

# 长视频网站的短剧“阳谋”：抢回用户使用时长

本报记者 李昆昆 北京报道

近年来，长视频与短视频两大平台阵营之争愈演愈烈。从盗版横行、野蛮生长，到形成“优爱腾”三足鼎立的竞争

## 连年亏损

“优爱腾”三家十年来烧了近千亿元，仍未实现盈利。

进入2022年，多年独家版权、多年亏损的长视频，其生存空间、商业模式都受到越来越多的挑战。

亏损一直是长视频行业发展的难题。国内长视频盈利模式探索上，除了会员+广告两种主要变现方式外，还曾尝试超前点播、游戏、直播打赏、直播电商以及内容分发等多种付费模式。不过，这依然未能改变长视频长期亏损的局面。

阿里文娱事业群总裁樊路远曾公开发言：“按现在生存环境，盈利指日可待是痴心妄想。”相关数据显示，“优爱腾”三家十年来烧了近千亿元，仍未实现盈利。

财报显示，2018~2020年，爱奇艺累计亏损超260亿元，在2021年第三季度，公司净亏损仍达到17.34亿元。

多年来，几家主流长视频网站通过“烧钱”在行业中拥有越来越重的话语权，相互间的市场竞争还未决出胜负，直到半路杀出短视频，长视频网站才开

## 发力短剧创作

为了争夺用户注意力，长视频网站开始布局短剧创作。

《2021中国网络视听发展研究报告》显示，28.2%的在线视频用户不按原速观看视频，“00后”群体有近四成选择倍速观看。为了争夺用户注意力，长视频网站开始布局短剧创作。

2020年2月，国家广电总局下发《关于进一步加强电视剧网络剧创作生产管理有关工作的通知》，明确提出“电视剧网络剧拍摄制作提倡不超过40集，鼓励30集以内的短剧创作”。同年5月，“爱优腾”和正午阳光、华策影视、柠萌影业、慈文传媒、耀客传媒、新丽传媒六家影视公司发布联合倡议，表示响应号召，将鼓励短剧创作。

腾讯COO、PCG负责人任宇昕曾公开表示，“我们在把短视频内容建设作为很重要的一个部分进行调整，所有内容产品基本上都要在这个方向上引入短视频内容。”

格局，再到抖音、快手、B站的崛起，短视频对长视频市场形成冲击，“优爱腾”们必须要做出新的选择。

《中国经营报》记者就长视频网站未来的规划布局采访优酷、腾讯、爱奇艺

始抱团指责短视频平台。

艾媒咨询CEO张毅接受本报记者采访时表示，“短视频对长视频的冲击，主要是在用户可支配时间上，把用户的时间夺走了。过去长视频用户一般都会在平台停留几十分钟以上，但是这些用户的时间也是有限的，刷短视频以后，短视频平台其实是占用了用户在浏览长视频内容的时间。”

张毅称，最近很多长视频平台说要打击内容盗版问题，其实他的目的并不在于内容本身，而是抢夺时间，从而抢走了用户购买平台会员的机会。

近年来，长视频和短视频平台在内容版权方面的战争愈演愈烈。比如，“优爱腾”买下的影视剧版权，被短视频平台拿去作为素材进行二次创作，不少剪辑后的短视频播放量一路飘红，甚至超过了版权方的播放量。

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林在接受本报记者采访时表

示，短视频主要是占据了用户的碎片化时间。随着生活节奏的加快，用户的休闲时间逐步碎片化，而短视频的“短”恰好符合这种生活节奏的变化，从而占用了用户的时间，而长视频往往需要消耗连续性的休闲时间，快节奏工作生活中，用户往往缺乏相应的条件。所以，短视频赢得了更多用户时间。



短剧会成为长视频网站突破现实困境的突破口吗？

本报资料室/图

同样，短视频占据用户碎片时间的同时，也存在软肋。上述人士称，诸如碎片化的影视剪辑内容可能会导致版

权问题，碎片化的短视频很容易套路化，碎片化的知识教学则缺乏系统性。长视频可以尝试提升长视频的价值来破局。比如通过系列的教学内容推进职业教育和知识付费，比如通过影视版权来推动自己平台的二创短视频发展。流媒体结合热门独占性IP(知识产权)的模式对于长视频依然是有利的。长视频网站进入短视频领域，对于长视频网站来说，它需要短视频，但长视频网站竞争的重点依然在版权层面。

