

网络微短剧：小体量释放大能量

本报记者 李洋

近日，国家广播电视总局网络视听节目管理司、中国网络视听协会、西安交通大学联合发布的《“微短剧+”价值创造洞察报告(2025)》显示，截至2024年12月，微短剧网民渗透率达70%，覆盖全年龄段用户。

作为互联网时代的“轻骑兵”，微短剧正以“小体量、大能量”重塑文化产业新生态。

市场供给端多元化 资本与平台加速入局

微短剧又称网络微短剧，国家广电总局将其定义为“单集时长从几十秒钟到15分钟左右、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整的故事情节”的剧集。

由深圳广播电影电视集团、中国传媒大学视听艺术研究中心等机构发布的《2024年中国微短剧产业研究报告》显示，2024年，我国微短剧市场规模已攀升至505亿元，首次超过全年电影票房收入，预计2025年市场规模将达到634.3亿元，2027年达到856.5亿元。

而支撑这一数据的是供给端多元主体的协同发力。目前供给端短剧公司主要有4个主体：一是网文业务公司，凭借信息流推广经验与IP储备，从网文向微短剧制作延伸，擅长挖掘热点、转化IP。二是多频道网络机构(MCN)，依托网络短视频达人资源与剧情视频创作营销体系，拓展微短剧制作，强化内容传播与流量运营。三是广告业务公司，借助品牌全案策划经验，搭建品牌微短剧业务，整合品牌商务与内容策划资源。四是传统影视公司，将微短剧作为影视业务新板块，利用影视制作资源与经验，拓展业务边界。

平台端的密集动作，更是行业热度的直接印证。继今年年初微信上线短剧小程序“火星观剧”后，腾讯近

期再推出一款名为“短剧”的小程序，该小程序中设有口碑榜、总榜、飙升榜、推荐等栏目，目前均为免费观看。此外，今年5月，抖音集团宣布成立短剧版权中心，4月，爱奇艺、芒果TV均与抖音集团旗下红果短剧达成合作……

“在娱乐消费趋向低成本的背景下，微短剧满足了‘短平快’娱乐需求。”全联并购公会信用管理专业委员会专家安光勇表示，“在经济下行的宏观背景下，微短剧低成本、高回报的特性吸引资本与创作者，填补了传统影视行业投资谨慎的空隙。”

“未来，随着5G普及、AI技术应用和用户付费习惯养成，微短剧市场规模有望持续扩大。”北京市社会科学院副研究员王鹏说。

政策引导 激发全社会创作热情

在市场扩张的同时，政策引导为行业注入规范发展动能。近年来，国家广电总局通过“微短剧+”六大创作计划推动行业规范化、精品化发展。2024年1月，“跟着微短剧去旅行”创作计划启动；2025年1月，“微短剧里看非遗”创作计划启动；2025年2月，“跟着微短剧来科普”创作计划启动……截至2025年4月30日已累计推荐9个批次共276部剧目。

此举激发了全社会创作热情，吸引传统主流媒体、专业影视机构等入局，推动网络文艺创作繁荣。

全国范围内，超25个省份推出60余个地方短剧扶持政策，结合地域资源创新出150余个“+”创作方向。以浙江省为例，其微短剧取景的A级景区2024年1-9月接待游客8745.93万人次，同比增长9.05%。数据显示，2024年“跟着微短剧去旅行”创作计划推荐剧目总播放量超

60亿，微短剧日渐成为地域文化的“移动名片”。

对此，新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅认为，此举不仅丰富了短剧的题材和内涵，提升了短剧的文化价值和社会影响力，更是通过规范化淘汰劣质内容，推动行业从“眼球经济”转向“价值经济”。

短剧“出海” 机遇和挑战并存

当国内市场进入规范化发展阶段，微短剧“出海”正在打开更广阔的想象空间。

《“微短剧+”价值创造洞察报告(2025)》显示，截至2024年12月，超200款微短剧App上线海外市场。

从整个短剧市场看，国内短剧“出海”目前主要有三大市场：第一梯队是付费习惯良好的北美等国家和地区；第二梯队是日韩、东南亚以及欧美等国家和地区；而随着北美市场竞争加剧，中东、拉美等国家和地区逐渐成为潜力市场。

