

# 2025 观众追剧行为 调研报告

· Audience Behavior Research ·

2025年，剧集市场步入变革之年。

**长剧**减量深耕、**中剧**精准破圈、**微短剧**蝶变升维。  
剧集形态的多元化打破了传统创作边界，也让内容创作方向充满未知与变数。

“当长则长，当短则短”成为共识。

这一年，关于“观众注意力”的讨论贯穿始终，长剧如何守住核心受众，成为全年行业探索的重要命题，也引发了对观众需求的深度思考：

今天的观众，到底如何追剧？

他们从何处得知一部新剧？

他们如何决策“看还是不看”？

他们又为何在中途弃剧？

那些被观众记住的作品，凭借什么获得偏爱？

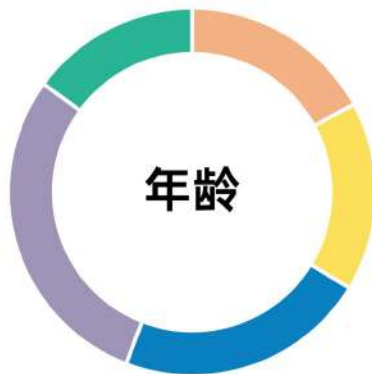
本次报告将焦点锁定2025年**长剧观众群体**  
从**追剧习惯-追剧驱动力-内容偏好-娱乐时间分配**等  
维度展开，多角度透视长剧观众的观剧逻辑。

## 调研人群画像

欢网大数据发布《2025观众追剧行为调研》，最终有效样本2876份，涵盖一至五线城市、各年龄层观众，报告选取最近一年有长剧观看习惯的样本进行分析。



城市等级	占比
一线城市	13%
二线城市	37%
三线城市	21%
四线城市	18%
五线城市	12%



年龄	占比
18岁以下	17%
18-24岁	17%
25-30岁	22%
31-40岁	29%
40岁以上	15%



# 01 观众追剧习惯变化

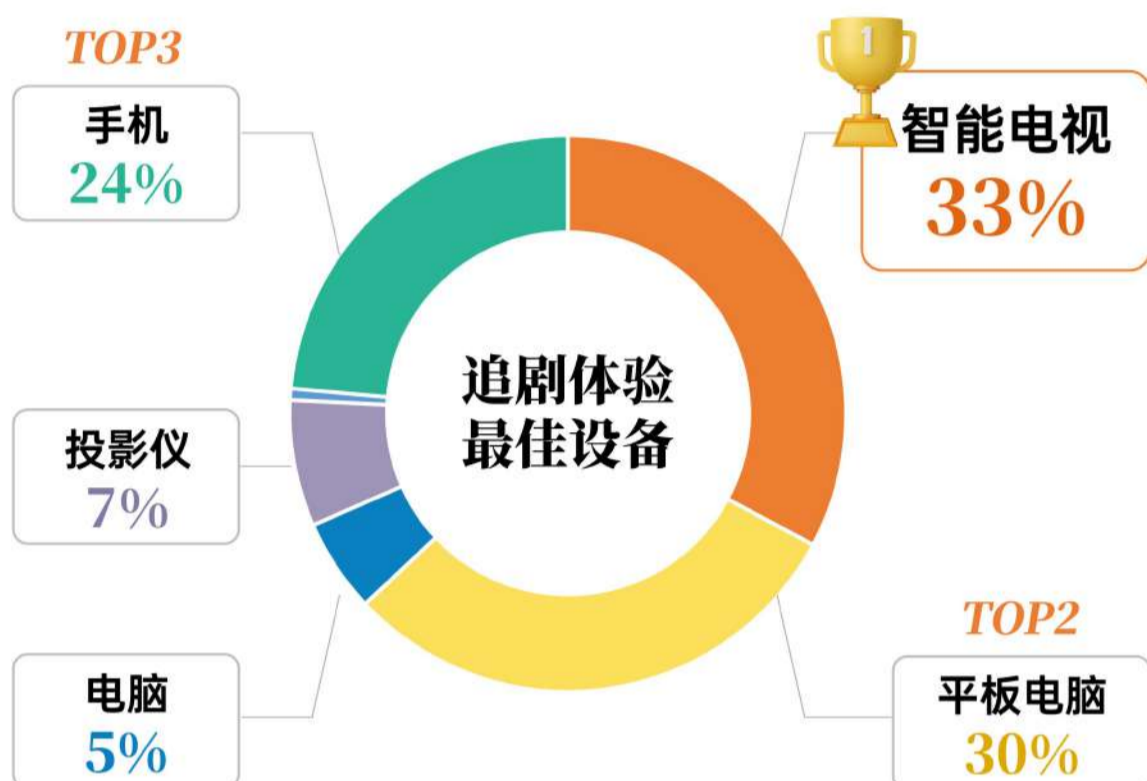
## 观众追剧设备选择

### 观众更爱用哪些设备追剧？

#### 智能电视大屏追剧体验最佳

25岁以上观众普遍偏爱大屏追剧，大屏追剧群体经济独立、消费旺盛，对高品质体验有明确追求

Q:您认为哪种设备的追剧体验最佳？



#### 分年龄层观众体验最佳的追剧设备



观众评论



制作精良，演员善于细节刻画角色的长剧还是大屏4K看的更爽些

### 观众追剧设备多元化

智能电视/手机/平板电脑最常用

车载屏/闺蜜机/智能手表等成为适配特定场景的新兴选择

Q:您常用的追剧设备有哪些？



### 25岁以下观众率先尝试车载屏伴随式追剧

3%的观众表示常用车载屏追剧

分年龄层观众车载屏追剧偏好度

车载屏追剧观众中25岁以下占比超50%

18岁以下 TGI 124

18-24岁 TGI 182

注：TGI是特定用户行为与全部用户对比得出，高于100则表示该类别用户高于全部用户平均水平  
数据来源：欢网大数据



# 01 Audience Behavior Research 观众追剧习惯变化

## 观众会员付费意愿

观众普遍为会员付费

“月抛型”会员是大众选择

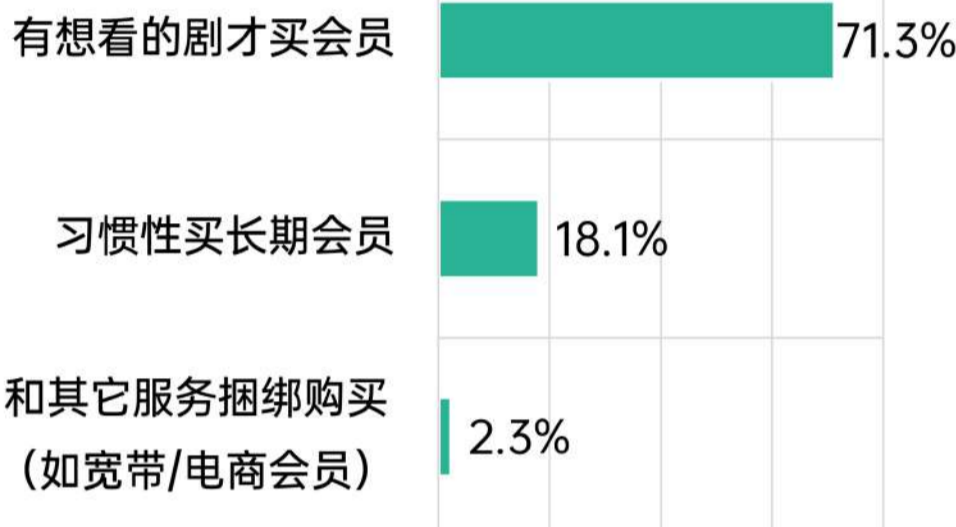
90%以上观众购买视频会员，购买长期会员仅占18%

“有想看的剧才买会员”占比71%

Q: 最近一年，您追剧时是否购买过视频会员？

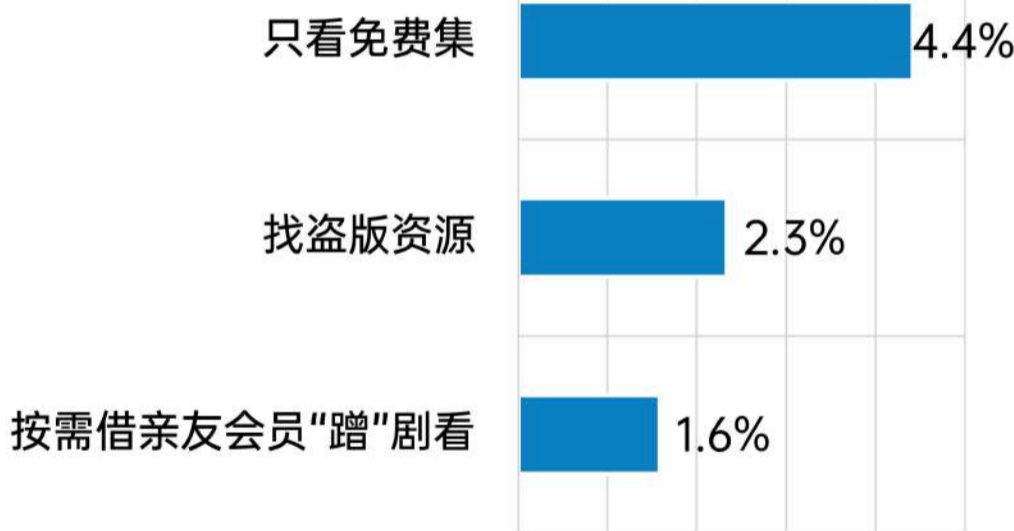
92%  
的观众最近一年购买过视频会员

ta们的购买方式是



8%  
的观众最近一年没有购买视频会员

ta们的追剧方式是



18岁以下观众会员付费率较低

18岁以下观众近一年购买会员比例较整体低14%

“只看免费集”占比14.6%，“看盗版”占比5.9%

18岁以下观众VS整体观众最近一年会员购买比例

购买方式	18岁以下观众	整体观众
有想看的剧才买会员	58.5%	71.3%
习惯性买长期会员	18.0%	18.1%
和其它服务捆绑购买	1.0%	2.3%
只看免费集，不买会员	14.6%	4.4%
找盗版资源，不买会员	5.9%	2.3%
按需借亲友会员“蹭”剧看，不买会员	2.0%	1.6%



