

微短剧正成为精品创作和主流价值观传播阵地——

重庆如何搭上微短剧赛道“流量快车”

□新重庆-重庆日报记者 邱小雅

铺垫少、反转多、爽点密集……最近,这类单集时长从几十秒到两分钟不等的微短剧在网络持续走红。有平台数据显示,今年春节期间,微短剧市场收入超8亿元,正成为短视频界的新宠。

重庆企业正努力搭上这趟“流量快车”。企查查数据显示,我国目前有7.94万家微短剧相关企业,其中重庆有1892家,位列全国第七,而且新注册数量快速增加。

《中国网络视听发展研究报告(2024)》3月27日发布。报告显示,2023年,包括长视频、短视频、直播、音频等领域在内的网络视听行业市场规模首次突破万亿。近几年,微短剧持续火热。在国家广播电视总局“规范+引导”双护航下,微短剧正成为精品创作和主流价值观传播阵地,得到越来越多用户认可。

在当下竞争激烈的全国微短剧市场中,重庆企业有哪些优势和短板,将如何冲出重围?连日来,记者就此采访了多家微短剧企业及相关负责人。

重庆企业争相入局

重庆有微短剧相关企业1892家,位列全国第七

“2023年年初,短短两三个月内就有五六拨人找上门来要求合作,一开始都推掉了。”蛙蛙短剧平台创始人陈强原在重庆经营一家影视公司,以制作传统电视剧和电影为主。眼看着微短剧一路“狂飙”,陈强最终在2023年4月入局,制作了第一部短剧。

不仅是陈强,不少MCN机构(指专业培养和扶持网红达人的经纪公司或机构)也瞄准了这块蛋糕。

重庆麦芽传媒就是其中之一。该公司不仅有一支涵盖剧本创作、编导拍摄、后期剪辑、运营投放等在内的队伍,还拥有超200名自孵化达人。早在2022年,麦芽传媒就开始在微

短剧赛道发力,去年初正式入局小程序微短剧,目前已制作完结IP微短剧超200部,全网粉丝已超6亿。

企查查数据显示:2020年重庆微短剧相关企业新注册302家。今年前两个月,重庆新增注册100家微短剧相关企业,同比增长44.9%。

尽管在数量上,重庆有1892家微短剧相关企业,位列全国第七,但在全国微短剧市场中的表现还算不上优秀。

微短剧研究机构“新腕儿”发布的大盘热力榜单中,热力TOP10大多数是来自北京、浙江、广东等地的企业,麦芽是唯一入围的重庆企业。麦芽传媒负责人称,这主要是得益于之前长期对移动新媒体内容的深耕,构建了出色的内容制作和数字化运营能力,也与达人账号矩阵和人才储备优势的支撑有关。

与之形成鲜明对比的是,有些重庆企业因进入赛道较晚,目前还处于亏损或投入状态。

流量倒逼转型

投流占成本大头,尾部企业被“割韭菜”

调研机构艾媒咨询发布《2023—2024年中国微短剧市场研究报告》称,2023年中国网络微短剧市场规模达373.9亿元,预计2024年将超过500亿元。如此大的蛋糕,到底谁能成为赢家?

微短剧产业链通常分为上游、中游、下游:上游主要是内容生产,包括版权方、出品方和承制方;中游则是内容分发,平台方和分销方进行平台搭载、短剧分销等;下游侧重生态支持,媒体方、代理方等进行流量投放工作。

在这条产业链中,占据话语权的往往是掌握流量的大平台。“和传统影视剧不同,微短剧不需要前期宣传预热,只要制作完成后,直接给分发商投流。”陈强说,几乎有90%的成本用于投流,一切以数据说话,行就行,不行就不行,通常3天内就见分晓。

这种运营模式带来的问题是:回流的充值

费更多流向了投流公司和平台,而非制作方。

陈强向记者透露,去年刚开始进军微短剧行业时,团队只负责内容生产及拍摄制作,投流和播放都给了其他平台,最后制作团队的钱很少。他自嘲“被割了韭菜”。

像这样的问题,在微短剧行业屡见不鲜。于是,不少内容承制公司为提高话语权,开始打造产业闭环。去年底,陈强也投入200余万元成立了蛙蛙短剧平台,投流之后,用户在三方平台被吸引过来,跳转到小程序继续观看并付费。

