巨量引擎 | ctr

好剧入心 向新而行

2026 短剧行业趋势洞察



专家寄语



现在最贵的不是流量，是判断力。这个月跑得通的题材和打法，下个月可能就失效了。所以我们把重心往前移：在题材评估阶段就要判断缺口在哪里、制作标准能不能跟上，而不是上线之后靠反复调素材来补救。好内容本身就具备传播力，投流的价值是把好内容送到对的人面前。

点众集团
执行总裁 | 李江

用户已经开始认演员、认厂牌了。以前选一部剧就是做一次营销，现在不一样，我们更倾向于和有长期演员培养能力、有系列化内容规划的创作方合作，让品牌跟着好演员、好内容一起，在用户心里慢慢扎根，而不是只刷一次存在感。



嘹亮文化
CEO | 陈晨



短剧用户规模和粘性都还在涨，但市场逻辑已经从跑马圈地到精耕细作。用户不再只图一时的强情绪体验，产业链上越来越多的人在讨论系列化、IP化和长期运营。短剧正在变成一种成熟的文化业态，它的下一个增长点，孕育在细分人群和品质升级里。

央视市场研究（CTR）
总经理 | 虞坚

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

目录

CONTENT

PART 01 「市场篇」 告别野蛮生长，深耕精品创新

PART 02 「内容篇」 内容为本，打开创作新视角

PART 03 「趋势篇」 与“心”同频，找准创作新节拍

PART 04 「人群篇」 读懂人群，锚定下一个爆款方向

PART 05 「平台篇」 每一种热爱，都值得被看到



报告名词与数据来源说明

名词说明

创作者：指短剧内容的供给者，本报告泛指含短剧制片/承制方、版权方/IP运营、发行/投流以及导演、编剧与个人创作者等不同类型的角色

互动短剧：短剧与影游融合的一种内容形态，本报告在将短剧内容类型划分为真人剧、AI仿真人剧以及漫剧/AI漫剧时，特将其补充为一种特殊形态（与其他类型实则有概念交叉，仅做定义示例，非并列类型），同时其也是当前“短剧+互动”创新形式的重要体现

厂牌：指在短剧行业中具备品牌识别度与持续产出能力的内容制作方或出品方实体，拥有稳定的创作团队与统一的审美调性，在用户侧积累了可辨识的信任资产

系列剧：指在同一IP世界观、人物设定或主题框架下，规划并产出多季或多部内容的短剧形态，剧情之间存在明确的承接或延续关系，用户对后续内容有明确的预期与追更动力

高线城市：指二线及二线以上城市

数据来源

大数据监测

- APP用户数据：CTR星汉移动用户分析系统；数据周期：2026年4月（含部分历史数据）
- 抖音数据：抖音真人剧端原生播放数据（2026年1月至5月）

C端短剧用户在线定量调研

- CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088；（在线问卷调研，调研对象为短剧用户群体，参照网民结构进行配额）

B端短剧创作者定量调研

- CTR2026年6月短剧创作者问卷调研，N=80；（调研对象为短剧创作者，覆盖短剧制片/承制方、版权方/IP运营、发行/投流以及导演、编剧与个人创作者等不同类型的角色，其中以制片、版权方以及发行方类角色为主，占比75%）

公开资料

- CTR2026短剧行业趋势洞察报告项目组成员公开资料研读与整理

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

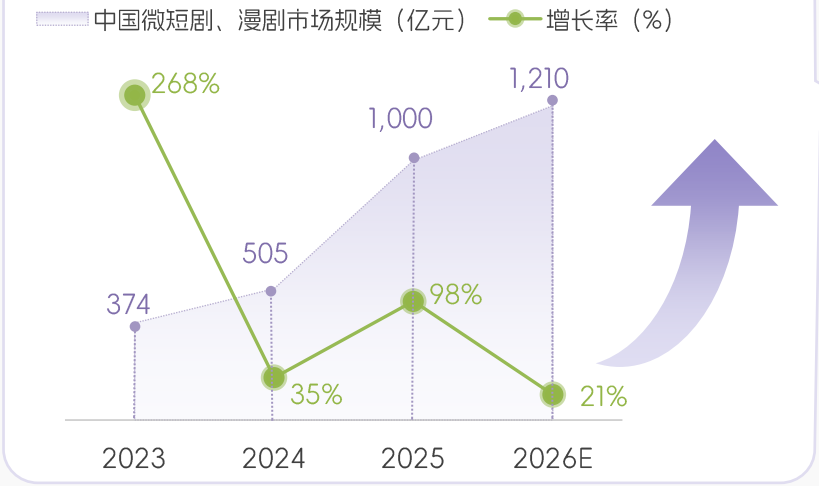
PART 01 「市场篇」告别野蛮生长，深耕精品创新

从爆发回归稳健，行业正式步入理性成长期，内容创作与运营从粗放转向精细



短剧市场规模达千亿，用户规模保持增长趋势

短剧市场规模达千亿，增速放缓



2025年短剧市场整体规模达1000亿，增长超预期（此前，市场预期规模为600亿元左右）。机构保守预估，2026年市场规模将继续增长至1210亿元。

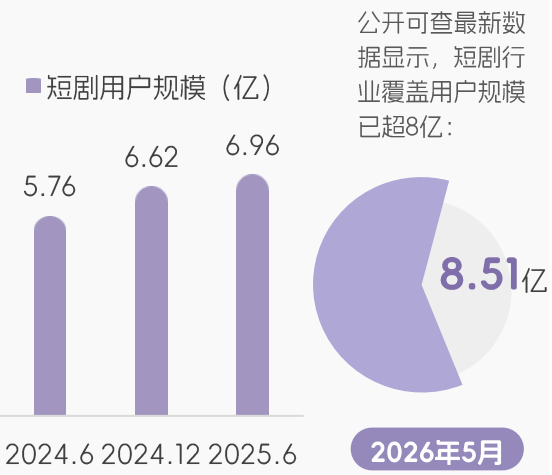
数据来源：DataEye-2025年微短剧行业数据报告



市场规模仍处于增长通道，但增速已从爆发期逐步回落，行业进入成长期。
行业覆盖用户规模已超8亿，短剧类应用活跃用户规模进入2026年以来继续保持增长趋势。

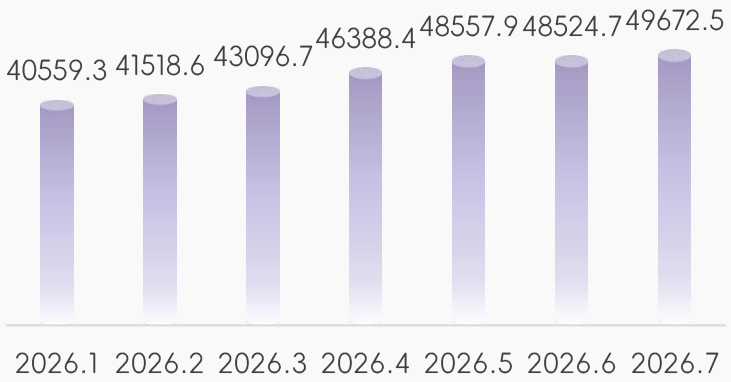
短剧用户规模持续增长

短剧用户规模（亿）



公开可查最新数据显示，短剧行业覆盖用户规模已超8亿：

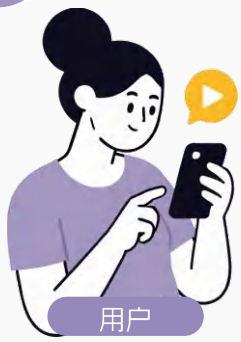
短剧类应用（不含小程序）活跃用户数（万人）



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

用户与创作者达成共识，免费模式成行业主流

多重因素叠加下，用户更倾向于接受“免费看，买权益”的消费方式



“免费平台已经够看了，没必要花钱”

“担心付了钱结果烂尾，不值”

“多数短剧很快就从付费变成免费了，没必要花钱”

“习惯了看免费的”

…

“付费转免费的周期短，没必要付费”

“用户已习惯IAA模式，看广告换内容更划算”

“免费短剧供给充足，没必要付费”

…



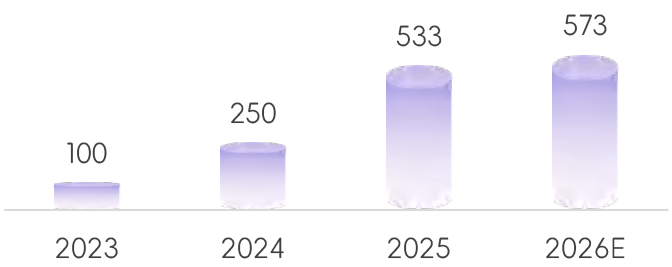
数据：创作者认为用户更倾向观看免费模式的原因

用户更倾向于接受的短剧消费方式



免费模式增长迅猛，占据主导地位

免费微短剧整体规模/亿元

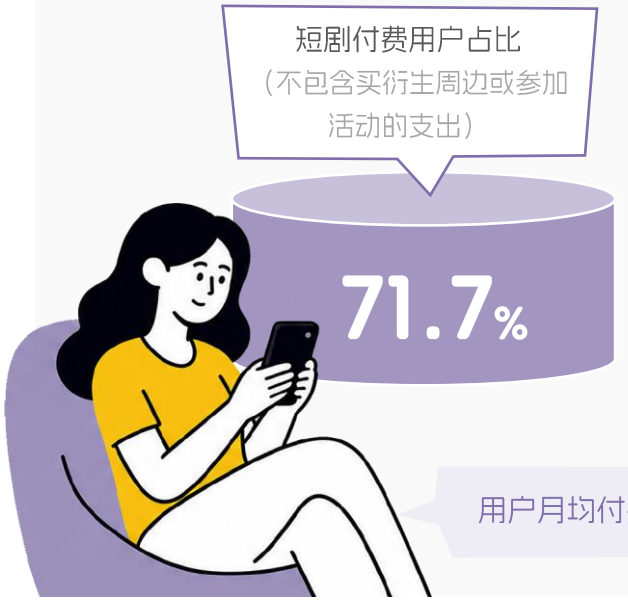


2025年中国免费微短剧整体规模约533亿元，较2024年同比增长113%，免费短剧模式在整个微短剧市场中的占比将达到2/3左右。

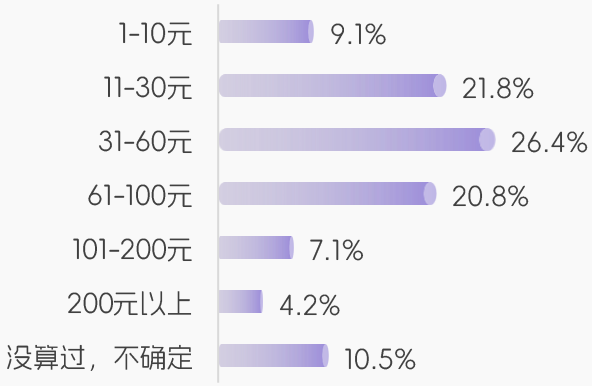
数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088； CTR2026年6月短剧创作者问卷调研，N=80； DataEye-2025年微短剧行业数据报告

用户偏好免费观剧，但好内容仍能撬动付费意愿

超7成用户有付费行为，其中近7成用户月均支出30元以上



短剧付费用户平均每月的支出结构



用户月均付费区间更多集中在31-60元

在免费模式的基础上，用户的整体付费习惯也已形成，整体月均支出主要集中在31-60元。而付费动机则主要是为高质量剧情买单，同时跳广告、提前解锁结局/番外等也是重要付费场景。

付费动机理性多元，剧情质量成首要因素

用户愿意为短剧付费的主要原因

- **剧情质量好，值得花钱解锁 | 44.6%**
- 为了跳过广告，看得更顺畅 | 37.1%
- 金额不大，值得花钱看 | 36.7%
- 为了提前看结局、番外、花絮 | 36.1%
- 想支持喜欢的演员、导演或团队 | 28.6%
- 身边朋友都在看，不看就落后了 | 23.9%

不同性别用户的付费动机指数



男用户更多为社交付费，女用户更多为剧情解锁与支持演员等付费

指数：A细分人群的X付费动机占比/整体人群的X付费动机占比*100

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

政策与平台扶持同步引导短剧内容精品化升级

政策引导与扶持 | 2026

1月，国家广播电视总局印发**《关于调整微短剧分类分层标准的通知》**

3月，《十五五规划纲要》首次**将微短剧写入国家级五年规划**
发展数字动漫、沉浸式展演、线上演播、短视频、微短剧等新型文化业态

1月，2026年全国广播电视工作会议在京召开，提出**推动微短剧精品化发展**

5月，国家广播电视总局办公厅印发**《“微短剧精品创作传播计划”实施方案》**
进一步激发行业积极性创造性，持续推出精品力作，更好赋能千行百业，提升微短剧传播力影响力

1月，中国网络视听节目服务协会微短剧工委会发布《“新面貌 新气象”—— **新时代微短剧演员职业操守倡议书**》

7月，**《微短剧发展管理办法》**已经2026年7月27日国家广播电视总局局务会审议通过，现予公布，自2026年9月1日起施行。

平台扶持资金的流向和政策导向高度一致，集中在精品优质内容、现实题材等方向。内容创作方跟随政策导向布局，更容易获得资源支持。



平台激励

抖音集团2026年真人短剧保底扶持预算超15亿元，下架劣质内容

- 2026年真人短剧保底扶持预算超15亿元，部均保底金额较去年提升约60%
- 平台同步推出端原生真人剧专项激励，最高可获25%额外激励，并对系列剧提供“分账不封顶“和最高 20% 的续作激励…
- 下架劣质内容，累计回查下架超万部相关低质量、违规内容…

数据来源：公开资料CTR整理分析，仅供参考

AI技术推动短剧在提效中创新，在平权中守界

AI技术推动行业发展，创作者投入意愿趋向理性

创作者已使用的AI应用场景TOP5

AI特效/场景/背景生成	AI剧本生成/辅助扩写	AI分镜/故事板生成	AI换脸/仿真人代替实拍	AI投流素材生成
55.0%	53.8%	53.8%	48.8%	48.8%

创作者认为AI技术普及对短剧行业的改变TOP2

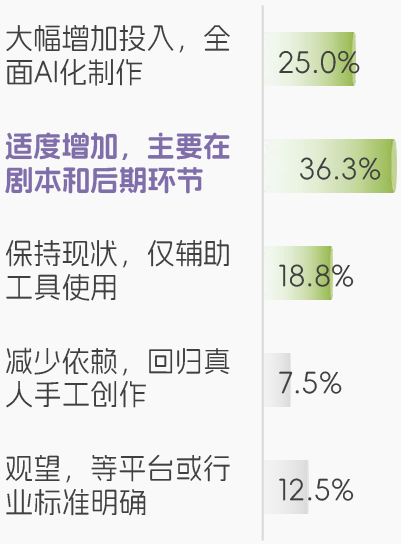
大幅降门槛，内容竞争激烈 **67.5%**



使创作效率提升，助力降本增效 **63.8%**



创作者未来1年的AI技术投入意愿



AI的核心价值不止于制作提效，更在于突破微短剧的题材边界与美学局限

降本增效

AI实现微短剧制作的**降本增效与效率提升**

实现轻量化拍摄、快速出片、规模化量产等，为创作者释放更多精力聚焦内容创作本身

突破边界

内容差异化竞争倒逼AI突破微短剧创作的**题材边界与美学局限**

解决玄幻/科幻等题材的视觉呈现难题，让传统文化、红色主旋律、科幻等以往难以轻量化落地的内容走进大众视野

在拥抱AI创作平权的同时，也需恪守行业规范，强化版权保护与自我约束

创作平权

AI降低创作门槛，**创作平权**激活行业生命力

乡村烟火、都市日常、小众圈层生活等多元场景，都能借助AI低成本影像化与剧集制作，微短剧正式迈入全民创作新阶段

自我约束

AI剧史上首份行业公约发布

《河南省微短剧行业AI技术应用自律公约》

公约围绕总则与导向/版权保护与原创尊重/自律共治与社会监督等八个维度，为快速发展的微短剧行业划出清晰红线

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

市场演进驱动创作者向内求索，聚焦创作、创新

从剧本、演员到价值观取向，创作者对精品内容的定义愈发清晰、具体

创作者认为短剧精品化的重要体现TOP5



- 41.3% 价值观更正向 更具现实意义
- 67.5% 剧本逻辑更完整不只靠强反转
- 37.5% 能沉淀IP、角色、厂牌和账号资产
- 43.8% 演员表演更自然 弱化夸张网感
- 35.0% 镜头、灯光、美术、服化道明显升级

面对变化，创作者在内容创作与运营能力上开始向内求索

发现与创作优质/创新内容能力

创作者认为在短剧内容创作方面团队最缺乏的能力TOP5

高质量剧本与人物塑造	42.5%
市场热点趋势的洞察与预判	36.3%
短剧+互动/直播等融合创新	35.0%
快速跟进热点并完成选题落地	33.8%
不同题材的驾驭与风格切换	30.0%

运营IP与品牌定制内容能力

创作者认为在短剧运营经营方面团队最缺乏的能力TOP5

IP系列化开发与资产沉淀	46.3%
商业植入与品牌内容化合作	41.3%
用户社群运营与粉丝粘性提升	31.3%
投流策略制定与ROI控制	26.3%
话题营销与自然流量撬动	26.3%

从爆发到成长，行业已经进入内容拼“质”的新阶段，而随着内容生产模式的逐渐成熟，创作者对精品内容的定义也愈发清晰、具体。在此变化下，他们开始关注自身的内容创作与运营经营能力提升。

