

新风口?网络微短剧突进

2020年的最后一个月,多名网友向北京商报记者表达了对“短小精悍又上头”的网络微短剧的喜爱,也有不少对内容质量发出质疑。微短剧之所以在近期引发热议,跟内容和传播平台的高调推广不无关系。

12月以来,已为微短剧开设独立频道的快手宣布,快手小剧场已收录超过2万部微短剧。微视正式推出竖屏IP剧,发布10亿元和百亿流量扶持计划,广电总局对网络微短剧的定义和备案审核也做出了明确要求。

微短剧不是2020年新产物,爱奇艺、腾讯视频等长视频平台早有涉猎,不过论用户接受度、入局企业的多样性,微短剧的2020年绝不平凡。既有快手、抖音、微视等短视频平台,也吸引了趣头条旗下的米读和触宝旗下的疯读等网文选手。一拥而上的平台和创作者,有的为孵化IP,有的为营销推广,边界并不清晰。如今微短剧的声势已起只差爆款,商业化可参考的路径不少,但能否走通还需要时间。

>> 微短剧 | 单集时长10分钟以内的剧集

>> 入局企业 | 爱奇艺 腾讯视频 优酷 抖音 快手 米读小说 疯读小说等

>> 剧集数量 | 快手小剧场收录微短剧超2万部,播放量破亿的剧集超2500部

>> 投入资金 | 微视将投入10亿元资金和百亿流量,并开放阅文、腾讯动漫等平台的IP资源

视频、网文都来凑 算不算新风口

按照广电总局的定义,微短剧是单集时长10分钟以内的剧集作品。宽泛点说,早到搜狐视频的《丝男士》,再到爱奇艺出品的《生活对我下手了》系列都可归为微短剧,这两部剧在当时均收获了不小流量,但热度却昙花一现,整个微短剧形态也一直不温不火。

2020年微短剧迎来很多陌生面孔,这让微短剧的内容和受众群得以扩充。以2019年8月建立“快手小剧场”的快手来说,2020年10月开始精品短剧引入战略,目前播放量过亿的剧集超2500部。快手的微短剧内容不仅来自专门孵化短剧IP的MCN,还包括喜剧厂牌开心麻花、网文平台米读等。米读的最新数据显示,目前米读在快手平台的短剧账号总粉丝量超过1100万,全网总播放量突破16亿,单集播放量最高超5000万,集均播放量500万。

快手和米读刚秀完肌肉,微视就来抢热度,正式推出单集时长1-3分钟,具有连

续剧情的竖屏剧集,并针对这类内容打造了“火星小剧”品牌,计划在2021年投入10亿元资金和百亿流量进行扶持。

众多平台同时对微短剧的追捧,让这个市场格外引人注意。易观分析互娱行业分析师董敏娜也观察到了微短剧的火爆。谈及微短剧成为风口的原因,她以短视频和网文平台的合作为例向北京商报记者表示:“现在网友的时间高度碎片化,长视频一直有向短发展的趋势,短视频平台需要系列化的小剧场吸引用户。从网文的视角看,免费阅读的发展出现了瓶颈,平台为了留住用户和创作者,就要证明内容的价值,改编是证明的方式之一,以爽文为主的免费网文内容改编成微短剧的难度小,变现快。所以短视频平台与网文平台一拍即合”。

IP孵化新路子 但缺爆款“出圈”

正在推动内容微短剧化的网文企业,对入局的原因也毫不避讳。

米读内容营销总监雷爱琳告诉北京商报记者:“米读从2020年2月起,开始探索网文IP的短剧孵化模式。米读会通过平台上作品的表现与社区用户评论等指标综合判断,挑选一批原创作品进行短剧孵化尝试。短剧相对长剧集来说体量小、成本低、成品周期短、市场回报快。米读提炼出IP中的精华部分做成微短剧,不仅能在短期内快速涨粉,还能借助剧情类账号提高用户黏性,达成流量的长期转化”。

疯读走的也是这个路子,北京商报记者登录快手和抖音发现,疯读从2020年下半年开始几乎都在采用微短剧的形式推广网文内容,对比图文形式,微短剧内容的播放量明显更高。

谈到为何将网文微短剧化,触宝泛娱乐内容产品负责人向北京商报记者表示:“网文是大部分动漫、游戏、短剧、网剧、电影等内容的衍生基础,是IP的内容基石,短剧的拍摄制作是触宝的原创内容向IP化发

