



2026短剧行业洞察报告

量化发展 | 洞察变迁 | 预判未来

2026年短剧行业发展趋势核心摘要

行业生态成熟化

在广电总局新规的引导下，行业已告别早期无序状态，迈入以内容品质为核心驱动力的成熟发展阶段

截至2026年2月，短剧独立渠道的月活跃用户规模已达7.18亿，标志着短剧已成为覆盖全年龄段泛大众市场的主流内容形态，用户的内容消费习惯也已深度养成

分发渠道流量全面增长

短剧分发渠道呈现多点开花态势：独立短剧App月活规模达3.35亿，免费模式占据主导地位；长视频平台秉持精品化与横屏化发展路径，通过优化分账与激励机制，持续激活内容增量；短视频平台则凭借强大的流量分发能力，成为短剧的重要孵化与传播阵地

内容形态多元化

技术层面，AI视频生成技术的爆发式发展大幅降低制作成本，极大丰富了内容供给，并催生出AI漫剧这一独立内容形态，迅速成为互联网巨头竞相布局的战略赛道；漫剧独立App陆续上线，其中红果免费漫剧App月活已超2400万

营销范式升级

短剧的商业化已超越简单的流量广告变现，向更深度的品牌营销和全球化市场拓展。品牌通过定制内容、电商带货、IP衍生等方式深度融合，提升用户转化效率

短剧出海处于红利期，内容端正逐步加大本土原创剧集的比重，开拓当地市场

短剧行业发展历程



短剧行业产业链图谱

上游：内容创作与IP资源

上游提供优质的IP资源和创意内容，是短剧行业的基础，内容来源主要包括：

- 数字文学平台：提供大量网络小说IP资源，是主要内容来源
- IP版权方：拥有影视、动漫、游戏等IP资源的机构
- 专业编剧团队或个人创作者的原创剧本

中游：制作与发行

中游是将剧本转化为视频成品的环节，“真人拍摄”与“AI生成”并存

- 影视制作公司
- MCN机构
- AI原生制作方：利用AI工具，实现“一人一剧组”的高效生产

下游：平台分发与用户消费

下游的核心价值在于实现微短剧的用户触达和商业变现，主要内容分发平台包括：

- 独立短剧App/小程序：专注微短剧内容
- 长视频平台：专业制作，精品化路线
- 短视频平台：用户基数大，流量分发能力强

数字阅读APP行业 月活跃用户规模

单位：亿



2026年2月 数字阅读APP 月活跃用户规模TOP10

单位：万



2026年2月 短剧行业覆盖用户规模7.18亿

短剧APP行业 月活跃用户规模

单位：亿



短剧微信小程序行业 月活跃用户规模

单位：亿



注：1、短剧APP数据说明：2026年2月MAU大于10万的APP在2026年2月及2025年2月的去重活跃用户数；2、短剧微信小程序数据说明：2025年2月数据为当月MAU大于100万的微信小程序的去重活跃用户数，2026年2月数据为当月MAU大于100万的微信小程序的去重活跃用户数；3、覆盖用户规模：APP行业与微信小程序行业的整体去重活跃用户数。

Source: [QuestMobile TRUTH](#) 中国移动互联网数据库 2026年2月

2026年2月 短剧APP行业&短剧微信小程序行业 用户画像

短剧APP行业				短剧微信小程序行业			
		TGI				TGI	
性别	男	60.1%	119.8	男	59.2%	118.9	
	女	39.9%	80.0	女	40.8%	81.3	
年龄	24岁以下	19.5%	92.3	24岁以下	19.3%	88.8	
	25-30岁	11.8%	96.6	25-30岁	11.9%	96.4	
	31-35岁	13.0%	130.0	31-35岁	8.2%	80.8	
	36-40岁	11.9%	134.6	36-40岁	9.5%	106.9	
	41-45岁	15.4%	169.0	41-45岁	11.1%	126.6	
	46-50岁	14.6%	136.6	46-50岁	8.7%	82.2	
	51岁以上	13.9%	49.4	51岁以上	31.2%	113.6	
城际	二线及以上城市	44.8%	101.2	二线及以上城市	50.6%	113.9	
	三线及以下城市	55.2%	99.0	三线及以下城市	49.4%	88.9	

注：1、短剧APP行业活跃占比TGI=目标App某个标签属性的活跃占比除以全网具有该标签属性的活跃占比*100；2、短剧微信小程序行业活跃占比TGI=目标小程序中某个属性的用户活跃占比除以微信小程序整体具有相同属性的用户活跃占比*100。

