

付费订阅模式下的微短剧变现：挑战与机遇

王彩燕

马来亚大学亚欧研究所，马来西亚 吉隆坡

收稿日期：2024年3月11日；录用日期：2024年4月9日；发布日期：2024年4月16日

摘要

随着微短剧行业规模的爆发式增长，付费订阅模式逐渐兴起并快速发展。付费订阅模式为微短剧创作者与用户建立了直接的经济联系，逐步改变着人们的娱乐消费方式及平台的收益结构。但是这种模式对内容的质量以及用户的版权意识都提出了更高的要求，想要在这种模式下提升微短剧的变现能力面临着重重挑战。本文探讨了微短剧在付费订阅模式下面临的多重挑战与时代给予的机遇，同时提出了相关策略与建议，期望为微短剧内容创作者、平台运营商等相关行业人员提供理论和实践指导，助力微短剧商业变现的可持续发展。

关键词

微短剧变现，付费订阅，剧本同质化，版权意识，短剧出海

Microdrama Cash-In under the Paid Subscription Model: Challenges and Opportunities

Caiyan Wang

Asia-Europe Institute, University of Malaya, Kuala Lumpur Malaysia

Received: Mar. 11th, 2024; accepted: Apr. 9th, 2024; published: Apr. 16th, 2024

Abstract

With the explosive growth in the scale of the micro drama industry, the paid subscription model has gradually emerged and developed rapidly. The paid subscription model establishes a direct economic link between the creators of short micro-drama and the users, and gradually changes the way people consume entertainment and the revenue structure of the platform. However, this model puts higher requirements on the quality of content and users' awareness of copyright, and

it is a challenge to improve the cash flow ability of micro dramas under this model. This paper discusses the multiple challenges faced by micro dramas under the paid subscription model and the opportunities given by the times, and puts forward relevant strategies and suggestions, hoping to provide theoretical and practical guidance for microdrama content creators, platform operators and other relevant industry personnel, and help the sustainable development of micro-drama cash flow.

Keywords

Microdrama Cash-In, Paid Subscriptions, Script Homogenisation, Copyright Awareness, Microdrama Goes Overseas

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着短视频时代的到来，人们的娱乐方式正在发生改变。在这样的背景下，微短剧作为一种独特的艺术形式应运而生，其时长短、快节奏、爽点多等等一系列顺应时代的特点迅速吸引了观众的注意力[1]。微短剧市场规模及热度爆发式的增长，已经成为娱乐行业的一股新生力量，微短剧变现也成了被行业讨论与研究的中心，付费订阅模式逐渐兴起。微短剧付费订阅模式是指用户对单一微短剧资源的直接付费，而非以往用户向平台付费订阅会员的模式。一部微短剧一般每集 1~3 分钟不等，长达 80 到 100 集左右，这种付费订阅模式通常是前十几集免费开放给观众，如果需要观看接下来的剧情不管观众是否是平台的会员用户都需要进行单集购买或一次性购买余下所有集数，一般一集需要 1 元起，一次性购买余下所有集则会有相应的优惠政策[2]。这种付费订阅模式不同于传统的广告收入模式以及平台会员制，它是通过建立直接的内容提供者与用户之间的经济关系，为创作者提供了更为可持续和可预测的收入来源。在这一模式下，观众不再是被动的广告接收者，也不是盲目地通过订阅平台的会员来获取内容，而是有权利积极选择并支付自己喜欢的内容。付费订阅模式并不是一种全新的商业模式，其在网文、有声书、音乐、知识付费等行业已经相对普及和成熟。但随着微短剧市场规模迅速增长及其付费订阅模式的兴起，娱乐产业的商业模式将经历着根本性的改变。付费订阅模式是在短视频盛行和微短剧爆发的土壤中应运而生的，势必为微短剧以及娱乐行业的变现带来广泛的机遇，当然也会冲击着原本的商业模式，尤其是在微短剧诞生不久仍然有许多方面需要完善的情况下，付费订阅模式面临着一系列的挑战。

2. 付费订阅模式下微短剧变现的挑战

2.1. 内容为王

2.1.1. 愈演愈烈的剧本同质化

随着微短剧市场规模的不断扩大，以及付费订阅模式的兴起与快速发展，人们对微短剧的内容质量有了更高的要求。虽然近年来的短剧市场呈现出繁荣的景象，但剧本的模式化严重也一直被观众诟病。重生复仇、霸道总裁、民国少帅、互换灵魂等题材的剧本泛滥，微短剧发展初期这种爽点密集的剧情确实引发了观众的青睐，但随着市场的不断变化与发展，剧本同质化越来越严重以及观众需求的日益增加，

