

# 成本飙升,资本涌入,价值爆发 “卷”来长钱 短剧起飞?

曾经短剧主打低成本、低门槛、高回报,用十万元拍一部短剧就能收获几十万甚至上百万元;但现在,从独立导演到专业影视公司,入局者越来越多,大家“卷”故事、“卷”制作,服化道、群演、场地等硬成本变得居高不下,一部短剧的投入量级飙涨到数百万甚至上千万。

专业团队加持,热钱持续涌入,短剧也逐渐从草台班子走向了精细化和品质化。短剧是否最终会变成头部玩家的“砸钱游戏”?中小公司做短剧还有没有“白手起家”的机会?

## 1 专业团队加持: “正规军”加速流向短视频

短剧大致分为两种类型:一类是爱优腾芒等长视频平台的短剧,一集时长5到15分钟,以横屏为主;一类是在抖快等短视频平台播出,单集时长缩短到3分钟,多是竖屏,节奏更快。

最早长视频平台的短剧开发者多是专业影视公司和IP平台,短视频平台的短剧制作方则是以MCN机构签约的达人、野生创作者为主。而在这两年,越来越多的专业影视机构加速向短视频平台流动,栖息在抖音、快手制作短剧。

十二升肖是较早布局短剧的影视公司,曾联合新片场推出过网络电影《新逃学威龙》。2020年开始制作短剧,当时《毛小旭的触电人生》在快手播放量破亿,2021年制作了近20部短剧,去年在快手上线了《胡同儿》《单亲妈妈再婚记》《危险的他》等多部短剧,播放量均进入“亿级俱乐部”。

今年初在抖音高热刷屏的短剧《二十九》背后出品公司是柠萌影视旗下短剧厂牌好有本领,在此之前其曾出品了《从离婚开始》《一元美容院》等女性题材短剧。

除了像十二升肖、柠萌发力原创短剧IP之外,还有的影视公司把短剧看作长剧IP的衍生,借助短剧补齐长剧IP的世界观,借助长剧实现流量哺育。

用户喜好常变常新,因此短视频平台短剧的题材风向迭代速度更快。十二升肖内容总负责人、导演、制片人陆添透露,快手短剧的热门题材几乎3-6个月就会经历一个更迭,常常是这个月拍下个月上,但也会出现过时的现象。

柠萌影视短剧厂牌好有本领负责人曾明辉表示,在长视频平台做剧集更多是内容思维,要考虑题材是否新颖,故事基底是否厚重;而做短剧,则是运营逻辑,需要足够了解账号用户的属性和喜好,再根据用户需求去做内容,“抖音上的短剧,95%以上的流量来自算法推荐”。

## 2 投入成本高涨: 群演每人每场薪酬上千元

头部影视公司的加速布局也带来了鲶鱼效应,大家“卷”故事、“卷”质量,共同抬高了短剧的整体水位。

一方面,剧情跳脱出同质化的桎梏,反套路设定带来新鲜观感。

以《二十九》为例,单看剧集的前半部分,会让人误以为这又是一部正妻手撕绿茶小三的套路戏码,但随着剧集深入,其走向和过往短剧做出了区隔,这实际传达的是两位女性携手摆脱渣男、互相救赎的故事。

另一方面,服化道、场景搭建以及打戏等视听画面实现升级。

《念念无名》第一集的灯会场景,热闹街景和朦胧灯光让男女主的相遇更具意蕴美;自由酷鲸出品的《锦衣迷踪》是一部古装动作短剧,团队为了高质量呈现拳拳到肉的打戏,提前几个月就沟通、确定风格,前期训练时间达20天,这样的认真与投入也获得了观众认可,一场120秒的丝滑打戏成为津津乐道的“名场面”。

伴随着短剧数量越来越多,制作愈发精良,短

剧的整体成本也相应水涨船高。

据MCN机构古麦嘉禾微短剧业务负责人李庆玲透露,短剧行业的普遍成本是20万到50万左右,现在上百万的也不少见。而柠萌出品的《二十九》投入成本达到了数百万,按单分钟投入成本计算,《二十九》和一部中等体量的长剧相当。短剧创作者张五毛表示:“我看好短剧的未来,但是需要有一个长期规划,至少要准备1000万元左右的资金,才有可能坚持到最后”。

拆解短剧的投入成本比例,整体成本的上涨很大一部分原因是服化道、场地、群演等硬成本居高不下。

据猎云网报道,租用“总裁办公室/会议室”这一个场景,分为1400元/小时和14000元/天两种收费标准,如果是包场,则是20000元/天,可使用15小时,超时按单价2000元/小时收费。

