

微短剧与多业态融合多元发展

微短剧行业深度分析报告

分析师：倪爽 S0910523020003

2024年9月29日



本报告仅供华金证券客户中的专业投资者参考
请仔细阅读在本报告尾部的重要法律声明

- ◆ 短视频行业用户覆盖超10亿，作为第一大网络视听应用，网民覆盖率接近95%。至2023年中国微短剧市场规模达373.9亿元，同比上升267.65%；预计2027年中国微短剧市场规模超1000亿元。随着中国微短剧市场规则和体系的完善，网络微短剧市场不断焕发生机。
- ◆ 随着短视频、自媒体与广告营销形态的发展，微短剧制作商中，50%来自广告营销公司，20%来自MCN公司，来自传统影视公司的占比仅30%。微短剧的内涵已不再仅仅是一种传统的剧集产品，品牌合作剧逐渐成为主流营销方式。2024年初，国家广播电视总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划，鼓励行业深度融合，推动一批实体取景地跟随微短剧的热播“出圈”，形成可复制可推广的“微短剧+文旅”融合促进消费的新模式。
- ◆ 随着AI技术的快速发展，AIGC的应用不仅大幅降低了微短剧的创作生产门槛；而且拓宽了微短剧的创作视野，涌现出科幻、奇幻、神话剧等多种题材短剧作品；同时，AI带来的降本增效还进一步推动了我国微短剧产业在海外的快速发展，进一步带动了我国IP与文化产业出海。AI技术的应用，推动了我国微短剧的高质量与多形态的快速发展。
- ◆ 推荐关注微短剧产业链中各个环节的相关子板块与公司，如IP端的中文在线和掌阅科技等；内容制作为主的捷成股份、海看股份和华策影视等；营销方向的蓝色光标和引力传媒等；以及AI应用与平台端的快手等。
- ◆ 风险提示：微短剧市场发展低于预期；微短剧与各业态领域结合低于预期；AI技术发展及应用效果低于预期；宏观经济与政策的不确定性等。

-  01 我国剧集及微短剧行业快速发展
-  02 微短剧产业链及运营模式分析
-  03 微短剧与其他业态多元融合发展
-  04 微短剧出海分析
-  05 投资建议
-  06 风险提示

1.1 文化产业蓬勃发展

- ◆ 文化产业作为高附加值的新兴产业，其持续健康发展有赖于宏观政策的支持。十八大以来，我国文化及相关产业增加值从2012年的18071亿元增长到2021年的52385亿元，年平均增长率为12.55%，占GDP比重从3.36%上升到4.56%，2022年，我国文化及相关产业规模持续扩大，营业收入超过16.5万亿元。
- ◆ 人们生活水平的提高和文化消费观念的转变以及政府对文娱产业的日益重视，文娱产业市场需求呈现多元化趋势，文娱消费不断提高。2023年全国居民人均教育文化娱乐支出2904元，比2016年增长约51.6%。
- ◆ 中国影视行业政策注重内容端的输出、市场竞争加大的背景下，影视行业创作者们将从创作立意、创作模式、作品篇幅、连贯性与协同创作等方面提升影视产品质量。
- ◆ 2021-2022年中国消费者偏好的不同形式影视作品中，影视综占据大半壁江山。电视剧以74.5%的喜好度高居榜首；电影紧随其后，为71.8%；综艺则以61.5%的喜好度位列第三。

文化产业相关政策

时间	发布方	政策	目的
2021年4月	文化和旅游部、国家开发银行	《进一步加大开发性金融支持文化产业和旅游产业高质量发展的意见》	加大开发性金融对文化产业和旅游产业的支持力度，推动文化产业和旅游产业高质量发展
2021年5月	文化和旅游部	《“十四五”文化产业发展规划》	2025年，文化及相关产业增加值占国内生产总值比重进一步提升
2022年2月	国家广播电视总局	《“十四五”中国电视剧发展规划》	推动新时代电视剧精品创作
2023年2月	中共中央、国务院	《质量强国建设纲要》	明确提出鼓励创作体现质量文化特色影视作品

2016-2023人均教育文化娱乐消费支出



1.2 影视产业全面回暖

- ◆ 在政策支持与大批资本涌入的背景下，影视内容行业也出现爆发式发展。2018年我国电影票房突破600亿，单月票房已经超过2008年时全年的43亿票房。
- ◆ 影院占领半数票房分账，互联网公司进军影业，流媒体成为新渠道。
- ◆ 2023年中国内地电影票房全面回暖。2023年中国“十一”黄金周电影市场以总票房累计27.34亿收尾，超去年同期83%，总观影人次超6511.4万，同比增长80%。2023年国庆档结束时，中国内地电影年度总票房已破470亿元，超越2022年的总票房。

2012-2024H1影视票房



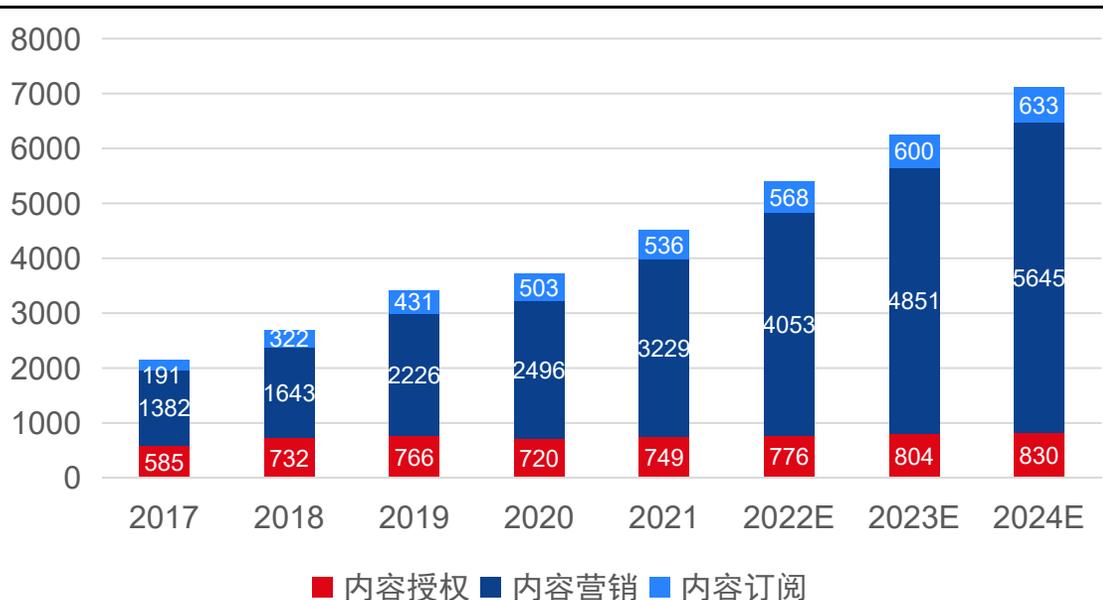
中国电影行业产业链



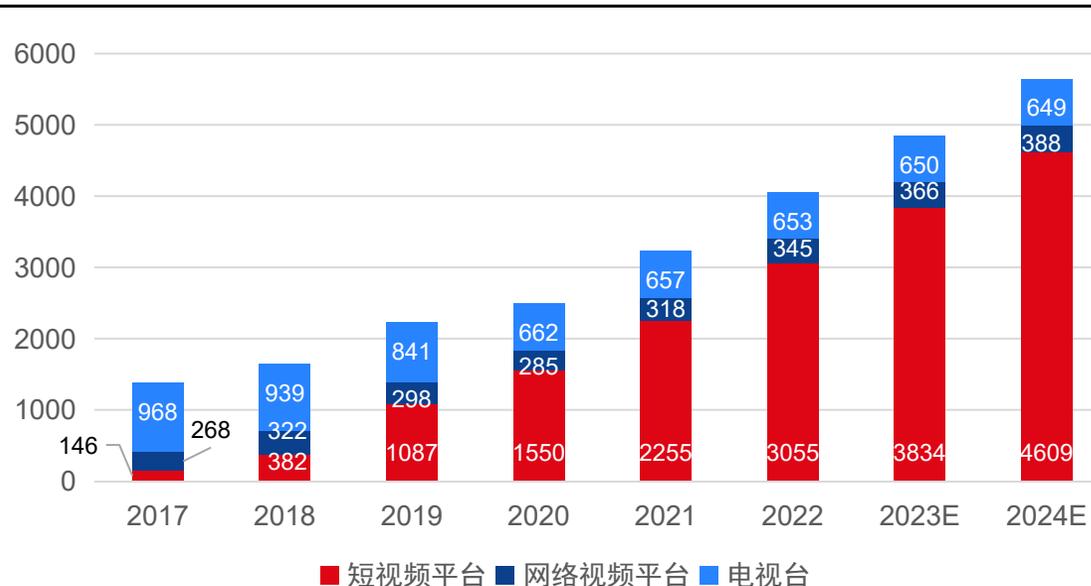
1.3 剧集生态构建完善

- ◆ 中国的剧集行业由两个传统意义上不同的类型组成，即电视剧及网络剧。
 - 电视剧：具有国家广播电视总局（国家广电总局）签发的发行许可证的剧集，可在电视台及网络视频平台上播放。
 - 网络剧：向国家广电总局备案并由其审查且仅可在网络视频平台上播放的剧集。
- ◆ 视频内容的变现方式包括三种，具体为内容授权、内容营销及内容订阅。内容是整个视频内容市场的基础，优质内容能够产生丰厚的授权收入，进而产生内容营销及内容订阅等更广泛的收入来源。
 - 内容授权：向电视台、网络视频平台及发行商授出视频内容的播映权，并相应地取得授权费。
 - 内容营销：利用视频内容进行全案营销策划和活动服务，并产生营销服务费。
 - 内容订阅：网络视频平台的会员订阅，并产生会员订阅费用。

中国按类别划分视频内容市场（单位：亿元）



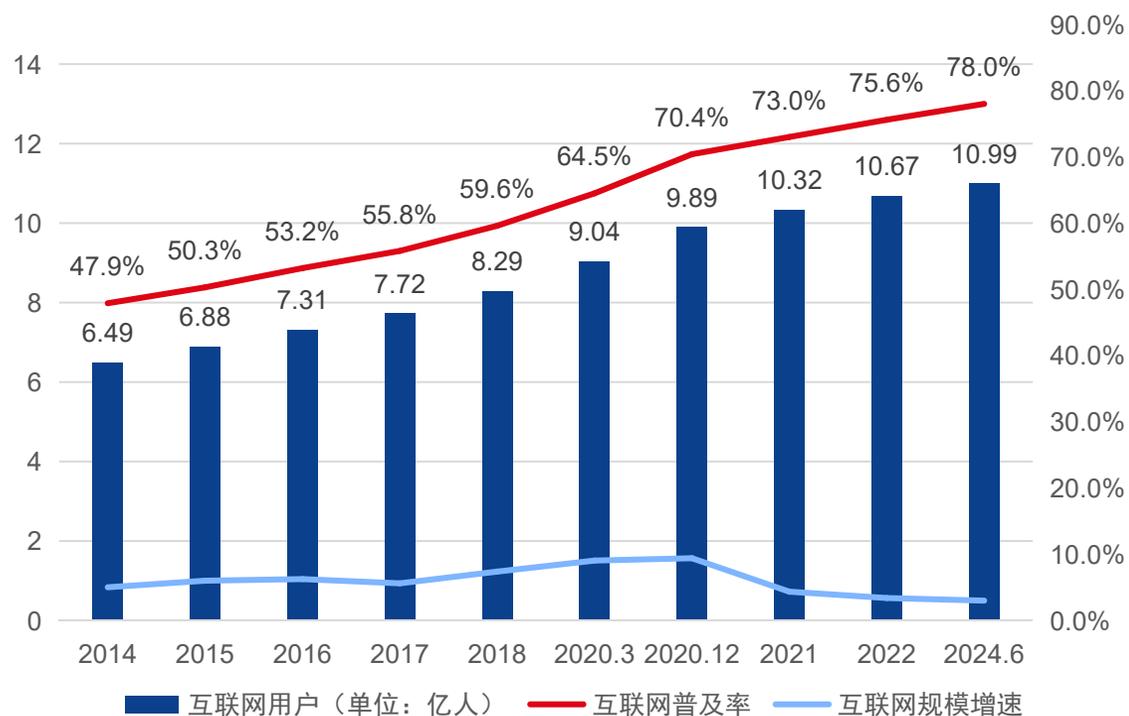
中国按渠道划分视频内容营销市场（单位：亿元）



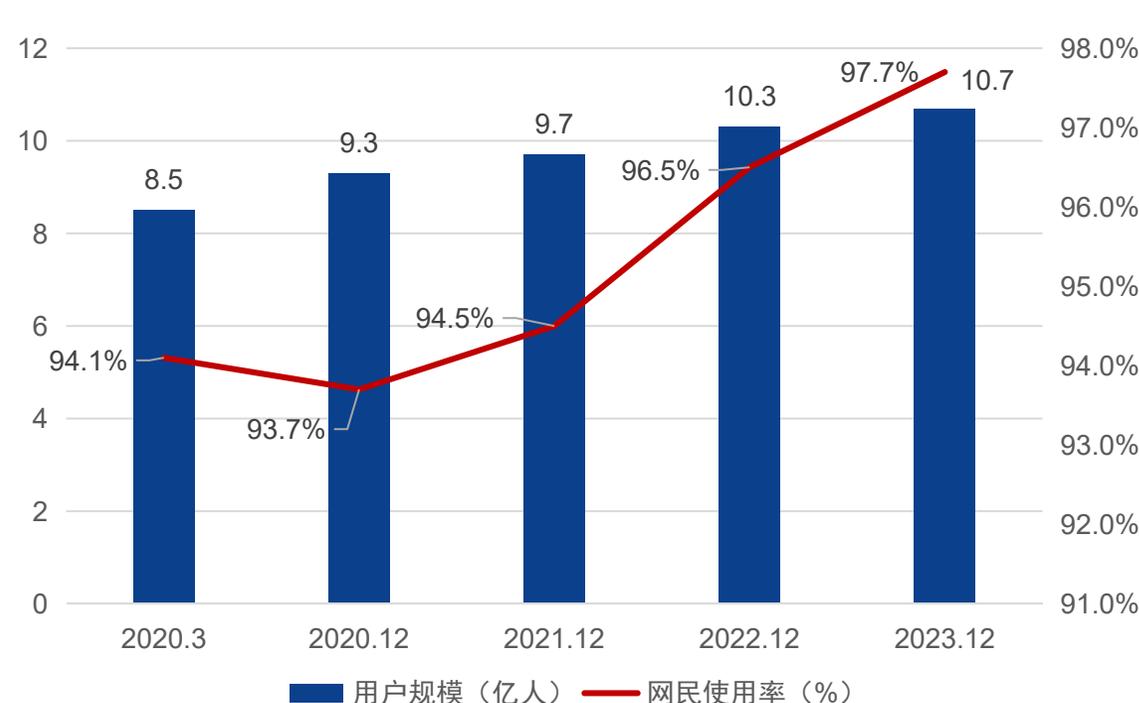
1.4 网络视频爆发增长

- ◆ 网络视频行业爆发式发展，2016网络长视频市场规模超过600亿，至2020年已快速增长至近1200亿，接近翻倍；网络视频用户数，也从2016年的5亿增至2020年的接近9亿；人均单日使用时常超越即时通信，2022年达人均单日使用时长120分钟。
- ◆ 新盈利模式出现。以视频网站为代表，传媒行业由单一的内容-流量-广告的变现模式，发展为流量广告+用户付费模式。
- ◆ “互联网模式”出现。拥有资金优势的互联网公司，通过横向、纵向并购，进一步获取技术、内容与渠道优势。
- ◆ PGC模式的优质内容，是争夺成为流量与付费的重要来源，IP与版权变成核心资产，价值幅上涨。知识产权保护显著进步。

