

资本风口上的短剧:

流量争夺越来越“卷” 玩家探寻变现新模式

(上接A1版)

“一上来就爱、就虐,看剧的人目不暇接地跟着剧情快速推进。”彭丽是深圳前海像样科技有限公司的联合创始人兼CEO,近年来一直在服务短剧公司出海。她告诉证券时报记者,短剧能够风靡,秘诀就是“快”和“爽”,没有铺垫、推演、埋包袱,以快节奏的剧情迅速让观众上头。

“短剧某种程度上是网文的视频化。”王伟在2007年就开始写网络小说,直到去年转入短剧赛道,他发现这个圈子有相当比例的人是从网文圈里转过来的。近年来,抖音、快手等短视频平台的崛起,培养了人们观看竖屏视频的习惯。于是,网文和短视频在碰撞融合之下,便孕育了短剧这一新市场。目前,中文在线、掌阅、番茄、七猫等网文平台依托积累的大量剧本资源,都在以主控出品、版权入股、现金投资等方式,参与短剧开发生产。

根据多名业内人士描述,当下的短剧单集多在1~3分钟之间,总集数约100集,以剧情跌宕和快反转为特点。短剧的爆款集中在战神、虐恋、甜宠、逆袭、复仇等充斥着“爽感”的题材,但观众口味总在轮换,用王伟的话说,“就像股市里的板块轮动一样”。

张远是一家短剧公司的内容负责人,他在接受记者采访时说,目前短剧的主要付费群体是30~55岁人群,围绕这一群体,更贴合现实、能引发强共鸣的题材是当前的一大趋势。男主是一个外卖员,有一天发现自己的父亲竟是一个隐藏的富豪;女主是一个农村妇女,可儿子进城后却成了忘恩负义的“白眼狼”……张远描述的这些爆款短剧,虽然细分受众不同,但情绪共鸣是共性。通过设置一段有戏剧张力的连贯情节,在关键处戛然而止,付费点就随之而来,被吊起胃口的观众需付费才能解锁后面的剧集。

相比电影和电视剧,短剧更像标准化生产的工业品,有精细的创作准则。第10集、第30集、第50集——张远告诉记者,这是短剧常见的3个付费点,付费占比依次约为70%、25%、5%,剧情的“钩子”会安排在这些地方,但具体付费金额与方式不同,有的是9.9元解锁全集,有的是29.9元每月解锁平台所有剧集,类似于会员充值。

基于自身特性,短剧迅速吸引了大量受众。艾媒咨询数据显示,2023年中国微短剧市场规模达373.9亿元,同比增长267.65%。作为对比,2023年中国电影总票房为549.15亿元,短剧市场规模已达电影的70%。同时,市场的高速增长吸引了大量玩家涌入。企查查最新数据显示,国内现存8.49万家短剧相关企业,近十年注册量显著增长;2023年全年注册短剧相关企业就达2.27万家,同比增长20.65%;截至目前,今年已注册1.26万家。

收益的真相

“一周拍完100集”“8天流水破亿”“一对夫妇做短剧每月进账4亿多”……随着短剧的爆火,关于行业的“造富神话”也广泛流传。然而,短剧的收益真相远比表面的数字要复杂。

从短剧的产业链及主要玩家来说,上游是掌握剧本资源的版权方,如中文在线、阅文集团、掌阅科技等;中游是短剧制作方,这一层级活跃着大量来自全国各地、大大小小的制作公司;下游主要为抖音、快手、微信等直接触达用户的流量平台。另外,点众、九州、点众、点众、点众等头部的短剧公司,业务往往贯穿多个环节,既掌握版权、将剧本分派给各个制作公司,也会自制短剧、搭建短剧小程序平台,因此被业内人士统称为平台方。

单从制作角度看,短剧确实成本较低,是一个“以小博大”的投资。“以常规短剧来说,男频单部的制作成本是40万~55万元,女频是35万~50万元。”张远表示,这主要包括演员薪酬、导演、摄影、灯光、服化道等费用,以及拍摄场景费。对于制作周期,王伟表示从立项、确定剧本到拍摄剪辑、投流宣发,最快也要一个月,传说中的“三五天”,指的只是拍摄时间。

但是,制作成本实际上只占总成本的一部分,更大的投入在于投流。所谓投流,简单理解即



图虫创意/供图

——短剧内容创作者王伟说,短剧爆火以来,吸引了淘宝、京东、拼多多、美团等各类互联网平台入局分一杯羹,它们看中的或许并不是短剧这门生意,而是它所代表的巨大流量。

流量投放。由于短剧此前主要在小程序上映,没有自然流量,因此需要将剧中的精彩素材剪辑成一个个短视频,在抖音、快手等平台投放,吸引用户点击并跳转至相应的小程序上,完成观看及付费行为。据多名业内人士向记者透露,短剧的投流成本基本占总成本的80%~90%。

