一些作品充斥色情低俗血腥暴力审美恶俗三观不正等内容

微短剧故事越讲越离奇越狗血

身价上亿的总裁在咖啡厅谈生意时，被一位靠摆地摊谋生的女孩错认为相亲对象。女孩提出闪婚要求，总裁隐瞒身份答应了下来。而随着剧情发展，总裁身份暴露，一段前情往事浮出水面——总裁与女孩 5 年前偶遇时有了孩子，他不知情，女孩则失忆了……

这部集霸道总裁、闪婚、失忆、甜宠、先婚后爱等元素于一身的网络微短剧，在 2023 年 8 月上线后，短短 24 小时，充值流水便突破 2000 万元，成为短剧市场的“爆款”。

过去的一年，网络微短剧因满足现代人快节奏的生活和快餐文化需求而迅速“出圈”，“暴富”神话接连上演。相关数据显示，2023 年我国网络微短剧市场规模为 373.9 亿元，同比增长 267.65%。

同时，微短剧质量参差不齐等问题也饱受诟病。一些作品因充斥色情低俗、血腥暴力、审美恶俗、三观不正等内容而引起公众不满。2023 年 11 月 15 日，广电总局宣布启动为期一个月的专项短剧治理工作，从加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》、建立“黑名单”、推流统计机制等 7 个方面加大管理力度、细化管理举措。

网络微短剧为何出现杂乱无序之势？专项整治之下，行业该何去何从？对此，记者进行了深入采访。

● 网络微短剧因满足现代人快节奏的生活和快餐文化需求而迅速“出圈”，“暴富”神话接连上演。相关数据显示，2023 年我国网络微短剧市场规模为 373.9 亿元，同比增长 267.65%

● 微短剧质量参差不齐等问题也饱受诟病。一些作品因充斥色情低俗、血腥暴力、审美恶俗、三观不正等内容而引起公众不满。在第三方投诉平台，与微短剧相关投诉最多的是自动扣费和虚假广告

● 对微短剧应倾向于流量管理，对制作优良、积极正向的，平台应侧重给予流量；对违法违规、出现不良导向的，应减少流量，乃至纳入“黑名单”。同时健全关于违法违规内容的举报和反馈机制

微短剧异军突起 制作流程特别快

网络微短剧，是指“单集时长从几十秒到 15 分钟左右、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整的故事情节”的剧集。相较于传统剧集，微短剧具有短小精悍、节奏明快、更新迅速等特点，观众能够在一天的碎片化时间里，快速刷完十几集甚至几十集的整部剧，故而赢得不少人的青睐。

广电总局发布的数据显示，2021 年微短剧全年备案数量为 398 部，2022 年备案数量接近 2800 部。还有数据显示，2023 年上半年我国网络平台上线微短剧 480 多部，超过 2022 年全年总数，相当于平均一天上线 2.7 部。

从事编剧行业 10 多年的郭明在犹豫几个月后决定下场，创作了从业生涯中第一部微短剧，但写作过程中，其内心很是挣扎——他总觉得在写一部非常“俗气”的剧本。

“霸道总裁爱上灰姑娘、重生逆袭的人生、穿越古今的虐恋、原配小三‘手撕’渣男……大部分短剧都是霸总、赘婿、穿越、战神之类的题材，通过反转与冲突的剧情，牵动观众的情绪，从而实现付费观看的目的。”郭明介绍说。虽然觉得“俗气”，但他依然期待自己创作的剧集有一天会成为爆款。

此前，微短剧频频创下神话：《哎呀！皇后娘娘来打工》24 小时用户充值金额破 1200 万元；《闪婚后，傅先生马甲藏不住了》24 小时充值金额破 2000 万元；微短剧行业的月充值金额，从 2023 年 6 月的 4000 万元增长至 10 月的 6000 万元……这些消息刺激着郭明。

影视行业从业者薛松认为，微短剧的特点是成本低、获利快，可以以小博大。他认识的同行中有九成左右的人都在做微短剧，有人同时身兼多个项目。“有的微短剧一集就 1 分钟，拍摄成本只要五六千元，因此很多人看到商机，拉几个人组一支队伍就跑到横店去拍摄。大家都抱着一个在短时间内制作出爆款的梦想，实现一夜暴富。”

但是爆款的制作逻辑并没有那么简单。制片人、象山灵时影视文化传媒公司创始人张力元告诉记者，在制作流程上，短剧和长剧的差异很大，短剧要快很多，包括立项快、剧本快、拍摄快、后期快。通常一部短剧从立项到上线，差不多两三周就能完成，拍摄周期大概是 3 至 7 天。成本主要包括剧本费用、拍摄制作费、CDN 等技术费以及宣发费用，其中大头是宣发费。

