

Miaozhen
Systems



CMA

中国广告协会
内容营销及广告代言人工作委员会

中国微短剧市场发展研究报告

2024年02月



写在前面：为什么要研究中国微短剧市场？

今天，没人能否认微短剧在中国的发展速度。

国家广播电视总局发布数据显示，2022年微短剧上线备案数量达到336部，同比增长214%，2023年这个数字继续增长到584部。爆发式增长迅速吸引到越来越多的人力、技术和投资，产业链快速形成并持续迭代。产能迅速提升的同时，随着更多更专业的团队和先进的技术涌入，以及各项监管政策的建立、健全，微短剧的发展势必会在短期内摆脱“野蛮生长”的状态，其内容趋于精品化，其宣发方式也会更加科学，在此基础上，我们能够预见到微短剧的商业化模式必将走向成熟。

秒针系统致力于为企业提供计划、测量、评估、归因、优化等一站式的全域营销数字化产品及解决方案。秒针营销生态中心关注营销行业发展态势，通过用户、内容、商业化程度等多维度科学评估，帮助市场发现新价值流量，并与营销市场各角色/主体积极建立生态合作，促进市场交易与增长。

和2017年关注家庭智能大屏、2018年关注信息流广告、2019年关注内容营销、2020年关注媒介生态、2021年关注新锐品牌、2022年关注元宇宙、2023年关注人工智能一样，秒针一直关注营销市场的最新变化。我们希望通过这份报告，通过报告中用户数据的分析和专家观点的分享，帮助读者客观地认识、了解中国微短剧市场。当然，微短剧市场的发展可谓日新月异，秒针系统希望能以此为起点，通过持续地市场追踪和研究，逐步梳理中国微短剧市场的成长逻辑和路径，对微短剧营销策略的科学制定提供理性、客观的支持。



写在前面：什么是微短剧？

短剧

- 2022年12月6日，国家广播电视总局印发《关于推动短剧创作繁荣发展的意见》的通知中提到：**短剧通常采用单集时长15-30分钟的系列剧、集数在6集内的系列单元剧、20集内的连续剧、周播剧等多种形态。**

微短剧

- 2020年12月8日，国家广播电视总局出台《关于网络影视剧中微短剧内容审核有关问题的通知》，正式将**微短剧定义为单集时长10分钟以内的网络影视剧**，是继网络影视剧、网络电影、网络动画片后第4种官方认可的网络影视作品形态。
- 2022年11月14日，国家广播电视总局发布《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》，将微短剧内容标准定义为：**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、较为连续和完整的故事情节。**
- 2022年底，广电总局在“重点网络影视剧信息备案系统-网络微短剧版块”中对微短剧时长更新为：**单集备案时长规定为20分钟以内。**



写在前面：关于微短剧，专家们有话说

规范是微短剧健康发展的前提

规范是微短剧健康发展的前提，广电以及相关部门已经在陆续提出规范的指导意见、审核的指导意见，这些都是为了让它更长远地发展。好的题材一定是既能获得社会的认可，商业上也能产生相应的价值。同时，我们需要行业多方的共同努力。知易行难，我们广告协会会为此保驾护航，让微短剧更大地发挥它的社会责任。

——张志鹏

中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会秘书长

微短剧更加能适应快节奏、碎片化的内容消费模式

微短剧主要提供的是情绪价值，因时长较短，通常以快速、轻松的方式传达给观众。与传统的长篇电影或电视剧相比，更加能适应快节奏、碎片化的内容消费模式。观众也无需花大量时间和精力，这符合现代人追求便捷、即时的消费心理。

——蒋青云

复旦大学管理学院教授

微短剧营销尚处于红利期，要尽早研究如何用好

微短剧在长视频平台和短视频平台皆有兴起，不同平台均有其独特的微短剧营销模式。

对广告主来说，了解长短视频的营销玩法，以及进行有效的监测和评估具有重要意义。品牌和微短剧合作必须考虑品牌调性的契合，尤其是大品牌在采用新模式、新玩法时往往会较为谨慎和保守。

当前微短剧营销尚处于红利期，还有很广阔的谈判空间。然而，未来如果所有品牌都纷纷进入市场，谈判空间则有可能逐渐减少，错失黄金时机。因此我们要尽早研究如何将不同类型的微短剧与多样化的营销形式相结合，以及如何借助微短剧提升品牌形象，比如定制高质量的精品微短剧等，为市场开拓更多新的流量合作机会。

——张丽

明略科技集团副总裁，秒针营销生态中心负责人
秒针营销科学院科学家



写在前面：关于微短剧，专家们有话说

Miaozhen
Systems

四大元素推动微短剧市场走向高潮

第一，娱乐时间碎片化，用户已经养成了看短视频的习惯；第二，小说行业成功模式的借鉴和IP内容的加持，可以让微短剧比小说行业发展更快，小说广告投放的短视频素材算是微短剧的雏形，有时素材比小说本身还精彩，现在微短剧把小说视频化，会更有视觉冲击感；第三，微短剧入局门槛低、投资体轻量、上剧节奏快、回本周期短的特性，快速吸引了大量企业。第四，成熟的买量模式和从“人找剧”到“剧找人”的升级：游戏、电商行业等成熟的买量模式，是让一部剧能够快速规模化的“魔法”，也是让微短剧能够快进快出的重要手段。以上四大元素，快速吸引了大批入局者，推动整个市场快速走向高潮。

——梁丽丽

行业社区“短剧自习室”及“广告从业者自习室”创始人

微短剧高度浓缩、直接表达，充分激发情绪共鸣

微短剧高度浓缩了剧情、节奏和人物冲突，而且在小体量的剧集中，这些都得直接表达出来，不能像传统的影视作品一样，铺设悬念、起承转合、逐步揭开。这种直接的表达方式，能够激发观众充分的情绪共鸣。

——张勇

浙江长城传奇影业股份有限公司总裁

微短剧的商业模式证明中国消费者可以为内容买单

这是一个野蛮生长的时代，微短剧的商业模式和传统影视作品也完全不同。这其中，我认为非常棒的一点是，微短剧的模式向市场验证了一件事：中国消费者可以为内容买单，而且是高频次地付费。这对于内容生产者来说，需要再次正视这个市场——内容好不好，消费者说了算。微短剧的商业模式显示出，从上线被看到到用户付费，整个消费链路在24小时之内就能完成，用户喜欢或不喜欢可以迅速得到反馈。

——李威克

北影世纪（北京）教育咨询集团有限公司董事长

以互联网思维运营，驱动微短剧正向快速增长

微短剧是一个新兴的内容形式。我更多是以一个投放运营的视角去理解微短剧的。我们找到优秀的内容，通过流量进行推流，放大微短剧的商业价值，这其中就涉及如何运用互联网的思维去运营它。此外，内容的质量也是影响微短剧商业价值的重要构成。微短剧正处于快速增长的阶段，这种趋势势必驱动行业从量变跃升为质变。微短剧的产品质量也会越来越高，用户市场也会因此得到拓展。

——刘灏宸

竹子互联网联合创始人



数据来源

微短剧用户在线定量调研



- 样本量：1,000
- 样本说明：覆盖全国网民，18-64岁，当地常驻居民
- 执行方式：在线定量调研
- 执行日期：2024年1月



微短剧行业专家深访

- 样本量：6
- 样本说明：中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会、微短剧行业专家
- 执行方式：一对一深访
- 执行日期：2024年1月

秒针SEI微短剧内容赞助评估数据库



- 数据周期：2023年9月-2024年1月
- 平台范围：主流长视频平台、主流短视频平台





名词解释

微短剧

单集备案时长规定为20分钟以内，有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整的故事情节的剧集。

电视剧

非微短剧内容，即单集备案时长超过20分钟的剧集。

微短剧受众

最近一周，在线观看过微短剧的人群。

微短剧-重度受众

最近一周，平均每天观看微短剧时长在两小时及以上的人群。

电视剧受众

最近一周，在线观看过电视剧的人群。

高线城市

中国二线及以上城市。

低线城市

中国三线及以下城市。

分账

视频上线后，平台根据点击观看等情况，在规则框架内从用户付费中抽取资金分账给IP版权方。

分销

分销商通过各种渠道将电视、网络等平台上播出过的视频进行再次传播和推广，从中赚取佣金或广告收入。

Contents

1

市场篇

中国微短剧市场现状及发展

2

受众篇

中国微短剧受众观看习惯及偏好

3

营销篇

中国微短剧营销价值与策略分析

Contents

1

市场篇

中国微短剧市场现状及发展

2

受众篇

中国微短剧受众观看习惯及偏好

3

营销篇

中国微短剧营销价值与策略分析

市场篇

中国微短剧市场现状及发展

01 认识微短剧

02 认识中国微短剧市场

03 关注中国微短剧的发展趋势

市场篇

01

认识微短剧

基本属性·细分类型及特征



微短剧有着“短”、“爽”、“下沉”等特点

微短剧相当于短视频升级版，早期的微短剧=短视频+网文小说+连续剧的结合体。

微短剧因为“短”，抓住了用户碎片化的娱乐时间；

微短剧因为“爽”，提供了情绪价值，所以能够成功让用户为之付费；

微短剧因为“下沉”，吸引了多线城市及多个年龄段的用户。甚至可以说导演、演员等关键角色越“下沉”，效果更好。

——梁丽丽

行业社区“短剧自习室”及“广告从业者自习室”创始人





微短剧是小体量内容与互联网运营结合的产物

内容属性

- 1 短** —— 内容体量小，适配于网民当前碎片化的内容观看习惯，因此微短剧的观看场景相较于电视剧更加丰富。
- 2 直给** —— 在故事叙事方面，传统电视剧对故事背景、场景搭建、氛围处理等要求较高，而微短剧的剧情则更加直给，更注重人物的刻画，重点表现人物间关系、对话和情感冲突。

运营模式

- 3 精准** —— 目前很多微短剧都是通过精准投流的方式进行宣发，更彻底地实现从“人找内容”到“内容找人”的转变。
- 4 敏捷** —— 用户对单一微短剧的交互直接且在瞬间即可完成，喜欢就付费，不喜欢则弃剧。内容生产者可以依据用户反馈敏捷优化内容创作，运营方也可以据此敏捷优化投流策略。

* 秒针营销生态中心基于专家深访与案头研究提炼总结



微短剧可以按照播出平台区分为不同类型

- 中国市场的微短剧，通常可以按照播出平台进行细分，不难发现，不同平台的微短剧在展现形式、生产周期、分发模式、商业化模式上存在差异。我们通过细分类型与常规电视剧的对比，能够更清晰地认识微短剧。

特征	微短剧			常规电视剧
	长视频微短剧	短视频微短剧	小程序微短剧	
播出平台	爱奇艺、芒果tv、腾讯视频、优酷、B站等中长视频媒体	抖音、快手等短视频媒体	微信小程序、抖音小程序、快手小程序等	爱奇艺、芒果tv、腾讯视频、优酷、B站等中长视频媒体
内容形式	横屏为主	竖屏为主		横屏为主
单集时长	5-20分钟不等，相对单集时长较长	3-5分钟为主	3分钟以内的剧集较多	正片时长不少于 41 分钟
生产流程	流程无本质区别（前期策划、筹备、拍摄、后期制作、审改、宣发、成片交付）			
生产周期	拍摄20-30天，后期剪辑10天+	拍摄8~10天，后期剪辑7天左右		拍摄数月
创作类型	原创或IP改编、IP衍生为主	原创或IP改编、IP衍生、“爽文”小说改编、基于KOL人设创编	“爽文”小说为主	原创或IP改编、IP衍生为主
宣发模式	上线前：话题预热、预告片发布；播出中：话题、明星、花絮；完结后：延续性宣发		无预热，上线后投流	上线前：话题预热、预告片发布；播出中：话题、明星、花絮；完结后：延续性宣发
宣发周期	从预热到完结后持续宣发		上线后1-3天	从预热到完结后持续宣发
商业化模式-C端	平台付费，如：平台会员	内容付费	内容付费	平台付费，如：平台会员
商业化模式-B端	剧集植入、广告、剧场冠名等	剧集植入、广告、剧场冠名、微短剧定制、品牌话题、KOL合作等	激励广告	基本模式：剧集植入、广告、剧场冠名、创意中插等；衍生模式：明星经纪、IP授权等

说明：播出平台顺序不分先后
*秒针营销生态中心基于专家深访与案头研究提炼总结

市场篇

02

认识中国微短剧市场

大事件 · 产能 · 产业链 · 生态

微短剧上中下游公司合作紧密、分工有序

在中国，微短剧的生产流程涉及到上中下游三个环节。一部微短剧的开始从上游内容创作起步，通过寻找合适的IP版权进行改编，或者编剧进行原创，剧本以合作/售卖等方式从版权方进入行业中游即影视公司、MCN机构或平台方；中游机构进行投资、相互合作，将微短剧拍摄制作作为成片，随即进入行业下游也就是内容分发板块；分销方、代运营或其他类型的服务商将微短剧作品在市场上进行分发、营销推广，在各个平台或小程序上进行变现。上中游合作紧密分工有序，在当下市场很多微短剧公司也兼顾上中下游产业，投研发一体。

——刘灏宸
竹子互联网联合创始人



中国微短剧市场发展大事件

Miaozhen
Systems

长视频平台率先布局微短剧

- 2012-2013年，长视频平台推出《屌丝男士》、《万万没想到》等初代微短剧
- 2018年，爱奇艺率先在长视频侧布局微短剧，开辟了“竖屏控剧场”，并推出微短剧《生活对我下手了》，成为爱奇艺“竖屏控剧场”首个爆款

