



# 2024年 短剧出海行业报告 | 简版

短剧自习室发布



扫码领取电子版



## 创始人 梁丽丽 (Lily Leung)

《程序化广告》作者，中国第一批程序化广告从业者；行业社区「短剧自习室」及「广告从业者自习室」创始人暨南大学客座教授，广东省在线开放课程“计算广告学”主讲人；微信号：LilyLeung\_03

## 主理人 羊阳

短剧自习室 主理人；7年广告行业经验；熟悉互联网流量玩法；微信号：18782923424

## 社群构成 (15000+短剧从业者)

短剧综合社群	短剧垂直社群
短剧自习1室	短剧编剧自习室
短剧自习2室	短剧出海自习1室
短剧自习3室	短剧出海自习2室
短剧自习4室	短剧优化师自习1室
短剧自习5室	短剧优化师自习2室
短剧自习6室	短剧CPS自习室
短剧自习7室	短剧广告植入自习室
短剧自习8室	【自习室】5.19短剧行业大会
短剧自习9室	1.13短剧制作闭门会议-横店站
短剧自习10室	12.2短剧编剧闭门会议
短剧自习11室	8.23短剧增长专场-广州站
短剧自习12室	互动内容自习室



加入交流群

扫码添加短剧自习室小管家  
填写相关信息  
审核通过后邀请进群



阅读更多出海短剧文章

扫描二维码获取  
出海短剧文章目录  
直链往期精选文章



申请下载行业报告电子版

扫描二维码  
完整填写信息  
即可获取报告电子版

## 前言：出海短剧，全球娱乐产业革新

在全球化的浪潮中，短剧作为一种新兴的娱乐形式，以其独特的魅力和创新的叙事方式，突破了地域的界限，成为文化交流的新使者。短剧出海不仅是市场浪潮的产物，更是文化多样性的体现。它不仅丰富了海外市场的内容消费，也为全球观众提供了全新的观看体验，促进了不同文化之间的理解和共鸣。

短剧的兴起，标志着娱乐产业的一次革命。它以其灵活的制作周期、多样化的题材选择和精准的目标定位，迅速赢得了广泛的关注和认可。短剧出海对海外市场文化内容消费产生了积极影响，不仅满足了观众对新鲜、多样化内容的需求，也为内容创作者提供了更广阔的舞台。

在当今全球化的商业浪潮中，短剧出海正逐渐成为文化交流与商业拓展的新领域。这一现象体现了互联网企业创业的无国界特性，短剧作为一种新兴的文化产品，正借助这一浪潮，突破地域限制，向世界展示其独特的魅力。

短剧的兴起，得益于整个产业链的协同合作，从内容创作到平台运营，每一个环节都在推动这一新兴艺术形式的成熟与创新。短剧不仅是娱乐内容的延伸，它融合了好莱坞电影的叙事技巧、日本动漫的创意精神和韩剧的情感表达，展现了全球化的文化多样性和创新潜力。

从商业运营的角度来看，短剧出海不仅是商业模式和运营策略的国际化，更是内容积淀和文化输出的自然延伸。中国企业在内容出海方面积累了丰富的经验，从网文到短剧，这一转变背后是多年内容创作和市场洞察的结晶。

尽管短剧出海看似一片蓝海，充满机遇，但进入这一领域并非没有风险，行业要求参与者不仅要有敏锐的市场洞察力，还要有持续的内容创新和运营能力。《2024年中国短剧出海行业报告》深入探讨了短剧出海的方方面面，希望给从业者和想要了解这个行业的人带来较为全面的信息。

从宏观角度，报告分析全球市场规模，揭示下载量和收入量的惊人增长，展示短剧用户的广泛分布，通过地区、应用、语言等多维度数据阐述短剧如何在全球范围内产生影响，以及它何以成为连接不同国家和地区观众的桥梁。

在微观层面，报告深入分析用户画像和热门题材，揭示不同市场和文化背景下观众的偏好和需求，探讨短剧如何通过精准的用户定位和内容创新，满足不同观众群体的需求。此外，报告总结了短剧出海的方法论，包括制作、投放和运营平台的策略和实践，分享如何通过创新的内容制作、有效的市场投放和精细化的运营管理，实现短剧的商业成功和文化影响力提升。

短剧出海方兴未艾，局势瞬息万变，我们深感荣幸能够见证并记录这一行业的蓬勃发展。对短剧出海的未来充满期待，相信它将继续为全球观众带来更多的惊喜和价值。祝愿短剧出海行业继续繁荣发展，为从业人员提供更多的机遇。期待短剧能够成为推动文化交流、促进文化多样性的重要力量。同时，也期待短剧出海能够为全球观众带来更多的欢乐和启发，为世界带来更多的正能量。

## 编撰说明

在撰写《2024 中国短剧出海行业报告（简版）》之际，我们的团队投入了大量的时间和精力，搜集并深入分析了广泛的数据与信息，旨在为您提供一个全面而深入的行业视角。我们的目标是捕捉当前短剧出海领域的最新动态，并为您提供一份权威且实用的参考。

尽管我们团队努力确保所提供的信息的精确性和实用性，但鉴于行业的快速变化和内在复杂性，本报告在有限的时间框架和资源限制下，仅能呈现为“简版”。这可能意味着报告未能详尽覆盖所有细节，且可能存在一些不足之处，或在某些分析深度上未能完全达到预期。

我们珍视并积极寻求来自各方的反馈与建议，以便我们在未来的工作中持续改进和完善。您的宝贵意见对于我们至关重要，它将帮助我们更好地服务于行业和社区。同时，我们鼓励并欢迎有兴趣的个人自荐参与本报告后续版本的撰写工作。

本报告的所有内容版权均归「短剧自习室」所有。未经明确授权，严禁转载或将本报告内容用于任何商业目的。对于引用本报告内容的行为，请务必注明出处。

我们期待与您的合作，并感谢您对本报告的支持与关注。



进短剧交流群



短剧自习室公众号



商务/合作交流

短剧自习室内容团队

责任编辑：曾桂茵、陈佳琳

2024 年 9 月 29 日

## 免责声明

本报告仅为同行提供学习交流信息而发放，概不构成任何广告。且它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本报告对任何企业或个人造成的损失，短剧自习室概不负责。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映短剧自习室于发布本报告当日的判断，过往表现信息不应作为日后的表现依据。

本报告中使用的数据、资料可能来源于第三方，短剧自习室并未对其进行独立核实、验证或审查，且对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。使用此类数据、资料的风险由读者自行承担，短剧自习室不作任何明示或默示的声明或保证。

在不同时期，短剧自习室可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。短剧自习室不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，短剧自习室随时保留对其进行修改的权利。

本报告收集整理来源于网络、从业者的数据及信息，仅限于同行学习交流，请勿用作其他用途。若任何企业或个人超越前述使用范围，给短剧自习室造成任何损失，应全额赔偿短剧自习室的损失。

短剧自习室内容团队

2024年9月29日

# 目录

第一章 为什么要做短剧出海 .....	10
1.1 市场需求庞大，蓝海领域亟待开拓 .....	16
1.1.1 海外中年用户的内容需求空缺亟需弥补 .....	16
1.1.2 海外用户具有极大的碎片化娱乐需求 .....	17
1.2 海外用户视频内容消费能力强 .....	18
1.2.1 全球 15 亿潜在短剧用户 .....	18
1.2.2 良好的出海网文消费习惯 .....	19
1.3 制作成本低，运转效率高 .....	20
1.3.1 短剧制作成本是流媒体影视的 20% .....	20
1.3.2 制作周期短，市场感知度灵活 .....	21
1.3.3 工业化制作，运转效率高 .....	21
1.4 多元高效的获客和变现方式 .....	22
1.4.1 获客方式多元、精准、及时 .....	22
1.4.2 混合变现模式的全面性与个性化 .....	22
第二章 短剧出海市场规模 .....	23
2.1 短剧出海大事件盘点 .....	23
2.2 市场现状 .....	26
2.2.1 内购收入及下载量数据增长强劲 .....	26
2.2.2 Top10APP 占九成市场份额 .....	29
2.2.3 美国市场占比过半，稳居首位 .....	34
2.2.4 超七成用户因内容精彩给出五星好评 .....	36
2.3 T1 T2 T3 市场分析 .....	41
2.3.1 各梯队市场内购收入分析 .....	42
2.3.2 各梯队市场下载量分析 .....	43
2.3.3 各梯队市场 RPD 分析 .....	44
2.4 从语言、地区的增长趋势分析潜力市场 .....	44
2.4.1 英语体量最大，印尼韩日极具潜力 .....	44
2.4.2 日本、韩国、英国、加拿大、澳大利亚或为沃土 .....	49
第三章 短剧出海产业现状 .....	51
3.1 产业链 .....	51
3.1.1 平台方 .....	52
3.1.2 承制方 .....	52
3.1.3 流量方 .....	52
3.1.4 分销方 .....	53

3.1.5 技术方 .....	53
3.1.6 代理方 .....	53
3.2 产业版图 .....	53
3.3 主要企业介绍 .....	55
第四章 出海短剧供需与制作 .....	57
4.1 出海短剧类型 .....	57
4.1.1 出海短剧类型划分 .....	57
4.1.2 出海短剧热门题材 .....	58
4.2 什么是优质的短剧内容 .....	59
4.3 各区域热门题材盘点 .....	61
4.4 本土剧&译制剧内容制作 .....	63
4.4.1 本土剧 vs 译制剧 .....	63
4.4.2 本土剧制作 .....	64
4.4.3 译制剧制作 .....	67
第五章 出海短剧获客与变现 .....	70
5.1 用户画像 .....	70
5.2 获客 .....	72
5.2.1 付费买量：Meta 是核心渠道，量级最大 .....	72
5.2.2 免费渠道：社交媒体分发，多渠道触达 .....	79
5.2.3 素材 .....	81
5.2.4 投放 .....	89
5.2.5 提升获客、转化、留存效率 .....	91
5.3 变现 .....	92
5.3.1 IAP .....	93
5.3.2 IAA .....	94
5.3.3 IAAP .....	94
5.3.4 品牌植入 .....	96
5.3.5 短视频平台闭环变现 .....	97
第六章 美国短剧市场分析：“肉多狼少” .....	98
6.1 美国短剧市场实况 .....	98
6.1.1 美国市场的基因分析 .....	98
6.1.2 美国短剧市场规模过亿 .....	102
6.1.3 美国短剧市场进入一段增长平稳期 .....	103
6.1.4 美国短剧市场收入 Top10 APP 的表现 .....	104
6.2 美国短剧市场洞察 .....	106
6.2.1 用户评价：好评集中在内容和体验，差评强调价格 .....	106

6.2.2 用户画像：女性用户有压倒性占比 .....	108
6.2.3 美国短剧内容特征 .....	108
6.3 美国短剧制作现状 .....	110
6.3.1 制作周期 .....	110
6.3.2 制作成本 .....	111
6.3.3 制作团队 .....	111
6.3.4 需要注意的问题 .....	112
6.4 美国短剧市场展望 .....	113
6.4.1 美国短剧市场有望超过 200 亿美元规模 .....	113
6.4.2 美国短剧发展趋势 .....	114
第七章 东南亚短剧市场分析：“第二个中国市场” .....	115
7.1 东南亚短剧市场实况 .....	115
7.1.1 东南亚市场的基因分析 .....	115
7.1.2 东南亚短剧市场规模超过 2000 万美元 .....	119
7.1.3 东南亚短剧市场增速持续，但相对放缓 .....	120
7.1.4 东南亚短剧市场收入 Top10 APP 的表现 .....	120
7.1.5 应用之外的短剧闭环体验正在逐步构建 .....	122
7.2 东南亚短剧市场洞察 .....	123
7.2.1 用户评价：价格敏感度偏高，翻译比较粗糙 .....	123
7.2.2 用户画像：女性用户占比略高，整体市场具有付费潜力 .....	125
7.2.3 东南亚短剧内容特征 .....	125
7.3 东南亚短剧制作现状 .....	127
7.3.1 制作周期 .....	127
7.3.2 制作成本 .....	128
7.3.3 制作团队 .....	129
7.3.4 需要注意的问题 .....	130
7.4 东南亚短剧市场展望 .....	131
7.4.1 东南亚短剧市场有望达到 35.3 亿美元规模 .....	131
7.4.2 东南亚短剧发展趋势 .....	131
第八章 日本短剧市场分析：“讲规矩” .....	132
8.1 日本短剧市场实况 .....	133
8.1.1 日本市场的基因分析 .....	133
8.1.2 日本短剧市场规模达到千万美元 .....	134
8.1.3 日本短剧市场增速不断拉升 .....	135
8.1.4 日本短剧市场收入 Top10 APP 的表现 .....	136
8.1.5 中国企业在日本短剧市场是“碾压式”存在 .....	137

8.2 日本短剧市场洞察 .....	139
8.2.1 用户评价：集中在内容和价格两个维度 .....	139
8.2.2 用户画像：男女持平，消费能力强 .....	140
8.2.3 日本短剧内容特征 .....	141
8.3 日本短剧制作现状 .....	144
8.3.1 制作周期 .....	145
8.3.2 制作成本 .....	145
8.3.3 需要注意的问题 .....	146
8.4 日本短剧市场展望 .....	147
8.4.1 日本短剧市场有望达到 3000 亿日元规模 .....	147
8.4.2 日本短剧发展趋势 .....	147
第九章 韩国短剧市场：“小而美” .....	148
9.1 韩国短剧市场实况 .....	148
9.1.1 韩国市场的基因分析 .....	148
9.1.2 韩国短剧市场规模超过 500 万美元 .....	150
9.1.3 韩国短剧市场增速 .....	150
9.1.4 韩国短剧市场收入 Top10 APP 的表现 .....	151
9.1.5 韩国短剧市场远未成熟，本土企业已入局 .....	153
9.2 韩国短剧市场洞察 .....	154
9.2.1 用户评价：两极分化，价格因素均排第二 .....	154
9.2.2 用户画像：男女比例 3:7，瞄准有付费能力的成年人 .....	156
9.2.3 韩国短剧内容特征 .....	156
9.3 韩国短剧制作现状 .....	159
9.3.1 制作周期 .....	159
9.3.2 制作成本 .....	160
9.3.3 制作团队 .....	160
9.3.4 需要注意的问题 .....	160
9.4 韩国短剧市场展望 .....	161
9.4.1 韩国短剧市场规模有望超过 7 亿美元 .....	161
9.4.2 韩国短剧发展趋势 .....	162
第十章 短剧出海的机遇与挑战 .....	163
10.1 机遇 .....	163
10.1.1 全球视频内容需求增长 .....	163
10.1.2 海外用户具备良好的付费习惯及能力 .....	163
10.1.3 数字化广告以及 AI 技术的发展 .....	164
10.1.4 内容消费模式变化 .....	164

10.2 挑战 .....	165
10.2.1 成本平衡及营收压力 .....	165
10.2.2 短剧产品用户留存有待提升 .....	166
10.2.3 文化差异与本土化需求 .....	167
10.2.4 法律法规与版权 .....	167
10.3 战略 .....	168
10.3.1 内容与地区选择策略 .....	168
10.3.2 本地化与文化适应 .....	169
10.3.3 起步期快速验证模式 .....	169
10.3.4 法规与版权的应对策略 .....	170
第十一章 未来发展趋势 .....	171
11.1 短剧内容创新趋势 .....	171
11.1.1 欧美市场：微创新、IP 化 .....	171
11.1.2 日韩市场：题材创新与情感表达 .....	171
11.1.3 东南亚市场：本土男频题材、伦理题材 .....	172
11.1.4 非洲和中东市场：探索与适应 .....	172
11.2 新兴市场与潜力市场分析 .....	172
11.2.1 新兴市场：日本、韩国 .....	172
11.2.2 潜力市场：东南亚 .....	173
11.3 技术创新对短剧出海的影响 .....	174
11.3.1 AI 技术：高效产出优质内容 .....	174
11.3.2 算法推荐机制：找到精准用户 .....	174
11.3.3 加密技术：保护内容安全 .....	174
11.3.4 全球优质分发网络：提升观看体验 .....	174

## 信息索引

出海短剧与国内短剧的区别对比	11
国内短剧&海外短剧大事件时间轴	12
短剧出海大事件时间轴	25
头部应用内购收入数据	30
头部应用下载数据	32
海外短剧用户价值 Top10 市场	36
Top10 语言内购收入增长率	46
Top10 语言下载量增长率	48
短剧出海生态图 2024 年版	54
头部企业背景、优势及策略介绍	56
头部短剧应用观看热度 Top5 题材盘点	58
核心市场热门题材盘点表	62
译制剧与本土剧制作现状对比	67
核心地区本土原创剧制作周期、成本及注意事项	66
不同语言的译制剧题材偏好以及成本估算	69
核心市场用户画像分析	71
Top10 短剧应用买量渠道、投放地区及目标人群	76
爆款素材量产方法论：素材库建设及公式运算	88
美国短剧市场分析：市场规模	98
美国短剧市场分析：用户画像	106
美国短剧市场分析：制作周期与成本	110
东南亚短剧市场分析：市场规模	119
东南亚短剧市场分析：用户画像	123
东南亚短剧市场分析：制作周期与成本	127
日本短剧市场分析：市场规模	134
日本短剧市场分析：用户画像	139
日本短剧市场分析：制作周期与成本	144
韩国短剧市场分析：市场规模	150
韩国短剧市场分析：用户画像	156
韩国短剧市场分析：制作周期与成本	159

# 第一章 为什么要做短剧出海

短剧出海，指的是中国短剧“以媒体为主要买量途径推广付费短剧，直接面对消费者进行转化”的商业模式，跨越国界进入海外市场的现象。

说到中国短剧，让我们先简单回顾近年国内短剧的发展情况。从 2022 年小程序短剧横空出世开始，短剧进入大众视野并逐渐发展成为重要的娱乐方式，根据艾瑞咨询测算，2023 年微短剧行业市场规模为 358.6 亿元，较 2022 年增长 234.5%，并预计于 2028 年达千亿市场规模。



注释：统计口径为包含用户付费、广告收入、版权分账/分销等形式产生的经济价值。  
来源：综合专家访谈、券商研报和网络公开信息，根据艾瑞统计预测模型核算并预估，艾瑞咨询整理并绘制。  
©2024.6 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn 28

数据来源：艾瑞咨询《2024 年中国微短剧行业研究报告》

2022 年，小程序短剧的爆火把短剧带进公众视野。仅用两年时间，不仅带来广告大盘单日消耗峰值破亿的成绩、反向带动其他形式的短剧纷纷涌进赛道、吸引超 30 万家短剧相关企业入场，还出现“短剧”相关概念股在股市多次涨停、“短剧”议题在两会上被提出等现象。这些现象表明，短剧在经济和文化层面均得到充分验证，并受到政策支持和认可。

2022 年，枫叶互动的 ReelShort 和安悦科技的 FlexTV 相继在海外上线，标志着中国短剧开始探索海外市场。

进入 2024 年，短剧出海进入加速发展的新阶段。2022 年 8 月-2024 年 6 月，超过 100 款短剧应用在海外市场活跃，累计下载量达到 1.48 亿次，内购收入高达 2.52 亿美元。一方面，ReelShort、ShortMax 等产品在多个国家的应用商店中名列前茅，甚至有产品一度超越 TikTok 成为娱乐下载榜单的榜首，表示着短剧产品深受海外用户喜爱。另一方面，美国上市区块链公司 MegaMatrix 收购 FlexTV，也表示着短剧受到了资本青睐。

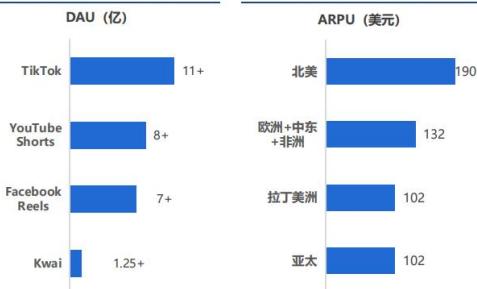
在市场和资本的推动下，出海短剧发展迅猛。国海证券短剧出海报告显示，采用短剧 DAU\*ARPPU 测算方式，海外短剧长期空间有望达到 360 亿美元。对比 2024 年艾媒咨询对于中国短剧市场规模“到 2027 年将超过 1000 亿元人民币”的预测来看，出海短剧市场增长潜力要比国内短剧大得多。

## 1.5 空间测算：短剧出海市场空间中枢约360亿美元

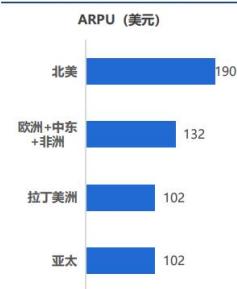


- 短视频用户构成短剧用户的基础池。据QuestMobile，2023年9月抖音快手平台用户短剧渗透率达37.5%/57.5%。据澎湃新闻，2023快手短剧DAU已达2.7亿（如果按照2023Q3快手3.87亿的DAU计算，短剧用户渗透率或已近70%）。
- 我们采用短剧DAU\*ARPPU测算海外短剧市场空间，保守预测中值为360亿美元。
- ✓ DAU：据FastMoss，2023年TikTok/YouTube Shorts/Facebook Reels/Kwai DAU超11/8/7/1.25亿，海外短视频未去重DAU合计超26亿。假设平台有30%重合率，我们预计海外短视频DAU约18亿。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：(1) 奈飞：2022年奈飞北美地区(UCAN) ARM为190美元，欧洲/中东/非洲(EMEA) ARM为132美元，拉丁美洲(LATAM)/亚太(APAC)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；(2) Disney+：2022年Disney+全球平均ARM约为74.6美元。以此为依据，我们假设短剧单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。

图表：短视频平台2023年DAU



图表：2022年奈飞各区域年ARPPU



图表：短剧出海市场空间测算 (亿美元)

ARPPU (美元/年)	短视频 DAU	短剧 渗透率	短剧DAU (亿)	ARPPU (亿美元)				
				80	90	100	110	120
10%	1.8			144	162	180	198	216
15%	2.7			216	243	270	297	324
18亿	3.6			288	324	360	396	432
25%	4.5			360	405	450	495	540
30%	5.4			432	486	540	594	648

资料来源：奈飞INVESTORS官网，迪士尼公司公告，FastMoss公众号，QuestMobile，鞭牛士，澎湃新闻，国海证券研究所

请务必阅读报告附注中的风险提示和免责声明 21

资料来源：国海证券

然而，短剧出海仍处于发展的初期阶段，一边借鉴国内成功经验，一边针对海外市场做本土化改造，快速探索海外市场。

若对比出海短剧和国内短剧的区别，就会发现两者相同点在于内容都有快节奏、强情绪的特点，推广手段都以媒体平台买量为主，但两者在商业模式、流量来源等方面存在较大的差别，具体如下图：

出海短剧 VS 国内短剧	
短剧自习室综合整理	
亿级美元内购收入，亿级用户规模	宏观规模 百亿级票房，亿级用户规模
初具雏形，未显规模，竞争格局未定	产业规模 大盘企业数量多，竞争激烈，内容同质化严重
北美、日韩、东南亚、欧洲等	产业分布 杭州、广州、北京、重庆、西安、郑州、横店等
App生态+多渠道引流+多元化变现结合	模式 小程序生态+投流主导+充值变现主导
原创剧（亿万富翁、隐藏身份） 翻译剧（甜宠、战神、豪门）	主流题材 男频（战神、赘婿）、女频（甜宠、年代剧）
本土化（演员/语言/场地）、周期更长、成本更高 从开始至2024年6月，产量几百部	制作现状 集群化、产业链成熟、周期短、成本低 从开始至2024年6月，总产量一万部以上
Meta、TikTok、Google等；应用商店；DSP	流量来源 抖音、腾讯、快手、百度
1.48亿（APP下载次数）	用户规模 5.76亿

数据来自点点数据、业内人士采访、中国微短剧行业发展白皮书（2024），由短剧自习室综合整理

对比两者的发展历程，国内短剧始于2020年，出海短剧始于2022年，2024年两者齐驱并进，相互促进。国内短剧给海外短剧带来经市场验证的题材内容，海外短剧为国内短剧带来精品化的启发。



资料来自点点数据及公开新闻，由短剧自习室综合整理

短剧出海之前，中国早已完成了影视内容出海，中国的影视剧自 20 世纪 80 年代起就深受海外用户的喜爱。虽然内容形式都属于影视剧集，但短剧出海与中国影视剧出海存在显著差异，主要体现在商业模式和市场策略上。

短剧作为 To C 的业务模式，依托先进的算法技术精准匹配目标用户，用户付费成为主要收入来源。这种模式需要算法持续优化、应用不断迭代，以达到“内容找用户”以及提高用户留存率的要求。

传统的影视剧或电影出海则属于 To B 的业务模式。此类业务主要以投资人为主要利益相关方，通过与国际发行公司或媒体平台的合作来实现内容推广和市场拓展。在这一模式中，传统影视剧制作方出售版权后就完成一次性交易，商业模式更为传统和稳健。

影视剧出海客观上带来的效果是传播中华文化和提升国家软实力，而短剧的出海不仅为海外市场带来了全新的内容形式，还引入了创新的商业模式。

短剧出海与影视剧出海的区别		
短剧自习室综合整理		
对比维度	短剧出海	影视剧出海
起始时间	2022年8月	20世纪80年代
核心市场	美国等用户付费能力强的地区和国家	东南亚等文化认同与中国相近的地区和国家
业务模式	To C (面向消费者)	To B (面向企业)
内容形式	竖屏短剧，通常具有紧凑的叙事结构和快速的剧情发展	横屏影视系列剧、连续剧，叙事更为复杂和深入
内容载体	智能手机	电视、平板电脑
技术依托	先进的算法技术，精准匹配目标用户	传统内容制作和分销策略
商业模式	通过长期运营短剧应用，创造用户付费和广告收入	版权销售、一次性交易、长期合作等
市场策略	依托算法优化和应用迭代，实现“内容找用户”和提高用户留存率	通过与国际发行公司或媒体平台合作，实现内容推广和市场拓展
市场适应性	快速响应市场变化，灵活调整内容策略	通常需要较长时间来适应市场变化，调整策略较少
对海外市场的影响	引入新的内容形式和商业模式，改变观众内容消费习惯	传播中华文化，提升国际影响力

数据来自国家广播电视台总局发展研究中心《2023中国剧集发展报告》，由短剧自习室综合整理

在商业模式和内容题材上，短剧出海与网文出海更为接近。

我们简单回顾网文出海的发展过程和特点，网文出海经历了三个发展阶段：第一个阶段是千禧年之后国内网文作者开始把版权卖给国外发行商，在 2004 年后达到高峰；第二个阶段是 2014 年前后，越来越多海外粉丝自发翻译中国武侠、战神等题材小说并建站，培养了又一批用户。第三个阶段是 2020 年疫情期间，全球大范围居家生活带来网文数据飙升，真正把中国网文打造成中国特色文化输出。

当有人称短剧就是“动起来的网文”，内容同样是快节奏、强情绪，推广方式同样是买量投放，变现方式同样是付费解锁后续内容。头部海外短剧产品如 ReelShort、DramaBox 等大多有网文出海的经验，两者的用户群体也十分相似，畅读短剧事业部总经理陈僖也曾向短剧自习室坦言，短剧和网文小说的用户群基本盘是一致的，都是 25 岁以上女性。

网文和短剧用户群体相近，也解释了为什么大部分短剧厂商出海买量的首选平台是 Meta，Meta 是早期网文出海时代的主要推广渠道之一，积累了大量网文用户画像，短剧产品投放广告时，可以参照网文的人群数据，或直接圈定这部分人群进行投放。

出海短剧可以说是在出海网文的基础之上发展起来的，且相比出海网文更具有爆发力，市场容量和市场渗透率更胜一筹。

据前海像样（HuntMobi）短剧负责人 Dream 介绍，单从投放的爆发性来说，一部爆款小说在初期的单媒体投放金额只是 5000 美元，到 3 万美元就差不多能打平 ROI，爆发时可能超过 10 万美元，而短剧爆发时能够去到 100 万美元。

基于此，Dream 向短剧自习室直言其预判：短剧的市场容量和市场渗透率至少是网文的 100 倍，非常可观；未来的三到五年，短剧的收益、投放等数据会持续、快速增长，其普适性比网文更高。

## 短剧出海与网文出海对比

短剧自习室综合整理

维度	短剧出海	网文出海
基础信息	开始时间	开始于2022年，爆发于2023年
	发展历程	始于东南亚，发展于北美
	观看设备	手机为主
制作	制作成本	翻译剧：1千-1万美元 原创剧：18-25万美元
	制作周期	1-2个月
市场	核心市场	美国、日本、澳大利亚
	题材	全球：甜宠、总裁、都市、 隐藏身份、复仇等
	主要受众	25-55岁左右 性别和年龄因地区而不同 目前以女性市场为主
	营收规模	约2.5亿美元 (2022.8-2024.6)
	市场容量	至少是网文的100倍
模式	商业模式	IAAP、IAA、IAP、 品牌植入、短视频平台闭环变现等
	推广渠道	Meta、Google、TikTok
	单部爆发期消耗	100万美元

数据来自综合畅读科技、前海像样等采访，由短剧自习室综合整理

短剧出海是中国短剧模式成功后的必然出口。中国娱乐应用出海经历了两个阶段，首先是 TikTok 出海挑战海外社交媒体，然后是如今的短剧应用出海挑战海外流媒体。

TikTok 通过其独特的竖屏短视频形式，丰富了用户的社交互动和内容消费体验；短剧作为一种新兴的影视剧内容形式，以其紧凑的叙事、快速的节奏和高度的娱乐性，迎合了海外用户的碎片化时间利用和解压的需求。

与海外流媒体竞争，出海短剧有其独特的优势：上新快、运转效率高、制作成本低、推广和变现方式多元丰富、竖屏沉浸式看剧需求庞大、互联网使用时段倾向碎片化等。

而短剧出海挑战则在于，如何于千亿规模的流媒体巨头包围下找到自己的定位，通过高质量的内容和创新的营销策略吸引和留住用户，在激烈的全球市场竞争中分一杯羹。

## 1.1 市场需求庞大，蓝海领域亟待开拓

### 1.1.1 海外中年用户的内容需求空缺亟需弥补

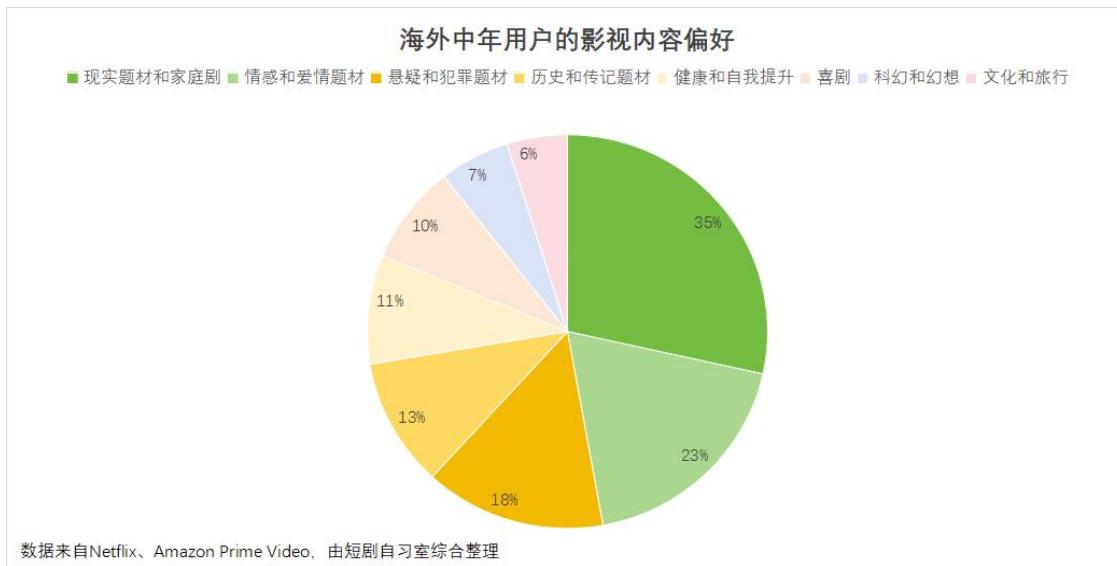
海外中年用户对较为传统的家庭剧和爱情题材影视作品有明显偏好，但主流媒体平台往往专注于年轻受众和个性化内容，忽略了这一群体的观看需求。此外，中年用户更倾向于使用手机而非电脑访问互联网，而海外互联网影视内容集中在主流的流媒体平台上，更适合用电脑、电视等设备观看，这也对他们随时享受互联网影视内容造成了一定的阻碍。

海外主流平台用户年龄及使用情况分析对比					
短剧自习室综合整理					
平台名称	地区	热门影视内容	年龄	观看模式	观看设备
Netflix	北美、欧洲、拉美、亚太地区	犯罪、悬疑奇幻、科幻爱情、剧情	18-34岁约40-45% 35-54岁约30-35% 55岁以上约20-25%	横屏	智能电视：约30-35% 智能手机：约30-35% 笔记本电脑/台式机：约15-20% 平板电脑：约10-15%
Amazon Prime Video	北美、欧洲、部分亚太地区	科幻、奇幻犯罪、悬疑剧情、家庭	18-34岁约35-40% 35-54岁约30-35% 55岁以上约25-30%	横屏	智能电视：约35-40% 智能手机：约25-30% 笔记本电脑/台式机：约15-20% 平板电脑：约10-15%
Disney+	北美、欧洲、亚太地区	超级英雄、动作家庭、儿童经典动画、续集	18-34岁约30-35% 35-54岁约25-30% 55岁以上约20-25% 儿童青少年约15-20%	横屏	智能电视：约35-45% 智能手机：约20-30% 笔记本电脑/台式机：约15-20% 平板电脑：约10-15%
Hulu	北美	剧情、悬疑犯罪、惊悚喜剧	18-34岁约40-45% 35-54岁约30-35% 55岁以上约15-20%	横/竖屏	智能电视：约30-40% 智能手机：约25-35% 笔记本电脑/台式机：约20-25% 平板电脑：约10-15%
HBO Max	北美、欧洲、部分亚太地区	剧情、悬疑奇幻、科幻犯罪、惊悚	18-34岁约35-40% 35-54岁约35-40% 55岁以上约20-25%	横屏	智能电视：约35-45% 智能手机：约20-30% 笔记本电脑/台式机：约15-20% 平板电脑：约10-15%

数据来自Statista、Pew Research Center、eMarketer、Nielsen、Gartner，由短剧自习室综合整理

据 Netflix、Amazon Prime Video 的用户观看数据统计，海外中年用户的影视内容偏好主要集中在现实题材和家庭剧，占比高达 35%，这类内容因贴近其日常生活和情感需求而广受欢迎，情感和爱情题材占比也达 23%。

以美国 35 至 55 岁用户为例，他们成长过程中接触的多为经典家庭剧和爱情故事，这些题材具有持久的普遍吸引力，同时也是当下出海短剧的主流题材。出海短剧相对于流媒体影视，故事结构更简单，内容更直白、容易理解，可以弥补海外中年用户的内容需求空缺。



据 Statista《全球智能手机、平板电脑和电脑使用统计》，智能手机在各地区中年用户的互联网设备使用中普及率最高，普遍高达 80%以上，这为竖屏短剧在海外中年用户中迅速扩散提供了硬件基础。长远看来，面对海外中年用户这一受众群体，短剧相比流媒体影视在内容和设备上都更占优势。



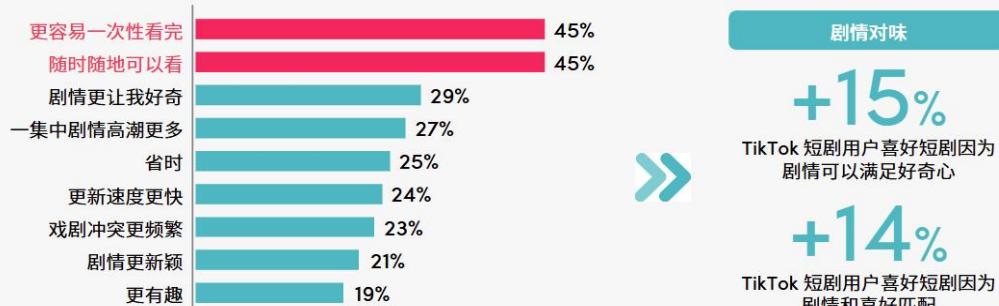
### 1.1.2 海外用户具有极大的碎片化娱乐需求

随着信息技术的发展，互联网内容碎片化、娱乐碎片化、用户消费时间碎片化已经成为常态。2023 年 eMarketer 的研究显示，全球 70%的互联网用户每天利用碎片时间观看流媒体平台上的内容。

在碎片化娱乐的大趋势下，单集仅 1-3 分钟的短剧广受海外用户的欢迎，根据 TikTok 调研数据，有 45%的用户认为自己喜欢看短剧的原因是“随时随地可以看”，“更容易一次性看完”

## 相比其他内容形式，短剧用户为何偏爱短剧？

短剧的快节奏性质是其吸引力的关键，越来越多的人认为传统电视（即有线电视和流媒体）会让人感到乏味。剧集长度被视为短剧观看的主要驱动因素，大多数用户认为每集1-3分钟是理想的长度。



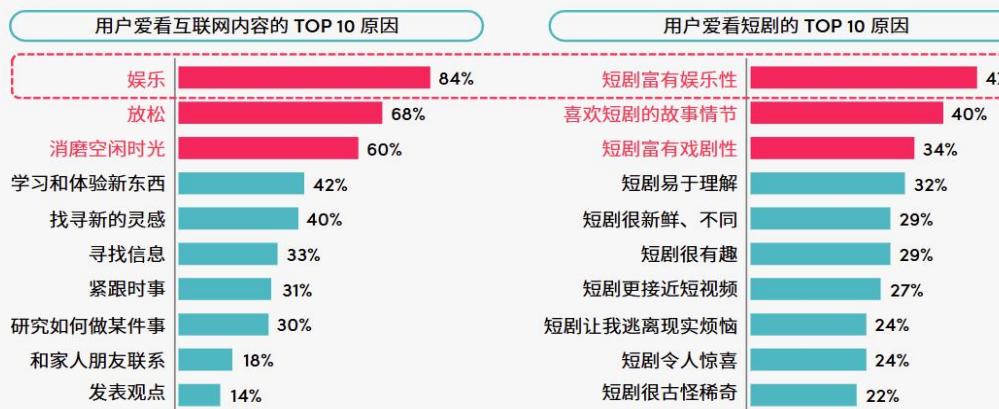
数据来源：TikTok for Business 委托 NRG 开展的用户调研，2024 年 5 月

资料来源：《TikTok for Business 短剧出海营销白皮书》

娱乐是人类的基本需求，短视频凭借短平快的特点，快速火遍全球。而短剧内核正是短视频，全球的短视频用户规模体量庞大，这给短剧行业的发展提供了坚实的基础。

## 线上内容消费原因与短剧趋同，短剧用户仍来自泛娱乐兴趣人群

用户喜欢短剧和喜欢众多互联网内容的底层需求都一样——娱乐需求。短剧提供了低投入、易于融入繁忙日程的内容，同时仍然提供有趣和引人入胜的角色和故事情节。娱乐性、有趣的故事线、够抓马和好理解是用户喜欢的短剧的主要原因。

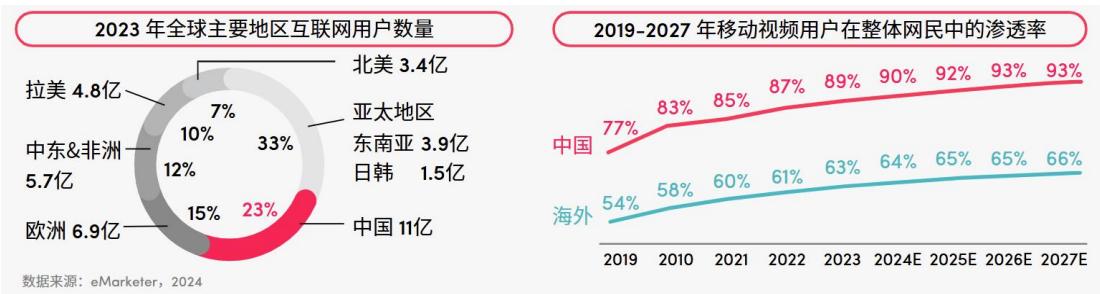


资料来源：《TikTok for Business 短剧出海营销白皮书》

## 1.2 海外用户视频内容消费能力强

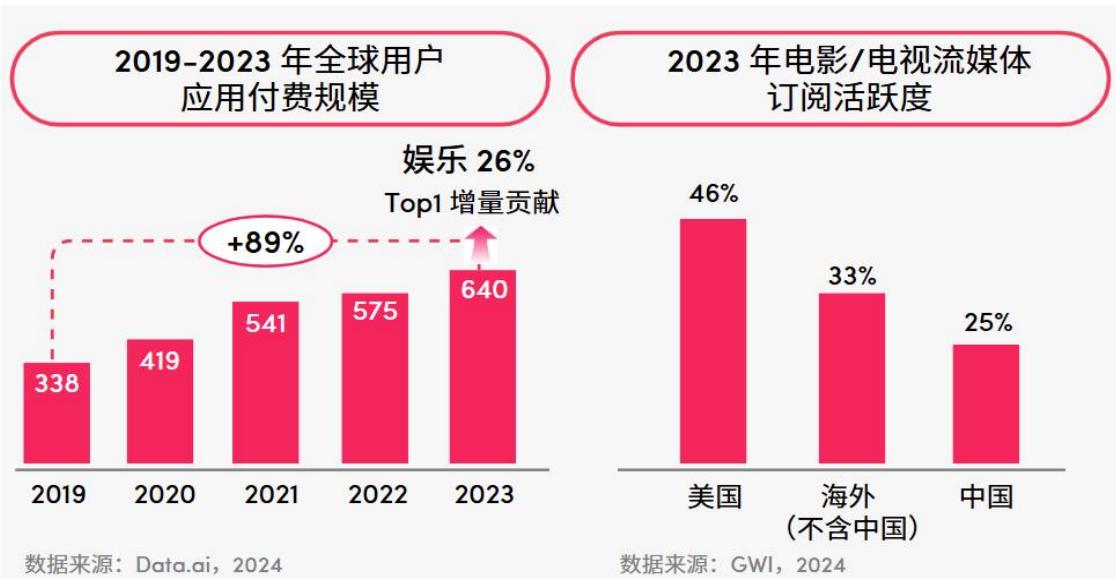
### 1.2.1 全球 15 亿潜在短剧用户

据 eMarketer 数据，2023 年全球互联网用户数量共 23.2 亿，2024 年海外移动视频用户在整体网民中渗透率将达 64%，约 15 亿，此数量将随着时间推移而不断增长。这首先为出海短剧的推广准备了大量潜在的目标用户。



资料来源: 《TikTok for Business 短剧出海营销白皮书》

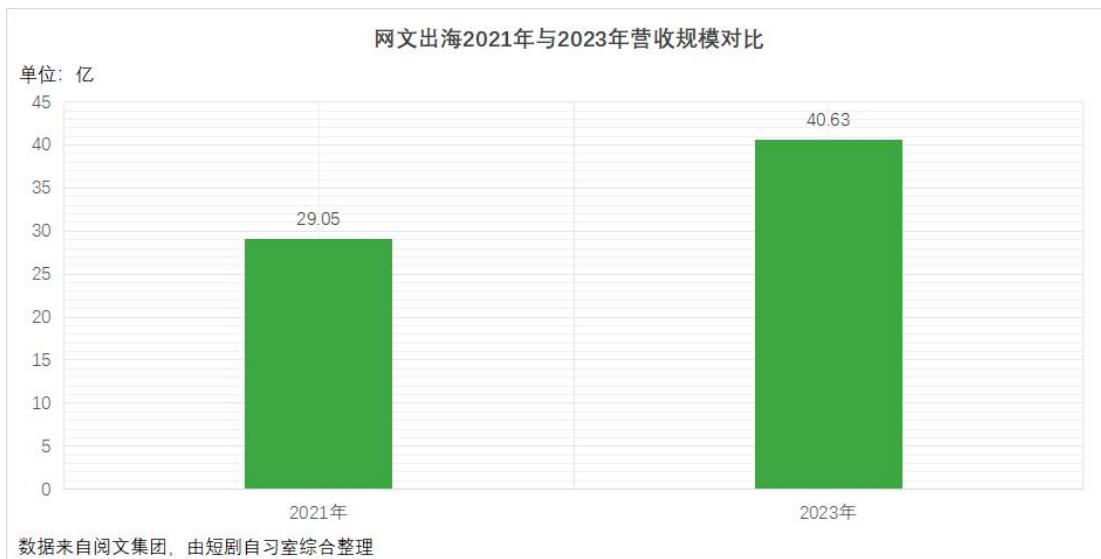
在 15 亿潜在用户中，还潜伏着付费意愿强、付费能力强的高价值用户。根据 Data.ai 和 GWI 数据统计，2023 年，娱乐类应用在全球用户应用付费规模中的增量贡献高达 26%，海外电影/电视流媒体订阅率占比 33%，说明海外用户对娱乐应用和影视内容有较强的付费意愿，而短剧应用恰恰是承载了影视内容的娱乐应用。



资料来源: 《TikTok for Business 短剧出海营销白皮书》

### 1.2.2 良好的出海网文消费习惯

在全球化的数字内容消费浪潮中，海外用户的出海网文消费习惯展现出积极的趋势，为出海短剧的发展提前做好心智教育。据阅文集团发布的《2023 中国网络文学出海趋势报告》显示，2023 年出海网文营收规模达到 40.63 亿元，相较于 2021 年实现 39.87% 的显著增长。这一增长率反映了海外市场对网文内容有强烈需求，中国网文内容逐渐渗透到海外用户的生活中。



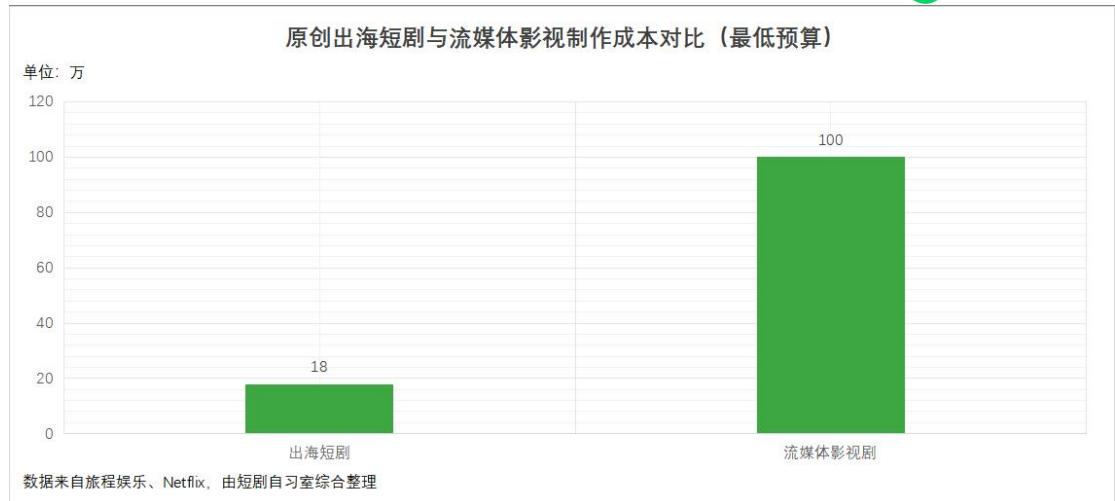
出海网文的成功有助于短剧打开海外市场，目前出海短剧大多改编自国内爆款短剧，而国内短剧大多改编自国内网文作品。短剧和网文有着相似的情绪沉浸逻辑，短剧的紧凑叙事和快速节奏，与网文读者追求快节奏、高效率的阅读体验相吻合，对于已经习惯于网文消费的用户而言，短剧的出现无疑为他们提供了一种新的、更加生动的内容消费选择。

## 1.3 制作成本低，运转效率高

### 1.3.1 短剧制作成本是流媒体影视的 20%

出海短剧在制作成本控制方面展现出显著的优势。译制剧的制作成本大约在 5000 至 10000 人民币，原创剧的预算则在 18 万至 25 万美元之间。而流媒体平台如 Netflix 的剧集制作成本根据项目规模不同，高预算剧集可达到 800 万至 2000 万美元，中等预算剧集约 300 万至 800 万美元，低预算剧集则在 100 万至 300 万美元之间。

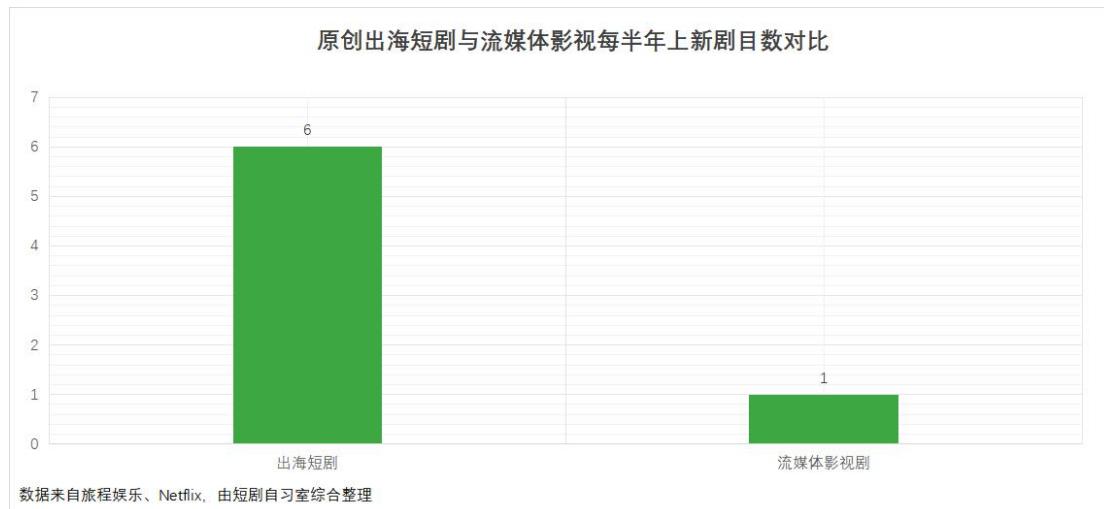
对比本土制作的原创出海短剧与流媒体影视的最低制作成本，18 万美元和 100 万美元，差距约 5 倍。同样的资金只能制作 1 部流媒体影视，却能制作 5 部本土原创的出海短剧，这也让出海短剧的风险相对较低，容错空间相对大很多。



### 1.3.2 制作周期短，市场感知度灵活

出海短剧的制作周期短，相较于传统流媒体剧集长达 6 个月至 1 年的制作周期，本土出海短剧的制作周期仅需要 1 到 2 个月，内容生产速度显然更高。在相同的半年时间框架内，当传统影视还在进行单一剧目的拍摄时，出海短剧已经能够推出 3 至 6 部新作品。

这样的快速上新能力，不仅加快了市场内容的更新频率，也极大地增强了市场感知的灵活性。通过陆续上架的新剧及其数据表现，平台方可以及时捕捉观众的反馈，预测爆款题材，迅速响应市场动态，对内容策略进行必要的调整。



### 1.3.3 工业化制作，运转效率高

在内容策划上，短剧的内容优化有直观的市场数据做支撑，方向明确。作为一种商业化产品，海内外短剧的制作更依赖于数据分析和市场反馈，而非单纯的创作灵感。随着大量出海短剧内容的投放，平台方不断收获来自市场数据和用户的反馈，这将帮助制作端形成一套可沿用的短剧剧本和拍摄模板，并不断迭代、创新。

在制作流程上，短剧制作也是高效、可控的。反观国内短剧制作经过 3 年的发展已经形成一套成熟流水线和标准化生产模式，出海短剧的制作也将朝着工业化的方向发展，有效提高制作效率，批量化产出优质的短剧成品。



## 1.4 多元高效的获客和变现方式

### 1.4.1 获客方式多元、精准、及时

出海短剧的推广策略主要包括平台自投（买量主体是平台）和分销推广（买量主体是分销方）两种方式，这些多元化的推广手段不仅加快了内容的传播速度，也扩大了市场覆盖范围。主流买量渠道涵盖信息流买量、应用商店广告营销等，广告主可利用广告平台的算法推荐机制深入分析用户数据，实现精准投放。同时，广告平台也通过投放不断帮助广告主优化人群模型，提出智能投放建议。

海外短剧的市场验证仅需 3 天，相比流媒体影视剧等形式要快很多，原因是在广告平台上投放，可以短时间内把内容曝光在大量的用户面前，迅速收获用户的数据反馈，修正人群模型。



### 1.4.2 混合变现模式的全面性与个性化

出海短剧采用了应用内购（IAP）、应用内广告（IAA）以及订阅模式的混合变现策略，全面覆盖不同付费习惯的用户群体，实现了收益的最大化。

- 应用内购买即“In-App Purchase”（简称 IAP），在出海短剧应用内指用户购买剧集的变现方式，有应用内购买、多集付费等方式可选，用户付费后即可解锁新剧集。
- 应用内广告即“In-App Advertisement”（简称 IAA），在出海短剧应用内指用户通过观看广告解锁新剧集。

应用内购买提供了灵活的付费选项，如应用内购买、多集付费等，允许用户根据自身偏好解锁新内容。应用内广告则为那些对付费较为敏感的用户提供了一个替代方案，通过观看广告来获取内容。

另外，平台通过精细化运营和用户标签管理，能够根据用户的付费习惯和偏好，定制个性化的变现策略。对于付费意愿较低的用户，平台可以通过 IAA 进行变现，而对于付费意愿较高的用户，则可以通过 IAP 提供更流畅的观影体验。这种千人千面的变现方式，不仅确保了用户体验的个性化和流畅性，也为出海短剧平台带来了多元化的收入来源。

## 第二章 短剧出海市场规模

从 2022 年 8 月开始到 2024 年 6 月，已有 100 余款海外短剧应用上线，总内购收入达到 2.52 亿美元，累计下载量 1.48 亿次。

海外的短剧市场目前仍处于发展的初期阶段，集中度较高，头部应用占市场份额的九成以上，美国市场占据整体市场的五成以上。全球多个地区的短剧市场仍处于萌芽状态，竞争格局尚未完全形成。目前出海短剧市场的特点如下：

- 分布广泛，出海短剧市场遍布欧洲、美洲、亚洲、非洲、大洋洲各个国家和地区。
- 集中度高，市场份额由少数头部平台、核心地区“垄断”。
- 增长迅猛，各地区、应用的收入、下载量月增长率可达 10 倍以上。
- 依赖性强，营收量级的突破依赖爆款短剧的出现。