“短剧的宣发重点是渠道 + 投流，就是各种 App、社群、微信等平台通过分享的方式来到受众面前，可以根据用户付费情况随时调整投流费多少。”张力元解释道，通常都会投流，比如投 1 块钱，如果产出比能达到 1.2 就接着投，一般由固定公司垫资投，只要能赚就接着投。

剧情紧凑爽点多 吸引观众追着看

支撑微短剧这个新风口的，是庞大的观看人群。

根据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2023 年 6 月，我国短视频用户规模达 10.26 亿人。《2023 中国网络视听发展研究报告》显示，超过一半的短视频用户曾看过篇幅 3 分钟以内的微短剧等，19 岁及以下年龄用户收看比例超过五成。

有业内人士透露，短剧用户最初的画像主要走下沉路线，以娱乐方式相对受限、年龄在 40 岁以上的人群为主，随着短剧市场的不断发展，受众开始扩展到更为年轻的群体。在 2023 年上半年热播微短剧的用户画像中，64.8%的用户是 Z 世代（15 岁至 29 岁），73.04%的用户是女性。

来自湖南长沙的赵灵看的第一部微短剧是短视频平台推荐的一个片段：女主是某国首富的孙女，为体验生活乔装成普通女子，并与某集团总裁结婚，婚后在睡梦中喊出另一男主的名字，从此婚姻生活鸡飞狗跳，女主选择离开回到首富身边，总裁为生意到某国再次邂逅女主……

赵灵笑言，虽然剧情有些狗血，但还算得上跌宕起伏，加上男主帅气女主漂亮，她花 2 个小时一口气便刷完了所有剧集。之后，她开始找一些微短剧放入收藏夹，一有空闲就刷来看，“也不用费脑子，还可以在剧情中做做梦”。

景然然是一名媒体行业编导，也没逃过微短剧的诱惑。“我喜欢看无脑恋爱玛丽苏（剧情都是一样的套路，漂亮女主被一个恶毒女配欺负，男主像霸道总裁一样降临，完美翻身）的剧情，无聊的时候不停地刷着看。”她一边吐槽剧情一边坦白自己“土”，“千篇一律的剧情既是槽点，也是吸引我看的原因”。

多名受访者表示，剧情紧凑、满足内心需求成为他们观看微短剧的重要原因：在短短一两个小时内，可以在微短剧的爽点下体验重生、暴富、逆袭、打脸、复仇等各式各样的虚拟人生，可以轻易收获一份圆满的爱情，也可以毫不费力地抵达成功的彼岸。

也有不少观众吐槽微短剧的质量。喜欢看“爽网文”的山西人廉刚注意到，微短剧的“爽文化”总体上就像“爽网文”的迁移，制作团队越来越专业化也越来越模式化，整体上看内容还是很“low”。

来自河北的大二学生马田鑫曾经是微短剧的爱好者，但现在已经弃剧了。“我以前爱看甜宠类型的，一般直接买软件的会员，不会单独为短剧付费。但后来发现短剧越来越多，内容同质化严重，慢慢就不喜欢看了。”

“我喜欢小火慢炖的故事，喜欢能引起共鸣、能打动人，拍摄也比较讲究的短剧。但目前很多短剧粗制滥造，价值观也有一些问题，充斥大量豪门恩怨、强取豪夺等题材。”在武汉读大学的张小雨说。

不良价值观导向 乱收费投诉激增

记者采访发现，吐槽微短剧乱象的人不在少数。在第三方投诉平台，与微短剧相关投诉最多的是自动扣费和虚假广告。有不少网友反映，在小程序上看微短剧遭遇虚假宣传却投诉无门。

有用户称，在一短视频平台点击了相关链接，跳转到另一社交平台，充值后发现被骗，且没有申请退款的渠道。还有用户投诉，在某短视频平台上刷微短剧，网络广告宣称“9.9 元解锁本剧全集”，可看到一半就被要求再充值。

记者随机点开 5 部微短剧，即打开了 5 个不一样的小程序，都是单剧付费模式，即充值相应的虚拟货币，然后逐集解锁。此外还可以充值月度、年度会员，价格在数十元至百元不等。这些微短剧有 80 集到 100 集，看完整部剧大概需要两三个小时，需要花费百元左右。

