



逆袭与复仇、打脸与虐渣、霸总与战神的故事，仍在微短剧的生产流水线上，以惊人的速度被一再复制。但“爆款”背后，是商业模式的重构和创作逻辑的转变，以及被一再推高的制作成本和演员身价。“精品化”的指挥棒下，投资超百万元的微短剧不再鲜见，“草台班子”也正不断被“专业团队”所取代。

市场的反馈已经证明，互甩耳光可以提供“爽感”，娓娓道来同样也可以提供“爽感”。

本报记者 于量 实习生 陈忆雨

四个竖置的监视器里，正在上演这样一幕：反派抬起手，扇向面前的女主角。伴随周遭一众宫女的惊呼，女主角一把攥住反派的手腕，反手给了对方一耳光。

这是制片人郭子今年经手的第22部微短剧——也可能是第23部或者第24部，确切的数字他记不清了。除了眼前这部在横店华夏文化园拍摄的女频剧，同一时间，郭子担任执行制片的另一部男频剧也已在横店的另一处片场开机。

横店影视城竖屏剧运营中心负责人周丰来则掌握着精准的数字。截至11月底，横店今年总计接待竖屏短剧剧组3460个。去年全年，这一数字是1190个。

现场拍摄进行得颇为顺利，郭子向记者介绍起这部剧的情节：“女主角本是皇女，遭奸人陷害，一度流落到了青楼。现在她回到宫中，要夺回本该属于自己的一切。”至于那部男频剧，男主角则是幼时被送去敌国当质子的皇子。归国后，却发现弟弟篡夺了自己的皇位。于是，男主角开始了与反派集团的争斗，“主角也要夺回本该属于自己的一切”。

一切似乎没什么变化。逆袭与复仇、打脸与虐渣、霸总与战神的故事，仍在微短剧的生产流水线上，以惊人的速度被一再复制。

变化又在切实地发生。一部《盛夏芬德拉》，一个半月狂揽30亿次播放，分账1600万元。“爆款”背后，是商业模式的重构和创作逻辑的转变，以及被一再推高的制作成本和演员身价。“精品化”的指挥棒下，投资超百万元的微短剧不再鲜见，“草台班子”也正不断被“专业团队”所取代。

数据显示，去年国内微短剧市场规模突破504.4亿元，首次超越传统电影市场。2025年，微短剧行业发展继续狂飙突进，行业体量和市场规模不断扩大，加速向千亿级迈进。中国网络视听协会编制的《中国微短剧行业发展白皮书(2025)》(以下简称“白皮书”)显示，国内现存微短剧相关企业达10.02万家，且市场仍处于快速扩张阶段，今年前9个月就新注册了1.68万家相关企业。白皮书预测，今年全年独立完整制作并上线的竖屏剧数量将达到4万部。

持续增长的数字之外，2025年也被广泛视作微短剧行业升级的关键年。行业的变化悄无声息却又空前剧烈，长三角作为我国影视工业传统发达地区，身在其间的微短剧从业者都有明确感知：这个火热的行业，如今已然进入“下半场”。

“压根没敢去打听”

6月，郭子在为筹拍中的新剧寻觅女主角时，向一位曾经合作过的女演员发去邀约，对方给出的报价是每天4万元。就在今年年初，这位女演员还在郭子的另一部剧里担纲主演，当时的单日片酬是1万元。

而郭子眼下的这部女频剧在筹备之初，投资方曾提议起用《盛夏芬德拉》主演郭宇欣。对此郭子表示，即便这部剧80万元的成本并不

算低，但是自己还是“压根没敢去打听”。

社交媒体上，“去年蹲街边吃盒饭，今年日入数万元”的故事模板被套用在了多个微短剧“顶流”演员身上。不过，演员越来越“贵”确是事实。几名业内人士向记者证实，目前在横店，微短剧主演的单日片酬“起步价”从去年的四位数字涨至五位数，头部或是有过爆款经验的演员“行情价”则在5万元左右。

变“贵”的远不止演员。白皮书的调研结果显示，尽管目前市场上仍有一定比例单剧制作成本在30万元以下、用以试水市场偏好的“冲量”微短剧，但是普通剧集的制作成本已普遍上涨至40万—70万元/部。与此同时，投资规模超100万元的精品剧集数量今年以来明显增多，其中最为头部的“S级剧集”单剧成本达150万—300万元/部。

制作成本的上升，直观体现在横店今年接待的微短剧剧组的人员规模上。周丰来表示，单个剧组的人数现在通常在四五十人，体量大一些的组合可达七八十人：“前两年那种十来号人、几辆面包车、一台摄像机的组，在横店几乎绝迹了。”

具体到剧组中的各个岗位，郭子的那部主角和反派互甩耳光的剧起用了4名摄像师，另一部男频剧则是3名。用郭子的话说，3机位如今只能算是“入门级”。今年他跟过的组里，最多的一个用了8名摄像师。11月11日，在杭州临平举行的第三届杭州·微短剧大会上，《盛夏芬德拉》导演穆裕在上台分享时透露，该剧的摄影团队有19人之多。

