

一部微短剧的诞生

熊建程¹, 邱禹明^{2*}

(¹ 东阳玖天影业有限公司, 浙江 横店 322118; ² 华南农业大学 珠江学院, 广东 广州 510000)

摘要: 2025 年, 竖屏微短剧迎来产业爆发的“黄金元年”, 成为移动互联网时代内容消费的重要形态。本文基于笔者在横店参与微短剧全流程创作的亲身实践, 文章从社会心理、技术平台、产业商业三重维度剖析微短剧兴起的深层逻辑, 结合市场变迁、政策引导与平台主导的工业化生产体系, 探讨微短剧在类型演进、商业模式迭代与内容创新中的多重面向。通过分析《盛夏芬德拉》《家里家外》等典型案例, 揭示优秀微短剧在叙事密度、视听语言与选角逻辑上的出圈基因。同时, 文章直面行业“降本增效”背后的创作困境, 提出流程优化与技术赋能并行的破局路径, 并对 AI 漫剧这一新兴内容形态进行前瞻性探讨。研究认为, 微短剧不应仅是商业流量的产物, 更应在效率与品质、工业与艺术、流量与价值之间寻求平衡, 最终成为一种承载文化表达与时代情绪的影像注脚。

关键词: 影视工业; 竖屏微短剧; AI 漫剧; 受众心理; 媒介变迁; 文化价值

DOI: <https://doi.org/10.71411/yishu.2025.v1i1.1243>

The birth of a Vertical Screen Micro-dramas

Xiong JianCheng¹, Qiu YuMing^{2*}

(¹ Dongyang Jiutian Film Co.,Ltd, HengDian, ZheJiang, 322118, China; ² South China Agricultural University, Zhujiang College, GuangZhou, GuangDong, 510000, China)

Abstract: In 2025, vertical screen micro-dramas ushered in their "golden first year" of industrial explosion, establishing themselves as a significant form of content consumption in the mobile internet era. Based on the author's firsthand experience participating in the full-process creation of micro-dramas in Hengdian, this article analyzes the underlying logic of their rise from three dimensions: social psychology, technology platforms, and industrial commerce. Integrating market shifts, policy guidance, and the platform-led industrialized production system, it explores the multifaceted aspects of micro-dramas in their genre evolution, business model iteration, and content innovation. By examining typical cases such as summer Rose, The Family We Build, it reveals the key factors behind successful micro-dramas, including narrative density, audiovisual language, and casting logic. Concurrently, the article confronts the creative dilemmas behind the industry's trend of "reducing costs while increasing efficiency," proposing a path forward that combines process optimization with technological empowerment, and offers a forward-looking discussion on the emerging content form of AI animation. The study concludes

基金项目: 本文系华南农业大学珠江学院 2024 年校级一流本科课程建设项目: 社会实践一流课程《视听语言》、2025 校级哲社项目大湾区电视纪录片文化传播发展研究 (立项号: 2025KYXM005)、2026 广东省本科高校校企联合实验室课题《智能影像联合创新实验室》阶段性成果

作者简介: 熊建程 (2002-), 男, 浙江横店, 制片人、导演, 研究方向: 短剧创作实践、影视技术应用、文旅融合传播
邱禹明 (1987-), 男, 广东广州, 博士, 研究方向: 电影伦理学

通讯作者: 邱禹明, 通讯邮箱: 365398118@qq.com

that micro-dramas should not merely be products of commercial traffic but should seek a balance between efficiency and quality, industry and art, internet traffic and value, ultimately becoming a cinematic footnote that carries cultural expression and the sentiments of the times.

Keywords: Film Industry; Vertical Screen Micro-dramas; AI animation; Audience Psychology; Media Evolution; Cultural Value

引言

2025 年，竖屏微短剧迎来了产业爆发的“黄金元年”，从一线城市的互联网平台到下沉市场的移动终端，从横店、象山等专业影视基地到西安、郑州等各地文创园区，竖屏微短剧以“短平快”的特质，实现全国范围内的产业化成熟与井喷式发展^[1]。

首先得益于广电总局“网络视听节目精品创作传播工程”等各项微短剧产业政策的激励明确其发展导向^[2]，其次，互联网与流媒体平台的流量激励与分账机制完善发行模式；另一方面，竖屏的观看形式适配移动终端的观看场景，契合当代用户“碎片化、高互动”的内容需求^[3]。而横店、西安、广佛等全国各大影视基地，其多元化场景供给、成熟的产业配套更成为竖屏微短剧降本增效的创作土壤。

笔者于 2025 年深度参与横店竖屏微短剧的全流程创作，亲历从选题策划、剧本打磨到拍摄制作、平台发行的完整链路。本文将亲历实践为行文依据，兼顾客观剖析与主观创作实践。本文旨在不仅呈现“一部微短剧的诞生”，更试图带领读者与观众共探微短剧的发展内核，在时代语境下，它如何在商业流量的浪潮中坚守文化价值根脉，如何让影视工业的标准化生产与个体创作的独特表达实现共生共荣，如何以竖屏这一创新形态激活文化传播、思政表达等多元文化议题，最终回归本质，回答竖屏微短剧如何成为顺应时代的产物这一命题，希冀为这新兴业态的规范化、高品质发展提供实践参考与探索路径。

1 研究背景与研究意义

1.1 研究背景

进入 2020 年，以移动互联网为核心的媒介生态发生了结构性变革，短视频平台的流量红利逐渐向内容深耕转型，微短剧凭借“强情节、快节奏、高爽点”的内容特质，迅速填补大众碎片化娱乐的需求空白，成为数字内容产业中增长最迅猛的赛道^[4]。从产业现状来看，微短剧的生产与传播已形成规模化效应。一方面，以横店为代表的影视产业基地，其生产体系已完成向微短剧的适配，形成了工业化流水线式的拍摄与制作模式^[1]，供给端呈现出井喷之势；另一方面，在资本与平台的双重助推下，微短剧的播出渠道从最初的短视频平台延伸至长视频平台，甚至延伸输出至海外市场。

然而，高速发展背后潜藏着深层矛盾。当前行业面临着内容同质化严重、剧情逻辑悬浮、制作水准参差不齐等问题，部分作品为追求流量而牺牲艺术价值，导致行业口碑呈现两极分化^[5]。与此同时，学界对于微短剧的研究仍多停留在现象描述与舆情分析层面，尚未形成对其生产机制、传播逻辑与文化影响的系统性、学理化阐释。在此背景下，对微短剧行业进行深度解构与前瞻性研究，既是回应产业发展的现实呼唤，也是完善网络文艺研究体系的必然要求。

1.2 研究意义

本研究的意义在于：第一，为理解微短剧作为一种新兴内容形态的本质提供系统性分析框架，回应其何以成为“时代产物”的命题；第二，通过对创作实践的深入剖析，提炼可复制、可推广

的创作论，助力行业从“流量驱动”向“价值驱动”转型；第三，探讨 AI 技术赋能影视创作的边界与可能，为未来内容产业的智能化发展提供实践参考与理论启示。最终，期望微短剧不仅成为商业流量的载体，更能成为一种承载文化表达与时代情绪的影像生态。

2 微短剧的诞生

2.1 藏在手机里的影视新风口

竖屏微短剧的兴起，并非偶然的文化现象，而是一系列技术、社会、消费与产业变革共同作用下的必然产物。要理解它为何能迅速风靡并成为一种“新风口”，我们需要跳出简单的优劣对比，客观分析其诞生的土壤与逻辑。

社会与心理土壤重塑受众习惯与需求。一种说法认为：竖屏微短剧的诞生实则是观众群体对于传统长剧集“又臭又长”的拖沓叙事与冗长篇幅积怨已久。尽管这一说法是单一片面甚至是对立引战的，但不可否认，其中传递的便是当代观众审美需求的改变。

竖屏微短剧的风靡，首先源自与当下观众生活文化环境的“快餐式文化消费”依赖，即“即时满足”的追求^[3]，此一方面源自于快节奏的社会工作与生活，大众的休闲时间日益呈现碎片化特征^[6]，另一方面也源自于智能手机的全民普及，使屏幕的掌控权从传统的电视台、视频网站转移至用户指尖，用户习惯快速滑动、主动选择，以强化媒介控制权。除此之外，口罩时期的特殊社会生活一方面限制了传统影视的生产，一方面加速了线上娱乐的渗透，进一步固化了人们通过小屏获取信息和娱乐的日常习惯，为微短剧的爆发提供了隐性而广泛的用户基础。同时，大众碎片化阅读时代，观众碎片化生活习惯，倒逼文娱内容的碎片化生产，也使得传统影视早已为迎合观众做出改变，2020-2024 年期间，便诞生一大批具有新媒体特征的段落化、拼贴化、直白化的“抖音式电影”，并且，这一现象仍在日益加剧。

