

自2024年启动“繁花”计划以来,全市微短剧新增12个平台和130多家制作机构

爆款频出,上海微短剧迈入“厂牌时代”

焦点

本报记者 张熠

《胭脂刀》播放量破10亿,《一家三口在同班》播放量破12亿,《大权罗曼史》全网播放量超6亿……这些爆款短剧背后的承制方都是上海公司。在行业快速发展的背景下,一批上海微短剧厂牌趁势崛起,持续稳定地产出精品微短剧。

当微短剧从“草莽时代”迈入精品化竞争阶段,上海的优势在哪里?近日,记者走访了凡酷文化、原来如是等多家在上海培育生长的微短剧企业,从中拆解上海微短剧产业的特色与亮点。

作品要有品质底线

凡酷文化的办公室位于静安大宁一个颇为幽静的文创园区。走进公司,一眼可见白色墙壁上贴着《河伯祭》《穿成炮灰真千金,我嫁给黑化太子》《胭脂刀》《惹心》《糟糕,和闺蜜一起穿书后把反派玩坏了》等二三十张凡酷打造的爆款微短剧海报。除了古装、都市题材,也有外国演员出演的《Vampire's Remedy》等海外短剧的身影。

这家成立了12年的上海公司,近几年顺应浪潮转型为微短剧公司。“去年,我们自己加旗下的厂牌,一共拍了快200部微短剧,其中20%—30%是自投项目,10%是海外短剧,其余为平台承制项目。”凡酷文化董事长、创始人林凯告诉记者,今年若加上AI漫剧,产量会更高,“现在1个月可以上线20多部AI漫剧,AI仿真人剧也在快速推进中,很快就能上线。”

林凯是理工科出身,从清华大学精密仪器系毕业后,他的第一份工作是在惠普,后来自己创业做视频点播,开始接触到影视行业。2014年11月,他与合伙人成立凡酷文化,从长视频网站的网络电影业务起步,拍过长网剧,也做过长视频网站的网剧。“我们生产的微短剧内容在各个平台播出,除了传统的长视频网站,短视频平台如抖音、快手等,甚至是电商平台如拼多多等,都在播放我们制作的内容。从产业链来讲,我们原来做的仅仅是出品、制作和宣发,现在也做前期的剧本,后期的剪辑,覆盖了产业链各环节。另外,公司坚定执行出海战略,业务领域从国内扩大到全球。”

在上海,凡酷文化共有50多位全职员工,包含制片、宣发、编剧、管理中等岗位。林凯坦言,做微短剧行业而言,上海在人力成本上不占优势,但在人才的能力上具有优势。所以凡酷文化目前采取“内(内部制片人)外(外部厂牌)结合”的模式进行短剧创作,即核心工作人员驻扎在上海,同时在全国多地布局凡酷投资的小型工作室。“我们在浙江、辽宁、江西等地都有投资的厂牌,多则20来人,少则10来人,当地的主理人负责具体项目,上海的核心团队把控品质,负责商业出口。”

上个月,由凡酷文化与旗下厂牌墨凡影业分别承制的两部微短剧《穿成炮灰真千金,我嫁给黑化太子》《糟糕,和闺蜜一起穿书后把反派玩坏了》实现马年开门红,红果观看量均超过10亿。其中,前者改编自番茄小说作家姜秋秋的作品;后者于今年2月15日上线,仅11小时收藏量就破百万。

“凡酷,取自‘平凡人也可以很酷’的意思。”林凯说,凡酷文化从网络大电影起步,彼时影视行业还存在“鄙视链”,“做电影的看不起做电视剧的,做电视剧的看不起做网剧的,做网剧的看不起做网络大电影的。即使我们身处鄙视链最底端,但我们还是有梦想,希望能



《这个家我罩了》剧照。



《一家三口在同班》剧照。



AI漫剧《济公之龙马伏魔》中的道具。

均 资料图片

做出好作品”。

回顾凡酷文化的12年,林凯用“随波逐流”来总结。“我们不是‘随波逐流’,而是‘逐流’,这体现出我们对市场的主动应对。”在林凯看来,短剧内容产业的变化速度越来越快,如果不跟着形势走,很容易被时代淘汰,这也是凡酷文化顺势转型的原因。“所谓鄙视链,并不存在谁高谁低,而是看在商业模式和内容品质之间能不能找到平衡点。”他介绍,在题材上,凡酷文化旗下厂牌及工作室各有所长,有的擅长古装,有的擅长都市或海外题材,“只要这种内容形式是老百姓喜欢的,符合时间碎片化的当下观众的审美倾向,我们就去拥抱这种内容。但每个作品都要有品质底线,要有时代共鸣”。

