

短剧“赌徒式”投资逻辑失效 “银发流量”是解药?



2026年春节,短剧成了全民娱乐的“顶流”:从客厅到凉亭,从地铁到广场,随处可见低头看剧的人。刷短剧已然成为新年俗。

移动互联网商业智能服务商QuestMobile发布的数据显示,2026年春节,超千部短剧集中上线。《中国互联网发展报告2025》显示,我国微短剧用户规模已达6.62亿,市场规模突破500亿元,首次超越电影票房,成为内容消费领域的新赛道。

记者调查发现,当红等短剧平台仍在宣传“爆款频出、流量飙升”时,行业已现寒意。

多位从业者向记者表示,当前,短剧内容同质化严重、投资回报率持续下滑。“分散投10部押中1部”的投资逻辑屡屡失效;演员片酬飙升至5万元/天,挤压大半制作成本;主流短剧的制作成本从80万元/部缩水至50万元/部;曾经依赖的高投流模式终结,买量成本占比骤降至30%—50%……

在此背景下,下沉市场与银发流量,眼下被当作短剧行业的避风港。可这份热度究竟是暂时的缓冲,还是撬动行业新一轮增长与投资的关键,还待市场的考验。

投百万元拍剧 上线一个月回款几百元

“现在投短剧,血本无归的太多了。”日前,深耕短剧行业多年的总制片人小七(化名)向记者如是表示。

据小七介绍,近期,其在社交平台提前“预言”了一个案例:一位毫无优质剧集制作经验的创业者,融资400万元进军短剧,结果项目尚未完成,投资人便因在拍摄现场发现诸多问题,而终止尾款支付,及时止损。

“我跟这哥们儿打了个赌,早就说他这个项目必亏。”小七的话语中满是无奈。

事实上,记者了解到,小七说的情况,并非个例。在短剧行业野蛮生长的初期,不少投资人带着“长剧投资高、短剧门槛低”的认知,将资金从长剧市场转移到短剧领域,信奉“分散投资押爆款”的逻辑。

“以前投长剧只能投1部,投短剧能投10部,总有一部能爆,成为当时投资者的主流心态。”曾打造多部爆款短剧的制片人赵明(化名)告诉记者。但当前的现实,却给了不少投资人沉重一击。

小七向记者透露,其曾承接过一个杭州小平台的项目,对方坚持要拍十五六集的特定风格短剧,其多次劝阻无果后,只能以极低成本拍摄。最终,这部总投资20多万元的短剧,上线一个月仅回款几十元,可谓血本无归,后续也不可能再赚到钱了,原因是这种风格根本不符合平台调性和观众喜好。

即便是投资规模达百万元级别的精品短剧,也难逃亏损命运。“有个在杭州做基金的投资人,不听劝阻花110万元拍了部古装短剧,结果赔得精光。”小七表示,行业内投资额上百万元的短剧,“扑街率”正在上升。

更令人唏嘘的是,据小七介绍,上述基金投资人后续又投资30万元拍摄另一部短剧,若不是小七帮他版权二轮售卖,拿回几万元,同样会颗粒无收。

短剧爆款概率极低,是投资亏损的核心原因。“短剧行业根本不是‘二八’定律,而是‘一九’定

律。”小七向记者直言,当前,短剧市场体量惊人,平均每天都有几十部短剧开机,“我之前想收购1万部短剧的二轮版权,都有人能一次性给我发过来。”

在小七、赵明等从业者看来,海量短剧扎堆涌现,让爆款变得愈发稀缺,曾经“投10部中1部就能回本”的“赌徒式”投资逻辑彻底失效。

在影视行业深耕多年的童辉也向记者证实了这一现状。“现在,很多人同时投好几部短剧,结果有些投资上百万元的项目,上线一个月才回款几百元。”童辉表示,短剧看似投资门槛低于长剧,但对片方的内容敏感度、市场判断力要求更高,“反而没有那么好做。”

高片酬挤压利润 砸钱换流量难以为继

记者调查发现,短剧投资亏损愈发严重的背后,一方面是数量泛滥后竞争白热化,另一方面则是演员片酬飙升,直接推高制作成本,挤压利润空间。

“现在,比较出名的短剧演员,片酬能达到5万元一天。短剧拍摄周期通常在7天—10天,所以演员片酬占了总成本的大头。”童辉表示,当前,一部短剧仅主演片酬就达到35万元—50万元,“这还只是一位演员的价格,如果请两位当红演员,片酬轻松突破百万元。”

赵明也告诉记者,精品短剧对演员要求极高,“低于80万元的制作成本,根本请不来像样的男女主,服装、化妆、道具再高级,也算不上精品。”