主要短剧内容形态及特征

竖屏真人短剧

主要特点

- 单集时长1-3分钟
- 主流形态，适配移动端观看习惯
- 剧情快节奏、强冲突、“爽点”密集

代表性播放平台

短剧独立APP/小程序



短视频平台



横屏真人短剧

主要特点

- 单集时长5-15分钟
- 精品化制作与深度叙事
- 积极“上星”播出，向大屏渗透

代表性播放平台

长视频平台



AI漫剧

主要特点

- 单集时长1-3分钟
- 利用AI生成技术，成本极低、产能极高、风险可控

代表性播放平台

漫剧独立APP/小程序

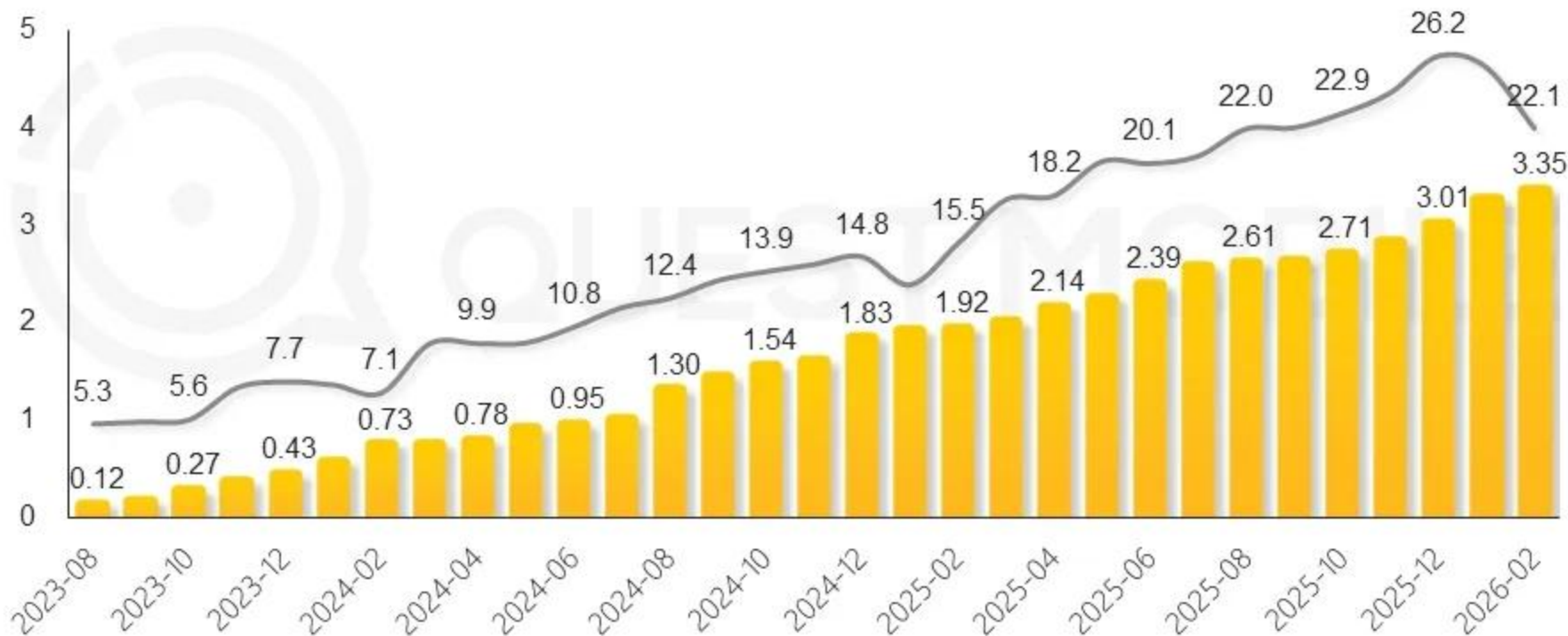


短剧APP行业 月活跃用户规模及月人均使用时长

