

收千元保证金 微信短剧小程序走向合规化



收取保证金

“为促进小程序开发者向用户提供更好的服务,保障用户消费权益,小程序开发者须根据《小程序交易保证金管理规定》和相关平台规则缴纳保证金。”这是微信方面发布的《小程序交易保证金管理规定》(以下简称《规定》)适用范围的第一句。该《规定》已于2021年5月25日公示生效。

根据《规定》,当开发者或小程序存在规定的赔付情形,但因小程序未缴纳任何保证金而无法保障赔付,开发者应为小程序缴纳纠纷责任保证金。北京商报记者查询《小程序交易保证金一览表》发现,文娱-微短剧类小程序应缴1000元保证金。

从业者向北京商报记者表示,该项收费类似于电商店铺的保证金,短剧是产品,而用户的充值金额相当于GMV(商品交易总额),所需支付的保证金金额根据GMV而有所不同。《规定》还提到,小程序首次收到保证金缴纳提醒后,5个自然日内未缴纳保证金的,腾

讯有权限制为该小程序提供微信搜索对外可见的能力服务。

和其他类目相比,微短剧类小程序的保证金处在低位,厨具类目下的刀剪菜板类应缴1万元,钟表类目下的腕表类应缴10万元,珠宝首饰类目的黄金、银饰等,在直播场景月交易额小于等于1万元的应缴2000元;交易额大于1万元小于等于5万元的应缴1万元;交易额大于5万元的应缴2万元。

“收取保证金,可以给市场建立一些门槛,但我认为这不是微信的主要目的,因为保证金的金额并不高”,比达分析李锦清告诉北京商报记者,“微信更多考虑的可能是规范管理,这说明这个赛道面向的用户、所处的市场已到一定规模。”

根据最新定义,短剧指的是单集时长从几十秒到15分钟左右、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整故事情节的网络影视作品。短剧小程序则是2022年兴起的新形式,这种形式往往是作品前半程免费供用户观看,后半部作品采用付费解锁。

市场越来越大,平台用自己的方式规范短剧行业。12月12日,有报道称,多位短剧从业者陆续收到微信公众平台发布的保证金缴纳通知:“根据《小程序交易保证金管理规定》,你的小程序‘XX剧场’需要缴纳保证金,微信公众平台提醒,需在2023年12月17日前完成缴纳,否则相关功能可能受到限制,包括但不限于限制小程序搜索等。”在此之前,微信已经披露了12期违规短剧类小程序,处置方式包括公示违规剧目、下架剧目等。

互联网行业,平台向开发者收取保证金是行业惯例,按照微信方面的规定,微短剧类小程序需要缴纳1000元保证金。抛开金额从另一个角度看,这是平台推动短剧市场有序发展的动作之一,国家相关部门的监管组合拳也为市场划了线,蒙眼狂奔的短剧行业正走出野蛮发展。

行业惯例

微信的举措并非个例。据抖音开放平台发布的《小程序保证金管理规范》,基础保证金由小程序经营的服务类目决定,含有视频、微短剧相关内容,应缴纳保证金10000元;而快手的《小程序行业保证金管理规范》显示,开通支付能力(担保支持/H5支付)的小程序,需要缴纳保证金,如不按规定缴纳保证金,将影响账号提现功能。

“平台向开发者收取保证金是行业惯例”,不是关注短剧的互联网从业者林立(化名)不明白,“为什么向短剧小程序收取保证金,会被关注?”

一则行业预测数据可供参考,2023年小程序短剧市场规模约200亿-300亿元。德塔文《2023年上半年微短剧市场报告》显示,2023年上半年,国内共上线微短剧481部,1-7月主流视频平台首播重点微短剧数量达297部,均已超2022年全年数量。

坊间流传《无双》八天投放消耗破1亿、

《哎呀!皇后娘娘来打工》24小时充值破1200万元、《闪婚后,傅先生马甲藏不住了》24小时充值破2000万元……诸如此类的数据一次又一次拉高小程序短剧以及整个短剧概念的热度。

北京商报记者浏览“九州影视”小程序发现,排行榜第一的剧集《十殿阎罗》目前已更新至80集,前9集免费,从第10集开始需付费解锁,一集210金豆。用户可以通过每日登录、添加客服微信、订阅提醒等方式获得免费金豆,也可以充值兑换金豆,按最低档的兑换比例39元兑换3900金豆计算,解锁一集需要2.1元。

