

微短剧市场有望形成“三分天下”局面 北美是中国短剧海外输出占比最大地区

■本报记者 李豪悦

资本市场对微短剧概念的追逐仍未停步。自11月7日设立至11月23日收盘,微短剧游戏板块累计涨幅已达11.1%。

但市场竞争格局已悄然生变,由政策带来的蝴蝶效应开始蔓延。近日,微信、抖音、快手三大短视频平台相继发布微短剧规范公告,下架了部分违规微短剧剧目,并对相关违规小程序进行了处置。由此可见,野蛮发展不可取,规范化才是未来。那么,中国微短剧将走向何方,明日之星何时诞生……

可以预见的是,短剧版“爱优腾”正在诞生,海外市场亦成为了中国短剧企业向往的“星辰大海”。在此背景下,《证券日报》记者近日与多位短剧企业人士、资本方深度对话。

网文公司暂居第一梯队

与长视频产业的培育和扩张相比,微短剧产业的发展速度会更快。

如果按照2006年国内首家网络长视频网站优酷网成立计算,截至2015年优酷土豆合并,经过长达9年竞争,长视频平台最终锁定为“爱优腾芒B”五家。但微短剧发展路径不一定复制长视频的竞跑之路。

“微短剧市场参与方来自各行各业,从野蛮生长到锁定竞争格局,可能不用了9年。”有业内人士向《证券日报》记者如是称。

那么,在相对较短的时间内,哪些竞争者会快速取胜?点众科技董事长陈瑞卿向《证券日报》记者直言,“微短剧平台化一定是趋势,其可能诞生于网文公司、老牌影视传媒和MCN机构(达人公司)。”

换句话说,未来微短剧市场的竞争格局有望被三分天下。短剧自习室数据显示,西安奉行文化是拍摄微短剧爆款数量最多的承制方,爆款短剧数量达到11部。据悉,其中7部版权来自点众、花生书城、番茄这三个平台。而值得推敲的是,点众有点众阅读、点众文学、花生书城有花生小说、番茄有番茄小说。

“因为微短剧绝大多数题材都来自小说IP改编,网文公司目前处于微短剧市场第一梯队。其中,点众科技占据微短剧行业第一地

位。”陈瑞卿说,“但随着微短剧出现井喷,小说IP消耗随之加快,未来,IP的改编占比会降至70%,甚至更低。”

这意味着,擅长原创题材的从业者有机会分一杯羹。实际上,新人入场者已经摩拳擦掌。《证券日报》记者获悉,传统电影人正在考虑加入。一位短剧投资人向《证券日报》记者透露:“11月份有不少电影从业者出面跟短剧平台接洽,他们都来自今年电影票房成绩进入年榜前十的导演团队。”

此外,诸如华策影视、完美世界、柠萌影业、唐德影视、嘉行传媒等主流影视公司都已陆续推出类型各异的短剧作品。

“专业电影人和影视公司的加入,未来会承担起微短剧市场三分之一的票房收入。”有业内人士向记者直言,如果网文公司代表着海量的IP储备,传统影视工作者代表着优秀的技术和拍摄经验,MCN机构就代表着强大的演员包装能力。

MCN机构易成功

陈瑞卿说:“微短剧行业有句话,传统影视人入局要先学1年,网文要学半年,MCN机构只需要学3个月。”

公开信息显示,在抖音短剧榜最新榜单中,播放量最高的是网红“姜十七”的作品《我猜你爱我》。姜十七账号则来自MCN机构“银色大地”。据不完全统计,银色大地旗下有姜十七等20余位网红艺人,其在短视频平台的粉丝总数超过8000万。

“MCN做短剧的优势主要有两方面。”多位短剧从业者向记者表达了共识,第一,MCN对将素人打造成迎合下沉市场喜好的网红有丰富的经验;第二,头部MCN的艺人和短视频平台往往相互捆绑,短视频需要这些艺人增加热度,通过带货活跃电商。目前来看,国内的短视频平台都陆续推出过扶持短剧的计划,甚至开设单独的MCN短剧榜单。

