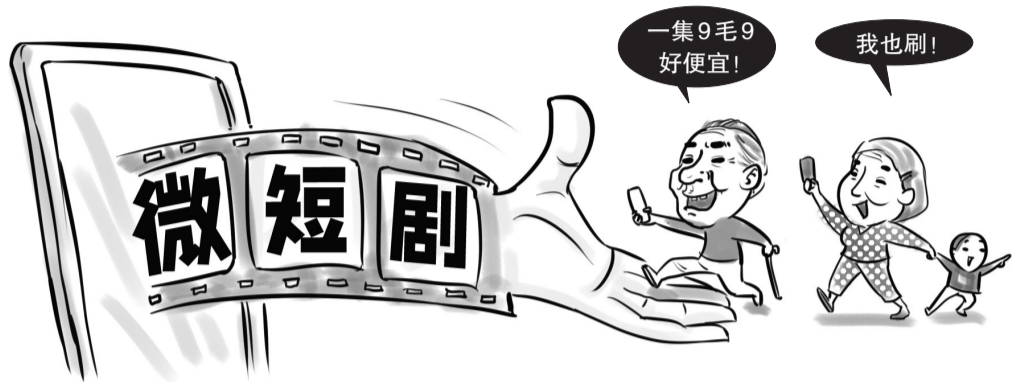




“爸妈刷上瘾，凌晨4点都不睡”

刷微短剧一年花费上万元，不少中老年人深陷其中，常被精准营销、自动扣费；中央网信办专项整治短视频乱象，加强平台算法推荐和流量分配等环节管理



建隆/漫画

“没想到微短剧的受众竟然是我爸。”网友小舒在社交平台发文称，仅一顿饭工夫，父亲就为看微短剧，“激情充值”了200元。多名网友跟帖表示，他们的父母对微短剧上瘾，并为之投入高消费，而起初多是被刷屏的短视频所吸引，一旦点开，就被算法套牢，成为精准营销对象。

据媒体观察，在部分平台微短剧小程序付费解锁新的剧集时，勾选了“默认开启自动解锁下一集”的选项，而这一选项常被忽略。受访者父母中，有的2个月充值4000元，有的消费总额高达上万元……这些数额多由9.9元、39.9元的小订单组成，且小程序不定时下架，全额追回难度较大。

针对短视频领域多发频发的乱象，中央网信办自即日起，对短视频传播虚假信息问题、短视频展示不当行为问题、短视频传播错误观念问题等三类突出问题，开展为期一个月的专项整治行动。加强短视频平台管理，聚焦未成年人和老年人等特殊群体权益保护，加强算法推荐和流量分配等环节管理，确保专项行动取得实效。

订单常被自动扣费 能追回的聊胜于无

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！”小然告诉记者，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。

爸每个月花几千，怎么劝都没用，自己在手机上乱点被扣费也不听”。

浏览社交平台发现，至少50名网友交流过父母的微短剧订单，1000元、5000元、2万元……他们晒出的金额颇为惊人。

记者随机进入部分微短剧小程序查看，发现某些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。

据了解，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，能追回的金额却聊胜于无。

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率。

大数据精准捕捉 一旦付费就被套牢

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，如“与梦××聊天群”“倾听××分享群”等，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接受媒体采访时表示，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。

负责人向记者解释，长时间使用短视频，受众已经形成对快节奏内容的需求习惯，有数据显示，短视频平台约有四分之一用户对剧情有强需求，覆盖年龄层很广。

国家广电总局已于2023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。”小然对记者说，“让爸妈花钱也花得安心。”

高消费在小程序里 一集集“解锁”像无底洞

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，再进入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。

指出，年轻人已经培养起为长视频平台影视作品付费的习惯，并且擅长搜索网络资源，很难为微短剧持续付费，而中老年人更愿意为低门槛的线上娱乐付费。

记者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；掌阅集团旗下的小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80部。

一大数据研究院于2023年12月对微短剧用户进行问卷调查，调查结果显示，在消费过程中五成用户遭遇虚假广告，充值时告知的优惠与实际不符；有四成用户在开通小程序全站会员后，观看其他剧集仍然需要付费；还有超过30%的用户为小程序充值后，该小程序随即下架，再也无法使用。

短视频平台为何偏爱“姥姥”

在抖音，“姥姥”不是一类身份，而是一个赛道。“层出不穷”的姥姥，几乎在抖音形成了一个多元的“姥姥”宇宙，其中既包括以拍摄剧情段子、搞笑日常为主的@我是田姥姥、@暴躁的小张，制作乡村美食的@潘姥姥、@王奶奶农村一家人，也有裁缝技能傍身、为孙女做出各式精致礼服的@姥姥的手艺等。

姥姥们究竟有何魅力？短视频平台为何偏爱“姥姥”？姥姥人设为何在短视频中屡屡成为吃香的存在？最核心的两点是真实感与温情。

仅从视频模式上看，徐姥姥的作品其实与先前走红姥姥们十分相似。稳妥的乡村美食赛道，并通过家庭成员间的互动构建出鲜明可爱的人物形象——姥姥们衣着朴实，做事干脆

利落，过往的岁月沉淀以及阅历积累，让她们言语犀利，往往一语中的。

作为长辈，姥姥本身自带的亲和力、真实感，都会让用户深深代入、共情，仿佛一秒回到充满温情的老家。

由于个人经历的不同，每位姥姥都有着他人难以模仿和超越的独特个性，年龄与形象、性格之间的反差感，也吸引着用户进一步折服于她们的魅力。

三大平台治理微短剧 中央网信办也出手了

近日，微信、抖音、快手三大短视频平台积极响应国家广播电视总局对网络微短剧行业生态的规范管理工作，接连出手封禁了大量违规发布微短剧的账号。

微信发布的《关于进一步规范小程序“微短剧”类内容的公告》以及《关于

小程序“微短剧”类内容阶段性治理情况的公告》称，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。此外，快手共下架违规微短剧10余部，同时对发布违规内容的13个账号根据违规程度分别予以相应处罚。抖音

此轮整治力度最大，近期累计下架违规微短剧119部，处置违规推广微短剧的抖音账号1188个。

中央网信办也从即日起开展一个月的专项行动整治短视频信息内容导向不良问题，包括摆拍制作虚假短视频、技术生成虚假短视频、罔顾事实篡改造假、“色情擦边”行为、打造低俗人设、网红恶意营销、展示高危行为、挑战公众认知底线、传播错误价值导向等问题。强化平台审核把关，防止出现审核过于简单化或一刀切以及人工复审走过场等现象。推动形成短视频行业良性竞争环境，促进行业健康发展。

减资公告

根据2023年12月13日股东决定，泉州朗盛化工有限公司(统一社会信用代码: 91350582MA340DY83Q)拟减少注册资本，由100万人民币减少到1000元人民币，请债权人自接到公司通知书之日起30天内，未接到通知书的自本公告之日起45天内，有权要求公司清偿债务或者提供相应的担保。公司债权人未在规定时间内行使上述权利的，公司减资将按照法定的程序实施。联系电话: 15160328860 联系人: 庄珍珍 地址: 福建省泉州市晋江市陈埭镇花厅村鹏青路147号 特此公告!

泉州朗盛化工有限公司 2023年12月14日

SEVEN
年终特惠
疯狂大促

SEVEN品牌长袖T恤 买一送一·199元起

联系人: 周女士 联系方式: 18695695612 (微信同号)

» S
» A
» L
» E