

大视听产业发展系列报告一：

2024年

微短剧内容和营销研究报告

部门：TMT互联网组

署名：陈李姝宏

CONTENTS

目录

01 短视频平台逐渐形成微短剧内容与商业生态

1.1 典型内容形式与商业模式

1.2 创作者扶持体系

附 品牌合作剧专题分析(注释1)

02 关联方势能积累，延展小程序剧边界

2.1 大盘

2.2 内容

2.3 公司

2.4 渠道

03 长视频平台中腰部剧集微短化发展

3.1 整体逻辑

3.2 标杆项目

3.3 商业表现

04 主管部门为微短剧精品化发展指明方向

4.1 从精品扶持、推优项目看微短剧精品化创作潜在鼓励主题

附 广电机构微短剧布局分析(注释2)

01

短视频平台逐渐形成 微短剧内容与商业生态

附：品牌合作剧专题分析^(注释1)

短视频平台逐渐形成微短剧内容与商业生态

短视频平台中三种现阶段典型的微短剧内容形式与商业模式

播放量是现阶段短视频平台衡量微短剧市场表现的主要标准。截至2023年底，抖音、快手上分别有500余部、300余部微短剧播放量破亿，其中各有12部、4部作品播放量破10亿，显示出有力的体量化爆款推出能力。良好的用户基础与平台运营能力是短视频平台实现内容产销与商业化正向循环，并吸引更多参与者入场的基本保障。整体而言，当前的短视频平台微短剧内容与商业生态可大致划分为以下三种模式：

1 精品化厂牌剧 及/或 品牌总冠剧 (详见后续页面)

- a 内容类型：**制作团队专业化程度相对更高、篇幅整体偏短连续剧，一般仅上线单平台，且与单一品牌合作（如涉及）
- b 参与方类型：**影视公司、明星艺人、头部MCN达人
- c 主要商业模式：**平台联合出品+流量分成(部分项目)、品牌总冠、品牌单元合作

表1-1 短视频平台部分精品化厂牌剧、品牌总冠剧典型项目示例

抖音						快手					
剧名	上线	主要制作方	集数	播放量	模式	剧名	上线	主要制作方	集数	播放量	模式
影视公司						影视公司					
二十九	2023	好有本领(柠萌)/杨蓉等	20集	5-10亿	含4集付费	胡同儿	2022	十二生肖/王羽铮	30集	3-5亿	品牌单元合作
二十九第二季	2023		16集	3-5亿	品牌总冠	我在大宋开酒吧	2024	立川影业/《甄嬛传》温眉CP二搭	15集	5-10亿	品牌总冠
大过年的	2024	完美世界影视/徐梦洁等	16集	>10亿	品牌总冠	超能坐班族	2024	他城影业/郭晓婷等	19集	3-5亿	品牌总冠
金猪玉叶	2024	九五二七剧场	12集	1-3亿	品牌单元合作	鸳鸯断	2024	人参果影视/李纯等	19集	3-5亿	品牌总冠
金猪玉叶第二季	2024	(周星驰)	12集	1-3亿	品牌总冠	MCN					
MCN						美颜成真	2023	@破产姐弟(古麦嘉禾)	25集	>10亿	品牌总冠
夜班日记	2022	@姜十七	20集	>10亿	-	一千只千纸鹤	2023	@江天(古麦嘉禾)	25集	>10亿	-
心动不止一刻等4部	2023	(银色大地x)	16集	均>10亿	品牌总冠	东栏雪	2023	圻夏/知竹工作室	30集	5-10亿	品牌单元合作

2 情景剧/剧情类短视频

- a 内容类型：**制作风格相对生活化的主题持续创作内容，部分头部达人采用多渠道分发方式(在短视频平台外，B站、小红书、微博亦是相对常用的分发渠道)，多渠道分发中，部分作品在不同平台上线时间、合集划分方式及部分合作商单有所差异。
- b 参与方类型：**MCN达人(部分已成为头部)
- c 主要商业模式：**品牌单元合作(同合集多品牌)

表1-2 短视频平台部分情景剧/剧情类短视频典型作品示例——以某头部平台为例²

剧名	上线	账号	集数	播放量	模式
上学时经历的生死时刻S1	2022		99集	>10亿	-
上学时经历的生死时刻S2	2023	@脱缰凯(笑点文化)	99集	近50亿	单元合作(近40品牌)
上学时经历的生死时刻S3	2024		更新至52集	>30亿	单元合作(已>20品牌)
重生之我在霸总小说里当保姆	2024	@七颗猩猩(荒野文化)	更新至30集	>20亿	单元合作(已>10品牌)
重生之我在短剧里当主角	2024		更新至18集	>10亿	单元合作(已>10品牌)

3 端原生付费剧 (详见本报告小程序剧关联方部分, P12、P16)

- a 内容类型：**当前声量较高者多为小程序剧同剧集补充分发模式，整体于2024年二季度开始起势。端原生和小程序的流量运营逻辑存在本质区隔，不同关联方当前端原生运营能力与策略不同，因此部分内容端原生与小程序表现存在明显差异；基于抖音在小程序剧渠道中的强势地位，当前关联方的端原生建设一定程度向其倾斜。另一方面，预计更多影视公司将携原生内容入场。
- b 参与者类型：**小程序剧关联方(当前主要)、影视公司(预计增多)
- c 主要商业模式：**付费为主，未来或逐渐出现付费与品牌合作组合的模式

表1-3 短视频平台部分情景剧/剧情类短视频典型作品示例——以某头部平台为例³

剧名	上线时间	上线模式	账号	集数	播放量	商业模式
全家偷听我心声我负责喂奶	2024.06	双发 ⁴	@指间剧场(硕才)	100集	5-10亿	含82集付费
妈妈别哭	2024.05	小程序先行	@麦芽短剧(麦芽)	87集	5-10亿	含41集付费
我是妈妈	2024.06	双发 ⁴		72集	5-10亿	含24集付费
总裁夫人来自农村	2024.07	双发 ⁴	@小团圆剧场(掌玩)	68集	5-10亿	含49集付费

注释：所有列示项目为基于播放量，结合作品与制作方类型的代表性综合选取，因篇幅有限与所列示项目表现与类型类似的项目未进行列示，播放量按8月9日的前台显示统计；1、除上线于抖音的制作方为MCN的品牌总冠剧外，其他所列项目应均为平台联合出品；2、所列示达人均为多平台分发，但因内容类型中所述差异，故选取单一平台展示(此处选取抖音)；3、部分关联方涉及多平台分发，但因内容类型中所述差异，故选取单一平台展示(此处选取抖音)；4、本报告将小程序与端原生上线时间差并不多于1天的剧集视为双发来源；从相应平台在公开渠道中的信息收集；艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

短视频平台逐渐形成微短剧内容与商业生态

短视频平台持续完善针对各类型微短剧创作者的扶持体系

自2020年底快手推出行业中首个针对微短剧创作者的扶持计划以来，短视频平台已逐渐形成了全方位覆盖从个人创作者、MCN，到影视公司、媒体机构的扶持与合作体系。2023年开始，可以看出短视频平台的微短剧扶持计划有以下几个趋势(基于下表整理总结): 1、着力完善产业生态，扶持引入更多专业制作方、编导等从业者深耕微短剧市场; 2、强调精品化、影响力，对头部项目的倾斜力度加大; 3、随着短视频平台微短剧的参与方多元化发展，账号粉丝数在项目评估与分账中的地位弱化，累计播放量成为现阶段数据层面的决定性指标。

1 2020-2024抖音、快手主要微短剧扶持计划(表1-4)

快手		抖音	
星芒计划 2024年初更新 主要面向精品(连续)短剧(25-30集)	平台参投+平台资源扶持与服务支持1+多模式变现(分账、现金奖励、平台招商等) 平台最高参投50%，千次有效vv最高分账25元	辰星计划 2024年初推出	联合出品 平台参投+平台资源扶持与服务支持1+多模式变现(分账、现金奖励、平台招商等) 最高可获500万现金、1亿流量扶持 联合运营 流量扶持+现金奖励
星芒优秀人才扶持计划 2022年底推出2	短剧行业编导、制片人挖掘	辰星计划媒体合作专项 2023年底先行推出	新华社、新华网、央视频、央视网等超二十家机构已达成精品微短剧共创合作意向
剧星计划 2022年推出 主要面向单元(情景)短剧(12-20集)	分账赛道 保底收益+分账 相较星芒计划整体上限偏低、稳妥性更高 流量赛道 流量扶持+现金奖励	剧有引力计划 由抖音短剧新番计划、千万爆款剧乐部合并	Dou+赛道 单元短剧 推广激励 分账赛道 独播连续短剧 流量扶持+分账 剧星赛道 独播短剧 保底收益+分账

2 短视频平台主要微短剧扶持计划的构建与升级路径——以某头部平台为例2(表1-5)

		梯度指标	基础分账	额外激励5		
2021年 推出快手星芒计划短剧厂牌	2020年底 推出星芒计划 行业中首个针对微短剧创作者的分账计划	▶ 2020 分账	账号粉丝 ≥500万	千次有效vv 20元	单月20万元 单月有效vv超5000万	参投 重点项目 平台最高 参投40%
			账号粉丝 100-500万	千次有效vv 15-20元	单月10万元 单月有效vv超5000万	
			账号粉丝 <100万	-	-	
2022年底3 推出星芒优秀人才扶持计划 侧重于行业人才培养，主要针对编导及制片	2022年 星芒计划升级4 主要升级方面为针对长尾创作者，在流量扶持的基础上开放了分账	▶ 2022 分账	账号粉丝 ≥500万	千次有效vv 20元	单月20万元 单月有效vv超5000万	参投 重点项目 平台最高 参投40%
			账号粉丝 100-500万	千次有效vv 15-20元	单月10万元 单月有效vv超5000万	
			账号粉丝 <100万	千次有效vv 5元	-	
	2024年初 星芒计划再度升级 主要升级方面为给予头部、重点项目更高的激励力度取消账号粉丝量限制，以累计有效播放量作为梯度	▶ 2024 分账	累计有效播放 ≤1000万	千次有效vv 15元	-	参投 重点项目 平台最高 参投50%
			累计有效播放 1000-6000万	千次有效vv 20元	单月最高20万元 单月有效vv超2000万起获，超5000万可获封顶	
			累计有效播放 >6000万	千次有效vv 25元	-	

注释: 1、主要指对于精品项目的专项宣发、选题-剧本-制作-运营-变现全流程的服务支持等; 2、以快手为例; 3、快手星芒优秀人才扶持计划在公开渠道查得于2022年12月11日随2022第三届金剧奖(快手主办)推出, 因资料有限, 或与其实际开始运营日期略有出入; 4、本报告仅包括在公开渠道明确的主要升级, 从2020年底推出至本报告呈现的2022年此次升级间, 星芒计划或存在其他期中优化; 5、额外激励单项目最多获得三个月。
来源: 从相应平台在公开渠道中的信息收集; 艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

