



Lifestyles 琴台

08

成都日报



2024年3月28日
星期四

10.92亿网民 拥有哪些数字新生活?

中国互联网络信息中心(CNNIC)3月22日发布了第53次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示,截至2023年12月,我国网民规模达10.92亿人,互联网普及率达77.5%。互联网在加快推进新型工业化、发展新质生产力、助力经济社会发展等方面发挥了重要作用。数据背后,我国10.92亿网民拥有哪些数字新生活?互联网如何激发经济社会向“新”力?

报告指出,2023年,我国互联网应用持续发展,新型消费潜力迸发,数字经济持续发展。2023年,数字消费实现高质量发展。网络购物、电商直播等线上消费类应用依然延续了增长势头,用户规模均较2022年增长超6000万人。全年网上零售额达15.4万亿元,同比增长11%,连续11年稳居全球第一。

不断涌现的网络消费新业态、新模式、新热点,正在成为我国消费升级的一种趋势潮流。报告称,以沉浸式旅游、文化旅游等为特点的文娱旅游正成为各地积极培育的消费增长点。截至2023年12月,在线旅行预订的用户规模达5.09亿人,较2022年12月增长8629万人,增长率为20.4%。对于在线旅行预订而言,智慧酒店、“5G+智慧旅游”等智能化服务提升了游客的出游效率及出游体验。例如,2023年11月,文化和旅游部、工业和信息化部公布了包括“故宫博物院”小程序智慧开放等共30个首批“5G+智慧旅游”应用试点项目。持续推进文化和旅游信息化、数字化建设,不断丰富5G+智慧文旅应用场景,进一步释放了旅游消费潜力,助力在线旅行预订市场高质量发展。

同时,国货“潮品”消费、绿色消费、智能产品消费等新消费增长点不断形成。据统计,在网上购买过国货商品的用户,占网络购物总体用户的比例达58.3%;在网上购买过绿色产品的用户,占网络购物总体用户的比例达29.7%;购买过智能家电、可穿戴设备等智能产品的用户,占网络购物总体用户的比例达21.8%。2023年在网上购买过国货“潮品”的“90后”、“00后”用户规模超1.5亿。随着年轻消费者对传统文化的认同感和国货品牌供给水平持续提升,消费新动能将不断释放。

网络视频行业也是2023年互联网行业发展的亮点。报告显示,截至2023年12月,我国网络视频用户规模达10.67亿人,较2022年12月增长361.3万人。作为对新网民最具吸引力的互联网应用,网络视频发展环境持续优化,内容供给不断丰富。过去一年,以微短剧为代表的网络视频内容实现“量增质升”。2023年微短剧拍摄备案量达3574部、97327集,分别同比增长9%、28%。同时,以微短剧为代表的网络视频内容蓬勃发展,推动中华优秀传统文化以更加新颖、更具活力的方式走向世界,引发文化出海“新潮流”。



AI全流程微短剧《中国神话》

作者:唐军

本版稿件未经授权严禁转载

文旅和微短剧,去年最热的这两个赛道正在“双向奔赴”。

今年1月中旬,国家广电总局发布了“跟着微短剧去旅行”创作计划,提出2024年要创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧。政策落地两个月来,“文旅微短剧”新赛道上,诸多以地域特色和城市风采编织故事的微短剧陆续开机、杀青、播出,各出奇招。比如刚过去的2024年春节档,除了电影市场“热辣滚烫”,微短剧行业也火出新高度。互联网平台的短剧有多部播放量过亿,相关话题播放量超44亿。文旅题材短剧《飞扬的青春》《我的归途有风》、民俗题材短剧《小年兽与捉妖师》、影视IP衍生短剧《超越吧!阿娟》等凭借内容创新突出重围,受到行业与市场的广泛关注。还有更多作品“在路上”。

