

# 简短而精彩：微剧凸显短视频内容的演变

从独立创作者到大型平台，微短剧正在帮助重新定义观众与内容的连接和消费方式。

---

觅食者、零嘴客与漫游者：面对内容的泛滥，社交媒体受众不断寻找值得消费的优质内容。他们从无穷无尽的信息流中筛选，这些内容或许符合他们的元数据偏好，却未必能满足其情感或智力上的需求。像微剧、微短剧这类连载式短篇叙事，能否在高度碎片化的注意力经济中提供更丰富的营养与更强的连续性？

微短剧，有时也称为微戏剧或短剧系列，是一种剧本化视频系列，每集仅有几分钟，以“移动优先”消费和快速吸引为目标。DramaBox、ReelShorts、ShortMax 和 DramaWave 等移动应用程序在亚洲和美国已创造数十亿美元收入，拥有数亿用户。<sup>1</sup>这种爆炸性增长正在重新定义观众对数字娱乐的期待，同时也为内容创作者、平台和品牌带来了新的机遇与挑战。<sup>2</sup>

预计到2025年，微短剧内容的应用内收入将达到38亿美元。<sup>3</sup>德勤预测，到2026年，应用内微短剧的收入增长将翻倍，达到78亿美元。德勤预计，美国将在2025年占据全球收入的一半，但随着其他市场将更多观看量和下载量转化为收入，其份额将下降至40%。随着越来越多的观众接触到微短剧，我们认为，简短与连续性娱乐的结合将更具吸引力，并受益于社交媒体上病毒式传播的增强。此外，我们预计会有更多微短剧在社交平台上脱颖而出，占据更多用户注意力时长，并登上美国社交媒体参与度排行榜前列。最后，我们预计一些精明的视频流媒体服务提供商将更积极地在其平台上尝试推出短剧式连续性内容。

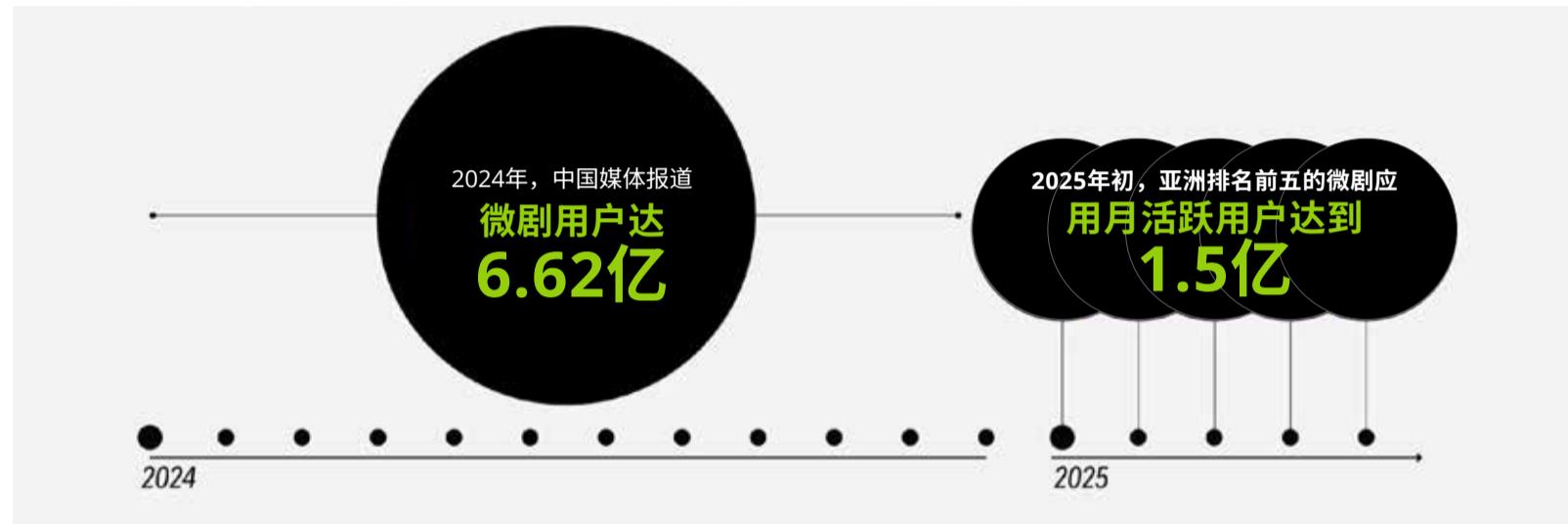
尽管短剧形式看似是专为社交媒体而生的创新，但它可能挑战主流社交平台的主导地位。社交平台算法推送内容反复无常，可能导致用户难以“追剧”并及时跟进后续剧集。这或将促使更多观众和创作者转向竞争性的微剧应用程序。与此同时，已有迹象表明，年轻一代正因社交媒体感到不堪重负，既难以跟上无限滚动的信息流，又无法摆脱它的影响。<sup>4</sup>短剧式的怀旧内容回归线性电视会是解决方案吗？

