2024
微短剧行业生态洞察报告

出品方：中国网络视听协会
承制单位：北京交通大学
研究支持：抖音、红果短剧
数据支持：DataEye短剧热力榜（剧查查）、勾正科技、德塔文科技
发布日期：2025年1月

主要内容

一、 微短剧行业概况 1

1. 定义与类型 1
2. 免费剧驱动微短剧市场持续攀升，市场份额反超付费剧 2
3. 微短剧产业创造 64.7 万个就业机会，月均薪资过万，带动影视产业链升级 3
4. 收入渠道多元，制作方关注长期价值 5

二、 内容生态 6

1. 微短剧创作精品化 6
2. 女性向题材增长显著，微短剧进入多元化时代 9
3. 广电总局发布多项管理提示、创作计划，引导创作生态进一步向上向好 . 11

三、 商业生态 12

1. 商业模式更多元，单剧付费、广告解锁、会员卡等模式并存 12
2. 端原生微短剧快速发展，收入占比超 50%成新增长点 13
3. 精品微短剧全生命周期创收 14
4. 微短剧成“新流量密码”，品牌营销与内容创作实现双赢 16
5. 电商、OTA 平台布局，拉动线上经济 19

四、 行业价值 20

1. AI 赋能微短剧，重塑影视创作与产业格局 20
2. 微短剧开启大小屏融合新篇章，剧场化驱动内容生态升级 22
3. 微短剧赋能：多元价值彰显与拓展 24

专题：中老年微短剧用户观察 27

1. 微短剧成为情感陪伴新方式，中老年人满意度高 27
2. 中老年用户偏爱家庭题材，中老年题材剧仍有提升空间 29
3. 七成中老年用户更喜欢免费看剧，参与度和互动性较高 30

附录：2019-2025 年微短剧行业大事记 33

一、 微短剧行业概况

1. 定义与类型

微短剧是一种适应移动互联网时代用户需求的新型网络视听节目形式，其单集时长通常控制在 20 分钟以内，具备相对明确的主题和主线，以及较为连续和完整的故事情节。

微短剧 = 影视作品的叙事逻辑 + 短视频的传播特性

- 节奏紧凑、冲突性强及高情感价值，能够迅速吸引用户注意力并激发共鸣
- 小体量和高灵活度，满足了用户在碎片化场景中的观看需求

近年来，微短剧的快速崛起为我国互联网和影视产业发展注入了新活力，带来了创新发展的更多可能性。

现阶段，微短剧按照不同的维度可以划分为不同类型[1]：



图 1 微短剧的主要类型

备案方式

- 重点微短剧：指符合以下一项或多项条件的微短剧：符合特殊题材、总投资额达到 100 万元及以上、长短视频平台招商主推或在各终端首页首屏推荐播出、自愿按重点微短剧申报等几种条件之一的微短剧。此类微短剧由国家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，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，由网络视听平台进行内容管理。

商业模式

- IAP 模式：采取 IAP（In-Application Purchase，即应用内购买）模式的微短剧是

[1] 中国网络视听协会. 中国微短剧行业发展白皮书（2024）.2024-11-06.

付费剧，用户需要通过付费解锁或购买会员的方式观看剧集。

- IAA 模式：采取 IAA（In-Application Advertisement，即应用内广告变现，）模式的是免费剧，用户需要观看中插广告或激励广告解锁剧集
- IAAP 模式：IAAP 融合了前两种模式，让用户自行选择是付费还是看广告。

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；商业投流是其获取用户的主要方式。
- 端原生微短剧：多在头部短视频社交平台，依托特定账号播出。
- 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；依托综合视频平台的会员体系。

2. 免费剧驱动微短剧市场持续攀升，市场份额反超付费剧

2024 年我国微短剧市场规模预计达 504.4 亿元，同比增长 34.9%。尽管增速有所放缓，但增长势头依然强劲，预计到 2027 年市场规模将突破 1000 亿元。[2]

2024 年微短剧市场的增长主要得益于 IAA 模式（免费剧）的迅猛发展。根据抖音、红果短剧等平台数据测算，IAP 模式（付费剧）在 2023 年快速发展，市场规模翻倍，但进入 2024 年后基本保持稳定。而 IAA 模式经过 2023 年的摸索后，于 2024 年持续扩张，市场占比从 1 月仅占 11%攀升至 10 月的 50%，后反超 IAP 模式，成为推动市场增长的主要动力。

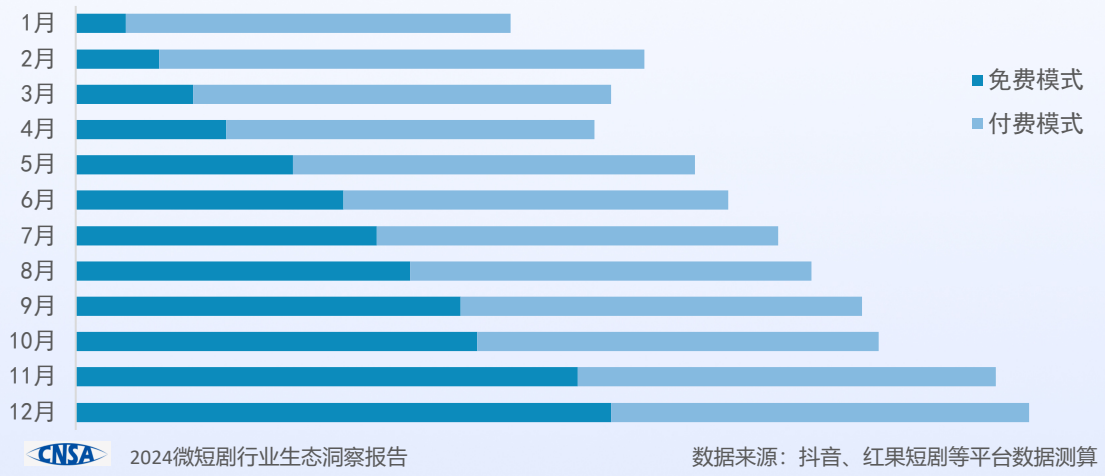


图 2 IAP 模式与 IAA 模式微短剧的市场占比

[2] 艾媒咨询. 2023-2024 年中国微短剧市场研究报告. 2023-11-22

微短剧作为一种新兴的娱乐选择，正受到越来越多用户的青睐。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%。[3]用户基数的扩大为 IAA 模式的发展奠定了坚实基础。公开数据显示，2024 年前 10 个月，红果短剧的日活跃用户数增长了 6 倍以上。在用户结构上，免费模式的用户主要来自中等消费群体，占比近 70%；付费模式则更受高消费水平用户喜爱。[4]免费剧通过覆盖更广泛的中等消费人群，与付费剧形成互补，不仅满足了不同层次用户的需求，还进一步提升了微短剧的用户规模。

3. 微短剧产业创造 64.7 万个就业机会，月均薪资过万，带动影视产业链升级

微短剧行业的蓬勃发展对就业市场产生了积极影响。据调研估算，目前我国微短剧行业直接就业岗位约为 21.9 万个[5]，涵盖剧本创作、拍摄制作、后期编辑、市场推广等多个环节。预计我国微短剧行业可间接带动的就业岗位达 42.8 万个[6]，微短剧行业总计支撑了 64.8 万个就业机会。

表 1 微短剧相关岗位招聘情况

岗位	月最低工资均值	月最高工资均值	月最低工资中位数	月最高工资中位数
导演	￥11,626	￥19,585	￥10,000	￥16,000
编剧	￥10,736	￥17,840	￥10,000	￥15,000
演员	￥8,747	￥13,125	￥8,000	￥12,000
投放	￥14,229	￥23,679	￥11,000	￥20,000
翻译	￥11,560	￥15,520	￥8,000	￥12,800
摄像	￥6,419	￥8,521	￥6,000	￥8,000
制片	￥12,609	￥19,637	￥10,000	￥16,500
剪辑	￥6,996	￥10,472	￥6,000	￥9,000
运营	￥11,402	￥18,249	￥8,000	￥13,000
主编	￥19,242	￥33,494	￥20,000	￥30,000

CNSA 2024 微短剧行业生态洞察报告　　数据来源：猎聘网、BOSS 直聘、智联招聘、前程无忧等

[3] 数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）
[4] 短剧自习室.多部免费微短剧单月分账超 100 万，原来你们最爱的题材是.....（不是女频）. 2024-12-03.
[5] 根据微短剧行业调研估算，涵盖版权机构、编剧、制作机构、演员、平台类公司、投流公司、技术支持公司等与微短剧行业直接相关的环节。
[6] 根据美国电影协会（Motion Picture Association）公布的美国影视行业的直接和间接岗位情况推算。

微短剧的蓬勃发展创造了大量新岗位，月均薪资过万。微短剧相关岗位种类繁多，包括编剧、策划、版权商务与运营、制片、导演、演员、摄影、灯光、化妆、服化道设计、场务、剪辑、投放与分销运营、广告销售、翻译及开发工程师等。通过对四大招聘网站的数据分析发现[7]，经去重后正在招聘的相关岗位数量近 9000 个。这种多样化的职业需求，不仅直接扩大了影视行业的就业规模，也为传统影视从业者提供了转型发展的新机遇。从收入水平看，微短剧岗位的薪资具有较强的竞争力，多个职位的平均月薪超过 1 万元，部分岗位月薪更是高达 2 万元以上。这反映了行业对专业人才的高度需求。

微短剧行业不仅提供高薪岗位，还具有良好的发展前景。以演员为例，微短剧已成为他们职业发展的重要平台。在抖音，微短剧演员的累计粉丝量已突破 1 亿，其中粉丝量超过 10 万的演员多达 80 余位，部分演员的作品播放量峰值超过 1 亿次。微短剧不仅提升了演员的市场知名度，还为他们的职业发展提供了更多的机会。

微短剧行业参与主体多元，实现了对影视产业链的升级与优化。

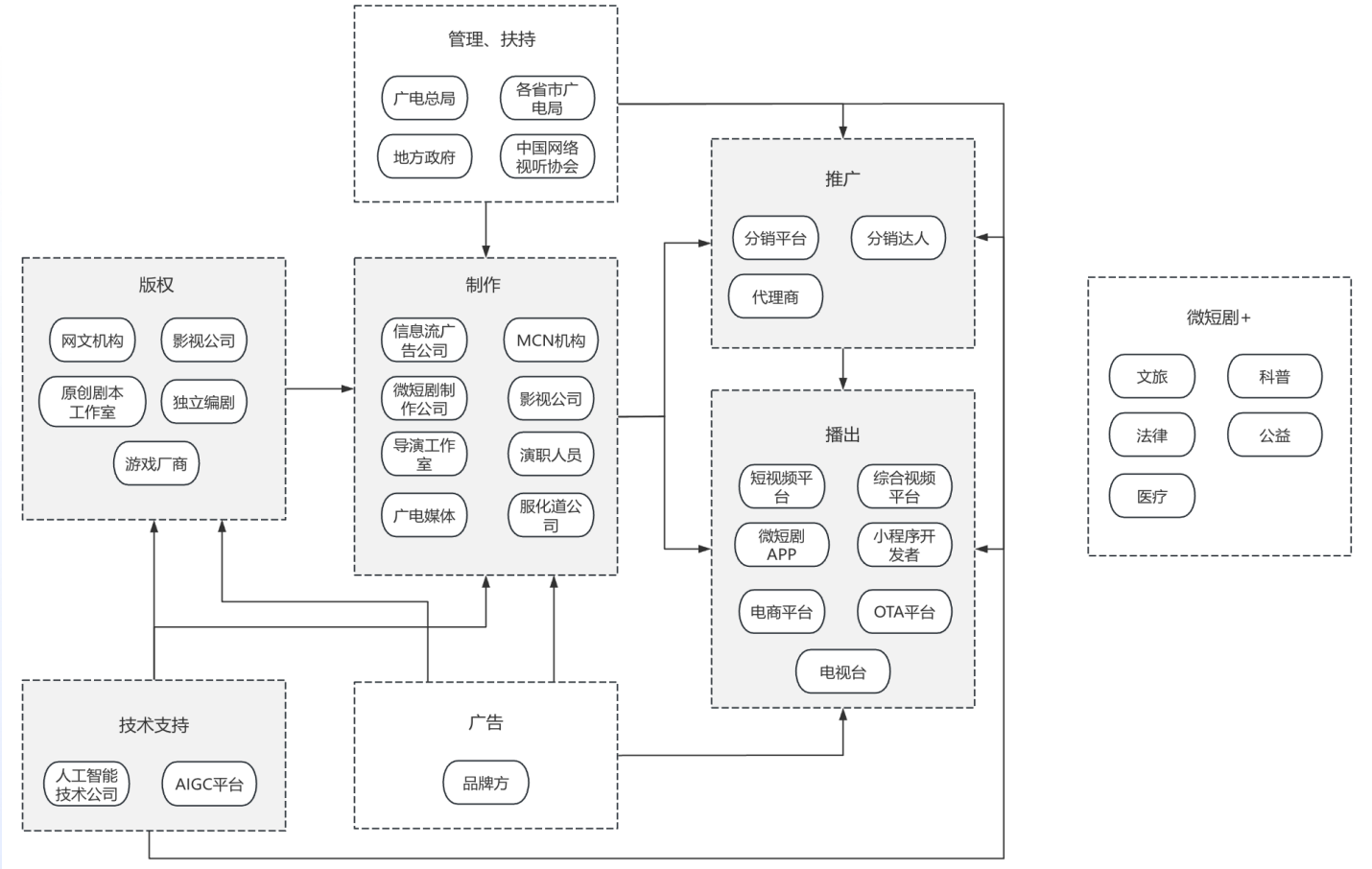


图 3 微短剧行业主要参与主体

[7] 包括猎聘网、BOSS 直聘、智联招聘、前程无忧等网站；数据统计时间：2024 年 11 月

具体表现在以下方面：

- **高效制作流程：**通过标准化制作和技术创新，缩短制作周期，提高内容生产效率。
- **精准传播渠道：**借助平台算法和碎片化传播，精准触达目标受众，提升内容分发效果。
- **多元变现模式：**通过广告植入、付费点播/会员、品牌合作和版权出售等方式，实现多渠道盈利，优化收入结构。
- **培养新兴人才：**为年轻创作者提供试炼平台，培育新型导演、编剧和演员力量。
- **上下游产业联动：**带动 IP 孵化、技术升级和供应链优化，促进影视产业链的联动。
- **跨界融合与协同发展：**与文旅、法律等领域深度融合，并探索与电商、美妆等行业的跨界合作，实践协同发展模式，创造市场新机遇。

