

文 | 文娱商业观察，作者 | 阿木

你会花钱刷短视频吗？

近日，有媒体消息表示，抖音正在测试短剧付费功能。据了解，抖音短剧的付费模式与付费小说类似，是按集数进行付费，每集最低1元起，支持一次性付费解锁全剧。

腾讯视频也在平台上线了单剧付费功能，多部与微视合作的小成本的微短剧，除了提供开通VIP会员免费看全集的渠道之外，非会员用户也可以用3元购买该剧，同样立享会员观影权益。

各大短视频平台觊觎微短剧这块“肥肉”良久，观众会为短视频买单吗？付费模式的开启，是否真正意味着开始从中分一杯羹？各平台的乱斗之中，究竟谁能捷足先登？

短剧三巨头齐聚，定价网友冰火两重天

微短剧在经历了一段时间的发展，平台已经初步显现出“三足鼎立”的格局。

抖音在今年4月份开启短剧新番计划，对短剧创作者提供扶持；快手从2019年推出“光合计划”到2020年推出“星芒计划”，再到进一步升级推出加强版，从各维度进行扶持短剧内容创作者；腾讯微视也推出扶持计划“火星计划”，并在腾讯在线视频创作者生态大会上宣布升级推出PLUS版本。

各平台在吸引到众多微短剧创作者后，单纯凭借着平台的扶持，很难帮助这些创作者商业变现，由此，微短剧的付费模式蓄势待发。

今日，#抖音测试短剧付费#的话题登上了微博热搜，虽然该功能目前还处于测试阶段，但是已经有多部微短剧提前做了“吃螃蟹的人”。据悉，在抖音名为2222（ID：dy140fl03hthj）的测试账号中，抖音的付费短剧测试至少从10月8日就已经开始。

针对微短剧的定价，各剧方不同，基本上为最低10个抖币（1元人民币）一集，以微短剧《超级保安2》为例，在一元解锁一集的基础上，同时可以以40个抖币（4元

人民币)解锁全集,并且付费后的短剧可重复观看,且无时间限制。同时为创作者开设短剧专栏,为创作者提供收入以及曝光量。

整体上来讲,选择付费与否以及定价如何,还是掌握在MCN机构和剧作发布者的手上。但是,网友们对此反应激烈,表现出了并不买账。在评论区排在第一位的网友说道:“付费是不可能付费的,这辈子都不可能的。”

实际上,抖音并非首个尝试短剧付费的平台。早在去年5月时,快手就率先上线了付费功能,设置官方账号“快手付费内容助手”,通过账号可以进入到快手付费内容广场,同时,平台还设置了付费内容英雄榜,给予上榜账号一定奖励,以此来鼓励各大创作者使用付费功能。

在快手付费内容广场上,主要有两大板块,一方面,影视类短剧是快手付费内容的重要版图,这些微短剧绝大多数并不是以全集售卖,而是单独售卖大结局,价格也普遍在1-3元不等;另一方面,知识类课程也是快手付费的重要领域,与众多平台鼓励知识付费一样,各类技能、食谱、舞蹈等都可以通过付费平台实现变现。

另外,就在本月,腾讯视频上线了单剧付费的功能,《撩动心弦》《柠檬树上你和我》《给你我的独家宠爱》《小主别闹》《大唐小吃货》等剧集清一色地都在试水这一模式,这些剧集都有一个共同属性,从内容上都是以甜宠剧为主,从形式上都是以微短剧为主,而腾讯视频的微短剧,基本上也都来自微视。

反过来想,微视借着腾讯视频会员模式的影响力,在尝试着微短剧付费功能,这样一来,一举两得。而且更是得到了网友的认可,毕竟相较于腾讯视频的会员价,这种单剧点播的模式遂了网友的心愿,满足低价会员的需求,殊不知付费的其实都是些微视的剧集。

而在此之前,腾讯视频VIP开放平台,针对于平台内部不同垂直领域的内容,都升级了详细的分账规则,并且开放了线上合作入口。在微短剧领域,腾讯视频提出以会员收入+单点付费收入+广告收入相结合的分账收益计算模式,由此,也可以看出,针对微短剧付费已经撒网已久,静待收获。

微短剧市场蓝海,光靠流量无法出质量

各平台都在微短剧领域发力,那么微短剧的市场真的可以挣钱吗?

