

# 影视短剧 2025 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON SKITS

MARKET  
ANALYSIS

MICR



# 01. 短剧特点：小剧集、快节奏、“爽”剧情

- 短剧，也称网络微短剧，根据国家广电总局的定义，是“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。
- 与传统电视剧不仅在时长上有较大区别，在拍摄周期、制作成本、呈现形式、剧情节奏、价值诉求都差异巨大。由于时间较短，微短剧在有限的时间内，去讲述丰富的故事情节，因此需要通过快速的反转以及快节奏推进来实现，并且以此充分吸引观众的注意力，从而产生情感共鸣。且短时间的观看主要满足情绪价值，而非观赏价值，因此剧情的“爽”更符合短剧特性。内容呈现上，涵盖都市、古装、青春、奇幻、悬疑等多种题材，内容十分丰富。

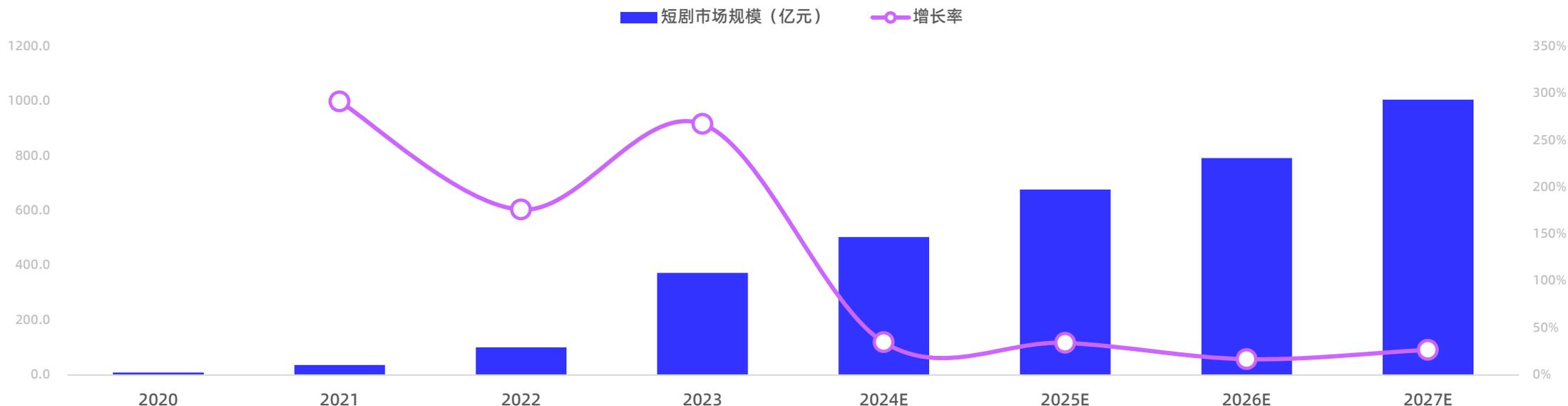
## 短剧与传统电视剧的区别

对比纬度	短剧	传统电视剧
单集时长	几十秒到15分钟左右	一般在40分钟及以上
单部集数	没有明确限制	12-40集
制作周期	一个月以内	3-36月
制作成本	10-500万	一般在千万级别，部分大制作过亿
播放渠道	主要在网络平台播放，各	电视台及网络视频平台
主创团队	MCN、自媒体达人、影视公司、视频平台	影视公司、视频平台
盈利模式	以平台分账和用户付费为主，广告和电商变现为辅	以用户付费、版权售卖、广告招商为主

## 02. 国内短剧市场处于风口期，行业快速扩容

- 影视产品中，短剧兴起较晚，2020年才具备一定产业规模，但成长较为迅速，2021-2023年迎来爆发，2023年市场规模已达到373亿，已经接近于发展数十年的传统电视台电视剧市场规模，艾瑞咨询预计，2027年短剧市场规模将突破1000亿。
- 短剧剧集短、节奏快的特征符合当下大多数办公族碎片化时间的消遣需求；视频平台爱奇艺、优酷、腾讯以及短视频平台抖音、快手近2年快速成长，为短剧提供了平台流量支撑；供给侧上，短剧的短平快特征非常适合产品化，可快速基于IP内容生产，实现作品快速供应。

