

(上接 04 版)



军军的短剧拍摄现场。

不仅如此，在片场，江灿还要帮助军军熟悉剧本，梳理其中的情感，“他可以表演哭戏，但总是哭不出来”。

“好在军军自己喜欢面对镜头，即使困难，他也坚持下来了。”江灿告诉记者，随着表演的经历越来越多，军军的

表现也更加亮眼，“现在他拍戏基本上一遍过”，就连短剧导演和儿童经纪人也经常夸赞他镜头感强，表现力较好，“大家都喜欢和他合作”。

但片场总有一些“突发情况”。一天拍摄前，江灿发现正在换牙期的军军的一颗牙

齿有些松动，她并没有太在意。但在当天的拍摄过程中，有一个镜头是需要军军演出生气的模样，去咬女主的手臂，随后被女主“甩开”。可人被“甩开”的同时，牙齿也随之飞了出来，随即军军舔了舔牙龈：“妈妈，牙齿不见了。”

拍摄工作结束后，很快，江灿就在短视频平台看到了这部短剧，“反响还不错，军军的表现也得到了不少观众的关注”。令江灿欣喜的是，军军被一部院线电影的制作方看到，在里面出演了一个角色，这部电影已经在春节期间上映，江灿发现，“军军在电影里有两三分的镜头呢”。

如今，军军已经是一年级学生，学业相比幼儿园更加繁重，江灿也开始有意识地减少军军的拍摄工作，不仅如此，她还要求军军不要和同学们讨论自己拍摄短剧的工作，“目前肯定要以学习为重”。

现状 短剧井喷式发展，未来路在何方



图/视觉中国

过去几年，短剧经历了井喷式的发展。

今日女报/风网记者从《2023 短剧行业研究报告》中看到，2023 年，短剧市场规模达到 373.9 亿，预计 2024 年将超过 500 亿；2023 年前 8 个月，全国备案拍摄的微短剧有 3574 部。而艾媒咨询发布的《2023-2024 年中国微短剧市场研究报告》中称，2023 年度国内微短剧市场规模高达 373.9 亿元，预计 2027 年市场规模有望达到 1000 亿元。

短剧出海的消息也备受关注，短剧 APP“Reel Short”在苹果应用商店的美区下载量一度超越 TikTok 登顶娱乐榜。改编成更适合外国人口味的狼人吸血鬼版霸总故事放之海外，也让许多观众欲罢不能。

横店变“竖店”、正午阳光等传统影视公司入场、影

视人“下凡”拍短剧、群演变主演……短剧，俨然是这个时代最新最劲的一股掘金潮，吸引着无数人争先恐后地涌入。

“短剧是一种新的商业模式，但它早在两三年前就已经出现。”在视频网站工作多年的业内人士伍先生告诉今日女报/风网记者，最早在 2021 年就有一批短视频平台的账号尝试着拍摄短剧，但在当时并没有形成商业化模式，之后短剧更加轻量化、简洁化，成为了当下的“顶流”。

在伍先生看来，微短剧之所以如此风靡，一是观看平台的付费门槛降低，“以往在网络视频平台看剧，往往需要十几元，但看一集短剧可能就一两块钱”；除此之外，短剧延续了短视频“短平快”的特性，能够更好地迎合网友填充碎片化时间的需求，满足他们在快节奏社会生活

中的观看喜好和观赏期待。同时，短剧对专业性的要求不高、不需要邀请专业团队进行演绎，并且创作周期短，投入成本低，却能以小博大，获得丰厚的经济利益，这同时吸引了大量的团队制作。

目前在湖南，有不少公司纷纷加入短剧这一赛道，2023 年 12 月，芒果 TV 与抖音签订合作协议，将以短剧联合开发为切口，后续推进二创视频、品牌营销等多方面的深度合作，充分发挥双方优势，为满足用户多元化的网络视听需求寻找解法。而长沙马栏山则成为首个虚拟制作地，在这里推出了国产首部虚拟短剧。

然而，在短剧市场狂飙突进的同时，背后也存在着很多问题。中国电视剧制作产业协会法务工作委员会成员毛梦凌提到，在 2021 与 2022 年，部分制作公司甚至直接改改别人 IP 的人设、姓名就开拍了，因此时有侵权纠纷发生。