宣布分账金额破400万元。

在盘和林看来，长视频网站的发展空间依然很大。未来版权和用户二次创作结合，长视频网站进入短视频领域门槛并不高，系统化的知识付费内容可能对于长视频网站更加有利，而自制影视和综艺将成为未来长视频网站获取竞争优势的利器。

不过，张毅认为，很多长视频平台进军短剧创作，这种方式是短期行为，长期来看，这种产品的改变并不能改变长视频目前所遇到的困境。因为长视频平台做短剧，其实没有优势。其无非希望通过做短剧把用户的时间吸引过来，从而消费到长视频。这种逻辑显然不成立，因为术业有专攻，长视频平台做长视频非常棒，但是短视频平台做短视频也非常卓越，所以长视频平台用自己最不擅长的去攻人家最擅长的，显然

没法比。

2021年春季，快手推出的轻喜剧短剧作品《这个男主有点冷》，以9.2亿的正片播放量，成为了当前国内短视频短剧行业的第一。

张毅称，消费者对于长视频的观看需求还是存在的，不管是电影还是电视剧，长视频不需要过度的焦虑，但是长视频目前的困境是不管怎么努力都是亏损，而且越亏越大，所以只有两条路可走：一个是开源，一个是节流。“为什么长视频平台一定要把自己做成一年收入几十亿、几百亿元，甚至千亿元呢，我认为真的没必要，因为遵从二八法则。建议长视频平台首先来个节流，把内容按照愿意买单的消费者需要的内容去提供，减少一些没必要的开支，包括人员、流量、技术服务器、版权的开支，这是最重要的。”

张毅称，消费者对于长视频的观看需求还是存在的，不管是电影还是电视剧，长视频不需要过度的焦虑，但是长视频目前的困境是不管怎么努力都是亏损，而且越亏越大，所以只有两条路可走：一个是开源，一个是节流。“为什么长视频平台一定要把自己做成一年收入几十亿、几百亿元，甚至千亿元呢，我认为真的没必要，因为遵从二八法则。建议长视频平台首先来个节流，把内容按照愿意买单的消费者需要的内容去提供，减少一些没必要的开支，包括人员、流量、技术服务器、版权的开支，这是最重要的。”

# 巨头扎堆 2022年或是折叠屏手机规模化元年

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

折叠屏手机正迎来新的市场热潮。2021年12月，OPPO、华为相继推出了旗下新款折叠屏手机产品，2022年1月荣耀也推出新款折叠屏手机，发布会上荣耀CEO赵明直言要让“折叠屏

## 2024年出货量将过亿？

根据IDC报告，2021年中国市场折叠屏产品规模约150万台，华为占近50%的市场份额，其次是三星和小米。IDC认为，尽管出货量飙升，但2021年折叠屏产品在国内智能手机市场中占比仅约0.5%，仍属小众产品。

京东自营手机1月销量排行显示，除iPhone外，国产手机销量排名靠前的依旧是价格在1500~3500元的中低端机型，而价格偏高的折叠屏手机除少量尝鲜用户外，当下依旧不具备成为主流手机的潜质。

截至目前，国产主流智能手机厂商都发布了折叠屏手机产品，其中小米一马当先，于2021年3月发布了首款折叠屏手机小米MIX FOLD；OPPO、华为紧随其后，于2021年12月先后发布折叠屏手机OPPO Find N和HUAWEI

## 良品率达标，需求还不够

记者注意到，以往折叠屏手机更多的是作为手机厂商炫技的一个“科技花瓶”，尽管很炫酷，但并不实用，而且价格高。而如今，手机厂商则显得更接地气，着重强调折叠屏手机的实用性。

比如，OPPO首席产品官刘作虎在谈及OPPO Find N时指出，折叠屏手机以前为什么是尝鲜而不是常用，理由就在于可靠性、耐用性以及价格的问题没

手机进入主力机时代”。

国际数据公司(IDC)近日发布报告称，2021年全球折叠手机(包括翻盖和折叠外形)出货量飙升，总计高达710万部，相较2020年的190万部，增长了264.3%。而根据Canalys最新预测，2024年全球折叠屏手机的年出货量将超

P50 Pocket；2022年1月，荣耀正式发布首款折叠屏手机荣耀Magic V。

另据业界消息，小米的下一代折叠屏手机和vivo的首款折叠屏手机都有望于今年一季度亮相。同时，天风国际也预测，苹果可能在2023年推出折叠屏iPhone；市场分析人士还预计，国产安卓折叠屏手机将在未来几个月里密集发布。