2020-2027年短剧市场规模（亿元）

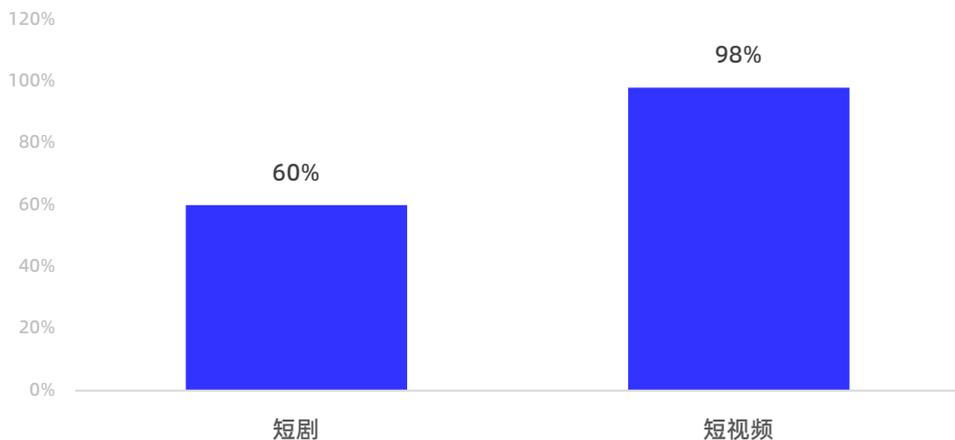


## 03. 短剧处于成长期，渗透率仍有较大提升空间

- 根据网络数据，我国短剧在2021以后快速发展，2023年用户渗透率达到60%，但短视频的用户渗透率已98%，短剧新用户仍有较大开拓空间。付费开拓方面，用户付费渗透率已达到41%，但相较于成熟期长剧55%，仍有一定提升空间。
- 短剧因为剧集短，对时间的占用短，能够覆盖用户碎片化时间需求，理论上短剧的市场容量大于长剧。主要在于随着生活工作节奏加快，用户碎片化时间超过休闲时间，此外休闲时间用户的行为也被“碎片化”，用户在短视频、休闲游戏等应用培育下，休闲时间的注意力也在分割，休闲时间呈现“碎片化”特征，适配碎片化场景的短剧未来具备占据用户更多时长及消费的可能，潜在容量大于长剧，未来发展潜力较大。