微短剧纳入规范化管理

- 2020年8月，国家广电总局正式将微短剧纳入规范管理的范畴
- 2020年12月，国家广电总局规范和明确“微短剧”的定义、审查细节、审核标准和备案误区

小程序微短剧兴起

- 2022年，小程序微短剧兴起。作为微短剧新的赛道风口，小程序微短剧植入微信小程序以及抖音、快手等APP

微短剧独立APP涌现

- 2023年5月，抖音推出红果免费短剧APP，后更名为番茄短剧
- 2023年12月，快手上线独立短剧APP喜番

2018及以前

2019

2020

2021

2022

2023

短视频平台跟进微短剧制播

- 2019年8月，快手率先建立“快手小剧场”入口，推动了微短剧集类内容产品的集中化运营
- 2019年9月，抖音推出“抖音出品”招募计划，征求微短剧等内容合作

长短视频平台纷纷加大微短剧扶持力度

- 2021年3月，芒果推出独播短剧分账计划
- 2021年4月，抖音推出短剧新番计划
- 2021年6月，腾讯推出星火2.0计划
- 2021年8-9月，优酷调整微短剧分账规则，推出扶摇计划
- 2021年10月，快手将星芒计划升级为快手星芒短剧

多方携手推动微短剧行业积极发展

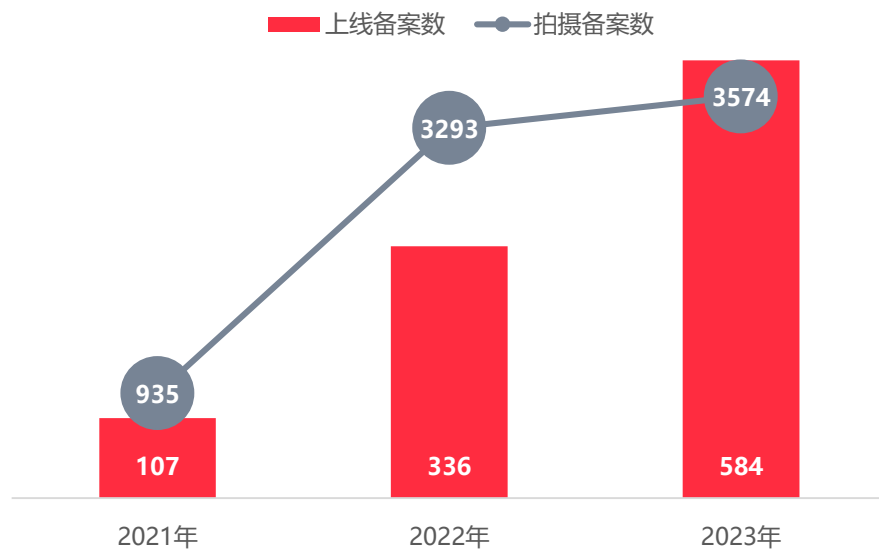
- 2023年3月，中国网络视听大会首次举办微短剧行业论坛
- 2023年6月，微短剧上线播出需要进行重点备案，通过省级以上广电管理部门内容审核后取得网络剧片发行许可证
- 2023年8月，2023网络微短剧行业发布会举行
- 2023年11月，广电总局宣布开展为期1个月的网络微短剧专项整治工作
- 2023年11月，“2023中国视听创新大会”在杭州举办
- 2023年12月，抖音和芒果TV合作发布会举行，发布“精品短剧扶持计划”

资料来源：网络公开资料整理

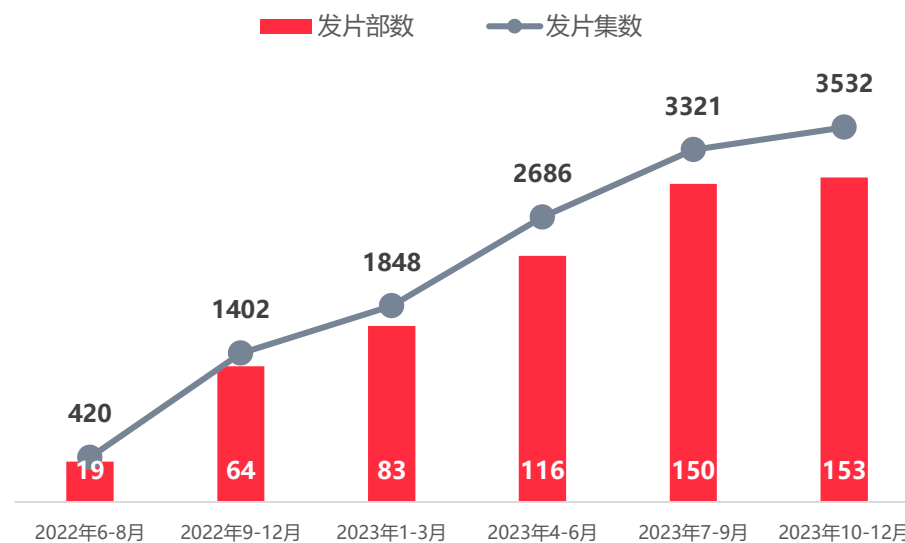


微短剧产能强劲，剧集数量爆发式增长

2021年-2023年 广电总局微短剧备案数



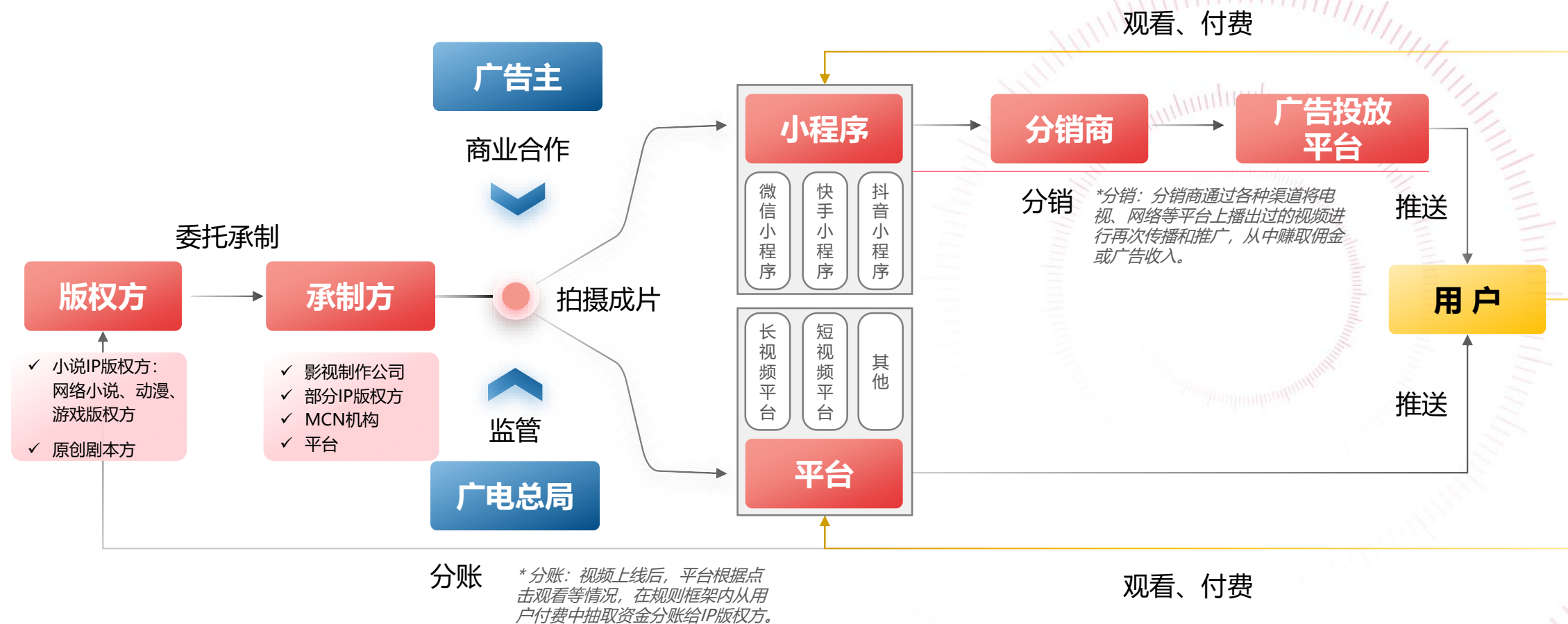
2022年6月-2023年12月 广电总局微短剧发行许可数



数据来源：国家广播电视总局



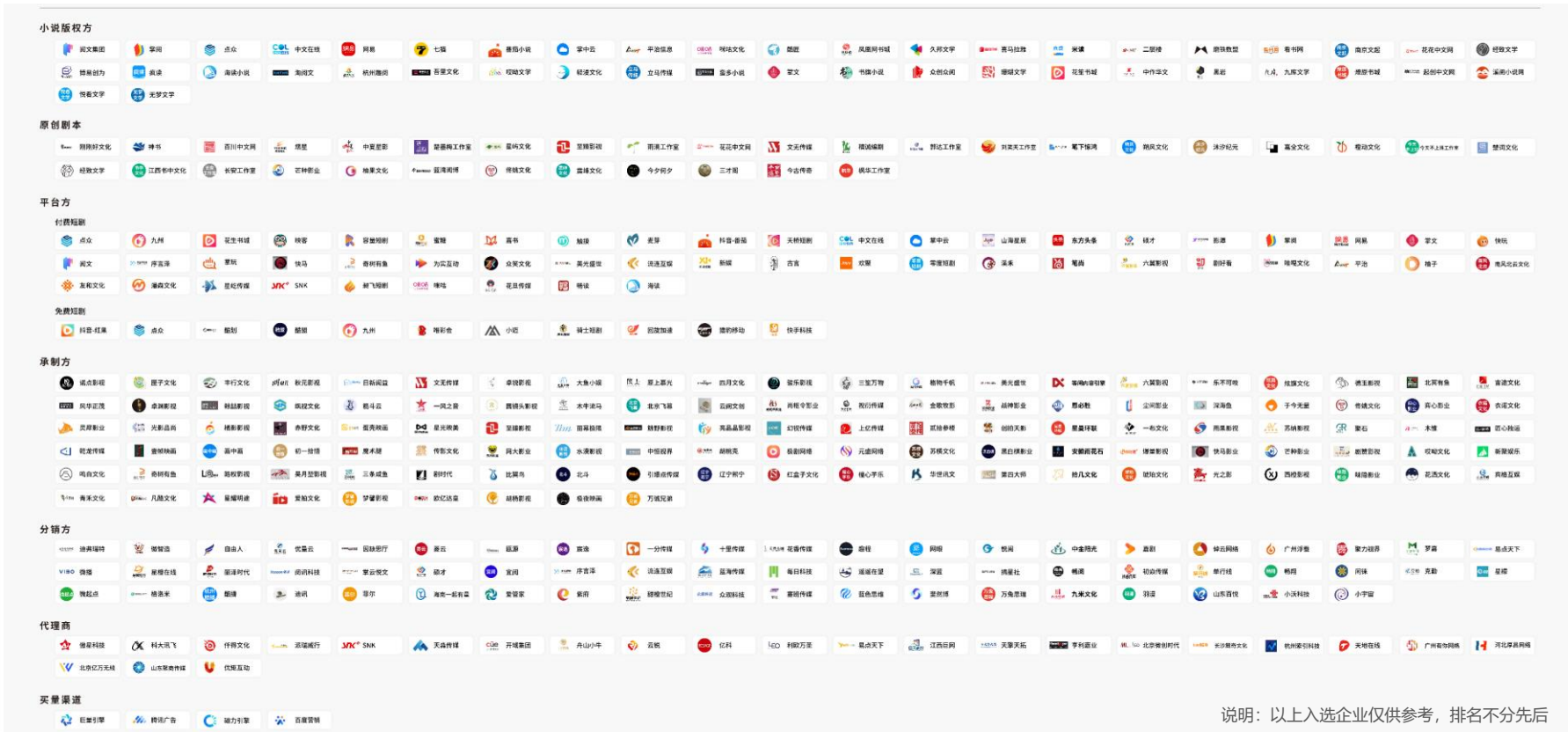
微短剧已经形成了完整的产业链





越来越多的企业涌入微短剧行业，生态快速扩张

短剧行业生态图2023年终版



- 截止到2023年底，较过去半年多，收录的微短剧上下游企业从273家增长至342家
- 【小说版权方】格局基本稳定
- 【原创剧本方】2023年编剧/工作室增加较多
- 【平台方】竞争加剧，玩法变多，门槛变高，头部效应明显
- 【承制方】大幅增加，各具特色，有“科班”背景的承制方占比明显提升
- 【买量渠道】陆续出现了爱奇艺、优酷、OPPO、vivo等，但由于投放量级还不大，本次暂未收录

资料来源：微信公众号“短剧自习室”，2024年1月16日；<https://mp.weixin.qq.com/s/9ir6NnzoYajK5nnRfHxezw>

市场篇

03

关注中国微短剧的发展趋势

规范 · 生态合作 · 技术应用 · 出海



微短剧未来会向着规范化、产业化、内容多样化发展

微短剧行业的政策会逐渐完善和升级，逐步要实现分级、分层次，产生满足不同观众群体的题材，所以内容形式会多样化。随着专业团队的下场，流程上也会越来越规范。

——张志鹏

中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会秘书长

微短剧需要向市场传递正能量，内容创作的方向是正向发展的。同时，随着微短剧受众面的扩大，未来需要扩大生态合作，需要自然流量带来的增量，而不仅仅依靠ROI的投放逻辑。

