

破晓东方 | BREAKINGSHORT

长剧短剧化 短剧精品化

2025中国微短剧市场发展洞察报告

信心

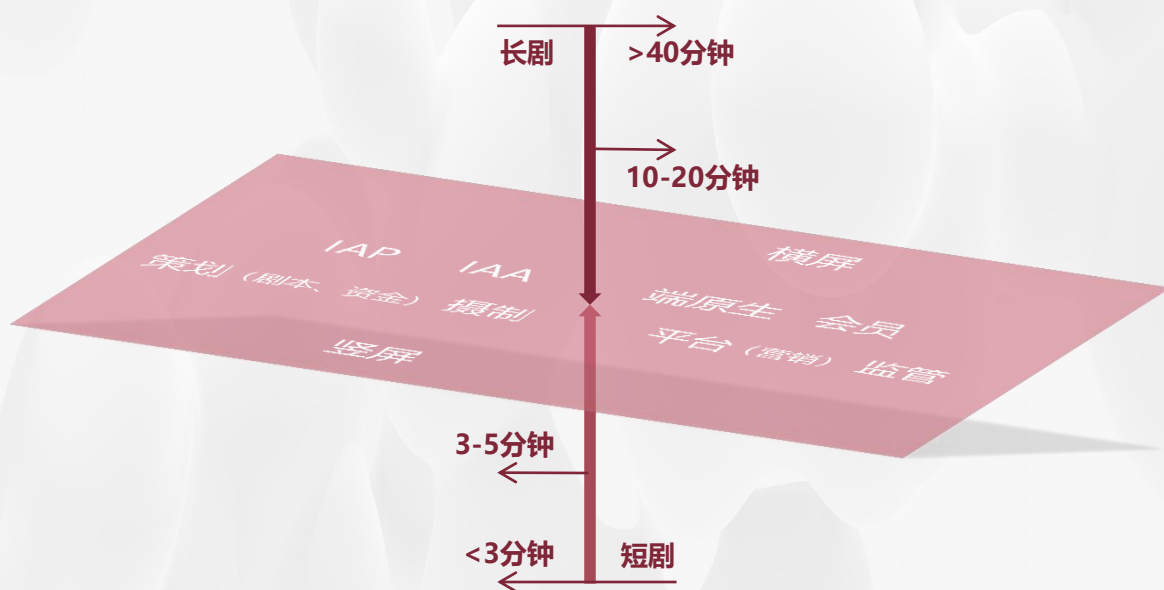
破晓东方创始人

影视制片人 | 战略咨询师

■ 前言：长短剧界限日渐模糊，双向融合成趋势

随着视频内容消费需求的不断提升，微短剧作为一种新的娱乐形式，逐渐在全球范围内崭露头角。近年来，长短剧界限日渐模糊，传统的长剧形式和微短剧之间的融合趋势愈发明显。这一现象不仅体现了观众需求的变化，也反映了内容创作与分发模式的创新。短剧并非一项新兴产物，它是基于长时间的文化积淀和社会变化而发展的历史趋势，是在数字化、碎片化信息时代的背景下应运而生的自然产物。

过去几年，微短剧市场的迅速崛起引发了行业的广泛关注。以其短小精悍的特点，微短剧迅速占据了年轻人群体的主流视野。从最初的社交平台爆款到如今的网络视频平台专属剧集，微短剧已不仅仅是一个视频娱乐的补充形式，更成为内容创作的重要一环。与长剧相比，微短剧更具灵活性和互动性，能够迅速调动观众的情感共鸣，适应碎片化的观看习惯，这也是其能够迅速成长并形成市场规模的重要原因。



值得注意的是，微短剧的出现并非仅仅是对传统长剧形式的一次挑战，它与长剧的关系正在发生深刻的转变。长短剧界限逐渐模糊，双向融合成为未来趋势。越来越多的创作者开始探索如何将长剧的叙事深度与微短剧的精简节奏相结合，从而创造出既能吸引观众注意力又具备较高艺术水准的作品。微短剧的成功与否，更多依赖于精妙的情节设置、精准的目标群体定位和多平台的流量运作，而非单一的长度标准。

这篇分析报告将从业内人士的角度出发，结合内容制作产业链条，深入分析微短剧在2025年的市场发展趋势，探讨创作和传播的新机遇，以及这一新兴市场对未来影视行业带来的深远影响。我们将重点关注产业链上游的IP孵化、剧本创作、制作技术，以及下游的发行渠道和平台运营，从而呈现出一个更为全面、深入的行业洞察。通过这些分析，我们希望为从事影视行业的创作者、制片方和投资者提供更具前瞻性的市场趋势解读，并为他们在微短剧市场的布局提供有价值的参考。

■ 目录



微短剧市场概览

- 行业演变历程
- 市场规模
- 产品类型
- 产业链



微短剧项目策划（剧本、资金）

- 微短剧细分赛道详解
- 投融资趋势



微短剧摄制

- 微短剧制作市场及发展趋势分析
- AIGC+微短剧



微短剧平台（营销）

- 各类平台微短剧布局



微短剧监管

- 官方扶持政策及监管风向



微短剧未来展望

- 微短剧市场未来展望

微短剧迈入2.0时代，逐渐从视听“产品”向“作品”转变

微短剧因其篇幅短小内容精炼、传播广泛精准等特点，获得广大用户关注。在主管部门规范与引导并重之下，微短剧行业得到快速发展，展现出较强的传播力、影响力、市场潜力、跨界赋能潜力、海外传播潜力，已经成为视听文娱行业最热门的新赛道。

