

六和律所文化产业（短剧）半月刊

2025年4月上（4.1-4.15）

六和律師事務所
L&H LAW FIRM

六和律师事务所简介

六和律师事务所成立于1998年11月，是以公司和投融资业务为特色的大型综合性律师事务所，系全国优秀律师事务所，浙江省服务业重点企业，浙江省服务业领军企业。总所位于杭州，并在宁波、温州、湖州、嘉兴、衢州、舟山、义乌等地设有分所，在硅谷、纽约、温哥华设有办事处。

六和律师事务所具备从事证券法律业务资格、中国银行间市场交易商协会会员资格、专利代理机构执业许可证、浙江省重大决策社会风险评估机构备案证书。获ALB年度“中国发展最迅速的十家律师事务所”“中国最大的二十家律师事务所”“中国中东部律师事务所大奖”、ALB年度江浙两省唯一一家“长江三角洲地区律师事务所大奖”、入围中国区域市场法律大奖（华东地区）年度律师事务所大奖；连续多年获著名法律评级机构钱伯斯《亚太法律指南》一等推荐；荣登钱伯斯首发《大中华区法律指南》公司、商事领域榜单；连续荣获国际知名法律杂志《商法》卓越律所大奖；获评IFLR1000中国浙江地区金融和企业领域领先推荐榜单，入围IFLR1000中国浙江地区年度最佳律所。被司法部评为“全国律师行业创先争优活动先进集体”；被共青团中央、司法部评为“青少年维权岗”；被浙江省司法厅评为“全省律师行业党建工作模范所”；被浙江省律师协会评为“浙江省服务经济建设突出贡献律师事务所”“浙江著名律师事务所”称号；被浙江省金融办评为“优秀证券中介机构”；被杭州市委、市政府评为杭州市“社会责任建设先进企业”；被杭州市人民政府评为“杭州市中介服务业示范企业（机构）”；入选“杭州市最大规模服务业企业百强榜”；2013年开始获得ISO9001质量管理体系认证证书等等。在全省一千七百多家律师事务所中，无论是业务总量、人员规模、律师素质，还是综合考评、社会知名度等，六和律师事务所均名列前茅。

六和律师事务所现有执业律师、律师助理等800余名，其中总所执业律师300余名，多数具有研究生学历，部分具有海外留学经历，部分律师拥有注册会计师、特许金融分析师、建造师、税务师、工程师、经济师、资产评估师、专利代理人等专业资格，可使用中、英、日、韩、法、德等多种工作语言办公。六和律师事务所内设：公司、证券与资本市场、基础设施与建筑房地产、金融、知识产权、国际、党委政府法律顾问、破产管理与债务重组、争议解决、刑事、数字与网络信息等十一大业务部门和四十七个专业组，及合规研究中心、海事海商研究中心、家族财富管理与传承法律服务中心、合法性审查评估研究中心等4个中心，并配备财务部、人力资源部、品牌研究部、客户部、IT服务部、行政接待部、市场部等业务支持部门。

六和律师事务所以“依法执业、规范治所、质量立所、品牌兴所”为治所方略，以“高层次、规模化、国际化”为发展目标，以“专业分工、团队合作、优质高效”为服务特色，以提供常年法律顾问服务为基础，非诉讼和诉讼（仲裁）并重，以学者型的严谨态度、专家型的服务水平、团队型的服务方式，为客户提供个性化、专业化的法律解决方案，让律师成为客户“经营的参谋，法律的顾问”。

导读

❖ 政策法规

1、《国家金融监督管理总局印发关于促进金融资产管理公司高质量发展提升监管质效的指导意见》

2、《北京市数据知识产权交易指引》发布

❖ 行业资讯

3、从技术跃迁到内容出海——中国网络视听大会绘就行业发展新图景

4、升级分账模式 发布激励计划 各平台持续加码微短剧

5、“逐梦浙里·创享未来”2025 两岸青年微短剧网络大赛启动

6、诠释法律的温度，红果短剧出品《法官的荣耀》看片会在京举行

7、浙江南浔"影视一件事"改革：2 天拿证 剧组成本直降 35%

8、国家电影局就电影方面应对美升级对华关税答记者问

9、当短剧开始“造星”：顶流演员自爆日薪 2 万，头部电商主播纷纷转型

10、福建设立一只短剧创投基金

11、微短剧从“现象级爆发”到“可持续生态”的进阶之路

12、“健康生活·银龄新视界”·“跟着微短剧享养老”微短剧创作计划正式启动

13、非商业秘密 | 短剧出海爆发式增长，爆款 20 万成本撬动 3500 万收入

14、瞭望丨AI 重构微短剧产业

❖ 案例解析

15、全国首例保护 AI 模型结构和参数生效判决——抖音诉 B612 不正当竞争案终审胜诉

16、九九公司、番茄公司与乐狗公司、莉莉丝公司侵害著作权及不正当竞争纠纷上诉案

【一】政策法规

1、《国家金融监督管理总局印发关于促进金融资产管理公司高质量发展提升监管质效的指导意见》

https://www.nfra.gov.cn/cn/view/pages/ItemDetail.html?docId=1204491&itemId=915

为深入贯彻落实党中央关于金融工作的决策部署，进一步强化金融资产管理公司监管，防范化解风险，促进金融资产管理公司高质量发展，国家金融监督管理总局印发了《关于促进金融资产管理公司高质量发展 提升监管质效的指导意见》（以下简称《指导意见》）。

《指导意见》从总体要求、完善公司治理、坚守主责主业、强化风险防控、提升监管质效等方面，提出促进金融资产管理公司高质量发展的十六条意见措施。《指导意见》明确了金融资产管理公司发展与监管工作应遵循的指导思想和基本原则，要求金融资产管理公司不断强化党的领导和党的建设，完善公司治理机制建设，建立健全激励约束机制。《指导意见》提出，金融资产管理公司要聚焦发挥特色功能，加快培育核心竞争力，做强做优不良资产收购处置业务，服务化解中小金融机构、房地产等领域风险，促进实体经济健康发展。要持续加强风险管理和内控机制建设，强化存量风险资产处置，严控增量业务风险，加强资产负债和流动性管理，推进瘦身健体。同时，《指导意见》指出，要持续完善监管制度体系，加强重点领域监管，强化违法违规行为查处，加强监管队伍建设，强化各类监督贯通联动。

《指导意见》的发布实施，有利于引导金融资产管理公司聚焦主责主业，强化风险防控，深入推进高质量发展，提升监管质效，促进金融资产管理公司发挥特色功能，更好地服务化解金融和实体经济风险，助力经济社会高质量发展。（来源：国家金融监督管理总局网站）

2、《北京市数据知识产权交易指引》发布

https://zscqj.beijing.gov.cn/zscqj/zwgk/xwdt/743577023/index.html

3月27日，在2025年中关村论坛开幕首日的“全球知识产权保护与创新论坛”上，由北京市知识产权局组织编写的《北京市数据知识产权交易指引》（以下称“《指引》”）正式对外发布。

随着数字技术的快速发展和数字化转型的深入推进，数据已成为新型的生产要素和重要的战略资源。数据知识产权作为数据价值的核心体现，其规范化、合法化流通交易对于加速数字经济发展具有重要意义。

《指引》依据国家知识产权和数据相关法律法规及政策文件规定，结合北京市数据知识产权工作的实际需要和企业实际情况编制，旨在引导北京市数据知识产权交易行为，维护数据知识产权交易各方的合法权益，促进数据知识产权的合规流通和有效利用。

近年来，北京成为全国唯一被国务院支持给予数据知识产权试点工作任务的地方，全面完成规则制定、登记实践、权益认定、交易使用、数据资产入表等全链条试点工作；审结全国首例涉及取得数据知识产权登记证书的数据竞争案件，认定数据知识产权登记证书在司法程序中具备初步证据效力。“北京市全链条推进数据知识产权试点工作”入选知识产权强国建设第三批典型案例，向全国复制推广。此次《指引》的发布是北京市在数据知识产权交易领域的重要探索和创新。

《指引》共八章二十三条，涉及总则、交易标的、交易主体、交易方式、交易合同、交易安全、交易管理与争议解决、附则八个部分，立体化覆盖了数据知识产权交易的各流程、各环节。（来源：北京知识产权局）

【二】行业资讯

3、从技术跃迁到内容出海——中国网络视听大会绘就行业发展新图景

https://www.nrta.gov.cn/art/2025/4/1/art_114_70408.html

3月27日至29日，以“极视听·强赋能”为主题的第十二届中国网络视听大会在四川成都举行。作为全国网络视听行业规格最高、规模最大的盛会，本届大会共举办41场论坛、研讨、交流活动，27场发布、签约和产业推介活动，50余场市民互动活动，30余家企业参展。近500位嘉宾进行演讲分享，共同探讨网络视听的融合创新与高质量发展之路。

大会期间发布的《中国网络视听发展研究报告（2025）》显示，截至2024年底，我国网络视听用户规模达10.91亿，网民使用率高达98.4%，短视频用户规模达10.4亿。在“技术—内容—传播”融合共进的格局下，网络视听行业正不断打开新场景、释放新能力，激活新的文化表达方式与产业增长空间。

技术驱动：超高清与AIGC打开创作路径

在今年的网络视听大会上，展区里的8K屏清晰得能看到演员脸上的汗毛，虚拟主持人更是可以流畅自然地和人对话。这些“看得见”的变化背后是网络视听创作方式的深层转变——越来越多的内容创作者开始主动适配更高的分辨率和音画标准，为观众带来更清晰、更沉浸的视听体验。

在这一“感知跃迁”的基础上，内容生产的方式也正在被智能化深度重构。论坛发布的项目中，咪咕音乐的“全场景体验式国风IP”项目，用AI完成了从智能合拍到互动观演的全链条环节，以年轻化的表达方式呈现传统题材；央视春晚的“秧BOT”机器人演出，同样成为“技术+艺术”结合的生动案例。技术不仅仅参与制作，更开始深度介入内容风格与想象力塑造，成为“共创者”。

这种“高清+智能”的融合，也在刷新内容的创作流程和平台的运营方式。哔哩哔哩董事长、CEO陈睿表示，AIGC（生成式人工智能）让内容生产“更轻”了，也促使平台的分发机制“更重”了——从单纯依赖算法转向关注互动结构与用户黏性。不少平台也提到，过去一档节目往往需要多个环节分工完成，而现在借助AIGC工具，一个小团队甚至个人创作者就能实现从脚本到剪辑的完整制作。这些看似“幕后”

的变化，其实正是网络视听生态结构重塑的写照：超高清与 AIGC 不再只是技术突破的展示点，更成了驱动内容创作方式变革的核心引擎。

内容向上：网络综艺的价值构建与精品实践

在内容产业迈向高质量发展的当下，网络综艺正从流量竞争的喧闹场，转向价值共鸣的深水区。过去“快产快销”的综艺模式正在退潮，代之以更注重内容厚度、审美表达与社会价值的“精品路线”。

在“网络综艺生态建设”论坛上，这一趋势被进一步放大。从聚焦音乐文化的《声生不息》，到关注青年精神栖居与劳动实践的《我在岛屿读书》《种地吧》，这些作品通过真实的情感呈现和更具文化质感的叙事方式，探索综艺与观众之间更深层的情感连接。论坛发布的 2025 年度重点推荐网络综艺名单也集中体现了这种导向：节目主题涵盖传统文化、人文纪实、科技创新等多个方向，展现出网络综艺内容在价值表达上的多维拓展。芒果 TV 副总裁洪啸认为，网络综艺的价值不应止于“拼热闹”，更应注重“讲意义”，打造兼具文化深度、青春气质与生活温度的内容表达。

围绕“精品化”这一关键词，各大平台和制作机构也在机制层面展开新一轮探索。国家广电总局网络视听节目管理司指导发布的《新时代网络综艺行业“崇德尚艺 引领新风”倡议书》，为综艺创作划出价值底线。在政策引导之外，平台实践也在不断深化，腾讯公司副总裁、腾讯在线视频首席执行官孙忠怀则介绍了“艺术+科技”双轮驱动的发展路径，提出通过“提质减量”与长期主义，推动综艺从流量竞逐迈向内容价值的深耕。中国网络视听节目服务协会副秘书长周结表示，网络综艺正从内容、形态到机制全面升级，精品化不是选择题，而是必答题。