4. 收入渠道多元，制作方关注长期价值

2024 年行业竞争加剧，市场进入以提质升级为主旋律的转型发展期。与 2022 年和 2023 年行业爆发期相比，当前市场竞争机制更加健全，行业正在经历优胜劣汰。曾抱着“赚快钱”心态的入局者逐渐被淘汰，留存下的创作者往往更加注重内容的精耕细作和品牌的长线发展。

与过去相比，2024 年微短剧制作方的盈利状况有所改善，特别是头部机构经营持续向好，整体呈现微利平衡的态势。一方面，行业逐渐摆脱了对单一投流模式的依赖，端原生、综合视频平台、电商、微短剧 App 等拓展了更多发行渠道。过去，如果剧集的投流效果不佳，制作方只能选择放弃项目，血本无归；如今，多元化渠道赋予他们更高的灵活性与抗风险能力。再加之，IAA 模式扩大了微短剧市场的整体规模，为更多制作方提供了发展空间。2024 年开始，微短剧行业正逐渐摆脱对短期效益的追求，转而注重质量和长期可持续发展，迈进了一个更加成熟与稳定的阶段。

二、 内容生态

1. 微短剧创作精品化

（1） 2024 年微短剧内容产量持续增长

2024 年 1-12 月，长视频和短视频平台[8]共上线微短剧 1424 部。[9]暑期（7-8 月）是微短剧上新的高峰。

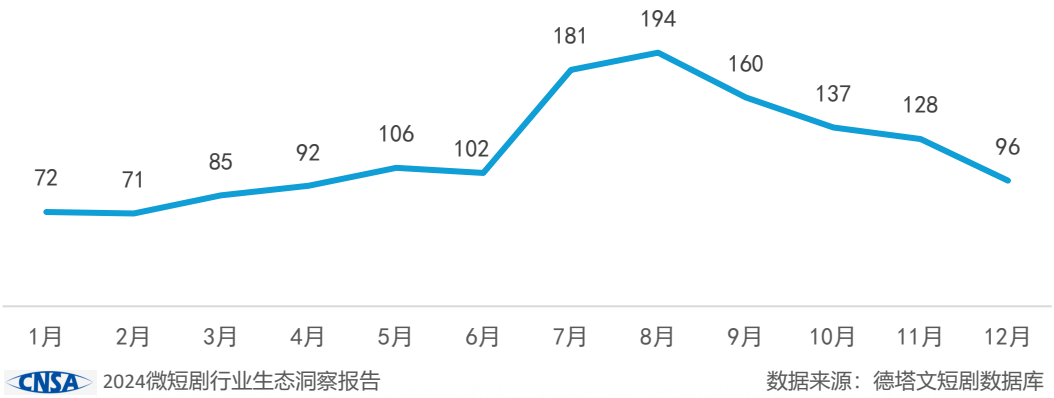


图 4 2024 年 1-12 月长视频和短视频平台微短剧上新数量

2024 年，小程序和 APP 平台[10]共上线微短剧 35527 部。[11]除个别月份出现波动外，整体呈增长趋势。分平台看，小程序仍是微短剧发行的最主要渠道。



图 5 2024 年 1-12 月小程序和 APP 平台微短剧上新数量

[8] 长视频平台（爱奇艺、优酷、腾讯视频、芒果 TV 及哔哩哔哩五大头部平台），以及短视频平台（抖音、快手）；长视频平台统计重点、热门、有热度的微短剧作品，抖音/快手仅包含头部作品

[9] 数据来源：德塔文短剧数据库

[10] 小程序包括微信小程序、抖音小程序和快手小程序；APP 平台包括红果短剧、河马短剧、喜番免费短剧、星芽免费短剧、繁花剧场、伊看故事会等。

[11] 数据来源：DataEye 短剧热力榜（剧查查）

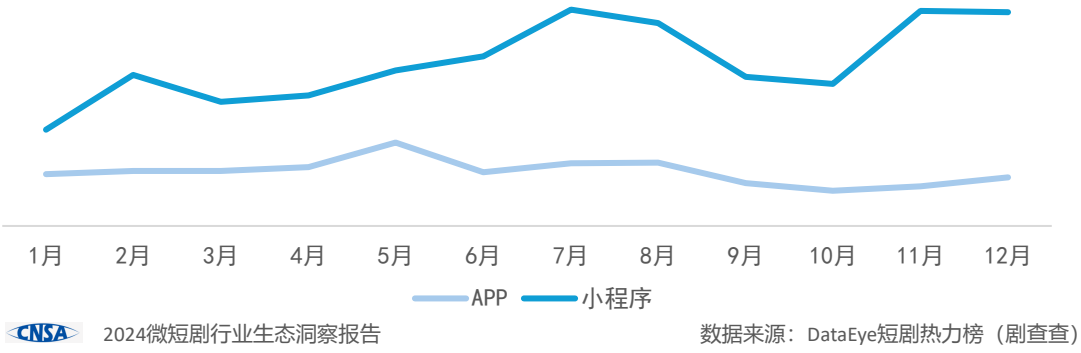


图 6 2024 年 1-12 月小程序和 APP 平台微短剧分平台上新数量

（2） 行业转向精细化运营，精品化与品牌化共进

微短剧的增长不仅体现在上线数量的增加，更表现为质量的全面升级。为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，制作方愈发注重剧集质量，以优质作品吸引用户并赢得市场。同时，国家广播电视总局通过规范引导、精品扶持和生态建设等多维举措，为微短剧行业的高质量发展提供了坚实的制度机制保障。

随着行业的快速发展，微短剧的制作成本不断攀升。目前，微短剧的一般制作成本在 20-30 万元之间，而高配置的精品微短剧平均制作成本已经飙升至 300 万元以上。[12]行业正在从粗放式发展转向精细化运营。

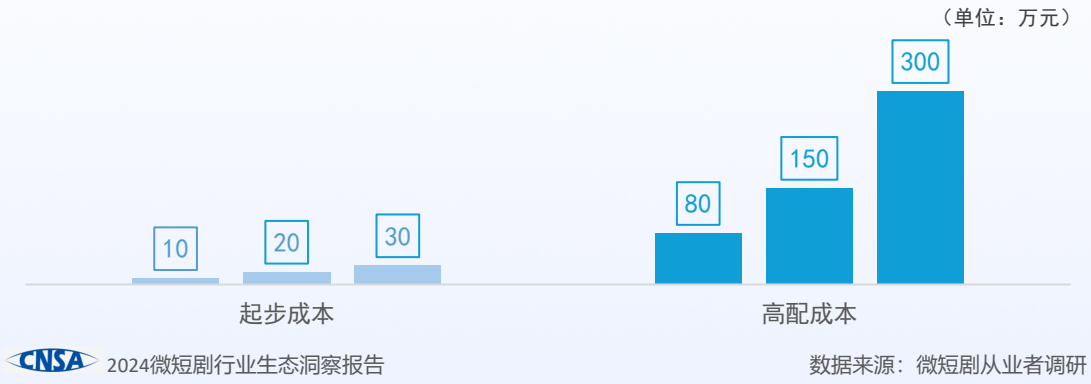


图 7 微短剧制作成本增长趋势

微短剧领域逐渐涌现出一批具有影响力的厂牌制作方。据统计，2024 年 6 月 1 日微短剧备案新规实施以来，抖音端原生付费前 50 名的微短剧大多由头部制作机构打造，展现出明显的“头雁效应”。这些头部制作机构凭借专业的制作团队、丰富的 IP 储备和强大的创

[12] 中国网络视听协会. 中国微短剧行业发展白皮书（2024）.2024-11-06.

作能力，成为微短剧精品创作的主力军。制作方通过提升每部作品的质量，逐步树立良好的品牌口碑，形成了鲜明的品牌形象，进一步巩固了其市场竞争力。

表 2 抖音端原生微短剧主要制作方厂牌及代表作

制作方厂牌	原生账号名	粉丝数	作品获赞数	代表作
麦芽	麦芽短剧	374 万	3072 万	《我是妈妈》播放量 5.7 亿，原生收入 100 万+
点众	阳光剧吧	175 万	1612 万	《桃花马上请长缨》播放量 5.2 亿，原生收入超 100 万
映客快创	月光剧场	78 万	767 万	《如意芳华》播放量 2 亿，原生收入超 100 万
听花岛	听花剧场	43 万	524 万	《爱如初见》播放量 2.8 亿，原生收入超 100 万
阅文	阅文短剧	46 万	378 万	《你是我的恋恋不忘》播放量 2.4 亿，原生收入超 80 万
天桥	天桥热血 剧场	17 万	143 万	《倾城夫人她又美又飒》播放量 3.4 亿，原生收入超 80 万

微短剧的崛起还吸引了众多明星和知名制作机构的加盟，为行业注入更多资源与活力。

案例：微短剧成明星、知名制作机构新赛道

- 周星驰与抖音合作推出“九五二七剧场”；黄晓明公司投资微短剧《一姐》，首日充值破千万，抖音播放量突破 6000 万；李若彤担任监制并主演《午后玫瑰》；其他明星演员如杨蓉、尹正、郭晓婷……
- 完美世界影视推出春节档微短剧《大过年的》，正片播放量超 12 亿；北京精彩出品电影《雄狮少年》衍生短剧《超越吧！阿娟》播放量 1.1 亿……

（3） 主动搜索增长超 50%，精品化让微短剧叫座又叫好

微短剧内容水平的持续提升对用户的吸引力显著增强，用户与内容之间形成了更深层次的互动与信任关系。与过去被动接触微短剧不同，越来越多的用户主动搜索微短剧内容，展

现了对这一形式的高度关注和认可。

案例：微短剧用户积极互动，搜索、点赞、评论均有大幅增长

2024 年 11 月，在抖音平台主动搜索微短剧的用户数同比增长 50.7%。同时，微短剧的用户参与度大幅上升。2024 年 11 月，该平台微短剧点赞量同比增长 171.3%，评论量同比增长 69.2%。用户的喜爱正转化为更高的互动和讨论热情，不仅强化了微短剧的传播效果，也为行业的长期发展提供了强劲动力。

（4） 2024 年微短剧投流规模破 250 亿，市场稳中向好

截至 2024 年 12 月，国内微短剧累计传播热力值[13]达 252.9 亿[14]。进入 2024 年，微短剧的商业投放规模呈现出前期快速增长、后期高位稳定的趋势。2024 年 12 月的热力值达 23.2 亿，同比增长 51.7%。这表明，微短剧市场中逐步成熟，用户粘性和内容吸引力持续增强，行业热度得以维持在较高水平。



图 8 2024 年微短剧市场投流热力值

2. 女性向题材增长显著，微短剧进入多元化时代

女频、情感和都市题材在 2024 年的新剧数量增长，女频题材微短剧数量最多，占比从 2023 年的 40.7%增至 2024 年的 41.0%。情感和都市题材也分别从 37.8%和 15.5%增长到

[13] 微短剧传播热力值根据微短剧在统计时间内抖音爆量素材、相关素材数、关联计划数等指标，按 DataEye 独家自有算法模型计算得出，反映其在媒体投放市场消耗的火热程度。
[14] 数据来源：DataEye 短剧热力榜（剧查查）

39.6%和 23.7%。[15]

