



# 2021 视频内容趋势洞察 -微短剧篇

芝恩出品 2021年



## ◆ 前言



微短剧是指依托于网络平台播出，区别于短视频和普通长剧内容，时长在10分钟以内、有剧情推进的剧集形式，又称“火锅剧”、“泡面番”等。

在政策监管与支持、平台及机构联合发力，以及用户消费碎片化精品化、技术发展推动媒介融合等多重背景下，兼具短视频娱乐化、轻体量及专业化剧情推动特征的微短剧成为短视频升级、长视频拓新的重要发力点。2019-2020年“抖快微”和“优爱腾芒”视频平台、影视公司、网文平台、MCN机构争相布局，促进微短剧市场快速发展，站上视频内容市场新风口。

进入2021年，各平台继续加码微短剧市场布局，以完善内容生态构建、发掘市场新增长点。但作为新内容赛道，目前微短剧整体处于初级发展阶段，市场爆款缺失，在内容创作、宣发推广、商业变现上均有瓶颈待破，业者仍在积极探索，以寻求一条不同于短视频、长剧集，与微短剧市场本身自治的游戏规则。

## Contents

- **01** 视频内容市场发展趋势
- **02** 微短剧市场发展趋势及特征
- **03** 微短剧开发及运营案例解码



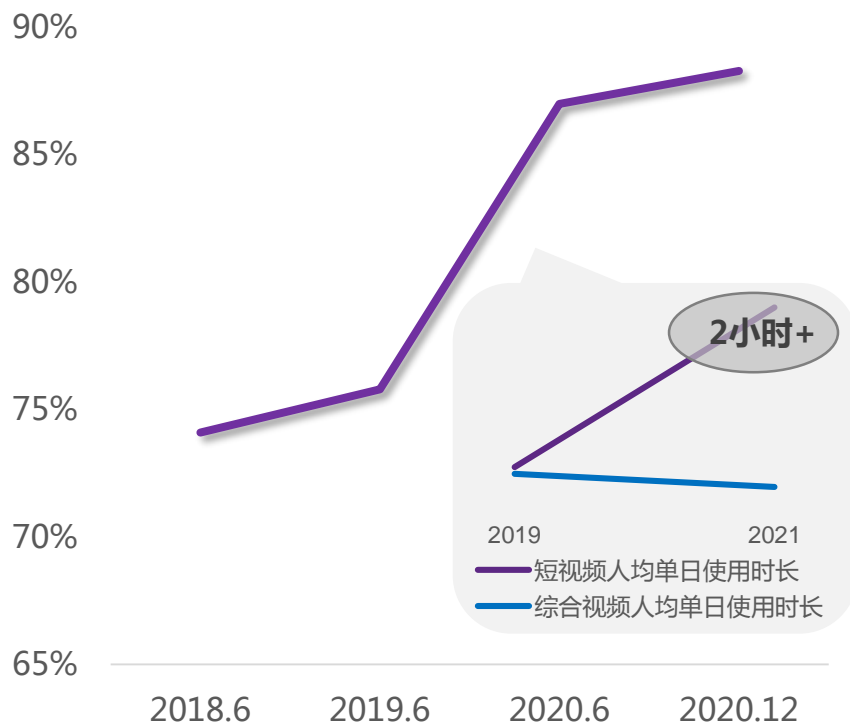
# 01 视频内容市场发展趋势

# 视频用户消费趋势：偏好向“短”，效率与质量并重

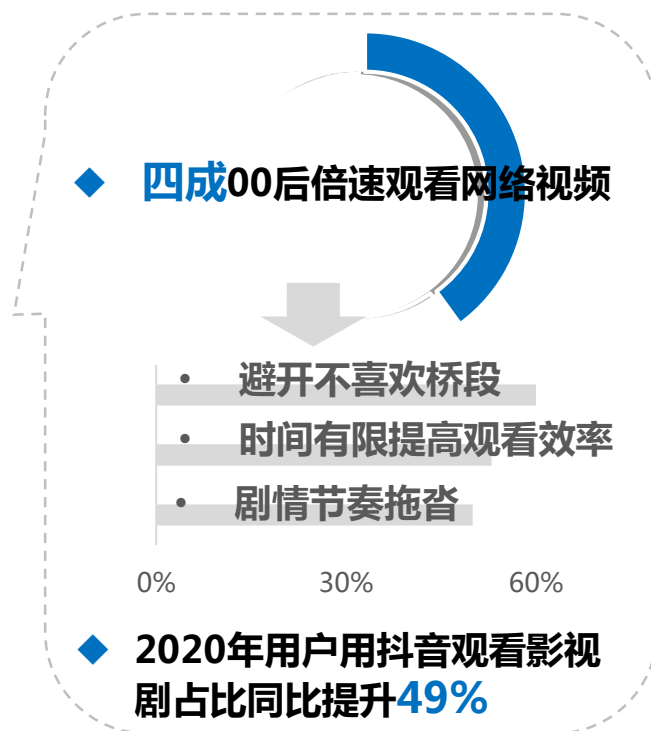


- 一方面，互联网用户在视频内容消费整体偏好上向“短”，短视频内容消费时长大幅增长，相关平台应用使用率接近90%，已成为互联网的底层应用之一，强势占领用户注意力；
- 另一方面，用户注重提升视频内容消费效率同时关注内容质量，这与近两年影视剧内容反“注水”、促精品趋势相一致。

## 短视频平台应用使用率趋势



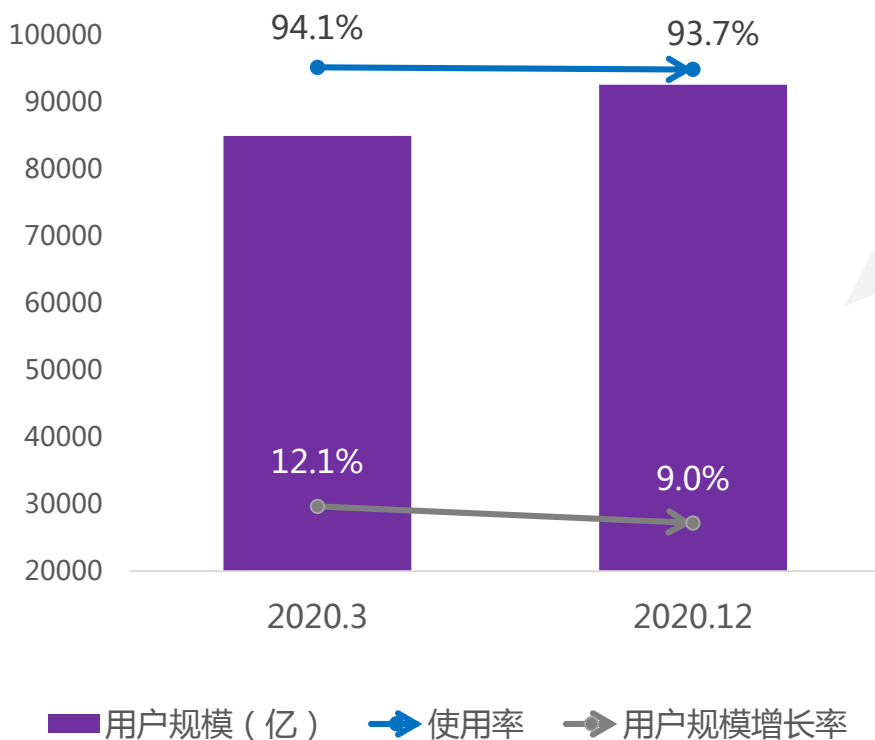
## 用户观看网络视频内容行为



# 视频用户增长趋势：新增趋缓，视频流量天花板渐现

- 从视频内容整体上看，用户规模增速下滑，使用率增长趋缓，而其中短视频用户增长爆发后也到达高点，用户流量见顶；因此，长、短视频均需通过提升用户及平台运营能力来探索新的增长方向。

网络视频（含短视频）用户规模及使用率趋势



## 短视频渗透率已达高位

- 截止2020年12月，抖音、快手渗透率位列泛娱乐APP前列（以总人口基数测算），分别达37.9%、31.3%，抖音渗透率仅次于微信

## 平台格局衍进：长短“混战”中拓展市场想象空间



- 技术发展驱动互联网媒介迭代更新，平台竞争格局不断生变，从四大视频平台+五大卫视主导的台网联动竞争，到爱优腾+芒果、B站等长视频生态，再到目前的长、短、中视频混战，各平台在白热化竞争中不断探索新内容、发掘新赛道，市场边界不断扩宽。



## ● 长、短、中混战竞争白热化

- 短视频平台话语权提升，市场形成长、短、中混战格局，视频内容行业在白热化竞争变化中不断拓展市场想象空间

## ● 长视频平台竞争格局的稳与变

- 长视频平台主导市场，第一梯队（爱奇艺、腾讯和优酷）格局稳定，第二梯队（芒果、B站等）持续更新变化

## ● 网生时代的台网联动/竞争

- 网生时代市场话语权发生转移，形成了视频平台占据主导地位的网台联动和竞争格局（四大视频平台和五大卫视）

# 平台内容策略：平台“取短”、“谋长”完善生态布局

- 长视频平台加码短视频以完善生态、寻求新的增长点，短视频平台积极向长视频领域探索补足内容短板、增强用户粘性，各平台在长、短之外开始纷纷布局“中视频”内容洼地；平台大战正酣、格局未定推动视频内容朝多元、精品、创新性发展。



