



影视行业格局或生变:

电影、长剧正收缩 微短剧渐成新势力

本报记者 王丽新 李豪悦

当下,微短剧正成为影视行业后来者居上的新势力,或与电影、长剧实现三分天下的格局。多份行业研报显示,从营收来看,2024年国内微短剧市场规模将超过500亿元,预计2027年将达到1000亿元,而国内电影市场票房最高纪录为2019年的641.49亿元。从发行数量上看,微短剧仅今年8月份一个月的备案数量就高达195部,远超2023年全年制作发行电视剧总量的156部。

那么,为何电影和长剧两大影视行业传统主力军出现了阶段性收缩?又是什么带动微短剧产业快速奔跑?在新的影视行业竞争格局中,资本又如何布局?

电影和长剧市场被挤压

“投资不及预期,是今年电影和长剧行业的常态,但根本原因是内容和制作模式已经略显过时了。”多位业内人士向《证券日报》记者表示,今年第三季度,电影和长剧市场表现均出现疲软。

公开数据显示,截至10月30日,2024年国内电影市场今年以来累计票房383.35亿元。其中,春节档、暑期档、国庆档分别斩获80.49亿元、116.41亿元、21.05亿元,与去年同期相比,分别增长19%、下滑44%、下滑23%。

如今,距离2024年收尾仅两个月有余,但截至目前仅有7部电影票房超过10亿元,而2023年票房超过10亿元的电影多达12部。

北京电影学院国家电影智库常务副秘书长兼办公室主任刘正山向《证券日报》记者表示,电影行业出现疲态的主要原因有三个。一是替代消费品市场增长,今年旅游、游戏、微短剧等替代消费品市场规模都出现了增长,对电影行业造成一定挤压。二是产业供给结构出现问题,2024年电影生产存在供应缺口,特别是重要档期出现了“头部”大片缺乏的现象。三是部分电影的制作和营销环节存在缺陷,今年上映的部分电影未能充分考虑电影创作规律和叙事逻辑,不符合观众预期。

另一方面,长剧市场的整体规模也出现了下滑。酷云数据显示,今年第三季度,长剧市场全端播放量整体下降,较上季度环比下降

11.95%。

“长剧市场规模下滑的背后,有两大原因值得关注。”云合数据创始人、两比特科技CEO李雪琳向《证券日报》记者表示,一是微短剧分流了一部分市场,二是长剧的生产模式已经无法跟上时代变化。

在李雪琳看来,从满足受众需求来看,与长剧相比,微短剧剧情节奏快,单集信息含量密集,对观众吸引力强。而从生产制作周期和回收资金速度来看,一部长剧从构思立项到最终播放,大多需要两年以上的时间,且内容有延迟性。但微短剧拍摄周期短、成本低,从立项到上线也就几周时间,能够追赶流量爆款内容,变现速度也更快。

某头部微短剧企业负责人向《证券日报》记者表示,微短剧的审核按照分级分类管理制度。30万元成本内的微短剧从提交审核到播出最快当天就能实现,而百万元投资的微短剧审核时间虽然相对较长,但周期也不超过3个月。

微短剧产业链发展迅速

值得关注的是,随着微短剧行业规模不断攀升,这一产业链中的代表企业已尝到甜头。

柠萌影视从传统影视迈入短剧赛道后,其参与制作的多部微短剧在上线后,单部剧C端充值金额超过2000万元,2024年上半年,公司商务定制短剧收入同比增长约3.8倍。

蓝色光标2024年半年报显示,由于短剧等行业的迅猛发展,公司代理TikTok For Business的广告收入同比增长了100%。

中文在线表示,在海外子公司枫叶互动旗下微短剧平台ReelShort的带动下,子公司上半年实现总收入10.86亿元,净利润达2293万元,均超过了去年全年水平。

短剧制片人奚秀伟向《证券日报》记者表示,微短剧行业的市场规模能够实现快速增长,得益于其能够提供明快、短小、刺激性的内容,可以占用观众碎片化时间……这些都和短视频的特征一致。

一位不愿具名的MCN机构人士向《证券日报》记者表示,抖音、微信、快手等短视频平台成为了微短剧的主要内容分发平台,谁的用



相关数据显示,今年第三季度,长剧市场全端播放量整体下降,较上季度环比下降11.95%

户越多,往往从微短剧领域获得的收益就越高,“微短剧行业80%的收入都流向了短视频平台,剩余的20%则由内容制作方、微短剧平台、投资方瓜分。”

另据了解,多部门及地方政府对微短剧发展实施的相关政策也有放,既有相应的发展支持,也出台了相应规范化管理制度。

9月27日,国家广播电视总局副局长董昕在国务院新闻办公室举行的“推动高质量发展”系列主题新闻发布会上表示,微短剧在推动文艺创新,满足人民群众多样化多层次的精神文化需求,助力经济社会发展等方面,发挥了积极作用。

“我们的出发点主要还是以推动繁荣发展为主,放水养鱼。”董昕表示,要给予创作者更多空间,同时注重常态监管,维护公平有序的健康生态。

资本“用脚投票”?

