

短视频平台微短剧的盈利模式及当前困境

孙丹旭

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年11月1日; 录用日期: 2024年11月28日; 发布日期: 2025年1月17日

摘要

作为契合网络消费习惯的新兴影视剧形态, 随着国家政策的支持、各大资本的入局, 网络微短剧呈现飞速发展之势, 竖屏微短剧在抖音、快手加入布局, 推动网络微短剧产业的蓬勃发展。但在迅猛发展过程中, 短视频平台微短剧在盈利模式的持续发展中受到一定限制, 存在由于用户免费使用习惯的形成导致付费模式开展受阻、探索带货实现变现过程中出现流量流失变现受损、流量至上的追求阻碍变现等问题, 亟需内容生产者、平台方与监管部门等多方合作, 共同规范微短剧市场, 探索更多创新路径帮助微短剧产业优化盈利模式, 创新产业结构。

关键词

短视频平台, 网络微短剧, 盈利模式, 破局之路

The Profit Model and Current Dilemma of Micro-Short Dramas on Short Video Platforms

Danxu Sun

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 1st, 2024; accepted: Nov. 28th, 2024; published: Jan. 17th, 2025

Abstract

As a new form of TV dramas that aligns with online consumption habits, with the support of national policies and the involvement of major capitals, online micro-short dramas have witnessed rapid growth. Vertical-screen micro-short dramas on platforms like TikTok and Kuaishou have entered the fray, promoting the vigorous development of the online micro-short drama industry. Nevertheless, during this rapid expansion, micro-short dramas have encountered certain constraints in the

innovative development of their profit models. Issues such as the hindrance of implementing paid models due to the formation of users' free-usage habits, the loss of traffic and impaired monetization in the process of exploring product promotion for revenue generation, and the pursuit of traffic supremacy impeding monetization have emerged. There is an urgent need for multi-party collaboration among content producers, platform providers, and regulatory authorities to jointly regulate the micro-short drama market and explore more innovative approaches to assist the micro-short drama industry in optimizing its profit model and innovating its industrial structure.

Keywords

Short Video Platform, Online Micro-Short Drama, Profit Model, The Way to Break the Game

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

国家广电总局将网络微短剧定义为单集时长几十秒到 15 分钟左右、有相对明确的主题和主线、较为连续和完整的情节的新兴网络文艺样态[1]。具有叙事节奏快、剧情反转多、时长短等特点。短小精炼的叙事手法迎合了当前时间规训下观众的观看场景需求，观众能在吃饭间隙、通勤过程等场景下随时随地展开观看行为，并能快速完成一集内容的观看，从而抽离剧情回归现实。

2020 年国家广电总局在重点网络影视备案后台系统中新增“网络微短剧”板块，是继网络电影、网络剧、网络动画片外的第四个备案类目[2]，至此，网络微短剧被正式纳入了视频剧集赛道，成为网络视频剧赛道不可小视的潜力股。2023 年抖音日主动搜索微短剧用户量增长 2 倍，快手微短剧播放量破亿数量超 300 部[3]。2024 上半年微短剧女频热力值占 57%，相较于年初的 53%呈持续上升趋势[4]。

如今，随着互联网络影视生态的迅速发展，网络微短剧不断提质增效，伴随相关政策支持，呈现出高速发展之势。但在盈利模式的探索上也开始出现一定不适用性，存在用户付费意愿低付费模式开展困难；内容质量不佳导致流量流失等问题。多元盈利模式是推动内容生产者持续输出优质内容，实现内容变现，推动平台微短剧生态可持续发展的重要环节，要想微短剧继续在网络影视生态中继续长效发展，应当继续加强优化现有盈利方式，并继续探索创新型盈利模式。

2. 微短剧主要盈利模式

2.1. 平台分账

平台分账模式是网络微短剧最主要的盈利模式之一，以腾讯、爱奇艺等为首的长视频平台通常通过平台自身的会员付费、播放广告的方式实现分账。而短视频平台有所不同，以抖音、快手为主的短视频平台通常通过一系列创作奖励机制展开分账，如推出的“辰星计划”、“启航计划”，根据微短剧播放流量热度，如播放量、互动量按比例进行现金的奖励。

不可否认，这种按照流量的分账模式能够有效激活创作主体的生产积极性，内容的质量是账号能否吸引潜在观众、留存现有观众的一大关键。在内容繁杂、信息更新迭代迅速的互联网空间中，“内容为王”始终占据第一位，优质的内容生产，能够聚集更多关注，获得更高播放热度，创作主体从而分账获利，为实现更多奖励支持，内容生产者继续生产创作高质量微短剧，从而继续聚集流量，如此之下形成

