中国短剧行业现状深度研究与未来投资分析报告（2026-2033年）

报告大纲

观研报告网
www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国短剧行业现状深度研究与未来投资分析报告（2026-2033年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：https://www.chinabaogao.com/baogao/202611/824035.html

报告价格：电子版: 8200元　纸介版：8200元　电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联 系 人 : 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

腾讯绿泡泡短剧小程序的用户快速增长，是观察当前短剧平台市场格局的一个关键切口。从独立短剧APP到抖音/快手信息流，再到微信小程序生态。每一次迁移都伴随着流量逻辑和变现方式的重构，而绿泡泡的崛起，意味着短剧的获客战场正从“算法推荐”转向“社交裂变+私域沉淀”。

1、腾讯绿泡泡短剧小程序用户快速增长，或改变短剧产业生态
根据数据，截至2026年8月，腾讯绿泡泡短剧小程序月活跃用户规模已过亿级，达1.43亿。10月首周周活跃用户达8968万，较9月首周提升44.1%。根据DataEye监测，10月1日至7日绿泡泡短剧累计投放素材4.3万组，日均投放量较节前一周增长57%，内容供给与投放投入同步加码。
对比红果，绿泡泡以小程序形式接入微信生态，在使用方式上，入口易触达，且支持小窗悬浮功能，操作便捷；用户规模上，绿泡泡有微信十亿级别用户作为流量池。《2026短剧行业洞察报告》显示，截至2026年2月，微信生态内短剧小程序月活已达4.27亿，拥有充足的用户基础；绿泡泡突出社交属性优势，在推荐逻辑上设置“朋友在看”板块，且能够便捷分享给社交好友。

绿泡泡与红果对比
类别
绿泡泡
红果
产品形态
微信小程序，不设独立App，由微信短剧内容中心推出；2026年10月接替原“短剧”小程序
独立App，抖音集团旗下
入口与门槛
微信内搜索“短剧”直接进入，无需下载；支持看剧时来微信消息自动小窗悬浮
需下载、注册、打开App，多一层获客门槛
商业模式
全部免费，剧集之间插广告的IAA模式；平台只做入口和分发，剧集由第三方制作方、授权发行方提供
免费观看、广告变现；曾叠加“看剧赚金币”激励，2026年底起全面下线
界面结构
“免费剧场/刷一刷/我的”三大板块，下设AI剧、真人剧、动漫剧、每日上新、本周必看、百万播放等栏目；点开中间入口“刷一刷”，上下滑动进入沉浸式推荐流

分类入口清晰，覆盖真人剧、漫剧、AI剧，并整合电影、听书、小说、漫画、经典与知识类内容
播放体验
沉浸式上下滑推荐流，延续视频号使用习惯，点赞、评论、收藏、分享
播放体验接近抖音，支持倍速、收藏点赞、追剧、观看偏好设置
推荐逻辑
强社交推荐：首页有“朋友在看”、地区热门榜，推荐会参考好友观看记录，进行个性化推荐，并与视频号双端联动
抖音系算法推荐、信息流买量投流，靠短视频切片和广告拉新
内容取向
真人剧、AI剧、漫剧并重，偏温情治愈、乡土家庭、社交友好向内容，便于熟人转发
强情节爽剧占主流，重生逆袭、豪门、霸总、复仇等极致冲突IP
社交传播
转发即点开，两步完成分享，社交裂变成本低；但用户观看偏好可能被暴露给熟人
分享通常需复制链接再切回App，链路更长；观看行为相对私密
创作者激励
微信开放平台2026年Q4激励：人均播放时长不低于10分钟的优质新剧，最高享100%收入激励，即90%现金+10%广告金
2026年内容总投入预算预计增加超40%，二季度启动分账透明化；2026春节档20多部剧30天分账破千万
用户规模
尚未披露独立DAU；官方称人均观看时长约为行业大盘5倍、留存率2.5倍以上；《影后芽芽》上线3天播放破亿、双端触达超1000万用户；微信短剧小程序用户约5.08亿
DAU1.68亿（2026年7月，同比增107%），超过爱优腾芒四家长视频平台之和；MAU约3.68亿（2026年6月）；人均单日使用时长约151分钟
核心优势
十亿级微信底座、极低触达门槛、社交裂变、视频号协同
先发内容库存、成熟用户习惯、完整创作生态、抖音流量与投流体系
资料来源：观研天下整理
与此同时，独立App的用户也在增长。数据显示，2026年5月，短剧独立App整体用户规模为4.02亿。不过，同期短剧微信小程序用户达到5.08亿，比整个独立App渠道的用户规模还大。
两组数据代表了短剧行业最真实的现状。当前，行业已出现明显领先的产品，但用户仍分布在不同渠道，新的发行入口仍能快速起量。平台之间争夺的，也从获客，到版权、分账条件和内容生产方式等方面全方位展开。

