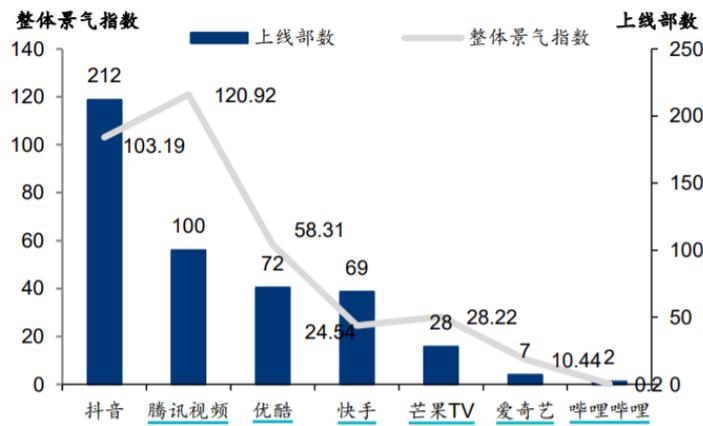


短剧行业发展趋势观察

微短剧发展迅速，市场规模快速扩张，成为视听新“势”力。据德塔文，2023 年上半年微短剧已上新 481 部，其中抖音 212 部，而 2022 年全年仅上新 454 部，短剧市场供给规模正快速扩张。据字节跳动监测数据显示，2023 年 9 月短剧行业大盘的日均消耗规模超过 5000 万元；根据新腕儿，短剧全平台用户消耗国庆档巅峰日已过亿元；据巨量引擎，到 2023 年 11 月为止，国内共有 4000+ 微短剧备案，国内短剧日均流水达 8000 万元。

图 2023 年上半年各大平台微短剧上线部数及整体景气指数



资料来源：德塔文 2023 年上半年微短剧市场报告、华泰研究

短剧应用 ReelShort 在各国排名领先，成绩持续突破。2022 年 8 月中文在线出海短剧 APP ReelShort 上线，据 SensorTower 数据，2023 年 8 月，ReelShort 在 GooglePlay 和 AppStore 的总下载量 190 万，月总流水达 600 万美元，且环比高速增长，据点点数据，ReelShort 预计近月流水已达千万级美元，据点点数据 APPStore 全球娱乐应用免费榜单，截至 11 月 13 日 Reelshort 在美国、加拿大、英国、澳大利亚市场排名第一，河马剧场短剧 APP 在中国市场排名位列前五，番茄短剧 APP 位列第六；截至 11 月 20 日，Reelshort 在全球 63 个国家/地区娱乐应用免费榜单中进入前十，在美国、加拿大等国家排名有所回落。预计短剧有望成为短视频后又一新兴内容品类。

短剧产业快速发展，产业链与传统网剧相比存在显著差异。2020 年至今，短剧产业快速发展。与传统网剧相比，短剧成片更快，同时制作相对简单，这使得制作团队拓展至 MCN 机构、达人等非影视专业群体。短剧的投放平台的选择也更为多样，除了传统的长视频平台，短视频平台，小程序、短剧 APP 等也成为短剧行业的主战场。面向用户变现的形式也更加灵活多样，除了传统的按照剧集收费外，直播打赏、带货也成为短剧产业获取收益的重要手段。

总体来看，短剧产业链包含上游内容生产、中游内容分发以及下游内容消费三部分：

(1) 上游内容生产环节：该环节主要参与方包括 IP 版权方、短剧制作方、广告主以及监管机构。目前短剧 IP 版权方的 IP 主要来自于网文、漫画、游戏等，版权方将 IP 交由短剧制作方或与短剧制作方合作对 IP 进行改编或原创制作，广告主可在短剧制作环节将自身品牌广告在短剧中进行植入。

(2) 中游内容分发环节：该环节主要参与方包括分销商、代理商以及视频平台。短剧

成片之后会被投放至各类视频平台，也会授权分销商进行投放，分销商对内容素材进行再加工，制作混剪视频、解说视频等，交由代理商在视频平台进行买量投放。

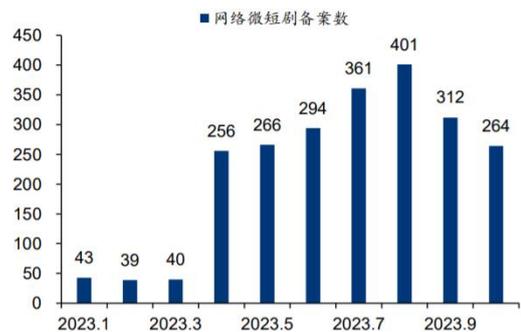
(3) 下游内容消费环节：该环节主要参与方为各视频类平台用户。各视频类平台针对平台用户进行个性化推荐或在首页开屏进行推广，用户在观看完免费剧集之后进行充值观看或被引导购买广告植入的品牌商品等行为。

