

2024年中国微短剧行业研究报告

部门：TMT互娱

©2024 iResearch Inc.

ABSTRACTS

摘要



行业发展环境

- 受众基础：网络视频尤其是短视频的蓬勃发展，为微短剧成长发展提供了天然土壤。
- 用户行为：网络使用行为割裂日益明显，用户的碎片化网络娱乐习惯已然养成。
- 资本热度：产业链相关企业数量显著增长，微短剧行业市场投资热度不断升温。
- 平台激励：各视频平台扶持政策持续加码，极大激发了微短剧内容创作热情。
- 技术赋能：5G网络建设提升用户视听体验，软硬件技术更迭赋能微短剧内容产出。
- 政策引导：主管部门持续强化监管力度，促进微短剧业态健康有序高质量发展。



行业发展现状

- 内容供给层面：剧集数量上，微短剧内容创作产出正在急剧增长，供给侧创作热情高昂；类型题材上，创作端当代都市剧更受青睐，受众端爱情、都市题材更受欢迎，古装题材可圈可点。
- 视频平台层面：重点微短剧上新长视频领跑，但整体微短剧上新短视频占优；视频平台均突显爱情主题，视频平台内容侧重有所差异，短视频平台叙事内容更接地气且多元内容融合发展。
- 产业解构层面：经过数年不断进化发展，微短剧已经基本形成分工明确，各环节相对完善的产业链条。其中制作商、剧本商、平台运营商和分销商共同构成产业链中坚力量。
- 商业表现方面：广告营销和付费充值是微短剧最主要的盈利来源。供需两旺态势推动微短剧行业市场规模持续稳步增长，2023年市场规模为358.6亿元，预计未来五年内市场规模有望突破千亿元。



行业用户洞察

- 基础特征：女性/中青年/本科学历/新一线及二线城市居住；经济基础稳固，多为公司一般职员。
- 追剧习惯：追剧驱动以消遣放松诉求为主，并被主线剧情所吸引；触达途径以短视频平台为主，且多被所刷到的剧情片段所引流；创意偏好以原创剧集更受青睐；用户弃剧是常态，容易被演员演技浮夸、内容同质化、剧情逻辑混乱劝退。
- 付费行为：过半用户有付费解锁剧集经历，剧情“钩子”对付费转化效果明显；付费形式以购买平台会员为主，月均花费集中在11-50元区间；免费资源拉低付费率，是付费充值主要障碍。
- 广告营销：微短剧广告接触情况较好，用户接受度高且能促进购买意愿；微短剧广告种草以及购买便捷优势，能有效提升商品购买转化。



行业发展趋势

- 内容层面：多重积极因素相互叠加，加速微短剧行业内容精品化进程。
- 技术层面：新技术解锁新质生产力，实现降本增效提质并丰富内容体验。
- 营销层面：微短剧商业潜能得到释放，有望成为广告营销新阵地。
- 出海层面：微短剧出海已初见成效，引领行业发展长期增长新方向。

CONTENTS

目录

01 微短剧行业发展环境

02 微短剧行业发展现状

03 微短剧行业用户洞察

04 微短剧行业典型案例

05 微短剧行业发展趋势

微短剧概念定义

微短剧是碎片化娱乐时代典型内容形态

在经历数次迭代调整之后，国家广播电视总局将微短剧定义为，单集内容时长从几十秒到20分钟内，有着相对明确主题和主线，并且故事情节较连续和完整的网络剧集作品。鉴于其展现形态以“微短”著称，因此微短剧在成本控制、内容呈现等诸多方面带有鲜明“短平快”特征。相对于惯常借助宏大叙事框架提供艺术/欣赏价值的传统台网剧集，微短剧既满足了大众对影视轻量化叙事的要求，也通过富有吸引力的故事情节和新颖表现形式发挥了情绪价值，是当前碎片化娱乐需求背景下，短视频形式与长视频内容相结合的产物。

微短剧概念界定更迭及典型特征

微短剧概念界定更迭

- 2020年12月，国家广电总局出台《关于网络影视剧中微短剧内容审核有关问题的通知》，将微短剧定义为**单集时长不足10分钟的剧集作品**，成为继网络剧、网络电影、网络动画片之后，正式受官方认可的第四种网络影视作品形式。
- 2022年11月，国家广电总局发布《关于进一步加强网络微短剧管理 实施创作提升计划有关工作的通知》，进一步明晰微短剧为，**单集时长从几十秒到15分钟左右、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整故事情节的剧集作品**。
- 2022年底，国家广电总局在“重点网络影视剧信息备案系统”中，更新微短剧备案时长为，**单集时长20分钟以内**。

微短剧典型特征

成本
低廉化

内容
轻量化

创作
敏捷化

传播
分众化

运营
速效化

微短剧与传统台网剧差异对比

对比纬度	微短剧	台网剧
单集时长	数十秒至20分钟内	至少40分钟
单部集数	无明确限制	12-40集
拍摄周期	2-3周	2-6月
制作成本	20-300万	千万甚至过亿
播放渠道	网络平台	电视台及网络平台
主创团队	MCN、达人、影视公司、视频平台	影视公司、视频平台
娱乐价值	情绪价值（爽）	艺术/欣赏价值
盈利来源	用户付费、版权分销、广告招商、电商带货	版权售卖、广告招商、平台分账

注：台网剧指以电视台或网络视频平台为主要播出渠道的电视剧
 来源：网络公开资料及专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制

微短剧典型分类

四种典型分类中，短视频微短剧及小程序微短剧备受关注

微短剧播出渠道起着承上启下的纽带作用，即上承载内容下触达用户。以播出渠道为抓手，微短剧可再细分为长视频微短剧、短视频微短剧、小程序微短剧和独立APP微短剧。从基本特征、制作过程，到推广宣发及至商业变现，四类微短剧各自差异比较明显。聚焦业务发展底层逻辑，长视频及短视频平台布局微短剧主要用于补充并丰富平台媒体内容生态，重在培养用户内容消费习惯，带来流量持续增长；小程序微短剧和独立APP微短剧主要用于拓展新的业务领域，重在挖掘用户付费价值和广告价值，实现商业利益最大化，不同的是前者重度依赖短视频和微信等流量平台，而后者则试图脱离流量平台限制，构建自有私域流量内容消费场景。总体来看，当前长视频微短剧变现存在局限，独立APP微短剧尚处于尝试阶段，短视频微短剧及依赖短视频等流量平台的小程序微短剧，内容生态和商业模式趋于成熟，市场热度也相对更高。

按照播出渠道划分的网络微短剧典型分类

	长视频微短剧	短视频微短剧	小程序微短剧	独立APP微短剧
主要渠道	爱奇艺、腾讯视频、优酷视频、芒果TV（短剧频道）	快手、抖音（短剧频道）	快手小程序、抖音小程序、微信小程序	各短剧APP
画面呈现	横屏	竖屏、横屏	竖屏	
时长集数	10-20分/集，15-30集/部	2-5分/集，5-20集/部	1-3分/集，80-100集/部	1-3分/集，30-100集/部
制作成本	200-300万/部	50-200万/部	20-50万/部	
剧本创意	原创、IP改编	原创、IP改编（网文为主）	IP改编（网文为主）	
推广宣发	单剧集前期预热铺垫、中期话题跟进、后期口碑转化		单剧集上线后即投流	剧集投流用于APP拉新
变现模式	版权分账、版权出售、广告收入、电商带货		版权分销、用户付费、广告收入	用户付费、广告收入
内容监管	内容审查由广电主管部门把控，监管相对严格		内容审查主要由平台自主把控，监管相对宽松，但逐渐加码	
协作情况	通常视频平台会深度参与内容制作或给予流量扶持		通常由微短剧平台方牵头制作内容，并自主进行分发运营	
市场热度	★★★	★★★★	★★★★	★★

来源：网络公开资料及专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制

01 / 微短剧行业发展环境

Development Environment

微短剧行业发展历程

跨越原始积累生长阶段，微短剧迎来空前繁荣期

微短剧并非新生事物，早在十年前长视频平台就已进行过试水，但受制于基础网络环境、拍摄剪辑技术以及用户接受度影响，届时并没有形成广泛热度。随着基础网络环境持续改善，视频制作技术进步，尤其是短视频内容形式风靡后短视频平台布局扶持，助推微短剧呈燎原之势不断发展壮大，成为网络视频领域热门赛道。并在短视频平台加入后的短短几年内，实现了从原始野蛮生长到政策规范下有序发展的跨越。及至当前繁荣阶段展现出众多新的发展特征，如小程序、独立APP让用户触达更加多元化，传统影视公司进场让内容创作更加精品化，微短剧内容出海让行业发展更加国际化。

网络微短剧发展历程回顾

长视频平台率先试水

主要特征：长视频平台推出剧集单元组合而成的“段子拼盘”式情景喜剧，作品通常采用“沙雕式”幽默夸张的呈现方式演绎内容。开拓低成本自制剧商业模式的同时，增强内容吸引力。

代表事件：2012年搜狐视频推出《屌丝男士》；2013年优酷上映《万万没想到》；2017年《不思异：辞典》上线播出。

萌芽期

2018年之前

短视频平台发力跟进

主要特征：以爱奇艺为代表的长视频平台继续通过微短剧原创能力建设打造差异化竞争优势。短视频平台为满足用户剧情类短视频内容需求，也相继开始发力微短剧内容布局。

代表事件：2018年爱奇艺制作竖屏微短剧《生活对我下手了》；2019年快手上线微短剧内容入口“快手小剧场”；2019年抖音启动“抖音出品”招募计划，寻求微短剧等内容合作。

探索期

2018年-2019年

野蛮生长转向规范有序

主要特征：微短剧正式纳入网络影视剧监管体系，政策规范促进行业良性发展。得益于各视频平台创作激励计划，更多热门作品频出，内容供给实现快速增长，同时也培养孕育出一批优秀的微短剧内容创作人材。

代表事件：2020年广电总局下发通知，强化微短剧行业管理；2021年视频平台推出一系列扶持动作，如快手升级“星芒计划”为“星芒短剧”等；2021年快手与优秀创作者“知竹”计划合作孵化古风微短剧《长公主在上》。

成长期

2020年-2021年

多元发展点燃新引擎

主要特征：小程序微短剧出现并依靠投流分发手段迅速崛起成为行业焦点。由小程序微短剧衍生出的独立微短剧APP纷纷涌现。传统影视从业者参与微短剧制作有利于进一步提升产出质量。微短剧出海如火如荼成为新风口。

代表事件：2022年抖音打通微信小程序跳转功能，助长小程序短剧风靡；2022年枫叶互动推出海外短剧APP ReelShort；2023年快手推出短剧APP喜番；2023年柠萌影业短剧团队上线微短剧《二十九》。

繁荣期

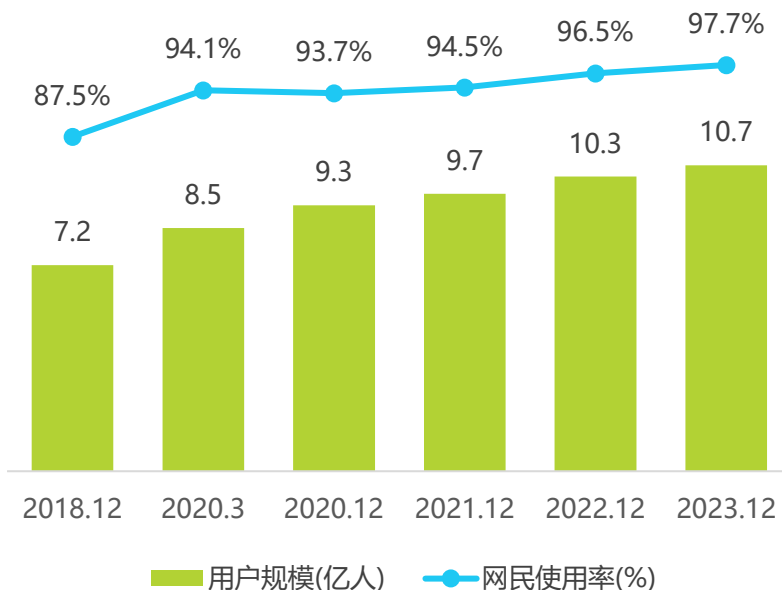
2022年至今

微短剧行业发展背景—受众广泛

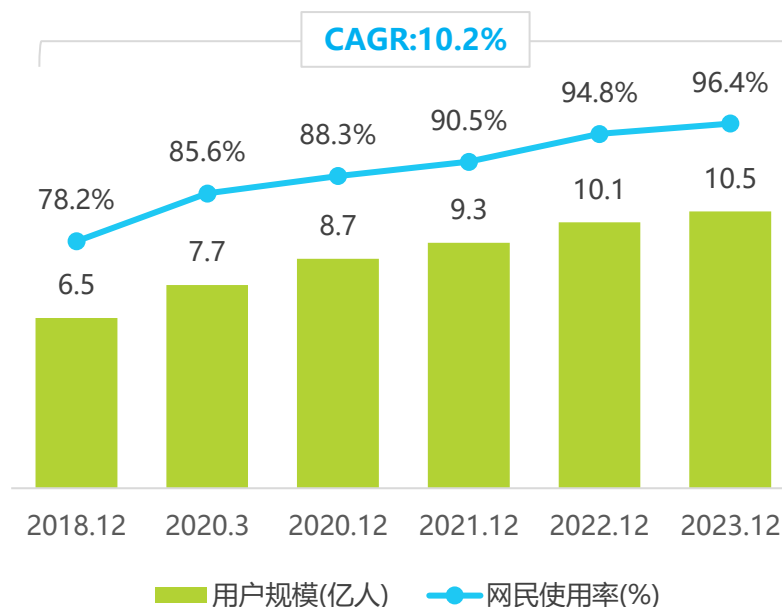
网络视频尤其是短视频蓬勃发展，为微短剧成长提供了天然土壤

发展环境不断优化和内容供给提质丰富，带来网络视频类应用进一步稳定繁荣，在流量红利见顶的如今持续深化普及。2023年底网络视频类应用用户规模总量已达到10.7亿人，网民使用普及率亦高达97.7%。这其中短视频类应用贡献不菲，截至2023年12月，短视频类应用的网民渗透已基本等同于网络视频类应用市场大盘，五年间短视频类应用网民渗透复合增长率超过10%。跻身于各类网络应用网民渗透前三甲的短视频，已然变成国内互联网生态系统的重要组成部分，拥有数量庞大的用户基数。作为短视频内容分支的微短剧，得益于短视频快速发展所积累的用户基础，顺势迎风飞涨俘获大批拥趸，成为网络视听领域新热点。

2018-2023年网络视频类网络应用渗透



2018-2023年短视频类网络应用渗透



来源：CNNIC历年《中国互联网络发展状况统计报告》，艾瑞咨询整理并绘制

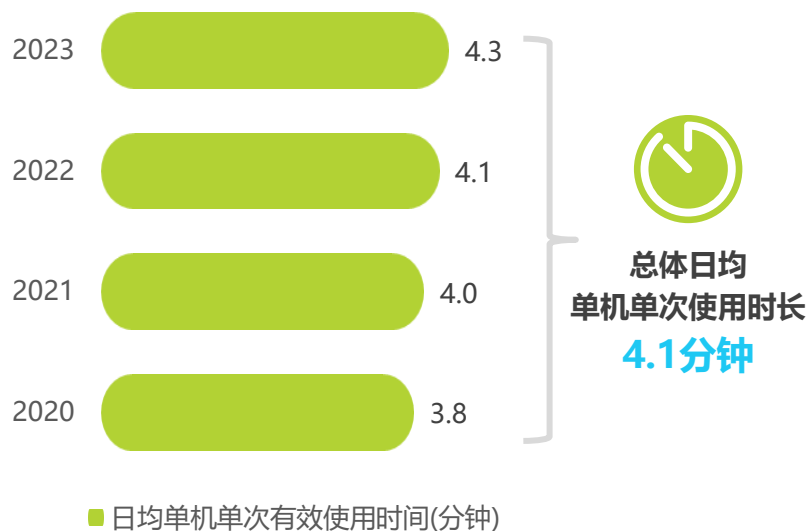
来源：CNNIC历年《中国互联网络发展状况统计报告》，艾瑞咨询整理并绘制

微短剧行业发展背景—行为养成

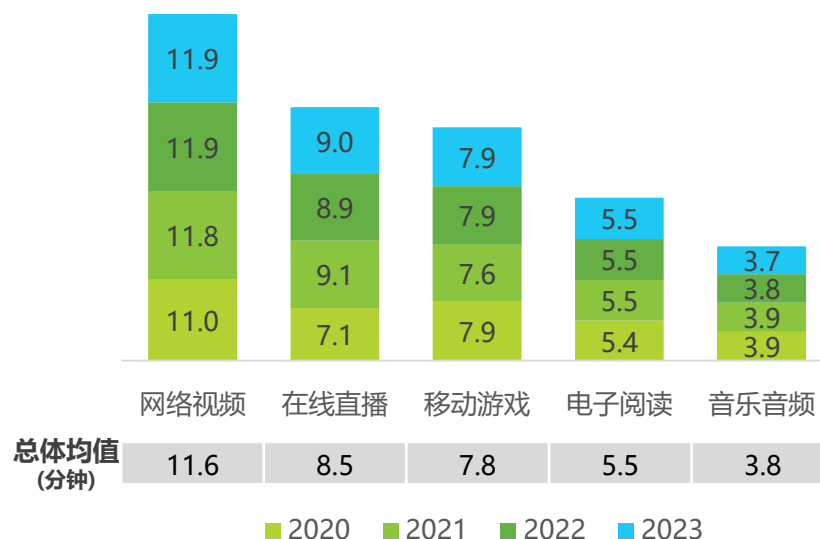
网络使用行为割裂明显，用户碎片化网络娱乐习惯已然养成

移动互联网访问便携和广泛普及，让国民网络连接变得从容随意，网络应用使用行为可以化整为零，以寻求在当代社会生活节奏不断加快背景下，个人时间分配管理的最大化利用。近四年网民网络应用日均单机单次使用时间仅4.1分钟，由此可见网络使用行为的零碎化程度。网络娱乐类应用同样呈现明显碎片化特征，五大主流网络娱乐应用服务中，网络视频日均单机单次使用时间相对较长，但近四年均值也仅11.6分钟，侧面说明大众已经充分养成碎片化网络娱乐行为习惯，也更加倾向于选择碎片化的娱乐内容。而微短剧凭借内容紧凑、节奏明快、短小精悍的优势，精准满足了现代人快节奏生活中碎片化娱乐追剧需求，理所当然可以从网络娱乐内容中脱颖而出，获得大众青睐。

2020-2023年中国移动互联网用户网络应用
日均单机单次使用时长(分钟)



2020-2023年中国移动互联网用户娱乐类应用
日均单机单次使用时长(分钟)

