

2025

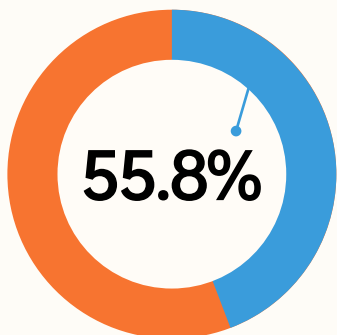
短剧营销趋势 洞察报告



2025 年上半年，中国短剧市场在经过前两年的狂飙突进后，热度依旧不减，但主旋律已不再是简单粗暴的“数量堆积”和“爽感快消”，而是迈入“提质减量”与“精耕细作”并重的新阶段。

短剧行业正处于从“全民娱乐”的爆发期向“内容沉淀”的过渡期：市场规模继续扩大，平台竞争日益激烈，用户品味更加挑剔，监管政策趋于严格……**短剧不再是流量洼地中的野蛮生长，而是成为连接用户情绪、品牌价值与内容美学的重要场域。**

微短剧用户占
网民整体的 55.8%



截至 2025 年 6 月，微短剧用户规模已达 6.26 亿人，占网民整体的 55.8%；2025 年上半年短剧用户人均单日观看时长达到了 101 分钟，相比 2024 年同期提升近 10%。用户观看短剧的习惯正在从“刷上几集消磨时间”升级为“沉浸式追更占据时间”——**短剧已从过去的“杀时间”转变为“占时间”，俨然成为国民级的娱乐消费方式。**

与此同时，品牌主对短剧的态度也发生了根本转变。过去那种“**投流拉新、logo 堆叠**”式的粗放植入打法正在退场，取而代之的是围绕用户情绪共鸣和使用场景量身定制内容的新策略。短剧正在重塑广告的价值逻辑，成为「新品牌的内容孵化器」和「老品牌的价值再锚定场」：很多新锐品牌借助短剧一夜出圈，而传统品牌也通过短剧焕发新的生命力。可以说，**读懂短剧，就读懂了内容商业的新范式。**

注：本文所称“短剧”“微短剧”同义，指以移动端为主、单集约 1-10 分钟、常见竖屏呈现、在短视频平台及相关小程序或独立 App 分发的连载剧情内容，同义互用，不做区分。

引言

2025, 短剧行业全景概览

P03-P06

2025, 短剧市场四大洞察

P07-P12

2025, 大家都在看什么短剧？

P13-P16

2025, 品牌如何玩转短剧营销？

P17-P21

短剧营销未来展望： 从流量爆款到内容资产

P22-P24

结语

市场规模持续扩容 用户渗透率逼近七成

全网微短剧
现有库存量达

4

万部



超 3500 部
2025年上半年国内
全网新上线短剧作品数



从内容供给和播放量来看，短剧已与短视频、长视频并列为三大线上视听主流形态。云合数据显示，全网微短剧现有库存量达4万部之多，光2025年上半年国内全网新上线短剧作品数就超3500部，日均有效播放量超过40亿次。其中头部内容的集中效应尤为显著——2025上半年全网微剧中有效播放过亿微剧共1868部，占比不足总库存量的5%；其中有效播放过10亿的最头部微剧共23部，占比不足1%。行业正步入“内容集中度提升、头部品牌化”的阶段。换言之，**爆款短剧对于整个市场的带动作用越来越强，“金字塔尖”的优质内容正在攫取越来越多的注意力。**

共 1868 部
2025上半年全网微剧中
有效播放过亿微剧



占比不足
总库存量的5%

共 23 部
其中有效播放**过10亿**的
最头部微剧



占比不足1%

值得一提的是，用户的付费意愿也在不断提高，为短剧商业化打开了想象空间。**付费点播**模式在短剧领域从无到有迅速发展。据秒针系统数据，截至2025年2月，短剧用户中有48.8%表示愿意为短剧付费，相比2024年初的40.5%提高了超过8个百分点。也就是说，每看短剧的两个人当中，就有一个已经心甘情愿地为内容掏钱包。这一数字远超同期长视频平台的付费率，显示出短剧强劲的变现潜力。与此同时，**高频用户**的ARPU值（平均付费贡献）也在稳步上涨，优质内容正培养出愿意持续付费的忠实观众群。

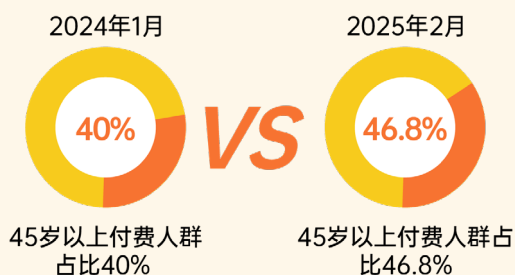
用户画像演化：代际裂变与圈层情绪分野

短剧的走红初期，受众多是下沉市场用户、低学历群体以及碎片化时间消遣的人群。但随着内容质感提升、平台在低线城市的渗透，这一状况正在发生显著变化，用户画像出现了“三大裂变”趋势：

01

“降级中的升级”：银发族深夜追剧

短剧曾被视为年轻人的专属，但如今 **45岁以上** 的中壮年与银发用户正在迅速壮大，并成为付费主力军。秒针系统数据显示，45岁以上用户在短剧付费人群中的占比同比前一年增长了 **6.8个百分点**，占据了短剧付费用户的 **46.8%**。进而引发“**银发深夜观剧潮**”的现象，可见年长观众正以“升级”的姿态加入短剧大军，用更强的付费意愿和黏性证明短剧不再只是年轻人的消遣。



数据来源：秒针系统

02

圈层多元：“爽感”因人而异，情绪各取所需

短剧内容版图正在呈现**圈层分化**：不同年龄、地域、文化背景的观众偏好迥异，催生出丰富多元的题材生态。年轻群体依然偏爱**高爽感、反转密集**的剧情，如都市复仇、权谋斗争、玄幻修仙、系统快穿等，“主角全能、配角降智”的爽剧满足他们在快节奏生活中的情绪解压需求。相比之下，大龄女性观众对**家庭伦理、年代情感**题材情有独钟，柴米油盐的小事和家长里短的纷争更能引发她们的共鸣。不同圈层在短剧中各取所需——年轻人寻找刺激和逃避现实的快感，中老年观众寻求道德共鸣与情感宣泄，“**低门槛快感**”和“**深层次共情**”在短剧舞台上并存不悖。

03

女性主导消费，新题材成情绪出口

当前短剧观众中**女性用户占比依然超过男性用户**，她们在互动、打赏、付费等行为上的活跃度普遍高于男性。女性观众强大的消费驱动力，直接引导了短剧题材偏好的演变。例如，“**萌宝 + 甜宠**”（奶爸萌娃、先婚后爱等）、“**大女主逆袭**”“**姐弟恋**”等贴合女性幻想的剧情类型长期位列热播榜前茅。这些题材通常节奏明快、情感浓度高，能够在 **5分钟内让观众体验一场理想爱情或逆袭人生**。可以说，女性观众在短剧中的主导地位，促使内容创作者们不断开拓新的情绪出口，用**多样化的“爽”**去满足不同阶段女性的情感想象。