1.0时代

微短剧在外部管理和内生发展逻辑驱动下，逐渐回归理性。行业体量继续提升、用户规模、市场规模、从业机构规模、内容供给再创新高，而生产方式、商业模式等也发生根本性变化。政策对微短剧的管理与引导常态化，推动微短剧向精品化、专业化、规范化发展。

2022

微短剧获得官方认可并被纳入监管体系。2020年8月，国家广播电视总局在重点网络影视剧信息备案系统中增加了网络微短剧类别；12月，广电总局办公厅印发《关于网络影视剧中微短剧内容审核有关问题的通知》，明确了微短剧的定义、审核标准、审查细节、备案误区等要求。2020年年初，微信付费微短剧小程序上线，投流微短剧的雏形出现，开辟了新的商业模式。部分品牌试水植入、合作剧集等，探索营销新形态。各大平台加速布局微短剧赛道，推出多项激励计划，积累用户基础。

2018

2024

微短剧行业产值快速攀升。行业的话题度、充值纪录和分账额屡创新高。以小程序为载体的投流微短剧迅速成长市场主流、由其衍生出的独立微短剧App也纷纷涌现。各视频平台继续加大激励力度。大量从业者涌入，知名导演、明星、编剧等传统影视从业者开始参与微短剧制作。广电总局建立治理工作常态化机制，同时加大对创作的扶持引导力度，鼓励精品内容的创作，激发行业活力。2024年1月，总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划。微短剧出海成为新风口，进一步推动行业的全球化进程。

2020

短视频平台崛起，涌现一批剧情类短视频的自媒体创作者，综合视频平台发力短篇幅视频。可视化网文广告出现，短视频平台出现推广各类网络小说App或公众号的短视频广告，可视作投流微短剧的前身。

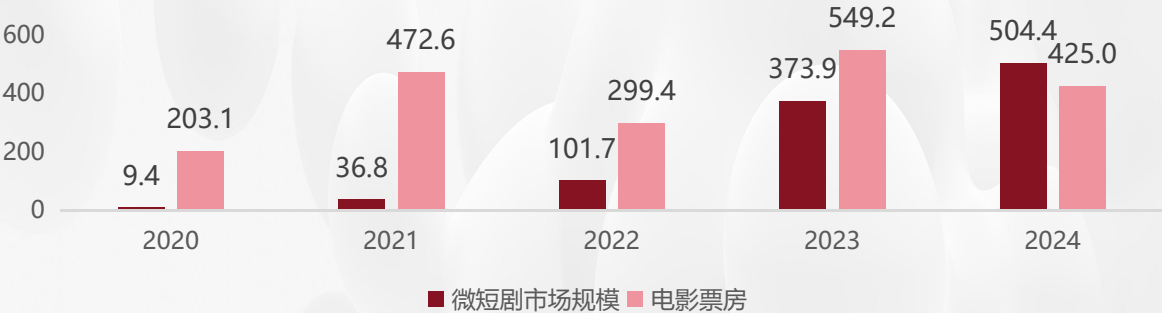
综合视频平台推出由多个剧集单元组合而成的段子拼盘式情景喜剧，但未发展成独立的内容类型。

2.0时代

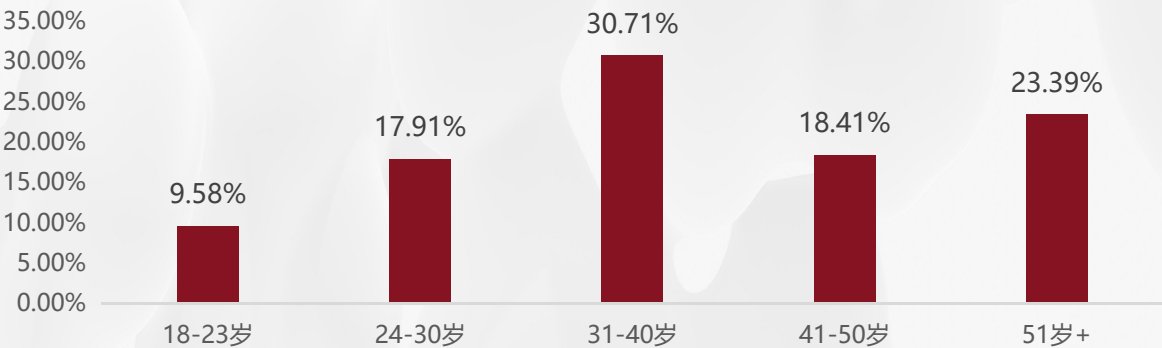
■ 微短剧2024年市场规模首次超过内地电影票房

2024年我国微短剧市场规模为504.4亿元，同比增长34.90%，而内地电影全年总票房为425亿元。预计到2027年，我国微短剧市场规模将超过1000亿元。微短剧用户群体热爱生活、喜欢分享，他们的兴趣集中在与日常生活紧密相关的领域，如时尚、美食、旅行和运动等。