## ◆ 长视频“取短”

- 长视频平台加码短视频内容，以完善站内生态内容布局

- **爱奇艺**：试水“爱奇艺号”自制短视频内容区，推出随刻APP
- **腾讯**：推出短视频产品微视、yoo视频等
- **优酷**：发布短剧短综招募令

## ◆ 短视频“谋长”

- 短视频积极向长视频领域探索
- 在影视、短剧等方面发力，寻求内容多元化

- **抖音**：字节跳动尝试院线电影首播网络新模式；成立文化公司从事影视节目制作与发行
- **快手**：开辟“小剧场”竖屏短剧板块；推出“追鸭”App；推出广告创意服务平台鼓励微电影制作

## ◆ 中视频是新“战场”？

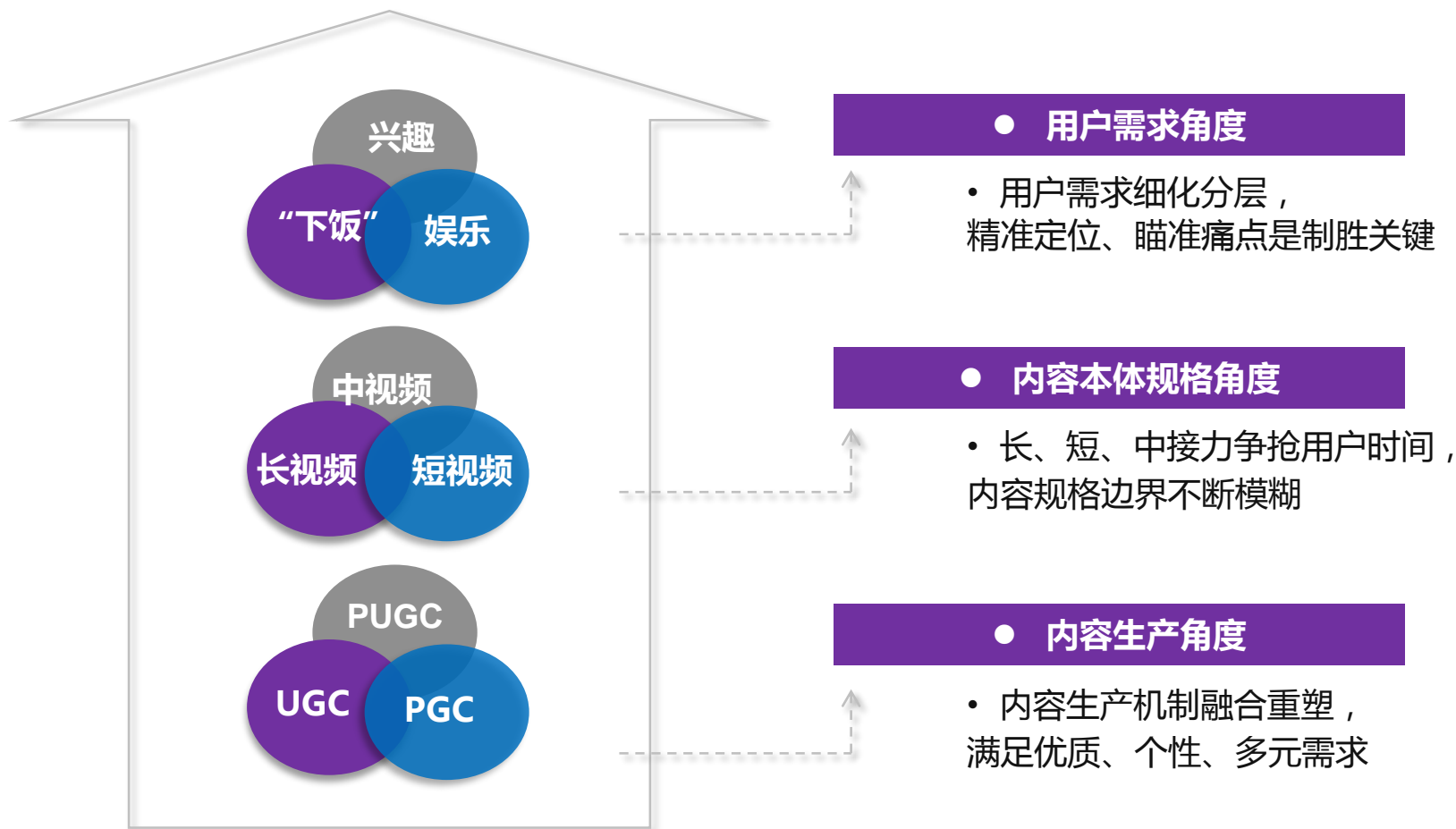
- “中视频”概念崛起，视频平台争相布局，寻求内容新增长点

- **西瓜视频**：联合抖音和今日头条发起“中视频伙伴计划”
- **B站**：中视频“元老”，2020年半佛仙人、罗翔说刑法等知识型UP主崛起
- **其他**：腾讯中视频战略，微剧火星计划；爱奇艺随刻App；微信开放视频号时长15或30分钟，微博、小红书启动视频号计划



# 内容标签衍进：边界融合需求细分，标签定义不断更新 艺恩

- 融媒体、大视频环境下，视频内容市场呈现边界融合、用户细分的重要特征，这一背景下，UGC/PGC/PUGC或长/短/中视频标签定义已较为割裂，只有从用户出发进行细化分层和精准定制，才能在大融合中找到高契合度用户并实现内容价值最大化。



# 内容创作趋势：长短协同、生态联动，实现价值最大化

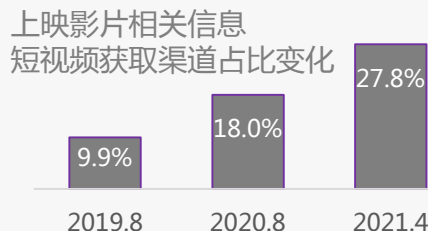
- 从视频内容生态来看，影剧综等核心内容形态均呈长短协同、生态联动发展，实现内容价值最大化；
- 从视频内容未来生产方向来看，提质减量、精品多元是大势所趋，精品短剧、微短剧等是重要发力点。

## 电影

### 1 “短”内容创作生态激活，助力网络电影发展

- 网络电影与短视频在**内容属性上高度匹配**
- 短视频创作生态被平台鼓励和扶持背景下，网生视频内容**整体创作被激活**
- 短视频营销对网络电影播放形成**高效导流**

### 2 短视频营销助力电影内容价值放大



## 综艺

### 1 长正片+衍生、会员专享等短内容满足细分需求

《向往的生活5》综艺内容矩阵	
名称	时长
《向往的生活5》正片	95-120分钟
《向往的生活5 Plus版》	40-50分钟
《向往的生活5 慢直播》	25-45分钟
《向往的生活5 老友记》	13-18分钟

### 2 IP跨圈联动开发，延伸内容价值链条

综艺《明星大侦探》	
衍生综艺	衍生互动短剧
• 《名侦探学院》 • 《我是大侦探》	• 《头号嫌疑人》 • 《目标人物》

## 剧集

### 1 剧集内容提质减量，集数向短



### 2 精品化创作升级，短剧、微短剧亮眼





## 02

# 微短剧市场发展趋势及特征

# 市场环境：政策引导、消费变迁、技术革新等共同赋能

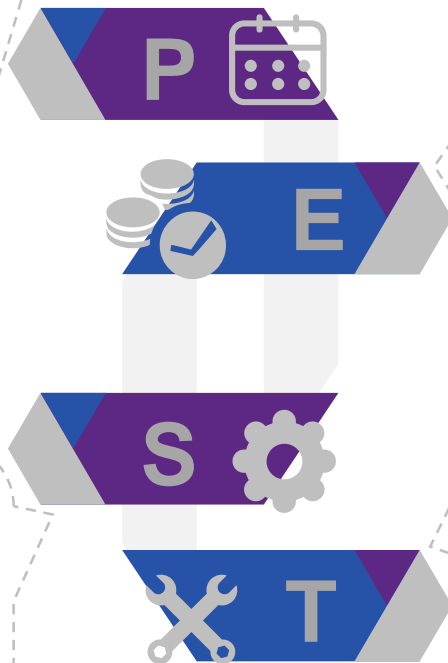
- 微短剧的兴起是市场政策、用户习惯、资本方向及技术赋能共同作用的结果，在政策监管与支持、平台及机构联合发力、技术创新、用户消费习惯变迁及精品多元消费需求等多重背景下，微短剧市场迎来全新的发展局面。

## ◆ 政策监管与支持利好，微短剧健康快速发展

- 微短剧纳入监管体系。**10分钟以内微短剧获得广电身份定义，加强备案监管，推动规范化发展；
- 政策引导提质减量。**反“注水”、“限集令”，精品化政策导向推动剧集提质减量，利好微短剧市场发展；
- 视频内容版权规范化。**市场合力推进视频内容版权（尤其是短视频）规范化为微短剧行业健康发展提供利好。