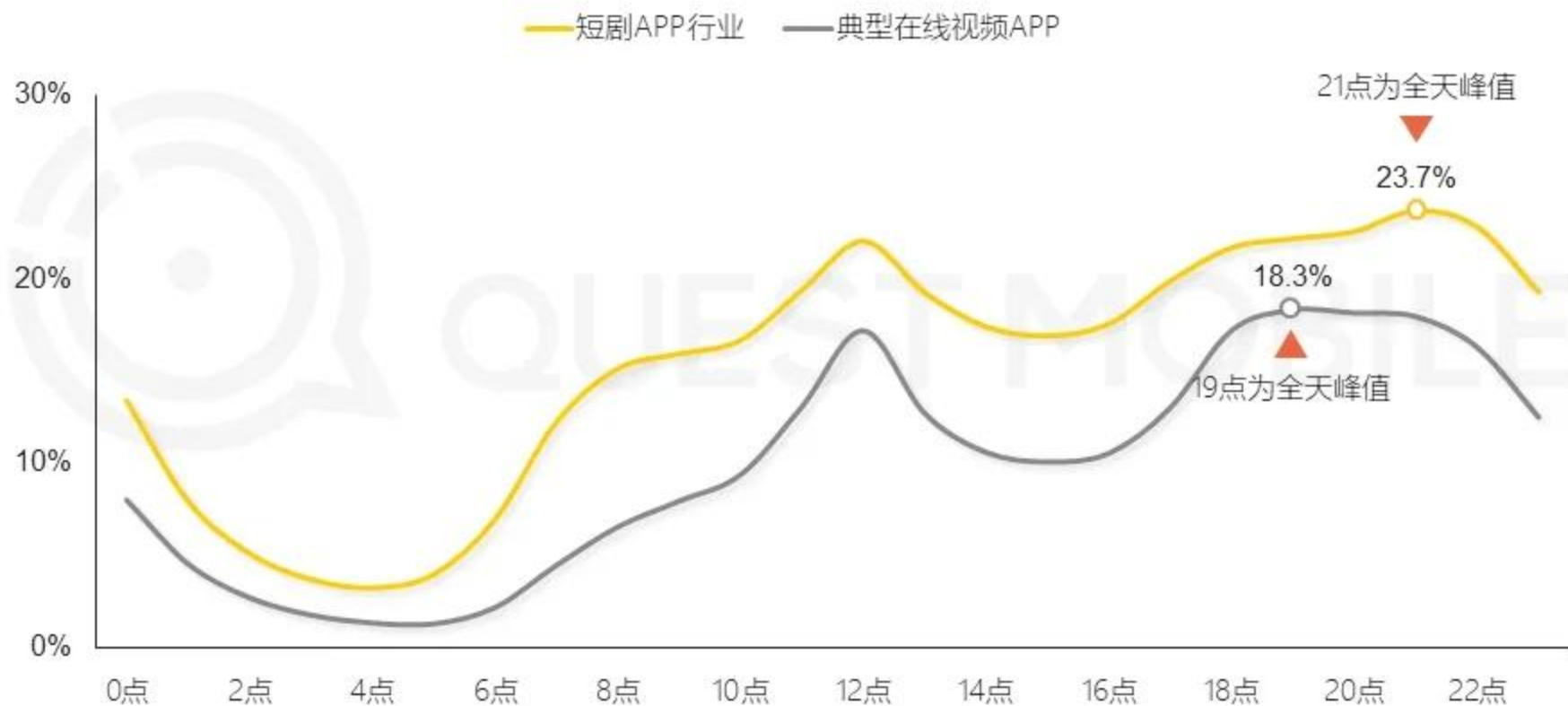
单位：亿

■ 月活跃用户规模 — 月人均使用时长

单位：小时



2026年2月 短剧APP行业 活跃用户日均时段分布



注：典型在线视频APP包括腾讯视频、爱奇艺、芒果TV、优酷视频。

2026年2月 短剧APP 月活跃用户规模TOP10及月人均单日使用时长

月活跃用户规模TOP10

对应月人均单日使用时长

单位：万

同比增长率

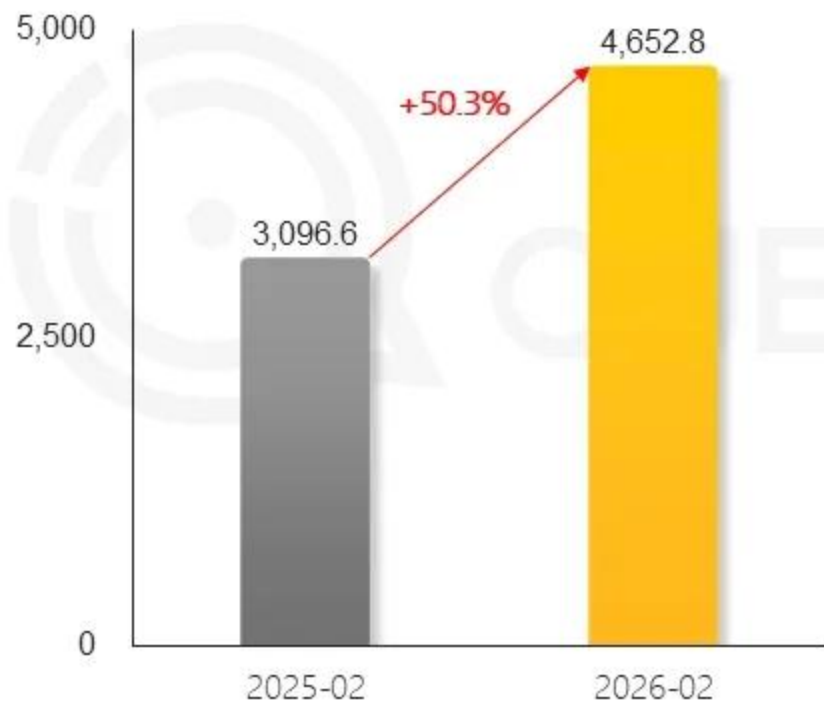
单位：分钟



注：“--”表示该App在2025年2月前未上线。

银发人群 短剧APP行业 月活跃用户规模

单位：万

