

中国日报社 海媒研究院

目录CONTENTS

主要发现	1
一、研究背景	5
二、研究设计	7
(一) 抽样方案与数据收集	7
(二) 数据清洗	9
(三) 研究内容	10
三、样本构成	11
(一) 性别分布	11
(二) 年龄分布	11
(三) 收入分布	12
(四) 学历分布	13
(五) 职业分布	14

四、研究结果 ----- 15

(一) 海外微短剧用户的市场覆盖 ----- 15

- 1. 微短剧在不同区域的覆盖率 ----- 15
- 2. 微短剧用户的接入契机 ----- 16
- 3. 微短剧用户的其他收视行为 ----- 17

(二) 海外微短剧用户的行为习惯 ----- 19

- 1. 微短剧用户的观看场景 ----- 19
- 2. 微短剧用户的观看渠道 ----- 20
- 3. 微短剧热门APP使用情况 ----- 20
- 4. 微短剧用户收看时长的变化 ----- 21

(三) 全球微短剧用户的偏好与动机 ----- 22

- 1. 微短剧用户的单集时长偏好 ----- 22
- 2. 微短剧用户的题材偏好 ----- 23
- 3. 微短剧用户的观看动机 ----- 24

4. 用户对微短剧特征的偏好

25

5. 用户最喜欢的微短剧排行

26

6. 本土剧VS海外剧

27

(四) 全球用户对微短剧的认知与评价

29

1. 用户对微短剧的整体印象

29

2. 当前微短剧存在的问题

30

3. 用户对AI技术辅助微短剧创作的态度

31

4. 微短剧作为中国文化的国际传播载体

32

(五) 全球微短剧的用户预期

33

1. 微短剧观看时长的预期变化

33

2. 微短剧用户的付费行为与预期变化

34

3. 微短剧用户对付费方式的意愿

35

4. 微短剧用户的推荐行为

36

5. 用户对微短剧行业的发展建议

37

五、研究结论

38

主要发现 / Key Findings

- 1.微短剧在网民中的市场覆盖整体较高，东南亚、非洲覆盖率超 60%，东亚最低，仅25%，南美、北美、欧洲、大洋洲约 38%-46%，西亚56%。
- 2.海外微短剧用户分布较为均衡。女性 51.9%、男性 48.1%，男性用户占比呈明显上升趋势。
- 3.海外微短剧用户18-24 岁占比 33.3% 为第一大群体，同时向 45-54 岁中年群体延伸，年龄跨度不断增大。
- 4.海外微短剧用户中等收入群体为核心用户（38.6%），高收入（32.1%）、低收入（29.2%）紧随其后。
- 5.海外微短剧用户的观看行为深度嵌入日常生活节奏，呈现出多场景并行的特征。睡前为核心场景（60.5%），用餐（47.7%）、看电视同步（45.3%）、午休（42.8%）为重要补充，微短剧成为日常放松、情绪调节的重要形式。



- 6.海外微短剧用户的观看渠道呈现出显著的多元化与平台并行特征。视频类平台（YouTube 等，75.2%）、社交媒体（Facebook/Instagram 等，70.2%）、短视频平台（TikTok 等，68.8%）构成传播“铁三角”，专门微短剧 APP（38.3%）、中国视频平台海外版（22.2%）占比相对较低。
- 7.海外微短剧用户选择头部 APP的集中度高：DramaBox（51.6%）、Reel Short（38.1%）、DramaWave（31.1%）为用户使用最多的微短剧 APP，其余平台规模效应较弱。

主要发现 / Key Findings



➤ 8.海外微短剧用户的观看时长在过去一年中呈现出显著的增长趋势。64.3% 的用户日均观看时长较上一年增加，仅 7.2% 减少，内容吸引力持续提升。

➤ 9.海外微短剧用户偏爱单集时长 5 分钟以上：10-15 分钟（25.8%）、15 分钟以上（24.4%）、5-10 分钟（24.3%）占比前三，3 分钟以内仅 5.0%，用户更倾向有完整情节的时长设定。

➤ 10.海外微短剧用户偏好强情节、高情绪张力的题材类型：悬疑为最受欢迎题材（42.1%），复仇、超自然、三角恋、穿越紧随其后，爱情、霸总类剧集也获高喜爱度（如《黑帮大佬》成最受欢迎作品）。

➤ 11.海外微短剧用户的观看动机以情绪与时间需求为主：核心动机为填补空闲时间（66.4%），其次是愉悦心情（55.3%）、释放压力（55.2%），部分用户为满足现实愿望、寻找情感寄托。

➤ 12.海外用户对微短剧的特征偏好主要涉及原创剧情（45.9%）、内容价值、演员及角色等三个方面，技术及视觉对用户的偏好影响相对较小。

主要发现 / Key Findings

- 13.超八成（85.3%）海外微短剧用户表示喜爱微短剧这种短小、快节奏、故事性强的艺术形式，反映出微短剧海外用户具有普遍的吸引力。
- 14.海外微短剧用户认为核心痛点集中于内容质量。内容同质化、套路化（44.1%）为最突出问题，其次是情节夸张脱离现实（39.2%）、演员演技生硬（38.3%）、题材缺少创新（36.4%），付费、本土化问题占比相对较低。
- 15.90.4%的海外用户观看过AI制作的微短剧，超三成用户认为AI制作的微短剧有较好的呈现效果（38.9%）且具有吸引力（35.3%），但用户仍对AI辅助微短剧创作心存疑虑，表现在难以共情（38.4%），未来期待“AI参与制作”处于较低水平（25.1%），对“明确标注”的要求处于较高水平（44.6%）。
- 16.微短剧与中国形成强文化关联，超四成用户观看中国微短剧后增加了对中国的好感，成为塑造中国国际形象的重要窗口。
- 17.海外微短剧用户的观看时长预期持续增长：58.2%的用户预期未来观看时长增加，仅6.9%预期减少，用户粘性高、流失风险低，行业增长潜力强劲。



主要发现 / Key Findings

- 18.微短剧付费市场已到达较高水平，低额付费、灵活化付费形式为市场主流，未来付费意愿呈稳健增长。
- 19.海外微短剧用户将内容质量的改进提升（51.9%）列为首要诉求，免费内容供给是重要的用户体验优化方向，行业规范化与国际化布局次之，技术应用与运营推广的关注度较低。



一、研究背景 / Research Background

当前，全球数字内容消费格局正处于结构性变革的关键时期。中国微短剧以其独特的叙事模式、技术驱动的内容生产机制和高度适配移动互联网的传播特性，不仅在国内形成近900亿元的规模化市场，更在海外市场实现跨越式扩张，成为全球视听产业的新增长极。随着产业生态持续完善，中国微短剧工业化生产能力与产业链协同效应日益凸显，推动行业逐步向百亿级市场规模迈进。

作为中国文化“走出去”的新兴力量，微短剧与国际传播有着天然适配性，其“短平快”的叙事节奏、强冲突的剧情结构、低门槛的理解成本，有效破解了跨文化传播中的“文化折扣”难题，而竖屏呈现、碎片观看的形态则完美契合全球移动互联网用户的消费习惯。人类共通的亲情、爱情、友情等情感内核，使其无需依赖复杂文化背景铺垫即可引发全球受众共鸣，为中国故事的全球化表达提供了全新路径。中国网络视听协会《中国微短剧行业发展白皮书（2025）》¹数据显示，2025年1至8月，海外微短剧市场总收入达15.25亿美元，同比增长194.9%；应用总下载量约7.3亿次，同比激增370.4%；ReelShort、DramaBox等头部平台单季收入均突破1亿美元，业务已覆盖全球200多个国家和地区，形成东南亚、欧美、西亚等核心消费市场。微短剧出海已从初期探索迈入规模化爆发的关键阶段。

然而，行业高速增长背后潜藏着深层次的结构性矛盾与发展瓶颈。一方面，市场呈现“量增质忧”的失衡状态，2025年

¹ 《中国微短剧行业发展白皮书（2025）》主要发现正式发布[EB/OL]. (2016-06-23)[2025-12-01].
http://www.cnsa.cn/art/2025/11/11/art_1977_47837.html

海外在投微短剧数量已从年初不足一万部增至2.6万部，但潜在用户渗透率仍低于10%，八成以上的出海项目面临盈利困境，头部平台陷入“增收不增利”的悖论；另一方面，内容创作的同质化、“低级感”争议与本土化适配不足等问题日益突出，豪门恩怨、逆袭复仇等套路化题材扎堆，AI生成剧本导致情节雷同，部分作品为降低“文化折扣”简单剔除中国元素，既丧失文化根基，又未能真正融入目标市场。与此同时，全球用户需求越发呈现高度细分特征，不同地区、年龄、性别、文化背景的群体在题材偏好、观看习惯、消费行为等方面差异显著。但当前行业对这些用户特征的认知多停留在碎片化数据层面，缺乏系统性、学术化的实证研究，难以充分发挥微短剧的出海优势，支撑内容创作与运营策略的精准优化。