这些模式化的剧本已经无法满足需求[3]。如何进行内容创新是整个短剧行业面临的重要挑战之一，目前也有一些短剧制作公司开始瞄准一些海内外的高质量 IP 进行版权引入，试图尝试更加新颖的题材以满足观众日益增长的需求。

2.1.2. 不断提升的制作成本

目前的微短剧制作与上线宣发流程已经处于相对成熟阶段，但一周拍摄、一周制作的快节奏与低成本也就意味着微短剧在布景、妆造、拍摄与制作等方面有很多的不足。尤其是在付费订阅模式下，人们直接对内容进行付费的形式与以往广告商业模式的变现形式大不相同，人们对这种付费形式的感知更加明显，也自然对付费后观看到的内容心理预期就更高，所以这种模式下微短剧质量上的不足会被放大。然而，更高的质量要求也意味着更高的投入，这导致微短剧的成本也随之而增加。如何把控内容质量、投入成本与观众感知是付费订阅模式下短剧变现面临的一大挑战。

2.2. 亟待提高的版权意识与泛滥的盗版内容

随着社交与视频平台的不断发展与成熟，人们拥有了更多的渠道能够更加方便地获取信息。但在付费订阅模式下的微短剧面临的最大挑战之一就是观众的版权意识薄弱与肆虐的盗版问题。近年来各大社交、阅读和音视频平台都在潜移默化地培养和向用户渗透着内容付费与正版意识，观众对内容付费的意识有所增加，但版权意识依然较差。比如，一部抖音的付费短剧刚上线，随之一些其他视频平台，或微博、公众号等渠道就已经有了免费全集，或者以低于正版 10 倍左右的价格出售。这对内容付费意识与正版意识薄弱的观众来说，他们会毫不犹豫地选择低价或免费的盗版内容，这对付费订阅模式下的微短剧变现造成了巨大的冲击。目前国内依旧缺乏用户版权意识观念的培养策略，版权意识的提升和对盗版内容的打击需要内容创作者、平台方，监管部门等各方相互配合，这条道路任重道远。

2.3. 不断收紧的监管措施

付费订阅模式下，小成本高收益为特点的微短剧吸引了越来越多的人进入这个行业。在流量与经济效益的助推下，有些微短剧剧本的创作以及其夸张的手法，甚至是扭曲的价值观进行超出现实的描述博得观众的眼球。但是微短剧作为在快节奏的短视频时代成长起来的一种文化现象，它不仅仅是一种娱乐形式，还对观众进行着文化上的渗透。色情低俗、血腥暴力、审美恶俗等为博眼球而产生的过于夸张的剧情与扭曲的观念是和主流的社会价值观相悖的，且微短剧市场规模爆发式的增长覆盖了越来越多的人群，这种负面影响会越来越大，因此相关部门的监管措施也在不断收紧[4]。2023 年短剧的备案量多达 3000 部，最终上线的不足一半，原因之一就是下半年广电和播出平台对微短剧的监管进一步严格[5]。

2.4. 对其他商业模式的冲击

付费订阅模式是直接建立内容提供者与用户之间的经济联系，当然，其中也会涉及平台的收益分成等因素。不管如何，它都是相对于以往的广告模式与平台会员制度更加直接，与用户的联系更加紧密的一种变现模式，这一定程度上有益于内容创作者进行快速地可持续的变现，也使得用户可以自主选择为某个喜爱的内容进行付费，从而免受被动接收广告与会员捆绑销售的困扰。从这个角度讲，付费订阅模式似乎是对用户和微短剧创作者都是一种更好的模式。但是另一方面，对平台来说用户为喜欢的微短剧直接付费购买这种模式势必也削弱着广告模式和会员订阅制的收益，从根本上改变，甚至是颠覆了平台的收益结构。平台应从最大的利益出发，找到各种模式收益的平衡点或是双赢的契机是至关重要的。

3. 付费订阅模式下微短剧变现的机遇

3.1. 立足平台，拓展市场

随着微短剧行业规模的爆发式增长，国内更多平台开始瞄准微短剧赛道，试图分一杯羹。其中不仅包含抖音、快手等短视频平台，像爱奇艺、腾讯视频、优酷等长视频平台也提升了微短剧赛道的优先级，纷纷开始布局[6]。更多平台的加入使得微短剧拥有了更多的渠道，覆盖了更多不同圈层的用户，进一步助推微短剧行业规模的扩大，但这也意味着各个平台对优质版权资源的激烈争夺。虽然各大平台这种对独家版权的博弈，一定程度上提升了一些高品质微短剧的版权收益，但长期的版权竞争可能会造成微短剧的宣发渠道、受众人群与市场规模的受限。微短剧的从业者应该警惕并提前规避版权争夺可能带来的不利影响，把握微短剧的红利期，充分利用平台为其提供的资源，进一步拓展微短剧的市场规模。