互联网用户发展规模



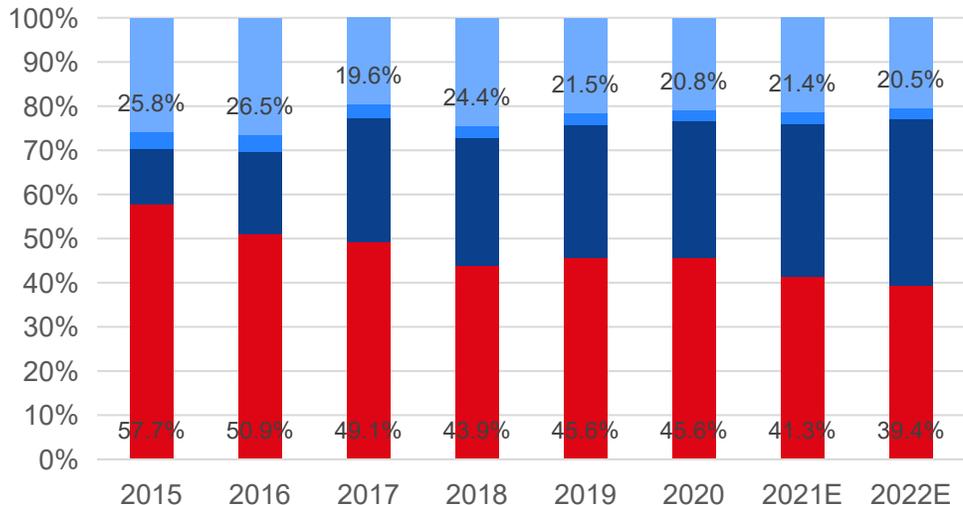
2020-2023年网络视频类网络应用渗透



1.4 用户付费与广告构筑网络视频收入

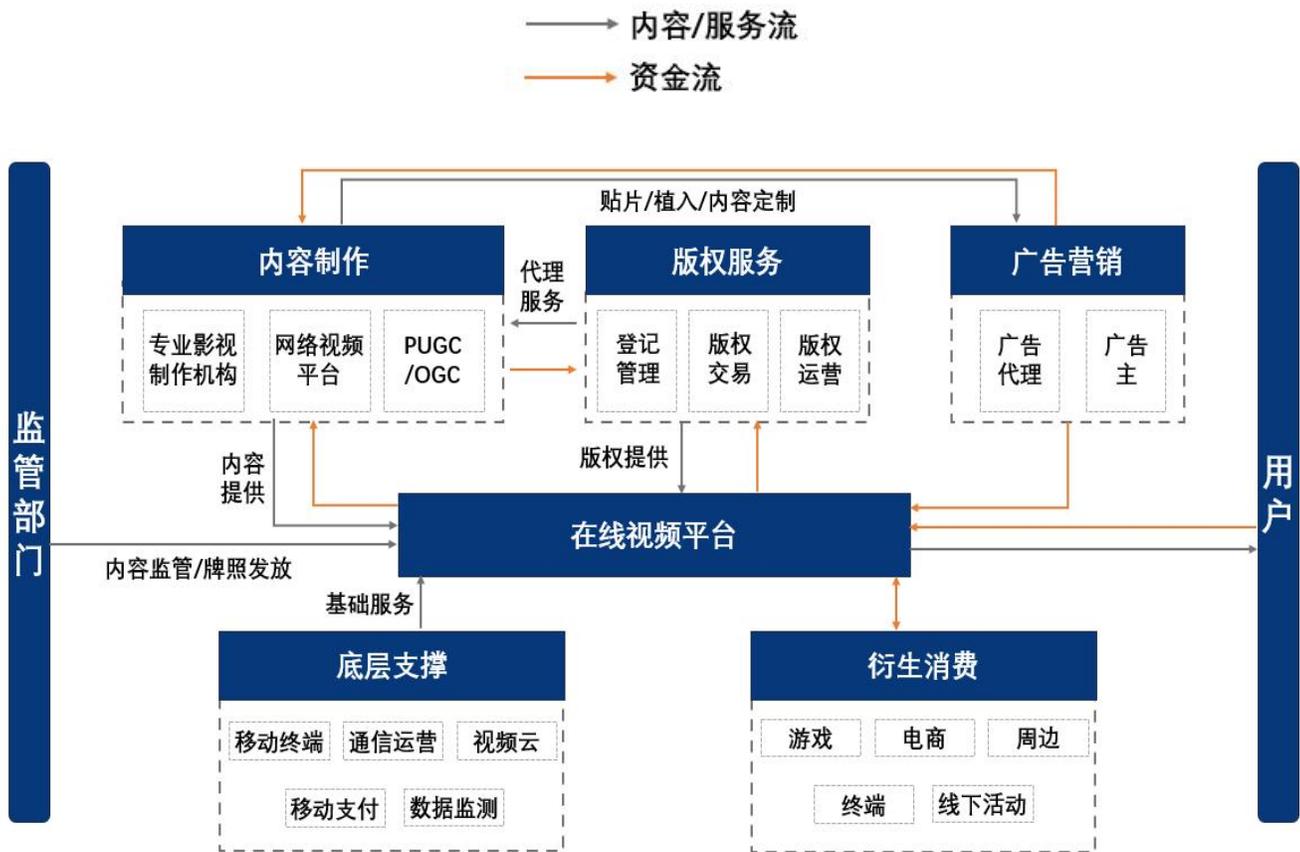
- ◆ **产业链：**以内容制作与版权服务为核心。在线视频产业链以技术为基础，消费场景内容制作及版权服务为核心，在监管部门指导下，为用户提供服务，并衍生其他消费场景。
- ◆ **营收构成：**用户付费和广告收入为主力。在线视频平台营收主要来源于C端用户付费和B端广告投放收入两个部分，其中付费会员的需求逐年升高，预计用户付费的收入占比会逐渐赶上广告收入占比，盈利模式将向会员付费端倾斜。

中国在线视频行业营收构成



■ 广告收入 ■ 用户付费 ■ 版权分销 ■ 其他

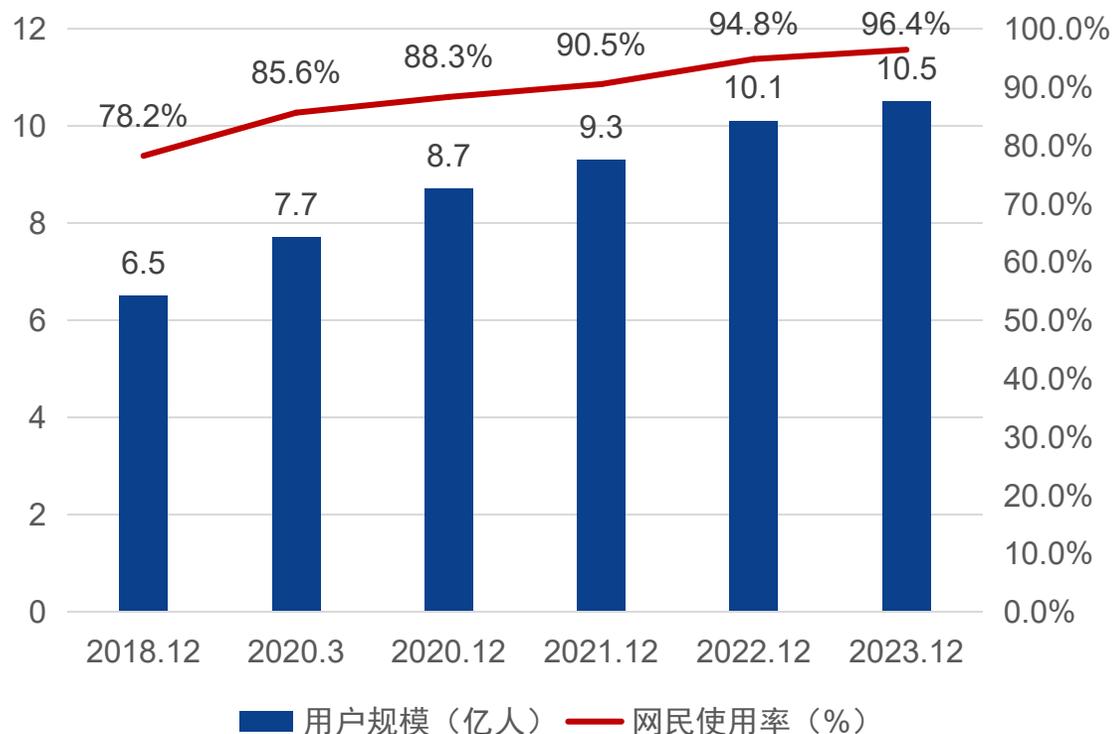
中国在线视频产业链



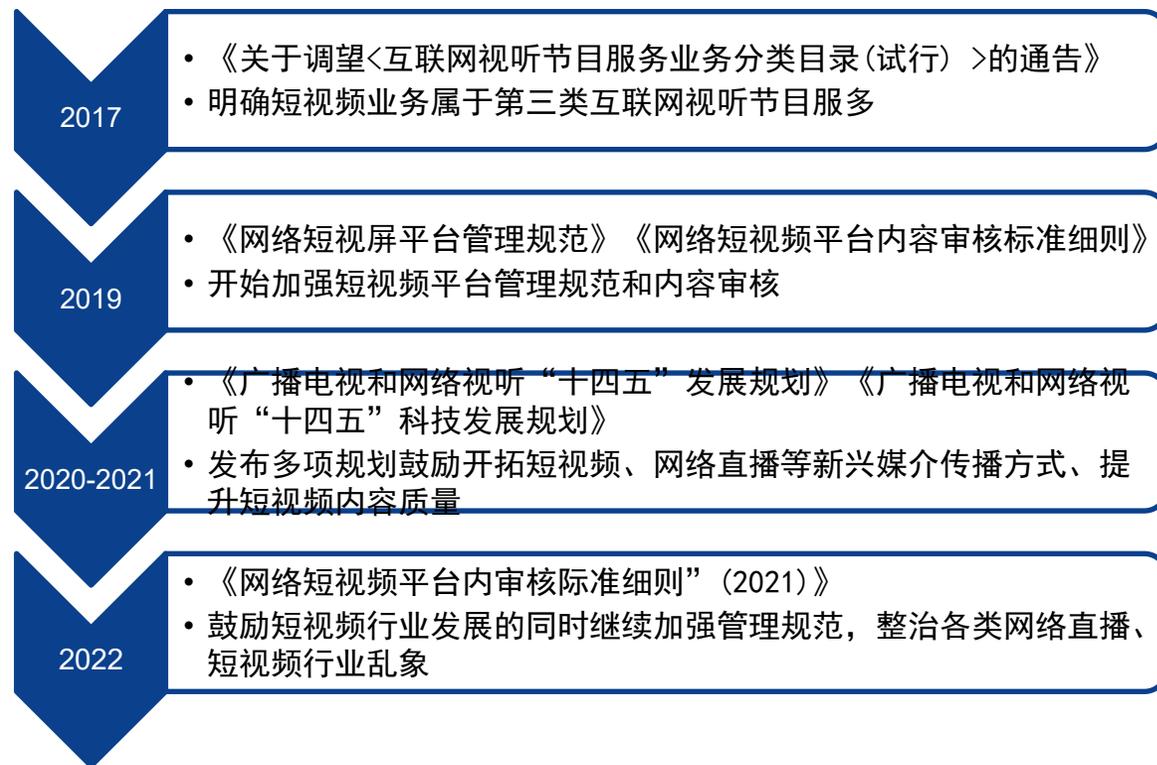
1.5 多元素助力短视频行业

- ◆ 2017年后，短视频行业呈爆发式增长态势，2022年用户覆盖已超10亿，是第一大网络视听应用，网民覆盖率接近95%。
- ◆ 2023年，移动端网络视听应用人均单日使用时长为187分钟，超过3小时。其中，短视频应用的用户黏性最高，人均单日使用时长为151分钟，随后依次为长视频应用（112分钟）、娱乐/游戏直播应用（63分钟）和网络音频应用（29分钟）。
- ◆ 政策引导、经济发展、社会民生、技术跃进以及移动网络普及等多因素为短视频行业形成助力。

2018-2023短视频类网络应用渗透



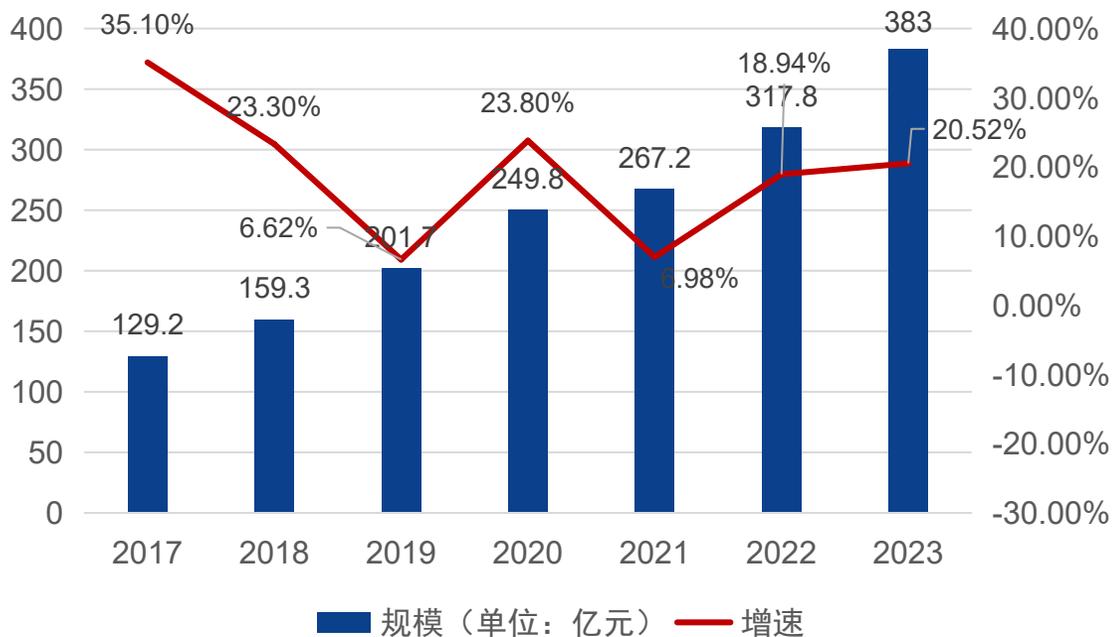
相关政策



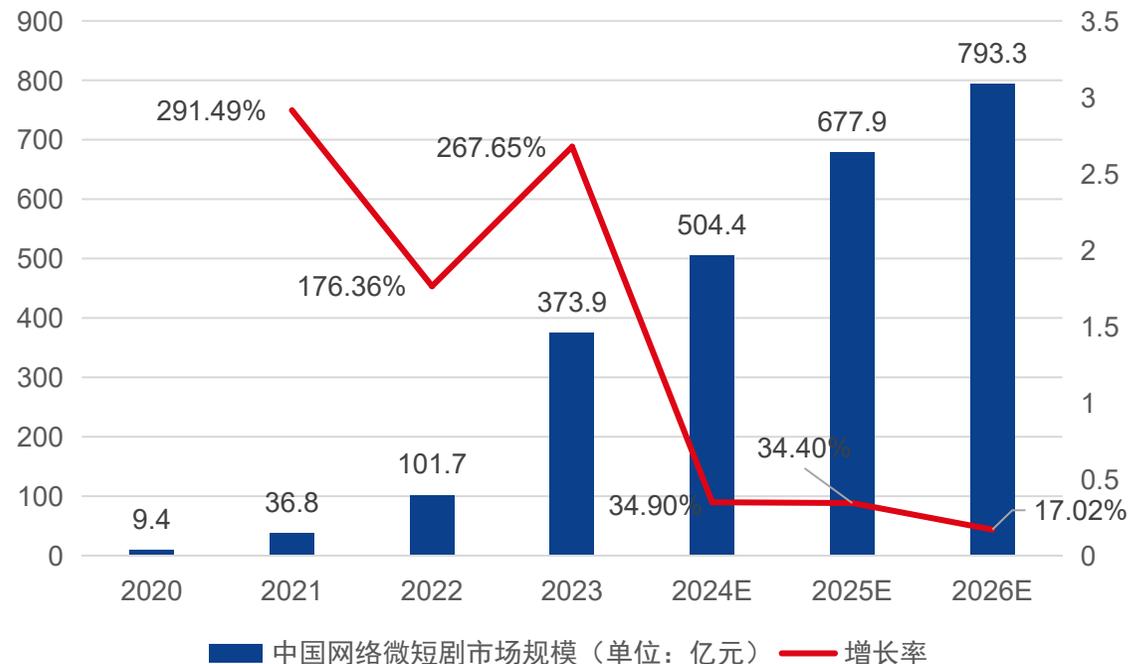
1.6 短剧构建生态，网络文学成为基石

- ◆ 中国网络文学市场规模呈上升趋势。2023年我国网络文学市场营收规模持续扩大，达到383.0亿元，较2022年增长20.52%。从2017年的129.2亿元到2023年的383.0亿元，我国网络文学行业保持长期稳定的增长，产业规模实现跨越式的规模扩张。
- ◆ 中国微短剧市场规模呈上升趋势，2023年中国微短剧市场规模达373.9亿元，同比上升267.65%；预计2027年中国微短剧市场规模超1000亿元。随着中国微短剧市场规则和体系的完善，网络微短剧市场将不断焕发生机。
- ◆ 根据艾媒咨询统计，2022年中国重点网络微短剧上线数目为172部，同比增幅约3倍。中国网络视听用户达到10.4亿，通过细分后短视频用户亦达到10.12亿。随着短视频的普及与市场热度的升高全国网络微短剧数量将保持上升态势。

2017-2023年中国网络文学市场规模



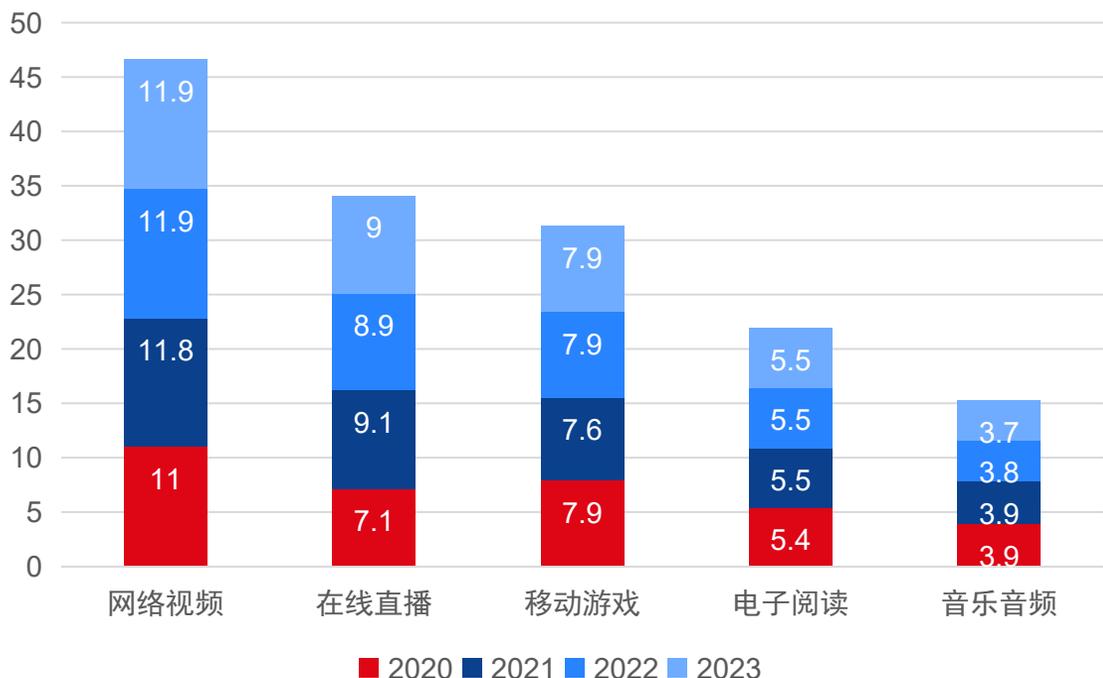
2020-2027年中国微短剧市场规模及预测



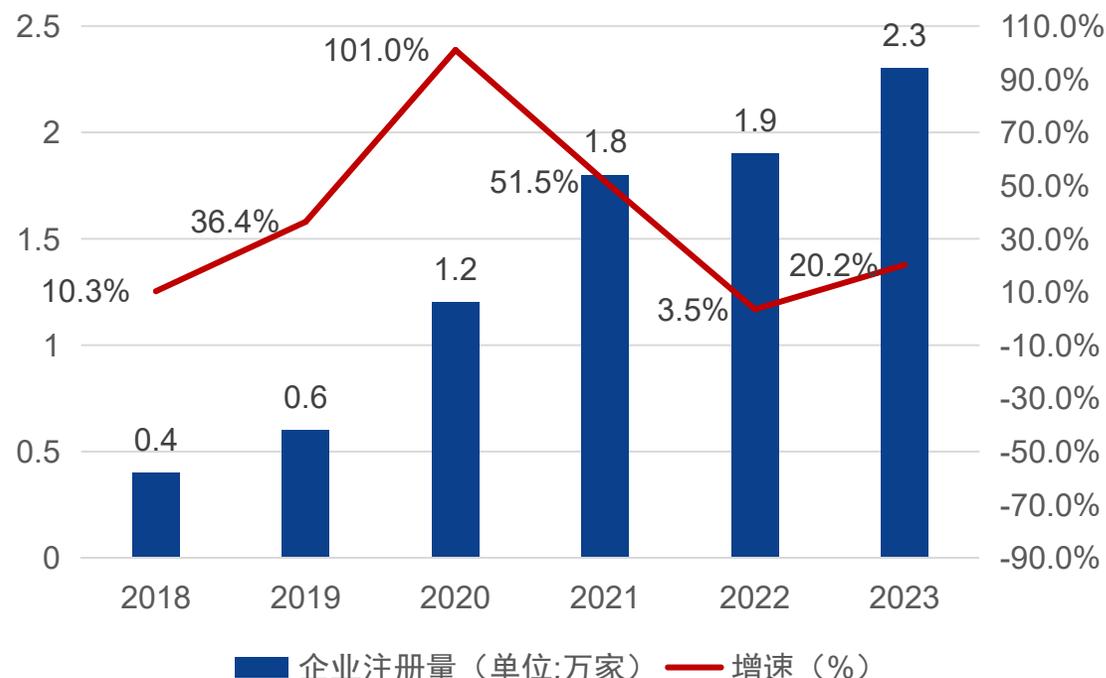
1.7 微短剧迎合碎片化娱乐习惯

- ◆ 用户碎片化网络娱乐习惯已然养成。网络娱乐类应用同样呈现明显碎片化特征，五大主流网络娱乐应用服务中，网络视频日均单机单次使用时间相对较长，但近四年均值仅11.6分钟，侧面说明大众已养成碎片化网络娱乐行为习惯，也更加倾向于选择碎片化的娱乐内容。
- ◆ 微短剧相关企业注册量持续增长并在2020年迎来爆发突破一万家，截至2023年底已达2.3万家。获得国家广电总局微短剧发行许可的企业数量也处于快速增长状态，虽然受2023年下半年政策监管升级以及临近春节档内容运营储备影响，2023年末增速出现下滑，但取得发行许可的企业数量整体趋于平稳高位。