用户是微短剧出海价值实现的最终载体，也是驱动产业理性化与精细化发展的核心引擎，其需求偏好、观看行为与文化接受度直接决定了内容传播的效果与商业变现的可能性。在此背景下，西安交通大学新闻与新媒体学院发起微短剧全球用户调研，旨在系统性采集全球不同区域、不同圈层用户的微短剧消费数据，深度剖析用户题材偏好、观看场景、付费意愿与文化认知差异，精准把握跨文化传播语境下微短剧的受众触达路径与用户消费逻辑。同时为破解行业同质化创作、本土化适配不足、盈利模式单一等发展痛点提供实证支撑，为政府部门制定文化出海扶持政策、为行业主体优化内容生产与运营策略提供科学依据。最终，构建具有学理价值的微短剧跨文化传播用户研究框架，推动微短剧产业从流量驱动转向价值驱动，助力这一文化“新三样”载体更好地承载中华文化内核，实现商业价值与文化传播价值的双重跃升。

二、研究设计 / Research Design

(一) 抽样方案与数据收集

调查在全球20个国家展开，地理上覆盖**亚洲、欧洲、北美洲、南美洲、非洲、大洋洲**等区域，每个国家各260名受访者，共5200份样本（详见表1），此外，每个国家随机抽取5名受访者，共100名受访者回答6道开放式问题。研究采用问卷调查的方法，通过大规模在线样本库进行，并严格遵循国际在线民意调查标准。调查时间为2025年12月。

调查采用**分层非概率抽样**的方法，根据对调研对象的了解，结合公开数据和其他第三方资料，依据各国网民人口特征对样本组构成进行配额限定，在样本库对符合配额条件的样本进行随机发送，在确保完成分层抽样配额的同时，配额组内部的随机抽样也确保了样本的代表性。抽样过程和数据结果透明、开放、可追溯。通过问卷设计、问卷翻译、问卷编程、数据采集的完整流程获取数据。为更有效地触达当地被访者、增加被访者对问题的理解，调查共采用13种语言完成（详见表1），对多语种国家（如马来西亚），则由被访者自行选择问卷语言。

表1 抽样方案及调查语言

序号	区域	国家	语言	样本量
1	北美	美国	英语	260
2	北美	加拿大	英语	260
3	北美	墨西哥	西班牙语	260
4	南美	巴西	葡萄牙语	260
5	东南亚	泰国	泰语	260
6	东南亚	马来西亚	马来语, 英语, 简体中文	260
7	东南亚	越南	越南语	260
8	东南亚	新加坡	英语	260
9	东南亚	印尼	印尼语	260
10	东亚	日本	日语	260
11	东亚	韩国	韩语	260
12	南亚	印度	英语	260
13	西亚	土耳其	土耳其语	260
14	西亚	沙特	英语, 阿拉伯语	260
15	欧洲	英国	英语	260
16	欧洲	西班牙	西班牙语	260
17	欧洲	德国	德语	260
18	非洲	尼日利亚	英语	260
19	非洲	肯尼亚	英语	260
20	大洋洲	澳大利亚	英语	260

(二) 数据清洗

为提高数据的可信度与有效性，研究在问卷设计阶段及数据处理阶段实施了系统化的数据质量控制与数据清洗流程，最终剔除无效问卷119份，具体清洗规则如下：

逻辑一致性检验。通过问卷内部逻辑跳转与前后题目一致性校验，识别并剔除存在明显逻辑冲突或不一致作答的样本。

作答时长筛选。基于问卷长度及预测试结果，设定合理的最短作答时间阈值，对作答时间显著低于该阈值、难以保证认真作答的样本予以剔除。

注意力检测。在问卷中嵌入注意力检测题，未能正确作答的样本被视为低质量样本并从最终数据集中移除。

异常与模式化作答识别。对存在明显模式化作答行为的样本进行识别与剔除。包括 **(1) 直线作答。**在多项打分题或量表题中，对所有条目给出完全一致的评分（例如对同一量表中的所有陈述项选择相同分值），被视为缺乏区分度的低质量作答；**(2) 无效开放式作答。**针对需填写开放式内容的题目（如选择“其他，请说明”后需填写文本），若出现与问题明显无关、无实际语义内容或明显敷衍的文本（如乱码、重复字符等），该样本被判定为低质量样本并予以剔除。

重复样本与技术性校验。结合IP地址、设备信息等技术指标，对疑似重复参与或异常访问的样本进行排查，确保样本的独立性。

(三) 研究内容

问卷从微短剧用户的行为习惯、偏好动机、认知与评价、用户预期四方面入手，了解海外微短剧用户对微短剧的认知、态度与使用行为，包括对当前微短剧的评价及预期的改进建议等，并针对不同区域、国家、年龄层次、知识水平的群体进行异质性分析。

问卷内容包括六大部分，第一部分是**筛选部分**，在配额样本中筛选微短剧用户，用以计算微短剧在不同地区中的渗透率；第二部分是**行为与习惯变化**，包括用户的微短剧收看场景、收看渠道及使用时间的变化；第三部分是**偏好与动机**，包括用户对微短剧时长、题材、特征的偏好，使用动机，以及热门微短剧排行等；第四部分是**认知与评价**，包括对微短剧的总体印象、存在问题、AI技术辅助的态度等；第五部分是**用户预期**，包括使用时间和付费行为的预期变化，以及对行业发展的建议等；第六部分是**用户信息**，包括国籍、性别、年龄、教育背景、职业类型等。

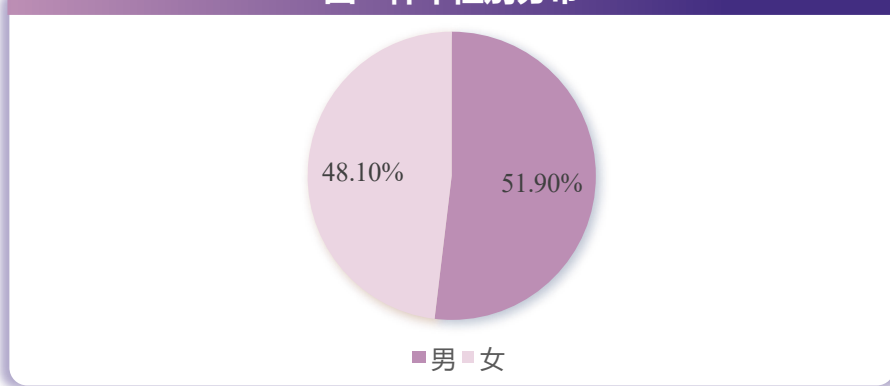


三、样本构成 / Sample Structure

（一）性别分布

本次调研中，海外微短剧用户在性别分布上较为均衡，女性占比略高于男性，分别为51.9%和48.1%。根据《环球时报》（Global Times）2023年发布的报道，海外微短剧App吸引的主要是女性观众，占比达70%。谷歌公司发布的《2025全球短剧营销白皮书》显示，微短剧全球用户中女性占比约65%。由此可见，全球微短剧男性用户比例呈上升趋势。

图1 样本性别分布



（二）年龄分布

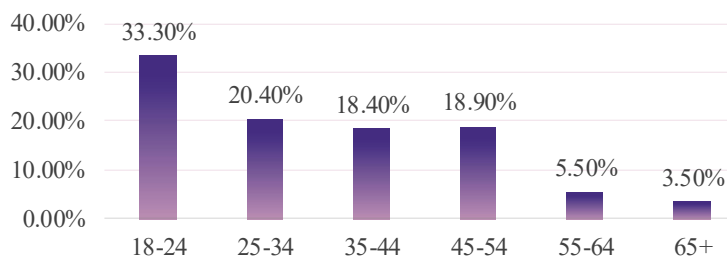
在年龄分布上，18–24岁年龄段用户数量最多，占比33.3%；其他年龄段占比分别为：25–34岁（20.4%）、35–44岁（18.4%）、45–54岁（18.9%）、55–64岁（5.5%）、65岁及以上（3.5%）。《2025全球短剧营销白皮书》数据显示，大部分地区微短剧核心用户年龄段为25–44岁的青年群体，这一

²《环球时报》(GlobalTimes):《China's micro-drama craze shows potential of 'sheconomy' abroad》(2023-9-11) .<https://www.globaltimes.cn/page/202311/1302520.shtml>

³谷歌:《2025全球短剧营销白皮书》(2025-6-10) .<https://www.fxbaogao.com/detail/4893985>

结果与本次调查结果相近（38.8%）。但本次调查的数据也显示，微短剧用户已逐渐扩展至18-24岁这一更为年轻的青年群体，以及45-54岁的中年群体，用户的年龄跨度不断增大。

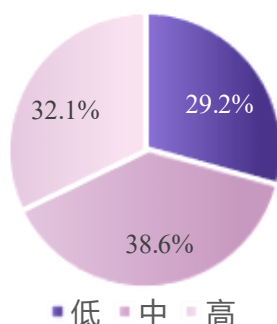
图2 样本年龄分布



（三）收入分布

收入分布方面，研究根据各国不同的收入分段，统一划分为高中低三个收入阶层。以美国为例，年收入低于40000美金为低收入阶层，40000~99999美金为中等收入，100000美金以上为高收入阶层。本次调研中，中等收入用户占比最高（38.6%），其次为高收入用户（32.1%），低收入用户占比29.2%。

