



今年春节档“热辣”的不止电影与剧集,还有微短剧市场。艾媒咨询数据显示,2023年微短剧市场规模达373.9亿元,预计2027年市场规模将突破1000亿元。

从受众角度看,微短剧除了三、四线城市的小镇青年喜欢,越来越多一、二线城市宅居家中或返乡的人们也抱着手机刷起微短剧,甚至为其买单。

节奏够快、剧情够爽,让微短剧在去年爆火吸金。新机遇吸引了长短视频平台加码,明星大IP相继入局,未来微短剧行业充满了机会,也暗藏着挑战。

现象 上线当天吸金2000万元

今年春节档,微短剧行业出现的最明显的一个变化就是破圈。这里的破圈不是指有多少人讨论微短剧,而是去看微短剧的人越来越多了,包括一、二线城市群体也加入了追微短剧的行列。

其中最典型的,莫过于《我在八零年代当后妈》(简称《八零后妈》)引起的轰动效应。这是一部以20世纪80年代为背景的女频微短剧,而且是较为少见的农村+年代题材。该剧主要讲述了现代大学生穿越回20世纪80年代嫁给二婚养猪专业户,两人如何一路奋斗过上幸福生活的故事。

这部微短剧上线当天就吸引观众充值2000万元,剧中主演也因此而迎来一拨儿关注。除了《八零后妈》,《我最亲爱的》《厉总,你找错夫人了》等作品单日充值金额都在1500万元以上。

此外,以“抖快腾爱”为代表的平台微短剧在春节档表现也很亮眼。快手发布的《快手2024春节报告》显示,快手“星芒短剧”观看量同比增长41%;腾讯视频微短剧《授她以柄》冲上微博热搜榜前二,仅次于《八零后妈》;抖音推出的都市题材微短剧《大过年的》,已播14集的播放量超过8.5亿。

探因 商业模式促进微短剧质量

微短剧在诞生之初商业模式并不够健康,主要依靠购

剧情引人节奏快 明星大IP相继入局

微短剧2027年市场规模预计突破1000亿元

买流量增加曝光度,即行业内所说的“投流”,继而引导观众付费订阅。这也导致早期的微短剧把大部分资金拿去做“投流”,内容方面能省则省,这也是导致早期微短剧被外界诟病“质量不过硬”的原因之一。

今年伴随着商业模式的变化,这种重“投流”不重内容的情况将会得到改善。例如,微短剧《大过年的》,属于精品短剧,有明星加盟、有大制作公司保驾护航,所以它有吸引品牌合作的能力,它的商业模式属于商务合作,是美妆品牌的商务合作短剧。

另一档名为《超越吧!阿娟》的微短剧,则是全免费模式。抖音精品短剧负责人钱立立介绍,因为它其实是《雄狮少年》的衍生剧,对于片方来说,是要长期运营《雄狮少年》这个IP和做系列化开发的。电影跟用户的接触时长很长,两三年出一个作品,一个月就上映结束了,所以需要长短结合,直接建立跟用户的通道,从IP运作的角度来看,做付费不一定那么合适,反而全免费模式,更适合保持IP的热度与新鲜度。

换言之,就是根据不同机构、不同项目的特点,去做不同商业模式的探索。当商业模式变得更多元,创作者也势必会将重心从过去的“投流”起量转移到内容创作本身。

发展 成熟的制作公司入局

微短剧的进一步破圈与商业模式走向多元化、健康化的背后,其实是一件事在发挥着作用——微短剧精品化给行业带来的正向效应,让内容产品回归于内容本身。

首先,微短剧的题材变得更丰富了,不再局限于过去热门的赘婿、重生、虐心、复仇等,出现了一些更贴近当下、更生活化的内容,比如都市、文旅等。其次,微短剧的盘子更大了,有明星加盟的同时还有成熟的制作公司,比如华策、柠萌、完美世界影视、坏猴子等参与制作,这就进一步保证了最终成品所呈现的品质感。以今年春节档引起热议的都市题材短剧《大过年的》为例。这部由抖音、完美世界影视出品,完美宣言承制,演员徐梦洁、李川领衔主演的短剧,单集点赞量最高达到1697万,剧中男女主该不该复婚的话题,更成为网友争论的焦点。

《大过年的》总监制、完美世界高级副总裁、完美世界影视业务负责人曾映雪透露,之前完美世界影视以长剧为基本业务,微短剧是从一年多前进入的。因为他们判断,哪里有观众,哪里就需要内容,他们发现抖音上有大量用户在关注短剧,于是完美世界影视选择进入这个赛道行业。

成熟的制作公司入局带来的好处显而易见,最直观的是可以为微短剧行业带来明星资源。曾映雪表示,明星带有光环和关注度,参演短剧有天然的优势,会让观众更容易关注到他,更容易进入剧情中。

“从人才这个方向,具有扎实人才基础的优质影视公司入局短剧领域,其实是能够让整个微短剧制作班底升级的,

包括导演、编剧、演员、服化道等全方位升级。另一方面就是,我们打造了比较完善的制作体系、制作流程,也积累了丰富的制作经验,还有宣发经验,这对于我们稳定输出微短剧内容和品质提供了保障。完美世界影视一直贯彻的‘精品化’‘多元化’的底层创作逻辑,也同样适用于微短剧。”

