

Miaozhen
Systems



CMA

中国广告协会
内容营销及广告代言人工作委员会

中国微短剧市场发展研究报告

2024年02月



写在前面：为什么要研究中国微短剧市场？

今天，没人能否认微短剧在中国的发展速度。

国家广播电视总局发布数据显示，2022年微短剧上线备案数量达到336部，同比增长214%，2023年这个数字继续增长到584部。爆发式增长迅速吸引到越来越多的人力、技术和投资，产业链快速形成并持续迭代。产能迅速提升的同时，随着更多更专业的团队和先进的技术涌入，以及各项监管政策的建立、健全，微短剧的发展势必会在短期内摆脱“野蛮生长”的状态，其内容趋于精品化，其宣发方式也会更加科学，在此基础上，我们能够预见到微短剧的商业化模式必将走向成熟。

秒针系统致力于为企业提供计划、测量、评估、归因、优化等一站式的全域营销数字化产品及解决方案。秒针营销生态中心关注营销行业发展态势，通过用户、内容、商业化程度等多维度科学评估，帮助市场发现新价值流量，并与营销市场各角色/主体积极建立生态合作，促进市场交易与增长。

和2017年关注家庭智能大屏、2018年关注信息流广告、2019年关注内容营销、2020年关注媒介生态、2021年关注新锐品牌、2022年关注元宇宙、2023年关注人工智能一样，秒针一直关注营销市场的最新变化。我们希望通过这份报告，通过报告中用户数据的分析和专家观点的分享，帮助读者客观地认识、了解中国微短剧市场。当然，微短剧市场的发展可谓日新月异，秒针系统希望能以此为起点，通过持续地市场追踪和研究，逐步梳理中国微短剧市场的成长逻辑和路径，对微短剧营销策略的科学制定提供理性、客观的支持。



写在前面：什么是微短剧？

短剧

- 2022年12月6日，国家广播电视总局印发《关于推动短剧创作繁荣发展的意见》的通知中提到：**短剧通常采用单集时长15 - 30分钟的系列剧、集数在6集内的系列单元剧、20集内的连续剧、周播剧等多种形态。**

微短剧

- 2020年12月8日，国家广播电视总局出台《关于网络影视剧中微短剧内容审核有关问题的通知》，正式将**微短剧定义为单集时长10分钟以内的网络影视剧**，是继网络影视剧、网络电影、网络动画片后第4种官方认可的网络影视作品形态。
- 2022年11月14日，国家广播电视总局发布《关于进一步加强网络微短剧管理实施创作提升计划有关工作的通知》，将微短剧内容标准定义为：**单集时长从几十秒到15分钟左右、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整的情节。**
- 2022年底，广电总局在“重点网络影视剧信息备案系统-网络微短剧版块”中对微短剧时长更新为：**单集备案时长规定为20分钟以内。**



写在前面：关于微短剧，专家们有话说

规范是微短剧健康发展的前提

规范是微短剧健康发展的前提，广电以及相关部门已经在陆续提出规范的指导意见、审核的指导意见，这些都是为了让它更长远地发展。好的题材一定是既能获得社会的认可，商业上也能产生相应的价值。同时，我们需要行业多方的共同努力。知易行难，我们广告协会会为此保驾护航，让微短剧更大地发挥它的社会责任。

—— 张志鹏

中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会秘书长

微短剧更加能适应快节奏、碎片化的内容消费模式

微短剧主要提供的是情绪价值，因时长较短，通常以快速、轻松的方式传达给观众。与传统的长篇电影或电视剧相比，更加能适应快节奏、碎片化的内容消费模式。观众也无需花大量时间和精力，这符合现代人追求便捷、即时的消费心理。

—— 蒋青云

复旦大学管理学院教授

微短剧营销尚处于红利期，要尽早研究如何用好

微短剧在长视频平台和短视频平台皆有兴起，不同平台均有其独特的微短剧营销模式。

对广告主来说，了解长短视频的营销玩法，以及进行有效的监测和评估具有重要意义。品牌和微短剧合作必须考虑品牌调性的契合，尤其是大品牌在采用新模式、新玩法时往往会较为谨慎和保守。

当前微短剧营销尚处于红利期，还有很广阔的谈判空间。然而，未来如果所有品牌都纷纷进入市场，谈判空间则有可能逐渐减少，错失黄金时机。因此我们要尽早研究如何将不同类型的微短剧与多样化的营销形式相结合，以及如何借助微短剧提升品牌形象，比如定制高质量的精品微短剧等，为市场开拓更多新的流量合作机会。

—— 张丽

明略科技集团副总裁，秒针营销生态中心负责人
秒针营销科学院科学家



写在前面：关于微短剧，专家们有话说

四大元素推动微短剧市场走向高潮

第一，娱乐时间碎片化，用户已经养成了看短视频的习惯；第二，小说行业成功模式的借鉴和IP内容的加持，可以让微短剧比小说行业发展更快，小说广告投放的短视频素材算是微短剧的雏形，有时素材比小说本身还精彩，现在微短剧把小说视频化，会更有视觉冲击感；第三，微短剧入局门槛低、投资体轻量、上剧节奏快、回本周期短的特性，快速吸引了大量企业。第四，成熟的买量模式和从“人找剧”到“剧找人”的升级：游戏、电商行业等成熟的买量模式，是让一部剧能够快速规模化的“魔法”，也是让微短剧能够快速快进快出的重要手段。以上四大元素，快速吸引了大批入局者，推动整个市场快速走向高潮。

—— 梁丽丽

行业社区“短剧自习室”及“广告从业者自习室”创始人

微短剧高度浓缩、直接表达，充分激发情绪共鸣

微短剧高度浓缩了剧情、节奏和人物冲突，而且在小体量的剧集中，这些都直接表达出来，不能像传统的影视作品一样，铺设悬念、起承转合、逐步揭开。这种直接的表达方式，能够激发观众充分的情绪共鸣。

—— 张勇

浙江长城传奇影业股份有限公司总裁

微短剧的商业模式证明中国消费者可以为内容买单

这是一个野蛮生长的时代，微短剧的商业模式和传统影视作品也完全不同。这其中，我认为非常棒的一点是，微短剧的模式向市场验证了一件事：中国消费者可以为内容买单，而且是高频次地付费。这对于内容生产者来说，需要再次正视这个市场——内容好不好，消费者说了算。微短剧的商业模式显示出，从上线被看到到用户付费，整个消费链路在24小时之内就能完成，用户喜欢或不喜欢可以迅速得到反馈。

—— 李威克

北影世纪（北京）教育咨询集团有限公司董事长

以互联网思维运营，驱动微短剧正向快速增长

微短剧是一个新兴的内容形式。我更多是以一个投放运营的视角去理解微短剧的。我们找到优秀的内容，通过流量进行推流，放大微短剧的商业价值，这其中就涉及如何运用互联网的思维去运营它。此外，内容的质量也是影响微短剧商业价值的重要构成。

