

“微”力四射

《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》 主要发现

中国网络视听协会

2024年11月

01

数据深度挖掘

基于CNNIC、DataEye、德塔文、勾正数据、点点数据、云合数据等十余家专业数据和研究机构的数据进行全面分析，并对数据进行了严格的校验、反复比对与提炼，部分数据首次公开。

02

深度访谈和行业问卷调研

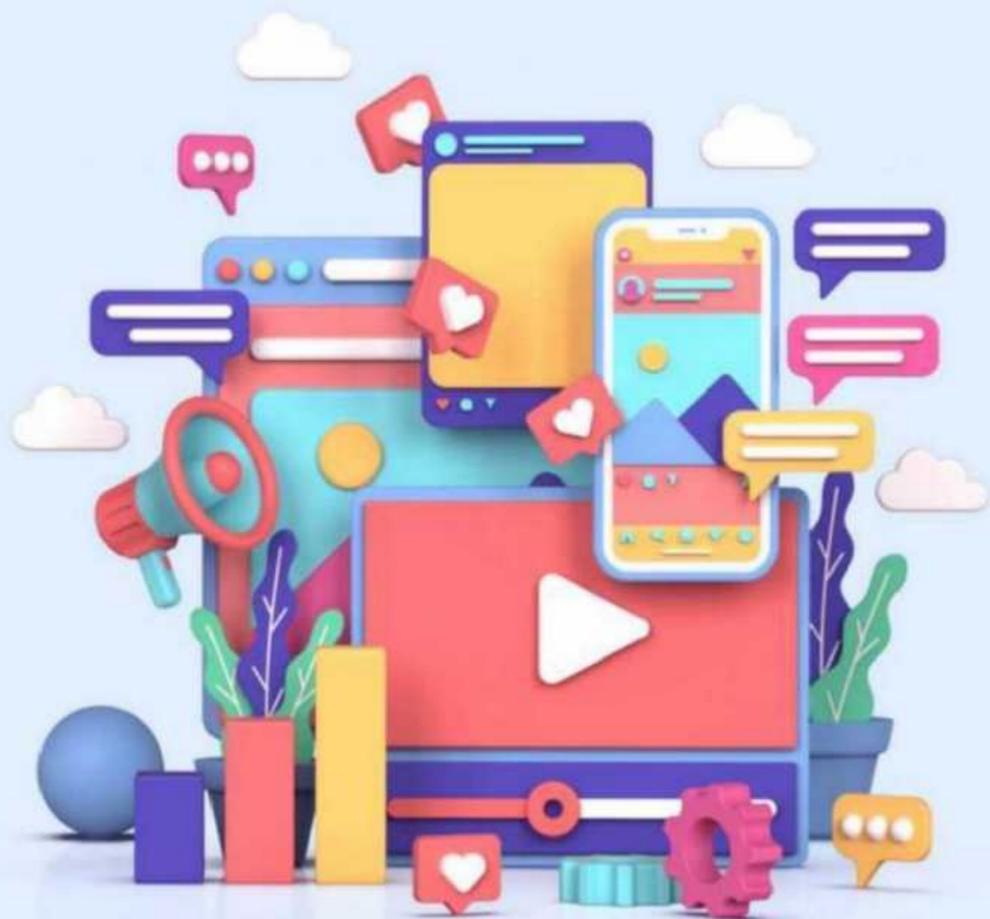
与20余家微短剧主要播出和制作机构的主要负责人进行深度访谈；对近百位从业代表、专家学者、研究者、观察者等进行了问卷调研。

03

桌面综合调研

通过桌面研究的方式对行业政策法规公开信息、第三方行业数据等进行整合和梳理，并在交叉验证的情况下使用。

研究方法



引言

微短剧从0.0时代 h 2.0时代

微短剧因其篇幅短小、内容精炼、传播广泛精准等特点，获得广大用户关注。在主管部门规范与引导并重之下，微短剧行业得到快速发展，展现出较强的传播力、影响力、市场潜力、跨界赋能潜力、海外传播潜力，已经成为视听文娱行业**最热门的新赛道**。

时代

萌芽期：2018年之前

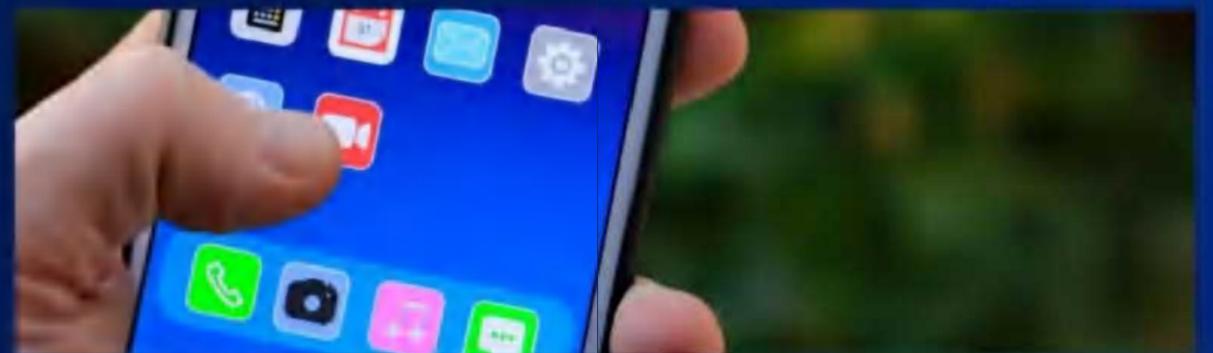
综合视频平台推出由多个剧集单元组合而成的“段子拼盘”式情景喜剧，但是并未发展成独立的内容类型。

探索期：2018年-2019年

在内容形式、发行方式等方面为微短剧的诞生奠定了重要基础。

短视频平台崛起，涌现一批剧情类短视频的自媒体创作者；综合视频平台发力短篇幅视频，成为视听内容增量的新方向。

可视化网文广告出现，短视频平台出现推广各类网络小说App 或公众号的短视频广告，可视作投流微短剧的前身。



好剧尽在小剧场

算法热推齐上阵 精彩好剧为你选



抖音短视频招募微综艺、短剧、短纪录片

抖音App 2019年10月23日17:27

抖音短视频IP 作为帮助用户表达自我，记录美好生活的短视频同孵化潜力IP，鼓励更多优质、原创内容创作，深度挖掘IP价值，短剧、短纪录片或其他创新类型内容合作，共同为用户创造更新鲜血液

内容准入要求：

类型：微综艺、短剧、短纪录片或其他创新内容形态均可，鼓励

成长期：2020年-2021年

2020年是微短剧的元年。

微短剧获得官方认可并被纳入监管体系。2020年8月，国家广播电视总局在重点网络影视剧信息备案系统中增加了“网络微短剧”类别；12月，广电总局办公厅印发《关于网络影视剧中微短剧内容审核有关问题的通知》，明确了微短剧的定义、审核标准、审查细节、备案误区等要求。

2020年年初，首个微信支付微短剧小程序上线，标志着微短剧在商业化路径上的探索逐步展开，这一过程中投流微短剧的雏形开始出现开辟了新的商业模式。部分品牌试水品牌植入合作剧集等，探索营销新形态。

各大平台加速布局微短剧赛道，推出多项激励计划，积累了用户基础。



1.0时代

爆发期：2022年-2024年初

微短剧行业产值快速攀升。特别是2023年爆款频出，行业的话题度、充值纪录和分账额屡创新高，实现破圈式发展。以小程序为载体的投流微短剧迅速成长为市场主流，由其衍生出的独立微短剧App 也纷纷涌现。各视频平台继续加大激励力度。

微短剧还吸引了大量从业者涌入，知名导演、明星、编剧等传统影视从业者也开始参与微短剧制作。

广电总局建立治理工作常态化机制，同时加大对创作的扶持引导力度，鼓励精品内容的创作，激发行业活力。2024年1月总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划，推动一批实体取景地跟随微短剧的热播“出圈”，营造跟着微短剧去全国各地“打卡”的新风尚。

