

充斥“小三抢男人”“霸总”等剧情,为看剧一次得充值上千元 甜宠短剧“围猎”中老年人“割韭菜”

45岁的女主在家被儿子、儿媳打骂,儿子甚至试图让她再嫁换取8.8万元彩礼,直至女主相亲遇见假扮出租车司机的中年“霸总”,由此一地鸡毛的中年生活开始“逆袭”……这是短剧《闪婚五十岁》的开篇,看似老套的剧情近期却在短视频平台上收获5亿播放量。中老年霸总甜宠短剧火出圈的背后,是庞大的受众。据艾瑞咨询发布的《2024年中国微短剧行业研究报告》显示,在2024年5月调研了1022名微短剧用户,其中40-59岁用户占微短剧用户的37.3%,60岁及以上用户占比为12.1%;短剧中“婆媳关系”“离婚”“闪婚”和“认亲”等涉及家庭关系和情感纠葛的情节,最容易引起他们的共鸣。

父亲迷上短剧

沉迷霸道总裁等 狗血剧情之中

最近,在海南的00后刘希发现,原本爱看谍战片和《知否》《幸福到万家》这种家庭伦理剧的父亲,迷上了《总裁爹地人设崩了》《神婿医仙》等短剧。每天下班回家,晚上吃饭,父亲都戴着蓝牙耳机,沉浸在“小三抢男人”“霸道总裁”等狗血剧情中。“原本我以为短剧主要受年轻人追捧,想不到50多岁的父亲也不能自拔。”

几个月前,70多岁的杭州肖奶奶在微信朋友圈上偶然刷到一条短剧推送,这打开了她的“新世界”:男女主意外在一起后又分开,女主怀孕后独自生下孩子。几年后,女主受生活所迫到男主的公司做清洁工,穷苦的清洁工女主和腰缠万贯的总裁男主展开了一段情缘,经过曲折的故事发展后双方破镜重圆。“我以前都是看历史剧比较多,或者知青下乡类剧情。”看了几部短剧后,肖奶奶开始有些“上头”。她觉得:“这很符合我们老年人的心理特点,最后能够圆满地结束,还是很喜欢的。”

以前,不舍得花钱开通视频平台会员的刘希父亲,现在却心甘情愿为短剧付费。“起码有三四个软件都是花了钱的,每个软件都充了10多笔,每一笔二三十元。我第一次知道短剧这么贵。”刘希告诉记者,短剧一般都在100集左右,要充好几次才能看完。

消费数额迅速增加

为看网络短剧 有人充值上千元

为短剧付费的中老年人并不在少数。“基本每次都充一两千进去,大概一个月就花完了。”林苏苏在广西的外婆今年72岁,之前在抖音平台看短剧,尽管短剧单集的价格看似不高,但在多集累积下,消费数额迅速增加。“其实她们是没察觉到”,林苏苏把老年人买短剧和抽盲盒类比,都是属于越买越上头的冲动型消费。

“看电视剧就像去大饭店,而看短剧就像吃快餐。”53岁的上海阿姨宋知华将看短剧比作“快餐式”的娱乐体验。与传统的长篇电视剧不同,短剧通常在一两个小时就能讲完一个完整的故事。因为节奏紧凑、剧情“不用动脑”,短剧非常适合她在“没事干的时候看看”。

林苏苏则觉得,看短剧成了外婆唯一的娱乐活动。她的外婆

原本是个不折不扣的言情剧迷。退休后在家带两个孙辈,承担着家务活。随着碎片化时间的增多和对网络视听平台的不了解,外婆开始在抖音看短剧。“她每天大概看一两个小时的短剧,通常是在孩子午睡的时间看看剧。”因为孩子在家,外婆没法出门,只能看短剧消磨时间。林苏苏认为,对外婆来说手机只占了很小的空间,“这是老年人丰富晚年生活、缓解带孙焦虑的一种方式”。“很多离婚的、带娃的,或是弱势群体受到欺负,或是缺少宠爱,他们就会通过短剧来弥补这一类精神上的需求”,29岁的短剧编剧“烤肉”说,不少短剧的主角就是保安、保洁、保姆、外卖小哥等,而在看短剧的中老年男性中,主要付费人群也包含了从事这些行业的人。