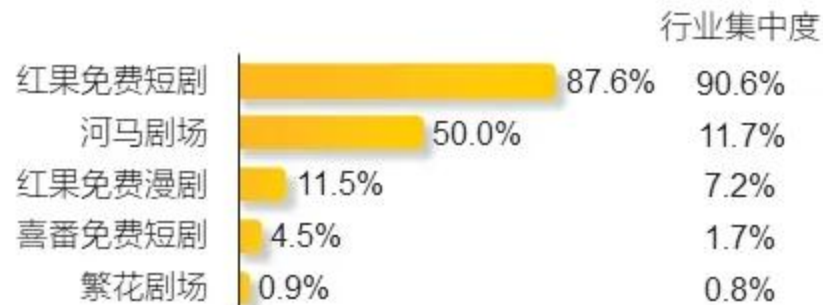


2026年2月 银发人群 短剧APP 月活跃用户规模TOP5

单位：万



2026年2月 银发人群 短剧APP集中度



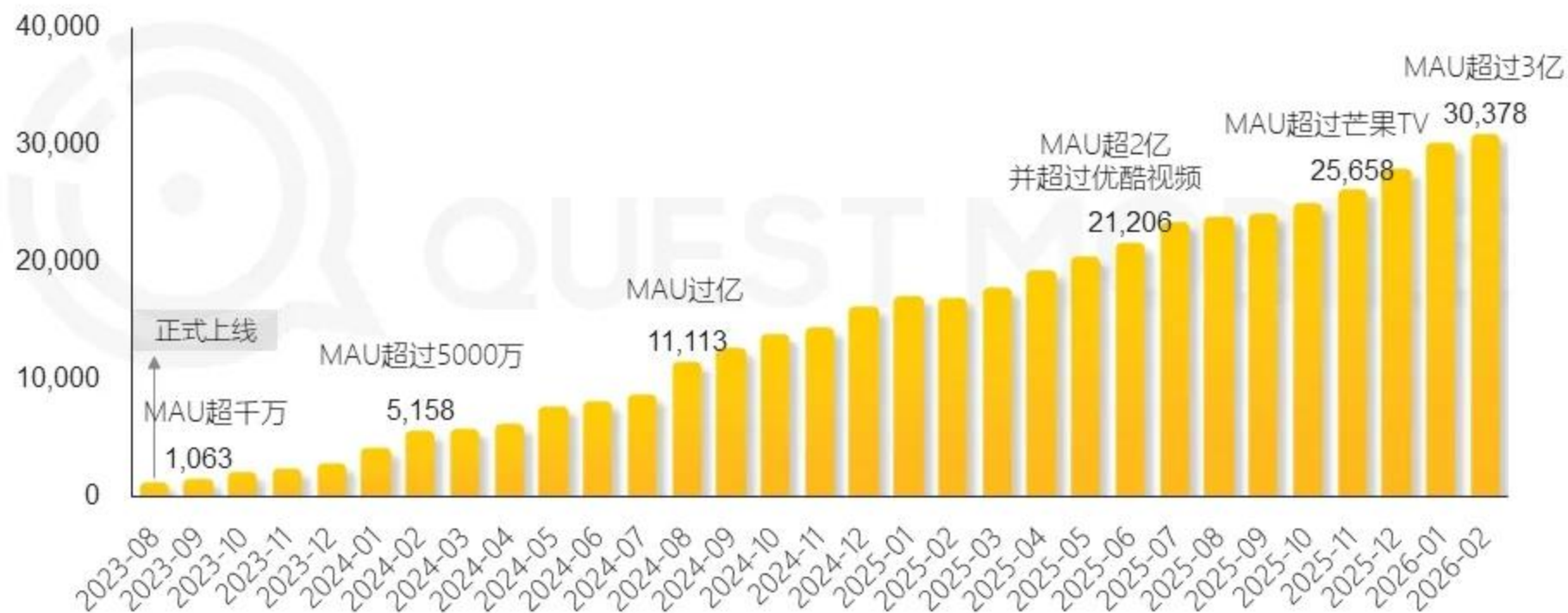
注：1、银发人群指年龄在50岁以上的用户；2、银发人群短剧App集中度=银发人群启动某个短剧App的月活跃用户数除以银发人群短剧App行业的月活跃用户数；3、短剧App行业集中度=某个短剧App月活跃用户规模除以短剧App行业整体月活跃用户规模。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2026年2月