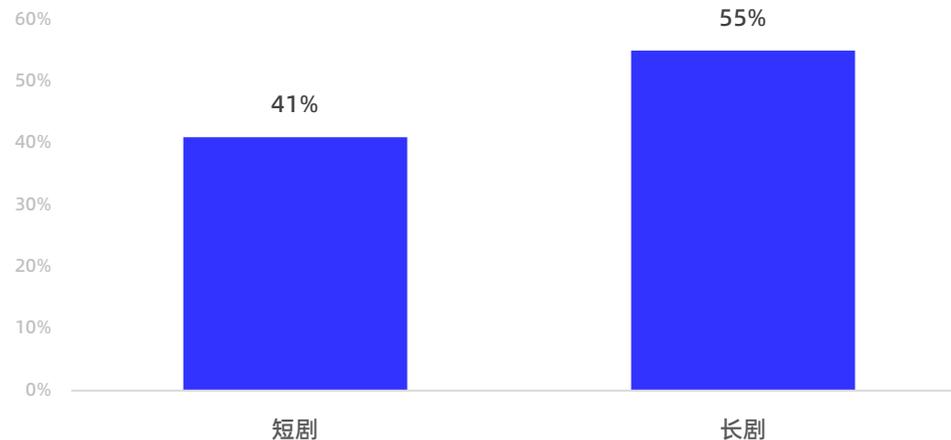
### 短剧用户量提升

2023年短剧及短视频用户渗透率



### 短剧用户付费率提升

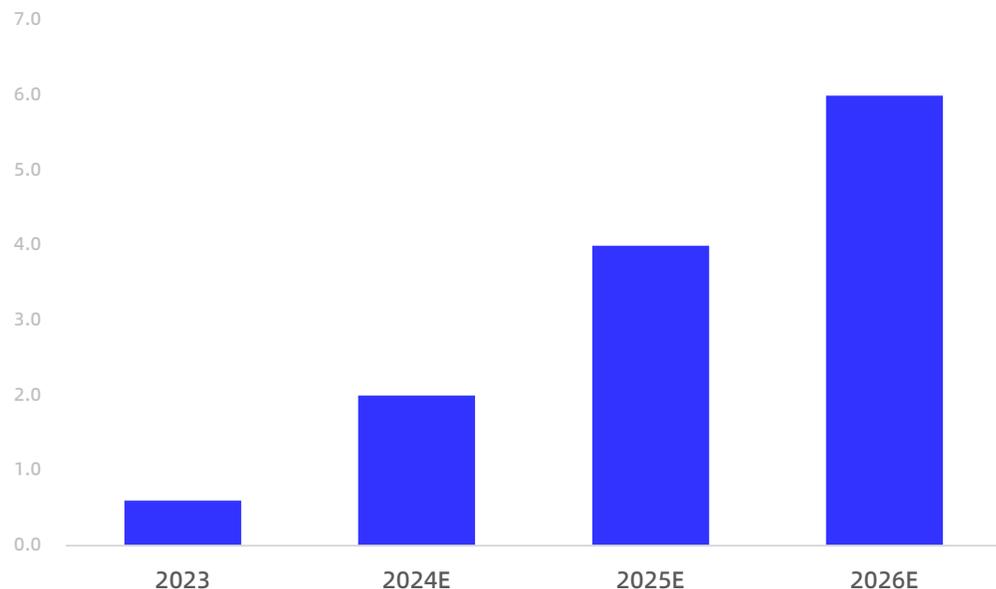
2023年短剧与长剧用户付费率



## 04. 短剧出海同时爆发，开始迎来亿级市场

- 海外市场，尤其是欧美国家工作生活节奏同样较快，且移动互联网渗透率达到较高水平。同时youtube短视频应用对欧美市场已培育了欧美用户对于短平快的诉求，前两年抖音平台的快速渗透，叠加欧美用户本身较强的付费习惯，短剧应用一触即发，驱动其形成爆款。
- 智象出海数据显示，2023年海外短剧应用达到0.6亿美元，还处于发展早期，未来在更多短剧应用覆盖及用户习惯培育下，将持续快速增长，2024年有望达到2亿美元，2026年将突破6亿美元。Sensor Tower 数据显示，前五的海外应用，有多达3个短剧应用APP，海外用户对短剧的需求较强。

### 2023-2026E海外短剧应用市场规模（亿美元）



### 海外短视频平台市场现况

排名	产品	预估下载量	内购金额	产品类型
1	TikTok	>2000万	>2亿美元	短视频
2	ReelShort	700万	2300万美元	短剧
3	DramaBox	1000万	2300万美元	短剧
4	CapCut	3800万	1700万美元	视频编辑器
5	ShortMax	900万	1600万美元	短剧

## 05. 短剧产业链初步成熟，IP和流量分发是核心

- 经过数年不断进化发展，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、拍摄制作等；到中游内容分发，包括整合平台、买量、分销等；再到下游C端用户内容消费，包括内容点击观看以及观看后的充值消费等各方面。
- 短剧因其剧情简单，制作环节的门槛相对较低，但其快节奏下内容属性凸显，需要优质或者高热度IP支撑，因此版权IP价值较高。且短剧目标用户群体较散，对于流量诉求较高，分发也是短剧产业链核心环节。

### 短剧产业链



## 06. 短剧IP主要通过网文实现内容沉淀

- 短剧IP主要来自网文，网文的快节奏、高反转以及多元化题材适合短剧的创作。网文原有的内容沉淀以及用户粉丝基础形成的IP都能赋能短剧价值的放大，从而实现网文为短剧提供上游IP素材，短剧为网文放大IP的产业价值的产业生态。

### 短剧IP主要来自网文

目前头部网文是短剧IP主要来源，当前短剧制作预算较低，采购头部的热门IP成本投入较大。而相对不是头部的二三线网文，其IP采购较低，适合短剧采购改编。且网文成熟的快节奏、吸引眼球的写作套路也与网剧的产品剧情需求匹配，核心突出一个“爽”的特征。

