

竞逐品质，长视频平台加快布局微短剧

□本报记者 齐雅文

开设微短剧专属频道、打造微短剧专属剧场、调整微短剧分账模式、开展微短剧合作计划……近期，爱优腾芒四家长视频平台纷纷召开发布会或发布公告，紧锣密鼓地加快推进微短剧布局。

近年来，微短剧的精品数量不断攀升，类型创新得到了持续性的突破，并且在用户规模、内容创作、市场口碑等诸多维度均有优秀作品涌现。从各家调整的方向和具体措施来看，都在促进微短剧朝着精品化不断发展。微短剧不代表粗制滥造，微短剧也可以小而美、少而精，这已经成为业界共识。

设置专属频道

如今，微短剧已然成为视频平台的固定垂类。不管是开辟专属频道，还是设立专门的剧场单元，都表明微短剧与长剧形成了共生共荣的新常态关系模式，形成了相互补充、差异化的内容特色格局。

早在2021年底，腾讯视频就推出了“十分剧场”，这是业内首个微短剧品牌。2022年底，腾讯视频向行业发布了“烟火气、少年气、新鲜气”三大内容方向，率先开启了微短剧赛道的“细分多元”命题，主张在不同内容方向下的精品化导向和垂类细分。

在9月举办的2024爱奇艺iJOY秋季悦享会上，爱奇艺创始人、首席执行官龚宇介绍，面对微短剧市场的兴起，爱奇艺上线了短剧场和微剧场，这两个剧场内的微短剧，爱奇艺会员专享，无须另外单点付费。龚宇提到：“爱奇艺的短剧不等于切短的低成本网剧，微剧不等于低质的收费微短剧。”他特意强调了其微短剧内容的精品内容属性。

在频道内，优酷、腾讯、爱奇艺都对微短剧进行了细化分类，如女频、男频、竖屏、复仇、甜宠、霸总和穿越等，不同题材类别可供用户选择。

不同于爱优腾在平台内部对微短剧进行整合，湖南广电将微短剧提升为集团（台）战略，重点推进芒果TV大芒计划，焕新升级风芒APP，探索新媒体

建设新路径。10月，在湖南广电举办的“多快好爽看风芒——风芒焕新启航发布会”上，公布了风芒新定位——“以微剧微综微新闻为主的新一代短视频平台”。

从形式上来说，新风芒平台内容由微短剧、微综艺、微新闻三大板块构成。在内容数量上，新风芒将联动全网内容平台，分阶段推进并逐步做到全网短剧内容一搜即可触达，海量免费短剧无限畅看；在时效层面，新风芒将依托一支强大的自制团队，实现热门爆款快速创制，日日不断更，月月有新剧番；同时，新风芒将紧跟时代，以细分人群、细分内容、细分情绪精准对位的策略逻辑，用丰富的精品内容满足更多元化的情绪价值需求。

调整分账模式

微短剧产业发展迅速，多家平台近来越来越多对于微短剧的分账模式也有了不同的调整，进一步激励了微短剧精品内容的不断涌现。

在10月举办的2024腾讯视频微短剧发布会上，腾讯在线视频影视内容制作部副总经理李啦在主题分享中介绍，首先是腾讯视频的会员分账评价体系升级，会员分账部分从原来单一评价体系升级为采用会员观看时长+会员拉新激励的组合收益模式，片方可获得会员订单扣除渠道费后的50%作为收入，进一步扩大大片方的分账收益规模，更贴合用户、市场和平台导向，能够让真正优秀的作品获得更高价值；其次是分账周期将进行调优，对于分账期超过千万的独播项目，分账周期将从6个月自动延长到1年，把平台的长尾收益让利给片方，助力更多头部分账标杆打造。

此外，腾讯视频还将推出“优秀作品奖励计划”和“深度合作厂牌激励计划”。对此类项目，腾讯视频将奖励单部作品10万元。凡是“1年内在腾讯视频上线3部以上含3部的独播分账项目”，将有机会被列入“深度合作厂牌激励计划”，平台对其分账成果按梯度给予现金奖励。腾讯视频还将鼓励片方

自主招商，商单分成模式更为丰富多元，对于分账剧集而言，合作方可获得最高80%的分成收益，这一政策为片方拓展收益渠道提供了广阔空间。

为鼓励短剧精品化内容创作，优酷内容开放平台发布短剧新分账规则及合作方式，为广大创作者开放多元的合作模式。优酷公布，自2024年10月8日起，优酷短剧S级单价定为16元，A级单价定为8元。在此基础上，又借助引入“拉新系数”指标将片方的收益多寡与观众的认可和喜爱程度直接绑定，最高可上浮120%，最低仅能获得分账收入的40%，从而激励片方努力拿出足够优质的内容。