微短剧出海成为新风口，进一步推动行业的全球化进程，在海外市场获得了广泛的关注和好评。



行业

微短剧行业体量持续提升，用户规模、市场规模、从业机构规模、内容供给再创新高，而生产方式、商业模式等也发生根本性变化。

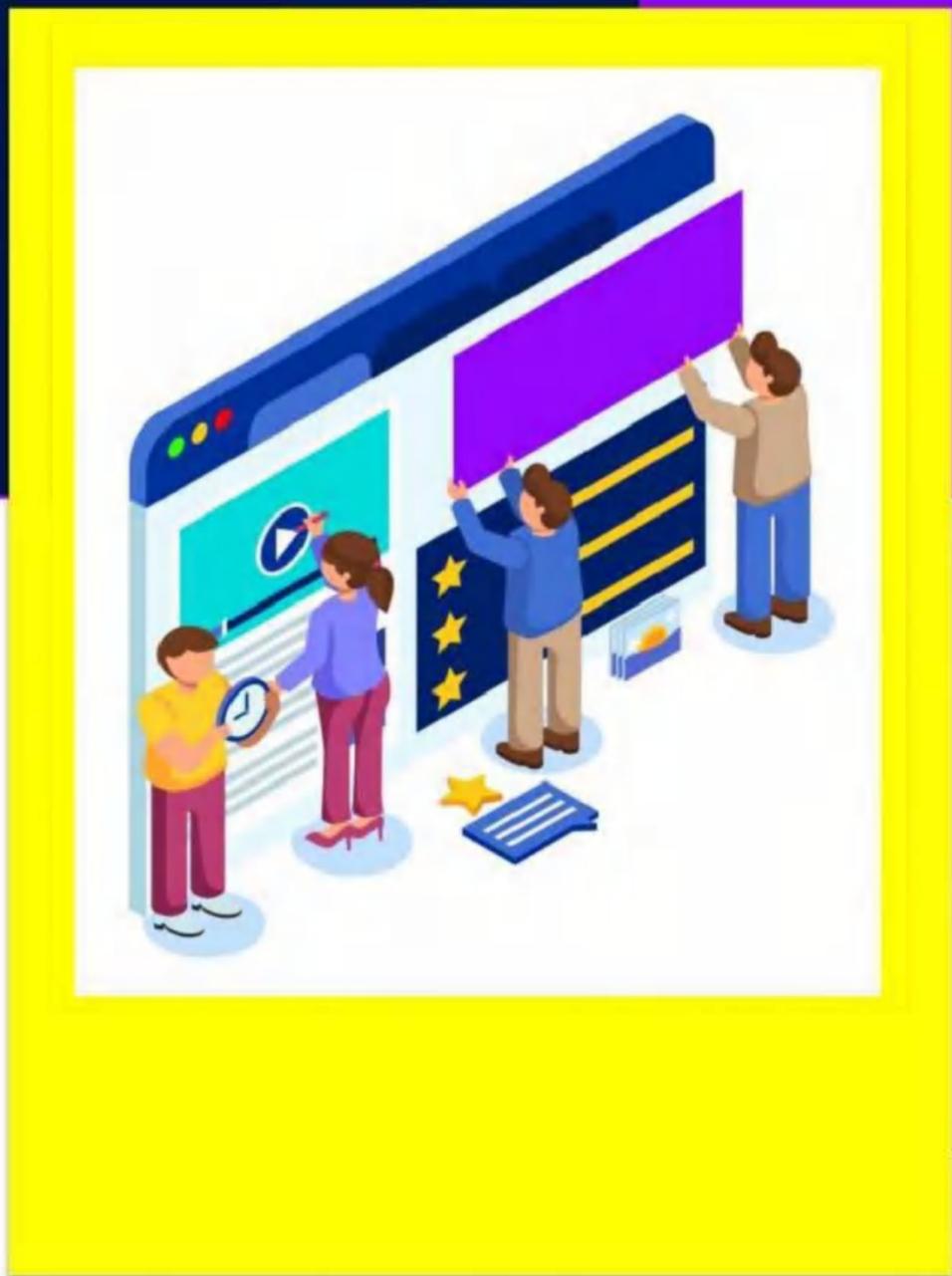
政策

政策对微短剧的管理与引导常态化，推动微短剧向精品化、专业化规范化发展。

2.0时代

转型期：2024 年起

微短剧在外部管理和内生发展逻辑驱动下，回归理性，逐渐从视听“产品”向“作品”转变。



2.0时代， 微短剧的主要类型

微短剧的形式日益多样化，不同类型的微短剧在内容形态、创作方式和运营逻辑方面存在显著差异。进入到2.0时代，我们从**备案方式、商业模式、发行逻辑**三个维度对微短剧进行区分，以更加全面地反映微短剧在商业运作和创作上的多样化特征，具体分类如下：

重点微短剧

符合以下一项或多项条件的微短剧：

- 总投资额达到100万元及以上；
- 网络视听节目服务机构招商主推的；
- 在网站(客户端)首页首屏、专题版块或专区专栏中推荐播出的；
- 优先提供会员观看或以付费方式提供观看服务的；
- 自愿按照重点网络剧片申报的。

此类微短剧按原途径申报规划备案和成片审核，由广电总局统一备案公示管理。

普通微短剧

总投资额度在30万元(含)至100万元之间且非重点推荐的微短剧。其制作经营机构需在“网络视听节目备案系统”申报，由省级广电主管部门进行规划备案审核和成片审查。

其他微短剧

总投资额低于30万元且非重点推荐的微短剧，其内容管理职责由播出或为其引流、推送的网络视听平台履行。

1. 备案方式

2. 商业模式

IAP/ 付费剧 In-App Purchase

需要通过付费点播或会员订阅方式观看全部内容。此类剧集高度依赖商业化投流吸引用户观看付费。

IAA /免费剧 In-App Advertisement

用户可免费观看或通过看广告解锁方式观看全部内容。此类剧集主要依靠广告或品牌定制进行盈利。

进入2024年以来，IAA 模式逐渐被更多平台采纳，免费剧在市场上的占比不断提升。

IAAP/ 混合模式剧

结合了IAP 与IAA， 是一种混合变现模式，用户可以自主选择付费或看广告解锁剧集。这一模式能够更灵活地满足不同用户群体的需求，实现用户价值的最大化。

3. 发行逻辑

投流微短剧

- 以竖屏为主、单集平均时长1-5分钟，总集数在30-120集左右：
- 多在小程序或独立App上播出：
- 以IAP或IAAP模式为主，主要依靠用户付费盈利：
- 高度依赖投流作为主要获取用户的方式。

端原生微短剧

- 内容形式与投流微短剧一样；
- 多在头部短视频社交平台的账号播出：
- 多采用AA模式，采取养账号逻辑，以涨粉为目标，形成一定影响力后可与品牌合作或采用电商带货等多样化变现：
- 由于能获得平台的流量倾斜、搜索优先展示等资源，不高度依赖投流。

会员微短剧

- 以横屏为主，单集平均时长10-20分钟，总集数在15-30集左右：
- 主要在腾讯视频、优酷、芒果TV、爱奇艺等综合视频平台播出：
- 主要依托综合视频平台的会员体系，平台与内容提供方主要采取分账的合作模式。

在微短剧2.0时代
我们的「要发现」

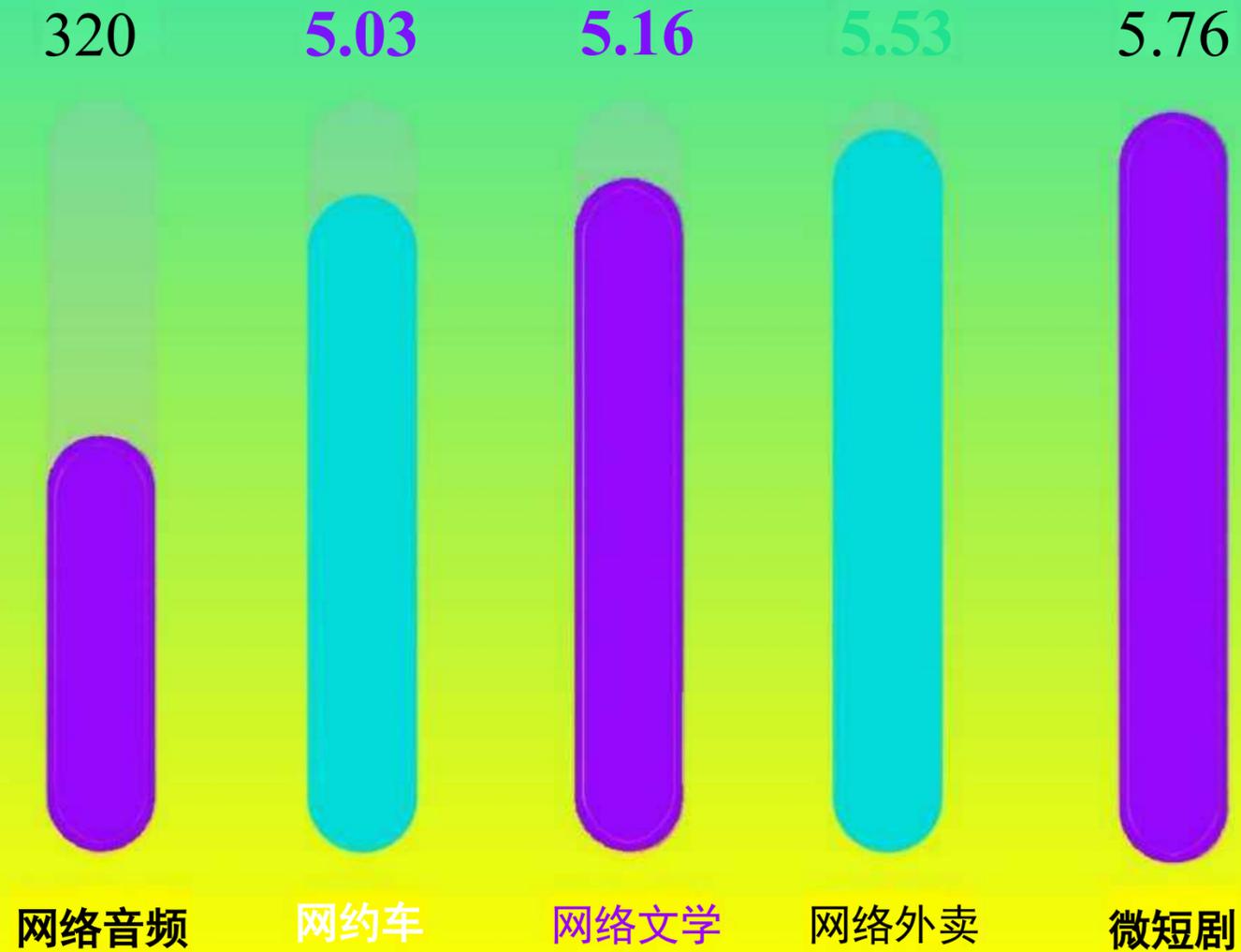
主要发现一

焕新力”强劲，

微短剧成为网络视听领域新爆点

2024年上半年互联网应用用户规模比较

(单位: 亿人)



