

日前，周星驰与短视频平台达成短剧合作，联合开发运营“九五二七剧场”，并宣布2024年5月将会推出双方合作的首部短剧《金猪玉叶》，此剧由周星驰出品，易小星监制，一线女星参演。《金猪玉叶》在短视频平台上的介绍是“旨在让观众轻松一笑，缓解疲劳，舒筋活络，以更振奋的精神来面对生活”。“周星驰”和“让观众轻松一笑”有着天然的绑定关系，曾经被吐槽为“又土又尬”的短剧如今发展怎样？周星驰等著名影视人的加入，会对短剧行业产生什么样的影响？华西都市报、封面新闻记者采访了业内人士。

# 短剧必火已成过去式 周星驰入场将引爆“精品化”？

## 大浪淘沙 流量短剧的前世今生

与传统影视作品相比，短剧每集时间一般控制在3分钟以内、每部80-100集，节奏紧张、剧情紧凑，往往在开头10秒以内就能出现一个抓人眼球的信息点。在2023年以前，爆款短剧《无双》播出8天后收入超1亿元，缔造“暴富神话”，著名的影视拍摄基地横店因短剧剧场遍地开花也被戏称为“竖店”。《中国网络视听发展研究报告(2023)》里，更有一半以上的短视频用户观看过3分钟以内的短剧。

潇扬是一个短剧小程序的负责人，他从2021年进入短剧行业，见证了短剧从自由疯长到择优而活的历史，“短剧其实就是短视频的延续，它的创作思维和短视频几乎是一样的。”潇扬告诉记者，不用大费精力的设计服化道、无需表演精湛的演员，甚至不考虑剧情的合理性，只要节奏足够快、视觉刺激大、情绪拉扯强、具有很强的代入感，短剧就能“爆”。

在流量的诱惑下，创作门槛极低的短剧向普通人敞开大门，吸引了大量投资人与剧作人涌入，擦边、低俗、无下限的内容充斥着短剧平台。但随着2023年11月15日相关部门对短剧行业开展整治，短剧“什么都敢拍，拍了就能火”的野蛮生长势头被遏制。几百部短剧被下架，而通过审核后的短剧，形成了一套自己的盈利模式。

## 多方博弈 短剧盈利考验自身实力

根据相关数据显示，截至2023年11月，中国内地的短剧日均流水已达到8000万元。

短剧想要实现经济转换，目前主要分为“付费观看”“品牌定制”“广告换取”三个方面。

短剧被推送到用户眼前，用户手指在屏幕上轻轻一点，跳转到短剧小程序，根据单集1-2元的平均价格点击付费观看，集合了短剧平台、流量平台、用户三方的“付费观看”盈利模式，也是目前短剧市场上的主流盈利模式。

刘政豪是成都一家影视公司的老板，在他看来，短剧对流量的依赖是从根本上就有的，“热度越高，平台就会向更多用户推送，想要短时间内取得收益，一般都需要靠投流获得热度。”所谓投流，就是为了让短剧获得更高的曝光量而向掌握了海量用户的平台支付资金以获得流量。“ROI(投入产出比)大概是1:1.2”。

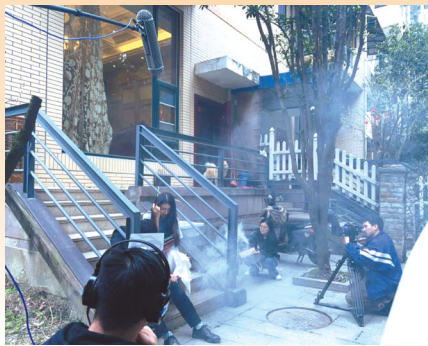
刘政豪最开始只担任内容生产的角色，由短剧平台提供剧本，他的团队进行摄制，版权归短剧平台所有。2023年，