IDC认为，近期折叠屏手机的市场关注度高涨，一是由于国产品牌继续挑战高端市场、树立高端品牌形象所进行的主动探索；二是部分头部厂商在主动推进折叠屏新品价格下探到8000元以内的同时，针对多款新品所采取的相对保守供货策略，让市场处在供不应求的状态，这也导致了潜在购买群体的关注度居高不下。

有解决，他为OPPO Find N打上了“从尝鲜到常用”的关键词。

而赵明则为荣耀Magic V喊出了“真正让折叠屏进入主力机时代”的应援口号。“从2022年来看，折叠屏肯定是一个很好的契机，但还是那句话，折叠屏的核心技术和能力是什么，消费者需要的折叠屏是什么。”赵明说。

孙燕鹰则认为，在对标苹果的过程中，尽管目前国产主流手机厂商在产品

3000万部。

2022年，会是折叠屏手机规模化发展的元年吗？

对此，赵明表示，折叠屏不再是一款试水的产品，坚称2022年会是折叠屏市场空间快速放大的一年。旭日大数据董事长孙燕鹰则表示，由于“米荣

然而，在热烈关注之下，折叠屏手机却面临着掉价快、质量有缺陷的问题。

上海某通讯城一位二手手机批发商告诉记者，2月份只售出几台折叠屏手机，“现在没有单独的折叠屏(手机)报价，折叠屏(手机)贵，销量肯定没有便宜的好”。他以9.9成新的OPPO Find N为例，256G、512G存储版本的目前报价分别为7500元、8300元，与7699元和8999元的官方报价差距不算大，而最低配的华为HUAWEI P50 Pocket目前报价只有8000元左右，与官方售价差900多元；小米MIX FOLD折叠屏手机掉价较快，9.9成新的最低配版本目前报价只有5000多元，与官方报价差价1000多元。

此外，在黑猫投诉平台上，关于折

质量、用户隐私保护、操作系统优化等方面已经取得不俗表现，但在直板机这种形态下，他们的产品暂无法超越iPhone，目前只有在折叠屏这个形态下，国产手机才有机会扳回一城。

国融证券分析表示，折叠屏产业链上，目前中国面板厂商如京东方、维信诺、深天马均具备柔性AMOLED量产能力。

对此，孙燕鹰表示，折叠屏的产能

OV”(小米、荣耀、OPPO、vivo)等国产品主流手机厂商纷纷发力折叠屏手机，预计今年上半年全球折叠屏手机出货量最高将达400万部，而Canalys所作出的2024年全球折叠屏手机的出货量将超3000万部的预测过于保守，这一数据或许要过亿。

叠屏手机的投诉主要聚焦于屏幕花屏、折痕明显、漏液，以及铰链有异响。业内人士表示，在传统手机难点的基础上，折叠屏还有转轴的设计、操作系统的单独开发、屏幕易坏且换屏成本高等独有的难点。

孙燕鹰表示，“米荣OV”们的高端之路在失去华为这个标杆后，开始全面对标苹果，手机功能上的创新已现天花板，加上手机换机周期增长到30个月，折叠屏手机是他们硬扛苹果的重要杀手锏。

“未来两年折叠屏手机在全球智能手机出货量中的占比会达到五分之一，‘米荣OV’们也是预测到这点，不然近不会集中在折叠屏手机上发力。”孙燕鹰预计，到2024年折叠屏手机出货量或将过亿。

完全跟得上，华星光电的高管曾说过，现在不是良品率没做上去，而是市场需求没上来，目前良品率已经能应对市场需求，如果把良品率再做上去，没有需求就会亏本。

不过，孙燕鹰认为，折叠屏手机作为“米荣OV”们冲击高端、对抗苹果的产品，他们的集体下单虽然可以拉低折叠屏手机价格，但最低价格不会跌破6000元。

# 多线发展 喜剧公司能否补齐短板？

本报记者 郭梦仪 北京报道

继笑果文化、德云社后，又一家喜剧公司也盯上了综艺领域。

近期由优酷、开心麻花和大麦联合出品了大型沉浸式角色体验真人秀《麻花特开心》，这是开心麻花团队第一次尝试综艺。

从舞台刷到电影再到综艺，开心麻花的转型之路正在进行中，而在另一方面，开心麻花的上市之路也颇为曲折。2017年，开心麻花向证监会提交创业板招股说明书，准备“转板”。但2018年，开心麻花因进行股权结构调整，撤回IPO上市申请。2019年3月又发布公告称，为进一步配合公司发展战略规划需要，计划从新三板摘牌，最终结束新三板之旅。