技术条件与平台生态的成熟为竖屏微短剧提供了现实基础，二者共同为这一业态打通了从创作到传播的全链路。如今，抖音、快手、视频号等平台已成为全民娱乐的超级载体，不仅沉淀了亿万用户的观看习惯，更构建了完善的内容生态与商业体系^[4]，从创作者扶持计划到用户互动机制，从流量分发规则到变现渠道搭建，形成闭环式产业环境。同时，算法推荐显著提高了内容传播效率，使微短剧能够在短时间内触达目标受众，为其规模化扩散提供技术支撑。在如此大范围“算法投流”的驱动下所形成的“羊群效应”，使得作品凭借初始流量引发跟风观看与话题讨论，进而撬动更多自然流量与二次传播，这也为部分微短剧动辄几十亿的播放量、成为“爆款”埋下伏笔。

微短剧并非无源之水，在内容供给侧，我们不难发现，微短剧的叙事内核，大量源自于曾风靡一时、已发展多年的网络文学，尤其是男频女频爽文，而微短剧其男频、女频、古风、逆袭等赛道名词，也正是从网文 IP 分类中一脉相传。尽管头部网文 IP 已被传统长视频平台深度开发，但巨大的存量市场中仍有海量具备庞大读者、成熟人设、强情节叙事的网文作品，此类网文 IP 无需从零搭建故事框架，改编成本低、风险小，也成为微短剧创作的首选。

微短剧的内容叙事核心便是贯穿每集始终的“钩子”与“反转”，尽管此理论的思想源头最早可追溯至亚里士多德所提出的“突转”。微短剧将其适配为一套工业模板：开篇必须抛出钩子，或制造冲突、或埋下悬念、或直击情绪痛点，以在数秒内阻止用户划走；每集结尾必设“反转”，用强烈的未完待续吸引用户观看广告并滑向下一集^[3]。这套结构精准服务于用户的“爽感”与“即时情绪反馈”的需求，形成“刷剧成瘾”的循环。

因此，微短剧也可以被赋予“网络文学 IP 可视化阅读”的属性：从前读者通过文字脑补情节，如今通过竖屏影像直观呈现。微短剧以低成本和快节奏，将这些文字的“爽感”进行“可视化”转译，可以视作网络文学在视频时代的延伸消费。同时，其制作周期短、投入相对灵活的特

点，也吸纳了传统影视行业溢出的编剧、导演、摄制团队乃至演员资源，共同形成了一种敏捷的影视化产能。

而微短剧在商业发行端，配备了清晰的流量投放与付费转化模型。这是微短剧区别于传统影视最核心的商业创新。制作方或平台通过信息流切片对剧集前几集进行精准投放，以前置的强情节吸引用户，在关键情节处引导用户跳转至小程序或独立 App 进行付费或广告解锁。这条路径短、数据反馈即时，形成一种可复制、可规模化的内容产品的高效变现循环，直接刺激了资本和各类创作者的大量涌入。让微短剧从最初的小众尝试，迅速成长为规模化的成熟产业赛道。

综上所述，从竖屏微短剧的受众特征、市场生态与其内在基因来看，其本质并非传统意义上的影视形态，而是 PGC（专业生产内容）主导的连续化剧情类短视频。尽管资本市场为其嵌套了专业剧组、成熟宣发与平台资源，使其在形式上贴近一种“新型影视形态”，然从观看习惯与强爽感导向的内容逻辑审视，它与传统影视作品的审美内核、叙事追求仍有本质区别。面对当下微短剧市场的诸多现象，我们不应片面鼓吹“影视已死”，“短剧时代”到来并以此自诩。

归根结底，微短剧不仅是所谓“影视新风口”，更是移动互联网时代技术演进、平台生态、消费习惯与商业模式多重合力下，所孕育的一种原生于手机屏幕、适配新时代部分文娱需求的内容产物。它源于网文 IP 的滋养，依托算法技术传播，凭借工业化生产模式，承接大众碎片化娱乐需求。其存在的价值，不在于替代传统影视，而在于作为一种全新的内容形态，探索文化传播与商业变现的新可能。这也正是我们探究其诞生与发展、思考其未来走向的核心意义之所在。

2.2 市场之基、产业之变、政策之锚

微短剧从草莽萌芽到百亿级产业，并非一蹴而就，而是需求端的受众变迁与顶层设计的政策引导双向赋能，同时在市场落地过程中，催生出适配不同发展阶段的短剧类型、呈现形态与分账变现模式，最终共同造就了这一业态的“黄金爆发期”。而当下的微短剧行业，也在政策与市场的双重作用下，迎来规模增长与转型调整并存的发展新阶段。

2.2.1 市场之基：受众迭代驱动产业适配与形态演进。

任何内容形态的爆发，首先要回答“谁在看、为何看、如何推动市场发展”的核心命题。消费习惯变迁是微短剧诞生的核心土壤，而受众画像的阶段性变迁，不仅是消费人群的自然更替，更直接塑造了短剧的类型重心与商业路径。

早期 UGC 阶段——微短剧的萌芽探索期。剧情类短视频的创作与传播脱胎于 B 站、抖音、快手等新兴流媒体平台的 UGC 创作，以陈翔六点半等自媒体的脱口秀、段子式轻内容为主^[4]，受众高度贴合平台原生年轻用户。这一阶段尚未形成成熟的短剧类型划分，呈现形态也无明确的横竖屏界定，仅依托平台原生的短时视频形式创作，变现仅依赖基础流量分成，是该产业最原始的商业形态。

小程序 IAP 爆发期——规模化起点。2022—2024 年期间，一批围绕家庭伦理、逆袭复仇、中年霸总等题材的竖屏短剧，利用微信、抖音小程序进行信息流投放，意外撬动庞大的中老年市场^[7]。在这一阶段，竖屏正式成为微短剧的核心呈现形态，单集 1—5 分钟的定制化竖屏镜头叙事成为主流；连续化剧情类短剧也成为市场占比最高的核心类型，吸引了一大批信息流广告公司、短视频 MCN 机构等 PGC 团队入场生产创作，以强钩子高反转的爽文剧情为叙事内核；而小程序 IAP 付费模式则成为这一阶段的核心变现方式，通过信息流投放吸引用户，关键剧情处充值解锁实现直接付费，《闪婚老伴是豪门》便是典型代表，该作品上线小程序充值超 3000 万，这一时期也造就了许多短剧“充值过亿”的商业神话。

平台 IAA 转型——产业格局成熟。2024 年是微短剧产业的分水岭。红果等垂类渠道的崛起，彻底改变了行业的流量分配逻辑与变现路径。IAA 广告解锁模式大规模取代 IAP 付费成为主流商业模式：用户通过观看广告免费解锁后续剧情，制作方与平台从广告收益中分成，平台流量分

账体系同步完善^[5]。伴随渠道成熟与受众的演变,产业形态完成定型,呈现格局确立为竖屏为主、横屏补充;类型体系在常规剧情短剧之外,衍生出品牌广告短剧(如全家出品《治愈时光便利店》)。

进入 2025 年,平台精品化战略与题材多元化创作共同驱动微短剧受众结构实现年轻化、性别均衡、地域均衡的全新趋势,18-30 岁用户占比上升,一二线城市观众占比显著提升。这一趋势下,微短剧的类型体系进一步完善,创作团队普遍向“精品化”方向转型。如今的微短剧行业已迈入规模化发展阶段,红果免费短剧月活用户达 2.75 亿,全年上线微短剧约有 3.3 万部,国内用户接近 7 亿,行业规模突破 600 亿元,预计全年市场规模将达 677.9 亿元,与中国电影票房相当甚至有望实现超越。从市场结构看,免费模式已占据主导地位,2025 年占比约 66.3%^[5],IAA 广告变现成为核心模式,这也标志着行业从单纯追求投流效率向注重内容质量转型。

但与此同时,规模化发展也迎来新的挑战,日均近百部短剧的上线速度导致内容陷入高度同质化,用户审美疲劳加剧,行业利润断崖式下跌,平均利润率从 2023 年的 15~20%快速压缩到 2025 年的不到 5%。发行模式层面,随着平台的规模化与规则化,平台不再是被动的内容接收者,而成为规则制定者与流量分配的主控者,行业权力结构由此重塑。

2.2.2 政策之锚:政策定调与监管优化构筑发展路径。

当产业总值逼近千亿、用户规模近 7 亿,政策介入为微短剧的市场发展提供了顶层支撑与发展边界,从国家层面的认可支持,到行业层面的监管优化,让微短剧行业在高速发展的同时,逐步走向规范化、精品化的发展道路,也进一步推动了短剧类型、形态与商业模式的正向迭代^[8]。

《新媒体蓝皮书:中国新媒体发展报告(2025)》指出,在市场、政府的双重作用下,微短剧行业在内容、市场、技术等多维层面持续进化。与 2022 年和 2023 年行业爆发期相比,当前市场竞争机制更加健全,伴随着专业生产团队、头部制作机构以及主流媒体的全面入局,平台对优质短剧的重点扶植,广告主营销的品质诉求、主管部门的规范引导,行业重新洗牌、优胜劣汰是一个必然趋势^[9]。

