



“人民短剧”第一季上线，观看量迅速破千万，网友点赞——

“人民短剧，看着挺带劲”

本报记者 韩维正

2024年国庆期间，一部由人民日报海外版侠客岛、人民网党建创新部、人民日报文化传媒、开心麻花联合出品的“人民短剧”登陆互联网，引起各界关注。

第一季《故事新编》共包含5集短视频：《飞天》《盛世琴音》《黄风岭传奇》《神仙游》《奶奶的AI》。

该剧以“穿越”为主要表现形式，让不同时空的人物彼此对话，在今昔对比中展现新中国成立75年来的沧桑巨变。

作为媒体融合发展的创新探索，“人民短剧”《故事新编》一经发布，观看量迅速突破千万，登上抖音热搜榜，网友好评不断。

用好创意讲出好故事

2024年，是新中国成立75周年。

“能不能用微短剧这个‘新形式’，来讲75周年这个‘大主题’呢？目前还少有人这么做过。”说干就干，“人民短剧”项目组开始集结。

找准了新形式，还得有金点子。众声喧哗的移动互联网时代，注意力是稀缺资源。想把重大主题报道做出新意，找到抓住人的创意、讲出小切口的故事才是关键。

为此，主创团队提前半年策划，对创意设计、剧本结构反复推敲。最终选择“穿越”作为主要表现形式。

“75年是个跨度很长的历史时段，但微短剧又要求简洁、直给。想要在5分钟之内把成就展现出来、情绪传递到位，只能对时空做‘折叠’，我们自然就想到‘穿越’。”“人民短剧”项目策划、侠客岛微博编辑张少鹏说。

于是，在主创团队的设计下，一系列“脑洞大开”的故事“穿越”而来——

《飞天》中，“世界航天始祖”、明代官员陶成道穿越，在与现代中国航天工作者、爱好者对话中，感受新中国的科技进步；

《盛世琴音》里，大唐琴师穿越，在与现代古琴爱好者的齐奏和鸣中，体味优秀传统文化的传承发展；

《黄风岭传奇》中，现代人穿越成孙悟空和黄袍怪，带着植树造林的决心，将黄风岭变成了绿水青山；

《神仙游》里，晚年身患腿疾的徐霞客穿越，体验高铁带来的神仙出游，感慨交通建设的沧桑巨变；

《奶奶的AI》中，卧床多年的奶奶与孙女“灵魂互穿”，在孙女的世界中体会现代智能生活的便利。

幽默的对白、生动的表演、精良的制作，让观众在笑点与泪点中，自然产生对家国情怀的共鸣。

这一设计得到了多方好评。不少年轻网友留言，“爱了爱了，是00后的菜”。

在中国传媒大学人文学院副教授谷疏博看来，运用当下深受年轻一代欢迎的“穿越”元素作为连接古今的桥梁，既丰富了剧情内容，又增强了观赏性。

中国人民大学新闻学院副教授杨奇光认为，选择微短剧这个轻量化的传播形态很明智，以小切口讲述有趣的故事，也易于引发更多人的共鸣。

以专业化打造高品质

好创意要落地，离不开专业的执行。为呈现最佳效果，主创团队高度重视拍摄细节，对选角、道具、妆造、设备、后期等各环节都精益求精。

“竖屏比横屏对细节的要求更高。因为竖屏多是近景和特写，任何细节都会被放大。”“人民短剧”项目策划、人民网党建创新部主编周晶说，最让她印象深刻的，是大家对这一项目展现出的热情。



在横店拍摄期间，团队遇到台风，一连数个雨天，对外景戏份构成很大挑战。拍徐霞客的戏，是在远离市区的一座山顶，不远处就是悬崖。“当晚下起了雨，但没有一个人说暂停，工作人员第一反应是把设备保护好，演员们也冒雨拍完了这集。大家齐心协力抢进度，现场氛围很让人感动。”周晶说。

