

能在最近三年间突然火起来的理由——它更容易完片，风险更小，产生爆款的机会却并不比传统电视剧低。

根据《中国网络视听发展研究报告(2023)》显示，2021—2022年，微短剧呈现规模化、多元化、规范化发展，上线数量显著提升。2022年，上线的重点网络微短剧从2021年的58部上升到172部，而同年微短剧的备案数量更高达3000部，是2021年的7倍。近半年内，短视频用户看过微短剧的比例已经超过了50%，受众越来越多，进入微短剧这条赛道的选手也与日俱增。

微而不弱，短而不浅

看看这几年来微短剧领域的“爆款”，你会发现他们都有自己的“技能点”。

聚焦都市熟女情感生活的《二十九》，抓住的是年轻女性即将迈入30岁大关时的焦虑：老公出轨了怎么办？每集四五分钟，一共20集，加起来都不到一部电影的片长，却讲述了一个相对完整的“复仇”故事，《二十九》凭借的就是短兵相接一般的快速剪辑——以往电视剧里妻子从发现丈夫出轨到求实、佐证，多少总得花上几集的篇幅，但《二十九》仅仅用一个镜头就完成了——两只一模一样的名牌包，老婆一只，小三只。三分钟里原配就找到小三和她成为了同事，再过三分钟两人一起手撕渣男成了闺蜜，再再三分钟又成了共同“搞事业”的合伙人。其中当然也夹杂着传统电视剧里常见的“樊胜美”家庭出身、



设计陷害、转移资产等流俗情节，但好在节奏极快，观众还来得及反感，已经过去了。这种电影一般的叙事节奏反而给微短剧加了分，让它看起来比叙事拖沓节奏缓慢的传统情感剧要“好磕”得多。

另一部爆款《大妈的世界》玩的则是一个创意：年轻人不是看不上大妈们被保健品推销骗、抢鸡蛋、跳广场舞吗？那就把这些对大妈们的刻板印象都拍出来，拍得年轻人看了也心服口服：原来换个角度，大家都是大妈呀，都会被商家套路，反而真正的大妈们才姜是老的辣，什么没见过，怎样都不会输。第一集里，大妈就把上门直接喊“妈”的保健品推销员小李当成了免费钟点工，洗刷油烟机、帮着遛狗、刷完马桶还要直接从里面舀出一杯水一饮而尽以示服务到位……她们甚

上图：《大妈的世界》玩的就是一个创意。

至“众筹”每过一段时间就买一点点保健品，好留住小李继续免费服务，是不是该说，还得是大妈有智慧。后面19集里，大妈们更是百宝频出，有的用助听器偷听隔壁咖啡馆的三角恋，上演“现实追剧”，大谈HE和BE，还会吐槽中插广告；有的看不惯女儿买辣条盲盒，自己却买了鸡蛋盲盒，把全世界的鸡炒上了天价；还有的组团到清华学霸家里付费观摩，对着浴缸里的学霸扔硬币许愿，还深情凝望学霸的学习伴侣：一根鸡毛掸子……大妈的世界里，有生怕孩子吃不饱的妈妈；有广场舞PK的妈妈；有搞不懂电子产品的妈妈……是大家熟悉的大妈没错了，但看起来又是那么亲切聪慧，难怪年轻人都上瘾。

从前讽刺一个演员靠的不是实力而是背景，会说这个人是“带资进组”，现在，一部微短剧的名字直接就叫《全资进组》，讲的是某古装剧的老板亲自出演男一号，把影视城里会发生的潜规则讽刺了个遍——比如一上场就是绿幕抠图，因为主演没有档期；俗套的“救风尘”古装戏被男女性别反转后，看起来就特别有反套路的喜感。间中还有编剧疯狂吐槽：老板，甜宠剧就是要男女主角一见面就亲亲啊，不亲观众不看啊！——是到了90后整顿古装剧的时候了。

业内人士曾经总结微短剧火爆后的趋势：卷内容，不卷制作。换句话说，用最大的创意，花最少的钱，做最爆款的剧，是微短剧的安身立命之法。腾讯在线视频平台运营部副总经理李啦提到微短剧创作的三个特点：烟火气、新鲜气和少年气。“烟火气，其实就是温暖现