实现“编剧中心制”

如果说凡酷文化的12年,是时代浪潮下影视制作公司一步步转型的缩影,那么成立仅一年多的“原来如是”则让人看到了微短剧产业红海中,上海厂牌是如何在竞争中脱颖而出的。

今年春节期间,《这个家我罩了》《一家三口在同班》《掀桌》三部短剧接连成为爆款,三部剧均由“原来如是”出品,也让这家原本名不见经传的企业一跃成为短剧厂牌中的黑马。仅以《一家三口在同班》为例,上线7天内,红果端播放量破10亿,红果热度9359万,居红果热播榜第二名,创红果校园剧历史最高热度,截至发稿,红果收藏量达549.1万。

时间回到2024年底,90后铜雀在上海注册成立上海原来如是影视文化有限公司,专注于微短剧创作。刚创业时公司仅四五人,以95后为主,分别负责编剧、制片、营销等岗位。铜雀做影视宣发出身,曾参与过《哪吒之魔童降世》《我不是药神》《长安三万里》等多部热门电影的营销。“我从23岁开始创业,在这个行业十几年了,以前以营销和投资为主。”他选择成立“原来如是”厂牌,是因为“老百姓爱看短剧”。

数据显示,2024年微短剧市场规模达504.4亿元,首次超越国内电影票房总额;到2025年,中国微短剧、漫剧全年产值达千亿元,大幅超出此前600亿元左右的市场预期。这被铜雀视为“下场”的契机。

实际上,在今年春节档的集中爆发之前,“原来如是”在过去一整年做了30多部短剧,但无爆款出现。用铜雀的话来说,“挺难熬的,差不多一年没收入”。出现爆款后,他开始复盘,发现问题出在对爆款的盲目模仿上。“从我做电视剧、电影的经验看,内容行业只有头部效应。”他告诉记者,刚开始做短剧时,自己学习了很多技巧,比如怎么设计钩子,怎么营造情绪反转,怎么设计付费点,于是,他拿着市面上爆款剧的经验与桥段,去复刻浮夸的情节或动不动几个亿的霸总套路,结果都以失败告终。“反而是做出爆款后,发现更本质的东西不是迷信所谓的技巧,而是真情实感的流露。”

《一家三口在同班》是一部亲情题材的短剧,讲述主角陈诗、于之铭因误会而分开后,

双双重返十八岁,成为儿子陈安生的同班同学的故事,他们以一种不可思议的方式,重新认识彼此,弥补所有遗憾。这部剧的剧本创作耗时近两个月,后期制作也花了一个半月。对于上线后能否成为爆款,铜雀觉得“意料之中”。“之前是一味模仿别人,但这部剧从写剧本、找演员,每一步都走得扎实。”铜雀说。《这个家我罩了》也是个亲情戏,讲述女主角保护家人的故事,“以前短剧都讲别人为我付出,这部戏是我为家人付出,戏里有句台词‘愿你成为家里的靠山’,也让人感受到美好”。

近期,红果短剧取消部分承制方保底机制的消息传出,在铜雀看来,这正是短剧行业从“工厂模式”进入“创作模式”的一个标志。“在保底时代,大家只要拍出来就可以赚差价;随着越来越多的专业人士入局,现在越来越比拼对内容的理解。观众也在变,以前大家觉得短剧新奇才来看,现在大家挑好看,做精品内容的反而越来越有信心。”在他看来,现在的微短剧产业已进入“厂牌时代”。厂牌,实际上就意味着做精品。不碰低端产能、不接承制,是铜雀给“原来如是”定下的规矩。“我们做一部戏,至少要有150万—200万元的资金投入。”

传统影视行业喊了很久的“编剧中心制”,铜雀觉得某种程度上在微短剧产业中实现了。“微短剧行业绝对以剧本为中心,我们每部剧的剧本阅读就要5轮,在剧本上花的时间也是最多的。有些编剧原来是长剧的‘枪手’,或者没有自己的署名,我们把优秀创作者集中起来,让他们

奉贤:打造“南上海重要增长极”

(上接第1版)这座以油菜花闻名的沪郊小镇,首次主办高规格的美妆行业展会。镇里的干部告诉记者,策展目的很明确,希望通过更精准的招商引资,吸引更多企业集聚,把长板锻造得更长。