除了侵犯消费者合法权益的现象频发，还有一些微短剧存在内容低俗、价值观不良等问题。记者此前通过短视频平台观看一些短剧发现，有大量为短剧引流的切片短视频，通常以“床戏”“扇耳光”等片段吸引观众眼球。目前，部分低俗微短剧已被整治下架，但其切片视频仍在短视频平台传播，并提供售卖渠道。

“一些微短剧内容同质化，剧情去逻辑化，宣传导向低俗化，仅靠一些情节冲突吸引人观看充值。还有一些短剧制作者为了赚快钱，丢了原创精神，看到一个视频爆火后就会模仿其剧情结构、人物设定、情绪爽点等，迅速复刻出另一部作品。”郭明说，微短剧应该具有积极正向的价值输出，如果通过猎奇、拜金、低俗的方式，过分追求“爽感”，去满足消费者的“多巴胺”需求，很可能会踩了法律红线。

在赵灵看来，一些微短剧存在大量不良价值观导向：“男主一出手就是几十亿元的项目，坐拥名车豪宅、挥金如土，看的时候挺爽，可仔细想想，这不是在宣扬金钱至上的消费观嘛；还有霸道总裁、渲染深情宠溺，实际上传播的是不劳而获的婚恋观；而色情低俗、血腥暴力等内容，更是不利于青少年观众的成长。”

业内专家认为，微短剧乱象频出，与其所具有的特点不无关系。制作周期短，制作成本低，让微短剧不需要太长的商业验证周期就可能得到较高的回报。如此一来，一些制作方为了在短时间内赢得更多付费用户、投放广告、网络流量而选择铤而走险，也导致微短剧创作思路套路化、故事讲述离奇化、台词表演夸张化、价值观念媚俗化。

“商业模式也有巨大问题，投流占据了宣发的绝大部分。投流完全是饮鸩止渴，不投没有传播量，投了就只能加码，越投越多。真正用在制作上的成本少之又少。因为制作费极其低，导致拍摄团队的实力有限，最后的成片质量普遍不太行。”郭明说。

监管升级治乱象 精品化才有未来

针对微短剧乱象，监管部门和平台频频出手。

2023 年 11 月 15 日，广电总局开展为期一个月的专项整治工作：建立双周报送处置数据机制和定期发布公告机制；建立网络微短剧“黑名单”机制，要求网络视听平台切实担好主体责任，对发现的违规网络微短剧及时上报，汇总纳入“黑名单”，并向全行业通报，督导全网平台及时下架，推动共同参与治理。

下一步，广电总局将不断完善常态化管理机制，包括：加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》；研究推动网络微短剧 App 和“小程序”纳入日常机构管理；建立小程序“黑名单”机制、网络微短剧推流统计机制；委托中国网络视听协会开展网络微短剧日常监看工作；推动行业自律，互相监督，全行业共同抵制违规网络微短剧等。

与此同时，多家短视频平台也对违规短剧进行了集中治理。微信处置多个违规微短剧类小程序并进行公示，理由是部分微短剧类小程序存在未进行剧目合规备案或存在不良导向价值观内容等行为。快手下架违规微短剧 10 余部，并上报网络微短剧“黑名单”，同时对发布违规内容的 12 个账号根据违规程度分别予以相应处罚。

业内专家认为，微短剧的下沉市场比较宏大，国家出台这样的政策很及时，可以推动观众树立正确的价值观，引导从业者向好的方向发展。但也有人提出：监管之后的微短剧市场是否还有巨大潜力？行业整顿加码，微短剧下一步该怎么走？

中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁认为，违规微短剧依靠色情低俗、暴力血腥等内容博人眼球，会破坏平台良好生态，扰乱网络视听节目传播秩序，导致“劣币驱逐良币”。因此，加强监管是大势所趋，但微短剧的管理与传统影视剧有所不同，考虑到微短剧时长短、数量众多，采用传统影视剧审查标准成本较高，未来可以探索更多的行业自律机制。

“监管部门和行业自律都要加强，出台审核的细则、标准，还有‘黑名单’等信用监管制度，把有问题的剧和相关制作单位等纳入‘黑名单’。”郑宁说，除了内容方面的风险，还要考虑消费者权益保护的风险，因为微短剧的盈利模式往往是先免费看几集，到高潮部分就开始收费，用户需要充值，可能会出现一些欺诈现象，以及退费问题。

在中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍看来，虽然微短剧是目前资本热捧的行业，但如果没有健全的机制，就会出现很多问题，应建立综合治理体系。同时，对微短剧的监管应该轻许可重内容，把更多监管力量放在事中和事后的监管上。