微短剧正处于快速增长的阶段，这种趋势势必驱动行业从量变跃升为质变。微短剧的产品质量也会越来越高，用户市场也会因此得到拓展。

—— 刘灏宸

竹子互联网联合创始人

数据来源

微短剧用户在线定量调研



- 样本量： 1,000
- 样本说明：覆盖全国网民， 18-64岁，当地常驻居民
- 执行方式：在线定量调研
- 执行日期： 2024年1月



微短剧行业专家访谈

- 样本量： 6
- 样本说明：中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会、微短剧行业专家
- 执行方式： 一对一深访
- 执行日期： 2024年1月

秒针SEI微短剧内容赞助评估数据库



- 数据周期： 2023年9月-2024年1月
- 平台范围：主流长视频平台、主流短视频平台





名词解释

微短剧	单集备案时长规定为20分钟以内，有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整故事情节的剧集。
电视剧	非微短剧内容，即单集备案时长超过20分钟的剧集。
微短剧受众	最近一周，在线观看过微短剧的人群。
微短剧-重度受众	最近一周，平均每天观看微短剧时长在两小时及以上的人群。
电视剧受众	最近一周，在线观看过电视剧的人群。
高线城市	中国二线及以上城市。
低线城市	中国三线及以下城市。
分账	视频上线后，平台根据点击观看等情况，在规则框架内从用户付费中抽取资金分账给IP版权方。
分销	分销商通过各种渠道将电视、网络等平台上播出过的视频进行再次传播和推广，从中赚取佣金或广告收入。

Contents

1

市场篇

中国微短剧市场现状及发展

2

受众篇

中国微短剧受众观看习惯及偏好

3

营销篇

中国微短剧营销价值与策略分

析

Contents

1

市场篇

中国微短剧市场现状及发展

2

受众篇

中国微短剧受众观看习惯及偏好

3

营销篇

中国微短剧营销价值与策略分

析

市场篇

A
中国微短剧市场现状及发展

01 认识微短剧

02 认识中国微短剧市场

03 关注中国微短剧的发展趋势

市场篇

01 认识微短剧

基本属性·细分类型及特征



微短剧有着“短”、“爽”、“下沉”等特点

微短剧相当于短视频升级版，早期的微短剧 = 短视频+ 网文小说+ 连续剧的结合体。

微短剧因为“短”，抓住了用户碎片化的娱乐时间；

微短剧因为“爽”，提供了情绪价值，所以能够成功让用户为之付费；

微短剧因为“下沉”，吸引了多线城市及多个年龄段的用户。甚至可以说导演、演员等关键角色越“下沉”，效果更好。

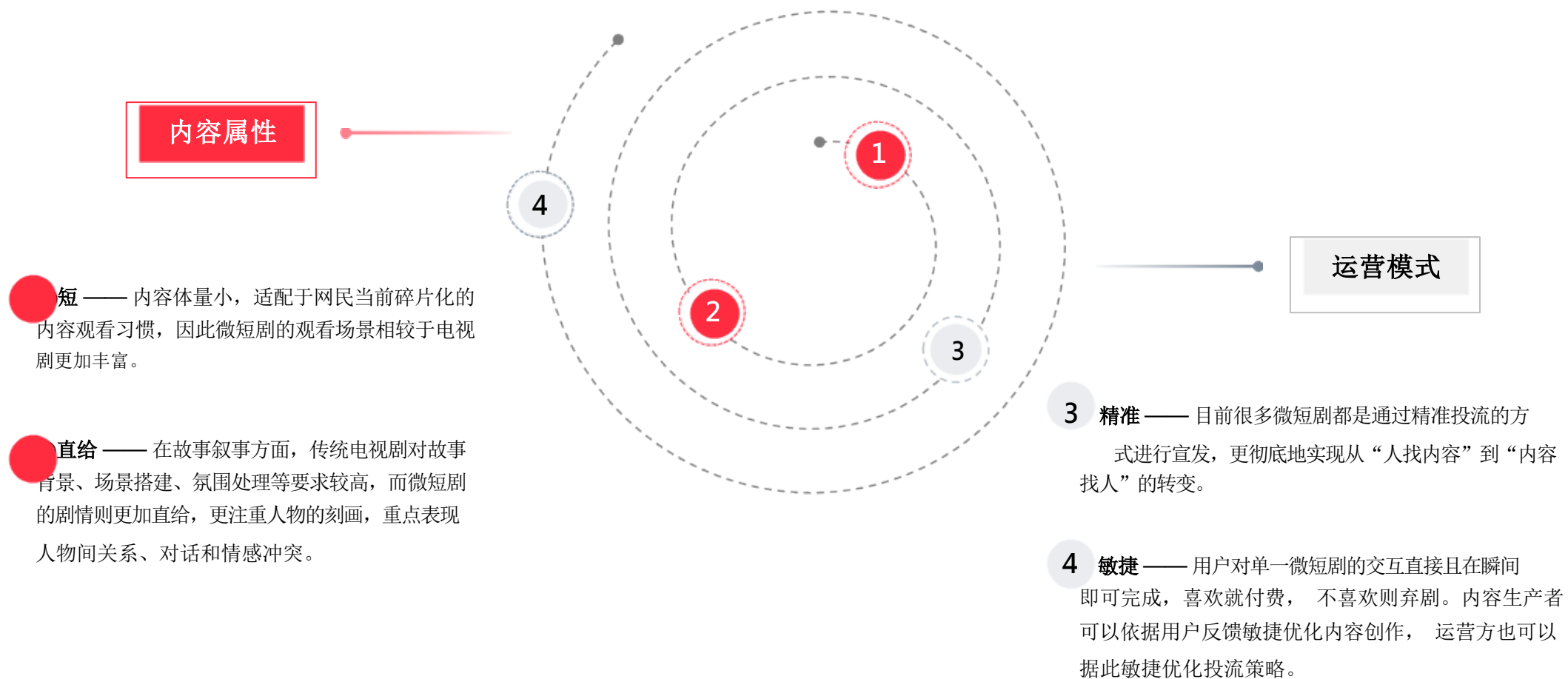
—— 梁丽丽

行业社区“短剧自习室”及“广告从业者自习室”创始人





微短剧是小体量内容与互联网运营结合的产物



* 秒针营销生态中心基于专家访谈与案头研究提炼总结



微短剧可以按照播出平台区分为不同类型

- 中国市场的微短剧，通常可以按照播出平台进行细分，不难发现，不同平台的微短剧在展现形式、生产周期、分发模式、商业化模式上存在差异。我们通过细分类型与常规电视剧的对比，能够更清晰地认识微短剧。

