

微短剧市场狂奔 广电总局出手整治

“加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》”对于微短剧的整治再次落地。

昨日,中国网络视听节目服务协会刊文称,下一步,广电总局将不断完善常态化管理机制,从7个方面加大对网络微短剧管理力度、细化管理举措:一是加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》;二是研究推动网络微短剧APP和“小程序”纳入日常机构管理;三是建立小程序“黑名单”机制、网络微短剧推流统计机制;四是委托中国网络视听协会开展网络微短剧日常监看工作;五是推动行业自律,互相监督,全行业共同抵制违规网络微短剧;六是再次开展为期1个月的专项整治工作,围绕网络微短剧的导向、片名、内容、审美、人员、宣传、播出等方面,加大违规网络微短剧处置和曝光力度,进一步优化算法推荐,完善广告推流审核机制,取得立竿见影成效;七是加强创作规划引导,继续打造精品力作。

“规范管理”

客观上,自去年以来,广电总局就已持续开展网络微短剧治理工作,加强规范管理。

据中国网络视听节目服务协会披露,2022年11月下旬开始,广电总局集中利用3个月时间,组织开展了“小程序”类网络微短剧专项整治工作,取得积极成效。截至2023年2月28日,共下线含有色情低俗、血腥暴力、格调低下、审美恶俗等内容的微短剧25300多部、计1365004集,下架含有违规内容的“小程序”2420个,形成了震慑效应,有力遏制了网络微短剧野蛮生长的态势。

在专项整治工作结束后,广电总局对网络微短剧治理工作转入常态化。一是建立双周报送处置数据机制和定期发布公告机制。2023年3月至今,督导抖音、快手、腾讯、B站、小红书、好看视频等平台累计对外发布公告40余期,清理低俗有害网络微短剧35万余集(条)、2055万余分钟;分级处置传播低俗有害网络微短剧的“小程序”429个、账号2988个。二是建立网络微短剧“黑名单”机制。要求网



络视听平台切实担好主体责任,对发现的违规网络微短剧及时上报,汇总纳入“黑名单”,并向全行业通报,督导全网平台及时下架,推动共同参与治理,切实防止防范违规网络微短剧转移阵地、转换马甲播出。

事实上,对于专项整治工作落地,业内已有预期。大量影视公司乃至平台,目前并不愿意在这块业务上过于高调,核心在于微短剧在政策上依旧存在不稳定性。

微短剧的规范化监管可追溯至2020年8月,广电总局在重点网络影视剧信息备案系统增设了网络微短剧快速登记备案模块,标志着微短剧正式纳入监管体系。

2022年4月,广电总局发文明确将包括短剧在内的国产网络剧片审查纳入行政许可事项管理,需要取得相关广播电视行政管理部門的发行许可才能播放上映;正如前文提到,当年11月,广电总局针对小程序微短剧,发文开展专项整治。

在引导规范化发展的同时,广电总局也给予短剧必要的支持,2022年12月,《关于推动短剧创作繁

荣发展的意见》提出要培育壮大短剧创作主体,在资源、人才、营销、排播、宣传等方面对短剧进行倾斜性支持。

必须注意的是,如今爽剧仍是该市场主流。据巨量引擎数据,当前短剧以“爽”为内核,90%的题材都以“爽”为主,“爽”的方式多样,包括战神、穿越、逆袭、重生等题材。

由此,呈现“媚俗化”倾向。多位行业上下游参与者向记者透露,对于大量“擦边”内容,监管层正在关注中。“市场走向充满着不确定性。”头部影视公司中层说。

另有头部影视公司创始人告诉记者,理论上,对于微短剧、网剧的监管尺度应该一致。

而监管加码背景是微短剧市场狂奔。以规模来看,据中文在线援引第三方研究报告数据,2022年短剧全年市场规模在100多亿元,2023年微短剧规模预计突破300亿元。

市场狂奔



迷你KTV这种模式更适合在餐饮等待的碎片化时间圈住消费者,目前发展还算可观。K歌软件,提供了更大的社交价值与传播渠道与创收渠道。迷你KTV提供了碎片化时间、更具性价比的单纯唱歌的需求,这对传统的KTV模式形成了一种冲击与分流。

