

短剧精品化路径与新大众文艺 发展报告

中国社会科学院新闻与传播研究所课题组

2026 年 7 月

目 录

内容摘要	1
第一章 研究背景与核心命题	2
1.1 短剧行业发展升级：从创作探索期到制作精品化	2
1.2 短剧何以成为新大众文艺的组成部分	4
1.3 本研究的核心问题与研究方法	6
第二章 短剧的社会价值与文化使命	7
2.1 历史坐标：人民文艺传统的数字时代传承	7
2.2 社会嵌入：短剧如何成为当代大众的新内容消费	9
2.3 文化使命：短剧与“十五五”文化强国战略的对接	10
第三章 “新大众文艺”的创新表达模型	11
3.1 创作理念升级：从“模式化生产”到“人物塑造与世界观构建”	12
3.2 价值表达：构建新的叙事转化机制	15
3.3 技术美学：突出电影级制作标准和竖屏媒介特点	17
3.4 传播破圈机制：从社交共振到圈层突破	20
第四章 短剧的平台生态构建与精品化实践——以红果短剧平台为例	21
4.1 平台定位：从内容分发到生态组织	21
4.2 扶持措施闭环：扶持优质、引导创新、规范秩序	23
4.3 成效评估：数据驱动的精品化实证	25
4.4 标杆案例：从单点突破到系统能力	27
第五章 短剧可持续精品化发展的优化路径	30
5.1 创作引导升级：从扶持到赋能	30
5.2 服务体系深化：从工具供给到生态赋能	32
5.3 厂牌经营与全生命周期运营	33
5.4 治理体系前瞻：效率与价值的动态平衡	36
第六章 结论与展望	39
6.1 核心研究发现总结	39
6.2 “质量—价值—传播”正向循环机制的核心要素	40
6.3 对平台、行业、学术与政策的三重价值	41

6.4 未来展望：短剧作为“新大众文艺”的无限可能	42
参考文献	44

内容摘要

2024 年至 2026 年，中国微短剧行业完成了从“流量探索期”到“提质增效期”的阶段性跨越，精品化已经成为真人微短剧发展的主要路径之一。QuestMobile 数据显示，截至 2026 年 2 月，短剧行业月活用户规模已达 7.18 亿，市场规模突破千亿元。在用户规模与市场体量双双跃升的背后，短剧正在完成一场深刻的身份转型，逐渐成长成为一种具有独立文化品格与审美价值的“新大众文艺”形态。本报告以红果短剧平台 2024—2026 年的精品化实践为核心研究对象，综合运用案例分析、深度访谈、数据分析与政策文本分析四种方法，围绕“短剧行业如何构建可持续的‘质量—价值—传播’正向循环机制”这一核心命题展开系统考察。

报告首先从产业演进、社会功能与文化使命三个维度，论证了短剧作为“新大众文艺”代表形态的合理性。报告认为，短剧是文化内容生产在数字时代的一次重要扩容——创作主体从专业机构拓展至更广泛的社会群体，即文艺创作不再是少数专业精英的专利，“人人可创作、处处是舞台”的格局已然形成；传播机制从“中心化”走向“网络化”，依托互联网平台实现自发涌现与交互传播；消费模式从单向观看走向深度参与，观众通过弹幕、评论、二创等方式介入内容再生产。“十五五”规划纲要正式将“繁荣互联网条件下新大众文艺”写入国家战略，并将微短剧明确列为重点发展的新型文化业态，短剧由此承载着丰富内容供给、拓展主流价值传播渠道以及推动文化出海的多元产业使命。

在创作理念层面，报告提炼了短剧“新大众文艺”创新表达模型的核心特征：创作理念上从模式化生产走向人物塑造与世界观构建——《隐身侍卫》以“有脾气的底层保安”取代“开局即巅峰”的战神套路，《盛夏芬德拉》以情感密度置换情节密度，标志着短剧人物塑造的立体化、情感深度的挖掘与世界观的完整性建设正在形成独立的美学体系；价值表达上，宏大主题通过个体化表达完成叙事转化——《一品布衣》将家国情怀注入草根逆袭叙事，《北往》以春运返乡的个体经验承载社会关怀；技术美学上，电影级制作标准与竖屏媒介特点正在形成新的审美范式。

在平台实践层面，报告以红果短剧为典型案例，系统考察了其“扶持—激励—治理—运营”四位一体的精品化推进路径：2026 年真人短剧保底投入超 15 亿元、部均保底提升 60%，覆盖从剧本孵化到成片分账的创作全过程；八大重点品类额外分成 10%—20%、头部剧本单部最高追加 150 万元、系列化续作分账最高 20%；“短剧创作者中心”实现 IP 选取、剧本投稿、制作承接、项目撮合、成品经营到数据复盘的一站式集成，1948 个短剧厂牌与 1.7 万名演员完成入驻。数据验证了精品化的多维成效：品类从 44 个扩展至 65 个，真人短剧优质供

给增长超 40%；播放量破 10 亿真人短剧达 1100 部、破 20 亿超 250 部；系列剧消费时长占比从 6%提升至 15%。

在此基础上，报告提出“质量—价值—传播”正向循环机制的核心框架：价值深度是循环的“发动机”——一部作品能否在用户心中留下更持久的情感共鸣，决定了它能否从“内容快消品”升级为“具有讨论价值的文化内容”；平台工具是价值转化为传播的“加速器”——规则透明、数字赋能与个性化推荐机制使深度内容在流量竞争中拥有公平起点；创作者能力是连接质量与价值的“转化器”——从“市场心态”向“精品心态”的转变、从“单兵作战”向“组织化生产”的升级，是精品化可持续的内在动力。三者互为条件、缺一不可。在优化路径层面，报告从创作引导升级、服务体系深化、厂牌经营与全链条覆盖、治理体系前瞻四个方向提出了系统性建议。核心逻辑是：从“保底”走向“给方法、给技术、给生态”，从“扶持优质”走向“赋能创作全过程”，从“单作爆款”走向“系统能力”，在商业效率与文化价值之间建立动态平衡。

报告最后展望了短剧行业的未来趋势：技术迭代不会停止，但“好故事永远不会过时”；短剧正在经历从“快消品”到“精品”再到“经典”的加速跃升；在“十五五”文化强国战略背景下，短剧的潜力不仅在于千亿级的市场规模，更在于它呈现了一种全新的文化逻辑：在新大众文艺时代，一部作品的影响力来源于数亿观众用观看、互动、传播所做出的内容选择。正因如此，政策的方向性引领、平台的制度化扶持、良好生态的系统性建设，便成为短剧能否从“大众内容消费品”走向“大众文化精品”的关键所在。

第一章 研究背景与核心命题

1.1 短剧行业发展升级：从创作探索期到制作精品化

1.1.1 短剧作为“新大众文艺”业态的崛起

中国微短剧行业在过去数年间经历了从边缘创新到主流叙事的跨越式发展。QuestMobile 数据显示，截至 2026 年 2 月，短剧行业月活用户规模已达到 7.18 亿，这一数字标志着短剧已从“小众娱乐”跃升为覆盖近半数中国网民的全民性文化现象。据国家广播电视总局 2026 年 2 月公布的数据，2025 年中国微短剧市场规模突破千亿元，较 2024 年翻倍；全年共有 3.3 万部微短剧上线播出，产能释放节奏明显加快。在用户规模与市场体量双双跃升的背后，短剧正在完成一场深刻的身份转型：它不再仅仅是碎片时间的“填充物”，而正在成为一种具有独立文化品格与审美价值的“新大众文艺”形态。

所谓“新大众文艺”，其“新”体现在三个层面：其一，生产主体的泛化——传统影视工业中高度专业化的创作壁垒被打破，编剧、导演、演员、甚至“一个人剧组”均可参与内容生产；其二，传播机制的变革——内容的分发从传统的编辑筛选向个性化匹配过渡，用户的选择权从“看什么”延伸至“什么值得被更多人看到”；其三，审美趣味的重塑——竖屏美学、快节奏叙事、情感密度优先于情节复杂度，构成了一套区别于传统影视的独立语法。短剧的崛起，本质上是移动互联网时代大众文化选择权重组的缩影：当创作工具、分发渠道和消费场景同时去中心化，谁有故事、谁能共情，谁就掌握了新的文化话语权。

1.1.2 行业进入精品化、多元化新阶段的标志性事件

2025 年至 2026 年，短剧行业经历了一系列具有分水岭意义的事件，共同标记了“精品化时代”的正式开启。

政策层面，2026 年 5 月，国家广播电视总局启动“微短剧精品创作传播计划”，形成“总局引领、省局支持、平台激励”三位一体协同推进机制，北京、辽宁、上海等 11 个省份安排专门扶持资金，抖音、腾讯视频、芒果 TV 等 6 家重点平台宣布投入至少 60 亿元支持优秀真人微短剧创作传播。2026 年 6 月 24 日，广电总局发布《微短剧发展管理办法（征求意见稿）》，拟通过立法规范行业秩序。**政策端的密集发力，将精品化从行业自律上升为制度要求。**

市场层面，一批兼具商业成功与文化品质的标杆作品集中涌现。《盛夏芬德拉》豆瓣评分 7.5 分、全网播放量突破 50 亿，成为短剧“审美正名”的标志性作品；《一品布衣》以 24 亿播放量证明“正剧品相”在短剧赛道的市场空间；《北往》以现实主义公路题材打破“霸总逆袭”的类型垄断，被列入广电总局首批“微短剧+”行动计划推荐剧目。这些作品的共同特征在于：它们不再以“提供情绪价值”为唯一价值尺度，而是在人物深度、情感厚度与社会关怀层面建立起新的评价坐标。

产业层面，短剧的品类从 44 个扩展至 65 个，新增悬疑推理、行业职场、历史古代等 21 个细分品类；系列化消费时长占比从 6% 提升至 15%，11 个系列累计播放量突破 50 亿。品类的扩张与系列化的成熟，意味着行业正在从“单品爆款”走向“生态矩阵”。

上述标志性事件共同指向一个基本判断：短剧行业已经完成了从“流量探索期”到“提质增效期”的阶段性跨越，精品化不再是少数先行者的自发探索，而正在成为全行业的系统性工程。

1.2 短剧何以成为新大众文艺的组成部分

理解短剧何以成为“新大众文艺”的组成部分，需要从新大众文艺的生成逻辑出发。新大众文艺之“新”，核心在于数字技术驱动下文艺生产关系的历史性变革——创作门槛的降低、传播机制的重构与审美范式的转换，使“人民主体性”从理论倡导走向了大规模的创作实践。短剧正是这一变革中最具代表性的文化形态。

1.2.1 技术赋能与创作普惠化：新大众文艺的生成逻辑

新大众文艺区别于传统大众文艺的根本特征，在于其创作主体的泛化。在移动互联网与AI技术的双重赋能下，文艺创作不再是少数专业精英的专利。智能手机使拍摄与剪辑成为人人可及的基本技能，AIGC的介入则进一步将创作门槛从“专业技能门槛”降至“创意表达门槛”——AI编剧辅助、AI分镜、AI视频生成等工具的出现，使“一个人剧组”从理想变为现实。技术的普及使“人人可创作、处处是舞台”的格局得以形成。短剧正是这一技术赋能最直接的受益者与体现者：草根创作者无需经过传统影视工业的漫长晋升通道，即可完成从创意到成品的完整创作流程。以《剑归》为代表的AI技术融合案例表明，新技术不仅降低了创作门槛，更拓展了艺术表达的边界。这正是新大众文艺“人民性”在数字时代的技术根基。

1.2.2 平台化生产与全民参与：新大众文艺的传播机制

新大众文艺的第二个核心特征，在于其传播机制从“组织化分发”走向“网络化涌现”。传统大众文艺依赖报刊、广播、电视等大众传媒的单向传播，而新大众文艺依托互联网平台，形成了“创作—传播—反馈—再创作”的循环闭环。算法推荐使优质内容无需经过传统“把关人”即可触达目标受众，用户的弹幕、评论、二次创作又成为内容传播的新节点。在这种机制下，观众不再是内容的被动接受者，而是深度嵌入内容生产与意义建构的参与者。数据表明，85%的用户在决定是否观看一部短剧时会参考评论区的“画风”——评论区的情感氛围与讨论质量已成为内容质量的“民间晴雨表”。用户通过深度参与，从“观看者”转变为“共同创作者”，这正是新大众文艺“人民性”在传播环节的生动实践。

短剧平台正在进行对新大众文艺传播规律的主动适配。如《盛夏芬德拉》在红果短剧沉淀百万预约用户后，社交媒体的传播将其推至全网话题中心，这种全平台协同形成的“声量”效应，正是平台化传播机制赋能新大众文艺的典型案列。红果短剧过榜单引导、灰度推送、

用户偏好反馈等机制，帮助用户从“被动接收推送”走向“主动筛选内容”，将算法从纯粹的效率工具转化为用户参与文化选择的中介——这是平台对新大众文艺“传播普惠化”命题的积极回应。

1.2.3 轻量化与竖屏美学：新大众文艺的审美范式

新大众文艺在审美形态上同样区别于传统文艺。竖屏格式、快节奏叙事、情感密度优先于情节复杂度，构成了一套独立的审美语法。这并非传统审美的“降级”，而是在新的媒介生态中生长出的新美学——它回应的是移动互联网时代大众的内容消费习惯与情感需求模式。短剧在数分钟至数十分钟的篇幅内完成起承转合、情感动员与价值传递，形成了“聚焦式情感传递”的独特表达方式。《盛夏芬德拉》以细腻的情感细节替代工业糖精，验证了“慢节奏”在竖屏框架中的感染力；《冒姓琅琊》将汉语言文学知识转化为剧情驱动力，证明了“智识型观赏体验”在短剧赛道中的可行性。与此同时，AI剧（含漫剧）以其独特的视觉自由度，正在拓展新大众文艺的审美空间——不受实拍限制、可以呈现超现实的想象力与风格化美学，形成了区别于真人短剧的独立审美体系，使“技术美学创新度”成为评估新大众文艺作品的新维度。

红果短剧平台在这一审美范式的形成与规范中扮演了双重角色：一方面，通过“万象短剧计划”与2亿元创新专项资金，扶持现实主义、悬疑、公路、都市群像等差异化题材，为新审美形态的探索提供制度保障；另一方面，以低质AI剧专项治理（累计下架超3万部）、审核标准一年内三次升级等手段，为新大众文艺的内容质量守好底线——既要“百花齐放”，也要“去芜存菁”。这种“扶持与治理并行”的思路，体现了平台作为新大众文艺生态组织者的双重自觉。