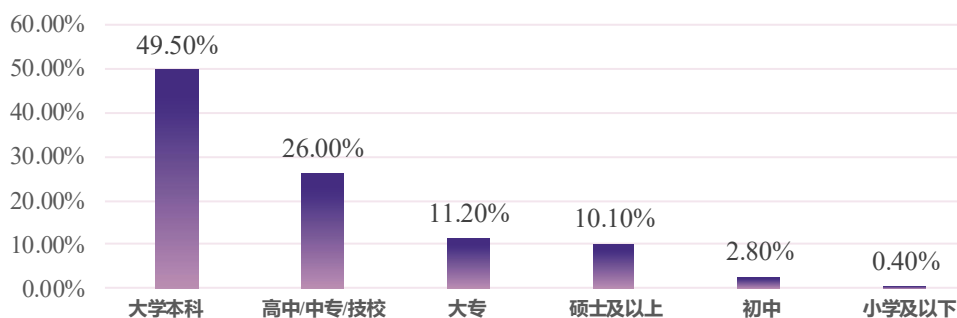
图2 样本年龄分布



（四）学历分布

学历分布方面，海外微短剧用户整体学历相对较好，大学本科学历占比近五成（49.5%）；高中/中专/技校学历用户占比26%，位列第二；大专学历用户占比11.2%；硕士及以上学历用户占比10.1%；初中学历用户占比2.8%；小学及以下学历用户占比0.4%。

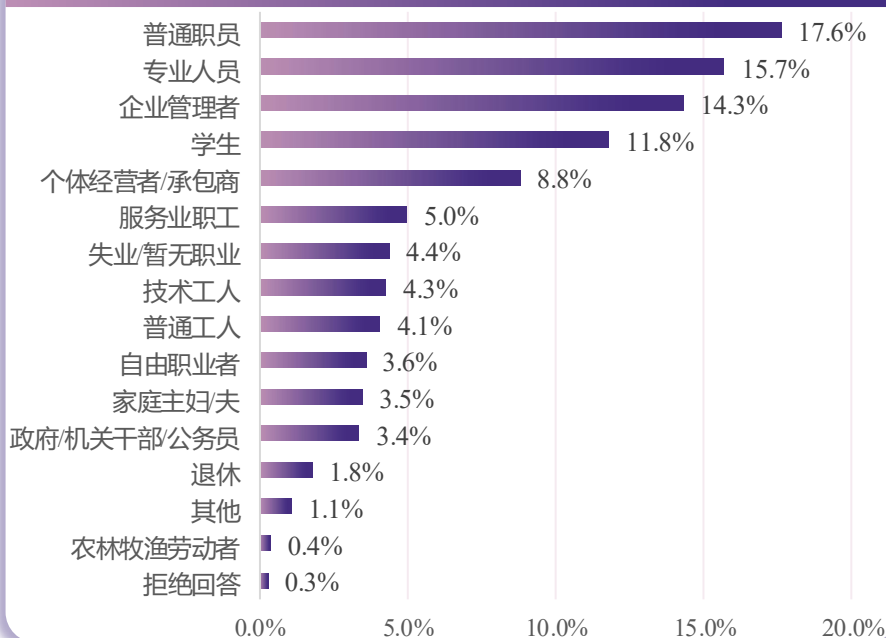
图4 样本学历分布



(五) 职业分布

在职业分布上，海外微短剧用户的职业类型较为多样，且涵盖多种社会阶层。其中，普通职员（办公室、写字楼工作人员）占比最大（17.6%）；其次是专业人员（如医生、律师、工程师、记者、教师），占比15.7%；企业管理者（包括基层及中高层管理者）占比14.3%；学生占比11.8%；个体经营者/承包商占比8.8%；服务业职工（如销售人员、商店职员、服务员等）占比5%；技术工人（如电工、水管工、木匠等）占比4.3%；普通工人（如工厂工人、运输工人、体力劳动者等）占比4.1%；自由职业者占比3.6%；家庭主妇/夫占比3.5%；政府公职人员占比3.4%；退休人员占比1.8%；农林牧渔劳动者占比0.4%；失业/暂无职业者占比4.4%。

图5 样本职业分布

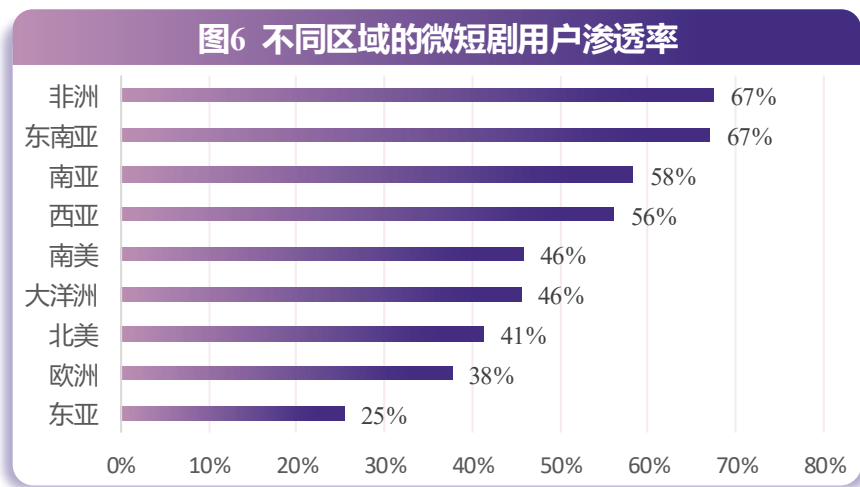


四、研究结果 / Research Findings

(一) 海外微短剧用户的市场覆盖

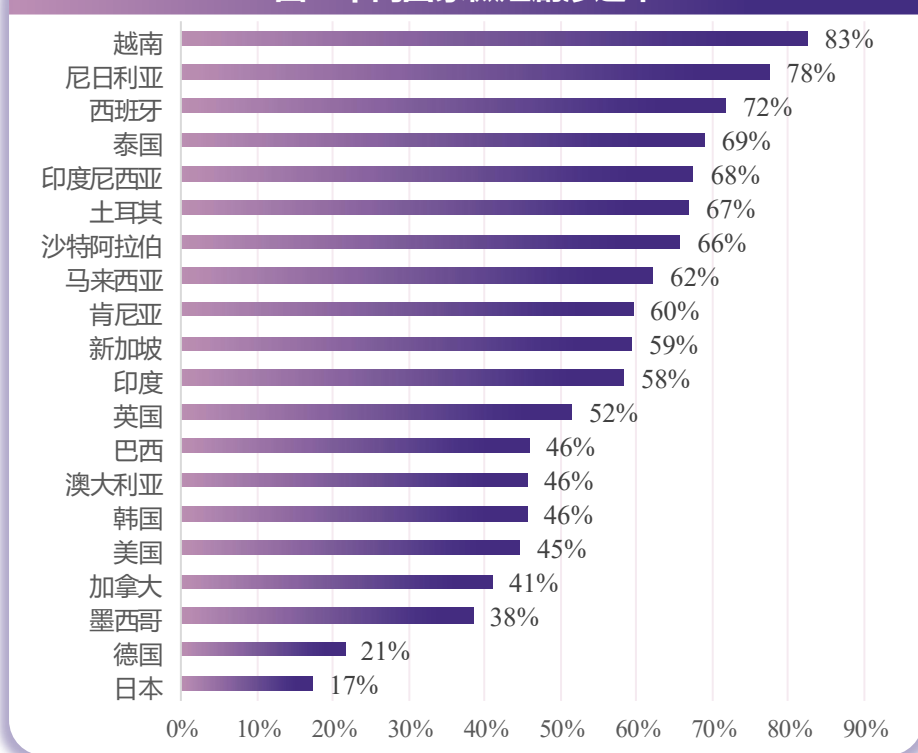
1. 微短剧在不同区域的覆盖率

调查根据各国网民人口特征对样本流入进行配额限定，使被访者的人口特征与网民结构相符，并利用筛选题计算微短剧用户在网民中的占比。结果显示，在调研的20个国家中，微短剧用户在网民中整体占比较高，特别是非洲、东南亚、南东、西亚等地，微短剧用户占比已超过50%。



其中，市场覆盖较高的国家为：越南（83%），尼日利亚（78%），泰国（69%），印度尼西亚（68%），马来西亚（62%），肯尼亚（60%）和新加坡（59%）等，都属于东南亚、非洲等高覆盖率区域；而在覆盖率相对较低的区域中，也出现了西班牙（72%），土耳其（67%）等高覆盖率国家。

图7 不同国家微短剧渗透率



这种区域差异显著、区域内分化明显的格局，可能与以下因素相关：东南亚、非洲、西亚因年轻人口较多、本土文娱产能不足、数字基建适配等因素，覆盖率位居前三；东亚则受成熟文娱产业和用户消费习惯影响，渗透率垫底；西班牙、土耳其等低渗透率区域内的高渗透率国家，凭借数字渠道优势与本土化运营实现了局部突破。

2. 微短剧用户的接入契机

调研以开放题的方式，询问被访者首次接入微短剧的契机。结果显示，被提及次数最多的词汇为“friends/friend”（23次），其次为“social media”（13次），而YouTube（9次）、

