

凭借短剧收入过亿 “咪蒙式”内容遥遥领先

青岛财经日报/首页新闻讯 “鸡汤教母”咪蒙(马凌)最近上热搜了,由咪蒙团队打造的短剧24小时充值就破了2000万元,抖音播放量超7亿元……近年来网络短剧行业蓬勃发展,短视频平台上涌现出大量优质短剧,制作成本不高却能吸引大量用户观看。微短剧已经成为市场的热点,其播放量和影响力逐渐超越传统电影市场。微短剧赛道发展驶入了“快车道”。

低成本大回报

《我在八零年代当后妈》这部剧在2月12日上线当天就冲上了DataEye短剧热力榜第二,单日充值达2000万元。同时,该剧全网登顶抖音、微博、B站等社交媒体上的热门榜单。据说因为给这部剧充值的人太多,甚至出现了服务器宕机的情况。咪蒙凭借《我在八零年代当后妈》《裴总每天都想父凭子贵》两部短剧就收入过亿。

《我在八零年代当后妈》共82集,每集时长1—2分钟,全集加起来也就一部电影的时间,怎么能产生如此大的威力?女主有句颇有梗的台词是,“对不起,素质不详,遇强则强”。被称为“新时代的土味短剧”,有人一句话总结《我在八零年代当后妈》的内容火爆逻辑:“大女主人设+爽感剧情+强冲突+高颜值男女主+黑红营销”。这部剧抓住下沉市场用户最爱的“爽”点,女主双商在线,一边谈恋爱,一边搞事业。养父母刻薄,妹妹“绿茶”,前男友嚣张,亲戚霸道自私,女主在“升级打怪”中迎来人生巅峰。总之,整部剧矛盾重重,情感饱满,持续在观众情绪点上蹦迪,因此成为让无数年轻人上瘾的“电子榨菜”。

《我在八零年代当后妈》和《裴总每天都想父凭子贵》两部短剧,都是由短剧厂牌“听花岛”制作出品,而背后的实控人都是咪蒙。

24小时充值突破2000万元,首集播放量超千万,在业内都堪称是现象级的“出圈”行为。有影视公司创始人表示,一部80—100集的短剧可能二三十万元成本就能拍完,相较于动辄几千万上亿元投资的影视剧,电影,可谓回报率极高。

近年来,平均一集3分钟,爽点非常密集的微短剧,成为许多年轻打工者的“电子榨菜”,他们有的“上头”,有的吐槽,还有人为此开通平台付费,在其中体验虚拟人生。某微短剧小程序付费页面中,有19元、66元、88元等多种充值选择。充值的

钱越多,赠送用于解锁剧情的“币”也越多。选择198元的包年价格,用户可以免费观看小程序内全部短剧。

抖音成短剧最大平台

目前,微短剧正在如烈火般席卷全国。从制作成本不到50万元到几天充值过亿元的神话,微短剧展现了前所未有的市场潜力。据报道,两年间市场规模实现了惊人的十倍增长,几乎与电影市场规模媲美。抖音数据显示,2023年,平台上每天主动搜索微短剧的用户数量增长了2倍,播放量破亿的微短剧达到500部,其中12部作品的播放量破10亿。

微短剧市场规模迅速扩张,成为崭露头角的新兴力量。根据德塔文数据显示,2023年上半年微短剧上新数量达到481部,而2022年全年仅上新454部,短剧市场供给规模正在迅速扩大。同时,根据字节跳动监测数据显示,2023年9月短剧行业的日均消耗规模已超过5000万元,而国庆档期间,短剧全平台用户的消耗更是达到了过亿元的巅峰。截至2023年11月,国内已有4000多部微短剧备案,国内短剧的日均流水更是达到了8000万元。

网络短剧与短视频的区别在于需要获得版权,也就是内容创作者的授权,并需经过广电总局备案审批后才能进行拍摄。如果备案未通过,则无法进行后续的发行。虽然网络短剧看似时长较短,但若未经合法程序,可能侵犯知识产权,引发纠纷。此外,版权商、创作者和作品数量、质量,都对作品的主题和风格产生重要影响。

《我在八零年代当后妈》走红后,也面临版权危机,共82集的剧集资源被搬运至B站、百度云等多个网站,相当于观众可以免费或付费观看全集,无需再跳转小程序。其中B站某个搬运视频中,在线观看人数甚至超过5000人。