刘平解释,各镇细分产业赛道,追求的是“形散神不散”。“你做你最擅长的事,我做我最擅长的事,但背后的产业生态培育逻辑、管理手势和服务标准是一致的,合起来就是奉贤的产业拼图。”

比如,奉贤新城作为区域核心,重点发展美丽大健康、生产性服务业;食品产业集聚度高的金汇镇,则瞄准高端化、功能性精深提升;庄行镇重点发展化妆品等产业,同时依托古镇更新与郊野公园的自然风光优势,打造南上海滨江户外音乐节。

又如,金汇、西渡分别与浦东、闵行相邻,就主动对接张江与“大零号湾”的科创资源,打造研发转化和科创社区;杭州湾沿岸有化工区、大学园区,海湾镇、海湾旅游区便延续“三区两镇”的积累,发展化

工新材料和运动休闲,发挥好产教融合优势。

体系的重构,本质上是资源配置逻辑的调整。瞿磊说,明确每个区域的资源禀赋与外部机遇,是为了让项目落在最适合它的土壤里,把有限的资源投向最有潜力的地方。

创新活力驱动增长动力

南上海重要增长极,也应是企业成长的一片沃土。

前不久,奉贤化妆品代工企业上海创元化妆品有限公司举办了科技战略峰会,向外界展示其在数智化制造领域的探索:近三年投入数亿元,构建覆盖从研发生产到物流服务的全链条数字化生态体系,搭建柔性磁悬浮生产线,显著提升美妆制造的效率。

作为欧莱雅、雅诗兰黛等国际大牌化妆品背后的“影子工厂”,创元未必被普通消费者熟知,却是业内公认的“技术实力派”,凭借其在原料、工艺和制作流程上的创新突破,每年创造近20亿元产值,增长势头稳健。

创元是奉贤民企的一个缩影,其发展逻辑也为区域产业培育提供了一种启示:找准赛道后,让创新活力成为驱动增长的不竭动力。

奉贤是上海民营经济最活跃的区域之一,这里集聚了相当数量的中小企业、配套企业,如化妆品代工厂、新能源汽车供应商、新材料细分领域的“隐形冠军”。

“十五五”期间,奉贤要将这种“配套优势”转化为“创新优势”,通过培育发展新质生产力,让增长不只是量的扩张,更是质的跃升。

“增长极”的显示度和效能正不断提升。3月上旬,奉贤与静安签署了化妆品产业“区区合作”协议,探索打通“静安研发、奉贤制造”的路径。对奉贤而言,这不仅为在地美妆产业打开了增量,也意味着其扎实的制造底盘与产能优势,通过更高能级的产业链创新协作,助推全市美妆产业进一步发展。

在奉贤区领导看来,将奉贤打造成南上海的重要“增长极”,需要填补空白、链接周边,形成合力,像“枢纽”般实现资源集聚与动能释放的良性循环。这背后需要时间,需要耐心,更需要一张蓝图绘到底的定力。

家超算中心、相关科研机构和企业共同启动AGI4S算力共建计划,为AGI4S研究提供普惠、高效、稳定的底层算力支撑;数据方面,与16家科学数据中心和科研机构开展AGI4S数据共建计划,为模型注入推理与探索逻辑;场景方面,与15家顶尖高校、科研机构和头部企业共同启动科学应用场景合作共建计划,将AGI赋能植入高能物理、生物结构、新药创制、病理诊断、新材料开发等场景,赋能前沿科技探索。

全城花事,用一朵花为全域引流

(上接第1版)有了载体只是打好了基础,关键是注入灵魂,也就是将花神民俗文化创新活化。古猗园先是选出园内种植较多、市民游客识别率和认可度较高的开花植物,推出了古猗园版“十二花神”。

古猗园还在花神殿前“还原”了古代的拜花仪式和“赏红”习俗,定期邀请市民游客参与互动,还把“十二花神”设计成卡通形象,开发了用于元宵灯会的彩灯以及旅游纪念章、冰箱贴、香片等周边产品。今年,古猗园更是推出了花神民俗文化定制体验项目。

当一朵朵花变成一个关于幸福、吉祥的美好寓意,并成为领略东方美学的载体,它就具备了吸引全球爱花人的独特魅力。

买的是体验

“世界创意产业之父”约翰·霍金斯认为,创意经济的产品价值主要不在于其物理实体或物质功能,而在于其蕴含的知识产权、文化意义和情感体验。上海的赏花经济,恰恰提供了情绪价值,匹配了悦己消费的潜在需求。