品牌合作剧逐渐成为主流营销方式

发展历程总览(1/2): 2020年随微短剧兴起开始出现, 2023年上半年迎来爆发, 模式自身、相关玩家持续探索并构建优势区间

发展阶段概述

典型项目示例¹

1 2020-2021 早期点状试水, 潜力初露端倪	
模式	品牌合作短剧在内容表现形式、植入玩法、合作模式等方面进入初步探索阶段 播放量破3亿项目出现, 品牌合作剧在早期的点状试水中, 潜力初露端倪
玩家	平台方面, 主要聚焦在快手
蒙牛臻享-开心麻花-快手 《今日菜单之真想在一起》 唯品会-等闲内容引擎、@小宇蜜探(古麦嘉禾)-快手 《你的眼睛, 我的世界》3-5亿播放 《CP大作战》1-3亿播放 天猫-@海予星辰Hi(古麦嘉禾)-快手 《我的黑白骑士》1-3亿播放 可比克、王老吉、倩碧、美年达 等品牌亦有播放量破1亿投放	
2 2022 模式初步竖立, 首部爆款出现	
模式	品牌定制短剧模式初步竖立, 初步形成了一套区别于其他营销方式的内容表现形式与植入玩法 总冠合作方式触点深化, 与节点结合打包投放的方式出现
玩家	广告主: 随剧情达人向短剧达人转型进入一定阶段, 试水品牌数量稳步增长, 个别品牌开始进行复投与矩阵化投放 平台: 快手为主, 随美妆个护品牌逐步试水, 抖音迎来增长
唯品会-冬漫社等-快手 《再婚》、《女人的觉醒》、《育儿大作战》等十部量级最高单部播放量近10亿 快手2022金剧奖年度最受观众喜爱短剧(《再婚》) KONO-@姜十七(银色大地)-抖音 《不熟恋人》5-10亿播放 捷达汽车-十二升肖-快手 《胡同儿》单集预告贴片 全剧3-5亿播放 快手2022金剧奖年度最佳原创剧本等4项奖项	
3 2023元旦春节档-暑期开学季(12月下旬-9月上旬)现象级项目频出, 后链路验证形成, 迎来首个红利期	
模式	品牌合作剧实现行业与用户双层面破圈, 曝光价值进一步放大, 并在后链路层面形成延伸, 短直联动+货架承接的模式初步跑通, 品牌合作剧开始成为具有一定基础的品牌夯实自身全域电商生态的有力抓手
玩家	制作方/广告主: 随韩束与姜十七的合作短剧实现5部50亿播放量, 并助力韩束登顶抖音美妆护肤品牌GMV榜单, 达人姜十七及其MCN银色大地持续建立并扩大自身在品牌合作剧领域的领先优势, 广告主韩束在声量、销量双层面实现翻红, 亦带动抖音短剧营销的崛起, 实现三方共赢 平台: 抖音依靠自身电商基建、平台调性与美妆个护品牌的适配度弯道超车, 在品牌合作剧投放方面进入与快手同梯队 快手2022金剧奖行业影响力凸显, 多个获奖方拓展品牌合作剧商单并实现爆款交付, 《美颜成真》、《东栏雪》为其进一步构建在电商/互联网品类的优势
韩束-姜十七(银色大地)-抖音 《以成长来装束》、《心动不止一刻》、《一束阳光一束爱》、《全是爱与你》、《你终将会红》五部 其中四部播放量破10亿, 一部5-10亿 京东新百货-@知竹/@圻夏夏(《长公主在上》剧组)-快手 《东栏雪》定制番外全剧播放量5-10亿 快手2022金剧奖年度最佳短剧等4项奖项剧组 天猫国际-@破产姐弟(古麦嘉禾)-快手 《美颜成真》10亿+播放 快手2022金剧奖年度商业价值剧星 飞鹤-@一只璐-快手 《万渣之璀璨星途》5-10亿 快手2022金剧奖年度最佳改编剧本等2项奖项同达人续作 WIS-好有本领-抖音 《二十九》第二季 3-5亿	
4 2023国庆档-双12(9月中旬-12月中旬)首次与电商主要节点范围化结合, 美妆个护成为主要投放品类	
模式	合作模式类型化持续推进, 随头部MCN逐渐跑出、一线制作公司进入市场, 在定制模式、单集植入之外, 剧本库选本+针对性优化的片单模式逐渐形成
玩家	制作方: 以好有本领、完美世界为代表的一线制作公司形成品牌合作短剧项目初步积累 广告主: 品牌合作剧成为美妆个护品牌广泛使用的营销方式, 期间共统计到7个相关品牌有投放项目实现破亿播放量(不完全统计) 平台: 淘宝拓展身份, 与欧莱雅等品牌合作试水站内短剧
C咖-@姜十七(银色大地)-抖音 《我猜你爱我》10亿+播放 达霏欣-@破产姐弟(古麦嘉禾)-快手 《让爱从头开始》5-10亿播放 韩束2-@秦苒(丁丁文化)、@林鸽(丁丁文化)、@魔女月野(丁丁文化)、@糖一(麦芽传媒)、@莫邪(神狼文化)等-抖音 10部量级, 其中五部以上播放量破亿 美妆个护品类, 统计到韩束、珀莱雅、C咖、spec诗裴丝、谷雨、欧莱雅、一叶子 均有播放量破亿投放 OPPO-鸣白文化、@圻夏夏-快手 《我绑定了爱情系统》1-3亿播放 《月白之时》3-5亿播放	

注释: 1、主要选取标准为全剧累计播放量, 辅助标准为项目及关联方在相应阶段的典型性、项目综合影响力等, 基于一手统计情况选取, 旨在展现品牌合作短剧的发展情况, 不排除出现个别遗漏的可能; 项目信息(制作公司、播放量等)为根据公开信息收集, 播放量收集时间为2024年7月15日, 因此部分项目的收官播放量可能低于统计情况; 2、韩束与部分所列的达人首部合作项目上线时间早于9月中旬, 但整体上品牌的矩阵化投放集中在这一阶段。
来源: 从相应平台在公开渠道中的信息收集; 艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

品牌合作剧逐渐成为主流营销方式

发展历程总览(2/2): 进入2024年, 品牌合作剧随投放体量大幅增多出现边际效应递减, 植入玩法需进一步打磨以承接新增需求

2024年上半年, 在模式上, 品牌合作剧与微短剧精品化展现出融合趋势; 玩家方面, 制作方、广告主、平台生态丰富化, 尤其在平台层面, 淘宝站内、站外两方面持续加码。但同时, 2023年上半年的首轮红利期过后, 品牌合作剧在618周期内出现了相对明显的边际效应递减, 本报告认为主要有以下两方面原因: 其一, 伴随玩家生态的丰富化, 部分新进入的制作方、广告主尚处于磨合阶段, 仍需持续实践来找准定位与节奏。其二, 品牌合作剧自身的植入玩法亦需要进一步打磨与更新以承接新增的市场需求——艾瑞咨询针对至少观看过1部品牌合作剧, 且在2024年上半年减少观看的短剧受众的调研结果(多选)显示, “植入过于直白, 带货目的太突出, 让人出戏”是受众在2024年上半年减少观看品牌合作剧的最常见原因, 占比超4成; 而选择“对植入剧的分辨能力增强, 一开始就不会点进去”的受众占比则居于所有选项(7个)末位, 占比不足3成。此结果一定程度反映出当前阶段, 受众的负面反馈更多关联在具体项目的植入方式, 而非对于品牌合作剧模式整体。

发展阶段概述

典型项目示例2

<h4>5 2024元旦春节档(12月下旬-2月中旬)投放品类持续扩张, 电商/互联网重点发力</h4>	
<p>模式</p> <p>春节档是与短剧营销契合度最高的档期之一: 1、天然具有内容流量与电商流量高峰交集的属性; 2、易于与品牌合作剧擅长的女性、家庭题材相结合; 3、适合满足较少涉足剧情里投放的广告主, 对于产品场景化的需求</p> <p>《大过年的》(谷雨冠名)入选广电总局“2024新春档精品微短剧宣推会推荐节目片单”, 并实现破10亿播放量, 一定程度标志着品牌定制剧与精品化结合的推进</p>	<p>谷雨-好有本领-抖音 《大过年的》10亿+播放</p> <p>天猫-立川影业、他城影业、人参果影视-快手 《我在大宋开酒吧》、《超能坐班族》、《鸳鸯断》三部播放量均破3亿, 其中一部5-10亿</p> <p>金水宝制药-@他是子豪(古麦嘉禾)-快手 《我和爷爷》5-10亿播放</p> <p>SKF肌肤未来-@丁公子(麦芽传媒)-抖音 《醒醒! 我的爱情》5-10亿播放</p> <p>欧诗漫-@大漠叔叔-抖音 《明珠照地三千乘之明珠计划》5-10亿播放</p> <p>C咖-@姜十七(银色大地)-抖音 《喜事千金》5-10亿播放</p> <p>统计到@姜十七(银色大地)期间上线五部品牌合作短剧, 播放量全部破亿, 其中三部3-5亿, 一部5-10亿</p>
<p>玩家</p> <p>制作方: 更多影视机构、明星下场; 达人姜十七及其MCN银色大地的超头地位凸显</p> <p>广告主: 美妆个护、电商/互联网外, 母婴、快消、大健康品牌的投放呈现出向品类化发展的趋势</p> <p>平台: 快手、抖音分别持续深化自身在电商/互联网、美妆个护品类的优势; 淘宝站内、站外两方面持续发力</p>	
<h4>6 2024春日毕业季(2月下旬-6月中旬)投放体量明显增多, 但爆款力有所回落</h4>	
<p>模式</p> <p>保守统计618完整周期内投放项目应不少于70部量级, 广告主整体投放体量明显增长, 但另一方面, 未统计到播放量破10亿项目出现, 且播放量破3亿项目数量较前序档期出现下降, 品牌定制剧出现相对明显的边际效应递减, 模式、内容创意与植入玩法需要进一步升级</p>	<p>百雀羚-@姜十七(银色大地)-抖音 《三个总裁团宠千金》5-10亿播放 《翻山越岭来爱你》3-5亿播放</p> <p>京东买药-野石榴影业-快手 《广坤骑遇记》3-5亿</p> <p>京东-鸣白文化-快手 《重生之我在AI世界当特工》3-5亿</p> <p>AKF3-周星驰、易小星、破壳而出-抖音 《金猪玉叶》第一季 1-3亿</p> <p>统计到@姜十七(银色大地)期间上线六部品牌合作短剧, 播放量全部破亿, 其中三部3-5亿, 一部5-10亿</p>
<p>玩家</p> <p>2024元旦春节档趋势基本延续, 此外: 1、小杨哥、辛选、薇娅等超头电商主播入局短剧, 就当前已上线且属于品牌定制短剧的项目来看, 尚未有爆款出现; 2、淘宝站内外持续加码, 据统计618期间, 快手上线20部+由天猫冠名的短剧; 同时, 基于自身的货架场优势, 站内亦有涵盖多品类的多部合作剧上线配合造势</p>	
<h4>7 2024后618时期(统计至7月底)新变化出现, 后续发展值得关注</h4>	
<p>a 小程序剧关联方入场, 品牌合作+付费结合模式初探</p>	<p>卡夫哲-剧点短剧 《霍总新来的实习生好像是您夫人》 上线24小时播放量破亿, 投流消耗超1000万</p>
<p>b 以品牌自身阵地为圆心的多渠道分发策略后续发展值得关注</p>	<p>麦当劳-童漠男 《重生之我在麦当劳修炼魔法》由品牌官号发布, 小红书、抖音、微信视频号、微博、B站五平台同步上线</p>