## ◆ 短视频成新基建，推动剧集短剧化、轻量化

- 微短剧与当下短视频时代内容逻辑高度契合。**在当前的互联网生态环境下，短视频成新基建，是用户视频内容消费的重要载体，短视频平台的崛起推动剧集朝轻量化、短剧化、碎片化的方向发展。



## ◆ 用户习惯变迁及行业投资倾向，奠定微短剧发展基础

- 用户消费习惯变迁。**用户视频内容消费习惯朝社交化、碎片化、移动化发展，庞大用户基础为微短剧市场带来巨大的市场容量；
- 资本入局加持。**平台和机构积极布局微短剧赛道，加大投资力度，市场充分竞争，发展潜力可期。

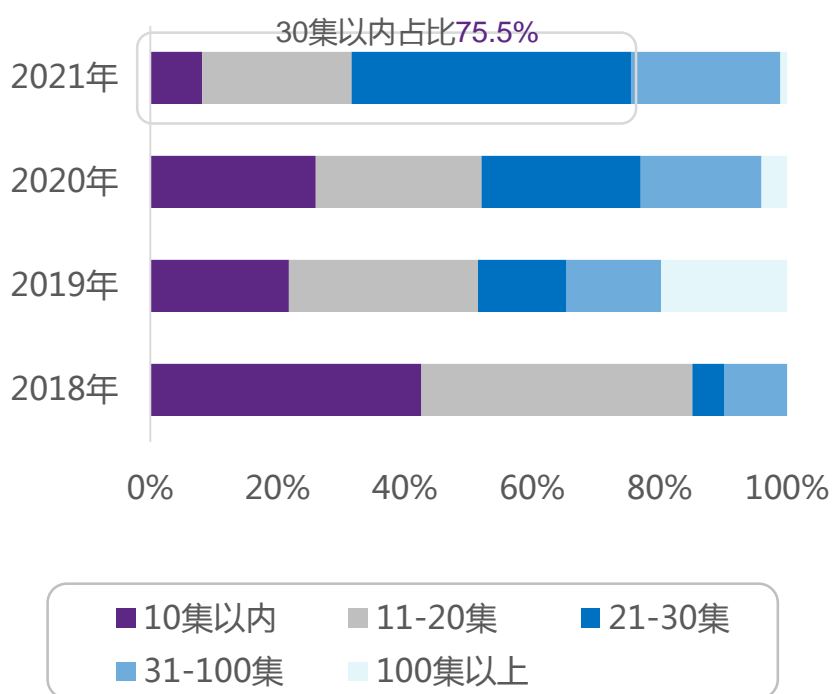
## ◆ 技术加持是微短剧发展的核心基础

- 技术发展推动媒介融合变迁。**大数据、人工智能等信息技术手段发展促进媒体融合分化，信息内容传播分发效率提升，利好短剧内容生产和传播；
- 技术加持推动微短剧形式创新。**AI、区块链、VR/AR技术更新及互动视频平台技术的完善等，是市场创新发展核心驱动力。

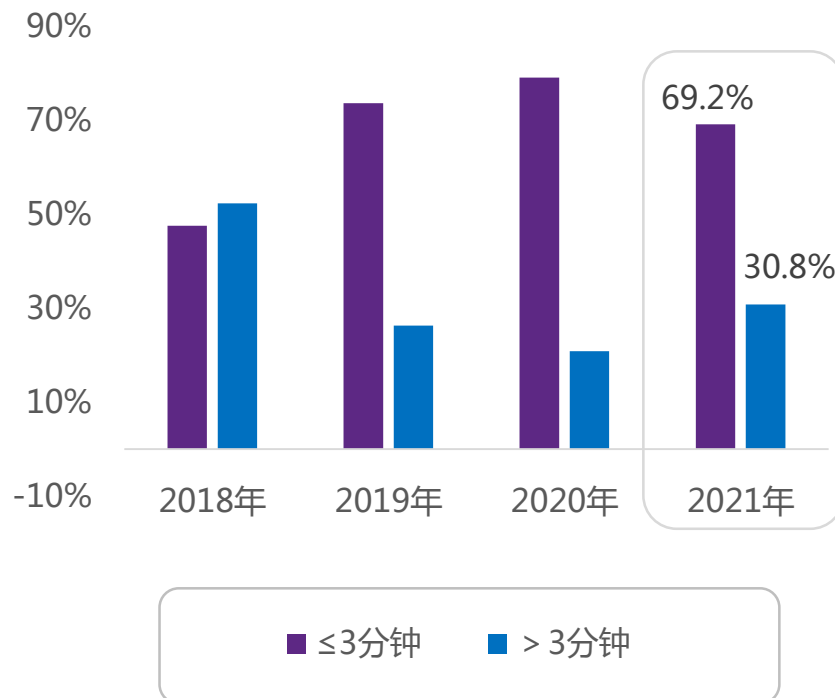
# 内容形态：30集、3分钟以内占七成，创作动态优化中

- **集数分布**：超七成微短剧集中在30集以内，20集以内呈递减趋势、20集以上呈递增趋势；微短剧集数变长，有利于承载更大的剧本容量，获得更可观的分账收益；
- **时长分布**：七成微短剧时长在3分钟以内，但同比有所下降，3分钟以上微短剧略有增长；微短剧内容创作不断调整优化，以达到在叙事的完整性、满足用户追求“短平快”的观影习惯、完播率等各个维度的平衡。

## 2018-2021年微短剧集数分布



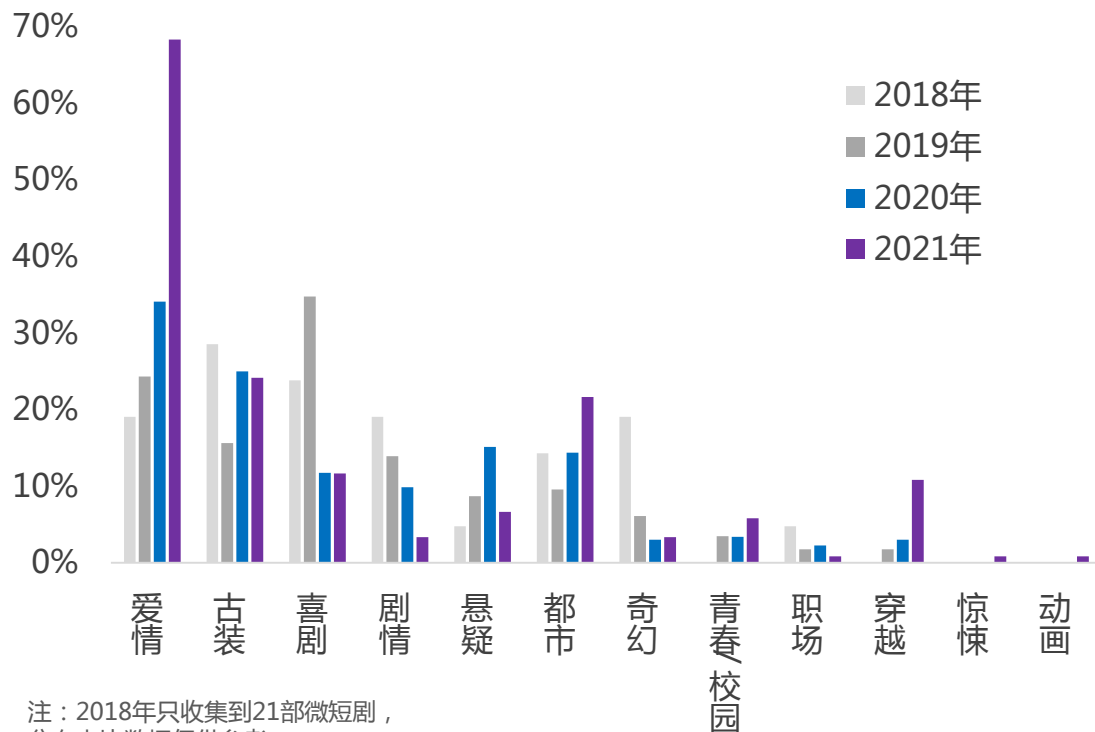
## 2018-2021年微短剧单集时长分布



# 内容题材：题材趋向多元，爱情、古装优势明显

- 年轻女性是微短剧消费的主力军，爱情、古装、都市、穿越等题材表现较为亮眼；在此基础上，微短剧类型不断扩充，2021年惊悚、动画等新题材类型涌现，题材丰富多元化。

