
2024 微短剧 行业观察报告

报告来源：新榜

2024 微短剧行业观察报告

(节选)

微短剧市场呈现蓬勃发展之势，2023 年市场规模达 373.9 亿，预计 2024 年将突破 500 亿。供给端，2023 年微短剧拍摄备案集数达 97327 集，备案部数为 3574 部。需求端同样旺盛，如 2023 年快手短剧日均 DAU 规模达 2.7 亿。2024 年第一季度短视频平台（抖音 + 快手）播放量破亿短剧数量同比增长 65%，充分彰显出市场的供需两旺局面，微短剧行业生态繁荣发展。

政府积极推动微短剧行业发展，同时加强监管力度。2022 - 2023 年期间，国家广播电视总局及各地广电局出台多项政策，如 2022 年 11 月发布的加强网络微短剧管理通知，2023 年云南、北京等地广电局推动短剧创作繁荣与业态高质量发展的举措。各大平台也积极响应，微信、快手、哔哩哔哩、抖音等自 2023 年 7 月起纷纷开启常态化监管公示，发布多期治理公告，促进微短剧生态良序发展。

行业生态新势力以及行业发展

平台多元化布局

长视频、短视频、搜索引擎、电商平台等纷纷加码微短剧领域，渠道呈现多元化，涵盖小程序、独立 APP 等。运营模式厂牌化，多数平台设置站内专属入口，如爱奇艺的大芒剧场、快手的星芒短剧、腾讯视频微信小程序泡泡心选、抖音小程序红果免费短剧等，推动微短剧行业进一步发展。



跨平台合作与新入局者

长短视频平台合作频繁，如芒果 TV 与抖音推出精品短剧扶持计划，芒果 TV 入驻抖音发布短剧。“国家队”强势入局，央视网、东方卫视、百视 TV、河南广电、苏州广电等纷纷进军微短剧领域，计划推出相关活动与制作项目。传统影视人也纷纷加入，周星驰与抖音合作开发“九五二七”剧场，高亚麟担任出品人参与短剧制作，为行业注入新活力。

精品化进程

在监管方、平台方和参与方的共同努力下，微短剧行业迈向精品化。国家广播电视总局推选优秀网络视听作品，2023 年入选网络微短剧数量达 14 部，远超 2022 年。诸多品质好剧涌现，如《逃出大英博物馆》《大妈的世界》等，豆瓣评分较高，播放量可观，打破大众对微短剧的认知偏见，提升了微短剧的行业品质。

破圈与主流化

微短剧不断突破原有圈层，获得主流渠道认可。《逃出大英博物馆》被央视称赞，豆瓣近 3 万人打出 7.6 分，且全网热搜超 150 次。部分短剧步入上星时代，传播渠道从单平台细分圈层向多平台全网、多媒介全媒体拓展，如《风月变》⁹《大妈的世界》贺岁篇等在多平台热播，微短剧的“国民度”持续提升。

受众与创作分析

受众画像与偏好

微短剧受众具有下沉、中年、有付费意愿的特征。调查显示，经常观看微短剧用户占比 39.9%，31.9% 的用户曾付费。地域上，广东、江苏、浙江等地用户较为集中，城市线级分布中六线及以下占比较高。在内容偏好方面，甜宠、爱情是热门类型，免费短剧占据主流，如抖音上众多高播放短剧多为此类。

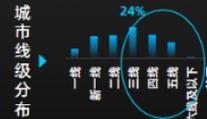
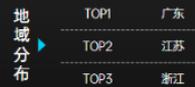
短剧受众有付费意愿，下沉、中年是重要特征

微短剧用户规模可观，四成用户经常看、三成用户曾付费

抖音话题#短剧 观众画像——下沉、男性、中年



- 调查数据显示，经常观看微短剧用户占比达39.9%，仅次于电视剧/网络剧和电影/网络电影
- 其中，31.9%的用户曾为微短剧内容付费



数据来源：1、《中国网络视听发展研究报告（2024）》；2、新榜数据，2024年4月；
注：右侧柱状部分为高TGI指数标注

创作与达人效应

短剧成为新兴创作领域，助力创作者涨粉变现。2024年3月短视频平台短剧创作者平均涨粉数超1万，如姜十七^Q、七颗猩猩等创作者粉丝增长显著。同时，短剧创作者在影响力榜和商业价值榜中表现突出，其品牌合作模式多样，包括按集植入、按部定制等，合作品牌涵盖美妆、生活等多个领域，实现了内容创作与商业变现的良性互动。

商业拓展与营销创新

品牌合作模式

品牌通过“自制 + 定制”微短剧深度链接消费者。如英雄联盟的《吾龙来也》、海马体照相馆的《小心动2》、PROMESSA·周生生的《爱你的100件小事》等。合作形式包括全集定制和单集植入，百雀羚定制了姜十七的多部短剧，聂小舟的短剧也植入了魔渍、雪玲妃等品牌，有效提升了品牌的曝光度和影响力。

短视频平台宣发优势

短视频平台成为微短剧重要宣发平台，官号入驻和主演营业成为常态。2024年1月1日 - 4月15日，微短剧正片有效播放市场占有率TOP10作品中，6部开通官方抖音账号。如《执笔》《大王别慌张》等剧通过话题在抖音上获得高播放量，分别达5.0亿次和11.3亿次，借助短视频平台的流量优势，微短剧能够精准触达目标受众。

短剧出海市场情况：涨势迅猛、头部化明显



数据来源：1、Sensor Tower；2、公开资料整理

海外市场拓展

微短剧出海成绩斐然，呈现涨势迅猛、头部化明显的特点。2023年3月-2024年2月累计下载量近5500万次，累计内购收入达1.7亿美元。ReelShort^Q表现突出，贡献了52%的下载量和48%的内购收入，其69%的收入来自美国市场。ShortTV上线半年涨势强劲，在日本和东南亚市场表现优异，分别位列当地市场短剧应用收入榜与下载榜前列。

行业融合与创新潜力

微短剧具有很强的“百搭”性，与多种行业融合产生新的商业增量。与互动/游戏结合，诞生了如《师傅》《摩玉玄奇2》等互动剧；与技术（AIGC等）融合，出现了首部AI全流程微短剧《中国神话》^Q和首部虚拟制片微短剧《柒两人生》；与文旅结合，中央广播电视总台的《河姆渡的骨哨声》、首都广电的“短剧游北京”创作计划、重庆文旅微短剧《温度》^Q等应运而生，通过影视化呈现文旅资源，助力文旅消费。

行业服务与支持体系

新榜等机构为微短剧行业提供了全方位的服务。在营销投放方面，提供品牌微短剧营销投放策略及采买服务，包括道具场景植入、定制故事情节等多种方式，并进行投前、投后分析与跟踪。在数据监测与评估方面，可实现全平台微短剧数据监测咨询评估，分析品牌赞助微短剧的数据。同时，还提供微短剧上下游资源撮合服务，连接版权方、制作公司、投流平台等，促进微短剧行业的产业链协同发展。