华金证券发布研报称,当前,在微短剧制作商中,50%来自广告营销公司,30%来自传统影视公司,20%来自MCN机构。

“由于市场需求量大,公司相应的投入成本也在翻倍增加。”柠萌影视旗下短剧厂牌好有本领

CEO安迪向《证券日报》记者表示,去年“好有本领”的短剧产出量都是个位数,今年以来数量增长了3倍。

值得关注的是,微短剧的多业态融合能力正不断吸引跨界合作。例如,中信银行此前曾发布微短剧《财富魔法之拿铁计划》。

2023年,上美集团用品牌韩束和MCN机构合作推出微短剧《以成长来装束》。据媒体统计,2024年已有超20个美妆品牌定制了超80部微短剧。

微短剧的“吸资”能力和商业模式还远不止如此,不仅大批微短剧制作基地陆续上马,不少文化产业园区也将微短剧列为发力重点。除此之外,国家广播电视总局于2024年初发布了“跟着微短剧去旅行”创作计划,鼓励行业深度融合,推动微短剧+文旅等融合促进消费的新模式。

正如北京十月初五影视主创团队向《证券日报》记者提及,“我们有一个目标,每年选定20%至30%的项目,提升微短剧内容格局,以推动行业高质量发展为目的而制作。”

不过,相比微短剧市场的火热,长剧和电影市场则呈现遇冷的窘境。

从资本流向来看,投资方已在缩减部分头部电影的投资费

用。例如,博纳影业在2024年半年报里提到,原计划《传说》的宣传与发行费用为1.5亿元,后续降到4000万元;原计划给徐克电影《人体大战》的1.2亿元拍摄资金,已降到3100万元。

奚秀伟表示,从投资回报率来看,微短剧就像基金,回报资金少,但是风险低,成本低。电影和长剧一旦押中爆款,收益能够翻百倍,但风险很高,“常规的微短剧作品1个月就能回本,最多不超过3个月。但电影和长剧顺利的情况下押款周期都在2年至3年。”

但理性的投资方并不会一味追赶风口。电影和长剧仍然覆盖行业大部分内容、人才、资本等优势资源,遇冷的同时也暗藏商机。一位不愿具名的投资方人士向记者表示,不管是长剧、电影还是微短剧,在AI技术的加持下,都是大有可为的市场。而能够支撑行业向上发展的项目,都是好的投资标的。

在李雪琳看来,对于探索新商业模式方面,要先解决方依靠平台定制剧“早涝保收”的习惯,“平台头部的S级重点项目都以定制剧形式播出,最终内容的好坏不影响制作方获得收益,长久下来大盘才会萎缩。希望未来形成以优质内容为核心,播放成绩驱动收益增长的良性循环。”

微短剧火爆带来三大启示

李豪悦

近段时间,微短剧产业的迅猛发展吸引了各界诸多“目光”。有电视台及视频平台表示,积极推动微短剧向“大屏”融合,微短剧上星播放有望成为常态。政策层面也鼓励微短剧正向出海,实现多业态融合……笔者认为,微短剧在短短两年内迅猛壮大,为传统影视行业带来了三大启示。

第一,内容精准捕捉细分市场。微短剧的不同题材更新速度极快,同时对不同受众群体需求挖掘非常细分。既可以针对特

定年龄群输出内容,也可以针对特定产品受众“私人订制”。例如,9月份引起网络热议的《闪婚老伴是豪门》,掀起了微短剧行业的“银发经济”热;保险、银行、券商等金融机构也纷纷推出了围绕自身品牌或产品的定制微短剧。

传统影视行业更追求“主流消费”,鲜少针对单一受众群体定向输出。但每一个群体的需求都应该被看到,也值得被挖掘。身份多样化、题材多样化,才会成就观众的多样化,带来新的商业机会和盈利模式。

第二,摒弃“早涝保收”旧思

维,探索多元收入新模式。微短剧的收入模式包括流量分账、平台采买、品牌定制、广告及电商带货等,非常多元,无论哪一种,都已经陆续诞生出高收入单品。

但从爆款却仍集中在平台的“S+”大投资剧,“S+”又普遍以定制剧为主。即视频平台出品,找影视公司承制,最大特点是无论内容好坏,平台和影视公司都能“早涝保收”,这种旧思维已在行业内持续了多年。

