



扬帆出海



腾讯云音视频

2024 短剧出海白皮书

百亿新蓝海短剧出海全球化

标杆产品汇总

爆款产品分析

全球市场洞察



CONTENTS

目录

01	独具只眼，爆发的海外短剧市场	01
	附录 1: 短剧出海，爆发前夜（文章）	05
02	市场 & 用户分析	16
	短剧出海市场洞察：慢慢被“教化”的全球市场	16
	· 欧美市场：“入门级”市场	17
	· 东南亚市场：大浪淘沙，攫获新增长	18
	· 日韩市场：亟待崛起的高潜力市场	20
	受众画像剖析：覆盖频段广，潜力市场的标准化模型	20
	短剧出海主要模式：团队 or 个人？选择成就价值	22
	附录 1: 美国吸金、东南亚狂飙 短剧生长迎来 1.0 红利时代？（文章）	24
03	蓝海热趋，谁是短剧出海的标杆玩家？	32
	Sensor Tower《短剧出海市场洞察》报告独家解读：头部“集火”	32
	欧美市场，后进者日韩“偷发育”	
	ReelShort: ReelShort 接棒 Quibi，老美纷纷迷上中国出品的狼人短剧	40
	Playlet: 单日收入 140 万，这款仅上线 2 个多月的出海短剧应用做对了什么？	44
	Kalos TV: 单日收入 41 万，成立 5 个月的短剧 APP 在闷声发财？	50
	TopShort: 首个反超 Netflix 的短剧 APP 出炉了 单日本市场创收超百万美刀	57

04	短剧出海机遇挑战 & 新机遇	66
	机遇与挑战：风浪越大，鱼越贵	66
	短剧 + 新业务机遇：短剧互动游戏崛起	68
05	助力短剧出海，一站式技术解决方案成为刚需	72
	助力短剧出海，一站式技术解决方案成为刚需	72
	80% 下载源于广告投放，出海短剧如何打通增长脉络	81
	为什么投资人坚定地选择投资短剧出海赛道？	88
06	出海短剧大佬分享：抓住热趋，增势未来	96
	八位嘉宾干货沉淀	96
07	短剧合作平台申请 & 展示	104
	20+ 全球短剧平台盘点	104



1

第一章 >>>>>>

独具只眼，爆发的海外短剧市场

第一章. 独具只眼，爆发的海外短剧市场

2020 年，由于长 / 短视频平台的政策扶持和自制内容的不断完善，短剧行业开始走到众人面前，这一年，也被称为短剧元年。短剧发展迅速，经过两年蓄力，多家影视文化企业以自制 APP+ 小程序平台 + 平台合作模式，共同加入到短剧行业中，拉动国内短剧不断成熟。但与此同时，随着多家企业加入行业竞争，国内短剧市场已从盈利逐渐转向些微亏损状态，竞争难度加剧；国家监管机构也加速出台相关政策，收紧对短剧行业的监控力度。在此背景下，国内短剧企业及平台开始将眼光投向仍是一片蓝海的海外市场。其中，作为“老牌”出海选手的网文赛道，拥有成熟的经验，但由于网文买量成本水涨船高，困于新增量获取，他们同样期望在短剧赛道找到新的“引爆点”。基于以上种种，2022 年下半年开始，随着枫叶互动（Crazy Maple Studio）首款短剧 APP“ReelShort”在海外市场的推出，彻底拉动短剧出海赛道迅猛崛起，后续点众科技、掌阅科技、赤子城科技、畅读科技、ShortTV 等均在海外上线短剧 APP。2023 年，短剧出海市场实现爆发式增长。若采用短剧 DAU*ARPPU 测算，出海短剧市场的长期空间有望达到 360 亿美元。总结来看，在全球用户短视频观看习惯的逐步培养、碎片化娱乐的宏观环境逐渐形成背景下，短剧出海的新竞争格局也将更加完善，为出海企业带来多样化机遇。



短剧出海市场爆发的原因有以下几个方面：

一，宏观角度：源于国内短剧市场入局者增加，政策收紧；而海外短剧市场仍处于较为早期的阶段，且随着 TikTok 等短视频平台对海外用户的影响逐渐加深，他们的短视频观看习惯逐渐养成，短剧出海机遇不可估量。

二，市场角度：从市场长期教育角度来看，网文出海赛道由于出海时间较早，在海外市场积累了丰富的 IP 和本土化资源，而海外短剧用户和网文用户重合度较高，因此对于短剧出海而言，IP 的影响力和优势无法忽视，得益于网文 + 短剧的合作模式，短剧剧本的本地化难度在一定程度上有所降低，短剧制作链条更加牢固。



三，得益于国内短剧市场的成熟，商业模式、变现渠道、获客方式都更为清晰，汲取国内市场的成功经验，在洞察并契合了海外用户的本土需求后，用户付费意愿和接受程度也随之提高。进一步强化了对海外用户的习惯培养。

眼下，随着越来越多企业 & 平台方 & 影视制作方入局，短剧出海的队伍越发壮大，短剧制作产业链条越

发完善。接近 2024 年中段，已有 40 余款短剧 APP 在欧美、东南亚、日本等多个热门出海市场展开试水，超 10 款短剧 APP 榜上有名，且这 40 余款 APP 的累计下载量近 5500 万次，内购收入达到 1.7 亿美元。整体而言，短剧行业月入规模超过百万美元，且头部效应明显——头部短剧企业或产品由于具备极大的先发优势，在整个短剧市场中占据了更高的市场份额、用户留存和利润。

从萌芽成长，到如今的多面开花，短剧市场在过去几年经历了快速增长，预计未来几年将继续保持这一势头。全球市场中，短剧的行业参与者不断增加，由此带来了更多样的短剧题材，伴随着的是越发精细的投流规模，行业政策也逐渐完善。

中国短剧市场规模：

时间	全国国产网络剧片发行许可情况 (其中网络微短剧情况)
2022年6月至8月	网络微短剧19部 420集
2022年9月至12月	网络微短剧64部 1402集
2023年1月至3月	网络微短剧83部 1848集
2023年4月至6月	网络微短剧116部 2686集
2023年7月至9月	网络微短剧150部 3321集
2023年10月至12月	网络微短剧153部 3532集

数据来源：网络视听节目管理司

从中国市场看，2023 年微短剧市场规模达 373.9 亿元，同比上升 267.65%，预计 2024 年市场规模超 500 亿元，2027 年超 1000 亿元。若以中国电影总票房对比，2023 年中国电影总票房 549.15 亿元，短剧市场规模已接近电影市场规模的 70%。

从供给数量看，2023 年全国国产网络剧片发行许可中，国产网络微短剧共 502 部，每三月数量均有所增加，且超 2022 年已有部数记录。

用户规模方面，已有平台日活用户数过亿。2023 年，快手短剧日活跃用户数达 2.7 亿，每日观看 10 集以上的重度短剧用户数达 9400 万，同比增长 52.6%。

截至 2023 年，快手平台短剧创作者已超 13 万，粉丝量超过 100 万的创作者近 3000 人；快手星芒短剧上线总量近千部，播放量破亿作品达 326 部，破 3 亿作品有 68 部，破 10 亿超爆款项目有 4 部。

此前，据鞭牛士测算，截至 2023 年 10 月底短剧头部公司点众科技的小程序累计注册用户数超过 8 亿，日活用户 600 万，月活用户 1.6 亿。

短剧热力值消耗概况上，2024 年以来，短剧大盘消耗趋于稳定。DataEye 根据在进入其短剧热力榜的短剧统计，短剧大盘平均每天消耗约 5000 万元。2024 年 1 月，国内短剧大盘消耗约 15 亿元，与 23 年 12 月基本持平。

海外短剧市场规模：

随着技术的进步及市场的不断开拓，短剧出海的趋势将持续加强。厂商间的竞争也相当激烈，在 ReelShort 爆火后，ShortTV 一度登顶美国 App Store 娱乐、应用、总榜三榜第一，随后 Google Play 也登

顶了娱乐榜第一，厂商排名的轮动也体现了海外市场的巨大发展机遇。

若采用短剧 DAU（日活跃用户数）*ARPPU（每个付费用户的平均收入）测算海外短剧市场空间，短剧出海市场空间有望达到 360 亿美元。

在 FastMoss 发布的《2023 年度 TikTok 生态发展白皮书》中，2023 年 TikTok/YouTube Shorts/Facebook Reels/Kwai DAU 超 11/8/7/1.25 亿，海外短视频赛道未去重 DAU 合计超 26 亿。

国海证券据此测算，假设平台有 30% 重合率，预计海外短视频 DAU 约 18 亿。假设中长期看，短视频用户中短剧渗透率可达 10%/15%/20%/25%/30%，计算得出短剧 DAU 为 1.8/2.7/3.6/4.5/5.4 亿。

ARPPU：2022 年奈飞北美地区 ARM 为 190 美元，欧洲 / 中东 / 非洲 ARM 为 132 美元，拉丁美洲 / 亚太地区均为 102 美元，以订阅会员数量加权得到全球 ARM 为 141 美元。

以此为依据，国海证券假设短剧单 DAU 年 ARPPU 将达 80/90/100/110/120 美元。DAU*ARPPU 计算得到海外短剧市场空间为 144-648 亿美元，中值为 360 亿美元。

再对标海外网文发展走势，目前短剧的发展还处于网文 2019-2020 年刚刚起步迅速上涨的阶段，对标国内短剧市场增速，且由于付费效果良好，超过网文生态，预计短剧市场在三年内有望增长 10 倍至 6 亿美元。

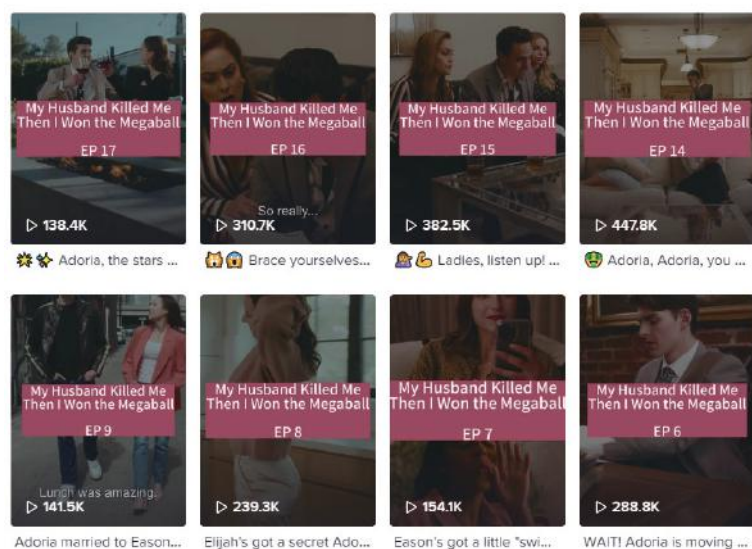
需要注意的是，尽管短剧市场目前竞争激烈，一段时间之后很可能也会形成和海外网文漫画领域一样的收入高度集中在头部的情况。

附录 1：短剧出海，爆发前夜

“把这份离婚协议签了。”结婚三年的丈夫 Eason 刚回到家，在妻子 Adoria 面前甩下一份文件。站在一旁的婆婆指责 Adoria 多年无所出，怀孕的小三挺着肚子，嘲讽她早该离开这个家。

面对丈夫、恶婆婆和小三的恶言恶语，Adoria 拒绝了这个无理的要求。当晚，丈夫恶意抢走了她的救命药。濒临死亡之际，Adoria 眼前却闪现了某个大奖的中奖号码。再睁开眼睛时，她发现自己在卧室的床上醒来，并惊讶地发现自己“重生”了。

出轨、谋害、重生，集齐这三大元素，这些被反复验证的爽点早已是国内短剧的“流量密码”，熟悉的观众甚至能够倒背如流，直接脑补女主逆袭归来的舒爽故事。而这一次，相似的剧情出现在名为“ReelShort”的海外短剧平台，从演员到观众，却都是清一色的外国友人。



《My Husband killed me, Then I won the Megaball》图源：TikTok@ReelShort APP

这部名为《My Husband killed me, Then I won the Megaball》是短剧平台 ReelShort 上排名第一的作品，它的背后出版商是中国网文出海赛道的成员之一——中文在线。而在更多广为人知的海外媒体平台上，无数外国网友已经渐渐习惯了这种节奏快、剧情密集的短剧，而这些让外国友人“上头”的短剧，正起源于中国。

九州文化海外事业部运营总监 Aking 非常看好短剧出海行业的前景。“从内容形式上，短剧更符合当下移动设备的观看体验，从内容特征上，中国网文出海的成绩已经证明了中国内容出海的竞争力。所以短剧出海可以确定是一个更广阔的赛道。”

出海短剧迎来爆发前夜，扬帆出海特邀九州文化海外事业部运营总监 Aking 和短剧承制方 - 西安明林博尔文化传媒负责人王默涵，用采访和调研内容，试图拼出短剧出海行业的全貌。

根植国内 短剧海外飘香

2020 年常常被从业者称为“短剧元年”，这一年，短剧行业像是被按下了“加速键”。

最为明显的变化是短剧作品的数量，2020 年，各个平台的短剧数量迎来井喷式增长。同年，短视频平台快手在一年更新了超过两万部短剧。相比 30-50 分钟的长剧集，一集短剧的时长被精准控制在几十秒至几分钟内，无注水、高密度的剧情让观众大呼过瘾，一口气刷上十几集。



图源：快手财报

“谁能想到，我竟然在快手上追起剧了”、“投入 3 分钟，hou 甜半小时”，在短视频平台快手上，短剧已经成为快手平台内容生态中至关重要的一环。

2022 年快手财报数据显示，快手短剧总播放量超过 500 亿次，日活用户超 2.6 亿，100+ 剧集实现全年播放量破亿。以今年上映的热门短剧《东栏雪》为例，在更新 31 集并尚未完结的情况下，该剧播放量已经超过 5.3 亿次，拥有可以和长视频爆款剧集比肩的热度。

多部爆款短剧中，短剧背后的 IP 担任了至关重要的角色。快手首部浏览量破十亿的短剧《这个男主有点冷》改编自小说《快穿：病娇男主他又吃醋了》，优酷《招惹》则改编自同名小说。自带流量加成的同时，经过网文平台验证的作品也更能 Get 到读者的观看需求。



图源：BeReal 应用商店

作为海量小说版权的拥有者，网文企业不仅为短剧行业持续输出自带流量和质量的热门 IP 作品，同时主动担任起了“出品方”的角色，推出了一系列自制短剧。更多网文企业在近两年开启了小说影视化的尝试，成为短剧生态发酵的关键推进者。

依托小说平台“必看免费小说”而生，蓝湾博阅打造的原创影视项目“必看短剧”，2020 年就战略布局短剧赛道。改编自必看免费小说平台的同名人气小说《都市至尊豪婿》，在 2021 年上线即拿到优酷短剧排行榜第三的优异成绩。

如今，随着网文出海热度升温，生根于国内的短剧再次迎来爆发，成为企业出海试水的新方向。



一方面，在国内短剧行业趋向成熟的情况下，“爱优腾芒”等流媒体平台已经率先将国内的优质短剧作品带到海外，优质短剧在海外市场的发展潜力已经得到验证。目前，优酷已经在国际版官方网站和 Youtube 中搬运包括《锁爱三生》、《千金丫环》等多部国内短剧作品，仅将字幕替换为海外本土语言，同样颇受海外网友欢迎。



优酷短剧《锁爱三生》同步海外 Youtube 平台上映

另一方面，国家监管机构正在收紧对微短剧行业的监控力度。去年 12 月，广电总局正式颁布《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》通知，强调接下来将加强内容审核，严格许可证发放，没有获得发行许可证的网络微短剧逐步退出首页首屏。

“接下来，短剧行业不仅会越来越卷，也会在监管之下逐渐走向正规化发展。”西安明林博尔文化传媒负责人王默涵说，“目前，海外市场尚未出现相应监管政策。短期来看，海外仍然是值得中国企业深耕的蓝海市场。”

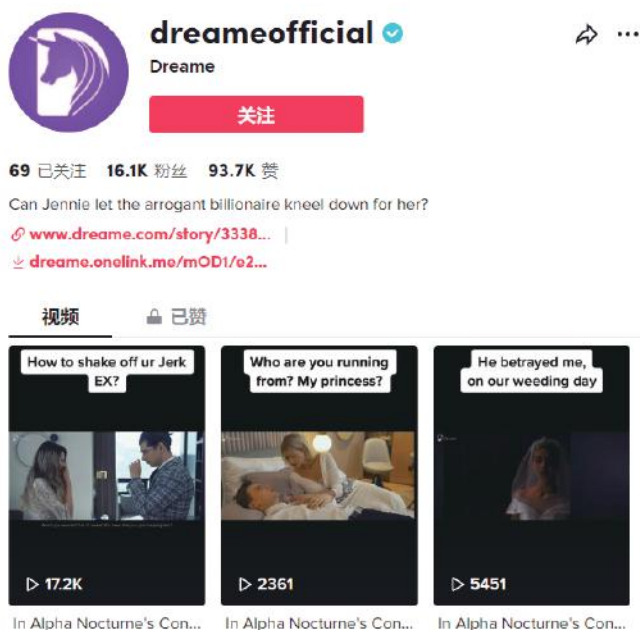
网文企业先行 短剧战争一触即发

于网文出海发展阶段，文化输出的体裁内容逐渐演变出更多可能性，在原有的文本体裁之上，诞生了漫画、有声小说等热门内容。在这些细分赛道之外，短剧出海脱颖而出，成为多数出海企业布局的新方向之一。

近两年，我们观察到包括星阅、NovelToon、中文在线在内的一批网文出海企业率先迈出探索的步伐。从题材来看，既有直接将中国演员团队录制的短剧成品，更多团队则已经着手制作本土化内容，全部启动海外演员拍摄。

但不同于国内短剧行业商业化生态的成熟，短剧出海仍处在摸索阶段。作为承制方，西安明林博尔文化传媒负责人王默涵向扬帆出海介绍，目前网文出海企业在制作海外短剧时，更倾向于将国内网文作品改编成长较短的横屏或竖屏内容，一般多用于激励广告投放、付费订阅和为官方网站引流三种途径。

聚焦到国内出海企业在短剧出海方向的发展，中国出海企业的探索实践大致可分为以下三个主流方向：1. 依托平台，将短剧作品搬上媒体引流。今年 5 月 11 日，星阅开始在其 TikTok 官方账号 @Dreameofficial 上更新短剧《Alpha Nocturne's Contracted Mate》（译：Alpha 的契约伴侣），选择了在欧美市场格外吃香的狼人题材。



NovelToon 布局短剧出海的时间要更早一些，从官方 Youtube 账号更新时间来看，早在 2021 年 3 月，NovelToonTV 就将印尼作为短剧出海试水的第一站，在 Youtube、TikTok 两大平台更新首部短剧作品《逼婚少爷》。在未进行买量的前提下，其 TikTok 账号已拥有 34 万粉丝。

在长达一年的更新中，NovelToon 选择将多部作品分发给多个具有深厚影响力的媒体平台。其中，《Cinta Albirru》和印尼当地流媒体平台 Genflix 达成合作并上映。同时，另一部短剧《A Sip of love》则选择在 Youtube 上进行分发。这些在流媒体上分发的影视剧虽然集数较少，但 NovelToon 部分剧集的单集时长已经超出了我们对短剧时长的认知，一集时长在 20-30 分钟左右。

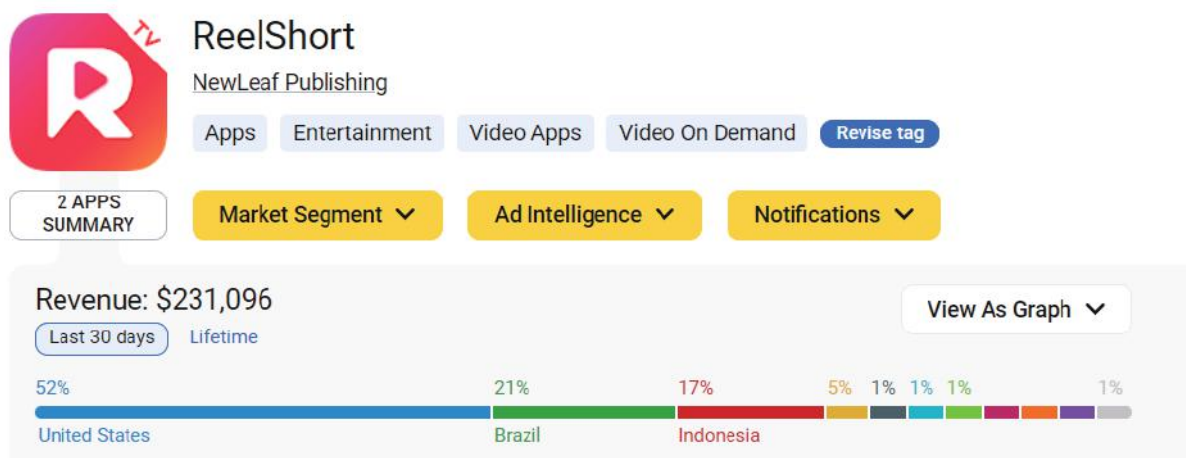


可惜的是，NovelToonTV 已经在 1 年前停止更新，但其平台上现存的优质短剧仍然在为这个停更已久的账号吸引粉丝。根据聚星平台数据统计，Youtube 账号 @NovelToonTV 在停更的 1 年内涨粉数量依然达到 20000+，目前拥有 17 万粉丝。

2. 搭建短剧 APP，开启付费订阅。中文在线于 2022 年 8 月上线短剧 APP ReelShort，上传了国内演员和国外演员演绎的短剧作品，语言统一为英语，题材则主打爱情。



在不到一年的探索中，ReelShort 采取付费解锁的方式提供内容。AppMagic 数据显示，ReelShort 目前在海外单月流水已超过 20w 美金，其收入前三大市场分别为美国、巴西、印尼。在扬帆的观察中，这也正是目前短剧出海发展的主流市场。

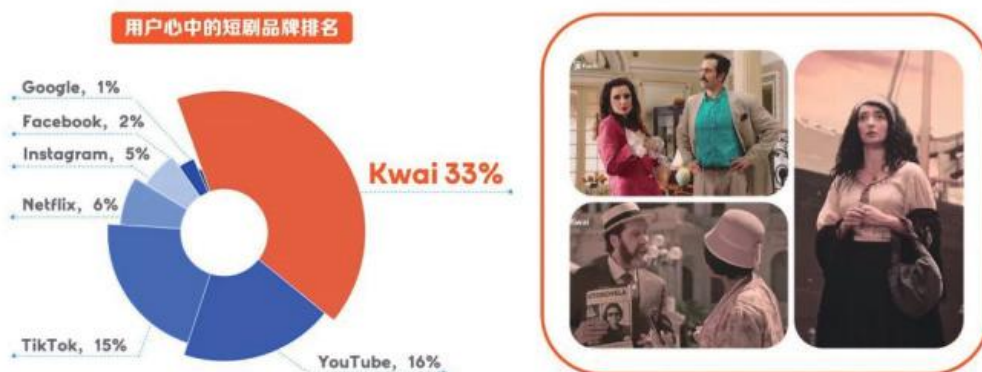


虽然 ReelShort 打出了“1 集只有 1 分钟，只收单集解锁费用”的口号，应用收入看起来也相当可观，但考虑到买量和制作成本，该产品的总收入未必能够让其回本，甚至可能是“赔钱赚吆喝”。

据广大大数据平台统计，在 9 个月的时间里，ReelShort 累计投放 6 万组广告素材，严格去重数量依然高达 2 万。前期借助买量能否帮助 ReelShort 步入正轨，这一结果还有待商榷。

3. 平台自制剧集，打通海外 IP 化短剧生态。国内，快手就是最早跟进短剧赛道的视频平台之一，在自身具备丰富经验的情况下，快手已经在海外平台 Kwai 中搭建短剧专区 TeleKwai，主要面向其最有优势的拉美市场。在线上不到 9 个月的时间里，TeleKwai 的月活用户规模达到 2500 万 +，作品播放量超 750 亿。

在巴西所有社交平台中,Kwai 在短剧领域率先赢得用户心智



图源：快手

5月18日，TeleKwai 正式宣布将与多位头部达人和内容服务商重磅推出首个 IP 主题爆款短剧计划《福尔摩斯》，并面向出海产品提供植入短剧中的 IP 定制服务，帮助出海企业在拉美市场提升曝光效果，挖掘目标用户。

国内成熟经验能否复制？

不过，目前短剧出海仍然处于初步探索阶段，虽然已经初步证明海外市场拥有大批短剧受众，但海外短剧市场离成熟期尚远，仍需经历一段孵化的过程。

“短剧在海外发展推进的主要难点和痛点还是在于如何培养用户心智。”Aking 说。“国内的短剧市场其实是一个厚积薄发的过程。从最早的抖快 kol 自制剧情账号内容，到近一年来飞速增长的基于小程序生态的付费短剧，经历了 3 年左右的孵化期。而海外短剧现在整体还在空白和探索的状态，如何找到最合适的内容生产方式和商业模式，分发给最有需求的用户，需要整个行业一起在竞合的状态下共谋发展。”

其中，出海企业们最为关注的核心在于能否将可观的短剧流量转化为收入。在出海前期，多数企业都会考虑保障项目 ROI 打正的问题，它一直是萦绕在出海企业心中的一根刺。

对于出海厂商最为关心的短剧商业化路径问题，Aking 表示，“距离 ROI 打正，短剧出海至少还需要做对三件事：搭建好适合不同文化区域的内容生产团队，找到不同区域最有效率的增长路径，以及给予内容生产者最合理的收益分润机制。”

首先，从海外短剧的制作环节讲起。在国内，一部短剧从立项到正式播出已经拥有成熟运营链条，版权方、承制方、分销方、平台方各司其职，一般由网文版权的持有者提供内容，承制方（影视公司）负责短剧项目的统筹和拍摄事宜，分销方将短剧分发到契合内容属性的平台和 KOL，手握大量用户资源的平台则提供流量分账的扶持计划。

和长剧集相比，短剧的制作周期显著缩短，资金回收效率也大大提升。据王默涵介绍，从初期拉群沟通到后期整片交付，一部短剧需要大约 20-30 天的时间完成。而投入成本到资金回收的周期大概在 1-2 个月。

然而，由于面向海外市场，出海短剧的制作团队接洽必须充分考虑本地化问题，Aking 向扬帆出海强调，

短剧出海的本土化核心之一在于必须保证内容核心价值不打折扣，建议出海企业一定要做海外本土化剧集制作。



Kwai 在海外的制作团队 DR Producer

对于出海企业而言，团队选择和成本把控是摆在他们面前的关键问题。对比国内团队和海外团队，王默涵认为，国内本地的制作团队的优势在于成本及改编能力把控上。“无论是从导演编剧，还是说从统筹到现场，甚至说整个剧本的改编，整体团队的把控能力远胜于海外。”王默涵解释道，“但如果交给海外团队去制作，其优势在于启用本地化资源，并且解决了国内拍摄场景和目标市场差距较大的痛点，更加能够贴合受众需求。”

关于成本把控方面，国内和海外则各有自己的优势。王默涵表示，目前在国内制作一集海外短剧的成本价大概在 2500-3500 美金左右，大部分成本出自国内聘请的外国演员身上。而海外团队的制作质量良莠不齐，价格上下浮动极大。虽然海外聘请本地演员的成本相对低廉，但海外整个制作团队的成本可能是国内的1倍以上。

除了制作问题，短剧出海的变现问题同样亟待解决。在前文讨论的引流、付费解锁、平台分成之外，国内短剧打通的盈利方式——“IP 定制”和电商带货或有希望成为海外短剧盈利的有力收入来源。

以在海外试水的直播电商带货来说，短剧、电商、带货，这三大关键词和快手的契合度极高，热门短剧的流量加成也为打造“人气主播”提供了新的路径。据快手统计，仅 2020 年，近 1200 位短剧作者粉丝数超 100 万，超 30 位短剧作者粉丝数突破 1000 万。《万渣朝凰》《这个男主有点冷》的女主一只璐前期先通过拍摄短剧实现吸粉，单场带货直播 GMV 高达千万。依赖 TikTok、Kwai 等视频平台的政策扶持和海外商业生态的成熟，IP 定制化短剧复制海外也将成为可能。



@一只璐

新鲜事物的发展和成熟需要时间，来到 2023 年，更多出海企业扬帆海外，找寻蓝海市场的发力空间。对于短剧出海的未来，Aking 充满信心。

“预计 2023 下半年会有五十家以上的短剧出海平台出现，短剧出海市场既是蓝海，也是拼实力、拼智力的战场。”Aking 说，“当潮水退去，才会涌现出真正的海外短剧独角兽。”

2

第二章 >>>>>> 市场 & 用户分析

短剧出海市场洞察：慢慢被“教化”的全球市场	16
· 欧美市场：“入门级”市场	16
· 东南亚市场：大浪淘沙，攫获新增长	17
· 日韩市场：亟待崛起的高潜力市场	18
受众画像剖析：覆盖频段广，潜力市场的标准化模型	20
· 欧美市场：“入门级”市场	20
短剧出海主要模式：团队 or 个人？选择成就价值	22
附录 1: 美国吸金、东南亚狂飙 短剧生长迎来 1.0 红利时代？（文章）	24

2.1 短剧出海市场洞察：慢慢被“教化”的全球市场



海外短剧自 2020 年起，一路摸爬滚打到 2023 年 6 月，迎来了突破期，营收达到 178 万美元。2024 年，短剧出海这条新兴赛道迎来了更闪耀的时刻。相比起国内火爆已久的短剧市场，目前短剧出海还有着更为广阔的市场。

目前短剧出海的主要市场是欧美、东南亚、中东、日韩等地区。短剧出海的不同市场有着自己不同的特点。欧美、东南亚竞争激烈，且头部短剧应用已经逐渐站稳脚跟。

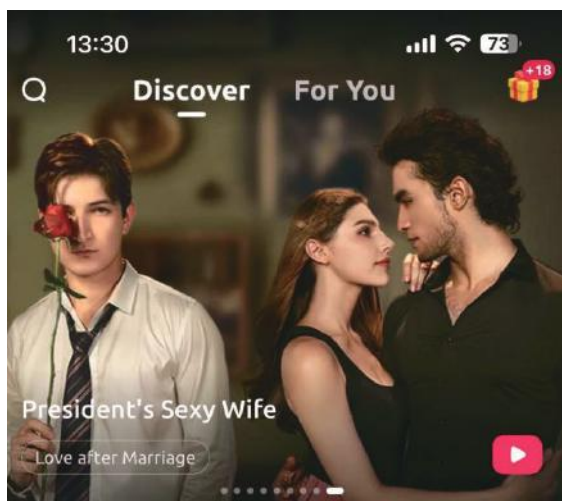
欧美市场：“入门级”市场

欧美市场用户付费习惯好，付费意愿高，美国可以说是短剧出海的必争之地，贡献了 60%-70% 的收入。因此目前出海短剧都在争夺欧美市场。但欧美用户更倾向于高度本土化的短剧内容，对出海短剧的制作成本有着较高的要求。

虽然目前海外短剧收入主要来自于欧美，而其他地区占比也在快速提升。很多厂商为了获得高水平 RPD 的用户，目标市场就选在了北美（RPD 为 5 美元左右）与欧洲（RPD 为 2 美元左右）。还有部分厂商出于本土化或制作方面的能力和预算的考虑，将视线放在了东南亚。其实日韩的 RPD 也并不低，是很有潜力、值得发掘的市场。另外，中东地区的用户消费能力高，并且还有很大的市场空白。

欧美市场具有代表性的短剧应用有 ReelShort、ShortTV、Dramabox、GoodShort 等，热门题材为狼人、先婚后爱、契约婚姻、霸总等，更倾向于本土化的题材。