2026 年 1 月 29 日,国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》,首次将“微短剧”正式写入国务院方案,明确提出要“促进超高清视频、微短剧等网络视听服务市场有序竞争、创新发展,强化网络视听生态治理,丰富优质内容供给”。这一举措具有里程碑式的意义,标志着微短剧作为网络视听服务的重要组成部分,获得了国家层面的正式认可,文件同时支持民营资本依法依规开展网络视听服务,为短剧类型多元化、商业模式升级提供了政策空间。

与此同时,随着微短剧行业的快速发展,监管政策也在不断完善和优化。2026 年伊始,微短剧行业迎来备案政策的重大调整,重点微短剧投资门槛从原先的 100 万元升至 300 万元,这一调整一方面反映了精品化短剧制作成本的提升,另一方面也表明监管部门鼓励微短剧走精品化路线的决心。目前行业已对微短剧内容实行分类分层审核制度,投资 100 万元以下普通短剧由平台直接审核,重点短剧则迎来更严格的监管,从源头把控内容质量。据数据显示,2025 年 1-8 月,红果短剧平台共下架超过 1000 部不合规短剧,广电总局不断推出各项政策持续优化监管,倒逼微短剧行业摆脱低质化、同质化的发展困境,推动常规剧情短剧的精品化创作,让微短剧在商业变现之外,同时注重文化价值的挖掘。

总体而言,微短剧的“黄金爆发期”,是需求端受众变迁推动下,短剧类型、呈现形态、分账变现模式不断适配市场需求的结果,也是政策支持与监管规范下,行业实现有序发展与正向迭代的成果。二者形成的双轮驱动,让微短剧从最初的 UGC 轻内容,成长为类型多元、形态清晰、商业模式成熟的规模化产业赛道,而未来的微短剧行业,也将持续在政策引导与市场检验的双重作用下,继续向精品化、规范化、多元化的方向发展。

2.3 平台 SOP 下的影视工厂

进入 2025 年,平台方已不再是微短剧内容的被动接收者,而是逐步成为从剧本创作、影视

承制到终端发行的全链条主导者。短剧内容生产演变为一套互联网大厂体系下的标准化作业流程。当前绝大多数短剧平台均归属于互联网大厂旗下，按平台属性可细分为：短视频平台（抖音短剧、快手短剧、视频号短剧等）、长视频平台微剧频道（爱奇艺微剧频道、腾讯视频微短剧、优酷短剧等）、互联网电商平台（淘宝短剧、拼多多短剧），以及支付宝短剧、美团短剧等生活服务平台。背后资本纵横交错、资源相互补足，尽管各平台受众定位不同、内容侧重各异，但共同构成了微短剧的庞大市场版图。

2.3.1 红果短剧的商业生态与模式迭代——主流短剧的 SOP 生产

在 2025 年微短剧行业中，红果短剧（红果免费短剧）是一个绕不开的核心样本。其市场份额占比高达 42%，成熟化的产业链运作成为网文 IP 改编短剧工业化生产的典型代表^[7]。其两年内的爆发式增长，更是平台主导下短剧 SOP 生产模式成效的最直观体现。

（一）发展背景与平台崛起

前文提到，微短剧的爆发并非偶然，2020 年上半年影视行业的供给枯竭，也导致长视频平台的内容供给不足，短视频迅速抢占视频市场，这一过程固化了人们通过小屏获取信息和娱乐的日常习惯，为微短剧的兴起奠定了广泛的用户基础。2023 年 8 月，红果免费短剧 APP 正式推出。尽管此前该产品已在抖音平台试运营一段时间，但彼时小程序短剧正值风口，因此红果上线初期并未引发太多关注。

直至 2024 年，红果短剧实现快速破圈，逐步进入大众视野，数据显示，红果用 23 个月将月活跃用户从 32 万做到 2.1 亿，于 2025 年 6 月正式反超长视频平台优酷，而这一突破的背后，离不开微短剧行业变现模式的整体转型——行业正式完成从 IAP 付费模式向 IAA 广告解锁模式的转变，红果等垂类短剧渠道的成熟，正是这一转型的重要支撑，也推动自身实现规模化发展。

（二）从 IAP 到 IAA 的战略转型

红果短剧的转型本质上是双边市场网络效应的成功实践。上线初期，红果尝试推行月度 10 元、年度 98 元的会员付费模式，但遭遇 3% 的付费转化率瓶颈，此时，短剧市场 IAP 付费模式受限于用户付费意愿的天然天花板与畸高的投流成本，已难以支撑规模化扩张。

2024 年，红果果断转向 IAA 模式，将用户的支付方式从货币成本转换为注意力成本。这一战略转型带来了显著变化：平台平均用户停留时长提升至 28 分钟，用户日均内容消费时长达到 1.38 小时，远超大部分长视频平台。更关键的是其触发了跨边网络效应，用户规模扩张提升了广告展示价值，广告收入反哺内容供给，内容供给增加进一步吸引用户，形成正向循环。

据《2024 微短剧行业生态洞察报告》，IAA 模式市场份额从 2024 年 1 月的 11% 飙升至 10 月的 50%，并于 11 月实现对其他模式的反超。IAA 广告模式通过免费内容与广告变现重构了用户获取与商业回报的逻辑，成功触发用户规模与广告收益相互促进的正向循环，从而成为行业主流。红果正是这一趋势的核心受益者和推动者。

（三）字节系的算法生态矩阵

红果短剧作为字节系产品，其商业版图的扩张离不开字节跳动超级平台生态的协同赋能，这也是其标准化 SOP 体系能够快速落地的核心优势。红果拥有的海量网文 IP，核心源于字节系旗下的番茄小说。

番茄小说自 2019 年上线后，凭借免费模式快速增长，2020 年与中文在线达成合作，获得大量 IP 授权，2023 年 12 月位列国内数字阅读行业月活跃用户数规模首位，一举超越百度旗下七猫小说，阅文集团旗下起点中文网，掌阅等众多成熟的网文平台。至 2025 年，番茄小说日活用户已达到 1.2 亿。其与红果等数字内容平台共同建成微短剧创作矩阵，因此，红果免费短剧自诞生之初便拥有海量的网文 IP 库等待开发，为其剧本供给提供了稳定支撑。

2025 年 5 月，抖音集团宣布成立“抖音集团短剧版权中心”，将原本抖音短剧、红果短剧相关 BD 团队整合，以更具中台性质的业务统一向红果短剧、抖音等平台产品提供短剧内容，涉

及抖音集团短剧的合作均需由版权中台决策。这一调整标志着字节系微短剧业务从分散竞争转向集中管控，合作分账也全面覆盖 IAA、IAP、IAAP 三大模式，通过资源整合高效提升商业化效率。

红果将抖音的流量、番茄小说的网赚运营经验、AI 推荐算法三者深度融合，形成成熟的商业变现路径。具体而言，红果利用海量的网文 IP 改编版权，吸引大量创作者生产内容，成片通过抖音投流精准引流到红果 app，用户在红果观看广告获得免费内容，广告收益反哺抖音电商，最终形成商业闭环。平台还借鉴了番茄小说的“看剧赚金币”网赚福利模式，通过签到、观看时长兑换现金激励，充分利用用户心理提升下载量与用户粘性。

（四）红果短剧的工业链生产

依托字节系生态优势，红果将番茄小说的海量 IP 储备、抖音的流量支撑，通过正式上线的“短剧创作服务平台”实现全产业链闭环落地，平台覆盖编剧、承制方、演员等各类创作者，提供从 IP 选取、剧本创作到数据复盘、签约结算的全流程服务，构建起高效协同的工业化生产体系，成为互联网大厂主导下微短剧产业发展的标杆。

第一、内容供给端——数据驱动的剧本筛选

在剧本筛选上，红果将网文 IP 的历史数据作为核心参考指标，优先筛选数据表现好、易引发观众情绪共鸣的 IP 进行改编投放，同时兼顾题材多样性，为内容供给奠定基础。同时，平台创新性地建立了开放的剧本共享生态，整合番茄小说等自有 IP 版权库，推出创作者扶持计划，每日更新超百部优质剧本，配合免费授权的机制，同时也支撑了“一本多拍”模式的形成。

第二、制作协同端——模块化生产与平台化管理

承制方可通过海量剧本库快速筛选项目，从剧本评估、立项到拍摄实现全流程在线管理。标准化签约流程涵盖合同签订、交付结算，显著降低沟通成本。制作流程高度模块化，剧本套用已验证的爽文模板，拍摄采用标准化分镜脚本，后期批量处理，单部短剧制作周期可压缩至月内，模块化创作模式也让信息流剪辑公司、广告公司、传统影视公司等主体纷纷进入流水线投入生产。