最后,微短剧行业获得的支持还在加码。从政策口到行业协会,再到平台方,都在以不同方式,比如各种激励、扶持计划,资助着行业内的年轻创作者,引导他们把精力放在内容创作上,从创作源头开始“正本清源”,推进短剧精品化发展。

未来 剧场模式与档期模式并行

精品化是微短剧行业发展的必需,但不是唯一。除了内容走向精品化以外,微短剧还需要更加系统化、组织化。过去微短剧靠量取胜,每天会有几百上千部短剧上线,但伴随着微短剧精品化的脚步,档期制与剧场制势在必行。

“微短剧春节档”的说法,就是这种系统化的具象体现。档期化的好处,在于平台方可以根据时间节点进行定制化运营,比如抖音的微短剧春节档、快手的微短剧暑期档等等,档期化意味着平台在运营时能够更有放矢,根据不同档期的特点主推不同类型的短剧。比如春节档,平台可能会合家欢、喜剧等类型的短剧打包密集上新;暑期档,则可能更偏重校园、甜宠等轻松的题材。

更重要的是,一旦“档期”这个概念在观众心中成功建立,每到相应的时间节点,观众自己就会到平台上去找内容。

钱立立说,整体复盘看整个春节档,会发现身边看短剧的人变多了,甚至有一种“一夜之间大家都来看短剧”的感觉。她认为,这就是从内容方到平台方共同在这个节点上发力,这种做法对于新的内容产品形态继续快速增长是有价值的。

除了档期化运营,还有剧场化。长视频的剧场化已经很成熟,不同类型的剧场抓住了不同观看偏好的受众,而短剧的剧场化也正在建立之中。像爱奇艺的小逗剧场,一看名字就知道与喜剧有关;周星驰与抖音的“九五二七剧场”,则属于“星爷味儿”的厂牌剧场。

从《2023微短剧行业报告》不难发现,微短剧受众的口味正趋于垂直细分,剧场化的建立,是对档期化的补充,对剧集进行垂类化分类运营,更有利于用户的沉淀与黏性的提高,也有利于平台从自身调性出发打造独属于自己的短剧剧场品牌。

艾媒咨询数据显示,2027年预计微短剧市场规模将突破1000亿元。这个行业充满了机会,也暗藏着挑战。如何在激烈竞争中被观众看到?就像钱立立说的,“最终还是回归内容与故事本身”。

伴随春天的脚步,《2024中国诗词大会》近日在央视一套打开诗意画卷。新一季诗词大会节目形式总体上沿袭往届,而节目中先进视听手法的运用产生了更为丰富的表达,打造出耳目一新的节目效果。

“等闲识得东风面,万紫千红总是春”,首期节目现场,随着百人团和云中千人团的齐声“诵春”,拉开了这一季文化之旅的序幕。大会百人团依旧涵盖了不同年龄阶段的选手,由少儿团、青年团、百行团、亲友团组成,同时还设立了诗词国际观察团,从石油工人、普通农民,到航天3D打印师、驻外机械工程师,各行各业的普通劳动者因诗词结缘。

春天象征着新生、成长与希望,《2024中国诗词大会》首期节目以“春”开篇,用毛主席的数首诗为词,感受万物生长的繁荣景象,嘉宾康震和蒙曼的精彩点评赢得节目现场阵阵掌声。

不同于往年的荧屏“春节大餐”,今年的诗词大会已整体退出春节档,如今节目“迎春”归来仍保持了播出热度,第一节节目《春天》收视率达1%,收视份额达4.57%,电视端触达观众高达4897万。节目将诗词文化融入社会生活,闻喜花馍、黑龙江鸡西版画等传承人将诗词融合非遗,杭州亚运会开幕式总导演沙晓岚以“弄潮”诗词为题阐释中华体育精神。

在视觉表现、科技创新上,《中国诗词大会》一直尝试用现代技术助力传统文化。首期节目中通过AI技术制作大屏素材、XR技术聚焦“九色鹿”“春耕图”等敦煌壁画内容,用逼真的场景和特效,让赏心悦目的“敦煌春景”在舞台上活起来。在虚拟技术还原下,敦煌莫高窟壁画《鹿王本生图》中的九色鹿从壁画中一跃而下,活灵活现走上了诗词大会的舞台。节目运用AI、虚实交互等技术手段,融合动画和真人演绎、虚拟呈现等多种手法,在写实与写意之间展现诗意和艺术之美。

据悉,本季诗词大会采用周播形式,十期节目分别提炼了“春天、多彩、勇毅、山河、相逢、寒暑、风味、先生、灯火、在路上”十大主题。在之后播出的节目中,还将通过视听手段呈现古代浪漫婚礼仪式、复刻唐代冰淇淋“酥山”等古代美食佳肴。

《中国诗词大会》第一季于2016年播出,如果说节目在创制之初点燃了曾经被束之高阁的中华古诗词,让诗词有了温度和广度,那么如今的节目模式已逐渐突破了拼记忆的问答套路,在新技术的加持下不断开掘诗词文化的魅力和底蕴,让观众走进诗中的世界,感悟到诗词背后的故事与情感,以及串联古今的回望。

中国诗词大会「迎春」回归



少一个纸杯 多一片绿色

中宣部宣教局 中国文明网