“之前IPO失败我认为他们是陆续推出的几部电影获得的票房极不稳定，业绩波动大，所以市场对这个公司的盈利能力是存疑的。不知道是不是因为一直没找到成熟稳定的商业模式，所以就搁置了。”一位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示。至今为止，开心麻花也没有任何的上市进程披露。

开心麻花的坎坷上市路也是整个喜剧行业的缩影，如万合天宜、德云社和笑果文化也鲜有资本化、融资方面的消息。可以说，单一业务、依赖线下、盈利能力不稳定已成为喜剧公司发展之路上的最大障碍。

## 行业缩影

《麻花特开心》主创、开心麻花联席总裁汪海刚在接受采访时曾表示，未来，开心麻花会形成一种叫“喜剧+”的风格，“在这个所谓的线上影视部分，我们在优质的喜剧电影这件事儿上坚定不移地推进，在这两年当中也会有剧集的内容、微短剧的内容以及所谓网络电影的内容陆续出现……”

公开资料显示，以话剧业务起家的开心麻花，已经在舞台剧策划、制作以及演出行业深耕十多年，塑造起自己的喜剧品牌。其推出的《乌龙山伯爵》《夏洛特烦恼》等不仅为公司带来观众基础，也为未来的影视化积攒了资源，还让开心麻花的商业模式逐渐从线下舞台剧转变成“戏剧+电影”。虽然沈腾、马丽等艺人的出圈以及春晚小品持续露出，让开心麻花在屏幕上逐渐为人熟知。

2015年，制作成本不到2000万元的电影《夏洛特烦恼》斩获了14.4亿元票房。开心麻花的招股说明书显示，《夏洛特烦恼》直接带来1.9亿元的收入，占当年全年总营收的51.8%。而同年的净利润超过1.3亿元，同比增长243%。

随后，开心麻花通过挂牌新三板，并且在一周内进行了两轮定增，估值从3亿元增长至50亿元，一度被称为“中国话剧第一股”。挂牌一年半后，开心麻花开始冲刺A股，却最终撤回了IPO上市申请。2020年，有媒体报道称，北京开心麻花娱乐文化传媒股份有限公司正计划赴美上市，但此后该消息石沉大海。

资深文娱行业研究者胡钰鑫表示，爆款作品的成功，存在难以复制性，盈利可持续性尚不明确。在《夏洛特烦恼》后，开心麻花在2016年推出的《驴得水》，虽然取得了不错的口碑，但票房仅仅获得1.73亿元，同年净利润同比下滑了约45%。在开心麻花坎坷的IPO之路背后，是其遭遇难以复制爆款经典作品，保证可持续性盈利的困境。而开心麻花“多地开花”在一定程度上解决这个问题。

## 转型进行时

值得注意的是，近年来包括德云社、开心麻花、笑果文化等各家喜剧公司纷纷在自身行业周围试图“出圈”，而综艺市场则是喜剧公司们的主要赛道。而资本方面，除了笑果文化近期被腾讯投资以外，其他喜剧公司则一直没有融资方面的消息。

不过，互联网分析师于斌在接受记者采访时认为，即便喜剧公司多线布局，也要看各个业务的营收情况。他以开心麻花为例，现在来看，话剧和电影依旧是开心麻花的重点，而综艺方面还需要再努力。“现在竞技类真人秀综艺是红海，前面已经有《奔跑吧兄弟》《王牌对王牌》《你好，星期六》等节目了，开心麻花要想在竞争中脱颖而出比较困难。而剧本杀、酒吧等线下业务受到疫情影响较大。”

除了开心麻花以外，几个老牌喜剧厂牌纷纷试水综艺，如德云社便推出了《德云斗笑社》，本山传媒也推出了《象牙山爱逗团》，笑果文化则有《脱口秀大会》《一年一度喜剧大赛》等脱口秀节目。

胡钰鑫在接受本报记者采访时表示：“我认为国内这些知名喜剧团体以线下演出为主，但受到疫情影响，线下演出收入大幅缩水，所以开始寻求新的收入增长点，也是为了寻找一个面向大众的展示空间，综艺节目的娱乐性、内容的开放性，与喜剧公司所传递的风格相对来说是最适配的。”

对于上述问题，记者联系采访了开心麻花等喜剧公司的相关负责人，但截至发稿时间，相关负责人还未回复。