数据来源：CTR2026年6月短剧创作者问卷调研，N=80

PART 02 「内容篇」

内容为本，打开创作新视角

当用户愿意为一部短剧每天守候，它就不再是一次性的情绪快餐，而是一种生活方式

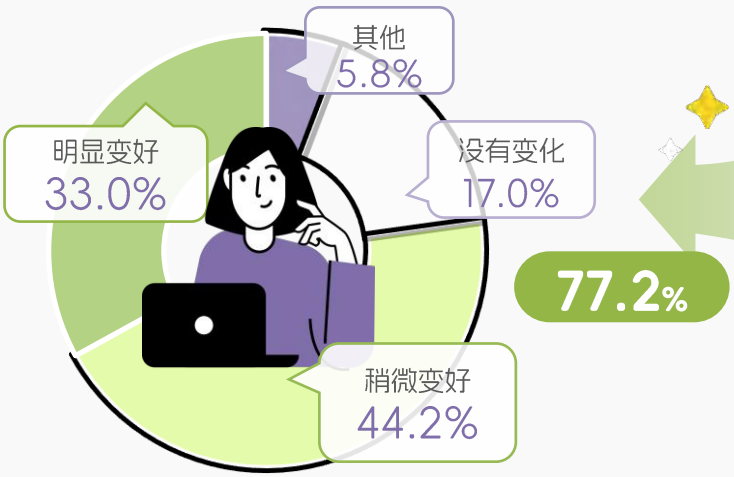


更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

短剧内容质量提升，成为日常化、固定娱乐方式

短剧的内容质量提升获得用户认可

▶ 与半年前相比，用户认为短剧内容质量的变化情况



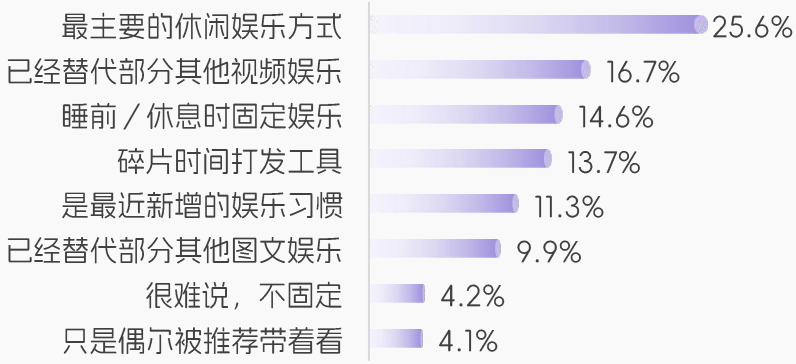
▶ 用户认为短剧内容进步明显的主要体现TOP5



随着短剧内容的剧本写作与叙事结构水平提高，以及题材的多元化供给、内容制作水准的提升等因素推动，超77%的用户一致认为，与半年前相比，短剧内容质量有在变好。

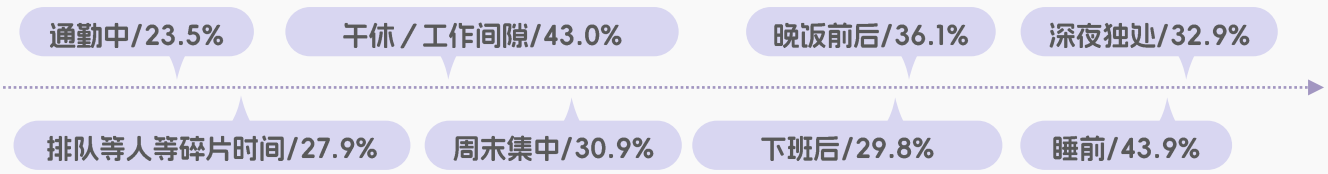
看短剧成为用户日常固定的娱乐休闲方式

▶ 短剧用户对短剧内容在日常娱乐活动中的定位



用户对短剧的定位已远远超出“一时消遣”或“情绪快餐”，而是演变成日常化、固定化、功能化的娱乐习惯。

▶ 用户观看短剧的场景分布

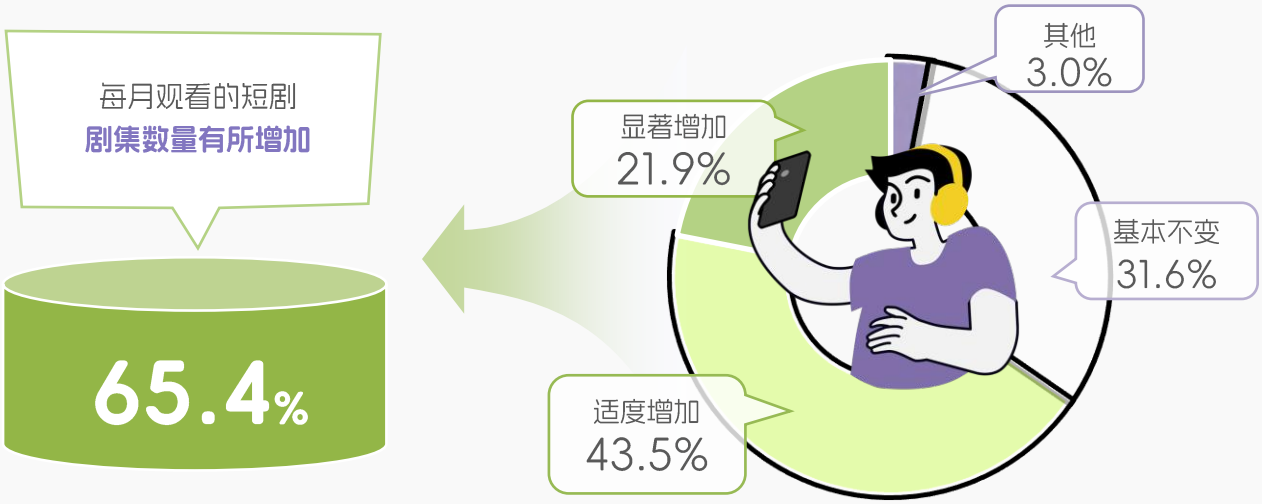


数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

每月观看超九部剧集，内容需求量攀升

超6成用户月均观看的短剧剧集量增加

▶ 和半年前相比，用户平均每月看短剧的剧集数量情况变化

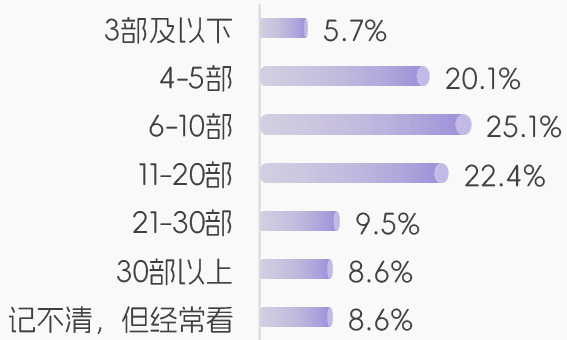


▶ 用户近一个月观看的短剧部数分布



月均观看部数

9.7



用户个体的短剧消费容量正在扩容，形成更稳定、持续增长的追看需求。

对行业而言，获取增量用户固然重要，但更核心的命题已经变成争取现有用户时间投入增长带来的注意力份额。

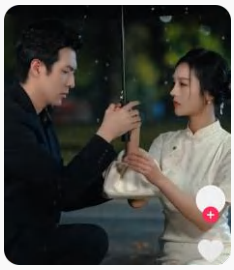
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

不同类型短剧内容满足用户多元化观看需求

当前主流的短剧内容从制作方式（真人/AI仿真/漫剧）以及交互形式（互动短剧）上可拆分为四类主要形态。报告将聚焦真人短剧（含仿真人）的内容趋势与用户需求等进行分析展开。

01 真人剧

以真人实景或棚拍为主体，不使用AI生成核心角色表演画面。AI可作为辅助工具用于辅助角色、后期特效等非核心环节。



集数&单集时长	10—100集，主流50集内；1—10分钟（竖屏1—3分钟，横屏10—15分钟）
叙事结构	依赖真人表演细节、情感传递与镜头语言，情节顺序推进，每集设悬念追更
制作规格	竖屏为主，工业化流程，高投资，制作周期一般1—3月
商业模式	用户付费/广告变现/品牌定制/流量分账等。免费广告为主，品牌植入成熟

02 AI仿真人剧

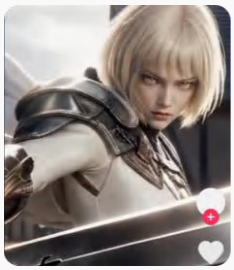
以真人为形象参照，完全或主要由AI技术生成角色与画面等，追求视觉上的高度拟真，不涉及真人实景拍摄。



集数&单集时长	10—100集（但可多版本测试衍生数百集）1—5分钟，以1—3分钟为主
叙事结构	剧本类似真人短剧。依托AI可快速生成多版本进行AB测试，迭代周期更短
制作规格	竖屏为主，轻量化人机协同，团队3—20人；制作周期更短、单集成本更低
商业模式	广告变现、用户付费为主；低成本测款，净利率高但爆款率低

03 漫剧/AI短剧

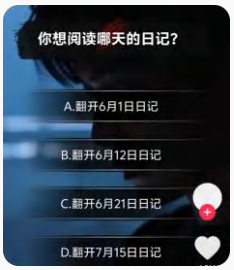
以漫画、小说等为素材，通过动效、配音、音效等加工制成动态视频。包括AI漫剧（AI生成）和传统漫剧（人工动效加工）。



集数&单集时长	20—100集/下限更高，1—5分钟；AI漫剧单季可达80—120集，1—3分钟为主
叙事结构	按时间顺序推进或单元剧，画面以漫画分镜逻辑为主；奇幻/异能等题材优势
制作规格	竖屏为主，极轻量化；传统漫剧依赖人工逐帧动效，周期长；AI漫剧数周完成
商业模式	以广告变现为核心，辅以用户付费和IP衍生等；增量用户价值较为明显

04 互动短剧

用户选择影响剧情走向与结局。制作方式既可采用真人实拍，也可采用AI生成画面，兼具视听叙事与游戏化交互特征。



集数&单集时长	10—30集（节点数），少数至50+；1—15分钟，分支差异大
叙事结构	观众主动驱动故事，需设计分支节点和结局树
制作规格	横屏为主，高复杂度，需交互设计及多分支剧情、多结局录制/生成
商业模式	一次性买断+虚拟商品，社交裂变等

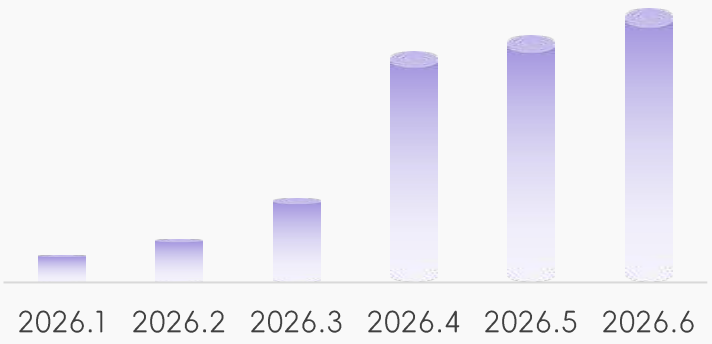
注：本页相关配图由AI制作生成

数据来源：公开资料CTR整理分析，仅供参考

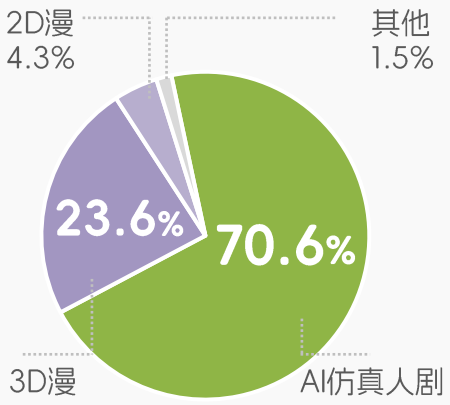
AI剧与真人剧并头齐驱，为用户提供优质内容

AI剧/漫剧爆发增长，AI仿真人剧成上新主力

2026年AI剧/漫剧播放量（抖音端原生）



2026年6月AI剧/漫剧新剧类型结构（抖音端原生）



Q2抖音AI剧热播榜AI仿真人短剧TOP排名示例（播放增量/亿）

财神天降，送我上青云 12.74	金钱照冷暖 11.31	言灵一诺，岁岁静安 9.69	号外号外，重生大佬掉马甲了 9.41	换亲成宠 8.99
莲生万劫，涅槃归位 8.97	被三叔辜负后，我怒闯大海成通王 8.29	从此朵朵花开 8.12	嫁傻不嫁渣 8.04	离婚后，我与苏大小姐闪婚了 7.88

播放量数据：统计周期为2026.01.01-2026.06.30

真人剧市场信心增长，在投新剧迎新一轮爆发式增长

2026年在投真人剧新剧数量
单位：万



+近3倍

真人短剧总消费时长在一年内实现了近三倍的增长

40+

优质供给增长超过40%

500部

每月约有500部优质内容持续上新

红果短剧热播榜6月10日更新/TOP10真人剧

1. 少夫人来自东北2
2. 苏太太高调离婚了
3. 东北爱情往事2
4. 帝后也疯狂
5. 顾先生，搭个伙
6. 砚知山河意
7. 宜嫁宜娶
8. 夫人她专治不服4
9. 潮夜不眠
10. 春和景明

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

真人剧（含仿真人剧）的短剧类型细分

从选题方向划分

爱情 | 都市生活 | 历史与权谋 | 玄幻奇幻 | 科幻脑洞 | 异能末世 | 悬疑惊悚 | 武侠动作 | … | 喜剧 | 乡土/地域 | 跨文化/异域

从目标受众划分

女性向 | 男性向 | 推理爱好者 | 中青年向 | 中老年向 | 历史迷 | 职场白领 | … | 科幻迷 | 武侠动作迷 | 喜剧/轻松向观众 | 二次元/动漫迷

从风格特征划分

甜宠风 | 虐恋风 | 逆袭风 | 重生系统风 | 大男主风 | 大女主风 | …

励志救赎风 | 悬疑烧脑风 | 喜剧搞笑风 | 现实写实风 | 宏大史诗风 | 反派/小人物风



统一题材划分标准，
进一步分析用户题材偏好以及未来热点趋势

甜宠/古偶	虐恋/婚恋	青春/校园	逆袭/赘婿/战神	系统/重生	顶奢/总裁
重生/穿书自救	大男主/大女主	职场生活	女性成长	反转虐渣	都市现实	家宅/宫闱
历史/商战传奇	架空权谋	家庭伦理	亲情温情	家长里短	成长励志
治愈言情	玄幻/奇幻	科幻/脑洞	异能/末世/觉醒	纪实/法理	惊悚/恐怖
悬疑推理	狼人/吸血鬼	豪门恩怨	西幻/魔法世界	仙侠/武侠	动作
小人物/反派	家国情怀	乡土/方言	喜剧	网文改编	银发生活/黄昏恋	其他

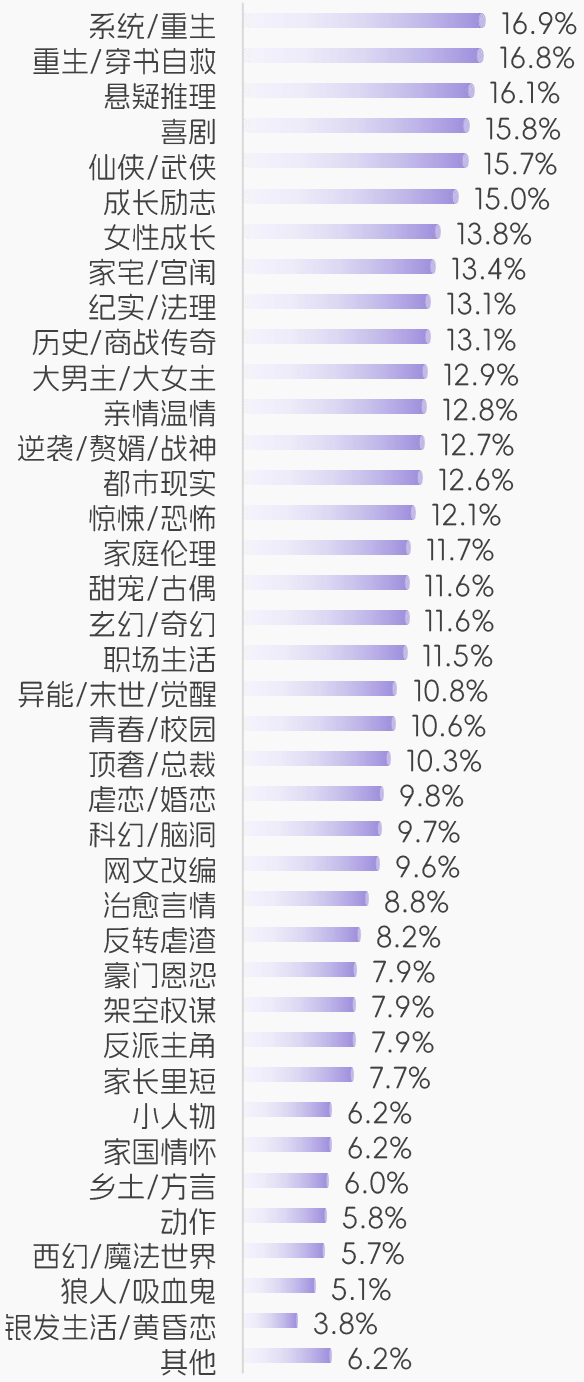
数据来源：公开资料CTR整理分析，仅供参考

内容观察1

内容供给与多元需求产生错位，题材选择蕴新机

短剧题材的内容供给相对更加集中，与用户多元需求产生错位

过去一年，用户主要观看的短剧题材类型结构
（类型占比结构，非观看量结构）



用户整体观看的短剧题材类型
结构分散与均衡，题材需求多元

2025年短剧内容细分题材
短剧数量分布



短剧题材类型的供给
数量相对集中，创作扎堆同类题材

市场短剧数量数据引用外部报告，题材分类标准与本报告梳理分类存在一定差异，仅做对比分析示例

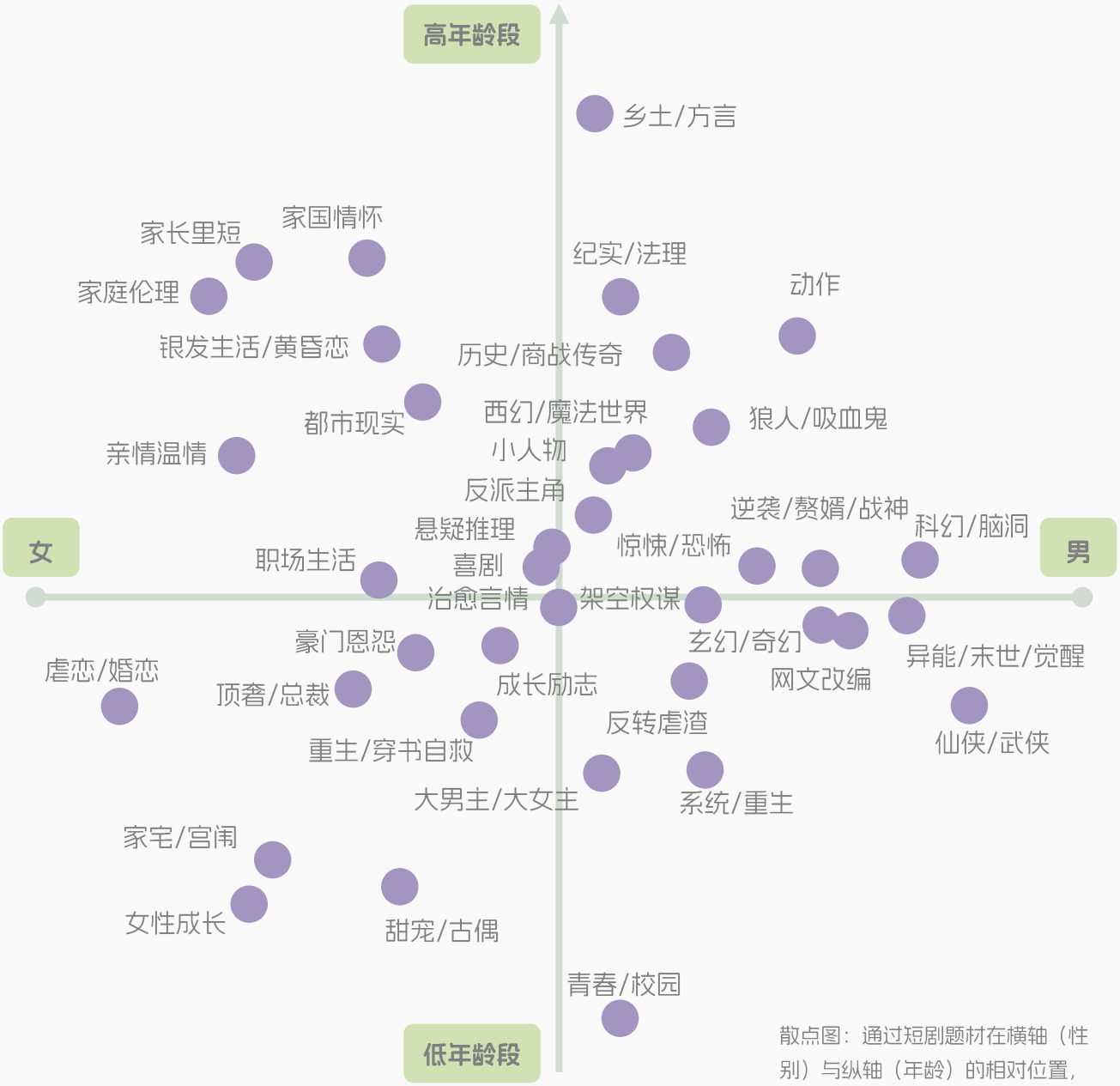
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