特征	微短剧			常规电视剧
	长视频微短剧	短视频微短剧	小程序微短剧	
播出平台	爱奇艺、芒果tv、腾讯视频、优酷、B站等中长视频媒体	抖音、快手等短视频媒体	微信小程序、抖音小程序、快手小程序等	爱奇艺、芒果tv、腾讯视频、优酷、B站等中长视频媒体
内容形式	横屏为主	竖屏为主		横屏为主
单集时长	5-20分钟不等，相对单集时长较长	3-5分钟为主	3分钟以内的剧集较多	正片时长不少于41分钟
生产流程	流程无本质区别（前期策划、筹备、拍摄、后期制作、审改、宣发、成片交付）			
生产周期	拍摄20-30天，后期剪辑10天+	拍摄8~10天，后期剪辑7天左右		拍摄数月
创作类型	原创或IP改编、IP衍生为主	原创或IP改编、IP衍生、“爽文”小说改编、基于KOL人设创编	“爽文”小说为主	原创或IP改编、IP衍生为主
宣发模式	上线前：话题预热、预告片发布；播出中：话题、明星、花絮；完结后：延续性宣发		无预热，上线后投流	上线前：话题预热、预告片发布；播出中：话题、明星、花絮；完结后：延续性宣发
宣发周期	从预热到完结后持续宣发		上线后1-3天	从预热到完结后持续宣发
商业化模式-C端	平台付费，如：平台会员	内容付费	内容付费	平台付费，如：平台会员
商业化模式-B端	剧集植入、广告、剧场冠名等	剧集植入、广告、剧场冠名、微短剧定制、品牌话题、KOL合作等	激励广告	基本模式：剧集植入、广告、剧场冠名、创意中插等；衍生模式：明星经纪、IP授权等

说明：播出平台顺序不分先后

* 秒针营销生态中心基于专家访谈与案头研究提炼总结

市场篇

02

认识中国微短剧市场

大事件·产能·产业链·生态



微短剧上中下游公司合作紧密、分工有序

在中国，微短剧的生产流程涉及到上中下游三个环节。一部微短剧的开始从上游内容创作起步，通过寻找合适的IP版权进行改编，或者编剧进行原创，剧本以合作/售卖等方式从版权方进入行业中游即影视公司、MCN机构或平台方；中游机构进行投资、相互合作，将微短剧拍摄制作作为成片，随即进入行业下游也就是内容分发板块；分销方、代运营或其他类型的服务商将微短剧作品在市场上进行分发、营销推广，在各个平台或小程序上进行变现。上中游合作紧密分工有序，在当下市场很多微短剧公司也兼顾上中下游产业，投研发一体。

—— 刘灏宸
竹子互联网联合创始人



中国微短剧市场发展大事件

长视频平台率先布局微短剧

- 2012-2013年，长视频平台推出《屌丝男士》、《万万没想到》等初代微短剧
- 2018年，爱奇艺率先在长视频侧布局微短剧，开辟了“竖屏控剧场”，并推出微短剧《生活对我下手了》，成为爱奇艺“竖屏控剧场”首个爆款

微短剧纳入规范化管理

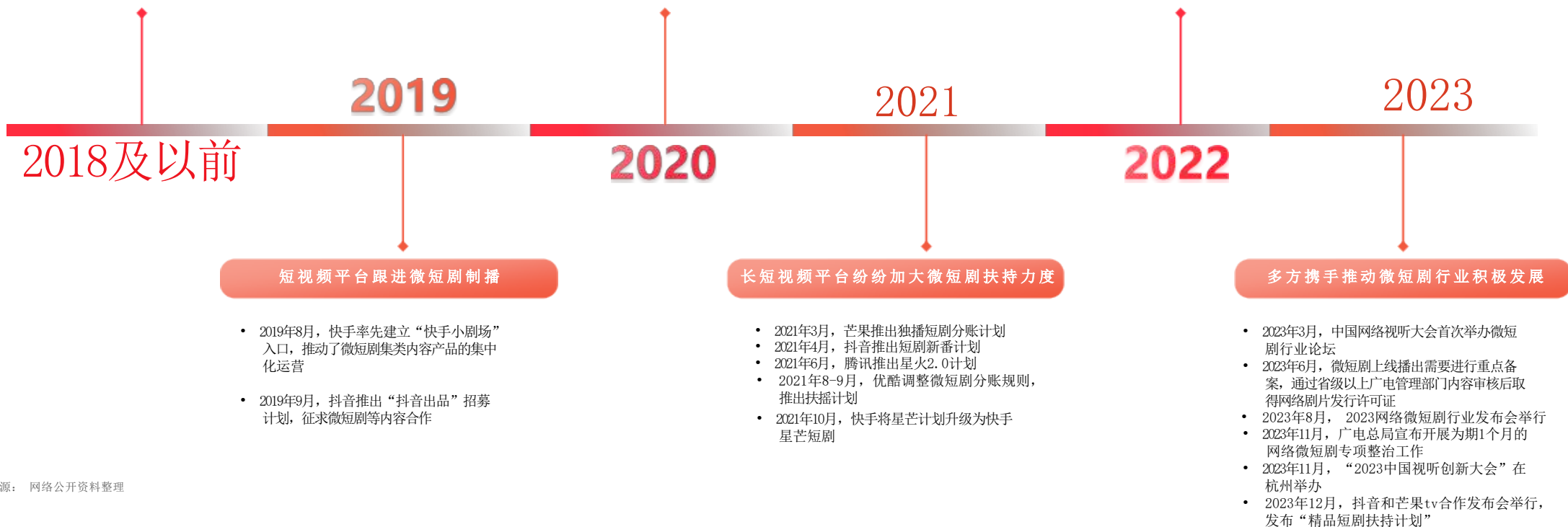
- 2020年8月，国家广电总局正式将微短剧纳入规范管理的范畴
- 2020年12月，国家广电总局规范和明确“微短剧”的定义、审查细节、审核标准和备案误区