成本的上升还体现在服装、道具、美术乃至拍摄装备等各个硬件环节。同时，越来越多的微短剧也不再满足于棚拍或人工置景，外景实拍愈发常见。仍以《盛夏芬德拉》为例，该剧拍摄过程中所使用的安琴定焦镜头、17英尺电子伸缩摇臂均为电影级高端装备，剧中取景地“蓝色隧道”更因其唯美的画面一举带火了所在地浙江磐安，引来大批观众打卡。

高企的成本带来了微短剧在视觉效果上立竿见影的提升。呈现在竖屏中的镜头与画面，正不断向传统电视剧乃至电影看齐。同时，字面意义上的“好看”也已然成为“精品化”微短剧的标配。

精品化无疑是贯穿今年微短剧行业的头号关键词。自2023年微短剧行业开始井喷式爆发，精品化的概念就被反复提及，并成为主管部门一再强调和引导的行业发展方向。而在今年这个“关键年”，精品化的重要性也一再得到市场验证。

“市场的反馈高度符合二八定律。要么争取成为‘头部’，要么安心去当‘底部’，留给‘腰部’的生存空间正变得越来越小。”东阳格物致知文化传媒有限公司负责人陆才建这样总结自己的观察。作为横店当地的老牌影视制作公

司，格物致知文化于2023年全面转战微短剧赛道。今年，陆才建的企业收获颇丰，出品制作了《一品布衣》《冒姓琅琊》等多个爆款。

陆才建认为，今时今日，微短剧已经不再是新生事物和猎奇对象，阅剧无数的观众们通过用脚投票，让行业内对于微短剧品质的判断基准得以逐渐成形，也为行业群魔乱舞式的野蛮生长阶段画上了句号。草台班子“手搓”的时代一去不返，专业团队操刀的工业化大生产渐成主流。虽然高投入未必等同于高品质，但是对精品化的追求，势必导致成本的上升。

微短剧的“下半场”，越来越贵似乎已成定局。

“摘掉又土又low的帽子”

“过去一年微短剧的剧情简直像是复制粘贴。在这一年里，有5000多个总裁轮流被下药，有3000多个女主角精准地走错了酒店房间，还有2000多个豪门千金上演了团圆戏码，就连反派和主角互甩耳光的‘巴掌戏’也有至少1000次。”微短剧制作团队听花岛总制片人赵优秀说，“观众真的已经看够了”。

不知道赵优秀的这番话——尤其是关于巴掌戏的那部分，是否会让郭子感到些许尴尬。毕竟，在不少业内人士看来，“精品化”的一大目标，就是摆脱大众对微短剧“又土又low(低端)”的刻板印象。而这种刻板印象，除了粗制滥造的画面，很大程度上源于那些过于狗血，几近疯癫，甚至堪称反智的故事。

成本的上升能够消除微短剧品相上的廉价感，那么故事呢？

那些不那么“尊重观众智商”的微短剧，最终造就了观众“边看边骂”、创作者“边挨骂边拍”的奇景。格物致知文化总导演汪帅认为，要走出这种恶性循环，创作者必须始终选择相信观众：“我们要相信观众的包容感和欣赏能力远超市场的想象，唯有如此，我们才敢大胆尝试、才能完成创新。”

今年9月，汪帅执导的微短剧《一品布衣》正式上线，最终斩获超过20亿的播放量。这部改编自网文的剧集，讲述了一个普通人为家、为国打拼的故事。在创作过程中，主创团队一改过往套路，刻意放缓“爽感节奏”，不疾不徐地展开故事，反倒牢牢抓住了观众。

陆才建告诉记者，《一品布衣》完成制作后，平台方在内部评估的过程中起初并不看好这一项目。然而，上线后的统计数据则显示，该剧用户平均停留时长长达77分钟，远超一般爆款剧集40分钟左右的平均水平。

“当微短剧的创作全面回归叙事，未来必然会摘掉‘又土又low’的帽子。”陆才建认为，创作者自己首先要相信优质内容是观众真正的刚需，如此才有机会重拾观众的信任，进而

实现观众与创作者之间的双向奔赴，“导演自己都没感觉的本子，怎么可能打动观众？”

不过，我们并不能轻易断定郭子手头那两部“夺回本该属于自己的一切”的微短剧，就一定是“又土又low”。

“逆袭和霸总不是原罪。”杭州临平微短剧拍摄基地“临影厂”的负责人张聪聪的话掷地有声。他表示，创作者完全不必耻于承认提供“爽感”是微短剧的一大功能，纵观古今中外的文艺作品，不乏“霸总”式的角色塑造，而逆袭和复仇也一直都是文艺创作中经久不衰的母题。