# 01 Audience Behavior Research 观众追剧习惯变化

## 观众会员付费意愿

### 几部「想看的剧」能让观众开通长期会员？

**观众购买决策谨慎，高频追剧党仍要精挑细选**

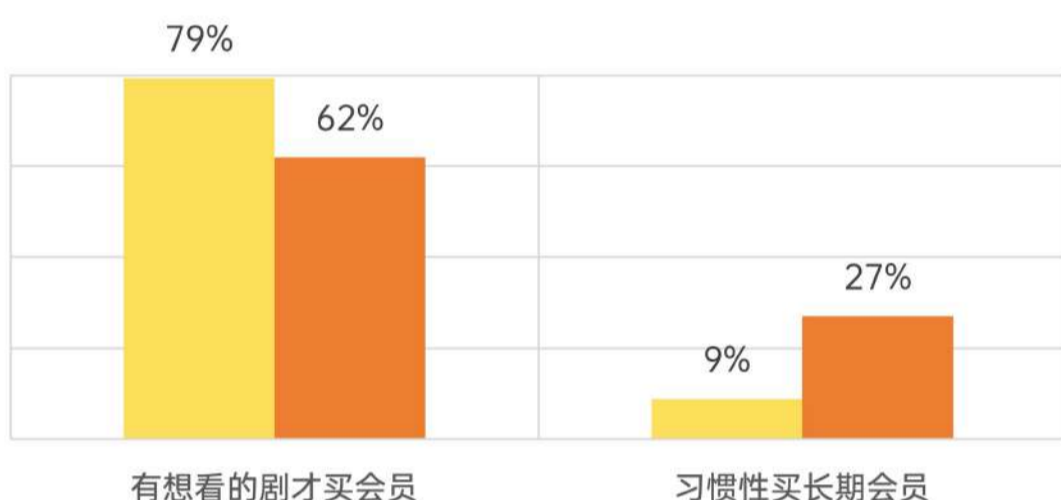
年观剧10部以上的观众，长期会员购买率也仅27%

不同追剧量级观众会员购买方式选择率

Q:最近一年，您看过几部长剧？

Q:最近一年，您追剧时是否购买过视频会员？

■ 一年看3部以下 ■ 一年看10部及以上



### 谁在为内容增值付费？

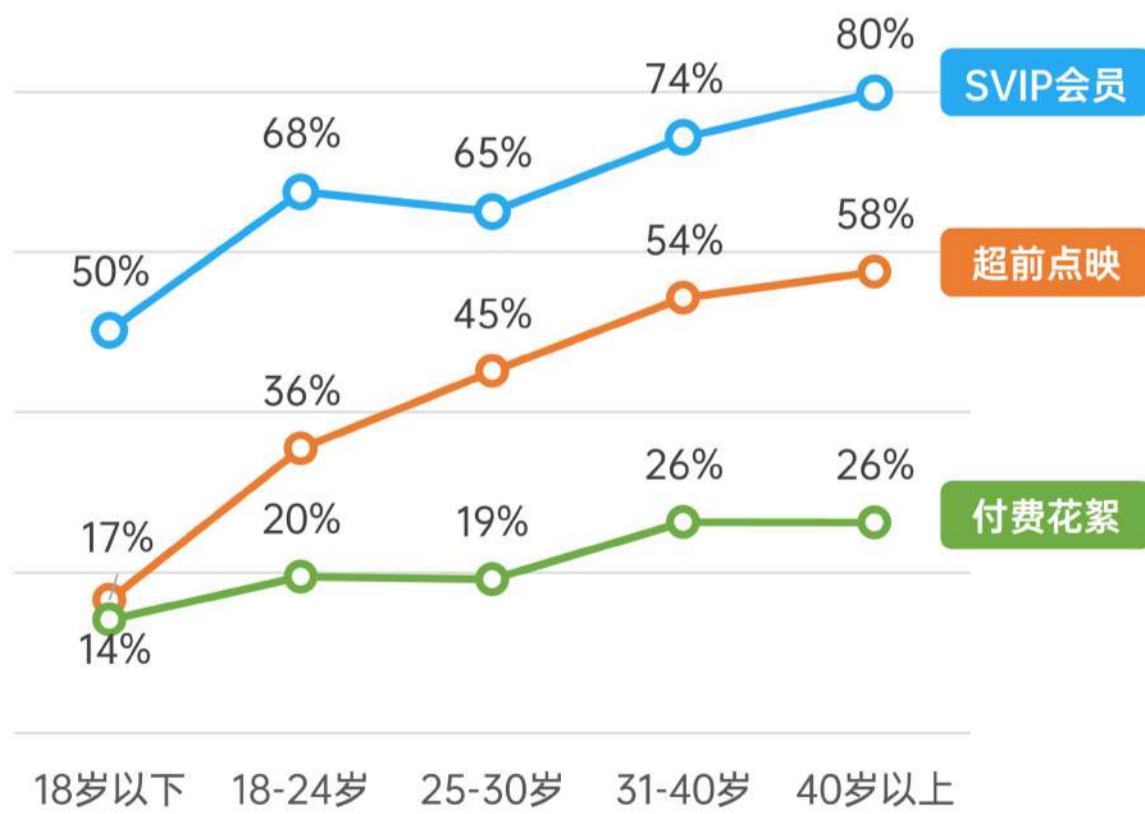
**随着年龄增长，观众更愿意为追剧体验付费**

**追剧不将就、不等待**

除基础视频会员外，观众为SVIP付费率最高  
伴随年龄与经济能力的上升，观众为超前点映的付费率快速上升

Q:最近一年，您追剧时是否购买过以下付费项目？

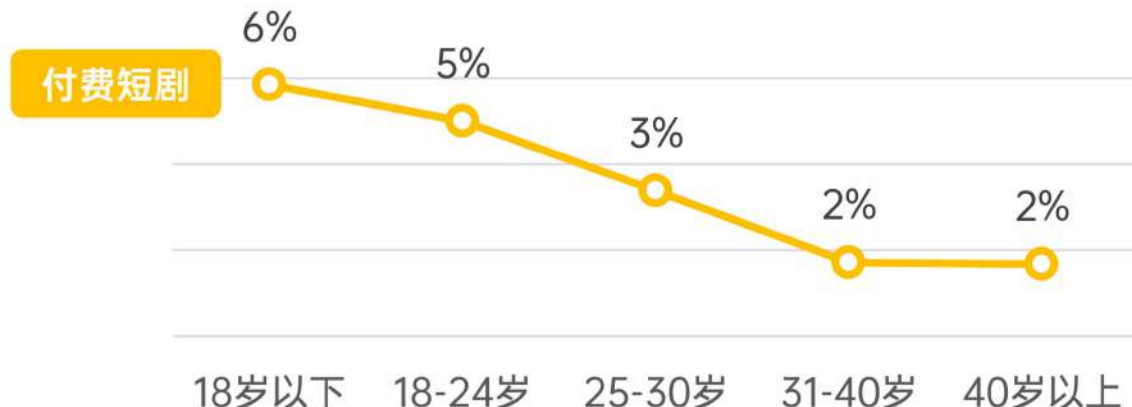
各年龄层观众最近一年视频会员以外付费项目购买率



### 18岁以下观众更愿意为内容稀缺性买单

18岁以下观众对会员及增值服务付费意愿偏低  
却对付费短剧购买率最高，核心是为内容稀缺性买单

各年龄层观众最近一年付费短剧购买率





# 02 观众追剧驱动力

## 观众追剧信息渠道

### 谁的推荐更能触动观众追剧？

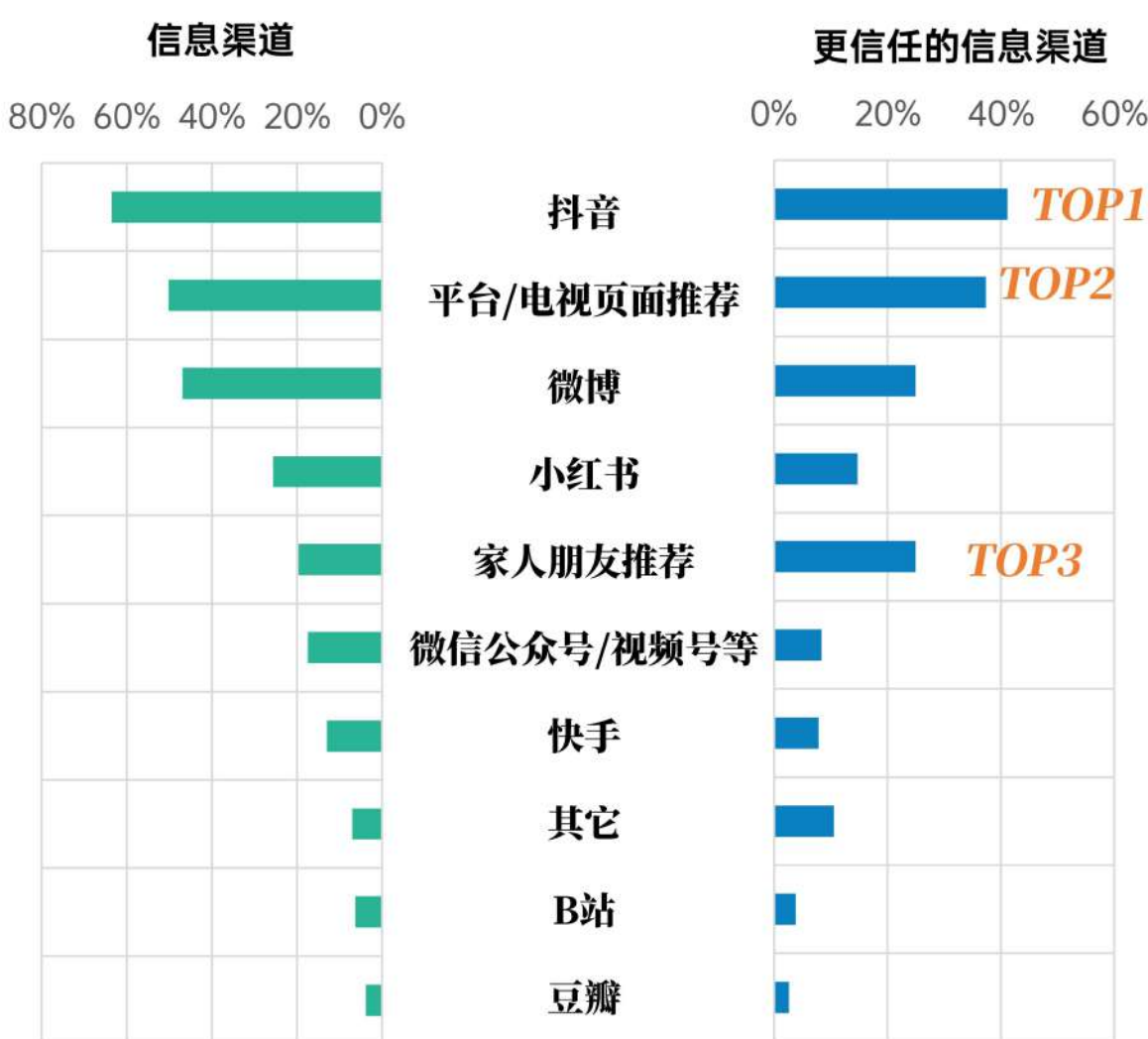
观众追剧信息渠道与信任度

抖音/平台/电视页面推荐/微博是观众普遍的信息渠道

抖音/平台/电视页面推荐/家人朋友推荐为信任度TOP3

Q:您通常通过哪些渠道知道一部新剧?

Q:您决定看一部剧时,更信任哪个渠道的推荐?