红果免费短剧APP 月活跃用户规模趋势

单位：万



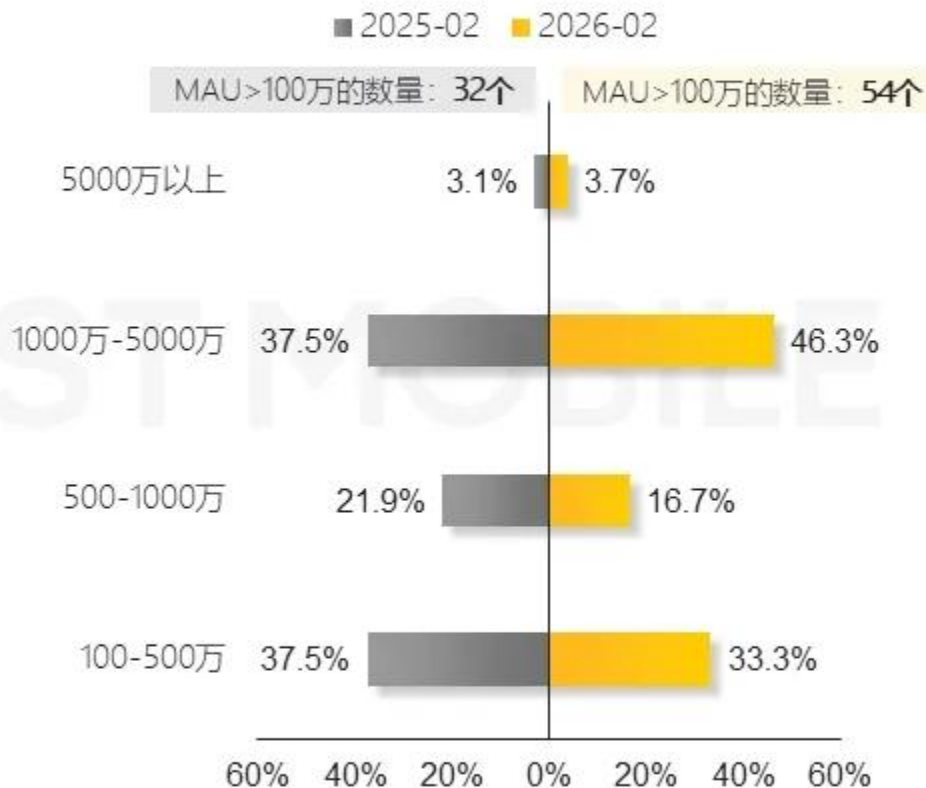
2026年2月 短剧类微信小程序 月活跃用户数TOP10

单位：万



注：New表示该微信小程序为近一年新上线。

不同用户量级 短剧微信小程序 数量占比



2026年2月 短剧类抖音小程序 月活跃用户数TOP10

单位：万



2026年2月 TOP10抖音小程序 整体用户画像



注：活跃占比TGI=目标抖音小程序某个标签属性的活跃占比除以抖音App用户中具有该标签属性的活跃占比*100。

快手平台内 短剧内容 触达用户分析



注：1、KOL发文数：在统计周期内，浏览或关注目标平台相关KOL发布指定内容类型的作品数量；2、触达用户数：在统计周期内，浏览或关注目标KOL指定内容类型的的去重用户数；3、统计范围包括快手主版及极速版APP。

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2026年2月

快手星芒短剧联合美团、京东， 打造“边追剧边下单”闭环

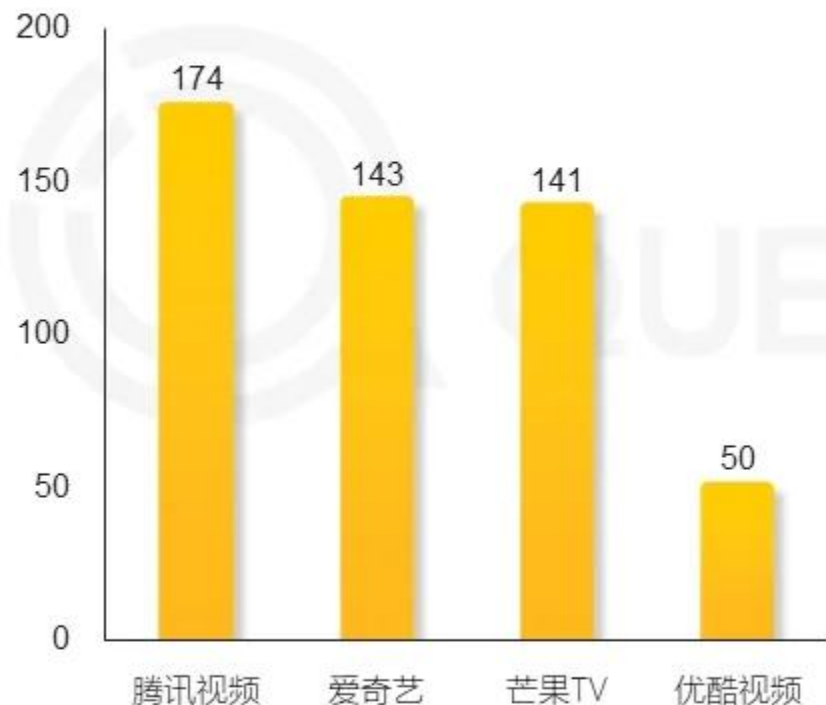
2025年暑期档，快手星芒短剧联合美团闪购推出一系列精品品牌短剧，由美团团购独家冠名，快手联合出品，短剧直接在明星或达人自有账号发布，利用私域流量实现冷启动曝光，短剧界面下方链接支持唤起美团App并跳转至与剧情场景相关的团购页面



快手星芒短剧联动京东11.11，集中上线7部京东独家冠名的精品短剧，7部短剧于2025年10月24日起陆续播出、交替更新，在双十一期间实现对目标消费人群的轮番触达和高频渗透，用户在观看剧情时可一键跳转京东商品页，实现从内容种草到即时下单的闭环转化

近一年 在线视频平台上新短剧数量

单位：部



近一年 在线视频平台上新短剧 题材分布



注：上新短剧选取2025年3月1日-2026年2月28日期间上线到在线视频平台的短剧。

在线视频平台 横屏短剧分账规则



腾讯视频

额外激励：纯分账模式下，票房超过100万元的部分额外激励15%；保底加分账的项目，不设置保底上限，并且增加梯度后验激励

延长头部项目分账周期：分账超2000万的项目，分账期延长至三年

新增IP系列化开发奖励：一年内上线同IP系列化开发作品，系列化第2部、第3部及以上将额外增加10%、15%激励补贴



爱奇艺

针对是否为独家、首发内容设置差异化阶梯比例：独家首发微剧的分账比例最高可达90%，精品项目可获保底分账，非独家、非首发比例为60%

规则统一化：包括微剧在内的八种题材类别统一调整为以“平台收入×分成比例”为核心计算方式获得收益，从以往单纯的“收益分成”升级为深度“价值共创”



优酷视频

增设“拉新系数”：将内容价值与会员转化直接挂钩，为平台带来更多新会员的优质内容将获得额外高达20%的收益加成

接入EPI (有效播放指数) 评级体系：将EPI机制全面应用于所有分账项目，片方收益与播放效果深度挂钩，上线90天内综合评分、热度、站内收入生成透明指数，直观量化剧集表现，剔除数据水分

