

强影之路

IN PURSUIT OF PERFECTION

2026

中国短剧全民共生与产业跃升

白皮书

财经视野下的中国视听产业未来

特别支持 成都天府宽窄文化传播有限公司

每日经济新闻 出品

出品人 | 刘学东

总策划 | 何强

策划 | 卢嵘 赵斌

主编 | 宋红

编辑 | 宋红 丁舟洋 黄博文 邓秋

记者 | 丁舟洋 宋美璐 毕媛媛

视觉 | 刘国梅

校对 | 黄博文

实习生 | 常宋姿 唐灿 陈吏晴

目录

壹

序

作者 / 任仲伦 刘学东

贰

超级场景

定义底层核心代码

叁

成本重构

解构行业发展逻辑

肆

场景共生

探寻融合破局路径

伍

智能跃迁

AIGC重塑创作全链路

每日经济新闻自 2017 年起，集结核心采编力量，以财经视角持续观察中国电影产业发展，在金鸡奖期间发布年度产业白皮书《强影之路》，已连续推出 8 年。该系列白皮书忠实记录行业发展历程，客观呈现产业奋斗成果与现实挑战，彰显了财经媒体在文化产业领域的专业价值与责任担当。

影像产业的边界早已超越传统院线。随着视听内容从大银幕延伸至移动端，短剧迅速崛起为构建新型消费场景的重要载体，深刻重塑注意力经济与产业生态。作为记录中国影像产业发展的重要载体，《强影之路》理应将这一新兴力量纳入观察视野。

曾被视作流量补充的短剧，正实现结构性跃升。它已从影视行业边缘赛道，转变为驱动内容创新、链接产业生态、扩大文化传播影响力的关键变量，成为“强影之路”上不可忽视的重要组成部分。

《2026 强影之路》，以“中国短剧全民共生与产业跃升”为主题，立足财经深度洞察，锚定精品化、规范化、全球化核心方向，系统解构短剧从流量业态迈向价值业态、从圈层内容升级为国潮文化载体的进阶逻辑，全景研判其融入国家新型文化布局、激活消费生态、赋能国际传播的长远价值与产业未来。



IN PURSUIT
OF PERFECTION

序



任仲伦



刘学东

短剧：狂飙突进与影像产业的革命

□ 任仲伦

阅读人类传播史，可以发现人们交流有两种主要叙事媒介——文字性的与影像的。文字历史悠久，尤其是在农耕时代，它奠定了创造与传播的至高形态。从文学角度观察，秦汉散文、唐诗宋词、明清小说，直到今天我们依旧运用文字锻造着叙事文明。影像叙事则诞生在工业革命时代，依赖于光学、化学与机械的高度集成，其标志成就是创造了电影艺术，强调复制现实与视觉冲击，尤其是默片时代，它跨越语言障碍而赢得全球观众。电影始终以高门槛、高投资、高专业化的姿态傲然于世，“制片厂制度”是它权威且“傲慢”的面孔，长期垄断着影像叙事的主导地位。到了数字时代，兼加 AI（人工智能）技术普及，影像叙事趋向于便捷与民主，迅猛解放了影像叙事的生产力。短剧的加速崛起，锻造了影像工业的新力量——人人可看、人人可拍成为普遍的生活情景。

《每日经济新闻》主导的《强影之路》已经连续发布八年。它不懈地记录中国电影产业的周期波动、结构跃迁、技术革新和沉浮起落，既见证了新冠疫情冲击下院线的至暗时刻与坚韧复苏，也记载了中国电影不断刷新的票房纪录与产业鼎新，其专业观察之独特而杰出，其职业精神之坚韧而专注，在全国财经媒体界独树一帜。我记得当年主持上海电影集团时，即提出“上影战略”的核心词——建设“现代影业集团”。这个“影业”概念不是“电影业”的缩写，而是将“影像”创作、制作、传播作为上影“现代化”的创造逻辑，电影是“影像”生产的核心产品，但“影像”产品不应局限在银幕之上。眼下，我们强烈地感受到“影像”突破了银幕的物理边界，短剧的出现，成为理解当下影像产业的重要变量。作为从业数十年的电影人，我有幸亲历了胶片到数字的迭代、影院到多屏的迁移。而短剧的崛起，或许是我见过的对影像产业底层逻辑撼动最为彻底的一次变革。本期《强影之路》以《中国短剧全民共生与产业跃升》为主题，提出曾经被视为“流量补充”的短剧，正在完成历史性蜕变。短剧从影视产业的边缘赛道，成长为激活内容创新、链接产业生态、拓展文化传播的核心变量。

对此，我深以为然。因为短剧的崛起，并不是简单的内容形态变化，而是一场以移动终端为入口、以算法分发为引擎、以即时消费为闭环的结构性变革。

任何艺术从诞生到繁荣都有“命数”——即天时地利人和。复盘短剧，可以清晰地看到一条“三级跳远”的轨迹。短剧诞生即草根的狂欢。当时，一部手机、一个“歪嘴战神”的表情、几十万元的制作成本，就能制造出刷屏级的话题。那时的行业关键词是“投流”“付费点”“ROI”（注：ROI指投资回报率），内容本身被简化为流量的钩子。早期

出现了《嘻哈四重奏》《屌丝男士》等符合短剧雏形的作品。

2020年，国家广电总局首次定义“微短剧”（单集时长10分钟以内的网络影视剧），当年也被称为“微短剧元年”。2022年，短剧出现初代爆款，如《拜托了！别宠我》成为现象级爆款，分账金额高达3249万元，成为当年的商业标杆。

2023年的短剧出现内容破圈的现象。《逃出大英博物馆》将家国情怀与文物拟人化结合，引发全网共鸣与主流媒体点赞；《二十九》以7.9亿的播放量展现了明星效应与电影级质感的赋能。

2024年则是精品化元年与商业价值创高。《我的阿勒泰》豆瓣评分高达8.9，以电影级的视听语言深刻探讨了现代与传统文化的冲突；《我在八零年代当后妈》则成为以低成本撬动高回报的典范。

2025年的焦点在于行业拐点与品质之争。《盛夏芬德拉》以“芬德拉玫瑰”为隐喻，展现情感递进，播放量突破30亿，成为口碑与热度双丰收的年度现象级作品。

2026年，短剧正式迈入“超级内容期”。短剧市场规模将超千亿元，用户渗透率超过85%，覆盖全年龄段。

这不是偶然。它是内容消费习惯被彻底重塑的必然结果。我们曾经笃信电影是仪式、是沉浸、是两个小时的完整叙事、是年轻人社交与消费的终极场所。我们还沉浸在八万多块银幕、五六百亿元票房、超十亿观众人次的自信中。但仅仅五年左右，短剧已从野蛮生长的“流量驱动”时代，迈入精耕细作的“内容为王”新阶段。单从内容制作观察：一是题材多元化，早期的“霸总”“赘婿”等题材逐渐式微，取而代之的是更加多元的类型探索；二是叙事精品化，观众对“三秒一爽点”的套路化叙事感到厌倦，更加注重故事的逻辑性、情感深度和人物塑造；三是短剧开始积极与其他行业跨界融合，催生出“短剧+文旅”“短剧+AI”等新业态，有效拓展了产业边界；四是短剧正加速主流化进程，不仅市场规模超过电影票房，还登上了电视台大屏，并得到了国家政策的引导与扶持；五是平台扶持扮演重要角色，快手通过“星芒短剧”等计划推动精品化，红果短剧则推出“果燃计划”扶持精品内容。同时，IP改编（如阅文短剧）和短剧出海（2025年海外市场总收入达15.25亿美元）成为新的增长点。

短剧市场爆发式增长，源于庞大且活跃的用户群体。目前国内短剧用户规模已达6.96亿，占网民总数的近七成。同时，用户画像呈现出年轻化与性别均衡化的特征：30岁以下用户占比接近四分之一，40岁以下用户合计占比超六成；男女用户比例也趋于平衡，分别为48%和52%。

除了短剧内容带来消费习惯的改变，还需要注意的是，短剧制作从作品逻辑到场景逻辑的转型，这是影像工业的范式转移。

电影工业自诞生以来始终围绕“作品”展开：投资围绕作品预算，创作围绕剧本结构，宣发围绕上映档期，评价围绕票房与口碑。即便进入数字媒体时代，长视频平台依然沿用“项目制”的工业模式。

而短剧则打破了这一基础范式。短剧制作并不以单一作品的艺术完整性为唯一目标，而是更强调连续生产能力、数据反馈能力与场景适配能力。它以极短的叙事单位为基础，以高频更新为节奏，以用户行为数据为反馈机制，形成一种接近“内容流体”的工业形态。这正是短剧“超级场景”概念的本质：它并非单一内容形态，而是内容、技术与消费关系的三位一体。在传统影视工业中，分发是生产之后的环节；而在短剧生态中，分发逻辑已经前置为创作逻辑的一部分。从“人找剧”到“剧找人”，意味着影像内容的组织方式发生根本变化。算法也许并不理解“艺术价值”，但它能够高精度识别注意力停留的微观模式——滑动速度、停留时长、复看行为、情绪波动等，这些数据不断反馈到内容生产环节，使创作进入一种近乎实时迭代的状态。

当我们为短剧迅猛发展而震惊甚至震撼的同时，也需要关注短剧的复杂境况。短剧的“超级场景”之路，并非坦途。近期，我与多位熟悉的短剧投资者或制作者交流，大家不约而同地提到以下三个现象。

一是题材通胀是首发的警示信号。以往一套“重生逆袭”“霸总宠妻”的剧本模板可以被复制上千次，盈利空间依旧存在。但到了近几年，头部平台每日上线的新剧中，85%以上仍集中在“豪门、战神、婆媳”三大类。供给过剩让用户产生严重的抗体，完播率下降，付费意愿走低。

二是流量内卷更加残酷。短剧行业不再存在单纯的“投流”环节，因为流量不再是“买”来的，而是通过极高的内容成本、运营成本和生态成本“换”来的。平台不再“谁给钱多就推谁”，而是谁的内容能留住用户、谁能带来生态价值，谁才能获得流量倾斜。

三是入场门槛已经被抬到了中小玩家玩不起的高度。制作费从以往的30万元涨到如今的250万元左右。设备租赁、美术置景、演员片酬，每一个环节都在通胀。特别是现金流压力，从投流到平台回款，一家短剧公司平均需要垫付90天至120天的资金。要维持正常运转（同时开3个项目），最低流动资金门槛已经攀升至800万元至1200万元。即便如此，短剧公司依旧在前仆后继。“前仆”的短剧公司大多不是输在了创意上，而是扑倒在了现金流断裂上。

如今谁站在了舞台中心？自然是那些具备“内容+运营+生态”三位一体能力的企业。它们不再依赖单一爆款，而是构建起从内容生产、用户运营到商业变现的完整闭环；它们不再追逐流量，而是通过内容沉淀用户资产；它们不再靠“买量博弈”生存，而是完成了昂贵的“生态置换”。在这场生存竞赛中，谁能低成本、高效率地规模化培养并掌控“特质型新人”，谁就拥有了对抗通胀的核心壁垒。这让我想起好莱坞的“制片厂体系”——黄金时代的米高梅、华纳兄弟和迪士尼等，它们不仅拥有摄影棚和发行渠道，更拥有从编剧、导演到演员的完整人才培养体系。短剧行业正在走一条类似的道路：从“外部抢角”到“内部造星”，从依赖外部资源到构建内生能力。短剧明星不再草根，科班出身的演员开始涌入，分账模式逐渐成熟，头部短剧演员的片酬已经堪比腰部院线电影的主演。这究竟是行业成熟

的重要标志，还是行业宿命——从草根最终走进寡头？

需要思考的问题还有许多。比如，AIGC（人工智能生成内容）所带来工具革命与判断力的稀缺。AIGC正在重塑短剧生态的全链条。字节跳动和快手可灵已经能原生输出4K、60帧的连续画面，根据文字描述自动规划分镜和运镜，同步生成画面与音效。一条15秒的高清视频，算力成本已降至百元量级以内。当前最流行的说法是：“未来任何人输入一句话，就能生成一部好莱坞水准的短剧，甚至电影。”毫无疑问，AIGC具有超越人类的技能甚至智能，这表现在记忆储存、算法推理、逻辑推理等诸多方面，但是它还不具备肉身感知能力，还有情感与情绪、想象与灵感等属于创作者的价值。我们可以说：AIGC快速进展与运用，使影像生产的技术门槛显著下降。但技术门槛的下降，并不意味着创作门槛的消失。事实恰恰相反，当AIGC生成能力普及后，真正稀缺的是带有“人性”的创造能力。

回到《强影之路》的系列写作，这次讨论的逻辑起点是——“影像”的边界从未固定。从胶片到数字，从影院到移动端，从线性叙事到互动生成，影像始终在扩展自身的存在方式。短剧并不会取代电影，也不会取代长剧。影像产业形态的演进，从来不是替代关系，而是分工关系。电影仍将承担最复杂的情感表达与审美探索；长剧仍将提供长周期的人物经验；短剧则更接近一种高频叙事单元，一种与日常生活紧密结合的内容形态。它们共同构成未来影像生态的多层结构。

因此，我们讨论短剧的意义，不仅仅是讨论一种新内容形式，而是在讨论“影像”如何成为社会生活的核心叙事。“强影”二字，不应该被窄化为“强电影”，它指向的是一种更宏大的愿景：让中国影像产业在全球范围内拥有更强的影响力、更强的创造力、更强的生命力。