内容观察2

针对特色人群提供差异化内容是创作的大势所趋

不同性别、年龄用户的短剧题材类型偏好差异

▶ 不同用户过去1年主要观看的短剧题材类型差异



散点图：通过短剧题材在横轴（性别）与纵轴（年龄）的相对位置，表示对应人群的短剧题材偏好

从细分结构来看，不同性别、年龄的短剧用户在具体题材类型偏好上存在明显差异。短剧内容的创作与发行，需要因人而异，关注特征细分人群的内容需求与观剧行为差异。

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

PART 「趋势篇」

03 与“心”同频，找准创作新节拍

跟上用户需求与行为特征的变化，才能找到下一程的增长坐标



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

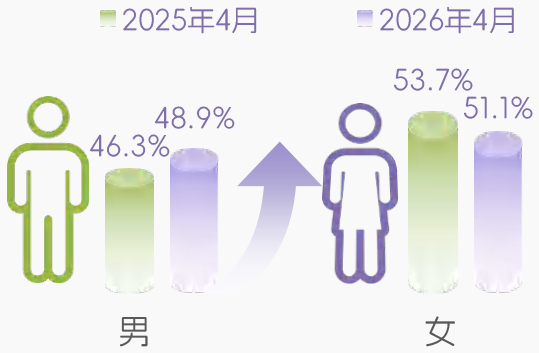


趋势1

用户结构横向扩容，短剧受众全民化、高净值化

男性、高线城市占比提升，年龄段向两端扩容

性别结构与变化



男性用户占比呈现上升趋势。

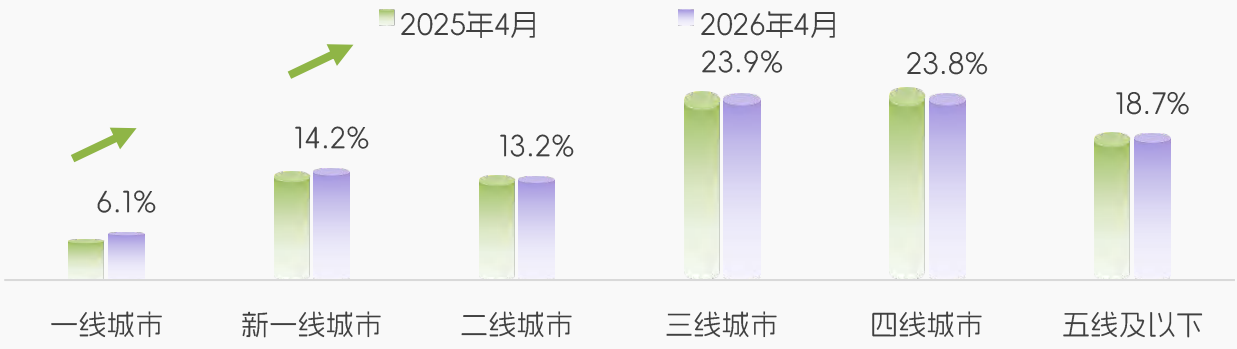
年龄结构向两端扩容，18-24岁年轻用户、50岁及以上的中老年用户占比上升。

一线与新一线占比上升，高线高净值人群扩容。

年龄结构与变化



城市线结构与变化



短剧正成为跨越性别、年龄与城市线的全民化内容形态。当用户结构持续扩容，内容供给也要从“服务特定人群”转向“回应多元需求”，孕育短剧下一阶段规模增长的结构性机会。

数据来源：CTR星汉移动用户分析系统



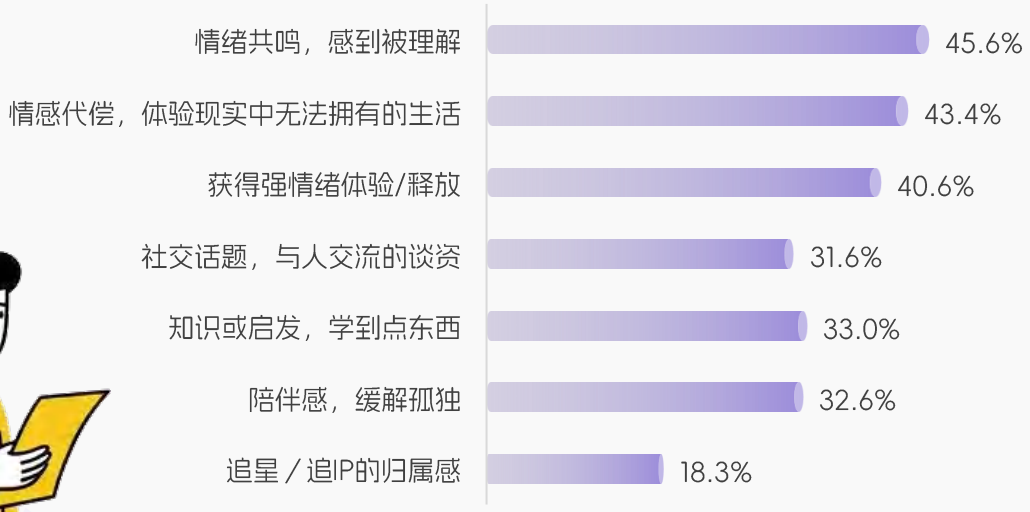
趋势2

用户需求从强情绪消费走向深度情感共鸣驱动

看短剧的动机多元，情感共鸣超强情绪体验，社交与价值获取亦有体现

用户观看短剧，最希望的收获





强情绪释放仍是重要价值，但真正驱动增长的，是用户对情感共鸣的深层渴望。
逆袭、甜宠、反转等强情绪正在逐步让位于理解共鸣、温暖治愈与现实正义等精神共鸣与情感落脚点。

短剧的情感需求正在从“制造情绪”走向“建立连接”

用户看短剧的情绪需求变化



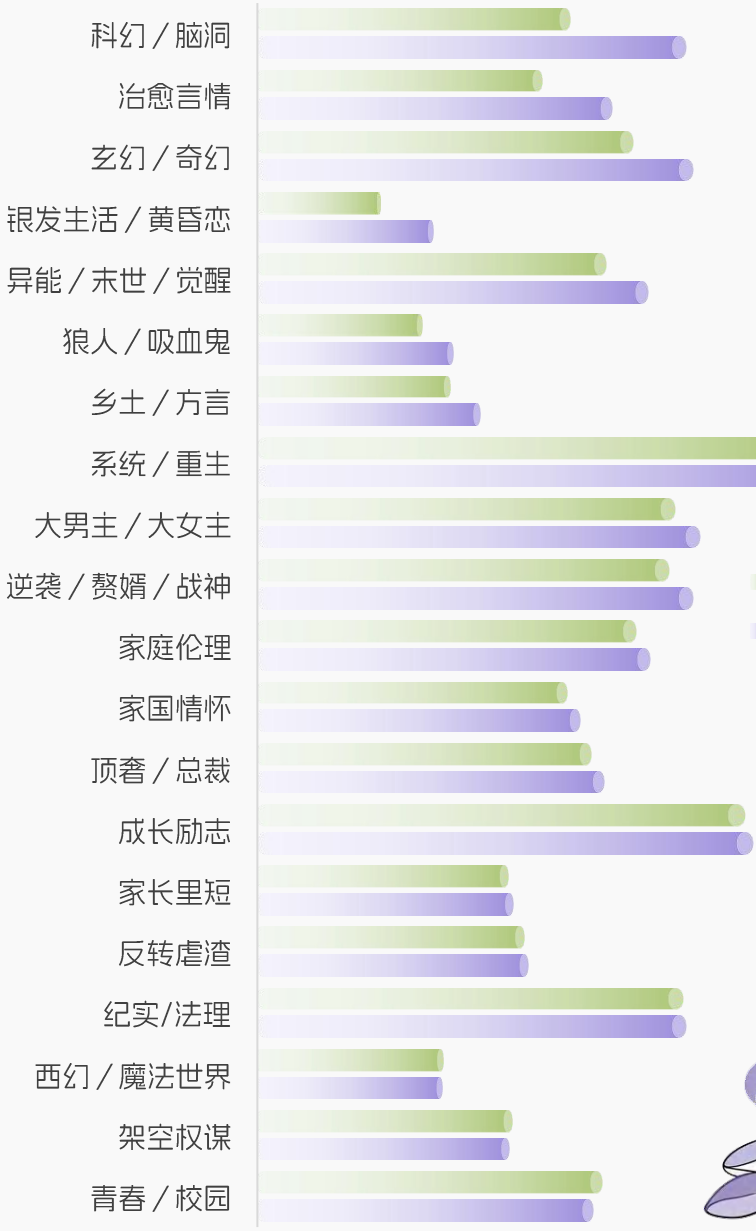
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

想象力与真实力成为短剧题材类型的需求增长点

短剧内容需求结构演变，多类型题材需求增长明显

用户需求增长的短剧题材类型TOP20

需求增长（比当前的观看量提升）：想要观看-当前观看



用户需求正从单一的情绪感染转向更复合的精神满足 ，反映到具体的题材类型需求变化来看，“想象力”与“真实力”构成两大增长引擎。



科幻/脑洞、玄幻/奇幻等展现想象力的题材类型满足用户对未知世界的好奇与探索欲

治愈言情、银发生活、乡土/方言等富含真实力的题材类型提供深厚的情感抚慰与代际共鸣

强情绪题材仍具增长空间。家国情怀、纪实/法理等正能量内容也有较明显的增长需求

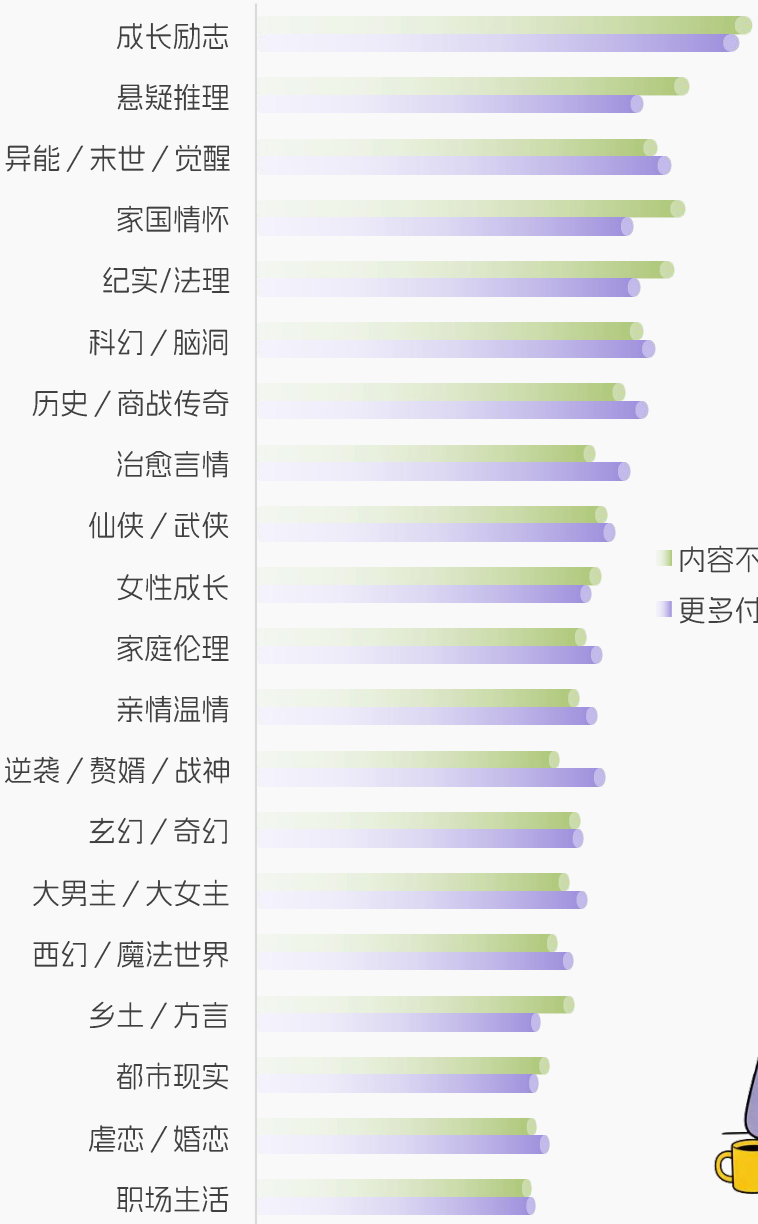
数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

厚度感与锐度感成为短剧题材类型的供给补位点

内容市场供需结构差异，多类型题材成黄金补位点

用户需求供给缺口的短剧题材类型TOP20

供给缺口（当前内容量不足且愿意付费观看）：内容不够+更多付费



用户需求的供给缺口从“情绪快消”转向“内容深潜”。从具体的题材类型特征来看，“锐度感”与“厚度感”是两大补位引擎，前者需要对垂直人群的深度理解，后者需要扎实的内容体系构建。



成长励志、女性成长、职场生活等锐度感足够高，精准切割特定圈层的专属精神需求

悬疑推理、历史/商战传奇、仙侠/武侠等厚度感足够深，提供堪比长剧的完整叙事体验

家国情怀、纪实/法理等兼具锐度与厚度的正能量内容及异能、科幻等也呈现补位价值

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

把握题材趋势定位，锚定内容发力方向

结合供需关系变化来看，短剧题材呈现出不同的市场区位。定位差异不在于导向“谁更好”，而是要梳理不同的运营逻辑，增长赛道抢速度，付费潜力赛道筑壁垒，成熟赛道守基本盘，试验赛道探新可能。

01 付费潜力赛道

当前内容供给存在一定短缺且用户愿意付费，暂无明显的需求增长

- 悬疑推理
- 纪实/法理
- 仙侠 / 武侠
- 历史 / 商战传奇
- 女性成长
- 都市现实
- 职场生活
- …

立足锐度与厚度的内容深耕，以长期主义打磨不可复制的质感壁垒

02 增长赛道

当前内容供给存在一定短缺且用户愿意付费
未来观看需求量增长（增长偏中高）

- 科幻 / 脑洞
- 治愈言情
- 异能 / 末世 / 觉醒
- 家国情怀
- 乡土 / 方言
- 玄幻 / 奇幻
- 银发生活 / 黄昏恋
- …

在题材红利期最大化想象力与真实力的双重势能，以快速供给锁定用户心智

供给缺口 显著 / 缺口中高

不显著/增幅低

需求增长 显著/增幅中高

03 试验赛道

需求增长与供给缺口均不显著（有但不明显）

- 西幻 / 魔法世界
- 反派主角
- 网文改编
- 小人物
- 动作
- …

以轻量试水探索类型交叉的边界

04 成熟赛道

当前观看占比高，且未来观看需求保持（增长偏中低），无明显的供给缺口

- 系统 / 重生
- 穿书自救
- 喜剧
- 大男主 / 大女主
- 逆袭 / 赘婿 / 战神
- 权谋架空
- …

在稳定输出中寻求题材融合的微创新

不显著 / 缺口低

注：上述结论由CTR依据问卷调研数据分析产出，结论仅供参考，排名不分先后

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088



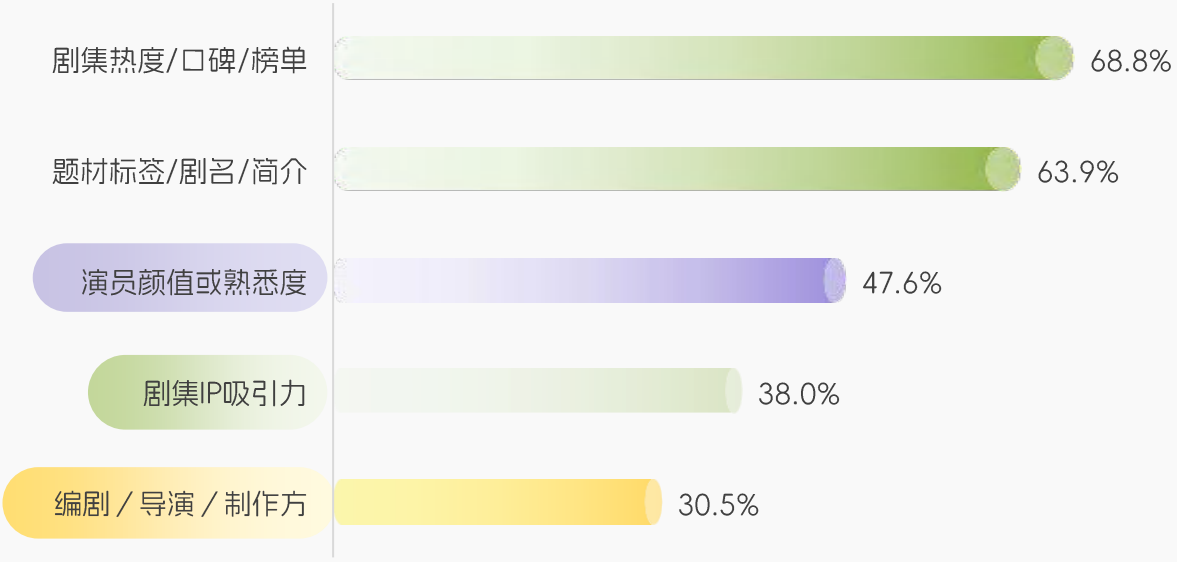
趋势3

选剧标准在剧集本身外，纳入演员、IP等多维考量

选剧标准多元化，演员、剧集IP以及厂牌也成为参考项

用户选剧逻辑正在转变，虽然剧集热度、口碑以及题材标签等信息仍是关键考量，但随着短剧业态的成熟以及用户阅剧量的提升，用户开始把演员、剧集IP以及制作厂牌纳入到选剧考量项目。