值得一提的是,随着行业监管趋严,微短剧的审核标准不断向长剧靠拢。陈瑞卿透露,如果点众科技在微短剧市场积累足够经验,不排除未来做长剧的可能性。有机会能“向上走”,就一定有人率先尝试。



国内微短剧市场2023年预计规模为250亿元,但全球微短剧市场规模预计为100亿美元(超过700亿元)

只不过,谨慎理性是首要条件。这或许也是长视频平台暂时没有声势浩大地布局微短剧的原因。国内某长视频平台负责人赵奇告诉《证券日报》记者,平台对短剧的尝试,更多集中在横屏短剧,即中短剧,微短剧指的是竖屏短剧,集中在短视频和小程序播放。

据记者了解,诸如《虚颜》《招惹》等在长视频平台播出成效不错的中短剧,每集时长在10分钟左右,集数在25集上下。他们遵循传统长剧拍摄逻辑:画面讲究构图,考虑置景、服化道精美度。成本虽然比传统影视剧低,但也远远高于短剧。“而竖屏短剧镜头站两个演员就满了。”

“中短剧受众本质还是长剧受众,平台还是为了会员拉新。微短剧平台吸纳的则是另一批受众。”赵奇说。

全球市场待开拓

微短剧发展至今,参与者既要把控风险,亦要不断推陈出新,在商业模式和市场拓展方面均有发力。

有多位业内人士向记者提到,短剧行业8月份-9月份开始出现毛利率低、作品同质化严重、新增用户对精品需求更高等现象。如果国内没有足够利润瓜分,出海将成为新蓝海赛道,已有先行者吃到

海外增长红利。

海外某短剧平台负责人赵盈告诉《证券日报》记者,国内微短剧市场2023年预计规模为250亿元,但全球微短剧市场规模预计为100亿美元(超过700亿元)。

Sensor Tower数据显示,7月份,中国企业在海外推出的短剧appReelShort在Google Play和AppStore的总下载量达190万,月总流水达600万美元。这种增幅主要得益于两部爆款短剧《Fated To My Forbidden Alpha》和《Never Divorce a Secret Billionaire Heiress》的推动。

对中国企业来说,海外市场的核心吸引力是什么?某企业海外短剧发行负责人向《证券日报》记者直言,国内外微短剧在发行和成本上有所不同。

从发行流程上看,国内微短剧发行可以简单理解为“微短剧平台(以小程序为主)-社交、网络平台(含短视频平台)-微短剧平台”。其中,微短剧平台的主要成本来源于投放费用。海外的流程是“微短剧App-社交、网络平台(含短视频平台)-微短剧App”。海外也主要靠投放吸引用户下载App,多集中在tiktok、facebook、google等平台,但

是投放成本远低于国内。国内的ROI(投资回报率)普遍在1.2,这意味着海外的ROI或远高于1.2。

不过,海外的种种优势并不意味着没有门槛。赵盈表示,北美地区目前是中国短剧输出占比较大的地区。在当地拍摄作品,使用大量海外演员,要不断地跟当地演员工会打交道,这些都比国内复杂。“所以海外团队效率普遍很低,拍摄周期也很长。”

更重要的是,多位业内人士告诉记者,继中国的网文、美国的电影、韩流文化以及日漫之后,中国短剧正在成为“第五个全球文化现象”。“在海外微短剧市场,中国短剧占比已经达到80%以上,中国短剧至少领先海外企业一年。”这意味着,短剧是非常好的文化输出载体。

正如陈瑞卿所言,“目前带有中国文化元素的出海短剧,在海外短剧占比达到30%。好的文化融入是润物细无声。点众科技在海外的短剧作品遵从早期中国网文出海的逻辑,按照‘走出去,走进去,走上去’三步进入当地市场。对于未来中国短剧在海外的竞争,我们充满信心。”



探寻产业发展 “新引擎”