火爆之余,问题也随之而来,近期的典型事件是11月下旬多家平台下架微短剧《黑莲花上位手册》。

微信方面表示,平台发现微短剧《黑莲花上位手册》渲染极端复仇、以暴制暴的不良价值观、混淆是非观念,破坏平台良好生态。对于存在上述违规内容和行为的小程序或账号,平台将引导整改,如提醒后仍未整改,将对违规内容及账号进行处置。

电视评论人周茹指出,保证金的设置是完善短剧常态化管理的一步,规范治理能够促使从业者更加注重短剧内容的品质,筛选出具备良好素质的创作者及企业,倒逼从业者提高专业素质、精益求精,从而增强行业竞争力,推动市场健康发展。

监管不放松

平台们下架《黑莲花上位手册》之前,广电总局披露的网络微短剧治理工作数据是强烈信号。2023年3月至今,广电总局督导抖音、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。

此外,广电总局还建立网络微短剧“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。为期1个月的网络微短剧专项整治工作同步启动,广电总局从加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》、研究推动网络微短剧App和“小程序”纳入日常机构管理等7个方面加大管理力度。

产业经济观察家梁振鹏谈到“黑名单”机制时说,“对内容供应端的公司影响比较大”。在北京市京师律师事务所合伙人律师卢鼎亮看来,“黑名单机制将会进一步规范内容供应端公司对微短剧内容的把控流程,加大内容供应商违法违规的成本,避免出现不良微短剧作品”。北京商报记者 魏蔚 卢扬 韩昕媛

Market focus

北京酒店会议市场“冰火两重天”

又到了会议市场的旺季,与2019年相比,今年两极分化明显。北京商报记者调查发现,年末北京核心商圈的商务酒店会议预订激增,不少酒店预订量基本与2019年持平。但距离市中心较远区域及郊区的酒店并未出现预订紧张的情况,不少酒店甚至为了拉生意直接让价20%。由于企业压缩办会成本,千人以上的大型年会不再是市场主流,取而代之的是200人以下的中小型会议。面对僧多粥少的市场现状,各大酒店各出奇招争抢客户。

热门酒店会议预订激增

临近年底,各企业纷纷开始谋划举办大小会议、企业年会等,京城酒店会议市场也随之忙碌起来。

北京中国大饭店销售部相关工作人员表示,由于近期行业会议和企业年会较多,各个公司都在询价。“现阶段,除了12月25日当天不用排队外,其他日期基本被排满,如果想要预订会议则需要排队。1月是年会季,也需要排队。”

同样坐落在国贸CBD附近的北京伯豪瑞廷酒店,预订情况也较火热。

亮马河商圈内,部分酒店的会场“档期”同样较为紧张。北京燕莎中心凯宾斯基酒店市场销售总监王晶称,酒店目前年会及会议预订情况基本好于预期,大体可以与2019年持平。本地市场需求明显大于跨省市需求,询价集中在春节假期前夕的周五、周六等时段。

在市场逐步回暖的同时,会议需求也在悄然发生变化。

“从预订规模来看,千人以上大型年会不再是市场主流,200-300人中小型规模的年会需求量大幅增加。但预订订单的

平均客单价呈明显上升趋势,较2019年涨幅在10%-15%左右,小而精的年会成为今年市场的新宠。”王晶进一步表示,如今客人的抉择周期变长,更加倾向于“货比三家”。

感觉到今年会议市场正在转变的不只有王晶,北京伯豪瑞廷酒店相关负责人向北京商报记者表示,酒店自11月初起陆续接到年终会议、答谢活动及年会询价,本年度主要以教育行业、奢侈品行业、金融行业为主要接待对象。而从12月初开始,陆续有企业预订会场,酒店会议总收入稳追2019年同期,并基本达到持平状态,“今年预订规模以100-200人的中小型会议为主。同时,与2019年相比客户更注重会议品质及价格内额外免费附加内容。”