在IP的坚持与AI的创新中 看见产业未来

□ 刘学东（闻达）

当我们翻开这份《强影之路》年度报告时，首先映入眼帘的是一组足以载入史册的数据：微短剧市场规模过千亿元，用户规模接近7亿。这不仅是一个产业的狂飙，还是一场关于注意力、关于技术、关于内容本质的深刻变革。

对于每日经济新闻而言，这份报告有着特殊的分量。今年，是我们发布《强影之路》产业白皮书的第九个年头。这九年来，我们始终坚持用财经的视角去解构光影世界。我们见证了电影市场的沉浮起落，记录了流媒体时代的流量博弈，而如今，我们正站在短剧与AI交汇的历史节点，见证着一场前所未有的产业跃迁。

在这个节点上，有两个词频繁出现在我们的视野中，它们构成了当下文化产业最核心的张力——IP与AI。对我们而言，前者是坚持，是对内容价值“长期主义”的守望；后者是创新，是对生产力与生产关系的颠覆式重构。

IP，是我们对内容价值“长期主义”的坚持。

在过去的几年里，短剧曾被视为“流量快消品”，甚至被贴上“土味”“降智”的标签。但我们始终坚信，无论媒介形态如何变迁，好故事的核心价值永远不会过时。正如我们在报告中所揭示的：观众虽然厌倦了“注水”的长剧，但他们从未拒绝好内容。

这种回归，是对IP精神内核的坚守。在这个注意力越来越稀缺的时代，流量会褪色，但优质IP所承载的情感共鸣与文化厚度，却能穿越周期。这正是每日经济新闻九年打造“强影之路”IP的初心——我们坚持相信，尊重公众智商和审美的内容，终将获得市场的溢价。

AI，则是对生产关系“颠覆式”的创新。

作为一家始终走在技术前沿的财经媒体，每日经济新闻对AI的探索从未止步。我们深知，技术不仅是工具，更是重构商业逻辑的底层代码。在撰写这本《2026强影之路》时，我们被一组数据深深震撼：随着Seedance2.0、可灵3.0等视频生成模型的爆发，短剧制作成本从每分钟2万元骤降至300元。这种技术的“暴力美学”，正在以前所未有的

速度抹平生产门槛。我们看到了“1个人+AI集群”的OPC模式横空出世，看到了“AI漫剧”与“拟真人短剧”的爆发。

这不仅是成本的坍塌，更是生产关系的重构。在2026年的今天，算力和版权成为新的成本高地，传统的服化道、摄影剪辑岗位正在被AI重构。这种创新带来的阵痛是真实的，但它释放的生产力也是惊人的。正如我们在调研中看到的，AI短剧实验室正在疯狂生长，这种“技术平权”让创意本身变得比技术更加昂贵。

“IP是坚持，AI是创新”——这不仅是对产业的洞察，也是每日经济新闻自身的写照。

九年来，我们坚持深耕“强影之路”这个IP，坚持用财经的显微镜去剖析光影背后的资本逻辑；同时，我们也在不断创新，每日经济新闻在科技领域持续深耕，以AI重构财经内容全链路，每经科技布局GEO赛道，已引起资本市场高度关注。我们比任何人都清楚：没有对初心的坚持，创新便会迷失方向；没有对创新的渴求，坚持终将陷入僵化。

我们希望通过这份报告，向所有产业同行者传递一个信号：在这个算法重构世界的年代，唯有将对内容价值的“坚持”与对技术变革的“创新”相结合，才能找到产业进化的“完美代码”。



IN PURSUIT
OF PERFECTION

超级场景

定义底层核心代码

短剧崛起的核心，是依托短视频生态重构超级内容场景，以场景适配性打破传统影视边界，5年完成从草根野蛮生长到千亿级业态的质变。

其以强爽点、快节奏贴合当代人碎片化消费肌理，借算法分发重构内容触达与商业变现逻辑。近7亿全年龄段用户的覆盖，标志其从圈层娱乐走向全民消费，政策加持下摆脱粗制滥造桎梏，迈入尊重审美与智商的“琅琊榜时代”，彰显内容价值的回归。



产业跃升

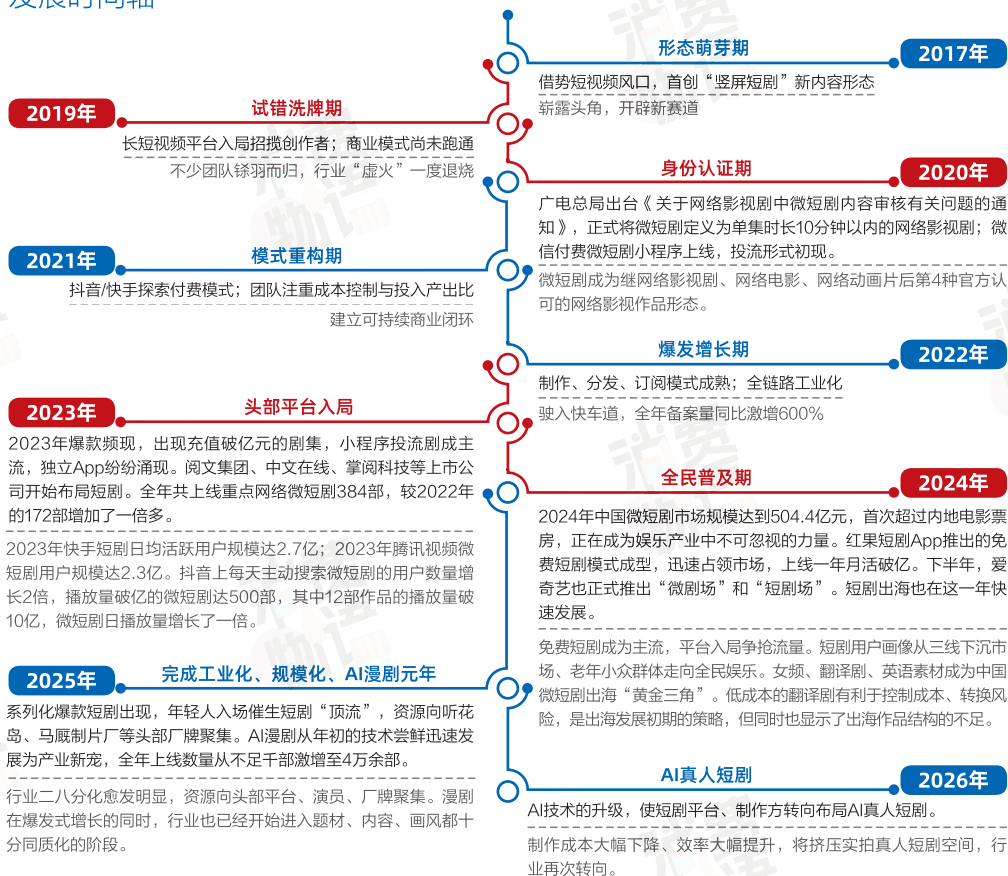
五年，从“草根野路子”到“超级内容”的跨越

2026年3月，“发展微短剧等新型文化业态”被首次写入《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》，标志微短剧正式纳入国家文化产业战略布局。

其市场规模从35亿元狂飙至近千亿元、用户覆盖近7亿的增长速度，在国内完成蜕变，从草根段子剧逆袭为千亿级文化新业态，跻身超越传统电影票房的主流视听消费赛道。

仅五年，短剧究竟如何从“草根形态”步步进阶、站上产业舞台中央，成长为不可忽视的文化新势力？

发展时间轴



▶ 短剧成为7亿跨年龄段用户时长收割机

《强影之路》从 QuestMobile 获取的数据发现，腾讯视频、爱奇艺、芒果 TV 在 2025 年全年四个季度中，月活用户规模均值呈持续下降趋势。在用户规模榜上，红果免费短剧虽然排在腾讯视频、爱奇艺、芒果 TV 之后，但增速远超行业平均，在用户使用时长榜上也稳居第 1 名。这表明，网络视听用户的行为正从“看一部长剧”“刷几百集短剧”变迁，而且免费模式已经代替付费模式成为短剧行业的主流。

2026 年 1 月，《加快培育服务消费新增长点工作方案》提出“促进超高清视频、微短剧等网络视听服务市场有序竞争、创新发展”。广电总局网络视听节目管理司在国务院政策例行吹风会上表示，2025 年我国有 3.3 万部微短剧上线播出，国内用户近 7 亿。同时，2025 年微短剧的市场规模破千亿元，较 2024 年翻番。

且这 7 亿用户已实现对多年龄段、多层次人群的广泛覆盖。

2023年，短剧的用户画像还曾是‘三保’人群（保安、保洁、保姆）；
2024年，五六十岁有钱有闲的中老年群体成为短剧重度用户；
2025年，短剧已经解锁了25岁以下的长剧用户。

头部微短剧出品方听花岛制片人在接受《强影之路》调研时表示。

▶ “尊重观众的智商和审美” 迈入新日常的短剧来到“琅琊榜时刻”

“短剧的崛起背后是观众‘苦长剧注水久矣’。”听花岛制片人表示，“短视频平台出现以前，用影像讲故事是电影人与电视人的特权，短剧降低了拍摄门槛。由于制作周期短，短剧具有很强的‘当下性’，它是一种不同于电影、剧集的全新视听语言。所有的题材都可以用短剧再做一遍。”

在现实生活中，短剧也不再只是用来娱乐，而是成了连接各种生活场景的桥梁：文旅项目靠它吸引年轻人，消费品靠它讲品牌故事，甚至连政府宣传政策也开始用短剧来讲。短剧已经像 Wi-Fi 一样，悄无声息地融入了我们的日常。

中国电视艺术家协会微短剧专委会副秘书长张健琪在接受《强影之路》调研时表示：

1.0 阶段是短剧“炸眼球”的阶段，情绪大于逻辑，粗制滥造甚至有点降智；
2.0 阶段还是甜宠、霸总等多类为主，是精致的快餐版；
3.0 时代则是观众对短剧套路的腻烦。

如果说短剧的爆发是因为观众“苦长剧注水久矣”，那么短剧 3.0 时代就是源于观众对短剧套路的厌烦。观众还在等待真正的品质升级。

“当短剧是零食的时候，大家可以接受它是辣条，没什么营养，吃着爽就行了；但当它成为正餐主菜，还是需要具备沉浸感、贴近生活、耐看的内容。”听花岛制片人表示，短剧在 2026 年的最新趋势就是“反短剧”“反套路”。“侯鸿亮成立正午阳光时提出一句口号——‘我们要尊重观众的智商和审美’，于是有了 2015 年的《琅琊榜》。现在，短剧也走向了质感与厚度的‘琅琊榜时代’。”

侯鸿亮则在 2026 年 3 月公开表示：“长剧从业者，扛着几千万资金投入的压力，面对动辄数年的制作周期，想沉下心打磨内容又怕赌错方向、收不回本；想放开手脚做创新，又难免被流量和数据困住。短剧从业者也需要与时间赛跑，连轴转、赶周期，4 至 5 天拍 100 集是常态，竭力迎合观众瞬息万变的口味，却还是常常赶不上市场变化的速度。”

“现在，留给每部横屏剧抓住观众的‘面试时间’可能只有 30 秒，留给一部竖屏剧的甚至不足 3 秒，而这个时间还在不断缩短。与其说是观众的耐心降到了谷底，倒不如说观众对好内容的渴望，达到了前所未有的高峰。”侯鸿亮说。



基于算法分发的产业重构

流量巨头决战短剧

2026年1月，字节跳动旗下红果短剧App日活已经过亿。上线时间不到3年，红果短剧成为继今日头条、抖音、豆包、番茄小说之后，字节跳动第五款日活过亿的独立App。值得一提的是，红果短剧的总负责人张超曾先后负责字节旗下的今日头条与番茄小说项目，目前同时负责番茄小说与红果短剧两个业务。

多位受访者告诉《强影之路》，短剧平台的发展有两个重要节点：**一是微信小程序短剧付费商业模式的出现，二是红果免费模式。**红果在2023年入局时，只是将短剧作为一种补充。2023年上线之初，红果并没有太多存在感，彼时快手凭借先发优势，已经在短剧市场探索出《长公主在上》等爆款短剧，付费短剧依然是短剧赛道的主流。

大部分小程序短剧都是通过抖音信息流广告引流至微信小程序，随着流量规模不断扩大，这一模式逐渐引发了字节跳动的关注。红果所采用的免费模式去除了“投流中间商”，以“免费+广告变现”模式完全打破了短剧市场以“投流+付费”为主的局面。

“短剧的底层逻辑是互联网。”一位受访者表示，“字节系的产品都是算法推荐，你可以打开自己的红果APP，页面是基于你的兴趣推荐的，每个人都不一样。”

依托微信视频号和小程序，腾讯避开了泛娱乐的混战，精准切中了那些付费意愿强、时间成本高的中高净值客群。对于腾讯来说，短剧是极佳的社交燃料，通过朋友圈、社群的转发，成为私域流量变现的强力粘合剂。

所以，短剧平台的竞争博弈本质上是字节跳动和腾讯的流量与算法大战。快手曾是短剧爆发的起点，但随着商业模式的快速迭代，行业竞争愈发激烈，其在行业竞争核心中的存在感被不断稀释。漫剧或将成为快手再次追赶的新抓手。

