

# “父亲刷短剧刷爆了银行卡”

短剧之风，卷至银发赛道。中老年题材的爆火，转变了短剧行业的业内观念：小鲜肉变成“老霸总”，同样能成为“流量密码”。

这正对了广东人林涵85岁外婆的“胃口”，老人对短剧中的离谱剧情乐此不疲，愿意每天花几个小时观看。江苏人方灿65岁的父亲也是个“短剧迷”，每天在沙发上随意一躺，就能连续刷上几个小时，他同时在看5部短剧，手机上有上百个短剧小程序。

刷短剧不仅“劳神”还“伤财”。林涵外婆之前对网络支付一窍不通，却为短剧“添加银行卡”充值，刷

光了账户里的2000多元；方灿父亲则通过短剧小程序累计充值近4万元。子女们想把钱讨回，可系统显示“已经观看”或“系成年人付款”并拒绝退款。为了戒断家里老人的短剧瘾，他们无奈给老人的社交软件用上了青少年模式。

受访专家指出，部分小程序短剧“打一枪换一个地方”，令不少消费者尤其是互联网知识不健全、网络消费辨识能力弱的老年群体深陷其中，在“9.9元买不了吃亏”的洗脑式营销中，最终花费了若干个9.9元。

## 狗血剧情的情感共鸣让人上头

林涵外婆最近正在看的“老年霸总”短剧，讲述了作为集团总裁的50岁男主角与45岁女主角闪婚后的爱情故事。林涵觉得这部剧的剧情“很无脑”，看了不到一集就选择退出播放，但外婆却认真真追完了整部剧。

杨华是某一线城市大学的一名老师，今年刚退休。近段时间，她也迷上了这部短剧。“女主角年轻时没能穿上婚纱，人到中年再次踏入婚姻殿堂时穿上了。我也有相似的遗憾，这份遗憾在剧中得到了满足。”

林涵也注意到，相较于以前流行的青春校园、偶像恋爱等题材，现在的短剧的确有了更多“适老化”的题材。一集大概3分钟，但剧情非常拖沓，大多有七八十集，有很多反转。这些剧情大多只是遵循一些诸如“婆媳矛盾”“儿女不孝”“失散认亲”“老年霸总相亲”等重生、反转的“烂套路”，但这却正对了外婆的胃口，从早上起床甚至躺床上就拿起手机开始刷短剧。

“外婆年纪大了，对于社交软件上的关注、收藏等功能并不是很熟练，她可能无意间点了一部短剧，此后就经常收到各种短剧的推送。”林涵觉得，外婆的社交软件像是被短剧“围猎”了，而外婆也心甘情愿地沉迷在“换汤不换药”的短剧中，坐着、躺着都要拿起手机看，一看就是连续好几个小时不休息。

方灿介绍，父亲原本只在一个短视频平台上看短剧，这个平台会推荐不同的短剧，看了几集后，就会跳出一些短剧平台的链接，然后让父亲下载或是转到另一个社交平台的程序上看。如今，父亲的手机上布满了各种软件。

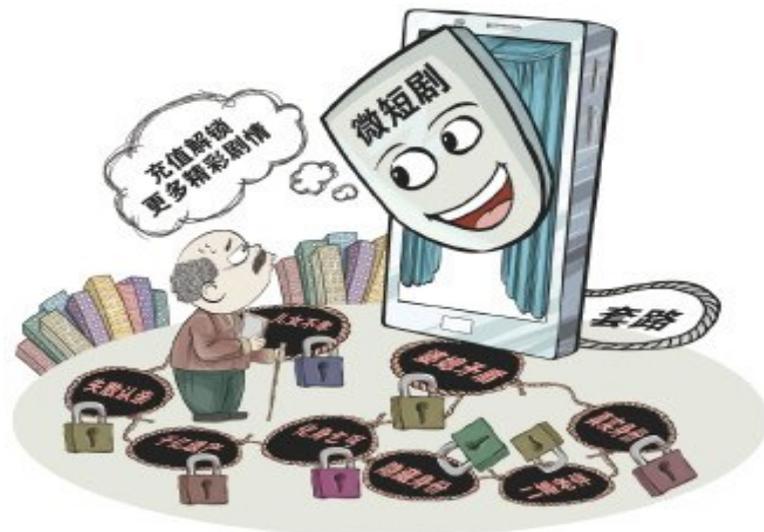
## 短剧小程序套路多 老人容易受骗充值

短剧提升曝光量的关键在于投流，而投流能提升付费率的核心则在“钩子”，也就是剧情剪辑出的短视频投放素材。

林涵发现，外婆看短剧都是先被这种视频吸引，想要看下去就要付费，不知不觉就看完10多部付费短剧，支出也由一开始的1元、3元变成19.9元、39.9元不等。“我发现的时候外婆已经花了2000多元了，因为她账户里没有多少钱，加上我发现得早，才没有更大的损失。”