——李威克

北影世纪（北京）教育咨询集团有限公司董事长





监管部门及时发布规则、标准，确保行业健康发展

2020年8月

微短剧正式纳入监管

国家广播电视总局备案系统新增“网络微短剧”板块，与网络剧同等立项及备案流程

2020年12月

《关于网络影视剧中微短剧内容审核有关问题的通知》

国家广播电视总局进一步明确微短剧定义、审核标准、审查细节、备案误区等问题

2022年11月

《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》

为引导网络微短剧规范有序发展，国家广播电视总局办公厅就进一步加强网络微短剧管理、实施微短剧创作提升计划的发布通知，就总体要求、管理原则、主要措施、加强领导组织等方面明确要求

2022年12月

《关于推动短剧创作繁荣发展的意见》

微短剧创作传播日益活跃，发展潜力强劲。为进一步适应新时代媒体格局、传播方式深刻变化，深化供给侧结构性改革，构建现代视听发展格局，国家广播电视总局就推动微短剧创作繁荣发展制定意见

2023年11月

国家广播电视总局启动为期一个月的专项微短剧治理工作

从加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》、建立“黑名单”、推流统计机制等7个方面加大管理力度、细化管理举措

2023年5月

国家广播电视总局出台网剧播出上线新规

2023年6月1日以后网络微短剧，需采取许可证全覆盖的管理办法，依法取得《网络剧片发行许可证》后方可播出，进一步提升了微短剧水准，为行业发展注入信心

资料来源：1.国家广播电视总局；2.中国网络视听节目服务协会



文旅与微短剧的生态合作，相互促进，实现共赢



国家广播电视总局办公厅 关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知

微短剧是一种新兴的非常活跃的文艺形式，具有**时长短、投资小、创作快、题材和体裁灵活多样**等特点，对于满足人民群众多样化文化需求，**与文旅深度融合，助力经济发展**等方面具有**独特优势**。为深入贯彻落实全国宣传思想文化工作会议、中央经济工作会议和全国宣传部长会议精神，加强微短剧创作引导和优秀节目示范引领，推动微短剧题材体裁创新，积极探索与文化和旅游等产业跨界深度融合，推动文化传承和经济社会发展，更好满足人民群众精神文化需求，按照微短剧创作提升计划，自通知发布之日起，**国家广播电视总局将在全国范围内组织开展“跟着微短剧去旅行”创作计划。**”

2024年，**创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧**，推动一批实体取景地跟随微短剧的热播“出圈”，塑造一批古今辉映、联通中外的文化标识和符号通过微短剧全球传播，形成一批可复制可推广的“微短剧+文旅”融合促进消费的新模式，营造跟着微短剧去全国各地“打卡”的新风尚。

——国家广播电视总局办公厅
2024年1月10日

创作方向





微短剧与新科技融合，展现出更广阔的市场发展前景



实践：微短剧+游戏，丰富剧情走向，提升沉浸感

互动微短剧带来新的行业机遇

互动微短剧给了行业很大的希望，一个很大的想象空间，未来微短剧行业也会有大量各类型的公司进入，包括游戏、电商、传统影视等行业。

——梁丽丽，行业社区“短剧自习室”及“广告从业者自习室”创始人



互动微短剧游戏《完蛋！我被美女包围了！》

- “微短剧+游戏”模式下推出的互动微短剧游戏，在原先单向叙事的微短剧基础上增加了多种交互选项，丰富了剧情走向并提升了用户沉浸感。
- 《完蛋！我被美女包围了！》自2023年10月上线后，连续登顶电子游戏数字发行平台Steam中国区畅销榜。



展望：微短剧+AI，技术赋能助力行业提效

AI辅助微短剧剧本创作，提升效率

目前AI在微短剧创作领域能够起到的作用还比较有限，可以在剧本创意方向、内容框架梳理等环节起到辅助作用，在一定程度上提升创作效率。如果未来AI能够在自动学习海量短剧剧本的基础上，自动拓展创作更多有效剧本的话，才算是真正发挥AI价值。2月16日，OpenAI的AI视频模型Sora的推出，有望进一步加速AIGC技术在短剧领域的发展，让AI短剧有了更大的想象空间。

——梁丽丽，行业社区“短剧自习室”及“广告从业者自习室”创始人

AI可以帮助微短剧渲染画面，提升微短剧质量

ChatGPT不仅可以帮助微短剧创作，也可以作为工具辅助于内容呈现，比如说在视效做增强，场景做规划。AIGC在游戏或者是传统电影上，它的应用可以大大的提升效率进行建模，或进行渲染，在微短剧上也能用这个技术。

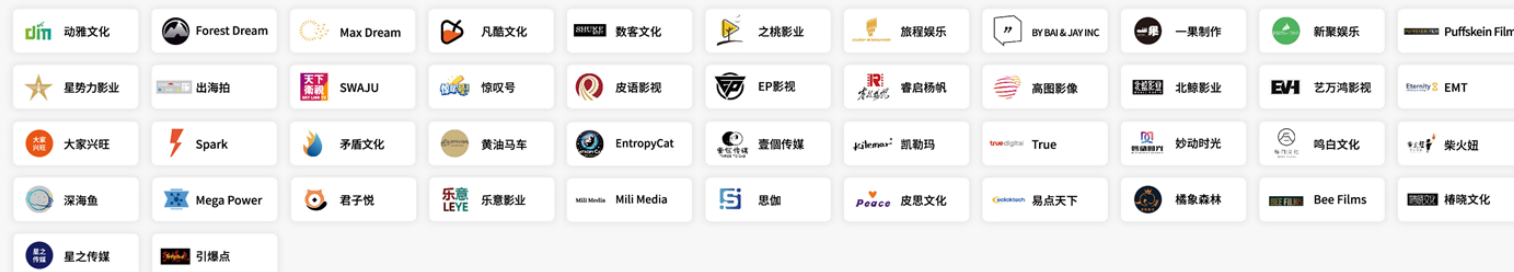
——刘灏宸，竹子互联网联合创始人



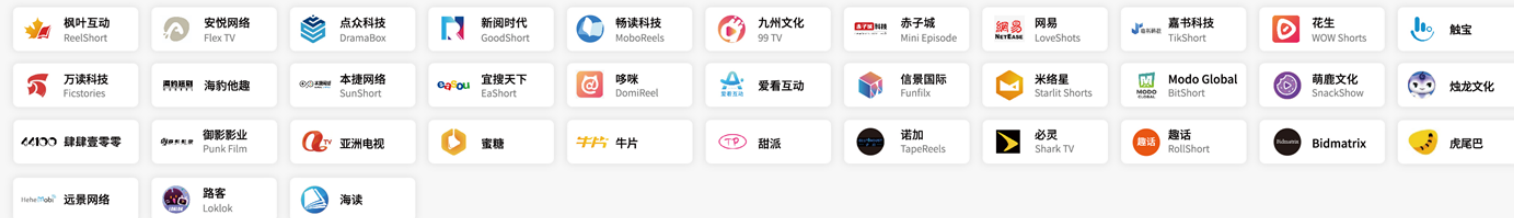
微短剧出海越来越热，从业者将目光投向微短剧出海

2023年短剧出海生态图

承制方



平台方



代理商



买量渠道



说明：以上入选企业仅供参考，排名不分先后

- 截止到2023年12月，据短剧自习室统计，已有93家企业平台参与微短剧出海业务
- 【承制方】共收录了46家，已有正在拍摄中或者拍摄完成的出海微短剧作品。微短剧出海的制作成本比起国内要高不少，制作时还需要考虑当地风土人情进行本地化
- 【平台方】共收录了36家，有自己的微短剧出海载体的平台方，大部分有自制剧上线，部分平台只做了翻译剧。微短剧出海目前没有小程序，基本都是APP或自建站作为载体，比如APP代表ReelShort
- 【代理商】共收录了6家，给平台提供过代运营服务的代理商，主要进行微短剧投流，微短剧出海投流和国内投流的差异较大
- 【流量渠道】共收录了5家，谷歌、X(推特)、Facebook、TikTok和Kwai



中国微短剧出海开辟新赛道，在海外实现爆发式增长

微短剧出海方式

01. 翻译出海

直接把国内的小程序剧的配音或字幕翻译成当地语言，出海销售，以小程序微短剧制作公司为主，代表公司：九州文化旗下产品Short TV和99TV。

02. 本土化出海

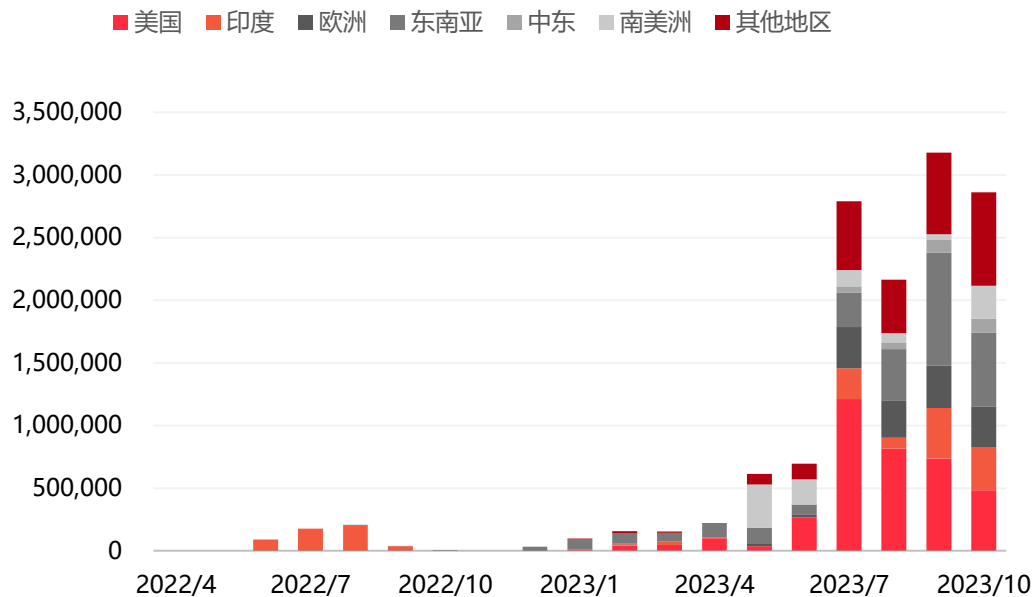
内地公司到海外采用海外班底本土化制作后在海外直接发行，以网文出海公司、微短剧公司为主，陆续也有影视制作发行公司和游戏公司等，代表公司：中文在线旗下产品ReelShort。

微短剧出海仍是蓝海，本土化制作更贴近外国观众需求

国内已经有很多网络小说、游戏、直播公司都进到微短剧市场里了，但国外竞争还没有这么激烈，还是一片蓝海。最早的海出是国内拍摄直接翻译成英文到国外发行，但现在更多微短剧是到国外本土去制作，因为外国的观众要求也更高了，用国外的演员接受度会更高。

——张勇，浙江长城传奇影业股份有限公司总裁

热门微短剧应用海外月度下载量¹



¹数据统计包括 ReelShort、FlexTV、ShortTV、GoodShort 以及 ShortFlix5 款热门微短剧应用 iOS App Store 与 Google Play 下载量。不包含中国大陆市场。

Contents

1

市场篇

中国微短剧市场现状及发展

2

受众篇

中国微短剧受众观看习惯及偏好

3

营销篇

中国微短剧营销价值与策略分析

受众篇

中国微短剧受众观看习惯及偏好

- 01** 梳理受众微短剧观看习惯
- 02** 描摹微短剧受众画像
- 03** 分析微短剧付费行为及人群
- 04** 了解受众内容偏好及平台评价

受众篇

01

梳理受众微短剧观看习惯

渗透 · 粘性 · 动机 · 场景 · 观看习惯 · 观看渠道



受众内容消费习惯在改变，对有爽感的内容需求在增加

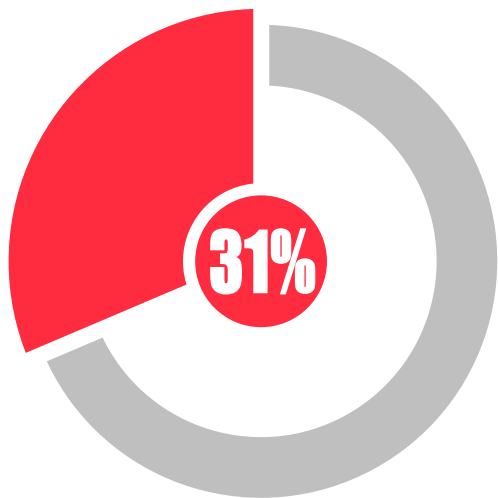
近些年，用户的时间越来越碎片化，用户已习惯竖屏软件、短视频的使用，对内容的忍耐度越来越低，在这样的背景下，用户急需简单、快速、爽点多的内容供应。