IP影视化、音频化

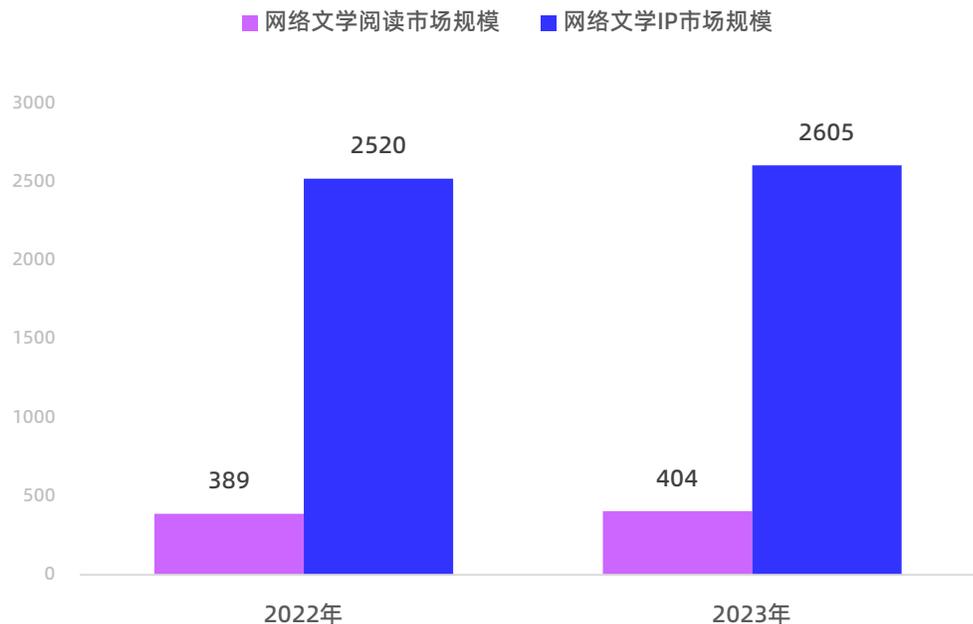
### IP改编创造文学产业价值

IP改编有利于放大文化价值，推动网文IP产业化。通过将网文小说短剧化将推动网文的附加值提升，可以IP授权或者自主开发。企业方面，头部网文企业中文在线与腾讯、优酷、爱奇艺等视频平台以及抖音等短视频平台合作，自主推出小短剧产品，基于自身成熟的网文IP已经形成多款爆款。

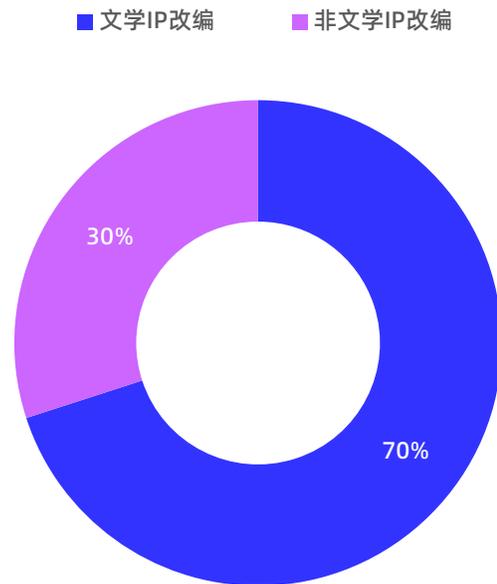
## 07. IP变现是文学产业放大器，短剧是其核心变现之一

- 国内网络文学阅读门槛较低，且是产业链初级、原始阶段，产业附加值相对较低，产业收入有限，2023年，网络文学作品3000万部以上，但是阅读市场规模仅400亿。而在网文做IP改编后，产品赋予其他更高级形式展示，产品附加值提升，产业规模扩容6.4倍，2023年产业规模达到2605亿。IP是文产扩容的利器。
- IP文学可通过出版、游戏、影视、动漫、音乐、音频等方式实现变现，变现路径多样。其中，影视剧改编是重要路径，2023年影视剧热度Top20中，文学IP改编占比达到70%。