ReelShort 的首部爆款短剧《Fated To My Forbidden Alpha》，就是使用狼人题材，融合国内短剧流行的“复仇”、“豪门”、“霸总”等元素，启用欧美本土演员出演，是极具代表性的出海短剧本土化的成功范例。随后《Never Divorce a Secret Billionaire Heiress》、《The Double Life of My Billionaire Husband》等短剧的接连火爆，ReelShort 掌握了欧美短剧市场的爆款密码，下载量和营收开始飙升。



Original Series

More >



Guardian of the Twilight



Prey of the Mafia



Billionaire Unexpected

Weekly Picks



Home

My List

Rewards

Profile

数据来源: data.ai



东南亚市场：大浪淘沙，攫获新增长

东南亚地区由于地域文化背景的相似性，文化亲和度较高，用户对于中国短剧本的接受程度也高。因此很多短剧方选择直接将国内成熟短剧进行翻译输出，本地化成本较低。

与国内文化差异较小的东南亚市场，代表性短剧 APP 有 ShortTV、FlexTV、ReelShort、MoboReels 等，女频题材倾向霸总、王妃、先婚后爱、家庭伦理；男频则是赘婿、神医、军神、龙王等主题更受欢迎。

ShortTV、FlexTV 等短剧应用在东南亚的下载量均远超美国地区，虽然用户付费能力不及欧美，但用户基数庞大。去年 9 月推出的 ShortTV 全球总下载量中的 46% 来自东南亚市场。2024 年 1 月 ShortTV 在东南亚下载量环比增加 6 倍，首次超越 ReelShort 成为东南亚下载量最高的短剧 APP。

Flex TV 去年 5、6 月就在泰国取得了排行第一的好成绩，Google Play 和 App Store 下载量超 100 万，其中 66% 的用户来源于泰国。单看 Google Play 用户群体，有 88% 的用户来源于泰国。Flex TV 在东南亚的热门短剧《President's Sexy Wife》，凭借先婚后爱 and 手撕绿茶的经典题材，讲述了女主角被男友背叛后，与霸总闪婚后的打脸爽感剧情。并凭借该短剧成功进军欧美市场，业务范围遍布 70 多个国家和地区。

其实，中东市场的观众也偏爱爽剧，而霸总虐恋题材也深受中东女性欢迎，在处于弱势地位的女性倾向于寻找心灵的慰藉。观众消费能力高，内容数量相对比较少，是中国短剧出海公司正在探索的新兴市场。中东地区当地的尺度和国内比较相近，在本土化过程中还要注意宗教相关问题。



数据来源：data.ai

日韩市场：亟待崛起的高潜力市场

同样对中国文化亲合度较高的日韩两国市场，观众喜欢的短剧题材略有差异，日本用户看得较多的短剧题材为职场逆袭、豪门、中二等，韩国则是复仇、鬼神、玄幻等题材较多。

2 月，嘉书科技的 TopShort 进入日本市场，凭借主推本土短剧《お嬢様のパワハラ退治（大小姐的权力骚扰消除）》下载量开始直线飙升，收入同比增长 110%，迅速进入日本下载榜 TOP50。

TopShort 成为日本市场收入和下载量最高的短剧应用。3 月登上日本娱乐应用畅销榜第 13 名，一度超过 Netflix。目前 App Store 端占日本市场总下载量高达 89%。

《大小姐的权力骚扰消除》是继《大小姐正在实习中》之后第二个爆款本土剧集，围绕大小姐想依靠自己的能力闯荡职场，在一波三折的职场经历中的反转打脸剧情，带来职场爽剧体验。

另外，火爆的译制短剧还有豪门虐恋题材的《季总别虐了，舒小姐已嫁人》、《相亲当天，豪门继承人拉着我领证》等。

目前出海短剧在内容上大致可分为译制剧和本土剧。爆款译制剧在经过国内市场验证的情况下，推向与国内文化背景相近的东南亚很容易被接受，而欧美等文化差异较大的市场则需要较高程度的本地化。毫无疑问的是，海外市场依旧是短剧掘金的大好广阔天地。



图源: SensorTower

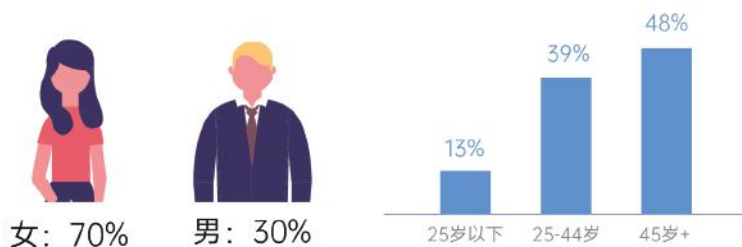
2.2 受众画像剖析：覆盖频段广，潜力市场的标准化模型

现阶段海外短剧与网文用户重合度较高，多为女性用户。

其中，欧美地区观看短剧的主流用户年龄多在 25-40 岁之间，宝妈族居多。短剧的形式能够极大满足她们碎片化观看的需求。

以头部短剧应用的用户画像为例，ReelShort 的女性用户占比 70%，男性用户占比 30%，以 45 岁以上人群为主，占比高达 48%，此外在 25-44 岁之间的用户占比则为 39%，25 岁以下的用户占比为 13%。

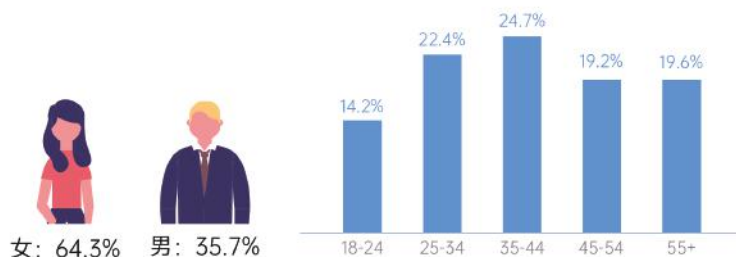
以ReelShort用户性别结构为例（统计数据截至23年9月）



(以 ReelShort 用户性别结构为例（统计数据截至 23 年 9 月），图源：国海证券研究所)

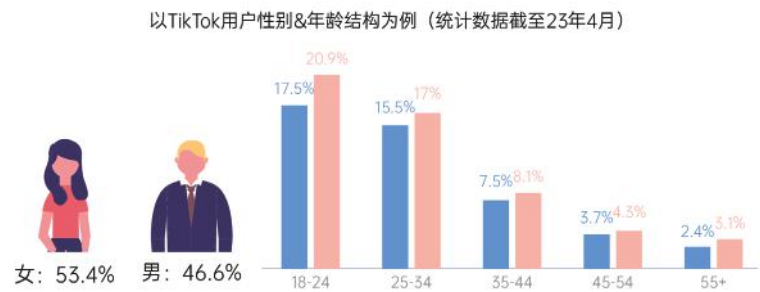
而根据 GoodNovel 官网用户性别结构来看，依然是女性用户占比较高，达 64.3%，男性用户占比则为 35.7%。从年龄结构来看，35-44 岁的用户占比最高，达 24.7%，45-54 之间的用户和 55 岁以上的用户所占比例类似，分别为 19.2% 和 19.6%。

以GoodNovel用户性别&年龄结构为例（统计数据截至23年12月）



(以 GoodNovel 用户性别 & 年龄结构为例（统计数据截至 23 年 12 月），图源：国海证券研究所)

此外，由于 TikTok 是短剧出海最主要的投流渠道，因此 TikTok 平台的用户画像也具备较高的参考价值。根据数据调查，TikTok 用户的性别结构较为接近，女性用户占比：男性用户占比为 53.4%：46.6%。从年龄结构来看，18-34 岁之间的用户为核心受众人群，一方面，与短剧的主要受众群有一定重合，另一方面，也意味着 18-24 岁之间的年轻用户也具备成为短剧受众用户的潜力。



（以 TikTok 用户性别 & 年龄结构为例（统计数据截至 23 年 4 月），图源：国海证券研究所）

2.3 短剧出海主要模式：团队 or 个人？选择成就价值

随着国内短剧供给的增加，出海趋势日益明显。但与国内不同的市场环境，且海外国家的观看习惯等有所差异，对短剧制作方而言，如何在海外提高作品曝光度？获取最优经济回报？选择合适的发行模式至关重要，不同的发行模式会对作品的影响力和商业价值产生重大影响。

短剧出海的主要模式包括自主发行、合作发行、授权发行等。据《2023 中国剧集发展报告》，63.01% 的影视制作公司在海外发行时采用自主版权发行，这与近年来影视制作公司与 Netflix、Viki 等流媒体平台合作日益增多密切相关。此外，36.99% 的影视制作公司选择由国内公司进行版权的全球代理，这与大部分影视制作公司不了解海外发行渠道、传播效果，以及缺乏海外营销人才、资金及团队等息息相关。

自主发行模式

在自主发行模式下，制作方完全掌控着短剧的发行过程。他们可以选择通过自己的网站、视频分享平台或者其他在线平台发布，向海外观众展示短剧作品。制作方自行负责制作、编辑、发布和推广短剧，可以自由决定发布的时间、方式和目标受众。

自主发行模式的优势在于制作方拥有完全的控制权和灵活性，但也需要自行承担推广和宣传的责任。

以视频平台为例，随着短剧市场的火爆，爱奇艺、优酷、芒果 TV 等视频平台相继成立了自己的微短剧品牌，并逐步将微短剧频道搬到了国际版 APP 上。2021 年，快手在海外版本 Kwai 上引入了微短剧品牌 Telekwai，率先在拉美地区进行了试水。在 Telekwai 上线巴西的短短 3 个月里，已经有了 180 多个短剧账号，创造了 30 亿浏览量。

同时，不少国内短视频制作公司建立了自己的官方网站和应用程序，在全球范围内直接向观众提供观看服务。比如，国内厂商开发的 ShortTV、GoodShort、Dramabox 等。这类方式可以提高制作公司的品牌认知度，同时也增加了剧集的商业收益。

合作发行模式

在合作发行模式下，制作方与其他创作者、制作公司或者发行平台合作，共同发布和推广短剧作品。这种模式可能涉及到资源共享、宣传合作、收益分成等方面的协商和合作。

制作方可以借助合作伙伴的资源和影响力，提升作品的曝光度和观众群体。

授权发行模式

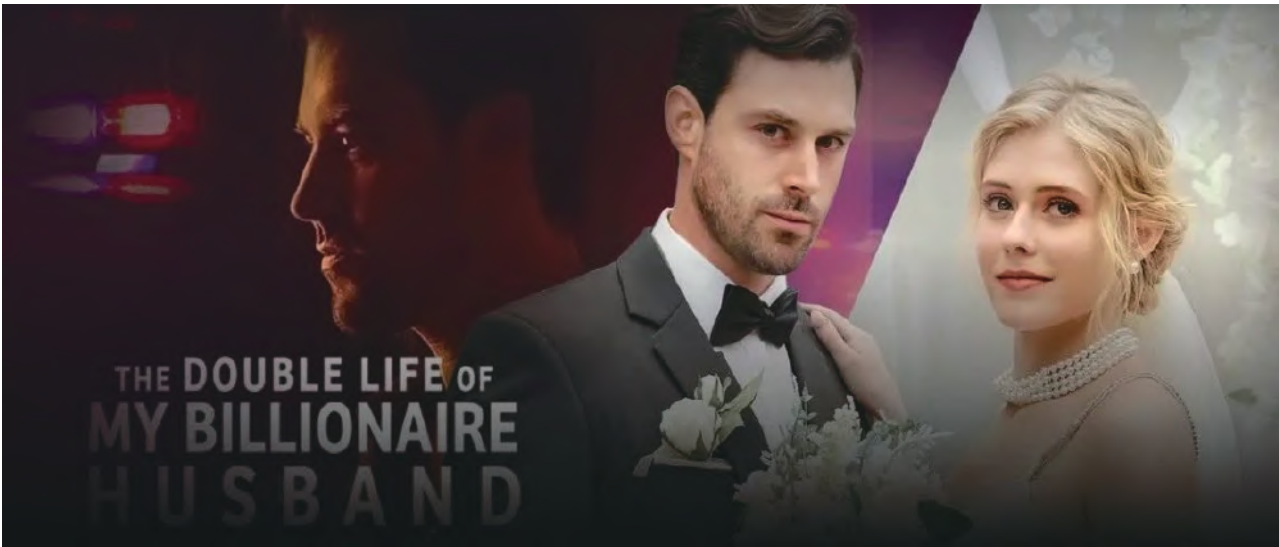
在授权发行模式下，制作方将短剧的发行权授权给其他发行方或者平台，让他们负责短剧在海外的发布和推广。这种模式通常涉及到签订合同或者授权协议，明确双方的权利和责任，并可能包括一定的授权费用或者收益分成。

制作方可以通过授权发行模式将作品推广到更广泛的观众群体，并获取一定的收益，但需要注意保护自己

的版权和利益。

总的来看，不同的模式有不同的利弊和风险，短剧出海需要根据不同的市场和项目进行合适的选择和决策，考虑短剧的品质、成本、收益、风险等因素，以实现最优的发行效果。

附录 1：美国吸金、东南亚狂飙 短剧生长迎来 1.0 红利时代？



数据来源：data.ai

继中国网文圈出征，一部《寻龙诀》让大洋彼岸的外国友人茶不思饭不想等更新之后，由中国诞生的短剧们正在漂洋过海，让海外朋友抱着手机刷到停不下来。

从6月我们开始观察到短剧赛道暗潮汹涌至今，短剧行业已经从少数企业试水、多数企业观望的筹备阶段，迅速转至多方下场、入驻海外市场的局面。

在《短剧出海，爆发前夜》一文中，我们曾经提及，预计在今年下半年将会有大量企业加入短剧出海赛道。目前，据扬帆出海统计，目前市面上至少有 10+ 企业已经上线短剧 APP，其中参与混战的成员身份复杂，包括网文、娱乐、国内大厂 / 短剧企业出海等企业。

由网文出海企业领衔，大厂试水测试，面对新的机会，嗅觉敏锐的企业确实做出了极快的反应。两个月后再看短剧赛道，这是一块新的“掘金地”还是“销金窟”？如今又是否真的迎来了人人入局分羹的绝佳时期？

	99TV - Streaming Short Dramas		娱乐
	GoodShort-Movies&Stream TV		娱乐
	FlexTV		娱乐
	ReelShort		娱乐

月流水百万 欧美跑出头部产品

短剧的萌芽期和网文出海相似，前期入场人数多且较快，不过受制于制作成本的局限，前期入局企业要远少于彼时的网文赛道。

目前，短剧出海选择的主流市场基本上有两种：1. 瞄准欧美 T1 市场市场，以本地化的英文短剧为主要供应，争取在前期占领头部市场。2. 选择东南亚 / 港澳台地区，将国内已有的中文短剧做简单的翻译上线，测试短剧付费试水效果。

先以美国来说，两个月前，我们跟进短剧 APP 模式的时候着重分析了 ReelShort，基于 6 月 ReelShort 月流水 20 万美元，预估其高额的制作成本和广告投放成本。彼时，短剧 APP 的尝试还难以得到验证，笔者猜测 ReelShort 处在亏本状态。



数据来源：data.ai

而在这两个月的观察中，我们明显能够看到 ReelShort 已经在难攻的 T1 市场找到了稳定变现的法则。Sensor Tower 统计数据显示，ReelShort 从 7 月上旬开始收入猛增，日流水实现飞升，最高达到单日 30 万美元以上收入。保持这个收入，成本问题早已不足为惧。

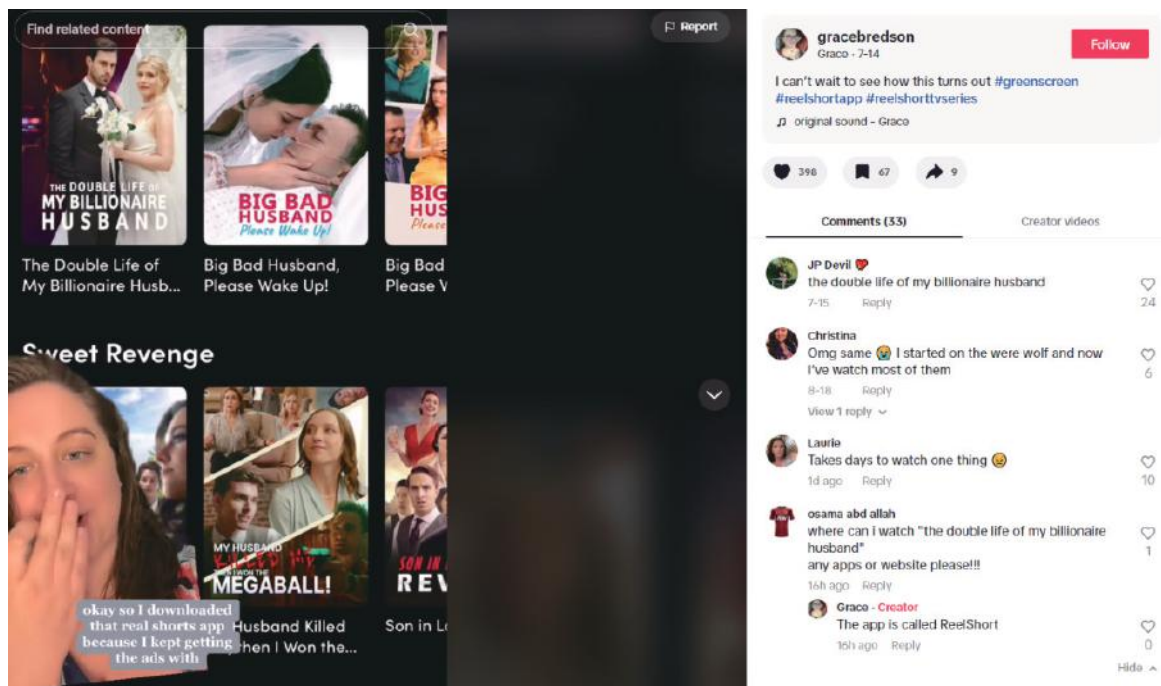
当然，要让短剧这样陌生的作品形式进入海外市场，ReelShort 在前期投放上下了功夫。根据广大大抓取到的数据显示，截至 7 月末，ReelShort 在双系统投放的素材量去重后已经达到 8K 以上。从渠道来看，其整体投放均围绕 Facebook 系渠道展开。

国家/地区分布



ReelShort 主要投放国家 图源：广大大

此外, ReelShort 也在 TikTok 上坚持更新短剧素材视频, 并有部分大 V 以亲身录制视频解说的形式, 向海外用户介绍其产品, 这些视频的播放量能够超过百万。在天然属性契合的短视频平台上, ReelShort 也能找到海外市场的可能性。



在这样的成绩保持下, ReelShort 单月流水已经非常可观。根据广大大数据显示, 7 月 ReelShort 双端内购收入超过 500 万美元, 以单部剧 80 集、单集剧 0.25 美元价格来看, 相当于 25 万个用户在 ReelShort 平台上完整观看一部短剧。

这还没有算上广告变现收入的部分, 在 ReelShort 的评论区, 狂热追剧的粉丝基本会看满其应用给出的“每天 20 次”广告, 不愿意错过一个免费解锁的机会。

2.0	NOT WORTH IT! I downloaded bc the story lines seem good. You're able to watch episodes for free if you watch an ad but you're only limited to 20 ads a day. I wanted to finish the Series I started but used up all the ads. You're able to watch episodes using coins (which have to be purchased). I purchased \$9.99 coin pack (equivalent of 1,000 coins) thinking all
5.0	Great app! The double life of my billionaire husband is probably the best little short film I've ever seen, I cried in the end actually 😭
4.0	Good Stories When I saw a clip of one of your shows. I was immediately hooked, the intensity of your stories is what I have been craving for. I have used the coins and I love being able to see the clips one right after the other. I'm just not sure how the coins are spent per episode. I've noticed they charge coins every time. Other than that I would recommend this

用户评论每天都要看完 20 个广告 图源: data.ai

相比于其他应用的金币解锁 & 看广告攒金币的模式，ReelShort 的广告观看解锁机制似乎有效引导了用户完成进一步的转化流程——毕竟一部剧看 2 集放弃和看 20 集放弃，观众的体验感完全不同，广告解锁的部分好比“沉没成本”，形成一个勾着用户不断解锁观看的诱饵。

在 ReelShort 的评论区，多翻翻就会看见大量带着嫌弃意味却又“真香”式发言，和国内短剧初期上线时的用户态度相当一致。“这东西真糟糕，但该死的令人上头。”一位美国用户留下这样一段话，但口嫌体正直地给了 ReelShort 一个五星好评。

作为 T1 市场，付费能力强是欧美的优势，然而这个市场也同样对内容质量提出了较高的要求。至少在目前选择扎根欧美的几家企业发展情况来看，美国市场用户对“本地化元素”非常看重。借 ReelShort 和新阅 GoodShorts 为例，其应用产品最受欢迎的基本都是由海外演员拍摄的本土化作品。ReelShort 还尝试联动其旗下小说、互动游戏作品的 IP 作品翻拍成了短剧，将已在市场得到验证的 IP 输送至短剧市场。

东南亚“洗榜”短剧迎来红利期？

对于行业的其他从业者来说，ReelShort 的盈利消息大概是一针“强心剂”。先行者虽然切实占据了这一市场的头部位置，但 ReelShort 取得的成绩证明了两点：1. 用户能够接受短剧这种新颖的模式。2. 测试前期，用户对短剧模式的付费能力已经得到验证。

那么在东南亚市场，这些结论又是否依然成立？

其实，从国内出海厂商的选择来看，多数网文企业基本将第一市场或者目标市场选定在欧美市场，而国内已有短剧作品资源的厂商则更倾向于将东南亚市场选为第一站，他们看重的是这片市场对中国文化既有的接纳基础。

在文化接近的前提上，东南亚市场早已被国内长剧作品洗礼教育，一家出海企业的印尼员工曾和我们分享当地人的追剧日常，在腾讯收购的印尼流媒体 iflix 上，在中国暑期档热播的作品《玉骨遥》、《梦华录》也在海的另一边获得了热情的反响。

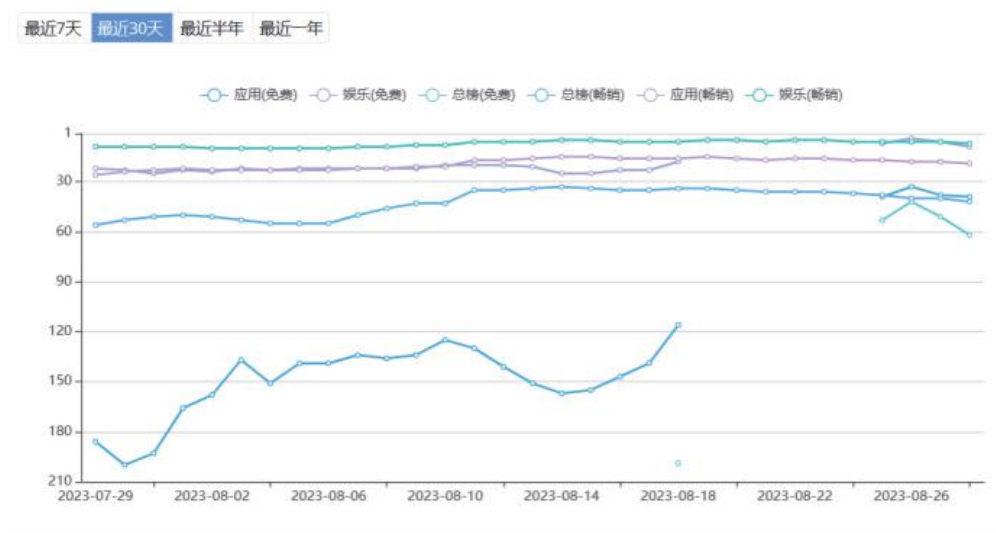
再从题材来看，相比美国，东南亚和中国台湾，美国用户似乎对先婚后爱、甜宠、霸总类作品的认可度较高，也包括网文的热门题材——狼人、吸血鬼等等。而在中国港澳台和东南亚市场，除了绝对的女频外，赘婿、战神等男频题材也有可能成为用户追捧的热点。

在东南亚市场和中国港澳台地区，笔者分别观察到了两款比较具有代表性的产品——FlexTV 和 99TV。



图源：FlexTV

Flex TV 背后的厂商是网文企业安悦科技，从投放和应用语言来设置来看，Flex TV 的目标市场是泰国，并且其启用了当地演员完成拍摄。对比市场上多数以英文机翻直接投放东南亚市场的产品来说，Flex 采用泰文翻译的举措也进一步得到当地用户的认可。



Flex TV30 天内的排名数据变动 图源：广大大

目前, FlexTV 在泰国排名成绩相对稳定, 基本是 Google Play 泰国娱乐分类 Top 10 的常客。除了排名之外, FlexTV 的营收表现也格外突出, 根据广大大平台数据统计, 上个月 FlexTV 双端在全球的总收入已经超过百万美金。

和 Flex TV 以及 ReelShort 等借“网文”起家的企业不同, 国内短剧企业九州文化同样已经悄然开始试水, 一周前, 面向中国台湾市场的 99TV 已经上线, 并在短短一周内冲到了中国台湾地区娱乐分类的 Top 12。



图源: 99TV

以九州文化的入局来看, 国内短剧巨头们也在寻找短剧转“外销”的可能性。作为中文短剧版权的持有方, 他们同样也会是短剧赛道是有力的竞争对象。

相比东南亚市场, 港澳台显然更加适合直接搬运国内短剧作品。笔者下载了 99TV 测试后, 可以看到应用中内置了上百部短剧作品, 均为国内已有的短剧作品, 只是字幕调整为繁体版本, 相比海外市场, 也多了古装、战神等细分品类。

对于希望前期试水探索的厂商来说, 只需要将现有中文作品的字幕进行翻译并投放到对应市场, 搭建类似短视频的 APP 框架, 市场的选择也让短剧能够快速完成输送。

再从 99TV 给出的成本价格来看, 美国市场短剧定价基本在 0.25-0.6 美元左右, 相比之下, 99TV 的定价在 0.2 美元一集, 一集其实要支付 1.5 元人民币左右的价格。根据 Aking 观察, 即使定价远高于小说, 但用户对于短剧作品的付费意愿要优于网文。相比文字, 短剧确实有其不可替代的优势。

结语

不过，真正让用户适应短剧模式还需要一段适应时间。虽然一集不过1分钟左右，但观看一部动辄70-80集的作品结束，不亚于长电影的时长，再相比两者的定价，短剧确实依然是一个有点昂贵的选择。

此外，海外用户对短剧的“单集付费”解锁模式还并不适应，并且短剧APP不允许跳过剧集顺序解锁也是他们难以理解的设定之一。

正如同中国网文的风席卷全球的过程一样，短剧出海也已经踏上了启程之旅，接下来几年间，我们应该还会再见证它在海外快速生根发芽并逐渐长成参天大树的那天。



图源：99TV

3

第三章 >>>>>>

蓝海热趋， 谁是短剧出海的标杆玩家？

Sensor Tower《短剧出海市场洞察》报告独家解读：头部“集火”欧美市场，后进者日韩“偷发育”	32
ReelShort：ReelShort 接棒 Quibi，老美纷纷迷上中国出品的狼人短剧	40
Playlet：单日收入 140 万，这款仅上线 2 个多月的出海短剧应用做对了什么？	44
Kalos TV：单日收入 41 万，成立 5 个月的短剧 APP 在闷声发财？	50
TopShort：首个反超 Netflix 的短剧 APP 出炉了 单日本市场创收超百万美刀	57

3.1 Sensor Tower《短剧出海市场洞察》报告独家解读： 头部“集火”欧美市场，后进者日韩“偷发育”



自 2024 年起，短剧出海这条新兴赛道似乎正迎来现阶段最闪耀的时刻，在欧美、东南亚、日本等多个热门海外市场，已经有超 10 款短剧 APP 榜上有名，我们近期也已有多篇短剧相关稿件将各具特色的产品分别做了详细阐述。

不过，在研究新品如何于全球市场突出重围的同时，短剧出海的“老兵”也同样值得我们进行分析研究。3 月 15 日，Sensor Tower 推出了一个针对海外短剧应用市场趋势的分析报告——《短剧出海市场洞察》，借助这一报告，再加上我们作为媒体长期对海外短剧赛道的洞察，我们得以系统地复盘目前整个短剧出海市场的表现和“钱”景。

PART.01 短剧出海“老将”持续领跑

短剧行业发展到现在，已经从一门短期生意发展成了长期事业。根据 Sensor Tower 数据显示，截至 2024 年 2 月底，已有 40 多款短剧 APP 试水海外市场，这些 APP 的累计下载量近 5500 万次，内购收入达到 1.7 亿美元。虽然出海试水的 APP 数量逐年增加，但无论在海内外哪个市场，头部企业或产品由于具备极大的先发优势，在整个短剧市场中都无疑占据了更高的市场份额、用户留存和利润。

枫叶互动推出的 ReelShort 可以称得上是短剧出海的“鼻祖”，自 2022 年 8 月上线后仅一年多时间，便超越 TikTok 登上美国 iOS 娱乐免费榜 TOP1，成功破圈。根据统计，ReelShort 贡献了短剧出海赛道 52% 的下载量和 48% 的收入，其中 69% 的收入来自美国市场。从下载量而言，其下载来源前三分别为美国、菲律宾、印度。



图源：Sensor Tower《短剧出海市场洞察》

分析 ReelShort 的出圈原因，一像我们说的，其具备极大的先发优势；二则是其在短剧题材、模式上极为贴近欧美地区用户偏好。据统计，截至 2024 年 1 月 17 日，ReelShort 的短剧数量约达到 30 部，皆为本土化原创剧，题材也均是以爱情、吸血鬼、狼人、复仇、霸总等为主。在扬帆出海举办的短剧研讨会上，很多嘉宾都表明本土剧将是未来短剧应用出海的重要抓手，这一点如今也已在 ReelShort 的核心创作模式上得到了验证。第三点，则是 ReelShort 的“3+1”架构，即短剧平台 ReelShort+ 互动视觉小说平台 Chapters+ 网文阅读平台 Kiss，再加上一个游戏事业部（曾推出过 Magic 等游戏产品），共同沉淀出“短剧 + 网文 + 互动游戏”的产品矩阵，并利用这一产品矩阵优势来提升爆款的确定性。



扬帆出海制图

首先，他们会先将优秀的作品放到网文平台孵化 IP 和测试，跑出来的作品则会被改编成互动式小说，变现能力也进一步增强。而通过互动小说验证的故事，才会最终进入 ReelShort，深度改编 + 深度本地化之后做成的 1 分钟短剧，往往能够获得不错的市场反馈。



根据第三方报告调查，截至 2024 年 1 月 15 日，ReelShort 上线的 31 部短剧中播放量 2 亿 + 的剧集有 2 部，播放量突破千万的有 12 部，收藏量超过百万的有 4 部，如果综合考虑播放量和收藏量情况（将播放量超过 3000 万且收藏量超过 50 万的短剧定义为爆款），那么 ReelShort 的爆款剧已有 6 部，爆款率约为 20%。

