

1. 内容

网络爽文视频化

大多数小程序短剧的集数至少有20集,多则上百集,而一集剧本的字往往只有几百字到一千字出头。在内容上,“战神”“赘婿”“霸总”“逆袭”“重生”“高手下山”“打脸”等题材的剧本最受甲方欢迎。

实际上,短剧并非新近诞生的内容产品。大约十年前,《屌丝男士》《万万没想到》便是这个影视品类的早期案例。但这两部剧在网络上走红后,短剧并未迎来高速发展期。背后的制作公司、内容主创团队此后纷纷投身于电影、剧集等领域。

不过从这两个早期案例也可看出短剧的特点:开门见山直入剧情、笑点或反转等内容情节密集,内容风格轻松愉快、作品关注普通人的生活与工作。

但是自2020年开始,短剧开始突飞猛进发展。在这一年,国家广电总局重点网络影视剧备案系统增加了“网络微短剧”类目。据猫眼方面向记者提供的数据,2022年上半年开始,短剧拍摄备案数大幅上涨,呈现出每月数百部、数千甚至上万集的状态。根据德塔文报告,2023年上半,各大视频平台就上线了481部新微短剧,比去年一整年还多了27部。

一位长视频平台的人士总结认为,短剧的发展得益于以下几个因素,一是2018年后,短视频的迅速崛起,在互联网行业有了“抢占用户碎片化时间”的概念;二是在疫情期间,大量影视剧的拍摄制作受到影响,短剧这种整体周期很短、无须明星、投入成本最多不过几十万元的内容产品开始越来越受到影视基地、大量影视从业者的青睐;三是,过去这些年,影视工业化被频频提及、长视频平台也在进行“提质减量”的战略调整,内容行业向着中高端发展,但是下沉市场对于“寻求短时间内的刺激爽感”的需求并没有被满足,这是小程序短剧从始至终紧盯的痛点;四是,随着过去几年,各互联网平台致力于打造自己的生态,小程序的开发、运营成本越来越低。

记者注意到,在不同类型的平台上,短剧的内容题材也有明显区别。在长视频平台

上,由于多为自制,内容成本较高,古装、穿越、奇幻等题材的短剧相对较多;短视频平台上,由于来源丰富,内容题材也多种多样;而在小程序短剧上,则主要是“外卖小哥迎娶首富千金”“落魄保安原是全国首富”“赘婿打脸看不起自己的老丈人一家”等内容。

“其实就是把网络爽文拍成视频了。”金妍对小程序短剧这样总结道。

记者在闲鱼、转转等平台上搜索“短剧本”,随处可见有人发布兼职写作剧本,或者短剧公司收购剧本的信息。记者向其中几名信息发布者了解情况后得知,一部完结的定制剧本,价格大多在8000元以上,部分优秀的剧本,写手甚至可以拿到分成,此外,大多数小程序短剧的集数至少有20集,多则上百集,而一集剧本的字往往只有几百字到一千字出头。在内容上,“战神”“赘婿”“霸总”“逆袭”“重生”“高手下山”“打脸”等题材的剧本最受甲方欢迎。而这些短剧本从下单到最后交稿,时间常常不超过一周。

“小程序短剧的用户对内容的深度要求并不高,他们和曾经的网文读者、网大(即网络大电影)观众的用户画像高度重合,主要来自那些经常被忽视的互联网边缘群体,是影视行业的下沉用户。同时,很多小程序短剧的制片人员也有网大的从业经历。”上述长视频平台人士说。

数据智能服务商艺恩的报告指出,微短剧的用户中,中低收入人群占比在70%以上。上述长视频平台人士也表示,短剧行业内对受众的定位就是中老年群体、下沉用户,平台短剧则是以女性用户为主,小程序短剧则是以男性用户为主。

另据猫眼方面向记者提供的资料,除时长外,体量小、节奏快、脑洞大是观众选择观看短剧的主要原因。此外,超过半数的短剧观众认为,短剧目

小程序短剧爆火的底层商业逻辑

编者按/在影视行业,当下最火热的赛道非短剧莫属。这其中,小程序短剧是目前关注度最高的类型。

“门槛低、投入少、回报高、周期短,这是目前小程序短剧的特点。也因为这些特点,今年不仅业内的影视公司在做,很多行业外的资本、投机的商人都纷纷涌入。”电影制片人金妍(化名)表示。

在行业内,关于小程序短剧“一周拍完、一月上架、一部财富自由”的说法不绝于耳。据微信公众号“短剧自习室”的统计,仅今年上半年,能称得上“爆款”的小程序短剧便有近百部。