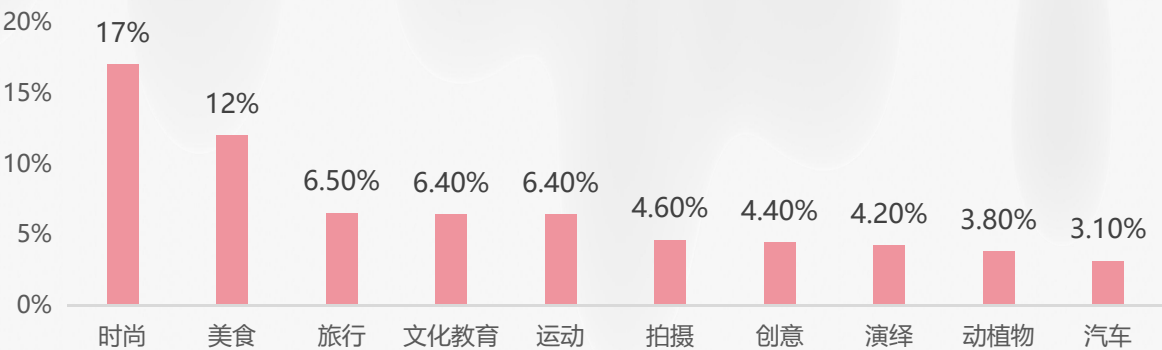
我国微短剧与电影市场规模对比
(2020-2024, 亿元)



微短剧用户年龄分布 (2024)



微短剧用户兴趣TOP10分布 (2024)