虽然从表面看,该模式降低了投资风险,保证了营收,但是在内容上抛弃了观众评价这一“准绳”,

也有“躺平”之嫌。长此以往,同质化的内容充斥长剧平台,造成整个长剧市场走弱,最终承担后果的仍然是平台和制作方,继而影响公司营收。

从这一角度看,传统影视行业的内部革新已迫在眉睫,可向微短剧借鉴其多元化的制作和收入模式,建立由观众口碑驱动内容制作并增加收益的良性生态循环。

第三,引入前沿科技,靠AI赋能提升质效。微短剧流行,很大程度上得益于对用户数据的分析和应用,以及资金灵活敢冒险。

传统影视行业长期受困于成本

高带来的高风险,导致行业投资谨慎,创作模板化,不敢冒险。而AI技术的加入,能够增强行业前、中、后期的抗风险能力,实现质效提升。例如,自动化剪辑、特效生成角色场景能够缩短制作环节的成本等。在内容制作方面,AI还可以帮助制作方精准分析用户观看偏好和反馈,及时调整内容创作方向。

笔者认为,微短剧与传统影视之间既是“活水引来灵气”,也是“柳暗花明又一村”,并非此消彼长。历经变革后,影视行业将会迎来新的繁荣市场,走向高质量发展新阶段。

从自主研发到自主制造 卓胜微十年磨剑构建自主可控供应链

本报记者 李亚男

10月29日晚间,射频前端芯片龙头企业卓胜微发布了2024年第三季度报告。公司前三季度实现营业收入、归属于上市公司股东的净利润分别为33.67亿元、4.25亿元。其中,公司前三季度营业收入同比增长9.55%。

资料显示,近年来,卓胜微从自主研发向研发设计、晶圆制造、封装测试及销售的全生态链持续转型。今年前三季度,公司部分自建产线已量产出货,基本构建完成了一条自主可控供应链。公司证券部工作人员向《证券日报》记者表示,随着公司供应链自主可控能力逐步提高,产业链各环节的自主控制能力有所加强,公司在新产品技术和工艺的开发、产业链协同、产品交付等角度的竞争力持续提升,在射频前端芯片领域的影响力也将进一步巩固。

发力高端射频模组

据悉,卓胜微主要向市场提供射频开关、射频低噪声放大器、射频滤波器、射频功率放大器、射频前端分立器件及各类模组产品的解决方案,主要应用于智能手机等移动智能终端产品,同时还可应用于智能穿戴、通信基站、汽车电子及物联网设备等无线领域。

2021年至2023年,射频模组产品占卓胜微营业收入比重分别为25.91%、30.42%、36.34%,呈逐年上升趋势。今年上半年,公司射频模组产品占营业收入比重已高达42.29%。

上述工作人员表示,前三季度,公司借助高效资源平台业务模式,把握市场机遇,在不断巩固并提升原有优势产品市场份额的同时,积极扩大射频模组产品的市场开拓力度。其中,滤波器模组在产品中成长速度较快,是公司营业收入增长的重要驱动因素。

黑崎资本首席战略官陈兴文在接受《证券日报》记者采访时表示,滤波器和射频模组属于射频前端领域中的高技术壁垒产品,在射频前端市场中占据重要地位,技术难度大,市场容量也相对较大。当下,推进射频前端模组化能够更好地满足高频、高速、高集成度的需求,提高通信效率和降低成本,是实现射频前端芯片高端化的重要途径,同时与新质生产力的发展要求相契合。

据上述工作人员介绍,今年以来,卓胜微依托自建产线的滤波器产品在品牌客户端逐步放量,市场占有率持续提升。同时,公司也在加速高端模组产品的市场推广进程。

“高端模组产品将成为卓胜微未来向上突围,实现从‘点’到‘面’发展的关键驱动力。具体来看,公司推出了射频前端领域最重要、最复杂的模组产品L-PAMiD,其性能达到行业主流水平,并已获部分品牌客户验证通过。该产品的推出,意味着公司已经具备提供射频前端全套产品解决方案的能力,也是未来公司营收增长的一个重要发力点。”该工作人员说。

打通射频芯片供应链

自2012年成立以来,卓胜微专注于射频集成电路领域的自主研发,产品则采用委外代工方式。但从2022年开始,公司经营模式开始向所有产品自主研发,生产方面采用委外和自主生产相结合的Fab-Lite模式过渡。