“对微短剧的管理，更应当倾向于流量管理，现在一些‘狗血剧’有很多流量，这是平台出于引流考虑。其实不少文史、典故方面的微短剧做得也相当不错，这些宣传优良文化的，平台应该侧重给予流量；违法违规、出现严重问题的，应当减少流量，乃至纳入‘黑名单’。要把自律和他律联合起来，变成流量的指挥棒。”朱巍说，用流量治理是未来发展的一个方向，同时也应该健全关于违法违规内容的举报和反馈机制。

张力元认为，微短剧行业要积极转型，推出精品力作才是可持续发展之路。内容上追求创新力，包括故事题材、人物设定以及叙述方式等创新，形式上运用新颖的技术手段和视听语言进行呈现。

“微短剧是可以实现‘微而不弱，短而不浅’的，精品化短剧将会是一个很大的市场。创作者们要发挥所长聚焦社会议题，探求核心价值，以‘小切口’呈现宏大的时代主题，不断探索精品化、专业化发展之路。”张力元说。

据《法治日报》

甘肃省第七届“我最喜爱的十大人民警察”评选活动启动

□ 本报记者 庞国雄

1 月 12 日，甘肃省第七届“我最喜爱的十大人民警察”评选活动正式启动。

自 2009 年以来，省公安厅、省精神文明建设指导委员会办公室、甘肃日报社、省人力资源和社会保障厅、省总工会、共青团甘肃省委员会、省妇女联合会、省广播电视总台联合，成功组织开展了六届“我最喜爱的十大人民警察”评选活动，得到了社会各界和广大人民群众的广泛关注、踊跃参与和大力支持。通过这一活动，王一、钟波、李生寿、刘兰香、胡勃等一批深受人民群众喜爱的优秀人民警察脱颖而出，他们的先进事迹和高尚品格被广泛传颂，有效激发了广大公安民警的职业荣誉感、自豪感和归属感，增进了公安机关和人民群众之间的感情，推动了全省公安工作和队伍建设持续健康发展。

第七届评选活动开展以来，全省公安机关依据推荐人选先进事迹和群众满意度，采取自下而上、层层推荐的方式，共向评选活动组委会办公室推荐了 57 名人选。他们都来自于公安实战一线，心系百姓、爱岗敬业、无私奉献，在防风险、保安全、创稳定、促发展各项工作中取得重要成果、做出突出成绩，曾多次受到各级党委、政府的表彰，赢得社会各界的高度认可，具有良好的群众口碑。经评选活动组委会认真评审，最终确定了 32 名候选人。

此次评选出的候选人和前六届一样，主要面向基层一线民警，更加突出“我最喜爱”，即人民群众最喜爱的人民警察。总体有三个方面的特点：一是突出基层一线。候选人大多来自基层公安派出所、刑警队、交警队、看守所、特警队等一线单位，他们扎根基层、默默奉献、爱岗敬业，在平凡的岗位上做出了不平凡的业绩。二是突出实战实绩。以情指、经侦、刑侦、出入境、交管、禁毒、刑事技术以及监管、法制、反恐特警等公安实战警种为主，注重评选在扫黑除恶、命案攻坚、打击犯罪、治安管理、整治网络、交管服务、禁毒斗争等公安主责主业以及抗震救灾、重大活动安保、生态环境保护等急难险重任务工作中具有代表性、事迹感人的优秀民警。三是突出为民服务。侧重于在密切联系群众、倾心服务群众，做群众工作方面成效显著、成绩突出，特别是积极践行新时代“枫桥经验”，在基层社会治理以及矛盾纠纷化解、便民利民服务等工作中事迹典型、具有良好群众基础的窗口单位民警和社区民警。

酒后驾车发生事故交强险外责任自担

酒驾发生交通事故后产生的损失，保险公司需要理赔吗？如果需要的话，又该按照什么样的标准理赔？近日，新疆生产建设兵团第一师阿克苏垦区人民法院审理了这样一起案件。

法院查明，2023 年 10 月的一天晚上，王某酒后驾驶机动车与张某驾驶的三轮电动车发生碰撞，事故造成张某和乘客刘某受伤。经交警部门认定，王某承担此次事故的主要责任，张某承担次要责任，刘某无责任。

事故发生后，刘某和张某将王某及其车辆投保的保险公司诉至阿克苏垦区法院，要求赔偿二人医疗费、伤残赔偿金等各项费用近 30 万元。

法院审理后认为，刘某和张某因交通事故受伤，有权要求侵权人王某承担赔偿责任。结合交警部门对事故责任的划分，确认王某承担 70%的责任，张某承担 30%的责任，刘某无责任。