长视频、主流卫视开播短剧

“2025年，腾讯视频推出由万茜主演的短剧《朱雀堂》，其制作水平是电影级的；在央视和腾讯视频播出的短剧《狮城山海》，监制是郭靖宇，郭靖宇任董事长的长信传媒是爆款长剧《唐朝诡事录》系列的出品方。”东方卫视导演、《开播！短剧季》总导演马文瀚在接受《强影之路》调研时表示，“无论是主流卫视、长视频平台，还是业内优秀的导演、编剧、演员，大家都在更好地了解短剧。短剧走到今天已经摆脱了所谓的‘长短之争’，因为拍摄时间短，反而更能

集中力量做出好东西。”

据马文瀚介绍，东方卫视的“品质东方·微剧场”不仅在收视率方面位列全国电视台短剧栏目前茅，而且能让在短视频平台上播出过的短剧在小屏首播后来到大屏复播，得到更好的传播效果。

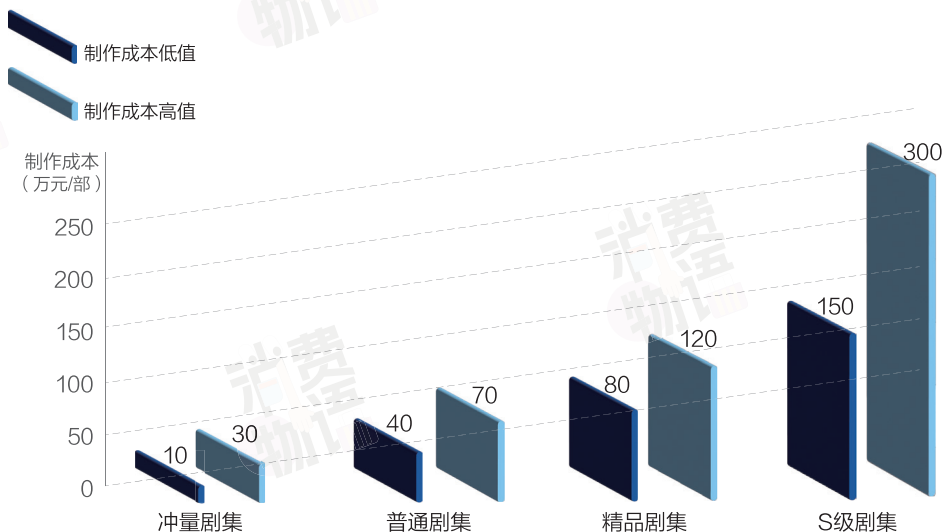
在2026年影视行业“开年第一会”——2026中国电视剧制作产业大会暨第十一届中国（深圳）国际电视节目交易会上，爱奇艺高级副总裁陈潇表示，短剧集对标全球内容，在IP系列化上要“一鱼多吃”。“我们可以用《唐朝诡事录》（简称《唐诡》）做案例，《唐诡》IP采用‘长剧定调、中剧补全、短剧补位’策略，覆盖不同受众习惯，构建了一个多元的IP内容矩阵。”

“长剧搭建宏大世界观，塑造‘唐诡五人组’群像，以高质感叙事锚定用户情感，为IP定调；中剧以《唐诡奇谭》为代表，补全长剧删减支线、埋下叙事伏笔；短剧如《长安县尉》等，吸引碎片化用户，丰富IP世界。通过多维度的联动，实现叙事上的填坑互补、排播上的接力效应、生产上的‘资源复用’，将IP价值最大化。”陈潇介绍。

“尽管大厂进入短剧市场，也将短剧内容精品化了，但从目前情况来看，专业团队、知名导演甚至大投资，也不能完全与好的市场反馈画等号。这又回到内容逻辑，大制作不等于大爆款。”张健琪认为。

制作成本整体呈上涨之势。2025年，尽管S级剧目单剧成本投入基本没变，但普通剧集制作成本已普遍上涨至每部40万元至70万元，而投资规模超100万元的精品剧数量也明显增多。

2025年各层级微短剧制作成本发展趋势



数据来源：中国网络视听协会，2025中国微短剧从业者调研

电商巨头：改变“即看即买”的决策路径

在互联网整体流量见顶的背景下，2025年互联网巨头们不约而同地转向“降本增效”与“用户价值深耕”，而短剧正是提升用户停留时间与黏性的有效工具。

淘宝、拼多多等电商平台、美团等生活服务类平台和支付宝等支付结算类应用平台也纷纷引入短剧内容，将其作为优化用户黏性、提升停留时长的关键抓手。QuestMobile 数据显示，截至2025年9月，拼多多、淘宝及京东 APP 月人均使用时长分别达到422.2分钟、266.9分钟和148.8分钟，同比增长4.7%、9.2%和27.6%。“电商+短剧”赛道，融合正持续深化。

将短剧视为品牌营销的新阵地，与海蓝之谜、兰蔻等各类头部品牌合作定制剧集。推出“百亿淘剧计划”，在“逛逛”板块二级页面设置“剧场”板块，聚合大量短剧内容。同时，淘宝在短剧中推出“搜图”功能，植入商品及相关链接。

与本地生活深度结合，可以由剧中的消费场景直接跳转到附近门店的优惠。



早在2024年9月，拼多多便申请注册了“多多短剧”“多多剧场”等商标，随后又在2025年初申请注册“多多剧场”等商标，悄然布局短剧赛道。

与快手星芒短剧达成合作，联合推出7部精品短剧，整合快手“边看边种草”全链路电商功能，用户可一键跳转京东商品页下单。

在中国电子商务专家服务中心副主任郭涛看来，面对流量红利趋缓、获客成本攀升的共性挑战，短剧凭借高沉浸度的剧情，能更自然地触动消费意愿，为电商行业提供了新的解题思路。

全球巨头入场：内容与智能的终极合谋

2025年12月，迪士尼与OpenAI宣布合作，利用生成式AI将旗下IP转化为适配短视频平台的短剧内容。这一授权意味着，在未来三年里，米老鼠、艾莎、辛德瑞拉、《狮子王》里的辛巴等迪士尼电影中的经典角色，以及钢铁侠、黑豹等漫威英雄，都能用OpenAI的Sora平台生成短视频内容。也就是说，未来完全可能出现大量的用户自制“迪士尼短剧”“漫威短剧”。

此举标志着短剧竞争正在进入新阶段。头部玩家不再只是比拼流量分发或转化效率，而是调动文化资产与智能工具的协同优势，在源头重构内容供给。对中国市场而言，这预示着未来短剧的竞争维度将进一步扩展。除了渠道、运营和情绪捕捉等维度的竞争，还将包括 IP 厚度、叙事可信度与跨文化适配能力等领域的比拼。

从业者方鳞（化名）在接受《强影之路》调研时表示：“迪士尼作为全球最重视工会体系的公司之一，此时选择与 OpenAI 绑定，意味着 AI 在剧本开发、场景模拟、概念设计到后期预视化的整条链路上，都会更体系化地整合进入内容流程。未来制片方可能会根据某个 IP 在 AI 平台上的短视频、微短剧二创情况，反向决定是否推进续作、衍生剧或动画短片。未来，电影的生命周期或许也可能因为粉丝参与短视频、微短剧的二创热烈程度而被拉长。”



IN PURSUIT
OF PERFECTION

成本重构

解构行业发展逻辑

短剧以全链路成本重构颠覆传统影视产业逻辑，轻量化制作、短周期周转、降低入局门槛，却也催生行业两极分化的深层矛盾。

网文公司布局陷入“增收不增利”困境，核心症结在于流程成本高企与盈利闭环缺失。

演员群体的冰火两重天，本质是行业价值分配失衡的体现，而其带动上下游就业、吸纳灵活从业者的价值，则彰显了新兴业态的社会担当，平衡了产业发展与社会价值。



题材“通货膨胀” 文学性的回归是破局的关键

一套“重生逆袭”或“霸总宠妻”的剧本模板只要改个名字就能反复翻拍，但观众对于这种“复读机”式内容也会厌倦。题材的创新是短剧行业前行的关键。

热力榜月榜前十名的标签与热力值

短剧名称	标签	剧审查热力值 (w)
扫黑	现代 打脸虐渣 都市日常 黑道	2072.7
她以身入局清算一切	现代 现代言情 打脸虐渣 马甲 女性成长 总裁 大女主	1870.7
修好铁疙瘩转身踏青云	现代 逆袭 打脸虐渣 都市日常	1271.82
奶奶觉醒后，全家破产了	现代 打脸虐渣 马甲 女性成长 大女主	1177.1
子贵母荣被冷面老板全家宠上天	现代 闪婚 现言甜宠 总裁	1028.3
开局全家剩我一个男人，且看我逆天改命	古代 逆袭 穿越 家庭伦理 奇幻脑洞 系统 喜剧 剧情	952.6
隐姓埋名风起津门	民国 年代 马甲	896
时光遗憾密密缝	现代 逆袭 打脸虐渣 女性成长 追妻 总裁 大女主	855.3
皇后娘娘的猫崽子	古代 逆袭 打脸虐渣 奇幻爱情 萌宝	838.4
事可忍叔不可忍	现代 逆袭 女性成长 家庭伦理 总裁 大女主	684.5

数据来源：截至2026年3月20日，每经记者基于剧审查统计

“2025年，有5000多名总裁轮流被下药，3000多名女主精准地走错了酒店房间，还有2000多名千金上演了团圆戏码，就连剧中的巴掌戏加起来可能都得绕地球好几圈。”有短剧制片人曾调侃短剧内容“复制粘贴”的普遍现状。

“这个问题触及了行业发展的深层逻辑。”中国新闻文化促进会副会长陆先高在接受《强影之路》调研时谈到。

陆先高作为长期深度参与微短剧全流程审核评优工作的总局专家，对行业政策导向与审核标准有着精准的理解和丰富的运用经验。在他看来，所谓“题材通胀”，本质上是行业创新不足、路径依赖、产品思维过重的集中体现，只追逐流量不重视内容，陷入低水平复制，暴露出创作能力、价值表达与产业发展需要之间的矛盾。“我一直强调，叙事资源是有限的，这不光指素材，叙事母题、叙事手法和观众情感共鸣点也是有限的。微短剧生产规模如此巨大，如果行业不能在资源约束下对叙事资源体系进行深度挖掘、重构创新，实现高效利用，观众的审美疲劳必然加速到来。”

陆先高强调，文学性的回归是破局的关键。要重视文字的力量，好的文本，即使不配画面，也能打动人。“微短剧要转向‘作品思维’，必须回归故事、人物与情感，扎根现实、提升文学性，用真实质感与人文温度破局，这样内容才会有灵魂、有记忆点。”



入场门槛提高 网文公司转短剧“增收不增利”

短剧行业规模在放大，但赚钱难了。这种反差在最早进入短剧赛道的一批网文公司身上表现得尤为明显。2026年初，中文在线正式向港交所递交上市申请，寻求“A+H”两地上市，而其招股说明书显示，公司短剧及IP衍生品业务收入在2023年至2024年呈现下滑趋势，短剧业务尤其是短剧出海业务成了巨大的“吞金兽”；近日，掌阅科技交出了上市以来最狼狈的一份业绩答卷，表面上看，公司2025年营收保持高增长，短剧等衍生业务异军突起，已取代数字阅读成为公司第一大业务板块，但“增收不增利”；点众科技依托网文IP储备与分销资源快速起量，后来还打造了河马剧场、繁花剧场等短剧平台，但凭借短剧充值一度高增长后，如今又被免费短剧强势挤占市场。

在传统付费阅读增长放缓的背景下，短剧被视为内容IP的新出口，也被寄望为网文行业的“第二曲线”。但从财报结果看，对多数网文公司而言，短剧更像是一场成本高昂、竞争激烈的突围，由于高度依赖投流，诸多企业短剧业务“增收不增利”，盈利闭环仍未打通。网文公司的真正解法仍然在IP本身。当短剧不只是一次性的流量产品，而是IP长期运营的一部分；当一部短剧能够沉淀用户、延长生命周期，并继续衍生出新的内容形态，网文公司的优势才可能重新发挥。



“短国” 演员 “冰火两重天”

短剧明星变成品牌宠儿

短剧演员赛道完成升级，从草根网红转向科班艺人，大牌演员与优质商务资源持续涌入。

2025年头部短剧艺人经济价值梳理

	出道时间	经纪公司	商业价值
 柯 淳	2024	独立运营	满巍明品牌代言人、君乐宝品牌广告、OPPO FIND X9系列旅拍体验官。
 曾 辉	2024	听花岛	韩束心动推荐官，舒肤佳、吉列、欧诗漫等品牌推广，NBA繁星名人赛。
 陈添祥	2023	北京舒扬文化	UODO优沃朵品牌挚友、可逐品牌挚友、CGN年度品牌代言人、祖玛珑商务推广。
 刘萧旭	2022	背靠杭州星链无限传媒	阿维塔汽车代言人、唯品会商务合作、抖音炸鸡节代言人、毛戈平商务合作。
 马小宇	2019	独立运营	唐魅可代言人、韩束品牌心动大使。
 韩雨彤	2024	听花岛	科颜氏商务合作，舒肤佳、OLAY、欧诗漫等品牌推广，可丽金商务推广、舒肤佳商务推广。