2021—2023年国内微短剧市场规模统计



年复合增速916.03%
预计2027年微短剧市场规模会超过1000亿元。

精品高质是未来趋势

其实,咪蒙系短剧的套路和公众号差不多,走的是极端性话题人设,女主常常“扮猪吃老虎”,最后再狠狠反击。那些模式化的玛丽苏女主角,在线贩卖金句,更像是观众情绪宣泄的出口。不得不承认,咪蒙在流量市场摸爬滚打多年,已经拥有了一套独特而标准的方法论。在此之前,咪蒙的爆款短剧《黑莲花上位手册》最后因“渲染极端复仇、以暴制暴的不良价值观,混淆是非观念”等原因被平台下架。

造富的诱惑无疑是巨大的,艾媒咨询数据显示,2021—2023年间,国内微短剧市场规模分别为36.8亿元、101.7亿元、373.9亿元,年复合增速916.03%。预计2027年微短剧市场规模会超过1000亿元。

短剧最初只是为了给网络文学引流,却无心插柳成了比网络文学更炸裂更庞大的市场机遇。2022年网文市场营收不过317.8亿元。相比其他文娱产业,短剧的生产力不遑多让,比如2023年国内电影票房549.15亿元。

“爽”感直给但品质低廉……几乎成了短剧的代名词,没人在乎剧情合不合理的低门槛审美,背后是无人在意创作品质的各路团队趋之若鹜。

稍有互联网流量意识的营销公司,善于捕捉社交情绪的做号达人,常年混迹影视城的小影视公司……咪蒙们的撩拨,可能在主流舆论场不合时宜,却在微短剧市场形成降维打击。

但短剧产业升级和1000亿市场预期,不能只盯着流水收入的光鲜亮丽,或者咪蒙们与政策监管擦边而过的侥幸。

一方面,“治病救人的驱除劣币”仍然是微短剧市场的重要工作。2022—2023年,国内微短剧市场以平均每个月300部的备案量大步前进。广电总局最新公开资料显示,2024年1月共有297部短剧通过备案。而中国网络视听节目服务协会公布的一组数据显示,从2022年11月到2023年11月,监管部门清理低俗有害微短剧超过25000多部、170余万集,下架违规小程序和账号超过5800个。

另一方面,短剧市场亟待有实力有品质的平台和制作团队进入。2024年伊始,腾讯视频、抖音、快手等主流短剧平台均披露了精品短剧计划,也有周星驰、王晶这样成熟的电影人愿意进入这一市场。

目前,网络短剧行业已经进入了爆发阶段,内容和商业运营模式不断完善,政策也更加注重规范化管理短剧市场。然而,由于网络短剧制作门槛低、成本低且制作周期短,导致网络短剧内容和模式的可复制性较高,产品同质化现象严重。

在未来,随着行业有序发展,企业需要保持内容的创新性,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出,打造出备受欢迎的畅销产品。未来的流量博弈中,短剧无疑具有巨大的潜力。连周星驰都选择下场,千亿市场规模也近在咫尺。不少行业人认为短剧想进一步增长,只有两条路:要么破圈扩大用户群,要么提升单剧变现价值。预计2024年,除了付费剧外,“出海、免费+广告”模式等将快速铺开。

中国传媒大学教授、博导,《现代传播》编辑部主任刘俊认为:“短剧把我们感受戏剧性的空间和时间高度地压缩,压缩到两分钟,这既是对千百年来叙事形态的一种颠覆,同时也培养了受众新的接受习惯。”他期待未来短剧创作能够前瞻性地提出高潮前置的可能性,探索新类型,并深度总结横屏与竖屏关系。

消费贷营销战未停 “3字头”成普遍现象

“您好,我是××银行个贷经理,消费贷福利多多,快来扫码申请吧!”年过完了,银行消费贷营销战并未停歇。2月25日,记者注意到,近日,多家银行再次推出消费贷利率优惠活动,通过降息、发券、限时返场等方式大力营销行内消费贷产品,利率多在3%左右。在负债端成本不断上升的背景下,消费贷已成为银行资产配置的良好选择,但仍需注意在推动业务发展的同时,也要兼顾防范潜藏风险。

降息营销不停

“不懂就问,这么香的利率谁不想借?”春节前后是消费的黄金期,也是临时性资金需求的高峰,每到这个时候,季杨(化名)都会留意银行消费贷推出的各类活动,用于购买生活用品、资金周转。“最近,多家银行的客户经理都给我发来了产品信息,利率比之前更低了。”季杨正在“货比三家”,准备借一笔资金。