部分观众表示,相比媒体推荐,更看重观众评论和自己的判断

观众评论



看各平台观众的好评和口碑

不看推荐,自行观看后决定是否追剧

现在不知道该相信什么,看眼缘吧

### 大小屏观众追剧决策逻辑差异鲜明

平台/电视页面推荐、抖音普遍受大小屏用户信任

大屏观众更爱无目的刷剧,依赖页面入口推荐

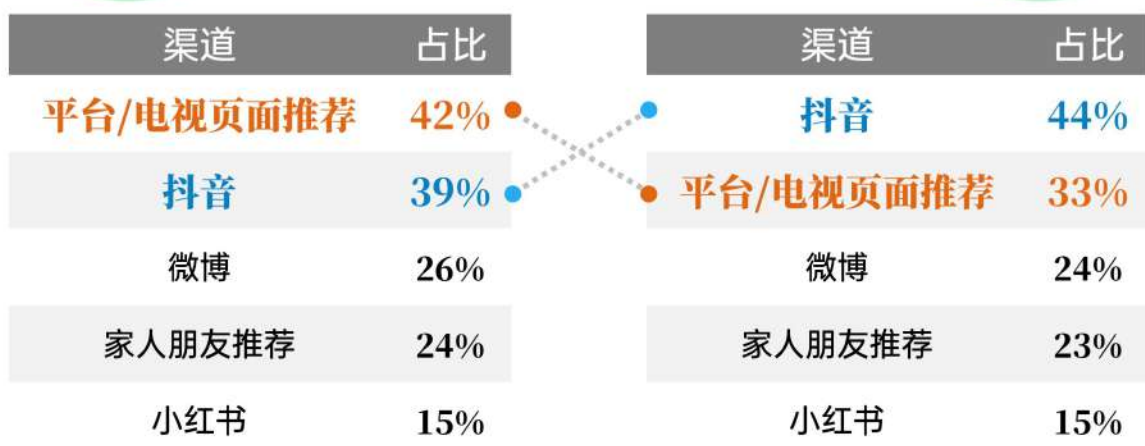
智能电视大屏追剧的观众最信任平台/电视页面推荐

小屏追剧观众更受抖音高光片段驱动



大屏观众最信任的渠道

小屏观众最信任的渠道

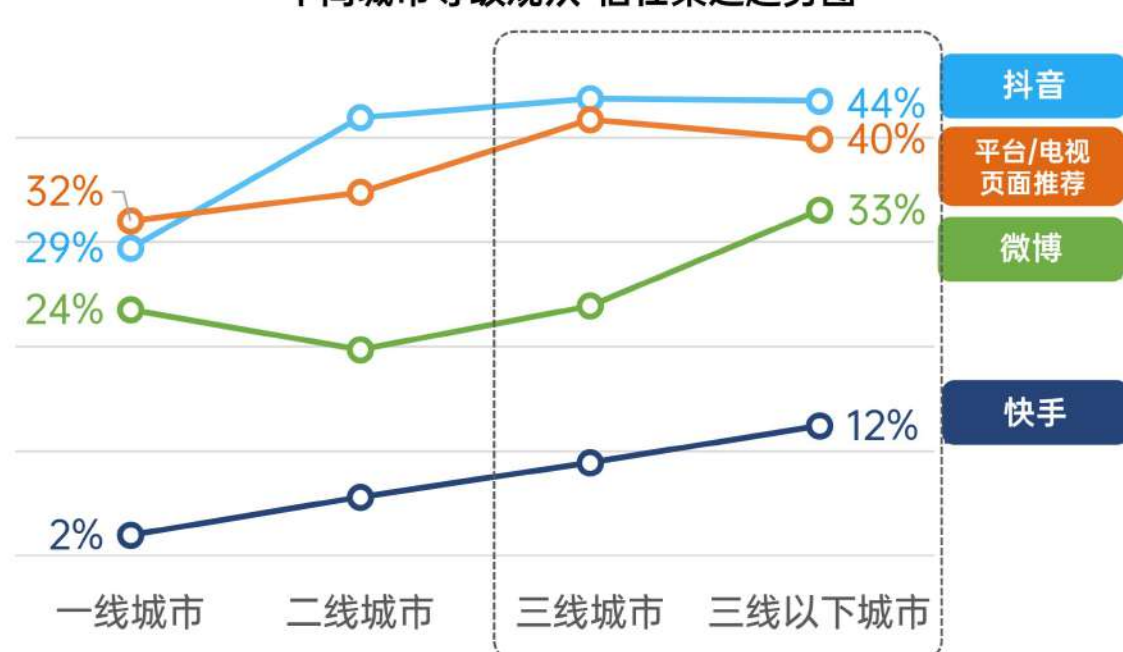


### 下沉市场更受短视频、平台/电视页面入口推荐影响

平台/电视页面推荐在一线城市更受信任

在三线及以下城市,平台/电视页面推荐影响显著提升

不同城市等级观众-信任渠道趋势图

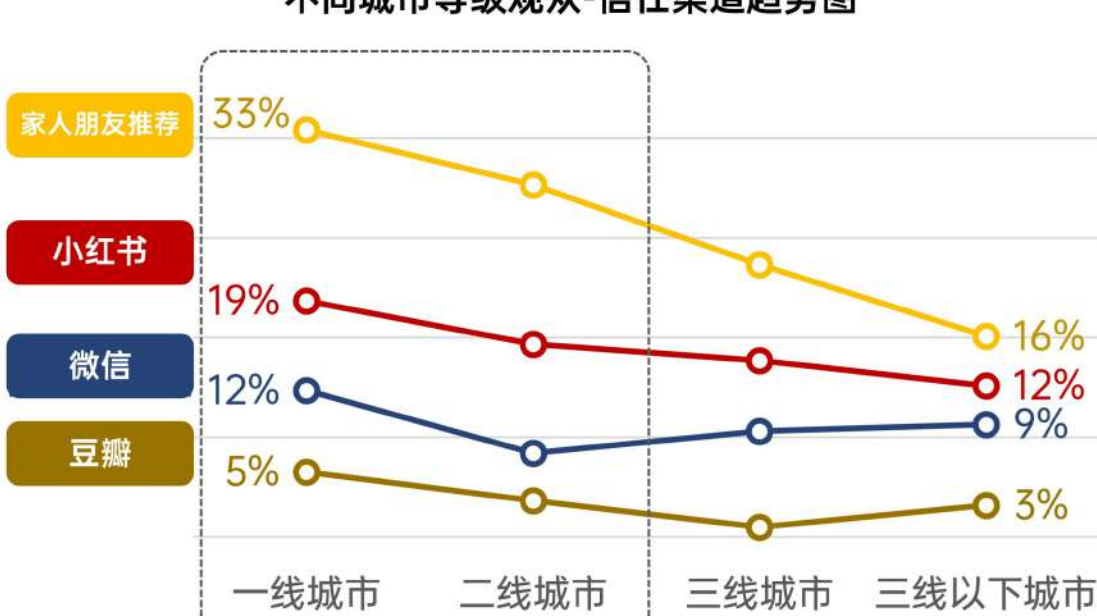


### 一二线城市观众更信任兴趣圈层种草

家人朋友推荐是一线城市观众最信任的信息渠道

小红书/微信/豆瓣在一二线城市的信任度显著高于下沉市场

不同城市等级观众-信任渠道趋势图





# 02 观众追剧驱动力

## 观众追剧触动因素

### 观众选剧决策的关键动因？

#### 演员号召力是观众选剧最直接的动因

90%的观众表示会因喜欢的演员追剧  
18%的观众也关注了导演、编剧等幕后班底历史作品口碑

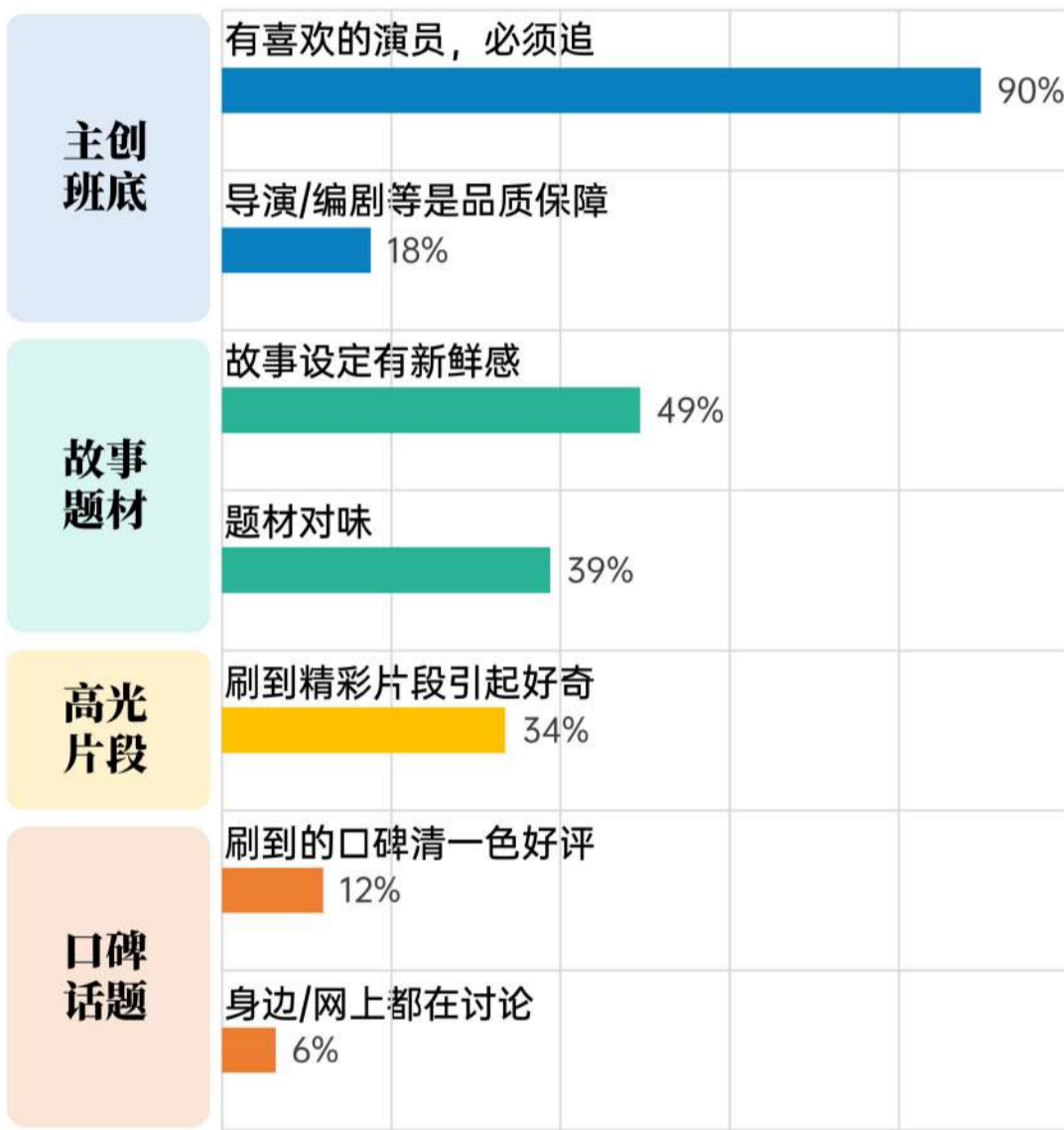