1. 看微短剧的人 比点外卖的人多

截至2024年6月, 我国微短剧用户规模达5.76亿, 占整体网民的52.4%。

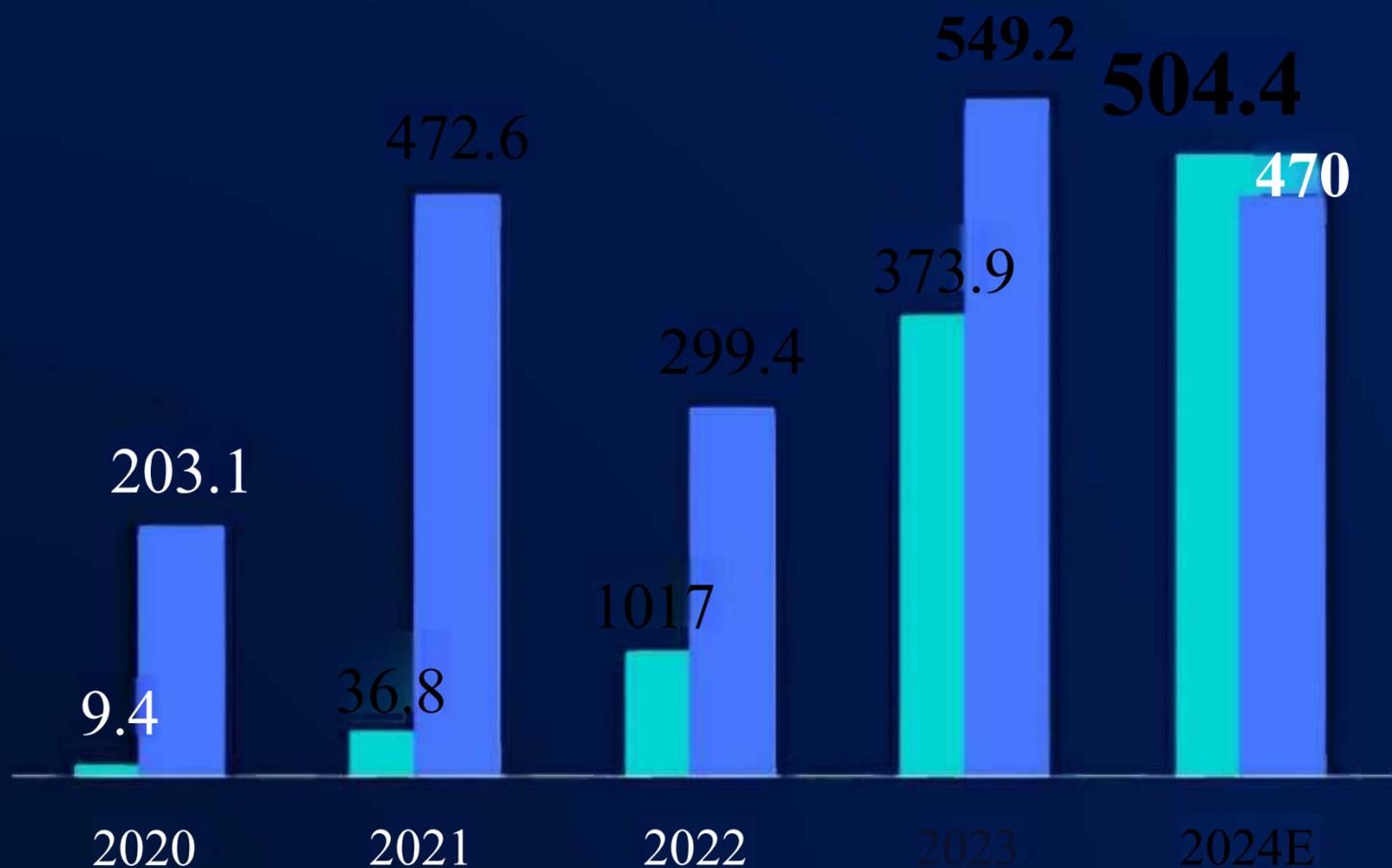
微短剧的用户规模已超越网络外卖、网络文学、网约车和网络音频等基础数字服务。



2020-2024年微短剧与电影市场规模对比

单位: 亿元

■ 微短剧市场规模 ■ 电影票房



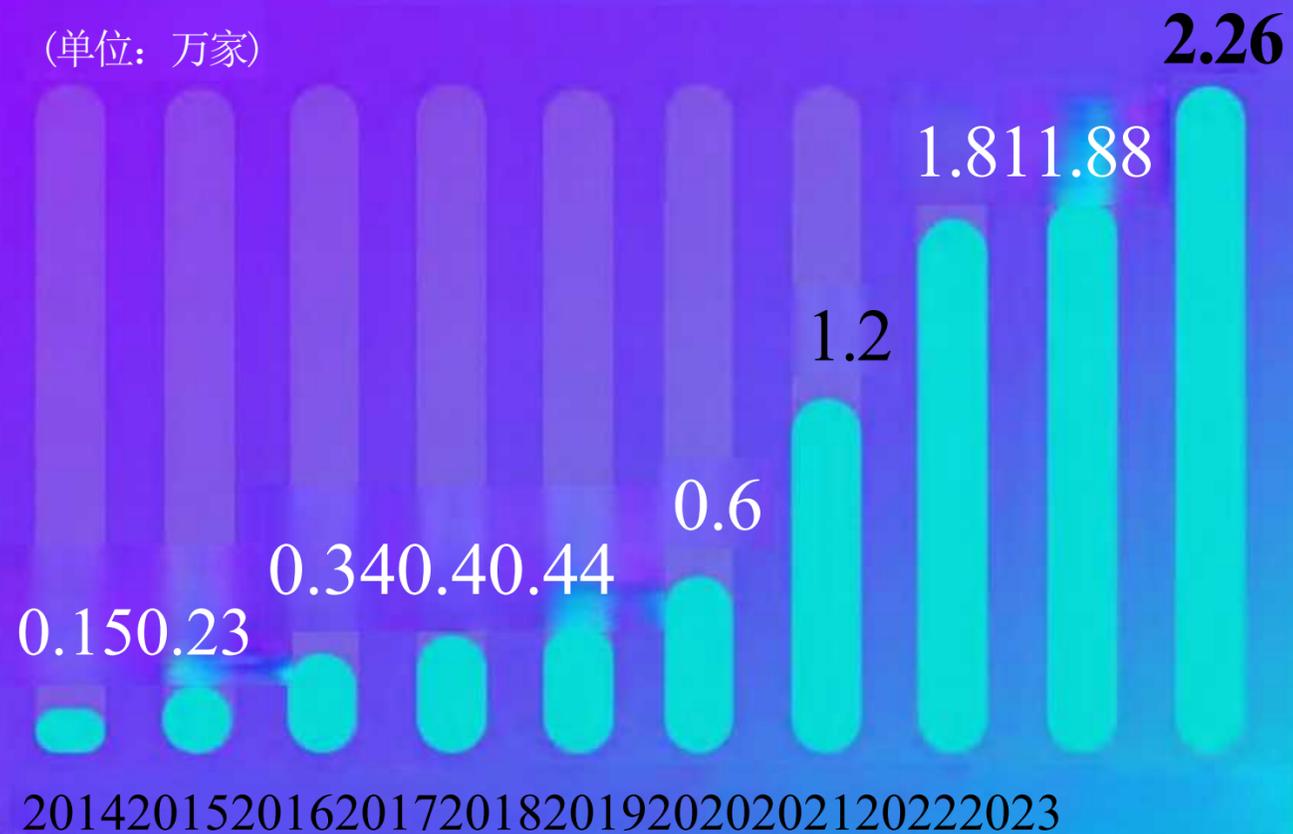
2. 小屏市场或超大银幕

微短剧2024年市场规模有望首次超过内地电影票房

- 据预估，2024年我国微短剧市场规模将达504.4亿元，同比增长34.90%；而内地电影全年总票房预计为470亿元。
- 预计到2027年，我国微短剧市场规模将超过1000亿元。

近十年的短剧相关企业注册量

(单位: 万家)



3. “热度持久” 吸引多元玩家不断入局

- 过去十年，微短剧企业注册量持续呈现增长态势，特别是在2020年首次破万，同比增长98.95%。
- 截至2024年6月，新注册企业数量达8157家，我国现存微短剧相关企业数量已达8.33万家。

微短剧的巨大热度吸引了**广电媒体、老牌影视机构、明星工作室**入局。广电媒体在微短剧领域积极布局，推动媒介融合、产业整合与内容创新。传统影视公司探索通过微短剧等新型形式实现业务转型和升级。

同时，**餐饮、快销品大品牌**也积极投身微短剧大潮，通过微短剧扩大品牌曝光，开拓新市场。



4. “创作欲高涨” 供给量或创新高

截至2024年8月，长短视频平台已有900部微短剧上线，预计全年上线部数将达1350部，预计同比增长27.5%；小程序和App 平台共上线微短剧22615部。



数据来源：德塔文电视剧数据库
长短视频平台指抖音、快手、腾讯视频、芒果TV、优酷、爱奇艺、哔哩哔哩



数据来源：DataEye 短剧热力榜(剧查查)

主要发现二

政府护航微短剧高质量发展，
“精品化”是行业共识

1. 多维度推动微短剧行业发展

广电总局三大举措为微短剧高质量发展护航

规范监管

国家广播电视总局对微短剧的监管从专项治理转为常态化监管，备案新规颁布标志着对行业的监管进入新阶段。

引导扶持

广电总局相继推出“跟着微短剧去旅行”“跟着微短剧来学法”“微短剧里看品牌”等创作计划，持续引导微短剧在跨界赋能中寻找好创意、新商机。

营造健康行业生态

在广电总局指导下，行业协会、从业机构等多方发力，通过发布版权保护倡议、反侵权盗版行动计划等方式，为广大微短剧从业者营造健康有益的创作环境和公平有序的竞争环境。

2. 从求“爆”到求“稳” 制作日趋精良

最初，一部微短剧的成本仅为1-2万，后来提升到10万元：2023年，起步成本已升至20-30万元，高配则高达150万元。2024年，S级微短剧的平均制作成本已经达到300万元。

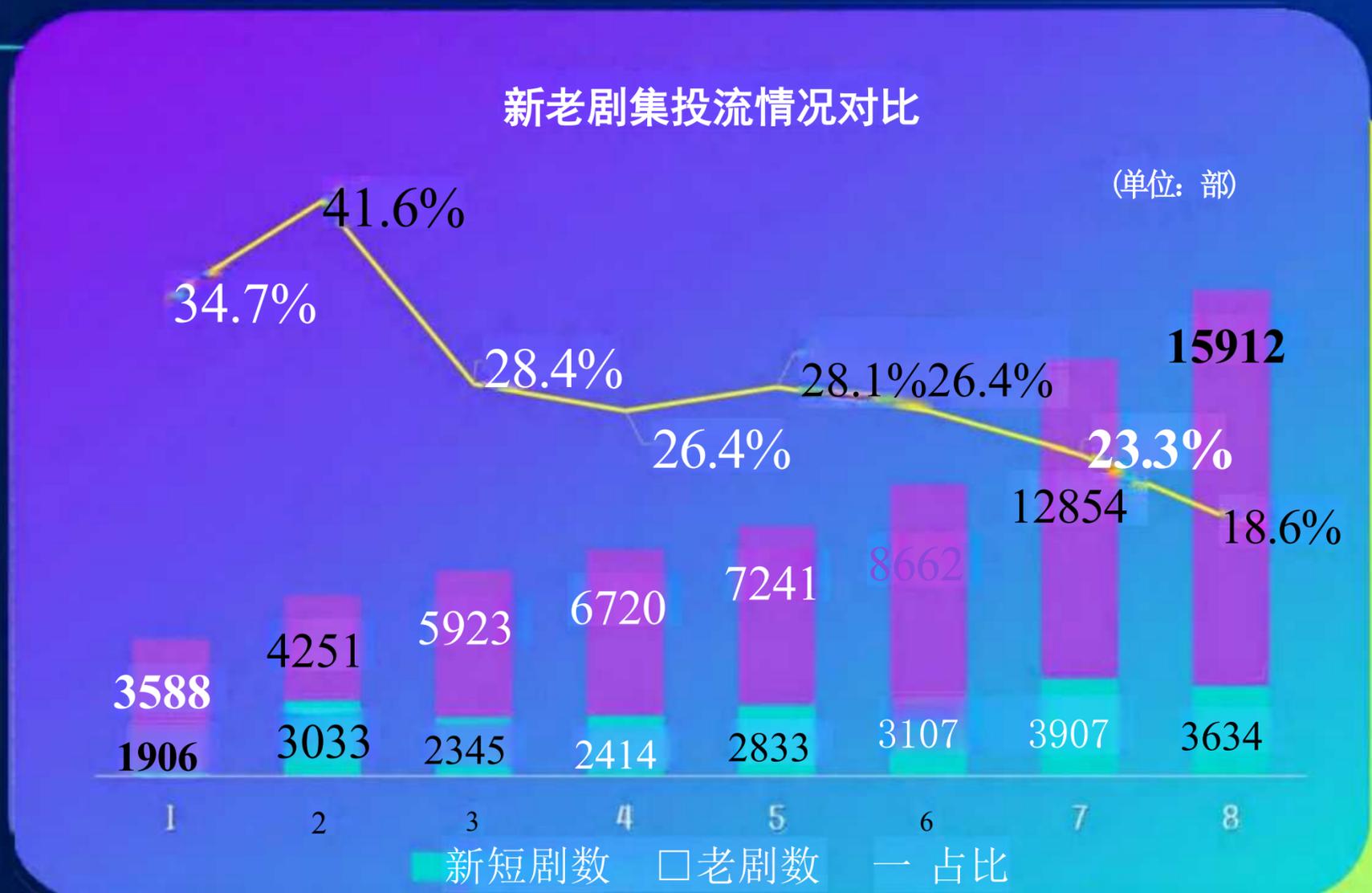
从业者表示，现在不再是早先“做一堆爆一部”的心态，而是注重**每一部剧的平均质量**，向延长剧集的生命力方向努力。