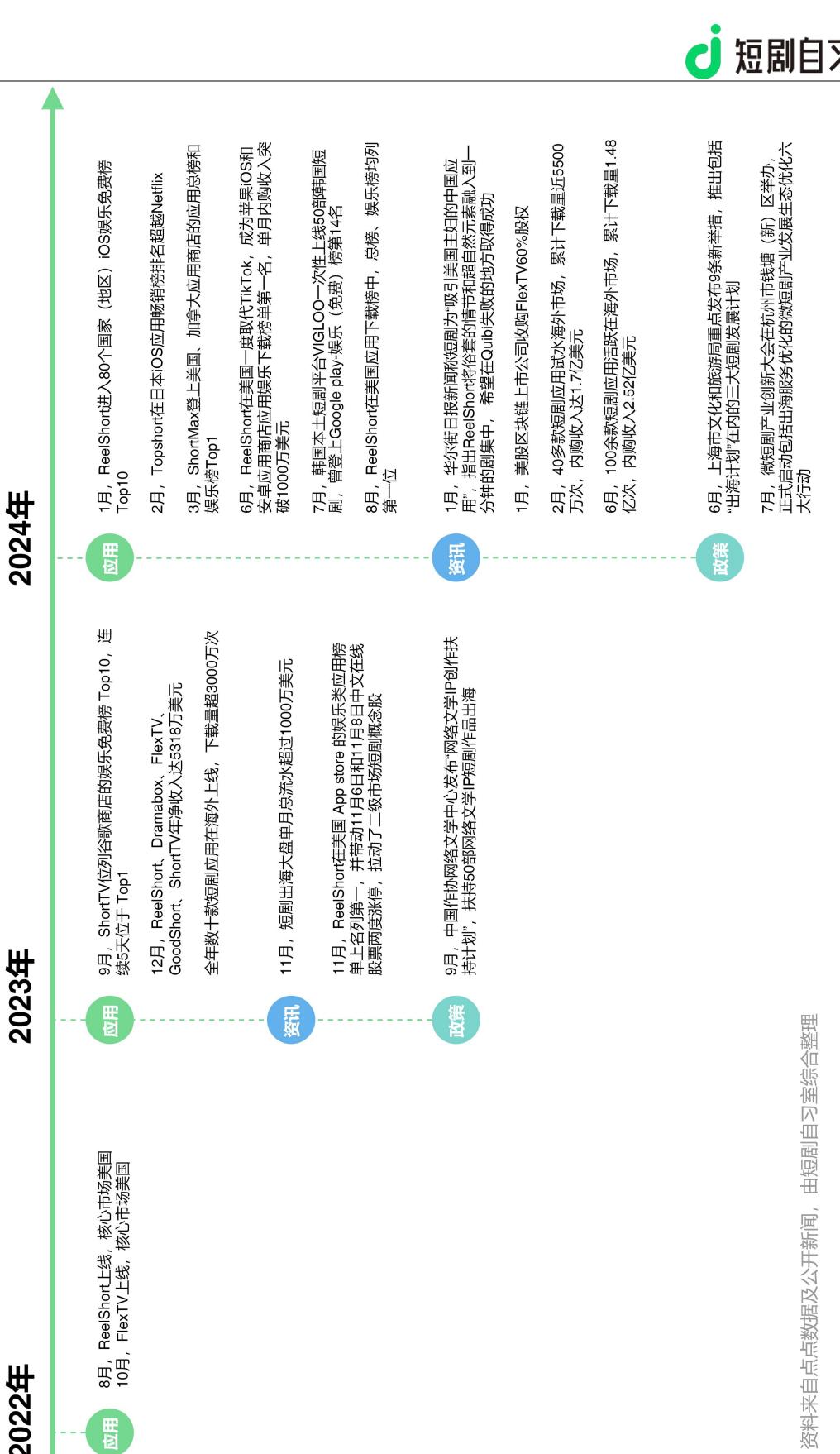
### 2.1 短剧出海大事件盘点

从短剧出海时间轴可以看出，短剧出海始于 2022 年 8 月，爆发于 2023 年，并在 2024 年持续爆发。随着短剧应用在海外市场收入持续增长，用户量日益庞大，吸引资本入场，政策扶持，外媒报道，多方面信息反映出海短剧的发展势头正劲。



资料来自点点数据及公开新闻, 由短剧自习室综合整理

(请前往下一页查看大事件时间轴放大版)



资料来自点点数据及公开新闻, 由短剧自习室综合整理

## 2.2 市场现状

截至 2024 年 6 月，海外短剧市场已遍布全球，欧洲、美洲、亚洲、非洲、大洋洲等各个国家和地区都有短剧用户，内购收入和下载量初现规模。

海外短剧市场已见显著增长，100 余款应用累计下载量达 1.48 亿次，内购收入总额高达 2.52 亿美元。市场增长轨迹显示，内购收入及下载量的攀升，主要依托于头部平台的爆发式增长，而头部平台的增长则依赖爆款短剧。

当前市场特点表现为集中度较高，Top10 平台的内购收入占比高达 93%，美国市场约占 55%市场份额。整体用户反馈偏向正面居多，78% 用户认为短剧内容有趣、精彩。

### 2.2.1 内购收入及下载量数据增长强劲

据不完全统计，2022 年 8 月到 2024 年 6 月，已有 100 余款海外短剧应用上线，累计下载量 1.48 亿次，总内购收入达到 2.52 亿美元。

#### 1、内购收入数据分析

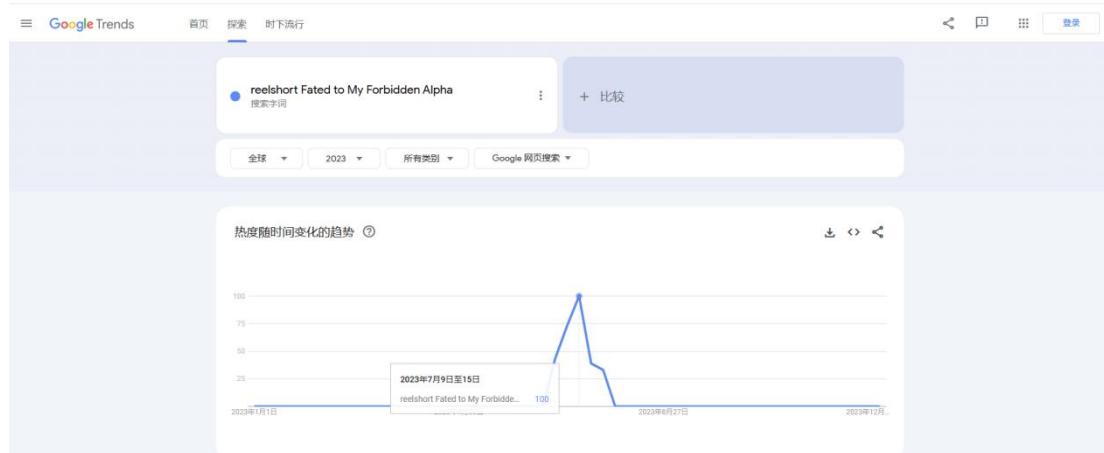
2022 年 8 月到 2024 年 6 月期间，100 余款短剧应用的内购收入总值达到 2.52 亿美元，整体呈增长趋势。



下图为出海短剧应用内购收入增长率表现，可见在出海短剧在 2022 年 11 月迎来首个增长高峰后一路爬升，并在 2023 年 1 月及 2023 年 7 月达到最大增幅，之后增速虽有波动但整体保持正增长的趋势。



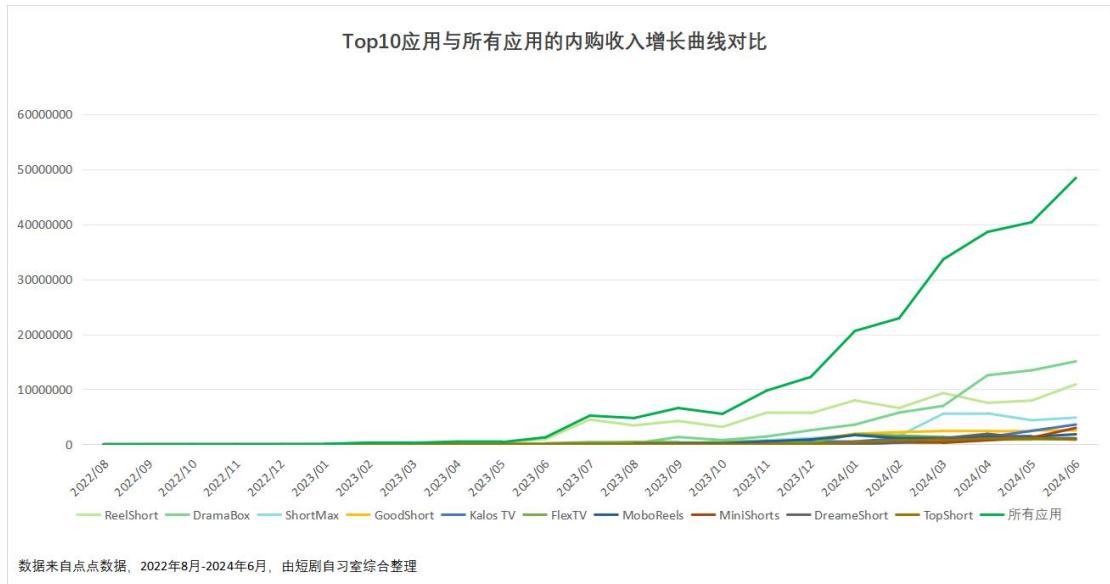
2023 年 1 月 ReelShort 第一部爆款短剧出现，带动整体市场高速上行。7 月爆款短剧《Fated to My Forbidden Alpha》的推出，再次拉动 ReelShort 的营收大幅增长。2023 年 7 月，“ReelShorts Fated to My Forbidden Alpha”的 Google Trends 指数飙升至 100。



截图自 Google Trends

究其背后原因，短剧出海仍处于少数企业入局的发展初期，本土剧供不应求，整体发展尚未进入均衡的竞争局面，在这一时期，少数爆款短剧对行业增长起到了关键性推动作用。整个行业的成长主要依托于头部平台的增长力，而头部平台的增长则依赖爆款短剧。

未来随着时间推移，头部应用对整体市场的影响或将越来越小，直至竞争格局相对均衡。



## 2、下载数据分析

2022年8月到2024年6月期间，海外短剧应用累计下载量1.48亿次，整体呈增长趋势。



下载月增长率整体呈正增长，2023年8月前，增幅大，增速快，2023年8月后，增幅稍微有所放缓，但整体仍然呈正增长趋势。



## 2.2.2 Top10APP 占九成市场份额

根据2022年8月到2024年6月的数据统计，Top10应用的内购收入总量是2.36亿美元，约占总市场份额93%；下载量是1.35亿次，约占总市场份额91%。可见，现阶段出海短剧市场的增长主要由头部平台带动。



## 1、Top10 应用内购收入数据

从内购收入总额上看，Top10 应用的前一到五名内购收入就占据 Top10 应用总收入的 78%，呈现“垄断式”发展格局。

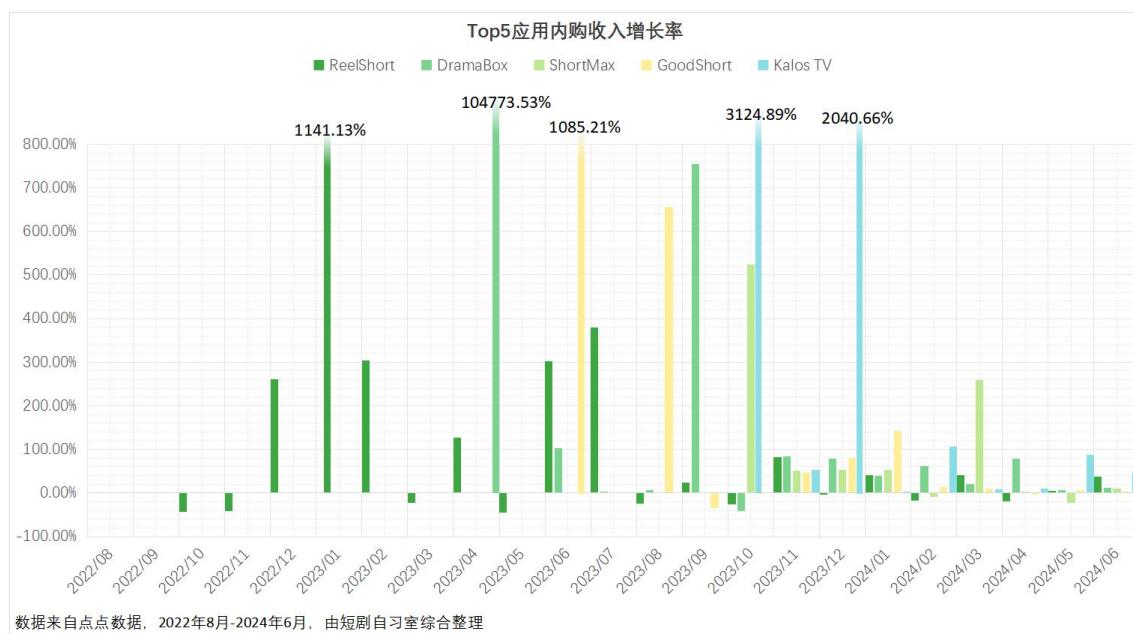
内购收入Top10 应用								
短剧自习室综合整理								
应用名称	App Store 上线时间	Google Play 上线时间	2024年6月 双端内购收入	双端总内购收入	总内购收入 市场占比	公司	核心市场	
<b>ReelShort</b>	2022.08.10	2022.08.11	1090.36万美元	7923.82万美元	30.93%	枫叶互动	美国65.19% 澳大利亚4.64% 英国4.51%	
<b>DramaBox</b>	2023.04.18	2023.04.21	1508.80万美元	6407.76万美元	25.01%	点众科技	美国48.14% 日本7.65% 印度尼西亚4.55%	
<b>ShortMax</b>	2023.09.11	2023.09.04	485.99 万美元	2614.04万美元	10.20%	九州文化	美国49.11% 泰国7.86% 印度尼西亚6.94%	
<b>GoodShort</b>	2023.06.12	2023.06.13	260.18万美元	1651.06万美元	6.44%	新阅时代	美国65.65% 韩国3.82% 加拿大3.38%	
<b>Kalos TV</b>	2023.09.11	2023.09.07	360.10万美元	1072.77万美元	5.20%	青榕传媒	美国59.40% 菲律宾4.40% 英国3.55%	
<b>FlexTV</b>	2022.10.20	2022.10.27	100.12万美元	1051.48万美元	4.10%	MPU	美国57.00% 泰国9.30% 英国4.06%	
<b>MoboReels</b>	2023.07.10	2023.06.19	182.94万美元	1042.22万美元	4.07%	畅读科技	美国30.27% 日本12.39% 韩国9.72%	
<b>MiniShorts</b>	2024.01.24	2024.01.11	298.10万美元	558.02万美元	2.18%	noventure	美国58.54% 日本4.30% 韩国3.73%	
<b>DreameShort</b>	2023.11.6	2023.09.18	99.69万美元	556.89万美元	2.17%	无线进制	美国68.50% 英国4.20% 澳大利亚4.05%	
<b>TopShort</b>	2023.06.14	2023.06.30	85.97万美元	501.41万美元	1.96%	嘉书科技	日本93.12% 美国4.24% 中国台湾0.57%	

数据来自点点数据，2022年8月-2024年6月，由短剧自习室综合整理

从内购收入增长趋势上看，Top5 应用是内购收入增长的“火车头”，增幅大增速快，尤其是 Top1 和 Top2 应用展现出主要带动作用。



值得注意的是，DramaBox 在上线后的次月取得了最为显著的突破性增长，后续也保持稳定的涨幅；Kalos TV 的起点较晚，但其增长势头不仅迅猛而且展现出了良好的稳定性。



## 2、Top10 应用下载量数据

从总下载次数上看，Top5 应用的下载量就占据 Top10 应用总下载次数的 84%，集中度非常高。

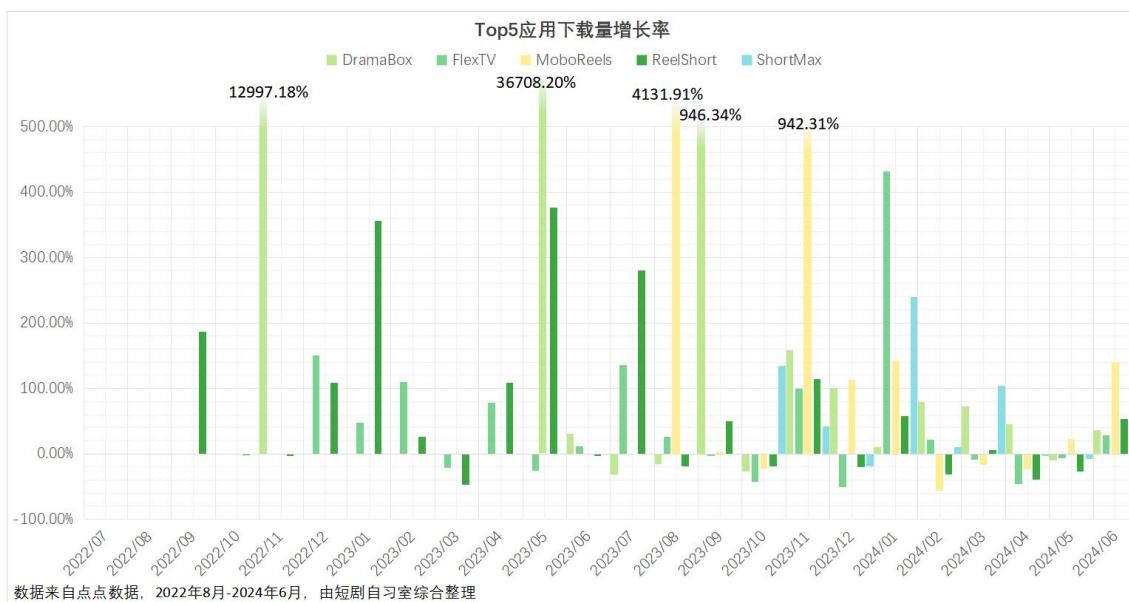
下载量Top10 应用								
短剧自习室综合整理								
应用名称	上线时间 App Store	上线时间 Google Play	2024年6月 双端下载量	双端总下载量	总下载量市场占比	公司	核心市场	
<b>ReelShort</b>	2022.08.10	2022.08.11	323.56万次	4525.87万次	30.56%	枫叶互动	美国29.37%	印度9.30%
							菲律宾9.26%	
<b>DramaBox</b>	2023.04.18	2023.04.21	830.53万次	3272.30万次	22.09%	点众科技	印度尼西17.03%	美国16.66%
							菲律宾11.15%	
<b>ShortMax</b>	2023.09.11	2023.09.04	485.23万次	3267.54万次	22.06%	九州文化	印度尼西16.83%	美国13.28%
							泰国8.03%	
<b>MoboReels</b>	2023.07.10	2023.06.19	193.56万次	931.15万次	6.29%	畅读科技	印度尼西15.61%	墨西哥13.14%
							巴西10.18%	
<b>FlexTV</b>	2022.10.20	2022.10.27	51.65万次	547.67万次	3.70%	MPU	泰国24.67%	美国23.01%
							巴西9.49%	
<b>GoodShort</b>	2023.06.12	2023.06.13	45.23万次	346.45万次	2.34%	新阅文化	美国26.60%	菲律宾19.25%
							印度尼西亚18.24%	
<b>Kalos TV</b>	2023.09.11	2023.09.07	57.79万次	186.45万次	1.26%	青榕传媒	美国30.40%	印度13.48%
							菲律宾10.90%	
<b>MiniShorts</b>	2024.01.24	2024.01.11	77.96万次	169.58万次	1.14%	noventure	美国34.41%	菲律宾8.22%
							印度7.35%	
<b>DreameShort</b>	2023.11.06	2023.09.18	16.53万次	135.40万次	0.91%	无线进制	美国36.48%	巴西7.36%
							印度6.14%	
<b>TopShort</b>	2023.06.14	2023.06.30	18.87万次	125.60万次	0.85%	嘉书科技	日本85.15%	美国3.25%
							中国台湾2.23%	

数据来自点点数据，2022年8月-2024年6月，由短剧自习室综合整理

从下载量增长趋势上看，Top5 应用增幅显著，增速迅猛。尽管偶尔会出现下载量下降的月份，但这些跌幅相较于整体的涨幅而言显得微不足道。



在这些应用中，DramaBox 以持续攀升的增长曲线和 2721.80% 的平均增长率成为目前下载量增长潜力最大的应用。

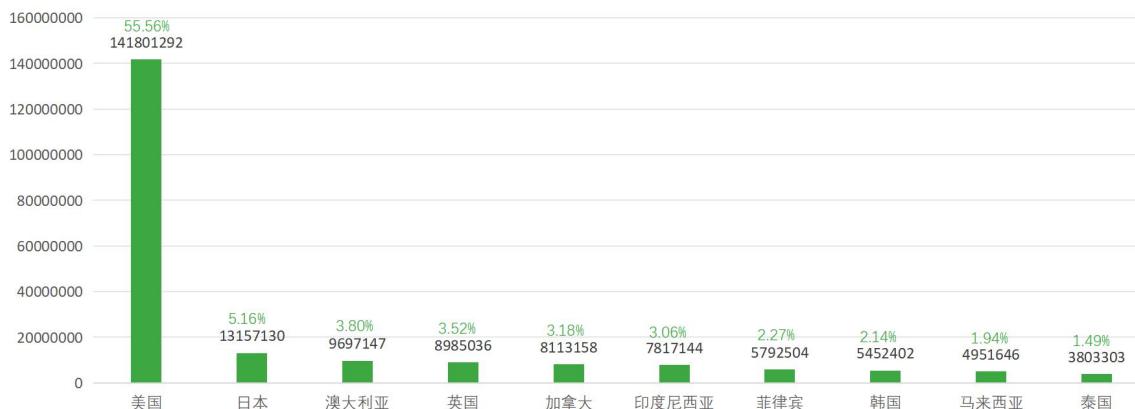


### 2.2.3 美国市场占比过半，稳居首位

目前已有 166 个国家/地区产生出海短剧的收入及下载数据，遍布欧洲、美洲、亚洲、非洲、大洋洲。

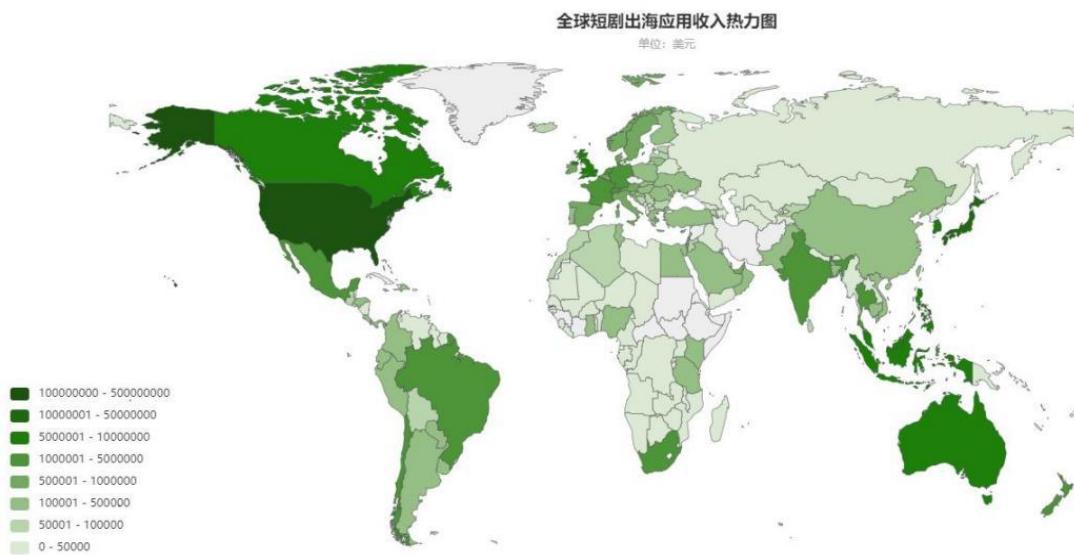
内购收入方面，Top10 国家/地区依次为美国、日本、澳大利亚、英国、加拿大、印度尼西亚、菲律宾、韩国、马来西亚、泰国，美国以 1.42 亿美元在短剧出海市场中占比 55.56%，与第二名日本相比呈现出断层式领先。

内购收入Top10地区



数据来自点点数据，2022年8月-2024年6月，由短剧自习室综合整理

下图为出海短剧应用在全球的内购收入热力图，根据这张图可以分析出欧美、澳大利亚、东南亚、日韩等市场获得应用内购收入上的可喜成绩。

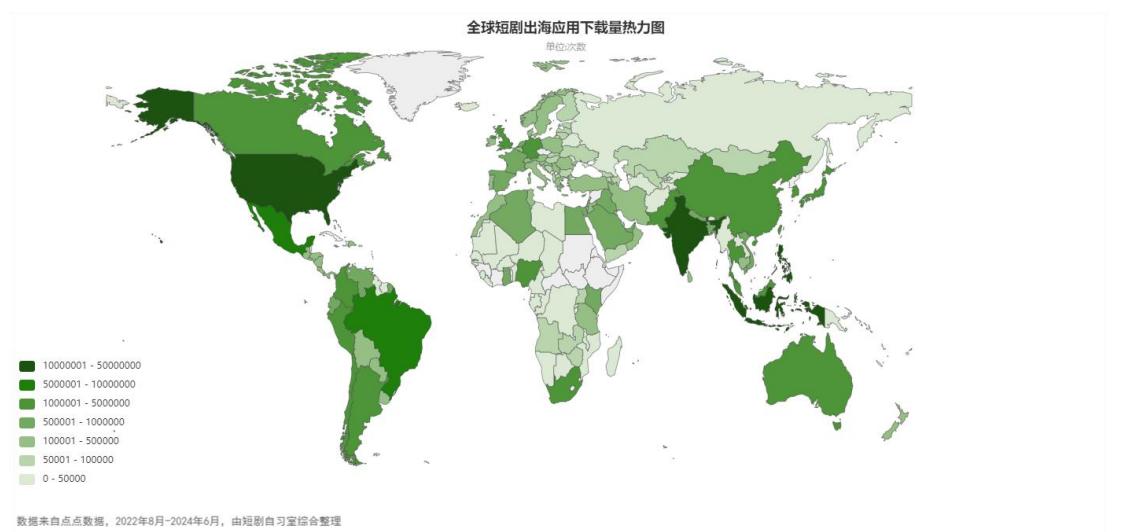


数据来自点点数据，2022年8月-2024年6月，由短剧自习室综合整理

下载量方面，Top10 国家/地区依次为美国、印度尼西亚、菲律宾、印度、巴西、墨西哥、泰国、中国、英国、日本，美国以 3011.90 万次下载量占全球下载量 20%位列全球第一名，而东南亚国家印度尼西亚、菲律宾，以 11.04%和 8.47%的全球下载量占比位列第二名、第三名。



下图为出海短剧应用在全球的下载量热力图，从图中颜色最深的区域可见，美国、印度和东南亚是短剧应用下载的核心区域，也是全球范围内出海短剧渗透率最高的地区。

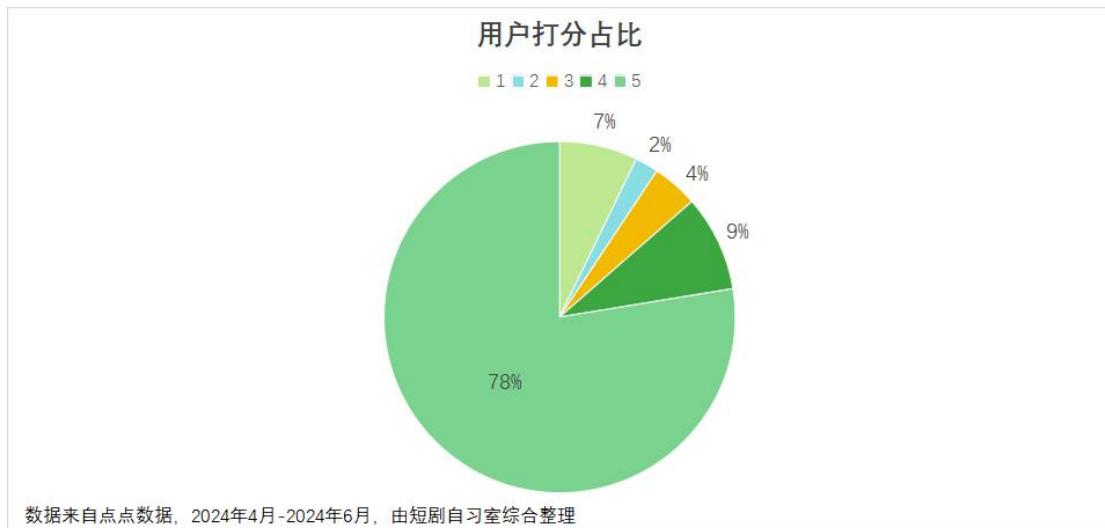


用户价值方面，通过计算 RPD (Revenue Per Download, 即每次下载收入) 全球排名可知得出，澳大利亚的 RPD 最高，为 5.33 美元；紧随其后的是瑞士，5.25 美元；美国位列第三，4.76 美元。



#### 2.2.4 超七成用户因内容精彩给出五星好评

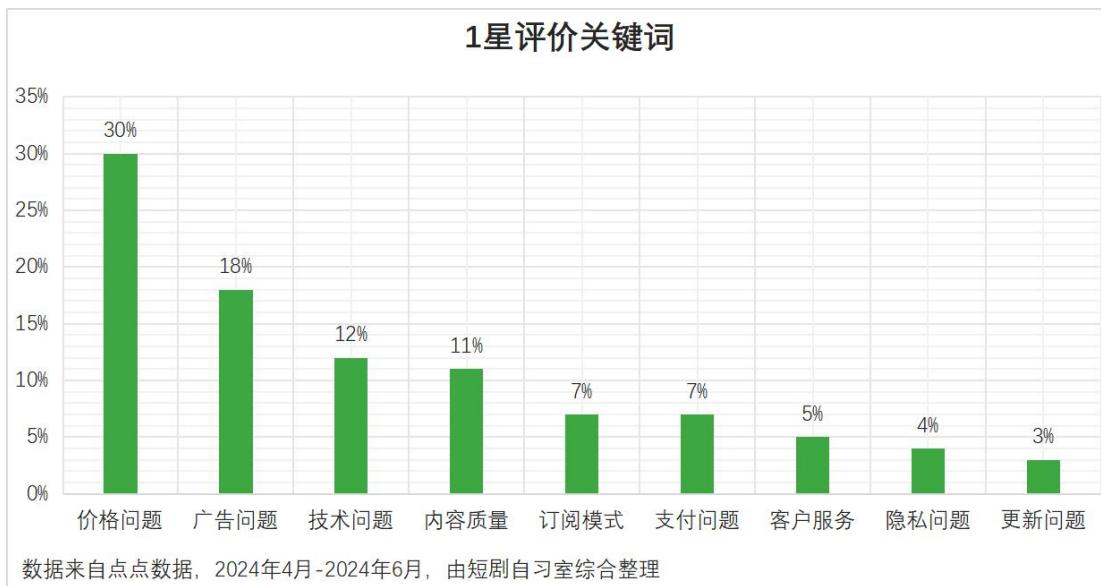
据点点数据，在 2024 年 4 月至 6 月期间，内购收入排名前十的应用收获了超过 18 万条用户评论，高达 78% 的用户给予应用五星好评。这表明目前海外用户对短剧应用反馈以正面为主，用户对短剧内容的认可度较高。



通过检索 1 星评价和 5 星评价内容详情，我们发现在 1 星评价中，30% 用户因为价格太昂贵而给出差评；在 5 星评价中，93% 的用户给应用打五星是基于对内容的认可。

## 1、低分评价：价格贵、广告长、技术故障

给应用打1星的用户评价原因集中在应用的性价比、广告干扰、技术稳定性方面，30%用户认为价格太贵，18%用户认为广告时间太长，还有不少用户反映应用崩溃、不合理扣费、扣费后仍无法观看等技术故障的问题。



(1) **价格问题**: 用户普遍认为应用内的内容过于昂贵，无论是按集数付费还是订阅服务，都觉得价格不合理。

(2) **广告问题**: 用户反映广告频繁且时长过长，影响观看体验，甚至有时候广告比内容本身还长。

(3) **技术问题**: 包括应用崩溃、视频加载失败、观看过程中的冻结问题等。

(4) **内容质量**: 一些用户认为内容质量不高，包括剧情、演技和制作质量。

(5) **隐私问题**: 有用户担心应用获取过多用户数据。

(6) **订阅模式**: 用户对于只能通过购买代币观看内容的方式表示不满，希望能有更灵活的订阅选项。

(7) **支付问题**: 有用户提到在不知情的情况下被扣费，或者支付后无法观看完整内容。

(8) **客户服务**: 用户抱怨客户服务响应慢或没有得到适当的帮助。

(9) **更新问题**: 用户提到应用更新后出现了问题，或者更新后丢失了进度。

(10) **语言问题**: 一些用户提到应用内缺乏他们理解的语言选项。

7%的用户提到的“支付后无法观看完整内容”问题，火山引擎视频云提出质量监控解决方案，从上传到播放的各个环节全链路监控，监控卡顿率、首屏时间、丢帧率等19个指标，高效排查播放问题，优化播放体验。不仅配置全链路单点追查能力助短剧平台精确定位问题，而且支持实时监控与离线监控，使平台能够及时响应并解决播放中的问题，助力出海短剧平台提升用户体验。

 火山引擎

## 质量监控服务

提供上传和播放的质量监控服务，帮助监控全链路播放质量，高效排查，有效优化。

**QoS&QoE 指标监控**

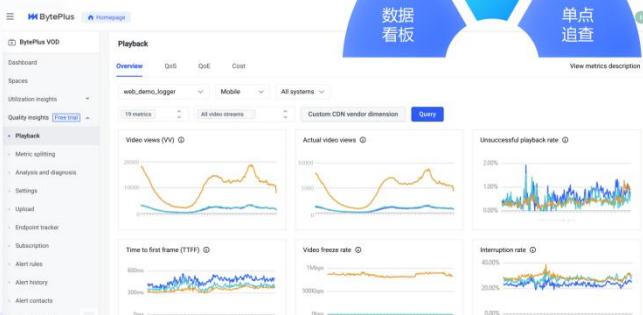
**指标全面：**提供卡顿、首屏、失败、丢帧等**19个指标监控**

**维度丰富：**提供网络、分辨率、运营商、域名等**17个维度分析**

支持实时监控&离线监控  
支持自定义监控告警和数据报表

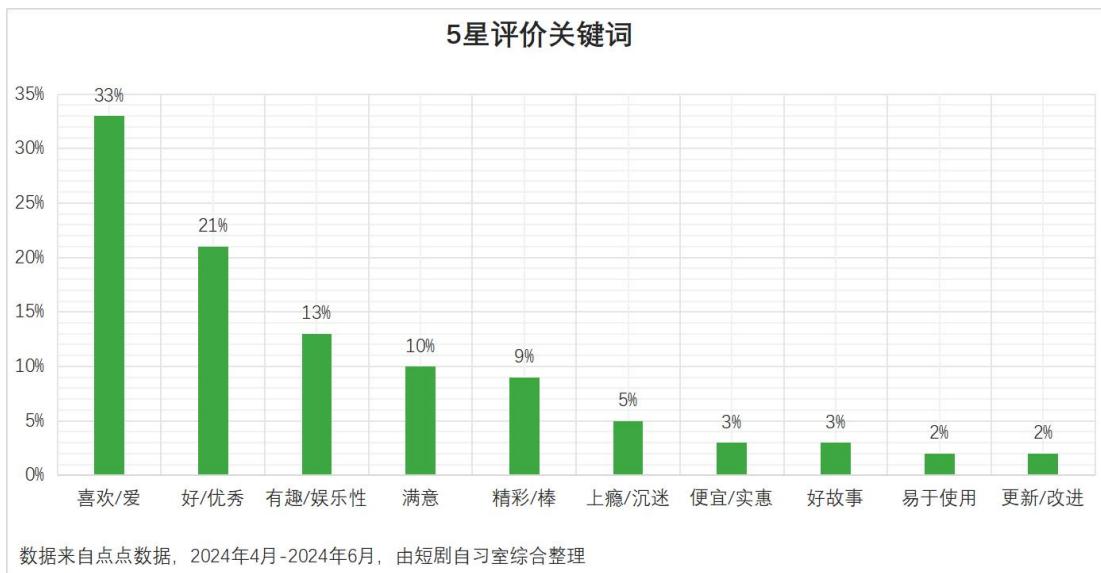
**全链路单点追查能力**

支持单设备、单次播放级别播放诊断  
支持全链路诊断定位问题  
支持播放行为重现，完整反映用户播放全流程



## 2、高分评价：内容精彩、好看、令人上瘾

给应用打五星的用户，主要是因为喜爱短剧内容。超九成评论反映了对内容的认可，少量评论提到价格实惠、应用易操作。



- (1) **喜欢/爱**: 用户表达了对应用内容的喜爱。
- (2) **好/优秀**: 用户认为应用或内容质量高。
- (3) **有趣/娱乐性**: 用户觉得应用有趣且具有娱乐性。
- (4) **满意**: 用户对应用的整体体验表示满意。
- (5) **精彩/棒**: 用户用“精彩”或“棒”来形容应用。

- (6) **上瘾/沉迷**: 用户表示应用内容令人上瘾。
- (7) **便宜/实惠**: 用户认为应用性价比高。
- (8) **好故事**: 用户称赞应用中的故事。
- (9) **易于使用**: 用户觉得应用易于操作和使用。
- (10) **更新/改进**: 用户建议或提到应用的更新和改进。

### 3、各语言区的评分详情

若按照语言区域划分用户评分，目前用户评论有一定数量的语言地区是英语、西班牙语、印度尼西亚语、葡萄牙语、泰语、韩语、日语、马来西亚语地区。

从数量上看，英语地区评分数量最多，占总数 49%，其次是西班牙语，占总数 24%。

主要语言地区用户评分数量																
短剧自习室综合整理																
评分	英语		西班牙语		印度尼西亚语		葡萄牙语		泰语		韩语		日语		马来西亚语	
1	7286	8.35%	1556	3.74%	2411	9.99%	529	4.16%	409	7.04%	291	15.70%	232	13.46%	84	5.40%
2	2280	2.61%	510	1.23%	552	2.29%	196	1.54%	95	1.64%	46	2.48%	111	6.44%	20	1.29%
3	4215	4.83%	1420	3.42%	789	3.27%	569	4.48%	167	2.88%	94	5.07%	169	9.80%	30	1.93%
4	8677	9.95%	3426	8.24%	1643	6.81%	1239	9.75%	288	4.96%	146	7.87%	207	12.01%	88	5.66%
5	64758	74.25%	34646	83.37%	18731	77.64%	10180	80.08%	4849	83.49%	1277	68.88%	1005	58.29%	1333	85.72%
总计	87216		41558		24126		12713		5808		1854		1724		1555	

数据来自点点数据，2024年4月-2024年6月，由短剧自习室综合整理

从高评分（4 星 5 星）和低评分（1 星-3 星）的占比来看，无论在哪个语言区，高评分的评价数量明显领先于低评分的评价数量，说明目前海外市场整体对短剧的接受度偏高。





#### 4、Top10 应用的评分详情

抽取内购收入排名前十的应用进行用户评价分析，可发现 **MoboReels** 评价总数最多，五星好评也是最多的，其次是 **DramaBox**，**ReelShort** 位列第三。



**Top10 应用评分数量详情及占比如下：**

评分	Top10应用用户评分数量													
	短剧自习室综合整理													
评分	MoboReels	DramaBox	ReelShort	ShortMax	DreameShort	GoodShort	Kalos TV	FlexTV	MiniShorts	TopShort				
1	1102	1.63%	4006	9.63%	2614	12.75%	3169	21.73%	349	2.59%	663	3.82%	411	18.28%
2	641	0.95%	1067	2.57%	733	3.58%	633	4.34%	167	1.24%	373	2.15%	113	5.03%
3	2276	3.37%	1565	3.76%	1041	5.08%	827	5.67%	612	4.55%	976	5.63%	129	5.74%
4	4880	7.23%	2706	6.51%	2448	11.94%	1145	7.85%	2275	16.91%	2115	12.19%	133	5.92%
5	58599	86.82%	32250	77.54%	13667	66.66%	8809	60.41%	10049	74.70%	13221	76.21%	1462	65.04%
总计	67498		41594		20503		14583		13452		17348		2248	

数据来自点点数据，2024年4月-2024年6月，由短剧自习室综合整理

## 2.3 T1 T2 T3 市场分析

基于目前产生了收入量和下载量的国家及地区，也就是短剧出海的现存市场，参考国家发展程度、人均GDP水平划分T1、T2、T3市场，我们对三个市场梯队的内购收入、下载量和RPD进行分析。美国、东南亚、日本、韩国的核心市场分析请移步第六章到第九章查看。

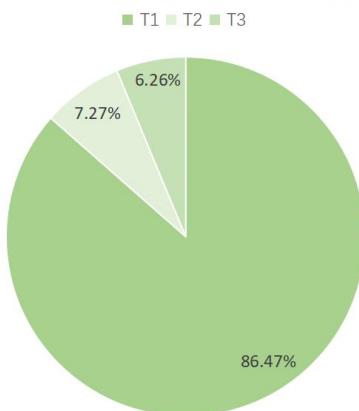
T1、T2、T3市场划分如下：

地区梯队划分 短剧自习室综合整理											
地区	梯队	区域	主要语言	地区	梯队	区域	主要语言	地区	梯队	区域	主要语言
美国	T1	北美洲	英语	巴林	T2	中东	阿拉伯语	苏里南	T3	南美洲	荷兰语
中国	T1	亚洲	普通话	以色列	T2	亚洲	希伯来语	刚果共和国	T3	中非	法语
日本	T1	亚洲	日语	伊朗	T2	亚洲	波斯语	百慕大	T3	北美洲	英语
德国	T1	欧洲	德语	摩洛哥	T2	北非	阿拉伯语	多米尼克	T3	加勒比海地区	英语
英国	T1	欧洲	英语	阿曼	T2	中东	阿拉伯语	安提瓜和巴布达	T3	加勒比海地区	英语
法国	T1	欧洲	法语	捷克	T2	欧洲	捷克语	马达加斯加	T3	非洲	马达加斯加语
意大利	T1	欧洲	意大利语	中国澳门	T2	亚洲	葡萄牙语	布基纳法索	T3	西非	法语
加拿大	T1	北美洲	英语	哈萨克斯坦	T2	亚洲	哈萨克语	马里	T3	西非	法语
澳大利亚	T1	大洋洲	英语	文莱达鲁萨兰国	T2	东南亚	马来语	圣卢西亚	T3	加勒比海地区	英语
西班牙	T1	欧洲	西班牙语	俄罗斯	T2	欧洲、亚洲	俄语	圣文森特和格林纳丁斯	T3	加勒比海地区	英语
荷兰	T1	欧洲	荷兰语	肯尼亚	T2	东非	英语	英属维尔京群岛	T3	加勒比海地区	英语
瑞士	T1	欧洲	德语	坦桑尼亚	T2	东非	英语	巴布亚新几内亚	T3	大洋洲	英语
瑞典	T1	欧洲	瑞典语	特立尼达和多巴哥	T2	加勒比海地区	英语	开曼群岛	T3	加勒比海地区	英语
比利时	T1	欧洲	荷兰语	洪都拉斯	T2	中美洲	西班牙语	格林纳达	T3	加勒比海地区	英语
挪威	T1	欧洲	挪威语	柬埔寨	T2	东南亚	高棉语	圭亚那	T3	加勒比海地区	英语
丹麦	T1	欧洲	丹麦语	危地马拉	T2	中美洲	西班牙语	特克斯和凯科斯群岛	T3	加勒比海地区	英语
奥地利	T1	欧洲	德语	尼加拉瓜	T2	中美洲	西班牙语	圣基茨岛和尼维斯	T3	加勒比海地区	英语
芬兰	T1	欧洲	芬兰语	玻利维亚	T2	南美洲	西班牙语	马拉维	T3	南非	英语
新加坡	T1	东南亚	英语	巴拉圭	T2	南美洲	西班牙语	毛里塔尼亚	T3	西非	阿拉伯语
沙特阿拉伯	T1	中东	阿拉伯语	萨尔瓦多	T2	中美洲	西班牙语	帕劳	T3	大洋洲	帕劳语
阿拉伯联合酋长国	T1	中东	阿拉伯语	突尼斯	T2	北非	阿拉伯语	所罗门群岛	T3	大洋洲	英语
韩国	T1	亚洲	韩语	斯里兰卡	T2	南亚	僧伽罗语	加蓬	T3	中非	法语
冰岛	T1	欧洲	冰岛语	约旦	T2	中东	阿拉伯语	黑山	T3	欧洲	黑山语
爱尔兰	T1	欧洲	英语	塞尔维亚	T2	欧洲	塞尔维亚语	塞舌尔	T3	非洲、印度洋	克里奥尔语
葡萄牙	T1	欧洲	葡萄牙语	乌兹别克斯坦	T2	亚洲	乌兹别克语	塔吉克斯坦	T3	亚洲、中亚	塔吉克语
科威特	T1	中东	阿拉伯语	阿尔巴尼亚	T2	欧洲	阿尔巴尼亚语	密克罗尼西亚联邦	T3	大洋洲	英语
卡塔尔	T1	中东	阿拉伯语	乌克兰	T2	欧洲	乌克兰语	斯威士兰	T3	南非	斯威士兰语
卢森堡	T1	欧洲	卢森堡语	格鲁吉亚	T2	亚洲	格鲁吉亚语	乍得	T3	中非	法语
阿根廷	T1	南美洲	西班牙语	安哥拉	T2	南非	葡萄牙语	佛得角	T3	非洲	克里奥尔语
智利	T1	南美洲	西班牙语	马其顿	T2	欧洲	马其顿语	特克斯拉特	T3	亚洲、中亚	土库曼语
秘鲁	T1	南美洲	西班牙语	波黑	T2	欧洲	波斯尼亚语	阿富汗	T3	亚洲、南亚	普什图语
哥伦比亚	T1	南美洲	西班牙语	也门	T2	中东	阿拉伯语	尼日尔	T3	西非	法语
墨西哥	T1	北美洲	西班牙语	蒙古	T2	亚洲	蒙古语	几内亚比绍	T3	西非	克里奥尔语
巴西	T1	南美洲	葡萄牙语	乌干达	T2	东非	英语	蒙特塞拉特	T3	加勒比海地区	英语
新西兰	T1	大洋洲	英语	亚美尼亚	T2	亚洲	亚美尼亚语	圣多美和普林西比	T3	非洲	葡萄牙语
南非	T1	南非	英语	赞比亚	T2	南非	英语	菲律宾	T3	东南亚	菲律宾语
中国香港	T1	亚洲	粤语	津巴布韦	T2	南非	英语	印度尼西亚	T3	东南亚	印度尼西亚语
中国台湾	T1	亚洲	普通话	阿塞拜疆	T2	亚洲	阿塞拜疆语	中国香港	T1	亚洲	粤语
尼日利亚	T1	西非	英语	纳米比亚	T2	南非	英语	中国台湾	T1	亚洲	普通话
印度	T2	南亚	印地语	塞拉利昂	T2	西非	英语	牙买加	T3	加勒比海地区	英语
加纳	T2	西非	英语	塞内加尔	T3	西非	法语	新西兰	T1	大洋洲	英语
埃及	T2	北非、中东	阿拉伯语	圭亚那	T3	南美洲	英语	尼泊尔	T3	南亚	尼泊尔语
土耳其	T2	欧洲、亚洲	土耳其语	缅甸	T3	东南亚	缅甸语	马其顿	T3	欧洲	马其顿语
马来西亚	T2	东南亚	马来语	老挝	T3	东南亚	老挝语	波黑	T3	欧洲	波斯尼亚语
泰国	T2	东南亚	泰语	吉尔吉斯斯坦	T3	亚洲	吉尔吉斯语	印度	T2	南亚	印地语
越南	T2	东南亚	越南语	白俄罗斯	T3	欧洲	白俄罗斯语	委内瑞拉	T3	南美洲	西班牙语
波兰	T2	欧洲	波兰语	巴哈马	T3	加勒比海地区	英语	孟加拉国	T3	南亚	孟加拉语
捷克共和国	T2	欧洲	捷克语	毛里求斯	T3	非洲	英语	阿尔及利亚	T3	北非	阿拉伯语
匈牙利	T2	欧洲	匈牙利语	斐济	T3	大洋洲	英语	捷克共和国	T2	欧洲	捷克语
希腊	T2	欧洲	希腊语	利比里亚	T3	西非	英语	多米尼加共和国	T3	加勒比海地区	西班牙语
斯洛文尼亚	T2	欧洲	斯洛文尼亚语	喀麦隆	T3	中非	英语	厄瓜多尔	T3	南美洲	西班牙语
爱沙尼亚	T2	欧洲	爱沙尼亚语	马尔代夫	T3	南亚	马尔代夫语	巴基斯坦	T3	南亚	乌尔都语
立陶宛	T2	欧洲	立陶宛语	博茨瓦纳	T3	南非	英语	塞舌尔	T3	非洲、印度洋	克里奥尔语
拉脱维亚	T2	欧洲	拉脱维亚语	巴巴多斯	T3	加勒比海地区	英语	伊拉克	T3	中东	阿拉伯语
斯洛伐克	T2	欧洲	斯洛伐克语	摩尔多瓦	T3	欧洲	摩尔多瓦语	黑山	T3	欧洲	黑山语
克罗地亚	T2	欧洲	克罗地亚语	莫桑比克	T3	南非	葡萄牙语	帕劳	T3	大洋洲	帕劳语
罗马尼亚	T2	欧洲	罗马尼亚语	科特迪瓦	T3	西非	法语	斯威士兰	T3	南非	斯威士兰语
保加利亚	T2	欧洲	保加利亚语	卢旺达	T3	东非	英语	加蓬	T3	中非	法语
马耳他	T2	欧洲	马耳他语	冈比亚	T3	西非	英语	佛得角	T3	非洲	克里奥尔语
塞浦路斯	T2	亚洲	希腊语	刚果民主共和国	T3	中非	法语	毛里塔尼亚	T3	西非	阿拉伯语
黎巴嫩	T2	中东	阿拉伯语	伯利兹	T3	中美洲	英语	尼日尔	T3	西非	法语
巴拿马	T2	中美洲	西班牙语	不丹	T3	南亚	宗卡语	乍得	T3	中非	法语
乌拉圭	T2	南美洲	西班牙语	利比亚	T3	北非	阿拉伯语	塔吉克斯坦	T3	中亚	塔吉克语
哥斯达黎加	T2	中美洲	西班牙语	贝宁	T3	西非	法语	土库曼斯坦	T3	中亚	土库曼语

### 2.3.1 各梯队市场内购收入分析

T1 国家内购收入总计 2.2 亿美元，T2 国家内购收入总计 1856.10 万美元，T3 国家内购收入总计 1597.06 万美元，T1、T2、T3 市场内购收入占比分别为 86.47%、7.27%、6.26%。

T1、T2、T3 市场内购收入占比



数据来自点点数据，2022年8月-2024年6月，由短剧自习室综合整理

从增长曲线上看，T1 增长幅度大，涨速快，T2、T3 则稳定，平缓。

T1、T2、T3 市场内购收入月增长数值



数据来自点点数据，2022年8月-2024年6月，由短剧自习室综合整理

### 2.3.2 各梯队市场下载量分析

T1、T2、T3 下载量分别为 8136.55 万次、2911.19 万次、3764.33 万次，分别占全球下载量的 54.93%、19.65%、25.41%。



从增长曲线上看，T1 增长幅度大，涨速快，T2、T3 也从重叠到拉开差距，T3 地区下载量比 T2 更多。



### 2.3.3 各梯队市场 RPD 分析

基于 2022 年 8 月到 2024 年 6 月数据统计，从出海短剧发展伊始到今年上半年，T1 市场 RPD 为 2.71 美元，T2 市场 RPD 为 0.64 美元，T3 市场 RPD 为 0.42 美元。显然，RPD 和市场梯队层级成明显的正比。



## 2.4 从语言、地区的增长趋势分析潜力市场

### 2.4.1 英语体量最大，印尼韩日极具潜力

#### 1、各语言内购收入分析

内购收入方面，以英语为主要语言的地区内购收入在全球市场约占七成，呈现断层式领先，其次是日语、印尼语，分别占到总内购收入的 5% 和 3%。



英语是体量最大的海外短剧语言，这在短剧应用的语言支持情况中有着比较直观的侧面体现，现存 100 余款海外短剧应用皆支持英语。其中 18%的应用只支持英语，22%的应用支持 5 种及以上语言，60%的应用支持包括英语在内的 2-4 种语言。

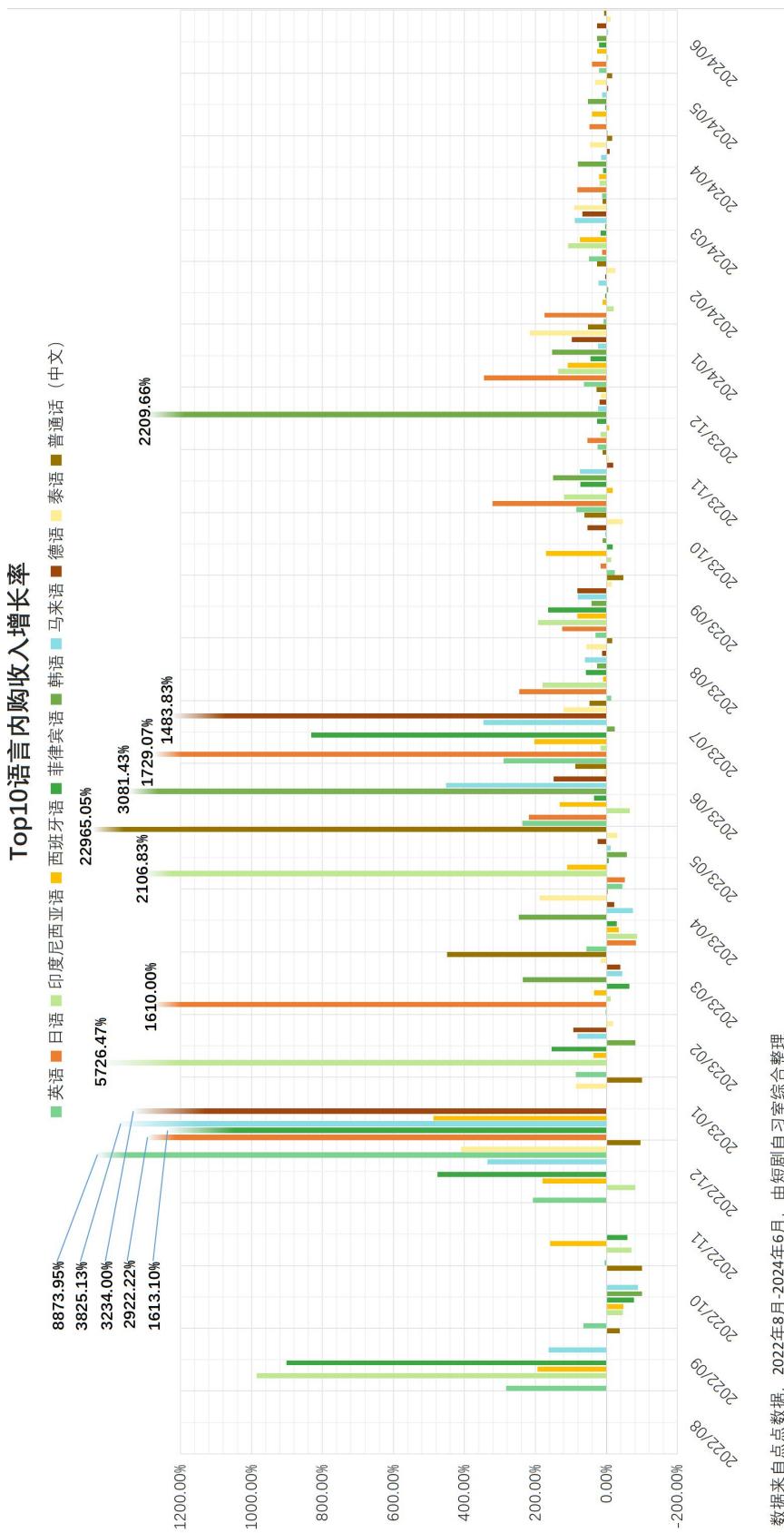


当我们打开这些短剧应用，就会发现目前本土原创剧中大部分剧是英语剧，而除英语以外的其他语言短剧则更多是经由国内短剧翻译或配音后上架的译制剧。也有日语和韩语的本土剧在陆续上架，但数量远不及英语剧多。