方灿就没有那么幸运了。“父亲刷短剧刷爆了银行卡。”方灿回忆道，一开始，她以为父亲顶多花几十元看短剧，直到有一次父亲说自己的银行账户里没钱了，方灿这才去查看父亲的消费记录，密密麻麻全是短剧充值记录，几乎每笔都是39.9元。她赶紧往下翻，发现父亲从去年年初开始充值，最多一个月花了3500多元，一年半内充值累计达3.9万余元。

父亲看到账单后同样不敢相信，自己日常的小额支出竟然累加到了数万元。“他告诉我，自己平时一集一集充值解锁，后来程序上给他推了一次解锁全集、一次解锁全站短剧1天等充值选项，宣称这样更优惠，他听信后就一次性充值了。”方灿介绍，后来，当父亲浏览其他程序时，也会“如法炮制”地按照推荐选择相应数额的充值服务，“他说自己就是不断地解锁新剧情，因为实在太想看后面的反转了，欲罢不能，而且觉得每次真



没花多少钱”。

部分商家“精准收割”的乱象也由此浮现。

方灿注意到，一些短剧以低价吸引用户付款，在对方支付时默认勾选续费选项，使用户在观看时自动续费，且后续剧集均以原价扣费；或者设置多种付费选项，混淆单集、全剧、平台的概念，“对于一些老人来说，根本无法清晰计算自己追剧所花费的金额”。

记者点开某短视频平台搜索“短剧”，便有分属于不同短剧小程序的短剧弹出。记者随机点开几部短剧发现，若要观看全集，则需要跳转到短剧所属的平台小程序中。看完几集后，便会弹出“充值解锁剧情”的提醒。

记者浏览多个短剧小程序发现，要充值解锁剧情，必须先购买不同平台相对应的虚拟货币，再使用虚拟货币兑换相应的集数或会员。然而，不少虚拟货币标明“因政策限制，充值仅限固定金额”，因此只能按照指定的数额购买，并不能自定义充值的数额，而往往兑换单集短剧或包月、包年会员所需的虚拟货币数又与充值指定的数额不对等。这样一来，用户用于购买虚拟货币的数额，总会大于实际购买短剧集数或会员需要的数额。

发现外婆花了不少钱看短剧后，林涵曾试图理清这些小程序的充值规则以便向外婆解释，但她发现不同小程序有不同的定价和充值规则。

“这些小程序会推出各种充值会员活动，不同小程序的规则、价格都是不一样的。很多平台也会有整剧购买、单集购买的选项，但怎么整剧购买算优惠价，单集购买一集是多少钱，这些都很难搞清楚，甚至同一平台不同短剧收费都有差异。”林涵说，这些复杂的计算规则在她的仔细研究之下都难以捋清楚，更不用说老年人了。

方灿在给父亲梳理账单时也发现，父亲同样被这样的规则“蒙在鼓里”。

“有很多短剧可能是他无意间买了全集的，不少都没有看完。”方灿发现，父亲曾经购买过某观看平台的“永久会员”，但当方灿查找该小程序时，却发现该小程序已经注销。父亲不懂其中的规则，什么选项让他方便继续长时间看下去，他就充钱，他认为一次花得也不多，

结果越充越多。

来自广东的黄先生曾从事短剧投放工作，他告诉记者，短剧程序的充值面板一般是分档位的。如果一个账户曾经有过充值，且充值的金额较大，那么就会被打上优质用户的标签，在这以后刷到的短剧就都会是相对高价的面板。

## 合理设置付费上限 保障老人合法权益

“购买的剧集已经观看了。”在与相关平台及小程序的客服沟通退款时，方灿多半会得到这样的答复。

“人家说得也没错，的确是看了。回复的是其中几个充值数额比较大的平台。”方灿告诉记者，由于父亲所充值的短剧平台有上百个，且不少支出数额只有几百元甚至几十元，“连和平台沟通都难”。

记者注意到，在各个平台的充值页面，均标明“未满18周岁的未成年人在父母或其他监护人监护、指导下同意的情况下进行相关操作”，而对于老年群体则无相关规定。

“这也是客服不退款的原因，我父亲确实是成年人，每一笔钱也是他自己付出去的。”方灿说。

为了不让父亲再继续沉迷和充值，方灿只能手动删除父亲手机上添加的上百个小程序，但删的速度跟不上他添加的速度。林涵同样面临这样的难题。“账户没钱了没办法充值，但是短剧还是戒不掉。”林涵说，与外婆同龄的好友也会在群聊里转发各种各样的短剧节选，一不小心就会点入短剧小程序里观看。

无奈之下，林涵和方灿都选择将老人的手机设置成青少年模式，以限制消费额度。

“青少年模式确实能够禁用一些小程序，但我爸毕竟是个成年人，有些手机功能还是要用的。”方灿觉得，用青少年模式来帮父亲戒掉短剧只是权宜之计，希望平台能够有更适合老人的防沉迷系统和支付模式。