针对平台的全球独家合作项目，爱奇艺手机端内容单价从原来的0.8元/小时调整到1.1元/小时。爱奇艺剧集及横屏短剧分账合作模式升级，提高了基础分账单价，亦将作品分账有效时长表现纳入定价考量标准。

在商业模式上，新风芒与多家优质内容、框架、平台合作方，建立超3亿元影视投资资金池，将共投共创精品微短剧、微综文项目，开展多维度的平台生态合作。

整合优质资源

作为新兴的文化产业形态，微短剧展现出蓬勃旺盛的生命力，迈入精品化阶段已然成为行业趋势。

爱奇艺随刻事业部总经理陈辉介绍，爱奇艺正积极拓展文旅、品牌定制服务，同时也在探索微短剧与AIGC的结合，以及制作自制微短剧及微短剧与剧集、综艺、直播等多种形式联动的可能性，打造IP品牌持续的影响力。

此次2024腾讯视频微短剧发布会上，腾讯视频精选了10部“烟火气、少年气、新鲜气”方向的精品项目，携手主创团队推介并分享精品创作思路和项目亮点。“烟火气”方向的精品作品包括《我和我爸的18岁》《即将出庭》《反诈破局》《屋檐下》。在“跟着微短剧去旅行”和“跟着微短剧来学法”创作计划指引下，这些作品从现实议题出

发，关注地方非遗文化、现实法律议题，既传递出温暖、正能量，也让微短剧与其他行业的融合创新发展不断焕发出新的活力。

在风芒焕新启航发布会上，多轮重磅签约同时敲定。湖南广电与省司法厅、省人民检察院举行了“跟着微短剧来普法”的签约仪式，双方将通过微短剧+普法的合作方式，选取日常化、生活化的生动案例，打造普法微短剧品牌；湖南广电还与省文旅厅签署了“跟着微短剧去旅行”的战略合作实施方案，双方将深入挖掘湖南文旅资源，借助微短剧叙事讲好湖南文旅故事。

11月12日，在2025芒果生态扩圈大会上，芒果TV官宣了其2025年的微短剧内容布局，计划拿出类似于长剧的投入来打造3—5部“超级头部”的行业顶级微短剧。微短剧无疑是芒果生态扩圈战略的重心之一。

优酷自2021年8月启动“扶摇计划”以来，以IP改编为切入口，与国内10余家IP平台深度合作，百余部优秀IP实现影视化改编，探索出一条合作共赢、内容创新、品类联动的新路径。去年，“扶摇计划”与番茄小说、七猫小说等6家头部网文IP平台达成合作，定向邀约花儿影业、阿里影业等成熟制作公司共同开发品质内容。2024年，“扶摇计划”全面升级，由原有的专注优质IP拓展内容源头，升级为“IP平台/内容+优质版权定制公司+潜力新人主创”的三驾马车。

近日，爱奇艺与BBC Studios宣布开启内容互动合作，共创精品微短剧《9号秘事之黑帷背后》，这是首部国际合作共创的精品微短剧作品。爱奇艺副总裁、总编辑王兆楠表示，这次合作是一次具有里程碑意义的探索，双方在此次精品微短剧合作的创作方面采取共创形式，充分发挥中外优秀创作力量的独特优势。

长视频平台切入微短剧赛道的步伐已势不可挡。各平台之间的充分竞争，有利于微短剧内容的持续创新与质量提升，也将促进短剧与长剧的融合发展，为用户提供更加丰富的选择。

动态灵活 相互赋能 芒果生态再扩圈

□本报记者 杨雯

11月12日，2025芒果生态扩圈大会在湖南长沙举行。本次活动上，湖南卫视、芒果TV、金鹰卡通、小芒电商、山海APP、风芒APP构成的全新芒果六平台首度集结亮相，并发布100+剧集、100+综艺、120+微剧微综、以及晚会、纪录片等内容。

“同舟人，誓相随，无畏更无惧。同处海角天边，携手踏平崎岖。”湖南广播影视集团（台）党委书记、董事长、台长龚政文借用《声声不息·港乐季》的一段歌词，表达了自己对于芒果系未来的期待和信任。他表示，强大的平台、优质的内容、无远弗届的传播、以客为尊的诚意，以及多年建立起来的信任感、忠诚度、专业性，一定助力彼此克服眼前的困难，打开崭新的天地，谱写合作共赢的新篇章。

