

微短剧管理新规定本月正式实施生效

《金猪玉叶》上线
星爷也来“整顿市场”了？

这个6月，风口之上的微短剧行业迎来了一连串新变化。

6月1日，微短剧管理新规定正式实施生效。新规之下，未经审核且备案的微短剧不得上网传播。同时，微短剧整体实行“分类分层审核”，将以总投资额达到100万元、30万元(含)至100万元以及低于30万元三梯度进行划分，按照“重点微短剧”“普通微短剧”和“其他微短剧”的不同要求进行管理。

6月2日，周星驰出品的首部短剧《金猪玉叶》上线，更新两集后总播放量已经逼近5500万。徐志胜等喜剧明星客串、电影班底横屏拍摄、每集5分钟左右的片长，显然是对短剧精品化发展的一次探索。

电影团队入局会给行业带来怎样的变化？新规之后，微短剧市场又有什么新风向？新闻晨报·周到记者对话多位业内人士，来听听他们的看法。



周星驰“下场”成绩如何

手机屏幕上，女孩心爱的“王子”不断发来情话；但当她转账完毕，对方立刻消失不见。人财两空的女孩，拒绝相信被骗，甚至绝望跳楼……《金猪玉叶》的开篇，像极了当下流行的“反诈宣传片”，很快，故事迅速展开：女孩的妹妹、实习律师叶小菜决心找出“杀猪盘”的幕后黑手，这也将决定她未来的职业发展。

不仅切入点足够接地气，这部由周星驰担任出品人，易小星监制的短剧，也承载着外界的好奇与期待：电影级别的制作班底，真的能玩转追求刺激与爽感的短剧赛道？

光看数据，《金猪玉叶》的表现中规中矩。首集上线一小时，播放量突破100万次，四天以来，两集播放总量逼近5500万。相比之下，近期争议不断的“王妈”短剧《重生之我在霸总短剧里当保姆》，平均每集的播放量则高达9000万。

与此同时，在“周星驰出品”的光环下，剧中致敬周星驰电影的细节，暗讽职场与国际形势的“梗”，以及喜剧明星徐志胜的客串依然赢得网友赞许，“质地确实不一样”。

但除此之外，《金猪玉叶》的“水土不服”也相当明显。有观众认为，剧集内容“又土又尬”，“如果是冲着星爷来看，多半要失望”。还有观众表示拍摄手法和内容都很过时，“二十年前还可以，现在过时了”。在《金猪玉叶》的



豆瓣页面上，甚至有观众感叹被骗了：“周星驰不是导演，只是制片人，傻头傻脑的我被骗了。”

观看了《金猪玉叶》前两集后，业内人士沐阿橙也认为，该剧手法和内容“完全打破当下市场规律”，表现只能说是“隔靴搔痒”，“现在的竖屏短剧根本上还是男帅女美的霸总题材，可能会加入奇幻、喜剧的新元素，但万变不离其宗，需要为大家造梦，给大家爽点。这部剧呢，你看得出主创想要下沉，但又没有出现任何极致的、造梦的元素”。

她坦言，就算是和早年易小星的《万万没想到》以及大鹏的情景喜剧相比，《金猪玉叶》都有明显差距，希望该剧后续能够继续发力，给出新意，“否则不管从哪个角度来说，这个故事都不够极致。”

专业团队能“整顿市场”吗

“短剧内容形态的兴起，一定有它的社会思潮，或者说人们阅读习惯的改变，我们不应该逆流而行。”

此前，在谈及入局微短剧的缘起时，《金猪玉叶》监制易小星曾形容这是一次“迎头赶上潮流”的尝试，“这和我们之前是做电影还是做其他短剧都没有关系，只是我们要尽量满足人民群众日益增长的精神文化需求，仅此而已。”

那么，专业团队的人局，是“整顿市场”还是“被市场整顿”？

负责微短剧数据分析的方方表示，目前微短剧市场的主流是1分钟左右时长、几十集甚至上百集的竖屏微短剧，这类作品制作成本不高，更依赖于“投流”；而像《金猪玉叶》这样横屏为主的短剧，是各大平台发力精品化的尝试，整体制作成本更高，收入也偏向品牌整体植入，“这两种类型的做法，是完全不同的。”

所以，他并不认为有必要将《金猪玉叶》与《重生之我在霸总短剧里当保姆》这类作品放在一起比较，“它们的赛道不太一样，竖屏和横屏受众的观看习惯也不一样。要评估这部作品是否成功，还要看最终分账和广告招商的情况”。

而在编剧小臻眼中，无论《金猪玉叶》最终热度和口碑如何，专业团队的人局就是一种态度。“关键在于这些作品是否成功，更在于它有可能改变大家对短剧的印象，有可能提高大家的创作标准。就像前些年大牌导演进军网剧，失败的案例很多，但渐渐地，大家都默认要用电影的标准创作网剧，更多好作品就出现了。微短剧行业需要一些新的标杆，而不是重复的粗制滥造。”

新规后题材会变吗

“新规首日，22万集微短剧获批，有189位‘总裁’、109位‘夫人’还有81位‘娇妻’……”与《金猪玉叶》上线一起引发讨论的，还有微短剧管理新规定上线后的市场变化。6月

2日，有媒体统计并报道了新规后的备案情况，满屏都是“总裁”与“夫人”的描述，迅速成为社交平台热议的话题，“微短剧果然是‘霸总’的天下！”

看来不可思议，其实有迹可循。据微短剧研究平台DataEye发布的《2024年微短剧买量投流数据报告》，2024年以来，情感、逆袭、战神包揽热搜细分题材榜前三，古装、甜宠、穿越、玄幻、萌宝、重生、神医也杀入前十。

为何情感题材
能在短剧市场遥遥领先

“它很吻合观众需求的短、快、爽，高颜值主创也满足了观众磕糖的需求。”方方表示，这类题材和一部分网文很相似，设定通俗易懂，充满了反转和意外，“基本上不需要动脑子就能追完”。

在沐阿橙看来，这类题材也是最易于“造星”的，“很多团队会把同一题材改头换面拍很多次，差不多的剧情，搭配不同的人。短剧观众很喜欢搭CP，头部演员反复搭配，反正拍个一星期或者十天就是一部。”

至于新规后未来的题材选择，不少从业者也展开思考：到底什么能拍，什么不能拍？

沐阿橙认为，走过野蛮生长的阶段，早期那类刻意展现残忍手段、宣扬仇恨、血腥极端的微短剧已经不合时宜，“现在甜宠作品越来越多，这就是有意识地在切换赛道”。她透露，考虑到商业回报，很多头部短剧演员更多地开始拍摄“广告定制剧”，“品牌植入很多，赚的比一般短剧还多”。

小臻最近听说，有作品被认为有封建迷信色彩，备案无法通过，不建议拍摄，“那么重生、穿越、特异功能，这些未来还能拍吗？这个尺度怎么把握，对大家来说都是考验”。她曾经多次参加微短剧相关的行业会议，听到最多的就是主管部门“同一标准、同一尺度”的管理原则，“微短剧的走红，很大程度是因为它拍了网剧与网络电影不能拍的东西，未来这种空子肯定是不能钻的”。

今年1月，国家广电总局发布开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知，为微短剧给出了选题方向。对此，小臻认为，“微短剧+文旅”的想法很好，但对创作者而言有更高的要求，“怎么平衡可看性和文旅元素，是大家都需要解决的功课。我看了一些地方文旅推进的微短剧，完全已经变成旅游宣传片，那效果肯定会大打折扣”。

晨报首席记者 曾索狄

