

晚上10时,地铁到站的提示音响起,手机屏幕却还停留在“下一集”按钮上。几十秒一集的剧情,节奏紧凑、反转频繁,让人在不知不觉中刷过了一站又一站。通勤间隙、等餐片刻、睡前几分钟……微短剧正悄然嵌入人们的日常生活。

近年来,以“短”“快”“密”为特征的国产微短剧正持续升温,不仅在国内不断扩大受众和市场规模,也开始逐步走向海外,吸引越来越多观众的目光。随着资本、创作者和平台加速涌入,微短剧正在成为内容产业的新风口。

国内持续生长 海外加速破圈

——国产微短剧从爆发走向深耕



A 从“电子辣条”到产业风口

通勤路上打发时间的消遣、高密度爽感与无限反转的剧情……提起微短剧,许多人仍将其与“快节奏”“套路化”画上等号。

在短剧行业刚刚兴起的阶段,部分作品内容质量参差不齐,被戏称为没什么营养的“电子辣条”。

然而,微短剧近来飞速发展,已不再是影视行业的“零食”,而逐渐成为大众视听消费“餐桌”上的重要选项。

数据印证了这一趋势。2025年世界互联网大会乌镇峰会发布的报告显示,我国微短剧用户规模达6.62亿,市场规模突破500亿元,超越电影票房。

微短剧火热,改变的不只是“人们在看什么”,更在于“人们如何观看”。

北京大学融媒体中心音视频办公室主任、副研究员吕帆指出,微短剧的走红,本质上是媒介形态与当下受众使用习惯高度匹配的结果。当短视频成为主要内容入口,用户更倾向于在有限

时间内获得高密度的内容刺激与情绪满足。微短剧以手机等移动端观看为核心场景,以高密度叙事抢占注意力,顺应了碎片化时代的内容消费逻辑。

在市场规模方面,随着资本不断加码和平台持续发力,微短剧市场近两年呈现出明显的“加速跑”。

一个直观变化是,参与者越来越多。目前,相关企业已超过8万家,既有网文公司、MCN机构(网络信息内容多渠道分发服务机构),也有传统影视公司等多元主体。围绕微短剧,一条从剧本孵化、拍摄制作,到宣发投流、付费转化与商业变现的产业链正在形成,各环节分工日益细化,行业运转也更加成熟。

不过,规模扩张并不意味着发展成熟。吕帆表示,目前80%以上的微短剧内容仍偏向下沉市场,短剧行业仍处在探索期。整体依然以商业效率优先,很多作品更是在用最快的方式抓住注意力,换取点击和转化。



B 从商业出海到文化远洋

微短剧不仅在国内市场持续扩张,也在广阔的国际舞台打开了局面。

数据显示,2025年第一季度,全球超2.7亿人次下载了中国微短剧;截至当年3月,海外市场相关应用激增至237款,同比增长近4倍。北美、东南亚和中东等地区,微短剧相关应用的下载量和活跃用户增长明显。

微短剧的运营模式也引起了海外流媒体平台的关注,一些平台在海外推出本地化版本,增加多语种字幕和配音;付费解锁、会员订阅等变现方式也在海外市场逐步跑通。

不过,商业模式的“走出去”只是文化出海的第一步。“真正的文化出海,不仅仅体现在经济价值上,更在于社会价值。”吕帆表示,关键在于,微短剧能否通过具体、生动的故事跨越文化差异鸿沟,让不同背景的观众产生理解与共鸣,从而更真实地认识当代中国。

从长远看,微短剧能否在海外站稳脚跟,最终仍取决于内容本身。

“出海不能止于‘文化快餐’。”中央民族大学新闻与传播学院讲师方晓恬认为,微短剧像一种“新工具”,为内容创作提供了一种更轻量化的表达方式,也为讲好中国故事打开了新的窗口。

在此基础上,如何立足自身文化与现实经验,讲出让世界听得见、听得懂、听得进的中国故事,将成为下一阶段发展的关键。

业内近年来探索的“微短剧+”模式,提供了一条可供参考的新路径。

2025年7月,由广西山海星辰文化传媒有限公司制作的非遗题材短剧《雄戏》上线。该剧将国家级非物质文化遗产傩戏融入叙事,剧中的“北斗七星步”“步罡踏罡”等传统祭祀仪式,通过演员的肢体语言被重新呈现,为海外观众构建起独树一帜的“中国奇幻”审美体验。在海外短剧平台Stardust TV上线后,《雄戏》被翻译成超12种语言,触达全球多个国家和地区观众。