“虽然平台活跃度最好的时候能达到一天几十万人,但留存用户少之又少,并且爆款的制造逻辑并没有大家想象中那么简单。”在陈强看来,短周期、低成本,注定了微短剧带有影视流水线的快消品属性。

目前,陈强和团队也在探索“短剧+”,与重庆各景区共建微短剧一站式基地。比如在重庆取景拍摄和文旅营销相结合,通过微短剧载体宣传城市人文,或与文旅联动营销,形成引流效应,落地文旅产业;同时还探索孵化微短剧演员成为主播进行带货。

从高流量走向高质量

重庆有哪些优势和短板,专家建言促发展

从高流量向高质量转变,内容精品化是微短剧产业下半场的必然趋势。

“更多专业团队加入,观众口味也被养刁了。”陈强感叹,微短剧的钱越来越不好赚。他粗略估算了一下,去年拍摄制作一部微短剧的成本大概是20万元,现在制作一部则暴涨至50万元至80万元。

重庆华略数字文化研究院院长吴江文针对这一趋势表示,未来的微短剧发展趋势应该是深度的、精致的、有视觉感的产品,剧本争夺才是微短剧赛道最核心的战场。同时,要细分用户且能较为准确测算产品的需求量和投入产出回报,用户、投资人、产品制方才能共同

走向成熟的市场。

重庆企业要想在微短剧赛道拼出一片天地,有哪些优势和短板?

在吴江文看来,重庆是一座自带流量的城市,同时也有深厚的历史文化底蕴、丰富的时尚文化资源,挖掘这些资源,能生产出很多很好的微短剧。比如麦芽传媒,就通过挖掘重庆红色资源,推出了革命历史短剧《火种》。

此外,巴山渝水皆可入镜,赋能微短剧。“重庆独具特色的城市风貌,多年来吸引了不少电影来此取景,目前也成为全国微短剧公司热衷的拍摄地。”麦芽传媒负责人表示,公司此前制作的微短剧也多在重庆取景拍摄。

相比微短剧产业发达的江浙地区,重庆的短板也是显而易见。业内有个段子称,现在横店已成“竖店”,微短剧在此扎堆拍摄。去年,陈强公司制作的微短剧大多在浙江、西安拍摄,今年已逐渐把微短剧业务往重庆转移,但他发现重庆的影视基地规模相对较小,与横店无法相比,“团队近期要拍一个民国戏,需要一个民国大院,先后去两江新区国际影视城和江津白沙考察,院子是有,但不够大。”

另一位业内人士则表示,许多地方政府出台了力度很大的微短剧专项扶持政策。比如浙江临平,就提出打造“最懂短剧的地方政府”,不光建设基地,还发布了青年网络编剧激励扶持计划,成立扶持基金等,而重庆在这方面还较为欠缺。此外,微短剧企业需要取得相关视听许可证,一些民营企业想进入行业却受阻,“建议在资质获取方面给予适当倾斜,吸引更多市场主体参与。”

吴江文也呼吁,重庆要鼓励业态创新,给予适度的包容;引导行业健康持续发展,构建微短剧类文化产品的评价标准,开展必要的政策宣传;及时研判产业发展的趋势,进行有效规范;要扶持相关产业,引导企业、团队承担新的文化使命。包括近期国家广电总局发布的“跟着微短剧去旅行”计划,重庆也可以抓住机会,引导微短剧与传统文化、旅游资源、线下经济融合发展。

《中国网络视听发展研究报告(2024)》3月27日发布,截至2023年12月,我国网络视听用户规模达10.74亿人,网民使用率98.3%,网络视听“第一大互联网应用”地位愈加稳固



报告显示,2023年,包括长视频、短视频、直播、音频等领域在内的网络视听行业市场规模首次突破万亿,达11524.81亿元,以网络视听业务为主营业务的存续企业共有66万余家。截至2023年12月,全网短视频账号总数达15.5亿个,职业主播数量已达1508万人