#### 故事题材要对味，更要有新鲜感

近50%的观众会因“故事设定有新鲜感”决定追剧，较“题材对味”高11个百分点

#### 高光片段更易种草，口碑话题驱动型作品稀缺

34%的观众常因为刷到精彩片段追剧  
能够凭借高口碑、强话题性实现自然破圈的作品选择率仅在 10% 上下

Q:您决定看一部剧时，最常触动您的原因是？

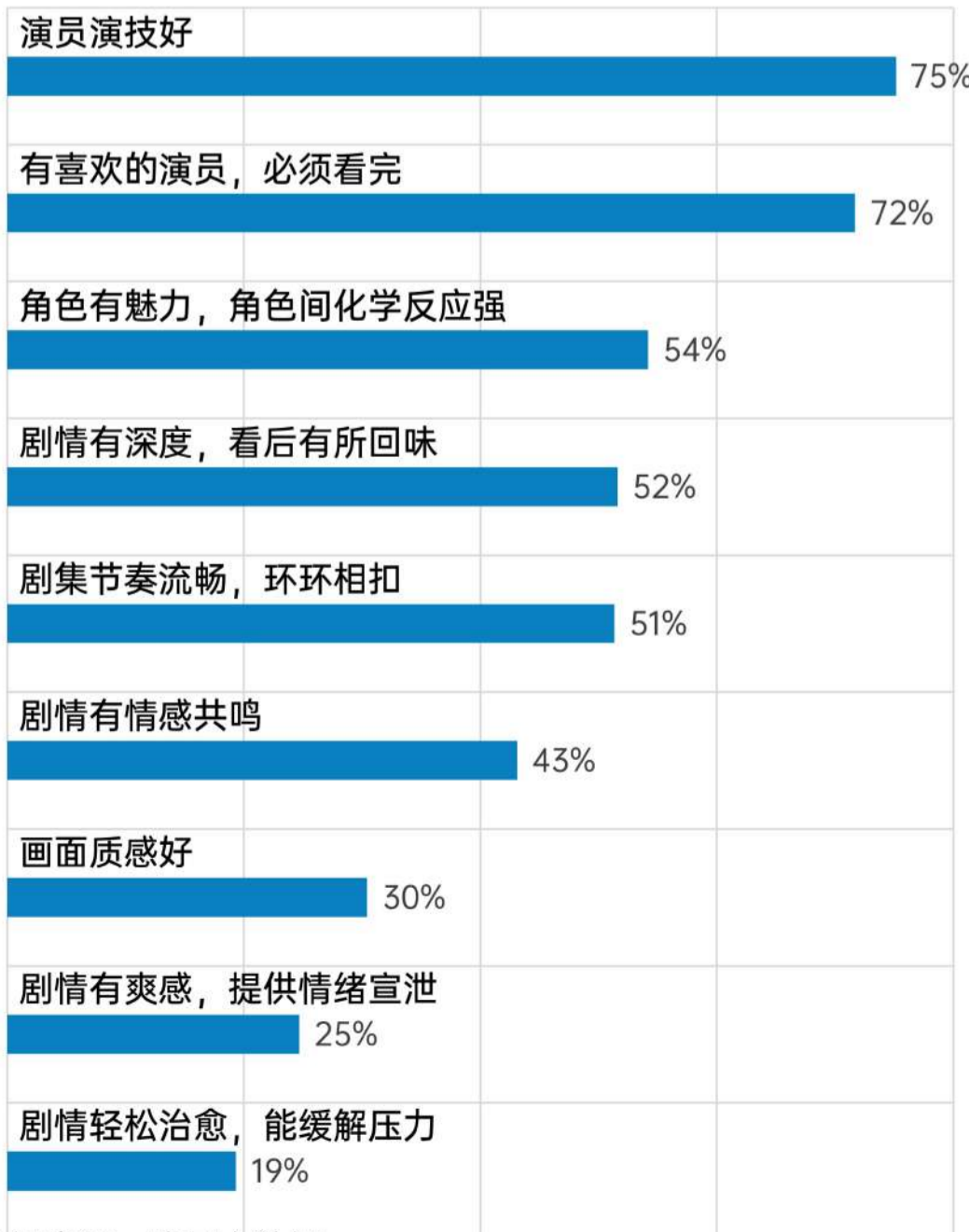


观众看完一部剧的关键动因

#### 演员号召力依旧备受瞩目

#### 角色塑造/剧情深度/节奏流畅是观众追完的关键支撑

Q:哪些体验最常吸引您看完一部剧？



数据来源：欢网大数据



# 02 观众追剧驱动力

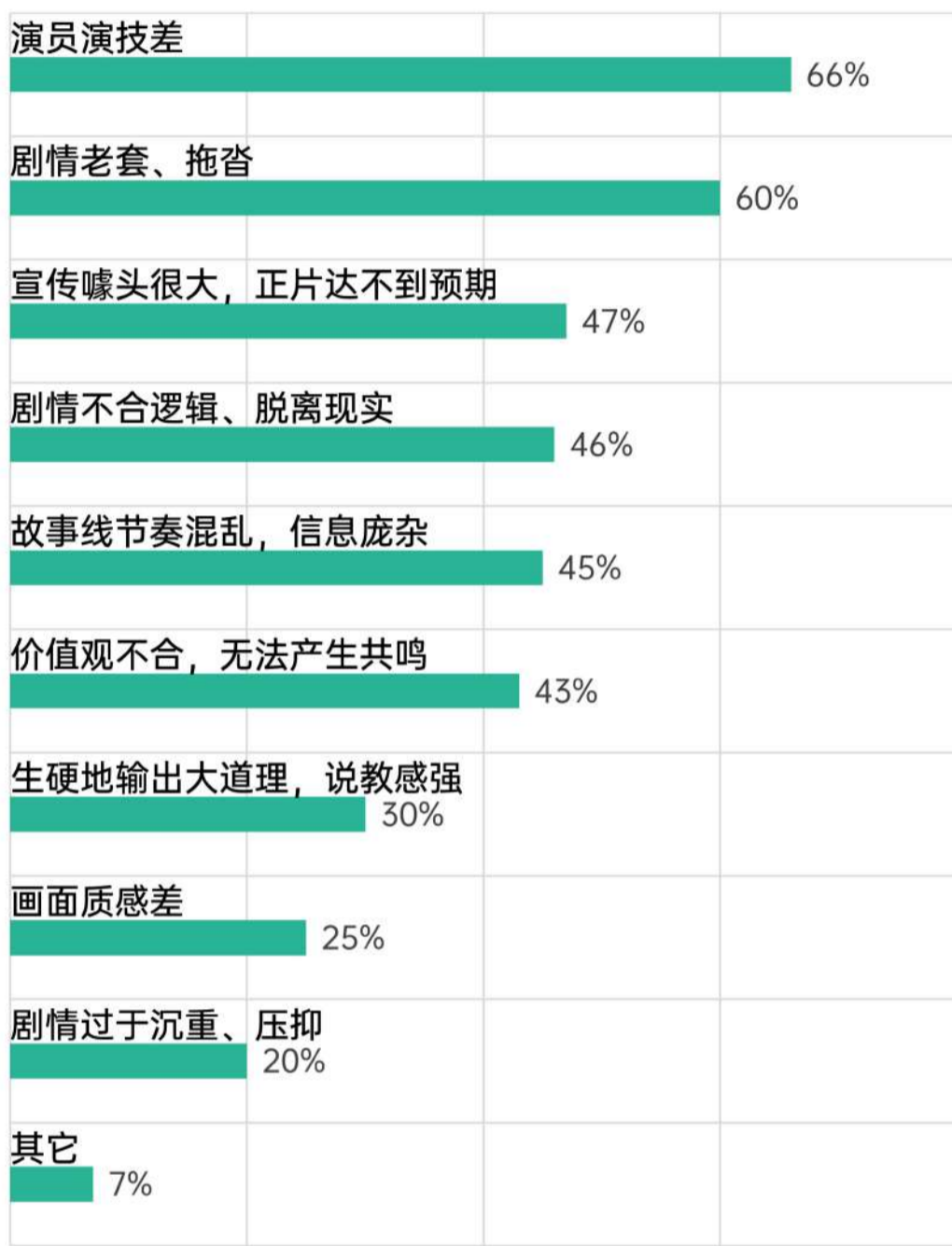
## 观众追剧负面体验

### 哪些体验触动观众“弃剧”？

观众弃剧的原因：

**演技最受关注，剧情问题中老套、拖沓最“赶客”**  
**营销宣传与正片落差大也是高频弃剧原因**

Q:哪些原因最常让您不想再看一部剧？



观众弃剧的其它原因：

**断更/太忙没时间，追剧节奏打乱后容易遗忘**  
**广告过多/粉丝交流氛围差影响追剧沉浸感和愉悦度**

断更，烂尾

工作太忙，等一个阶段工作忙完，忘记看到第几集了

广告太多，开了会员，剧里面还是一堆广告

男女主粉丝互撕 演员粉丝控评骂人

总集数在8~29集的剧更优先选择，节奏快注水少

### 不同年龄层观众追剧诉求

#### 18岁以下

**更怕沉重压抑**

26%选择  
“剧情过于沉重压抑”

**更需要情绪价值**

31%选择  
“剧情有爽感，提供情绪宣泄”