▶ 用户选择观看一部新短剧时，主要考虑因素TOP5



86.0%

认为未来一年，短剧应该加强更有连续性的IP系列化内容产出

84.9%

关注过短剧相关演员，其中过半用户会主动追该演员的短剧

72.6%

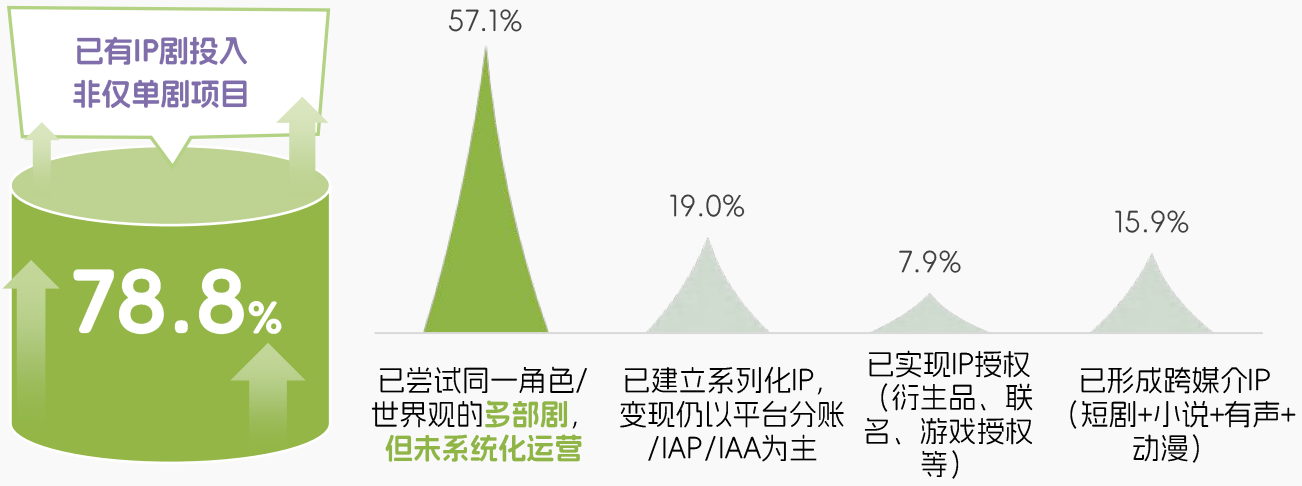
关注过短剧的制作厂牌 / 出品方（如某公司、团队拍的短剧）

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

创作者布局IP化运营，演员与厂牌也是重要方向

近八成创作者均有IP剧运营投入，但整体以未系统化运营为主

▶ 创作者目前在短剧IP化运营方面的投入与所处的阶段



演员与厂牌孵化，也成为创作者IP化运营的重要布局方向

▶ 创作者目前在短剧IP化运营方面的布局体现





数据来源：CTR2026年6月短剧创作者问卷调研，N=80

由需到供，用户与创作者双向奔赴IP系列剧

用户从多维场景关注/追更系列剧

▶ 用户对系列剧的关注 / 追更的主要体现

热交流
和他人讨论、交流系列剧之间的关联、彩蛋或伏笔
77.8%

主动搜
看完第一季会主动搜第二季什么时候出
55.6%

找关联
会去刷前作的细节，找彩蛋或伏笔
44.4%

开关注
会关注官方账号，开追更提醒
41.7%

广安利
会把系列剧安利给朋友，拉人一起追
37.3%

反复刷
会反复看相应剧集
26.1%

成本叠加品牌主与用户需求，创作者同样关注系列化IP

▶ 创作者认为短剧“从单剧爆款转向系列化IP” 的驱动因素TOP3

67.5%
单个爆款生命周期短，系列化能摊薄获客成本

58.8%
品牌方更愿意投资可延续的IP而非一次性投放

52.5%
用户追更习惯形成，系列剧完播率和LTV更高

多题材类型下，系列剧成功作品涌现

十八岁太奶奶驾到，重整家族荣耀
逆袭/重生 | 1-4季

少夫人来自东北
豪门剧情/合家欢 | 1-2季

一品布衣
男频古装经商/布衣逆袭 | 1-3季

家里家外
正能量/现实亲情 | 1-2季

行道者
武侠/探案 | 1-2季

…

穿书富家妯娌，我和闺蜜齐上阵
家宅/逆袭/女性向 | 1-3季

发配边关，罪妻开荒养出战神
AI仿真人/逆袭/战神 | 1-2季

女相师
古装/探案 | 1-2季

重生八零，带着小卖部暴富
种田/重生 | 1-3季

聚宝仙盆之杂灵根才是真BOSS
凡人/修仙 | 1-3季

…

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

影视、网文为系列剧改编提供海量优质IP资源

平台政策扶持影视IP短剧内容开发

为赋能行业创作者打造精品短剧内容，推动影视IP短剧生态创新发展，抖音集团短剧版权中心推出**影视IP短剧+剧本专项激励活动**

平台**海量影视IP库免保底开放改编**，针对基于影视IP改编/衍生的真人短剧、剧本，提供高额现金激励与流量曝光倾斜

国民情怀/爆款类IP

龙门镖局、甜蜜蜜等

知名度高、经典群像、世界观宏大，具备庞大的粉丝与流量基本盘

现实共鸣/普世情感类IP

家，N次方、将爱情进行到底等

都市言情、家庭伦理类为主，易引发大众情绪共鸣

强情节/反转类IP

回家的诱惑、离婚律师等

具备强戏剧张力、鲜明身份设定，自带天然的短剧话题基因



策划建议

网文IP为短剧IP化创作、开发提供大量优质资源

短剧网文IP改编优势

版权费用低	常见IP网文改编短剧授权价格 S级作品8-10万/本，热门A级作品6-8万/本，其他作品3万以上/本
制作门槛低	普通演员成本几千到2万左右/天，拍摄/制作成本也低
开发周期短	拍摄在1周左右，后期制作在1-2周
书粉接受度相对较高	体量小，改编相对容易，书粉对小说被改编成短剧更容易接受

用户对网文IP改编短剧的关注情况

80%+

用户会关注原著/小说IP与短剧内容关联

76% 会因原著/小说IP而追短剧

58% 会因短剧，而去追原著/小说

网络文学年新增微短剧改编授权

9000部

2025年

+463%

同比增长

重点动作与成果

2026年3月

阅文发布“火种计划”

开放IP，支持2D、3D、拟真人等多元形式的AIGC视频改编与联合制作是一大核心举措

2026年4月

九州文化投入超1亿

公司宣布已投入超1亿元采购网络文学版权，为AI内容改编储备充足的IP素材库

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088；《2025年中国网文IP短剧开发价值报告》；2025中国网络文学蓝皮书；公开资料，CTR整理分析

用户积极关注演员，出圈演员持续供给高热度作品

用户对短剧演员的关注度高

43.5%
有喜欢的演员，会主动追他／她演的短剧

15.1%
没关注过任何短剧演员

41.4%
知道／认识，但不会特意去追他们的其他剧



2026Q1社媒声量TOP20男演员

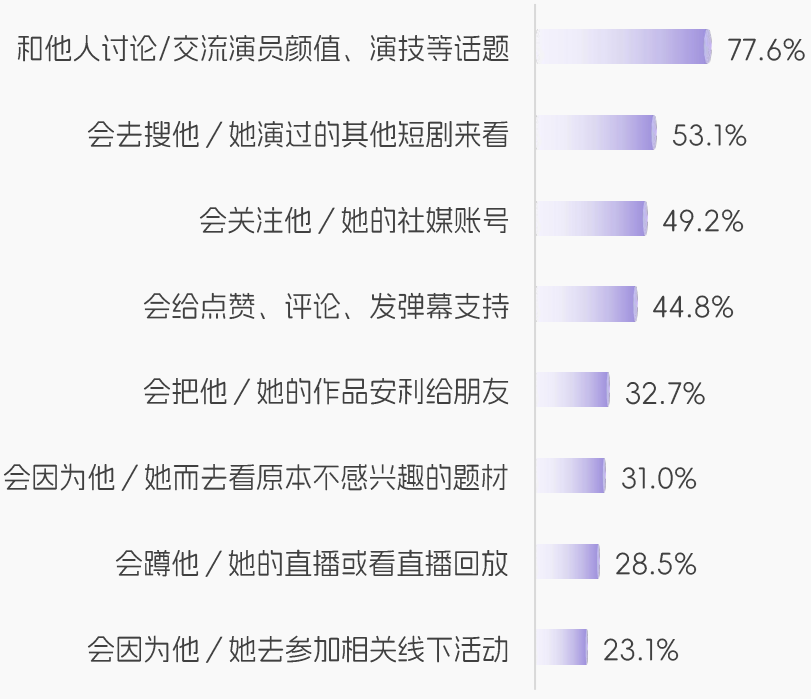
张翅 陈添祥 刘萧旭 梁思伟
王凯沐 姚冠宇 柯淳
马小宇 卡戎 蓝博 王皓祯 曾辉
刘润铭 吴添豪 时康 何健麒
申浩男 王译磊 王培延

2026Q1社媒声量TOP20女演员

李柯以 郭宇欣 岳雨婷 余茵
王小亿 韩雨彤 刘念 张晋宜
翟一莹 至春禾 王格格 马秋元
邓灵枢 杨伊璐 侯呈玥 孟娜
谭盐盐 何田田 孙芊浔 王云云

交流、讨论以及追TA的短剧是主要关注形式

用户对短剧演员的关注方式与体现



2026Q1短剧热门演员作品上新表现

TOP声量演员在Q1有上新作品的占比 **98%**

TOP声量演员共上新短剧内容数量/已去重 **132部**

TOP声量演员新剧进入红果热播榜的数量 **27部**

TOP声量演员涵盖声量TOP40演员（男/女），声量主要用于反映演员的社媒热度表现，该指标的具体算法权重及过滤规则以艺恩官方披露为准

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

短剧演员商业价值正在爆发，未来想象空间大

TOP演员的商务合作价值已在品牌方践行

商务合作数量

1000+

人均商务合作数量

28+



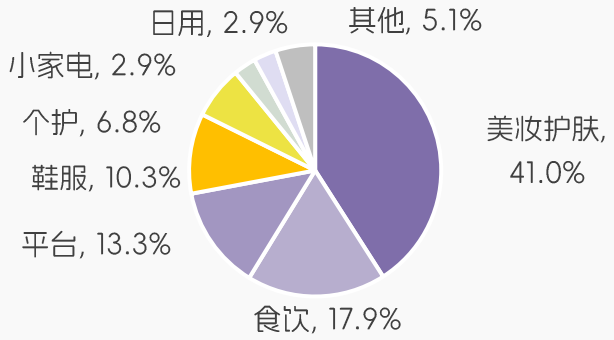
2025年微短剧热度TOP35的艺人全年商务合作已合计超1000次，人均超28个（取数据均值，不考虑头尾部差距）

▶ 2026Q1声量TOP20男&女演员的商务合作类型

男、女TOP20演员Q1有商务投放

67.5%

2026年Q1，抖音商业投放覆盖超65%声量TOP20男演员与TOP20女演员



品牌挚友、品牌大使、代言人title级别的合作数量

40+



截至2026年5月底，短剧艺人中拥有品牌挚友、品牌大使、代言人title级别的合作已经超过40个，而2025年全年24个，近乎翻倍

CASE



李柯以

年度演员

百亿短剧女王

截至撰文，抖音个人话题量已突破108亿

截至6月4日，2026年已合作23个品牌

麒麟冰结 袋鼠妈妈 王者荣耀 ANNANDELMAN EHD 奥利奥 汰渍 京东 正官庄 丸美 伊利 谢添地 唯品会 骆驼 淘宝 西门子 自然堂 无畏契约 良品铺子 ablueberry CHARLES&KEITH 欧诗漫

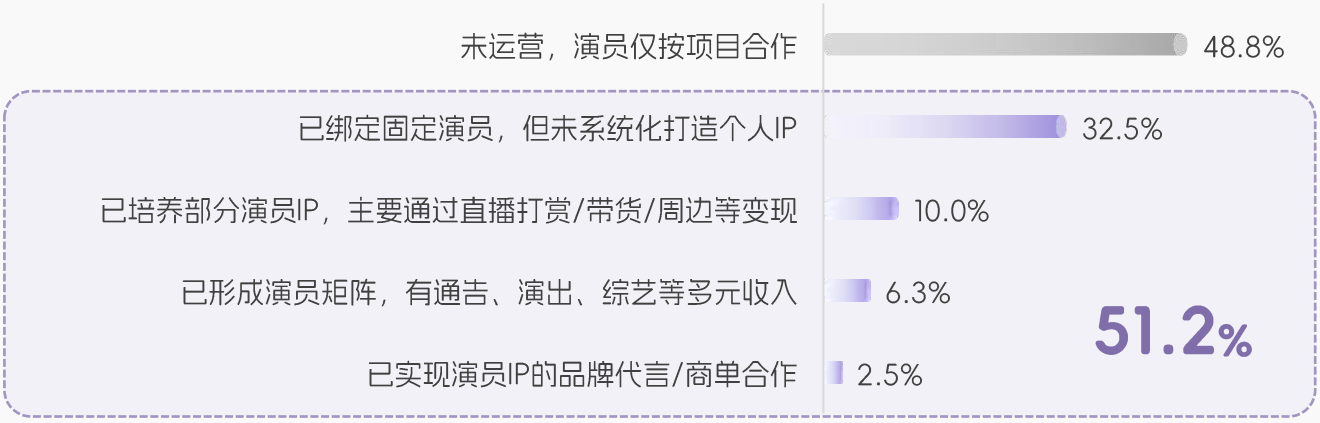
> 短剧演员孵化成本相对较低，当前处于升咖通路，正走向综艺、杂志、中剧长剧等更广阔的平台，商业价值呈现更大的想象空间。同时，品牌商也愈发重视微短剧艺人的商业合作价值。

数据来源：《2026短剧演员Q1热度报告》、DataEye研究院、娱乐资本论，CTR整理分析

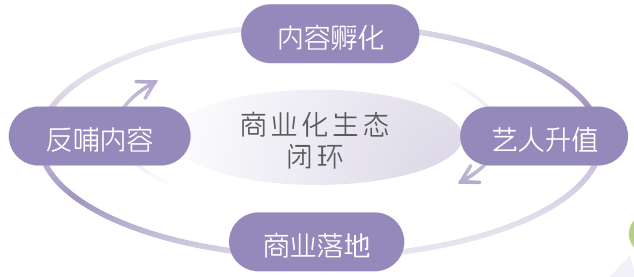
创作者积极投入演员IP，未来趋向综合变现模式

过半创作者已有短剧演员IP化运营投入

▶ 创作者目前在短剧演员IP化运营上所处阶段



CASE 听花岛



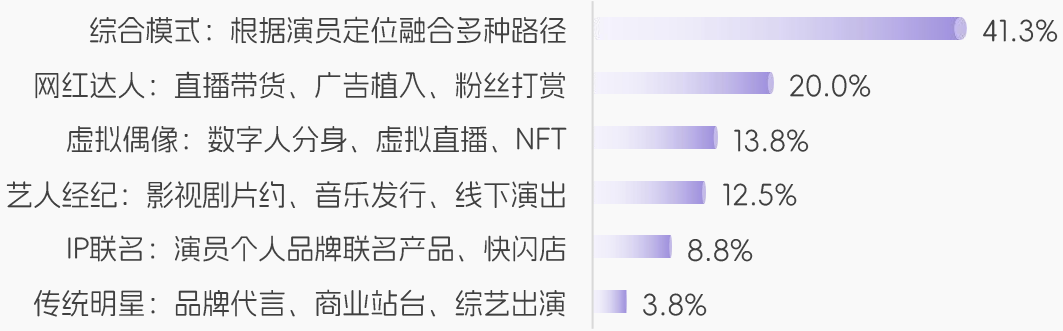
邓灵枢 梁雯晶 韩雨彤 孟娜 马晓伟 李柯以
“落日雨辉”（曾辉&韩雨彤）
“培你以生”（李柯以&王培延）

2026年Q1行业商业价值TOP20女艺人中，听花岛旗下艺人共6人，占比30%；头部艺人集群效应显著，为品牌主合作提供充足艺人底盘支撑

旗下多位头部艺人及荧幕CP均实现优质商业落地，商业适配品类广泛

演员IP化运营变现模式趋向更加综合化、非单一路径

▶ 创作者预期未来1-2年，短剧演员IP化运营变现模式

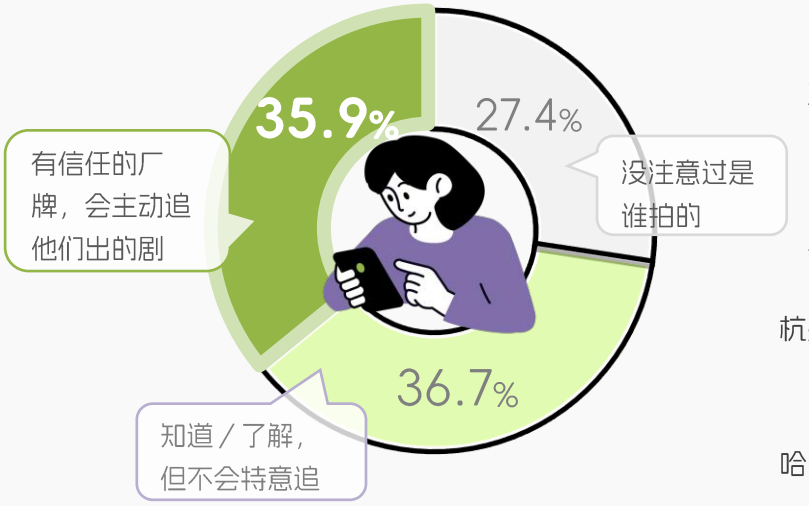


更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

短剧厂牌及其新剧关注度高，厂牌IP经营价值彰显

用户对短剧厂牌同样有所关注

用户对短剧的制作厂牌/出品方（比如某个公司、团队拍的剧）的关注情况



2025年活跃制作方TOP15 /按热力值排序



CASE

麦芽、掌阅短剧厂牌抖音账号矩阵与粉丝、互动表现

麦芽

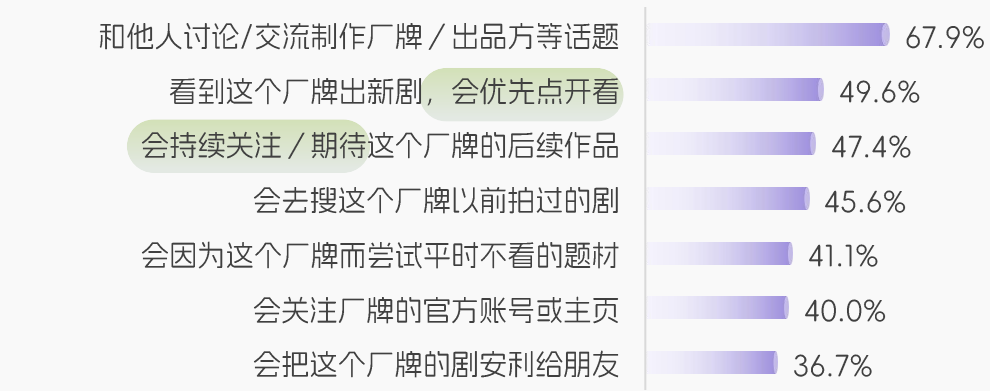
麦芽短剧	麦芽逆袭剧场
抖音总粉丝量：1280万+ 近30日净增粉丝：33万+	抖音总粉丝量：780万+ 近30日新增分享：10万+
麦芽热血剧场	麦芽甜宠剧场
抖音总粉丝量：900万+ 近30日新增点赞：430万+	抖音总粉丝量：520万+ 近30日新增分享：19万+

掌阅

吉白剧场	千灯绘世
抖音总粉丝量：140万+ 近30日新增点赞：31万+	抖音总粉丝量：80万+ 近30日新增分享：11万+
玄尊万象	镜渊剧场
抖音总粉丝量：90万+ 近30日新增点赞：5万+	抖音总粉丝量：45万+ 近30日新增点赞：24万+

交流、讨论外，还会优先观看、持续关注厂牌新剧

用户对短剧的制作厂牌/出品方（比如某个公司、团队拍的剧）的关注情况



数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088；《2025年微短剧行业数据报告》；抖音指数（2026年7月13日查询）

头部机构纷纷整合产业资源，布局厂牌生态建设

头部机构以并购、合资整合产业资源，搭建IP孵化、剧本、摄制、经纪、宣发全产业链，部分自建拍摄基地与服化道配套，形成内容生产全流程闭环。在降本增效、稳定优质内容供给的同时，构筑竞争壁垒，打造专属一体化短剧厂牌。

▶ 头部微短剧机构有关联/持股关系的公司示例/排名不分先后、示例不穷举

点众	北京**文化传媒	广州**文化传媒	江西**文化传媒	北京**文化传媒
	西安**影视	成都**引力	杭州**工坊	西安**广告
	杭州**科技	杭州**影视		
九州	武汉**文化传媒	武汉**万界	嘉兴**文化传媒	西安**影视
	西安**文化传媒	河南**文化传媒	广西**文化传媒	河南**影视
	东阳市**影视	东阳市**传媒	（长春）**影业	**无限(宁波)
	**小娱(郑州)	黔南州**文化传媒	成都**乘风	郑州**文化传媒
掌阅	长沙**文化传媒	南京**文化		
	北京**智库	重庆**科技		
	南京**信息科技	西安**网络科技		
山海	郑州**文化传媒	武汉**文化传媒	郑州**网络科技	
映宇宙	海南**网络	广州**盛世	广州**网络	
	西安**影业	郑州**万物		
中文在线	海南**影视	**时代(天津)动漫		
	北京**动画	武汉**文化传播		
容量	象山**风云影业			
	之江**科技			
麦芽	河南**网络科技			
	长沙**传媒			



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



趋势4

剧情质量与制作水准是用户追剧不弃的核心标准

随着“同款”套路与剧情漏洞等问题发生，用户不再盲目追剧

▶ 用户认为当前短剧内容存在的明显问题TOP5

- 题材撞车，全是同款套路 30.0%
- 剧情漏洞多，为情绪不顾逻辑 28.9%
- 为了凑时长，剧情注水拖节奏 22.8%
- 开头精彩，后面烂尾或断更 22.8%
- 低质、粗糙内容太多 19.6%

不同于初次接触短剧，当前多数用户已成为短剧“老观众”，对“同款”套路与剧情漏洞等问题宽容度降低，他们不再盲目追剧，在选完剧后，剧情的质量与制作水准成为用户不中途弃剧的核心标准。