今年大火的“复兴×思南元宵夜市”就是例证——花市单日客流突破15万人次,原定10天展期因市民太热情,又延长8天,40万支(盆)花卉一售而空。

记者到现场看到,花市打破传统,花商不再是主角,复兴公园的核心区域让给了冬季罕见的郁金香花海景观。鲜花年货市集围聚在旁,成为景观的“配角”。许多游客打卡拍照后,被激发出强烈的购买欲,想“顺手买点鲜花和年货回家”。花市主办方“顺势”推出郁金香采摘区,29.9元即可自选10枝,周末排队时长一度超过一个半小时,远超普通花市。

来自俄罗斯的游客柳德米拉在小红书上刷到了这个限时花市,特意选择一个晴朗的下午前来打卡,在郁金香环绕的椅子上坐下自拍,临走前买了一束郁金香,带回民宿,插在花瓶里:“我们专程来中国体验春节,这束郁金香让整个假期都有好心情。”

“看似买的是花,其实消费者买的是悦己情绪和海派生活体验。”上海社会科学院应用经济研究所研究员曹祎遐表示,复兴思南元宵花市跳出“卖花”思维,通过创造有足够吸引力的消费场景,满足游客对高品质节日鲜花的情感与体验需求。

打破传统思维的还有迎来第十九个年头的上海奉贤菜花节。一改单一的花田观光模式,奉贤菜花节从去年开始在“高”上做文章,先是引入直升机低空游览项目,让游客从云端感受花海的震撼。今年,又在伏羊广场北侧建起观景平台,是庄行地区最高的景观建筑,游客可凭栏远眺整片金色花海。此外,还有马戏团、马车、火车、游船等近20种体验项目,颠覆了“油菜花园里能有啥花样”的固有认知。今年3月20日至22日,仅3天,就有近15万人涌入庄行古镇。

“花是核心,但并非全部,一个成功的赏花经济模式不会局限于某个领域、产业的基本框架来打造。”曹祎遐说。同理,当种在田里的油菜花“飞”到了天上,通过文旅体验的跨界,把田野变成了秀场,它才变得真正有魅力起来。

赢的是城市

检验一场全城花事的成色,还要看它能为城市带来什么。

荷兰库肯霍夫郁金香展是全球最大的球根花卉展,每年吸引百万游客,在门票、餐饮、住宿、交通等方面为当地带来巨大经济效益。与此同时,全球买手齐聚荷兰,将郁金香球茎带到世界各地,催生出一个年出口额达100亿欧元的巨大市场。

人们总说郁金香成就了荷兰,其实是荷兰成就了郁金香。正是荷兰调动了全国资源,才让郁金香飘香全球。

在短剧里实现自己的创作自由。”

铜雀说,“原来如是”这个名字的含义,就是期待某一天,自己可以悟到——“短剧原来如是”。

AI重塑竞争赛道

“在微短剧刚启动时,微短剧产能都是以高性价比的方式来做。”身为扎根上海的微短剧创业者,林凯坦言,在早期真人竖屏短剧的浪潮中,上海因人力与配套成本偏高,未能抢占先发优势。AI时代的到来,为上海重塑了竞争赛道。“AI短剧的内容生产模式,较之前有了翻天覆地的变化,产业链条的变化也很明显。而上海在吸引高端人才上有着自己的优势,加之很多大模型商家在上海,这些优势会帮助上海建成一些富有竞争力的产业集聚地。”

最近,为拓展AI短剧内容,凡酷文化在原先办公室隔壁又多租了一间。办公室内,一台台电脑一字排开,AI短剧创作者们面对电脑,通过不断调整提示词,利用AI软件完善人物形象、生成道具、场景,这就是当下最新的短剧创作基地了。“未来核心的创作场景变成了机房。”林凯说。

传统动画行业出身的李国斌,今年刚完成自己的第一部AI漫剧作品《济公之龙马伏魔》。“现在3个人不到1个月就能做出120分钟的AI漫剧。以前靠手绘,7个人一周也就只能做两三分钟的动画。”李国斌如今是凡酷文化AI制作部门负责人,他告诉记者,目前一部AI影视剧内容的生产,会由若干个创作组配合完成。作为生产内容的最小单元,创作组基本由“1个导演+3名副手”组成,导演是设定目标的人,其他3人负责通过提示词和AI互动来实现导演的意图。以《济公之龙马伏魔》为例,创作者要先设定好人物形象(如济公等)、场景(如临安城花灯摊位、月亮岛废墟等)以及道具(如破蒲扇、降魔杵等),再利用详细且准确的提示词让AI进行视频创作。“转型成为AI短剧导演,既要了解作品从短剧到成片的全流程,也要不断学习AI工具。随着工具迭代,我们也在迭代。”