名称	APP上线时间	播放量 (百万)	点赞量 (千)	收藏量 (千)	集数	单集价格 (美元)	单部费用 (美元)	题材
My Mate is A Vampire	2023/12/30	2.7	5.5	606	55	56	28	吸血鬼
Love Me Bite Me	2023/12/23	3.6	4.9	613	58	47	30	爱情、吸血鬼
Married at First Sight	2023/12/16	63.2	41.8	1390	89	55	46	爱情
Cross My Heart and Hope to Die	2023/12/9	2.3	4.1	582	52	88	41	爱情、悬疑
True Luna	2023/12/2	20.4	17.9	492.6	61	46	26	狼人
fatal attraction: the hybrid princess	2023/11/25	5.9	5.5	131.6	57	50	26	吸血鬼
OMG! You're My Baby Daddy	-	5.8	4.4	115.5	68	46	29	霸总
Bound by Vendetta: Sleeping with the Enemy	2023/11/11	14.0	8.2	302.3	66	65	40	爱情
My Enemy Alpha	2023/11/4	4.8	3	111.4	58	57	30	狼人、爱情
I Got Married Without You	2023/10/21	33.2	13.9	799	66	71	43	爱情
The Alpha's Daughter	2023/10/14	7.9	5.9	175.6	57	52	27	狼人、爱情
Bound by Honor: Kidnapped by the Mafia Ki	-	6.5	4.3	163.8	63	49	28	霸道
The Reborn Wife's Redemption	2023/7/18	4.9	3.7	130.4	49	57	25	重生、复仇
Do Me Over	2023/1/10	5.4	10.1	165.7	45	56	22	爱情
The Boss Affair	2023/1/10	19.1	9.3	576.1	54	40	20	霸总
How My Boss Became My Hubby	2023/6/15	6.4	5.2	188.2	47	86	36	霸总
My Gorgeous Wife is an Ex-Convict	2023/7/20	5.1	3.6	121.1	48	66	28	复仇
Big Bad Husband, Please Wake Up! 2	2023/6/1	4.7	5.1	142.5	49	111	49	爱情
Never Divorce a Secret Billionaire Heiress	-	45.4	12.9	1100	55	48	24	复仇、爱情
Goodbye, My CEO	2023/6/28	16.5	6.9	421.7	52	59	28	霸总
Big Bad Husband, Please Wake Up!	2023/1/10	37.0	11.7	722.1	104	55	54	爱情
My Husband Killed Me, then I Won the Mega	-	4.4	3.1	104.5	52	75	35	重生、复仇
Marry Me, Mr. White	-	4.5	4.1	108.8	51	79	36	爱情、重生
Fatal Temptation: Between Two Alphas	2023/6/23	12.6	6.5	289	56	49	25	狼人、爱情
Fated to My Forbidden Alpha	2023/6/25	118.2	32	3000	60	36	20	狼人、爱情
The Double Life of My Billionaire Husband	2023/6/27	273.6	121.9	8900	49	59	26	爱情
Son in Law's Revenge	-	3.6	3.3	81.4	55	51	25	狼人
My Wedding's Replacement Groom	-	4.0	10.7	129.1	60	66	36	狼人、爱情
The CEO's Contract Wife	2022/11/1	26.0	8.3	419.5	93	82	72	爱情

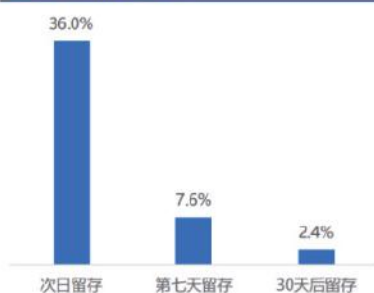
注：除播放量外其他数据截至2024年1月6日，播放量数据截至2024年1月15日

资料来源：ReelShort 官网 / APP，IMDb，国海证券研究所，图片来源：国海证券《中国短剧出海报告》

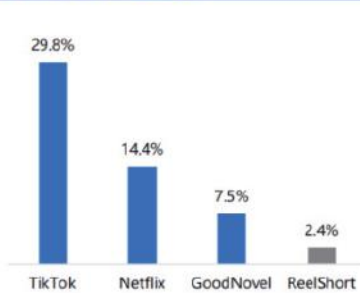
不过，ReelShort 的爆款路径并非没有弊端，从创意制作投放整体流程来看，其从编剧创意、改编到拍摄、制作、推广、社媒运作均一力承担，无论是整个爆款的验证过程还是拍摄制作周期、难度都有一定门槛。根据点点数据，ReelShort 的次日留存为 36%，7 日留存为 7.6%，30 日留存仅为 2.4%，相对网文平台 GoodNovel（30 日留存为 7.5%）和 TikTok（30 日留存为 29.8%）等媒体平台留存较低，其原因很大程度与其基本均为全本土化制作、库存内容较少有关。或许是意识到这一点，自 2024 年 1 月中旬起，ReelShort 上线了一个名为“From Our Partners”的新栏目，并上线了四部翻译剧，这或许是 ReelShort 更为关注长线 ROI 表现而做出的积极策略调整——通过精品本土剧集圈定核心用户、扩散品牌力并拉动长线 ROI，同时通过翻译

剧提高产能迅速上量，吸引用户留存。双管齐下，ReelShort 无疑能够为自身创造更大的盈利空间。

图表：ReelShort留存率



图表：各应用30天后留存率



图表：ReelShort新栏目



图源：国海证券《中国短剧出海报告》

我们提到，ReelShort 的核心用户大部分来自美国市场，而在这一市场中，有几个竞争对手正在火速追赶 ReelShort 的热度，也是倒逼 ReelShort 开拓新增长点（翻译剧）的动力之一。

比如点众科技推出的 DramaBox，在 2024 年 2 月，该短剧 APP 在美国市场收入上涨 82%，达到了 ReelShort 月收入的 72%，与其差距正在逐渐缩小。此外，GoodShort、FlexTV、ShortTV、MoboReels 也均在美国市场占据相当的市场份额，作为第二梯队正不断追赶 ReelShort。据点点数据，这四款产品全球双端总流水均在 4000 万上下，累计下载量均超过百万量级。

美国市场贡献短剧核心收入 《ReelShort》保持领先 《DramaBox》强势追击

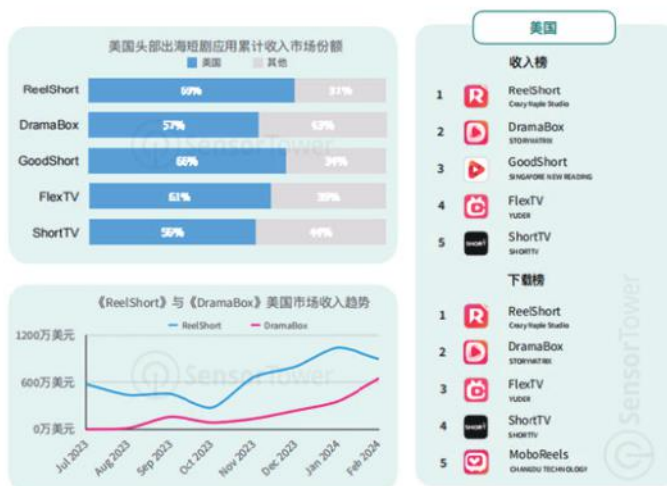
美国是短剧出海的必争之地，《ReelShort》、《DramaBox》和《GoodShort》等头部应用总收入中，有 69%、57% 和 66% 来自美国市场。同时《ReelShort》和《DramaBox》在美国市场的平均单次下载付费均达到其他市场的 6 倍。

在美国市场，《ReelShort》仍处于领先地位，但面临愈加激烈的竞争。2024 年 2 月，点众科技《DramaBox》在美国市场收入上涨 82%，达到《ReelShort》月收入的 72%，与其差距逐渐缩小。

关于收入统计的说明
Sensor Tower 统计的数据为 App Store 和 Google Play 应用商店中的 APP 预估值。数据不包括广告变现收入、第三方应用市场的收入以及厂商官网等支付渠道产生的支付收入。在未明确声明为净收益的情况下，该数据均为收入总额即未扣除平台分成的部分。

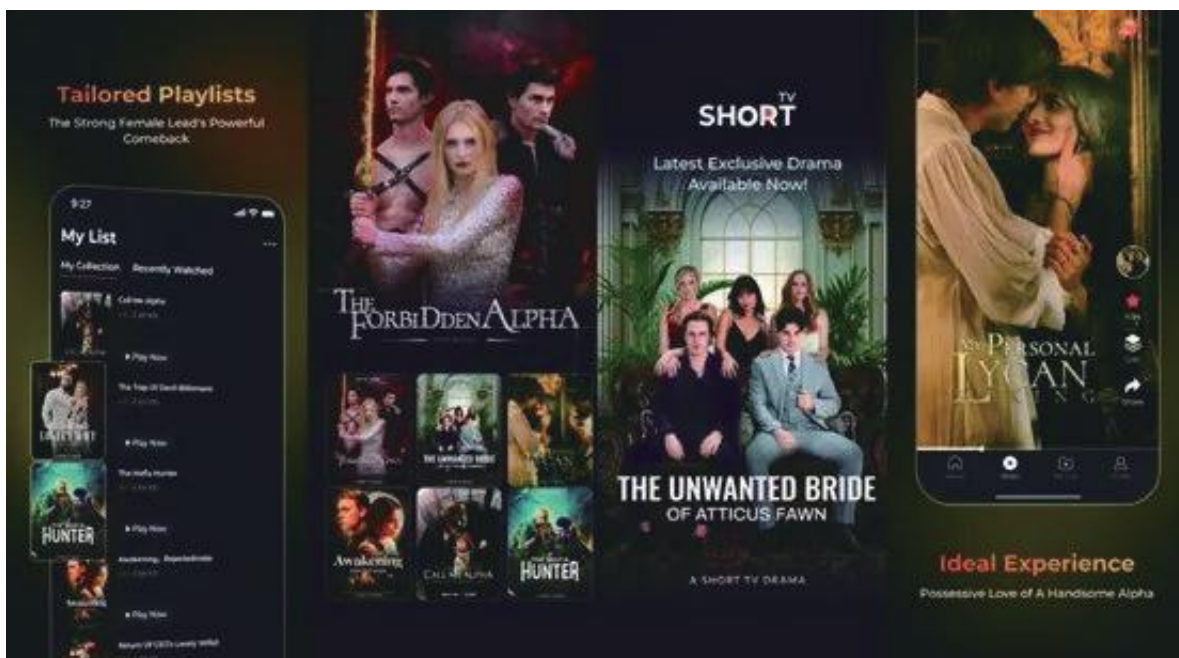
说明：数据统计截止至 2024 年 2 月
数据来源：Sensor Tower 商店情报

2024 年 2 月美国市场短剧应用收入榜与下载榜 Top 5



图源：Sensor Tower《短剧出海市场洞察》

其中，ShortTV 的剧集内容包含本土原创剧和翻译剧两大模块，题材也主要为爱情、狼人、复仇等。根据第三方数据统计，截至 2024 年 1 月 13 日，ShortTV 共上线了 94 部短剧，每月约上线 21 部，其中采用欧美演员拍摄的短剧约为 28 部（每月约上线 6 部本土剧），产能释放可见一斑。

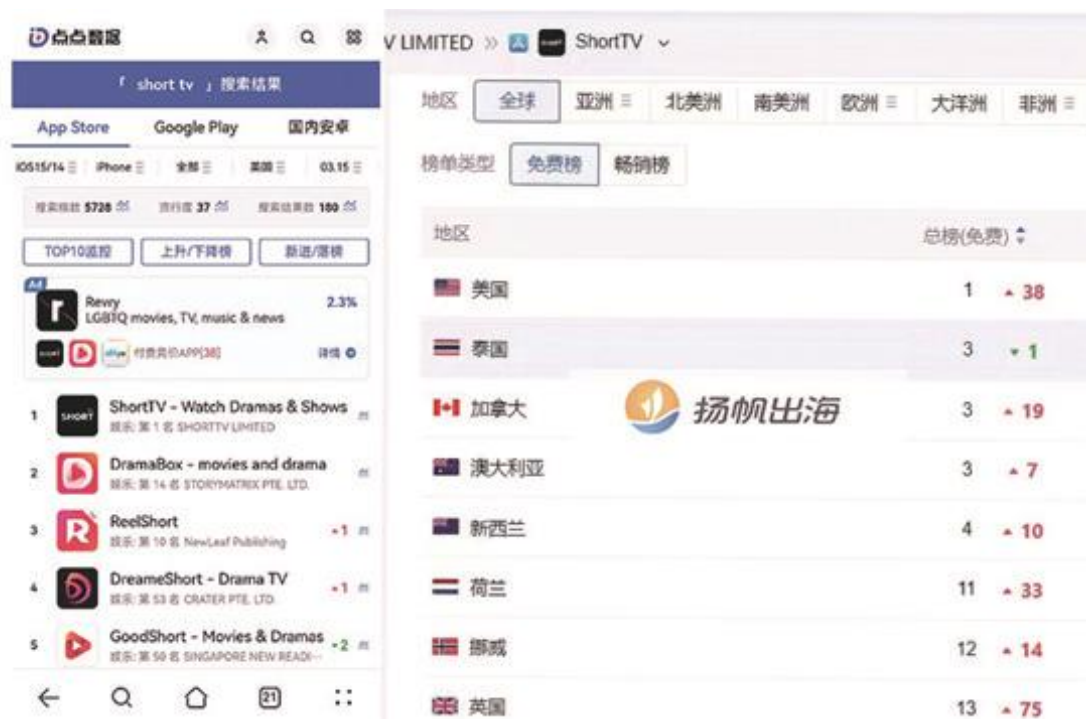


与 ReelShort 全部一力承担的模式不同，ShortTV 选择发布“乘风计划”不断挖掘海外优秀短剧团队。据悉，“乘风计划”第一期有 50 家竞争 7 个项目，参赛人员以在海外做电影的华人为主，从单点联系优质的创作团队到让更多的制作团队来竞标短剧项目。此外，ShortTV 还打通了上下游和多个国家地区的 IP 版权方、流量方及制作方，多方联合出品，打造短剧的灵活性和内容广度更上一个台阶。

此外，ShortTV 自研的 AI 短剧工具 Moss 也是降本增效的一大助力，截至目前 Moss 已经从 1.0 版本演进到 3.0 版本，据悉，Moss1.0 能够进行多语言字幕生成，满足大部分地区用户的观剧需求，Moss2.0 则支持对字幕进行精细化调整，以及配音匹配语种和人工调试 AI 配音细节，而到了 3.0，Moss 能够根据剧本自动制作短剧内容甚至拆分剧本里的分镜、场景等，仅需要人工辅助调教就能低成本且高效地制作出短剧作品。因此从制作流程和成本方面来看，其具备相当强悍的底气与 ReelShort 一较高下。



根据 Sensor Tower 统计，虽然在美国市场中仍由 ReelShort 霸占头部地位，但 ShortTV 在 2024 年 1 月于东南亚地区下载量环比激增 6 倍，首次超越 ReelShort 成为东南亚市场下载量最高的短剧 APP，其 3 月 11 日更是单日冲上了 11.94 万美元新高（全球市场）。



此外，FlexTV 在今年 1 月 8 日完成对美国上市区块链公司 MegaMatrix 60% 股份的收购后获得了我们较高的关注，但整体而言，其与 GoodShort 的营收不相上下，核心的收入市场也较为类似，二者安卓和苹果端的贡献非常平均，基本为 50:50，但相较而言，GoodShort 在用户费用上有较大优势。根据点点数据显示，其自 2023 年 12 月 1 日 -2024 年 3 月 6 日的 RPD 达到 6 美元，FlexTV 仅为 2 美元。

值得关注的产品还有 MoboReels，该产品是一个全翻译剧的短剧平台，也是为数不多能在韩国市场取得成功的短剧 APP 之一，从整个韩国市场表现来看，该市场收益率可达 14%，下载量为 3.69%，韩国用户支付潜力具有相当大的空间。而 MoboReels 之所以能够在韩国市场获得不错成绩，离不开其大手笔的投放买量和翻译剧。根据广大大数据统计，MoboReels 蝉联 iOS 端投放 TOP1，其在 2023 年 12 月投放的广告素材便达到 10 万条，得益于此，其 12 月在韩国市场营收近 13 万美元，仅次于美国市场的 20 万美元。目前而言，其后续是否能够在减缓买量力度后继续把持住优势市场还需要持续观察。

PART.02 后进者另辟蹊径寻增长

除了这些率先在海外市场开拓出一片热土的短剧 APP 外，也有一些后进者另辟蹊径获得了不错的增长，如率先在日本地区撕开一道口子的 TopShort、凭借国内优质土味短剧出海在美国市场“后来居上”的 Kalos TV，以及仅诞生两个月，便连续在北美地区单日新增数万用户的 Playlet。

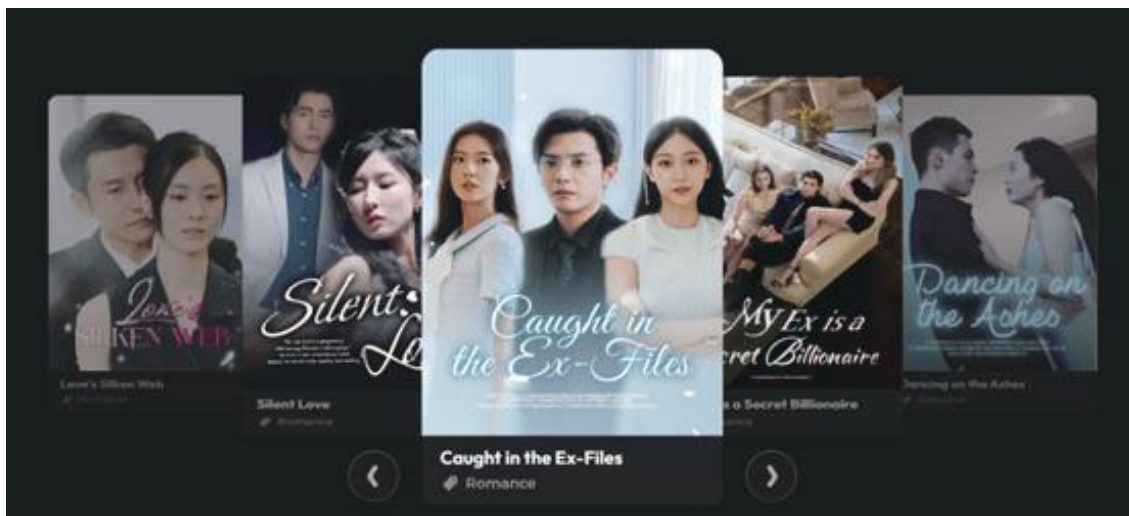
有关这三款产品，我们近日都分别撰写了单独的文章进行拆解和分析，因此在本篇文章中不做过多阐述。

为了省流，笔者简单概括下这三款产品各自的亮点。首先是嘉书科技（冰甜短剧）推出的 TopShort，截至 3 月 5 日，这款产品超越 Netflix 位列日本娱乐应用畅销榜第 13，内购净收入超过百万美元。得益于中国影视剧对于日本市场相对成熟的教育，日本市场对于中国剧集的接受度较高，一定程度上给短剧出海降低了门槛。

TopShort 的剧集以翻译剧为主，但播放点击量最高的仍为原创本土剧集，涵盖豪门、大小姐、职场等日本市场最热门的题材，再加上在海报、内容剧情高度贴合日本影视风格、摄制 / 字幕都足够本地化，多项优势叠加，助力 TopShort 成绩一路走高。在付费习惯谨慎的日本市场，其付费模式即使过于昂贵（与其它短剧产品相比），比如其季度会员为 69.99 美元，T 币礼包价格从 10.99 美元到 54.99 美元不等，年费会员价格更是到了 219.99 美元，平均每项付费均有所提高，但其单日收入也多次保持在 2-3 万美元左右，并且截至 3 月 5 日，仅在苹果端营收就达到 127 万美元。从 TopShort 的破圈模式来看，证明了日本用户愿意为优质内容埋单，而日本市场也具有不俗的潜力。

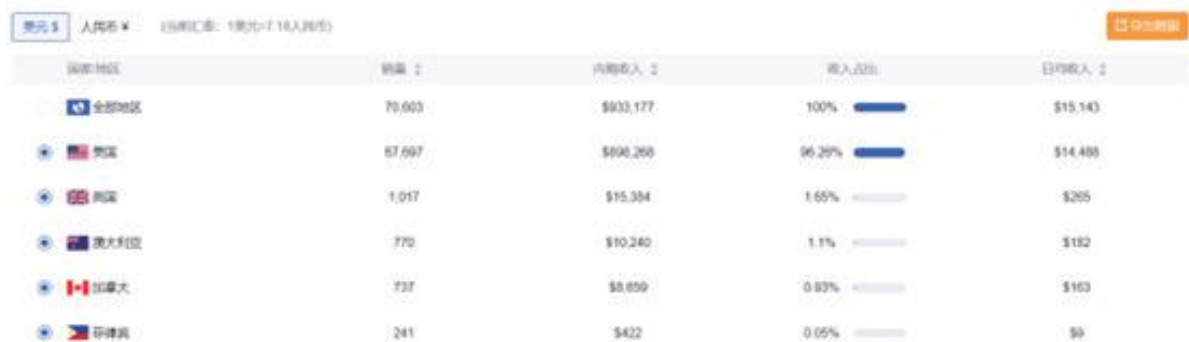
另外两款短剧产品 Kalos TV 和 Playlet 均在欧美市场特别是美国地区“来势汹汹”。最值得注意的是，这两款产品上线时间均不足半年，Kalos TV 上线仅 5 个多月，便冲进美国娱乐下载榜 TOP20，而 Playlet 则是从 2024 年 1 月正式上线运营，并于 3 月初迎来爆发，其单日收入已超过 20 万美元，在 3 月 6 日，更是冲进了北美娱乐畅销榜第 14，不禁令人注目。

根据我们的调查，Kalos TV 以中国拍摄的爆款剧目为主，这些中文短剧起初热度并不算高，但得益于 Kalos TV 在 TikTok 上的一系列兼具欧美本土化特点和悬疑色彩的素材宣发，为 Kalos TV 带来了非常不错的引流效果，截至 2 月底，其总收入已达 103 万美元，更值得注意的是，其 RPD 值明显高于行业平均水平（北美地区 RPD 平均为 4.7 美元），为 5.69 美元，已经接近 ShortTV 的 RPD。



Playlet 崛起的核心原因是，在国内外很多短剧公司仍采用“题海战术”的竞争环境下，他们比起数量更注重质量，从多个维度寻求将小短剧做成大爆款。比如其一部名为《与亿万富翁的悲剧爱情》的短剧，在 TikTok 上最高播放量接近 32 万，其它多条相关视频播放量超过 10 万，从观众评论来看，他们对于短剧演员、剧情

以及拍摄模式的认可度非常高。据悉，Playlet 在去年 7 月已经开始布局海外短剧市场，其背后的资方是一家地道的海外公司，并且在全球超 10 个国家和地区均设有分公司，拥有众多电视台和演员经纪公司资源，这些为 Playlet 提供了强有力的后备支持。从今年 1 月至 3 月 14 日，Playlet 在安卓和苹果双端应用商店总收入已超过 240 万美元，美国用户应用内购付费占比高达 96%，其在美国日均收入是英国市场（Playlet 第二收入市场）单日收入的 55 倍。



图源：点点数据，截至 2 月 Playlet 营收表现

仅 20 多人小团队做出大爆款，Playlet 的突围路径验证了“市场 + 内容 + 本土化”这一短期内打造爆款是可以跑通的。

PART.03 结语

无论是头部领航者持续领跑，还是后进者的一路狂飙追赶甚至超越，短剧出海市场都尚未迎来真正的高光时刻。随着越来越多厂商和创业者的加入，这条新的机会赛道势必竞争越发激烈，相对的，整个市场大盘也会愈发成熟。在抛开“机会说”这一理论后，我们或许才能真正看懂、分析透彻这一潜力巨大的蓝海市场。

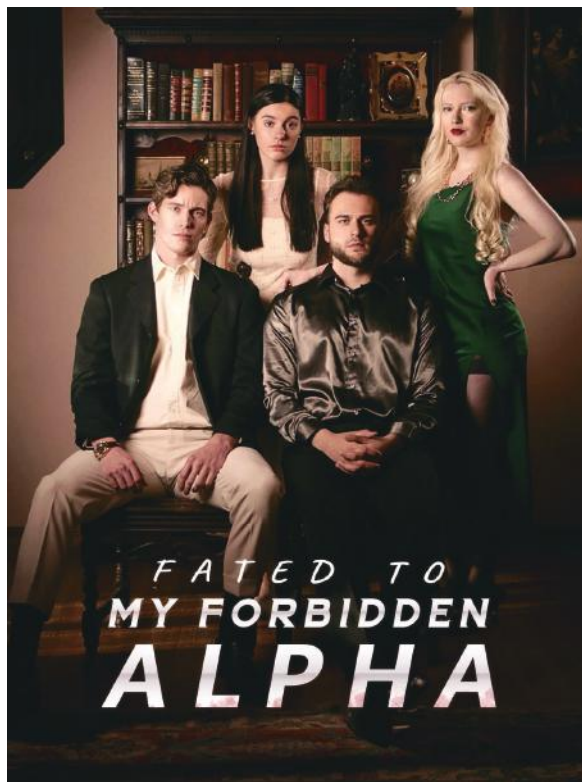
3.2 ReelShort: ReelShort 接棒 Quibi，老美纷纷迷上中国出品的狼人短剧

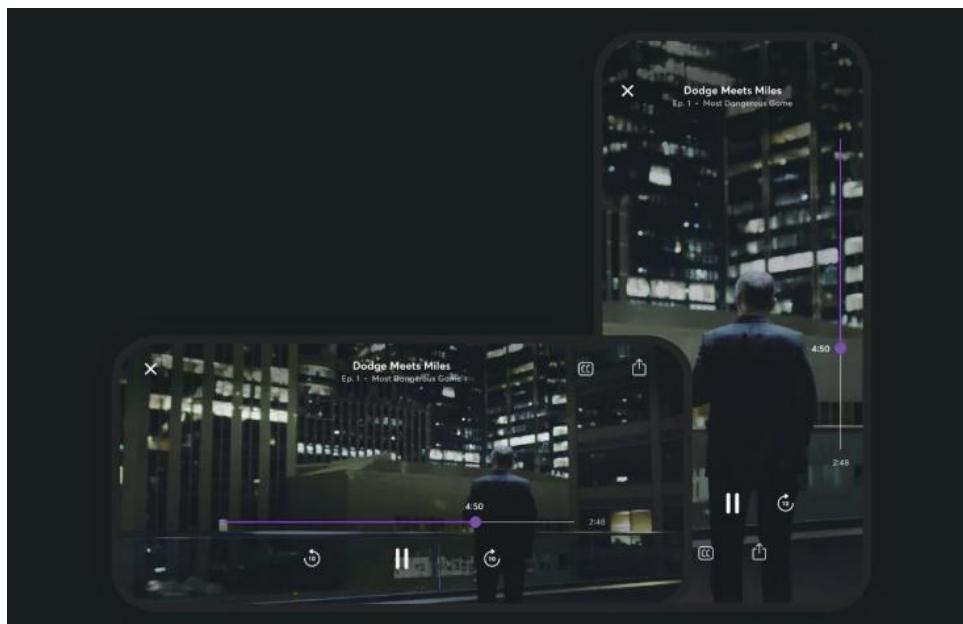


卡西·埃塞尔 (Kasey Esser) 今年 34 岁，是洛杉矶的一名演员和健身房老板。他在短剧《Fated to my forbidden Alpha (狼人恋爱法则，命中注定的禁忌之恋)》(下文简称《狼人》) 中饰演一名狼人。而该剧在 ReelShort 上映。ReelShort 是由中文在线 (COL Group) 的海外子公司枫叶互动 (Crazy Maple Studio) 推出的产品，主要面向海外用户。如《狼人》这样的短剧，几乎每集都不超过三分钟，并且几乎都有着俗套的台词和狼人亿万富翁三角恋等狗血情节。

令埃塞尔惊讶的是，这样的《狼人》却一炮而红，ReelShort 在 TikTok 上投放的宣传片段观看次数已超过千万，除了当地人看过，其粉丝甚至还横跨了印度、巴西、泰国和墨西哥等地。

根据 Sensor Tower 的数据，ReelShort 在去年 11 月连续三天霸榜美国 iOS 娱乐应用下载榜榜首，成功令中国成熟的短剧模式“漂洋过海”，证明了“制作成本低廉，故事狗血”的这一制作“套路”在海外的确具有巨大的可行性。而值得一提的是，海外也有以视频和短剧方向业务为核心的头部端流服务媒体——Quibi。Quibi 由好莱坞传奇人物杰弗里·卡森伯格 (Jeffrey Katzenberg) 创立，拥有包括迪士尼公司、高盛集团和 BBC 在内的众多大牌支持者，此前，很多人认为 ReelShort 是在模仿 Quibi，但至今我们看到，ReelShort 并非是一味模仿，而是有着足够的“中国特色”。





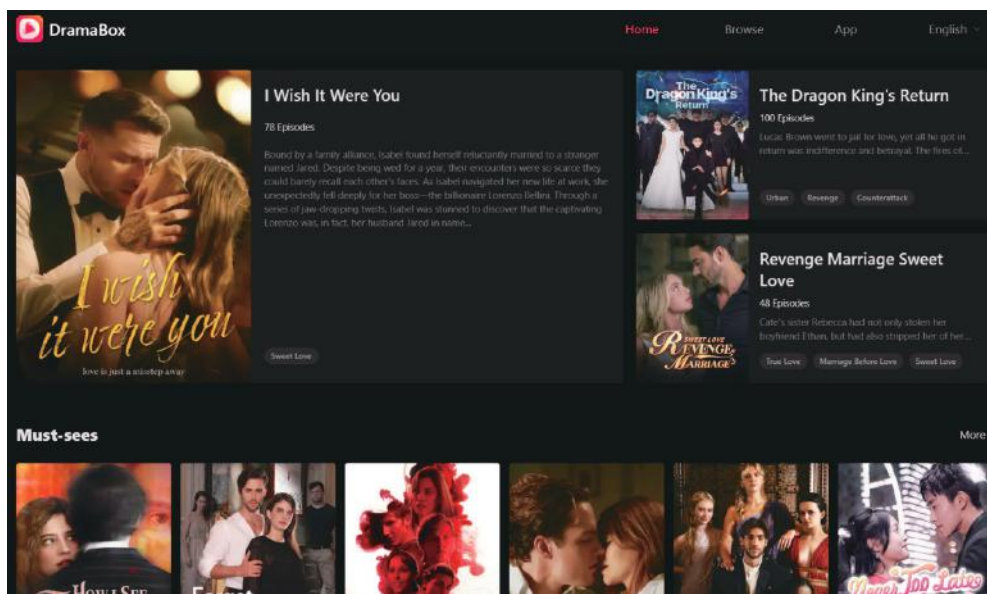
PART.01 瞄准下沉市场

短剧 APP 冒泡出海

在过去几年里，短剧在中国已发展成为一个价值数十亿美元的行业。

短剧没有冗长、繁琐的情节发展，而是不断进行反转，进而吸引了大批厌倦又长又慢肥皂剧的粉丝。这些短剧情节发展迅速，每一集都以悬念收尾，促使用户付费观看下一集。在中国，某些热门短剧的订阅收入已达数百万美元。

除 ReelShort 外，大量中国短剧应用如 DramaBox、99TV 和 GoodShort 也涌向了海外市场。



相比于 Quibi 斥资数百万美元制作明星云集、获得艾美奖提名的高质量剧集，这些短剧厂商则用不出名的演员、粗糙的特效和重复狗血的剧本来降低成本。这些低成本短剧几乎照搬了中国的流行套路，比如废材主角一路逆袭，最后走上人生巅峰或霸道总裁爱上我等这类狗血故事。

比如森尼·安娜（Sennie Ana），一位在华盛顿一家呼叫中心工作的 28 岁女生，自从去年 7 月被 TikTok 上刷到的狼人短剧宣传片所吸引后，她就一口气下载了三个不同的短剧应用，并观看了大约 10 部其他剧集，每部的价格都在 20-30 美元之间。她表示：“传统媒体上的东西一点也不接地气，他们把自己端得太高了。这些短剧虽然剧情俗套，但让我们普通人看得很爽。”

这些短剧平台并不想与美国流媒体巨头网飞（Netflix）竞争，而是以快节奏、高反转的剧情瞄准下沉市场。中国出海公司扬帆出海（Sailing Global）的 CEO 刘武华告诉 Rest of World：“这种商业模式在国内已被证明行之有效。”