3. 头部微短剧作品长尾效应显现

老剧复投成新趋势，2024年1-8月月均有8000余部老剧在投。

每月参与投流的微短剧数量稳步提升，但新剧数量及占比呈现下降趋势。2024年8月，在投微短剧中新剧仅占比18.6%，而年初时占比还超30%。



主要发现三

GG

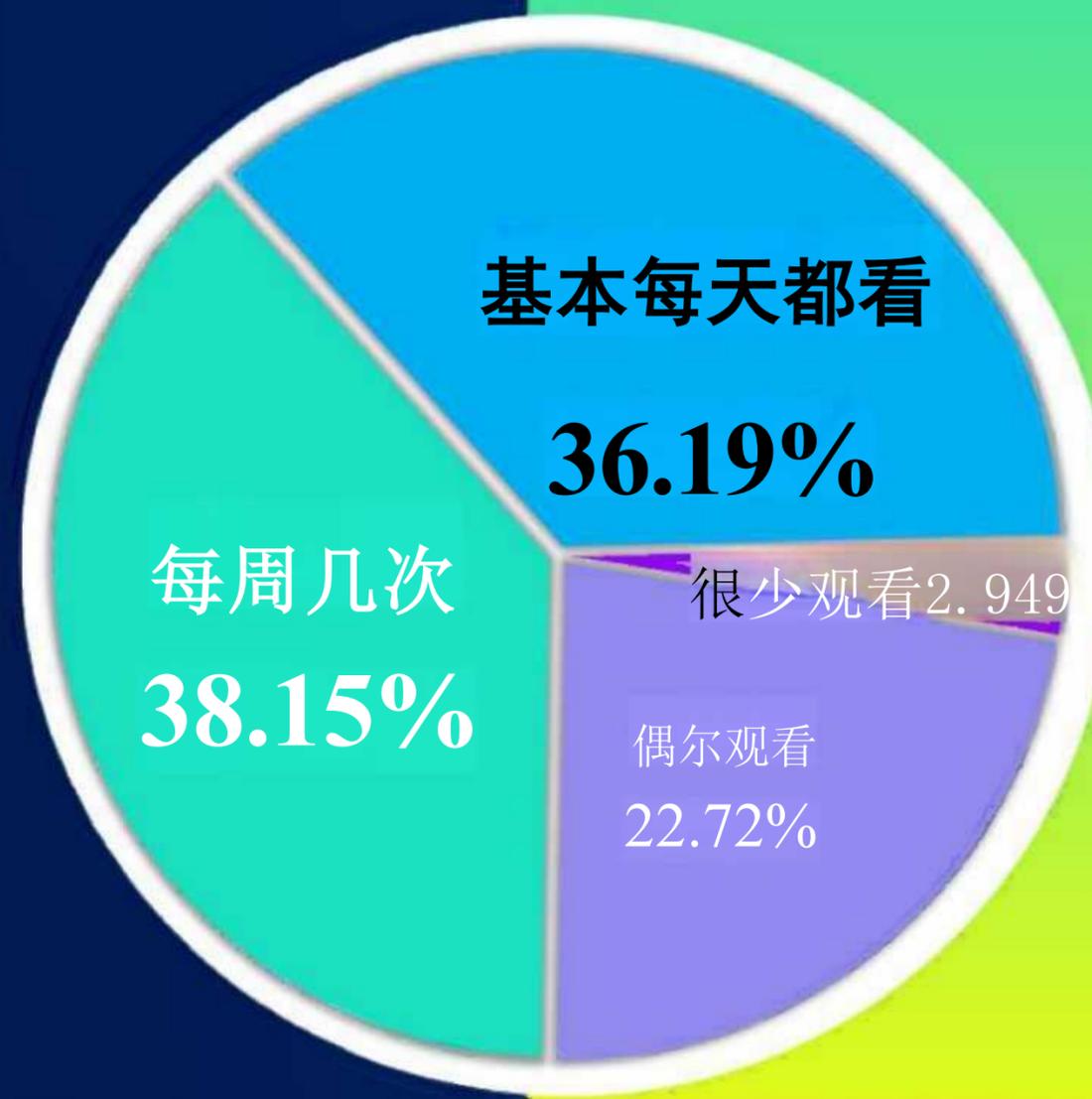
“引力”超强，

微短剧成为日常生活的“精神加餐”

1. 超七成用户看微短剧成习惯

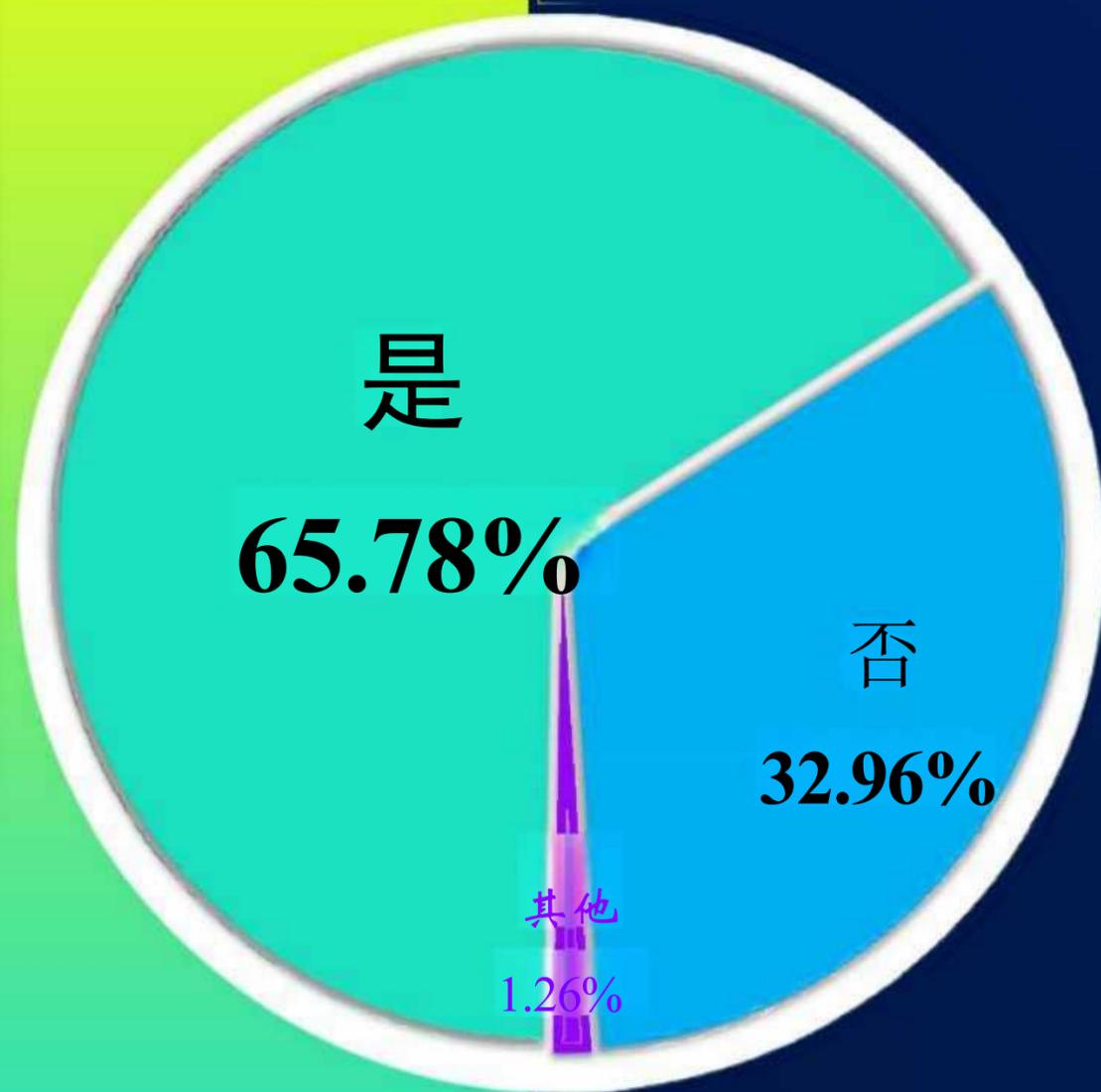
超三成用户每天都看、近四成用户每周看几次。

36.19%的用户每天都看微短剧，
38.15%的用户每周要看好几次。大部分用户已形成定期观看习惯，观看微短剧已成为大部分用户文娱生活的重要一环。



微短剧用户的观影频率

微短剧用户重复观影情况



2. 老剧N刷， 微短剧不再“日抛”

经常是欲罢不能，微短剧已经不再是“快餐、日抛”型内容。



据统计，有65.78%的用户曾经重复观看同一部微短剧。从调研了解到，用户会二刷、N刷一部微短剧的原因除了宣传运营外，主要取决于该剧剧情可能在某一时段与用户产生了强烈共鸣。

3. 看微短剧像吃“文娱零食”