#### 18-30岁

**更怕说教**

38%选择  
生硬地输出大道理，说教感强

**更怕失望**

52%选择  
宣传噱头大，正片达不到预期

#### 30岁以上

**更怕演技差**

78%选择  
演员演技差

**更讲逻辑**

54%选择  
剧情不合逻辑、脱离现实



# 03 观众内容偏好

## 观众题材/设定偏好

### 爆款不再全民？剧集市场走向分众化

观众剧集题材偏好

25岁以下观众更常看**言情、仙侠**

25岁以上偏好**悬疑、武侠**，30岁以上更爱**历史正剧**

Q:最近一年，您常看哪些题材的剧集？

各年龄层观众常看题材TOP5

	18岁以下	18-24岁	25-30岁	31-40岁	40岁以上
<b>TOP1</b>	古装言情	古装言情	悬疑/犯罪	悬疑/犯罪	悬疑/犯罪
<b>TOP2</b>	玄幻仙侠	都市言情	古装武侠	古装武侠	古装武侠
<b>TOP3</b>	都市言情	悬疑/犯罪	都市言情	玄幻仙侠	历史正剧
	青春校园	青春校园	玄幻仙侠	古装言情	玄幻仙侠
	古装武侠	古装武侠	古装言情	历史正剧	古装言情

### 大女主大男主依旧受观众偏爱

大女主大男主类剧集热播多年，仍以60%的选择率保持高人气。市场对大女主大男主的理解持续进化，空洞的套路化设定被淘汰，而不内耗、敢争取、掌控人生的精神内核，持续击中大众深层需求。

### 清醒型与嘴替型角色成为时代情绪的公约数

清醒型、嘴替型角色选择率位居TOP3，本质是对当下时代情绪的投射。在压力增加、情绪内耗普遍的环境里，这类角色不纠结、不恋爱脑、目标清晰、敢说敢做，恰好成为大众理想自我的镜像。