闭环，是有效促进微短剧行业高质内容生产的重要方式。

2.2. 广告植入

广告植入是微短剧实现盈利的另一大有效方式，不同于短视频，网络微短剧在短视频短平快特点的基础之上，加入了剧情线，使得视频内容的呈现更具有吸引力。当前大量微短剧题材以接近现实生活为主要题材，在关注社会热点的基础之上进行的内容创作，能够更快地吸引用户停留，并跟随叙事者视角走入剧情，在相似现实生活的映照，以及快反转强转折的情绪点输出下，对角色产生共情情绪，产生情感联结。

在此基础之上，将广告的植入加入剧情之中，观众对于植入内容的接受度增强。除此之外，一些热门博主在长期账号运营积累中获得一定数量的粉丝群体，其本身具有的作为意见领袖的影响力，使得广告的植入更具有信服力，粉丝对陌生植入内容本能建立起来的心理防线也随之降低。如“乔七月、姜十七”等热门博主账号的微短剧中，常在剧情中加入护肤品等产品广告，在剧情演绎的过程之中实现自然而然的产品植入。

2.3. 付费解锁

2021年末，抖音开始试水付费短剧^[5]，率先试水微短剧的付费盈利模式，通常采取前几集免费观看，在积累一定观看用户之后，对最后结局部分进行单集收费。如短剧《二十九》全集共20集，前16集免费，最后两集需要付费观看，解锁单集2.5元，解锁全部两集共为3元。《超级保安》第二季，全剧共45集，从14集开始需进行付费解锁。

付费微短剧通常以开始免费，结尾付费的方式运营，这也要求微短剧前期内容足够抓人眼球，才能更好地留存观看用户，在结局部分留有悬念，刺激用户产生欲望，形成付费行为。付费模式的新尝试一方面打开了微短剧盈利模式的新路径，但同时由于用户长期以来积累的使用习惯，导致付费模式的盈利陷入一定困局。

3. 盈利模式存在的问题

3.1. 付费模式展开陷入困境

当前，用户在对短视频平台的长期使用中已形成免费获取的使用习惯。在此情境下，用户普遍对于付费模式认可度不高，付费意愿较低，因此微短剧在用户的付费解锁的盈利模式在微短剧市场中深陷困境。截至2024年11月中，微博#抖音测试短剧付费#的话题讨论度达8927.7万，对于是否接受短剧付费这一话题深受大众关注。而在此话题中，大多用户对于观看一半剩余付费解锁的模式呈较为负向的否定态度，表示无法接受付费模式，甚至近期还出现不少网盘盗版资源免费分享的帖子。其次，在新京报微博发起的“你会付费看短剧吗？”的投票中，50.3%的用户选择不会付费，只会选择免费观看。由此可见，大多数用户并不赞同也不愿意为微短剧进行付费解锁，相比付费解锁，反而会选择直接弃剧或者寻找其他能够免费观看的渠道及逆行观看，主动愿意付费意愿较低。

抖音微短剧《超级保安》第二季全剧播放量达3.7亿次，免费部分平均每集点赞量超过5万次，热度较高的集甚至累计点赞量达近69万，但反观最后五集热度，点赞量骤降，最高点赞量只有1.2万次，甚至其中三集的点赞量平均只有四千次。微短剧的热度点赞量的前后对比差额足以说明，当前用户对于付费的意愿并不高，即使没有看完全集也不愿意付费继续观看，而是选择直接弃剧不再观看，寻找其他免费微短剧继续展开观看行为。

除此之外，在微短剧探索付费模式的过程中，开始出现一些不良商业行为扰乱微短剧付费市场，乱

收费、诱导收费等不良行为更加加重大众对于付费模式的不满。在中国消费者协会发布的 2024 年前三月组织受理的投诉情况分析中,涉及老年群体陷入网络消费陷阱的投诉较多,其中包括短视频平台利用算法机制推送“浮夸”微短剧吸引观看,利用低价格诱导老年群体开通免密支付按照集数展开付费观看[6]。由于一些不法商业行为的出现,这种利用网络手段诱导并不完全熟悉网络空间模式的老年群体的不良行为更加引发了用户对于付费模式的不满程度,也加重了继续广泛开展付费模式的困难程度。