人们利用碎片“独处”时间看微短剧。

微短剧观看呈现出“分散性、私密性”等特点。工作空档、上下班途中等独处场景都是用户观看微短剧的时机。在快节奏生活中，微短剧已然成为大众随时随地都可享受的“文娱零食”。

微短剧用户观影时间偏好

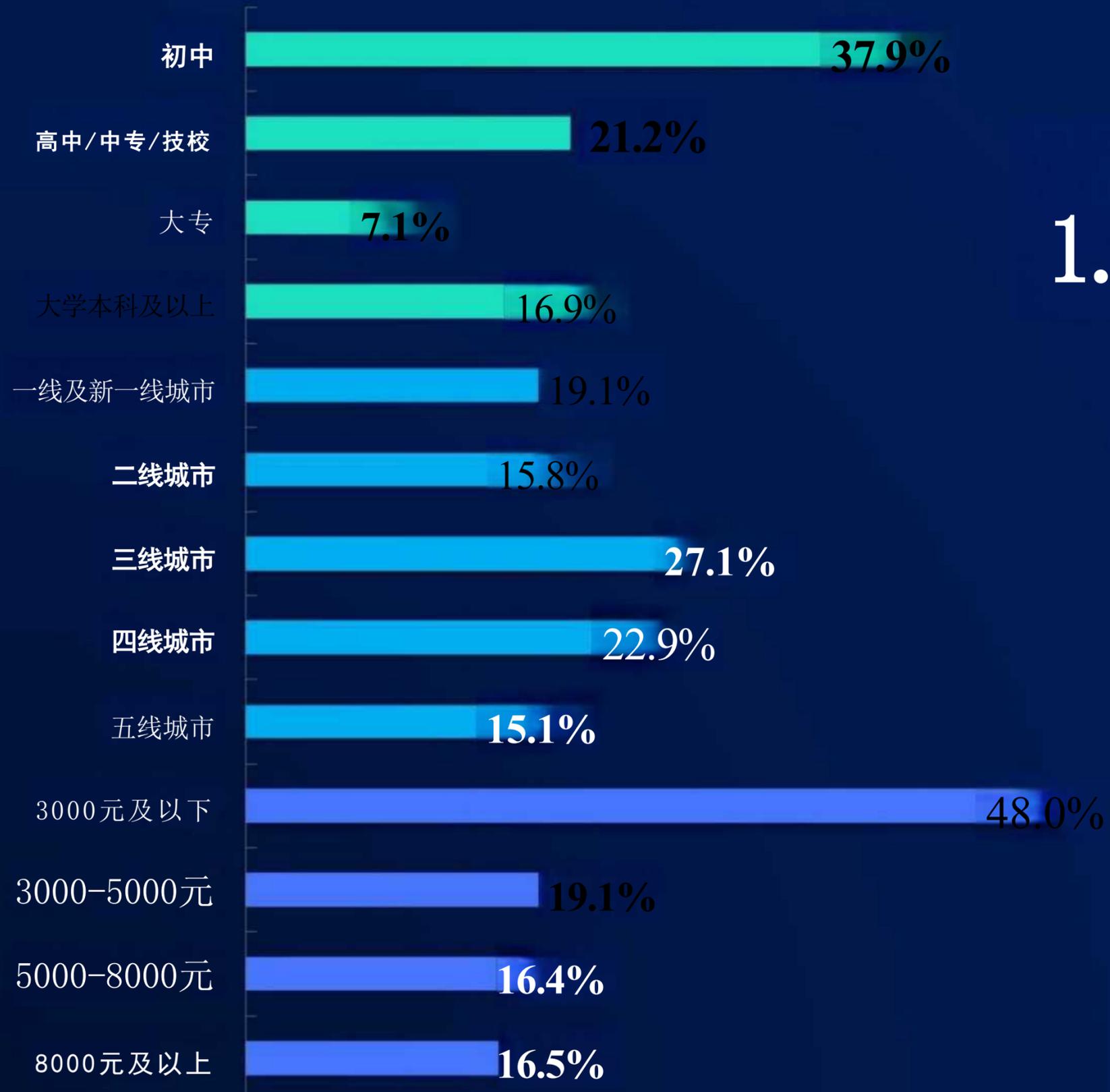


主要发现四

基层传播力凸显，

微短剧是内容领域的超级“E人”

1. 面向基层大众的烟火气



在移动端，微短剧用户呈现出“下沉市场为主，头部市场分布均匀”的特点。

移动端微短剧用户集中在三线以下城市，以初中学历、3000元收入以下用户为主。而在头部市场，即在一线及新一线、二线城市微短剧用户分布较为均匀。

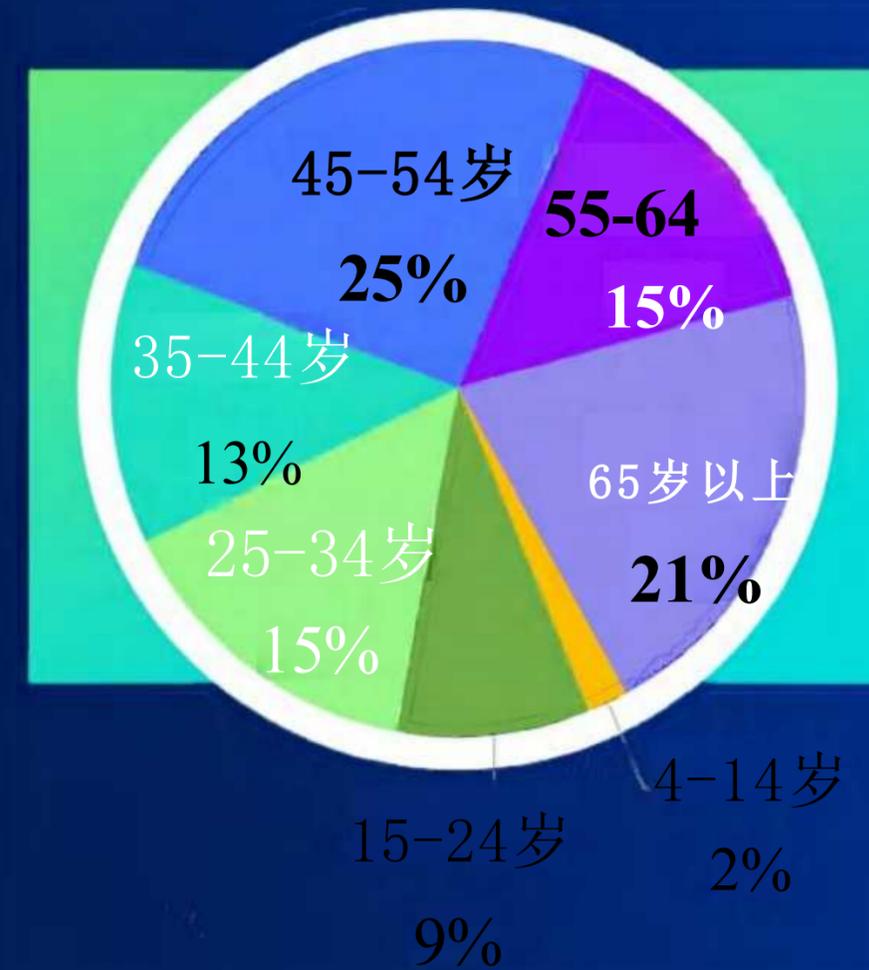
东方卫视微短剧观众学历构成



在大屏端, 用户则呈现老少咸宜、高学历为主的观众特征。

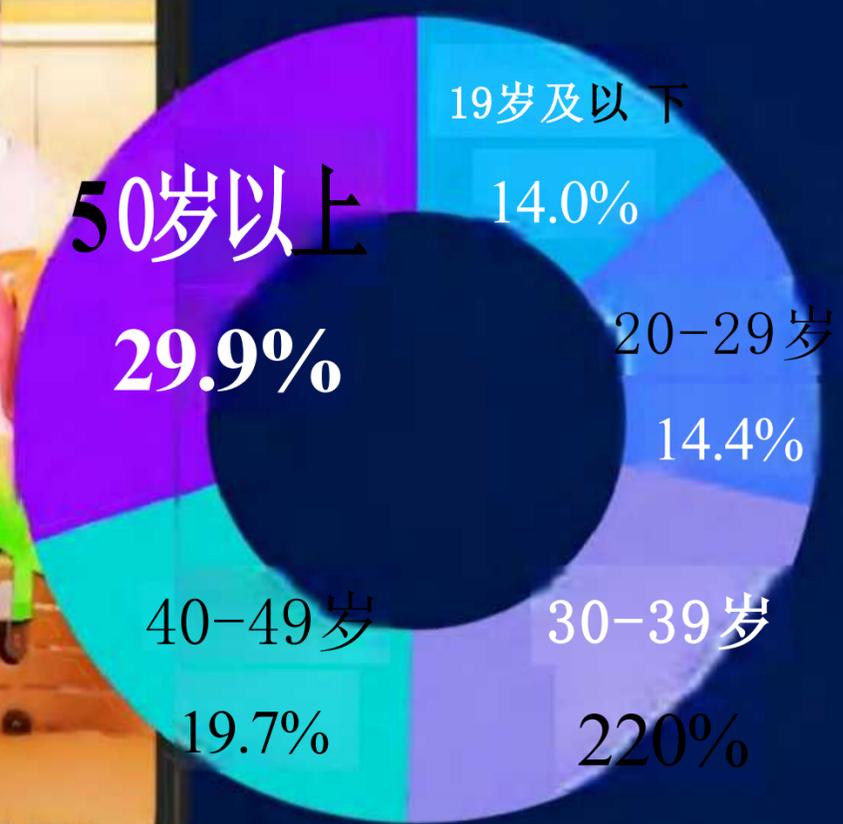
随着微短剧在大屏上的播出, 微短剧用户群体被进一步拓宽, 而且呈现出与移动端用户有所区别的画像。以东方卫视为例, 在其微短剧播出期间, 观看微短剧的用户年龄分布较为均匀, 大学以上学历与高中学历占比较高。

东方卫视微短剧观众年龄构成





微短剧用户年龄分布



弥补传统影视剧空白. 微短剧为中老年群体提供娱乐内容。

50岁以上中老年用户是微短剧的支柱群体。

占比近三分之一。微短剧中有不少以中老年群体为主角的作品，这与传统影视剧以中青年为主角有较大不同。这类内容吸引了时间充实、付费意愿较强的银发一族，满足了他们一直被忽视的娱乐需求。

数据来源: CNIC

中国网络视听协会《微短剧从业者调研》

2. 情绪浓度飙高的“造梦者”