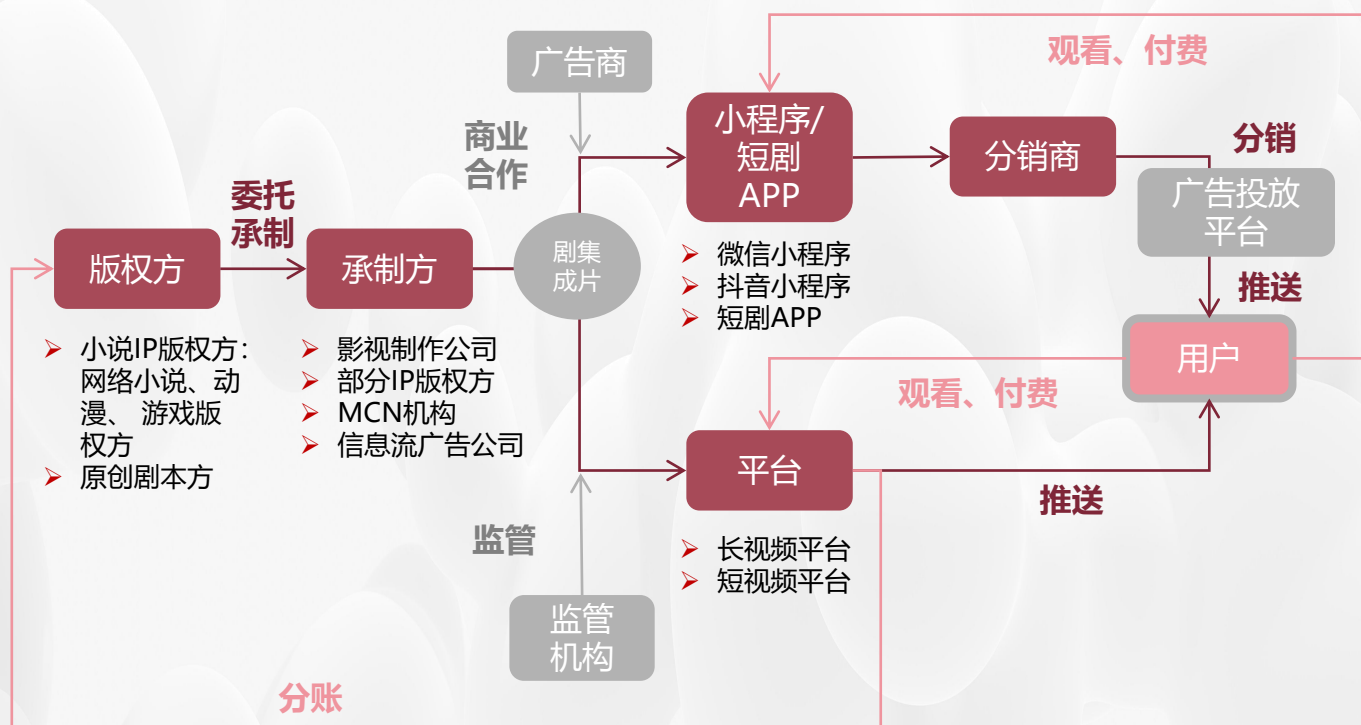
*资料来源：网络公开信息整理

微短剧的形式日益多样化，不同类型的微短剧在内容形态、创作方式和运营逻辑方面存在显著差异

	常规电视剧	微短剧			
		长视频微短剧 (会员微短剧)	短视频微短剧 (端原生微短剧)	小程序 微短剧	独立APP 微短剧
主要渠道	爱奇艺、芒果tv、腾讯视频、优酷、B站等中长视频媒体	爱奇艺、芒果tv、腾讯视频、优酷、B站等中长视频媒体	抖首、快手等短视频媒体	抖音小程序、微信小程序等	红果短剧APP等
画面呈现	横屏	横屏	竖屏、横屏	竖屏	
时长集数	正片时长不少于41分钟，12-40集/部	10-20分/集，15-30集/部	2-5分/集，5-20集/部	1-3分/集，80-100集/部	1-3分/集，30-100集/部
制作成本	千万以上/部	200-500万/部	50-300万/部	30-150万/部	
剧本创意	原创、IP改编	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	
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	拍摄数月	拍摄20-30天，后期剪辑10天+	拍摄8-10天，后期剪辑7天+		
推广宣发	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	单剧集前期预热铺垫、中期话题跟进、后期口碑转化		单剧集上线后即投流	剧集投流用于APP拉新
付费模式	平台付费（如会员），IAP、IAAP ¹ 为主		IAA、IAAP为主	内容付费，IAP、IAAP为主	IAA为主
变现模式	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	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	
内容监管	内容审查由广电主管部门把控，监管相对严格			内容审查主要由平台自主把控，监管相对宽松，但逐渐加码	

¹IAA、IAP、IAAP释义详见第17页

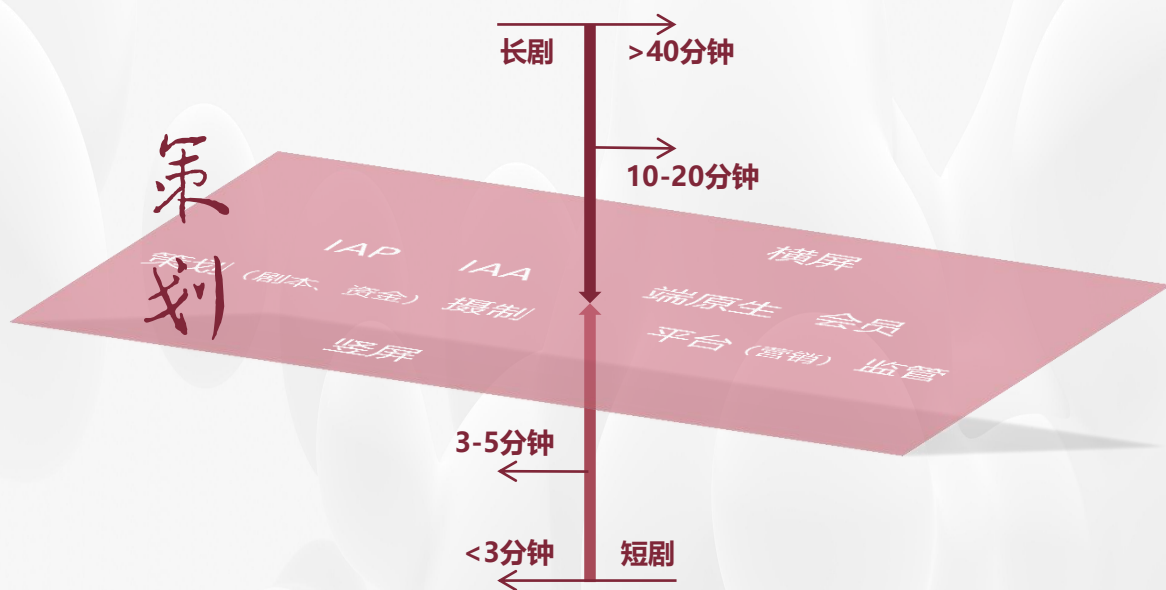
微短剧已经基本形成分工明确、各环节相对完善的产业链条



微短剧市场的规模已经超出了我们以往认知中的许多传统大规模市场，尤其相比于一些成熟的影视领域，微短剧展现出了惊人的增长势头。随着市场的快速扩展，微短剧逐渐分化出多个细分赛道，涵盖了多种题材和形式，每种赛道背后都有不同的用户需求与消费场景，形成了多元化的商业模式，涉及广告、电商带货、IP衍生以及用户付费等多个盈利点。各大平台和内容制作公司已开始围绕这些细分市场进行布局，从内容生产、分发渠道到变现方式等，形成了日益完善的产业链条。

在产业链上，微短剧已经从单一的创作模式转变为综合性的内容生态，涵盖了创作、制作、营销、推广、平台运营等环节，整个链条的效率与协同能力不断提升，使得市场逐步走向成熟。与此同时，随着技术手段的进步，短剧的制作成本逐步降低，内容创作的门槛也进一步降低，使得更多创作者和团队能够参与进来，推动了市场的良性发展。

微短剧项目策划：从形式到内核都应更具战略性与前瞻性



在微短剧市场竞争日趋激烈的当下，入局者需要首先深入理解目标细分市场的特性、目标人群的需求以及商业模式的运作逻辑，避免盲目跟风或单纯依赖“爽文设定”进行立项决策。数据显示，目前移动端微短剧用户集中在二线以下城市，以初中学历、3000元收入以下用户为主。而在头部市场、即在一线及新一线、二线城市微短剧用户分布较为均匀。他们偏好节奏明快、情节紧凑、共情强烈的内容。基于此，微短剧策划的核心在于从剧本开发阶段就精准明确商品定位，确保内容在符合市场需求的同时，具有鲜明的差异化特点。

