

融入日常生活娱乐的网络短剧进击千亿市场 上头的短剧如何上分

本报记者 谢丹颖 杨振华 徐坊 苗丽娜

8月的浙江,空气中卷出层层热浪。同样热的,还有短剧。杭州临平、余杭投入重金,横店下沉整活,南浔盘活资源,上虞抱团求新……从上游的生产到下游的发行,浙江多地正尝试。

诸如“8天狂卷8亿”的财富故事成为最直接、生猛的原动力,自2020年“呱呱坠地”以来,短剧一路狂飙,市场规模暴增至373.9亿元,逼近国内电影总票房的七成。

资本催生集聚,随着政府拿出真金白银支持,传统影视头部企业奔赴进场,互联网大厂纷纷加入赛道,电商借势……聚合效应下,短剧迈入新阶段。

玩家多了 新手老将悉数入场

顶着持续高温,制片人六边(花名)刚结束三部“夺命”短剧的拍摄,“跑了三个地方,一周干完上百集”。见证短剧赛道从起势到爆火的他,称这“还不是最疯的”。

各家能手都在寻找机会。除了业内各家企业,浙江的不少地方政府携着极大的热情,抢先入局。

今年年初,湖州市南浔区菱湖镇,7套国有闲置别墅被请来的专业布景师改成5种现代风格,按需供应:短剧拍摄所需的霸总卧室、小人物逆袭小屋、宴会厅、会客室……足够容纳各式爱恨情仇。

这个习惯慢慢悠悠的江南小镇,因此变得“速度与激情”起来。其间一套别墅,据一旁居民透露:“这一周,白天黑夜都在拍,压根没停过。”

而此剧组,由经典电视剧《还珠格格》里的柳青(花名)带队,成员多是老带新。记者所在片场,便是“铁打”的导演、摄像;“流水”的演员,由导演今胜昔(花名)全权掌控节奏、把握镜头。

以60秒情感戏为例,新人演技青涩,这位在影视圈沉浮近30年的老牌导演,便将同样内容,远景、中景、特写,各拍一次;走位、力度、表情,各有侧重。熟悉各种套路的他,一秒不多拍,一镜不多给。从8时到23时,戏换戏、演员接演员,轮轴转,套拍完6个本子、42个分镜。

但这热闹,却来自无心插柳柳成荫。用南浔区影视产业发展专班成员胡世明的话来说,根据《南浔区影视文化产业发展三年规划(2023-2025)》、《南浔区扶持影视产业发展十六条政策意见》,他们主要为服务“大戏”、打造“全域片场”。但盘活的1006个点位“空着也是空着”。正好去年短剧火爆,当地顺势吸纳短剧组近80个。

对此,胡世明算了一笔账:截至目前,南浔共兑现237万元财政补助,带动剧组在本地消费近亿元,“平均用1元财政撬动60元消费”。同时,好评追好评,也让南浔在影视圈打出了名气。看着满墙“专班动态”,“在此剧组,数量多得都贴不下了。”他喜笑颜开。

无独有偶,杭州临平推出“3个亿扶持”政策,成立全省首家直属“影视协拍中心”,搭建微短剧拍摄基地“临影厂”;杭州余杭设立两亿元基金,加速建设网络微短剧审查分中心,全链路支持微短剧创作;绍兴的上虞e游小镇,也是直接推出政策,实现来虞人才首年“零元入住”……不少地方都拿出真金白银,推动短剧产业发展。

除了政府,更多业内大拿高调入场:传统影视行业龙头企业如华策影视、柠萌影业,陆续开拍短剧;大牌如周星驰、王晶,直接下场。更有上游腾讯系阅文集团等,手握大量网文版权,官宣下海;下游快手等大流量平台,带着破亿“老铁”用户,强势加盟……给本来就大火的短剧市场,再添一把火。