## 2018-2021年微短剧题材类型分布



## 微短剧开发题材选择考量因素

1

### 用户心理诉求

用户以打发时间，放松心情为主要目的，搞笑、轻松、甜宠较适宜

2

### 用户观看场景

等车、入厕等碎片化场景为主，不宜烧脑类悬疑微短剧

3

### 题材热度

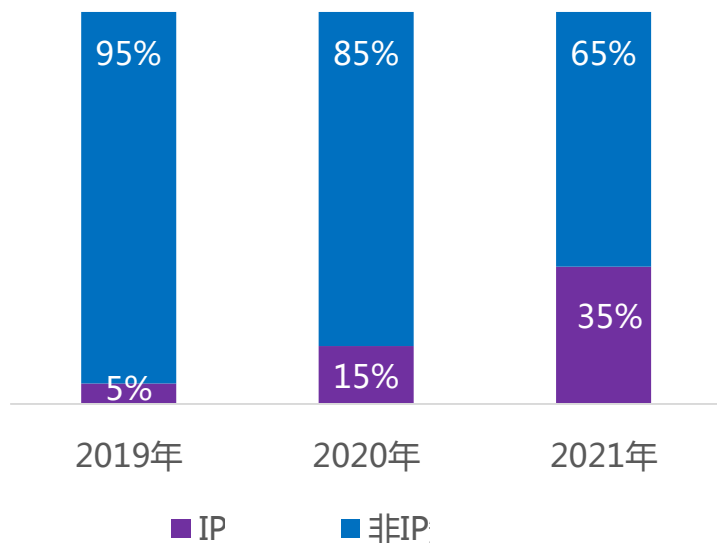
爱情、古装、喜剧是微短剧的三大热门题材

# 内容开发：IP微短剧逐年增加，小说IP源占比近九成

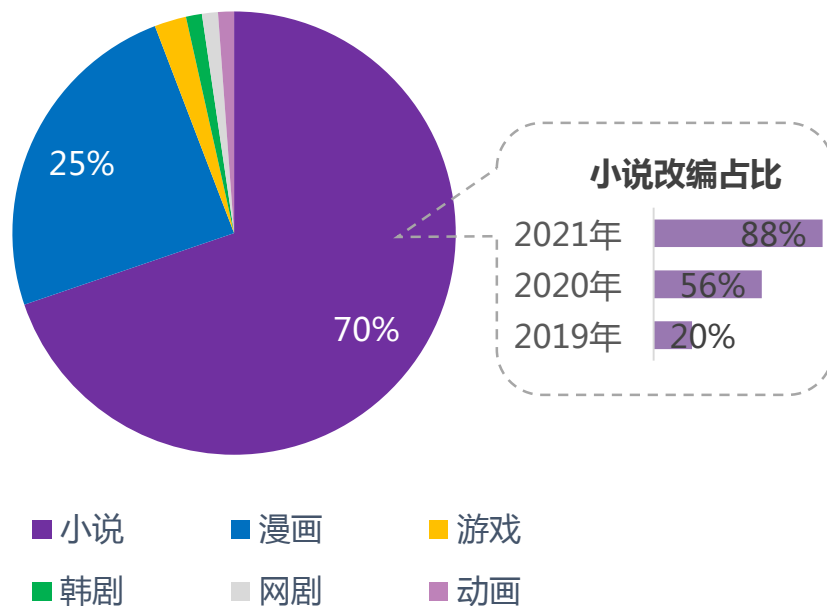


- 微短剧内容开发中IP改编作品占比逐渐走高，其中小说与漫画是最主要的IP来源，且小说改编的份额逐渐扩大，到2021年已成为绝对主流；
- 微短剧的迅速发展对于中腰部文学IP的内容价值开发起到重要的推动作用，随着平台与小说APP、动漫等机构的合作进一步深化，IP微短剧规模及影响力或继续扩大。

## 2019-2021年微短剧IP改编占比



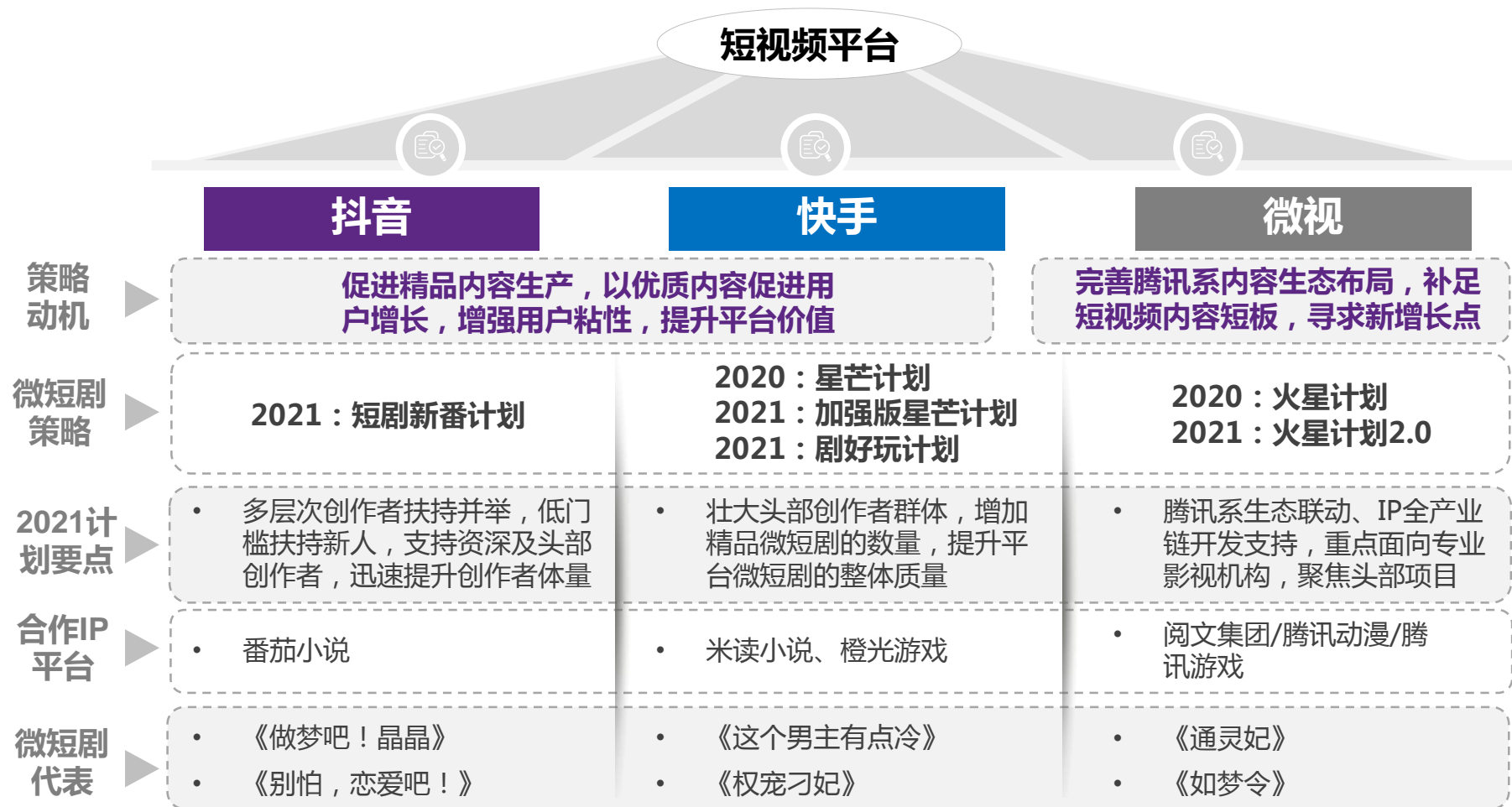
## 2019-2021年IP微短剧IP来源分布



# 平台策略(短视频)：IP+资金+流量助推精品多元产出



- 短视频平台基于自身优势不断完善短剧扶持计划，主要从流量、资金、IP等方面入手，助推微短剧多元化、精品化生产；各平台扶持方向略有侧重，快手先发优势明显，抖音后来居上，二者针对达人进行流量扶持优势凸显；微视背靠腾讯生态IP支持力度大，聚焦专业影视机构及头部项目。

