



■ 本期关注：微短剧精品化

同质内容边际效应递减、情绪贩卖走到头、用户开始“爽疲劳”……

微短剧：红利期已过，精耕期到来

□本报记者 杨雯

近日，微短剧又诞生了新的纪录。都市言情剧《念念有词》播放量突破10亿，这也是首部在红果短剧平台上热度破亿的微短剧。一方面，是大量网文改编的一些简单的所谓逆袭、甜宠、虐恋，在消费者面前呈现明显的边际效应递减，给行业带来“爽疲劳”困局；另一方面，是持续刷新的播放量和热度数据，以及优质作品不断扩大的辐射面。两个不同的表征指向的其实是同一条路：微短剧行业正在从市场爆发阶段转向内容精耕阶段。

2024年底，中国网络视听协会发布的《中国微短剧行业发展白皮书（2024）》指出，微短剧行业迈入2.0时代，精品化成为行业共识。在这一背景下，不论是平台方还是承制方，不论是早年入局的“拓荒者”还是新晋加入的“后来者”，都在向“精耕细作”转型，重构叙事节奏、适应竖屏审美，越来越多兼具艺术性与思想性的“微精品”涌现出来。

情绪—情感—情怀 三进阶

7月9日，数据机构DataEye正式发布了《2025H1微短剧行业数据报告》。报告显示，2025年上半年，参与投流的微短剧新剧总数超3.96万部，占比约60%。这意味着什么呢？意味着平均每天有220部微短剧上新。

如此海量的内容，用户为之买单的又有多少？点众科技做了一些街头访谈发现：即使是重度用户，比如三、四线城市的，年龄偏大的男性用户，他们觉得一看开头就知道结尾什么样子，已经开始不太愿意为每部微短剧买单了。“空洞的、不可信的、失真的表达，让很多用户已心生厌倦。”点众科技执行总裁李江断言：目前情绪价值贩卖这条路已经走到头了。

在情绪—情感—情怀的递进关系中，情感共鸣正是承接情绪价值的下一个路口。从报告对细分题材的统计来看，虽然逆袭、古装、总裁、打脸、家庭这些传统题材仍然占据着前列，但是在创作中被植入了现实骨架，并不是过于追求爽感。

从《家里家外》到《十八岁太奶奶驾到》，重整家族荣耀》再到《念念有词》，听花岛出品的微短剧数量不多，爆款不少。听花岛总制片人赵优秀表示，一直以来，听花岛都坚定着一个理念：以情感表达为核心，讲述着关于爱和温暖的故事。“很多剧受欢迎最核心的原因，就是其中的情感和情怀表达，能够让观众共鸣，让他们愿意分享给更多人看。”

《十八岁太奶奶驾到，重整家族荣耀》是上个月的大热之作，截至6月21日，该剧全网话题总量突破30亿，红果热度值最高达8625万。很多人不知道的是，这个版本已经是原著《孝子贤孙都跪下，我是你们太奶奶》翻拍的第7版。相比其他版本的播放数据，听花岛可谓断层领先。

原始内容都一样，而听花岛的这个版本，“最重要的是唤起了观众深藏在心底的情感。”赵优秀表示，很多人在看这部剧时，会突然想到自己的妈妈。“是这份感情，感动了大家。这也是该剧表达的核心——变换的时空，不变的家和亲情。”

顺着情感的道路继续向前走一走，就到了更高阶的情怀层面。虽然触及这个层面的作品还不多，但是已经有了一些积极的尝试和探索：比如早期用精巧构思承载民族情怀的《逃出大英博物馆》、将镜头对准乡村法官的《法官的荣耀》，以及前一段时间大火的、以四川方言的烟火气讲述家庭羁绊的《家里家外》等。这些创造了一定社会价值的现实主义作品，超越个人恩怨与小情小爱，将个体叙事巧妙地升华为对时代精神的观照、对社会议题的探讨、对文化根脉的守护，让行业看到了未来微短剧再度进阶的可能性和希望。

这份希望或许就不在远处：如今，时值纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年，微短剧也将以更轻体量、更强节奏、更贴近观众的形态，讲述抗战前后中国人民不懈奋斗的故事。眼下，红果短剧出品的多部作品正在精心推进创作，包括讲述厨师叶清轩揭露日伪扰乱金融、掠夺物资阴谋故事的《怒刺》，展现冀中敌后抗日武装智勇博弈的《敌后武工队》，讲述现代化学硕士穿越至1942年与青年时期的奶奶共同抗日故事的《我比奶奶大三岁》等。



影视化表达建立竖屏美学

不论长剧短剧，其实都是影视作品。在“长剧向短”的浪潮中，其实微短剧也在偷偷“向长”——向长剧学习影视化的表达和呈现。

李江在和很多传统影视制作者共同探讨的时候发现，对人物的刻画是影视化表达非常核心的部分，而在微短剧发展初期是不重视这个的。现在，很多微短剧专门拿出了一部分经费用来塑造人物，因此吸引了不少一、二线城市的年轻用户。

