

一名90后制片人眼中的微短剧市场： 粗制滥造的阶段过去了，内容为王的时代开启了

青年
调查

近日，在成都举行的第十二届中国网络视听大会上发布的《中国网络视听发展研究报告（2025）》显示，截至2024年12月，我国微短剧的用户规模达**6.62亿人**，使用率为**59.7%**，微短剧独立应用的人均单日使用时长达**101分钟**，已经追平即时通讯。

“第二届上海微短剧大会”透露2025年上海将继续统筹设立5000万元的扶持资金。从3月份起，各大平台推出清剿行动，纷纷下架违规短剧，同时持续加强微短剧内容和片名治理。

当看到这些新闻后，31岁的上海可真甜文化主理人、总制片人徐婷（艺名徐温柔）莞尔一笑，“微短剧的春天来了！”

青年报首席记者 范彦萍



徐婷（左一）和演员在开机典礼上。

本版均为受访者供图

“看短剧的人，未必在乎明星的咖位，是否是大IP。观众更在乎人设是否吸引自己。碎片化的视频需要在最短的时间内抓住用户的眼球。”

上海可真甜文化主理人、总制片人徐婷

落差

从千万元制作费到十几万元拍一部剧

春江水暖鸭先知。如果说公众觉得微短剧开始霸屏手机的年份是2024年的话。作为影视行业从业者，早在2022年下半年，徐温柔就进场微短剧赛道。

拍过多部网大网剧，参与过《Hi，室友》《演员请就位》《老妈驾到》《春晚》第一、二季综艺、真人秀的制作。徐温柔是见过世面的。

也因此，当微短剧“小荷”才露尖尖角之际，有平台慕名找上门，邀约她制作80到100集的微短剧时，徐温柔的第一反应是“不”。对方开出的条件是20万元拍7天。这与她此前手握千万元制作费相差悬殊。“这点钱怎么能拍剧呢？”

这个观念在一段时间后被打打破。

作为影视工作者，她买了所有平台的会员，一个月光会费就要一两百元，可以敞开看平台上动辄投资上亿元的长剧。

一日半夜，她无意中刷到一则新闻——有个宅男为了看微短剧竟然一个月充值了1900元。她敏锐地意识到，微短剧这门生意可行。

这一次，她主动找到平台，但时移易易，她谈成的第一个项目对方只给了13万元预算，比此前找上门的20万元还少了好几万。前后忙活了一个多月，兜里只剩下几百元。做了几个项目，有的不仅赚不到钱，反而还要倒贴，她苦笑着安慰自己，“权当交学费了。”

上手后，她又陷入了纠结。作为编导专业的科班生，此前她接触到的都是动辄投入

五六千万元的综艺，以及一天花费几十万元的网大和网剧。一番对比，心理落差不是一般的大。“既然用户选择了微短剧，就说明有市场，用户永远没有错。”这是她坚持走下去的逻辑。

最初，徐温柔接到的都是男频的本子。无脑的剧情外加如出一辙的套路让人有些反胃：男主一开始是籍籍无名的外卖员，管家开着豪车迎接男主，三年期限已到，男主回归家族摇身一变成了百亿身家的接班人。彼时微短剧刚起步，尚缺乏监管，为了赚钱，徐温柔也接过几部烂剧。这一情况直到2023年下半年市场正式起来了，监管也随之跟上才叫停。

“上午在A片场，下午在B片场，晚上需要审片到凌晨三四点，还有个组清晨七点要开机……”有段时间，作为制片人的她带着三个导演，平均一个月同时要跟进四个项目。回顾那段经历，徐温柔用了“疯狂”两字。她不是在开机拍摄的现场，就是在看片。几乎没有睡过一个整觉。只能在周转各个片场的车上眯一会儿。

在经历了大半年这样高强度的工作节奏后，徐温柔隐隐觉得身体有些扛不住了。她开始减少项目的量，选择性地挑剧本。

“早期的微短剧用的是同款剧本，换汤不换药，一遍遍翻拍，直到没有热度。内容也特别卷。”即便在这样的大环境下，在无数夜深人静的夜晚，徐温柔也会反思：“我究竟哪里比别人拍得好？”

