



微短剧“流量为王”惹消费争议 “剧”离精品还有多远？



图为因内容低俗下架的微短剧《我在古代开超市》

本报记者 卢岳 王鑫坤

影视行业在近些年实现了飞速发展，而微短剧则成为该赛道的一匹热门黑马。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年6月，微短剧用户已占到网民整体（近11亿）的52.4%。截至同年7月，快手短剧每日观看10集以上的用户达1.46亿；抖音短剧付费用户同比去年增长了10

倍。艾媒咨询数据显示，2023年中国网络微短剧市场规模已达373.9亿元，在2024年预计将超过500亿元。

然而，在微短剧“野蛮生长”的同时，消费陷阱、内容低质等矛盾也愈发凸显。业内人士指出，值得庆幸的是，在政策趋严的背景下，“运营规范化”“内容精品化”或将成为未来微短剧产业发展的重要方向。

吸金、固流“两不误” 微短剧多平台消费乱象难解

据悉，微短剧大多在小程序、短剧App及其他社媒短视频平台播放，其付费模式一直以来饱受争议。

黑猫投诉平台的一位消费者表示，今年1月，中国消费者协会发布的《2023年第四季度消费维权舆情热点》指出，微短剧平台存在收费规则不透明、支付价格不明确等现象，消费者易陷入反复充值、多次充值的“怪圈”。

记者在“银河看剧”小程序上看到，一部100集的热播短剧，在免费观看了11集后会弹出付费页面。页面顶端标明“解锁本集：88看点”，下方则是各类充值选项。记者调查发现，在此

“物价”基础上，想要看完这部微短剧消费者需要支付7832看点（充值换算近80元）。此外记者还发现，由于该小程序充值页面无法截屏，且个人中心不展示消费记录，消费者难以留下充值证据进行后续维权。

值得注意的是，很多短剧App中都设置了“福利”版块，鼓励“看剧提现”。但是，消费者真的能够“躺着挣钱”吗？“辛苦积攒多日渠道被封”“提现金额到了无法领取”才是消费者遇到的大多数情况。记者在“红果免费短剧”App看到，该应用将金币（看剧获取）与现金的兑换说明放置于隐蔽的角落，比例高达为33000:1。“新人奖励时间一过，每天也就能获得几百金币，即便是要提现15元也可能需要几个月的时间。”消费者王先生告诉记者。

“爽剧”等于传播力？ 低俗违规致多个剧目封禁

近期，多起下架风波让微短剧产业因质量问题再次来到风口浪尖。8月29日，广西壮族自治区广播电视局官方网站发布《自治区广电局关于整改违规网络微短剧的通知》，针对微短剧存在内容低俗违规的问题情况，要求广西山海星辰传媒集团有限公司对其上线的违规网络微短剧《我在古代开超市》做全网下架和永久封存处理，同时全面开展自查自纠工作。

此类事件并非个例。6月4日，中

国网络视听节目服务协会发布公告，网络微短剧《大佬，你女儿被婆婆欺负惨了》内容存在多重违规情况，已提示相关播出平台予以处置。

相关数据显示，有超五成以上的消费者表示看微短剧是因为“题材新颖，涉及元素众多”“情节紧凑、反转频繁、爽点密集”。随着市场竞争的加剧，“爽文”剧本大行其道，“打脸虐渣”“强者回归”“黑化觉醒”……记者观察到，在各大短剧App的热门榜单上，“逆袭”“复仇”“龙傲天”是最常见的题材。“这些主题倾向很容易导致剧中出现导向不正、内容浮夸、脱离现实，甚至传播色情暴力的情节。一开始虽然会被各种刺激感官的元素吸引消费，但看多了之后多少还是会感到不适。”微短剧爱好者周颖谈到。

“规范化”“精品化”或成大势所趋 政策趋严促进产业高质量发展

今年4月，国家广播电视总局下发的《关于微短剧备案的最新工作提示》文件引起了社会各界的广泛关注。其中提到，自6月1日起，未经审核且备案的微短剧将不得上网传播，这也标志着微短剧正式进入规范化管理的新阶段。