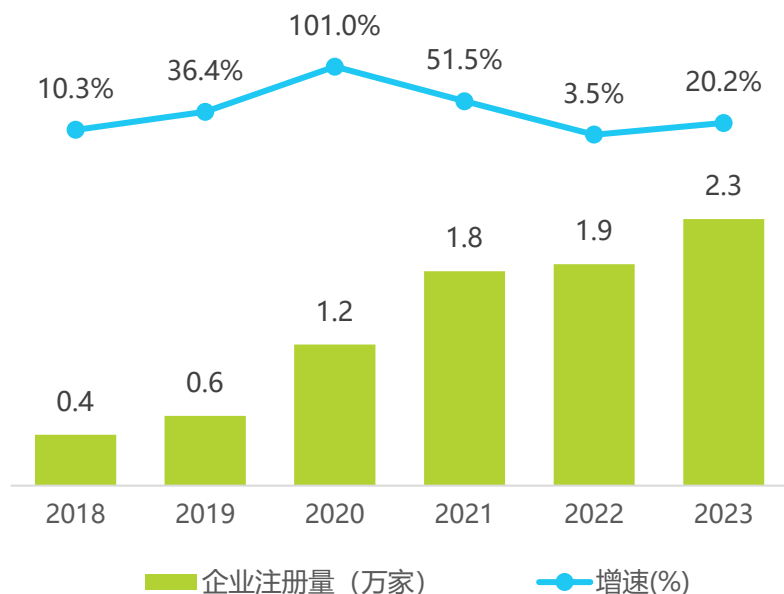


微短剧行业发展背景—资本涌入

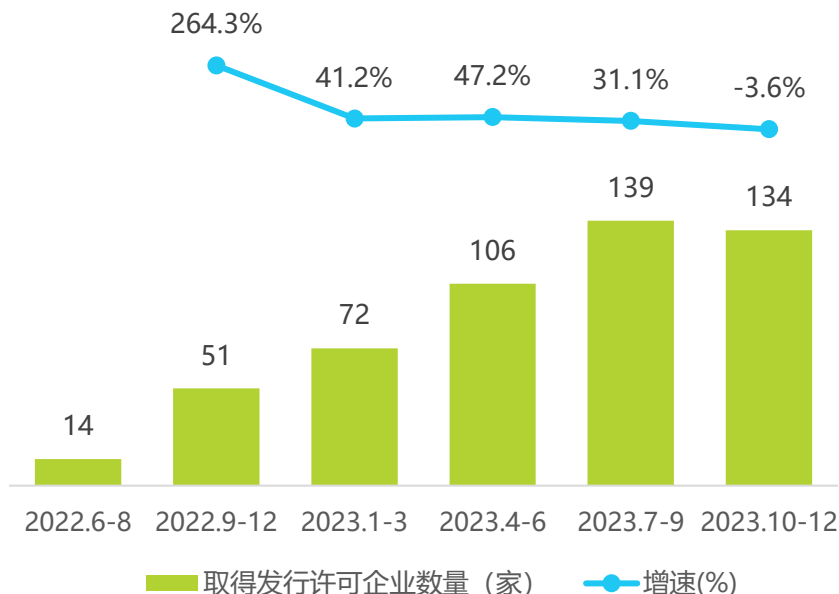
微短剧相关企业数量显著增长，市场投资热度持续升温

资本市场逐利本质让其对市场涌现出来的新热点保持着高度敏感性，一方面微短剧项目投资体量小、创作周期短、商业变现快；另一方面互联网流量增长空间有限，市场也亟需新消费内容打造鲶鱼效应激活存量竞争优势，因此部分项目商业化试水成功后，微短剧商业增长潜力备受资方关注。微短剧相关企业注册量持续增长并在2020年迎来爆发突破一万家，截至2023年底已达2.3万家。并且获得国家广电总局微短剧发行许可的企业数量也处于快速增长状态，虽然受2023年下半年政策监管升级以及临近春节档内容运营储备影响，2023年末增速出现下滑，但取得发行许可的企业数量整体趋于平稳高位。此外资本大量涌入形成的市场反馈也是相互的，热情高涨的投资氛围反过来也助推了微短剧的市场热度。

2018-2023年微短剧相关企业注册数量



2022年6月-2023年12月微短剧发行许可企业数量



备注：仅统计企业名称、品牌产品、经营范围含短视频/短剧/微电影/短片/网剧/网络剧/网络视听节目的企业，同比变化均基于未四舍五入前的实际精确数值计算
来源：企查查《短剧行业发展报告》，数据日期2024.1.5，艾瑞咨询整理并绘制

备注：自2022年6月开始，国家广播电视总局对包括网络微短剧在内的国产网络剧片正式实施行政许可发放制度
来源：国家广播电视总局，艾瑞咨询整理并绘制

微短剧行业发展背景—平台激励

视频平台扶持政策持续加持，激发微短剧内容创作热情

出于构建自身内容护城河和核心竞争力需要，视频平台在微短剧诞生乃至发展壮大过程中功不可没，尤其在微短剧崭露头角显现出发展潜能后更是纷纷加注这一赛道。针对微短剧，头部长短视频平台爱优腾芒、快手抖音等相继推出并持续升级专项扶持计划，在资金投入、流量推广、内容孵化、人才培养、商业合作等诸多方面给予倾斜，以打造各自的微短剧内容产出支撑体系。视频平台对微短剧提供的诸多扶持政策，为内容创作者提供了更多机会和舞台，有利于繁荣微短剧内容创作生态，也吸引了更多资本和产业链力量的加入，并进一步助推了微短剧行业的蓬勃发展态势。

短视频平台激励扶持动作—以快手为例

开启“星芒优秀人才扶持计划”，以千万现金、亿级流量倾斜，挖掘更多优秀导演、编剧、制片人加入赛道。

推出“剧星计划”，其中“分账赛道”向创作者征集优质内容，提供最高保底20万激励；“流量赛道”针对优质内容，提供每月亿级流量投入和现金奖励。

上线“星芒计划”，提出“短剧”概念及站内扶持政策，并通过分账规则激励短剧内容创作。

聚合“星芒计划”头部作品为“星芒短剧”，为短剧创作者和机构提供内容题材、创作扶持和商业合作三大方向的权益和助力。

组建“快手小剧场”频道，被收录的短剧，将获得额外流量加持与千万曝光资源。

长视频平台激励扶持动作—以爱奇艺为例

- **引入**「青创计划」至微短剧创作端，盘活产业链上下游资源，为创作者提供更好的服务。
- **优化**站内排播资源，短剧和长剧资源配置对齐。

- **发布**网络微短剧分账合作模式，以吸引更多微短剧创作者，打造精品微短剧内容。
- **启动**“云腾S短剧计划”，分批评估遴选优质微短剧IP，并对其作品开发进行重点扶持。

- **发布**《剧情短视频付费分账合作说明》，针对优质内容前期三七分账，并给与推广资源倾斜扶持。
- **联合发起**“竖短片扶持计划”，孵化幼优质微短剧，培养竖屏内容制作人才。

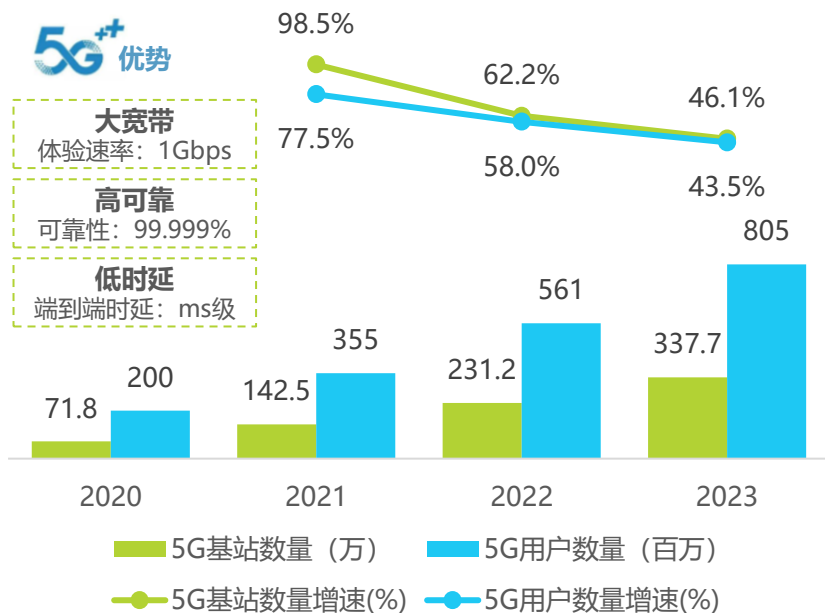
- **出品**竖屏微短剧剧集，持续推广优质竖版视频内容，推动微短剧行业发展。

微短剧行业发展背景—技术赋能

5G网络建设提升视听体验，软硬件技术更迭赋能内容产出

近十年我国基础通信网络建设成绩斐然，继4G网络全面覆盖城乡后，建设重心已逐渐向5G网络过渡转移。截至2023年底，我国5G基站数337.7万个，5G用户数超过8亿户，5G网络的人群触达广度和信号覆盖深度仍在不断拓展中。4G网络大力普及推动了视频类应用的高速发展，微短剧自此开始逐渐走进大众视野，而5G网络的大带宽、高可靠、低时延优势对于提升用户微短剧观看体验大有裨益，也充分赋能微短剧创作和分发。同时摄影设备、高清视频、制作剪辑、数据分析以及AIGC等多种技术的持续迭代应用，给微短剧成长和不断壮大创造了有利条件。

2020-2022年中国5G网络建设规模



技术迭代赋能微短剧内容产出

- 拍摄设备** 专业摄影设备轻巧便携化，此外航拍无人机、运动相机、智能手机等设备视频拍摄更为便利。
- 画质表现** 4K、8K等高分辨率数字摄影机和超高清视频技术的应用，让画质呈现更加清晰细腻。
- 后期剪辑** 影视后期制作软件提供特效添加、3D渲染、素材合成等诸多功能，让视频创作拥有更多可能性。
- 分发投流** 网络传播媒介多元化，视频更容易传播和分享。此外投流数据分析等工具可提升视频内容运营效果。
- 创作整体** AIGC、AR/VR、虚拟制作等新技术应用不仅能提高视频制作效率，还能拓宽内容创新发展路径。

微短剧行业发展背景—政策引导

主管部门持续强化监管力度，促进业态健康有序高质量发展

自2020年8月，国家广播电视总局以在重点网络影视剧备案系统后台增加“网络微短剧”项目的形式，将微短剧纳入监管以来，推出了一系列扶持规范行业发展的相关政策与举措。不断加大政策管控力度，并能根据行业发展特点适时调整政策方向，以治理促进网络微短剧行业健康有序繁荣发展。在国家广电总局引领下，各地也纷纷出台推动微短剧业态良性发展的相关政策措施，如北京广电局通过抓品牌促创作、抓引导促服务、抓调研促发展三项措施大力推动网络微短剧精品创作；浙江广电局成功举办杭州·微短剧大会，并推出多项政策夯实微短剧产业发展生态底座等等。通过监管治理和方向引导，实现微短剧业态秩序持续规范、内容质量的稳步提升。

2020-2023年与微短剧直接相关的重点导向政策/活动梳理

时间节点	政策发文/活动	主导部门/机构	核心内容
2020.12	《关于网络影视剧中微短剧内容审核有关问题的通知》	国家广电总局	正式认可“微短剧”网络影视作品形态，并就“微短剧”定义、审核标准、审查细节、备案误区等问题进行了规范和明确。
2022.11	《关于进一步加强网络微短剧管理，实施创作提升计划有关工作的通知》	国家广电总局办公厅	严肃、扎实开展“小程序”类网络微短剧专项整治；加强网络微短剧规范管理，实施内容创作提升计划，打造更多微短剧精品力作。
2022.12	《推动网络微短剧规范化、精品化发展》	国家广电总局发展研究中心	进一步压实平台责任；出台微短剧相关指导意见；建立精品推优扶持机制；加强惩处力度，优化举报机制。
2022.12	《关于推动短剧创作繁荣发展的意见》	国家广电总局	加强现实题材短剧创作；提升短剧创新创造能力；培育壮大短剧创作主体；构建现代短剧传播格局和市场体系；加强短剧文艺评论等。
2023.3	第十届全国网络视听大会微短剧行业发展论坛召开	国家广电总局指导，网络视听节目服务协会与快手联合主办	以“共建新赛道，共创新未来”为主题，聚焦微短剧在内容创作、商业模式、市场潜力等方面的痛点与趋势，通过会议深入交流，为微短剧持续发展聚势赋能、建言献策。
2023.11	组织召开网络微短剧管理工作会议	国家广电总局网络视听节目管理司	进行专项整治，遏制乱象，尽快显著改观微短剧行业风貌，如治理问题账号/开发者主体、压实平台责任、扶持精品内容等
2023.11	《微短剧：发展和治理要两手抓两加强》	国家广电总局发展研究中心	希望微短剧成长为“文艺轻骑兵”，传递积极正向的情绪价值；作为一个快速发展的新兴产业，希望微短剧能够健康、蓬勃、可持续发展。
2023.11	《广电总局多措并举持续开展网络微短剧治理工作》	国家广电总局网络视听节目管理司	公布“小程序”微短剧专项整治工作成效，自此微短剧治理转入常态化。未来将从加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》等七个方面不断完善常态化管理机制。

来源：国家广播电视总局及网络公开资料，艾瑞咨询整理并绘制

02 / 微短剧行业发展现状

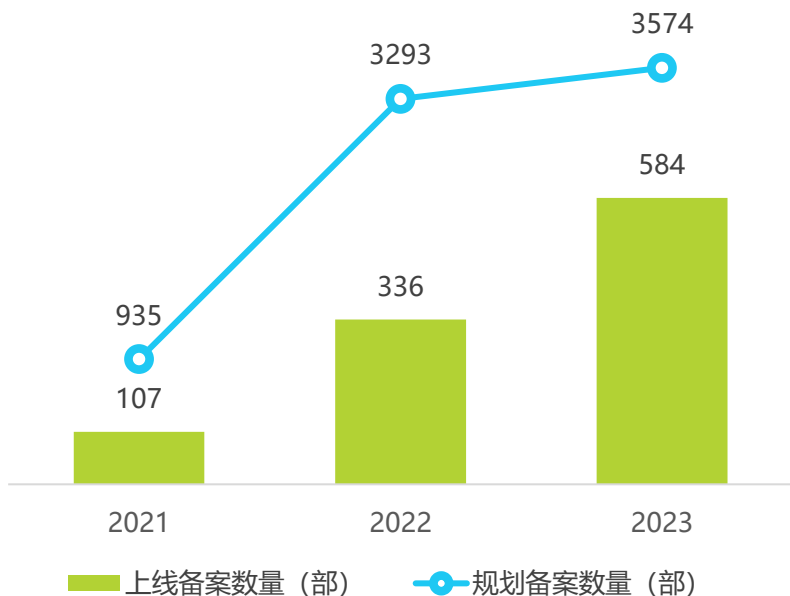
Development Status

微短剧内容供给数量

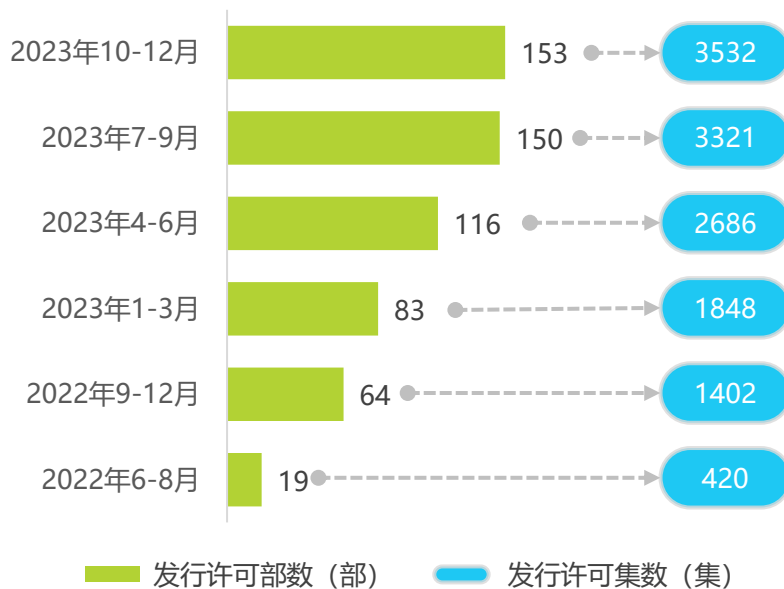
内容供给数量上，剧集作品呈现井喷式增长

微短剧蓬勃发展热度不减情势下，内容创作产出数量正在急剧增加。从微短剧创作备案数据看，2023年全年规划备案3574部、上线备案584部。对比2021年的数据，两者分别增长382.2%和445.8%，供给侧创作热情持续高昂。从微短剧发行许可数据看，仅2023年下半年取得发行许可的作品共计303部、6853集，要多于此前一年时间内有统计的数据之和，发行的充分释放带动内容供给。虽然作品创作和发行数量在稳步增长，但也能看到增速有所缓和，侧面说明在外部监管政策收紧和内部发展升级迭代双重因素影响下，微短剧内容增长正在逐渐趋于理性。

2021-2023年微短剧创作备案



2022年6月-2023年12月微短剧发行许可



备注：自2020年8月开始，网络微短剧需在广播电视行政部门管理的重点网络影视剧信息备案系统中进行登记备案
来源：国家广播电视总局，艾瑞咨询整理并绘制

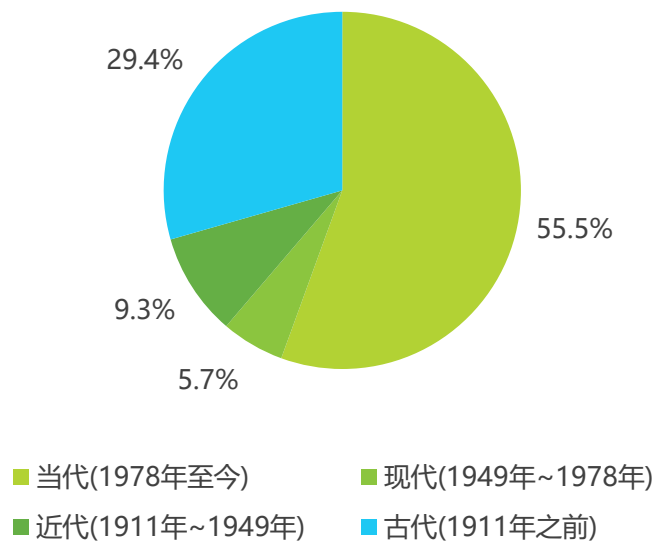
备注：自2022年6月开始，国家广播电视总局对包括网络微短剧在内的国产网络剧片正式实施行政许可发放制度
来源：国家广播电视总局，艾瑞咨询整理并绘制