赛道主理人机制全面升级

2024年，芒果综艺表现亮眼。前三季度，根据中国视听大数据（CVB）显示，综艺20强中芒果占了12席；云合数据显示，芒果占据了台综与网综TOP20中的9席。

在此次大会上，湖南卫视、芒果TV全面升级内容团队“赛道主理人”机制，构筑音综、迷综、社会情绪、情感洞察、文化潮流、真人秀、垂类圈层七大赛道，打通内容与商业化之间的通路，通过“剧情式广告”“IP衍生剧综”“后链路”等融合创新产品，为内容、营销匹配更丰富的场景、更多元的路径、更立体的传播。

一方面，升级经典IP并与产业打通。《歌手2025》将在直播真唱的基础上加强互动玩法；《中餐厅》第9季将开启全新的海上经营；《你好，星期六》将与《好六的假期》《好六街宿舍》《芒果新生班2》等形成IP矩阵，升级为“超六赛道”，推行更多的年轻文化与生活方式。

另一方面，新节目涵盖多个领域。在文化板块，芒果将更注重与潮流的结合。《会画的她们》作为《会画少年的天空》的女性版，聚焦青年女性艺术家，快速撬动艺术圈层产业链；美食旅行综艺《美食美客》将带领外国游客体验中国美食；《夺金2025》将展现大学生创业比拼；直播节目《一拳超人》联动UFC（终极格斗冠军赛），打造综合格斗的超级碗直播。

多品类内容集中释放

综艺之外，剧集、微剧微综、大型晚会、纪录片等也极大扩充着芒果2025年的内容版图。

云合数据显示，进入2024年下半年后，芒果剧集表现显著攀升，剧集日均有效播放环比增长24%以上。《小巷人家》播出之后，芒果大剧效应更加明显。

生态扩圈大会现场，芒果发布了涵盖家庭、医疗、军旅、婚恋、都市、年代等多个题材的多部大剧，品类上进一步丰富。例如，《五福临门》主打阖家欢轻松喜剧风格；《仁心俱乐部》展现5个医生帮助病人与死神赛跑的生命之战；《成家》讲述了6名婚恋顾问帮助众人寻找真爱的浪漫历程；《灿烂的风和海》将展现一个文化多元、充满温暖的澳门。

在中短视频板块，现场也发布了超过120部作品。其中，微创新中心打造了“730大芒剧场”、季节性主题、七大内容赛道，推动短剧精品化，同时构建“晚间微综艺带”，借势头部IP，推出剧集衍生综艺、个人IP定制微综艺、剧集角色互动衍生微综艺等。风芒APP则聚焦全域“留”量解决方案，通过微短剧提供更有效的用户留存和增长策略。

2025年，芒果还将计划推出100多场大型活动、晚会与演唱会等，并结合芒果各类IP打造线下活动品牌，在“造节”上更进一步。

六平台矩阵架构完整

今年以来，湖南广电推动“传统媒体和新媒体融合”“文化和科技融合”“文化和旅游融合”三大融合战略。在上述融合战略下，芒果六平台矩阵已形成完整生态结构：上有双子星导流平台湖南卫视、芒果TV，中有覆盖全年龄层的金鹰卡通、山海APP、新风芒APP等垂类平台，下有商业平台小芒电商承接，通过基因重组式的融合，以内容IP为核心，延展出诸多新业务板块。例如对聚焦“新消费”的微短剧、芒果研学、新型线下演唱会等，对聚焦“新形态”的动漫游戏、数字文博等，对聚焦“新地标”的IP主题集市、沉浸式文旅等。其背后不仅是湖南卫视、芒果TV作为主力输送着大流量、高影响的IP，金鹰卡通、小芒电商、山海APP、风芒APP等也各就各位，发挥长板，放大内容对其他行业的影响力。

“强势平台导流—垂类平台全覆盖—商业平台兜底”的六平台矩阵，已经实现长中短贯通、音视频共进、资源多向流通。龚政文介绍，湖南卫视已收获311天全天收视第一，芒果TV有效会员数增至7171万，芒果TV国际APP累计下载2.29亿，金鹰卡通稳居全国少儿频道收视第一。今年8月上线的数字文博大平台山海APP已发展用户1021万，10月焕新发出的风芒APP日活比之前提升了10倍，小芒电商的商品交易总额（GMV）超130亿元，比去年增长50%……一个科技含量和商业价值显著提升的平台矩阵正在旺盛生长。