今年《政府工作报告》提出,大力推进现代化产业体系建设,加快发展新质生产力。“新质生产力”成为当前高频热词。“2024开年以来,微短剧市场动作频出,既增强推动新质生产力发展的自觉性和主动性,也提高推动新质生产力发展的实践本领。微短剧在内容生产、技术开发、产业协同方面不断探索,行业正在一步步迈向正轨。”中南大学人文学院副教授凌菁表示。

“微短剧+文旅”的联手,为观众提供了多样化、高品质的内容,也为各地文旅宣传和推广开辟了新的路径。文旅微短剧成为新的风口并不意外,但要成为网络视听领域的新质生产力,需要全行业共同努力,去浮躁创精品将是文旅微短剧面对未来的胜负手。

玩家已入场 定义不一样的诗和远方

按照国家广电总局的定义,微短剧“单集时长从10秒到15分钟左右,有着相对明确的主题和主线,较为连续和完整的情节。近年来,总局也多措并举,推动微短剧行业从曾经的“泥沙俱下”到如今一批批精品化、优质化的作品不断涌现。今年1月,总局发布关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知,提出2024年创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧,从乡村旅游到景区景观,从考古工程到文物遗产,从产业基地到城市漫步,8个创作方向涵盖了文旅行业中产业占比较大、传播需求较多的板块,着力推动一批实体取景地跟随微短剧热播“出圈”“出海”。随着行业主管部门这一“创作计划”的出台,“微短剧+文旅”创作模式空前火热,市场潜力十足。

作为首批推介项目,在春节期间上线的文旅微短剧《飞扬的青春》,将故事原型浙江温州瑞安曹村镇的风光民俗深度融入剧情,为旅游引流揽客。穿梁山水间的滑翔伞、游船项目,亲子稻田体验、花灯夜游,呈现出“更新版”的中国乡村风貌。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。全域游客累计接待近20万人次,比去年同期增长超30%。从创业抉择到乡村实践,《飞扬的青春》还将故事由个人引向乡村振兴的深层社会命题。惬意田园间,“留在城市发展,还是返乡建设”的现实思考同步延展,对乡村历史文化、住宿饮食、农副产品开发等方面的旅游资源整合产生有益启发,微短剧定义了不一样的“诗和远方”。

“小短剧4分钟起承转合都有了。”微短剧《我的归途有风》改编自电视剧《去有风的地方》,以人文治愈的路线,讲述了一位都市白领回到四川乐山挖掘非遗美食的经历,以及主人公们的自我成长,剧集站内播放量已破亿,单集最高播放量超2000万。不仅延伸了影视IP的生命力,在带动文旅消费方面也发挥着独特的价值——剧中对跷脚牛肉、金钱蛋等乐山美食的展示,吸引了许多网友前往乐山打卡。

微短剧不仅收获了观众的关注,海量的用户群体带来了可观的经济收入,也为微短剧市场吸引了更多新生力量,大量创作者、机构、平台涌入,越来越多的尝试正在微短剧市场萌芽。艾媒咨询发布的《2023—2024年中国微短剧市场研究报告》显示,2023年中国网络微短剧市场规模373.9亿元,同比增长267.65%,而2023年国内电影总票房为549亿元,微短剧市场体量已接近电影市场的70%。2027年,微短剧市场规模有望达到1000亿元。这一显著的增长不仅显示了微短剧市场的勃勃生机,还展示了其作为新型传播媒介在激活文旅资源、促进地方经济、弘扬地域文化等多方面的巨大潜力和影响力。

AIGC出现 文旅目的地准备好了吗?