变化

从无脑剧情回归到讲好故事

从付费模式到免费模式。从扇巴掌、下药的无脑剧情，到回归讲故事。主角的出场费从四五百元一天到数万元一天……变化在悄然发生。

“微短剧的门槛非常低。2021年起有苗头，2022年形成市场规模。最疯狂的时候，甚至有剧组仅凭几万元的成本也能拍七八十集。去年和今年，微短剧的质量有了突破性提升，成本也大幅上涨。今年如果要入场的话，少说也要百八十万的投资。无形中筛掉了很多不合格的团队。就连业内一些知名编剧、制片人等也开始入局。”现在的微短剧已经进入了减量提质的阶段，这对于徐温柔等业内人士来说无疑是利好消息。

其实，早在正式进入微短剧这一赛道之初，徐温柔就笃定这一天迟早会到来。

为了迎接这一天，哪怕在粗制滥造的剧本充斥市场的时候，她也会通宵把一言难尽的剧本改得尽量有逻辑些，沉下心，扎实地把每个故事讲好。

“看短剧的人，未必在乎明星的咖位，是否是大IP。观众更在乎人设是否吸引自己，碎片化的视频需要在最短的时间内抓住用户的眼球，本身很难。在卷内容的阶段，想要像以前一样注水、浑水摸鱼是不可能的。”科班出身的徐温柔始终坚信内容为王。

也许每一个制作人内心的终极梦想是拍摄大院线片。和任何行业一样，在影视制作圈也有鄙视链。拍电影的看不起拍电视剧的，拍电视剧的看不起拍综艺的，拍综艺的看不起拍网大的。

放下身段是徐温柔决定进入这一赛道要学的第一课。“从一开始的纠结，到后悔

自己错过时机，经历了那么多，我想通了。我是做内容的人。只要把自己想要讲的故事和内容表达出来。无论以何种形式，只要不违初心就很满足了。”

从横屏网剧到竖屏短剧的转换也很痛苦。徐温柔曾和很多同行交流，很多人觉得竖屏短剧是小说的可视化。但其实真正能出圈爆火的作品少之又少。

随着竖屏短剧《好一个乖乖女》断层式大火，全网刷屏，给了徐温柔和同行们做好竖屏短剧的信心。徐温柔对这部短剧的评价很高：用影视化的手法讲故事，立意很高。看似乖乖女的女主角原来是一个大女主。

前不久，徐温柔在朋友圈发了一段话，其中有一句是“全情投入的过程，才是活着唯一的意义。”

从素材到成片一打磨，一个镜头看几十遍，音乐听几十遍。最近，她渐渐将制作节奏放缓了，开始走精品化和创新路线。“原来快节奏的时候，拍摄一周，一两周出片。现在我们将出片周期放宽到20~30天。尽可能打磨作品，将重心放在后期上，也要求合作的后期制作公司能秉持一致的理念，出品好的作品。现在我们平均两个月会出一款精品短剧。”

期许

专精擅长的领域，将优势发挥到极致

回顾微短剧的诞生历程，要从新媒体小说平台的投流开始说起。起初，微短剧的制作是为了将用户吸引到平台上，充值阅读网络小说。后来，微短剧的巨大市场潜力凸显。早期如《顾少的已婚罪妻》等爆款，用户充值过亿元，投资方获利上千万元。

短剧投入成本相对长剧少得多，小投入有几率博大收益，吸引了资本纷至沓来。

最早接触微短剧的时候，徐温柔接的大多是平台全程制作项目。如果拍出爆款，平台会给出制片人奖励分成。当然，如果觉得项目特别好，徐温柔也可以自己找投资方。

国内制片人给外界刻板印象就是拉投资、搭班子、找本子。徐温柔认为，自己更像是导演背后的导演。她创办的可真甜签约了几位审美在线、懂内容更懂市场的新人导演，努力呈现故事，把脉市场、研究数据，提高项目的品质。