第三、数据与算法驱动——从跟风爆款到预判题材

平台利用算法精准捕捉用户偏好，提前干预制作方的选题与排播。一方面，通过红果热门榜单与消费趋势实时同步，辅助制作方把握题材动向；另一方面，平台主动引导季节性题材开发，如六月份集中上线高考主题短剧，春节档主推合家欢题材。若某题材意外出圈，编剧便大量改编相关 IP、制作方争相翻拍，25 年 8 月“荒年我吃肉”种田文爽剧题材出圈后，一个月内上线同类题材十余部。由于核心 IP 版权集中在平台手中，编剧方与摄制方均属改编授权，有效规避了版权风险。这种机制使爆款生产进行流量叠加与收益的高效复制，但也导致内容陷入高度同质化。

第四、结构性风险——工业化体系下的审核困局

全链路生产模式也暗藏风险，红果自制剧的“捞本”问题便是典型案例。由于长期依赖 AI 审核，红果及番茄小说几乎不设真人编辑。AI 能识别违规内容，却无法判断剧本的商业价值，剧本能否盈利，决定权实际掌握在承制方手中。承制方通过审核后，红果即向编剧支付剧本费，并向承制方拨付制作费，即“保底”模式。这一机制很快被钻营者利用，为增加过稿率，通过利益输送打通承制环节，将本无价值的剧本“捞”出审核池，并用 AI 批量炮制剧本，套取剧本费用。直至红果财务复盘才发现问题。这一事件暴露出工业化体系的结构风险，当技术效率被有心者异化为套利工具，流水线本身便可能成为风险策源地。

“短剧创作服务平台”的推出，本质上是将此前分散的编剧投稿、承制合作、版权管理等环节整合为一个标准化、线上化的操作系统。它降低了行业准入门槛，让更多中小团队能够接入工业化生产体系；同时通过数据反馈与政策同步，强化了平台作为规则制定者与资源分配者的核心地位。红果短剧由此完成了从内容聚合平台向产业基础设施的进化，它不仅是内容的出口，更成为内容生产的起点与中枢。2025 年，现象级爆款短剧《十八岁太奶奶系列》《盛夏芬德拉》《好

一个乖乖女》《云渺系列》《冒姓琅琊》等均改编自番茄原创 IP，改编自番茄 IP 的作品已突破 9000 部，番茄原创作家单月短剧改编授权总收入已稳定破亿。与此同时，红果的工业链生产还呈现出明显的头部制作机构聚集特征，2025 年 7-8 月，红果 9 部破 10 亿播放量的短剧中，听花岛独占 7 部，这种头部机构的深度绑定，进一步优化了承制的产出效率与质量。

2025 年 12 月红果免费短剧更名为红果短剧，此次更名是否预示政策方针调整尚不可知，但不可否认红果已成为微短剧商业模式的头部平台。值得注意的是，当前红果日上线短剧量已达百余部，规模化生产带来的内容同质化与审美疲劳问题日益凸显，平台内部自审机制亦需同步加强，如何在效率与品质、规模与创新之间寻求平衡，将是红果乃至各微短剧平台进化道路上的下一道考题。

2.3.2 短剧内容的创作与困境

（一）原创短剧：工业化洪流中的逆流者

与依托网文 IP 改编的流水线产品不同，原创短剧试图摆脱“爽文模板”的束缚，在题材、叙事、视听语言等方面寻求突破。然而这类作品在创作与传播中往往面临多重困境，一方面作品质量良莠不齐，另一方面，原创短剧缺乏网文 IP 自带的粉丝基础与流量支撑，需要制作方付出大量投流成本推向市场验证，投资回报的不确定性较高。

在 2025 年激烈的短剧市场竞争中，短剧厂牌听花岛出品的《家里家外》系列成为原创短剧中罕见的成功之作。作为全网首部全程采用四川方言的年代温情短剧，该系列跳出重生复仇、豪门恩怨等套路，以 90 年代川渝市井为背景，用质朴日常勾勒出重组家庭的温暖底色，前作上线 3 天即创下播放量破 10 亿的纪录。续作《家里家外 2》开播 24 小时热度突破 1 亿。这部作品的成功并非偶然，制作层面，《家里家外 2》超 600 万投资、30 天拍摄周期远超行业平均水平，800 套复古服装、老厂区实景搭建还原 80 年代质感，费翔海报、天府可乐等细节唤醒集体记忆，8 万字剧本以地道四川方言串联起 1986 至 1998 年的家庭变迁。传播层面，依托抖音集团短剧版权中心的“一次合作，多端分发”模式，实现内容一次上传即可覆盖抖音、红果等多端渠道。听花岛还携手歌手周深推出主题曲《时间啊》，凭借艺人影响力进一步破圈。

然而，真正成功的原创短剧仍属少数，《家里家外》的爆款路径难以简单复制。对于绝大多数中小制作方而言，他们无法像听花岛那样获得平台的保底资金与宣发扶持，需自行承担高额的投流成本。因此，制作方在布局原创短剧时，不得不额外侧重流量效益的考量：或选用自带粉丝基础的头部流量演员，或通过炒作演员 CP 制造话题热度，或是在短视频平台加大宣发投流力度。这种对流量的过度依赖，又易让原创短剧陷入新的桎梏——为节省成本、追求流量变现，忽视内容打磨与质量把控，又最终沦为流量至上的快餐式作品。与原创短剧深耕内容、寻求突破的初衷背道而驰。这一悖论进一步加剧了原创短剧市场良莠不齐的现状，

也让更多创作者在工业化洪流中陷入两难。当流水线作品以效率占据市场主流，原创短剧更需要成为逆流而上的探索者——它们承载着突破同质化的可能，却也必须在商业逻辑与艺术追求之间找到艰难的平衡。

（二）品牌定制剧：当广告长成剧的模样

品牌定制短剧正加速崛起，成为品牌营销的全新核心阵地。从 2023 年韩束与达人姜十七合作《以成长来装束》《心动不止一刻》等系列短剧播放量均超 6 亿，迅速引爆关注。比播放量更惊人的，是销量转化。姜十七的首部短剧一经播出，韩束在抖音的单月 GMV 从千万元飙升到上亿元。星巴克、麦当劳、蜜雪冰城等消费品品牌，以及京东、支付宝等互联网平台纷纷入局。仅 2025 年前四个月，新上线品牌短剧就达 153 部，品类覆盖美妆、餐饮、电商、文旅等，近半数品牌为首次尝试。

然而，热潮之下，品牌定制剧普遍面临“不好看”的困境。随着供应量激增，短剧制作成本暴涨，但观众总量恒定，供需失衡进一步加剧了行业痛点。其中核心矛盾在于品牌诉求与内容逻

辑的失衡，客户品牌方既希望短剧成为品牌植入载体，又要求嫁接直播带货、追求直接销量转化，复杂的营销需求让创作难以从内容切入。内容同质化同样严重，几乎所有品牌剧都以穿越、逆袭、重生立意，与市场饱和题材撞车，难以吸引观众持续关注。

但也有突围者尝试新路径。美团与红果合作的《像烟花一样灿烂》跳出了硬植入的传统套路，以母女亲情为主线，将品牌露出自然融入日常生活场景，既保证了内容的观赏性，又实现了品牌价值的软性传递，剧集上线后点赞量快速突破200万。这也启示着品牌定制短剧的破局关键，在于回归内容本质，跳出传统广告思维，转向用户思维，以有温度、有质感的优质内容为核心，与用户建立深层情感连接，才能实现品牌传播与销量转化的双向共赢。

（三）综艺短剧：形式跨界的内容实验

2025年，红果短剧开始向综艺领域延伸，9月推出了首档竖屏综艺《爆发吧，短剧》，节目由杨迪、刘维主持，邀请听花岛曾辉、韩雨彤等头部演员助阵，以2分钟一集的竖屏形式呈现。然而这类尝试仍处于实验阶段，问题同样明显。《爆发吧，短剧》首期第1集为艺人亮相舞蹈，第2集自我介绍，后续艺人开始剧宣，到第8集才进入第一轮游戏，在竖屏行驶中显得尤其冗长。节目未能跳出传统综艺框架，只是简单将综艺拆分为2分钟一集。

红果入局竖屏综艺，背后是用户增长放缓的倒逼，2025年1-3月单月环比增长仅2.09%，平台亟需开辟新战场争抢用户留存，而竖屏综艺恰是补全内容生态、通过短剧明星效应提升留存的关键抓手。但真正的竖屏微综或需彻底打破传统模式，以第一帧画面抓住用户、全程保持快节奏，营造生活化沉浸感，才能适应短视频观众的娱乐嗨点。当平台复制综艺内容时，更应回归用户诉求，让观众从短综中获得新鲜的情绪价值，才能真正开创竖屏综艺新赛道。

（四）文旅短剧：乡村振兴与文化传承的双重探索

微短剧作为一种内容形式载体，也正在与乡村振兴、非遗传承、文旅发展等题材形式的融合，成为传递文化价值、拉动产业升级的重要载体。

在广东茂名高州滩底村，微短剧已成为实实在在的经济增长引擎。这个被打造为“三农”微短剧第一村的地方，通过微短剧经济创收超500万元，直接拉动村集体增收40%。当地政府化身积极“制片人”，每年安排不少于500万元专项扶持资金，对优质剧目给予最高10万元补助。滩底村建设了岭南乡村题材微短剧创作基地，打造25个特色拍摄场景，目前已有超150个剧组前来取景，80多部短剧融入荔枝、龙眼等地方元素，300多名村民参与拍摄，片酬从30元涨至300元一天。滩底经验的核心在于“微短剧+三农”模式，建设全场景拍摄基地，挖掘乡村特色资源，将文化流量转化为经济新动能^[10]。