部分互联网企业 漫剧业务布局



抖音

抖音率先上线红果免费漫剧App，红果短剧内也上线漫剧频道；AI视频生成模型Seedance 2.0为漫剧工业化生产提供技术底座



腾讯

腾讯正式推出首款漫剧独立App“火龙漫剧”，并与中文在线达成了动画微短剧采购合作，进一步强化IP供给



百度

百度推出漫剧App“柚漫剧”，旗下内容平台七猫随后推出“七猫漫剧”App，并开放了超10万部网文IP的漫剧改编权



阅文集团

阅文发布“火种计划”，通过开放IP、系统培训、资金支持等举措加码AI漫剧，并推出“漫剧助手”AIGC工具，提升改编效率



快手

春节期间快手星芒短剧推出首部AI贺岁动画短片集《马上有戏》，可灵3.0在角色一致性、智能分镜技术方面取得重大突破



爱奇艺

爱奇艺上线漫剧频道，全面聚合AI剧、AI动画、动态漫、沙雕漫等多元形态内容，并公布漫剧合作计划吸引创作者



优酷视频

优酷视频站内漫剧频道上线，一次性官宣了涵盖末日求生、系统修仙、科幻机甲、顶级女主四大题材的24部3D漫剧片单



美团

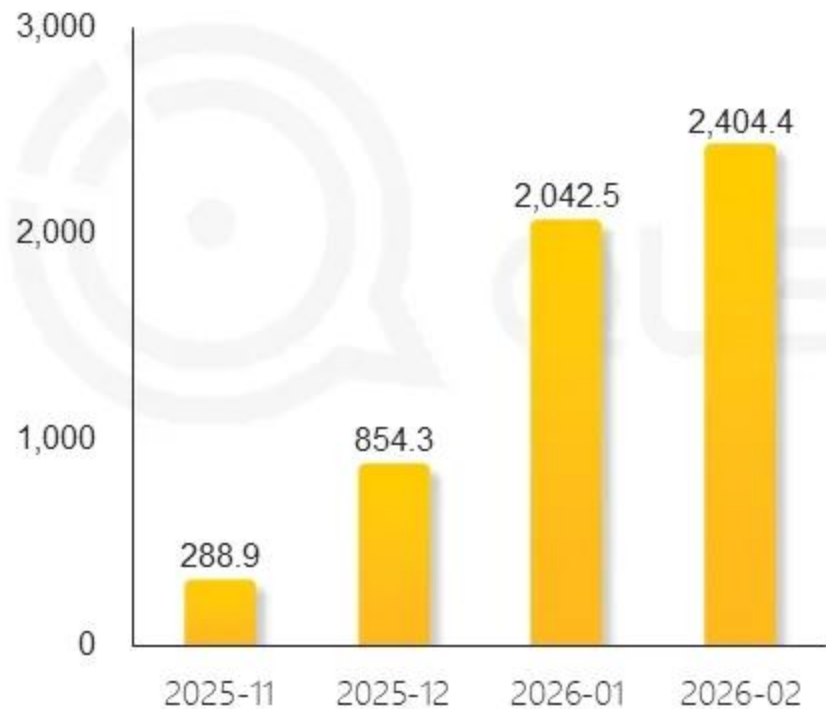
美团在主App内上线漫剧板块“饭团漫社”，所有内容均面向用户免费播放，并设置了点赞、评论、收藏、发送弹幕等互动功能

