

---

# 微短剧行业发展 报告（2025）

---

报告来源：CSM

# 微短剧行业发展报告（2025）

（节选）



CSM《微短剧行业发展报告（2025）》现已正式面世！报告深度依托 CSM 对短视频用户价值的精准调研、CSM NewTAM 全媒体视听同源大数据资源的丰富积累，以及我们在媒介传播领域的前沿研究能力精心编纂而成。报告内容广泛覆盖“微短剧行业的全景式概览、平台用户行为的深度洞察、广电领域在微短剧赛道上的创新探索与实践，以及微短剧行业未来的前瞻展望”四大核心篇章，旨在为业界同仁提供一份权威全面的行业指南。

## 1 微短剧行业发展概况

微短剧用户规模近6亿、

市场规模超500亿、行业发展迅速

政府监管与价值引导双向发力

自上而下共同推动微短剧高质量发展

第54次《中国互联网网络发展状况统计报告》显示，截至2024年6月，微短剧用户规模为5.76亿。《中国微短剧行业发展白皮书（2024）》指出2024年微短剧市场规模超500亿。多方加速入局微短剧赛道，短剧相关存续企业<sup>9</sup>数达8.49万家，“蓝海”快速卷入“红海”。监管与引导成常态化，“专业化”“精品化”成为行业发展共识。

## 10 亿短视频用户奠定微短剧市场基础

### 微短剧是短视频“剧集化”表现

### 微短剧契合用户“短平快爽”内容消费需求

### 用户规模近 6 亿

- 在碎片化传播占主导的当下，短视频消费具有碎片化、轻量化、快消化显著特征，用户已养成了偏好短视频内容的消费习惯。短视频用户规模持续扩大，《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2024 年 6 月，我国短视频用户规模已达 10.50 亿人，占网民整体的 95.5%
- 短视频孵化了微短剧内容形态，微短剧是短视频“剧集化”表现。第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 6 月，微短剧用户规模已达 5.76 亿，占网民总数的 52.4%
- CSM NewTAM 全媒体视听同源数据显示，截至 2024 年 11 月，微短剧用户规模达 5.30 亿



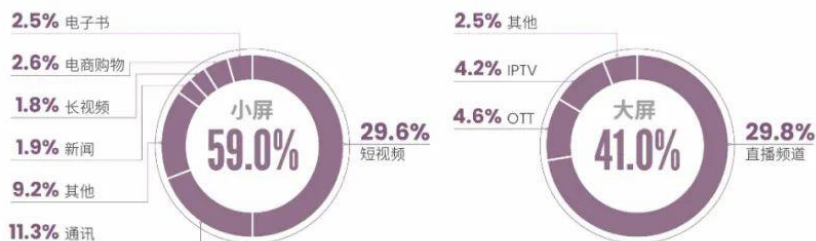
数据来源: CNNIC 第 50 次至第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》

数据来源: CSM NewTAM 全媒体视听同源数据

## 全媒体视听传播格局中,短视频消费占视听时长近三分之一

### 68.4% 短视频用户看过微短剧,微短剧内容消费仍有增长空间

- ◎ CSM NewTAM 数据显示,2024 年 1-11 月全媒体视听格局中,短视频凭借 29.6% 的全媒体视听份额占据小屏端视听消费的主导地位,比肩大屏端直播频道的视听份额。CSM 媒介研究 2024 短视频用户调查显示,68.4% 的短视频用户过去半年看过微短剧
- ◎ 用户视听时长长度的格局数据反映用户多场景、长短视频等内容消费分布状况,微短剧深入渗透,内容消费仍有增长空间



CSM NewTAM 2024 年 1-11 月全媒体视听时长消费份额

数据来源:CSM 媒介研究 2024 短视频用户调查、CSM NewTAM 全媒体视听同源数据

## 2 微短剧平台用户观察

短视频平台是主要观看渠道，  
热播热议微短剧以情感、古装为主  
平台布局生态共创、“微短剧”+细分赛道  
升级分账规则，鼓励“精品化”内容创作

微短剧用户通过短视频平台观看比例达75%，通过社交平台、短剧类App、中/长视频平台的比例为40%左右，电视大屏及广电媒体客户端目前不足20%。短剧主要用户为女性、15-34岁年轻人群、50岁以上银发族人群。2024年热播热议微短剧以情感、古装、悬疑题材为主。

抖音与多家机构合作共创优质微短剧生态，快手、腾讯布局“微短剧+普法”“微短剧+文旅”等细分赛道，红果借助番茄小说网文等助力短剧出圈，芒果TV拥有丰富广电资源，以联合制作和内容创新为深耕方向。平台升级分账模式、完善补贴机制、提供流量扶持保障微短剧“精品化”创作。