剧情质量、制作水准成为核心追剧考量

▶ 吸引用户追更一部短剧（不中途弃剧）的因素TOP5

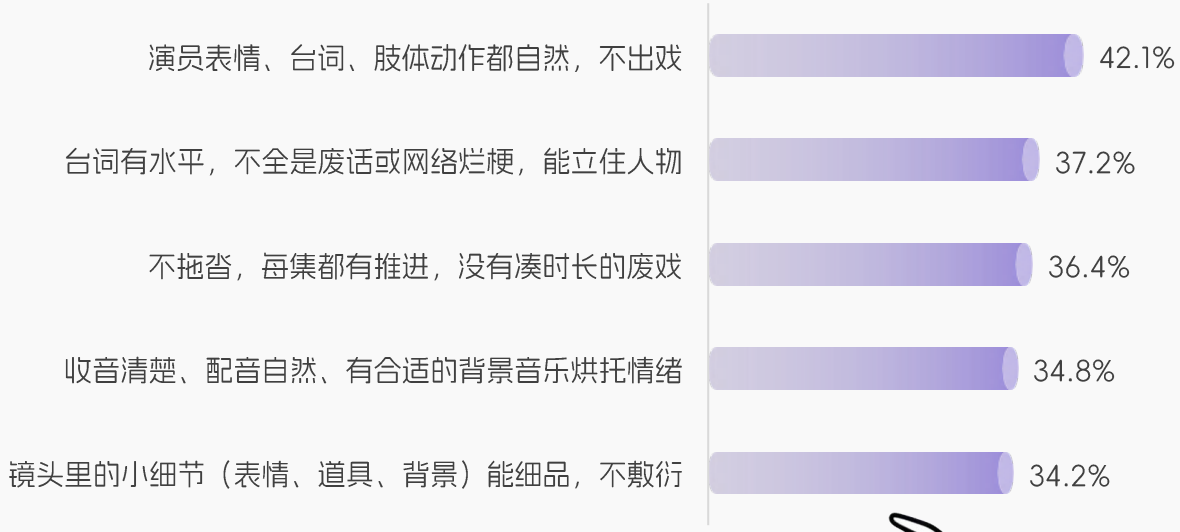
- 剧情有悬念/有新鲜感 56.9%
- 聚集质量在线（制作水准稳定/节奏不注水等） 56.3%
- 更新进度稳定 39.1%
- 喜欢的演员/创作者 37.7%
- 主角人设稳定不崩 37.0%

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

制作与叙事节奏从“流量公式”走向“品质沉淀”

从演员、台词到BGM与镜头细节，用户对短剧制作质感要求愈发清晰

用户认为一部“高制作质感”短剧重要标准TOP5

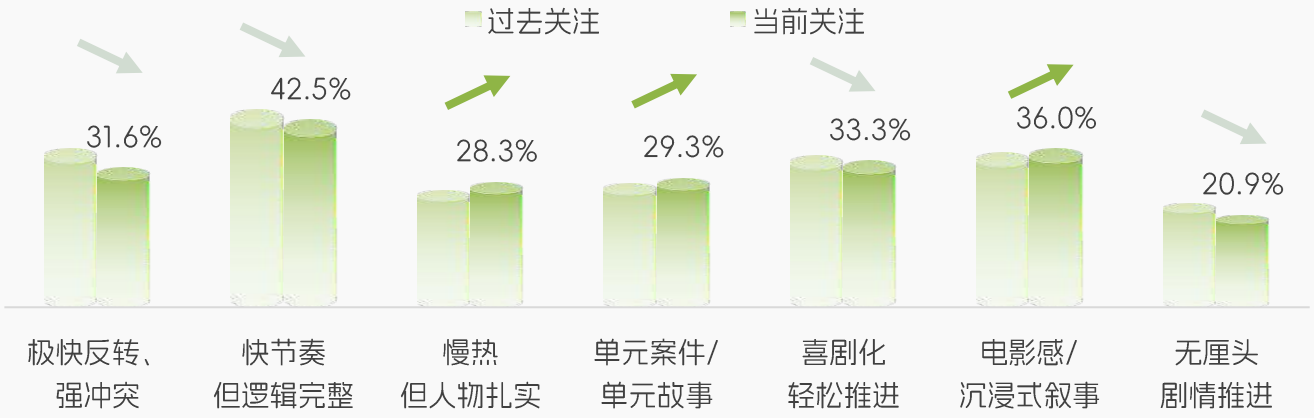


在剧集制作上，注重演员表演、台词设计，关注配音与镜头细节等。在叙事节奏上，不一味追求提速、强反转，开始包容、偏好节奏舒缓、人设饱满、铺垫扎实的内容。



短剧的叙事节奏需求“由快入慢”、“由粗入精”

用户对短剧的叙事节奏需求变化



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



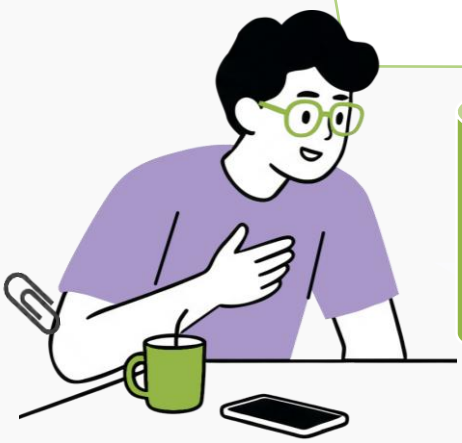
趋势5

用户从被动观看转向追求更强互动、更高参与体验

用户希望短剧内容能够强化互动/参与感

认为未来一年，短剧应该加强的价值

-- 更强的互动、参与感



87.0%



交流、共创、消费与线下打卡，用户的互动参与行为丰富多样

▶ 用户看短剧时的主要互动、参与行为

发弹幕/写评论	发弹幕 / 评论、回复他人弹幕 / 评论	41.0%
分享与推荐	分享到朋友圈 / 微信群、私信给具体朋友	35.7%
参与投票	参与剧情投票（影响角色命运、结局走向）	32.5%
关注演员	搜索、关注演员 / 蹲演员直播	31.7%
买剧中同款	关注、搜索剧中同款商品	29.7%
参与二创	参与话题挑战/二创剪辑/配音/表情包制作等UGC创作	28.1%
买数字周边	搜索剧中原声/数字周边/角色NFT等数字藏品	26.9%
线下打卡	关注、打卡拍摄地 / 参加线下见面会等活动	25.5%
发帖/发文	在社交平台上专门发帖 / 发文推荐或吐槽	25.0%
加社群	加入粉丝群、角色社群、官方讨论组	21.0%

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

互动、参与需求下，“短剧+”成重要趋势方向

技术进步叠加用户互动、参与需求，创作者看好“短剧+”创新形式

▶ 创作者认为“短剧+”创新形式的主要发展推动因素TOP5

技术成熟（AI、互动视频工具）降低了实现门槛
技术进步 **68.8%**

平台算法鼓励高互动、精品内容，互动率影响推荐权重
平台鼓励 **52.5%**

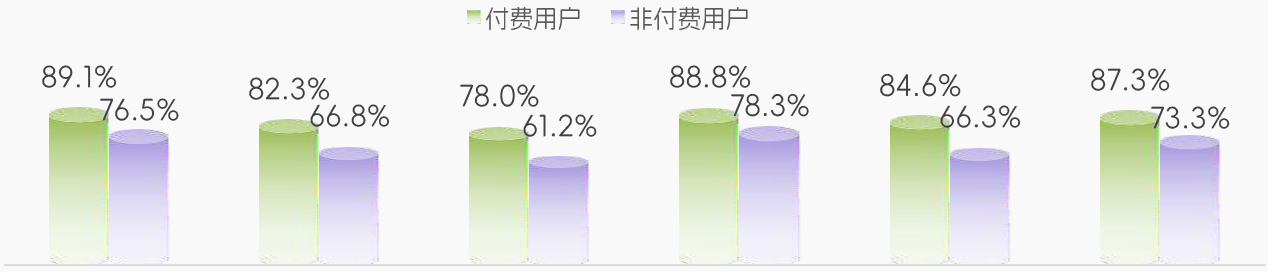
用户对纯被动观看产生疲劳，渴望参与感
用户需求 **50.5%**

IAP付费下滑，需要新的形式提升用户时长和广告库存
付费驱动 **46.3%**

品牌方要求品效合一，电商/文旅能直接转化
品牌需求 **28.8%**

用户对各类型的“短剧+”创新形式均表现出高接受意愿

▶ 用户对各类型“短剧+”形式的感兴趣占比



短剧+互动选择	短剧+直播	短剧+电商	短剧+文旅	短剧+游戏	短剧+综艺
互动决定结局/分支	边演边播/实时投票	剧情挂车/场景化种草	取景地打卡、剧情衍生旅游	周目副本/道具收集	剧组真人秀/演员衍生综艺
男性 24岁及以下 25-29岁	一线/新一线 25-29岁 30-39岁	一线/新一线 24岁及以下 40-49岁	女性 25-29岁 30-39岁	男性 一线/新一线 25-29岁	女性 二线及以上 29岁及以下
重生逆袭党	高甜磕学家	玄幻尝鲜派	都市精英派	网文IP党	高甜磕学家
玄幻尝鲜派	精神疗愈派	高甜磕学家	精神疗愈派	重生逆袭党	精神疗愈派
动作武侠派	动作武侠派	人间真实派	动作武侠派	玄幻尝鲜派	都市精英派
…	…	…	…	…	…

对应“短剧+”形式的兴趣人群特征（选取指数较高特征维度示例）

指数：A维度细分人群对某形式的感兴趣占比/整体短剧人群对相应形式的感兴趣占比*100

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

已有创作者押注“短剧+”风口，纷纷布局、准备

短剧+互动

诡舍

- AI生成多线剧情
- 选择改写故事结局
- 回溯机制降低试错
- 悬疑题材适配交互



我不是妖妃

- 选择解锁平行支线
- 剧情融合知识互动
- 多结局激发复看
- 科普弱化互动广告



全球冰封：我打造了末日安全屋

- 生存抉择驱动交互
- 分支剧情前置生成
- 碎片时长适配短剧
- 网文IP联动互动剧



短剧+直播

毛巾帝国

- 家族实景承接剧情
- 商战主线植入产品
- 直播切片反哺短剧
- 实景人设提高代入



家族继承人的试炼

- 原班演员延续人设
- 观众投票改写番外
- 品牌道具融入剧情
- 剧播直播双向引流



颜启丸碧 · 御见芳华

- 唐宫实景搭建直播间
- 弹幕投票切换剧情
- 国风文化赋能带货
- 直播成片全域分发



短剧+电商

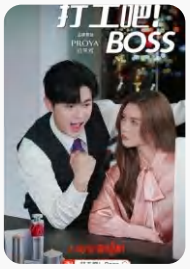
伪装AI

- 自然植入产品卖点
- 系列化内容生产
- AI制作大幅降本
- 品牌深度定制剧情



打工吧！BOSS

- 产品深度绑定剧情
- 站内闭环即时转化
- 精准拉新破圈
- 大促节点集中引爆



天下第一红

- 穿越+直播叙事
- 真实人物参演
- 全产业链联动转化
- 带动线下文旅消费



题材适配与轻量化交互是关键，多结局、隐藏支线作为核心钩子，驱动用户复刷，拉高停留时长；借助AI低成本量产分支等

实景剧情直播为核心载体，观众投票改写番外剧情，强化用户参与感；剧播直播双向导流，实现内容与带货双转化

品类匹配与流量闭环设计，减少跳转流失是关键，商品融入人物日常行为，避免突兀口播带货，降低观众抵触情绪

图片来源：网络内容/海报截图，仅供示意，请勿用于商业用途或传播

数据来源：公开资料，CTR整理分析

已有创作者押注“短剧+”风口，纷纷布局、准备

短剧+文旅

舶商的逆袭



- 世遗实景承载剧情
- 非遗融入主线叙事
- 剧集衍生打卡线路
- 官媒联动全域传播

我的归途有风



- 实景贴合治愈剧情
- 风物植入自然无痕
- 长线IP持续引流
- 带动在地产业增收

盛夏芬德拉



- 全程自主选景创作
- 多场面打造打卡点
- 文旅元素自然植入
- 自发形成追剧文旅

短剧+综艺

爆发吧，短剧



- 依托成熟IP存量流量
- 剧综双向流量闭环
- 适配碎片观看场景
- 纯娱乐无选秀考核

归来之重夺快冲冠军



- 双端受众互通破圈
- 玩法贴合原生剧情
- 丰富IP内容形态
- 剧综双向引流增效

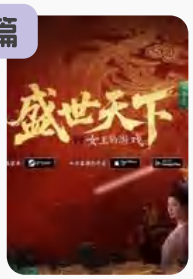
短剧 X 家族



- 复用人设降低门槛
- 实景创作番外内容
- 长效运营延续IP
- 弱化营销沉淀口碑

短剧+游戏

盛世天下·女帝篇



- 短剧叙事打底剧情
- 多分支交互式抉择
- 帝王养成新增玩法
- 影游一体双向引流

女相师



- 剧集设定复刻关卡
- 观剧解锁游戏道具
- 轻量玩法适配碎片
- 剧游用户双向转化

街机恐龙：跨界天命人



- 游戏世界观做剧集
- 经典角色完整还原
- 观剧领取游戏福利
- 渠道联动宣发破圈

实景取景绑定在地特色，剧内多场面激活线下打卡需求，实现线上流量落地；风物剧情融合，降低营销违和感

以短剧IP与人设为基底，综艺产出独家番外内容，弱化选拔考核属性；双向流量互导，长效运营沉淀粉丝

剧游共用统一世界观，剧情铺垫搭配交互式玩法，以福利互通撬动双向转化；丰富IP形态，提升用户粘性

图片来源：网络内容/海报截图，仅供示意，请勿用于商业用途或传播

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

在“短剧+”形式创新上，平衡内容与商业是关键

关联剧情、植入自然以及互动性强是“短剧+”形式创新成功的关键

▶ 用户认为“短剧+”创新形式让人愿意观看／参与的重要因素TOP5

与剧情强关联	内容和剧情关联性强，以短剧为主	40.5%
与剧情自然融合	和剧情自然融合，植入不要太生硬	39.3%
设计强互动	互动性要强，有掌控感和参与感	38.4%
维系新鲜感	内容或活动有新意，有新鲜感	36.7%
植入有保障	关联的内容／产品要保障质量	30.0%

尽管 “短剧 +” 创新广受用户接受，但低质拼接内容难以借势出圈；创新核心在于业态贴合剧情、植入自然、互动感充足，同时把控营销尺度，降低内容打扰感，实现内容与商业平衡。



“短剧+”创新形式需要处理好营销感、打扰度

▶ 用户对“短剧+”创新形式持怀疑态度的原因TOP3

39.5%	担心会被频繁弹窗、推销或打扰
41.4%	感觉都是营销噱头，没什么意思
30.9%	不想被剧透，也不想影响自己对剧情的理解

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

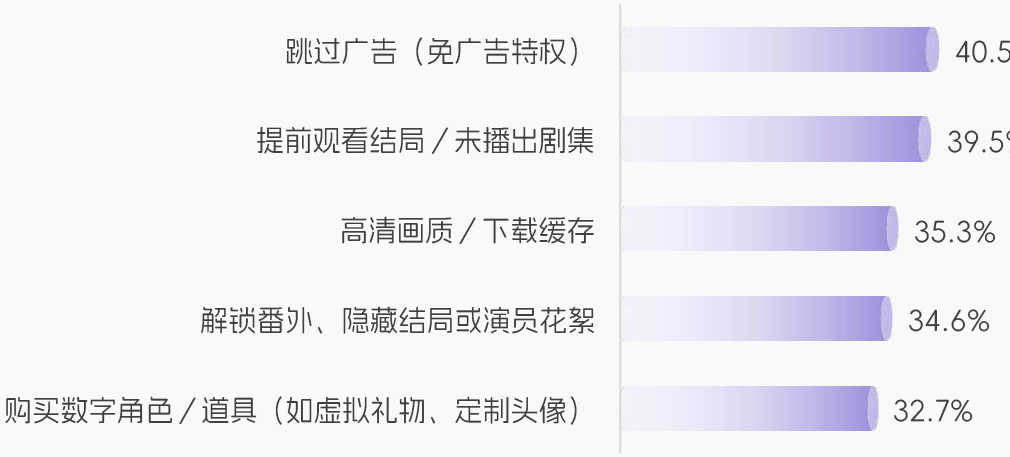


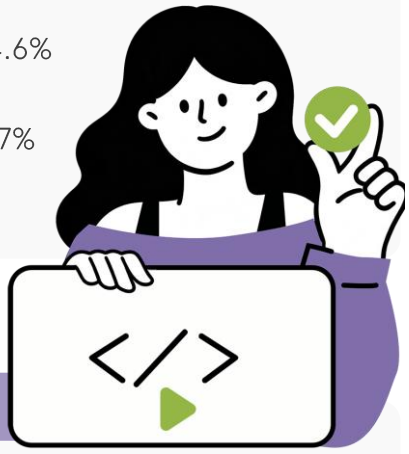
其他趋势

用户愿意为权益付费，借鉴长剧变现模式将成主流

跳广告与提前解锁剧情是用户愿意付费的核心权益

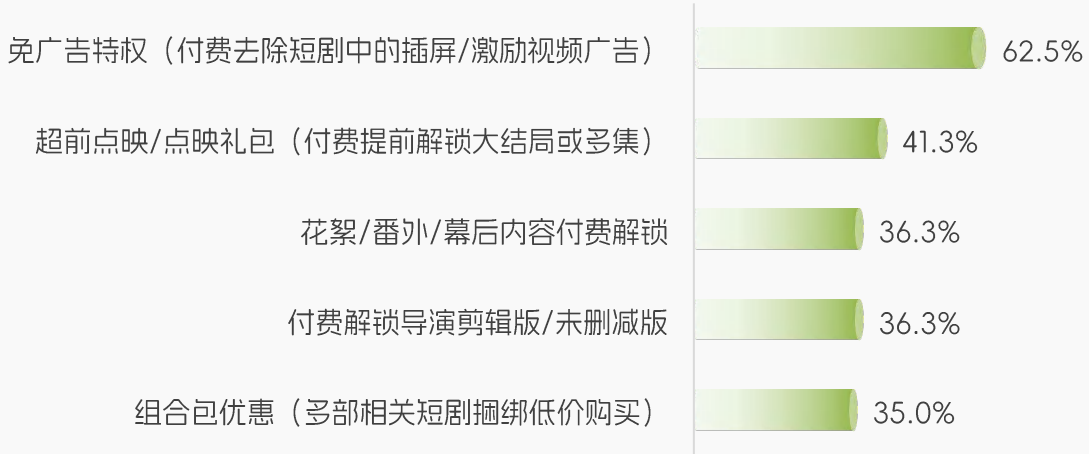
在“免费／看广告免费”观看短剧的情况下
用户愿意付费的额外权益或体验TOP5





创作者认为长剧成熟的付费模式将适合移植到短剧

创作者认为适合移植到短剧中的
长剧成熟付费模式TOP5



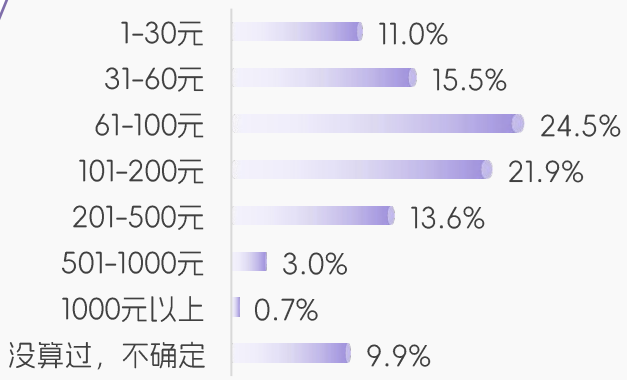
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

