

揭秘短剧

规模

德塔文《2023年上半年微短剧市场报告》，2023年上半年共上新短剧481部。截至2023年7月，小程序短剧市场规模增长179%，规模超40亿元。

成本

制作成本在横店一部80集的短剧10万元就可拍完，平台方的短剧制作成本通常在20万-30万，精品短剧的制作成本约为50万-70万。最重要的投入是投流成本。目前小程序短剧的ROI(投资回报率)约为1.2，即花费1元的投放成本，可以获得1.2元的用户付费。

收费

小程序短剧通常为80至100集，主要有两种付费方式，一是按不同价格单次解锁内容，充值数额为29.9元、39.9元、59.9元；另一种是购买年卡，通常会员价为365元/年，298元/年。

题材

短剧基本囊括了古早台湾偶像剧的白日梦叙事，晚间八点档婆媳剧的家长里短，以及20世纪90年代港片的午夜惊魂、香艳限制级，尽皆尺度，尽是颜色。

制作

短剧剧本可原创可改编，快的几天个把星期就能完成一个本，精雕细琢也就个把月。

演员

很多符合网络审美的小网红、小演员能撑场，片酬少的一天一两千，多的不过几万。据市界、凤凰网

商报图形
秦刚 制

又土又low 短剧暴利密码？

一个“暴利”行业突然走进大众视野。

回报率超10倍、投入成本极低、不用等长时间回款……再加上切切实实看到抓住风口的同行们“买房换宝马”，谁能不心动？

“以前有点看不上，觉得‘那种’短剧是影视行业失败者最后的避难所，现在甚至有点‘高攀’不起了。”编剧梁庚感叹，去年还对“走量”的小程序短剧爱答不理，今年不得已跑步入局。

号称“脚踢网大，拳打分账”的小程序短剧，被贴上“2023年最盈利赛道”标签，成为圈内外人人打探好奇的新投资标的。

“本质就是一种金融产品，做一两个标杆，再卖投资份额去集资。”资深短剧从业者柳淇评价，当下的小程序短剧正处在渠道和监管的双红利期，“其实挺擦边的。”

当有投资人来问柳淇是否值得投资时，他的回复是：“如果你是自己的钱，不建议投。市场太过热了。”

1 恰逢其时 小程序短剧就火了

短剧赛道的爆火去年就已有苗头。

去年，短剧的火热多弥漫在“科班”平台上，快手、B站、腾讯视频都推出自家的短剧厂牌，就连百度、小米等公司也有意布局短剧赛道，联动自家旗下免费小说平台。

直到2022年6月开始，抖音开放外链后，成本更低的小程序短剧突然出现。跟跳转网文链接的逻辑相似，抖音作为流量机器负责引流，而微信则承接了用户观看、付费的一条龙服务。

水面之下，偷偷看爽剧的隐秘需求迅速爆发，一发不可收拾。于是有了“《无双》8天投放消耗破1亿”“《哎呀！皇后娘娘来打工》24小时充值破1200万”“《闪婚后，傅先生马甲藏不住了》24小时充值破2000万”的造富故事。

钟荣所在的公司，早年间拍网络大电影起家，“但网大的经验很难适应短剧节奏”。他们做出的第一部女频“复仇”题材小程序短剧数据不太理想，小有亏损。

于是，钟荣准备再试试被行业数据验证过的“战神”类型——这种“开金手指”的剧本，占据市场50%以上题材类型。考虑到纯制作费收益不高，成本三五十万，他们会出一半资金作为投资。

当前，蒙着眼睛往短剧赛道冲的人都是这个想法。生产一部短剧的成本被压缩到30万-50万元，相对应的投资成本也降到了“大家愿意赌一把”的程度。

柳淇表示，甚至一些“头铁”的制作方，只赚快钱，上三天就先割一波。这类内容赌的是监管速度有多快，今年9月，业内流传着类似“太监给皇后娘娘洗澡”的擦边片段已不能播出。

行情之火，就连外行都想掺和一把。如直播带货公司遥望科技、已退市的聚美优品CEO陈欧都宣布有意进军短剧市场。再如一些原来并不是影视行业的投资方，包括一些国企、大的基金都在入场。

同时，多家券商表态认为，短剧和真人互动游戏的发展仍处于行业早期，增长迅速，且形式创新有望推动传媒行业寻找新的市场增长点，带动业绩增长。自11月8日起，数十家“短剧概念股”连掀涨停潮。最“显眼包”的是中文在线，连续7个交易日收盘价涨幅累计偏离值达到103.69%。