如果说滩底村代表“微短剧+三农”的振兴路径，那么《傩戏》系列则开辟了“微短剧+非遗”的文化传承新赛道。首部以傩戏为题材的短剧《傩戏》以5亿播放量的成绩，让这一古老戏剧形态重回大众视野。续作《傩戏2》，将镜头对准两百年后的现代傩村——傩神神格碎片落入少女沈昭之身，一场关于文化传承与认同的战役上演。《傩戏2》的升级在于其立意的深化，当傩戏已获传承，如何持续守护？年轻人接棒后，如何找寻文化认同？剧中偶像演唱会对傩戏节的冲击，正是非遗文化面对现代潮流挑战的现实隐喻^[11]，这部非遗短剧也启示着文化传承的生命力始终在于扎根文化内核。

两条路径揭示了文旅短剧的不同可能性，滩底以真实乡村为场景，将文化流量转化为经济增量；《傩戏2》以非遗文化为内核，让古老传统与现代叙事碰撞，它们的成功实践也共同证明，微短剧，可以承载比娱乐爽点更厚重的文化价值。

文旅短剧也在逐渐成为文旅融合与宣传的重要桥梁。依托国家广电总局“跟着微短剧去旅行”计划扶持，浙江台州、福建泉州、河南新乡等地打造特色项目，将自然景观、民俗非遗与剧情深度绑定，实现剧带景红的传播效应，推动线上流量向线下文旅消费转化。但目前仍面临内容同质化、融合浅表化、运营短期化等问题。未来，如何将文旅资源转化为可持续的内容生产能力，如

何在流量逻辑与文化表达之间找到平衡，仍是这一赛道需要突破的瓶颈。当更多创作者涌入，真正能留下回响的作品，终究是那些扎根文化、贴合人心的共鸣作品。

3 一部微短剧的诞生

3.1 优秀微短剧的“出圈基因”是什么？

在微短剧日均上线近百部的红海竞争中，2025 年出现的两部作品——《盛夏芬德拉》与《奇迹》，以截然不同的路径实现了真正意义上的“出圈”。前者以细腻的情感美学征服年轻用户，被观众誉为“短剧界的细糠”；后者以主旋律叙事登上央视黄金档，它们的成功共同揭示了优秀微短剧的核心基因。

由马厰制片厂制作的《盛夏芬德拉》，改编自小说《冷战三年，扯证离婚他却悔红了眼》，作为 2024 年爆款短剧《深情诱引》的番外衍生作品。它并未依赖原作流量躺赢，反而凭借差异化的情感表达实现二次出圈。该剧上线 17 天播放量突破 30 亿，红果热度最高达 12347 万，全网累计播放量已突破 44 亿次，连续 21 天霸榜第一^[12]。

（一）叙事——用情感密度重构短剧叙事。

在行业普遍追求“快节奏、强冲突、高反转”的当下，《盛夏芬德拉》却以看似“拖沓”的叙事节奏，成就了独树一帜的情感表达，编剧宇航坚持：“绝不能省略白小姐美好的一面，要展现大哥是如何从不解风情到被白小姐征服的全过程，相爱这部分不写好，后面追妻就不好看。”这种对情感逻辑的尊重，让 82 集的篇幅不再是情节堆砌的累赘，而是情感慢慢积累、层层递进的过程，让观众在潜移默化中代入角色，共情两人的喜怒哀乐。

剧集最核心的突破，在于摒弃了短剧行业常见的“狗血撕扯”套路，男主角周晟安被观众评价具有“人夫感”，其魅力源于“事事有回应，凡事有交代，从不敷衍，从不怠慢”。例如一起出席聚会时，周晟安会注意到白清枚穿高跟鞋不舒服，主动帮她换上拖鞋；为了白清枚学做饭，还把食谱偷偷藏在经济学书籍里。这些细节不是单纯发糖，而是承担着关键的叙事功能，每一个细节都是一次微缩的情感推进，共同构成了情感逻辑的严密链条。

（二）视听：竖屏美学的情感赋能

微短剧多以竖屏呈现，受限于画幅宽度，多数作品的镜头语言粗糙，忽视了视听语言对情感表达的作用。而《盛夏芬德拉》的镜头语言打破了竖屏美学的局限。第一集男女主角刚出场时，窗外的阳光明媚与屋内逼仄阴暗的氛围形成对比，面对面坐着的男女主正围绕一场被安排好的婚姻约法三章，穿着西装革履、正襟危坐的男主暗示其严谨沉稳，一身素白衣、随意搭在桌上的女主衬出其潇洒不羁，几个画面就把人物特点勾勒清晰，同时，大量的全景定格配合着框架式场地也衬出此时二人的情感距离。

剧集的视听设计，始终围绕情感表达展开，核心隐喻“芬德拉玫瑰”贯穿全剧，其含苞、半放、盛放对应着两人关系的三个阶段。“芬德拉”是一种白色玫瑰，“只对你钟情、愿为你改变”的花语便已经隐喻了二人的情感走向。第 32 集蓝色隧道中的光影流转将暧昧藏在明暗之间，摇晃镜头配合着柔焦镜头具象化了人物内心的情绪拉扯，同时配乐运用贰佰《玫瑰》作为演员的无声表达，更进一步强化视听的情绪升华。配乐同样是该剧的一大亮点。82 集的体量使用了 28 首歌曲作为 BGM，其中柳爽的《玫瑰窃贼》、伍佰的《泪桥》、陈绮贞的《鱼》与剧情相得益彰。撑伞名场面中，白清枚在屋檐下躲雨，抬起头面前是撑着伞的周晟安，两人相顾无言，一束路灯灯光照亮黑伞，配上陈绮贞的《鱼》，周晟安也成了白清枚生命中的光亮。

（三）选角：演员与角色的“本性释放”

微短剧行业普遍存在“选角流量优先”的误区，不少剧组为了快速吸引关注，选用流量艺人，却忽视了演员与角色的适配度，导致表演生硬、尴尬，难以让观众代入。马厰制片厂的选角逻辑

别具一格。女主角郭宇欣的选定，源于一个在上海外滩回眸一笑的镜头，集贵气、灵气和生动于一面，张大马感叹：“这不就是白小姐吗？”拍完戏后，他还总在念叨，“这个世界上不会有人不爱白小姐。”

男主角刘萧旭则是在没有拿到剧本的情况下就决定参演，最终成就了其“人生角色”。在张大马看来，“只要选对了人，把演员引入角色情绪和节奏中，他们自然会呈现出观众满意的状态。”这种本性释放的选角理念，让短剧演员表演具备了难得的真实感。

（四）受众：锚定“审美升级”的用户红利

《盛夏芬德拉》的成功，本质是对用户审美升级的精准回应。伴随受众变迁，短剧用户不再满足于强冲突的快节奏内容，而是渴望情感映射与审美共鸣。该《盛夏芬德拉》通过细腻的情感描摹，精准击中了当代年轻人在亲密关系中的深层焦虑与渴望，女主角因母亲悲剧而恐惧婚姻，她的逃离与退缩引发了广泛共鸣，而男主角所提供的安全感则回应了观众对情感依恋与平等关系的向往。该剧的热播也激活了浙江多个取景地的文旅潜力。位于东阳李宅村的李氏宗祠，因剧中名场面彻底“出圈”，国庆期间游客量从往年数百人突破至 1 万人次。

导演张大马提到：“短剧不是工业流水线，所谓的光辉也就是这几天，等再上新戏时，又是一次从头开始。”正是这种创作敬畏，让《盛夏芬德拉》在行业从“卷流量”转向“卷品质”的变革中，它没有迎合行业的流量逻辑，而是坚守内容本身，以细腻的情感美学、精致的视听呈现、真实的表演状态，满足了用户对高质量情感短剧的渴望，以情感美学开辟了“文艺类”微短剧的新赛道。

3.2 降本增效实操指南

微短剧行业规模化发展的背后，是行业对“快制作、高产出、低投入”的极致追求，降本增效成为所有创作团队的核心命题。但当前行业的降本增效多停留在“压缩时间、简化流程”的粗放式层面，反而催生了拍摄强度过大、创作质感下滑等一系列问题。微短剧行业的核心竞争力，本质上是一场关于效率的竞赛。当一部 80 集体量的剧本需要在一周内完成拍摄，当制作成本被压缩到传统影视的十分之一甚至二十分之一，“降本增效”便不再是一句口号，而是一套关乎生存的实操方法论。然而，降本不等于降质，增效不等于压榨——如何在有限的预算与无限的内容需求之间找到平衡点，才是未来微短剧行业的创作命题^[13]。