红果免费漫剧APP 月活跃用户规模

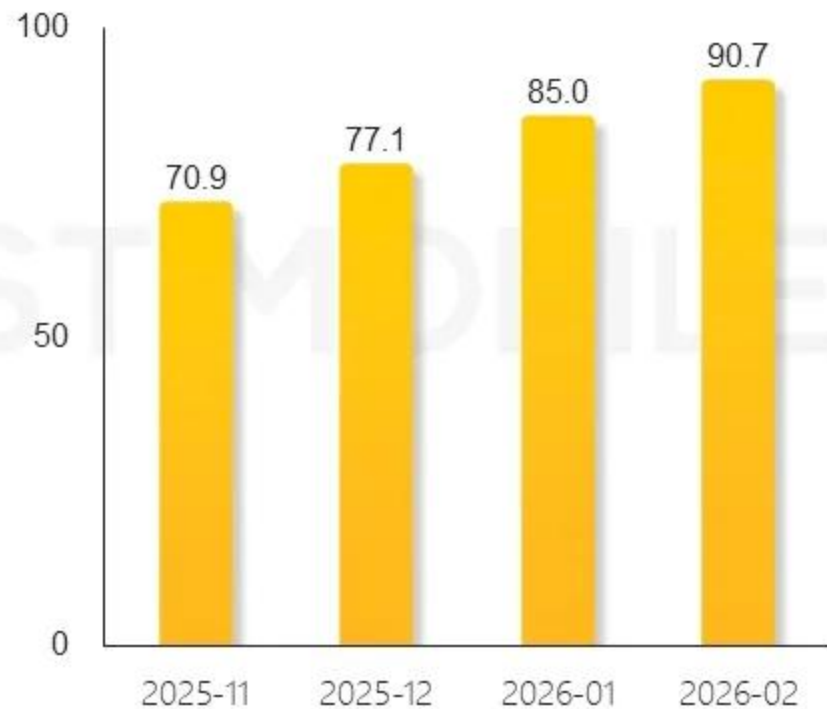


红果免费漫剧APP 月人均单日使用时长

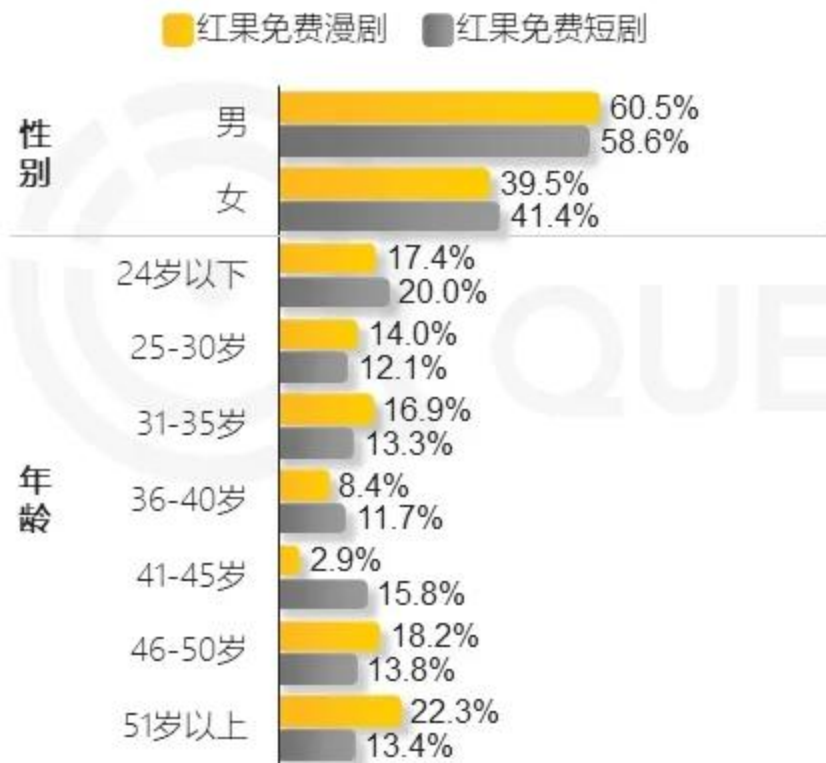
单位：万



单位：分钟



2026年2月 红果免费漫剧&红果免费短剧APP 用户画像对比



2026年2月 红果免费漫剧APP 在线视频行业 新安装活跃&回流用户来源APP



注：1、新安装活跃&回流用户数：在统计周期(月)内使用了目标App的用户，但在上个统计周期未使用目标App的用户，在上个统计周期使用了某来源App的用户数；2、新安装活跃&回流用户来源占比：在统计周期(月)内的某来源App的新安装活跃&回流用户，占当周期所有新安装活跃&回流用户的比例。

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2026年2月; TRUTH 中国移动互联网数据库 2026年2月

火龙漫剧APP上线以来 日活跃用户规模



火龙漫剧APP上线以来 日人均使用时长

单位：万



单位：分钟



康师傅联动《唐朝诡事录》IP

2025年11月 康师傅品牌 用户画像



康师傅与《唐朝诡事录》深度合作，推出单集定制的番外短剧《辣破诡事录》，由原班演员主演，剧情将康师傅面馆植入唐朝背景，七款辣味方便面成为破案关键元素；此外，方便面产品包装印有唐诡角色立绘，强化收藏价值