记者了解到，当前针对短剧小程序的监管正不断加强，不少违规小程序被相继处置，而涉及短剧App的相关监管举措却相对较少。“未来短剧

APP会成为新的监管重点，而监管部门也已经开始针对诸多消费乱象采取措施，持续加强监管，敦促短剧APP的规范化运营。”品牌定位专家詹军豪在接受记者采访时表示。

在中国数实融合50人论坛智库专家洪勇看来，越来越多的微短剧因内容问题被下架处理，原因一方面在于其制作门槛相对较低，另一方面在于生产方一味追求短期流量而忽视内容品质，“对于微短剧的未来发展，业界普遍持乐观态度。随着政策的深入落地和用户需求的不断升级，微短剧有望朝着精品化方向发展。”7月23日，央视频平台上新了“微短剧”Tab页面，着力打造精品化、主流化、多元化的优质剧目，其首批上线的《中国神话》《三星堆：未来启示录》《木匠奇事》等剧目受到广泛关注。“微短剧不应只有‘恩怨情仇’‘逆袭打脸’，聚焦现实、树立精品意识才能让微短剧走得更远。”业内人士告诉记者。



图为河马剧场APP的“看剧提现”版块

「黑神话腾云美式」快手上新订单暴涨

超半数顾客为新客

本报讯（记者 丁新伟）“黑神话腾云美式”是瑞幸与《黑神话：悟空》联名推出的一款咖啡饮品，随《黑神话：悟空》的爆火，该饮品引发了市场的热烈反响。8月21日，瑞幸在其快手直播间正式上线了该团购商品，价格低至9.9元，为全网低价。

战报数据显示，自“黑神话腾云美式”快手上新以来，该饮品在快手的订单量环比暴涨超过125%，这表明，极致性价比的好商品依旧是团购商家在快手的“获客利器”。

得益于快手本地生活差异化的用户生态，此次新品发售直接带动了瑞幸当日新客成交占比超过50%，也就是说，瑞幸在快手每成交两位顾客就有一位是新客，这充分证明了快手本地生活在客群拓展方面的巨大潜力。

从单个城市来看，订单量居榜首的北京下单用户环比增长170%。上海、深圳、广州、重庆紧随其后，下单用户环比增幅分别为130%、121%、107%、130%。从地域分布来看，在快手下“黑神话腾云美式”的用户中，近6成用户来自三线及以下城市。

不难看出，个体收入较高、紧跟潮流的高线城市有着更强的购买力，更广阔庞大的新线市场贡献了更大的消费力。



快手电商“818”上新季 泛货架GMV同比增长45%

本报讯（记者 丁新伟）快手电商“818”上新季大促期间，快手电商多领域协同发展，其中快手电商泛货架GMV同比增长45%，电商达人业务GMV同比增长超24%，中腰部商家GMV增长超27%，动销商家数同比增长近30%。GMV破百万商品数近1200件，新买家数同比增长33%。

快手电商在此次上新季期间上线全新营销工具“购物团”和“万人团”，活动期间开通购物团功能的直播超过5000位，购物团用户相比非购物团用户的人均订单量高25%。万人团的成团商品中，单品最高GMV达400万，同类商品在使用万人团后的订单转化率

提升55%。“818”上新季期间，平台上线爆品计划，活动期间招商人选爆品计划的单品数量超过180个，单品平均GMV超过1000元。小米、荣耀、九阳、志高、心相印等成为本次活动中最受老铁喜爱的品牌。其中，手机数码GMV同比增长46%，水果生鲜GMV同比增长37%，美容护肤GMV同比增长34%。

快手2024年第二季度财报显示，二季度快手电商GMV达3053亿元，其中泛货架领域GMV占快手电商总GMV的25%以上。此外，二季度快手

电商月均买家数同比增长14.1%至1.31亿，MAU渗透率创新高至18.9%。今年5月，在2024快手电商引力大会上，快手首次明确提出“用户为先”战略，表示平台将与商家携手，进一步优化消费者购物体验；同时，也将通过全域流量协同增长，丰富低价好物供给，上线销售托管功能，助力商家跟随消费趋势变化，抓住消费新机会，更好地提升经营确定性和经营效率。

作为快手电商的年度战略，“用户为先”导向的其实是对消费者需求更直接的响应。例如本次818上新季中，包括购物团、万人团、爆品计划等工具和政策的上线，一方面服务供给端，帮