2020-2023年中国互联网用户娱乐类应用使用时长（单位：日/分钟）



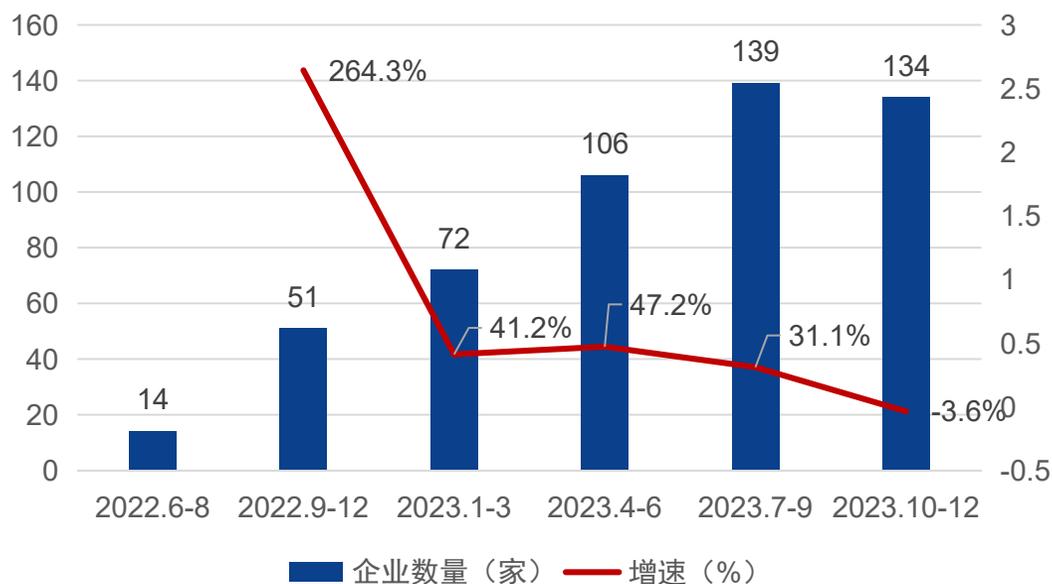
2018-2023年微短剧相关企业注册数量



1.8 相关政策持续深化

- ◆ 自2020年8月，国家广播电视总局以在重点网络影视剧备案系统后台增加“网络微短剧”项目的形式，将微短剧纳入监管促进网络微短剧行业健康有序繁荣发展。
- ◆ 在国家广电总局引领下，各地出台推动微短剧业态良性发展的相关政策措施，如北京广电局通过抓品牌促创作、抓引导促服务、抓调研促发展三项措施大力推动网络微短剧精品创作等。通过监管治理和方向引导，实现微短剧业态秩序持续规范、内容质量的稳步提升。

2022年6月-2023年12月微短剧发行许可企业数量



相关政策

时间	政策发文/活动	主导部门/机构	核心内容
2020.12	《关于网络影视剧中微短剧内容审核有关问题的通知》	国家广电总局	正式认可“微短剧”网络影视作品形态，并就“微短剧”定义、审核标准、审查细节、备案误区等问题进行了规范和明确。
2022.11	《关于进一步加强网络微短剧管理，实施创作提升计划有关工作的通知》	国家广电总局办公厅	严肃、扎实开展“小程序”类网络微短剧专项整治；加强网络微短剧规范管理，实施内容创作提升计划，打造更多微短剧精品力作。
2022.12	《推动网络微短剧规范化、精品化发展》	国家广电总局发展研究中心	进一步压实平台责任；出台微短剧相关指导意见；建立精品推优扶持机制；加强惩处力度，优化举报机制。
2022.12	《关于推动短剧创作繁荣发展的意见》	国家广电总局	加强现实题材短剧创作；提升短剧创新创造能力；培育壮大短剧创作主体；构建现代短剧传播格局和市场体系；加强短剧文艺评论等。
2023.11	组织召开网络微短剧管理工作会议	国家广电总局网络视听节目管理司	进行专项整治，遏制乱象，尽快显著改观微短剧行业风貌，如治理问题账号/开发者主体、压实平台责任、扶持精品内容等
2023.11	《微短剧：发展和治理要两手抓两加强》	国家广电总局发展研究中心	希望微短剧成长为“文艺轻骑兵”，传递积极正向的情绪价值；作为一个快速发展的新兴产业，希望微短剧能够健康、蓬勃、可持续发展。
2023.11	《广电总局多措并举持续开展网络微短剧治理工作》	国家广电总局网络视听节目管理司	公布“小程序”微短剧专项整治工作成效，自此微短剧治理转入常态化。未来将从加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》等七个方面不断完善常态化管理机制。

1.9 短视频平台激励供给端

- ◆ 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。目前，短视频平台已逐渐形成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，短视频平台的微短剧扶持计划有以下几个趋势：
 - 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；
 - 精品化、影响力，偏向头部项目
 - 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。

头部平台扶持计划

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	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
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	联合出品 流量扶持+现金奖励 联合运营 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

快手平台微短剧相关措施

		梯度指标	基础分账	额外激励 ⁵			
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	-	-		
2021年 推出快手星芒计划短剧厂牌	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	-		
2022年底 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	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	-		

1.10 各平台引领生态差异化

- ◆ 我国市场的微短剧，通常可以按照播出平台进行细分，不难发现，不同平台的微短剧在展现形式、生产周期、分发模式、商业化模式上存在差异。

各类型平台特征

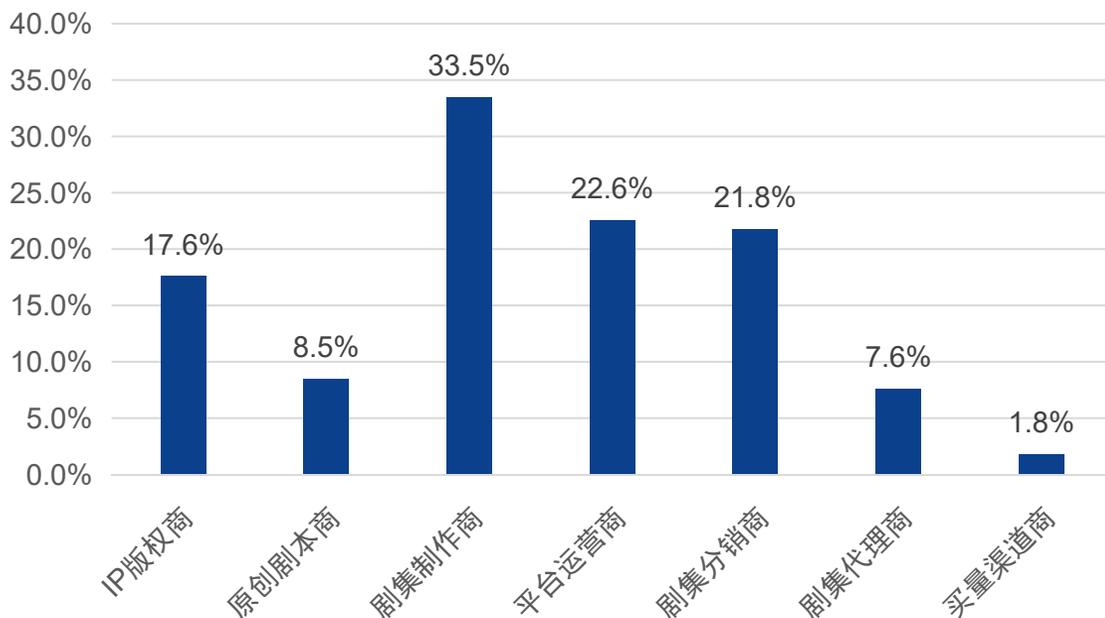
特征	微短剧			常规电视剧
	长视频微短剧	短视频微短剧	小程序微短剧	
播出平台	爱奇艺、芒果tv、腾讯视频、优酷、B站等中长视频媒体	抖音、快手等短视频媒体	微信小程序、抖音小程序、快手小程序等	爱奇艺、芒果tv、腾讯视频、优酷、B站等中长视频媒体
内容形式	横屏为主	竖屏为主		横屏为主
单集时长	5-20分钟不等，相对单集时长较长	3-5分钟为主	3分钟以内的剧集较多	正片时长不少于 41 分钟
生产流程	流程无本质区别(前期策划、筹备、拍摄、后期制作、审改、宣发、成片交付)			
生产周期	拍摄20-30天，后期剪辑10天+	拍摄8~10天，后期剪辑7天左右		拍摄数月
创作类型	原创或IP改编、IP衍生为主	原创或IP改编、IP衍生、“爽文”小说改编、基于KOL人设创编	“爽文”小说为主	原创或IP改编、IP衍生为主
宣发模式	上线前:话题预热、预告片发布;播出中:话题、明星、花絮;完结后:延续性发		无预热，上线后投流	上线前:话题预热、预告片发布;播出中:话题、明星、花絮;完结后:延续性宣发
宣发周期	从预热到完结后持续宣发		上线后1-3天	从预热到完结后持续宣发
商业化模式-C端	平台付费，如:平台会员	内容付费	内容付费	平台付费，如:平台会员
商业化模式-B端	剧集植入、广告、剧场冠名等	剧集植入、广告、剧场冠名、微短剧定制、品牌话题、KOL合作等	激励广告	基本模式:剧集植入、广告、剧场冠名、创意中插等;衍生模式:明星经纪、IP授权等

-  01 我国剧集及微短剧行业快速发展
-  02 微短剧产业链及运营模式分析
-  03 微短剧与其他业态多元融合发展
-  04 微短剧出海分析
-  05 投资建议
-  06 风险提示

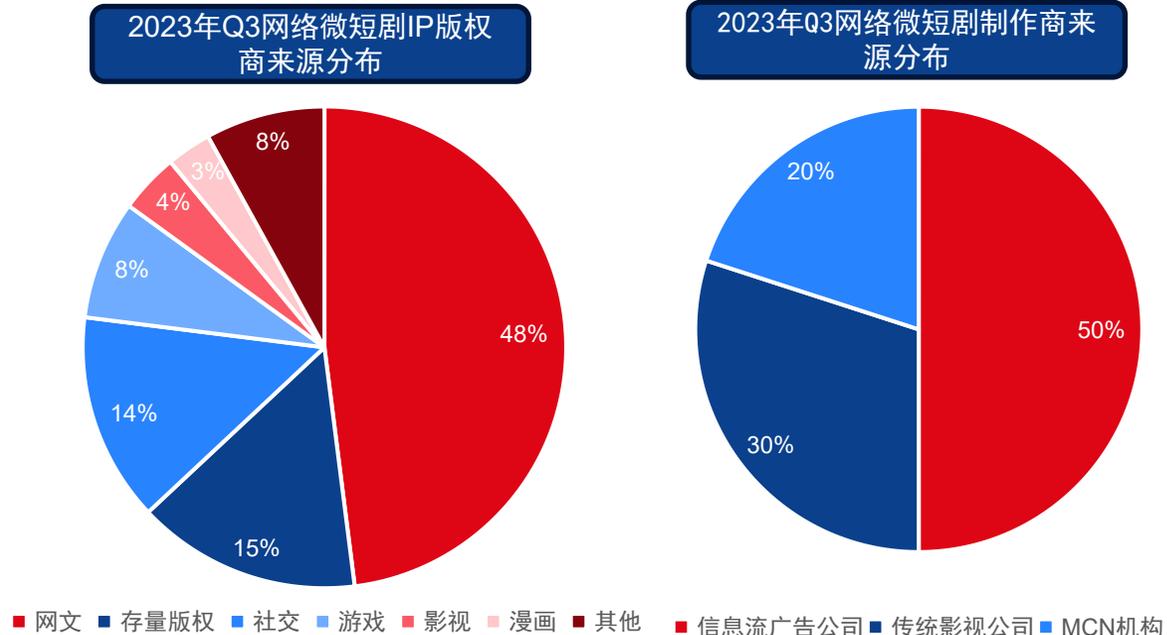
2.1 剧集制作作为微短剧核心

- ◆ 微短剧产业链核心企业分布制作商、剧本商、平台运营商和分销商为产业链核心部分。根据艾瑞咨询统计，剧集制作商占比最高，达到33.5%，其次是剧本提供商(即IP版权商及原创剧本商)、平台运营商和剧集分销商，占比分别为26.1%、22.6%和21.8%。
- ◆ IP版权商多为网文机构转型，制作商以信息流内容制作机构为主。微短剧情节紧凑特性，与网络爽文高度契合。微短剧IP版权商来源类型中，网文类机构凭借内容储备优势占比接近半数。
- ◆ 微短剧制作商中，信息流广告公司占比达到50%，主要因微短剧近似于“带剧情的短视频广告”，和信息流广告在内容呈现、传播形式、投放渠道等方面存在共通。

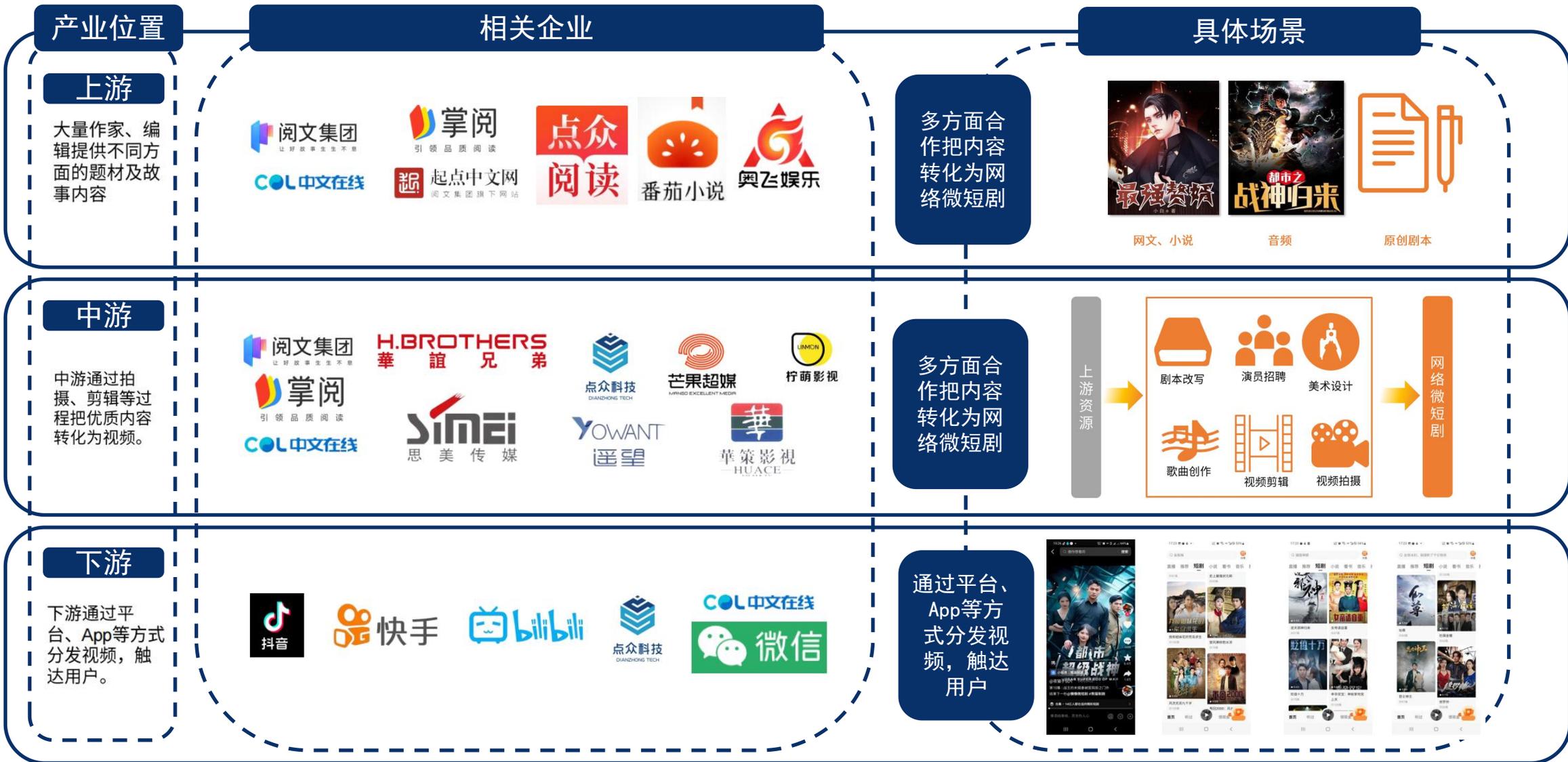
2024年微短剧产业链核心参与企业分布



IP版权商与制作商分布



2.2 微短剧上下游关系



2.3 产业链各关键节点梳理



2.4 内容生产形式与各环节成本收入分成

- ◆ 平台投资是目前微短剧内容生产阶段最主流的合作形式。网络微短剧内容生产阶段中，平台方和制作方主要有平台投资、合作对投、平台发行和制作投资四种合作形式。从资金投入和风险承担角度考虑，四种合作形式中平台方逐渐降低，而制作方则逐渐上升。
- ◆ 买量投流在收益分配体系中比重较高，其中在媒体渠道的买量投流占比约为用户付费充值流水收益的80%，而剩余的10%-20%收益则由平台方、制作方、分销商等环节按照一定分成比例进行分配。媒体渠道分成主导地位主要由于其把控用户流量入口，更靠近变现端所决定。