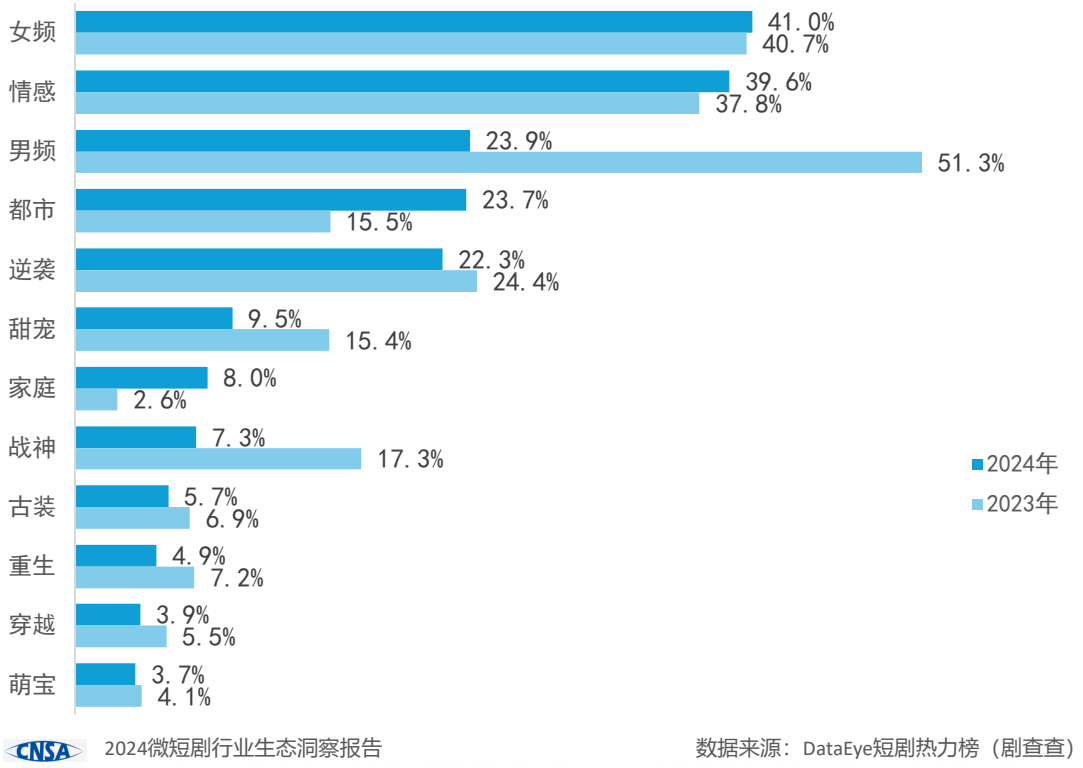


图 9 2023 年与 2024 年各题材微短剧数量占比

从热力值分布可以看出，在投流市场中，情感、女频和逆袭题材的市场表现突出，家庭题材也有亮眼成绩。

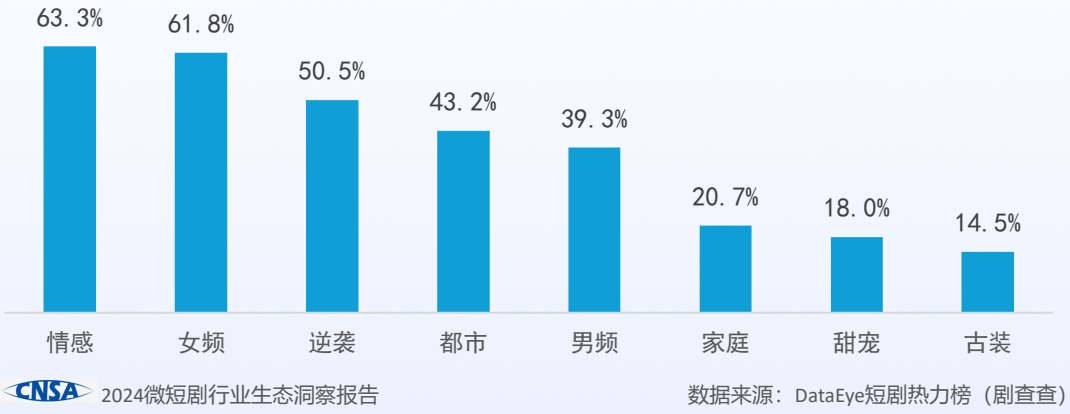


图 10 2024 年热门题材热力值占比

针对 DataEye 热力榜 2023 年与 2024 年 Top500 微短剧的分析发现，热门微短剧的题材分布也出现了类似的变化，题材类型呈现出“此消彼长”趋势。

家庭题材微短剧数量的增长率在 2024 年达到了 409.5%，成为崛起速度最快的题材之

[15] 数据来源：DataEye 短剧热力榜（剧查查）

一。都市题材也表现出强劲增长，实现 142.4%的增长率。而系统、神医和赘婿等题材的数量分别下降了 80.0%、77.8%和 69.2%，战神题材的下降幅度也达到 59.4%。部分男性向内容类型在 2024 年转冷，微短剧市场中女性向内容更受欢迎。

表 3 2023、2024 年热门微短剧主要题材频次

2023 年		2024 年	
题材	频次	题材	频次
男频	267	女频	321
女频	242	情感	320
情感	229	逆袭	259
逆袭	156	都市	223
战神	106	男频	196
甜宠	103	家庭	107
都市	92	甜宠	101
古装	48	古装	73

CNSA 2024 微短剧行业生态洞察报告　　数据来源：DataEye 短剧热力榜（剧查查）

3. 广电总局发布多项管理提示、创作计划，引导创作生态进一步向上向好

近年来，广电总局对微短剧的监管逐步从专项治理转向常态化管理。2024 年发布的《关于微短剧备案最新工作提示》明确规定，自 6 月起微短剧施行分类分层审核，未经审核和备案的作品不得在互联网上传播。这标志着微短剧行业进入“强监管”时期，推动行业迈向更加规范、有序的发展阶段。

为进一步优化行业生态，广电总局于 2024 年发布了针对中老年题材微短剧、“霸总”题材微短剧及微短剧片名审核的《管理提示》。这些精细化管理举措及时纠正了行业问题，进一步明确了创作导向和规范要求。主管部门基于对行业发展趋势的洞察和科学管理方式，既抵制低质内容，又保护了创作活力，激发了创作者对家国情怀的书写热情。在其引导下，2024 年微短剧题材分布更加多元，霸总类作品数量大幅减少。

与此同时，广电总局于 2024 年启动了“跟着微短剧去旅行”“微短剧里看品牌”“跟着微短剧来学法”等多项创作计划；2025 年初，进一步推出了“微短剧+”行动计划，部署六大创作方向。这不仅为创作注入更多文化内涵，赋予其更深层次的社会价值，还有效引导行业摆脱同质化困境。更重要的是，其推动微短剧赋能千行百业，进入经济发展、社会进步的主战场。主管部门的管理和扶持为行业在 2.0 时代开辟了更广阔的市场空间，还为行业注入了创新发展的强劲动力，引领行业迈向高质量发展的新阶段。

三、 商业生态

1. 商业模式更多元，单剧付费、广告解锁、会员卡等模式并存

微短剧行业起步于 IAP 模式，随后发展出 IAA 和 IAAP 两种新的商业模式。目前，创作者可以根据项目特点和市场需求，在三种模式中灵活选择，并结合其他手段实现最佳变现效果。这种多元化的商业模式拓宽了变现渠道，整体收入规模显著扩大，利润结构更加丰富多样，为行业创造了更大的发展空间和商业潜力。

2024 年，随着微短剧市场逐步回归理性，用户对内容质量的要求不断提高，IAP 模式剧集的单价整体呈下降趋势。根据对热播微短剧的不完全统计，短视频平台端原生剧集的单集售价在 0.8 元至 2 元之间，但购买全集时通常可享较大优惠，折扣范围在 0.9 折至 5 折不等。而以小程序为载体的付费剧定价差异较大，全集售价区间在 9.9 元至 199 元之间。用户也可以选择开通小程序会员卡，月卡价格区间在 30 元至上百元不等。从抖音平台 2024 年 12 月数据来看，14%的微短剧从第 10 集开始设置付费点，9%从第 9 集开始收费，付费集数占总集数的 66%。

除单剧付费外，会员模式也在 2024 年取得了新的发展。

- 短视频平台陆续推出包月微短剧会员服务，用户购买后可跳过广告。12 月，快手上线“付费短剧会员”功能，会员卡分为 3 天、7 天和 30 天档位，会员用户可免费观看超 8000 部付费剧。
- 长视频平台将微短剧作为既有会员内容生态的重要组成，以提升付费会员的吸引力。平台充分利用微短剧的不同形式，竖屏剧定位于吸引更广泛的用户群体，而横屏剧则聚焦于精品微短剧创作，以长剧的制作标准和叙事深度树立行业标杆，为用户提供更高品质的观影体验。同时，芒果 TV、爱奇艺等平台还将微短剧与热门综艺、影视剧形成联动，通过主题内容策划、跨剧场资源整合和会员专属权益的设置，进一步增强用户黏性。随着微短剧与长视频平台内容生态的深度融合，这一形式有望在会员服务中占据更加核心的位置。

IAA 模式通过广告和流量分成实现商业化，2024 年逐渐成为市场主流模式。其不仅有效降低了用户的内容消费门槛，还为平台、制作方带来了稳定的收入来源。

IAAP 模式在小程序和免费微短剧应用中被广泛采用，以满足不同用户群体的需求。例

如，一些小程序平台在用户取消付费后，会推送广告解锁选项留住用户。多数免费微短剧应用则以广告解锁为主，同时辅以会员付费充值选项，为用户提供更多选择。

除现有的商业模式，微短剧行业还在积极探索新的盈利途径，包括分销合作、电商带货以及二轮版权销售等。这些创新模式不仅为微短剧的创作和推广注入新活力，也拓宽了行业的收入来源，进一步提升了市场的多样性和可持续发展能力。

2. 端原生微短剧快速发展，收入占比超 50%成新增长点

2024 年，端原生模式呈现快速发展态势，成为微短剧发行的重要渠道。端原生微短剧依托短视频平台原生剧场账号播出，能够帮助制作方有效实现流量沉淀并打造品牌效应。

案例：端原生微短剧爆发式增长，抖音付费账号年均涨粉破百万

2024 下半年，抖音端原生微短剧数量较上半年环比增长 214%。抖音原生付费短剧账号年均涨粉达 120 万/号，粉丝增长在账号创建后的 0-9 个月尤为显著，7-9 月达到峰值，此后涨势趋于平稳。

2024 年，端原生剧不仅成为版权方收益的重要增量，更逐渐构成了微短剧收入的关键部分。与传统投流微短剧相比，这种模式节省了广告投流费用，制作方能够获取绝大部分收入。据统计，许多端原生微短剧的收益已占整体利润的 50%以上，展现出了强大的盈利潜力。

案例：版权方部均收入增长超 3 倍，头部剧收入超 400 万

在抖音平台，自 2024 年 1 月以来，端原生微短剧收入呈显著增长趋势，并在 8 月突破亿元大关。根据该平台的数据测算，2024 年 12 月端原生微短剧的月收入相比 1 月增长了 22 倍。2024 年内，版权方在抖音端原生经营的部均收入增长超 343%，头部收入短剧均超 400 万。

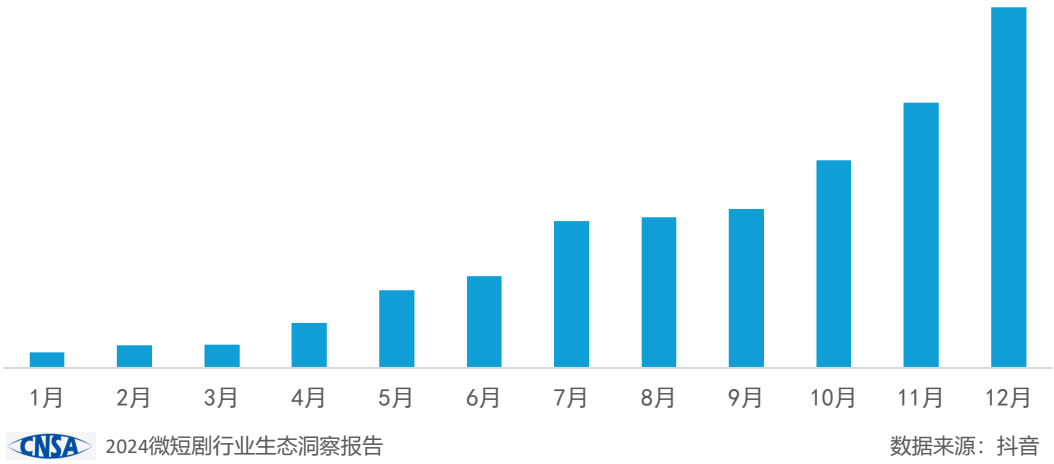


图 11 2024 年 1-12 月抖音平台端原生微短剧月收入规模

端原生微短剧的发展离不开平台的运营和管理，其收入的迅速增长也与平台在技术和运营方面的持续优化密不可分。

案例：抖音创新分发手段，微短剧收益暴增 5 倍

抖音平台通过改进分发机制，使推荐和搜索分发效率提升至原来的 2.5 倍，显著提高了内容的曝光率。在营销场景方面，抖音通过达人挂载等创新手段，改进了微短剧的商业表现，部分单剧的收益因此增长了 5 倍。

