

从以量取胜走向精品化时代



■廖木兴/图

发展

1 专业影视大军进场

作为近期精品短剧的代表,周星驰(星爷)首部短剧《金猪玉叶》在新规生效后一天正式上线,上线24小时播放量即超2000万,让作品成为当前行业关注的一大焦点。

《金猪玉叶》监制易小星日前表示,对短剧这一新内容形态,团队认为其流行背后必有特定的社会思潮。随着现代生活节奏加快,观众内容消费的习惯也在改变,等电梯、等地铁时用5分钟看一集短剧,不失为一种压力舒缓的方式。“星爷也好,我也好,我们都认同这个观点,要尽量去满足观众日益增长的精神文化需求。”

周星驰是《金猪玉叶》的出品人,并在人物、剧情设定和后期剪辑等方面指导创作,但没有亲身出演,这让不少影迷颇感失望。而中国香港知名女演员李若彤则以监制、主演身份联合抖音推出了女性成长题材精品剧《午后玫瑰》。

据记者了解,“玫瑰故事剧场”是抖音“辰星计划”在2024年暑期档重点推出的精品剧场,拟在女性情感、都市题材等内容赛道的基础上,进一步增加悬疑、喜剧、科幻、国风等新类型,期望能推动短剧创作创新,为行业打开内容天花板。在抖音相关负责人看来,短剧精品化是大势所趋,而名家名导和明星加入,会加速短剧精品化趋势。

不过,曾执导《喜剧之王》《食神》等多部经典港片的导演李力持的看法更为谨慎,他提及,多一点大咖参与可以提升短剧水平,但不知是不是观众需要的。爆剧、爽剧有什么标准?观众在短剧中还重视特效吗?更专业的短剧受众群是哪些?要多点人加入才能看到未来方向。

除了影视大咖,记者了解到,唐德影视、慈文传媒、柠萌影视、华谊兄弟、华策影视等上市影视企业都已加

入了短剧制作行列。

柠萌影视2023年年报显示,去年制作并播出的《二十九》《流量背后》《救救我全家》等短剧播放量,均连续占据抖音短视频平台短剧榜TOP1。

但深入分析就会发现,3000万元左右的短剧年收入,在全年12.2亿元的营收中占比十分有限。另一方面,柠萌影视披露的短剧相关业务毛利率为25.2%,远低于公司长剧业务39.7%的毛利率,800万元左右的毛利,在扣除其他费用后真正的盈利数字还会更小。

华策影视2023年11月披露,该公司从2022年开始关注并研究微短剧市场,从2023年6月开始逐步切入,但业绩并没有因此起飞。2024年一季度,华策影视实现营业收入1.77亿元,同比下滑81.69%,实现归母净利润3001.38万元,同比下滑79.58%。

在巨大的推流成本面前,短剧的盈利空间并不大。

艾媒咨询的数据显示,2023年中国网络微短剧市场规模达到了373.9亿元,同比增长267.65%。预计到2027年,市场规模将超过1000亿元。与此同时,据DataEye《2024年微短剧买量投流数据报告》预计,2023年中国微短剧投流规模超300亿元,2024年超400亿元。在这场热潮之中,还是投流平台方赚了大头。

有市场分析认为,对于多数上市影视公司而言,积极布局短剧是不得不为之的动作。因为从资本市场话题角度来说,跟不上短剧热点的公司往往会被视为反应迟缓,错失增长机遇。2023年底,随着短剧市场日渐“风口化”,证券市场中与短剧相关的概念股在2024年初就经历了一波上涨,但随着概念炒作热潮过去,加上证券市场大环境变化,这些公司之后的股价又经历了大幅下挫。

2 互联网、手机大厂也来了

微信、抖音、快手的短剧“流量钱”如此丰厚,有能力的大流量平台、企业明显坐不住了。

5月22日,华为推出了一款短剧大全APP,目前已经在华为会员中心开启众测。该应用简介为“短剧大全快应用,畅看海量短剧”。此外,招聘平台信息显示,小米正在招聘短剧编剧、后期制作、短视频策划编导等一系列职位。