产业出海：微短剧让中国故事海外落地

在今年的网络视听大会上，微短剧出海这一话题备受关注。《中国网络视听发展研究报告（2025）》指出，在海外视听类应用收入规模 Top100 中，中国应用有 20 个，其中微短剧类产品包揽 8 席，展现出极强的出海势能。

在此背景下，平台与内容方不断打磨更适配国际市场的叙事模型，力图实现“看得懂、愿意看、能共鸣”的全球传播闭环。以 DramaBox 为代表的新兴平台，正在依

托数据分析能力与本地化生产机制抢占海外先机；河马剧场发布“合伙人计划”，推出保底分成、奖金激励等合作机制；麦芽传媒、九州文化等机构则围绕爱情、亲情等故事，通过翻拍、本地语言转化与叙事节奏再设定，让中国故事“有根有翼”，既立足本土也能走向全球。

与此同时，一系列配套机制也在加速落地。在“微短剧出海暨生态健康发展论坛”上，产业治理话题成为与会嘉宾热议的焦点。“微短剧版权服务平台”与“版权保护联合专家小组”同步启动，搭建起内容出海的底层保护网络，回应了行业对版权治理日益增长的现实需求。在点众科技董事长陈瑞卿看来，微短剧要走出去、走得远，不能只靠题材热度和算法分发，更要夯实底层机制建设，把握价值导向，“只有内容有根，版权有护，生态有序，出海才有未来”。

今年的中国网络视听大会不仅描绘出技术与内容融合的全景图，更指向一种长期可持续的行业变革。网络视听产业正步入一个融合表达深度与市场广度的“新生态时代”，在这一过程中，创作者、平台与观众将共同构建更具温度、更加美好的视听未来。（来源：国家广播电视总局）

4、升级分账模式 发布激励计划 各平台持续加码微短剧

http://www.cnsa.cn/art/2025/4/3/art_1955_46697.html

近期，芒果 TV、腾讯视频、红果短剧、拼多多等多家平台在微短剧领域动作频频。

芒果 TV 发布“2025 年精品微短剧分账合作模式”，聚焦创作者收益提升、资源扶持加码、合作模式创新等，全面优化平台分账规则，与创作者携手共建微短剧多元生态。红果短剧发布“2025 年创作者支持计划”，从资金、IP 授权、内容创新三个维度，帮助短剧制作方提高制作效率、增强作品深度。腾讯视频持续深耕，推出竖屏短剧限时激励政策。更早时候，优酷、爱奇艺也相继更新了微短剧合作模式。甚至于电商拼多多等也不甘落后，发布了新版多多有好剧计划。

分账重要指标变更

梳理各视频平台最新微短剧分账模式，可以看到，“拉新系数”已逐渐淡出视

野，“会员有效观看时长”正成为影响创作方收入的重要指标。同时，为吸引更多优质内容，平台方还在标准分账体系之外增设“阶梯奖励”。

芒果 TV 发布的“2025 年精品微短剧分账合作模式”引入“阶梯奖励”和“播后定级”两个新概念。阶梯奖励与会员分账金额挂钩，以 800 万元、1200 万元、1600 万元分账金额为节点，创作方可分别获得 100 万元、200 万元和 300 万元额外奖励。会员分账的计算公式为：会员有效观看时长（h）×播后定级单价，这就意味着观众收看时长更多的微短剧作品，将获得更多分账收入。

播后定级方面，芒果 TV 上线的分账类微短剧作品，将在播出后根据“观众喜爱度”决定分账单价。这里的“观众喜爱度”根据项目在平台的播出流量、拉新数据等综合评定，由芒果 TV 分账剧后台公布。此外，芒果 TV 还提供大量资源扶持，包括首页、频道页推荐，大芒剧场资源、芒果超媒社媒账号矩阵、芒果综艺联动和站外营销联盟宣推，符合标准的优质内容还可以选送湖南卫视上星播出。

爱奇艺在 2024 年 11 月升级的短剧分账合作模式中，同样引入阶梯分成概念。与爱奇艺达成全球独家 10 年以上授权合作的优质作品，可根据会员有效播出时长表现，分别获得基础单价+10%或 20%的新增收入。

优化激励机制

各平台不断加码微短剧扶持力度，升级微短剧分账合作模式，推出符合平台定位、具有平台特色的激励计划。

腾讯视频竖屏短剧限时激励政策规定，首播 7 天内上传腾讯视频的免费短剧，根据有效播放量分梯度累计分账，单部有效播放量≤100 万的作品 CPM（Cost Per Mille 每千次播放）4 元，单部有效播放量 100 万—1000 万的作品 CPM6 元，单部有效播放量 1000 万—2000 万的作品 CPM8 元，单部有效播放量＞2000 万的作品 CPM10 元；非首播或历史已上传腾讯视频的免费短剧对应 CPM 分别为 3 元、5 元、6 元和 7 元。参与活动的单部短剧可获得的激励总金额上限为 50 万元，单账号激励金额不设上限。

抖音在“辰星计划”基础上，持续加码投资出品和联合运营两大合作模式，推出保底收益等多项经营扶持举措。投资出品模式调整了平台的出资比例，优质作品单部最高投资比例从 50%提升至 70%，单部最高投资金额 200 万元，对于重点作品，

最高投资金额 500 万元。这一调整意味着平台愿意承担更多内容创新风险，为受限于资金压力的优质创作者提供更多资金支持。联合运营模式也迎来升级，单部流量推广曝光从最高 3000 万提高到了 5000 万，对于重点作品，平台最高给予 1 亿流量推广曝光，助力优质内容被更多观众看到。经营服务方面，抖音主要推出三项服务提升举措：

首先，新增原生短剧收益保底模式，根据精品内容评级，分别给予单部作品 15 万元、30 万元和 50 万元的收益保底；其次，宣发运营资源升级，针对优质项目，抖音将设计全网宣发推广方案，涵盖抖音互动玩法、创作者“二创”营销、站内外热点运营等多种方式，全方位助力好内容破圈传播；最后，创作者通过内容合作平台上传短剧内容，选择“托管经营”模式，由平台提供模式经营、交易营销、分发服务等解决方案，以帮助短剧在不同生命周期匹配对应的经营变现模式，提高版权方的运营效率。

红果短剧 2025 年全面升级创作者支持计划，进一步加大内容预算投入。面向新创作者、新合作方提供最高全额制作费的启动资金扶持，并为稀缺品类和创新题材提供额外收益，分账或保底最高上浮 30%。平台还宣布开通项目投递绿色通道，入选项目将获得 100%制作费投资及优先接入宣推资源。合作模式上，红果短剧将推出行业首个“剧本共享平台”，每日更新超 100 部优质剧本，合作方可免费获取拍摄授权。红果短剧即将上线的“灵枢 2.0”创作者工具，可为创作者提供全流程支持，包括选题热度分析、剧本智能诊断及项目数据复盘。

“大佬”级新选手入局

除了传统视频平台，社交平台、电商平台等也纷纷入局微短剧，同步出台多项扶持计划，吸引优质作品入驻。

拼多多近日发布短剧激励计划，将为新剧提供 5 万元激励金，但需为历史累计优质短剧数量＞15 部的机构，且要求为“全网首发 T+3 日内”上线拼多多视频且免费播放的作品。符合上述要求的短剧，如 3 天内有效播放量＞1200 万，可签约百万独家，给予最高 50 万元独家激励+5 万元首发激励+“新热剧千次有效播放量激励单价（永久结算）×1.3 系数”，激励不受封顶限制。此外，播放分成激励方面，有效

播放量＜100 万的作品 CPM 为 1 元，100 万—800 万 CPM3 元，800 万—2000 万 CPM6 元，单部有效播放量＞2000 万的非新热短剧 CPM9 元、新热短剧 CPM18 元。

今年 1 月 22 日，小红书上线短剧频道，推出 100 部短剧，包括 10 部独家出品的新剧，全部采用免费观看模式。在此之前，小红书曾发布“红短剧”扶持计划和“薯地剧光灯计划”，以广告资源和流量激励达人发布小红书独家短剧。

百度 App 曾在 2024 年年底举办的百度百家合伙人年度盛典上发布“百剧计划”和“百度百科短剧星耀计划”。百度短剧携手爱奇艺、阅文集团、七猫、YY 直播，共同发起“百剧计划”，通过资源共享与深度协作，针对不同短剧类型，提供亿元现金激励及流量扶持等，为短剧创作者提供广阔舞台，推动更多优质内容诞生。

淘宝、京东等也先后进入短剧赛道。去年 3 月，淘宝宣布将投入千万元资金、超 10 亿流量，支持品牌定制剧，并联合产业链上下游打造精品短剧。之后，平台相继推出“百亿淘剧计划”和“文旅短剧扶持计划”，对不同题材优秀作品予以流量和资金扶持。京东以品牌定制短剧形式与站内商家合作短剧带货。京东还曾宣布，将拿出 10 亿现金和 10 亿流量作为“短视频”奖励，吸引原创作者和优质内容机构入驻。（来源：中国网络视听节目服务协会）

5、“逐梦浙里·创享未来”2025 两岸青年微短剧网络大赛启动

http://www.chinanews.com.cn/sh/2025/04-08/10396459.shtml

中新网杭州 4 月 8 日电(郭其钰)光影为桥，连接两岸。记者 8 日从两岸青年微短剧网络大赛组委会获悉，为深化两岸青年文化交流，激发中华文化创新活力，2025 年 4 月—6 月将举办“逐梦浙里·创享未来”2025 两岸青年微短剧网络大赛。

此次大赛鼓励两岸青年以影像为纽带，用微短剧、短视频等形式展现当代青年的时代思考与创意表达，传递中华文化的核心价值观与丰富内涵，促进两岸青年在艺术创作领域的深度交流与合作，为两岸融合发展注入新的活力与动力。

目前，两岸青年微短剧网络大赛组委会面向海峡两岸青年创作者征集微短剧与短视频作品。主题为“逐梦浙里·创享未来”，创作方向包括现代科技、生活百态、文化传承、虚构创作等。

具体而言，现代科技探索人工智能(AI)、网络游戏开发、环保技术创新、医疗健康等前沿领域，展现科技如何改变世界并塑造未来；生活百态聚焦旅行见闻、校园生活、邻里温情、创业故事、公益行动，以及美食与美景的发现，捕捉日常生活中的点滴美好与感动；文化传承深挖历史故事、人文精神、传统服饰与礼仪之美，弘扬中华文化精髓，传递深厚的文化底蕴与时代价值；虚构创作鼓励大胆想象，包括历史架空设定或基于历史典故的二次创作，构建独特世界观，让创意无界，梦想成真。

大赛作品征集接受微短剧、短视频等类型的影像作品。其中微短剧需符合国家广播电视总局相关要求，短视频时长应在 2 分钟—10 分钟以内。参赛报名链接为 https://mp.weixin.qq.com/s/9hwaRddNjiR36wRval7jCQ。

两岸青年微短剧网络大赛组委会介绍，此次大赛将通过线上公示和线下颁奖相结合的方式与两岸观众见面。在大赛活动和颁奖典礼期间，将邀请优秀作品主创团队，在线下与两岸青年微短剧网络大赛关注者、微短剧和短视频从业者、相关教育工作者等进行主题讨论和互动。

针对参赛者关注的奖项设置，此次大赛在微短剧组别和短视频组别分别设置一二三等奖和优秀作品奖，最高奖金达 40000 元。同时，主办方将对所有获奖的参赛作品颁发获奖证书和发放相应扶持资金，对入围作品、优秀组织单位、优秀制作单位、优秀指导教师颁发相关荣誉证书。

“一方镜头，一方天地。期待两岸青年用创意点亮文化传承，以光影联结两岸映像，用镜头感知时代脉搏，共同书写属于这个时代的青春叙事。”大赛组委会相关负责人表示。

据悉，“逐梦浙里·创享未来”2025 两岸青年微短剧网络大赛由两岸青年微短剧网络大赛组委会主办，中国新闻社浙江分社新闻发展中心、更亮数字科技(杭州)有限公司承办，浙江横店影视城有限公司协办。（来源：中国新闻网）