7家上市公司再融资批文到期失效 涉及81.69亿元

■本报记者 郭霁霖

今年以来,截至11月23日,7家A股上市公司陆续宣布定增批文到期失效。

其中,三维股份、百隆东方、力星股份、茶花股份、坤彩科技、弘亚数控及保龄宝到期失效定增批文分别涉及资金10亿元、10亿元、3.5亿元、3.8亿元、38.5亿元、10亿元及5.89亿元,合计达81.69亿元。

例如,三维股份于2022年11月份收到证监会出具的关于核准公司非公开发行股票批复,该批复自核准发行之日(2022年11月26日)起12个月内有效。公司11月21日晚披露公告称,前述批复文件已到期失

效。根据定增预案,三维股份原计划通过定增募集资金不超过10亿元,扣除发行费用后将全部用于补充流动资金。

此次定增为何未能成行?三维股份解释称,由于资本市场环境和融资时机等多方面因素变化,公司未能在批复文件有效期内完成本次非公开发行股票事宜。公司表示,目前公司经营现金流情况正常,且乌海BDO一体化项目(一期)固定资产投资基本完成,公司短期内资本开支压力较小。上述项目主体工程已完工并投入试运行,电石及BDO等装置已全线贯通,产品达到优等品级别,待量产销售后,公司营收规模和现金流情况也将有所提升,因此本次非公开发

行股票批文到期失效不会对公司的生产经营活动造成重大影响。

上述7家上市公司均表示,公司在取得批复后积极推进相关事宜,但综合考虑市场环境、发行时机变化等原因,未能在批复有效期内完成。

中国金融智库特邀研究员余丰慧在接受《证券日报》记者采访时表示,上市公司再融资批文到期失效现象的产生是市场环境和公司内部决策等多种因素共同作用的结果。余丰慧称:“对于在当前经济形势下,资本市场环境的变化、融资时机的把握都对公司的再融资计划产生影响。公司内部的决策效率和执行力也是影响批文失效的重要因素。”

在这一波再融资批文失效的公司中,多家公司的业绩出现大幅下滑甚至亏损。三季度数据显示,百隆东方、保龄宝、坤彩科技前三季度净利润分别同比下滑46.74%、58.41%、19.09%;茶花股份第三季度净利润亏损101.99万元,扣非净利润亏损160.16万元。

此外,茶花股份还多次在“非公开发行股票会后事项说明”及“向特

定对象发行股票会后事项的专项说明”中,被要求说明业绩变动情况和主要原因,以及业绩变动对公司经营的影响和对募投项目的重大影响。这也显示了监管层对再融资公司信息披露尤其是风险揭示的重视。

浙江大学城市学院文化创意研究所秘书长林先平向《证券日报》记者表示:“投资者需要更加注意这些公司的基本面,了解公司业绩、盈利能力、现金流等情况,以判断公司是否具备良好的发展潜力。”

余丰慧认为,对于此类公司更应关注公司管理层的决策效率和执行力,就此可以判断公司在面临市场变化时的应对能力。还可以关注该公司所处的行业环境,市场变化等。

12家化肥企业联名倡议初显成效 保供稳价主旋律下尿素市场降温

■本报记者 李如是

秋种结束后,尿素市场“淡季不淡”,价格持续走高。11月17日,中化化肥有限公司、河北省东光化工有限公司、河北正元氢能科技有限公司、湖北三宁化工股份有限公司、安徽晋煤中能化工股份有限公司、安徽昊源化工集团有限公司、河南省中原大化集团有限责任公司、河南晋控天庆煤化工有限责任公司、河南心连心化学工业集团股份有限公司、河南晋开化工投资控股集团有限责任公司、山东晋煤升达化工有限公司、云天化集团有限责任公司等12家企业发出《关于促进尿素市场保供稳价的联名倡议》。

隆众资讯尿素分析师吴苑丽对《证券日报》记者表示:“保供稳价的联名倡议对市场有一定的提振信心的作用,现货的供应充足和价格波幅的收窄,对于市场的良性发展也起到了积极的作用,有利于下游根据实际需求进行采购操作。”