平台战局升维： 从内容争夺战转向生态平台战

伴随短剧火爆，各大内容平台纷纷涌入这一赛道。从**长视频巨头**到**短视频新贵**再到**社交平台**，2025年的短剧战场早已超越单纯的内容竞赛，各大平台纷纷加大自有短剧板块和厂牌布局，加码这一新兴阵地：

字节

通过“多 APP 矩阵 + 全链条整合”策略构建短剧行业壁垒：**红果短剧**定位精品、免费、大众化，木叶短剧主攻下沉通俗市场，咸柠短剧预备扩张新圈层，加上抖音 App 内短剧入口及番茄小说 IP 联动，矩阵化布局覆盖了**全年龄段、各内容类型和各种观看场景**。

爱奇艺

双轨并行与差异化定位。爱奇艺的短剧战略可总结为**“双剧场 + 垂直分类”**，即同时运营横屏“短剧场”和竖屏“微剧场”，并深耕细分类型，并将爱奇艺极速版改名为爱奇艺微短剧。

腾讯视频

实行横竖屏并行与 IP 协同。凭借自身丰富的 IP 储备和多平台矩阵，走**“精品化 + 全场景覆盖”**路线。站内设短剧分区，腾讯在线视频副总裁也在年初强调将把剧集预算的 10%—20% 用于横屏短剧开发。

快手

快手星芒短剧以“好内容”为核心，推动**“精品化内容 + 生态化运营”**。致力于将短剧打造为继短视频、直播之后，平台内第三种重要的内容形态。通过合作政策和高额创作激励，扶持优质短剧内容合作 / 优质剧本，打造高品质微短剧，在定位布局上主要聚焦在剧本内容，卡司阵容和高品质制作三个方面进行迭代和发力。

优酷

全面扶持与规则倾斜。优酷在 2025 年 3 月正式成立了专门的**“微短剧中心”**，把短剧提升到战略级项目进行统筹。App 首页也将“短剧”入口权重上调、加码竖屏短剧与买量。

芒果 TV

以**“大芒计划”**为抓手推进大小屏联动，还有焕新升级的风芒也将继续投身微短内容开发，与大芒形成内部赛马。

政策监管趋严： 从野蛮生长到制度化治理

短剧野蛮生长期所积累的内容低俗、审核缺失等问题，引来了监管部门的高度关注。自 2024 年起，广电总局就明确要求**未经备案审核的短剧不得上线传播**，并逐步建立起分类分级管理体系。进入 2025 年，政策监管进入**“制度性收口”**阶段，行业告别灰色地带，加速向规范化迈进：



审核制度细化

2025 年 2 月，国家广电总局下发通知，将短剧划分为“重点微短剧”“普通微短剧”“其他短剧”三类，分别实施不同层级的内容审核和播出管理。这一举措使短剧的内容生产有章可循、可管可控。各平台随即下架了数百部未达标的违规短剧，显示出监管高压态势。



平台自查自纠

2025 年 2 月，国家广电总局下发通知，将短剧划分为“重点微短剧”“普通微短剧”“其他短剧”三类，分别实施不同层级的内容审核和播出管理。这一举措使短剧的内容生产有章可循、可管可控。各平台随即下架了数百部未达标的违规短剧，显示出监管高压态势。



题材规范引导

2025 年 2 月，国家广电总局下发通知，将短剧划分为“重点微短剧”“普通微短剧”“其他短剧”三类，分别实施不同层级的内容审核和播出管理。这一举措使短剧的内容生产有章可循、可管可控。各平台随即下架了数百部未达标的违规短剧，显示出监管高压态势。

持续的行业**“自净化”**和政策整顿，提升了短剧生态的内容水位。从 2024 年下半年起，可以明显感觉到短剧行业从无序野蛮竞争走向了**“精品竞合”**的新阶段——留下来的团队都是认真做内容的正规军，粗剪滥制、投机取巧者的生存空间被极大压缩。可以说，严监管为短剧降噪去芜，创造了更良性的增长土壤。

洞察一： 精品化已成行业共识， 高质量短剧生产线形成

“短平快”不再是低质的代名词，而是变成“短而精”的产业风向标。谁能驾驭“精内容 + 爆运营”的双轮引擎，谁就有可能在短剧新时代成为“新 Netflix”。

短剧行业早期奉行的是“短、平、快”的内容生产策略：三五天拍完、一日一更，投入低、周期短，争取迅速跑量变现。然而到了 2025 年，这套套路正被加速淘汰。随着监管趋严、流量红利见顶、用户审美抬高，“短平快”不再意味着粗制滥造，而是催生出“短而精”的新赛道风向标。各大短剧制作方纷纷开始向传统影视工业流程靠拢，一条精品微短剧的生产线正渐渐成型，其核心转变体现在三个方面：



制作周期拉长，打磨更充分

短剧告别了过去“立项两周、拍摄一周”的快产模式，如今优质短剧的制作周期普遍延长。编剧团队会在开拍前反复围读、设计爽点结构；拍摄更重视美术置景和镜头语言，后期也经过多轮精剪、调色和配乐，以电影质感呈现在手机屏幕上。如今短剧正从粗放的速成品，转向“小体量、长打磨”，力求在手机屏幕上也能呈现出接近电影的质感。

制作成本攀升，投入不再寒酸

“用最少的钱博最大的爆款”曾是短剧圈心照不宣的玩法，许多团队尝到过低成本换取高流量的甜头。然而进入 2025 年，这种低投入高回报的神话正在破灭。据统计，短剧一般的制作成本在 20-30 万元，而高配置的精品短剧已经进入“准影视剧”级别，单部制作成本已飙升至 300 万元以上。高投入背后是用户审美和监管门槛“双提升”的倒逼：观众不再满足于剧情拼凑 + 爽点堆砌的粗糙爽剧，社交平台对低质内容甚至会主动“降权排斥”；同时广电总局加强备案审批，使粗放制作团队遭遇限流清退，平台也倾向于只与持证的正规制作机构合作。短剧行业正逐步失去“快进快出赚快钱”的资本魅力，开始转向拼内容、拼专业、拼耐心的“辛苦钱”生意。

宣发前置，“预售制”尝试

过去短剧习惯“裸播”，即内容做出来直接上，各凭平台算法和运气爆红。但随着投入加大，越来越多短剧在开拍前就开始铺排宣发甚至完成招商，实现**边拍边卖**或**未播先火**。一些 S 级短剧项目会提前释放预告片和物料造势，在社交媒体上撕标签、造话题，吸引潜在受众预约追更。有的剧还未上线就已拿下多个品牌赞助，实现**100% 制作费覆盖**。这种类似美剧“预订一季”的玩法，标志着短剧进入成熟商业化的新阶段：**内容从生产开始就被纳入商业评估，爆款与否不再完全听天由命**。

精品化大潮下，留给粗制滥造者的空间已所剩无几。可以预见，在 2025 下半年及未来，只有建立起**标准化、工业化**短剧生产流程的团队，才能持续输出稳定高质的内容，成为这一赛道的中流砥柱。

