



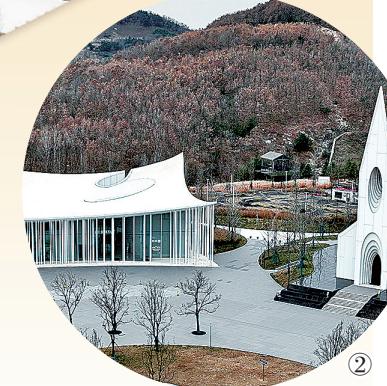
聚焦·青岛IP发力微短剧赛道,影视产业与微短剧优势连接

重走:微短剧的“人间值得”

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉



■①②藏马山成为剧组重要的布景场地。王雷 摄



②

进阶:产业形态飞速进化

相较于传统影视作品从荧屏、银幕到视频平台的迁移,微短剧的产业形态跃迁可谓“飞速”。青岛微短剧企业“杠上开花”负责人锐哥介绍,当下微短剧行业已经从“野蛮生长”进阶到“精品化+垂直化”阶段,“进阶主要体现在以下三个方面:首先是内容升级,早期剧情以婆媳矛盾、霸总甜宠为主,本质是算法驱动的‘情绪快餐’,但用户审美疲劳后倒逼行业升级。现在,头部微短剧单集成本已达10万-20万元,出现《逃出大英博物馆》等现象级作品,服化道、剧本深度向传统影视靠拢。其次是题材破圈,在TOP100微短剧中,占比最高的三类分别是现实题材、奇幻悬疑和甜宠题材。《二十里》等女性题材剧豆瓣评分破8,证明优质内容能突破圈层。第三是平台政策倾斜,这两年,抖音、快手均设立亿元级基金鼓励精品剧,要求单集时长增至10分钟以上,与劣质‘小程序剧’形成区隔。”

微短剧的进阶促使行业内迅速拥抱变化。一位资深短剧从业者从2021年入行,见证了行业的飞速发展,“2021年,一整部剧的成本才七八万元,2023年拍摄成本增长到70万元左右,当时还有《无双》这样成本不到百万、收入过亿的神作。2023年,一部微短剧的ROI(投入产出比)可以做到1.2左右,优秀的剧能达到1.6,而到了2024年下半年,大部分微短剧的ROI变成1.1。到了今年,免费剧已经超过付费剧,逐渐成为市场的主流。”尤其“红利”引领的免费看剧、中插广告、独播剧等系列打法一骑绝尘,从去年起强烈冲击了既有的网剧平台格局,颠覆了一度奉为行业圭臬的“付费追剧”逻辑。如此激烈的竞争环境也让行业内不断在剧本题材、制作水准和流量投放方向发力,甚至向海外市场开拓。

古麦嘉禾在岛城影视企业中较早投入微短剧赛道。负责人于爱山表示:古麦嘉禾历经平台短剧、品牌定制剧、付费剧等多个阶段,逐渐找到了创作的思路和模式。去年2月,古麦嘉禾旗下“名侦探小宇”原创作品《那一年的春节,他们是在战斗中度过的》上线,该剧以当代女青年亲历不同年代的报国故事为主线,直击人心的视觉风格实现了爆款效应,首期播放量超过1.5亿,点赞量超900万,累计观影人次破3亿。于爱山表示:“那一年”后来做成一个系列作品,成功入选国家广电总局优秀网络视听作品,也是全省唯一入选的短视频类作品。这让我们获得了极高的评价,提升了品牌影响力。后续,我们相继在城市文旅、新能源汽车等领域开展合作,反响热烈。”

双擎:影视优势“导流”

随着青岛市《扶持网络微短剧行业发展政策清单》的发布,西海岸、市北区、城阳区分别推出有针对性的扶持政策,以古麦嘉禾、杠上开花、蚂蚁影业等为代表的青岛公司先后进入微短剧赛道,推出“那一年”“强国少年”等不同风格的IP。

数据显示,2024年青岛市规划备案重点网络微短剧62部,占全省的50%以上,170多部微短剧在头部平台播出,3部微短剧作品入选广电总局“跟着微短剧去旅行”创作计划推荐剧目,占全省的75%,全市拥有微短剧制作机构800余家,微短剧产业呈现良好发展势头。