近几年,微短剧持续火热。在国家广播电视总局“规范+引导”双护航下,微短剧正成为精品创作和主流价值观传播阵地,得到越来越多用户认可。报告显示,经常观看微短剧用户占比达39.9%

(据新华社)



“天水麻辣烫”冲上热搜带给重庆文旅的启示——

用好短视频这一“种草机”

找准流量密码,推进传播能力现代化

事实上,不只是国内,放眼全球,世界级旅游大城无一不是具有强大传播能力和影响力的城市。

作为早一批“火起来”的重庆,近年来已作了诸多有益探索。

我市已连续举办了三届重庆文化旅游摄影、短视频大赛,成功推出了《来重庆,更宠你》《云海重庆》《轻舟已过万重山》等一大批优秀作品。

值得一提的是,今年1月,北京师范大学新媒体传播研究中心、中国日报网、光明网、北京师范大学教育新闻与传媒研究中心联合发布《2023中国城市海外网络传播力建设报告》,排在前十名的依次是上海、北京、杭州、深圳、重庆、武汉、成都、广州、韶关、天津。这也是重庆连续5年“霸榜”这一中国城市海外网络传播力的前50榜单。

本次报告的发布方之一——北京师范大学新闻传播学院院长张洪忠称,在本次传播力考察中,重庆之所以“能行”,得益于在传播内容上,城市传播内容多样化,不再局限于旅游风光等同质化内容,而是通过展现独特的文化符号、经济实力、科技成就、自然景观以及历史底蕴来塑造城市形象。在传播形式上,短视频得到了广泛应用,通过精致的图像、动态的场景切换、丰富的色彩,生动展现了城市的景观和文化。

那么,重庆将如何持续经营好“流量”之下的城市发展呢?

去年底,在全市宣传思想文化工作会议上,我市明确提出,要持续增强全媒体传播力影响力,打造新型主流舆论传播平台,推进媒体融合发展,加强国际传播能力建设,全方位讲好中国故事、新重庆故事。

接下来,我市将坚持国际传播与城市发展相融合,创新城市国际传播工作理念,聚焦城市叙事,陆海叙事,构建城市国际传播工作体系,做亮城市国际传播品牌项目,让重庆的国际知名度美誉度进一步提升。

同时,进一步创新推进城市传播的效能,扎实推进传播能力现代化,努力打造新重庆的陆海之城开放形象、活力之城都市形象、山水之城绿色形象、人文之城多彩形象,让世界更加了解重庆,更让重庆成为世界了解中国的重要窗口。

“城市形象的塑造与传播是一个长期的过程,全媒体时代信息传播的特点要求在推进城市形象传播时,要抓住城市形象传播的关键点,培养公众的城市形象意识。”市文化旅游委相关负责人称,接下来,我市文旅行业在传播力提升上的发力点包括:用好短视频这一“种草机”,提升城市形象传播力;用好社群传播、“粉丝”传播,激发游客传播主动性;用文化创意对接城市文脉,培育城市文化IP;将科技融入旅游,实现软文化与硬实力的结合,让旅游产品展现独特魅力等。

□新重庆-重庆日报记者 韩毅

继贵州“村超”、淄博烧烤、哈尔滨冰雪之后,流量的风又吹到了西北。

3月以来,甘肃天水麻辣烫在各大社交平台登上热搜榜,“一碗麻辣烫,带火一座城”。一时间,这座西北小城开通了“麻辣烫专线”、举办麻辣烫“吃货节”……各种花式宠粉的场景,与淄博、哈尔滨的“讨好型市格”如出一辙。

这对于深谙流量之道的重庆,似乎一切都那么熟悉。早在2018年,重庆就以“8D魔幻”出圈,城市形象相关视频的总播放量达113.6亿次,成为位居全国第一的“抖音之城”,并带动旅游经济,2019年国庆接待游客3859.61万人次,超过重庆人口总和,又因“封桥”“腾空一座城”等举措,让重庆成为“最宠游客城市”。