——刘灏宸
竹子互联网联合创始人



微短剧的网民周渗透为31%，女性、35岁+、低线城市网民周渗透更高

网民中，
微短剧的周渗透率



各细分人群中，
微短剧的周渗透率

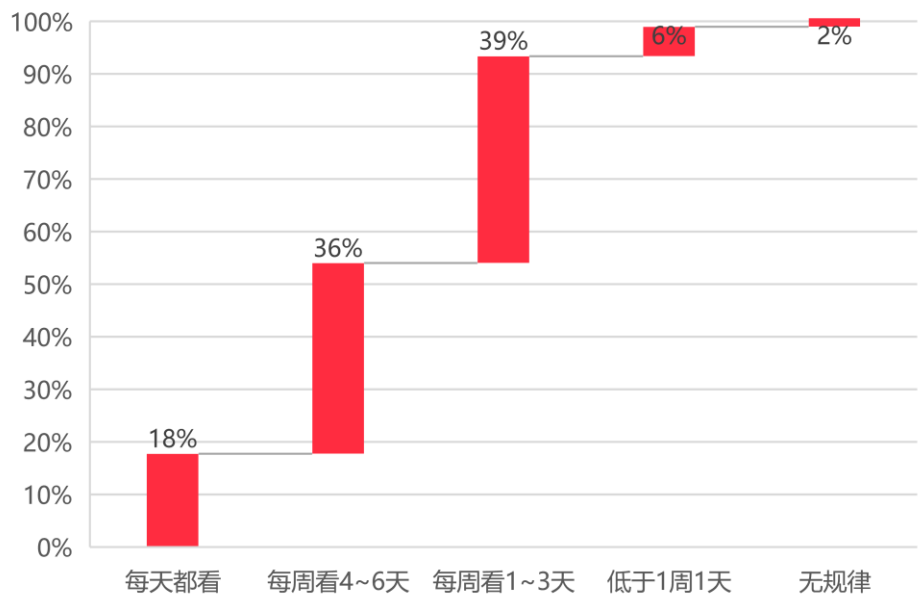


数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000
S7.请问，最近一周，您有过哪些线上娱乐行为？【多选】

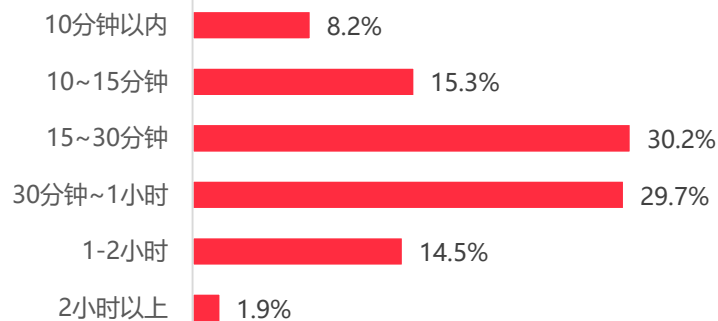


微短剧观看频次普遍为周观看，周均观看时长2.3小时

微短剧受众观看频次分布



微短剧受众观看日均时长分布



2.3小时
微短剧周均观看时长

VS

3.1小时
电视剧周均观看时长

数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000

B1. 请问，您日常观看微短剧的频率是？【单选】

B2. 请问，最近一周，平均到每天，在下述平台观看微短剧的时长是？【单选】

© 2006-2024 秒针系统 版权所有



受众观看微短剧更多受到题材、剧情的吸引，寻求情绪释放

微短剧观看动机Top5

- 01 题材丰富多样
- 02 剧情紧凑、精彩
- 03 寻求情绪的共鸣和释放
- 04 通过剧情感受不同生活，长见识
- 05 消磨时间

电视剧观看动机Top5

- 01 缓解压力，放松娱乐
- 02 消磨时间
- 03 题材丰富多样
- 04 剧情紧凑、精彩
- 05 有我关注的明星参演

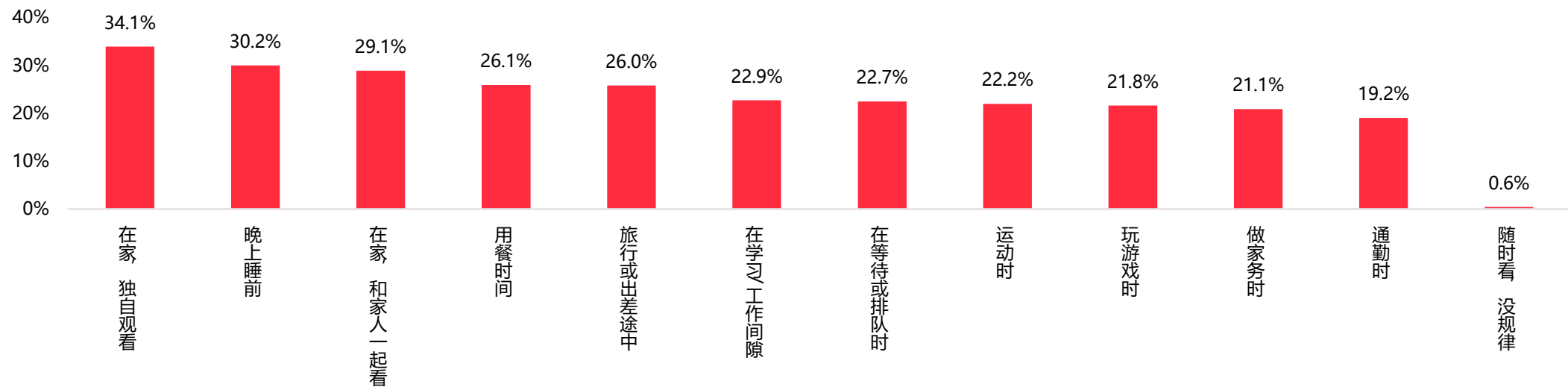
数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000

B12.请问，您为什么会看微短剧？请选择最符合您情况的描述。【多选，最多选3项】D11.请问，您为什么会看电视剧？请选择最符合您情况的描述。【多选，最多选3项】



微短剧观看场景碎片化

微短剧观看场景分布



数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000

B3.请问，您通常在什么场景下看微短剧？如有多种场景，请您最常观看的场景。【多选，最多选5项】



微短剧与电视剧的追看习惯、弃剧周期和倍速习惯存在差异

追看节奏

微短剧追看人群比例：**65.9%**
电视剧追看人群比例：**63.4%**

追看习惯

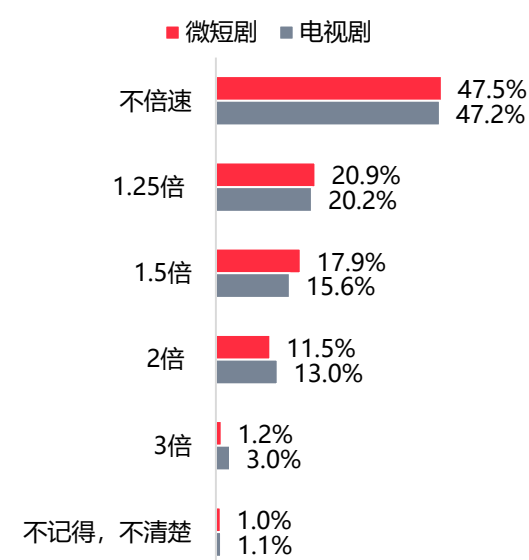
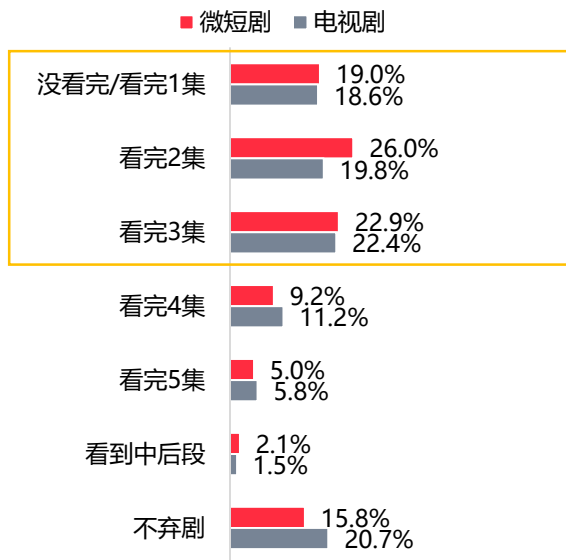
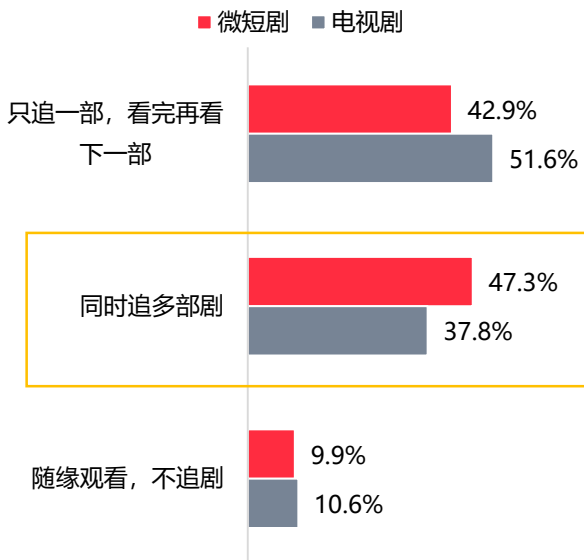
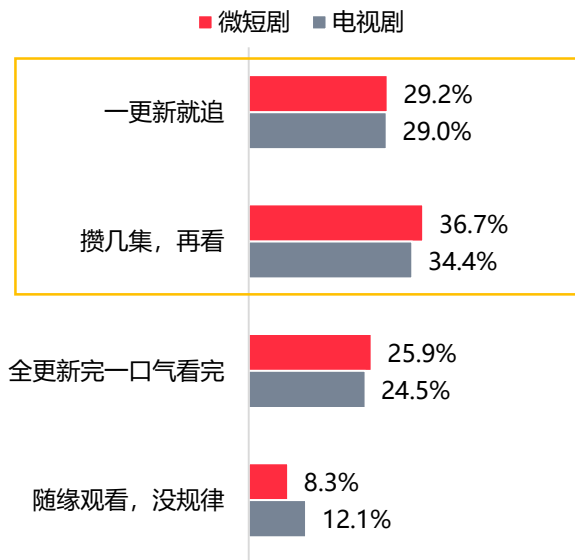
微短剧同时追多部人群比例：**47.3%**
电视剧同时追多部人群比例：**37.8%**

弃剧周期

微短剧3集内弃剧人群比例：**67.9%**
电视剧3集内弃剧人群比例：**60.7%**

倍速习惯

倍速人群比例相当
微短剧**低倍速 (1.25-1.5倍)** 比例更高
电视剧**高倍速 (2倍-3倍)** 比例更高



数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000

B4.请问以下哪种追微短剧方式，更符合您的实际情况？【单选】 B5.通常情况下，同一时期，您是如何追微短剧的？【单选】

B7.请问，开始看一部微短剧后，您通常会在什么时间点决定是否继续追看？【单选】 B6.请您回忆，最近一周，您看微短剧的时候是否选择了倍速观看？【单选】



微短剧的观看渠道比较分散，搜索和推荐页是主要渠道

各观看渠道周渗透率

平台内渠道	长视频：30.5%	短视频：42.0%	小程序：32.8%	其他：17.0%
首页/推荐页/精选页	47.1%	47.8%	——	48.1%
关注页/追剧页	39.3%	34.5%	——	43.9%
搜索栏	49.4%	37.6%	——	51.3%
平台微短剧频道	44.6%	40.1%	——	41.3%
视频发布者的个人主页	45.5%	39.2%	——	47.1%

说明：
短视频平台指在抖音、快手等平台播出，不含短视频平台的小程序；
小程序包括微信小程序、抖音小程序和快手小程序；
其他平台包括微短剧APP等平台。

数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000
S10. 请问，最近一周，您在哪些平台上看过微短剧？【多选】
S11. 请问，您最近一周通常在下述平台的哪些位置/入口观看微短剧的？如有多种情况，请选择最高频的情况。【多选，最多选3项】
© 2006-2024 秒针系统 版权所有

受众篇

02

描摹微短剧受众画像

人口属性 · 经济状况 · 生活状态 · 消费观

碎片化时间、获得情感满足促使受众选择了微短剧

微短剧的受众是时间比较碎片化的用户，他们会在微短剧里得到心理和情绪价值的满足，能够实现在现实生活中得不到的一种“获得感”，甚至产生付费的冲动，这是用户选择看微短剧的关键。