内容生产阶段平台方和制作方合作形式

	平台投资	合作对投	平台发行	制作投资
平台方	提供剧本并承担全部制作费用，拥有独家版权，可完全掌控剧集制作和播出	平台方和制作方以平等合作方式各自承担一半的剧本及制作费用。上线播出后制作方可获得5%左右收入分成。 合作对投模式下，平台方和制作方实现运营风险共担，因此在分账比例上会比平台投资/定制的形式要高	提供剧本并负责后期成品剧集的投放/上线，但不提供前期拍摄制作阶段所需资金，	从制作方采购剧集版权有独家和非独家两种情形，其中独家版权签约价格更高。
制作方	仅负责剧集拍摄制作和成片，上线播出后可获得3%左右收入分成，如为爆款短剧制作方，拥有议价权，收入分成比例会有所提高。		自行筹措资金并承担剧集制作全部费用，统筹拍摄制作工作，并向平台方提供成片。后期上线播出后可获得7%左右收入分成。	自行承担剧本和全部制作费用并拥有版权。制作完成后将剧集成片以版权成交价/约定分账比例交给一家或多家平台方播出。

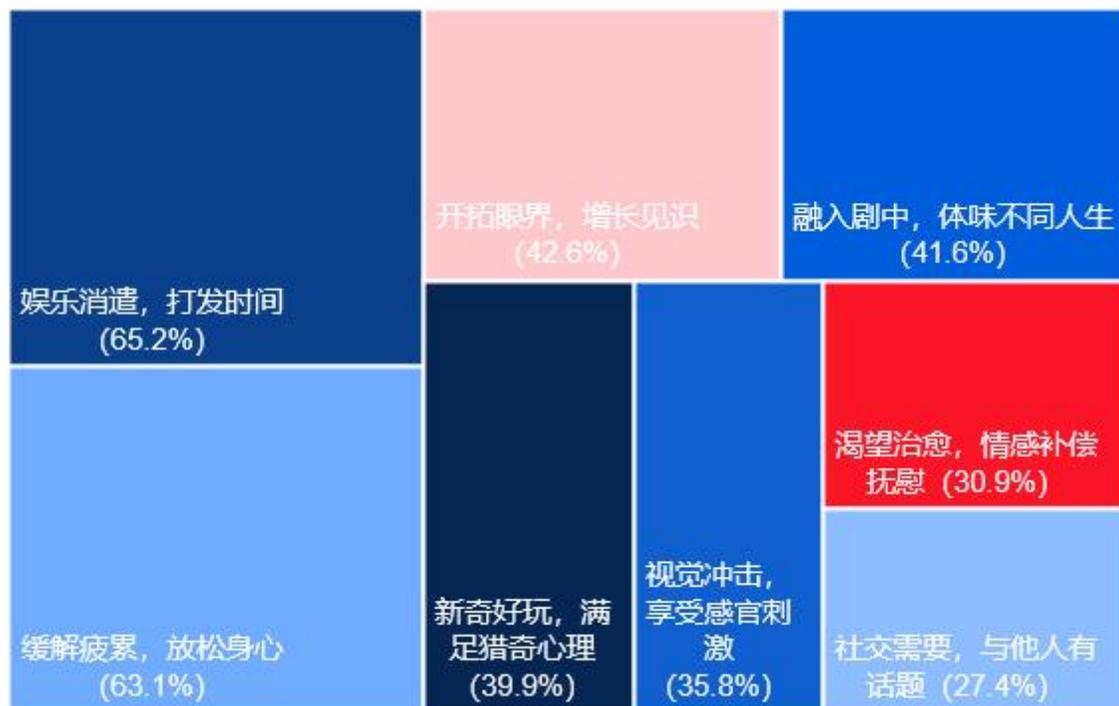
网络微短剧产业链各环节成本支出与收入分成情况

产业链环节及角色承担	成本支出内容要点	收入分成内容要点
剧本创作、IP授权	人工成本、版权运营	1-10万保底；1%~2%收入分成；热点IP授权溢价收入
拍摄、制作、剪辑	演员等人工成本、设备/场地/道具、剪辑/特效/音效等	5-10万保底；2%~8%收入分成
剧集统筹、整合、运营	版权购买、制作垫资、分成分账、买量投流	自行分发形式，获得全部收入；分销推广形式，获得10%~15%收入分成
流量承载、内容触达	开发/维护/运营、服务器、云存储	80%~85%收入分成
剧集分销、推广	买量投流、渠道推广	2%~5%收入分成
带宽提供、技术服务	视频CDN、支付通道	2%~8%收入分成

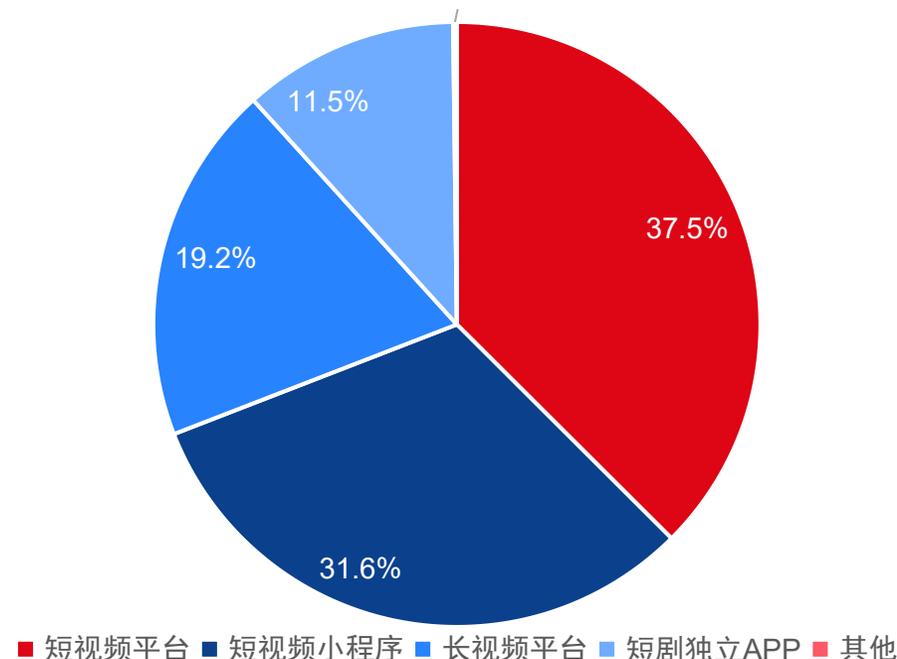
2.5 用户画像及短剧内容特征

- ◆ 微短剧女性用户相对更多，在剧情短视频内容消费上相对男性用户更活跃，同时对微短剧主流内容题材关注度较高。年龄分布比例上，40-59岁以及20-39岁的中青年人群年龄段上的用户人群相对集中，合计占比超过七成。
- ◆ 用户观看消遣放松诉求驱动突显，并被作品主线剧情所吸引。微短剧为剧情类短视频衍生内容分支，具备基本娱乐功能，用户会被剧情元素所吸引，紧凑连贯不拖沓、多层反转出人意料、简单易懂的特征更能抓住用户。
- ◆ 短视频平台触达为主，通过剧情片段引流用户形成内容消费闭环。平台本身具备微短剧发展优势，与微短剧内容的契合度相对更高，是用户引流和观看的重要渠道。

微短剧用户观看心理诉求



微短剧内容触达渠道



2.6 微短剧内容结构梳理

- ◆ 短剧商业模式与小说阅读APP具备互通性，且呈现成熟性、多样性，包括1. 直接付费购买剧集（不同梯度的价格兼容不同消费力的用户，另一方面引导用户复冲，提升整体利润）2. 做任务解锁剧集（如看广告、游戏拉活等）。
- ◆ 用户体量，直接决定短剧的利润规模。短剧与早前游戏行业有同一逻辑——以买量投放为主要的引流方式。而且短剧市场的广告消耗，呈现指数级增长的模式。

常见微短剧内容结构

集数	目的	举例
1-2集	快速让主角进入强冲突状态中用事件去拉满情绪，吸引观众，调动观众情绪继续往下看	女频的怀孕、流产、离婚等；男频的妻女被羞辱或强者归来
3-4集	剧情过渡或者拉出主线：交待主角接下来的目标是什么，会做些什么；让剧情进行得更自然、更有期待	女频的离婚、保护孩子、重生、复仇等；男频的逆袭、保护家人、离婚等
5-8集	多方配角在事件过程中多角度地压制情绪	女频的女主准备离婚，却得知自己怀孕工作中被领导调戏或要求陪酒，生活中被女配陷害、婆婆误解等
9-10集	卡点集：怎样最有悬念就怎样讲，根据故事灵活调整	女频一般危机即将到来或者误会即将揭开或者被发现了一个秘密等；男频多以爽点即将爆发或者身份即将揭晓等

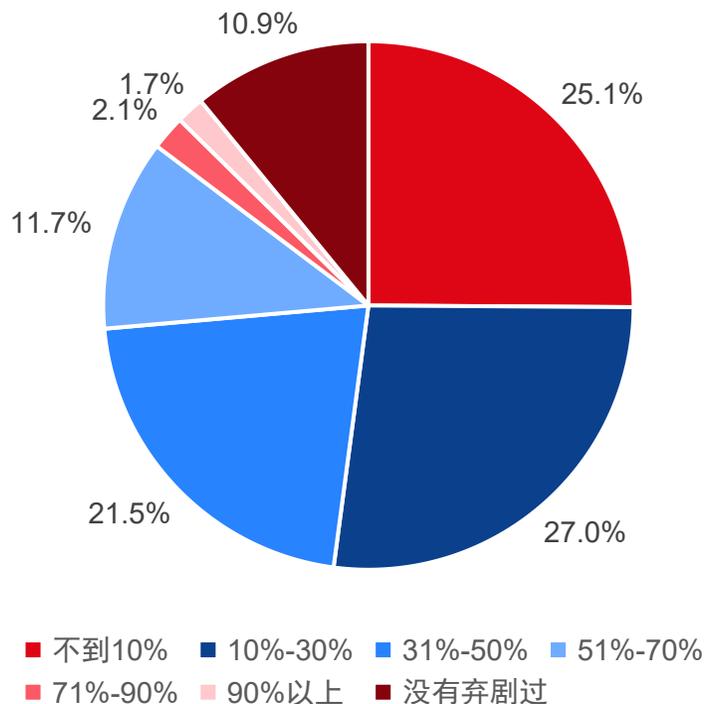
常见素材要素

类别	品类	人物	场景	爆款元素	常见起量冲突
男频都市	神医	男[隐藏技能]女[高贵漂亮]	办公室/医院	异能展示/医院抢救金砖/求人等	男主当众被人羞辱(被退婚/被羞辱)男主能力展现(医圣救人)/男主身份揭晓
	赘婿	卑微纯情男主漂亮富有女主	垃圾堆/居家红毯/宴会	破烂衣衫/乞写/农村/大雨城市/痛哭嘲笑/豪车等	男主被打/威胁/嘲讽男主展现实力
	战神	霸气男主可恶反派	破旧工厂会议室等	一众手下/坦克/意车砖头/金砖/皮靴/披风等	电话求救/男主霸气出场/超强战斗力
女频现言	甜宠	霸道总裁娇妻女主	别墅游艇豪车飞机会议室	西装婚纱/包/表/水晶鞋大束玫瑰花拥抱烟花皮鞋/下车等	尴尬甜蜜偶遇女主遇苦难/被纠缠，男主出现离婚
	虐	霸道总裁男主温柔受气女主	室内/聚会会议室/办公室	壁咚/甩手离开哭泣打扫卫生拖鞋围裙/花天酒地等	离婚花天酒地，对女主冷言冷语
女频古言	虐	高贵的受气女(王妃公)霜气冷漠男帝王、将军	古代宫殿庭院朝堂冷宫	丑女/面纱/汉服跑步摔倒汉服转圈珠钗古风空镜/壁咚/游园大婚/出嫁剑销舞剑/关门推门等老照片/老视频等	丑女被嫌弃妃子(因为身份背景等)被误解/被憎恨突然变美
	甜	可爱俏皮女主宠溺年上/年下男	庭院集市/府宅		

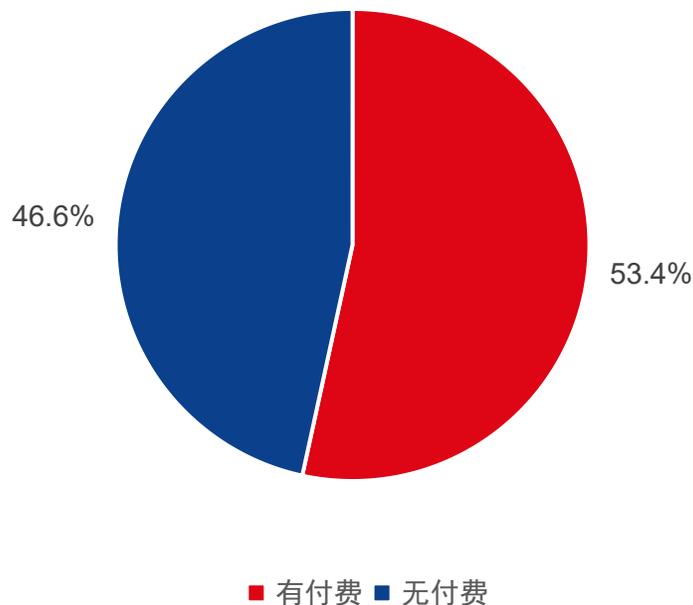
2.7 用户观看及付费习惯

- ◆ 微短剧用户的弃剧行为比较常见，仅10.9%用户没有弃剧过，弃剧比例在50%以内的用户占比较高，合计比例为73.6%。鲜明“短平快”特征微短剧内容，轻量化触达使得通过投流手段吸引用户进入相对容易实现，内容质量用户留存关键因素。
- ◆ 观看过程中，出于解锁剧集需要进行付费的用户比例为53.4%，包括购买长视频平台会员、按微短剧剧集数量解锁等不同形式。说明在微短剧内容消费上，大部分用户能够接受付费观看模式，也预示着微短剧内容消费有进一步增长的空间。
- ◆ 微短剧用户月均付费额度也多集中在11-50元区间，对于普通用户来说付费接受程度较高。