抖音还为创作者提供了“约定模式”和“托管模式”两种运营选择。截至 2024 年 12 月，选择托管模式的剧目数量占据总数的 98%。

- 约定模式：创作者可自主选择运营策略、交易方式和分发方案。
- 托管模式：平台提供涵盖运营模式设计、营销支持和分发服务在内的全面解决方案。

3. 精品微短剧全生命周期创收

在精品微短剧的生命周期中，早期通常采用付费模式，付费周期结束后转免费或再次出售版权给其他平台。伴随商业模式的升级，微短剧的生命周期显著延长，其收入周期从 7 天延长到了 90 天。同时，平台在不同阶段灵活调整运营策略，进一步吸引用户付费。这一系列措施显著提升了微短剧的整体收入水平。

2024 年，每月参与商业投流的老剧[16]数量稳步提升，占据在投剧集的比例逐渐增加。相比以往依赖首月甚至首周收入的方式，如今的微短剧实现了对长效价值的挖掘。

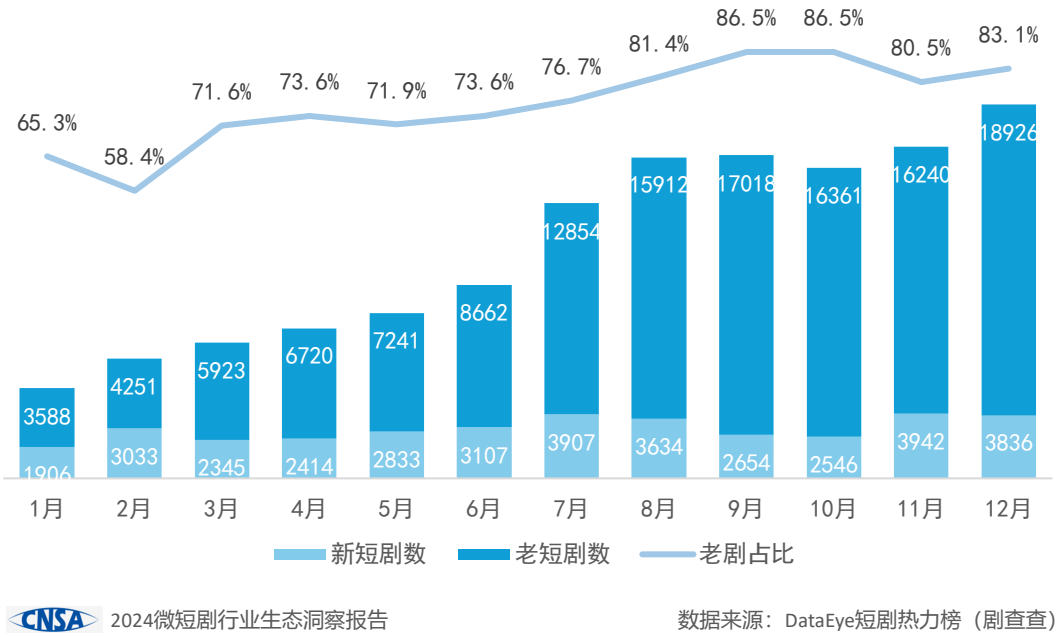


图 12 2024 年参与投流的新老剧集数量

案例：告别“一锤子买卖”，微短剧收益迈向“长期主义”

红果短剧的数据显示，一部微短剧在其平台上的首月收入仅占整个生命周期收入的 20%-30%。抖音原生的头部微短剧，其首月收入占总收入的 80%；2-3 月阶段仍能贡献 15%的收入；即使进入 4-6 月阶段，仍保持 5%的收入占比。这表明，微短剧的盈利模式正逐步从依赖上线初期的短期流量，转向长期用户留存和内容传播。

表 4 原生 Top300 头部内容上线首月、2-3 月以及 4-6 月的收入占比

	首月收入占比	2-3 月收入占比	4-6 月收入占比
Top300 微短剧	80%	15%	5%

2024 微短剧行业生态洞察报告　　数据来源：抖音

为进一步提升微短剧的生命力，广电总局指导重点平台出台了“反哺”措施，通过现金补贴、流量扶持、商业服务等方式，积极引导市场分配机制由流量推广向内容创作倾

[16] 老剧指上线 1-2 个月或停止投流一段时间后的剧集。

斜，推动微短剧整体质量的提升，助力行业进入健康发展的新阶段。

4. 微短剧成“新流量密码”，品牌营销与内容创作实现双赢

“微短剧+品牌”的双赢模式为微短剧产业注入了新的商业活力，也为品牌营销开辟了全新的路径。微短剧短小精悍、情节紧凑，契合用户碎片化观看习惯，能够快速吸引注意力。其叙事内容巧妙结合用户情绪和兴趣，通过自然植入品牌信息，实现润物细无声的传播效果。同时，借助短视频平台的算法推荐和流量分发能力，微短剧能够精准触达目标用户，缩短品牌从曝光到转化的链路。

2024 年，大量品牌开始试水微短剧，这一形式已成为重要的网络营销手段。根据勾正科技数据统计，2024 年 1-12 月，抖音、快手平台共上线 526 部有品牌合作的微短剧。[17]

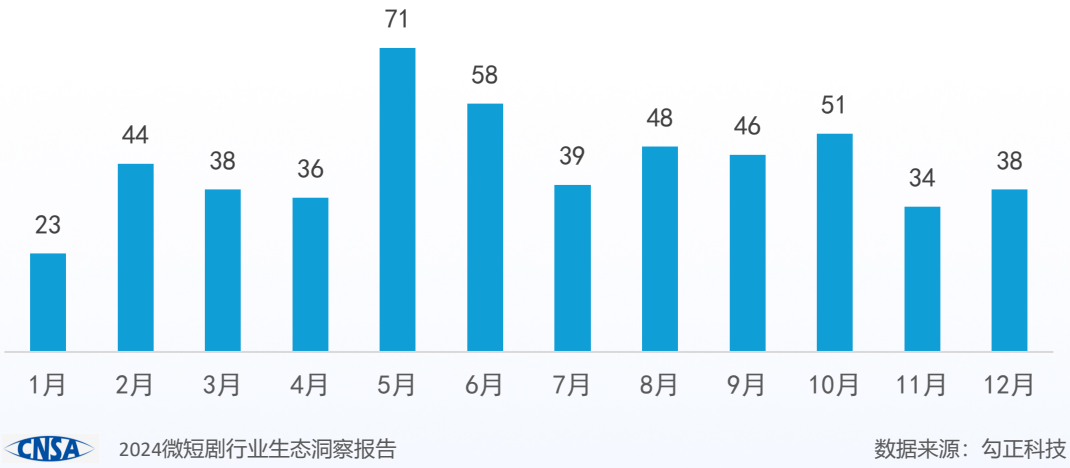


图 13 2024 年 1-12 月品牌合作微短剧数量

截至 2024 年 12 月，共有 348 个品牌参与微短剧投放，其中 231 个品牌为首次入局，占比约 66.4%。美妆、电商、个护清洁是合作微短剧数量最多的领域。品牌合作排名前三的是天猫（48 部）、999(30 部)、抖音商城（20 部）。

[17] 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；监测范围：抖音、快手播出的非付费微短剧；数据周期：2024 年 1 月-11 月

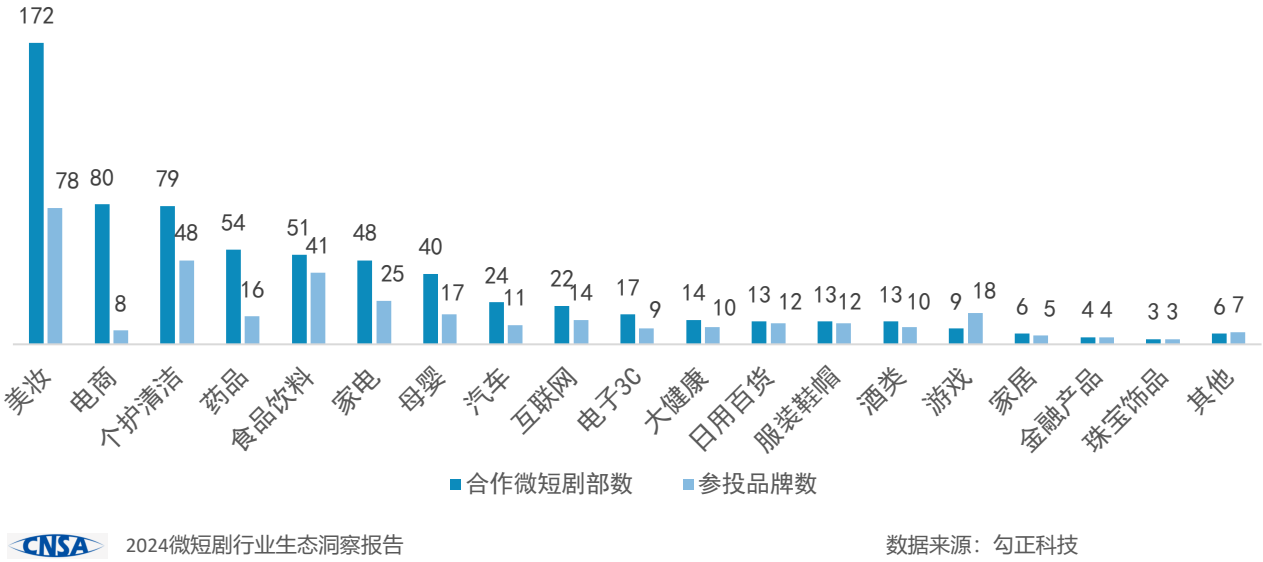


图 14 2024 年 1-12 月品牌合作微短剧行业分布情况

案例：星巴克跨界微短剧，“古代开店”吸引超 1 亿用户围观

餐饮行业竞争日益激烈，高曝光、强互动的短剧正成为品牌营销的重要场景。星巴克在 2024 年借势推出了定制微短剧《我在古代开星巴克》。这部剧集合穿越、甜宠、商战等热门元素，迅速吸引了大量用户的关注，在抖音平台播放量超 8000 万。

观剧期间，星巴克为观众提供了完整的消费体验，不仅让用户沉浸于剧情，还能够在观看短剧后直接通过直播间及团购 POI 完成购买，总触达用户超过 1 亿人次。微短剧营销不仅能通过热门内容实现品牌影响力迅速扩散到全网，更能通过内容到消费的无缝连接，显著带动生意增长。

案例：流量转销量，微短剧创作者直播带货 GMV 破亿

微短剧创作者凭借快手热播剧《这个男主有点冷》等走红，通过持续打造“清醒大女主”人设积累千万级粉丝，并成功打通微短剧与电商直播的链路，实现了流量到销量的高效转化。

创作者将直播带货时间安排在微短剧宣发期间，使剧集流量与直播流量相互促进，形成叠加效应。同时，还将剧中的人设元素融入直播间，通过营造熟悉感和认同感，让剧粉迅速与直播内容建立情感连接，并成功转化为直播间粉丝。该创作者在快手平台的直播带货全年 GMV 突破 1.7 亿，探索了微短剧流量变现的新路径。

案例：小程序微短剧双端营销，多剧目播放量破亿

巨量引擎的“火剧计划”聚焦小程序微短剧，通过整合微信和抖音双端小程序的流量优势，精选行业头部版权方的优质剧目，提升品牌触达与转化效果。该计划还为片方提供更多元的收益渠道，实现三方共赢。该计划自 2024 年第三季度启动，已与 48 部微短剧达成合作。已上线微短剧的播放量中位数 3376 万，播放量破亿剧目超过 13%。与韩束合作的剧目《出道即天后》在大促期间吸引大量看剧人群，带动电商销售额 GMV 显著增长。

随着品牌合作模式的逐步深入，微短剧的招商规模和创作者的参与度也在持续增长。

案例：抖音品牌合作剧多点开花，招商规模翻倍增长

以抖音为例，2022 年至 2024 年间，品牌合作微短剧招商规模实现翻倍增长。

- 精品微短剧集中在美妆、日化、家电行业。一些品牌如谷雨、丸美等，因营销成效显著选择多次合作。
- 星图达人定制剧覆盖美妆、日化、家电和食饮等传统领域，同时在汽车、线下餐饮和应用下载等新领域实现突破。2024 年下半年，新突破行业的售卖规模环比增长超过 50%。2022 年至 2024 年间，星图达人定制剧数量同比增长 111.9%；合作品牌数达半年同比增长 22%。同时，创作者队伍同比增长 87.7%。