1.2.4 从“流量逻辑”到“价值逻辑”：新大众文艺的主流化之路

新大众文艺的终极使命，不仅是满足大众的娱乐需求，更是承载主流文化价值、回应时代命题。短剧的发展历程印证了这一逻辑：早期“霸总逆袭”“战神归来”等套路化爽文是流量驱动的产物，而《北往》以春运返乡的个体经验承载社会关怀、《一品布衣》以草根逆袭的叙事框架注入家国情怀、《长路初心》以反腐题材直面社会痛点，则标志着短剧正在从“情绪快消品”升级为“意义承载者”。这一转变表明，新大众文艺完全有能力在“微”的体量中承载“大”的价值。短剧正在完成的，正是新大众文艺从“自发繁荣”走向“自觉引领”的关键跃迁。

红果短剧平台将这一逻辑内化为战略方向。2026 年推出的“千部计划”，全年扶持至少 1000 部聚焦普法反诈、公益人文、时代发展、烟火世情的现实题材作品，正是将“价值主流化”从理念转化为制度性投入。平台在保底扶持、分账激励中向现实题材与差异化表达倾斜，本质上是在用经济手段降低“做有价值内容”的风险成本，使“价值逻辑”在流量竞争中拥有制度性的比较优势。这不仅是商业策略的选择，更是平台作为新大众文艺生态重要参与者的文化自觉。

综上，短剧凭借技术赋能下的创作普惠化、平台驱动的全民参与、独立审美范式的形成以及从流量逻辑向价值逻辑的跃升，完整回应了新大众文艺“人民主体性”的核心命题。它不仅是一种新型文化业态，更是数字时代“文艺属于人民”这一根本立场的最新实践形态。红果短剧平台通过创作扶持、传播赋能、审美引导与价值定向的系统性举措，为新大众文艺从自发繁荣走向高质量繁荣提供了可操作的制度路径，也使自身成为观察新大众文艺如何从理论命题转化为实践形态的典型案例。

1.3 本研究的核心问题与研究方法

1.3.1 核心问题：如何构建可持续的“质量-价值-传播”正向循环机制

基于上述行业判断与平台定位，本研究聚焦一个核心命题：短剧行业如何构建可持续的“质量—价值—传播”正向循环机制？这一问题的提出，源于对短剧行业深层矛盾的观察。在精品化取得显著成效的同时，行业仍面临三重张力：

其一，头部精品的价值引领与中腰部内容的价值单一之间存在巨大落差——1100 部破 10 亿播放量的作品星光熠熠，形成了多元化的内容供给，但出圈题材有限；

其二，短期热度与创作韧性的张力——分发规则偏好已验证类型，但对于需要观众投入情感、慢慢品味的作品，缺乏相应的培育机制；

其三，创作节奏与匠心的矛盾，深度打磨与快速产出之间的博弈远未解决。

上述张力共同指向一个深层问题：精品化不能仅靠少数标杆作品的示范效应，更需要一套让“优质内容更容易被发现、更有动力被生产、更可持续被传播”的系统性机制。本研究将这一机制概括为“质量—价值—传播”的正向循环：质量是起点，即好内容如何被生产出来；价值是内核，好内容为什么值得被看见；传播是杠杆，即好内容如何触达更多观众，三者之间的关系并非线性递进，而是互为条件的动态系统：没有质量，价值无从附着；没有价值，传播只是流量的空转；没有传播，质量与价值都无法兑现为行业的持续动力。

1.3.2 研究方法

本研究综合运用四种研究方法：

案例分析法。选取《盛夏芬德拉》（情感深度标杆）、《一品布衣》《冒姓琅琊》《傩戏》（文化价值标杆）、《北往》（社会议题标杆）以及听花岛（厂牌经营标杆）作为核心案例，在全文中从不同角度反复解构，形成“一鱼多吃”的深度利用。每个案例的分析兼顾内容生产逻辑、传播路径与产业意义三个层面。

深度访谈法。课题组对红果短剧平台运营负责人、头部厂牌（听花岛、云阙影业等）主创、平台签约编剧导演、行业观察者等多元主体进行半结构化访谈，获取一手资料。访谈重点覆盖平台政策的落地效果、创作者的实际困境、精品化生产的经验与教训等维度。

数据分析法。依托红果短剧平台脱敏数据及第三方行业报告（QuestMobile、广电总局白皮书等），对内容供给结构、用户消费行为、创作者回报等关键指标进行定量分析，为质性判断提供数据支撑。

政策文本分析法。系统梳理 2024—2026 年国家广电总局、地方主管部门及平台发布的短剧相关政策文件，分析政策话语的演变逻辑及其对行业实践的规制与引导效应。

通过上述方法的交叉验证，本研究力图在行业实操价值与学术理论深度之间取得平衡，既为平台和创作者提供可落地的优化路径，也为数字文化治理理论贡献具有中国本土经验的鲜活案例。

第二章 短剧的社会价值与文化使命

“十五五”规划纲要明确提出“繁荣互联网条件下新大众文艺”，“发展数字动漫、沉浸式展演、线上演播、短视频、微短剧等新型文化业态”。微短剧被正式写入国家五年规划，意味着这一新兴文艺形态从“草莽生长”进入了国家文化战略的视野。当短剧以 8.51 亿去重用户、千亿市场规模的体量深度嵌入当代中国人的日常生活时，追问其社会价值与文化使命，便不再是行业命题，而是关乎数字时代中国文化主体性建构的时代之问。

2.1 历史坐标：人民文艺传统的数字时代传承

“新大众文艺”并非凭空出现，而是中国共产党领导下的文艺大众化运动在数字时代的

创造性延续。从五四新文化运动时期的“平民文学”，到左翼时期的“普罗文艺”，再到毛泽东《在延安文艺座谈会上的讲话》所确立的“文艺为人民服务”的根本方向，文艺大众化始终是中国文艺发展的主潮。2014年，习近平总书记《在文艺工作座谈会上的讲话》指出：“互联网技术和新媒体改变了文艺形态，催生了一大批新的文艺类型，也带来文艺观念和文艺实践的深刻变化。”2024年，《延河》杂志发表《新传媒时代与新大众文艺的兴起》一文，首次明确倡扬“新大众文艺”这一概念。党的二十届四中全会审议通过的“十五五”规划建议，正式将“繁荣互联网条件下新大众文艺”上升为党和国家层面的战略命题。

将短剧置于这一历史谱系中审视，其作为“新大众文艺”代表形态的文化坐标便清晰可见。

第一，从“为民”到“由民”：人民文艺主体的历史性拓展。传统文艺大众化的核心逻辑是“让人民看得懂”——将精英创作的文化产品以通俗化的方式传递给大众。而数字时代的短剧则实现了更深刻的转变：人民不仅是作品的接受者，更是创作的主体。在横店，从未接受过专业训练的“横店阿姨”杜美英走进镜头，演得轻松自然：“要不是微短剧火起来，我哪有机会圆演员梦？”27岁的鹿筱筱从“跑龙套”开始，凭借对表演的认真打磨，在精品短剧中成长为粉丝过万的演员。这些普通人的故事揭示了一个根本变化：文艺创作不再是少数专业精英的专利，“人人可创作、处处是舞台”的格局已然形成。据红果短剧公开数据，截至2026年4月，仅红果短剧平台就已吸引1948家制作机构和超过1.7万名演员完成注册入驻，这还不包括数量更为庞大的独立创作者。微短剧让数以万计的普通人获得了前所未有的文化表达机会，这正是“人民性”在数字时代最直接的体现。

第二，从“组织化”到“网络化”：文艺传播机制的时代转型。前数字时代文艺的大众化主要通过报刊、广播、电视等大众传媒的组织化分发来实现；而短剧的传播则主要依托互联网平台的自发涌现。一部微短剧可以在数日内触达数亿观众，用户的弹幕、评论、二创又成为内容传播的新节点。这种“创作—传播—反馈—再创作”的循环，使文艺的传播不再是单向度的集中式分发，而是呈现出交互性、即时性和融合性的特点。个性化匹配使优质内容无需经过传统“把关人”的筛选即可触达匹配的用户，平台化的分发渠道使创作与消费之间的距离被压缩至最短。

第三，从“可读可看”到“可参与可共创”：文艺接受模式的范式转换。传统文艺的接受模式是“阅读”“观看”，而短剧的接受则演变为“参与”“共创”。红果短剧平台的数据显示，85%的用户在决定是否观看一部短剧时会参考评论区的“画风”——评论区的情感氛围、讨论质量、用户共鸣程度，成为内容质量的“民间晴雨表”。用户通过弹幕、评论、

二创等方式深度介入内容的意义生产，从被动接受者转变为主动参与者。这种参与本身就是新大众文艺“人民性”的生动实践。

短剧正是“人民文艺”传统在数字时代的最新实践形态，它在新技术的赋能下，将“文艺属于人民”这一根本立场转化为数亿人可参与、可感受、可共创的日常文化实践。

2.2 社会嵌入：短剧如何成为当代大众的新内容消费

短剧之所以能够深度嵌入数亿人的日常生活，根源在于它精准回应了当代社会的多重心理需求与生活方式变迁。

第一，**短剧是碎片化时代的“情感容器”**。在信息过载与时间碎片化的当代生活中，人们既缺乏连续数小时沉浸于长叙事的时间，又渴望在有限的时间内获得完整的情感体验。短剧凭借其“情感压缩传输”的特性，在数分钟至数十分钟的篇幅内完成起承转合、情感动员与价值传递。中国网络视听协会数据显示，截至 2025 年底，短剧人均单日使用时长已达 129 分钟——这一数据已超过长视频平台。短剧让用户在碎片时间中依然能够获得完整的情感满足，这正是它不可替代的媒介价值。它不是对长内容的替代，而是在新的时间结构中生长出的、与当代生活节奏相匹配的文化形态。

第二，**短剧是社会情绪的“共振腔”**。短剧不仅仅是娱乐产品，更是社会情绪的容器与释放口。2026 年上半年，现实家庭、年代怀旧、女性觉醒等题材崛起。“情”成为爆款短剧的核心“题眼”：《北往》讲两位东北汉子春运买不到票骑摩托车从云南返乡，以“嘴硬心软、穷且向善”的小人物底色还原普通人的善意，精准击中了异乡人共通的漂泊感；《以爱为家》从抱错孩子切入，聚焦两个家庭的温暖日常，回应了当代人对家庭纽带的情感渴望；女性题材《昼以继夜》职场妈妈、单身精英、婚姻困境三线并行，直面结构性社会议题；《长路初心》以反腐题材触碰社会痛点，上线 3 日播放量破亿，累计近 5 亿。这些作品之所以引发广泛共鸣，正是因为它们将个体的情感处境与时代的集体情绪相连接——当一部短剧能够做到这一点，它便从“内容”升级为“文化事件”。

第三，**短剧的兴起标志着“新内容消费”的崛起**。短剧的崛起本质上代表了一种新的内容消费范式：观众的多样化审美体验得到尊重，开始在信息过载与时间碎片化的当代生活中生长出的新型文化消费模式。它将传统文艺中需要数小时才能完成的情感唤起与价值确认，压缩为一种可随时获取、快速消化的“情感能量剂”。短剧的社会嵌入，是因为它精准回应了当代人对“快速获得心理慰藉与情感正义”的结构性需求，为现实压力下的大众提供了一个“情

感代偿”的快速通道。AI 技术的发展，降低了参与门槛，让更多有才华的个人创作者或微小工作室也能将心中的故事视觉呈现在观众面前，这既拓展了新大众文艺的服务半径，也对内容质量与价值导向提出了新的治理要求。

第四，**短剧是大众文化参与实践的重要场域**。短剧观众不仅是消费者，更是文化价值的共同建构者。用户通过评论区的情感表达、社交平台的话题讨论、二次创作的创意延伸，深度参与了短剧意义的生成与扩散。这种参与使短剧从“被观看的内容”变为“可讨论的话题”“可分享的体验”“可再创作的素材”。当一部短剧的评论区成为观众分享个人故事、表达情感态度的公共空间时，短剧便超越了娱乐产品的范畴，成为连接个体、构建社群的文化纽带。这正是“新大众文艺”区别于传统大众文化产品的关键特征：它提供的不只是消费对象，更是参与场域。

短剧之所以能够成为数亿人的新内容消费选择，本质上是因为它提供了一种与当代社会生活节奏、情感结构高度匹配的心理慰藉机制。它不是传统文艺的替代品，而是在新的媒介生态中生长出的、回应新社会需求的“情感投射”和“文化物种”。当数亿人每天通过短剧在碎片时间中获得“好人好报”的心理确认时，短剧的社会功能已远远超出了娱乐的范畴——它正在成为当代大众情感调节与价值确认的重要渠道。

2.3 文化使命：短剧与“十五五”文化强国战略的对接

“十五五”规划纲要将“繁荣互联网条件下新大众文艺”写入国家战略，并将微短剧明确列为重点发展的新型文化业态。这一定位意味着短剧承载着多重国家战略使命。

第一，**短剧是繁荣新大众文艺的制度抓手**。2026 年，国家广播电视总局启动“微短剧精品创作传播计划”，明确全年推出千部优秀微短剧的目标，形成“总局引领、省局支持、平台激励”三位一体协同推进机制。北京、辽宁、上海等 11 个省份安排专门扶持资金，抖音、腾讯视频、芒果 TV 等 6 家重点平台宣布投入至少 60 亿元支持优秀真人微短剧创作传播。广电总局实施“微短剧精品创作传播‘五个一批工程’”：推出一批培根铸魂、弘扬主流价值的精品；一批反映时代新气象、讴歌人民新创造的精品；一批具有鲜明地域特色、突出文化标识的精品；一批聚焦人间烟火、反映美好新生活的精品；一批面向世界、讲好中国故事的精品。2026 年 6 月 24 日，广电总局发布《微短剧发展管理办法（征求意见稿）》，拟通过立法规范行业秩序。从政策引导到资金扶持再到立法规范，短剧精品化已从行业自发探索上升为国家文化战略的系统性工程。

第二，**短剧是主流价值传播的“轻骑兵”**。微短剧虽“微”，但其承载的价值导向深刻影响着数亿用户尤其是青少年的思想观念和行为方式。短剧覆盖面广、触达率高、消费频次密，是主流价值触达基层群众最有效的视听载体之一。中央广播电视总台首部原创精品短剧集《奇迹》以普通人南下追梦的系列故事，生动展示时代精神，被评价为“探索文艺表达新样态、拓展主流价值传播的创新路径”。《长路初心》以“寒门骄子”堕落为“阶下囚”的命运轨迹，完成了严肃反腐题材在短剧赛道中的首次成功尝试。《剑归》在 AI 技术赋能下探索武侠题材的当代表达，全网热度突破 8 亿。这些作品证明，短剧完全有能力在“微”的体量中承载“大”的价值——让家国情怀通过小人物的故事被感知，让文化自信通过创新表达被传递，让社会关怀通过真实叙事被共鸣。