TikTok（7次）等具体的海外视频平台也成为重要提及项。



图8 接触微短剧契机词云

这一数据表明，熟人社交的推荐与分享是用户接触微短剧的首要契机，日常观看内容的场景与社交媒体渠道构成重要辅助；YouTube、TikTok等海外平台作为微短剧的传播载体，在用户首次接触环节也发挥了重要作用，凸显出社交圈层与线上内容平台在微短剧拓展用户初期的关键价值。

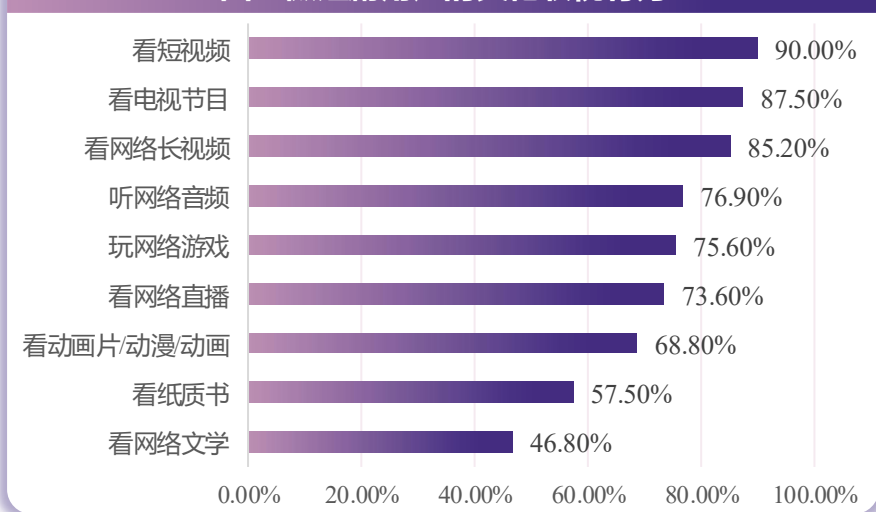
3. 微短剧用户的其他收视行为

为更好地了解海外微短剧用户，调查统计了用户除微短剧外的其他收视及娱乐行为偏好，反映其多元化的内容消费结构。结果显示，90%的微短剧用户除收看微短剧外，同时会收看短视频，在电视节目（87.5%）、长视频（87.5%）等收视行为上也表现出较高的比例，凸显了微短剧用户对同质性视听内容的偏好。

同时，在线音频（76.9%）、网络游戏（75.6%）、在线直播（73.6%）、动画/漫画（68.8%）的参与率也相对较高，这类行为或延续视听核心，或具备强互动性与娱乐性，进一步印证了微短剧用户偏好低门槛、高趣味性的内容形式。

此外，网络文学阅读（46.8%）和纸质书阅读（57.5%）的参与率均未突破60%，反映出微短剧用户更侧重被动视听接收，对需投入较多注意力的文字类内容接受度相对较低。

图9 微短剧用户的其他收视行为



整体看来，所有收视行为的累计个案百分比高达662.0%，远超单一用户覆盖比例，说明绝大多数用户存在多场景交叉消费习惯，娱乐时间被多种轻量化内容分割，但始终保持对“短平快”内容的核心需求，凸显了微短剧用户“视听主导、拒绝深度、追求高效娱乐”的消费逻辑。

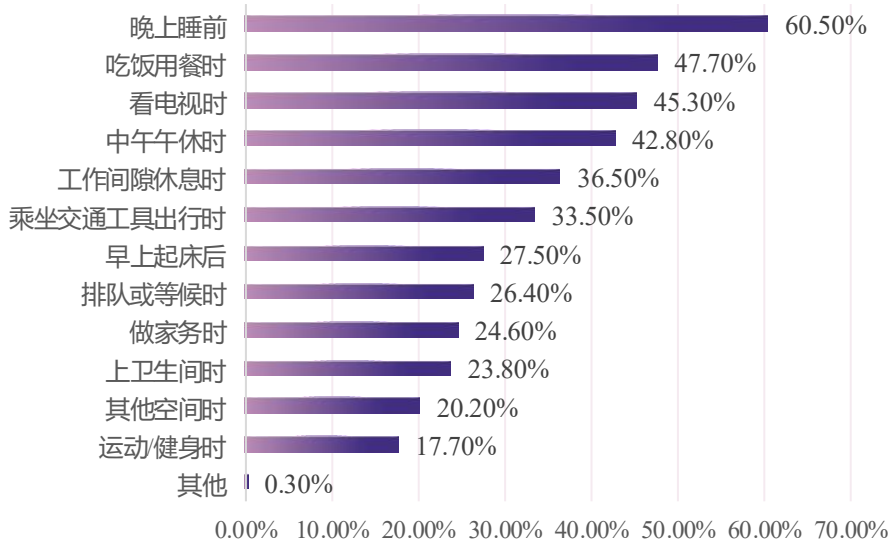
(二) 海外微短剧用户的行为习惯

1. 微短剧用户的观看场景

海外微短剧用户的观看行为深度嵌入日常生活节奏，并以睡前、用餐及午休等高频生活场景为核心，呈现出多场景并行的特征。其中，睡前观看最为普遍，用餐与午休等碎片化时段构成重要补充。

从总体分布看，“睡前观看”是最主要的使用情境（60.5%），其占比远高于其他场景，表明微短剧已成为用户夜间放松、情绪调节与日常娱乐的重要内容形式；其次为“用餐时观看”（47.7%）和“看电视时同步观看”（45.3%），表明微短剧在家庭生活与休闲场景中具有较高渗透度；此外，“午休时段”（42.8%）和“工作间隙”（36.5%）同样占据较高比例；相比之下，“运动健身”、“起床后”等场景的选择比例相对较低。

图10 微短剧用户的观看场景

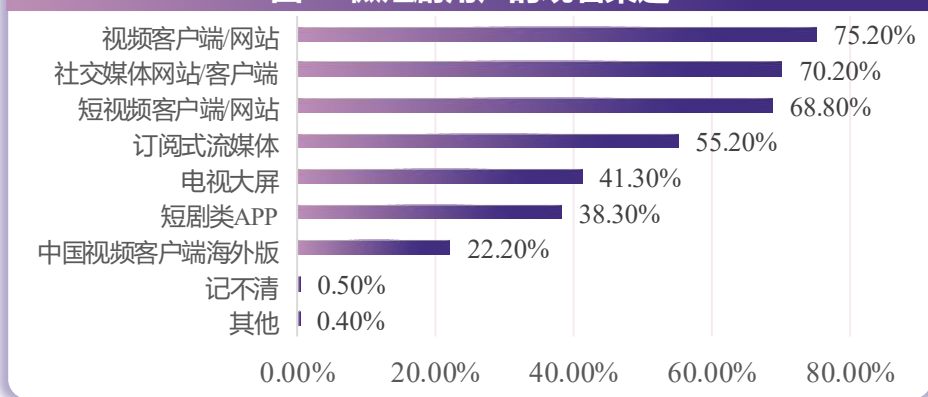


2. 微短剧用户的观看渠道

海外微短剧用户的观看渠道呈现出显著的多元化与平台并行特征。视频类平台、社交媒体平台与短视频平台构成微短剧传播的核心渠道。

其中，通过视频类应用或网站（如Youtube等）观看微短剧的用户占比最高，达到75.2%，构成当前海外微短剧观看的最主要渠道；其次为社交媒体平台（70.2%）和短视频平台（68.8%）；订阅制流媒体平台（如Netflix等）的使用比例为55.2%，虽低于开放式平台，但仍占据较为重要的位置；通过电视大屏观看的比例为41.3%；相比之下，专门的微短剧APP使用比例为38.3%，中国视频平台海外版的使用比例为22.2%，整体仍处于相对次要位置。