那么,如何持续经营好“流量”之下的文旅产业?“天水麻辣烫”的火爆又带给当前重庆文旅哪些启示?连日来,记者就此进行了调查。

一碗麻辣烫,火了一座城

有人说,在短视频时代,流量好比一个水池,每天都有话题在泛起不同的涟漪。对于城市来说,最直观、最当地的元素往往最具“引爆力”。

民以食为天,用美食来撬动流量,具有“四两拨千斤”的作用,淄博如此,天水亦如此。

这轮天水出圈,最早可追溯到2月13日,一网友发布的一段天水麻辣烫视频。色泽诱人、热辣滚烫的麻辣烫,让网友惊叹“隔着屏幕都能勾得人流口水”,其视频迅速获得百万点赞,被183万个网友分享。

“甘肃天水麻辣烫”由此迅速在各大社交平台登上热搜榜,目前在抖音、微博、小红书、微信等社交媒体的播放量已超过13.9亿次,天水也因此打开了流量新世界,全国各地的麻辣烫爱好者,美食博主纷纷涌向天水,千里奔赴,只为一个目标——吃一碗麻辣烫。

走红后,天水相关部门的反应更是十分迅速,开启了似曾相识的“宠粉”模式:连夜刷墙、修路,在机场组织专车服务,开通“麻辣烫专线”……



渝中区洪崖洞景区,游客们在千厮门大桥上拍摄美丽风景。(摄于2月15日)

记者 尹诗语 摄/视觉重庆

天水市各景点、酒店、旅行社等也纷纷行动起来,为外地游客送上景区门票、文创产品、住宿优惠、当地特产等。

天水市政府还专门召开“天水麻辣烫”服务保障工作推进会议,要求全市上下把握机遇、顺势而上、全员行动,拿出十足诚意,下足精细功夫,周密安排、精心准备,全力做好服务保障工作,努力实现“一碗麻辣烫推动天水大发展”。

在流量加持下,天水的文旅市场迅速火爆起来。除了排队几小时的麻辣烫店,市区内景点伏羲庙、博物馆、麦积山石窟等地,也都吸引了大量游客。

数据显示,仅3月16日至3月17日这个周末,天水全市接待游客43.59万人次,其中省外游客13.68万人次,旅游综合收入约2.63亿元。同程旅行发布的《2024年清明小长假消费

趋势报告》显示,天水已进入今年清明小长假目的地涨幅榜前十,成为今年的“黑马”目的地。

短视频成文旅市场的“种草机”

从重庆的轨道李子坝站、洪崖洞,到厦门鼓浪屿的“土耳其冰淇淋”,再到贵州“村超”、淄博烧烤、哈尔滨冰雪……近年来,短视频带火一家店、一条路、一座城的案例已屡见不鲜,甚至对消费者的旅游习惯和旅游产业的营销方式产生了深刻影响。

对此,在全国率先享受流量红利的洪崖洞景区总经理张奇感到“不足为奇”。在他看来,短视频能够适应现代社会快速的生活节奏,集文字、图片、影像、音乐等不同传播优势于一体,能在短时间内给用户带来沉浸式体验,且具有浏览门槛

低、体验感强等特点,更能够刺激消费者的购买欲望,与旅游、美食等领域具有天然的“适配性”。

鹅岭二厂项目操盘手周迺昕,10年前将废旧工业遗址改造成鹅岭二厂文创园,轰动全国,也是第一波短视频流量的获益者。他说,短视频的动人之处在于个人化的表达视角和方式,从线上“种草”到线下消费“拔草”,短视频给商家、短视频博主、游客等均带来了效益。

“出游前,看短视频做攻略;旅游时,拍视频分享经历和经验……短视频与旅游行业有着天然“近亲关系”,并悄然改变着人们的旅行习惯,进而改变了旅游业的“传统玩法”,催生出新模式。”携程集团区域政务总经理张大伟称,目前,通过短视频进行营销已成文旅市场主流,且涵盖了旅游业“吃住行游购娱”6大要素,并被“种草”,然后打卡“拔草”成为当下出游新趋势。