2、小程序成为短剧行业渠道第三极，社交裂变重构获客逻辑

当前，我国短剧行业渠道演变可以划分为三个阶段。第一阶段是独立APP（2022-2023年），以河马剧场、红果短剧为代表，依靠买量投放获取用户，获客成本高企。第二阶段是短视频平台信息流（2023-2024年），抖音、快手通过算法推荐将短剧嵌入内容流，利用平台既有流量池降低获客成本，但短剧内容与平台生态的适配始终存在摩擦。第三阶段即当前的小程序生态，微信小程序短剧依托社交关系链实现裂变传播，用户从“被算法推送”转变为“被好友分享”，获客逻辑发生了根本性变化。

资料来源：观研天下整理

这一迁移的产业含义在于：短剧行业的获客成本结构正在从“买量竞价”转向“社交杠杆”。在抖音信息流模式下，短剧制作方需要为每一次曝光付费，ROI高度依赖投放技巧和平台流量价格；而在微信小程序模式下，用户分享到群聊或朋友圈带来的自然流量不产生直接获客成本，制作方的边际获客成本随分享率的提升而下降。绿泡泡短剧小程序用户快速增长的核心驱动力，正在于此——它利用了微信生态中未被充分商业化的社交流量，以低于信息流买量的成本获取用户。

从市场格局看，当前短剧渠道已形成“三极”结构：抖音/快手以算法推荐和内容生态见长，占据最大的用户时长份额；独立短剧APP（红果、河马等）以免费模式和独家内容锁定重度用户；微信小程序以社交裂变和私域运营切入，成为增速最快的第三极。不过，对三者进行深度分析可以发现其竞争焦点不同：抖音拼的是推荐精准度，独立APP拼的是内容库厚度，小程序拼的是分享率和复访率。例如，绿泡泡专门设置了朋友在看界面，用户可以看到哪些短剧在朋友圈中热度较高，这种基于社交的设计，可以为平台带来源源不断的自然增量。

绿泡泡专门设置了朋友在看界面

资料来源：公开资料整理

3、我国短剧行业平台方与制作方的权力关系正在变化

绿泡泡短剧小程序的快速增长，正在改变短剧产业链中平台方与制作方的议价格局。在抖音信息流模式下，平台掌握流量分配权，制作方处于弱势地位——内容能否成为爆款，很大程度上取决于平台是否给予流量倾斜，制作方对用户的触达是间接的、不可控的。而在微信小程序模式下，制作方通过小程序直接触达用户，用户的观看记录、付费行为、分享路径沉淀在制作方自己的小程序中，形成了可复用的私域资产。这意味着，制作方从“为平台生产内容”转向“在自己的阵地上运营用户”，对平台的依赖度下降，对用户数据的掌控力上升。