微短剧内容供给类型

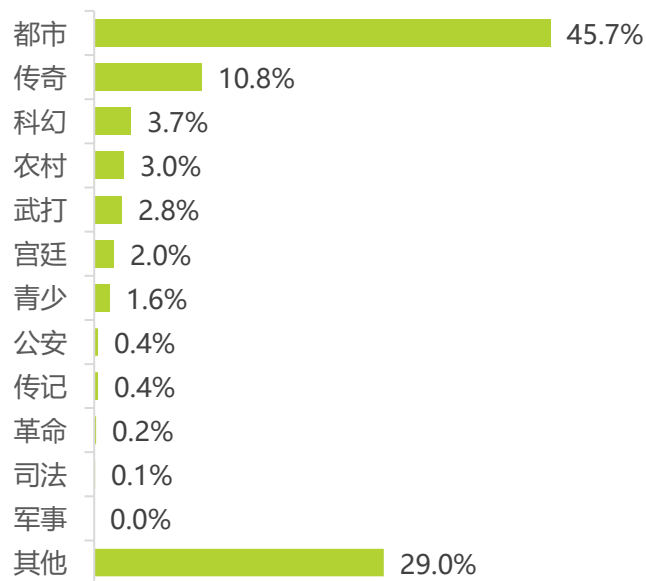
内容供给类型上，当代都市剧更受创作端青睐

按照广电总局网络影视剧信息备案系统对影视剧分类，微短剧年代多以改革开放至今的当代剧为主，其次是辛亥革命之前的古代剧，近现代剧相对较少。从创作角度来考虑，当代剧成本更低，更符合微短剧的低门槛制作特性。题材上则与年代相应，更多为都市类作品，相对其他题材这类作品需要注意的敏感风险点少，并且创作难度不高，因此成本更低。但随着受众群体不断扩大，口味和喜好各异，创作端需要尽量满足不同观众兴趣和需求，因此微短剧题材本身会更加多元化，数据呈现上其他类占比也较高。

2023年4月-2024年2月微短剧备案剧集年代



2023年4月-2024年2月微短剧备案剧集题材



备注：2023年4月起，国家广电总局对网络影视剧信息备案系统中通过登记的重点网络微短剧规划备案进行公示
来源：国家广播电视总局，艾瑞咨询整理并绘制

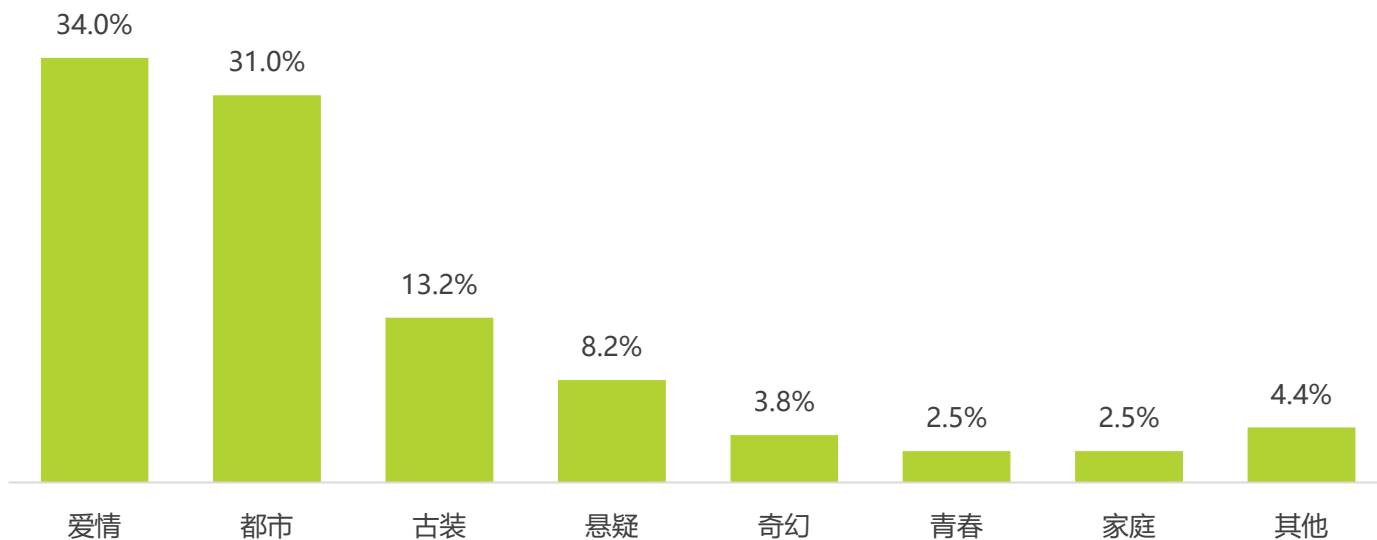
备注：2023年4月起，国家广电总局对网络影视剧信息备案系统中通过登记的重点网络微短剧规划备案进行公示
来源：国家广播电视总局，艾瑞咨询整理并绘制

视频平台微短剧热播题材

爱情、都市题材广受欢迎，古装题材可圈可点

爱情类是文化艺术作品永恒的主题，都市类通常是围绕当代人生活、工作而展开的现实题材，以爱情、都市为主线的内容创作贴近生活的同时也是社会现实的缩影，更能引发观众情感共鸣，因此会受到用户普遍欢迎。而古装题材则具备鲜明的文化辨识度，通过对独特的东方美学演绎，不仅能展现文化自信，也容易结合各种不同元素如情感、悬疑等渲染剧情魅力，同样获得了一批稳定的拥趸。

2023年微短剧热播作品题材分布



来源：基于德塔文科技短剧周报TOP20名单统计，艾瑞咨询整理并绘制

视频平台微短剧热播作品代表

《东栏雪》引领古风微短剧，《招惹》以精良制作致胜

《东栏雪》由快手科技联合知竹工作室推出，剧中将皇权争夺穿插于深沉的爱恨情感，展现了人性的复杂与矛盾。该剧曾创造全网微短剧播放量最快破亿纪录，也创下2023年古风微短剧口碑与热度新高，并获得第七届金骨朵网络影视盛典年度精品微短剧奖项。《招惹》由腾讯视频、飞扬文化等出品，讲述了假少爷与假歌女之间相爱相杀的爱情悬疑故事。该剧展现了制作团队的精良制作水平和对视听细节的把握能力，颇受市场欢迎，最终以2000万分账票房位列2023年微短剧分账榜首，也微短剧诞生以来单部剧分账天花板，同样在第七届金骨朵网络影视盛典获得年度精品微短剧奖项。

2023年古装题材微短剧代表—《东栏雪》



- 主演：圻夏夏、锦超
- 导演/编剧：知竹
- 上线日期：2023年2月24日
- 上线平台：快手
- 播放量：5.6亿+
- 豆瓣评分：7.3(7061人评价)

2023年爱情题材微短剧代表—《招惹》



- 主演：李沐宸、赵弈钦、王若麟、依灵
- 导演：曾庆杰
- 上线日期：2023年3月30日
- 上线平台：腾讯视频
- 播放量：2.0亿+
- 豆瓣评分：6.9 (32265人评价)

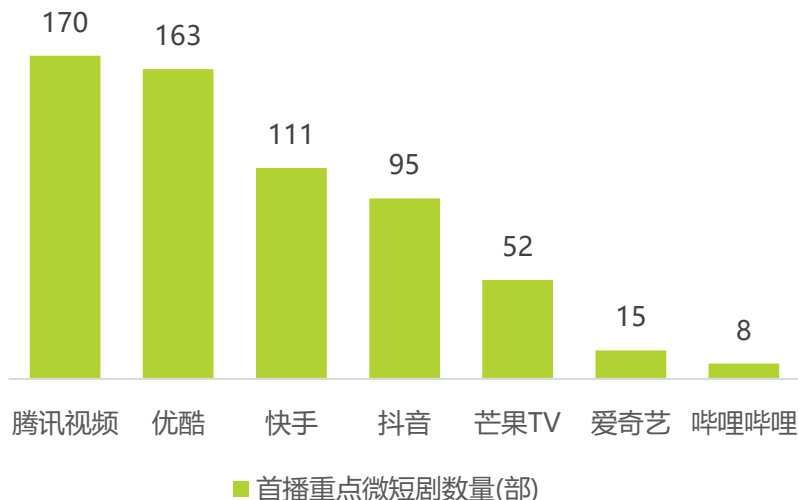
来源：网络公开资料，播放量及豆瓣评分截至2024年5月底，艾瑞咨询整理并绘制

视频平台微短剧上新数量

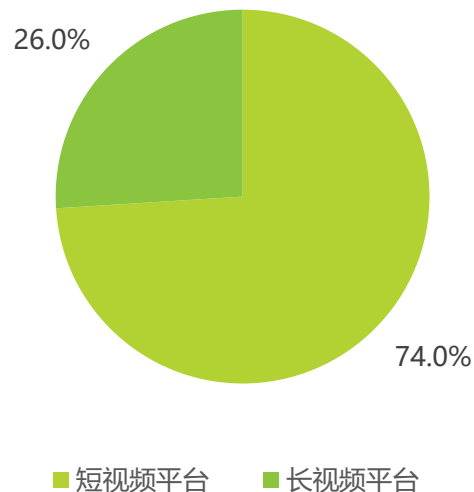
重点微短剧上新长视频领跑，整体微短剧上新短视频占优

微短剧本质属于视频内容，因此从诞生初始，与受众之间的触达需要与网络视频平台深度绑定以完成播放分发，让渡娱乐价值。因此从受众接收端考虑，头部视频平台上线数量即构成了微短剧主要消耗内容，也反映了各视频平台对微短剧内容创作的布局。就2023年头部平台首播重点微短剧上线数据来看，与长视频平台往往更注重优质内容资源产出相对应，腾讯视频和优酷处于领跑地位，快手抖音的重点微短剧上线数量紧跟其后。但从长短视频平台微短剧整体上线数据对比来看，短视频平台则具备明显数量优势，显然比长视频平台微短剧的内容储备更丰富。未来随着微短剧精品化趋势深化推进以及平台微短剧不布局策略优化，各平台之间以及长短视频平台之间的上线数量结构预计有所变化，头部平台之间上线数量差距会有所缩小，但短视频平台上线数量优势会进一步放大。

2023年头部视频平台首播重点微短剧数量



2023年长短视频平台微短剧上线总量



来源：《2023中国微短剧现状、问题与发展趋势》，艾瑞咨询整理并绘制

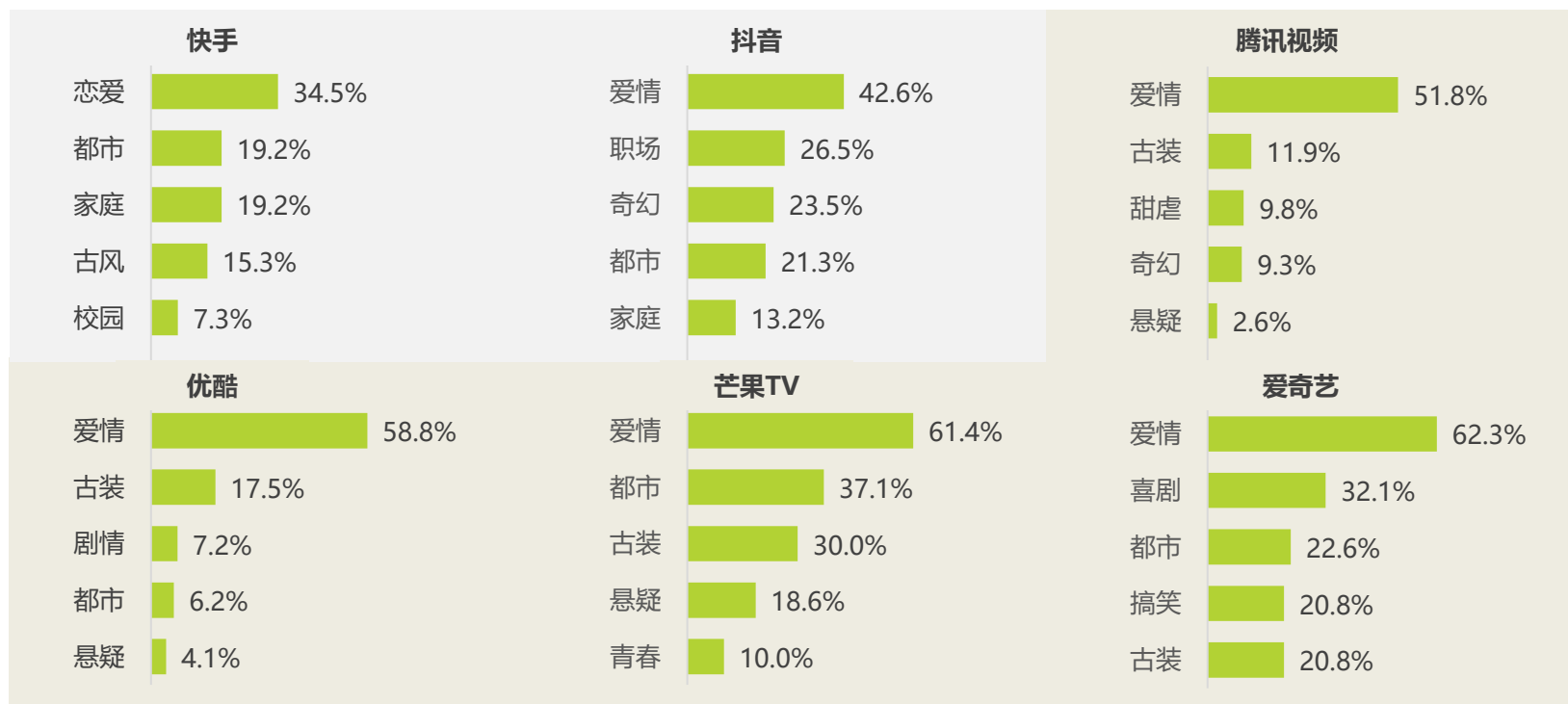
来源：《2023年快手短剧数据价值报告》，艾瑞咨询整理并绘制

视频平台微短剧内容侧重

视频平台均突显爱情主题，但各平台内容侧重又有所差异

受微短剧用户观看需求偏好以及平台本身内容生态建设驱动，长、短视频平台在微短剧内容题材侧重上虽然存在共性，但也呈现出一定的差异。短视频平台更侧重接地气的叙事内容，除爱情题材外，更多会贴近现实生活，发掘家庭、校园、职场等微短剧题材，并且题材类型相对分散，表现出多元内容融合发展的态势，尤以快手对主流题材的覆盖最为明显。长视频平台更侧重在爱情题材基础上发掘微短剧新内容的可能性，其中腾芒酷基于偶像、都市与古装等题材，积极探索奇幻悬疑等新内容，爱奇艺则在都市与古装题材之外，重点发力喜剧与搞笑类内容。

2024年主流视频平台微短剧题材标签TOP5



备注：部分视频平台细分题材标签有重合，同一部剧会涉及多个题材，处理时有做重复统计
 来源：各视频平台短剧频道公开资料，数据截止至2024年5月11日，艾瑞咨询整理并绘制

微短剧产业链解构

微短剧产业链已逐渐趋于成熟完善

经过数年不断进化发展，微短剧已经基本形成分工明确，各环节相对完善的产业链条，全面覆盖从上游内容生产，包括剧本创意、拍摄制作，监管约束等；到中游内容分发，包括平台整合、买量、分销等；再到下游内容消费，包括上线播出、观看以及观看后的充值消费等各方面。随着行业进一步发展，尤其是企业降本增效内需驱动产业分工集中度提升，微短剧产业链会进一步得到整合强化，未来剧本、制作、运营、宣发等，很可能会由同一家企业全链路完成。

网络微短剧产业链解构图谱



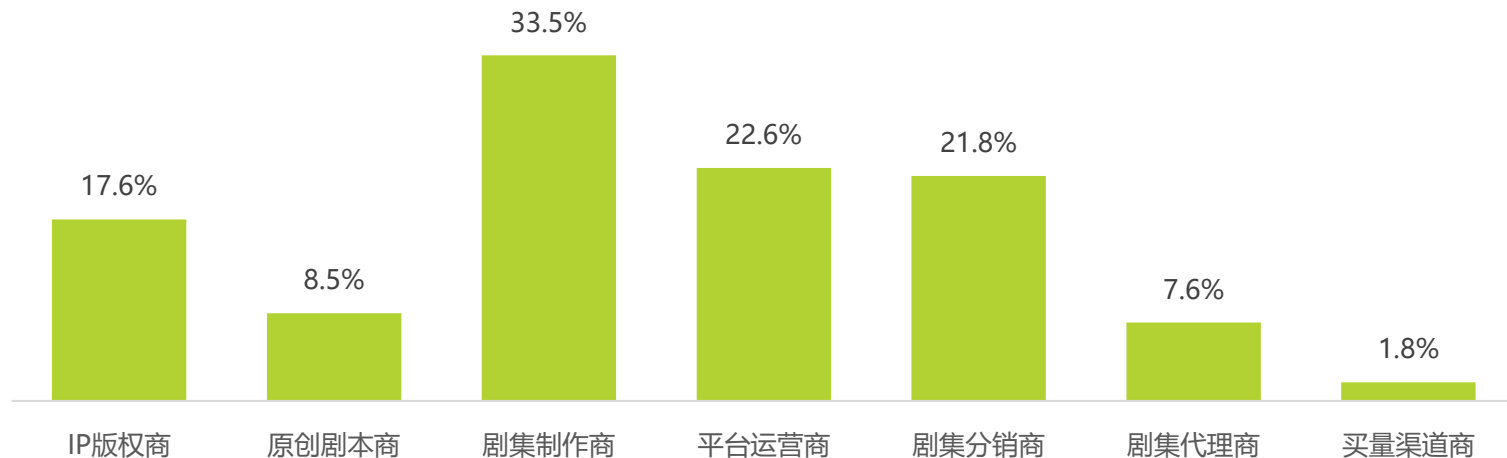
来源：网络公开资料及专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制

微短剧产业链核心企业分布

制作商、剧本商、平台运营商和分销商构成产业链中坚力量

根据短剧自习室行业图谱收录数据统计分析，有微短剧作品上过字节榜单、腾讯榜单的微短剧产业链核心环节的企业共中，剧集制作商占比最高，达到33.5%，其次是剧本提供商（即IP版权商及原创剧本商）、平台运营商和剧集分销商，占比分别为26.1%、22.6%和21.8%。剧集制作商和故事创意提供商承担了微短剧内容产出，而平台运营商和剧集分销商主导了内容运营和传播，四者共同构成微短剧行业生态的中坚力量。

2024年微短剧产业链核心参与企业分布



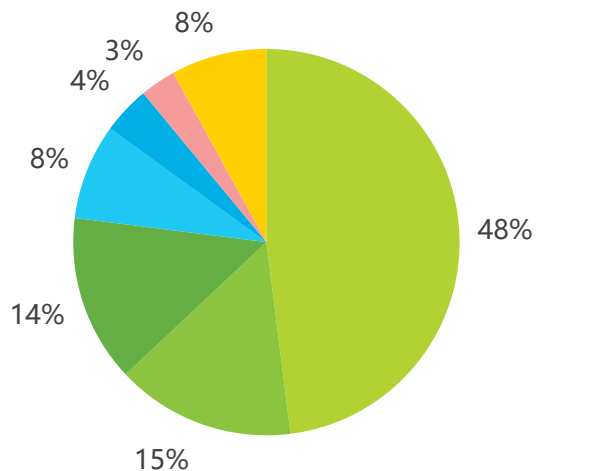
备注：部分企业角色有重合，同家结构可能涉及多个角色，数据有做重复统计
来源：短剧自习室行业收录数据，截至日期2024年5月底，艾瑞咨询整理并绘制

