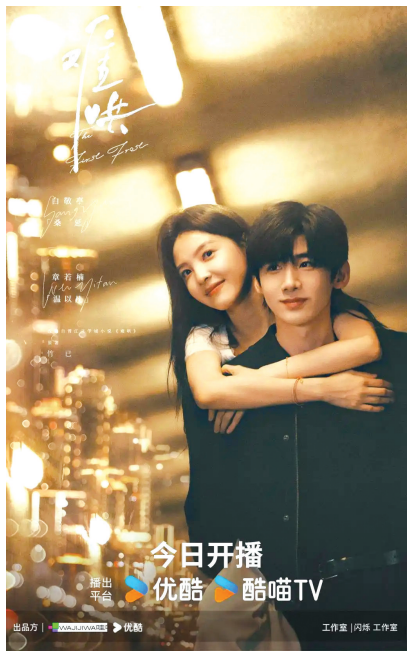
爆款越来越少，偶像剧过时了吗

2025一开年，电影市场如火如荼，迎来“开门红”。反观电视剧市场，则略显沉寂，除了年代剧《六姊妹》外，其余剧集表现与预想相去甚远。尤其是2024年以来一路走低的偶像剧，更是“扑”出了新境界，播出热度与造星效果都与过去的“现象级”相去甚远。当下的偶像剧市场，显然面临着前所未有的困境。



△《国色芳华》剧照。
◁偶像剧《难哄》2月18日开播。

反响远低于预期

2月18日，改编自同名小说的现代偶像剧《难哄》正式开播。该剧由白敬亭和章若楠主演，导演则由打造过《恶作剧之吻》《我可能不会爱你》等多部经典偶像剧的瞿友宁担任。剧情以双向暗恋、破镜重圆为标签，讲述了曾约定考同一所大学的桑延、温以凡因误会而错过彼此，阔别9年后再度邂逅、重陷爱河的故事。

得益于同名原著的影响力，该剧自去年开拍之时便引起了广泛关注。拍摄期间，多个话题曾轮番冲上热搜，相关视频网站上预约观看量超过790万，在同类别中创下历史新高，被押宝为“待爆热剧”。从已播出内容来看，《难哄》的前几集更偏向于生活流，整体节奏较为和缓，矛盾冲突较少，导演试图通过颇具美感的灯光、镜头、转场等视听语言构建出双向暗恋的氛围感。

与开播之前的话题度和期待值相比，《难哄》的表现缺少亮眼之处。评论区里，不少观众质疑剧情节奏太慢，“氛围到位，但缺少代入感”“故事性较弱，像是两位演员各自拍摄的MV”“滤镜太重，画面细节不足”。从播出数据上来看，《难哄》的实时正片播放量在一众古偶、现偶中的确遥遥领先，只是与已经上线17天的现实题材年代剧《六姊妹》相比，仍逊色不少。

实际上，《难哄》并非首例开年遇“冷”的偶像剧。古偶范畴里，杨紫、李现二搭的《国色芳华》有一定热度但与“爆款”还存在着不小差距。邓为、向涵之主演的《仙台有树》，刘诗诗、窦骁主演的《掌心》，林允、方逸伦主演的《怎敌她千娇百媚》，白鹿、敖瑞鹏主演的《白月梵星》等表现均不如人意。现偶更是一片沉寂，《白色橄榄树》《树下有片红房子》《漫城》等剧则“扑”得悄无声息。

尽管偶像剧使出了“浑身解数”，但仍然无力回天。不管是爆款偶像剧续集，还是老牌演员作保，抑或是新鲜面孔首搭，均未激起任何水花，热度每况愈下。

曾经辉煌一时

曾几何时，偶像剧也有过烈火烹油、鲜花着锦的盛景。《穿越时空的爱恋》《粉红女郎》《男才女貌》等剧集成为国产剧维系并巩固其观众基础的重要来源；《宫锁心玉》《宫锁珠帘》打开了古装偶像剧的市场；《何以笙箫默》《微微一笑很倾城》《杉杉来了》都有过风靡一时的辉煌成绩；改编自八月长安“振华三部曲”的《最好的我们》《你好，旧时光》相关平台评分为8.9、8.6，许多剧迷至今仍在怀念；一部《亲爱的，热爱的》将名不见经传的李现捧红为当时最炙手可热的流量小生，实现了“爆剧+爆人”的双重目标……种种可观数据使得偶像剧在中国剧坛上写下了浓墨重彩的一笔，并深深地嵌入了年轻观众的观剧记忆之中。只不过，如今能够激起观众内心涟漪的作品却是愈来愈少。

尤其是近年以来，偶像剧赛道出现了明显的分水岭，曾经“播出即爆”的市场灵药如今沦为观众吐槽的重灾区。2023年时，《长相思》情感浓度极高，成为当之无愧的“爆款”；《长月烬明》以神魔虐恋引发关注，热度居高不下；《玉骨遥》《云之羽》《偷偷藏不住》都以爱情为主要议题，出圈方式各有不同。2024年，全年口碑和热度兼得的偶像剧仅有暑期档的《墨雨云间》，其余剧集《长相思第二季》《度华年》《颜心记》《七夜雪》《锦绣安宁》《春花焰》《你比星光美丽》《私藏浪漫》《舍不得星星》《再见，怦然心动》等或播放量惨淡，或口碑“瘸腿”，爆款几乎销声匿迹。

