾’，



相信随着它们的崛起，越来越多的品牌方将会入局。”其次，新的商业渠道和模式也在为微短剧赋能。据陈晓达观察，目前，微短剧发展的一个重要渠道是与各地文旅结合，以带动地方旅游。“目前，地方文旅资金投入意愿明显，这将成为微短剧高质量发展增长点。”最后，科技将为微短剧发展插上腾飞的翅膀。陈晓达表示，AIGC、虚拟拍摄等前沿新技术在降本增效方面的优势与微短剧高度契合，共同为行业注入了新的活力。

微短剧出海目前在国外引起了较大反响，势头强劲。对此，陈晓达认为，行业需要注意“文化折扣”的影响。“在国内热销的作品，未必在国际市场上同样受欢迎，如东南亚、非洲、欧洲和北美的微短剧市场需求也各不相同。面对这些细分市场，‘文化折扣’是不可避免的，因此，需要根据目标市场的需求和偏好进行精心规划，以确保微短剧能够全球范围内取得成功。”

丰富内容与生态

“快手平台短剧日活用户从2023年的2.7亿人次增长至2024年的3亿人次，同比增长11%；重度用户从9400万人次增长至1.46亿人次，同比增长55.3%。

可以说，近八成短剧用户，每周都会看短剧。”快手文娱业务部星芒短剧业务负责人王海月在论坛上表示，面对如此庞大的市场需求，如何挖掘微短剧多元价值成为关键。“我们希望‘微短剧+’能够覆盖内容的生产力、丰富性、可看性和可持续发展等多个方面，通过结合体育、文旅、技术和IP，丰富微短剧的内容与生态，以满足用户的多样化需求。”

今年是奥运会大年，快手将在内容题材上不断探索，结合当前时效性热点和用户关注点，打造更燃、更热血的作品。“我们将为用户提供微短剧与体育相结合的作品，这将使我们的内容更加贴近时事和用户兴趣。”王海月说道。

微短剧与文旅结合仍然是快手的重要方向。据王海月介绍，《实习生菜菜》便是快手微短剧与文旅结合的一个项目。该项目在北京取景，展示了一些典型的特色景观，记录了当下年轻人的职场生活。这部剧在猫眼连续9天获得日榜第一的成绩。

关于微短剧与IP的结合，快手在论坛展示了短剧《红袖暗卫》，该短剧是对知乎版权故事的改编。目前，快手星芒与知乎盐选故事已经达成战略合作，未来将签约和挖掘更多优秀的短篇故事，改编成微短剧。“此外，在微短剧与技术方面，我们将与快手自有的可

灵团队进一步深度绑定，在这一领域进行更多内容创新和探索。”王海月表示。

从“种草”开始营销

在推广和宣传微短剧作品时，需要借助社交平台的力量来实现更好的营销效果。过去一年，微短剧在小红书中的声量实现了几何倍数的提升，日均播放量增长了9倍，相关内容的发布量增长了17倍。小红书商业互联网和文娱行业群总经理赵维晨表示，小红书用户非常喜欢精品化、高端化的微短剧。据他介绍，小红书目前采取了多种方式进行营销和“种草”，以提升用户体验。首先是通过图文笔记寻找KOL（关键意见领袖）扩散和口碑传播。其次是通过短视频流进行多样化的分发。最后是鼓励微短剧CP经营垂类圈层，将用户沉淀在自己的专业号、群聊甚至小程序里，进行持续、多次的精准触达。“我们从‘种草’开始，逐步建立用户心理预期和口碑。用户可以通过小红书站内的小程序基建或微信小程序跳转，实现最终的用户效果转化。”赵维晨表示。

微短剧的飞速发展，也让平台开始思索如何为其匹配更优质的宣传资源。赵维晨介绍，小红书未来将通过三个方向扶持，以推动微短剧的快速增长。

首先是文旅定制剧。赵维晨表示，小红书用户喜欢探索新的生活体验和大众旅行地，“如今反向旅行需求旺盛，通过微短剧宣传，我们将生活方式与微短剧结合，可提升文旅定制剧的内容量级。”