注释: 1、仅统计观看过一定体量的用户, 仅看过1-2集或更少的样本不计入统计范围; 2、主要选取标准为全剧累计播放量, 辅助标准为项目及制作公司在相应阶段的典型性、项目综合影响力等, 观看基于一手统计情况选取, 旨在展现品牌合作短剧的发展情况, 不排除出现个别遗漏的可能; 项目信息(制作公司、播放量等)为根据公开信息收集, 播放量收集时间为2024年7月15日, 因此部分项目的收官播放量可能低于统计情况; 3、非总冠军形式, 共统计到12集中8集含有品牌露出。
来源: 从相应平台在公开渠道中的信息收集; 艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

品牌合作剧逐渐成为主流营销方式

品牌合作剧投放逻辑与定位概述

作为一种相对新颖的营销方式，品牌合作剧具有自身独特的优势区间，其并非贯穿A1-A5的通解，也并非适用于所有类型的广告主，同时，在投放逻辑上具有明显区别于传统剧集投放的特性：**1、品牌合作剧的投放逻辑**：品牌合作剧的剧集属性易使新进入的广告主在投放时进入“演员”与“明星”逻辑，而忽略达人的人设区位，出现率先锚定达人，并希望达人跳出人设以适配品牌调性与投放需求的情况；**2、品牌合作剧在营销链路中的定位**：整体而言，品牌合作剧强于曝光、拉新，并结合矩阵化投放打入特定圈层实现种草，越向后链路延伸，越需要品牌产品力、短直联动能力、货架端承接能力的支持以增加确定性；**3、适合投放品牌合作剧的广告主类型**：合作成本逐渐攀升背景下，整体而言，品牌合作短剧更适合有相对成熟的品牌与产品基础的广告主进行品宣与场景化，若考虑后链路，则还需要品牌具备相对完善的直播基础与货架端能力。对于以上三点的具体分析，本报告将在后续页面中进行展开。

品牌合作剧投放方法论概述

注：仅供参考，对于内容产品，方法论只起到引导实践的作用，而不用于框定实践



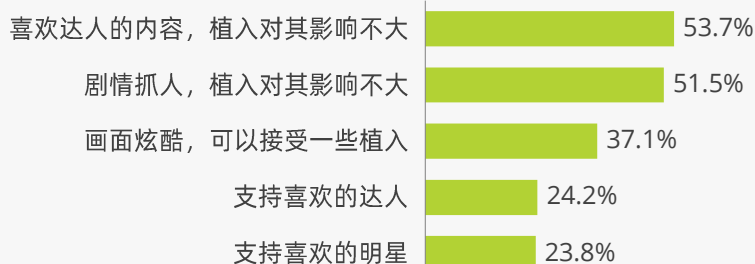
品牌合作剧逐渐成为主流营销方式

信息流vs信息源：剧情类账号固定人设、固定类型运营的底层逻辑

平台以算法驱动的内容分发模式，以及适应于这种分发模式的用户，整体使用户对在一个账号上看到人的各个层面缺乏兴趣，乃至视为噪音，关注账号主要为获取特定类型的内容，换言之，看到人的一个符合其兴趣的切面。无论平台还是用户，对于信息流的倾向性远大于信息源；但对于账号运营者，若要获得规模化的持续收益，使自身成为独特的信息源却是必要的策略——在这一背景下，市场所演化出的有效方案即是对人的各个层面进行解构，只选取具有核心特色与优势的切面建立人设，并剥离所有其他位面，以人设为圆心仅生产同一内核的内容。一个成功的账号，其立体化不需要体现在人的各个层面上，而是需要在保留下来的单一切面上深度挖掘、极度丰富。

1 达人所延续的内容调性是用户观看品牌合作剧的核心动因

图1-1 品牌合作剧观剧用户-观剧动因₁



调研中，与内容相关的两个选项(“喜欢达人的内容”、“剧情抓人”)被最多受访用户选择，且占比均过半数，明显高于其他选项，同时，有78.3%的用户至少选择了二者中至少一个选项，进一步表明用户观看品牌合作剧的核心动因在于内容本身。

选择“喜欢达人的内容”的受访用户为选择“支持喜欢的达人”的用户两倍有余，相较于“人”的本身，短剧用户所跟随的倾向于“人”的特定类型的内容与“人”的解构，即人设IP，一定程度佐证广告主在与达人合作广告剧时，不宜以演员逻辑思考。

2 品牌合作剧头部MCN账号固定人设、一线影视公司固定类型运营案例

a 头部MCN：如下表，银色大地头部账号间的人设存在鲜明差别，在公司层面则可集合长板，精准匹配各类广告主的需求。

表1-6 品牌合作剧头部MCN机构千万以上粉丝量级账号人设——以银色大地为例

@姜十七(3000万+粉丝)	美丽可爱却经常遭遇职场霸凌、渣男劈腿等窘境的都市女性，时为被隐藏身份的逆袭千金；戏剧性邂逅帅气多金男主，在相识与合作中走向人生巅峰
@乔七月(1000万+粉丝)	自带爽感的职场独立女性，可以与宝妈丈夫、刁蛮婆婆冷静对抗，也可以勇敢潇洒地结束一段关系
@浩杰来了(1000万+粉丝)	帅气体贴的完美男友，从男性视角输出女性关怀与共情内容

b 一线影视公司：如下表，@好有本领(柠萌影视)、@她的世界(完美世界影视)均聚焦于女性共情题材，当前主要承接美妆个护类广告主的投放。其中，好有本领账号运营初期的四部无植入作品便聚焦于女性共情题材，通过标杆项目《二十九》进一步打响招牌；完美世界影视@她的世界账号初期上线的两部无植入作品可归类为2022年爆款短剧《长公主在上》的仙侠版，在市场反响一般的情况下进行了账号定位调整并逐渐积累，2024年强势输出标杆项目《大过年的》。

表1-7 一线影视公司品牌合作剧账号阵地——以好有本领、完美世界影视为例₂

@好有本领 柠萌影视 500万+粉丝						@她的世界 完美世界影视 200万+粉丝					
从离婚开始	2022.07	16集	1-3亿	女性自强	无植入	女师尊在上	2022.12	16集	<1亿	古装仙侠	无植入
一元美容院	2022.10	12集	1-3亿	女性自强	无植入	魔王在下	2023.01	16集	<1亿	古装仙侠	无植入
二十九	2023.01	20集	5-10亿	女性成长	无植入	全职主夫培养计划	2023.10	16集	3-5亿	家庭	珀莱雅
流量背后	2023.04	20集	3-5亿	社会	无植入	觉醒吧！恋爱脑	2023.11	16集	3-5亿	女频爽剧	珀莱雅
二十九第二季	2023.06	16集	3-5亿	女性成长	WIS	大过年的	2024.02	16集	>10亿	家庭爱情	谷雨
快乐的遗愿清单	2023.10	6集	<1亿	女频爽剧	丸美	闪耀的姐姐	2024.03	16集	1-3亿	女频爽剧	花西子
被偷走的富婆人生	2023.10	6集	<1亿	女频爽剧	丸美	初为人母请注意	2024.04	12集	1-3亿	女性自强	丸美
救救我全家	2023.12	12集	3-5亿	悬疑家庭	飞鹤	25小时的爱情	2024.06	16集	1-3亿	悬疑爱情	谷雨
面具之下	2024.01	3集	<1亿	女性成长	OLAY						
返乡破防图鉴	2024.02	6集	<1亿	家庭	欧诗漫						
我被老公一家寄生了	2024.07	6集	<1亿	女频爽剧	999皮炎平						

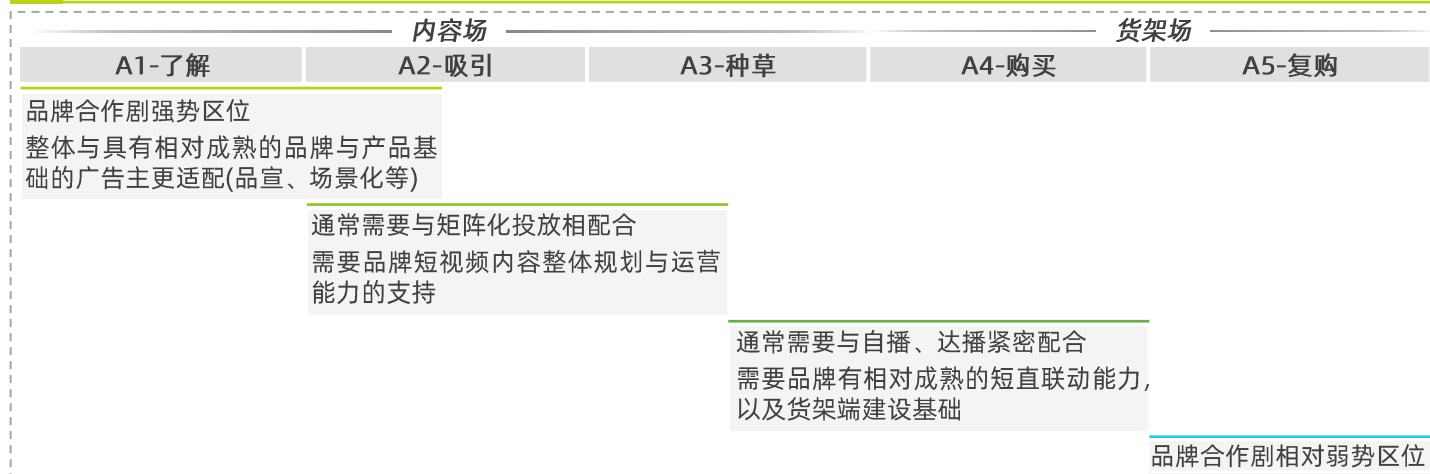
注释：1、N=1239,2024年7月中旬于iclick、和粉渠道回收；2、项目信息（关联方、播放量等）为根据公开信息收集，播放量收集时间为2024年7月15日，因此部分项目的收官播放量可能低于统计情况。

