



节奏快、剧情爽,让微短剧在去年爆火吸金。新机遇吸引了长短视频平台加码、明星大IP相继入局,未来微短剧行业充满了机会。艾媒咨询数据显示,2023年微短剧市场规模达373.9亿元,预计2027年市场规模将突破1000亿元。

近日,“一对夫妇做微短剧每月进账4亿多”的话题登上热搜榜单,引发广泛关注。哪对夫妇居然如此赚钱?微短剧行业果真如此暴利?有业内人士表示,上述内容过于“标题党”,“甚至比有的短剧剧名还要夸张”。记者多方采访,希望您破解“热搜”背后的真相。

一对夫妇做微短剧每月进账4亿多

微短剧日进斗金?

今天为您破解“热搜”背后的真相

微短剧主要靠用户付费 24小时流水破千万并不稀奇

微短剧主要指的是“小程序剧”,用户通过两微一抖、小红书等平台的信息流广告,点击跳转到某个微信或抖音等小程序观看剧集,前十集左右免费,之后每集在1~3元不等;盈利模式也不同于长视频的分账、短视频的广告,而是完全靠用户付费充值。数据显示,2022年我国重点网络微短剧上线数目为172部,而在2023年7月至9月,网络微短剧发行量达到150部。2023年,业内甚至有“一周拍完、一月上架、一部财富自由”的说法。

为啥有那么多人喜欢看微短剧呢?有网友说,主要是微短剧的狗血剧情吸引人,赘婿、霸总、甜宠、玄幻、穿越、重生、恐怖、悬疑、魔幻……总有一款适合你。节奏快、反转多、爽感强……这些都是微短剧征服市场的“流量密码”,再搭配上复仇、豪门恩怨、穿越、重生、逆袭等刺激观众肾上腺素的题材,微短剧“神话”一波又一波。

2023年7月开始,不断有微短剧公司发布的庆功蛋糕在社交平台上流传,比如《哎呀!皇后娘娘来打工》24小时用户充值金额破1200万,《闪婚后,傅先生马甲藏不住了》24小时充值流水破2000万,《无双》上线48小时投放消耗(广告渠道费用)破5500万等。被宣传为《甄嬛传》和《延禧攻略》结合体的微短剧《黑莲花上位手册》迅速火爆出圈,一度登上微博热搜,据传上线24小时内疯狂吸金2000万,后被全网下架。

据业内人士介绍,在微短剧的盈利模式中,付费观看、广告变现以及电商带货是三大主要途径。其中,付费观看模式更是占据了主导地位。微短剧的观看门槛相对较低,但其价格不容小觑。以小程序短剧为例,通常超过100集,每集时长控制在1~2分钟,每集收费在0.8~1元之间。观众想要完整观看一部微短剧,需要支付近100元。今年春节档的爆火剧《我在八零年代当后妈》共有82集,在抖音平台上解锁全剧,也需要39.9元。

目前微短剧的ROI(投资回报率)可以做到1.2左右——也就是花费1元的投放成本,能收回1.2元的用户付费。“1.2的ROI在影视行业非常高了。火的剧,我们就会一直投,一直有收益。”某业内人士称。

做微短剧每月进账4亿多 这对夫妇到底什么来头

据报道,何春虹、陈瑞卿夫妻实控下的北京点众科技股份有限公司,近期持续押中多款爆款微短剧,比如春节档《我在八零年代当后妈》,有的剧集上线当日充值额达2000万元。据该公司高管向媒体透露,从去年9月开始,点众科技每月的充值收入,稳定在4亿~5亿之间。

何春虹、陈瑞卿夫妻到底是什么来头?天眼查App显示,北京点众科技股份有限公司成立于2011年9月,法定代表人为陈瑞卿,注册资本约4560万人民币,何春虹、陈瑞卿分别直接持有公司38.31%、6.34%的股权。该公司直接持股14家企业,拥有90项专利,多为用户手机界面相关的外观专利。此外,该公司还申请注册了“河马剧”“乘风破浪的婚姻”“至尊神眼”等商标,同时还登记多个软件及作品著作权。

2月底,DataEye发布微短剧热力周榜,热度最高的30部作品里,点众科技一家有6部上榜,包括《幸孕宠妻》《盖世天龙》《春棠花欲醉》等。据执行总裁李江透露,点众一个月的产量,为50~60部。但对于



微短剧宣传海报

网上说的微短剧日进斗金,陈瑞卿表示:“真实情况没有大家说的那么好,这个行业不像大家想的那么赚钱。”陈瑞卿坦言,微短剧并非暴利行业,“收入和利润是两回事,我们的毛利率其实只有10%。”

一位资深行业人士告诉记者,月入4亿到5亿元,则要求每天的充值金额在1500万元左右,这对于一般平台而言是有一定压力的。对于普通平台而言,每月有4000万元到5000万元的充值金额已经足以养活团队并实现盈利。

微短剧赛道八成项目亏损 “暴富神话”其实水分大

“一对夫妇做微短剧每月进账4亿多”的消息一出,有网友评价称“分分钟干掉90%上市公司”“天天刷到这个剧,这个剧是真的可以”“我花了90元,确实上头”。但与此同时,也有不少网友质疑这一消息的真实性:“一个月4亿,一年就是48亿,难道是印钞机?”