抖音信息流模式与微信小程序模式的制作方处境对比

对比维度

抖音信息流模式

微信小程序模式
流量分配权
平台算法集中掌握，制作方通过买量争取曝光
部分转移至社交关系链，用户分享行为成为“推荐算法”
用户触达方式
间接、不可控，依赖平台推荐和投放定向
直接、可控，通过小程序、公众号、社群触达
用户数据归属
归属平台，制作方仅获得碎片化投放转化数据
归属制作方，观看记录、付费行为、分享路径沉淀在小程序后台
用户资产可复用性
低，每部新剧需重新买量获取用户
高，可通过订阅消息、社群引导复访和跨剧运营
核心获客成本
买量竞价，成本随竞争加剧持续攀升
社交裂变带来的自然流量不产生直接获客成本，边际成本随分享率下降
爆款决定因素
算法推荐权重+投放策略+内容质量
内容分享价值+社交链传播深度+私域运营能力
制作方核心竞争力
投放能力（定向、出价、素材优化）
内容分享力+用户运营能力
同质化内容的竞争空间
较大，可通过投放技巧弥补内容差异
较小，社交链不会为同质化内容提供免费传播
制作方与平台的关系
弱势，依赖平台流量分配
相对自主，拥有自己的用户阵地
变现模式
信息流广告+付费解锁，平台参与分成
付费解锁+广告解锁，微信支付闭环内完成
监管合规成本
平台承担主要审核责任，制作方合规压力相对分散
制作方作为小程序运营主体，备案和内容审核责任更直接
适合的制作方类型

投放能力强、内容产能大的团队
内容差异化强、具备私域运营能力的团队
资料来源：观研天下整理
但这一转变也带来了新的分化。具备私域运营能力的制作方——拥有多个小程序矩阵、能够通过社群和公众号引导用户复访的团队——在微信生态中获得了更大的自主权；而缺乏私域运营能力、习惯“买量-投放-回收”模式的制作方，在微信生态中反而难以适应，因为社交裂变的启动需要内容本身具备分享价值，而非单纯的投放技巧。绿泡泡的增长红利，并非均匀地惠及所有制作方，而是更有利于那些内容具备社交传播属性、且已建立私域运营体系的团队。
从平台方角度看，腾讯对短剧小程序的态度经历了从“谨慎观察”到“主动扶持”的转变。小程序短剧的变现依赖微信支付，内容分发依赖社交关系链，两者都在腾讯的生态闭环之内。绿泡泡短剧小程序的用户增长，对腾讯而言不仅是短剧品类的增量，更是微信支付场景的扩展和社交生态商业价值的释放。这解释了为什么腾讯在2025-2026年逐步放宽了短剧小程序的类目准入、优化了审核流程——平台方与制作方在这一渠道上的利益是一致的。
4、我国短剧行业核心矛盾：内容供给的同质化与监管的收紧
然而，绿泡泡短剧小程序的快速增长，掩盖了短剧行业一个更深层的矛盾：渠道在迁移，但内容供给的同质化并未因渠道变化而改善。
短剧内容仍然高度集中于“逆袭”“霸总”“重生”等少数几个题材，制作成本低、周期短，导致大量作品在叙事结构和人物设定上高度雷同。在抖音信息流模式下，同质化内容可以通过投放策略的差异来竞争；在微信小程序模式下，同质化内容在社交链上的传播力会迅速衰减——用户不会分享一部“和上周看的那部差不多”的短剧。这意味着，社交裂变渠道对内容差异化的要求实际上高于算法推荐渠道，而当前的内容供给能力尚未跟上渠道变化的要求。
与此同时，短剧行业监管环境也在收紧。2024年6月起，微短剧实行备案号制度，未经备案的短剧不得上线传播；2025-2026年，监管部门对小程序短剧的内容审核进一步细化，涉及低俗、暴力、诱导付费等问题的作品被集中下架。备案制提高了行业准入门槛，对头部制作方是利好——它清除了大量低质量竞争者；但对中小制作方而言，合规成本的上升可能抵消社交裂变带来的获客成本优势。
不过，值得注意的是，如果小程序渠道只是将同质化内容从抖音搬到了微信，其增长红利将随着分享率的衰减而消退；如果它能催生出一批专为社交传播设计、具备分享价值的内容品类，短剧行业的渠道迁移才真正完成了从“流量搬家”到“内容升级”的跨越。（WYD）
注：上述信息仅作参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。
更多图表和内容详见报告正文。
· 关于行业报告
行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势、洞悉行业竞争格局