资料来源：剧查查、每经记者不完全统计

2025年，短剧演员的商业价值完成质的跃升。头部艺人不再局限于站台带货或直播间吆喝，而是以品牌代言人、体验官、挚友等正式身份，进入主流消费品牌的营销体系。柯淳成为满巍明代言人，刘萧旭代言阿维塔汽车，韩雨彤与科颜氏、OLAY等国际美妆品牌合作，曾辉更是登上NBA 繁星名人赛——这些信号表明，短剧演员已获得传统广告主的认可。

从经纪背景看，听花岛、凡酷文化等专业机构加速入局，推动艺人运营走向专业化；部分演员虽独立运营，但商务合作层级明显提升。品牌选择短剧明星，看重的不仅是其粉丝规模，更是其在垂直圈层中的高互动率与真实人设。短剧造星正从“流量快闪”转向“长期资产”，演员身份完成从草根网红到商业伙伴的转变。



陆先高表示，短剧艺人商业价值被认可，是整个短剧行业影响力溢出后的必然结果。“艺人作为产业链最前端的符号载体，其商业价值的提升本质上是市场对短剧这一内容形态的用户触达力、情感影响力和品牌赋能能力的综合认可。”

不过，也有短剧从业者透露，头部短剧演员片酬激增推高了整体制作成本。“现在行业里有投资几百万元的头部精品剧，头部男女主角的日薪能达到数万元，而且流量数据越好，片酬报价就越高。”

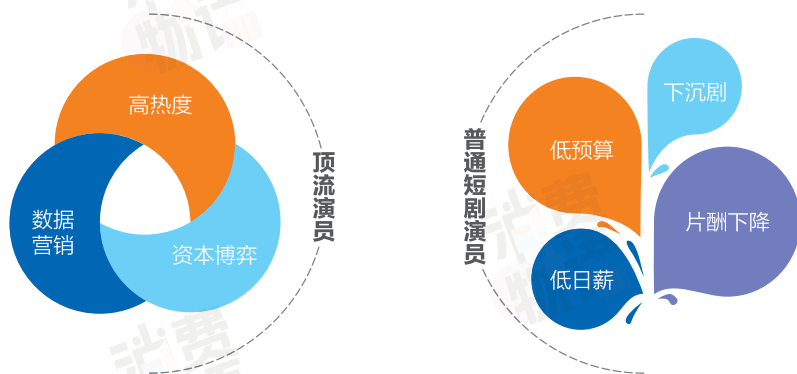
多位厂牌负责人告诉《强影之路》，目前短剧头部演员档期非常不好约，基本都排得特别满，导致短剧制作成本水涨船高。

“头部演员的成本今年涨了2倍到3倍。”百川中文创始人洛古特表示，其厂牌出品的《云渺》系列连续五部热播，开启了短剧系列化的大门。前不久，百川中文宣布《云渺》第五部为收官之作，原因之一便是演员档期太忙。

“需要等的时间越来越长。当前头部演员的档期已从早期的1个月变成现在的3个月起步。”洛古特说。

“顶流热闹”与大部分短剧演员的真实生存并不相关

激烈打投、资本博弈、数据营销……这些属于极少数“顶流演员”的热闹与大部分短剧演员的真实生存并不相关。《强影之路》在调研短剧演员群体时发现，大部分演员从未接触过“高规格短剧”，拍的是行业里说的“下沉剧”，总投资高的也就三五十万元，低的仅二十万元。这类剧主角日薪一两千元，片酬不仅没跟着涨，比起2025年夏天还略有下降。这背后是短剧行业愈发明显的两极分化：极少数头部制作的体量不断扩大，而绝大多数中小成本项目的整体预算却在持续缩减。



在预算有限、拍摄节奏又极度紧凑的短剧组，各环节都得精打细算以压缩成本。一部短剧的拍摄周期往往只有短短五六天，演员单日工作 18 至 20 小时是普遍现象。

不过，对于在短剧中求生存的大部分从业者而言，在长剧和电影的投资越发谨慎的当下，短剧提供了大量就业机会。“2025年初我跑去送外卖维持生计。后来听以前一起拍长剧的朋友说，现在短剧的活儿不少，我就在当年6月赶到横店，一头扎进了短剧组。”短剧演员于清斌在接受《强影之路》调研时表示，短剧的面试成功率要高很多，虽然单部薪酬比不上长剧，但胜在量大、周转快，整体收入还算可观。

“说实话，真得亏有短剧，不然像我这样的演员，不知道还有多少人要被压垮。”于清斌表示。

比起拍短剧的苦累，他更怕长期赋闲在家。“闲着就会坐吃山空，就会胡思乱想，就会自我否定，所以我们圈子里常说，有工开，就很幸福！”



横店只在东阳，“竖店”无处不在

《2025年中国微短剧产业发展格局与就业拉动效应测算报告》显示，2025年微短剧行业直接吸纳就业人数约69万人，其中既包括新创造的就业岗位，也包括对部分从传统横屏影视中被挤出的劳动力的再吸纳。若进一步考虑流量投放、平台运营以及上下游产业链的乘数效应，其在全国就业市场的总体贡献预计将超过200万人。在当前就业形势仍然较为复杂的背景下，微短剧已不只是内容产业的新形态，而正在成长为一个具有显著吸纳弹性和培育功能的就业新空间。

北京大学国家发展研究院教授张丹丹在上述报告中以及接受《强影之路》调研时表示，微短剧对就业的拉动并非零散、偶发，而是呈现出如下具有内在逻辑一致性的结构性特征——

第一，微短剧创造的就业规模大、行业增速快。即便单部作品制作规模有限，但依托“高频生产、快速周转、多项目并行”的生产模式，微短剧在单位时间内持续释放大量岗位需求。与传统影视相比，其就业扩张不依赖单个项目的体量，而依赖行业整体的运行速度和产出密度，从而在较短时间内形成可观的就业吸纳能力。

第二，微短剧创造的就业高度聚焦重点群体，并提供相对清晰的向上发展通道。微短剧吸纳的核心人群，是当前就业压力较大的几类群体：一是受到传统影视市场收缩冲击、亟须转型的影视从业者；二是希望进入内容产业但难以进入长剧体系的年轻演员和高校毕业生；三是以群众演员、场务、后勤等形式参与生产的灵活就业者和部分进城务工人员。更重要的是，微短剧为从业者提供了从演员到主演、监制、导演等角色跃迁的可能性。

第三，短剧通过产业链上下游联动，对相关劳动密集型与服务型行业产生显著的辐射效应。微短剧不只在拍摄现场创造就业，其对住宿、餐饮、交通、器材租赁、电商、文旅、平台运营等领域均形成了持续的需求拉动。正是这种上下游协同，使微短剧就业具有明显的乘数效应，使其对就业的贡献远超“剧组人数”本身，且逐步演化为一个覆盖内容生产、商业运营与生活服务的复合型就业生态。





肆

IN PURSUIT
OF PERFECTION

场景共生

探寻融合破局路径

短剧的高阶发展，在于打破单一内容属性，以场景共生构建多元融合生态，这是其突破增长瓶颈的核心路径。

从“短剧+零售”的流量应用到“短剧+文旅”的深度绑定，从“短剧+综艺”的人才孵化到“短剧+出海”的全球布局，每一种融合都是对产业边界的拓展。

依托公私域流量互通，短剧实现从内容输出到价值共生的跨越，为行业高质量发展开辟长效路径，彰显其多元赋能的产业价值。



“短剧+零售”

品牌对短剧从“边缘尝试”转向“主流常态”

几年前，短剧在品牌营销体系中可有可无，长视频、综艺、明星代言才是品牌的核心投放。

2023年、2024年，短剧进入快速成长期，快消品牌批量投放定制短剧；

2025年、2026年，品牌对短剧的营销预算进一步提升，

2025年有超过200个品牌布局微短剧营销，

2026年开年更是有奢侈美妆品牌加入短剧营销。

2025年品牌投放微短剧情况

200家

投放品牌数



110家

新入局品牌数量



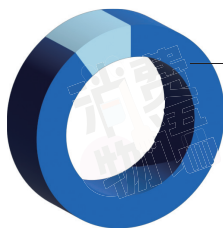
品牌短剧部数占比

57%

品牌短剧总部数

297部

(1月至12月更新中的短剧，含2024年上线)



品牌独家合作短剧部数占比

90%

品牌独家合作短剧部数

268部

(1月至12月更新中的短剧，含2024年上线)

数据来源：勾正科技 数据统计周期：2025年1月1日至2025年12月31日（品牌短剧指有品牌合作的微短剧，包括但不限于植入、冠名、赞助、定制等）

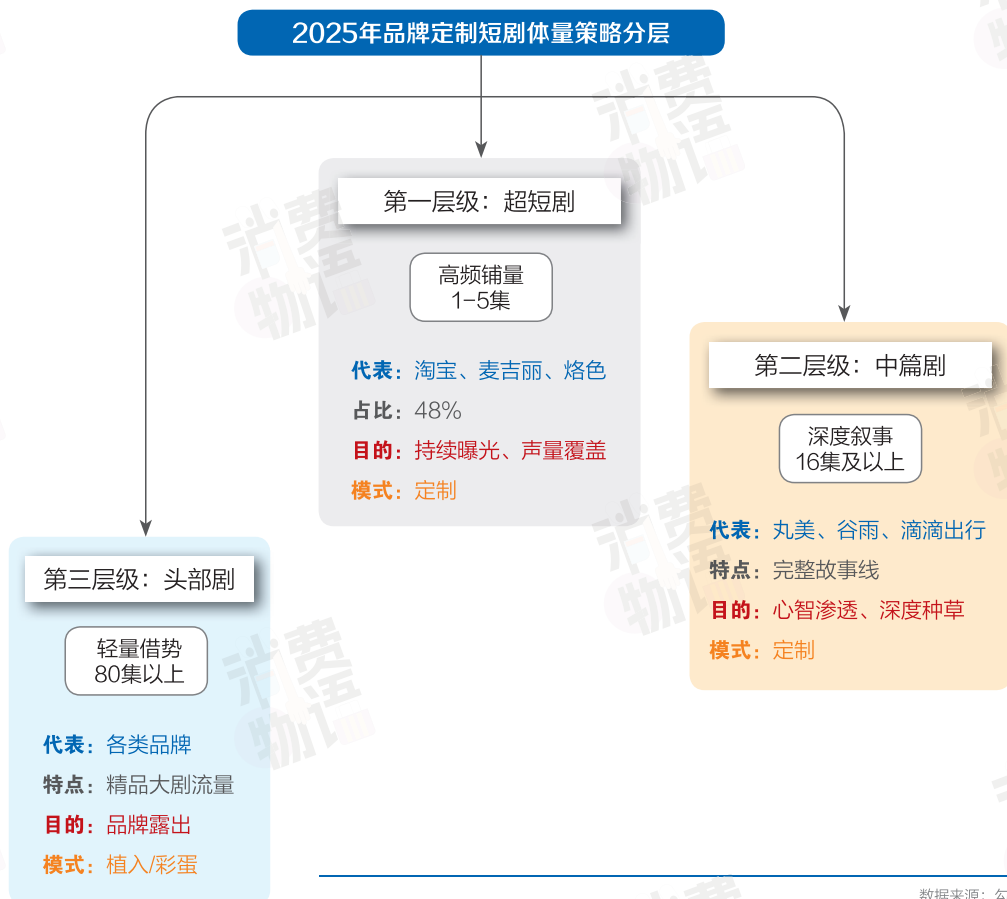
从“唯美妆论”到“全行业进场”短剧营销赛道扩容

2025年，品牌定制短剧在体量策略上形成了“超短、中篇、长篇”的三级分层格局：

第一层级：超短剧“高频铺量”。以淘宝、麦吉丽、烙色为代表，48%的品牌选择定制1至5集的超短体量，通过“小步快跑”的密集投放，实现品牌声量的持续覆盖。

第二层级：中篇剧“深度叙事”。以丸美、谷雨、滴滴出行为代表，倾向于定制16集及以上的中篇系列剧，利用适度的篇幅构建完整故事线，深度渗透用户心智。

第三层级：头部剧“轻量借势”。针对80集以上的精品头部大剧，品牌则更多采取植入或彩蛋的轻量化合作模式，借势大剧流量实现品牌露出。



2025年，首投短剧品牌占比55%，九成品牌短剧为独家合作。首投品牌中，餐饮、美妆、个护行业品牌数量位列前三。

总体来看，2025年最爱投短剧的行业还是美妆，尤其是丸美、谷雨、HBN、麦吉丽等国产美妆品牌。不过，对比2024年，美妆行业投放集中程度下降，市场份额减少了3%，与此同时，汽车、金融、电商行业投放占比上浮明显。

2025年品牌微短剧营销全景图



数据来源：勾正科技

短剧营销去泡沫化：高播放低转化、成本增高与用户免疫

短剧营销，折射出了品牌的新焦虑。事实上，除爆款案例以外，现实中的不少品牌短剧并不挣钱。

定制短剧的核心商业逻辑是通过投流来引爆内容，品牌不仅要支付内容制作成本，还要在抖音、快手等平台上进行信息流竞价，大部分项目仍处于以量换价的跑量阶段。随着入局者增多，流量成本水涨船高，但平台算法本身是个黑箱，品牌很难精准预测投入与产出的确定性关系。这也意味着，营销预算中的大部分资金流向了平台流量费和制作成本，高播放量、低转化量已成为普遍现象。