近年来，随着资本市场对微短剧投资的趋于理性，内容生产端逐渐从追求“短平快”转向追求“精细化”和“可持续化”。立项策划中，传统长剧的成熟策划流程被引入微短剧制作，如系统的受众画像分析、数据驱动的选题评估，以及多渠道变现路径的预先设计。这种专业化操作模式的引入，不仅帮助微短剧项目降低了失败风险，也使得产业整体逐步迈向精品化。

与此同时，微短剧自身的创新特质也在反向驱动长剧市场的内容改革。从多维叙事结构到非线性传播策略，微短剧的创作手法为传统长剧提供了新的思路。这种双向融合的趋势正在重塑影视内容的生态格局，使得微短剧立项策划从形式到内核都更具战略性与前瞻性。

会员微短剧：逐渐涌入腰部长剧的原有生态位，微短剧“反哺”大屏初尝成果

会员微短剧以横屏为主，10-20分钟/集，共15-30集，主要在爱优腾芒等长视频平台播出，依托平台的会员体系，平台与内容提供方主要采取分账的合作模式。在当前市场环境下，相较于腰部长剧，微短剧更易与头部长剧形成互补，适配平台的策略调整与用户内容消费习惯的持续演变。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，与长视频平台的策略适配度相对更高。

剧集名称	上线时间	市场热度	大众口碑	播放平台	制作公司	题材	上星
虚颜	2022	最高播放市占1.5%	豆瓣评分7.4 (7万+评价)	芒果TV 大芒短剧	无糖文化	古装、剧情	
念念无名	2022	最高播放市占2.55%	豆瓣评分6.9 (4万+评价)	芒果TV 大芒短剧	无糖文化	武侠、古装、剧情	
招惹	2023	最高播放市占3.36%	豆瓣评分7.0 (3万+评价)	腾讯视频 十分剧场	无糖文化	年代、爱情、悬疑	
风月变	2023	最高播放市占0.98%	豆瓣评分7.0 (1万+评价)	芒果TV 大芒短剧	无糖文化	古装、奇幻、爱情	是
执笔	2024	最高播放市占2.75%	豆瓣评分7.5 (4万+评价)	腾讯视频 十分剧场	皓源影视、响艺乐吉	古装、奇幻、爱情	是
大王别慌张	2024	最高播放市占2.46%	豆瓣评分7.8 (4万+评价)	爱奇艺 小逗剧场	一年一度喜剧大赛IP衍生	搞笑、喜剧	

湖南卫视
黄金档微短剧剧场

《大妈的世界贺岁篇》
《小年兽与捉妖师龙年篇》
*收视均取得同时段省级卫视第一

东方卫视
品质东方·微剧场

《金猪玉叶》
*播出首日电视台收视四网全域第一
《师傅》
*省级卫视晚间黄金时段全网第一

■ 3×倍速+小帅小美+爽文人生，微短剧优势架构反促长剧改革

剧集和时长短剧化

长剧集数日渐缩短，从40集以上缩短到40集以下，从40集以内缩短到24集左右，再从24集缩短到15集左右。单集时长从40分钟以上到20分钟以内。

根据灯塔专业版统计，2024年新剧中32集以下剧集占比均有提升，24集以下剧集占比超过40%，多部12集以下剧集表现突出，预计未来集数降低、内容节奏加快的趋势将持续变强。

剧本编排短剧化

长剧在内容创作上向短剧靠拢，提高叙事效率，利用插叙、倒叙等手法增加剧情的节奏感和紧凑感。过去的长剧的叙事中，人物主线、背景关系，一集都讲不完，且只在40分钟的剧情结尾处设钩子，而到了《墨雨云间》第一集前十分钟，女主已经由生到死、由死到生走了一遭，引出接下来的复仇主线，更多的信息点放置在后续剧情中用插叙的手法“回闪”交代。

同样使用这种“短剧刀法”的还有2024年大爆的《新生》，利用剪辑将多个时空、视角和故事，压缩到10集。加强信息点密度，制造烧脑感，给观众极致的爽感体验。

题材短剧化

从《墨雨云间》的人妻复仇大爽剧到《花间令》的惨死新娘换脸归来，再到近年来各类架空古偶剧，玄幻剧的火热复苏，现偶、古偶、复仇题材的增多，反映出的是市场和监管对于“重生”“架空”等天马行空题材的放松与包容。