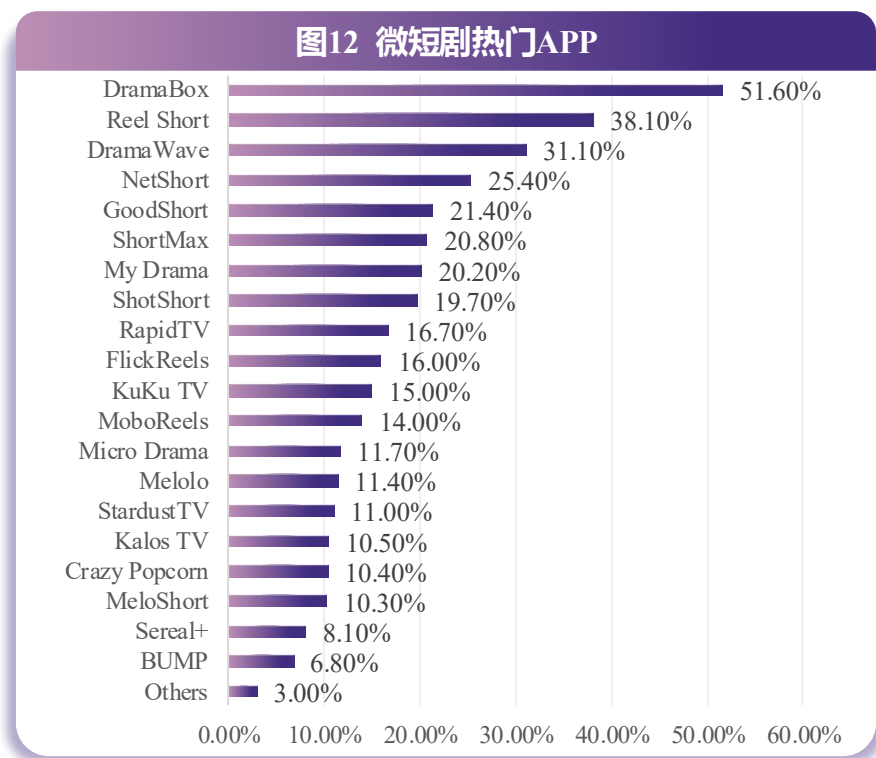
图11 微短剧用户的观看渠道



3. 微短剧热门APP使用情况

海外微短剧用户在短剧APP使用上呈现出明显的集中与多平台并用特征。DramaBox、Reel Short与DramaWave的使用率显著高于其他微短剧平台。

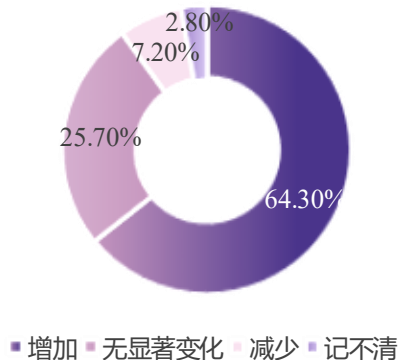
其中，DramaBox的使用率最高（51.6%），显示出其在海外市场中的显著领先优势；Reel Short位列第二（38.1%），DramaWave排名第三（31.1%）。相比之下，其余平台如NetShort（25.4%）、My Drama（20.2%）、ShortMax（20.8%）、GoodShort（21.4%）等分布较为分散，尚未形成与头部平台相当的规模效应。



4. 微短剧用户收看时长的变化

海外微短剧用户的观看时长在过去一年中呈现出显著的增长趋势。超过六成用户（64.3%）表示其日均观看微短剧的时间较上一年有所增加，表明微短剧在海外市场中的内容吸引力正在不断增强。

图13 微短剧用户收看时长的变化

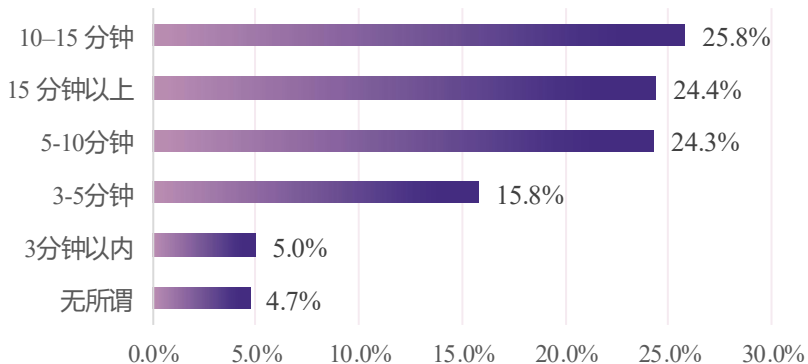


(三) 全球微短剧用户的偏好与动机

1. 微短剧用户的单集时长偏好

调查显示，海外微短剧用户对5分钟以上的剧集喜爱度更高。排名前三的选项分别为10-15分钟（25.8%）、15分钟以上（24.4%）、5-10分钟（24.3%），且差距较小；偏好单集时长3-5分钟（15.8%）的用户相对较少，选择“3分钟以内（5.0%）”和“无所谓”（4.7%）的用户仅占很小一部分。

图13 微短剧用户收看时长的变化

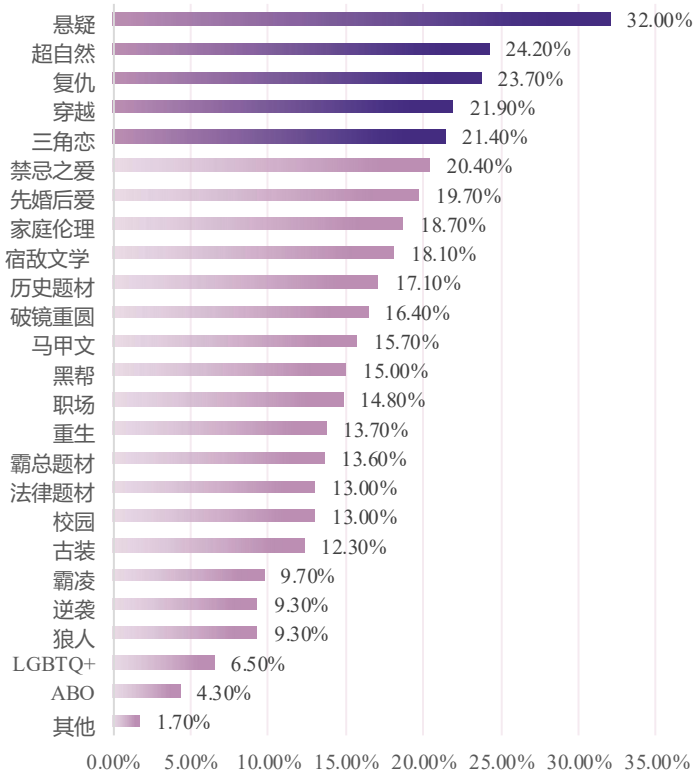


2. 微短剧用户的题材偏好

海外微短剧用户在过去一年经常观看的题材与其题材偏好高度重合，主要包括悬疑、复仇、超自然、穿越、三角恋等高情绪张力与强情节驱动的题材。

其中，经常观看的题材排名前五的分别是悬疑（42.1%）、复仇（34.9%）、超自然（33.0%）、三角恋（32.2%）和穿越（31.5%）。用户喜爱的题材排名前五的与上述内容一致，仅排名略有调整：悬疑（32.0%）、超自然（24.9%）、复仇（23.7%）、穿越（21.9%）和三角恋（21.4%）。

图15 微短剧用户喜欢题材



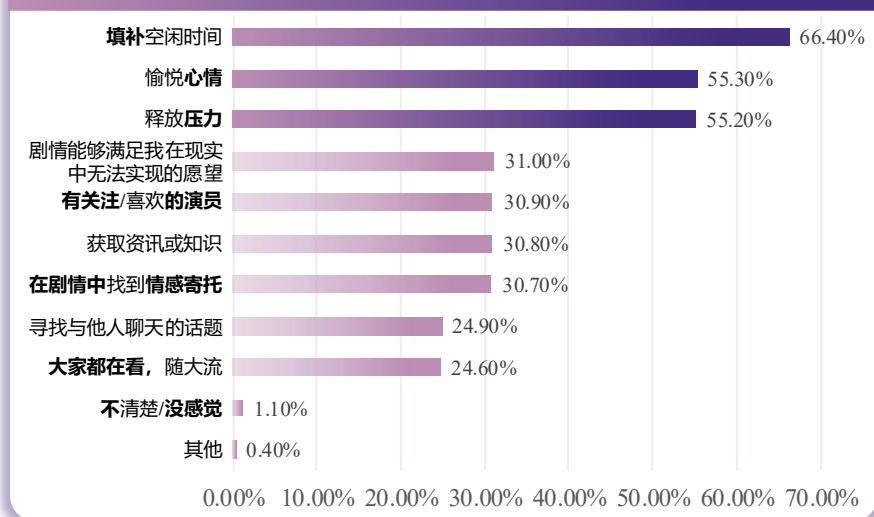
3. 微短剧用户的观看动机

海外微短剧用户的观看动机具有较高的一致性，主要是为了填补空闲时间、愉悦心情、释放压力和在剧情中满足现实无法满足的愿望。



在所给的11个选项中，“填补空闲时间”是最多海外微短剧用户选择的观看动机（66.4%），“释放压力”（55.2%）和“愉悦心情”（55.3%）也得到半数以上用户的支持，其他选项，如满足现实中无法满足的愿望（31.0%）、有关注或喜欢的演员（30.9%）、获取资讯或知识（30.8%）、在剧情中找到情感寄托（30.7%）、寻找与他人聊天的话题（24.9%）、随大流（24.6%）等，也都得到了约四分之一左右用户的选择。这表明海外微短剧用户的观看动机是多元的，但更多地受心理/情绪需求和适配习惯影响。

图16 微短剧用户的观看动机

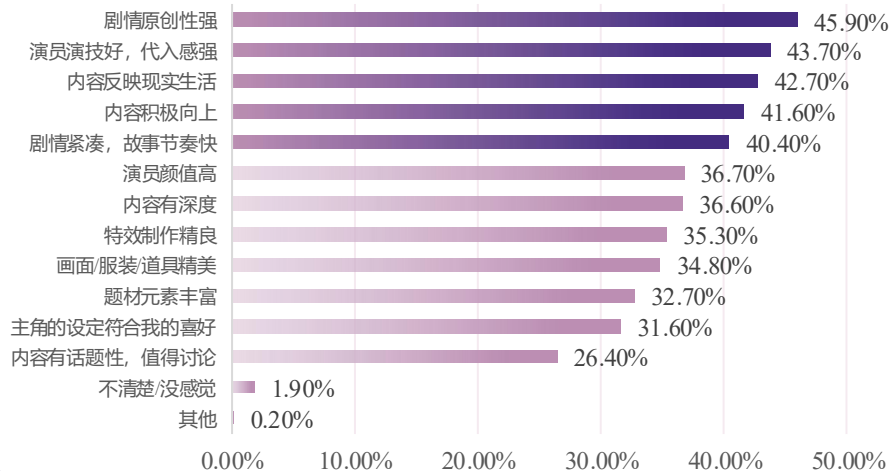


4. 用户对微短剧特征的偏好

海外用户对微短剧的特征偏好主要涉及原创剧情、内容价值、演员及角色等三个方面，技术及视觉对用户的偏好影响相对较小。

调查结果显示，用户最看重剧情的原创性（45.9%），其次分别是演员演技好、有代入感（43.7%）、内容反映现实生活（42.7%）、内容积极向上（41.6%）、剧情紧凑、故事节奏快（40.40%），表明剧情质量和演员演技是作品吸引用户的关键，同时用户也对演员颜值和特效有一定的期待。