徐霞客的扮演者，是开心麻花签约演员王彦凯，他也担任了《故事新编》的编剧和联合导演。在他看来，短短5天的拍摄，每天都是高强度的“痛并快乐着”。

在场面最大的剧集《盛世琴音》中，团队不仅要还原唐朝街景、人物造型，还要调度群众演员超100人，按剧情要求特制多种手工道具。“我们的道具制作团队真的是‘手工达人’，解决了很多我们解决不了的问题，甚至还调动了很多身边朋友的资源。一切都是为了作品。”王彦凯说。

精心打磨好作品，根本目的是打动人心。在评选最感动的故事时，“人民短剧”《故事新编》的导演张潇把票投给了《奶奶的AI》。在这集短剧的结尾，自知即将离开人世的奶奶用AI制作了一张相

在新赛道唱响主旋律

近年来，微短剧因其故事性强、篇幅短小、节奏明快，符合网络传播时代的用户接受习惯，影响力持续上升。

据行业机构测算，2024年中国微短剧用户规模已达到5.76亿人，占整体网民的52.4%，其市场规模超500亿元。

能力越大，责任越大。高速发展的微短剧，如何去粗取精、提质升级？

“优质的微短剧，对于弘扬正能量、凝聚社会共识十分重要。”北京大学新闻与传播学院副院长陈开表示，当前网络上各种“擦边”、低俗的微短剧仍有不少，“我们亟须发展真正能够鼓舞人、传递正向价值观念的微短剧，人民日报社推出的‘人民短剧’，可谓恰逢其时”。

陈开把“人民短剧”的特点概括为三个“融”：一是融汇各界，人民日报社的融媒体工作室携手开心麻花，强强联合、形成合力；二是融通古今，巧用“穿越”手法，将古人的伟大梦想与祖国的发展现实融为一体，感染力强；三是融聚上下，内容接地气、贴近民生。

“‘人民短剧’讲述的是观众有切身体会的故事，这些故事能让大家感受到，我们国家在发展过程中，始终充满着上下同心、奋发有为的豪情力量。”陈开说。

这种情怀也感染着世界各地的华夏儿女。“人民短剧”第一季《故事新编》上线后，被葡新报、欧洲侨报、非洲时报等多家海外华文媒体网站转载。

“这是人民日报社媒体融合发展的一次积极探索。”“人民短剧”项目策划、人民日报传媒广告有限公司新媒体部副总监毛文正说，“我们既渴望突破自己，把重大主题报道做得更接地气、更有温度；也希望能影响受众甚至行业，让我们的产品推动微短剧行业走向内容精品化、优质化。”

“人民短剧”在舆论场和同行间产生了不小的影响。在《黄风岭传奇》评论区，网友们留言好评不断：“改得不赖，期待‘爆改’女儿国、火焰山！”“生态保护，这波宣传上大分”……不少行业观察类自媒体专门发视频分析解读“人民短剧”，表示“央媒的脑洞比我们想象中更大，执行力也更强”“看着挺带劲”。

“央媒主动涉足微短剧领域，不仅为网络视听产业注入新的动力，同时也拓展了自身的发展边界与业务形态，为媒体转型变革提供了有益经验。”谷疏博说，“‘人民短剧’是一次非常有意义的尝试，是对守正创新理念的具体落实，它证明正能量也可以充满网感”。



人民
短剧

图①：“人民短剧”《神仙游》拍摄现场 剧组供图

图②：《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》附页

题图海报设计：人民网 李丹阳

新媒体视点

“有空了就看一会儿”“一天能追个几十集”“根本停不下来”……这是许多人“刷”微短剧的感受。

刚刚过去的2024年，这类单集时长从几十秒到15分钟不等的微短剧发展迅猛。

《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》显示，2024年中国微短剧市场规模同比增长超1/3，首次超过内地电影全年总票房。全年备案数量从2021年的398部跃升至2023年的3574部，呈“拔节生长”之势。此外，有数据统计，截至2024年6月，中国微短剧用户规模5.76亿人，占整体网民的比例超半数。有人感慨：“看微短剧的人已经比点外卖的人还要多了。”