6、诠释法律的温度，红果短剧出品《法官的荣耀》看片会在京举行

http://www.chinanews.com.cn/sh/2025/04-10/10397418.shtml

4月9日下午，法治题材微短剧《法官的荣耀》专场看片会在北京举办，主创团队、法官等代表出席。该剧由最高人民法院新闻局、山东省广播电视局指导，山东省高级人民法院协助拍摄，红果短剧、短剧厂牌“听花岛”联合出品，将于4月11日在红果短剧独家免费首发，央视频、澎湃新闻同步上线，山东卫视、东方卫视跟播上线。

“把法律带到田间地头，把公平带到百姓心间。”《法官的荣耀》聚焦基层法官的工作日常，他们奔波于田间地头，为村民解决矛盾纠纷。主人公林子涵(刘美含饰)大学毕业后，以乡村法官助理的身份协助老法官张志民(霍青饰)，逐步成长为一名充满使命感和信念感的法官。

该剧通过5个鲜活生动的现实题材故事，包括村民村长纠纷、老人赡养、孤女抚养、售卖假烟、反家暴和妇女权益等，呼应社会热点话题，多方位呈现了法律的温度以及法官和村民的温度。

该剧全程在山东省沂源县实地拍摄取景，未播先热，目前已获得多方重磅推荐。2025年2月，该剧入选由最高人民法院、最高人民检察院、国家广电总局、中央广播电视总台主办的第一届法治中国“三微”作品展播活动片单。3月，该剧入选国家广播电视总局2024-2025年“网络视听节目精品创作传播工程”扶持节目，以及“跟着微短剧来学法”创作计划第三批推荐剧目。（来源：中国新闻网）

7、浙江南浔"影视一件事"改革：2天拿证 剧组成本直降35%

http://www.chinanews.com.cn/cj/2025/04-03/10394327.shtml

中新网湖州4月3日电(胡丰盛 高杨晔)“从提交公司设立登记表到拿到广播电视节目制作经营许可审批证只用了2天，这在以前想都不敢想。”4月，在浙江南浔，影视拍摄“一件事”专窗“一表申请、并联审批”的经历，让扬州一路长红影视文化有限公司负责人张先生感慨不已。眼下，他正在南浔古镇里举着手机边走边拍，镜头里斑驳的白墙黛瓦与《秋水拦星河》剧中民国女主的旗袍身影相映成趣。

张先生表示，原本需要跑文化和广电旅游体育局、宣传部、市场监管局等部门的复杂流程，如今实现了便捷化。这场让剧组直呼“超满意”的变革，得益于南浔

区影视拍摄“一件事”集成改革的高效实施。

近年来，依托独特的江南水乡文化和全域旅游资源，当地提出打造“长三角全域片场影视基地”目标，梳理打造历史遗迹、生态景观、建筑设施等六大板块1006个拍摄点位。从微短剧《橘子汽水》到综艺《小小少年》、从电影《破毒行动》到电视剧《我叫赵甲第2》，已有216个影视剧组在南浔登记拍摄，剧组过夜超10万人次。

专人帮办代办、全面政策讲解、一站式受理服务……2024年以来，南浔区政务办以影视拍摄相关企业及剧组的需求为中心，剖析影视拍摄行业在审批、补贴、许可等环节的难点堵点，搭建影视行业服务平台，对接各项优惠政策，整合“公司设立登记”“广播电视节目制作经营许可审批”“拍摄补贴申报”等多项服务事项，打造“一窗受理、一网通办”的“一件事”服务模式，为剧组团队提供覆盖企业全生命周期登记业务的专业指导。（来源：中国新闻网）

8、国家电影局就电影方面应对美升级对华关税答记者问

https://mp.weixin.qq.com/s/AXVdacS6cXdcCBDZGsEYEw

就近期有记者询问美国对华加征关税一事是否会影响到美国电影进口，国家电影局发言人表示，美国政府对中国滥施关税的错误行径，势必会令国内观众对美国影片好感度进一步降低。我们将遵循市场规律，尊重观众选择，适度减少美国影片进口数量。中国是全球第二大电影市场，我们始终坚持高水平对外开放，将引进世界更多国家优秀影片，满足市场需求。（来源：中国电影报道）

9、当短剧开始“造星”：顶流演员自爆日薪2万，头部电商主播纷纷转型

https://www.cls.cn/detail/1997266

财联社4月8日讯（记者 崔铭）近日，“短剧一哥”自爆日薪两万冲上热搜，让原本就因“赚钱”传闻而备受瞩目的短剧行业，再度成为大众热议的焦点。

短剧业内人士向财联社记者表示，“日入两万”的短剧演员属于极少数，大多数演员能拿到千元日薪已属不易。而这背后，有没有爆款、有多少爆款成为核心考

量因素。

当快速崛起的短剧行业也开始具备“造星”能力，不仅为传统影视人开辟了新的职业发展路径，还吸引了头部电商主播的入局。财联社记者了解到，由于平台和主播的投流费用都在提高，再加上越来越多从业者涌入，品牌方对于广告投放和主播选择更为谨慎。“短剧+品牌”成为一种新的营销趋势。（来源：财联社）

10、福建设立一只短剧创投基金

http://www.nbd.com.cn/articles/2025-04-11/3828784.html

4月9日，福建微短剧创作运营中心在福州高新区成立，成立仪式现场，由福建广电网络集团牵头，广网融科公司与福州高新区海峡创投公司、福州高新区旗山文旅控股公司共同成立了“福桔微短剧创投基金”。基金规模1亿元，将重点用于支持福建题材微短剧的剧本创作、摄制、人才培养和发行。

福建微短剧创作运营中心有关负责人表示，将在未来3~5年内，出品或联合出品百部以上具有鲜明福建特色的微短剧作品。（来源：每日经济新闻网）

11、微短剧从“现象级爆发”到“可持续生态”的进阶之路

https://mp.weixin.qq.com/s/d6tbv6U47hSYK7irSzcNog

近年，微短剧以其“短、频、快”、轻量化、强互动的特点，迅速崛起，成为网络视听领域的现象级业态，也成为传播主流价值，赋能实体经济，推动文化出海的重要载体。微短剧作为网络视听大会核心的议题之一，受到了行业各领域的关注和多维度的探讨。

一、政策驱动微短剧迈向高质量发展

在当前微短剧蓬勃发展的背景下，各级主管部门通过强化导向和健全扶持机制，构建了一整套从创作到传播，从生产到生态的全链条发展和保障体系，形成引领微短剧走向高质量发展的动力。

2025年1月，国家广电总局开展实施“微短剧+”行动计划，以六大创作计划促进微短剧市场高质量发展，明确要求微短剧要与电商、文旅、普法等各行业深度对

接，推动文化、科技和产业的协同联动，促进微短剧在更大范围赋能千行百业。本次论坛的重要环节之一就是发布“视听中国”系列“新文化新使命”征集展示创作活动优秀作品并启动“视听赋能，短剧强农”乡村微短剧创作活动，这正彰显了微短剧在推动乡村文化振兴方面的巨大潜能。

中国农业电影电视中心主任宁启介绍了总台农业农村频道“乡村微短剧融合融媒大力量计划”等多项微短剧发展举措，并认为乡村微短剧的创作对于推动农业和农村文化的繁荣，促进乡村振兴具有重要意义。红果短剧总编辑乐力认为，现在千行百业都在拥抱微短剧，实质上构成了内容生产的供给侧改革。当各行各业都在用微短剧讲故事的时候，不仅为创作端提供了“有意思、有底蕴、有创意的故事”，更重要的是通过产业实践反哺内容创新，从而形成突破行业创作惯性的驱动力。

北京市作为全国网络视听产业发展高地，一直高度重视微短剧这一年轻业态的发展，北京市广播电视局副局长韩新星介绍了北京局通过内容精品化、科技赋能和生态培育三大举措推动微短剧高质量发展，并在“横屏、竖屏，都要水平；长短平台，都要精品”这一要求指引下，通过大视听机制、追光计划和专项基金扶持，推出近百部优秀微短剧，实现内容传播到价值转换的良性循环。西安市通过多方位的产业支持，以及包括立项、拍摄等在内的全流程服务保障，成为微短剧拍摄的热门选择，微短剧集群正在激发产业“乘法效应”。成都也通过一系列精准扶持政策成为微短剧产业生态创新的重要策源地。

二、叙事创新推动创作与传播升维

微短剧的创作与传播正经历从“流量驱动”向“价值引领”的转型，而叙事创新成为这一进程的关键。在有限的时长内，如何实现高效叙事、情感共鸣与思想表达，成为此次论坛的重要话题。

第一，要拓展题材领域和表现深度，从“爽感制造”升级到“时代大主题”和“社会工笔画”。

微短剧的叙事创新首先体现在题材的多元化突破，虽然市场仍有大量套路化内容，但行业已开始向更具社会价值与人文深度的方向探索。乐力提出，微短剧要承载真善美的价值，要以小切口映射好时代大主题。中科数创影视中心总监郑铭介绍

科普短剧《守护好你的钱袋子》，通过金融诈骗案例实现知识传播与叙事张力的平衡，证明社会议题、科学精神等均可成为优质创作母题。中央戏剧学院表演系教师刘天池指出："当前短剧表演过于符号化，需让角色鲜活而非脸谱化。"演员朱时茂以自身实践为例，讲到微短剧需在极短时间内塑造鲜明人物，但应避免套路化叙事。从题材拓宽到角色深化，微短剧正在摆脱单一爽感依赖，向更具现实关怀与艺术深度的叙事升维。

第二，要提升叙事效率，从"循序渐进""起承转合"到"精准引爆"。

微短剧的时长限制要求叙事高度凝练，传统影视的"娓娓道来"的逻辑被重构，转而追求"直击嗨点"的情感共振。刘天池也认为，微短剧节奏快而"有序"，快而"有趣"，快而"有料"的关键在于"精准"，人物个性表现精准、情节设置精准、情绪表达精准。北京电影学院教授程樯提出，短剧创作要做"减法"，尤其在意义内涵传达上，要"价值承载"但不要"价值过载"，否则过犹不及。他们的观点为创作者在短剧的创作提供精准有效的实践方向。

第三，要拥抱竖屏美学，从"大屏"到"小屏"，从"观看"到"参与"。

竖屏不仅是技术适配，更催生了独立的视听语言与交互叙事可能。刘天池分析，竖屏镜头需重构表演逻辑，纵深调度与面部微表情都是一种全新的创作思维。乐力认为，微短剧爆款从选题上要符合真善美，在叙事上要有微短剧的节奏感，在制作上要遵循竖屏美学的方法论，比如互动性就是竖屏美学的突出的特征。芒果 TV 大芒计划工作室负责人周裘则强调，微短剧创作既有特殊性，也符合与长剧相同的创作规律，微短剧没有绝对市场型和绝对口碑型的创作分野，只要踏实搞创作，坚持长期主义，就能实现市场和口碑双赢。

三、技术突破带来行业发展新范式

人工智能、大数据、虚拟制作等创新技术不仅重构了微短剧生产流程，更催生了全新的内容形态与商业模式，微短剧行业正经历由技术带来的深刻变革。

第一，制作流程智能化，创作效率指数化提升。

人工智能技术已广泛应用到微短剧的剧本创作、场景生成、后期制作等核心环节，成为降本增效的主要动力。韩新星指出，《三星堆·未来启示录》《山海奇境

之劈波斩浪》等剧通过AIGC技术实现了传统文化与现代科技的有机结合。周裘介绍了通过AIGC技术构建《山海经》异兽宇宙，突破传统特效成本限制，将实现行业品质的新高度。百度百家号内容运营负责人于轲认为，AI本质上是解决了效率问题，自己过去一天只能看一个剧本，而借助AI助手，现在半天就可以完成五到十个本子。