微短剧真有这么大的盈利吗?记者与国内多位微短剧人士交流发现,目前,微短剧行业呈现出典型的“二八定律”,即20%的项目赚钱或保本,80%的项目亏损。“微短剧行业里,最赚钱的还是具有流量的平台方,其次为投资方,即微短剧投放流量方(以下简称‘投流’),如果制作方不参与投资,能赚的钱相当少,几乎就是‘搬砖钱’。”

换言之,微短剧行业对外收入数字亮眼,实际上给到平台的投流成本就占了消耗收入80%甚至更高,而拍摄成本也从去年的10万至30万左右涨到了30万至60万甚至更多,再除去剧本、平台抽佣等成本后,真正赚钱的微短剧比例很小。微短剧在出海过程中,投流成本甚至更高。九州文化海外总编钟惠曾表示,“一千万票房的剧,大概有近九成是投流成本。目前海外微短剧的投流渠道中,TikTok占据一半,其次是Meta(Facebook)、谷歌等。”

值得注意的是,记者了解到,随着入局者变多,竞价广告让投流价格跟着飙升,甚至部分微短剧出现边拍边投广告,吸引用户充值后再滚动投流。行业人士表示,一部微短剧“爆了”的标志是充值过千万,但往往也意味着投流近千万,一部40万成本的微短剧,按业内约定5%的分成比例,充值需要达到800万,制作方才算保住成本。在这样的市场环境下,微短剧“点石成金”的“暴富神话”,水分不小。

热评

少讲一些“暴富神话” 多拍些有质量的精品吧

“一对夫妇做短剧每月进账4亿多”登上热搜,“一对夫妇”让人感觉像是普普通通的两口子,突然找到了致富的门道,却不知道这对夫妇其实是企业老板,长期从事互联网行业,还深耕过网文市场,本身就擅长“抓人眼球”的营销之道,还搭上了擅于操控流量的咪蒙,光这个背景和人脉,别说门外汉了,行业内的中小“玩家”都根本“玩不过”。

只说“每月进账4亿多”,却不说每月要花出去多少。日赚斗金只是光鲜面子,“二八定律”才是人间真实。已有多家媒体报道,微短剧行业只有20%的项目赚钱或保本,80%的项目是亏损的,而赚了钱的,对外数字亮眼,实际利润占比是个位数,给平台的投流成本占到了收入的80%甚至更高。就连这位“月入4亿”的陈瑞卿自己都称:“收入和利润是两回事,我们的毛利率只有10%。”

刺激的词条让人上头,具体的事实使人清醒。微短剧当下确实是火爆,有才能、有兴趣的人想要从事这一行业,当然是撞上了机遇的风口,但在投身进入之前,还是不要被一些语焉不详的热搜冲昏了头脑,要切实了解行业真正的现状,对自身的能力和资源有正确的评估,否则很可能吃不到红利,却吃了闷亏。

而正在自己的行业认真工作的人们,也无需为暴富的短剧神话而坐立不安,任何一个行业能赚到钱,一定是有其门槛和风险,所谓的“闭着眼睛就能赚钱”,其实与很多微短剧所讲述的,“一夜有了巨富老爹”“重生逆袭成为首富”等故事一样,是现实世界中不可能发生的事。微短剧早期靠野蛮生长、擦边违规获利不菲,随着监管收紧,成本增加,再想低成本高利润地赚钱,恐怕没那么容易了。

过往无数案例告诉我们,当一个行业疯狂地渲染“暴富神话”的时候,我们就知道,韭菜可能不够割了。微短剧行业现在正烈火烹油,鲜花着锦,多少人想要进来掺一脚,赚个快钱,抱着这种心态入局的人多了,最终只能高唱一曲:“全都是泡沫!”

微短剧除了是商品,也是文化产品,其噱头不能总是够刺激、接地气、能赚钱,最基本的文化内涵、思想立意和原创性不能缺,道德和法律底线更要守住。随着监管越来越规范、严格,“擦边”、低俗的路子肯定走不通,诱导付费、高额收费、重复收费,坑害老年、未成年人消费者的乱象,也必须得到遏制。市场越来越规范,就必然越来越理性,从业者还是少讲一些“暴富神话”,多拍一些有质量的精品吧。

据极目新闻、北京日报、南方都市报等