洞察二：
题材分众化，短剧进入
“千人千剧”的定制时代

“剧不在长短，爽才是真章”。而“爽”不再是一个标准，而是因人而异的共情密码。内容的未来，不在题材本身，而在情绪的精准度上。

经历了前两年的井喷式发展，2023-2024 年间短剧市场一度被“霸道总裁 + 甜宠玛丽苏 + 虐渣逆袭”等套路题材牢牢占据。然而当时间步入 2025 年，这些曾屡试不爽的类型开始遭遇用户审美疲劳，市场迎来了新一轮题材多元化的爆发。短剧的创作正从原先单一的爽文改编，演化为**“主线题材长青 + 支线题材开花”**的格局：在传统甜宠爽剧仍具号召力的同时，各种小众题材也纷纷崛起，在细分圈层引发轰动。

这种**分众化**并不意味着受众被打散，恰恰相反，它代表内容创作对每一个群体的情绪触点进行了更精准的拿捏和调动——中老年观众需要的是贴近生活的伦理共情，年轻观众渴望的是脑洞大开的奇幻逃避，都市白领偏好现实治愈，小镇青年钟爱热血逆袭，二次元群体追逐玄幻仙侠……可以说，“**千人千剧**”的定制时代正在到来，每个人都能找到适合自己口味的一款短剧。



分众化的本质不是简单地迎合小圈层，而是**更精准地击中不同圈层的情绪点**。2025年上半年短剧题材的百花齐放，实际上是对用户“情绪消费场景”的深耕：

情绪价值压过逻辑严谨

比起故事情节的绝对合理性，观众更期待从短剧中获得强烈情绪共鸣和价值代入。“**爽感**”仍是短剧吸引用户的法宝，但“爽”已经不再是千篇一律的爽——有人要看虐渣打脸的大快人心之“爽”，有人偏爱失而复得的催泪治愈之“爽”，还有人钟情脑洞炸裂的荒诞搞笑之“爽”。不同题材承载着不同类型的情绪价值，“**剧不在长短，爽才是真章**”，而每个观众的爽点都不尽相同。

高反转公式愈加精细

“三分钟一反转，每集一个高能点”已成为短剧编剧的普遍共识和创作公式。为了迎合用户碎片化观看的节奏，短剧剧本常常被设计得扣人心弦、高潮迭起。2025年我们看到，不仅爽文套路剧在用高密度反转留人，就连现实题材短剧也开始引入悬念伏笔，以**强情节钩子**来增强黏性。但与此同时，过于程式化的反转也带来审美疲劳，不少网友吐槽“十部短剧九部一个模样”。这提醒创作者：技巧可以复制，但**情感的真诚不可缺失**，观众终究会为真正触动人心的内容买单。

小众即主流

在短剧领域，往往某个看似冷门的题材一旦切中圈层兴趣点，便可能引发“**长尾爆款**”。例如2025年3月横空出世的四川方言家庭短剧《家里家外》，本以为只有川渝本地观众会喜欢，没想到凭借接地气又温情的家庭故事，上线4天全网播放量突破11亿，一跃成为全民热议的爆款。这部没有霸总、没有大IP、没有流量明星的“土味年代剧”，用80年代川渝小镇家庭的鸡毛蒜皮打动了各年龄层观众，被网友誉为“电子榨菜里的满汉全席”。它证明了**垂直圈层文化也能破圈**，所谓冷门，只要拍得好照样能成为大众爆款。

“内容无高低，情绪有共鸣”——2025年的短剧创作正印证了这一点。当下的创作竞争不再是谁的题材更热门，而是谁更能洞察人心、调动情绪。对于短剧从业者来说，与其一味跟风爆款题材，不如深挖受众的情感需求，找到那把**打开用户心锁的钥匙**。毕竟，在这个“千人千剧”的时代，**打动人心，才是制胜法宝**。



短剧对于“高频低成本内容”的需求，使其成为 AI 介入内容创作的绝佳试验田。生成式 AI 的引入，正从根本上改变短剧内容生产的范式：

从“经验创作”转向“数据创作”

过去打造爆款短剧更多靠编剧导演的经验直觉，而现在 AI 可以学习分析上千万部短剧的叙事规律，总结出用户爱看的剧情结构公式，并反向指导编剧创作。创作者在经验之外多了一个“大数据参谋”，内容创作开始有据可循。这种**模型验证 + 人类润色**的模式，让爆款短剧的诞生由过去的不可测变得越来越可预测。

从“人工单干”转向“人机共创”

AI 并不会取代人类编剧导演，而是成为他们的**“头脑风暴搭档”**。在剧本策划阶段，编剧可以让 AI 根据关键词产出若干剧情大纲作为思路参考；在情节卡壳时，可以寻求 AI 给出意想不到的转折点；在美术设计上，则可用 AI 快速生成场景概念图，激发灵感。甚至演员在表演时，也可能通过 AI 提示即时调整状态。**人机共创**的过程中，人的创造力被放大，AI 的高效被利用，两者优势互补，共同完成内容打磨。这使短剧创作从孤军奋战变成多智能体协作，效率和质量双提升。

从“粗放试错”转向“精确预判”

传统内容生产往往要等成片播出后才能知道市场反馈，而 AI 和大数据的结合让平台可以在短剧上线前就做出**热度预判**。平台利用海量用户观影喜好和剧情元素的关联数据，测算某部短剧可能的受欢迎程度，从而决定资源倾斜和宣发策略。可以想见，在不远的未来，一个短剧项目在拍摄前，其爆款概率、目标人群、商业潜力都将通过 AI 给出评估模型，制片决策将更加科学理性。

然而，我们也必须看到当前 AI 在短剧应用中面临的挑战。**复杂剧情和细腻情感**依然是 AI 难以胜任的部分，完全由 AI 创作的剧情往往缺乏人情味和新意，用户留存率偏低。同时观众对于纯 AIGC 内容的新鲜感不再新鲜，主打 AI 标签的短剧话题热度表现开始明显下滑。2025 年一些上市公司也在尝试推广用 AI 生成短剧，但全行业真正的吃螃蟹者寥寥。这表明，AI 要在短剧创作中取得更大作为，仍需在技术和流程上继续深化。

尽管如此，AI 带来的正向变革是不可逆的。**“降本增效”**只是表象，更深层的是 AI 正在重塑内容创作的分工体系和商业模式。可以预见，未来最具竞争力的短剧公司，不再是单纯网罗金牌编剧导演的传统班底，而是拥有**“人 + AI”高效共创流程**的新型内容生产机构。那些善于驾驭 AI 工具、整合数据洞察、快速响应市场的团队，将在短剧 3.0 时代占据制高点。而短剧行业整体，也将在 AI 的赋能下，催生前所未有的内容形式与互动体验。

洞察四： 商业模式进化，付费点 播与广告变现“双驱动”

“剧”不再只是娱乐，而是商业入口。谁掌握了情绪，谁就掌握了转化；谁经营好用户的内容习惯，谁就拥有未来的品牌资产。

短剧诞生之初，变现模式相对单一，多依赖**平台分账**（根据播放量或热度由平台与内容方分成）获取收益。这种模式使得制作方过度追求点击量和完播率，容易滑向粗制滥造博眼球的歧途。进入 2025 年，随着用户付费意愿的提高和品牌营销的深度渗透，短剧商业化道路不再只有一条，而是形成了“**用户付费 + 广告植入 + 品牌定制 + 电商带货**”**四维并行**的新格局。