第二，传播方式精准化，数据算法重构用户触达。

大数据与智能推荐系统推动微短剧从“广撒网”转向“精准投放”，实现流量与收益的最大化。抖音集团副总裁张辅评提到，免费短剧结合广告分账机制，通过数据算法实现了用户精准覆盖和内容定向推送，这不仅降低了推广成本，更显著提高了用户体验。于轲也表示，目前百度正围绕自有APP大生态搭建微短剧小生态，目前每天短剧用户的DAU已超过4000万，这一庞大数字正是依靠大数据和智能算法精准捕捉观众喜好、实现内容精准投放的结果。

第三，表现形式多元化，突破传统创作“结界”。

虚拟制片、数字人等技术突破传统影视拍摄的物理、人员限制，拓展了微短剧的叙事边界。陕文投艺达影视总经理出品人制片人贾轶群介绍，陕文投正在打造自己的数字人，未来将出现在长剧、电影、微短剧，甚至线下的各类场景，将成为一个IP。周裘也表示，芒果现在重点打造的赛道之一就是“芒幻”，将重点发力虚拟现实相关创作。

四、可持续发展的产业生态日渐完善

第一，商业模式正在经历从单一付费分账向多元化变现的转型。

一是免费模式（IAA）逐渐成为主流。张辅评指出，红果短剧采用“内容免费+广告分发”模式，显著降低了投流成本，延长了短剧生命周期，推动行业从“拼流量”向“拼内容”升级。二是品牌定制剧成为新增长点。娱乐资本论创始人郑道森介绍无论像韩束、肯德基、谷雨这样的消费品品牌，还是像天猫、京东、美团等互联网平台都在大规模微短剧的投放计划。巨量引擎金文乐提到，对于很多品牌来说，微短剧现在已经取代电视的生态位，成为新增的巨量流量池。而且，品牌方不再局限于流量投放，而是深度参与内容共创，如文旅短剧、电商短剧等，形成“短剧+品牌+电商”的闭环变现路径。

第二，IP 开发已成为微短剧内容供给的主要驱动力。

长短剧可以联动开发。完美世界高级副总裁、完美世界影视负责人曾映雪提出，比如可以考虑把《香蜜沉沉烬如霜》这样的优质长剧 IP 在叙事上精简为 200 分钟的短剧，或者在拍长剧的同时套拍短剧，都可以成为短剧 IP 开发的新模式。红果短剧制片负责人沈志远认为在做大剧 IP 的短剧转化时，一定要能识别出来这个 IP 的核心元素是什么，在保留核心元素的基础上做优化、创新和删减，兼顾好原著粉的情怀和新观众的口味。北京好有本领文化传媒有限公司 CEO 郑安迪认为，短剧的小体量和快速生产特性使其更有机会去创新，甚至试错，从而成为孵化 IP 的试验场。贾轶群则指出，短剧的系列化开发，如陕文投正在打造“陕西文化”IP，这不仅能形成规模效应，还能助力文旅、非遗等相关产业的持续推广。

第三，在地化创作、跨产业联动，构建立体多维生态系统。

微短剧正成为连接区域经济与多元产业的纽带，文旅融合是最典型的实践。无论是《家里家外》《三星堆·未来启示录》等川味微短剧，还是《大唐小吃货》等剧传递出的西安风味，这些地方特色浓郁的短剧创作，实际上构建了差异化竞争的产业格局，通过挖掘地方历史文化旅游资源，避免了短剧红海的同质化竞争，同时也形成了微短剧创作与区域经济文化发展的系统嫁接，实现产业发展的多样性和韧性。此外，短剧与科普、短剧与惠农等等各行各业的破壁交融，使得短剧成为社会生活的“超级连接器”，最终实现社会价值与商业价值的统一。（来源：国家广电智库）

12、“健康生活·银龄新视界”·“跟着微短剧享养老”微短剧创作计划正式启动

https://mp.weixin.qq.com/s/UqAq4TDG2CYdJDmi343gpA

4 月 14 日上午，由中国网络视听协会网络影视艺术指导中心、浙江省民政厅联合指导，浙江省网络视听协会主办的"健康生活·银龄新视界"·“跟着微短剧享养老”微短剧创作计划下的首部养老题材短剧《白发少年派》，在西湖区金色年华退休社区正式启动，标志着"影视+养老"创新模式在文化养老领域的实践迈出重要步伐。

《白发少年派》得到了西湖区民政局、咪咕数媒等单位的大力支持，由杭州汉

唐文化传播有限公司与华语之声传媒（杭州）有限公司联合出品，采用轻喜剧叙事手法，通过 30 集单元剧形式，聚焦代际沟通、银发追梦、智慧养老等社会议题，创新构建"人文关怀+戏剧张力"的双螺旋叙事结构，以寓教于乐的方式展现新时代养老生活图景。该项目所呈现的不仅是老年群体在数字时代的生存智慧，更记录了代际价值观碰撞的温情瞬间，力求在笑泪交织中完成对老年友好型社会的艺术注解。

随着“健康生活·银龄新视界”·“跟着微短剧享养老” 微短剧创作计划的启动，更多丰富多彩的适老内容将通过微短剧这一新兴传播载体涌现，搭建起跨代际文化对话的创新平台，为银发群体带来更加丰富多彩的文化产品。（来源：浙江省网络视听协会）

13、非商业秘密 | 短剧出海爆发式增长，爆款 20 万成本撬动 3500 万收入

https://news.qq.com/rain/a/20250413A0477U00

2024 年，中国导演、旅程娱乐创始人高峰执导的短剧《The Divorced Bilionaire Heiress》（离婚的亿万富翁继承人）在三个月内达到了 2500 万美元的票房，目前票房已突破 3500 万美元。刷新 2024 年的短剧行业纪录，位居北美短剧市场第一。

第一财经记者近期多方调研了解到，短剧出海有巨大商机，且市场增速极快，但同时也伴随高风险，文化适配、本地化成本、合规挑战成为行业隐忧。从数据驱动的精准运营到细分市场的蓝海争夺，中国短剧如何真正撬开海外观众的钱包？

《The Divorced Bilionaire Heiress》，这部风靡美国、创下历史的短剧背后的制作团队，竟是因为疫情的机缘巧合而发展起来的。

2019 年末，高峰来美国旅行。谁也没想到，一场疫情将原本短暂的旅程拉长，还意外让他撞上了短剧出海的“滔天巨浪”。“当时本来没想过要在美国发展。”高峰后来回忆道，“但既然走不了，就得想办法活下去。”

疫情初期的美国，影视行业几乎停摆。2020 年，高峰这个科班出身的导演，不得不放下摄影机开始送外卖。不仅如此，他还在修车公司兼职做修车师傅。

2021 年，转机终于出现。高峰开始重操旧业，拍摄纪录片。2022 年，也陆续拍摄了广告片。后来，当时国内兴起的短剧开始尝试出海，高峰敏锐地抓住了这个机

会。

《The Divorced Bilionaire Heiress》在纽约拍摄，拍摄期间，中国农历新年的喜庆氛围在这里并不明显，但一支由中国团队主导的拍摄组却热火朝天地忙碌着。

场务小跑着调整灯光，演员们用英语念着台词，导演的指令此起彼伏，但细听就会发现，对讲机里传来的大多是中文。

金发碧眼的“霸道总裁”正对女主角“壁咚”，用带着美式口音的英语说出台词。这个场景，中国短剧观众再熟悉不过了。但此刻，它正以全新的面貌在美国短剧市场生根发芽。高峰说：“内核是中国网文的爽感节奏，外壳是欧美观众熟悉的演员和场景。”

夜幕降临，剧组收工。高峰的手机里不断弹出国内亲友拜年的消息。他笑了笑，转身走向剪辑室——那里，又一部“中美混血”短剧正等待诞生。

三年前，高峰还在为生计发愁，如今却成了这股短剧出海浪潮的弄潮儿。从外卖员到短剧公司创始人，他的经历就像他拍的剧一样——充满戏剧性。

与大多数同行选择代工模式不同，高峰意识到坚持要掌握原创能力。当时，市面上很多公司只做短剧代加工，就像富士康做手机一样。而高峰想有自己的核心创作能力。

为此，他做了三个关键决策。首先是重资产投入，购买拍摄设备、车辆等固定资产。“小场景可以租得起，大场景不划算。购买摄影机的费用可能只有 3 万美金，两个月到三个月的租期就可以回本。其次还要建立剧本中心，培养本土化创作团队；最后，设立原创中心，这意味着拥有版权能力。”高峰给第一财经记者算了一笔账。

渐渐地，公司迎来了爆发式增长，投资机构开始主动找上门来。高峰也知道，这意味着公司需要开始“打领带、穿西服”了。

“尽调过程就像扒层皮。“高峰对第一财经记者回忆道，“财务、法务、税务、公司架构等每个环节都要规范。整个尽调过程中，全公司几乎有半个月到一个月不能工作。”

但正是这种规范化运作，让公司获得了市场的认可。如今，高峰的公司成为了短剧出海领域的头部企业，已经在纳斯达克 IPO 的筹备进程中了。

一家公司一年制作 100 部出海短剧

短剧市场的兴起不仅让演职人员获得更多工作机会，也让幕后制作团队迎来商机。

马一丁是上海伫梦文化传媒有限公司的创始人，他曾在美国留学，专业学习电影制作，原本也在海外参与影视剧制作，然而疫情使得诸多项目取消，合拍片也减少，加之家中有事务需要处理，于是马一丁在 2017 年回国。

从 2023 年末开始，马一丁发现短剧出海非常有潜力，而他所创办的上海伫梦文化传媒有限公司有大量员工都有海外留学、影视制作等背景，非常适合做出海短剧的后期制作，于是马一丁和他的团队开始进入短剧赛道，专门进行出海短剧的后期制作。

“出海短剧本身原创内容来自国内，因为国内团队沟通起来时间成本低，拍摄可以在全球合适的地方进行。我们会在剧方出剧本的时候就参与研讨，等剧方拍摄完毕后把素材给我们，进行素材整理、剪辑、翻译、机位对位、调色、时间轴对位、粗剪和精剪等。和长剧不同，我们对于出海短剧的剪辑并不会与导演一起看片和剪辑，而是根据场记单上的导演标注来制作，然后再根据剧方要求来逐帧反馈和修改。”马一丁告诉第一财经记者。

一部出海短剧大约在 60 集~80 集，马一丁的团队 2 周可以剪辑完成一部短剧，团队会同时进行多部出海短剧的剪辑，每个月可以完成 10 部左右短剧的制作。尽管工作量不小，但马一丁不主张通宵工作和加班，一般他和团队一天的工作时间都控制在 10 小时内。“去年我们一共剪辑制作了 100 多部出海短剧，播放市场主要集中在欧美、澳大利亚等。”马一丁对第一财经记者透露。

在马一丁看来，今年会是短剧出海爆发的一年，就自己公司而言，2025 年的业务量估测会超过去年。

马一丁和高峰的案例是行业缩影，短剧出海正逐渐成为文化交流与商业拓展的新领域。据 eMarketer 数据，2023 年全球互联网用户数量共 23.2 亿，2024 年海外移动视频用户在整体网民中渗透率达 64%，约 15 亿，此数量将随着时间推移而不断增

长。这为出海短剧的推广储备了大量潜在的目标用户。

在商业模式和内容题材上，短剧出海与网文出海更为接近。

短剧自习室发布的《2024 年中国短剧出海行业报告》指出，网文出海经历了三个发展阶段：第一个阶段是千禧年之后国内网文作者开始把版权卖给国外发行商，在 2004 年后达到高峰；第二个阶段是 2014 年前后，越来越多海外粉丝自发翻译中国武侠、战神等题材小说并建站，培养了又一批用户。第三个阶段是 2020 年，全球大范围居家生活带来网文数据飙升，真正把中国网文打造成中国特色文化输出。当时有人称短剧就是“动起来的网文”，内容同样是快节奏、强情绪，推广方式同样是买量投放，变现方式同样是付费解锁后续内容。

《2024 年中国短剧出海行业报告》显示，据不完全统计，2022 年 8 月到 2024 年 6 月，已有 100 余款海外短剧应用上线，累计下载量 1.48 亿次，总内购收入达到 2.52 亿美元。