值得注意的是，全球以英语为主要语言的国家和地区超过 40 个，而以日语为主要语言的地区只有日本，以印尼语为主要语言的地区只有印度尼西亚，从基础用户数量的角度来看，日语地区和印尼语地区仅凭借十分有限的基础用户数位列全球内购收入排名前三，可以说是全球内购收入排名靠前的潜力市场。

当我们分析这些语言的内购收入增长率，可以发现 2023 年期间各语言内购收入增长率起伏较大，其中印度尼西亚语地区三个月份达到 1000%以上的增长率，日语、韩语、德语也有两个月份达到 1000%以上的增长率。进入 2024 年，内购收入增长率相对 2023 年较为平稳，但仍然保持一定的增幅。

综合内购收入的全球占比分析以及增长率分析，我们可以清晰地看到印度尼西亚语、韩语、日语市场的内购收入全球内购收入占比达到 2%以上，出现突破性增长的情况较为频繁，平均增长率达 300%以上，可视为潜力较大的市场。



申请电子版行业报告  
查看彩色版高清图片

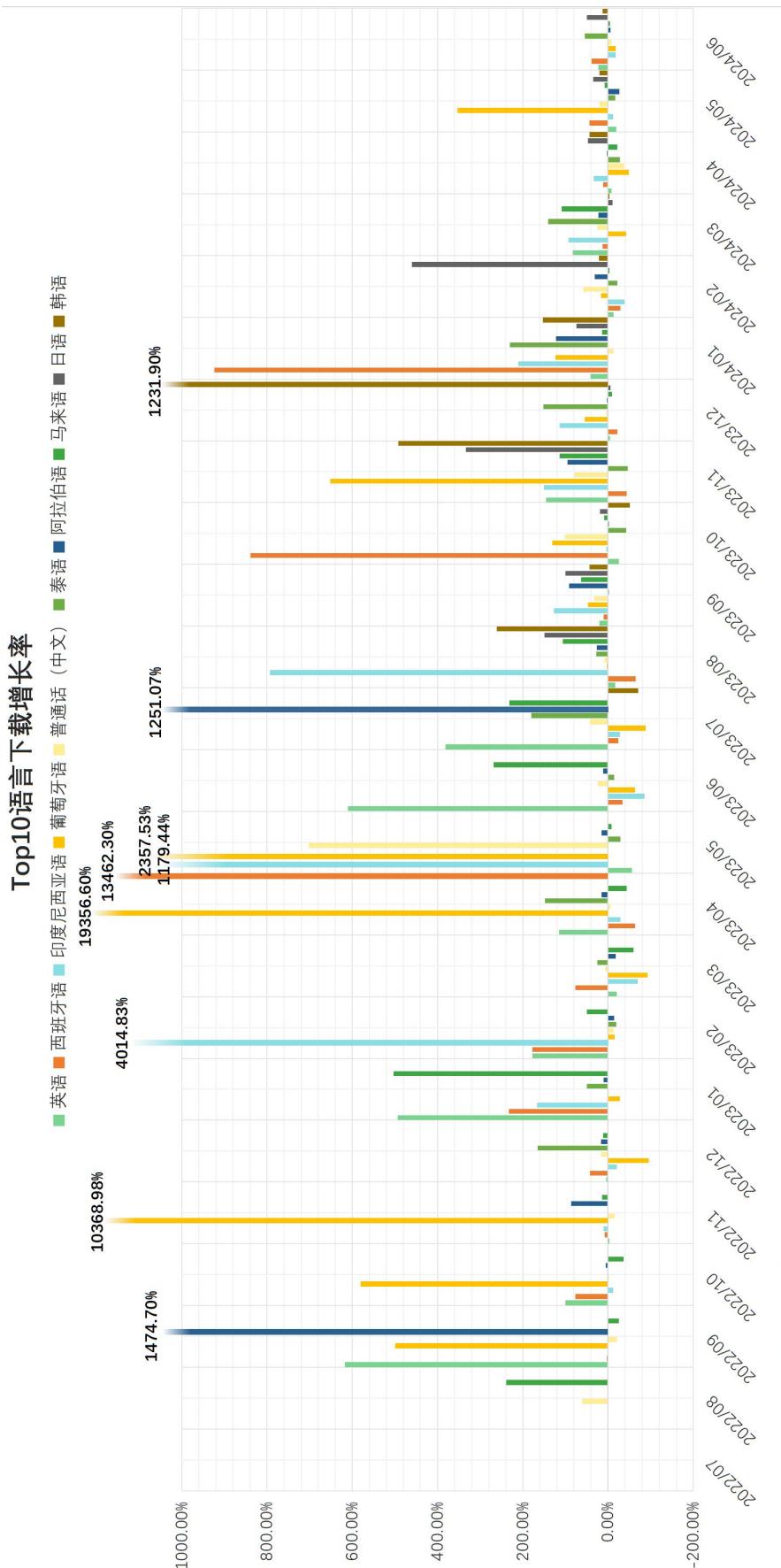


## 2、各语言下载量分析

目前下载量 Top3 的语言是英语、西班牙语、印度尼西亚语，其中英语仍是最大占比，为 39%。



2023 年期间各语言下载量增长率起伏较大，其中葡萄牙语地区三个月份达到 1000%以上的增长率，印度尼西亚语、阿拉伯语、德语地区也有两个月份达到 1000%以上的增长率。进入 2024 年，下载量增长率暴增的情况相对 2023 年较为平稳，但仍然保持一定的增长幅度。



申请电子版行业报告  
查看彩色版高清图片



## 2.4.2 日本、韩国、英国、加拿大、澳大利亚或为沃土

营收增幅较大、收入达一定量级、网民付费意识较强的地区，基本可判断为拥有良好的海外短剧发展基础以及发育土壤，是可深耕的潜力市场。

以 2022 年 8 月-2024 年 6 月统计总内购收入达到百万美元级别的地区作为统计对象，统计该地区 6 月同比增长情况、用户价值信息如下：

短剧出海同比增长靠前市场					
短剧自习室综合整理					
地区	双端总内购收入	2023年6月内购收入	2024年6月内购收入	同比增长倍数	RPD
日本	1315.7万美元	0.0万美元	464.3万美元	53986	4.1
韩国	545.2万美元	0.2万美元	164.4万美元	737	2.99
法国	251.8万美元	0.1万美元	42.5万美元	422	2.67
印度	262.3万美元	0.2万美元	37.1万美元	237	0.26
德国	320.1万美元	0.3万美元	54.5万美元	195	3.14
菲律宾	579.3万美元	0.6万美元	95.0万美元	162	0.46
墨西哥	167.1万美元	0.3万美元	43.2万美元	147	0.29
智利	117.1万美元	0.2万美元	32.8万美元	142	0.68
瑞士	100.7万美元	0.1万美元	18.3万美元	121	5.2
南非	240.9万美元	0.3万美元	35.0万美元	101	1.08
马来西亚	495.2万美元	0.9万美元	88.9万美元	98	1.56
印度尼西亚	781.7万美元	1.5万美元	140.2万美元	95	0.48
新加坡	216.4万美元	0.6万美元	35.4万美元	62	3.13
荷兰	147.5万美元	0.5万美元	25.9万美元	55	2.49
英国	898.5万美元	3.0万美元	152.0万美元	50	2.59
新西兰	155.1万美元	0.6万美元	29.2万美元	48	3.5
加拿大	811.3万美元	2.9万美元	142.0万美元	48	3.58
澳大利亚	969.7万美元	3.3万美元	160.7万美元	48	5.28
美国	14180.1万美元	104.3万美元	2593.9万美元	24	4.71
中国香港	119.8万美元	0.8万美元	15.9万美元	19	1.65
泰国	380.3万美元	5.0万美元	67.1万美元	12	0.79
巴西	204.9万美元	3.6万美元	47.4万美元	12	0.32
中国台湾	302.9万美元	13.4万美元	26.3万美元	1	1.81

数据来自点点数据，2022年8月-2024年6月，由短剧自习室综合整理

基于上述总营收达百万美元级别的地区数据，计算出地区 RPD 平均值为 2.29 美元。这一数值可参考为衡量短剧出海效果和市场潜力的关键指标。具体来说：

- RPD 值接近或高于 2.29 美元的地区：**这些市场表现出了较强的用户付费能力和较高的用户价值，标志着短剧内容在这些地区已成功吸引了观众的付费意愿，且已初步实现了良好的市场表现。这些地区可以被视为短剧出海的高潜力市场，具备进一步增长和深化用户基础的巨大潜力。

- RPD 值远低于 2.29 美元的地区：**在这些地区，尽管短剧出海已有所尝试和投入，但用户的付费行为尚未形成规模，用户价值尚未得到充分挖掘。这可能意味着市场仍处于初期阶段，需要更多的市场培育和用户教育，以激发用户的付费潜力。

除目前市场占比第一的美国，日本、韩国、英国、加拿大、澳大利亚或许也是未来的短剧出海沃土。这些国家双端总内购收入超 500 万美元，2024 年 6 月单月内购收入亦达百万美元级别，同比增长达 45 倍以上，说明该地区出海短剧市场已有一定程度的发展，且近期发展态势非常迅猛，可作为短剧出海的重点发力市场。

短剧出海潜力市场					
短剧自习室综合整理					
地区	双端总内购收入	2023年6月内购收入	2024年6月内购收入	同比增长倍数	RPD
日本	1315.7万美元	0.0万美元	464.3万美元	53986	4.1
韩国	545.2万美元	0.2万美元	164.4万美元	737	2.99
英国	898.5万美元	3.0万美元	152.0万美元	50	2.59
加拿大	811.3万美元	2.9万美元	142.0万美元	48	3.58
澳大利亚	969.7万美元	3.3万美元	160.7万美元	48	5.28

数据来自点点数据，2022年8月-2024年6月，由短剧自习室综合整理

## 第三章 短剧出海产业现状

### 3.1 产业链

当前出海短剧产业链的主要角色有平台方、承制方、流量方、分销方、代理方、技术方。

出海短剧的平台方同时兼顾版权方的身份，手握 IP 版权，自建拍摄团队，稳定输出本土短剧投放推广，仅出售 IP 的版权方暂时还没有参与到出海短剧的产业链中。平台方的短剧内容有两个来源，一是自建拍摄团队产出本土剧，二是向承制方购买成品剧。

目前短剧出海的平台方主要是中国企业，主要分为国内短剧企业、原网文出海企业、原工具类出海的企业三种。也有少量海外本土的短剧企业，如美国的 AltaTV、韩国的 VIGLOO 等，目前美国、德国、日本、韩国、泰国、新加坡、印度、柬埔寨等地都有本土企业参与到短剧产业中。

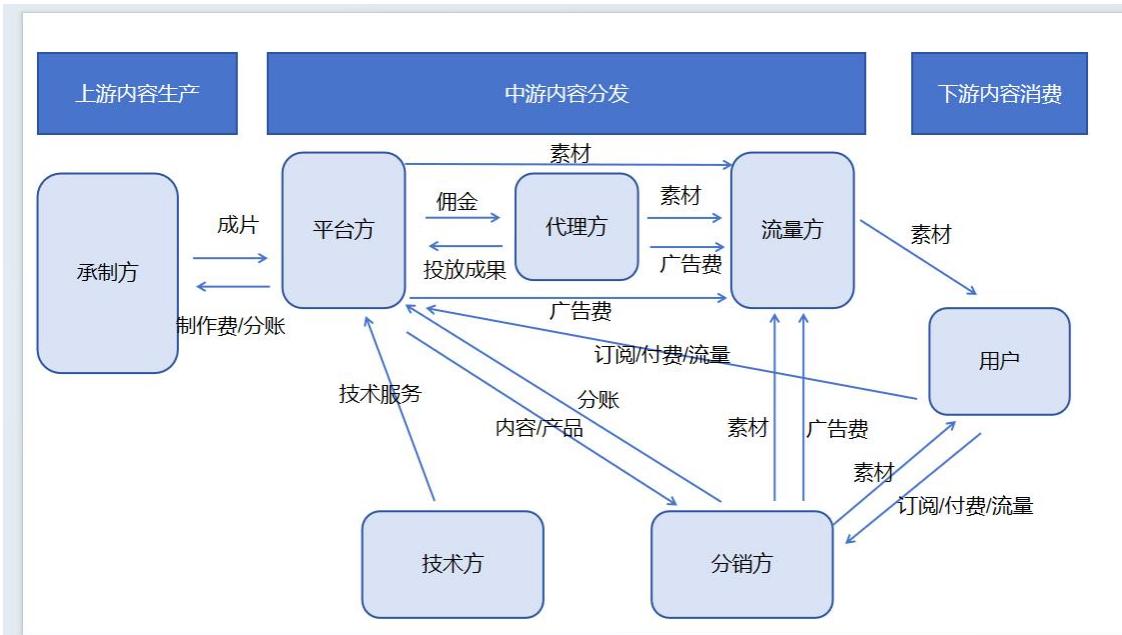
国内短剧企业以及原网文出海企业，其出海优势在于版权资源，目前有 10 家国内头部短剧企业涉足短剧出海；原工具出海企业优势在于拥有海外发行、买量经验；海外本土企业做短剧则因掌握本土市场的信息和资源而独具优势。

平台方不仅负责上游的内容生产，也是中游内容分发环节的流量需求方，向营销平台买量，同时还可以直接面向用户进行转化。平台方是离钱最近的角色，风险大收益高，自负盈亏。

承制方是上游内容生产环节的内容供应方，向版权方购买 IP 或自建编剧团队，完成从剧本改编到拍摄成片一系列制作流程，之后把成片出售给平台方，获取制作费或分账。目前较活跃的短剧承制团队以海外华人团队为主，也有部分来自国内的短剧制作公司、广告制作公司入场。

流量方是中游内容分发环节的流量供应方，广告平台流量、第三方流量都有一定的占比。分销商与平台方合作分销短剧应用，把短剧内容投放到媒体平台和应用商店，为平台方导流用户，并获取广告费。

代理方、技术方则是在短剧产业生态中给承制方和平台方提供服务，是促进出海短剧高效生产、推广、变现，助企业降本增效的专业服务商。



### 3.1.1 平台方

**特点：**出海短剧平台方背后主要是中国企业，也有一小部分海外企业的参与，目前已经取得一定营收规模的平台方往往拥有丰富的国内短剧制作经验或深厚的海外网络文学背景。这表明，除了必要的资金投入，平台方的行业经验积累和对市场的深入理解同样至关重要。

**发展趋势：**预计未来一段时间内仍由手握版权资源的国内短剧企业占据头部地位，了解本土市场和拥有买量经验的海外本土短剧企业也有机会追赶大潮。

### 3.1.2 承制方

**特点：**目前以海外华人团队为主，他们大多是影视科班出身或拥有广告片摄制经验，能链接华人资源，也了解海外用户的内容偏好和审美。目前涉足短剧制作的海外本土团队相对较少，出于经济收入和艺术追求的考虑，他们更愿意优先制作大型影视作品。

**发展趋势：**预计在未来一段时间内将维持现状，若市场扩张到更大规模或出现现象级作品，可能会吸引更多海外本土制作团队加入。

### 3.1.3 流量方

**特点：**相比抖音占据90%流量来源的国内短剧，海外短剧市场的流量主要来源于各大营销平台，流量构成更为复杂，有信息流、DSP、网盟和应用市场广告等。目前的流量来源以信息流为主，应用市场广告有一定占比。虽然DSP、网盟和分销也有平台在做，但具体的体量不明。

**发展趋势：**海外市场的买量渠道因地区而异，不同地区的市场有不同玩法，未来将会向多元化买量策略转变，结合不同渠道和区域特点进行精准营销。

### 3.1.4 分销方

特点：分销方通常比较熟悉目标市场的文化消费习惯，具有广泛的市场网络和渠道资源，一般是媒体达人、社交媒体矩阵号等，通过上传短剧切片或广告投放的方式，把平台方的短剧应用向外推广分销。一个短剧应用也可以成为另一个短剧应用的分销方，把对方的短剧上传到自己的短剧应用后，即可分销对方的短剧。

发展趋势：下半年开始，有更多短剧平台发力分销业务，更多分销方逐渐进场。同时，分销模式将趋向于多元化，开发更多新兴渠道进行内容分发。如区块链和AI等技术的进步，将有效提高分销效率和透明度，减少版权纠纷。

### 3.1.5 技术方

特点：利用先进的技术手段，如AI和机器学习，提供从内容制作到分发的技术支持，包括视频编辑、后期制作、AI字幕生成等，提高内容生产的效率和质量，并且提供安全、可靠的视频存储和分发平台，确保内容的稳定传输。

发展趋势：继续推动技术创新，如利用AI进行剧本分析、角色设计，以及自动化的视频编辑和优化。随着5G技术的发展，技术方也将提供更快速、更高质量的视频流服务，以及使用创新技术保护用户隐私和数据安全，以应对日益严格的数据保护法规。

### 3.1.6 代理方

特点：代理方在内容创作者和市场之间起到桥梁作用，帮助内容顺利进入目标市场，不仅具备跨文化交流的能力，能够帮助出海企业处理市场准入等问题，而且拥有丰富的行业经验和资源，能够为短剧出海提供策略规划和执行支持。

发展趋势：更加注重个性化和定制化的服务，以满足不同客户和市场的需求。随着全球市场的不断融合，代理方将拓展其服务范围，提供更全面的市场进入策略。

## 3.2 产业版图

从短剧自习室于2023年12月15日发布的短剧出海生态图来看，产业发展初具雏形，但各角色方入局数量较少，未形成规模化发展。

下方是2024年9月最新版的短剧出海生态图：承制方收录59家，相比2023年的46家增加收录13家；平台方收录83家，相比2023年的36家增加收录47家；代理商收录8家，相比2023年的6家增加收录2家；买量渠道收录10个，相比2023年的5家增加收录5家。

通过上一版和最新版的生态图的收录情况对比我们大致可以得知：目前平台方与承制方正在大量入局；代理方增加不多，基本维持现状；买量渠道方面在原来的基础上增加了部分信息流、DSP和应用商店等渠道。

**短剧出海生态图2024年版**

2024/12/01第四版，后续持续更新

平台方		承制方		买量渠道		代理商	
Dreambox	ReelShort	Goodshort	Micshort	Dreamshort	Media TV	Reelshort	Turn Media
Topshort	ReelShort	Short	Hot Short	LogShort	Short	ReelShort	TB Media
Edshort	TwinkShort	Reelshort	Reelshort	Reelshort	Reelshort	Journey Short	Move Pictures
其他							
Demain	R ReelShort	S Goodshort	G Micshort	D Dreamshort	M Media TV	P Reelshort	T Turn Media
Topshort	ReelShort	Short	Hot Short	LogShort	Short	ReelShort	TB Media
Edshort	TwinkShort	Reelshort	Reelshort	Reelshort	Reelshort	Journey Short	Move Pictures
平台							
Dreambox	ReelShort	Goodshort	Micshort	Dreamshort	Media TV	Reelshort	Turn Media
Topshort	ReelShort	Short	Hot Short	LogShort	Short	ReelShort	TB Media
Edshort	TwinkShort	Reelshort	Reelshort	Reelshort	Reelshort	Journey Short	Move Pictures
行业公会							
Dreambox	ReelShort	Goodshort	Micshort	Dreamshort	Media TV	Reelshort	Turn Media
Topshort	ReelShort	Short	Hot Short	LogShort	Short	ReelShort	TB Media
Edshort	TwinkShort	Reelshort	Reelshort	Reelshort	Reelshort	Journey Short	Move Pictures
联盟/合作							
Dreambox	ReelShort	Goodshort	Micshort	Dreamshort	Media TV	Reelshort	Turn Media
Topshort	ReelShort	Short	Hot Short	LogShort	Short	ReelShort	TB Media
Edshort	TwinkShort	Reelshort	Reelshort	Reelshort	Reelshort	Journey Short	Move Pictures
买量渠道							
Google	Meta	Twitter	WeChat	Facebook	Instagram	Alipay	Celio
Facebook	Twitter	WeChat	Weibo	Facebook	Instagram	WeChat	Twitter
代理商	飞象国际	易播网络	微播视界	微播视界	微播视界	易播天下	开思科技
广告从业者							
短剧自习室	广智汇	广智汇	广智汇	广智汇	广智汇	广智汇	广智汇

注：以上入选企业仅供参考，排名不分先后



### 3.3 主要企业介绍

在当今全球化的娱乐产业中，出海短剧企业以其独特的基因和战略，正在国际市场上迅速崛起。这些企业主要分为两大类：一类源自出海网文平台的公司，另一类根植于国内短剧平台的企业。尽管起源不同，但两者拥有一个共同的优势——对短剧领域及海外市场的深刻理解和丰富经验，这使其在内容制作和推广策略上拥有先发优势。

拥有出海网文平台基因的公司，凭借在海外市场的深厚积累，本土剧和译制剧都有入局。入局本土剧的公司通过自建团队，创作符合当地文化的原创内容。这种模式起点虽高，但却能在早期积累大量的本土剧的拍摄经验和资源，日后有望走得更远。

而具备国内短剧平台基因的公司，则利用其在国内市场的短剧版权优势，简化了版权购买流程，将国内热门短剧进行本土化翻译，快速上架推广，因更新速度极快，在海外市场形成竞争优势。这种模式缩短了内容从创作到市场的周期，大大降低了进入海外市场的门槛。

短剧出海主要出海企业介绍						
短剧自习室综合整理						
企业名称	短剧产品	内购收入总量（万美元） 及市场占比	核心市场 (按内购收入占比)	企业介绍	优势	策略
Crazy Maple Studio (CMS)	ReelShort	7923.82 (30.93%)	美国 (65%) 澳大利亚 (4.64%) 英国 (4.51%)	CrazyMapleStudio（枫叶互动）是一家全球化的互联网网公司，总部在美国硅谷，在中国北京和深圳有子公司。推出了ReelShort这一海外短剧应用，在美国市场取得了显著成绩，一度登顶iOS娱乐榜单，并吸引了大量女性用户。2024年8月，reelshort在美国应用下载榜中，总榜、娱乐榜均列第一位。	·旗下2个网文小说平台（Chapters、Kiss） ·提供内容来源 ·ReelShort核心人员来自Chapters，核心能力建设在中台：编剧制作剧本，完成后由海外拍摄班底拍摄制作	·数据决定内容：依托Chapters和Kiss的作品表现数据，初步筛选出优质作品 ·国内编剧中台：编剧制作剧本，完成后由海外拍摄班底拍摄制作
点众科技	DramaBox	6407.76 (25.01%)	美国 (48.14%) 日本 (7.65%) 印度尼西亚 (4.55%)	点众科技已制作约300部短剧，其中20多部为原创，4部成为爆款，收入稳步增长。真旗制作上积累了丰富的经验，形成了一套成熟下的短剧平台DramaBox在春节期间连续7天霸榜台湾苹果商店娱乐榜榜首，并在北美地区登顶iOS娱乐榜首位。2024年8月，reelshort在美国应用区谷歌、苹果商店收入多次登顶国内出海企业第一。	·成熟的方法论：点众科技在国内爆款短剧制作上积累了丰富的经验，形成了一套成熟的方法论 ·专注英语内容：主要面向欧美地区和全球英语语人群 ·建立人才梯队：签约导演、演员，布局全产业链人才，坚持原创剧本IP	·挖掘海外短剧团队：与近50个团队合作 ·发布“乘风计划”
九州文化	ShortMax	2614.04 (10.20%)	美国 (49.11%) 泰国 (7.86%) 印度尼西亚 (6.94%)	九州文化是中国最大的短剧平台之一，拥有完整的短剧生产流程和成熟的商业模式。九州文化推出了Short Max和99 TV两个平台，目前积累了300多万全球用户。2024年3月，ShortMax登上美国、加拿大应用商店的应用总榜和娱乐榜Top1。	·团队经验丰富：在国内跑通短剧拍摄、演员经纪到上线推广的全流程 ·内容供应体系完善：签约5家编剧公司，合作，发布“乘风计划”	·自制内容丰富：独家自制原创短剧超500部，涉及都市、爱情、校园、狼人等超20+题材
新阅时代	GoodShort	1651.06 (6.44%)	美国 (65.65%) 韩国 (3.82%) 加拿大 (3.38%)	新阅时代阅时代是网文出海的头部企业，其海外市场主要以欧美市场为主。公司拥有丰富的网文出海经验，自有出海网文版权库。丰富的海外推广经验	·本地化策略：通过使用本土演员和结合当地文化元素，提高作品的受众接受度 ·商业模式创新：除了单集解锁付费模式，还尝试了订阅制，提供了不同档次的会员费用	·孵化工作室：采用Netflix平台孵化studio模式培养扶持优质社会内容生产伙伴 ·绿洲计划：以北美、中东为重点目标市场，开放短剧出海剧本、版权、承制、技术等合作
MPU	FlexTV	1051.48 (4.10%)	美国 (57.00%) 泰国 (9.30%) 英国 (4.06%)	Mega Matrix Corp. (NYSE: MPL) 是一家区块链上市公司，总部位于美国加州帕洛阿尔托，亚洲总部位于新加坡。2024年1月被FlexTV收购。	·丰富的网文出海经验 ·资本+业务结合的模式 ·在品牌和融资方面有优势	·优选承制团队工作室：采用Netflix平台孵化studio模式培养扶持优质社会内容生产伙伴 ·商业模式创新：除了单集解锁付费模式，还尝试了订阅制，提供了不同档次的会员费用
畅读科技	MoboReels	1042.22 (4.07%)	美国 (30.27%) 日本 (12.39%) 韩国 (9.72%)	畅读科技最初专注于数字内容和移动阅读解决方案。随着技术的发展，公司逐渐扩展到更多数字媒体领域，包括短剧和短视频内容的制作与发行。	·手握大量网络文学版权 ·多年的内容改编经验 ·出海应用分发、推广经验	·大量引入译制剧，利用国内短剧产能优势，以及多语种内容生产和发行能力，探索新的市场机会
嘉书科技	TopShort	501.41 (1.96%)	日本 (93.12%) 美国 (4.24%) 中国台湾 (0.57%)	嘉书科技的海外短剧应用TopShort在日本上线日本市场，2024年2月Topshort在日本iOS应用畅销榜排名超越Netflix	·积累了日本当地的资源 ·拥有国内外短剧的经验	·专注于日本市场，通过本土化策略，采用当地的导演、演员、编剧，制作符合当地人喜好和认知的内容

由短剧自习室综合整理。以上信息综合公开资料以及企业官网信息进行整合，不代表该企业最新决策。

## 第四章 出海短剧供需与制作

当下是译制剧的主场，未来是本土剧的天下。

据 Top10 应用数据统计，译制剧和本土剧的供应数量比例约为 9:1，在绝对的资源差异下，译制剧量大多销，本土剧缓慢发育。长远来看，在全球化的内容市场中，出海短剧平台要在本土市场获得更深度的认可，必须采用本土化的内容策略。这要求平台深刻洞察目标市场的文化习惯和消费者偏好，创作出能与当地观众产生共鸣的内容。

译制剧方面，兼备制作成本低、供应量充足的优势，国内短剧经翻译或配音处理即可快速上线海外市场。目前，国内短剧月更千部，供应量充足，一时弥补了出海短剧平台的内容需求缺口。但在长期发展看来，译制剧难融于海外本土文化价值观，难以实现爆发式增长。

本土剧方面，虽然立足本土文化拍摄，更容易被海外受众接纳，但由于制作门槛高、资金要求高等原因，目前入场的承制方不多，能稳定产出本土剧的承制方更少，导致本土剧的上线数量远不及译制剧。符合海外市场本土价值观的本土剧必然是未来出海短剧市场的主力军，需要更多有经验、资金、资源的平台方、承制方入场共建本土剧赛道。

### 4.1 出海短剧类型

#### 4.1.1 出海短剧类型划分

当前，出海短剧市场根据内容基因主要分为两大类别：本土剧和译制剧。若根据目标受众的偏好划分类型，可分为男频剧和女频剧。此外，依据题材的差异，短剧又可以被划分为甜宠、职场、逆袭等多种题材类型。

出海短剧类型划分				
短剧自习室综合整理				
分类前提	分类	说明	数量规模	核心推广区域
按内容基因	本土剧	使用目标市场的演员、语言、本地化特色取景进行原创制作的短剧	占少数，逐渐增加	欧美
	译制剧	使用国内短剧进行字幕翻译、重新配音的译制短剧	占绝大多数	东南亚
按目标人群	女频剧	目标人群为女性，符合女性的爽点和审美的剧，如甜宠、大女主等题材的短剧	大量	欧美、日韩
	男频剧	目标人群为男性，符合男性的爽点和审美的剧，如逆袭、神豪等题材的短剧	数量相对女频剧少	东南亚
按题材	甜宠	目标人群主要为女性，男女主的甜蜜爱情故事，其中不少霸总、狼人、校园等题材属于甜宠类	大量	欧美
	职场	目标人群主要为女性/男性，讲述职场崛起、反职场霸凌的故事	该题材在日本市场数量较多	日本
	复仇	目标人群主要为女性/男性，讲述主角被不公对待后复仇，打脸反派的故事	数量较多	欧美、日韩 东南亚

由短剧自习室综合整理

### 4.1.2 出海短剧热门题材

目前，出海短剧以女频甜宠题材为主，女频甜宠剧在海外市场有普遍的吸引力，剧情焦点集中在男女主角之间的情感构建上，使得女频甜宠剧在不同文化背景下都能获取受众的情感共鸣。

据短剧自习室不完全统计，在目前头部短剧平台上线的剧目中，数量 Top5 的题材标签是 Romance（浪漫）、Urban（都市）、Billionaire（亿万富翁）、Hidden Identity（隐藏身份）、Revenge（复仇）。

- Romance（浪漫）：即“甜宠”，该标签下大多数剧目为女频甜宠剧，包括霸总、狼人、吸血鬼等细分剧情，故事主线为男女主角浪漫甜蜜的爱情。
- Urban（都市）：该标签下大多为男频译制剧，如战神、逆袭等题材，故事以小人物获得金手指打脸反派为主线。
- Billionaire（亿万富翁）：即“霸总”，该标签下大多数剧目为女频甜宠剧，故事主线大多为灰姑娘女主角遇到富翁男主角后发展出浪漫甜蜜的爱情。
- Hidden Identity（隐藏身份）：该标签下有男频剧也有女频剧。男频剧的故事主线是男主角隐藏尊贵身份，被反派蔑视，最后打脸反派；女频剧的故事主线则是男女主角都有可能成为隐藏身份的主体，如男主隐藏富豪身份与女主角相处展开恋爱故事，或女主角隐藏千金身份进入职场展开反霸凌的情节。
- Revenge（复仇）：男女频皆有，讲述男主角或女主角被反派伤害后崛起复仇的故事。



由短剧自习室综合整理

观看量 Top5 的题材标签是 Love after Marriage（先婚后爱）、Toxic Love（虐恋）、Hidden Identity（隐藏身份）、CEO（总裁）、Revenge（复仇）。

- Love after Marriage（先婚后爱）：是女频甜宠题材的一种，故事主线为男女主角在彼此陌生的情况下因机缘或现实所迫结婚，后来才发展出爱情的故事。
- Toxic Love（虐恋）：是女频题材的一种，故事主线为男女主角相爱相恨，情节随着爱恨情仇展开。

- **Hidden Identity**（隐藏身份）：该标签下有男频剧也有女频剧。男频剧故事主线是男主角隐藏尊贵身份，被反派蔑视，最后打脸反派；女频剧故事主线则男女主角都有可能成为隐藏身份的主体，如男主角隐藏富豪身份与女主角相处展开恋爱故事，或女主角隐藏千金身份进入职场展开反霸凌的情节。
- **CEO**（总裁）：即“霸总”，该标签下大多数剧目为女频甜宠剧，故事主线大多为灰姑娘女主角遇到霸道总裁男主角展开浪漫甜蜜的爱情。
- **Revenge**（复仇）：男女频皆有，讲述男主角或女主角被反派伤害后崛起复仇的故事。



由短剧自习室综合整理

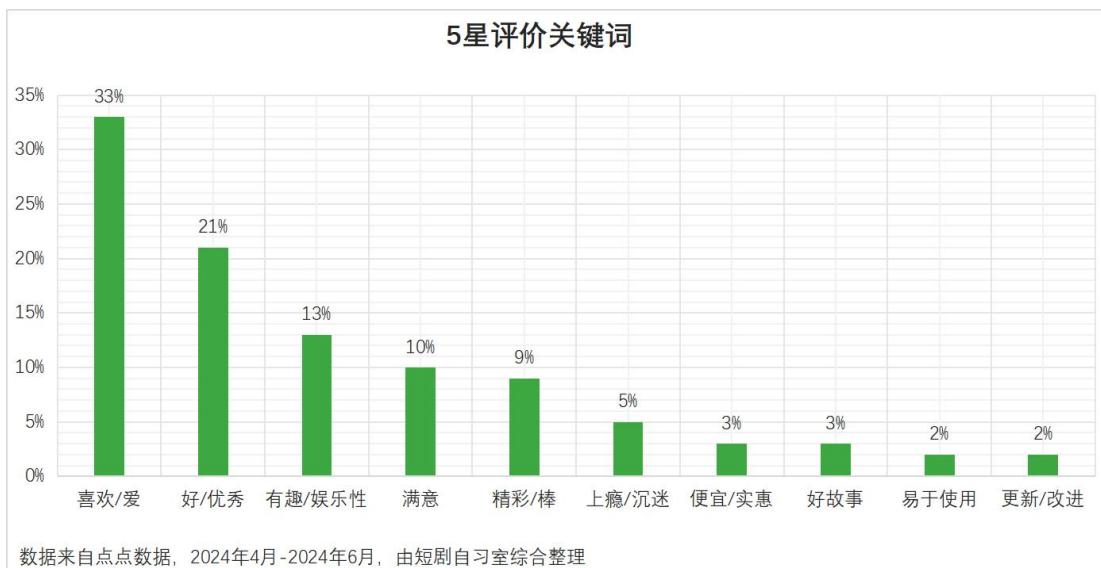
## 4.2 什么是优质的短剧内容

2024年8月30日，在国家广播电视台总局网络视听节目管理司指导举办的“全国微短剧高质量发展研讨会”上，广电总局网络视听节目管理司司长冯胜勇以《加快实现微短剧从“次品→产品→作品→精品”的迭代升级》为题发表主旨讲话。

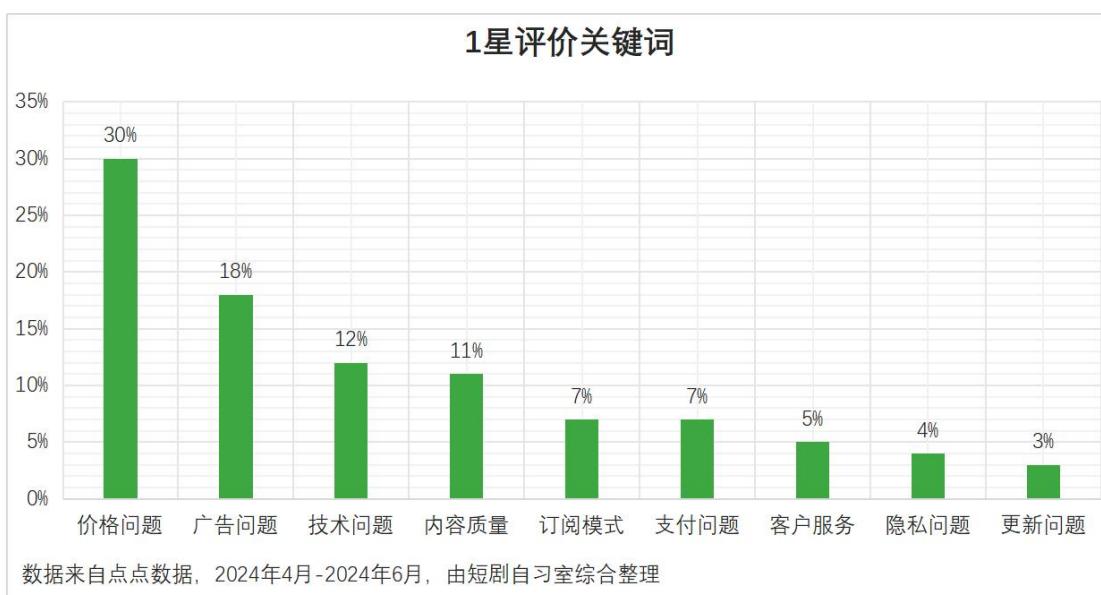
他提出四方面意见：一是继续保持高压态势，严厉打击传播不良价值观的微短剧“次品”，坚决遏制劣币驱逐良币现象。二是大力推动平台“反哺”，让流量向好内容倾斜，坚决扭转买量投流的“产品”思维。三是建立健全管理机制，营造规范有序的创作环境，让微短剧回归“作品”属性。四是深化创作提升，加强有效引领，让“精品”理念在新赛道扎根。

出海短剧亦是同理，中国短剧出海不仅是短剧商业模式走向世界的商业现象，更是中国文化走向世界的文化现象。优秀的出海短剧内容，应该兼备商业转化上的高效和剧情内容上的优质。

用户的反馈是出海短剧内容质量的验金石，目前超九成头部短剧的用户表达了对短剧内容的认可。据短剧自习室统计Top10应用的用户评价详情，14万条5星评论中，有93%的用户基于对内容的认可给应用打出五星好评。



也有 11% 的用户因“内容质量不高”而给出 1 星评价，短剧自习室经过对这类评价内容的分析，发现内容质量问题涉及剧情、演技和制作质量。



### 代表性的优质短剧作品

从短剧的媒体曝光度和应用内数据出发，节选部分具有代表性的优质短剧作品，示例囊括了本土剧、译制剧、男频剧、女频剧几种类型。

现阶段，整体出海短剧内容以“女频”“霸总”“甜宠”为主，剧情大致为总裁和普通人的爱情故事，这类故事文本的普适性不分地区，在全球拥有庞大的受众。除此以外，反霸凌、复仇、逆袭等题材也具有一定普适性，成为出海短剧的常用故事文本。据短剧自习室了解，不少制作方也正在针对不同的目标市场发掘差异化内容题材。

优质出海短剧示例（部分） 短剧自习室综合整理							
剧名	厂商	题材	类型	主推市场	短剧介绍（集数 人设 故事梗概）	截图	相关数据
《Fated To My Forbidden Alpha》	ReelShort	女频 狼人	原创剧	美国 英语	集数：60集 女主人设：坚强柔弱“灰姑娘” 男主人设：霸道温柔狼人首领 故事介绍：女主角过着寄人篱下的生活，受男配和女配的羞辱虐待，遇到男主后与男主相爱，受到男配和女配的阻挠，经历困难后大团圆结局。		ReelShort首部爆款短剧
《The Double Life of My Billionaire Husband》	ReelShort	女频 霸总	原创剧	美国 英语	集数：49集 女主人设：善良乐观“小白花” 男主人设：隐藏身份的霸总 故事介绍：贫穷女主为支付巨额医疗费，只好替妹妹嫁给了陌生人。婚后两人相爱，男主隐瞒富豪身份，在暗地里保护女主，打脸众人。		在ReelShort上播放量突破3亿
《お嬢様のパワハラ退治》 (大小姐整治职场)	TopShort	女频 职场	原创剧	日本 日语	集数：55集 女主人设：隐藏身份的豪门大小姐 故事介绍：女主角隐藏豪门身份从底层实习生做起，却被冒充豪门小姐的女配联合上司欺负打压，而后亮明身份的女主打脸众人，整治职场		TopShort热度最高的短剧之一
《My Father Is the Richest Man on Earth?!》 (保安老爸竟是世界首富)	MoboReels	男频 都市	译制剧	美国 英语	集数：80集 男主1人设：男主2的儿子，意气风发富有野心的企业家 男主2人设：男1的父亲，表面是小区保安，实际上是世界首富 故事介绍：男1的企业在激烈的商业竞争中遭遇了重大危机，男2凭借着自己强大的商业帝国背景和深厚的资源人脉拯救了男1的企业		整体发行规模在杨读译制剧中排名第二

由短剧自习室综合整理，仅作为该题材的剧情示例，不代表该短剧在市场上的排名

## 4.3 各区域热门题材盘点

随着出海短剧的制作和推广活动在全球范围内展开，我们通过对各主要地区的人口结构、短剧用户画像以及主流文化产品进行深入盘点，发现这些地区为短剧的发展提供了肥沃的土壤。此外，细致分析当地流媒体平台上受欢迎的影视题材和文化内容消费的偏好，能够帮助我们洞察到具有潜力的短剧题材和创新方向。

抽取其中内购收入较高的核心市场来说，北美、欧洲、大洋洲市场用户性别以女性为主，占比达80%左右，年龄25-54岁为主；东南亚65%+为女性，年龄30-50岁为主；日本市场性别比例几乎持平，年龄主要在35岁-55岁；韩国70%为女性，年龄35岁-55岁为主。以上市场有各自的主流文化产品，一定程度上影响其短剧题材的偏好，可作为本土剧题材创新的参考方向。

短剧出海区域市场盘点									
短剧自研综合管理									
区域	代表地区	2022-2024 内购收入排名	人口	流媒体产品	主流文化产品	用户画像	热门题材	题材创新方向	该地区内购收入 Top1平台
北美	美国	Top1	约3.42亿	Netflix、Amazon Prime Video、Disney+、Hulu、Apple TV+等	好莱坞电影、流行音乐、电视节目	用户画像：80%左右女性，25-54岁 付费意愿：有购买会员追剧的习惯	霸总、甜宠、复仇、隐藏身份、虐恋	狼人、吸血鬼	ReelShort
	加拿大	Top6	3940.71万	Netflix、Amazon Prime Video等	电影、电视节目、音乐			自然、户外	ReelShort
欧洲	英国	Top4	6759.63万	Netflix、Amazon Prime Video、BBC iPlayer	古典文学、戏剧、电影	用户画像：80%左右女性，25-54岁 付费意愿：有购买会员追剧的习惯	霸总、甜宠、复仇、隐藏身份、虐恋	侦探、悬疑、都市	ReelShort
	法国	Top13	6840万	Canal+、Netflix	时尚、电影、艺术	用户画像：80%左右女性，25-54岁 付费意愿：有购买会员追剧的习惯	霸总、甜宠、复仇、隐藏身份、虐恋	艺术、爱情、哲学	ReelShort
大洋洲	澳大利亚	Top3	2723.83万	Netflix、Disney+、Binge、Stan	电影、音乐、体育、艺术	用户画像：80%左右女性，25-54岁 付费意愿：有购买会员追剧的习惯	霸总、甜宠、复仇、隐藏身份、虐恋	犯罪、悬疑、家庭	ReelShort
	日本	Top2	约1.26亿	Netflix、Amazon Prime Video、Hulu、U-Next	漫画、动漫、电子游戏	用户画像：年龄20岁以下/35-55岁 性别比例几乎持平，部分平台的女性用户占比偏高 付费意愿：有购买会员追剧的习惯	职场、逆袭、复仇、出轨	漫改、校园	DramaBox
东亚	韩国	Top7	约5100万	Netflix、Vavie	K-pop、电视剧、电影	用户画像：70%女性 35-55岁 付费意愿：有购买会员追剧的习惯	LGBT，社会题材，大女主	悬疑、政治、法律	DramaBox
	印度	Top14	14.55亿	Hotstar、Netflix、Amazon Prime Video	宝莱坞电影、音乐、文学	用户画像：35-54岁 性别因平台定位及短剧类型而异 付费意愿：一般	家庭/婆媳关系、伦理、虐恋 甜宠、总裁、浪漫萌宝	歌舞、社会、家庭	DramaBox
东南亚	印度尼西亚	Top5	约2.89亿	Netflix、Amazon Prime Video、Hooq	本土电影、传统音乐			都市、婚恋、古言	DramaBox
	菲律宾	Top8	约1.17亿	Netflix、iWantTFC、Hooq	电影、音乐、电视节目	用户画像：65%+女性 30-50岁 付费意愿：一般	家庭/婆媳关系、伦理、虐恋 甜宠、总裁、浪漫萌宝	本土文化、悬疑	DramaBox
中东	马来西亚	Top9	3446.96万	Netflix、Astro、Dimsum	多元文化的电影、音乐、电视节目			悬疑、科幻、奇幻、多元文化背景	DramaBox
	阿联酋	Top31	约4.9亿	Starz Play、Netflix	国际电影、艺术活动	用户画像：80%男性 付费意愿：一般	逆袭	奇幻、悬疑	ReelShort
中东	沙特阿拉伯	Top38	3839.20万	Starz Play、Netflix	本土电影、音乐、传统艺术			宗教、历史、文化、社会	ReelShort

数据来源：广大大、点点数据、TikTok、利维文化、七麦社、Statista，由短剧自习室综合整理

## 4.4 本土剧&译制剧内容制作

### 4.4.1 本土剧 vs 译制剧

本土剧和译制剧并无绝对的优劣之分，它们以各自独特的优势共同推动着海外短剧市场的发展。

本土剧以其较高的文化契合度在海外本土市场引发强烈的共鸣，迅速打入当地市场获取长线收益，更有机会催生爆款短剧产品。译制剧则以其充足的供应量、多元的翻译方式、较低的制作成本，成为稳定营收的有力保障，在文化认知相似的市场投放译制剧，能够迅速占领市场份额，为平台带来稳定的收入流。

不同的平台根据自身的基础优势和战略定位，采取了不同的出海策略。例如，ReelShort 等平台选择以本土剧作为开路先锋，通过其高质量的本土内容制作，迅速在海外本土短剧市场中占据一席之地。而 DramaBox、MoboReels 等则采取了更为稳健的策略，先用译制剧打开市场，确保初步的营收和用户基础，随后再逐步引入优质的本土剧，以深耕细作的方式扩大市场份额并提升用户粘性。

对比本土剧和译制剧的制作成本、生命周期、适推区域，两者各占优势、互为补充：

译制剧与本土剧制作现状对比			
短剧自习室综合整理			
对比维度	对比项	译制剧	本土剧
内容特点	规模	数量规模	90%左右
	题材	霸总/千金/重生/逆袭	百万富翁/复仇/狼人/吸血鬼
	语言	中文/目标市场语言	目标市场语言
	集数	100集左右	50-70集左右
	单集时长	1-3min	1-3min
制作成本	时间周期	1周-2周	2个月左右
	主演薪酬	无	1000美元左右/天
	整体资金	1千-6千美元	18万-25万美元
供应	供应量	国内短剧月产量超过1000部	海外本土短剧月产量少于100部
	产出周期	可同时产出多部	一个制作团队，每两个月制作1部
	供应方	有成片版权的分销平台，翻译团队	有制作能力的平台方，承制方
投放	生命周期	较短	较译制剧长83%
	目标市场	东南亚、中东	欧美、日韩
营收	6月内购收入规模	833万-1250万美元	3750万-4167万美元
	6月内购收入占比	17%-25%	75%-83%
	月投放天数	较少	较译制剧多83%

数据来自TikTok for Business, 点点数据, 广大大, 由短剧自习室综合整理

#### 4.4.2 本土剧制作

##### 1、现状：本土剧供应紧张

###### (1) 需求方：新剧需求量数千

当前，海外短剧市场正处于供需不平衡的局面。需求方面，市场对新剧的需求日益增长，截至 2024 年 6 月 30 日，市场上已有超过 100 款海外短剧应用上线，根据短剧自习室不完全统计，头部海外短剧 APP 的年上新频率在 100 部左右，算上腰部尾部的产品需求，整体市场的年需求量约有数千部之多。

- 2024 年 9 月，ReelShort 已经实现每周稳定上线三部自制剧，未来会不断加快新剧推出，争取做到“日更”；
- 2024 年 5 月，DramaBox 预计 2024 年会上线 100 部海外自制短剧；
- 2024 年 3 月，TopShort 曾表示未来计划每个月拍摄 10 部日本本土自制剧；
- 2024 年 1 月，FlexTV 表示以后每个月会上线几十部本土制作的短剧；
- 2023 年 12 月，ShortMax 每月上线 5 部左右英语自制剧。

###### (2) 供给方：剧本与承制资源短缺

然而，供给方面却面临着多重挑战。首先，出海短剧领域的编剧人才相对匮乏，导致剧本供应不稳定，价格波动较大。剧本创作不仅门槛高，对质量的要求也极为严格，这些因素共同作用，使得剧本供应难以跟上市场需求的步伐。

此外，短剧的拍摄成本高、制作周期较长，且对团队的专业配置有着严格的要求。这些因素构成了承制方进入海外短剧制作领域需要突破多重壁垒，如本地资源的获取、资金的筹集、经验的积累等。因此目前能够稳定产出的承制团队数量有限，难以满足市场对本土剧的巨大需求。

##### 2、如何制作优质的本土剧

###### (1) 剧本：优质短剧爆量的起点

无剧本不短剧，出海短剧剧本的创作需要平衡内容质量、拍摄成本，还要结合本土文化和内容偏好。在剧本供不应求的当下，提升优质剧本的产量是一件迫在眉睫的事。

海外短剧剧本的内容来源可大致区分为国内成熟短剧改编、网络小说 IP 改编、本土原创三种。其中以国内短剧改编的占比最高、运用最广，基于经验证的国内短剧进行海外市场本土化改造，使其内容质量有一定的保障；海外网络小说 IP 改编的方式也有一定的占比，但覆盖面不广，主要是拥有海外小说 IP 及版权的平台在运用；本土原创剧本则由于难度高、风险大，目前运用范围最小。

出海短剧剧本主要来源			
短剧自习室综合整理			
剧本来源	国内成熟短剧改编	海外网络小说IP改编	本土原创
占比	70%	20%+	不足10%
适用角色	具备出海经验、内容鉴赏能力的厂商	有海外小说IP的平台方	有海外编剧团队的厂商
主要市场	美国	美国	韩国、日本
特点	故事经过国内市场验证，国内短剧供应量大，有现成的爆点付费点	版权掌握在平台方手中，故事获得海外受众认可，有现成的故事背景和人设	无框架束缚，难度高、风险大
注意点	做好本土化，删改不符合海外文化的剧情	避免照搬网文小说原文，注意剧本逻辑	避免艺术化创作，紧扣短剧商业模式

数据来自综合旅程娱乐, StoryPod Studio, 24K Onions采访资料, 由短剧自习室综合整理

## (2) 出海短剧剧本写作六原则

① **题材的普遍吸引力**: 选择具有广泛吸引力的普适题材, 如恋爱、霸凌、复仇等, 这些主题跨越了文化差异, 在全球都有接受度, 并且避免了触碰敏感话题; 在题材方向具有普适性的基础上, 针对目标市场定制本土化题材, 如在日本市场做职场题材, 可结合职场和霸凌、职场和复仇进行剧本创作。

② **本土文化调研**: 在剧本创作前, 必须进行深入的本土文化调研, 确保内容与目标市场的文化价值观相契合, 避免剧情与当地文化冲突。飞书深诺 MeetForce 作为飞书深诺集团旗下提供一站式跨境营销创意解决方案的子品牌, 沉淀了大量海外市场信息和数据, 以丰富的海外经验和数据基础, 助短剧出海企业深度调研、了解目标市场, 洞察全球短剧出海市场。

③ **本土化尤为关键**: 本土剧的成功并非仅依赖于演员的本地面孔, 其核心在于剧本的深度本土化。这要求创作者在剧本改编阶段就精心设计, 确保台词和肢体语言能够反映当地文化和习俗, 这些细节应在分镜剧本中得到充分展现, 以便拍摄过程中能够更加顺畅地执行。在拍摄实践中, 拥有熟悉本地语言和文化的专业人员的参与至关重要, 他们对短剧的本土化细节把控起着决定性作用。飞书深诺 MeetForce 本地团队涵盖了国外专业演员及本土影视专业人才, 对海外本土化表达和剧本改编有着非常深入的了解, 确保剧本的本土化改编顺利进行, 从剧情大方向到细节表达都更符合海外观众的喜好。

④ **场景设计的经济性**: 剧情的设计应以经济为首要考虑, 尽量在确保剧情顺利开展, 不影响观感的前提下, 减少高成本场地的使用, 降低场地申请和布置的时间和资金成本。竖屏短剧以演员为主体, 呈现的背景信息有限, 因此制作方也没必要执着于完美的场地, 把竖屏画幅所涉及的背景布置好就可以了。

**⑤ 对话的简洁度：**剧本中的对话应设计得简洁而有力，避免晦涩用词和复杂的句式，这种简洁的对话设计更符合节奏强烈的竖屏短剧，降低观众的理解成本，也能促使拍摄现场快速过片，降低拍摄时间成本。需要注意的是，有大量台词的角色数量应控制在3-5个以内，简化演员配置，降低演员聘用成本。

**⑥ 合理安排剧情钩子：**短剧以快节奏、强反转著称，牢牢吸引用户注意力，促使用户付费解锁，具体的钩子接入时机可参考平台的付费卡点进行设计，如平台一般在短剧的第五集设置付费点，那么应该在第五集前做好剧情铺垫，在第五集留下强有力的钩子，促使用户付费解锁后续剧情。

### (3) 各地区本土剧摄制情况及注意事项

本土剧的拍摄，大体可分为海外拍摄和国内拍摄两类，大多数制作方选择海外拍摄，一方面是在海外拍摄更贴合海外的文化环境，有利于短剧本土化，另一方面是海外的本土演员资源相比国内资源更丰富，选择余地更大。

目前海外短剧的拍摄地点有很多，如美国、澳大利亚、日本、韩国、东南亚等地，工期、成本和注意事项也因地而异。我们抽取核心市场相关的短剧拍摄地进行盘点：

各地区本土剧制作情况及注意事项					
	短剧自习室综合整理				
代表地区	美国	日本	韩国	东南亚	国内
周期	2个月左右	2个月左右	2个月左右	1个月左右	1周左右
工时	8小时	8小时	12小时	不固定，结束当天 拍摄计划再收工	不固定，结束当天 拍摄计划再收工
整体成本	18-25万美元	10万美元左右	10-15万美元左右	5万美元左右	50-60万人民币
场地	部分制作公司 开始自建拍摄场地	暂时没有专门的 短剧摄影基地	京畿道坡州 有拍摄基地	暂时没有专门的 短剧摄影基地	上海、青岛等地 有海外短剧拍摄基地
注意事项	遵守工时制度，超 时工作需要额外支 付加班费通过工作 以外的交流互动建 立信任度，更有利 于项目顺利开展	连接本土拍摄资源 十分重要，团队成 员中最好有日本本 地人有合作经历或 中介人搭桥建立初 步信任	先建立拍摄团对短 剧的正确认知，确 保内容符合预期， 注意团队福利，确 保制作的专业度， 更能赢得团队成员 的信任	当地协拍团队的专 业能力很重要（帮 助制作方连接场地 设备等）最好能安 排中国导演与本地 团队合作，确保内 容符合预期	聘请外籍演员时，注 意口音的纯正度、长 相与角色的匹配度前 期做好本土化调研， 避免被国内文化环境 影响