其次是品牌定制剧。目前，品牌定制剧在小红书上吸引了大量高质量粉丝和用户。对此，赵维晨表示，小红书将继续与品牌方合作，通过植入、口播、软广等方式，帮助品牌在小红书中结合微短剧营销新范式，获取更大的扩散效应和用户群体。

最后是精品化微短剧。赵维晨认为，微短剧的未来发展方向是高端化、精品化，包括设备、演员、题材和剧本各个方面。“我们社区有很多规则引导大家制作更加成熟的微短剧，而不是做简单的投流生意。”

直播PK赛“带火”千年非遗

□陈周行

山西临汾威风锣鼓，这一承载着悠久历史与深厚文化底蕴的艺术瑰宝，以其独特的表演魅力与磅礴气势，彰显了临汾大地独有的地域风情，深刻诠释了中华民族不屈不挠、勇往直前的伟大精神，有着“天下第一鼓”的美誉。

为将这一国家级非物质文化遗产与新媒体传播手段有机结合，由临汾市文化和旅游局主办，临汾市文化馆、抖音直播承办的“临汾锣鼓直播PK大赛”近日在洪洞大槐树寻根祭祖园开启。这是一场传统与现代交织的盛宴，铿锵有力的锣鼓声不仅响彻临汾市洪洞县与浮山县的每一个角落，更是通过抖音直播平台，跨越千山万水，将这份激昂与震撼传递给全球受众。

以鼓为媒云端争霸

本次“临汾锣鼓直播PK大赛”邀请了来自不同县（市、区）的8支精英锣鼓队伍。他们以鼓为媒，以声传情，展开了一场场精彩绝伦的技艺比拼。

首战即燃，洪洞传统锣鼓队与浮山庆唐观锣鼓队在直播PK环节带来《乱麻麻》《庆唐观神鼓》等传统曲牌表演，瞬间点燃了直播间的热情，吸引了290万人次在线观看。全国各地的受众在抖音直播间通过打赏与点赞，为这场跨越时空的鼓乐盛宴献上最诚挚的支持与喝彩。

洪洞传统锣鼓队作为本次比赛的“元老级”队伍，其成员平均年龄已超过60岁。老艺人们平时在外从事养牛、泥瓦工、掌勺大厨等工作，但一有表演机会便往回赶。对于这次锣鼓PK，67岁的程北成表示，“我们虽然年纪大，但骨头、精神可都不比年轻人软！”

与此同时，直播间另一端的浮山庆唐观锣鼓队亦不甘示弱。作为派出应战的“先锋”，60岁的鼓手张青云目光坚毅，打出的鼓点铿锵有力、有急有缓。敲打中，他还展现了自己的“铁锤”绝活，令人目不暇接。

随着赛事的深入，其他队伍也纷纷登场亮相。尧都高堆大汉雄风锣鼓队的“娘子军”们巾帼不让须眉；尧都万全堂锣鼓队则以青年新锐之姿，展现了蓬勃朝气与活力；霍州霍山威风锣鼓队的“战斗”气焰，让受众感受到了锣鼓艺术的磅礴力量；汾西团柏卓越威风锣鼓队则将女性的温柔与锣鼓的刚劲完美融合；古县鼓韵雷霆锣鼓队则以“叔圈”魅力迅速“出圈”，演绎了传统锣鼓曲牌《隋唐战鼓》的雄浑与悲壮；来自金融行业的襄汾万都村镇银行威风锣鼓队，更是以“跨界”之姿，为受众带来了耳目一新的表演体验。

本次“临汾锣鼓直播PK大赛”，不仅是一场技艺与艺术的较量，更是一次文化的交流与碰撞。它让临汾威风锣鼓这一传统艺术形式在数字时代焕发出了新的生机与活力，也让更多人感受到了中华优秀传统文化的独特魅力与深厚底蕴。

从街头对阵到视听传播

流传于晋南地区的威风锣鼓是由锣、鼓、铙、钹4种乐器共同演奏的打击乐艺术形式，已有4000年历史。2006年，威风锣鼓被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。在临汾，威风锣鼓群众基础深厚，村村有锣鼓、爱锣鼓，不同区县长期流传着多样的锣鼓曲牌，也在此基础上形成了各具特色的锣鼓队伍。

