



微短剧这团2023年年底的“火”烧到了2024年。新年伊始,国家广播电视总局办公厅发布了关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知,提出2024年创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧。艾媒咨询发布的《2023~2024年中国微短剧市场研究报告》显示,2023年中国网络微短剧市场规模为373.9亿元,同比增长267.65%。

一些短小精悍、冲突感强的网络微短剧,通过脱离现实、夸张离谱的剧情,逐渐成为令一些网民“上头”的“电子榨菜”。网络微短剧究竟有何魅力?又将如何打破“拼量”“低劣”的局限,转向“走质”“走心”?

为何看?

故事越炸裂越狗血
观众越容易“上头”

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。

微短剧对题材的划分与网络小说高度相似,通常归为男频、女频两类。男频剧主打“爽感”,题材包括战神、穿越、逆袭、重生等;女频剧主打“甜宠”,题材包括霸总、虐恋等。在这些微短剧中,通常故事越炸裂、越狗血,观众越容易“上头”。

目前,市面上号称是头部微短剧的作品风格各异,所涉元素极多。例如,号称“上线8天,充值破1亿元”的《无双》是一部男频剧,主打“战神”和“虐恋”。号称“分账票房破3000万元”的《拜托了!别宠我》集宫斗、穿越、架空、喜剧、情感等元素于一体。号称“24小时充值流水破2000万元”的《闪婚后,傅先生的马甲藏不住了》是一部女频剧,讲述一对闪婚的年轻人,在面对困难、了解彼此后,携手共度人生的温馨故事。剧中融入大量家庭、职场、友情等相关热点话题。

清华大学中文系教授汪民安曾提出“微时代”这一概念,它以手机和电脑为物质基础,奠基于互联网文化与技术,构成了“更为碎片化、快餐化、泡沫化、平面化,同时也更为开放、更为多元、更具主体间性的语境”。

很多用户观看微短剧是希望得到放松和消遣。“观看时的紧张或催泪,某种意义上都是一种‘心理按摩’。”首都师范大学文学院副教授杨慧认为,微短剧的短、平、快制播模式,迎合了普通用户对短视频的心理期待,也满足了用户对故事的需求。

谁在看?

以年轻人为主 向中老年群体拓宽

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。网络视听节目服务协会发布的《2023中国网络视听发展研究报告》中提到,超过50%的用户观看过3分钟以下的短剧、泡面番等内容,其中年轻人群占比近六成。

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。

随着中老年群体快速融入互联网,不少视频平台也瞄准该群体制作微短剧,《拜托啦奶奶》《我和爷爷》等作品取得不俗反响。杨慧发现:“微短剧受众的需求与他们长期观看的文艺作品风格有关,例如,‘甜宠’‘霸总’等是年轻人喜欢的口味,而中老年群体更多是看传统影像风格的微短剧。”

北京邮电大学数字媒体与设计艺术学院副教授蒋淑媛认为:“如果说年轻人为了缓解工作压力、追求刺激而入坑微短剧,那么老年人则是为了解闷、缓解孤独。”汤天甜进一步解释,中老年群体更加注重情感的共鸣和生活的真实性,“中老年观众通常更喜欢传统的剧情和经典的主题,例如家庭、友情、爱情和人生价值观等。他们更加关注剧中的人物塑造和情感表达,对剧情发展的节奏和深度也有不同的需求”。

“电子榨菜”微短剧
因何这么火?

数读微短剧

艾媒咨询发布的《2023~2024年中国微短剧市场研究报告》显示,2023年中国网络微短剧市场规模为**373.9亿元**,同比增长**267.65%**。

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**。

网络视听节目服务协会发布的《2023中国网络视听发展研究报告》显示,超过**50%**的用户观看过**3分钟以下**的短剧、泡面番等内容,其中年轻人群占比**近六成**。

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**。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**。

据抖音披露的数据,2023年,抖音上播放量破亿的微短剧达**500部**,其中**12部**作品播放量破**10亿**,微短剧日播放量增长了一倍。

广东现存**1.74万家**与微短剧相关企业,从企业数量、产能来看,均居**全国前列**。

突破

借力热门影视IP

2023年虽然市场上充斥着大量所谓的“套路微短剧”,但也有些微短剧靠内容取胜,纯粹靠好故事本身而被观众追捧。

单集时长从几十秒到15分钟左右的微短剧已成为文娱市场不容忽视的新力量。在近期抖音发布的2024年春节档精品微短剧片单中,10部微短剧涵盖影视IP衍生剧、文旅、谍战、传统文化等类型。