微短剧上游企业来源分析

IP版权商多为网文机构转型，制作商以信息流内容制作机构为主

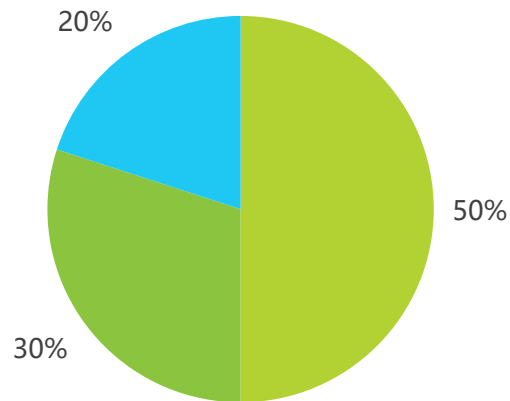
微短剧短小精悍、情节紧凑特性，本身与网络爽文高度契合。而经过多年发展积累，国内网络文学作品数量庞大，大量经过市场验证的故事素材为微短剧提供了丰富的创作改编资源和基于热度作品的广泛受众基础。事实上有相当部分微短剧均脱胎于网络文学作品，从这种意义上说微短剧是网络爽文视频化呈现。微短剧IP版权商来源类型中，网文类机构凭借内容储备优势占比接近半数，此外社交类、游戏类、影视类等手握内容资源的机构亦有参与。而微短剧制作商来源类型中，信息流广告公司占比达到50%，主要得益于微短剧近似于“带剧情的短视频广告”，和信息流广告在内容呈现、传播形式、投放渠道等方面有共通之处，并且信息流广告公司在短视频制作领域经验丰富，因此行业切入先发优势明显。但随着传统影视公司的进入，有望提升微短剧内容产出水准，推动行业高质量发展。

2023年Q3网络微短剧IP版权商来源分布



■ 网文 ■ 存量版权 ■ 社交 ■ 游戏 ■ 影视 ■ 漫画 ■ 其他

2023年Q3网络微短剧制作商来源分布



■ 信息流广告公司 ■ 传统影视公司 ■ MCN机构

微短剧内容生产合作方式

平台投资是目前微短剧内容生产阶段最主流的合作形式

网络微短剧内容生产阶段，平台方和制作方主要有平台投资、合作对投、平台发行和制作投资四种合作形式。从资金投入和风险承担角度考虑，四种合作形式中，平台方逐渐降低，而制作方则逐渐上升。为抓住风口博弈契机，不乏有少数实力雄厚的制作方以全投形式，自行承担剧本和制作成本，并在成片后以版权出售/分账方式提高话语权并最大化商业利益。但由于市场上制作方极为分散且大多数制作方体量不足以形成规模，其资金贮备和抗风险能力也较低，因此平台投资仍是目前最为常见的合作形式。

网络微短剧内容生产阶段平台方和制作方合作形式



来源：网络公开资料及专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制

微短剧买量投流策略

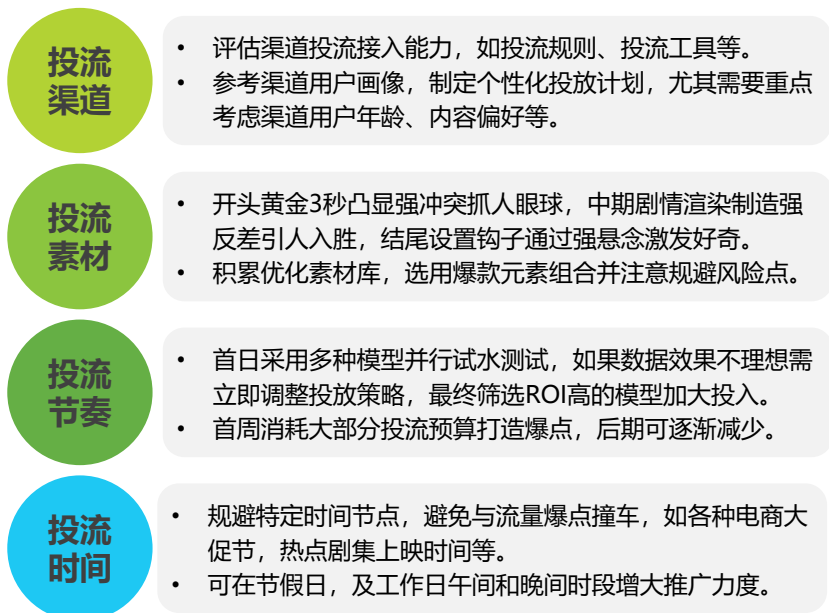
小程序微短剧高度依赖投流，以ROI为准绳快速验证推广效果

用户付费是小程序类微短剧最主要的营收来源，而且小程序类微短剧即看即走特性也很难实现用户沉淀积累，因此对于小程序类微短剧来说其成败关键在于依赖精准的广告投流触达足够量级的目标用户群体，以拉动充值流水实现商业利益最大化。单部微短剧的投流周期通常在两个月左右，但前期投流操作需要根据数据表现随时调整策略，即剧集上线后初期会先以小成本试水，之后视ROI（投资回报率）数值决定是否继续买量投入，目前行业共识ROI低于1.1就会放弃继续投流。如测试果效果不及预期需要立即调整投放策略，但上线后48小时内仍无法达到预期的，基本宣告该剧集生命周期终结。剧集爆款率取决于多重因素的策略组合数据表现，与渠道用户理解、素材制作能力、节奏把控和时间节点把控高度相关。

小程序微短剧投流逻辑与路径



小程序微短剧投流核心环节要点



微短剧产业链各环节收支构成

媒体渠道占分成主导地位，其他各环节共享剩余收益

对于微短剧尤其是小程序类微短剧来说，买量投流在收益分配体系中比重显著更高，消耗在媒体渠道的买量投流分成甚至可以达到用户付费充值流水收益的八成，而剩余的10%~20%收益则由平台方、制作方、分销商等环节按照一定分成比例进行分配。媒体渠道分成主导地位主要由于其把控用户流量入口，更靠近变现端所决定的。特别是头部短视频媒体渠道，借助自身资源整合优势，在跑通微短剧持续投流、吸引观看、充值付费的业务闭环后，已经与微短剧形成明显绑定关系。

网络微短剧产业链各环节成本支出与收入分成情况

产业链环节及角色承担		成本支出内容要点	收入分成内容要点
剧本/编剧	剧本创作、IP授权	人工成本、版权运营	1-10万保底；1%~2%收入分成；热点IP授权溢价收入
制作出品	拍摄、制作、剪辑	演员等人工成本、设备/场地/道具、剪辑/特效/音效等	5-10万保底；2%~8%收入分成
平台运营	剧集统筹、整合、运营	版权购买、制作垫资、分成\分账、买量投流	自行分发形式，获得全部收入；分销推广形式，获得10%~15%收入分成
媒体渠道	流量承载、内容触达	开发/维护/运营、服务器、云存储	80%~85%收入分成
分销代理	剧集分销、推广	买量投流、渠道推广	2%~5%收入分成
外围支撑	带宽提供、技术服务	视频CDN、支付通道	2%~8%收入分成

微短剧商业变现模式

广告营销和付费充值是微短剧最主要的盈利来源

现阶段微短剧商业变现，主要有广告营销、付费充值、版权分账和电商带货四种方式，其中面向B端的广告营销和面向C端的付费充值是微短剧最主要的变现来源。不同类型微短剧的商业模式变现模式也会有所差异，如长视频微短剧带有自身内容运营色彩，会以广告营销、会员订阅和收益分账为主；短视频微短剧商业变现除广告营销、剧集解锁和流量分账外，还多了电商带货的形式；小程序微短剧和独立APP微短剧则主要依赖付费充值和广告营销，此外小程序微短剧还会通过版权分销形式赚取分销方的用户充值收益分账。

网络微短剧的商业变现模式

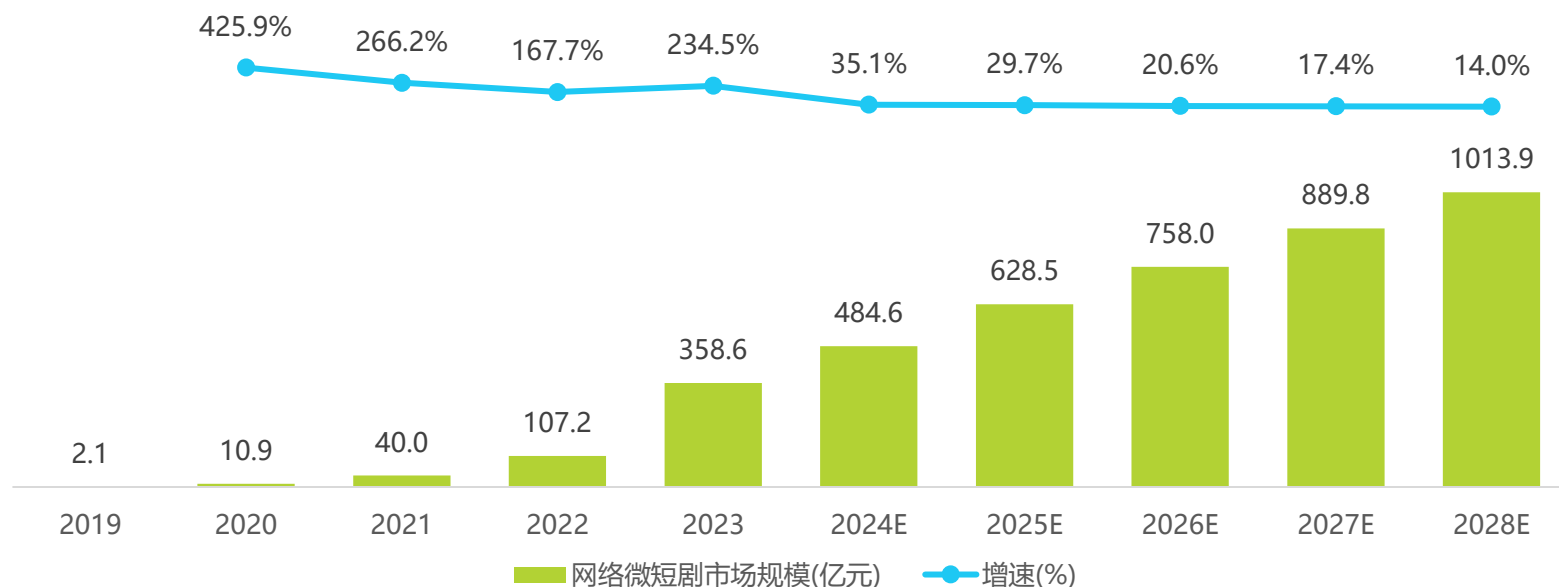
变现模式	具体内容	长视频微短剧	短视频微短剧	小程序微短剧	独立APP微短剧
广告营销	广告招商，如品牌定制、剧场冠名、品牌广告植入等	☑	☑	☑	☑
	广告流量，如开屏、贴片、暂停、信息流、解锁等不同形式广告	☑	☑	☑	☑
付费充值	会员订阅，用户付费成为会员享受无限制观看权益，通常按时间计费	☑		☑	☑
	充值解锁，用户付费充值解锁观看单部剧集内容，通常按照集数计费		☑	☑	☑
版权分账	收益分账，主要以用户付费、会员观看时长和广告净收益等指标进行核算	☑		☑ 版权分销形式	
	流量分账，主要以用户有效播放量指标进行核算		☑		
电商带货	介绍页面、播放页面或评论区出现商品链接，引导用户点击购买		☑		
	主创(KOL)积累粉丝后续直播带货，或做客品牌直播间带货		☑		

微短剧行业市场规模

供需两旺推动微短剧行业市场规模持续稳步增长

得益于整体微短剧内容市场供需两旺发展态势，最近几年微短剧行业迎来了爆发式增长。中信建投研数据显示，2023年国内全平台微短剧付费剧集月充值金额已经从6月份4000万元增长至10月份6000万元，国庆期间峰值甚至超过亿元，由此刺激微短剧赛道市场规模也屡创新高。根据艾瑞咨询测算，2023年微短剧行业市场规模为358.6亿元，较2022年增长234.5%。虽然在政策与平台监管进一步收紧、用户对内容品质需求不断升级以及市场竞争带来的内部调整等因素影响下，微短剧行业将面临增速逐步放缓的挑战，但整体行业规模受市场需求驱动仍然呈持续增长趋势，预测2024年微短剧行业市场规模为484.6亿元，并且未来五年内行业市场规模有望突破千亿元。

2019-2028年中国网络微短剧行业市场规模及增速变化



注释：统计口径为包含用户付费、广告收入、版权分账/分销等形式产生的经济价值。
来源：综合专家访谈、券商研报和网络公开信息，根据艾瑞统计预测模型核算并预估，艾瑞咨询整理并绘制。

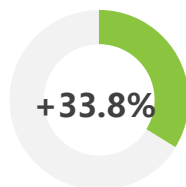
微短剧行业用户流量

独立APP和微信小程序的微短剧用户流量正在快速增长

从整体流量来看，微短剧APP用户流量呈现增长态势，2023年12月环比上月增长33.8%。根据当前赛道热度和发展影响因素预测，未来一段时期内微短剧APP流量仍将保持稳定增长势头。聚焦月独立设备数TOP5名单，微短剧APP用户流量大多集中于头部APP，尤其是红果免费短剧用户聚集效应显著，远高于第二名河马剧场和第三名星芽免费短剧。与现阶段微短剧市场热度相对应，微短剧微信小程序用户流量也有大幅提升，2023年12月环比上月增长68.7%。随着赛道管理政策收紧以及微信平台对微短剧小程序强化治理，可能会给微短剧小程序流量施加波动外力，如此大幅增长或难以持续，但伴随市场供给和用户需求能量的充分释放，微短剧小程序流量整体仍会保持上升态势。此外与微短剧独立APP不同的是，TOP5小程序用户流量相对分散，彼此间差距并非难以逾越。

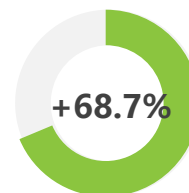
微短剧独立APP
月独立设备数增速

2023.12环比2023.11

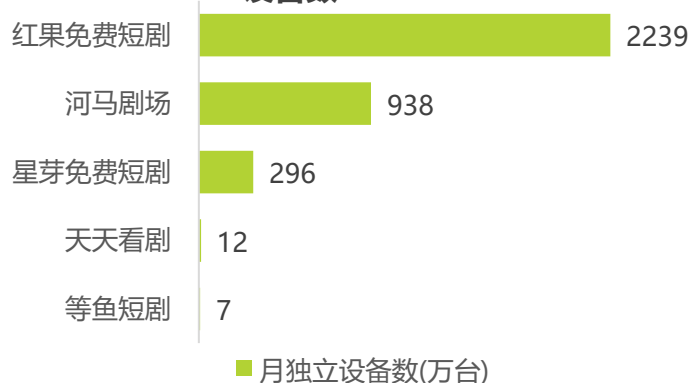


微短剧微信小程序
月独立设备数增速

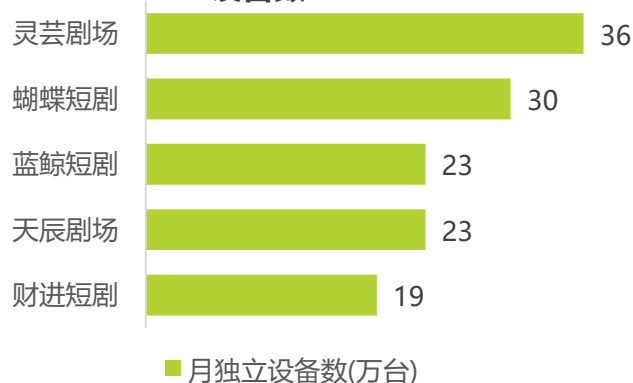
2023.12环比2023.11



2023年11月微短剧独立APP月独立
设备数TOP5



2023年11月微短剧微信小程序月独立
设备数TOP5



注释：数据统计时间节点为2023年11月-12月
来源：艾瑞数智跨域洞察平台CMUA

注释：数据统计时间节点为2023年11月-12月
来源：艾瑞数智跨域洞察平台CMUA

03 / 微短剧行业用户洞察

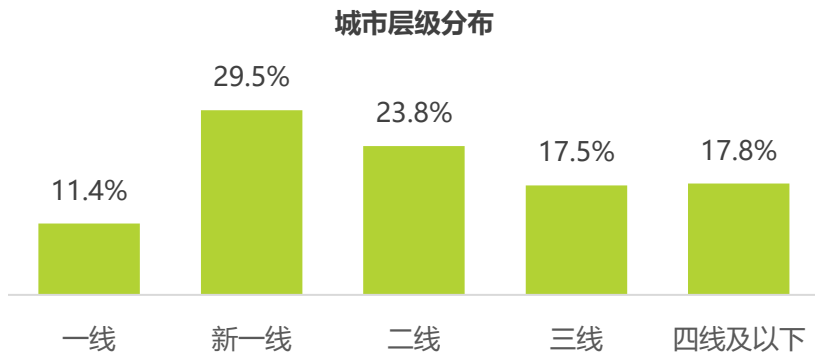
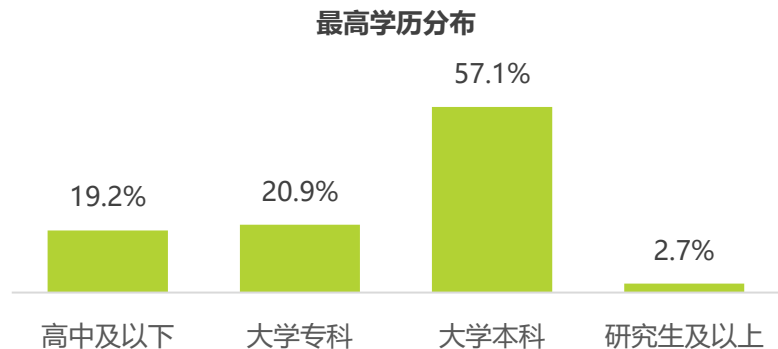
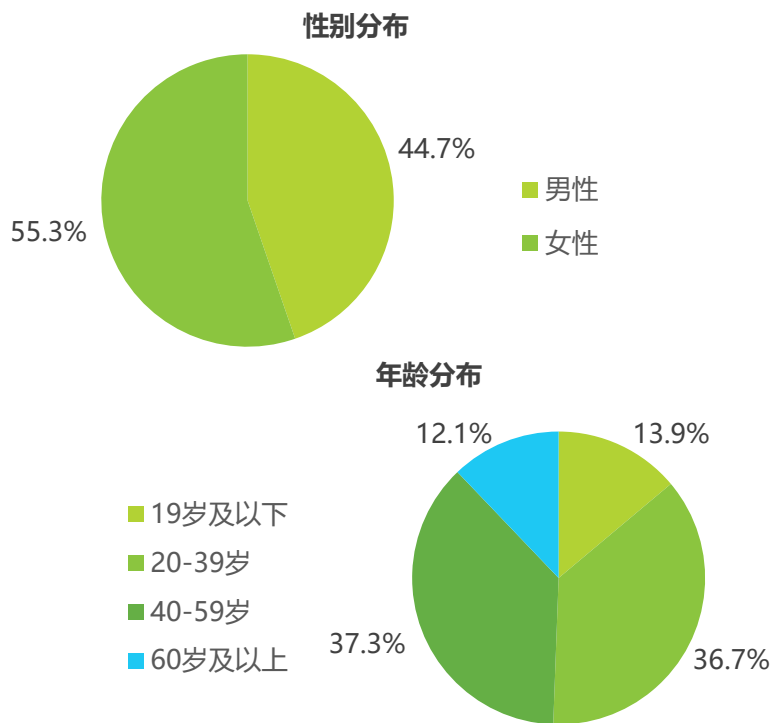
Customer Insight