在保供稳价“主旋律”下,当前国内尿素市场呈现弱势下行态势,市场尿素价格冲高回落。根据国元期货披露数据,11月20日,尿素主力合约收盘价为2301元/吨,较前期接近2500元/吨的高位降幅较大。

“国内尿素价格从高位回落,主要是由出口暂时停滞,供应持续充足,而内贸刚需有限,使得市场出现降温。而现阶段尿素价格的适当

降温,也给下游商家带来逢低储备的机会,降低高价囤货的风险性,从而提高下游储备、生产的积极性,确保明年春耕市场的用肥需求。”吴苑丽进一步解释。

河南晋开集团延化化工有限公司副总经理杨宇此前表示,前期全国主流尿素现货的出厂价格保持在2500元/吨以上的高位,这个价格对于淡季来说实属不正常,“淡季不淡”市场行情有悖国内尿素市场的健康有序发展。尿素市场降温,回归平稳基调,对冬季承储企业来说,市场风险在可控范围之内。同时,作为生产厂家,也不希望尿素价格有太大的波动起伏。

浙大城市学院文化创意研究所

秘书长林先平对《证券日报》记者表示:“尿素价格过高会影响农民的购买力,进而影响农作物的种植规模和产量,从而影响农民的收入和农作物市场价格波动;同时,过高的价格也会影响尿素生产企业,让企业面临经营压力,导致库存积压增加,资金流动性困难,影响到企业的盈利能力和发展进程。”

为保供稳价,12家企业在联名倡议中提到,坚决落实国家下达的最低生产计划,在产能允许范围内适当增加生产,优先向国内市场销售;保持正常区间产销利润,不囤积,不追涨;必要时及时采取措施服务保障稳价建立会员企业履行社会责任信用档案,引导企业良性发展;

自愿将期货市场注册仓单持有到交割月份完成实物交割。化肥龙头企业提出的一系列措施积极引导了市场预期,也是对今冬明春尿素供应的“承诺”。

11月19日,云天化集团有限责任公司副总经理、云南云天化农资连锁有限公司总经理翟树新在营销峰会上表示,历年,公司在春耕期间投放化肥产品总量位居全国前列,一直尽最大努力在内部消化原材料上涨的压力,始终将化肥的销售价格保持在合理水平,严格把控化肥质量关,全力保障一线物资供应,确保有温度、有速度、质量优、价格稳的系列农资产品第一时间送到用户手中。

沃尔沃总裁袁小林: 豪华车应满足多层次要求 沃尔沃进入高端MPV市场恰逢其时

■本报记者 龚梦泽

“豪华从来不应该和价格或者配置简单地划等号,豪华更代表着一种态度和价值追求,要满足三个层次的要求。”日前,沃尔沃汽车集团全球高级副总裁、沃尔沃汽车亚太区总裁兼CEO袁小林在2023年广州车展上接受《证券日报》记者采访时,介绍了其对新能源车时代豪华品牌的理解以及沃尔沃的战略部署。

在袁小林看来,随着中国市场和用户的变化,消费者对豪华品牌出现了更多元理解和定义,但归根结底,还是要提供更好的产品、建立更强大的品牌,并通过体系支撑来适应发展需求。沃尔沃作为个体能够在中国市场占据一席之地,在战略上就是平衡好产品、品牌和体系的关系,也就是保持商业的可持续性。

值得一提的是,为紧抓国内MPV(多用途汽车)市场快速发展的趋势,沃尔沃在国内市场推出了旗下首款纯电豪华MPV——沃尔沃EM90。新车于11月12日在国内率先上市,并在2023年广州车展上正式亮相。

“现在市场上不缺MPV,但如果按照豪华和非豪华,或者用价格去分类的话,到百万元级别的MPV车型很少。在这一点上EM90具有唯一性。”沃尔沃汽车大中华区销售公司副总裁于柯鑫表示,2024年是沃尔沃转型的元年,而EM90具有开启新时代篇章的重要意义。