另外是近年来酒吧行业的发展新样貌——Livehouse成为酒吧界的增长黑马,国内Livehouse发展至今,逐渐步入大众化消费阶段。调查结果显示,53.59%的广东受访青年今年以来有过夜间娱乐消费经历,其中近八成半人看过livehouse。记者根据票务网站大麦网数据进行不完全统计发现,今年7月到8月,平均每天有3场Livehouse在广州开演,仅8月就有近百场。

如今的年轻人,更是将Livehouse作为演唱会、音乐节之外的“周末平替”,毕竟,livehouse能够更加近距离的与歌手、乐队接触,是一种圈层兴趣社交,更契合当下年轻人的需求。

社交模式的迭代冲突

传统的KTV模式,其实是熟人社交模式,但又是一种兴趣社交,这与livehouse这种模式其实更匹配。因为愿意长期把唱K作为一项娱乐活动的人,一般来说,都会对唱歌有极大的兴趣与热情,要是是一个小团体大家唱歌都挺难听,基本上不会约去KTV玩。KTV模式适合高中、大学同学的聚会,一般来说,学生群体天然对唱歌的兴趣更高,唱歌的目的性也更单纯,因此,在智能手机还没有出现的年代,KTV是大家喜欢的聚会方式。

但在如今成年人的圈子内,每个人的熟人社交圈是固定的,熟人社交圈对唱歌都感兴趣、愿意经常唱K聚会的概率不高,很多人缺乏这种持续的兴趣与热情。这种线下社交的模式缺乏持续性与长期的固定消费黏性。

尤其是来来回回那么几个人一块唱K,很容易就腻了,而且工作后要能一块聚在一起唱K,时间上不允许,因此,唱K的线下聚会,其实是一种兴趣社交,它更依赖消费者找到对唱歌保持极大的

兴趣的同好才行。

因此,这也是为什么Livehouse能够崛起,音乐人与乐迷的近距离互动、沉浸极致的现场体验,它是一种同好之间的音乐社交活动,作为一种夜间娱乐生活方式,吸引了越来越多的年轻人。

手机分流 线下社交娱乐多元化

最后再说一个就是,现在KTV成本高,消费高,基本上去KTV都不是奔着唱歌去的了,尤其是现在KTV的捆绑消费,比如有的KTV开包厢就必须买两箱酒和一个果盘,相对商务KTV并没有太多性价比。

90后有钱的要是不找高档KTV,要不去酒吧。KTV对于很多步入职场场的消费者来说,并不是一项便宜的娱乐活动。

此外,当前的娱乐更加多元,尤其是手机分流了太多时间,手机游戏、短视频、各种直播,娱乐方式触手可及,消费者更倾向于用更加低成本的娱乐方式来取悦自己,导致生活方式发生了变化,越来越多的现代人不仅不愿意去KTV了,也不愿意聚会了,不愿意集体活动了,再甚至,连出门都不愿意了……

线下聚会越来越难,这种年轻人生活方式的变化,直接革了KTV的命。比起去KTV唱歌,如今的年轻人更愿意刷短视频、看直播、打游戏消磨时间。就算是线下社交娱乐,也有桌游、剧本杀、密室逃脱、真人CS、酒吧等更多更具备吸引力的玩法。这分流了大量原本应该是KTV目标消费者群体的年轻人。80后、90后的高中、大学阶段,同学们热衷于KTV,人人凑个几十块元钱,可以在里面疯狂玩一天。

每个时代的年轻人,他们的青春,都有属于他们的陪伴和见证者,但是青春总有散场的那一天,量贩式KTV,见证了80后、90后群体的长大,它也跟着时代一起慢慢淡出人们的视野。那种单纯为了唱歌而唱歌的纯粹,我们已经难以找回。

一个时代已经过去,只是我们还没有来得及好好道别。

综合

KTV迎关闭潮,为何年轻人不爱“唱K”了?

日前,据金融界报道,天眼查显示,中国经营卡拉OK企业一共9万家,目前只剩17810家,不到总数的五分之一。当前五分之四的卡拉OK企业已经倒闭,这让我们看到一个时代过去了。那么这背后到底有哪些原因?