其中，“**剧情即广告，内容即商品**”的理念已成为行业共识。短剧天生的结构特征，使其具备成为“**内容带货**”和“**情绪促转化**”理想载体的潜质：

节奏短促，高频触达转化

短剧往往每集只有几分钟时长，每天更新数集。这意味着用户每天都有**多个接触剧情的高频节点**，也是品牌信息植入和商品转化的节点。例如短剧可以自然地在每集结尾设置产品露出或购物小程序入口，把剧情悬念与消费行为巧妙衔接。观众在追剧过程中反复被品牌触达，无形中完成了从种草到拔草的转化路径。

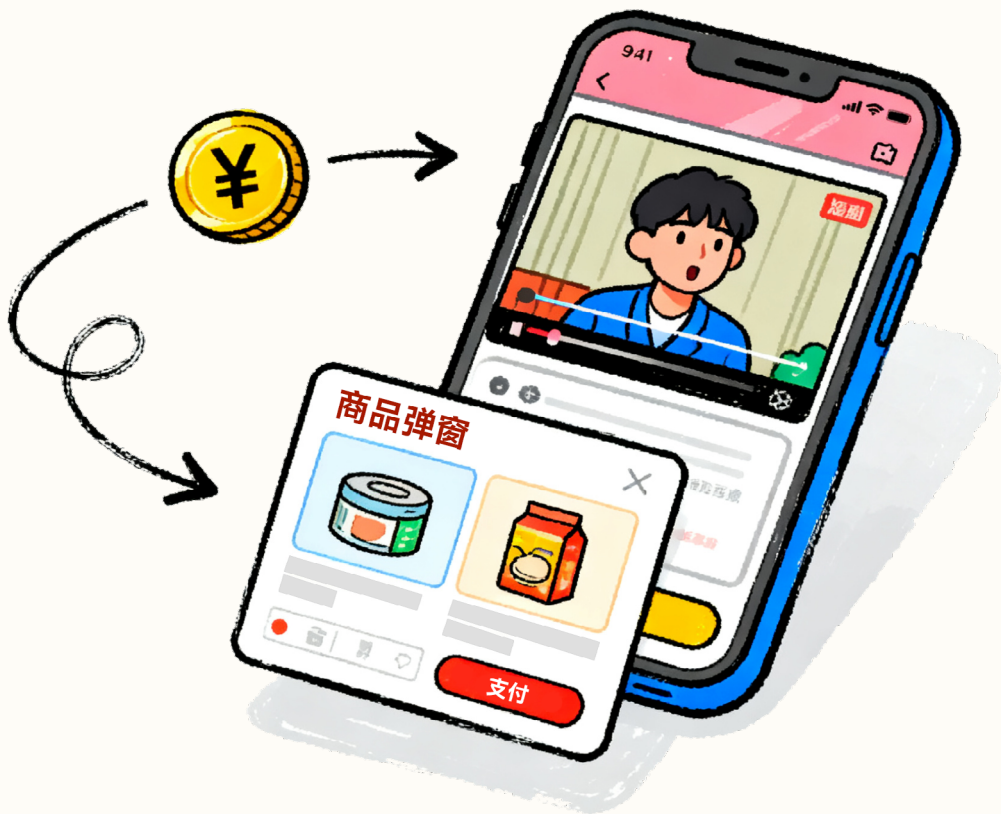
沉浸追更，提高用户终身价值

相比刷短视频的一次性，“追短剧”是一种连续性的娱乐行为，用户粘性和停留时长更高。这种**高黏性使用户生命周期价值（LTV）**显著提升——用户为了追剧可能充值会员、付费超前点播，或反复回访平台等待更新。在此过程中，平台有更多机会通过广告、电商等方式进行变现，一位追剧用户所贡献的价值远高于普通短视频用户。

剧情引导情绪，品牌共情共振

优秀的短剧往往在剧情设定上**精准拿捏用户情绪**。观众或因爽剧情节拍手称快，或因感人时刻潸然泪下。这些被激发的真实情绪，为品牌诉求的植入创造了完美土壤——当观众情绪高涨时，一个契合情境的品牌出现，往往更能引发心理共振。短剧以**润物细无声**的方式完成了品牌价值观与用户情感的同频共振，其广告效果远胜生硬直接的贴片。

可以看到，**短剧正在从纯娱乐媒体升级为商业入口**。谁能掌握用户的情绪，谁就掌握了转化率；谁能经营好用户的追剧习惯，谁就拥有未来的品牌资产，这句话对于平台和品牌而言皆是真理。2025年已经过半，让我们一起来看看有哪些短剧和题材是当下观众们最爱看的？



2025 年上半年热播微短剧 TOP10

短剧的火爆离不开出圈的爆款内容。那么 2025 年上半年，哪些短剧最受观众追捧？它们又透露出怎样的市场偏好？根据云合数据等第三方统计的有效播放量排行榜，我们整理了 2025 年 H1 微短剧热播 TOP10 如下：

排名	1	2	3	4	5
海报					
剧集名称	《好一个乖儿女》	《顶级偏爱！妈咪，我找到爹地了》	《请君入我怀》	《家里家外》	《重生：带着妻儿走向致富路》
有效播放量 (亿)	32.32	30.59	21.23	20.33	17.89
题材类型	现代、都市	现代、萌宠、甜宠	古风、甜宠	现代、家庭伦理	现代、重生、致富
出品方	于今无量	壹拍即火	听花岛	听花岛	当风起
点评	2025 年竖屏短剧播放量榜首作品。讲述“叛逆千金”逆风翻盘的故事，大女主人设吸粉无数。男主柯淳也凭此剧大火，一度登上《费加罗》等时尚杂志封面，成为短剧走红反哺时尚圈的范例。	典型的萌宠 + 总裁题材，“先婚后爱”套路，凭借高颜值宝宝和狗血认亲情节牢牢抓住女性受众，是甜宠护城河中的稳健爆款。	古装言情微短剧，以精致服化道和密集撒糖出圈。听花岛作为短剧头部厂牌，此剧延续其竖屏古偶的一贯水准。	四川方言年代短剧，“黑马”姿态横扫全网。用平实动人的家庭故事打动人心，上线 3 天播放量破 10 亿。短剧领域少见的豆瓣高分 9.2 之作，证明现实主义在短剧中依然大有可为。	重生 + 创业题材的新尝试，一位中年失意男主重回十年前，携妻儿白手起家逆袭翻盘。剧情融合年代怀旧与商业奋斗，既有爽点又接地气，在男性观众中口碑不错。