来源：从相应平台在公开渠道中的信息收集；艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

品牌合作剧逐渐成为主流营销方式

曝光、拉新是品牌合作剧的强势区位，更适合相对成熟品牌的品宣与场景化，后链路需要与直播运营、货架端承接与优化紧密配合

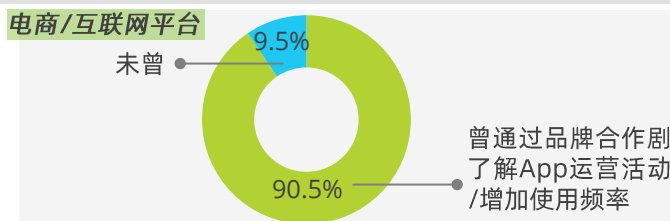
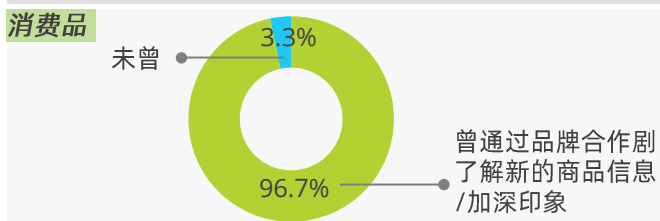
1 品牌合作剧在营销链路中的定位参考



2 品牌合作剧观剧用户对于植入品牌/产品的行为调研

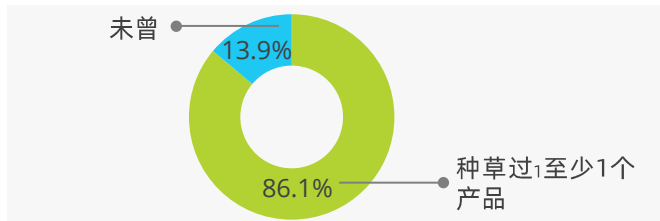
a A1-A2 了解-吸引

图1-2 品牌合作剧观剧用户-植入品牌/产品认知建立/加深情况



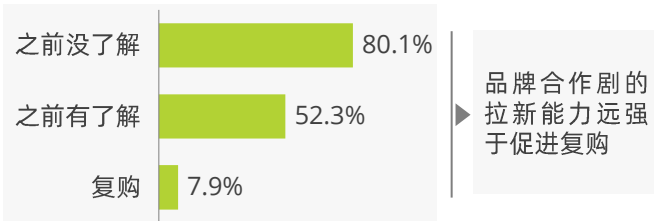
b A2-A3 吸引-种草

图1-3 通过品牌合作剧建立/加深品牌/产品认知观剧用户-种草1情况

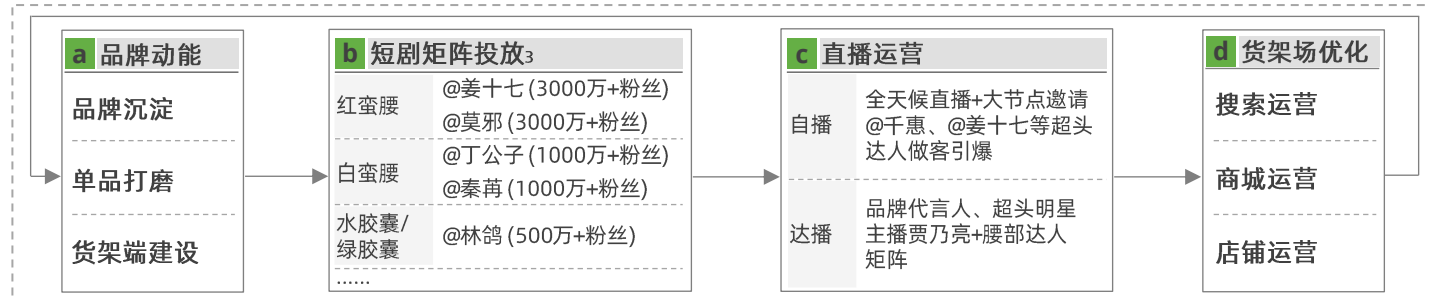


c A3-A5 种草-购买-复购

图1-4 通过品牌合作剧进行种草并转化的观剧用户-转化产品的前序认知情况(多选2)



3 品牌合作剧与直播、货架端配合形成全营销链路覆盖的模式参考——以韩束为例



注释：所有调研结果均于2024年7月中旬通过click、和粉渠道回收，N=1239；1、考虑到人群对种草理解的差异，本调研中的种草不严格代表所有种草用户均达到了抖音或小红书所定义的A3人群，故采用介于A2-A3之间的呈现方式；2、部分通过品牌合作剧形成种草与后链路转化的用户所购买或体验的产品多于1件，因此同一样本可能存在多种情况，故本题设计为多选，选项加总不等于100%；3、仅做典型示例，未完全展示。
来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

02

关联方势能积累， 延展小程序剧边界

关联方势能积累，延展小程序剧边界

大盘：小程序IAP₁渐入红海但仍为当前主流，IAA₂、端原生快速发展

本报告中，将以投流为主要玩法，集微短剧生产、制作、发行等全产业链一站式运营的平台公司称为关联方(行业中又称平台方，为与媒体渠道相区隔，本报告统一使用关联方指代)，并将。典型公司如点众、九州、番茄、麦芽等。关联方通常以小程序IAP微短剧切入市场，因此，本报告将关联方的版权微短剧内容统称为小程序剧；随势能积累，头部企业逐渐布局端原生账号及独立App建设(部分)；此外，随作为主要投流渠道的抖音小程序、微信小程序的微短剧IAA路径打通与扶持，部分头部关联方亦已开始入局小程序IAA微短剧的窗口期市场。

关联方逐渐发展出的以上运营模式，本报告认为其本质上遵循两类逻辑：其一，以ROI为核心参数投资公域流量，投放消耗可以直观反映收入的模式，IAP、IAA均属于这一范畴，当前一般以IAP模式首发，IAA模式做老剧，随IAA模式快速增长，未来也可能出现IAP、IAA同步首发的方式，同时，虽然IAA模式快速崛起，但IAP模式当前仍为多数关联方所偏好，类似于IPO退出之于多数投资机构；其二，具有私域属性、持阵地运营逻辑的模式，投流并非其核心流量运营玩法，其收入不能直观通过投放消耗体现，端原生、独立App均属于这一范畴。值得注意的是，关联方的端原生账号的主要定位为拓宽自身版权内容的营收渠道，目前一般是与IAP模式配合进行新剧首发(即双发)，以及沉淀老剧付费，使公私域流量运营形成互补；其在定位与变现方式上与MCN、一线影视公司短剧厂牌的端原生账号间存在区别，对于后者，请参见本报告品牌合作剧部分内容(P9)。

鉴于：1、关联方是投放消耗可以直观反映收入的IAP与IAA模式的核心参与者；2、投流在当前阶段亦仍是绝大多数关联方主要流量运营方式，本报告认为使用投放消耗反映关联方与小程序剧内容的发展情况具有合理性。在本部分后续页面对于关联方的端原生与独立App布局的分析中，将配合更适合反映其表现的资料与数据展开。

1 IAP模式逐渐进入红海，小程序剧大盘的陡峭增幅有所平缓，预计于2024年呈稳步增长态势。随渠道方小程序IAA微短剧路径打通与对IAA给予额外补贴扶持、头部关联方势能积累，IAA模式与端原生开始崛起，在拓展业务模式提升抗风险能力的同时，亦对IAP模式形成一定分流

图2-1 2024.01-2024.07微短剧投放消耗规模——以DataEye热力值₃计

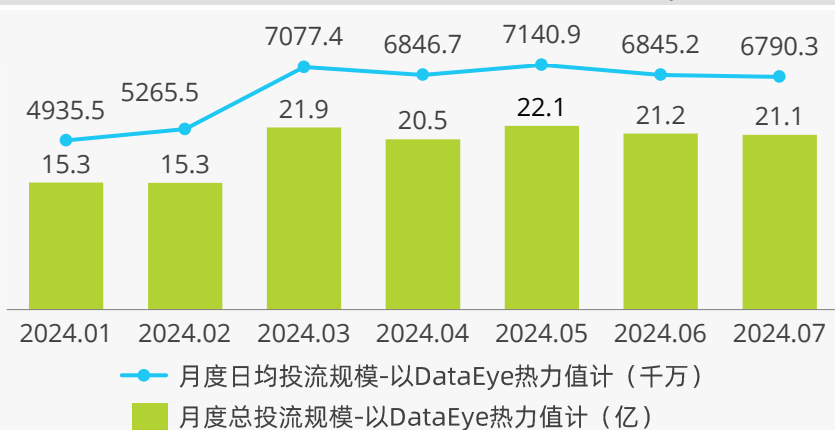
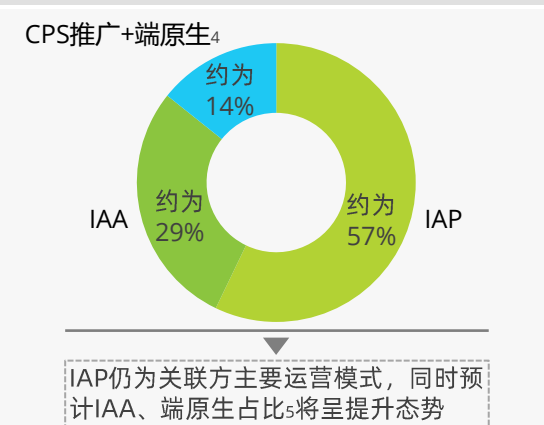


图2-2 各模式投放消耗分布——以2024.06为例



附表-仅供参考：投流消耗金额与热力值间转换估算的敏感性分析

列示比例为艾瑞结合从公开资料收集的信息₃设计，不代表数据源及其他相关方的官方释义，不排除与真实情况存在误差的可能性

月度大盘	2024.01-2024.07							金额/热力值	月度日均						
	2024.01	2024.02	2024.03	2024.04	2024.05	2024.06	2024.07		2024.01	2024.02	2024.03	2024.04	2024.05	2024.06	2024.07
70%	10.7	10.7	15.4	14.4	15.5	14.9	14.7	70%	3454.8	3685.9	4954.2	4792.7	4998.6	4951.3	4753.2
80%	12.2	12.2	17.6	16.4	17.7	17.0	16.8	80%	3948.4	4212.4	5661.9	5477.3	5712.7	5658.7	5432.3
90%	13.8	13.7	19.7	18.5	19.9	19.1	18.9	90%	4441.9	4739.0	6369.7	6162.0	6426.8	6366.0	6111.3
100%	15.3	15.3	21.9	20.5	22.1	21.2	21.1	100%	4935.5	5265.5	7077.4	6846.7	7140.9	7073.3	6790.3