3.2.1 效率崇拜背后的代价

微短剧凭借“短平快”的特质实现产业爆发，但行业对效率的极致追求也埋下诸多发展隐患，粗放式的降本增效手段正在反噬作品质量与行业生态。

其一，创作人力的过度透支。微短剧的“快”是征服市场的利器，也是压在创作团队身上的重负。一部六万字左右的剧本，传统影视可能需要两到三个月拍摄周期，而在微短剧领域，这一流程被压缩到一周之内。单日 25 场戏的拍摄强度，意味着剧组每天工作时间普遍超过 16 小时，从凌晨出工到凌晨收工成为常态。这种高度内卷模式，虽然在短期内保证了产出效率，却也在透支创作人员的体力与创造力，当摄影师靠咖啡续命，当演员在候场时站着睡着，当导演连轴转三天后开始忘戏，所谓的“效率”已经开始反噬作品质量。

其二，设备轻量化与专业性的天然矛盾。为适配高强度移动拍摄需求，短剧剧组普遍采用轻量化设备方案，以三台索尼 FX6 为主机位，搭配稳定器、独脚架等手持设备，摒弃伸缩炮、轨道等传统重型器材，灯光也仅以 60C 等小型聚光灯为主，一盏灯兼顾多个场景。这种配置虽提升了转场效率、降低了设备运输与搭建成本，却直接造成画面质感的妥协，夜景噪点难控、肤色还原不稳定、极端光比下细节丢失成为行业通病，同时也大幅限制了镜头运动、画面光影层次的创作空间，成为竖屏微短剧画面质感提升的硬性障碍。

其三，内容同质化催生“流水线式”拍摄法。由于短剧题材高度集中在男频女频爽文赛道，

大量剧组形成了固定的拍摄模板——“coverage 拍法”（全中特覆盖式拍摄）。这种方法的本质是：不提前设计分镜，导演和摄影师到达现场后，根据剧本和场景临时调整，用全景、中景、特写的标准组合把一场戏“覆盖”下来，确保后期剪辑时有足够素材。这种“先拍了再说”的模式，确实降低了前期筹备压力，但也带来了两个致命问题：一是镜头语言千篇一律，画面缺乏设计感；二是大量无效素材堆积，后期剪辑需要从海量素材中“捞”出可用镜头，反而增加了后期工作量与时效。更值得警惕的是，这种模式催生了“演员站桩式表演”——演员只需站在固定位置说完台词，剩下的全靠剪辑拼接，表演的连贯性与情绪张力被严重削弱。

其四，资本逻辑挤压创作空间，中小团队乱象凸显。在一周拍完、一月上线的行业节奏下，创作的试错与打磨空间被压缩至极限，剧组无时间充分排练、无机会重拍不满意镜头、无条件等待最佳光线，导演从“创作者”沦为“进度管理者”，演员从“角色塑造者”变成“台词机器”。同时，竖屏拍摄技术的简化与普及让智能手机也能完成高质量拍摄，大幅降低行业准入门槛，大量中小团队入局虽丰富了内容供给，但部分团队缺乏专业能力，仅凭手机拍摄、简单剪辑便仓促出品，既加剧了内容同质化，也让行业陷入“低质低价”的恶性竞争。

3.2.2 破局路径：流程优化与技术赋能

真正的降本增效，核心是在适配微短剧产业特质的基础上，通过流程重构、技术赋能，让每一分钱花在刀刃上，让每一分钟产生最大价值，最终实现成本、效率、品质的三者平衡，而非单纯依靠人力压榨与设备简化。

（一）流程前置：模块化拍摄的效率升级

如果说设备选择是“硬件”层面的降本增效，那么拍摄流程的重构则是“软件”层面的革命。传统 coverage 拍法虽然省去了分镜设计的时间，却带来了后期剪辑的沉重负担。专业化分镜设计是影视拍摄的“前置规划师”，更是解决 coverage 拍法粗放化的关键，其核心是围绕竖屏微短剧的特质做针对性设计，同时实现三重收益：一是贴合竖屏 9:16 的画幅比例，提前规划镜头景别与拍摄角度，优先设计近景、特写等适配竖屏观看的镜头，结合轻量化设备特点设计镜头运动，最大化发挥设备优势；二是紧扣剧本情节梳理拍摄逻辑，明确各场景全中特拍摄节点，规划场面调度与演员走位，针对高冲突、高反转的核心情节强化镜头的情绪表达，从根源解决图像语言同质化问题；三是将分镜脚本作为剧组统一指导文件，让导演、摄像、演员、灯光等各部门提前明确工作要求，减少现场沟通内耗，避免重拍补拍。基于此，分镜设计能为创作带来切实的效率与品质提升，单场戏拍摄时间可有效压缩，减少无效拍摄；后期剪辑无需从海量素材中“大海捞针”，可直接按分镜脚本对号入座，缩短剪辑周期，而让镜头创作具有章法，通过精心的视听语言设计提升画面品质。

同时，coverage 拍法本身适配微短剧的高周转需求，无需全盘否定，可通过精细化优化与标准化流程搭建实现升级：一方面，提前梳理剧本的核心与次要场景，对核心场景做精细化的全中特拍摄设计，明确镜头衔接与景别切换逻辑，对次要场景简化流程，做到重点突出、简繁有度，同时引导演员跳出“站桩式表演”，在规划走位基础上融入情感表达；另一方面，制定剧组标准化协作流程，拍摄前组织全员剧本围读、完成演员走位彩排与灯光调试，将现场准备工作前置，按场景集中拍摄以减少设备与场景布置的重复工作；此外，结合剧组人员工作节奏科学分配单日拍摄场次，优先拍摄演员状态最佳的核心戏份，合理安排时间，同时统一摄像、灯光的竖屏拍摄参数，让素材风格保持一致，实现拍摄与后期的高效衔接。

（二）技术加法：AI 赋能后期边界拓展

如果说设备和流程解决的是“拍得更快、拍得更好”的问题，AI 技术则解决了微短剧创作中“拍不了怎么办”的难题。2025 年至 2026 年，AI 技术已跳出实验阶段，成为拉动文娱产能的重要生产力，也为微短剧降本增效提供了全新的技术路径，其中 AIGC 在后期特效制作中的应用最为核心。AIGC 的成熟为微短剧后期特效打造了低成本、高效率的新路径，完美适配微短剧

轻量化的创作需求。针对古装、奇幻等需要场景合成、特效元素的题材，可通过 AI 生成竖屏适配的虚拟场景与特效画面，无需搭建实景或聘请专业特效团队，大幅降低场景与特效制作成本；同时，AI 可结合竖屏画幅特点针对性优化特效呈现效果，避免重型特效的资源浪费，让中小团队也能以低成本实现特效的精致化呈现，真正做到“低成本不低质”^[14]。

降本增效的本质，是用系统思维取代人海战术，用技术赋能对冲成本压力。轻量化设备选择解决了“硬件”层面的效率瓶颈，模块化拍摄法重构了“软件”层面的流程逻辑，AI 技术应用拓展了“能力”层面的创作边界，三者共同构成一套完整的实操方法论，它不是压榨从业者的借口，而是让创作回归创作、让效率服务于品质的路径选择。当行业从“流量争夺”转向“品质竞争”，那些真正掌握了降本增效底层逻辑的团队，才有资格在这场马拉松中跑到最后^[15]。

3.3 微短剧还没追完，AI 漫剧又刷屏？

当微短剧行业步入“精品化”与“同质化”并存的深水区，另一股技术驱动的浪潮已在悄然酝酿。2025 年下半年，AI 漫剧——这一融合了 AI 生成技术与剧情类漫画形态的新兴内容形式，正以惊人的速度进入行业视野，它以微短剧的产业生态为基底，凭借技术的快速迭代实现创作模式的革新，成为继竖屏微短剧之后，又一个被平台与资本押注的“内容新风口”。

（一）平台入局：AI 漫剧的产业雏形初现

2025 年下半年，成为 AI 漫剧从概念走向产业化落地的关键节点，依托微短剧发展积累的成熟产业基础，各大平台的政策制定与生态布局，为这一新兴形态搭建起完整的产业框架。

红果率先推出针对 AI 漫剧的专项平台政策，其核心动作便是打通自有 IP 版权库，将番茄小说海量的网文 IP 资源开放给 AI 漫剧创作团队，为内容生产提供稳定的题材供给。在内容题材选择上，AI 漫剧初期仍延续微短剧的市场验证逻辑，以爽感网文为核心创作蓝本，男频逆袭等成熟赛道成为首批创作方向，借助网文 IP 的粉丝基础与强情节特质，降低 AI 漫剧的市场试错成本。

与微短剧不同的是，AI 漫剧的制作主体不再局限于影视承制方，而是由 AI 技术公司与短剧制作团队联合完成，前者负责模型训练与生成流程搭建，后者承担内容策划与剧本改编，形成技术与内容的双向驱动。发行端，字节顺势推出红果漫剧 APP，延续微短剧成熟的 IAA 广告变现模式，同时各大视频平台也纷纷跟进推出 AI 漫剧合作计划，至此，AI 漫剧已完成从 IP 供给、内容制作到商业变现的全产业链布局，成为微短剧行业多元化发展的重要落子。