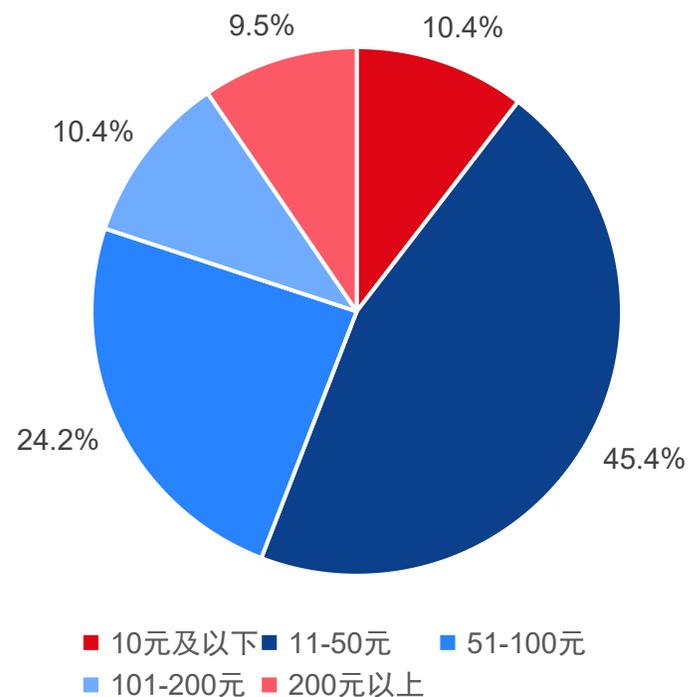
微短剧用户弃剧情况



微短剧用户累计付费情况



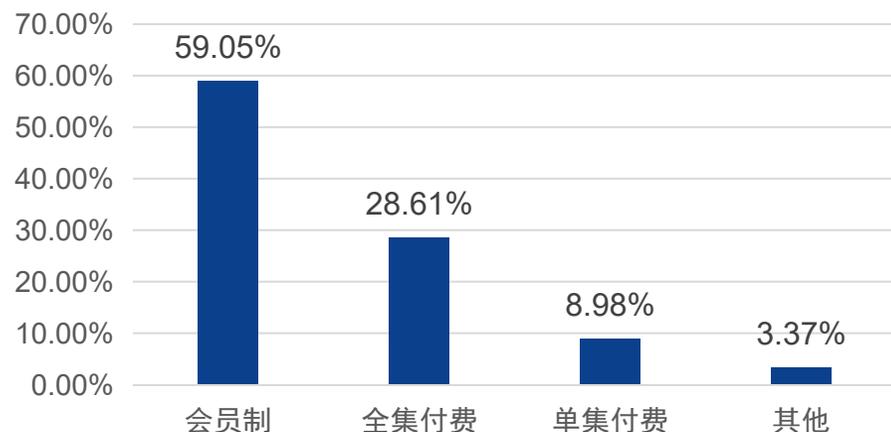
用户月均付费额度



2.8 盈利及收费模式

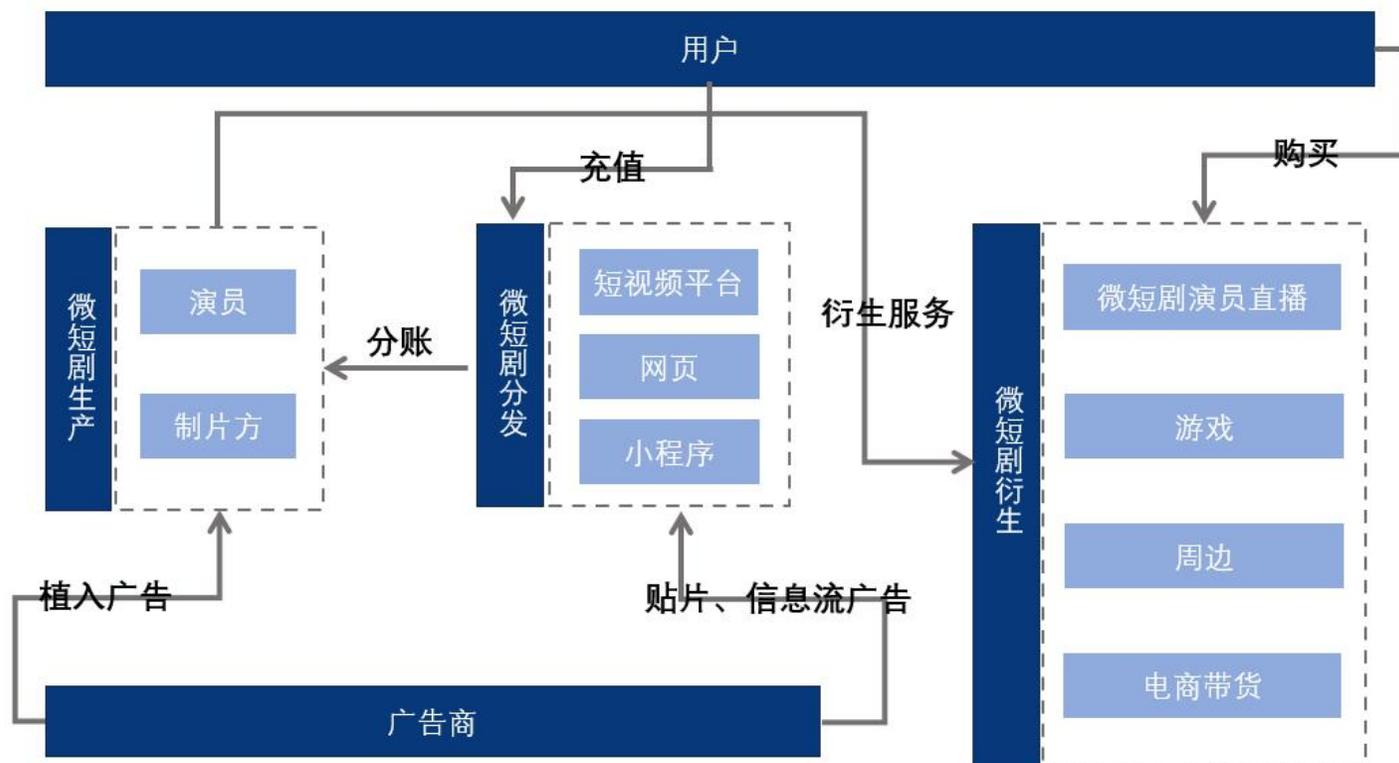
- ◆ 网络微短剧市场的盈利方式主要有流量分账、平台采买、品牌定制、广告及电商带货等。流量分账是当下各平台微短剧主要采用的合作模式，不过，各平台分账方式和计费方法比较复杂，各家方式和比例不一。
- ◆ 根据艾媒咨询数据，59.05%的受访者表示更愿意接受以会员制的付费方式观看网络微短剧。随着用户数量的增多，会员制已成为商家最常见的收费模式之一。网络微短剧收费渠道广泛，时间、制作成本较低等特点，是其市场热度居高不下的原因之一。

微短剧网民付费偏好



资料来源：艾媒咨询、华金证券研究所

盈利模式



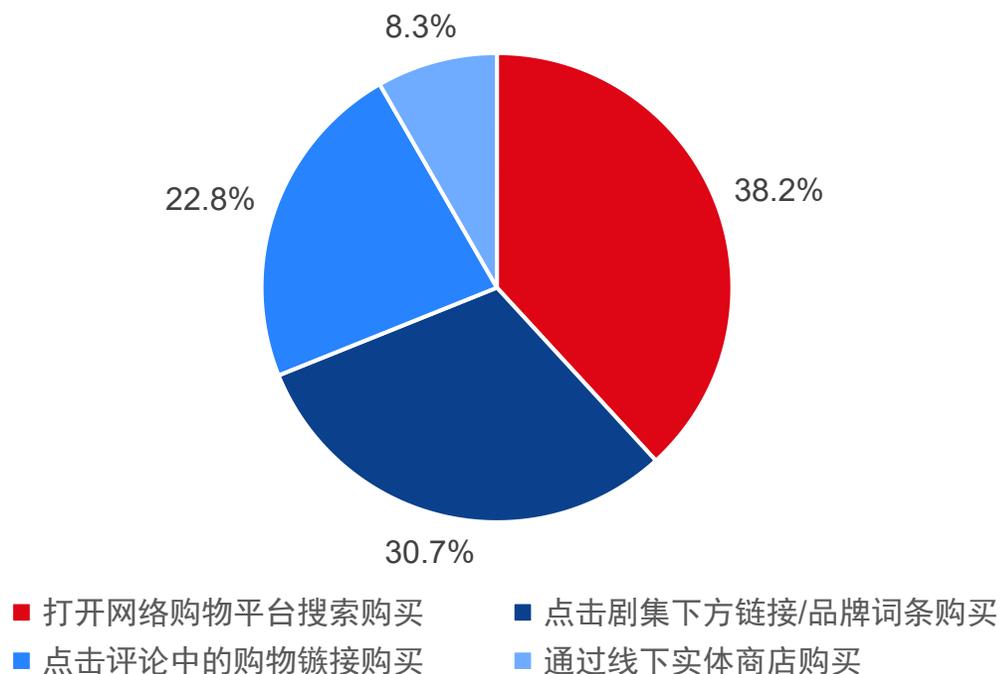
请仔细阅读在本报告尾部的重要法律声明

-  01 我国剧集及微短剧行业快速发展
-  02 微短剧产业链及运营模式分析
-  03 微短剧与其他业态多元融合发展
-  04 微短剧出海分析
-  05 投资建议
-  06 风险提示

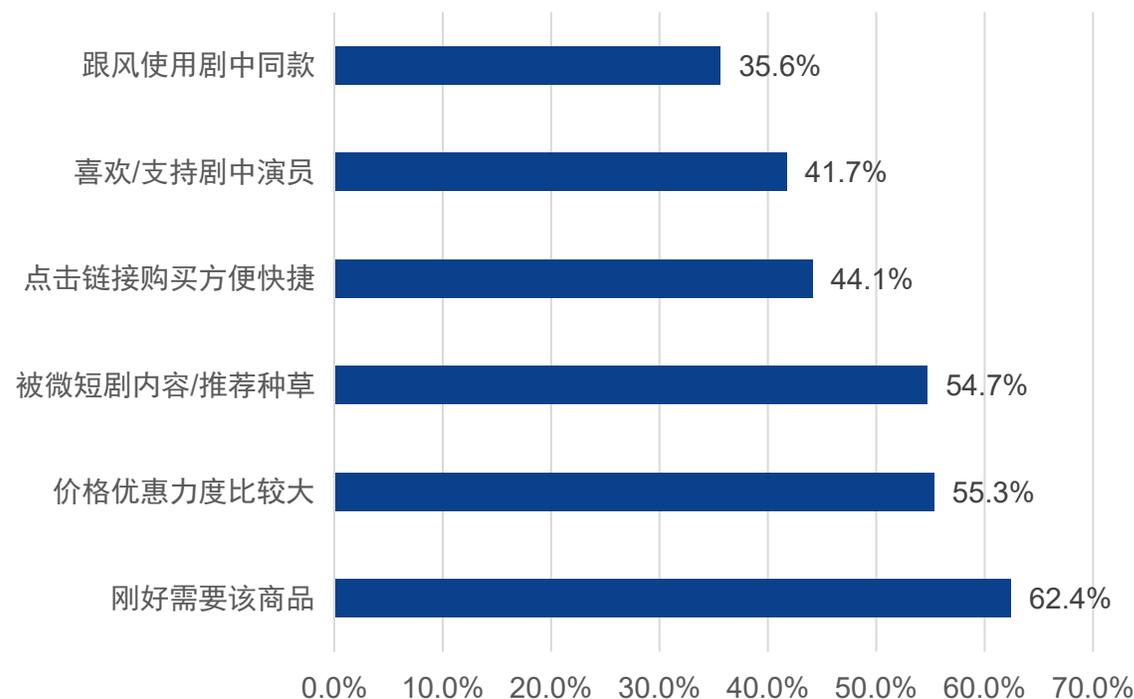
3.1 广告营销为微短剧重要商业变现手段

- ◆ 微短剧广告接触情况较好，用户接受度高且能促进购买意愿。广告营销是微短剧内容商业变现的重要手段，实际在观看微短剧过程中，绝大多数用户也有接触过各种形式的品牌广告。针对看到过广告的微短剧用户，对微短剧广告接受度较高，能够接受和勉强接受的用户合计占比高达87.7%。
- ◆ 微短剧广告种草及购买便捷优势，能有效提升商品购买转化。有超过四成用户购买过微短剧广告商品，表明微短剧广告正在对用户形成潜移默化式的购物消费教育。在用户具体购买渠道上，除使用电商平台直接搜索购买外，剧集下方链接/品牌词条链接，以及评论中的商品链接也是用户购买的重要途径。

微短剧用户购买广告商品途径



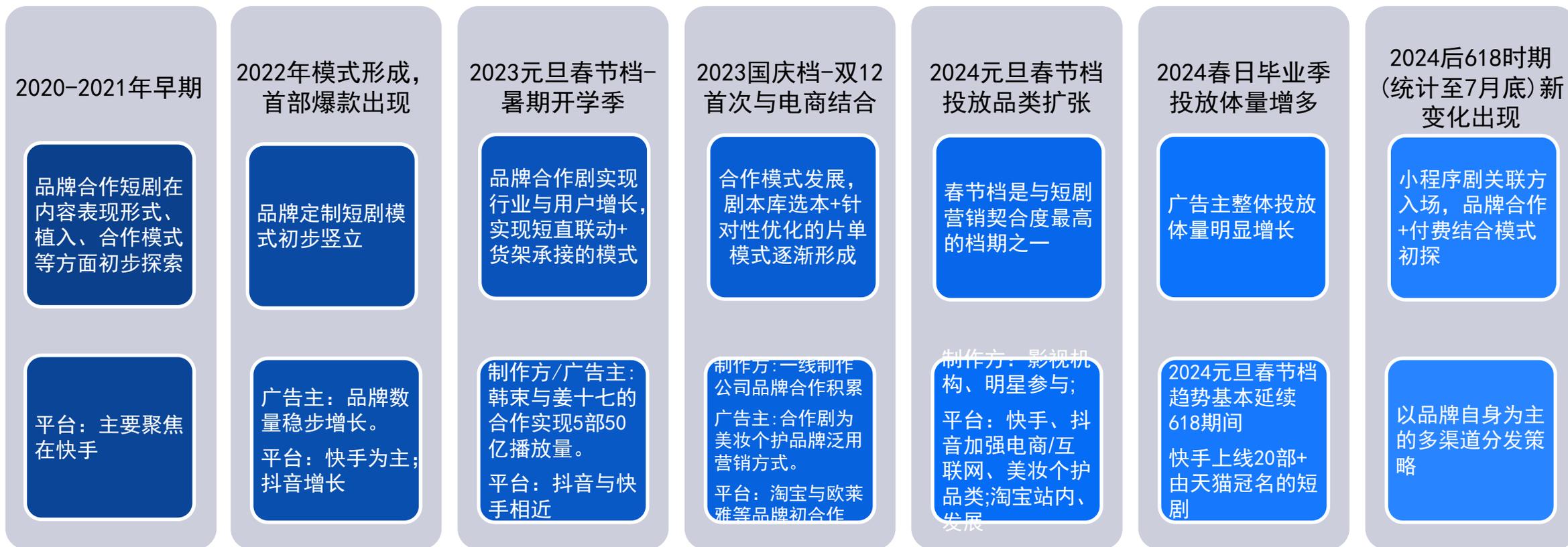
微短剧用户购买广告商品原因



3.1 广告营销为微短剧重要商业变现手段

- ◆ 品牌合作剧逐渐成为主流营销方式。
- ◆ 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。
- ◆ 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，植入玩法需进一步完善以承接新增需求。