短剧平台 DramaBox 的母公司点众科技董事长陈瑞卿也表示：“你不能苛求剧情，它们是流水线产物”。DramaBox 在过去一年里制作了大约 10 部短剧，目标受众是英语国家的女性。他说，公司希望在 2024 年每月制作 10 部剧集。



陈瑞卿称，TikTok 时代下，短剧满足了人们碎片化娱乐的需求。Quibi 上的剧集时长为 7 到 10 分钟，“太长，制作成本太高。”他表示，“不是每个人都喜欢去电影院，也不是每个人都爱看 HBO 或 Netflix。它们本质上不过是短视频形式的电影。”

洛杉矶的两位电影制片人都曾为中国的短剧平台制作过多部剧集，他们告诉 Rest of World，这些平台大多从洛杉矶的电影学院招募刚毕业的中国学生。由于好莱坞的罢工，这些学生很难找到其他工作。这两位电影制片人说，有些工作人员拒绝署名，因为短剧业内口碑并不高，他们担心参与短剧制作会影响未来就业。其中一位制片人说，由于预算紧张，每部剧集的拍摄费用约为 20 万美元，拍摄时间约为一周，是传统剧集制作速度的两倍多。另一位制片人说，这些公司大多让白人演员担任主角，认为他们更能让大多数美国观众产生代入感。

PART.02 盈利成谜

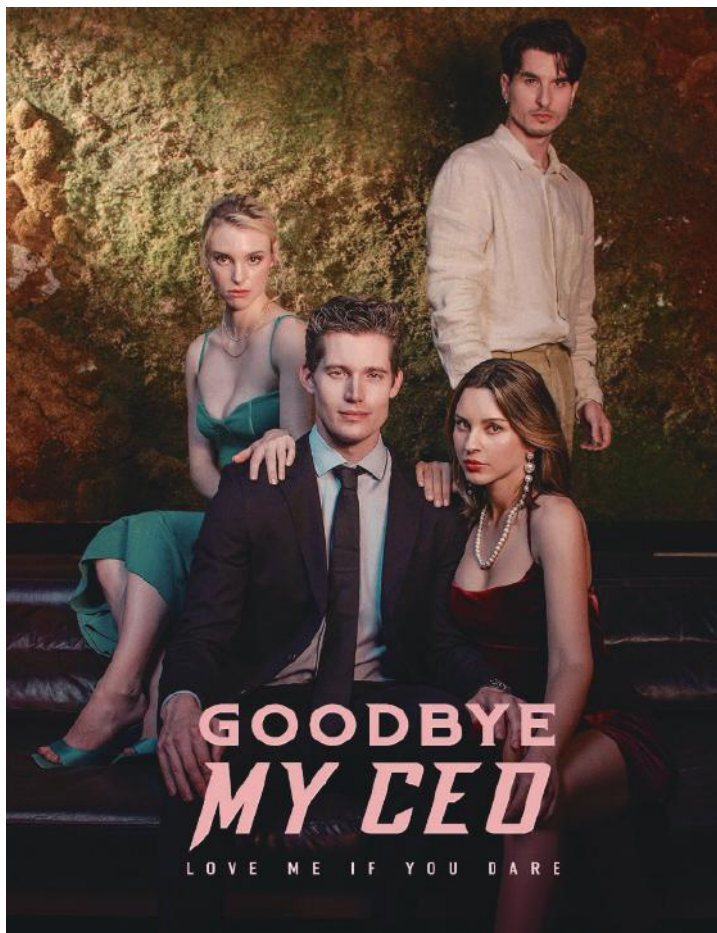
但狼人霸总仍是海外用户心头好

2022 年 11 月开始的为期三个月的打击行动中，中国监管机构下架了超过 2.53 万部被认为过于色情、低俗、暴力或“低级趣味”的短剧。11 月，微信和 TikTok 的国内版应用抖音也宣布将加强打击宣扬“拜金主义”或“不良价值观”的内容——在国内短剧监管力度加大的背景下，出海俨然成为短剧发展新路径。

不过，时至今日，我们也仍不清楚这几款已经出海的短剧 APP 是否能保持增长或在海外实现盈利。比如截至 11 月底，ReelShort 在美国 iOS 娱乐排行榜上名列前茅，但排名已下滑至第 15 位。陈瑞卿也曾曝光过 DramaBox 自 2023 年 4 月推出以来的用户超过百万，且大部分收入来自美国，但其盈利能力却始终成谜。

抛开盈利能力，我们发现 ReelShort 的排名下滑并非没有理由，一些美国用户表示，他们对这些雷同的故事越来越厌倦。29 岁的马里兰州军官经理凯尔西·汉密尔顿 (Kelsey Hamilton) 说，虽然起初她对《狼人》很感兴趣，但糟糕的剪辑和草率的人物刻画让她望而却步。她说：“虽然乍一看觉得挺有意思，但一旦没了新鲜感，这种粗制滥造的短剧实在让我受不了，还不如看一些高质量的东西。”这可能也是目前大部分短剧面临的成长困境。

虽然粗制滥造的短剧已不再拥有太强的吸引力，但狼人题材却仍是热潮。比如成功出演了《狼人》中的阿尔法并获得高人气之后，埃塞尔又出演了三部剧集。最近一次拍摄是在 11 月，在 99TV 短剧平台中，他再次扮演了一个体贴、英勇的狼人首领，对抗恶霸，保护他纯洁的爱人。而在下一部短剧剧集中，他的角色依然是一个爱上灰姑娘的狼人首领。他说：“对我来说，衡量成功与否的标准是观看人数。我不在乎人们对剧情的评价。无论怎么说，观看短剧确实是一个很好的娱乐方式。”



3.3 Playlet：单日收入 140 万，这款仅上线 2 个多月的出海短剧应用做对了什么？



新市场机会的闸门一旦打开，蜂拥而至的入局者除了给市场添一把火，更重要的是在相对有限的机会中，寻找自身新增量，短剧亦是如此。中国市场之外，一众短剧淘金者把网撒向了海外，欧美，东南亚等国家，以 Reelshort 为首的中国的短剧创业团队在海外的攻城略地已见成效，没有赶上第一波爆发红利的创业者们更想了解的是，如今再入局短剧，将面临着怎样的竞争环境？海外短剧目前仍处于增量市场阶段下，从新成立的出海短剧产品身上，大概能找到答案。

近期，一款名为 Playlet 的短剧 APP 以黑马之姿杀出，这款短剧应用在 2023 年 12 月上架商店，2024 年 1 月正式上线运营，3 月初迎来爆发，连续单日新增数万用户，据笔者了解，Playlet 的单日收入已经超过 20 万美元，3 月 6 日已冲到北美娱乐畅销榜 14 名，令人瞩目。对于一款诞生仅 2 个多月的短剧应用来说，Playlet 的成绩展示出短剧市场的机会之大，同时，Playlet 的综合能力之强也引发我们关注。出海短剧如何高效运作快速见到成绩？Playlet 的短剧内容有哪些优势？对于一个新的短剧平台来说，如何做投放能够快速出圈？我们尝试在对这款产品的拆解中找到答案。



01

最近，“夫妇做短剧月进账 4 亿多”的消息刷屏，热度过后，当事人表示，其利润仅为 1%，也有业内人士借此机会呼吁大家理性看待现在的短剧热潮。在舆论场上，人们能看到的成名短剧产品，是在千军万马竞争中跑出的精品，这足以说明如今短剧赛道的竞争激烈程度远超人们想象，从另一个维度也可以感知到，尽管短剧爆发期仅仅一年多时间，但赛道参与者们已经将内容，质量迭代到新高度，我们关注 Playlet 的短剧可以清楚的感知到其平台在短剧质量上的把关。

“他们曾经相爱，但现在他称她为杀人犯，并要求她一次又一次为他的新情人献血。在他们结婚的 5 年里发生了什么？”这段集“杀人”“情人”“相爱”等字眼于一体的文案中充满了吸睛关键词，让人忍不住点开视频去寻找答案。这是 Playlet 在 TikTok 上发布的一段视频，在这段仅有 47 秒的视频中，将男主的误会和无理要求，女主的反抗和委屈，夹杂着男主爱恨交织展现的淋漓尽致，呈现出了高冲突和反转。

短短几十秒的视频配合《与亿万富翁的悲剧爱情》的短剧名称，让人充满继续看下去的欲望，这段视频在 TikTok 上播放量接近 32 万，点赞接近 4000。

在 Playlet 的 TikTok 社交账号里，这部《与亿万富翁的悲剧爱情》的短剧片段被切割成多条短视频片段播放，从 2023 年 12 月 29 日至今，该账号共发布了 29 条视频，单条视频最高播放量接近 32 万，此外，还有多条视频播放量超 10 万。无疑，这种集“霸总，悬疑，爱情”于一体的短剧是最符合观众需求的。

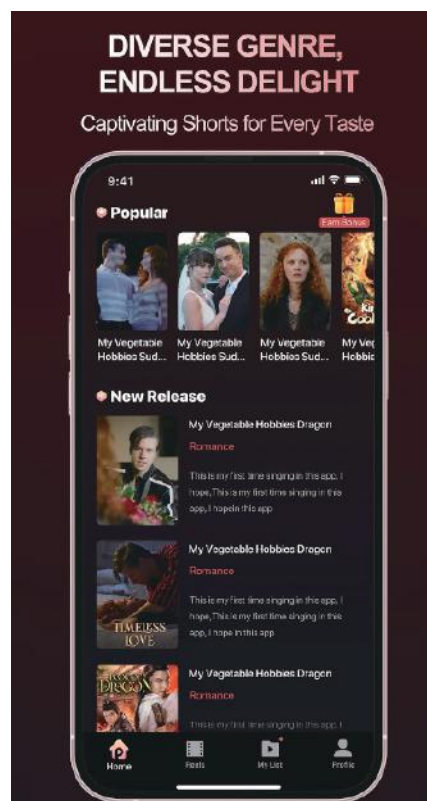


在网友评论中，除了对这部剧结局的好奇之外，还有对女主演技的认可以及对剧情的期待，多数观众沉浸短剧内容本身，猜测剧中人物的心理以及想法，并且带入性的表达“如果我是她，我会怎么做”这样的观点。

Playlet 的短剧数量并不算多，但多部短剧都能得到稳定的媒体投放计划，相较于很多出海短剧平台来看，优质作品占比度也是非常高的。从观众反馈来看，其短剧质量的观众认可度明显呈现出非常正向的特点。这种特点其中主要表现在：用户关注度高，对短剧内容参与表达的情绪高，对短剧演员演技的认可，以及对剧情的高期待。

Playlet 短剧的观众反馈已经明显达到高质量短剧的标准，在国内很多短剧制作公司仍在“题海战术”求量不求质的竞争环境下，Playlet 已经能够将短剧做到精品化，从多维度把小短剧做成大爆款。当前短剧赛道的竞争态势下，早期高产低质的路线很难走的长久，正如前文中，国内短剧公司所描述的那样，部分短剧公司的利润仅为 1%，投入的多数短剧是亏本状态，只能靠一两部爆款来填平亏损的坑。

在对 Playlet 短剧产品的研究中我们发现，其社交平台充值用户的评价中，有两个关键词引人关注，分别是“价格贵”和“品质高”，有意思的是，多数充值用户一边抱怨价格贵一边还不忘补一句“但是短剧的内容很好”。尽管有批评的声音，但用户仍在认可短剧品质的基础上掏腰包。



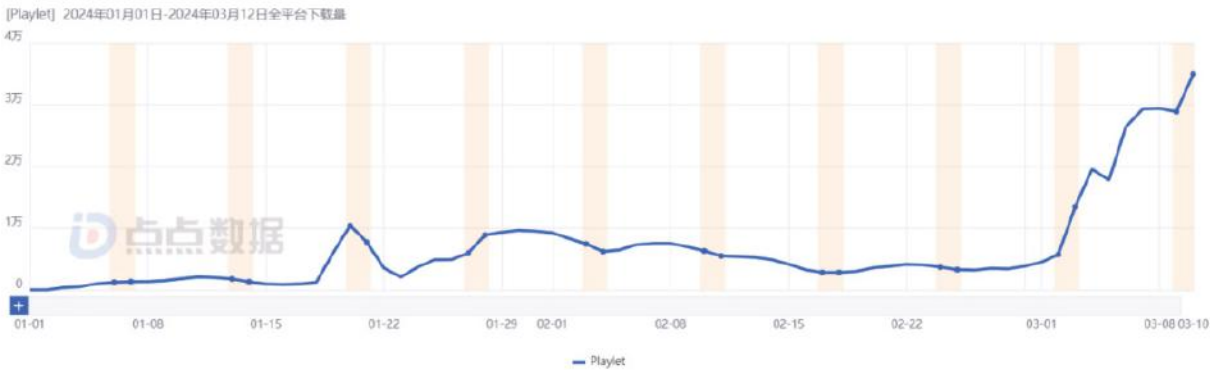
笔者在对 Playlet 的了解中注意到，这个平台在去年 7 月已经开始布局海外短剧内容建设，面试导演多达 200 多名。企业背后的资方是一家地道的海外公司，在全球超过 10 个国家和地区均设有分公司，在海外拥有众多电视台及演员经纪公司等线上和线下资源，在影片制作、演员经纪上均有较强的全球化实力，这也解释了 Playlet 短剧拍摄的品质保障的能力。据悉，国内多家平台都有向其发出合作拍摄或者联合出品的意愿。海外承制短剧能够更适应本土用户的需求，做精品出海短剧，需要从剧本写作，拍摄内容的表达，演员表演形式等维度更贴近当地受众的观看习惯，才更容易被接受，这也是中国短剧出海产品想要成为爆款的基本门槛。



02

数据估算，在国内，短剧市场短期内的规模近 300 亿元，海外短剧市场规模或将达到 360 亿美元。市场仍有很大的增量空间，但入局者越来越多，留给新项目成长的时间也在收缩，我们对 Playlet 的数据增长路线进行了分析，试图去探索其快速成长背后的逻辑。

通过对 Playlet 今年 1 月以来的下载情况发现，1 月 20 日，其下载量迎来短暂的小高峰，1 月中旬到 3 月初，其下载量维持在单日 3000 到 10000 左右，进入 3 月份以来，其下载量迎来数据飙升，3 月 10 日，下载量达到了 34998，是 2 月初平均下载量的近 5 到 6 倍。



今年 1 月至今 Playlet 全平台下载量（图源：点点数据）

伴随着下载量的激增，Playlet 收入数据在进入 3 月以来持续走高，不断刷新峰值。今年 1 月中旬以前，其单日收入不足 5000 美元，1 月中旬到 2 月底，其单日收入出现明显稳定的增长，保持在 1 万到 3 万美元之间，3 月初迎来了高爆发，其中 3 月 9 日的单日收入超过了 20 万美元（约合人民币 144 万）。

今年 1 月至今，Playlet 的 2 个商店总收入已超过 240 万美元（约合人民币 1500 万），根据 IOS 端数据统计，其中应用内购收入约占总收入 77%。美国，英国，澳大利亚为 Playlet 应用内购付费的主要地区。美国用户应用内购付费占到 Playlet 应用内购收费比重高达 96%，Playlet 在美国日均收入是排名第二的英国市场单日收入的 55 倍。美国市场的付费能力更强，市场接受度更高。

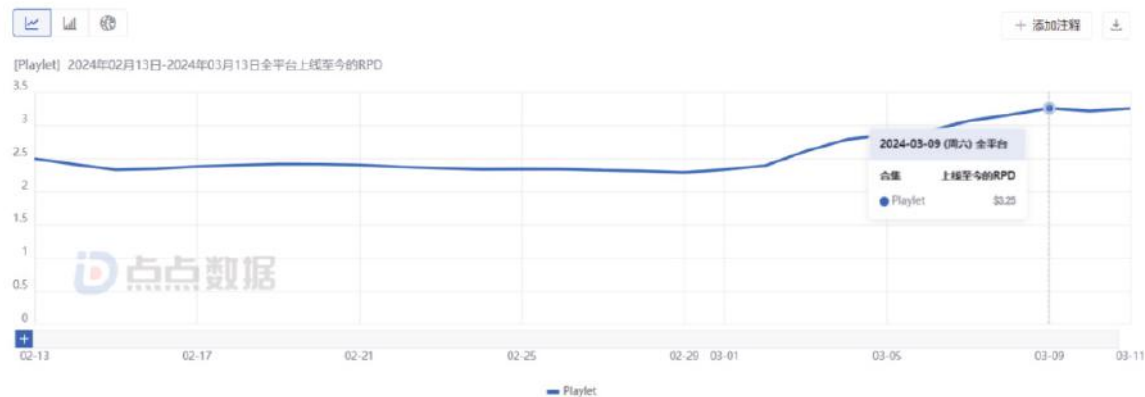
美元\$ 人民币¥ (当前汇率: 1美元=7.16人民币) 导出数据

国家/地区	销量	内购收入	收入占比	日均收入
全部地区	70,603	\$933,177	100%	\$15,143
美国	57,697	\$898,268	96.26%	\$14,488
英国	1,017	\$15,384	1.65%	\$265
澳大利亚	770	\$10,240	1.1%	\$182
加拿大	737	\$8,659	0.93%	\$163
菲律宾	241	\$422	0.05%	\$9

Playlet 上线至今收入情况统计（图源：点点数据）

我们以每下载收入（RPD）来参考短剧收入情况，以 2022 年 8 月—11 月头部短剧出海应用下载情况发现，东南亚地区付费能力较差，RPD 仅为 0.7 美元，世界范围内的平均水平 RPD 为 2.0 美元，欧美地区付费习惯好、付费能力强，对于好内容有更强的付费意愿。2022 年 8 月—2023 年 12 月，北美地区 RPD 已经达到了 4.7 美元。

Playlet 主要市场在美国，其 RPD 值最高仅为 3.25，且近期有明显上升趋势，这个数据高于世界范围的平均水平，但对比北美地区 4.7 美元的均值，Playlet 的 RPD 还有一定可拓展空间，随着平台下载量的提升以及收入结构的优化，未来其收入情况仍被持续看好。



近一个月来 Playlet 全平台 RPD（图源：点点数据）

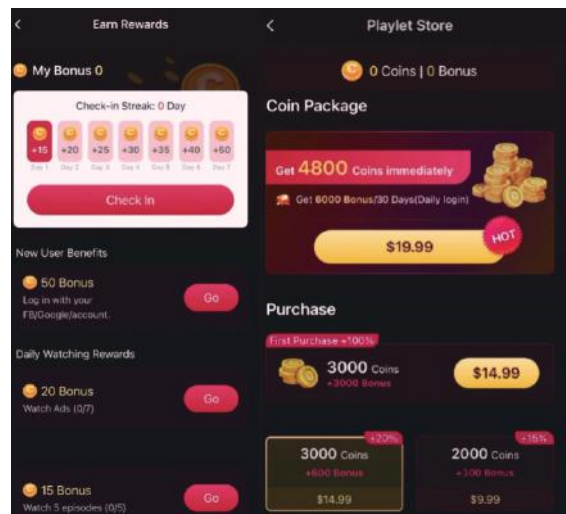
第三章. 蓝海热趋，谁是短剧出海的标杆玩家？

Playlet 提供的单次购买价格低至 9.9 美元，对于首次购买的新用户还提供 15% 到 50% 不等的硬币奖励，为了强化用户粘性，Playlet 设置了登录领金币奖励的流程，用户每日登录即可领取金币奖励，且每日可领到的金币数量是叠加的。

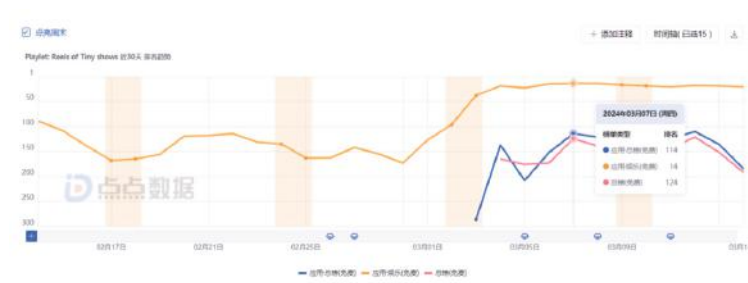
最近一个月以来，Playlet 在美国应用市场榜单排名表现也呈上升趋势，在 3 月 6 日和 7 日，其在美国应用榜单中娱乐榜排名连续两日排名位居第 14 位。

三个月不到的时间收入 1500 万，总下载量接近 50 万，已经完成了很多短剧出海团队难以企及的高度。除了更本土化的精品内容，依赖多渠道营销也是促使其更快完成从 0 到 1

目标的重要因素。去年 12 月至今，Playlet 进行了几轮投放，AppGrowing 数据显示，Playlet 投放的重点渠道以 Facebook, Instagram, Messenger 为主，其中信息流形式的投放占比超 92%，还有少量比例的奖励视频。



Playlet 充值套餐（图源：Playlet App）



Playlet 在美国应用市场榜单排名情况（图源：点点数据）

#	媒体	媒体广告位	广告数	比例
01	Facebook (FAN)	2	293	25.11%
02	Instagram	1	286	24.51%
03	Facebook	1	286	24.51%
04	Messenger	1	286	24.51%
05	TikTok	1	16	1.37%

Playlet 广告媒体投放分布情况（图源：AppGrowing）

短剧的受众仍以女性为主，Playlet 的广告投放中，女性受众占比 93%，25 到 55 岁的女性受众又占到了 77% 以上，从投放地区可以看出，其主要目标市场仍是美国，英国，法国等欧美国家。去年 12 月至今，其广告投放广告曝光量达 5500 万。

值得关注的是，Playlet 在 1 月份的广告投放曾出现过短暂的数据峰值，高峰期间，其 APP 下载量也曾迎来短暂暴增。不过进入 2 月份以后，其维持原有总广告量的稳定投放，在 3 月份之后才开始继续发力广告投放，

但很明显，本轮投放更倾向于广告量的稳定和长期持久。据了解，Playlet 投放团队具备月消耗 2 亿的海外投放经验，事实证明，其团队在海外投放方面的经验对于拉动新应用快速打出声量收获了不错的效果。



Playlet 广告投放量级（图源：AppGrowing）

#	文案	文案语言	广告数	推广物	投放天数
01	They were in love 5 years ago, but now he is demanding her kneel down to apologize to his new lover. What happened to them? Could Tiffany and Aaron get their second chance? 🍷 See 🍷 [The Tragic Love with a Billionaire] ONLY at Playlet. ...	英语	116	 (2)	40 天
02	Continue watching more series	英语	49	 (5)	79 天
03	In the world of glamour and privilege, it's easy to get carried away with fake titles and a sense of entitlement. But what happens when a fake heiress teams up with her colleagues to bully an unsuspecting intern, thinking she's just another nobody?...	英语	37	 Playlet: Reels of Tiny shows	13 天
04	🍷 Exciting News Unveiled! "Destined to Love You" – a cinematic journey that unveils the strength and courage within. Brace yourselves for a gripping tale where the female characters redefine resilience and bravery. 🍷 Get ready to witness their...	英语	27	 Playlet: Reels of Tiny shows	37 天
05	Lily Wilson returned from studying abroad and joined her family company as an intern to prepare for succession. Upon entering the company, her colleagues bullied her, and her superior even pretended to be the heiress, throwing obstacles in her...	英语	16	 Playlet: Reels of Tiny shows	10 天

Playlet 广告文案素材投放（图源：AppGrowing）

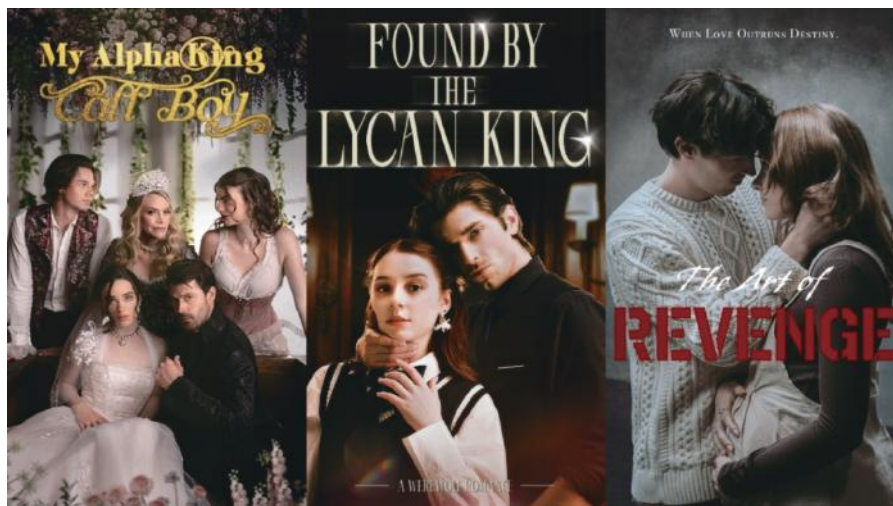
当然，投放还是基于优质内容的之上，在对 Playlet 广告投放数据的分析中我们还发现，其周期投放资源更倾斜给较为集中的 1-2 部剧，以爆款剧打响 Playlet 品牌。

结语

Playlet 的成功是小团队大爆款结合下的典型产物，仅有 20 多人的团队在 3 个月的时间做到 1500 万收入，其背后的决定因素是多元的。团队负责人 phenix 曾拥有多款 10 亿级体量的知名平台管理运营经验，展现了非常强的内容布局能力和平台规划能力。内容负责人 bigoo 在加盟 Playlet 前在内容领域就颇有建树，多个爆款剧本均出自其手，其对短剧内容的创作理念概括为数值化设计，艺术化体现，规范化制作，来保证最终成片的高品质。总而言之，优质的创作团队是基础，美国短剧承制资源是助推力，其保证了 Playlet 短剧产品在海外本地化的水平，更符合受众需求。

海外对短剧的需求绝不仅仅是狗血的剧情和低质的翻译剧，出海短剧竞争到今天，想要获得海外市场认可，卷数量不如卷品质，卷品质便有底气向上卷价格。Playlet 用三个月的时间证明，市场在哪，内容就要在哪，获取本土用户的认可，短期打爆款这条路是可以跑通的。

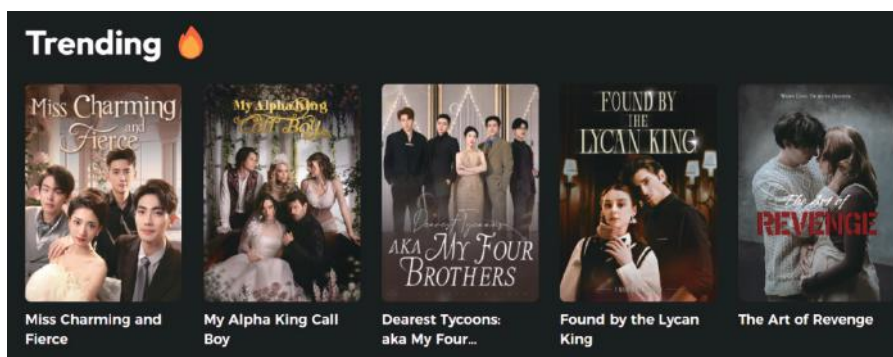
3.4 Kalos TV：单日收入 41 万，成立 5 个月的短剧 APP 在闷声发财？



刚刚过去的中国春节，咪蒙团队甩出一部《我在八零年代当后妈》，以“单日充值 2000 万，拍摄周期仅 10 天，后期投入仅 8 万”的数据刷屏各大榜单，这个成绩再次点燃市场对短剧的激情。而同样对短剧激情不灭的，还有海外市场。

ReelShort 在去年的爆火引发了多家企业对海外短剧市场的发掘，短剧大厂有资金有实力，而对于一些资金和规模比较小的短剧 APP 来说，它们入局时间晚，产品规模有限，这样的短剧 APP 能够在海外市场获得认可，对于团队在内容选择和营销思路上的考验就非常重要。

比如最近在美国市场表现比较积极的 Kalos TV，这款短剧 APP 于去年 9 月上线，曾冲进美国娱乐下载榜前 20，通过点点数据监测发现，Kalos TV 应用内购数据表现不错，单日最高内购收入达到 41 万人民币，尽管知名度远不如 ReelShort 等头部前辈，但从收入来看，Kalos TV 应该算是短剧 APP 里闷声发财的代表。



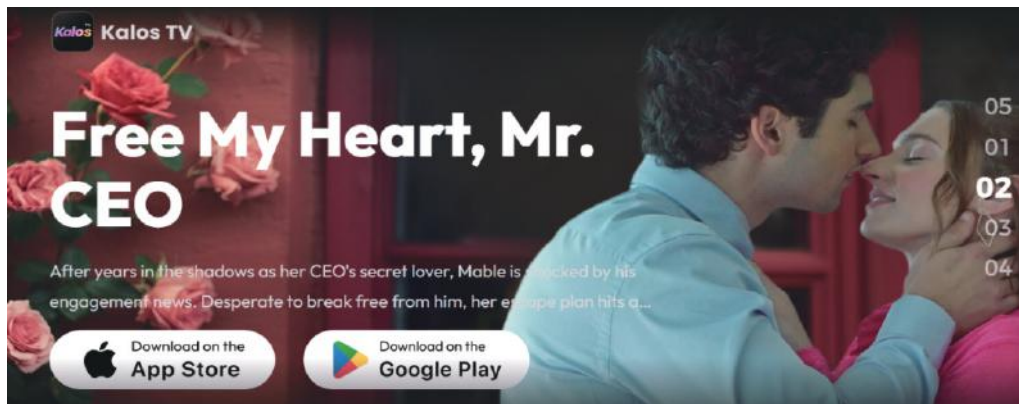
PART.01 中国爆款短剧搬运到海外

Kalos TV 的短剧内容爆发力在哪儿

对于创业者来说，选对赛道不一定“后来居上”，但事半功倍的机会还是有的，Kalos TV 的路径或在践行同样的道理。

第三章·蓝海热趋，谁是短剧出海的标杆玩家？

官方介绍显示，Kalos TV 为用户主要提供短剧，题材涉及浪漫爱情剧，战神剧等等，短剧角色涵盖了女王，医生，总统，富翁。其最早版本更新时间为 9 月 12 日，目前在 Kalos TV 官方渠道可以看到，其上线的短剧剧目在 10 个左右，比较引人注意的一点是，Kalos TV 上线的短剧以中国拍摄的爆款剧目为主。



翻看其 TikTok 渠道可以发现，最早一条视频发布时间为 2023 年 8 月，当时，其在 TikTok 上主要发布的视频内容以中国国内爆款短剧为主，比如其第一条视频是国内短剧《爱你不问归期》，之后又相继发布了《你是天堂也是地狱》《恰似寒冰遇骄阳》《闪婚后傅先生马甲藏不住了》等在国内引发广泛关注的爆款短剧，比如《闪婚后傅先生马甲藏不住了》就曾在国内创下了上线 24 小时充值破 2000 万元的记录，这个火爆程度不输咪蒙团队的《我在八零年代当后妈》。

在 Kalos TV，《闪婚后傅先生马甲藏不住了》的上线时间比国内晚了 3 个月左右，但是在 TikTok 上，中文短剧的数据表现并不是很好。

第一次转折点发生在 12 月初，Kalos TV 在其官方 TikTok 渠道上传了一条带有悬疑风格色彩的视频，所搭配的文案是：亿万富翁因为没有孩子而出国治疗，但他在飞机上看到了缩小版的自己，他惊讶地吼道：“你妈妈呢？”

