

优秀编剧稀缺，海外短剧“好本难求”

□赵瑞哲 苏清欢

短剧市场依然火热，放眼全球，当前有两个主要的蓝海领域：AI短剧和海外短剧。

其中，海外短剧在蓬勃发展的同时，“剧本荒”问题也引发关注。透过资深海外编剧、制片负责人的分享，不但可以揭示海外编剧的真实工作日常，更能有效探讨当前剧本供应问题以及创作过程中面临的现实挑战。

网文作者涌入短剧领域

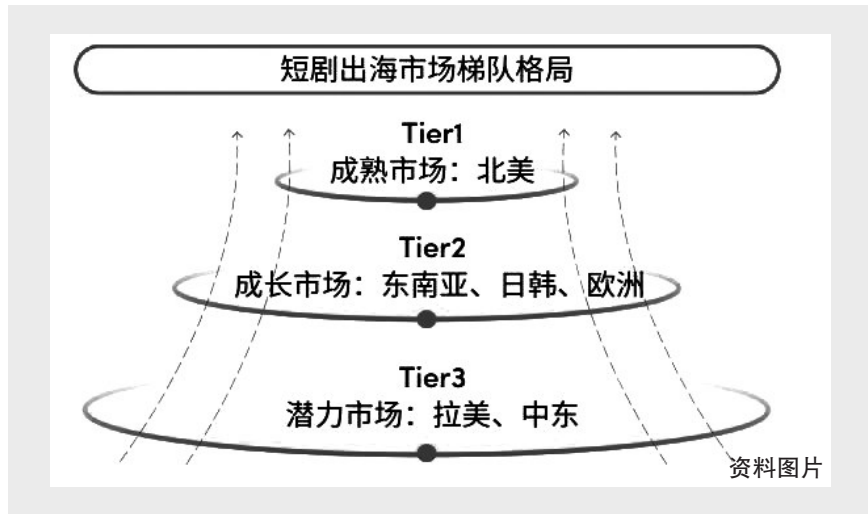
近年来，随着全球短剧市场的扩大和短剧产业的兴起，海外剧本的需求量与日俱增。国海证券报告显示，海外短剧的长期市场空间预计将达到360亿美元。为了抢占这片蓝海市场，今年众多头部平台纷纷公布了自己的上新计划。ReelShort宣称已实现每周推出2部自制剧；DramaBox计划在2024年上线100部短剧；TopShort则表示未来每月将拍摄10部日本短剧……在社群和社交平台上，也不乏“大量收稿”的消息更新。

然而，短剧编剧的数量实际上并不少。行业内对短剧有一个共识：短剧更像是网文的影视化，许多头部短剧平台原本也是从网络文学公司转型而来，例如点点科技等，便拥有丰富的网络小说IP储备和大量作者资源。

中国社会科学院文学研究所发布的《2023年中国网络文学发展研究报告》显示，目前网文作者规模已达2400多万。随着短剧市场的爆发，大量网文作者涌入短剧领域。网络上也出现了这样的声音——“从网文作者转型短剧编剧后，我后悔了，后悔没早点转型！”

“从我个人经验来看，网文作者出身的编剧转型效果更好。网文作者的问题主要在格式转变，而其他转型编剧在节奏、卡点的掌握上表现不成熟，情绪带动也不够自然。”海外短剧编剧胡明说。

“剧本荒”现象与庞大的编剧数量形成了鲜明对比。胡明对此现象表示：“首先，‘剧本荒’和编剧多并不冲突，因为行业不缺人，但缺人才。就像写网文的人很多，但写好网文的人不多，人才在任何地方都是稀缺的。其次，虽然目前对编剧的英文水平要求不高，但至少应具备基本的英文阅读能力，以及对北美文化和习惯有一定的了解。然而，现在国内一些网文作者的英文水平尚未达标。最后，很多



网文作者的套路过于固化，思维中深受网文小说“爽点”的影响，导致剧本的本土化不足。综合这些因素，优秀编剧稀缺，进而加剧了好剧本的缺口。”