“目前短剧行业是野蛮生长的状态，存在着监管不足、粗制滥造等问题。”伍先生也表示，等到短剧发展到一定阶段，这一行业“势必要优化”，用户对短剧的要求也将提高，如同娱乐产业的任何一股“新浪潮”一样，短剧的“内容乱象”亟待革新，将会有更多专业的团队、专业的人员进入短剧领域，使得短剧从粗放走向正规，产品更加精致、行业监管更有力度。

声音

各方合力以“三心”推动短剧行业向高质量发展迈进

吴钊（湘潭大学文学与新闻学院副教授）

短剧走红背后，有用户基数、沉浸观感、内容爽点、平台加持四大因素的影响。

首先，我国有超过 10 亿的短视频用户，手机端的竖屏短剧拥有庞大的用户基数。其次，观看方式也契合当下人们的休闲娱乐习惯，短剧的竖屏、满屏和高清特点也给用户创造了更高的舒适感和体验感，令人沉浸其中。

而且，短剧是“短、平、快”的输出模式：篇幅短——用片段化的内容抓住人们的碎片化时间；平实亲切——平凡的剧情和演员击中短视频用户的兴趣点；快速传播——利用短视频平台的公域流量引发“雪崩式”的社交狂欢。最后，短剧是一种流量经济模式，具有明显的网络外部性，观看的人越多，作品的价值就越高，因此算法捆绑下的平台推流也是竖屏短剧走红的原因之一。

美国媒介理论家保罗·莱文森的补偿性媒介理论指出，任何一种新媒介的出现都是对过去某种旧媒介的缺陷的补救，而新媒介出现后又会产生新的缺陷。也就是说，竖屏短剧的出现，一定有其特殊的价值和意义，也难免产生一些新的问题。

竖屏短剧是短视频生活化创作走向专业化生产的一个重要标志，它不仅为大众提供了喜闻乐见的专业内容，也为中小型企业、小众演员、小众编剧搭建了一个草根舞台。而短剧市场中出现的品质低劣、版权侵权、虚假宣传、恶意引流、付费骗局等乱象，实际上在其他网络经济领域也时有发生，这是网络经济的“通病”。

因此，面对这些失范现象，我们要有三颗心：信心、决心和耐心。相关政府主管部门、行业协会、专业平台、主流媒体、广大用户应形成合力，在各自职责范围内采取有效措施，有充分信心、有坚定决心、有足够耐心地推动短剧行业向高质量发展迈进。

未来，我们期冀短剧能逐步实现规范化生产和播映，与主流赛道的大电影、大电视剧形成异场共振，共建良好的影视内容生态。

湘妹子评论

在热度和狂欢中保持冷静和谨慎

在过去这几年，要说互联网最热门的赛道，一定离不开短剧。这一新兴娱乐方式，也吸引了一批女观众。据相关数据显示，2023 年，在快手星芒短剧核心用户中，女性用户数量占比超 65%，30 岁以下用户数量占比为 50%。在 ReelShort 美国安卓用户中，女性比例也高达 70%。

在火爆的流量浪潮下，观众、从业者纷纷“上头”。然而，“野蛮生长”的短剧“短板”也同样突出。追求“快”和“反转”的“流量法则”至上，自动扣费和虚假广告等侵犯消费者合法权益的现象频发，还有一些微短剧存在内容低俗、价值观不良等问题，通过猎奇、拜金、低俗的方式，过分追求“爽感”，去满足消费者的“多巴胺”需求，很可能会踩了法律红线。

不少人认为，短剧将是未来影视和互联网发展的重要趋势。而推动短剧从快餐化、同质化走

向精品化、多元化，需要入场者在热度中保持冷静和谨慎。于行业从业者，应加强自律，积极转型升级，推出精品力作才是可持续发展之路，同时给虚火降温，劝退只想捞快钱的参与者；于普通观众，应理性消费，不将虚拟的“二元世界”投射到多元的现实生活；于监管部门，应出台、细化相应的审核监管标准，健全关于违法违规内容的反馈机制。

今年，国家广电总局计划推出 100 部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧，形成可推广可复制的“微短剧+文旅”新模式。可见，短剧的良性发展潜力无限，还可能为文旅产业、文学创作等领域带来新的机遇和可能性。

我们期望，作为一种新兴的网络文化生态，短剧能经历一番大浪淘沙，褪去前期的杂乱无序，留下优质、有人文关怀的内容，实现“微而不弱，短而不浅”，走精品化、专业化发展之路。