表 5 星图达人定制微短剧合作数量及增速

	同比增加
剧目数	111.9%
合作品牌数	(半年同比)22%
合作剧集数	121.8%
创作者数量	87.7%

案例：微短剧成新带货神器，实现种草下单一条龙

微短剧展现出了强大的营销价值，种草和带货效果显著。2024 年，快手对“星芒短剧”进行了升级，Q3 财报显示，其商业化微短剧的营销消耗同比增长 300%。

抖音星图达人定制微短剧也表现亮眼。其在 14 天内的自然流量播放量较传统传播任务

提升了 85%；用户观看微短剧后的平均搜索次数增长 98%；30 天内搜索成交的 GMV（商品交易总额）增长 51%；14 天内关联 GMV[18]更是提升了 110%。[19]

微短剧将内容与品牌深度融合的创新模式，推动品牌营销的精准化和高效化，不仅有效提升了流量转化效率，还为用户提供了从种草到下单的一站式体验。

为引导和推动行业构建更健康的商业生态，2024 年 10 月，在广电总局网络视听节目管理司的指导下，中国网络视听协会专业经纪机构工作委员会、中广联合会微短剧委员会等 18 家行业单位共同发起“微短剧里看品牌”创作计划。此次微短剧项目涵盖智能科技、日化美妆、食品饮料、母婴、汽车等多个门类，助力微短剧更好赋能品牌传播。

5. 电商、OTA 平台布局，拉动线上经济

自 2023 年起，电商和 OTA 平台纷纷布局微短剧市场，以提升用户粘性、拓展新增长点并推动线上销量增长。不同平台采取了各具特色的策略：

- 拼多多在多多视频中设置“短剧”入口，通过 UGC 内容与版权剧的引入，采取免费观看方式，通过在剧集之间加入商品视频和链接吸引用户购买。
- 淘宝更注重内容的多元化布局，除 UGC 内容与版权剧外，还涉足自制剧和定制剧。平台通过直接挂载商品链接、搜索剧集画面商品以及品牌定制植入方式，将内容与商品深度结合。
- 去哪儿网推出自制微短剧《绝命逆袭之大小姐的诅咒》，播放量超过 1000 万，互动破 30 万人次。此后，携程、美团也相继上线自制微短剧。美团在 APP 内还开设了专门的微短剧栏目。

[18] 关联 GMV 指看过视频的用户 14 天内在抖音内购买视频种草商品的交易额
[19] 2024 年 6 月的达人定制短剧与常规传播任务对比

四、 行业价值

1. AI 赋能微短剧，重塑影视创作与产业格局

人工智能（AI）技术已成为影视行业的新质生产力，正在深刻改变影视行业的创作生态与发展格局。微短剧因其篇幅短、灵活性高的特征，成为 AIGC（人工智能生成内容）、虚拟制片等新技术的重要实验场。

（1） 智能化生产，AI 全面介入微短剧创作

目前，AIGC 微短剧主要以科幻和玄幻题材为主，已经取得了一定的阶段性成果。作为降本增效的关键手段，将 AI 技术深度融入创作流程显著提高了创作效率并降低了制作成本，同时也释放了创新潜力，开辟了更多内容创新的可能性。

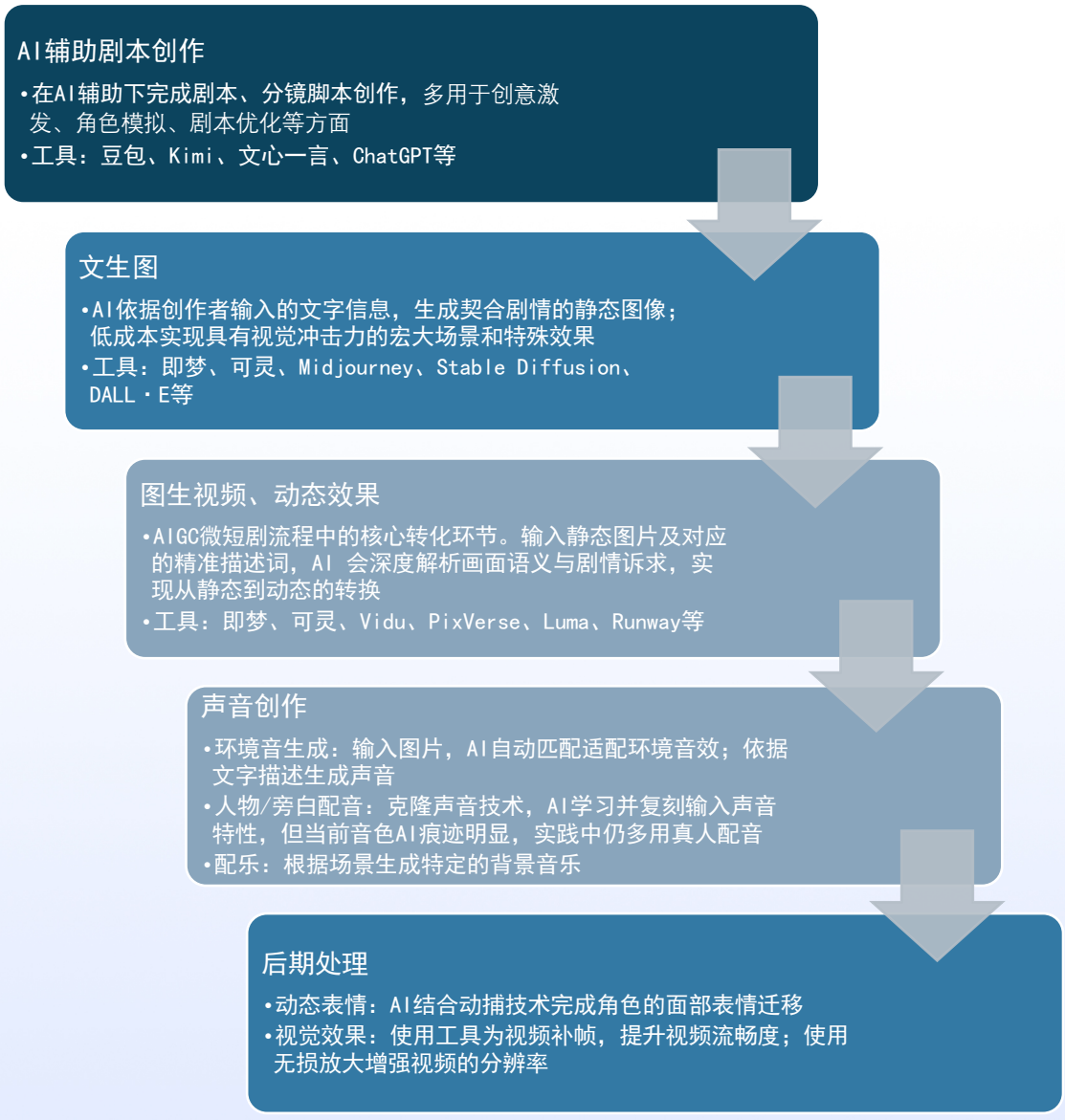


图 15 AIGC 微短剧创作流程

AI 技术在微短剧创作中具有显著优势，但同时也面临技术层面的局限。

优势	不足
• **更具冲击力的视觉特效：**AI 技术能够以较低成本实现高质量的视觉特效，提升画面的视觉冲击力，为用户带来更强的沉浸感。 • **降本增效：**AI 技术显著降低了制作成本和人员规模。以某科幻类微短剧为例，AIGC 微短剧的制作团队仅需 20 余人，整剧成本在 130 万元内。如果不使用 AI 技术，达到相同效果需要上百人团队和千万级别的投资。 • **更高的创作自由度：**AI 技术的反复修改能力使创作者能够灵活调整内容，拓展了创作的自由度。	• **场景一致性不足：**由于 AI 生成依赖于扩散模型，导致其在生成过程中具有随机性和不稳定性。同一场景的环境和内容通常只能达到 70%-80%的一致性。 • **场面调度困难：**传统影视中常见的镜头运动，如推、拉、摇、移、一镜到底等，在 AIGC 中难以实现，场景转换时容易出现视觉不连贯。 • **人物表情僵硬、动作不自然：**AI 生成的人物表情较为单一、夸张，导致表演僵硬，动作流畅度也不够理想。尽管可以通过动作捕捉、表情迁移等技术进行改善，但效果提升仍然有限。此外，AI 生成的人物可能引发“恐怖谷效应”。

（2） 多面赋能，AI 助力微短剧分销与投流

AI 技术除在创作方面，在微短剧的应用场景多样，尤其在分销与投流方面具有显著优势。

- 分销：AI 剪辑技术大幅降低分销门槛和成本，通过面向用户的小程序和 APP，AI 能够根据原片为分销商快速生成营销素材视频，扩大合作渠道和伙伴规模。
- 投流：为更好地吸引用户转化，投流对素材数量和质量的要求较高，AI 模型能依据不同投放平台特质，每日抓取爆款素材数据学习内容特征，快速产出符合不同平台调性的素材。其生成效率高达每小时 4000 条，单条成本低至 0.9 元起。这显著减轻了投流方的工作负担，同时提高了整体投流效率。

（3） AI 应用微短剧成效初显，各企业积极布局 AIGC

从目前的成果来看，AIGC 与虚拟制片技术在微短剧行业的应用均展现出显著潜力，有力推动行业的创新发展。

- AIGC 微短剧《三星堆：未来启示录》，截至 2024 年 12 月，在抖音播放量超过 5600 万，13 集共获超过 45 万点赞，该剧的故事性和画面效果获得网友赞赏。AIGC 微短剧《觉醒》上线抖音后单日点赞量破 40 万；《山海奇镜之劈波斩浪》在快手一个月的播放量达到 5244 万，激发用户对中国科幻电影崛起的期待。
- LED 虚拟屏影棚拍摄的微短剧《柒两人生》，截至 2024 年 12 月，在抖音的播放量达到 5.7 亿，16 集获得点赞 795 万。

众多国内平台和企业积极布局 AIGC 相关技术和平台。快手推出可灵 AI、抖音集团即梦 AI、风芒 APP 与万兴科技和 Kimi 开放生态平台合作助力内容创作、容量短剧推出 AI 剧场探索产业融合新思路。

2. 微短剧开启大小屏融合新篇章，剧场化驱动内容生态升级

微短剧播出渠道多样化，传统广电拥抱微短剧，长短共振、“大屏+小屏”联动推进微短剧精品化，助力影视 IP 进一步开发。2024 年 8 月，广电总局发布《关于丰富电视大屏内容，进一步满足人民群众文化需求的意见（试行）》提到“鼓励支持优秀网络剧、网络电影、网络纪录片、网络动画片、网络综艺文化节目资源进入电视大屏播出”，推动大小屏协同发展、合作共赢。

（1） 微短剧“上星”，开启大小屏联动新篇章

据中国视听大数据（CVB）统计，截至 2024 年 11 月，已有 30 余部微短剧在全国省级卫视播出，收视规模超 5 亿户次，千万级别观众规模剧片占比 48.3%。微短剧收视总时长占比是其播出时长占比的 1.2 倍，观众收视需求旺盛。

其中，最具代表性的就是由上海广播电视台与中国网络视听协会携手打造的“品质东方·微剧场”。该剧场在东方卫视黄金档开播，计划展播来自腾讯视频、抖音等平台的约 30 部高品质微短剧作品，首批播出 12 部，题材涉猎广泛，在大屏端表现亮眼。

- 周星驰出品的微短剧《金猪玉叶（第一/二季）》：中国视听大数据 CVB 显示，两

季平均观众忠实度超过 82%，全国网累计收看户数破 1200 万，在同时段卫视剧场中稳居前二。

- 大屏首次尝试竖屏微短剧《我的归途有风》：CVB 数据显示，5 集平均收视份额 1.13，位列“品质东方·微剧场”已播剧目第一位，呈现出高收视、高学历、年轻化、强粘性的特征。其在屏幕空白区域同步呈现网友互动弹幕，为大屏带来全新观看体验。
- 微短剧《师傅》CVB 全国观众规模超 3329 万户，观众平均忠实度超 65%，在 22 点档卫视剧场中独占鳌头；微短剧《吃饭才是正经事》CVB 全国网平均忠实度超 78%，CVB 全国网累计收看户数超 800 万户。

东方卫视还推出了微短剧 IP 孵化真人秀节目《开播！短剧季》，探索微短剧综艺创制模式。该节目深度挖掘“微短剧+综艺”的创新融合模式，探索大小屏联动的新路径。

（2） 剧场化引领微短剧新潮流

各大平台纷纷推出多样的微短剧剧场和厂牌，剧场化已成为平台组织微短剧的常见模式，并在市场中得到了初步验证。

- 构建一致性的内容品牌，解决了微短剧因时长较短导致的用户吸引力不足的问题，有效提升了用户的长期观看率和影响力。
- 为作品建立了更严格的准入标准，有助于推动了创作的精品化发展。
- 剧场化的细分布局使平台能够精准触达不同用户群体，提升微短剧创作多样性。
- 明星或爆款作品能迅速提升剧场的知名度，为后续作品的传播奠定基础。
- 剧场化促进品牌与内容的融合，创造新的营销渠道和合作机会，增强了微短剧的商业价值。