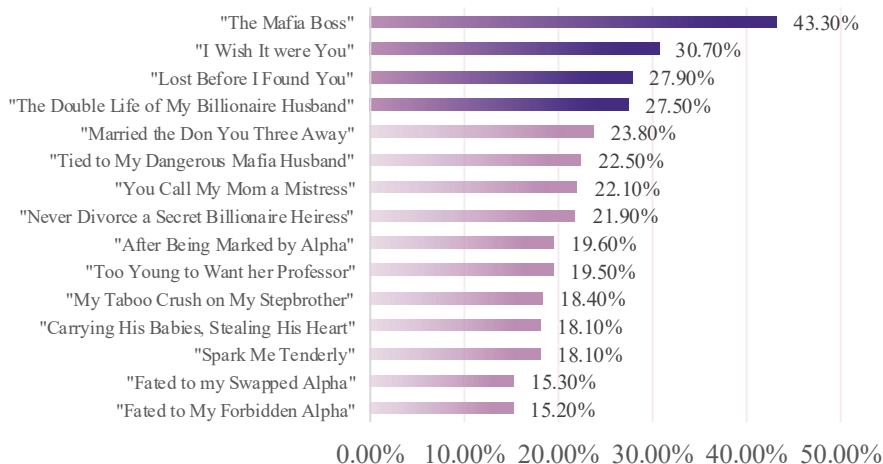
图17 用户对微短剧特征的偏好



5. 用户最喜欢的微短剧排行

在列出的15部热门海外作品中,《黑帮大佬》(The Mafia Boss)、《我希望是你》(I Wish It were You)、《遇见你之前,我早已迷失自己》(Lost Before I Found You)、《亿万富翁老公的双重人生》(The Double Life of My Billionaire Husband)等爱情、浪漫、霸道总裁类型的剧集观众喜爱度最高。

图17 用户对微短剧特征的偏好



在开放题中，“爱情”（19次）“大佬”（5次）等词汇也是出现最为频繁的词语，反映出海外微短剧用户对情绪价值足、情绪张力强的剧集的喜爱。

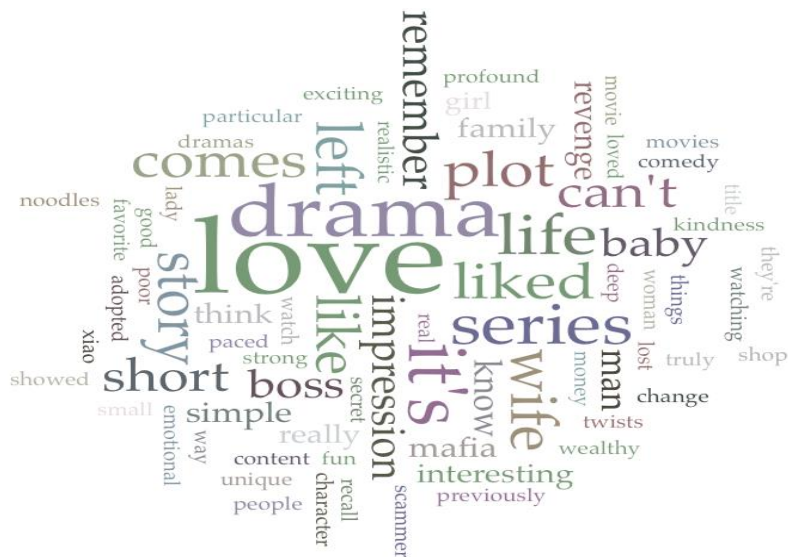


图19 用户喜爱的微短剧词云

6. 本土剧VS海外剧

为了解海外用户对本土剧和海外剧的偏爱情况，在开放题中，被访者被询问“您更喜欢看本土微短剧还是海外微短剧？原因是什么？”结果显示，海外微短剧用户对其本土的微短剧喜爱程度相对较低，更喜欢于他们而言的“海外”微短剧（以中国出海的微短剧为主），同时认为以中国微短剧为代表的海外微短剧相比之下更加成熟。

具体而言，约42.4%的用户更喜欢海外微短剧，主要原因是海外剧相对成熟。剧情更真实（13次）、演员演技更好（10次）、制作水准更高（10次）、题材更丰富（9次）等内容被提及的次数较多。同时，也有不少用户表示，通过观看海外微短剧，他们可以了解到不同的文化与生活方式，更具新鲜感（7次）。



图20 海外微短剧用户喜爱的微短剧及原因词云

26.1%的用户更喜欢本土剧集，原因在于本土剧集更具文化共鸣。易于理解（11次），不需要翻译、配音或字幕（6次）等内容被提及较多。还有约31.5%的用户表示中立或两者都爱看。

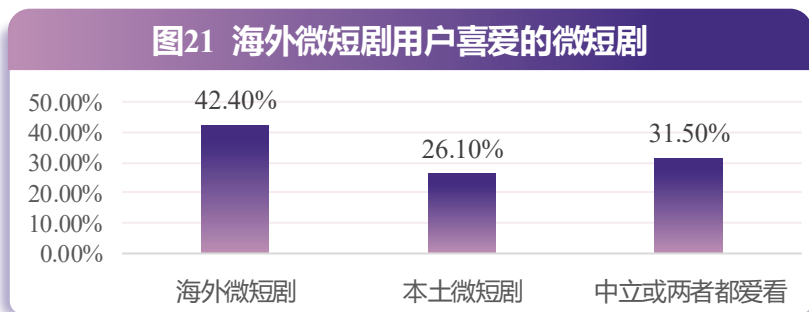


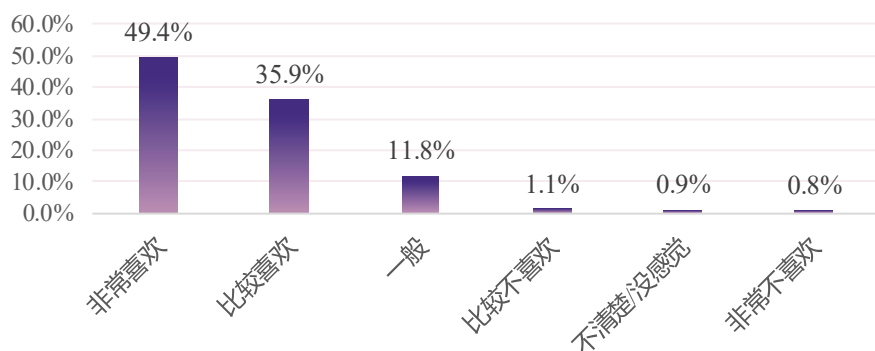
图21 海外微短剧用户喜爱的微短剧

（四）全球用户对微短剧的认知与评价

1. 用户对微短剧的整体印象

超八成（85.3%）海外微短剧用户表示喜爱微短剧这种短小、快节奏、故事性强的艺术形式，且不存在明显的人口结构的分化，反映出微短剧对不同地区、年龄、性别、阶层的人口具有普遍的吸引力。

图22 用户对微短剧的喜爱程度



为进一步了解微短剧用户对微短剧不同维度的印象与评价，调研设计了五个评价维度，题目包括：“积极正向，展现大众对美好幸福生活的追求”“体现多元文化价值”（价值引领维度）；“角色形象真实立体，能引发共情”“故事生动，引人入胜”（叙事水平维度）；“剧情发展节奏快”“剧情新颖”“爽点密集，想法或情绪瞬间得到满足”“反转多”“内容有深度，引发思考”（剧情结构与节奏维度）；“画面有美感，视觉体验好”“题材丰富，选择多”“反映社会现实，引发情感共鸣”（艺术表达维度）；“演员演技好”“人设多样”（演员及角色人设维度）。