5月30日,百度正式推出百家号新能力“短剧开放平台”,称将极大提高版权方在百度发布短剧的效率,为版权方管理和运营短剧提供更大的便利。同时,推出类似于抖音“辰星计划”的新政策“短剧合伙人”,提供亿级现金激励和流量扶持,支持优质内容更好地变现。

据知情人士透露,微短剧被百度内部视作除AI应用外,提升用户活跃度最有可能的突破点。一方面,百度生态内10亿级、全年龄层的用户群,成为各类短剧题材蓬勃生长的土壤。另一方面,凭借“搜+推”一体的流量聚合与分发优势,百度绝对是短剧玩家不可忽视的流量场。

来自百度内部的最新数据显示,百度短剧数量连续多个季度环比增长超过100%,带来了用户规模的大幅增长,而且用户非常愿意为好剧付费,季度付费短剧GMV环比增长247%。

其他传统互联网大厂中,2023年以来,网易至少三个业务部门(网易羚羊、网易有道、网易新闻)涉足短剧业务。在网易内部,短剧也被列为集团重点项目。同样擅长玩营销和短视频的360也没有缺席,近期正大量招聘短剧相关岗位,疑似为加码短剧业务做准备。

分析认为,互联网大厂(入局短剧)的意图和逻辑很明显,对于诸多困于流量见顶和增长乏力的互联网公司来说,以此争夺新流量和寻找新商业途径是应有之义,也是当务之急。

而华为此次推出短剧大全APP,被认为是基于其在影视内容领域的深厚积淀和丰富的用户资源。

一方面,国内互联网大厂中,目前只有字节、快手推出了独立短剧APP,华为将成为第三家推出独立短剧平台的大厂。华为有天然的流量入口,坐拥上亿国内用户。另一方面,华为在视频内容领域已有多年的布局,其推出的“华为视频”作为多终端综合视频入口,聚合了多家主流视频平台的内容资源,并与多家影视公司建立了版权合作关系。小米的情况与之类似。

需要指出的是,互联网大厂并不是有钱有流量,就能做好短剧的。国内某大电商平台,今年年初起将短剧作为一个子频道接入平台原有内容生态中,在奖金、流量扶持方面升级加码,并在为品牌商与创作者搭建桥梁等商业模式开拓上下了不少工夫。但据内部人士向记者最新透露,实际效果并不理想,内部目前已经不再将其视为内容营销重点。

3 “出海”的钱并不好挣

本报此前曾报道,2023年微短剧的这把火不仅烧旺了,还蔓延到了海外。在北美市场,《我的亿万富翁丈夫的双重生活》风头无两,发行该剧的Reel Short背后的中文在线,一时间也成为了众多寻求“文化出海”企业学习的榜样。

然而,中文在线日前公布的去年财报显示,其旗下海外子公司2023年虽然营收同比增长87%,但净利润仅有24.42万元,高投入、低回报的业绩与外界想象的暴富神话相去甚远,凸显了海外微短剧流量投放成本以及制作成本“双高”的问题。

前段时间,上海嘉书公司旗下的短剧平台TopShort首次进入日本iOS应用下载总榜,此后排名与营收一路飙升。截至5月9日,其排行日本iOS应用商店娱乐类应用畅销榜第11名,超过流媒体巨头奈飞。剧情上,隐藏身份打工、整顿职场的千金大小姐,是当地短剧主流。据该公司人士透露,日本用户普遍有付费习惯,这也是市场具有潜力的原因之一。尽管成绩不错,但出海日本的微短剧公司仍然面临盈利难题:相比国内,海外短剧拍摄周期长、制作成本高、资金回流慢。

短剧出海能成为一门造富的好生意吗?业内人士称,其“更像一场赌博”,风险存在,但潜力无限。