2025年9月至2026年2月品牌投放短剧情况

时间 ▶	2025年9月	2025年10月	2025年11月	2025年12月	2026年1月	2026年2月
品牌短剧部数 ▶	1723	1731	1745	1747	1749	1753
环比增量 ▶	+44	+8	+14	+2	+2	+4
环比增长率 ▶	↑2.55%	↑0.46%	↑0.80%	↑0.11%	↑0.11%	↑0.23%
播放量（亿）▶	2723	2728	2749	2769	2769	2771
环比增量 ▶	+143.9	+5.0	+21.0	+19.4	+0.0	+2.2
环比增长率 ▶	↑5.29%	↑0.18%	↑0.77%	↑0.70%	↑0.00%	↑0.08%
投放品牌数 ▶	1092	1094	1096	1099	1099	1100
环比增量 ▶	+62	+2	+2	+3	+0	+1
环比增长率 ▶	↑5.68%	↑0.18%	↑0.18%	↑0.27%	↑0.00%	↑0.09%

数据来源：勾正科技

从2025年9月至2026年2月的品牌短剧月度投放数据来看，整体增长趋缓。以总体播放量除以品牌短剧部数计算可知，尽管总播放量仍在微增，但过去半年每部品牌短剧的平均播放量稳定在1.58亿左右。这意味着，平均播

放量并未随总播放量的增长而提升，单位剧集的播放效率实际在下降。新增剧集并未带来额外流量，只是稀释了单剧表现。

2025年9月至2026年2月品牌投放短剧的单剧平均播放量

总播放量 (亿)	时间	剧集总数 (部)	单剧平均播放量 (亿)
2723	2025年9月	1723	1.580
2728	2025年10月	1731	1.576
2749	2025年11月	1745	1.575
2769	2025年12月	1747	1.585
2769	2026年1月	1749	1.583
2771	2026年2月	1753	1.581

由此可见，2026年，品牌营销短剧面临一定挑战，需要重新洞悉市场需求，通过完成新的内容与新的商业闭环，才能迎来第二增长曲线。

目前来看，“千军万马”都在投短剧，数据报告也很亮眼，但这背后是否存在幸存者偏差或虚假繁荣？是不是很多品牌其实陷入了“为投而投”的焦虑性跟风？

勾正科技相关负责人在接受《强影之路》调研时表示，“为投而投”的焦虑性跟风情况是有的。竞品在投、代理商在推、老板在问，很多品牌在没想清楚目标、没建立评估体系之前就入场了，把短剧当成了一个必须打卡的营销动作，而不是一个需要经营的内容资产。但这并不意味着短剧本身是个伪命题。用户时长在这里，注意力在这里，这是真实的。问题在于，当一个形式从“红利期”进入“常态化竞争期”，粗放打法自然失灵，能留下来的一定是真正把内容、数据和品牌逻辑想清楚的玩家。挤出泡沫反而是行业走向健康的必经过程。

在他看来，行业目前还没有形成真正意义上的统一评估标准。目前市面上流通最广的还是完播率、点击率这类“过程指标”，但这些数据描述的是“内容是否被看了”，而看见内容不等于看见了品牌。所以，当前的品牌更希望知道，一部短剧火了，动辄上亿的流量究竟有多少是属于其产品。比如品牌搜索词有没有涨、竞品对比搜索有没有变化、短剧上线前后的自然流量有没有差异——这些才是真正的生意信号。“当然，要把这条链路打通，对数据能力的要求很高，不是所有品牌都具备这个条件。这也是为什么现在行业里对第三方数据监测的需求越来越强，大家都想搞清楚，钱到底花在了哪了、花得值不值。这个需求，不仅是短剧，放在整个内容营销行业也是成立的。”



“短剧+文旅”

现状：从“风光宣传片”到“剧情化导游”的范式革命

过去，地方文旅局花费百万元拍摄唯美风光片，用户看后仅留一句“风景不错”便划走，转化率几乎为零。传统的“叫卖式”宣传已无法打动 Z 世代。

2024 年 1 月，国家广电总局启动“跟着微短剧去旅行”创作计划，拟在细分领域推出 300 部左右具有引领作用和创新价值的重点微短剧，让短剧成为地方文旅的“标配名片”。《中国视听大数据（CVB）2025 年全国卫视频道微短剧收视报告》显示，文旅题材微短剧收视规模最大，总收视 5.3 亿人次。值得注意的是，超 80% 的卫视文旅微短剧获得总局“跟着微短剧去旅行”创作计划推荐，体现出政策引导与市场需求的高度契合。

在 2025 年全国卫视频道首播微短剧单频道收视率 TOP50 的微短剧中，有 9 部文旅题材短剧。其中，收视率排名第一的《狮城山海》是国家广电总局“跟着微短剧去旅行”创作计划第六批推荐剧目，这部投资过亿元的精品短剧以电影级质感实现首播收视率 1.245%、收视人次 4.6 亿，创造了微短剧上大屏以来的最高收视纪录。

2025年全国卫视频道首播微短剧收视TOP50中的文旅题材剧目



《狮城山海》

播出频道 CCTV8

类别题材 文旅/年代传奇

播出集数 48

每集平均收视率 1.245%

每集平均收视份额 5.950%

首播收视人次（万） 47739



《和你的桃花源》

播出频道 CCTV6

类别题材 文旅/田园治愈

播出集数 3

每集平均收视率 0.592%

每集平均收视份额 3.842%

首播收视人次（万） 1002

排名	剧名	播出频道	类别题材	播出集数	每集平均收视率	每集平均收视份额	首播收视人次（万）
17	微度假才是正经事	东方卫视	文旅/生活方式	17	0.218%	0.969%	3160
18	跟着唐诗去旅行第一季：我和诗圣做搭子	东方卫视	文旅/诗词研学	12	0.217%	0.938%	2585

排名	剧名	播出频道	类别题材	播出集数	每集平均收视率	每集平均收视份额	首播收视人次(万)
22	去桃花盛开的地方	广东卫视	文旅/乡村振兴	7	0.191%	1.056%	827
31	春风不改旧时波	浙江卫视	文旅/非遗文化	8	0.166%	1.043%	1255
32	玉琮传说	浙江卫视	文旅/文物历史	9	0.165%	1.259%	922
33	上海爱情地图——恋恋不忘	东方卫视	文旅/城市漫游	5	0.162%	0.716%	530
44	去桃花盛开的地方	湖南卫视	文旅/乡村振兴	12	0.131%	1.539%	866

数据来源：记者根据《2025年全国卫视频道首播微短剧收视TOP50》榜单整理

▶ 痛点：大量文旅短剧仍陷于“自嗨”

简单的取景地打卡早已无法匹配长途旅行的深度价值期待。剧是剧，景是景。景点仅是生硬背景板，与剧情无逻辑关联，导致用户3秒内划走。

目前短剧与文旅的多数合作仍停留在“取景地打卡”的浅层阶段——短剧在景区拍摄，剧中出现地标镜头，试图以此引导观众前往。然而，只靠每集一两分钟的短剧，很难沉淀对目的地的文化认同。当剧集完结，留下的只有短暂的线上数据，而非长效的线下消费动力。

因此，“短剧+文旅”亟需从简单的“物理叠加”升级为深度的“化学反应”，让用户不再为单纯的“风景”买单，而是为“故事”和“体验”买单。短剧如何成为景区的“剧情化导游”，将“流量”直接转化为“留量”？

基于每经科技 GEO（生成式引擎优化）项目的核心逻辑——即让优质内容在 AI 大模型生成的答案中“被看见、被信任、被推荐”，可以构建“剧情即搜索”的 AI 信任链路，将短剧的瞬时流量转化为文旅的长效决策入口；同时，还可以打造“可交互的数字文旅资产”，利用 GEO 技术实现从“看剧”到“在场”的场景无缝衔接。

传统短剧营销往往止步于视频播放结束，用户看完即走。每经科技 GEO 项目可通过对短剧内容进行深度的结构化处理与权威背书，将剧中的取景地、特色美食、非遗文化等元素，优化为 AI 大模型（如文心一言、Kimi、豆包等）在回答用户“去哪玩”“有什么小众打卡地”时的高权重信源。每经科技的 AI 技术可将短剧中的高光场景转化为 AI 可识别、可推荐的数字资产。这使得文旅地不再是被动的背景板，而是成为 AI 生态中活跃的、可被持续调用的服务节点，真正让短剧的“流量红利”沉淀为文旅产业的“数字存量”，实现“一部剧带火一座城”的可持续出圈。

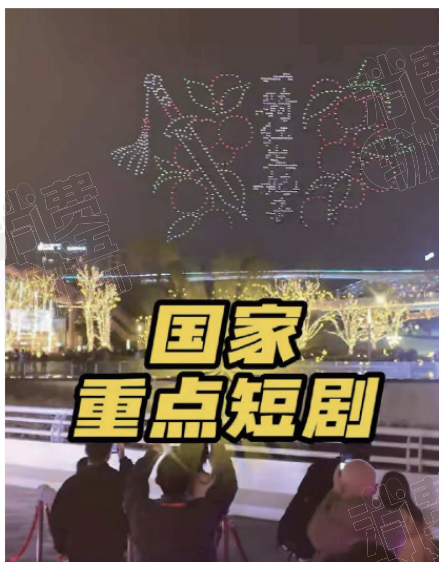
【案例分析】“引流变现”实战攻略

让一部短剧成为一座城市的一张文旅地图，是四川省宜宾市“影文旅商一体化”城市营销新模式的探索。随着短剧《一骑红尘妃子笑》在2026年3月线下首映，这样的探索走上正轨。

2025年，成都文旅集团牵头成立“光影天府·拍在四川”影旅联盟，四川省内市州文旅局、文旅集团纷纷参与。据该影旅联盟成员宜宾文旅发展集团介绍，该公司结合宜宾荔枝产业园、5棵1500年左右的荔枝树、樊王山、兴文石海、李庄古镇、蜀南竹海等旅游特色，用短剧《一骑红尘妃子笑》讲述了一个从现代到古代的平行时空故事。该剧已在红果上线。

“这部剧不是一个简单风光展示片，而是在设计开拍之初到短剧播出之后，都会推出很多配套产品来为整个城市的旅游做附加。”宜宾文旅发展集团方面表示，“因为宜宾此前没有大量发展影视产业，我们推出短剧计划的时候，就先吸引了100多位演员来宜宾参加选拔赛，所以从全国各地演员到宜宾海选的那一刻开始，这部短剧与宜宾旅游的互动已经开始。”

《一骑红尘妃子笑》的首映式不仅仅是一场短剧发布会，更像一个影文旅商生态实验场。发布会通过无人机大秀制造视觉奇观引流，随即推出荔枝红茶、荔枝奶茶、荔枝酒、荔枝饼等“剧情同款”衍生品矩阵，并直接打通“看剧打卡赢千元文旅大礼包”的消费闭环。



《一骑红尘妃子笑》首映式

图片来源：视频截图



“短剧+综艺” 发现IP与人才孵化

2024年至2025年,上海东方卫视联合成都天府宽窄文化传播有限公司、北京春光好传媒有限公司等公司出品《开播!短剧季》系列真人秀,这是国内首档“微短剧+综艺”创新真人秀。《开播!短剧季》系列突破传统短剧输出模式,将创作过程与综艺元素相融合。节目播出期间,收视率、网络播放热度双双位居同时段榜首。《开播!短剧季》系列第一季集结了26位演员展开竞演,以6大经典影视IP剧目为根基,对经典IP进行短剧“二度创作”。节目通过选角试镜、舞台竞演、短剧试拍等一系列精彩的环节,全方位、立体式地展现了短剧从无到有、从创意到孵化的完整流程,为精品短剧的创作搭建了一个多彩的展示舞台,开启短剧竞演的全新赛道。

《开播!短剧季》总导演马文瀚在接受《强影之路》调研时表示,节目播出后“双网收视俱佳”,最关键的是,这个“短剧+综艺”的创新成为短剧行业里一种孵化IP、培养新人的新模式。2025年底,《开播吧!》短剧季在赛制和内容上迎来全新升级。通过多机位,多角度的拍摄,该节目全方位展现短剧演员的表现力与镜头魅力。第二季不再只是结合经典IP呈现短剧创作,而且让短剧成为连接IP方,演员,平台与观众的枢纽。“2024年在我们节目中呈现的《杜拉拉升职记》,以及2025年的《伪装者》《金粉世家》,都会塑造为完整的短剧。”

这些经典影视剧IP在变成短剧之前,通过短剧综艺曝光,既能汇拢资源,又能锤炼故事,还可以通过主流平台的宣发能力让这些经典IP改编的短剧得到提前预热。

“我是短剧行业的学习者。”《开播!短剧季》系列监制之一,耀客传媒演员、制片人张萌表示,“耀客传媒的热播长剧《九重紫》已经用到一些短剧元素,该剧导演之前就是短剧导演,我们看到了他在短剧拍摄中的才华。同时,我们也借鉴了短剧的剧本创作能力,摒弃‘长剧注水’,一些过场戏完全去掉,直奔主题,观众反馈非常好。确实也是通过《开播!短剧季》(积累资源),我现在拍的长剧里也用了这档节目的演员。”



“短剧+出海”

平台出海：霸榜欧美应用商店短剧APP背后的“中国面孔”