迷恋KTV的那代人,已经在职场扎根

KTV曾经是80后、90后的流行娱乐方式,上世纪90年代,在人们缺乏群体娱乐活动选项时,聚会唱K或许是一个最好选择,KTV在国内风行,当时成为了年轻人的新宠。但真正赚钱的时候是2004年左右,SARS之后,民众开启了一轮轮报复性消费。一家连锁KTV的管理人士曾称,2004年前后,一家新店基本在18个月内就能回本。但KTV行业门槛低,2004年后,KTV行业经营数量开始猛增。据统计,当时KTV数量近5年复合增长率为0.3%,未来5年则上升到12%。

但在80后、90后步入职场之后,去KTV的次数越来越少,以至于后来,基本上不去KTV了。

有机构统计显示,到2014年,超过77%的年轻人已然减少了去KTV的次数。就算降低价格也于事无补。这个时间段,大致是80后、90后步入职场的最初几年。

一来是长大了之后有了更多的工作,时间精力不允许那么多的玩乐,二来是有了更多的娱乐设施,移动互联网的发展,让大部分人有了独自拿着手机寻找快乐的机会,并不太需要跟曾经的老友人去KTV放纵。

受流行音乐生产质量衰退影响

说到底,从流行音乐市场来看,没有新歌可唱,基本上是10年前、20年前的老歌来支撑人们对音乐,对唱歌的热情。

在2000年-2010年,是流行音乐市场最后的繁荣阶段,每年有大量的流行金曲产生,因此,人们去KTV,总有新歌可唱。流行音乐繁荣,人们对音乐的热情高涨,KTV自然就生意好。

但是如今流行音乐市场衰退肉眼可见,现在的00后、10后,听的依然是80后、90后那一代听的流行音乐,这近10年来产生的流行金曲还不如流行乐坛繁荣时期一年所产生的金曲量。

你让大家反复翻唱老歌,等于让年轻人去KTV怀旧。虽然怀旧也是一门生意,但是如果没有流行乐坛支撑大量的优质音乐作品诞生,KTV的没落是注定的。

被K歌软件、迷你KTV等平台分流

K歌软件的分流以及迷你KTV的发展也对传统KTV模式造成了冲击,以全民K歌为首的K歌软件,本质是一种以歌为友的粉丝经济模式,唱功佳、擅长运营与短视频的,都可以通过K歌软件获得更高的社交娱乐需求,它可以获得更多人的认可,可以与用户评论互动,可以把自己的歌曲传播得更广。

从市场供给来看,据广电总局数据,2021年微短剧全年备案数398部,而2022年备案数接近2800部,同比增长600%;2023年3月-8月,全国重点网络微短剧规划备案通过剧目部数,基本在260部以上,且7/8月分别为361部/401部,供给显著增长。

从公司看,中文在线、华策影视、芒果超媒、华谊兄弟、柠萌影视、掌阅科技、长信传媒均在此块加大投入。

背后是,微短剧超出传统影视市场的回收效率。当红微短剧概念股中文在线在投资者交流纪要中表示,短剧特点在于,内容短、集数多,一般是80-100集,每集两分钟以内,剧情带有较强戏剧性,创作内容更加贴合群众需求,故事快反转,剧情爽点密集。更多依托平台广告推流,实现C端客户触达。

在此基础上,微短剧商业验证周期短,回收效率高,主要靠广告投流,投流方只要能够实现首日回收目标,就可以继续优化投流的策略,然后实现高额的ROI回收。一部作品从剧本打磨到拍摄、制作、投流验证,短时间内就可以完成验证和闭环,资产中转率高。

同时,微短剧制作周期短,制作成本低,拍摄周期一般在一周以内。“不行就换题材,成本太低了。就是打一枪换一炮。”有微短剧创业者对记者说。

但目前微短剧相对长视频营收规模还是有限。在2022年,单爱奇艺一家收入就达到290亿元,同比下滑5%。这一数据,远超同年微短剧总体市场规模,且接近2023年微短剧预计规模。