Q: 2026年，您更期待看到什么类型的角色/故事设定？

**清醒型角色** 头脑清醒，野心勃勃，做事目标明确 **63%**

**大女主大男主** 个人能力超群，不依附他人 **60%**

**嘴替型角色** 34% 台词真实犀利，行为接地气，替观众发声

**美强惨角色** 33% 颜值与实力兼具，但背负沉重命运

**亦敌亦友关系** 32% 角色间立场对立却惺惺相惜

**极致反差关系** 29% 主角间身份、性格等存在巨大反差

**小人物逆袭** 29% 从底层一路成长翻身的爽感设定

**灰度型角色** 22% 并非纯粹的善恶，有其复杂动机与魅力

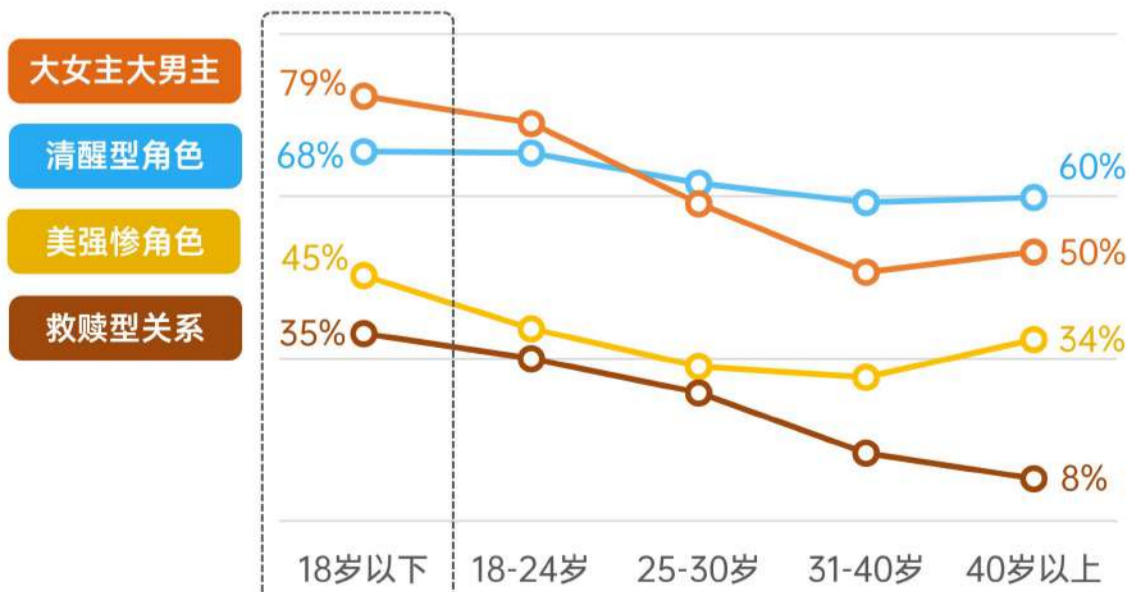
**救赎型关系** 21% 一方将另一方从某种困境中拯救出来

### 年轻观众偏爱强个人高光

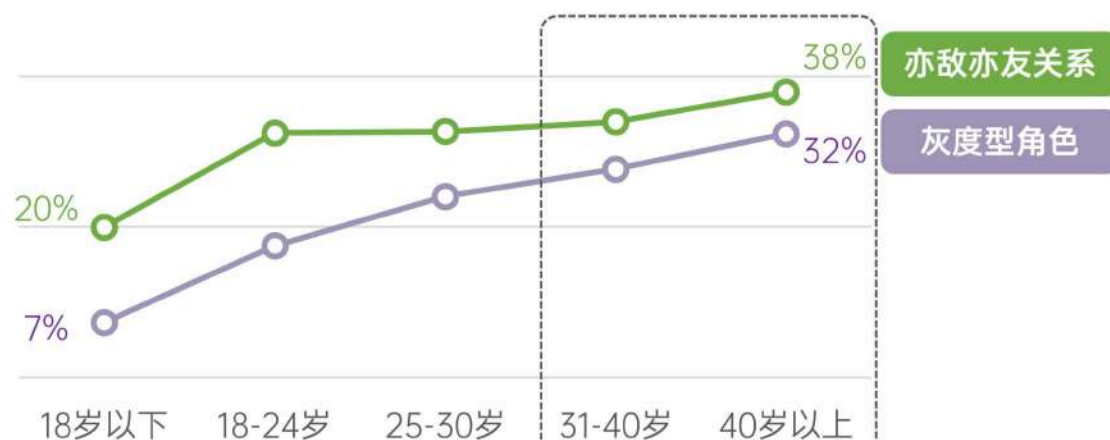
### 成熟观众需要角色复杂性

18岁以下观众对大女主/大男主与美强惨的选择率居各年龄层之首。随年龄层上升，观众对大女主/大男主的选择率从74%最低降至46%，对灰度型角色的认可则从18%攀升至32%。

不同年龄层观众期待的角色/故事设定



不同年龄层观众期待的角色/故事设定



数据来源：欢网大数据



# 03 Audience Behavior Research

## 观众内容偏好

### 观众剧集特质偏好

Q:2026年，您更期待看到什么特质的剧？

#### 节奏快慢之争，中年观众更加“等不起”

快节奏强冲突的支持率随年龄稳步攀升  
年轻人要“快”，但更有耐心等待一个好故事  
中年人处于时间被高度挤压的人生阶段，对“注水”更难容忍

#### 快VS慢

■ 快节奏强冲突 ■ 慢节奏娓娓道来



#### 要爽感更要深度，情绪刺激需求随年龄衰减

相比强情绪宣泄，选择理性思辨的观众比例更高  
强情绪宣泄爽剧的选择率随观众年龄层上升显著下降

#### 思辨VS情绪

■ 理性思辨现实剧 ■ 强情绪宣泄爽剧

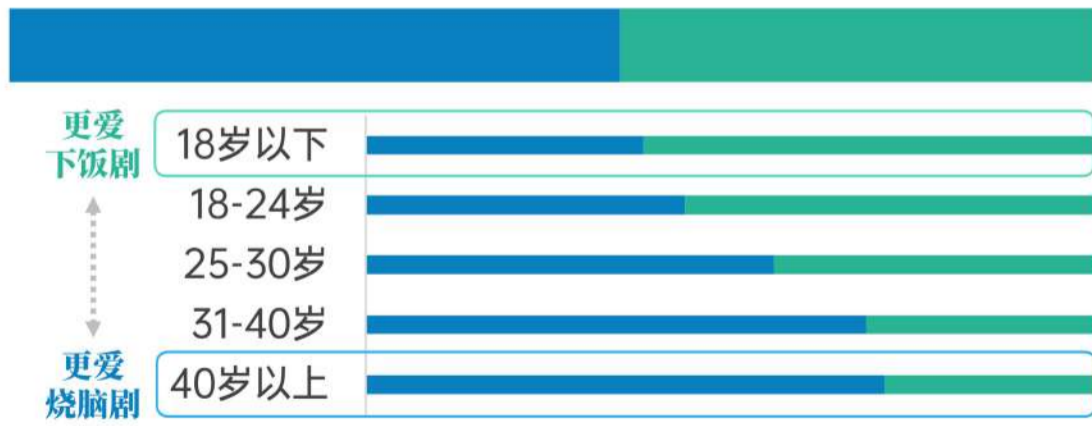


#### 年轻观众要解压，中年观众更爱沉浸式思维刺激

对于“高智商烧脑”和“轻松下饭”的选择，代际差异鲜明  
年轻观众把追剧作为生活陪伴，更爱轻松解压  
而30岁以上观众更需要从琐碎现实中抽离，获得深度沉浸式满足

#### 烧脑VS下饭

■ 高智商烧脑剧 ■ 轻松下饭剧

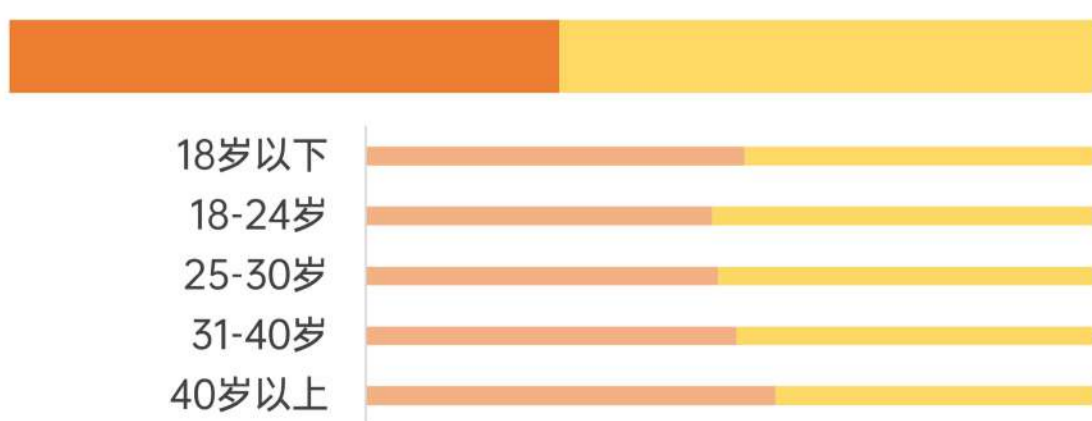


#### 单线 ≠ 紧凑，多线 ≠ 注水

专注主角主线叙事与多线群像选择率几乎持平  
即便在最爱“大女主大男主”的18岁以下观众中，依旧如此  
观众排斥的不是“多线”，而是“注水”

