

低成本“小程序短剧”为什么火

一周拍完，一个半月做后期，接着就可以等待剧集上线了。在传统电视剧开机量略有下降的同时，横店、象山等影视城聚集了不少短剧剧组。今年，微短剧市场高度繁荣，尤其是小程序短剧。有数据显示，截至2023年7月，小程序短剧市场规模增长179%，规模超过40亿元。

“小程序短剧”是指在小程序或社交平台上播放的短剧，为契合移动端的播放习惯，一般为竖屏拍摄，一集仅有几分钟，通过剧情的反转与冲突，拉动受众的情绪，进而付费观看。这些短剧单集价格通常在1元以内，但由于一部短剧动辄80集、100集，观众解锁全剧往往需要花费几十元到百元以上。有人将小程序短剧视为可视化的“爽文”，在击中观众情绪点的同时，剧集质量不高、富豪人设离谱、情节雷同等问题也引发关注。



“小程序短剧”诞生记

“先给你免费看一段精彩的，等到高能部分就要会员或付费充值了。”在河北工作的张文文告诉记者，刷短视频时经常会被推送一些切片短剧，“大部分是又土又高能、反转很大的剧，虽然都是霸总之类的题材，但莫名其妙很吸引人。”

少林寺毕业的阿龙下山成为“外卖之王”，皇后娘娘穿越到现代成为“打工仔”……细看这些小程序短剧，会发现不少共性。它们通常是短平快的竖屏短剧，每集1分钟到几分钟不等，情节高能反转、脑洞大开。在收费模式上，前几集通常会被投放到短视频平台进行引流，观众如果要解锁更多剧情，就会被引流到一个个观剧小程序上。

小程序短剧成为热议话题，与不少爆款短剧的出圈不无关系。剧方晒出的庆功蛋糕显示，短剧《哎呀！皇后娘娘来打工》24小时用户充值金额突破1200万元；《闪婚后，傅先生马甲藏不住了》24小时充值流水突破2000万元；而《无双》上线8天投放消耗突破1亿元。“以小博大”的成功案例，让不少从业者涌入这个新生业态中。

小程序短剧正在不断“内卷”，这是记者采访影视从业者时，他们的共同感受。据上海凡酷文化传媒有限公司联合创始人、总制片人谔秀峰观察，小程序短剧赛道的竞争已经“白热化”，有几批人“入场”。“第一批是做网文或信息流投放的人；第二批是影视公司、广告公司、游戏公司，这波基本上已经进来了；现在外国的资本，原来并不是影视行业的投资方，包括一些国企、大的基金都在入场。”

“倒推一两年，已经有人在做小程序短剧，今年看见了行业的大爆发。”凡酷文化投融资&海外事业部总监梁洪兰说，这一类短剧有别于长视频平台上的分账短剧，也不同于短视频平台上的达人剧，“视频APP有更高的获客成本，小程序比较轻量，再加上信息流精准投放的共同助推，从而产生了小程序短剧，一般是1分钟—2分钟的体量，80集—100集的生态。”

小程序短剧的产生最早是基于网文推广的逻辑，此前有不少以短视频形态出现的“小说广告”，点击阅读后，通常会跳转至某个小说阅读APP或公众号，目的是通过广告视频的投放，增加网文的阅读量。久而久之，行业内萌生出以小程序短剧的形式改编一本小说的全部内容，这就有了小程序短剧的诞生。

通常而言，小程序短剧的投资成本比较低，虽然集数多，但拍摄周期短，上线速度快。十几万元，甚至几万元成本，就能完成一部近百集的短剧，拍摄时间甚至用不了半个月。有业内人士表示，爆款小程序短剧的创作，尤其需要注重差异化、多反转、快节奏

和付费点设置等方面。“从一开始就要抓住观众的兴趣，让观众快速被剧情吸引，欲罢不能。”比如战神剧《无双》就是凭借黄金开局、高频反转、戳中痛点等策略，获得了“以小博大”的成功。

“1分钟1集的小程序短剧，占用的是碎片化时间，并利用这个时间去做消费。抓住了下沉市场的收视需求，本质上是抖音、快手为代表的短视频平台所培养的碎片化习惯。”谔秀峰说，业内流行一个说法，前三秒吸引不了用户，流量就流失了，“基本上集要有一个到两个反转，前十集要有几个大的事件。”

“战神”“赘婿”占主流，题材类型尚无大突破

小程序短剧，某种程度上是网文的可视化，通过不断反转的剧情和高能的“爽点”，满足观看者的幻想。谔秀峰也坦言，小程序短剧现在的产量已经非常饱和，一个月差不多能有五六百部上片量，已经超过网络电影的产量高峰期，“但题材类型并没有特别的突破。虽然也有一些科幻、悬疑、民俗、动作类的题材尝试，但没有形成大规模的主流方向。总体来说，小程序短剧中，男频还是战神、赘婿，女频也还是古装、穿越、虐恋、甜宠这几大类别。”