短剧出海，有何不同？

“我一直在制作出海的短剧，在剧情选择和演员方面与本土短剧还是不同的。出海短剧的演员大多是选择外国人，由于我的业务主要针对欧美市场，所以更多的短剧题材不能只局限于中国文化，而是要有普世性，一些剧情和情感必须是全球观众都能接受的。”短剧制作人张女士告诉第一财经记者。

短剧资深从业人员刘金龙表示，随着中国影视作品的出海，海外观众对中国文化的接受度已经有了一定提高。古装、仙侠类型的题材在东南亚市场越来越受欢迎。海外市场仍然倾向于具有普适情感的题材，比如都市爱情、豪门、职场，具有复杂的中国文化理解门槛的剧，海外观众是不太能理解的。

《2024 年中国短剧出海行业报告》显示，对比出海短剧和国内短剧的区别，就会发现两者相同点在于内容都有快节奏、强情绪的特点，推广手段都以媒体平台买量为主，但两者在商业模式、流量来源等方面存在较大的差别。比如出海短剧采取的是 App+多渠道引流+多元化变现模式，而国内本土短剧则是采取小程序生态+投流主导+充值变现模式；平台方面则是出海短剧主要在 Meta、DSP 等，本土短剧主要在抖音、腾讯和快手等；制作方面出海短剧周期更长、成本更高，本土短剧更集群化、

周期短且成本低。对比两者的发展历程，国内短剧始于 2020 年，出海短剧始于 2022 年，2024 年两者齐驱并进，相互促进。

厦门恒星动能影视文化有限公司导演、制片人廖梓熙表示，“海外观众更依赖会员订阅和单集付费解锁（如 ReelShort 用户需付费 15.99 美元解锁 60 集），广告变现（IAA）占比相对较低。此外，欧美用户付费习惯成熟，订阅转化率更高，平台抽成压力较小（如 TikTok 暂未对短剧抽佣）。”

厦门恒星动能影视文化有限公司总制片人吴晓晶和记者分享了她的生意经：“对于海外短剧市场，我们有一套自己的方法论，秉承的是‘数据驱动+本土试错’双轨策略。在前期调研阶段，我们会分析目标市场的用户画像，通过平台尤其本土平台的用户数据。 借助第三方数据工具（如 TikTok for Business 白皮书、DataEye-ADX），也会与本地团队合作，挖掘文化共性和差异化需求（从剧本内容和拍摄制作不同方向）。如《Billionaire's Blind Mix-Up》的拍摄，除了导演廖梓熙之外，全部班底都来自韩国本土影视行业。”

当然，吴晓晶和他的团队也会通过实践经验试错迭代。“前期我们会通过小规模制作投放几个不同方向的产品，得到实际的市场反馈再进行复盘调整。如今年我们正在筹拍的两部剧分别瞄准了韩国和东南亚市场，也根据当地市场的喜好准备了现代复仇和古装武侠内容。目前两部剧的剧本正在修改中，不日即可投入拍摄。”

出海短剧净利润可达成本的 3~5 倍

前海像样（HuntMobi）短剧负责人 Dream 给短剧自习室的信息显示，单从投放的爆发性来说，一部爆款小说在初期的单媒体投放金额只是 5000 美元，到 3 万美元就差不多能打平投资回报率（ROI），爆发时可能超过 10 万美元，而短剧爆发时能够去到 100 万美元。短剧的市场容量和市场渗透率至少是网文的 100 倍，非常可观；未来的 3 到 5 年，短剧的收益、投放等数据会持续、快速增长，其普适性比网文更高。

“海外短剧的净利润可达成本的数倍，部分爆款甚至可达 10~20 倍。而国内短剧因竞争激烈，ROI 普遍在 1.1~1.5 倍，海外市场整体利润空间更高。”廖梓熙在接受第一财经记者采访时表示。

廖梓熙目前正投身于热门的短剧出海赛道，他执导、在首尔完成拍摄的短剧《Billionaire's Blind Mix-Up》目前正在韩国制作中，并将在韩国 RIDI 平台等播出。

廖梓熙观察到，目前各大公司重点布局的海外市场主要聚焦于北美（尤其是美国）、日韩、东南亚（如菲律宾、印尼）市场。而从市场规模，用户付费意愿以及回报率来说，最优的还是北美市场。北美作为短剧付费意愿最高、用户 ARPU（每用户平均收入）达 4.7 美元的成熟市场，是核心增长引擎。

而恒星动能短剧出海的市场重点放在了潜力较大的东南亚。廖梓熙告诉第一财经记者，东南亚凭借人口红利和用户高黏性（日均手机使用时长 8～10 小时），成为了潜力赛道。

谈及各海外市场的 ROI，廖梓熙透露，北美市场 ROI 表现极好，头部爆款短剧的回报率可达 200%以上，平均回报率约 120%。“相比之下，东南亚市场虽增速快，但 ARPU（每用户平均收入）较低（约 2.3 美元），目前依赖广告变现和免费模式补充收入。”

刘金龙也有相似的洞察。“北美是最大的海外市场，用户 ARPU 高，东南亚市场表现也很强劲，用户基础庞大、增长快且文化接受程度高。海外短剧平均净利润可达成本的 3～5 倍，部分爆款项目可达 10 倍以上。国内竞争激烈，利润率普遍是 2 倍左右。其实虽然海外市场的 ARPU 较高，但投流成本、制作成本都比较高，本地化成本也需要扣除，用户基数也没有国内这么庞大，利润率没有比国内高太多。”

从用户端观察，经过 Netflix、Spotify 等流媒体平台约 20 年的市场教育，欧美消费者已形成稳定数字内容消费心智。根据贝哲斯咨询的调研，2024 年全球视频流市场规模为 3647 亿美元。

短剧淘金如何可持续

爆款短剧固然可以一夜造神，但只有持续产出爆款，才能避免成为流星。对海外短剧赛道的从业者们来说，虽然海外市场整体利润空间更高，但制作和运营压力并不小。

“海外投放面临三大挑战。首先是文化适配：需要本土化剧本（如欧美偏好狼人、吸血鬼题材，东南亚偏爱中国传统题材），避免触犯文化禁忌（如中东对女性

角色的限制）。 还要面临合规风险，欧美版权保护严格，内容审核门槛高。 此外还有成本压力，海外制作成本分地域而论，北美最高，东南亚接近或者低于中国成本，而日韩相较国内大概 2 倍。这是和每个国家、区域的人力和汇率成本分不开的。”廖梓熙对第一财经记者表示。

吴晓晶认为，市场饱和度也是需要考虑的问题之一，包括中东、拉美在内的新兴市场，因用户增长快、竞争低，成为新的蓝海；日韩市场因文化与中国接近，并有韩流等影响力可能快速崛起。 而北美等成熟市场接近红海，但细分题材（如逆袭类男频剧）仍有空间；东南亚则供给不足，预计 2~3 年内进入稳定期。

而从平台的角度来看，吴晓晶认为，目前海外市场竞争格局比较稳定，但依然不排除新玩家挟优质内容和资本之力打破格局。ReelShort 等头部平台占据 50%以上市场份额，形成“三巨头”格局，但本地化能力决定长期优势。 而新玩家通过 AI 技术降本和差异化题材，仍可切入细分市场。“我们认为，海外短剧市场尚处爆发期。尽管有挑战，但百亿美元级蓝海潜力与高回报率仍吸引资本持续涌入。”吴晓晶告诉第一财经记者。

“虽然头部的三家公司占据了大部分市场份额，但小型公司如果有能打的爆款产品也能在竞争中突出重围，这需要持续稳定地产出爆款，不然也是昙花一现。”刘金龙表示。

在业内看来，未来短剧出海能否持续繁荣，取决于两个关键因素。一是能否真正扎根海外市场，用“本地化思维”而非“中国经验”征服观众；二是能否在内容创新和商业模式上突破，避免陷入同质化内卷。这场跨文化的“短剧淘金热”才刚刚开始，谁能笑到最后，或许不取决于谁跑得最快，而是谁更懂海外（来源：第一财经）

14、瞭望丨AI 重构微短剧产业

https://baijiahao.baidu.com/s?id=1829330837915731974&wfr=spider&for=pc

2024 年以来，AI 技术已广泛应用于微短剧创作，AI 生成或辅助制作的微短剧数量快速增加：央视频及抖音平台联袂推出国内首部 AI 贺岁微短剧《美猴王》，抖音

九五二七剧场上线首部 AIGC（人工智能生成内容）动画微短剧《无名特攻队》，红果短剧 APP 推出号称“首部工业级 AI 微短剧”《玄幻：从拉二胡开始》，风芒平台制作了“业界首个付费 AI 微短剧”《兴安岭诡事》……“AI+微短剧”的创作模式在制作效率、成本控制和创意表达等方面带来革命性变化。

不仅如此，AI 更深刻改变了内容创作的方式。当影视创作的门槛大幅降低，人人都能借助 AI 工具表达创意时，影视艺术会否迎来一个“百花齐放”的时代？受访业内专家提醒，这一技术驱动的效率革命也带来内容同质化、艺术性缺失等隐忧，行业在追求效率的同时，不应忘记艺术创作的初心与本质。

变革与实验

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、中国电视剧制作产业协会发布的《2024 年中国微短剧产业研究报告》显示，2024 年，全国微短剧用户规模达到 5.76 亿人，占整体网民的 52.4%，全国微短剧市场规模已攀升至 505 亿元。《报告》预计，2025 年市场规模将达到 634.3 亿元，2027 年达到 856.5 亿元，年复合增长率达到 19.2%。

AI 技术的快速迭代为这一市场扩张提供了核心动力。随着 OpenAI 推出首个文生视频模型 Sora，以及国内快手可灵 AI、抖音即梦 AI 等视频生成模型的相继问世，AI 工具在微短剧制作中的应用已经渗透到从创意生成到最终呈现的全流程。

剧本创作是传统影视制作中最耗时的环节，AI 工具的“文生文”功能极大地提升了这一环节的效率。以 ChatGPT、DeepSeek 为代表的大语言模型，能够根据用户输入的关键词和情节框架，在几分钟内生成完整的剧本初稿，并通过数据分析优化剧本结构，使其更符合观众口味。

在美术设计与场景构建方面，AI 工具的“文生图”功能同样展现出强大潜力。创作者只需输入文字描述，系统便能自动生成符合要求的角色形象、服装设计和场景画面。

黑岩科技创始人兼 CEO 倪臻杰认为，对动画行业来说，AI 对效率提升的最大帮助是能够直接将二维的设计意图转化成三维模型，从而将编剧、导演脑中的想法更加形象地“翻译”出来。

例如，由博纳影业与抖音联合出品的AIGC科幻微短剧集《三星堆：未来启示录》充分运用AI技术进行场景构建，不仅大幅降低了实景搭建和后期特效制作的成本，更使一些传统拍摄手段难以实现的奇幻场景变得触手可及。

周期压缩、效率提升、成本降低，“AI+微短剧”带来影视生产模式的大变革。以全AI制作的微短剧《白狐》为例，制作团队仅有四人，依靠ChatGPT快速生成剧本，通过AI工具创造视听画面，将传统模式需要三个月的制作周期压缩至两个星期，制作成本由每分钟数万元降至约万元。

生产模式的革新使得制作方能够快速响应市场变化。博纳影业集团影视制作副总经理曲吉小江表示，在创作体系上，博纳影业建立“人工主导+AI赋能”的工业化流程，实现从剧本生成到虚拟拍摄的全流程智能化。这种技术突破使剧本迭代周期大幅压缩，从而抢占题材热度，在激烈的市场竞争中获得先机。

同时，相较于其他影视形式，微短剧的“短平快”特性与AI视频生成技术的局限性“完美匹配”。当前AI大模型处理短视频的技术成熟度远高于长视频制作，微短剧通常单集时长仅为1~5分钟，剪辑节奏快、单镜头时长短，成为AI技术落地应用和优化迭代的理想实验场。

困境与局限

AI视频创作也面临多重技术和艺术困境。

首先是源自生物模拟维度缺失的“恐怖谷效应”——当虚拟角色的面部微表情、肢体运动轨迹接近人类却未达完美同步时，神经认知系统会激活潜意识中的“非我族类”警觉机制，引发观众产生本能性排斥。