#### 主角VS群像

■ 专注主角主线叙事 ■ 丰富群像多线叙事





# 03 观众内容偏好

## ● Ta们心中的「年度好剧」

Q:最近一年，您最喜欢的一部剧是？

在观众心中留下痕迹的**不止长剧**，**短剧也榜上有名**

### 长剧

**藏海传** **风与潮** 暗河传 轧戏 **北上** 反人类暴行 小城大事 **双轨**  
**白色橄榄树** 水龙吟 凤凰台上 **锦月如歌** 大奉打更人  
**临江仙** 雁回时 归队 **折腰** 淮水竹亭 剥茧 **许我耀眼**  
**书卷一梦** 猎罪图鉴 樱桃琥珀 桃花映江山 七根心筒 **入青云** 嘘，国王在冬眠 锦绣芳华 逆爱 **生万物**  
**唐朝诡事录** 国色芳华 陷入我们的热恋 凡人修仙传 **滤镜** 燃罪 玉茗茶骨 美好的人生  
**白月梵星** 爱你 子夜归 **枭起青壤** 老舅 宴遇永安 人之初 仙台有树 **赴山海**  
**一笑随歌** 树下有片红房子 罚罪2 **骄阳似我** 狙击蝴蝶 沉默的荣耀 逍遥 **水龙吟**  
**利剑玫瑰** **朝雪录** **长安二十四计** 不眠日

### 短剧

**双面权臣暗恋我** **好一个乖乖女**  
**南音再许** **世界对我温柔以待**  
十八岁太奶奶驾到，重整家族荣耀  
**你的降临** **金昭玉醉** **家里家外**

Q:这部剧哪些方面让您印象深刻？

### 制作精良

《藏海传》里面的非遗元素让人想去探寻！画面和背景很古典，非常唯美！里面的演员演技都在线，剧情刺激，翻转不断，特别精彩。

《长安二十四计》无论主角配角的塑造、故事的深度与逻辑、服道化，都制作精良，值得反复观看。

最喜欢的是《国色芳华》！不管是剧情、演技还是服化道，都特别特别的棒，尤其是服装，特别特别还原唐朝的特色，称得上细糠！

### 情感共鸣

《许我耀眼》这部剧让我感受到女生和女生之间的惺惺相惜，以一种蜕变的表演形式告诉大众做自己才是最好的最自在的

《爱你》这部剧大概就是很多人向往的爱情……所谓一屋双人，三餐四季，大概就是这样，看着看着内心就被暖暖地填满了。

《骄阳似我》传递健康爱情观与女性力量：强调平等尊重、共同成长，女主成长不依附男性，输出强烈的女性主体意识，契合我的追剧诉求。

### 社会价值

《利剑玫瑰》的抓捕罪犯，让我知道拐卖手段，提高风险意识。

《滤镜》结合当下的社会热点，击中了人们对于外貌协会的勇敢反驳并将女性的社会价值实体化，击碎社会给女性画为美的虚伪面具。

### 演员演技

《折腰》宋祖儿和刘宇宁的演技真的太赞了！两人之间的互动超级有CP感，从互相试探到真心相爱，每一个小细节都让人看得脸红心跳

《水龙吟》制作精良，男主罗云熙演技精湛

《生万物》制作精良 杨幂演的太好了 绣绣让她演活了

《双轨》男女主演技好 演绎人物鲜活生动热烈吸引人

《临江仙》白鹿饰演的花如月，让这个角色跳出了“仙尊”的刻板框架，既飒又暖，让人过目不忘。



# 04 观众娱乐方式变化

## 观众短剧追剧体验

### 长剧观众对短剧怎么看？

#### 短剧快速进入观众视野

60%的长剧观众最近一年也看过短剧

19%的长剧观众形成了每周3次以上的短剧观看习惯

#### 短剧受众加速年轻化

18岁以下观众看短剧频率更高，每周3次以上占比达31%

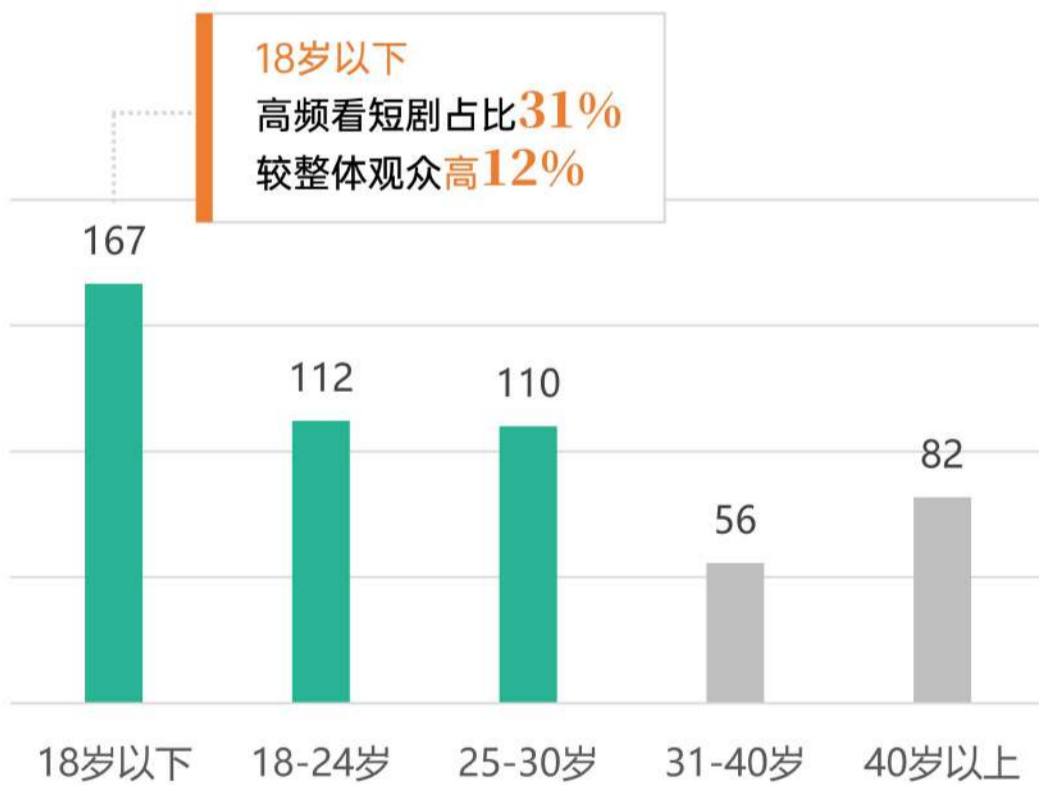
Q:最近一年，您看短剧的频率是？



频率	占比
几乎每天都追	11%
每周3-5次	8%
每周1-2次	8%
每月1-2次	5%
偶尔想起来才看	28%
不看短剧	40%

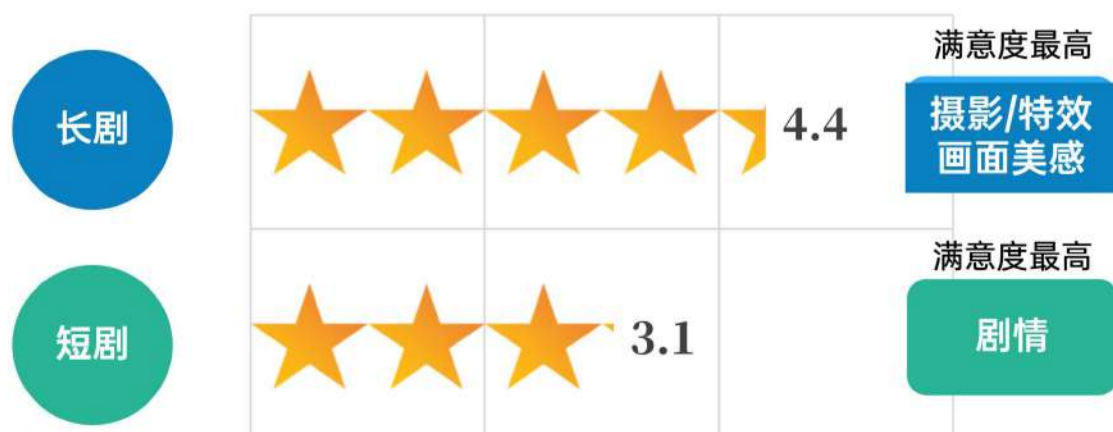
#### 各年龄层观众中高频看短剧\*TGI

(\*近一年短剧观看频率选择每周3-5次或几乎每天都追)



#### 观众长剧短剧满意度

Q:根据您看剧的整体感受，您对长剧、短剧各方面满意度如何？



数据来源：欢网大数据



# 04 Audience Behavior Research

## 观众娱乐方式变化

### 观众短剧追剧体验

#### 短剧形态、播放模式吸引观众“低门槛”入坑

在看短剧的理由中，“时长短、碎片时间可看”，“免费看”，“刷到直接看”选择比例较高；而长剧“了解-兴趣-进入平台-会员付费-观看”的决策链条更长，演员、剧情、设定、制作品质是观众选择看长剧的重要因素

#### 长剧重演员号召力，短剧初步形成明星效应

“喜欢的演员”是观众看长剧的强力驱动  
已有10%的观众有了持续追更的短剧演员

Q:您看**长剧**的主要原因是?

Q:您看**短剧**的主要原因是?