今年初，点众科技推出的《好一个乖乖女》大热“出圈”，在李江看来，这个故事本身并没有多么奇幻或者吸引人，但这里面对人物的刻画是下了功夫的，原来的人物都是脸谱化的，是为剧情服务的，现在逐渐用事件反过来刻画人物。

在《十八岁太奶奶驾到，重整家族荣耀》中，演员李柯以（饰容遇）和屈刚（饰纪舜英）贡献了剧中最为观众喜爱、感动的一场戏：阔别70年的母子再次相认，容遇泪流满面，抚摸着儿子满是皱纹的脸颊，激动又心疼地说道：“我走得那么早，你一个人很孤独吧？”在这里，李柯以将一位母亲对儿子的愧疚、心疼、宽

溺，以及身为长辈的威严，诠释得恰到好处。

除了人物塑造，制作的提升也是提高微短剧质感的重要因素——目前微短剧的制作成本普遍已达七八十万元，而在2023年时，仅为一二十万元。

《念念有词》大爆的同时，女主角桑鹿的妆造也同步“出圈”，社交平台上有很多专门“种草”女主角衣服和饰品的帖子。据了解，听花岛有一个拥有近3万件服装的庞大服装库作为支撑，为各色剧集提供了稳定的保障。

“我们很重视竖屏美学的打造，要求是从勘景开始就考虑构图、镜头等。”赵优秀分享道，当然，不论是造型还是构图，竖屏美学方面的一切努力都是为内容本身服务的，要把工夫花在观众最能感知的地方。

从进场时间来看，爱奇艺说不上早，但是却追得很紧。自从去年9月宣布发力微短剧之后，爱奇艺就将以往在长视频领域积累的诸多经验以及沉淀的部分能力复用到微短剧领域。爱奇艺高级副总裁杨海涛表示，爱奇艺的创作逻辑要从短视频表达向微短剧影视化表达转变。6月底，其首部

IP改编微短剧《成何体统》的成功上线，印证了这一策略的有效性。杨海涛分享道：“《成何体统》上线之后表现非常好，在爱奇艺所有品类里面，每一天的拉新都能排到前几名。”

经过实践摸索，红果短剧初步形成了一套较为清晰的精品化路径：在选题上紧扣“真善美”的核心价值；在制作上保留短剧“节奏快、周期短”的优势特点；而在成本控制上，红果短剧总编辑刘力认为，在1万—2万/分钟的合理区间内，完全可以打造出视听语言精良、审美在线的精品内容。“这个成本对行业来说是可负担、可规模化的，也是保障内容持续产出的关键。”

作为网文头部平台，七猫一直到今年2月才正式大力投入微短剧。七猫短剧总经理梁凯发现，微短剧已经走过了“入局就能赚钱”的红利期，行业如今在内容质量上的“卷”甚至有点超乎自己的预判，剧本题材、制作水平、变现模式等都在迭代更新。因此，除了把七猫全库10万+的IP开放出来外，七猫短剧更是拿出了真金白银的诚意：今年在制作上投入1.5亿元，致力于精品微短剧的打造。

利用AI打磨作品而非量产

随着用户对内容连贯性、人物立体化、制作精良性等要求的提升，使得微短剧更加注重内容的再开发与再打磨。AI等新技术的加入，不仅推动了制作的再次升级，也让某些原本难以落地的题材成为可能，进一步拓展了微短剧的内容范围。

AI做微短剧已不是新鲜事。2024年，中央广播电视总台推出了AI全流程微短剧《中国神话》，快手推出了AIGC原创奇幻微短剧《山海奇镜之劈波斩浪》，抖音和博纳影业也联手出品了AI剧集《三星堆：未来启示录》等，尽管这些作品给业界带来了耳目一新的感觉，但由于AI大模型的成熟度尚未达到尽善尽美的地步，因此尚未能在微短剧行业展开大规模的应用。

6月20日，由掌阅科技出品的仙侠题材微短剧《遮天》开播。与此前大部分AI参与的作品不同，这是一部AI技术与实拍画面深度融合的真人微短剧。除了真人出演之外，在虚拟场景与人物构建、特效制作、角色涉及以及叙事连贯性方面都有AI参与。

在《遮天》使用AI技术的过程中，掌阅科技首席执行官孙凯发现大模型的表现很好。“AI大模型在怪兽建模和打斗场景渲染上表现出色，能细化表情、情绪等，用十分之一的时间达到了传统方式60—70分的水平，更匹配短剧效率优先的特质。”在AI赋能下，微短剧作品视觉风格更加多样，叙事空间更具张力，尤其在还原大场景、表达虚拟设定等方面的表现获得了积极反馈。