作为全国闻名的影视重镇,“去金华、进横店”成为不少短剧组的首选——无数成熟制片、导演扎根于此,从适合的景、人到转场等,大小资源应有尽有,享受“一站式”服务。

老人带新人入圈,新剧促老剧更迭。今年上半年,随着400余个短剧组组的涌入,争分夺秒抢“人”抢“景”,横店影视城在加时——24小时运转不停歇的同时,也不断下沉加码——专门为短剧搭建拍摄场地。

下午三四点起床,晚上八九点谈事、凌晨三四点收工的“生物钟”已然不再。这个夏天,即便是烈日当头的正午,也常能碰见身着繁复古装的短剧演员,一手举着小型风扇,一手提着衣摆,小跑而过。

在片场上,横店更是一掷“千金”,现代片场青芒果、新天地,以及融汇古今的华夏文化园微短剧场景改造,也相继落子。

“热门片场依旧抢手,需要提前几天预定协调。”横店影视剧组服务有限公司基地运营相关负责人周丰来不由感慨,短剧风口依旧,引无数人竞相神往。

在绍兴上虞岭南乡拍摄的文旅短剧《等风也等你》。



从武汉远道而来的聚石文化传媒有限公司在横店华夏文化园拍短剧实景。



杭州临平“临影厂”短剧拍摄现场。



湖州南浔,短剧拍摄剧照。

本版图片均由受访者提供

玩法进阶 行行皆是“短剧+”

“与其说一分钟的短剧是剧,不如称之为信息流广告。”浙江秀合传媒集团有限公司董事长雷锋帆2020年入驻绍兴市上虞区e游小镇,从院线影片转型短剧的他,如此总结道,“这么短的时间内,故事的来龙去脉,都说不明白。”

有人说,流量的尽头,是带货。2024年以来,短剧作为广告的一面,被众人相中。

华为推出“短剧大全”APP,在华为会员中心开启公测;小米发布招聘,以30万年薪找寻短剧编剧;今年定下涨粉目标1000万的“红衣教主”,360公司创始人周鸿祎,更是毫不避讳对短剧的欣赏,称企业卖的已不是产品,是瓜,是戏,“谁能留住用户谁便是赢家”。

“营销短剧”,浙江正当时。见此热度,众多浙江直播电商,带着既能触达品牌方、又有庞大用户基础,还不乏现成主播作为演员“预备役”的优势,闻风而至。

“直播也曾鱼龙混杂,但历经阵痛期后,如今已成推动经济发展的新引擎。”业内领军企业杭州无忧传媒有限公司创始人雷彬艺直言,短剧的发展路径与直播相似,“短剧带货,将会是下一个兵家必争之地。”在他看来,杭州作为“电商之都”,更要抢抓机遇,用好“短直共振”这一新手段。

浙江老牌家居家纺品牌“洁丽雅”三代、“毛巾少爷”石展承,这位头顶接班光环、自带流量的网红,再叠玩法,交出首份亮眼答卷——“我是一名出生于1999年的企三代,家里三代经商……按照小说剧情,我得和弟弟妹妹争夺家产……就当以为胜券在握的时候,我二叔从英国回来了……”直播间里,他通过沉浸式带货,将自家品牌巧妙融入短剧,称自己业绩不突出,腰间盘突出,主要功能是起到“强烈的对比作用”,节奏轻快、几经翻转。5万余名观众,在一片“好颜”“好爽”的欢声笑语中,让GMV(成交总额)超500万元,直接冲上当晚抖音带货榜第一、种草榜第二。

“这堪称当今传统品牌投放策略优化的典型。”业内人士坦言,如此鲜活讨喜、噱头拉

满打造的IP,相比传统由logo和slogan组成的品牌形象,显然,前者更受消费者喜欢。

热钱,总是涌入最赚钱的行业。“游戏短剧”成为另一个争夺焦点。

但浙江天盟传媒股份有限公司创始人郑超坦言,相比直接改编网文,互动影游门槛大有提高,“短剧游戏”,业内还在摸索。但这,在集游戏、动漫、影视于一体的e游小镇,“让大家找到了新的发力点”。