以“古装版史密斯夫妇”《念念无明》为例，解析爆款微短剧剧本结构（1/2）

流程板块	关键步骤	描述	案例（《念念无明》，10分钟/集，共18集）
序幕	环境规则设定	明确故事所处时空，介绍社会阶层、行业生态、势力分布等基础规则，搭建故事背景框架，让观众快速融入情境。	故事设定在古风小镇，江湖暗流涌动，杀手组织隐匿，朝廷势力亦有渗透，各方势力盘根错节，形成复杂的局势背景。
	主角登场方式	设计主角别具一格的出场，吸引观众眼球，初步树立主角形象与气质，赋予其辨识度。	司小念、晏无明以恩爱夫妻形象示人，日常相处尽显甜蜜，在小镇市集一同采买、说笑，融入百姓生活，看似寻常却暗藏神秘气场。
	激励事件引入	抛出突发事件打破主角生活平静，制造矛盾冲突，激发主角行动动机，引出外部目标。	夫妻二人各自接到杀手组织派发的顶级暗杀任务，这突如其来的指令瞬间搅乱原本安宁的生活，危机四伏。
	设定外部目标	主角为应对激励事件，确定清晰、可追逐的短期目标，让观众明确主角行动方向。	司小念与晏无明的外部目标是顺利完成暗杀任务，同时不能暴露自己杀手的身份，开启惊险双面生活。
冲突	初尝红利时刻	主角走出舒适区后，因自身优势或机缘巧合获得小成果、小奖励，尝到改变带来的甜头，铺垫后续发展。	晏无明凭借高强武功，轻松避开目标身边护卫，获取关键情报，初显身手，司小念也凭机智巧计接近目标，进展顺利。
	融入伙伴爱情	适时引入伙伴助力主角，丰富人物关系网；或展开爱情线，增添情感纠葛与戏剧冲突。	剧中夫妻二人本就是亲密伙伴，日常互相打掩护、分享情报；爱情在生死相伴中愈发酵厚，却因杀手身份隐瞒，时有矛盾。
	遭遇多重阻力	分别从环境、对手、自身层面设置阻碍主角前进的障碍，使剧情波折不断、冲突升级。	环境阻力是江湖其他势力紧盯杀手行动，朝廷借机清查全城；对手阻力如其他杀手组织觊觎目标、抢夺功劳；自身阻力在于夫妻互相隐瞒，猜忌渐生，影响行动默契。
	抵达故事拐点	安排关键剧情转折点，或看似胜利却隐患重重，或遭遇惨败但暗藏生机，反转剧情走向，吊足观众胃口。	暗杀关键时刻，目标身边出现神秘高手护驾，计划败露，主角陷入危险，局势急转直下。

以“古装版史密斯夫妇”《念念无明》为例，解析爆款微短剧剧本结构（2/2）

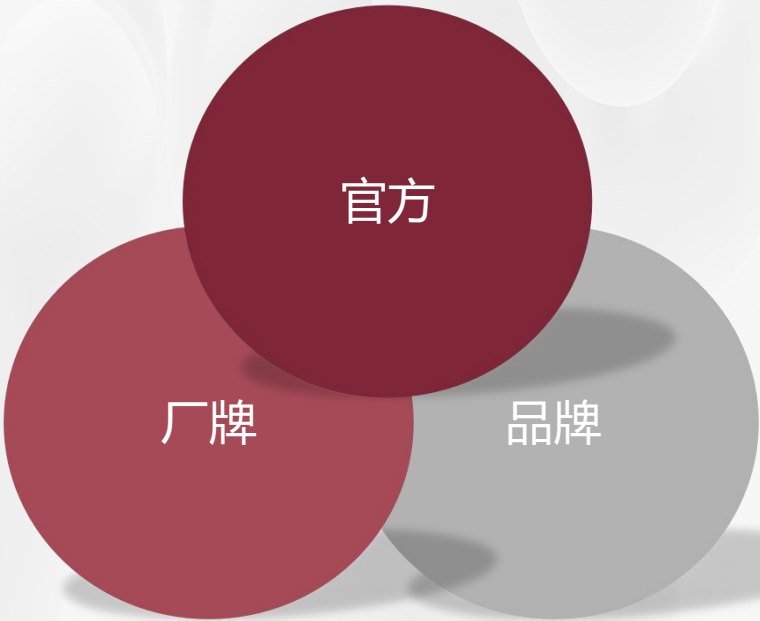
流程板块	关键步骤	描述	案例（《念念无明》，10分钟/集，共18集）
高潮	调整核心目标	主角基于前期变故、新线索，重新定位目标，扩大故事格局与冲突范围。	身份意外曝光后，目标调整为对抗追杀，守护彼此以及小镇安宁，从暗处刺杀变为明处对抗。
	确认终极对手	明确主角决战对象，对手实力强劲、手段高明，加剧紧张氛围与冲突程度。	江湖与朝廷联合势力倾巢而出，誓要剿灭泄密杀手，各方高手齐集，围剿司小念与晏无明。
	冲突全面爆发	主角与终极对手短兵相接，激烈交锋，剧情白热化，全方位展现动作、智谋、情感冲突，推向高潮。	夫妻二人背靠背，在街头与众多高手激战，刀光剑影、险象环生，情感上担忧彼此安危，内心煎熬。
	陷入灵魂黑夜	让主角遭受重创，陷入绝境，失去希望，引发观众强烈共情，烘托悲剧色彩，为反转蓄力。	晏无明身受重伤、昏迷不醒，司小念被囚牢笼，受尽折磨，爱情、生命岌岌可危，观众揪心不已。
尾声	疗伤反省成长	主角回顾历程，反思失误，在挫折中沉淀，实现心态、能力蜕变，孕育新解决方案。	司小念狱中回忆往昔，明白坦诚的重要，晏无明养伤时苦练绝技，决心携手破局。
	敲定解决方案	确定解决困境的具体策略，常伴随牺牲部分利益、放下执念，凸显成长与抉择艰难。	二人决定公开杀手身份，揭露江湖黑幕与朝廷腐败，换取生机，舍弃隐世安稳。
	打响最终决战	主角以全新姿态回归，依既定方案与对手展开终极对决，酣畅淋漓呈现战斗，释放积压冲突。	夫妻二人默契配合，凭借新技能、新策略，冲破重重围困，力战各方强敌。
	回归故事原点	尘埃落定后，主角回到故事起始之地，展现历经沧桑后的平和、释然，升华主题，给观众完整感。	风波平息，二人重回小镇，重拾平凡生活，百姓依旧，却多了份岁月沉淀后的默契与珍惜，故事圆满落幕。