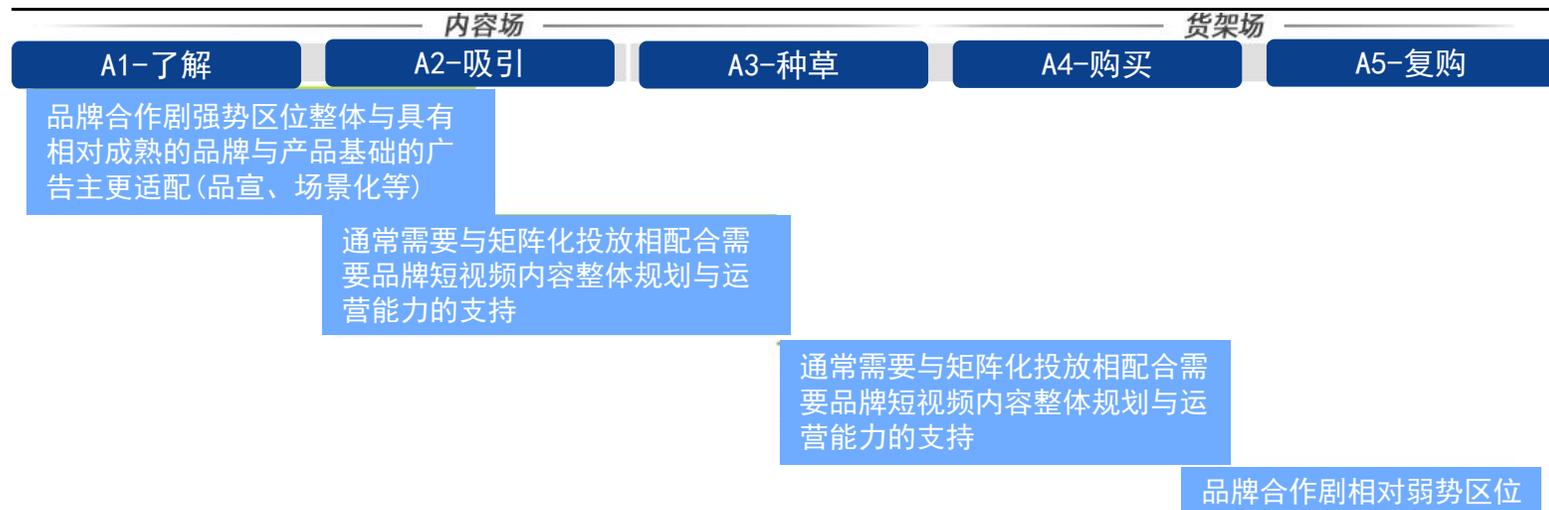
发展历程



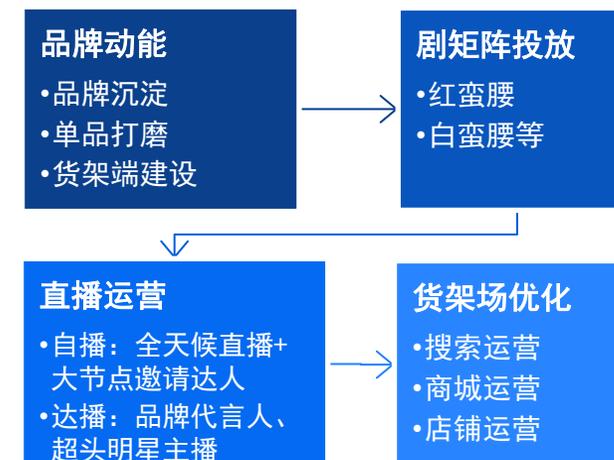
3.1 广告营销为微短剧重要商业变现手段

◆ 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。

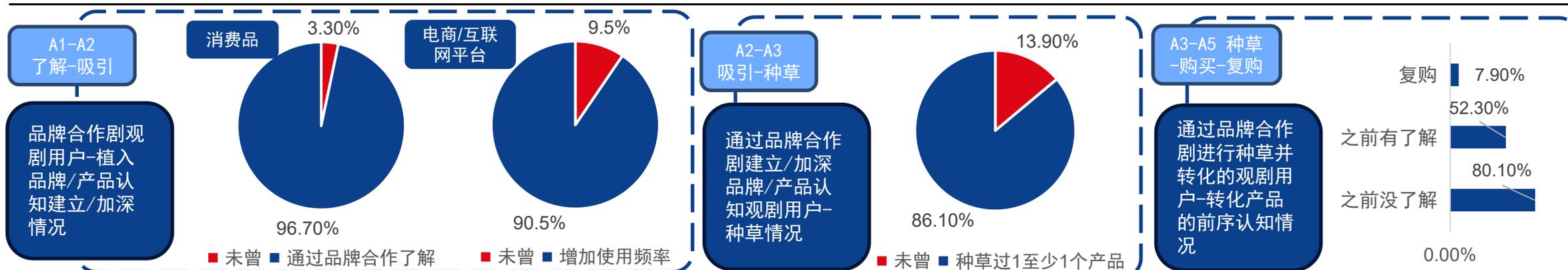
微短剧用户购买广告商品途径



品牌合作剧与直播、货架端配合形成全营销链



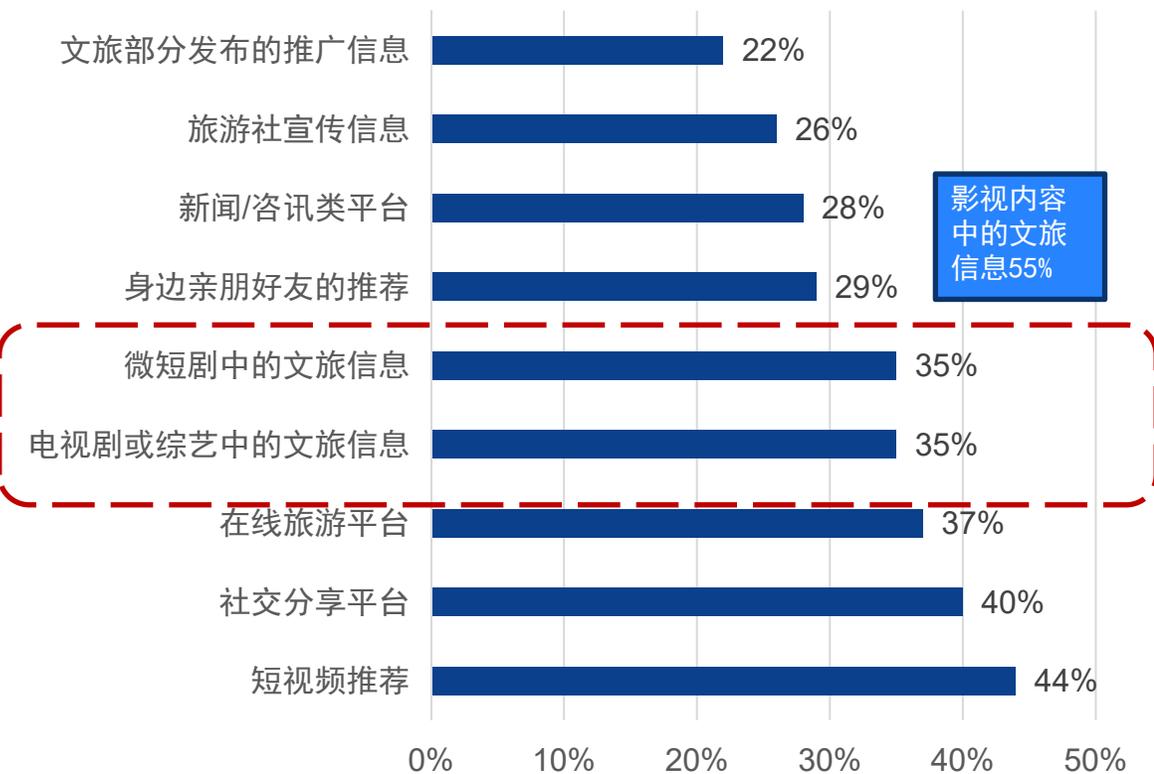
微短剧用户购买广告商品途径



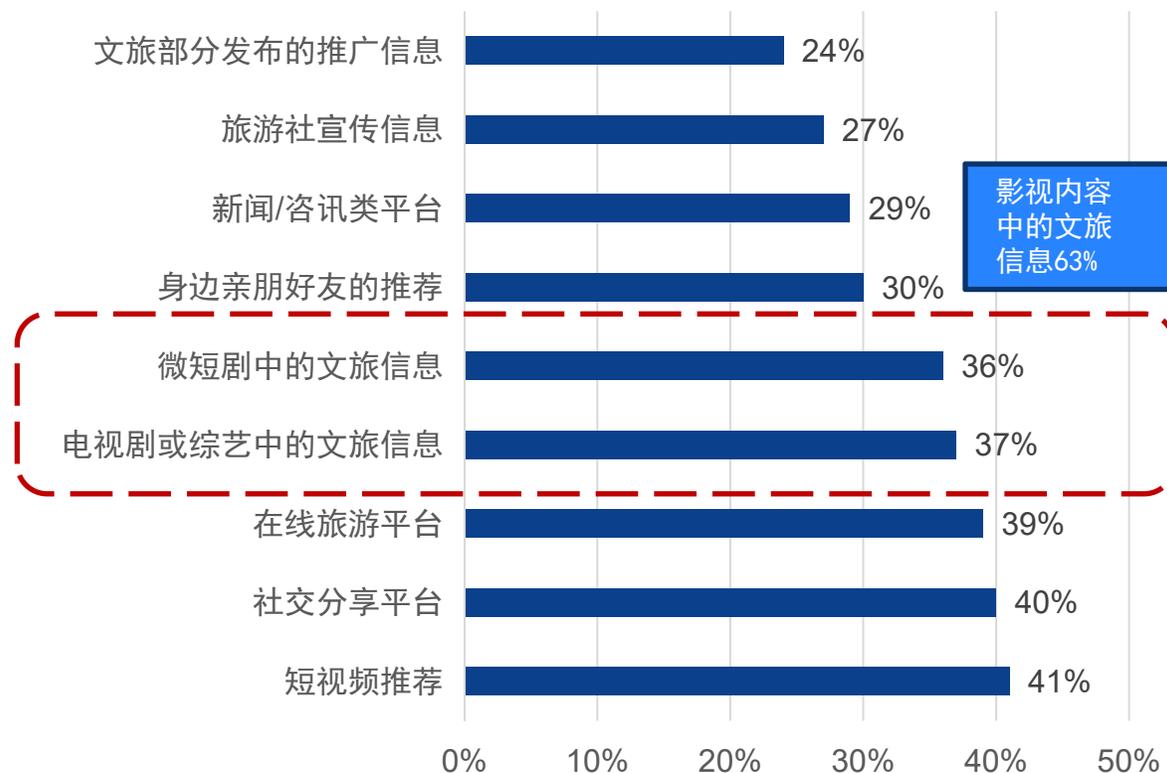
3.2 微短剧成为用户了解文化信息的重要途径

- ◆ 微短剧中的旅游内容对于促进受众产生较强出游意愿作用显著。根据秒针系统的数据，在出游意愿为计划最近出游和马上出发的观众中间，受到微短剧中旅游信息影响的观众分别占比31%和15%，在相应的决策环节中占据较高位次。微短剧能够帮助用户快速锁定旅行目的地，激发他们对未来旅行的期待。
- ◆ 用户通过多种渠道了解文旅信息，其中影视内容占重要地位。

居民了解本地文旅信息的渠道



居民了解外地文旅信息的渠道



3.2 政策推动微短剧+文旅融合促进消费新模式

- ◆ 2024年初，国家广播电视总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划，鼓励行业深度融合。2024年，创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧，推动一批实体取景地跟随微短剧的热播“出圈”。塑造古今辉映、联通中外的文化标识和符号通过微短剧全球传播形成可复制可推广的“微短剧+文旅”融合促进消费的新模式。
- ◆ 多省市出台实施计划，通过资金扶持、流量倾斜等方式支持。

地方对“微短剧+文旅”支持政策

北京

- 加大资源倾斜力度：剧本扶持补贴、摄制宣推扶持补贴、奖励三类形式进行资助
- 推动北京各区与平台机构结对合作：优质影视基地资源，为项目创作提供拍摄协助与优惠政策

湖南

- 营造良好的创新创作生产生态：马栏山视频文创产业园“文化+科技”的产业龙头效应
- 组织优秀微短剧展播推广：用户、推广、算法、商业模式上的优势，对优秀微短剧进行展播。

黑龙江

- 提出“新玩法”：以微短剧等影视IP结合短视频制作、互动游戏开发、直播带货等
- 提出冰雪旅游等创作方向：结合2025年第九届亚冬会、哈尔滨冰雪大世界、奥运冠军之城等。

浙江

- 杭州市临平区强化布局
- 打造“短剧+电商+文旅”新模式：千万资金、超10亿流量支持
- 余杭区发布政策意见：设立总额2亿元发展基金

江苏

- 要求各市至少一部作品：各市文广旅局认领创作不少于1部作品
- 大力宣传推广：首届江苏“金茉莉”视听周期间，协调相关播出机构和平台，进行集中宣介

河南

- 提出从考古遗址公园等地取景等创作方向：国家考古遗址公园，历史文化名城名镇名村街区等地取景取材

3.2 政策推动微短剧+文旅融合促进消费新模式

- ◆ 各媒体平台响应国家政策，以现金激励、流量扶持等方式助力发展。
- ◆ 2024年1月26日，国家广播电视总局网络视听司召开新春档精品微短剧推介会，是“跟着微短剧去旅行”创作计划发布后召开的首次宣推会。此次会议推荐16部精品微短剧，剧目文化和旅游元素突出，题材涵盖情感、悬疑、都市、奇幻等。

国家广播电视总局2024新春档精品微短剧宣推会推荐片单

剧目名称	播出平台	关联的旅行景点/传播的文化价值
《超越吧!阿娟》	抖音	展现舞狮文化，传递坚持梦想的热血精神
《天涯小娘惹》	抖音	重点展现娘惹文化、红头巾往事和南侨机工抗战往事
《锦月安笙》	腾讯视频	弘扬国粹传统文化与爱国情怀
《少爷和我》	爱奇艺	重点传播传统文化及传统美德
《一梦枕星河》	芒果tv、苏州台、看苏州客户端	江苏苏州包括平江路、苏州中心等
《我的归途有风》	抖音	四川乐山
《飞扬的青春》	优酷	浙江温州曹村
《观复猫》	抖音	展示中华文化的气韵和神采
《师傅》	腾讯视频	禁毒普法知识宣传
《小圆满》	腾讯视频	当代家庭的现实议题
《大过年的，别过了》	抖音	传递真善美的人生理念
《秋蝉》	抖音	展现革命精神与爱国情怀
《鉴心》	湖南卫视、芒果tv	表现中华儿女的爱国忠义之心
《超能坐班族》	快手	深度探讨了职场人际关系等社会议题
《春日野行》	腾讯视频	浙江省象山
《刺杀小说家之少女反击战》	抖音	展现女性力量和坚韧精神

各平台对“微短剧+文旅”政策响应

快手: 文旅题材微短剧特别合作通道。



芒果TV: 以“精品化”“创新化”“规模化”为三大标准发力微短剧。



3.3 短剧与游戏创意结合

- ◆ 短剧+游戏的内容/素材创意模式，为可以分为两类：
 - 找合作方定制一部短剧/网剧，作为游戏IP延伸；
 - 在买量素材中植入短剧要素(演员、戏剧冲突、影音互动玩法)
- ◆ 短剧作为游戏IP延伸内容，覆盖更多的受众用户群，本质是品牌营销。如《这城有良田》的短剧，直接将游戏名放在剧名之中，最大化产品在品牌曝光。
- ◆ 从投入产出的角度看，制作一部短剧，需要找到承制方进行定制，决定演员甚至邀请KOL等，但效果未知。

定制短剧剧集



《战斗法则》上线前（9月24日），凯撒文化联手抖音短剧创作者奇迹文化团队合作推出《格斗路人王》迷你网剧，

邀请多名KOL站台，多名著名主播或职业选手纷纷出镜。官方数据显示，该剧前三集总播放量超2000万

短剧与游戏直接结合



交互性实现

- 该作品通过首创的双人联机互动形式，加强了玩家与玩家、玩家与故事情节连接。
- 两位玩家既是观众又是故事参与者，玩家在观看短剧的同时，参与到剧情的发展中，增强沉浸式体验和社交属性。

3.4 AI技术对微短剧影响

- ◆ AIGC与微短剧的结合，是技术进步的必然结果，更是微短剧高质量发展的必然选择。从2023年微短剧“野蛮生长”，到如今数量、质量、声量的全面提升，类型多样化的尝试带来了新亮点，但叙事创新难题依然存在。AIGC的应用拓宽了微短剧的创作视野，涌现出科幻、奇幻、神话剧等多种题材短剧作品，探索微短剧题材多样性的无限可能。
- ◆ 央视频、总台人工智能工作室联合清华大学新闻与传播学院元宇宙文化实验室合作推出《中国神话》。《中国神话》是总台对AI全流程制作的全新实践，美术、分镜、视频、配音、配乐等环节全部由AI技术完成。
- ◆ 总台首部采用“AI+真人”相结合的剧情式微短剧《爱永无终止》是结合真人实拍和AIGC数字人/内容合成/置景合成的创新作品。

《中国神话》



《爱永无终止》



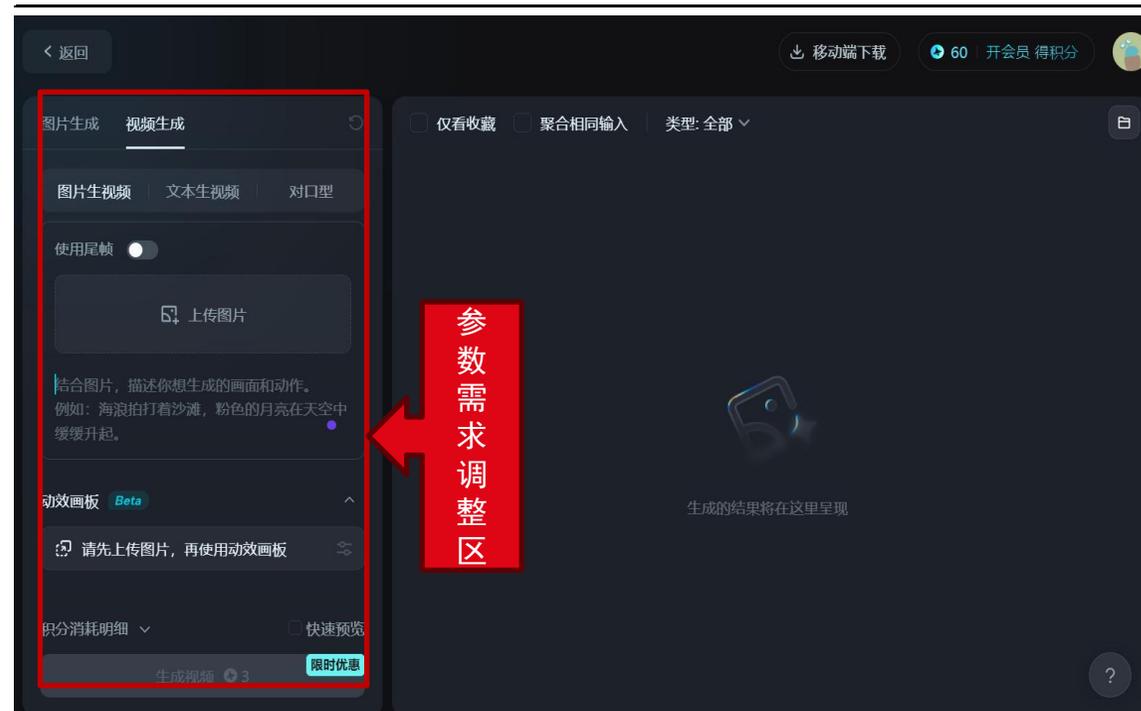
3.4 AI技术对微短剧影响

- ◆ AI技术应用于“文生剧本”环节，将导演创意变成剧本和分镜头脚本，承担传统编剧的工作职能；“文生图像”“图生视频”和“文生视频”环节，从艺术风格、画面主体、场景设置、画面景别等维度，将文字提示转换成视觉画面，并取代传统视频拍摄、表演、制作等多个工种；最后是“文生音频”环节，文生配音和文生配乐的方式简化传统配乐、配音的工作内容。
- ◆ 在传统影视当中，奇幻和科幻两大赛道受制于CG特效的高成本和长周期，虽然有着坚实的观众需求基础，但发展受限。而AI的加入，让奇幻短剧的整个创作过程变得高效。7月12日，快手发布首部AIGC原创奇幻微短剧《山海奇镜之劈波斩浪》其仅制作时间只花费2个月。

《山海奇镜之劈波斩浪》



即梦视频生成界面展示



3.5 AI参与部分视频制作流程

- ◆ 海外本土原创微短剧成本高达15万至30万美元，而采用“AI翻译+校对字幕+AI配音”的国内微短剧，1分钟的技术成本约50元，加上换脸技术后，总成本可降至10万元人民币以内，效果显著。
- ◆ 目前，长短视频等产业正将AIGC应用于内容制作。微短剧《柒两人生》使用虚拟拍摄技术使特效周期缩短了10个月，实现生产成本减半。细类模型的整合运用可以令高品质短剧单集成本下降到1000元左右，制作时间缩短到一周1集，显著实现降本增效。

松江×上影推动“AI+影视基地”深度融合



《异人之下》数字人演员厘里

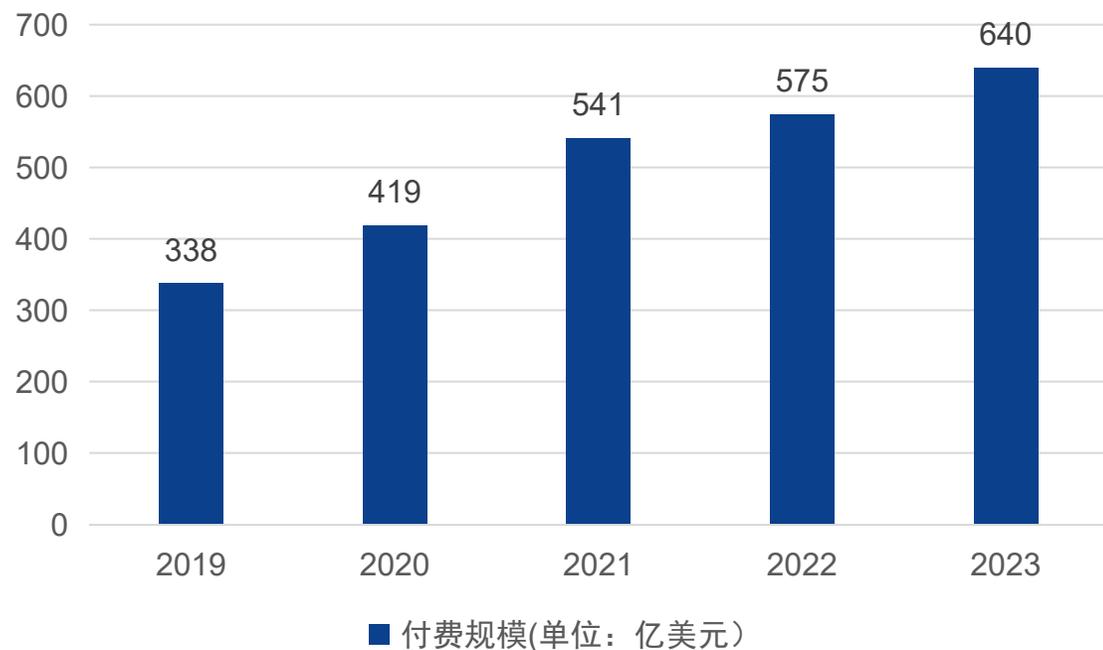


- 01 我国剧集及微短剧行业快速发展
- 02 微短剧产业链及运营模式分析
- 03 微短剧与其他业态多元融合发展
- 04 微短剧出海分析
- 05 投资建议
- 06 风险提示