注释：1、IAP(In-App Purchase)指内容付费；2、IAA(In-App Advertisement)指广告变现；3、根据DataEye，热力值是根据短剧在统计时间内抖音爆量素材、关联素材数、关联计划数等指标，按DataEye自有算法模型计算得出，反映其在媒体投放消耗的火热程度；4、投放消耗仅能反映部分端原生的收入，同时，端原生中存在相当比例的运营主体不属于关联方的账号，此外，若要比较收入，IAP与IAA亦需乘以大盘平均ROI(分别约为1.1-1.15, 0.75-0.8, 部分渠道对IAA有额外补贴)，因此图中比例与投放消耗规模的乘数对于关联方的端原生收入在细分层面分别存在低估与高估，本报告使用其延伸分析各模式收入具有一定局限性，特此说明；5、主要参考新腕儿与DataEye联合推出的2024年第一季度整体短剧大盘消耗热力值与短剧公司热力值排行榜，以及新腕儿2023年12月、2024年1月整体短剧大盘消耗热力值与短剧公司热力值排行榜。来源：DataEye、新腕儿等；艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

关联方势能积累，延展小程序剧边界

内容：头部小程序剧逐渐脱离快消品属性，逆袭、亲情为2024年上半年热门题材，同时展现出围绕重要日期与热点布局内容的态势

1 2024年上半年热力值TOP20小程序剧平均累计播放天数达110天量级，头部内容已逐渐脱离快消品属性；TOP20小程序剧的投放时长为2024年上半年同期新剧平均水平的18倍有余，内容层面的头部效应凸显

表2-1 头部小程序剧的持续效应——以2024H1数据为例

2024H1新剧平均投放天数	6	-
2024H1热力值TOP20项目平均累计投放天数	109	为新剧平均投放天数的18.2倍
2024H1热力值TOP10项目平均累计投放天数	112	为新剧平均投放天数的18.7倍

2 2024年上半年TOP20小程序剧中，男频与女频整体呈六四开，逆袭是热度最高的题材，且和其他题材结合广泛，从2023年底开始流行的亲情题材持续升温，占据四席

图2-3 2024H1热力值TOP20小程序剧内容类型与题材分布

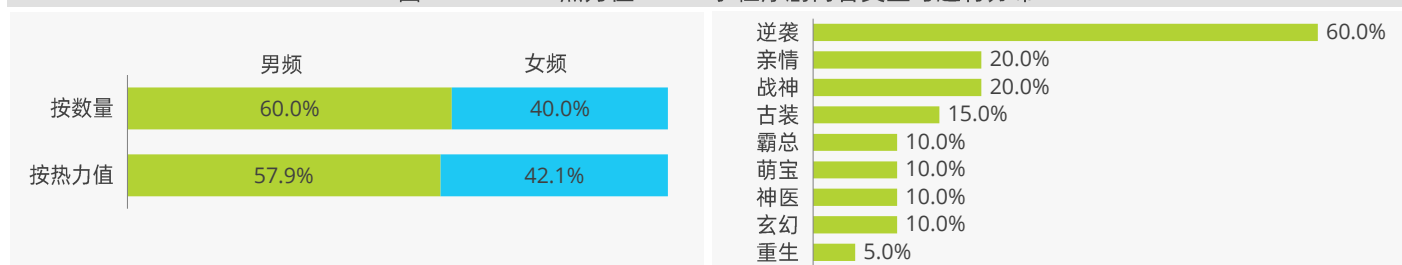


表2-2 2024H1热力值TOP20小程序剧核心题材的细分与典型项目示例

题材	细分	典型项目示例	题材	细分	典型项目示例
逆袭	男频	战神 逆袭(3/10)	亲情	女频(3/4)	长风踏歌
		神医 逆袭(2/10)			遥不可及的爱
		玄幻 逆袭(2/10)			归来之豪门风云
		逆袭(2/10)		我是妈妈	
	重生 逆袭(1/10)	炼气十万年		又是一年除夕夜	
女频(2)	狂少归来	游子归家			
		开离合天后演唱会现场请我出道			
		长公主驾到			

基本均与基层家庭和豪门间的反差相结合

3 2024年上半年，小程序剧深化围绕重要日期的节点化内容布局，不乏主题创作剧目进入月热力榜前列；此外，小程序剧出现成体量的通过剧名蹭经典、热点IP，借东风吸引注意力的情况，随小程序剧行业影响力不断上升，或需谨慎看待

表2-3 2024H1小程序剧部分典型节点化内容布局主题及剧目示例

2月-春节			5月-母亲节			6月-高考		
剧名	题材	热力值	剧名	题材	热力值	剧名	题材	热力值
龙年大吉之衣锦还乡	男频 战神	当月TOP3	游子归家	男频 亲情	当月TOP1	金榜题名之寒门状元	女频 亲情 逆袭	当月TOP3
我最亲爱的	女频 亲情	当月TOP3						
人有悲欢离合	女频 亲情	当月TOP10	母爱无声	女频 亲情	当月TOP3	高考后，我成了千金大小姐	女频 亲情	当月TOP20
我在八零年代当后妈	女频 亲情 穿越	当月TOP10	我是妈妈	女频 亲情	次月TOP1	金榜题名之母凭子贵	男频 亲情 逆袭	当月TOP30
女婿回乡	男频 逆袭	当月TOP30						

表2-4 2024H1小程序剧部分热力值较高的剧名蹭IP剧目示例

IP类型	剧名	热力值	IP类型	剧名	上线月份	热力值
经典IP	我最亲爱的	当月TOP3	热点IP	热辣滚烫之华丽变身	2月	当月TOP20
	教父	当月TOP10		与凤行之战神妈妈不装了	4月	当月TOP30
	雪落下的声音	当月TOP20		歌手2024之天后归来	6月	当月TOP30
	夜空中最亮的星	当月TOP20		五句老太守国门大夏歌神赢爆全场	6月	当月TOP30

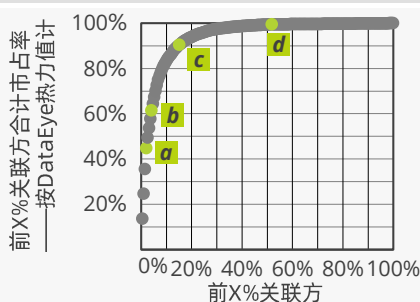
来源：DataEye；艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

关联方势能积累，延展小程序剧边界

公司：市场集中度开始收敛，部分关联方形成阶段性产品策略差异，但市场整体仍处于快速反馈与调优阶段

1 关联方马太效应凸显，基于热力值、投放消耗与收入间存在成比例的直观联系，根据热力值估算2024年上半年小程序剧市场90%的流水约由15%的关联方贡献

图2-4 2024H1微短剧关联方市场集中度——按DataEye热力值计1



左图对应	关联方累积-绝对值	关联方累积-百分比	合计市占率-热力值百分比
a	CR4	2.1%	44.7%
b	CR8	4.2%	61.5%
c	CR29	15.2%	90.4%
d	CR99	51.8%	99.5%

2 点众、九州、番茄、麦芽优势明显，部分关联方形成较为明显的精品、走量策略偏向

a 整体格局：2024年上半年，共有点众、九州、番茄、麦芽四家关联方总热力值超过10亿，且与第五位的5.5亿水平间存在明显断层；同时，周期内各月度总热力值前三位均被此四家关联方包揽，反映出其强劲的产品稳定输出能力，以及通过机制体系沉淀形成的壁垒。此四家关联方中，点众2024年上半年总热力值超过15亿，明显高于其他三者，同时也是唯一一家各月度总热力值均进入前三位的关联方(表2-7)。

b 策略差异：本报告将前十位关联方在2024年上半年的策略差异概括性分为精品、走量、均衡三种类型。

- 周期内偏向精品策略的有麦芽、山海、掌玩，其上线剧名数量明显低于位次相近的可比公司，同时剧均表现明显偏高，产品与投流资源的处理更为聚焦，在各月度TOP20热力值剧目中的排名表现，明显优于在各月度总热力值中的表现(表2-7)；
- 周期内偏向走量策略的有番茄、容量，其上线剧目数量明显高于位次相近的可比公司，同时剧均表现明显偏低，产品与投流资源的处理相对分散；
- 其余关联方周期内在精品、走量上的偏向性相对较弱，产品与投流资源的处理较为均衡，但对于点众，这种均衡则更倾向于兼顾性——2024年上半年，其在线上剧目数量明显高于前十位关联方平均水平的同时，剧均表现亦实现了与平均水平的基本持平，此外，在各月度TOP20热力值剧目关联方TOP3的入榜次数还与实行精品策略的麦芽持平(表2-7)。同时，二季度末期开始关联方间采用联合发行方式的剧目有所增多，预计下半年更多处在第一梯队的关联方将趋于兼顾。

表2-5 2024H1总热力值TOP10关联方及其市场表现

排名	关联方	总热力值(亿)	短剧数	上榜次数	剧均上榜次数	剧均热力值(万)
Tier1	1 点众	15.8	383	692	1.8	413
	2 九州	12.8	349	663	1.9	366
	3 番茄	12.6	492	580	1.2	256
	4 麦芽	10.6	116	467	4.0	915
Tier2	5 天桥	5.5	130	286	2.2	423
	6 美光盛世	5.0	135	244	1.8	372
	7 快创	4.7	109	232	2.1	431
	8 山海	4.2	89	217	2.4	476
	9 掌玩	3.5	56	150	2.7	624
	10 容量	3.3	163	170	1.0	204

表示偏高于加权平均水平20%以上，表示偏低于加权平均水平20%以上，若关联方在两个剧均表现指标中均显示色块，则在关联方层面显示色块

表2-6 2024.01-2024.06总热力值TOP3关联方

1月	2月	3月	4月	5月	6月
点众	九州	点众	麦芽	点众	点众
麦芽	麦芽	九州	点众	九州	番茄
九州	点众	番茄	番茄	番茄	九州

表2-7 2024.01-2024.06热力值TOP20小程序剧关联方TOP3—按热力值计

1月	2月	3月	4月	5月	6月
麦芽	掌玩	点众	麦芽	点众	点众
点众	快创	番茄	山海	百川中文2	麦芽
掌玩	麦芽	九州	友和	掌玩	九州

注释：1、根据DataEye《2024上半年微短剧投流白皮书》，2024年上半年关联方总数统计值为191家；2、百川中文与点众存在关联关系。
来源：DataEye；艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

关联方势能积累，延展小程序剧边界

渠道(1/2)：小程序剧投放渠道于2024年上半年发生结构性变化

1 抖音小程序快速崛起并成为小程序剧现阶段核心投放渠道；投放素材平均转化效率有所下滑

a 投放渠道：2024年上半年，按投放素材组计算，小程序剧的核心投放渠道出现从微信小程序向独立App流动，再从独立App向抖音小程序流动的结构化变化。抖音小程序增量显著，且于7月进一步陡峭拉升；独立App于一季度持续攀升，后续在体量层面出现回调；投放至微信小程序的素材体量稳定在月均30-40万组，但在占比层面受到市场增量的挤压。

b 转化效率：结合大盘热力值，2024年上半年内基本维持稳定并于7月出现大幅下跌，其中或有部分来自于参考数据源自身持续优化的场外因素，此外，本报告分析还可能有以下原因：

