

(上接A10版)

消耗、充值、投流 大战小程序剧的生意经 “躺赚”是幻觉

那到底谁在花钱充值追小程序剧？

据《2023中国网络视听发展研究报告》显示,在10亿短视频用户中,50.4%的用户看过3分钟以内的微短剧,微综艺、泡面番。刚起步时小程序剧付费用户群的模糊画像是,三四线城市及以下下沉用户,年龄在35-55岁之间,男性偏多。而随着小程序剧内容类型生产加速,女频爆款的增多,受众群扩展到年轻打工族、女性群体,受众基本已实现20-60岁全覆盖,且女性用户增长明显。

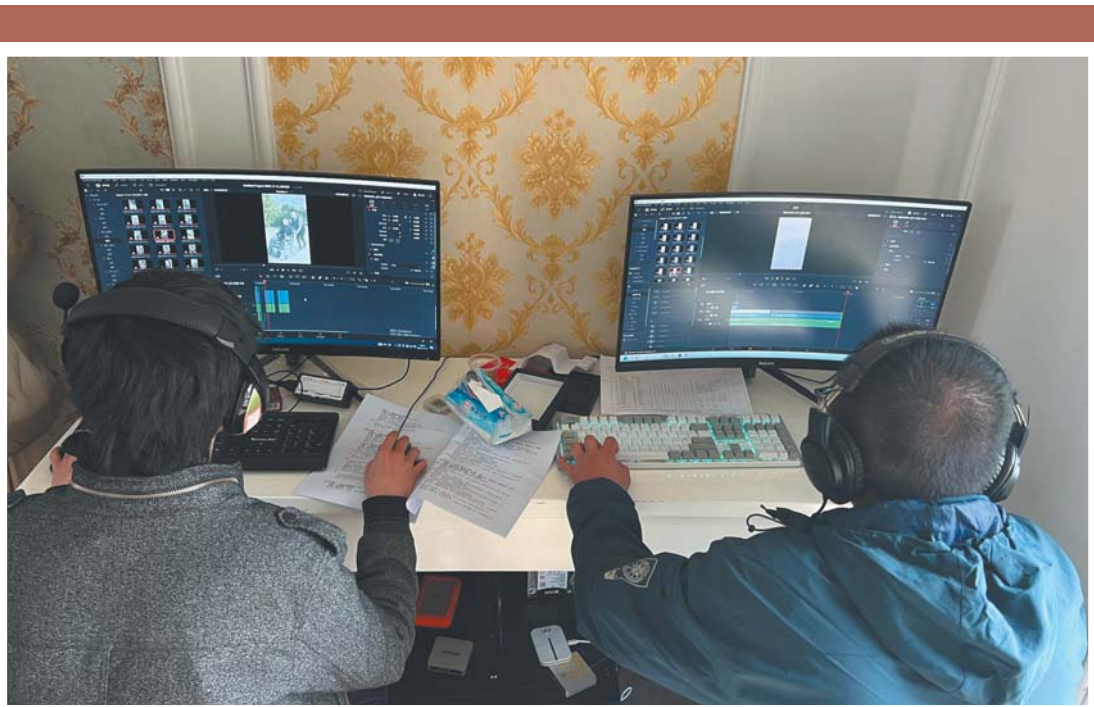
行业内说法是,小程序剧发掘出了互联网中“价值还未被发现”的边缘沉默群体,这些用户喜欢碎片化观剧,愿意充值买单。不过值得思考的是,目前院线电影平均票价是41元,长视频平台季度会员费30-80元不等,而一部小程序剧需充值70-180元解锁单剧全集,小程序剧用户群体消费能力实则不俗。这些用户是小程序剧遵循“花钱投流、用户买剧”的商业逻辑被精准挖掘出来的。

出品人方鹏称,小程序剧行业生态非常复杂,一部小程序剧的上线流程包括剧本创作、拍摄制作、投流推广、用户付费观看等,各个环节盘踞着不同类型的公司:小程序剧多由九州、容量、点众、番茄、花生等小程序剧场搭建公司出钱、出剧本投拍,这些拥有剧场的公司被称为“平台”,以点众为例,数据显示,其旗下小程序数量48个,日活跃用户600万,作品数量达到1000多部,月产数量40部左右;剧集承制方来自全国各地的影视公司、MCN机构、游戏公司乃至婚介公司等;剧集制作完成后,平台会剪辑出大批量的解说切片广告,在抖音、快手、百度、腾讯、今日头条等媒体渠道投放,俗称投流;看到广告的网友可一键跳转到微信、抖音、快手等小程序端剧场充值付费观看,引流成功。

小程序剧的赚钱逻辑关键词是“消耗”和“充值”,消耗是广告费,消耗越高点击广告的人越多,充值反映观众解锁剧集的付费情况。方鹏给记者解释了其中逻辑:“一部小程序剧的制作成本是固定的,比如50万,但广告的投放金额则不固定,而是根据实时的投资回报率数据,追加或者削减。比如,为一部小程序剧投入1元广告费能换回1.2元观众充值,那就是盈利的,平台会继续为该剧投放广告,而如果换回的钱少于1.15元,就放弃投广告,及时止损。如果操作不慎,广告投入了1000万,只回来500万观众充值,这个剧就搭进去成本和广告费后死掉了。观众充值金额能跑到1亿元,剧方其实已经投了8000万广告费。买量的成本要占到总票房的80%-90%。”

小程序剧《无双》的承制公司负责人李涛也给记者算过账:“《无双》是一个破亿的消耗,广告投放花一个亿,获得毛利也就2000万左右,还要减去平台方的运营成本、版权方版权费、制作方制作费等。”