微短剧用户观看心理诉求



微短剧的创作逻辑是“造梦”，是用户“情绪价值”的“解压器”、消费需求”的“释放阀”

为用户“造梦”，获得共情、刺激消费是微短剧的内在逻辑。在心理需求方面，除了娱乐、放松之外，“开拓眼界”和“体味不同人生”也是人们观看微短剧的重要理由。

微短剧用户因看微短剧广告消费情况



在消费需求方面，尽管微短剧的用户群体仍以下沉市场的基层大众为主，但消费意愿比较强。因看微短剧广告而进行消费的用户超过四成。



3. 情感外露的“都市人”



数据来源：德塔文电视剧数据库
覆盖平台：抖音、快手、腾讯、优酷、爱奇艺、芒果TV、哔哩哔哩



数据来源：DataEye 短剧热力榜(剧查查)

都市、情感题材是2024年微短剧主要趋势，多元素融合正成创新趋势。

无论是从小程序、APP 剧的投流分布还是从各大平台的微短剧题材占比看，都市情感题材都是主力。此外，奇幻题材在各平台中稳步增长，科幻和年代等小众题材仍在探索中。

多元题材、内容元素融合成为微短剧创作新趋势，通过将男频、女频赛道的头部元素进行有机结合，进一步提升作品内容深度、扩展潜在受众群体范围。

主要发现五

“钱”力无限，

微短剧创造数字经济新玩法

1. 免费剧崛起， 与付费剧双轮驱动

随着投流微短剧利润下降、内容制作成本提升、更多品牌方入局等多重因素出现，微短剧商业模式也发生变化，由最初的IAP模式，逐渐发展出了IAA、IAAP两种新的商业模式。

万左右。IAA模式约为5200万，相比于2024年上半年，IAA微短剧在大盘中的占比从约30%提升到46%。广告解锁、品牌植入、品牌定制剧、品牌冠名、电商带货、二轮版权等均是IAA模式下的主要盈利方式。



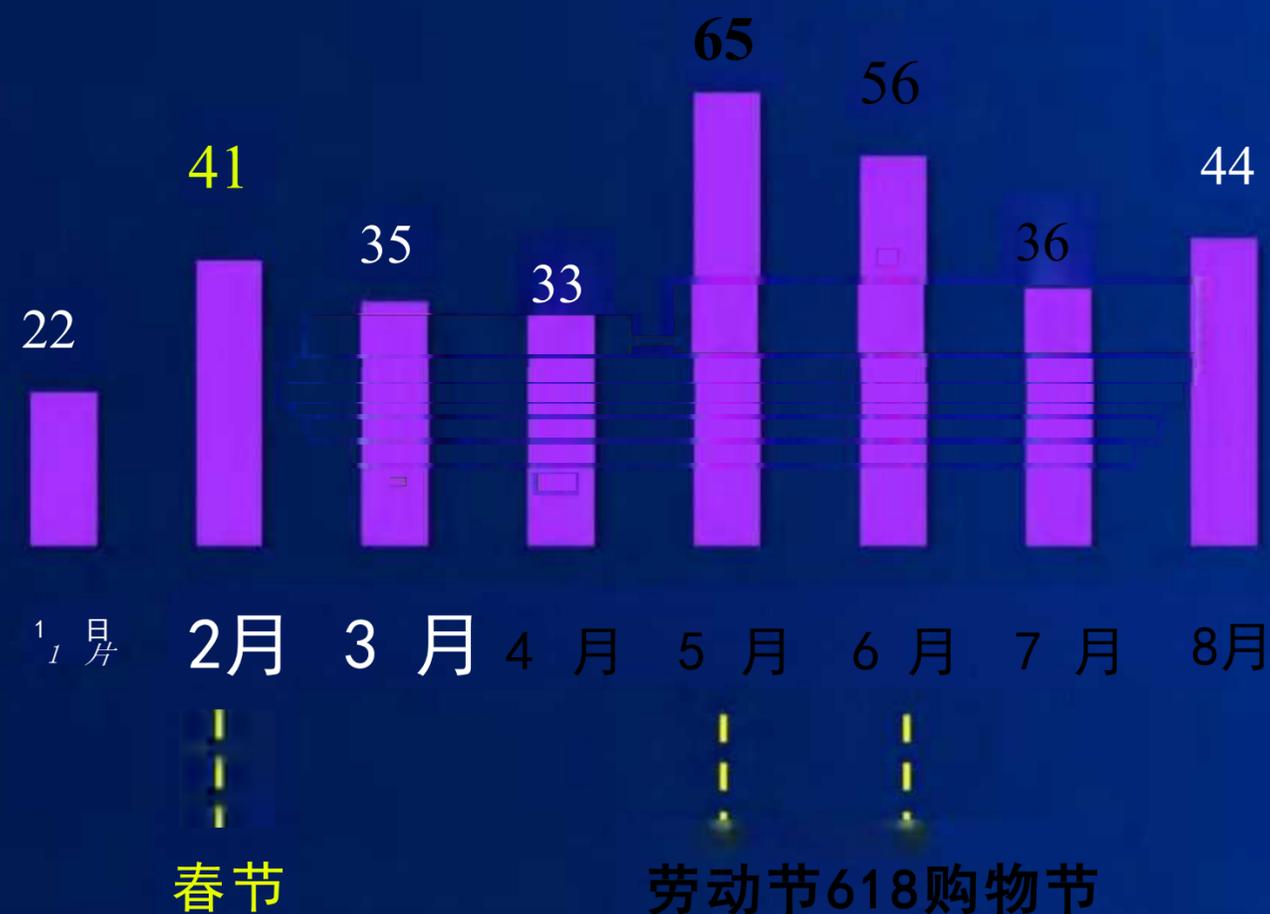
2. 微短剧成为品牌营销“新宠”

小投入、大影响、易转化，微短剧正寻求释放B端价值潜力，探索以广告营销为主的多元变现模式。

随着“解锁”出品牌植入、品牌定制、品牌冠名等营销姿势，微短剧逐渐成为网络营销的重要工具，成为各品牌眼中的新“流量密码”。CTR 调研数据显示，2024年Q1，有45%的广告主已使用微短剧进行投放。另据勾正数据，截至2024年8月，共上线332部有品牌合作的微短剧。