临汾各地锣鼓队历来有节庆时当街对阵的习俗。汾西县团柏乡的威风锣鼓演奏人张晓鸣回忆，以往每逢春耕生产动员大会，各乡镇都要“闹红火”。从正月开始，各村锣鼓队赶去县城表演，一路途经其他村庄，也一路切磋。本地锣鼓队需要“接锣鼓”，在道路两侧列阵、鸣炮；途经的锣鼓队则在弥散的“硝烟”中穿行而过，即“钻洞子”。这期间，双方敲打各自的曲牌，互不服气的队员暗自比拼锣鼓技术，哪支队伍能保持节奏、稳住鼓点、哪支队伍的实力就更胜一筹。

近年来，为了丰富人民群众的精神文化生活，临汾市通过“政府搭台、群众唱戏”的方式举办了多次锣鼓大赛，让“临汾锣鼓”的文化名片越打越响。当地文旅也借助直播和短视频平台不断提升锣鼓文化影响力。数据显示，过去一年，超9000场以“威风锣鼓”为主题的直播在抖音上演，累计观看次数达1827万，同比增长超4倍。

同时，随着直播间成为演艺第二舞台，直播PK也成为才艺主播切磋技艺的互动形式。数据显示，2023年全年抖音演艺类直播中，共有45.5万场传统文化演出PK开展。不同品类、风格的传统文化表演借助直播PK功能同台竞技、合作，展现传统艺术魅力。

本次“临汾锣鼓直播PK大赛”，也是临汾文旅将直播PK这一新媒体手段与当地锣鼓文化特色相结合的新尝试。临汾市文化和旅游局副局长张龙梅表示，将锣鼓比赛传统与直播PK这一新玩法相结合，希望让更多的人能领略到临汾威风锣鼓的风采，了解临汾锣鼓、探索临汾文化，跟着锣鼓走进临汾，爱上临汾。“此次直播PK大赛，是在新时代背景下，借助网络视听平台力量，突破地域限制，让临汾威风锣鼓这一璀璨文化瑰宝走向更广阔舞台的创新之举。”张龙梅补充道。

芒果短剧推出“星火计划”——新合作模式让编剧不再“寒心”

□本报记者 杨雯

“剧本剧本，一剧之本。”在内容行业，编剧的重要性不言而喻，而面对当前连连“上新”、时时“催更”的剧集市场，编剧似乎有些“供不应求”了。

在不久前举办的芒果短剧“星火计划”暨编剧大神研讨会上，湖南广电宣布将微短剧发展上升到集团战略高度，大力推动芒果短剧“星火计划”，力求将芒果TV聚焦短视频内容生产和消费业态的“大芒计划”做大做强，升级“新风芒”。

采访交流中，记者捕捉到一个重要的核心信息：在未来微短剧发展之路上，芒果TV将更加重视编剧力量，并将从“人、激励、成长性”三个维度构建微短剧编剧成长生态。

回归专业创作

当下，微短剧行业依然处于快速生长阶段，内容良莠不齐，“逆袭”“霸总”“重生”等所谓“热门”题材同质化问题尚未完全解决，部分微短剧打“擦边球”等现象仍有偶现。

市场呼吁价值观正确、品质上乘、打动人心的作品，既不能曲高和寡，又不能降格以求，还不能随波逐流，更要打通下沉市场，锁定普通人，尤其是年轻人。

“长内容专业团队入局微短剧是必然的趋势，从野蛮生长到逐渐专业化、职业化，才是未来微短剧的发展趋势。”中国电视剧编剧委员会副会长、中国电影文学学会副会长余飞告诉记者，如果更多专业的编剧、导演团队能够进入微短剧赛道，这一行业会发生翻天覆地的变化。

行业并没有所谓的鄙视链，“能拍好80集的导演未必能拍好三五集的一系列作品，而能将三五集故事讲得好，也是能力的体现，归根结底还是内容质量问题。”在余飞看来，大量情绪化的内容短暂时堆砌过后，最终必然是要回归专业和理性的创作。“这边霸总唱罢，那边霸总登场，没有故事链，画面粗糙，情感表达缺失，同质化内容看多了，观众也会疲劳。”