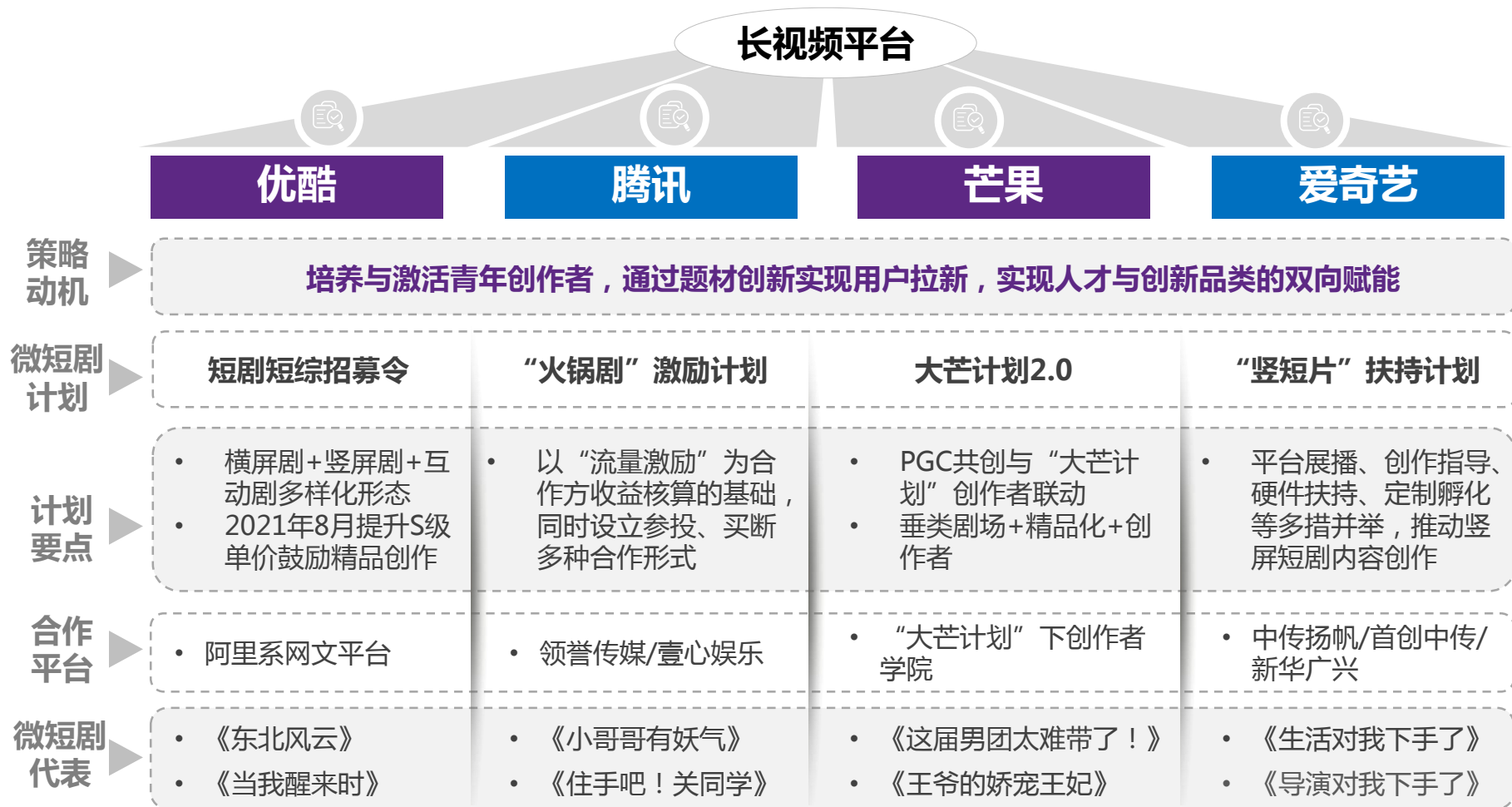




# 平台策略(长视频)：激活创作生态，实现内容创新



- 微短剧发轫于长视频平台，而目前在流量、付费增长焦虑之下，长视频平台再度通过布局短剧市场来攻入短视频领域，不断完善微短剧分账模式和扶持政策，实现人才激活与内容创新。



# 出品公司：市场“诸神”混战，MCN是当下主要玩家



- 微短剧正成为长短视频竞争的交汇点，各路玩家相继入局，目前市场状态下，在短视频和直播带货领域深耕的MCN机构是主要玩家，其次在影视寒冬下积极寻求新利益点的传统影视公司、各长视频平台及寻求视频化转型的网文平台相继杀入，市场形成“诸神”混战局面。

## ◆ MCN机构

### ◆ 代表公司

- 御儿团队
- 奇迹山

### ◆ 代表作品

- 《双世丑妃》
- 《网红16班》

### ◆ 盈利模式

- 通过内容涨粉养号，用广告、直播等手段变现
- 短剧分账变现

## ◆ 传统影视公司

### ◆ 代表公司

- 天眼影视
- 开心麻花

### ◆ 代表作品

- 《不过是分手》
- 《今日菜单之真想在一起》

### ◆ 盈利模式

- 通过品牌定制、视频平台定制、版权售卖、分账等方式实现变现

## ◆ 视频平台

### ◆ 代表公司

- 腾讯微视
- 抖音
- 爱奇艺

### ◆ 代表作品

- 《通灵妃》
- 《摩玉玄奇》

### ◆ 盈利模式

- 以广告招商为主，《通灵妃2》中出現贴片广告

## ◆ 网文小说类APP

### ◆ 代表公司

- 米读、阅文、QQ

### ◆ 代表作品

- 《权宠刁妃》
- 《河神的新娘》

### ◆ 盈利模式

- 通过视频内容为平台引流并增强用户粘性
- 品牌冠名定制实现IP变现
- 付费点映

## ◆ 其它

### ◆ 代表公司及作品

- 短剧制作：HAY《这算什么事》
- 出行服务：滴滴旗下粒粒橙《做梦吧！晶晶》

### ◆ 盈利模式

- 视频平台定制、参投或参与分账实现变现盈利

# 制作码盘：成本限制演员咖位，重点考量角色契合度

- 成本控制及影响力有限，短剧演员选择仍多以不知名演员和网红出演为主，关晓彤、黄磊、魏大勋等知名演员加入在一定程度上提升微短剧影响力；但商业模式待解情况下短期内现状变化不大；
- 因此，角色契合度、对手CP感、价格预算等是微短剧演员选择的重点考量标准，其次国民认知度、演技口碑、可塑性也是重要考量因素。

## 微短剧演员选择考虑因素



## 微短剧演员梯队

### ◆ 第一梯队

- 关晓彤
- 娄艺潇  
《蓝翔技校》
- 黄磊  
《可不可以不》
- 高伟光
- 辛芷蕾  
《龙岭迷窟之最后的搬山道人》

### ◆ 第二梯队

- 金靖  
《做梦吧！晶晶》
- 李诞
- 秦牛正威  
《我为什么要过年啊》
- 辣目洋子  
《生活对我下手了》
- 张大大  
《外貌主义至上》

### ◆ 千万粉丝网红

- 团团  
《双世萌妃》  
《倾世美人娇》  
《绝色小甜妻》
- 御儿  
《一胎二宝》  
《锦瑟年华》  
《这个王爷我想退货》  
《权宠刁妃》

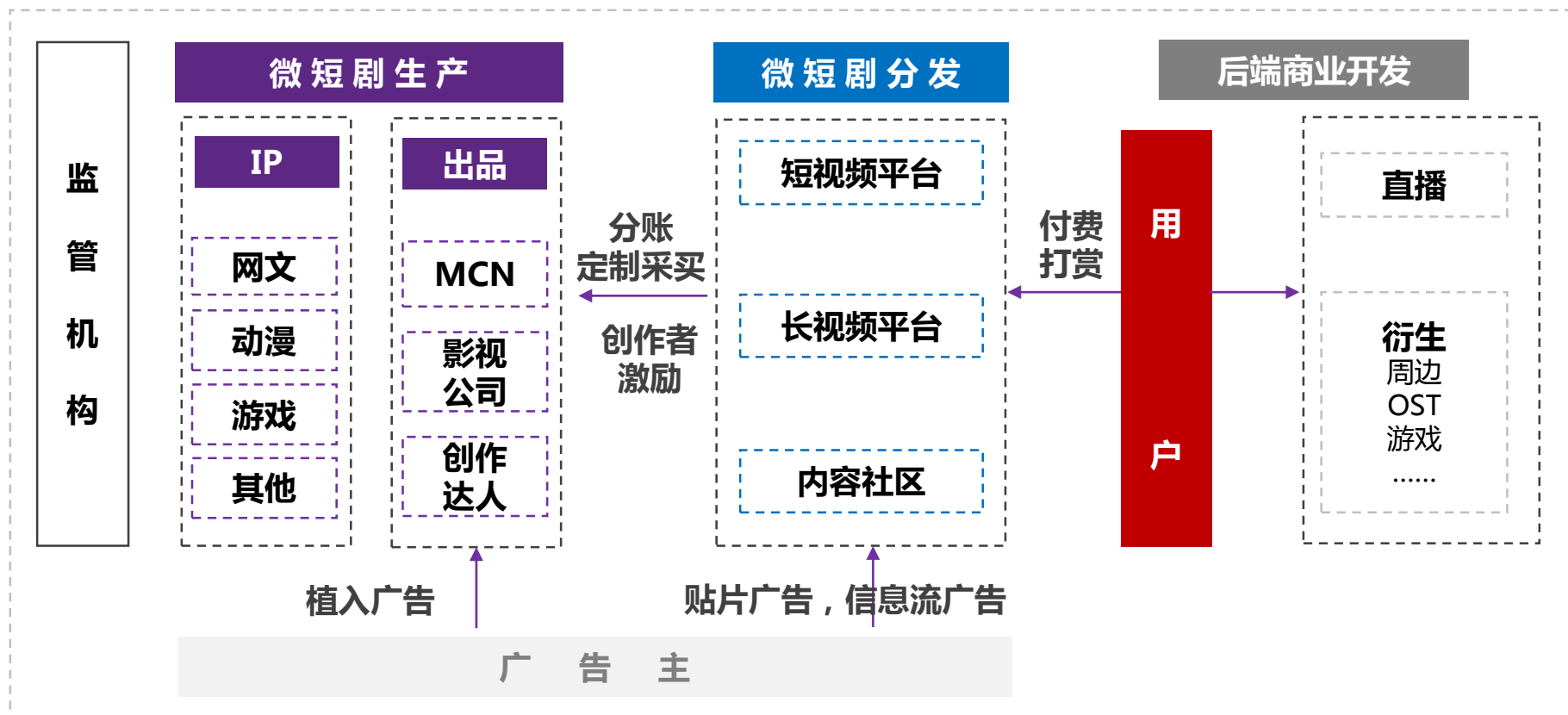
### ◆ 不知名演员网红

- 不知名演员或网红处于演员梯队的最底部，
- 参演的短剧数量最多

# 商业模式：产业链相对完备但商业模式仍待探索完善

- 多方发力将微短剧送上“风口”，市场基本形成了生产、分发和商业变现的完整产业链；但市场整体仍处于发展初期，内容质量和影响力仍相对有限，用户吸引力和粘性均偏低，商业变现模式尚未稳定和成熟，仍需业者进一步探索和培养。