2024年1-8月商业微短剧数量

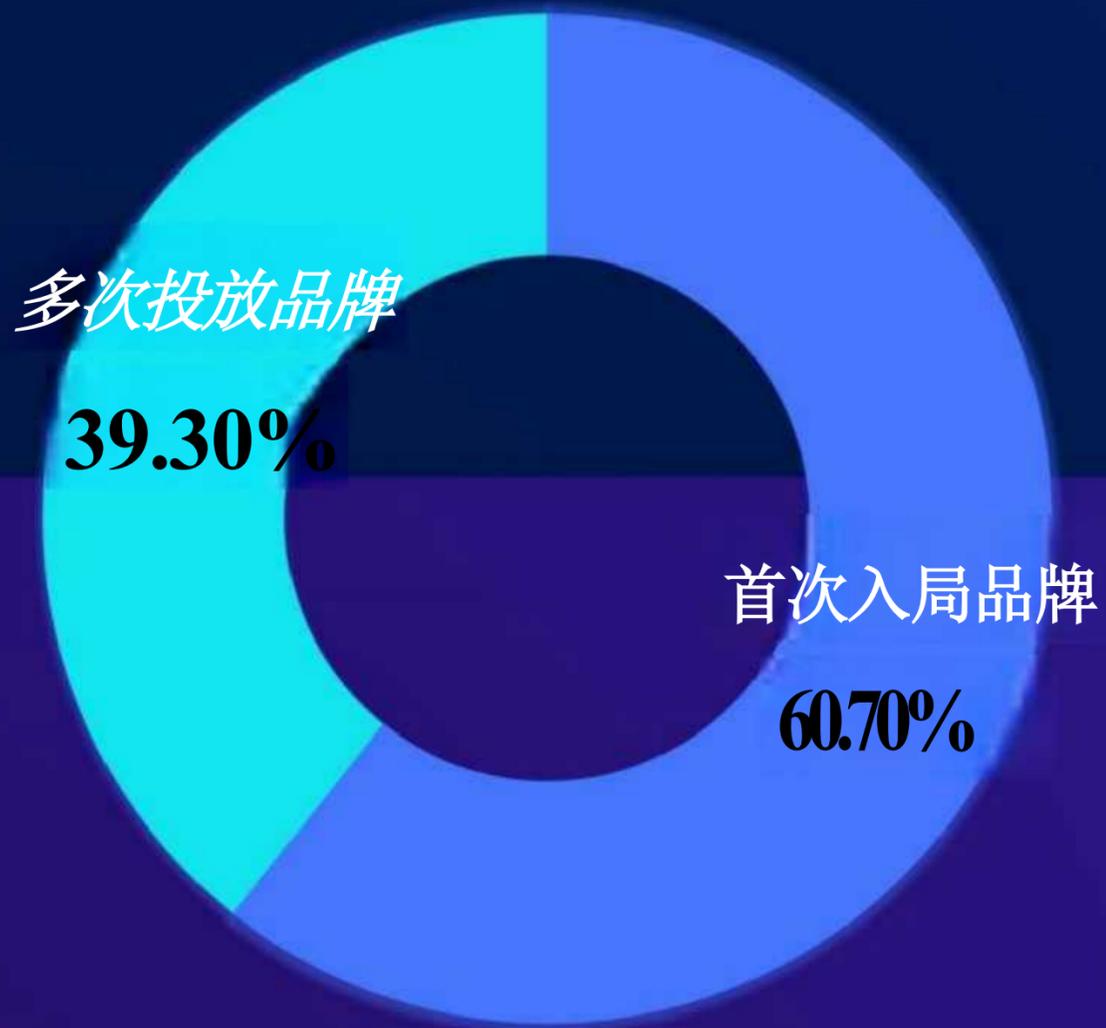
单位：部



品牌合作微短剧：指有品牌合作的微短剧，包括但不限于植入、冠名、赞助、定制等方式

数据来源：勾正数据

监测范围：抖音、快手播出的非付费微短剧

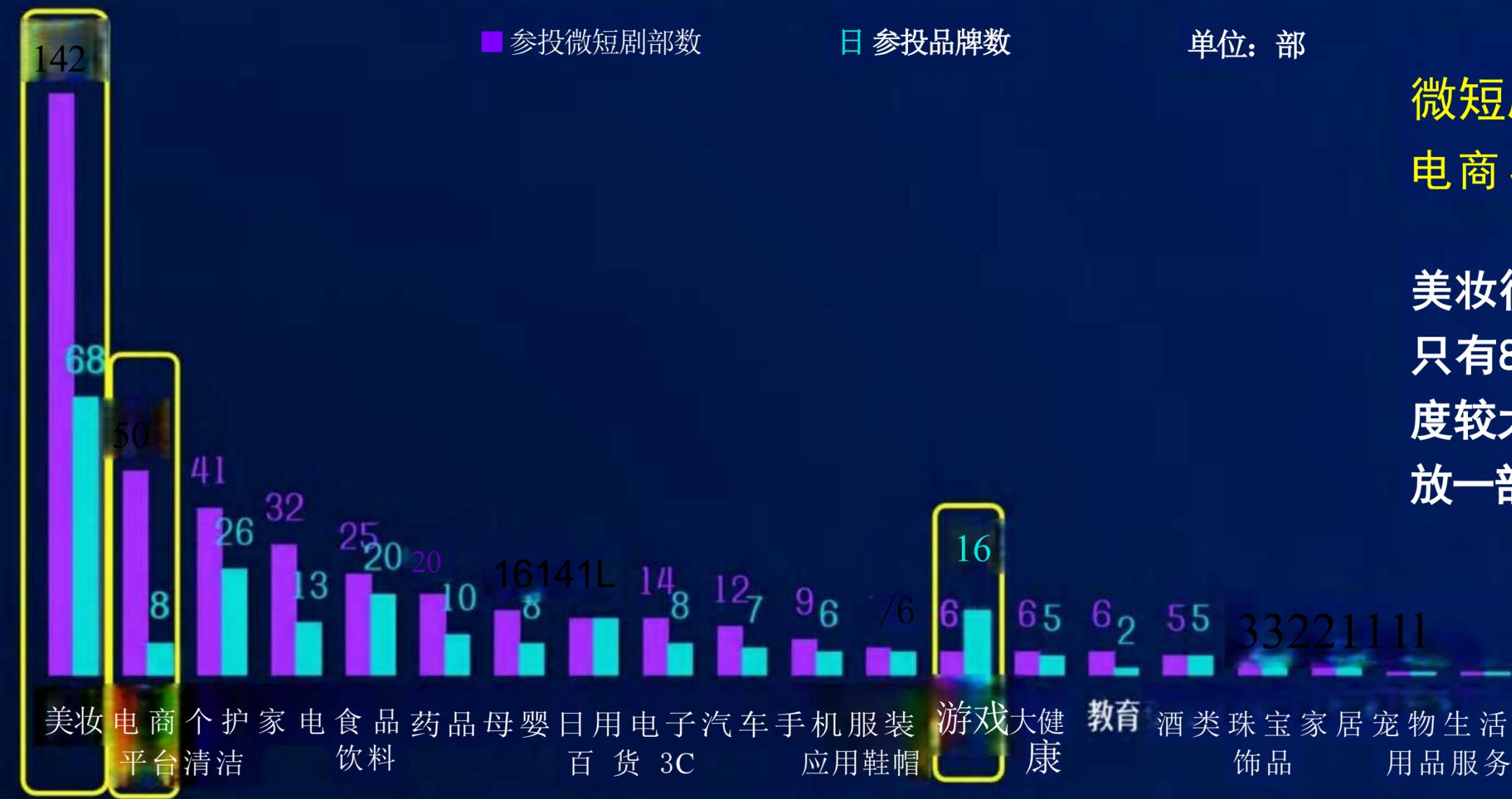


2024年1-8月. 投放微短剧的品牌总数为229个。新入局微短剧领域的品牌为139个，占总投放品牌数约61%

3. 美妆、电商、个护超 微短剧

2024年1-8月微短剧营销品牌行业分布

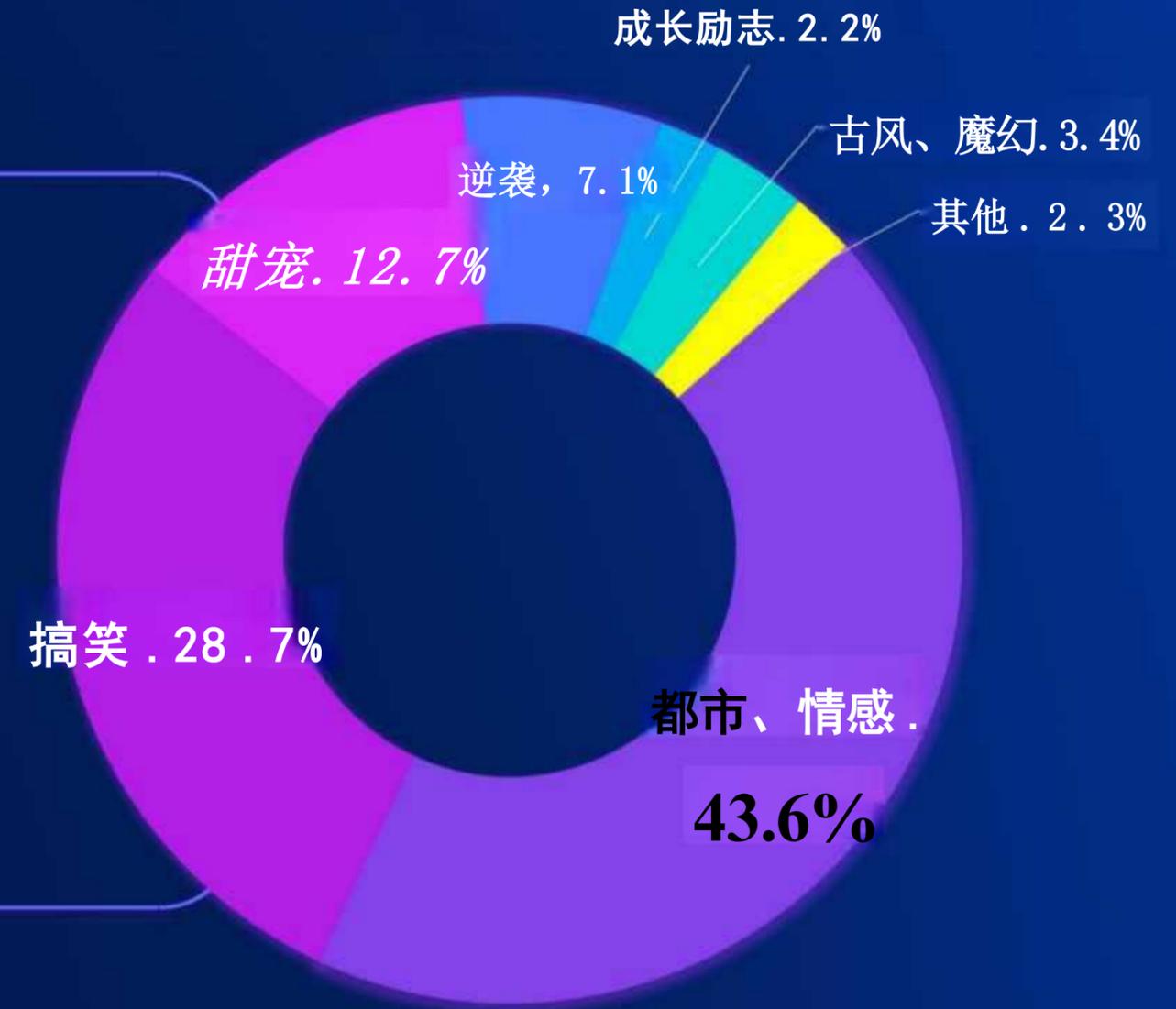
■ 参投微短剧部数 ■ 参投品牌数 单位：部



微短剧营销领域，美妆行业居于领投地位，电商、个护、家电、饮料等均名列前茅。

美妆行业领投。值得注意的是，电商平台虽然只有8个品牌，但参投了50部微短剧，投放力度较大。而游戏领域则出现了多个品牌共同投放一部微短剧的情况。

1-9月商业微短剧题材播放占比



多元化品牌合作模式正在探索中。

采取定制微短剧的品牌达143个，占参投品牌总数的62.45%；采取植入方式的品牌为122个，占比达53.28%。品牌合作主要偏好都市、爱情、搞笑等题材的微短剧作品。



头部达人参演的品牌合作剧播放占比超七成。

1-8月品牌微短剧合作达人数量达133个，其中排名前20的达人的品牌合作微短剧的播放量占比达72.2%，特别是排名前三位的姜十七(13.3%)、七颗猩猩(11.9%)、脱缰凯(11.6%)，占比均超过了10%。

主要发现六

破圈赋能，

微短剧探索助力千行百业新模式

1. 微短剧成为长视频的创新“策源地”

预热、衍生、选拔、创投等新玩法出现，微短剧成为影、剧、综创新“策源地”。

并播短剧库

微短剧成为影视剧、综艺的创意新来源、推广新渠道，助力新IP孵化和老IP翻新衍生。

- 爱奇艺自制微短剧《大王别慌张》基于对爱奇艺《一年一度喜剧大赛》中IP的深度挖掘，自开播以来取得亮眼成绩。
- 《开播！短剧季》作为“微短剧+综艺”创新节目，结合了微短剧和综艺元素，既为微短剧这一新兴剧种提供了展示的平台，并促进了其与传统综艺节目的融合。

2. 行业开启“微短剧+”赋能新模式

政府引导政策支持激发业界连锁反应，微短剧+融合各行各业。

2024年1月，广电总局推出“跟着微短剧去旅行”创作计划。

截至目前，该计划共发布114部文旅微短剧，作品内容包括乡村振兴、历史文化、非遗传承、城市文明、产业发展等，契合了国家发展战略多个方面，显示出服务国家发展大局的强大潜力。

“跟着微短剧去旅行”成功打开“微短剧+”赋能新模式。“微短剧里看品牌”“跟着微短剧来学法”等创作计划顺势推出，进一步激发微短剧宣推价值。



2024年9月，麦芽传媒与黄山旅游合作共同打造武侠微短剧《铁拳无敌杨芊芊》，全网综合曝光量超20.74亿。该剧播出后，黄山旅游的关键词搜索指数同比增长461.21%、环比增长455.17%。

主要发现七

孵化新产业，

微短剧成地方新质生产力的着力点

多地加速推进本地微短剧产业发展

以临平为代表的多地政府将发展微短剧产业列为地方数字经济发展的**重要一环**。

作为“最懂微短剧的地方政府”，临平较早入局微短剧产业发展，通过产业政策、资金扶持，产业环境、生态建设等一系列举措构建新业态和服务体系，打造**微短剧名城**，**推动产业转型**。