■ 端原生微短剧：精品厂牌与消费型微短剧并行发展

端原生微短剧：横竖屏皆有，多在头部短视频社交平台的账号播出，一般采用IAA模式，采取养账号逻辑、以涨粉为目标，形成一定影响力后可与官方、品牌合作或采用电商带货等多样形式变现。由于能获得平台的流量倾斜、搜索优先展示等资源，不高度依赖投流。此类微短剧以其简洁有力、情节紧密、制作精良的特性，受到年轻互联网一代的青睐。

类型	18-30岁	女性受众占比	男性受众占比
端原生微短剧 核心受众	41%	70%	30%

- ✓ “跟着微短剧去旅行”：官媒、地方政府等
- ✓ “跟着微短剧来学法”：公检法机构、高校等
- ✓ 科普知识教育：卫健委、金融机构等
- ✓



- ✓ 九五二七剧场（周星驰）
- ✓ 好有本领（柠萌影视）
- ✓ 完美世界影视
- ✓ 华策影视
- ✓

- ✓ 电商
- ✓ 美妆个护
- ✓ 食品饮料
- ✓ 家电
- ✓ 汽车
- ✓ 药品
- ✓

官方带头指引创作方向，推动网络微短剧健康有序发展

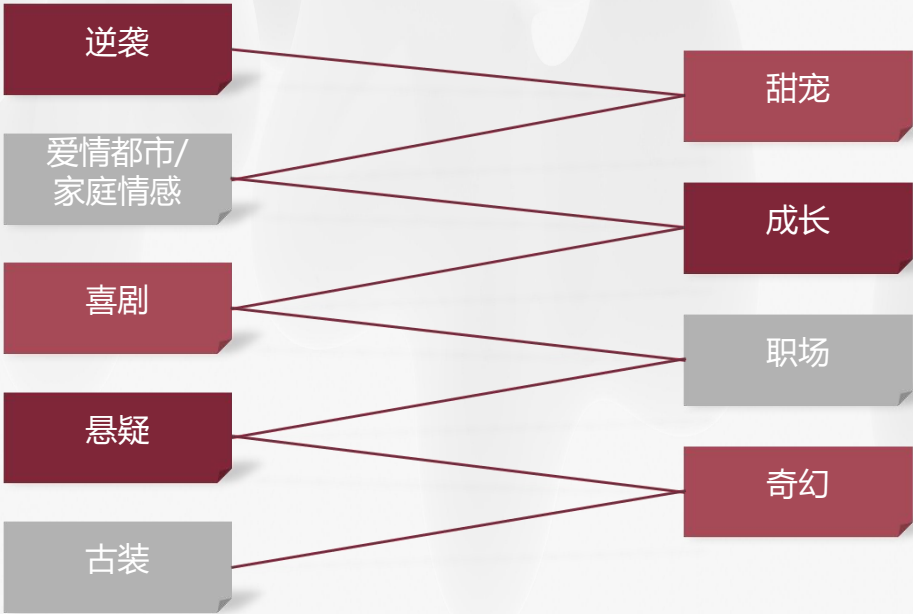
2024年1月，国家广播电视总局提出2024年要创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧，该计划既有力推动了微短剧的题材创新，又助力了地方文旅发展，让各地的秀美山川和风土人情能够被更多人看到。多地积极搭乘“微短剧+文旅”的“东风”，将微短剧故事融入当地文旅IP，推动景区从拍摄地到“打卡地”的转变。国家有关部委、地方政府机构等也探索借助微短剧这一新兴网络文艺样态，以“接地气”的方式及时回应社会关切、解读政策法规、普及科学知识，有效提升了影响力。

剧目名称	播出平台	类型	内容特色
《我的归途有风》	抖音	文旅	四川乐山
《带你去个好地方》	抖音	文旅	浙江武义，包括花田美地、大红岩等
《天涯小娘惹》	抖音	文旅	重点展现娘惹文化、红头巾往事和南侨机工抗战往事
《超能坐班族》	快手	文旅	深度探讨了职场中人际关系、个人成长和自我价值实现等社会议题
《宁波144小时》	抖音	文旅	围绕“过境免签144小时”展开故事，以轻喜剧的形式呈现宁波的城市发展风貌
《周周法官穿越了，当法官穿越到霸总剧情中》	抖音	普法	巧妙利用“造梦”短剧逻辑漏洞，普及法律知识，趣味十足
《穿越到霸总短剧里做科普》	抖音	科普	以医生视角，吐槽“霸总情节”中不符合医学常识的地方，以幽默诙谐的形式进行医学科普

