

以小博大

“好土，爱看！”2024年伊始，各大卫视、视频平台的开年大剧，并未掀起预期中的收视狂潮，风头全被“隔壁”的微短剧抢了过去。

今年春节期间，微短剧《我在八零年代当后妈》火爆出圈，被曝上线当天充值超过2000万元。爆款微短剧为何能够“以小博大”，仅以万元或数十万元投入，撬动数千万元甚至上亿元的财富“蛋糕”？

### A 观众“上头”为情绪付费

目前微短剧有三大主流赛道。一类是横屏拍摄，在主流长视频平台上线，多为平台独播定制剧，需购买平台会员观看。平均每集时长15分钟以内，整部剧在30集以内。

还有一类是在短视频平台上线的微短剧，横屏、竖屏拍摄均有。其中自媒体账号更新的短剧大多免费，盈利手段是广告植入；而平台方自制或与传统影视制作公司合作开发的剧集，则需付费观看。

最后一类则是小程序剧，竖屏拍摄，通常每集时长为1分钟至2分钟，集数多为80—100集。这类剧集需付费观看，一般前几集免费试看，后面可单集解锁或全集打包付费。

上面提到的爆火微短剧《我在八零年代当后妈》就是一部小程序剧。该剧讲述了一名现代女大学生司念穿越回20世纪80年代，被家里人安排嫁给一个离异带俩娃的养猪大户周越深。两人先婚后爱，与奇葩亲戚斗智斗勇，扫除身边障碍的同时把卤味生意做大做强，最终实现事业爱情双丰收。

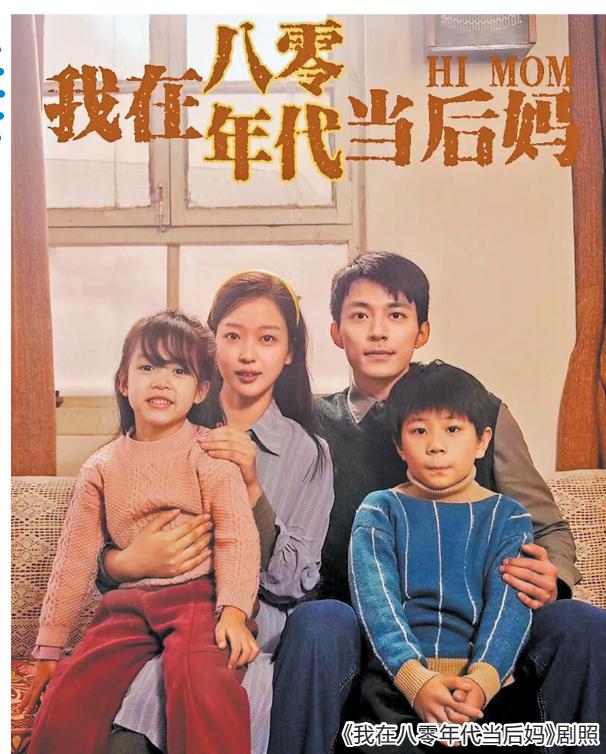
节奏快、反转多、爽感强……这些都是目前微短剧市场掌握的“流量密码”，再搭配上复仇、豪门恩怨、穿越、重生、逆袭等刺激观众肾上腺素的题材，打造出一波又一波微短剧“神话”。

陈女士告诉记者，自己看短剧的原因就是为了打发时间，“上班时精神一直紧绷着，下了班就想无脑看剧”。

而像陈女士这样的观众不在少数。记者调查发现，许多微短剧常被人诟病的土味、无脑、狗血等特点，恰恰是一部分人选择观剧的原因。一些网友在宣传自己喜欢的微短剧时，台词用的是：“很土但上头，快去看！”

这些给足情绪的微短剧，刺激着观众不断“上头”，并且心甘情愿地打开了“钱包”。

# 微短剧何以撬动上亿元财富“蛋糕”



### B 明星、名导入场 微短剧向精品化转型

2024年初，微短剧市场迎来重磅新闻，“喜剧之王”周星驰与短视频平台达成短剧合作，联合开发运营“九五二七剧场”，首部精品微短剧《金猪玉叶》第一季预计将于5月上线。

