www.shfzb.com.ci

9.9元看微短剧?实际可能花上百元

处处是"坑"的圈钱套路,被消费者吐槽"吃相难看"

最近,微短剧消费大热,引发消费者关注,尤其是沉溺其中的老年消费者,成百上千的消费账单不仅让儿女痛心,也让网友揪心。宣称"9.9 元解锁本剧全集"的小程序微短剧仅看到一半就被要求再充值,充值 168 元观看 200 集的短剧只看了 79 集剧情就"接不上",点击短视频平台提供的相关链接充值被骗却不知找谁退钱······微短剧播放平台间相互引流、跳转,导致收费形式多样。处处是"坑"的圈钱套路,被消费者频频吐槽"吃相难看"。





图片来源网络

看微短剧常被自动扣费

据报道,有网友在网络平台诉称,"没想到微短剧的受众竟然是我爸"。仅一顿饭的工夫,父亲就为看微短剧"激情充值"200元。这其实并非个例。《2023中国网络视听发展研究报告》显示,我国10亿短视频用户中,超一半看过3分钟以内的微短剧、微综艺。业内数据也表明,短剧的主要受众,通常都来自下沉市场、有钱有闲的中老年人。

今年9月,小然收到银行卡扣款39.9元的短信,但自己并未消费,询问母亲得知,扣款来自微短剧付费。"一查微信账单发现,各种微短剧小程序扣费,数都数不清,今年少说花了七八千!"小然说,母亲对需要输入密码付款的订单较警惕,但这些订单有一半左右都是自动扣款。

记者随机进入部分微短剧小程序查

看,发现碧海剧场等小程序充值页面上,均自动勾选了"默认开启自动解锁下一集"选项,且能够自动扣款。中老年人对使用手机不熟练,在受到"解锁一集只需 0.9 元"诱导后,很难注意到"默认下一集自动解锁"的选项。子女们发现后,开始漫长的投诉之路,能追回的金额却很少。

小然通过投诉追回了约800元,她跟母亲达成一致,买视频平台年度会员或使用微短剧App,不再使用小程序观看微短剧。而另一名网友小苏则没那么幸运,她表示找小程序客服几乎不起作用,在微信账单或12315进行投诉会有一定成功概率。但上千元总额都是由9.9元、39.9元等零碎的订单组成,订单太多投诉不过来,而且个别小程序"打一枪换一个地方",对于已经下架的,只能作罢。

有微短剧小程序年费超千元

网友发帖显示,微短剧的高额消费基本产生在小程序里。观众先被短视频平台上的切片视频吊起胃口,再进人微短剧小程序付费解锁。而市面上的微短剧成千上万,小程序也层出不穷,一集一集"解锁"仿佛无底洞。

"一集只要 0.9 元而已。" 54 岁的老陈认为"一部 80 集的微短剧也就几十元,不贵,花点钱增加知识面,了解新事物。"老陈的女儿却不买账,称"这80 集也就 60 分钟长!"

整理各视频平台会员年费发现,如今,微短剧小程序价格普遍高于长视频平台。比如,腾讯视频会员年费198元、爱奇艺258元,而碧海剧场抖音小程序年费392元、青禾剧场微信小程序365元。还有部分小程序会员价格以月计算,拥有爆款微短剧《无双》的郁郁剧场每月99元,年费高达1188元;掌阅集团旗下的薏米短剧小程序每月会员价268元,整年3216元,小程序内共有微短剧

困在算法里,被精准营销

在短视频平台上只要点击多次,相似内容就会被不断推荐,短视频 App 一打开,就是大量微短剧视频,而一旦进入小程序付费,则又会被微短剧投放公司精准捕捉,成为重点投放用户。如此一来,就被算法套牢。

除了大数据瞄准,还有人工客服精准营销。网友小曹的母亲被微短剧客服拉进了20余个微信群,群里不断有人分享新鲜微短剧链接,推荐购买。流量生意经下,"40岁以上""三线城市"

"爱刷剧情短视频"这几个标签成为微短 剧公司投放的目标受众。微短剧发行人 王小书表示,他所描绘的微短剧用户画 像,一半用户在45岁以上。女频剧消费 者多是中老年女性,喜欢虐恋和甜宠题 材;男性用户则较喜欢逆袭、赘婿题材。

国家广电总局已于今年 11 月开始新一轮网络微短剧专项整治,短视频平台也在加大对第三方微短剧小程序广告投放和跳转的治理。"希望规范起来。"小然说,"让爸妈花钱也花得安心。"

消保委:

低价噱头涉嫌虚假宣传

微短剧的魔力究竟在哪?江苏省消保委发现,上一次出圈的微短剧《逃出大英博物馆》,小短剧中蕴藏大格局、大情怀,从文物拟人化、万里传家书的角度阐释了文物保护与回归,祝福家国永安、文化自信自强的情怀,制作精良,意义深远。如今再看微短剧,如《我在人间当阎罗》《原来我是绝世高人》《陆少的重生娇妻》……读起来让人脸红的剧名,看起来更是要掏空钱包的单集付费内容。

2022 年 4 月,国家广电总局针对网络微短剧如何加强管理进行部署,今年 11 月以来,更是多措并举,持续开展微短剧治理工作,整治色情低俗、血腥暴力、格调低下、审美恶俗等行业歪风。

江苏省消保委发现,这些微短剧一般在多平台发布推广、曝光引流,平台上的博主、UP 主会在自己的账号推广几集微短剧,以前期免费的剧集吸引观看点击量,找寻目标用户,或是利用平台直接进行剧集投放,或是跳转到微信小程序进行观看。江苏省消保委工作人员点开其中四部微短剧,便打开了四个不一样的微信小程序。付费模式一般是单剧付费,即充值相应的"K币""看点"等虚拟货币,然后逐集解锁,也有充值月度、年度会员的选择。消费者看完一部剧需要百元左右,而总时长算下来一部

剧大概 2—3 小时。总体而言,与商家低廉的制作成本相比,消费者观看微短剧的成本可谓是"不菲"。

江苏省消保委认为, 微短剧是视 频行业的创新体现, 其以低成本制作 快速回笼资金, 快节奏剧情夺人眼 球,迅速打开新市场,吸引了一批消 费用户。风口之处,也会泥沙俱下。 一方面,大部分微短剧内容同质化、 剧情去逻辑化、宣传导向低俗化, 仅 靠一些情节冲突吸引消费者观看充 值,实际上作为一个"消费产品"是 不合格的。即使是微短剧这种消费产 品, 其本身也应该具有积极正向的价 值输出,如果通过猎奇、拜金、低俗 的方式去满足消费者的"多巴胺"需 求,不仅法律不会允许,也会迫使消 费者用脚投票,最终失去发展土壤。 另一方面,微短剧在付费方面,以 "0.9 元解锁一集" "9.9 元解锁本剧 全集"等低价噱头吸引目标用户,而 消费者实际观看成本可能达到上百 元,涉嫌虚假宣传。同时,在小程序 的付款页面会穿插着福利充值广告, 没有清楚详细的使用规则、用户须知 或是类似于会员协议等内容,且付款 页面不可截图。有的充值界面还会默 认勾选"自动续费"字样,尤其是老 年消费者, 在不熟悉操作的情况下便 在眼花缭乱中糊里糊涂续了费。消费 者的知情权和自由选择权很难得到保

为老年人"网上冲浪"营造安全舒心环境

江苏省消保委呼吁,微短剧目前处于行业的风口,更应该珍惜自身的发展土壤。实践证明,微短剧也可以小而精、小而美,经营者应树立正确的价值观,向消费者输出正面积极的视频产品,同时尊重消费者各项权利,摒弃竭泽而渔、急功近利的盈利模式。此外,在尊重老年人消费意愿基础上,除了经营者自觉履行义务,还需要法律监管,社会监督、子女陪伴等各方努力,为老年人"网上冲浪"营造一个安全舒心的环境。

专家表示,如果出品方只热衷于和平台按比例分成,而对作品输出传播的渠道管控置之不顾;平台方只停留在给博主 UP 主们按"业绩"返点,而对分销推广的守法合规性不闻不问,那么,其带来的就不仅仅是微

短剧分销投放资金的居高不下,更将 严重伤害用户的消费信心,给整个行 业行稳致远的根基埋下隐患。

对那些本身内容导向不良、制作水准不高、营销手段缺少创新而又明显没规矩无底线的小程序微短剧,监管的铁拳必须要高高举起、重重落下,既要及时叫停那些剧情往"低俗"边缘试探的冲动,更要果断扼杀那些营销朝着"违法"边界探底的狂欢。一方面,要从多方"把关"、合力规范着眼,引导平合强化红线意识和底线思维,找准题材方向,看清优劣边界,用心生产更多、更好、更能平衡正向需求和商业价值的好故事、微短剧。另一方面,要从进一步释法赋权、依法监管着手,推动微短剧营销推广和收费行为进入法治轨道。

(来源:中国消费者报、南方都市报、武汉晚报等)