另一个是暴露时空建模维度缺陷的一致性断裂。AI能够生成单个令人惊艳的视频片段，但在多场景连续叙事中，往往难以保持人物形象、服装、场景等细节的一致性。这种割裂主要源于当前主流技术框架的底层缺陷——以“图生视频”为核心的技术路径，本质上是通过二维图像数据驱动视频生成，导致时间维度上的连贯性建模不足。当系统仅依靠静态图像特征推测动态变化时，服装纹理的渐变、场景光影的迁移等需要三维空间连续性的要素就会产生偏差。

这正是行业专家呼吁技术范式转换的关键所在。“做AI视频应该采用‘视频生

视频’的工作流程，即‘三维生三维’的逻辑，但这类技术对计算资源的指数级需求、动态场景重建的算法复杂度，以及大规模视频训练数据的匮乏，共同构成了当前技术发展的瓶颈。”AIGC 内容创作平台故事接龙 StoryStorm 发起人宋东桓认为。

同时，AI 生成微短剧在情感表达上的局限性突出。由 AI 工具生成的剧本，能通过大数据拟合出符合戏剧结构的起承转合，却因缺乏对人类情感的生理－心理耦合机制的深度建模，导致情感传递浮于符号表层。

在中国外文出版发行事业局亚太传播中心原总编辑王众一看来，生成式人工智能作为新要素融入微短剧创作，提升了生产效率和视觉呈现水平，但或致原创性缺失、创作模式化，产生的内容缺乏深度与情感共鸣。

此外，版权问题与商业化发展同样困扰着 AI 微短剧产业。当前，AI 生成内容的版权归属模糊不清，训练数据可能涉及未经授权的作品，为商业化带来了不确定性。

“未来 AI 在微短剧创作中的应用将更广泛，关键在于平衡技术与原创。需警惕‘为量产而量产’，守住情感深度，让技术赋能而非替代创造力。”王众一说。

趋势与未来

未来，技术创新将持续驱动 AI 微短剧拓展边界。随着多模态大模型、神经渲染、实时生成等技术的进步，AI 微短剧可能在以下方面实现突破：实时动画使创作者能够像导演真人演员一样指导 AI 角色；情感算法让虚拟角色表现出更丰富细腻的情绪变化；风格迁移技术则支持同一故事以不同艺术风格呈现。这些技术进步将不断刷新 AI 微短剧的艺术表现力和创作可能性。

内容品质方面，“人机协同”将成为关键突破口。在剧本创作上，“人机协同”将极大地解放编剧的创意生产力，使他们能够将精力集中在故事核心和人物塑造上，而非格式化的剧本写作。在演绎呈现上，“AI+真人”的混合制作模式也将成为主流。真人负责情感表达和细腻表演，AI 则专注于奇幻、科幻、古装等非现实场景的生成，实现优势互补。

AI 贺岁微短剧《美猴王》已经展现出这一趋势，该剧改编自《西游记》，但将创作重心放在故事逻辑和情感表达上，而非仅仅追求视觉冲击。中国西游记文化研究会会长管士光评价该剧“以古人之规矩，开自己之生面”，表明 AI 技术可以成为

传统文化创新表达的有力工具。

交互性与个性化将成为 AI 微短剧区别于传统影视的重要特征。未来，观众将不再只是被动接受内容，而是能够参与剧情走向的选择，甚至定制符合个人审美偏好的人物形象和故事结局。这种互动叙事模式将大幅提升用户参与度和内容黏性，开辟全新的娱乐体验和商业模式。AI 的实时生成能力使得个性化、交互式的内容分发成为可能，或将彻底改变影视内容的消费方式。

专业化与标准化的制作流程将逐渐形成。随着 AI 微短剧从实验性项目转向规模化生产，行业需要建立统一的技术标准和质量规范，包括角色模型库、场景数据库、风格指导手册等。专家预测，未来会出现专门针对 AI 微短剧制作的云平台和服务链，进一步降低创作门槛，规范创作流程。

市场格局方面，AI 微短剧将向更加垂直化、类型化的方向发展，并且形成多层次的内容生态。顶端是拥有强大技术资源和 IP 储备的专业机构出品的高质量 AI 微短剧，如《三星堆：未来启示录》这类具备国际参展水准的作品；中间层是中小型工作室制作的类型化、商业化 AI 微短剧；底层则是海量用户生成的个性化、实验性内容。这种多元生态既保证了内容质量和创新活力，也将真正实现“人人皆可创作”的愿景。

AI 微短剧的终极目标不应是替代人类创作，而是拓展艺术表达的边界。正如中国电视剧制作产业协会短视频内容工作委员会秘书长赵晖所言，“AIGC 赋能微短剧，一扇通向虚拟世界的大门已经打开，我们要做的是时刻保持警醒与反思，让技术更好赋能艺术创作。”

未来的优秀 AI 微短剧创作者将是既精通技术原理，又深谙艺术本质的复合型人才，他们将在人机协同中找到独特的创作语言。未来的优秀 AI 微短剧将是那些巧妙平衡技术能力与人文温度，在数字洪流中坚守叙事初心的作品。（来源：《瞭望》2025 年第 15 期）

【三】案例解析

15、全国首例保护AI模型结构和参数生效判决——抖音诉B612不正当竞争案终审胜诉

https://mp.weixin.qq.com/s/ePHHRK1My2IfhhEGq3ZZ3A

2025年3月31日，北京知识产权法院就“抖音公司诉亿睿科公司侵害著作权及不正当竞争案”作出二审判决，该案明确了人工智能模型的结构和参数的可保护性，根据在案情形探索了一种基于竞争利益的保护路径，并对人工智能模型领域公认的商业道德、市场竞争秩序等重要考量因素的认定进行了阐述。

本案二审判决作为全国首例保护AI模型结构和参数的生效判决，对未来AI模型的保护和类似案例的处理具有探索意义和示范意义。

【基本案情与裁判结果】

本案中抖音公司主张涉案变身漫画特效模型（包括结构与参数）系基于基础模型利用手绘师绘制的漫画数据与相对应的真人数据予以训练，并不断调整模型结构与参数获得，该模型被应用于抖音应用程序中的变身漫画特效功能，可以将用户实时拍摄的照片、视频转换为漫画风格。亿睿科公司运营的B612咔叽应用程序在后上线了具有相同功能的少女漫画特效。二者不仅在对同一张图片进行风格转换时生成高度近似的结果，还在结构、参数等方面存在高度的相似性。抖音公司据此主张亿睿科公司未经许可直接使用了其涉案变身漫画特效模型的结构和参数，构成侵权。抖音公司遂就亿睿科公司在B612咔叽安卓端和iOS端的应用程序中的侵权行为分别提起诉讼，请求判令停止侵权并赔偿损失。经比对，双方模型在结构、卷积层数据、分辨率、激活函数等方面具备高度同一性。亿睿科公司未能提交其独立研发模型和与双方涉案模型存在实质性差异的证据。

一审判决：

北京市朝阳区人民法院一审判决认定，亿睿科公司通过使用与变身漫画特效高度相似的模型使少女漫画特效能够起到替代变身漫画特效的效果，损害了抖音公司竞争利益，构成不正当竞争，在两案中各判决亿睿科公司赔偿损失及合理开支共计

160 万元。

二审判决：

北京知识产权法院二审维持原判。二审判决特别指出，抖音公司在本案中主张受反不正当竞争法第二条保护的竞争利益为变身漫画特效的模型（原告在本案中主张的结构和参数）。根据在案证据可以认定抖音公司为研发变身漫画特效模型投入大量经营资源，且变身漫画特效的模型（结构和参数）为抖音公司取得了创新优势、经营收益和市场利益，应当构成受到反不正当竞争法保护的竞争利益。依据本案查明的事实，可以认定亿睿科公司未经许可直接使用了抖音公司变身漫画特效模型的结构和参数。被诉行为违背了人工智能模型领域公认的商业道德，并侵害了抖音公司的合法权益，扰乱市场竞争秩序并损害消费者长远利益，构成反不正当竞争法第二条的不正当竞争行为。在缺乏更为直接充分、可量化证据支持的情况下，一审判决基于在案事实及综合因素酌定的赔偿数额并无不当，应予支持。

【裁判要旨】

1.模型的结构和参数可以构成受到反不正当竞争法保护的竞争利益。

“抖音公司为研发变身漫画特效模型投入大量经营资源，变身漫画特效的成像效果也经历了不断优化的过程，而变身漫画特效模型经过数据训练和调校后的参数与结构，使得用户在使用抖音 App 时可生成与真人具有对应关系的动漫形象，为抖音公司取得了创新优势、经营收益和市场利益，变身漫画特效的模型（结构及参数）应当构成抖音公司受到反不正当竞争法保护的竞争利益。”

2.未经许可直接使用他人通过数据训练获得的模型结构和参数的行为违反了人工智能模型领域公认的商业道德，具有不正当性。

“从事人工智能模型研发经营的企业不得未经许可直接使用他人通过数据训练改进而来的模型结构和参数，此为人工智能模型领域公认的商业道德。”

“亿睿科公司直接使用其他经营者付出大量人力、物力、财力所形成的人工智能模型结构和参数，节省了绘制训练数据、模型训练的时间和投入，短时间内打破抖音公司通过手绘训练数据、算力所形成的竞争优势和技术壁垒，并在抖音公司特效上线后不久与其竞争流量和用户，其行为违反人工智能研发经营领域公认的商业

道德，具有不正当性。”

3.未经许可直接使用他人通过数据训练改进而来的模型结构和参数的行为扰乱市场竞争秩序并损害消费者长远利益。

“被诉行为直接扭曲了变身漫画特效模型的正常供求机制，间接阻碍了抖音公司通过变身漫画特效模型获得竞争收益，收回创新投资，造成了该领域市场竞争秩序的混乱。如不进行规制，则无法恢复被扭曲的供求机制和创新机制，无法发挥正常的供求机制和创新机制作用。从长远看，如不对被诉行为进行规制，将使得通过训练数据的人工智能模型经营者不是寻求正当方式研发改进模型，而是通过被诉行为这种不当手段获取并商业化利用他人模型，导致市场激励机制失灵，扰乱了人工智能模型经营活动和健康有序的竞争秩序。此外，被诉行为如不被制止，会影响到数字技术创新企业的创新产品推出，影响消费者未来的选择空间，并最终损害了消费者的合法权益。”

4.若存在接触原模型结构及参数的可能性，且无法对双方涉案模型在结构、参数等细节方面存在较高的相似程度作出合理解释，亦无法提出有效的模型研发合同或模型训练证据，可以认定被诉模型直接使用了原模型的结构及参数。

“双方涉案模型的结构、参数存在高度的相似性，整体网络结构、非相邻自网络之间的连接关系、相互连接的非相邻自网络的结构、卷积层层数、升采样次数位置均一致，且存在的少量差异对于网络结构、网络性能以及最终漫画效果的影响微小，从用户的整体感官角度可忽略不计，不足以否定双方涉案模型在技术实现方面具备高度同一性。亿睿科公司未对双方涉案模型在结构、参数等细节方面存在如此高的相似程度作出合理解释，亦未提出有效的模型研发合同和模型训练证据，且其所提供的自主研发证据无法看出与少女漫画特效模型的关联性，未能证明其模型和训练数据系来源于其自身的研发活动。因此可以认定亿睿科公司少女漫画特效模型直接使用了变身漫画特效模型的结构和参数。”

【典型意义】

本案的典型意义在于明确了人工智能模型结构和参数的可保护性，并根据在案情形探索了一种基于竞争利益的保护路径。在本案中，法院认可通过数据训练获得

的模型结构和参数构成受到反不正当竞争法保护的竞争利益，并明确未经许可直接使用他人通过数据训练获得的模型结构和参数的行为违反了人工智能模型领域公认的商业道德。同时，该行为还扰乱市场竞争秩序并损害消费者长远利益，具有不正当性。由于被诉侵权人存在接触原模型结构和参数的可能性，且无法对双方涉案模型在结构、参数等细节方面存在较高的相似程度作出合理解释，亦无法提出有效的模型研发合同或模型训练证据，可以据此认定被诉模型直接使用了原模型的结构及参数。综上，法院认定未经许可直接使用他人通过数据训练获得的模型结构和参数的行为违反反不正当竞争法第二条。（来源：北京市文化娱乐法学会）