微短剧为啥让人如此“欲罢不能”？情节反转快、情感冲击强，每集结束前埋下伏笔，让人忍不住“蹲守”下一集，直呼“解压、过瘾又上头”。以“造梦”为核心创作逻辑的微短剧，俨然成了网民情绪的“解压阀”，让大家在短时间内体验了一把圆梦的乐趣，快速“蹿红”老中青各个年龄层。同时，微短剧的“热风”还悄然吹向了海外。据统计，来自中国的应用包揽了微短剧类目下载量前三，有效打开了一个了解中国文化和生活的新的窗口。

微短剧成长很快，但随之而来也有“成长的烦恼”。

比如部分微短剧情节过于简单直白，人物形象刻板单一；作品强化“二元对立”，价值观传递出现偏差；夸张猎奇的设计充斥其中，让人直呼“狗血”“雷人”……微短剧如何跳出这些“烦恼”，成了行业良性发展面临的一道“必答题”。

广电总局此前就曾发布管理提示，强调应加强对“霸总”微短剧管理。抖音、快手等平台也多次发布公告，提出对含有不良价值观导向、违反公序良俗、低俗“擦边”等违规内容的微短剧进行治理，微信平台今年还新下架了一批违规微短剧目。

在“风口”上的微短剧应如何充分发挥自身传播优势，走出“霸总”“复仇”“贊婚”等题材的舒适圈，变红火为“长红”？未来还需在内容精良上下足功夫。

这方面，各行各业已有许多积极探索。如人民日报社打造“人民短剧”第一季《故事新编》，从小切口讲述普通真实可感的故事，令网友直呼“有意义”也“有意思”，让正能量也有大流量；吉林广播电视台联合多家法院，打造普法微短剧《开讲啦！执行法官》，将目光投向基层人民法院，以“我们都可能遇到的情况”来普法，充分展现司法的温度和力度等。

今年1月，广电总局发布了“微短剧+”行动计划，2025年将打造300部精品短剧，充分赋能各行各业。包括“跟着微短剧去旅行”“跟着微短剧学经典”“微短剧里看非遗”等，为中国的文化产业发展注入新动力。此外，山西临汾、河南郑州、浙江杭州临平等地还纷纷提出要打造“微短剧基地”“微短剧创作之都”“全国微短剧名城”等，积极出台相应的扶持政策，将微短剧纳入地方数字经济发展的重点。

作为满足人民群众精神文化需求的新赛道，微短剧俨然已是凝聚共识的新空间、展示中国形象的新窗口。未来，微短剧行业从业者应当坚持内容为王，坚守精品化发展路线，助推中华优秀文化走向世界，助力全行业迈上发展新台阶。

知识链接▶▶▶

微短剧有哪些新特点？

日前，中国网络视听节目协会正式发布了《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》。《白皮书》指出，微短剧行业已进入转型升级期，正式迈入2.0时代，行业体量稳步增长，用户规模、市场规模、从业机构数量及内容供给量均创下新高，生产方式和商业模式也发生了根本性变革。

● 微短剧成为日常生活的“精神加餐”

超七成用户已经养成了看微短剧的习惯。其中，36.19%的用户基本每天都看微短剧，38.15%的用户每周要看好几次。观看微短剧已成为大部分用户文娱生活的重要一环。

此外，有65.78%的用户曾重复观看同一部剧，微短剧不再是“快餐”类内容。

● 企业数量已突破8.3万家

微短剧相关企业注册量持续攀升，企业数量已突破8.3万家。多领域企业、明星及各大品牌纷纷入局，进一步扩大了行业市场、提升了行业影响力。

● 海外“很上头”，短剧为中国“引流”

微短剧在海外市场展现出巨大的增长潜力，其中，美国市场的下载量和应用收入在海外市场中占据首位。值得一提的是，来自中国的应用包揽了微短剧类目下载量前三的位置，领跑海外市场，成为继短视频之后文娱领域又一风靡全球的应用品类。海外用户通过微短剧了解中国文化和生活，为中国文娱产品开辟了新的国际市场。

（来源：中国网络视听节目协会）

龚文静

微短剧行业发展要坚持“内容为王”