对于率先尝试短剧付费的快手来说,根据快手相关数据显示,经过两年的积累,快手短剧内容生态已经形成一定的体量与规模,在快手,每天观看短剧的人数已经超

过2.1亿，观看总时长达3500万小时。

紧随其后的抖音在短剧业务负责人也曾介绍过，从2019年开始，抖音短剧作者的规模愈加庞大，他们产出的连续剧情或者系列IP短剧，在抖音上被成千上万的用户观看。

值得一提的是，这两大平台这两年都产出了一些微短剧的代表之作。今年春季，快手推出了轻喜剧短剧作品《这个男主有点冷》，以9.2亿的正片播放量，成为了当前国内短视频短剧行业的第一。

近期，抖音推出的微短剧《恶女的告白》，在平台收获了7.1亿的总播放量，正片总点赞量突破1600万，在此之前，还有像《做梦吧！晶晶》《别怕，恋爱吧！》等作品先后与观众见面。

但是，这些平台推出的微短剧整体上有了流量，却从未拥有过质量。当前，微短剧市场上蛇鼠一窝，绝大多数作品继承了早期网络文学的属性，过于悬浮，各类霸道总裁、刁蛮娇妻轮番上映，同质化现象严重。

而且，这些微短剧基本上都是一些小成本制作，如同是“快餐式文化”，这一点上对于观众的吸引力便大打折扣，如若微短剧付费想要更上一层楼，必然要加快短剧精品化的进程，未来，或许有更多专业的制作团队下海。

由于当前微短剧市场仍旧还是处于群龙无首的状态，观众有需求，制作低成本，平台加收益，种种因素相结合，最后再加上付费模式的推动，微短剧实现盈利将不是一件难事，而微短剧市场也会犹如一片蓝海。

短视频付费尚早，短视频会员道阻且长

在很多网友的反应里，其实都将微短剧付费等同于短视频付费，实际上二者之间还存在着较远的差距。

一方面，微短剧的付费或许是短视频平台会员模式的一次试水。根据《2021中国网络视听发展研究报告》，截至2020年12月，我国网络视听用户规模达9.44亿，其中，短视频用户规模达8.73亿，使用率持续走高，目前已接近90%，已成为互联网的底层应用。

短视频平台虽然拥有了庞大的用户规模，但是对于创作者而言，在变现上一直处于困境。当前绝大多数的内容创作者实现变现主要为三大途径，即平台分账、品牌广

告和直播电商。而内容付费模式的推出，其实很大程度上可以增加创作者的直接收益。

但是，内容付费也是具有很高的要求，并非是每一条短视频都值得付费，甚至于包括绝大多数的微短剧付费也并没有得到认可。

相比之下，以知识课程为主体的短视频付费，或许能够成为这一会员点播模式的突破口，在内容为王的时代，用户也是会选择有价值的内容来进行消费。

另一方面，微短剧的付费短期内难以匹敌长视频的付费，更不会危及优爱腾会员模式。首先短视频平台和长视频平台本身领域不同，各自经营范围有所差异，平台间的杀手锏也是各有所长。

同时，即便短视频平台已经展现出进军长视频的野心，可由于短视频平台长期培养的用户习惯，其实大众更倾向于接受短平快的内容，对于出现在短视频平台的长视频内容都出现了不同程度的反感。

而且在会员模式刚出现在国内市场时，观众的排斥心理很强，在经过很长一段时间的的发展，和多部优质内容的加持之下，才真正为大众所基本接受。就接受程度来说，相比之下，短视频付费将会是比长视频付费更艰难的历程，谈短视频付费为时尚早。