用户的短剧衍生消费意愿高，消费类型丰富

用户为短剧相关的衍生产品、内容消费意愿高

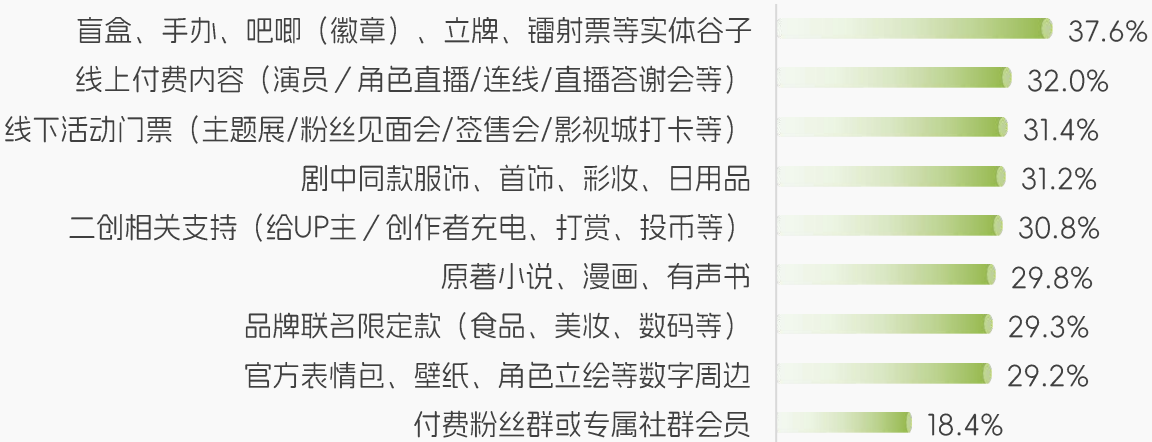


用户为短剧衍生产品/内容/活动消费的**月支出结构**



从盲盒、手办到活动门票，从剧中同款到二创支持，短剧衍生消费场景丰富

用户除看剧本身，还消费过的短剧衍生产品/内容/活动类型




周边珍藏礼盒



线上直播/连麦


取景地打卡


粉丝见面会



剧中同款商品

图片来源：网络内容截图，仅供示意，请勿用于商业用途或传播

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

二 手机是主要入口，但投屏与大屏将打开重要增长场景

多数用户选择用手机观看，但投屏与智能电视观看场景已有一定渗透

▶ 用户平时主要观看短剧的设备

手机
直接手机屏幕看
81.4%

平板 / iPad
31.7%

手机投屏到电视或投影仪
23.8%

笔记本 / 台式电脑
20.1%

智能电视或投影仪直接看
19.7%

手机观看是主要场景，但值得关注的是，使用投屏以及在智能电视上直接观看短剧的场景已有超/近20%的渗透，未来**用户观看短剧的终端场景将更加多元**。

竖屏是短剧观看的主流画幅，但横屏与混合模式也有较高需求

▶ 用户观看短剧更喜欢的画幅形式

26.7%
横屏(16:9)
更像看电影 / 电视剧，画面信息多

34.8%
竖屏(9:16)
方便单手操作，沉浸感强，刷着顺手

25.0%
视情况而定
日常剧情类爱看竖屏，大场面/群戏类爱看横屏

13.5%
无所谓
怎么拍怎么看



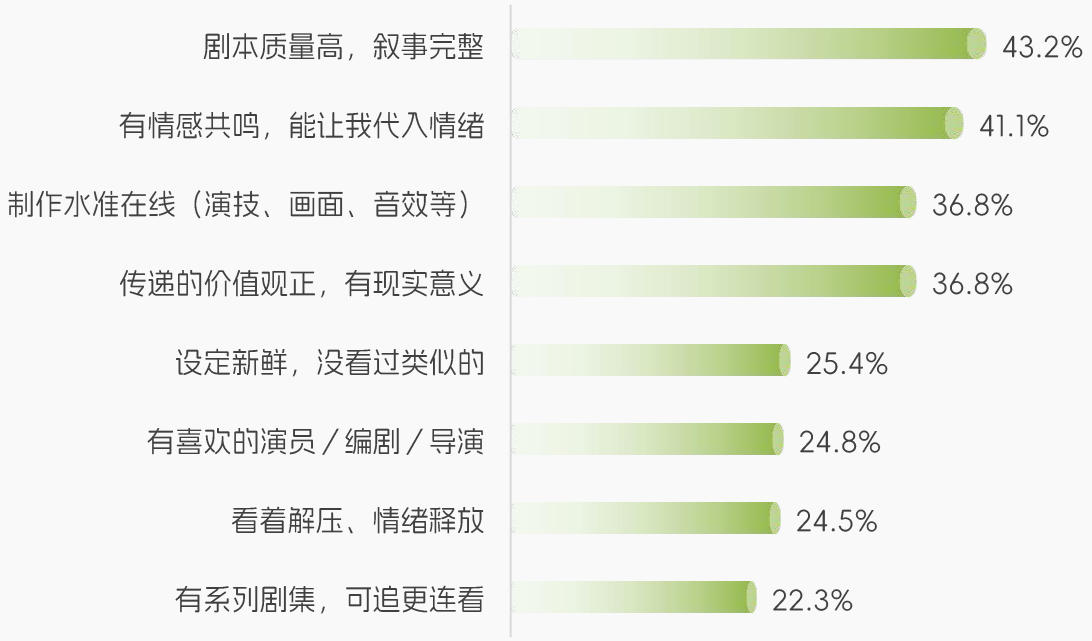
竖屏虽为主导，但横屏及“日常竖屏+大场面横屏”的混合画幅策略同样具有重要市场空间。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

好内容：微而不弱、短而不浅、剧有品质

剧本、情感、制作以及价值观传递等均要在线

用户认为“好短剧”的重要标准



故事扎实

剧本质量与叙事完整，用户要的是一部有头有尾、起承转合经得起推敲的完整作品，而非情绪碎片的堆砌

情感到位

不再满足于单纯的情绪释放，而是希望在短剧中找到“被理解”的精神回响，如一个能触动内心、让人感同身受的故事

制作精良

演员不出戏、台词不敷衍、画面不廉价、声音不粗糙，在有限的篇幅和成本里做到“不凑合”



价值正派

用户在意价值观是否正向、是否有现实关照。看完不只是情绪释放，还有一点余味

看点可追

设定够新让人想点开，主创靠谱让人信得过，系列化让人可以追下去，解压放松让人随时想打开

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

PART 「人群篇」

04 读懂人群，锚定下一个爆款方向

面对情绪剧本与观剧行为特色鲜明的人群，创作者需要比用户更懂他们自己



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

特色人群①

沉浸逆风翻盘的重生逆袭党

“在低谷中逆袭，在轻蔑中翻盘，每一次反击都释放我的情绪。”

无论是草根逆袭的强者，还是靠系统重启人生的主角，节奏不能慢，冲突不能软，被压到谷底然后一把掀翻的瞬间，就是追更的全部意义。他们掐点看剧，愿意开通会员，也爱买同款和联名产品，把屏幕里的痛快延伸到消费的乐趣中。短剧对他们来说，是一场平行宇宙里的强情绪体验，在那里，弱者有资格赢，输家能翻篇。

题材偏好

核心题材偏好	逆袭 / 赘婿 / 战神	系统/重生	顶奢 / 总裁		
其他题材偏好代表	穿书自救	仙侠 / 武侠	喜剧	家宅/宫闱	异能/末世/觉醒

画像特征

基础

女/男 102/98 | 18-24岁 116 | 25-29岁 132 | 30-34岁 142

城市线

一线城市 150 | 新一线城市 121 | 五线城市 103

职业

数据分析与运营 131 | 律师 / 医生 / 教师 123 | 生产 / 制造 / 操作 116

消费

美妆护肤 116 | 食品特产 114 | 运动健身 114 | 家用电器 112



短剧观看行为特征

喜欢快节奏与强冲突的设定 关注厂牌的后续作品

观看短剧内容主要是为了获得逆袭反转的强情绪体验。追求快节奏与强冲突的叙事节奏。同时对短剧厂牌的关注高，会持续关注/期待厂牌的后续作品

追更、搜榜，开倍速看 喜欢游戏、二次元等内容

在追剧上，TA们倾向开启追更提醒或订阅，想要第一时间解锁新剧情。对于同类题材，倾向在平台榜单/热度中查找新剧。对游戏、动漫二次元等内容的兴趣度相对较高

习惯开通包月会员畅看 积极购买短剧内容植入消费

在短剧付费上，更倾向于选择平台包月会员；同时在强情绪的体验获取下，对剧中同款（服饰/首饰等）、品牌联名限定款（美妆/数码等）等产品的购买意向较为明显

TGI：特色人群中A结构占比/整体短剧用户中A结构占比*100（仅展示TGI高的特征标签，可跨维度比较TGI值，值越高特征越突出）

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

特色人群②

关注现实话题的都市精英派

“质感不将就，正义要兑现，追短剧是我的社交名片。”

细节控、追演员、要质感，短剧是他们社交场上的硬通货。内容制作必须精良，光影台词表情都不能掉链子。他们追话题热剧，定时刷新，工作间隙看一集，下班后接着追，然后发弹幕、分享到朋友群。联名款、同款商品是看完后的自然延伸。对他们而言，短剧不只是消遣，更是日常社交的锚点。更重要的是，他们在沉浸式叙事里寻找一种现实正义感与现实话题素材。

题材偏好

核心题材偏好	女性成长	职场生活	都市现实		
其他题材偏好代表	成长励志	喜剧	亲情温情	家庭伦理	悬疑推理

画像特征

基础

女性 125 | 18-24岁 142 | 35-39岁 113 | 40-44岁 149

城市线

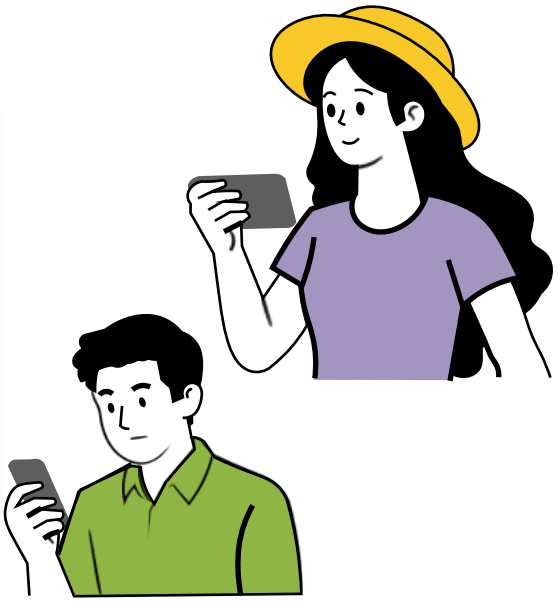
一线城市 127 | 五线城市 114 | 二线城市 105

职业

律师 / 医生 / 教师 131 | 自由职业者 124 | 行政 / 人事 / 法务 117

消费

美妆护肤 139 | 服饰鞋帽 122 | 旅游出行 117 | 家具家纺 114



短剧观看行为特征

关注短剧演员、创作者在沉浸叙事中感受现实正义

在观看短剧上，受演员的影响较大，会搜索、关注演员 / 蹲演员直播；同时也会主动查找创作者的其他作品；喜欢电影感 / 沉浸式叙事的内容节奏，获取现实正义感

爱看有话题热度高的短剧定时追更，喜欢讨论与分享

短剧是社交的一部分，对于有话题、高热度的短剧几乎一剧不漏。每天定时刷新，会在工作间隙、以及下班回家后观看，喜欢发弹幕 / 评论，会把好剧分享到朋友

制作质量要求高，细节控短剧衍生消费场景丰富

剧集制作质量要求高，对演员表情、台词，镜头构图与光影氛围等有较高要求；同时，在包月会员开通外，对于品牌联名限定款产品，以及剧中同款商品等具备较高的购买意愿

TGI：特色人群中A结构占比/整体短剧用户中A结构占比*100（仅展示TGI高的特征标签，可跨维度比较TGI值，值越高特征越突出）

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

特色人群③

追求理解共鸣的高燃自救党

“燃点要准、台词要硬，我的情绪不攒着。”

有人爱看反转虐渣的当场反击，也有人追大男主/大女主的成长弧光。看短剧，是在找一种“被理解”的共鸣：主角的处境像自己的镜像，每一次漂亮反击都像替自己出了口气。弹幕和评论区是他们的情绪出口，点赞、刷屏、回复，只为喊出“我也是这样想的”。对他们而言，短剧是一场精神上的“自救演练”，代入主角，释放情绪，然后带着那股劲继续面对生活。

题材偏好

核心题材偏好	穿书自救	大男主 / 大女主	反转虐渣		
其他题材偏好代表	系统/重生	家宅/宫闱	仙侠/武侠	成长励志	逆袭/赘婿/战神

画像特征

基础

女 122 | 18-24岁 136 | 25-29岁 127 | 30-34岁 115

城市线

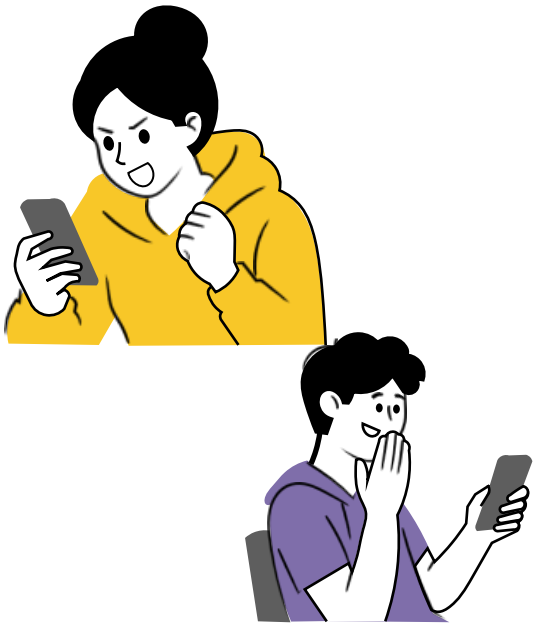
一线城市 130 | 三线城市 108 | 五线城市 107

职业

自由职业者 142 | 运营/推广人员 128 | 快递员、外卖员 120

消费

美妆护肤 145 | 母婴亲子 136 | 生鲜果蔬 130 | 服饰鞋帽 130



短剧观看行为特征

注重被理解的共鸣感
易被前几秒剧情钩子吸引

短剧带来的被理解的共鸣感的情绪价值凸显，享受快节奏但逻辑完整的剧情，在选剧阶段，前几秒剧情钩子的影响力大，同时也会被演员颜值或熟悉度所吸引

发弹幕、发评论的热情高
会开追更提醒或订阅

TA们在观看短剧时，会更多的点赞、发弹幕/评论、回复他人弹幕/评论，虽然注重情绪体验，但TA们对剧集台词水平也有要求，不能全是废话或网络烂梗，要能立住人物

期待系列剧的播出
愿意消费原著小说、漫画等

在剧情观看完，TA们的情绪还在延伸，看完第一季会主动搜第二季什么时候出。同时，也会主动关注演员的社媒账号。在消费方面，对原著小说、漫画等内容的购买意愿强

TGI：特色人群中A结构占比/整体短剧用户中A结构占比*100（仅展示TGI高的特征标签，可跨维度比较TGI值，值越高特征越突出）

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

特色人群④

倾心氛围美感的精神疗愈派

“构图要暖、光影要对，短剧是我的充电站。”

口碑和热度是安全牌，演员顺眼是加分项，真正留住她们的，是构图、光影、调色。TA们希望在故事里被理解、被接住，看剧的同时发弹幕、加群、二刷三刷，关注厂牌出品，买同款商品，去线下快闪和主题展，像是把屏幕里的温度一点点延展到真实生活。短剧对她们而言，是一场温和的情绪理疗，不撕扯、不激烈，但刚好暖到心里。

题材偏好

核心题材偏好：成长励志　治愈言情　女性成长

其他题材偏好代表：亲情温情　都市现实　喜剧　青春/校园　悬疑推理

画像特征

基础

女性 129　18-24岁 149　35-39岁 123　40-44岁 112

城市线

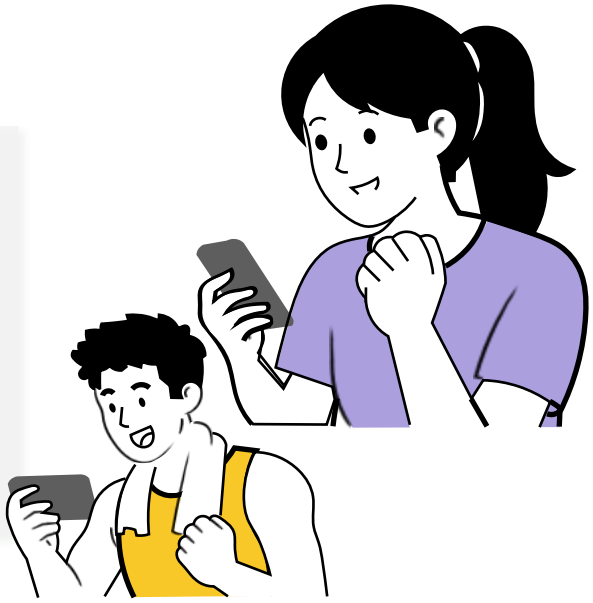
一线城市 114　四线城市 109　三线城市 105

职业

律师/医生/教师 138　服务/接待人员 134　销售/商务人员 109

消费

家具家纺 134　潮流单品 132　文创产品 129　文娱充值 121



短剧观看行为特征

寻找高口碑与高热度剧集
关注演员以及制作“美学”

剧集口碑与平台的榜单、热度是选剧的核心，此外，演员的颜值与熟悉度也是重要考虑因素。在短剧制作上，对构图、光影氛围、调色等有着相对更高的美学追求

评论、多刷、加群互动
寻求温馨治愈与被理解

无论是对剧情题材标签的选择，还是在弹幕、评论区的积极互动、两刷N刷、以及加入粉丝群、角色社群、官方讨论组，TA们探寻的是简单的温暖治愈与被理解的共鸣感

关注厂牌/出品方
线上买同款，线下参加活动

看到喜欢的短剧，会主动关注厂牌出的新剧，优先观看。在短剧消费上，对剧中同款商品的购买意愿高，同时，会积极参与线下活动（快闪、主题展、签售会、影视城打卡等）

TGI：特色人群中A结构占比/整体短剧用户中A结构占比*100（仅展示TGI高的特征标签，可跨维度比较TGI值，值越高特征越突出）

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

特色人群⑤

感受轻松日常的人间真实派

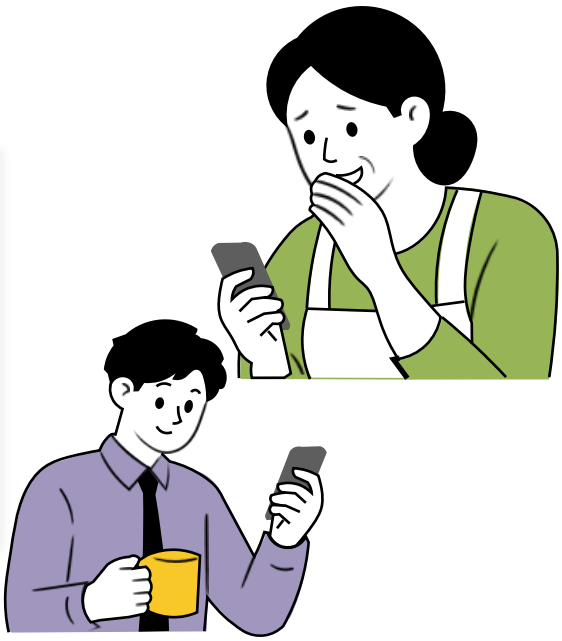
“心有生活、细嗅烟火，每一帧镜头都是我的生活写照。”