多部微短剧来自热门影视IP的衍生。比如《超越吧!阿娟》来自电影《雄狮少年》IP,《天涯小娘惹》改编自电视剧《小娘惹》,《我的归途有风》是去年的大热剧《去有风的地方》的衍生短剧,《变相游戏》是爆款电影《孤注一掷》的衍生版,《刺杀小说家》是同名电影《刺杀小说家》的衍生。

热门影视IP本身就自带关注,影视制作公司为何积极布局短剧?长信传媒短剧业务负责人伍德表示,“影视公司入局微短剧的最终目的是IP开发”。不仅如此,拓展短剧赛道也是一种新营销尝试,鲲鹏金翅CEO徐鹏说:“如今短视频平台成为影剧综的宣传重镇,很多公司注重品牌宣传,在剧集上映期间大量投放。但过了宣传期后,公司号成了‘僵尸’。如何盘活现有资源,同时增加自身IP价值,成为新课题。”从制作公司角度来看,开发微短剧,既可以通过长剧IP打入短剧赛道,同时短剧的传播又会再次加强影视剧的IP价值,一举两得。

同时,通过这种“IP借力”的打法,让微短剧能够更丝滑地被观众所接受,还能助力微短剧题材逐步涵盖现实、古装、科幻等多内容方向。

与地方文旅联动

除了借力热门影视IP以外,与地方文旅联动也是微短剧精品化的一种尝试。

《去有风的地方》就是影视内容带动文旅资源的典型,云南大理街头多了许多想要get“刘亦菲同款”的游客。而它的衍生短剧《我的归途有风》也是一部文旅剧,讲述在一线城市打拼多年的高级白领许有风,为帮已故的职场“宿敌”实现遗愿,回到乐山老家,并与青梅竹马的百年川菜店老板谢归途化敌为友,把一道道非遗美食推向世界的故事。

还有微短剧《逃出大英博物馆》,它的故事并不复杂,以拟人化的方式讲述了“国宝回家”的故事,以及这几百年间中国和世界的种种变化。它的成本也不是高不可及,核心主创只有两位。但就是这么一部剧集,不仅冲上社交平台热搜,更是引领了“国宝拟人”的相关二创内容。许多博主与网友竞相以“国宝”为主题进行创作,为地方文旅提供了不少新思路。

微短剧内容短、爽点密集,与地方文旅宣传有天然结合的优势——地方的人文、历史甚至传说等等,可以成为微短剧创作的源泉;而且内容本身具有独特性,不会陷入套路化、同质化的僵局。

日前,国家广播电视总局办公厅开展“跟着微短剧去旅行”创作计划。计划提出2024年,要创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧,推动一批实体取景地随着微短剧的热播而“出圈”,形成一批可复制、可推广的“微短剧+文旅”融合促进消费的新模式,营造跟着微短剧去全国各地“打卡”的新风尚。

1月26日,国家广电总局网络视听司召开2024新春档精品微短剧宣推会,推出《锦月安笙》《超越吧!阿娟》《观复猫》《一梦枕星河》《我的归途有风》《超能坐班族》等16部精品微短剧。这些剧目文化和旅游元素突出,观赏性十足,将推动春节追短剧成为新潮流、新年俗,同时推动一批实体取景地跟随微短剧的热播“出圈”,形成可推广可复制的“微短剧+文旅”新模式。一年来,微短剧“出海”势头强劲,已成为文化“出海”的新载体,会上提出要把握微短剧出海的市场规律和关键节点,找准帮扶推动优质作品出海的着力点,鼓励各制作单位、重点平台抓住机遇,积极布局国际传播新赛道,以高水平作品进一步巩固海外市场地位。本次推荐的《天涯小娘惹》《一梦枕星河》等剧,在海外传播方面具有明显优势,《天涯小娘惹》已做了大量在新加坡上线推广的准备工作,有望在东南亚掀起观看热潮。