何为短剧?根据国家广电总局的定义,就是“单集不超过10分钟的网络剧”。通常而言,短剧的集数从十几集到上百集之间不等。而小程序短剧则是片方或者运营方通过信息流广告的投放,借此进行分流分发,再引导受众群体跳转到小程序观看。小程序短剧的目标群体是下沉市场的特定用户,前期需要的投入少,且小程序短剧无须下载和安装,只需点击链接即可观看,从而省去了用户的手机内存空间和烦琐的登录步骤。据猫眼文化董事长任晓峰近日透露,有的小程序短剧运营平台DAU(日均活跃用户)超过1000万。

多位业内人士告诉记者,优酷、爱奇艺、腾讯视频等长视频平台做短剧延续了长剧的思路,采用会员付费、按集付费、片前广告等方式赚取收入,且制作周期较长,投入成本相对较高;而短视频平台既有自己参与投资的短剧,也有影视机构制作的,还有平台用户参与其中,在今年8月下旬,在多个平台引起关注的《逃出大英博物馆》就是抖音用户“煎饼果子”自己拍摄制作的。

通过以上的简单对比可以看出,小程序短剧的产品思路与影视机构做内容的方法截然不同。这一类型的内容产品是如何形成的?市场空间如何?为什么会成为行业内外眼中的“香饽饽”?在投入小、回报高的背后,其风险又如何?带着上述问题,《中国经营报》记者采访了多位业内人士,尝试挖出小程序短剧背后的底层商业逻辑。



浙江金华,横店跑龙套演员靠拍短剧爆红网络。

视觉中国/图

前的不足集中在情节套路化、精品稀缺、题材同质化、内容低俗四个方面,对演员阵容、情感共鸣、人物特色较为宽容。万物有光影业创始人杨旭

认为,下沉市场的需求一直都在,只不过这些人的声音没有被听见,用户不是看腻了长剧才去看小程序剧,而是这些用户的需求终于被看见了,被满足了。

3. 成本

成本正“越卷越高”

一位不愿具名的短剧工作室人士向记者透露,小程序短剧买量的成本往往会占到总成本的八成以上。

小程序短剧的最大成本并非来自内容拍摄与制作。比起内容质量,平台的投流力度、精准度更加重要,一部小程序短剧的流量投放成本就会是制作成本的数倍。

金妍告诉记者,一般而言,电影的宣发成本占到总成本的比例大约是30%~50%,但决定电影能否票房大卖,除了宣发之外,内容质量才是根本保障。相比之下,小程序短剧对于宣发的依赖过重。

一位不愿具名的短剧工作室人士向记者透露,小程序短剧买量(编者注:买量即为买流量)的成本往往会占到总成本的八成以上。之所以会形成这样的结果,一方面在于,小程序虽然相对独立,但流量入口依然掌握在大平台手中;另一方面,这类内容产品并不在意后续长尾经济效应,周期短是吸引行业内外资本流入的主要原因之一,因此在短剧上线前期,就必须加大宣传推广力度,以求尽快获得现金流流入。

目前,小程序短剧的买量渠道主要有三。首先是短视频平台,绝大部分以上的买量预算都会投入在这里,抖音、快手、微信视频号是主阵地,B站和小红书也正在拓展相关业务;其次是图文信息流和网文平台,这些平台的主流用户画像与小程序短剧重合度较高,且对信息流广告接受度较高,其中,网文由于和短剧在内容和用户上有较高的相似性与关联性,所以网文平台也是小程序短剧分销的重要渠道之一;最后是OPPO、小米等手机品牌终端,主要是内置软件中的广告位被短剧公司看中。

随着入局者数量增加、竞争加剧,买量也逐渐成为“技术活儿”。投放时间、投放周期、投放频次,都需要精心布局,才能起到事半功倍的效果。

记者了解到,在剧本创作初期,一些短剧公司已经开始计划买量。在短剧制作基本完成后,短剧公司先将内容剪辑做成切片,尤其会精心挑选名场面和关键剧情,并将这些画面分散在小程序剧的各个部分,既是为了提供足够的推广素材,也为后期引导用户付费埋下伏笔。

短剧公司在各大平台投放信息流广告后,吸引用户点击嵌入在广告中的小程序,用前几集的免费观看吸引用户付费解锁后续剧情。在内容正式上线的第一天,短剧公司还会根据用户观看和平台引流的情况进行调整,在找到适合的平台、引价和观众后,再进行大量的定

向投放。在进行多部短剧的买量后,短剧公司才会逐步找到适合自己的策略。

这样的商业模式,也让众多传统的影视机构对于小程序短剧望而却步。一方面是传统影视机构缺乏买量推广的经验与策略;另一方面则是买量的成本占比过高,就意味着要增加投入预算,或者挤占内容制作成本,这也让很多传统影视机构没有能力或意识提高买量的投入。