《雄戏》的尝试表明,微短剧出海,仍然需要打造内容竞争力。方晓恬表示,当文化不再只是画面里的符号,而成为故事的灵魂,当出海不再只是商业路径,而成为跨文化交流的桥梁,微短剧才能成为推动中国模式、中国故事走出去的“文化轻舟”。

C 从“跑得快”转向“走得稳”

当市场规模逐渐扩张、出海通道逐步打开,短剧行业也迎来新的发展阶段。如何从“跑得快”转向“走得稳”,成为摆在从业者面前的现实问题。

近年来,随着“微短剧+文旅”“微短剧+非遗”等模式的不断出现,短剧行业正在探索一条娱乐与文化的融合之路。

吕帆指出,微短剧与文旅的结合不应只是简单叠加,而应该成为彼此赋能的“乘法关系”。文旅像一股源源不断的“活水”,把地方风物、人情故事和文化记忆送进镜头。而微短剧则像一条“水渠”,将这股活水引向更广阔受众,让文化内容在更大范围内流动。随着关注度与传播力提升,这股“活水”也有望反哺线下,进一步带动地方文旅的发展。

微短剧市场还面临着一个巨大的变量,就是人工智能。AI的介入是一把“双刃剑”。AI技术的应用,降低了制作门槛。过去需要搭景、调度甚至难以实拍的“大场面”,如今可以用AI生成的内容替代。同时,制作成本也大幅下降,据业内测算,核心环节制作成本的降幅约在30%-90%。

但是,“成本的降低并不意味着质量的提升。”吕帆指出,在微短剧的创作过程中,AI工具更适合去解决一些创作的“痛点”,而不是替代创作本身。尤其是在剧本层面,若大量依赖AI生成,原创力可能被稀释,反而对行业产生负面作用。

归根结底,AI能否成为助力,关键不在于它把画面做得多炫酷,而在于是否推动叙事方式、表达形态乃至对故事的认知发生变化。

正因如此,如何通过制度与规则为行业划清边界、明确责任,成为摆在监管层面的一道现实课题。

目前,中国已经开始了这方面的探索。2026年2月,国家广播电视总局表示,将制定实施《微短剧发展管理办法》,深入实施“微短剧+”行动计划,进一步推动微短剧拉动服务消费。在守好内容安全底线的同时,大力促进市场公平竞争,激发行业创新创造活力,营造健康向上、规范有序的良好环境。

如果说前几年的关键词是“爆发”,那么未来的关键词或许是“深耕”。

当微短剧在内容创新、技术应用与价值表达之间找到新的平衡点,它才真正走向成熟。那时,微短剧不再只是风口上的热词,而会成为数字时代稳定而长久的一种文化形态。据人民日报海外版

从“饭饭之交”到“胃爱心动” 电影《拼桌》本周全国上映



由上影集团领衔出品,吴靖担任编剧并执导,王传君、江疏影领衔主演的电影《拼桌》将于3月14日全国上映。

王传君饰演的陆拾谷对美食有着独到的见解,而由江疏影饰演的张嘉怡在吃饭这件事上则充满仪式感,两个擅长用美食治愈生活的人因为拼桌相识成为饭搭子,在一次次同频中滋养出微妙的默契与陪伴,开启了从“饭饭之交”到灵魂知己的同行治愈之旅。此外,李雪琴、郑云龙、傅首尔、刘佳的惊喜加盟也为电影带来了关于“爱”的更多视角。

昨天,片方同步发布了预售海报及“胃爱心动”版终极海报,官宣预售开启。终极海报紧扣“因食结缘”的故事主线,陆拾谷、张嘉怡在饭馆中相对而坐,面前摆放着两人共同喜爱的酱爆猪肝,两人刻意避开对方视线默契地望向窗外,透露着不着痕迹的暧昧感;海报上方三三(李雪琴饰)和庞薇薇(傅首尔饰)并肩而坐,面前摆放着啤酒小食,看起来反差感极强的两人会有别样的交流;不同于其他角色,叶凡(郑云龙饰)则是单独一桌面容落寞地出现在海报当中。海报整体呈现暖色调,道旁树的影子星星点点地洒在暖黄色的墙体上,关于这座城市的烟火画卷就这样呈现在观众眼前。

据新民晚报