、规避经营和投资风险的必备工具，本报告是全面了解本行业、制定正确竞争战略和投资决策的重要依据。

·报告内容涵盖

观研报告网发布的《中国短剧行业现状深度研究与未来投资分析报告（2026-2033年）》数据丰富，内容详实，整体图表数量达到130个以上，涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容，帮助业内企业准确把握行业发展态势、市场商机动向，正确制定企业竞争战略和投资策略。

·报告数据来源

报告数据来源包括：国家统计局、海关总署等国家统计部门；行业协会、研究院所等业内权威机构；各方合作数据库以及观研天下自有的数据中心；以及对业内专家访谈调研的一手数据信息等。

我们的数据已被官方媒体、证券机构、上市公司、高校部门等多方认可并广泛引用。（如需数据引用案例请联系观研天下客服索取）

报告主要图表介绍

图（部分）

表（部分）

2021-2025年行业市场规模

行业相关政策

2021-2025年行业产量

行业相关标准

2021-2025年行业销量

PEST模型分析结论

2025年行业成本结构情况

行业所属行业企业数量分析

2021-2025年行业平均价格走势

行业所属行业资产规模分析

2021-2025年行业毛利率走势

行业所属行业流动资产分析

2021-2025年行业细分市场1市场规模

行业所属行业销售规模分析

2026-2033年行业细分市场1市场规模及增速预测

行业所属行业负债规模分析

2021-2025年行业细分市场2市场规模

行业所属行业利润规模分析

2026-2033年行业细分市场2市场规模及增速预测

所属行业产值分析
2021-2025年全球行业市场规模
所属行业盈利能力分析
2025年全球行业区域市场规模分布
所属行业偿债能力分析
2021-2025年亚洲行业市场规模
所属行业营运能力分析
2026-2033年亚洲行业市场规模预测
所属行业发展能力分析
2021-2025年北美行业市场规模
企业1营业收入构成情况
2026-2033年北美行业市场规模预测
企业1主要经济指标分析
2021-2025年欧洲行业市场规模
企业1盈利能力分析
2026-2033年欧洲行业市场规模预测
企业1偿债能力分析
2026-2033年全球行业市场规模分布预测
企业1运营能力分析
2026-2033年全球行业市场规模预测
企业1成长能力分析
2025年行业区域市场规模占比
企业2营业收入构成情况
2021-2025年华东地区行业市场规模
企业2主要经济指标分析
2026-2033年华东地区行业市场规模预测
企业2盈利能力分析
2021-2025年华中地区行业市场规模
企业2偿债能力分析
2026-2033年华中地区行业市场规模预测
企业2运营能力分析
2021-2025年华南地区行业市场规模
企业2成长能力分析
2026-2033年华南地区行业市场规模预测
企业3营业收入构成情况

2021-2025年华北地区行业市场规模
企业3主要经济指标分析
2026-2033年华北地区行业市场规模预测
企业3盈利能力分析
2021-2025年东北地区行业市场规模
企业3偿债能力分析
2026-2033年东北地区行业市场规模预测
企业3运营能力分析
2021-2025年西南地区行业市场规模
企业3成长能力分析
2026-2033年西南地区行业市场规模预测
企业4营业收入构成情况
2021-2025年西北地区行业市场规模
企业4主要经济指标分析
2026-2033年西北地区行业市场规模预测
企业4盈利能力分析
2026-2033年行业市场分布预测
企业4偿债能力分析
2026-2033年行业投资增速预测
企业4运营能力分析
2026-2033年行业市场规模及增速预测
企业4成长能力分析
2026-2033年行业产值规模及增速预测
企业5营业收入构成情况
2026-2033年行业成本走势预测
企业5主要经济指标分析
2026-2033年行业平均价格走势预测
企业5盈利能力分析
2026-2033年行业毛利率走势
企业5偿债能力分析
行业所属生命周期
企业5运营能力分析
行业SWOT分析
企业5成长能力分析
行业产业链图