- IAP模式进入红海，且小程序剧受到来自于其他类型微短剧的压力增大，供给侧竞争强度持续提升；
- IAA模式在渠道的路径打通与资源扶持下快速崛起，若不考虑渠道补贴，当前IAA模式整体ROI约为0.75-0.8，明显低于IAP模式的1.1-1.15；
- CPS推广流行度提升，但达人推广的素材组转化效率普遍低于专业投手。

注：小程序剧的商业模式与投放策略处于快速变化阶段，尤其是当前处于IAA快速增长，新类型渠道方(如拼多多)入场的节点时期，本报告所呈现内容仅代表统计周期内情况，趋势预测难度较大，仍需持续跟踪。

图2-5 2024.01-2024.07小程序剧投放渠道——按投放素材组计1

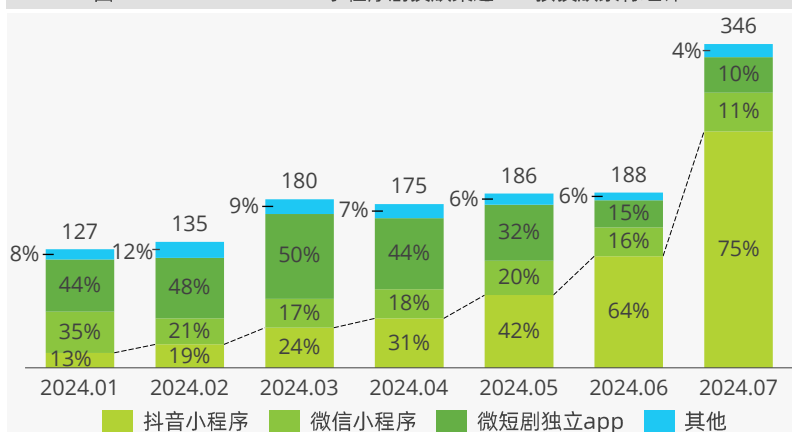
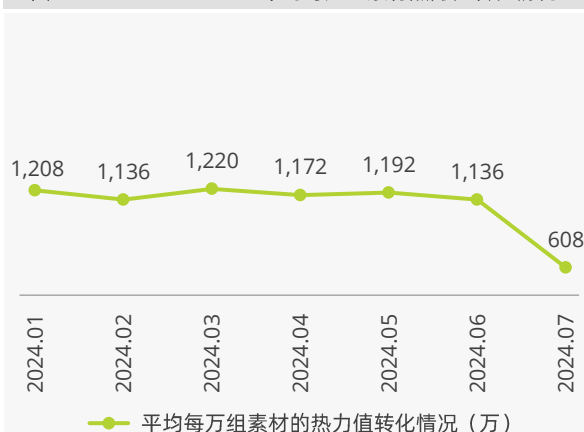


图2-6 2024.01-2024.07平均每万组素材热力值转化情况2



2 小程序平台多采用矩阵化布局以增厚收益与分摊风险，与端原生账号的矩阵化运营存在底层逻辑区隔

a 参与者类型：当前小程序平台主体主要有关联方、分销商两种，二者主要区别为是否涉及上游(具有版权内容)，同时，部分关联方小程序平台也会分销其他关联方的老剧。

b 布局逻辑：投流玩法以ROI为核心参数投资公域流量，投手需要建立投放策略组合(本报告对部分头部新剧的首周投放平台的统计数据显示，各剧CR5约为40%-65%，CR10约为70%-90%)，小程序平台当前阶段私域属性微弱，因此运营体现在投放层面而非小程序层面，相较于建立单独小程序阵地，多数平台方倾向于同时布局多个产品与内容形态趋于类似的小程序以增厚收益，同时分摊账号下架风险。此外，随势能积累，以及监管方治理趋严，多数头部平台方亦逐渐沉淀了自身的核心小程序。

表2-8 部分头部3小程序平台示例——以某头部渠道为例3

类型	账号	所属公司	最近使用
关联方	微剧吧	点众	>2亿
	渝麦田短剧	麦芽	>1亿
	麦芽微剧	麦芽	7000万-1亿
	钓鱼短剧	花笙	>1亿
	落霞剧场	九州	7000万-1亿
	比翼短剧	九州	7000万-1亿
	笑笑视界	山海	7000万-1亿
	剧宝	古言	7000万-1亿
分销商	碧海剧场	快玩	>1亿

表2-9 头部小程序平台方于某单一渠道的矩阵化布局4情况示例——以某头部渠道为例4

类型	账号	最近使用
关联方-番茄	蛋花短剧	3000-5000万
	蛋花看剧	1000-2000万
	蛋花剧场	<500万
	常读剧场	2000-3000万
	常读好剧	1000-2000万
	常读追剧	1000-2000万
	红果剧场	<500万
	分销商-兴谊宏5	饭余剧场
尘醉剧场		2000-3000万
兜看剧场		1000-2000万
逍遥剧场		1000-2000万
每日剧场		1000-2000万
散柔剧场		1000-2000万
	羽香剧场	1000-2000万

注释：1、为与数据源保持一致，百分比未保留一位小数，同时，为使显示总和保持100%，部分数据未按四舍五入处理；2、为计算数据，非从数据源直接获取数据；3、以抖音小程序为例，从抖音前台显示最近使用7000万以上的小程序中选取，未全部展示，数据获取日期为8月9日；4、以抖音小程序为例，未展示所有番茄、兴谊宏的抖音小程序，部分最近使用数据偏低的情况未呈现，此外不排除可能出现遗漏的情况；5、兴谊宏与番茄同为字节系公司。
来源：DataEye，从相应平台在公开渠道中的信息收集；艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

关联方势能积累，延展小程序剧边界

渠道(2/2)：小程序剧头部关联方逐渐形成用户沉淀，部分参与者布局端原生、独立App延展自身边界，并与投流形成互补

1 关联方端原生遵循短视频平台IP化、类型化的账号运营逻辑，未来随内容精品化发展与账号运营能力提升，有望从“添头”逐渐成为与小程序IAP形成互补的营收渠道

a 参与者类型：端原生通常为账号主体版权内容在短视频平台中的阵地，偏向私域属性，运营更多体现在账号层面而非投放层面，MCN、部分一线影视公司为入局更早的玩家，关联方入局端原生一定程度上亦是小程序剧受到此类玩家的厂牌剧、品牌合作剧挤压的结果。

b 市场表现：2024年7月新投热力值TOP10小程序剧中，有8部目前已上线端原生，其中有6部采用双发模式²；表现方面，共有5部目前累计播放量超5000万，其中2部1-3亿，1部超5亿。

小程序剧在内容层面已经具有一定市场竞争力，未来随内容精品化发展与账号运营能力提升，端原生有望从“添头”逐渐成为与小程序IAP形成互补的营收渠道。

c 布局逻辑：遵循短视频平台IP化、类型化的账号运营逻辑(详见本报告品牌广告剧版块，P9)，部分头部关联方已逐渐搭建起其端原生账号矩阵，并根据剧集的调性将其上线到匹配的账号中，例如表X所示的麦芽，其MCN积累亦使其运营小程序剧端原生具有相对优势。

表2-10 某头部关联方在某头部渠道的端原生账号体系示例³

账号	粉丝数	账号发布首部短剧时间	账号短剧数	账号类别
麦芽短剧	300万+	2023.11	100部量级	-
麦芽逆袭剧场	近200万	2024.04	10-20部量级	女频
麦芽热血剧场	30万+	2024.05	20-30部量级	男频
麦芽萌宠剧场	近5万	2024.06	<10部量级	女频

2 以红果免费短剧、河马剧场为代表的独立App已形成规模化用户沉淀，但整体上独立App是仅适合极少数参与者发力的业务形态，其竞争格局与小程序平台存在本质区别

a 参与者类型：当前微短剧独立App主体主要为运营小程序平台的部分头部关联方、分销商，以及还有渠道方，如快手喜番，和主体兼具关联方与渠道属性的字节旗下红果免费短剧。

b 市场表现：艾瑞mUserTracker数据显示，2024年7月红果免费短剧(字节/番茄)月独立设备数已达到8000万量级，河马剧场(点众)月独立设备数已达到1500万量级，头部微短剧独立App已形成规模化的用户沉淀。

c 布局逻辑：整体而言，App仍然是仅适合极少数参与者的发力业务形态——竞争将大幅升维，用户注意力高度集中下高企的获客成本、持续的内容引入投入与用户运营、应用商店分成等方面均是入局者势必要翻越的高山。而对于非背靠巨头的原生参与者，其核心产品(即小程序剧)成本和费用结构高度紧凑，与营收能力相较，盈利能力则趋于单薄，除极个别企业之外，规模化投入App布局的潜在收益与成本过于悬殊。

类似于网文，当前微短剧独立App主要有免费和付费模式，现阶段主流偏向于免费模式。内容类平台需要同时在品类的头部内容占有、总内容体量中保持竞争力以建立优势，因此主体关联方除上线自有版权内容外，还需与其他小程序剧关联方，以及其他细分类型的微短剧出品方(如横屏剧)建立合作关系。当前以引入他方二轮剧为主，但值得注意的是，在独立App占据主流投放渠道的2、3月，一度出现河马剧场、繁花剧场(点众)成为其他关联方头部新剧的主投点位的情况³。

表2-11 2024.07部分典型微短剧独立App月独立设备数、日独立设备数情况

App	所属公司	月独立设备数(台)	日独立设备数(台)
红果免费短剧	字节/番茄	8000-8500万量级	2000万量级
河马剧场	点众	1500万量级	400万量级
星芽免费短剧	九州	500-600万量级	100-200万量级

注释：1、截至8月16日，为从相应平台前台收集，不排除可能存在出入；2、本报告将小程序与端原生上线时间差不多于1天的剧集视为双发；3、以麦芽小程序剧在抖音的端原生布局为例，麦芽同时涉及MCN业务，本表不涉及其达人账号；4、例如掌玩《厉总，你找错夫人了》；麦芽《师徒绝代风华，少爷隐龙归来》等；来源：DataEye，艾瑞mUserTracker，从相应平台在公开渠道中的信息收集；艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

03

长视频平台中腰部剧集 微短化发展

长视频平台中腰部剧集微短化发展

横屏微短剧逐渐涌入腰部长剧的原有生态位

1 在当前市场环境下，相较于腰部长剧，微短剧更易于头部长剧形成互补，适配平台的策略调整与用户内容消费习惯的持续演变



表3-1 头部分账长剧与横屏微短剧制作成本(估算)与累计分账比较——以《人间烟火小厨》、《招惹》为例¹

上线时间	剧集名称	制作成本(估算)	累计分账
2020 长视频平台整体性 进入降本增效阶段前	人间烟火 花小厨	5500-7500万	>1亿
2023 长视频平台整体性 进入降本增效阶段后	招惹	550-750万	>2000万