整体来看，海外微短剧用户对微短剧整体评价积极向好（见图23），各维度均值均在4分以上（满分5分）。

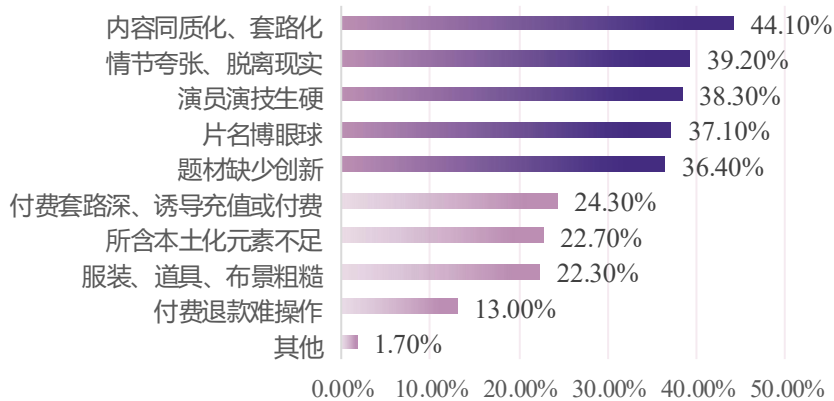
图24 当前微短剧存在的问题



2. 当前微短剧存在的问题

海外微短剧用户认为，当前微短剧主要在内容质量方面存在问题，内容同质化和主题创新不足是最突出的短板。

图24 当前微短剧存在的问题



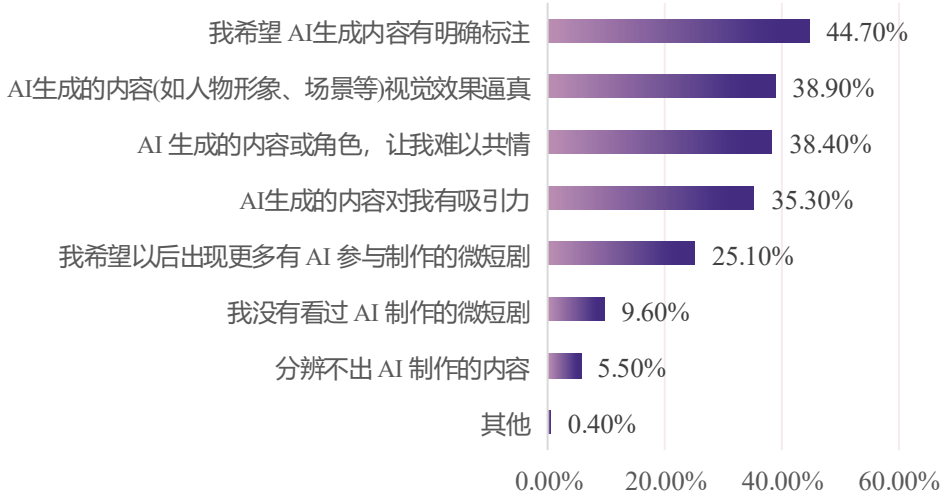
调研主要涉及内容质量、本土化、商业付费等三方面问题。其中，选择“内容同质化、套路化”的占比最高（44.1%），是海外微短剧用户认为最亟需解决的问题。情节夸张、脱离现实（39.2%）、演员演技生硬（38.3%）、片名博眼球（37.1%）、

题材缺少创新（36.4%）也占据较高比例，表明当前海外微短剧在内容质量优化方面仍有待提升。付费套路深、诱导充值或付费（24.3%）、所含本土元素不足（22.7%）、服装、道具、布景粗糙（22.3%）、付费退款难操作（13%）选项占比较低，说明目前这些问题并不突出，但也存在需要改进之处。

3. 用户对AI技术辅助微短剧创作的态度

绝大多数海外用户（90.4%）观看过AI制作的微短剧，尽管超三成用户认为AI制作的微短剧有较好的呈现效果（38.9%）且具有吸引力（35.3%），但用户仍对AI辅助微短剧创作心存疑虑，表现在难以共情（38.4%），较低水平的未来期待（25.1%），以及较高水平的对“明确标注”的要求（44.6%），说明海外用户对AI大规模应用的期待并不强烈，对AI参与微短剧制作仍处于观望状态。

图25 用户对AI技术辅助微短剧创作的态度



的来说，对中国态度有积极变化的观众（42次）明显多于态度无变化的观众（13次），表明更多的人在观看了中国微短剧后，对中国的印象变得更好，更加喜欢中国，体现了微短剧作为中国文化出海载体的重要价值。

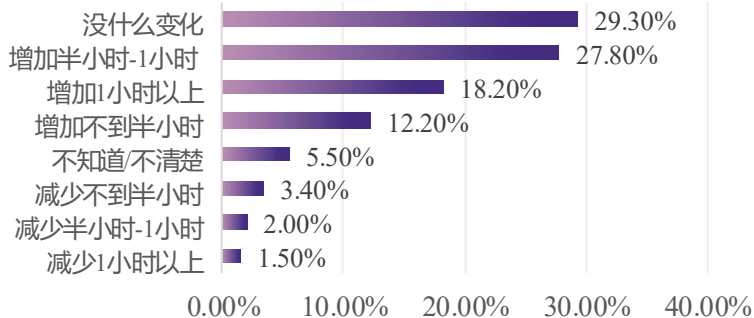
（五）全球微短剧的用户预期

1. 微短剧观看时长的预期变化

海外微短剧用户预期观看时长呈现“增长为主，稳定为辅，减少量极小”的整体态势，微短剧行业在全球领域仍具备强劲的增长潜力与稳固的用户基础。

数据显示，超半数用户（58.2%）预期观看时长增加，其中，多数（27.8%）用户预期“增加半小时-1小时”，反映市场仍有增长空间；29.3%的用户预期观看时长“无显著变化”，构成市场稳定用户群体；仅6.9%的用户预期减少观看时长，说明短剧用户粘性较高，流失风险较低；此外还有5.5%的受访者对未来观看时长的变化持不明确态度，成为行业潜在的用户转化与留存对象。

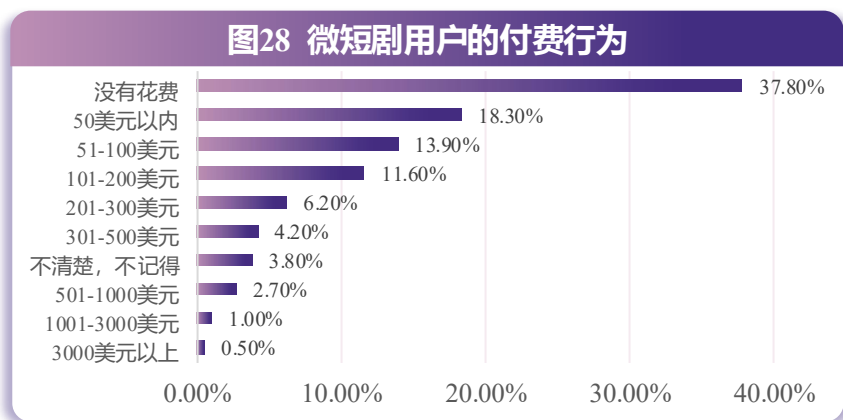
图27 微短剧用户未来一年使用时长的预期变化



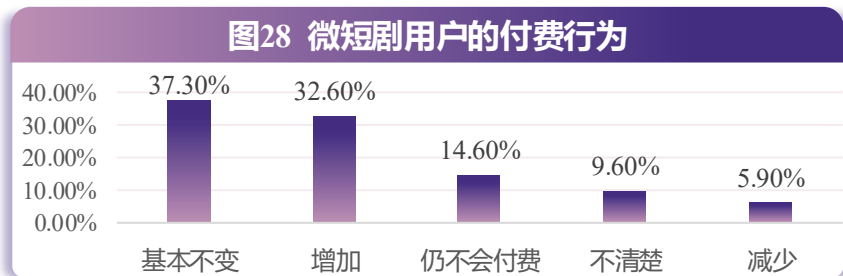
2. 微短剧用户的付费行为与预期变化

微短剧付费市场渗透率已到达较高水平，低额付费、灵活化付费形式为市场主流，未来付费意愿呈稳健增长态势。

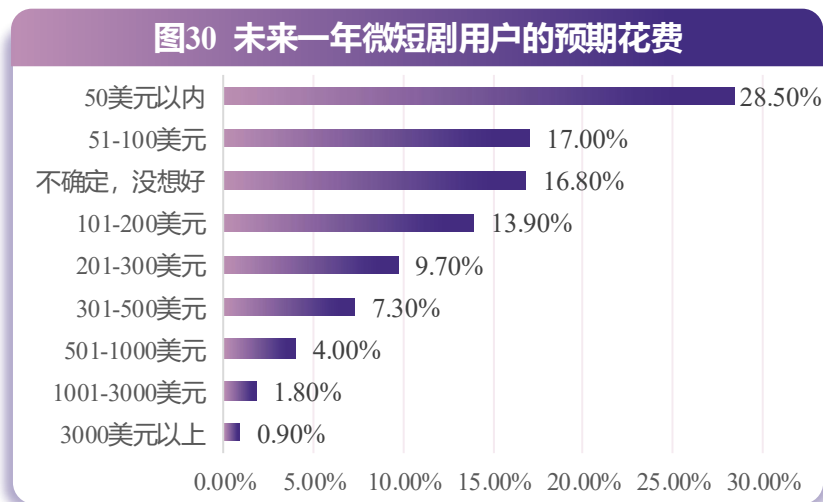
如图28所示，有过微短剧付费经历的用户占比58.4%，未付费用户占37.8%，付费市场渗透率达到较高水平。付费用户中，低额付费（\$ 50以下）占比最高（18.3%），其次为中等额度的付费，包括“\$ 51—\$ 100”（3.9%）与“\$ 101—\$ 200”（11.6%）；200美元以上的高额付费用户占比较低。