不追求高能反转，但要扎得进日常生活，有电影感的沉浸、有细节可品。TA们定时追更，像赴一个温暖的约定；看完还要点赞、分享到群，截图给朋友，甚至搜同款服饰日用品。捕捉道具、背景里的小细节，是他们独有的追剧仪式。短剧对TA们来说，不是快餐，是一碗小火慢炖的汤，暖的是日常里那些没说出口的情绪。

题材偏好

核心题材偏好	亲情温情	家庭伦理	家长里短		
其他题材偏好代表	成长励志	喜剧	都市现实	女性成长	职场生活

画像特征



基础

女 107 | 30-34岁 106 | 40-44岁 106 | 50-54岁 128

城市线

三线城市 121 | 五线城市 97 | 四线城市 95

职业

快递员、外卖员 159 | 服务/接待人员 150 | 律师/医生/教师 120

消费

健康滋补 140 | 生鲜果蔬 133 | 旅游出行 129 | 家居百货 122

短剧观看行为特征

可以慢热，但人物要扎实
偏好电影感／沉浸式叙事

喜欢慢热但人物扎实以及电影感／沉浸式叙事的短剧叙事节奏；核心是通过短剧获取温暖治愈感的情绪满足。更新进度稳定、有喜欢的演员等很重要

定时追更，第一时间观看
爱点赞、分享，细节控

TA们往往每天定时刷新，等更新后立刻看。在观看的同时，积极点赞且愿意分享到朋友圈／微信群、私信给具体朋友。喜欢捕捉镜头里的小细节（表情、道具、背景）

喜欢日常、地域文化类内容
剧中“同款”的消费意愿高

对生活日常以及传统/民间/地域文化的兴趣度高。更多在晚饭前后以及睡前观看，主要接受包月会员的付费方式，喜欢关注、搜索并购买剧中同款服饰、首饰、彩妆、日用品等

TGI：特色人群中A结构占比/整体短剧用户中A结构占比*100（仅展示TGI高的特征标签，可跨维度比较TGI值，值越高特征越突出）

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

特色人群⑥

热衷脑洞探索的玄幻尝鲜派

“设定要新、脑洞要绝，我的想象力不设限。”

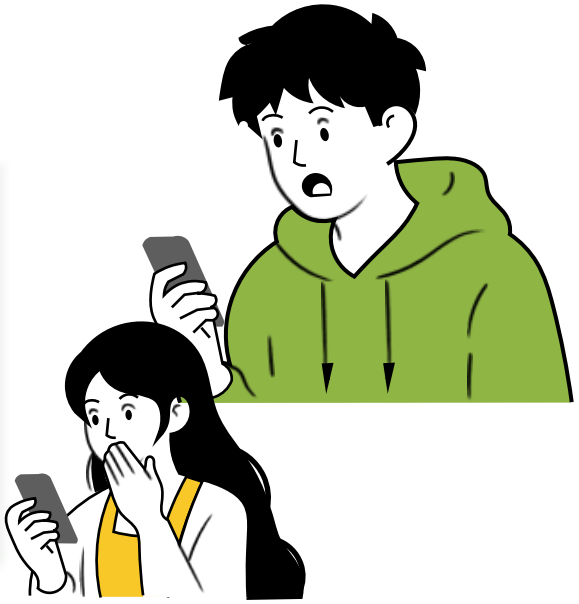
玄幻、异能、末世、科幻脑洞，题材越新越好，世界观越飞越嗨。AI特效不嫌假，只要真融入剧情、不拖后腿就行。不止于看剧，上社交平台专门发帖推荐或吐槽，形成完整体验。他们乐于为创作者付费，也爱买短剧盲盒周边。对他们而言，短剧是想象力的新地图，每一次点击都是在探索一个从未见过的世界。

题材偏好

核心题材偏好：玄幻／奇幻 | 异能／末世／觉醒 | 科幻／脑洞

其他题材偏好代表：仙侠／武侠 | 系统/重生 | 悬疑推理 | 穿书自救 | 惊悚／恐怖

画像特征



基础

- 男性 124
- 18-24岁 111
- 25-29岁 142
- 35-39岁 117

城市线

- 一线城市 159
- 新一线城市 122
- 二线城市 98

职业

- 学生 116
- 设计／创意人员 167
- 生产／制造／操作 133

消费

- 电脑/显卡 147
- 手机数码 128
- 文创产品 126
- 户外装备 124

短剧观看行为特征

剧情钩子是核心触发 追求反转出奇的情绪体验

前几秒剧情钩子是筛选新剧进行观看的重要影响因素，同时原著／IP也有明显的吸引力。在短剧内容的情绪体验上，反转出奇感的需求特征更加明显

对AI特效的接受度高 喜欢在社媒平台进行发文

出于对此类题材的喜欢，TA们期望内容在AI或后期特效上要做得真实、融入剧情，不粗糙。在观看剧情的同时，喜欢在社交平台上专门发帖／发文推荐或吐槽

乐于对创作者进行支持 爱买短剧相关的盲盒周边

在观看短剧内容外，TA们还喜欢通过投币、充电、打赏等形式支持原创作者、二创作者。在消费方面，积极购买盲盒、手办、吧唧（徽章）等实体谷子

TGI：特色人群中A结构占比/整体短剧用户中A结构占比*100（仅展示TGI高的特征标签，可跨维度比较TGI值，值越高特征越突出）

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

特色人群⑦

爱看氛围心动的高甜磕学家

“磕的是人设，买的是心动，每一秒甜虐都是我的精神刚需。”

她们沉浸于甜宠、虐恋、重生等高浓度情感叙事，追剧的核心驱动力不是剧情逻辑，而是对演员魅力、人设稳定性和服化道氛围的极致“挑剔”。周末是她们的“沉浸式磕糖时间”，不仅愿意为平台会员付费，更热衷于购买联名限定、盲盒等“情绪周边”。对她们而言，追剧是一种低成本、高回报的情感代偿，买周边则是对心动瞬间的实物收藏。

题材偏好

核心题材偏好	甜宠 / 古偶	虐恋 / 婚恋	青春 / 校园		
其他题材偏好代表	穿书自救	系统/重生	女性成长	家宅/宫闱	仙侠 / 武侠

画像特征



基础

女性 136　18岁以下 166

18-24岁 168　40-44岁 132

城市线

五线城市 116

三线城市 110

一线城市 106

职业

学生 184

律师 / 医生 / 教师 136

行政 / 人事 / 法务 120

消费

美妆护肤 149　黄金珠宝 138

服饰鞋帽 117　文娱充值 111

短剧观看行为特征

关注短剧演员 重视主角人设

在影响此类人群的追更短剧的影响因素特征上，喜欢的演员 / 创作者（TGI=126）、主角人设稳定不崩（TGI=122）与剧集质量在线（TGI=110）分居前三

多在周末看 对服道化要求高

核心期待短剧内容带来的甜宠心动情绪满足，对衣服、化妆、道具、场景都贴合角色和时代背景的要求高；会多遍刷剧，反复观看，更多选择集中在周末进行观看

爱买品牌联名限定 盲盒周边等实体谷子

在短剧付费上，更倾向于选择平台包月会员；同时，更多购买短剧相关的品牌联名限定款产品，以及盲盒、手办、吧唧（徽章）、立牌、镭射票等实体谷子

TGI：特色人群中A结构占比/整体短剧用户中A结构占比*100（仅展示TGI高的特征标签，可跨维度比较TGI值，值越高特征越突出）

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

特色人群⑧

享受内在秩序的硬核推理党

“反转要快、逻辑要硬，我的智商不允许被注水。”

不论偏爱悬疑纪实的写实质感，还是沉迷惊悚氛围或奇幻推理变体，题材只是外壳，反转密度、逻辑闭环、单元案件的可推敲度才是真正掂量的东西。口碑和热度是入场券，番外和原著是谜底彻底吃透的最后一页。对他们而言，短剧不是情绪出口，而是一种低投入、高确定性的智力娱乐：每一集都是一道可验证的推理题，乐趣来自“我猜对了”的那一刻。

题材偏好

核心题材偏好	悬疑推理	纪实/法理	惊悚/恐怖		
其他题材偏好代表	仙侠 / 武侠	喜剧	成长励志	玄幻 / 奇幻	历史 / 商战传奇

画像特征



基础

- 男/女 100
- 25-29岁 109
- 30-34岁 118
- 35-39岁 129

城市线

- 一线城市 137
- 新一线城市 117
- 二线城市 107

职业

- 财务 / 审计 / 税务 138
- 律师 / 医生 / 教师 138
- 技术研发（程序员等） 111

消费

- 家用电器 132
- 酒水饮料 128
- 旅游出行 124
- 汽车 123

短剧观看行为特征

注重口碑与热度 要求剧集质量在线

此类人群更多会因为剧集口碑以及平台榜单/热度而进行观看，在选择观看后，剧集质量在线（制作水准稳定 / 节奏不注水等）成为决定是否追更的关键

反转与单元剧情吸引力高 倾向完结后一次性看完

TA们对极快反转、强冲突以及单元案件 / 单元故事的剧情偏爱度更高；同时，更倾向于在等全剧完结后一次性看完，且会多遍刷剧，反复观看。干休 / 工作间隙也会观看

愿意花钱解锁剧情与番外 原著小说、漫画等需求高

在包月会员外，如果没等到完结，花钱解锁提前看 / 番外 / 免广告也是偏好的付费方式。在衍生品消费方面，短剧相关的原著小说、漫画、有声书成为TA们重要的付费购买类目

TGI：特色人群中A结构占比/整体短剧用户中A结构占比*100（仅展示TGI高的特征标签，可跨维度比较TGI值，值越高特征越突出）

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

特色人群⑨

钟情快意恩仇的武侠动作迷

“爱的是侠气，认的是动作，每一次对决都是我的江湖。”

从学生到蓝领工人到程序员，职业跨度大。口碑和原著是选剧第一道门槛，打戏要真、演员演技、肢体动作要不出戏。看剧时间碎，等更新却准时，追到精彩处会反复刷那些打斗细节和关键对白。开会员、打赏、发弹幕、参与投票，对喜欢的IP不吝啬。原著小说、盲盒手办，能入手的周边一样不落。短剧是快意恩仇的压缩包，不注水、不拖沓，每一帧都是硬货。

题材偏好

核心题材偏好	仙侠 / 武侠	动作	悬疑推理		
其他题材偏好代表	玄幻 / 奇幻	系统 / 重生	喜剧	穿书自救	历史 / 商战传奇

画像特征

基础

- 男性 126
- 18岁以下 118
- 25-29岁 132
- 30-34岁 115

城市线

- 一线城市 175
- 二线城市 120
- 五线城市 107

职业

- 技术研发（程序员等） 150
- 生产 / 制造 / 操作 128
- 学生 123

消费

- 文创产品 170
- 汽车 141
- 户外装备 138
- 运动健身 135



短剧观看行为特征

关注剧集口碑与原著/IP
注重演员表演与台词细节

剧集口碑对选剧影响大，同时原著 / IP也是看剧的重要影响因素。对演员表情、台词、肢体动作都自然、不出戏的要求明确，期望台词有水平，能立住人物

观看场景碎片化
定时追更，剧集质量要求高

从晚饭前后、睡前到周末以及等人/排队时间等，观看短剧场景多。定时追更，追求更新后第一时间观看。对制作水准稳定 / 节奏不注水等要求高，会反复刷关键剧情与细节片段

开会员，打赏、积极互动
愿意为原著、周边产品付费

观看之外，会积极发弹幕、发评论，参与剧情投票等。平台包月会员是基本，同时也会为好的内容打赏或参与众筹。对原著小说/漫画以及盲盒、手办等周边产品消费意愿高

TGI：特色人群中A结构占比/整体短剧用户中A结构占比*100（仅展示TGI高的特征标签，可跨维度比较TGI值，值越高特征越突出）

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

特色人群⑩

酷爱智力博弈的古装权谋迷

“品的是谋略，抠的是细节，每一步落子都正中我的预期。”

要的不是浮夸的撕扯，而是快节奏里的逻辑闭环。台词不能掉线、反转要密、冲突要强，但每一层博弈都得经得起推敲。习惯集中时间沉浸式看，一口气刷完才过瘾。有喜欢的演员也会追TA其他作品来看。喜欢反复倒回去抠细节、捋伏笔。发弹幕、和朋友讨论剧情走向是标配，买同款服饰、角色立绘、数字周边也是常事。短剧是一场智力棋局，每一步落子都要有来有回。

题材偏好

核心题材偏好	家宅/宫闱	历史 / 商战传奇	架空权谋		
其他题材偏好代表	穿书自救	系统/重生	悬疑推理	仙侠 / 武侠	喜剧

画像特征

基础

女性 136
18-24岁 118
30-34岁 116
40-44岁 113

城市线

五线城市 124
一线城市 120
三线城市 97

职业

学生 184
律师 / 医生 / 教师 136
行政 / 人事 / 法务 120

消费

母婴亲子 176
个护清洁 133
美妆护肤 125
文娱充值 117



短剧观看行为特征

喜欢博弈，注重逻辑闭环
更倾向集中时间沉浸观看

更加喜欢快速反转、强冲突的智力博弈以及快节奏但逻辑完整的叙事节奏。同时需要剧集紧凑感，不拖沓，每集都有推进。下班/放学后以及周末集中看是主要场景

关注演员，期待系列剧
严扣细节与台词

有喜欢的演员是重要选剧标准，同时会去搜演员演过的其他短剧来看。主动关注官方账号，追更系列剧。关注细节剧情，会专门回去找之前的细节或伏笔，且对台词水平要求高

积极在社交圈分享、讨论
爱买剧中同款与数字周边

会积极的发弹幕与评论进行交流，也会主动向朋友分享短剧内容。更倾向于按整部剧买断，付一次永久看以及按集解锁模式；对于剧中同款产品以及官方壁纸、角色立绘等数字周边具有较高的购买意愿

TGI：特色人群中A结构占比/整体短剧用户中A结构占比*100（仅展示TGI高的特征标签，可跨维度比较TGI值，值越高特征越突出）

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

向往温馨踏实的银发悦己党

“追的是日常，图的是轻松，每一秒温情都是给我的陪伴。”

题材标签是他们最直接的筛选器：银发生活、家国情怀、亲情温情，一看就对上胃口。叙事要轻松，带点喜剧味，不费脑子就能看下去。本地三农、地域文化、乡土方言，熟悉的东西自然有亲近感。不追求反转刺激，只图轻松温情。最好能一直更系列剧，像连续剧一样慢慢看。免费模式更受欢迎。短剧对他们而言，是日常里的一点乐子，不折腾。

题材偏好

核心题材偏好：银发生活 / 黄昏恋；家国情怀；亲情温情

其他题材偏好代表：喜剧；悬疑推理；乡土 / 方言；家庭伦理；历史 / 商战传奇

画像特征

基础

男/女 105/95；50-54岁 125；55-59岁 121；60岁及以上 110

城市线

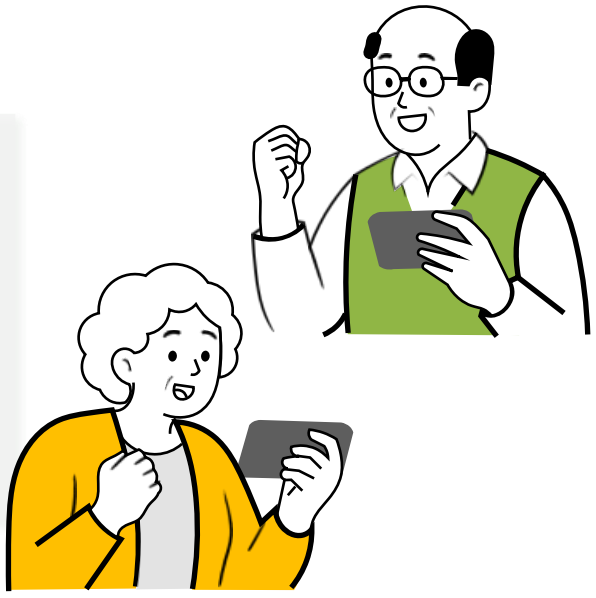
二线城市 114；三线城市 110；五线城市 105

职业

农林牧渔 124；生产 / 制造 / 操作 119；律师 / 医生 / 教师 115

消费

健康滋补 121；生鲜果蔬 117；文玩收藏 115；食品特产 113



短剧观看行为特征

易被题材标签吸引 喜欢喜剧化轻松推进叙事

在选择短剧进行观看时，题材标签与前几秒钩子剧情是重要影响因素。而在短剧叙事风格上，对喜剧化、轻松推进的风格相对更加偏好，在意剧集的稳定更新

追求娱乐与温暖治愈感 爱看本地/三农/地域文化等

观看短剧内容更多是为了获取娱乐休闲与温暖治愈的情绪；同时，TA们对日常生活、本地生活、三农以及传统、地域文化与人文知识、健康等内容更加感兴趣

更倾向于接受免费模式 期待系列剧集跟进

倾向于免费观看，更多去免费合集平台一次性追平；也会花钱解锁提前看 / 番外 / 免广告； TA们易被剧情所吸引，看完第一季后，会期待是否有第二季的系列剧情。爱看有悬念、新鲜感的高能片段

TGI：特色人群中A结构占比/整体短剧用户中A结构占比*100（仅展示TGI高的特征标签，可跨维度比较TGI值，值越高特征越突出）

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

讲究原汁原味的网文IP迷

“原著是根、二创是魂，追短剧是我的IP狂欢。”

不能毁IP，剧集质量要对得起原作。一旦开看，弹幕、评论、二创剪辑一样不少。打卡拍摄地、参加线下见面会、进粉丝群、给创作者打赏，都是日常操作。剧中同款商品、联名限定、盲盒、手办，只要跟IP沾边就忍不住下手。短剧对他们而言，是一次双向奔赴，原著喂饱想象，短剧兑现画面，而他们负责把热爱变成弹幕、二创和周边消费。

题材偏好

核心题材偏好	网文改编	穿书自救	喜剧		
其他题材偏好代表	女性成长	系统/重生	悬疑推理	仙侠/武侠	家国情怀

画像特征

基础

- 男/女 107/94
- 18-24岁 136
- 25-29岁 117
- 30-34岁 140

城市线

- 一线城市 140
- 二线城市 101
- 五线城市 103

职业

- 技术研发（程序员等） 212
- 产品设计研发 172
- 内容创作（编剧等）166

消费

- 家用电器 134
- 文创产品 124
- 金融理财 123
- 电脑显卡 113



短剧观看行为特征

原著/IP是看剧核心 对演员、剧集质量要求高

对原著小说、同系列IP等的喜爱是观看相应短剧的首要原因。在此基础上，不毁原著的演员表演、主角人设的稳定不崩以及快节奏、不注水的剧集推进是关键

积极讨论、分享、参与二创 打卡线下活动

倾向于养几集再看，在观剧的同时，积极发弹幕/评论与分享，愿意参与话题挑战、二创剪辑/配音/表情包制作等UGC创作，关注打卡拍摄地/参加线下见面会等活动

愿意打赏支持创作者 积极加入粉丝群等社群

在自己积极参与二创活动外，也愿意打赏、支持相关内容创作者；积极加入粉丝群、角色社群、官方讨论组；同时，在原著小说外，对于剧中同款、品牌联名限定商品以及盲盒、手办等周边消费意愿高