——张勇

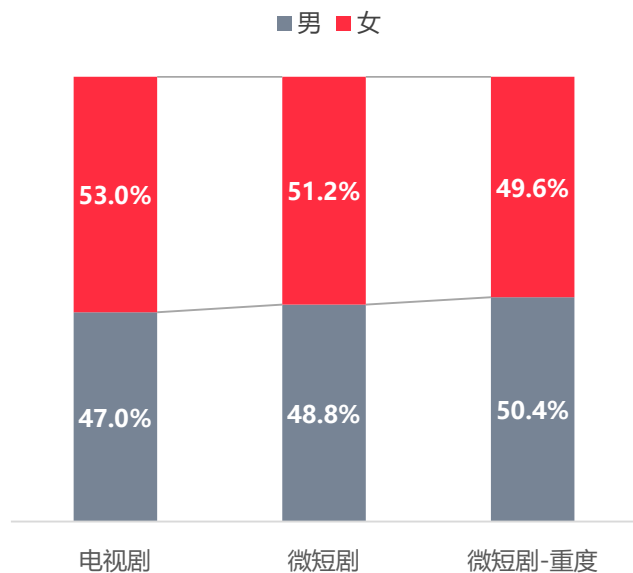
浙江长城传奇影业股份有限公司总裁



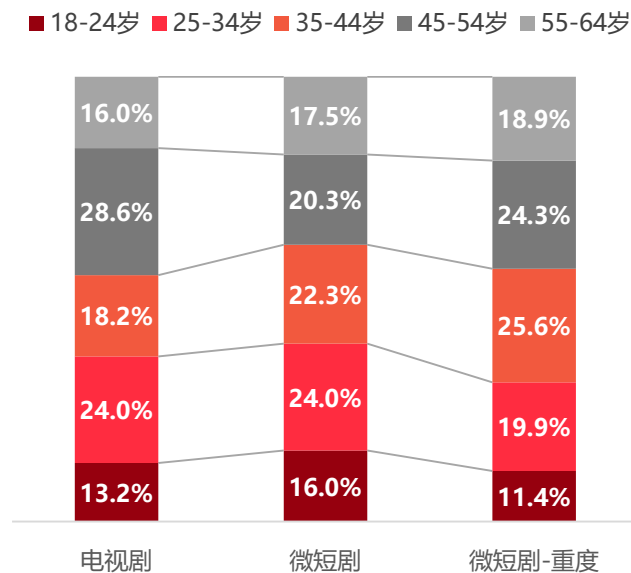
微短剧受众： 女性、中青年占比高，重度受众在男性、高线城市的集中度较高

Miaozhen Systems

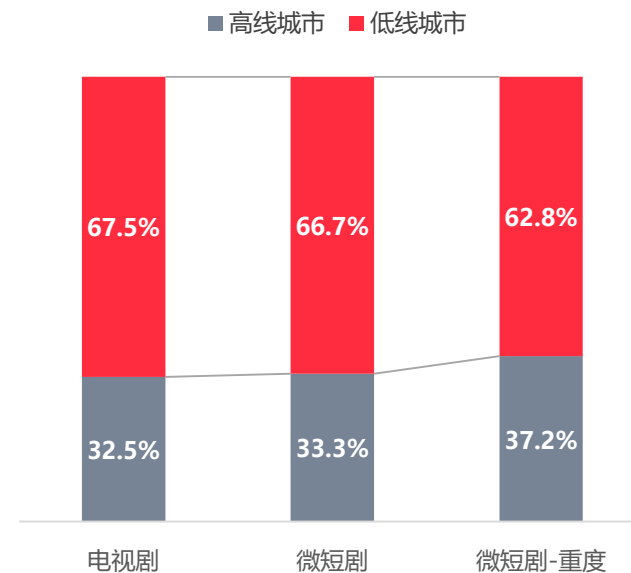
性别分布



年龄分布



地域分布



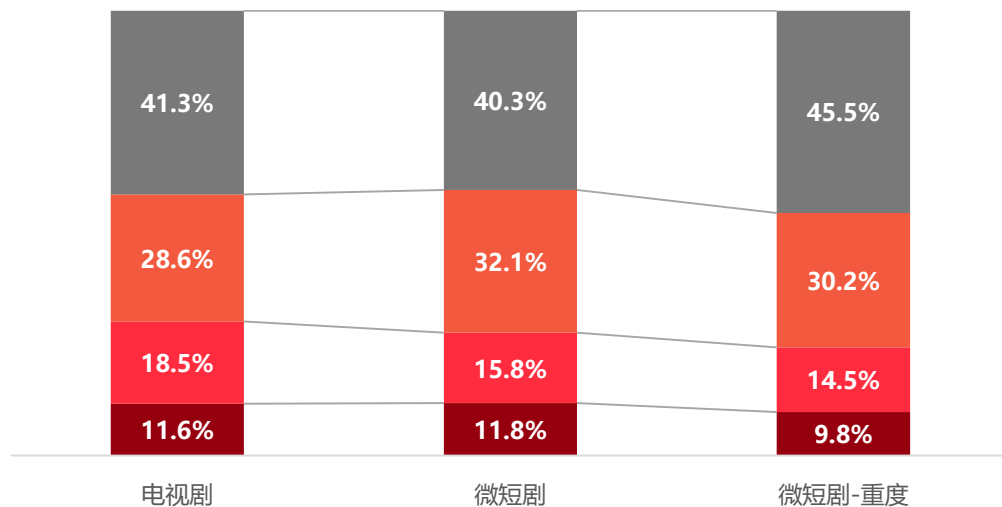
数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000
微短剧-重度受众：每天观看微短剧时长在两小时及以上的人群



微短剧受众：中低收入水平、中低消费人群比例较高

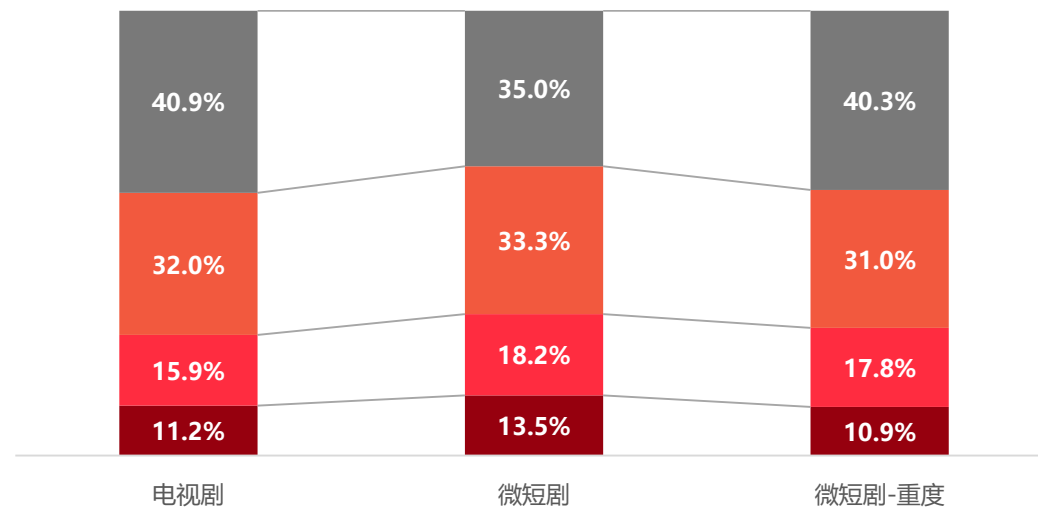
个人月收入分布

■ 3,000元以下 ■ 3,000-5,000元 ■ 5,001-8,000元 ■ 8,000元以上



个人月消费分布

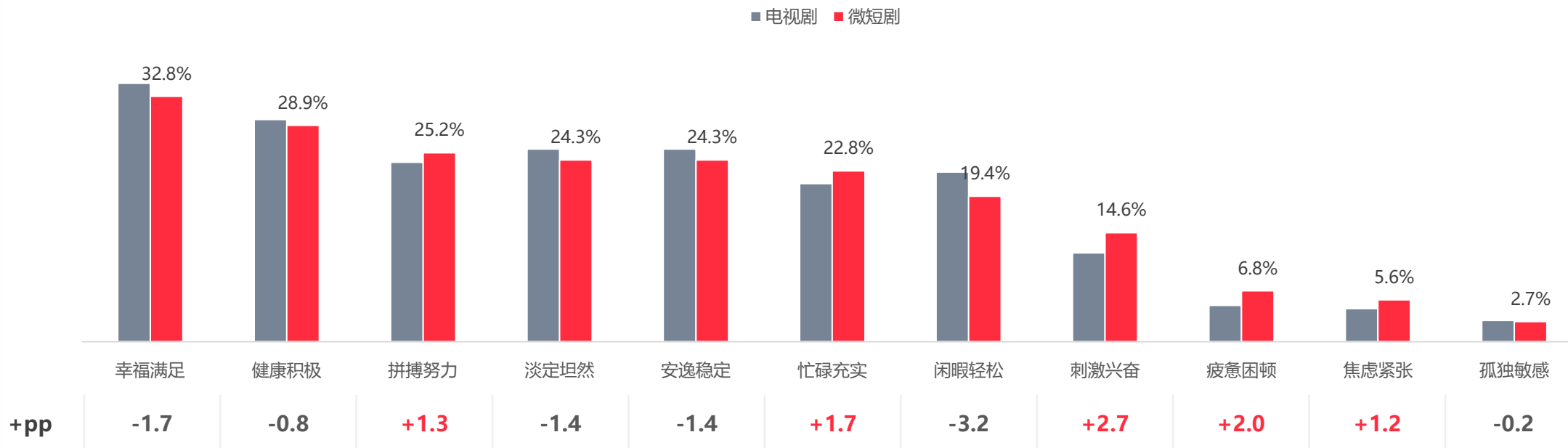
■ 2,000元以下 ■ 2,000-3,000元 ■ 3,001-5,000元 ■ 5,000元以上



数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000
微短剧-重度受众：每天观看微短剧时长在两小时及以上的人群

微短剧受众：日常生活刺激兴奋、疲惫困顿、忙碌充实的人群更集中

生活状态分布及差异



数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000

H5. 请选择适合您现在生活状态的3个描述。【多选，限选3项】

说明：pp为微短剧受众在该维度占比（%）与电视剧受众在该维度占比（%）的差值

© 2006-2024 秒针系统 版权所有



微短剧受众：爱新品、爱面子、随性消费、营销易感

Top10消费观及差异

 我热衷尝试 新品牌/产品 73%/+6.6pp	 我愿意为提升 生活品质而消费 72%/+2.4pp	 我倾向购买成熟 品牌/成熟产品 69%/-1.3pp	 好广告代表品牌 的价值观和审美 69%/+2.4pp	 消费应满足 情感需求 68%/-0.1pp
 我购买的商品 代表了我的身份 68%/+6.6pp	 我会购买明星使 用或代言的品牌 67%/+3.9pp	 购买前我通常会 做很多“功课” 67%/+1.9pp	 我常被短视频/ 直播种草 67%/+8.3pp	 我会买我信任的 主播推荐的产品 66%/+5.3pp

数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000

H4. 请问以下哪项描述更符合您日常的消费态度？【行单选，选项随机】

说明：pp为微短剧受众在该维度占比（%）与电视剧受众在该维度占比（%）的差值

© 2006-2024 秒针系统 版权所有

受众篇

03

分析微短剧付费行为及人群

行为·动机·人群画像



微短剧用户不仅是为故事买单，也在为快节奏买单

竖屏微短剧目标用户往往是那些习惯竖屏体验的群体，节奏非常快，前几集就扣人心弦，使用户有看下去的欲望，从而产生转化；而横屏微短剧能产出更多的细节，让观众们的沉浸感更加深入，会把作品内容塑造的更加丰满，可以理解为迷你版的电视剧，这些观众的时间相对没有那么碎片化。两者的用户群体有重合，微短剧是颠覆了传统的故事叙述模式，形成了快速沉浸+被击中的需求点的叙述模式，最终用户不仅为故事买单，也可以认为用户为快节奏买单。

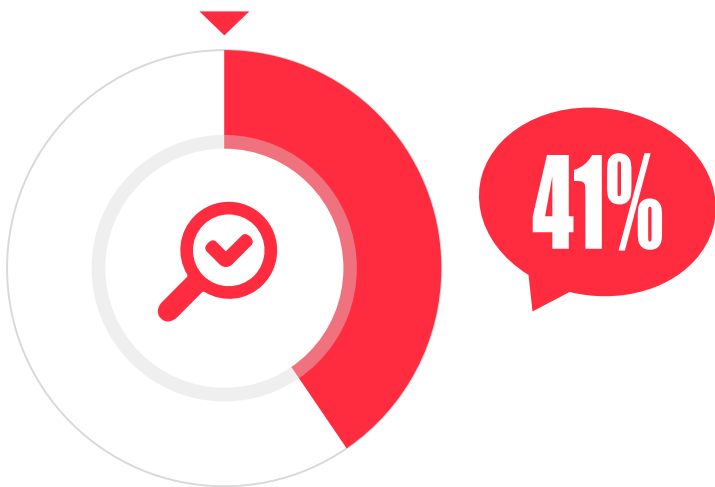
——刘灏宸
竹子互联网联合创始人





微短剧用户付费渗透率已达41%，其中平台会员占比最高

微短剧受众中，付费用户比例



微短剧受众中，月均付费金额分布

10元以下	10-50元	50-100元	100-200元	200元以上
6.3%	23.4%	33.7%	25.8%	10.8%

用户观看付费微短剧的方式

平台会员

付费用户中，该观看方式的人群占比

51.4%

支付特定周期的会员费，享受特定权益，如：可观看会员微短剧、提前解锁等

单剧集购买

付费用户中，该观看方式的人群占比

33.3%

特定剧集单独支付，可解锁观看该剧集

平台充值

付费用户中，该观看方式的人群占比

15.3%

一次性充值，观看付费剧集时消耗对应积分/点数

激励广告

观看指定广告，解锁观看特定剧集

数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000

B9. 请问，在下述平台中，您通常以何种方式看微短剧？【单选】

B10. 请问，最近半年，平均到每月，你在下述平台上付费观看微短剧的金额是？（包括充值会员、点值和单个剧目付费）【单选】

© 2006-2024 秒针系统 版权所有



微短剧受众为内容和演员付费， 付费群体中，男性、中青年、高线、高收入、高消费人群集中度更高

受众为什么付费？

微短剧质量高，愿意支持这部剧



喜欢明星/网红，愿意支持其参演的微短剧



情节让人欲罢不能，很想追看下集



单集金额不高，愿意先充值看完剧集



想提前看新剧集/大结局，享受首播权益



设置了多结局走向，想看不同结局



谁在为微短剧付费？

特征			TGI	特征			TGI
性别	男		106	个人月收入	3000元以下		85
	女		94		3,000-5,000元		96
年龄	18-24岁		42		5,001-8,000元		107
	25-34岁		111		8,000元以上		117
	35-44岁		120	个人月消费	2,000元以下		83
	45-64岁		107		2,000-3,000元		87
地域	高线城市		107		3,001-5,000元		96
	低线城市		96		5,000元以上		117