可真甜采取的是制片人内容中心制。团队成员包括制片人、编剧、导演、总策划和责编等。总策划负责搜罗市面上的选题，和编剧一起讨论，初有眉目后导演便参与进来提出自己的想法。“我的团队成员很年轻，以90后为主，还有一些95后、00后，他们的思维比较活跃。”徐温柔介绍说。

市场在变化，徐温柔渐渐发现，长剧和微短剧的演员也开始互相流动了。觉察到长剧机会没那么多的演员，有的快速转到微短剧赛道，在长剧里只能演配角的他们，在微短剧里有机会会成为男女主。而一些渐

渐有了名气的微短剧演员也有机会获得长剧中的角色。

徐温柔的微信里有数百名高中生、大学生用户，为了更精准地了解市场动向，她经常会向这些00后、05后反向调研，比如喜欢什么样的CP组合，觉得什么类型的BGM特别好听，喜欢什么样的剧本等。“我拍的剧会第一时间和他们分享，从中获取第一手的市场反馈。我觉得，制片人要尊重用户的意见，而不是想当然拍自己觉得好的作品。”

如何平衡好内容和市场喜好，也是一名好的制片人的必修课。“曾经的我很迷惑，因为大数据告诉你观众的喜好就是扇巴掌、抓头发，我内心极度不认可却不得不靠这些手段吸引观众。但类似‘一集扇五个巴掌’这种下三滥剧情最后肯定会消失在市场上。为何《哪吒2》那么出圈？也是赢在了立意、价值观上。从人性的角度来说，观众似乎天然喜欢有爽点、负面的内容，但接下来真正出圈的内容，需要有正确的三观，而非为了博眼球没有下限。未来，我也希望自己在讲好价值观的基础上把内容做好，持续吸引观众。”

微短剧发展至今已衍生出更为细分的赛道，主要分为男频和女频，类型有甜宠、复仇、逆袭、古装、都市等。在市场中摸索的过程中，徐温柔也渐渐找到了自己的舒适区。做女频甜宠起家的她意识到，“真正做好的内容，还是要专精。将一个点做到极致。”

关键

对市场要保持敏锐，掌握题材的更新节奏

在采访中，徐温柔屡次提到了自己的投资人、上海凡酷文化传媒有限公司总裁谌秀峰。

从网大网剧到微短剧，在影视制作这条路上，凡酷文化同样经历了转换赛道的抉择。

2014年公司成立之初，主攻综艺和网络电影。因为始终走在市场一线，谌秀峰发现，从2019年开始，网络电影开始走下坡路。24集（40分钟/集）的分账网剧开始崛起，各大视频网站开始主推横屏网剧。2021年，市面上出现了竖屏短剧。“起初，竖屏短剧只是给网络小说平台做引流。后来大家发现原来三十四集的微短剧本身是可以变现的。横屏短剧以优爱腾芒为主，随着手机普及率居高，演化出了竖屏短剧。人们生活习惯的转变，应运而生了这样的新事物。从某种意义上说，微短剧也是时代的产物。”

对于要不要进入微短剧赛道，彼时公司内部分歧也很大。有人质疑这是虚假繁荣的市场。但做了扎实的网络电影，观众意愿没那么高。我们清晰地看到观众心甘情愿为竖屏短剧花钱，说明这样的硬需求是真实存在的。在分析了市场后，我们果断布局了微短剧赛道。连拍了三部微短剧，这绝非心血来潮，而是下定决心，要将其纳入公司战略性方向。”

接连制作了两部男频剧。观众反应不温不火。直到开拍女频作品，爆了好几部剧后，制作团队才逐渐摸到了门道。“微短剧和长剧的制作方式不同，半年内若没创新，就可能被市场淘汰。”谌秀峰举例说，比如有段时间虐恋剧热播，很快就有一大批虐恋剧上播。半年后，大家会发现这类剧不怎么好卖了。“你要对市场很敏锐，掌握题材的更新节奏，稍有不慎，就会错过一波行情。有段时间我们转型有些迟钝，没赶上甜宠剧的风口。吸取教训后，从去年下半年开始，我们的爆款率开始逐步提升。”