助商家提高私域运营和带货效率，另一方面均指向帮助用户优化在快手电商平台的购物体验，享受更多的优惠，购买到适合自己的低价好物。

短视频和泛货架也为商家增长提供了新阵地。以快手商城为核心的泛货架领域GMV已经多个季度持续超大盘增长。此外，短视频电商GMV二季度同比增长近70%，短视频在内容场域的再度发力，同样是对商家经营阵地的补充。借助直播+短视频的内容场以及泛货架的全域经营战略，快手电商希望为商家提供多元的经营场景，让好内容和好商品在全域发挥乘数效应，助力商家实现经营增长。

快手携手九位知名导演推出AIGC电影短片共创计划

本报讯 9月9日，快手宣布正式启动“可灵AI”导演共创计划，李少红、贾樟柯、叶锦添、薛晓路、俞白眉、董润年、张吃鱼、王子川、王卯卯等九位知名导演，将依托可灵AI的技术能力，制作出品9部AIGC电影短片。这是国内首次大规模尝试将视频生成大模型技术应用到电影级内容创作，标志着中国电影产业在技术革新上迈出重要一步。

自今年6月快手发布自研的视频生成大模型“可灵AI”以来，该技术已累计服务超过160万用户，生成超过1600万

个视频，展现出强大的视频生成能力。3个月的时间内，可灵AI已经进行了多次产品和功能更新，并于7月24日向全球用户开放公测。

可灵AI凭借其在图生视频、运动画面及镜头控制等方面的优势，不仅提升了视频生成的效率和质量，还推动了AI在影视制作领域的广泛应用。此前的成功案例如AIGC原创奇幻微短剧《山海奇镜之劈波斩浪》，进一步验证了AI技术在影视内容创作中的巨大潜力。

可灵AI导演共创计划是一次对影

视行业“人+AI共创”模式的持续探索。据介绍，李少红、贾樟柯、叶锦添、薛晓路、俞白眉、董润年、张吃鱼、王子川、王卯卯等9位知名导演，此次将充分发挥可灵AI在物理世界模拟、概念创造组合等方面的能力，依托可灵AI生成视频画面，最终呈现9部时长3分钟左右的电影短片。

九位导演在各自的创作领域均有着深厚的积累，此次合作不仅是他们对新技术的勇敢尝试，更是对影视创作边界的拓展。李少红导演称，随着

AI技术的快速发展，电影从业者需要思考如何与AI共存并充分利用其优势，此次与可灵AI的合作便是一次有意义的探索。

此次AIGC电影短片共创项目的启动，不仅是对影视行业“人+AI共创”模式的深入探索，更是对未来影视工业智能化升级的一次预演。快手高级副总裁盖坤表示，快手希望通过此次合作，推动AIGC技术在影视创作和制作领域的广泛应用，共同探索新技术带来的产业新格局和新生态。

加强公私域联动 让好作者获得确定性流量

本报讯 日前，2024快手光合创作者大会在江苏无锡举办。大会披露，过去一年在快手月收入过万的创作者人数同比增加14%。仅电商领域过去一年就有超百万的内容型达人开始尝试带货，磁力聚星的变化人数同比增长了327%。会上，快手首次解读流量分发机制：加强公私域流量联动，让优质创作者获得更多流量。

快手方面表示，私域和社交一直都

是快手社区的特色，快手也一直在通过产品和算法等手段强化这一点。数据显示，每天有超过75%的快手日活用户会在关注页和泛私域等场景与创作者互动，截至2024年7月，快手的人均双关私域次数同比增长39%。

快手高级副总裁、主站业务与社区科学线负责人盖坤在演讲中介绍，目前，快手会通过算法识别创作者的忠实粉丝，并在公域中将创作者内容触

达忠实粉丝，公私域加起来对忠实粉丝的触达率达80%以上，也就是说，粉丝即使不打开创作者的个人主页，只要被算法识别为忠实粉丝，在公私域也有超过80%的概率可以看到主播近期发布的内容。这也指向了创作者需要更注重和粉丝之间的信任关系维护。数据显示，实行新的大私域分发机制后，快手的公域已关流量平均每天新增约2亿曝光。

快手方面指出，公域通过好内容积累更多用户的评论、点赞、收藏、分享、搜索等交互行为，可以让创作者获得流量加权，快速成长，而更多来自私域的粉丝互动，则能让创作者在公域获得稳定的曝光，长期经营。此外，这里的粉丝互动不仅包括狭义的关注页面的互动，也包括在搜索场景的观看和收藏观看等行为。

(宣文)