


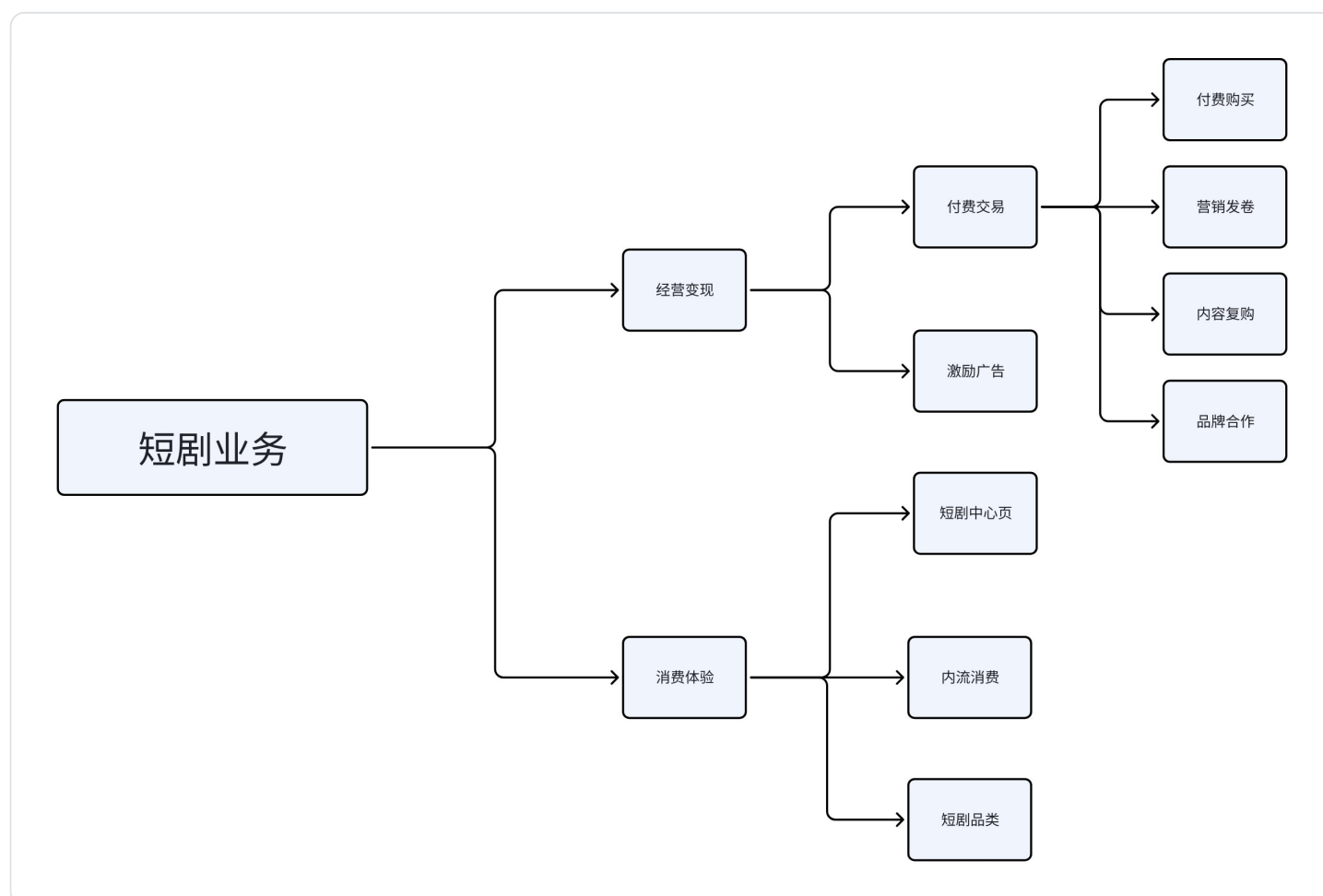
短剧产品-竞品分析

一、背景与目标

1.1 目标

 代入小红书产品经理(短剧模块)职责，调研分析国内外主流短剧产品的核心功能与用户体验，为小红书短剧模块提炼可落地的优化方向与新功能思路，以提升DAU与用户留存。

1.2 调研方向



1.3 调研对象

直接对象为小红书短剧产品，竞品分为直接竞品与间接竞品。直接竞品即为短剧产品，间接竞品即为有类似功能的产品。

直接竞品	红果短剧、喜番短剧、悟空浏览器、和马剧场、Dramabox(海外)、reelshort(海外)
间接竞品	bilibili

1.4 背景

近年，短剧行业在短视频平台流量红利与移动娱乐碎片化消费推动下迅速崛起，逐渐成为内容消费的重要增长赛道。

- 1. 市场规模：**中国短剧市场保持高速增长态势，整体市场规模年增速约 30%。数据显示，短剧市场规模已在2025年突破500亿元，并有望在2027年突破1000亿元，增长速度明显高于传统影视内容赛道。与此同时，短剧用户规模也在快速扩大，2025年时用户规模已突破6亿人，接近或超过外卖、网约车等高频互联网服务用户体量，表明短剧已逐渐从小众娱乐产品转变为大众内容消费形态。
- 2. 供给端：**短剧内容生产进入快速扩张阶段。短剧上线剧目数量年增长率约 38%，内容供给持续增加，行业进入“内容供给黄金期”。与此同时，短剧制作模式也在不断升级，从早期的粗放式生产逐渐向精品化、工业化生产转型，题材类型更加多元（如都市情感、逆袭成长、家庭伦理等），制作水准与叙事结构不断提升。
- 3. 需求端：**短剧已经形成较高的用户黏性和稳定的消费习惯。数据显示，短剧用户的日均使用时长已超过100分钟，较上一年继续增长；同时，超过70%的用户已形成稳定的短剧观看习惯，其中约三分之一用户几乎每天都会观看短剧，短剧逐渐成为类似“电子榨菜”的高频娱乐内容。
