

题材覆盖面增加,从“娱乐产品”升级为“文化载体”

微短剧 正驶离“霸总”和“逆袭”的浅滩

11月8日,2025年世界互联网大会乌镇峰会发布《中国互联网发展报告2025》蓝皮书。蓝皮书显示,微短剧快速发展激活数字文化生产活力。截至2024年12月,我国微短剧用户规模达6.62亿,市场规模突破500亿元,首次超越电影票房,成为内容消费的新赛道。

在高歌猛进的同时,微短剧行业存在的问题也不容忽视。“霸总逆袭类爽剧已引发观众审美疲劳。”DataEye研究院研究总监刘尊表示。

近期,《广电总局2025年10月全国重点微短剧规划备案公示情况》(下称《公示》)公布。相比此前,《公示》内容出现了两个重要变化:题材覆盖面增加、出现了针对中国名著以及传统故事的改编。

种种迹象表明,微短剧行业正在迎来“文化觉醒”和“价值升级”。

微短剧狂奔 / 数量与播放量持续增长

“以微为核,以精为尺,从雏形出现到快速崛起,从野蛮生长到规范发展,如今的微短剧已然成为增长快速、富有活力与潜力的视听品类,并加速进入全球的叙事体系。”11月11日,第三届杭州·微短剧大会开幕。作为全国微短剧领域最具影响力的年度盛会之一,本届大会汇聚了来自全国的政企代表、专家学者及行业先锋,围绕微短剧精品化创作、科技赋能、全球布局等核心议题展开深度交流,以图为微短剧产业跨界、出海突围注入更多动力。

会上,《中国微短剧行业发展白皮书(2025)》(下称白皮书)发布。白皮书显示,国内现存微短剧相关企业达10.02万家,2025年前9个月新注册1.68万家,同比增长12.57%。2025年1-8月,主要综合性视频平台已上线325部横屏微短剧,较去年同期增长24.52%,预计2025年全年独立完整制作并上线的竖屏剧数量约为4万部。

同时,普通剧集制作成本普遍涨至40万-70万元每部,投资超100万元的精品剧数量显著增加。

更值得关注的是,微短剧“长尾价值”爆发,截至9月,全国31家卫视频道播出微短剧94部,同比增长261.5%。近六成用户会重复观看喜爱剧集。数据显示,2025年1-8月微短剧应用人均单日使用时长达120.5分钟,较1月增长25.9%,已超过长视频应用使用时长;近八成用户观看频率较去年提升,48.5%用户“每天必看”,13%仅“偶尔观看”,“碎片时间消费主力”地位巩固。

同时,近九成从业者对行业前景持乐观态度,认为内容精品化、产业集群化、业态融合化成为三大增长引擎。



长期以来,微短剧覆盖“短平快”和“爽感”两大标签,这令聚焦逆袭、反转、霸总等内容的现代题材成为主要爆款区。DataEye研究院发布数据显示,10月热投题材中,共有13种题材关联热力值破亿,5种题材关联微短剧数破百。“逆袭”作为热门题材,10月共关联487部微短剧。其中关联微短剧数较上期下降了15%,关联热力值较上期下降了7%,但仍大幅领先。

霸总逆袭类爽剧已有疲态,内容、题材的同质化也已经在伤害微短剧本身。“微短剧是高度依赖IP改编的创作领域。”国内一家头部微短剧制作公司负责人表示,过度依赖网文小说,以及快节奏的内容输出,让微

题材突围 / 从“霸总横行”到“百花齐放”

短剧的生命周期非常短。

“长剧从业者、专业制作团队的人局,正在推动行业从‘赚快钱’转向‘做精品’,倒逼题材突破单一模式。重点微短剧对多元题材的探索,破解了同质化困局的同时,还增强了用户黏性,拓宽了产业边界。”刘尊说。

在激烈的竞争中,微短剧优秀内容的创作仍是破局点。“因此,行业内的公司在爆款故事打磨上开始做系列化尝试,微短剧也可以做第一季、第二季甚至第三季。精品微短剧的故事,也不再刻意追求爽感,围绕真善美等温馨题材的故事扎堆出现。”上述微短剧制作公司负责人表示。