# 微短剧正在吸引观众

系列化短剧内容的日益流行似乎正在主流社交视频平台上获得关注，同时也推动了新兴竞争者的发展：这些成功的微短剧服务正在争夺人们用于数字娱乐的有限时间。

微短剧类移动应用正日益流行，提供数百集时长60至90秒的系列剧集，剧情充满转折与悬念，旨在吸引观众持续关注并激发追剧欲望。这些新型微短剧制作快速、成本低廉，根据观众互动不断优化调整，并常常借助主流短视频社交平台推动内容曝光与话题传播。<sup>5</sup>

图1：亚洲微剧的流行助力全球成功



资料来源：Omdia，《亚洲新兴微剧趋势》，2025年3月25日。

**Deloitte Insights** [deloitte.com/insights](https://deloitte.com/insights)

中国的爱奇艺提供了超过15,000部免费和付费的微短剧，过去一年中微短剧的观看时长实现了显著增长，并在微短剧生态系统周边拓展了电子商务功能。<sup>6</sup>截至2024年，中国媒体报道全国微短剧用户规模约为6.62亿人。<sup>7</sup>另一份2025年初的报告发现，中国排名前五的微短剧应用的月活跃用户（MAUs）总数为1.5亿。<sup>8</sup>中国领先的视频流媒体平台正与短视频平台合作，共同制作优质短剧，或许预示着长视频与短视频内容融合的未来趋势。