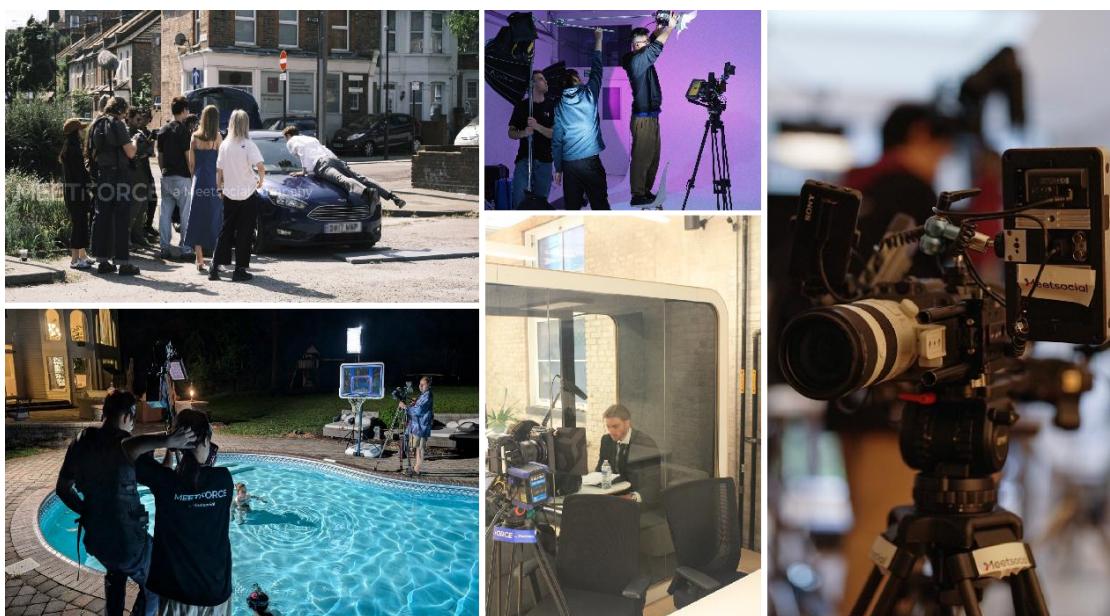
数据来自综合旅程娱乐、和雅文化、海外短剧制片人石小莫、北京极影采访资料整理，由短剧自习室综合整理  
声明：制作成本估算综合多位采访嘉宾对市场的分析观点；周期、工时、成本属于综合估算，不代表所有情况，具体数据视具体制作情况而定。

需要注意的是，若不了解海外内容制作的关键节点就贸然入局，可能会“事倍功半”，拖长拍摄周期还无法做出令人满意的效果。如场地、服装、道具的选用，不仅需要承制方认识了解当地文化，做出恰当的决策，还需要承制方掌握可用的拍摄资源。因此拥有本土化资源和经验，对海外承制来说尤其重要，飞书深诺 MeetForce 运用多年积累的本地化资源和经验，为短剧企业提供海外短剧定制与承制的全链路服务，从拍摄团队配置、服化道、场地等关键细节入手层层把关，确保短剧拍摄项目的顺利进行。

- 专业的导演及 DP 团队：影视&广告类专业经验加持，同时具有影视经验和短视频创意经验，能够出色地平衡剧情与目标受众的情感需求，打造戏剧化人物形象。特邀海外本地资深编剧顾问，为剧本的深度本地化改编提供本土文化视角和专业支持。

- 本地化服化道团队：团队内配备专业人员拥有 6 年+服化道经验，专注于戏剧、电影、舞蹈、歌剧等其他各种领域的服装与形象设计、布景、收音工作。
- 多元化团队配置：根据剧本、拍摄预期、拍摄地区等不同实际情况提供不同规模的演员和幕后工作人员阵容，确保平衡摄制质量和人工成本。

飞书深诺 MeetForce 目前已经与全球 15 个国家和地区的本地导演及演员经纪团队进行合作，可在美国、英国、日本、韩国、澳洲、东南亚等区域提供本地短剧拍摄服务。



图源：飞书深诺 MeetForce，拍摄现场

#### 4.4.3 译制剧制作

##### 1、现状：成本低，供应充足

国内短剧每月产能约 1000 部，国内短剧产出后即可进行翻译、配音，上架海外市场。

目前 Top10 应用中除 Reel Short 以外，皆以译制剧为主，海外短剧市场普遍对译制剧有较大的需求，译制剧凭借其成本低、起量快、供给量充足的特点成为出海短剧的绝大多数类型选择。同时，译制剧也是平台在进入海外市场，进行低成本测试的一种方式，可能会通过译制剧先探索本土的题材偏好，再考虑加大本土剧的投入。

译制剧也分为纯字幕翻译和配音两类，纯字幕翻译成本较低，配音成本较高。据业内消息，纯字幕翻译和配音剧在译制剧中数量占比约为 10:1。对于平台方而言，在选择译制剧的形式时，必须综合成本、目标市场的观影习惯以及该类型过往市场表现等多方面因素考虑。

译制剧类型划分		
短剧自习室综合整理		
分类	纯字幕译制剧	配音译制剧
形式	中文原声剧只翻译字幕	翻译字幕重新配音
成本	5000-10000人民币	约40000人民币，语种不同价格不同
工期	1周	2周
跑量情况	一般	较好
建议区域	东南亚地区	欧美、日韩地区等

数据综合采访资料，由短剧自习室综合整理

译制剧优势：

- 起量快：根据广大大剧目排行榜显示，7月出海剧目买量Top20中，共有13部译制剧上榜，占比高达65%。
- 成本低：一部单集2分钟、共100集的译制剧，成本普遍在5万人民币以下，不到本土剧的二十分之一。
- 供给充足：目前国内短剧月产量已经超过1000部，译制剧出海的供应量完全充足。

## 2、如何制作优质的译制剧

### (1) 选剧：贴合本土内容偏好

在短剧出海的过程中，选择合适的剧目是成功的关键。应考虑目标市场的文化偏好和观众口味，选择那些具有普遍吸引力和跨文化共鸣的短剧，如在东南亚市场出海，可以选东南亚观众爱看的家庭伦理、古装等题材，以及选择那些已经在市场上验证成功的剧目，以降低风险。

### (2) 译制剧制作注意事项

- 参考本土的观影习惯选择译制方式：在决定采用纯字幕翻译还是配音的方式前，建议深入目标市场调研观众的观影习惯。例如，日本观众日常在观看电视和影视作品时，看字幕的情况较少，更倾向于听原声，投放到日本地区的译制剧最好也是配音剧。
- 字幕及配音适配本土化用语习惯：据短剧自习室统计，Top10应用在2024年4月-2024年6月期间的用户评论中，不少东南亚、日本、中东地区的用户都反映了字幕不准确的问题，希望能改善字幕翻译的质量。这要求译制剧提升制作质量，字幕翻译至少能准确表达台词原意，配音则需要符合当地口语表达方式和文化背景。例如，给出海日本的短剧配音，两个角色是同一个地方成长的青梅竹马，则要避免一个配关西口音，一个配关东口音。

- 选择合适的配音演员：**选择配音演员时应考虑其声音与角色的匹配度，以及他们对本土语言习惯的理解和表达能力，避免角色塑造或台词“出戏”。
- 平衡成本、效率、质量：**在制作译制剧时，需要在成本控制、制作效率和内容质量之间找到平衡点。对于刚进入市场处于试水阶段的企业，成本控制可能是首要的考量因素，然而企业渡过试水阶段转向深耕阶段，则必须将重点转移到短剧质量上，才有可能获取持续的增长。

译制剧制作成本及周期估算				
短剧自习室综合整理				
语言	核心投放地区	主流题材	单剧成本	单剧工期
英语	美国	甜宠	以单集2分钟、共100集的译制剧为例： · 人工翻译价格为200-300元/分钟/人 · AI翻译价格20-45元/分钟 · 英语配音成本300元/分钟 · 视频制作费用为80-250元/天/5集 · 音乐库价格为149美元 共：约5000-40000人民币	纯字幕：约7天 配音+字幕：约15天
韩语	韩国	隐藏身份		
日语	日本	复仇		
东南亚	印度尼西亚	古装		
中东	阿联酋	逆袭		

### (3) 做译制剧的必备能力

- 市场洞察与内容筛选：**依托于在网文出海领域的深厚经验，制作方需精准判断并筛选出具有跨文化吸引力的内容，确保其在目标市场的接受度和流行潜力。
- 海外发行网络：**构建强大的海外发行网络，利用累积的渠道资源和市场知识，实现内容的高效分发，确保译制剧能够在适当的平台和时间触达目标受众。
- 多语种能力建设：**发展多语种内容生产能力，不仅限于语言翻译，更涉及文化适配和本土化表达，以满足不同语种市场的独特需求。
- 紧跟题材趋势：**紧密监控海外市场题材趋势，把握周期性变化，优先选择当前或潜在的热门题材，如霸总甜宠、社会文化题材等，以增强内容的市场竞争力。
- 本土化能力：**确保译制剧的翻译与配音词语和口音使用准确、地道，不出戏不违和。

## 第五章 出海短剧获客与变现

目前美国是出海短剧获客效率和变现效率最高的市场，其内购收入在总市场份额中占 56%。全球海外市场短剧用户画像以女性为主，欧美地区女性用户占比为 80%左右。

获客方式上，目前以付费买量为主，买量渠道主要是信息流。目前占比最大的信息流买量平台是 Meta，其次为 Google 和 TikTok。变现方式上，头部短剧平台多采用应用内购买+应用内广告+订阅的混合变现模式，其中以应用内购买占比最大。

### 5.1 用户画像

根据广大大数据，综合 100+ 款出海短剧应用在 2023 年 6 月 - 2024 年 6 月期间的投放素材数据统计，素材投放的目标人群中女性占比约 62%，男性占比约 38%，



而年龄为 35-44 岁的人群占比最高，为 20.34%。我们可初步得到出海短剧的用户画像是：全球范围内，出海短剧女性用户超六成，35 岁以上用户最多。



具体核心市场的用户画像及题材偏好盘点如下，题材偏好的统计仅依据目前出现在海外短剧市场的内容分析，未来可能随着内容多元化发展而改变。

核心市场用户画像					
短剧自习室综合整理					
区域	代表地区	性别	年龄	题材偏好	付费意愿
北美	美国	80%左右女性	25-54岁为主	霸总、甜、复仇 隐藏身份、虐恋	有购买会员追剧的习惯
	加拿大				
欧洲	英国	80%左右女性	25-54岁为主	霸总、甜、复仇 隐藏身份、虐恋	有购买会员追剧的习惯
	法国				
大洋洲	澳大利亚	80%左右女性	25-54岁为主	霸总、甜、复仇 隐藏身份、虐恋	有购买会员追剧的习惯
东亚	日本	性别比例几乎持平	20岁以下/35-55岁	职场、逆袭 复仇、出轨	有购买会员追剧的习惯
	韩国	70%女性	35-55岁为主	甜宠、复仇、LGBTQ	有购买会员追剧的习惯
南亚	印度	性别因平台定位及短剧类型而异	35-55岁为主	家庭：婆媳关系、伦理、虐恋 甜宠：总裁、萌宝 男频：逆袭，战神	一般
东南亚	印度尼西亚	65%+女性	女性：30-50岁 男性：25-40岁	家庭：婆媳关系、伦理、虐恋 甜宠：家庭伦理、契约婚姻 男频：逆袭，战神	一般
	菲律宾				
	马来西亚				
中东	以色列	80%男性	35-55岁为主	逆袭	一般

数据来自大大大，TikTok，和雅文化，七火山，由短剧自习室综合整理

同样处于娱乐视频赛道，竖屏短剧和流媒体影视的用户群体大不相同。Sensor Tower数据显示，《ReelShort》与《Netflix》在美国市场拥有不同核心用户群体。两者在用户画像、热衷的移动应用和喜爱的广告类别上具有显著的差异，说明短剧和流媒体平台吸引不同的用户群体，形成差异化竞争的态势。

### 《ReelShort》与《Netflix》吸引不同用户群，形成差异化竞争优势

2023年12月至2024年2月《ReelShort》与《Netflix》用户群在用户画像、热衷应用与喜爱广告类别的对比



## 5.2 获客

获客方式分为付费获客和免费获客，付费获客渠道占据绝对的核心地位，免费获客渠道则是付费渠道的补充。目前头部平台大多付费获客+免费获客双线并行。

### 5.2.1 付费买量：Meta 是核心渠道，量级最大

#### 1、买量方式

##### (1) 按买量渠道区分

三个主流买量渠道分别是信息流、应用商店、DSP。以信息流和应用商店为主流买量渠道，信息流占绝大部分比例。

① 信息流投放：信息流广告平台以 Meta+Google+TikTok 为主，其中 Meta 的投放量级最大，是广告投放的核心渠道。

② 应用商店投放：App Store 和 Google Play，其中以同样聚焦欧美市场的 App Store 为主。

③ DSP 投放：DSP 平台仍在探索中，有部分平台方涉及 DSP 的投放，但目前还没有大量级消耗的案例

##### (2) 按买量主体区分

三个买量主体分别是平台、代理商、分销商。

① 平台：以平台为买量主体的买量方式，即“自投”，由平台自行寻求买量渠道，制定投放策略，推广自己的短剧和应用。

② 代理商：以代理商为买量主体的方式即“代投”，平台与投放代理合作，由投放代理代投，渠道与策略由投放代理确定，后续按双方确定的规则分佣。

③ 分销商：以分销商为买量主体的方式即“分销推广”，分为短剧内容及短剧应用两个推广对象，合作对象有达人/社媒矩阵、分销投流、其他短剧应用等，不同的合作对象有相应合作方式。具体如下表：

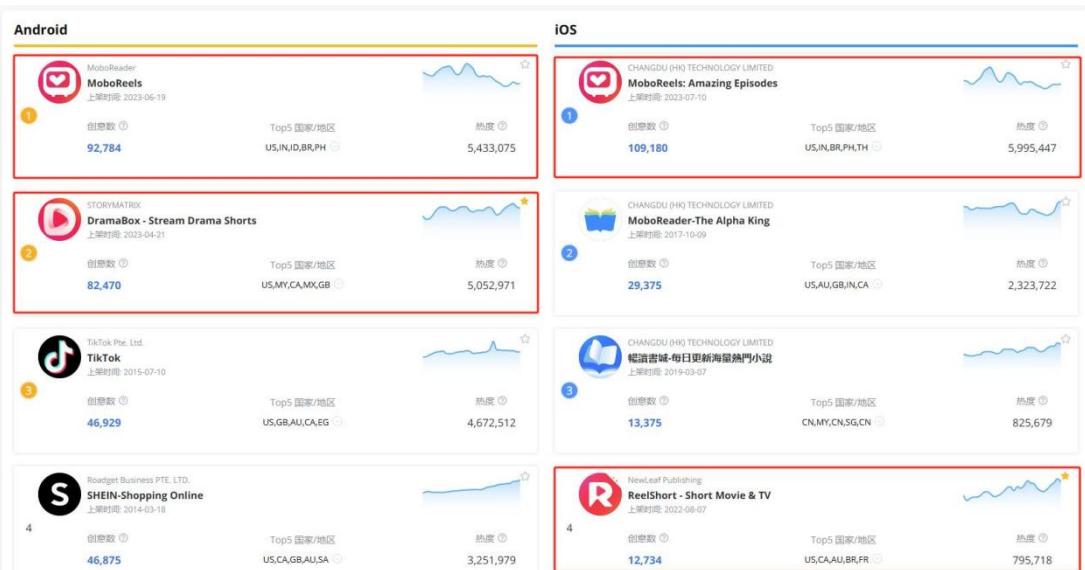
出海短剧分销方式			
短剧自习室综合整理			
推广对象	短剧应用		短剧内容
买量主体	达人 / 社媒矩阵	分销商	别家短剧应用
具体操作	账号上传切片 引导下载应用	大媒体投放/DSP	上架短剧到别家应用
合作方式	按照引流效果分佣	按照消耗/转化分佣	按照内购收入分佣

资料来自业内人员采访，由短剧自习室综合整理

## 2、 买量现状

据广大数据显示，2024年6月MoboReels登上“中国出海投放榜”Android端及iOS端Top1，DramaBox位列Android端Top2，创意数远超TikTok和SHEIN，ReelShort位列iOS端Top4。且2024年7月、8月、9月连续三个月，这三款短剧应用都位列“中国出海投放榜”前五。

短剧应用在海外投放已经具备相当庞大的规模，下文让我们一起探讨海外短剧市场的主流买量渠道、核心买量区域以及头部应用的买量现状和用户画像。



截图自大大

### (1) 主流买量渠道

据广大大数据统计，目前出海短剧应用的头部买量渠道是 Meta 旗下的媒体平台 Facebook、Instagram、Audience Network、Messenger，其中以 Facebook 和 Instagram 占据大比例。Meta 是出海短剧应用的主要买量渠道，Facebook 和 Instagram 是出海短剧用户所在的主要平台。据不完全统计，Meta 渠道投放占比超过 65%。

随着行业发展，预计会拓展出更多新渠道，出海短剧应用投放主要买量渠道整理如下：

出海短主流买量渠道			
短剧自习室综合整理			
渠道	商业化平台	流量产品	用户规模（月活）
信息流	Meta	Facebook	30.65亿
		Instagram	20.5亿
		Messenger	10.1亿
		WhatsApp	20亿
		Audience Network	10亿
信息流	Google Ads	YouTube	25.04亿
		Chrome	10亿
	TikTok for Business	TikTok	15.82亿
		TopBuzz	3600万
		Pangle	约9亿
信息流	Kwai for Business	Kwai	巴西地区月活超6000万 中东和北非地区月活超2000万
		SnackVideo	印度地区月活6479万
应用商店	Apple Search Ads	iOS	6.5亿
	Google Ads	Google Play	25亿

数据来自Statista, Sensor Tower, Asymco, 由短剧自习室综合整理

## (2) 核心买量地区

欧美地区的素材投放量在全球占大头，其中美国是全球 Top1 的短剧应用买量核心地区，也是变现的核心区域。

核心买量地区					
短剧自习室综合整理					
区域	代表地区	地区内购收入排名	该地区素材量总市场占比	核心群体	地区内购收入Top1平台
北美	美国	Top1	36%	25-54岁，女性	ReelShort
	加拿大	Top6	19%		ReelShort
大洋洲	澳大利亚	Top3	7%	25-54岁，女性	ReelShort
欧洲	英国	Top4	21%	25-54岁，女性	ReelShort
	法国	Top13	0%		ReelShort
东亚	日本	Top2	0%	35-55岁，男性/女性	DramaBox
	韩国	Top7	1%	35-55岁，女性	DramaBox
南亚	印度	Top14	0%	35-55岁，男性/女性	DramaBox
东南亚	印度尼西亚	Top5	0%	30-50岁，女性	DramaBox
	菲律宾	Top8	1%		DramaBox
	马来西亚	Top9	1%		DramaBox
中东	以色列	Top33	0%	35-55岁，男性	ReelShort
	沙特阿拉伯	Top38	0%		ReelShort

数据来自大大大，点点数据，TikTok，和雅文化，七火山，由短剧自习室综合整理

### (3) Top10 出海短剧应用买量现状

据广大大 2023 年 6 月-2024 年 6 月投放数据统计，Top10 短剧应用在此期间主要面向女性用户进行投放，平均占比达 80%左右，核心投放市场为美国，核心投放语言为英语。

Top10应用买量现状					
短剧自习室综合整理					
应用名称	Top 买量渠道	互动人群画像	Top 投放市场	Top 投放语言	累计投放天数
<b>ReelShort</b>	Meta、Google、TikTok	男性:45.44% 女性: 53.99%	美国、加拿大、澳大利亚	英语、西班牙语、法语	700+
<b>DramaBox</b>	Meta、Google、TikTok	男性: 13.15% 女性:86.23%	美国、加拿大、英国	英语、繁体中文、西班牙语	450+
<b>ShortMax</b>	Meta、Google、TikTok	男性: 10.22% 女性: 89.06%	美国、德国、加拿大	英语、西班牙语、德语	350+
<b>GoodShort</b>	Meta、Google	男性:40.47% 女性: 58.93%	美国、加拿大、澳大利亚	英语、韩语、印尼语	400+
<b>Kalos TV</b>	Meta、TikTok	男性: 4.9% 女性: 94.4%	美国、加拿大、澳大利亚	英语	300+
<b>FlexTV</b>	Meta、AppLovin	男性: 3.7% 女性: 95.7%	美国、澳大利亚、加拿大	英语、泰语	650+
<b>MoboReels</b>	Meta、Google	男性: 11.37% 女性:86.96%	美国、英国、德国	英语、西班牙语、泰语	400+
<b>MiniShorts</b>	Meta	男性: 17.8% 女性:78.4%	美国、英国、加拿大	英语、西班牙语	200+
<b>DreameShort</b>	Meta、Google	男性: 17.3% 女性: 82.2%	美国、澳大利亚、加拿大	英语	200+
<b>TopShort</b>	Meta	男性: 8.81% 女性: 90.9%	日本、美国、英国	日语、英语、韩语	300+

数据来自广大大，由短剧自习室综合整理  
备注：此处“Top10应用”指“2022年8月-2024年6月内购收入前10名的出海短剧应用”

### (4) 主流买量链路

在当前的海外短剧市场推广中，主要存在两种买量链路：一种是 Install（直接安装），另一种是 Web to App（通过中间页跳转下载应用）。这两种链路各自具有独特的优势和局限性。

Install 链路较短，简单直接，能够有效地增加应用的安装量。然而，在使用 Install 投放 iOS 应用时，由于 iOS 平台的隐私政策限制，无法追踪到用户数据，可能导致无法有效地在 Meta 等平台上进行数据积累和广告优化。

Web to App 链路在用户从网页到应用的跳转过程中增加了一个中间步骤，可能会对跳转率产生一定影响，但它允许通过 SDK（软件开发工具包）或 S2S（服务器到服务器）的方式进行数据回传和归因分析。方便广告主收集和分析用户行为数据，从而对广告效果进行优化。

主流买量链路		
短剧自习室综合整理		
链路	Web to App	Install
说明	经落地页跳转，S2S回传数据至媒体	双端应用直投
路径	落地页→看剧→下载应用→同进度剧目播放页	广告页→应用下载页→搜索剧目→看剧
数据回传频率	0-5min	24-72h
优势	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 精准归因</li> <li>· 获客成本较低</li> <li>· Web落地页可展示短剧内容和应用特色</li> <li>· 配合Deeplink技术，跳转到剧集播放页同进度</li> </ul>	直接获取用户下载和安装量
劣势	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 考验落地页的开发设计和维护</li> <li>· 考验落地页跳转的体验和留存</li> <li>· 用户体验不良：Google Play会不断提示用户应用存在风险</li> </ul>	获客成本较高，第三方数据难追踪，难归因

资料来自前海像样, TikTok, 由短剧自习室综合整理

下图为 Web to App 和 Install 的跳转路径演示图。用户刷到短剧广告后，有两种跳转方式，一种是直接进入应用商店下载安装，为“Install”；另一种是先跳转到中间页，点击中间页的按钮后再触发应用商店页下载安装。



### 3、不同短剧买量的对比

#### (1) 原创剧买量与译制剧买量

在短剧出海市场中，译制剧和本土原创剧的买量策略呈现出明显差异。据短剧自习室不完全统计，译制剧投放量大、上新停投都比较灵活，买量成本较低，单部剧的投放周期较短；本土原创剧投放量少，买量成本高，但 ROI 表现优异，投放周期较长。两种类型的投放成本都占该类型短剧总成本的一半左右。

原创剧买量vs译制剧买量		
短剧自习室综合整理		
对比维度	原创剧	译制剧
产能	估计不到100部	国内短剧月产1000部
投放周期	较长	较短
投放成本占总成本	50%	50%
保本标准	首日ROI达0.83 45天内ROI达1.6	首日ROI达0.53 45天内ROI达1.6

数据来自前海像样，由短剧自习室综合整理

## (2) 国内短剧买量与海外短剧买量

对比国内短剧与出海短剧的买量情况，可发现海内外短剧的投放方式、商业模式有很大的不同。国内短剧投放渠道聚焦在抖音一个媒体平台，使用小程序承接流量进行转化，投放渠道和商业模式都比较单一；出海短剧依托于广阔的海外市场和多元的投放渠道，未来有望发展出丰富的商业模式丰富和多种玩法，但也需要更高的推广预算。

国内短剧买量vs海外短剧买量		
短剧自习室综合整理		
对比	出海短剧	国内短剧
投放方式	Web to App、双端应用直投 <b>Web to App为主</b>	短视频平台、综合流量平台 <b>短视频平台为主</b>
主流渠道	Meta占65%+	抖音占90%
流量承接	短剧应用	小程序
变现模式	IAA+IAP+IAAP	小程序内按集数付费、全集付费、买会员、看广告分发到视频平台进行分账
用户留存	激励机制、社区建设、优化用户界面和体验	通过金币充值系统、观看、分享、签到、邀请好友等方式提高用户粘性
付费短剧获客成本	以美国为例，约30-50美元 (218-363元人民币)	约10-50元人民币
买量成本	买量成本占总成本50% (翻译剧和本土原创剧)	买量成本占总成本80%-90%
运营重点	需要优化用户体验，合理迭代产品，提升用户留存、订阅	小程序留存率低，需要提升付费率、单次付费金额、加大流量导入

资料来自大大大、前海像样、TikTok

#### 4、如何买量？

##### (1) 分阶段选买量渠道

买量渠道的选择与投放阶段相关，在投放初期先选择 Meta 主流渠道进行广告计划测试、运用 Meta 大模型跑通人群模型后针对高价值用户进行放量，在投放后期可拓展新渠道如 TikTok、Google、Kwai。

- 入局初期：跑通人群模型

用 Meta 进行测试投放，通投，利用 Meta 成熟的大模型算法，跑出人群模型。

- 入局中期：打正 ROI

结合产品收窄人群范围，打正 ROI，圈定高价值用户进行放量

- 入局后期：新渠道拓量

延展新的渠道例如 TikTok、Google、Kwai 和其他补充渠道扩大市场规模。

##### (2) 买量全流程

- 买量前：确定买量方式，选投放渠道，选链路
- 买量中：素材制作，投放，优化落地页，提升获客效率
- 买量后：优化支付面板，优化短剧质量，提升留存率

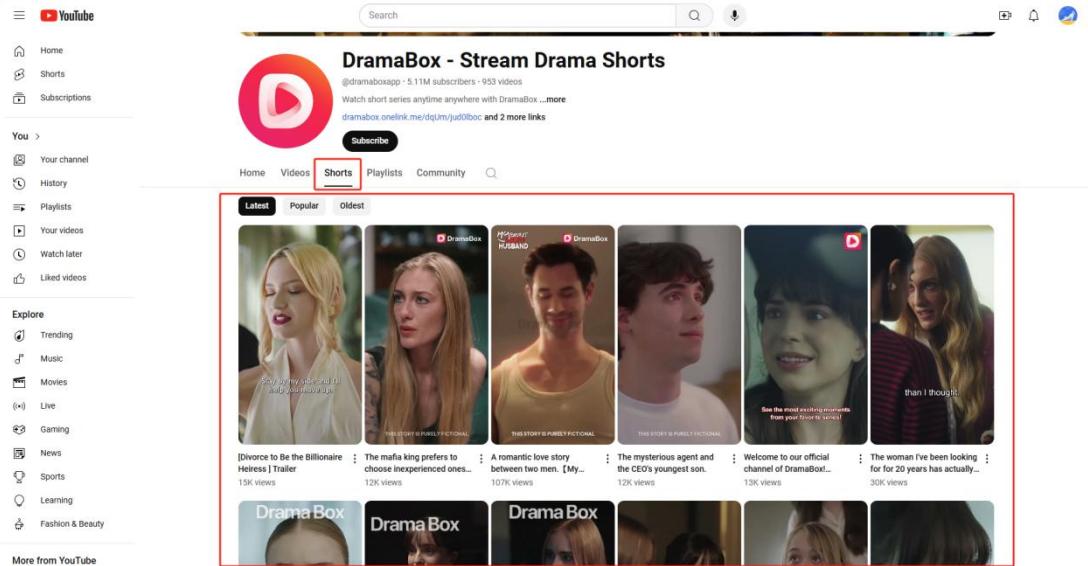
#### 5.2.2 免费渠道：社交媒体分发，多渠道触达

头部短剧应用在 YouTube、TikTok、Facebook 等主流社交媒体上建立了官方账号，通过发布精选短剧内容来吸引、引导用户下载并使用应用。DramaBox 在免费渠道的数据表现尤为突出，YouTube、TikTok 和 Facebook 平台的粉丝量是 Top10 应用中最高的。

Top10应用社交媒体渠道盘点			
短剧自习室综合整理			
平台	YouTube	Tik Tok	Facebook
ReelShort	粉丝量98.8W	粉丝量1M	粉丝量 11 W
DramaBox	粉丝量554W	粉丝量4.8M	粉丝量 639 W
ShortMax	粉丝量20.3W	粉丝量20W	粉丝量 3.2 W
GoodShort	粉丝量11.4W	粉丝量24W	粉丝量 38 W
Kalos TV	粉丝量3.72W	粉丝量6W	粉丝量 5 W
FlexTV	粉丝量16.8W	粉丝量50W	粉丝量 0.7W
MoboReels	粉丝量0.7W	粉丝量2W	粉丝量 0.6W
MiniShorts	粉丝量0.9W	粉丝量2W	粉丝量 2.1 W
DreameShort	粉丝量8.21W	粉丝量12W	粉丝量 23 W
TopShort	粉丝量0.9W	粉丝量2W	粉丝量 1.5 W

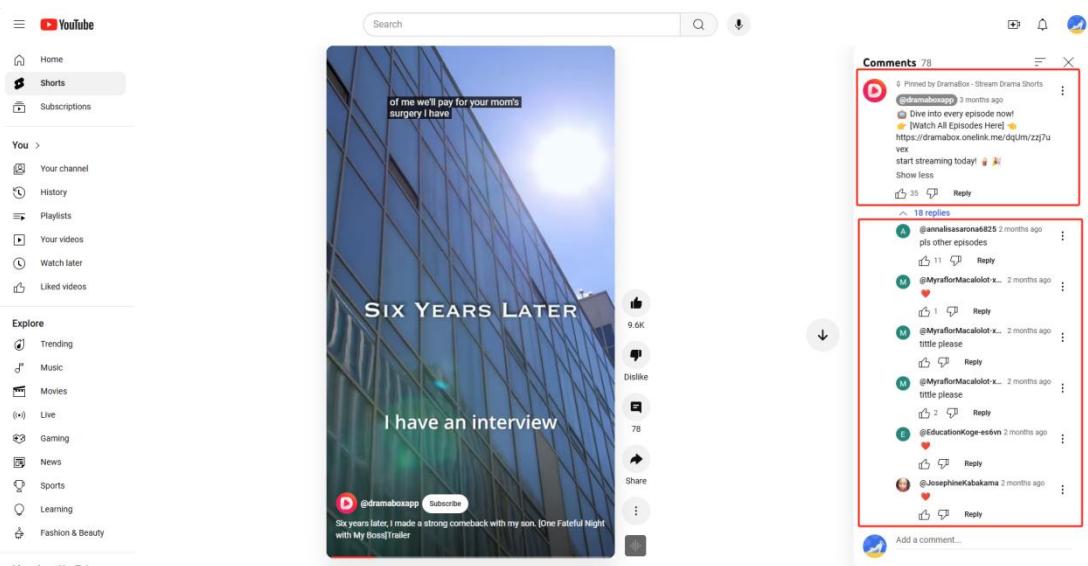
数据来自YouTube, Tik Tok, Facebook, 由短剧自习室综合整理  
备注：此处“Top10应用”指“2022年8月-2024年6月内购收入前10名的出海短剧应用”

部分媒体平台为短剧开辟专门的栏目，供用户快速找到并观看短剧内容。以 YouTube 为例，账号主页的“Shorts”栏目，是专门呈现竖屏短剧片段的栏目，用户可观看预告片并且在评论区寻找观看完整剧集的方式。



截图自 YouTube

官方在评论区附下载链接为应用引流，视频评论区有不少用户主动询问短剧剧名以及观看全集的方式。



截图自 YouTube

以下是一些可供平台方免费获客的社交媒体渠道：

主流社交媒体渠道盘点			
短剧自习室综合整理			
平台	月度活跃用户（百万）	类型	主要用户分布地区
YouTube	2000	横屏为主	美国、印度、日本、巴西、俄罗斯
Facebook	3065	横屏为主	美国、印度、亚太、欧洲
Facebook Watch	1500	横屏为主	美国、印度、巴西、印度尼西亚、墨西哥
Instagram	2050	横屏 (其中Reel为竖屏)	印度、美国、巴西、印度尼西亚、土耳其、日本、墨西哥
TikTok	1582	竖屏	美国、印度、巴西、印度尼西亚、俄罗斯
Kwai	150	竖屏	巴西、中东、北非

数据来自Statista，快手2021年第一季度财报，由短剧自习室综合整理

### 5.2.3 素材

在海外短剧市场的买量投放中，视频素材扮演着至关重要的角色。超过 99% 的投放素材采用视频素材的形式，根据行业数据，大约 80% 的用户流失发生在视频素材的前 6 秒，说明素材开头对于广告效果的决定性影响。优质的视频素材不仅能够提高点击率，还能显著提升转化率，是买量成功的关键。

#### 1、出海短剧素材 VS 国内短剧素材

出海短剧和国内短剧的题材、受众、投放渠道、转化路径并不相同。

首先，题材选择上，国内短剧可能更倾向于追求直接的感官刺激和快速的情感释放，而海外市场则更加注重逻辑顺畅和情绪共鸣。

其次，在投放渠道上，国内短剧可能更多依赖于抖音等头部视频平台，而海外短剧则更多通过 YouTube、TikTok、Facebook 等国际化社交媒体平台进行推广。海外短剧投放的目标用户和文化认知与国内市场有所不同，要求短剧的投放素材进行相应的本地化调整，如避免出现血腥暴力或人权践踏的内容。

出海短剧素材与国内短剧素材对比		
短剧自习室综合整理		
对比维度	出海短剧素材	国内短剧素材
题材	女频	男频、女频
投放渠道	Facebook、Instagram、Messenger、TikTok、YouTube等	抖音、快手、视频号
投放方式	W2A, Install	小程序直投
转化路径	点击链接→（跳转到中间页→）下载应用→看剧	点击链接→微信小程序或抖音小程序→看剧
目标用户	地区：欧美 年龄：18-34岁 性别：女性占比95%+	地区：中国三四线城市 年龄：30-50岁 性别：男女较均衡
用户偏好	情节流畅、逻辑性强、有美感	爽感、对立情绪、直白
共通点	1、短时间内介绍剧情、展示精彩画面 2、注意音乐版权问题 3、不能出现性暗示、暴力等不合规画面	
素材时长	30s-30min	1min-2min

## 2、素材结构分析

### (1) 内容结构

分析近半年出海短剧头部应用的热门广告素材，大致可分为 2 种内容结构——单集节选、多集拼接。相信日后随着素材的丰富会发展出更多内容结构，此处先就这两种进行分析。

- “单集节选”类素材：集中呈现某一情节的完整剧情，剪辑痕迹少，画面和情绪流畅自然，但缺乏密集的爽点。
- “多集拼接”类素材：则拼接大量剧情，虽剪辑痕迹较重、画面切换较快，但转折点/爽点密集，可高效吸引用户观看。

出海短剧投放素材内容结构对比		
短剧自习室综合整理		
结构分类	单集节选	多集拼接
说明	仅呈现一个桥段	多集画面拼接全剧概要
优点	剪辑痕迹相对较少，剧情、画面相对流畅	剧情信息多，节奏快转折多，扣人心弦
缺点	剧情信息露出相对较少，转折爽点不太密集，可能缺乏吸引力	剪辑痕迹重，打断观看体验
建议	1、选取主线剧情相关、出场角色多的桥段 2、摘取冲突强烈的画面 3、适当插叙补充交代剧情	1、在不同剧情处搭配相应BGM加强情绪 2、配合字幕介绍人设、故事背景，辅助观众迅速理解剧情 3、多选取爽点、转折点

## (2) 开头 6 秒

### ① 开头内容

开头 1-6 秒主要是起到强情绪调动、引发用户好奇、吸引用户停留的作用。开头内容建议至少满足以下一个要求：

- 高审美：演员颜值高、演员妆造美、场景盛大等符合对“美”的追求的画面。
- 猎奇：狼人变身、美女一秒换装、美女冷静阅读着火的报纸等猎奇画面。
- 强冲突：扇巴掌、泼水、扯头发、奚落等反派和主角冲突的画面。
- 强情绪：甜剧可体现男女主亲密/暧昧氛围的画面，虐剧可体现男女主误会/猜忌/吵架的画面。

### ② 开头形式

目前半数热门素材的视频开头形式是直接展示原声视频，有一部分素材会在原声视频开头加上人设提要/剧情提要的字幕，帮助用户迅速补充剧目信息，有少数素材借鉴国内“影视解说”的方式，在开头配画外音解说剧情提要，然后再接原声视频。

热门短剧素材开头形式对比			
短剧自习室综合整理			
	原声视频	原声视频+字幕剧情提要	画外音解说剧情提要
详情	无剧情提要	仅加上人设提要/剧情提要的字幕，不配音	在开头配画外音解说剧情提要，配相应字幕
示例			
优势	观感完整	保持一定的观感同时抛出剧情提要吸引用户	通过配音及字幕强势把剧情输出给用户
劣势	信息补充缓慢，考验用户的耐心	用户需要阅读大段文字，有一定的门槛	观感比较生硬，后面接原声剧情有割裂感，考验前情提要的文案

资料来自大大大，由短剧自习室综合整理

### (3) 画面结构

画面结构影响着厂商投放目的的达成率，同时也影响用户观感。icon、剧名、引流浮标、剧情提要可自由组合，目的是补充短剧素材信息、宣传厂商品牌、引流。短剧素材画面结构可大致分为以下几种情况：

短剧素材画面结构 短剧自习室综合整理						
分类	icon	icon+剧名	icon+引流浮标	icon+剧名 +引流浮标	剧名+引流浮标 +剧情提要	剧名+引流浮标
图示						
特点	无视觉遮挡，观感十分量好	关键信息完整，观感较好	突出厂商，引流浮标促进下载	信息非常完整但遮挡严重，视觉效果较杂乱	信息详细、完整，但引流浮标全程在动，会扰乱注意力	突出剧名，引流浮标促进下载注意力

资料来自大大大，由短剧自习室综合整理

即使在同一条素材中也可能出现几种不同的结构，例如有的素材长达 20 多分钟，只在关键情节加上引流浮标，浮标出现几秒即隐去。

### 3、正面案例

#### (1) DramaBox 甜宠题材短剧《Revenge Marriage Sweet Love》素材

素材来自 DramaBox 甜宠题材短剧《Revenge Marriage Sweet Love》，素材生命周期超 240 天，展示估值 1.7M（该时段通过数据计算得到的该广告展现次数估算值，数据来源于大大大，8 月 5 日）。素材内容选取多集内容进行拼接，55 秒内展示了女主复仇的原因、男女主从结缘到心生间隙的过程，最后留下“男女主感情走向”的钩子。



甜宠题材短剧

《Revenge Marriage Sweet Love》

素材时长：55s 素材生命周期超240天 展示估值1.7M

文案：After returning from studying abroad, Cate discovered that her sister Rebecca had not only stolen her boyfriend Ethan, but had also pushed her out of the family and stripped her of her inheritance. Fueled by anger and a desire for revenge, a drunken Cate impulsively decided to seduce Ethan's handsome uncle, Shaun. Despite Shaun's initial cold demeanor, he was ignited by Cate and fell madly in love with her. However, their love faced a significant challenge when they both discovered Shaun was mistaken by Cate as Ethan's uncle. Shaun realized that Cate had initially approached him only for revenge against Ethan, putting their love to the test. Will they be able to stay together?

DramaBox



After being betrayed by her ex and her elder sister, Catherine swore to become the couple's aunt! With that, she took an interest in her ex-boyfriend's uncle.

- ① 开头 6 秒：女主被打耳光和羞辱，配合一段文字介绍剧情背景。
- ② 画面结构：前 6 秒剧情提要+icon，后面只有 icon。遮挡少，画面完整，视觉清爽。
- ③ 内容结构：采用多集拼接的结构，素材用 1 分钟不到的画面呈现了近 10 集的剧情内容，交代了女主复仇的原因、男女主从结缘到心生间隙的过程，节奏快转折多。

素材内容结构分析				
短剧自习室综合整理				
情节走向	女主遭遇背叛	男主提出婚约	男女主结婚	恋情挫折
情节交代	女主被姐姐抢走男友和财产，女主被羞辱并逐出家门	男主在酒吧对女主提出婚约	领证后女主要求同居，男主冷脸拒绝	男女主产生误解，恋情走向成迷
通用模块	冲突	结缘	转折	悬念
加分元素	巴掌	反差（酒吧氛围VS婚姻承诺）	冷脸	妆造
截图				

资料来自大大大，由短剧自习室综合整理

## (2) ReelShort 霸总题材短剧《BABY JUST SAY YES!》素材

素材来自 ReelShort 霸总题材短剧《BABY JUST SAY YES!》，素材生命周期超 60 天，展示估值 264.2k（该时段通过数据计算得到的该广告展现次数估算值，数据来源于大大大，8 月 5 日）。

素材内容选取【反派闹事反遭撤资】的单集，在开头、中间两处采取插叙的方式补充剧情信息，最后留下“女主身份”悬念作为钩子吸引下载应用。



霸总题材短剧  
《BABY JUST SAY YES!》

素材时长: 2min6s 素材生命周期超60天 展示估值264k

文案: After Serena Monroe's fiance dumps her the best friend calls her an escort.



I'll buy the entire company.

BABY JUST SAY YES! WATCH NOW

① 开头 6 秒：展示男女主人设，女主独立、能力强，男主是隐藏霸总、温柔男友，打中女性的幻想点。

② 画面结构：剧名、引流浮标、剧情提要。起到引流和补充剧情信息的作用。

③ 内容结构：节选短剧单集中的精彩片段，通过适当的插叙补充情节，整体观感较流畅。

素材内容结构分析				
短剧自习室综合整理				
情节走向	男主帮助女主（插序）	反派闹事	男主布局（插序）	反派吃瘪
情节交代	男主提出要和女主共同渡过难关，女主同意	反派在女主公司办公室闹事，被女主淡定回怼	男主是反派公司的投资人，在反派闹事前撤资	反派收到消息后，猜测女主身份
通用模块	结盟	冲突	布局	悬疑
加分元素	温情霸总	毒舌台词	/	惊恐表情
截图				

资料来自大大大，由短剧自习室综合整理

#### 4、爆款素材量产方法论

先建立单部短剧或同一系列短剧的素材模块库，有了素材库之后，该剧的素材都可以参考素材库的模块进行拼接，最后剪辑出素材成片。

##### 一、建立素材模块库

先把原剧拆分为几大模块，如“冲突”“重逢”“反击”“虐心”“悬念”，模块下囊括多个具体的剧情，剧情下可提炼出吸引停留与转化的加分元素。

以下我们虚拟一部标题为《我嫁给仇人并意外地爱上了他》的霸总题材短剧，假如我们要批量输出该短剧的投放素材。可先按照下面格式建立素材库。

在剪辑投放素材时，先根据素材库组装模块确定素材主线，如“B+F+H”，再抽取各个模块下的剧情和加分元素组装拼接成流畅的，有故事结构的素材，如“A（模块）a（剧情）134（加分元素）+Ea24+Gb125”

### 建立短剧素材库步骤

短剧自习室综合整理

阶段	目的	通用模块A	剧情举例abc	加分元素举例12345
开头 (解说开头/ 原声视频开头)	强情绪调动	冲突A	反派打女主巴掌并羞辱女主a 反派在众人面前奚落女主b 反派与女主产生口角c	巴掌1 打碎杯子2 羞辱3 扯头发4 众人奚笑5
		甜蜜B	男女主婚礼交换戒指a 男女主亲吻拥抱b 女主昏迷，男主守候c	玫瑰1 礼服2 短裙3 钻石4 西装5
		虐心C	女主撞见男主与他人在一起a 女主打离婚官司败诉欲轻生b 男主故意粗暴对待女主c	病服1 海边2 狂风3 暴雨4 眼泪5
中间	剧情转折	重逢D	男主偶遇女主，女主带着孩子a 助手向男主报告女主的最新消息b 男主与前女友重逢，女主难受c	旧信物1 鲜花2 惊愕特写3 优美服饰4 助手西装5
		结缘E	女主落难男主救场a 男男女女因巧合成欢喜冤家b 女主落难主动寻求男主帮忙c	酒杯1 短裙2 眼神交流3 肢体互动4 表情特写5
结尾	钩子吸引	误会F	女主偶然碰见男主手机来信a 男主误会女主接近他的意图b 女主误会男主要离开c	眼泪1 抓狂2 怒吼3 失魂落魄4 破碎的信物5
		悬念G	女主和男主甜蜜互动后碰到男主与他人在一起a 女主得知男主身份是自己的仇人b 女主得知自己被背叛心如刀割c	肢体互动1 震惊表情2 遮挡镜头3 偷看视角4 紧握拳头5
		猜疑H	配角被打脸后猜测女主背后的势力a 男主得知女主的过去后怀疑女主动机b 女主偶然得知男主的信息猜测男主身份c	惊讶表情1 证据文件2 手机讯息3 阴险表情4 紧握拳头5
		虐转爽I	女主被虐后复仇计划即将开始a 女主从黑暗生活脱离后即将结识男主b 女主被男主虐后出走，男主倒追c	反击巴掌1 落寞2 怒吼3 抓狂4 离去的背影5

## 二、分步骤，套公式

制作一则优质素材可分为 4 步

第一步，确定素材内容

第二步，拼接通用模块

第三步，组装镜头（注意摘取加分元素）

第四步，设计画面结构、加 bgm

**公式：开头（模块\*剧情\*元素）+中间（模块\*剧情\*元素）+结尾（模块\*剧情\*元素）**

为了更好地说明素材剪辑的步骤以及模块拼接剪辑法，我们仍然以《我嫁给仇人并意外地爱上了他》短剧为例，初拟 3 则广告素材剪辑思路。

3则广告素材剪辑思路			
短剧自习室综合整理			
素材	素材a	素材b	素材c
主线内容	女主受辱→男主救场→男女主相爱→女主知道男主是自己仇人	男女主相爱→产生误会，女主离开→女主回归，男主追妻	产生误会，女主离开→女主回归，男主追妻→误会未解，女主复仇
拼接模块	A (冲突) +E (误会) +G (悬念)	B (甜蜜) +F (误会) +I (虐转爽)	C (虐心) +D (重逢) +I (虐转爽)
组装镜头	Aa134+Ea24+Gb125	Bb24+Fa45+Ic25	Ca15+Db15+Ia14
最终呈现	<b>6s:</b> 反派打女主巴掌并辱骂女主，女主反击，被反派扯头发（字幕：女主入设） <b>7s-2min:</b> 男主见状出手救场，搂住女主的腰警告反派（字幕：男主入设） <b>2min-3min:</b> 男女主相识相知，感情升温。女主得知男主身份是自己的仇人，难以置信之下握紧了拳头	<b>6s:</b> 男主为女主戴上钻石戒指，婚礼现场男女主拥吻 <b>7s-2min:</b> 婚后女主偶然看到男主手机消息误以为他是自己的仇人，把戒指扔到地上，伤心离国 <b>2min-3min:</b> 5年后，男主想要解开误会把女主追回，却遇到貌似与女主有关系的男二	<b>6s:</b> 女主误会男主是自己的仇人后，突发恶疾进医院，没等到男主来探望，结果得知男主与女二在一起很亲密，女主伤心 <b>7s-2min:</b> 男主在飞机场遇到回国的女主，女主坐着豪车离开机场，男主吩咐助手调查女主离开5年的行踪 <b>2min-3min:</b> 女主再一次被男主伤害后开始复仇，布局复仇计划
钩子	男女主之间是否存在隐情误会？女主之后将会怎么做？男女主之后恋情将如何走向？	男二是男主的情敌吗？男女主能顺利解开误会吗？男主被误会成仇人背后的真相是？	女主的复仇计划具体是什么？女主会以什么方式虐男主？男主会反击还是为爱妥协？

当然，也可以借助 AI 工具进行出海短剧广告投放的素材混剪，Apexium AI 营销助理为出海企业引入 AI 员工，自动高效地剪辑广告素材。

Apexium AI 营销员工具备强大的素材处理能力，能够根据提供的短剧内容，投放的广告需求，匹配目标市场趋势，自动生成高质量的广告素材。通过大数据分析和深度学习，AI 员工能够对不同素材进行智能剪辑、调整各账号的内容形式优化和组合，确保广告内容都能最大化地吸引目标受众。

Apexium AI 营销员工不仅能制作优质的广告素材，还具备强大的账号自动化管理功能。AI 营销员工通过自动化能力和 AI 算法，高效地创建和运营多账号矩阵，确保品牌在各大社交平台上的覆盖和影响力。

此外 AI 员工还负责管理品牌的社交媒体账号，根据不同市场的需求，提供发布策略和内容发布的数据报告结果，确保每条内容都能在最合适的时间推送给目标受众，确保品牌信息能够高效传播。

## Apexium AI营销员工-自动化矩阵营销



Apexium AI 营销员工在出海短剧广告投放素材制作和批量账号运营管理方面展现出了超前的能力。其智能素材混剪功能和批量化矩阵账号发布策略，不仅提升了广告效果，还大大降低了人工成本。

### 5.2.4 投放

#### 1、投放节奏循序渐进，踩准周期

##### 要点一：账户冷启动前，循序渐进放量

先借助海外的广告平台算法模型跑出人群画像，再针对高价值用户放量，避免在启动阶段就面向高价值的用户集中投放，扰乱账户的出价计划和ROI。

##### 要点二：账户冷启动后，踩准 3 个投放周期

实现应用下载和用户转化是贯彻全周期投放的核心目标。飞书深诺全链路优化运营专家团队助力出海企业跑通转化回传链路，解锁深度事件，追踪用户行为和转化效果，在账户冷启动后，飞书深诺与企业携手通关 3 个投放阶段：

- 测试期：前期测试阶段的重点是优化应用内事件和转化效果，通过测试不同剧集，建立一个可信赖的产品内容回收模型，确保投放策略的有效性和精确度。
- 放量期：继续优化应用内事件和转化效果。核心动作是全量投放主力剧集，尽可能多地获取高付费意向用户，提高整体用户质量和付费率。
- 维稳期：后期维稳阶段，通过价值优化实现稳定的 ROAS (投资回报率)。当单剧集开始衰减时，核心动作是放手拓量全球用户，保持投放效果的持续性，在维稳的同时寻求突破。

出海短剧3个投放周期			
短剧自习室综合整理			
周期	测试期	放量期	维稳期
时间	3-7天	起量第一个月	消耗稳定在某一数值
投放目标	剧集测试，建立可信产品内容回收模型	主力短剧全量投放，尽可能多地获取付费用户	单剧集生命周期开始衰减，放手拓量全球用户
操作	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 测试素材</li> <li>· 探索计划</li> <li>· 探索爆款短剧</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 全量投放主力爆剧</li> <li>· 广建计划放量</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 降低出价找新用户</li> <li>· 投放更多地区拓量</li> </ul>
起量秘诀	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 优化应用内事件和转化效果</li> <li>· 周一~周三上新短剧</li> <li>· 周四-周五广建计划</li> <li>· 周末红利期快速起量</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 继续优化应用内事件和转化效果</li> <li>· 在投计划量起码比测试期翻一倍，消耗大概率可翻1.5倍</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 阶梯式降低出价：原出价8折→原出价7折</li> <li>· 阶梯式增加在投地区：付费意愿较高地区→文化认同较高地区→全球</li> </ul>

## 2、素材投放全流程要点梳理

### 要点一：各阶段素材提前准备

- 测试期，采取多样化内容逻辑输出多则素材，起码囤积足够 3 天测试的素材量。
- 放量期，根据测出来的爆款素材进行批量差异化输出，做好素材的储备，具体参考上文的模版拼接剪辑法。
- 衰退期，根据新增投放地区调整素材字幕，输出不同语言的素材，如新增日本地区，可为素材配上日文字幕。

### 要点二：多素材并线赛马测出爆款

测试期为 3-7 天，多条素材同时投放，运用赛马机制测出爆款素材，每条素材每日投入 200-300 美元的预算。爆款素材的基本要求是：CTR 大于等于 1.5%，6s 完播率大于等于 20%，原创剧素材首日 ROI 达到 0.8，译制剧素材首日 ROI 达到 0.5。

### 要点三：不断更新优化爆款素材模板

总结多则爆款素材当中的规律，抽取最容易爆量的情节和画面，形成爆量素材模块库，后续素材剪辑时可直接配合公式，按照表格快速剪辑素材，不断更新总结，提高素材的质量。

### 要点四：规范操作海外广告账户

海外广告投放存在消耗限额，每一个广告账户的限额逐渐递增，一个账户消耗一段时间（如 7 天），才会解封更高的消耗金额，购买第三方账户资产等违规操作会让自身背负巨大风险，可能会面临资金被盗刷的情况。投放时建议循序渐进，遵从海外账户操作规定。

## 5.2.5 提升获客、转化、留存效率

### 1、选对买量链路促获客

- 新手玩家用 Install

入局前期使用 Install，成本更低、放量效果稳定，在 App Store 的广告系统直接推广还可提升 ROAS，进一步降低成本。

- 资深玩家用 W2A

W2A 链路更容易获得大量消耗，通过不断优化落地页的制作可提升转化率，落地页的数据及时回传到广告主，以便于广告主及时调整投放策略。利用 DeepLink 技术可做到从下载应用后同步观看进度，体验较为流畅。

### 2、优化支付面板

相关行业数据显示，展示 4 种付费选项供用户选择，相比展示 1/2/3 种选项的成交率更高。此外，支付方式可以是平台虚拟币，也可以是直接付费，具体如何选择因平台策略而异，目前头部应用以支付虚拟币为主。

以下列举一些可参考的支付面板优化方法：

- (1) 购买集数越多价格越优惠，刺激用户提高单价。

以 80 集短剧为例，如“支付单集 25 美分、支付 5 集 1 美元、支付 10 集 1.50 美元、看完全剧 10 美元”，支付单集、5 集 10 集起到价格锚点的作用，目的是引导用户购买 10 美元的全集套餐。

- (2) 标出不同购买选项的具体折扣，促进用户下单。

以购买单集的价格为计算基数，标出其他付费选项的折扣，如支付单集是 25 美分，那么支付 5 集 1 美元（8 折）、支付 10 集 1.50 美元（6 折）、看完全剧 10 美元（5 折）。