去年年底，香港著名导演王晶出席在横店举办的微短剧《亿万傻王子》开机仪式。根据公开的现场图可见，此前宣布暂时息影的香港演员苑琼丹同样到场，演员信息单上注明为友情出演。名导+老戏骨的组合，让人期待能否为微短剧市场带来新一轮冲击。

过去微短剧因制作成本低，更多时候由不知名的网红或素人主演。随着市场的不断完善及扩大，越来越多专业演员将目光投向了微短剧，为微短剧精品化转型推波助澜。

去年的爆款微短剧《二十九》，主演是科班演员出身的杨蓉和王一菲。剧集跳脱出传统的出轨打小三的狗血套路，主打“双女主、救赎”。两位女演员通过精湛的演技，诠释了现代女性职场打拼，共同克服困境、相互救赎的真实情感。该剧单个平台浏览量已超8亿，豆瓣评分7.2分，更是超出许多热播

的长剧。

然而，目前知名艺人、演员出演短剧仍被视为一种“资源降级”。限定女团火箭少女101出身的徐梦洁，近年来以演员身份参演了《暗格里的秘密》《二十不惑2》等热播剧。

最近，徐梦洁转战微短剧赛道，与演员李川合作拍摄的《大过年的》聚焦婚姻困境与个人成长。剧集上线后便引发热烈讨论，目前已更新12集，总播放量超6亿。尽管该剧口碑及点击率都还不错，但网络上关于“徐梦洁自降身价拍短剧”的言论依旧甚嚣尘上。

2月15日，徐梦洁在社交平台回应相关争议：“无论长剧短剧，角色大小，都能给我带来不一样的学习和成长，能以演员的身份跟大家见面，就非常开心了。”

除了越来越多的明星、名导入场，助力微短剧市场向精品化转型，还有像《逃出大英博物馆》这种由优秀自媒体人策划拍摄的高质量、正能量微短剧。

《逃出大英博物馆》的全网爆火，让更多创作者看到了中华传统文化的深厚底蕴与无限潜力，期待着未来越来越多的“流量之花开在民族情感深处”。

### C 微短剧出海 乘风破浪圈粉“老外”

2022年，中国一企业面向海外市场推出一款名为ReelShort的短剧APP，其下载量一度超越“顶流”TikTok，登上美国iOS娱乐榜第一名、总榜第二名。

中国的精品微短剧“出口”海外时，大多进行了“本土化”改造。在保留国产微短剧中常见的人物设定、剧情高能反转等特色以外，结合欧美观众更加熟悉的狼人、吸血鬼等题材，同时启用当地演员和拍摄团队，再加上社交媒体平台的推广助力，吸引了一大批当地忠实观众。

据外媒报道，2023年“双十一”当天，ReelShort在扣除支付应用商店费用后的净收入为45.9万美元，约合人民币330万元。截至2023年11月17日，ReelShort累计净收入已超过2200万美元，约合人民币近1.6亿元。

强大的掘金能力，让海外投资者们对微短剧的蓬勃发展信心十足，纷纷投入其中。ReelShort走红后，多款中国微短剧APP涌向海外平台，不仅炒热了市场也加剧了竞争。

其实，微短剧之所以能够全球爆火，其核心是满足了繁忙的现代社会中，普通人对于即时化、高效化、碎片化的娱乐需求。无论是“本土化”改编还是原装“出口”，只要内容质量过硬、传递的情感真实动人，都会被更多观众所喜爱、接受。

2月27日，日本home drama channel官网更新新开播消息，来自中国的微短剧《虚颜》将于4月12日在日本首播。影片宣传语中强调了，这部悬疑爱情古装剧位居2022年微短剧第一名。

《虚颜》由演员柯颖、丞磊主演，讲述了小画师十七被哄骗与相国府沈家大小姐换脸，替代沈大小姐嫁入将军府后，发生的一系列阴差阳错、爱恨交织的故事。

《虚颜》播出时便因剧情高能、妆造在线、制作精良等好评如潮，如今被日本电视台引进，成为中国微短剧出海的“排头兵”亦是情理之中。

(中新网 王诗尧)