行业春风吹拂,业内人士感知最为灵敏。岛城一位制作人原本以影视剧拍摄为主业,如今已经在影视剧、微短剧之间双轨行进,将影视剧拍摄资源持续导入微短剧领域,“青岛拍摄微短剧的氛围非常好,像是我一早注意到藏马山的北方微短剧影视基地内部场景是免费的(目前已逐步收费),比较稀缺的医院场景、别墅场景收费也很合理,所以,我去年10月就开始在西海岸拍微短剧。”从取景角度来看,青岛拥有优质的山海场景、都市场景,缺少古装场景,“我们在《封神》剧组留下的藏马山外景找到了一部分古代场景,包括超群影视

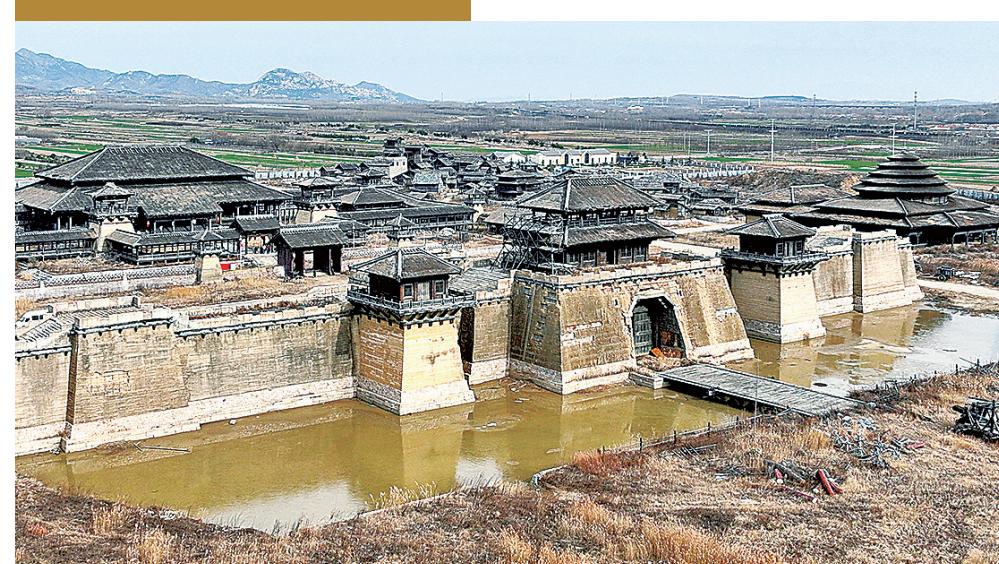
2025微短剧“春节档”落幕,总计3500余部微短剧在春节期间与观众见面,其中涌现了《好一个乖乖女》《以爱之名》《老千》《偷换人生之真假千金》等爆款剧。在春节档影院里“哪吒”一骑绝尘之际,微短剧在小屏、竖屏上创造了另一重风景。

数据显示,微短剧已经成为中国影视产业中覆盖最广的品类之一:截至去年12月,我国微短剧用户规模达6.62亿人,网民使用率为59.7%,微短剧市场规模504.4亿元,日活用户超过2亿,而平均每日观看时间90分钟左右。围绕微短剧,杭州、西安、郑州等地形成各自不同的影视业态优势。

2月13日,青岛市微短剧产业推进工作专班第一次会议通报青岛微短剧产业发展情况,深入研究分析微短剧产业发展形势,明确目标任务,加快打造微短剧产业发展新高地。微短剧与影视产业双擎牵引,势必让“电影之都”涌现更多出圈精品。

2021年,行业内仅有398部微短剧备案开拍;2023年,单部微短剧充值过亿,发展速度惊人;2025年,免费剧已经超过付费剧,成为微短剧的主流……以两年为周期,微短剧的飞速发展令人瞠目,同时一路伴随着各种质疑,主要集中在制作水准较低、缺乏艺术内涵、对主创无法形成口碑溢价、缺乏IP价值等领域。

今年春节档,倪虹洁、韩童生、舒畅等影视明星进入微短剧领域,刘晓庆更是在2月出演首部微短剧,明星与微短剧的连接已然破冰。而微短剧与文旅、科幻、AIGC、文化出海等各个领域的对接还在加深。业内有言:所有以男主角为视角的爆款长剧,都值得再拍一遍微短剧。介入微短剧赛道,既是对影视产业来时路的“重走”,也是在新传播语境、新消费形态下的创新。