记者注意到,近日,多家银行推出消费贷利率优惠活动,“3字头”成为普遍现象。为助力龙年迎春消费贷,招商银行推出“闪电贷”新人返场福利,新建额的客户,借款年利率最低为3%。

新客户是指2023年底无“闪电贷”额度且2024年1月1日—2月17日无“闪电贷”成功提款的客户。一位招商银行个贷经理介绍,优惠利率根据“闪电贷”招米值计算:招米值≥17000,年化利率为3%;15000≤招米值17000,年化利率为3.2%;13000≤招米值15000,年化利率为3.3%;11000≤招米值13000,享受6.6折,券后最低年化利率为3.6%;招米值11000,享受8折,券后最低年化利率为4%。

中信银行“信秒贷”也推出春日钜惠活动,活动一为优质企业客户可得6折利息券,折后年化利率(单利)为3.28%起;活动二为限时秒杀6折利息券,享年化利率(单利)最低2.98%起。“活动时间持续到3月31日,目前的审批标准为当前不得有逾期,征信查询次数近6个月不能超9次,信用卡额度使用率不得超过80%等。”该行一位客户经理介绍称。

一些城商行、农商行在优惠力度上也不遑多让。比如,经过升级后,北京银行“京e贷”贷款额度最高为100万元,支持消费和经营用途,按日计息,随借随还,贷款期限最长为3年。“贷款年利率最低为2.98%”,该行一位个贷经理介绍称。

桂林银行、江油农商银行也推出了类似活动。桂林银行营销的“速贷”分享有礼,该产品全线上、纯信用、无抵押,贷款额度最高20万元,分享3人可享受活动利率3.6%;江油农商银行“蜀信e·消费易贷”利率6.6折优惠券有效期至2024年3月31日,最高可享3个月20万元本金利率6.6折优惠,打折券使

用后贷款最低年利率不低于3.45%,提前还款或逾期不可享受优惠。

兼顾防范业务风险

对于银行来说,抢占消费市场既是为了提高自身的业务增长和盈利能力,也是为了满足客户更大的资金需求。从宣传内容来看,除了利率较低之外,也有部分产品的贷款额度达到了百万元。

如此福利让不少借款人动心,星辰(化名)便是其中一位。不久前,他才用年终奖和日常积累的资金偿还了部分房贷,囊中羞涩的他想着借出一笔大额消费贷作为资金周转使用。

多方比较之下,星辰首先选中了一家股份制银行,该行推出的消费贷额度最高为30万元,利率在3%左右。“我的工资卡、信用卡都是从这家银行办的,应该可以通过审核。”自信满满的星辰很快在线上提交了贷款申请,最终审批后的贷款利率为6.12%,贷款额度为20万元。

显然,星辰并不是这家银行的优质客户。记者了解到,银行消费贷低利率通常只面向优质客群,例如,事业单位、国家机关单位等优质单位,还与借款人的综合信用评分、征信、还款能力有关。“目前我行已经全部采用大数据分析,优惠券也只针对符合要求的客户发放,并不是人人都能享受。”一位银行个贷经理介绍。

对银行而言,利率一降到底的方式并不可行,也需要在成本和盈利中找寻平衡。有银行人士此前在接受记者采访时就表现出担忧,“一方面,在消费的大背景下,发力消费贷成为常规动作;但另一方面,也要控制成本问题。对此,行内设立了贷后资金流向监测系统,如发现借款人资金用途异常,将会及时介入对客户进行警示,并核贷贷款资金具体用途,视情况还会采取收回贷款、暂停贷款额度等必要措施”。

“在推动消费贷业务发展的同时,银行也需要兼顾防范业务风险。”北京寻真律师事务所律师王德悦建议,银行应更加注重风险管理和内部控制。在追求业务增长的同时,严格把控风险,确保信贷资金的安全。同时,应强化客户身份验证,确保客户身份的真实性和准确性,防止不法分子利用虚假身份进行套利活动;对异常交易进行实时监控和分析,一旦发现可疑交易,应及时报告并采取相应措施。

“银行需要优化业务流程,压实业务各环节主体责任,完善考核机制;进一步完善征信管理制度与机制,强化征信市场约束机制;同时,监管部门需要强化监管职能,提升违规成本等。”周茂华如是说道。