3.2. 主体前后台形象错位, 流失粉丝认同

“微短剧 + 直播带货”是当前大量短视频博主选择的另一种复合盈利模式。电商直播产业的打造,离不开短视频平台的算法推荐、流量加持以及明星效应的助推,平台强劲的吸粉能力与流量引导为直播电商的快速发展提供良好发展基础[7]。基于短视频平台接入的低门槛与使用便捷性,不断积累更多潜在用户帮助实现内容的变现。IP 微短剧之所以能够在平台热播,离不开作为数字劳工的用户力量,随着微短剧的热播,剧集主创逐渐将微短剧传播过程中形成的公域流量逐渐转化为其个人的私域流量[8],将微短剧播出过程中累积的稳定粉丝转化为电商直播带货的现实受众,从而实现快速变现。

博主通过持续性微短剧的创作获得大量粉丝关注,在热度不断上升的过程中,开始选择带货直播的方式进行经济利益的进一步获取。创作多部优质微短剧的抖音博主“三七金金”,在账号主页橱窗中长期有产品上架售卖,并会在个人“是七七子”的账号中开启直播带货。

这虽是一种能够在短时间内快速聚集更多潜在买家,实现更稳定更快速的商业交易模式,但在此过程中,微短剧中人设与带货主播本身的现实身份与人物形象会不可避免地存在一定差异之处,微短剧的成功吸引大量粉丝因博主剧内形象以及剧情发展而持续关注博主,但在直播过程中,由于微短剧叙事人在前台后台形象人设的偏差,一定程度上也会导致部分粉丝的流失。与传统博主不同,微短剧的粉丝群体因剧与角色产生连结,因剧中更具有独特个性标签的人物与更戏剧化情节,与主创之间形成了更加深刻的情感联系,但脱离剧情本身的现实直播售卖方式,主播与剧中角色必然存在断连,因此可能存在用户因无法短接受形象转换而产生脱粉、不愿继续接受主播直播带货变现的情况。由于市场发展的不完善,当前这种盈利模式仍处于初级探索阶段,亟需更多新兴组合模式拓宽盈利之路。

3.3. 流量经济至上迷失创作本身

在流量经济的驱使下,大量网络微短剧生产者将视野放到了获取流量上,而忽略创作本身所具有的社会责任承担的必要性。为博取眼球,快速获得流量,在微短剧的创作上,不少博主会选择对热门微短剧的剧情进行抄袭仿照。因此也导致了大量相似题材、雷同剧情的出现,内容的同质化问题严重,长久以来并不利于微短剧产业的常新发展,反而会导致用户的审美疲劳。当前爆款微短剧中主要以爽剧题材为主,即使故事情节与人物设定有所不同,但主要集中于霸总、战神等类型[9]。往往将人物标签化表现,现代爱情剧以霸道总裁爱上普通女性为主要类型,霸道总裁通常无所不能,不论在事业还是生活中都表现的完美无瑕,成为一种脱离现实、想象的存在,通过快速的反转与角色间强烈的冲突推动情节发展,但却缺少了现实逻辑。

同时还存在不少抄袭行为,将爆款情节直接照搬照抄成自己的内容继续传播,为流量的短时间聚集而放弃作为内容创作者本身应当坚守的操守。在庞大的网络信息空间中,用户最先看到的微短剧可能并非原创者发布的,而是剧情的复制再利用,但会由于剧情的优质潜在帮助抄袭者增加流量,无形之间也助长了不良的内容生产风气。这种情况下,即使账号本身能在短时间内获得流量利润,但长期以来则会影响市场的有序竞争,内容的原创力也会随之下降,并不利于微短剧产业的活力发展,长此以往则会破坏正常盈利生态,原本的良性创作竞争变为恶性抄袭,没有优质内容的输入,行业本身也会失去盈利

活力。

除此之外，为博取眼球，在内容生产上，不少微短剧的剧情设置存在无脑情绪化与非理性化，剧情往往浮于表面。长久以来，会无形中使受众陷入“浅阅读”[10]、“浅思考”的螺旋陷阱中，这种超现实的爽剧情节，让用户在短时间内体会到了超越现实的虚拟爽感，能够短暂释放在加速社会中形成的精神压力，但同时对于作品的思考也变得更加浅显。用户观看仅仅是为了短暂地逃离现实，而对于内容本身是否存在社会意义价值，能否展现深层次的复杂人性、情感的冲突等都不再关注。作品本身缺乏人文关怀，能够带给受众的仅仅是短时间内的感官刺激，而无法带来更深层次的情感共鸣与社会意义传递。优质原创内容逐渐变少，长期以往流量关注也自然会变弱，更不利于微短剧产业的可持续性长效发展。