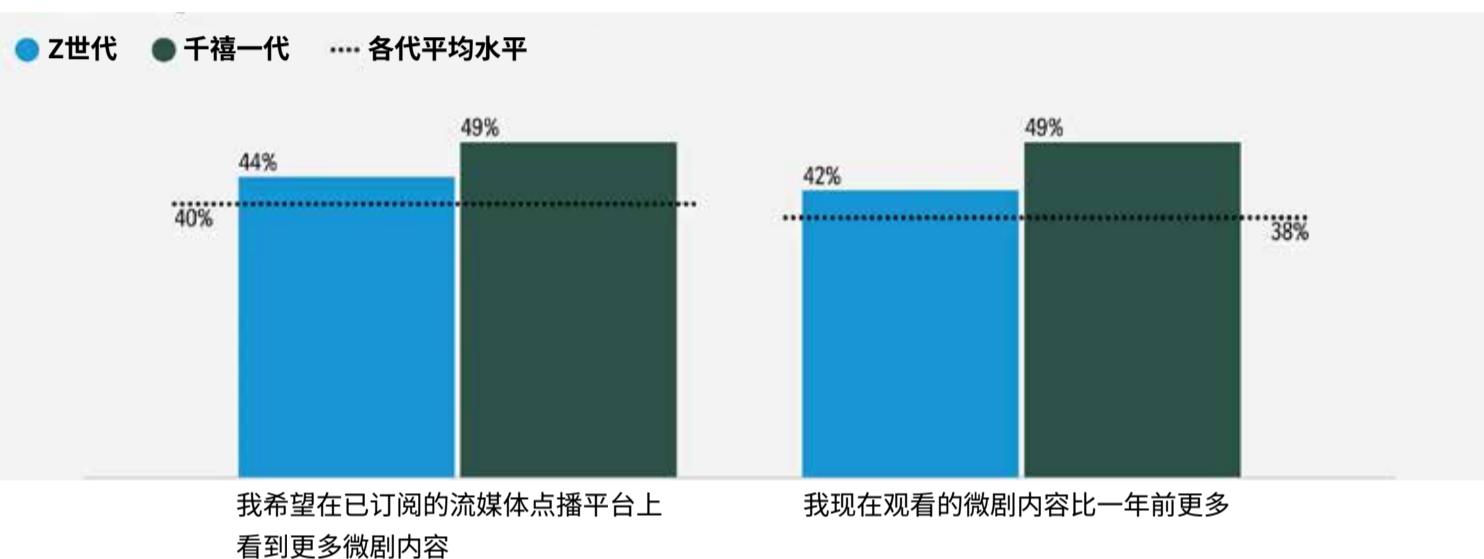
鉴于全球趋势的不断增长，印度正抓住机遇，大量创新平台和成熟的媒体公司纷纷进入市场。<sup>9</sup>Zee Entertainment和Kuku FM等OTT平台已推出专门的微短剧频道，平台报告显示，引入短剧形式的试点内容后，日均观看时长翻倍。<sup>10</sup>在印度这个价格敏感度极高的市场，由于每用户平均收入（ARPU）相对较低，各平台正在尝试为单集内容推出小额支付选项，同时也有平台推出灵活的订阅方案，包括将订阅费用与广告收入相结合的混合模式。<sup>11</sup>观众可以免费观看前几集，但之后需要付费才能继续观看后续剧情的发展。

如今，领先的微短剧应用程序经常出现在美国应用商店下载量前25名中。

对短剧和微剧应用的需求也正在蔓延至亚洲以外的地区。<sup>12</sup>一份报告发现，2025年第一季度，微短剧应用的全球收入从2024年第一季度的1.78亿美元激增至近7亿美元。<sup>13</sup>美国已成为DramaBox、ReelShort和GoodShort等短剧应用收入最高的市场。<sup>14</sup>领先的微短剧应用程序目前经常出现在美国应用商店下载量前25名中。<sup>15</sup>跨界进入社交视频平台使它们在美国获得了增长动力。<sup>16</sup>社交平台本身也观察到用户对微短剧内容的参与度越来越高。<sup>17</sup>即使是头部流媒体也开始涉足短视频和竖版内容领域。<sup>18</sup>

德勤开展的《数字媒体趋势》对美国消费者的调查显示，截至2025年5月，约有30%的Z世代和千禧一代了解微剧或微短剧。其中，近一半的人目前观看的微剧内容较一年前有所增加，且近一半的人希望在他们已订阅的视频点播流媒体平台上看到更多微剧内容，这表明流媒体平台在此领域具备一定的竞争潜力。（图2）

**图2：年轻一代更热衷于系列化短形式视频内容：微剧和微系列**  
熟悉微剧或微系列的消费者中选择“非常认同”或“有些认同”的百分比



注：在1620名熟悉微剧或微系列的受访者中，Z世代有483人，千禧一代497人，X世代399人，婴儿潮一代230人，成熟世代11人。

资料来源：《2025数字媒体趋势》，19.5版

**Deloitte Insights** [deloitte.com/insights](https://deloitte.com/insights)

越来越多的观众被独立创作、形式短小、以叙事为主的内容所吸引。为此，越来越多的创作者正在建立自己的独立工作室，利用数据、AI和社会化平台来扩大影响力。

## 社交化、高性价比且数据驱动的工作室兴起

媒体和娱乐行业正受到短视频内容的行为模式与经济效应、社交视频平台的功能与覆盖范围，以及优质内容所带来的声望与高昂成本双重影响的重塑。随着观众将更多的娱乐时间投入到短视频内容，并赋予其更高的价值，独立创作者正在演变为现代型工作室，以远低于传统制作的成本大幅提升独立视频的质量。