TGI：特色人群中A结构占比/整体短剧用户中A结构占比*100（仅展示TGI高的特征标签，可跨维度比较TGI值，值越高特征越突出）

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

PART 05 「平台篇」

每一种热爱，都值得被看到

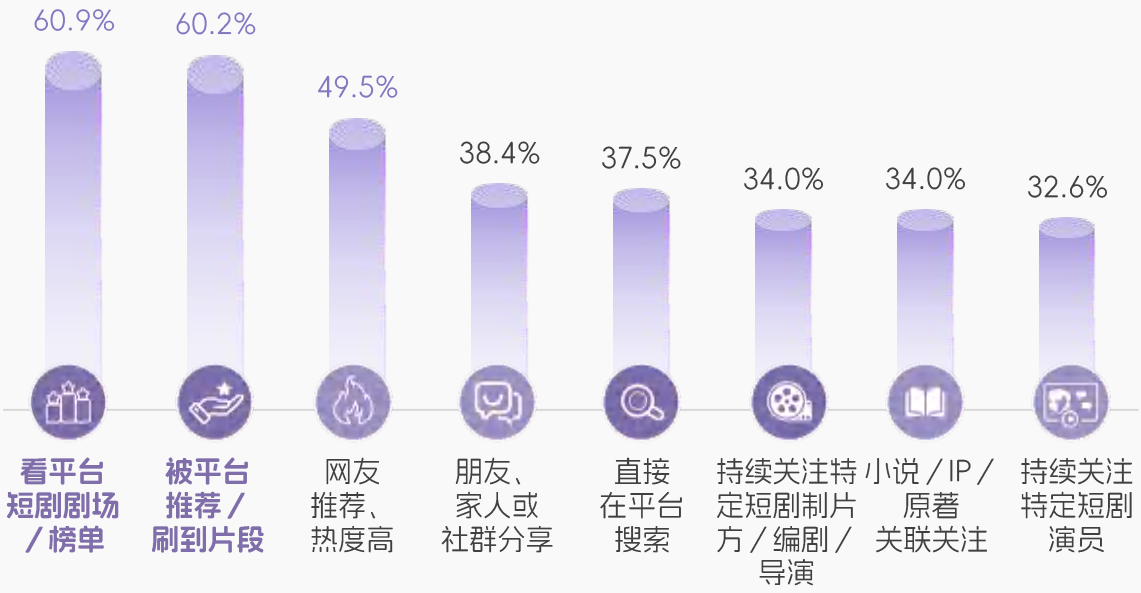
用户在哪里，好内容就在哪里生长，平台在用自己的方式让短剧走进更多人的生活



用户主要通过平台的榜单与推荐获取新剧信息

平台榜单与内容推荐成为用户发现新剧的主要路径

▶ 用户通常发现/知道一部新剧（短剧）的方式



对短剧内容投放而言，平台的**榜单与关键词搜索**营销价值凸显

榜单
热度榜/新剧榜/飙升榜

个性化推荐
根据兴趣智能推荐

搜索
关键词搜索结果

话题/热搜
热门话题与热搜榜









图片来源：网络内容截图，仅供示意，请勿用于商业用途或传播

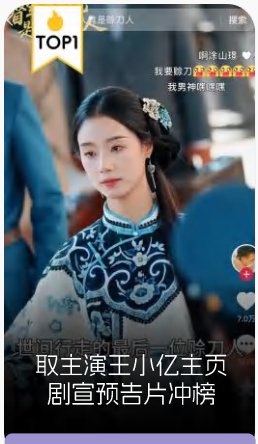
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

案例分享

剧宣·内容营销 | 热点冲榜&原片加热，撬动爆发

内容营销 x 热点冲榜 ：“互动”双库存流量助力登榜！

内容优选 → 投放策略 → 亮点效果



转化目标-互动

CPA=0.25

投放“互动”目标，双库存流量助力热点冲榜

- 热点敏捷追投：剧目上线热度超预期，t+0追投内容营销
- 双库存流量：互动目标&原生样式，实现自然爆款+付费放大，助力冲榜

配置搜索词激发兴趣，引流端品专闭环承接

- 搜索兴趣激发：配置高热搜索词，底bar+评论区吸顶双点位展现
- 品专闭环承接：扩大品专前端流量入口，内容种草+闭环转化提升回收

TOP1
抖音娱乐榜

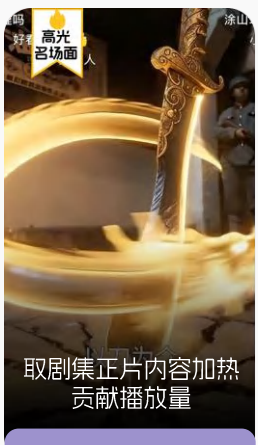
7W+
视频点赞数

45%
品专点击率

助力硕才《督军夫人竟是赊刀人》登顶抖音娱乐榜 TOP1

内容营销 x 原片加热 ：“展示/点击量”高性价比加热！

内容优选 → 投放策略 → 亮点效果



单集内容营销
贡献播放量

60w+

原片内容种草，最短链路贡献播放量

- 取第1-3集正片作为投放素材，内容种草的同时，流量可直接贡献原片播放量，实现“即看即转化”

多目标动态对比，成本与规模均优

- 展示量占主导保障曝光规模，点击量精准拦截高意向用户进入厂牌主页追剧，极致性价比拉升剧集播放量

CPM=5
投放目标=展示量

CPC=0.22
投放目标=点击量

加热剧集正片「内容营销」产品贡献播放量占比

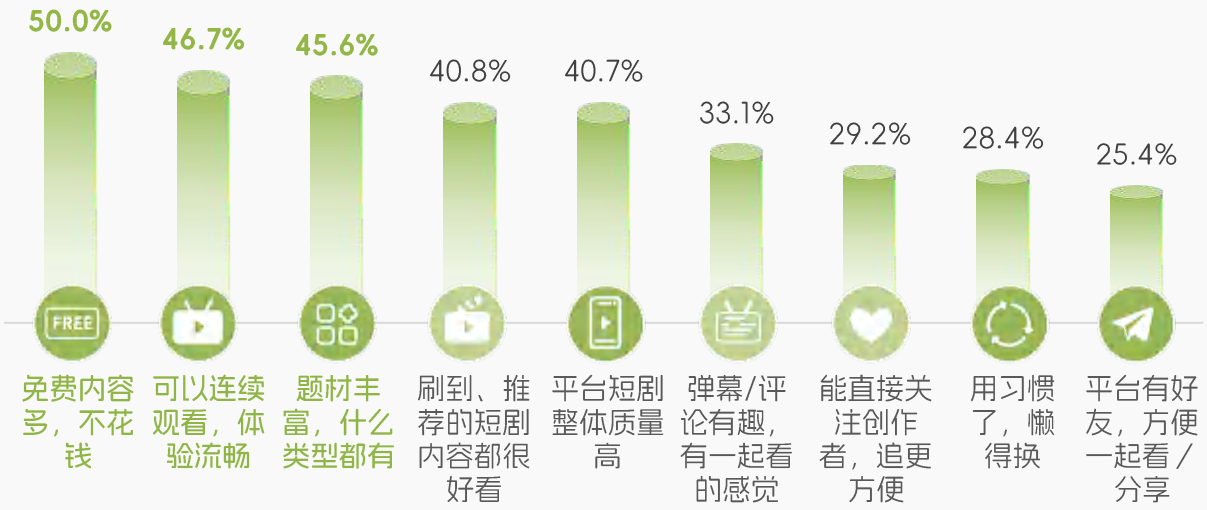
上线t+2	15%
上线t+3	57%
上线t+4	81%

数据来源：巨量引擎互动影视行业案例

二、能免费、连续完整看剧是用户选择平台的关键

“能免费看”和“能连贯看”是用户选择观剧平台的核心因素

用户选择短剧观看平台的影响要素



短剧、短视频平台的短剧内容热度齐头并进

红果平台短剧厂牌入驻和播放转化增长

2026年Q2红果平台厂牌入驻与播放转化

6524个 入驻规模（较上季度+4340）

8.9亿+ 播放转化（较上季度+3.35亿）

> 平台Q2短剧厂牌入驻规模达6K+，持续供给更多优质内容

抖音端原生真人剧播放持续增长

2026年1-5月抖音真人剧端原生播放数据表现



> 进入2026年，抖音端原生真人剧的播放次数与播放uv保持稳定增长趋势

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

短视频、短剧平台实现流量与内容的优势互补

抖音刷到信息再跳转至红果观看、去红果搜索成为重要转化路径

用户在抖音刷到感兴趣的短剧片段或信息后的观看路径





跳转路径接受度高，以抖音为代表的平台可以作为短剧流量经营的入口与起点。



图片来源：网络内容截图，仅供示意，请勿用于商业用途或传播

在红果端内即刷即看、攒剧待看是主要观看路径

用户在红果刷到感兴趣的短剧片段或信息后的观看路径



数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

案例分享

大推级剧宣丨双端经营厂牌，资源联动打造高声量

熊和兔剧场《暗潮涌动》剧目大推营销解码

演员自然热度 X 剧宣资源矩阵

热度爆发式扩散

商业化资源矩阵

抖音x红果
双端联动
驱动全域曝光

搜索品专收口

搜索品专
X
厂牌号剧宣

首屏100%占位
+点击率27%



红果开屏

红果开屏
X
扭转直达播放

高点击率9%
贡献剧目首日播放量



剧宣视频加热

内容热推
X
主演共创内容

图片磁贴搜索组件
双联路引流



核心成果

红果播放量
5E+

抖音播放量
1.03E

5w+
剧宣期间厂牌号涨粉

3.4E
商业话题累计播放量

500w+
商业话题累计互动量

红果运营资源联动

自然x广告
双向渗透
撬动流量和口碑裂变

红果弹窗

剧目“立即预约”
弹窗

前置蓄水热度



主演直播

主演直播
实时互动

直通追剧现场



红果banner位

红果推荐
banner位

持续引流用户





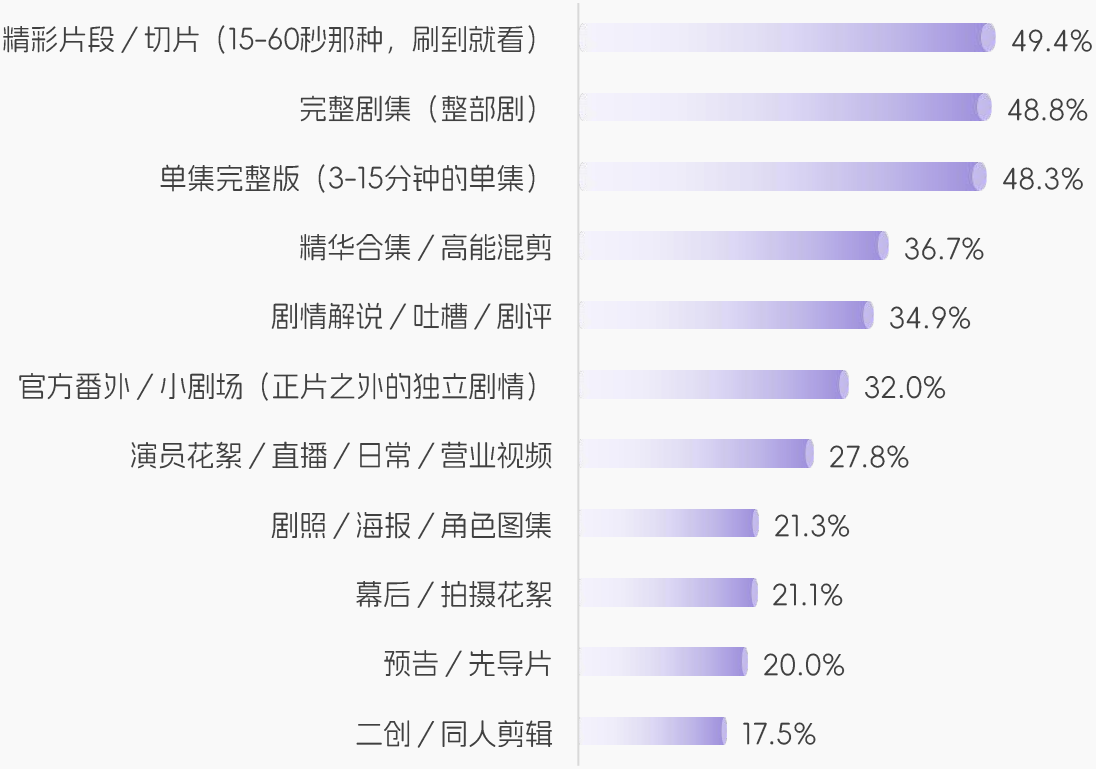
全网热度爆发
实现厂牌资产可持续增长

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

剧集外，短视频平台观看的短剧相关内容类型丰富

用户在抖音观看的短剧相关内容类型丰富

▶ 用户在抖音平台观看的短剧内容类型结构



用户在抖音平台除短剧完整剧集外，短剧相关内容类型观看更加丰富，从精彩片段/切片、高能混剪到剧情解说、番外以及演员日常等用户均有较高的观看占比



图片来源：网络内容截图，仅供示意，请勿用于商业用途或传播

数据来源：CTR2026年6月短剧用户问卷调研，N=3088

内容外，短视频平台看剧的互动、消费行为积极

用户在抖音观看短剧内容时，积极互动与消费

抖音用户观看短剧的互动行为特征指数TOP5

01 **关注、搜索**剧中同款商品

02 **发弹幕/评论**、回复他人弹幕/评论

03 **搜索、关注演员**/蹲演员直播

04 参与剧情投票

05 分享到朋友圈/微信群、私信给朋友

抖音用户短剧衍生产品/活动消费TOP5

01 盲盒、手办、吧唧（徽章）、立牌、镭射票等**实体谷子**

02 **剧中同款**服饰、首饰、彩妆、日用品

03 **线下活动门票**（快闪店、主题展、漫展、签售会、影视城打卡）

04 线上付费内容（演员/角色直播、连线、粉丝见面会）

05 品牌联名限定款（食品、美妆、数码等）

指数：抖音用户看短剧内容的互动行为X占比/整体短剧用户看短剧内容的互动行为X占比 * 100



用户在抖音观看短剧内容外，在平台整体内容生态下，搜索、发弹幕、留评论等互动行为习惯养成，同时可以看到，抖音短剧用户的短剧衍生产品/活动消费积极



图片来源：网络内容截图，仅供示意，请勿用于商业用途或传播

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

创作者合作信心充足，认可平台的多维价值体现

对创作者而言，平台流量、政策与内容分发能力是合作关键

创作者选择首选合作、运营平台的关键因素



创作者认可抖音平台在流量与商业化等方面的特征表现

创作者认为抖音“流量基数大、覆盖广”的特征体现TOP3

- 活跃用户规模大
- 受众覆盖广
- 与红果短剧APP深度合作



创作者认为抖音“算法推荐与分发能力”的特征体现TOP3

- 个性化推荐精准度高
- 爆款自然破圈效率高
- 相似人群扩量成熟



创作者认为抖音“商业变现路径丰富”的特征体现TOP3

- 巨量引擎投流一体化
- IAP与IAA变现模式完善
- 直播间与短剧联动变现



数据来源：CTR2026年6月短剧创作者问卷调研，N=80

短剧创作建议：以精品为准，长效创新

围绕用户情绪刚需进行题材选择与内容打磨，用“快慢结合”的品质叙事替代一味提速的流量公式；在此基础上，将单剧视为系列化IP的起点，同步积累演员辨识度与厂牌认知，结合“免费看、买权益”的变现组合与“短剧+”创新形态，把一部剧的热度延展为可反复触达用户的持续资产。



题材选择

优先布局“需求增长快、供给有缺口”的题材；在成熟题材中寻求“题材融合”微创新

- 尝试将“强情绪”题材（逆袭/战神/重生）与“共情感”题材（家庭伦理/成长励志/乡土方言）做元素融合，拓宽受众覆盖面
- 重点关注科幻脑洞、治愈言情、银发生活等需求增长快且供给尚有缺口的赛道
- 从特色人群中锚定1-2个核心人群，反向推导其未被充分满足的题材需求

内容品质

从“快节奏、强反转”转向“快慢有序、人设饱满”的品质叙事

- 在剧本阶段前置“人设打磨”环节，确保主角有清晰的成长弧光和动机链条
- 在剪辑时保留“铺垫—爆发—余韵”的完整情绪曲线，而非只保留反转和高能片段
- 重视演员表演、台词设计、配音及BGM的情绪匹配度，在有限成本内做到极致

变现模式

以“免费看，买权益”为核心，借鉴长剧成熟模式，构建多层级变现组合

- 在免费剧集中设置“提前解锁结局/番外”“跳过广告”等付费权益点，形成稳定的付费转化漏斗，借鉴长剧成熟模式
- 在剧本创作阶段预留品牌植入接口（如场景、道具、台词的自然嵌入点），便于后续商务对接

长效价值

将单剧升级为“系列化IP资产”，同步孵化演员与厂牌

- 为有潜力的演员规划延续、立体性人设标签，在后续剧集中保持形象，做好突破，逐步建立演员辨识度
- 以厂牌为单位持续输出同类型/同人群导向以及有跨度的内容，积累用户对厂牌的信任和关注惯性

创新布局

选择适配的“短剧+”方向进行重点突破或小成本试水

- 如古装/权谋/悬疑类题材可优先尝试“短剧+互动”
- 都市/职场/家庭类题材可尝试“短剧+直播”，将剧情延展至直播间互动
- 乡村/地域类题材可对接“短剧+文旅”，以实景拍摄带动线下打卡，获取地方政策与流量扶持

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

短剧营销建议：以共生为核，长期共建



从“单次投放”走向“IP共建”，让品牌资产随好内容、好演员、好厂牌一同沉淀。同时借势内容向女性成长、银发、现实议题等垂直领域延展触达增量人群，并根据品类特征选择短剧+电商、短剧+文旅或短剧+直播等适配形式，将一次性曝光转化为可运营的用户资产与可持续的转化链路。

合作策略

从“单剧赞助”转向“系列化IP的长期绑定”

- 选择有续作规划、演员延续性的系列化IP合作，以“联合出品方”或“独家赞助商”身份锁定跨季权益
- 合作绑定厂牌整体内容产出能力，而非单部剧的流量表现，获取跨剧集的品牌资产累积
- 关注头部厂牌整合产业资源趋势，优先与全产业链闭环的创作方建立长期合作关系

人群破圈

借势短剧的全民化趋势，触达、深耕更多垂直圈层的增量人群

- 针对银发人群选择“亲情温情”“家国情怀”类题材合作，触达具备消费力但现有题材未触达的银发群体
- 针对高线男性选择“悬疑推理”“武侠动作”类题材，匹配数码、汽车、户外等品类沟通场景
- 锚定特定短剧特色圈层人群，做重点的破圈题材内容合作，深耕细分人群价值挖掘

内容融合

将品牌信息与剧情“原生融合”，而非简单植入

- 如，在剧本创作阶段即与制作方沟通品牌元素嵌入方式，优先选择与品牌气质高度契合的情绪类型进行绑定
- 将品牌产品或服务设计为剧情推进的“关键道具”或人物身份的“自然标签”，而非突兀的口播/展示

创新形式

根据品牌品类选择适配的“短剧+”形式，实现内容与商业的有机融合

- 如，美妆/服饰品牌重点尝试“短剧+电商”，将产品融入剧情，实现即时转化
- 文旅/地产类品牌布局“短剧+文旅”，以实景拍摄带动线下打卡和消费链路延伸
- 快消/数码品牌可尝试“短剧+直播”，在主演直播中实现品牌曝光与销售转化的双重目标

演员/厂牌联动

将演员和厂牌作为品牌资产的重要延伸

- 如，在合作中纳入演员后续的商业授权（如短视频口播、线下活动、直播带货），延长品牌与内容的关联周期
- 绑定厂牌的演员孵化体系，在早期发掘潜力演员并锁定长期合作，获取成本优势

出品

【项目团队】

巨量引擎

路畅　　李平宇

黄志发　陈晨

央视市场研究（CTR）

报告撰写　马小凡、杨乾平、郑雨晴

调研执行　刘允强、王波、刘辰昊

数据处理　曾今尧、丛莹滋、徐洋

商务合作　周素秋

【支持团队】

商业化中心　采购管理部

经营中心　法务合规部

公关部　公共事业部

市场部

央视市场研究（CTR）

移动用户指数事业部

样本调研部

特别感谢：每一位参与调研的短剧创作者与爱好者

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

巨量引擎 | ctr

好剧入心 向新而行

2026 短剧行业趋势洞察