排名	6	7	8	9	10
海报					
剧集名称	《我，修仙多年强亿点怎么了》	《荒年全村啃树皮，我有系统满仓肉》	《老千》	《穿书之炮灰变身天道亲闺女》	《长公主天生犟骨，养娃皇权两不误》
有效播放量 (亿)	17.23	16.49	15.16	14.31	14.13
题材类型	现代、玄幻	穿越、种田、系统	现代、悬疑	穿越、玄幻、仙侠	古风、大女主
出品方	百川中文	-	海鱼星空	-	-
点评	2025 年竖屏短剧播放量榜首作品。讲述“叛逆千金”逆风翻盘的故事，大女主人设吸粉无数。男主柯淳也凭此剧大火，一度登上《费加罗》等时尚杂志封面，成为短剧走红反哺时尚圈的范例。	以荒年饥荒为背景的穿越种田文短剧。女主携带物资系统穿越回古代救济乡亲，剧情集合艰苦奋斗与爽感打脸。该剧定位三四线城市及农村观众，“种田 + 系统”设置对这一受众非常有吸引力，播出后自发安利不断。	少见的悬疑短剧爆款，讲述千术高手复仇的故事。剧情紧凑烧脑，多次反转吊足胃口，在男性年轻观众中口碑颇佳，也填补了短剧市场在暗黑智斗题材上的空白。	“穿书”亚题材的代表作。女主意外穿进小说成为炮灰，却凭借“亲闺女”光环一路开挂。剧情融入了大量仙侠元素和爽文桥段，脑洞清奇，深得二次元和网文迷喜爱。	故事设定新颖：长公主既要辅政又要养娃，朝堂后宫两手抓。既有权谋斗争的高爽剧情，又糅合萌娃元素博取眼球。作为长视频平台进军短剧的作品，此剧成绩尚可，验证了传统平台 IP 改编微短剧的可行性。

观众最爱看的热门短剧题材

从 2025 年上半年热播微短剧 TOP10 可以看出，2025 年上半年短剧**头部内容**呈现出**类型多元**的格局。从甜宠萌宝到玄幻悬疑，从古装权谋到现代家庭，各种题材都有代表性爆款出现。这与我们前面分析的**题材分众化趋势**相吻合：观众的口味越发多变，没有哪一种类型可以“一招鲜吃遍天”，但**甜宠爽剧仍是底盘**，而细分垂类则开辟了新的增长点。下面，我们进一步归纳观众最喜爱的热门**短剧五大题材**及其背后的用户心态：

1. 甜宠 + 萌宝：浪漫幻想的稳固护城河

代表作：

《顶级偏爱！妈咪，我找到爹地了》《裴总，夫人偷偷生崽了》等。

类型特征：

甜宠题材依旧是短剧流量的中流砥柱。“高富帅爱上我”的玛丽苏故事加上萌娃元素，几乎百试不爽。此类剧剧情通常比较轻，矛盾冲突弱化，更强调人物之间甜蜜互动和快速升温的情感线。**人设讨喜**（萌娃可爱、男主深情、女主善良独立）、**节奏明快**（第一集相遇，第三集表白，第五集求婚……毫不拖泥带水）是这类短剧的标配。

受众画像：

都市女性观众是甜宠 + 萌宝剧的基本盘。对于白天在现实中打拼承压的她们来说，下班后在短剧中“**五分钟谈一场理想恋爱**”是一种高效的情绪疗愈。暖心的剧情填补情感幻想，萌娃的出现更增添治愈感和家庭温馨氛围。这类剧相当于观众的“情绪维他命”，因此播放量长期稳健，无论新观众还是回头客都络绎不绝。



2. 家庭伦理：银发精神家园，道德共鸣舞台

代表作：

《家里家外》《十八岁太奶奶驾到》等。

类型特征：

家庭伦理短剧以**现实主义**见长，往往围绕婆媳矛盾、财产纷争、婚姻背叛、养老育儿等现实话题展开。剧情常以极具代入感的家庭冲突开局，通过一连串狗血事件引发观众评论区热议。情节设置上，此类剧强调戏剧冲突的强烈和连续，几乎每集都有激化的家庭矛盾，吸引观众一集接一集看下去。

受众画像：

家庭伦理剧的走红离不开**中老年和低线城市**观众的追捧。他们更关注现实问题，对剧中故事中的公婆、妯娌形象深有共鸣，在评论区



往往有大量现身说法、针锋相对的讨论。这类剧满足了他们“**道德评判 + 情感宣泄**”的双重需求：一方面观众在心里站队评判剧中人物的是非对错，获得价值观被认同的满足；另一方面，通过角色替自己发泄不满情绪（比如怒怼恶媳妇、惩治白眼狼亲戚等情节），得到情绪释放的快感。据统计，家庭伦理短剧**夜间时段及低线区域**播放占比突出，已然成为许多银发族的“精神家园”。

3. 玄幻修仙 / 穿越系统：Z世代的上头式幻想逃避

代表作：

《我，修仙多年强亿点怎么了》《穿书之炮灰变身天道亲闺女》等。

类型特征：

这类题材改编自网络爽文，特点是**高设定、低逻辑、强爽感**。无论是现代人修仙，还是游戏玩家穿越，剧情通常充满天马行空的想象力，不拘泥现实合理性。叙事节奏极快——往往第一集主角就获得金手指，随即一路打脸升级，配角智商为剧情服务节节败退。特效和场景虽受限于成本略显粗糙，但**剧情爽点高密度爆发**完全弥补了制作短板。



受众画像：

玄幻穿越类短剧在**年轻群体特别是学生党、二次元爱好者**中极具吸引力。Z世代面对现实学业就业等压力，更倾向于在虚拟剧情中寻找情绪出口。这类剧恰恰提供了一个“**暂停现实逻辑**”的**感官刺激空间**：在这里，弱鸡可以秒变大佬，凡人能够逆天改命，一切不可能都成为可能。正因如此，有网友戏称看玄幻短剧是一种“**上头式精神断片**”：暂时忘却现实烦恼，沉浸于主角的所向披靡中获得心理满足。这类剧播放曲线往往在更新期呈直线上升，可见其对目标受众的**黏着度**之高。

4. 现实题材：聚焦打工人痛点的新宠

代表作：

《牛马的反击：天选打工人》《多大点事儿》等。

类型特征：

现实题材短剧以贴近当下年轻人生活的选题取胜，比如都市打工困境、北漂青春、婚恋价值观碰撞等。在手法上，这类剧常常**带有纪实风或轻悬疑色彩**，通过强代入感来引发观众思考。有的改编自真实社会新闻事件，有的从网络热门帖子演绎而来。剧情基调相对克制写实，但为了互联网传播，通常会加入一定戏剧性反转或警示意味结局。总的来说，这类短剧没有绝对的坏人好人，更强调普通人在现实压力下的选择与成长。



受众画像：

现实向短剧能够吸引大量都市青年和职场人关注，原因无他：剧里的故事“我和身边的人太像了”。不少观众在弹幕坦言某角色就像自己或者朋友的经历。这类剧集通过呈现切肤之痛引发共鸣，让观众在角色身上看到了自己。虽然这些故事往往带着些许丧气，但其中蕴含的奋斗或反思精神，又能给予观众一丝鼓舞：“我们总能找到出路”。在快节奏的都市生活中，此类短剧提供了一个**情感宣泄和价值讨论**的平台，因此迅速走红，成为短视频平台新的流量高地。注现实问题，对剧中故事中的公婆、妯娌形象深有共鸣，在评论区往往有大量现身说法、针锋相对的讨论。这类剧满足了他们“**道德评判 + 情感宣泄**”的双重需求：一方面观众在心里站队评判剧中人物的是非对错，获得价值观被认同的满足；另一方面，通过角色替自己发泄不满情绪（比如怒怼恶媳妇、惩治白眼狼亲戚等情节），得到情绪释放的快感。据统计，家庭伦理短剧**夜间时段及低线区域**播放占比突出，已然成为许多银发族的“精神家园”。