- (3) 根据应用运营数据调整付费选项及价格。

支付面板在应用的阶段性发展过程中依据运营数据不断优化，配合虚拟币的玩法规则以及广告变现的方式，寻找有效提升转化率的支付组合。

### 3、优化 W2A 落地页

跑 W2A 的广告主需要优化落地页，落地页的优化目的是提升跳转成功率。

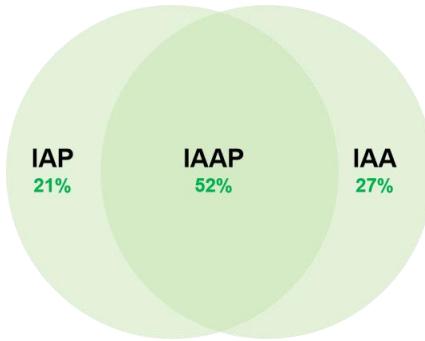
可优化的位置如下：

- (1) 应用介绍：展示应用 logo；
- (2) 剧集介绍：展示短剧海报、剧情介绍；
- (3) 引流版块：设置“猜你喜欢”板块呈现同题材短剧，设置“立刻免费看剧”的按钮。



### 5.3 变现

据短剧自习室不完全统计，在106款出海短剧应用中，有21%短剧应用采取IAP变现（22款），27%短剧应用采取IAA变现（29款），52%短剧应用采取IAAP混合变现（55款）。



- IAP: In-App Purchase, 即应用内购买，包括应用内充值和会员订阅等所有在应用内付费购买的行为。出海短剧应用的用户在短剧应用中购买短剧应用中的虚拟货币、会员服务、解锁剧集等，都属于IAP变现。

- IAA: In-App Advertising, 即应用内广告，开发商与广告主合作在应用中植入广告，按照用户观看广告的时长或次数收取广告费用。出海短剧应用的用户在短剧应用中通过观看广告解锁剧集，App开发商可因此获得广告收入。

- IAAP: 即IAA+IAP混合变现方式，指在短剧应用中包含有应用内购买和应用内广告两种变现方式，用户可以通过充值付费、订阅会员、观看广告，解锁短剧剧集。

平台的策略对变现模式的选择有着直接影响，面向用户付费意识高、付费能力强的北美地区，短剧平台更多采取IAP和IAAP变现方式；面向用户付费意识较低，单用户付费能力较弱的东南亚地区，短剧平台则更多选择IAA变现方式。

IAP 中的会员订阅模式的运用主要集中在头部平台，中腰部运用度较低，这主要是因为海外用户对短剧的认识还处于培养阶段，愿意为短剧购买会员的用户数量有限。同时，与成熟的流媒体平台相比，短剧应用在内容差异化和市场定位上仍有提升空间，这也在一定程度上限制了订阅模式的推广。

出海短剧变现模式对比			
短剧自习室综合整理			
模式	应用内购买	应用内广告	混合变现
简称	IAP	IAA	IAAP
适用地区	欧美	东南亚	全球
占比	21%	27%	52%
特点	面向付费意识高的地区，可高效转化，但需要提升重复付费率	适合在付费意识较弱的区域推广，因影响用户体验，需要注意留存率	变现模式灵活，未来可针对用户画像定制解锁新剧集的方案

数据来自点点数据，由短剧自习室综合整理

### 5.3.1 IAP

IAP 全称 “In-App Purchase” ，即应用内购买，包括应用内充值和会员订阅。

**应用内充值：**短剧应用的充值方式，通常以虚拟货币机制进行，用户首先购买虚拟货币，随后使用这些虚拟货币来解锁剧集内容。虚拟货币的机制不仅为平台提供了额外的收益，还增强了用户的参与度和粘性，成为当前短剧出海市场的主要变现手段。目前 Top10 短剧应用都有采取应用内充值方式进行变现

**会员订阅：**一般有月会员、季会员、年会员三种，用户付费成为会员后可享受免费看剧、去除广告等会员权益。目前 Top10 短剧应用中有 3 家应用采取了会员订阅的模式。

出海短剧应用的付费模式呈现出以下特点：

**(1) 不同地区各异的价格策略：**价格方面，出海短剧应用根据目标市场和用户群体的不同，采取差异化定价。在欧美市场，单集解锁价格可能在 0.5-0.65 美元之间，而在东南亚市场，价格可能低至 0.2 美元。根据不同的短剧集数/内容/地区有不同的定价区间。

**(2) 用户付费解锁深度影响营收：**付费解锁深度指的是用户在单部剧中付费访问的集数占全部集数的比例。出海短剧应用通常允许用户免费观看部分集数，之后需要通过付费或观看广告来解锁剩余集数，出海短剧应用的付费解锁深度目前仍处于一个整体偏低的水平。

**(3) 订阅价格相对流媒体平台较贵：**与奈飞等长视频平台相比，采用订阅模式的短剧平台的订阅价格整体较高。例如，奈飞在北美地区的定价分为三档：6.99 美元/月（含广告的基础套餐）、15.49 美元/月（标准套餐）、19.99 美元/月（高级套餐），而 MoBoReels 的月会员 49.99 美元/月、FlexTV 周会员 29.99 美元/月。

### 5.3.2 IAA

IAA 全称 “In-App Advertisement” , 即应用内广告, 指通过应用内广告获得收入的一种变现模式, 开发商与广告主合作在应用中植入广告, 按照用户观看广告的时长或次数收取广告费。用户想要解锁短剧就要观看广告。

初次入局出海短剧赛道的平台方, 大多选择上架译制剧在东南亚市场切入, 此时 IAA 变现模式可作为首要考虑, IAA 模式在东南亚、中东区域可让付费意愿弱的用户发挥最大价值, 同样能创造可观的营收。

火山引擎视频云联合 Pangle, 拥有超 10 万优质 App 广告资源, 提供免费短剧变现方案。



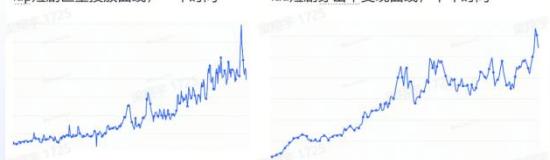
#### 生态协同 助力短剧出海增长

- 探索IAA短剧商业模式, 促进内容变现
- 创建新的流量赛道, 新的投放预算
- 超10万优质App广告资源



#### 短剧消耗&变现趋势

iap短剧巨量投放曲线, 一年时间      iaa短剧穿山甲变现曲线, 半年时间



### 5.3.3 IAAP

即 IAA+IAP 混合变现, 2022 年 8 月–2024 年 6 月, 内购收入排名前 10 的短剧应用中有 8 款应用采取 IAAP 混合变现模式。用户想要观看后续剧情, 可以选择观看广告或充值虚拟币解锁短剧。

IAAP 变现模式适合面向全球应用, 用户层次丰富, 有着多元化需求, 因此也需要更加多样的变现模式。随着广告技术的发展, 头部应用可实现千人千面变现, 用户引流到应用时, 系统可基于用户互联网消费行为初步判断此用户的付费习惯, 针对有付费习惯的用户, 平台可直接推送充值解锁, 针对付费习惯较弱的用户, 平台可推送广告解锁, 更高效。

正如前海像样 (HuntMobi) 短剧负责人 Dream 告诉短剧自习室: “大部分的都是在用户进来的时候就会进行初步预判是否有付费意愿的客户, 通过买量渠道买用户过来都可以进行一些区分, 针对有付费意愿客户采用 IAP 变现, 不付费客户就会直接 IAA 广告弹起来。” 随着出海短剧的发展以及广告技术的广泛运用, 未来 IAAP 将会是头部应用的变现首选。

以下为 Top10 应用的付费模式盘点：

Top10应用付费模式及营收情况 短剧自习室综合整理						
	2022年8月-2024年6月 总内购收入	2024年6月 内购收入	付费模式	热门内购项 (数据来源：点点数据)	付费套餐	单集剧价格区间
<b>ReelShort</b>	7923.82万美元	1090.36万美元	IAAP	Subscription \$19.99 One-time Purchase \$9.99 One-time Purchase \$4.99	免费试看前几集，解锁后续剧集需充值或观看广告，每日广告解锁上限20集；采用应用内购买模式，9.99美元获1000金币	36-111美分
<b>DramaBox</b>	6407.76万美元	1508.80万美元	IAAP	Weekly Membership \$19.99 Weekly Membership \$17.99 Special offer \$4.99	免费试看前几集，解锁1集金币左右，可免费观看广告获取金币；年度会员100金币，解锁1集金币左右，19.99美元	50美分左右
<b>ShortMax</b>	2614.04万美元	485.99万美元	IAAP	Weekly Pass Pro \$19.99 One-time Purchase \$9.99 One-time Purchase \$14.99	免费试看前几集，解锁后续剧集需充值或观看广告，每日广告解锁上限5集，9.99美元1000金币，解锁一集50金币左右	50美分左右
<b>GoodShort</b>	1651.06万美元	260.18万美元	IAAP	1000 Coins \$9.99 1500 Coins \$14.99 2500 Coins \$24.99	免费试看前几集，解锁后续剧集需充值，9.99美元获1000金币50美分左右，解锁1集花费50金币，可免费观看广告获取金币	54美分左右
<b>Kalos TV</b>	1072.77万美元	360.10万美元	IAAP	Standard Gear #3 \$6.99 Standard Gear #4 \$9.99 Standard Gear \$14.99	免费试看前几集，解锁后续剧集充值Coins币或者观看广告，每一集需要10个Coins币，约63美分；季会员14.99美元	63美分左右
<b>FlexTV</b>	1051.48万美元	100.12万美元	IAAP	Weekly VIP \$29.99 One-time Purchase \$4.99 One-time Purchase \$9.99	免费试看前几集，解锁后续剧集需充值或者观看广告，9.99美元获1000金币65美分左右解锁1集花费65金币左右，周会员29.99美元	65美分左右
<b>MoboReels</b>	1042.22万美元	182.94万美元	IAP	Check-in Rewards Pack \$14.99 Coins Pack \$9.99 Coins Pack \$19.99	免费试看前几集，解锁后续剧集需充值，14.99美元购买1500金币，解锁1集花费25金币左右；月会员49.99美元	25美分左右
<b>MinisShorts</b>	558.02万美元	298.10万美元	IAAP	Premium Coin Package \$14.99 Coins 1000 \$9.99 Weekly Subscription \$19.99	免费试看前几集，解锁后续剧集需充值Coins或者观看广告，具体的Coins消耗因地区和短剧类型而异。月会员需14.99美元，开了后可以免费观看。	10-70美分
<b>DreamsShort</b>	556.89万美元	99.69万美元	IAP	Coin \$11.99 Coins \$24.99 Coins \$39.99	免费试看前几集，解锁后续剧集需充值T币，或者开会员，此外用户可以每日签到，观看广告等方式获取T币，10T币一集，每个T币需要6.3美分；季度会员和年费会员，季度会员69.99美元，年费会员219.99美元	10-70美分
<b>TopShort</b>	501.41万美元	85.97万美元	IAAP	T币 \$12.99 T币 \$19.99 T币 \$9.99	免费试看前几集，解锁后续剧集需充值T币，或者开会员，此外用户可以每日签到，观看广告等方式获取T币，10T币一集，每个T币需要6.3美分；季度会员和年费会员，季度会员69.99美元，年费会员219.99美元	63美分左右

数据来自点点数据，由短剧自习室综合整理  
备注：此处“Top10应用”指“2022年8月-2024年6月内购收入前10名的出海短剧应用”

### 5.3.4 品牌植入

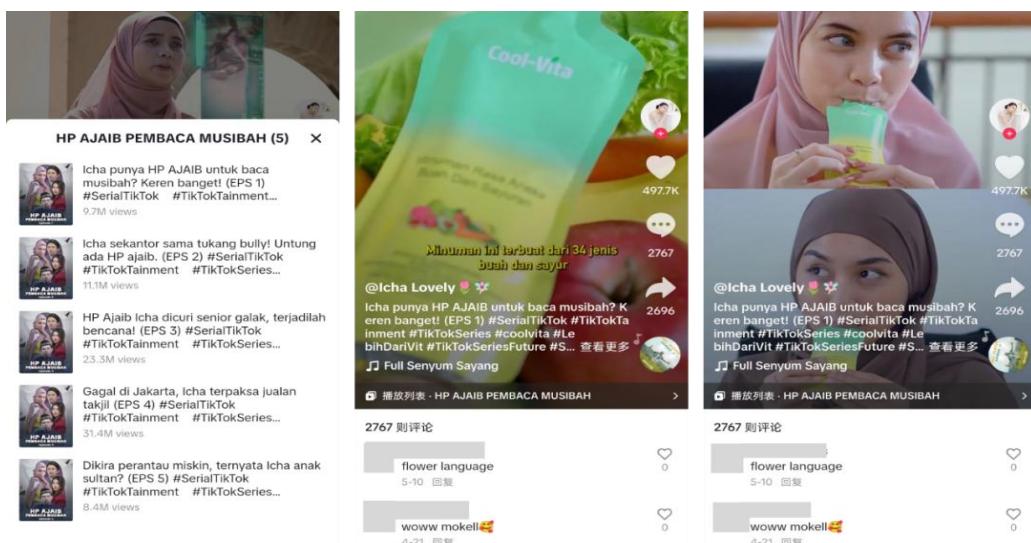
品牌植入这一变现方式目前还处于小规模试水阶段，仅有少数案例。随着市场的不断发 展和用户习惯的逐渐形成，品牌植入有望成为未来短剧变现的潜在增长点。

当前品牌植入的变现模式大致分为两种情况。一种是在付费短剧内植入，一种是在达人 账号下的短剧内植入。前者处于小规模试水阶段，后者也仍在试跑阶段尚未浮出水面。

在付费短剧中植入品牌广告，目前有部分冠名赞助的案例。短剧封面出现品牌 logo，但 因产品和剧情没有太多结合点，产品未必会出现在短剧剧情里。如 ShortMax 的狼人题材短 剧《Alpha's Temptation: Forbidden Love》由卫龙和 Super 极寒两个品牌赞助，由 ShortMax & MazePictures 联合出品，上线 ShortMax。



在达人短剧中植入品牌广告，更多是品牌定制剧，围绕品牌调性及产品定制短剧剧情，如东南亚保健品头部品牌 Cool-Vita 和达人 Icha Lovely 合作的品牌定制短剧《HP AJAIB PEMBACA MUSIBAH》2024 年 3 月 12 日上线 TikTok 账号“icha.lovely”，Icha Lovely 饰演 的女主会在适当的情节口播产品特点，和国内的品牌定制剧很相似。



### 5.3.5 短视频平台闭环变现

应用之外的短视频平台闭环变现模式处于初步构建阶段。2023年6月，TikTok推出的TikTok Series功能允许短剧创作者将内容划分为多个章节或系列，用户在TikTok平台内即可享受从观看广告到购买付费内容的无缝体验，类似于国内抖音小程序短剧的操作模式。这种模式不仅优化了用户的观看流程，还为内容制作方提供了更为直接的变现途径，减少了独立应用研发和推广的成本，从而提高了整体的运营效率。

这一模式或将在东南亚市场率先得到验证。东南亚市场与中国地缘相近，受到中国文化影响较深，同时TikTok在该地区拥有庞大的用户基础，根据DataReportal的数据，有四个东南亚国家在TikTok用户数量统计排名中位列前十。

从长远来看，闭环变现模式的发展可能会对传统平台发行模式产生深远影响。承制方可绕过平台方直接在短视频平台上传短剧实现直接变现，从而减少对平台方的依赖。这种变化预示着内容生态的重要性将进一步凸显，内容的质量和创新将成为吸引和留住用户的关键因素。

除此之外，还有在国内分发的变现方法，如在抖音上传海外短剧，面向国内用户进行二次变现。用户刷到短剧视频想要观看全集就得付费购买。此方式早在今年上半年就已经出现，但目前运用还没有很广泛。



## 第六章 美国短剧市场分析：“肉多狼少”

美国短剧市场对于众多短剧从业者来说，是规模过亿美元的热钱金矿，是占了过半海外应用内购收入的最大市场，是制作方供应远未饱和甚至欠缺的出海机会，是卷不过也得进场分杯羹的战略要地，是如火如荼的具象化。

但另一方面，也有从业者亲身经历美国短剧的籍籍无名，在自己接到相关需求之前从未了解过短剧，“我们 base 海外，所以能感受到，在国内往外看的时候会觉得短剧在美国是一个非常受欢迎的东西，但其实并没有真正地铺开，”

这样割裂的认知是否源于幸存者偏差的误区，我们从更整体的角度来观察美国短剧市场。

### 6.1 美国短剧市场实况

#### 6.1.1 美国市场的基因分析

##### 1、完善的影视产业生态和好莱坞罢工潮

根据 MPAA（美国电影协会）2019 年的数据报告显示，以好莱坞为代表的美国影视业创造了 260 万个工作岗位，每年共发放了 1770 亿美元工资。MPAA 主席 Charles Rivkin 在接受 Multichannel News 采访时表示，美国影视业超强的全球竞争力从它每年 172 亿美元的出口额上就能体现。

而除了洛杉矶、纽约、亚特兰大这样一批影视创意中心城市外，美国 50 个州在影视创作方面都具有很强的影响力。在其中的 34 个州，美国影视业在制作、营销、参演等细分领域的职位数量，已经超过能源开采、农作物种植、公共事业建设、租赁服务等行业。

2023 年 4 月份，美国编剧工会罢工，导致好莱坞影视产业几乎全年停摆。这场声势浩大的罢工潮影响了整个美国影视行业，无片可拍的大环境压力给到了每一个从业者。每一个岗位如编剧、导演和制片，都有正在空窗期的人，出海的短剧方很容易找到需要的人员。

##### 2、短剧消费是主流文化娱乐消费的映射

###### (1) 消费特点

早在 1998 年，经济学家约瑟夫·派恩二世和詹姆斯·吉尔莫就指出，继农业经济、工业经济和服务经济之后，人类将步入体验经济时期。多项研究显示，当前的美国社会已经进入体验经济时代。

《环球时报》曾经刊载过中国社会科学院美国研究所学者俞凤的文章，其中指出，体验经济时代背景催生了“娱乐通胀”，人们开始花费更多的时间、金钱和精力在个人体验上以满足精神需求，典型例子是“Swiftonomics（斯威夫特经济学）”的出现。

因此，短剧作为一种情绪文化消费，映射美国用户追求精神层面满足，其增长必然置于体验经济时代背景之下。

## (2) 消费内容

### ① 影视化

湖南省人民政府发展研究中心副主任、研究员唐宇文曾提及美国文化产业的三大支柱——迪斯尼、百老汇、好莱坞。如果简化理解，可以分别代表动画、戏剧、影视三种消费内容。此外，文化产业在美国 GDP 占比从 20 世纪 60 年代的 2% 上升到现在的 25% 以上，美国影片产量占全球影片总产量的 6%-7%，但占据了总放映时间的 50% 以上。

基于以上，可以看出美国用户在影视方面的消费能力和意愿之强劲，以及美国本土影视内容在世界范围的成功。短剧作为一种影视形态，在美国也有相当的消费潜力和扩大影响力的可能性。

### ② TikTok 化

TikTok 化的含义应当包含两个层面——数字化和碎片化，两者指向了新时代背景下消费内容的轻量化。

根据《中国传媒产业发展报告（2023）-2022 年美国传媒产业发展报告》显示，美国媒体推动数字化转型，以 Substack 为代表的新型内容订阅平台、播客、迷你剧等轻量级视听产品成为近年来数字新闻业的亮点；美国互联网用户规模仅次于中国和印度，2022 年社交媒体用户总量突破 3.02 亿，渗透率达 90%，2027 年有望达到 3.27 亿。

与此成正比的是美国网民的强大消费力。在 Nativex 的《美国移动生态、用户画像、增长机会盘点》中有数据表示，2021 年美国单次下载 App 的平均利润几乎是中国的 7 倍，而这个差距在未来可能还会变大。

这些消费习惯和消费群体都为短剧这种短时长、快节奏、依赖网络的内容形态发展奠定了部分基础，可以说短剧是符合美国用户内容消费发展趋势的。

## 3、短剧消费与流媒体内容消费异曲同工

根据 Fortune Business Insights 的统计，2023 年全球视频流媒体市场规模为 5558.9 亿美元，预计该市场将从 2024 年的 6742.5 亿美元增长到 2032 年的 26608.8 亿美元，预测期内复合年增长率为 18.7%。

当前，国际化做得好的流媒体平台大多出自美国，诸如 Netflix、Amazon Prime Video、Disney+ 等。根据 Comscore 此前发布的流媒体行业报告，在观众重叠方面，Netflix 与其他六大流媒体服务的重叠率为 82%。

我们以 Netflix 为例：

### (1) IP 改编：小说/漫画/影视剧

在 8 月登上 Top10 周榜的电视剧中，新剧《A Good Girl's Guide to Murder》改编自 Holly Jackson2019 年获奖小说，累计观看量 1580 万次、3890 万小时；已经播到第四季的《The Umbrella Academy》改编自 Gerard Way 的获奖漫画，当周观看量 840 万次，累计观看时长 4750 万小时；老牌历史剧《Vikings: Valhalla》是《Vikings》的衍生剧，累计 5 周进入 Top10，观看时长 820 万小时。

#	TV (English)	WEEKS IN TOP 10	HOURS VIEWED	RUNTIME	VIEWS
1	A Good Girl's Guide to Murder: Season 1	2	38,900,000	4:37	8,400,000
2	The Umbrella Academy: Season 4	1	47,500,000	5:40	8,400,000
3	Simone Biles Rising: Season 1	4	6,500,000	1:45	3,700,000
4	Love Is Blind: UK: Season 1	1	14,400,000	4:01	3,600,000
5	Gabby's Dollhouse: Season 10	1	7,300,000	2:26	3,000,000
6	Joe Rogan: Burn the Boats	2	3,200,000	1:07	2,900,000
7	Unsolved Mysteries: Volume 4	2	10,600,000	3:54	2,700,000
8	Cobra Kai: Season 6	4	7,800,000	3:12	2,400,000
9	Too Hot to Handle: Season 6	4	14,100,000	9:11	1,500,000
10	Vikings: Valhalla: Season 3	5	8,200,000	6:24	1,300,000

Some titles may not be available in all regions. Runtime shown in hours and minutes.

截图自 Netflix Top10 榜单

### (2) 内容公式：快节奏+强反转+增强代入感的小人物视角/燃烧经费的大场面

2013 年的自制剧《纸牌屋》标志着 Netflix 进入内容创作市场，自此逐步转型内容自制；2021 年投资创作的韩剧《鱿鱼游戏》代表 Netflix 全球化战略的成熟，彼时以烂番茄 100% 的新鲜度拿下了 Netflix 覆盖的 190 多个国家和地区热度榜单 Top1；爆款新剧《A Good Girl's Guide to Murder》着眼于校园谋杀案，凶手身份不断反转。

### (3) 内容题材：不乏复仇、逆袭、霸总、先婚后爱等屡试不爽的题材

- **男频：**《鱿鱼游戏》，中年失意的男主角和一群同为社会底层的人共同受邀参与生死游戏，最终逆袭胜出。
- **女频：**《布里奇顿》，集玛丽苏、霸总爱上我、先婚后爱等言情元素于一身，连拍三季，创下多个纪录。



相关海报

#### (4) 本地化方案：翻译优化与流媒体算法

##### ① 翻译优化：KNP

Netflix 制作了 KNP 工具，包括小说地名、术语、口头禅等，用一个巨大的表格确保全球范围内各地区的翻译一致。

目前，在 Netflix 当前的剧集中，译制剧的占比可观，囊括中国、韩国、日本、印度尼西亚、菲律宾、墨西哥等国家地区。就拿国产剧出海来说，Netflix 陆续购买了《陈情令》《甄嬛传》《白夜追凶》《流星花园》等热播剧的版权，翻译成多种语言推向全球用户，涵盖了古装、悬疑、言情等题材类型。

##### ② 流媒体算法：Cinematch

基于 Micro-Genres 模型，Netflix 要求在剧集前半部分，每隔 15 分钟左右出现一个 Hook（情节点），以快节奏、高强度的密集信息来持续吸引观众的注意力。

《大西洋月刊》的 Alexis Madrigal 曾总结出一个公式：Region + Adjectives + Noun Genre + Based On... + Set In... + From the... + About... + For Age X to Y （地区 +形容词+剧集题材+ 基于...（创作）+设在...（年代）+从...（情节开始）+关于...（内容主题）+适用于年龄 X 至 Y）

按照这个公式，《怪奇物语》可能会被贴上“美国+科幻惊悚+从一个小镇人口失踪案开始+20世纪80年代+超能力冒险+13岁以上”的标签，并经由算法工具 Cinematch 被推向目标用户。根据公开数据显示，Netflix 在预测订阅用户喜欢的内容方面，准确率高达 75%。

可以说，Netflix 开启了数据指导生产的时代，短剧在这个层面上算是和 Netflix 一脉相承。

## (5) 商业化方案：订阅+广告

Netflix 的订阅套餐价格分为三档，包括 6.99 美元、15.49 美元、19.99 美元，最便宜的一档会含部分广告。

Standard with adverts 1080p	Standard 1080p	Premium 4K + HDR
Monthly price US\$6.99	Monthly price US\$15.49	Monthly price US\$22.99
Video and sound quality Good	Video and sound quality Good	Video and sound quality Best
Resolution 1080p (Full HD)	Resolution 1080p (Full HD)	Resolution 4K (Ultra HD) + HDR
Supported devices TV, computer, mobile phone, tablet	Supported devices TV, computer, mobile phone, tablet	Spatial audio (immersive sound) Included
Devices your household can watch at the same time 2	Devices your household can watch at the same time 2	Devices your household can watch at the same time 4
Download devices 2	Download devices 2	Download devices 6
Adverts Fewer than you might think	Adverts No adverts	Adverts No adverts

截图自 Netflix

根据 Netflix 发布的二季度业绩报告和之后的财报电话会议，Netflix 的总收入同比增长 17%，相较去年第二季度的 3% 有大幅增长；45%的新会员选择的是含广告套餐，比四月的 40%有所增加；且营业利润率同比增长 5%。

### 6.1.2 美国短剧市场规模过亿

根据短剧自习室对目前市面上超 100 款海外短剧应用的数据统计，2022 年 8 月-2024 年 6 月，美国短剧市场的收入规模约 1.42 亿美元，累计下载量约 3011.9 万次，RPD 约为 4.7 美元。

- 美国短剧市场的下载量占全球下载量的 20.34%，排名第二；
- 美国短剧市场的收入量占全球收入量的 56%，排名第一。

值得注意的是，美国短剧应用内购收入占比过半，而排名第二的海外地区收入仅占 6%，美国呈现断崖式领先。



### 6.1.3 美国短剧市场进入一段增长平稳期

在过去的一年里，结合下载量增长率和收入量增长率两个维度来看，美国短剧市场已经经历了一个发展周期：2022 年年末起步—2023 年年初爆发—2023 年全年高速发展—2024 年进入一段增长平稳期。

这并不意味着美国短剧市场的发展触及天花板，而是高速增长之后的“冷静期”，综合短剧行业的潜在产能和前景以及市场发展规律来看，美国短剧市场或许正在等待一个内容更广泛传播的突破口，将形成下一个爆发性峰值。

- **下载量增长率**

自 2023 年 2 月开始才真正有起色，在 2023 年 6 月迎来超 7 倍的增长峰值。统计期内的增长率上涨幅度几乎都大于下降幅度，因此可以说美国短剧市场的下载量持续增长。

- **收入量增长率**

自 2022 年 11 月开始出现明显增长，2023 年 1 月有一个极突出的增长峰值，月度增长翻了 165 倍。此外，2023 年 6 月和 7 月也均有超 2 倍的增长态势，而 2023 年 12 月至今的收入量增长率多在 50% 以内波动，进入一段相对平稳的增长期。



#### 6.1.4 美国短剧市场收入 Top10 APP 的表现

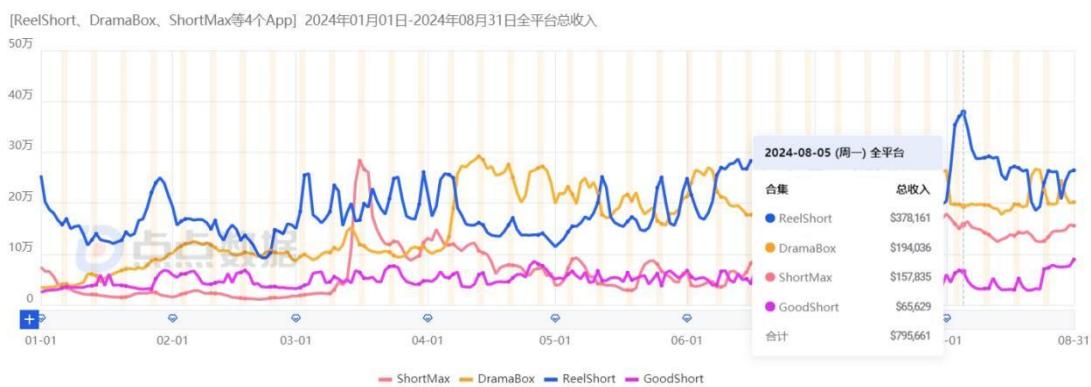
目前，按照收入排名，美国市场 Top10 的短剧应用包括 ReelShort、DramaBox、ShortMax、GoodShort、Kalos TV、FlexTV、DreameShort、MiniShorts、MoboReels、Playlet。

我们从几个维度来分析：

##### 1、收入量

- 千万级规模的第一梯队：ReelShort、DramaBox、ShortMax、GoodShort。
- 百万级规模的第二梯队：Kalos TV、FlexTV、DreameShort、MiniShorts、MoboReels、Playlet。

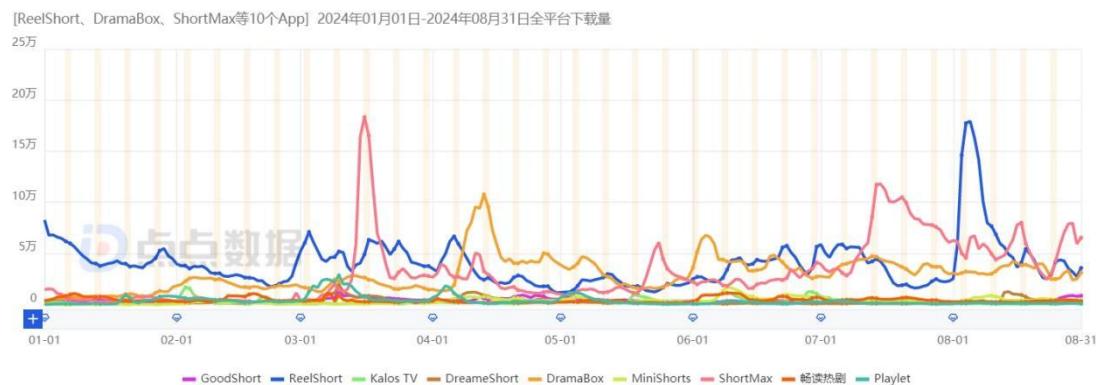
自今年以来，第一梯队的竞争进入了白热化：ReelShort 不再有压倒性优势，但其一直稳定维持在高位，并于 8 月 5 日达到收入峰值，当天登顶 AppStore 美国免费应用的总榜和娱乐榜，拿下双榜第一；DramaBox 的应用内购收入在 4 月份正式超越 ReelShort，并一路走高；统计期内，ShortMax 和 GoodShort 的收入已经分别翻了 2 倍和 3.5 倍。



截图自点点数据

## 2、下载量

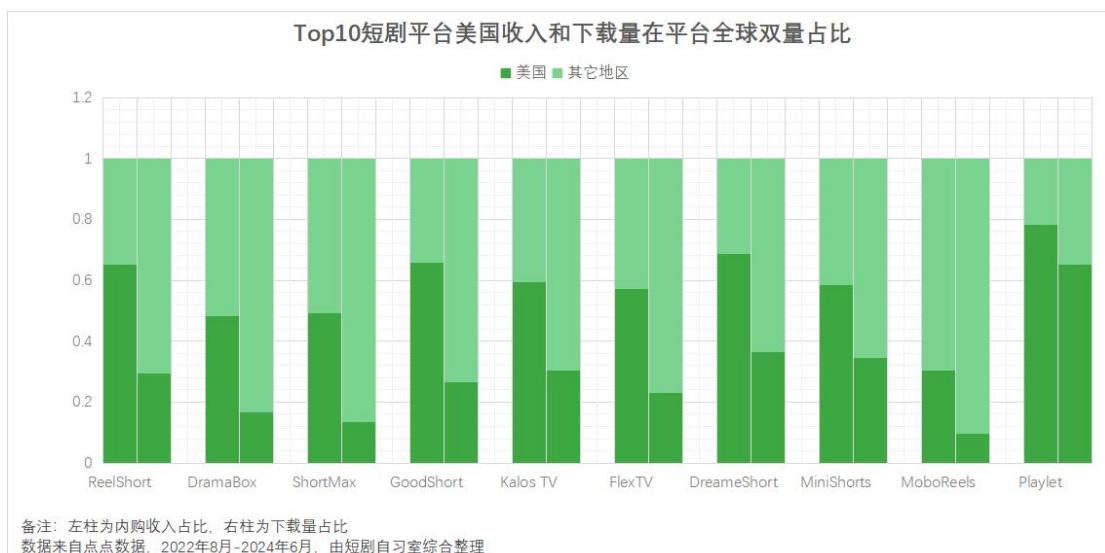
今年第一季度，ReelShort 的数据折线一枝独秀，DramaBox 和 ShortMax 在 2-3 月份的存在感不断提高，尤其 ShortMax 在 3 月份迎来峰值。目前，ReelShort、DramaBox 和 ShortMax 处于断层高位，甚至被称为“海外三强”。



截图自点点数据

## 3、双量占比

从美国 Top10 短剧平台的下载量和收入量占其全球双量的比例来看，美国短剧市场的收入大多在平台总收入中占比过半，擅长本土剧的平台相对拥有更高的美国收入占比。



## 6.2 美国短剧市场洞察

### 6.2.1 用户评价：好评集中在内容和体验，差评强调价格

根据短剧自习室拉取 100 余款短剧应用评价，英语区用户对于短剧应用的评价普遍是正面的，4-5 星的评价占比高达 84%，1-3 星的评价占比仅为 15.79%。

经过初筛，我们发现好评的共性关键词包括了：喜欢/爱、好/优秀、有趣/娱乐性、满意、精彩/棒、上瘾/沉迷、便宜/实惠、好故事、易于使用、更新/改进。其中，表达对内容喜爱的评价“喜欢/爱”占比约为 33%。在一定程度上，这可以视为美国用户对于短剧内容形态的高适应性。

此外，按照关键词出现数占比降序，打低分的用户在评价中提及了价格问题（约 40%）、广告问题（约 25%）、技术问题（约 15%）、用户体验（约 10%）、内容质量（约 8%）、收费模式（约 5%）、订阅问题（约 3%）、退款和客户服务（约 2%）、虚假宣传（约 1%）、隐私和安全（约 1%）等。我们不妨猜测，这一系列的问题或许会成为后续短剧应用内卷用户运营的指向标。

### 美国用户对短剧应用的评价

短剧自习室综合整理

评价星级	评价维度	评价内容	占比
1星	价格问题	用户普遍认为应用内的内容价格过高，尤其是对于短小的视频片段。许多用户提到，与其他流媒体服务相比，该应用的价格显得不合理。	40%
	广告问题	用户抱怨广告过多，且广告时长往往超过视频内容本身。此外，用户表示广告频繁出现技术问题，如无法正确奖励观看广告所获得的硬币。	25%
	技术问题	用户报告了应用的多个技术问题，包括应用崩溃、视频播放问题、以及购买后无法解锁内容等。	15%
	用户体验	用户对应用的用户体验感到不满，提到应用界面不直观、难以导航，以及在观看过程中遇到的种种障碍。	10%
	内容质量	尽管有些用户认为故事内容本身是有趣的，但普遍认为内容质量不高，包括演技差、剧情重复和制作水平低。	8%
	收费模式	用户对于应用的收费模式表示不满，认为需要购买的硬币数量过多，且价格不透明，导致用户在不知情的情况下花费过多。	5%
	订阅问题	用户对于订阅服务的自动续费和难以取消订阅表示不满，认为应用在这方面的设计不够用户友好。	3%
	退款和客户服务	用户在尝试退款和联系客户服务时遇到了困难，对应用的客户服务响应速度和效果表示不满。	2%
	虚假宣传	一些用户认为应用的广告宣传具有误导性，实际内容与广告承诺不符。	1%
	隐私和安全	有用户对应用的隐私政策和数据安全表示担忧。	1%
5星	积极评价	用户普遍认为应用的故事内容吸引人，剧情有趣且具有娱乐性。	30%
		许多用户赞赏应用的易用性和导航简单。	
		有用户提到通过观看广告赚取硬币的方式，认为这是一种不错的激励机制。	
		一些用户表示，与Netflix等其他平台相比，该应用的性价比比较高。	
		有用户特别提到喜欢复仇类和情感类的故事。	
	价格和支付相关	一些用户认为应用的价格过高，尤其是对于那些不愿意为内容付费的用户。	20%
		有用户建议应用应该提供更灵活的支付选项，如月度或周度订阅。	
		一些用户对应用内购买和硬币系统表示不满，认为观看每个短剧的成本过高。	
	技术问题	有用户报告了应用中的技术问题，如广告无法关闭、应用冻结等。	15%
		一些用户提到了应用中的一些视频播放问题，如视频播放不流畅或视频质量不佳。	
	内容和长度问题	一些用户希望故事的章节能更长一些，认为当前的内容太短，不够看。	10%
		有用户提到一些故事似乎有相似的情节或剧本，希望能看到更多原创内容。	
	应用功能和设计	一些用户对应用的设计和功能表示赞赏，但也有用户希望应用能提供更多的免费硬币和更灵活的观看选项。	10%
	客户服务	有用户提到了订阅更新不同步的问题，表达了对客户服务的不满。	5%
	其他	包括订阅更新问题、重复内容、广告问题等	10%

数据来自点点数据，2024年4月-2024年6月，由短剧自习室综合整理

## 6.2.2 用户画像：女性用户有压倒性占比

根据广大的数据，美国短剧市场的用户画像特征可以总结为——

- **年龄：**以 25-54 岁为主。
- **性别：**女性用户呈压倒性大占比。
- **付费意愿：**基于多年来流媒体平台的用户心智培育，美国用户有购买会员追剧的习惯。

值得注意的是，没有明确数据显示美国短剧市场用户来自下沉市场。

在一些媒体的报道中，国内小程序短剧的受众以保安、保姆、保洁“三保”为代表，也就是常被提起的广大短剧受众主力——“下沉市场”。根据 QuestMobile 的《2024 下沉市场洞察报告》显示，随着 5G、移动互联网应用持续爆发，包括三线及以下城市在内的下沉市场用户持续增长，截至 2024 年 3 月，这部分用户达到 6.47 亿，在整个移动互联网大盘中的占比达到 52.6%。

而在类似的统计口径上，美国的短剧市场受众没有这样明确的区分。但或许不能说美国就没有“下沉市场”，我们可以类比同样撬动海外“下沉市场”经济的电商平台 Temu。

“深响”曾经做过分析：偏远地区（Rural）占到国土面积的 97%，美国同样也有“五环外”。作为一个高度城市化的国家，美国目前整体人口 3.2 亿，其中偏远地区人口约 6000 万。这部分人口收入整体偏低，年龄中位数明显高于城市地区。“即使是被定义为发达国家，美国的下沉市场也大得惊人。”

正是基于这样的市场，Temu 在海外取得了丰收。据 Apple 官方年初的统计，Temu 已成为 2023 年美国下载次数最多的 iPhone 应用。根据“未来商业观察”的观点，下沉市场的机遇不只存在于美国，以此为切口，Temu 正杀入欧洲、中东、东南亚、拉美等地区，并在各地快速崛起。

也就是说，世界各地其实都有类似的市场存在，短剧出海的目标受众也有一定的趋向性，只是具体到一些文化细节上有所不同。

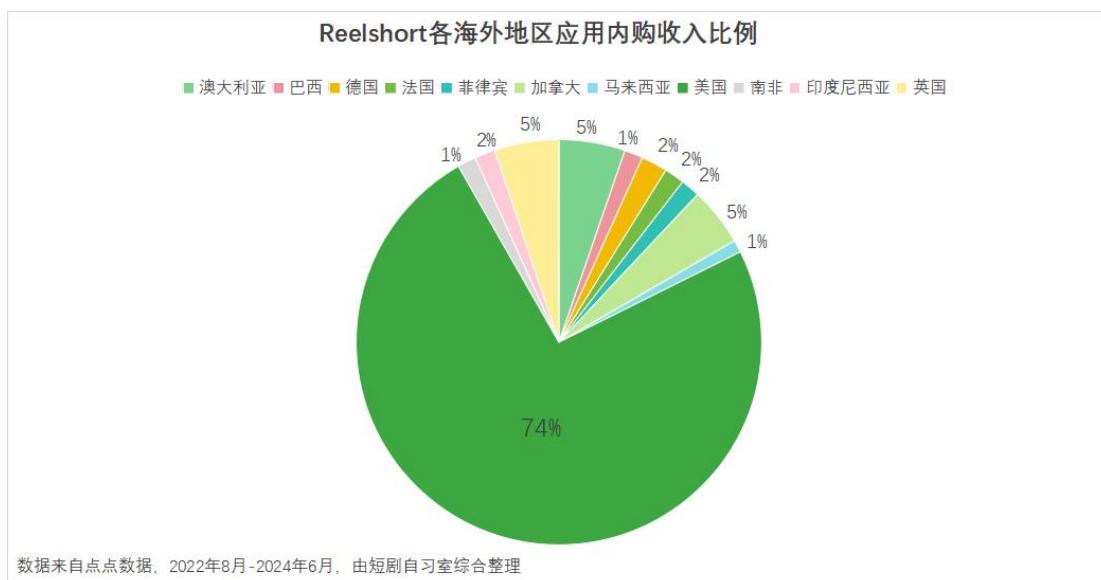
## 6.2.3 美国短剧内容特征

由于当前女性用户在美国短剧市场中占绝对优势，所以美国短剧内容也呈现出明显的女频特征，从霸总、甜宠、复仇、隐藏身份、虐恋等题材偏好可见一斑。值得注意的是，本土剧在美国短剧市场表现出了更强的生命力，“狼人”设定大火是其中一个例子。

### 1、内容类型：本土剧有更大潜力

由于文化背景迥异，国内短剧直接译制出海美国或许只能占到上新数量和速度的优势。所以，本土剧相对有更大的长远发展潜力，能够拥有更加广泛的受众群体。

以主要发力本土剧的 ReelShort 来说，其在欧美地区的应用内购收入超过 80%，呈现非常明显的区域性差异。



## 2、题材类型：“狼人”频出热门，本质是霸总言情，男频表现不佳

### (1) 狼人题材频或有时效性

2023年8月，一部狼人题材短剧《Fated To My Forbidden Alpha》爆火，成为ReelShort的第一部爆款剧，也拉开霸总短剧出海被广泛关注序幕。此后，“狼人”成了短剧出海绕不过去的热门题材。

但狼人题材的热度并不完全是用户导向结果，旅程娱乐（纽约）创始人兼CEO高峰曾表示，“其实是中国认为狼人（题材）在美国火。”

编剧工作室「StoryPod Studio」也表达过类似的观点，“确实有海外观众非常喜欢狼人题材，但如果放到整个北美观众来看的话，它是一个非常小众的东西。”

狼人题材之所以能够保持这么久的热度，是因为跟风拍摄狼人题材的太多，海外短剧拍摄动辄两三个月，陆陆续续上线，一直维系着存在感。也就是说，即便是热门如狼人的题材也存在着时效性。

所以，题材跟风的效果带有很多不确定性，具备对题材的前瞻眼光更加关键，针对固定时间节点提前策划、拍摄相应题材，或许更能保证长期发展，比如瞄准圣诞节就提前几个月筹备甜蜜爱情题材的短剧，以便蹭到节日流量。

### (2) 短期内仍以霸总言情为主

根据TikTok for Business的《短剧出海营销白皮书》显示，爱情题材在海内外都受欢迎。其中，霸总角色是用户的偏好首选，具有本地特色的狼人角色在美国也进入榜单。

当下，大部分狼人、黑帮等热门题材短剧都可以算在霸总言情体系中，本质上以言情为主线，是“披着狼皮的霸总和拿着枪的霸总”。

美国短剧		国内短剧	
TOP 5 角色	TOP 5 情节	男频	女频
霸总-CEO	主角经历挫折后，实现成功的反转	赘婿	总裁
霸总-富二代	主角之间波折的爱情故事	战神	甜宠
霸总-阶级差异	家庭纠纷、豪门恩怨	神医	虐恋
重生角色	浪漫、温馨的爱情故事		大女主
狼人	悬疑推理		复仇

图源：TikTok for Business《短剧出海营销白皮书》

究其原因：

- 美国短剧市场仍相对下沉，用户更倾向于轻松易懂的内容，而言情剧观看门槛较低，所以最快成为主流。
- 现阶段的平台拥有更多的内容引导权，当它们主要的竞争方向在霸总言情，短期内爆款题材还是会以此为主。

此外，“双 A 人设”（男女主角都是“Alpha”设定，即双强）是“霸道总裁爱上我”的美国式表达。这在西方传统影视作品中有很多例证：漫威系列的钢铁侠和小辣椒，DC 宇宙的蝙蝠侠和猫女，《沙丘》的保罗·厄崔迪与契妮等。

### （3）男频内容表现不佳

不同于国内赘婿、战神等题材火爆，男频在美国没有特别领跑的题材。究其原因：

- 文化背景不同，美国观众对相应情绪表达无法代入。
- 制作成本更高，对剧本逻辑的要求也更高，而当前能匹配的编剧并不多。

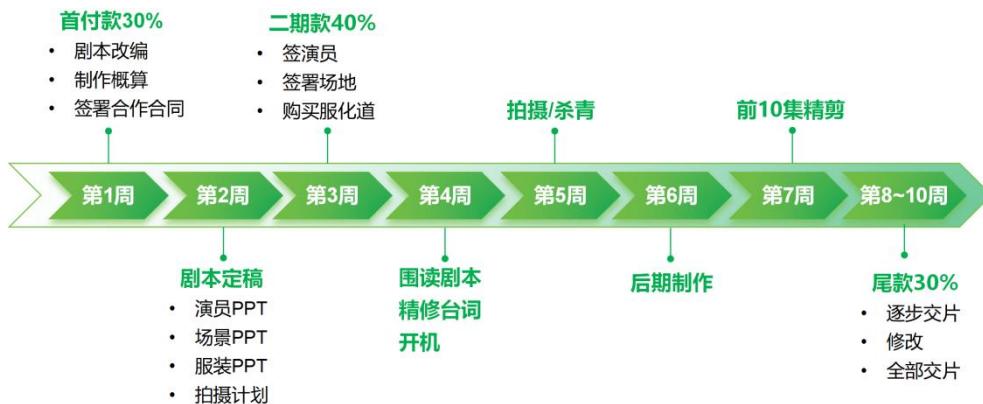
## 6.3 美国短剧制作现状

美国短剧制作赛道呈现出非常矛盾的情况——一边是海外收入排名第一的美国短剧市场，制作需求不断增长；另一边是美国短剧承制方的供应跟不上。这样的矛盾导致了两个结果——美国本土剧规模受限，制作成本水涨船高。

### 6.3.1 制作周期

从选定剧本、修改剧本到拍摄成片，在美国制作一部短剧的时长约为 8 周-10 周，每月产出 4 部左右的短剧，大部分制作方的产能由剧本创作的产能决定。

值得注意的是，部分制作团队在剧本修改定稿环节花费 2 周左右，主要工作是对剧本进行本地化修改或重写。以旅程娱乐的制作流程为例：



资料来源：旅程娱乐

### 6.3.2 制作成本

旅程娱乐（纽约）创始人兼 CEO 高峰曾在短剧自习室 4 月份举办的 2024 短剧生态大会上发表过两个观点：

- 成本翻倍增长：过去 7 个月，成本从 6 万美元增长至 18 万-25 万美元。
- 制作供应不足：东岸+西岸，美国短剧制作团队最多 20 个，无法供应平台需求。

短剧自习室在 7 月份了解到，这两个问题变本加厉：

- 成本继续增长：多项成本同时增长，比如从 2 月到 6 月，主角演员日薪从 400 美元涨到 1200 美元，翻了三倍。
- 制作供应更加不足：随着行业大浪淘沙，部分制作团队选择退场，数量不增反降，目前美国东岸+西岸的短剧制作团队中，能稳定出片的不足 20 个。

值得注意的是，这里的供应不足更多在于盘子仍不够大，而具体的承制方供应量是饱和的。

### 6.3.3 制作团队

#### 1、本土团队暂未大面积下场

现阶段的美国短剧市场呈现“肉多狼少”的状态，一方面是市场规模的不断增长；另一方面是除了华裔制作公司，美国本土公司下场承接短剧制作的团队很少。

目前，美国不少企业已经在推行 4.5 天工作制。早在去年，CBS（哥伦比亚广播公司，美国三大全国性商业广播电视网之一）就报道过，美国多个州的立法机构甚至美国国会对四天工作制愈发感兴趣，并计划为雇主提供机会尝试实施这一制度。也就是说，美国的工作节奏并没有华裔的那么紧凑，在短剧这种需要抢时间的行业里就显得没那么适应。

同时，成本正在上涨、市场教育刚刚开始的短剧，其经济效益尚未对大部分美国本土承制团队形成吸引力，美国承制方还是更侧重电影、长剧的项目。

## 2、对专业背景有更高的要求

和国内存在很多跨行编剧、导演等的情况不同，美国制作方和编剧对专业背景有更高的要求，以能够更好更快地适应美国的制作流程。诸如旅程娱乐、StoryPod Studio、24K Onions 等短剧相关方，其创始人乃至团队成员都是专业院校出身，毕业于 AFI 等影视名校。

## 3、编剧报价从几千到几万美元不等

### (1) 制作方自配编剧以提高对剧本的把控力度

以旅程娱乐为例，内部有 5 位编剧，留学生占比过半，同时还有合作的外包编剧团队，单本 120 页的海外短剧剧本价格可以达到 1.5W-2W 美元。

### (2) 编剧工作室创作/改编剧本

以「StoryPod Studio」为例，刨除来回反馈时间拖慢个别项目的影响因素，创作一部剧本平均需要一个月到一个半月，根据新编剧和资深编剧、不同平台的预算等因素，剧本的报价区间可以从几千美元到几万美元不等。

### (3) 海内外编剧共同协作

以华潮传媒为例，通过让国内编剧做基础内容构建、海外编剧做 Prove Reading 的方式来实现内容原创，这也是较多公司选用的这种方式。

## 6.3.4 需要注意的问题

### 1、遵守美国当地的相关规定和文化传统

#### (1) 加班拍摄

大部分美国工作者并没有加班意愿，超时加班需要按照分钟计算加班费用，或按照双倍日薪赔付。举例来说，片场场务 10 小时工时的日薪为 300 元，如果当天拍摄 14 小时，则需要支付场务 600 元，这意味着超时一次甚至不如选择多拍一天。所以，美国的短剧剧组大多遵守约定的工时，能够相对节省高昂的加班费用。

#### (2) 持枪戏

美国对于剧组用枪的管理非常严格，即使是道具枪，也需要在全组所有人的见证下开启、使用、放回，演示过程中枪口不被允许对准演员。

#### (3) 亲密戏

高于接吻的限制级拍摄都需要亲密指导在场，任何肢体触碰都需要提前和演员沟通，而亲密指导在美国的日薪在 300-500 不等，如果无法一天把亲密戏拍完即意味着成本的增加。

### 2、美国短剧市场爆发后遭遇“剧本荒”

相比国内小程序短剧已经趋于成熟，人才体系也足够充沛，海外的短剧市场发展时间不长，能够完全匹配短剧形式的原创剧本和编剧都不算多，“改编”是很多团队会提到的剧本来源。

按照高峰的粗略估计，在美国短剧市场里，20%-30%的短剧剧本来自平台方的网络小说 IP 改编。而在剩下的美国短剧中，翻译、改编自成熟中国短剧剧本的海外本土剧本占了将近七成。

### 3、不同文化背景下的本土化难题

无论是某些桥段在美国的不适用，还是对于爽点理解的分歧，都和海内外短剧市场存在文化认知上的差异有关。

#### (1) 剧情不符合美国本土实际

在国内短剧中，大多会出现女主角受伤或者生病，男主角去病房探望，甚至帮她结清医药费的剧情，以显示霸总的财力和爱意，但在美国的文化环境中，霸总替人买单医药费的情况较少，一般情况下会选择买礼物邮寄给对方，因为美国医院很少有收费部门，半个月或一个月之后才会收到账单。

#### (2) 对于爽点理解的分歧

国内短剧常常为了突出人性的爽点而设置了诸如“打耳光、下跪”等情节，让观众代入其中，因被打而积累怒气值，再通过打脸反派而产生爽感。但这样的情节却不一定适合出海，比如在现实中的美国，“打耳光、下跪”可能会被定性为霸凌，有很大概率要面对起诉和判罚，即便放在短剧里也很难对所有美国观众形成说服力和代入感。

#### (3) 对于短剧概念认知存在差异

相比较国内短剧更重视情节反转，美国观众更关注人物塑造，原因之一在于海内外观众对于短剧的概念认知不同。在国内，观众对于短剧的认知更多从短视频出发，已经适应了“短平快”的碎片化观看方式。而美国观众更多把一部 50 到 70 集、总时长约 65 分钟到 90 分钟的短剧当成一部小电影来看，也就意味着对其连贯性和逻辑性有更高的期待，这也是很多用户在 App Store 评价时用“Movie”（电影）一词来表示短剧的原因。

#### (4) 人物思维方式和恋爱观念不同

这一点集中体现在对女性角色的塑造上，尤其是国内 IP 或成品剧的改编。女性主义思想更强的美国女性观众们，并不会想看到自己需要代入的理想女性角色不停受虐，所以需要合理化女性角色的受虐内容、丰满女性角色的成长线。比如国内爆款小说《蚀骨危情》在改编成短剧出海时，尽量删减了对情节没有推动作用的虐点；ReelShort 年初的爆款短剧《Fated to My Forbidden Alpha》对女主角由弱变强着墨不少，激发观众的追剧热情。

## 6.4 美国短剧市场展望

### 6.4.1 美国短剧市场有望超过 200 亿美元规模

根据国海证券的测算，根据海外短视频 DAU\*短剧渗透率估算短剧 DAU，以奈飞及 Disney+ 的 ARM 为参考估算长期短剧 ARPPU，计算得到长期海外短剧市场规模在 144 亿-648 亿美元区间，中性假设下为 360 亿美元。

我们以 360 亿美元作为计算基础，根据短剧自习室统计的 100 多款海外短剧应用内购收入情况，在海外短剧市场中，美国地区收入占 55.74%，因此得到长期美国短剧市场规模为 200.66 亿美元，折合人民币约为 1428.98 亿。

## 6.4.2 美国短剧发展趋势

### 1、霸总言情体系微创新

- 增加更多设定，如运动员、农场主、女巫等。
- 出现更多 LGBTQ、宗教信仰、种族平等、女性独立等内容元素

宗教内容仍存在较大缺口，目前 25–30 个剧本中可能只有 2 个谈到宗教信仰概念，但实际上在美国，“祷告”几乎是 80%的家庭会做的事情，西方影视剧中也有大量“祷告”“教堂”等元素。