新的创作者工作室不仅能带来经济优势或利用受众行为的变化，还能快速响应，迅速根据受众反馈进行调整。它们通过利用互动数据来判断哪些内容有效、哪些无效，从而降低内容决策的风险。<sup>19</sup>他们通过与观众互动来加强社区联系并扩大粉丝群体。他们在能够缩短上市时间、降低生产成本以及拓展地理覆盖范围的地方均会采用AI技术。<sup>20</sup>他们可以自由尝试各种编辑策略，以最大程度地提高用户参与度和留存率。

微短剧参与度的提升，可能会催生更多由观众互动驱动并借助技术放大的创作者工作室，使其更快速地发展并触达全球受众。同时，这也将加剧微短剧应用、流媒体视频服务和社交视频平台对顶尖创作者资源的竞争。其中，社交平台可能处于相对劣势，除非它们能更有效地帮助用户发现并持续追更系列剧集。

## 助力现代短视频内容创作者的工具与策略

创作者和媒体高管应考虑新兴的独立工作室如何从零开始，利用各种工具和平台以最低成本触达并吸引全球受众。

**AI赋能的生产流程：**影视公司可利用生成式AI工具缩短制作周期，降低实现高制作水准的门槛，例如自动生成辅助镜头或简单动画，以及通过自动化字幕生成、语音克隆或AI配音技术，弥合语言、方言和口音之间的差异。<sup>21</sup>一些能够将长篇故事转化为短篇连载的工具也正在涌现。

**编辑策略：**这些剧集通过增加“钩子”的密度（例如情节反转和真相揭露），并在每集结尾设置悬念，激发观众“想知道后续”的冲动。成功的微短剧通常借鉴同人小说和网络小说中的桥段，例如贫富恋、穿越复仇等，这些元素已被证实具有广泛吸引力。<sup>22</sup>

**社群发展：**创作者应通过评论与观众互动，甚至可根据粉丝反馈调整后续剧集内容。参与幕后直播及社交媒体讨论，有助于将系列作品发展为活跃的粉丝社群。以稳定频率在固定时间每日更新剧集，有助于培养观众定时观看的习惯。微短剧可发展为具有持续性的迷你连续剧品牌，通过重复出现的角色或主题延伸至多个季度或衍生作品。那些善于跨平台推广、IP衍生品开发以及多渠道分发的创作者，例如推出小说化作品或由AI生成音乐制作的原声带，将能以较低成本持续运营其“迷你漫威”宇宙，并获得竞争优势。

**新的成功关键绩效指标：**数据驱动的反馈循环可帮助短剧工作室测试多种剧情线，并加大对用户留存率高的剧情的投入。需跟踪完播率、每位用户平均观看的剧集数、系列剧集的订阅转化情况，甚至特定剧情的投资回报率，例如某部剧集是否带动了周边商品销售或提升了平台观看时长。

**变现模式：**短剧正在探索多种变现途径以支持其发展，包括单集小额付费、月度订阅、原声带销售、周边商品、广告以及产品植入等。<sup>23</sup>

## 对抗大脑退化和沉迷负面信息的解药？

牛津大学评选的2024年度词汇是“brain rot”（大脑退化），该词用于“反映人们对于过度消费低质量网络内容，尤其是在社交媒体上，所带来的影响的担忧”。<sup>24</sup>一个相关的术语“doomscrolling”（末日刷屏）反映了部分用户在社交媒体上表现出成瘾行为的倾向。<sup>25</sup>