眼下,“短剧+”就好似曾经的“互联网+”,玩法繁多、遍地开花。“但文化,是其中悍不动的东西,最具竞争优势。”从业者无不表示,“文旅短剧”是趋势。

从《去有风的地方》到《繁花》再到《我的阿勒泰》,在剧集收获高口碑的同时,也为云南大理、上海黄浦区、新疆阿勒泰带去大量的线下流量。影视剧与文旅似乎天然存在结合空间。

以金华武义为背景的文旅短剧《带你去个好地方》为例,为了让剧情特色更加明显,剧组从新闻热点、民生时事等资源中搜寻出50多个话题植入剧情,苦辣酸甜又不失幽默的村民故事,让观众在笑与泪中认识了武义。

文旅短剧信息量充沛,沉浸感强,在主线剧情外,有机会点燃隐秘的爆点,正如云南的民宿、东北的洗浴文化……不乏用低成本短剧成功复制制剧——一部剧带火一座城的盛况。

温州瑞安市曹村镇,作为荣获第33届浙江电视“牡丹奖”最佳网络微短剧奖《飞扬的青春》的拍摄地,春节期间镇域内的5家民宿集体爆单,进士宴等餐饮成了顾客点名的打卡消费项目,曹村镇全域旅游接待比去年同期增长超30%。

搭上政策快车——今年1月,国家广电总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划后,各地广电行业、文旅部门批量行动,更是为短剧再添几分热度。

但无论何种“短剧+”,其中玩家不约而同拒绝了直接“切蛋糕”,而是选择用口碑和持续优质内容“做大蛋糕”。从业者无不表示:“不仅要当下有钱赚,更要赚长久的钱。”

热钱难赚 “吃肉者”少 “挨打的”多

盛况之下,短剧恍若跑通一个低成本、高回报的新型商业模式。浙江资深圈内人士王刃转行短剧一年半,爆了不知多少部,最近一部《裁员裁到大动脉》,霸榜一周,日票房最高达1079万元。“但这,拍的300多部里只出了这一两部爆款。”他直言,这个行业90%都在亏钱,“大家只看到少数‘吃肉者’,没看见‘挨打的’才是多数。”

首先,爆才能赚钱。而如今,爆款越来越难,已成行业不争的事实。

嘉兴九州文化传媒有限公司作为行业龙头,每月上新50部至60部短剧,其中20%左右会爆。“若无此番持续的内容供给,爆款无从谈起。”从业者坦言,但这仿佛又是悖论,当短剧大规模产出,爆款率必然会降低。

浙江超元域信息科技有限公司创始人杜雪江对此深有体会。从化工行业转行而来的他,交了不少“学费”。但花大价钱摸出来的规律——复刻爆款剧情、聘请爆款演员,蹭热点夺流量、靠数据掉概率,已然不那么管用。

“现在,先不说正当红的演员薪酬3万元一天,轮到演员的空档期,半年过去了……”杜雪江颇有些无奈,除了初期“赚了点小钱”,公司自制短剧业务尚处投入状态。“只能硬着头皮转型”,据他透露,下一步,公司将带上化工产业背景,揉进上虞当地特色,打差异牌推出。

短剧赛道,竞争日益白热化。如今,能不能爆的关键,在于花多少钱买多少流量。

“一般会先投1万元进行测试。”从业者说,通过前期投入,快速起量,若ROI(投资回报率)大于1.15,就继续投,因为投入带来了大于其金额的充值。如此循环,基数大了,利润就高了。直至ROI小于1.1停止。

如此投入成本,仿佛“无底洞”,从爆款短剧《无双》中可见一斑——这部生产成本不到50万元的短剧,上线48小时后,总投入便高达5500万元。

曾有公开报道指出,短剧行业分版权方、承制方、出品方、投资方四部分。目前,除去买流量的钱,整个短剧行业的毛利率基本稳定在17%。简而言之,如果一部短剧赚了100元,大约将83元给流量平台后,其余四方再分剩下的17元。