小程序微短剧兴起

- 2022年，小程序微短剧兴起。作为微短剧新的赛道风口，小程序微短剧植入微信小程序以及抖音、快手等APP

微短剧独立APP涌现

- 2023年5月，抖音推出红果免费短剧APP，后更名为番茄短剧
- 2023年12月，快手上线独立短剧APP喜番

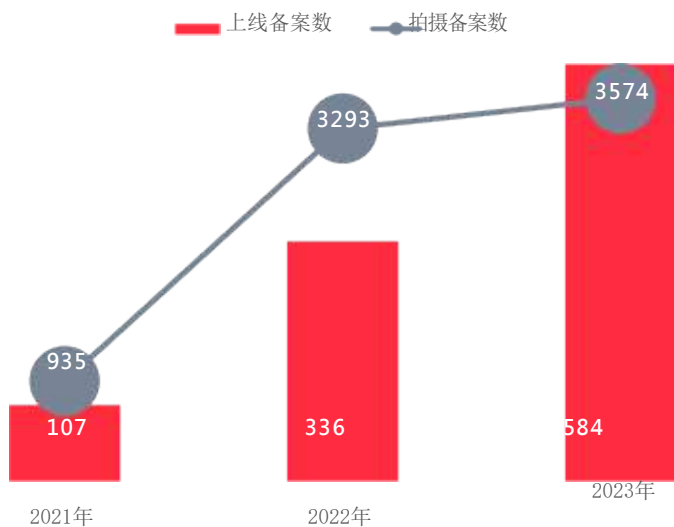


资料来源：网络公开资料整理

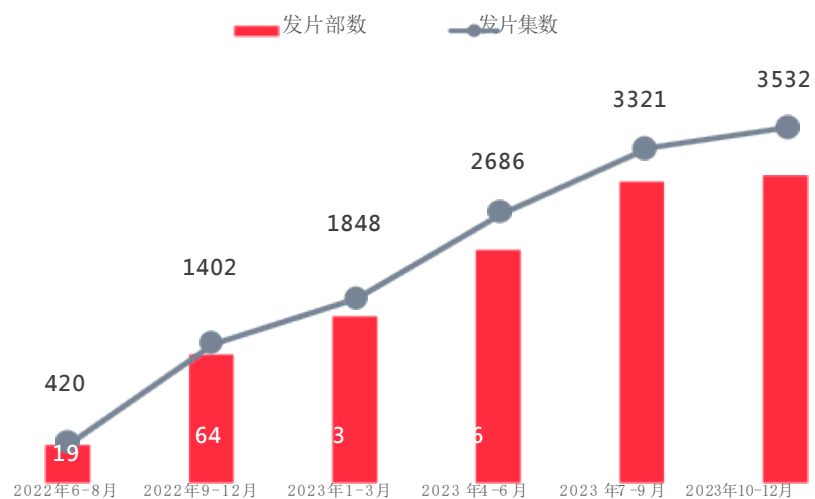


微短剧产能强劲，剧集数量爆发式增长

2021年-2023年 广电总局微短剧备案数

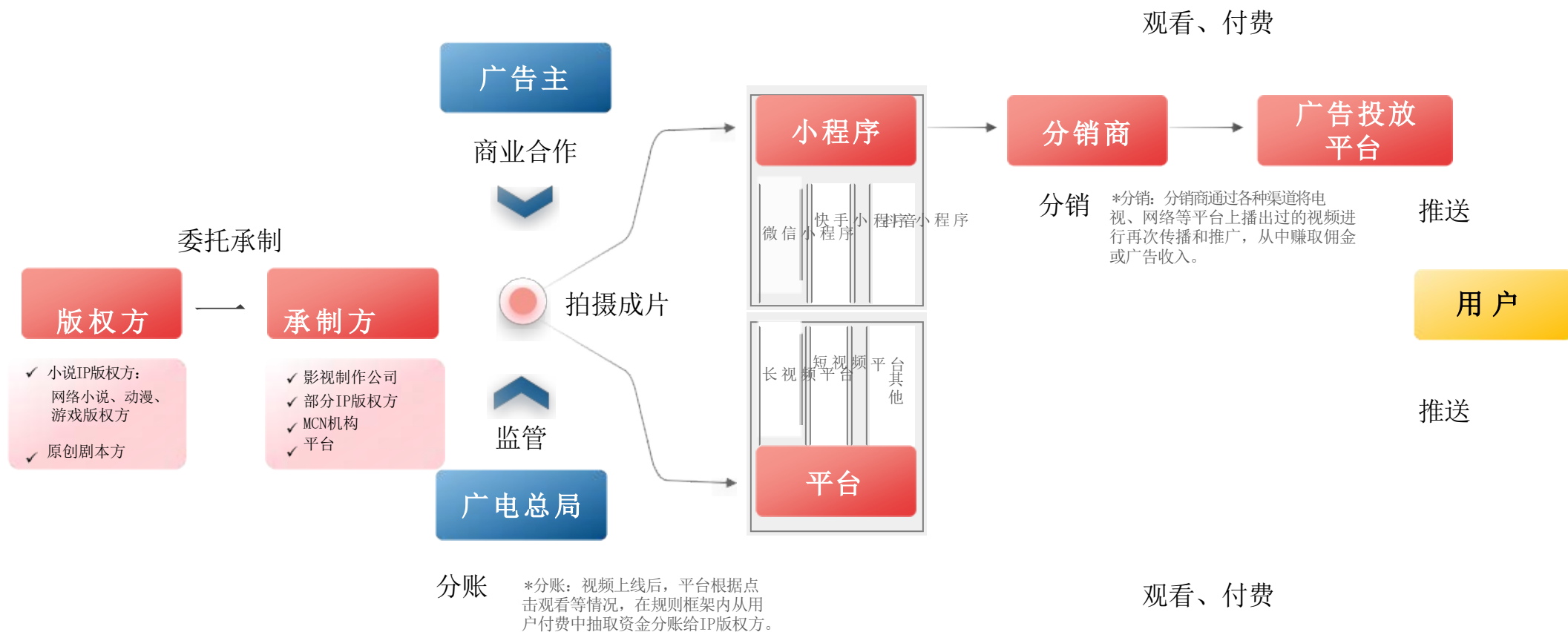


2022年6月-2023年12月 广电总局微短剧发行许可数



数据来源：国家广播电视总局

微短剧已经形成了完整的产业链



* 秒针营销生态中心基于专家访谈与案头研究提炼总结



越来越多的企业涌入微短剧行业，生态快速扩张

短剧行业生态图2023年终版



- 截止到2023年底，较过去半年多，收录的微短剧上下游企业从273家增长至342家
- 【小说版权方】格局基本稳定
- 【原创剧本方】2023年编剧/工作室增加较多
- 【平台方】竞争加剧，玩法变多，门槛变高，头部效应明显
- 【承制方】大幅增加，各具特色，有“科班”背景的承制方占比明显提升
- 【买量渠道】陆续出现了爱奇艺、优酷、OPPO、vivo等，但由于投放量级还不大，本次暂未收录

资料来源：微信公众号“短剧自习室”，2024年1月16日；<https://mp.weixin.qq.com/s/9ir6Nz0y0j5mRfHzezw>

市场篇

03

关注中国微短剧的发展趋势

规范. 生态合作. 技术应用. 出海



微短剧未来会向着规范化、产业化、内容多样化发展

微短剧行业的政策会逐渐完善和升级，逐步要实现分级、分层次，产生满足不同观众群体的题材，所以内容形式会多样化。随着专业团队的下场，流程上也会越来越规范。

—— 张志鹏

中国广告协会内容营销及广告代言人工作委员会秘书长

微短剧需要向市场传递正能量，内容创作的方向是正向发展的。同时，随着微短剧受众面的扩大，未来需要扩大生态合作，需要自然流量带来的增量，而不仅仅依靠ROI的投放逻辑。