“微短剧追求‘爽感’没有问题，关键在于怎么表达。过去一个时期，这种表达在一定程度上被扭曲了。”张聪聪认为，作为一种新兴的视听产品，微短剧有其独特的节奏与表达范式，相比传统影视更强调情绪上的“直给”，反复上演的巴掌戏正来源于此。

然而，在创作实践中，受限于过往行业的专业程度和投入成本不足，这种“直给”频频走形，“又土又low”的故事一度被视作承载“爽感”的唯一解，以至于微短剧被贬为低质、低俗乃至低能的代名词。如今，市场的反馈已经证明，互甩耳光可以提供“爽感”，娓娓道来同样也可以提供“爽感”。

按照张聪聪的观察，今年以来，微短剧作品中“又土又low”的比例显著下降。精品化发展的背景下，低质产品正在被行业自发地出清，“当大家的平均水平达到60分，30分的东西自然不可能有市场”。

微短剧的“下半场”，耳光或许可以继续甩，但是“又土又low”的帽子也要摘。

“不能停下来”

更深层的变化发生在微短剧行业的商业模式上。陆才建说，今年他已经不怎么关心“热力值”了。

热力值，是微短剧行业特有的一项指标。这一指标由第三方数据机构通过整合微短剧在统计时间内的投放端关键数据计算得出。简言之，该指标统计的是一部微短剧在“投流”游戏规则下，“花出去”了多少。花出去的越多，其预期收益也就越高。因为，所谓“投流”，本质上是一种“花钱买观众”的营销方式，核心是通过在互联网平台投放剧集切片等素材，吸引用户付费解锁剧集全部内容。

眼下，“投流”玩法正在经受强有力的挑战。根据白皮书的估算，2025年全年，免费微短剧的市场规模在总体市场规模中占比约66.3%，成为行业主流。以红果、河马、繁花为首的三大免费微短剧平台，抢占了超过95%的月均活跃用户渗透率。

当收费点播转向免费看剧，商业模式的结构性转变重塑了微短剧的创作逻辑和产业生态，使

得微短剧完成了从“投流标的物”到“影视娱乐产品”的回归。免费模式下，作品的商业回报与完播率、观看时长等指标挂钩，因此更注重剧集整体对用户的持续吸引力，从根本上推动了微短剧创作水平升级。

在陆才建看来，这种转变恰恰回到了他这样的“影视行业老兵”的舒适区，让行业竞争的重点从“投流效率”转向“质量提升”，也让他不必再为所谓的“热力值”所扰。不过，陆才建依然有强烈的危机感，觉得自己始终在“被市场追着跑”。

“竞争已经逐渐白热化。这一年里，行业的洗牌过程从未停止。不断有新玩家人局，也不断有老玩家出局。虽然行业愈发成熟和壮大，但是微短剧依然是个‘九死一生’的买卖。收益的天花板确实越来越高，可是相伴的风险也越来越大。”按照陆才建的观点，未来微短剧行业竞争的焦点，将是“如何通过极致的成本控制，实现极致的品质”。

一方面，“终端在哪里，娱乐就在哪里”的理念深入人心。鉴于微短剧尚未实现对所有手机用户的“全覆盖”，行业内对于未来的增长空间普遍态度乐观。但另一方面的共识是，市场不会无限扩张，市场饱和甚至供给过剩的时刻可能比预想中更早到来。

于是，出海几乎成为微短剧“下半场”的一个必选项。

据统计，今年1至8月，海外微短剧市场总收入达15.25亿美元，折合约108.38亿元人民币，同比增长194.9%；海外微短剧应用总下载量约7.3亿次，同比增长370.4%。海外微短剧应用市场收入格局，也呈高度集中态势，由中国企业占据主导地位。收入排名前20的应用中，九成具有中国背景，创造约91%的市场收入。

然而，高歌猛进的国产微短剧在出海路上同样有隐忧。随着海外市场竞争加剧，中国企业正面临着诸多不确定性，包括成本持续攀升、海外本土公司崛起、跨境版权保护挑战等。周丰来的观察是，翻译过后的国产微短剧目前仍是出海主力。这种简单粗暴的“直译”模式，帮助国产微短剧实现了模式输出，一举撬开北美、东南亚、中东等地区的市场。但是，如今翻译剧也已逐渐显出颓势，不可避免地遭遇了海外观众的审美疲劳。

“微短剧发展到一定阶段，还是要吸引海外剧组来横店，发挥基地的综合优势，结合海外文化，为海外观众定制适配他们口味的内容。这也是横店目前正在谋划的发力方向。”周丰来说。

无论是国内的基本盘还是海外的想象空间，微短剧“下半场”的竞争注定激烈。无论是在横店还是在临平，以及其他一众意欲在微短剧赛道有所作为的长三角城市，活跃于此的影视人在过去数十年间已经看过了太多变化，也早已习惯主动拥抱变化。

面对已经到来的“下半场”，“老兵”陆才建认为应对之策只有一个：“不能停下来。”

微短剧行业“下半场”

“爽感”可以继续有，但是“又土又low”的帽子也要摘