第三，**短剧是中国文化出海的生力军**。短剧的国际化正在加速。从东南亚到欧美，中国微短剧正在成为文化出海的新载体。2026 年上半年，出海短剧在题材选择、制作水准和本土化运营上均实现了显著突破。《东北爱情往事 2》等系列化作品在海外市场的成功，初步验证了中国故事跨文化传播的可行性。“十五五”规划建议明确提出“推动中华文化扬帆出海、走向世界”。短剧以其轻量化、高效率、强传播的特性，有望成为继网络文学、影视剧之后中国文化出海的又一支重要力量。短剧的出海优势在于：它不像长剧那样依赖复杂的文化背景理解，情感驱动的叙事模式更易于跨越文化壁垒；其短篇幅、强节奏的特性也更适配海外短视频平台的传播生态。如何让中国故事以短剧为载体走向世界，既需要内容层面的精品化支撑，也需要传播层面的本土化适配。

站在“十五五”开局的历史节点上，短剧行业正处在从“流量驱动”到“价值引领”的关键转折期。8.51 亿用户的规模是基础，精品化的方向是路径，价值引领的使命是灵魂。当短剧完成了从“电子榨菜”到“文化精品”的身份转变，它对中国文化建设的贡献将不止于千亿级的市场规模，更在于它重新定义了什么叫做“大众的文化”——一种既属于每一个人、又值得被认真对待的文化形态。这既是“繁荣互联网条件下新大众文艺”的题中应有之义，也是短剧作为新大众文艺最深远的文化使命。

第三章 “新大众文艺”的创新表达模型

2025 年至 2026 年，以红果短剧为代表的微短剧平台，持续以创作范式的转型推进其内容升级，实现短剧精品化发展。从早期“战神归来”“霸总追妻”的套路化爽文，到《隐身侍卫》《盛夏芬德拉》《一品布衣》《冒姓琅琊》等一批兼具人物深度、情感厚度与文化厚

度的作品涌现，短剧的创作逻辑从“金手指开挂”走向“人物与世界观”的系统性升级。这种转型不仅仅是技术或资本层面的，也是文化表达层面的——它标志着“新大众文艺”正在形成一套独特的创新表达模型。

3.1 创作理念升级：从“模式化生产”到“人物塑造与世界观构建”

短剧早期的爆款逻辑，高度依赖模式化生产——主角获得某种超能力或隐藏身份，以此碾压反派、满足观众的代入感与爽感。然而，随着市场成熟和用户审美的提升，单纯依靠模式化的叙事已经难以持续打动观众。2025 年以来的一系列爆款作品证明，短剧的创作理念正在经历一场从“功能驱动”向“人物驱动”的有效转型。

3.1.1 人物塑造的立体化

短剧人物塑造最显著的变化，是从“完美人设”走向“非完美人设”——有脾气、有缺陷、有成长线的人物，用有瑕疵的“活人感”取代“开局即巅峰”的纸片人。同时，在对反派的塑造中，也一改脸谱化形象，呈现人物更多复杂性。

2026 年 3 月，短剧《隐身侍卫》在红果短剧平台爆火，这部没有预热、没有明星转发、男女主角都是陌生面孔的剧上线首日红果短剧热度值突破 9600 万，次日以 10526 万的热度值强势登顶新剧榜、男频榜及热播总榜三大榜单首位，成为行业首破亿的男频短剧，红果短剧观看量超 20 亿。¹它的成功，恰恰得益于对传统男频“战神归来”套路的突破。

《隐身侍卫》改编自阅文集团旗下 QQ 阅读大神作家“桃子卖没了”的同名小说，讲了一个小人物保安张易被电击后意外获得隐身和瞬移能力的故事。但它的开场，没有急于给张易开挂。张易不是个完美的大侠，更像真实的普通人。他月薪三千，被组长克扣两百块都要追着讨，但看到别人在麻辣烫店遭遇窘境时，他还是帮一个陌生女人付了 16 块钱。对方要还，他痞痞地表示：“你要是还我了，那咱俩不就两清了？我这人吧，就喜欢别人欠我点什么。”这是剧的开场，也构成了整部剧的底色。阅文短剧主编在幕后分享时透露，为了这个充满生活气息的开场，他们开车两个多小时找老式麻辣烫店，就为了拍出烟火气。²

在短剧有限的篇幅中，张易的人物形象不再是以往“战神逆袭”中那样的纸片人物，而是鲜活立体的人物。他出身底层，但生性乐观；在对手面前，他是打不死的小强，死不认输；

¹ 微短剧情报局：《2026，阅文短剧要起飞了？》，2026 年 5 月 10 日，<https://mp.weixin.qq.com/s/VWbdOEgYxFw9Vt7-CHU6jQ>。

² 流媒体网：《拆解阅文短剧<隐身侍卫>的“人味儿”爆款学》，2026 年 3 月 24 日，https://vv.lmtw.com/mzw/content/detail/id/252420/keyword_id/-1。

他虽然抠门，但是有原则，讲义气；她护妹如宝，不畏权贵；他勇敢、善良，护主周全，不顾生死；有曲折的过去，有丰富的前史。剧集也没有急于给主角开挂，张易第一次发现自己能隐身时，兴奋地试了试，结果只有 30 秒；他试着瞬移，发现距离有限，而且每次使用都会饿到虚脱。能力不是白来的，每一次开挂都要付出代价。

此外，《隐身侍卫》的配角也摆脱了脸谱化的叙事模式，代之以更为丰富的行为动机和情感逻辑。反派许天仇不是脸谱化的二世祖，“他有野心，有手腕，也有自己的逻辑”，是被家族权力结构塑造出来的悲剧人物。活了 100 多岁的洪公公惜命，但也有底线，当许耀东用“立牌位、世代供奉”打动他时，他的选择有了充分的动机。这使得剧情内的冲突不是简单的极端对立，而是更为真实的人性博弈，呈现不同的生存逻辑和个体生命的复杂性。

《少夫人来自东北》则呈现了更为立体的女性形象。这部由听花岛出品的家庭亲情方言短剧，上线 7 天播放量突破 20 亿，火爆马来西亚，甚至与哈尔滨文旅部门形成联动。3 剧中女主角有脾气有智慧，并非传统女频剧中柔弱的“傻白甜”，而是带着东北地域性格的鲜活形象——爽利、泼辣、有主见。这种“有脾气有智慧”的女性角色塑造，打破了短剧女频长期以来的“小白花”套路，让观众看到了更真实、更有生命力的女性形象。

在这样的逻辑转变之下，短剧的人物形象塑造更放在“人”身上，由生活出发，关注“人”作为主体的丰富性，而不是仅仅作为“工具人”驱动故事，从而使人物更有骨血，剧情也更有合理性。

3.1.2 情感深度的挖掘

短剧升级，情感深度的挖掘是极为重要的一环。随着短剧量的提升，大批同质化、套路化的剧集已经难以赢得观众，需要更为真实、细腻、有层次的情感表达，使观众从被动的情绪刺激中走出，进入主动的情感共鸣与价值认同。

一是从“爽感”到“情感”的升级。早期微短剧所热衷的“爽感”模式本质上是将观众代入虚拟的成功想象，补偿现实生活中的挫折体验；而如今微短剧的“共情”模式则是一种“人同此心”的认同性叙事——编剧开始着力于人物的真实成长与社会价值的嵌入式展现，引导观众进行深层的自我投射与意义追寻，由此从“情绪价值”深化为“情感共鸣”。⁴

二是从“个体宣泄”到“集体记忆与价值认同”的拓展。微短剧凭借其“情感压缩传

³ 葫芦剧评：《中国短剧火爆马来西亚！一部东北爱情故事，让大马网友集体上头》，2026 年 6 月 23 日，<https://mp.weixin.qq.com/s/v869VPjtGYSMkXFQXTMhoA>。

⁴ 汪雨蒙：《微短剧：从“爽感”到“情感”》，2026 年 6 月 17 日，<https://image.chinawriter.com.cn/n1/2026/0617/c404027-40742101.html>。

输”特性，通过多元的表达空间和互动渠道，不仅传递文化信息、激发观众的情感共鸣，更重构着人们的集体记忆与文化共同体。当短剧能够以其视听语言构建其受众对共同情感、共同价值的认同，建立起新的情感结构，那么短剧所传递的力量便进入了文化建构的层面。

2025 年最典型的案例，是马厰制片厂出品的《盛夏芬德拉》。该剧一上线就打破了红果短剧平台多项记录，不仅热度值与播放量双双破亿，更连续三天刷新平台最高热度，并于 2026 年荣获第 31 届上海电视节年度优秀微短剧。《盛夏芬德拉》讲述了一个细水长流的爱情故事，但它的独特之处在于用情感密度置换了情节密度，不以情色为噱头，而是用细腻的情感打动人。在叙事上，这部剧摒弃了“强冲突”与“工业糖精”，通过大量细节铺陈情感：一起出席聚会时，男主角会注意到女主角穿高跟鞋不舒服，主动帮她换上拖鞋；为了女主角学做饭，还把食谱偷偷藏在经济学书籍里。每一个细节都是一次微缩的情感推进，共同构成了情感逻辑的严密链条。⁵整个剧情之中，没有依赖夸张的巧合和误会来制造冲突，也不是单纯为了“撒糖”而设置情节，而是让情感在拎拖鞋、煮红糖水、学做一碗乌冬面等日常细节中自然流淌。情感具像化和日常化，也让角色的心动和转变更有说服力。

早期短剧以快节奏的情感刺激吸引人，《盛夏芬德拉》的剧情则验证了慢节奏情感的吸引力，如有学者指出，这部剧将创作重心从“情节驱动”转向“氛围驱动”，为观众提供了调动全身感官、融入深度情感体验的沉浸式内容。它标志着微短剧精品化发展至今，艺术性正开始回归。⁶

3.1.3 世界观的完整性

短剧精品化的另一个重要维度，是世界观的完整性建设。这主要体现在剧情从碎片化的情绪刺激走向完整的叙事结构，从单集爆款走向系列化开发，世界观从“背景”成为“底层逻辑”，发挥驱动叙事、塑造人物、孵化 IP 的重要作用，具体而言：

一是规则体系的内在自洽。规则体系的自洽，是抵御叙事同质化的基础防线。故事世界的建立是一个从“0”到“1”的创造性过程，不仅需要想象力，更要求构建一套内在自洽且可持续拓展的世界观：规则一旦确立，就必须贯穿始终。这个世界观并非背景板，而是赋予角色行为动机、赋予情节意义的底层逻辑与规则体系。

二是系列化的延展性。系列化的延展性要求世界观具备“稳定性”和“拓展性”——稳定性确保角色行为有章可循，拓展性则为续作预留叙事空间。这样，在不破坏整体基调的前

⁵ 何婧：《不爽也能爆的<盛夏芬德拉>，走向风格化的短剧厂牌们》，2025 年 10 月 5 日，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_31726210。

⁶ 王亚芹：《网络微短剧<盛夏芬德拉>的气氛美学》，《中国文艺报》2025 年 10 月 30 日。

提下，可以持续往里补充新的故事单元，既降低了创作风险，也极大提升了系列化开发的可能性。有从业者指出，微短剧产业正在走向 IP 系列化方向，世界观的前期规划，决定了系列化是“有灵魂的延续”还是“无方向的堆砌”。⁷

《一品布衣》《十八岁太奶奶》等系列短剧剧集都在这方面做出了示范。以《一品布衣》为例，该剧改编自 17K 小说网作家李破山的同名小说，讲述了现代土木工程师徐牧意外穿越至虚构王朝“大纪”末年，从边关小城望洲谋生立足、直至赴边参战的经历。剧集在紧凑的时间结构中完成了一条由“布衣求存”到“挺身而出”的人物弧线。《一品布衣》没有落入“爽剧”套路，也没有把现代知识当作无往不利的法宝。徐牧用酿酒技术立足，尝试以契约和公平建立合作关系，但这些理想常常在动荡局势和现实利益面前碰壁，他需要不断适应、调整、挣扎，贯穿的家国情怀、侠肝义胆使剧集既有现实质感，也奠定了其稳定的价值体系和格局。

之后的《一品布衣 2：烽火篇》《一品布衣 3：朝堂篇》也备受好评，《一品布衣 4：割据篇》开播首日热度便突破 7092 万。这种系列化开发的成功，意味着短剧正在从“一次性消费品”走向具有 IP 价值的“长线内容”。

3.2 价值表达：构建新的叙事转化机制

创作理念的落实需要不断提升的叙事机制。在短剧精品化创作中，以价值引领叙事转化，从而使短剧在娱乐功能之外，承载更丰富的文化价值和社会意义。

3.2.1 宏大主题的个体化表达

短剧的体量决定了它难以承载史诗般的宏大叙事，但它找到了一条有效的路径：将家国情怀、文化传承、社会关怀等宏大主题，转化为具体可感的小人物故事。目前主要有三种类型：

一是家国情怀的日常化转译。这一类型本质上是将宏大的历史进程还原为具体的人在具体情境中的具体选择——当观众看到一个普通人在关键时刻选择了担当，他感受到的不再是抽象的“爱国主义”，而是一个可感、可共情的人性瞬间。《一品布衣》正是这一路径的代表。导演汪帅认为，“家国情怀”四个字所蕴含的充沛情感，无需画蛇添足的“打脸爽剧”

⁷ 短剧自习室：《从听花岛、百川中文到山海星辰，为何单元剧越来越受宠？》，2026 年 1 月 6 日，https://vv.lmtw.com/mzw/content/detail/id/250075/keyword_id/-1。

情节。8剧中细腻铺陈主角从品行不端的棍夫，逐渐成长为众人敬佩的坊市东家的过程，也塑造了丰满的群像，比如理想破灭仍在黑白间挣扎的田松、为掩护边关百姓撤离而全员战死的3000名将士。群像和主角之间互相给养，使主角选择家国苍生的责任担当显得合情合理。

二是社会关怀的生活化落地。该类型将社会关怀从“议题先行”转化为“情感先行”——观众首先被打动的不是某个社会议题的重要性，而是具体的人的情感处境。如《北往》以朴素的生活流叙事，表现两个普通人在春运归途上的乡愁与善良底色。该剧从“摩托大军”返乡的真实新闻中汲取灵感，用两个普通人在归途中的嬉笑怒骂、仗义相助，精准击中了异乡人共通的漂泊感。没有流量明星，没有炫技特效，一段真实拍摄、历经坎坷的返乡之旅，不仅是一段回家的路，更是一次对故土的深情回望。

3.2.2 符合大众伦理的“人情”回归

短剧的优势之一，在于它能够快速捕捉并放大那些最朴素、最普世的人情伦理——人与人之间的理解包容、彼此支撑、守望相助。当短剧不再满足于“打脸虐渣”的情绪刺激，而是回归到对人与人关系的细腻描摹时，它便从一种情绪快消品，走向了能够承载伦理温度与情感深度的新大众文艺形态。