谌秀峰感慨，微短剧讲究的是短平快，题材平均更新速度为一两个月，最多两三个月，做不了长线。

“之前采用付费模式的时候，同一类型的题材满天飞，一年一两万部的微短剧千军万马挤独木桥。免费模式出来后，题材的宽容度相较之前更大了，相应的题材的生命周期也变得更长了。”在他看来，微短剧的出路是要把每个垂类作品拍到极致。

谌秀峰认为，短剧的优势很显著，相较于长剧投入时间更短，成本更低。哪怕竖屏短剧精品化后，投资成本涨到了大几十万、上百万元，但制作经费相较于长剧还是相对充裕的。“短剧对整个行业来说非常利好，这几年电视剧、电影行情不太好，开机量较顶峰时期出现了锐减的趋势，横店一度比较萧条。短剧出炉后，这个行业最基层的工作人员至少有活干了。随着市场的慢慢发展，大量的影视从业者从电影、电视剧、网剧赛道转到微短剧赛道，大大提高了就业率。”

据其介绍，今年市场又有比较大的变化，长视频平台开始大力介入微短剧了。凡酷文化积极开展出海业务，初具成效。在网络电影、网剧、微短剧、小程序剧等网生内容领域，累计宣发、出品影视剧数百部。

目前，其旗下有诞生影业、百看不厌、影酷传媒、坤荷传媒、可真甜、麦酷影业、凡星满天、墨凡影业、酷时光、MiniMagic、SUNBRO、North49等专业制作团队，拥有在英国、罗马尼亚、美国、加拿大等全球制片能力。

“这10年来，我们一直扎根在分账这个赛道，对行业风向的反应速度很快。工作室的很多制片人、导演是从网络电影、网剧、横屏、竖屏一路合作过来的。团队成员充满了闯劲和拼劲。一部剧如果能爆，回报率是较为可观的。”谌秀峰透露说。

开拓

布局海外市场，及时做产品升级迭代

2023年下半年，凡酷文化渐渐发现了微短剧出海的商机。该公司海外市场负责人梁洪兰透露说，约莫2023年8月，海外资本找到公司，希望和国内制作公司合作。“我们当时做了多方权衡，首先要预判海外生态是否起来，否则在国拍摄成本比国内高很多，还会存在汇率的风险。”

“我们将触角伸到海外的过程中，也踩了一些坑，所幸及时做了产品升级迭代。”梁洪兰回忆说，欧洲、北美英语市场和国内存在些许的文化差异，对新入局者来说要入门比较困难，但一旦摸到门道，流程和国内差不多。“比如我们发现中国普遍存在的婆媳问题在海外不常见，也因此不会产生那么激烈的家庭矛盾。又比如北美英语市场偏好的题材类型和国内差不多，无非是霸总爽文都市爱情，我们会针对海外市场的特点，增加诸如狼人、犯罪复仇等题材。”

“我们拥有年产500部以上国内外微短剧的能力。目前已建立了完备的短剧生产链，有Minimagic（中国香港）、49North（北美）、Sunbro（欧洲）制作厂牌，可月产5~10部英文短剧。未来，我们海外团队将

着眼全球，为全球用户提供高质量的短剧内容。”谌秀峰介绍说。

但对于微短剧，谌秀峰始终保持着警醒的态度。“万事万物都脱离不开规律，从萌芽期到发展期到成熟期再到衰退期。微短剧也不例外。”

出生纪念

2025年3月31日 星期一 农历乙巳年己卯月己亥日

欣贺杨府添丁，杨轶、王瑞欣于今日喜得宝宝
噢噢！
天赐瑰宝，阖家同庆。
愿聪慧康健，前程锦绣，岁岁和乐！