数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000
B11.请问，您愿意付费观看微短剧的原因是？【多选，最多选3项】

说明：TGI (Target Group Index, 目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围的强势或弱势；TGI数值等于100代表特定市场群体特征表现与全国整体市场群体特征表现相同，TGI越高代表特征越显著。此处TGI为付费微短剧受众对比微短剧受众。

© 2006-2024 秒针系统 版权所有

受众篇

04

了解内容偏好及平台评价

认知渠道 · 内容偏好 · 平台评价



微短剧题材趋于多元化

微短剧整体的题材和内容目前尚处于前期发展阶段，随着微短剧受众群体的扩大、政策的发展、监管力度的加大，微短剧题材会更加多元。未来，一部分微短剧受众可能会偏好快节奏和爽感，也会有一群新的受众喜欢诙谐或者隐喻的风格，需求会愈来愈分层和多元，这就反向驱动我们的内容生产者产出更丰富的内容。

——张志鹏

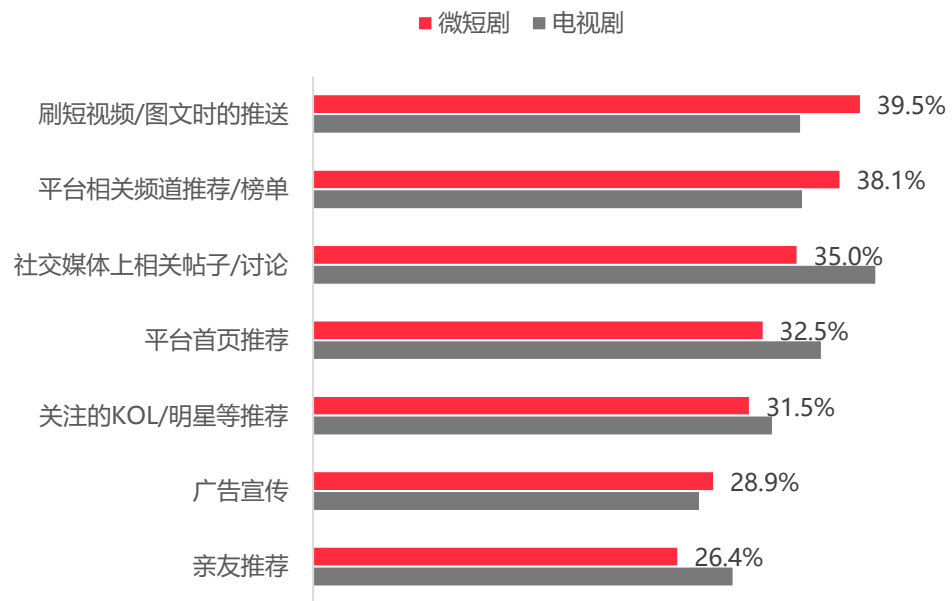
中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会秘书长





推送和榜单推荐是受众认知微短剧的主要渠道

认识新微短剧的渠道分布



认识新剧的Top3渠道对比

	微短剧	电视剧
1	刷短视频/图文时的推送	社交媒体上相关帖子/讨论
2	平台相关频道推荐/榜单	平台首页推荐
3	社交媒体上相关帖子/讨论	平台相关频道推荐/榜单

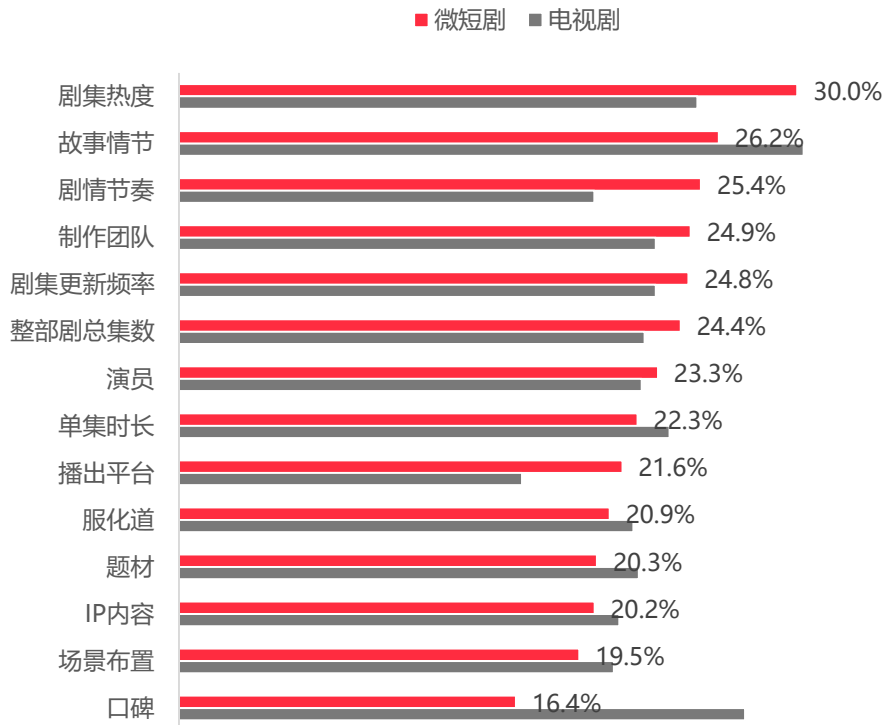
数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000

B13. 请您回忆，您主要从哪里知道一部新的微短剧？如有多种渠道，请选择最高频的渠道。【多选，最多选3项】



与看重电视剧的情节、口碑不同，受众会因为热度选择观看微短剧

选择观看微短剧的因素分布



选择观看剧集的Top5因素对比

	微短剧	电视剧
1	剧集热度	故事情节
2	故事情节	口碑
3	剧情节奏	剧集热度
4	制作团队	单集时长
5	剧集更新频率	制作团队

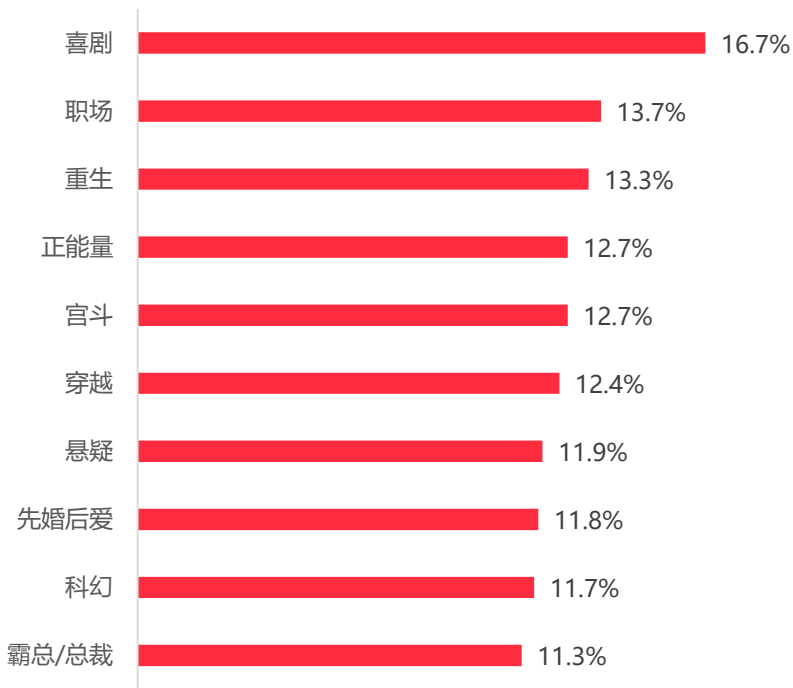
数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000

B14. 针对以下两种场景，哪些因素会影响您选择是否观看一部微短剧？如有较多因素，请选择您最关注的5个。【多选，最多选5项】



不同细分人群的题材偏好差异较大

受众喜欢观看的微短剧题材Top10



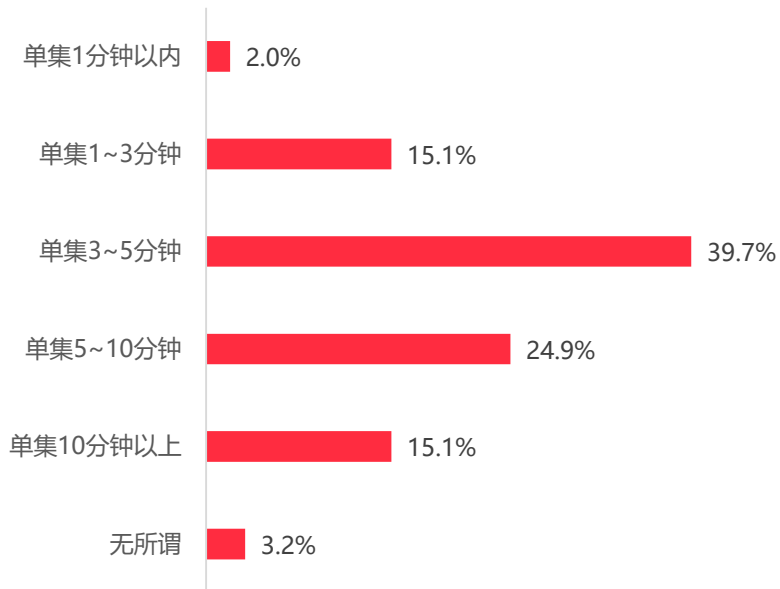
不同细分人群的Top10题材偏好 (按TGI从高到低排序)

	18-24岁	25岁-54岁	男性	女性	高线城市	低线城市
1	仙侠	宫斗	宅斗	甜宠	仙侠	逆袭
2	科幻	创业	游戏	宫斗	科幻	创业
3	悬疑	文化/历史	逆袭	赘婿	职场	婆媳
4	甜宠	农村	武侠	大小姐	甜宠	治愈
5	先婚后爱	逆袭	仙侠	家庭	家庭	虐恋
6	武侠	家庭	冒险	悬疑	重生	萌宝
7	重生	奇幻/玄幻	职场	先婚后爱	游戏	农村
8	虐恋	正能量	青春校园	虐恋	青春校园	正能量
9	游戏	萌宝	刑侦/警匪	民国	先婚后爱	喜剧
10	治愈	喜剧	农村	奇幻/玄幻	悬疑	赘婿

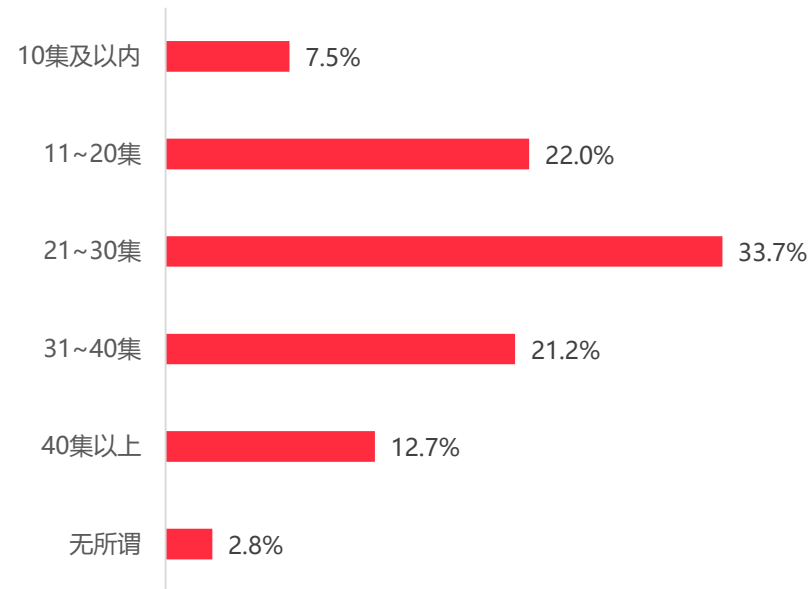
数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000
B17. 请问，您平时喜欢看什么题材的微短剧？如有较多题材，请选择您最喜欢的5个。【多选，最多选5项】
说明：TGI (Target Group Index, 目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围的强势或弱势；TGI数值等于100代表特定市场群体特征表现与全国整体市场群体特征表现相同，TGI越高代表特征越显著。
© 2006-2024 秒针系统 版权所有

80%的受众偏好单集3分钟以上，85%的受众偏好40集以内的微短剧

偏好的微短剧时长分布



偏好的微短剧集数分布



数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000

B15. 请问，您更倾向于看多长时间一集的微短剧？如果有多种倾向，请选项最倾向的时长。【单选】

B16. 请问，您更倾向于观看全剧一共多少集的微短剧？如果有多种倾向，请选项最倾向的集数。【单选】

© 2006-2024 秒针系统 版权所有



微短剧受众：长视频更放心观看，短视频和小程序内容更新颖

微短剧各类型平台评价Top5

	长视频	短视频	小程序
1	更放心观看的，不会有不良内容	剧目内容新颖、脑洞大	剧目内容新颖、脑洞大
2	价格合理、积分激励机制好	有更多我感兴趣的剧目	有更多我感兴趣的剧目
3	操作方便、体验好	身边人都在看的，更有话题感和影响力	推送精准，符合我的喜好
4	身边人都在看的，更有话题感和影响力	更放心观看的，不会有不良内容	操作方便、体验好
5	创新性强，能够引领行业的	操作方便、体验好	题材丰富