夹带购物广告

免费看短剧App 乱象频发

在观看甜宠短剧的同时,肖奶奶觉察到不对劲。“好像都是有钱就能解决问题,主角含着金汤匙出生,轻松地得到很多的钱,不太需要奋斗,女人之间解决问题就是打巴掌。”但为了看到圆满的结局,她会忍受中间女主被“虐”的情节。记者在黑猫投诉平台搜索“短剧”发现近1400条投诉,包含乱收费、引导消费、恶意扣款、虚假宣传、难以提现等问题。平台之间相互引流、跳转,再加上收费方式多样,使得短剧的收费乱象频发。

因为不想为短剧付费,网友宋知华下载了免费看短剧的App。虽然这些短剧大多是免费的,但点进视频广告会直接跳转到购物平台。“买了护膝、袜子、油桃等,还可能买其他想要的商品。”有一次,刘希的父亲通过短视频平台买了一个能够测心率的智能手表,不到一个星期电池就鼓包了。

除了诱导消费外,刘希更担忧父亲对短剧的沉迷:“已经到了熬夜看的程度,他现在这个习惯特别不好,工作压力大,又没有什么社交,基本上也不出去,下班回家就是看短剧。”她希望父亲能多发展别的线下兴趣爱好。

“虐”得死去活来

短剧消费背后 90%是中老年人

“中老年观众实际上是非常巨大的短剧消费群体”,30多岁的短剧编剧沈安表示,短剧的消费群体90%是中老年人,特别是



较少,有了点闲钱也不知道该往哪儿花”。

“烤肉”介绍,短剧热点消散得很快,6月上线的《闪婚50岁》大爆,“立刻一大堆人照搬”,一旦模仿的人多了,观众就会审美疲劳。“最近事情类短剧比较热门,指的是家长里短,像婆媳矛盾、父母和子女之间的矛盾,主打家长里短的情绪拉扯。”

为了让中老年观众能够代入剧中角色的困境和情感经历,沈安正尝试把“年轻人的一些东西西老年化”,比如把年轻人相亲改成中老年人相亲,把年轻人攀比奢侈品或工作改成中老年人攀比子孙或儿媳,以此增强中老年观众的代入感。

沈安最近签约的一些剧本直戳部分中老年人“婚姻不幸,不敢再谈一次恋爱”的痛点。“编剧要做的是一方面把他们的恐惧具象化,另一方面帮他们顺利实现某些幻想。”

沈安告诉记者,小程序中的短剧通常有三个充值档位,第1集到第10集是免费的,其他集数的价格由承制方制定,通常较为昂贵,相当于网络视频平台几个月的会员价:“30元买积分,99元看六七十集,199元包月全平台免费看”。她进一步阐释了短剧的结构:“第一集需抛出噱头或冲突,前三集要展示所有反派与主角的困境,前十集要在主角被欺负的同时给观众以期待”。

沈安坦言,短剧的核心是情绪反应和付费意向。为了吸引观众付费,短剧常通过反派角色对主角的极端折磨,激发观众的情感共鸣。而女主角通常是善良且柔弱的“小白花”形象,“这种角色更易引发中老年观众的同情。”

个别内容低俗

可能会加重 中老年人心理负担

短剧“适老化”发展如火如荼,沈安认为“是必然的”,但仍需不断“试错”才能确定发展方向。她提到,据“剧查查”小程序短剧热播榜单显示,“中老年言情短剧比较稳定地在榜上,但基本上一期只会有一两个中老年短剧上榜”。

武汉大学社会学院讲师刘天元指出,“银发经济”可能成为平台发展的重点。“对许多老年人而言,退休生活往往伴随着社交圈的缩小和家庭关系的转变,会加强老年人的孤独感和情感缺失”,上海交通大学媒体与传播学院副教授张连珊说。

张连珊表示,近年来,随着互联网和手机媒介在中老年人群体的普及,老年人对互联网的使用日益成为其补偿社会支持缺失的渠道。面向中老年人的短剧,尤其是涉及家庭关系和情感纠葛的情节,如“婆媳关系”“离婚”“闪婚”和“认亲”,往往能够引起他们的共鸣,并提供一种情感上的代偿。“许多中老年人在现实中可能遭遇的种种不顺心,或许会在短剧中得到理想化的发展,这也会让他们获得情感上的慰藉。”

然而,刘天元也指出,当前短剧内容单一,市场上受老年人喜爱的短剧多为甜宠剧,这类剧集剧情同质化较高,甚至充斥着“恶毒女配”“相亲闪婚”等相对老套的桥段,中老年人难以从中获得共鸣和满足。“部分短剧出现了‘擦边球’内容和低俗内容等,可能会加重中老年人的心理负担。”(文中受访者均为化名)