影视综作品、短视频与文旅可以相互赋能已成为行业共识。国家广播电视总局发展研究中心研究员吕岩梅认为,短视频一直有效助力文旅传播。藏族少年丁真让家乡理塘成为旅游市场上的一匹“黑马”,四川、湖北、新疆等多地文旅局长变装出圈;淄博、哈尔滨的顶流相见也少不了短视频的添柴加薪;近期曹县马面裙、天水麻辣烫……各地文旅的花式整活也广受关注。而具有爽感剧情的微短剧更是赋予城乡文旅好看的风貌“有趣的灵魂”,走“红”已是势不可挡。许多地方广电视听和文旅部门、微短剧制作方等已看到这个赛道的巨大潜力,开始打造全新的“微短剧+文旅”农文旅宣传表达新模式。

比如,在河姆渡文化发现50周年之际,由中央广播电视总台联合浙江当地打造的《河姆渡的骨哨声》,通过实景拍

摄真实还原田野考古工作者的状态,并让远古先民的生活场景跃然眼前。《夏日出逃热恋岛》通过剧中广东惠州市小桂村清新细腻的小岛风光、温情真诚的温暖群像故事,将情绪价值拉满,直击观众内心。

微短剧完成内容引流后,文旅则在后端撑起更广阔的消费空间。面对这个风口,文旅目的地准备好了吗?如何飞起来?中国旅游景区协会专家委员会副主任林峰认为,当下文旅微短剧的旅游转化有五个方面:拍摄基地直接转化为旅游目的地;剧本故事情节直接转化为旅游产品;在地文化形成影视化IP并转化为文旅品牌;IP场景的线下沉浸式景区,具体可转化为文旅酒店、街区、景区、电影小镇、亲子主题乐园、研学等爆款产品,这样可延长热度周期;微短剧的线上流量转化为巨大的客源市场。

值得一提的是,3月22日,在中央广播电视总台微短剧启播和央视视频AI频道上线启动仪式上,我国首部AI全流程微短剧《中国神话》揭开神秘面纱,也代表着“国家队”正式下场角逐网络微短剧市场。央视视频一出手就是重磅作

品来袭,发布了AI微短剧城市品牌传播计划。总台将联合各地聚焦城市发展、文旅文化、名人古迹、民俗传说故事等题材,推出城市文旅系列AI微短剧,助力打造城市名片,提高各地城市知名度美誉度。其中,哈尔滨计划和央视视频联合策划AI微短剧,创造有关城市文旅的新鲜体验;烟台计划和央视视频联合策划蓬莱仙境奇观、八仙过海神话等城市特色AI微短剧。“平台持续发力、盈利模式日渐完善,AIGC(生成式人工智能)的出现变成新质生产力,这都将为2024年微短剧大力发展的倚仗。”中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究中心秘书长、研究员冷凇乐观预计。针对未来微短剧的发展方向,他还表示,微短剧故事情节需要高度凝练浓缩,在短时间内彰显戏剧张力和矛盾冲突,同时营造悬念性和悬疑感,这对编剧提出了更高的挑战和要求。

微短剧市场再次证明我国文化消费潜力巨大,热剧效应催生更多消费热点。不过,内容是1,其他则是后面的0,只有把内容做精,文化产业才能更好发挥溢出效应,全面激发消费活力。

从流量生意回归创作本质

专家观点

如果问当前哪种视听艺术形式最火,很多业内人士都会不约而同回答为网络微短剧。凭借快节奏、高密度、强情绪等“短小生动”的叙事特点走红的微短剧,成为网络视听产业快速崛起的“新赛道”。北京师范大学艺术与传媒学院教师史哲宇观察到,从业者开始在市场开发、产业联动等方面做文章,以“微短剧+”撬动新发展,“这种良性互动既能打磨出更多精品内容,也可以聚集起更高的关注热度,为影视内容价值的进一步拓展转化注入无限想象力。”

当短小精致成为越来越多用户对网络视听内容的新期待和新需求,微短剧快速发展起来。据不完全统计,刚刚过去的新春档,超过800部作品竞逐,创下了8天8亿元的市场纪录。史哲宇认为,强势的社交属性、独特的传播场景、垂直的运营思路,让不少精品微短剧破圈传播,也使“追看微短剧”成为人们日常生活的新潮流。