5. 悬疑复仇 / 暗黑智斗：男性向崛起的新阵地

代表作：

《老千》《正义之刃》等。

类型特征：

这类短剧充满反转悬念和道德灰度。常见的情节套路是主角背负血海深仇隐忍多年，最终智计双全地复仇雪恨；或者展开一场警匪斗智、诈骗博弈等黑暗较量。与传统影视悬疑不同，短剧的篇幅要求让爽感和反转更密集：通常三两集内就揭开一个小谜团，每隔一集给观众一个意料之外的惊喜或震惊。反派塑造得有智商、有手腕，以提升对决的爽度；主角虽然正义但往往手段狠辣，甚至不惜以牙还牙。一句话概括就是：“邪恶才用法律制裁，主角直接上手报仇”。

受众画像：

男性观众，特别是喜爱动作悬疑题材的年轻男性，是这类短剧的主要受众。这部分人对主流影视作品中过于正面温和的价值观略感无趣，反而对带点黑暗风、打破道德边界的故事更感兴趣。在他们看来，短剧里的复仇者更真实过瘾，“坏人就该以暴制暴而不是宽恕感化”。因此，当一部短剧敢于呈现绝地反杀、黑吃黑等劲爆剧情时，往往能收获男性向圈层的追捧。可以预见，随着短剧用户性别结构的均衡，未来会有更多硬核暗黑题材涌现，为男性观众提供更丰富的选择。



观众最爱看的热门短剧题材

从热门榜单和题材画像里，我们已经看清一条“情绪—场景—人群”的脉络。接下来，我们就结合几个典型案例，从玩法等级分层递进，来看看品牌们是如何玩转短剧营销的。



LEVEL 1

基础植入——“润物无声”胜有声

对于初涉短剧营销的品牌来说，**道具 / 场景 / 台词植入**是最简单直接的切入方式。这类基础植入讲究的是在**不干扰剧情**的前提下，让品牌露出最大化：

道具 / 场景植入

最常见的植入方式，通过让品牌产品充当剧情道具，或直接将故事场景设置在品牌相关环境中，以达到高曝光。例如角色使用的一款手机正好是某品牌最新型号，镜头多次特写它的 Logo；又如剧情安排在某品牌门店内发生，对话背景板上清晰可见品牌标志等。这类植入形式简单粗暴但**务必自然**，合同中往往会严格约定品牌出现的次数、时长和形式，以确保既达到曝光 KPI 又不至于生硬出戏。

情节植入

比起静态露出，更高级的是将品牌融入剧情发展。产品的功能或品牌理念变成故事推进的关键元素，甚至成为解决冲突的“神器”。例如短剧中主人公全程使用某软件打车，并体现出方便快捷、价格优惠等产品特点，在推动剧情发展的同时自然而然地让观众记住产品卖点。情节植入的挑战在于**润物细无声**，让观众觉得品牌的出现是剧情需要而非硬塞广告。成功的情节植入往往能成为观众津津乐道的情节点，令品牌形象大大加分。

台词植入

通过角色对话直接提及品牌或产品名称、口号。这种方式更为直给，但需要巧妙设计对白，使之听起来像角色发自内心的表达。并且，用**生活化语气**说出品牌主张的台词，往往能引发弹幕会心一笑。而观众哈哈一乐间，品牌信息已植入脑海。不过台词广告稍有不慎就流于生硬尴尬，因此使用频率应适度，把握好角色人设和语言风格的一致性。



案例：

《国际品牌也开始涉足短剧定制。**麦当劳**和**星巴克**在2024年均推出了自己的定制微短剧，引发广泛关注——麦当劳的《重生之我在麦当劳修炼魔法》用奇幻脑洞讲述了主人公在麦当劳打工获得魔法力量的故事，**整部剧充满麦当劳元素**；星巴克的《我在古代开星巴克》更是脑洞大开，让一个现代咖啡师穿越回古代开咖啡店，把星巴克的品牌理念融入古风剧情。这些创意短剧**本身就是品牌广告**，但由于故事有趣、制作精良，依然获得大量自发传播，让品牌形象深入年轻一代的社交话题中。

LEVEL 2

量身定制——品牌专属剧，内容即广告

当简单植入已无法满足需求时，不少品牌选择更进一步，直接打造**属于自己的定制短剧**。所谓品牌定制短剧，就是由品牌投资或主导，从剧本、选角到制作全流程都围绕品牌量身策划的剧情内容。这类合作形式投入更高，但产出回报也最可观——因为品牌在剧中不再是“配角”，而是无处不在的“主角”。



案例：

《国际品牌也开始涉足短剧定制。麦当劳和星巴克在 2024 年均推出了自己的定制微短剧，引发广泛关注——麦当劳的《重生之我在麦当劳修炼魔法》用奇幻脑洞讲述了主人公在麦当劳打工获得魔法力量的故事，**整部剧充满麦当劳元素**；星巴克的《我在古代开星巴克》更是脑洞大开，让一个现代咖啡师穿越回古代开咖啡店，把星巴克的品牌理念融入古风剧情。这些创意短剧**本身就是品牌广告**，但由于故事有趣、制作精良，依然获得大量自发传播，让品牌形象深入年轻一代的社交话题中。

品牌定制短剧的成功关键在于**内容为王，品牌寓于其中**。优秀的品牌剧，观众首先被有趣的剧情吸引，然后自然而然接受其中传递的品牌信息，甚至产生认同感。反之，如果剧情空洞只是硬夸产品，则很难留住观众。要谨记的是，观众不是来看广告片的，品牌必须先把故事讲好，才能把产品卖好。

LEVEL 3

品牌主导——从甲方到“片方”，参与内容源头

在更高阶的玩法中，品牌已不仅仅满足于提出营销需求，而是**亲自下场参与内容创作**，甚至主导剧情走向。从传统角度看，这意味着品牌方从甲方变身“片方”，直接干预甚至决定剧本的创意走向，以确保品牌理念得到充分体现。2025 年，不少头部品牌开始尝试这一模式，让营销团队或代言人团队深度介入剧本策划，与短剧制作方共创内容：



案例：

美团作为生活服务平台，在 2025 年的企业年度报告中别出心裁地推出了一部互动短剧，将业务亮点以剧情形式呈现。据报道，这部由美团市场部主导策划的互动短剧，用户在观看过程中可以选择不同选项决定剧情走向，每种选择都巧妙对应美团的某项服务功能。这等于把原本枯燥的年报数据“演”了一遍，让股东和用户以沉浸体验的方式了解美团业务，全程充满趣味。这种品牌**自编自导**内容的做法，将企业传播和娱乐内容融为一体，被视为营销创新的一次有益探索。