偶像剧过时了吗

同质化严重是偶像剧热度断崖式下跌的直接原因。以古偶为例，2015年，赵丽颖、霍建华主演的《花千骨》横空出世，少女花千骨与上仙师尊白子画之间关于责任、成长、取舍的纯爱虐恋引发了追剧“热潮”，也带红了“师徒虐恋”的流水线模板。今年播出的《仙台有树》，便复刻了此情节：第一世，沐清歌被苏易水误会，但她不声不响为封印苏易水的灵泉惨死，为徒弟牺牲得彻底；第二世，苏易水对转世的薛冉冉开启“保护系男友”模式，一边护她周全，一边自我攻略。诸如《周生如故》《玉骨遥》《从前有座灵剑山》等剧也“换汤不换药”，没有脱离“师徒虐恋”的框架。

当偶像剧还沉浸在“套路”中时，观众的观剧需求已经悄然发生了改变。“除了爱情，没有其他事情能讲了吗？”套路就像一条已经铺好的路，制作者只需沿着它走，就能相对轻松地拍出一部“合格”的作品。而决定它是标准品还是精品的，很大程度上看有没有精心的打磨、细节的铺垫、角色的成长。当吸引观众的逻辑内涵被压缩为几个扁平化的关键词，触动心灵的“爱情”“友谊”被符号化为炒CP、工具人，只剩下浮于表面的“工业糖精”和俗套反转，怎能不让观众审美疲劳、弃剧而逃？

爱情是永恒的话题，但千篇一律的恋爱故事终究只是昙花一现，最终真正能留住观众的还是作品质量。面对竞争愈加激烈的电视剧市场，留给偶像剧的时间或许不多了。 据齐鲁晚报

微短剧《夫妻的春节》海报。

春节档微短剧“无爆款、不出圈”

提醒微短剧做出新调整

数据显示，今年春节档约有3500部微短剧上新。春节档开始之前，“看不过来，根本看不过来！”是大家对微短剧首次集结春节档的感慨。未料，春节档结束后，微短剧市场非但没能出现诸如电影春节档《哪吒之魔童闹海》那样的爆款，也没有出现类似去年春节档《我在八零年代当后妈》那样出圈的微短剧。于是，“无爆款、不出圈”成为业内描述今年春节档微短剧的高频词。

超过3000部新作亮相、号称微短剧行业“史上最卷”，却未能产生爆款的出圈作品。是微短剧式微了吗？

和以往看完一部微短剧可能需要充值几十甚至几百元相比，今年春节档的微短剧对观众其实更友好。首先是免费看剧成了主流。今年春节档，无论是短剧平台红果上线的《好一个乖乖女》《老千》等100余部首发微短剧，还是小红书推出的《九千岁》《喜欢，这件小事》等百部短剧，全部采用免费模式。此外，抖音的《河豚小姐》《夫妻的春节》《以爱之名》等30部精品微短剧，也是以免费模式为主。至于长视频平台，爱奇艺上线的《声声相许》《暮雪倾城》等28部微短剧，腾讯视频推出的《今人不见古时玥》《大话大话西游》等100余部微短剧，基本采用面向会员免费的模式。

再者，微短剧的质量有了明显提高，“精品化”成效有目共睹。今年春节档上线的微短剧，出现越来越多长剧演员的身影。如倪虹洁加盟《夫妻的春节》，韩童生出演《河豚小姐》，演员舒畅借微短剧《锦绣传》复出。和长剧演员加盟相适应的，微短剧的服化道、镜头设计的水平等有了大的提升。业内人士调侃说，2024年的顶配已经成了2025年的标配。甚至，行业内部分短剧制作成本已达百万元，超过不少惊悚题材电影。

多项利好叠加之下，今年春节档微短剧却“无爆款、不出圈”，有观众审美疲劳的原因，有过度类型化、同质化的原因，有众多平台参与短剧竞争、用户的注意力被分散的原因。

更重要的，是微短剧发展已经进入了新赛道。比如和以往付费解锁收看占主流不同，如今微短剧的主流营利模式变成了免费观看，以培养粉丝、进而吸引广告。第三方数据平台DataEye发布的《2024年微短剧买量投流数据报告》显示，微短剧投流费用往往占到微短剧总票房的80%—90%。报告估算，2024年微短剧在各媒体端投流费用约420亿元。今年春节档免费观看为主，意味着投流费用的下降，使得很多微短剧减少了宣传、推送，从而难以在春节档这个短时段抵达观众，更需要讲求质量，更需要口碑等长尾效应。

再比如经过一年多的调整，微短剧已经告别了野蛮生长的阶段。2024年，管理部门先后对微短剧的片名、备案、审核等进行了规范。就在今年2月5日，国家广电总局发布通知，要求进一步落实微短剧“分类分层审核”制度、“白名单”制度和“总编辑内容负责制”等规定，进一步细化和规范了微短剧管理。“无爆款、不出圈”提醒微短剧行业要做出新调整。唯有如此，方能更好适应微短剧的新赛道。 据北京日报