所以，未来或许会有更多内容元素融入短剧，以增强海外观众对于人物设定的代入感和认同感，扩大短剧影响力和传播度。比如：短剧以主流的白人作为主角，再增加亚裔、印度裔或者墨西哥裔演员去协调种族；把霸道总裁爱上的那个“我”塑造成具有能量的独立女性，在短剧剧情中强化人物的成长线。

### 2、小人物逆袭的男频内容或成风口

本土剧方面，Reel Short 北京办公室负责人南亚鹏曾向澎湃新闻透露，目前逆袭题材的男频短剧已经成为海外新风口，“比如像《绝命毒师》，讲的也是被逼到绝境的小人物，最终逆袭的故事。”

译制剧方面，男频译制剧《保安老爸竟是世界首富（My Father Is the Richest Man on Earth?!）》成为 MoboReels 今年一季度的黑马爆款，整体发行规模在畅读译制剧中排名第二。

### 3、IP 势能加强

一个成功的 IP 能够带来反复再生的价值，短期内或许难以落地，但长期来看这个方向有合理性，尤其是习惯多季剧情模式的美国以及需要内容护城河的短剧下半场。诸如《权力的游戏》《9 号秘事》《行尸走肉》《吸血鬼日记》等等，无论世界观大小，不需要区分男女频，只要剧情优质，观众就会认准一批主演，并关心他们接下来的故事进展，也就能形成具有长期价值的 IP。

### 4、广告变现能力加强

参考流媒体变现趋势，增加了广告套餐的 Netflix 在商业化上找到了新的增长点，其首席财务官 Spencer Neumann 表示，现在选择订阅含广告套餐的用户已经达到一定的规模，广告收入已成为 Netflix 利润的一个来源，“我们认为利润率还有很大的增长空间。”以 App 形式在海外发展的短剧，也有类似的发展趋势。

## 第七章 东南亚短剧市场分析：“第二个中国市场”

由于地域距离、文化习惯等方面和中国有相似之处，东南亚地区被称为“第二个中国市场”。得益于人口增长、年轻化年龄结构和互联网发展增速等阶段性红利，东南亚地区成为游戏、电商、流媒体、广告代理等移动应用出海的热门区域。整体来看，越来越多的人倾向于入场，而不仅仅是观望。

目前，东南亚的短剧市场规模已经超过 2000 万美元，并有望在未来达到超 35 亿美元的长期规模（计算方式见本章第四节）。单看收入量，东南亚短剧市场规模仅次于美国；就下载量而言，东南亚短剧市场是海外最大的地区市场。

与欧美市场相比，东南亚短剧市场呈现出一些不同特征：译制剧打头阵，男频内容有增长空间，单部成本一般不足美国的五分之一，制作周期只需一个月……

对于短剧来说，“第二个中国短剧市场”意味着什么？

### 7.1 东南亚短剧市场实况

#### 7.1.1 东南亚市场的基因分析

##### 1、主流文化娱乐消费人群奠定短剧基本盘

###### (1) 消费特点

###### ① 更具增长前景的年轻化

在不少地区市场逐渐呈现老龄化结构的当前，东南亚市场的人口和消费习惯都具备了年轻化特点，更容易接受新的文化娱乐消费，也有更长远的市场规模增长前景。根据北京大学区域与国别研究院博士石有为援引 Google、Temasek、Bain&Company 共同发布的研究报告《e-Economy SEA 2019: Swipe up and to the right – Southeast Asia's \$100 billion internet economy》（以下简称《2023 年东南亚数字经济报告》）显示：

互联网经济发展较好的新加坡、马来西亚、印度尼西亚、泰国、菲律宾和越南六国目前约有超过 5.8 亿人口；其中青年占总人口比例高于 2/3，超过同期的美国、欧洲和日本。同时，东南亚人口中还有大量的少年儿童（14 岁以下），占总人口比例超过 1/4，意味着人口总量在未来不仅将继续增长，还将同时保持较为年轻的年龄结构。

###### ② 移动设备主导的数字化

东南亚市场的互联网用户基数大、增速快、在线时间长，在此过程中培养了用户的数字化消费习惯，包括数字内容和数字支付等消费习惯。

根据《2023 年东南亚数字经济报告》统计，2017 年至今，东南亚的互联网用户数量持续增长，仅 2020 年就有 4000 万新用户，地区总用户数量已经超过 4 亿，各国的在线娱乐的使用时长均已超过每天 3.5 小时；各国的数字消费者平均消费从 2018 年的 124 美元增加到 2025 年的 392 美元，数字经济规模预计在 2025 年突破 3600 亿美元。

### ③ 社交媒体渗透率更高

社交媒体在东南亚的渗透率非常高，主流的社交媒体平台如 Facebook、YouTube、Instagram、WhatsApp、LINE、TikTok 等都有庞大的用户群体，在传播流行文化和内容产品上有更强的推动力。

以韩流文化传播为例，TikTok 和市场研究机构凯度（Kantar）研究发现，在美国和东南亚，约 80% 的用户通过 TikTok 了解了韩流。

### ④ 文化融合接受度更高

东南亚的国家林立，民族和人口众多，宗教信仰体系复杂，本身就有非常多样的文化相互交融。在这种背景下，东南亚市场对于外来文化有很高的接受度，中韩电视剧、日漫和欧美电影在东南亚市场都占有一席之地。

比如，《还珠格格》在东南亚创造了华语电视剧历史最高收视率；《陈情令》主演肖战和王一博至今在东南亚地区还有很大影响力；《苍兰诀》播出时接连登上东南亚六国热搜……

马来西亚

No.10 - #LoveBetweenFairyandDevil

泰国

No.9 - #LoveBetweenFairyandDevil

新加坡

No.5 - #LoveBetweenFairyandDevil

印尼

No.9 - #LoveBetweenFairyandDevil

越南

No.4 - #DylanWang

No.6 - #EstherYu

No.9 - #LoveBetweenFairyandDevil

菲律宾

No.1 - #EstherYu

No.8 - #DylanWang

图源：文化产业评论

## （2）消费内容

东南亚市场的文化娱乐消费内容中，影视内容的占比很大，当地用户对多种形式、多种题材的音视频内容接受度高，为短剧内容的传播和流行奠定了基础。

### ① 影视内容

现阶段，电视仍然是东南亚的主流媒体之一，因此电影和长剧长期以来都是主要的影视消费形式，包括了本土影视内容消费和海外影视内容消费。

### • 本土影视内容消费

东南亚的本土影视内容消费有强烈的区域特色，题材类型丰富，同时由于政府官方支持影视产业发展，推出了相关优惠政策，当地逐渐形成成熟的影视工业体系。比如展现泰拳文化的电影《拳霸》《冬荫功》，融合了传统武术“班卡苏拉”（Pencak Silat）和底层斗争的印度尼西亚电影《突袭》系列，探讨性别平等和家庭关系的马来西亚电视剧《美丽新世界》等。

### • 海外影视内容消费

分为跨国合拍影视作品和引进或翻拍海外影视作品两种类型。

跨国合拍形式在最近几年非常活跃，作品包括越南与韩国合拍的《侍女》、越南与加拿大合拍的《西贡卫士》、新加坡与马来西亚合拍的《摘金奇缘》等。

东南亚观众的海外影视作品消费历史更加悠久。20世纪20-30年代，中国电影在东南亚地区特别是在东南亚的华人社会中产生了一定的影响力，成为东南亚消费中国文化产品的发端。近年来，翻拍海外影视作品以补充本土影视内容的热度也很高，诸如《匆匆那年》《致我们单纯的小美好》《我可能不会爱你》等影视作品都翻拍了泰国版本。

## ② 多种形式的音视频内容

东南亚用户对多种形式的音视频内容有很高的接受度。根据声网梳理东南亚泛娱乐下载和营收Top100的数据，长视频、社交约会、直播、语聊房、1v1是最为突出的五种产品形态，喜欢音视频互动是东南亚用户的重要特点。东南亚泛娱乐应用收入Top100产品中，有45%来自中国出海开发者，余下主要来自美国、韩国以及东南亚本土开发者。

此外，随着短视频在东南亚爆发式增长，短视频也迅速占据了一席之地。东南亚总人口约6.7亿，TikTok在该地区的月活跃用户已超过3.2亿，TikTok情景短剧单条视频的观看量能突破千万次。

## ③ 游戏和电竞

移动游戏在东南亚非常流行，同时电竞赛事吸引了大量观众和参与者，成为一种新的文化现象。

从2015年开始互联网出海的短剧制作方七火山，在效果广告和海外休闲游戏领域取得成绩后，于2023年顺势进入了短剧行业，其短剧负责人天楚表示，东南亚市场人口众多，用户在游戏端表现非常亮眼，内容和用户习惯一脉相承，短剧在这个市场蕴含着巨大的机会。

## 2、流媒体平台带来了用户基础和产业基建

### (1) 流媒体平台的发展培养了用户的网播内容观看习惯

2019年6月，腾讯视频在泰国推出海外版WeTV；2019年11月，爱奇艺国际站iQIYI进入马来西亚；2020年9月，Disney+Hostar在印度尼西亚推出，成为东南亚第一个、亚洲第三个推出Disney+的国家（其他为日本、印度）。根据DailySocial对印度尼西亚流媒体的研究，Viu和Netflix是本地疫情期间最受欢迎的流媒体服务。Viu和Netflix的用户观看时间总计分别为1.748亿分钟和1.414亿分钟。

可以说，流媒体平台的发展改造了内容的播出渠道，培养了用户的网播内容观看习惯。此外，10分钟左右的短剧内容在腾讯视频WeTV和东南亚本土平台如Viu、Vidio等的观看量也在迅速增长，这也是得益于内容渠道的变化。中国-印尼影视制作产业交流合作协会秘书长张振岭曾向《环球时报》透露，“东南亚是国产剧出口的核心市场，尤其是在泰国增长较为迅速。数据显示，腾讯视频海外平台WeTV在东南亚地区的社交媒体粉丝超7000万，占整个东南亚人口规模的10%，其内容覆盖了东南亚国家30%左右的年轻人。”

### (2) 流媒体平台的发展培养了用户的内容付费习惯

流媒体平台的发展让订阅、会员等内容付费方式在东南亚地区更加普及，尽管目前用户的付费能力还是有限，但其增长潜力不容忽视。

研究机构Media Partners Asia的数据报告显示，截至2021年底，流媒体平台Viu的付费用户同比增长70%，达到700万，成为东南亚和香港地区的第二大流媒体服务商，超过Netflix的680万且逼近Disney+的720万。机构预计，东南亚和香港的流媒体市场将以12%的复合年增长率增长，到2027年收入将达到38亿美元，而付费用户数量则会以11%的复合年增长率增长，达到9000万。相比之下，在更为成熟的美国市场，付费用户的复合年增长率为6%。

### (3) 流媒体平台的发展推动当地影视内容和产业基建发展

#### ① 东南亚地区的本土影视制作产业逐渐成熟

基于对本土订阅用户和本土化内容的重视，Netflix、HBO、Lucasfilm等公司都在新加坡设立了亚洲业务总部，再加上当地电影委员会的支持，新加坡的区域联合制片中心定位愈发明显；爱奇艺在泰国、马来西亚、菲律宾、印度尼西亚等地区设立本地办事处，与新加坡娱乐集团长信传媒合作成立艺人经纪公司等。

显然，流媒体平台的发展推动了当地影视产业基建的发展，逐渐形成完善的产业体系，为短剧制作团队搭建提供优势基因。比如，七火山的短剧布局是通过在东南亚建立本地拍摄团队，并融入当地的影视产业生态，与本地的演员经纪公司建立合作、与印尼和泰国的运营商及电视台达成内容发行的合作关系，确保作品能够精准触达当地观众。

## ② 东南亚地区的本土影视内容不断丰富

随着流媒体平台的发展，译制剧出海并不能完全满足用户需求，本土剧制作逐渐冒头。

WeTV 已经制作了 56 部原创剧集，如《我的导师老公》《断了线的封账》《年轻妈妈奋斗记》等；

爱奇艺与 MIG Productions、Infinitus 等马来西亚制作公司推出超 10 部马来语原创剧集，包括《偷走我心 2》；

Netflix 在泰国推出《永久删除》《冒牌一家亲》《69 两头勾》《饥渴游戏》《枕边嫌疑人》等多部原创作品，其中《永久删除》开播 3 小时冲上东南亚榜首；

.....

从一定层面上说，这些本土剧的发展都可以为短剧提供内容风向标。

### 7.1.2 东南亚短剧市场规模超过 2000 万美元

根据短剧自习室对目前市面上超 100 款海外短剧应用的数据统计，2022 年 8 月-2024 年 6 月，东南亚短剧市场的收入规模达到 2499 万美元，累计下载量超过 3870 万次，RPD 约为 0.65 美元。

- 东南亚短剧市场的下载量占全球下载量的 26%，是下载量最大的地区市场；
- 东南亚短剧市场的收入量占全球收入量的 9.82%，仅次于美国短剧市场。

整体来看，东南亚的短剧竞争格局还没有真正形成。目前大多数短剧平台仍主要集中在欧美市场，而东南亚市场由于整体收入规模较小、不足 1 美元的单用户价值远不及欧美，还没有被充分开发。因此，竞争尚未白热化的东南亚市场仍有一定的市场潜力和发展空间。



### 7.1.3 东南亚短剧市场增速持续，但相对放缓

就增速而言，东南亚市场的发展爆发期集中在 2022 年 8 月至 2023 年 9 月，收入量和下载量的增速均有单月破百甚至数倍的提升。2023 年下半年至今，东南亚市场的增速相对放缓。

在短剧行业发展初始，东南亚市场的准入门槛相对较低，再加上有多家流媒体成功出海在先，不少短剧方将东南亚地区作为出海第一站，导致在前期的一段时间内收入量和下载量暴增。随着东南亚市场第一层潜在受众成为短剧用户，东南亚的短剧市场增速便逐渐放缓。也就是说，东南亚的短剧市场亟待下一个增长突破口。

- 下载量增长率

下载量增长率爆发集中在 2022 年 11 月至 2023 年 1 月和 2023 年 7 月至 2023 年 9 月，这两个时间段都呈现了数倍的增速，恰好对应了短剧行业发展初期以及受到关注后众多玩家入局的时期。

- 收入量增长率

收入量增长率的折线起伏趋势和下载量增长率的基本一致，爆发期自 2022 年 9 月开始，并在 2023 年 7 月迎来第二个峰值。值得注意的是，收入量的增速在 2023 年 4 月之后就很少高于下载量增速，这也导致了 RPD 走低。



### 7.1.4 东南亚短剧市场收入 Top10 APP 的表现

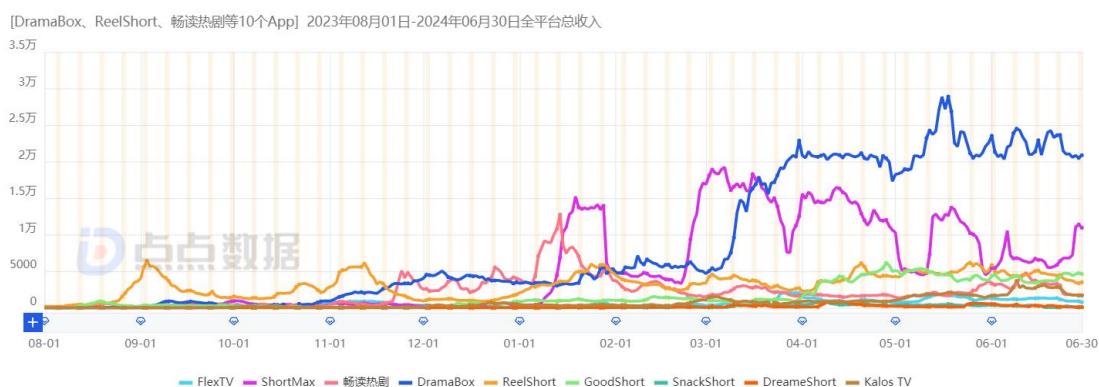
目前，按照收入排名，东南亚市场 Top10 的短剧应用包括 DramaBox、ShortMax、ReelShort、MoboReels、Kalos TV、GoodShort、FlexTV、MiniShorts、DreameShort、SnackShort。

我们从几个维度来分析：

## 1、收入量

- 百万级规模的第一梯队：DramaBox、ShortMax、ReelShort、MoboReels、Kalos TV、GoodShort、FlexTV；
- 十万级规模的第二梯队：MiniShorts、DreameShort、SnackShort。

以收入量超过 787 万的印度尼西亚市场为例，2023 年 8 月 1 日-2024 年 6 月 30 日期间，ReelShort 在初期占据优势，但从 2023 年年底开始，DramaBox、MoboReels 逐渐赶超，ShortMax 在 2024 年年初加入混战。自今年三月份开始，DramaBox、ShortMax 处于绝对高位，GoodShort 也在当月有抬头趋势。目前，除了前两位的优势较为明显之外，其他平台仍在差不多的量级中竞争，发展趋势相似。

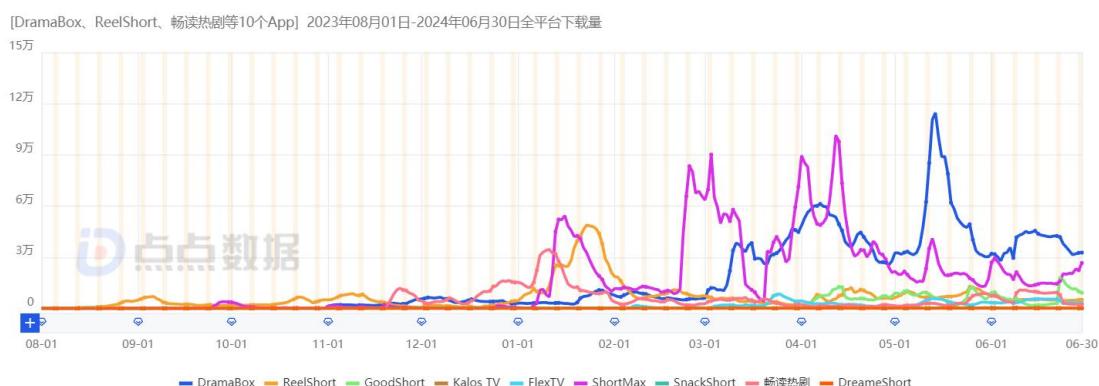


截图自点点数据

## 2、下载量

各短剧应用的下载量在今年 1 月之后陆续有高峰，竞争格局和收入量的情况基本一致。

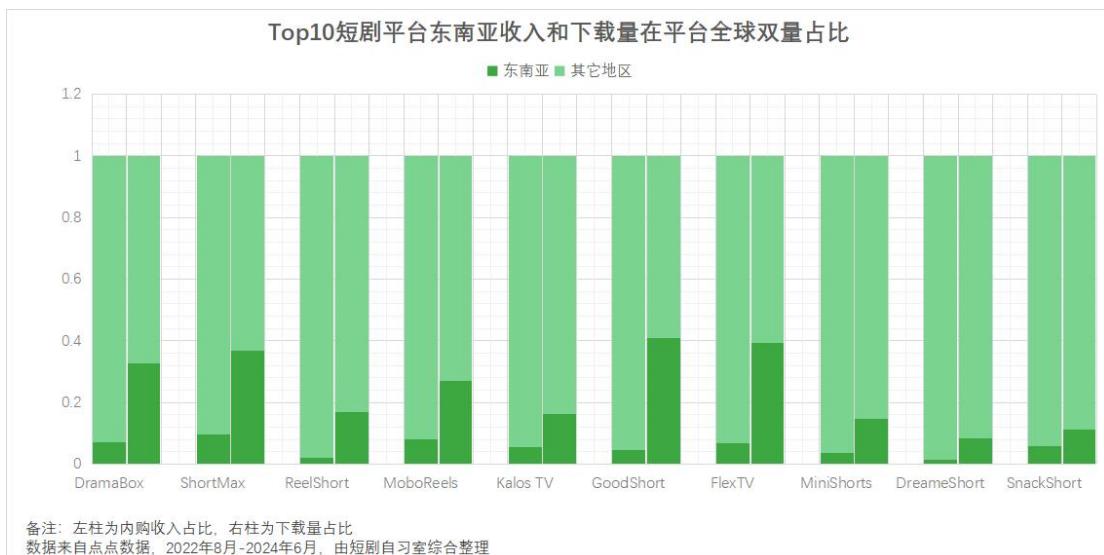
值得注意的是，下载量的起伏相对较大且密集，每个月都存在峰值后明显回落的情况，说明东南亚市场的短剧依然是一门买量生意，用户规模的增长点仍需要深挖。



截图自点点数据

### 3、 双量占比

现阶段，东南亚市场呈现出明显的二八效应，收入 Top10 的短剧应用占据了大部分的市场份额。但与此同时，这些短剧应用在东南亚市场的收入在其全球收入中的占比并不大，反而是市场腰尾部的短剧应用的占比更大。这意味着头部平台的主力并没有放在东南亚市场，整个市场仍然有可开发的空间。



#### 7.1.5 应用之外的短剧闭环体验正在逐步构建

相比其他地区市场，东南亚市场更靠近中国，受到中国社会发展的辐射效果更加明显。在中国，短剧的载体仍然以小程序为主，和海外的 App 是截然不同的生态，更轻的体量也更加适应短剧快节奏、短剧情等特点。基于内容形式契合、碎片化短视频内容风靡、短剧和短视频用户画像高度重合等前提条件，东南亚的短剧市场也可能出现 App 之外的短剧闭环体验。

2023 年 6 月，TikTok 推出新功能 TikTok Series，旨在为短剧提供完整的闭环体验。短剧创作者可以通过 TikTok Series 将短剧内容划分为多个章节或系列，用户无需跳转到其他 App，就可以在 TikTok 内完成从观看广告、点击进入短剧播放，再到购买付费短剧的全流程，几乎相当于国内抖音小程序短剧的操作模式。这不仅为用户提供更顺畅的观看体验，还帮助内容制作方减少研发独立 App 和推广时的损耗，总体上提升了效率。

今年 7 月，首批内容合作伙伴入驻 TikTok Series，如七火山旗下的短剧内容品牌 Seven Flame 宣布将在独家内容供给、海外内容版权采购以及短剧联合出品上展开合作。



图片来源：7Volcanoes 七火山

但这样的形式仍然处于初步构建阶段，脱离 App 的海外生态还无法立刻健全，所以短剧应用暂时不会完全退出市场。运营完善的短剧应用仍然能够沉淀一批忠实用户，如长视频平台一样逐步形成稳定的品牌，拓宽了市场渠道。

此外，基于短视频平台的急速扩张，东南亚地区用户对短视频内容消费强劲，东南亚的短剧生态中存在 App 之外的达人短剧形式，通过定制剧集与品牌合作，类似于国内姜十七风格的品牌短剧，主要发布在 TikTok 和 YouTube 等平台上，单集内容注重数据表现，目标是获取高观看量。拥有更广泛受众的头部达人通常是独立创作，中腰部达人会与 MCN 机构签约合作。

- 代表性的达人账号：Icha\_lovely、Aurasekartika 等
- 代表性的 MCN 机构：Jolifess、Onic、MaxDrama 等

## 7.2 东南亚短剧市场洞察

### 7.2.1 用户评价：价格敏感度偏高，翻译比较粗糙

根据短剧自习室拉取的一些头部短剧应用评价，在超过 3.5 万条用户评价内容中，5 星好评占比约为 80%，1 星差评占比仅为 8.5% 左右，对比悬殊。

- 价格敏感

这份用户评价样本展现出东南亚市场用户的较高价格敏感度。约 40% 的 1 星评价认为，应用内购买或订阅的价格昂贵，尤其是硬币系统和观看视频的成本，这一因素在差评中被提及最多。即便是在 5 星评价中，依然有约 15% 的评价提及了价格问题，认为应用内购买的价格较高，希望能有更经济的观看选项，位居高频主题的第二名。

这说明东南亚用户对于价格非常在意，低价策略能够奏效。类比流媒体赛道，WeTV 和 iQIYI 在进入东南亚市场时走的就是性价比路线，先“烧钱”抢份额，用薄利多销的方式积累第一批种子用户：在 Netflix 最便宜的套餐都要 30 元起步的时候，WeTV 和 iQIYI 的会员费用约为 15 元和 6 元；目前 Netflix 的最低价格套餐为 6.99 美元，折合人民币约为 49 元，WeTV 和 iQIYI 的会员费用约为 42 元和 35 元，并提供部分免费剧集内容。

### • 用户体验

其次是用户体验方面，广告过多或奖励不足、视频缓冲难以播放、自动续订、支付和退款、奖励系统设计不合理等问题在好评和差评中均有不同程度的提及。

在东南亚地区用户的评价中还出现了其他地区比较少见的两方面内容——有用户认为内容简短且不完整；部分用户提到应用缺乏印尼语支持或字幕不准确，希望能提供更多的语言支持或改善字幕质量。

这意味着东南亚的短剧市场培育尚未完成，习惯观看传统影视的需求端仍然没有完全适应短剧内容，以译制剧出海为主的供给端在东南亚这样的多语种地区缺乏更精细的制作和运营。此前，泰国 BrandAge Online 网站曾分析为何初登泰国市场的爱奇艺能迅速收获一众粉丝时提到，该平台提供实时翻译服务以及多达 12 种语言的字幕。

东南亚用户对短剧应用的评价			
短剧自习室综合整理			
评价星级	评价维度	评价内容	占比
1星	价格问题	许多用户认为应用内购买或订阅的价格昂贵，尤其是硬币系统和观看视频的成本。	40%
	广告问题	用户普遍反映广告过多，且广告奖励不足，影响了观看体验。	30%
	内容质量	用户对视频内容的质量褒贬不一，有的认为内容有趣吸引人，有的则认为内容简短且不完整。	20%
	技术问题	一些用户提到了应用的技术问题，如视频缓冲、播放问题等。	5%
	用户体验	用户对应用的用户体验有正面评价，认为界面直观易用，但也有用户提到了支付和退款问题。	10%
	订阅和硬币系统	用户对应用的订阅系统和硬币系统表示不满，认为这些系统设计不合理。	15%
	语言和字幕问题	部分用户提到应用缺乏印尼语支持或字幕不准确。	5%
	自动续订和隐藏费用	有用户抱怨应用存在自动续订问题，导致他们无意中被收费。	5%
	应用卸载	由于上述问题，许多用户选择卸载应用，并建议其他人不要下载。	10%
5星	正面评价	用户普遍对应用的内容和故事表示喜爱，认为它们有趣、引人入胜。	60%
	价格问题	有用户认为应用内购买的价格较高，希望能有更经济的观看选项。	15%
	广告问题	部分用户提到广告较多，影响了观看体验，但也有不少用户表示可以通过观看广告来赚取奖励。	10%
	技术问题	一些用户提到了应用的技术问题，如视频缓冲、播放问题等。	5%
	用户体验	用户对应用的用户体验有正面评价，认为界面直观易用。	10%
	内容质量	用户对视频内容的质量褒贬不一，有的认为内容有趣吸引人，有的则认为内容简短且不完整。	10%
	硬币系统	有用户对应用内的硬币系统表示不满，认为赚取和使用硬币的过程不够便捷或合理。	5%
	语言和字幕问题	部分用户提到希望应用能提供更多的语言支持或改善字幕质量。	3%
	推荐和分享	一些用户表示他们会推荐这个应用给其他人，或已经将应用分享给了朋友和家人。	8%
数据来自点点数据，2024年4月-2024年6月，由短剧自习室综合整理			

## 7.2.2 用户画像：女性用户占比略高，整体市场具有付费潜力

结合七火山透露的东南亚短剧市场用户画像和短剧自习室的观察：

- **年龄：**女性用户集中在 30-50 岁之间，男性用户多为 25-40 岁。
- **性别：**女性用户占比超过 65%。
- **付费意愿：**价格敏感人群居多，付费意愿一般，但存在付费潜力。

在东南亚市场的付费短剧用户群体中，男性用户占比高于美国市场的男性用户占比，泰国和印尼的用户表现尤为突出。七火山表示，这部分用户大多来自东南亚地区主要城市，愿意为优质短剧内容付费，显示了东南亚市场潜在的付费能力。

这一点和其他地区市场有所区别。得益于上一波中国出海的长视频平台如 WeTV 和 iQIYI 等，培养了一批付费用户，国产内容在东南亚用户中形成较高的接受度。所以，在东南亚地区的短剧市场不能简单归类为“下沉市场”，而可以认为其市场纵深度有相对更大的空间，存在通过精细化运营和丰富本土化内容开发付费潜力的可能性。

印度尼西亚是当前收入等维度数据表现最好的东南亚国家，其用户展现出具有潜在价值的典型东南亚特征：人口基数庞大，用户的内容消费偏好和互联网使用习惯与国内非常相似。同时，印尼用户的使用时长较长，粘性更强。此前，已有游戏出海印度尼西亚的成功先例，如沐瞳的《Mobile Legends》和腾讯的《PUBG Mobile》。

## 7.2.3 东南亚短剧内容特征

东南亚短剧内容特征可以参考同样出海东南亚的流媒体平台，出口的国产剧先发，自制的本土剧后至，符合当地用户传统影视偏好的社会伦理题材、映射不同性别用户代入幻想的女频甜宠和男频逆袭题材成为热门。

### 1、内容类型：双线并行，译制剧为本土剧提供参考

基于近几年出海国产影视作品在东南亚市场的用户心智教育，以及亚洲文化的部分共通性，东南亚用户对于直接译制出海的国内短剧并不抗拒。同时由于国内短剧起步早，内容库存充足，上新速度能够维持市场扩张的需求。因此，译制剧成为当前东南亚市场的增长主力。

值得注意的是，在东南亚市场，从业者们同样认为“现在是译制剧的，未来是本土剧的”，内容的高度本地化是短剧发展的必经之路。所以，东南亚市场的内容策略是双线并行，平台的译制剧数据在一定程度上提供对当地市场喜好和内容制作的参考，以优化自制剧的内容方向。

有公开资料显示，作为东南亚流媒体平台的主要用户，千禧一代最喜欢的内容还是本地剧，2022 年第三季度，本地剧集的观看占比在 46%。腾讯相关负责人曾透露，本地剧集的观看量巨大，能迅速获得新用户，是国产剧的 10 倍。

类比流媒体平台的发展：

腾讯除了推出 WeTV，译制出口国产影视作品之外，还收购了曾有“东南亚 Netflix”之称的 Netflix，开启了内容本地化道路，仅 2022 年就一口气上线 40 多部东南亚的本土剧集。此前，Netflix 为了打开市场，团队里有三分之二的人负责本地化业务，和超过 600 家的本地电影工作坊有合作。

爱奇艺制作的本土剧《黑帮少爷爱上我》大获成功，自制新加坡剧《灵魂摆渡·南洋传说》、菲律宾剧《Saying Goodbye》《Hello, Heart》等内容也打开了本土剧在当地市场的增长缺口。根据泰国 Marketeer 网站报道，iQIYI 计划每年至少制作 4 部东南亚国家原创剧集，以更加多元化、多方位地呈现不同文化背景的故事。

## 2、题材类型：霸总千金题材盛行，男频内容有较大市场空间

### (1) 女频：霸总千金通吃市场，婆媳关系热度高

无论是译制剧还是本土剧，霸总千金等言情题材在东南亚短剧市场上都能够行得通，虐恋、甜宠各有受众群体。再细分来看，强制爱、契约婚姻、萌宝等国内短剧热门题材在东南亚市场同样是热门。此外，在女频剧中常见的社会伦理题材也有不错的表现，尤其体现婆媳关系的内容有较高热度。

究其原因：

- 供给端

国内霸总短剧批量出海，其中不乏恶毒婆婆等女配剧情，建立起了题材风格的基本盘。早在 2022 年，优酷的网络微剧《千金丫环》出海，单集 10 分钟左右，片名话题在 TikTok 上的播放量破 2 亿；

本土传统影视包含大量霸总千金、家长里短相关的题材，在电视时代已经完成了用户偏好积累。在 2023 年泰国三台黄金档电视剧收视率排行榜上，《天生一对 2：命中注定》以峰值收视 8.63%、平均收视 7.25% 的成绩夺得年度冠军剧，紧随其后的是《皇家医生》《泰版夫妻的世界：叛爱游戏》《医爱之名》《轻触我心》等剧，霸总千金等言情题材占比极高。

- 需求端

霸总千金题材在包括东南亚在内的世界范围流行，与女性观众的代入幻想有关。霸总的人物形象常常是巨额财富、忠于感情、高大帅气等特质的融合产物，千金身份则代表着姣好样貌、优秀家世、财富自由等世俗价值，说到底两者都是观众的心理需求端的映射，是能够为女性观众造梦、让她们宣泄现实生活压力的情感消费品。因此，霸总千金题材能从传统影视无痛过渡到短剧载体，依然成为热门。

### (2) 男频：战神题材长青，逆袭爽点是关键

相比女性用户有压倒性占比的欧美短剧市场，在被称为“第二个中国市场”的东南亚地区，其短剧市场的男性用户占比接近 35%，为男频短剧提供了比其他海外地区市场更大的用户基本盘。同时，东南亚地区的人口红利依然存在，对短剧行业也有辐射作用，大基数的用户群体让东南亚市场的男性用户相对值和绝对值都较高，形成男频短剧市场的增长空间。

细化来看，东南亚地区流行的男频短剧内容和国内相似，战神依然是优势题材，热的关键在于其中的打脸逆袭爽点，能够满足男性观众的代入幻想和情绪需求。

## 7.3 东南亚短剧制作现状

目前，东南亚本土短剧的供需还没有完全显化。根据短剧行业从业者透露，东南亚本土剧制作的整体产能较为有限。随着东南亚本土市场的发展和用户需求的增长，本土短剧的制作数量有望逐渐增加。

### 7.3.1 制作周期

东南亚短剧的制作流程与国内的短剧制作区别不大，制作一部东南亚短剧大约需要1个月的时间。如果是连拍或套拍，可以节省一些时间，但这可能会对短剧的质量产生一定影响。

目前，一个东南亚短剧制作团队在一个月内可以完成2部左右的短剧拍摄。部分承制方会联合外包团队一起制作，能够达到一个月生产4-6部短剧的高产能。整体流程包括：

#### 1、筹备阶段：一周（部分团队会花更多时间进行剧本本地化工作）

- 剧本的本地化改编，确保内容符合当地文化和观众的偏好
- 选角和试镜，并确定拍摄的服装、化妆、道具的基调及场地提报。
- 制片团队前往当地进行演员确认、堪景和剧本围读等准备工作。

#### 2、拍摄阶段：一周

拍摄过程中，会根据场景来决定拍摄的剧目日程表。

#### 3、后期制作阶段：两周

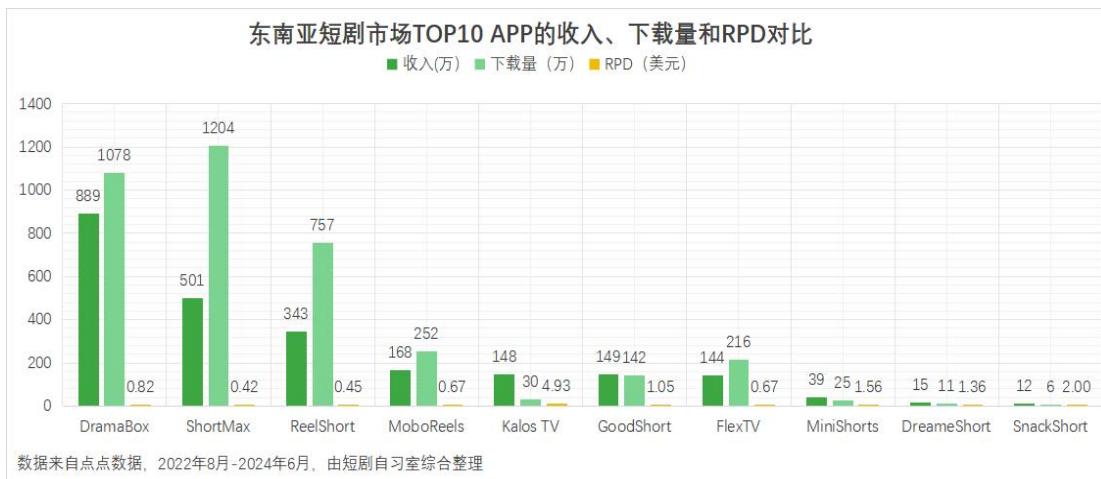
部分短剧项目在本地化和内容制作中运用了AI技术，如翻译和换脸。七火山短剧负责人天楚认为，这些技术显著提升了短剧投放和测试的效率，有助于更快、更高效地进行内容调整和优化。



资料来源：七火山

### 7.3.2 制作成本

由于东南亚本土产出的短剧还相对较少，目前没有固定的市场价格标准，以按预算量身定制的形式为主。而相比欧美地区市场，东南亚短剧的回本周期更长，系因为东南亚用户的单次充值金额较低，盈利需要更多的时间，从东南亚短剧市场较低的 RPD 可见一斑。



一般而言，制作一部 80 分钟左右、质量能够与国内水准相媲美的短剧，平均成本约为 5 万美元，折合人民币约为 36 万元，成本大头主要集中在演员和导演的费用上。

值得注意的是，东南亚地区的演员片酬总体上低于国内，但不同国家城市之间差异很大，短剧主演的日薪可以低至人民币 1000–1500 元，也可以达到 3000 元起步。

以在人力成本相对较高的泰国拍摄的日薪为例（1 人民币≈4.7305 泰铢）——

一部每集 1~2 分钟、共 100 集的泰国短剧，从剧本到后期制作完成（不含特效制作），出品方可能给到制作方的预算约为 120 万–150 万泰铢，折合人民币约为 25 万–32 万元，部分对短剧质量有更高要求的出品方预算能高达 200 万泰铢，折合人民币约为 42 万元，其成本构成大概如下：

#### 1、剧本采购

剧本采购的费用一般在 3 万–8 万泰铢不等，但编剧的水平、IP 的热度有可能会导致悬殊的采购费用。

比如，极影梦想泰国公司（Max Dream Film Technology）对有一定口碑的 IP 的购买预算高达 100 万泰铢，其创始人刘辉表示，“这跟后继的发行区域、横屏还是竖屏都有一定关系。”

#### 2、演员片酬

- 泰剧：泰籍主演 1.5 万–3 万泰铢，配角 5000–8000 泰铢，群演 2000–4000 泰铢。
- 泰国拍的欧美剧：外籍主演 5 万–6 万泰铢，配角 3 万–4 万泰铢，群演 3000–8000 泰铢。

### 3、场地费用

整体来看，东南亚的场地费用在总成本的占比与国内相似。但与国内有多个综合影视城不同，目前东南亚还没有专门适用于短剧的摄影基地。以泰国为例，需要每天更换拍摄场地，主要场景的场地费约为一天 2 万-4 万泰铢不等，小场地相对便宜。

有短剧行业从业者透露，大多数短剧拍摄都是在主场景周边寻找合适的取景地，有些团队可以通过本地关系获得一些不错的免费场地，在一定程度上降低成本。

### 4、服化道费用

服化道费用约为一天 3.5 万-5 万泰铢。

### 5、后期费用

一部短剧的整个后期费用约为 10 万-15 万泰铢，包括剪辑、调色、声音等环节。而特效制作是根据镜头数量和难度级别来定价，不同项目有所不同。

## 7.3.3 制作团队

目前，在东南亚市场从事短剧承制的团队主要以传统影视公司和广告公司为主，很多是华人团队或有过国内传统影视的协拍经验。大部分东南亚本土短剧项目都会在国内和东南亚本土同步搭建相关团队，并招募东南亚本土演员。

以发力东南亚市场的承制方七火山为例：

### 1、国内团队

- 编剧团队：国内爆款编剧，结合海内外两地优势进行创作。
- 产品研发团队：约 20 人，负责平台的运营和拓展。团队中大约有 5 位外籍成员，主要负责与当地的合作沟通与项目执行，以更好地融入当地市场。

### 2、海外团队

- 编剧团队：海外本土编剧，负责中国短剧成片或 IP 改编时的本地化工作，去除不符合东南亚文化背景的情节，并将对话改编成更加本土化的表达方式，确保内容能够更好地适应当地观众的文化和情感需求。

- 执行制片：负责在海外的短剧拍摄、制作等相关工作。

此外，根据极影梦想泰国公司（Max Dream Film Technology）创始人刘辉透露，在东南亚招募演员一般分为两种形式：

- 主演：与经纪公司或经纪人合作进行选拔。
- 配角和群演：通过 Facebook、Instagram 进行招募。

### 7.3.4 需要注意的问题

#### 1、入局可以从泰国开始，但不建议局限于泰国市场

泰国在东南亚地区属于相对发达的市场，行业基础设施相对更好，泰国政府也推出了很多支持影视行业的政策，吸引众多海外投资。因此，进入东南亚市场的短剧相关方可以通过泰国市场的各种便捷通道做辐射布局，收益稳定性会更高。

现阶段，进入东南亚市场所需要的资源包括：

- 拍摄制作需要的资源：当地的影视地接资源；导演及制片资源等。
- 推广运营需要的资源：艺人经纪资源；熟悉海外主流新媒体平台的运营资源；泰国电视台资源；律师资源等。
- 可选项：财税资源；熟悉泰国公司法并严格按照规则设置合法公司进行运营。

#### 2、本土化工作必不可少，避免因宗教信仰、文化习俗踩雷

东南亚地区共有 11 个国家，包括缅甸、泰国、柬埔寨、老挝、越南、菲律宾、马来西亚、新加坡、文莱、印度尼西亚、东帝汶，面积约 457 万平方千米，是人口相对稠密的地区。同时，东南亚各国都是多民族、多宗教的国家，全区共有 90 多个民族，各国之间的经济发展水平、相关政策法律、生活文化习俗都存在差异。

因此，短剧出海东南亚的本土化工作必不可少，无论是创作本土剧本，还是国内短剧译制出海，都需要注意本土化表达的准确性，避免踩雷。

#### 3、当前的短剧出海挑战集中在市场和执行两个方面

##### • 市场

大平台的海外短剧运营依然主要聚焦在欧美和日韩地区，对于东南亚市场的精细化运营尚不充分，无论是商业化策略还是用户增长方面，很多还在照搬欧美模式。因此，东南亚市场仍有大量未被开发的潜力。

##### • 执行

东南亚短剧市场在场地、剧组配置和设备等方面，并不像中国的横店等综合影视城那样成熟，缺乏具备短剧拍摄经验的导演和摄影团队，这对当地协拍团队的专业能力提出了更高的要求。

因此，大多数情况下仍需从国内调配关键人员到东南亚当地开展工作，比如 Max Dream Film Technology 就会安排中国导演与本地团队合作，以确保拍摄质量和内容呈现符合预期。

#### 4、拍摄场地不集中，需要频繁转场

如前文所言，东南亚缺乏比较完善的综合影视城。以泰国为例，拍摄场地不集中，需要频繁转场，前三四天的主要场景拍摄几乎是一天一换，拍不完就只能补拍。此外，同一个场地无法满足不同题材和年代戏的拍摄，只能根据具体的项目去发掘能匹配的场地。

#### 5、加班拍摄的可行性与演员的文化传统有关

相比国内短剧有时候通宵加班拍摄、北美和日本到点收工的泾渭分明，在团队人员成分更加复杂的东南亚，加班拍摄的可行性要分情况：

• 东南亚籍演员：通常可以接受工作到凌晨 12 点前，拍完当日拍摄计划后再下班，每天平均工作 12-16 小时。

• 在东南亚的外籍演员：通常只接受最迟工作到晚上八九点，超时会收取比较高的超时费。

此外，根据 Max Dream Film Technology 创始人刘辉透露，泰国的拍摄节奏基本默认拍两天休一天，是行业不成文的规定，这让国内制作团队不太习惯，“这种情况下，一旦演员在期间出什么问题，前几天的所有拍摄就白费了。”

## 7.4 东南亚短剧市场展望

### 7.4.1 东南亚短剧市场有望达到 35.3 亿美元规模

根据国海证券的测算，根据海外短视频 DAU\*短剧渗透率估算短剧 DAU，以奈飞及 Disney+ 的 ARM 为参考估算长期短剧 ARPPU，计算得到长期海外短剧市场规模在 144 亿-648 亿美元区间，中性假设下为 360 亿美元。

我们以 360 亿美元作为计算基础，根据短剧自习室统计的 100 多款海外短剧应用内购收入情况，在海外短剧市场中，东南亚地区收入占 9.82%，因此得到长期东南亚短剧市场规模为 35.3 亿美元，折合人民币超过 251 亿。

### 7.4.2 东南亚短剧发展趋势

#### 1、本土原创男频剧有望爆量

据七火山透露，东南亚的男性用户占比高于美国市场的男性用户占比，男频译制剧在东南亚有着不错的播放量，可预见制作方若结合当地文化开发出创新的本土男频题材，如逆袭、神豪、战神等，以满足男性用户的需求，男频本土原创剧有望迎接爆发。

#### 2、现实伦理题材内容存在增长点

目前，东南亚用户对现实伦理题材内容的需求尚未被满足。结合国内短剧近来多部相关题材上榜，比如有媒体报道，今年已经上线超过 100 部亲情题材短剧，其中以父亲为主角的有 46 部，以母亲为主角的有 64 部。因此，从供需两端来看，东南亚的现实伦理题材短剧存在新的增长点。

#### 3、短剧相关方进一步融入东南亚地区产业生态

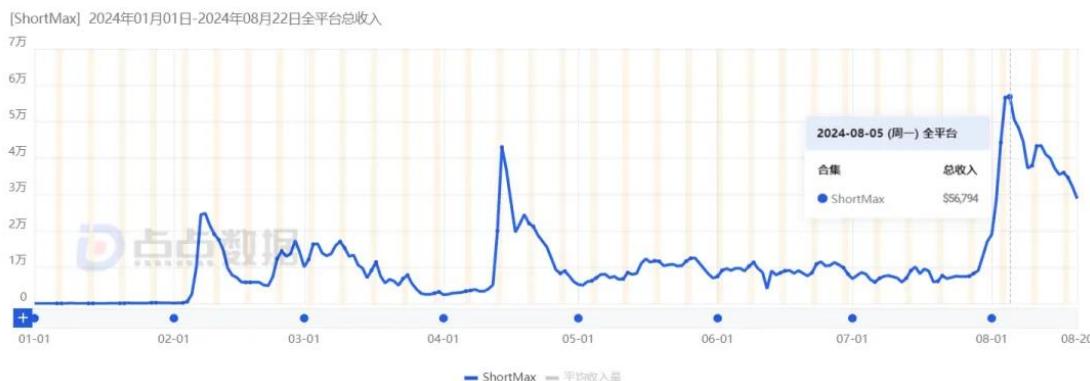
目前，入局东南亚短剧市场的门槛不高，只需要找到当地靠谱的承制团队资源就能拍摄制作。如果出品方已经搭建了 App 或 H5，可以自己投流运营或委托第三方投流公司完成；如果没有 App，则将短剧售卖给其他短剧平台即可。

但如果是基于东南亚短剧做全流程、高辐射、稳落地的考虑，刘辉认为要做好闭环设计以降低风险。具体来说，即是一剧包装，多国推广——泰剧、泰综，向左品牌产品“捆绑”，向右优质内容“回国”；签约艺人达人，引入成熟的中国营销经验，进行专业化的运营传播，多维度渠道形成优势互补，形成内容、营销、电商一体化模式。

## 第八章 日本短剧市场分析：“讲规矩”

短剧出海的风刮到了日本：制作成本是美国的一半，市场规模达到千万美元，长期有望达到 21.6 亿美元（计算方式见本章第四节），折合日元超过 3000 亿。

这种高速发展的势头自今年以来愈发显化，头部平台轮流夺魁。就拿 ShortMax 来说，单论其应用内购日收入的发展，从 1 月 1 日的小于 1 美元到 8 月 20 日的 28823 美元，8 个月完成了高速增长。



截图自点点数据

WINWINGS 创始人王惟轩感受到，和去年短剧平台少、制作价格低的情形相比，今年有更多企业参与到了短剧行业中来，甚至包括当地的电视台和一些大企业。比如日本电视广播网公司在 TikTok 上开设短剧账号，平均每集的 Z 世代送达人数为 175.5 万人，约是电视剧的 1.5 倍。

“可以认为现在的日本市场就和两三年前的中国一样——大家都想做，但还没有那么多作品，所以还看不出哪些作品（题材）是必须的。”日本承制方和雅文化创始人金光国认为，日本短剧市场现在是最好的时期。“日本各行业的人都知道短剧赛道是好生意，但大部分还没有进入，还没有到像中国油盐酱醋都卷的时代。”

而另一边：有从业者表示，“（在日本）一年两年做不了事儿的人很多。”日本民族骨子里的“讲规矩”依然影响着短剧产业；也有很多日本用户认为短剧价格过高，甚至比 Netflix 还贵……

在大相径庭的两种评价背后，日本这个海外收入排名第二的短剧市场究竟发展到了何种程度？

## 8.1 日本短剧市场实况

### 8.1.1 日本市场的基因分析

#### 1、主流文化娱乐消费创造短剧消费土壤

##### (1) 消费特点

日本的主流文化消费符合整体消费趋势，我们暂且粗略称为“围绕孤独感的消费”。

根据消费社会研究者三浦展所著的《孤独社会：即将到来的第五消费时代》，这一代消费从 2021 年开始，日本社会人口持续下降，离婚率高企，虚拟世界开始发力，“一方面人们追求认可和照料，另一方面却憧憬自己成为强者，这是一个矛盾的时期。”

在这个层面上说，能够满足情绪出口需求的短剧是时代产物，经典的逆袭打脸题材经久不衰也可以看成用户缓解内心孤独感的文化映射。

##### (2) 消费内容

日本的文化供给充足，带来了丰富的文化消费类型，可作为短剧内容源泉进行深挖，并有着完善且严格的版权保护措施，日本用户也展现出良好的消费能力和习惯。

以主流文化娱乐消费产品——动漫（动画、漫画的合称）为例：

根据公开资料，2024 年二季度，国民动漫 IP《名侦探柯南》剧场版电影《百万美元的五棱星》在三个月间豪取 156 亿日元票房，截至 8 月份累计全球票房 190 亿日元，约为 1.3 亿美元，已跻身日本历代百大票房排行榜的第 14 位。

截止 2024 年 7 月 25 日，在日本历代百大票房排行榜 Top10 中，动漫电影占 7 席，出自日本本土的有 6 部，都是世界级的内容 IP。可见，日本的文化娱乐消费活跃，内容 IP 生产能力强劲，在短剧内容、发行等方面有一定的产业优势。

日本历代百大票房排行榜TOP10			
短剧自习室综合整理			
排名	电影	票房 (单位: 日元)	类型
1	《鬼灭之刃:无限列车篇》	404.3 亿	动漫
2	《千与千寻》	316.8 亿	动漫
3	《泰坦尼克号》	277.7 亿	爱情
4	《冰雪奇缘》	255 亿	动漫
5	《你的名字》	251.7 亿	动漫
6	《航海王:红发歌姬》	203.3 亿	动漫
7	《哈利·波特与魔法石》	203 亿	奇幻
8	《幽灵公主》	201.8 亿	动漫
9	《哈尔的移动城堡》	196 亿	动漫
10	《跳跃大搜查线2:封锁彩虹桥》	173.5 亿	喜剧

此外，日本严格的版权保护给予了文化产品更多商业化空间，减少盗版的挤压。

根据日本的《著作权法》规定，对于被上传到网络的音乐和电影，在明知盗版违法的前提下，依旧进行下载或者拷贝的用户，将处以 2 年以下有期徒刑或是处以 200 万日元以下的罚款。在后续的修订中，该法律将漫画和小说也纳入其中。

### (3) 消费场景

日本文化娱乐消费场景具有融合性，即日本民众习惯将文化娱乐消费融入生活、工作等具体场景。

金光国曾提到日本短剧消费的一种场景：公司离家远的上班族，需要坐电车通勤，文化消费的载体从报纸到手机。因此，我们可以认为，作为手机内容之一且具备了碎片化内容特点的短剧，有成为日本大众消费形态的潜力。

## 2、流媒体平台高速发展培养短剧消费习惯

近年来，日本的视听传媒市场持续发生深刻变革，其中最显著的是流媒体平台的高速发展。

既有海外流媒体平台（Hulu、Netflix、Amazon Prime Video、Disney+、Apple TV+等）逐渐入局并掌权，也有日本广播电视台机构跟随步伐搭建或入驻本土流媒体平台（U-NEXT、TVer、Abema 等），均一定程度上培养了日本观众订阅网播剧的消费习惯。国家广播电视台总局发展研究中心认为这得益于日本固定宽带服务家庭普及率的不断提升，以及消费者从传统付费电视转向 OTT 视频平台趋势的日益强化。

以 Abema 为例，其商业化模式包括直播流媒体服务和订阅视频点播服务，目前后者用户数已经超过前者。Abema 的直播流媒体服务免费，主要收入为广告；订阅视频点播服务需要付费，包括按月付费会员（Abema Premium）和按次付费两类。

根据数据分析公司 Global Data 的预测，日本的 SVOD 市场收入将从 2022 年的 35 亿美元增长至 2027 年的 60 亿美元，年复合增长率达 10.1%。这一强劲增长主要来源于日本 SVOD 服务订阅数量和订阅家庭数量的增长，以及 SVOD 的月平均收入的提高。

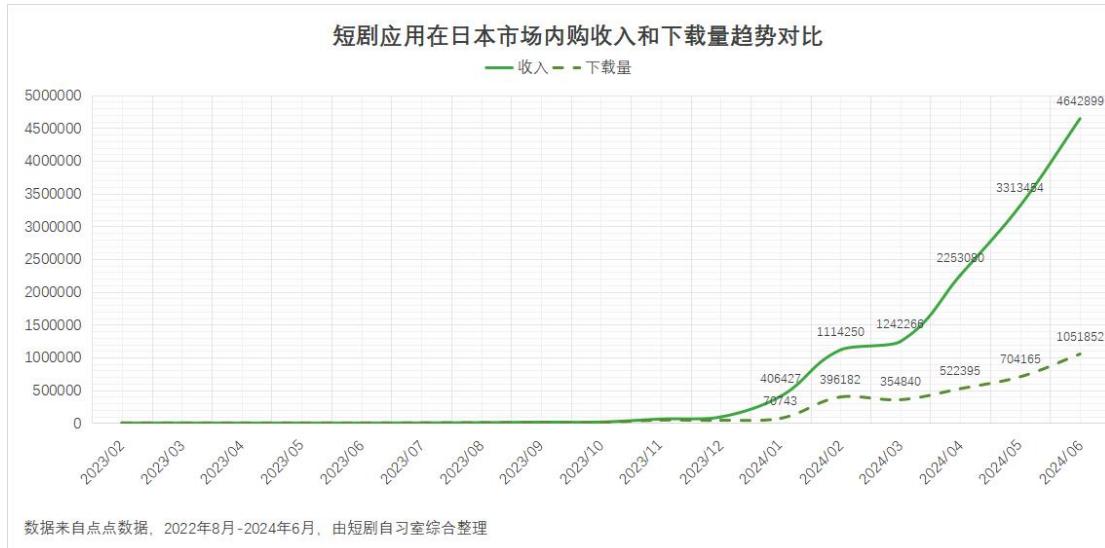
不难看出，日本用户的付费习惯和付费能力都已经有了良好基础。同时，其流媒体市场的持续增长也给短剧行业的发展更多信心，当前的短剧市场收入规模还不到两年前流媒体的三分之一，仍有很大的发展空间。