例如,由上市公司中文在线制作,聚焦家国情怀的历史题材微短剧《一品布衣》,在今年10月份开拍第二季,截至11月4日,该剧在短剧平台的预约量达302万;由行业头部制作公司制作,聚焦亲情故事的方言剧《家里家外》第二季将在2026年春节档上线。

政策的引导,让微短剧行业规模扩大的同时,题材和表现形式都日趋多元。国家广播电视台总局“微短剧+”计划通过“跟着微短剧去旅行”“微短剧里看非遗”等项目,推动微短剧与文旅、普法、非遗等领域的深度融合。《公示》显示,10月份,全国规划备案公示的重点微短剧覆盖都市、传奇、科幻、农村、司法等15项题材。相较9月份,新出现了“国家安全题材”和“国际传播题材”。

《公示》显示,10月份备案的重点微短剧出现了以志怪小说《聊斋志异》以及经典长剧《济公》为蓝本改编的故事,分别为《聊斋心灯》《聊斋异闻录》以及《济公·冒牌降龙》。《济公》的“济世为民”理念、《聊斋》的人性思辨,为短剧提供了天然的价值内核。这些趋势变化,让微短剧突破“严肃文学”的传播壁垒。

“题材多元化让微短剧从‘娱乐产品’升级为‘文化载体’。”刘尊表示,早期微短剧多依赖网络爆款IP,而传统故事承载着集体文化记忆,自带受众基础与情感共鸣。

价值重塑 / 从“流量狂欢”到“文化觉醒”

微短剧的特点是形式之短,但绝不应该成为价值之浅。国家广播电视台总局副局长韩冬在今年9月的国新办发布会上明确指出,微短剧要向“精品化、大众化、国际化”发展,并指出正在制订《微短剧管理办法》以提供法治保障。

同时,广电总局组织实施“微短剧+”行动计划,推动其赋能千行百业。这种制度护栏与发展支持双轨并行的方式,为精品内容的诞生不断打造健康的生态环境。

“微短剧姓‘微’,但是它微而不小,短而不弱。微短剧的火爆体现了文化消费的新趋势。”浙江省文化广电和旅游厅相关负责人表示,作为文化“新三样”中成长最快、传播最广、互动最强的业态之一,微短剧正以轻盈灵动的姿态成为讲好浙江故事,传播中华

系列微短剧《我自抗战来》全网上线以来引发广泛热议。

短视频平台在微短剧项目选择上持续进行精准切入,快手升级了“星芒创想计划”,从概念立意、人物塑造和叙事结构三个维度严格筛选剧本,推动产业链协同升级。

长视频平台也在持续积极入局,腾讯视频将“十分剧场”品牌升级为“十分短剧”品牌。湖南卫视与芒果TV联合打造全国首个黄金档微短剧剧场“大芒剧场”,采用横屏电影美学与快节奏叙事相结合的精品化创作策略。

微短剧对于主旋律题材表达的创新从歌颂集体、描绘浪潮转向聚焦历史关头下的具体个人,为题材创作拓展出新空间。

创作升级 / 从“爽感供给”到“有血有肉”

微短剧正在经历“从表达情绪到表达情感再到表达情怀”的创作升级。以往,部分微短剧依赖“打脸逆袭”的爽感吸引观众,而近期成功的主旋律微短剧则跳出这一框架,深耕情感内核,以真诚的表达实现价值传递。