## 微短剧商业模式图



# 商业模式：平台分账模式居主导，C端付费待养成

- 目前微短剧盈利方式包含付费分账、平台定制采买、广告植入及电商带货，其中以分账居主导，目前各平台基本建立了相对完备的分账机制；
- 但整体来看，受制于内容体量及形式、精品缺失、用户定位模糊等因素，B端付费是主要收入来源，C端付费仍待探索和养成；而广告、直播带货等收入规模较有限，整体商业变现模式仍待探索完善。

付费分账

01

## 01 付费分账

**现状：**主流模式，各大平台纷纷推出微短剧分账模式，鼓励优质内容生产

**难点：**大量非头部作品缺乏流量支持；C端目标受众尚未清晰，用户付费意愿不高

平台定制采买

02

## 02 平台采买

**现状：**多为平台自主定制，发展前期流行，目前平台操作谨慎

**难点：**缺乏稳定精品输出基础，未经市场检验容易判断失误

品牌广告

03

## 03 品牌广告

**现状：**包含品牌定制剧场/内容，及常规品牌营销露出

**难点：**剧集时长限制合作品牌数量，植入形式待创新

直播带货

04

## 04 直播带货

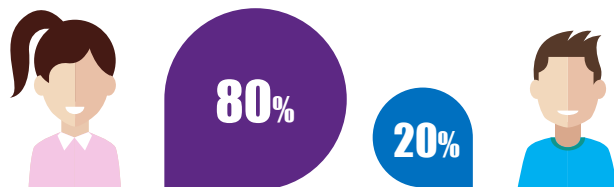
**现状：**一是边播边带货；二是通过持续推出内容养“号”，为直播带货赋能

**难点：**无论剧集内容IP还是短剧红人IP养成均较少，用户粘性低

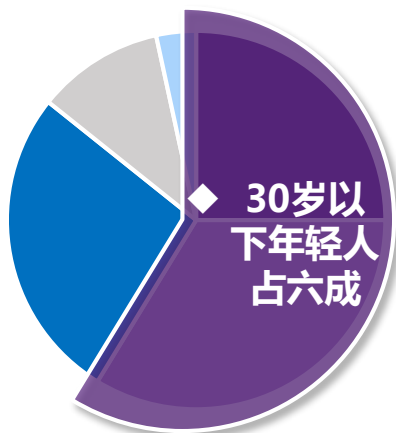
# 用户画像：年轻、职场女性是微短剧核心受众

- 年轻、职场女性是微短剧的核心观众，整体收入水平中等偏下，大多是普通的公司职员，微短剧是其打发闲暇时间的一种方式。

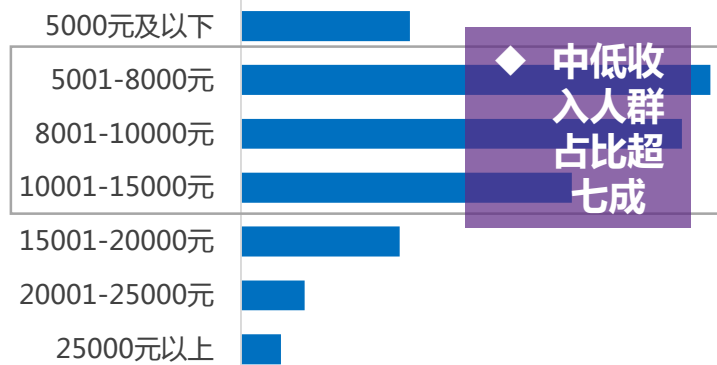
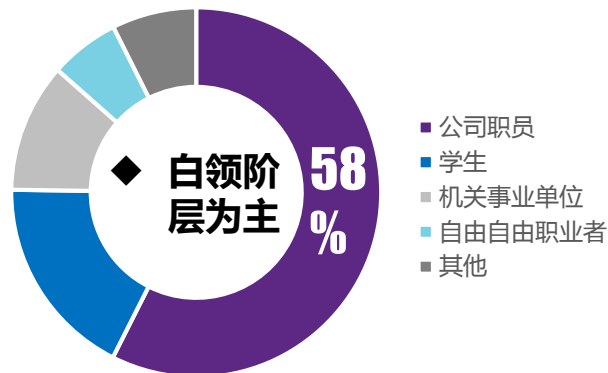
## ◆ 女性占八成



- 24岁及以下
- 25-29岁
- 30-34岁
- 35-39岁
- 40岁及以上



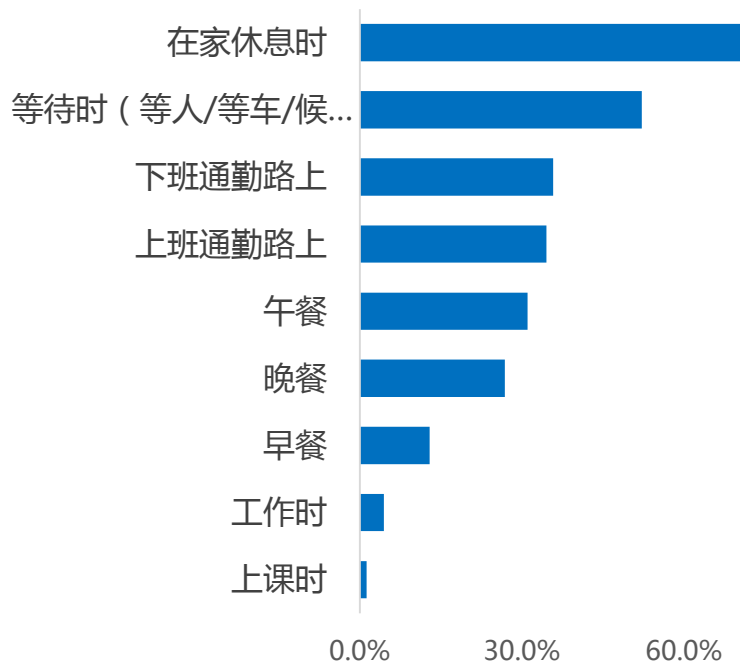
## ◆ 白领阶层为主 58%



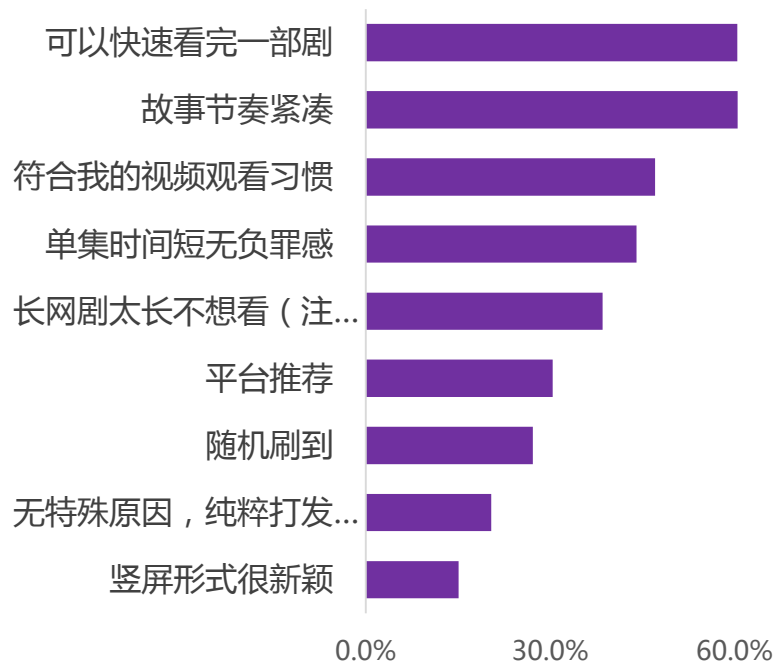
# 用户行为：休息通勤、快速观剧是主要观剧模式

- 在快节奏的生活和工作环境下，紧凑的叙事方式、方便用户在较短时间内看完一部剧成为用户观看微短剧的主要原因；微短剧观看场景与长剧的观看场景类似，休息及通勤是主要观看场景。

