

从野蛮生长转向高质量发展之路

# 微短剧行业正迎来“厂牌时代”

曾几何时，微短剧还是短视频平台上的“快消品”——节奏快、剧情爽、反转密集，但是大量作品也因质量参差不齐而如流星般转瞬即逝。然而，随着行业从野蛮生长渐渐步入高质量发展阶段，厂牌化正在成为新的行业趋势。

如今，观众不再仅凭演员或剧名“盲选”短剧，而是开始认准厂牌。马厰、听花岛、海鱼星空、熊和兔剧场……这些名字已经成为不少观众的“择剧标准”，微短剧行业，正迎来它的“厂牌时代”。

## 厂牌崛起：

用风格建立信任 降低“淘剧成本”

在内容如海的微短剧市场中，观众的选择成本居高不下。除了依赖剧名和熟悉演员之外，资深观众已开始将厂牌视为一道高效的“筛选机制”——通过统一的内容调性、视觉语言与叙事节奏，厂牌迅速建立起用户的认知与信任。

如果说微短剧的底色是“爽”与“快”，那么马厰制片厂便是那个敢于“慢下来”的逆行者。其2025年爆款《盛夏芬德拉》堪称行业中的一股清流：没有打脸复仇，没有霸总砸钱，甚至没有激烈争吵。故事始于一场家族联姻，男女双方约定“只结婚，不走心”，终在日复一日的相处中悄然心动。这部82集的短剧，不靠狗血冲突，而是凭细节堆砌的情感逻辑打动人心。

从早期的《深情诱引》再到近期的《幸得相遇离婚时》，马厰制片厂聚焦于亲密关系的温柔叩问：爱情关系、婚姻控制、自我觉醒……尤其是在创作中坚持先立人物再推剧情，先塑真实情感再落实细节。这种稳定的创作范式，让观众一见厂牌便知“就是那味儿”。一手操刀上述三部口碑之作的导演张大马在谈到对于精品微短剧的看法时表示，关键还是要“专业”——制作团队首先从剧本围读开始，在内心建立精品的标准；其次是对待创作要热忱、认真，“少起范儿，多干活”。

如果说早期微短剧靠“逆袭打脸”“霸总甜宠”收割流量，那么今天的头部厂牌已开始承载更复杂的情感与思想。熊和兔剧场便是典型代表。其《江南时节》直面“35岁职场女性婚育困境”，《炽夜》借复仇主线揭露婚姻中的权利不对等与情感操控，被网友誉为“短剧版《消失的她》”。这些作品不仅引爆社交平台讨论，更证明微短剧完全有能力成为严肃议题的表达载体。

此外，海鱼星空凭借深厚的网文基因，在男频市场成功突围。《老千》系列以赌术与江湖恩怨为外壳，内核探讨人性与救赎，节奏紧凑、逻辑缜密，观众直呼“比很多长剧还烧脑”。其创始人

施航昱认为海鱼星空之所以成长迅速，关键在于坚持剧本中心制的创作思路，自身的编剧团队“有很多网文大神”。此外，海鱼星空在女频领域也有不俗战绩，《娇莺》融合古风甜宠与轻悬疑受到观众欢迎；《萌宝助攻五十岁婚宠》则大胆挑战“熟龄爱情”，由刘晓庆主演的该剧因“中老年爱情不狗血”“状态太飒”而口碑高涨，打破年龄与题材的双重桎梏。

## 从爆款到常青：

厂牌如何穿越行业周期

微短剧的厂牌化浪潮，标志着行业告别粗放增长，迈向专业化、品牌化与细分化的新阶段。它既是影视工业化进程的重要标志，也是内容创作者穿越行业周期的核心抓手。

谈到头部微短剧厂牌，具备“爆款制造机”体质的听花岛堪称行业翘楚。其总制片人赵优秀对于精品创作的定义是“一群聪明人用笨功夫做产品”。近年来，凭借精品的规模化和创意的组织化管理两大指导理念，听花岛精准捕捉社会情绪+强大的工业化流水线+成熟的造星体系，推出一系列爆款和口碑之作。

早期，听花岛凭借《我在八零年代当后妈》一炮而红。穿越+宅斗+育儿的设定，既满足爽感，又唤起集体怀旧。随后，迅速开辟出“生活流”新赛道——《家里家外》以家人之间互相爱与支持抵挡外界风雨，被观众称为“有烟火气的短剧”。在题材上，不断拓宽边界：《念念有词》融合穿越与职场女性成长；《十八岁太奶奶驾到，重整家族荣耀》系列以重生设定包裹家族伦理；《法官的荣耀》等法治题材直面老人赡养等难题，显示出对基层生活的响应能力。

除了创作者之外，平台方也敏锐捕捉到厂牌的崛起，积极助推行业从“量”到“质”的转型。2025年，红果平台推出“厂牌护航计划”，打破传统流量特权机制，以透明数据评估分配首页推荐、开屏广告、站内信推送等12类核心资源，力图让优质内容获得与其价值匹配的回报。业内专家指出，厂牌已不仅是内容生产单元，更是连接用户、平台与资本的关键节点。在政策引导、平台助推与创作者自觉的三重动力下，微短剧行业头部厂牌领跑的趋势将愈发显著。

据《文汇报》

↓微短剧《盛夏芬德拉》剧照。

←微短剧《十八岁太奶奶驾到，重整家族荣耀》海报。

↓微短剧《家里家外》海报。