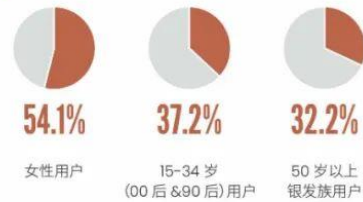
## 75% 用户选择短视频平台观看微短剧 女性、15-34 岁 (00 后 &90 后) 和 50 岁以上 银发族是主要用户

- ◎ 观看渠道层面，CSM 调查显示，通过短视频平台观看微短剧的用户比例高达 74.9%；社交平台、短剧类 App 及中 / 长视频平台处于观看渠道的第二梯队，选择占比均在四成左右，通过电视大屏及广电客户端观看微短剧的用户占比分别为 17.4% 和 14.9%
- ◎ 2024 年，微短剧女性用户超 54%，00 后 &90 后用户比例超 37%，银发族用户占比超 32%，是短剧主要视听用户



观看微短剧经常使用的渠道 (微短剧用户比例)

数据来源:CSM 媒介研究 2024 短视频用户调查



2024 年平台主要用户构成

数据来源:CSM NewTAM 全媒体视听同源数据 2024 年 1-11 月

## 红果热播短剧以情感、逆袭为主，女性、15-34岁、银发族为主要用户

### 借助番茄小说网文资源，IP改编剧助力平台短剧破圈



红果短剧榜单微短剧题材占比

- 红果发布的榜单显示，情感类短剧比例占所有榜单剧集的48.4%，逆袭元素占比超35%，都市占比16.1%。2023年10月红果短剧和番茄小说进行了品牌统一，2024年红果短剧热播剧中如《过分野》、《机长先生，雷雨请绕飞》等均改编自番茄小说IP
- CSM NewTAM数据显示，红果女性用户比例过半占55.1%，15-34岁和银发族用户比例均超30%



2024年红果短剧用户构成



2024年部分红果热播微短剧

数据来源：红果短剧 2024年9-10月高分账短剧月报、11月红果精选短剧分周TOP10榜单  
CSM NewTAM全媒体视听同源数据 2024年1-11月

### 3 广电入局微短剧赛道的探索

**以自有平台升级、内容创制合作等多种方式入局  
微短剧是广电内容营销创新，  
提升“四力”的新着力点**

广电以自有平台焕新、第三方平台合作、品质微短剧进大屏等多种方式进入微短剧市场，以微短剧为内容营销创新着力点，锚定“四力”建设目标，向“精”而行。

紧跟“微短剧+文旅”等创作计划。通过嵌入微短剧元素，助力综艺、纪录片等节目模式创新，拓宽受众范围，提升内容与品牌的传播价值。



## 微短剧登陆大屏、开辟传播新场景、探索提升双向传播影响力

- ◎ 2023年12月湖南卫视推出了全国首部上星微短剧《风月变》，后续开辟了“大芒剧场”和“730大芒剧场”
- ◎ 2024年5月《一梦枕星河》在苏州社会经济频道首播，6月底上星湖南卫视播出，11月在苏州文化生活频道推出城市IP微短剧《面若桃花第二季》
- ◎ 2024年6月和11月重庆卫视先后播出了《嗨！微剧场之烟火星辰》民生季和梦想季
- ◎ 2024年7月浙江卫视播出首部竖屏微短剧《南辕北辙的我们》
- ◎ 2024年7月《你好，苏东坡》在河北卫视播出，9月陆续在河北6个地面频道播出
- ◎ 2024年10月上海东方卫视上线“品质东方微剧场”
- ◎ 2024年10月《搬砖吧，大小姐！》和《人间至味》微短剧分别在江苏影视，江苏综艺频道播出
- ◎ 2024年11月安徽影视频道上线“开心饭米粒”微剧场



## 卫视 25 部微短剧总触达近 9 亿人次， 用户规模达 1.6 亿

### 忠实度高、用户粘性强，“微短剧 + 文旅”、反诈等剧目吸睛



#### 用户规模 (千万) TOP10

有种味道叫清溪	3.6
别打扰我种田	3.5
你的岛屿已抵达	3.2
吃饭才是正经事	2.8
一梦枕星河	2.7
那个重逢的夜晚	2.6
难寻	2.4
我等海风拥抱你	2.2
金猪玉叶	2.0
天涯小娘惹	2.0