“人情”回归的深层逻辑，是短剧的情感机制从“操纵”走向“共振”。早期短剧借助数据分析，通过改变叙事节奏、放大视听张力、制造层层反转等方式，实现对观众情感的操纵。而“人情”回归的短剧，则试图通过真实的人物处境和情感逻辑，引发观众的共情。听花岛出品的《家里家外》《错嫁有喜》等作品，正是这一逻辑的典型实践。在这些剧中，“人和人关系永远变成新故事的起点”——一段邻里关系可能引发一场命运的转折，一次偶然的相助可能改变整个人生的走向。这种以“人情”为叙事引擎的方式，让短剧在有限篇幅内迅速建立情感连接。

“人情”回归的意义在于短剧正在参与大众伦理价值的重建。例如“善有善报，恶有恶报”这一中国民间伦理中非常重要的价值观，在《家里家外》中得到了充分延续与强化。剧中人物命运与道德选择紧密相连，正面角色在遭遇困难后会有幸运的转机，而反派的恶行则会遭到反噬。这种因果报应的迅速兑现，既满足了观众对公平正义的心理期待，又在娱乐过程中强化了道德训诫的力度。⁹

⁸ 卫中：《从“龙傲天”到家国情怀，男频微短剧迎来提质升级》，2025年9月16日，https://m.gmw.cn/toutiao/2025-09/16/content_38289078.htm。

⁹ 朱丹华：《〈家里家外〉：传统价值的当代书写》，《文化艺术报》2026年1月26日。

3.2.3 时代命题的融入

短剧的时效性优势，使其能够快速响应社会热点和时代命题，将公众共同关注的话题转化为叙事内容，满足大众的文化诉求，这也是短剧向“新大众文艺”发展的关键跃迁。

一是聚焦社会热点。以《真千金她是学霸》为例，该剧讲述山河省学霸林思望意外被京市豪门认回的经历，面对原生家庭的虚伪亲情与假千金排挤，她以旁观者视角化解困局，专注高考考入顶尖学府。该剧在红果短剧平台上线后连续两天登顶付费榜首位，并在新剧榜与热搜榜均取得第一，精准捕捉了高考这一全民性社会仪式背后的情感共振——家长的焦虑、考生的压力、社会对“成功”的定义与反思。¹⁰同时，也是将地区教育差异这一结构性议题，通过一个具体人物的命运选择呈现给观众。

二是回应集体情感。当一部短剧能够精准捕捉特定社会情境下公众的共同心理，它便从个体的故事走向了社会的共鸣。上文提到的《北往》本质上是对“有钱没钱回家过年”这一集体情感的精准回应。春运不只是一个“交通现象”，它是中国社会最深刻的集体仪式——数亿人的流动背后，是对“家”的执念、对“团圆”的渴望、对“一年到头”的交代。《北往》将这一宏大的社会图景，浓缩为两个普通人在归途中的嬉笑怒骂与仗义相助。广电总局将该剧列入2026年首批“微短剧+”行动计划推荐剧目。

此外，短剧开始触碰那些具有结构性的社会痛点，如《天黑过后》聚焦打拐题材，触及了当代社会中关于孤独、失去与希望等深层情感议题。这也意味着，短剧仍有极大的创作空间，以新的文艺形式回应当下社会的文化诉求，让时代精神在短剧叙事中获得可感知、可共情、可回响的表达。

3.3 技术美学：突出电影级制作标准和竖屏媒介特点

短剧的精品化不仅仅体现在内容层面，其视听语言的进步更是有目共睹，甚至有大量长剧、电影从业者加入到短剧幕后，提升了短剧的质感和审美。这一转型既是行业精品化的必然要求，也是观众审美升级的市场倒逼。

3.3.1 电影级制作标准

短剧的“电影感”并非一个模糊的形容词，而是指向一套可操作可衡量的制作标准：镜

¹⁰ 新腕儿：《〈真千金她是学霸〉红果新剧第一：清醒女主上演误入“伪人”的世界》，2025年9月19日，<https://www.bianews.com/news/details?id=221425>。

头语言的设计感、光影色彩的戏剧感、服化道场景的精致度、表演方式的质感等等。¹¹

在镜头语言层面，《盛夏芬德拉》提供了一种典范。在某些场景中，竖屏短剧竟呈现出运动感，甚至采用主观视角：借“托盘”视角穿梭于宴会人群，最终“停”在男女主角面前。画面多采用黄金比例构图，光线处理也基本达到优质影视剧水准，雨伞、路灯、夜色中的明暗对比鲜明。¹²这些视听语言具有电影般的构图和光影，有效制造了情感氛围，为叙事情节的展开提供了技术基础。

在制作投入层面，头部厂牌正在以传统影视的标准要求短剧制作。《少夫人来自东北》拍摄中，听花岛依托4万件自有造型仓库，精雕场景与服化道，真实还原东北与南洋两地生活质感。¹³造型团队以“细节控”自居，坚持为每个角色量身打造妆造方案，细致到一枚纽扣、一缕发丝。这种对细节的极致追求，在短剧行业并不多见，却正是电影级制作的题中应有之义。

在场景营造层面，《北往》跨越三个地区进行实景拍摄，用真实的物理空间替代绿幕和棚拍；《一品布衣》在每集仅三分种的体量中，选择以场景氛围营造内在张力，用人物行为逻辑推动情绪展开。行业标准也在同步提升：2025年发布的《微短剧创作生产及内容审核技术规范》明确要求“拍摄制作环节需采用高清摄像设备，规范场景布置、灯光音效运用，后期剪辑应流畅紧凑，字幕准确同步”，确保作品的视听品质。¹⁴

3.3.2 竖屏美学的媒介自觉

竖屏不仅是短剧的技术格式，更是一种观看方式与视觉意识的重组。有学者指出，竖屏微短剧作为移动互联网时代的典型影像形式，直接对应了“屏幕世代”的媒介生活方式。¹⁵这意味着，竖屏美学不是横屏的“裁剪版”，而是一套需要独立探索的视觉语法。

竖屏对表演的聚焦效应，是竖屏美学最显著的特征。竖屏构图被限制了很多，有些横屏擅长的调度就不允许了，这一定程度上限制了镜头语言的使用，反而强化了演员的表情传递。在竖屏框架中，观众的注意力别无选择地高度集中于人物面部，微表情、眼神变化、肢体细节被无限放大，对表演质量提出了更高要求。

¹¹ 未盈：《专访〈盘中餐〉导演张楠：短剧如何才能拍出电影感？》，2025年8月21日，https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_31438720。

¹² 四味毒叔：《〈盛夏芬德拉〉，怎么就火成这样了？》，2025年10月16日，<https://view.inews.qq.com/k/20251016A06RZA00?scene=wap&no-redirect=1>。

¹³ 红星新闻：《真诚、温暖、创新……四家微短剧厂牌谈爆款密码》，2026年5月14日，<https://www.tvaoa.com/a/224144.aspx>。

¹⁴ 骨朵：《〈微短剧创作生产及内容审核技术规范〉团体标准发布，引领行业进入精品化时代》，2025年11月6日，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_31891196。

¹⁵ 胡泳：《屏幕世代与竖屏微短剧涌现》，《光明日报》2025年10月25日。

竖屏构图的美学探索正在形成独特的视觉语言。《盛夏芬德拉》的创作团队有意识地利用竖屏特性，不同于一般“怼脸拍”短剧，男女主站位随情感状态变化，时而“男高女低”，时而“女高男低”；当二人心意相通或正面交锋，则采用对站或对坐的平衡构图，该剧最精彩的镜头都关乎沉默与留白。

正因此，从“横屏思维”到“竖屏自觉”，是短剧创作者正在经历的方法论转型。有经验的短剧导演指出，横屏要的是“事件连起来带来的感受”，竖屏要的是把“每集的感受连起来，形成更大的感受”。¹⁶短剧中硬性逻辑没有那么重要，情感逻辑是第一位的。这意味着，竖屏美学的核心不是如何在竖屏里塞进更多信息，而是如何在竖屏里传递更强的情感。

3.3.3 传统文化元素的视觉化

传统文化元素的视觉化融入，是短剧技术美学升级中最具文化辨识度的方向。当非遗技艺、古典美学、传统色彩进入竖屏框架，短剧便不再只是娱乐产品，而成为文化传播的视觉载体。

一是非遗技艺的影像化呈现。2025年1月，“微短剧里看非遗”创作计划在京启动，旨在促进传统的非遗文化与新兴的微短剧交融互动、融合发展。央视频与红果短剧联合出品的《墨韵新生》将镜头对准古画修复技艺，通过两位主人公进行技艺博弈并携手护宝的故事，带领观众沉浸式感受古画修复的魅力。剧中“火烧法”修复《千里江山图》的场景，将传统书画装裱修复技术通过镜头向千百万观众呈现。¹⁷山海星辰旗下桃花里剧场推出的《傩戏》系列则将国家级非物质文化遗产“傩戏”融入现代叙事，在甜宠、虐恋当道的女频红海中开辟了非遗新赛道。

二是中式美学的系统性建构。以《吉天照》为例，该剧以明代古典美学为基础，在多个维度进行了深度探索。服装设计上剧中服饰融合了多项非遗技艺，如南京云锦的披风、妆花工艺的团扇、缂丝工艺的团扇。色彩选择上使用朱红、青绿、金黄等传统中式色彩。场景设计上，以“仕女画”作为灵感来源，古典园林、传统建筑错落其间。

由此，传统文化参与到叙事之中，不再是故事的“点缀”，而是驱动叙事的核心力量，传统文化便在竖屏中获得了当代的视觉生命，实现其创造性转化与创新性发展。

¹⁶ 未盈：《专访<盘中餐>导演张楠：短剧如何才能拍出电影感？》，2025年8月21日，https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_31438720。

¹⁷ 艾俊川：《短剧，让非遗技术成为审美对象》，2025年8月1日，<https://www.jfdaily.com.cn/wx/detail.do?id=957385>。

3.4 传播破圈机制：从社交共振到圈层突破

短剧的传播生态，正在从制作方的单向推送，走向“用户参与”的多元互动。这种转变不仅改变了短剧的传播方式，也重塑了短剧的生产逻辑——用户的反馈正在成为内容创作的重要参考。

3.4.1 用户参与的圈层突破

通过评论、二创等参与行为，用户围绕短剧进行讨论，从而成为剧集口碑传播最有效的路径。红果短剧的数据显示，85%的用户在决定是否观看一部短剧时，会参考评论区的“画风”——评论区的情感氛围、讨论质量、用户共鸣程度，成为内容质量的“民间晴雨表”。

随着平台机制的完善，用户观赏习惯从“被动接受推送”走向“主动筛选内容”，形成“用户偏好—内容推荐—观看行为—更多数据”的正向循环。这种互动机制让短剧平台从“内容分发者”转变为“内容共创的参与者”。

3.4.2 厂牌与主创的“人感”连接

短剧观众正在从“认内容”走向“认主创、认厂牌、认系列”，实现“破圈”的深度，让用户从“消费内容”走向“追随创作者”。

为实现这种“创作者在场”，红果短剧正在构建一个覆盖全产业链的主创入驻体系。从2025年初开始，红果短剧持续推进主创入驻的产品功能，从厂牌、演员扩展到导演、编剧。截至2026年3月，平台累计有1948个短剧厂牌、134个编剧、997个导演以及超过1.7万名演员入驻红果短剧并开通个人账号。他们每天在红果短剧APP内跟观众一起互动追剧。18厂牌化意味着观众对内容的信任，正在从“单部作品”转向“持续的品牌输出”。数据显示，粉丝对厂牌或主创的关注，能带来1.3倍的点击率提升和1.6倍的深度播放转化——这意味着“认人”不仅是情感连接，更是切实的商业价值。

此外，短剧演员，尤其是短剧CP正在形成自己的号召力。以“百念好何”（刘念、何聰睿CP名）为例，两人在2025年已三搭合作，其中《念念有词》成为红果短剧播放量最快破30亿的短剧。CP粉正在组成演员的核心粉丝群体。

3.4.3 线下场景的情感沉淀

¹⁸ 乐力：《乐力：红果累计有1948个短剧厂牌，134个编剧，997个导演，1.7万演员》，2026年3月14日，<https://mp.weixin.qq.com/s/DzzkweWrV4psfpYSqOgmkw>。

短剧的宣发正在从线上走向线下。线下首映礼、扫楼、粉丝见面会等传统影视宣发手段，正在被短剧行业借鉴和改造。

2025 年 7 月，爆款作品《念念有词》举办了线下惊喜活动，评论区引来大批“百念好何”粉丝的互动评论。2025 年 10 月 8 日，爆款短剧《盛夏芬德拉》在杭州举办见面会，庆祝播放量突破 30 亿。主演刘萧旭、郭宇欣回看剧中名场面时几度落泪。这场见面会的线下门票在开售瞬间便被抢空，线上直播观看人数突破 10 万。

这些线下活动将短剧从“屏幕里的内容”转化为“可触摸的体验”，将观众与创作者之间的连接从虚拟空间延伸到现实场景。线上追剧+线下见面+社交平台讨论，正在形成一个完整的短剧消费闭环——观众不仅消费内容，也在消费与内容相关的情感体验和社群归属。

红果短剧的创新实践正在证明，“新大众文艺”的短剧形态，可以同时承载娱乐功能与文化价值。它在人物塑造上追求立体真实，在情感表达上走向细腻深沉，在价值引领上探索宏大主题的个体化表达，在技术美学上建立竖屏媒介的自觉意识，在传播机制上构建用户深度参与的互动生态。这种创新表达模型的形成，标志着短剧正在完成从“快消娱乐”到“品质创作”的进阶，也为中国网络视听内容的精品化发展提供了值得深入研究的样本。

第四章 短剧的平台生态构建与精品化实践——以红果短剧平台为例

当前，中国微短剧行业经历了从流量驱动到价值驱动的转型，正式迈入精品化、规模化、生态化新阶段。在用户规模持续扩大的背景下，精品化不仅是行业共识，更是决定平台竞争格局的关键变量。

4.1 平台定位：从内容分发到生态组织

2026 年，红果短剧实现定位全面升级。发展主线从规模精品化转向价值主流化：推动微短剧不止满足大众娱乐观赏需求，更实现思想价值表达，使之成为承载主流文化价值、回应时代议题的新大众文艺载体。

在内容端，2026 年 6 月红果短剧推出真人短剧现实题材“千部计划”，全年重点扶持不少于 1000 部扎根现实生活的真人微短剧，聚焦普法反诈、人文公益、时代发展、市井民生等创作方向，平台创作引导从宽泛的“鼓励多元创新”进阶为定向化、体系化的赛道

深耕。在价值机制层面，平台在算法推荐体系内纳入价值多样性、审美创新性、社会共鸣度等多元评估维度，着力破除单一评价范式，保障具备思想深度的优质内容获得公平曝光机会。转型背后具备清晰产业逻辑：国内短剧用户规模逐步超 8 亿增长上限，行业增量竞争步入尾声，存量价值挖掘成为竞争主线；谁能够为用户在内容消费之外提供精神价值与意义感知，谁就能构筑可持续、难以复刻的长期竞争壁垒。综上，红果短剧正完成从单一内容分发渠道向综合性内容生态组织者的升维。短剧行业竞争也随之迭代：赛道竞争不再局限于单部作品的流量比拼，核心胜负手转变为平台能否培育可持续孵化优质内容的系统性能力。具体而言：