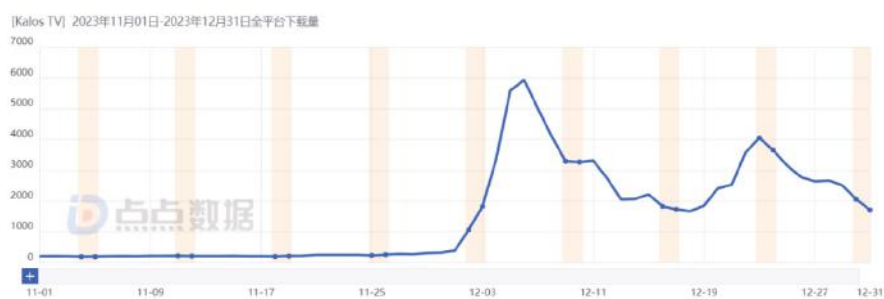
这段 4 分 20 秒的视频信息含量很大：女人看到男人在自己面前与另一女子表现亲密，女人在睡梦中醒来之后遭遇身边男人的冷淡对待，且男人顺手甩给她一个信封，伴随一句“If you'r out of money just let me know”。男女主关系不明，但视频情节带有悬疑色彩。

这段视频播放量超 1.5 万，且画质清晰，内容节奏紧凑，和此前发布视频最大的区别是，视频从演员到配音再到视频内容，呈现出非常突出的欧美本土化特点。

视频结尾，Kalos TV 附上了 APP 下载的连接宣传图，事实证明，这段视频确实带来了非常不错的 APP 引流效果。



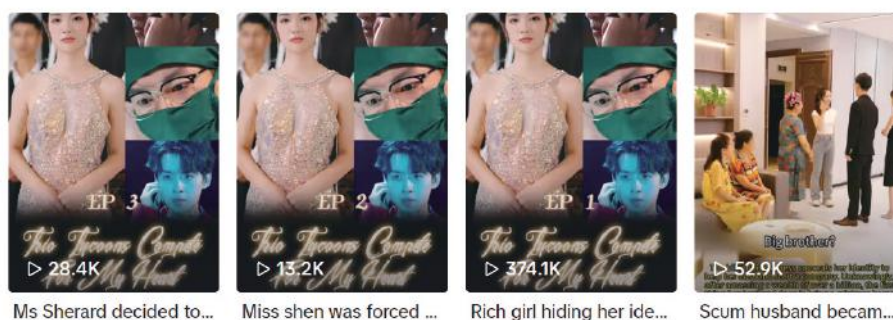
点点数据显示，从12月2日开始，Kalos TV出现了明显的下载量上升，阶段峰值出现在12月6日。12月2日之前，Kalos TV的单日下载量基本维持在300左右，12月2日，其下载量增加到1057，并在之后几天以每天1000+的数量增长，12月6日当日，其下载量达到5926，接近此前下载量的20倍。



图源：点点数据

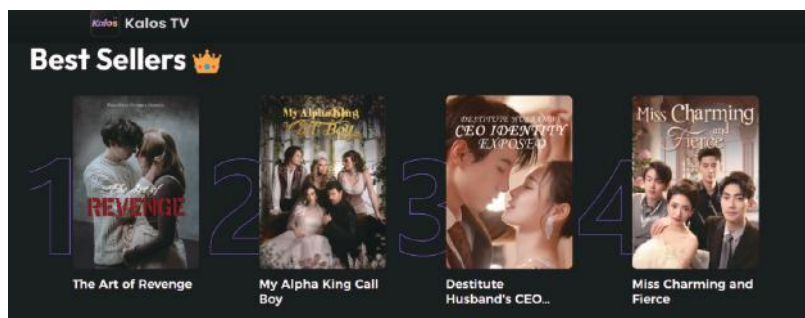
12月7日开始，Kalos TV的下载量开始出现明显下滑，也基本维持在最低1700的下载水平，这说明这一阶段Kalos TV的投流营销获得了不错的效果。

而在12月7日开始，Kalos TV开始在其TikTok官方上传新剧《Trio Tycoons Compete for My Heart》，这是一部典型的中国国产土味短剧，讲述女主逆袭且被三位高富帅哥哥争夺芳心的故事。



Kalos TV在TikTok账号上发布这部短剧，第一条视频获得了5W+播放量，之后，这部短剧相关推广视频在TikTok渠道收获了比较好的数据。据统计，Kalos TV共发布了8条关于《Trio Tycoons Compete for My Heart》的视频，总播放量达到55万。

尽管播放数据一路走高，但下载量却成走低趋势，国产短剧在海外接受度面临很大挑战。

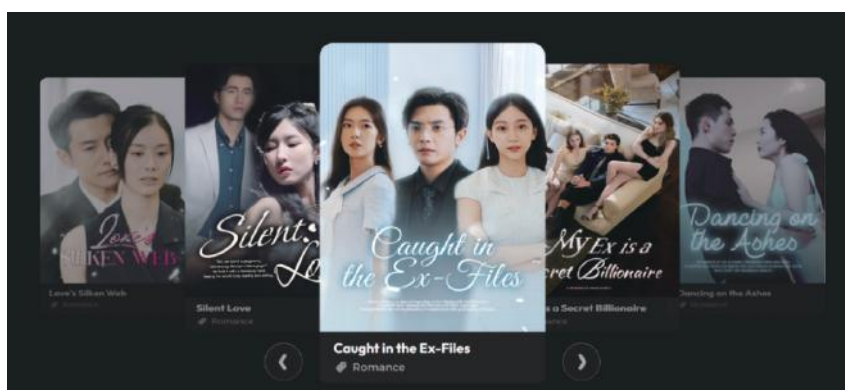


从内容上来看，Kalos TV 明显更倾向于把国内优质短剧内容发布到其平台上，并争取海外用户，而从内容受众方面，Kalos TV 公开的销量榜单来看，虐恋类和悬疑复仇类型的短剧更受欢迎。Kalos TV 在推广内容上对霸道总裁类型的国产短剧表现出明显侧重。

PART.02 单日收入超 40 万

短剧 APP 吸金易留存难？

Kalos TV 在公开渠道公布的信息十分有限，除了在 TikTok 渠道有 5000 多粉丝外，这款 APP 除了短剧剧目之外几乎很少有可以查到的信息，关于其背后团队，目前已知其 APP 开发者为明颜（个人开发者），官网显示的信息是，这款 APP 版权所属公司为 Qinron Technology Co，而关于这家公司，目前有信息指向其注册地为中国香港，除此之外再无更多信息。



结合 Kalos TV 官方公开的短剧内容来判断，这款 APP 背后的公司或与中国有关。行业环境来看，经历了去年 ReelShort 爆火等广泛关注之后，中国出海短剧企业并非很乐于公开更多信息。不过，即使进行了比较低调的营销，Kalos TV 仍能够在美国娱乐类应用下载榜有所进步，足以见得短剧产品在海外市场的需求之大。甚至在 2 月 21 日美国 IOS 娱乐应用下载榜上，Kalos TV 当日的排名提升 6 位，排名超过了畅读公司旗下短剧平台 MoboReels。

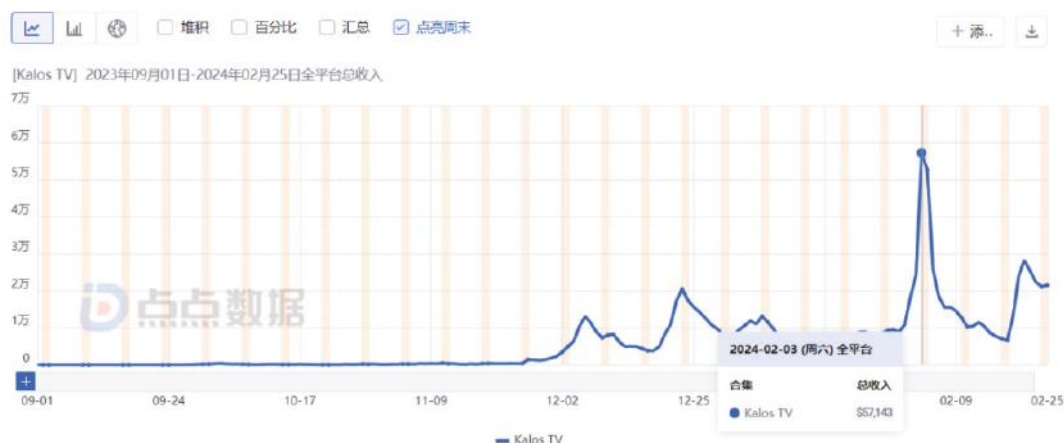
52	Kalos TV	娱乐(应用)	52	↑6	24	=
53	MoboReels: Amazing Episodes	娱乐(应用)	53	↓6	30	↓2

图源：美国 IOS 娱乐应用下载榜

当然，赚钱效应仍是行业最关心的问题。

Kalos TV 在去年上线以来，经历了几轮下载量的增长之后，其收入情况表现不错，但通过对 Kalos TV 平台用户付费情况进行深入了解我们发现，在收益增长的过程中，其也存在着十分明显的问题。

点点数据显示，2023 年 9 月至今，Kalos TV 全球下载量为 26.8 万，总收入为 103 万美元（约合人民币 744 万），峰值出现在今年 2 月 3 日，当日，Kalos TV 的收入达到 5.7 万美元（约合人民币 41 万），当然，对比 ReelShort 等行业头部产品，Kalos TV 的成绩还有一定差距，不过，从一个后来入局者的角度来看，其在收入和下载量上不断冲击新高度，潜力不容小觑。

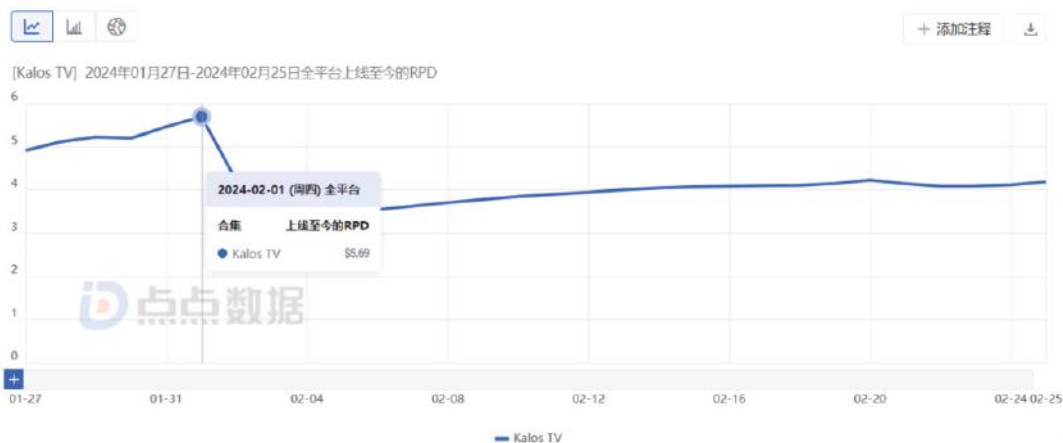


图源：点点数据

短剧类 APP 的盈利模式一般有三种：单集付费、广告、订阅“混合变现”模式，据 TikTok for Business，目前所有短剧出海 APP 均采用单集付费模式，71% 采用订阅模式，21% 采用广告变现模式。

Kalos TV 对用户端的收费以单集收费的价格为核心，但用户对于这种付费方式的仍存在异议，通过分析用户评价我们发现，用户普遍反映的问题是在 Kalos TV 上为短剧付费的价格偏贵。单部剧的充值价格在 50 到 60 美元，很多用户表示不能接受。

短剧付费情况我们一般以每下载收入（RPD）为衡量标准，国海证券研报数据显示，东南亚地区对中国文化接受度比较高且用户基数大，成本较低，是短剧出海初期阶段的第一选择，但东南亚地区付费能力较差，RPD 为 0.7 美元，远低于 2.0 美元的行业整体平均水平。但 Kalos TV 的 RPD 值明显高于行业平均水平，以近一个月的数据来看，其 RPD 最高值甚至达到了 5.69 美元。



图源：点点数据

相比之下，付费习惯比较好的欧美地区，逐渐发展为核心市场。2022 年 8 月 -2023 年 12 月，美国净流水 / 下载量贡献均为第一，北美地区 RPD 为 4.7 美元，欧洲地区 RPD 为 2.3 美元。

以 2023 年 11 月至今 Kalos TV 的 RPD 数据来看，其 RPD 值呈一路走高的状态，但对比行业内成绩更好的 ReelShort, ShortTV 等短剧平台，Kalos TV 的 RPD 数据明显更高，但是从内容上，Kalos TV 的竞争力稍显薄弱，这也就可以理解，用户对于价格问题的异议。



优质内容仍是吸引用户的核心法宝，Kalos TV 近期的数据来看，其中国霸总系列短剧产品的关注度远不如欧美悬疑风格的短剧高，比如近期上新的《The Art of REVENGE》，在 TikTok 上的观看量和用户反馈，明显优于 Kalos TV 此前发布的中国短剧剧目。

而此前也有不少用户反馈认为，Kalos TV 上的短剧缺少英文翻译而观看困难，欧美短剧市场的用户需求仍在膨胀，而类似 Kalos TV 这样后入场的短剧 APP，需要的是更本土化的内容来填充市场需求。



问题也显而易见，伴随下载量的增加，用户增长的数据明显走高，带来的收入情况也表现不错，但单集高价的模式引发的用户吐槽不可避免，从 Kalos TV 的收费情况来看，其急于变现的思路显而易见，但用户更急需的本土化内容反而有所欠缺，这让不少用户对“钱花的值不值”而产生怀疑。

虽然短剧出海是最近两年才兴起的“黑马赛道”，但正是因为市场兴起快，用户需求高，所以入局者多，竞争压力并不小。

ReelShort 等头部短剧平台已经在海外扎根，一些行业付费标准也随着这些平台的成熟而逐渐落定，但对

于短剧平台而言，购买版权，投放，甚至参与短剧制作的费用都在提升，而一款短剧从投放到成为爆款，需要考量的核心因素更是复杂，对于中小短剧企业来说，想要实现收支平衡乃至盈利，面临着越来越多的压力因素。

当然，从目前来看，海外短剧市场仍在红利期，以获客成本为例，此前据《中国新闻周刊》2023年12月报道：海外短剧获客成本约5美元（约35元），而国内付费用户成本达100-200元。短剧市场的整体规模仍在增长，业内测算数据显示，海外短剧市场空间为144-648亿美元，中值为360亿美元（约合人民币），市场机会仍有很大的探索空间。

PART.03 结语

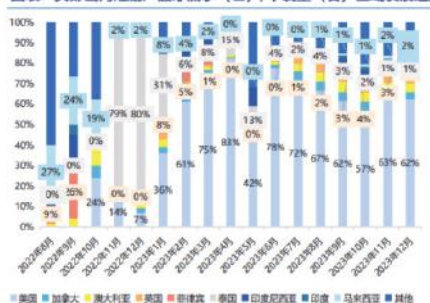
短剧市场在过去的一年以直线飙升的数据向市场展现了其行业空间，当越来越多入局者参与其中，行业势必必然会迎来升级，短剧平台面临的入局门槛也会有所变化。当然核心还是优质内容的打造，提高流水固然重要，但市场认可和用户积累并非一日之功，平衡用户留存和降本增效之间的课题，不仅仅是单集付费卖高价能够解决的，毕竟从长远来看，千亿规模的短剧市场，绝不是一个赚快钱赛道。

3.5 TopShort: 首个反超 Netflix 的短剧 APP 出炉了 单日本市场创收超百万美刀

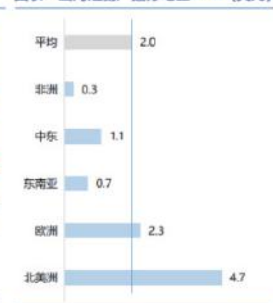


2023 年，国内短剧市场规模已经达到 370 亿人民币，而国内短剧市场规模扩张之迅猛，更加速催熟了短剧行业，自 2023 年 H2 起，短剧出海喜提“爆发”成就，除了具有先发优势的短剧出海老大哥 ReelShort 外，ShortTV、TopShort、Dramabox 等短剧产品也开始在 2023 年 10 月起量。更值得关注的是，随着这些短剧出海平台的发力，其商业模型也逐渐清晰：以东南亚为起点迈向欧美，东南亚主要贡献下载量，欧美则贡献流水。

图表：头部出海短剧产品净流水（左）/下载量（右）区域发展趋势



图表：出海短剧产品分地区 RPD（美元）



图源：国海证券《中国短剧出海报告》

不过，除了这些短剧出海的核心地区外，我们重点关注的出海 T0 级别市场，如日本和韩国这两个文化壁垒和进入门槛较高的地区，在网文出海的热门时代尚且未被成功攻破，但在短剧出海时代，却被中国厂商先在日本地区撕开了一道口子。

根据 data.ai 数据，自 2 月 8 日起，一款名为 TopShort 的短剧 APP 突然空降日本 iOS 下载总榜且排名、营收一路飙升，截至 3 月 5 日，TopShort 位列日本娱乐应用畅销榜第 13 名，超过 Netflix（14 名）。其上线至今在应用商店中内购的净收入量（仅统计了 App Store 渠道）为 129 万美元（去年 6 月 14 上线至 3 月 5 日，近八个月时间），其中，在日本地区的内购净收入就达 126.5 万美元。



图源：点点数据 以世界地图形式来看更为直观

巧的是，TopShort 背后的厂商正是我们的老朋友——嘉书科技，在扬帆出海举办的多次短剧主题活动中，我们和嘉书科技（冰甜短剧）创始人王小书已有过数次密切交流。结合分析其产品在日本地区的表现打法，希望能够给短剧出海的从业者带来一些新的启发。

PART.01

影视剧铺路

短剧出海日本大有可为

为什么说短剧在日本市场有潜力？

如果回顾 2023 年日本高分影视剧，桥本环奈和山田凉介领衔的《献给国王的无名指》绝对是当之无愧的年度热剧，包含了贵公子 & 灰姑娘恋爱、契约结婚、职场恋爱、“恶”婆婆、豪门等诸多热门元素，剧情土味但上头，这些标签，是不是有点眼熟？再把时间线拉长到 2021 年，日本某权威网站通过投票等形式统计了“最受日本观众喜爱的华语剧”，除了《甄嬛传》《三生三世十里桃花》《如懿传》等古装剧外，王心凌、林依晨等主演的中国台湾偶像剧赫然在列，此外，诸如《外星女生柴小七》《楼下女友请签收》等在国内市场反响平平的小成本制作恋爱网剧也在日本市场有不错的收视反馈。



根据观众投票和部分访谈分析来看，日本年轻观众更偏爱破次元壁的场景，贴近现实却不失奇幻的故事情节，相对而言，日本本土爱情剧多套用相同设定，虽然近两年也推出了一些“重生”、“绝望主妇”题材的影视，但数量终究不如其它“警视”、“医生”、“刑侦”等老牌题材的作品。因此，日本观众对于海外剧集引入的呼声逐年高涨。

顺便一提，这些剧集在引入时也针对海报做了一些符合日本观众口味的“土味”和“中二”处理（没有贬义），不信你瞅瞅《如懿传》，还用一行小字特地加入了‘宿命的王妃’这样的描述。

第三章·蓝海热趋，谁是短剧出海的标杆玩家？



但尽管标题如此中二、海报如此“土味”，日本用户们依然很买账。这些剧集价格不菲，根据调查，日本观众观看剧集的主要渠道有以下几种：订阅型流媒体点播服务（SVOD），如 YouTube、Netflix、亚马逊 Prime Video、U-NEXT（日本本土流媒体平台），以及本土的卫星电视台和网络电视放送等。其中 YouTube 上的爱优腾官方账号仅支持中文字幕和中文配音，而本土电视台放送有字幕翻译和配音版本，但月费价格较贵，平均在人民币 120 元左右。网络电视则如中国一样，各个频道都有自己的独占剧集资源，这意味着观众往往需要同时订阅多个付费频道。不过，为了看剧，大多数日本观众都乐意为其付费。可以说，日本观众为引进影视剧集付费习惯已趋近成熟。

動画配信サービス	初回無料期間	月額料	麗しの花	王女来央 -BROU-	ミューズ 王様を囃さず月	風中の鐘	武則天
amazon prime video	30日間	500円(税込)	○	○	○	○	○
Amazon Prime Video	31日間	2,189円(税込)	×	×	○	○	○
U-NEXT	31日間	550円(税込)	○	○	○	○	○
dtv			○	○	○	○	○

图源：部分日本电视台月费和剧集资源分布

总结来看，无论题材、影视文化发展、还是影视市场商业化的教育程度，在这些基建逐渐成熟的同时，一定程度上也为短剧出海降低了几分门槛。

PART.02

职场 / 联姻 / 社长 / 大小姐

拿捏影视用户也能把住短剧观众

基于此背景再看 TopShort，不得不说嘉书科技（冰甜短剧）是有对日本影视文化有着比较深刻认知的。

从产品来看更为直观。打开 TopShort，会发现其中热门的几部短剧非常眼熟且元素集中。TopShort 中剧集以翻译剧为主，粗略计算大约为几十部，相对而言本土自制剧占比则较少，不到 20 部。从题材及短剧元素来看，无论是翻译剧还是本土自制剧，大多数都包含了我们上文提到的影视剧热门标签，比如大小姐、豪门、职场、契约婚姻、社长等等，就连海报 / 剧集封面，都是一脉相承的“中二”和“梦幻”，高度贴合日本影视剧风格，这也侧面说明了影视剧集和短剧观众存在一定的重叠性。



从 TikTok 上看更为直观：根据笔者观察，TopShort 上目前热门的翻译剧包括《南风拂我意》《季总别虐了，舒小姐已嫁人》《相亲当天，豪门继承人拉着我领证》等豪门闪婚、虐恋情深题材。

本土自制剧则多围绕大小姐、职场题材展开，最受欢迎的两部本土作品分别为《大小姐正在实习中》《大小姐的权力骚扰消除》。值得一提的是，根据 TopShort 下载量和排名变化来看，《大小姐正在实习中》为代表的本土剧是 TopShort 下载和收入开始起量的功臣之一，从 TikTok 上的内容，可以看到该剧投放自 2023 年 10 月，也是中国短剧集体出海的时间。投放之初，剧集的标题多为描述概括剧情内容，借此引起观众兴趣。自 11 月末开始，剧集标题就变成了固定格式（剧名），开始持续在 TikTok 上进行连载更新。据统计，TopShort 开始在 TikTok 平台投放以来，《大小姐正在实习中》的单集的播放量几乎均在 3 万左右，与之相比，翻译剧播放量相差较大。



图源：TikTok 统计发布时间为 2023 年 10 月，本土制作剧播放量明显高于翻译剧

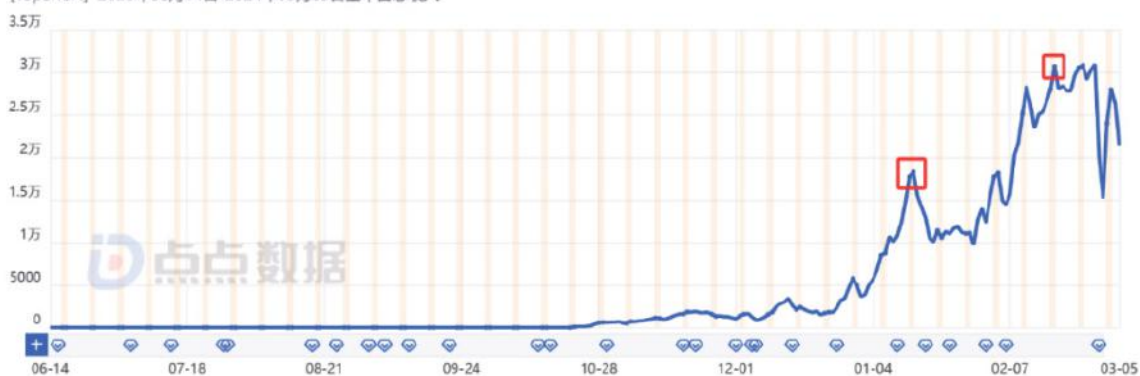
另一部本土剧作品《大小姐的权力骚扰消除》，是继《大小姐正在实习中》之后第二个爆款本土剧集，从上线时间来看，也可以视作 2024 年首个“开门红”剧集。该作品上线于 2024 年 2 月，主要内容也是围绕职场、社长、大小姐等展开，但融入了爽文要素——豪门大小姐不想继承家业，想要自己在职场上闯出一片天，进而“低调”整顿职场的设定，同时，大小姐的职场又充满了波折和刁难，结局反转更是突出一个“爽”字。

这一套路早已经过海内外市场的验证，内核升华一下又有着“女性独立意识觉醒”要素，更重要的是，作为本土制作的剧集，嘉书科技选择与日本本土团队合作，无论是职场背景、台词、摄制、字幕用语都足够本地化，多项优势叠加，令《大小姐的权力骚扰消除》在 TikTok 上的播放量持续走高，最高播放量突破 18 万，这也是其目前为止最受欢迎的剧集。



虽然我们因为地区限制暂时无法查看其剧集在 APP 上的表现，但根据点点数据，TopShort 下载量和收入在 1 月 -2 月开始出现明显的大幅增长，特别是收入这两个增长节点分别对应上面我们提及的《大小姐正在实习中》与《大小姐的权力骚扰消除》两部本土制作剧上线更新的时间。

[TopShort] 2023年06月14日-2024年03月05日全平台总收入



图源：点点数据

截至目前，TopShort 在日本地区 App Store 端总收入（内购净收入）已达 127 万美元，今年 2 月 28 日，TopShort 单日总收入（iOS 端，内购净收入）达到峰值 3.1 万美元，增长过程中，其单日收入也多次保持在 2-3 万美元左右。虽然这一数字对比 ReelShort 头部短剧 APP 还有一定差距，但在付费习惯谨慎的日本市场，其收入和下载已然是一个不小的突破，发展潜力不容小觑。

日期	总收入
 总额	\$1,265,455
2024-03-05	\$21,456
2024-03-04	\$26,351
2024-03-03	\$27,936
2024-03-02	\$23,967
2024-03-01	\$15,164
2024-02-29	\$20,110
2024-02-28	\$30,913
2024-02-27	\$30,232

图源：点点数据

据调查，TopShort 的付费模式参考了国内短剧，采用了 T 币（APP 内货币）充值、单集付费、季度会员、年费会员形式，根据 data.ai 上的热门内购排名，TopShort 用户更倾向于解锁季度会员以及购买 T 币，其季度会员为 69.99 美元，T 币礼包价格从 10.99 美元到 54.99 美元不等，年费会员价格更是到了 219.99 美元。横向对比其它头部短剧 APP 的订阅模式，如 ReelShort、Flex TV、Drama Box 等基本金币充值礼包（1000 金币）定价均为 9.99 美元，年费会员定价为 199.99 美元，相对而言，TopShort 平均每项付费都有所提高，仅年费会员就增加了 20 美元。

而再对比 Netflix 北美地区的定价，能够看到其分为三档：6.99 美元 / 月广告基础套餐（Standard with ads）、15.49 美元 / 月标准套餐（Standard）、19.99 美元 / 月高级套餐（Premium）。采用订阅模式的短剧平台周 / 月 / 年整体定价均高于 Netflix。

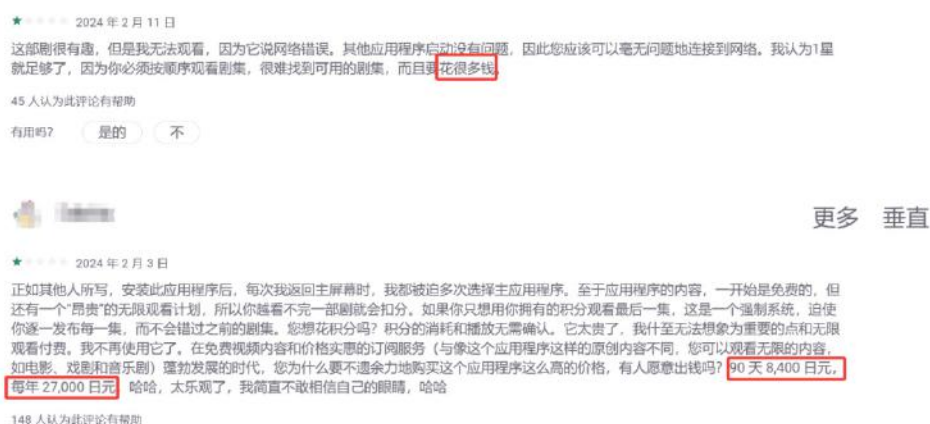
热门应用内购买

T 幣	\$10.99
季度會員	\$69.99
T 幣	\$44.99
T 幣	\$44.99
每週	\$16.99
T 幣	\$54.99
Yearly VIP	\$219.99
Coins	\$8.99
Month Subscribe	\$54.99
Subscribe	\$89.99

虽然以美元定价且价格较高，但能够看到，其季度会员和年费会员的购买频率并不低，再考虑到 TopShort 几乎 99% 的用户都来自日本，这样的付费力度值得我们重视。

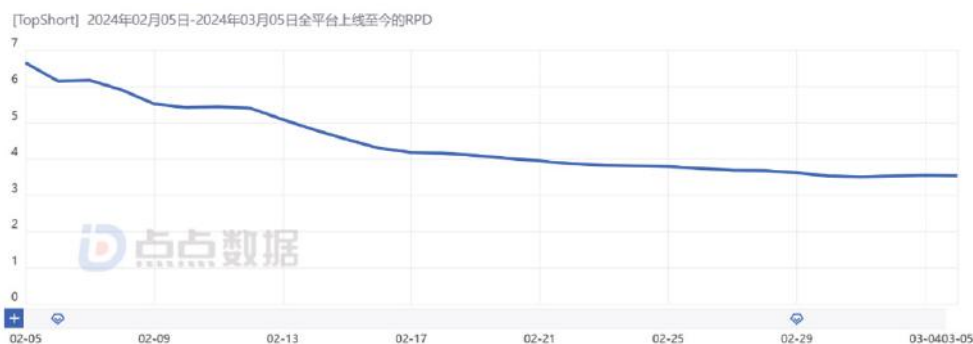
此外，TopShort 也在 APP 中内置了“福利”板块，用户可以通过每日签到、累计观看时长、观看视频广告、完成一系列任务等方式获取 T 币，进而解锁需要付费的剧集，这一模式考虑到了低氪用户的习惯，对于日本用户来说，也是一个不错的形式，在一定程度上利好用户留存。

不过，并非所有用户都愿意为 TopShort 的高定价埋单。根据 Google Play 平台上的用户反馈，TopShort 差评多来自于网络问题、重复操作以及高定价。据一位日本网友评论，TopShort 在日本的季度会员和年费会员定价分别为 8400 日元（按当下汇率约为 403.8 人民币）及 27000 日元（约 1297.9 人民币），如果为真，这样的价格远非一般用户所能承担。



图源：Google Play TopShort 商店页用户评论

如果一直保持高定价，或许也将成为 TopShort 的一大隐患。近一月 TopShort 的 RPD 值一路走低，但也保持在 3.5 美元左右。而据统计，在 2022 年 8 月 -2023 年 12 月这一时段内，短剧出海的核心市场——北美地区的 RPD 值为 4.7 美元，欧洲地区 RPD 为 2.3 美元。侧面来看，这一定价确实为 TopShort 本身带来了一定影响。



图源：点点数据

PART.03

优质内容成制胜法宝

本土化制作不可或缺

即使定价如此之高，还是有日本用户愿意为其埋单。难道他们都是“冤种”？

事实上并非如此。笔者在仔细浏览了 TopShort 上所有短剧、以及海外网友反馈后，发现在高定价的背后，是 TopShort 在原创剧集内容质量上的严格把控。

首先，我们前面提及，TopShort 中翻译剧和本土剧的比例约为 2：1，无论是哪种，在题材和背景上都非常符合日本用户的审美偏好。

其次，嘉书科技深耕网文赛道，手握大量小说 IP，对于内容风向较为敏感，这一经验也反哺到 TopShort，能够看到，TopShort 上的翻译剧集在经过一定筛选后，大多表现优秀的短剧与国内热门短剧有一定重合，其中热度较高的《南风拂我意》就是国内热门小说 IP 改编。因为嘉书科技有着日本本土团队做队友，所以在文字翻译上也非常契合日本用户的阅读习惯，避免犯低级错误。