但即使如此,越来越多的人局者还是让小程序短剧同质化严重,买量就能赚钱的红利期也开始消退。据上述不愿具名人士向记者透露,目前买量的平均回报率已经从年初的四五成降至如今的一二成。

回报降低,在一定程度上意味着买量成本在增长。而除了买量之外,合规成本也成为当前从业者不容忽视的因素。

2022年11月,国家广播电视总局发布了关于网络微短剧管理的通知,提出要加强对“小程序”类网络微短剧的管理,以应对其发展快、势头猛、不规范等问题。这一通知要求,所有小程序剧必须经过广播电视行政管理部门的内容审查,并取得《网络剧片发行许可证》或者根据网络剧片的管理规定完成网络视听节目备案。

今年3月,据多家媒体报道,抖音、快手、微信等平台下架了300多个违规短剧小程序。近日,抖音公告表示,近期平台累计下架小程序内违规微短剧119部,处置违规推广微短剧的抖音账号1188个。快手在11月14日晚间发布了针对违规微短剧类小程序的专项治理公告,下架了10余部违规微短剧,同时对发布违规内容的13个账号根据违规程度分别予以相应处罚。微信则在11月10日发布消息,根据国家相关法律法规要求及相关规定,平台近期下架了部分违规微短剧剧目,并对相关违规小程序进行了处置。这一系列的整治措施对小程序市场产生了显著影响。

“短剧是一个新兴事物,市场空间很大,因此在行业发展初期,会出现野蛮发展的乱象。监管部门介入后会根据实际情况进行管理,对于行业的长久发展是有利的,也有助于让从业者将精力与重心放在内容质量上。”金妍说。

中国移动咪咕公司咕咕工作室总经理马迪表示,从2022年开始,短剧数量激增,很多的头部、高票房内容涌现出来,吸引更多的制作方布局。与此同时,总局关于微短剧有序发展的措施也有助于微短剧的精品化发展。

2. 收益

少投多赚的生意经

据记者了解,在2020—2021年,小程序剧的制作成本相对较低,只需几万元即可完成一部作品,找熟人或学生演出、用手机拍摄并自行剪辑,就可以制作出一部小程序剧。但从2022年下半年开始,随着入局者越来越多,制作方的开价也水涨船高,制作费目前在十几万元至四十多万元之间不等。

小程序短剧虽然时长较短,但体量并不小,一部剧的总时长往往在90~120分钟的区间内,这与一部电影的时长相当,但在剧情上需要的反转或名场面,却比一部电影多出数倍。

因此,制作方会有针对性地对这些反转、名场面进行剪辑。通常情况下,小程序短剧的前几集是免费的,随着剧情不断推进,短剧公司在关键的节点设置付费,以解锁后续的更多剧情。目前,小程序短剧每集的价格从几毛钱到两三元之间不等,但因为一部的体量通常有几十集乃至上百集,所以要解锁完整剧集,通常需要支付几十元到上百元的费用。此外,观众还可以选择包月、包季、包年等多种充值方式。

正是由于以上特点,小程序短剧往往比传统的长剧更加容易引导用户付费。

记者在采访中还了解到,除了用户付费之外,小程序短剧的创收方式还包括广告。其广告收费类似于小程序游戏,用户通过观看完整广告解锁剧情,短剧公司和平台方从而获得广告收入。如果短剧在抖音、快手、爱奇艺、腾讯视频、优酷等大平台播

出,短剧公司还可以享受创作者分账,或者通过流量获取收益。

有业内人士统计,一部小程序短剧的生命周期平均为1个月,行业头部的公司,能够做到每天上新一部剧,每日平均收入可达数百万元,单月营收可突破1亿元。

而这样一部小程序短剧的成本有多少?

据记者了解,在2020—2021年,小程序剧的制作成本相对较低,只需几万元即可完成一部作品,找熟人或学生演出、用手机拍摄并自行剪辑,就可以制作出一部小程序剧。但从2022年下半年开始,随着入局者越来越多,制作方的开价也水涨船高,制作费目前在十几万元至四十多万元之间不等。

制作方与短剧公司之间还有一种合作方式,即分账。具体而言,短剧公司给制作方保底收益和用户付费的分账收益,或者短剧公司直接买断剧集,但制作方无法获得后续的分账,通常情况下,为了博取更高的收益,制作方都会选择保底加分成的合作方式。