袁帅认为，中国文化具有独特的魅力和丰富的内涵，国内短剧在题材选择、剧情设置和制作水平等方面也具有一定的优势，能够引发海外观众的兴趣。随着互联网技术的普及和全球文化交流的加强，中国短剧的传播渠道不断拓宽，为“出海”提供了有利条件。

不过，袁帅指出，“出海”也面临诸多挑战，如，不同国家和地区的文化背景、审美观念和价值观念存在差异。

王鹏表示，为应对这些挑战，需加强剧本创作能力、深化本土化运营、提升内容质量并关注政策动态。

业内人士表示，随着市场快速扩张，内容同质化、版权保护、海外文化适配等挑战也逐步显现，行业亟待在宏观政策框架下探索可持续发展路径。

京东正式官宣进军酒旅市场。6月18日，京东发布公开信称，凡参与“京东酒店PLUS会员计划”的酒店商家，可享受最高3年0佣金。

京东的优势是什么

6月17日，京东集团创始人、董事局主席刘强东表示，京东所有业务100%都将围绕供应链展开，酒店、餐饮背后也是供应链，京东希望通过自身供应链体系将酒旅等行业的成本降到原来的2/3，为酒店餐饮等服务业发展提供一条新通路。

对此，网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾表示，京东拥有成熟的供应链管理体系，其计划将工业品供应链经验复制至酒旅行业，通过直采模式降低酒店运营成本。在资源管理、智能定价等环节，依托大数据分析为中小酒店提供动态库存优化方案，形成“B2B2C”赋能生态。

知名互联网专家郭涛认为，京东发力酒旅市场，是基于行业趋势与自身发展需求做出的战略选择。优势方面，京东可依托零售、物流、支付及会员体系等资源，构建“一站”式消费场景，形成差异化竞争力。其超8亿高消费力用户，尤其是高线城市和中年消费群体，与商旅人群高度重合，可快速导入初始流量。

除此之外，酒旅行业广受诟病的一些痛点为京东进军酒旅市场提供了突破口。

闻旅创始人兼CEO周海涛表示，目前在线旅行平台的综合佣金率对于酒店商家压力非常大，普遍高达10%-25%，酒店利润被严重压缩。京东免佣金或者低佣金，对商家来说降低了酒店运营成本，同时也为京东短期内快速积累供给端资源提供了保障。

能否撼动现有格局

陈礼腾表示，当前在线旅行行业格局稳定，头部平台携程深耕酒旅行业20年，拥有大量的高星酒店资源、完善的商旅服务链及领先的AI技术应用；美团通过“本地生活+酒旅”形成闭环，其民宿与连锁酒店渗透率高；飞猪依托阿里生态，在资源获取和用户导流上具备优势。

“酒旅行业的竞争是生态战与持久战，京东成功与否取决于其能否将电商基因复制到旅行场景应用上。若能通过生态协同、技术创新或场景创新重构价值链则有机会在细分领域撕开缺口。”陈礼腾表示。

郭涛认为，酒旅市场已形成稳定格局，供应链资源和用户习惯固化，相比实物电商，酒旅服务链更为复杂，当前京东的行业经验稍显不足，短期内难与专业平台抗衡。此外，消费者对京东的认知仍以“3C家电零售”为主，酒旅需求的首选平台惯性尚未形成，需长期培育品牌。

周海涛表示：“京东此次直指酒店供应链，对现有格局一定会带来影响。至少酒店经营者又多了一条传统渠道之外的新选择，这个渠道的用户体量和品牌声望也很值得一试。从商家心里看，永远不会排斥新渠道，只要渠道有流量有订单，大部分商家都会布局尝试，但最终要靠平台成绩说话。”

周海涛还表示，文旅看似没门槛，实则壁垒非常高，高价低频的产品属性和超长的服务周期、后续保障要求等原因已经“劝退”过不少想踏足这个市场的企业，流量是入场券，但绝非通关密码，服务履约与生态协同能力才是能不能真正在这个赛道站稳脚跟的关键。

酒旅市场又来了一尾『鲶鱼』

本报记者 孙立彬



6月24日，为期6天的第九届中国—南亚博览会在云南省昆明市落下帷幕。本届南博会上，数字经济、人工智能、绿色能源、低空经济等高科技展品琳琅满目，吸引了众多观众参观体验。图为观众在第九届中国—南亚博览会上观看机器狗表演。

新华社记者
陈欣波/摄