■ 多元厂牌打造标杆作品，精细化满足用户观剧需求

精品微短剧厂牌制作团队专业化程度相对更高、作品篇幅整体偏短，一般仅上线单平台，且与单一品牌合作（如涉及）。

剧名	上线	平台	主要制作方	集数	播放量	广告商合作模式
二十九	2023	抖音	好有本领(柠萌影视)/杨蓉等	20集	5-10亿	含4集付费
二十九第二季	2023	抖音		16集	3-5亿	品牌总冠
大过年的	2024	抖音	完美世界影视/徐梦洁等	16集	>10亿	品牌总冠
金猪玉叶	2024	抖音	九五二七剧场(周星驰)	12集	1-3亿	品牌单元合作
金猪玉叶第二季	2024	抖音		12集	1-3亿	品牌总冠
胡同儿	2022	快手	十二生肖/王羽铮	30集	3-5亿	品牌单元合作
我在大宋开酒吧	2024	快手	立川影业/《甄嬛传》温眉CP二搭	15集	5-10亿	品牌总冠
超能坐班族	2024	快手	他城影业/郭晓婷等	19集	3-5亿	品牌总冠
鸳鸯断	2024	快手	人参果影视/李纯等	9集	3-5亿	品牌总冠



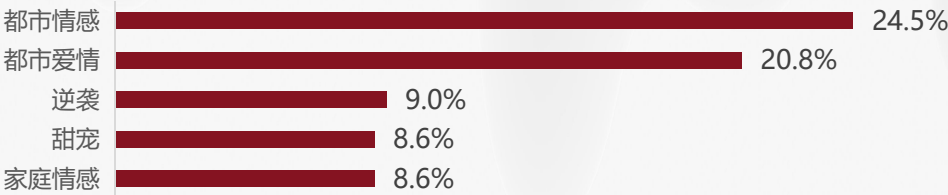
品牌合作剧与微短剧精品化呈融合趋势，跻身主流营销方式

品牌微短剧多在关键节点集中上线为品牌引流，“6集”创作集数渐成共识选择。



达人	粉丝量 (万)	MCN	2024Q3 合作品牌 短剧数	2024Q3 合作品牌	行业类型	内容特色
姜十七	3733	银色大地	5	韩束、百雀羚、OLAY、戴可思	美妆	都市爱情
聂小舟	416	银色大地	5	999、自然堂、东阿阿胶等5个	个护、药品、大健康、美妆	都市爱情、情感、职场
唐婉	411	古麦嘉禾	3	学而思、自然堂、英式、别克汽车等11个	家电、个护、百货、母婴、教育等	婚姻类的家庭情感剧
丁公子	1231	麦芽传媒	3	OLAY、每日鲜语、曼妥思	食品饮料、美妆	甜宠
陈七七	1034	麦芽传媒	3	麦吉丽、曼秀雷敦、哈尔滨啤酒	美妆、酒类	励志、逆袭
汤小鱼	687	桔桔子	3	999、东风汽车、哈尔滨啤酒	酒类、汽车、药品	逆袭、职场

品牌微短剧播放TOP5题材类型
(按累计播放量，2024Q3)



小程序及短剧APP微短剧：IAA崛起推动多元化探索，IAP下沉精准分众

随着投流微短剧利润下降、内容制作成本提升、更多品牌方入局等多重因素出现，微短剧商业模式也发生变化，由最初的IAP模式，逐渐发展出了IAA、IAAP两种新的商业模式。2024年以来，IAA模式逐渐被更多平台采纳，免费剧在市场中的占比不断提升。

IAP/付费剧 In-App Purchase¹

需要通过付费点播或会员订阅方式观看全部内容。此类剧集高度依赖商业化投流吸引用户观看付费。

IAA/免费剧 In-App Advertisement

用户可免费观看或通过看广告解锁方式观看全部内容。此类剧集主要依靠广告或品牌定制进行盈利。

IAAP/混合模式剧

结合了IAP与IAA的混合变现模式，用户可以自主选择付费或看广告解锁剧集。这一模式能够更灵活地满足不同用户群体的需求，实现用户价值的最大化。

IAA打破付费节点架构，使多元化成为可能

IAA模式下，微短剧内容更加追求剧情的完整性，拒绝烂尾和注水，也鼓励剧集向更长时间探索。鼓励原创，拒绝融破梗，抵制抄袭，尽可能避免同质化内容。同时鼓励创新更多丰富类型的题材，满足全人群的需求。

以红果短剧为例，2024年以来，红果日活跃用户增长6+倍，目前已和400+版权方达成合作，入驻的短剧达1500+部，整体分账持续提升，每个月可以为行业带来3亿+的预算。红果短剧目前已与多家专业媒体及影视机构开展短剧合作，涌现出《重回永乐大典》《锦衣巷》等精品内容。

IAP仍是腰尾部小程序微短剧的安全选择

小程序微短剧多以网文世界作为故事世界建构的基础，以快速的剧情发展和大量反转满足用户的“白日梦”需要，仅凭角色人设模板和感情线套路堆叠创作，以情节为主导，人物形象扁平，题材同质化、内容低质化。但由于投流机制，该类微短剧往往可以精准触达分众下沉市场，为规模小、创新能力弱的腰尾部玩家提供了相对安全的保守玩法。

¹广义IAA、IAP、IAAP模式可同样适用于长剧、会员微短剧、端原生微短剧，此处只讨论适用于小程序及短剧APP的狭义定义。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/595101244102012044>