据《北京商报》宋亦桐/文

格力等多家巨头跨界入局美妆产业

美妆赛道的高热度让不少“外行”都想入局分一杯羹。不止格力,近年来,有多家知名企业跨界入局美妆。

一家名为瑞珠生物医学(深圳)有限公司(下称“瑞珠生物”)日前新增一笔融资,股东为格力金投和珠海高新投,具体融资金额未披露。

天眼查显示,格力金投成立于2017年,注册资本9亿元,由格力集团全资控股。融资后,瑞珠生物的股东结构也发生变化,新增珠海格力创新空间产业基金,后者拥有瑞珠生物3.9213%的股份。

这并非格力首次入局美妆赛道。2023年10月,珠海格力电器股份有限公司就申请一项名为“美妆冰箱”的专利。

此外,泸州老窖等酒企也同样推出过美妆产品,曾分别与气味图书馆等香水品牌合作推出香水产品,还与一个化妆品品牌联合开发酒糟面膜。洋河、李渡等酒企也都曾推出过面膜产品。

业内人士认为,美妆行业仍存在一定的想象空间,这或许也是一些企业愿意跨界入局的原因之一。艾媒咨询发布的《2024—2025年中国化妆品市场运行状况及发展趋势研究报告》显示,2023年中国化妆品行业市场规模约为5169.0亿元,

同比增长6.4%,2025年有望增至5791.0亿元。

艾媒咨询分析师认为,近年来,国产化妆品品牌凭借高性价比与渠道精细化运营实现快速增长。随着国产品牌的转型及创新进程的推进,消费者购买国产品牌的意愿增强,国产品牌有望逐步蚕食国际品牌的市场份额。

但也有观点认为,跨界一般都很困难“修成正果”,此前不少传统医药企业如片仔癀、马应龙、云南白药、同仁堂等都选择切入美妆赛道,彼时被认为是“降维打击”,毕竟化妆品备案相比药品申报容易得多。但经过一段时间的市场检验后,这些企业的美妆业务并没有像预想那样做得那么好,反而是一直处在“不温不火”甚至“水土不服”状况,美妆业务在这些企业中的业务占比仅为个位数。

不可否认的是,国内美妆市场目前已进入低增长时代。业内人士认为,对于想要入局美妆的企业来说,不仅要有强大的初始动力,更要有持之以恒的耐力和毅力。新的周期里,企业更要在科研领域持续深耕,建立更高的竞争壁垒。

来源:第一财经 刘晓颖/文

《热辣滚烫》筹备衍生演唱会?

近日,“热辣滚烫演唱会”相关话题备受关注。据网上流传的PPT显示,本次演唱会的歌手阵容包括《热辣滚烫》的主创贾玲、雷佳音、张小斐、沙溢等,还有大张伟、周深、汪苏泷、希林娜依·高。

记者从两位业内人士处了解到,该消息基本属实,且“热辣滚烫演唱会”的合作平台或为芒果TV,但具体信息可能下周才会官宣,一切要以官宣为准。截至发稿,芒果TV相关人士暂未对此事作出回应。

截至2月24日,《热辣滚烫》票房达32.33亿元,在刚过去的春节档中,《热辣滚烫》票房拔得头筹。贾玲、雷佳音、张小斐等数位演员相关话题的热度也居高不下。

记者注意到,电影《热辣滚烫》确实对开办演唱会有着足够的内容支撑。该电影中包含了大约9首原创OST,包括热辣活力歌曲《好极了!漂亮》,热辣陪

伴曲《小美满》、热辣逐梦曲《热辣滚烫》、热辣希望曲《只为自己开的花》、热辣充电曲《做自己的太阳》、热辣绽放曲《藏星》、热辣心动曲《猜》、热辣带劲曲《去不去看电影》、热辣蝶变曲《一切都来得及》等。

中央文化和旅游管理干部学院副研究员、北京市文联签约评论家孙佳山告诉记者,从影视产业发展的角度和IP产业链条完善的角度来说,“热辣滚烫演唱会”如果真的举办,肯定是符合现代文化产业发展规律的。电影IP延伸到演唱会这种形式,是在推动线上线下的联动发展。

至于“热辣滚烫演唱会”能取得多高收益,孙佳山认为,与电影的总票房比算不上大数目,不会有特别大的利润空间,但是演唱会这种商业模式的宣传效果比较好,对于IP的完善和影片热度的延续有积极意义,也为将来的持续盈利做铺垫。来源:第一财经 揭书宜/文