审理期间，法院了解到，王某与保险公司签订商业保险合同时，明确约定酒驾属免责事由，且王某签字确认。据此，保险公司在商业险范围内不承担赔偿责任，超出交强险部分应由王某按事故责任比例承担赔偿责任。

据此，法院判决由保险公司在交强险限额内赔偿张某和刘某各项合理损失，剩余约 10 万元由王某自行承担。

法官庭后表示，酒驾是违法行为，一般情况下，因酒驾发生交通事故产生的赔偿，商业保险不予赔偿。不过，机动车交通事故责任强制保险（即交强险）是我国法定机动车保险，是国家为了保障机动车交通事故中受害方利益采取的强制性措施。无论被保险人是否在交通事故中负有责任，保险公司均应按照《机动车交通事故责任强制保险条例》的要求，在责任限额内予以赔偿。驾驶人要知道，保险只为合法行为兜底，不为违法行为买单。

（潘从武）

观影不满意退款 多方获益

电商平台有“七天无理由退款”，视频网站有“试看六分钟再付费”，现在，去电影院看电影终于也有售后服务了。据 CCTV6 报道，该服务于今年元旦在长沙部分影院推出试点，观影 30 分钟之内，观众对电影或影城服务不满意，可以申请退款。预计春节能服务全国超 1000 家影院。

对于观众来说，这项服务当然是福利。电影票都是提前购买，但因为种种原因，有的是影院设施设备不好，有的是剧情太烂，还有的是周围的人比如说孩子特别吵闹，都会影响观影体验，让人看不下去。可是因为电影票不退不换，要么只能忍着，要么愤而离场造成浪费。可以说，退票退款，是对消费者观影权益的保障，真正实现了“只有好看的电影，才值得您花钱”。同时，对于影院来说，也可以倒逼其提升服务，有助于吸引更多观众走进电影院。据统计，相比 2019 年，2023 年全年观影人次减少近 5 亿，如何把观众从手机电脑前重新拉回到电影院？优化服务显然才能做出增量。对片方来说，影片好不好，看观众有没有退票也是“硬道理”。

可见，退票退款的售后服务让观众、影院和片方三方获益。但是，也要谨防恶意退票的不合理诉求，不妨设置更详细的规则，比如实名退票，或者对一定时间内的退票次数进行限制。这样，才能让售后服务真正有益各方。

（谭敏）

零食“学历造假”歪风得治

如今，零食流行“高学历”，“农科院研制”“某某大学开发”成为卖点——据 2023 年 12 月 17 日央视报道，近日，上海市消保委对一款标有“东北农业大学”字样的网红零食展开调查，然而东北农业大学回应称，学校不开展对外生产经营工作，学校与商品包装上所标的委托制造商和受委托制造商没有开展过任何合作。

网红食品“傍”科研院所的名头由来已久，甚至有愈演愈烈之势。2023 年，上海市消保委随机选取了 13 种宣称由“农科院、农业大学”等机构参与研发的食品并开展调查核实，其中 5 款产品被否认有关联。可见，零食“学历造假”并非个例。

随着人们对健康食品的需求越来越旺盛，各类标榜健康的食品在网上的搜索量与销量不断攀升。在很多人眼里，农科院、农业大学研发或推荐的食品，几乎是产品原料专用化、生产过程标准化、加工环节规模化的代名词，符合人们对健康和营养的需求。然而，有关方面的多次打假，揭开了零食“学历造假”的画皮——消费者花大价钱买到的食品，未必真的绿色健康，有的经检测质量并不达标。根据消费者权益保护法的规定：消费者因经营者利用虚假广告或者其他虚假宣传方式提供商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向经营者要求赔偿。问题的关键是，消费者如何知晓、辨别其中的真假？

“学历造假”的零食盛行，会损害科研院所的公信力，消减消费者对正规健康食品的信赖和认可，也会对其他品牌构成不正当竞争，妨碍市场健康发展。各地相关部门应对此类食品和广告宣传来一场重拳整治，这是保障消费者合法权益的需要，也是保障食品市场清朗环境的要求。各类科研院所要积极维护自己的声誉，对有合作关系的企业，严把质量关，不盲目搞联合研发、贴牌生产；对无合作关系的企业，要及时针对其相关行为发起维权，这不仅是自我保护，也是对消费者和市场负责。食品企业与其把心思放在“学历造假”“装点门面”上，不如把精力、金钱放在谋求差异化发展，放在产品创新和品质上。

零食“学历造假”，这样的歪风必须抓紧治。

（何勇海）