2 又土又low 成就了一门新生意

“这不就不是一门内容生意，是流量生意。”看短剧赛道的VC投资人李图说。

李图所在的VC早年间投资了一家微信CPS公司，对方在去年8月就告诉她，“有一个新行业起来了”。

最早，是拍信息流的团队发现了商机——原来“又土又low”的引流视频，有这么多人爱看，那么与其作为引流工

具，不如直接扩充成小短剧，走付费模式。

李图说，当时大家都觉得难以理解，这些把爽点高度集中的短剧，“像一个小说大纲”，节奏和逻辑被压缩到极致，“但就是有市场，有人爱看。”

即使在网文中，“小人物成王”也需要起承转合的故事情节做铺垫，但放在短视频中，身份的转换只需要一秒钟、两个镜头就能完成。

上一个镜头，主人公还在被丈母娘劈头盖脸一顿骂，下一秒就切入“龙王驾到”，宣布主人公身份高贵，继承财富，再切入第三方配角的惊羡和捧高神情，把“爽”瞬时刺激满格。

生产端方面，由于番茄小说等免费网文App的兴起占据了原本吃三四线城市生意的低端网文市场，于是，这些生产新媒体文、做信息流广告出身的团队就干脆把目光转向了小程序短剧。

行业内的一个共识判断是，转型做小程序短剧上手最快的，一种是拍信息流广告出身的团队，另一种是拍短视频的MCN机构，他们天然有“网感”，能快速“出梗”，对市场需求把握度极为精准。

而受过传统影视培训的“科班”人才，很难迅速适应“跑量”的下沉市场。

多位受访人士判断，小程序短剧的80%-90%的成本都用于投流，“抖音才是最大赢家。”很大程度上说，平台愿不愿投和投多少，决定了这部剧是否能来到观众面前。如小程序短剧中的爆款《无双》仅投流就花了八千多万元。

国联证券预估，仅字节跳动体系内，短剧的流水规模就能达到220亿，另据字节跳动监测数据显示，以小程序短剧为主的付费短剧年充值流水达180多亿元。而中国电影票房截至今年10月底，才刚接近500亿元。

“其实我也在做，但感觉太low了，不好意思往朋友圈发”，作为做过不少院线电影的大制片人，张衡如此感叹，“只能说下沉市场，令人神往”。

3 为了生活 越来越多人被卷入

在生产小程序短剧的流水线上，过分“正常”反而是一种叛逆。

剧本，要走向极致爽感，要能够满足习惯短视频的低线用户的需求，不能用难以理解的情节设计去“挑战观众”，要把理解成本降到最低，最重要的是——要深谙人性。小程序短剧，某种程度上是网文的可视化，用不断反转的剧情、高能“爽点”和“钩子”，满足观看者的幻想，诱导继续付费。

以甜宠女频的爆款《闪婚后傅先生马甲藏不住了》为例，8月上线，24小时充值破2000万元，剧本版权来自番茄小说《闪婚后，豪门老公马甲藏不住》，有一定IP基础。节奏快，五秒切10个镜头；剧情推进迅速，且充满套路，比如开局男女主就因一次相亲误会迅速领证，后续男主隐藏富豪身份陪伴女生摆地摊，用纯爱节奏推进两人关系发展。

男频则数据更为惊人：战神剧《无双》上线后，单日充值曾达到5500万元，上线8天充值就超过1亿元，创下了短剧业当前最高充值纪录，其背后出品方，是在短剧界有

纵深

短剧还能狂飙多久？

短剧作为不折不扣的互联网产品，虽然跑通了商业模式，也存在回报不确定等高风险。另外，由于内容行业的特殊性，总有一把名为“监管”的达摩克利斯之剑悬在所有人上空。

九州文化负责人王为之表示，爆款产品只是少数，小程序短剧行业存在着“二八定律”。

另有业内人士表示，现在入局者越来越多，剧集批量生产，内容同质化严重，小程序短剧远没有外界吹的那么赚钱，投流成本就能占到总票房的80%以上。

同时，短剧内容低俗化、恶俗化的问题逐渐显现。甚至部分人打着小程序的幌子行骗。大部分受骗群体都是老年人，他们对网络安全意识不够，被诱导充值付费。

从去年年底，广电总局开始要求对小程序类网剧进行专项整治。今年4月，短剧小程序主流平台微信、抖音、快手接连开展了重拳整治行动，有1956个不合规的小程序平台被处理。

当下还有这么多人排队入局，或许也只想要抓住这最后的红利期。据市界、凤凰网