4.1 海外用户具备一定付费习惯

- ◆ 热门海外市场的用户具备较强的消费能力，及对应用/内容的付费习惯。全球用户应用付费规模逐年稳定增长，娱乐类应用为23年增量占比最高类别，而海外用户，尤其是美国用户，对电影/电视等传统娱乐内容付费的活跃度高于国内水平。
- ◆ 短剧用户通常已经具有一定的互联网内容消费需求与习惯，尤其容易从移动视频(包含长视频和短视频)用户中进行渗透。
- ◆ 2023年以来，全球短剧用户看短剧的时间持续在增长，相关话题的讨论度也在迅速升温。
- ◆ 出海短剧市场正处于高速增长期，23年至24年，海外短剧应用下载量不断攀升，实现从百万量级到千万量级突破。未来出海短剧产业的商业化规模，仍有较大潜力。

全球用户应用付费规模



全球短剧App用户总时长变化趋势

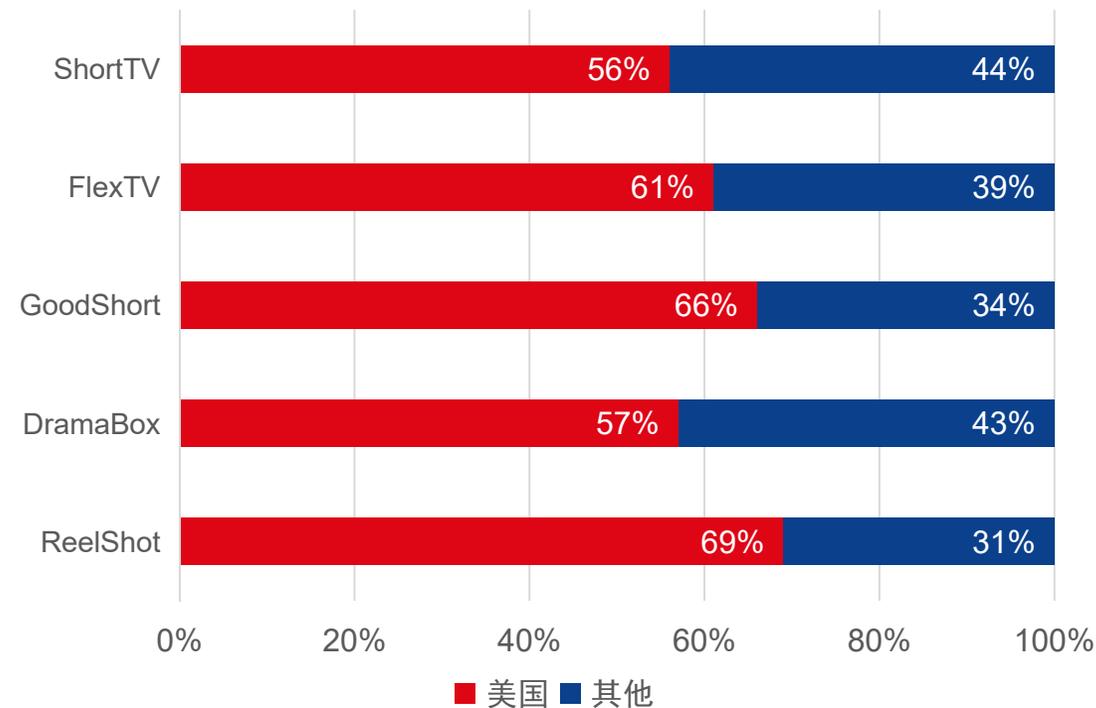
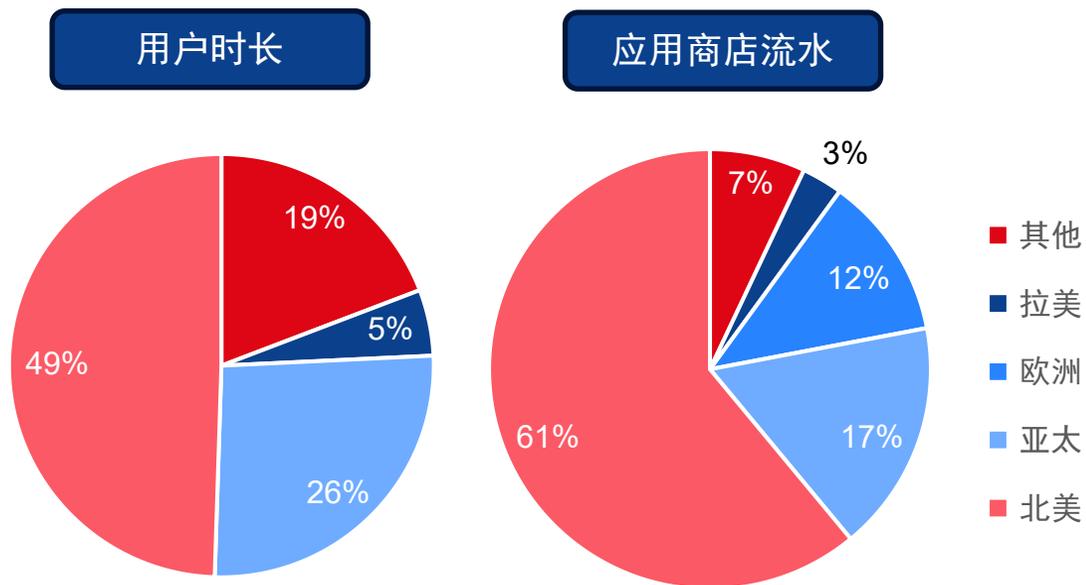


4.2 海外应用市场表现

- ◆ 自2022年中国短剧玩家开始出海以来，海外短剧内容的制作与供给，以及观看短剧内容的用户 APP，都呈现出明显高于国内市场的增长趋势。
- ◆ 目前海外市场，美国是最大的短剧出海市场，东南亚、日韩、欧洲等市场也具有较强发展潜力。
- ◆ 美国是短剧出海的必争之地，《ReelShort》、《DramaBox》和《GoodShort》等头部应用总收入中，有69%、57%和66%来自美国市场。同时《ReelShort》和《DramaBox》在美国市场的平均单次下载付费均达到其他市场的6倍。

2023Q2 ~ 2024Q1 海外短剧市场构成情况

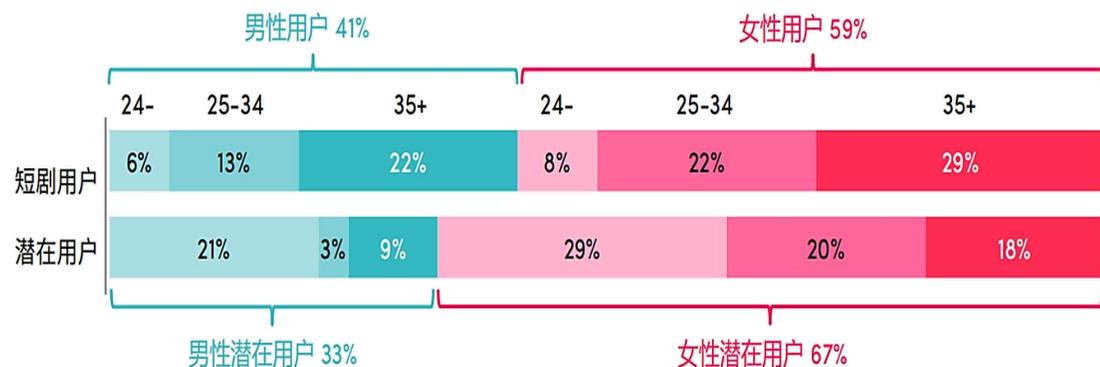
2024年2月美国头部出海短剧应用累计收入市场份额



4.3 美国短剧用户画像

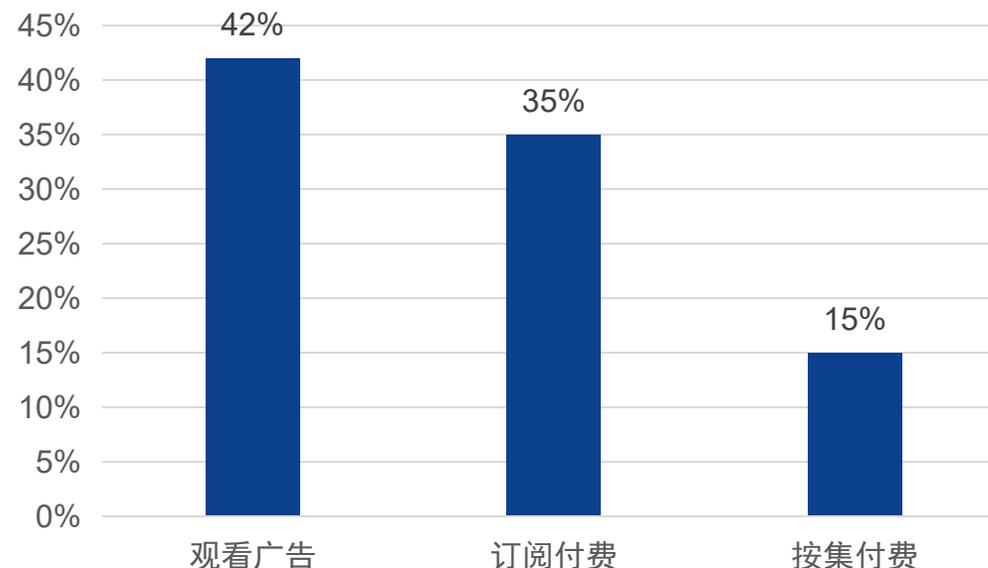
- ◆ 当前美国短剧用户主要以女性为主，占比将近六成，并且在未来潜力会进一步释放。无论男性女性，美国首先吸引到的短剧用户年龄集中在25+，占比为86%，其中35+用户超过50%。但未来24-的年轻群体仍有着很大的潜在价值，在整体潜在用户群体中占到一半。
- ◆ 在美国短剧用户心智中已经建立一定的认知度。用户喜欢短剧主要是为娱乐、放松、趣味和便捷，更加偏好的观看场景是晚间居家的独处时光。
- ◆ 美国短剧用户已经有较好的付费意识和习惯，46%的TikTok短剧用户认为短剧付费很常见，66%的TikTok短剧用户有过短剧付费行为。而这些用户付费时最关键的要素是价格，优惠和剧情。

2024 年美国短剧用户性别与年龄分布



短剧用户：指过去看过短剧，且现在仍有观看意愿的互联网用户
潜在用户：指有从未看过短剧，但有其他互联网娱乐内容(小说、电影、短视频等)观看习惯，且不排除短剧的互联网用户。

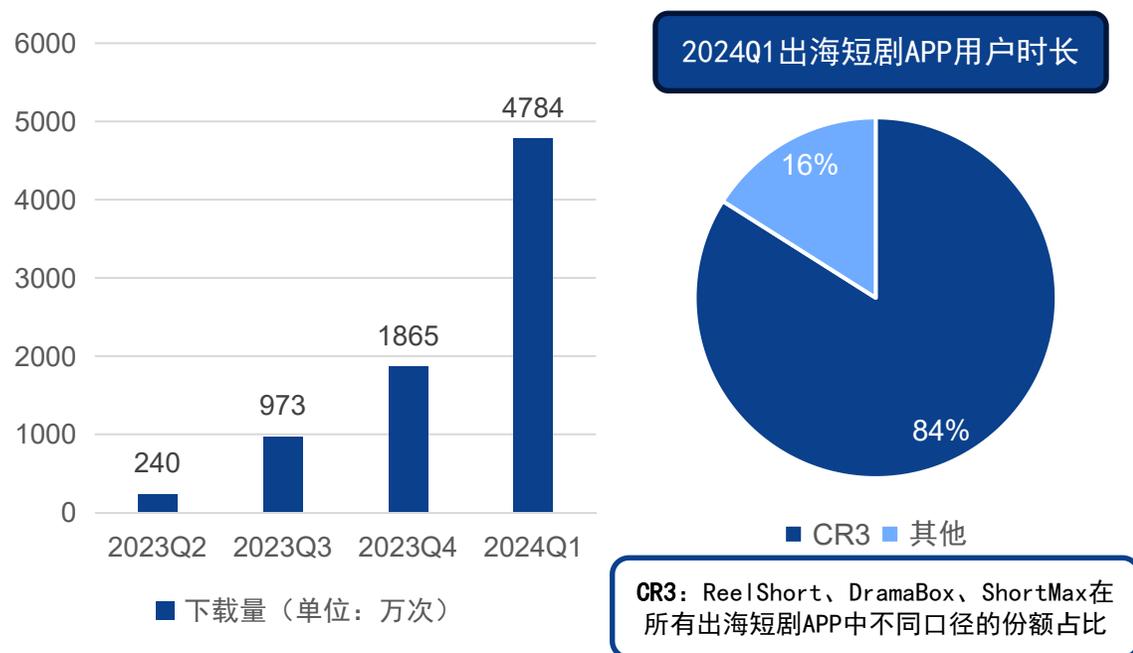
2024 年美国短剧用户付费方式偏好



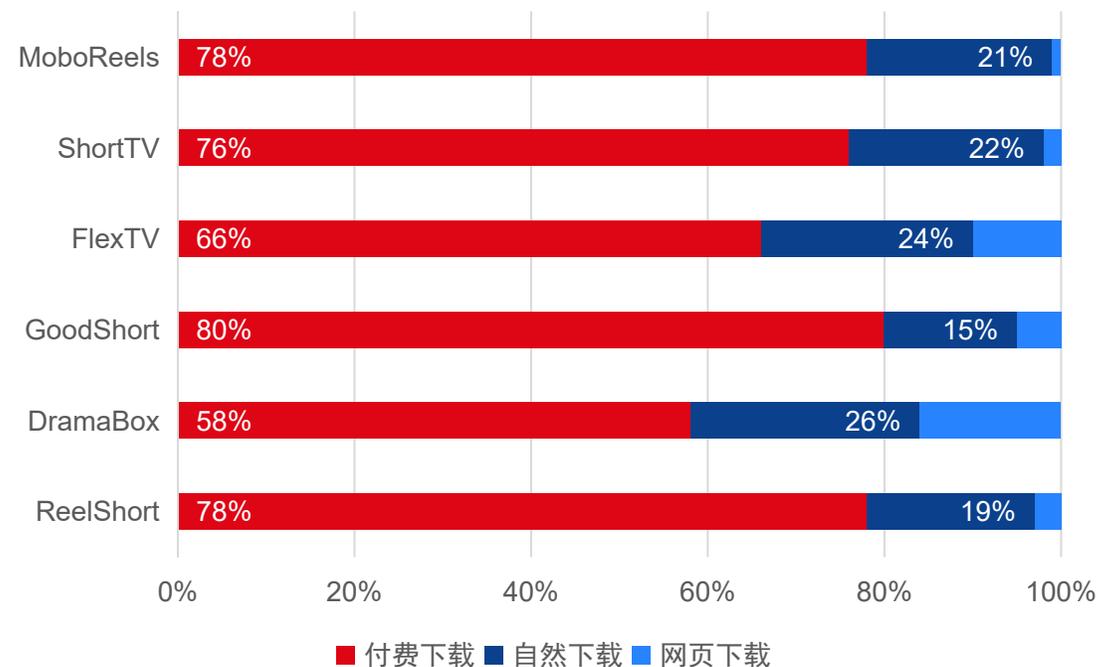
4.4 出海短剧发展历程

- ◆ 2023年以来，随着出海短剧APP发布种类的增加，下载量呈现出超十倍的增长态势，从2023年Q2当季度的240万次增长到2024年Q1当季度的4000多万次。其中，以Reelshort、ShortMax和 DramaBox为代表的头部梯队玩家，以超过7成的下载量和用户时长份额，引领全球短剧市场的发展。
- ◆ 广告投放对于头部出海短剧应用营销较大。《ReelShort》付费下载量占比从2022年9月的42%增长至2023年4月的90%，2023年10月以后稳定在75%左右，整体付费下载量占比高达78%。点众科技《DramaBox》付费下载量占比达到68%，新闻科技《GoodShort》付费下载量占比更是高达80%，《ShortTV》和《MoboReels》均超过75%。