第一，依托规模化用户底盘夯实内容消费基础。行业数据显示，短剧 APP 月人均使用时长由 2025 年 1 月 13 小时增长至 2026 年 5 月 26.9 小时，整体超越传统长视频应用。凭借庞大用户规模，红果短剧稳居微短剧行业第一梯队。量级跃升重塑平台属性：红果短剧不再仅仅是短剧播放载体，初步形成内容生态基础——创作者能够触达规模化受众，品牌方获取高效曝光场景，平台由此开展精细化、全链条生态运营。

第二，以创作者中心为枢纽，推动生产关系平台化重构。2026 年 4 月，红果短剧平台上线“短剧创作者中心”，面向编剧、导演、演员、版权方、出品方等产业链核心主体开放入驻通道，推动短剧生产要素线上化、数据化，打通产业链各环节自由协作通路。截至当前，红果短剧平台创作者中心已集聚 14 万名编剧、5000 余名导演、3000 余名演员，以及 22 万余家版权方与出品机构。数据背后代表产业形态的深刻变革：平台推动短剧生产模式，从分散化、作坊式制作，升级为要素可自由匹配的工业化创作体系。编剧对接承制团队、导演链接出品资本、演员获取摄制机会，生产资源高效撮合，成为平台构建生态组织能力的底层支撑。

第三，依托“免费 + 广告”商业模式打破付费壁垒，拓宽大众内容消费边界。免费模式驱动红果短剧用户规模跨越式增长，从底层重塑短剧消费逻辑。付费短剧阶段，用户需要为单次情绪体验支付成本，天然约束内容传播广度与社会影响力。红果短剧免费模式将微短剧从一次性“付费情绪消费品”转化为全民可触达的大众文化产品，为短剧成长为媲美电视剧、院线电影的全民文化现象创造条件。当前红果短剧已经演化形成短剧内容社区生态，大量头部演员依托平台沉淀高粘性粉丝社群。

综上，平台职能不再局限于内容流转分发，更进一步统筹内容生产、优化资源配置、共建行业规则、培育产业生态。定位跃迁，也为平台持续落地精品化、价值主流化系列政策筑牢组织底座，实现发展主线从规模精品化稳步迈向价值主流化。

4.2 扶持措施闭环：扶持优质、引导创新、规范秩序

红果短剧的精品化战略超越了单一维度的激励，构建了一套“扶持优质供给—引导创新方向—规范行业秩序”的完整闭环。这套体系两端发力：一端以真金白银激励真人短剧的内容升级，另一端以严格规则治理 AI 短剧的劣质乱象。

红果短剧及抖音集团短剧版权中心围绕真人短剧搭建了多层次、全链路的激励框架，全面覆盖 IP 孵化、剧本创作、成片制作、上线运营、系列化开发到爆款爆发的完整生命周期，同时通过开放 IP 权限、叠加多重现金激励、专项题材扶持，构建起标准化、精细化、长效化的真人短剧内容扶持体系。

4.2.1 保底投入持续加码，以确定性资金降低创作风险

2026 年抖音短剧版权中心真人短剧保底扶持超 15 亿元，部均保底金额较 2025 年提升约 60%，全年真人短剧保底总投入预计达 30 亿元，资金扶持力度大幅升级。平台设置分级成片保底机制，IP 改编真人短剧按评级享受阶梯保底，其中 S+级单部最高 300 万元、S 级 150 万元、A 级 80 万元、B 级 50 万元，同时设置限时上线激励，2026 年 6-8 月上线成片可在保底基础上叠加最高 10 万元/部现金奖励。高额保底有效对冲行业制作成本压力，当前行业普通短剧单部制作成本达 40 万—70 万元，S 级头部剧集成本更是高达 150 万—300 万元，确定性的资金兜底极大降低了中小创作团队的投资风险，打消初创团队的创作顾虑，助力行业全面推进精品化制作，让中小团队有能力、有底气深耕优质内容。

4.2.2 分账机制立体升级，强化头部爆款与系列化价值

平台全面升级分账体系，在抖音自然流量场景全面调高真人短剧基础分成比例，整体内容分账预估提升 15%；同时筛选八大优质重点内容品类，符合品类要求的作品可额外叠加 10%—20%分账激励，优质内容收益空间显著提升。针对具备成为行业标杆潜力的头部精品剧集，平台设立专项激励政策，单部最高可追加 150 万元奖励，重点扶持爆款内容出圈。在 IP 长效运营层面，平台深度绑定系列化内容价值，推出阶梯式续作分账机制且收益上不封顶，全面覆盖季播剧、衍生剧、单元剧等多元系列形态：首季剧集享受 10%基础分账，3 个月内快速推出第二季可提升至 15%，持续更新三季及以上分账比例最高可达 20%。从行业数

据来看，系列化内容变现优势突出，小爆款首作的续作再爆率达 71%，现象级爆款首作的续作再爆率可达 100%，长效分账机制进一步放大了优质 IP 的持续商业价值。

4.2.3 构建分层分类合作体系，叠加精细化激励覆盖多元主体

平台搭建适配全行业参与者的分层合作体系，针对版权机构、出品方、制作团队、编剧个人等不同主体制定差异化合作模式。版权方可选择多元合作方案，投资出品方可通过短剧创作者中心官方入驻，平台开放导演、编剧、演员、出品方线上组局、签约合作通道，支持各方灵活协商版权归属，适配市场化合作需求，同时可匹配对应分账与激励政策。针对核心创作端编剧群体，平台设置专属剧本激励，个人编剧或工作室投递剧本，经官方评级为 S/A 级即可获得 2 万—10 万元保底金。同时叠加多重剧本专项奖励，优质完稿剧本最高可获 5 万元/本激励，高预期优质剧本激励可突破 6 万元且上不封顶；2026 年 4-6 月限时过稿剧本，可额外叠加最高 1 万元/本专项补贴，所有激励可与剧本保底、成片保底、内容分账、成片现金奖励多重叠加，最大化保障创作者收益。此外平台开放双 IP 创作权限，创作者既可选用平台海量影视 IP 库免费改编创作，也可使用自有版权或已合法授权的 IP 进行开发，仅需提供版权链证明文件即可参与激励，大幅拓宽创作边界。

4.2.4 专项基金重注差异化题材，破解同质化内卷

为打破短剧行业套路化、同质化内容泛滥的痛点，平台投入专项基金精准扶持创新优质题材，实现内容赛道差异化升级。抖音短剧版权中心投入 2 亿元专项资金，重点探索现实主义、悬疑、公路、都市群像等稀缺优质内容赛道；红果短剧加码 5 亿元专项资金，深耕内容创新与现实主义精品创作。其中，2024 年底启动的“果燃计划”运营一年多来，已累计投资扶持 120 余部精品微短剧，沉淀大量优质内容案例。2026 年 6 月全新上线的“千部计划”进一步扩大扶持规模，全年计划扶持不少于 1000 部现实向真人微短剧，聚焦普法反诈、公益人文、时代发展、烟火世情等正向民生题材，单部项目可享受 20 万元专项投资资金，计划落地仅一个多月，已敲定 200 余个真人短剧投资项目，落地成效显著。2026 年 7 月，红果短剧联合中国网络视听协会推出“创享计划”，整合行业资源搭建多维扶持体系，形成“资金保底+平台流量赋能+专业制作协同+长效内容培育+产业基地赋能”的全链条培育模式，持续助力优质差异化内容落地。同时平台配套全域流量扶持，优质剧目享受抖音、红果短剧双渠道流量倾斜，头部 S 级剧集配备专属宣发资源，达标作品最高可获 18 万元投流补贴，创新题材额外叠加 10-30 万元专项宣发补贴。

上述多重扶持激励体系的深度叠加，持续推动真人短剧行业生态迭代优化。一方面，资金保底、阶梯分账、多重奖励的全方位保障，大幅提升赛道吸引力，成功吸纳大量传统影视资深编剧、专业制作团队入局，推动短剧制作水准向精品化、专业化靠拢；另一方面，完善的政策体系引导行业资本理性入局，告别早期粗放式、投机化的流量内卷。平台以“优质内容匹配超额收益”为核心逻辑，通过精细化、差异化的扶持规则，摒弃简单的流量均分模式，倒逼行业淘汰低俗套路、同质化内容，持续推动短剧行业从流量红利时代转向内容价值时代，构建健康、长效、高质量的行业发展生态。

4.3 成效评估：数据驱动精品化实证

政策体系的落地效果需要数据来检验。内容供给、用户消费、爆款密度与 IP 价值、创作者回报，正是精品化举措实施的关键成效指标。

4.3.1 内容供给质量提升

精品化的首要标志是内容供给的质变。在品类维度，短剧的题材边界持续拓展，从 2025 年初的 44 个品类扩展至 2026 年的 65 个品类，新增 21 个细分品类。悬疑推理、行业职场、历史古代等此前相对薄弱的新赛道集中涌现。品类多样化是行业走向成熟的必经阶段，意味着短剧不再依赖单一题材，且能够满足不同用户群体的多元审美需求。

在供给效率维度，真人短剧优质供给增长超过 40%，每月约有 500 部优质内容持续上新。这意味着市场有能力维持高频次的精品输出，而非偶尔爆发单个爆款。同时，短剧的叙事形态更趋完整。数据显示，真人短剧的部均时长已稳定在 100 分钟以上，故事不再是碎片化的情绪刺激，而是拥有了更完整的叙事结构和更饱满的人物塑造。

从行业整体来看，2025 年中国微短剧市场规模达 677.9 亿元。2025 年非甜宠题材占比已升至 35%。在政策引导与技术驱动下，短剧行业正以精品内容为核心，逐步形成成熟的文娱业态。

4.3.2 用户消费深度升级

在内容供给质量持续提升的驱动下，用户消费行为呈现出显著的深度化迁移。最为直观的量化指标是日均消费时长的结构性增长：2025 年至 2026 年间，真人短剧的日均消费时长实现了近三倍的增长。这一增长并非短周期的脉冲式冲高，而是供需双侧同步升级所驱动的

稳态增长。

完播率在过去一年取得显著提升，体现出消费质量的上涨。与此同时，用户长评论占比明显提高——过去用户更多是评论“这个内容好看”，现在则会投入大量时间去讨论人物塑造、剧情设计和作品立意。长评论占比的提升、重刷行为的增加，指向的是一个更深层的变化：短剧正在从“内容消费品”升级为“社交货币”和“情感载体”。用户重刷与二次创作行为的生长，进一步验证了短剧内容价值的深层跃迁。

短剧 APP 月人均使用时长从 2025 年 1 月的 13 小时增长至 2026 年 5 月的 26.9 小时。上述数据中最具战略价值的不是“增长了多少”，而是“增长发生在哪里”。日均消费时长的信号不是“用户看得更久了”，而是“短剧已经进入了用户的日常娱乐菜单”——从“可选”到“必选”，是精品化最根本的成效。

4.3.3 爆款密度与 IP 价值释放

精品化的标准之一是爆款作品的密度与可持续性。从 2025 年至今的数据来看，头部真人短剧的爆发已非偶发事件。全网播放量突破 10 亿的真人短剧已达 1100 部，突破 20 亿播放量的超过 250 部。2026 年 5 月红果短剧热榜月榜中，真人短剧有 13 部破 10 亿播放量。

更值得关注的是 IP 价值的长期释放。2025 年开始，短剧的系列化开发已成为行业共识。大量系列剧的消费时长占比从 6% 提升至 15%，有 11 个短剧系列化内容的累计播放量突破 50 亿，体现了“网文 IP→短剧改编→系列化开发”这一路径的可行性。短剧正在从单部内容消费走向更长期的 IP 资产运营。

4.3.4 创作者回报增长

内容产业的持续发展离不开创作者的商业化回报。2026 年 3 月，抖音集团平台共有 2 部真人短剧单月分账突破 800 万元，200 余部真人短剧单月分账突破 100 万元，10 家版权方 3 月分账总额突破 3000 万元。其中《少夫人来自东北》3 月累计分账超过 1000 万元。高回报项目已不再是个别现象，而是形成了一定量级的成功案例池。

从创作端来看，优质内容不仅在播放量上获得回报，用户的喜爱与认可也在不断反哺创作者。多位头部演员和主创在红果短剧平台积累了数百万粉丝，这些粉丝资产成为下一部作品的冷启动基础。平台的分账透明化、结算可追溯，也为创作者提供了更稳定的经营预期。创作者回报数据中最值得关注的不是“谁赚到了钱”，而是“赚钱的方式正在发生怎样的变化”。当分账超过 300 万元的项目从“个例”变为“常态”，这意味着行业已经建立起了一

条可预期的商业化路径。

4.4 标杆案例：从单点突破到系统能力

数据背后是具体作品的支撑。本节选取具有代表性的标杆案例，从情感深度、文化价值、社会议题、厂牌经营、现实关怀、技术创新等维度，拆解精品化内容的生产逻辑与传播路径。

4.4.1 情感深度标杆：《盛夏芬德拉》

作为 2025 年短剧市场的现象级作品，《盛夏芬德拉》以电影级的精细化制作打破了公众对微短剧的刻板印象。该剧由马厰制片厂出品，上线 4 天破 10 亿播放量、8 天破 20 亿，10 月 7 日冲到 30 亿，创下最快破 30 亿播放量的纪录。豆瓣评分 7.5 分，2025 年红果短剧年度大赏中以 44 亿播放量夺得短剧榜冠军。

《盛夏芬德拉》展现了典型的短剧 IP 全链路模式：其原著源自番茄小说，由 90 后金番作者鸟松米创作。通过短剧改编后，作品以高品质内容实现了社交媒体裂变，BGM《玫瑰窃贼》冲上微博热搜并在 QQ 音乐连续霸榜，进一步将短剧的影响力延伸至音乐和生活方式领域。最终，该剧的热度推动平台与厂牌共同策划线下直播活动，导演、编剧、主演齐聚杭州，与用户深度互动，形成了从线上内容消费到线下情感联结的闭环。

该剧是红果短剧与抖音生态双平台协同运作的典型案例。在红果短剧端，平台通过预约提醒、弹窗推送、站内资源位等方式帮助作品在播前沉淀百万预约用户；在抖音端，则利用自然流量和社交传播放大作品的社会影响力。同时，它将短剧从“内容消费”推向情感参与，形成了基于共同审美和情感价值的小型社区。