海外制片负责人张伟对“剧本荒”的概念也持类似看法。他认为，“其实，行业并不存在‘剧本荒’，这个概念可能带有一些主观倾向。实际上剧本很多，但在主创眼里，满意并认可的剧本却很少。比如我在招聘时审核编剧的作品，看了30部，满意的只有一部。”

有机构调研中还发现，“剧本荒”的假象也可能是某些中介作为“二道贩子”营造出来的，他们通过收集大量稿件，再转手出售从中获利。也有平台怀着“洗稿”的目的大量征稿，以获取更多素材。“我身边的自由编剧朋友也提到过被洗稿的经历，建议编剧们在投稿时要格外注意辨别，认准头部平台。目前仍有一些头部平台为了追求品质最优，会安排专门人员进行收稿审核。”胡明补充道。

摸着石头过河仍是海外现状

据胡明介绍，目前海外编剧的日常工作流程主要包括选题策划、与主创确定选题和大纲，以及重点设置付费卡点等。这些卡点通常分布在前几集、20-25集的关键情节，以及完结部分。整个创作过程需要经过多次修改打磨，直至最终完成。

海外的短剧剧本类型大致可以分为三类：原创写作、海外网文改编，以及

国内短剧改编。其中，国内短剧改编需要编剧先抓剧做大纲，再不断进行修改，而海外网文改编则侧重于前几十章的内容，剩下的部分通常可以使用AI总结进行情节梳理。

“从工作强度上看，改编算是相对轻松的。公司内部机制往往更支持已有IP的改编，这些IP在市场上经过一轮检验，审核相对容易通过。”胡明介绍。

在社交平台上，许多编剧也分享了他们的经验：“如果能按定制或定向稿件，就尽量去接，因为盲目投稿通过率不高，且耗费精力。”薪资方面，招聘网站上显示，海外坐班编剧的月薪通常在1万到2万元人民币之间，工作量基本为一个月完成一部剧的剧本。其实，无论是国内还是海外，片方都比较重视编剧环节，尤其是坐班编剧承受着相当大的压力。一旦短剧投放不成功，编剧往往难辞其咎，甚至有可能被换人。

此外，还有编剧因为英语水平有限而对海外短剧编制“望而却步”。但事实上，英语水平在短剧编制中并没有大家想象的那么重要。据胡明介绍，各大平台对于英文水平要求并不统一，大多数平台分为两条线：一条是专门的英文编剧，另一条则是中文编剧。“在招聘海外编剧时，我们从不限制英文水平，剧本交给翻译处理就可以了。我们不希望因为语言限制错过好的剧本。”张伟说道。

胡明表示，自从她入行以来，始终面临着摸着石头过河的挑战。海外爆款剧太少了，其中一部分甚至是“伪爆款”——某部剧在推出后大量投放，数

据看起来很好，但ROI（投资回报率）却很低。因此，关于爆款的成功套路和经验很少，编剧们只能不断地摸索，与同行密切交流，获取一些灵感和经验。

优秀创作者判定难上加难

在对编剧的管理上，张伟透露，现在招聘编剧的唯一硬性要求是至少需要一个500万元广告消耗的短剧作品。500万元广告消耗对成熟编剧来说，在业内算是很低的门槛，这也算是一个分水岭，排除了很多新人编剧，因为带新人进入团队往往需要花费大量时间和精力。

“目前并不打算对外收稿，主要是筛选大量剧本既耗时又充满不确定性。即使找到一个好的剧本，与自由编剧的合作也存在诸多风险，如编剧稳定性不足、与团队的契合度不够等问题。毕竟，现在的坐班编剧也会因为与主编的契合度不够、项目切换等原因离职或跳槽，导致编剧这个职业流动性较高。”张伟表示。

在对编剧的能力要求上，张伟认为，判断一位编剧是否有才华并不能只看他是否曾创作过爆款剧本。他分享了一个让他印象深刻的案例：去年，由于剧本泄露或其他原因，同样的剧本被不同团队拍摄并同时上线，结果一个成了千万级爆款，而另一个却“扑”得看不见水花。“剧本的成功很难界定，因此，优秀的编剧也难一锤定音。我主要考察写的文字有无灵感，这个东西很主观，也很难具体去描述。”张伟强调。