### 8.1.2 日本短剧市场规模达到千万美元

根据短剧自习室对目前市面上超 100 款海外短剧应用的数据统计，2022 年 8 月-2024 年 6 月，日本短剧市场的收入规模超 1315 万美元，累计下载量超过 320 万次，RPD 约为 4.1 美元。

- 日本短剧市场的下载量占全球下载量的 2.17%，排名第十；
- 日本短剧市场的收入量占全球收入量的 5.16%，排名第二。

这也就可以理解日本短剧市场 RPD 的数据意义，根据数据网站 Naavik 统计，2023 年 RPD 表现最好的游戏之一《Heroes vs. Hordes: Survivor（英雄与部落）》，其 RPD 为 3.18 美元。可见，日本短剧市场的用户价值之高。



### 8.1.3 日本短剧市场增速不断拉升

在过去的一年里，结合下载量增长率和收入增长率两个维度来看，日本短剧市场的增速不断拉升，这意味着市场的活跃度很高，海外短剧应用有相当的市场潜力，达到了比较受欢迎的用户接受程度。

- **下载量增长率**

虽然有所起伏，但大多是正增长。2023 年 11 月和 2024 年 2 月出现两个峰值，增长率最高突破 4 倍，而随后的 2023 年 12 月和 2024 年 3 月都出现负增长的情况，不排除是大额投放之后的自然回落。

- **收入量增长率**

起伏形状大致和下载量增长率一致，且都是正向增长。2023 年 3 月和 7 月出现两个峰值，增长率最高突破 17 倍。今年年中的收入增长率稍趋稳定，是年初的近 4 倍。



### 8.1.4 日本短剧市场收入 Top10 APP 的表现

目前，按照收入排名，日本市场 Top10 的短剧应用包括 DramaBox、TopShort、ShortMax、MoboReels、FlexTV、Kalos TV、ReelShort、MiniShorts、ShortsWave、SnackShort。

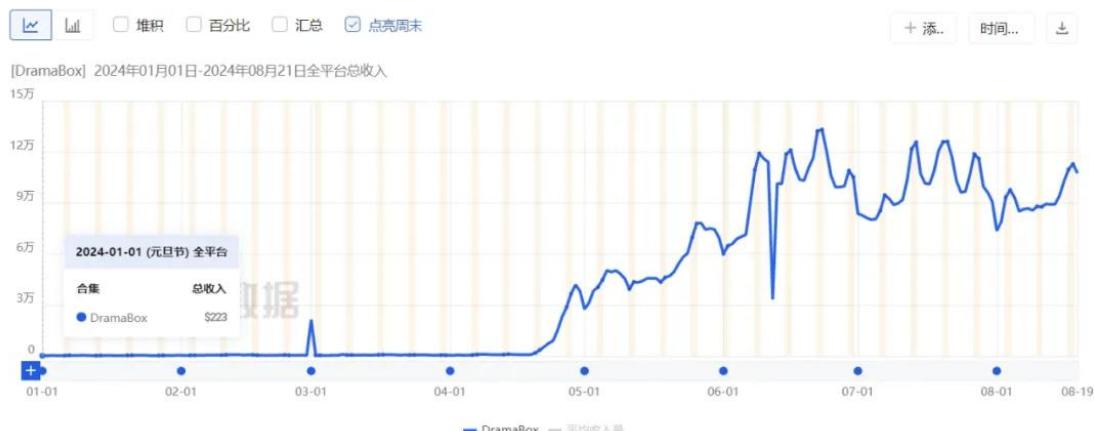
我们从几个维度来分析：

#### 1、收入量

- 百万级规模的第一梯队：DramaBox、TopShort、ShortMax、MoboReels；
- 十万级规模的第二梯队，FlexTV、GoodShort、ReelShort、MiniShorts、Kalos TV、Sereal+。

日本承制方和雅文化创始人金光国表示，整体上来看，DramaBox、ShortMax、TopShort 三个平台在日本的发展势头都非常高涨，尤其是前两者交替领先。

如果单看 DramaBox，其在日本市场迎来了高速增长，从 1 月 1 日的 223 美元到 8 月 19 日的 107535 美元，相当于从百元级到十万级，8 个月翻了近 500 倍。

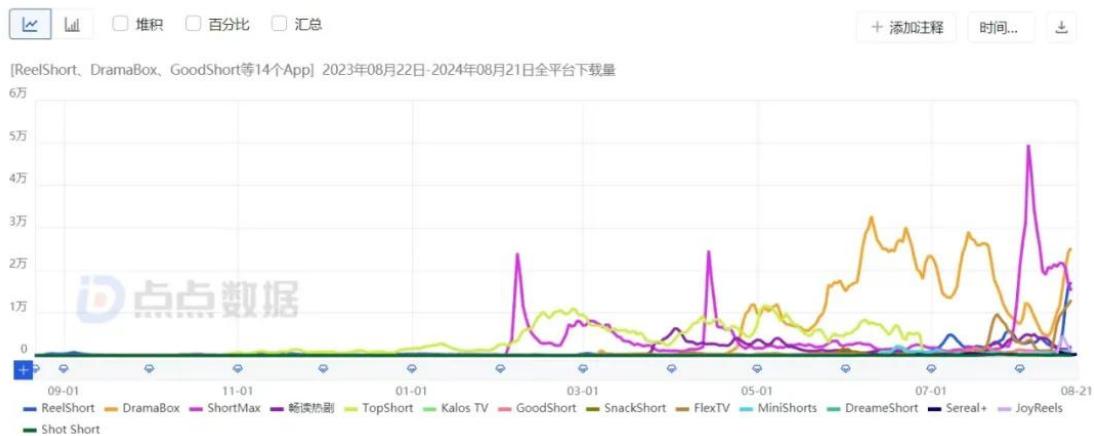


截图自点点数据

## 2、下载量

各短剧应用的下载量在 2 月之后陆续有高峰，不排除是阶段性买量或跑出爆款的原因。

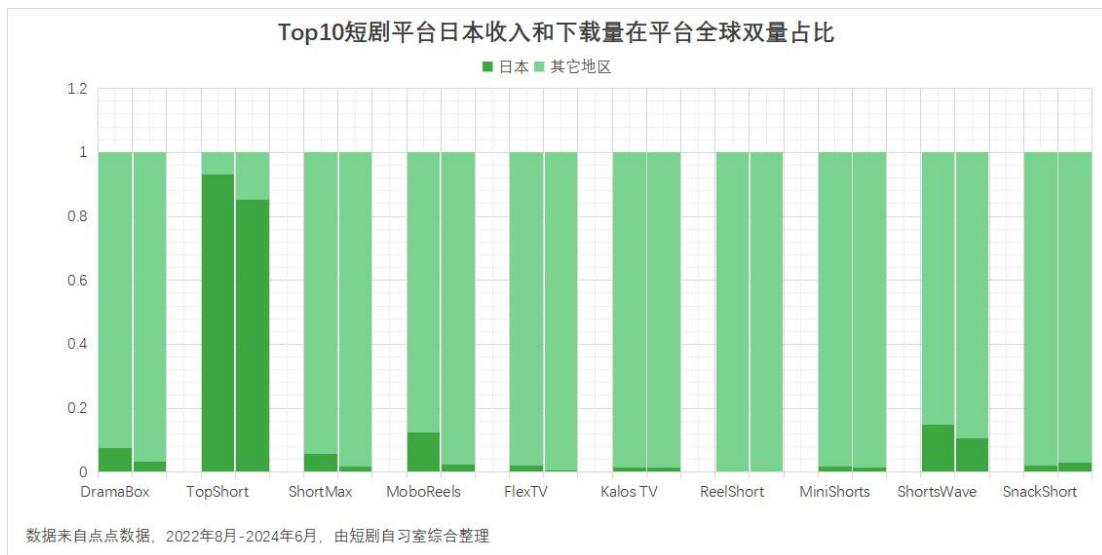
前期，TopShort 与 ShortMax 的数据折线相对突出；目前，正在明显攀升高位的 App 包括 FlexTV、DramaBox、ShortMax、ReelShort 等。



截图自点点数据

## 3、双量占比

从日本 Top10 短剧平台的下载量和收入量占其全球双量的比例来看，尽管译制剧强势的平台在总的双量上占优势，但擅长本土剧的平台有相对高的用户价值。



### 8.1.5 中国企业在日本短剧市场是“碾压式”存在

当前在日本发展的短剧企业可以分为两派：

其一是出海到日本的中国短剧企业，以 DramaBox、TopShort、ShortMax、MoboReels 等为代表，2024年上半年，主要靠海量的译制剧占据主要的市场份额，下半年，头部企业纷纷瞄准本土剧赛道。2024年11月，中文在线日本子公司COL JAPAN推出的垂直型短剧应用UniReel将正式上线，进军日本市场，提出“用故事填补碎片时间”的概念，UniReel是中文在线继Sereal之后推出的又一海外短剧应用。

另一派是日本本土企业，比如GOKKO、BUMP等。GOKKO是日本短剧MCN，承制了诸多品牌定制短剧，集数大多在1-2集，上线的平台以TikTok为主，已经形成自己的商业模式。



截图自 GOKKO CLUB 官网

BUMP由emole株式会社推出，走精品剧路线，有付费和免费两种模式，每集时长在3分钟左右，原创剧《Fidge》获得国际ファンタスティック电影节电影奖。其在TikTok等SNS上的总播放次数达到4.6亿次，近1年的下载量已接近65万次，应用内购收入接近50万美元，折合人民币超过280万元。



相关截图

值得注意的是，目前头部平台纷纷开启自制本土剧。对于已经打开一定市场缺口的平台们来说，随着 TikTok 的发力，先起步的中国无疑在当下的手机内容时代占优势，做本土剧也依然有机会赶上吃红利。

## 8.2 日本短剧市场洞察

### 8.2.1 用户评价：集中在内容和价格两个维度

对于付费习惯和能力都尚好的日本用户来说，中国短剧是“有趣但贵”的电视剧，剧情是“引人吐槽但会上瘾”的，体验是“暂不适应且加载缓慢”的，付费意愿或取决于其对短剧内容的接受度和对短剧价值的比价及判断。

在同时考虑内容和价格的情况下，评论呈现两极分化：鉴于内容有趣、上瘾，即便认为价格昂贵，部分用户仍会给出五星好评；而用户给出一星差评的理由大多是因为价格昂贵，提及内容的评价较少。

参考日本流媒体平台 U-NEXT 的表现，在月订阅费用从 500 日元（约合人民币 30 元）到 1500 日元（约合人民币 100 元）不等的日本流媒体市场，其是唯一一个订阅费在加税之后超过 2000 日元（约合人民币 120 元）的平台。与此相对，U-NEXT 的内容规模居日本流媒体平台之首，共拥有超过 32 万部影视节目和 190 多本杂志。因此，价格因素的影响和内容因素的影响同时发挥作用。

## 日本用户对短剧应用的评价

短剧自习室综合整理

评价星级	评价维度	评价内容	占比
1星	价格问题	用户普遍认为应用内购买的价格过高，与内容的质量不成正比，这是最突出的问题	60%
	内容质量	部分用户对内容的质量表示不满，认为剧情单一或制作水平不高	15%
	广告问题	用户反映广告过多，且广告与实际内容的体验不一致，影响了用户体验	10%
	技术问题	包括应用的稳定性问题，如无法观看已购买的内容，以及应用界面的用户体验问题	8%
	支付和退款问题	用户对支付流程和退款流程表示不满，包括无法取消订阅或退款困难	7%
	自动续订问题	用户对自动续订功能表示不满，要求取消续订并要求退款	5%
	语言和字幕问题	部分用户对字幕的翻译质量表示不满，希望能有更多的语言支持	3%
	推荐和分享	尽管有上述问题，仍有少数用户表示会推荐这个应用给其他人	2%
5星	内容质量	用户普遍认为应用提供的内容有趣，特别是剧情吸引人，能够激发观众的好奇心。	60%
	价格问题	有用户认为应用内购买的价格较高，希望能有更经济的观看选项。	15%
	广告问题	部分用户提到广告较多，但也有不少用户表示可以通过观看广告来赚取奖励。	10%
	用户体验	用户对应用的用户体验有正面评价，认为界面直观易用。	10%
	硬币系统	有用户对应用内的硬币系统表示不满，认为赚取和使用硬币的过程不够便捷或合理。	5%
	支付和退款问题	有用户提到了支付和退款问题，如订阅未反映或费用被错误扣除。	5%
	自动续订问题	一些用户对自动续订功能表示不满，要求取消续订并要求退款。	5%
	技术问题	一些用户提到了应用的技术问题，如视频缓冲、播放问题等。	5%
	推荐和分享	一些用户表示他们会推荐这个应用给其他人，或已经将应用分享给了朋友和家人。	5%

数据来自点点数据，2024年4月-2024年6月，由短剧自习室综合整理

### 8.2.2 用户画像：男女持平，消费能力强

根据亚马逊关于日本消费文化的调查报告显示，目前日本消费者群体的人群特征主要是老龄化、少子化、一人行：日本中老群体有大量的时间和金钱，且愿意为自己消费。调查显示，日本老年群体平均家庭资产两千三百五十六万日元左右，大约100多万人民币，而收入三百万日元的老年家庭大概占到80%。

青年人（20-29岁）紧跟最前端的潮流趋势，乐于接受最新的信息和生活方式。根据株式会社Kyash的调查报告，年轻人2020年的线上消费占到85%以上。

这种消费特征同样反映在日本短剧市场上。

• **年龄：**根据 TikTok 统计，日本短剧用户集中在 20 岁以下、35 岁-55 岁两个区间。WINWINGS 创始人王惟轩表示，“20 岁以下的青少年愿意花钱，35 岁以上的家庭妇女有闲有钱。”

• **性别：**根据和雅文化统计和广大大数据统计，日本短剧用户总体上的性别比例几乎持平，部分平台的女性用户占比偏高。

这两个用户群体特征在 DramaBox、ShortMax、ReelShort 三个平台的性别比例和年龄分布上，得到了一定程度的验证——青少年和银发一族都是日本短剧受众。

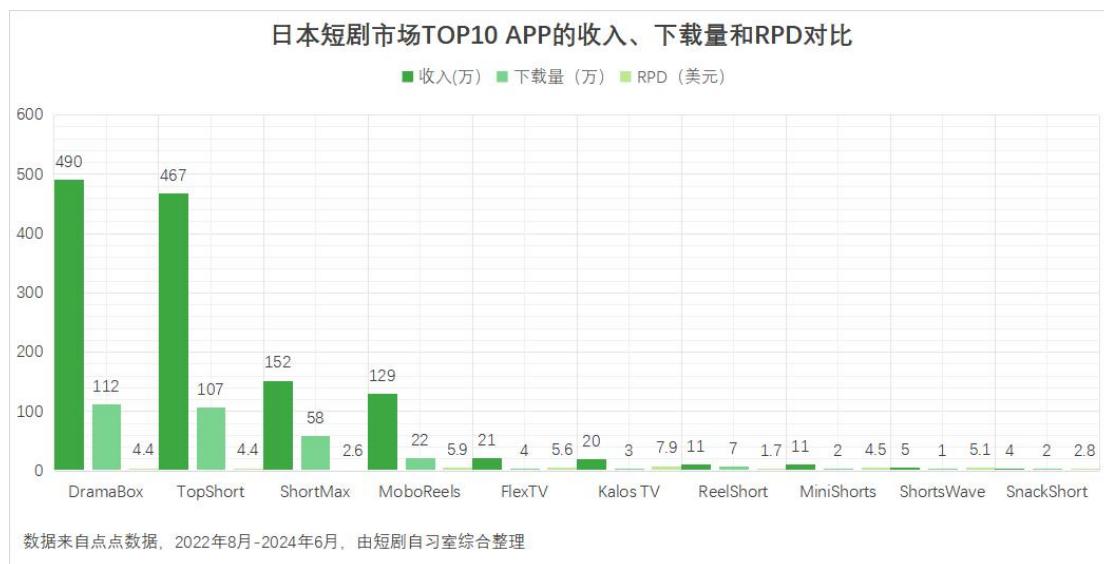
平台在日本地区的用户画像			
平台	性别比例		年龄区间
	男	女	
DramaBox	33.33%	66.68%	18-40
ShortMax	52.73%	47.24%	18-40
ReelShort	27.87%	72.13%	18-30; 50+

### 8.2.3 日本短剧内容特征

日本短剧内容特征在整体上和其他海外地区保持一致，例如小人物逆袭叙事的热门、译制剧占据更大的市场份额等。同时，日本短剧内容在细节上又有明显的当地文化印记，比如职场题材成为日本用户工作压力的情绪出口等。

#### 1、内容类型：译制剧是前锋，本土剧是后卫

根据短剧自习室统计，2022 年 8 月-2024 年 6 月，日本 Top10 短剧应用的收入、下载量和 RPD 如下图所示。RPD 的高低不能直接反映收入，但目前来看，大多数 RPD 较高的平台都是译制剧相对占优势。



译制剧是出海的短剧平台迅速打开日本短剧市场并占据份额的主要策略。但头部平台并不满足于靠译制剧撬开市场，本土剧才是它们的长期主义。

目前，DramaBox、Reel Short、ShortMax 都在筹备本土剧，前两者尚在起跑线上，早在今年二月份就进入日本市场的 ShortMax 已经完成了约五部自制剧的制作。

值得注意的是，日本短剧市场相当于两年前国内短剧起步阶段，成熟的制作和剧本都供应不足。因此，在日本 IP 改编短剧产业化形成之前，把国内卖得好的短剧拿到日本改编更有性价比。

近期的本土短剧爆款《保洁员竟是女总裁》，由和雅文化承制，在 ShortMax 上线，不到半个月累计充值超 100 万美金，折合日元接近 1.5 亿，预计最终成绩能达到 300 万美金。这部短剧改编自国内同名短剧，ShortMax 年初时还翻拍了韩国版本。



相关短剧海报

## 2、题材类型：职场题材突出，本质是打脸逆袭

王惟轩曾经提到，目前的短剧用户基础盘来自原本的短视频用户和爽剧受众。再加上，短剧中常见的演员夸张的情绪化演绎对于日本观众或爱看日本影视作品的华人群体来说并不陌生，动漫、日剧等都有类似的“颜艺”场景。

就拿知名日剧《半泽直树》来说，主演堺雅人此前的代表作之一《LEGAL HIGH》就是一部以律政职场题材和颜艺出圈的作品，《半泽直树》也是类似的风格，讲的是小人物逆袭的爽剧故事，剧情成功的要素之一在于小人物逆袭引起的观众情绪共鸣——

- 坏人被弱者逼到走投无路，最终不得不下跪道歉，工薪族握紧拳头、咬紧牙关，努力实现自己愿望，最终一扫之前不满，扬眉吐气。在恶人的上面还有更坏的阶层，这种罪恶层层升级的感觉很有意思。（日本演员里见浩太朗）

• 钱被抢走、人被背叛，多次被击倒，但最终还是一解心中郁愤逆转取胜，这样的剧情让观众感到十分痛快。由于在现实社会中正义不一定最终都会获胜，因此这样的故事才格外解恨。（日本漫画家仓田真由美）

日本短剧正处于“内容找人”的阶段，这样的用户基础盘一定程度上影响了日本的短剧题材类型。

### (1) 职场打脸/逆袭/复仇题材成为热门

能够同时覆盖男女用户群体的职场题材在日本流行，背后原因可以类比战神题材在国内下沉市场受欢迎。

日本的岛国地理环境孕育了“菊与刀”文化，其实也是村子文化。随着社会变迁，村子文化演变出阶级文化，层级关系非常严格，即是严格遵守「上下関係（じょうげかんけい）」。其优势在于放大集团主义的力量，弊端则是催生了上级对下级的“欺负”，也就出现了普遍隐忍和压抑。

所以，复仇、打脸这类在现实中难以实现的剧情对于日本用户来说，是一种可以通过代入而宣泄压抑情绪的闸口，是重要的文化消费需求。

这一点在漫画市场上也得到了验证。随着手机时代的来临和全球化发展，韩国的快节奏爽文漫画进入日本文化市场，用这种风格内容来打日本市场的 Piccoma 和 LINE manga，迅速成为日本数一数二的漫画平台。基于此，日本承制方和雅文化创始人金光国表示，“可以说，漫画市场已经一定量地验证过日本文化里也需要大量爽文，这个是不会变的。所以我相信，在手机时代，短剧这种形式是很适合日本的。”

比如前文提及的《保洁员竟是女总裁》，讲述了一位美女总裁打扮成保洁员卧底公司基层的故事，前半段因为保洁员身份倍受欺负，后半段表明总裁身份后打脸众人，本质上还是职场题材下的爽文故事。

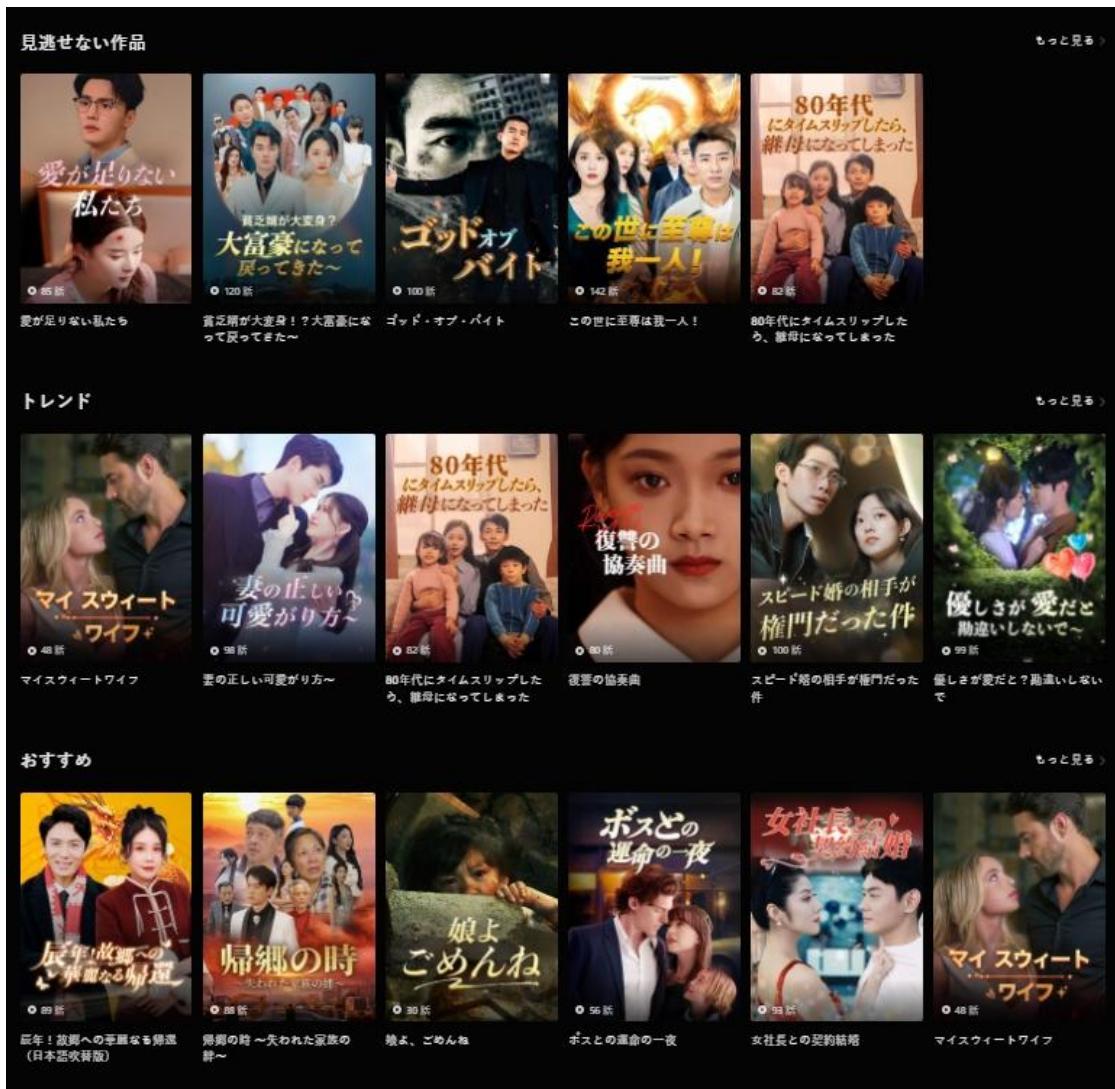
爆款短剧《お嬢様のパワハラ退治（大小姐的权利骚扰退治）》同样如此，由 WINWINGS 承制，在 TopShort 播出，累计充值数百万美金。其情节套上了“大小姐”的设定——女主作为真正的大小姐，面对假冒大小姐的恶毒女配、狗腿同事、媚上欺下的上司，拒绝霸凌，整顿职场，持续打脸。



## (2) 女频占优，本土剧和译制剧的内容特点稍有不同

纵观现在的日本短剧内容，和其他国家地区市场类似，依然是女频内容居多，但体现了当地的文化背景。

- 本土剧：职场、出轨、不伦、恋爱、都市等题材的数据表现暂时领先。
- 译制剧：亚裔的霸总甜宠、都市复仇和欧美裔的黑帮、强制爱等题材依然是主流。



截图自 DramaBox 主页

## 8.3 日本短剧制作现状

目前，日本短剧市场正处于你方唱罢我登场的高速发展阶段，各平台的活跃在一定程度上是市场生态活力的映射，而其制作产业则展现出更加明显的发展中市场的特点——尚未成熟，但也相对不卷，制作成本只是美国的一半。

### 8.3.1 制作周期

目前，国内剧本在日本拍的制作周期一般约为 2-3 个月。

- 剧本翻译和本地化：半个月到一个月
- 前期筹备（演员、场地、服化道等准备）：一个月左右
- 现场拍摄：一周
- 后期剪辑定稿：一个月左右

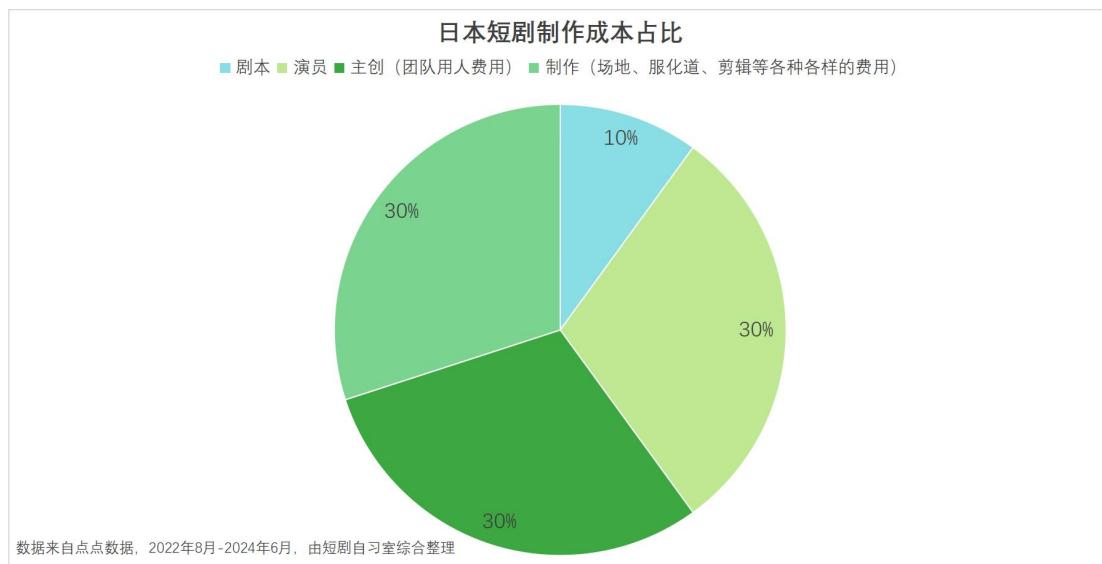


资料来源：和雅文化

### 8.3.2 制作成本

一部日本短剧从无到有，成本大概在 60 万-80 万元人民币，相当于在美国拍短剧成本的一半。

其中，各项成本占比约为：10%是剧本，30%是演员，30%是主创（团队用人费用），30%是制作（场地、服化道、剪辑等各种各样的费用）。值得注意的是，虽然日本短剧主演的片酬比国内便宜，但由于有最低薪酬标准，日本群演的薪资反而高于国内。



此外，由于日本配音产业的发达，配音人员的社会地位和薪资水平都相对更高，短剧的配音价格如果以动漫配音为标准，甚至会达到 10 万-20 万人民币。所以，目前日本的译制剧大部分只做字幕翻译。

### 8.3.3 需要注意的问题

#### 1、沟通成本是进入日本市场的最大潜在成本

在日本短剧市场顺利沟通的关键要素是信任度和专业性，信任度来自于合作过的经历背书，专业性是指了解日本人做事的思维逻辑。

日本承制方和雅文化创始人金光国曾表示，“国内现在发展快，为了抢时间不会注意很多细节，但日本人会认为这是不重视这个事情，不尊重他们，可能就不合作了，他们看的是长期利益。”

#### 2、出海领域的中介在某些层面上是必需品

短剧出海企业在日本刚开始的信用度为零，很难一下子融入当地。

“没有中间人直接去做，可能会增加 10% 的成本。因为日本是先有信用再去谈生意，这个是中国企业到日本合作时候必须要注意的地方。”金光国如此表示。以日本漫画公司集英社为例，即便是腾讯、B 站等大厂要寻求合作，也得通过“中间人”——集英社在中国的独家代理公司翻翻。

#### 3、需要尽快适应当地的制作程序

##### (1) 演员

不同于国内拉个群就能开始选角，在日本找演员需要先做一份全日语企划书，详细写明项目、大纲、拍摄团队、播放平台、角色设定等内容，并用邮件发给演员的经纪公司。如果对方回复邮件则表示可以继续沟通，如果对方不回复就代表被拒演。

可以说，日本的经纪人代管艺人各方面，其为演员筛选项目的时候要提前做调查，判断艺人拍摄的风险、项目公司的背景、平台的资质等，“并不是你给钱，我就拍。”

##### (2) 场地

日本在场地资源的管理上非常严格，比如外景拍摄需要提前申请，包括路段、时间等精确信息。

还需要注意，日本的酒店不允许商拍，而外部场地费用并不便宜，在 10-12 小时工时的情况下，每天需要约 2.5 万元的租赁费用。

## 8.4 日本短剧市场展望

### 8.4.1 日本短剧市场有望达到 3000 亿日元规模

根据国海证券的测算，根据海外短视频 DAU\*短剧渗透率估算短剧 DAU，以奈飞及 Disney+ 的 ARM 为参考估算长期短剧 ARPPU，计算得到长期海外短剧市场规模在 144 亿-648 亿美元区间，中性假设下为 360 亿美元。

我们以 360 亿美元作为计算基础，根据短剧自习室统计的 70 多款海外短剧应用内购收入情况，在海外短剧市场中，日本地区收入占 6%，因此得到长期日本短剧市场规模为 21.6 亿美元，折合日元超过 3000 亿。

WINWINGS 创始人王惟轩曾在短剧自习室采访中表示，“我对日本市场充满信心，未来应该能达到七八十亿人民币，（也就是）千亿日元左右的体量。”

### 8.4.2 日本短剧发展趋势

- 总体趋同于日本长剧的内容画像，两者短期内的热门题材有所重叠，长期或有更多微创新内容出现。
- 审核环境宽松带来更大尺度的内容表现，日本短剧从业者透露，“基本没有任何审核，什么内容都可以拍。”
- BL 题材被看好，或许会成为下一波爆款题材。

## 第九章 韩国短剧市场：“小而美”

现阶段的韩国短剧市场和两年前的国内短剧市场类似，供需双方都尚未成熟，市场规模约为 500 万美元，仅相当于三分之一的美国市场。

但参考韩国本土强劲的内容产品，韩流文化至今仍然席卷全球，没有人会小瞧这个地区的潜力：韩国流行音乐经久不衰，是美国科切拉音乐节的常客；韩剧被流媒体巨头们如 Netflix、Disney+ 等纷纷加码，《鱿鱼游戏》在世界范围内拥有影响力；韩国网络漫画出海，韩系漫画平台 Piccoma 和 LINE manga 在日本数一数二。

随着头部短剧平台开始在韩国市场加速买量，本土企业逐渐入局，韩国短剧市场被寄予厚望。

### 9.1 韩国短剧市场实况

#### 9.1.1 韩国市场的基因分析

##### 1、韩国文化娱乐消费习惯为短剧铺垫了市场教育

###### (1) 消费特点

韩国文化娱乐消费特点可以简单总结为“为情绪买单”，与当前韩国极度内卷的社会环境和等级固化的文化传统有关。这样的背景催生了烈性酒消费量全球最高、消费者追求体验和奢侈品、韩流文化中有很多宣泄情绪的内容等现象。此外，韩国盛行消费主义，消费者的购买决策会受强劲的本土流行文化影响。

短剧作为一种公认的情绪化流量产品，同样是基于用户的冲动消费来盈利。因此，短剧在韩国当前的文化娱乐消费环境中有一定的发展空间。

###### (2) 消费内容

韩国本土平台的付费内容很多，培养了韩国用户的付费习惯，即便可以通过韩国最大的搜索引擎 Naver 快速找到盗版内容，但相当一部分消费者依然会选择付费，而不是花 20 秒钟去找盗版，韩国企业 MZFAMILY 创始人兼 CEO Terry Kim 认为这种消费行为背后是人本能的惰性和冲动。

目前，韩国主流的文化娱乐消费内容包括：

###### ① 本土流行文化产品

近年来，韩国本土的流行文化产品在全球范围内盛行，在我国被称为“韩流（K-wave）”，在国际上被称为 K-content，即朝鲜半岛产出的任何种类内容载体，包括更常见的韩国流行音乐（K-pop）、韩剧（K-drama），以及综艺、网漫等。根据 TikTok 和市场分析公司 Kantar 发布的研究报告，目前“韩流”的市场规模估计为 760 亿美元，预计到 2030 年，全球对韩流文化产品的支出将增加近一倍，达到 1430 亿美元。

## ② OTT 媒体服务

随着韩国的点播娱乐需求持续增长，OTT 媒体服务呈上升趋势，Coupang Play、Tving 和 Wavve 等本土平台与 Netflix 和 Disney+ 等全球巨头展开激烈竞争，在一定程度上为短剧培养了用户付费习惯。

韩国放送通信委员会统计结果显示，72% 的韩国人表示使用 OTT 服务，其中约 56% 是付费订阅用户；韩国用户平均订阅 5 个 OTT 平台，其中付费订阅的平台数为 2.7 个。

## ③ 短视频内容

2023 年被称为中国短剧元年，但为短剧提供发展土壤的环境可以追溯到 2017 年前后快手和抖音的先后爆发。韩国的短剧发展也有赖于短视频内容的高速发展——2021 年，TikTok 尚未在韩国流行，YouTube 刚开始做 Shorts，韩国人才开始认知到了短视频，两年后短视频便在韩国风靡，在一定程度上为短剧培养了承接碎片化内容的习惯。

根据 TikTok 发布的《2023 全球市场百宝书-韩国篇》显示，76% 的韩国人表示观看过短视频内容；85% 的韩国人认为短视频的优势在于能够在短时间内呈现核心信息；TikTok 在 2022 年短视频类别消费者支出上排名第一。

## ④ 网络漫画

韩国的网络漫画在全球范围内的影响力几乎可以比肩音乐和电视剧。韩国文化产业振兴院公布的数据显示，2021 年韩国网漫市场销售额达到 1 万 5660 亿韩元（约人民币 84 亿）。据韩媒报道，韩国最大的网络漫画平台 Naver Webtoon 月均读者数为 1.8 亿；46% 的韩国人表示为网络漫画服务付费，其中 30% 表示会为特定网络漫画的每个章节手动付费；2022 年改编自网络漫画的韩剧比例为 20%。

值得注意的是，韩国网络漫画是本土影视改编的首选素材，如《梨泰院》《甜蜜家园》都是年度爆款漫改剧。所以，韩国网络漫画一定程度上培养了用户按章消费的习惯，并有望成为未来短剧的 IP 改编源泉。

## 2、韩国的数字基础设施为短剧构筑了发展环境

英国市场研究公司 OpenSignal 统计称，去年 10 月到 12 月，韩国的移动下载速度达到 140.2Mbps，在亚太地区 25 个国家中排名第一，新加坡是该地区第二快的国家，速度达到 71.1Mbps，几乎只是韩国的一半。

根据《2022 韩国互联网白皮书》显示，截至 2022 年韩国 2085 万户家庭中，有 2064 万户使用互联网，使用率为 99.96%。此外，根据跨国虚拟专网服务商 NordVPN 委托调研机构 Cint 面向韩国 18-54 岁互联网用户进行的调查显示，韩国人每周平均上网 51 小时，观看视频时长为每周平均 20 多个小时。

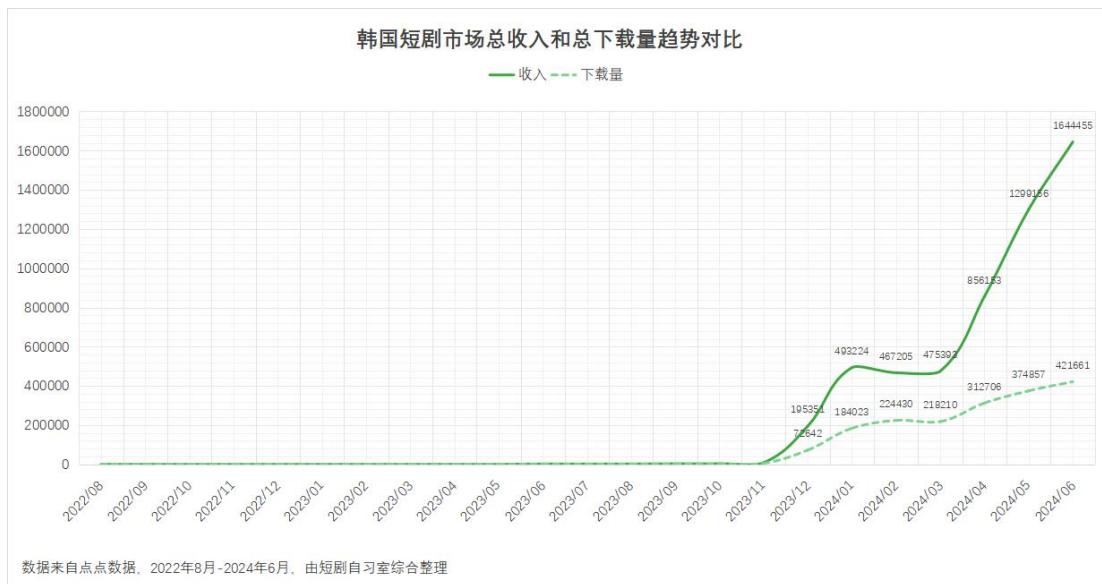
韩国完善的数字基础设施和韩国用户对手机互联网的依赖性，为短剧发展创造了环境，解决供需关系上的软硬件问题，能够让短剧传播迅速起步。

### 9.1.2 韩国短剧市场规模超过 500 万美元

根据短剧自习室对目前市面上超 100 款海外短剧应用的数据统计，2022 年 8 月–2024 年 6 月，韩国短剧市场的收入规模达到 545 万美元，累计下载量超过 182 万次，RPD 约为 3 美元。

- 韩国短剧市场的下载量占全球下载量的 1.22%，排名第十七；
- 韩国短剧市场的收入量占全球收入量的 2.14%，排名第八。

韩国短剧市场的收入量和下载量都是在 2023 年 6 月份开始增长，2023 年 11 月份迎来起飞的转折点。从收入维度看，韩国短剧市场大约每半年出现一个里程碑，2023 年 12 月进入十万美元级别，2024 年 5 月正式步入百万美元级别；从下载维度看，数据在今年 1 月有大幅增长，意味着短剧在韩国的传播度和韩国用户对短剧的认知度在今年加深。



### 9.1.3 韩国短剧市场增速

在 2022 年 8 月到 2024 年 6 月的统计期内，韩国短剧市场的发展可以大致分为三个阶段。

阶段一：2023 年 3 月之前的空白期，短视频在韩国跑马圈地，韩国市场尚未认知到短剧这一新内容形态。

阶段二：2023 年 3 月–2024 年 3 月的波动期，短剧的收入量和下载量在一年内平地起高楼，各方玩家入场。

阶段三：2024 年 3 月至今的高速期，韩国短剧市场的双量持续正向增长，月增量几乎达到年初累计总量。

#### • 下载量增长率

在长达两年的统计期内仅有三个月份出现负增长的情况，2023 年 12 月达到峰值，同比增长超 12 倍，该月份前后也有不错的增长表现，这或与 2023 年年底更多短剧相关方入局有关。

### • 收入量增长率

增长率波动相对较大，统计期内有两个突出峰值，分别是2023年6月超30倍增长和2023年12月超22倍增长，两者恰好相差半年。在此之后的收入量增长率折线与下载量增长率折线的形状基本一致，具有一定的耦合性。



### 9.1.4 韩国短剧市场收入 Top10 APP 的表现

目前，按照收入排名，韩国市场Top10的短剧应用包括DramaBox、MoboReels、ShortMax、GoodShort、Kalos TV、FlexTV、MiniShorts、ReelShort、SnackShort、TopReels。

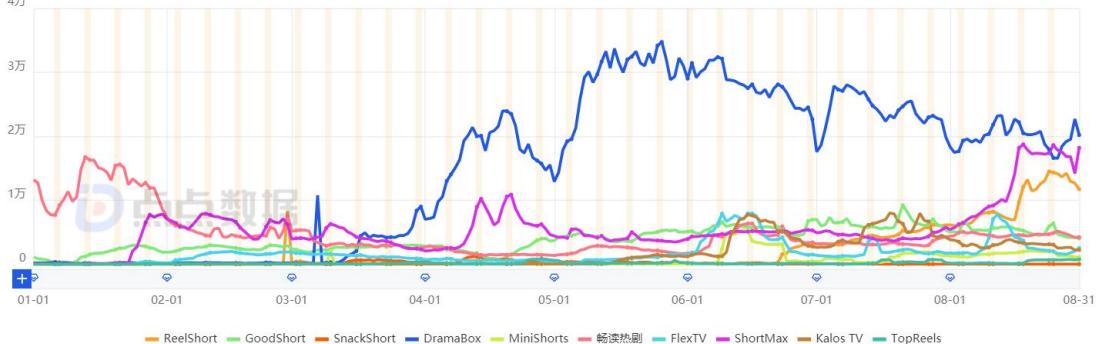
我们从几个维度来分析：

#### 1、收入量

- 百万级规模的第一梯队：DramaBox、MoboReels；
- 十万级规模的第二梯队：ShortMax、GoodShort、Kalos TV、FlexTV。

今年以来，原本称霸韩国短剧市场的MoboReels增速放缓，DramaBox自3月份异军突起，持续了近半年的高位，ShortMax、ReelShort的数据逐渐抬头。这意味着全球范围内的头部短剧平台逐渐将目光放到了韩国市场，并展现了韩国短剧市场的商业化空间。

[DramaBox, ReelShort、畅读热剧等10个App] 2024年01月01日-2024年08月31日全平台总收入  
4万



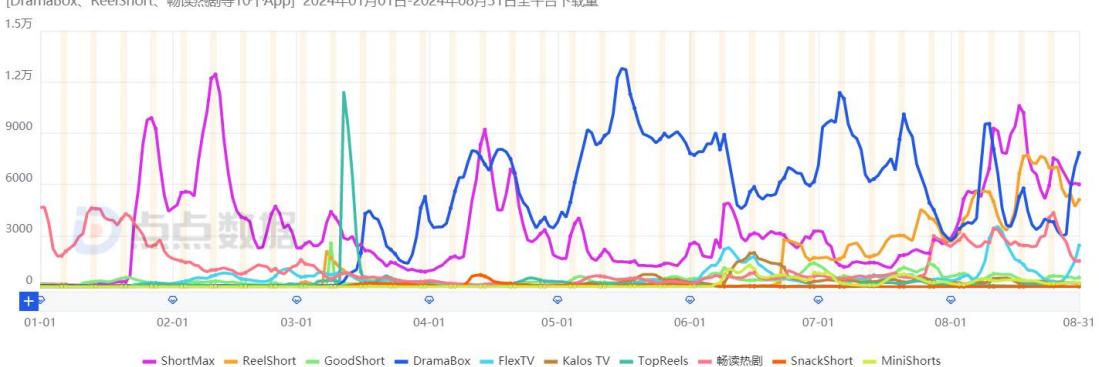
截图自点点数据

## 2、下载量

相比各平台在收入量增长上表现悬殊，下载量的竞争更加胶着，各有起伏，总体呈现出较高的活跃度。

这说明现阶段的韩国短剧市场得到了更多的关注，同时其对于各平台来说都是相对较新的地区市场，起跑优势尚未完全拉开，有可观的发展空间。

[DramaBox, ReelShort、畅读热剧等10个App] 2024年01月01日-2024年08月31日全平台下载量

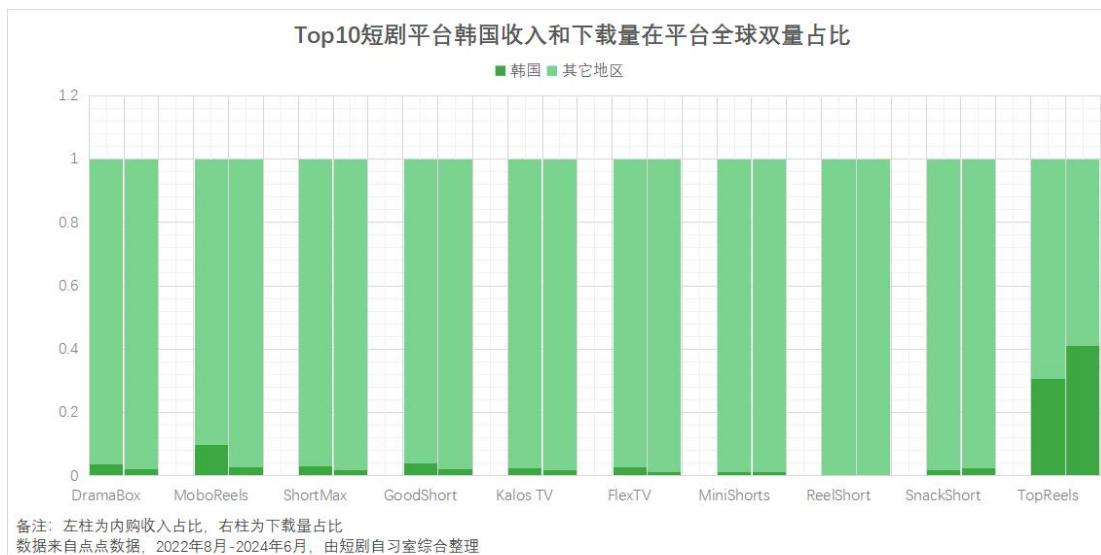


截图自点点数据

## 3、双量占比

从韩国 Top10 短剧平台的下载量和收入量占其全球双量的比例来看，除了 TopReels 的韩国收入量在其总收入量中占比超过 30%，MoboReels 的韩国收入占比接近 10%之外，其余平台的韩国市场收入占比都是个位数。

可见，现阶段的韩国短剧市场对于大部分平台来说都不是主要的发力地区，更多是作为海外内容大区的覆盖和具有内容潜力市场的补充。



## 9.1.5 韩国短剧市场远未成熟，本土企业已入局

### 1、韩国本土短剧市场暂时没有理解买量消耗概念

从发展时长、市场规模、商业化模式、内容丰富度等维度综合来看，韩国短剧市场的供需表现都远未达到成熟阶段，可以说是处于混战前夕。

#### (1) 需求方：处于被动状态，需要供给方带领

2023年下半年，除了少量韩国用户在Instagram的Reels上接触到短剧，大部分人对短剧的认识依然是空白的。与此同时，出海的中国短剧企业如九州、点众等，初期的海外业务重心并不在韩国，在韩国用户中的存在感不高。直到更广泛的韩国人在短视频内容上投入时间和金钱，才让更多短剧相关方进入赛道。

#### (2) 供给方：对短剧的认知不够深化

近几年，韩国本土OTT被国际流媒体平台挤压，短剧是一个求变的机会。但这也导致它们并没有真正站在短剧市场的全局角度去看行业，而只把短剧作为一种新的内容形态。所以，韩国供给方尚未完全理解短剧消耗的概念，很难想象消耗金额要占收入的八成以上，韩国企业MZFAMILY创始人兼CEO Terry Kim表示，目前，韩国短剧的竞争对手并不是中国短剧，而应该是其他韩国人的短视频，但能真正了解到这一点的韩国短剧公司极少。

### 2、韩国本土企业已经入局

和其他地区市场不同，韩国本土企业参与短剧市场的姿态相对更加积极。

#### (1) 韩国本土短剧平台TopReels和出海短剧平台FlexTV达成战略合作

根据美联社5月24日消息，双方将在韩国市场建立深度合作，共同设立一个1000万美元的内容基金，旨在促进原创短剧项目的联合投资、制作和发行。目前，两者都跻身韩国短剧平台收入Top10的行列。

FlexTV 的母公司 Mega Matrix Corp 首席执行官胡玉成表示：“在这个时代，用户竖屏消费习惯的变化带来了新的产品机会，全球短剧市场具有高增长和高预期潜力。欧洲和美国市场提供了更广泛的主题和习惯于付费内容的强大用户群。短剧要想走出去，必须建立强大的内容供应链，持续为用户提供高质量的内容。”

TopReels 负责人 Ryan Jeong 表示：“当前，中国短剧作为一种新型的影视内容，在东西方文化共同情感表达的推动下，在全球范围内掀起了一股‘CEO 爱情剧’的浪潮。TopReels 和 FlexTV 之间的强大联盟是及时的。此次合作将充分利用 TopReels 在韩国的高质量制作资源和能力，增加更多原创品类并制作更多优质全球内容。”

## （2）韩国本土短剧平台 VIGL00 一次性上线 50 部韩国原创短剧

韩国本土短剧平台 VIGL00 由总部位于韩国的音频平台运营商 Spoon Radio 开发供应，6 月 30 日上线，7 月 5 日更新版本后一次性上线 50 部韩国原创短剧，每集时长 1-2 分钟，曾登上应用-娱乐（免费）榜第 14 名。目前，VIGL00 支持韩语、西班牙语、英语、印度尼西亚语、日语、汉语（繁体）、泰语共七种语言。

根据海外媒体 Pickool 的报道，VIGL00 将展示在韩国、日本和美国制作的内容，并计划在今年年底前将平台短剂数量扩大到 100 部。此外，首席执行官 Hyukjae Choi 在向媒体发表的一份声明中表示，公司打算利用其在音频平台市场的经验为进军短视频市场提供信息。

- 盈利方式：以应用内购为主，也支持观看 5 个广告解锁，前 5 集免费。

每一集需要 50Coin，但不支持单集付费解锁。最少的充值金额是 38 元，可以获得 500Coin 和 380 奖金，合计 880Coin。也就是说，按照四舍五入的计算方式，1Coin 约等于 0.04 元人民币，解锁一集大概需要 2.16 元。以短剧《Love War at the Guest House》为例，解锁完整 50 集需要约 97.16 元，即便算上奖金，也需要充值八十元左右。

- 内容题材：披着各种外皮的都市言情剧

尽管宣称涵盖浪漫、惊悚、喜剧、推理、综艺等类型，也有如比较少见以黑客为主角的《Perfet Puppet》、面向 LGBTQ+ 的《My Man's Man》，但大多还是披着各种外皮的都市言情剧，可以从剧名中诸如“romance”“kiss”“baby”“darling”等词的含量看出来，题材方向、滤镜调色、镜头语言等都和韩国长剧类似。

截至 8 月份，VIGL00 上线两个月的下载量接近 13 万次，应用内购收入达到 8612 美元，折合人民币约 6.1 万元。

## 9.2 韩国短剧市场洞察

### 9.2.1 用户评价：两极分化，价格因素均排第二

根据短剧自习室拉取的一些头部短剧应用评价，在近 2000 条用户评价内容中，5 星好评占比超过 68%，1 星差评占比达到 15%。

在这份用户评价样本中，价格因素并不是决定好评和差评的最关键因素。

其中，有大量用户反映在不知情的情况下被自动续订并且难以取消，要求退款的比例非常高，这样的自动续订和退款问题在 1 星评价中占比高达 60%，排名第二才是价格和费用问

题，用户认为收费模式不划算的评价占 20%左右。此外，应用内无法找到取消订阅的选项、支付后无法观看内容、应用稳定性等技术问题占了约 10%。

而在 5 星评价中，内容质量的优点如有趣、剧情吸引人等有 60%的压倒性占比。占比约 15%的价格问题同样排名第二，但相对温和得多，更多是表达希望能有更经济的观看选项。此外，提及广告和用户体验的评价各占 10%。

通过比较可以发现，好评和差评之间的关键词重叠度很高。显然，相比价格，韩国用户更加重视自己的权益和内容质量，他们会因为内容质量给短剧应用打 5 星，同时在评价中反馈体验上的不足，如广告过多、自动续订和退款、播放不畅等问题在两级评价中均有提到。

韩国用户对短剧应用的评价			
短剧自习室综合整理			
评价星级	评价维度	评价内容	占比
1星	自动续订和退款问题	大量用户反映在不知情的情况下被自动续订，并且难以取消，要求退款的比例非常高。	60%
	价格和费用问题	用户普遍认为订阅费用过高，对于收费模式表示不满，认为不划算。	20%
	技术问题	包括应用内无法找到取消订阅的选项、支付后无法观看内容、以及应用稳定性问题等。	10%
	广告问题	用户反映广告过多，影响观看体验，且广告时长甚至超过了内容本身。	5%
	用户体验	用户对应用的整体体验表示不满，包括界面设计、操作复杂度以及客户服务响应等。	5%
5星	内容质量	用户普遍认为应用提供的内容有趣，特别是剧情吸引人，能够激发观众的好奇心。	60%
	价格问题	有用户认为应用内购买的价格较高，希望能有更经济的观看选项。	15%
	广告问题	部分用户提到广告较多，但也有不少用户表示可以通过观看广告来赚取奖励。	10%
	用户体验	用户对应用的用户体验有正面评价，认为界面直观易用。	10%
	硬币系统	有用户对应用内的硬币系统表示不满，认为赚取和使用硬币的过程不够便捷或合理。	5%
	支付和退款问题	有用户提到了支付和退款问题，如订阅未反映或费用被错误扣除。	5%
	自动续订问题	一些用户对自动续订功能表示不满，要求取消续订并要求退款。	5%
	技术问题	一些用户提到了应用的技术问题，如视频缓冲、播放问题等。	5%
	推荐和分享	一些用户表示他们会推荐这个应用给其他人，或已经将应用分享给了朋友和家人。	5%
	改进建议	部分用户提出了改进建议，如增加搜索功能、提供更灵活的订阅选项等。	5%

数据来自点点数据，2024年4月-2024年6月，由短剧自习室综合整理

### 9.2.2 用户画像：男女比例 3:7，瞄准有付费能力的成年人

- **年龄：**以 35–55 岁为主
- **性别：**女性用户占比约 70%。
- **付费意愿：**基于 OTT、短视频、网络漫画等内容载体的用户心智培育，韩国用户有购买会员追剧的习惯。