4.4.2 文化价值标杆：《一品布衣》《冒姓琅琊》

以文化厚度拓宽题材边界，短剧正从“情绪消费”迈向“意义生产”。在常见的“霸总”与“逆袭”题材之外，短剧正在开拓具有文化厚度的内容维度。

《一品布衣》重新定义了逆袭题材的价值，以草根叙事承载家国情怀。该剧上线仅 5 天人均观看时长即达 77 分钟，日播放量峰值达 2.38 亿；截至 2025 年 8 月，总播放量突破 24 亿次。其魅力不仅在于强冲突、快节奏的叙事节奏，更在于其内核中蕴含的家国情怀——一个小人物在乱世中护家的同时，也在宏大历史脉络中找到了自己的位置。《一品布衣》后续推出第二季、第三季、第四季，持续释放 IP 价值。《冒姓琅琊》则以独特的“知识型

爽感”开辟了新赛道。该剧上线 20 天播放量达 18 亿，完播率高达 92%，评分达 9.7 分。其核心创新在于将汉语言文学知识作为剧情驱动力，观众在享受爽感的同时完成了知识消费。这种被重新定义的“文化短剧”，正在吸引高学历、高审美的用户群体加入短剧消费阵营。

4.4.3 社会议题标杆：《北往》

以现实主义的勇气突破类型惯性，《北往》验证了短剧承载严肃社会议题的叙事能力。作为一部罕见的公路题材短剧，该剧聚焦春运返乡的农民工群体，以双男主摩托骑行 3000 公里的叙事线索，串联起在外漂泊者的真实生活图景。上线 48 小时热度值破 6625 万，有效播放量达 6 亿次。

《北往》打破了短剧对霸总、穿越、宫斗等套路的依赖。制作团队选择了一条“没有先例”的路——公路片加现实主义。团队坚持“拒绝虚构”的创作原则，情节、细节、台词均有真实来源。制作过程中，剧组跨越云南、西安、东北三地全程约 3000 公里实景拍摄，使用真实的环境音、从二手市场淘来的道具，且几乎不使用美颜滤镜。这种对真实的极致追求，使得作品具有了近乎纪录片的质感与冲击力。《北往》完成了从娱乐产品到文化意义的升级，证明了现实主义题材同样可以成为破圈的流量密码。

4.4.4 现实关怀标杆：《长路初心》

《长路初心》作为短剧赛道中少见的严肃反腐题材，以现实主义的勇气直面权力与欲望的博弈。该剧由吴刚老师参演，播放量达 6 亿—7 亿，实现了社会效益与经济效益的双赢。上线 3 日播放量破亿，累计近 5 亿，收藏量破百万。

《长路初心》讲述了寒门子弟楚深阳从仓州农村考入省城名校，凭借勤奋跻身体制，却因权力欲望逐渐迷失的十二年官场沉浮录。从初入职场的清廉坚守，到仕途停滞后的不甘与动摇，再到商人围猎下的步步堕落，最终成为开发区“土皇帝”——该剧以横跨十二年的时间跨度，呈现了一个体制内干部从“寒门骄子”到阶下囚的完整堕落链条。与此同时，昔日同窗庞姝作为纪检干部，在父亲因楚深阳的腐败行径遇害后，忍痛揭开其罪行，亲手将老同学送上审判席。

该剧将短剧的叙事能力从“情绪拉动”拓展至“社会思考”。反腐题材在长剧和电影中已有成熟表达，但在短剧赛道中仍属稀缺。《长路初心》以短剧的强节奏承载长剧的深度叙事，证明了短剧同样可以成为严肃现实主义表达的有效载体。

4.4.5 时代叙事标杆：《东北爱情往事 2》

《东北爱情往事 2》是红果短剧在系列内容上的重要探索。作为全网破 10 亿的前作《东北爱情往事：闪婚玫瑰》的续作，该剧开播前预约量突破 252 万。上线首日全网播放量突破 1.5 亿，红果短剧热度冲上 6853 万，一举登顶云合数据霸屏榜首位，同时稳居红果短剧平台新剧榜 TOP1、热播榜 TOP3。上线 5 天达百万收藏。前作更是首部登陆东方卫视黄金档的竖屏短剧，全国累计收视 7875 万人次。

《东北爱情往事 2》以 2000—2008 年东北小城丹鸭山为背景，聚焦产业转型阵痛期中普通人的命运与坚守。该剧通过陆冰河与杨春融“假离婚—真离婚—复婚”的情感主线，串联起东北老工业基地转型的时代群像。剧中既有“先离婚、后复婚”的时代荒诞，也有“老工人愿降薪帮厂”的人性温暖；既有产业转型的冰冷现实，也有东北人乐观坚韧的精神底色。该剧将短剧从“情绪消费品”升级为“时代记录者”，以小人物的笑与泪折射出大时代中的坚守与尊严。该剧是“果燃计划”的扶持项目之一，其成功验证了现实题材系列化开发的可行性。

4.4.6 技术创新标杆：《剑归》

《剑归》代表了短剧精品化的另一条路径——技术与艺术的融合创新。该剧由功夫巨星李连杰零片酬出演，以“助梦人”身份参演。2026 年 7 月 5 日在红果短剧上线，热度峰值直冲 5656 万，拿下真人新剧榜单第二名，全网热度突破 8 亿。

《剑归》将真人剧与 AI 技术有机结合，打造了“真人剧+AI”的优秀样态。故事围绕武当剑客陈三展开，糅合古典玄幻与传统武侠两大风格。李连杰坦言，演短剧是希望把中国功夫延续下去，让更多年轻人关注功夫。《剑归》是“果燃计划”累计投资扶持的 120 余部精品微短剧之一。该剧证明了精品短剧同样可以吸引顶级明星加盟，而明星的“降维”参与又反过来提升了短剧的行业能见度与社会认可度。

综上，红果短剧平台的精品化实践已形成覆盖“扶持、激励、治理、运营”的闭环。从《盛夏芬德拉》的情感深度、《一品布衣》的文化厚度、《北往》的社会关怀，到听花岛的系统化厂牌经营、《长路初心》的现实批判、《东北爱情往事 2》的时代叙事，再到《剑归》的技术与艺术融合——这些标杆案例共同验证了红果短剧精品化制度体系的有效性。内容供给的品类丰富度与质量提升、用户消费的深度化升级、爆款密度的持续走高与 IP 价值的加速释放，以及创作者回报的稳步增长，共同构成了精品化成效的多维证据链。在这些标杆案例的引领下，短剧产业正朝向更精细化、更系统化、更具社会责任意识的方向持续演进。

第五章 短剧可持续精品化发展的优化路径

2026 年是微短剧行业的关键转折之年。5 月，国家广播电视总局启动“微短剧精品创作传播计划”，并将推动微短剧精品化发展列为年度重点工作，通报《“微短剧精品创作传播计划”实施方案》，形成“总局引领、省局支持、平台激励”三位一体协同推进机制，北京、辽宁、上海等 11 个省份已安排专门扶持资金，抖音、腾讯视频、芒果 TV 等 6 家重点平台宣布投入至少 60 亿元支持优秀真人微短剧创作传播。6 月 24 日，国家广播电视总局发布《微短剧发展管理办法（征求意见稿）》，拟通过立法规范微短剧行业。在政策与市场的双重驱动下，微短剧正从流量快销向“品质优先、价值为本、长线发展”加速转型。在此背景下，构建可持续高质量发展的产业生态，成为平台的时代命题。

5.1 创作引导升级：从扶持到赋能

红果短剧自 2024 年底开始运营扶持精品短剧的“果燃计划”，现实题材是重点推进方向。2026 年 6 月，红果短剧进一步发布真人短剧现实题材“千部计划”，全年将扶持至少 1000 部贴近现实生活的真人微短剧，聚焦普法反诈、公益人文、时代发展、烟火世情等方向，单部剧提供 20 万元投资资金。计划启动一个多月以来，已确认投资 200 多个真人短剧项目。这一系列布局表明，平台对创作引导的认知正在从“给钱”走向“给方法、给工具、给生态”。

在内容生态的品质升级进程中，短剧行业已形成层级分明的“金字塔”型内容结构。以《盛夏芬德拉》《北往》《冒姓琅琊》为代表的头部精品，不仅实现了播放量层面的巨大成功，更在情感深度、文化厚度与社会价值层面树立了行业标杆。这些作品证明了短剧有能力承载“正剧品相”与主流价值表达。

与此同时，头部精品的示范效应正持续向中腰部与长尾内容生态传导，为更广泛的内容创作提供了可借鉴的范本。目前，短剧品类已从 44 个拓展至 65 个，题材边界不断拓宽；尽管“霸总逆袭”“战神归来”等成熟题材仍占据一定供给比例，但这些作品在满足市场基本需求的同时，也为行业积累了宝贵的用户洞察与创作经验。越来越多创作者正主动跳出“安全区”，尝试在历史、传统文化等题材中融入更深层的价值表达——部分作品已开始探索历史厚重感与大众审美之间的平衡点，将文化自信以更具感染力的方式传递给观众。这些探索虽尚在途中，却清晰展现了短剧从“流量驱动”走向“价值引领”的积极态势，行业整体品

质的提升值得期待。

5.1.1 精品创作方法论与共享平台建设

红果短剧已有《一品布衣》《盛夏芬德拉》《冒姓琅琊》等一批标杆案例，以及听花岛、云阙影业等头部厂牌的成熟经验。这些案例背后的创作方法论，值得系统提炼和行业共享。

在标杆案例的方法论提炼方面，系统梳理头部厂牌的创作经验，将这类经验从“个人分享”升级为“系统知识”，形成可复制、可迁移的创作方法论体系。具体而言，可从三个层次展开：叙事结构层——总结爆款作品的节奏控制、情绪钩子设计与反转节点规律；人物塑造层——提炼让短剧人物从“功能型角色”升级为“记忆型角色”的创作手法；价值表达层——梳理《北往》《一品布衣》等作品将社会价值与商业叙事有机融合的方法论。这些知识资产应以系统化方式沉淀，而非依赖于个别主创的个人经验。

在线培训与认证体系建设方面，建立编剧、导演、制片人的分级培训与认证机制。红果短剧创作服务平台已于2025年10月成立，并于2026年4月与抖音集团短剧版权中心正式整合升级为“短剧创作者中心”。应在此基础上建设“线上课程+线下工作坊+实战项目”的立体培养模式，为行业持续输送专业化人才。培训体系应覆盖从入门到精进的完整成长阶梯：基础层面向新进入者普及短剧创作的基本规范与行业标准；进阶层聚焦类型化叙事的进阶技巧；高阶层则由标杆项目主创亲自授课，传递一线实战经验。

5.1.2 现实题材与差异化表达的专项激励

现实题材已被确立为微短剧精品化最重要的突破方向。《北往》的成功已经证明，公路题材、现实主义在短剧领域具有巨大的市场潜力与人文价值。

在创新专项的优化方向方面，进一步优化资金分配机制，将更多资源向具有社会价值和文化创新性的项目倾斜，进一步聚焦人文公益、现实生活等适合短剧呈现、符合新大众文艺审美的内容。同时，应建立“价值加成”机制——对在非遗传承、文化弘扬、主旋律创新等方面做出突出贡献的作品，在分成比例和流量支持上予以额外倾斜，有方向地引导剧作创作。

在稀缺赛道的持续挖掘方面，应持续关注都市群像等差异化赛道。可通过“创新题材额外激励”机制，对填补市场空白的差异化表达给予定向扶持。在传统文化与主旋律创新的价值引领方面，应鼓励创作者从中华优秀传统文化中汲取灵感，探索将文化厚度融入短剧叙事的方式，让短剧成为文化自信的新载体。

5.2 服务体系深化：从工具供给到生态赋能

2026年4月，红果短剧创作服务平台与抖音集团短剧版权中心正式整合升级为“短剧创作者中心”，这标志着红果短剧正在从“采购模式”转向“搭建资源整合平台”。服务体系的深化，不仅意味着提供更多工具，更意味着构建一个能够让创作者持续成长、让内容价值持续释放的生态体系。

5.2.1 分发机制创新：多样性保底与创新冷启动

分发机制是连接创作与消费的关键枢纽。在当前的算法分发逻辑下，头部内容和已验证题材天然占据流量优势，而差异化创新则面临“冷启动困境”——越是缺乏数据积累的新题材，越难获得推荐算法的青睐，从而陷入“无曝光—无数据—更无推荐”的负向循环。

在多样性保底机制方面，应确保中小创作者和差异化题材获得基础曝光量。广电总局已要求“开设微短剧精品专栏，固定首页入口、置顶推荐”。红果短剧应将这一要求从“政策遵从”升级为“平台自觉”，建立制度化的多样性保底机制——例如，在推荐流中为创新题材和新创作者设置最低曝光比例，确保优质但缺乏数据积累的内容有机会触达用户。

在创新内容冷启动保护方面，应对首次尝试新题材、新形式的作品设置“保护期”，在保护期内给予稳定的推荐流量，让创作者有机会通过内容本身赢得观众。2025年第四季度起，红果短剧已开始逐步调整承制方保底政策，从“普遍保底”转向“按项目质量和市场表现配置资源”。分发机制同样需要这样的精细化调整——从“一刀切”的流量分配，转向“因内容而异、因阶段而异”的动态配置。

在用户反馈闭环方面，应建立更完善的用户反馈收集机制，进一步将用户的情感反馈、价值判断纳入算法模型，形成“用户反馈—算法优化—内容推荐—更多反馈”的良性循环。当用户的长评论、情感评分、重刷行为等深度消费信号被更充分地纳入算法权重时，算法便不仅是“流量分配器”，更是“价值发现引擎”。

5.2.2 创作者成长与厂牌经营服务：从单作爆款到长期资产

2026年5月起，平台面向厂牌开放经营服务体系，覆盖从初创团队到成熟厂牌的全梯度需求，旨在帮助创作方实现从“做内容”到“经营内容”的能力跃升。

在全生命周期经营工具方面，厂牌可借助平台提供的播前、播中、播后运营支持，系统

化运作每一部作品。播前 30 天提交预约申请并释放预热物料；播中发布高光片段、幕后花絮并与用户互动；播后通过老剧翻热、引导剧粉关注厂牌账号、同步新作信息实现粉丝沉淀。完成相应经营任务后，厂牌可获得平台的开屏、首页 banner、剧评置顶、站内信推送等资源位支持，每周千万级流量加持为厂牌持续积累品牌势能。厂牌须进一步整合这些工具，形成标准化、可复用的经营方法论，让不同规模的创作团队都能高效掌握全流程运营能力。

在 IP 资产运营方面，厂牌自身应着力将单部作品的成功转化为可持续的 IP 资产。以行业实践为参照，播放量破 10 亿的作品中，近四成改编自自有版权 IP 或网文平台 IP——厂牌可通过系列化开发、跨媒介改编等方式有效延长内容生命周期。具体可从三个方向展开：系列化开发指南——明确季播剧、衍生剧、单元剧的不同开发路径与市场策略；跨媒介改编通道——打通短剧与网文、有声书、动漫等形态的相互改编链路；IP 资产管理——建立版权登记、授权管理、收益追踪的完整体系，让 IP 价值在厂牌内部实现闭环流转。平台则在工具、资源与基础服务层面给予配合，真正的主体仍是厂牌自身的内容规划与品牌建设。