除了演员片酬,高投流模式也让不少从业者不堪重负。电商数据平台DataEye发布的《2024年微短剧买量投放流数据报告》显示,投放费用往往占到微短剧总票房的80%—90%。在各流媒体端,微短剧每天投放广告消耗的费用高达5000万元—6000万元,一年下来,投放费用高达183亿元—219亿元。

不过,随着市场回归内容创作后,“砸钱换流量”的模式难以为继。“现在买量成本占比普遍控制在30%—50%,行业越来越理性了。”赵明表示,过高的买量成本会严重压缩短剧利润空间,一旦流量不

及预期,就会面临亏损风险。

成本压力之下,行业乱象日益凸显,进一步加剧了投资风险。小七指出,短剧行业门槛极低,“之前网大、网剧火的时候,我们都说影视圈的门槛砸了一半,后面短剧出现直接把门槛全砸了。”在他看来,大量外行涌入是乱象的根源,这些外行投资人往往对影视行业一知半解,却盲目认为“短剧制作简单,只要把人凑齐就能拍”。

更令人担忧的是,部分从业者利用投资人的不专业,伺机侵占资金。“有些制片人觉得自己无非就是‘码人’,会从制作费里克扣一部分据为己有。”小七向记者透露,这种偷工减料、侵占资金的行为,导致短剧质量堪忧。

还有制作方纯粹是奔着投资人的钱去的,根本不关注剧本质量,小七进一步指出:“投资人看不懂剧本,他们就发几个剧本让投资人挑,挑中哪个拍哪个,根本不会给出专业建议。”

数据不透明,则进一步加剧了行业信任危机。小七告诉记者,短剧行业存在多种“隐性亏损”情况:部分发行方因数据不透明,拒绝向制作方结账;有些制作方收到发行方款项后,却向投资人谎称“平台未结账”,将资金据为己有,让平台和发行方无辜背锅。这些乱象让投资人越来越谨慎,制片方也就越来越难拿到钱。

制作成本缩水 下沉市场能否成避风港?

亏损压力与行业乱象迫使短剧行业加速进入冷静期,市场呈现出明显的两极分化态势:一方面,部分实力雄厚的公司仍在坚持精品化路线,试图通过优质内容突围;另一方面,占据市场主流的中低成本剧集普遍选择“降本增效”。

赵明告诉记者,短剧的主流制作成本,已从80万元/部缩水至50万元/部,投资人变得愈发谨慎。在这样的背景下,不少从业者将目光投向银发群体,专攻下沉市场,一些电商平台成为新的主战场。

随着上班族回归工位,短剧的流量场由银发族接棒。65岁的张秀兰(化名)便是典型代表,退休后

的她,把大半闲暇时光给了短剧。随着指尖不断划过屏幕,张秀兰把追完的短剧链接转发到其加入的一个社交平台“姐妹快乐群”,一句“太解气”点燃群聊,群里“领金币”“追更新”的回复此起彼伏。

数据显示,40岁至59岁的短剧用户占比37.3%,60岁以上用户占比12.1%,这些中老年短剧用户每天都会观看短剧。

记者在和众多银发族交流后发现,不少老年人已从短剧忠实观众化身“野生推广员”,在小区、朋友圈互相“安利”,甚至线下组团追剧,带热了不少中低成本短剧。但这股看似自发的“银龄追剧热”背后,实则是短剧市场高歌猛进两年多后的战略转向。

“短剧最早就是给中老年群体看的,他们才是最忠实的观众。”小七向记者表示,年轻人娱乐项目多,对短剧的容忍度低,“稍微不好看就不看了”,而中老年群体闲暇时间多,对短剧的需求稳定。

一些电商平台的特性,恰好契合了银发群体的需求和下沉剧的制作逻辑。

小七发现,中老年群体对服化道的精致度要求不高,反而觉得“画面晃悠悠、像手机拍的”更接地气,“觉得‘这不就是我们邻村的人嘛’,代入感更强”。而一些电商平台推出的“看剧领金币换钱”模式,更极大激发了银发群体的追剧热情。“老年人一天刷短剧能挣一两元钱,他们很愿意花时间看”。

更重要的是,银发群体的自发推广,为下沉剧带来了低成本的流量红利。

“这些老年人不仅自己看,觉得好看还会主动安利给身边的朋友,从追剧人变成了免费的推广员。”童辉向记者分析称,这种“野生推广”模式有效降低了短剧的买量成本,提升了传播效率。

高完播率则成为下沉剧撬动新一轮投资的关键筹码。“一些电商平台上的短剧,其完播率数据比不少短视频平台还好,因为老年人能连续看十几个小时。”小七透露,当前,投资人越来越看重完播率等核心数据,而非仅仅追求爆款。银发群体带来的高完播率,让片方能够用更亮眼的数据吸引新一轮投资。