3.2. 微短剧出海，机遇大于挑战

目前国内微短剧的制作与宣发已经形成了较为成熟的产业链，从业者们开始将眼光投到海外市场。相关的播放 App 也陆续在海外上线，2022 年 8 月，中文在线海外子公司枫叶互动——Crazy Maple Studio 上线了 Reel Short，2023 年 11 月，Reel Short 在美国 iOS 总榜下载量成功跻身第 3、应用榜排名第 2、娱乐榜位列第 1，下载量甚至一度超过 TikTok [7]。新阅时代旗下的 GoodShort、安悦科技的 Flex TV、九州文化的 Short TV、点众科技的 DramaBox 也都纷纷挤入北美和东南亚市场[8]。当然，微短剧出海也面临着海外团队的搭建、本地化创作、定价策略差异与用户属性不同等困难，但这并不影响它具有巨大的潜力。因为这个全球化的数字时代，以及 TikTok 等短视频平台在海外积累的庞大的用户规模都为其提供了有利的条件。

3.3. 粉丝经济潜力无限

谈到内容付费不得不提粉丝经济，付费订阅模式下，放眼电影、电视剧、音乐等其他的娱乐形式都离不开粉丝效应，并且这种效应在作为消费主力的年轻人中更为突出[9]。生活节奏如此快速以及信息如此混杂的短视频时代，在个人可支配时间越来越少的情况下，人们唯一愿意花费时间与金钱的只能是自己喜欢的领域。强化艺人与粉丝之间的连接，对粉丝团队进行规范化，充分利用粉丝赋能微短剧的宣发。开发粉丝向衍生周边产品，充分挖掘微短剧的 IP 价值与文化影响力，从而丰富其收益结构。除了艺粉之间，建立与强化微短剧制作方与粉丝的连接，增加粉丝对其出品微短剧质量的信任度，也是付费订阅模式下微短剧变现的重要一环。

4. 结语

短视频用户的持续增长，为微短剧市场规模的提升和变现铺平了道路。付费订阅模式的兴起为微短剧变现注入了新的活力，它不仅改变了人们的娱乐消费方式，也颠覆了平台的收益结构。把握住数字时代给予的机遇，提升内容品质，培养用户的版权意识，立足平台拓展更广泛的国内和海外市场，是付费订阅模式下微短剧变现道路可持续发展的重要方式。

参考文献

- [1] 牛梦笛. 微短剧应着力打造精品[EB/OL]. 人民日报. <http://www.xinhuanet.com/ent/20231212/eb810ba8f23144fd9ec7e3841992c747/c.html>, 2024-03-02.
- [2] 张楠. 观察 | 风口上的短剧真有那么好赚吗? 南京创作者说“痛点” [EB/OL]. 扬子晚报网. <https://www.yangtse.com/zncontent/3599760.html>, 2024-03-04.
- [3] 徐丹阳, 白杨. 网络微短剧霸屏, 光“爽”不行[EB/OL]. 中国青年报.

- <http://www.news.cn/ent/20240201/56417cb655db4f3ca6bfaaba11728b08/c.html>, 2024-03-05.
- [4] 孟倩. 监管风暴中, 短剧往何处去[EB/OL]. 中国新闻周刊.
<https://www.chinanews.com.cn/cj/2023/12-01/10120749.shtml>, 2024-03-06.
- [5] 第一财经. 短剧大热, 谁最赚钱?[EB/OL]. 新浪网.
<https://finance.sina.cn/2024-03-05/detail-inamfpwv0323878.d.html?from=wap>, 2024-03-06.
- [6] 镜观台, 邱天一. 短剧成为新风口的背后, 其实是短视频增量用户逐渐枯竭[EB/OL]. 界面新闻.
<https://m.jiemian.com/article/10743024.html>, 2024-03-06.
- [7] 李昆昆, 李正豪. Reel Short 北美爆火 中文在线股价翻倍[EB/OL]. 搜狐新闻.
https://www.sohu.com/a/740594745_121687414, 2024-03-07.
- [8] 葛佳明. 中式短剧在美国杀疯了, 还捧红了一个爆款 APP [EB/OL]. 新浪财经.
<https://finance.sina.cn/2024-01-02/detail-inaacuyr8821924.d.html>, 2024-03-07.
- [9] 陈静, 陈亭凌, 王楚婷. 短视频平台上付费微短剧的发展策略分析——以抖音为例[J]. 现代视听, 2022(10): 47-51.
https://chn.oversea.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2023&filename=STSD202210011&uniplatform=OVERSEA&v=bs98FMxdPl_AjLETO1sDkdr407pG-GpXI8WLeaQ0vr3NkhEPz8UP-0gs4pUMNXV, 2024-03-08.