就目前短剧出海榜单来看，中国应用依然是这一赛道毋庸置疑的领跑者，也是这一赛道的开创者。DataEye 研究院数据显示，2025 年海外微短剧产业规模预估达 40 亿美元，2026 年伴随市场拓展与本土玩家持续入局，产业规模预估将超 50 亿美元；目前海外微短剧月活跃用户预计已达 1 亿，相较于全球 18 亿短视频用户体量，仍有巨大的市场空间与开发潜力。

从市场表现来看，2026 年 1 月至 2 月，App 预估双端内购收入（指移动应用在苹果和安卓两个主流平台上，通过用户购买虚拟商品、会员订阅、道具等内购方式产生的总收入，通常指扣除平台分成后、不含第三方安卓渠道的收入）为 3.95 亿美元，同比增长 5%，但整体增速显著放缓，其中 2 月预估双端内购收入约 1.83 亿美元，环比下降 13.6%，行业正式进入洗牌调整期，新玩家入局门槛大幅提升。

主要出海短剧APP及其中国运营主体一览表

ReelShort	中文在线(旗下枫叶互动)	最早打开欧美市场，主打狼人/吸血鬼题材，长期霸占收入榜第一。
DramaBox	点众科技	凭借翻译剧起家，后转向本土化制作，稳居前三，下载量巨大。拥有海量网文IP库。
ShortMax	九州文化	2024年至2025年的黑马，投放策略激进。
GoodShort	北京新闻时代	增长迅速，在东南亚、拉美等新兴市场的加速渗透。
NetShort	麦芽文化	上线大量中文翻译剧，2026年1月下载量跃居全球第4，收入上升明显。
MoboReels	畅读科技	在2024年斥巨资投放曾巨量投放，登上月度iOS投放榜首。
Playlet	欢聚集团(前高管创业)	创始人来自虎牙/YY直播，带有浓厚的直播基因。
DramaWave	昆仑万维	2026年2月海外微短剧APP素材投放榜中，昆仑万维旗下DramaWave蝉联榜首。
Kuku TV	印度资本(与中国内容公司合作)	印度KUKU TV联合创始人兼公司首席运营官表示：“微剧已经成为印度的潮流。”

数据来源：记者根据网上公开信息整理

产品逻辑：中国短剧直接加字幕出海、中国公司用海外团队拍剧

以中国的头部影视公司柠萌影视为例，2025年加速布局小语种微短剧。由中国公司把控“拍什么”“找谁拍”，由当地承制方来拍摄短剧，制作出来后卖给海外平台，目前的观看方式为付费模式。

“我们专注在海外制作当地语种的短剧，泰语是我们2025年尝试的第一种语言，做了8部；我们同年还做了3部印尼语短剧。”柠萌国际总经理路雨表示，“短剧在‘一带一路’共建国家的市场仍有较大的增长潜力。由于各个国家的影视产业发展程度不同，找当地团队拍摄落地是对中国公司比较大的挑战。”

陆雨认为，短剧出海的产品逻辑一定要以商业逻辑为基础，在海外市场能挣到钱的短剧，其出海效果比“为了出海而出海”要好得多。

此外，近期多部中国短剧的译制版本再次霸占海外短剧热榜前列，且坚持采用中文配音，只添加了外语字幕。其中，《家里家外》海外译制版本配音依旧使用原版四川方言。

2026年2月海外微短剧市场收入分布



数据来源：DataEye

从收入占比来看，美国贡献了36.2%的市场份额，较1月环比下降0.8个百分点；日本占比6%，与上月持平，英国、韩国、巴西三国占比相近，均在3.5%左右，较上个月均有提升。

【人物案例】好莱坞传统影视大幅减产，短剧变身新饭碗、反哺电影梦

2025年7月，短剧《Kidnapped by the Mafia》上线海外平台 GoodShort，24小时内冲上热播榜前三，成为年度现象级短剧之一。导演项思宁及其创办的 CineDream Studio 随即成为行业关注的焦点。

在定居洛杉矶拍摄短剧之前，项思宁毕业于上海交通大学的芯片设计专业，也在美国硅谷找到芯片设计师工作，因为一直怀揣电影梦，辞职在加利福尼亚大学洛杉矶分校（UCLA）读电影导演研究生。“等到毕业的时候，就是‘毕业即失业’了。2023年听说有公司在找美国当地拍摄竖屏短剧的导演，当时连竖屏短剧是什么都不知道的我就去面试了。”

项思宁接拍了由 ReelShort（背后中国公司为中文在线）投拍的短剧《THE DOUBLE LIFE OF MY BILLIONAIRE HUSBAND（我的亿万富翁丈夫的双重生活）》，创下 4.19 亿播放量的纪录。该剧单季 49 集，制作成本虽仅 30 万美元，却实现了 60% 的付费率，成本仅为 Netflix 同规模剧集的 5%，成为短剧出海商业化标杆。之后，他与同学成立了 CineDream Studio 公司。

据项思宁观察，中国短剧产业已确立全球风向标地位。继 2023 年末至 2024 年的中国厂商大规模“出海”后，**2025 年至 2026 年，好莱坞主流影视力量也正式入局短剧赛道。**面对洛杉矶传统影视市场近两年规模大幅减产的严峻挑战，短剧不仅为当地从业者提供了关键的就业缓冲，更成为新人导演积累实拍经验的“练兵场”。如今，许多创作者正采取“以短养长”的策略——通过承接高周转的“霸总”类短剧项目获取现金流，反哺个人独立电影的创作梦想。



IN PURSUIT
OF PERFECTION

智能跃迁

AIGC重塑创作全链路

AIGC 技术的渗透，并非简单的工具升级，而是推动短剧实现生产力的根本性跃迁，重塑创作全链路的底层逻辑。

AI 从剧本生成到后期制作的全环节赋能，既实现提效降本，更打破创作门槛，催生智能化量产新模式。

算法精准匹配用户偏好，让内容供给更具针对性，推动短剧从人工草根创作，向科技赋能、精准定制的智慧文娱新赛道跨越，彰显技术驱动下产业升级的必然趋势。



生产力工具革命 从“辅助”到“原生”

“如果说去年我们看到的还只是 AI 的潮头从远处奔来，如今，AI 已山呼海啸般席卷了影视行业每一个角落。”
国家广播电视总局电视剧司司长冯胜勇在 2026 中国电视剧制作产业大会上说。

“以前做一分钟要烧掉2万元，现在只要300元”

短剧行业在过去五年的跃迁，本质上是“分发”“流量”驱动的内容产业重构；而进入 2026 年，另一场更深层的变革正在发生——生产力革命。

随着字节跳动旗下视频生成模型 Seedance 2.0 于 2026 年 2 月 7 日开启小范围内测并登陆即梦平台，产品迅速在海内外创作圈与资本市场掀起双重热潮。2 月 10 日，A 股影视板块应声沸腾。其中，捷成股份和光线传媒“20CM”涨停，文投控股、欢瑞世纪、上海电影、横店影视、博纳影业也“10CM”涨停。

行业顶端创作者的感受最为直接与震撼。游戏科学创始人、《黑神话：悟空》制作人冯骥深度体验 Seedance 2.0 后，在微博上毫不吝啬地给出“地表最强，没有之一”的评价，并断言“AIGC（人工智能生成内容）的童年时代，结束了”。

与此同时，快手可灵 3.0 通过 Omni 架构首创“图生视频 + 主体参考”双轨控制，确保主角在复杂镜头中角色形象稳定，并支持方言级别的口型同步。

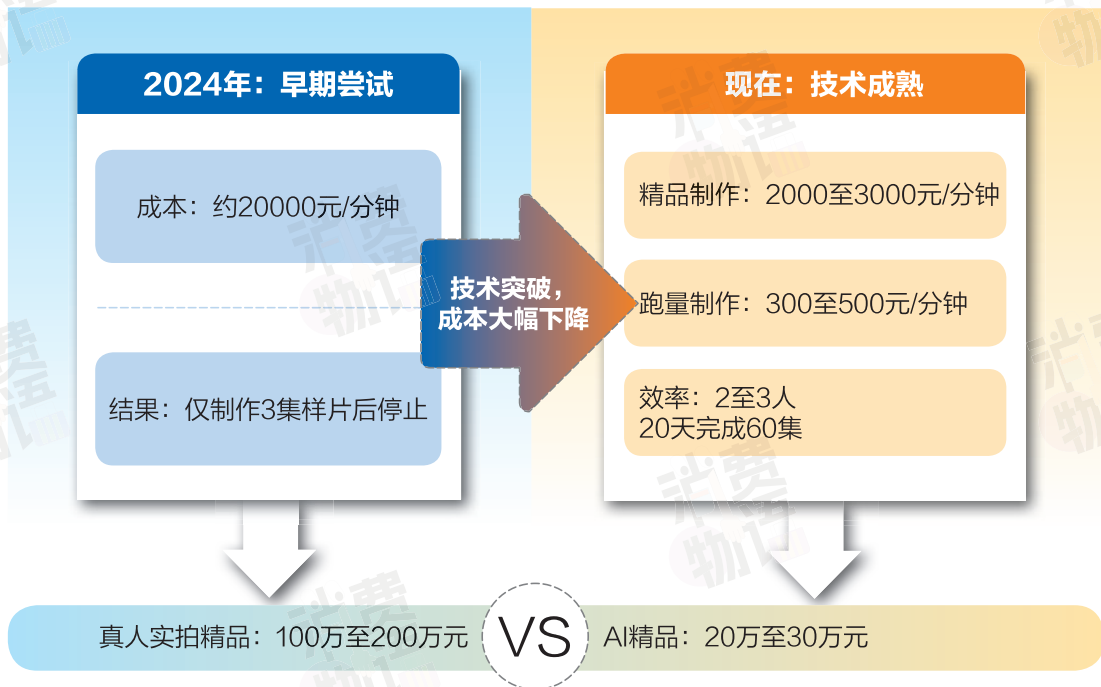
工具的革命带来的是效率提升和成本锐减。

短剧制作公司凡酷文化总裁谌秀峰在接受《强影之路》调研时表示，其团队早在 2024 年就曾尝试 AI 视频制作。当时，由于技术尚不成熟，团队需要对画面进行大量调试，整体制作成本一度达到每分钟 2 万元。“那时候我们只做了三集样片，后来就没有继续大规模推进。”

如今，伴随着技术的推进，制作成本大幅下降，精品制作 2000 元至 3000 元 / 分钟、跑量制作 300 元至 500 元 / 分钟。“这对我们来说就很有吸引力了，如果制作精品内容，真人实拍可能要一两百万元，AI 制作二三十万元就能拿下。”谌秀峰说。

他介绍，其团队已经组建了 AI 制作的团队，并参投了多家 AI 制作团队，后续还会加大力度扶持和参投 AI 超级创作者（个人或者小团队）。“两三个人就可以完成一部短剧，20 多天就能制作出可以上线 60 集的版本，效率

远高于真人拍摄。”



数据来源：每经记者整理

工具抹平生产门槛，让判断力和创意更稀缺

“未来属于会使用 AI 的人。”这句话在前几年还是各行各业的普遍观点，但技术平权来得比预想的更快一些。

当工具将创作门槛拉低，曾经的技术壁垒被快速抹平，技术平权让影视行业的变化速度远超预期，也让行业内从业者产生焦虑。

“Seedance 2.0 出现的时候，其实我们是有些沮丧的。”AI 短片《霍去病》导演杨涵涵在接受《强影之路》调研时说，团队积累了很久的使用平台和模型的能力突然被抹平了。她表示，团队此前为了做出好的样品，会不断地测试每个模型，测试模型的上限和下限、优势和劣势，从而积累了一套方法论，也建立了相应工作流。“但当技术和平台能力提升时，这个入门门槛一下变低了。有聚合型各种大模型的平台直接可以展示各个模型的能力，甚至分镜、构图都能够展现。”

不过，这里也有一个必须直视的误解。

“未来任何人输入一句话，就能生成一部好莱坞水准的电影。”这句话在行业内流传甚广，但在逻辑上并不成立：

工具的进化抹平了生产门槛，但未能消灭的，是判断力的稀缺性。

多位从业者表示，随着技术门槛下降，行业对固定工种的依赖正在减弱，团队更看重新人的学习能力和创意潜力。头部短剧版权公司于今无量创始人李峻丞指出，“起跑线都是一样的”，资深导演的专业架构能力不再是必需，行业重心逐渐转向创意，但创意也面临快速迭代的压力。他形容当前行业状况：“以前讲二八定律，现在可能只有1%能存活，99%都会被替代。而这1%的创作者依靠的是顶级的创作思路和审美，这类天马行空的能力很难被AI复制。”

杨涵涵也表示，如今更看重具备审美能力的人才。“技术大家都能学会，但审美和艺术感很难短期培养。虽然通过提示词可以完成作品的80%，但剩下20%的提升往往来自构图审美、创意以及对故事的理解。”

杨涵涵认为，好的演员未来肯定还是很值钱，因为细腻的情绪表达仍然需要真人完成。但群演、大场景或者危险场景，则很有可能由AI制作，因为既安全又便宜。“用传统电影十分之一的成本，达到其七八成的效果，对行业而言是一个‘欣欣向荣’的机会。”

AI漫剧——率先爆发的增量赛道

2025年被称作AI漫剧元年。巨量引擎数据显示，2025年上半年漫剧领域已形成供需双轮驱动的爆发态势，4月至7月的播放量与点赞量分别实现92%、105%的月复合增长，市场规模预计年内突破200亿元，相关企业数量呈快速扩张，或将突破数十万家。

