

2024年市场规模将达500亿元

# 微短剧为啥这么火? 未来路咋走?

据数据统计,截至2023年12月,我国网络视频用户规模已超10亿,其中微短剧市场规模超300亿元、日付费高达6000万元。今年市场规模预计还将大幅增长。

虽然目前微短剧所暴露出的套路化、低俗性等问题,但研究视听传播、媒介社会学的中国人民大学副教授、硕士生导师何天平,却从中窥见了另一种可能:“在短时间内形成如此下沉、结构还很多元的市场基础,让我们看到微短剧未来发展的想象空间。”

那么,为什么人们愿意为此消费,微短剧又该如何出圈,未来又在何方?

## 有多热? 2023年市场规模373.9亿元

微短剧有多热?正在成都举行的网络视听大会或许可以给出最直观的答案。

三天的大会时间,至少有四场和微短剧相关的活动,点众科技、九州文化、麦芽传媒、抖音、快手、腾讯视频等微短剧或长剧的头部公司、平台都举办了相关论坛,高亚麟、王晶等导演也来到现场,分享进军微短剧的感受。每一场和微短剧相关的论坛都座无虚席。没有位置,那就直接坐在地上。

3月29日下午,点众科技、九州文化、麦芽传媒这三家微短剧赛道头部公司“掌门人”齐聚“微短剧小程序健康发展”论坛,就小程序微短剧的未来进行了分享。

不久前,微短剧研究平台DataEye在《2024年微短剧买量投流数据报告》中

提到,2024年微短剧的市场规模将从2023年的373.9亿元突飞猛进至500亿元,预计2027年超1000亿元。“海外的市场规模去年大概是1.7亿美元,今年超10亿美元,明年会过30亿美元,后年会过50亿美元。”点众科技董事长陈瑞卿在分享中谈到,行业正在突飞猛进,为从事这一行业的企业、平台提供了更多机会。

## 为何这么热? 微短剧戳到大家的“爽感”

在何天平看来,热衷于微短剧的一部分观众是属于“无意识”接受。

“他们有着旺盛的视频内容消费意愿,但如今既有市场的影视剧却没有满足他们的口味。这部分观众并不会把影视剧当作一部文艺作品来看,而是生活的调剂,一种娱乐休闲。”何天平认为,在这种情况下,他们不自觉地被刺激快感、爽感的内容所侵占,而且侵占的程度会越来越深。

何天平指出,萌宝总裁、豪门娇妻、龙王至尊……当前的微短剧戳到了大家隐秘的欲望与无意识的喜好。看似微不足道的微短剧,一定程度上其实是一种群体文化心理的投射,是某种社会现实的镜像。只是它很长时间以来,被主流话语体系所忽视了,如今通过微短剧的下沉性,被放大,被看见。

不过,需要警惕的是,不排除有一些创作者,正在利用这样的社会心理刻意炮制出某些可能更不易被察觉的“危险”:他们或许比谁都清楚这些观念是有问题的,但仍然自以为聪明地捕捉和拿

捏了这种心理机制。

## 如何出圈? 精致仪式感和人间烟火气

那么,微短剧又该如何出圈呢?

中国社会科学院世界传媒研究中心秘书长、研究员、国家广播电视总局新媒体联盟智库专家冷淞表示,这几年微短剧有两类内容极易“出圈”,“一类是精致仪式感,另一类是人间烟火气。换句话说,自然、人文类题材成为最大亮点。”

比如《早餐中国》这类作品,是“电子榨菜”时代的产物,也是美食纪录片里的一个“异类”。它没有给早餐过于华丽的滤镜,也没给做早餐的人一个特定的设定,更没有刻意去升华人物的每句话、每个表情,反而给人亲切感,更具人间烟火气。

“微短剧剧情需要高度凝练,短时间内彰显戏剧张力和矛盾冲突,营造悬念性和悬疑感,这对编剧的要求会很高。”冷淞说,青年受众喜爱的微短剧核心底层逻辑是“叛逆精神”,“每一部爆款微短剧背后必有一个‘叛逆人物’。”

香港导演王晶认为,微短剧要发展,主要靠剧本,剧本好,才能把这种模式做下去。在他看来,未来,微短剧需要鼓励原创,网文改编不一定是方向,“在创作方面能有多点年轻人去做,愿意当编剧,把短剧的路子打开。希望更多年轻人或者有天赋的人能够加入,给我们更多好作品。”

(来源:《成都商报》)



## @微语录

@三石先生:在市井里放风,和小情绪握手。手持烟火以谋生,心怀诗意以谋爱。

@一溪微澜:当面对突发事情的时候,我们处理情绪的速度,就是我们处理事情的速度,不管我们的人生中所遇之事是好与快,都必将有益于我们。

@三姐:每天给自己一点希望,努力点,善良点,乐观点。如果生活不宠你,更要自己善待自己,生活不论好坏,每天都是限量。

@小柏:至80后的我们。四十岁了,不必事事都会,不必事事较真,不必事事都成,更不必迎合谁、成为谁。请做自己,悦自己,成就自己。莫道桑榆晚,为霞尚满天。愿你没有被柴米油盐埋没梦想,依然不减热爱。(来源:新浪微博)

## @微趣图



动物们做CT,可怜又有点好笑。(来源:新浪微博)

## @微笑话

@维纶的费伍德森林:那天晚上,大雨滂沱,一辆众泰SR9和一辆小米su7砰的一声相撞了,但两车的车主却迟迟不敢下车,双方都以为了撞了保时捷。最后发现真相,二人相拥而泣,相见恨晚,遂引为知音。

@咬一口蟹柳:当长辈的要求确实离谱却不得不执行时,我反复默念此咒语安慰自己,孝一下算了。

@风陵渡船老大:专家说,周末既不能久坐,也不能久站,最好换个陌生的环境休息。

那不就是坐地铁嘛,有座位就做,没有座位就站,换乘的时候就走路,赶不上的时候还能跑步。陌生的环境也好解决,不坐去公司那条线就好了。完美!