不过据金妍介绍,不少短剧公司都有合作的制作方或者自己的剧

组。他们往往都在二、三线城市。除了群演,一个剧组的成员可能只有十几人,不少工作人员还身兼数职。同时,拍摄制作已经有相对成熟的流程,拍摄制作一部短剧往往不超过半个月。

但并非每部小程序短剧都是稳赚不赔的。上述长视频平台人士向记者透露,每十部短剧中,大约有两三部可以盈利,“不过由于成本低,只要有一两部赚了就能回本。”

多位业内人士还告诉记者,小程序短剧之所以火爆,还在于小程序搭建成本低,短剧公司能独享收益,这与投放到视频平台且需要与平台分成的模式相比,显然前者更具诱惑。同时,由于不需要与平台方分成,账期更短,短剧公司可以更快地回笼资金。

成本低、回报高、周期短,这样的生意迅速吸引了行业内外的公司与资本。特别是在《闪婚后,傅先生马甲藏不住了》《哎呀!皇后娘娘来打工》《无双》等小程序项目的利润突破千万元的消息在行业内广泛传播后,小程序短剧这一赛道正逐渐演变为红海。记者注意到在BOSS直聘上,有大量短剧公司招募小程序短剧工作人员和程序员。

观察

“正规军”入场 洗牌即将开始

3月29日,第十届中国网络视听大会发布了《2023中国网络视听发展研究报告》,其中提到:10.12亿短视频用户中,超过一半看过3分钟以内的微短剧、微综艺、泡面番。

在长视频降本增效提出“高质量增长”的同时,爱奇艺、优酷、腾讯视频等长视频平台都推出了微短剧系列,“高质量”作品的数量也越来越多,其中就有《大妈的世界》《未来商店》《总是搞砸的单身女人迪亚!》等豆瓣超过8分的精品。这些平台在农村题材、现实主义等元素方面的探索大大丰富了短剧在内容上的深度和广度。同时,抖音、快手上的各类短剧也逐渐成熟,播放量动辄破亿。今年暑期档票房亚军《消失的她》,其衍生短剧就出现在了今年抖音的短剧年度畅享会上,成为电影的一个“番外补充”。

星耀光影出品人、总制片人杨乐近日表示,如果想在微短剧赛道占领一席之地,最终的投入会越来越多,行业会越来越卷。现在的题材不再局限于爽剧,悬疑、男性、现实题材都会越来越丰富,最终呈现多元化发展。

曾经的小程序短剧主打下

成本、低门槛、高回报,用十万元拍一部短剧就能收获几十万元甚至上百万元的回报;但现在,入局者越来越多,专业的内容创作者在故事剧情、后期制作、服化道、场地等方面加大投入,让内容品质提升的同时,也推高了成本,一部短剧的投入量级甚至飙涨到数百万元甚至上千万元。拆解短剧的投入成本比例,上涨的很大一部分来自服化道、场地、群演等硬成本。

优质短剧的增多,背后是更多影视“正规军”切入微短剧赛道,短剧也逐渐从草台班子的土味小视频走向了精细化和品质化。

据金妍透露,随着专业影视机构的入局,短剧题材也愈加丰富,甚至包括成本更高的科幻、玄幻题材。目前,一部相对精品的小程序短剧从制作到上线,周期已经增加到三个月以上。

在此背景下,部分粗制滥造的小程序短剧不得不面对来自市场的竞争压力。这种压力一是竞争对手增多,特别是爱奇艺、腾讯视频、抖音、快手、陈思诚旗下的壹同传奇、华策影视等优质内容机构入场,将提升整个短剧市场的内

容品质,让粗制滥造的内容逐步失去市场空间;二是,短剧作为影视行业的一个新兴领域,其本质依然离不开优质内容、正确的宣发策略,而非寻求短期利润的现金流游戏;三是,短剧的土壤也将逐渐消失;四是,小程序短剧作为非常依赖引流的品类,背后需要平台方在算法、数据等层面提供强大的支持,这不仅考验短剧公司的买量能力,平台之间的竞争也将对小程序短剧产生深远影响。

同时,监管部门也对短剧越来越重视。去年出台的规定让小程序短剧需要由国家广播电视总局根据相关审查管理规定颁发许可证,才能上线播出。这也意味着,曾经小程序短剧用来吸引下沉市场的“狗血”“低俗”剧情会慢慢消失。

从行业发展的经济周期来看,短剧行业也将经历完整的初创期、成长期、成熟期和衰退期。在多位业内人士看来,行进至今,短剧行业正从成长期向成熟期过渡,这是竞争最激烈的阶段,也是大量从业公司被淘汰出局的阶段,小程序短剧也概莫能外。

本版文章均由本报记者张靖超采写