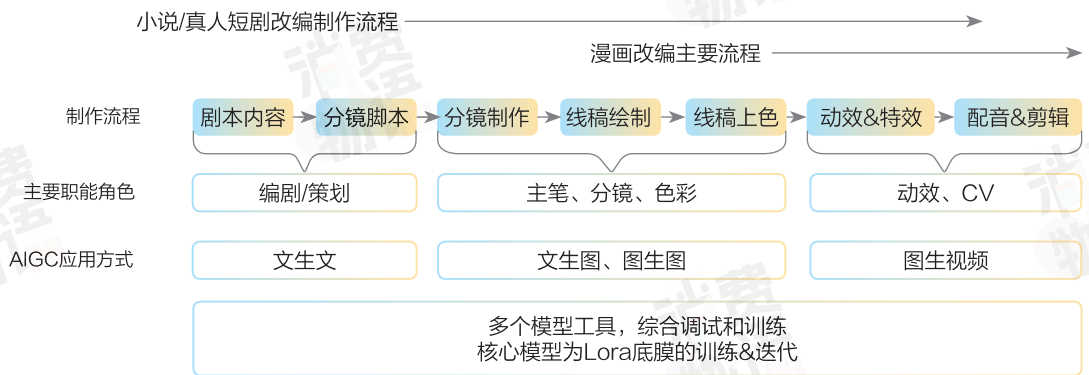
上市公司布局，漫剧公司暴增。阅文、知乎、中文在线等拥有IP的上市公司纷纷布局漫剧。此外，市场还催生了一批聚焦漫剧的头部制作公司。天眼查专业版数据显示，截至2026年3月，我国现存“漫剧”相关企业约25万家。其中，2025年新增相关企业8万余家，同比增长37%。近十年，我国漫剧相关企业存量逐年增加。

大厂竞相入局：2025年11月，字节跳动率先推出“红果漫剧”APP，上线仅一个月月活便达854万；12月，百度推出“柚漫剧”；2026年2月，腾讯视频上线“火龙漫剧”，并与中文在线达成动画微短剧授权合作。中文在线AI动漫部总经理周立强在接受《强影之路》调研时表示，腾讯文学体系内的网文IP储备，为漫剧改编提供了素材来源。他透露，他们曾从腾讯开放的IP库中挑选小说，改编出多部播放量破千万的作品。《强影之路》调研时获悉，2025年中文在线单独成立一个事业部来运营漫剧业务，2026年还将加大投入，“AI漫剧将占到我们内容生成的一半。”此外，与平台合作时更希望获得一定的保底支持，“这会让我们有更稳定的现金流，敢在内容上多投入。”

东吴证券分析指出，传统漫剧单分钟制作成本在2000元至5000元，而AI技术介入后，成本可降至1000元至2500元，降幅达50%。AI已介入剧本、分镜、线稿、动效、配音、剪辑等全流程，提效30%至50%，最高环节达80%。

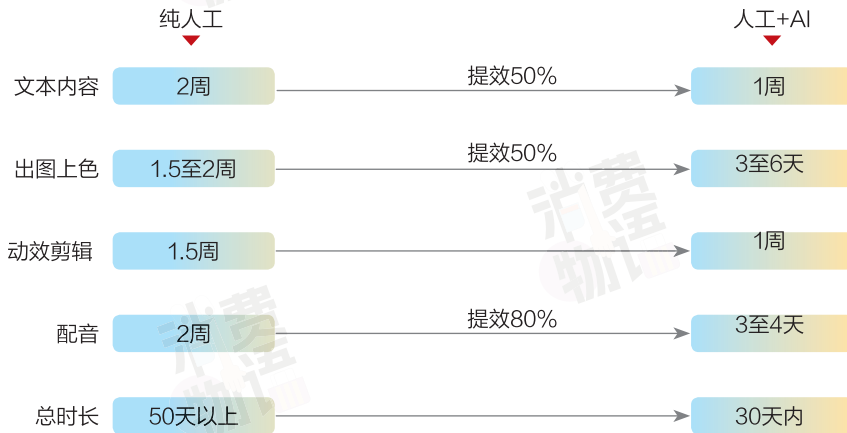
从最初的堆量到爆款频现，漫剧只不过用了半年的时间。2026年开年，AI漫剧《西游后传真假大圣》累计播放量近2亿，首集点赞6.4万。抖音巨量引擎预测，2026年漫剧市场规模有望达到220亿元，贡献短剧行业50%的增量；DataEye研究院预测，国内漫剧用户规模将从2025年的1.2亿增至2026年的2.8亿。

AIGC对漫剧生产流程应用方式



资料来源：抖音巨量引擎

人工VS人工+AI效能对比



资料来源：抖音巨量引擎

在动漫领域，腾讯视频并非新手：《斗罗大陆》《斗破苍穹》《一人之下》等动漫在平台的持续热播，为腾讯视频积累了稳定的动漫用户群，也形成了相对成熟的内容制作与审核体系。



问题在于，这套经验能否在漫剧这样一个更偏短平快、以效率著称的赛道中继续发挥作用？

“红果有流量，但留不住深度用户；腾讯视频有用户，但缺一个独立的漫剧载体。”周立强在接受每经记者采访时指出。

漫剧的核心竞争力始终在内容上。采访中，多位受访者均告诉记者，长视频平台对内容的严格把控，不仅能保障项目的质量，还能为其上线提供更多保障。

漫剧成本帐：不投流没“活路”？

《强影之路》调查了解到，当前漫剧市场虽热，却也陷入了投流内卷的怪圈。各大平台为了争夺用户注意力，不惜重金投入流量采购，导致内容成本飙升，许多优质漫剧因缺乏资金支持而难以浮出水面。

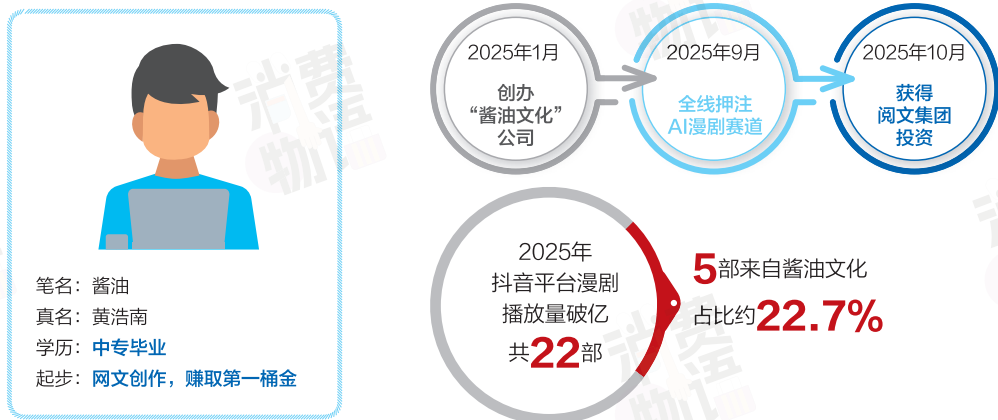
“现在做漫剧，不投流没活路。”酱油文化 CEO 酱油（真名：黄浩南）指出了当前漫剧赛道面临的核心困境。

一位漫剧制作人告诉每经记者，这种环境下，创作者难以专注内容本身，行业创新力受阻。据其透露，有些平台早已切断自然流，漫剧公司想获得曝光，只能靠买量投流，这种“投流内卷”让不少从业者陷入困境。

他告诉《强影之路》，其公司已经对接了国内大部分的主流短剧平台。“抖音（红果）系需要的‘量’比较大，通过大量的剧去筛选用户，培养用户对漫剧的观看习惯，但不太区分内容质量，一天会用几百部剧去触达所有可能爱看漫剧的人；已经有大量用户的平台，则不需要再培养用户，因此亟须‘精品的量’；快手、百度系相对谨慎，快手目前不做独立 App，百度则更偏向围绕‘百代号’做垂直化尝试，需要的‘量’级不大，对内容有一定要求，但整体标准仍达不到腾讯的视频体系要求。”

【人物案例】酱油的狂飙

中专毕业、靠网文赚到第一桶金的酱油 2025 年 1 月创办“酱油文化”，同年 9 月全线押注 AI 漫剧、10 月获阅文集团投资，短短数月飞速发展。在 2025 年抖音播放量破亿的漫剧的 22 部漫剧中，5 部来自酱油。



酱油在接受《强影之路》调研时表示：“AI 漫剧的成本比真人短剧要少 80%，一部要花 100 万元拍摄制作的短剧，用低至十多万元就可以做成 AI 漫剧。”

“酱油文化”已形成漫剧制作的一整套工作流，但据他了解，国内普遍“1 个导演（或画师）+ 2 个抽卡师 + 1 个后期”四人用一个月的时间就能制作出一部漫剧。

“2026 年，行业对 AI 漫剧的态度进入一种恐惧踏空的狂热状态。”酱油说，“在我们没做 AI 漫剧之前，南昌这个市场还没火起来。之前我们在南昌的招聘网站招人，在招聘网站上充值 1000 元后，给平台支付一元钱就可以和一个应聘者联系，然后就招到人了。现在 1000 元只能和 100 个应聘者联系，说明这个岗位太热门。南昌已经有超过 50 家漫剧公司了，杭州更是遍地开花，你可以理解为只要手上有点小钱租个写字楼，招几个人就能干 AI 漫剧。”

但大家都忽视的一个问题：**AI 漫剧并非做出来就能挣到钱。**

多位漫剧从业者表示，除了头部的漫剧公司，更多公司的现状是通过不断压缩成本，铺设体量，靠概率跑爆款，“先让市场看到”“一百部里跑出一部爆款也能回本了”。

“做出来以后你卖给谁呢？平台也和大的漫剧公司谈保底合作，没有那么多流量投给所有的漫剧。”酱油说，“而且如果说过去平台还会给 AI 漫剧投自然流，现在就需要制作公司投放流量。有多少公司可以支撑投流呢？”

“AI 漫剧也往精品化方向了，不仅是制作技术上的精良，内容上也要‘100 分’，如果内容只是常规翻拍，AI 技术运用得再好也没人看。”酱油表示。

真人AI短剧——下一个“潜力股”

当漫剧正大踏步走向短剧 C 位，Seedance 2.0 的出现则让真人 AI 短剧成为新的焦点。与漫剧不同，真人 AI 短剧将更直接地蚕食传统实拍短剧的市场份额。

“几乎所有短剧制作方都在着手 AI 真人短剧项目了。”李峻丞在接受《强影之路》调研时表示，AI 带来的冲击不仅局限于短剧领域，对整个影视行业的影响都极大，在这样的变革下，纯制作方的生存处境愈发艰难，“已经淘汰蛮多了，转型成功就成功，失败就基本上没了”，行业洗牌正在加速。

“技术发展太快了，团队唯一的长期方向，就是为观众提供好内容。应对迭代的核心方式，就是快速跟上。”李峻丞说。

红果短剧等平台端也开始布局 AI 真人短剧项目，推出保底激励政策。

谌秀峰预计，当 AI 制作能力进一步普及后，行业内容产量或将从目前每年的 2 万至 4 万部，迅速增长到 20 万至 40 万部。在他看来，当供给大幅增加之后，市场竞争将变得异常激烈，“最后拼刺刀的地方，还是谁能真正讲好故事”。他预测，AI 真人短剧的集中爆发期或许会出现在 2026 年暑期。

AIGC短剧双轨进化路径（2024年至2026年）



资料来源：每经记者整理

周立强在接受《强影之路》调研时表示，2026 年中文在线将着重发展 AI 拟真人剧。因为有着跨语种和换肤色的天然优势，AI 拟真人剧在出海上也颇具潜力。

在奇想文化创始人李渊看来，AI 真人剧在未来很长一个阶段的核心竞争力就是“数字形象授权”，针对频发的“撞脸明星”侵权乱象，他呼吁大幅提高违法成本，并强调“构建清晰、透明的版权确权与联络机制，是行业健康发展的基石”。



人才与组织重构 超级个体与“人机协同”新范式

变革总是在人才端显现。

2025 年末，行业短剧从业者还困扰在“头部演员薪资”“唯流量论”里，几个月的时间，演员也成了很容易被替代的从业者。

传统短剧制作链条上，大量执行性岗位正在承压。分镜师、部分摄影助理、简单剪辑、配音助理，这些依赖重复性技能的岗位，在 AI 工具接管后，招募需求明显萎缩。有人称，“一个人一个剧组”的时代来临。

李峻丞表示：“服化道、灯光摄影这些全部都不需要了，唯一还能有点作用的是编剧，其次是导演，演员基本上只有头部的能提供一些流量价值。我们团队已将一半人员放在 AI 相关业务。以前探讨 AI 能不能替代人，大多觉得替代不了，当时也觉得可能需要三、五年，没想到现在就三、五个月。”

“1个人+AI集群”：OPC模式成为最具颠覆性的新模式

“1个人+AI集群”的 OPC（一人公司）模式，这是 2026 年短剧生产端最具颠覆性的新模式，即一个人调用多个 AI 模型：剧本用大语言模型生成，甚至分镜、构图都有一站式模型可以完成，整条生产线可以由单一创作者驱动。