在迅猛发展之下,如何推动微短剧向精品化发展,已成为行业迫切需要解决的问题。史哲宇注意到,多元主体入场,共同助力微短剧精品化的发展。第一,明确方向、树立标杆。国家广电总局在2022年度优秀网络视听作品推选活动中首次设立“网络微短剧”专项。《中国节气——谷雨/春分奇遇记》《老吴的传承》《开挖掘机怎么啦》等优秀作品榜上有名,为微短剧精品化“打样”。

第二,主流媒体、视听平台、头部影视公司等“正规军”也纷纷入场,用成熟的内容策划制作能力与规范的生产流程,为微短剧领域注入更多新鲜血液和创新力量。

央视视频、央视网计划推出包括《中国微短剧大会》和《中国微短剧盛典》在内的一系列大型项目,新华社、新华网等媒体机构也加入精品微短剧创作的行列中来。很多短视频网站对微短剧精品化不断探索,诸如芒果TV的“大芒计划”、腾讯视频的“十分剧场”等已推出了多部微短剧佳作。短视频平台更是发挥自身优势,以优质微短剧丰富受众的观赏选择。如抖音汇聚了数百家优质创作机构,围绕“向阳篇、向善篇、向美篇”三大核心主题,打造精品内容。传统影视公司也加入进来,带着专业导演、演员、制作人投身微短剧创作,为微短剧发展引入更专业的视角、更先进的理念。“在政策引导与多方协同努力下,行业已经出现了令人欣喜的变化。近期,《大妈的世界贺岁篇》《风月变》《小年兽与捉妖师》等作品登陆电视台,打通了网络平台与传统电视台之间的次元壁,也说明微短剧的品质已大幅提升,获得了主流媒体的认可。”

伴随着微短剧行业从野蛮生长迈向成熟,低劣的内容、引流的噱头逐渐被市场淘汰,史哲宇发现,从业者开始在市场开发、产业联动等方面做文章,以“微短剧+”撬动新发展。比如,与电影、剧集等长视频联动,对优质IP进行全方位开发与巧妙运用。长视频和微短剧两者可以以不同体量、不同视角诠释同一主题或故事。对于长视频而言,微短剧可以作为重要的宣传渠道和内容补充;对于微短剧而言,长视频提供了更多高质量、可深耕的创作素材。如基于《流浪地球》电影推出的“流浪地球短片集”计划,将在电影原有的科幻内容基础上,以14个独立故事

探讨关于人类文明与生存困境的议题。大热剧集《去有风的地方》的衍生微短剧《我的归途有风》,由动画电影《雄狮少年》衍生出的真人微短剧《超越吧!阿娟》在春节档上线,受到观众欢迎。

中国电视艺术交流协会会员杨艺雯进一步表示,影视与文旅的深度融合也为微短剧的发展打开新思路。影视综作品、短视频与文旅可以相互赋能,这已成为行业共识,涌现了很多成功案例。相较于长视频作品,微短剧制作周期更短、成本更低,一般的文旅单位和小微视频公司也能入门。比起短视频,微短剧的故事承载力和创作空间更广阔,更容易满足有深度的文旅传播需要。所以,“微短剧+文旅”可谓“影视综+文旅”的轻量版,也是“短视频+文旅”的加量版。许多地方文旅部门、微短剧制作方等已看到这个赛道的巨大潜力,开始打造全新的文旅宣传新模式。《我等海风拥抱你》巧妙融入福建泉州的美景与民俗文化,《温度》展示重庆温泉的独特魅力,让不少观众心向往之。国家广电总局提出2024年创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧,引导推动行业主体加大精品创作传播力度,更好适应广大网民高水平视听需求。

微短剧已展现出巨大的传播潜力。史哲宇、杨艺雯一致认为,我们必须由粗加工走向精加工,由“套路化”走向“精品化”,从流量生意回归创作本质,做到微而精、短而美。比拼创新、比拼内容、比拼内涵,这才是行业实现高质量发展的主题。