案例：抖音与名家名导合作推出精品微短剧剧场

抖音与名家名导开展“精品剧场”合作，包括与周星驰联合运营的“九五二七剧场”、与悬疑作家紫金陈合作的“极夜剧场”，以及和全网优质女性创作者合作的“玫瑰故事剧场”。“九五二七剧场”的首部作品《金猪玉叶》获得了 4 亿播放量，第二部作品《大话·大话西游》截至 2024 年 11 月全季 24 集收官，已获得 3.5 亿播放量。

案例：端原生模式以剧场化思路沉淀流量

开设短剧专辑页或创建剧场账号的端原生模式，也是剧场化的一种体现。抖音通过在达人账号下设置短剧专辑页，帮助流量沉淀并便于积累粉丝资源。抖音短剧号也受到了众多微短剧厂商的青睐，他们将其小程序短剧中的作品整合，放置在以“剧场”命名的账号中，进一步强化品牌形象。

3. 微短剧赋能：多元价值彰显与拓展

微短剧通过拓宽就业渠道、提供创作平台和激发市场活力，正在成为影视行业的重要增长点。同时，其在多个维度展现出强大的赋能作用，为社会经济与文化繁荣注入了新的活力。作为一种兼具艺术表现力与商业运作属性的视听形式，微短剧不仅是艺术创作与生产力深度融合的成功范例，更是在艺术价值与商业价值相互成就中展现出独特产业优势与广阔发展潜力的创新载体。

（1） 微短剧助力地方数字经济踏上新征程

近年来，微短剧作为一种新兴的网络视听内容形式，在文化传播、产业融合以及地方经济发展中扮演了重要角色。多地政府纷纷推出扶持政策，如建设微短剧产业基地（园区），打造创作、拍摄、制作、发行全产业链条的服务。

案例：微短剧点燃地方经济活力，产业效应加速显现

- 西安：2023 年西安承制的微短剧作品占微短剧市场爆款量的 80%；[20]2024 年，来自西安的承制方在微短剧百强承制榜中的占比高达 24.0%，稳居榜首。[21]这不仅奠定了西安在微短剧行业的领先地位，还带动了演员、汽车租赁、影棚搭建等上下游产业的快速发展，同时推动餐饮、住宿、旅游等多元业态的升级，为西安本地经济注入了强劲动力。
- 郑州：郑州凭借交通便利、价格优势和较完善的产业链，成为微短剧产业的先行者。目前，郑州已聚集超过 290 家相关企业和 3 万名固定从业人员，累计播出微短剧

[20] 汤晓燕、申伊禾、胡宇宁. 西安成为“短剧之都” 半年上榜超 300 部、投流超 16 亿.2024.08.05.
[21] 中国网络视听协会.中国微短剧行业发展白皮书（2024）.2024.11.06.

超过 1000 部。[22]市内已建成 5 个规模化微短剧拍摄基地，吸引大批剧组入驻拍摄，为微短剧的高效制作提供了优质环境。未来，郑州计划进一步优化产业链，提升行业协同效应，持续巩固其在微短剧领域的核心地位。

- 横店：微短剧承制方为当地提供了大量群演就业机会，并吸引了相关服务公司及酒店娱乐设施的涌入。微短剧热潮还带动了横店旅游业的发展，进一步刺激当地消费和经济活动。2024 年“五一”假期，横店吸引了超过 64 万游客，彰显了微短剧对地方经济的强大带动作用。[23]

微短剧在地方的融合创新模式不仅局限于文旅领域，还逐步拓展到科技、教育、电商等多个领域，为地方数字经济注入全新动力。

案例：“微短剧+”跨界赋能多领域，开辟产业发展新蓝海

- “微短剧+文旅”模式通过影视化叙事，将地方自然风光、历史遗迹和民俗文化融入剧情。例如，国家广播电视总局推出“跟着微短剧去旅行”创作计划，以高质量文旅微短剧吸引用户前往拍摄地“打卡”，带动餐饮、住宿、交通等关联产业的发展。通过线上线下联动，微短剧赋予地方文旅资源全新的消费场景，助力地方文旅品牌升级，激发经济活力。
- “微短剧+电商模式”拓宽地方产品销售路径，通过剧情植入地方特色产品或展示地方经济活动，大幅提升产品曝光率。例如，通过微短剧将地方特产或非遗手工艺品嵌入故事情节，激发用户的消费兴趣。同时，借助电商平台的引流功能实现了从内容消费到商品消费的无缝连接。这种模式不仅为地方经济提供了新的销售渠道，还推动了特色经济的数字化转型。
- “微短剧+科技”的深度融合正在推动地方数字化和智能化建设迈向新高度。借助虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术，微短剧实现沉浸式观看体验，数字化呈现地方文化和自然资源，为地方文旅资源开发提供了创新范例。通过大数据分析和 AIGC 技术，制作方能够精准定制内容，提高传播效率；同时，这些技术为地方政府和企业优化数字化发展战略和推动产业升级提供了有力支持。

[22] 刘涛.促进郑州微短剧产业高质量发展的对策.郑州晚报. 2024.11.26.
[23] 环球时报文娱.微短剧为“中国好莱坞”注入新活力.2024.07.08.

（2） 微短剧化身信息传播强力引擎

微短剧已成为当下信息传播的新引擎，行业正迈入转型迭代的新阶段。作为一种灵活且传播力强的内容形式，微短剧在多个领域发挥了重要作用，展现了其广阔的应用前景。

微短剧唱响“主旋律”，探索主旋律内容创作新路径。

- 2024 年 9 月 29 日，广电总局网络视听司发布了国庆档推荐片单，29 部优秀微短剧入选，涵盖革命历史、国家安全、文化传承、乡村振兴以及当代都市等多元题材与主题。
- 点众、麦芽、九州、容量等头部短剧公司布局主旋律微短剧，“国家队”和综合视频平台也相继加入，为主旋律题材的发展注入了更多资源和活力。

微短剧在科学知识普及方面也开辟了新思路，尤其在医学健康等领域表现突出。凭借新颖的叙事方式和独特的视角，让科普内容更加易于传播并深受大众欢迎。

- 深圳市卫健委推出微短剧《疑难门诊》，通过幽默风趣的方式将医学知识转化为“网络热梗”，吸引受众关注抑郁症患者的真实处境；矫口区疾控中心联合创意团队推出微短剧《重生之我在霸总短剧当医生》，纠正对医疗常识的错误认识，科普丙肝的病情、病理、传播途径等知识。
- 中央广播电视总台制作的首部 AI 科普微短剧《GO“兔”月球》、国家图书馆与央视频和红果短剧等平台推出的聚焦古籍保护修复的微短剧《重回永乐大典》等，均深受大众欢迎。

微短剧凭借其独特的优势与魅力，在推动就业、助力地方数字经济建设、满足特定群体精神文化消费需求以及信息传播等方面发挥了重要的赋能作用。作为一种新兴的文化形式，微短剧逐步成为数字时代文化产业的重要组成部分，推动了社会文化的多元化与包容性，为网络平台的文化内容建设提供了源源不断的创新动力。同时，其也促进了中国文化在全球范围的传播，助力中华文化走向世界。微短剧有望成为新时代文化产业的重要引擎，为建设文化强国和网络强国作出更大贡献。

专题：中老年微短剧用户观察

随着社会老龄化的加剧，中老年群体的精神文化消费需求日益增长，成为了文化产业新的增量市场。微短剧作为一种新兴的文化消费形式，精准对接银发族的文化需求，推出了一批紧贴该群体经历与情感需求的优质作品。这些剧集不仅为银发族提供了精神文化食粮，还通过真实呈现其生活和情感世界，帮助打破社会的刻板印象，促进不同年龄层之间的理解与交流。

在此背景下，本专题聚焦中老年微短剧用户，深度了解银发族的内容需求、情感诉求与消费习惯，为微短剧从业者提供参考。同时，挖掘微短剧在构建包容性文化产业和促进社会和谐的潜力，为推动老年友好型社会建设提供新的思路和实践路径。

1. 微短剧成为情感陪伴新方式，中老年人满意度高

针对全国中老年微短剧用户的问卷调研[24]发现，中老年人已经养成了观看微短剧的习惯。近一半的中老年人每天都会观看微短剧，82.3%的中老年人每周至少观看一次。此外，年龄、性别、收入和文化程度对他们的观看频率无显著影响。这表明，微短剧在中老年人群体中具有较广泛的吸引力。