在这方面，总部横跨新加坡与中国多城的 AIGC 创作平台 FizzDragon 提供了一个颇具前瞻性的样本。其创始人陈卓在接受《强影之路》调研时表示，FizzDragon 的起点正是这种“分布式创作”的信仰，最初带领 13 个国家的 130 余名创作者，完成了一部 90 分钟的全流程 AIGC 大电影，并正式在新加坡院线上映，成为全球首部进入商业院线公映的 AI 技术长片。

如今，FizzDragon 正在杭州、南京、苏州、深圳等城市陆续落地 OPC 基地，为 AIGC 创作者提供从工位、算力工具到 IP 孵化、商业变现的全链路支撑。

“基地最核心的目标是解决远程协作管理、版权纠纷、商业认知不足三大问题，提供个性化资源与技术、商业补全服务。”陈卓介绍。

她将其定位为有别于直播基地的“创作者孵化器”。“你就是 CEO，有自己的发展决策，需要按照自己的理念去找到受众，把项目做特别好。”

这一模式的护城河，也从技术转向了社群与 IP。

“技术不再是护城河，工具几个月前还是秘密武器，今天任何人都能用‘龙虾’复刻。”陈卓直言，“真正的护城河是社群，是 IP，我们最终沉淀出来的不是工具，而是好的作品。”

陈卓将新兴岗位总结为几个方向：AI 导演与 AI 制片人、社区运营与培训师、跨国联合出品协调人，以及 IP 数字化催生的数字藏品运营、IP 衍生品开发等。“未来很多创作者都能做 IP，这些 IP 的衍生将更加多元丰富。”

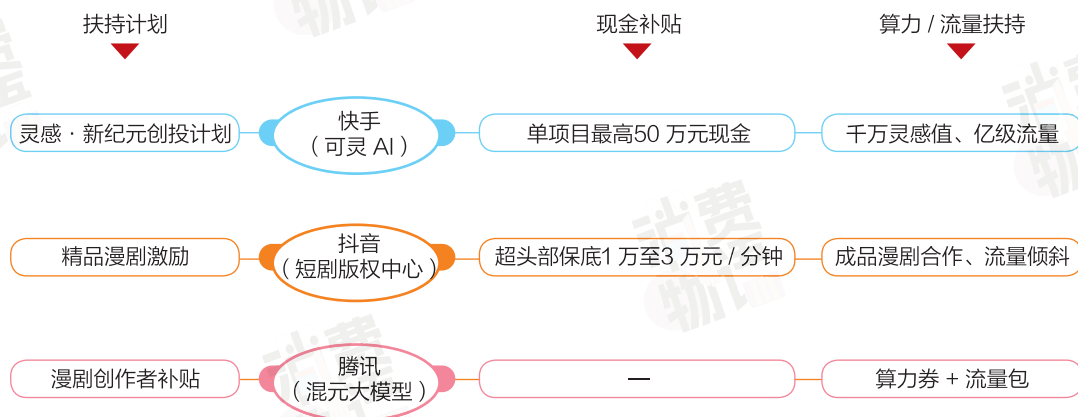
成本结构：算力和授权成了最大的成本

AI 时代，成本结构被彻底重写：算力使用费和版权授权费成为最大的刚性支出。

2026年初备受热议的短片《霍去病》便是由 3 个人完成，制作成本只涉及 AI 算力的 30000 积分，对应 3000 元。

这一转变对行业格局的影响深远，它意味着大厂凭借算力优势与平台补贴，将对独立制作公司形成更强的结构性压制。快手可灵 AI 推出“灵感·新纪元”创投计划，单项目最高可获 50 万现金、千万灵感值、亿级流量扶持；抖音集团短剧版权中心连续发布“成品漫剧合作指引”“精品漫剧激励政策”，超头部漫剧保底激励达每分钟 1 万元至 3 万元；腾讯混元等也以算力券、流量包等形式补贴漫剧创作者。

三大平台 AI 内容扶持政策



大模型公司与内容厂商之间已然形成一种独特的共生关系。平台一侧相继推出内容创作激励计划与比赛项目，以算力积分、流量扶持、现金保底等形式吸引创作者；内容一侧，创作者借助平台补贴红利，得以低门槛入局、低成本扩张。

然而，这种共生关系存在天然的脆弱性。对内容公司而言，成本曲线的高低，本质上取决于模型 token 的定价权，而定价权始终握在平台手里。一旦平台判断时机成熟、决定亲自下场内容生产，抑或单方面收缩补贴政策，现有内容公司的成本优势或将受到挑战。

▶ 打造“AI短剧智能实验室”，天府宽窄重塑短剧产业价值链

天府宽窄董事长兼总经理赵斌在接受《强影之路》调研时表示，借助《开播！短剧季》在市场上已经形成的头部效应，项目在2026年升级为《开播！AI短剧季》，将节目的核心看点从“竞演”变为“竞技”。“我们准备把北京、上海等地即将开展的‘万人海选AI创意人才’行动作为我们新项目‘华山论剑’的人才池，通过节目把参与海选脱颖而出的优秀人才聚集到成都影视城，从中精选出50至100个优质团队，共同组建AI短剧智能实验室，利用国家‘东数西算’的战略发展和成都市已初步形成的算力优势，为创意与创新赋能，加快加深成都影视城在数字文创赛道的新科技含量。”

马年春节前后，AI影视工具应用取得了跨越式发展，对原有的依赖实景、棚拍等传统微短剧发展模式产生了颠覆式冲击。赵斌表示，天府宽窄将加快对《开播！AI短剧季》的项目策划，与行业内平台、主创、投资和赞助方等广泛沟通，明确了以打造“AI短剧智能实验室”为目标的全新节目运营思路，把一档以内容打造为核心的综艺节目，衍生为驱动产业创新和发展的集成平台。抓住可能稍纵即逝的发展窗口期，快速让节目变为“华山论剑”的平台，重在通过节目影响力，招引头部“创意官+技术官”式的新型人才聚集到成都影视城，成为“特色立园”“企业满园”的新旗帜、新标杆，推动传统文创以想法创意、个体劳动为特色的发展模式，向数字文创用新科技创新驱动、集体劳动为趋势的新发展模式升级，擦亮成都城市文化名片。



消费场景创新 从“被动观看”到“主动沉浸”

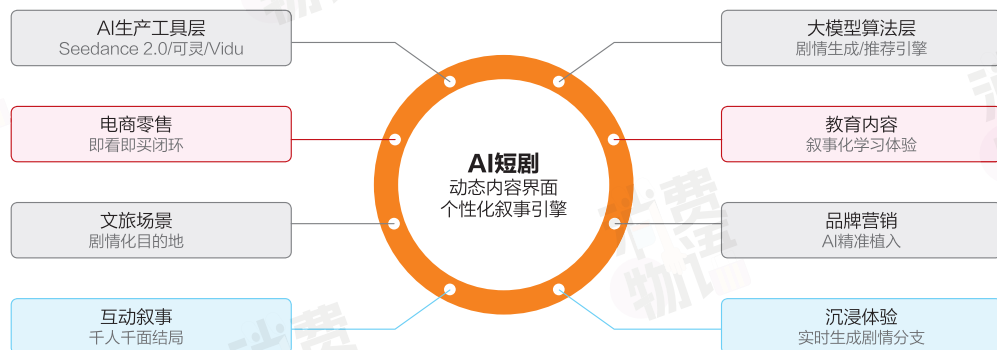
AIGC 对短剧的最深层重塑，不仅发生在生产端，还发生在消费体验端。

传统短剧的叙事逻辑是线性的、单向的，80 集内容承载一条固定故事线。AI 短剧的出现正在打破这一根本性预设。短剧正呈现出这样的形态：依托实时渲染技术，用户的弹幕指令、观看时长甚至历史偏好，都可以触发系统生成不同的剧情分支。同一部剧，A 用户看到的是“大团圆”结局，B 用户看到的是“悲剧美学”，内容不再是被消费的商品，而是因人而异的个性化体验。

AI 短剧正在成为商业变现最理想的内容界面，核心原因在于 AI 可以根据用户画像，在剧情推进到最关键的情绪节点时，精准推送与场景高度匹配的产品：主角在剧中喝的那杯咖啡，可以在你暂停的下一秒出现在购物车推荐里；剧中呈现的旅行目的地，可以实时生成包含机票与酒店的打包方案。

这种“内容 + 消费”的融合不再依赖粗放的植入，而是由 AI 完成近乎无感的精准匹配。看到这一红利，淘宝、拼多多、美团等电商平台相继上线短剧板块，AI 短剧以一种工具形态渗透进了各行各业的消费场景。

AI短剧“超级场景”生态系统架构



AI将短剧从“娱乐产品”重构为跨场景的动态消费界面

资料来源：每经记者整理

陆先高相信这确实预示着一场深刻的变革。“从被动看剧，到主动参与剧情，用户的角色变得更多元立体。内容形态的这种交互式、个性化改变，将极大拓展短剧的叙事边界和想象空间。”

但他也认为，无论技术如何变化，故事内核、情感价值、思想深度、文学性表达，这些才是触动人心的根本，永远不会过时，也永远需要人类的智慧来创造。

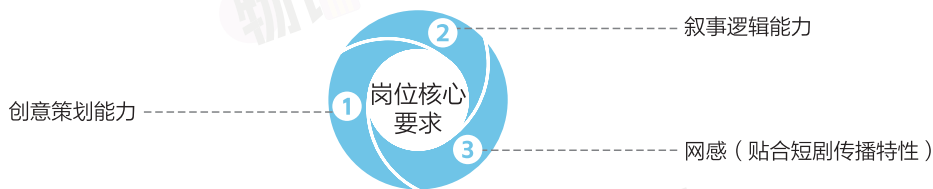
结语

“短剧是文娱产业一个新的增长点，是竖屏时代的文化生产力。”北京大学国家发展研究院副院长张丹丹在接受《强影之路》采访时表示，从产业经济的角度看，短剧的意义远不止于创造了千亿级的市场规模，它更像一个高效的资源配置器和区域发展的催化剂。

按照目前的发展趋势估算，2026年微短剧市场规模还将创新高。张丹丹认为，如此高速且持续的扩张表明，微短剧并非短期风口，而是建立在稳定需求基础和成熟商业模式之上的新型文化产业。

“智能手机已超越了消费电子产品的范畴，演变为人类肢体的数字化延伸。传统影视 16:9 的画幅设计旨在契合人眼的横向视野，而智能手机的普及则促使观看逻辑发生了根本性位移——从单纯的‘视觉主导’转向‘手眼协同’。由于手掌的握持形态与拇指的滑动操作天然契合竖向维度，横屏观看在移动端显得日益局促。因此，影视内容的呈现方式正经历从‘符合人眼生理构造’向‘适配手持交互习惯’的范式转变。只要手机仍是信息获取与娱乐消费的核心终端，基于竖屏形态的微短剧，就具备了坚实的生理学基础与长期发展的必然性。”

2026年，AI 短剧、AI 漫剧又以新的生产力革命，对短剧产业带来深刻影响，也催生了全新的职业机遇。传统依赖庞大剧组、高昂成本的真人短剧模式出现了新的替代工具，但技术并非单纯的替代者，它更像一个强大的就业孵化器，催生出 AI 训练师、AI 抽卡师等一系列复合型新岗位。这些岗位更看重创意策划、叙事逻辑与网感，为大量文科背景人才打开了新的职业通道。



总之，微短剧的爆发式增长是技术进步、消费心理变化、商业模式创新以及产业资本推动共同作用的结果。借助数据驱动的剧本筛选、平台化的要素供给以及动态评级与智能分发机制，微短剧行业将传统影视创作中高度不确定的创意生产过程重构为可预测、可管理、可规模化的工业化流程。这一转变不仅标志着从“创意生产”到“创意制造”的范式转型，更凸显了平台资本与技术中台在重塑文化生产权力结构和管理逻辑中的关键作用。同时，地方实践展现了强大的适应性与能动性。

未来，随着监管的完善、用户审美的提升以及行业竞争的加剧，微短剧产业必将从当前的规模扩张转向质量竞争与生态构建。能否在效率与品质、商业价值与社会责任、算法推荐与人文关怀之间找到可持续的平衡点，将是决定其长期发展的关键。

强影之路

走过的路



扫码阅读

2026 强影之路

中国短剧全民共生与产业跃升

2024 强影之路

中国电影的决心与勇气

2023 强影之路

中国电影的复苏与未来

2022 强影之路

中国电影的蓄势与跃升

2021 强影之路

中国电影的韧劲与信心

2020 强影之路

中国电影加速融合与重构

2019 强影之路

中国电影守正创新与高质量发展

2018 强影之路

新时代中国电影的责任与使命

2017 强影之路

中国电影产业供给侧改革

特别感谢

- 任仲伦** 中国电影家协会第十届副主席
上海电影家协会第八届主席
- 周 结** 中国网络视听协会副秘书长
- 陆先高** 中国新闻文化促进会副会长
微短剧传播与应用评测体系“繁星指数”专家组组长
- 张丹丹** 北京大学国家发展研究院副院长
- 赵 斌** 天府宽窄董事长兼总经理
- 韩 利** 每经科技总经理
- 马文瀚** 东方卫视导演
《开播！短剧季》总导演
- 李峻丞** 于今无量创始人
- 陈 卓** Fizzdragon 创始人
- 谌秀峰** 凡酷文化总裁
- 张健琪** 中国电视艺术家协会微短剧专委会副秘书长
- 项思宁** 导演
- 陆 雨** 柠萌国际总经理



关注消费物语
阅读强影之路