5.2.3 新兴形态专项服务：AI 剧的孵化与生态构建

AI 剧作为短剧领域的新兴形态，2026 年经历了爆发式增长。然而，快速增长也带来了隐忧。AI 剧的增速正在放缓，行业亟需从“规模扩张”走向“品质升级”。广电总局等相关监管部门已明确 AI 剧需要备案号、必须上传版权材料。应在此基础上建立 AI 剧的专项服务体系。

具体而言，应制定 AI 剧内容质量标准，避免低质内容泛滥；为创作者提供 AI 工具培训和技术支持，帮助其提升制作效率与内容品质；探索 AI 剧独特的商业模式和分发路径，使其在短剧生态中找到差异化的定位。通过“内容供给标准化、分账激励可预期、分发效率显著更高”三大支柱，构建 AI 剧生态的护城河。

与此同时，应从平台治理层面明确 AI 内容的质量底线与版权红线。建议平台应建立 AI 内容的分级管理机制，对低质 AI 剧保持高压治理态势，对优质 AI 创新给予引导与扶持，让 AI 真正成为内容创作的“赋能工具”而非“降质工具”。

5.3 厂牌经营与全生命周期运营

厂牌化是短剧行业从“单作爆款”走向“长期资产”的核心路径。真正的竞争力不在于做出下一部爆款，而在于建立一套能够持续产出爆款的系统。

在短剧行业实践中,听花岛厂牌系统性地诠释了精品化短剧从偶发爆款走向必然产出的可持续逻辑。2025 年,听花岛全年上线 70 部短剧,全网累计播放量突破 1000 亿,其中破 10 亿作品超 48 部;在红果短剧年度热度值前十名中,该厂牌独占九席。其核心方法论可提炼为四个层面:全链自研实现品质强控,系列化开发构建 IP 长线增值,“创新—美学—情怀”三重维度确立创作坐标,系统思维替代作品思维重塑竞争壁垒。这套方法论的实质,是将内容生产从依赖个体灵感的“手工作坊”升级为可预期、可复制、可迭代的“文化工业”体系。

5.3.1 从作品思维到系统思维:厂牌经营的底层逻辑转型

全链自研以“重模式”构筑品质护城河。听花岛坚持编剧、导演、制片人、后期、造型、宣传、发行、经纪等核心岗位 100%自有,采用 in-house 模式运行。这一模式虽前期投入巨大,却从根本上规避了外包模式下常见的质量不可控风险,实现了对内容生产关键节点的深度把控。自建的 4 万件造型仓库以“北京统一分发—各地剧组使用—拍摄后统一回收”的机制运作,从最细微的视觉元素层面保障了作品风格的一致性与高级感。这套“重资产”体系看似笨重,却构成了无法被快速复制的结构性壁垒——当行业多数玩家还在比拼单部作品的投入产出比时,听花岛已在组织层面建立了系统性优势。

系列化开发,以 IP 思维替代单作思维。系列化的本质不是“拍续集”,而是将一个有生命力的故事世界持续运营下去。“太奶奶”系列在红果短剧平台站内累计播放量已近 178 亿,第五部预约量突破千万;《家里家外》系列播放量超 27 亿,被观众评价为“短剧版《人世间的》”。其策略清晰而有效:首作以小爆款确立 IP 认知,续作通过原班人马回归与故事线自然延展承接热度,每部作品既独立成篇又相互关联,推动 IP 从一个角色、一个故事升级为可无限延伸的故事宇宙。

“创新—美学—情怀”三重坐标,确立精品内容的价值锚点。听花岛团队将创新置于首位——这是驱动题材突破与类型探索的内在引擎。导演杨科南提出,一部精品短剧须兼顾三个维度:情怀赋予内容温度与价值表达,让作品不止于情绪刺激而有精神回响;创新冲击行业天花板,拒绝在“安全区”内重复自我;美学构建专属的视觉与叙事体系,使作品具备可辨识的审美品格。三者相互支撑,共同构成了听花岛内容生产的价值坐标系。

系统思维构筑竞争壁垒,完成从“内容提供商”到“文化品牌”的身份跃迁。听花岛思考的核心始终是“什么样的系统能够持续产出爆款”,这与追逐“一部爆款”的逻辑存在根本分野。后者将资源投向“赌题材”“赌演员”,前者则将资源倾注于组织建设、流程优

化与人才沉淀。当用户自发喊出“短国第一厂牌”时，意味着用户的信任已从“这一部剧”延伸至“下一部剧”——每一部新作的冷启动成本因此大幅降低。这套逻辑应在红果短剧平台生态中被更广泛地推广：精品化的竞争，最终是系统能力的竞争。

5.3.2 厂牌分阶段经营路径：从生存到引领

初创厂牌的核心是建立稳定的内容产出能力和初步用户认知。这一阶段最稀缺的不是创意，而是将创意转化为成品的组织能力和资源调配能力。红果短剧创作者中心的在线组局签约功能，让初创团队可以灵活匹配编剧、导演、演员等生产要素，极大降低了传统影视制作的组织门槛。同时，平台应通过多样性保底分发机制，确保初创厂牌的优质内容有机会触达用户，避免因缺乏品牌认知而陷入“无曝光—无数据—更无推荐”的负循环。稳定的分账保障和低门槛的创作工具，同样是这一阶段不可或缺的基础设施。

成长期将单作势能转化为品牌资产。成长期厂牌已具备稳定的内容产出能力，核心命题是将单部作品的成功转化为可持续的品牌资产。平台全生命周期运营工具应被系统性地输出给成长期厂牌：播前支持预约预热与用户沉淀，播中引导高光片段与互动内容的发布，播后通过老剧翻热和粉丝沉淀实现流量承接。完成对应任务的创作者可获得开屏、首页 banner、剧评置顶等资源位支持，每周可获得千万级流量加持。更为关键的是，平台应提供系列化开发的战略指导与 IP 资产管理的系统工具，帮助厂牌将单作的成功复利为品牌的可信度——让用户的信任从“这一部剧好看”延伸为“这个厂牌的作品值得期待”。

成熟期从“内容提供者”到“文化定义者”。成熟厂牌如听花岛，核心命题已非生存或增长，而是建立行业引领地位和长期的文化影响力。平台应与其在价值共创层面展开深度合作——共同探索具有社会价值和文化创新性的题材方向，联合开发具有 IP 宇宙潜力的系列内容，并参与行业标准的制定与创作方法论的输出。当厂牌进入这一阶段，平台与厂牌的关系便不再是简单的“采购—供应”，而是生态层面的共建与共生。平台的价值在于提供基础设施与资源杠杆，厂牌的价值在于输出内容品质与文化方向，二者共同推动行业边界的拓展与审美标准的提升。

5.3.3 厂牌品牌化与 IP 资产的长效运营

厂牌经营的最终目标是建立具有辨识度和信任度的文化品牌。这一目标的实现，需要在信任资产积累、IP 跨界延伸与差异化定位确立三个层面持续耕耘。

信任积累让品牌成为用户的内容消费决策。厂牌的本质是“降低用户决策成本”的信

任容器。当用户认可“听花岛出品”的品质标签时，厂牌每一部新作的基础播放量和用户期待便远高于无名之作——这是一种无需额外投入即可持续兑现的“品牌红利”。平台应帮助厂牌建立系统化的粉丝运营机制：通过厂牌账号的内容经营沉淀忠实受众，通过粉丝社群的互动维护增强情感连接，通过新作的预告联动实现流量的有机承接。最终目标是将用户的单次消费转化为长期的品牌追随，使厂牌账号本身成为一个自带流量的内容节点。

IP 跨界延伸实现从单部内容到多元价值网络。系列化开发已被证实为 IP 价值释放的成熟路径——系列剧的消费时长占比已从 6% 提升至 15%，11 个系列化内容的累计播放量突破 50 亿。在此基础上，平台应进一步拓展 IP 的跨界可能：从短剧到网文、有声书、动漫、甚至线下文旅，构建多元化的价值放大通路。番茄小说 IP 改编微短剧收入较 2024 年全年增长 8 倍，充分证明了“网文 IP→短剧改编→系列化开发”这一路径的商业可行性。平台的价值在于打通这些转化通道，降低 IP 跨界的交易成本与试错风险，让优质内容有机会在不同媒介形态中实现价值的叠加与放大。

差异化定位构建多元共生的厂牌生态格局。不同类型的厂牌应建立差异化的品牌定位——有的以“情感深度”见长，有的以“文化厚度”立足，有的以“技术创新”突围，有的以“类型深耕”取胜。同质化是品牌价值的最大敌人，差异化才是生态繁荣的基础。平台应帮助厂牌识别自身的核心竞争力与独特价值主张，并在内容扶持、流量配置、品牌传播等层面给予差异化的资源支持。最终目标不是培养一两个“超级厂牌”，而是形成一个多元共生、百花齐放的厂牌生态格局——不同类型的厂牌在各自的细分赛道上建立壁垒，共同构成短剧行业健康而有韧性的内容供给体系。

厂牌经营的核心逻辑，可总结为：从“做内容”到“做品牌”，从“赌爆款”到“建系统”。当平台能够为不同发展阶段的厂牌提供精准的服务供给，当厂牌能够将单作的成功转化为可持续的品牌资产与系统能力，精品化便不再是需要反复强调的外部要求，而是内生于生产逻辑的自然结果。这正是平台生态构建的深层价值——不仅生产标杆作品，更培育能够持续生产标杆作品的“内容物种”。

5.4 治理体系前瞻：效率与价值的动态平衡

治理体系的完善是短剧行业可持续发展的基础保障。在 AI 技术加速渗透、内容规模持续膨胀、版权链条日趋复杂的背景下，平台治理需要从“被动应对”走向“主动设计”，在商业效率与文化价值之间寻求动态平衡。

5.4.1 AI 内容治理的前瞻性布局

AI 治理的首要挑战在于，技术演进与规则迭代之间存在结构性时间差，使治理往往滞后于违规形态的变异速度。随着 AI 技术的迭代，劣质内容的表现形式也在不断变化。创作者“合理借鉴”与“恶意洗稿”的边界正变得越来越模糊。这使得平台治理规则需要持续迭代，但规则的滞后性往往让治理行动显得“慢半拍”。

这要求平台建立更具前瞻性的治理框架。在技术层面，应加大 AI 内容识别与审核技术的研发投入，建立覆盖“生成—上传—分发”全链路的 AI 内容追踪与标识体系，让技术对抗技术与技术规范技术。在规则层面，应建立 AI 内容的动态分类分级标准，根据 AI 参与程度、内容质量水平、版权合规状况等维度进行差异化治理，避免“一刀切”式的粗放管理。2026 年 7 月红果短剧发布的《关于规范 AI 剧角色创作的公告》便是这一方向的积极尝试，从角色差异化、版权合规两个维度明确了创作标准。

在生态层面，应推动建立行业统一的 AI 内容标识与追溯标准，让用户能够清晰识别 AI 生成内容，让权利人能够有效追踪侵权内容，让平台能够高效治理违规内容。2026 年 8 月 3 日，抖音集团短剧创作者中心向 AI 剧版权方与导演方开放预检工具，可上传宣传物料、成品等自查侵权风险。该工具通过智能筛查快速识别潜在侵权对象，辅助修正瑕疵，从源头降低侵权概率。唯有在技术、规则、生态三个维度同步推进，AI 治理才能从“事后灭火”走向“事前防火”。

5.4.2 版权保护的系统化升级

版权保护是内容产业的基础。在短剧行业，版权问题的复杂性远超传统影视——一部短剧可能涉及网文原著授权、剧本改编权、角色形象权、音乐使用授权等多个权利主体，任何一个环节的授权瑕疵，都可能在作品爆发后引发严重的版权纠纷。

在侵权识别能力方面，平台应建立更智能的侵权识别系统。技术对抗的升级，正在将版权保护推向一场博弈。肖像侵权等违法行为已经上线预检工具，但网文 IP 改编的授权链条日趋复杂化，单一的工具已难以应对。应结合 AI 图像识别、文本比对、音频指纹等技术手段，构建覆盖图文、视频、音频的多模态侵权识别网络。

在维权支持体系方面，应建立快速响应机制，降低中小创作者的维权门槛。2026 年 3 月“AI 短剧偷脸”事件中，红果短剧在 72 小时内完成审核、下架与处罚的全流程，这一高效响应为行业立下了参照标尺。在此基础上，应进一步建立版权纠纷的快速仲裁通道、公益

法律援助机制以及跨平台维权协作网络，让创作者在遭遇侵权时不再“忍气吞声”。

在授权链条规范化方面，应推动建立短剧行业的标准授权流程与合同模板，明晰各环节的权利归属与收益分配规则，从源头减少版权纠纷的发生。创作者与用户在版权认知上的结构性弱势，进一步加剧了侵权与维权之间的博弈失衡。平台应将版权教育纳入创作者服务体系，帮助从业者建立清晰的版权认知与合规意识。

5.4.3 创作者与用户的素养协同提升

平台治理的推进，不仅考验着规则制定的前瞻性，更对创作者与用户的双重素养提出了更高要求。

在创作者层面，应建立常态化的合规培训与创作伦理教育体系，帮助从业者理解内容安全底线、版权合规要求与社会责任担当。许多个人创作者对版权归属、内容使用的规则缺乏清晰认知。平台应通过短剧创作者中心的培训体系，将合规素养作为创作者成长的基础模块——从“事后处罚”转向“事前教育”，让合规意识融入创作的全流程。

在用户层面，应通过产品机制引导用户的深度消费与价值判断。当用户的长评论、情感评分、重刷行为等深度消费信号被更充分地纳入算法权重时，用户便不再是被动的“流量贡献者”，而是内容价值的“共同发现者”。平台应设计更有助于用户表达深度评价的交互机制，鼓励用户从“好看/不好看”的二元判断，走向对人物塑造、剧情设计、价值立意等维度的多元评价，让用户的好品味成为好内容的“投票器”，从而引导算法推荐从“流量最大化”向“价值最大化”演进。

5.4.4 动态平衡：商业效率与文化价值的协同演进

治理体系的前瞻性设计，最终指向的是商业效率与文化价值的动态平衡。这一平衡不是静态的折中，而是在不同发展阶段、不同内容类型中持续调整的动态过程。

对于头部精品内容，应通过品牌化运营实现商业价值与社会价值的双向放大。《盛夏芬德拉》《北往》等作品已经证明，有文化厚度的内容同样可以成为流量爆款——文化价值不是商业效率的对立面，而是商业效率的放大器。对于中腰部内容，应通过多样性保底和差异化扶持，避免同质化竞争导致的“逐底竞赛”，让中等规模的内容投资同样具备商业可行性。对于 AI 内容，则应建立“量质并重”的管理体系——在保持高压治理低质 AI 内容的同时，为优质 AI 创新预留空间，让技术真正服务于内容品质的提升而非降低。