数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000
B21. 请问在选择微短剧时，以下哪些因素会影响您对于观看平台的选择？如有较多因素，请选择您最关注的5个。【多选，限选5项】

Contents

1

市场篇

中国微短剧市场现状及发展

2

用户篇

中国微短剧受众观看习惯及偏好

3

营销篇

中国微短剧营销价值与策略分析

营销篇

中国微短剧营销价值与策略分析

01 微短剧营销价值

02 微短剧营销策略

* 本章节主要分析中国微短剧在面向B端广告主时，作为媒体的营销价值，以及广告主可以以哪些策略借助微短剧达成营销目标。

营销篇

01

微短剧营销价值

营销形式 · 价值

微短剧融合了长剧内容植入和短视频带货的双重属性

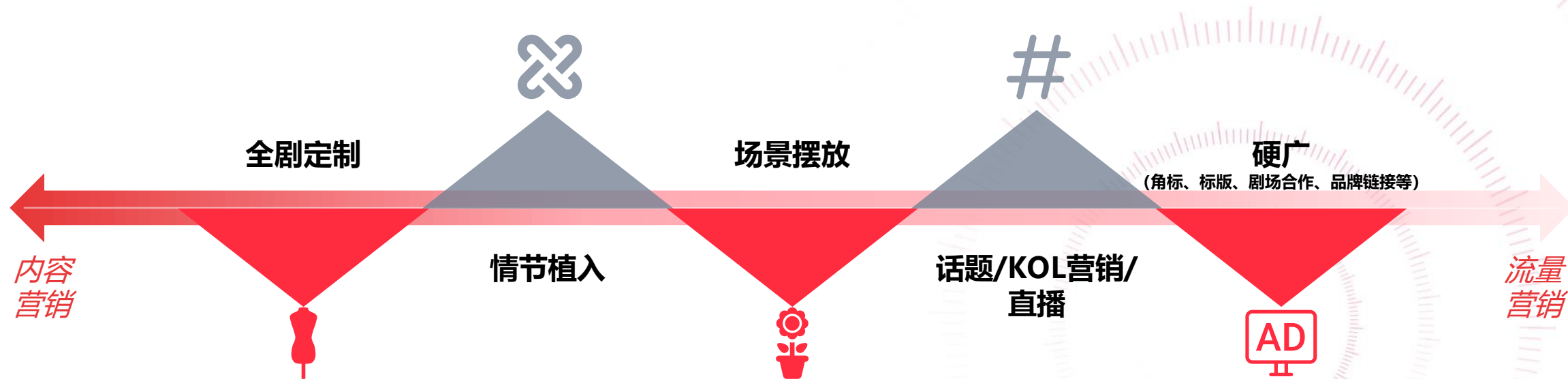
以长剧为例，消费者很少会中途停下购物再观看下半集，因为长剧很容易代入情绪，更多的习惯是记住了这个品牌，看完剧后再搜索购买；但是微短剧会有很大差异，微短剧每集的时长较短，消费者可以在播完1集时因为情节产生冲动，直接点击小黄车或者链接购买，它吸收并结合了短视频和长剧的优势和特点。

——张志鹏

中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会秘书长



微短剧营销形式多样，玩法涵盖内容营销和流量营销



回忆度Top5营销形式

剧情植入	直播合作	KOL内容	品牌链接	品牌话题
40.5%	35.6%	35.1%	32.4%	31.8%

接受度Top5营销形式

品牌链接	剧情植入	品牌花字	品牌角标	品牌话题
38.4%	37.4%	33.9%	33.1%	32.6%

数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000

C1.请您回忆，您在观看微短剧或相关内容时，看到过哪些形式的品牌露出【多选】 C2.针对这些微短剧中不同形式的品牌/产品露出，您的接受度如何？请针对每种形式分别作答。【矩阵单选】

KOL内容：参演剧目的KOL达人在短视频/社交媒体发帖，宣传品牌/产品信息



受众对微短剧营销形式的关注集中在与内容的结合、传递品牌/产品信息以及购买的便利上

受众对主要营销形式（回忆度Top5）的主要评价

剧情植入		直播合作		KOL内容		品牌链接		品牌话题	
和节目内容 相关 性强	30.9%	传递更多 产品信息 ， 让我进一步了解	34.7%	传递更多 产品 信息， 让我进一步了解	32.1%	可直接 浏览/购买 ， 方便	39.9%	让我知道 新品牌/产品	48.3%
让我联想到现实中场景， 引起了 共鸣	29.8%	独立于剧情之外， 可根据个人兴趣 选择性观看	33.5%	让我知道 新品牌/产品	31.6%	让我知道 新品牌/产品	35.5%	传递更多 产品信息 ， 让我进一步了解	41.6%
与剧情内容衔接 自然	27.7%	有我喜爱的 KOL/明星 ， 更易接受	28.9%	有我喜爱的 KOL/明星 ， 更易接受	29.1%	可 跳转 至电商/活动页面， 提供了丰富具体的品牌信息	34.2%	不打扰 观剧	34.9%

数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000
C3.请问，您对这些品牌/产品露出形式接受度较高的原因是？请选择贴近您感知的选项【多选，限选3项】

微短剧中产品高频露出加深印象，加上转化的便利性，驱动直接消费



购买/下载/使用的Top10品类

食品饮料
35.6%

美妆个护
29.8%

餐饮
26.0%

家居家电
24.3%

鞋服/箱包
23.8%

数码产品
23.5%

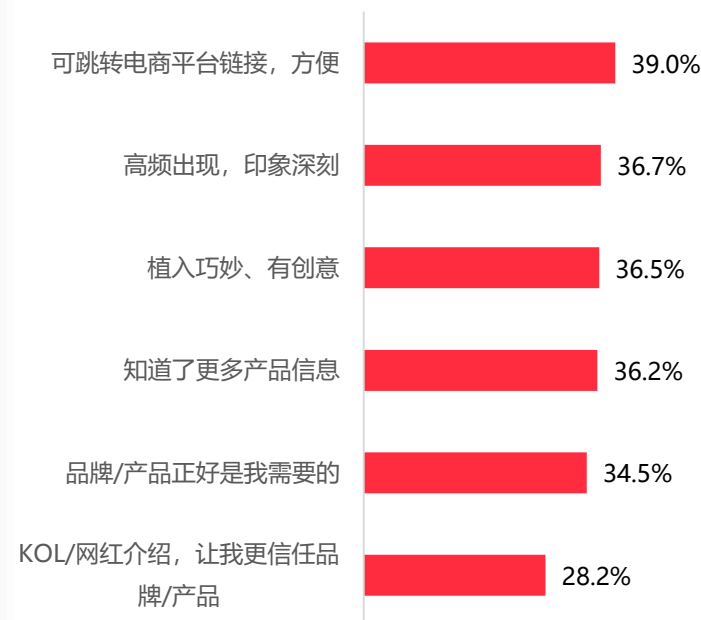
游戏设备
23.2%

酒
22.4%

APP
21.8%

运营商服务
21.0%

购买/下载/使用原因分布



购买品类和购买原因基于购买/下载/使用了品牌/产品人群计算

数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000

C5.请问，您看过微短剧中的品牌露出/植入后，购买过剧中出现的哪些品类商品？（如果是互联网平台/App,下载/使用/消费过就算。）【多选】C6.请问，微短剧中的品牌/产品信息，促进你有购买/下载/使用行为的原因是？【多选，限选3项】

微短剧的题材、角色、剧情和演员等都是激发社媒传播热度的好素材



微短剧《撒野》

戚砚笛、李卓扬、王嘉丽等主演的民国虐恋剧，于2023年10月20日在快手“星芒短剧”全网独播，该剧讲述了腹黑公子陆天佑与末代格格蓉嫣的爱恨情仇。

微短剧《撒野》热度表现

NO.1

SEI微短剧参与指数
榜单排名

593w+

社媒全网互动数

微短剧《撒野》社媒讨论词云

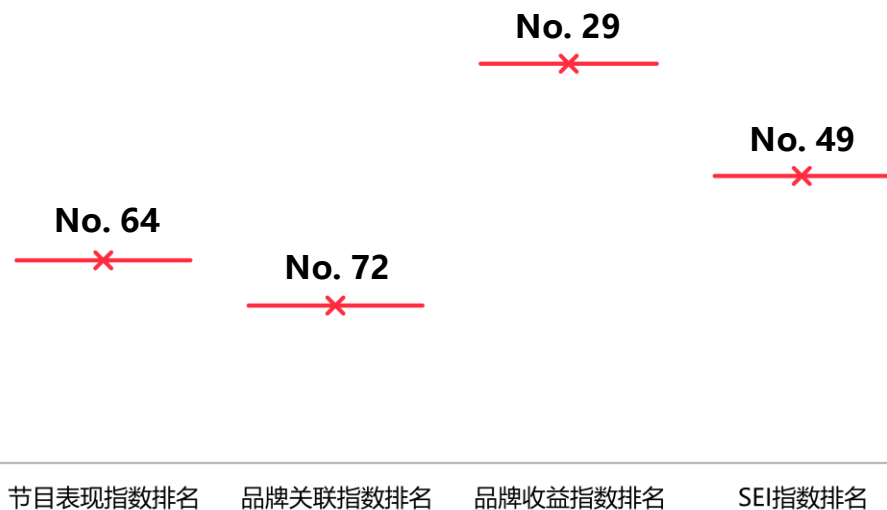


数据来源：秒针SEI微短剧内容赞助评估数据库（微短剧base=47），节目首播时间在2023年9月-2024年1月

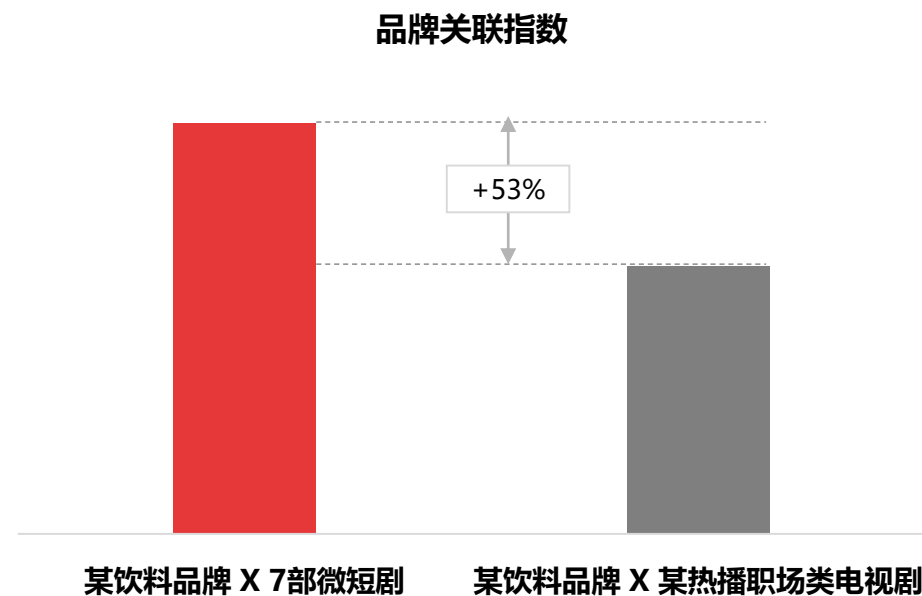
数据说明：①互动数时间范围：2023.10.20-2023.12.31；②参与指数指的是社交媒体大数据和搜索大数据融合计算的指数化结果，衡量观众对于节目的讨论热情及获取节目信息的意愿。