16、九九公司、番茄公司与乐狗公司、莉莉丝公司侵害著作权及不正当竞争纠纷上诉案

https://mp.weixin.qq.com/s/M7A6LEHASE15mixZQ2IIrg

【基本案情】

上诉人（原审被告）：深圳市九九互动科技有限公司（以下简称“九九公司”）、海南番茄科技有限公司（以下简称“番茄公司”）

被上诉人（原审原告）：成都乐狗科技有限公司（以下简称“乐狗公司”）、上海莉莉丝网络科技有限公司（以下简称“莉莉丝公司”）

原审原告莉莉丝公司系涉案游戏《万国觉醒》的运营方，乐狗公司系该游戏的著作权人。

原审被告九九公司系涉案游戏《指挥官》的开发运营方、安卓端收款方，番茄公司系该游戏 iOS 端的收款方。

原审原告莉莉丝公司、乐狗公司主张，被告在微信小程序等上注册运营的《指挥官》游戏不仅在核心游戏元素上大规模、体系化抄袭《万国觉醒》游戏，在游戏整体设定上亦与《万国觉醒》游戏几乎完全相同，明显系恶意对原告游戏进行直接“换皮”的侵权游戏，严重侵犯了原告的著作权并构成不正当竞争。被告的《指挥官》游戏与原告的《万国觉醒》游戏为同类型竞品游戏，但被告并非通过独立研发等合法的智力劳动参与相关游戏领域的竞争，而是通过不正当手段全面抄袭《万国

觉醒》游戏，在游戏的整体结构、规则玩法以及各游戏元素的具体设定、对应关系等方面与之完全相同。被告的行为不仅不当攫取、挤占原告该款游戏的相关市场份额，也严重损害了原告游戏在海内外的良好形象。被告的上述行为侵犯了原告合法享有的著作权，且违反了基本的诚信原则和商业道德，构成著作权侵权及不正当竞争。经调查，二被告针对《指挥官》游戏的开发、运营及推广等相关行为具有一致性，主观上具有共同侵权故意，属于利益共同体，共同侵犯了原告《万国觉醒》游戏的著作权并构成不正当竞争，应承担连带法律责任。原告遂向一审法院提出诉讼请求：1、判令两被告立即停止侵害原告对《万国觉醒》游戏享有的著作权以及不正当竞争行为，即立即停止开发、运营和推广《指挥官》游戏；2、判令两被告连续一个月在新浪网、搜狐网、腾讯网、网易网及其官方网站、APP Store、华为应用市场、今日头条、手机百度等相关网站或 APP 首页显著位置以及《法制日报》《中国知识产权报》第一版显著位置刊登声明以消除影响；3、判令两被告连带赔偿原告经济损失人民币 1000 万元以及原告为制止侵权行为而支出的合理费用人民币 50 万元；4、判令两被告承担本案全部诉讼费用。

一审法院经审理后认为，就被诉著作权侵权行为而言，首先，《万国觉醒》游戏的整体画面呈现出动态场景画面与静态展示界面的高度融合，构成著作权法意义上的视听作品。在案证据显示，涉案《指挥官》游戏在游戏机制设计层面的游戏元素组合体系、游戏元素具体设计、文字描述、界面布局、玩法规则等方面均与《万国觉醒》游戏构成实质性相似，足以认定该游戏是对《万国觉醒》的“换皮抄袭”，构成著作权侵权行为。而就不正当竞争行为而言，被诉行为已由《著作权法》进行规制，不宜再援引《反不正当竞争法》的规定对该行为进行重复评价。此外，法院指出，本案中番茄公司为《指挥官》游戏提供了客服与收款服务，上述服务构成该游戏运营行为的一部分，番茄公司还藉此直接获利，客观上属于与九九公司共同运营该游戏；而在主观上，在案证据未显示番茄公司对《指挥官》游戏履行了合理审查义务，就被诉行为而言，其至少存在着过失，因此番茄公司与九九公司构成共同侵权，应承担连带法律责任。一审法院遂判决：1、深圳市九九互动科技有限公司、海南番茄科技有限公司立即停止开发、运营和推广《指挥官》游戏；2、深圳市九九

互动科技有限公司、海南番茄科技有限公司连续一个月在其官方网站显著位置刊登声明以消除影响，声明内容需由法院审核确定；3、深圳市九九互动科技有限公司、海南番茄科技有限公司连带赔偿原告经济损失人民币 1000 万元以及原告为制止侵权行为而支出的合理费用人民币 50 万元；4、驳回成都乐狗科技有限公司、上海莉莉丝网络科技有限公司的其他诉讼请求。九九公司、番茄公司不服一审判决，提起上诉。

本案二审法院判决：驳回上诉，维持原判。

【案件焦点】

综合本案原告的诉讼请求、理由以及双方当事人的诉辩意见，二审法院将本案的争议焦点总结为：（一）九九公司、番茄公司是否侵犯了乐狗公司、莉莉丝公司诉请保护的著作权；（二）九九公司、番茄公司的被诉行为是否构成不正当竞争；（三）一审判决确定的赔偿责任是否合理。

【裁判要点】

（一）关于九九公司、番茄公司是否侵犯了乐狗公司、莉莉丝公司诉请保护的著作权

本案一审法院已经论证指出，《万国觉醒》游戏的整体画面构成视听作品，而游戏结构、系统体系、数值策划及对应关系等属于玩法规则的特定表达，构成符合作品特征的其他智力成果，《指挥官》游戏对《万国觉醒》游戏的“换皮”抄袭构成著作权侵权。然而上诉人认为，被上诉人主张保护的游戏内容不符合作品的构成要件，不应受到著作权法保护。因此，二审法院认为，由此产生的争议实际上就是电子游戏（玩法）规则设计是否能获得著作权法保护的问题。法院对此分析如下：

首先，根据涉案游戏特征和当事人主张，确定本案诉请著作权法保护的对象。法院指出，任何电子游戏必然具备一定的玩法规则设计，方能具有可玩性。所谓游戏玩法规则，是指玩家游玩或操作游戏的方法或规则，即游戏开发者预设的实现游戏目标的基本方法，以及引导或限制玩家和非玩家角色（NPC）在游戏内活动的一系列目标、障碍、奖励、惩罚等约束条件的统称，而若干关联的玩法规则可以组成相对独立的玩法机制设计。不同类型的游戏存在不同的基础、核心玩法和机制设计，

应结合涉案游戏的具体类型确定诉请著作权法保护的具体游戏内容。就本案而言，乐狗公司、莉莉丝公司主张保护的游戏内容，是以一系列游戏元素为基础所构建的各大系统及相应玩法，包括能够发挥相对独立游戏效果的基本单元即游戏元素，一系列同类型游戏元素构成的集合即游戏系统，以及操控、安排、布置、调配各种具体游戏元素的规则体系即游戏玩法。在《万国觉醒》中，游戏开发者通过协同与耦合游戏的元素与元素、元素与系统、系统与系统，形成了独特的网状脉络结构体系（简称“游戏元素组合体系”），因此乐狗公司、莉莉丝公司主张保护的游戏内容其实是游戏元素及其组合体系的具体设计。

其次，就九九公司、番茄公司提出《万国觉醒》不具独创性的主张而言，二审法院认为，该意见与乐狗公司、莉莉丝公司所主张保护的游戏内容并不对应，明显缺乏理据。根据在案证据，《指挥官》系《万国觉醒》的“换皮”游戏，二者相似的主要部分不在于连续动态画面，而在于游戏玩法层面的机制设计；《万国觉醒》游戏整体画面呈现连续动态画面的特征，一审法院将其认定为视听作品，并认为视听作品著作权保护范围不能涵盖游戏玩法规则，符合事实和法律规定，二审法院予以认同。但是，一审法院认为《指挥官》游戏系统性地使用了《万国觉醒》游戏界面设计的独创性内容，并在此基础上进行改变，侵犯了视听作品的改编权。对此二审法院认为，从两款游戏的连续动态画面整体来看，其中的美术元素大多已被替换，相似之处主要在于界面的功能布局设计，而这些设计大多属于通用、常规设计，该部分相似并不能作为视听作品著作权侵权判断的主要考量因素，一审法院的认定实际上是将游戏界面布局设计作为视听作品的基本表达，最后又将游戏玩法相关的实用功能设计涵盖至视听作品著作权保护范围，混淆了视听作品与游戏玩法——二者分属表达与思想，存在不当，二审法院对此进行纠正。

综上，二审法院认为，本案关于著作权侵权认定的关键在于《指挥官》游戏使用的《万国觉醒》游戏内容是否构成表达以及构成何种作品等问题，并重点考虑如下因素：

第一，游戏元素及其组合体系属于游戏玩法层面的机制设计。乐狗公司、莉莉丝公司主张保护的六种游戏玩法属于玩法机制设计，而其中资源系统、科技系统均

属于游戏玩法机制设计，但两款游戏的经济系统，主要涉及玩家充值消费等游戏产品实现盈利的商业模式，均不属于游戏玩法范畴。乐狗公司、莉莉丝公司主张建筑、兵种等游戏元素不属于玩法，而是对玩法规则的具体表达。对此二审法院指出，游戏元素的设定是开发者对特定元素本身及其系统定位、作用的构思，是用于引导或限制玩家操控、安排、布置、调配各种具体游戏元素的规则体系的一部分，并最终服务于构建战斗、生产、采集等各种游戏玩法。简言之，被上诉人主张保护的建筑、兵种等游戏元素实际上还是基于游戏玩法而非文学、艺术、科学美感所设计，同样属于游戏玩法机制设计。

第二，受著作权法保护的只能是对游戏规则的独创性表达而非其本身。法院强调，作品是沟通作者内心与外部客观世界的桥梁，思想必须以一定形式予以表现，才能被感知和欣赏，才能被复制和传播，才能受著作权法保护。思想与表达的分界不以是否足够具体为标准，不能将“表达”和“被表达的对象”（思想、观念、理论、构思、创意、概念、工艺、系统、操作方法、技术方案等）混为一谈。本案所涉游戏元素及其组合体系就是游戏玩法机制设计，其本质上属于思想、系统、处理过程、操作方法之类，即使再具体、详细、复杂、有创意，也不是著作权法意义上的表达。

第三，将电子游戏整体或玩法规则的特定表达认定为“符合作品特征的其他智力成果”并不妥当。法院指出，现行著作权法规定有兜底性质的“其他智力成果”，是因为随着技术发展可能产生作品的全新表现形式，法律制度为未来可能出现的新作品类型保留了空间，使著作权法的保护范围能够更好地适应经济社会发展。然而，著作权作为一种绝对权，作品类型范围的扩张将深刻影响他人行为自由与法律责任的此消彼长。著作权法明确列举的作品类型来源于长期的制度发展与司法实践，并得到普遍的认可，具有特征鲜明性、体系协调性。在未形成普遍共识之前，应当特别审慎适用该兜底条款，以免顾此失彼。当且仅当当事人主张的智力成果难以归入《著作权法》第3条第1项至第8项所列举的作品类型，且确实又属于著作权法予以保护的独创性表达时，才有依据兜底条款认定为“符合作品特征的其他智力成果”的必要。法院强调，电子游戏的本质是提供给玩家进行游玩的计算机软件，游戏玩

法规则相当于其他计算机软件中 为了处理特定问题所涉及的“问题—操作—反馈”式样的解决方案。通常情况下，游戏玩法规则可以通过多种表现形式予以表达，例如策划文档、计算机程序、连续动态画面等，只不过对于玩家而言，其整体或最终的表现形式一般就是连续动态画面。而电子游戏的组成部分或素材也可能以文字、美术、音乐、图形等形式存在。由此可见，无论是从电子游戏整体来看，还是从玩法规则的特定表达来看，都能在《著作权法》第3条规定中找到对应的现有作品类型。因此，电子游戏并没有以新的创作手段产生新的表现形式，并不能被认定为“符合作品特征的其他智力成果”。