虽然单部分账横屏微短剧作品的票房天花板难以与分账长剧相比较，但其在内容效率上易于拥有相对更好的表现，与长视频平台在当前市场阶段的策略适配度相对更高

注释：1、《人间烟火小厨》、《招惹》曾分别在线上后突破长视频平台分账长剧、分账横屏微短剧分账纪录，且根据市场信息，二者的制作成本体量均在截至上线年份的同品类项目中处于较高水平，因此采用二者作为代表，比较长视频平台内容降本前的头部分账长剧、长视频平台内容降本后的头部分账横屏微短剧的内容效率具有合理性。相应数据为从公开渠道中收集，其中制作成本为结合公开信息估算，不排除与实际存在轻微偏移。



来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

长视频平台中腰部剧集微短化发展

横屏微短剧标杆作品接连竖立，精品化持续推进

从2022年《虚颜》、《念念无明》高分出圈开始，横屏微短剧已连续三年实现口碑、热度双丰收作品稳定产出。品类持续做宽做深，2023年横屏微短剧首登卫视，2024年头部作品豆瓣评分迈入7.5以上档位，市场认可度稳步建立。同时，横屏微短剧也逐渐成为影视创作者与演员拓宽事业规划的新通路。

2022-2024H1部分具有代表性的口碑与热度均处于较高水平的横屏微短剧作品¹

2022		<p>大众口碑² 豆瓣评分7.4 (6万+评价)</p> <p>市场热度³ 最高播放市占1.50% 芒果TV播放量日冠×15</p>		<p>大众口碑² 豆瓣评分6.9 (4万+评价)</p> <p>市场热度³ 最高播放市占2.55% 芒果TV播放量日冠×16</p>
	<p>虚颜 芒果TV大芒短剧 平台定制 无糖文化制作 曾庆杰导演</p>	<p>念念无明 芒果TV大芒短剧 平台定制 无糖文化制作 曾庆杰导演</p>		

2023		<p>大众口碑² 豆瓣评分7.0 (3万+评价)</p> <p>市场热度³ 最高播放市占3.36%</p> <p>广电推选 国家广电总局优秀网络视听作品 2023年第二季度入选作品</p>		<p>大众口碑² 豆瓣评分7.0 (1万+评价)</p> <p>市场热度³ 最高播放市占0.98% 芒果TV播放量日冠×14</p> <p>广电推选 国家广电总局优秀网络视听作品 2023年第四季度入选作品</p>
	<p>招惹 腾讯视频十分剧场 分账 无糖文化制作 曾庆杰导演</p>	<p>风月变 芒果TV大芒短剧 平台定制、上星 无糖文化制作 曾庆杰导演</p>		

2024 H1		<p>大众口碑² 豆瓣评分7.5 (4万+评价)</p> <p>市场热度³ 最高播放市占2.75% 腾讯视频热度日冠×16</p> <p>广电推选 国家广电总局优秀网络短视频宣传传播账号⁵撰写精品速递文章</p>		<p>大众口碑² (大王别慌张/少爷和我) 豆瓣评分7.8/7.3 (4万+/2万+评价)</p> <p>市场热度³ 最高播放市占2.46%/1.52%</p> <p>广电推选 北京市广电局北京大视听·网络微短剧“首亮微光”扶持计划首批入选作品/ 国家广电总局2024新春档精品微短剧宣推会推荐节目片单入选作品</p>
	<p>执笔 腾讯视频十分剧场 分账 皓源影视制作 张之微导演</p>	<p>大王别慌张 少爷和我 爱奇艺小逗剧场 一年一度喜剧大赛IP衍生</p>		

注释：1、所列示的作品是基于豆瓣评分（7分档位、1万+评分人次）、播放热度、总局推介情况，结合行业讨论度、作品自身特殊性综合选取，因篇幅有限未对于所有达到豆瓣7分档位与1万+评分人次，且具有较高播放热度的项目全部列示（如《全资进组》）；2、豆瓣评分为2024年7月15日统计数据；3、市场热度参考数据源为灯塔专业版；4、2023年国家广电总局首次将微短剧纳入评选活动；5、微博账号：视听新时代，微信账号：新时代视听。
来源：从相应机构或平台在公开渠道中的信息收集；艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

长视频平台中腰部剧集微短化发展

分账横屏微短剧商业表现持续突破

1 2023年开始，实现千万级分账的横屏微短剧部数持续阶梯式增长，2024上半年数据已接近2023全年；单部横屏微短剧累计分账体量不断创造新高；制作方中，无糖文化、大唐之星建立优势

表3-2 2021-2024H1部分累计分账¹破1000万的横屏微短剧项目统计²

上线时间	剧集名称	累计分账 ¹	播放平台	制作公司	题材
2021	7月 大唐小吃货	>1500万	腾讯视频十分剧场	金色活泉	古装、甜宠
	9月 给你我的独家宠爱	>1000万	腾讯视频十分剧场	小故事影业	甜宠、奇幻
	12月 妻子的反攻	>1000万	腾讯视频十分剧场	一一影业	爱情、家庭、女性自强
2022	1月 拜托了！别宠我 1-3季	>3000万 三季合计	腾讯视频十分剧场	汐盟影视、龙和田玉	古装、甜宠、奇幻
	1月 致命主妇	>1000万	优酷	漫悦科技	家庭、女性自强
	9月 千金丫环	>1000万	优酷	大唐之星	年代、虐恋
2023	3月 招惹	>2000万	腾讯视频十分剧场	无糖文化	年代、爱情、悬疑
	5月 锁爱三生	>1000万	优酷	太合影业、星镜传媒	年代、虐恋
	7月 风月变	>1000万	芒果TV大芒短剧、搜狐视频	无糖文化	古装、武侠、爱情
	8月 盲心千金	>2000万	腾讯视频十分剧场	大唐之星	甜宠
	10月 反诈风暴	>1000万	腾讯视频十分剧场	中艺美华	犯罪
	12月 见好就收	>2000万	腾讯视频十分剧场	大唐之星	爱情、喜剧
	12月 烈爱	>1000万	腾讯视频十分剧场	嘉影创智	年代、虐恋
	2024 H1	1月 我叫赵吴狄	>1500万	腾讯视频十分剧场	善努文化等
1月 千年情劫	>1000万	腾讯视频十分剧场	海宁天翊	古装、奇幻、爱情	
1月 噬心	>1000万	腾讯视频十分剧场	盛世文和、不醉二厂	古装、虐恋	
2月 授她以柄	>1500万	腾讯视频十分剧场	仟亿影视	古装、爱情	
3月 主妇的战争	>1000万	腾讯视频十分剧场	品道堂	爱情、家庭、女性自强	
3月 执笔	>2500万	腾讯视频十分剧场	皓源影视、响艺乐吉	古装、奇幻、爱情	

2 头部分账横屏微短剧票房不断创造新高背景下，其突破千万关口的速度相应持续加快；同时，头部分账横屏微短剧收官后持续获得的票房亦占据相当比例，展现出良好的内容持续效应，

图3-1 2023-2024H1长视频平台累计分账破2000万的横屏微短剧²票房主要节点实现用时³

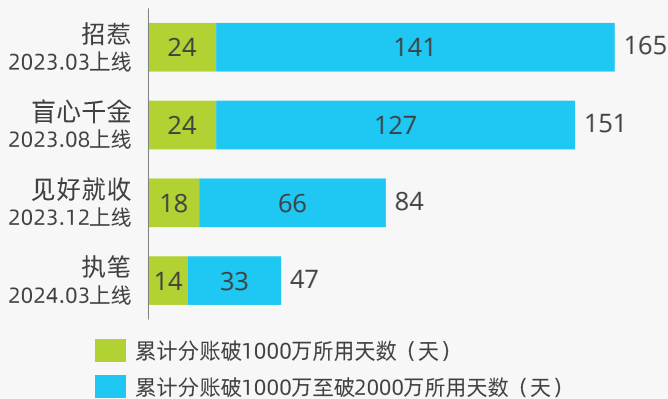
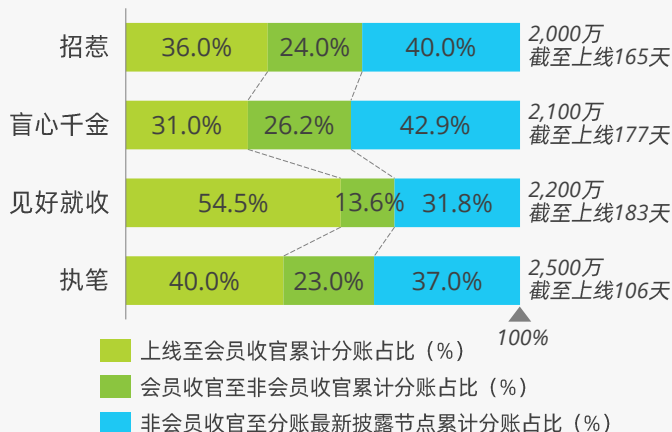


图3-2 2023-2024H1长视频平台累计分账破2000万的横屏微短剧²在播放收官节点的票房占比测算⁴



注释：1、累计分账为截至2024年7月14日从公开渠道所采集到的最近一次披露数据；2、所收录的为从公开渠道中可获取分账票房信息且满足属性要求的剧集，鉴于部分项目未披露分账信息，可能存在统计不完全的情况；3、实现用时为结合公开信息计算所得，非直接获取数据；4、会员/非会员收官天数为结合公开信息计算所得，非直接获取，截止相应节点的累计分账为结合公开信息测算所得，非直接获取或基于不含有假设的计算所得，仅用于趋势参考，不排除存在一定程度的偏差。
来源：云和数据，从相应平台在公开渠道中的信息收集；艾瑞咨询结合市场公开信息自主研究。

04

主管部门为微短剧精品化发展指明方向

附：广电机构微短剧布局分析^(注释1)

注释：1、本报告中的广电机构代指各级广电传媒事业单位，与作为监管单位的广电局/厅存在区别，故采用随附形式，特此说明。

主管部门为微短剧精品化发展指明方向

从精品扶持、推优项目看微短剧精品化创作潜在鼓励主题(1/2)

2022年第一季度，广电总局首次将微短剧作为独立作品类型纳入优秀网络视听作品推选活动；并在2022年底发布的《关于开展2022年“网络视听节目精品创作传播工程”扶持项目评审的补充通知》中将微短剧纳入参评范围¹；2024年初，相继发布“跟着微短剧去旅行”创作计划、召开2024新春档精品微短剧宣推会，主管部门对微短剧这一新兴内容形式的重视与支持程度不断提升。

在广电总局的各相关精品扶持、精品宣推、推优项目名录中，各类型微短剧作品百花齐放，体现出精品化微短剧创作繁荣的创作生态——例如，由互联网平台与影视公司联合出品的《大过年的》，累计播放量破10亿，并达成品牌合作；由广电系视听平台出品的《风月变》分账破千万，并成为首播上星播出的微短剧；由MCN达人创作的《逃出大英博物馆》、《那一年春节，他们是在战斗中度过的》形成深远社会影响力。