微短剧产业发展呈现出较强的地域性分布特征。

微原剧制作方集中在西安、郑州、横店；推广方

杭州广州、深圳；平台方分布在经济较为发达、资源更为聚集的一二线城市，如北京、上海。新生一批微短剧制作基地和产业集群地，如临平、余杭、青岛、临汾、扬州等。

多地出台**微短剧**相关扶持**政策措施**，扶持多以提供资金激励、入才扶持、基建保障等方式**实现鼓励**微短剧上下游机构落户，以点带面、实现产业在当地生根壮大，并借助“微短剧+”进一步激发当地文旅、电商等产业的**活力**。

近年来，**杭州市临平区抢抓网络视听产业风口机遇**，聚焦微短剧领域培育新的经济增长点。强化资金、人才、空间等要素供给，逐步完善微短剧全产业链。2024年上半年，在微短剧产业的带动下，该区规模以上文化产业增加值同比增长30.8%。

临平发布微短剧产业新政，在头部企业招引、影视基地拍摄、企业房租奖补、网文IP交易、爆款作品打造等环节给予扶持奖励。截至目前，协调和兑付各类短剧及视听文化企业扶持政策超1亿元。



出青年网络编剧激励扶持计划。还引进微短剧企业超150家。集聚从业人员超1000人。

临平建成全国首个微短剧影视拍摄基地“临影厂”，承接拍摄项目300余个。服务影视工作者超1.6万人。线上打造剧本创作服务平台“剧本工厂”，线下配套微短剧艺术指导中心、微短剧审查中心、影视协拍中心。引导创作兼具思想性、艺术性、观赏性。已出品微短剧作品230余部

主要发现八

海外“很上头”

微短剧为外国人看向中国“引流”

1. 外国人也爱中国微短剧

预计未来海外短剧市场规模的长期空间在144-648亿美元区间。

中国微短剧有望成为继美国好莱坞电影、日本漫画、韩国K-pop、英国迷你剧之后，由**中国创造的一种文化产品和文化现象。**



2. 微短剧为国外用户看向中国“引流”



微短剧APP 海外下载量中国领跑，成为文娱领域继短视频后又一独领风骚的应用品类。

截至2024年8月，头部海外微短剧APP 的2024年累计下载量达1.62亿次。其中，DramaBox、ShortTV 和ReelShort 三家来自中国的头部应用下载量领跑市场，份额占比突出。很多国外用户通过微短剧对中国元素、中国生活产生兴趣，开启了解中国的大门。

数据来源：点点数据、中国网络视听协会《微短剧从业者调研》

头部海外微短剧APP 名单：DramaBox, DreameShort, FexTV, GoodShort, Kalos

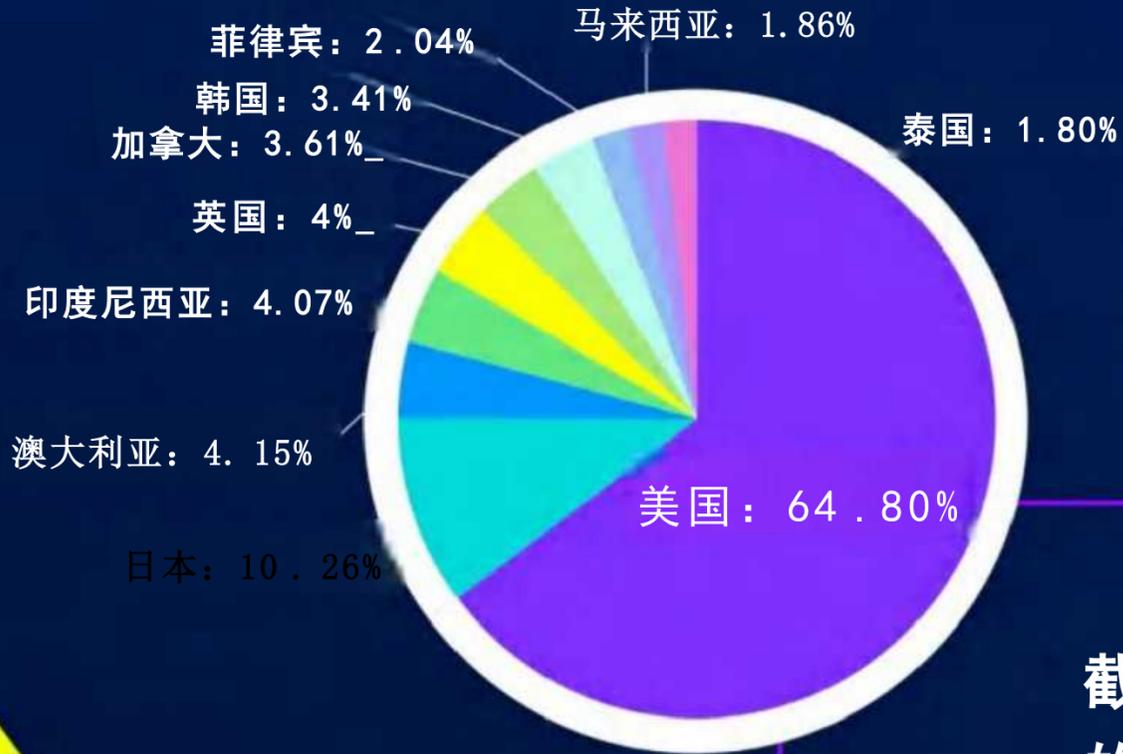
TV, MoboReels, Playlet, ReelShort, ShortTV, TopShort, MyDrama



截至2024年8月，DramaBox 以8954万美元的收入超越ReelShort，成为收入最高的微短剧平台，实现了市场份额和收入的双重突破。ReelShort 以总收入7655万美元位列第二；ShortTV 以收入4331万美元，排名第三。

3. 北美成微短剧海外最大市场

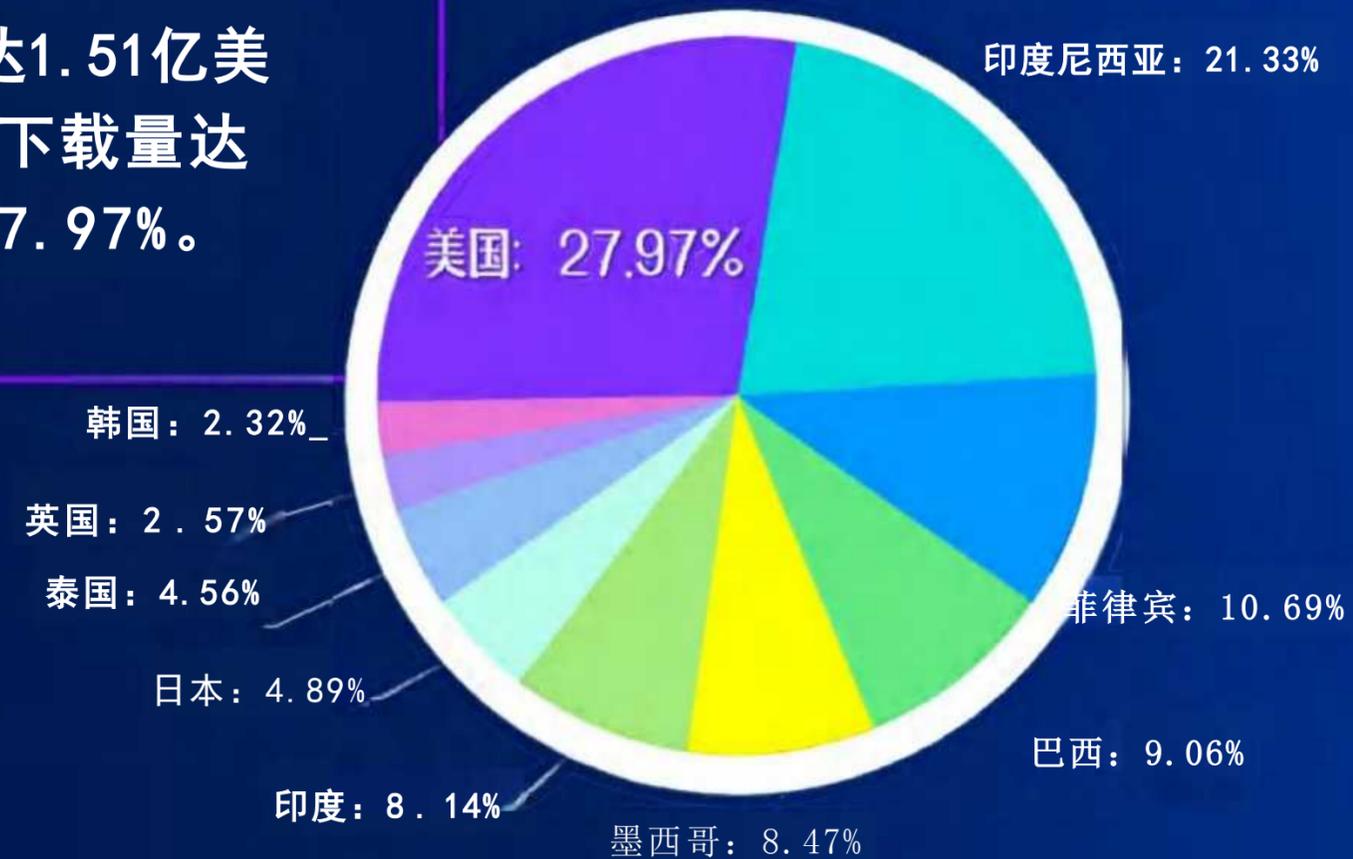
出海微短剧平台收入TOP10 市场



微短剧成功打入发达地区，美国的下载量和应用收入在海外均为最高。

截至2024年8月，头部海外微短剧APP的分地区数据中，美国的收入达1.51亿美元，占全球总收入的64.80%；下载量达2985万，占全球总下载量的27.97%。

出海微短剧平台下载量TOP10 市场



杭州市临平区人民政府支持

研究支持单位

北京交通大学

数据支持单位

(以下排名不分先后)

中国互联网络信息中心(CNNIC)

DataEye 短剧热力榜(剧查查)

德塔文电视剧数据库

点点数据

勾正数据

云合数据

特别鸣谢

(以下排名不分先后)

快手

抖音

腾讯视频

爱奇艺

芒果TV

优酷视频

红果短剧

杭州容量网络科技有限公司

西安丰行广告文化传播有限公司

北京点众科技股份有限公司

重庆麦芽传媒有限公司

杭州掌玩网络技术有限公司

中文在线集团股份有限公司

东阳北具有鱼影业有限公司

刘笑天工作室

短剧自习室

文娱Talk

谢谢聆听

中国网络视听协会

2024年11月