用好微短剧的基本属性，借助规模效应，品牌营销可获得强品牌关联

Top100剧集（电视剧+微短剧）中，
表现最优的微短剧在各指标的最佳排名



某饮料品牌内容赞助投放效果对比



数据来源：秒针SEI微短剧内容赞助评估数据库（微短剧base=47，电视剧base=92），节目首播时间在2023年9月-2024年1月

数据说明：品牌关联指数衡量的是品牌与节目的关联程度，即节目对赞助品牌的赋能与影响，综合了观众对节目赞助品牌的记忆程度，以及品牌和节目在社交媒体上的共同提及程度。

微短剧的属性决定了其触达价值和触动价值，并能支持灵活的投放策略

触动价值

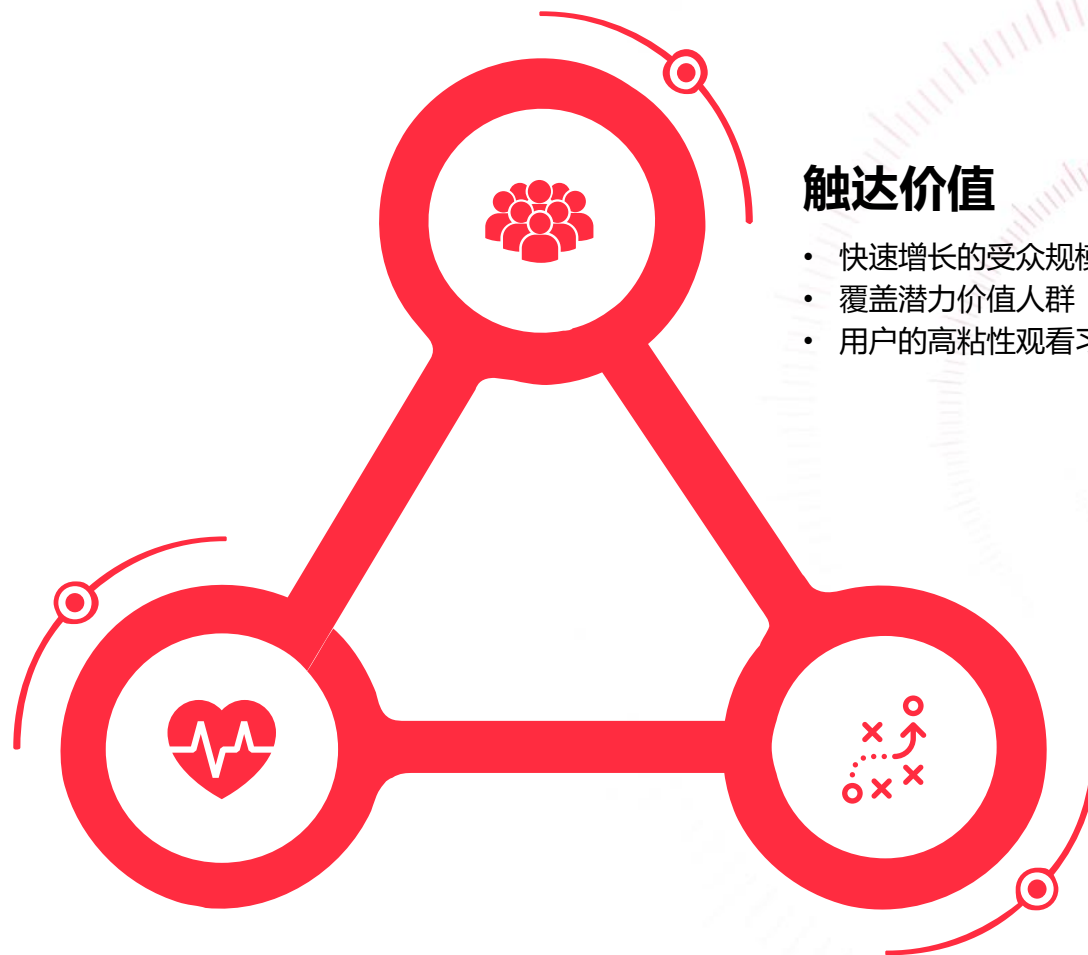
- 通常单一品牌合作，品牌独占注意力
- 深度定制合作、高频曝光的可行性更强

触达价值

- 快速增长的受众规模
- 覆盖潜力价值人群
- 用户的高粘性观看习惯

策略灵活

- 制作周期短，灵活配合营销campaign
- 露出形式创作空间大，合作形式更灵活



营销篇

02

微短剧营销策略

品类策略 · 营销范式

IP开发、内容植入和跳转类广告具备发展潜力

微短剧商业化未来的发展有以下几个方向：第一个是品牌IP开发，不仅仅基于单个的场景或者卖点，而应该有很多可以深挖的价值，比如早年间电影《泰囧》带火了泰国旅游，以讲故事为前提的微短剧也有这种潜力；第二是植入，在商业化如今已经碎片化的年代，植入是非常难的，微短剧植入需要有适配的品类和契合点；第三是弹窗或跳转链接类的广告，简单、方便，是未来可能占据微短剧很重要的点。

——李威克

北影世纪（北京）教育咨询集团有限公司董事长

微短剧营销以快消、数码和APP为主，部分品牌已多部合作形成规模效应

Miaozhen Systems

微短剧合作品牌数量Top5行业

行业	合作品牌数量分布
食品饮料	24%
美妆个护	20%
数码产品	15%
APP	9%
酒	9%

与多部（2部及以上）微短剧合作的品牌

行业	品牌名称	合作微短剧
食品饮料	雪碧	《如果云知道》、《撒野》、《非常律师》、《小心姐姐来了》等8部
	丸美	《许你万丈光芒》、《双A夫妇又美又飒》
美妆个护	珀莱雅	《觉醒吧恋爱脑》、《全职主夫培养计划》
	诗裴丝	《爱的散文诗》、《对你有一丝心动》
数码产品	OPPO	《我绑定了爱情系统》、《月白之时》
APP	天猫	《我在大宋开酒吧》、《鸳鸯断》、《超能坐班族》
	美团	《别想打扰我考清北》、《妻子的品格》
	番茄小说	《金牌主簿》、《暗里着迷》

数据来源：秒针SEI微短剧内容赞助评估数据库（品牌X节目合作base=150），2023年9月-2024年1月

微短剧的营销策略：各品类基于人物、剧情、场景选择适配的营销方式

人物

营销方式

- 以人物为中心的产品展示，可结合口播进行产品功效、成分等信息的传递，进一步建立或巩固人设，如：主人公穿着、使用、分享、推荐等。

适配品类

- 美妆个护
- 日化用品
- 服装服饰、箱包鞋履

剧情

营销方式

- 以剧情为中心的产品展示，基于剧情推进，展示产品功效、成分等，将产品信息变成剧情的一部分，如：婴儿护理剧情可展示母婴产品，聚餐剧情可展示食品饮料等。

适配品类

- 食品饮料、母婴
- 汽车
- 3C数码、家电
- O2O、App

场景

营销方式

- 借助主要剧情发生的场景以及剧中场景的切换，展示产品全貌，差异化特征与卖点，如：旅游剧情中展示旅游景区或酒店。

适配品类

- 文旅
- 家居家具



值得关注的微短剧合作范式①： 番茄小说与大芒短剧强化内容合作深度、拓宽内容合作广度

Miaozhen Systems

亮点1:

巧妙打造品牌创意化设定，深度融合剧情植入，
激发用户发弹幕热议番茄小说

- ✓ 将番茄小说APP创意化设定为《风月变》古代市集上“书摊”



- 植入情节1：女主角常去书摊买书，自然、高频融入剧情
- 植入情节2：在男女主“夜读夺书”的高甜情节植入，并借女主之口突显番茄小说“高能、好看”特点



亮点2:

大芒短剧与番茄小说达成长线品牌合作，铺排多部微短剧

- ✓ 合作包括《风月变》、《侦探者也》、《暗里着迷》、《金牌主簿》等在内的多部微短剧营销合作，横跨暑假档、双十一等重点营销周期



资料来源：大芒短剧



值得关注的微短剧合作范式②： 京东从用户体验出发，借助定制番外与男女主专场直播提升品牌好感度

Miaozhen Systems

亮点1：

定制剧集创意番外，赢得剧粉口碑与好感

- ✓ 定制「快手星芒短剧」《东栏雪》创意番外，与主线热门剧情形成呼应



通过创意定制番外的合作，将京东新百货的整体搭建成了古代店铺的场景，有效植入品牌元素，与主线的热门剧情形成了呼应

- ✓ 借助《东栏雪》的高口碑与品牌番外的话题讨论度，品牌赢得用户好感

《东栏雪》豆瓣开分：**7.5分**
快手站内外热搜：**71个**



亮点2：

剧外邀请男女主合体参与品牌专场直播，提升观众追剧、购买体验

- ✓ 品牌邀请《东栏雪》剧中男女主演参与专场直播，用剧外合体发糖的方式中和了剧中CP虐恋的主线剧情，以观众喜闻乐见的方式提升了追剧与品牌购买体验



资料来源：快手



值得关注的微短剧合作范式③： 天猫国际甄选快手千万级达人，灵活运用资源引发观众互动

Miaozhen
Systems

亮点1：

千万级头部达人助力品牌沉淀用户资产

- ✓ 选择头部达人主演的微短剧《美颜成真》，触达大量高粘性粉丝



“破产姐弟”是头部MCN古麦嘉禾旗下千万级粉丝的知名微短剧达人

- ✓ 借助暑期档流量高峰期，在618节点实现大曝光



11 亿

《美颜成真》剧集播放量

亮点2：

组合运用植入权益加深品牌记忆，配合定制类互动资源引发观众参与

- ✓ 将品牌利益点融入到《美颜成真》情节当中，为观众留下深刻印象

植入
资源

- ✓ 剧情植入
- ✓ 品牌角标等
-

从小姨熬夜工作的剧情，顺势引出“天猫国际每天十点硬核补贴，一键购全球好物”的品牌记忆点

- ✓ 配合运用快手的互动资源能力，增加观众变看剧边互动的趣味性

互动
资源

- ✓ 评论弹幕彩蛋
- ✓ 点赞喷射
- ✓ plc组件
-



资料来源：快手



出品团队



秒针营销生态中心

秒针营销生态中心作为秒针系统独立的业务板块，主要职责是通过与营销生态中的各角色/各主体建立联结与合作，推动营销行业的交易，促进营销市场的增长。同时，依托秒针系统所具备的计划、测量、评估、归因、优化等一站式全域营销数字化产品及解决方案，秒针营销生态中心致力于通过用户、内容、商业化程度等维度科学评估，帮助市场找到新价值流量。

中国广告协会 内容营销及广告代言人工作 委员会

中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会致力于推动广告行业在内容营销和数字营销方面的创新和发展，力求内容营销领域的企业提供更针对性的行业自律、维权及发展服务、增加行业凝聚力，在此基础上，将整合大数据、媒体、平台、律所优势，为广告主、广告机构、制作公司、经纪公司等提供内容营销策略，提升广告效果和品牌价值。

快手

快手作为微短剧业务布局最早、耕耘最深的平台之一，星芒短剧产量四年稳中有升，始终保持行业领先地位，培育出了清晰特色的内容用户心智，打造出了全新的内容营销版图。在成熟的微短剧生态支撑下，快手不但实现了稳定的流量增长，还依靠对高粘性短剧用户的精准洞察，形成了显著的差异化优势，以精品内容助力品牌阵地经营。

大芒

芒果tv是视频平台中微短剧最早入局者之一，早在2019年芒果tv就正式成立了“大芒计划”，进行微短剧内容的生产布局。上游，大芒计划跟番茄小说、咪咕阅读等网文IP平台展开联投联创、探索IP内容改编；中游，锁定优质供应商无糖文化，打造了《念念无明》、《虚颜》、《风月变》等行业微短剧标杆，在极致女性情感题材的内容品控上做到了行业第一梯队。

短剧自习室

短剧自习室是一个专注微短剧交流的行业社区，私域有超过7000名短剧从业者及1000余家短剧企业，短剧社区产品有超过6万名用户，公众号有超过14万名读者。覆盖微短剧上下游的版权方、制作方、发行方、分销方、买量渠道以及第三方服务商等角色，涉及小程序短剧、抖快精品短剧、爱优腾芒横屏短剧以及国内和海外市场。

报告指导

- 张志鹏 中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会秘书长
- 张丽 明略科技副总裁、秒针营销生态中心负责人、秒针营销科学院科学家
- 王云 秒针营销科学院首席研究员
- 李威克 北影世纪（北京）教育咨询集团有限公司董事长
- 刘灏宸 竹子互联网联合创始人
- 梁丽丽 行业社区“短剧自习室”及“广告从业者自习室”创始人
- 张勇 浙江长城传奇影业股份有限公司总裁

项目设计与报告撰写

- 秒针营销生态中心：王鹤、周媛、王盟

数据采集

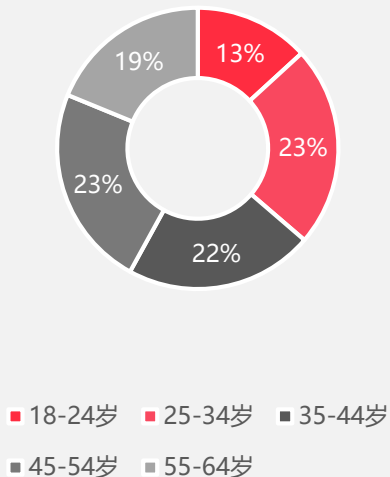
- 秒针SEI产品负责人：梁建国
- 秒针营销生态中心：周媛、穆迎新



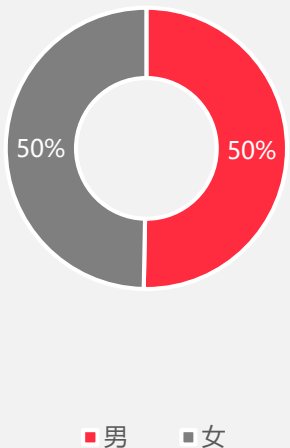
研究说明：调研样本信息

- 数据来源：在线定量调研
- 调研时间：2024年1月
- 样本量：定量调研-成功样本1,000份
- 定量样本结构：详见下图表

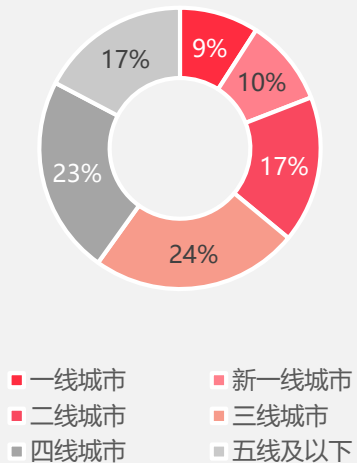
样本年龄分布



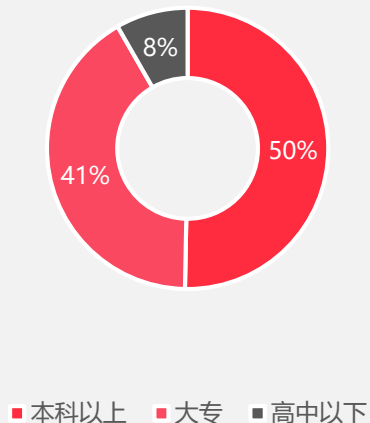
样本性别分布



样本城市分布



样本教育情况



样本家庭收入