以一部充值1000万元的短剧为例,光投流就花了800万元,抛开制作成本及版权费用,承制方实际总收益可能只有100万元左右。王伟告诉记者,短剧收益是一个“金字塔”结构。位于顶端的是抖音、快手、微信等平台,无论一部短剧盈利与否,它们均可以获得高额的投流费用。其次是九州、点众等版权商及小程序短剧平台,它们会拿走收益的一大部分。位于金字塔最底层的是大大小小的承制方,只能分得收益的零头。

并非所有短剧都能盈利。张远告诉记者,对于制作公司而言,需要达到1/4的稳定爆款率,即拍四部剧至少出一部爆款,才能生存下去。王伟表示,短剧行业还处于发展早期,不够规范,投流成本及付费数据掌握在短剧平台和流量公司手中,像一个“黑箱”,利润分成不透明成为行业普遍的现象,相关纠纷也日益凸显。

变现的模式

今年之前,投流付费剧(IAP)是短剧行业绝对的主流,广告免费解锁剧(IAA)没有什么声量,直到后者在整个收入盘子中的占比不断提升,才引

起了行业的重视。

免费广告短剧,意思是观众不需付费,而是通过观看一段广告解锁剧集。现阶段,IAA已占短剧收入的30%,据张远观察,这一趋势还在继续扩大。一名业内人士告诉记者,这两种模式往往混合进行,当采用IAP模式不理想,便会转向IAA模式,最大化整体收益。

培养了用户的付费习惯,为何要重回免费模式?这背后指向的是市场竞争的加剧以及互联网平台的流量焦虑。“大家现在对于流量的争夺是很卷的,只要你拥有流量,就不用担心变现的问题。”王伟说。短剧爆火以来,吸引了淘宝、京东、拼多多、美团等各类互联网平台入局分羹,它们看中的或许并非短剧本身,而是它背后的巨大流量。

以电商平台为例,当用户在上面看短剧,留存时间自然会变长,平台就可以在其中夹杂商业广告,附带商品链接,或以大数据算法给用户推荐商品。例如,今年4月,拼多多上线了独立的短剧板块,短剧均可免费观看。淘宝不仅有单独的短剧专栏,还推出“百亿淘剧计划”,将单部投资金额提升至500万元。抖音也在加大对IAA模式的扶持力度,不仅旗下的短剧平台红果剧场主打免费看剧,旗下的广告投放平台巨量引擎还面向全国短剧公司推行IAA补贴。

免费的模式必然会挤压蚕食短剧付费市场的空间,降低用户的付费率。不过在一些从业者看来,这并非完全是坏事。“目前行业对于IAA的增长数据是很期待的,它可以将付费能力较低的年

轻人纳入进来,把盘子做得更大。”张远说。

除了互联网平台,各类品牌商家也将短剧作为一种新的营销渠道,以广告植入或品牌定制剧的方式参与短剧制作。数据显示,今年上半年,品牌合作商微短剧数量同比增长68%,美妆、电商、家电等行业品牌纷纷投身短剧营销。其中,最成功的当属被誉为美妆“短剧大王”的韩束。上美股份最新财报显示,今年上半年韩束作为主力品牌,实现收入29.3亿元,同比增长184.7%,占公司收入比重从65%提升至84%。通过与MCN机构(网红孵化中心)开展短剧合作,韩束登上了抖音平台美妆品牌总成交额第一,今年上半年的总成交额就超过了去年全年。

某种程度上,短剧就像一个“筐”,有了这个内容载体,投流付费、版权变现、广告分账、品牌植入、电商佣金等各类玩法都可以往里装,提升投资回报率。“虽然目前投流收入在缩减,但是整个短剧业务的用户量在增加、流量在扩大。”王伟认为,依靠付费的变现模式是行业初期的红利,随着行业规范与成熟,未来一定是付费与免费并存。

行业的水位

变现渠道的改变对内容端的直接影响是,竞争的重点将回归到作品的质量上,更接近于影视制作的逻辑。

在传统的投流付费模式中,投流策略的成败决定着一部短剧的生死。文娱投资人庄明浩向记者表示,短剧投流有一个重要的指标——ROI,即投资回报率。“你投了1万块钱进去,当天付费充值的金额是1.1万,ROI就是1.1。高于1.1,可以选择继续投,否则不投;若是ROI到了1.3、1.5,就继续加大投、疯狂投。”庄明浩说。记者了解到,国内短剧投流的ROI保底线在1.2左右,即要高于这个值,单部剧才能实现盈利。

某种程度上,短剧投流演变成了一种快进快出、高杠杆的金融游戏。“小程序短剧的本质

就是流量生意。”一名不愿具名的业内人士告诉记者,短剧投流游戏就像玩“老虎机”,先投一枚硬币进去,观察充值回款情况,ROI达到标准就继续下注。为提升胜率,投流素材就要足够“吸睛”,打脸、下跪、暗示等桥段是常见元素。一名从业者就向记者透露,自己行短剧最早就是靠“打擦边”赚到了钱。