当下,短剧终端盈利主要分为三种。分别为会员付费、广告变现和电商带货。会员付费包括定期的会员费和单部剧集购买,主流长视频平台单月会员价格在22-25元,短剧专属平台会员费更高,在30元左右;单剧付费收费标准为1-3元/集,爆款剧单集收费可达10元。广告收入也是短剧收入的重要组成部分,包括贴片广告、广告植入、IP授权营销;其中,贴片广告是长视频平台的专属,软广植入是短视频平台的常用方式。

总体来看,此种盈利模式依旧趋向短平快,离真正的成熟商业模式还有距离。

供稿:《21世纪经济报道》

阿里的泛娱乐产业链进度条到哪了?

近日,阿里影业发布截至2023年9月30日六个月未经审核中期业绩公告(下称“中期业绩公告”)。报告期内,阿里影业实现收入约26.16亿元,与去年同期的18.29亿元相比,增幅43%,经调整EBITA盈利约4.61亿元,同比增幅209%。报告期内归属于公司所有者的净利润由亏损0.22亿元收窄至盈利4.64亿元。阿里影业的内容业务由电影投资制作及宣发和剧集制作两部分构成。

在电影投资制作及宣发方面,报告期内,该公司收入约12.70亿元,与去年同期的6.48亿元相比,增长96%。阿里影业在报告期内共参与37部电影的出品和发行,其中主宣发的项目18部,联合制作发行的项目5部,而2022年同期阿里影业参与影片数量为18部。报告期内,阿里影业出品并主宣发的《消失的她》累计票房约35.23亿元,成为2023年端午档票房冠军以及2023年暑期档票房亚军;《长空之王》《长安三万里》累计票房分别为8.50亿元和18.24亿元,后者目前也位于2023年总票房前十;阿里影业出品的《孤注一掷》累计票房38.48亿元,为2023年暑期档票房冠军。

在剧集方面,阿里影业收入约1.39亿元,与去年同期的4.83亿元相比,下降约71%。阿里影业制作了《惜花芷》《亦舞之城》《手术直播间》《飞驰人生》《脱轨》等剧,涵盖古装、都市、医疗、喜剧、科幻等主题。但这些剧集在报告期内并未播出,因此阿里影业来自剧集的收入较去年同期有所下降。

该公司内容方面的长板仍在电影。据公开信息,阿里影业于2018年发布“锦橙合制”计划,宣布将以主投、主控、主宣发的方式合制电影。“锦橙合制”计划5年中推出包含《刺杀小说家》《拆弹专家2》等在内的26部影片,累计产出票房达178亿元。在2023年中国金鸡百花电影节期间,阿里影业宣布“锦橙合制”计划未来5年还将用合制的方式推出30部影片。

在票务业务方面,据中期业绩公告,上半年,阿里影业电影票务及科技平台分部获得收入约人民币5.58亿元,与去年同期的2.38亿元相比,增幅约134%。

阿里影业收购大麦的公告显示,截至2023年6月30日的三个月,大麦录得交易总额(GMV)超40亿元,超过2023财年全年的交易额约30亿元,环比上一季度增幅超100%。收购事项预计将在2023年第四季度完成。收购完成后,阿里影业或将打通电影与线下娱乐的产业链,围绕内容IP进行多重开发。

而IP衍生品原本也是阿里影业业务结构的组成部分。据业绩公告,阿里影业IP矩阵包括三丽鸥、宝可梦、Kakao、环球影业、圣斗士星矢等。报告期内该公司转授权业务首付同比涨幅104%。

从电影到线下演出,从票务到内容再到IP,阿里影业目前的各项行动显示其凭借内容和平台不断向产业链上游延伸以扩充业务,并试图在泛娱乐产业链上寻求新盈利点的野心。

从财报来看,基于过去的积累,阿里影业在内容开发上初见成效,围绕内容发展的票务和IP业务也有所提振。这或许在一定程度上增强了市场的信心,11月15日上午,截至发稿,阿里影业涨1.923%。而作为互联网电影企业的代表之一,阿里影业进一步深入电影产业的各个层面并收效良好,或许也是整个行业向好的标志。

综合