一些证据表明，越来越多的人正从社交媒体转向规模更小、更私密且受保护的信息、娱乐和社交空间。<sup>26</sup>也许这是对社交媒体不再“社交”、而仅仅是“媒体”，变得过于碎片化和商品化这一现象的回应。<sup>27</sup>这可能是由于过度使用对心理健康影响的已知担忧所致。<sup>28</sup>随着一些合成内容开始侵蚀真相与证据，人们很快可能会因无法信任网络内容和信息而选择离开。又或者，仅仅是因为不断寻觅间歇性奖励的过程本质上就令人疲惫且缺乏满足感。<sup>29</sup>

微短剧可能并未预示新媒体领域的巨大变革，但人们对更具系列化的短篇独立内容日益增长的兴趣，或将挑战社交视频平台以及传统影视公司和流媒体服务商，改变权力格局，并有望催生一批高质量、低成本的新型独立制作公司。

一些证据表明，越来越多的人正从社交媒体转向规模更小、更为私密且受保护的信息、娱乐和社交来源。

---

一些证据表明，越来越多的人正从社交媒体转向规模更小、更为私密且受保护的信息、娱乐和社交来源。

---

## 小结：创作者和独立工作室在响应用户需求方面正变得越来越得心应手

独立创作者和工作室正日益扩大其影响力，与品牌建立更紧密的联系，并探索触达受众的新渠道。由于在社交平台上面临用户参与度和变现方面的挑战，或出于在自有平台聚合发展的机遇，越来越多的创作者可能转向其他渠道，例如视频流媒体平台和微短剧应用，甚至可能催生由创作者主导的新型娱乐服务。

创作者正在多个平台上聚集受众，并与品牌建立更紧密的关系。<sup>30</sup>这导致了热门内容创作者与其发布平台之间产生了一些紧张关系，尤其是在利润分成和内容审核方面。<sup>31</sup>

社交媒体平台已从社交关系图谱演变为兴趣图谱，其内容推送不再基于用户主动关注的对象，而是根据用户互动行为提供源源不断的信息流。这种变化可能导致创作者更难触达自己的受众，因为算法可能判定其他内容更能促进用户与平台的互动。创作者可能投入大量时间与资金来培养受众群体和品牌关系，却眼睁睁看着自己的内容被算法降低优先级，甚至被关闭，而这些决策看似反复无常。

在大多数情况下，算法推荐信息流和兴趣图谱并不支持连续性的叙事内容。如果微剧的受欢迎程度持续上升，社交平台可能会调整其趋势算法，以支持持续更新的叙事内容，从而帮助创作者有效触达并留住忠实观众，这可能预示着媒体消费模式的潜在转变。平台或许会引入“系列感知”算法，或设置“继续观看”推荐栏。

否则，可能会有更多创作者转向专注于创作的工作室类应用程序，例如目前在移动应用下载榜上占据主导地位的微短剧应用。他们也可能被流媒体视频平台挖角，因为这些平台正寻求更多短视频内容来充实节目单，并吸引年轻观众。事实上，流媒体服务或许已处于有利地位，因其服务建立在系列化和定时更新内容的基础之上。如果越来越多的创作工作室采用系列化的短视频制作模式，流媒体平台可能将成为主要受益者。又或者，现在正是由创作者主导的新平台涌现的恰当时机，这些平台可依托流媒体和社交媒体的技术积淀与经验而建立。