- 4. 用户结构：**短剧用户群体呈现出年轻化和城市化趋势。39岁及以下用户占比持续提升，年轻用户逐渐成为主要消费群体。同时，三线及以上城市用户占比超过 60%，用户消费能力和付费意愿整体提升。性别结构方面，男女比例趋于均衡，短剧内容受众逐渐从过去偏女性用户拓展至更广泛的人群。
- 5. 行业发展：**短剧行业正处于从“粗放增长”向“精品化与品牌化”升级的关键阶段。随着内容制作能力提升、平台流量分发机制优化以及资本和影视公司的入局，短剧逐渐形成更加成熟的内容生态。与此同时，短剧内容也开始向主流文化市场渗透，部分优质短剧获得传统影视行业与主流媒体认可，进一步推动行业规范化发展。

整体来看，短剧行业仍处于高速成长阶段，在用户规模、内容供给和商业模式方面均具备较大增长空间。对于短剧产品而言，未来竞争的核心将逐渐从流量获取转向内容质量、用户留存以及商业化能力的综合竞争。

二、自身产品分析

2.1 入局背景

2025年1月，小红书正式上线短剧频道，以后来者之姿杀入竞争已趋白热化的短剧赛道。

与抖音、快手依托庞大流量池快速实现全域用户覆盖的路径不同，小红书从一开始就确立了“精品化”的差异化战略。平台拥有3亿月活用户，其中70%为18-34岁年轻女性，一二线城市用户占比达60%，核心用户与女频短剧受众高度重合，为短剧业务提供了天然土壤。2025年6月，小红书联合FIRST惊喜电影展共同发起“红镜短剧计划”，旨在培育具有时代精神的高概念短剧作品，陆续推出《在线追踪》《贪吃蛇》《人生录像厅》《白夜花园》等电影质感作品，其中《痴人之爱》上线10天播放量突破8000万，《坠入春夜》春节期间播放量超5000万。

然而，入局一年后，小红书短剧面临现实挑战：用户圈层固化导致难以触达下沉市场，内容精品化路线产能有限难以满足“量大管饱”的行业需求，商业化模式尚未成熟（付费体系、品牌定制仍在探索），与红果短剧、快手等平台在流量规模和变现效率上存在差距。