展的第一步。”

其实,通过各种内容形式挖掘IP价值,是行业的通用路径。微视、阅文、腾讯动漫的IP合作就是这个逻辑。

腾讯短视频社区产品部副总经理李啦认为,微视微短剧的最大优势是IP的生态资源。按照计划,微视将开放阅文、腾讯动漫等平台的IP资源,定时定批量开放公示,统一报名,创作者可以运用腾讯旗下的IP为主题、素材进行创作。

不过,各家对IP的开放还在初期,市场中并未出现微短剧爆款。在董敏娜看来,“爆款形成的条件是价值观可引起共鸣、覆盖人群广。从微短剧本身特点和产生原因来看,碎片化需求下产生的内容较难有爆款,更多是小众狂欢”。

这种小众狂欢会否长大成生意?之前对微短剧的期望值似乎略高。据了解,快手和百度都上线过独立短剧App,快手是追鸣,百度是番乐。但根据苹果应用商店

信息,番乐最近一次更新是半年前,在华为等安卓应用商店,也已搜索不到追鸣。目前各平台普遍采用开设频道的形式发布微短剧。董敏娜直言:“当下不是运营独立微短剧App的时机”。

付费+分账 商业模式依旧?

对于内容供给端来说,则更关注内容能否变现。

北京商报记者发现,目前在快手发布的米读短剧已经开始收费,一般是按系列收费,没有统一标准,有的5集30个快币,有的8集30个快币,有的16集50个快币。按照快手苹果版本的充值规则,6元42个快币。但由于米读方面并未透露与平台具体的分成比例,无法准确对比微短剧和传统影视剧或其他网络内容的ROI(投资回报率)。

雷爱琳向北京商报记者透露:“11月,米读在快手上首播的原创短剧启动了付费点播服务,原创作品《冒牌娇妻》24小时付费人次过万,截至目前,该剧付费人次突破3万。米读是结合每部剧的内容及其流量表现等指标综合判断,不会一概而论。整体ROI超过了很多影视化改编的电视剧”。

除了付费,从业者对微短剧商业化还有其他计划,比如冠名、广告植入、与平台分账等,这些都是长视频已经验证的变现路径,爱奇艺、微视等对微短剧已有一套完整的分账合作模式。其中微视的分账模式基于流量,一般50集内容,可获得30万元保底收入,根据作品获得流量的多少还可以拿到额外激励。

但是董敏娜向北京商报记者表示,微短剧不能套用长视频的商业模式。“长视频变现主要是广告和付费,微短剧时长较短,广告对内容质量有影响,因此广告变现的考验较大,付费方面,较短的内容对用户吸引力不足。整体来看微短剧的商业模式还需要探索。”

不照搬长视频模式,也是李啦的观点,她更推崇新的模式,比如微短剧加直播。微视计划在春节期间上线的《上头姐妹》,讲述的是主播的成长故事,剧情可以根据直播卖货的情况而变化。北京商报记者 魏蔚 图片来源:快手截图

· 抛砖引玉 ·

互联网2021,守正比出奇重要

张绪旺

整整一年前,B站跨年晚会全网“破圈”,似乎为互联网2020画下美好注脚。但随后而来的疫情黑天鹅,又让互联网2020蒙上冰霜。

有人说互联网2020很难,受实体经济弱势,广告为主要营收的互联网企业收入惨淡;也有人说互联网2020有梦,宅经济进一步刺激了直播带货、社区团购等业态的爆发。

前紧后松?或者,厚积薄发?从来不乏创新驱动力的中国互联网,在2020年仍可以不断“出奇”。北京商报记者近期梳理“IT互联网2020年度十大事件”发现,无论是微信发力视频号、百度36亿美元收购YY,还是阿里遭遇反垄断调查、阅文换帅合同风波……即便在没有疫情的好年景,这些大事件足以占据一席之地。