新能源车时代沃尔沃的豪华观

在燃油车时代,缸数、马力基本代表着定价权,也代表了豪华度。然而,随着智能化、电动化对汽车产业的深度重构,以及新能源汽车的加速渗透,豪华品牌在传统赛道屡试不爽的定价策略和溢价能力,在新赛道上遭到了前所未有的冲击。

“我一直认为,所谓豪华车要满足三个层次的要求。”袁小林称,第一,它必须是一款符合时代要求的豪华车;第二,它必须有高级的品质,要做到人无我有,人有我优;第三,它一定要有自己的灵魂,豪华从来不应该和价格或者配置简单地划等号,豪华更代表着一种态度和价值追求。

袁小林告诉《证券日报》记者,面向未来出行,沃尔沃汽车在电气化、智能化、自动驾驶等领域不断实现技术突破的同时,也始终坚持安全、健康、可持续和个性化的理念,并且在这些方面不断追求极致。“这是沃尔沃汽车对豪华的诠释和态度。这些本质性的东西,无论趋势如何变化,不仅历久弥新,而且也一定会得到越来越多用户的认同和喜爱。”袁小林表示。

记者观察到,在一众新能源汽车品牌强势崛起、竞争日益激烈的当下,价格下探已成为车企提升销量抢夺更多市场份额的重要途径,但袁小林认为,这种行为是不可持续的。“如果一个产业要健康发展,一家公司能够永续经营,必须具有一个正向关系。”所谓正向关系体现在沃尔沃身上,是对存量燃油车市场的良好经营,以及对增量新能源车市场的转型开拓。今年10月份,沃尔沃汽车的全球销量达到5.99万辆,较去年同期增长10%;今年前10个月,该公司在全球范围内售出56.9万辆新车,同比增幅为18%。

新能源车型已成为沃尔沃汽车销量增长的主要驱动力。10月份,沃尔沃汽车Recharge系列车型在全球的销量同比增长7%,占据了沃尔沃汽车全球销量的36%。其中,纯电动汽车的销量实现29%的同比涨幅,占总销量的比例也从去年同期的12%增至18%。

对此,于柯鑫表示,沃尔沃EM90的推出,是沃尔沃汽车借其深化企业全面电动化的转型进程释放的重要信号。2024年,沃尔沃还将开启多款电动汽车的销售,在追求燃油车市占率的同时,也会追求电动车销量的不断增长。

EM90进入高端MPV市场恰逢其时

当前,新能源化在SUV、轿车市场已经全面落地,转而悄然席卷MPV市场。传统车企和新势力车企纷纷进军新能源MPV市场。

乘联会数据显示,今年上半年,MPV的零售销量累计达到了52.4万辆,同比增长了21.6%,高于乘用车整体零售销量的增幅。值得一提的是,售价在25万元以上的中大型MPV车型销售量达到了33万辆,同比增幅高达60%,这正是高端新能源MPV车型扎堆的价格段。

沃尔沃汽车总裁兼首席执行官路文博士表示,沃尔沃选择在中国市场首发上市沃尔沃EM90,首要原因是中国市场非常庞大,特别是高端MPV细分市场。

有分析认为,家庭消费者的环保意识和对品质的追求将推动中高端新能源MPV市场的发展,而政府对新能源车型的补贴政策和限购措施也为新能源MPV市场带来了更多的机会。下一步,智能化、多功能性和安全性将成为MPV市场竞争的关键因素。

在袁小林看来,沃尔沃EM90当下进入MPV市场可谓恰逢其时,而且沃尔沃切入这个市场很有优势,最大的优势是安全和智能。“未来,EM90也会在其他市场销售,前提是海外市场要有需求。”袁小林表示,中国市场未必是最先有需要的,但沃尔沃EM90是最适合中国市场的,所以也是最先投放的。

于柯鑫表达了类似的看法,他认为,EM90是个定调车型,市场现在需要这样的产品,“我们的定位非常明确,要在百万元级以上的MPV纯电市场深耕立足。”