综上，二审法院总结到，乐狗公司、莉莉丝公司诉请保护的游戏结构、系统体系、数值策划以及对应关系属于玩法机制设计，不构成“符合作品特征的其他智力成果”，不应受著作权法保护，一审判决相关认定有误，二审法院予以纠正。二审法院强调，不能指望利用著作权法对所有智力成果“包打一切”，若对电子游戏“换皮”纠纷追根溯源，实际上这就是经营主体以同质玩法的游戏争夺市场份额、抢占商业利益的问题，对其进行法律规制不必执着于作品权利保护模式，而应选择更妥当的路径。

（二）关于九九公司、番茄公司的被诉行为是否构成不正当竞争

二审法院指出，本案中，乐狗公司、莉莉丝公司主张九九公司、番茄公司的被诉行为既构成著作权侵权，也构成不正当竞争，并明确优先请求适用著作权法保护其合法权益。如前所述，二审法院虽然认定被诉行为不构成著作权侵权，但仍然可就不正当竞争之诉进行审理，法院对该部分的审理和裁判既未超出当事人的诉讼请求范围，也非扩展著作权保护范围，而是基于另外的法律价值和目标来综合考量被诉行为正当与否。

法院认为，不能仅因两款游戏存在相似的玩法机制设计就直接认定不正当竞争，而要着眼于被诉竞争行为在商业道德意义上的正当与否进行评判，对此，二审法院具体分析如下：

首先，对游戏玩法设计的模仿并不必然构成不正当竞争。反不正当竞争法的根本宗旨是维护商业道德意义上的公平和自由竞争。竞争者通过模仿已有产品推出竞

品是市场竞争的常见手段与竞争自由的应有之义。模仿推动创新，而创新与模仿的连续互动过程构成了市场竞争的本质。市场主体原则上应当容忍他人模仿自己的产品或服务来与自己竞争，只要该行为没有违反法律规定，未扰乱正常的公平、自由的竞争秩序，即使“损人利己”也无需司法过度介入。适当的玩法模仿具有积极意义，这不仅有助于后来的游戏开发者规避玩法试错风险、降低后续创新门槛，进一步满足消费者对于游戏文娱产品的多样性需求。

其次，在允许一定程度的玩法模仿和自由竞争基础上，制止真正危害竞争公平的不当模仿。法院指出，依法制止不正当竞争行为，虽然会干预竞争自由，但归根结底能够恢复被扰乱的市场竞争秩序，保护经营者和消费者的合法权益，让竞争自由更显公平有序。电子游戏属于高风险、高投入、高收益的商业领域，尤其对于某些类型游戏而言，玩法规则而非视听画面是其核心竞争优势，如果允许他人全面模仿、肆意照搬而不制止，可能会导致原创者过早丧失竞争优势，难以收回投入成本，产业创新动力不断枯竭，故也有必要规制游戏玩法设计领域的不当模仿行为。对此，应当坚持损害中性观和动态竞争观，从游戏产业创新规律与行业发展生态处罚，以经营者和消费者公认的商业道德为锚，在多个方面因素组成的动态系统中综合分析：

第一，应判断经营者基于玩法机制的核心竞争利益是否遭受了实质损害。游戏玩法是一款游戏在竞争中脱颖而出的关键，对于策略类游戏产品更是如此。当一款游戏的玩法机制个性特征足以影响消费决策，促使玩家购买和体验，就具有了个性化的商业价值。通常情况下，被模仿的智力成果的重要性、独特性、创新性越强，能给经营者带来的竞争利益越大，而被诉竞争行为对经营者利益造成的损害越大，其对行为正当性抗辩的理由就要越充足。对于SLG游戏 而言，美术、音乐素材固然重要，却是容易被替换的“皮囊”，而体现操作策略的玩法机制设计才是此类游戏的研发重点，是吸引玩家的真正“灵魂”。乐狗公司、莉莉丝公司在《万国觉醒》游戏的开发、运营过程中投入了大量的人力、物力、财力成本，其本应获得的商业机会或者合理预期的市场份额属于受法律保护的利益。《指挥官》与《万国觉醒》游戏属于同一品类，两款游戏的开发、运营主体具有直接竞争关系，被诉行为本质上是争夺该品类游戏市场的商业机会或市场份额。当然，经营者竞争利益受损还不

足以直接认定竞争行为的不正当性，尚需基于利益平衡原则考察其他方面。

第二，应判断对游戏玩法机制具体设计的模仿是否超过了合理限度。游戏品类与游戏特定玩法机制密切相关，就 SLG 游戏而言，其通常遵循探索、扩张、开发和征服的“4X”基本原则进行玩法框架设计。基本玩法设计中的各类元素，例如建筑造型、建造序列、具体功能等方面大多属于通用、常规设计，偶有雷同应也无妨。但是除此之外，属性和数值体系是体现 SLG 游戏策略玩法的核心关键部分，且具有较大的设计选择空间，这方面若基本雷同就缺乏正当性。例如，《指挥官》与《万国觉醒》都有仓库这一建筑元素，其功能相似并无不妥，但两款游戏中不同等级仓库对于食物、木材、石料、金币保护量的数值设计，以及战力赋值完全相同，显然超出合理限度。并且两款游戏在玩法机制上的雷同之处并非个例，而是遍及整体到细部，从游戏元素的属性及数值，到元素组成的游戏系统，以及由此构建的战斗、生产、采集等玩法，雷同之处俯拾皆是，这显然不是纯属巧合。这种除了视听素材以外对玩法设计的全面模仿、肆意照搬，足以造成对 SLG 游戏的实质性替代——除非证明这种替代是符合市场竞争规律的“优胜劣汰”的结果，否则应认定其超出了合理借鉴和模仿的范畴。

第三，被诉行为是否违背了诚信原则和商业道德，并对市场竞争秩序造成负面影响。法律所维护的市场竞争秩序，建立在特定商业领域普遍遵循和认可的行为规范之上，能够激励经营者公平、自由竞争，促进行业创新发展。对于商业道德标准的合理界定，既不能脱离以效率为导向的自由竞争原则，也不能脱离消费者普遍认知的公平、诚信等商业社会伦理。如前所述，对于具有基础性和有限性的玩法机制设计，在后游戏开发者对前人的玩法进行模仿符合游戏产业发展规律。在先游戏开发者对于玩法机制没有垄断性权利，无权独占其他在线游戏的玩法设计，原则上也无权禁止在后游戏开发者正常的“搭便车”。只有经过众多经营者充分的公平、自由竞争，才能形成推陈出新的市场良性循环，造福消费者。质言之，应当不局限于整体观感的相似性就直接认定模仿的不正当性，而应综合考量模仿者的主观状态及其开发、运营被诉游戏的相关行为，以更准确分析被诉行为是否违背商业道德和扰乱市场竞争秩序。

本案中，《指挥官》游戏实际上是将在先游戏《万国觉醒》的玩法机制和在先游戏《帝国时代》的美术素材两相嫁接缝合而产生的产物，难言自主创新，而是未经他人合法授权的“不问自取”，有违诚信原则。此外，《指挥官》挑选《万国觉醒》国服开服期间进行攀附性宣传，充分利用其宣发热度分流《万国觉醒》的既有或潜在玩家群体，迅速抢占本不属于其应得的市场份额，对诚信经营、公平竞争的市场秩序造成严重负面影响。值得注意的是，两款游戏中文字介绍的具体表述和标点等细节处存在大量相同的谬误，足见九九公司为了快速推出类似竞品而肆意照搬侵权的主观恶意。这种违反商业道德的行为若不及时加以禁止，势必引来其他游戏开发者纷纷效仿，从而引得劣质、同质的“换皮”游戏大行其道，造成“劣币驱逐良币”的恶性竞争循环，最终损害游戏玩家的消费者权益。

综上所述，九九公司、番茄公司并非凭借自身智力劳动或资金投入来赢得竞争优势，而是通过不正当竞争方式直接攫取他人智力成果的个性化商业价值，有违诚信原则和商业道德，扰乱市场竞争秩序，损害乐狗公司、莉莉丝公司的合法权益，违反了《反不正当竞争法》第 2 条的规定，构成不正当竞争行为。

（三）关于一审判决确定的赔偿责任是否合理

二审法院首先指出，鉴于本案中乐狗公司、莉莉丝公司因被侵权所受到的实际损失难以计算，可在九九公司、番茄公司因侵权所获得利益的基础上确定赔偿数额。法院计算具体数额的考量因素如下：

第一，关于配送赔偿数额计算期间和被诉游戏相应收入的问题。一审法院根据在案证据，确定本案被诉游戏扣减渠道费用前的收入为 18900365.6 元，扣减渠道费用后的收入为 12493693.68 元。二审中，双方当事人对此无异议，二审法院予以确认。

第二，关于是否还需要扣减流量推广费的问题。九九公司、番茄公司上诉主张，被诉游戏的必要成本中除了渠道费，还有在腾讯广告平台上购买信息流量推广服务的费用（俗称游戏“买量”），其前后为被诉游戏投入买量费用超过 1250 万元，一审法院在计算侵权获利时不予扣减，显属不当。二审法院对此指出，游戏经营者买量吸引玩家关注符合一般商业模式和常理，但并不意味着全部推广费用都属于必要、合理的成本费用。换言之，游戏买量的金额是否合理、必要，需要由侵权人承担更

高举证责任，提供充分证据证明实际支出的具体金额，并由法院综合考虑侵权行为人主观过错、侵权情节等因素评判是否予以扣减及扣减数额。二审法院进一步指出，任何人不得从其不法行为中获利，九九公司在发行、运营被诉侵权游戏时，系以直接套用或通过非法受让版号的方式进行，这一情节应当作为严惩后续关联侵权行为的考量因素之一。同时，九九公司、番茄公司提供的证据不能直接、充分证明其买量费用，根据在案证据，二审法院有理由相信其故意隐瞒有关情况、夸大实际买量费用。此外，法院还指出，从九九公司的主观恶意来看，若对买量费用一律予以扣减，将难以对此类恶意侵权行为产生震慑作用，反而会让侵权人规避应承担的赔偿责任、纵容其铤而走险进行宣传推广，结合公平原则，即使九九公司证明其实际支出的买量费用，司法判赔也只应扣减其中的合理部分。

综上，被诉侵权游戏收入约 1890 万元，即使扣除渠道费用、合理买量费用后，也超过乐狗公司、莉莉丝公司的诉请赔偿数额，因此一审法院确定的 1000 万元经济损失与 50 万元维权合理费用并无不当，二审法院予以维持。

【案件意义】

本案系涉“换皮”游戏著作权侵权及不正当竞争纠纷典型案例。本案的典型意义在于，在“换皮”抄袭游戏侵权案件屡见不鲜的当下，对于此类案件中被诉行为的认定到底应该走知识产权侵权路径还是不正当竞争侵权路径进行了充分的说理论述，并最终得出了一个能够合理平衡各方利益的结论。本案二审法院纠正了一审法院的行为定性，并一再强调：在电子游戏的玩法规则设计并不构成现行法定的著作权客体的前提下，将其直接纳入著作权保护的范围之内完全是“过犹不及”，对于电子游戏行业的发展只会适得其反。著作权作为一种绝对权，并不适用于跟观念、构思、操作方法、理念层面等处在同一层面的游戏玩法或游戏规则，即便其具有相当程度的具体性、系统性，否则，将会赋予设计该玩法机制的开发者以事实上的垄断权利，如此高强度的著作权保护，将难以促进作品创新、市场竞争，损及游戏产业整体发展。因此，法院另辟蹊径地指出，游戏玩法设计的模仿和创新具有其自身的市场规律，司法定性的重点不应局限于保护垄断性权利，而在于规制不正当竞争行为，即应当从司法造法、创设新型绝对权保护客体的泥淖之中脱身，转而利用已

有的《反不正当竞争法》第 2 条规定，从竞争法路径对“换皮”游戏的侵权行为进行规制、对受损法益进行救济。总而言之，从 1000 万的判赔数额结果来看，本案采用竞争法规制路径所产生的司法震慑效应，或许并不亚于著作权法路径。（来源：北京市文化娱乐法学会）



❖ 【六和律所文化产业(短剧)团队介绍】



刘成林律师

高级合伙人



泮美丹律师

合伙人



崔晓丽律师



陈乐律师



韩旭律师