微短剧用户基础特征—人口属性

女性、中青年、本科学历、新一线及二线城市居住

性别分布比例上，女性用户相对更多，她们在剧情短视频内容消费上相对男性用户更活跃，对微短剧主流内容题材也有着极大的兴趣度。年龄分布比例上，40-59岁以及20-39岁的中青年人群年龄段上的用户人群相对集中，合计占比超过七成。学历分布比例上，拥有大学本科学历的用户众多，占比超过半数达到57.1%。城市层级分布比例上，居住于新一线和二线的微短剧用户合计比例为53.3%，是最主要的城市分布来源；此外也可以发现，三级及以下的低线城市用户占比也在三成以上，整体微短剧用户群体在城市层级上也呈现出向下延伸渗透的态势。

微短剧用户人口属性分布



样本：微短剧用户N=1022，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

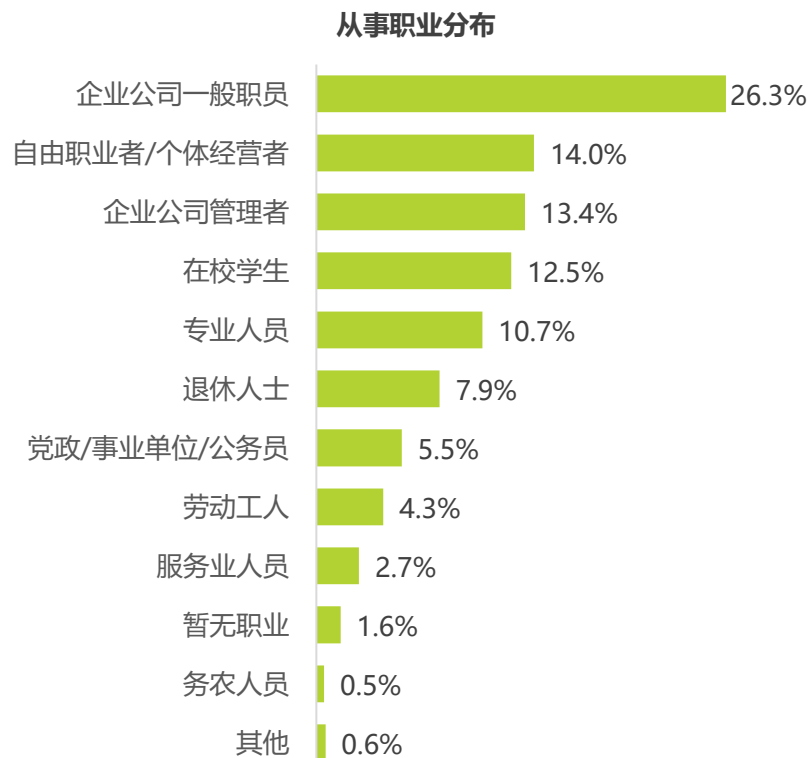
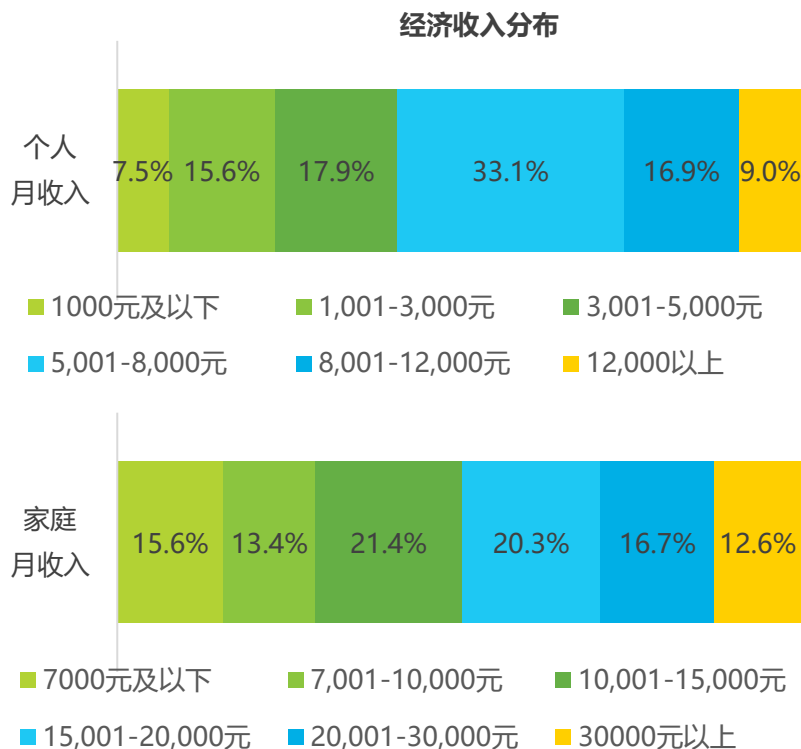
样本：微短剧用户N=1022，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

微短剧用户基础特征—社会属性

经济基础稳固条件较好，职业多为公司一般职员

微短剧用户经济收入分布上，个人月收入区间以5000元-8000元居多，占比为33.1%；家庭月收入区间则多为10000元-20000元，合计占比为41.7%。总体来看微短剧用户收入尚可，家庭经济基础稳固，具备较好的消费支撑能力，对于广告主来说也有较大的商业价值。职业分布比例上，企业公司职员相对集中，占比为26.3%，其次顺序为自由职业者/个人经营者、企业公司管理者、在校学生和专业人员，占比均在10%以上。

微短剧用户社会属性分布



样本：微短剧用户N=1022，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

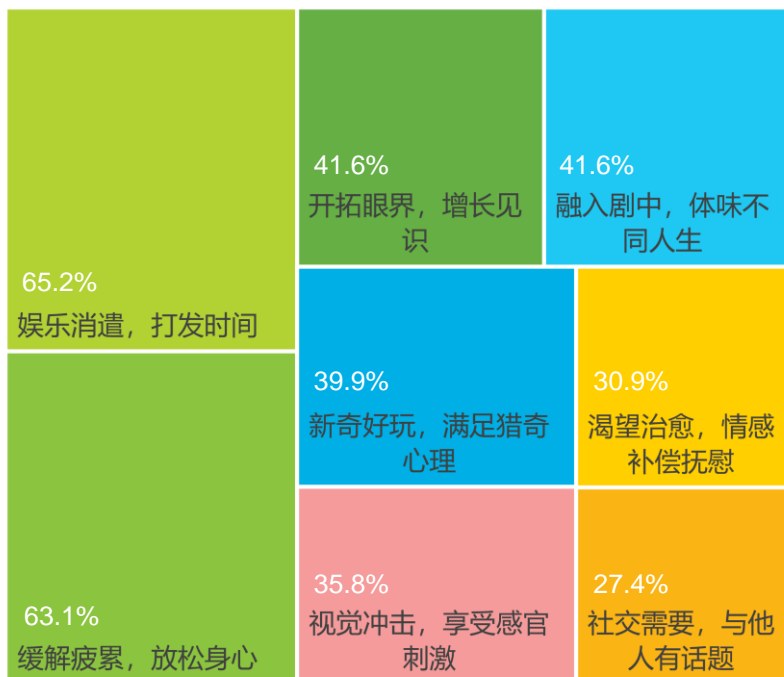
样本：微短剧用户N=1022，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

微短剧用户观看行为—驱动要素

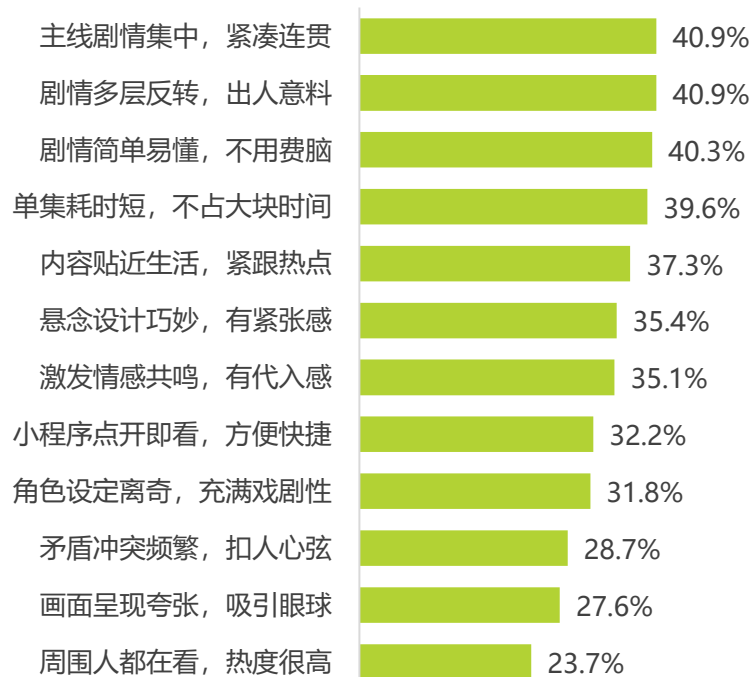
消遣放松诉求驱动突显，并被作品主线剧情所吸引

作为剧情类短视频衍生内容分支，微短剧同样承担着最基本的娱乐功能，具体表现在用户的微短剧观看诉求以打发时间式的娱乐消遣和愉悦放松身心、缓解疲累为主，同时也有超过四成用户期望通过剧集作品拓展个人眼界见识，以及将自己代入剧中体验不同人生。在实际观看接触过程中，用户往往会被剧情元素所吸引，尤其是紧凑连贯不拖沓、多层反转出人意料、简单易懂不费脑的特征更能抓住用户，此外单集观看耗时短、内容紧跟热点贴近生活、悬念设计巧妙、能激发情感共鸣等也是微短剧吸引用户观看的重要因素。

微短剧用户观看心理诉求



微短剧用户观看吸引因素



样本：微短剧用户N=1022，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

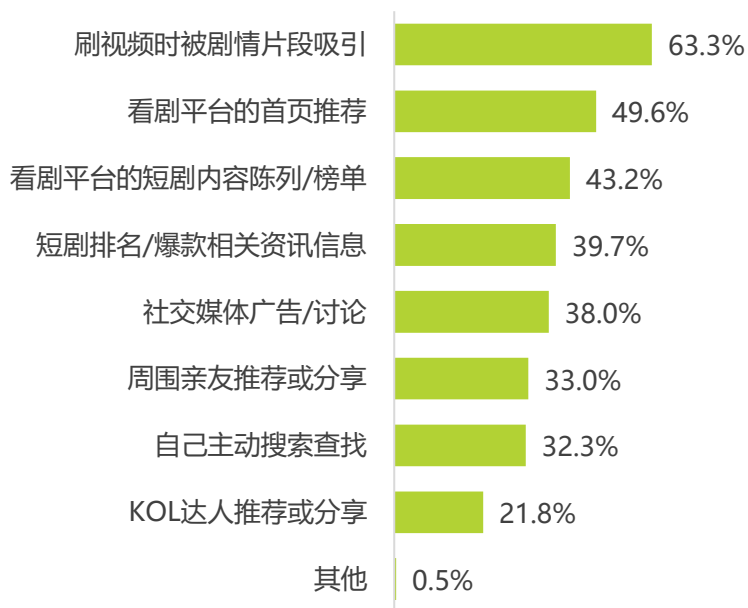
样本：微短剧用户N=1022，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

微短剧用户观看行为—触达途径

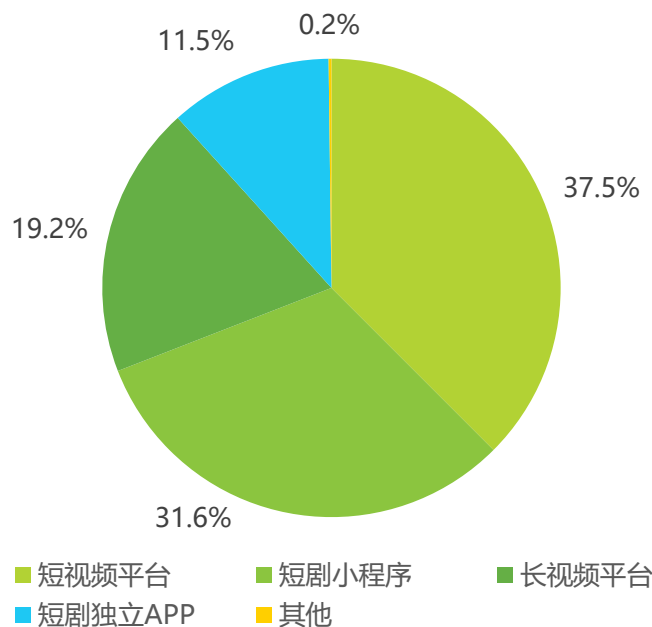
短视频平台触达为主，通过剧情片段引流用户形成内容消费闭环

短视频平台本身具备天然的微短剧发展基因，与微短剧内容的契合度相对更高，是用户引流和观看的重要渠道。从用户获取微短剧方式看，首先是刷视频时被剧情片段吸引，也是微短剧重投流实现用户转化的基础逻辑；其次是看剧平台的首页推荐和内容陈列/榜单信息，另外短剧排名相关的资讯信息以及社交媒体广告/讨论都能起到一定的引流作用。从用户观看微短剧渠道看，短视频平台和短剧小程序表现更集中，比例分别都在三成以上。考虑到短剧小程序中又以快手/抖音小程序和微信小程序为主，因此整体来看用户从短视频平台渠道观看的比例毋庸置疑占据压倒性优势。短视频平台用户流量池为微短剧提供了吸量引流路径，而微短剧内容贮备也增强了短视频平台用户粘性，两者协同构成用户内容消费闭环。

微短剧内容触达方式



微短剧内容触达渠道



样本：微短剧用户N=1022，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

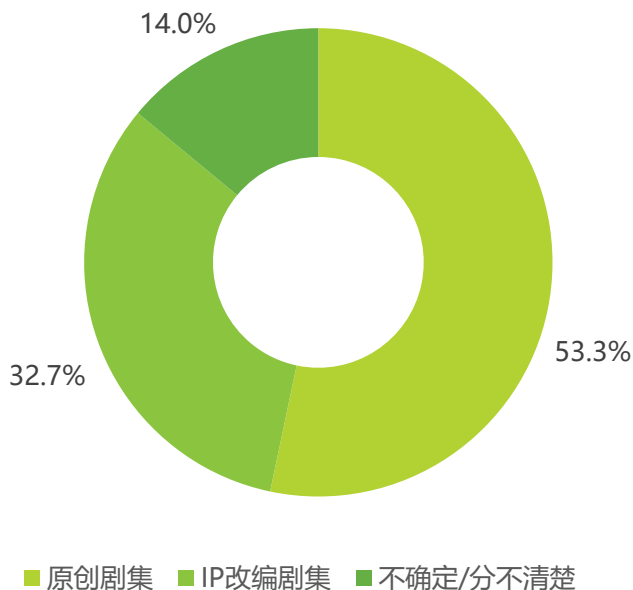
样本：微短剧用户N=1022，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

微短剧用户观看行为—创意偏好

相对IP改编剧集，微短剧原创剧集更受用户青睐

微短剧故事创意类型偏好上，对比IP改编剧集，原创剧集内容往往会更受用户欢迎。有超过半数的用户热衷观看微短剧原创剧集，而喜欢观看IP改编剧集的用户占比则为32.7%。原创剧集更能凸显作品创意和巧妙构思，让内容呈现更具想象力和吸引力，并在贴近生活接地气的同时新鲜感更足，因此会受到用户偏爱。IP改编剧集则更多凭借IP光环带来的流量特征获得用户认可，如对原著IP好奇想借助改编剧集了解原著，IP改编本身更具吸引力，IP改编关注和讨论热度更高等。

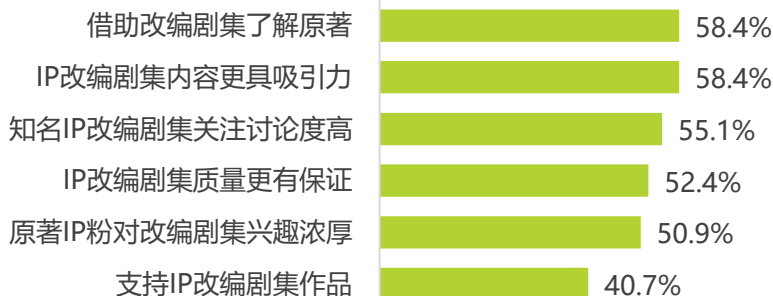
用户对微短剧故事创意类型偏好



用户偏好原创剧集原因



用户偏好IP改编剧集原因



样本：微短剧用户N=1022，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

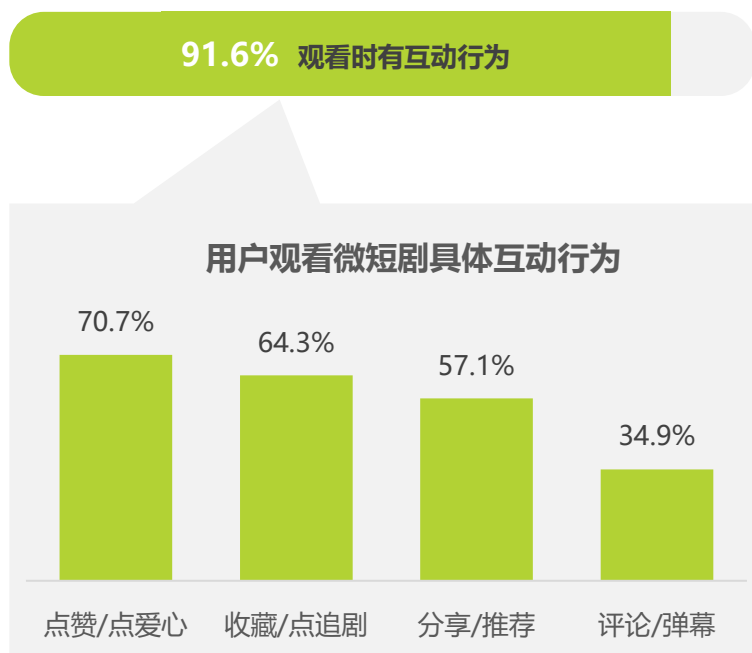
样本：偏好原创剧集微短剧用户N=545，偏好IP改编剧集微短剧用户N=334，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