4. 短视频平台网络微短剧的盈利创新之路

4.1. 引入热门 IP 改编，周边售卖盈利创新

习近平总书记曾表示“要把提高质量作为文艺作品的生命线，不断提升作品的精神能量、文化内涵、艺术价值”[11]。微短剧作为艺术表现形态本身，内容的高质是立身之本，创作者应当始终坚持“内容为王”的原则，通过丰富内容表现形式，创新多元内容题材，丰富剧情情节，注入作品更深刻的社会意义价值，满足多元受众群体娱乐需求的同时，又能在潜移默化中兼具社会价值、时代意义，让微短剧变得更加贴近社会现实，更加生活化、更加生动富有感染力。

内容的品质是网络微短剧能否获得观众认可度的重要标准。因此，网络微短剧的创作一定程度上可以通过与一些漫画、小说等 IP 进行合作改编。IP 本身具有的关注度加之符合网络时代特性为微短剧的辅助，在增强微短剧质量的同时又增加了双倍热度，实现 $1+1>2$ 的盛景。如《执笔》《借宁安》等热门微短剧，都是改编自知乎热门网文 IP 作品，一经播出便占据排行榜单前几位，这种合作形式对于网络微短剧的长效发展具有重要意义。

除此之外，长视频剧集 IP 也开始向微短剧进行衍生，《大唐来的苏无名》作为长剧《唐朝诡事录》的衍生微短剧，由于长剧本身的热度与成功性，微短剧一经播出便大受关注与好评。在演员选择、拍摄手法、服化道设计、场景搭建等上都呈现着较高的水平，足以与长剧相媲美[12]。高质量的 IP 内容创作使得剧集在多种传媒传播生态中国广泛传播，不仅能将长剧流量继续传承保持热度，又能在短视频平台传播过程中继续汇集流量与关注，不断推进影视行业生态的可持续发展。

除剧情本身外，微短剧在内容播出之际还可以根据剧情特色产出一些与剧相关的周边产品，根据不同年龄层群体推出多样态周边，如向年轻群体推出限定周边小卡、明信片等；向老年群体推出一些更有使用价值的生活用品等，从而拓宽盈利道路。加之短视频平台本身的售卖路径的便利性，周边产品可以直接在账号的橱窗内售卖，用户观看结束便能直接购买，随时随地可以展开购买行为。

4.2. 合理控制价格，符合用户画像

不可否认，付费观看对于微短剧产业来说是一种有效的盈利模式，而长视频平台的会员制模式也开始逐步消解打破用户原有的消费习惯，微短剧的付费模式也在不断规范发展中被接受。针对付费内容，微短剧可以通过合理定制付费部分价格，在目标用户能够接受的价格范围区间进行定价，逐步培养用户付费观看的习惯。

快手短视频平台受众集中于较低收入水平，以《超级保安》为例，即使定价一元一集，但每集时长不到五分，平均计算后甚至超过超前点播价格[13]。因此，对于付费价格的制定，不光要考虑用户对于单集价格的接受度，同时还应当根据单集剧情时长以及整部剧集数长短综合评定，从而制定出更为合理的收费价格。同时，付费价格的制定者可以通过打折销售、买赠结合、推出付费会员等多种联合售卖模式，

在合理定价的基础上刺激用户消费。

除生产者本身规范合理定价外，行业的管控行为也必不可少。要想促进微短剧行业的可持续发展，构建规范化的生产秩序必不可少，对于内容的审核与监管力度也应当加大，形成公开透明的定价收费标准[14]。对于付费模式的管控中，定价标准范围的规范管控必不可少，谨防不良竞争扰乱市场秩序，更要防止隐形诱导消费侵犯消费者合理权益。对于违反规定、胡乱收费、存在诱导隐形消费的微短剧与账号及时下架，维护正常消费生态，推动微短剧付费模式的规范化，丰富微短剧产业盈利模式。

4.3. 专业团队入局，实现效果的最大化

当前，网络微短剧的演员多以网红、知名度较小的演员为主体，在演技能力上与传统长剧相比仍有欠缺。随着专业团队制作的加入，一些专业长剧演员开始加入优质网络微短剧的创制。相比来说，专业演员对于角色的把控更加细腻，对剧情的理解也更加深刻，从而能够通过表演将剧情更加完美地向大众诠释，带动用户情感，激活微短剧的生命。伴随专业演员自身所具有的热度流量以及更加出众的演技能力，使得网络微短剧质量大大提升。

如“好有本领”出品的《二十九》《救救我全家》，专业演员杨蓉、刘美含作为主演进行内容的诠释，一经播出便大受好评。《二十九》两部播放量超 10 亿；《救救我全家》每集平均点赞量在 40 万次左右，收藏与分享转发量也都至少在一万次以上。高质量的剧本创作与优秀演员的加持，使得微短剧流量变现之路更上一步台阶。