短剧变现模式灵活多样，为内容创作者提供更为广阔的机会。短剧的变现模式多元且具有创新性，打破了传统影视剧固有的变现模式，将目光拓展至社交媒体、直播带货等，能够允许创作者和平台结合自身特点与优势去选择合适的商业模式，为内容创作者们提供了更多的变现机会。包括 C 端付费分账模式、广告植入模式、衍生达人直播电商带货模式。

需求端契合用户碎片化娱乐需求，下沉市场需求大，短剧小程序在 TOP 小程序应用中占比过半，需求持续高速增长。据 QuestMobile，2023 年 8 月抖音小程序用户规模 TOP30 中，有 16 个“移动视频”类别小程序入选，其中，“九天剧场”8 月 MAU 达 3937.92 万，体现当前微短剧受众市场不断扩张。究其原因，微短剧小巧的体量、快速的节奏、强烈的情绪和创新的脑洞，既迎合大众碎片化的时间分布，也把握住下沉市场的爽感需求，与大众当前的高阈值情绪相适应。同时，微短剧完美融合短视频的碎片化、快捷化特点与影视剧的故事性、连续性，高度契合当下用户消费内容的多元化和移动化需求，当前微短剧产品的精品化制作趋势也以高品质和高水准进一步提升观众对微短剧的喜爱度和关注度。



数据来源：艾媒数据中心（注：中国网络微短剧市场规模数据为该行业用户付费、广告、版权等交易形式交易中产生的市场容量）



资料来源：德塔文影视观察、华泰研究

中国微短剧市场规模快速上升，观影人群粘性较高。在供给端和需求端双方作用下，微短剧得到快速发展，市场表现突出。据艾媒咨询数据，2023 年中国微短剧市场规模达 373.9 亿元，同比上升 267.65%，预计 2027 年中国微短剧市场规模超 1000 亿元。此外，艾媒咨询调研数据显示，2023 年 11 月，有 36.19% 的微短剧网民基本每天都观剧，38.15% 的网民每周观看几次网络微短剧，总体黏度较高。

短剧实现盈利的模式主要是依靠广告投流吸引用户付费购买剧集。制作方先将短剧剪辑做成切片，在抖音、快手、微信和百度等平台投放信息流广告，吸引用户点击嵌入在广告中的小程序，或者点击跳转到微信小程序，用前几集的免费观看吸引用户付费解锁后续剧情。短剧的商业验证周期短主要因为：投流团队会根据前期效果广告的数据优化后续的投流策略，一部作品质量好坏与否基本在上线的第一天就可以得到结果。与游戏和电影电视剧相比，短剧的验证效率大幅提升。而短剧的回收效率高是因为：1) 在抖音快手及长视频平台上，目前制作方与平台方主要采取保底+分账的分配制度，即平台方会给制作方保底收益与小部分的流水分账收益；2) 在短剧小程序和 APP 上，制作方在平台投流并自己收费。与传统剧集更为复杂的回流方式相比，短剧上线后一般就可以实现现金回流。



【风险提示】

市场有风险，投资需谨慎。基金管理人承诺以恪尽职守、诚实信用、谨慎勤勉的原则管理和运用基金资产，但不保证基金一定盈利，也不保证最低收益。基金管理人提醒投资者在做出投资决策前应全面了解基金的产品特性并充分考虑自身的风险承受能力，理性判断市场，投资者自行承担基金运营状况与基金净值变化引致的投资风险。投资有风险，选择须谨慎。敬请投资者于投资前认真阅读基金的基金合同、最新招募说明书、基金产品资料概要及其他法律文件。

本材料为客户服务材料，不构成任何投资建议或承诺，本材料并非基金宣传推介材料，亦不构成任何法律文件。若本材料转载或引用第三方报告或资料，转载内容仅代表该第三方观点，并不代表兴合基金的立场。