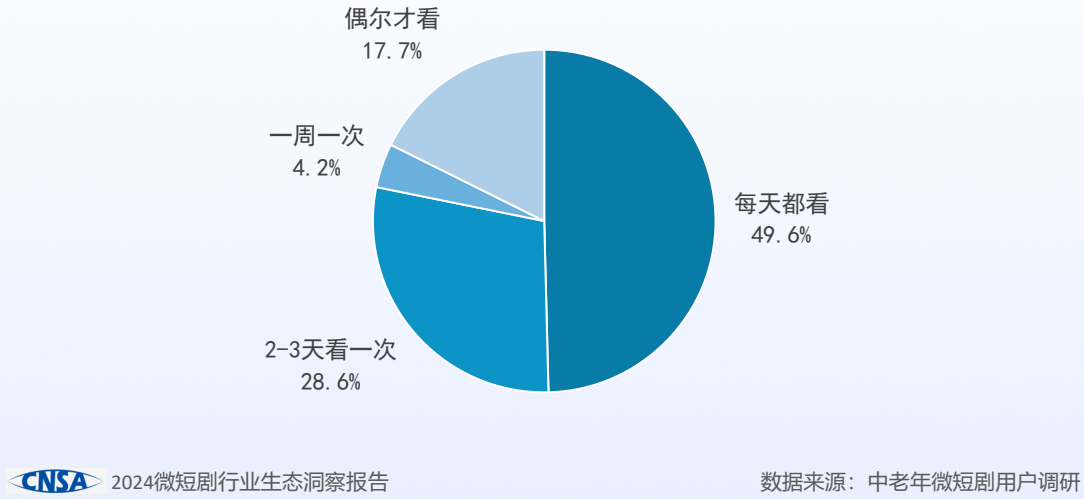


图 16 中老年用户观看微短剧的频率

[24] 中老年微短剧用户是指年龄在 50 岁以上，最近半年内观看过微短剧的群体；调研时间：2024 年 12 月。

对于中老年群体而言，微短剧不仅是重要的碎片化娱乐手段，更是满足情感需求的有效方式。29.2%的受访者认为，微短剧能够缓解孤独，为他们提供情感陪伴和精神寄托。

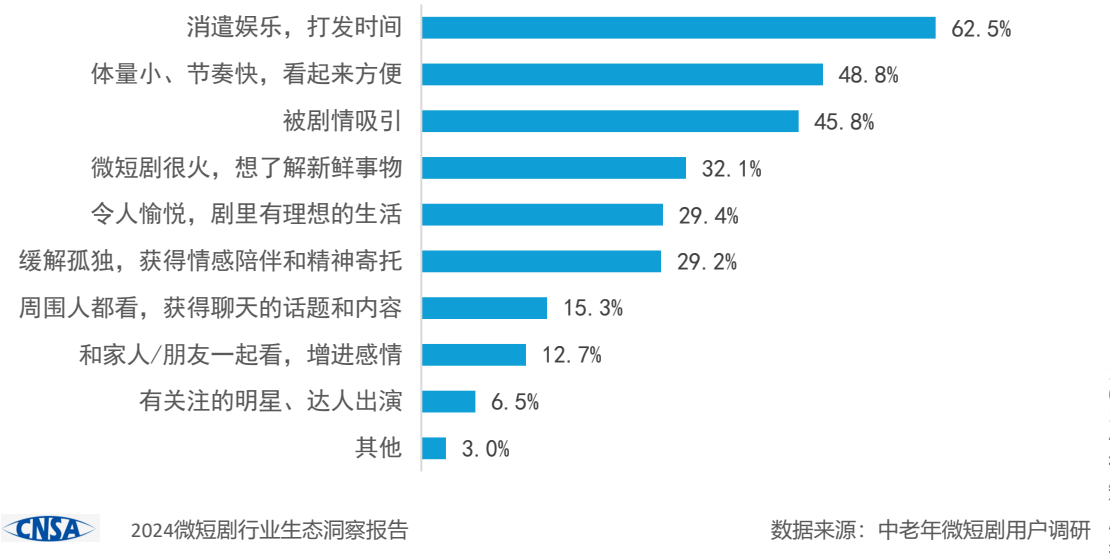


图 17 中老年用户观看微短剧的原因

超八成中老年人对微短剧整体感觉满意，仅有 1.0%的用户明确表示不满意。

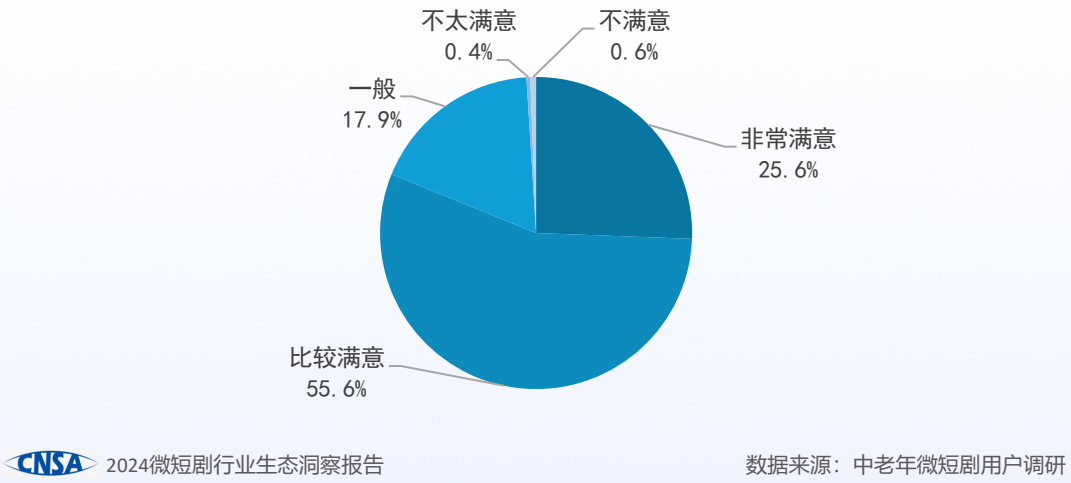


图 18 中老年用户对微短剧的满意度

随着中老年微短剧的热播，对于中老年人沉迷、被收割的争议不断涌现。在调查中发现，近九成的用户未遇到家人反对情况，甚至 18.7%的受访者表示家人支持自己观看。

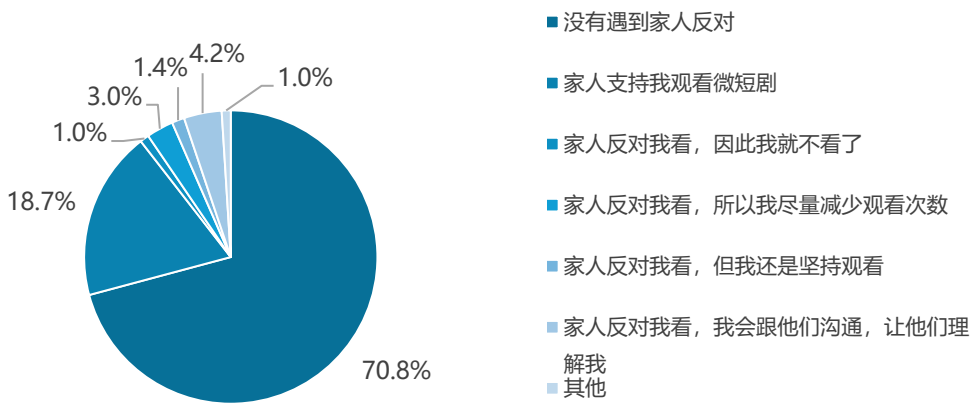


图 19 家人对中老年用户观看微短剧的态度

2. 中老年用户偏爱家庭题材，中老年题材剧仍有提升空间

从题材偏好来看，中老年用户最喜欢的微短剧题材是家庭类（58.7%），其次是喜剧类和都市类。

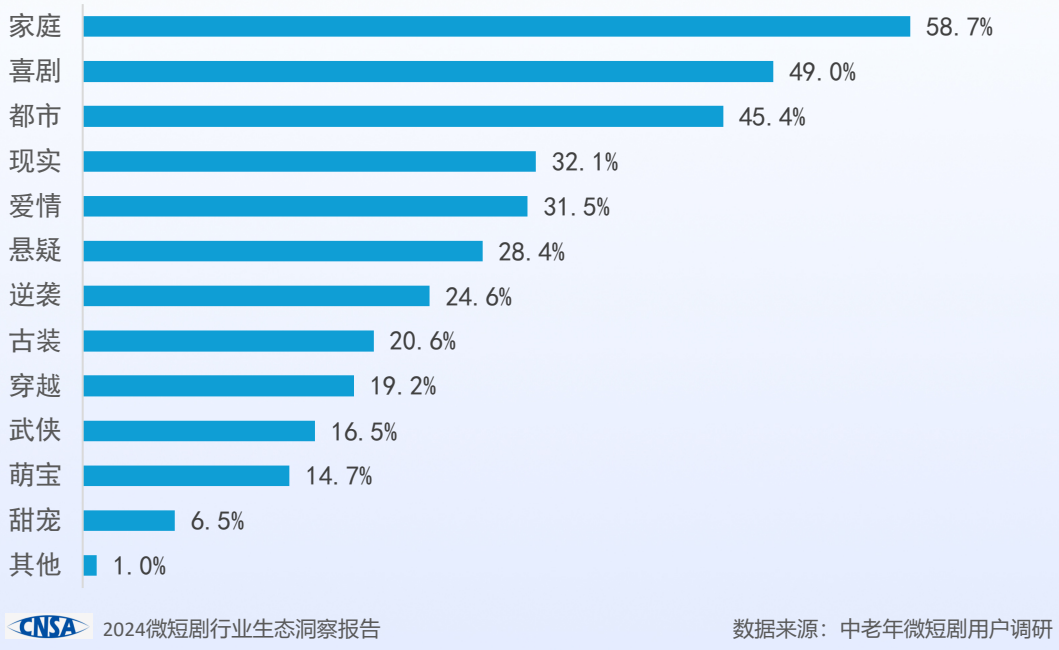
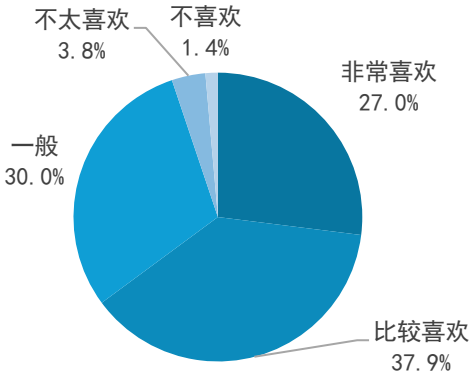


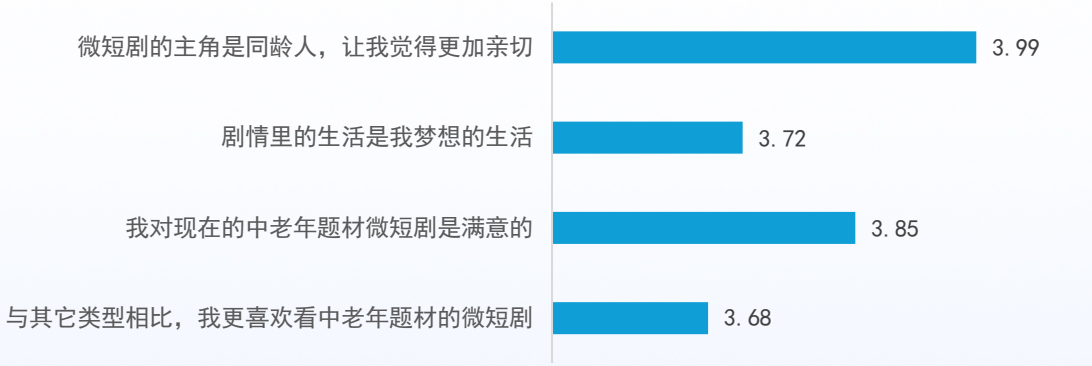
图 20 中老年微短剧用户喜爱题材分布

此外，64.9%的中老年人喜欢中老年题材的微短剧。进一步的统计分析显示，中老年人年龄越大，越喜欢看中老年题材的微短剧（$p<0.01$）。微短剧的主角是同龄人，让他们感到亲切，并对目前中老年题材剧的表现表示满意。



CNSA 2024微短剧行业生态洞察报告　　数据来源：中老年微短剧用户调研

图 21 中老年用户对中老年题材剧的态度



CNSA 2024微短剧行业生态洞察报告　　数据来源：中老年微短剧用户调研

图 22 中老年用户对中老年题材剧描述的认同度

2024 年 11 月，广电总局网络视听司发布《中老年题材微短剧管理提示》，中老年题材剧不应仅仅局限于家长里短、婆媳关系等刻板题材，而应深入挖掘这一群体的真实内心世界，展现他们的人生智慧与独特价值。

3. 七成中老年用户更喜欢免费看剧，参与度和互动性较高

在消费方面，六成的中老年用户从未为微短剧付费，每月的消费额低于 50 元及没有消

费行为的合计占比超过 92%。值得关注的是，有 7.4%的受访者月消费金额超过 50 元，这表明部分中老年用户具有较强的消费能力。进一步的统计分析显示，中老年用户的月收入与月均消费存在正相关关系（p<0.05），即收入越高，月均消费额越高。