—— 李威克

北影世纪（北京）教育咨询集团有限公司董事长





监管部门及时发布规则、标准，确保行业健康发展



资料来源：1. 国家广播电视总局；2. 中国网络视听节目服务协会



文旅与微短剧的生态合作，相互促进，实现共赢

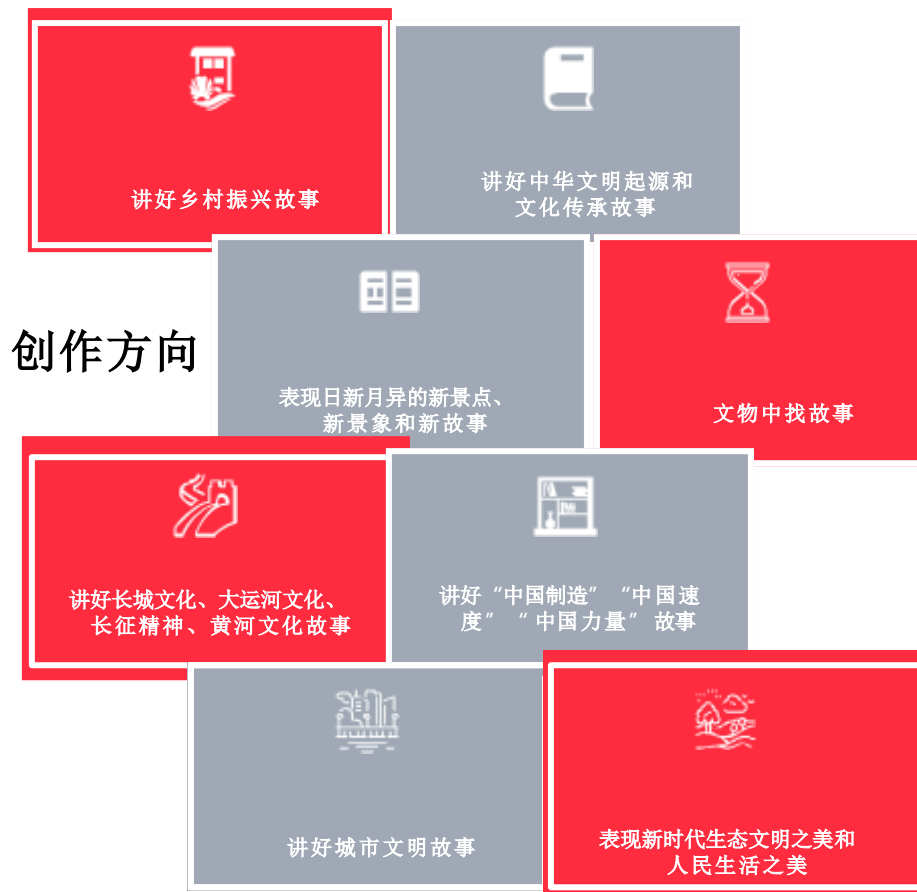


国家广播电视总局办公厅 关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知

微短剧是一种新兴的非常活跃的文艺形式，具有**时长短、投资小、创作快、题材和体裁灵活多样**等特点，对于满足人民群众多样化文化需求，与**文旅深度融合**，**助力经济发展**等方面具有**独特优势**。为深入贯彻落实全国宣传思想文化工作会议、中央经济工作会议和全国宣传部长会议精神，加强微短剧创作引导和优秀节目示范引领，推动微短剧题材体裁创新，积极探索与文化和旅游等产业跨界深度融合，推动**文化传承和经济社会发展**，更好满足人民群众精神文化需求，按照微短剧创作提升计划，自通知发布之日起，**国家广播电视总局将在全国范围内组织开展“跟着微短剧去旅行”创作计划。**”

2024年，**创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧**，推动一批实体取景地跟随微短剧的热播“出圈”，塑造一批古今辉映、联通中外的文化标识和符号通过微短剧全球传播，形成一批可复制可推广的“微短剧+文旅”融合促进消费的新模式，营造跟着微短剧去全国各地“打卡”的新风尚。

—— 国家广播电视总局办公厅
2024年1月10日



微短剧与新科技融合，展现出更广阔的市场发展前景

实践：微短剧+游戏，丰富剧情走向，提升沉浸感

互动微短剧带来新的行业机遇

互动微短剧给了行业很大的希望，一个很大的想象空间，未来微短剧行业也会有大量各类型的公司进入，包括游戏、电商、传统影视等行业。

—— 梁丽丽，行业社区“短剧自习室”及“广告从业者自习室”创始人



互动微短剧游戏《完蛋！我被美女包围了》

- “微短剧+游戏”模式下推出的互动微短剧游戏，在原先单向叙事的微短剧基础上增加了多种交互选项，丰富了剧情走向并提升了用户沉浸感。
- 《完蛋！我被美女包围了！》自2023年10月上线后，连续登顶电子游戏数字发行平台Steam中国区畅销榜。

展望：微短剧+AI，技术赋能助力行业提效

AI辅助微短剧剧本创作，提升效率

目前AI在微短剧创作领域能够起到的作用还比较有限，可以在剧本创意方向、内容框架梳理等环节起到辅助作用，在一定程度上提升创作效率。如果未来AI能够在自动学习海量短剧剧本的基础上，自动拓展创作更多有效剧本的话，才算是真正发挥AI价值。2月16日，OpenAI的AI视频模型Sora的推出，有望进一步加速AIGC技术在短剧领域的发展，让AI短剧有了更大的想象空间。