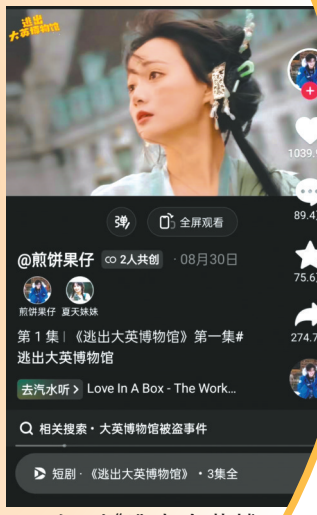
短剧《我回到十七岁的理由》海报。图据片方



周星驰官宣成立“九五二七剧场”。图据抖音集团微信公众号



网剧正在拍摄。图据受访者



短剧《逃大英博物馆》截图。

观众“上头”的题材。上海电影家协会第八届理事会主席、上海师范大学中文系教授任仲伦告诉记者，“这类草根逆袭或豪门甜宠的题材有自己独特的优势，简单易懂、还能快速满足受众心里对美好生活的期待。”

在任仲伦看来，拥有人物关系、矛盾冲突情节的短剧是符合影视创作规律的，但和文艺作品不同，短剧是互联网时代的产物，它需要符合人们利用碎片时间获取信息的需求，所以“快”是短剧的明显特征：内容节奏快，单刀直入快速交代剧情；制作速度快，一部短剧一般7-10天之内便可完成；传播速度快，爆款短剧几天流量可破千万。

“我们对待短剧的态度既要认真，又要不认真。”任仲伦表示，艺术本质上就是一个梦工厂，短剧让观众圆了内心的梦，其表现方式也让年轻人更易接受，对于它过于娱乐化的表达而舍弃了一定审美追求的现状要多角度去看待。

“任何新产物在自由发展的初期一定是良莠不齐的，那些简陋低俗的短剧已经被淘汰，我们要用包容的心态去看短剧提升质量的过程。”任仲伦认为，短剧目前走的依旧是网络爽文的套路，它虽然能为观众带来即时满足，但想要获得生命力，还需要提升其精神价值，为观众带来心灵上的启示。

目前，短剧观众主要集中在三四线城市，男女观众比例比较平均。任仲伦认为，短剧拥有很好的发展前景，因为短剧行业已经从“普通人介入”转变成“专业人士介入”，其品质会得到较大提升，但因为短剧受众群体的特殊性，它不会变身“小众艺术品”，而会逐渐成为“大众精品”。

“如果说相关部门出手是为短剧制定行业标准，那周星驰的加入或许会为短剧提供一种新的制作可能。就像《繁花》一样，在王家卫没有拍电视剧的时候，大家不会认为电视剧还能这样做，周星驰进军短剧行业，也是同样的道理。”在任仲伦看来，周星驰的作品大多具有草根性与娱乐性，与短剧目前的题材取向相符合，并且还能弥补短剧在“喜剧”作品上的空白。

德塔文数据显示，2023年，主要平台共上新微短剧899部，相较2022年增长98%。艾媒咨询数据显示，2023年中国网络微短剧市场规模为373.9亿元，同比增长267.65%。值得一提的是，站在流量金字塔顶端的短剧吸引的不仅是周星驰等专业影视人，其实，在周星驰宣布出品短剧之前，国家广播电视总局已于2024年1月12日发布了“跟着微短剧去旅行”创作计划，其通知中提到“进一步延伸微短剧产业价值链，更好将流量优势引导转化为产业和市场优势”，开启了“短剧+文旅”的新纪元，这无疑为短剧的“精品化”提供了方向。



短剧《东栏雪》剧照。图据片方

如今“短剧必火”的时代已经过去，对于那些流量极低的短剧，他们选择与广告商合作，采用“观看广告免费看剧”的模式来吸引用户，但在同质化严重、行业竞争逐渐激烈的短剧行业，此类片子的生存空间越来越小。

## 巨星入场 短剧有望走向大众精品化

目前，在短剧市场上流行的作品大多为霸总、穿越、甜宠、虐恋、战神等让