

# 微短剧《家里家外2》用“慢”节奏打动观众

年末的短剧市场再起波澜,家庭伦理题材的《家里家外2》已连续多日登顶红果热播榜首,力压传统热门题材。短剧行业一向以“快”出名——制作快、上线快、节奏快,但主打温情“生活流”的《家里家外2》却主动“慢”了下来:制作上舍得花时间打磨,故事上不再急于堆砌冲突,IP运营也开始着眼于“长线”。这种“慢”在带来新鲜感与惊喜的同时,也折射出行业正逐渐转向“慢工出细活、留住观众”的精品化路线。

## “慢节奏”情感叙事带来惊喜

今年3月,微短剧《家里家外》首次亮相时,市场对这类“生活流”温情题材还较为陌生。该剧以家庭生活为切口,在短剧的时长限制下构建完整的情感叙事,体现“微篇幅、深共鸣”的创作路线。凭借浓郁的地域特色与细腻的情感刻画,《家里家外》上线3天播放量即破10亿,成为现象级爆款,并在豆瓣获得7.9的高分。不过,当时行业对用户是否愿意为“慢节奏”情感叙事买单仍存疑虑。

作为续作,《家里家外2》仍由抖音集团短剧版权中心和短剧厂牌“听花岛”联合出品,原班人马依旧坚持“慢工出细活”的精品化路线,将镜头对准上世纪80年代的川渝地区,安静地讲述了一个重组家庭的故事。剧情中有生活的乐趣,也有遇到的困难,但核心始终是家人之间的相互支持与彼此温暖。

《家里家外》系列的前后两部作品中没有离奇的命运反转,而是聚焦夫妻相守、邻里互助以及非血缘家人日复一日真心的付出。从第一部起,这种对“附近”生活的温情讲述便显得与众不同。到了第二部,“生活流”叙事得到进一步延续和深化,故事从“父母爱情”扩展到更丰富的家庭群像,通过新成员的加入和孩子们的成长轨迹,深入诠释了“家”的包容与牢固。

## 制作上下了“笨功夫”

在制作上,《家里家外2》下了“笨功夫”。常规短剧的拍摄周期往往只有几天,而《家里家外2》则花费了一个月时间。剧组搭建上世纪80年代四川街头的场景,家中的老物件、街上的招牌都尽力还原时代样貌。服化道方面,物品摆放遵循生活逻辑,场景的真实感为演员表演注入了信念感。演员们也表示,拍摄这部短剧有充足的时间去琢磨角色和表演。

“慢”的背后,是创作追求的转变。《家里家外2》意图探讨亲情、教育与爱,希望提供的不仅是几分钟的消遣,更是一份能留存于心的感动与思考。出品方邀请周深演唱主题歌,实现了一线歌手与短剧的首次联动,也体现出对更高品质与更广共鸣的追求。

市场对这种创作模式给出了直观反馈:《家里家外2》上线首日热度值便破亿,在多个榜单断层领先。如果说年初的《家里家外》是短剧对生活深度的一次试探,那么年末《家里家外2》的现象级热播,则验证了这一模式的可行性,表明短剧扎根生活、专注细腻情感表达,同样能以温暖与情怀打动观众、赢得市场,并在行业中站稳“生活流”温情题材的位置。

当然,“慢”不一定全是优点。也有观众认为,这部续集部分节奏可以更紧凑。这恰恰说明,如何在“慢工出细活”与“抓住观众注意力”之间找平衡,仍是短剧创作者需要摸索的课题。同时,

也应看到短剧形态有其天然制约,“长达30天的拍摄周期、800套年代服装的细节打磨”,这样的“短剧顶配”并非所有短剧都能复制。快速试错、迅捷迭代依然是微短剧区别于常规剧集的产品特点。

## 行业未来需要“多元化”

微短剧的未来,或许不是“快”或“慢”的单选题,而会像其他文娱品类一样,经过持续迭代,最终演化为一个分层化、多元化的市场,不同定位的作品各司其职。

最直观的分层体现在内容上。如今的短剧行业已不再是“霸总重生”“逆袭打脸”一统天下的局面,转而成为一个高度细分、满足多元需求的内容超市。随着免费模式成为主流,短剧竞争的核心从设计付费“钩子”转向以更完整、更动人的故事留住观众。

微短剧的内容类型也在主动拓展,从过去常见的甜宠、逆袭题材,延伸至非遗、悬疑、谍战等更为垂直的领域。这种内容分层背后的驱动力,是用户结构的再分层。数据显示,微短剧用户规模已达数亿,用户结构正从以年轻人为主向全年龄段跃迁,这不仅意味着受众基数的扩大,更体现为内容消费向“分龄化”“分性别”偏好演进。40岁以上的用户占比已超过50%,为年轻人准备的都市情感题材与为中老年人定制的家庭伦理、乡土文化剧集,在市场上并行繁荣。甚至有创作者开始以5年为一代进行垂直划分,精准捕捉不同代际的情感需求。

短剧的“分层”,标志着行业在差异化竞争中走向成熟。市场头部将出现更多如《家里家外2》这样“由快到慢”的高品质作品,用于树立行业口碑、吸引高端品牌、拓展题材边界;腰部则由大量在类型框架内微创新、平衡成本与质量的剧集构成,以稳定供给满足消费需求;基础层则是持续以极致效率生产的“快剧”,保持市场活力。

对创作者而言,真正的挑战不再是简单选择“快”或“慢”,而是在“深度”与“效率”、“艺术追求”与“商业回报”之间,找到最适合自身定位的平衡点。《家里家外》系列的价值,正是一个成功案例证明了“慢”路径在微短剧领域的可行性与潜力,为行业提供了一种重要选择,也让整个生态变得更加丰富和健康。

### 本报综合报道



《家里家外2》海报

## 高伟光、梁靖康跨时空开启寻古物奇旅

**本报综合消息** 方寸小店,一步千年。由腾讯视频、新丽电视、宏宇天润出品,狂欢者文化传媒承制,改编自玄色同名小说的奇幻剧《哑舍》12月17日开播。该剧由赵启辰执导,高伟光、梁靖康、张淼怡、毛晓慧领衔主演,讲述了神秘的古董店老板毕之和活在21世纪的宠物医生苏北陆组成合作伙伴,一起踏上寻回古物时光之旅的故事。

《哑舍》的核心魅力,在于将冰冷的古物赋予滚烫的生命力,以“古物寻回”为叙事主线,构建出一幅多元时空交织的瑰丽画卷。

“哑舍里的每一件古物,都有自己的故事”。剧集以古物为叙事支点,每一件古物都藏着一段尘封的故事:青铜剑尚存历史刀锋,鱼纹

镜照见古今人情,人鱼烛燃烧着不朽的等待,黄梁枕编织着虚实难辨的梦境,锏锯刀、双跳脱、四季图等古物各有奇能,既展现了对中国传统文化的浪漫想象,更以现代创意为载体,让观众在奇幻设定中感受中式美学的独特韵味。这种将中式童话与奇幻剧情深度融合的方式,不仅打破了历史文化传播的刻板印象,更让古物背后的人文底蕴与时代精神得以鲜活呈现。

悬疑气质的巧妙融入,让《哑舍》的叙事节奏张弛有度。毕之和苏北陆寻找古物的过程,如同一场场精心设计的“剧本杀”,既要破解器物的奇特功能,又要解开角色的心结,“以古物照见人心”,让奇幻剧情更具温度,也让剧集在娱乐性之外承载了更深层的人文思考。



《哑舍》海报