### 2022-2023年网络文学阅读及IP市场规模（亿元）



### 2023年豆瓣热门电视剧TOP20 IP来源

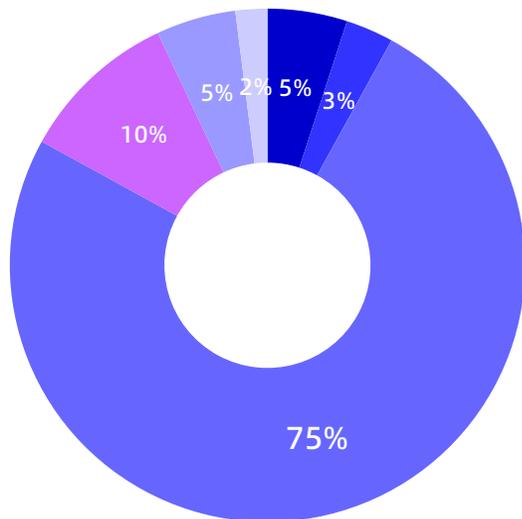


## 08. 短剧商业模式成熟，媒体买量是费用核心

- 对于短剧尤其是小程序类短剧来说，买量投流是主要的市场开拓路径，在收益分配体系中比重显著更高。短剧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四分之三，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，其中平台方可取得10-15%的分成收入。从利润分成模式来看，剧本和制作由于有固定的生产成本，因此往往有保底收入制度，其余环节则主要靠分成。

### 短剧各环节的分成比例

■ 技术支持 ■ 分销渠道 ■ 媒体渠道 ■ 平台运营 ■ 制作出品 ■ 剧本



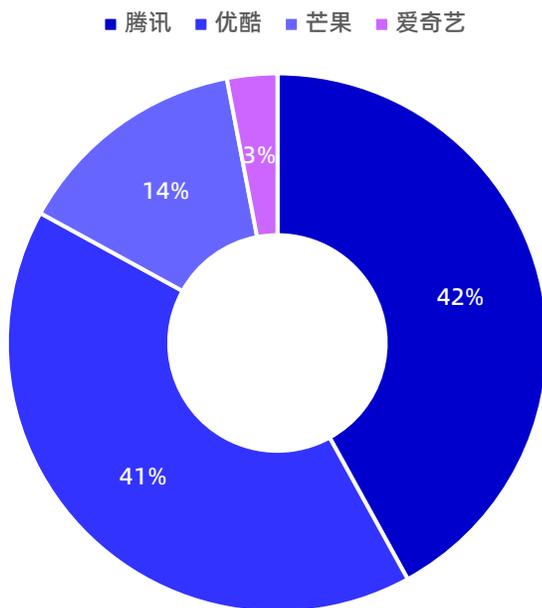
### 短剧产业链保底分成政策

产业链环节	保底分成政策
剧本/填剧	1-10万保底
制作出品	5-10万保底
平台运营	一般仅赚取分成利润，无保底
媒体渠道	一般仅赚取分成利润，无保底
分销代理	一般仅赚取分成利润，无保底
技术支持	视项目情况而定

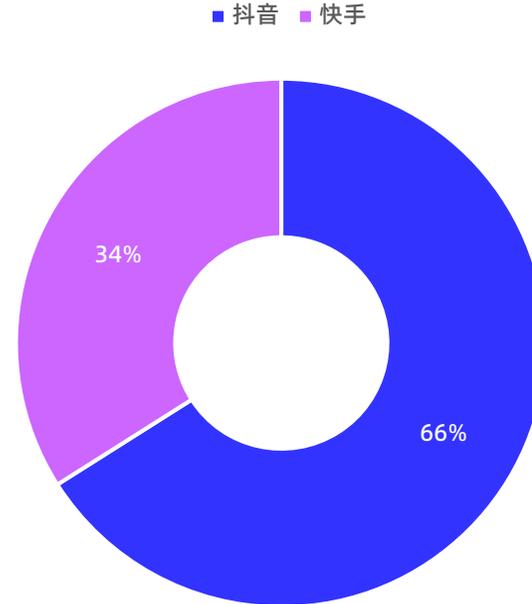
## 09. 国内短剧主要通过“4长+2短”平台分发

- 视频平台，腾讯优酷短剧布局较深，占据82%份额。优酷和腾讯视频相对更重视微短剧的投入，以主平台上线为播出策略，微短剧播出数量皆大于190部。优酷侧重于推出定制头部微短剧，注重精品化发展；腾讯视频在平均表现上更突出，覆盖面广。芒果TV的产出与其体量相匹配，对微短剧的投入也相当重视。爱奇艺则比较谨慎，总体呈现小而精的结果。
- 短视频平台上，抖音占据主要份额，超过66%，其余为快手，两家平台几乎垄断了短视频流量。近年来，腾讯的视频号增长迅速，有三份天下之势。