（二）技术迭代：从“玩具”到“工具”的跨越

AI 漫剧的快速发展，离不开底层 AI 生成技术的持续迭代，工具能力的提升不仅让 AI 漫剧的内容质量不断优化，更催生出全新的职业体系，为影视内容创作行业注入新的人才活力。

2026 年 1 月，即梦 seedance2.0 的正式推出成为 AI 制作工具升级的重要里程碑，相较于初代产品，其在画面生成精度、人物动作自然度、场景一致性等方面实现突破性提升，大幅改善了 AI 生成内容的质感，让 AI 漫剧的视觉呈现更贴近影视化表达，进一步加速了 AI 技术在内容创作中的落地应用。如果说初代 AI 工具仅能实现简单的画面与动作生成，那么即梦 seedance2.0 则让 AI 具备了参与内容创作环节的能力，为 AI 漫剧的精品化创作提供了技术支撑。

AI 漫剧的发展让 AI 训练师、AI 导演等一批全新的专业人士应运而生。AI 训练师负责优化 AI 生成模型的参数，让技术更贴合影视内容的创作需求，解决画面、动作、表情的违和与问题；AI 导演则需兼具影视创作思维与 AI 技术认知，统筹 AI 漫剧的分镜设计、运镜规划、内容生成全流程，成为连接技术与内容的核心角色。这类新兴职业的出现，不仅填补了 AI 与影视创作融合的人才空白，更让影视行业的人才体系向智能化、复合型方向发展，与微短剧吸纳传统影视行业人才的逻辑形成呼应，共同构建起更丰富的内容创作人才生态。

（三）边界拓展：影视智能化的实验场

AI 漫剧并非微短剧的简单延伸，其核心价值在于以微短剧的成熟产业生态为实验田，探索

AI 技术赋能影视创作的可能性,进而实现对整个影视行业内容表达边界的拓展^[16]。

从产业基底来看, AI 漫剧完全继承了微短剧发展多年的平台生态、变现模式、用户基础,无需从零搭建产业框架,这让 AI 技术能够在成熟的商业体系中快速落地验证,避免了技术创新与市场需求脱节的问题。而从创作表达来看, AI 漫剧突破了传统影视与微短剧的制作限制,借助 AI 生成技术,创作者可以可以轻松实现微短剧难以呈现的奇幻、科幻、古装玄幻等类型,无需实景搭建、无需特效团队,仅靠模型生成即可构建完整世界观,让影视内容的想象力得到更大释放。这种实验性的创作探索,让 AI 漫剧成为 AI 技术赋能影视制作的“前沿阵地”,其在创作中积累的技术经验、创作逻辑与产业模式,都将为后续技术向更广泛的影视领域渗透提供参考^[16]。

不妨预测,当未来 AI 漫剧的技术与模式趋于成熟,其赋能范围将不再局限于自身,而是延伸至电影、电视剧,乃至广告、短视频等各类影视媒介。对于传统影视而言, AI 技术可大幅降低特效制作、场景搭建的成本与时间;对于广告与短视频创作而言, AI 能实现内容的快速批量生成与个性化定制,适配碎片化的传播需求。可以说, AI 漫剧的发展,本质上是为整个影视行业的智能化转型积累实践经验,让 AI 技术从“辅助工具”逐步向“创作核心”迈进,推动影视内容创作进入全新的智能化阶段。

尽管 AI 漫剧的发展势头迅猛,但目前的 AI 生成技术仍存在诸多现实桎梏,尚未实现真正的影视化表达。当前 AI 生成内容仍普遍存在三大短板:其一,画面一致性仍有待提升,人物面部、服装细节在连续镜头中容易出现“漂移”;其二,镜头语言仍偏“平面化”,缺乏真正的运镜设计与情绪调度;其三,模型对复杂情感、细腻对白的表达能力有限,难以支撑深层次的情感叙事^[17]。这些问题决定了 AI 漫剧当前仍以“爽文向”“轻剧情”为主,与观众的影视审美需求仍有差距。但 AI 迭代发展之迅速难以估量。从 Seedance 1.0 到 2.0 的跨越仅用了一年时间,画面质感与叙事能力便实现了质的飞跃。可以预见,在不久的将来,随着模型的持续优化与创作经验的不断积累, AI 生成技术将与成熟的产业发展相互作用,催生出能真正实现影视化表达的新产物。

AI 漫剧的终极意义,不在于“取代”微短剧,而在于为内容产业提供一种新的生产力工具。它可以是 IP 视觉化的快速试错平台,也可以是传统影视的前采工具,更可以是创作者个人表达的低成本试验田,让那些无法进入工业化体系的原创故事,拥有被看见的可能。

《2025 年网络视听内容创作者白皮书》所言,“融合共振”是网络视听新生态的主要趋势^[18]。AI 漫剧正是这一趋势的典型产物,它融合了 AI 技术与剧情内容,共振了平台生态与个体创作,既是对微短剧产业逻辑的继承,也是对影视表达边界的一次技术驱动的拓维实验。

当技术的浪潮一次次冲刷内容产业的河床,行业发展的核心始终围绕内容本身展开。那些真正能在行业中留下回响的作品,终将是那些既善用技术工具、又不被工具定义,始终坚守内容创作本心的作品。而 AI 漫剧,或许正是下一场技术工具与内容表达深度对话的全新起点。

4 总结与展望

竖屏微短剧的崛起,是中国影视产业在移动互联网时代的一次深刻嬗变。它既不是传统影视的简单延伸,亦非短视频的偶然变种,而是一种根植于媒介变迁、技术迭代与用户心理重构的全新内容形态。

回顾其发展历程,从 UGC 草莽试水到 IAP 付费爆发,再到 IAA 免费模式主导的规模化成熟,微短剧仅用三年时间便走完了传统影视三十年的市场化进程。2025 年,其行业规模突破 600 亿元,用户触达近 7 亿,平台端形成以红果为代表的工业化生产中枢,这一切共同标志着微短剧完成了从“野蛮生长”到“有序扩张”的产业跃迁。然而,繁荣之下,隐忧亦显。当“日均上线百部”成为常态,当“爽点密度”被量化为算法指标,当“降本增效”异化为人力压榨与流程简配,微短剧的内核正面临被稀释的风险。内容同质化、审美疲劳、利润率断崖式下跌,既是行业高速狂奔的代价,亦是其走向成熟必须跨越的门槛^[19]。

正是在这一背景下，本文基于创作一线的实践经验，尝试从社会心理、平台生态、产业逻辑三个维度，系统梳理微短剧的诞生机制与演进路径，并提炼其“出圈基因”与“创作困境”的核心矛盾。从产业格局看，微短剧的“黄金元年”并非终点，而是新一轮分化的起点。平台主导的工业化体系已基本确立，红果等头部渠道完成了从内容聚合到产业基础设施的跃迁，以版权中台、剧本共享、数据算法为支撑的 SOP 生产模式，极大提升了内容供给效率。但这一模式也带来了权力结构的集中化，平台不仅是渠道，更成为规则制定者与资源分配者，承制方在分账机制下逐步沦为流水线上的执行单元。

未来，如何在平台主导的体系中为中小团队保留创新空间，如何在数据驱动之外为创作者赋予更多审美判断权，将是产业能否持续健康发展的关键。从创作路径看，《盛夏芬德拉》《家里家外》等案例的“出圈”揭示了一个朴素真理，无论载体如何变化，内容产业的核心竞争力终将回归于情感共鸣的触达。前者以 28 首配乐、82 集情感密度打破“爽点至上”的行业惯性，后者以 600 万投资、30 天周期重塑年代温情的美学表达。这些“反效率”的投入，恰恰回应了用户审美升级的深层需求。微短剧的“精品化”不应被误解为成本竞赛，更非对传统影视美学的简单复刻，而是在竖屏叙事、快节奏结构与情感真实性之间寻找新的平衡点。

从技术赋能看，AI 漫剧的兴起为微短剧产业注入了新的变量。它继承微短剧的平台生态、变现模式与用户基础，同时以 AI 生成技术突破了传统拍摄的物理限制，让奇幻、科幻等类型得以低成本呈现，让原创故事拥有了被看见的可能。即梦 seedance2.0 等工具的迭代，使 AI 从“玩具”走向“工具”，AI 训练师、AI 导演等新兴职业亦在重塑影视人才结构。但技术并非万能，当前 AI 生成内容在画面一致性、情感表达、镜头语言等方面仍存明显短板，其对微短剧的“替代”远未到来，更多是作为一种“实验场”，为影视智能化积累经验、拓展边界。

