

生猛的微短剧，谁站“C位”？

“开机大吉！充值破亿！”11月14日，在浙江横店影视城华夏文化园景区，一个剧组举行了开机仪式。不同于传统影视剧的开机吉祥话“票房大卖”，参与本次开机仪式的出品人、演职员彼此都祝福着“充值破亿”。

“充值破亿”概括了当下如火如荼的微短剧行业的财富效应。业内人士告诉记者，如果一部微短剧能够充值破亿元，代表制作方、投流方、播放平台、流量平台均能获得可观收益，议价能力强的制作方最多可获得1000万元分账，最低也可达500万元。

然而，自诞生起关于微短剧的争议从未停止。“审美降级”“情绪爽片”……争议归争议，资本和影视从业者依然“星夜赴考场”。中信建投研报称，预计今年微短剧市场规模达200亿元至300亿元。

为了还原一个真实的微短剧行业，记者近日深入横店多个竖屏小程序微短剧剧组，采访了大量产业链上下游从业者，试图以一斑窥全豹——“生猛”的微短剧行业，谁是赚钱的“C位”（核心）？

资本：蜂拥而至，寻求“暴富”

参加完上述剧组的开机仪式后，这部涵盖穿越、选秀、甜宠等元素的微短剧出品人老刘告诉记者，这是他9月入行以来投资出品的第13部微短剧。

“这些年我的朋友做抖音带货，去淄博开烧烤，不少人获得了可观的收益，但我都没有心动。”老刘说，微短剧的崛起让他燃起了“好奇心”，他和一些年轻时有演员梦的朋友来到横店，寻找制作团队进行合作。

“这一行是年轻人的世界。”老刘综合多种考量挑选了承制方。制片人杰克告诉记者，微短剧普遍有多个投资人。“不要把鸡蛋放在同一个篮子里”在微短剧投资上同样适用。“如果投资人准备50万元，我会建议他分散投资，分别投5部剧，降低风险的同时也能博取超额收益。只要火了一部，就可能把前面的投资全部覆盖，甚至大赚。”

“如果制作团队总共获得了1000万元的分账，投资人参与了10%，就能获得100万元的利润，而他的成本有可能只是10万元。”杰克给记者算了笔账，在微短剧出品端，投资人“交叉持股、平摊收益”的现象屡见不鲜。数据显示，2023年已有超20部短剧分账金额超百万元，早有布局的长视频平台“优爱腾”（优酷、爱奇艺和腾讯）均有作品。

东阳宗稷鸿儒影业董事长、制片人刘宁之同时有两部剧正在拍摄。他告诉记者：“仅横店同时就有100多个剧组在拍摄竖屏小程序短剧，内容制作趋于规范化、精品化。微短剧也吸引了一批跨界资本——搞工程的、搞餐饮的、搞娱乐的、搞房产的……横店似乎变成了‘竖’店！”

制作：颠覆思维，打造“爆款”

资金到位，如何制作？在资深影视人黄立看



业内人士告诉记者，如果一部微短剧能够充值破亿元，代表制作方、投流方、播放平台、流量平台均能获得可观收益，议价能力强的制作方最多可获得1000万元分账，最低也可达500万元。

来，微短剧的剧本决定了投资制作的“底线”。

目前，大量制作方均采用与微短剧平台合作的模式。“具体主要有三种模式：微短剧播放平台全投、制作方承制；平台与制作方对投；制作方完全自投。”刘宁之说，“我们希望平台以对投形式进行合作，平台在制作和投流分发上的参与，为打造爆款夯实基础。”

目前，国内较大的微短剧播放平台包括点众、九州、容量等，其优势在于手握大量IP。知情人士表示，中文在线凭借在丰富的网文IP储备，已在国内外的短剧市场上进行精准输出。

随着长视频赛道减量提质，行业迎来产能出清，部分制作公司转向微短剧寻找机会。业内人士认为，这一新兴赛道有更宽松的创作环境。

与传统影视剧的剧情铺垫、气氛渲染不同，微短剧要求主创团队颠覆传统思维，在剧情上“打直球”。直接的“爽点”“爆点”“钩子”“付费点”，是剧本打磨阶段的重点。通常这个创作时间需要1到2周。