#### 内容形态特点

可长期追更，陪伴式娱乐  
37%

时长短，碎片时间可看  
34%

剧情完整，人物刻画深  
73%

剧情节奏快，不拖沓  
25%

#### 追剧模式

可免费看，或已有视频会员  
11%

可免费看  
22%

经常看到长剧的资讯，方便选择  
6%

平台个性化推荐，刷到直接看  
15%

#### 内容品质及其它

故事、角色设定有吸引力  
73%

故事、角色设定有吸引力  
16%

为喜欢的演员而看  
83%

为喜欢的演员而看  
10%

制作精良  
51%

制作精良  
5%

可以与朋友/家人分享、讨论  
19%

可以与朋友/家人分享、讨论  
2%

短剧观看场景偏好

#### 短剧娱乐更为个人化

白天碎片时间及睡前个人时间是观众看短剧的主要场景  
因为能与亲友分享看短剧的观众占比较长剧低19%

#### 观众选择看长剧、短剧生活场景

Q:以下生活场景中，您更愿意选择哪种娱乐方式?





# 04 Audience Behavior Research

## 观众娱乐方式变化

### 观众娱乐时间分配

#### 分走最多注意力的，不是短剧

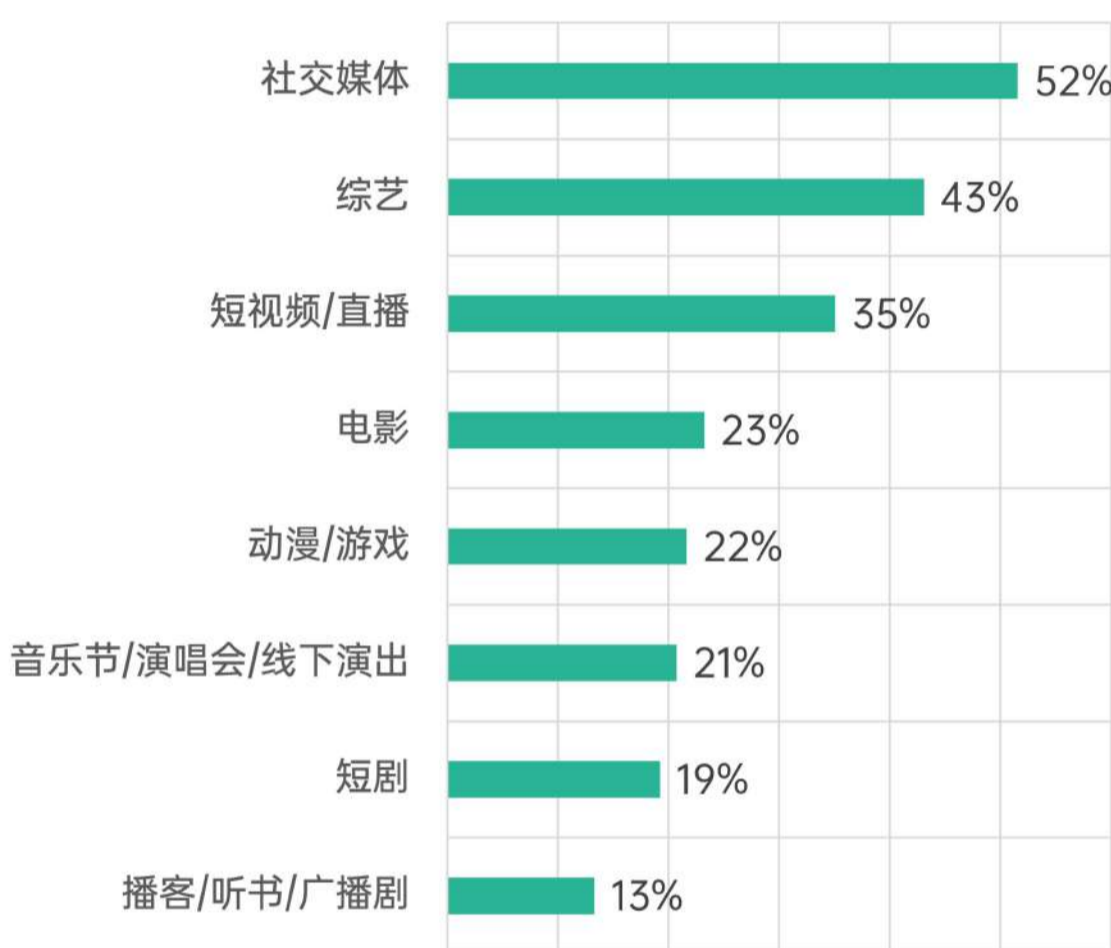
##### 52%的观众增加了社交媒体时间投入

娱乐碎片化势不可挡，社交媒体、短视频/直播选择率位列前三  
仅20%长剧观众近一年增加了看短剧的时间投入

##### 长剧观众依旧保持对长内容的偏爱

近一年综艺热梗频繁出圈，人气演员出演真人秀剧综深度融合  
43%的长剧观众增加了对综艺的时间投入  
电影以23%的选择率进入TOP5

Q:最近一年，您在哪些方面增加了娱乐时间？



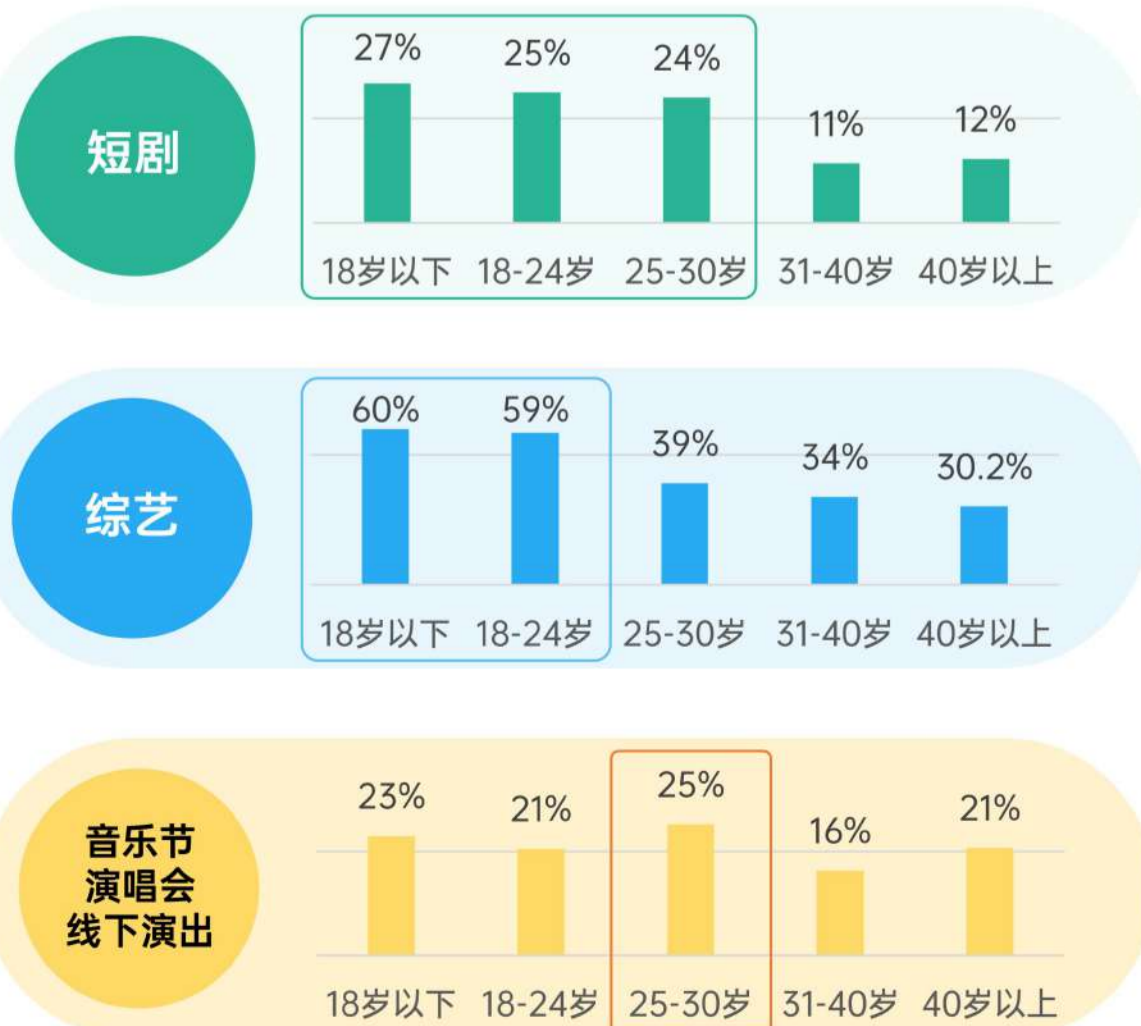
#### 各年龄层观众娱乐偏好

**年轻观众娱乐多元，人均在3个领域增加了时间投入**  
**25岁以下观众更偏爱短剧、综艺、动漫等娱乐方式**  
**25-30岁观众对音乐节/演唱会/线下演出选择率更高**

各年龄层观众人均增加时间投入的娱乐方式个数



各年龄层观众增加时间投入的娱乐方式选择率



数据来源：欢网大数据