#### 集平均忠实度 (%) TOP10

金猪玉叶	81.0
大妈的世界贺岁篇	80.5
金猪玉叶第二季	79.8
我等海风拥抱你	79.7
明知故爱	75.8
天涯小娘惹	75.6
有种味道叫清溪	73.0
小年兽与捉妖师龙年篇	69.4
吃饭才是正经事	68.7
师傅	66.7

#### 用户人均收视时长 (分钟) TOP10

反诈风暴	49.3
师傅	35.1
赵小姐的日记	25.5
折眉	25.1
明知故爱	23.3
飞扬的青春	22.6
风华鉴	16.6
别打扰我种田	16.5
一梦枕星河	16.4
你的岛屿已抵达	16.0

数据来源:CSM 媒介研究 全国测量仪 2024 年 1-11 月

#### 4 微短剧行业发展展望

微短剧用户有近5亿增长空间，市场前景广阔  
“精品化”“品牌化”为发展方向，  
行业进入“短剧长跑”新阶段

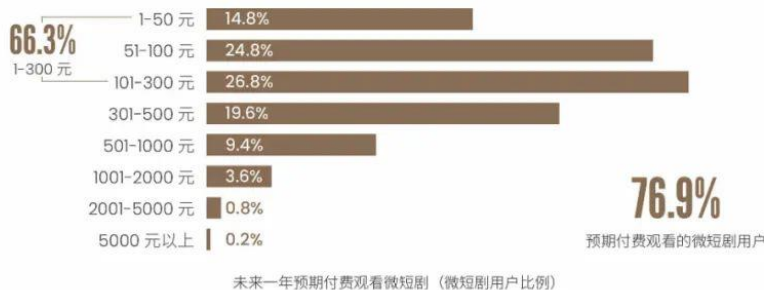
微短剧市场热度依然，用户及市场规模持续增长。政府监管与引导常态化发展环境下，“精品化”“品牌化”为发展方向。CSM2024短视频用户调查显示，76.9%用户愿意为微短剧优质内容付费，期待喜剧、情感、文旅、都市/职场等题材。“微短剧+”与千行百业跨界结合，深度绑定，放大双向赋能效应。

## 监管与引导常态化,以“品质”立“品牌” 行业进入“短剧长跑”新阶段

- ◎ 政府监管层面,自2020年8月,国家广电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,不断加大政策管控力度,并根据行业发展特点适时调整政策方向。一手抓规范管理、一手抓创作提升,营造良好创作生产生态。2024年6月1日正式实施《国家广播电视总局办公厅关于进一步统筹发展和安全促进网络微短剧行业健康繁荣发展的通知》,2024年密集出台“恶婆婆”“霸总”“AI魔改”等管理提示。未来,监管治理与政策引导将进一步加强
- ◎ 从资源条件及竞争环境看,现阶段,广电微短剧较为丝滑的落地商业模式是To B方向,未来将出现更多的“微短剧+文旅”、品牌定制等剧目,较远期,商业模式将有更多的创新拓展。矩阵发力方向上,广电自有客户端外,重点打造微短剧生产号的内容传播影响力,形成基于“品质”的广电微短剧“厂牌”竞争优势,跑赢新赛道
- ◎ 从行业可持续发展角度看,“向上”“向善”“向美”精品化发展是短剧赛道长跑制胜之道。既要“有品”、还要“上头”,对微短剧行业各方既是挑战,更是赢取市场的新机遇。和任何行业一样,创建、维护、增强和保护品牌的能力建设同样适用于微短剧新兴内容形态市场价值创造竞争中,用户对于传播平台、内容创制与营销机构的认知、意象、心智来自其内容消费体验,“品质”是建设强势“品牌”的基石,微短剧下半场,市场竞争加剧,优胜劣汰,部分机构出局

## 用户愿意为高品质内容付费 微短剧商业模式更加丰富多元

- 调查显示，未来一年 76.9% 的微短剧用户表示预期付费观看微短剧，微短剧市场具有较大的商业潜力，微短剧在内容质量、观看体验等方面逐渐得到用户的认可
- 微短剧用户预期年付费金额在 500 元以下的占比为 86%，300 元以下付费区间的微短剧用户占比为 66.3%，提高微短剧的内容质量以及提升用户付费体验或是提升微短剧商业价值的重要途径
- 在当下的微短剧市场中，免费模式已成潮流，而与付费模式并行，这两种模式是目前市面上常见的运营方式。随着微短剧行业的不断发展完善下，未来微短剧商业模式会更加丰富多元，不仅仅局限于广告、内容付费、品牌植入、IP 资源开发、电商合作等，还将产生更多的模式不断迭代



未来一年预期付费观看微短剧 (微短剧用户比例)

数据来源:CSM 媒介研究 2024 短视频用户调查