## 用户观看微短剧场景分布



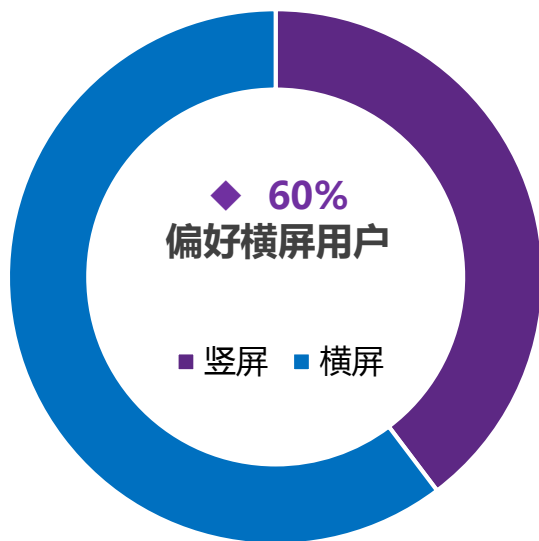
## 用户观看微短剧原因分布



# 形式偏好：横屏更受青睐，市场向用户诉求靠拢

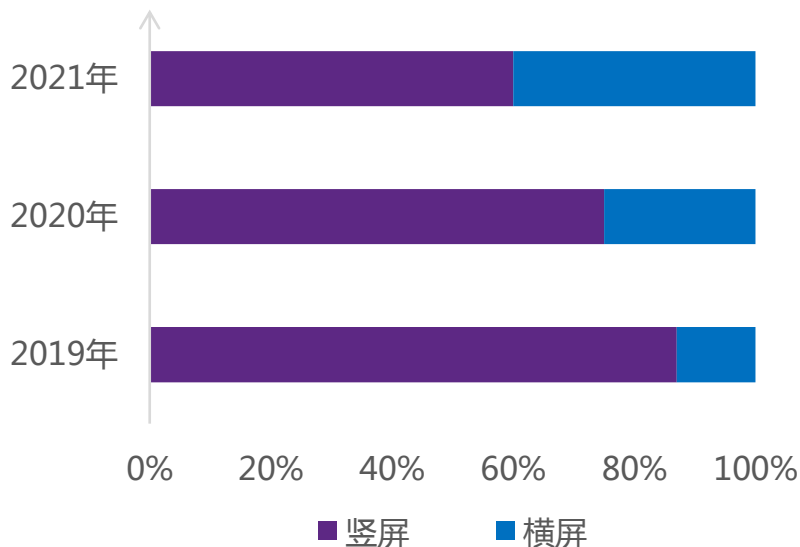
- 从用户角度来看，横屏更符合用户的追剧习惯；从制作角度来看，受制作方（以MCN机构为主）和播出平台（以短视频平台为主）等因素影响，前期短剧多以竖屏为主，但市场正逐渐向用户诉求靠拢，横屏短剧占比有所增长。

微短剧形式偏好



source：艺恩微短剧观众调研，N=1500

2019-2021年微短剧播出形式



source：基于腾爱优芒四大长视频平台，及微视、快手、抖音、火锅视频等短视频平台的不完全统计，统计周期为2019.1.1-2021.6.30





# 03

## 微短剧开发及运营案例解码

## 微短剧市场问题

## 案例经验借鉴

### 变现

#### 1 商业变现存痛点

- 市场尚处于初级阶段，缺乏稳定且持续完整的商业模式支撑是微短剧市场重要痛点，市场“钱”景仍待探索

#### 市场案例经验

- 在分账之外进行多路径探索，如创新品牌合作方式，进行剧场打包、内容定制等；或以剧养号或人，为直播等变现赋能

#### 代表性案例

- 《真想在一起》
- @御儿（古风）

### 宣发

#### 2 入局者众，出圈者寡

- 投入成本低、孵化与拍摄周期短、宣发模式单一、精品缺失等因素限制下，热度难以出圈

- 依托平台娱乐营销生态优势，瞄准年轻用户，突出“爽”剧特质，紧抓新鲜“网感”话题进行精准营销

- 《做梦吧！晶晶》

### 码盘

#### 3 成本限制演员咖位

- 投入成本限制，演员主创咖位有限，不利于作品影响力扩散，部分演员演技浮夸影响剧集质感

- 在热门明星尚未批量入局前，重点在于寻求高契合度和CP感明星；同时以剧带人，启用圈层红人，以求内容与变现双赢

- 《特工别闹》
- 《做梦吧！晶晶》
- 《一胎二宝》

## 微短剧市场问题

## 案例经验借鉴

### IP 改编

#### 4 IP创新改编是难题

- 微短剧开辟网文IP影视化新领地，但爆款依旧难造，如何进行创新高效改编是难题

### 市场案例经验

- 基于IP特性进行还原或创新改编，如“爽”感IP则可进行高光包袱及人设还原，大体量或悬疑类IP则可进行相对独立故事的创新开发

### 代表性案例

- 《通灵妃1、2》
- 《龙岭迷窟之最后的搬山道人》

### 类型 创作

#### 5 类型题材同质化

- 微短剧类型扎堆，卖点同质化，造成用户审美疲劳，消耗观剧热情，也限制了更多市场想象空间

- 一方面可将具有微短剧特色的娱乐因素进行极致化创作吸引用户“上头”；
- 另一方面探索短剧内容的主流意识表达，寻求价值输出，拓宽用户群体

- 《这个男主有点冷》
- 《为什么还要过年啊》

### 形式 创新

#### 6 互动剧等新形式接受度低

- 互动微短剧数量多、形式新颖，但用户“互动体验”普遍较差，整体接受度低

- 兼顾故事性与互动体验，故事文本创作融入用户参与感、剧情推进感；互动设置上强化游戏生存设置提升沉浸感，但不能喧宾夺主影响故事观感

- 《摩玉玄奇》
- 《古董局中局之佛头起源》

# 商业变现借鉴：分账之外进行品牌、红人等多路径探索

- 因内容体量/形式/质量等多重因素制约，微短剧商业变现模式尚未成熟，但灵活的体量及形式也便于进行多样化商业探索，如品牌定制剧集内容或剧场，直播联动或红人账号养成为直播赋能等。

## 《今日菜单之真想在一起》

### ◆ 打包“品牌剧场”合作模式，为品牌量身定制专属剧情

#### 商业变现经验借鉴：

- 1) 定制品牌专属内容：如“臻享”CP、“臻享吃点啥”小店等。
- 2) 剧内外营销联动：平台发起剧外营销活动“魔法表情挑战赛”，剧中演员参与互动。
- 3) 品牌合作效果亮眼：剧集播放量近7千万，品牌自然融入剧情深度影响客户。（高甜时刻用户评论“蒙牛爸爸，赞助下婚礼吧”。）

平台：快手  
题材：喜剧/爱情  
形式：竖屏

集数：16集，5分钟/集  
出品：开心麻花等  
主演：许吴彬/赵一霖

## @御儿（古风）：《锦瑟年华》等

### ◆ 通过系列微剧实现红人账号养成，为直播带货赋能

#### 商业变现经验借鉴：

- 1) 系列化出品不断累积扩大粉丝流量池：固定班底推出系列化品质微剧，如《锦瑟年华》累计播放3.8亿，《双世丑妃》播达2.6亿。
- 2) 达人养成模式下粉丝具有高粘性：粉丝见证古风达人养成蜕变，高粘性助力转化变现。
- 3) 精准面向女性观众，实现高转化：推出的多部作品改编自热门女频IP，瞄准女性核心受众群；截止2020年8月10日，御儿团队直播电商成交总额高达4406万。

平台：快手  
代表性微剧：《锦瑟年华》《双世丑妃》  
《我要去宫斗》  
《捡个乞丐当王妃》等

# 宣发推广借鉴：锚定年轻用户进行精准营销是关键

- 基于在创作规律、周期、预算等多方面与长剧集的显著差别，微短剧在宣发上存在“先天劣势”；《做梦吧！晶晶》则充分利用自身题材新鲜、网感十足的特征，紧贴年轻用户需求进行精准宣发，强化热搜营销，同时借助不同平台优势多轮次播放，以实现最大程度影响力扩散。

## 《做梦吧！晶晶》

### ◆ 依托平台娱乐营销生态优势，借助新鲜话题、网感剧情进行精准立体营销

#### 宣发经验借鉴：

- 1) 潮流话题贴合年轻受众需求：**以“盲盒”这一潮流话题作为切入点，有效吸引年轻用户注意力。
- 2) 粉丝票选活动强化用户互动感：**抖音在站内推出人气男友心动榜，吸引超400万粉丝参与投票。
- 3) 强化热搜营销，引爆话题度：**剧集开播及演员相关新闻多次热搜上榜，引发广泛讨论。
- 4) 以横屏形式二轮播出扩大影响力：**依托粒粒橙移动车载屏，内容以横屏形式进行二轮播出，拓展播出场景，实现影响力进一步扩散。