“我就专门做二三十万元一部的下沉剧,目前,一部剧能赚4万到6万元,虽然单部利润不高,但胜在稳定,还能多线开机跑量。”小七说。

值得注意的是,下沉市场并非避风港,同样存在竞争加剧风险。随着越来越多的从业者涌入,下沉剧的同质化问题开始显现。

童辉提醒道,下沉市场的核心依然是内容,“吃内容、吃情绪、吃节奏,这三个要素缺一不可”,只有精准把握银发群体的喜好,才能在市场中立足。

对于短剧行业的未来,小七和童辉都认为,冷静期的到来并非坏事。

“以前的狂热期全是赌徒,现在行业冷静下来,才能让真正想做内容的人留下来。”小七表示,他现在更倾向于制作最早最原始的短剧,聚焦银发群体需求,“我的几部作品在红果和抖音双平台上线后,连续7天登上飙升榜,数据表现很好”。

赵明表示,短剧行业正在经历从狂热的“赌徒式”投资到冷静的精细化运营,从追逐爆款的流量狂欢到深耕细分市场的理性回归。重新押注银发市场后,银发族有望撑起流量的下沉市场,或许能为短剧行业提供一条可持续的发展路径,但如何避免同质化竞争、提升内容质量,依然是所有从业者需要面对的课题。

供稿:《每日经济新闻》作者:杜蔚 毕媛媛

千亿创新药市场博弈“最后一公里”,零售药店成新战场

“当前创新药销售费用中,基本医保承担44%,商业保险承担7%,其余近半数需由患者自费或通过其他途径解决。”国家医疗保障局医药管理司司长黄心宇在医保目录解读会上公布的这组数据,直指创新药支付端的现实痛点。

2026年以来,创新药产业迎来政策密集赋能,支付体系优化与药品可及性提升的双重利好同步落地,国家打通创新药落地“最后一公里”的力度空前。1月1日,2025年新版国家医保药品目录与首版商保创新药目录在全国正式实施;1月22日,商务部等9部门联合印发《关于促进药品零售行业高质量发展的意见》,明确鼓励创新药、参比制剂等进入零售药店销售渠道。一系列新政落地,正从支付、渠道等多维度重构创新药行业生态,为产业发展注入全新动力。

3款I类创新药,弥补了治疗缺口。此外,糖尿病领域明星药物替尔泊肽、降血脂药物英克司兰钠,凭借更多选择或依从性优势成为同类优先。治疗特应性皮炎的国产药物司奇拜单抗,则以更合理的价格减轻患者负担,丰富了临床治疗选择。”

首版商保创新药目录的发布,成为本次医保目录调整的一大亮点,也标志着我国多层次医疗保障体系对创新药的支持更趋完善。该目录共纳入19种药品,涵盖CAR-T等肿瘤治疗药品、神经母细胞瘤与戈谢病等罕见病特效药,以及社会高度关注的阿尔茨海默病治疗药品,与基本医保形成精准互补、有效衔接。

“可以看出,进入商保目录的药品都是以治疗为主,且在同领域内价值大、价格高。支持真创新、真支持创新、支持差异化创新的导向将愈加显著。”黄心宇介绍,通过此次“双目录”更新,厘清了基本医保保障边界,为商保发展留出空间,助力构建多元化支付体系。

拓宽零售渠道

对于创新药企业而言,药品获批上市只是起点,实现商业化落地、触达广大患者才是核心目标。随着医药卫生体制改革深化与三医协同推进,药品零售行业在药品供应保障、药学服务等方面的作用愈加重要,而新政的落地则为创新药打通院外零售渠道按下“加速键”。

日前,商务部等9部门印发的意见,明确鼓励创新药、参比制剂进入零售药店销售渠道,这一举措被业内认为将重塑药品零售生态,大幅提升创新药可及性与使用效率,加速创新药从获批到商业化的进程。荣昌制药董事长王荔强表示,近些年,为解决医保谈判药品落地“最后一公里”问题,我国建立了医保谈判药品双通道管理机制,患者在定点零售药店与医疗机构享受同样的购药、报销、结算政策。院外DTP(直接面向病人)药房/医保“双通道”药店已成为创新药上市后或谈判纳入医保后比较重要的落地场景,在药品无法进院的情况下,使创新药更容易通

过零售渠道触达患者,提升了创新药的可及性。

中康科技副总裁李俊国分析,过去创新药以肿瘤药等重大疾病治疗品种为主,主要通过DTP药房销售,与普通零售药店关联度较低。而新政策落地后,创新药的市场销售格局将迎来重构:一方面,创新药企业与零售药店的合作将走向深度融合,更多创新药品种将进入零售渠道;另一方面,具有消费医疗属性的新药将突破DTP药房的局限,慢病类创新药也将成为零售药店的重要战略发展方向。