为进一步压缩成本,“以小博大”,做短剧,势必要比速度、抢时间。而此代价,是连轴转的工作。

“今天是最后一天,不能再拖了。”在横店华夏文化园,聚石文化传媒有限公司负责人一脸疲惫。摄制千余部竖屏短剧的他们,信心满满从湖北武汉远道而来,却因首次拍古装、吊威亚的经验不足,进度一延再延。为尽量按期收工,团队两天两夜几乎没合过眼。

为了吸引越来越挑剔的观众,短剧组租借了院线级别的拍摄设备、租了繁复精美的服装道具,精细化后,成本从十几万元到五六十万元,甚至破百万。

而与之相对的,越来越高的成本,并未带动用户付费意愿的提升。去年,还时常有“尝鲜”观众为短剧激情消费成百上千。一年过去,更多的是成百上千商家,用“跳楼价”打包售卖同质化、低流量的短剧。

但短剧毕竟周期短、反馈快,从业者称这是“花小钱、抓大势”——毕竟,根据艾媒咨询:预计到2027年,中国网络微短剧市场规模将超1000亿元——其间一片蓝海。但显然,行业也还需要找到更多增长支点,也需要更清醒地入场搏杀。

名词解释

短剧

2020年12月8日,广电总局在出台的《关于网络影视剧中微短剧内容审核有关问题的通知》中,给出“微短剧”的定义:网络影视剧中单集时长不足10分钟的剧集作品。业内人士多简称“短剧”。

早期的短剧,主要是爱优腾等平台推出

记者手记

“电子榨菜”不简单

谢丹颖

还说短剧“又土又俗”?4年发展,短剧这一“电子榨菜”,早已不那么简单。

先说身边,天道好轮回,小时候偷偷用家中座机点播动画片的我们这一代,如今开始苦口婆心劝爸妈别再花钱充短剧:一部短剧需支付68元、128元乃至更高,堪比一张高配院线电影票。现在的短剧已不只是离婚、退婚类的爱情狗血剧,更埋下寻亲向、中老年人婚嫁向的“钩子”,牢牢钩住这一代父母的腰包。

再说数据,根据知名移动互联网商业智能服务商QuestMobile最新发布的《2024年中国移动互联网半年报告》:短视频平台短剧内容用户渗透率超六成,其中近三成用户为深度观看用户。其中,女性和中等消费能力群体显著增长。此外,各大平台纷纷扶持短剧版块,“短剧带货”成了各方争夺焦点。

短剧在今天,已渗透更多人群,融入更多行业,逐渐成了我们日常生活娱乐的一部分。与此同时,经历快速更迭,如今的短剧也不能再被统称为“时间杀手”。

短剧的戏路,已不再局限于“霸总”,目前已加入文化的内涵,出现如《逃出大英博物馆》等精品,让观众在一声声“家国永安”

的呼唤中,潸然泪下。

此外,短剧从最开始的低成本、被诟病,卷到现在,已进入制作费暴涨、各方“大神”入局的阶段,头部公司也开始卷起了轮道和画面质感。

虽然短剧,尤其是竖屏短剧,一分钟左右的时长,再怎么花心思拍摄、剪辑,设定起承转合,还是难以有媲美长剧的细腻故事情节。但经历打磨后的短剧,更像是一个被按了加速键的世界。观众通过精挑细选的精华镜头、精彩瞬间,感受其中或温暖或悲伤的情绪,在最短时间内充盈精神世界、释放精神压力。

但如此习惯,讲究短、频、快,颇有种“娱乐至死”之味。

这不禁让人想起尼尔·波斯曼在《技术垄断》中的一段话:“在手握榔头者的眼里,一切都仿佛是钉子;对使用计算机的人来说,一切都是数据。”

剧场,一直是好内容的重要出口、现金流的主阵地。短剧亦如是。但如此大流量加持,大玩家入局的短剧,其中更大妙用,或许还在我们看不见的未来。