剧里剧外

《巾帼枭雄之悬崖》热播：

“港味”依旧 再赴荣光

□本报记者 李雪昆

作为港剧经典IP的最新力作，由腾讯视频、TVB（香港无线电视台）联合出品，方骏钊监制，张华标编剧，黎耀祥、胡定欣等主演的台庆剧《巾帼枭雄之悬崖》自腾讯视频开播以来便引发受众广泛讨论。该剧不仅在中国香港地区取得了斐然收视成绩，更是在内地网络视听市场迅速获得了认可。

《巾帼枭雄之悬崖》的成功并非偶然，其在剧集制作和情感表达上的匠心独运，显示出港剧在新时代背景下的创新能力。剧集将传统港剧元素与现代受众的口味巧妙结合，不仅让人感受到港剧的经典魅力，也展现了港剧在新平台、新模式下的新生命力。

保持特色同时寻求新表达

《巾帼枭雄之悬崖》讲述了旧上海时期的商界故事。作为经典港剧《巾帼枭雄》系列的第四部，其承载着受众对经典的怀旧情感。在视频平台上，该剧的播放量也一路飙升，这不仅因为其展现了港剧的“港味”特色，更在于其在剧情叙述、角色塑造上进行了创新。通过商战、职场等多元元素的融合，以及利用生活中的小细节展现角色性格与情感，让剧集保持新鲜感的同时，也让受众的期待值不断提升。

方骏钊表示，虽然《巾帼枭雄之悬崖》在幽默上有新玩法，但它的灵魂并没有背离传统，依然保留了港剧特有的情感深度和文化韵味。在这部剧中，角色的成长与变化是整个故事的重要线索，引导着受众去感受人与人之间的温暖与复杂。

该剧的热播再一次证明，只要故事引人入胜、角色鲜活，港剧仍然能够在竞争激烈的市场中占据一席之地。采访中，黎耀祥告诉《中国新闻出版广电报》记者，为了进一步深入角色，他在表演中设计了许多细节，尤其是在表现人物的专业能力时，强调了肢体语言的运用和情绪的夸张，他想让受众感受到



这个人物在商业场上的自信与骄傲。这种自信流露，不仅丰富了角色，亦让受众感同身受。

胡定欣则提到，过往在香港拍年代剧时，香港的环境有时不足以应对很多丰富的画面。而这次剧组在横店取景拍摄，丰富的影视拍摄场景让她仿佛置身于那个年代的上海商界。“身为演员，站在那个场景里，有景深、很真实，可以让人很自然地投入到剧情中。”

与此同时，该剧在音乐、服装及道具等细节上也颇为用心，不仅配合剧情推进，还增强了历史背景的真实感，尤其通过美丽的自然景观为故事增添了浪漫气息，使得受众在视觉上得到了享受。

“《巾帼枭雄》系列之所以能够深入人心，不仅仅是因为它曲折的情节和演员精湛的演技，更重要的是它传递了一种积极向上的精神——无论身处何种境遇，爱与勇气将会带给我们无尽希望。”方骏钊说道。

携手视听平台创新合作

“此前港剧大多在电视平台播出，这次《巾帼枭雄之悬崖》的内地播出则

放在了网络视听平台，带来很多不一样的感受。”方骏钊说，比如网络视听平台提供的边看弹幕边追剧功能，让大家可以实时交流观剧感受。“我看弹幕时感觉很有趣，受众的反馈很直接，有时候也很不留情。但在我看来，大家提出的意见都是真心的，所以我都能接受。”

“在网络视听平台播出，让该剧能够更快地与内地受众见面，同时也打破了传统电视剧播出的时间和空间限制，让人们可以随时随地追剧。弹幕功能的加入更是提高了受众的参与度，使得看剧成了一种社交活动，大家可以在交流中分享对于剧集的看法和情感。”黎耀祥说道。

数字化时代，网络视听平台已经成为受众获取内容的重要途径。胡定欣也认为，通过与平台的合作，港剧不仅增加了曝光度，还能够借助平台的数据分析，更好地了解受众需求，制作出更受欢迎的作品。同时，网络平台的互动性也有助于增强受众黏性。

通过与网络视听平台的深度合作，港剧正在新时代焕发出新的光彩，并且这种合作模式也为港剧带来了更多的创新可能，使受众能够在多元化的内容中