展望未来，微短剧的发展将在三重张力中持续推进：其一，工业与艺术的张力。工业化是规模化的前提，艺术性是生命力的根基。平台需在 SOP 流程之外，为原创内容保留试错空间；创作者需在效率追求之中，坚守对人物、情感与细节的打磨。唯有在“可复制”与“不可复制”之间找到平衡，微短剧才能避免沦为算法的提线木偶。其二，技术与人文的张力。AI、算法、大数据将持续渗透内容生产的全链路，但技术的价值在于解放创作，而非取代创作。未来的优秀作品，必将是那些善用技术工具、又不被工具定义的作品，它们用 AI 拓展想象，却仍以人性洞察为内核；用数据辅助判断，却仍以审美直觉为圭臬。其三，流量与价值的张力。微短剧生于流量，却不应止于流量。当一部作品能让异乡人看见自己的影子，让非遗文化在年轻群体中生根，让中老年群体找到情感寄托，其意义早已超越充值额与播放量。未来，随着政策引导与市场成熟，微短剧有望成为承载文化表达、时代情绪与社会议题的新型影像载体，在“短平快”之外，生长出更厚重、更绵长的文化根系。

总体而言，微短剧行业的未来发展，核心在于在效率与品质、工业与艺术、流量与价值之间找到持续的平衡。这一新兴内容形态，既需要依托技术迭代与工业化体系实现产业的可持续发展，更需要坚守内容创作的本心，挖掘文化价值与时代内涵。当微短剧摆脱“快消品”的标签，真正成为承载文化表达、传递时代情绪、连接多元产业的影像注脚时，其将在移动互联网时代的文化生态中，占据不可替代的重要位置，绽放出更持久的生命力。

5 结语

本雅明在《机械复制时代的艺术作品》中所言：“当影像成为可无限分割的信息单元，人类对于完整叙事的渴望将催生出新的美学形态，这种形态的最终走向，取决于我们能否在数据洪流中守护住人性的微光”^[20]。今天，微短剧的爆发式增长，正是对这一预言的生动印证。

回望微短剧的崛起之路，它用三年时间走完了传统影视三十年的市场化历程。从网络文学的沃土中汲取养分，借短视频的流量东风扶摇直上，在平台的工业化体系中完成规模化蜕变，600

亿的市场规模与中国电影票房比肩而立，这背后是一场技术、资本、平台与用户合谋的内容革命。然而，繁荣的数字之下，也暴露出这个新兴业态与生俱来的隐疾：当效率成为首要追求，当模板取代了创造，内容产业最核心的竞争力——触动人心的能力，正在被稀释。

这正是微短剧行业最深层的矛盾：它既是互联网思维对传统影视的降维打击，又必须回归内容创作的本源逻辑；它既依赖平台的工业化体系实现规模化扩张，又需要在工业模板之外保留原创生长的缝隙；它既要效率适配碎片化时代的消费习惯，又要在快与好之间找到那个微妙的平衡点。听花岛用 600 万投资、30 天周期打磨《家里家外》，马厰制片厂用 28 首配乐雕琢《盛夏芬德拉》的情感层次，这些“不计成本”的投入背后，是对一个朴素真理的回归：无论传播载体如何变迁，内容产业的核心竞争力终将归于对情感共鸣的触达。

而 AI 漫剧的崛起，又将这场关于效率与品质的博弈推向新的维度。当 AI 技术让画面生产进入一秒生成时代，当 AI 训练师、AI 导演成为新的职业角色，我们不得不思考：技术的边界究竟在哪里？技术的价值，从来不在于取代人类的创作，而在于将创作者从重复劳动中解放，去专注那些机器无法触及的领域——对生活的洞察，对人性的理解，对美的独特感知。

回望微短剧的诞生与爆发，我们看到的不仅是商业模式的胜利，更是一场关于“人如何被影像陪伴”的社会实验。它用轻巧的形式承载着都市人的情绪出口，用快节奏的叙事抚慰着碎片化时代的焦虑，用竖屏的亲密感重构着人与屏幕的关系。当一部短剧能让异乡打拼的年轻人看到自己的影子，能让中老年群体找到情感寄托，能让非遗文化在年轻人心中种下种子——这些瞬间的价值，早已超越播放量与充值额的数字狂欢。

所谓的微短剧“精品化”创作，从来不是压榨从业者的诏书，也不是流量内卷的借口，而是一场回归内容本位的集体呼告。在数据算法之外，为原创故事保留生长的土壤；在爽文模板之外，为多元题材打开探索的空间；在工业效率之外，为创作初心守住一席之地。它的体量足够轻巧，足以承载更多元的表达；它的反馈足够即时，能够敏锐捕捉审美的每一次变迁；它的生态足够包容，可以让新人与新想法找到破土而出的缝隙。

真正的影视之路，确实还有很长的路要走。这条路的终点，不是微短剧取代传统影视，也不是 AI 取代人类创作，而是不同形态的内容在各自轨道上找到与时代对话的方式。传统影视用长篇幅构筑完整的世界观，微短剧用快节奏捕捉生活的切片，AI 漫剧用技术拓展想象的边界，它们共同构成这个时代的影像光谱，各自照亮不同维度的精神需求。

真正的“新美学形态”是在机械复制时代的技术洪流中，我们依然能够守护那些不可复制的瞬间——一个眼神里藏着的万语千言，一处细节中透出的生活质地，一段情感里沉淀的共同记忆。当微短剧学会在效率与品质之间找到平衡，在工业与艺术之间达成和解，在流量与价值之间做出取舍，它便不再是“短平快”的快消品，而真正成为这个时代的一种文化表达，一种记录我们生活、情感与梦想的影像注脚。

而这，正是一部微短剧诞生的终极意义。

参考文献：

- [1] 孙伟. 从爆款驱动到生态构建: 微短剧迈入迭代升级新阶段[N]. 文艺报, 2025-11-18.
- [2] 中华人民共和国中央人民政府. 国家广播电视总局办公厅关于进一步加强网络微短剧管理实施创作提升计划有关工作的通知[EB/OL]. (2022-11-14)[2026-03-08]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-12/27/content_5733727.htm.
- [3] 周敏, 李鏐锴. 唯“爽”不快: “加速暴力”下微短剧的解蔽与遮蔽[J]. 青年记者, 2025, (12): 85-89.
- [4] 康思齐, 张聪. 中国微短剧研究综述[J]. 中国电影市场, 2025, (02): 10-16.
- [5] 夏烈, 何明燕. 2025 年上半年微短剧阶段性发展报告[R]. 杭州师范大学文化创意产业研究院, 2025-7-21.
- [6] 王颖倩, 邱章红. 世俗的童话——网络微短剧的话语逻辑[J]. 当代电视, 2025, (03): 4-10.

- [7] 张成. “新时代文艺逐浪——新大众文艺与网络文艺”研讨会[N]. 中国艺术报, 2025-7-23.
- [8] 杨光. 微短剧产业进阶[EB/OL]. (2025-11-10)[2026-01-15]. <http://www.xinhuanet.com/fortune/20251110/8b82e512609447009649944516ee691a/c.html>
- [9] 中国社会科学院新闻与传播研究所. 新媒体蓝皮书: 中国新媒体发展报告(2025)[EB/OL]. (2025-07-01)[2026-03-08]. https://cpms.ssap.com.cn/skwx_cmr/bookdetail?SiteID=23&ID=8113570
- [10] 郑坤慧, 朱焕. 滩底村: 短剧立新意 荔乡更有“戏” [N]. 茂名日报, 2026-2-18.
- [11] 吴抒函, 梁佳怡. 非遗融入短剧, 《雄戏 2》展示短剧该有、以及可以有的未来! [N]. 非遗前沿, 2026-1-18.
- [12] 叶珠峰. 这个剧, 怎么成了中年少女减速带? [J]. 中国新闻周刊, 2025-10-26.
- [13] 肖隆平. 微短剧 500 亿市场崛起 如何从“霸总套路”向文化精品蜕变[N]. 新京报, 2025-9-29.
- [14] 于杭. 生成式人工智能赋能微短剧制作的破局路径[N]. 鹰潭日报, 2025-9-20.
- [15] 聂辰席. AIGC 浪潮下的微短剧——在“量”的基座上筑起“质”的高峰[N]. 人民日报, 2025-12-23.
- [16] 佚名. 2025 微短剧行业发展观察（概览篇）：AI 破局漫剧爆发价值深耕正当时[J]. 中国广视索福瑞媒介研究(CSM), 2026-1-20.
- [17] 吴晓宇. 女频化、抽卡师、全面出海: AI 漫剧的十大趋势[EB/OL]. (2025-11-28) [2026-02-11]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_32056381.
- [18] 中国网络视听节目服务协会. 中国微短剧行业发展白皮书(2025)[EB/OL]. (2025-11-11)[2026-03-08]. http://www.cnsa.cn/art/2025/11/11/art_1955_47836.html.
- [19] 旷实, 廖志国, 周喆. 从流量价值、商业模式、AI 赋能探寻漫剧行业的演进[R]. 广发证券研究, 2025-11-25
- [20] [德]瓦尔特·本雅明. 机械复制时代的艺术作品[M]. 北京: 中国城市出版社, 2002.