当资金投放有了明确的价值导向，流量分配有了清晰的审美底线，平台发展有了坚定的

责任担当，微短剧的精品化之路便不再只停留于政策愿景。广电总局 2026 年的目标是“全年推出千部优秀微短剧，微短剧精品化取得显著成效”。平台需要在真人短剧与 AI 创新、商业效率与文化价值、规模扩张与品质坚守之间找到动态平衡，让短剧不仅是一种大众消费品，更是一种能够承载人文关怀、社会思考与文化价值的新大众文艺形态，构建可持续的高质量发展生态。

第六章 结论与展望

6.1 核心研究发现总结

本研究通过对红果短剧平台 2024—2026 年精品化实践的系统考察，围绕“质量—价值—传播”正向循环机制的构建，形成了以下核心发现：

第一，红果短剧平台已初步建立起“扶持—激励—治理—运营”四位一体的制度闭环，为精品化提供了可操作的现实基础。在扶持端，2026 年真人短剧保底投入超 15 亿元、部均保底提升 60%，覆盖从剧本孵化到成片分账的全周期；在激励端，八大重点品类额外分成 10%—20%、头部剧单部最高追加 150 万元、系列化续作分账最高 20%且可叠加享受，让“做好内容”与“获得回报”之间的因果关系更加清晰；在治理端，审核标准一年内三次升级，以“零容忍”姿态划定质量底线；在运营端，“短剧创作者中心”实现 IP 选取、剧本投稿、制作承接、项目撮合、成品经营到数据复盘、签约结算的一站式集成。1948 个短剧厂牌与 1.7 万名演员、134 位编剧、997 位导演完成入驻，平台正从“播放平台”转型为“撮合平台”。

第二，精品化的成效已在内容供给、用户消费、爆款密度与创作者回报四个维度得到数据验证，形成了“量增—质升—深度化”的协同演进态势。品类从 44 个扩展至 65 个，真人短剧优质供给增长超 40%，月均约 500 部上新；用户日均消费时长近三倍增长，30 集完播率显著提升，长评论从“好看”升级为对人物、剧情、立意的深度讨论；播放量破 10 亿真人短剧达 1100 部，破 20 亿超 250 部，系列剧消费时长占比从 6%提升至 15%；全网累计分账超 300 万元的作品超 700 部、超 500 万元的超 300 部。多维数据的交叉验证表明，精品化已从政策倡导转化为可感知的产业现实。

第三，“新大众文艺”定位的确立，为短剧行业提供了超越“流量生意”的价值锚点，正在重塑行业的内容逻辑与评价标准。本研究的核心理论贡献在于揭示了一种正在形成中

的“新大众文艺”创作模型：在创作理念上，从“金手指”走向“人物与世界观”——《隐身侍卫》以“有脾气的保安”取代“开局即巅峰”的战神套路，《盛夏芬德拉》以情感密度置换情节密度，让短剧具备了与长剧同等的“可被讨论”的文化价值；在价值引领上，宏大主题通过个体化表达完成叙事转化——《一品布衣》将家国情怀注入草根逆袭的叙事框架，《北往》以春运返乡的个体经验承载社会关怀，《冒姓琅琊》以“知识型爽感”开辟了文化传承的新路径；在技术美学上，电影级制作标准与竖屏媒介自觉正在形成独立的美学体系——听花岛 4 万件造型仓库、跨三地实景拍摄、《盛夏芬德拉》中竖屏构图的情感聚焦效应，共同标记着短剧正在从“粗制滥造”走向“有美学自觉的创作”。

6.2 “质量—价值—传播”正向循环机制的核心要素

基于上述研究发现，本研究提炼出“质量—价值—传播”正向循环机制的三大核心要素及其相互关系：

6.2.1 价值深度：正向循环的“发动机”

正向循环的起点不是“流量”，而是“价值”——一部作品能否在用户心中留下超越“爽一下”的情感印记，决定了它能否从“快消品”升级为“可被讨论的文化事件”。“价值深度”包含三个层次：情感真实性——人物有缺陷、有成长、有“人味儿”，而非完美无瑕的纸片人，如《隐身侍卫》中月薪 3000、被克扣工资也要追讨的张易；社会关怀——作品回应当代人的集体情感与结构性焦虑，如《北往》对“回家”这一中国社会最深切集体仪式的捕捉；文化创新——传统文化元素不再是故事的“点缀”，而是驱动叙事的核心力量（如《冒姓琅琊》中汉语言文学知识作为剧情引擎）。

6.2.2 平台效率：价值转化为传播的“加速器”

有了价值深度的内容，还需要高效的平台机制将其转化为可感知的传播力。“平台效率”体现在三个方面：规则透明——创作者清楚知道“什么样的内容能获得什么样的回报”，如保底标准、分账比例、审核规则的可预期性；工具赋能——数据洞察、用户画像、题材趋势预判等能力向创作者开放，降低创新内容的决策风险；算法优化——推荐系统不仅捕捉“用户喜欢什么”，还要识别“什么值得被看见”，让深度内容在流量竞争中拥有公平起点。

6.2.3 创作者能力：连接质量与价值的“转化器”

价值深度与平台效率是“外力”，创作者能力是“内力”。短剧精品化的终极动力，来自创作者从“行活心态”向“作品心态”的转变。这种转变需要三种能力的支撑：专业化——编剧、导演、演员对短剧独特语法的熟练掌握，如竖屏表演的聚焦效应、100分钟内的叙事效率、情感密度的节奏控制等；厂牌化——从“单兵作战”走向“组织化生产”，以系统能力替代个人运气，如听花岛“核心岗位100%自有”的重模式，使爆款从偶然走向必然；工业化——在保持创作灵性的前提下，建立可复制的品质标准，如系列化开发的“世界观预留”、4万件造型仓库的细节品控等。

综上所述，价值深度决定了一部作品“值不值得被传播”，平台效率决定了它“能不能被更多人看见”，创作者能力决定了“下一部还能不能这么好”。三者缺一不可：有深度无效率，好内容湮没无闻；有效率无深度，流量空转无法沉淀为文化资产；有能力无平台支撑，创作者的匠心难以持续。红果短剧的实践表明，平台的核心竞争力不在于“制造爆款”，而在于构建一套让“好内容—好回报—好创作者—更好的内容”自动运转的系统性机制。

6.3 对平台、行业、学术与政策的三重价值

本研究的发现对平台实践、行业发展与学术政策具有以下三重价值：

第一，对平台而言，要强化“灯塔效应”，从“规模精品化”到“价值主流化”。红果短剧已经验证了“规模精品化”的可行性——通过保底扶持、分账激励与专项治理，使优质内容的供给数量与质量同步提升。下一阶段战略重点是“价值主流化”：让短剧不仅服务于娱乐需求，更成为承载主流文化价值、回应时代命题的内容形态。本研究的价值引领叙事转化模型：宏大主题的个体化表达、符合大众伦理的“人情”回归、时代命题的融入，为平台的内容引导提供了可操作的分析框架。特别是对“算法价值融合”的讨论，包括引入长期主义评估维度、创新内容冷启动保护、多样性保底机制，为平台在效率与价值之间寻找动态平衡提供了具体路径。

第二，本研究的发现为行业提供了可复制、可操作的升级路径参考。本研究选取的核心案例，如听花岛的厂牌经营、《盛夏芬德拉》的情感共同体构建、《北往》的现实主义破圈、《冒姓琅琊》的知识型爽感等从不同维度展示了精品化的可行路径。更重要的是，第四章的“瓶颈诊断”与第五章的“优化路径”形成了“诊断—处方”的对应关系，使行业参与

者不仅知道“谁成功了”，更能理解“为什么成功”以及“我该如何做”。梯度化扶持体系、精品方法论共享平台、创作者信用体系建设等建议，为行业从“人治”走向“法治”提供了制度设计参考。

第三，在学术与政策层面，为数字文化治理理论提供鲜活案例。 短剧的崛起是移动互联网时代大众文化选择权的典型案例。本研究提出的“新大众文艺”分析框架，试图超越“通俗文化 vs. 精英文化”的二元对立，揭示一种在算法时代重新定义“大众性”与“文艺性”关系的可能性。对政策制定者而言，本研究的发现表明：短剧精品化的关键不在于“管住什么”，而在于“引导什么”——平台的自律机制，如红果短剧的治理—扶持并行体系比单纯的外部监管更有效率；“价值主流化”不是对“流量逻辑”的否定，而是对它的升级，让好内容在商业上更成功，本身就是最有效的价值引导。

6.4 未来展望：短剧作为“新大众文艺”的无限可能

站在 2026 年的节点上展望短剧行业的未来，本研究认为有三个趋势值得持续关注：

第一，技术迭代不会停止，但“好故事永远不会过时”。 AI 生成视频、实时互动叙事、虚拟拍摄等新技术将持续重塑短剧的生产方式，但技术始终是手段而非目的。短剧的核心竞争力，最终取决于创作者对人性的理解、对时代的感知、对故事的敬畏。正如《北往》的创作团队所言——“回家不是重点，善良才是归途”，这句话之所以打动数亿观众，不是因为它的拍摄技术多么先进，而是因为它触及了当代中国社会最深切的集体情感。无论技术如何迭代，这种“看见人、理解人、打动人”的能力，永远是内容产业不可替代的价值内核。

第二，从“快餐”到“精品”再到“经典”的跃升路径。 短剧行业正在经历的，是一条许多内容形态都曾走过的路——从边缘到主流、从粗放到精细、从流量驱动到价值驱动。网络文学、网络剧、网络大电影都经历了类似的进阶。短剧的独特之处在于，它以更快的节奏完成了这一跃升——从“霸总逆袭”的流量探索到《盛夏芬德拉》的破圈好评（豆瓣 7.5 分），仅用了不到三年时间。这种加速度意味着短剧有可能在更短的时间内触达“经典化”的门槛：当一部短剧不仅在播期间获得高流量，更在播后三年、五年仍被用户反复讨论、重刷、二创时，它便完成了从“流行”到“经典”的身份转变。系列化开发的成熟、IP 宇宙的构建、跨媒介改编的深化，都在为这一跃升积蓄势能。

第三，短剧行业对文化强国建设的独特贡献。 在“推进文化自信自强”的战略背景下，短剧的潜力不仅在于商业规模，更在于其作为文化传播基础设施的独特位置。短剧已覆盖从

一线城市到下沉市场的广泛人群，成为当代中国受众面最广、触达效率最高的视听内容形态之一。这意味着，短剧有能力承担比“娱乐”更深远的文化使命：让非遗技艺（如《傩戏》）被千万人看见，让家国情怀（如《一品布衣》）以可感的方式被理解，让社会关怀（如《北往》）以共情的方式被传递。当短剧完成了从“流量生意”到“意义生产”的转型，它对文化建设的贡献，将不止于千亿级的市场规模，更在于它看到了“大众的文化需求”——一种既属于每一个人、又值得被认真对待的文化形态。

短剧的未来，不止于“短”。它的终极形态，可能是一种我们尚未完全命名的文化物种——它既有电影的视听追求，又有剧集的叙事纵深，还有社交媒体的互动活力，更有算法时代独特的“被看见”机制。这种“新大众文艺”的无限可能，正是本研究期待持续追踪与深入探索的方向。

参考文献

- [1] 国家广播电视总局. “微短剧精品创作传播计划”实施方案[Z]. 2026.
- [2] 国家广播电视总局. 微短剧发展管理办法（征求意见稿）[Z]. 2026.
- [3] QuestMobile. 2026 年中国微短剧行业洞察报告[R]. 2026.
- [4] 中国网络视听协会. 中国微短剧行业发展白皮书（2025）[R]. 2025.
- [5] 抖音集团短剧版权中心. 2026 真人短剧扶持政策解读[Z]. 2026.
- [6] 红果短剧平台. 低质 AI 剧专项治理行动报告[R]. 2026.
- [7] 汪雨蒙. 微短剧：从“爽感”到“情感”[N]. 中国作家网, 2026-06-17.
- [8] 王亚芹. 网络微短剧《盛夏芬德拉》的气氛美学[N]. 中国文艺报, 2025-10-30.
- [9] 翟羽佳. 从爆款《冒姓琅琊》看 2025 年短剧的精品化之路[N]. 浙江日报, 2025-12-29.
- [10] 朱丹华. 《家里家外》：传统价值的当代书写[N]. 文化艺术报, 2026-01-26.
- [11] 胡泳. 屏幕世代与竖屏微短剧涌现[N]. 光明日报, 2025-10-25.
- [12] 卫中. 从“龙傲天”到家国情怀，男频微短剧迎来提质升级[N]. 光明网, 2025-09-16.
- [13] 艾俊川. 短剧，让非遗技术成为审美对象[N]. 解放日报, 2025-08-01.
- [14] 何婧. 不爽也能爆的《盛夏芬德拉》，走向风格化的短剧厂牌们[EB/OL]. 澎湃新闻, 2025-10-05.
- [15] 未盈. 专访《盘中餐》导演张楠：短剧如何才能拍出电影感？[EB/OL]. 澎湃新闻, 2025-08-21.
- [16] 微短剧情报局. 2026，阅文短剧要起飞了？[EB/OL]. 2026-05-10.
- [17] 流媒体网. 拆解阅文短剧《隐身侍卫》的“人味儿”爆款学[EB/OL]. 2026-03-24.
- [18] 葫芦剧评. 中国短剧火爆马来西亚！一部东北爱情故事，让大马网友集体上头[EB/OL]. 2026-06-23.
- [19] 短剧自习室. 从听花岛、百川中文到山海星辰，为何单元剧越来越受宠？[EB/OL]. 2026-01-06.
- [20] 新腕儿. 《真千金她是学霸》红果新剧第一：清醒女主上演误入“伪人”的世界[EB/OL]. 2025-09-19.
- [21] 短剧黑马. 红果又打野心局：重金招募二创账号+扶持站内厂牌[EB/OL]. 2025-07-01.
- [22] 乐力. 红果累计有 1948 个短剧厂牌，134 个编剧，997 个导演，1.7 万演员[EB/OL].

2026-03-14.

[23] 新京报. 广电总局: 11 省份出台政策、6 家平台投入 60 亿元扶持微短剧[EB/OL].

2026-05-15.

[24] 北青网. “短剧创作者中心”平台上线, 打通剧本、制作、经营全流程[EB/OL]. 2026-04-30.

[25] 骨朵. 《微短剧创作生产及内容审核技术规范》团体标准发布[EB/OL]. 2025-11-06.

[26] 四味毒叔. 《盛夏芬德拉》, 怎么就火成这样了? [EB/OL]. 2025-10-16.

[27] 红星新闻. 真诚、温暖、创新……四家微短剧厂牌谈爆款密码[EB/OL]. 2026-05-14.

[28] 中国互联网络信息中心. 第 51 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2026.

[29] 北京大学文化产业研究院. 中国数字文化产业发展报告（2025）[R]. 2025.

[30] 中国艺术研究院. 网络视听内容精品化发展年度报告[R]. 2026.