—— 梁丽丽，行业社区“短剧自习室”及“广告从业者自习室”创始人

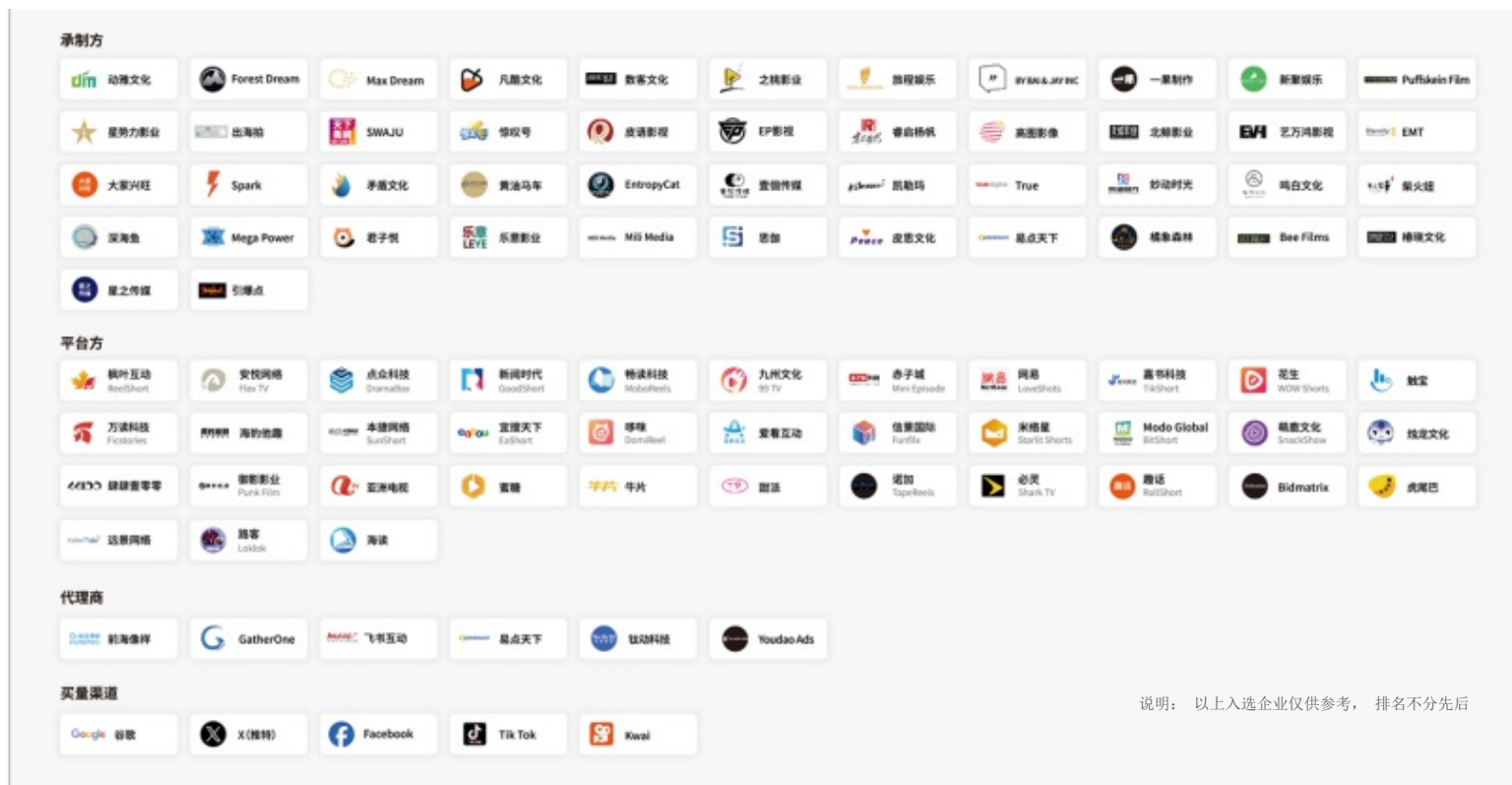
AI可以帮助微短剧渲染画面，提升微短剧质量

ChatGPT不仅可以帮助微短剧创作，也可以作为工具辅助于内容呈现，比如说在视效做增强，场景做规划。AIGC在游戏或者是传统电影上，它的应用可以大大的提升效率进行建模，或进行渲染，在微短剧上也能用这个技术。

—— 刘灏宸，竹子互联网联合创始人

微短剧出海越来越热，从业者将目光投向微短剧出海

2023年短剧出海生态图



- 截止到2023年12月，据短剧自习室统计，已有93家企业平台参与微短剧出海业务
- 【承制方】共收录了46家，已有正在拍摄中或者拍摄完成的出海微短剧作品。微短剧出海的制作成本比起国内要高不少，制作时还需要考虑当地风土人情进行本地化
- 【平台方】共收录了36家，有自己的微短剧出海载体的平台方，大部分有自制剧上线，部分平台只做了翻译剧。微短剧出海目前没有小程序，基本都是以APP或自建站作为载体，比如APP代表ReelShort
- 【代理商】共收录了6家，给平台提供过代运营服务的代理商，主要进行微短剧投流，微短剧出海投流和国内投流的差异较大
- 【流量渠道】共收录了5家，谷歌、X(推特)、Facebook、TikTok和Kwai

资料来源：微信公众号“短剧自习室”，2023年12月15日；<https://mp.weixin.qq.com/s/zMgXN90pOJx6QmFtkGA>



中国微短剧出海开辟新赛道，在海外实现爆发式增长

微短剧出海方式

01 .翻译出海

直接把国内的小程序剧的配音或字幕翻译成当地语言，出海销售，以小程序微短剧制作公司为主，代表公司：九州文化旗下产品Short TV和99 TV。

02 .本土化出海

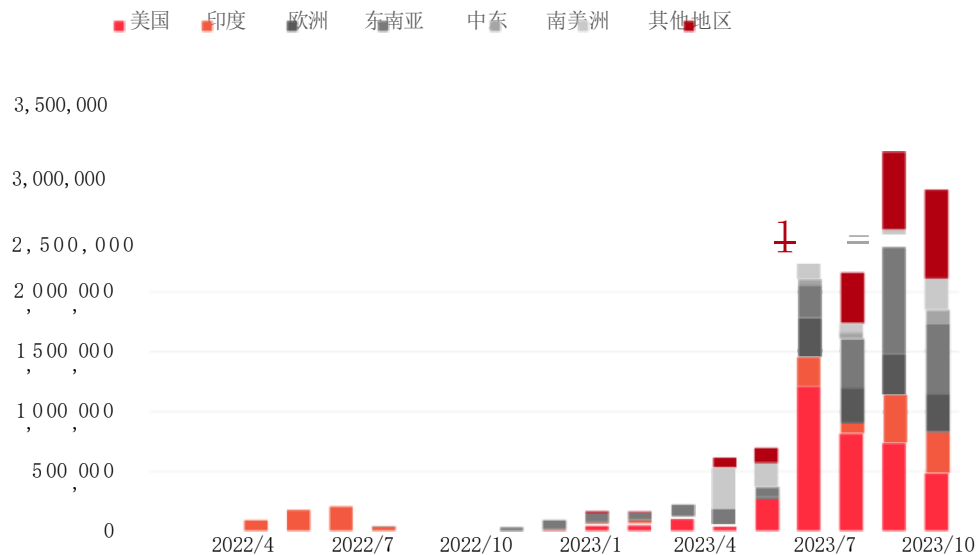
内地公司到海外采用海外班底本土化制作后在海外直接发行，以网文出海公司、微短剧公司为主，陆续也有影视制作发行公司和游戏公司等，代表公司：中文在线旗下产品ReelShort。