### 2023年各视频平台短剧市占率



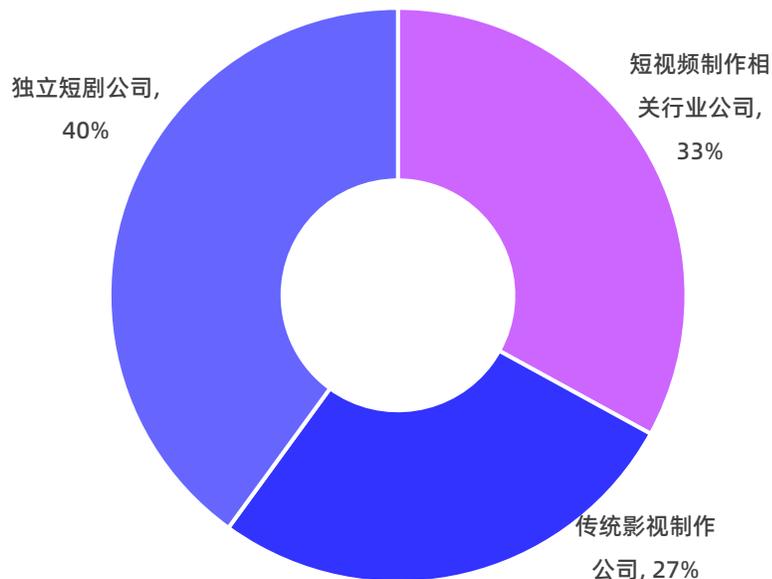
### 2023年短视频平台短剧市占率



# 10. 短剧制作三足鼎立，形成“精品+爆款”的产品生态

- 目前短剧制作公司众多，在头部的短剧制作公司中，头部短剧制作公司主要来自三大阵营公司竞相角逐。分别是独立短剧公司、传统影视制作公司延伸短剧、短视频制作相关行业公司转型或延伸短剧。TOP15中，独立短剧公司占比最大，达到40%。其次是短视频制作相关公司（来自于线上的MCN机构、线下的品牌广告服务机构等），传统长剧影视公司占比也达到27%。