■藏马山影视基地古装布景区。王雷 摄



跳 涨

□米荆玉

李心草指挥向乐团比了一个“四”的手势,指挥棒起落间,心领神会的青岛交响乐团奏响了普罗科菲耶夫《第一交响曲》的第四乐章。这是一曲返场曲目,此时已经是晚九点半,青岛大剧院音乐厅乐迷气氛爆棚,乐季首演音乐会一口气上演了三个大部头经典——2025音乐季被乐手们私下称为“二十年来难度最高的乐季”,显然“最难”的普罗科菲耶夫没有“难倒”乐迷,大家乐意倾听一首不那么常见的返场曲目。

时序意义上的“正月”刚刚结束,文娱消费市场的春季档“跳涨”行情仍在持续:影院经理朋友圈晒出《哪吒之魔童闹海》频频满场的截图,不易青岛演唱会重现了“秒罄”的盛况,李沧剧院的脱口秀、相声演出场场爆满,刚刚拿到音乐剧大奖的《锦衣卫之刀与花》官宣定档……从剧院、体育场到影院、音乐厅,猝不及防地迎来了“跳涨”行情:持续上新,持续热卖,持续开掘新的受众群体。在青交“普罗科菲耶夫专场”音乐会散场人群里,出现了四位来自潍坊的观众,原来他们是青交的铁杆乐迷,特意跑来见证青交20周年乐季首演。城市文化的张力,在这一晚情感充沛的音符里得到了最佳说明。

票房的“跳涨”式胜利并不是僵硬的数据,很大程度上体现了另一种文化体能的柔软和心灵多向度。观众在二十岁、三十岁时形成的文化消费口味,很难终身保持下去,甚至可能在《花样年华》的重映中发现一种私人审美的断裂:阐释情感的节奏感已经变了,导致影迷对视觉和情节的体验也变了,像是“树洞”这个王家卫经典意象被消费了太久,已经情境化到稀薄的层面,需要来一剂《哪吒之魔童闹海》式的强力审美兑付。作为文化消费者,保持心灵的多向度也是一种技能:像是李心草为青交指挥了普罗科菲耶夫专场,他的领带图案则是手写的《梁祝》曲谱,这种暗喻自有别样的趣味。

“跳涨”的行情并不能掩盖品类的弱势。微短剧市场规模去年超越电影,然而,从作品本身来说微短剧一直未能摆脱其局限性:仍然是单视角叙事,仍然是六秒钟进入剧情,仍然缺乏心灵层面的成长和转折。像是《笑傲江湖》等大部头很难改编成微短剧:《笑傲江湖》原著小说共四本,令狐冲在第一本结尾处时才通过别人的转述姗姗来迟;《冰与火之歌》铺垫了30万字,女主角才从火里孵化出飞龙。作为一个具有500亿市场规模的影视品类,微短剧的题材宽度、内涵容量显然需要持续拓展。

在市场“跳涨”的同时,新一批的音乐节、原版剧和头部演唱会项目也相继进入官宣流程。2025春季档期,导演、演出商、制作人、乐团到歌迷各自发掘行情增量,各自奔赴精神原乡。长期以来,文化消费市场的发展离不开演艺空间扩容、优质项目引入、原创IP养成,多因素协力促成了市场的爆发。在多元包容的氛围下,这一波“跳涨”有望沉淀为城市文化的内在实质和信心建立。

创造性转化 创新性发展

青岛这“艺”年

2025文化日志

●3月9日
青话亲子剧场儿童剧《工匠·鲁班》
地点:青岛青话小剧场

●3月10日
青岛凤凰国际文化艺术交流——第九届中韩文化艺术交流展
地点:青岛市凤凰美术馆

●3月11日
秘境——周仕超个展
地点:青岛市美术馆
“艺术的使命与价值”2025韩国基础造型学会青岛国际作品展
地点:里院美术馆

●3月12日
壳下3000层 | FAFA荒诞质问——张潇方个展
地点:崂山区朗艺美术馆

照花前后镜——老照片里的青岛女性
地点:市北区北纬36°艺术空间

●3月13日
釉彩斑斓——第二届青岛市工艺美术瓷画展
地点:青岛市美术馆

●3月14日
“泱泱风华”国风系列演出《琴为何物·唐·孤烟直自得琴社音乐会》
地点:青岛大剧院



■“泱泱风华”国风系列演出《琴为何物·唐·孤烟直自得琴社音乐会》海报。

●3月15日
传统京剧《珠帘寨》
地点:永安大戏院

开心麻花爆笑舞台剧《飞谎腾达》
地点:城阳开心麻花大剧院

●3月16日
科技宫“科技研学”综合实践教育活动
地点:青岛市妇儿活动中心科技宫

(具体内容及时间以现场为准)
王雷 整理



参与文化活动线索征集,
请扫二维码。