企业6营业收入构成情况
……
……
图表数量合计
130+
· 关于我们
观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队以及十四年的数据累积资源，研究领域覆盖到各大小细分行业，已经为上万家企业单位、政府部门、咨询机构、金融机构、行业协会、高等院校、行业投资者等提供了专业的报告及定制报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

目录大纲：

【第一部分 行业基本情况与监管】
第一章 短剧
第一节 短剧
一、短剧
二、短剧
三、短剧
四、短剧
1、生产模式
2、采购模式
3、销售/服务模式
第二节 中国 短剧
第三节 中国 短剧
第二章 中国 短剧
第一节 中国 短剧
一、行业主要监管体制
二、行业准入制度
第二节 中国 短剧
一、行业主要政策法规
二、主要行业标准分析
第三节 国内监管与政策对 短剧
【第二部分 行业环境与全球市场】

第三章中国 短剧
第一节 中国宏观经济发展现状
第二节 中国对外贸易环境与影响分析
第三节 中国 短剧
一、PEST模型概述
二、政策环境影响分析
三、 经济环境影响分析
四、社会环境影响分析
五、技术环境影响分析
第四节 中国 短剧
第四章 全球 短剧
第一节 全球 短剧
第二节 全球 短剧
一、2021-2025年全球 短剧
二、全球 短剧
第三节 亚洲 短剧
一、亚洲 短剧
二、2021-2025年亚洲 短剧
三、亚洲 短剧
第四节 北美 短剧
一、北美 短剧
二、2021-2025年北美 短剧
三、北美 短剧
第五节 欧洲 短剧
一、欧洲 短剧
二、2021-2025年欧洲 短剧
三、欧洲 短剧
第六节 2026-2033年全球 短剧
第七节 2026-2033年全球 短剧
【第三部分 国内现状与企业案例】
第五章 中国 短剧
第一节 中国 短剧
一、 短剧 行业
二、 短剧 行业
第二节 中国 短剧

一、影响中国短剧
二、2021-2025年中国短剧
三、中国短剧
第三节 中国短剧
一、2021-2025年中国短剧
二、中国短剧
第四节 中国短剧
一、2021-2025年中国短剧
二、中国短剧
第五节 中国短剧
第六章 中国短剧
第一节 中国短剧
第二节短剧
一、短剧行业
二、短剧行业
三、2021-2025年中国短剧
第三节短剧
一、短剧
二、短剧
第四节 中国短剧
一、需求偏好
二、价格偏好
三、品牌偏好
四、其他偏好
第五节 中国短剧
第七章 中国短剧
第一节 中国短剧
一、产业链模型原理介绍
二、产业链运行机制
三、短剧
第二节 中国短剧
一、上游产业发展现状
二、上游产业对短剧
三、下游产业发展现状
四、下游产业对短剧

第三节 中国短剧
一、中国短剧
二、细分市场分析——市场1
1、2021-2025年市场规模与现状分析
2、2026-2033年市场规模与增速预测
三、细分市场分析——市场2
1、2021-2025年市场规模与现状分析
2、2026-2033年市场规模与增速预测
（细分市场划分详情请咨询观研天下客服）
第八章 中国短剧
第一节 中国短剧
一、中国短剧
二、中国短剧
第二节 中国短剧
一、中国短剧
二、中国短剧
第三节 中国短剧
一、企业区域分布特征
二、企业规模分布特征
三、企业所有制分布特征
第四节 中国短剧
一、波特五力模型原理
二、供应商议价能力
三、购买者议价能力
四、新进入者威胁
五、替代品威胁
六、同业竞争程度
七、波特五力模型分析结论
第九章 中国短剧
第一节 中国短剧
一、企业数量结构分析
二、行业资产规模分析
第二节 中国短剧
一、流动资产
二、销售收入分析