刘宁之说，竖屏短剧的拍摄周期平均7天，因此具有完备的上下游协同能力影视基地备受剧组青睐。“我们会按照预算表控制整体制作成本，选择导演、演员、服化道等。在横店，获得性价比更高的资源尤为重要。”记者了解到，横店影视基地对微短剧剧组给予优质扶持政策并开通绿色通道，如低价入住横店集团相应酒店、优惠价格使用集团场景等。

微短剧虽微，但“五脏俱全”。重头戏拍摄时，一个场景有超20个工作人员。在横店，这样忙碌的微短剧剧组分布在影视城的各个角落，在40万元到60万元的成本内制作爆款，是所有参与者的追求。制作方项目接连不断，同一制作方同时或接连启动

两三个剧组的拍摄，一个月内制作完成3到4部是行业常态。

投流：量化交易，撬动“暴利”

如果说剧本决定了一部微短剧的“底线”，那么投流决定了其触达的“天花板”。以某部今年大热微短剧为例，投放初期并未形成爆款，但在投流团队“砸入”超5000万元之后，ROI（投资回报率）逐渐由负转正、实现正向循环。

黄立表示，所谓微短剧投流，可以理解为传统影视剧的“宣发”，也等同于视频形式的信息流广告。信息流广告是位于社交媒体用户的好友动态或资讯媒体内容流中的广告。信息流广告可以通过标签进行定向投放，根据需求选择推曝光、落地页或应用下载等，最后的效果取决于创意、定向、竞价这三个关键因素。

微短剧的投流，创意为先。擅长剧本发掘和投流分发的出品人许先生向记者详解了投流：投流公司通常会有多个团队进行多平台分发，一般一个“投手”会配多个剪辑师，制作名场面素材到抖音等平台进行投放。

许先生说，这种投流素材通常就是用户“刷视频”时出现的广告视频。观看过程中其左下角会出现“观看全集”，用户一旦点开，就跳转进小程序短剧页面，在此页面进行观看、付费等。微短剧的前10集充斥了大量的反转和“钩子”，期待观众在后续的付费节点进行“一充”“二充”，完成微短剧的营收周期。

据悉，投流公司可以在后台直接看到该模型的数据，如3至5秒完播率、全集完播率、投放人群

2023药企年度“大考”收官

创新药搭“合作”快车道闯关医保

2023年国家医保谈判历经4天于11月20日收官。此次共168个药品进入谈判竞价环节，为历年来品种数量最多的一次，涉及肿瘤、罕见病、慢性病等领域。预计谈判结果会在12月左右公布，新调整后的医保目录则会在明年1月1日实施。

相较往年而言，今年无论是医保方还是药企方所表现出来的大都是“气氛温和”。天风证券认为，从谈判规则来看，药价在多个阶段的降幅都会更小，本次续约规则的调整使得降幅更加合理温和。记者从现场观察情况看，谈判首日品种多为非独家竞价品种，第二日以抗感染、骨科、甲状腺、肠营养、疼痛、心血管、糖尿病等领域为主，第三日则是被业界称为重头戏的抗肿瘤产品等，最后一天的重点在罕见病药物及中药。

此次医保国谈，诺和诺德的降糖药司美格鲁肽注射液和利拉鲁肽注射液将持续备受关注。近年来随着减肥适应症的开发，司美格鲁肽注射液成为炙手可热的明星药品。不过，此次司美格鲁肽注射液未赶上减重适应症获批，而国产获批减重适应症的华东医药利拉鲁肽注射液似乎并未申报。目前，关于是否可以让医保为减重这一适应症买单，在行业中也存在争论。

值得注意的是，随着医保国谈常态化，创新药企对其规则和玩法也更为“熟路”，药企也开始主动做卫生经济学评估，积极与医生专家沟通等。如华东某创新药企也参加了此次国谈，其一类创新药于今年上半年获批，在获批前后就开始密集做学术推广，并且在近2个月前完成其药物经济学评估。该药企董事长向记者表示，该药物是其重点布局产品，医保谈判能否成功对其发展至关重要。