#### 其他亮点：

- 1) 全明星演员阵容强势引流**  
一方面，由金靖、李佳琦、陈赫、张云龙等全明星阵容出演，明星卡司阵容强大，全明星阵容带来可观流量。  
另一方面参演的众多男演员敢于打破形象，贡献了秃头和女装造型，以及穿秋裤等反转剧情。
- 2) 行业顶级制作团队加持**  
由打造了《人在囧途》系列和《我不是药神》的百亿票房制片人刘瑞芳担任总制片人

平台：抖音/滴滴（二轮） 集数：20集/每集约2-3分钟  
题材：爱情/喜剧 出品：抖音/粒粒橙/真乐道  
形式：竖屏/横屏 主演：金靖等

豆瓣评分：7分  
热度：播放量1.1亿；  
抖音站内累计19个  
热搜上榜，一度占  
领微博热搜第一



# 主创码盘借鉴：成本红线下注重演员与角色契合度

- 成本限制下微短剧暂难以集结头部演员及制作团队，但随着各路资本及资源进入，微短剧主创班底质量将逐渐得以改善；目前，微短剧想要在质量和影响力有所突破，演员选择上一方面寻求具有一定知名度兼具契合度的影视明星，一方面通过微短剧造星，利用细分赛道网红实现圈层影响力辐射。

## 《特工别闹》

### ◆ 知名度与契合度兼具的影视明星加盟，有效提升质感和影响力

#### 主创码盘经验借鉴：

##### 1) 知名演员加盟有效提升影响力

魏大勋加盟极大提高了社交媒体声量，其个人搞笑特质与剧集契合度也较高。

##### 2) 优质主创团队为作品质量保驾护航

由新锐微短剧制作公司出品，热播剧《雪豹》等制片人张健作为出品人，保障出品质量。

#### 其它亮点：

**剧集内容网感较强。**集搞笑、沙雕、穿越元素于一体，内容及服化道均具备较强网感。

平台：腾讯视频

题材：喜剧

形式：横屏

集数：16集，7分钟/集

出品：宁波墨初影业

主演：魏大勋/冯越

## 《一胎二宝》

### ◆ 细分赛道红人主演，与古风题材内容高契合度，且具备圈层粉丝基础

#### 主创码盘经验借鉴：

##### 细分赛道红人主演，高契合度获认可

女主御儿为快手古风博主，与角色高契合度、造型及演技获得观众认可；虽然御儿在普通观众中认知度不高，但在进入微短剧赛道前在古风类型短视频领域有较多作品积累，具备圈层粉丝基础。

#### 其它亮点：

**试水分账模式。**《一胎二宝》是快手首部推行分账政策的微短剧，千次有效播放单价可达20元，总分账收益超百万。

平台：快手

题材：喜剧/爱情

形式：竖屏

集数：19集，1.5分钟/集

出品：御儿制作团队

主演：御儿



# IP改编借鉴：对IP还原或延伸同时注重爽点打造及创新

- 如何对IP进行创造性改编成就爆款是微短剧创作的重要课题，从成功案例来看，一方面对于符合微短剧沙雕、搞笑特质的IP可进行高光剧情还原；另一方面，对于大体量动作或悬疑类IP则可以进行相对独立故事的创作创新，以弥补原作用户意难平，延展和丰富原IP世界观。

## 《通灵妃1、2》

### ◆ 与原动漫IP紧密联动，高光剧情、人物设定等均高度贴合原著

#### IP改编经验借鉴：

##### 1) 高度还原原著

基于原动漫播映过程中的观众反馈，短剧在剧情和人物设定上紧贴原动漫，保留用户喜爱的爆梗点和名场面。

##### 2) 画面呈现原著的动漫感视觉

短剧部分画面采用分屏、快切等形式，力求展现原IP的动漫视觉。

##### 其它亮点：

女主人设及选角获认可；内容快节奏且搞笑、沙雕特质契合微短剧用户诉求。

平台：腾讯视频      集数：122集，1-2分钟/集  
题材：喜剧/古装      出品：腾讯微视  
形式：竖屏          主演：陈匀佼/黄日莹

## 《龙岭迷窟之最后的搬山道人》

### ◆ 基于IP进行内容延伸创新，拓展和丰富原IP世界观

#### IP改编经验借鉴：

##### 1) 在IP基础上呈现独立故事

微短剧基于IP角色和人物关系之上讲述相对独立的故事，增强新鲜感。

##### 2) 对原剧情进行延伸和拓展

在原剧情基础上进行丰富创新，并设置多线结局，延展IP世界观，弥补用户意难平

##### 其它亮点：

互动剧形式让观众参与到破解谜题的剧情中，强化观剧体验；服化道精良；与原IP联动营销提升影响力。

平台：优酷          集数：6集，10分钟/集  
题材：冒险          出品：企鹅影视 互影文化  
形式：横屏          主演：高伟光/辛芷蕾

# 类型创作借鉴：“爽点”极致化，或探索多元价值输出



- 目前微短剧以甜宠、穿越等题材为主，具有典型娱乐、快消特征，同质化竞争同时限制了更多想象空间；基于此，一方面可以紧抓用户核心诉求，将“爽”剧类型极致化达到“上头”效应，另一方面也可适当聚焦社会性议题以实现价值输出和用户共情；另外，泛知识领域也是目前较受关注的内容赛道。

## 《这个男主有点冷》

### ◆ 将“土”“爽”类型极致化，吸引观众边吐槽边追剧

#### 类型创作经验借鉴：

##### 类型极致化让观众观剧“上头”

将甜宠剧的桥段极致化，在极短的篇幅中浓缩离婚、碰瓷霸总、绑架、叫板霸总家长、相爱、患癌症等长剧几十集的内容，剧情反转夸张，满足观众爽感需求，网友直呼“我竟是土狗”，一度登上微博热搜。

**其它亮点：**注重人设打造。剧情上着重打造女主“飒”的性格特征，镜头上多以近景展现主演颜值。

平台：快手  
题材：爱情  
形式：竖屏  
集数：32集，2分钟/集  
出品：仟亿传媒  
主演：李璐璐/李梦然

## 《为什么还要过年啊》

### ◆ 聚焦社会性议题，拓展短剧题材边界，寻求价值输出

#### 类型创作经验借鉴：

##### 聚焦社会话题，实现与用户价值共振

探讨亲子沟通、亲戚过度关心、该不该看春晚等备受关注的社会话题，和用户产生情感共鸣；内容贴合春节热点，具备老少皆宜的合家欢属性，实现用户广覆盖。

**其它亮点：**明星主创提升影响力。李诞、秦牛正威主演有效吸睛，#李诞版玉皇大帝#、#秦牛正威演技#、#秦牛正威再唱rap#等话题引发热议。

平台：抖音  
题材：喜剧/贺岁  
形式：竖屏  
集数：15集，5分钟/集  
出品：抖音  
主演：李诞/秦牛正威





# 互动剧创作借鉴：剧情内容探索及用户互动体感需并重



- 互动剧作为微短剧创新模式受到市场关注，但用户整体接受度不高，亟需精品突围加速市场认知和用户养成；而在互动剧创作中，如何用互动为故事加分而非喧宾夺主，如何平衡短剧内容体量与互动环节设置的关系等都是待解课题。

## 《摩玉玄奇》

### ◆ 竖屏原创互动剧，闯关“生存”类设置增强用户带入感

#### 模式创新经验借鉴：

##### 1) 轻体量、重互动设置

竖屏+互动形式，相比其他互动剧体量较轻；重视剧情节奏感，强化闯关类互动设置，激发用户互动和讨论积极性。

##### 2) 兼顾不同性别观众需求

女性强大、逆袭剧情契合女性观剧需求，而近似游戏的互动设置也吸引部分游戏直男用户参与体验。

平台：腾讯微视  
题材：古装/奇幻  
形式：竖屏

集数：30集，1分钟/集  
出品：腾讯微视  
主演：刘泳希/温心

## 《古董局中局之佛头起源》

### ◆ 横屏IP互动剧，探险题材与创新性互动形式有效结合

#### 模式创新经验借鉴：

##### 1) 探险题材与互动形式相得益彰

该剧的探险悬疑题材与互动形式的结合更自然，合理性更高。

##### 2) 丰富及创新互动形式提升体验感

互动形式包括分支剧情、QTE、解谜关卡、隐藏彩蛋等，用户沉浸体验感较优。

#### 其它亮点：

**故事本体成熟。**故事逻辑清晰、节奏合理、内容相对饱满，形成优质内容基础。

**IP与制作团队。**基于大IP的延伸开发，潘粤明和优质制作团队保障产出品质。

平台：腾讯视频  
题材：冒险  
形式：横屏

集数：30集，20分钟/集  
出品：互影娱乐，五元文化  
主演：潘粤明/丁溪鹤

## 本次报告研究说明：

- ▣数据来源：艺恩视频智库。
- ▣数据选取周期：如无特别说明，数据统计周期均为2018年1月1日-2021年6月30日。
- ▣名词释义：微短剧是指依托于网络平台播出、区别于短视频和普通长剧内容、时长在10分钟以内、有剧情推进的剧集形式。

## 免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

## 版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。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》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



[www.endata.com.cn](http://www.endata.com.cn)