话题：**#康师傅辣破诡事** #

2025年11月 新媒体平台内容互动量 **60.9** 万次

微信小程序：**康师傅美食纪**

2025年11月 月活跃用户规模 **2,520** 万

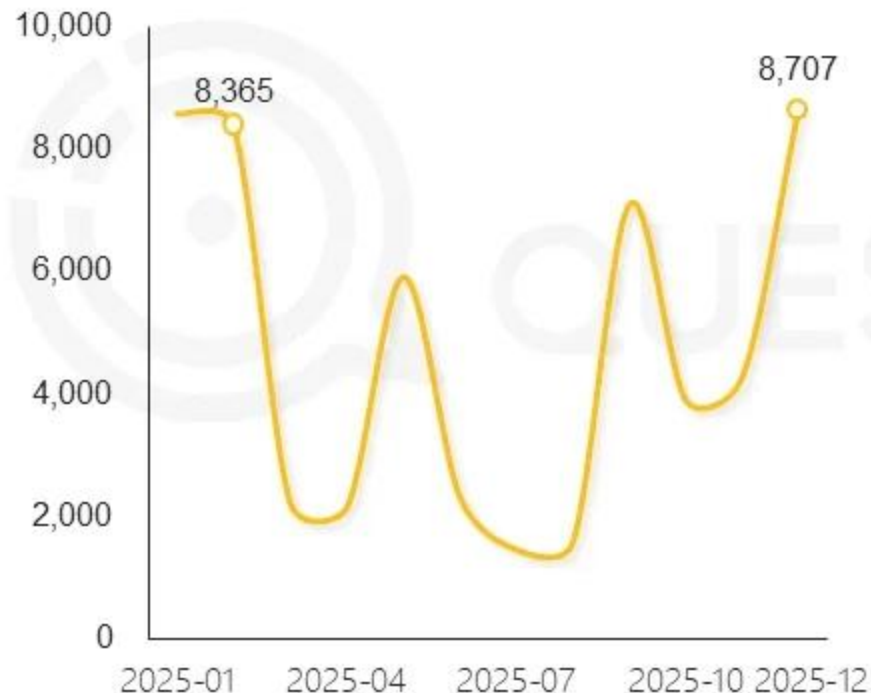


注：1、红字百分比表示画像环比变化，即某指标2025年11月活跃占比-2025年10月活跃占比；2、内容互动量：在KOL平台中，某个关键词相关的所有发稿内容的总互动数，等于所有互动指标数(点赞、评论、转发等)的合计值；3、KOL平台包括抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号。

Source: **QuestMobile** NEW MEDIA 新媒体数据库 2025年11月；TRUTH BRAND 品牌数据库 2025年11月

2025年 思念食品品牌 公域流量趋势

单位：万



注：1、公域流量：在各KOL平台浏览过品牌相关内容的去重合计的活跃用户数；2、KOL平台包括抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2025年12月

思念食品 短剧营销案例



品牌定制短剧

2025年春节档，思念食品首部品牌短剧《穿越后靠汤圆成太子妃》，在抖音平台上线后热度迅速攀升，思念的柿柿如意汤圆、招财进宝汤圆、招财进宝水饺三款主推产品丝滑融入剧情



品牌深度植入

《家里家外2》自12月4日在红果短剧开播后热度重现前作的爆款神话，思念食品将产品融入剧中团圆聚餐等多个高情感浓度的家庭生活场景；剧集之外，思念推出由男主拍摄的番外短片，承接IP热度

2025年12月 思念食品品牌 用户画像

性别&年龄活跃占比



兴趣偏好活跃占比TOP10



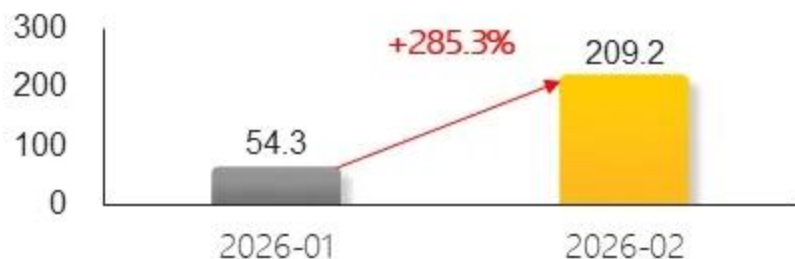
丸美品牌 公域流量

单位：万



丸美品牌 内容互动量

单位：万次



注：1、公域流量：在各KOL平台浏览过品牌相关内容的去重合计的活跃用户数；2、内容互动量：在KOL平台中，某个指定品牌相关的所有发稿内容的总互动数，等于所有互动指标数(点赞、评论、转发等)的合计值；3、KOL平台包括抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2026年2月

丸美品牌 短剧直播联动



丸美抓住短剧IP《十八岁太奶奶驾到，重整家族荣耀》热度，在第四季上线前，联合打造了“爆款小剧场”的定制视频，用番外剧形式承接IP流量，为专场直播预热

丸美与抖音商城「大牌来了」合作，将品牌直播间整体搬入短剧IP的核心场景“纪家议事厅”，打造「剧情电商互动专场」，主演们以角色身份现场安利，与观众沉浸式互动



典型短剧出海产品

产品名称	所属公司	上线时间	主要商业模式	内容类型
Reelshort	枫叶互动	2022年8月	以付费解锁为主	本土剧为主，译制剧为辅
DramaBox	点众科技	2023年4月	以付费解锁为主	译制剧为主，本土剧为辅
ShortMax	九州文化	2023年9月	混合变现（免费+付费）	译制剧与本土剧并行
GoodShort	新阅时代	2023年6月	混合变现（免费+付费）	译制剧为主，本土剧为辅
Kalos TV	青榕文化	2023年9月	以付费解锁为主	译制剧比重较大
NetShort	麦芽文化	2024年7月	以付费解锁为主	译制剧为主，本土剧为辅
MoboReels	畅读科技	2023年6月	混合变现（免费+付费）	译制剧为主，本土剧为辅
DramaWave	昆仑万维	2024年9月	混合变现（免费+付费）	译制剧为主，本土剧为辅
StardustTV	山海星辰	2024年7月	混合变现（免费+付费）	译制剧为主，本土剧为辅
Minishorts	抖音集团	2024年1月	混合变现（免费+付费）	译制剧为主，本土剧为辅

本报告研究说明

1) 数据选取时间: 2026年2月

2) 数据来源:

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) 名词释义:

广告投放费用: 第三方估算费用, 受各种因素影响, 估算费用不代表广告主真实投放费用。选定周期根据实际抓取的广告量和媒体的刊例价, 基于广告类型、广告投放量等进行多重加权计算, 以媒体实际总收入 (公开发布或访谈获得) 进行校准修正。

法律免责声明



1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：mkt@questmobile.com.cn。
9. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。