不过，随着各大影视公司纷纷布局，小程序短剧的赛道有越来越多专业演员、专业主创团队加入。“大家逐渐有一个‘精品化’的共识。”谔秀峰记得，早期，有些低成本短剧剧组甚至都没有“建组”概念，团队一共十来个人，演员们自己带妆上班，一天的戏份结束后各回各家；有的组甚至只有导演有车，其他演职人员打车转场拍摄。这些都说明小程序短剧赛道处于前期“野蛮生长”的状况。

“但现在，这种情况已经很少出现了，投资体量也越来越大。早期拍一部低成本短剧只需要10万元以内的成本，如今较高投入的短剧越来越多，成本也在不断推高。原来100万元能拍20部，现在可能只能做一部。”身为从业者，谔秀峰说，现在短剧剧组选演员，既要看演技、看是否有爆款作品，最好还要看演员是否有流量，“这些都是导致成本增加的原因。”

针对部分小程序短剧“富豪人设”逐渐离谱这个话题，谔秀峰也颇有感触。“以前短剧里的霸总可能是百亿身家、千亿身家，现在恨不得全球都是他的。”在他看来，随着市场经过粗放型的无序阶段，到后期逐渐成熟，对短剧的内容，市场会有所调整，同时从业者也需要自律，“市场会清洗掉那些粗制滥造的作品，观众的审美也会越来越高。动不动扇巴掌、开豪车，用感官刺激来吸引观众，观众看多了也会厌烦。再接下去，一定是拼演技、拼制作、拼本子，大家会慢慢关注美术、置景、服装、镜头的表现、故事的完整性。市场是很好的试金石。”

围炉煮茶过时了，围炉罐罐开始流行

去年冬天，围炉煮茶成为社交平台的顶流，三五好友相聚，支起一个暖呼呼的炉子，煮上一壶热乎乎的茶，配上烘烤过的橘子、板栗、红薯。不过茶饮界的风向来吹得飞快，今年秋末，一个名为围炉罐罐茶的新“玩法”开始在社交平台走红，隐隐有了成为今冬顶流的趋势。

Z世代怎样玩转围炉罐罐茶

围炉罐罐茶的装备和围炉煮茶相比，没有发生太大变化，主要是火炉上摆着的不是漂亮的玻璃茶壶了，而是变成了带有滤嘴的粗陶罐子，火炉上咕嘟咕嘟煮着的也不是茶水，而是五花八门的奶茶。

最基础也是受众最广的围炉罐罐茶是玫瑰烤奶茶，围炉罐罐茶制作起来要比围炉煮茶还有参与感，先要把茶叶和糖在罐罐里慢悠悠地炒一番，然后加入鲜牛奶煮出奶皮，再加入玫瑰花一起煮，还有的会加入干桂圆、干红枣等小料，这样煮出来的一壶烤奶茶看起来很漂亮，味道也不错。

在此基础上，围炉罐罐茶的玩法还进行了拓展，除了加入玫瑰、桂花等常见的鲜花类小料，桂圆、红枣、枸杞这类常见的养生食材也是围炉罐罐茶的“常客”，此外，雪梨、山楂、甘蔗、橙皮等等食材也被创新加入了制作罐罐茶的食谱，用来配着牛奶一起煮或者用来和茶叶一并烘焙，还有的专营店开发出了更加适合拍照打卡的围炉罐罐茶，比如说以莫奈花园为灵感的围炉罐罐茶，就是在烹制过程中加入蝶豆花，最终可以煮出浅蓝色的奶茶，再撒上一一些玫瑰花、干桂花、薄荷叶的碎片，这样一碗罐罐茶看起来就像是五彩缤纷的莫奈花园一样漂亮，以此类推，各种具有染色效果的食材成为创意罐罐茶的宠儿，虽然味道很难保证，但拍照效果绝对拉满。

为什么围炉罐罐茶能走红？

相较于品类较为单一的围炉煮茶，围炉罐罐茶的菜单扩大了不少一倍，在茶的基础上衍生出的形形色色的奶茶俘获了年轻人的心。味道不错只是罐罐茶走红的原因之一，和围炉煮茶能走红一样，围炉罐罐茶的走红也与其背后存在的社交功能是分不开的。