不过，在采访中，不少从业者和受访群众也表示，中老年短剧本身是值得肯定的内容形态，不能因为少数剧质量低、价格机制尚待完善，就抹杀了整个行业。老年人在合理的范围内花些钱，能够怡情，未尝不可，但要适度。

本报综合消息

## 年轻人爱上迷你小家电

### 解锁多样玩法

曾经，绝大多数用户对于家电产品的追求都是“大而全”，在性价比面前同样的价格，往往会选择容量更大的那个。但随着现在年轻人的花样解锁方式，一些迷你洗衣机、迷你空调、迷你冰箱等小家电迅速引起注意。

## 迷你洗衣机、早餐机……小家电成年轻人新宠

起初，迷你小家电主要集中在厨房领域，如豆浆机、破壁机等。随着技术进步，迷你家电的触角已延伸至传统白色家电，包括迷你洗衣机、空调和冰箱等。有关数据显示，今年上半年，4kg的迷你洗衣机零售量同比增长14.7%。

“因为我现在还在租房，房间面积和不确定的生活不允许我购入大型家电，在这种情况下，各类小家电对我的生活帮助很大。”日前，在西安城南电视塔附近上班的“95后”刘煜鹏告诉记者，他的出租屋内摆满了各类小家电，不仅体积小，价格也能负担得起。

记者搜索“小家电”发现，同类好物推荐的帖子有2973万篇，点击率较高的几篇帖子中基本上都打着“百元实用小家电”“提升幸福感好物”“年轻人必不可少的小玩意”等标题，其中出镜率最高的几款家具为冰箱、早餐机、咖啡机、一人食小饭锅等。

“我家有一个小制冰机，每天回家最开心的就是用冰块配上一口啤酒，感觉能扫除我一身的‘班味’。”在唐延路附近上班的“90后”杨昊表示，他的公寓里摆满了各类小家电，比如每天必不可少的早餐机、胶囊咖啡机，还有时不时就会使用的制冰机、投影仪等，这些小家电不仅提升了生活质量，还成为他社交生活中的一部分。

## 小型家电销售统计中 国产品牌占比超七成

如今，小家电的玩法越来越多样。同时，小家电的社交属性日益增强，因其美观、实用且性价比高，成为年轻人送礼的首选。“现在我的同事搬家或者过生日我都会在网上选上一款好看的、实用性比较高的家电作为礼物。相较以前费力选一个好看的蛋糕或花束，小家电的性价比更高一些，而且当以后朋友用到这个家电的时候还会想到我。”刘煜鹏说。

在“什么值得买”站内数据显示，今年“双11”期间，国产品牌在厨房小家电品类中仍然占据领先地位，商品交易总额前三名品牌依次为美的、苏泊尔和九阳，而在单品销售额前十名排名中，国产品牌占比更是超过七成。

包括海尔、美的、西门子、松下这些传统家电豪强企业或早或晚也都已杀入迷你小家电赛道，还有不少玩家跨界而来，比如追觅，在今年年初就推出首款迷你洗烘一体机。此前有着“扫地茅”之称的石头科技，在近两年同样发布了多款迷你洗衣机产品。

美的相关工作人员告诉记者，美的在“迷你”小家电方面的布局非常丰富，产品包括电饭煲、电水壶、电压力锅、空气炸锅、电煮锅等。小米旗下的米家厨电也推出了各类“迷你”小家电产品。值得一提的是，除单身的年轻人外，米家厨电认为，很多独居老人也是“迷你”小家电的消费者。

## 标品化程度低 质量及售后问题凸显

日前，中国消费者协会披露了2023全国消协组织受理投诉情况表，家用电器类以158107件的数量占比11.9%，位居2023商品大类投诉表榜首。其中，小家电产品因举证难、鉴定难、维权成本高等原因，投诉问题尤为突出。

记者在淘宝平台看到，除了好评，也有网友购买后评论：“图片上写的尺寸是冰箱的外包装盒尺寸，不是冰箱的实际尺寸。”“说好的7天无理由退货，但没有续费险，冰箱一共两百多运费就要一百二十块。”此外，在物流和售后的服务上都有消费者进行反馈差评。

不仅如此，商家常以包装已拆、封膜破损、已开机使用等理由设置退货退款门槛。且当小家电出现问题后，往往很难找到统一的零配件，导致消费者无法维修。

业内人士表示，由于小家电产品准入门槛不高，更新换代频繁，且牵扯到品牌、渠道、行业和专业性知识较多，使得厂家规模小数量多，相应的售后维修站点稀少，小家电产品一旦出问题，一般都源于核心部件，其价格往往是小家电零部件中最高的，因此维修费用居高不下。

本报综合消息