记者也注意到，今年药企之间的合作明显增多，在国谈上亦是如此，创新药企或组团，或搭“合作便车”，例如德琪医药与翰森制药共同参与塞利尼索的医保谈判，以及亿帆医药和正大天晴“组团”进行白针艾贝格司亭α注射液的谈判等。

事实上，医保对于创新药来说可谓是新的生命线，对药物市场发展影响巨大。如不久前微芯生物肿瘤创新药适应症因未纳入医保被乳腺癌指南降级；此前君实生物PD-1虽然第一个获批但因为当年未纳入医保，而被国谈成功的信达生物“逆袭”。

GLP-1 药物关注度提升

在2023年医保国谈中，糖尿病药物因风靡全球的“减重药物”GLP-1而备受关注。11月18日上午，多家涉及糖尿病治疗药物的企业参与谈判，根据行业媒体观察，其中，华东医药GLP-1利拉鲁肽用于治

疗糖尿病的适应症大概率进行谈判。同时进入谈判环节的糖尿病治疗药物还包括天津田边制药的氢溴酸替格列汀、宣泰医药的西格列汀二甲双胍缓释片、泰德制药的西格列汀二甲双胍缓释片等。

除此之外，此次医保谈判中，诺和诺德的降糖药司美格鲁肽注射液和利拉鲁肽注射液参与续约谈判的情况也备受关注。这是因为近年来，减重适应症的开发，使原本用于治疗二型糖尿病的司美格鲁肽注射液，成为全球炙手可热的明星药品，更被称为“减肥神药”，其最终续约情况也成为今年各方关心的一大焦点。

弗若斯特沙利文估计，到2025年，全球将有肥胖人口15.5亿，2020至2025年复合年均增长率为5.1%。随着肥胖超重人群的不断增长，减重需求日益旺盛，全球减肥药市场规模不断扩增。德邦证券研报预计，2030年GLP-1在2型糖尿病和肥胖领域的全球市场规模可达900亿美元。

其中，最值得关注的企业非诺和诺德莫属，其研发的创新药利拉鲁肽和司美格鲁肽分别于2014年、2021年获得FDA批准用于治疗肥胖适应症。截至今年6月底，诺和诺德实现净利润392.42亿丹麦克朗（约合人民币418.36亿），同比增长43%，其中糖尿病与减肥板块业务显著增长，这两个板块合计销售额增长36%，销售额约146.72亿美元。

2023年6月，诺和诺德向中国药监部门提交了司美格鲁肽注射液新适应症的上市申请，据业界猜测，此次申报的适应症很可能为万众期待的减重适应症。然而截至目前，该申请似乎仍未获批准。对于诺和诺德药物参与谈判情况，相关负责人向记者表示没有太多信息可以透露。

在其他GLP-1类药物中，利拉鲁肽已有不少本土药企争相仿制。其中，在2023年7月4日，华东医药子公司中美华东的“利拉鲁肽注射液”获批新适应症，用于肥胖或超重，成为国内首个获批上市的GLP-1类减肥适应症药物。华东医药也成为国内首家同时获批利拉鲁肽生物类似药糖尿病适应症和减肥适应症的企业。

此后在7月27日，仁会生物申报的贝那鲁肽注射液（非塑美）肥胖或超重适应症的上市许可申请获得国家药监局批准，用于成年人的体重管理。

与此同时，国内药企布局GLP-1类药物不断升温。据Insight数据库显示，目前国内已有112款GLP-1类新药进入临床阶段，其中，华东医药、仁会生物、恒瑞医药、信达生物等企业进展处于前列。