林凯估算,实拍真人短剧的成本从几十万元到200万元不等,而当下正在兴起的AI仿真人剧,成本仅是真人剧的1/5。“按照当下的市场发展估算,AI仿真人剧和真人剧的比例未来将是9:1,整个AI短剧市场规模将增长10倍以上。”他透露,凡酷文化目前也在积极布局AI仿真人短剧,同时在进行五六六个AI仿真人短剧项目,很快都能与观众见面。

作为全国领先的网络视听产业发展高地,上海的网络视听产业基础扎实、门类齐全、体系完备、配套完善,具备微短剧发展的多重资源和良好生态。数据显示,自2024年上海启动微短剧“繁花”计划以来,全市新增12个微短剧运营平台和130多家微短剧制作机构,上海平台上新微短剧约7.5万部,100万元以上微短剧325部。

“AI+短剧”正在成为上海提升微短剧行业竞争力的重要契机。以徐汇区为例,区域内集聚MiniMax、阶跃星辰等人工智能企业1500余家,核心产业规模超千亿元。今年3月,徐汇区正式启用“AI+微短剧服务中心”,将推动人工智能企业与影视传媒等内容机构深度合作,力争在三年内孵化初创团队超200个,推出原创作品超1000部。在闵行区,东方智媒城AIGC视听创制基地、孵化器集群正式亮相,打造“孵化—创作—制作—发行”的完整闭环。依托人工智能产业优势,上海正从创作支持、技术赋能等多维度推动AI短剧产业化。

“上海有着优秀的营商环境,政府部门及相关方都很专业。”铜雀断言,“AI时代下,未来更看重的是超级创作者的能力,因为才华与才华的差距会越来越远。而这座城市,对头部创作者的吸引力一直很大。”

地里等市民来,而是走进公共空间,来到市民“身边”,让园中花展变成全城“花卉嘉年华”。只有当全城动起来,花园节庆才会“活”起来。

数据证明了全域引流的威力。去年上海国际花展期间,上海植物园在第一八佰伴广场上打造了一座以鸾尾和月季为主题花卉的春日花园,给商场带来了旺盛人气,仅“五一”假期,第一八佰伴客流量比2024年同期增加了26%,销售额增加了33%。

无独有偶,花展期间,整个前滩区域的商业都因花卉的魅力而获益。几十家国内外鲜花及文创设计品牌用花卉扮靓商户,成了最吸引人的招牌。来自浦东生态环境部门的数据显示,花展期间,前滩地区客流量、营业额比2024年同期分别增长了114.59%、21.44%。

据不完全统计,去年上海国际花展期间,黄浦区主会场客流量超432万人次,同比增长约25%(不包含南京东路商圈),带动所在地区各类商户销售额大幅度提升。其中,新天地商业区域销售额同比增长近16%。

全域办展模式,让荷兰游客里昂很有感触,他在辰山植物园的樱花树下品尝了叶榭软糕:“上面有樱花图案,里面是豆沙馅的,能在公园里品尝到上海各地的小吃,这很奇妙。”

更多的欣喜,发生在鲜花与产业的深度链接中。产业发展正借助蓬勃的赏花经济,在上海扎根发芽。3月18日,上海辰山植物园新品牌“芳香山茶花节”,并全面启动与国货美妆品牌林清轩战略合作。双方通过上海园内的各类花卉活动结缘,将通过深化合作,将辰山植物园在山茶花种质资源、栽培技术上的科研优势,转化为美妆产品的核心竞争力。

“用花卉‘反哺’城市与产业发展,正是上海发展赏花经济的题中应有之义。”辰山植物园执行园长胡永红认为,从单纯的赏花观花,到服务科研成果转化,满足人们对美丽健康产业的需求,上海正在这条价值链上形成闭环。这个春天,上海以花为媒,加快打造世界著名旅游城市和创新高地。上海的公园、上海的产品,正给消费者带来全新体验,这些超越预期的惊喜,都成为他们喜欢上海的新理由。