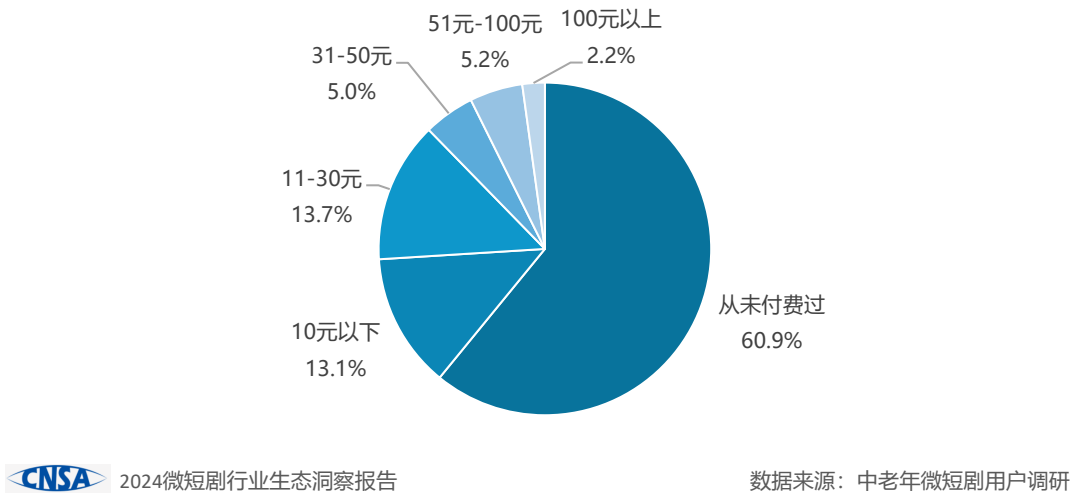


图 23 中老年用户微短剧月均消费情况

从付费意愿来看，随着免费剧的崛起，七成的中老年用户更喜欢看免费剧，超过一半的用户（50.8%）更青睐广告解锁模式。

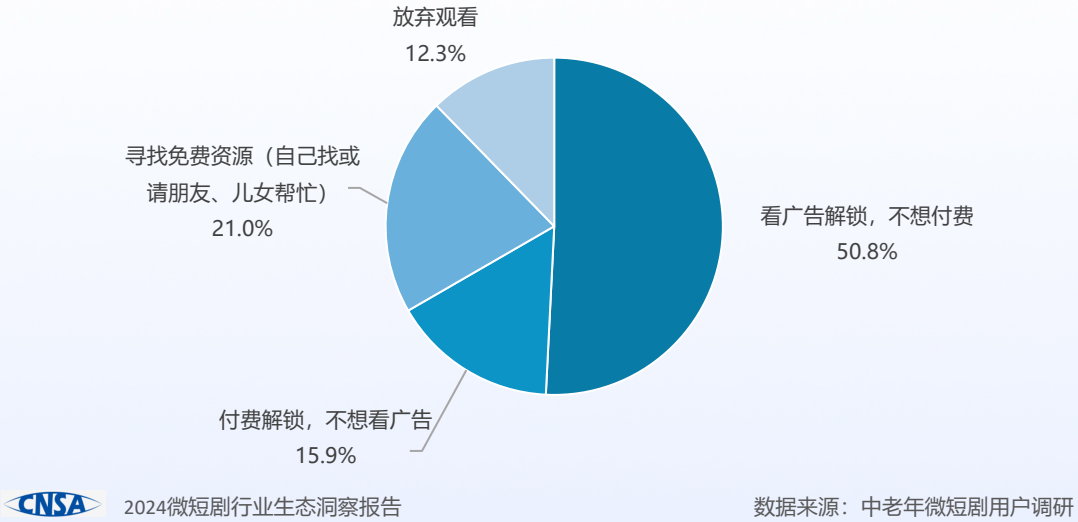


图 24 中老年微短剧用户的观看方式

对于付费用户来说，故事内容是驱动付费的主要动因。故事情节（64.5%）和内容创新（51.3%）成为吸引付费的重要原因。

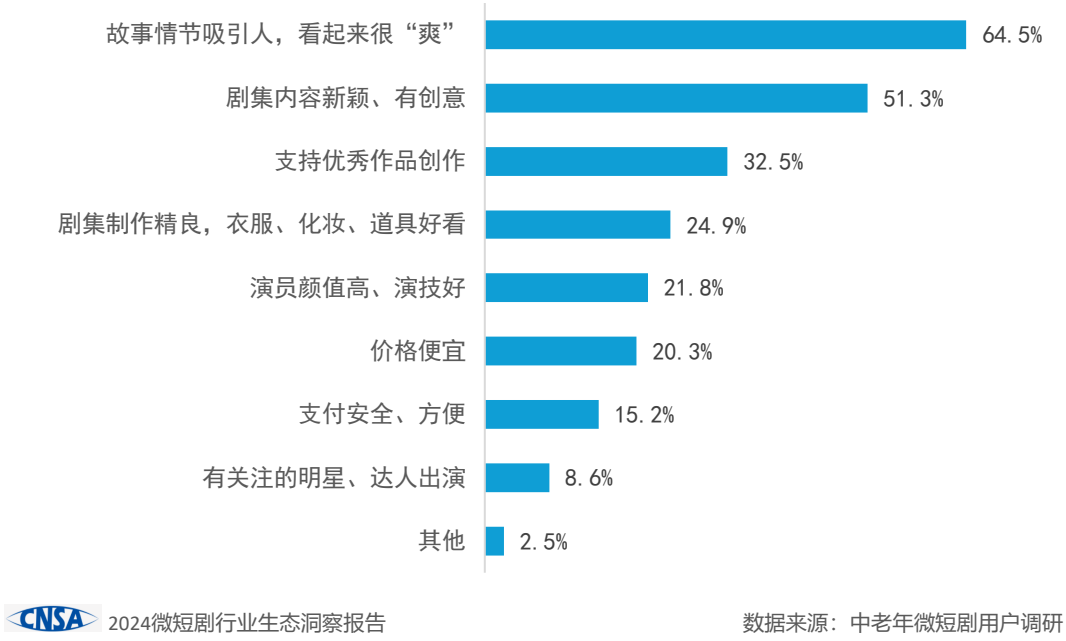


图 25 中老年微短剧用户付费原因

中老年群体对微短剧展现出高度的兴趣与参与度。调查显示，七成中老年人会追更微短剧，近四成会积极参与互动，表现出这一群体对微短剧的较高认同感和投入度。

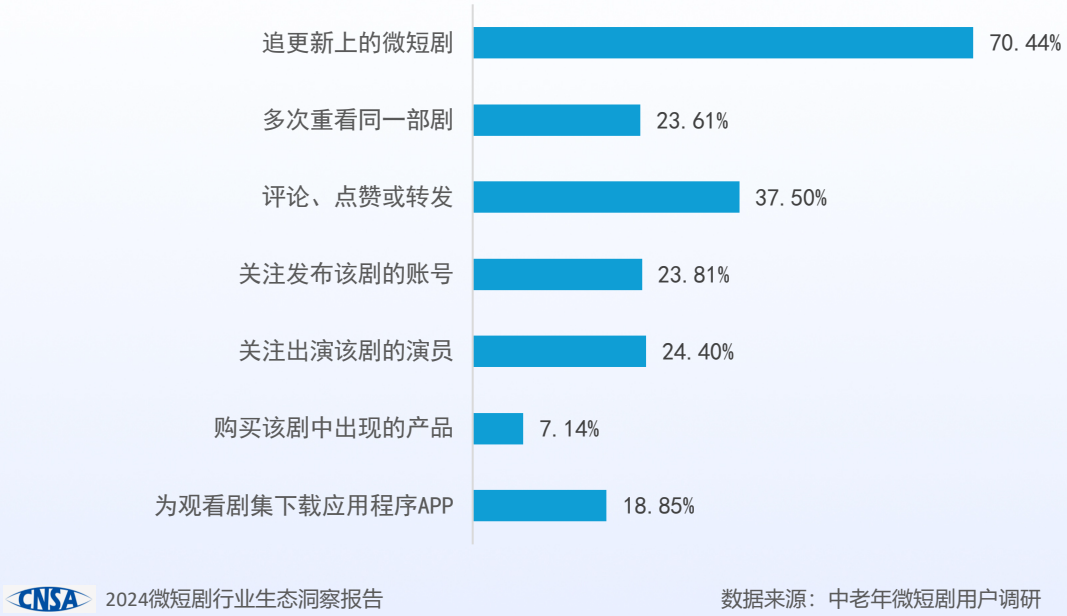


图 26 中老年用户观看微短剧的相关行为

附录：2019-2025 年微短剧行业大事记

试水期

2019 年

- 3 月，爱奇艺发布《剧情短视频付费分账合作说明》，对剧情短视频进行分账
- 4 月，快手在 APP 中推出“快手小剧场”板块
- 6 月，腾讯视频发布“火锅剧”激励规则及合作方式
- 8 月，芒果 TV 发布“大芒计划”
- 10 月，抖音发起“抖音出品”短视频内容招募计划，征集微剧、微综艺等内容合作
- 11 月，百度推出竖屏短剧 App“番乐”

微短剧元年

2020 年

- 年初，首个微信付费微短剧小程序上线
- 年初，抖音推出“百亿剧好看计划”给予创作者奖励
- 2 月，优酷更新《优酷网络剧合作白皮书 2.0》；月底，发布《优酷短剧合作白皮书》
- 5 月，快手上线微短剧付费功能，设置官方账号“快手付费内容助手”
- 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“网络微短剧”类别，推动微短剧走向规范化
- 9 月，快手短剧与米读合作，将原创热门小说 IP 改编成短剧
- 12 月，广电总局发布《关于网络影视剧中微短剧内容审核有关问题的通知》，将微短剧界定为“单集时长不足 10 分钟的剧集作品”，继网络剧、网络电影、网络动画片后成为第四种被官方认可的网络影视作品形式
- 12 月，快手发布“星芒计划”，鼓励微短剧创作，提供多元变现链路；举办第一届金剧奖
- 12 月，腾讯微视正式推出微剧，推出竖屏连续微剧品牌“火星小剧”，及扶持计划“火星计划”

成长期

2021 年

- 1 月，明星加盟的跨屏微短剧《做梦吧！晶晶》在抖音上线
- 4 月，抖音发布“短剧新番计划”，与番茄小说合作 4 月，鼓励微短剧创作
- 7 月，抖音推出“千万爆款俱乐部”
- 7 月，快手推出“追剧嗨更季”“追剧一夏”等活动，尝试档期化运营

- 10 月，快手“星芒计划”正式升级为“星芒短剧”厂牌，为创作者和机构提供更多权益和助力。
- 10 月，抖音开启微短剧的付费模式测试
- 11 月，腾讯视频试水微短剧付费
- 12 月，中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频内容审核标准细则（2021）》，阐释网络短视频内容审核基本标准和具体细则
- 12 月，腾讯视频发布微短剧品牌“十分剧场”
- 年底，芒果 TV 推出“大芒”APP

爆发期

2022 年

- 4 月，快手推出“扶翼计划”，征集 5 分钟以上横屏拍摄的剧集，拓展内容形态
- 6 月，抖音短剧激励计划升级为“剧有引力计划”，开启 DOU+、分账、剧星三条赛道，降低分账门槛，提高分账上限
- 7 月，快手短剧发布“剧星计划”，推出“剧星计划-分账赛道”
- 11 月，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》，将微短剧的单集时长界定为“几十秒到 15 分钟左右”，并进一步强调了故事主题主线的明确性及情节的连续性和完整性
- 年底，“重点网络影视剧信息备案系统”将微短剧单集时长上限放宽至 20 分钟以内
- 年底，广电总局组织开展了为期三个月的“小程序”类微短剧专项整治工作

2023 年

- 年初，穿山甲启动 IAA 免费剧模式，开拓微短剧的商业空间
- 1 月，柠萌影业与抖音联合出品的微短剧《二十七》上线，流量口碑双丰收
- 2 月，快手微短剧《东栏雪》上线，创造全网微短剧播放量最快破亿的纪录
- 2 月，抖音网红姜十七与韩束合作的品牌微短剧《以成长来装束》上线
- 3 月，广电总局对网络微短剧治理工作转入常态化
- 3 月，中国网络视听大会首次举行“微短剧行业发展论坛”
- 4 月，抖音集团推出免费微短剧 APP 红果短剧
- 6 月，华策影视开始建立微短剧团队
- 6 月，快手磁力引擎发布 2023 短剧营销解决方案，提出微短剧内容营销价值的行业标准
- 8 月，微短剧《逃出大英博物馆》上线，实现破圈式传播
- 8 月，微短剧《无双》上线，八天投放消耗破 1 亿元
- 8 月，芒果 TV、腾讯视频、优酷、爱奇艺、快手、抖音、点众、九州、容量、哔哩哔

哩十大平台共同发布《网络微短剧全行业共促繁荣发展联合倡议书》

- 9 月，优酷联合多家 IP 版权方启动“扶摇计划”
- 10 月，真人互动游戏《完蛋！我被美女包围了》上线，拓展“微短剧+游戏”新可能。
- 11 月，知名导演王晶担任总编导的微短剧《亿万傻王子》开机
- 11 月，快手推出独立微短剧 APP 喜番
- 11 月，广电总局再次开展为期 1 个月的微短剧专项整治工作，微信、快手、抖音等平台批量下架站内违规剧集
- 12 月，阅文集团启动“短剧星河孵化计划”
- 12 月，芒果 TV 与抖音签订合作协议并发布“精品短剧扶持计划”
- 12 月，芒果 TV 微短剧《风月变》登陆湖南卫视，成为全国首部上星的微短剧
- 12 月，微短剧《欢喜一家人》首次在 16 个省级 IPTV 平台同步播出

转型期

2024 年

- 1 月，广电总局组织开展“跟着微短剧去旅行”创作计划；发布第一批推荐剧目
- 1 月，湖南卫视后晚间时段推出了首个微短剧剧场“大芒剧场”
- 1 月，首部虚拟制片微短剧《柒两人生》上线
- 1 月，抖音发布精品扶持“辰星计划”；快手再次升级“星芒短剧”合作计划，对精品内容加大扶持力度
- 1 月，广电总局宣推 16 部新春档精品微短剧
- 3 月，全国两会上，多位代表委员对微短剧建言献策
- 3 月，中央广播电视总台举行微短剧启播，首部 AI 全流程微短剧《中国神话》上线
- 3 月，淘宝发布短剧扶持政策
- 4 月，拼多多上线独立的微短剧入口
- 4 月，京东宣布投入 10 亿现金及 10 亿流量加码视频内容创作
- 4 月，广电总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划第二批推荐剧目
- 5 月，广电总局针对微短剧收费乱象启动专项治理工作
- 6 月，根据广电总局发布的《关于微短剧备案最新工作提示》，微短剧施行分类分层审核，明确微短剧须通过广播电视行政管理部门内容审查并取得《网络剧片发行许可证》或完成网络视听节目备案
- 6 月，抖音与周星驰合作推出微短剧《金猪玉叶》
- 7 月，首部 AIGC 生成式连续性叙事科幻微短剧《三星堆：未来启示录》上线；AIGC 原创奇幻微短剧《山海奇镜之劈波斩浪》上线
- 7 月，抖音推出微短剧经营扶持计划；快手发布关于微短剧反哺政策的公告；微信小程序平台推出系列扶持措施反哺行业

- 7 月，中国网络视听节目服务协会发布《微短剧版权保护倡议书》
- 7 月，芒果大模型通过中央网信办生成式人工智能（大语言模型）备案审核，预计年内可用于微短剧生产
- 8 月，广电总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划第三批推荐剧目
- 8 月，百度发布关于微短剧经营扶持的公告
- 8 月，昆仑万维发布全球首个集成视频大模型与 3D 大模型的 AI 短剧平台 SkyReels
- 8 月，广电总局启动“跟着微短剧来学法”创作计划；发布第一批推荐剧目
- 9 月，爱奇艺推出“微剧场”“短剧场”，内容 VIP 会员专享
- 9 月，微信小程序上线“短剧”窗口
- 9 月，广电总局发布微短剧国庆档推荐片单
- 10 月，广电总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划第四批推荐剧目
- 10 月，中国网络视听协会发布《微短剧反侵权盗版行动计划》
- 10 月，上海广播电视台与中国网络视听协会携手打造中国精品微短剧品质东方计划“品质东方·微剧场”在东方卫视黄金档开播，优质微短剧进一步丰富大屏内容生态
- 10 月，腾讯视频发布全新升级的精品短剧分账政策；优酷发布全新分账规则
- 10 月，广电总局针对中老年题材微短剧发布《管理提示》
- 11 月，广电总局针对“霸总”微短剧发布《管理提示》
- 11 月，抖音端原生微短剧推出短剧月卡
- 12 月，广电总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划第五批推荐剧目
- 12 月，快手上线“付费短剧会员”功能
- 12 月，广电总局针对加强微短剧片名审核发布《管理提示》

2025 年

- 1 月，广电总局发布“微短剧+”行动计划 赋能千行百业的通知
- 1 月，广电总局发布“微短剧陪你过大年”2025 年微短剧春节档推荐片单