品牌主导内容创作的优势在于：**营销目标从一开始就融入剧本基因**，避免了成片出来再去硬塞广告的不协调。而挑战在于：品牌方未必懂影视创作，共创过程中需要尊重创意规律，给内容团队足够发挥空间。如果把短剧当成企业宣传片来拍，效果往往适得其反。好的共创应是**“你中有我，我中有你”**——品牌为内容提供灵感和资源支持，内容为品牌赋予灵魂和故事魅力。我们期待未来会有更多品牌成为优秀内容的孵化者，而不仅仅是钱包提供者。

LEVEL 4

全域延伸——剧内种草到剧外转化，矩阵营销开花

短剧营销的影响远不止于剧集本身。2025 年，各大品牌纷纷尝试将短剧 IP 的热度延展到更广阔的领域，形成**剧内剧外联动、线上线下结合**的营销矩阵，力求将内容价值最大化。

常见的延伸玩法包括



花式弹幕与社交话题

短剧热播期间，品牌会发动水军或号召粉丝发送带有品牌梗的弹幕评论，制造话题热度。弹幕、评论区的花式互动，成为品牌与用户交流的新战场。



IP 衍生开发

当一部品牌短剧爆红，围绕其剧情和角色，可以开发出各种衍生内容和产品。如推出剧中人物的表情包、头像挂件，出版同名小说漫画，甚至开发剧情相关的小游戏、小程序等。这些衍生品既是对忠实粉丝的福利，也在不同渠道为品牌吸引新增用户。



线下情景还原

品牌借短剧热度在线下举办主题活动或快闪店，也是屡试不爽的打法。类似的还有短剧主题展览、剧中婚礼场景还原打卡点等等，都是把虚拟剧情带入现实，增强用户代入感与粘性的妙招。



KOL 种草与联名

短剧热度出圈后，品牌通常会联合其他 KOL 进行二次传播。这些 UGC/PGC 内容为短剧话题增添新的角度，也为品牌带来新的曝光。此外，品牌还可趁热打铁推出**联名款**产品，联名上线限量包装，满足粉丝的收藏欲。通过与 KOL 和联名周边的结合，短剧的影响力突破了剧集本身，**融入大众生活方式**。

案例：

太二在 9 周年节点把短剧做成“一套组合拳”：先上线自制微短剧《实习霸总狂宠卖鱼妹》，用“霸总 × 卖鱼妹”的反差梗引爆话题；随后让脱口秀演员何广智“霸总空降”抖音直播间，把剧内热梗延展为直播内容；同步在全国开出 **8 家“酸爽主题店”**，把剧中元素、台词与场景搬到线下（打卡墙、限定套餐、周边），并举办**“边看短剧边吃太二”**的线下首映礼与影院展映，实现从线上热度到线下客流与交易的闭环。这套“短剧一直播一主题店一首映礼”的联动，既放大了品牌年轻、有趣的记忆点，也把内容势能沉淀成门店到店与销售转化的确定性增量。



总而言之，品牌短剧营销已不再是单点作战，而是讲求**全链路运营**：从剧本植入到内容共创，从播出宣发到话题发酵，再到 IP 衍生、电商转化，每一个环节都环环相扣、相互赋能。

2025 年上半年，我们看到了无数创意十足的玩法新突破，也见证了短剧这一载体所蕴含的巨大营销价值。在流量狂欢与价值沉淀的交织中，**短剧营销**正逐步走向成熟。对于所有参与其中的品牌、平台和内容团队来说，唯有深刻理解**内容、用户、商业**三者的演进逻辑，才能在这条持续沸腾的赛道上行稳致远。



趋势一： 内容精品化驱动 IP 长期价值

短剧内容正在从粗放生产走向精耕细作，“**内容精品化**”成为行业共识和价值取向转变的首要关键词。用户对更深度优质内容的需求上升，催生出**社会话题、历史文化、科幻悬疑**等多元题材的突围之作，以打破过去甜宠、逆袭套路的霸屏局面。在制作上，**专业影视团队和更高制作预算开始涌入短剧领域**，单集成本跃升至数十万元，使短剧品质正逐步向长剧靠拢。高质量内容带来了更强的用户黏性和长尾效应，精品内容对用户产生持久吸引力。越来越多主流视频平台和制作公司也在加码短剧 IP 开发，这表明短剧正从过去追求流量爆款的思路，转向打造可持续运营的内容资产，优质 IP 的系列化开发和多平台衍生成为趋势。

以快手星芒短剧为例，其坚持“以剧本为核”，通过「星芒创想计划」高额激励扶持优质故事，并深耕古风、家庭、喜剧、逆袭、都市五大赛道。同时，快手星芒着眼于长效 IP 开发，探索系列化以及向文旅、动漫等衍生形态延伸，体现了“精品化 + IP 化”的长期价值思路。

JIRESEARCH Marketing 建议

品牌和平台应当投入资源扶持精品短剧内容，将其视为可长期沉淀的 IP 资产来运营，而非一味追逐短期流量。通过打磨优质剧本、深化人物情感共鸣来积累口碑和粉丝，为后续多元变现（如续集开发、授权合作、衍生商品等）奠定基础，实现从“**一次性爆款**”向“**持续性资产**”的转变。

趋势二： 商业模式混合与品牌共创

短剧的变现模式在快速迭代，从单一付费走向“付费 + 广告”混合模式。据 DataEye 统计，2025 年中国免费模式（IAA）微短剧市场规模约 350 亿元，较 2024 年同比增长 40%，在整个短剧市场中的占比将达到 55% 左右，成为短剧营收的新引擎。这一趋势下，未来免费模式与付费模式并驾齐驱：常见做法是前几集免费引流、后续付费解锁剧情，同时植入激励视频广告获取收益。由此催生了爆款频出的大量免费短剧，广告主投放热度持续攀升。品牌合作亦在短剧商业化中扮演越来越重要角色，广告主从过去简单的贴片、口播，转向深度内容定制和植入。短剧天然的短周期、高性价比特点，非常契合品牌在新品推广、活动促销期的营销需求，可机动灵活地作为广告主整合传播的载体。更重要的是，品牌心态正在从“借短剧引流”进化为“与短剧共创”。品牌与短剧的关系正从甲方赞助转变为内容共生，共同打造用户喜闻乐见的故事，从而达到润物无声的营销效果。

建议

广告主应顺应这一趋势，从“**硬广思维**”转向“**内容思维**”，将品牌信息巧妙融入短剧剧情中。在实践中可以尝试参与短剧剧本策划、提供 IP 素材与创意共创，使品牌形象以角色或故事元素的形式出现，增强用户代入感。同时充分利用“广告解锁”等创新模式，在保证用户体验的前提下实现转化，为品牌带来品效合一的长期回报。

趋势三： 平台生态竞争与多渠道布局

随着短剧火爆，全网平台正加速布局短剧赛道，构建生态矩阵。过去一年里，百度、腾讯、网易、阅文、美团、京东等各类互联网巨头相继入局，纷纷上线自制短剧或将短剧内容融入自家业务生态。各平台不再孤军奋战于单一渠道，而是通过矩阵化布局实现全网覆盖：竖屏短剧主攻抖音、快手等短视频平台，横屏短剧登陆长视频和门户渠道，不同定位的 APP 协同分发，同一 IP 内容在不同平台形成互补。**平台竞争的焦点也从单纯争夺流量，转向生态体系的比拼——扶持创作者、打通 IP 开发与变现闭环、开放技术工具（如开放 AI 剪辑能力）已成为平台留住内容和用户的关键举措。**这使得优质短剧 IP 可以在一个平台孵化爆红后，通过平台联盟和分发合作迅速扩散至全网，延长剧集生命周期并实现多次变现。