王小书曾跟我们提到，短剧生意是内容为王，翻译或本地化创作是第一难关，想要在海外地区更好地发展，一定需要更为本土化的内容创作。目前，在 TopShort 中已有十几部本土制作剧集，作为内容方，嘉书科技（冰甜短剧）更侧重好内容的生产，以内容为主导与其它本土分销商进行分工合作。

所以在本土剧集的制作上，他们也和日本本土厂商进行合作，并且组建了一支日本本土的编剧和摄制团队，一方面将中国热门短剧的内容拍摄、甚至打光等细节传授给他们，另一方面也吸收了很多日本本土团队标准化的思路，比如分镜，这一点在国内短剧公司基本很难见到。

在形成规范化、流程化之后，本土剧集的制作难度大大减少，《大小姐的权力骚扰消除》《大小姐正在实习中》等各种类型的本土短剧制作成本和买量分发成本也能有所降低。

总而言之，从影视剧出海到短剧出海，内容层面的重叠展示了短剧在日本市场的潜能，从 TopShort 的高定价和营收增长，也向我们证明了日本用户愿意为优质内容埋单。基于市场表现和 TopShort 展示出来的能力，或许不久后日本将成为下一个短剧出海的落脚点。



4

第四章 >>>>>>

短剧出海机遇挑战 & 新机遇

机遇与挑战：风浪越大，鱼越贵

66

短剧 + 新业务机遇：短剧互动游戏崛起

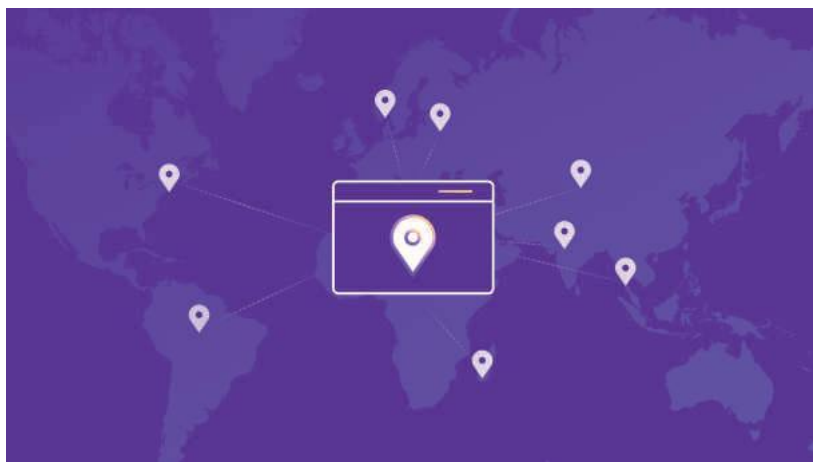
68

4.1 机遇与挑战：风浪越大，鱼越贵

自2023年短剧在海外市场迎来大爆发以来，短剧出海带来的增长窗口受到越来越多的从业人士关注。未来，海外短剧市场在增长规模、内容创作输出能力等方面面临市场机遇，在成本控制等方面可能面临挑战。

挑战：出海路上难免遇暗礁

1. 本地化难度。短剧出海需要在内容上，文化上，表达方面更适应当地用户的需求，这就需要短剧企业对出海国家的文化有更深入的理解，因此，跨文化实现本地化对于短剧出海企业来说相应的有所挑战。



2. 买量成本高昂。目前主流的买量平台包括 Meta、Google 和 TikTok 等，而随着社交媒体平台买量越来越贵，短剧平台想要进行推广，就需要花费更高的资金进行买量，相应付出的营销成本也会增加。

3. 文化差异、版权风险等巨大挑战，尤其是缺乏完整的产业生态。因此文化内容出海需要再版权等方面进行更加规范的调整，以应对可能出现的版权风险问题。

综上所述，短剧出海的机遇在于市场的快速增长、创新性的内容生产方式、以及作为 IP 全球开发的新赛道所带来的新机遇。而挑战则主要集中在本地化问题、高昂的买量成本、文化差异和版权风险、激烈的行业竞争等。



机遇：风浪越大，鱼越贵

1. 未来海外短剧市场的增长潜力巨大。据第三方数据预估,未来3年内,海外短剧市场的规模有望增长10倍。得益于海外市场互联网用户的普及率增加,以及短视频等内容形态在海外受众的增长,短剧市场的受众规模 and 市场需求还有很大的增长空间。

2. 海外短剧市场的爆发与规模扩大,为国内泛娱乐出海增加了新的动能。短剧出海为国内泛娱乐产品的增长提供了很多衍生机会,整个短剧链条上下游衍生出来的泛娱乐产业机会也相应爆发,给更多泛娱乐产业出海提供了市场增量。

3. 短剧制作成本、创作门槛远低于传统流媒体平台,释放了大量 PUGC 创作者产能。对于内容创作者来说,新的市场机会带来的创作机遇也是可遇不可求的,短剧市场需要大量素材和内容支撑,因此,在这种情况下,短剧创作者有更多可参与的机会融入到整个短剧出海链条中去。



4. 网文市场迎来新机会。海外短剧发展始于2022年8月ReelShort上线,后其他短剧APP陆续推出,显示出市场的活跃度和创新性,以及短剧成为IP全球开发的新赛道,为中国网文出海进入全球共创IP阶段提供了新机遇。

4.2 短剧 + 新业务机遇：短剧互动游戏崛起

随着短剧在国内外的爆火，真人互动游戏也搭上了顺风车。一款《完蛋！我被美女包围了！》横空出世后，各大厂商纷纷开始布局短剧 + 游戏领域，连带短剧游戏相关概念股也跟着暴涨。短剧互动游戏引起相关从业者关注的原因，不仅仅是因为目前的火爆形势，更让大家关注的问题是：短剧 + 游戏是更值得抓住的新机遇吗？

以《完蛋！我被美女包围了！》为例，采用游戏 + 短剧的形式，通过真人出镜拍摄，全程第一视角游玩，比起其他品类的恋爱类游戏，能提供更强的沉浸感和代入感。而与短剧相比，玩家又能自己决定剧情走向，更强的互动性。同时保持了短剧节奏快、爽感高的特点。



国内游戏 + 短剧的爆火状况虽新，但交互式电影游戏却已经在市场实践多年。Quantic Dream 凭借《暴雨》、《超凡双生》和《底特律：变人》定义了“交互式电影游戏”，但其高成本的特点并不能让大多数厂商轻易接受。

而上一款在国内市场受到广泛关注的真人交互游戏，就是 2019 年的《隐形守护者》。该游戏凭借立意高远的题材，带玩家沉浸体验了惊险的谍战故事，至今保持着好评如潮的评价。不过，当时没有借到短剧爆火的东风，受关注程度远不如现在。



《完蛋！我被美女包围了！》的制作难度并不高，玩法也是中规中矩的影视互动游戏的惯例，而剧情更是能够用大量的短剧剧本来填充。复制其产品本身并不难，而如何让产品突破短剧无法实现的长效性的局限，才是脱颖而出的关键。

随着更多的厂商加入短剧游戏赛道，除了短剧剧本上的剧情创新，站在游戏角度上更需要玩法的持续创新，跳出同质化的玩法桎梏，吸引更多玩家。在这一点上，《Silent Hill: Ascension（寂静岭：飞升）》或许能带给我们一些启发。

《寂静岭：飞升》通过直播平台互动的游戏形式，让成千上万的玩家参与到游戏中来，通过自己的影响点数来投票，得到票数最多的选项将会成为游戏接下来的剧情走向。但其容易被氪佬决定剧情走向的特点，也广受诟病。

在技术层面上，还可以利用 VR、AR、AI 等新技术提升玩家的游戏体验，增强游玩过程中的沉浸感。中青宝已宣布要推出一款 VR 恋爱互动游戏，游戏全程采用第一视角拍摄，带给玩家 3DVR 的沉浸式恋爱体验。另外，还有很多厂商都在部署互动短剧游戏。河马游戏与奇树有鱼共同合作的《开棺》、《误入寻仙宗》、《哥哥加油啊》都将计划在 2024 年上线运营。还有百纳千城和大鱼快游联合出品，由哔哩哔哩独家代理发行的，长篇真人互动全视频影视游戏《隐藏真探》等。



如今，短剧的迅速崛起，为短剧游戏的宣发提前铺好了道路。但短剧行业探索真人互动游戏的道路上，会面临种种挑战，比如成本和技术的要求，短剧的下沉用户与互动短剧游戏用户重合度不高等，都是想要在短剧 + 游戏这条赛道上寻找新机遇的厂商，需要考虑的问题。

5

第五章 >>>>>>

助力短剧出海，一站式技术解决方案成为刚需

助力短剧出海，一站式技术解决方案成为刚需	72
80%下载源于广告投放，出海短剧如何打通增长脉络	81
为什么投资人坚定地选择投资短剧出海赛道？	88

5.1 助力短剧出海，一站式技术解决方案成为刚需

在短剧出海赛道，早入局者抢食市场的同时，也收获了品牌效应，而后来者们想要在增量市场中寻找新机会，不仅要学习头部平台的成功经验，更要在此基础上寻找自身的优势和增长点。

在短剧内容同质化越来越严重的今天，短剧平台晚上线一天甚至都有可能错失打造爆款剧集的机会，特别是在初创阶段，短剧平台的搭建分秒必争，要求“低门槛开发实现快速上线”。因此想要在众多竞争者中脱颖而出，成熟的技术解决方案成为短剧产品实现突破的重要助力因素。



01. 短剧应用平台的发展对技术支持需求不断增加

短剧市场竞争激烈，头部平台和新入局平台之间发展的不平衡等特点，直接影响着短剧应用的竞争力。从内容分发、版权保护、成本管理、以及应用场景管理等方面都需要技术的创新和支持。

内容分发的过程直接影响着短剧产品的传播力，在国内，我们的短剧平台和小程序生态逐步完善，这其中，就需要短剧企业通过技术支持来建设更适合自己平台的内容分发架构，这是短剧内容分发过程中的基础环节，但对技术架构和流量成本控制的要求也会比较高。例如短剧在北美、东南亚等海外市场空间巨大，但视频在海外分发产生的流量资源类型和计费管理也相对更加复杂；另外，短剧剧集的热度二八分化明显，突然爆火的单剧流量显著激增所带来的高额流量费用，也会拉高整体短剧业务成本。



版权保护是当前短剧平台面临的另一个重要问题，精品短剧的拍摄或采购占业务成本投入大头，但由于合规和版权保护机制尚不完善，内容易复制，平台面临盗播、盗录和盗链等风险，对版权所有者产生极大的损失。目前，不少国内短剧团队拓展海外市场，有些团队直接将国内爆款短剧搬运到海外，并且在社媒渠道上进行传播引流，这对于短剧原创版权方来说必然会造成损失。

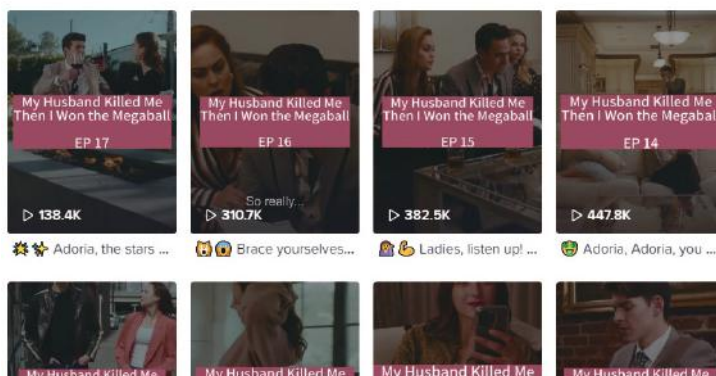
此外，在短剧生产过程中，剧集爆火后涉及分销商收益核算，需要通过（播放量 / 付费金额）计算再进行收益划分，该过程涉及到对多剧集、剧种的播放统计等，也同样需要技术手段来支持，以保证分发场景中的广告对接，分销，乃至分账系统更成熟。



而一套成熟的技术手段支持则是成本控制最重要的环节，特别是在短剧内容越来越多元化的今天，成熟的技术手段支持能够帮助短剧应用平台更规范的实现内容统筹，分发，以及广告推广，在技术推动下，这些环节能够在更大程度上实现成本的缩减，与此同时，对于技术创新和稳定性的要求也随之提高。

02. 短剧赛道竞争白热化，一站式技术平台支持成关键

百亿市场的规模诱惑下，短剧入局者越来越多，优质的内容，丰富的海外推广经验，前沿的技术支持，都是短剧平台驰骋海外开疆拓土的资本。腾讯云点播短剧行业解决方案，可一站式解决媒体上传、媒资管理、媒体处理、分发播放、版权保护等短剧行业平台面临的技术问题，满足短剧行业业务运营从上传管理到分发播放的各环节需求。



腾讯云点播还提供小程序、H5、Web、APP 等一站式快速配置平台，帮助企业低门槛搭建全球化自有平台，高效提升用户体验并实现降本。腾讯云点播为微信团队提供小程序短剧底层技术支持，技术优势 + 播放性能得到微信团队的充分认可和支撑亿级用户实战的经验。



图：腾讯云点播短剧行业解决方案架构图

腾讯云点播短剧行业解决方案技术的优势：

1) 全面覆盖：丰富能力，覆盖内容管理 / 运营 / 分发等全周期

腾讯云点播微短剧行业解决方案支持企业基于存储在腾讯云或第三方存储服务中的媒体数据，使用上传加速、媒体处理、媒体 AI、加速分发播放、版权保护等一体化的高品质媒体管理服务，方案覆盖多媒体内容创作 / 管理 / 运营 / 分发等全生命周期。

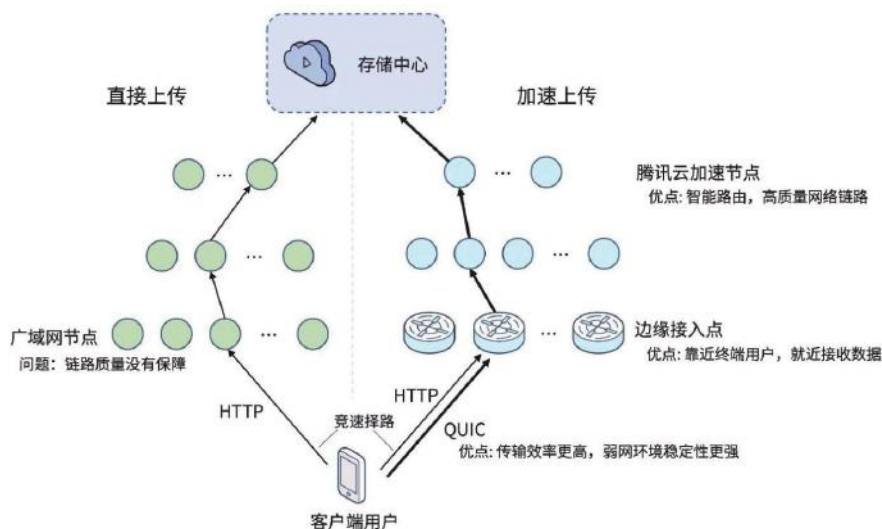


2) 稳定可靠：稳定的全球上传加速，弱网成功率达 99.5%

微短剧制作及更新周期很快，制作完成后往往需要在短时间内快速上线数十集内容，有时甚至需要同时上线国内外多个平台，这使得行业对上传加速服务的速度、成功率、全球化等要求都很高。云点播提供客户端、服务端等丰富的媒体上传方式，支持端侧实时竞速、实时探测，支持 HTTPDNS 解析优化，支持全球多源站存储、DC 代理 / 动态加速、分片传输、断点续传、QUIC 加速，弱网调优，弱网环境下文件上传成功率达到

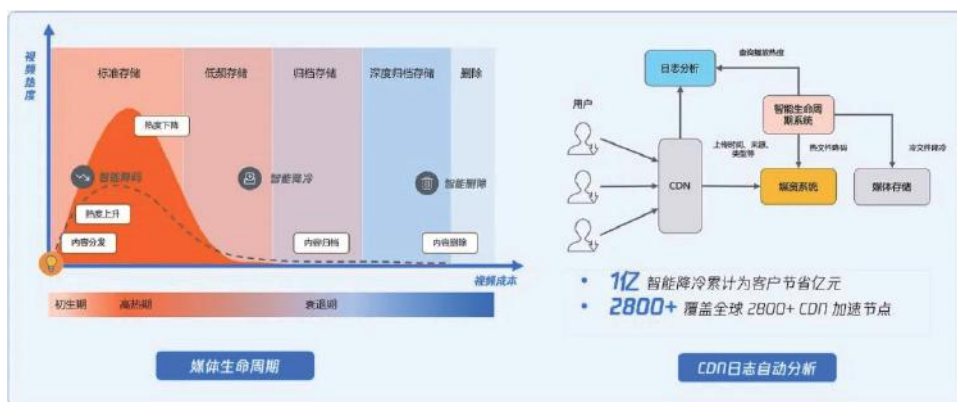
99.5%+, 有效解决微短剧平台的媒体文件上传痛点。

云点播底层全球分发能力由腾讯云边缘安全加速一体化平台 EdgeOne 提供。腾讯云 EdgeOne 资源遍布全球 100+ 国家与地区，全网带宽 160Tbps+，覆盖全球 3200+ 加速节点，坚实的基础设施支撑云点播为全球各地用户提供极致的视频加速体验，有效应对高并发请求。同时，EdgeOne 领先的 All in One 技术架构真正做到了同时提供安全、加速及边缘计算能力，在提供加速分发的同时，也从底层确保了短剧平台的网络安全，有效规避流量盗刷、DDoS 攻击、爬虫攻击等另短剧平台头痛的黑产攻击手段。



3) 智能好用：免费提供丰富实用的智能煤资管理能力

微短剧虽然单集时长短，但每个剧集都有数十集，再加上各类拍摄素材、剪辑花絮等内容，一个剧集便会产生数以千计的媒体内容。随着推出剧集的增加，面对如此繁杂的媒资内容，如何高效低成本的存储及管理媒资就成了微短剧平台企业不得不面对的问题。云点播媒资管理系统在内容存储基础上，还提供媒体检索、标签分类、媒体打点、媒体封面、视频水印、字幕配置等实用的高级功能，同时支持根据媒体 ID 操作，屏蔽复杂细节，让微短剧平台能够简单高效地管理海量媒资内容。



4) 简单易用：一键使用短剧专用转码模版，业内最优处理效果

云点播基于服务百家短剧客户转码经验，沉淀支持一键使用的短剧专用转码模版。专项对转码算法进行调优，实现智能视频短剧视频内的人物画面，将更多码率分布至人物面部，有效丰富画面细节。同时，在保障观看效果下，最高可降低视频码率 89%，有效降低分发流量与带宽成本。其次，短剧专项转码模版提供“场景最佳”、“画质优先”、“成本优先”三种选择，满足不同定位的短剧客户媒体处理诉求。



5) 极致降本：独有智能降冷能力，累计节省客户数亿元成本

云点播还提供行业独有的智能降冷能力，精准结合播放频次、存储时间、来源、类型等多维度数据定制个性化降冷策略，自动执行媒体处理、智能降码、降冷、删除等管理操作，为客户实现全方位的降本增效。目前，智能降冷已累计为客户节省数亿元存储成本。

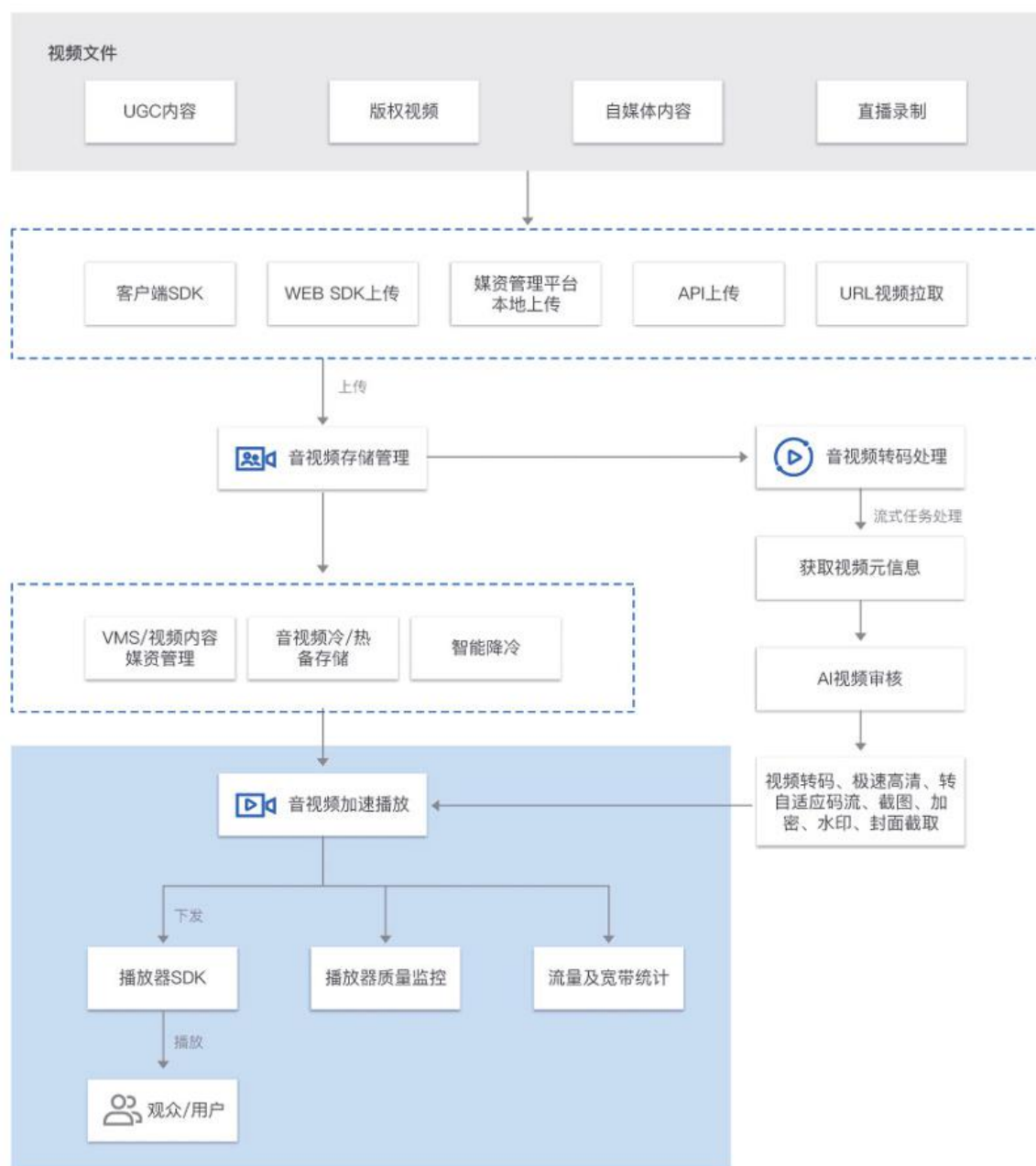
6) 技术领先：数十种高水准媒体处理功能，核心指标行业第一

媒体处理能力是视频行业的核心需求之一，微短剧行业同样对媒体处理服务有着强需求。云点播支持多达数十种媒体处理功能，编码标准全支持，转码速度、压缩率、画质等核心指标远超行业水准。其中智能极速高清转码能够实时识别冷热媒资，智能选择是否进行极速高清转码，最高可为客户节省 50% 以上流量和存储资费，帮助企业高效降本。另外，云点播轻量化的视频在线剪辑、视频拼接合成等能力也可以满足微短剧平台快速在线制作输出内容的需求。

7) 流畅播放：原生提供全球高品质媒体播放能力，无需额外开发

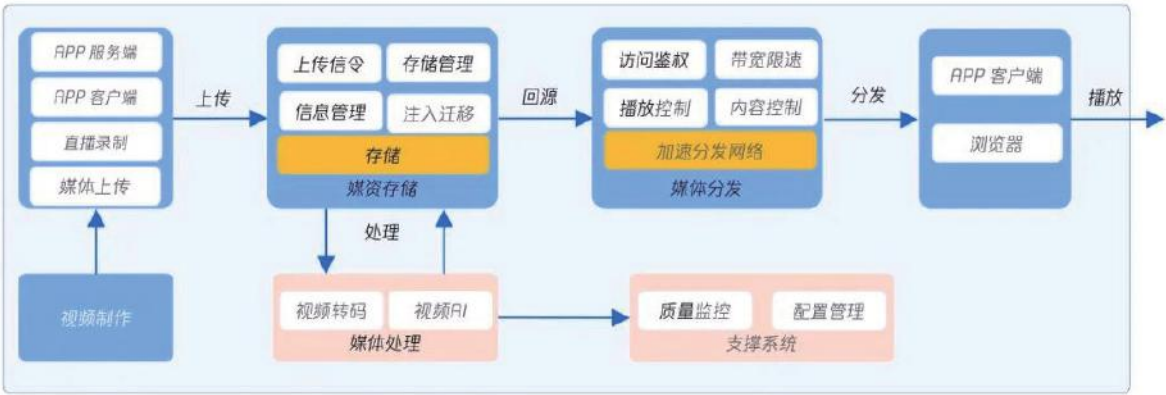
视频播放清晰流畅是微短剧平台提升用户观看体验的关键。但基于 IaaS(对象存储+CDN) 自建解决方案没有专门的播放器，而自研播放器又会为客户造成额外研发成本且技术门槛高、实际效果难保证。腾讯云

点播原生提供播放器及 Adapter 等插件，播放器覆盖 iOS、Android、Web、Flutter、微信小程序等终端，并且提供微信小程序播放插件，直接解决企业客户微信小程序视频播放资质问题。依托腾讯云遍布全球的 3200+ 加速节点，云点播播放器能够为全球用户带来流畅一致的视频播放体验。当前，腾讯云点播已服务多个千万级音视频应用平台，首播时长 600ms 以内，平均卡顿率低至 1.7%。微短剧平台企业选择腾讯云点播，无需额外开发成本即可为用户带来覆盖全球多终端的高质量视频播放体验。



8) 安全合规：全方位媒体版权保护，杜绝安全隐患

微短剧作为短视频内容的新兴赛道，各种合规、版权监管保护还不到位，并且微短剧本身内容存在易复制的特点，这让平台面临严重的盗播、盗录、盗链等风险。云点播提供 Referer 防盗链和 Key 防盗链，同时还有独创的私有协议和加密方案，能够结合商业级 DRM 来实现安卓、iOS、Web 端的全终端覆盖。对于盗录行为，云点播的幽灵水印能做到防篡改、可溯源，效果 and 安全性都更有保证，真正意义实现震慑盗录行为，保护媒资版权。



9) 运用腾讯云音视频产品进行流媒体内容变现

流媒体的盈利或者商业模式经历了多种变化，过去几年全球的流媒体平台的变现模式都在不断地发展和创新，在腾讯云音视频产品 Stream Services 上，可以实现 Live Streaming 的动态广告插入，也可以实现点播 VOD 的动态广告插入，借助广告决策服务，可以根据观众的兴趣和行为插入定制化的广告。这种广告形式可以帮助广告商更精准地投放广告，提高广告效果，从而为平台方带来更高的广告收入。腾讯云 Stream Services 的灵活性使得平台方能够根据市场需求和用户需求调整商业策略，平台方快速实现多种商业模式混合的方式，从而实现更高的盈利。

对于短剧平台而言，从内容生产到运营、分发、管理、版权保护等各个环节都需要更前沿的技术支持，把核心技术贯穿其中，才能够在激烈的竞争中夺得优势，而选择优质的技术服务方案供应商，对于短剧平台则发挥着更重要的作用，关系着未来短剧平台的成长和发展。目前，某头部出海微短剧平台厂商基于腾讯云点播自建的短剧视频播放 APP 已在海外 20+ 国家 / 地区上线，月均用户量千万 +。无论是视频播放的清晰度、稳定性、流畅度，还是分发过程中的加密保护，腾讯云点播都出色完成了客户要求，经受住了实际场景的考验。

* 参考资料：腾讯云音视频公众号文章——快速构筑技术壁垒，抓住百亿短剧出海风口，腾讯云点播发布微短剧行业解决方案

领先 · 全面 · 稳定 音视频解决方案全球领导者

腾讯云在音视频领域已有超过20年的技术积累，连续6年在IDC中国视频云解决方案市场份额排名第一。目前已构建了业界最全面的音视频PaaS产品矩阵，包括CPaaS和MPaaS两类PaaS产品组合，并通过腾讯云视立方RT-Cube™提供All in One的音视频终端SDK，实现一次接入灵活调用。

针对音视频的安全及加速需求，腾讯云EdgeOne提供一站式安全加速服务，覆盖全球3200+节点、100+国家与地区、带宽储备达160Tbps+。腾讯云音视频致力于打造低延时、超高清的一站式解决方案，加速推动互联网应用创新和实体经济发展。



