



扫码订阅

人民日报社主管、主办 《讽刺与幽默》报社出版 □第1520期 □2024年3月22日 □本期16版 □邮发代号:1-70 □国内统一连续出版物号:CN11-0067

优质微短剧，发展新助力

文/赵威 图/谭希光

当下，文娱市场“热辣”的不只是电影，还有微短剧。有数据显示，2023年中国网络微短剧市场规模为373.9亿元，同比增长267.65%。在流量、收益井喷式增长的同时，微短剧内容良莠不齐、运营乱象等问题也逐渐显现。

说到底，流量经济就是眼球经济，部分微短剧之所以“破圈”，就是因为精准抓住了“爽点”。有媒体做了一组有趣的数据统计：以女性为目标受众的微短剧中，频现“霸道总裁”“植物人老公”，甚至行业和姓氏都高度雷同；以男性为目标受众的作品中，“征服女王”“得道升天”“龙王赘婿”也是常见情节。要的就是撩人，图的就是过瘾。夸张、荒诞的“狗血”剧情，让观众沉浸在“白日梦”中，加上俊男靓女的夸张表演，

越看越“上头”。

为了迎合需求，有短视频平台给创作者灌输“3秒定生死，7秒必转折”“黄金3秒定律”等一系列法则，意味着在极短时间内给观众带来强大冲击力和吸引力，才能留住观众。难道只有为了“爽”而爽的微短剧，才能在流量争夺战中分一杯羹？答案是否定的。高质量、正能量同样能带来高流量，如讲述被盗文物的微短剧《逃出大英博物馆》就成为全网爆款，连续多日登上热搜；动画电影《雄狮少年》衍生微短剧《超越吧！阿娟》春节档上线后，受到观众热捧。

从野蛮生长逐渐迈向成熟，

那些靠低劣内容和引流噱头博眼球的微短剧，必将被市场淘汰。近期，《大妈的世界贺岁篇》《小年兽与捉妖师》等作品登陆电视台，说明微短剧靠品质也可以获得主流媒体的认可。

此外，“微短剧+文旅”也是一个有巨大潜力的赛道，有广阔的故事承载力和创作空间，为文旅产业发展赋能。今年春节上线的《飞扬的青春》，将故事原型浙江曹村镇的风光风俗融入剧情，在这部作品的带动下，曹村镇多家民宿处于“爆单”状态，周边餐饮一桌难求。

从流量生意回归创作本质，微短剧结束野蛮生长是大势所趋。

《讽刺与幽默》新媒体

下载学习强国APP
我的—订阅—添加
讽刺与幽默报



微博



微博



抖音