微短剧用户观看行为—互动分享

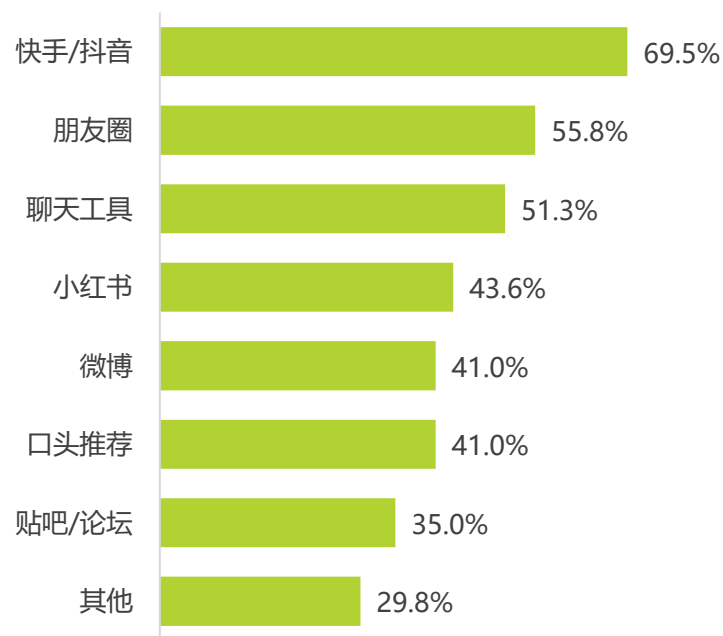
用户追剧时互动意愿强烈，分享途径以短视频平台内为主

追剧过程中微短剧用户旺盛的互动需求得到了充分释放，91.6%的人观看剧集时有进行过互动行为，互动意愿表现比较强烈。在具体互动行为中，除点赞、收藏两项高频行为外，超过半数用户还进行过分享/推荐。基于分享功能便利性，用户的微短剧分享/推荐行为多通过如快手等短视频平台进行，其次是朋友圈和聊天工具等。短视频平台分享为主的特征，也有益于促进微短剧在短视频平台的流量转化能力和转化效率，依托短视频平台获取更多目标受众。

用户观看微短剧时互动行为情况



用户分享微短剧途径



样本：微短剧用户N=1022，有互动行为的微短剧用户N=936，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

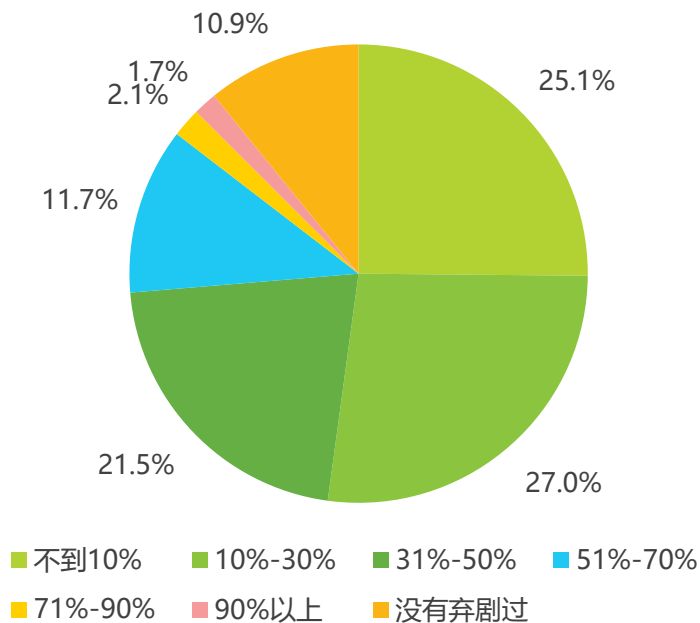
样本：有互动行为的微短剧用户N=936，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

微短剧用户观看行为—弃剧情况

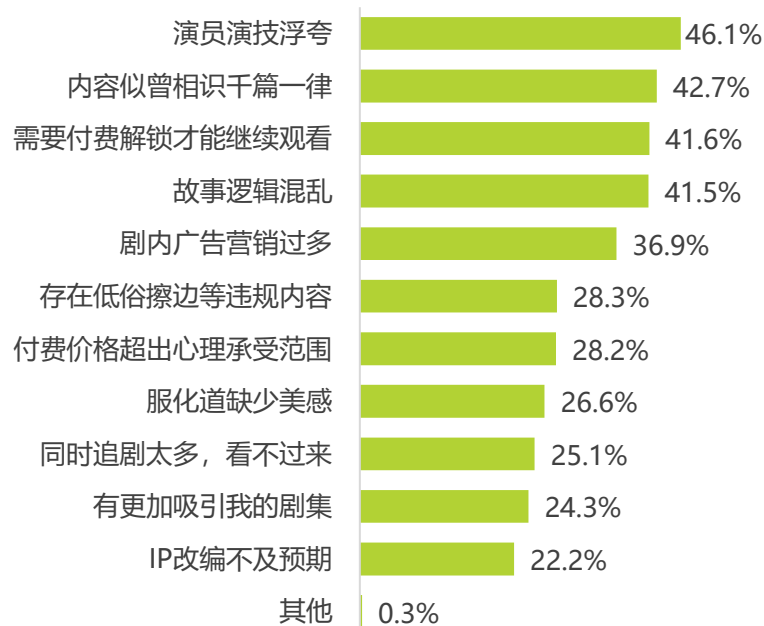
用户弃剧是常态，内容质量是留住用户的关键抓手

剧集观看过程中，微短剧用户的弃剧行为比较常见，仅10.9%用户没有弃剧过，弃剧比例在50%以内的用户占比较高，合计比例为73.6%。聚焦具体弃剧原因，除因付费门槛受到部分用户抵触而导致放弃观看外，演员演技浮夸、内容同质化、剧情逻辑混乱是劝退用户的主要原因。表明对于带有鲜明“短平快”特征微短剧内容，轻量化触达使得通过投流手段吸引用户进入相对容易实现，但想要真正留住用户还得靠内容质量。

微短剧用户弃剧情况



微短剧用户弃剧原因



样本：微短剧用户N=1022，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

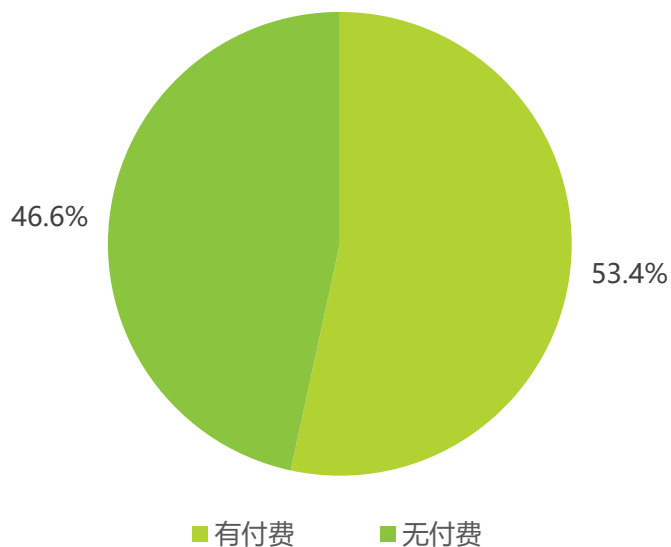
样本：有弃剧行为的微短剧用户N=911，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

微短剧用户付费行为—付费转化

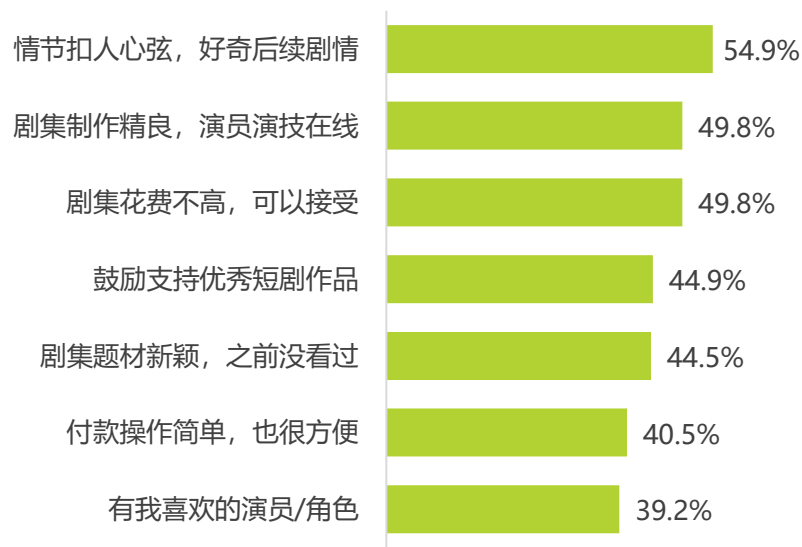
过半用户有付费解锁剧集经历，剧情“钩子”对付费转化效果明显

纵观用户整个微短剧接触行为周期，在观看微短剧过程中，出于解锁剧集需要进行付费的用户比例为53.4%，包括购买长视频平台会员、按微短剧剧集数量解锁等不同形式。说明在微短剧内容消费上，大部分用户能够接受付费观看模式，也预示着微短剧内容消费有进一步增长的空间。吸引用户付费的主要原因在于情节扣人心弦，好奇后续剧情内容，由此可见剧情“钩子”能形成足够的付费动机，而埋“钩子”对微短剧的付费转化也显得尤为重要。此外剧情制作/演员演技，剧集定价能接受等，也一定程度上加速了用户付费决策过程。

微短剧用户累计付费情况



微短剧用户付费原因



样本：微短剧用户N=1022，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

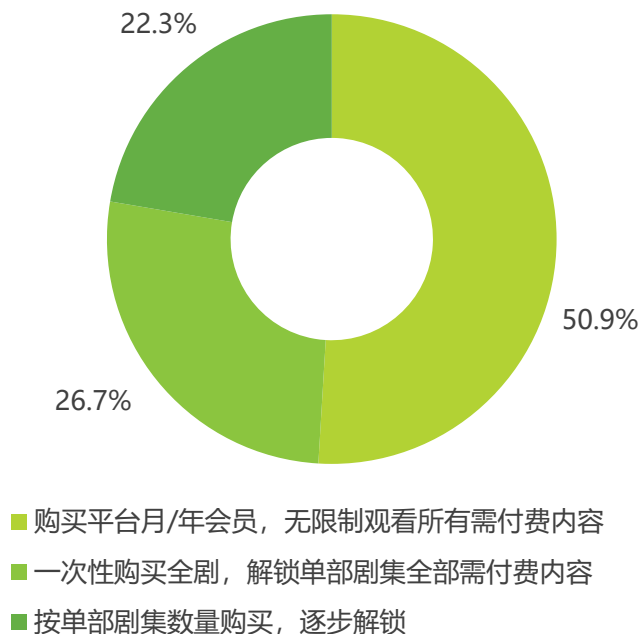
样本：有付费的微短剧用户N=546，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

微短剧用户付费行为—付费明细

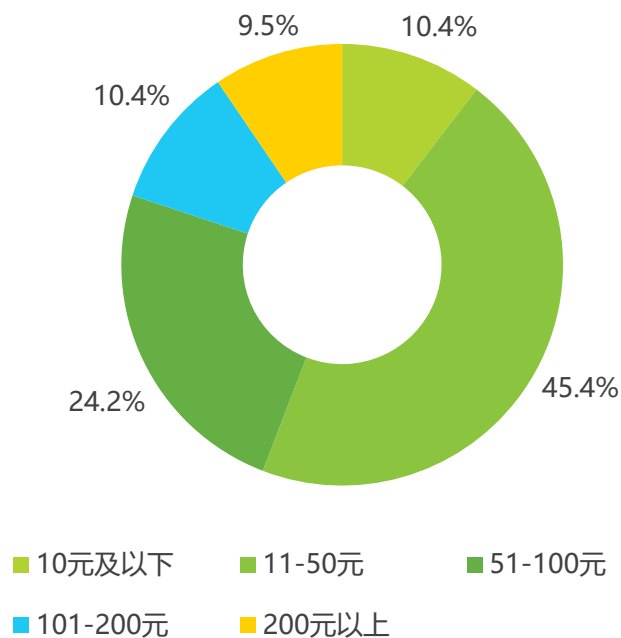
以购买平台会员为主，月均花费集中在11-50元区间

为方便观看剧集的同时，也能阶段性解决付费充值问题，微短剧用户在付费方式选择上更倾向于购买平台会员，以此享受无限制观看且无需另外付费解锁的便利。其次是付费解锁剧集的方式，此情况更多适用于付费模式中不提供平台会员购买的情形，并且从成本费用节省角度考虑，用户也多倾向于一次购买全剧而非按剧集数量逐步购买解锁的方式。微短剧用户月均付费额度也多集中在11-50元区间，对于普通用户来说付费压力并不高。

微短剧用户付费方式



微短剧用户月均付费额度



样本：有付费的微短剧用户N=546，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

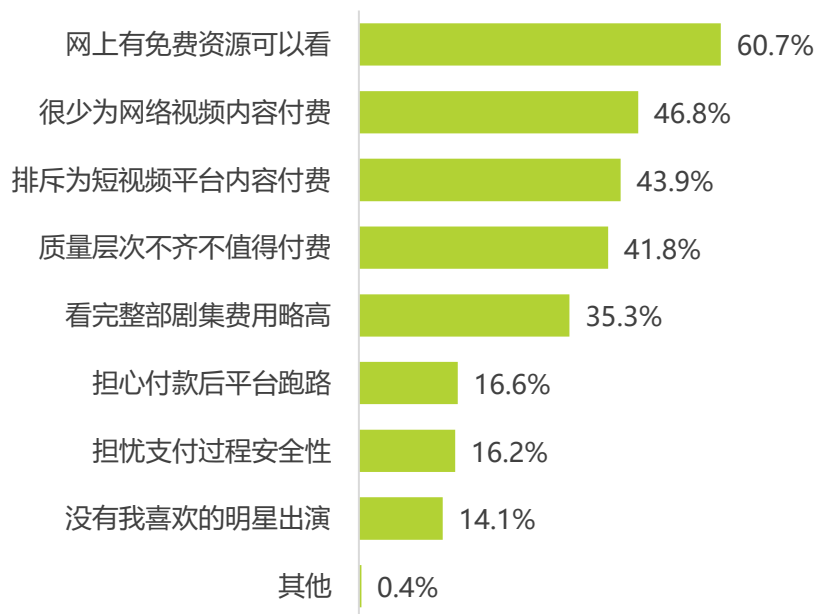
样本：有付费的微短剧用户N=546，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

微短剧用户付费行为—付费障碍

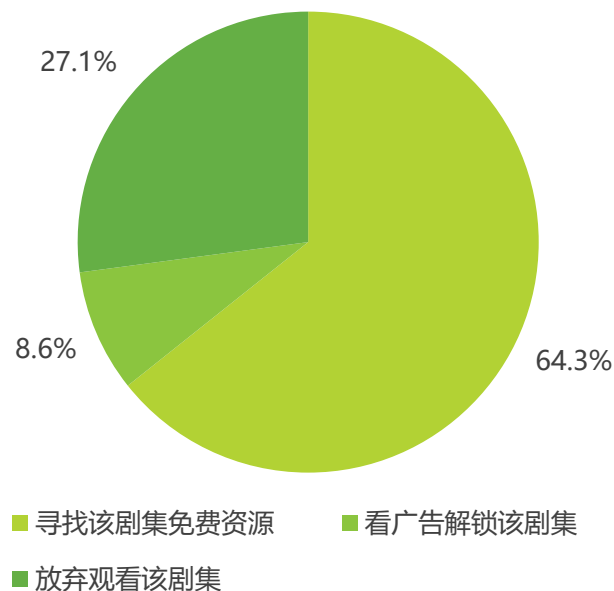
免费资源拉低用户付费率，是微短剧付费充值主要障碍

对于没有付费解锁剧集经历的微短剧用户，习惯无偿观看剧集的主要原因在于网络上有免费资源可以看，另外用户本身很少为网络内容付费的消费属性，以及抵触为短视频平台内容付费的消费习惯也都是影响用户付费的重要因素。从用户遇到需付费解锁剧集的处理方式也可以发现，寻找剧集免费资源通常是第一反应。对于主要依靠用户付费充值模式的收费微短剧来说，免费盗版资源将严重影响其商业化，因此微短剧内容版权保护是行业参与者普遍需要关注的问题。

微短剧用户不付费原因



微短剧无付费用户对付费解锁态度



样本：无付费的微短剧用户N=476，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

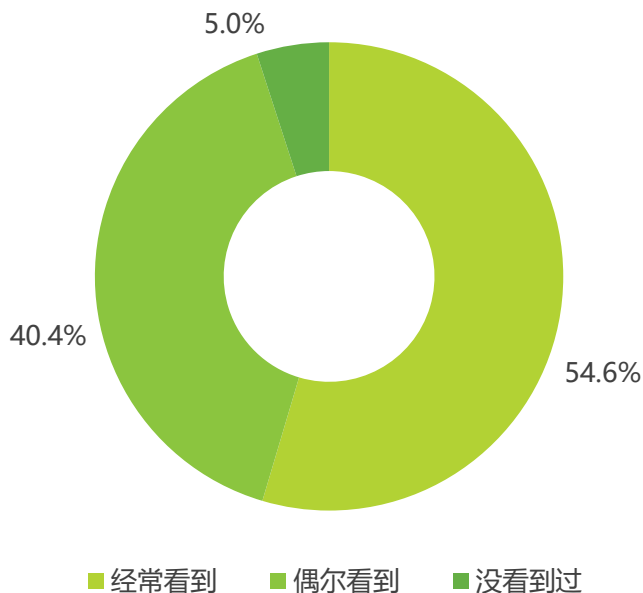
样本：无付费的微短剧用户N=476，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

微短剧用户营销效果—接触评价

微短剧广告接触情况较好，用户接受度高且能促进购买意愿

广告营销是微短剧内容商业变现的重要手段，实际在观看微短剧过程中，绝大多数用户也有接触过各种形式的品牌广告，有54.6%的用户反馈会经常看到，另有40.4%的用户表示有偶尔看到。针对看到过广告的微短剧用户来说，他们对微短剧广告接受度较高，能够接受和勉强接受的用户合计占比高达87.7%，即仅12.3%的用户认为广告会影响观看体验而有些反感。并且这些广告也能在一定程度上促进用户购买意愿，26.5%的用户会优先考虑购买，41.6%的用户会作为购买备选，合计仅11.2%的用户明确表示不会考虑购买。