多位业内人士表示,新政对创新药企业而言是重大利好,将在拓宽销售渠道、优化支付流转、重塑零售生态、强化专业服务等多方面产生积极影响,但落地过程中也面临诸多挑战。一家创新药企业相关负责人坦言,企业产品目前仅在医疗机构、“双通道”药店销售,新政的具体影响仍需结合后续执行细则、市场反馈进一步观察评估。

王荔强则关注到药品周转效率问题,部分创新药需在医疗机构住院输注,对地方电子处方流转平台的建设和运行效率提出更高要求,零售药店与医疗机构间的药物周转滞后,可能影响患者及时用药。李俊国表示,零售药店的药学服务能力还需继续提高,更重要的是在制度层面进一步明确药师的价值与地位,才能把创新药的可及性与用药安全高效结合。

重构创新生态

作为中国医药市场最大的支付方,医保在坚守“保基本”核心定位的同时,正以前所未有的力度支持创新药发展。数据显示,截至2025年10月底,医保基金为协议期内谈判药品累计支付超4600亿元,惠及患者10亿人次,带动相关药品销售超6700亿元。“这些数据体现了医保部门真金白银支持创新药发展。”黄心宇说。

政策的持续赋能,也让创新药企业迎来发展新机遇。和黄医药(中国)有限公司的多款药物经医保续约继续纳入新版医保目录,并有产品入选首版商保创新药目录。该公司相关负责人表示,首版商保

创新药目录聚焦创新程度高、临床价值显著但超出基本医保保障范围的药品,涵盖部分高价肿瘤创新药、基因治疗药物及罕见病特效药,通过百万医疗险、惠民保、团体健康险等商业保险提供支付支持,与国家医保目录共同构成多层次医疗保障体系的重要组成部分,既提升了突破性治疗药物的患者可及性,也为创新药产业可持续发展注入强劲动力。

在王荔强看来,当前创新药行业正处于高质量发展的黄金期:国家层面出台全链条政策,持续加大研发支持力度;行业层面新靶点、新机制药物不断涌现,全球化多中心临床试验广泛开展,商业化出海模式愈加多元,授权交易的数量、金额及首付款金额均屡创新高。

“以罗康沙妥珠单抗为代表的突破性疗法顺利纳入目录,不仅为患者带来了治疗希望,更向整个医药行业传递出清晰而有力的信号——在中国,真正的创新必将得到真心实意的支持。”科伦博泰总经理葛均友表示,医保谈判桌前的一来一往,本质上是国家医疗需求与企业创新方向的对齐过程。企业带着创新成果而来,国家带着患者需求而坐,双方的共同目标是如何让创新成果更快、更广泛惠及患者。

在葛均友看来,这种双向奔赴正在构建一个可持续的创新生态:企业更加明确研发方向——真正聚焦临床未满足的需求,而不是简单的仿制或微创新;创新价值得到合理回报——让投入真创新的企业能够可持续发展,形成正向循环;患者更快用上新药——通过医保准入,创新药的可及性大幅提升;国家医疗体系不断完善——治疗空白被逐步填补,全民健康保障网更加牢固。

一边是医保政策对创新药的倾斜,一边是零售药店带来的增长曲线,行业整体处于创新成果井喷的黄金期。李俊国表示,展望未来,我国创新药产业在迎来发展红利的同时,也需要在基础研究、产业配套政策等方面持续发力,不断夯实创新根基,才能保持在全球医药创新领域的领先地位,推动产业实现更高质量的发展。

据《经济日报》作者:郭文培

一次规模扩容

2025年新版国家医保药品目录的调整,堪称医保目录诞生以来创新药规模最大的一次扩容。黄心宇介绍,本次目录新增114种药品,同步调出29种临床无供应或可被更好替代的药品,新增药品111种为5年内新上市品种,50种为I类新药,数量与占比均创历年新高。

此次新增的医保药品,均具备填补临床空白、同类疗效更优、性价比突出三大核心特征,精准对接临床未满足的治疗需求。黄心宇说:“比如治疗三阴乳腺癌的罗康沙妥珠单抗,此前医保目录中并无针对该病症的药物,此次纳入填补了空白。该领域此前仅上市一款进口药物,因价格昂贵未能通过专家评审。还有针对KRAS靶点非小细胞肺癌的‘三兄弟’——氟泽雷塞片、格索雷塞片、戈来雷塞片。此前目录中无此类靶点药物,如今一次性纳入