如图29所示，未来一年，海外微短剧用户的付费预期以“基本不变”和“增加”为主，“仍不会付费”的比例（14.6%）远低于当前“没有花费”的比例（37.8%），“减少”花费的占比最低。



在有付费意愿的4443份样本中，未来付费金额规划仍呈现“低额化”特征。计划支出“\$ 50以下”的用户占比最高（28.5%）；其次为“\$ 51—\$ 100”（17.0%）与“\$ 101—\$ 200”（13.9%）；随着金额区间提升，占比逐步下降。

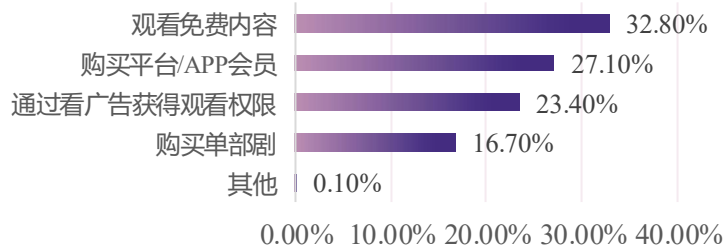


3. 微短剧用户对观看方式的意愿

海外微短剧用户更愿意观看免费内容，会员订阅模式也是一种占比较高的选择，用户意愿倾向于多种观看方式结合。

调查询问了被访者对未来付费方式的意愿，如表21所示，“观看免费内容”是最受用户欢迎的观看方式（62.0%），“购买平台或APP会员”也获得超半数用户的选择（51.3%），“通过看广告获得观看权限”的方式拥有一定的用户基础（43%），“购买单部剧”的意愿则相对较低（31.5%）。同时，多项选择的结果累计百分比达到189.2%，反映出用户倾向于选择多种观看方式结合的模式。

图31 微短剧用户对观看方式的意愿



4. 微短剧用户的推荐行为

为了解海外微短剧用户的推荐行为，调研以开放题的方式询问：“您是否会主动向他人推荐微短剧，如果会，您会重点提及哪些方面？”结果显示，海外微短剧用户的推荐行为整体呈现出意愿分化明显、推荐理由相似度高的特点。

其中，有推荐意愿的用户约占40%，他们明确表示会主动向他人推荐微短剧，推荐对象多为家人、朋友等亲近人群，部分用户会补充“匹配对方喜好”的前提条件。推荐理由较为相似，主要围绕时长与便捷性、剧情与内容质量、情感体验、制作与



图32 海外微短剧用户对微短剧的推荐词云

相比之下，无推荐意愿的用户占比更高（45%）。用户拒绝推荐的原因多为个人习惯（如“我不是喜欢推荐的人”）、对微短剧质量存疑（如“剧情很白痴”“无意义内容多”），或身边人无相关兴趣。

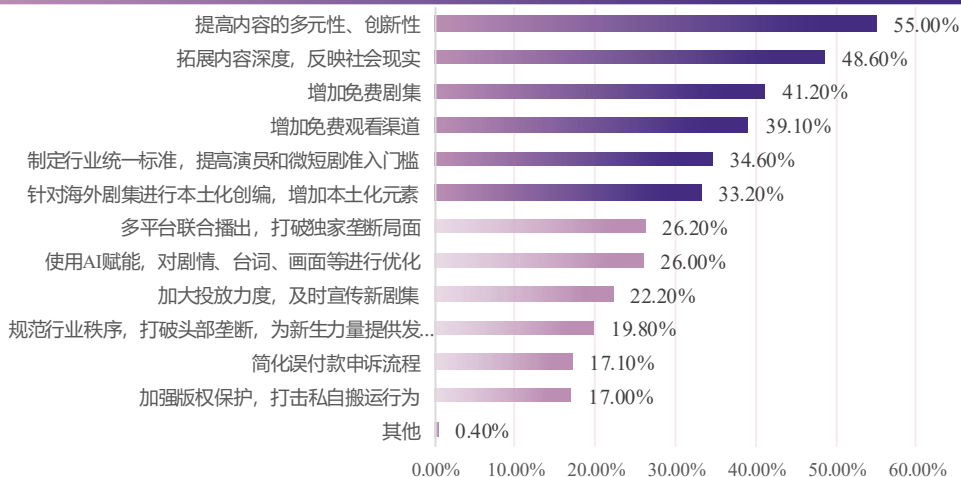
此外，约15%的用户态度模糊，多表示“看情况”，比如“有时间才会提”“不确定对方是否喜欢”“很少和别人聊起”等。

推荐行为往往反映着个体的审美情趣与价值观念，微短剧在内容价值方面的问题可能使用户不愿向他人提及，因此，提升微短剧制作质量或可成为用户推荐的有效动力。

5. 用户对微短剧行业的发展建议

海外微短剧用户将内容质量的改进提升列为首要诉求，反映出当前微短剧行业存在严重的内容同质化、情节套路化、内涵浅薄化等问题。免费内容供给是重要的用户体验优化方向，行业规范化与国际化布局次之，技术应用与运营推广的关注度较低。

图33 用户对微短剧行业发展的建议



调研询问了有关内容质量、观看渠道、商业付费、市场规范等四方面的建议。其中，内容质量的响应占比最高（51.9%），其次是对观看渠道的发展建议（23.0%），然后是对商业付费的建议（15.3%），最后是对市场规范的建议（9.8%）。其中，“提升内容多元性，创新性”是用户最关心的改进方向（55.0%）。“拓展内容深度，反映社会现实”位列第二（48.6%），凸显用户对微短剧内容质量与内涵提升的迫切需求。“增加免费剧集”（41.2%）与“增加免费观看渠道”（39.1%）的占比也处于较高水平，反映用户对免费内容供给的强烈期待。“制定行业统一标准，提高演员与微短剧准入标准”（34.6%）与“针对海外剧集进行本土化创编，增加本土化元素”（33.2%）的占比位列中游，表明用户对行业的规范化与国际化发展有一定期待，但优先级低于内容与体验。

五、研究结论 / Research Conclusions

本研究基于对全球20个国家5200名用户的调查研究，系统分析了海外微短剧用户的消费特征、认知态度与行业发展现状，为微短剧出海从流量扩张向价值深耕转型提供了实证支撑，其核心价值与深层意义体现在以下维度。

从行业发展格局来看，微短剧已成为全球视听产业的新增长引擎与中国文化出海的重要载体。调研显示，微短剧在东南亚、非洲等地区的用户覆盖率超60%，全球市场呈现规模化爆发态势，这背后是其“短平快”叙事与移动互联网消费习惯的深度契合，以及跨文化情感共鸣的天然优势。值得关注的是，

用

群体正从传统女性主导转向性别均衡，男性用户占比升至48.1%，年龄跨度向18-24岁青年与45-54岁中年群体延伸，中等收入、本科以上学历用户成为核心受众，这意味着微短剧已突破圈层限制，成为覆盖多元社会阶层的大众娱乐形式，为行业可持续发展奠定了广泛的用户基础。

用户行为与偏好的深层逻辑，揭示了内容生产与运营的优化方向。观看场景上，睡前、用餐等碎片化时段的高渗透率，反映出用户对“高效娱乐”的刚性需求。渠道方面，视频平台、社交媒体与短视频平台构成传播铁三角，DramaBox、Reel Short等头部APP的集中化趋势，印证了用户对优质内容聚合平台的偏好。内容偏好上，悬疑、复仇等强情节题材的高热度，以及对原创性、现实感的迫切诉求，直指当前行业同质化、套路化的核心痛点；而中国出海微短剧凭借成熟制作与文化新鲜感获得42.4%用户青睐，证明文化内核与制作质量是跨文化传播的关键。

行业发展的潜力与挑战并存，用户预期为未来转型指明了路径。付费市场方面，58.4%的付费行为与低额付费为主的消费特征，表明用户付费习惯已初步养成。但内容同质化（44.1%）、情节脱离现实（39.2%）等问题的突出，以及AI创作引发的共情缺失担忧，警示行业需从流量驱动转向质量驱动。用户对“内容多元创新”“现实深度表达”“免费内容供给”的强烈诉求，本质上是对行业可持续发展的期待，而本土化创编与行业规范化的呼声，则凸显了微短剧在全球市场实现长期深耕的必要条件。

从文化传播价值来看，微短剧已成为塑造中国国际形象的重要窗口。调研中“China/Chinese”与“good/positive”等词汇的强关联，以及42%用户观看后对中国态度的积极转变，证明微短剧在跨文化传播中能够有效降低“文化折扣”，传递中华文化魅力。这种“润物细无声”的传播效果，源于其以情感共鸣为纽带的叙事方式，为中国故事的全球化表达提供了全新范式。

综上所述，微短剧出海已进入质量竞争与价值提升的关键阶段。行业需以用户需求为核心，聚焦内容创新与深度提升，强化本土化运营与文化融合，优化免费与付费结合的消费模式，同时建立行业规范标准。这不仅能够破解“量增质忧”“增收不增利”的行业困境，更能推动微短剧从娱乐产品升级为文化传播载体，实现商业价值与文化价值的双重跃升，为中国文化“走出去”注入持续动力。