建议

短剧营销人需要根据不同平台的受众和形态特点，制定差异化的内容分发策略。善用各平台的扶持政策与资源倾斜（如流量奖励、创作者激励计划），在抖音、快手等流量高地打造声量的同时，也充分利用其他平台完善的付费和版权生态获取收益。在多平台运营中注意统一 IP 形象和故事连续性，防止割裂。同时密切关注平台新功能（如弹幕互动、电商直链等）以丰富短剧营销玩法，构建跨平台的内容生态联盟，最大化释放短剧 IP 的影响力。

趋势四： 跨界融合赋能行业营销

短剧正突破娱乐圈层，成为各行业内容营销的创新载体。各地政府和企业开始探索“短剧+行业”的跨界融合模式——利用短剧这种大众化的新媒介来赋能文旅推广、公益宣传、乡村振兴等领域，实现从内容传播到价值转化的闭环。此外，短剧还被运用于科普教育和非遗传播等领域。这些探索表明，微短剧的小体量蕴含大能量，完全可以撬动传统行业的新价值：通过内容植入和剧情共创，短剧将抽象的政策、文化、产品转化为鲜活故事，实现寓教于乐和品效合一。

建议

各行业的营销者不妨主动拥抱短剧这一新形式，尝试将行业知识、品牌文化与短剧创作相结合，打造定制化的垂直内容。比如文旅部门可以拍摄地方传说改编的短剧宣传城市形象，教育机构制作知识问答情景短剧吸引年轻人关注。在实施过程中，应与专业短剧团队或平台深度合作，确保内容品质和传播节奏，把握好行业元素与剧情娱乐性的平衡，从而既能抓住大众眼球又传递出预期讯息，达到营销效果最大化。

趋势五： 技术驱动创意与运营升级

人工智能等新技术正为短剧注入创新动能，驱动创意生产和用户运营模式的升级。一方面，AI在内容制作环节的应用大大提高了生产效率、降低了成本，尽管目前AI短剧仍处于试验探索阶段，但随着技术成熟，其在剧本创意、虚拟演员、特效生成等方面的应用潜力不可小觑。另一方面，大数据算法的精细运营提升了短剧的传播效果，基于用户行为的推荐模型可以精准匹配内容偏好，从而帮助广告和内容实现更高转化。与此同时，互动和社交功能让短剧营销如虎添翼，通过弹幕互动、道具打赏等功能，用户通过边看边参与的方式产生情感连接。

建议

短剧行业应积极拥抱前沿技术，将其作为赋能而非替代创意的工具。一方面，制作团队和品牌主可以尝试引入AI辅助创作，在剧本打磨、视频剪辑、角色生成等环节提高效率，但仍需由人类把控内容质量和创意走向，避免千篇一律。另一方面，充分利用算法推荐和用户数据分析来进行精准分发，根据不同圈层观众偏好定制剧情与人物设定，实现千人千面的内容供给。同时紧跟互动技术潮流，在短剧中融入分支剧情、VR体验等新玩法，给予观众“沉浸式”参与感，以增强内容黏性和传播裂变，为营销带来指数级放大效应。

把目光拉回商业本质：短剧，不再是一次性“冲榜工具”，而是品牌可以长期经营的内容资产与稳定的生意入口。2025 上半年我们看到三件确定的事——用户在这里花的时间越来越多，平台把短剧当“正经生意”在做，监管把门越来越清。

短剧走过野蛮生长期，**行业正从“流量狂欢”向“价值沉淀”转型**：当内容创作回归对人性的细腻关照，当产业生态形成良性循环，微短剧必将突破纯娱乐的桎梏，成长为兼具艺术价值、商业价值和社会效益的新型文化载体。

对营销人而言，接下来不是拼谁更会堆爽点，而是谁更会**讲一个让人愿意追下去的故事，把看完就能点的购买路径**悄悄摆对位置，并用**可验证的数据**把这套方法长期跑通。

这既是 2025 年给予我们的启示，也是展望 2026 年的信心所在——短剧的未来，值得所有关注者充满期待地共赴精彩篇章。

- DataEye 研究院 . 《2025 年 H1 微短剧行业数据报告》
- 新媒体视听排行榜高校联盟 / 杭州师范大学文化创意产业研究院 / 红果短剧 . 《2025 年微短剧阶段性发展报告》
- 秒针系统 . 《2025 中国微短剧研究报告》
- 国家广播电视总局网络视听节目管理司 / 中国网络视听节目服务协会 / 西安交通大学 . 《“微短剧 +”价值创造洞察报告（2025）》
- 云合数据 . 云合工具箱微剧榜单
- 新华网 . 《广电总局：落实微短剧“分类分层审核”制度》

本报告由 Morketing Research 发布，版权归 Morketing Research 所有。未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式复制、翻译、引用或修改。若需引用，必须注明出处，且引用不得对报告原意进行曲解、删改。

报告编写者具备专业胜任能力，确保所使用的数据来源可靠，分析基于专业理解，力求客观、公正。但报告中的观点仅代表研究团队的独立判断，不构成对任何第三方的投资建议。

报告中的信息主要来自公开渠道。Morketing Research 力求保证数据的完整性与可靠性，但不对其准确性、及时性作任何保证。由于信息可能随时间变化，Morketing Research 不承诺报告中的内容始终保持最新。

报告所载数据、观点仅供参考，不构成对任何公司的投资建议或价格判断。Morketing Research 及其员工不对因使用本报告而导致的任何损失或责任承担义务。投资者应独立判断，并自行承担相应风险。

本报告版权归 Morketing Research 所有。未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式复制、翻译、引用或修改。若需引用，必须注明出处，且引用不得对报告原意进行曲解、删改。

Morketing

Morketing，一个围绕全球营销人的媒体服务平台。创意源于 MobileMarketing，O 从 Mobile 逐步包含 Global 及更多寓意。在移动互联网和数据技术冲击下，营销世界正在发生着前所未有的改变，离这些变化最近的正是 Morketing！从 2014 年创办至今，Morketing 从单一媒体发展成一个营销人的媒体服务平台。目前，Morketing 产品包括内容报道、线下活动、研究分析、数据库、线上论坛、视频教程以及行业服务等。



Morketing Research

Morketing Research 是 Morketing 旗下的行业研究咨询机构，致力于通过严谨、科学的研究体系，帮助数字营销行业参与者洞察行业发展脉络，把握成长机遇，同时推动数字营销行业的持续发展。



Morketing Learn

Morketing Learn 是 Morketing 旗下行业研究咨询分析部门 Morketing Research 的培训子业务品牌，旨在面向营销人提供职业技能提升服务，立志做“营销人的一站式成长平台”。



REPORT



报告出品方

REPORT