2.2 产品功能点

功能模块	具体功能点	截图
入口层	发现页固定Tab（前四位）、feed推荐流(前三部独家短剧固定)、首页开屏引导、点击首页带有短剧标签的笔记、	

<p>消费层</p>	<p>竖屏沉浸式播放(交互按钮底侧布局)、剧集详情页展示全集列表(可看到每集点赞/收藏/评论数)、播放结束自动连播/记忆播放进度(无)</p>	
<p>追更层</p>	<p>追更列表(我-收藏-短剧)、“追剧”订阅按钮</p>	
<p>互动层</p>	<p>评论区互动、主创入驻互动、话题创作、</p>	
<p>变现层</p>	<p>免费模式(当前主力)、付费解锁(部分剧集已开通)</p>	

2.3 SWOT分析

<p>竞争优势 (Strength)</p>	<p>竞争劣势 (Weakness)</p>
<ul style="list-style-type: none"> 女性用户70%+, 18-34岁近90%, 与女频短剧受众高度重合 	<ul style="list-style-type: none"> 内容供给不足, 片量尚不支持个性化推荐, 短剧频道以编辑推荐为主, 用户选择有限

<ul style="list-style-type: none"> 精品化内容定位形成差异化护城河，与FIRST影展合作“红镜短剧计划”孵化电影质感作品 社区“看议一体”属性，短剧能快速转化为社交货币，用户自发带话题发布观剧笔记形成传播飞轮 	<ul style="list-style-type: none"> 流量天花板明显，精品化策略难以触达下沉市场，头部作品播放量8000万量级与竞品超10亿存在差距 商业化模式未成熟，付费体系、广告变现效率偏低，影响头部制作机构吸引力
外部机会 (Opportunities)	外部威胁 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> “短剧+电商”闭环可探索，将剧情流量转化为电商销售额，主演同款种草、直播带货等模式尚未系统开发 海外用户自然流入，部分短剧评论区已出现大量英文留言，国际化可做增量 品牌定制剧蓝海，社区种草属性与品牌营销天然适配，安慕希等案例已跑通模式 	<ul style="list-style-type: none"> 行业变天，平台资本转向，红果等头部平台取消保底，内容供给端面临重构 内容成本持续走高，精品化路线面临成本压力，持续输出精品构成挑战 圈层固化风险，用户以一二线城市为主，难以破圈触达更广泛大众市场



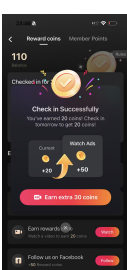
三、竞品分析

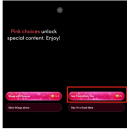

2.1 消费体验模块

产品	截图	值得参考	和业务对比&思考
河马剧场		<p>续看条</p> <p>以浮条提示展示在底部，3s后缩成矩形小窗。以及在短剧tab下方有固定的观看历史入口。</p>	<p>用户决定是否继续追剧，本身就是个低成本、快速判断的动作。基于观看历史，用续看浮条临时提示一下，刚好适配这种场景：想继续看的，点浮条就进去了；不想看的，关掉或者等3秒它自己缩成小窗，也不碍事。不用固定模块占地方，满足两种用户需求</p> <p>而目前并没有这类似设计，会有用户流失风险</p>
悟空浏览器			
红果短剧		<p>筛选</p> <p>在短剧当前页首页直接点击筛选不同类型短剧，筛选以</p>	<p>给予用户第一时间筛选自身喜爱的频道的同时，能在当前页直接弹层筛选，不跳转页面，浏览不中断、用户流失风险降低</p>