入选作品名单较大程度上可以反应主管部门对于精品微短剧创作的潜在鼓励方向，本报告通过对70余部入选作品²的整理，在作为传统热门题材的都市爱情、悬疑、古装传奇，以及专项创作计划中已明确八大方向的文旅主题外，总结出其他六大特色主题，及各主题典型项目示例，供参考：

1 弘扬中华优秀传统文化

剧名	出品方/申报单位	主题元素
逃出大英博物馆	暖昧时长	文博
河姆渡的骨哨声	中央广播电视总台	文博/文明起源
楚简的诉说	长影时代	文博
恭王府	腾讯视频、腾讯微视、恭王府	文博
天涯小娘惹	抖音、长信传媒	文化/南洋华人
观复猫	北京精彩、百纳千成、观复博物馆、抖音	文化/通识
一梦枕星河	苏州广电、芒果TV	非遗/苏州
我的归途有风	抖音、华策	非遗/乐山
相机	抖音、四川观察	经典/论语
长安行	格心文化	经典/诗词
中国节气——谷雨/春分奇遇记	河南广电	经典/淮南子、诗词
锦月安笙	中国电视剧制作中心	戏曲
超越吧！阿娟	北京精彩、百纳千成、抖音	舞狮

2 泛主旋律和重大题材

重大题材					
剧名	出品方/申报单位	主题元素			
那一年的春节，他们是在战斗中度过的	古麦嘉禾	革命历史			
青春之我	新华社新媒体中心、文岱天青、景明影业	革命历史			
志	广州日报、广州市团校	革命历史			
这世间如你所愿	点众	革命历史			
泛主旋律					
剧名	出品方/申报单位	主题元素	剧名	出品方/申报单位	主题元素
大地	木莲影视	三农	法官助理谢至	最高法新闻局	司法
法兰小镇	坦途互娱	三农	石俊峰办案记	最高检影视中心、贵州省人民检察院、遵义市人民检察院	司法
飞扬的青春	酷诺影业	三农	司法所的故事	杰米文化	司法
临水人家	烈火青春	三农	探火者	文州文化	消防
中国饭碗之南繁一家人	橙果影视	三农	老吴的传承	警网传媒	公安

注释：1、扶持项目主要针对处于创作阶段的作品，定位与优秀作品推选存在一定差异；2、包括：广电总局2022年第一季度-2024年第一季度、2022年度、2023年度优秀网络视听作品推选活动优秀作品目录；广电总局2023-2024年“网络视听节目精品创作传播工程”扶持节目名单；广电总局2024新春档精品微短剧宣推会推荐节目片单；北京市广电局北京大视听·网络微短剧“首亮微光”扶持计划首批入选作品名单，部分作品有重合，未对各名单的所有作品进行呈现，未呈现作品主要为偏向常规题材的都市爱情剧、悬疑剧，以及个别难以在公开渠道获取必要的作品基本信息的作品。

来源：从相应机构在公开渠道中的信息收集；艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

主管部门为微短剧精品化发展指明方向

从精品扶持、推优项目看微短剧精品化创作潜在鼓励主题(2/2)

3 以平凡视角展现百态生活

剧名	出品方/申报单位	主题元素
超越吧！阿娟	北京精彩、百纳千成、抖音	小镇青年
加油加油	中国电视剧制作中心	服务区加油站
开挖掘机怎么啦	芒果TV	职校学生
人生大事之晚安地下铁	抖音、联瑞影业	单亲妈妈地铁员工
亲爱的乘客，你好	腾讯视频、粒粒橙传媒、一五一十	网约车司机
亲爱的乘客，你好第二季	芒果TV、粒粒橙传媒、万合天宜	
大妈的世界	腾讯视频、粒粒橙传媒、鸣润娱乐、他城影业	退休老人
大妈的世界贺岁篇	芒果TV、粒粒橙传媒、筋斗云影业	
朝阳大妈向前冲	好有本领(柠萌)	退休老人
卡车女司机		卡车司机

4 聚焦社会热点议题

剧名	出品方/申报单位	主题元素
大过年的	抖音、完美世界影视	婚姻困境
金猪玉叶	抖音、破壳而出	网络诈骗等
全资进组	世纪星爵、乐享影业	行业套路与乱象
全资进组第二季		

5 长短联动夯实IP优势内容

剧名	出品方/申报单位	主题元素
超越吧！阿娟	北京精彩、百纳千成、抖音	电影/雄狮少年
消失的他们	壹同传奇	电影/消失的她
刺杀小说家之少女反击战	抖音、华策	电影/刺杀小说家
我的归途有风		电视剧/我的归途有风
大王别慌张	爱奇艺	综艺/一年一度喜剧大赛
少爷和我	爱奇艺、瞳盟	综艺/一年一度喜剧大赛第二季

6 技术与内容形式创新

剧名	出品方/申报单位	主题元素
柒两人生	抖音、创壹科技	虚拟制片
我的车载女管家	优酷	虚拟制片
山河入梦	中国电视剧制作中心	AIGC
师傅	腾讯视频、中国警察网	互动剧元素

注释：1、扶持项目主要针对处于创作阶段的作品，定位与优秀作品推选存在一定差异；2、包括：广电总局2022第一季度-2024第一季度、2022年度、2023年度优秀网络视听作品推选活动优秀作品目录；广电总局2023-2024年“网络视听节目精品创作传播工程”扶持节目名单；广电总局2024新春档精品微短剧宣推会推荐节目片单；北京市广电局北京大视听·网络微短剧“首亮微光”扶持计划首批入选作品名单，部分作品有重合，未对各名单的所有作品进行呈现，未呈现作品主要为偏向常规题材的都市爱情剧、悬疑剧，以及个别难以在公开渠道获取必要的作品基本信息的作品。
来源：从相应平台在公开渠道中的信息收集；艾瑞咨询结合市场公开资料自主研究。

多家广电机构布局微短剧

广电机构在微短剧的布局整体显示出因地制宜的特征，结合自身禀赋灵活、有效利用资源的能力整体增强

1 广电机构微短剧生态化布局典型案例示例₁

总台		
探索AI赋能微短剧创作生产	央视频上线AI频道	已发布《中国神话》、《AI看典籍》、《三星堆：未来启示录》等一批AI微短剧
	央视频启动AI微短剧城市品牌传播计划	将联合各地推出城市文旅系列AI微短剧，助力打造城市名片，已与哈尔滨、烟台等城市达成合作
积极拓展业内优质版权资源	已与20余家头部版权方、各地文旅、制作机构达成合作，涉及1000余部微短剧	
充分发挥国家级媒体引领作用，推动微短剧行业生态建设	发布“微剧里看中国”生态合作计划	以“产业创投”“新质传播”“传统文化”“百城百剧”四个主题进行“微短剧+”新模式推介和发布，对优秀项目给予资源支持，并在央视频中开设专题页，开放意向合作者联系渠道
	发布《中国精品微短剧创投大会》合作计划	与内蒙古自治区、鄂尔多斯市合作共同出品大型融媒体节目《中国精品微短剧创投大会》，通过产业创投推动行业发展
	启动“精品微短剧产业合作联盟”	与最高检影视中心、爱奇艺、杭州文广、微博、优酷、百度、腾讯视频、快手、B站、抖音等共同推动微短剧创作高品质发展
湖南广电		
做强芒果TV大芒计划	夯实横屏精品微短剧内容优势	2024年已规划24部横屏剧，并逐步拉通横屏精品内容在湖南卫视与芒果TV双平台播出
	入局竖屏微短剧赛道	2024年已规划200部竖屏微短剧，其中50余部为与十余个湖南广电旗下团队携手组建“芒系团队”联合开发，首批自制项目已于7月上线芒果TV
	升级芒果TV竖屏频道	频道首频开启竖屏自动播形式，同时优化猜喜、搜索与付费解锁玩法，以适配竖屏剧用户需求，未来将进一步升级为微短剧独立App
升级“新风芒”	风芒App战略定位将从“泛资讯短视频平台”转型为“以微短剧为主导的下一代短视频平台”，并与都市频道拆分	
推动芒果短剧“星火计划”	“星火计划”将通过一系列政策性激励机制与财务性分账计划，吸引优秀编剧或编剧团队与芒果TV签约，将资源向签约创作者全面倾斜；还将提供芒系课程、芒系资源，搭建全面成长生态和晋升机制	

2 广电机构新媒体渠道微短剧阵地建设典型案例示例₁

模式	典型案例示例 ₁
模式一：使用具有积累的既有账号进行微短剧发布	@浙江卫视(抖音)《南辕北辙的我们》
模式二：建设独立微短剧端原生账号	河南广电大象新闻@大象剧场(抖音) ² ，目前已上线2部自制作品
模式三：建设微短剧小程序平台	陕西广电“西部短剧”小程序平台，目前已覆盖微信、抖音渠道，已上线4部自制作品，未来一年计划上线超50部微短剧

3 广电机构微短剧内容布局典型案例示例₁

举措	典型案例示例 ₁
积极响应总局“跟着微短剧去旅行”创作计划	黑龙江广电 策划《玉箭千里我的同事9000岁》等微短剧项目
	重庆广电 推出《嗨！新重庆之烟火星辰》精品微短剧季播计划，并将进行台网联动，打造“嗨新微剧场”
	四川广电 品牌栏目《麻辣烫》制作团队与四川星空影视将共同打造精品文旅微短剧
积极与新媒体渠道展开合作，形成优势互补	以抖音“辰星计划”媒体合作专项达成合作意向的首批广电机构为例 ₃ ：
	总台 央视频、央视网、央视社会与法频道 地方广电 北京广电、浙江广电、江苏广电、山东广电、河南广电、黑龙江广电、陕西广电、重庆广电、东方卫视、芒果TV、广东卫视

注释：1、本报告此部分旨在呈现广电机构在微短剧领域结合自身禀赋的不同布局思路与相应举措，受篇幅所限，仅选取部分机构的部分举措进行呈现；2、根据公开资料，大象剧场有自建投流团队的计划，其布局或将延展至小程序，截至8月9日，暂未在抖音、微信等主流渠道查得其小程序，因此目前仅列示其端原生账号；3、达成合作意向的还有新华社、新华网等主流媒体。

来源：艾瑞咨询结合市场公开资料自主研发。

大视听产业发展 系列报告

后续研究规划

“视频+”产业融合发展研究报告

- 视频+文旅
 - 标杆项目接连竖立，政策利好，合作模式全链路发展
- 视频+体育
 - 大型国际赛事
 - 群众赛事
- 视频+技艺
 - 非遗
 - 圈层文化
- 视频+消费
 - IP联乘
- 视频+游戏
 - 真人互动剧

视频产业技术赋能研究报告

- 云渲染
- 虚拟制作
- AI生成

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL
STATEMENT
法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能