然而，在GLP-1赛道激烈竞争中，仍没有任何一款药物的减重适应症被纳入医保支付。

此次医保国谈，华东医药的利拉鲁肽注射液似

乎并未申报。而诺和诺德的司美格鲁肽注射液，仍未在国内获批减重适应症。

据了解，当前医保仍将“减重”视为非基础的、不予保障的医疗需求，因此，对GLP-1类药物而言，未来国谈中医保是否有可能为减重适应症买单，业内观点不一。

其中，有观点认为，司美格鲁肽的减重适应症更适合市场化，进医保难度很大；也有业内人士指出，只要厂家能降到一定的价位，减重适应症仍有很大机会进医保，但决定权仍在医保方。

与此同时，对于司美格鲁肽等用于减肥的临床探讨仍存争议。关于司美格鲁肽注射液超适应症使用，北京大学人民医院内分泌科主任纪立农曾表示，实际上，医院从治病角度管理肥胖时，也会使用司美格鲁肽，但这首先要得到医院与法规的批准，还要和患者有知情同意，并且用药需要医生随访。

中国药促会糖尿病与代谢性疾病药物临床研究专业委员会名誉主委、原中日友好医院内分泌代谢中心主任杨文英则指出，在没有医生指导的情况下，瘦身人群滥用司美格鲁肽会对身体造成损害，需要明确司美格鲁肽这一减重药物是用于肥胖相关的疾病治疗而非瘦身。

创新药搭“顺风车”

在减重药物备受关注的同时，当前的国产创新药“内卷之王”PD-（L）1依旧是医保谈判的重头。

截至目前，获得国家药监局上市批准的PD-（L）1药物共有16款，根据此前医保局公布的形式审查目录，仅有5款产品有机会参与本次医保谈判。其中包括国产PD-1“四小龙”，即百济神州的替雷利珠单抗、恒瑞医药的卡瑞利珠单抗、君实生物的特瑞普利单抗，以及信达生物的信迪利单抗，此外还有辉瑞/基石药业的舒格利单抗通过了形式审查。

同时，据市场消息，去年通过初审但未进入医保的复宏汉霖PD-1抗体替鲁利单抗、康宁杰瑞/思路迪PD-L1抗体恩沃利单抗注射液以及康方的PD-1/CT-LA-4双抗卡度尼利单抗2023年均不再参与谈判。

根据IQVIA数据，2023年上半年PD-1市场国产品牌仍占主导，总计占PD-（L）1市场80%的患者份额。其中替雷利珠单抗抗市场率第一，信迪利单抗第二，随后为卡瑞利珠单抗、帕博利珠单抗和特瑞普利单抗。从各企业披露数据来看，在2023年第三季度，替雷利珠单抗销售额达到10.46亿元，上年同期为8.79亿元；信迪利单抗销售额达到11.5亿美元（约8.38亿元），环比增长达到11%；而在2023年前三季度，特瑞普利单抗注射液销售收入约6.68亿元，同比

等。“投手”对素材物料、投放模型实时动态修正，以期获得更高额的ROI。“本质像炒股，投流就是量化交易。”许先生说。业内普遍默认，微短剧ROI高于11时，会继续投流。

“目前ROI做到1.2左右的短剧可以保证各方都能赚钱，最高可以做到1.9。”黄立告诉记者，这代表使用1元的投流成本，就能收回1.9元的用户充值。在充值总金额中，制作方分账的普遍区间是5%至7%，最多可拿到10%。——清晰明了的商业逻辑，吸引了大量资金涌入。

未来：优胜劣汰，拥抱变革

广电总局官网显示，8月微短剧单月备案401部，已超过2021年全年备案的微短剧数量（398部）。没有一个行业能一直野蛮生长，对微短剧的监管从未缺位。

近日，广电总局表示，将不断完善关于网络微短剧的常态化管理机制，再次开展为期1个月的网络微短剧专项整治工作。将加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》，建立小程序“黑名单”机制、网络微短剧推流统计机制等。

黄立得知此消息后告诉记者：“这对微短剧行业是好事，希望市场能够有序竞争。”在黄立看来，小程序短剧从制作质量、工业标准到题材类型升级迅速，这是影视专业人才不能错过的机会。