如今,随着变现渠道的多元化和高端玩家的入局,尤其是一些精品短剧根据播放量与平台分账,作品整体品质有所提升。从业者普遍认为,短剧渐渐走出野蛮生长,正朝着精品化的方向发展,行业水位已大幅提高。

一个典型的例子是,知名电影导演周星驰与抖音联合开发运营“九五七七剧场”,首部出品的短剧《金猪玉叶》于今年6月上线,总播放量已突破3亿。值得注意的是,该短剧就是免费播放,依靠广告获取收入。8月26日,“九五七七剧场”又宣布,其第二部精品微短剧《大话大话西游》预计将于今年底上线。

当投流充值不再是行业的唯一玩法,更精于内容创作的传统影视公司也纷纷加大短剧布局,开拓第二增长曲线。记者注意到,2024年上半年报中,柠萌影视、华策影视、完美世界、欢瑞世纪等影视公司均提到了短剧业务,强调正加大对短剧的投入。各地文旅也抢抓风口,组织“跟着微短剧去旅行”等活动,致力于用低成本、轻量化的方式实现“一部剧带火一座城”。

9月初,张远的公司有一部新剧在浙江衢州开机,这正是当地一个文旅项目。他能感觉到,去年“拍什么火什么”的情况已很难再现。随着市场规模的扩大,赚钱已没有过去那么容易,行业在加速走向“二八定律”,只有20%的项目赚钱或保本,大量制作方面面临亏损,且资源和收益逐步向头部玩家聚集。“现在短剧行业倒闭的公司非常多,但也有一些新成立的拥有巨大资方背景的公司,也是一家接着一家开。”王伟说。

(应采访对象要求,文中王伟、张远为化名)

记者观察 Observation

从投机到投资 短剧需“退烧”方能迎接春天

证券时报记者 周春媚

短剧行业,最大的特征是快,最大的魅力是快,最大的问题也是快。

作为“网文视频化”的一种形式,短剧的内容基因和商业逻辑与网文更贴近,这也是为什么在网剧赛道走得更早更好的公司,大多数是做网文起家。短剧用短短一两年的时间,就走过了网文十几年走过的商业化探索之路,付费与免费之间的博弈早早上演,很快就打破了行业刚刚跑通、验

证成功的投流付费模式。

短剧本质上归属于内容产业,无论是网文还是长视频,付费与免费共存都是行业发展到成熟阶段的结果,短剧也不例外。业内人士都清楚这是必然的趋势,只是一切都发展得太快了,被裹挟于其中的从业者需要一点时间调整与适应。

事实上,野蛮生长期的短剧正是因为投资少、周期短、回款快等特点,制造了一夜暴富的神话,吸引了无数人涌入分羹,行业因此良莠不齐。有投资人坦言,其投资的第一部短剧原本并不出彩,但在应用“5~6秒要有一个爆点”、加入无数狗血反转剧情等策略后,该剧就实现了“起死回生”。此外,早期有一些从业者,通过制作违规的“吸睛”短剧,内容被投诉了就直接下架、关掉小程序,“赚一波”就跑,给行业带来很坏的影响。

事实上,当一个行业以“低门槛”“暴利”等标

签出现在公众的视野中,资本的狂潮就会涌入,无数想赚快钱的投机者也会来“赌一把”。但是,当短剧充斥着大量雷同的题材、粗糙的制作、不良的导向,观众很快就会审美疲劳,付费意愿降低,也会为长期的发展埋雷。有短剧写手坦言,“短剧300亿规模的下一步,可能是500亿、1000亿,也可能是零。”

跟游戏行业一样,监管的导向与尺度对短剧产业的发展至关重要,也极大地影响着资本进入的意愿与态度。资本虽然看好短剧赛道,但目前总体持保守、观望的态度。就此而言,当爆发早期的流量红利渐渐消退,“退烧”后的短剧或许会迎来内容的春天。更加多元的变现模式,将使过去被投流的高杠杆、高门槛劝退的创作者得以入场,沉淀更多优质内容,在供给侧逐渐摘掉短剧过往的标签,变短期投机为长期投资。

多家上市公司正加大对短剧的投入力度

柠萌影视	集团商务定制短剧收入高速增长,较去年同期增长约3.8倍。未来短剧业务加速推进境内外双平台下产能规模的增长,巩固行业龙头优势,有效实现商业转化
华策影视	上半年,公司同时在精品短剧、小程序短剧上发力。精品短剧聚焦IP联动、文旅融合、品牌合作三个方向
完美世界	公司坚持多赛道布局,在内容创作精品化和影视制作基因的双重助力下,推出一系列微短剧精品
欢瑞世纪	公司已经搭建短剧制作和运营团队,国内短剧小程序平台已上线试运行,并正在积极探索海外短剧业务

周春媚/制表 数据来源:上市公司半年报



证券时报

(ID:wwwstcn.com)