红色历史短剧《已读未回的百年》以家书为线索,串联滇军出征等历史,通过个体命运传递“每一个未被记载的生命都值得被铭记”的人文关怀。

9月5日在央视频平台全网首播的《小小狙击手》则聚焦于游击队长与猎户少女的成长过程,其基于真实历史的叙事,让英雄形象更为可感可触。

由广电总局网络视听司和北京市广播电视台指导的短剧《怒刺》将叙事焦点投向卢沟桥事变后天津的一名厨师,以其精湛厨艺作为核心意象,让抗争精神从一种概念沉淀为

与此同时,各大内容平台也在积极调整其底层的算法逻辑与推荐内容机制,主动为优质、正能量的内容注入更多流量。

抖音在2025年创作者大会上宣布迭代算法,打造专门服务于优质内容的推荐机制。

而根据中央网信办的统一部署,包括快手、小红书、微信视频号、哔哩哔哩在内的多家平台也围绕正能量内容加权推荐、推荐内容多样性优化等核心环节进行了系统性功能升级。

这些来自行业机构和主流平台的多元化实践,共同勾勒出一个清晰的趋势,微短剧的评价体系正变得日益精细化、多维化。当算法开始倾向情感共鸣与价值认同,整个行业的创作风向也将随之调整,推动更多创作者去深耕那些既能打动人心,又能传递时代强音的优秀作品。(综合《杭州日报》、《证券日报》、《搜狐》等)

新闻一点

西安VS郑州 微短剧“霸总”之争

2027年微短剧市场规模或达1000亿元,令众多城市视其为下一个经济增长点。

其中有两座城市表现最为“耀眼”。一座是立志要成为“短剧之都”的西安,另一座是预定2027年成为“创作之都”的郑州。

西安入局早,郑州追赶强,微短剧“霸总”之战,谁能胜出?

《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》显示,全国100部微短剧中有60部诞生于西安。目前,西安有600余家短剧公司,在作品承制数量与爆款产出量方面均位居全国首位。2024年,陕西发布《关于支持微短剧产业发展的若干措施》,“微短剧+”行动计划实施方案,提出两年内培育15家领军企业,推出200部精品微短剧,围绕微短剧产业发展链条并突出重点环节给予扶持。

就微短剧产能而言,目前能与西安一较高下的城市是郑州。一段被广为引用的数据显示,郑州微短剧年度拍摄数量位居全国第二,从业人员超3万。政府也迅速行动,提出要着力打造“微短剧创作之都”。

而跳出镐京争锋的区域视角,还应该注意到,北京、上海作为产业“主脑”,汇聚头部平台与资本,掌控核心风向;川渝地区凭借独特文化底蕴,成为“文旅微短剧”赛道的领跑者;广深则依托地缘与供应链优势,稳坐企业“出海前站”。总之,每一个对手都不容小觑,城市之间关于微短剧“霸总”的剧情,远未及高潮部分。(据《21世纪经济报道》)

声音

微短剧精品化 不应止于内容创作

◎ 陈莎莎

精品化是微短剧创作的必由之路,但不应止于内容创作,更需政策引导与市场共治。

强化政策扶持与监管,为微短剧精品化保驾护航。今年以来,在主管部门推动下,越来越多微短剧呈现出现实主义倾向。这说明微短剧精品化之路更需精品创作生产扶持与创作引导,将微短剧创作生产纳入各级奖励扶持体系,使之与电影、电视剧享受同等的创作待遇,激发行业创作活力。

创作者应正视微短剧的文化传播价值,树立“内容为王”的创作理念,打破创作鄙视链。当前部分作品陷入“重生逆袭”“豪门恩怨”的套路循环,甚至依赖AI生成脚本,缺乏真情实感,一味地制造爽感却忽视了剧情逻辑。微短剧创作同样遵循深入生活、扎根人民的创作原则,扎根现实土壤,用身边人、身边事引发情感共鸣。善用微短剧时长精简优势,在短时间内集中呈现核心冲突,摆脱套路依赖,关注叙事逻辑,不将价值观传递异化为生硬说教。优质作品如春雨润物,让观众在紧凑剧情中感受人性温度与人文关怀,在情感共鸣中获得精神滋养,实现思想性与艺术性的统一。

构建精品化发展环境同样离不开消费者的主动参与。观众需警惕“短暂快感”背后的精神性空虚,对宣扬畸形价值观的作品果断抵制。用好手中流量,主动转发、点赞优质作品,让《家里家外》等聚焦普通人悲欢的现实题材作品获得更多关注,助力正能量、高品质内容占据市场主流,倒逼行业向精品化转型。