相比起场景和服化道,群演的费用涨幅更为明显。李庆玲的公司古麦嘉禾位于青岛,最早拍短剧时正赶上特殊时期,诸多从事影视行业的演员价格并不高,群演按天算钱,甚至只用管饭就可以,“这两年已经增长到Hold不住了”,从按天改为按场,一场1到2个小时,每人每场的价格涨到了千元以上。“一些大场的戏用群演比较多,这都是我们没有办法控制的硬成本。”李庆玲坦言。

而如今越来越多的影视剧演员也开始“下场”拍摄短剧,《二十九》里的杨蓉、王一菲都是大众熟知的专业演员,长信传媒出品的《大唐来的苏无名》,主演杨志刚同样是年代剧、谍战剧的熟脸,相比起纯素人、网红达人,专业演员显然会更贵。

陆添在分享十二升肖的创作理念时也提到,短剧更看重审美,而大投资并不等于审美,花大成本并不见得审美就好,短剧就能成功。

但也有部分影视公司面对越卷越高的制作成本和并不理想的收益,开始计划离开短剧回归分账剧赛道。

《念念无名》剧照

## 3 商业价值爆发: 广告来了付费用户也来了

高成本下,短剧的真实回报率如何?从短视频平台及影视公司的口径来看,短剧完全跑通商业化还需要一定的时间和探索,但相比之前收益回报已有明显提升。

目前短剧的商业模式大致分为平台流量分账、广告植入、招商定制、电商变现、C端付费这几种,其中流量分账是大部分短剧的主要收入来源。

长短视频平台对短剧的定级和分账规则各有不同,比如快手的短剧定级有5种,计费方法各有不同;抖音短剧是按照千次有效播放计算收益。

长视频延续了传统的分账剧模式,先评级再定价,腾讯视频是把短剧分为S、A、B级别,不同级别计费的单价不同;优酷是以“会员%2B广告分账”和“流量分账”两个模式结合,评级设定更细分;爱奇艺采用的是主流的会员付费分账模式和CPM广告分账模式,此外还提出了“分端单价”概念,作品在不同播出端口享受不同定价。

对于头部优质短剧,来自平台的流量分账可以覆盖成本。曾明辉透露,《二十九》集均播放有4000万,靠平台的流量补贴实现了投入和收益的平衡;长视频平台中,在腾讯视频播出的《拜托了!别宠我》前三季投入金额为2000万,如今分账收益超3000万,也获得了高回报。

不过,因为短剧入局者越来越多,仅依靠平台补贴与分账很难走得长久。不过短剧这一内容载体正越来越受头部广告主欢迎。

当前短剧的广告玩法有两大类,一类是常规的广告植入,比如短剧《再婚》是冬漫社出品,其中唯品会依靠主创口播引导与花式植入,品牌的下载与转化率高效提升;另一类是品牌定制短剧,古麦嘉禾早在2021年就在快手尝试过品牌定制剧《CP大作战》,至今已经合作了近20部定制短剧,播放量均破亿,比如与淘特合作的《向日葵》播放量在3亿以上。

在李庆玲看来,品牌选中微短剧,一方面是看重了短剧的曝光量与内容趣味性,可以实现曝光和种草;另一方面,短剧的用户群和日活不断上涨,这其中也覆盖了大多数品牌的目标人群。

此外,在短视频平台,短剧创作者多为达人账号,这意味着靠短剧吸引来的观众会逐渐转化为账号的粘性粉丝,达人可以借此发展直播带货。

当然,与长剧一样,C端付费也是短剧从业者想要跑通的商业模式。抖音、快手等短视频平台从2021年就尝试了付费订阅模式,但当时在大多数观众看来,一集不到5分钟的短剧从定价到质量,性价比低于长视频平台会员。

在快手娱乐剧情业务中心负责人于轲看来,短剧应该是一个TOC的行业,换句话说,制作方搞定平台没有用,更希望制作方从用户的反馈上拿收益。

短剧确实迎来了更多的挑战,但挑战背后也是行业大浪淘沙的过程:入局者越来越多,开机、杀青的项目数不胜数,制作的水准和品质也在向长剧靠拢,从短视频平台到影视公司,积极探索短剧的商业化。

但不管外部环境如何变,短剧的底层逻辑一直没变:围绕用户需求,做出好的内容,品质始终第一位。

综合界面新闻、新浪财经等

商报图形  
徐剑 制