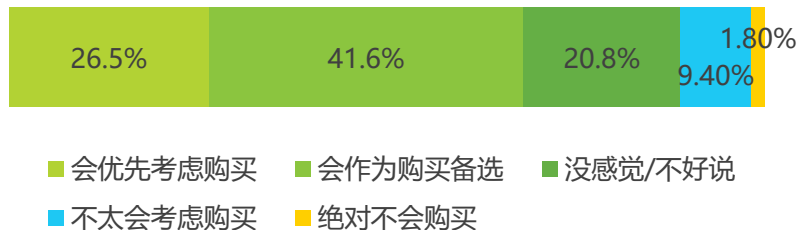
微短剧用户广告接触情况



微短剧用户对广告接受态度



微短剧用户购买意愿受广告影响情况



样本：微短剧用户N=1022，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

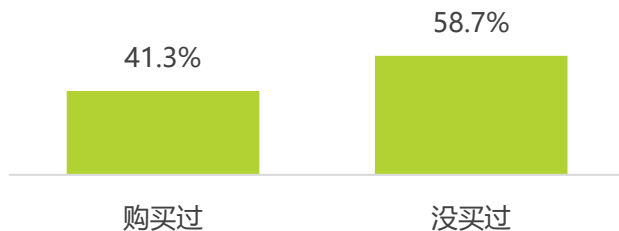
样本：有看过广告的微短剧用户N=971，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

微短剧用户营销效果—购买转化

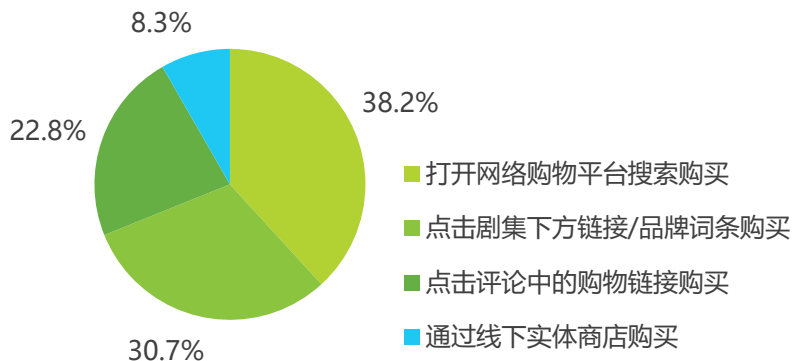
微短剧广告种草及购买便捷优势，能有效提升商品购买转化

日常实际消费中，有超过四成用户购买过微短剧广告商品，表明微短剧广告正在对用户形成潜移默化式的购物消费教育。在用户具体购买渠道上，除使用电商平台直接搜索购买外，剧集下方链接/品牌词条链接，以及评论中的商品链接也是用户购买的重要途径，尤其是在具备购物商城模块的短视频平台上，这些链接能够有效缩短用户购买路径，从而提升广告商品购买转化率和购物体验。用户购买广告商品头部因素中，刚好需要该商品并且价格优惠是契机，而被微短剧内容种草以及点击链接购买方便快捷则是微短剧广告核心价值体现。

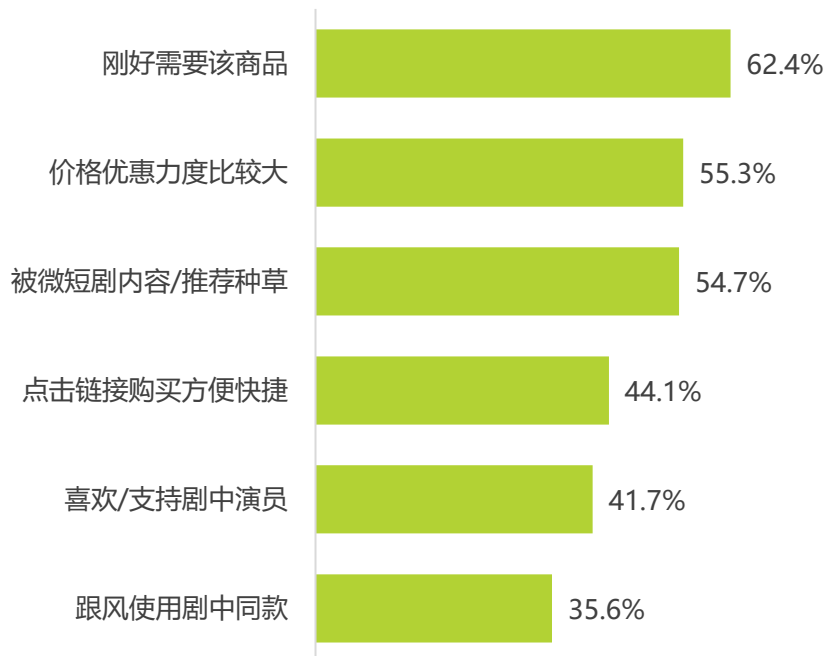
微短剧用户购买广告商品情况



微短剧用户购买广告商品途径



微短剧用户购买广告商品原因



样本：微短剧用户N=1022，有购买广告商品的微短剧用户N=422，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

样本：有购买广告商品的微短剧用户N=422，于2024年5月通过艾瑞调研获得。

04 / 微短剧行业典型案例

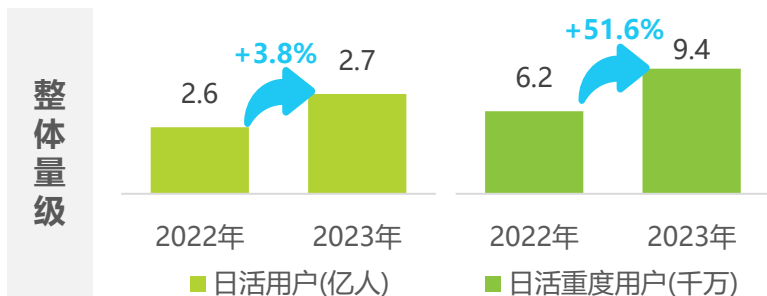
Case Study

微短剧行业典型案例—快手科技

借助头部短视频平台优势，率先成功布局微短剧赛道

自2019年推出“快手小剧场”正式进入微短剧行业以来，快手短剧依托头部短视频平台资源积累和流量优势，并通过分账政策和星芒计划等一系列持续激励措施，微短剧业务在短短数年内迅速发展壮大，成功确立了其在微短剧赛道的领先地位。反映在用户数据表现上，2023年快手微短剧平均日活用户达2.7亿人，同比增长3.8%，其中每天观看10集以上的重度短剧用户达9400万人，同比增长52.6%；2023年Q4快手微短剧日均付费用户数同比增长也达300%以上。同时为推动微短剧高质量发展，作为国内微短剧内容布局最早、耕耘最深的视频媒体平台之一，快手科技也在履行企业责任，积极参与并主导行业交流活动，如连续四届组织举办快手金剧奖行业盛典、主办第十届中国网络视听大会微短剧分论坛，充分发挥其对行业发展趋势的前瞻引领作用，促进微短剧行业正向良性发展。

快手微短剧用户数据



快手主导的微短剧行业活动



第十届中国网络视听大会 微短剧分论坛

由国家广电总局网络视听节目管理司指导，中国网络视听节目服务协会、快手主办，是网络视听大会历史上首届微短剧行业论坛

付费用户

2023年Q4
快手微短剧日均付费
用户数同比增长

300%+

快手金剧奖

金剧奖是由快手科技主办的微短剧行业奖项，金剧奖颁奖典礼也是行业首个且唯一的行业独立年度盛典。快手推出快手金剧奖活动，旨在为创作者提供了更为集中和专业的认可，以鼓励更多优质内容创作。截至2024年初，金剧奖已连续举办四届，为推动微短剧行业健康发展做出了重要贡献。



注：重度用户，指每天观看微短剧10集以上的用户。
来源：网络公开资料及专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制

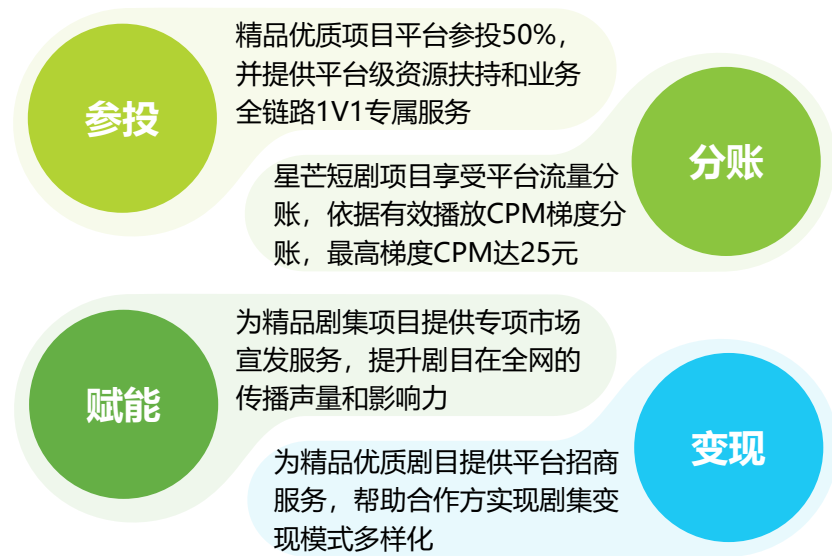
来源：网络公开资料及专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制

微短剧行业典型案例—快手科技

快手星芒短剧品牌已然成型，优质爆款微短剧作品频出

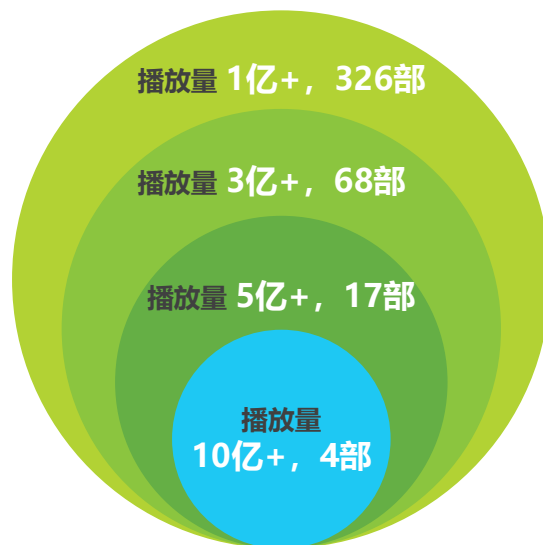
星芒短剧是快手科技从2021年开始打造的微短剧品牌，旨在通过各项具体政策出台并实施，构建微短剧精品化创作支持体系，促进微短剧内容创新，不断强化爆款内容产出能力。进入2024年快手星芒短剧政策也将进行全新升级，从资金投入到账规则，再到商业赋能对精品短剧提供更大力度支持，实现合作门槛更低、分账梯度更高、收益变现更稳妥。经过多轮持续调整迭代，截至2023年底，星芒短剧已累计上线微短剧作品近千部，其中播放量破亿作品有326部。星芒短剧内容题材也相对多元化，覆盖时代旋律、国韵古风、青春励志、家庭共情、都市职场等，重视内容赛道布局的同时，满足不同追剧人群的需求，并对新兴优势题材持续加码。星芒短剧内容产量四年稳中有升，始终保持行业龙头地位，培育出了清晰且颇具特色的内容用户心智，也为品牌营销通过微短剧实现精准人群触达创造了先决条件。

快手星芒短剧最新政策



快手星芒短剧热度作品成绩

(截至2023年底)



微短剧行业典型案例—快手科技

搭建多元化创作生态，携手众多合作伙伴互利共赢

快手星芒短剧品牌建设以及多元化精品内容的持续产出，均离不开背后创作生态支撑。基于微短剧产业链上游核心环节，通过不断升级迭代的政策扶持激活创作者资源，如2023年持续推出流量扶持+现金激励、撮合与代理&聚星合作、提供广告优化工具等不同合作模式，吸引了众多微短剧相关机构和达人加入。目前快手已经构建了完整的微短剧创作者生态矩阵，生态中除网文阅读、漫画平台、影视传媒等机构外，也有MCN机构和短剧达人，并且实现了不同层级的创作者覆盖。截至2023年底，快手微短剧创作者数量已超过10万，头腰尾部创作者数量均实现了不同程度的同比增长。在为创作者提供内容展示渠道的同时，快手还为其商业变现提供助力，商业化短视频、电商带货、直播等多样化变现手段，让创作者凭借优质内容在快手成熟的商业化体系内找到更多变现途径，实现互利共赢的良性循环。

快手微短剧创作者生态矩阵

(受限于页面呈现，仅展示部分)



来源：网络公开资料及专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制

快手微短剧创作者数量及扶持政策

2023年快手微短剧创作者数量



2023年快手微短剧各层级创作者数量同比增长



2023年快手微短剧创作者扶持政策

重点聚焦

- 01 征集单元剧+系列剧内容
- 02 挖掘优秀创作者加入赛道

合作模式

- 流量扶持+现金激励
- 撮合与代理&聚星合作
- 提供广告优化工具

依托“剧星计划”+“星芒优秀人才扶持计划”

来源：网络公开资料及专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制

微短剧行业典型案例—快手科技

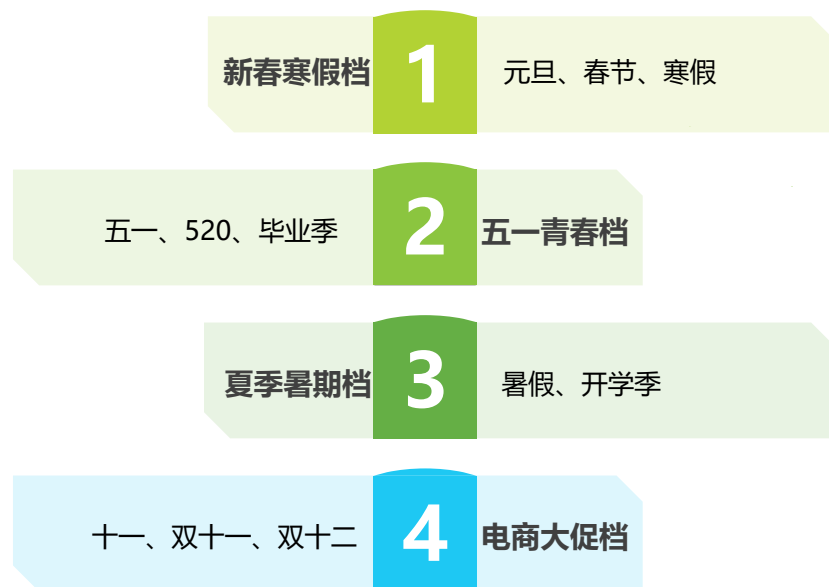
以内容流量引爆品牌推广，多元探索释放商业营销价值

得益于优质内容产出能力和多元创作生态结构加持，快手微短剧业务实现了稳定流量增长，也蕴藏着巨大的营销商机。基于这种营销价值挖掘，快手微短剧“多、快、好、省”的优势在商业化探索中也得以充分展现，并且在注重以精品内容为原点基础上，通过持续不断丰富品效转化链路，积累出一套成熟的品牌营销解决方案，让优质内容释放出更多商业潜能。同时快手也是业内首个为建立用户消费心智，推行微短剧档期化运营的平台，即可在品牌全年关键营销节点，如新春寒假、夏季暑期等，通过深化内容定制、品牌剧场、话题活动等营销内容布局，加码内容推广引导、后链路转化等营销措施，高效满足并灵活适配品牌个性化商业需求，帮助品牌在关键节点寻求最大曝光和转化。

快手微短剧商业化主要优势

- 多** **剧集类型多元**
 全年上线微短剧数百部，丰富的题材类型为品牌/广告营销需求结合创造了更多可能性
- 快** **内容制作高效**
 合作模式成熟，能有效把控内容制作进度，且剧集内容紧凑，更适合短视频场景下碎片化传播
- 好** **剧集内容优质**
 伴随合作伙伴中专业制作团队持续加入，能为品牌/广告商提供更有利的内容服务保障
- 省** **商业变现灵活**
 品牌植入、主创合作、批量场景、剧场冠名等多种售卖组合，充分满足不同营销诉求

快手微短剧商业化重点档期

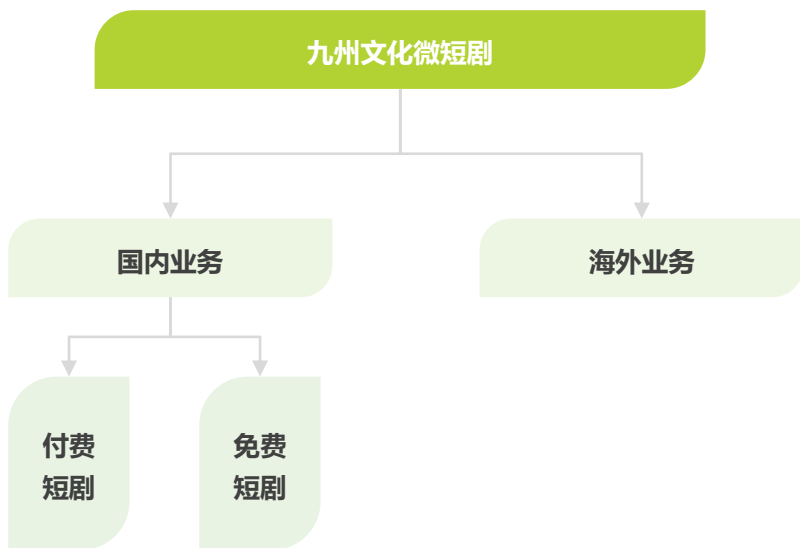


微短剧行业典型案例—九州文化

专注微短剧业务，具备版权、制作、发行一站式运营能力

九州文化是一家集短剧生产、制作、发行的一站式平台公司，主营互联网微短剧业务。自2021年成立以来，致力于挖掘、开发各类优质、原创短剧，涵盖了版权、自制、合制、付费投放、官方发行、演员经纪等多种业务形态。目前九州文化已构建起专注付费内容制作发行的付费短剧业务、注重商业营销增值的免费短剧业务以及聚焦短剧文化出海的海外业务，协同发展的产业布局，并凭借内容生产流程完善、商业变现模式成熟、版权资源库存丰富等诸多优势，在内容生产和海外市场拓展方面表现突出，已成为微短剧赛道佼佼者。

九州文化微短剧业务结构



九州文化微短剧业务优势



内容生产流程完善

集生产、制作、发行等全产业链功能于一身，涵盖版权、自制、合制、投放、发行、演员经纪等多种业务形态。



商业变现模式成熟

盈利模式多样，包括广告植入、品牌定制、内容订阅、内容点播、用户流量运营等多种商业变现策略。



版权资源库存丰富

拥有版权短剧2000余部，其中独家自制原创超500部，累计时长超9万分钟，覆盖20多种热门题材类型。



产业合作网络广泛

与多家编剧公司、制片公司、摄制单位等合作伙伴达成深度合作。携手七猫、爱奇艺等众多平台推广免费短剧。



受众触达途径多样

已建立起九州短剧、星芽短剧等内容传播终端矩阵，涵盖短视频小程序、微信小程序、独立APP不同形式。

微短剧行业典型案例—九州文化

两大平台双管齐下，纵深推进全球化微短剧业务

基于成熟的内容创作生态以及国内商业模式验证积累，在短视频风靡海内外的时代背景下，九州文化充分发挥内容、流量和渠道优势，紧抓中华文化“走出去”契机，纵深推进微短剧业务全球化布局。目前九州文化已相继推出ShortMax、99 TV两大微短剧内容平台，其中面向中国台湾及东南亚市场的99TV拥有上百部短剧，主攻欧美市场的ShortMax已覆盖美国、英国、加拿大、新西兰、挪威等全球220多个国家和地区，上线6个月累计下载量达到850万次。此外也在积极自研微短剧AI工具Moss，利用AI技术自动生成多语言字幕、AI配音等，利用AI等技术，提高内容制作效率，强化海外微短剧内容供给能力。