总体说来,互联网2020的“出奇”,奇在相关企业动作不断、产品凶猛;奇在相关监管和政策靴子落地。

也正是上述原因,这些令人惊讶的大手笔,在2020年只是开始,在2021年需要磨砺。因此,企业经营讲究守正出奇,现在需要反过来,出奇已经够多了,守正才刚刚开始。

互联网2021,守正比出奇重要。比如B站,破圈之旅无疑是成功的,但破圈之后就意味着面临新格局新用户。审视的外界眼光,不会永远停留在对B站破圈瞬间的赞赏之中,能否在守护基本盘(二次元)的前提下牢牢抓住圈外的新用户,可不是一场晚会、一则宣传片能够完成的。

比如微信发力视频号,意味着迟来的巨无霸,终于亲自下场鏖战短视频,开了闸的流量、用户和不确定性呼啸而来,小到美颜效果、打赏方法等功能,大到算法机制、商业机遇,给微信提出了更高的要求,这些不是奇技淫巧的侥幸,而是日拱一卒的优化。

再比如腾讯、阿里、美团等大平台大企业,如何在反垄断法规落地和监管趋严之下,加强企业自查和业务修正,是一道必答题,也是当下最受关注的行业话题。对于当事企业而言,反垄断自省,不单单是某次销售或者营销的手法问题,而事关经营和竞争的整体策略,大水漫灌和野蛮粗暴终将成过去。

同样道理,2020年贡献了很多“第一次”的产品和行业,都应该在2021年细细打磨,包括因疫情居家需求而拥有了过亿用户的协同办公软件,在北京、上海等城市渐次落地的自动驾驶出租车,罗永浩、薇娅带领的全民直播带货热潮……

出奇当然不容易,在互联网行业,出奇与否,决定了生存质量问题,意味着竞争优势,意味着10亿美元还是100亿美元的“市净率”区别。但守正更不容易,在任何行业都决定了生死问题,在互联网行业甚至演绎成“速生速死”。

回首教训,不乏其例,人人网、拉手网、ofo……都曾各自领域的领先者,“出奇”不可谓不绝,但却没能制胜未来,根本原因就是,出奇有余守正不足:头重脚轻根底浅,一叶浮萍归大海。

· AI一周纵览 ·

■ 智慧校园AIoT解决方案提供商 中悦科技“获数千万元融资。中悦科技2018年成立,专注于智慧校园AIoT数据中台领域,通过人工智能物联网、大数据、边缘计算等技术助力校园的数字化转型。本次融资将用于中悦科技的产品研发、全国重点区域销售体系建设等。

■ AI语音服务商 硅基智能“获得数亿元融资。硅基智能成立于2017年8月,是一家AI语音通话服务商。公司目前已有及包括申请在内的专利超百项,希望以AI数字劳动力帮助企业进行服务升级。本轮融资将用于公司持续提升产品服务,并加大人工智能方向上的科技研发投入。

■ 中通客车获得聊城首张智能网联汽车测试牌照。在现场播放的道路测试画面中,中通自动驾驶客车在场景通行能力、司乘人员的智能感知、智能决策分析和辅助控制等方面表现优异,可智能预警,可视化监管。

■ IDC:2020年三季度中国智能音箱出货量约829万台。根据IDC最新数据显示,2020年三季度中国智能音箱出货量约同比下降14.7%至829万台,其中天猫精灵以290万台出货量居中国市场首位,占比35%。

■ 物联网人工智能企业泛智能科技完成近5亿元B2轮融资。本次融资将用于持续强化泛智能在人工智能边缘计算终端的性能和出货量;加强在光学、国产物联网操作系统(Uface OS)、信息安全和隐私计算的研究投入;建设新一代人工智能物联网学习推理融合平台和超算中心、拓展美洲销售体系。

■ 交通运输部:将推动交通运输新型基础设施建设。具体包括:推进智慧公路、智慧港口、智慧航道、智慧枢纽等新型基础设施建设试点,推动智能铁路、智慧民航、智慧邮政等示范应用。加快推动5G、人工智能等前沿技术与交通运输深度融合,深化北斗系统行业应用。持续健全自动驾驶技术和测试体系,组织开展自动驾驶、智能航运等先导应用示范。

■ 无人驾驶解决方案提供商智行者计划新一轮融资,或考虑在中国内地上市。智行者成立于2015年,聚焦无人驾驶汽车的“大脑”研发,致力于成为多通用场景L4解决方案提供商,核心产品包括无人清扫车小白、无人配送车必达、无人驾驶整体解决方案星骥、L4级低速自动驾驶量产套件解决方案LADS。 栏目主持:魏蔚