

有“刺客”，微短剧行业如何破局？

铺垫少、反转多、爽点密集……近年来，单集时长从几十秒到10分钟左右不等的网络微短剧走红出圈，持续受到观众追捧。社交媒体上，很多网友对微短剧的态度都是一边“吐槽”，一边“上头”，更有网友直呼自己遇到了“短剧刺客”。

2024年年底，小田(网名)在帮助公公用手机操作交费时，偶然发现其消费记录中有多笔39.9元、49.9元等金额类似的交易。仔细一看，这些都是在微短剧上的消费。

小田算过，几年下来，公公在微短剧上的花费累计达数万元。其中，仅2024年12月一个月的时间里，老人就消费了两千多元。吃惊之余，小田在小红书上晒出了家里老人在不知情的情况下付费看微短剧的经历。帖子中，她指出这些微短剧平台的操作手法几乎像是“诈骗”。

看个微短剧“竟然要花那么多钱”

小田的公公今年60岁，平时在村里做点小生意，不太会使用智能手机，平时付款都是“刷脸”。小田想不通老人怎么会如此沉迷于看短剧，更想不到看个短剧，“竟然要花那么多钱”。

查看记录时，小田发现公公平时看微短剧的平台(小程序)多达100多个，除了平台的“精准推送”，公公还被拉进了专属微信群里，一名“短剧助理”每天会在这个群里推送新剧。顺着付费记录，小田联系到多家短剧公司、平台，她试着以“老年人在不知情的情况下付费”“诱导付费”为由申请退款，成功退回了一部分钱。不过，大部分公司“态度强硬”，拒绝退款。

帖子发出后，小田很快收到了不少遇到类似情况网友的留言。有人在后台发私信询问她，如何退费？也有年轻人在帖子下留言说，对家里老人为短剧充值的行为“又气又心疼”。

去年，针对当前火热的微短剧领域，江苏省消费者权益保护

委员会曾开展过消费调查。调查结果显示，有过付费经历的消费者中有90.86%在观看付费微短剧时遇到过问题，包括自动续费、会员权益不清晰、不明码标价、过度植入广告以及虚假宣传等问题。

一位网友说，自己找售后拿到了观剧的消费记录，发现一集两分钟的短剧竟然收费4元，如要看完80集至100多集的短剧，每部收费都在240元至320元不等。

许多网友质疑：一些网剧收费过高，定价机制是否存在不合理之处？为此，记者采访了短剧行业从业者和相关专家，试图揭开部分短剧定价高昂的“秘密”。

微短剧定价高昂的“秘密”

在微短剧从业者、制片人蒋越看来，观众为微短剧付费，就是为追求“爽感”和“解压”而付费。提到付费与“沉迷”之间的关系，他解释说，一般而言，平台会将第一次付费解锁剧集的金额设置为9.9元。当“小金额已经付了”，看到后面时，观众会愿意付出更多的钱。第二次、第三次付费时，价格提高很多，而随着投入的钱越多，观众就越“沉迷”。因为付出的成本越高，观众会越想把整个剧集看完。

北京楚门光华传媒有限公司制片人宋旻告诉记者，“一部微短剧，如果观众花费约40元解锁全部剧集，投资人和制片方实际到手的利润仅占10%至12%，剩余超80%的资金则流入投流公司囊中。而投流公司很可能诉苦，称自身利润被结算公司和平台层层瓜分。也就是说，平台才是流量收益的最大获利者。”宋旻认为，要降低微短剧成本，改善微短剧生态环境至关重要。比如，降低投流成本，同时让投流更加精准，确保投入的资金能吸引到真正对该剧感兴趣的观众群体。

《法治日报》律师专家库成员，北京德和衡律师事务所高级合伙人、影视文娱业务中心总监马丽红指出，在微短剧消费模式探讨中，透明定价意义重大。

因为“它让消费者能对剧集购买有清晰预期，结合提前点映、花絮售卖等机制，优质内容往往能激发消费者主动付费意愿，反之，质量欠佳的剧则难以让消费者买单。并且，合理的消费条款也至关重要，它能确保消费者基于自主意愿决定是否付费，避免出现即便不想看也无法退款或被自动续费的不公平现象。”马丽红说。

微短剧行业呈现出明显变化

由中国电视剧制作产业协会



等出品的《2024年中国微短剧产业研究报告》(以下简称《报告》)披露，2024年中国微短剧市场规模已攀升至505亿元，而我国2024年电影总票房为425.02亿元。这意味着，我国微短剧市场规模首次超过电影票房规模。而随着市场规模的膨胀，微短剧行业发展也呈现出一些明显变化。

此前，充值付费是微短剧获取收入的主要来源，付费微短剧在行业内占据主流地位。《报告》认为，微短剧“免费模式将超过收费模式”。2024年，免费模式用户已成为微短剧增长的主动动力，反超付费用户。随着行业发展，微短剧也逐渐告别最初的粗制滥造标签，转向高质量发展。

微短剧从业者、有鲤有余影业总经理李静也注意到上述变化。最明显的变化是内容质量上的提升，李静说，越来越多的微短剧制作方愿意提升成本去追求短剧质量。在她看来，微短剧“充值套路”已经不再是当下的主题。同时，观众群体，尤其是年轻人更愿意为一些高质量微短剧买单。之前那种土味的、老套路的微短剧的市场占有率以及观众观看率越来越低。

“目前，对很多片方而言，大家更关注的是‘片子能不能上榜’，而不是‘这个项目用户充值了多少钱’。”李静说。

值得注意的是，当前，中老年题材微短剧悄然走红。相关机构发布的报告显示，在2024年的微短剧市场，40岁至59岁的用户占比高达37.3%，60岁以上的用户占比也有12.1%。李静觉得，中老年人群体成为微短剧市场不容忽视的力量，是因为微短剧的出现填补了中老年人的空余时间。

小田在跟一些平台的微短剧客服沟通时，对方常以“充值费用已经看剧消费了”为由，拒绝其替老人提出的退费请求。

马丽红表示：“‘概不退款’对消费者不公平，损害了其公平交易权。当微短剧质量与宣传严重不符时，可能违反广告法中关于虚假宣传、诱导性宣传的规定。有些微短剧宣传过度，实际质量却跟不上，虽然不一定构成欺诈，但存在虚假宣传、夸大优点的问题，误导消费者消费。这种情况下，应给予消费者退款渠道。若该条款构成格式条款，即商家借此撇清自身责任、剥夺对方主张权利的机会，按照规定，这类条款应被认定为无效，作无效条款处理。”

在社交媒体上，有网友感叹：知道“有毒”，还是忍不住点进去、充、看一半继续充，如此反复，严重影响了休息。也有网友指出看微短剧的好处，“不用动脑，让人解压，放松心情”。还有网友分享说，自己沉迷微短剧一年后，突然对它失去了兴趣，不想再看那些千篇一律的剧情。

虽然知道“不该花那么多钱”，小田的公公还是喜欢看微短剧。不久前，小田给老人在视频平台买了会员，并时不时教他如何使用智能手机，叮嘱他“哪些是不能碰的”。

李静告诉记者，无论大屏幕，还是小屏幕，观众还是愿意为优质内容买单。她预测，也许不久的将来，市场上就会出现几家持续输出高质量内容的稳定微短剧平台。她也相信，微短剧行业很快就会有真正公开透明的机制出现。

来源：法治日报