@红糖和墨竹:从前有个公主,她被女巫施下了毒恶的咒语“不吃宵夜就会死”。为了维持生命,可怜的公主只能坚持每晚坚持吃宵夜。唯一的解开方式是,出现一位王子,对她说出“你好胖”三个字。可是,王子出现后,咒语并没有能破解。王子说的是:“傻瓜,你一点都不胖。”(来源:新浪微博)

# 近期,利用AI技术“复活”已逝亲人的方式悄然兴起 我想再“见”你一面

清明节临近,又到思亲最浓时。随着AI技术的快速发展,连日来,一项新兴的生意悄然兴起——AI“复活”已逝亲人。

所谓的AI“复活”已逝亲人,就是利用人工智能技术将已逝亲人的图片、视频、声音等转化为虚拟形象,让家属与已逝亲人再“见”一面。这一新奇的方式受到追捧,有些店铺生意火爆。

## 现象:有些店铺日销100多单

记者通过搜索“AI复活”发现,目前电商平台上销售的多为“复活动画”。这些店铺声称,“只要一张正面照片”便能让“老照片动起来”,不仅提供破损修复、黑白上色,还能让照片上的人物“微笑眨眼”,服务价格则视内容而定。某店铺的销售页面显示,“动起来不说话”需要40元,“制作说话”需要150元,而有些店铺的日销售量达100多单。

“这款服务是近期上线的,平时生意不多,随着清明节的来临,生意渐渐好了起来,随着清明节的来临,生意渐渐好了起来,随着清明节的来临,生意渐渐好了起来。”店铺商家介绍。

李女士是其中的一名顾客。2016年,她的爷爷去世时,父亲在外地没能赶回家见最后一面,至今仍心怀遗憾。于是,她花了50元,提供了爷爷生前的照片和视频,一天左右就收到了商家制作完成的视频。她说:“虽然面部表情比较僵硬,效果也不十分逼真,但主要是感情寄托。父亲一看到视频就哭了,这些年来我从来没见过他哭。”

## 心愿:想和已逝亲人好好告别

生者与逝者之间,告别从来不是一件简单的事。

吴文(化名)今年40岁,10年前,父亲的突然离世让他体会到了生离死别的痛苦,最近花了上百元购买了一项AI“复活”已逝亲人服务。

“因为小时候的叛逆,和长大后外出工作,和父亲一直不是很亲密。年轻的时候,觉得时间还有很多很多,未来很长很长。后来因为忙工作、忙交际,总是忘了打电话给他,忘了回老家看一看他,甚至接到他的电话还不耐烦。”

“父亲生前一直挂念着我还没有成家,我曾经说要带他到处旅游,也没有做到。后来我结婚的时候,就想跟他说一声,‘爸爸,我结婚了,我也有自己的家庭了’。”吴文说,虽然已经过去了10年,但是时间的流逝冲淡不了离别的痛苦,如今自己成为了父亲,对“父亲”这一角色有了更深刻的认识,而AI“复活”技术让自己和父亲“重逢”,也让自己尝试着“好好告别”,更好地生活下去。

## 探讨:AI“复活”逝者,究竟行不行?

“AI‘复活’已逝亲人有利有弊。”中南大学公共管理学院副教授、归与书院创始人米莉认为,即便人们用AI‘复活’的手段来缅怀,其抚慰程度也因人而异。有的可以寄托哀思,起到一定的心理宣泄作用,但也有可能造成过度沉湎。她建议,与其过多地依赖科技手



段,不如在平时与亲人相处时,尝试着改变含蓄的情绪表达方式,更加热烈地表达情感,及时地建立情感连接,避免出现“子欲养而亲不待”的情况。

记者注意到,AI“复活”已逝亲人成为一个新兴市场,这些服务满足了部分人对逝去亲人的思念之情,也带来了新的商机。目前网络平台上已形成了相关产业链,除了电商平台,不少网络社交平台还出现了以此引流视频,以及号称“收徒”传授技术的培训班等。

湖南弘一律师事务所律师黄鑫告诉记者,AI“复活”已逝亲人存在泄露个人隐私、侵权等风险。“需要用户提供逝者的照片、声音等音视频资料,如果商家没有采取足够的安全措施,用户的照片和视频信息就有可能被泄露,被用于不法目的。如果是未经授权擅自使用AI技术‘复活’他人,表述违背死者意愿的语句甚至是虚假的谣言等,可能侵犯死者的名誉权益、隐私权益。”

黄鑫还提醒市民要谨防诈骗问题,如果有不法分子利用AI技术制作虚假视频进行诈骗,可能会损害消费者的权益,对用户的财产和人身安全造成威胁。(来源:《长沙晚报》)