短剧业务在今年一季度已经跃升为掌阅科技的第一大业务板块。在孙凯看来，掌阅科技

在微短剧赛道上的核心优势有三个方面：优质多元的IP储备、全面扎实的业务积累，以及快速沉淀的AI技术。他进一步指出，AI技术的引入不仅显著提升了制作效率与作品质量，还拓宽了短剧的视觉边界与叙事空间，在场景还原、后期制作以及用户分析等方面都发挥着重要作用。

孙凯提醒，AI的确擅长大规模生产，但更重要的是，如何保持每部作品的独特性与精细打磨。尤其是要忠实于原著的核心精神与情感，让每个故事都有其独特的闪光点。“我们更多地把AI看作是打磨好作品的技术，而非单纯追求量产化、为了应用AI而大规模创作一些同质化的作品。”

李江也看到了AIGC的巨大潜力，他预测道：“大概在3—5年之内，我们会看到微短剧平台逐渐从PGC平台、OGC平台，变成UGC平台。目前我们接触的大量AIGC创作者，特别是超级创作者，利用AIGC进行剧本的撰写，从内容的生成，到最后的剪辑合成上线，1—2个人已经完全可以完成了。”这不仅意味着效率的提高，更可能开启一个普通人也能轻松创作的“全民时代”。



聚光灯

突破模式 让“爽”升维

□杨雯

如火如荼发展着的微短剧遇到了新的“成长的烦恼”：高度同质化的内容已让用户产生严重的“爽疲劳”——在近期召开的多场行业会议上，多位从业者或正面表达，或侧面印证了这一观点。

似曾相识的冲突，大同小异的情节，千篇一律的“爽点”……谁说艺术需要创意和创新？这些年，多部微短剧靠着“复制+粘贴”杀出了一条血路。且不说“霸道总裁”“穿越逆袭”“重生打脸”等题材类型高度集中，有时多部剧甚至讲的是同一个故事——网文平台开放IP授权后，“一本多拍”成为行业普遍现象。讲究一些的，会对故事中的一些元素稍加改动，不讲究的，则是1:1复制，台词、人名、细节都一模一样。你知道今年春节档的爆款《好一个乖乖女》，其实有3个版本吗？5月份的大热之作《栀栀复栀栀》有高达12个版本，谁的西门礼臣最值得你心？

我们不愿意承认自己庸俗，但面对高级文化总有点儿抗拒。古典音乐，听不懂吧？俄罗斯小说，人名太长了，记不住吧？面对凝聚心智的东西，我们总有一个低级的抗拒理由。相反，面对一些重复的、低级的内容时，我们却有无数个将其“升华”的高级借口。这是微短剧早期生存疯长的温床，助推它的市场规模一路狂飙至500亿元。

可是，这条路似乎走到了尽头。还好，这条路走到了尽头。

虽然“太阳底下没有新鲜事”，但是艺术永远在对模式的突围中获得不朽。微短剧的套路、模板、复制、公式等，本质上是对创新和创意的否定。从近处看，同质化的深渊之下，催生了艺术价值的坍塌与观众的厌倦逃离，这也正是近期微短剧用户“爽疲劳”的根源所在。而从更远处看，人类失去创意，世界将会怎么样？大到科技、民生、文化，小到电影、电视、微短剧，我们需要的都是人头脑中的想象力。尤其是当AI来临，它带来一种新的生命力，那么多人都在恐慌“AI取代人类”，但AI里所谱写的其实还是关于人的故事。所以想象力和创意是每个人最终的加持，也是每个人最终的武器。

如今，用户“爽疲劳”的出现，正是微短剧市场逐渐回归理性、创新重新执掌创作的信号。这不是对“爽”的驱逐，而是对“爽”的升维，是一次从多巴胺到内啡肽的旅程。可以看到，《逃出大英博物馆》《我的归途有风》《我在长征路上开超市》《家里家外》等一批具有社会价值和现实意义的作品已经出现；《马背摇篮》《怒刺》《敌后武工队》等一批极具突破意义的抗战题材主旋律作品正在路上。这些作品不是流水线上的公式套路，它们或有新鲜的设定，或有跳脱的视角，或有质感的表达，或有独到的审美；它们摒弃了“剧找用户”的粗暴逻辑和“情绪贩卖”的简单落点，带来持久的精神满足与心灵回响，给予了微短剧更强劲的生命力。

作为新大众文艺的组成部分，微短剧必然要回归创作的基本逻辑，面对“因何而作”和“为谁而作”的本质命题。美国有个文学评论家叫哈罗德·布鲁姆，他说，我们都害怕孤独、发疯、死亡，莎士比亚和惠特曼也无法让我们不怕，但他们带来了光和火。这光和火是什么呢？理解、同情、安慰、信仰，是洞察更复杂的人性、是烛照更辽阔的现实。微短剧要找的，也是这样的一束光，这样的一把火：在轻快的“微”表达里，挖掘深厚的人文积淀与意义；在有限的“短”篇幅里，谋求广阔的价值表达与传递。

微短剧这条小河，在喧嚣的浅滩徘徊后，最终将借助创新的航道，流向深邃。