### 短剧制作TOP15 公司背景构成



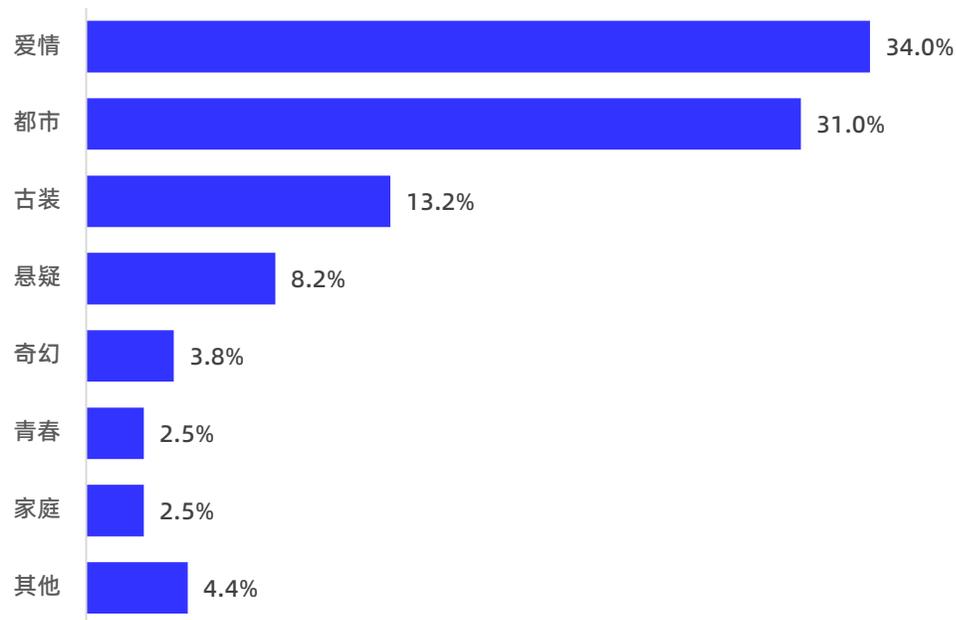
### TOP15短剧制作公司

短剧公司	背景	代表作品
长沙于今无量	独立短剧公司	《快穿，病娇男主他又吃醋了》，播放量2.5亿次。
北京好有本领	柠萌影视旗下短剧公司	《二十九》、《贤妻扶我凌云志》
北京华策短剧	华策影视旗下短剧公司	《我的归途有风》、《重生之农门肥妻》
北京完美宣言	完美世界影视旗下短剧公司	《她的世界》、《大过年的》、《全职主夫培养计划》
大步向前	大步向前影视旗下短剧团队	《重启2000之风云》、《看子敬父》等
冬漫社	独立短剧公司	《再婚》、《致命主妇》、《妻不可欺》等
杭州原上慕光	原品牌服务公司	《废柴的身份》、《除夕》等，女频爆款率最高的团队
河南宙途文化	独立短剧公司	《女儿拔了我的氧气管》、《永夜君王》等
神狼文化	MCN公司	《老板你别作》，播放量1.77亿。
听花岛	MCN公司旗下短剧团队	《我在八零年代当后妈》、《厉总找错夫人了》等。
西安朝气蓬勃	独立短剧公司	《忍》、《见龙》、《盘龙》等
西安丰行文化	原婚庆策划公司	《无双》、《扬名立万》等
西安卓渊影视	原品牌服务公司	《九龙天帝》、《凤凰鸣天》等
在场影视	独立短剧公司	《燃冬》、《脱缰》等
郑州风华正茂	独立短剧公司	《长生九万年》、《爱不单行》等

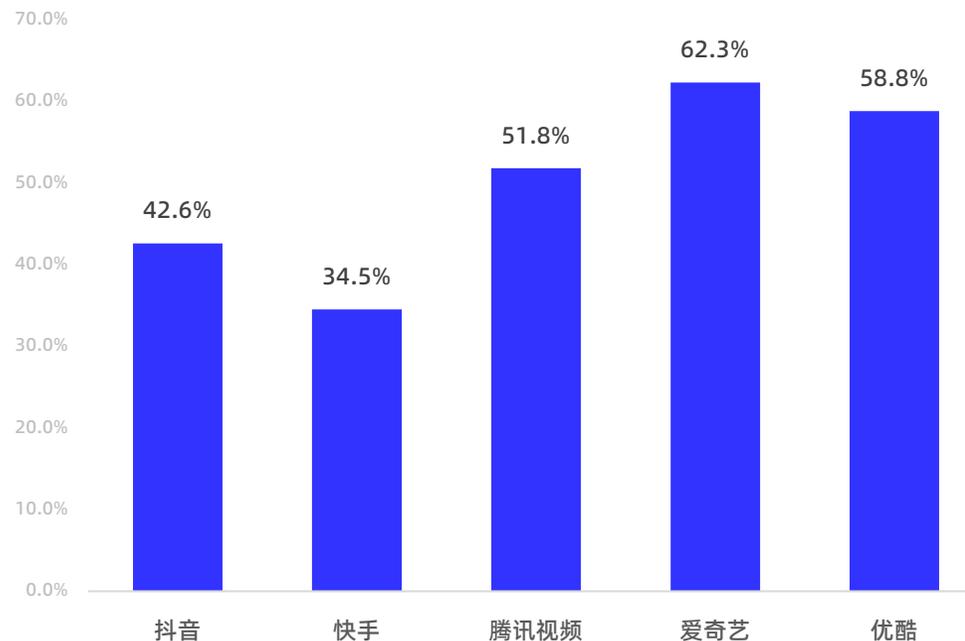
# 11. 短剧主要的内容形式：爱情和都市题材为主

- 短剧热播作品的题材分布广泛，涵盖了爱情、女性、悬疑、科幻、古风、穿越以及其他多个领域。其中以爱情、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。由于女性观众对艺术作品尤为感性，故而爱情标签常居各平台热门之首。