除专业演员之外，专业的内容创制团队也是优质微短剧创作必不可少的一个环节，如今不少传统长剧创制团队开始入局网络微短剧，在继承团队本身的专业设备、高水平内容编剧以及服化道阵容等，多方合作共同为微短剧的精品化发展助力。《拜托了》由腾讯视频、景星传媒等共同出品，在内容创作中与长剧制作并无差异，在题材、故事、人设等上都保持着高水平的制作与多维度的创新[15]。专业的创作团队将更丰富的剧情省略得当地予以呈现，在保持微短剧特性的基础之上又能将人物塑造的更加饱满丰富，在内容上涉及考试、职场等多个社会话题，能在更短时间内引发公众更大的情感共鸣，传递正向情感价值，升华内容本身价值。内容的优质是保证微短剧具有持续流量吸引力的基础，高质内容吸引更多用户形成庞大流量群，从而在分账过程中获得更大的资金支持与流量加持，实现盈利的闭环。

5. 结论

当前，以抖音、快手为首的短视频平台加大对网络微短剧的布局，根据平台特性在盈利模式上有所创新。但由于产业发展仍有不完善之处，在多种有效盈利路径的探索之路上仍需继续探索，不论是在付费模式的推出与运行上，还是内容创新实现内容与流量变现上，都需要不断探索创新变现模式，实现更加高效的盈利变现。同样也需内容生产方、内容接收方、平台方等多方共同协作，推进短视频平台网络微短剧的长效发展，实现稳步盈利。

参考文献

- [1] 国家广播电视总局. 国家广播电视总局办公厅关于进一步加强网络微短剧管理实施创作提升计划有关工作的通[EB/OL]. http://www.nrta.gov.cn/art/2022/12/27/art_113_63062.html?mark_id=999_reallog_mark_ad%253A999%257CWeibo-ADNatural, 2022-11-14.
- [2] 罗洋. 浅析微时代下微短剧在国内市场的兴起与发展[J]. 西部广播电视, 2021, 42(S1): 130-134.
- [3] 陈睿智. 网络微短剧发展现状、问题及治理路径[J]. 融媒, 2024(10): 52-58.
- [4] DataEye 研究院. 2024 上半年微短剧投流白皮书[EB/OL].

-
- <https://www.jiemian.com/article/11396493.html>, 2024-09-11.
- [5] 新榜. 从分账 1.5 亿到拉拢周星驰, 内容平台狂卷微短剧[EB/OL].
<https://xd.newrank.cn/help/z/CC2D65FEAE7DAC50F13F20C566BAAC90>, 2024-03-23.
- [6] 中国消费者. “微短剧”专骗老年人被点名, 备案新规能否遏制乱象? [EB/OL].
https://mp.weixin.qq.com/s/TwfvXT4pl_oG3mBrgyRjg, 2024-05-10.
- [7] 白云. 短视频助力下黑龙江省直播电商的发展[J]. 青年记者, 2021(22): 115-116.
- [8] 陈海燕, 范容. 数字劳动视域下 IP 微短剧的盈利模式及优化[J]. 青年记者, 2022(18): 117-119.
- [9] 新媒 Lab. 微短剧热潮掀起, 精品化发展是关键——2023-2024 年度微短剧市场分析简报[EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/4r16hYWwgXAULYfX1n8fCQ>, 2024-07-23.
- [10] 包茜婧. 微短剧面临的突出问题及精品化路径探析[J]. 新媒体研究, 2024, 10(17): 49-53+98.
- [11] 央广网. 「每日一习话」要把提高质量作为文艺作品的生命线[EB/OL].
<http://baijiahao.baidu.com-s.tsgvpn.ky.zstu.edu.cn:8118/s?id=1732934171669879767&wfr=spider&for=pc>, 2022-05-16.
- [12] 短剧出海研究所. 微短剧下半场: 精品化、艺术化、垂直化、IP 化[EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/V17RoyyY4TKOz2enbfDP7A>, 2024-01-26.
- [13] 吴春集, 高海婷. 我国微短剧盈利模式创新研究[J]. 当代电视, 2024(2): 67-73.
- [14] 彭艳. 网络微短剧火爆成因及其发展趋势分析[J]. 声屏世界, 2024(16): 92-94.
- [15] 吴思怿, 王超群. 网络微短剧基于“价值共创”的精品化发展路径探析——以腾讯微短剧《拜托了, 别宠我》为例[J]. 东南传播, 2024(7): 125-129.