微短剧出海仍是蓝海，本土化制作更贴近外国观众需求

国内已经有很多网络小说、游戏、直播公司都进到微短剧市场里了，但国外竞争还没有这么激烈，还是一片蓝海。最早的海是国内拍摄直接翻译成英文到国外发行，但现在更多微短剧是到国外本土去制作，因为外国的观众要求也更高了，用国外的演员接受度会更高。

—— 张勇，浙江长城传奇影业股份有限公司总裁

热门微短剧应用海外月度下载量¹



* 数据统计包括 ReelShort、FlexTV、ShortTV、GoodShort 以及 Shortflix5 款热门微短剧应用 iOS AppStore 与 Google Play 下载量。不包含中国大陆市场。

Contents

1

市场篇

中国微短剧市场现状及发展

2

受众篇

中国微短剧受众观看习惯及偏好

3

营销篇

中国微短剧营销价值与策略分

析

受众篇

A
中国微短剧受众观看习惯及偏好

- 01 梳理受众微短剧观看习惯
- 02 描摹微短剧受众画像
- 03 分析微短剧付费行为及人群
- 04 了解受众内容偏好及平台评价

受众篇

01

梳理受众微短剧观看习惯

渗透. 粘性. 动机. 场景. 观看习惯. 观看渠道



受众内容消费习惯在改变，对有爽感的内容需求在增加

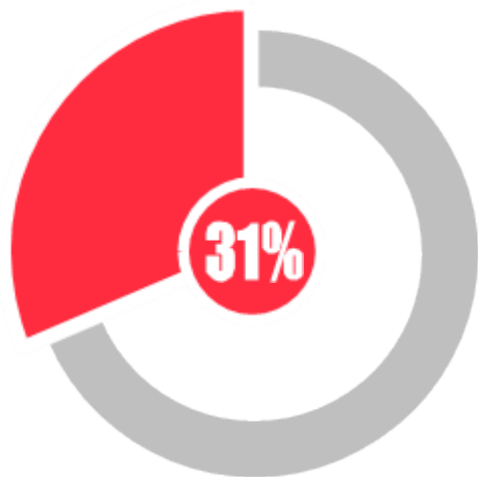
近些年，用户的时间越来越碎片化，用户已习惯竖屏软件、短视频的使用，对内容的忍耐度越来越低，在这样的背景下，用户急需简单、快速、爽点多的内容供应。

—— 刘灏宸
竹子互联网联合创始人

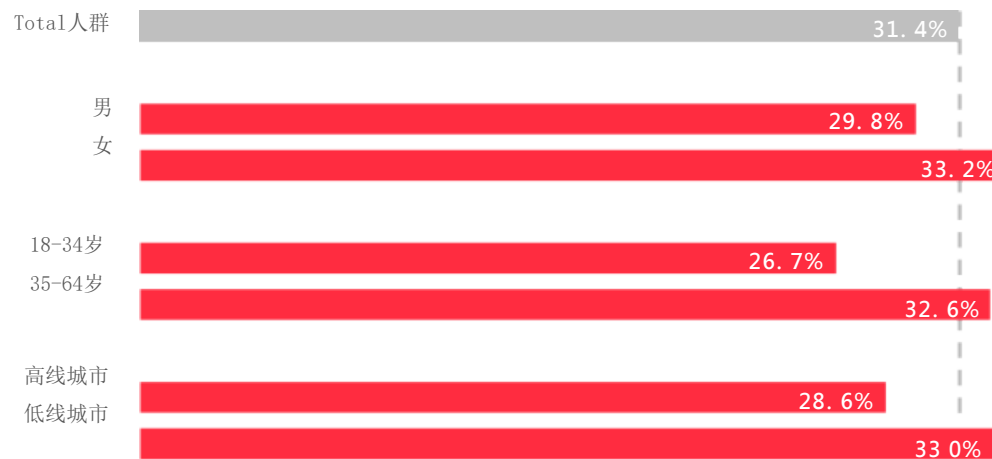


微短剧的网民周渗透为31%，女性、35岁+、低线城市网民周渗透更高

网民中，
微短剧的周渗透率



各细分人群中，
微短剧的周渗透率

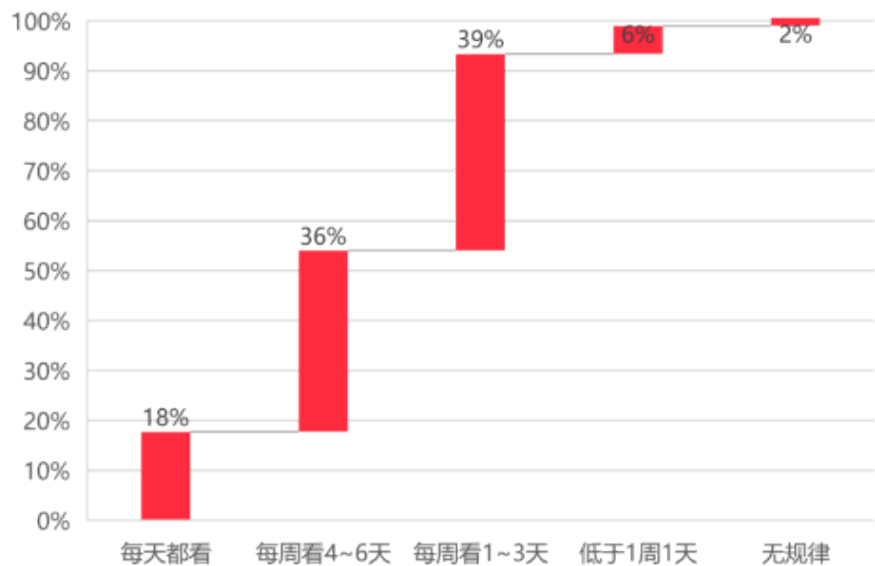


数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000
7. 请问，最近一周，您有过哪些线上娱乐行为？【多选】

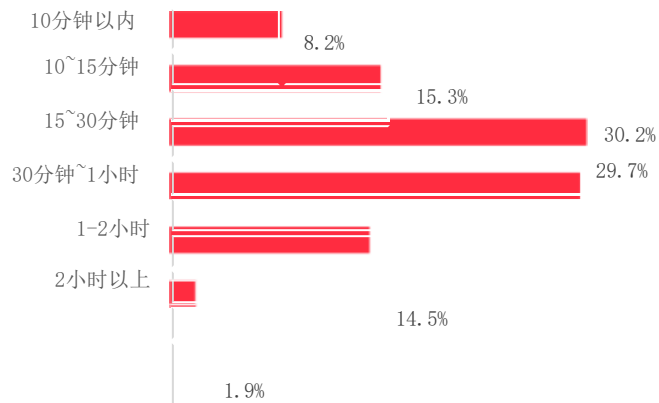


微短剧观看频次普遍为周观看，周均观看时长2.3小时

微短剧受众观看频次分布



微短剧受众观看日均时长分布



2.3小时
微短剧周均观看时长

VS

3.1小时
电视剧周均观看时长

数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000
B1. 请问，您日常观看微短剧的频率是？【单选】
B2. 请问，最近一周，平均到每天，在下列平台观看微短剧的时长是？【单选】