2022年,卓胜微通过芯卓半导体产业化项目建设,构建关键产品和工艺的智能制造能力,推动经营模式转变。目前,公司已通过自建滤波器生产制造能力,使公司拥有芯片设计、工艺制造和封装测试的全产业链供应能力。

陈兴文表示,射频芯片设计正朝着高频、高速、低功耗、低成本、小型化、集成化和智能化等方向发展,同时对供应链的自主可控提出了更高的要求。Fab-Lite模式有助于企业在保持灵活性的同时,增强对供应链的控制力。

截至今年上半年,卓胜微已成功搭建国际先进的6英寸滤波器生产线,自稳定量产以来,实际发货已达到10万片。

另据了解,在12英寸晶圆生产线方面,卓胜微的12英寸IPD平台已正式进入规模量产阶段,L-PAMiF、LFEM等相关模组产品中采用自产IPD滤波器的比例已达标较高水平。同时,公司12英寸射频开关和低噪声放大器的第一代工艺生产线已实现工艺通线,并于今年第二季度进入量产阶段。此外,公司对3D堆叠封装进行了创新投入,目标是能够在面积、成本和性能上有更好的突破,满足客户需求以提升产品竞争力。

上述工作人员表示,卓胜微将不断开展工艺、技术、材料等方面的研发和应用,持续丰富产品多样性,从产品型公司转变成平台型公司,持续深耕并打造纵深产业链。

自2019年上市以来,卓胜微一直保持稳健的财务状况。2020年至2023年公司营业收入年均复合增长率为16.18%,归属于母公司股东的净利润年均复合增长率为1.52%。与此同时,公司持续加大研发投入,2024年前三季度,公司研发投入为7.53亿元,同比增长83.5%。

“目前公司资金主要用于开展芯卓半导体产业化建设项目,通过打造射频‘智能制造’平台,专注布局和投资新的前沿技术,突破工艺技术壁垒,真正对标国际头部企业,为公司构建新的核心竞争力。”上述公司工作人员说。

多家服装上市公司发布季报 近八成前三季度实现盈利

本报记者 李静

东方财富Choice数据显示,截至10月30日记者发稿,A股市场非运动服装板块已有29家上市公司发布了2024年第三季度报告。其中,有24家公司前三季度实现盈利,占比达79.31%。

具体来看,上述29家上市公司当中,男装品牌雅戈尔前三季度实现净利润总额位居榜首。财报显示,雅戈尔前三季度实现营业收入84亿元,实现归属于上市公司股东的净利润25.12亿元。海澜之家前三季度实现净利润19.08亿元,位居第二。另有包括报喜鸟、地素时尚、七匹狼等在内12家企业前三季度实现净利润超过1亿元。

“上述业绩亮眼的企业大部分为男装品牌。”知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时表示,近年来,男装市场相对稳健,消费者更注重品质与经典款式,这使得男装品牌能够更好地满足市场需求。同时,男装品牌也在不断加强品牌建设,提升品牌影响力,从而实现业绩的持续增长。

对于业绩变化原因,多家公司表示系多品牌战略、渠道结构优化等因素影响所致。其中,九牧王在财报中表示,前三季度业绩向好主要得益于公司对渠道结构的持续优化和品牌建设的全方位推进。

另一方面,上述29家上市公司

当中,有6家公司前三季度净利润下滑超100%。其中,日播时尚归母净利润为-4053.60万元,同比下降295.2%。安正时尚归母净利润为-3125.18万元,同比下降203.10%。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林向《证券日报》记者表示,上述服装企业前三季度业绩下滑,可能与三点因素有关。“第一,有些服装企业没能抓住潮流趋势,导致产品款式无法吸引消费者。第二,服装企业应注意衡量库存水平,部分企业没有采取小单快返的生产模式,导致产品库存积压,占用资金的同时也对企业收益产生影响。第三,部分企业的产品面向海外市场,今年以来,部分海外地区

的市场需求不振,导致企业业绩出现下滑。”

詹军豪补充表示,随着电商的兴起和消费者偏好的快速变化,服装行业竞争加剧,企业应抓紧适应市场变化,否则可能会面临市场份额的丧失。

国家统计局数据显示,2024年前三季度,社会消费品零售总额超35万亿元,同比增长3.3%,其中服装鞋帽、针纺织品零售额为10225亿元。继7月份服装增速筑底后,虽然增速尚未转正,但已经连续两个月出现降幅收窄趋势,服装作为典型可选消费品,在终端消费信心不足情况下受影响较大,居民消费心理趋于谨慎,终端消费承压。

上海良栖品牌管理有限公司创