在编剧的海外方面，张伟发现，常见的问题出现在台词上。由于对编剧的英文水平没有要求，中文剧本的台词常包含成语，翻译成外语后，台词会带有明显的翻译腔，就像我们看国外的翻译剧时，常会遇到“oh，我的上帝，为什么要把一头大象放在我的冰箱里”这样的翻译腔调。

当下，海外短剧市场正被加速“拓荒”，对优秀编剧需求也持续高涨。虽然“剧本荒”只是假象，但优秀剧本和编剧的匮乏确是实际存在的挑战。内容创作者唯有不断提升认知，在不同文化中游刃有余地表达故事的灵魂，才能乘着短剧的东风，出海破浪。

(作者单位：广电新视点中心)

剧集营销就是持续提供情绪价值

——专访天海传媒创始人、总裁李海鹰

□本报记者 杨雯

相比于低迷的电影市场，暑期档的剧集市场倒是热热闹闹。灯塔专业版发布的《2024暑期档剧集观察》显示，今年暑期档剧集延续了市场提质减量的趋势，上新剧集数量同比减少15.8%至53部，不过大盘播放量反增20%，单部剧播放表现提升明显。

现在的剧集市场，用天海传媒创始人、总裁李海鹰的话说，已经“普通班”升级为“尖子班”了。尽管车尾的少了，想名列前茅也难了。因此剧集营销工作也要相应地作出调整。但是，不论“玩法”怎么改变，营销的底层逻辑不会变。“营销是化妆师，不是整形师，我们是在内容品质上的锦上添花，绝对不是内容崩塌下的逆天改命。”李海鹰对《中国新闻出版广电报》记者说道。

出圈要有“三板斧”

李海鹰在剧集营销领域深耕多年，是《我的前半生》《白鹿原》《那年花开月正圆》《长安十二时辰》《南来北往》等大热剧的“幕后推手”。说到这里，李海鹰的变化，她最直观的感受就是，精品剧集越来越多，“全民爆款”反倒越来越少。“因为大家的水平都在提高，以前在一堆60分里，打70分就是爆款；现在大家都是80分以上，要想爆，得达到95分才行。”

在这样一个大环境里，“酒香不怕巷子深”已经成为了旧谈，品质好剧也需要营销的助力。就像李海鹰所说，虽然营销工作可以细化成200多项服务，但其实就干一件事——帮助剧集迅速抓住大众的情绪“嗨点”，提升大众好感度，让大众喜欢上这部作品。

多年的从业经历，让李海鹰也有了自己的出圈“三板斧”：

一是组CP。这里的CP不仅仅局限于爱情，更是讲究灵魂的契合度。

二是降门槛。比如《白鹿原》《长安十二时辰》等剧，对于观众是有观看门槛的，所以在营销时要将门槛降低，

让更多人先进来。李海鹰当时的选择是从美食入手，《白鹿原》开播之初，最先上热搜的是“Biáng Biáng面”，《长安十二时辰》上热搜的是“火晶柿子”；再如《我的前半生》，这是一部针对中年人群的剧，为了吸引更多年轻人，李海鹰从“口红色号”等细节入手，成功引起了观众的兴趣。

三是抓争议。这一条更广泛适用于《都挺好》《我的前半生》等现代都市剧。“一定要找到剧中没有答案、有争议的部分，这样才能形成话题，继而引起大家的关注和讨论。”李海鹰说。

当然，在其他类型剧中，也有能够把争议当“抓手”的部分。今年年初播出的热门剧《南来北往》本身带有强烈的正剧色彩，为了使其在传播过程中也有趣味性，李海鹰和团队想了很多办法，包括挖掘女二号姚玉玲身上的“闪光点”：“姚玉玲和当时那个年代的人很不一样，爱漂亮爱打扮，会用粮票去换成布票，可能不是传统观念中坚韧、朴素的好女人形象。但是，我们在她身上看到了正剧中阐述多元化价值观的可能性，所以用现代独立女性视角把她进行了细致化解剖，让她变得更可爱。”最终，姚玉玲这个角色成功出圈，扮演者姜妍更是获得第29届上海电视节白玉兰奖最佳女主角奖。