九州文化海外微短剧双平台布局



- ✓ 内容定位：繁体字幕翻译微短剧内容输出
- ✓ 主攻市场：周边华语区域，中国台湾及东南亚国家
- ✓ 新作上线频率：每天一部繁体华语短剧
- ✓ 用户积累：50万+（数据截至2023年12月）



- ✓ 内容定位：多语种原创微短剧内容输出
- ✓ 主攻市场：全球非华语区域，已覆盖美国、英国、加拿大、新西兰、挪威等220多个国家和地区
- ✓ 新作上线频率：每个月五部左右英语自制剧
- ✓ 用户积累：260万+（数据截至2023年12月）

九州文化微短剧AI工具Moss

Moss 3.0

可根据剧本自动AI制作微短剧内容，依据剧本或真人微短剧生成动漫视效内容，拆分剧本中的场景、分镜、台词、登场人物等信息，仅需人工辅助调教，高效制作微短剧。

Moss 2.0

支持对字幕进行精细化调整，支持配音自动匹配语种（中文、英文等），支持人工调试AI配音细节，训练优化AI配音的语调、语气、流畅度，更符合真人演员的声线。

Moss 1.0

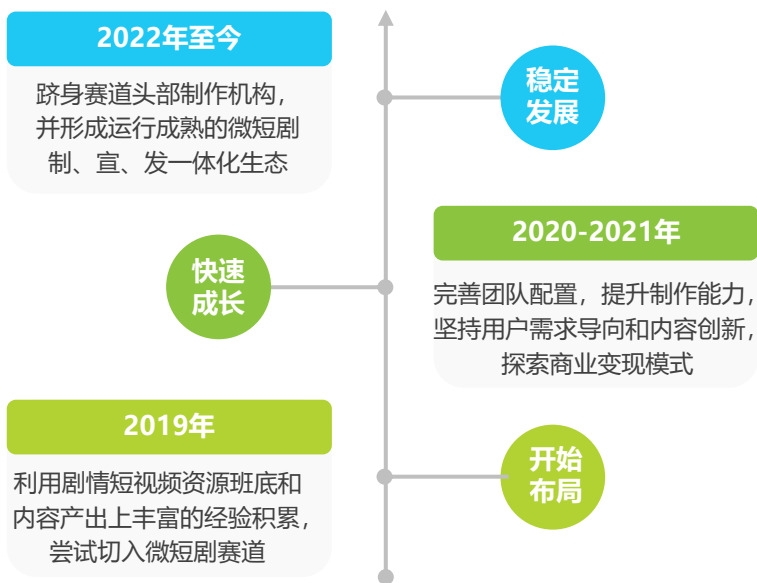
支持根据一种语言，自动生成多语言字幕，覆盖语种包括：英语、简体中文、繁体中文、韩语、日语、西班牙语、法语等十几种国际常用语种，可满足全球大部分区域用户的观剧需求。

微短剧行业典型案例—古麦嘉禾

短视频剧情号转投微短剧赛道，取得内容创作和商业变现双丰收

古麦嘉禾长期深耕移动互联网内容产出，在内容制作、流量运营、商业变现、品牌孵化等多个领域都具有极大影响力和专业度，是业界知名的MCN机构。全网粉丝超过12亿，打造出了多个现象级账号矩阵，其中以剧情类账号最为突出。凭借擅长剧情内容制作的优势基因，古麦嘉禾从2019年开始布局微短剧，抓住短视频平台扶持激励政策的机遇，通过完善团队配置、提升制作能力、坚持用户需求导向和内容创新等方面的不懈努力，总结出微短剧爆款制作方法论，迅速成长为微短剧赛道头部制作机构，并形成运行成熟的微短剧制、宣、发一体化生态。至今产出了多部受市场和用户认可的微短剧作品，在此过程中也探索出包括品牌植入、定制化微短剧等多种盈利模式，走通了商业变现路径。

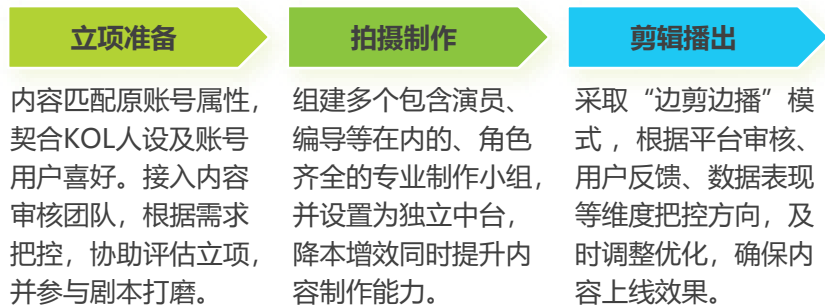
古麦嘉禾微短剧发展阶段



古麦嘉禾微短剧制作方法论

需求把控：通过拆分市场上其他爆款作品的内容框架，了解其选题及内容节奏等，对市场风向和用户需求有清晰的把控。

内容创新：保持内容创新能力，通过快速内容迭代，持续产出有吸引力的原创内容，满足市场与用户需求。

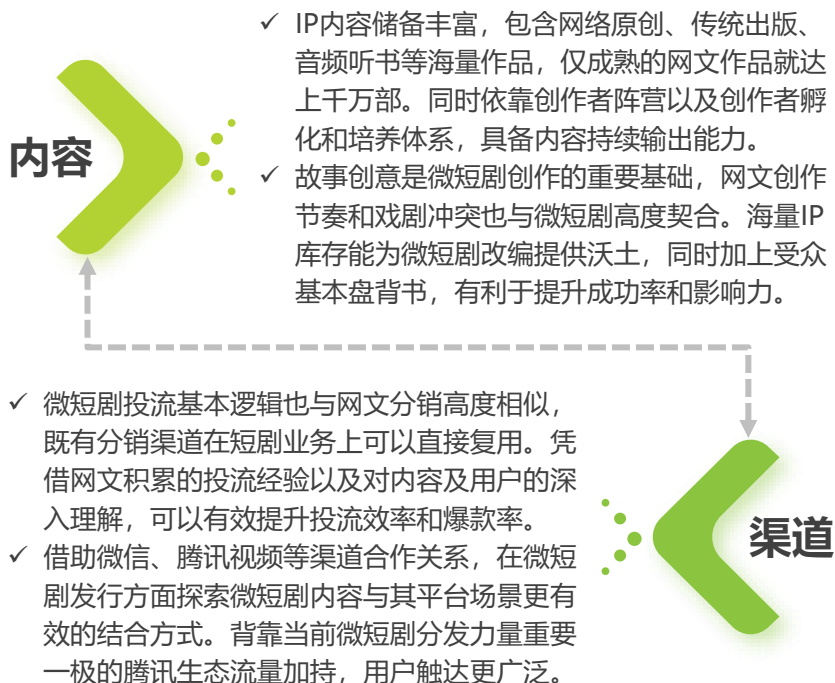


微短剧行业典型案例—阅文集团

延伸自身IP内容积累和渠道分发资源，构建微短剧业务生态

内容决定作品质量高度，渠道决定作品传播广度，内容和渠道构成微短剧业务发展的两项重要支柱。作为以网络文学为根基，注重IP培育与开发的综合性文化企业，阅文集团发展微短剧业务的条件可谓得天独厚。内容上IP资源储备丰富，也拥有内容持续输出能力；渠道上既有分销渠道体系成熟完善，更有腾讯生态流量进行赋能，此外网文创作基因与分发逻辑也与微短剧高度一致，以往经验甚至可以直接移植复用。阅文集团也顺势推出“短剧星河孵化计划”，围绕IP、资金和技术，通过启动百部IP培育计划，加码短剧创作扶持以及探索互动短剧内容，与行业合作伙伴共建微短剧生态。

阅文集团微短剧布局核心优势



阅文集团短剧星河孵化计划

筛选超百部阅文IP，面向全行业作家征集优质原创剧本；通过自制、联合开发方式加速短剧孵化；为更多中腰部IP拓展改编机会



以AIGC赋能开发互动短剧；探索创新、沉浸、交互的IP体验；上线首部双人互动影视

为创作者提供亿元现金和流量扶持；在改编制作、国内外发行方面提供支持

05 / 微短剧行业发展趋势

Development Trend

微短剧行业发展趋势—内容

多重积极因素相互叠加，加速微短剧行业内容精品化进程

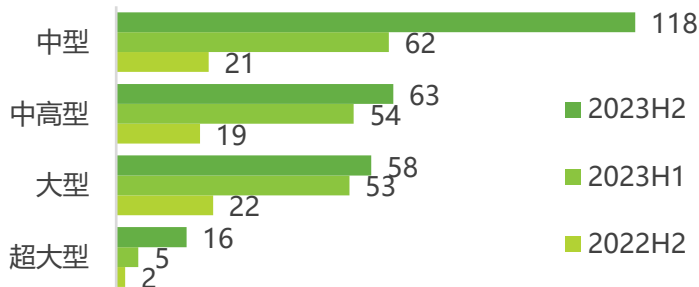
受过往观剧经历教育洗礼以及受众圈层喜好不断分化影响，微短剧用户对剧集内容质量提出了更高要求。而实际市场表现上，据首都广播电视节目制作协会网生内容创新委员会发布数据显示，截至2023年11月，2022年10月到2023年8月上线的759部微短剧作品中，豆瓣评分率仅3.8%，7分以上作品也只有6部，表明微短剧整体内容质量水平还有待提升。而在未来国家政策与平台监管逐步收紧背景下，一方面国家和地方采取多项举措加强微短剧高质量发展引导，同时在产业链上游，越来越多更具规模体量、也更有创作实力的企业参与进来，壮大精品内容供给基础；另一方面微短剧用户对剧本质量、剧集深度、内容创新等方面优化改进的呼声较高，用户内容消费升级需求强烈。在多重积极因素叠加下，微短剧内容精品化趋势日益突显，也是推动行业高质量发展的关键要素。

近期国家与地方微短剧高质量发展引导 (部分)

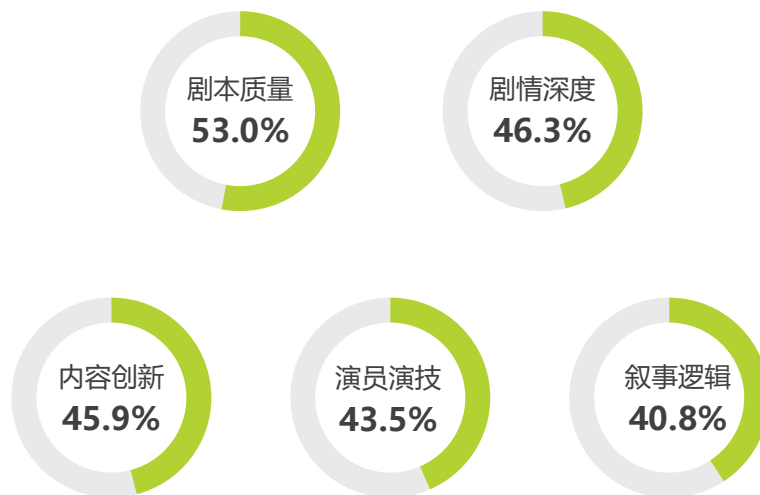
- 国家广播电视总局，“跟着微短剧去旅行”创作计划
- 国家广播电视总局，2024新春档精品微短剧宣推会
- 北京广播电视局，微短剧“首亮微光”扶持计划
- 浙江广播电视局，编剧激励扶持计划、微短剧基金“大美临卓”

2022年H2-2023年H2取得微短剧发行许可的

企业数量(家)



微短剧优化改进方向TOP5

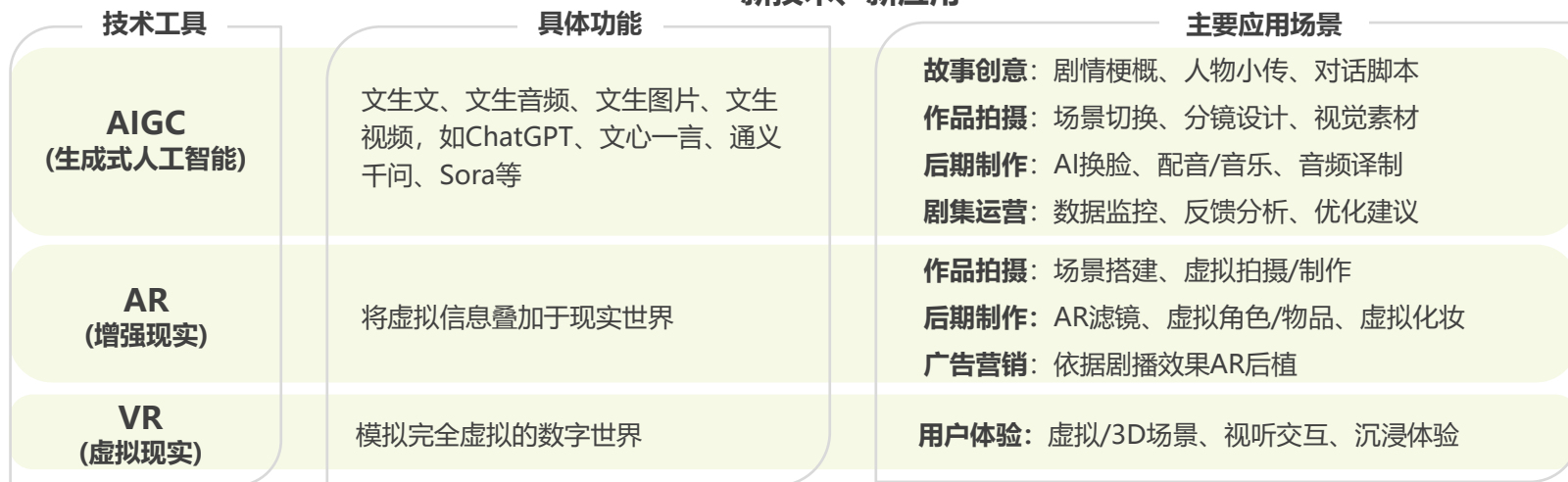


微短剧行业发展趋势—技术

新技术解锁新质生产力，实现降本增效提质并丰富内容体验

微短剧“短平快”追求快速迭代的特性和激烈的市场竞争环境使得行业对剧集内容产出效率诉求尤为显著，加之用户对内容质量要求也日益提高，利用新技术工具实现降本增效提质以形成新质生产力对行业发展显得至关重要。事实上微短剧行业也已经成为以AIGC为代表的新技术率先应用的内容领域，这些新技术可以作用于微短剧产业全流程，从故事创意、作品拍摄到后期制作，极大缩短从创意到成品的周期，乃至剧集运营、商业营销以及用户体验也能得到能力拓展，满足用户需求提升用户视听观感的同时最大化商业效益。并且在新技术工具融合加持下，也催生出了一批新题材、新作品，有助于丰富内容供给。长期来看，新技术对微短剧行业的持续渗透赋能，将给行业发展带来更多可能性。

新技术、新应用



新题材、新作品

奇幻

玄幻

科幻

央视频《中国神话》
快手《山海奇镜之劈波斩浪》



微短剧行业发展趋势—营销

微短剧商业潜能得到释放，有望成为广告营销新阵地

广告投放是企业广告营销重要路径，而短视频/直播平台是企业线上投放的重中之重。根据艾瑞咨询研究数据，2023年有超九成广告主选择短视频/直播平台进行投放，并有超九成广告主预计2024年会上调该类平台投放预算。作为主要依托于短视频的营销新形式，微短剧凭借制作周期短、定制化程度高、受众规模庞大等优势逐渐受到越来越多的广告主和营销人员的关注。而面对更多元的广告营销诉求，各短视频平台也推出了微短剧营销方案帮助广告主实现商业价值。譬如快手科技为品牌营销全链路提供了丰富多样的玩法，以实现营销价值最大化，吸引了大量头部品牌广告主加入其合作行列。

快手微短剧营销解决方案



来源：网络公开资料及专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制

微短剧行业发展趋势—出海

微短剧出海已初见成效，引领行业发展长期增长新方向

伴随短视频娱乐方式在全球范围内风靡普及，以及国内网文平台前期出海发展在内容生态和用户体量上的丰硕积累，为微短剧出海创造了良好环境。随着中文在线旗下枫叶互动于2022年8月率先上线海外微短剧平台ReelShort以来，国内网文头部厂商通过推出微短剧App的方式不断加快微短剧出海布局，相应激发了海外用户微短剧内容需求，其微短剧观看习惯逐渐养成。据Sensor Tower数据显示，2023年3月至2024年2月，已有40多款微短剧应用试水海外市场，累计下载近5500万次，累计收入达1.7亿美元，充分展现了微短剧产业模式和中华文化的魅力。微短剧出海不仅为行业带来了新的增长机会点，也为全球用户提供了更多元化的内容选择，更为中国文化对外传播提供了新的平台和途径。

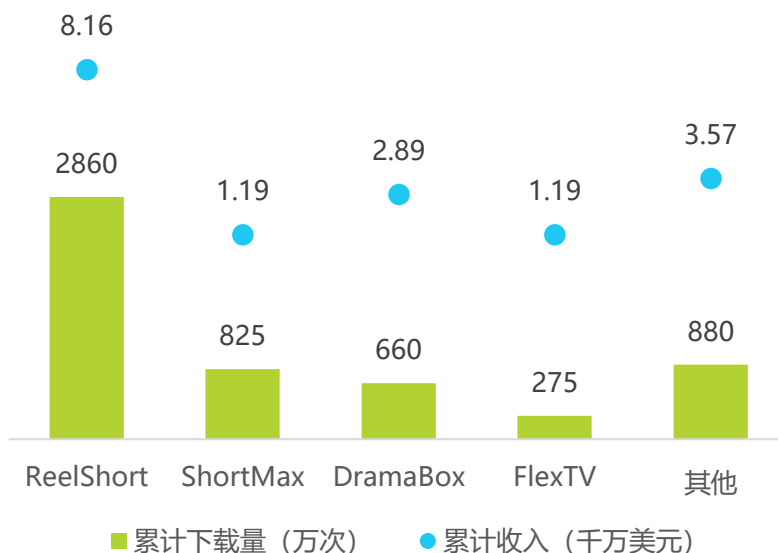
微短剧出海概况

APP	ReelShort; ShortMax; Drama Box; Flex TV; Moboreels; Goodshort; 99TV
出海模式	国内短剧翻译、本土化原创剧
盈利来源	单集付费为主，会员订阅和广告变现为辅
引流方式	买量投放、社交媒体运营
投放链路	Web2APP(TikTok为主)、双端应用商店直投
目标受众	25-45岁女性为主，高度重合网文用户

不同地区用户差异

区域	东南亚	北美/欧洲
题材偏好	爱情、霸总、苦情虐恋、强制爱	爱情、霸总、狼人、吸血鬼
付费能力	每下载收入0.7美元	每下载收入北美4.7美元；欧洲2.3美元

2023年3月-2024年2月出海微短剧应用累计下载量与内购收入



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能