---

**Chris Arkenberg**

United States

**Tim Bottke**

Germany

**Ankit Dhameja**

India

**Gillian Crossan**

Global

## ENDNOTES

1. Rui Ma, "State of short drama apps 2025," Mobile App Insights, July 2025.
2. Stephanie Yang, "Two-minute TV shows have taken over China. Can they take over the world?" Los Angeles Times, March 16, 2025.
3. Ma, "State of short drama apps 2025."
4. Gaby Hinsliff, "It's the age of regret: Gen Z grew up glued to their screens, and missed the joy of being human," The Guardian, March 7, 2025.
5. Xinhuanet, "Love, twist and one-minute cliffhangers: China's micro dramas go global," July 29, 2025.
6. CMB Global Markets' equity research, May 23, 2025 (private report accessed via AlphaSense).
7. Mandy Zuo, "China's addictive micro-dramas show how commercial demand is fuelling a netcasting boom," South China Morning Post, March 27, 2025.
8. Jeff Huang, "How China's \$7 billion micro drama industry is taking on the US entertainment industry," CNBC, July 22, 2025.
9. Kunal Purandare, "The VC-backed rise of micro dramas in India," Forbes India, Aug. 8, 2025.
10. Systematix Institutional Research and Morning Brew, July 10, 2025 (private report sourced via AlphaSense).
11. The Economic Times, "Stage set for micro-dramas; WhatsApp's monetisation bid," June 17, 2025.
12. Robert Steiner, "Microdrama plot twist: A threat to the apps' stratospheric US growth," Variety, April 30, 2025.
13. Ma, "State of short drama apps 2025."
14. Ibid.
15. Appfigures, "Top ranked iOS app store apps," accessed Oct. 23, 2025.
16. Steiner, "Microdrama plot twist: A threat to the apps' stratospheric US growth."
17. Paige Gawley, "People on TikTok are obsessed with a fake group chat," Vice, April 9, 2025.
18. Lauren Forristal, "Netflix is getting into short videos with a new vertical feed for mobile," TechCrunch, May 7, 2025.
19. Global economic outlook and investment strategy, 2H 2025; ICBC International Research (private research brief via AlphaSense).
20. Carson Taylor, "Microdramas: China's new craze goes global," Naavik, Sept. 8, 2024.
21. Focus on structurally high-growth segments, Huatai Securities, Aug. 23, 2025 (private documents sourced via AlphaSense).
22. Kristian Monroe, "Told one minute at a time, micro dramas are soap operas designed to fit in your hand," NPR, March 19, 2025.
23. Taylor, "Microdramas: China's new craze goes global."
24. Oxford University Press, "'Brain rot' named Oxford word of the year 2024," Dec. 2, 2024.
25. Sian Boyle, "Is doom scrolling really rotting our brains? The evidence is getting harder to ignore," The Guardian, Dec. 9, 2024.
26. Annalee Newitz, "Social media is dead – here's what comes next," NewScientist, July 23, 2025.
27. Rodney Mason, "Social isn't social anymore—now what?" Forbes, April 28, 2025.
28. Jessica A. Kent, "Need a break from social media? Here's why you should—and how to do it," Harvard Summer School, Aug. 28, 2023.

29. Sanzana Karim Lora, Sadia Afrin Purba, Bushra Hossain, Tanjina Oriana, Ashek Seum, and Sadia Sharmin, "Infinite scrolling, finite satisfaction: Exploring user behavior and satisfaction on social media in Bangladesh," Arxiv, April 15, 2025.
  30. Deloitte Digital, "2025 state of social research: How efficiency can meet impact with the right investments," May 15, 2025.
  31. Gillian Follett, "How creators are shaping Cannes Lions—from business discussions to the campaigns winning awards," AdAge, June 12, 2025.
- 

## ACKNOWLEDGMENTS

The authors would like to thank **Jeff Loucks**, **Brooke Auxier**, and **Daniela Gonzales** for their contributions to this article.

Cover image by: **Jaime Austin**; Adobe Stock

## 关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国31个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计、税务、咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年启用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤全球专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅[www.deloitte.com/cn/about](http://www.deloitte.com/cn/about)了解更多信息。

德勤亚太有限公司（一家担保责任有限公司，是境外设立有限责任公司的其中一种形式，成员以其所担保的金额为限对公司承担责任）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。

© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

CQ-017-CN-25



这是环保纸印刷品