受众观看微短剧更多受到题材、剧情的吸引，寻求情绪释放

微短剧观看动机Top5

- 01 **题材** 丰富多样
- 02 **剧情** 紧凑、精彩
- 03 寻求**情绪**的共鸣和释放
- 04 通过**剧情**感受不同生活，长见识
- 05 消磨时间

电视剧观看动机Top5

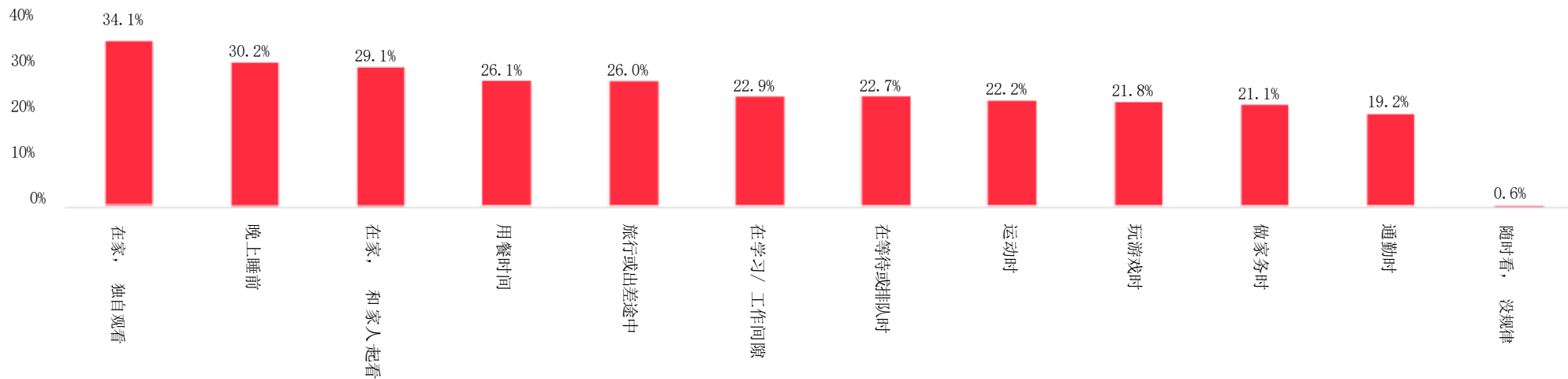
- 01 缓解压力，放松**娱乐**
- 02 消磨时间
- 03 **题材** 丰富多样
- 04 **剧情** 紧凑、精彩
- 05 有我关注的**明星**参演

数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000
B12. 请问，您为什么会看微短剧？请选择最符合您情况的描述。【多选，最多选3项】 D11. 请问，您为什么会看电视剧？请选择最符合您情况的描述。【多选，最多选3项】



微短剧观看场景碎片化

微短剧观看场景分布



数据来源：秒针微短剧用户在线定量调研，2024年1月，N=1,000
B3. 请问，您通常在什么场景下看微短剧？如有多种场景，请选择最常观看的场景。【多选，最多选5项】



微短剧与电视剧的追看习惯、弃剧周期和倍速习惯存在差异

追看节奏

微短剧追看人群比例: **65.9%**
电视剧追看人群比例: **63.4%**

追看习惯

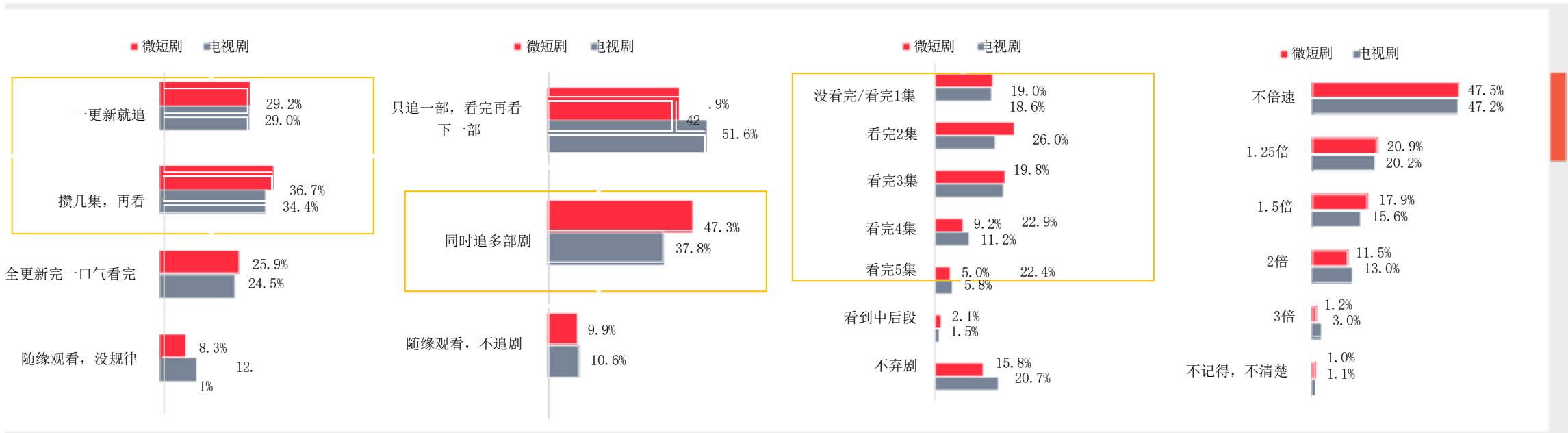
微短剧同时追多部人群比例: **47.3%**
电视剧同时追多部人群比例: **37.8%**

弃剧周期

微短剧3集内弃剧人群比例: **67.9%**
电视剧3集内弃剧人群比例: **60.7%**

倍速习惯

倍速人群比例相当
微短剧**低倍速 (1.25-1.5倍)** 比例更高
电视剧**高倍速 (2倍-3倍)** 比例更高



数据来源: 秒针微短剧用户在线定量调研, 2024年1月, N=1,000

B4. 请问以下哪种追微短剧方式, 更符合您的实际情况? 【单选】 B5. 通常情况下, 同一时期, 您是如何追微短剧的? 【单选】

B7. 请问, 开始看一部微短剧后, 您通常会会在什么时间点决定是否继续追看? 【单选】 B6. 请您回忆, 最近一周, 您看微短剧的时候是否选择了倍速观看? 【单选】

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/557003163066006063>