三、负债分析
四、利润规模分析
五、产值分析
第三节 中国短剧
一、行业盈利能力分析
二、行业偿债能力分析
三、行业营运能力分析
四、行业发展能力分析
第十章 中国短剧
第一节 中国短剧
一、影响短剧
二、中国短剧
第二节 中国华东地区短剧
一、华东地区概述
二、华东地区经济环境分析
三、华东地区短剧
1、2021-2025年华东地区短剧
2、华东地区短剧
3、2026-2033年华东地区短剧
第三节 华中地区市场分析
一、华中地区概述
二、华中地区经济环境分析
三、华中地区短剧
1、2021-2025年华中地区短剧
2、华中地区短剧
3、2026-2033年华中地区短剧
第四节 华南地区市场分析
一、华南地区概述
二、华南地区经济环境分析
三、华南地区短剧
1、2021-2025年华南地区短剧
2、华南地区短剧
3、2026-2033年华南地区短剧
第五节 华北地区市场分析
一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析
三、华北地区 短剧
1、2021-2025年华北地区 短剧
2、华北地区 短剧
3、2026-2033年华北地区 短剧
第六节 东北地区市场分析
一、东北地区概述
二、东北地区经济环境分析
三、东北地区 短剧
1、2021-2025年东北地区 短剧
2、东北地区 短剧
3、2026-2033年东北地区 短剧
第七节 西南地区市场分析
一、西南地区概述
二、西南地区经济环境分析
三、西南地区 短剧
1、2021-2025年西南地区 短剧
2、西南地区 短剧
3、2026-2033年西南地区 短剧
第八节 西北地区市场分析
一、西北地区概述
二、西北地区经济环境分析
三、西北地区 短剧
1、2021-2025年西北地区 短剧
2、西北地区 短剧
3、2026-2033年西北地区 短剧
第九节 2026-2033年中国 短剧
第十一章 短剧
第一节 企业1
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
1、主要经济指标情况
2、企业盈利能力分析
3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析
5、企业成长能力分析
四、公司优势分析
第二节 企业2
第三节 企业3
第四节 企业4
第五节 企业5
第六节 企业6
第七节 企业7
第八节 企业8
第九节 企业9
第十节 企业10
【第四部分 行业趋势、总结与策略】
第十二章 中国短剧
第一节 中国短剧
第二节 2026-2033年中国短剧
第三节 2026-2033年中国短剧
一、2026-2033年中国短剧
二、2026-2033年中国短剧
三、2026-2033年中国短剧
第四节 2026-2033年中国短剧
一、2026-2033年中国短剧
二、2026-2033年中国短剧
第五节 2026-2033年中国短剧
第六节 2026-2033年中国短剧
第十三章 中国短剧
第一节 观研天下中国短剧
一、未来短剧
二、未来短剧
第二节 中国短剧
第三节 中国短剧
一、SWOT模型概述
二、行业优势
三、行业劣势
四、行业机会

五、行业威胁
六、中国短剧
第四节 中国短剧
第五节 中国短剧
第六节 观研天下中国短剧
第十四章 中国短剧
第一节 中国短剧
一、目标客户群体
二、细分市场选择
三、区域市场的选择
第二节 中国短剧
一、短剧
二、短剧
三、短剧
四、短剧
五、短剧
第三节短剧
一、短剧
二、短剧
三、短剧
四、短剧
第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：https://www.chinabaogao.com/baogao/202611/824035.html