国际权威认可，音视频赛道NO.1 >>



中国视频云解决方案市场连续6年
排名第一（IDC）



亚太视频云市场排名
第一（沙利文）



Gartner CPaaS连续三年国内第一/
产品能力亚太第一



腾讯云渲染产品能力&收入规模
第一（IDC）



国内唯一入选Gartner视频平台
服务代表厂商



腾讯云直播 | MPS | 云渲染
解决方案及规模NO.1（IDC）

各项技术指标遥遥领先 >>

30亿+

TRTC每日支撑上行
时长达30亿分钟

10亿+

IM月活跃用户数超过10亿

30000+

全球30000+终端设备
完美适配

300ms

通话场景国际链路
端到端平均时延<300ms

毫秒级

实现端到端毫秒级
延迟直播能力

1%

优越的抗弱网能力
使卡顿率低于1%

50%+

相同视频主观质量下
节省50%+带宽及存储成本

首创

业内首创将WebRTC引入直播领域
首推超低延时直播产品

中国专利金奖

TRTC支持百万方超大规模视频
会议技术获中国专利金奖

业界最全音视频产品矩阵 >>

应用 场景

泛娱乐场景

娱乐直播 短视频 赛事直播 音视频社交

游戏场景

游戏直播 游戏内语音 游戏加速

电商场景

直播带货 视频电商

金融场景

虚拟营业厅 保险定损

在线教育场景

大小班课 1V1教学 点播课 在线考试

医疗场景

视频问诊 医疗培训

企业场景

在线会议 企业直播 智能客服

工业场景

智慧矿山 智慧港口 辅助驾驶

快速应用开发

客户端SDK 一站式集成

低代码 TUIKIT

音视频通话SDK - TUICallkit 多人音视频房间SDK - TUIRoomkit 互动直播SDK - TUILivekit

音视频 SDKs

TRTC SDK IM SDK 播放器 Player SDK 直播 MLVB SDK 短视频 UGSV SDK 美颜特效 Effect SDK

端云一体

云端服务 高质量，低成本

产品矩阵

实时互动 cPaaS

实时音视频 TRTC 即时通信 IM 无界远程操控 TRRO 物联版 IoT Video 云联络中心 TCCC 游戏多媒体引擎 GME

媒体服务 mPaaS

云直播 CSS 云点播 VOD Stream Services 云渲染 CRAR 媒体处理 MPS 媒体传输 MTS

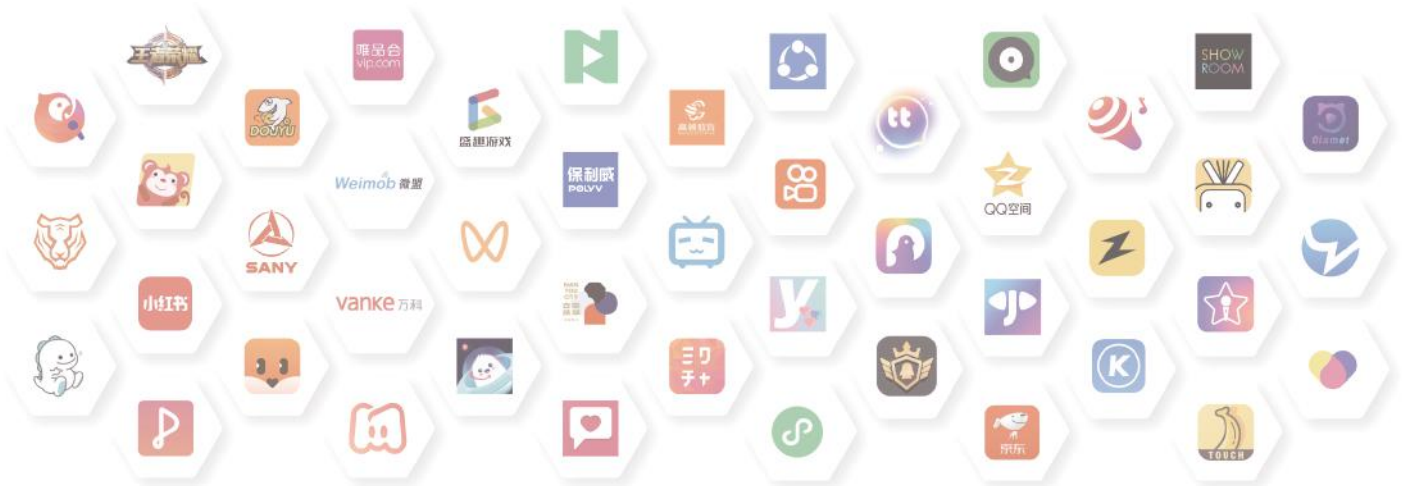
安全加速 EdgeOne

CDN 四层加速 WAF DDoS防护 Bot防护 边缘函数

基础网络

腾讯云基础设施

头部泛娱乐企业全面覆盖



关注公众号了解更多产品信息

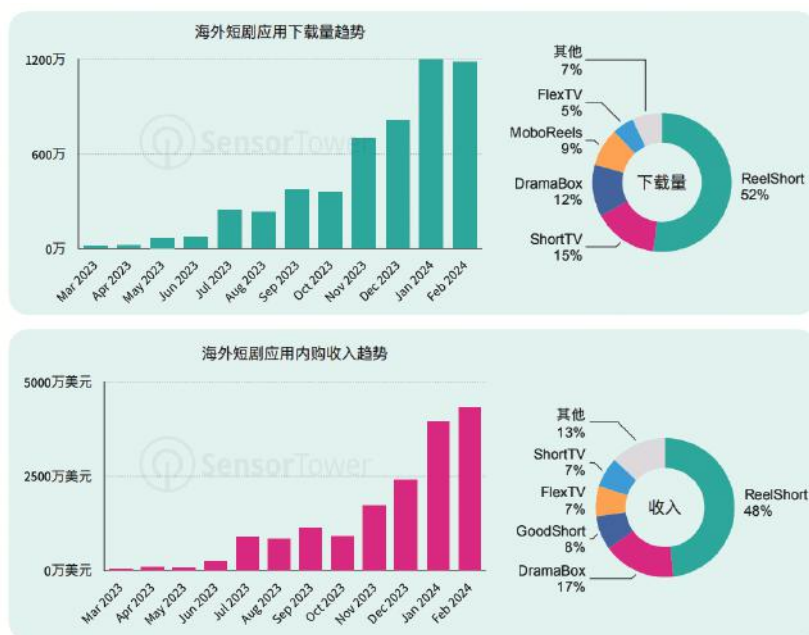


添加“音视频小姐姐”进行专属咨询

5.2 80% 下载源于广告投放，出海短剧如何打通增长脉络

作为近两年热度攀升最快的赛道之一，让人“上头”的出海短剧在海外市场表现出了强劲的“钱”景。

根据 Sensor Tower 近日发布的数据显示，截至 2024 年 2 月底，已有 40 多款短剧 APP 在海外市场试水，累计下载量近 5500 万次，内购收入达到 1.7 亿美元。其中，头部网文出海厂商因先发的优势，在短剧出海市场中占据了主要的收入份额和更多的用户数量。



热得发烫的出海短剧，如何全方位打通增长脉络？汇量科技旗下的全球数字营销平台 Nativex、跨渠道智能投放工具 XMP，和程序化移动广告平台 Mintegral 从素材、投放、变现三个环节为你解答。

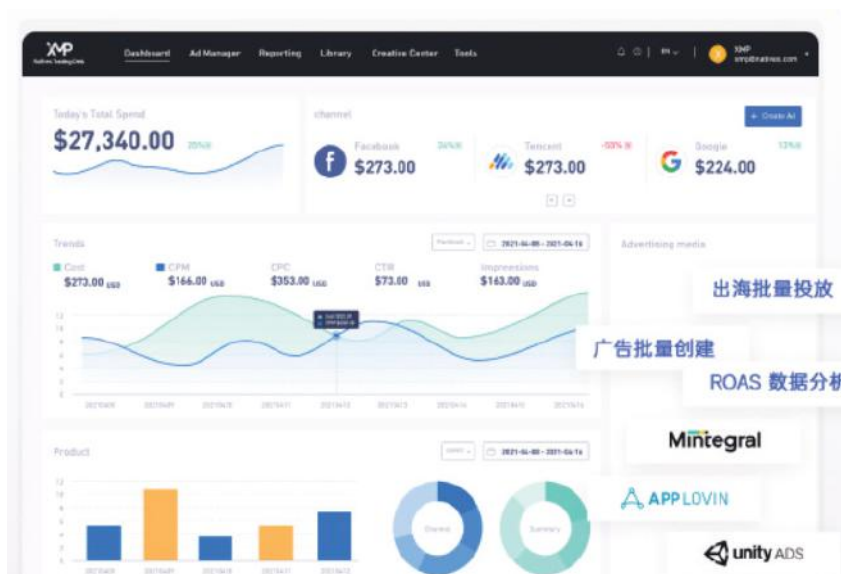


汇量科技是全球领先的开发者增长平台，为出海开发者和营销人员提供完整的广告和分析工具套件，包括用户获取、变现、分析、创意自动化和智能媒体采买等，能大幅提升广告营销 ROI，有效帮助移动应用突破增长平台期。

美国成为短剧出海热地，本土化仍是内容发力点

在出海市场选择上，美国无疑是短剧出海的首选。美国拥有大量付费能力强的优质用户群体，头部短剧应用总收入的 60%-70% 来自该市场，且下载量级也非常可观。这也导致短剧 APP 在美国市场的竞争变得异常的激烈，需要短剧出海开发者提供更优质的内容来打动用户及高效的获客策略。

多位业内人士表示，如何更好实现本土化传播是短剧出海面临的巨大挑战。在花生热剧向汇量科技旗下跨渠道智能投放工具 XMP 表示，短剧出海不是简单的“搬运”。随着出海短剧赛道逐渐拥挤，短剧精品化、本土化更为关键，制作方需要清晰地认知出海市场的文化差异，例如中西方文化差异，以及语言用词和行为差异，了解海外用户的爽点和审美需求。

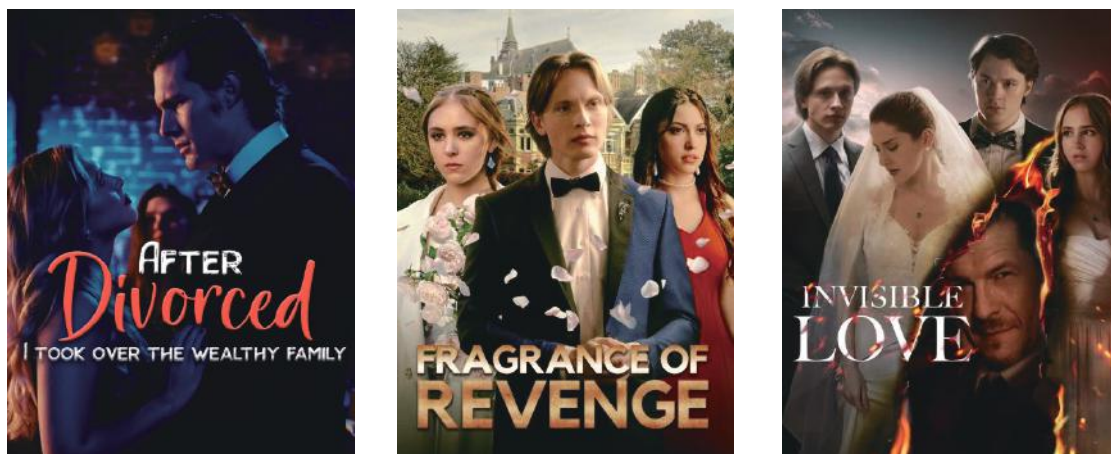


从短剧内容来看，当前头部的出海短剧 APP 内短剧主要分为本土原创自制剧和翻译剧两大板块，随着短剧内容的日渐成熟，本土原创自制剧增长的趋势愈发明显。所谓原创剧是指“海外本地团队拍摄 + 制作”，翻译剧则是指“国内短剧 + 本地化处理”的剧集。短剧本土化制作是获得用户青睐的关键，也是大势所趋。如 ShortTV 与 Shot Short（花生热剧短剧 APP）均采用并行的模式，在美国本土文化影响下，用户更热衷于以狼人、吸血鬼、复仇、爱情等为主的短剧题材内容。

因此，拥有一个能全面了解海外本土用户偏好、文化模式的服务商必不可少。拥有分布在全球的专业编剧、拍摄、后期以及营销团队，汇量科技旗下的 Nativex 能从内容制作到广告投放，帮助开发者和品牌在不同市场实现快速增长。

The image is a banner for Nativex. It features the Nativex logo at the top left. Below it, there is a horizontal bar with several colored squares. The main text in Chinese reads: '为你打开通往全球数字渠道的路径' (Opening up the path to global digital channels for you) and '提升 ROI，撬动增长' (Increase ROI,撬动 growth). The background is dark with some abstract light patterns.

从剧本优化，结合本土文化、习俗、流行趋势，到服化道策划、视频拍摄、后期剪辑，Nativex 为短剧出海提供一条龙服务，全方位打造精品短剧。同时，作为 TikTok For Business、Kwai For Business 等多家全球广告平台的授权代理商，Nativex 从广告创意、投放优化、社媒传播着手，为短剧出海开发者提供优质高效的营销服务，包括在 Facebook、TikTok 等社交媒体投放，然后引导用户下载 APP 付费观看。



《Shot Short》APP 短剧

值得一提的是，出海美国市场，在资金投入、团队规模和制作周期等方面投入会更高，对于刚入局的短剧 APP 开发者来说具有一定的挑战性和风险。对此，也可以尝试在与中国文化更为相近的东南亚地区及用户收入更高的中东地区等，可通过翻译剧等低成本方式试水。

同时，出海短剧 APP 开发者通过深入了解当地的人文风俗、生活习惯等，制作符合目标市场人群口味的内容，并基于用户的体验反馈与营收表现，对产品和短剧内容进行调优。探索更多广告变现途径，如观众在观看广告后便能免费欣赏短剧，为短剧 APP 平台带来了更多的营收。

获客依赖广告投放，精细化调优是关键

在获客方面，出海短剧 APP 用户增长极为依赖广告投放。根据 Sensor Tower 数据显示，《ReelShort》整体付费下载量占比高达 78%，而其他短剧 APP 《DramaBox》和《GoodShort》付费下载量占比更是达到 80%。

由此可见，随着入局者的增多，TikTok、Google、Meta 等大媒体渠道的广告投放竞争会进一步加剧，尤其是 TikTok 等视频渠道的投放竞争会更激烈，对广告投放的效率及素材优化能力要求将会变得更高，专业开发者也可尝试更多流量渠道进行拓展。



在广告素材上，主要以视频为主。XMP 在与花生热剧投放团队交流出海短剧投放经验时，花生热剧表示，在短剧出海投放时，广告素材也要做好本土化，可选取短剧中吸引人的片段作为素材，让用户产生继续观看短剧内容的冲动，从而提高短剧 APP 下载量及付费收益。

花生热剧提到，投放团队会对投放渠道的自归因数据与第三方归因平台的数据进行对比。在这过程中，借助到了 XMP 跨渠道智能投放工具来精细化投放管理。

“XMP 打通了两者平台的数据，在一个数据报表就能够轻松对归因数据做校验。同时，XMP 可为每一条素材打上专属标签，能够在大量的测试素材中精准定位优质素材，实时调整创意策略，投放团队在竞争激烈的出海短剧赛道中实现把握获客先机。”，花笙书城旗下花生海外短剧团队说道。



挖掘细分渠道流量，寻找质优价好的用户

出海短剧 APP 除了以上提到竞争压力大的渠道外，若想要在海外市场提升获客规模与质量，在投放渠道上，开发者也重点关注其它品类渠道上的投放。尝试寻找头部媒体以外的流量洼地，Mintegral、AppLovin、Unity 等 SDK 广告平台，扩大买量渠道，更灵活地触达目标用户群体。

以汇量科技旗下程序化移动广告平台 Mintegral 为例，平台流量资源覆盖全球超 10 万应用，涵盖游戏、电商、工具等多个品类，能够通过 Target ROAS、CPI 等灵活的出价方案，帮助短剧开发者在全球范围内实现「质优价好」的用户增长。



Mintegral 中国区全球增长开发者商务总监熊肖依建议，短剧应用若想在海外市场提升获客规模与质量，在投放品类上，除了瞄准同类短剧应用之外，也可以重点关注网文应用与视频应用、中文学习应用、休闲游戏与泛工具应用等目标用户聚集的子渠道，扩大用户获取规模、实现用户增长。

而面对 SDK 广告平台中众多的子渠道，出海短剧 APP 开发者也可借助 XMP 流量池功能，科学地调整子渠道和广告出价策略，精准覆盖更多目标用户并提升投放双效。



通过 XMP 流量池的“同类产品覆盖率”指标，直观了解自身的短剧 APP 在同类短剧产品投放的子渠道上的覆盖率，并根据排名判断子渠道的精准性。同时发现暂未覆盖到的子渠道，从而扩大投放范围，找到对产品感兴趣且精准的用户群体。

此外，在投放中，出海短剧 APP 开发者还需要及时了解自身的广告在投放市场中是否具有竞争力。在 XMP 流量池中，能够快速比较自身短剧 APP 与同类产品的平均 CPI、平均 eCPM、平均 IVR 等数据。通过这些对比，可清晰了解自身短剧 APP 所处的投放市场水平，及时调整子渠道投放策略和广告出价，减少无效空耗，集中更多资源投入到优质的渠道，确保广告保持在具有获客优势的水平。



布局应用内广告，提升变现收益天花板

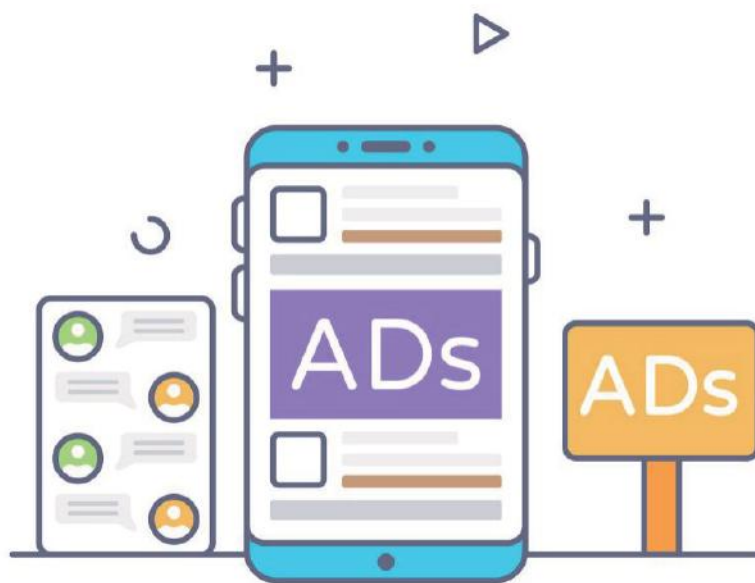
海外用户良好的线上付费习惯，为短剧应用在海外市场的变现增收奠定了良好的基础。

目前，出海短剧应用的内购变包括会员充值、单集付费观看、订阅等形式。但由于不同市场用户的付费习惯及付费能力各异，仅靠内购，难以充分挖掘所有用户的潜力。因此，应用内广告的布局，是不少短剧应用突破变现收入瓶颈的着力点。

整体来看，激励视频是当下大多数短剧应用选择的变现形式。在设置激励机制上，开发者可以多揣摩用户心理，提升用户观看广告的积极性。

比如，不少短剧应用都选择让用户通过应用内虚拟金币来解锁剧集。短剧易上头、看不停的特点，让应用内金币成为了用户的快速消耗品，令用户只能选择氪金或观看广告，来获得更多金币。

在这一点上，开发者除了应用首页、每日签到等板块合理布局广告位，也需要做好数值设置，拿捏氪金用户愿意付费、免费用户乐于看广告的尺度。此外，针对已观看广告的客户，在广告结束后，也可以展示“再看一个，奖励翻倍”的自主选择窗口，最大化提升变现收益。



“除了常见的激励视频广告，开发者也可以尝试增加更多的广告样式，”Mintegral 中国区全球增长开发者商务总监熊肖依建议，“开发者可以根据用户旅程，在保障客户应用体验的同时，在空白处合理地布局插屏视频、信息流、Banner 横屏等广告样式，提升变现收益。”

作为技术驱动的程序化移动广告平台，Mintegral 可帮助出海短剧开发者在全球范围内高效提升变现收益。Mintegral 拥有来自全球的优质广告资源，涵盖激励视频、插屏视频、横幅 banner、原生广告等多种广告样式。开发者只需通过全球主流聚合平台，或直接接入 Mintegral SDK，即可基于 Mintegral 行业领先的应用内竞

价技术，最大化挖掘每个广告位的价值，实现透明、高效、稳定的收益增长。

短剧出海的光明前景逐渐显现，虽然内容制作和商业模式都有待完善与突破，但增长空间依旧可观。只要开发者持续深耕、认真打磨产品，并用好提效工具、找对合作伙伴，就有机会找到更多增长突破口，让短剧应用成为继短视频应用后的又一出海爆品。



扫码联系 Mobvista，实现全球增长

5.3 为什么投资人坚定地选择投资短剧出海赛道？



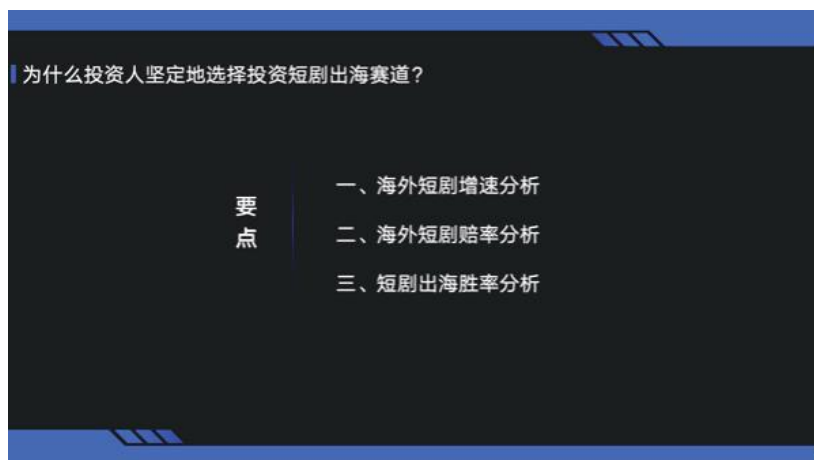
各位出海圈的朋友大家好，很荣幸能参与这份 2024 扬帆出海短剧白皮书的编写。在这里我先要感谢扬帆出海刘总和王总的邀请，以及感谢扬帆出海四年来给予我们的帮助，给我们团队带来了非常多的资源，今天我也来给扬帆出海的朋友们分享一些我们关于海外短剧赛道的一些投资分析，希望也能帮助到大家。

我今天分享的主题是《为什么投资人坚定地选择投资短剧出海赛道？》，这个主题，应该与出海圈的所有创业者都挺相关的，因为海外短剧是近一年来最热门的风口，我尝试用我们投资人的视角，给各位剖析一次海外短剧这条赛道的具体情况。全文大概 1w 字，各位可以认真看看我如何用我的投资秘密武器“量化立项法”来剖析海外短剧这条赛道，同时我也很高兴，今天有机会能把我对海外短剧的一些观点和投资逻辑，分享给大家。



首先自我介绍一下，我是新加坡博源聚变科技的投资总监，阿耀，负责对外商务和对外投资，此前在北京的互联网风险投资机构工作，从事互联网投资业务数年，在后面加入某出海厂商负责战略投资，20 年~23 年投出 12 个出海项目，涵盖海外研发团队和海外发行团队，均获得了不错的收益，所以对海外市场投资风向，也有深刻的理解，并整理了一套我自己对于海外各赛道的投资方法论，今天通过剖析海外短剧赛道这个机会，一起分享给大家。

而我们新加坡博源聚变科技，是一家新的出海发行公司，创始团队以往在出海领域小有成绩，在海外扑腾了 8 年，我们在海外休闲游戏上颇多建树，手握过亿海外用户，今年进入海外短剧赛道去尝试，也已经获得了不错的成绩，基本能做到海外短剧订阅模式营收前五。所以我们从我们自身业务的角度，以及我们对外投资的角度，去分享一下，我们是如何看待海外短剧这个赛道的。



好的，分享正式开始，今天我主要跟大家分享一下，我投资海外短剧赛道的具体逻辑，包含了海外短剧赛道的增速分析，总结起来就是一套“量化立项法”，帮助大家理清一下思路，认真思考一下，各位的团队，应该选择什么赛道，研发或发行什么细分玩法游戏，让团队在 2022 年里扬帆出海并旗开得胜。



有朋友问，为什么说要从投资角度去看海外短剧赛道？不是干就完了吗？道理很简单，我们投资人，敢投资下去的赛道和团队，一定是经过我们严密地调研，尽可能确保成功率和 roi 的。

在我的投资逻辑里，我是将海外短剧的市场、赛道和团队分为三个维度，进行量化分析的，一个维度是叫海外短剧市场的“增速”，另一个叫海外短剧赛道的“赔率”，最后一个维度叫海外短剧团队的“胜率”。今天我们主要讲市场和赛道，只讲“增速”和“赔率”，不过各位朋友也可以思考一下，自己的团队，在海外短剧这件事情上，是否有积累是否有经验，是否在海外短剧这个赛道上的“胜率”更高一些。

由此，我整理出了一套，量化立项法，辅助大家看清楚海外短剧这条赛道的增速、赔率以及自身的胜率。

也就是说，我会帮助大家判断，海外短剧赛道是否有足够大的市场空间，是否有足够高的投入产出比，最后大家需要根据自身团队情况，判断自己是否有足够强的获胜能力。



简单点来说，我们在确定立项方向、发行方向以及投资方向时，其实都是在挑选赛道，和挑选细分玩法进行创业。那么怎样才能算，挑选到一个不错的赛道呢？我刚刚在这里引入了“增速”这个概念，其实也就是市场环境变化的概念。

那么我在挑选投资方向的时候，就会使用这一概念，量化出每一个细分赛道的增速和赔率是多少，然后根据增速和赔率去做一个排序，再逐一进行匹配，选出最合适的细分赛道进行立项或投资。

那实际我们在看的是什么，如同这一张图，我们做投资时，目的就是找到这三个圈中交叉部分的项目。以海外短剧这个赛道来看，其实它符合以下标准：赛道的收入增速高、下载增速高，细分玩法的赔率高。也需要海外短剧团队的内容能力、商务能力、投放能力、商业化能力强。需要开发周期在一年以内，ROI 得在 30~90 天内能回正，预计能做到该赛道规模 1%。

增速高，代表着收入增速高和下载增速高，这样的赛道才是好的赛道，证明用户更喜欢看海外短剧和更愿意为海外短剧游戏付费。

赔率高，就是投入同样的研发成本或发行成本，哪个地区哪种变现模式的海外短剧能够获得更高的流水和利润，在团队能力够强的情况下，我们当然要选择更高赔率更高 roi 的细分地区和细分变现模式去尝试，这样才能获得更高的收益。

胜率高，很直接的便是你们团队的内容能力、商务能力、投放能力、商业化能力等等是否足够强，能否在这个增速高的赛道、赔率高的细分玩法领域里，赢过其他团队，分得一杯羹。

当然了，我们这里特指研发周期在一年内的海外短剧，其实如果做美区的内购模型的海外短剧有可能超出这个时间，不过做这个地区的海外短剧团队也可以参考一下我们这个方法和思路。如果一年内，做出来的成绩还是一般般，roi 没法回正，那还是建议更换简单一些的细分区域或者其他变现模型。中小海外短剧团队，能

吃下这条赛道的 1% 市场份额，就已经能在市场中存活下来，也许还能活得不错。

对于我们投资人而言，有机会满足以上这六个维度的海外短剧团队，才是值得投资的，同样对于各位想进军海外短剧赛道的团队来说，这样的项目，才是值得去研发和发行的。毕竟大家的时间都很宝贵，能量化市场数据，能在立项阶段就想清楚，就不要走太多的弯路了。还是那句老话，立项定生死，咱们得尽可能地把生存下来的概率提升。



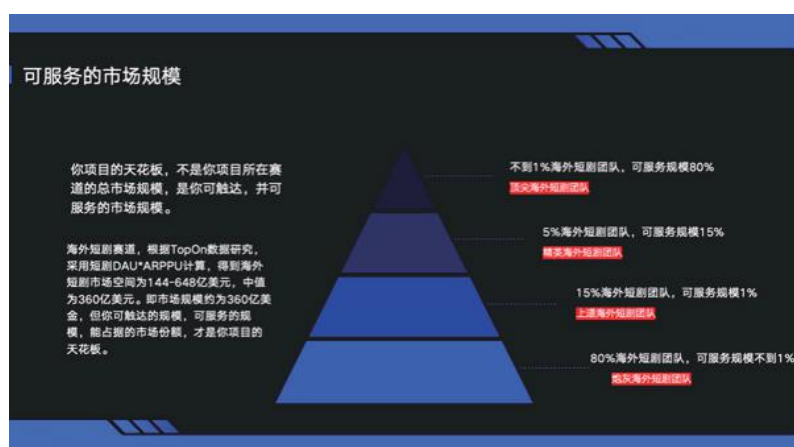
那么接下来，让我们来看看目前海外短剧的下载增速情况，在 Sensor Tower 上的各赛道数据，我们能看到整个海外短剧赛道，各头部应用的下载增速都是呈指数级地提升！

可能有朋友要说了，这些数据不那么准确，但是，有数据比没有数据强，即使数据有一定误差，也是能极大地帮助我们去看清楚海外短剧赛道的趋势情况，绝对能给我们带来极大的帮助。



而从海外短剧各头部应用的收入增速情况来看，在 Sensor Tower 上的各赛道数据，我们能看到海外短剧赛道，各头部应用的收入增速也是呈指数级地提升！

收入增速高，背后代表着用户越来越愿意为这类型内容付费，也就意味着，我们要立项，首选的肯定是收入增速高的类型，这样赚到钱的概率才会更大。



刚刚我们看完了海外短剧赛道的增速，其实就是给大家展示了，这是一个下载增速和收入增速双高的风口赛道。

接下来可能要先普及一个概念，市场规模天花板和可服务市场规模。刚刚我们看了海外短剧这个赛道，根据归因数据公司 TopOn 的研究，采用短剧 $DAU \times ARPPU$ 计算，得到海外短剧市场空间为 144~648 亿美元的年市场规模，取中值约为 360 亿美金，那 360 亿美金能算是我们这个项目的天花板和可服务市场规模吗？

我收到过很多出海创业公司的 BP，总会有一些 BP 上写着，我们做的产品，市场空间很大，整个市场空间数十亿、数百亿美金，那么我们的游戏也有机会达到这么高的收益，你要不要投资我们，可以获得几百倍几千倍收益。

但其实不是这么算的，一个产品的市场空间，取决于你选择的是哪一条赛道里的哪一个细分玩法，这个细分玩法的市场规模才是你的天花板，甚至是在这个细分玩法里，你可以做到的市场份额，才是你的可服务市场规模。

例如海外短剧里的北美市场 + 内购变现细分领域，细分市场规模约占比 70%，即 245 亿美金的细分市场，而根据你团队的能力，可能仅能获得该市场规模的 1%，1% 市场份额约为 2.45 亿美金，即 17.15 亿人民币，所以你这个项目实际可能产生的收益只有 2.45 亿美金，而不是 350 亿美金，这是有百倍差别的，我们需要搞清楚。

另外就是要搞清楚自己处于哪个层级，市场遵循 2/8 原则，其实很多时候刚出海或者新入行的海外短剧团队，一开始做的产品都是炮灰，大部分都是 roi 无法回正的产品，整个生命周期内连细分玩法 1% 的市场份额，都做不到。

当积累了一定的经验，也许能堪堪成为上道的团队，能获得 1% 的市场份额，生存不愁，可以想办法往上冲了。

而精英团队，往往能获得 15% 以上的市场份额，吃得饱，吃得香。

顶尖团队我们就不说了哈，基本上大家在各大榜单上都能看到他们，基本赢家通吃，占据了 80% 以上市场份额。

扯远了，讲完增速，轮到赔率了，那么赔率到底是什么意思？

就是你投入多少时间与金钱，能收获多少收益的上限，即为赔率，通俗点理解，你也可以说是细分玩法的ROI。

我们用一个最简单的模型来举例，假设所有赛道你都可以进入，且付出的成本相差不多，大概都是200w 人民币左右的开发和发行成本，还是那句话，咱们不要杠，现在仅仅是建个模，在使用这个模型的过程中，必须加入你们自己的具体情况，所以咱们就先按这个假设来计算，不要纠结。

假设，你需要花一年时间去研发一款海外短剧产品，总花费的成本约为 200 万人民币，能获得该赛道 1% 的市场份额，刚刚我们讲了为什么是 1% 的市场份额，那么你能算出各个赛道的赔率了吗？

这里我拿海外短剧赛道来举几个例子。

假设你选的是海外短剧赛道分类里的欧美短剧市场内购模型，市场规模占总市场规模的 70%，即 245 亿美金，可能花费的研发成本是 2000w（需要 10 倍成本于东南亚地区）。欧美短剧市场内购模型的市场规模约为 245 亿美金，那么 1% 的市场份额即为 2.45 亿美金，约 17.15 亿人民币，那么赔率便是 2000 万：17.15 亿 =1: 85.75。

假设你选的是海外短剧赛道分类里的日韩短剧市场内购模型，市场规模占总市场规模的 25%，即 87.5 亿美金，可能花费的研发成本是 400w（需要 2 倍成本于东南亚地区）。那日韩短剧市场内购模型的市场规模约为 245 亿美金，那么 1% 市场份额约为 8750w 美金，约 6.125 亿人民币，那么赔率便是 400W：6.125 亿 =1: 153.12。

假设你选的是海外短剧赛道分类里的日韩短剧市场订阅 + 广告模型，市场规模占日韩短剧市场内购模型规模的 10%，即 8.75 亿美金，可能花费的研发成本也是 400w（研发成本是相差不大的）。既然日韩短剧市场订阅 + 广告模型的市场规模约为 8.75 亿美金，那么 1% 市场份额约为 875w 美金，约 6125 万人民币，那么赔率便是 400W：6125 万 =1: 30.62。

我这么简单地套个模型进行计算，大家能清晰理解了吗？

我们再同样地套公式，可以看到一些其他地区和其他变现模型的赔率是怎样的。

例如我已经粗略算了一下另外几个细分模型赔率，这里我们可以看到，日韩短剧内购模型、欧美短剧内购模型、东南亚内购模型赔率都是挺高的，大家可以参考一下，但是其实订阅 + 广告模型的竞争可能是相对小的。如果你还有一些海外短剧特殊区域和特殊变现模型的赔率想知道，可以与扬帆出海官方沟通，与我深入联系。