		<p>弹层的形式展开，不跳转新的页面。</p>	<p>当前内容库存虽量级不大，但用户有明确找剧需求时无入口，流失风险高</p>
<p>悟空浏览器</p>			
<p>红果短剧</p>		<p> 预约上线</p> <p>用户可以预约他们喜欢的短剧。了解即将上映或正在播出短剧的播放时间、剧集更新情况等详细信息。预约短剧后，新剧集上线会发push提醒快手用户已更新。</p>	<p>用户可预约喜欢的短剧，新剧集上线时通过Push提醒，让用户第一时间知道更新。有利于提前锁定用户追更意愿，用Push主动召回，提升留存和追更率。</p>
<p>和马剧场</p>			<p>目前并无预约上线功能，不知道什么时候上新剧，可对未上线剧集提前蓄水以及A/B test检验</p>

2.2 经营变现模块

产品	截图	值得参考	和业务对比&思考
<p>红果短剧</p>		<p> 金币机制</p> <p>用户通过每日签到、观看广告、连续观看剧集等方式观看获取金币、并进行提现或获取其他收益</p>	<p>行为→激励→留存”的正向循环。用真金白银或可兑换的积分刺激用户活跃，低成本培养用户每日打开和持续追剧的习惯，有效提升DAU和留存</p> <p>小红书现有薯币（充值获得）和优惠券（电商场景）体系，是否可以考虑引入短剧金币作为激励型积分，与现有资产打通（如金币兑换薯币/优惠券），让短剧成为连接内容消费与平台商业化的桥梁</p>
<p>Dramab ox</p>			<p>小红书的用户来这里刷内容、找种草、参与讨论的，如果用金币激励，反而可能稀释“精品社区”的心智，吸引大量“羊毛党”，破坏内容调性。且目前短剧业务广告和付费都未规模化，金币发出去就是纯成本，没有收入对冲</p>

<p>reelshort</p> 	<p>✓ 剧情付费</p> <p>单集出现一个互动问题，每题2个选项，较为“刺激”的选项需付费解锁。</p> <p>这种模式可用于互动短剧的免费集或者付费集（付费集的基础上再对剧情收费）。</p>	<p>无论是二选一剧情付费还是互动短剧，本质是以内容消费为主，但还是比普通短剧多了趣味性，相当于边玩游戏边追剧</p> <p>互动短剧本身相比普通短剧制作成本和周期更长，更具备精品剧的特质而小红书正是走的竞品剧路线，是否可以考虑采用这条路线，并且结合小红书女性用户偏好，可从“情感抉择”（如《恋爱的选择》）、“职场逆袭”等题材切入，让“你的选择决定女主命运”，增强代入感和付费动力</p>
<p>b站</p> 	<p>✓ 互动短剧</p> <p>是近年出现的一种允许观众参与互动的短剧呈现形式。沉浸度高、剧情多变。</p>	<p>小红书目前的核心问题是“片量还不够”，连普通短剧都还没做到“量大管饱”，再上互动剧这种“重内容”，产能更跟不上</p>

四、其他机会点

通过上方调研分析，是否还能探寻更多改善产品方式？

1. 消费体验方向：

- a. 在中心页方面：提供多样化消费方式、优化现有复访体验、建设承接精品短剧宣推能力，以及进一步的曝光短剧中心页和多场景推荐更多短剧作品。
- b. 在品类探索方面：是否可以考虑深度调研下互动短剧的市场价值、收益预估和发展潜质，追平其他竞品在此领域的行动表现。

2. 经营变现方向：

- a. 在付费购买方面：更激进的探索多种付费形式、精细化设计档位功能，以及要利用好已购用户流量在相关场景推荐更多付费短剧促转化，不仅仅局限于播放器场景。
- b. 在激励广告方面：简化入口强化利益点、新增激励广告挽留弹窗。

五、总结与目标方向

基于竞品调研与业务现状，小红书短剧的核心矛盾在于“精品定位”与“规模增长”的冲突—社区调性要求我们坚持高质感内容，但当前片量不足、功能基建缺失已直接制约DAU提升与用户留存。

目标方向：

优先级	方向	核心动作	预期收益
P0	基础体验补齐	续看浮条、预约上线、观看历史	快速降低流失，提升留存
P1	商业化探索	品牌定制剧规模化、付费内测扩量	跑通变现路径，反哺内容供给
P2	创新内容试水	互动短剧小范围验证	探索差异化竞争新赛道