2023Q2 ~ 2024Q1 海外短剧市场构成情况



头部出海短剧应用下载来源占比



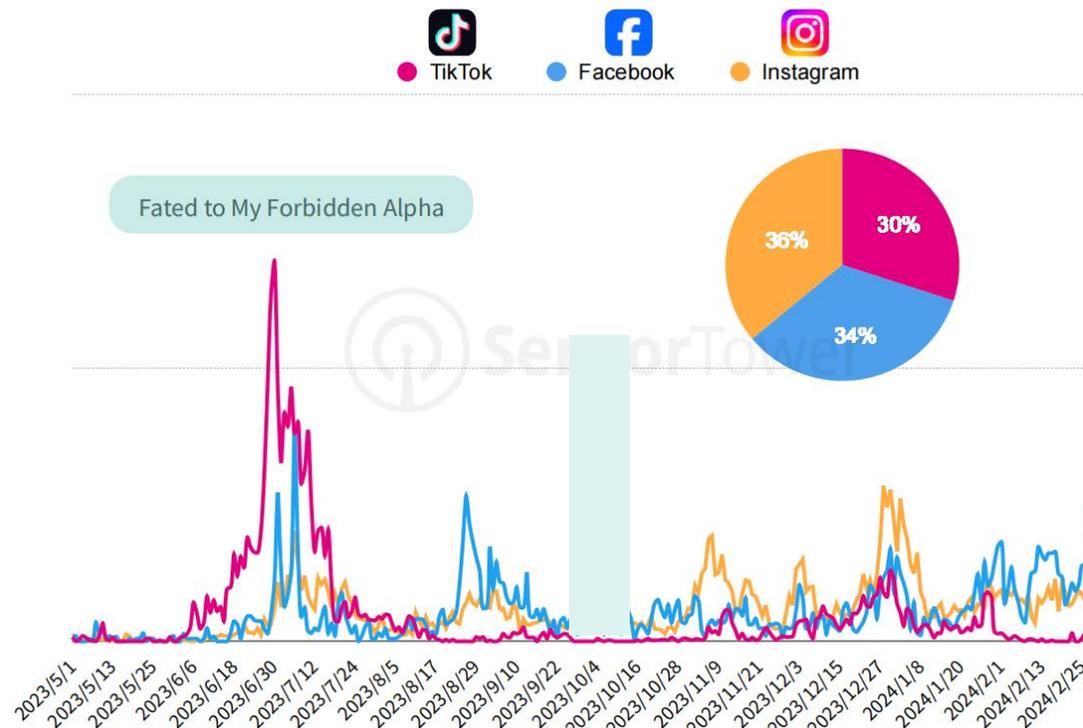
4.5 广告投放对出海平台影响

- ◆ 广告投放支出与爆款剧集均对下载量及内容收入有促进作用。根据Sensor Tower数据，7月初基于《Fated to My Forbidden Alpha》的热门广告素材在TikTok上的流量和花费极速上涨，与《ReelShort》下载量的首次激增相吻合，成为《Reelshort》打开美国市场的关键节点。
- ◆ 爆款短剧拉动《Reelshort》收入与下载量数据飙升。2022年8月上市到2023年5月期间，《ReelShort》下载量和收入并无明显增长。随着《Fated to My Forbidden Alpha》、《NeverDivorce a Secret Billionaire Heiress》和《The DoubleLife of My Billionaire Husband》等爆款短剧的上线，《ReelShort》单日下载量和流水有所提升。

《ReelShort》下载量与内购收入趋势



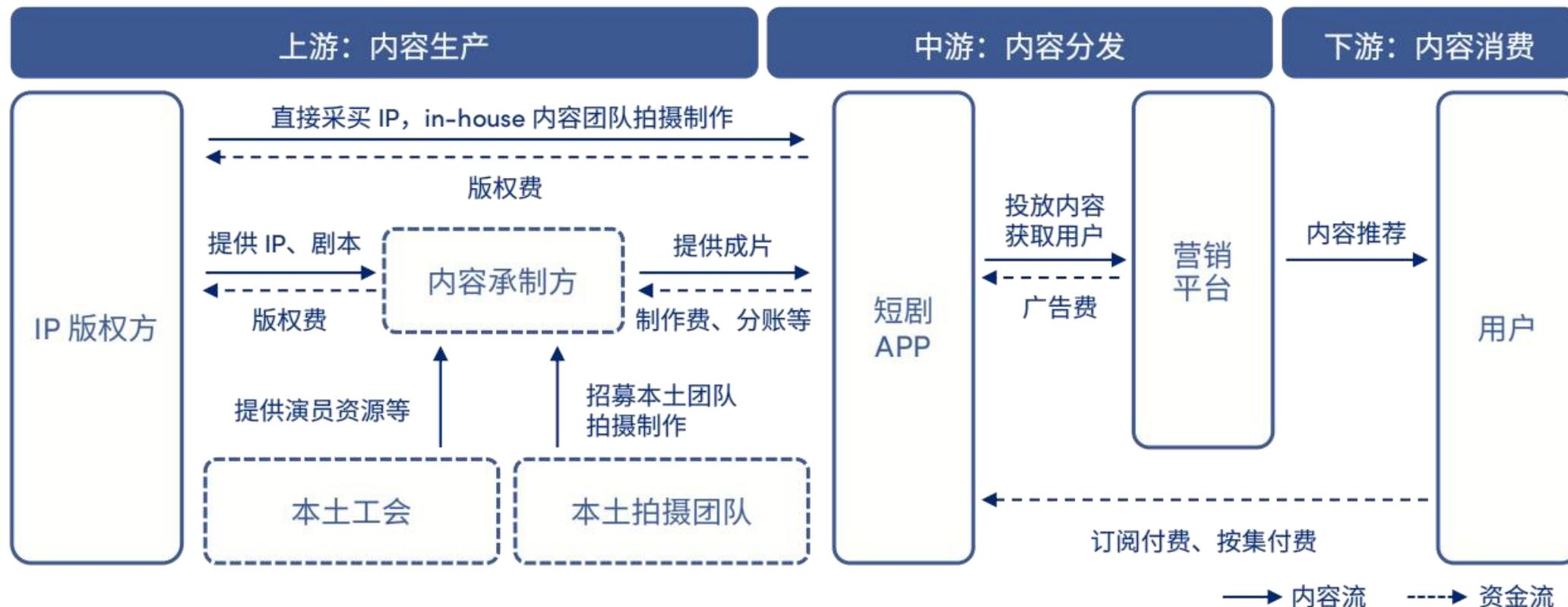
2023年5月-2024年2月《Reelshort》每日广告投放支出



4.6 出海微短剧产业链

- ◆ 当前出海短剧产业链主要由短剧 APP、承制方、营销平台等角色方组成。区别于国内，目前在出海短剧的内容上下游中，版权商仍旧是当前短剧分发投放环节的主要角色；但借鉴国内发展经验，分销商的引进能够促进行业快速发展，未来海外短剧也可进一步探索分销商模式的可行性。
- ◆ 出海短剧产业，通常版权和广告主为一体。平台分为两类：1、已在海外的网文、游戏或社交等产品取得成功，多选择自孵化剧目。2、选择版权采买的模式。通常取得改编权之后，IP 持有者将不会参与剧目开发、改编和拍摄的过程。

出海微短剧产业链



4.6 出海微短剧产业链

- ◆ 内容制作是短剧产业的重要组成因素。短剧平台通常选择自己组建内部制作团队或者购买制作方的服务。
 - 头部的短剧出海平台自身具备内部团队。拥有一定量、已验证的IP版权，能更好把控内容。
 - 出海短剧制作方合作，一般有共同投资、委托/承制、原创内容发行三种模式。
- ◆ 出海短剧制作流程：
 - 原创剧：出海短剧的制作周期普遍略长于国内。在美国的制作周期通常2-3个月。东南亚则可能会因为制作后期时间的增加而需要更长，如3-4个月。对于承制项目来说，平台会提供剧本，制作方做修改。
 - 翻译剧：翻译剧作为出海短剧的雏形，相比原创剧，出海的翻译剧门槛更低，成本远低于原创剧。

出海短剧平台与制作方的合作模式

共同投资	委托/承制	原创内容发行
<ul style="list-style-type: none"> • 制作方与短剧平台进行共同投资，按照充值量进行分成，这也是目前主流的合作方式。通常分成比例在5:5 或者 3:7 	<ul style="list-style-type: none"> • 短剧 APP 委托承制方进行短剧内容制作，按项目结款，通常是整体剧目成本的15%左右；部分剧制作公司判断爆款后可能会交涉提点 	<ul style="list-style-type: none"> • 制作方原创拍摄，承担成本，多平台合买共同发行。或者保底售卖+后续分成。这种方式双方沟通最为灵活，但对制作方也有较大风险

出海原创剧拍摄周期

出海短剧制作流程:2-3 个月				
商务/立项	选题测试	筹备拍摄	后期	剧目上线
N/A	~2 周	2~3周	~2周	~6周
商务/制片沟通需求了解报价	定剧本、定题材控选题挖看点编剧执行	招募本地团队选角试戏勘景钗铅菱癩为景找拍摄地拍摄执行	素材筛选剪辑包装做特效、字幕等	内容资产沉淀复盘提升

4.7 出海短剧收费模式

◆ 出海短剧商业化仍是以 APP 为载体，内容为核心的流量生意。目前已 IAA + IAP 混合变现为主流。

➢ 应用内购模式 (IAP) :

- 单集解锁: 出海主要的变现方式，以每部剧首次付费集数和总集数的比值作为付费解锁深度值，根据不同解锁集数/内容/地区有不同的定价区间。
- 会员订阅模式: 订阅是欧美用户更习惯的付费模式，但目前不是所有都有订阅模式。

➢ 应用内广告变现模式 (IAA) : 少部分短剧APP会使用观看广告变现的方式。通过观看广告免费解锁剧集，而短剧APP可售卖广告位给其他广告主。适用于低ARPU值但是高存量剧目的地区。

◆ 内容营销在短剧出海进程中尚在初步阶段，参考国内当前发展趋势，未来将出现品牌植入、贴片、冠名等模式。

短剧付费模式



4.8 目前出海平台特征

- ◆ 聚焦北美和东南亚市场，混合变现，爆款频出。热门出海短剧APP从2022年下半年开始陆续出现，2023年迎来入局爆发期。
 - 出海市场:以北美和东南亚为主，同时探索更多潜在市场;
 - 变现探索:以IAA和IAP为主，同时探索内容营销等更多的变现可能性;
 - 内容剧目:本土原创剧和翻译剧并行，但爆款剧目主要集中在本土原创剧。

企业/APP	推出时间	主要覆盖市场	收费模式	拍摄类型
枫叶互动/ReelShort	2022/8	美国/加拿大/英国	IAA:免费试看前几集，充值/观看广告解锁，每日广告解锁上限20集 IAP:单集付费模式，9.99美元1000金币，单集36-11美分	本土原创剧
点众科技/Droma Box	2023/4	美国/中国台湾/菲律宾	IAA:免费试看前几集，充值/观看广告解锁 IAP:单集付费模式，9.99美元100金币，解锁一集5金币左右	翻译剧较多，本土原创剧较少
安悦网络/FlexTV	2022/10	美国/泰国/英国	IAA:免费试看前几集，充值解锁 IAP:9.99 美元1000金币，解锁一集65金币左右	翻译剧和本土原创剧均有
九州文化/ShorMax	2023/9	美国/菲律宾/澳大利亚	IAA:免费试看前几集，充值/观看广告解锁，每日广告解锁上限5集 IAP:9.99 美元 1000 金币，解锁一集50 金币左右	翻译剧和本土原创剧均有
畅读科技/MoboReels	2023/7	美国/印度尼西亚/韩国	IAA:免费试看前几集，充值/观看广告解锁 IAP:14.99 美元 1500 金币，解锁一集25 金币左右	基本为翻译剧
新阅时代/GoodShort	2023/6	美国/加拿大/澳大利亚	IAA:免费试看前几集，充值/观看广告解锁 IAP:9.99 美元 1000 金币，解锁一集50 金币左右	翻译剧和本土原创剧均有

- 01 我国剧集及微短剧行业快速发展
- 02 微短剧产业链及运营模式分析
- 03 微短剧与其他业态多元融合发展
- 04 微短剧出海分析
- 05 投资建议
- 06 风险提示

- ◆ 短视频行业用户覆盖超10亿，作为第一大网络视听应用，网民覆盖率接近95%。至2023年中国微短剧市场规模达373.9亿元，同比上升267.65%；预计2027年中国微短剧市场规模超1000亿元。随着中国微短剧市场规则和体系的完善，网络微短剧市场不断焕发生机。
- ◆ 随着短视频、自媒体与广告营销形态的发展，微短剧制作商中，50%来自广告营销公司，20%来自MCN公司，来自传统影视公司的占比仅30%。微短剧的内涵已不再仅仅是一种传统的剧集产品，品牌合作剧逐渐成为主流营销方式。2024年初，总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划，鼓励行业深度融合，推动一批实体取景地跟随微短剧的热播“出圈”，形成可复制可推广的“微短剧+文旅”融合促进消费的新模式。
- ◆ 随着AI技术的快速发展，AIGC的应用不仅大幅降低了微短剧的创作生产门槛；而且拓宽了微短剧的创作视野，涌现出科幻、奇幻、神话剧等多种题材短剧作品；同时，AI带来的降本增效还进一步推动了我国微短剧产业在海外的快速发展，进一步带动了我国IP与文化产业出海。AI技术的应用，推动了我国微短剧的高质量与多形态的快速发展。
- ◆ 推荐关注微短剧产业链中各个环节的相关子版块与公司，如IP端的中文在线和掌阅科技等；内容制作为主的捷成股份、海看股份和华策影视等；营销方向的蓝色光标和引力传媒等；以及AI应用与平台端的快手等。

◆ 结合微短剧产业链及相关结合场景选取部分相关公司：

- **中文在线**：公司自2021年开始布局中短剧市场，拥有丰富的短剧内容资源，包括短剧剧本积累、短剧爆款编剧团队及投放运营团队等，拥有短剧全链路的内容编辑、审核、评测及制作能力。
- **捷成股份**：公司结合自身的渠道优势，积极布局短剧微短剧方面的内容集成与流量运营生态。
- **海看股份**：公司全资设立微短剧项目独立运营平台青岛八爪互娱传媒有限公司，围绕“出作品、扶优品、推精品”的发展思路，规划“一个微短剧影视基地+一个微短剧产品矩阵+一批精品微短剧”的发展布局。
- **掌阅科技**：公司主营业务为互联网数字阅读平台服务、衍生业务、版权产品等。
- **华策影视**：公司在精品短剧、小程序短剧上发力。精品短剧作为公司短剧业务的主要赛道，聚焦IP联动、文旅融合、品牌合作三个方向
- **引力传媒**：公司已推动AKF（《金猪玉叶》）、碧然德（达人短剧《往前走，别回头》）、斐乐（自制短剧《双姝之战》）小度（定制短剧《双生》）、唯品会（定制短剧《女王降临》）等多家品牌客户完成围绕短剧营销的项目合作。
- **蓝色光标**：公司开展基于广告与短剧的内容营销，助推公司国际化进程。2024年上半年，代理TikTok For Business的广告收入增长率同比增长100%。
- **快手-W**：公司公布「微短剧+」的全新布局，从「短剧+明星」「短剧+知乎IP」「短剧+AIGC」「短剧+文旅」各个赛道共通融合。

- 01 我国剧集及微短剧行业快速发展
- 02 微短剧产业链及运营模式分析
- 03 微短剧与其他业态多元融合发展
- 04 微短剧出海分析
- 05 投资建议
- 06 风险提示

◆ 微短剧市场发展低于预期

微短剧市场自身供给端受政策与产业链各结点影响，多环节相互交错存在较强不确定性。

◆ 微短剧与各领域结合情况低于预期

微短剧作为新型内容媒介与个场景的应用仍处于探索时期，随着与各领域结合不断深入结果存在不确定性；同时，其他相关领域与微短剧结合度或将影响行业发展。

◆ AI技术发展及应用效果低于预期

AIGC作为前沿新兴技术仍处于快速发展期，若技术研发进展不及预期，可能导致产业化进程缓慢；同时，若AIGC应用实践不及预期，对AI内容制作的进展将带来影响。

◆ 宏观经济与政策的不确定性等

行业商业模式主要依赖广告、会员收入。因此，行业发展将受到宏观经济波动及下游行业周期性变化影响。同时，文化影视行业具有涉及意识形态的特殊属性，政策的发布将有效对行业作出指引。

华金证券研究所传媒团队简介

倪爽，华金证券研究所传媒行业首席分析师，2023年2月加入华金证券。曾任太平洋证券传媒互联网行业首席分析师。

16年证券投资分析从业经验，12年文化传媒&互联网行业研究经验，专于行业逻辑、知识产权、内容产业与元宇宙方向研究。

2020年，获得“金麒麟”传媒最佳行业分析师（协会颁发资质的评价机构新浪举办）；2018年，因三次获金融界“慧眼识券商”行业分析师擂台（文化传媒）前三名，作为全市场内传媒行业唯一多次上榜分析师，获得金融界“屡获殊荣明星分析师”荣誉。

行业评级体系

收益评级：

领先大市 — 未来6个月的投资收益率领先沪深300指数10%以上；

同步大市 — 未来6个月的投资收益率与沪深300指数的变动幅度相差-10%至10%；

落后大市 — 未来6个月的投资收益率落后沪深300指数10%以上；

风险评级：

A — 正常风险，未来6个月投资收益率的波动小于等于沪深300指数波动；

B — 较高风险，未来6个月投资收益率的波动大于沪深300指数波动。

分析师声明

倪爽声明，本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，勤勉尽责、诚实守信。本人对本报告的内容和观点负责，保证信息来源合法合规、研究方法专业审慎、研究观点独立公正、分析结论具有合理依据，特此声明。

本公司具备证券投资咨询业务资格的说明

华金证券股份有限公司（以下简称“本公司”）经中国证券监督管理委员会核准，取得证券投资咨询业务许可。本公司及其投资咨询人员可以为证券投资人或客户提供证券投资分析、预测或者建议等直接或间接的有偿咨询服务。发布证券研究报告，是证券投资咨询业务的一种基本形式，本公司可以对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向本公司的客户发布。

免责声明：

本报告仅供华金证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因为任何机构或个人接收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告基于已公开的资料或信息撰写，但本公司不保证该等信息及资料的完整性、准确性。本报告所载的信息、资料、建议及推测仅反映本公司于本报告发布当日的判断，本报告中的证券或投资标的价格、价值及投资带来的收入可能会波动。在不同时期，本公司可能撰写并发布与本报告所载资料、建议及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息及资料保持在最新状态，本公司将随时补充、更新和修订有关信息及资料，但不保证及时公开发布。同时，本公司有权对本报告所含信息在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以本公司向客户发布的本报告完整版本为准。

在法律许可的情况下，本公司及所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券或期权并进行证券或期权交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务，提请客户充分注意。客户不应将本报告为作出其投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代客户自身的投资判断与决策。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，无论是否已经明示或暗示，本报告不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证。

在任何情况下，本公司亦不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告版权仅为本公司所有，未经事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表、转发、篡改或引用本报告的任何部分。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“华金证券股份有限公司研究所”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

华金证券股份有限公司对本声明条款具有惟一修改权和最终解释权。

风险提示:

报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的出价或询价。投资者对其投资行为负完全责任，我公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。

华金证券股份有限公司

办公地址:

上海市浦东新区杨高南路759号陆家嘴世纪金融广场30层

北京市朝阳区建国路108号横琴人寿大厦17层

深圳市福田区益田路6001号太平金融大厦10楼05单元

电话: 021-20655588

网址: www.huajinsec.cn