算出了赔率，接下来，我们就可以根据自身团队的特性，去代入海外短剧赛道各个细分模型了。去看自己拥有什么能力，在哪个地区哪个变现模型里的“胜率”更高，这样成功率才会更高。

这么一整套数据计算下来，我们就完成了一次科学的，针对海外短剧市场的投资分析以及可量化地立项全过程，也就是我的投资逻辑和量化立项法，对于我们投资方来说，其实也是一次投资分析的过程，我们也希望在增速高、赔率高的赛道上，找到“胜率高”的团队来投资。

如果你认为你在这些休闲游戏赛道里，是胜率很高的，欢迎来找我，我这边会为你量身定制，给你对接该赛道最优秀发行，以及投资您的团队，争取双赢、三赢，总之，我们大家都是为了赢。

例如我已经粗略算了一下另外几个细分模型赔率，这里我们可以看到，日韩短剧内购模型、欧美短剧内购模型、东南亚内购模型赔率都是挺高的，大家可以参考一下，但是其实订阅+广告模型的竞争可能是相对小的。如果你还有一些海外短剧特殊区域和特殊变现模型的赔率想知道，可以与扬帆出海官方沟通，与我深入联系。

好了，如果你有兴趣的话，可以添加我的个人微信，私聊我一起探讨海外短剧这个赛道的各项数据，可以加我微信好友私聊，以及围观我的微信视频号，我会持续分享更多的数据分析和个人观点。

我想得到大家的一些帮助，我们也即将投资一些短剧出海团队，想要帮助他们寻找国内短剧制片公司，需要得到授权成品剧以及定制海外剧，同时也在找国内短剧发行，希望可以得到授权将优质剧集共同发行海外市场，同时我能帮助大家做什么呢？如果您也想尝试海外短剧发行，手里有海外应用、海外游戏、海外平台等类型产品，诸如天气、日历、IM、益智游戏、模拟经营游戏、外卖、打车、支付等等，可以尝试接入我们的内容，去测试用户是否真的喜欢海外短剧，能否对用户活跃时长、用户留存、用户付费产生帮助，我们可以提供简单的 H5 内容接入以及深度的内容 API 对接，以帮助各位顺利发行海外短剧。

我们也对外投资国内短剧制片团队、海外短剧发行团队，以及收购 10 人以下游戏团队，我们永远欢迎有潜力的团队一起交流合作。

以上就是我作为新加坡博源聚变科技投资总监的一些个人思考，希望能对各位有所帮助，有想要融资或合作的团队也可以通过扬帆出海公众号找到我们，或者私聊我直接投递 BP 给我们，愿各位今年海外短剧发行成功，比心。



6

第六章 >>>>>>>

出海短剧大佬分享：抓住热趋， 增势未来

海外短剧市场百花齐放，爆款频出，吸引越来越多从业者想要入局。有数据预计，2024 年微短剧市场规模有望突破 500 亿美元。那么，未来短剧市场有哪些新趋势？最新的增长点在哪？针对这些问题，来看看短剧大佬们的观点吧。

嘉书科技（冰甜短剧）创始人 王小书：

早些年短剧生意，全国一天的消耗仅有几千元，如今，这个市场从 2021 年的几千元已经达到单日上千万流水的规模，短剧市场暴增了 1 万倍，从这个角度讲，我认为国内短剧公司对短剧模式的理解更深刻。

在短剧行业人眼中，这门生意是内容为王，到底如何生产出优质内容乃至精品内容，这一点，国内短剧公司更有经验。而且短剧行业很卷，国内做短剧出身的公司已经身经百战，面对这种高强度竞争的历练，国内短剧公司出海去竞争会更有优势。

冰甜短剧的模式是与广大分销商合作，去展开运营和分发，合作的分销商有几百甚至上千个，作为内容方，我们更侧重生产好内容，把优质内容交给更擅长做运营分发的合作伙伴，由他们去做好，这种共赢的合作模式在国内和海外都是成立的。

海外有非常多的国家和语言，没有一家运营公司能够把所有市场都做好，所以合作模式是更适合短剧出海的，短剧出海还是以内容为主导，短剧出海本质上是一处水源供全球的合作模式，以内容为主导去运营整个生态，才是长期发展的关键。

大道至简，短剧的内容生态核心是三角形，三个方面分别是：成本可控，作品质量优秀以及产能供给的时效性，但其实这三者是矛盾的。作为一个过来人，冰甜短剧这些年一直在协调这三者的矛盾。同时在

探索如何帮助演员、导演、摄像剪辑以及供应商，更好地适应我们的生态。未来在海外，这条路我们还要重新走一遍。出海的成功是内容的成功，成功背后的本质是供应链的成功，要依靠海量创作者来实现，最终形成一个良好的生态之后，把短剧分发出去，所以从这一点来讲，供应链是短剧出海的关键所在。



九州文化海外运营总监 何泽曦：

短剧生意核心产品不是平台而是内容，如何在可控成本内的标准质量体系下创造更高的产能，依靠的是内容。短剧从业者需要考虑如何构建优质产能，如何做到可控成本，如何做到标准质量体系以及保证产能的持续供应等问题。解决这些产能和成本问题，需要长期在赛道里耕耘的从业者才能够获取，所以，做出过爆款且行业已相对成熟的国内团队更有先发优势。

ReelShort 的内容分为三个阶段：第一阶段是拿翻译剧做出海；第二阶段是做低成本区域自制剧；第三阶

段是做欧美自制剧（高付费区域自制剧）。这三个阶段的变化与其平台规模和 GMV 等都有很大关联性，这也可以看出，短剧平台的产能构建及发展态势和内容的正相关性，也验证了我方坚持的“内容产能是最核心的竞争力”的观点。

ReelShort 现在做得好跟它是短剧转出海还是出海转短剧这两种模式关联不大，其更好地印证了“好内容，爆款内容能够迅速地拉动平台快速发展”的观点。内容制作和发行都需要非常重要的能力，这是一个门槛先后以及哪个才是真正核心竞争力的问题。

在我们看来它有三个确定性：第一是内容确定性；第二是投放链路确定性；第三是平台变现能力或平台用户运营能力确定性。

这三个确定性中，投放链路的确定性有门槛但可以被解决，但内容的确定性则是需要持续面对的事情，这场爆款优质内容的马拉松战，比的是谁跑得更远。

在短剧赛道，国内和海外的投放，主要还是基于说媒体侧的差异导致整个归因的难度上面的差异，这是一个技术逻辑的问题，投放门槛是有的，但不会是持续的门槛，很快会得到解决。

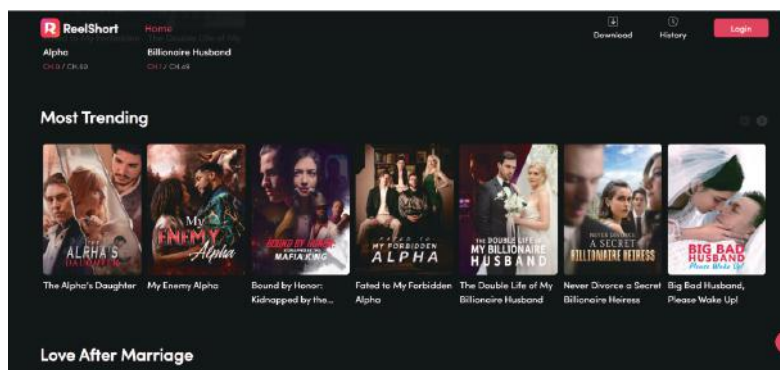
短剧出海小说有两部分，一部分是完全由本土原创作者创造的小说，可以称之为原创派，还有一部分是国内爆款小说翻译之后出海，可以称之为翻译派，这两种模式本质都是内容派，目前在海外的流量和市场都相当不错。用户心理重要但不是决定性关键，最本质的还是要有优质的内容创作生态。

短剧生态的内容形式相较于长视频而言，不论从工业产能化还是整体算法分发方面来看，都是一个全新的赛道。它会覆盖更多圈层，更加精品化和主流化，这条赛道会更宽阔。这一定是在未来非常大的赛道，但它的前提一定是建立足够完美的内容和分发生态，在这中间具有更好的核心竞争力，构建了优质产能的企业，在这个马拉松赛道上面才能走得更快，跑得更好。

畅读科技董事长 邹建峰：

短剧出海势必最终会分为平台方和内容提供方，在海外发行过程中，流量获取和用户运营两个难点更值得关注，短剧出海的目标，是要去考虑如何将 ROI 打正，从成本的角度考虑，流量获取的成本花费应该是远高于内容生产成本的。以此为核心来思考，短剧出海的发行能力或者说流量获取能力才是根本点，其次才是内容制作层面。剧集留存率或者每一集的 ARPU 这些细节都会在数据上有所体现，最终反哺给内容团队，以备下一步或更多的内容生产，因此我们认为，渠道方向更重要。

国内小程序短剧和海外短剧变现有很大区别，国内小程序短剧是典型以小程序生态为核心，用户留存率非常低，海外以 APP 为承载对象，用户留存比小程序更好。流量分发方面，国内短剧以巨量为模型为路径，主要取决于媒体是否给量，海外则针对你的预算情况来给量，主要以投放侧加运营侧结合来做短剧。以此来判断，

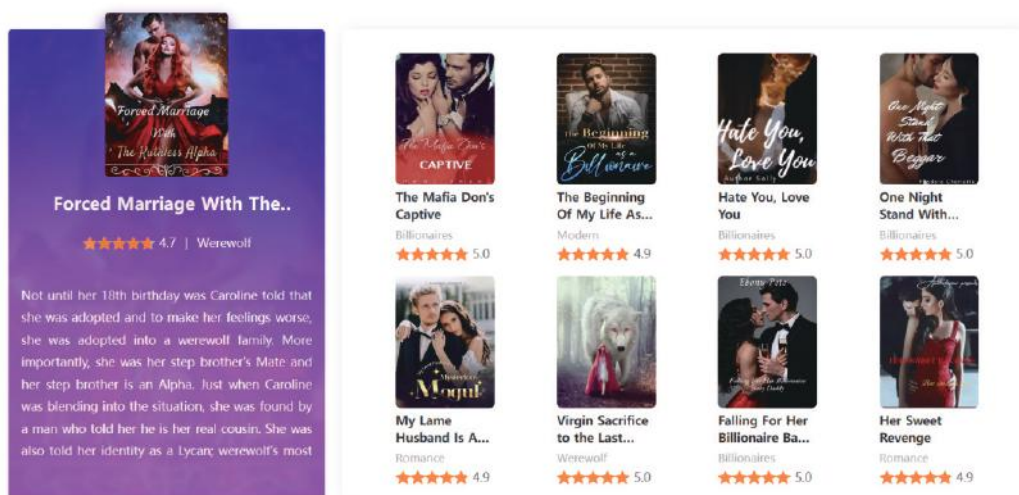


短剧出海流量分发的难点在于对媒体流量模型的理解，短剧出海从业者要学习不同媒体的认知、流量、看法以及路径等，这个学习成本要高于内容生产成本。

其次，筛选好内容有两种方式，一种是赛马模式，这种模式下，短剧是固定的，但需要在媒体侧和细分人群侧来做突破。另一种是自主生产模式，将工业化生产的整个量化模型打磨出来，最终生产出适合平台的内容。

以此来思考，我们最终会回归到对于流量媒体的熟悉。因此，在海外短剧方面，渠道方更有经验。

Moboreader Best



优质内容是留住用户的重要因素，但是在内容供给过程中，仅有优质内容是不够的，平台型产品具有流量优势，APP 的分发能力非常重要，一个 APP 想要留住多样的用户，一定是通过各种用户运营的推荐来实现的。优质内容分为几类，普世类比如现代言情类；细分类比如校园类。热门内容的生产周期较长，细分人群的内容难点就在投流和用户运营，考验短剧平台如何将运营做到更精细化。

内容出海这条线一定能大获成功，从投放的角度来思考，如何用买量方案让中国文化真正出海，渲染到国外去，是一个非常重要的方面。一方面，我们需要做到用流量打服受众，另一方面就是要掌握渠道掌握媒体，当然我们更需要有文化自信和文化骄傲。致力于做好用户运营，把分发路径做到极致，让每个用户看到他们想看的内容。

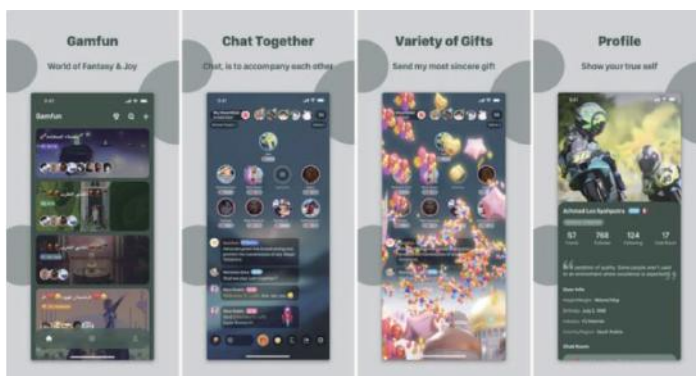
欢澄互娱创始人兼 CEO 李婧敏：

做出海项目过程中，需要大量的数据去支撑我们判断自己看到的是真需求还是伪需求，同时我们需要这些数据作为参考来调整投放策略和分发策略，如何更好的把内容分发出来，这可能是早期做短剧市场的重点和难点。从投放角度看，短剧不同于社交的盲投方式，短剧是明投，我们可以看到其 ROI 的状态，因此通过这些明确的信息来调整内容，调整投放方式，之后再分发，这样的团队更有优势。

对于海外用户，内容很重要，运营方式同样重要，出海是全球战略，仅靠一个素材无法打遍全球，这就需

要对素材进行切割，做到差异化分发，找到适合不同地区的投放方式。对于出海团队来说，重中之重，是要避火，风险的隔离是最重要的，不管是内容风险，还是支付风险，或者渠道风险，出海团队第一步就要将其隔离开。

出海企业一定要关注两部分，一个是走出去，一个是本地化，短剧在短时间内能够席卷海外市场自然是有我们的文化底蕴在支持，更进一步思考，让中国文化和本地文化结合，应该是下一步的重点。在投放层面，出海公司通过向海外媒体投放，也可以多和本地媒体进行线上线下投放模式的合作，拓展更好的合作方式。



进入 2024 年，越来越多从业者看好短剧赛道，未来短剧市场有哪些新趋势，新玩家参与其中更关注的行业规则有哪些？

扬帆出海创始人 &CEO 刘武华：

早年间，出海行业集中在游戏赛道，游戏行业经历了 20 年的出海闯荡，积累下千亿的市场规模。如今我们看到，短剧兴起的时间不过 2 年，但行业规模已经达到了 300 亿，可以说，短剧用两年的时间走过了游戏 10 年的路，而且仍在以爆发的态势增长。

赛道火热，市场机会大，想要入局的玩家越来越多，从我们接触的行业人士来看，网文、游戏厂商、泛娱乐厂商都是目前对短剧市场非常感兴趣的。很多人只看到短剧市场流水规模大，但并不完全理解这个市场的逻辑，我认为，短剧赛道之所以更有机会，主要有以下三点原因。首先，TikTok、抖音、YouTube 等对短视频的推荐机制积累了大量用户，平台红利基础之上，短视频实现了对下沉用户的积累，也就积累了大量短剧用户。这种情况不仅发生在中国，海外市场也是一样的。其次，短剧的生产效率更高。如今无论是游戏行业还是泛娱乐厂商，大家都更关注投入产出比，各行各业卷的非常严重。相对来看，短剧赛道的生产效率更高，变现的效率也更高，因而更得创业者们青睐。第三，短剧在欧美，东南亚等地区的爆火，已经证明了这个赛道的可行性。在海外已经得到验证的模式，在国内同样有市场，只不过是时间问题。

在和行业内人士接触过程中我们也发现一些问题，比如一些头部短剧 APP，他们的用户还没有形成相互交融，这就导致了大家都处在抢地盘阶段，在买量推广过程中，对应的用户缺乏交集，这也是目前行业内的机会。

九州文化海外负责人 刘金龙：

从整个短剧市场的规模来看，去年整个国内 C 端短剧市场大概是 360 亿接近 400 亿，这个规模已经接近 2021 年中国电影票房总规模，而且短剧赛道还在发展中，未来短剧市场机会潜力很大。

相比于传统影视剧，短剧节奏快，内容丰富，更容易给观众带来爽感。在短剧改编 IP 层面，更加注重对原著小说作品的还原，更尊重原著剧情。让观众更有代入感，也更愿意为其付费。

此外，短剧也是精神文化需求的新形态，不管是都市人群还是下沉用户，每个人都有对于故事的精神需求，大家没有时间去看电视剧，而电影又是一个比较高的故事展现形式，这些都不太适合一些下沉人群。而手机又是人们都离不开的载体，伴随着这个载体，短剧能够火起来也是必然。

如何创作更好的内容，获取更多短剧用户的青睐？从九州文化的经验来看，目前主要在两个方向努力。

首先，九州在国内沉淀了很多故事 IP，对于一些表现较好的短剧 IP 进行欧美化改编，这些内容在欧美投流数据非常好。

其次，九州文化和一些目前在海外做网文做的比较好的平台合作，沉淀一些优质小说 IP，并且进行短剧化改编，在相应地区进行投流和发行，取得了不错的成绩。这也证明海外短剧的成功不仅是对国内短剧 IP 价值的提升，对整个海外网文市场商业化模式也是非常大的提升。

此外，从九州文化的经验来看，在短剧创作过程中，还是需要有懂海外各地文化的编剧和制作团队，比如找英国人创作剧本，他们创作出来的台词、剧情让当地的用户更有代入感。

面向未来，短剧还有很大的想象空间，未来可以与虚拟现实技术，元宇宙等结合，呈现出一些新形态，给观众带来新体验。

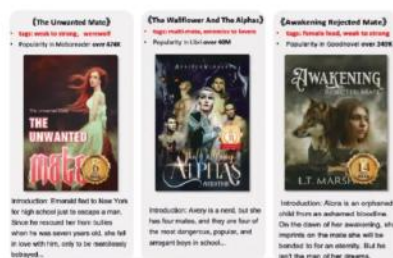
小影科技生态合作负责人 张航：

成立于 2012 年的小影科技是国内第一批互联网出海的工具类产品，去年 5 月，开始关注短剧出海赛道。目前，小影科技在视频剪辑领域做了技术积累，主要包括四个方面：AI 换脸、大语言模型、唇形同步、TTS，几个技术组合在一起变成了一款数字人产品。

这款数字人方案最大的优势是可以纯端侧执行，全程不需要联网，不需要搭建专门的服务器，在隐私保护方面，虚拟数字人生成任何的口播的内容，这个产品本身用到的几款技术都是可以拆开再重新组合，搭配其他的技术来实现不同的效果。此外，AIGC 在短剧里面的应用，有几个方向可以探讨。AIGC 技术可以依据中文内容生成各种漫画风格，变成动画片，从而削弱中文内容文化的属性，对于一些对中国文化接受度不是很高的地区来说，这种方

短剧出海·真正全球化的内容创作生态

国内短剧行业的积累成就了九州文化对“好故事”敏锐的判断力，“好故事”是短剧的骨架，编剧和制作是短剧的血肉，两者结合才能创作出符合海外用户的短剧内容。



本地化的IP内容

挖掘全球热门离人气IP内容

全球化的编剧团队

组建全球化的编剧团队，尊重当地文化和偏好

全球化的制作团队

九州文化与全球数十家影视制作公司合作

本土化的演员阵容

为用户带来沉浸式体验

小说AI改编，卡通视频PPT方向

1. 穿到一本真经千金文里。
2. 我激活了被读心系统。
3. 南国家院无差别刺杀。主打一个无人生活。
4. 【你，你什么心吧。没看到我脸部的秘密吗？】
5. 【你，你明天最好别出来，我明天健身教练会上门。】
6. 【别心虚，你脖子上的草莓印的，我大哥还是我二哥？不过也有可能那个便宜米糊夫的。】
7. 【你宝贝，我的好大哥，你究竟是谁性你还是同性恋，自己搞清楚了吗？】
8. 【别听命，全副武装起来，他明天一天就被我干掉，如果犯心虚透他的绿帽罪一半，能给他三厘。】
9. 一番内心表白，众人眼神凌乱。去官开飞。
10. 一时间分不清谁是主角。
11. 1.
12. 我激活了被读心系统回来的真千金跟昨晚。
13. 有黑道的人设更是不管不，两个哥哥都不管。



这绝对是今年听过最好的逆袭故事，宝宝们别错过，一口气听

匠心独剧
焕新增长

杭州短剧出海高层私享会

式能够比较好的让当地受众接受。同时，这种技术的另一个优势在于，可以生成多种风格的漫画，根据市场反馈来确定具体使用哪种风格。

使用 AI 技术，可以根据自己的需求，直接把网文生成视频，也可以把已有的剧本储备生成视频，对语义和环境的理解越好，生成出来的效果就越好。AI 技术在整个短剧行业的应用前景仍有很大空间，对于提升短剧效益仍有很大的帮助。

小五科技联合创始人 Dan：

短剧服务，主要是指将国内爽文、网文等内容视频化，通过付费解锁章节或月费订阅方式变现，与抖音短视频有明显区别。这种短剧模式在国内平台上已经较为成熟，但能否在海外成功还有待探索。

目前，出海企业主要关注的海外平台有 Facebook、YouTube 和 TikTok 三大平台。TikTok 月活超过 10 亿，Instagram 包含在 Facebook 里，有接近 30 个亿左右的月活。

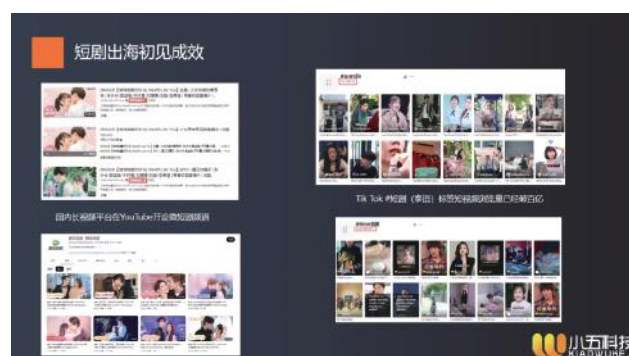


其中，YouTube 作为纯视频平台，小五科技曾在上面进行过拆条视频试验，获得了不错反响，YouTube 本身对短视频内容也有一定需求。Facebook 作为社交平台，覆盖了大量兴趣爱好人群，具有强大的视频变现能力，是中国企业出海的重要平台。TikTok 则在投流、内容运营、拉新等方面的转化效果表现较好。

这些平台的变现方式相对接近，以 YouTube 为例，主要有三种：一是视频广告收益分成，这是最主要收入来源。在用户上传视频并符合平台的标准之后，它就会自动给你匹配广告；二是频道会员订阅，以付费方式解锁内容；三是交易收入，如粉丝打赏或品牌合作。

相比国内平台，海外平台变现的运行模式已有 10 年以上，具有高度稳定性和公平性等特点。尽管海外用户对中国内容接受度仍在提升中，但优质内容增长迅速，已日渐获得东南亚用户的认可和欢迎。

目前，海外市场中的华语受众约 6-7000 万，视频用户超 20 亿，拥有广泛的受众群体。公域流量也为短剧提供了公平透明的变现可能。在题材选择上，欧美地区偏爱奇幻类题材，东南亚偏爱古装武侠、职场爱情内容。



短剧出海具有一定机会，可以作为新的变现渠道。但重点是要关注不同文化背景和平台规则：1) 不同语言文化背景，内容需要本地化改编；2) 各平台规则不一，需要调研并遵守；3) 账号被封风险、支付结算问题等运维难点。

7

第七章 >>>>>>

短剧合作平台申请 & 展示

短剧出海产业链触达方式主要依靠短剧 APP 或短视频平台作为载体。

作为布局短剧出海较早的平台，一批出海网文厂商在 2022~2023 年纷纷推出自己的微短剧 APP，包括 ReelShort、DramaBox、MoboReels 等。

短剧平台申请同样重要。短视频平台方作为距离短剧用户更近的群体，在未来一段时间内也会成为分发的重要平台。申请平台需要仔细了解平台的要求和流程，并准备好符合规定的作品。选择合适的平台，并积极提交作品，是微短剧出海的第一步。在短剧平台上，能够与大量用户进行互动，吸引更多观众关注，为作品积累更多的声誉和知名度。此外，平台提供的内容创作者计划和合作机会，提供了获取资源支持和商业机会的渠道。而且，通过平台的管理和监督，作品能够得到有效维护，避免违规行为造成的不良影响。

以下为部分短剧合作平台展示

国内短剧出海平台方：



枫叶互动：是一家专注于开发互动小说和游戏的公司。2022 年 8 月，向海外推出短剧平台 ReelShort。



ShortTV：3 月 14 日到 17 日，ShortTV 在美国应用下载榜娱乐榜单排名连续 4 天霸榜排在第一位，3 月 15 日 16 日两天，ShortTV 位列下载总榜第一，超过 TikTok 等一众娱乐应用的下载数据。



安悦网络：2018 年开始带着娱乐 APP、工具 APP 走向海外市场，旗下海外网文阅读 APP 覆盖 10 个语种，累积用户 1000 万。2022 年 10 月上线 Flex TV。



新阅时代：网文出海的头部企业，曾在海外上线 GoodNovel、GoodFM、BueNovela、MegaNovel 等多款小说 APP。2023 年 6 月，推出竖屏短剧平台 GoodShort。



嘉书科技：早期是一家以中老年人为主要客群，提供免费小说、资讯和游戏服务的厂商，于 2023 年 6 月上线 TopShort。



畅读科技：传统业务是网络文学出海，2017 年，畅读科技开始布局海外业务，畅读陆续开发运营 MoboReader、ManoBook 等多款网文产品，相关 App Store 版本已经在 66 个国家取得畅销榜第一的宝座。

短剧出海公司（平台方）	代表产品	短剧出海公司（平台方）	代表产品
枫叶互动（Crazy Maple Studio）	ReelShort	深圳哆咪网络传媒有限公司	DomiReel
ShortTV	ShortTV	信景国际	Funfilx
安悦网络	Flex TV	诺加	TapeReels
新闻时代	GoodShort	必灵	Shark TV
嘉书科技（冰甜短剧）	TopShort	趣话	RollShort
畅读科技	MoboReels	萌鹿文化	SnackShow
赤子城科技	Mini Episode	米络星	Starlit Shorts
御影影业	Punk Film	路客	Loklok
本捷网络	SunShort	万读科技	Ficstories
宜搜天下	EaShort	蜜糖	蜜糖短剧

海外平台：

平台	平台类型	主要用户群体	视频时长限制
YouTube	视频分享平台	多样化	最高可达12小时
TikTok	社交媒体平台	年轻人，特别是13-24岁	通常在15秒到60秒
IGTV	Instagram的视频平台	年轻人和社交媒体爱好者	最长可以达到60分钟
Facebook Watch	Facebook的视频平台	年龄跨度广泛	最长可达 240 分钟
Netflix	视频点播平台	年龄跨度广泛	通常较长
Amazon Prime Video	视频点播平台	年龄跨度广泛	通常较长



YouTube: 全球最大的视频分享平台，用户可以上传、分享和观看各种类型的视频内容，包括微短剧、Vlog、音乐视频等。通常没有严格的视频时长限制，创作者可以上传长短不一的视频内容。YouTube 的用户群体涵盖了各个年龄段和兴趣领域，适合不同类型的微短剧作品。它提供了丰富的社交功能和视频推荐算法，能够帮助视频内容快速传播和积累观看量。



TikTok: 在全球范围内都备受欢迎, 主要用户群体为年轻人, 特别是 18 至 24 岁的用户, 喜爱轻松、有趣的内容, 适合创作具有创意和娱乐性的微短剧。短视频时长通常在几秒到一分钟之间, 适合展示微短剧的快节奏和简洁叙事。但 TikTok 上内容时效性较短, 需要不断创新和跟上潮流, 平台监管严格, 违规行为会受到封禁。



Netflix: 作为全球领先的流媒体平台之一, 提供了大量的电影、电视剧和纪录片等内容。为优质内容提供者提供了广阔的国际市场, 如果微短剧有足够的品质和吸引力, 与 Netflix 合作可能会带来更多的机会和曝光。



Amazon Prime Video: 是亚马逊公司提供的流媒体服务, 与 Netflix 类似, 是一个重要的流媒体平台。它的订阅服务通常与亚马逊 Prime 会员服务捆绑销售, 为用户提供更多的购物和娱乐优惠。

Netflix 与 Amazon Prime Video 两个平台的用户群体相对更加成熟, 更注重内容的制作水平和故事情节, 适合那些具有完整故事情节和高制作水平的微短剧。通常需要通过合作或申请原创内容计划才能在平台上展示微短剧作品, 但一旦获得合作机会, 将会获得更多的资源支持和商业机会。



Facebook Watch: Facebook Watch 是一个视频分享平台, 提供了丰富的视频内容和社交互动功能。通过在 Facebook Watch 上发布微短剧, 可以借助 Facebook 庞大的用户基础和社交网络效应, 快速吸引更多的关注和分享。



欢迎联系我们

寻
资
金

短剧海外发行

MiniTV海外短剧APP

剧
本

自制海外短剧

海外 本土剧 自有版权

渠
道
合
作

互动剧制作+发行

互动剧制作/联合出品

7Volcanoes七火山



自有海外平台



专注于精品东南亚、拉美短剧内容制作+发行



Unlimit

携手UNLIMIT, 让您的电子游戏业务 实现全球增长

通过整合一款超越当前需求、
专为未来玩家需求设计的支付解决方案，
释放您的游戏业务潜力，
并显著提升用户互动体验。

200+地点 | **16**个办公室遍布全球 | **500+**企业员工
1000+支付方式 | **150+**货币选项 | 牌照横跨**3**大洲

优化用户体验并提升游戏内购买利润，Unlimit三管齐下：



实施先进的安全和防欺诈措施：

Unlimit的欺诈和认证解决方案是我们端到端专有支付平台的一部分。这确保我们在整个支付流程中没有数据丢失，从而使我们能够做出实时决策，保护玩家和商家。对于玩家和游戏公司而言，支付必须是流畅的，让玩家可以继续游戏。



定制化支付集成，专为您的游戏业务量身定制：

由Unlimit安全托管，将我们的解决方案无缝集成到您的游戏UI/UX中，并且提供定制化设计选项。利用预构建的组件和基础设施，我们的SDK最大限度地减少了实施时间和资源，让玩家可以在应用程序的结账页面直接进行支付。通过我们灵活的API，您可以轻松集成全球支付方式，确保量身定制用户体验，增强用户信任度。



提供正确的支付方式并实现货币化：

Unlimit的收单解决方案让企业可以同时跨越多个国家，无缝集成1000多种支付方式。这有助于企业快速进入不同的市场，简化的支付管理，消除运营复杂性，提高金融交易的效率。



在不影响玩家游戏体验的前提下简化支付流程至关重要。拥有一个全球合作伙伴可以确保采用前沿技术，并且维持服务的一致性。Unlimit通过单一集成简化了全球游戏支付，确保快速增长市场中的玩家以他们首选、常用的支付方式进行流畅访问。

全面覆盖从本地到国际支付的方式

拉丁美洲	亚太地区	中东和非洲
       还有更多+	      还有更多+	       还有更多+

通过整合一款超越当前需求、专为未来玩家需求设计的支付解决方案，释放您的游戏业务潜力，并显著提升用户互动体验。



扬帆出海微信公众号



腾讯云音视频微信公众号



扫码添加“音视频小姐姐”