江苏省社科院副研究员赵伟认为，围炉罐罐茶能够在社交平台上迅速走红并成为茶饮商家们的新宠儿，主要有几个原因：其一，围炉罐罐茶和围炉煮茶一样，是与当下年轻人的审美时尚相吻合的。“不管是过去接受的文学美学教育也好，还是说现在受到的影视剧传统审美的影响，当下的年轻人对于具有中国传统文化色彩的、新中式的新生事物有比较大的热情，我们在电视剧里看到了比如说宋代的点茶、煮茶，在现实生活中如果也找到这么一个地方可以点茶、煮茶，自然会觉得很新鲜、很有吸引力。”另一方面，相较于围炉煮茶中常出现的玻璃茶壶，围炉罐罐茶的器具可能也是吸引年轻人的一个原因，罐罐茶烹制比较流行粗陶，有着手工制品粗粝的美感，有的罐罐还经过了特别的设计，在网友们分享自己制作罐罐茶的视频下方，确实会有不少网友在求同款链接，“现在手工制品的流行也是一个趋势，特别是手作的陶器、瓷器这一类的，做了不少创新，即便是商业化大批量制造的，也不是老样式，而做出了精巧的小特

色，也很能抓人心。”

其二，围炉罐罐茶的养生元素也是吸引年轻人的一个点。“养生这个话题，现在已经不再局限于某一个年龄段，更多年轻人也开始关注养生产题，有养生的需求。”赵伟表示。根据新华网发布的《Z时代营养消费趋势报告》，18岁到35岁的年轻人在养生消费人群中，占比甚至超过中老年人，高达83.7%，这也就不难解释为什么相较于奶茶店的各类鲜果茶、鲜奶茶，罐罐茶里总喜欢放上一把又一把的枸杞大枣，甚至出现了放两片人参提味的操作，毕竟在资深养生爱好者们眼里，奶茶店的奶茶虽然好喝，但感觉加了一堆糖，一点也不健康，但罐罐茶里配着枸杞大枣鲜牛奶，不仅有了奶茶味儿，还是健康食品呢。

其三，从社交、社群传播的角度来看，除了拍照漂亮方便打卡，围炉罐罐茶会走红也有其独特的原因。“其实煮奶茶也就是那么一回事，你在家里的燃气灶上架口不锈钢锅一样能煮奶茶，味道也不会差，但不一样的是，围炉这种方式给了我们一种感官上的享受，一种对于生活更美好的想象。”正所谓“绿蚁新醅酒，红泥小火炉。晚来天欲雪，能饮一杯无”，围炉这种形式给了消费者一种实现对美好文化休闲生活想象的方式，“你想啊，围着红彤彤的小火炉，慢慢喝着奶茶看风景，感觉时间都变得慢了下来，这种感觉是不是和你站在厨房里慢很不一样，这是环境变化所带来的。”这也就是所谓的“氛围感”，明明是很朴素的商品，但在氛围感的加持下一下子变得高级起来，明明都是再普通不过的食物，但围炉罐罐茶套餐能卖出三四百元，秘密正是在此。

围炉罐罐茶会是“一阵风”吗？

去年冬天的围炉煮茶非常火，很多经营茶馆的商家都开启了围炉煮茶的业务，但这些煮茶器具买回来都还没能用上几个月，围炉煮茶就慢慢沉寂了，不仅是因为天气变暖了，而且年轻人们被别的新玩意吸引了注意力。除了围炉煮茶外，露营、飞盘……都是在这过去的大半年时间中火过一阵子但很快热度消退的，围炉罐罐茶也会走上一样的路子吗？

在赵伟看来，围炉罐罐茶很有可能也是如此，“其实这些新鲜玩法中也有人们情感的投射或者想象，实际上在消费体验过后，情感得到释放，不会有更强、更持续的消费行为。”

实际上，茶饮界的竞争极其激烈，这种竞争在各品牌奶茶推出的新品上也能看出，品牌们仿佛都患上了“新品焦虑症”，想要凭借味道在千种奶茶口味中脱颖而出难如登天，为了抢夺年轻人的注意力，茶饮界开始剑走偏锋，最近在小红书上，某柠檬茶品牌线下门店推出的新品小料海参就引起了消费者们热烈的讨论，“到底好不好喝？”“什么口感啊？”“真的加了一整条海参吗？”尽管这款小料贵达15元，但是尝试的人还是不少。在抢夺注意力经济的营销策略下，茶饮甜品界里有了香茶柠檬茶、折耳根藕粉、口蘑奶茶、蒙布朗拉面奶茶……

围炉罐罐茶这种新玩法、新形式也是注意力经济中的一种，新鲜有趣远比好口味更加重要，尽管如此，但赵伟还是认为，“如果它能够给人们带来一段美好的回忆或者轻松快乐的感受，其实也是相当值得的。”