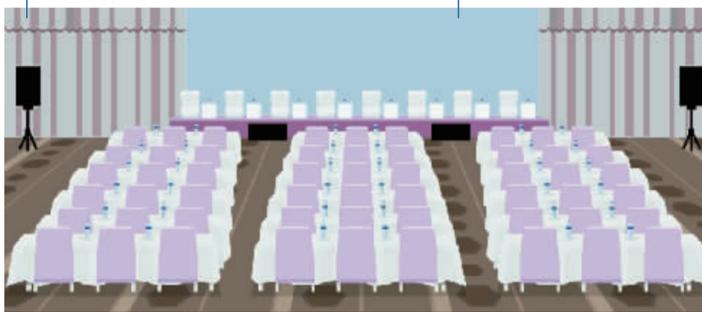
郊区部分酒店降价20%

部分距离市中心较远地区及郊区的酒店则稍显冷清。

“目前酒店会议市场的恢复情况还达不到2019年同期。”西四环附近一家四星级酒店的销售总监付鑫(化名)告诉北京商报记者,临近年底收官,部分企业用

燕莎中心凯宾斯基饭店

200-300人中小型规模的年会需求量大幅增加
平均客单价较2019年涨幅在10%-15%左右



怀柔某商务度假型酒店

会议预订总体价格降幅接近20%

举办会议的沉淀资金并不是很多,所以会压缩办会成本甚至不办会。同时,在国内经济增速放缓的背景下,酒店会议市场也变得更加理性。

沈倩是北京一家旅游咨询公司市场部的负责人,她的公司要在1月中旬承办一场大约200人左右的推介会。在她和通州某商务酒店进行沟通后,酒店销售给出的方案为场地480平方米,报价5万元/天。“但是当我表达说预算有限时,酒店销售表示如果可以预订还能再降1万元左右,相当于降价了20%。”

“降价揽客”的情况也发生在京郊酒店。北京商报记者咨询了一家位于怀柔区的商务度假型酒店,该酒店销售部工作人员表示,目前来看,12月底酒店会场暂时都有档期,1月初仅有几天被预订,其余日期都还有档期。酒店能容纳200人左右的400平方米会场报价为6万元/天,茶歇98

元/位,可以根据客户预算申请降价,场地费用大概可降1万元,茶歇价格则更加灵活,少两种点心的价格在78元/位左右。粗算下来,该酒店会议预订总体价格降幅接近20%。

付鑫谈到,今年末北京整体的酒店会议市场相比2019年压缩了40%左右,在商旅会议整体压缩的背景下,各酒店只能通过降低价格来换取更多的市场份额,毕竟让利接单总比没有生意。

在华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱看来,过去三年流行线上会议,无形之中形成了习惯,因此现在线上会议的比例比2019年前增加了,会议酒店市场的供求关系也有了变化,在供大于求的情况下,客户会优选最理想的会议地点,也会对酒店提出有利于客户的要求。另一方面,企业在增收节支的背景下,年会的规模、预算都有一定的

下降,也会对会议酒店市场的变化产生了影响。

侧重细分领域营销

针对商旅市场未完全恢复、中小会议增多等市场需求变化,各家酒店也在出招揽客。

“针对市场趋势的变化,酒店推出了一系列创新举措,以加强在年会预订市场的竞争力。”王晶介绍道,酒店今年推出了个性化的老北京风情、巴伐利亚德式风情等主题年会服务;加强人员培训,丰富菜单设计,提供更加高品质的宴会及高端外卖服务;同时全面升级网络影音设备,以满足数字化宴会的需求。此外,酒店结合亮马河地域优势,提供河畔健康慢跑、趣味骑行等顺应户外健康潮流的附加服务,满足客人“团建+年会”的综合性需求。

部分酒店还针对发展突出的行业进行重点揽客。北京香山饭店销售总监黄彪说道:“近年来,教育和高端培训市场的规模逐渐扩大,所以酒店也在加强相关会议的硬件设备,并在营销方面多向该市场倾斜。”

赵焕焱认为,各酒店把特色作为竞争的筹码,进一步扩大自身客群,还可以在酒店会议市场中再进一步功能细分,以吸引不同的会议需求。

“稳中求胜”是王晶对于明年酒店会议市场的预判,她认为,随着旅游市场的快速回暖以及入境利好政策的发布,将进一步刺激会议会展市场的发展,预计明年的整体市场将超过2019年同期。

北京商报记者 吴其芸