方鹏说,行业里的以小博大,



▲小程序剧现场拍现场剪辑,迅速做后期、出广告,准备上线。

每天100至200个剧组在横店拍摄,
50万元成本,7天拍完,
吸引观众充值千万乃至上亿元观看

小程序剧狂欢



▲“老戏骨”朱瑞祥(右)演小程序剧被女主角表扬。

很多是打包投资10部或更多部剧,分头投广告博收益,有的剧一周在各平台投放广告切片达到6000多个,广告费可想而知,只期待能赌出一个爆款。“剧情能不能勾住观众非常重要,如果剧情好,就能扩大到更多用户,作品生命周期拉长,观众购剧的钱回滚循环到广告投入中,那平台公司现金流压力就很小,但大多小程序剧生命周期都非常短,有可能就几天,观众充值费无法快速到手,这就需要剧方有充足的现金流。我不认为这是一门很好赚钱的生意,更没有泼天的富贵,出爆款难,高额广告消耗博高额充值量,投资回报率可能高不了,风险却很高。”不少业内人士表示,作品能否成爆款,和内容、投流、渠道、受众等多因素有关,躺赚是极大幻觉和错觉。方鹏说他已经见到

了投资赔了不少钱但还在挣扎的同行。“大家只看到了赚钱的,没看到失败的。”

不过,小程序剧的商业模式优势也很明显,可以精准送达目标用户,有快速可见的投资回报率,还能实现资金的循环利用、二次投流;剧好,投流的钱越多,吸引来的用户越多,用户留在剧场,赚钱就越容易。

随着市场的发展,越来越多大公司开始入局。比如华策影视近期推出《落魄老总总裁身份曝光》《我的将军男友》等剧,且赶上了11月初短剧概念股的一波大涨。此外,中文在线、果麦文化、阅文等在短剧上的动静也引发关注。专业影视公司加入,带来的是审美提升的作品。

当下,小程序剧迅猛生长,不断轮换和淘汰落后题材,新题材

制作成本不断提升,观众充值不断破纪录也带来市场不断增量,再加上更多专业网文、影视头部公司的入局,或将迎来专业化和分工细化的行业前景。

跟风、低俗、擦边与精品化 迎来进一步监管

“正规军”想拼品质

小程序剧行业前景看好的前提是,那些急功近利、打擦边球、疯狂触摸底线的从业者没有把整个行业做死。

在小程序剧迎来极大曝光度之时,11月15日,中国网络视听节目服务协会刊文表示,国家广播电视总局将不断完善常态化管理机制,加大对“网络微短剧”的管理力度、细化管理举措。包括加快

制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》;研究推动网络微短剧APP和“小程序”纳入日常机构管理;建立小程序“黑名单”机制;开展“网络微短剧”日常监督工作;再次开展为期1个月的专项整治工作,围绕“网络微短剧”的导向、片名、内容、审美、人员、宣传、播出等方面,加大对违规“网络微短剧”的处置和曝光力度。

此前2022年11月、今年3月,国家广播电视总局已多次开展了“小程序”类网络微短剧整治工作,下线含有色情低俗、血腥暴力、格调低下、审美恶俗等内容的微短剧数万部,100多万集。此次11月份的进一步监管,更多落脚在内容审核、资质规范等方面。

其实,从业者们对小程序剧的乱象看得很清楚。在刚举办的首届杭州微短剧大会上,点众科技董事长陈瑞卿在演讲时称,2023年行业规模预测250亿元,但也可能只有50亿元,如果不能摆脱低俗,不能摆脱过度商业化,不能提升作品文化内涵,不能跨越到精品,内容一味下沉,也可能50亿元都没有了。

观众其实能直观感受到小程序剧的乱象。目前小程序剧场注册运营者具备《广播电视节目制作经营许可证》等资质就可上传剧,各大短视频媒体渠道自审自播,若内容涉及低俗擦边、涉政、不良价值导向等违规,剧目提单驳回。低门槛和宽松审核,让有的小程序剧疯狂擦边软色情等,拍摄一些被电视剧、网剧禁止的大尺度题材,存在炫富、宣扬糟粕、拉仇恨、低俗暴力等内容,行业内还存在洗稿、套拍和抄袭;外行进入粗制滥造、盗版横行;剧集挂羊头卖狗肉,欺骗付费观众等乱象。

编剧江明也给记者细数了小程序剧的很多弊端,比如抄袭成风,战神火了后全是各种神,有的剧连角色名都不改,直接抄。他看着剧中演员也难受,很多人连台词里的字都读错。“当下大多小程序剧没有观看价值、艺术价值、投资价值。”对于小程序剧的台词,演员小袁吐槽说:“说白了,一些小程序剧极度迎合人性贪婪懒惰、仇富媚富心态,需要审美上的大提升。”

接受记者采访时,经历过网大野蛮生长、最强内容监管、提质减量、精品化等整个发展历程的导演柳航称,小程序剧的未来是精品化,当下则需要相关部门下决心监管并督促整改,尤其是针对一些擦边内容。为了对抗“跟风、后退”和“走创作下坡路”,柳航加大投资,把民国题材剧《隐秘关系》尽可能拍出了质感,在场景、灯光、调度、表演上提高了要求:“合作平台看到剧确实惊讶做得好。但是,小程序剧中国国题材不好跑量,也不管爆不爆了,我就想‘卷’一下内容,做出影视‘正规军’应有的水平。我认为只有精品化才有未来。”

像网大一样,小程序剧被纳入规范监管,或将迎来精品化之路。一位不愿透露姓名的从业者则表示,现在业内最担心的是未来小程序剧的审核问题,如果审核趋严、审核流程周期变长,将影响小程序剧赛道走向,不少需要快速回笼资金的公司将退出。“如果可拍的题材收窄,行业就开始抬高投入‘卷’内容和制作,但小程序剧的变现模式又很单一,行业如何还有很多未知。”