## 2023年短剧热播作品题材分布



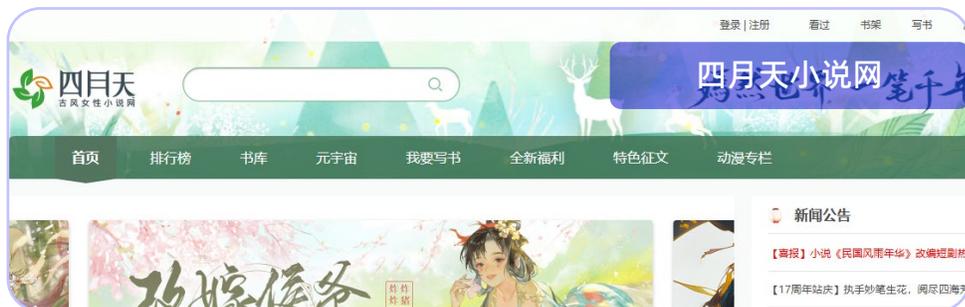
## 2023年各平台短剧爱情标签热力值



# 12. 短剧头部公司-中文在线

- 中文在线于2000年在清华园创立，系中国数字出版的先驱之一，亦为国家数字出版领军企业及文化与科技融合示范基地。公司业务广泛覆盖数字阅读、版权运营、影视制作等范畴。公司于2015年成功登陆深交所创业板后着力挖掘与开发IP内容价值，目前公司旗下拥有四月天小说网、17K小说网、Chapters、Reelshort等拳头产品。

## 中文在线旗下两大小说网为短剧提供内容



## 中文在线2021年已拥有剧本全链路制作能力



### 小程序短剧

以小程序为主要载体，单集时长在 1-3 分钟。通过在微信、抖音等平台广告推流获得用户，用户在公司小程序等客户端上观看付费。

### APP短剧

公司在红果短剧 App 共上线短剧作品超 450 部，类型丰富。

### 平台短剧

单集时长在 10 分钟以内，在腾讯视频、芒果 TV、爱奇艺、优酷、快手、抖音、B 站等平台播放。

# 13. 中国短剧行业面临的挑战

## 行业监管趋严

小短剧快速发展后，国家陆续出台了监管政策，约束行业的无序野蛮增长。目前对短剧实行备案审核制度，未经备案审核无法上线；同时国家广电局还开展了专项治理行动，对于低俗的内容及诱导性消费继续治理。在监管趋严的态势下，小短剧企业规范运营成本进一步提升。

01

## 知识产权侵权问题

短剧创作成本预算低，且时间周期短，在剧情设置上以及IP改编上，对于剧情侵权等合规性问题关注不足，且短剧集呈现容易出现同质化内容，导致内容侵权。

02

## 创作门槛低，未来可能导致同质化竞争加剧

小短剧创作成本较低，无需较为专业的演员及拍摄方式，且短周期即可创作，AI赋能下创作更为容易。产品呈现形式单一，主要以“爽”剧情吸引眼球，未来短剧快速发展将导致大量非影视行业公司进入，导致同质化竞争加剧。

03

## 平台竞争加剧

随着短视频平台的兴起，各大平台如抖音、快手、腾讯视频等都在加大对短剧的投入力度，竞争日益激烈。这不仅需要短剧创作在内容上不断创新、质量上进一步提升，也需要整个行业向更加规范化和专业化的方向发展。

04

# 14. 中国短剧行业未来的机遇

## 短剧未来有望持续占领用户心智

用户时间碎片化、短视频兴起培育用户短平快视频观看诉求，以满足用户情绪价值及短时间消遣需求的短剧有望持续占领用户心智，成为未来爆款赛道。

01

## 行业方兴未艾，空间广阔

短剧目前处于高速成长阶段，2023年市场规模快速突破300亿，但目前用户渗透率、用户付费率相较于短视频以及长剧还有较大提升空间，未来成长潜力巨大。

02

## 产业链及商业模式成熟赋能产品供给

短剧目前产业链已形成从IP内容-制作-平台运营-分发等完整链条，且各个细分领域竞争格局已形成，商业模式上各个产业环节形成了成熟的利润分配机制。在产业链及价值分配成熟的状况下，未来满足用户诉求的爆款及精品都将持续供应，为未来产业繁荣发展提供产品支撑。

03

## 出海市场机会大

相较于国内短剧已经快速爆发，海外短剧市场2023年刚处于起步期，未来上行空间巨大。借助自主的APP平台或者依托海外抖音出海有望快速渗透。

04

## 版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：  
mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