不过，“三板斧”挥得再好，前提也得是剧集本身质量过硬。“通过营销，可以让一部60分的剧看起来像70分甚至更高分，但如果是一部59分的剧，那加1分也加不上，再怎么找亮点也无法达到及格线以上。”李海鹰说。

如同经营“老字号”

这些年来，李海鹰也经手或者遇见一些令人遗憾的项目，它们有的是大IP在转化过程中因为种种原因没有达到预期播出效果，甚至无法播出；有的是生不逢时，排播时正好遇到爆款之作，遗憾地被淹没。

不过，与电影不同，剧集很少因为恶意外而造成太大的遗憾。今年暑期档尤为明显，在《逆行人生》《解密》《异人之下》等多部电影因为不良舆情影响而票房失利时，《庆余年2》《墨雨云间》《玫瑰的故事》《长相思2》播得红红火火，接力拉高剧集暑期档大盘。

“电影营销和剧集营销本质上是不同的，前者是C端产品，后者是B端产品。”李海鹰介绍，电影营销主要影响的是观众，评判标准是当日票房成绩；剧集营销影响的除了观众还有片和播出平台，目标更多维更复杂。“在具体执行时，二者的打法就不一样。电影营销就像开业大酬宾，前期客流量非常重要，需要短时间内吸引尽可能多的顾客，而顾客不吃不喝三顿饭不是决定性因素；剧集营销则像‘老字号’，不仅需要把顾客吸引过来，还需要长期‘回头客’。”

因此，面对舆情影响，电影的反应会很快并且剧烈。“对电影而言，最关键的就是上映后的一周时间，一旦这个期间遭遇了很多恶评，就吸引不了更多观众入场，电影排片就会下降甚至会导致直接下线。”李海鹰说，“相形之下，剧集的播放时间长，几天的舆情可能会有影响，但是不会致死，应对巧妙还能收获借力打力的反转。”

这也使得二者在应对不良舆情“恶疾”时，对营销公司提出了完全不一样的效能要求。电影需要西医，快刀斩乱麻，立即手术决定生死；剧集需要中西医结合，快刀、小火两手抓。

田忌赛“优等马”

天海传媒2010年成立，2015年开始涉足剧集营销。从接手第一部剧集项目《半月传》至今，李海鹰见证了营销环境在这近10年里的变化，她认为，有两大“节点”深刻地影响了剧集营销策略。

其一，是自媒体的爆发，这使得剧集的传播路径和方式发生了巨变。以往的剧集营销主要是观点的输出，跟大众

《带你走进月亮里》：以小博大实现剧游联动

□陈征宇

由金色光芒文化有限公司出品的微短剧《带你走进月亮里》，通过讲述一对青年男女阴差阳错情定桑植的故事，给当下年轻人的婚恋观带来了正向启示，也让人的耳朵陶醉在桑植民歌的韵味中、眼睛徜徉在桑植的美景里、嘴巴间品尝到桑植美食……掀起了一波桑植旅游热潮。

该剧在今年七夕节于抖音、快手平台首播，一周播放量破100万；8月16日在湖南经视芒果V直播上线，仅两天播放热度即破150万。同时，其还入选了国家广播电视总局“跟着微短剧去旅行”创作计划第三批推荐剧目，被多家央媒及省级主流媒体点赞，成为“湖南竖屏文旅短剧标杆之作”。

一部时长不足半小时的12集小成本微短剧，缘何能以小博大，获得口碑与流量的双丰收？

选题巧妙。2024年1月，总局发布《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》，意在引导各地结合当地文化和旅游资源“找准选题、讲好故事、拍出精品”。3月，湖南省广电局印发《湖南省“跟着微短剧去旅行”创作计划实施方案》，旨在延伸微短剧产业链、消费链，更好地将流量优势引导转化为产业和市场优势。