对于“入局的专业创作者多了，整体内容质量是不是也能同步提升”的问题，很多参与者表示，“试一试也无妨”。

挖掘“人效”潜能

“星火计划”的推出，其初衷无疑是希望能够吸引更多的创作者来“试一试”。

具体来看，“星火计划”意在通过一系列政策性激励机制与财务性分账计划，吸引优秀编剧或团队与芒果TV签约，进而将平台资源向签约创作者倾斜，以提升“人效”，增加优质内容的生产效率。

记者观察发现，其路径大致有三：其一，集聚产业上游核心资源，不再强调“单项目定制采购”，而是打通师徒“传帮带”制度，为成熟签约编剧配备3—5名新人编剧，组成团队，搭建老带新的“师徒制”通道，为新人编剧提供快速成长训练营；其二，打通北京电影学院、中央戏剧学院等10余所行业头部高校，以及知乎、番茄小说等平台的人才通路，开源扩容内容创意人才；其三，在芒果体系内搭建全面的成长生态和晋升机制，鼓励编剧从新人成长为独立编剧、资深编剧，累积“爆品”数量，直至成立个人工作室。

“我们推出这个计划，主要是想给青年编剧更多成长机会。”芒果TV“大芒计划”工作室部门总经理周裘谈道，新人编剧可能技法上会弱一点，但是只要有好的想法与创意，就能够先与成熟编剧合作，慢慢获得成长。而芒果TV要做的，就是为他们提供顺畅的上升通道。“比如，可以从比较容易操作的三五分钟的竖屏剧开始，之后再做到10分钟左右的横屏剧，一步一步加深合作。”

在拥有长期短剧制作经验的万合天宜创始人柏忠春看来，“微短剧是最容易培养出优质创作者人的载体。”柏忠春表示，微短剧赛道给了很多创作者展示的空间，很多年轻创作人才走进了从广告到微短剧再到电影的途径。只要创作人本身具有想象力，创作公司就能为其



芒果TV和多家文化影视公司签约，提前锁定一线创作者和优质剧本。 芒果TV 供图

提供机会，崭露头角并不是梦。

打通商业路径

构想总是美好的，但战略升级的关键仍离不开对上游创作端真金白银的支持，也就是要从现实层面提升参与其中的编剧的待遇。正如余飞所感慨的：“目前还没有真正符合（行业）价值的报酬、利润反馈，职业创作者很多还在观望而没有下场。”

因此，除了内容上的迭代探索，商业模式上打破唯流量的壁垒外，探索微短剧作为剧集新品类的商业可能性也是芒果短剧在新战略阶段重要的进阶。

目前，微短剧行业为了激励编剧拿出好的作品，已然采取了多种付费模式，比如，1AA激励广告模式。这一模式类似游戏中观看30秒视频解锁一次游戏机会（观看一集正片），且对完播率有一定的要求。在这种模式下，一定程度上可以避免编剧“虎头蛇尾”的创作——如果是一般的充值付费模式，可能编剧前几集写得很好，但是在用户充值之后就会出现水准下降，因为他知道

后续不会再有进账了。而在1AA模式下，考核的是完播率，这就能反向激励编剧拿出完整的、更好的作品。

在微短剧领域，一直以来都有一个“怪圈”——运营和投流的预算远大于内容制作的预算，几乎所有微短剧都会在有限的成本中将80%—90%比例用于投流，而内容创作者和制作端只能拿到一小部分收入。这样的商业模式，也让不少编剧“寒心”。

对此，周裘进一步打消了创作者的顾虑。他表示，在芒果平台不需要创作方投流。“只要剧集内容好，我们会根据受众的反应把更好的作品推到更好的位置，让内容最大程度变现。分账时，大部分利润也是给予创作方。”

从2019年芒果TV正式启动“大芒计划”至今，该计划已规划24部横屏精品剧及200部竖屏微短剧，而未来，其还将进一步升级为微短剧独立APP，并逐步打通横屏精品内容在湖南卫视与芒果TV双平台播出。规模壮大的同时，质量的提升也是题中之义，而这一重担，现在正逐步交到编剧手中。正如周裘所言，如今是编剧从生产制作全链上把控项目质量。