微短剧行业目前呈现上下游集中度较高、中游较为分散的特点。在产业链上游，内容创作类公司包括中文在线、掌阅科技等；中游内容拍摄制作类公司包括百纳千成、华策影视、紫天科技、柠萌影视等；下游内容分发类则包括引力传媒等公司。近日，互联网广告代理业务公司遥望科技、聚美优品创始人陈欧也在筹备微短剧业务。

看完一部100集的微短剧，可能要花200元左右，但据行业媒体测算，目前国内全平台付费微短剧每日充值消费已在6000万元左右，国庆等假期峰值甚至超1亿元。从某种意义上来说，用户“买单”，就是从业者的底气。太平洋证券认为，微短剧顺应了网络用户碎片化的娱乐习惯，日益增长的用户数量和播放量反映了用户接受度不断提高。

爆款微短剧出品人、制片人侯志为表示：“期待制作团队回归初心，扎实地做好故事，吸引观众，微短剧市场才会吸引更多优秀人才，迎来更大发展。”聚影汇创始人朱玉卿认为，一个新事物刚出现时，由于门槛较低，大家蜂拥而至，最终必然大浪淘沙、优胜劣汰。

随着监管趋严、专业玩家进场，微短剧产业链必将升级。黄立告诉记者，他将与一个平台公司、一位抖音直客、两家投流团队进行深入交流，进而准备组建打通小程序短剧上下游的全产业链公司。无独有偶，老刘也有此打算。

“如果只做单个赛道的参与者，是无法实现利润最大化的。”黄立说。

增长约29.7%。

据天风证券梳理，在此次医保谈判中，替雷利珠单抗新增1项食管鳞癌和1项胃/胃食管结合部腺癌适应症；信迪利单抗新增EGFR-TKI治疗失败的nsqNSCLC（非鳞状非小细胞肺癌）适应症；卡瑞利珠单抗新增1项肝癌适应症；特瑞普利单抗新增1项鼻咽癌、1项食管鳞癌和1项nsqNSCLC适应症。

而在整体国产创新药方面，据安信证券统计，2023年医保谈判约有36个国产创新药（含引进）进行新增药品谈判，包括2022年7月1日至2023年6月30日之间新获批上市的30个创新药，以及2021年7月1日至2022年6月30日新获批上市的6个创新药。

其中值得注意的是，今年有国产创新药选择搭“顺风车”，因多项本土Biotech和大药企间的合作出现，BD合作再观新模式，这种合作也体现在2023年的医保谈判中。

例如在2023年8月11日，德琪医药宣布，与翰森制药达成独家合作协议，由翰森制药负责塞利尼索在中国大陆的商业化，德琪医药将获最高2亿元首付款及最高5.35亿元里程碑付款。在11月19日医保谈判现场，德琪医药由创始人、董事长兼首席执行官梅建明和翰森制药集团执行董事吕爱锋同时进场，就塞利尼索片进行医保谈判，其间两人多次进出场外交流。

同时，在11月17日，亿帆医药的升白针艾贝格司亭α注射液一边参与2023国家医保目录谈判，一边在美国被FDA批准上市。亿帆医药也在商业化中选择合作搭“顺风车”，在国内市场，其与正大天晴药业集团签订商业化合作协议，授予后者该药品在中国境内的所有知识产权和独家商业化权益。在此次医保谈判中，该药品的谈判也由亿帆医药和正大天晴“组团”完成。

此外，采用这种合作模式的还有绿叶制药和百济神州的注射用戈舍瑞林微球。注射用戈舍瑞林微球（百拓维）在2023年6月30日正式获批上市，用于需要雄激素去势治疗的前列腺癌患者。同时，绿叶制药与百济神州围绕该产品开展的战略合作，前者仍作为该产品上市许可持有人，后者获得该产品在中国大陆地区研究、开发及商业化的独家权利。该产品也参与到此次医保谈判中。

中国医药创新促进会执行会长宋瑞霖向记者指出，当前行业虽然面临一些困难和挑战，也出现一些周期性调整，但中国医药创新领域的发展前景仍然充满希望，企业之间可以通过寻求更多的合作机会共同“过冬”。

供稿：《21世纪经济报道》