《带你走进月亮里》正是湖南省广电局指导金色光芒积极响应总局号召，打造出的湖南省首部文旅定制竖屏微短剧。选题巧妙聚焦文旅+非遗，以展现桑植丰富的旅游资源为己任，牢牢抓住桑植民歌之乡、湖南省非物质文化遗产十强县的特点，主推有着2000多年历史、首批入选国家级非物质文化遗产名录的桑植民歌，最终从300多首备选歌曲中，精挑细选出26首巧妙融入剧情，有力推动了故事的发展，成为该剧最具辨识度的元素。专为桑植旅游创作的推广歌曲《来桑植哟》在剧中从头唱到尾，“张家界的水桑植的歌”无时无刻不在热情邀请剧中的主人公、剧外的观众“来桑植哟”！剧组特地在桑植九天峰峦、西界云海、澧水北源、澧水滩等地取景，展现了桑植白族仗鼓舞、葱巴妹扎染、花大姐手工艺品等本土风物，桑植白茶、刘家坪饺子、九然大碗酒等农特产品，真正做到了“以歌抓人、以情动人、以景迷人”。

制作创新。湖南微短剧起步较晚，但发展较快，2024年预计生产播出超1000部，产值有望超过44亿元。但遗憾的是，尚缺乏类似《逃离大英博物馆》《我在八零年代当后妈》等出圈作品。

《带你走进月亮里》的横空出世，有望助力湖南在文旅微短剧赛道上闯出一条新路。在以往人们的认知中，展现风景是横屏剧的长项，竖屏剧更适合刻画人物。这部剧则打破了观众的固有印象，将桑植的美景、美食、美歌、美人恰到好处地贯穿全剧。虽然是文旅剧，但剧组并没有把其定位为风光片，始终牢记故事才是剧的核心，风景和其他特点都是为故事服务的。编剧刘杰在正式动笔前曾实地取景，认真体会每一处风景地适合发生怎样的情节、展开怎样的桥段，为配合剧的文旅和商务诉求几易其稿，这才有了风景与故事的相得益彰。

为最大限度突破竖屏剧的局限，导演吴焯较尽脑汁。例如，每一幕场景要么先启用无人机航拍，让人先看到风景的全貌、看明白人物在风景中的活动，再接人物的近景或特写；要么先呈现人物的特写或近景，再将镜头拉开，使观众看清场景的全貌。总之，想尽一切办法将人物与山水融合在一起，用风景衬托人物、借人物为风景添彩。

同时，剧组还达成了一个共识，那就是文旅并不仅限于山水风光的展示，提炼出“桑植四美”（美景、美食、美歌、美人）的概念，而且力求全方位展现桑植的美。

合作共赢。目前，微短剧大量集中在一些网络文学固定题材中，内容同质化倾向明显。湖南省广电局鼓励各地聚合政府、企业、景区、机构、平台、创作者等力量赋能精品内容，营造好线上线下场景体验，进一步拓展微短剧产业价值链。金色光芒响应号召，以内容联动地方政府和企业合作共赢，在微短剧赛道上开辟出文化+政府公共管理、文化+企业经营的深度结合新模式。

当时，金色光芒在得知桑植将召开第二届张家界旅游发展大会后，主动对接桑植县政府，商定共同打造一部文旅微短剧为旅发大会宣传造势。对此，桑植县文化旅游广电体育局高度重视，策划、创作、宣传全程跟进，全力为拍摄制作保驾护航。创作团队则以制作长剧的严谨态度来对待微短剧的创作，多次前往实地采风，走访少数民族村落、景区14处，行程600多公里；一个月内先后拿出策划8版、故事大纲备选6版，根据当地政府意见修改6稿剧本；在时间紧、任务重、景点多、道路险的情况下，不到4天即完成全部拍摄，为文旅微短剧创制积累了宝贵经验。这部作品，也就是后来的《带你走进月亮里》。

时间虽短，但《带你走进月亮里》从演员选取、场景布置到现场拍摄、后期制作都力图精良，用唯美的画面、密集的笑点、动听的山歌、鲜明的风物全方位打造自身独有的视听爽点。可以说，该剧有效提升提升了微短剧+文旅的内容品质和深度内涵，真正实现了文旅融合剧游联动，得到各方高度认可。