举例来说，MZFAMILY 制作的《这个婚姻，我拒绝》在韩国电商平台 Alwayz 上发行，平台将按季度反馈短剧相关数据。Alwayz 被称为“韩国版的拼多多”，主流人群是五六十岁的女性人群，她们会在空闲时打开 Alwayz 消耗时间。基于这样的人群画像，《这个婚姻，我拒绝》的数据在 Alwayz 的五部短剧中排名第一，分成预计超过保底金额。

韩国短剧市场呈现这样的用户画像，原因是多方面的：

其一，韩国人口的男女比例基本持平，女性人口相对数量多，导致短剧用户中女性基数更大。根据 PopulationPyramid 统计，2023 年韩国人口总数为 5178.4 万人，其中女性人口为 2594.4 万人（50.1%）。

其二，韩国的人口结构呈现老龄化，但其智能手机普及率却非常高，这种特征对于短剧来说是一种用户机会。根据 TikTok 发布的《2023 全球市场百宝书-韩国篇》显示，40–49 和 50–59 两个年龄组的智能手机普及率分别为 99%、100%，老年人精通数字媒体，在线参与度较高，预期寿命较长，是很有挖掘潜力的银发一族。

其三，韩国的影视内容中，大女主题材和言情题材相对较多，如《黑暗荣耀》《眼泪女王》等剧集，拥有相当一批追剧的女性观众，她们也有很高概率成为短剧用户。

### 9.2.3 韩国短剧内容特征

韩国短剧的内容特征和日本市场有很高的相似度：内容类型上仍然是译制剧占比更大，题材类型上占优的是甜蜜爱情、复仇、LGBTQ 三种。

#### 1、内容类型：译制剧打开市场，本土剧正在起步

在韩国短剧市场，译制剧的占比依然明显偏大。

从收入数据来说，靠译制剧打开市场的第一梯队平台 DramaBox、MoboReels，都有了百万美元级别的收入规模。

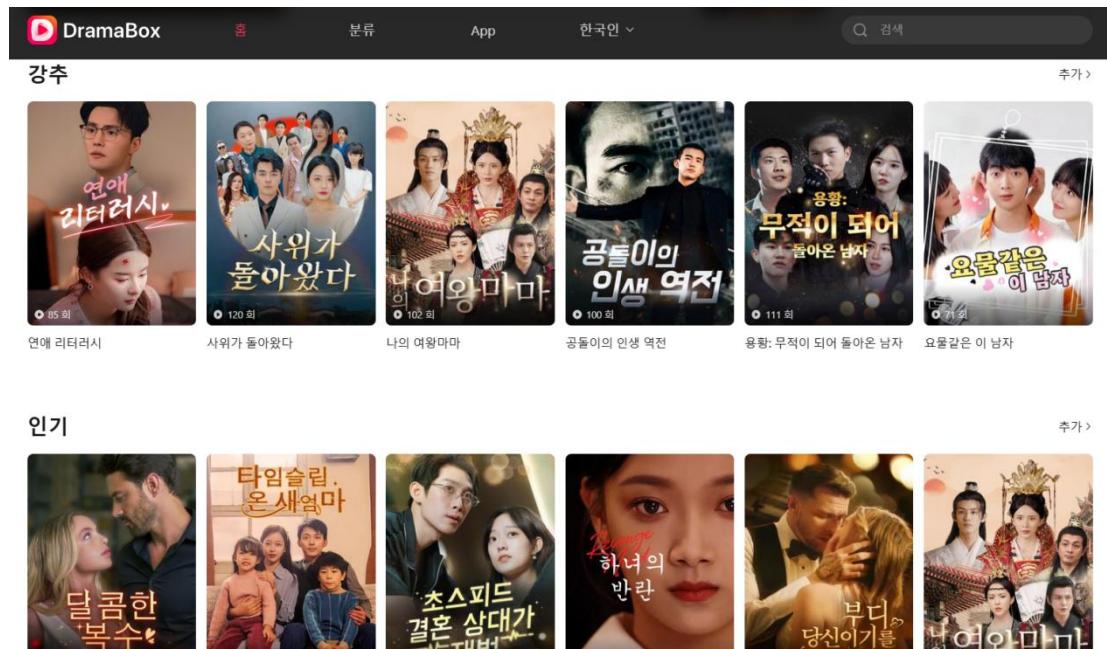
根据点点数据的统计，从 2023 年 7 月 1 日至 2024 年 8 月 2 日，MoboReels 在韩国地区收入 1123060 美元，折合人民币超过 805 万元，8 月以来的日均收入攀新高，维持在 4000+ 美元，折合人民币约 30000+ 元。

美元 \$ 人民币 ¥ (当前汇率: 1美元=7.17人民币)

日期	总收入量
 总额	\$1,123,060
2024-08-02	\$4,501
2024-08-01	\$4,378
2024-07-31	\$4,313
2024-07-30	\$4,126
2024-07-29	\$3,950
2024-07-28	\$3,644
2024-07-27	\$2,993

### MoboReels 的韩国地区收入统计 | 截图自点点数据

从内容角度来说，中韩的文化背景相似，中国短剧直接译制出海到韩国的违和感较弱，只作字幕翻译也足以让韩国用户理解剧情。以 DramaBox 为例，译制剧拥有压倒性数量优势，基本是保持中文配音、添加韩语字幕的形式。



截图自 DramaBox 首页

而另一方面，参考网络小说、网络漫画的出海过程，把内容直接搬运到另一个国家地区并不一定能够收获爆款，本土用户的内容偏好才是关键，因为两个国家之间存在的科技发展、生活习惯等区别，会对漂洋过海的文化产品发展产生影响。在这种情况下，本土自制剧在适应本土化上有更大的优势。

从 2023 年下半年开始，依托成熟的韩国影视工业，韩国短剧市场的本土剧制作逐渐起步，有不少平台、企业已经参与其中，ShortMax、TopShort、Sereals+ 等均有本土自制剧。比如，韩国制作团队 Moon Production 承制的《My Ex-Fiancé's Sexy Revenge》已经在 ShortMax 上线。

## 2、题材类型：女频内容主导

现阶段，韩国短剧市场依然是女频内容主导，与译制出海的国内短剧、全球范围内流行的韩剧同频，热门类型基本一致。表现最亮眼的题材类型是浪漫甜蜜的爱情和打脸逆袭的复仇，两者都是韩剧题材的舒适区，也是短剧中受众面最广的题材类型，这与韩国本土的社会环境和文化现象不无关系。

以年初由朴敏英、罗钟赞等主演的热门韩剧《请和我的老公结婚》为例，改编自网络漫画《请和我的老公结婚》，讲述了女主角目睹丈夫出轨“闺蜜”并被两人杀害后，重生到 10 年前开始报仇的故事，这样的故事设定和很多短剧剧情一致，有强烈的反转和情绪化展开，说明了韩国用户对这类内容的偏好，为竖屏短剧的快节奏培养了适应性。

### (1) 纯爱

- 爆款案例

国内的甜宠短剧代表《闪婚老公是豪门》翻译出海后，在 DramaBox 上获得超 26 万的收藏量。

- 背后文化

根据韩国统计局数据，2022 年韩国初婚年龄集中在 30-34 岁，30 岁之后结婚成为韩国社会的常态。这种普遍晚婚现象的产生原因在于年轻一代面临巨大的经济压力以及对高质量婚恋的追求，映射在影视作品中便呈现为现实中难以找到的完美对象和理想婚恋关系的塑造，比如在精英霸总等人设下开展浪漫爱情故事，并用镜头语言和场景叙事来表达悸动感，能够满足这样的文化需求。

此外，韩国有深远的相亲传统，尽管当前通过社交媒体进行自由恋爱已经普及，但相亲文化并没有完全从韩国人的观念中消失，所以他们对“先婚后爱”有更高的期待，对相关的言情题材也有更高的接受度。

### (2) 复仇

- 爆款案例

国内复仇题材爆款短剧《腹黑女佣》翻译出海后，在 DramaBox 上获得超过 26 万的收藏量。

- 背后文化

韩国自古便形成了以家长为中心的家族制度，逐渐演变成为当前无处不在的等级制度和阶级文化，甚至出现了“汤匙阶级论”和校园职场等霸凌现象，再加上因为在一定程度上由失业率高企带来的“内卷”社会氛围，都对韩国人造成了压力。这些压抑情绪的宣泄出口之一就是影视作品，因此反映社会现实的复仇题材拥有很高的热度。

## 9.3 韩国短剧制作现状

韩国短剧制作和国内短剧有很大的不同，其明显依托于本土已经成熟的传统影视产业生态，包括演员、制作团队，乃至制作方式等，现阶段仍在使用传统影视产业的资源，并且制作思维也是长剧制作思维，这对于本土企业来说是切入市场的优势，但培养出一个专精短剧制作的团队仍需很多沟通成本。

### 9.3.1 制作周期

一般而言，常规的韩国短剧制作团队满负荷运转，一个月可以同时进行3-4部短剧的拍摄制作，单部短剧的制作周期或超过2个月，时间长短很大程度上受剧本是否需要本地化的影响。

- 剧本本地化：3-4周

一般拿到平台给的剧本后，rewriting（改编）环节需要花费2-3周左右的时间，翻译需要花费1周左右的时间。

韩国短剧制片人石小莫曾透露过剧本本地化的流程：编剧和导演共同参与剧本创作——翻译人员将剧本翻译成本地语言——召集演员围读剧本并提出建议——根据演员对本地语境的用词建议进行二创。

- 前期筹备：2-3周
- 现场拍摄：8-10天
- 后期剪辑：3-4周
- 根据平台意见进行修改调整并输出成片。



资料来源：海外短剧制片人石小莫

### 9.3.2 制作成本

综合多位采访嘉宾对市场整体的分析观点，单部韩国短剧的总制作成本约为 10 万-15 万美元左右，在韩国拍摄欧美短剧的总制作成本约为 15 万-18 万美元左右，比在美国拍摄制作的成本相对较低。其中，韩国短剧的制作人员费用、演员薪酬和场地费用是成本大头。

#### 1、剧本

一般由出品方或平台方承担剧本的版权费用，制作方需要支付剧本本地化的编剧改编费用。

#### 2、演员

外籍演员薪酬高于韩国本土演员，但整体成本低于美国。如果通过韩国代理机构联系在韩的欧美演员，还需要增加一笔费用。

#### 3、场地

- 摄影基地：费用根据场景不同及摄影棚大小而定。
- 外景拍摄：借用咖啡店、饭店、民宅等场所的租金高昂。

### 9.3.3 制作团队

- 韩国短剧制作团队大多来自传统影视圈和广告圈，其中一部分是 2017-2018 年倒闭的中剧制作公司的创作团队，目前专门制作短剧的团队仍有缺口。
- 除了制作付费短剧，韩国短剧制作方还在观望中国的“短剧+”等更丰富的商业化模式。

### 9.3.4 需要注意的问题

#### 1、资源协调

##### (1) 演员

- 表演协调：面对需要更夸张甚至无厘头表演的竖屏短剧，已经习惯传统影视表演方式的演员们可能不适应。
- 档期协调：韩国短剧演员大多来自传统影视行业，甚至有第二梯队的演员，他们能够提升短剧的质量和名气，但需要协调好档期，否则可能会造成拍摄周期延长，导致制作成本上涨。

所以，时间更容易协调的三、四线演员可能对于短剧来说具有更高性价比。此外，在韩国选角，还可以考虑爱豆转型的演员，既能保证良好的外形条件，也能让影视作品自带流量。

##### (2) 场地

韩国的场地寸土寸金，首尔缺乏像横店一样的专业影视基地，需要提前协调好场地资源问题。

在韩剧繁荣时代，韩国传统影视公司在京畿道坡州市建立起一些大规模的影视拍摄基地。目前，有部分摄影棚在一个空间里设置了多个竖向布景，适合竖屏短剧拍摄，可供多个场景集中拍摄，提升利用率。

值得注意的是，类似的摄影棚大多建立在首尔之外，韩国短剧制作团队会就近选择。如果影视基地距离首尔的车程约 1 小时，制作团队会在早上出发到场拍摄，当天拍摄结束之后直接返回首尔，以节约住宿费用等成本。

## 2、不能只瞄准下沉市场

在现阶段，韩国短剧市场还处在发展初期，瞄准下沉市场是较稳妥的选择。但长远来看，韩国的人口基数远少于中国，下沉市场规模受限，再加上下沉市场很难消化更丰富的内容类型。

所以，韩国短剧需要找到更适合韩国广大用户的更丰富的故事题材，用短视频逻辑去拍出情感和情绪的爆点，触达韩国本土用户的消费冲动，而不囿于下沉市场。

韩国企业 MZFAMILY 创始人兼 CEO Terry Kim 认为，韩国的制作团队和编剧能否交出这份答卷，将可能成为韩国短剧市场起飞的关键，光模仿中国的短剧套路是吃不下整个韩国市场的。

## 3、需要转变韩国的长剧制作思维，注意短剧节奏

韩国短剧制作团队大多来自传统影视产业，已经习惯了传统影视的拍摄制作，需要重新建立短剧的拍摄制作思维，适应短剧的节奏。部分韩国制作团队会陷入长剧制作思维误区，按照长剧的节奏去拍摄，并认为只需要后期按照短剧的思路去剪辑即可，但这样的做法会丢失掉剧本在情感和节奏上设置的部分钩子。

因此，需要和韩国制作团队做好前期沟通，包括剧本集数和每集节奏钩子、画面呈现效果等，从剧本创作到拍摄、后期剪辑等环节都需要有短剧思维。

## 9.4 韩国短剧市场展望

### 9.4.1 韩国短剧市场规模有望超过 7 亿美元

根据国海证券的测算，根据海外短视频 DAU\*短剧渗透率估算短剧 DAU，以奈飞及 Disney+ 的 ARM 为参考估算长期短剧 ARPPU，计算得到长期海外短剧市场规模在 144 亿-648 亿美元区间，中性假设下为 360 亿美元。

我们以 360 亿美元作为计算基础，根据短剧自习室统计的 70 多款海外短剧应用内购收入情况，在海外短剧市场中，韩国地区收入占 2%，因此得到长期韩国短剧市场规模为 7.2 亿美元，折合人民币 51.24 亿元。

而根据 Terry Kim 的预估，他类比了韩国的漫画 App 市场，大多只覆盖二三十岁的人群，仅付费收益就能达到 50 亿人民币，而短剧能涵盖 35-55 岁人群，“整体市场规模前景在 150 亿到 200 亿（人民币）应该没问题的。”这或许是基于对韩国文化产业和韩国用户付费习惯的信心，但也可见韩国短剧市场传达出来的积极信号和增长可能性。

## 9.4.2 韩国短剧发展趋势

### 1、LGBTQ 题材有较大的市场空间

BL 题材短剧《黑帮的我有了男朋友》还未播出就已经在海内外社交媒体平台上有了讨论度，该短剧由橙众娱乐出品，韩国选秀节目出身的金东彬和模特金韩英主演。

### 2、男频内容仍有发展机会

部分男频短剧有着不输女频短剧的热度，比如译制剧《我为至尊》在 DramaBox 上已经获得接近 50 万的收藏量。

### 3、“发疯”是流量密码

近年来，韩剧里的高频台词从“欧巴”变成“西八”，精神发疯的《好久没做》成为年初爆款，《黑暗荣耀》火了言语和行为都发疯的恶毒女配。而这种套路在短剧中如鱼得水，合理“发疯”是让观众更有代入感的情绪宣泄。

### 4、校园恋爱+霸凌的题材融合

看似两个极端的题材并非完全对立，在不禁止恋爱、时常曝出霸凌的韩国高中，校园里的恋爱+霸凌故事可以成立，两个题材的受众能够同时覆盖，韩剧《学校 2015》就是经典案例。

### 5、短剧+品牌

在韩国供应链不那么发达的前提下，韩国品牌在本土的商业化形式是受限的，比如直播带货的成本难以抑制。Terry Kim 设想过，在韩国拍短剧，植入韩国的品牌，再找中国的合作伙伴用做号的逻辑去运营，同时打开中韩两国的销路，也就有可能大幅降低成本压力和预算压力。

具体来说，将韩国品牌植入韩国短剧中，通过在中国用做号逻辑分发短剧内容或搭建达人账号矩阵进行挂车、直播等变现，配合中国供应链去打开市场，有效降低受限于韩国供应链而高企的成本或满足可能爆单的用户需求的难度。

### 6、立足韩国制作，辐射其他地区市场

基于韩国成熟的影视制作产业，利用相对欧美较低的制作成本和在东南亚地区的发行经验，有部分韩国短剧制作团队已经在本土拍摄欧美短剧，也有平台方尝试将韩国短剧向东南亚市场输出。

# 第十章 短剧出海的机遇与挑战

## 10.1 机遇

### 10.1.1 全球视频内容需求增长

据 eMarketer 数据，2023 年全球互联网用户数量共 23.2 亿，2024 年海外移动视频用户在互联网中渗透率将达 64%，约 15 亿，此数量将随着时间推移而不断增长，说明海外市场用户对视频内容的需求不断膨胀。

#### 更多的潜在短剧用户

对于将近 80% 的海外流量蓝海，短剧仍然是一个有着巨大潜力的商业赛道。短剧用户通常已经具有一定的互联网内容消费需求与习惯，尤其容易从移动视频（包含长视频和短视频）用户中进行渗透。



资料来源：《TikTok for Business 短剧出海营销白皮书》

### 10.1.2 海外用户具备良好的付费习惯及能力

在当前的全球数字娱乐市场中，海外用户群体的付费意愿和付费能力的提升，对出海短剧应用的增长潜力构成了显著的正面影响。

根据 Data ai 和 GWI 数据统计，海外用户在应用和内容付费方面表现出成熟的消费习惯。2023 年，娱乐类应用在全球用户应用付费规模中的增量贡献高达 26%，海外电影/电视流媒体订阅渗透率占比 33%，突显了海外受众对娱乐应用和影视内容的良好付费习惯，而短剧应用恰恰是承载了影视内容的娱乐应用。



资料来源：《TikTok for Business 短剧出海营销白皮书》



资料来源: 《TikTok for Business 短剧出海营销白皮书》

IMF 数据统计, 美国、日本、韩国以及东南亚等地区拥有较高的经济产出和人均收入水平, 这为短剧应用提供了一个经济基础坚实的目标市场。这些地区的高人均 GDP 不仅反映了用户的经济实力, 也预示了他们在海外短剧市场上具有较高的付费潜力。

**2023 年热门国家 GDP 情况**

热门国家	名义GDP (美元)	人均GDP (美元)
美国	27.4万亿	8.2万
日本	4.2万亿	3.4万
韩国	1.7万亿	3.3万
东南亚六国	3.7万亿	0.6万
中国	17.8万亿	1.3万

数据来源: IMF, 2024; 东南亚GDP数据包含印尼、泰国、新加坡、菲律宾、越南、马来西亚六国。

资料来源: 《TikTok for Business 短剧出海营销白皮书》

### 10.1.3 数字化广告以及 AI 技术的发展

技术的进步, 特别是在数字化广告和人工智能领域, 为短剧的全球传播提供了强有力的支持。现代广告平台利用大数据和人工智能进行精准投放。例如, Google Ads 和 Facebook Ads 能够基于观众的兴趣和行为定向投放广告, 使短剧能够直接触达潜在观众。这种精准投放可以提高广告效果和投资回报。

与此同时, AI 技术正在使短剧出海更高效, 如制作译制剧时使用 AI 翻译, 剪辑投放素材时使用 AI 剪辑, 但在 AI 翻译后仍要经过人工审核和修改再投入市场。

### 10.1.4 内容消费模式变化

海外用户内容消费呈现消费时间碎片化、内容快节奏化趋势、付费方式混合化, 为短剧出海带来机遇。

- 短剧的单集时长较短，普遍为 1-3 分钟，适合用户在零碎时间观看，迎合了海外互联网用户内容消费时段碎片化的趋势。
- 相较于长剧，短剧以竖屏的形式强调主角情绪表达、剧情的冲突，能够快速抓住观众的注意力，并在较短的时间内提供完整的娱乐体验，符合现代用户的消费习惯。
- 短剧可以通过多种付费模式满足不同市场的需求，针对不同用户推送最优的组合变现策略。例如，在用户付费意识不强的 T3 市场采用 IAA 广告变现，在用户付费意识强的 T1 市场则以 IAP 应用内购买变现。

## 10.2 挑战

### 10.2.1 成本平衡及营收压力

成本方面大致可分为买量成本、制作成本、应用运营成本，其中买量成本占五成及以上，要求入局出海短剧的平台方要有较充足的资金储备，以做原创剧的平台为例，如果一部剧的制作成本是 10 万美元，一个平台至少要准备 10 部剧才算起步，制作费起码 100 万美元，Google play 和 iOS 要收 30%，再加上团队运营成本的，每投放 100 万美金，至少要收入 140 万美金才能单剧回本。

译制剧的投放竞争激烈化，买量成本不断上涨，本土剧方面，制作成本的上涨也让整体成本大幅提升。各平台不仅要抢购国内少数优质短剧资源，还需要争取有限的制作资源输出本土剧以保持稳定的上新频率。

如前文所述，有 12% 的用户因技术问题，例如应用崩溃、视频加载失败和播放过程中的冻结问题，给予应用 1 星评价。这一现象突显了出海短剧市场并非仅依赖广告投放即可实现盈利的单一商业模式，应用运营同样重要，它要求短剧平台必须不断优化技术性能、提供流畅且无障碍的播放体验，确保用户能够无阻力无卡顿享受剧情，以增强用户满意度并培养用户忠诚度。

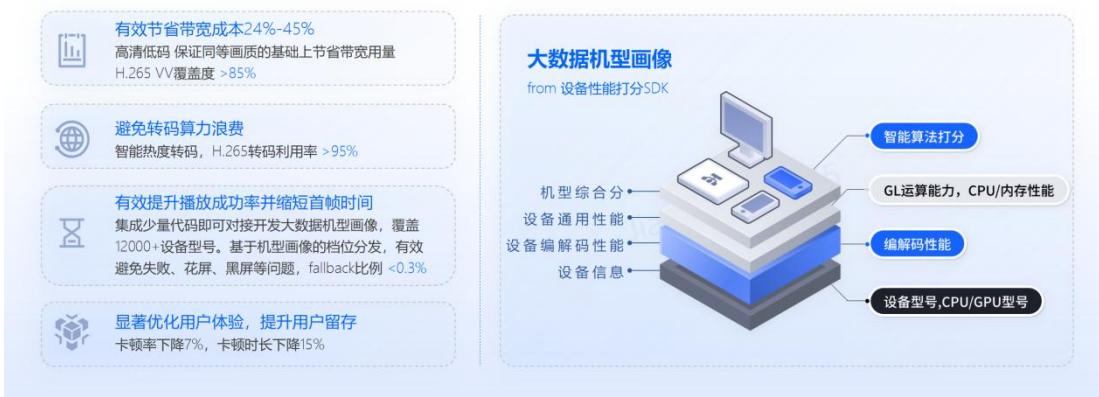
因此，当短剧平台渡过新手期，走上正轨，步入扩张期，更要运用技术手段降本增效，确保持续发展。

火山引擎视频云通过采用先进的视频编码标准和智能转码技术，有效降低带宽成本，节省幅度可达 24%-45%。高清低码技术在不牺牲画质的前提下减少数据使用，而大数据机型画像确保了视频内容的兼容性和播放流畅性，显著减少了播放故障。不仅优化了用户体验而且降低了后期制作成本。



## 成本平衡策略

基于全链路H.265 / 部分H.266方案，结合服务端转码技术和播放器SDK，为业务提供最佳质量与成本平衡方案。



## 丰富的媒体处理能力



### 10.2.2 短剧产品用户留存有待提升

在当前的短剧市场中，用户留存率是一个关键指标，它直接反映了用户对平台内容的忠诚度和满意度。

根据现有数据，短剧平台的用户次日留存率普遍介于30%到40%之间，这一数字相较于头部网络文学平台的留存率显得较低，后者通常能够达到60%以上。这一差异表明，短剧平台在用户粘性方面还有较大的提升空间。

即便是在行业内表现较好的头部出海短剧平台，其收入的主要来源仍然是依赖于新剧上线后的大规模广告投放，而非依赖于忠实用户的持续支持。这种模式虽然能够在短期内带来显著的收入增长，但可能不利于长期的可持续发展。为了维持稳定的收入流和增强用户黏性，短剧平台需要在内容创新、用户体验优化和社区建设等方面进行深入的投入和探索。

容易让人忽视的是，不少流失发生在用户初次使用应用的时候，页面缓冲时间过长导致流失，火山引擎视频云利用抖音同款播放器技术实现首帧优化，助企业缩短视频缓冲时长、优化播放体验。优化后的播放器可以在 100ms 内提供几乎无感知的起播体验，显著降低因起播延迟导致的用户流失。



### 10.2.3 文化差异与本土化需求

海外市场具有人口分散、文化多元、语言迥异、文化差异大的特点，为短剧的制作与推广带来巨大的挑战。

- 译制剧方面，一部译制剧的产出只能支持一种语言，无疑为该剧的推广造成局限。印度尼西亚内购收入排名是海外市场 Top5，当地月内购收入同比增长高达 64 倍，有庞大的互联网用户基数，是出海短剧的新兴市场，但它拥有超过 700 种语言，而一般译制剧更多是翻译成印尼语，投放到海外市场只能覆盖一部分群体，无法覆盖整个印度尼西亚地区。

- 本土剧方面，制作方在短剧拍摄前，应先做好剧本的本土化改编，有的制作团队会在本土化改编上面花 3-4 周，以确保剧本质量，这一部分时间成本是必然的投入。同时，各海外市场入局所需要的经验和资源也截然不同，若不了解情况就贸然入局则容易踩雷。各方需要结合自身资源，深入了解各个细分市场的特点之后，再评估是否入局。

### 10.2.4 法律法规与版权

海外各市场区域在内容审查制度、数据保护法规、劳动法律、广告法规方面有较大差异。

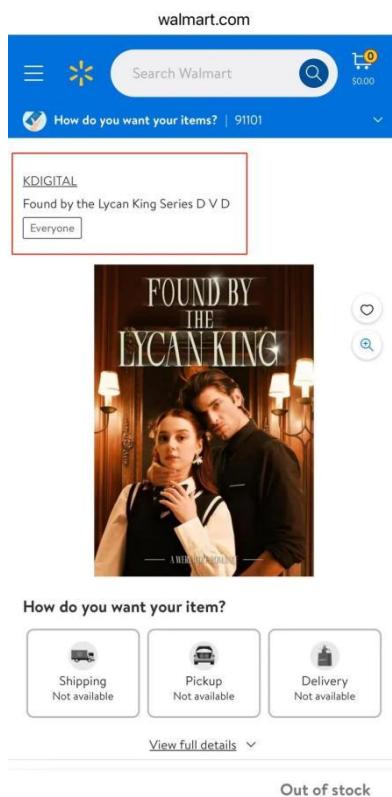
- 内容审查制度的差异：**一些国家对内容审查有严格的规定，涉及暴力、性内容、政治敏感话题等方面。因此，短剧在出海前可能需要进行内容的调整或删减，以确保符合目标市场的审查标准。

- 数据保护法规的遵守：**欧盟的通用数据保护条例（GDPR）对个人数据的收集和使用提出了高标准要求。短剧平台在处理个人数据时，必须确保其活动符合 GDPR 及其他地区的相关法规，以避免因违规而遭受高额罚款。

• **劳动法律的遵循：**海外国家的劳动法律可能对工作时间、薪酬、福利等方面有具体规定。短剧制作团队在海外拍摄时，需要遵守当地的劳动法规，以降低法律风险和避免额外成本。

• **广告法规的适应：**不同国家对广告内容和形式有不同的限制。短剧在海外推广时，必须遵守当地的广告法规，确保推广活动合法合规，避免因违法而导致推广受限。

另外，短剧出海还面临版权的挑战，一方面是有可能出现未经授权的短剧作品被非法上传到海外平台，严重侵犯了原创方的合法权益。另一方面是平台的原创短剧也有可能被海外非法刻录，造成版权纠纷，2024年7月消息，上线于Kalos TV、获得超千万like and pick的爆款出海短剧《Found By the Lycan King》，在美国被刻录成盗版DVD，上架沃尔玛超市售卖，并很快售罄。



## 10.3 战略

### 10.3.1 内容与地区选择策略

在确定做本土剧还是译制剧之前，先明确自己在短剧产业链中的角色和优势基因，再制定入局策略。

1、有制作能力，或者已经搭建好海外制作团队的版权方，优先做本土剧，入局北美市场。海外用户更容易理解的本土剧，能够更快打开海外本土市场，一部好的海外本土剧能够持续消耗，按照TikTok发布的数据，本土剧的月投放天数要比译制剧多83%，本土剧消耗ARPU比译制剧高922%。要做本土剧，前期的资源、资金、时间缺一不可。

2、有成片版权，或者此前就有过海外发行经验的分销商，可从译制剧切入，入局东南亚市场。译制剧背靠海量国内短剧，每月产能 1000 部新短剧，能够做到快速上新、大面积铺开，适合有过海外发行经验的分销商入局。且东南亚地区与国内文化认知较相近，受网文出海影响较大，译制剧的推广阻力较小。

### 10.3.2 本地化与文化适应

在短剧出海的过程中，本地化是确保内容成功适应目标市场的关键策略。这不仅涉及翻译、内容改编等剧本本土化，还包括对社会文化、工作习惯和价值观念的深刻理解和适应。制作方必须对目标市场有充分的认识，以避免文化冲突和误解。

**1、内容制作的本地化：**短剧的剧情设计应尊重当地文化的习惯和认知。在台词用词和行为习惯上，应与当地的文化基础相契合。例如，在制作面向美国市场的短剧时，应避免出现下跪、侮辱或女性过度依赖男性等可能引起观众不适的剧情。而在东南亚市场，这些元素可能会被视为增加剧情紧张感和吸引力的狗血情节。

**2、合作模式的本地化：**在劳动福利方面，制作方需要尊重当地的工时习惯，提供与当地平均水平相当的劳动福利。例如，在泰国拍摄可能需要遵循“做 2 休 1”的工作节奏，拍摄两天就要休息一天。此外，某些地区的合作标准和要求可能更为严格，这要求制作方在进入新市场前进行充分的调研和准备。例如，日本市场在合作时更看重双方之前的合作经验和信任度，因此国内的制作方可能需要通过中介人连接日本的拍摄资源，建立联系和信任。

### 10.3.3 起步期快速验证模式

对于短剧平台来说，新开发的短剧应用是否可顺利走上营收正轨，这就要求平台迅速上线剧目，面向市场验证模式的可行性，缩短启动周期。

火山引擎视频云提供的短剧出海解决方案，通过集成智能技术与全球分发能力，为快速验证模式提供了强有力的支持。该方案支持从内容的智能处理、翻译、替换到播放与剪辑的全链路服务，确保了短剧内容的国际化和本地化需求得到迅速响应。



#### 10.3.4 法规与版权的应对策略

短剧出海平台需要深入掌握并遵循国际版权法律，做好四项合规：资金出入境合规、数据合规、版权合规、监管合规，规避潜在的法律纠纷。

- 数据合规：个人信息收集及隐私保护等；数据收集、存储、传输、使用、销毁等。
- 版权合规：版权问题：抄袭问题；授权问题。
- 资金出入境合规：境外投资及收益返程；ODI 备案；资金运转及管理；税务申报及核算。
- 监管合规：备案问题；分级问题；宗教问题；反歧视问题；法律法规问题等。

短剧出海主要市场网络监管政策			
短剧自习室综合整理			
国家	区域	政策名称	内容摘要
美国	欧美	《通信规范法》	"避风港"准则，服务提供者不需要对发布在其平台上的第三方信息负责，但允许互联网平台"基于善意原因封锁和屏蔽冒犯性内容"，给予了平台极大的豁免权和审查权限，拒绝将平台责任"守门人化"。
日本	东亚	《信息流通平台对策法》	被划分为大规模平台运营商的企业必须向日本总务大臣提交法人代表姓名及地址，平台负有调查等义务。
泰国	东南亚	《数字平台服务皇家法令》	规定一般互联网服务提供者的报告通知业务，对大型、超大型和特殊平台实施特殊规定与特别监管。
阿联酋	中东	《联邦媒体管理法》	所有媒体个人和机构都必须遵守媒体内容的国家标准。电信和数字政府监管机构监控阿联酋用户可用的在线内容，并将通知基于阿联酋的网站运营商任何潜在的违反IAM政策的行为。

除了遵循海外地区的法律法规之外，面对行业内的不正当竞争现象，平台方应加强对版权注册的重视，保障自己的权益。同时，可以利用技术手段辅助监控，通过大数据分析和算法技术来识别可能的侵权活动，以提升侵权行为的侦测和应对速度。

此外，制作方还应主动与海外平台建立沟通和协作关系，通过签订合作协议、创建信息共享平台等措施，确保海外平台能够成为有效的版权证明和法律裁决的依据，为创作者提供更加坚实的法律支持。通过这些措施，可以在全球范围内维护创作者的合法权益，促进健康有序的国际文化交流。

# 第十一章 未来发展趋势

## 11.1 短剧内容创新趋势

在短剧出海的浪潮中，内容创新成为各地区市场竞争的核心。随着全球观众口味的多样化，不同地区的短剧内容呈现出独特的创新趋势。

### 11.1.1 欧美市场：微创新、IP化

在欧美短剧制作市场，内容制作者正通过微创新和多样化元素，增强海外受众的代入感和认同感。

一方面，霸总言情体系通过增加运动员、农场主、女巫等多样化角色设定，以及融入 LGBTQ、宗教信仰、种族平等和女性独立等社会议题，提升了内容的丰富性和深度。尽管宗教内容在剧本中尚不常见，但其在西方文化中的重要性不容忽视，预示着未来短剧可能更多地融入宗教元素，以贴近美国等地区观众的日常生活。

另一方面，小人物逆袭的男频内容正成为新的市场风口。ReelShort 的北京办公室负责人南亚鹏指出，逆袭题材的短剧在海外市场备受欢迎，如《绝命毒师》讲述小人物的逆袭之路，译制剧《保安老爸竟是世界首富》的成功也证明了男频内容的市场潜力。

IP 势能的加强为短剧出海提供了长期价值。美国观众对多季剧情模式的偏好，以及短剧市场对内容护城河的需求，都表明 IP 塑造的重要性。无论是《权力的游戏》还是《吸血鬼日记》，这些 IP 的长期价值在于它们能够持续吸引观众，形成忠实的粉丝群体。因此，短剧出海的未来趋势将更加注重 IP 的培养和开发。

### 11.1.2 日韩市场：题材创新与情感表达

日本和韩国市场对短剧的需求凸显了对本土文化深度挖掘和情感细腻表达的偏好。在这一趋势的引领下，短剧制作方开始更加注重本土文化元素的融入，以及情感层面的共鸣。例如，日本市场的短剧可以通过植入热门漫画 IP 的人设特点或经典台词，巧妙地与二次元文化相结合，从而激发当地受众的认同感。韩国市场则在反霸凌、复仇剧等题材上进行创新，这些内容往往能够触动观众的情感，引发社会话题的讨论。

日韩地区的短剧内容审核相对宽松，为创作者提供了更广阔的创作空间。特别是面向女性群体的开放式题材，如耽美、LGBTQ 等，这些内容在日韩市场有着巨大的潜力和接受度。短剧制作方可以利用这一点，探索更多元和深入的情感表达方式，以满足不同观众群体的需求。

### 11.1.3 东南亚市场：本土男频题材、伦理题材

东南亚的男性用户占比高于美国市场的男性用户占比，东南亚的男性用户群体不仅有一定规模，而且展现出了为高质量内容付费的意愿。鉴于此，结合当地文化特色，开发创新的本土男频题材，如逆袭、神豪、战神等，有望满足男性用户的需求，推动东南亚短剧市场增长。此外，现实伦理题材内容在东南亚市场同样存在巨大的增长潜力。随着国内短剧市场对亲情题材的不断探索和成功案例的涌现，东南亚用户对此类内容的需求有望得到进一步的挖掘和满足，为短剧出海带来新的增长机会。

### 11.1.4 非洲和中东市场：探索与适应

非洲和中东市场作为新兴的短剧市场，其内容创新趋势尚处于探索阶段。制作方需要深入了解当地文化和观众偏好，创作符合当地市场的内容。同时，随着技术的发展和互联网的普及，这些地区的短剧市场有望迎来快速发展。

## 11.2 新兴市场与潜力市场分析

### 11.2.1 新兴市场：日本、韩国

#### 1、日本

##### (1) 市场特点

① **市场增速显著：**2022 年 8 月-2024 年 6 月，日本短剧市场的收入规模达到了 1315.7 万美元，在全球范围内排名第二；下载量超过 320 万次，在全球范围内排名第十一；RPD 约为 4.1 美元；市场正在快速增长。

② **用户付费习惯良好：**日本用户对付费内容的接受度高，这为短剧提供了良好的变现基础。例如，ShortMax 平台的日收入在 8 个月内完成了高速增长，从 1 美元增长到 28823 美元。

③ **制作成本相对较低：**与美国相比，日本短剧的制作成本大约是美国的一半，这使得制作方可以在较低的成本下进行尝试和创新。

④ **用户反馈积极：**尽管存在一些对翻译质量和加载速度的吐槽，但多数用户反馈认为中国短剧“有趣”且“上瘾”，表明内容具有吸引力。

##### (2) 未来展望

日本短剧市场有望达到 3000 亿日元规模。根据国海证券的测算，根据海外短视频 DAU\* 短剧渗透率估算短剧 DAU，以奈飞及 Disney+ 的 ARM 为参考估算长期短剧 ARPPU，计算得到长期海外短剧市场规模在 144 亿-648 亿美元区间，中性假设下为 360 亿美元。

以 360 亿美元作为计算基础，根据短剧自习室统计的 100 多款海外短剧应用内购收入情况，在海外短剧市场中，日本地区收入占 6%，因此得到长期日本短剧市场规模为 21.6 亿美元，折合日元超过 3000 亿。

## 2、韩国

### (1) 市场特点

① **市场处于初期阶段：**韩国短剧市场相比中国和日本还处于较早期的发展阶段。2022 年 8 月-2024 年 6 月，韩国短剧市场的收入规模达到 545 万美元，累计下载量超过 181 万次，RPD 约为 3.01 美元。

② **用户对短视频的接受度高：**韩国用户在短视频平台上的活跃度较高，这为短剧的推广和消费提供了良好的用户基础。

③ **市场竞争格局多元化：**韩国本土的制作团队和资本正在积极探索短剧市场，尝试制作符合韩国文化和用户口味的短剧内容。目前已有制作团队在韩国制作本土短剧，本土短剧企业也参与到市场竞争中，市场格局多元化趋势。

### (2) 未来展望

韩国短剧市场规模有望超过 7 亿美元。以 360 亿美元作为计算基础，根据短剧自习室统计的 70 多款海外短剧应用内购收入情况，在海外短剧市场中，韩国地区收入占 2%，因此得到长期韩国短剧市场规模为 7.2 亿美元，折合人民币 51.24 亿元。

而根据 Terry Kim 的预估，他类比了韩国的漫画 App 市场，大多只覆盖二三十岁的人群，仅付费收益就能达到 50 亿人民币，而短剧能涵盖 35-55 岁人群，“整体市场规模前景在 150 亿到 200 亿（人民币）应该没问题的。”这或许是基于对韩国文化产业和韩国用户付费习惯的信心，但也可见韩国短剧市场传达出来的积极信号和增长可能性。

## 11.2.2 潜力市场：东南亚

### 1、东南亚短剧出海市场特点

① **用户价值较低：**2022 年 8 月-2024 年 6 月，东南亚短剧市场的收入规模达到 2499 万美元，累计下载量超过 3870 万次，RPD 约为 0.65 美元。

② **利于译制剧入局：**文化背景与中国市场较为接近，译制剧在此区域拥有天然的文化亲近性优势，将国内短剧通过翻译引入东南亚市场，不失为一种低成本试水海外市场的策略。

③ **宜探索 IAA 变现：**考虑到该地区 RPD 仅为 0.65 美元，依赖于 IAP 实现大规模商业变现的潜力有限，探索结合译制剧加 IAA 的多元化变现模式，可能会成为提升收益的有效途径。

④ **多元化商业模式：**东南亚市场正在尝试通过品牌合作、IP 联动等创新方式，为短剧内容的商业化开辟新的道路。这些尝试不仅为短剧的变现提供了多样化的选择，也为该地区的短剧市场增添了更多可能性。

### 2、东南亚短剧出海市场未来展望

以 360 亿美元作为计算基础，根据短剧自习室统计的 100 多款海外短剧应用内购收入情况，在海外短剧市场中，东南亚地区收入占 9.82%，因此得到长期东南亚短剧市场规模为 35.3 亿美元，折合人民币超过 251 亿。

## 11.3 技术创新对短剧出海的影响

### 11.3.1 AI 技术：高效产出优质内容

AI 技术的发展，助力制作方高效产出本土化的出海短剧内容，无论是原创剧的剧本改编、翻译，还是译制剧的翻译、字幕重配，甚至技术发展成熟后可实现演员换脸、换背景，都可助制作方缩减时间和资金成本。

火山引擎视频云为初入局的短剧企业提供了译制剧出海的提效方案，通过智能化的字幕及翻译处理，助企业快速上线验证模式。

### 11.3.2 算法推荐机制：找到精准用户

算法推荐机制使出海短剧的推广变得更高效、精准。通过深度学习和大数据分析，算法能够分析用户偏好、识别和预测不同市场和用户群体的行为模式，从而定制化推广策略，提高短剧内容的触达率和用户粘性。此外，算法的不断优化还有助于提升广告投放的效率和效果，实现更精准的市场定位和用户细分，为短剧出海应用带来更高的转化率和更广阔的市场空间。

### 11.3.3 加密技术：保护内容安全

针对短剧版权的保护问题，火山引擎视频云提供全链路加密方案，满足平台不同等级的内容保护需求。服务端方面，火山引擎视频云运用行业通用商业级 DRM、自研私有协议、HLS 标准加密等方案实现加密；客户端方面，运用 Referer 黑白名单、私有加密、DRM 和 HLS 标准加密等方法实现加密。

### 11.3.4 全球优质分发网络：提升观看体验

火山引擎视频云拥有全球 2500+ 节点和 150T+ 带宽储备，可实现高速的视频内容分发。通过全球优质分发网络，确保视频播放的高稳定性和流畅性，解决因为访问速度太慢导致用户流失的问题。



#### 全球优质分发加速资源



## 结语

在全球化的浪潮中，中国短剧出海已成为文化输出的新趋势。本报告旨在提供一个全面、客观的行业分析，总结当前出海短剧的发展现状，并展望其未来发展方向，希望对想要了解这个行业或者即将入局的从业者提供有用的信息。

中国短剧出海市场在过去几年中经历了迅猛增长。据短剧自习室统计，截至 2024 年 6 月，已有超过 100 款短剧应用进入海外市场，累计下载量达 1.48 亿次，内购收入总额达 2.52 亿美元。这一增长得益于短剧内容的创新性、制作质量的提升，以及全球用户对多样化娱乐内容的需求。短剧以其紧凑的叙事、精彩的内容迅速吸引了广泛的海外用户群体，成为近年海外市场娱乐内容消费的新宠。

随着技术的进步和全球用户付费习惯的成熟，短剧的商业潜力将进一步释放，我们预计出海短剧将通过更多元化的内容创作、本地化策略和创新的营销手段，实现更广泛的市场渗透。同时，随着 5G、AI 等技术的应用，短剧的制作和分发将更加高效。

本报告的撰写初心是促进行业内的交流与合作，共同推动中国短剧在全球范围内的影响力。我们希望通过这份报告，帮助业内人士更好地理解市场动态，把握行业发展趋势，从而做出更明智的决策。

短剧自习室从数据、市场、用户、内容等多个维度对出海短剧行业的发展现状进行了梳理。另外，由于行业正在快速发展，信息瞬息万变，我们诚挚地邀请并欢迎从业者们能够自荐来参与完成报告的后续撰写。我们将继续关注行业发展，提供更多有价值的洞察。感谢您的关注和支持。

## 附录：名词解释

### 1. 买量

移动广告投放推广的一种形式，是对宣发自然流量的补充，即通过购买流量，某一时间内在各渠道集中曝光以引导玩家观看短剧、下载短剧 App。目前，海外主流的买量渠道包括 Meta、Google 和 TikTok 等第三方媒体，买量合作模式主要为 CPS 模式（按效果结算买量费用）、CPA 模式（按新增注册玩家结算买量费用）、CPM（按展示结算买量费用）以及 CPT（按时长付费结算买量费用）。

### 2. 信息流买量

通过购买信息流广告位流量进行推广以获客、提高付费率的营销方式。信息流广告也称 Feeds，一般指穿插在社交媒体用户好友动态或资讯媒体和视听媒体内容流中的广告位，在 2006 年由 Facebook 首先推出。

### 3. 应用商店广告营销

投放应用商店广告资源位（搜索、榜单、推荐）的付费推广模式，包括 AppStore 以及华为、小米等安卓应用商店。

### 4. 网盟

网站的广告联盟，是精准投放广告的一种，以文字图片的形式把网站挂到相应的行业网站上，一般出现在网站右下角，收费有按点击收费等模式，网盟会根据互联网用户 cookies 判断是否目标客户。

### 5. 落地页

当潜在用户点击广告或者利用搜索引擎搜索后跳转显示给用户的网页，也叫着陆页、引导页。一般这个页面会显示和所点击广告或搜索结果链接相关的扩展内容，且应该是针对某个关键字（或短语）做过搜索引擎优化的。

### 6. 端原生

端原生是指抖音等平台的原生短剧账号（抖音剧场号）。和小程序一样，观众可以直接在这些账号上付费观看短剧，但和小程序不同的是，这些端原生账号可以在完成粉丝的积累的同时进行私域运营。

### 7. 付费短剧（IAP 短剧）

内购模式短剧，通过对内容的直接销售或提供额外付费内容来实现盈利，即让用户充值解锁剧集来直接盈利。这种模式下，用户可能需要支付一定费用来解锁完整剧集、特殊章节或额外功能，能拥有更连贯和无干扰的观看体验。

### 8. 免费短剧（IAA 短剧）

广告变现模式的短剧，有的通过留存用户提升平台商业价值，有的在内容中穿插广告获取广告收益，因此盈利能力取决于广告的展示次数和点击率以及与广告平台的合作协议。这种模式下，通常是向用户免费提供短剧观看，但会在剧集中插入广告，如片头广告、片中暂停广告，或通过广告兑换观看权限或时长等。

### 9. 小程序短剧

国内常见的以抖音、微信、快手小程序为载体的短剧，这类短剧几乎全是付费短剧。

### 10. 本土剧

使用目标市场的演员、语言、特色取景等本土元素，通过原创制作并上线海外平台的短剧。

### 11. 译制剧

使用国内短剧成片作为内容来源，进行字幕翻译、重新配音等译制操作并上线海外平台的短剧。

### 12. 男频剧

目标人群为男性，剧情符合男性的爽点和审美，如逆袭、神豪等题材的短剧。

### 13. 女频剧

目标人群为女性，剧情符合女性的爽点和审美，如甜宠、大女主等题材的短剧。

### 14. 流媒体

*Streaming media*，指将一连串的多媒体资料压缩后，经过互联网分段发送资料，在互联网上即时传输影音以供观赏的一种技术与过程，在视频点播和网络电视服务中最为普遍。如无特殊说明，本报告的“流媒体”特指通过互联网传输视频的技术，“流媒体平台”指提供视频内容传输和播放在线服务的平台，海外主流流媒体平台包括：

- **Netflix**：通常被称作“网飞”或“奈飞”，是起源于美国、在世界各地提供网络视频点播的 OTT 服务公司，总部位于加利福尼亚州，1999 年推出订阅制服务，2022 年底推出广告支持计划。
- **Amazon Prime Video**：由亚马逊公司开发、持有并运营的互联网视频点播平台，它提供包括亚马逊工作室原创内容在内的电视节目和影音的租借、购买及在线观看服务。
- **Disney+**：由华特迪士尼公司推出的在线流媒体视频点播平台，提供包括迪士尼影业与迪士尼电视制作的内容、漫威相关作品和卢卡斯影业的《星球大战》系列等，其与 Hulu、ESPN+共同组成迪士尼的全面 OTT 服务平台。
- **Hulu**：是提供网络付费随选流影片及影视节目的 OTT 服务网站，一度只面向美国和日本开放，系迪士尼流影片套装的一部分（另两个为 Disney+ 和 ESPN+），和许多电视台及电影公司达成协议，通过授权点播模式提供视频资源。

- Max：是华纳兄弟探索提供的流媒体视频服务平台，前身是 HBO Max，于 2020 年 5 月 27 日正式运行，与 HBO 有线电视台合作，电视台订阅用户也可以使用该流媒体服务，2023 年 4 月 12 日更名为 Max。

#### 15. 首屏时间

浏览器显示第一屏页面所消耗的时间，工信部在《宽带速率的测试方法用户上网体验》规范标准中把“首屏响应时间”作为用户上网体验的指标。首屏时间的快与慢，直接影响到了用户对网站的认知度。

#### 16. 丢帧率

动效过程中相邻帧间距相对屏幕变化的最大值，即动画或视频播放过程中丢失的帧数占总帧数的比例。当丢帧率较高时，动画或视频播放会显得不连贯甚至卡顿，用户会感觉到画面跳动或延迟，影响观看体验。

#### 17. GDP

Gross Domestic Product，即国内生产总值，是指一个国家（或地区）所有常住单位在一定时期内生产活动的最终成果，GDP 是国民经济核算的核心指标，也是衡量一个国家或地区经济状况和发展水平的重要指标。

#### 18. DAU

Daily Active User，即日活跃用户数量，是用于平台运营情况的统计指标，通常会结合 MAU（月活跃用户数量）一起使用，以衡量服务的用户粘性以及服务的衰退周期。DAU 通常统计一日（统计日）之内登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录的用户）。

#### 19. ARPPU

Average Revenue Per Paying User，即每付费用户平均收入，是指统计周期内付费用户对产品产生的平均收入，能够显示出一个忠诚付费用户实际上愿意支付的金额，也可以显示用户对付费项目的反应。在短剧出海中，可用于计算平均每一位付费用户贡献的应用内购收入价值，计算公式是：ARPPU=总收益/付费用户数。

#### 20. ARPU

Average Revenue Per User，即每用户平均收入，计算的是某时间段内平均每个活跃用户为应用创造的收入。同时 ARPU 值也反映企业的用户结构状况，当用户构成中高端客户占比越高，ARPU 值就越高。由于付费用户远小于全体活跃用户，对于同一时间的同一应用而言，ARPPU 的数值会明显高于 ARPU。

#### 21. DSP

Demand Side Platform，即广告需求方平台，指的是为广告主提供跨媒介、跨平台、跨终端的广告投放平台，可以对接众多媒体资源，通过数据整合、分析实现基于受众的精准投放，并且实时监控不断优化。

## 22. ROI

Return on Investment，即投资回报率，是指企业从一项投资性商业活动的投资中得到的经济回报，是衡量一个企业盈利状况所使用的比率，也是衡量一个企业经营效果和效率的一项综合性的指标，计算公式是：ROI= 税前年利润/投资总额×100%。

## 23. ROAS

Return on Advertising Spend，即广告投资回报，通过衡量收入与广告花费来体现广告活动的有效性，虽然无法直接衡量广告是否盈利，但可以作为广告效果参考指标。在许多海外广告平台后台数据中，ROAS 指标可以实时观察，计算公式是：ROAS=可归因至广告的收入 / 广告成本 × 100%。

## 24. To C

To Customer，即业务或产品等面向消费者（泛指用户）。

## 25. To B

To Business，即业务或产品等面向商家（泛指企业）。

## 26. IAP

In-App Purchase，即通过应用内用户购买获得收入的一种变现形式，简称“内购”。这是出海短剧 App 的主要商业模式，用户在短剧 App 中通过应用内购买进行消费，如购买短剧 App 中的虚拟货币、会员服务、解锁剧集等。

## 27. IAA

In-App Advertising，即通过应用内广告获得收入的一种变现形式。这是出海短剧 App 的商业模式之一，也是盈利手段中的一环。用户在短剧 App 中通过观看广告解锁剧集，App 开发商可因此获得广告收入。

## 28. RPD

Revenue Per Download，即通过单个下载行为所产生的收入，在出海短剧 App 里指每一个下载 App 的用户所贡献的价值，计算公式是：RPD=总营收/总下载次数。

## 29. Install

一种广告投放后的跳转方式，直接跳转。用户点击广告，直接跳转到应用商店下载。

## 30. W2A

Web to App，是一种广告投放后的跳转方式，经过中间页承接跳转。用户点击广告，先跳转到落地页，再跳转到应用商店下载。

## 31. SDK

Software Development Kit，软件开发工具包，用于快速集成广告 SDK 以实现短剧 APP 内广告变现。

### 32. S2S

Server to Server，服务器到服务器，处理短剧 App 跨国支付网关的通信，确保支付过程的顺畅和安全。

### 33. Deep link

移动端深度链接，使用统一资源标识符（URI）链接到一个 App 中特定的位置，而不是简单地启动 App 首页，即在移动端网页或应用内输入搜索结果，可以链接到手机内安装的其他应用。

### 34. icon

一种图标格式，用于系统图标、软件图标等。

### 35. CPS

短剧分销、推广的方式之一，由平台方提供短剧内容，MCN 或短视频平台博主进行分发，博主通过分发短剧可获取平台流量、分佣，为短剧 App 带去用户。

### 36. 双端收入

“双端”通常指的是移动应用在两大主要操作系统平台上的版本，即 iOS 和 Android。因此，当提到短剧 APP 的“双端收入”时，这通常意味着该应用程序在 iOS 和 Android 两个平台上所获得的总收入。

### 37. CTR

Click-Through-Rate，即点击通过率，指网络广告（图片广告/文字广告/关键词广告/排名广告/视频广告等）的点击到达率，计算公式是：CTR=实际点击到达目标页面的次数/广告的展示量

### 38. 付费解锁深度

用户在单部剧中付费访问的集数占全部集数的比例。

### 39. Swiftonomics

斯威夫特经济学，经济学家用来形容美国流行歌手泰勒斯威夫特巡演对美国地方经济的传染性影响。据公开媒体估算，其每到一座城市巡演，就会有粉丝大量涌入，把大笔开销用在住宿、交通、餐饮和服饰装扮上，从而提振当地经济，2023 年拉动了高达 50 亿美元的经济效应，甚至超过 35 个国家的 GDP。

### 40. KNP

Key Names and Phrases，即“关键名称和短语”，是 Netflix 制作的翻译优化工具，用一个巨大的表格确保全球范围内各地区的翻译一致，包括小说地名、术语、口头禅等。

### 41. Micro-Genres

直译为“微类型”，是 Netflix 创设的一种对传统影视高度细分的算法模型，结合算法工具 Cinematch 使用，将内容推向目标用户。

#### 42. ARM

Monthly Average Revenue Per Membership，即单月单会员收入，计算公式是：流媒体总收入/流媒体付费会员的平均人数/月份数。

#### 43. OTT

Over The Top，指互联网公司越过运营商并发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务，现也泛指互联网电视业务。

#### 44. SVOD

Subscription Video On Demand，即订阅视频点播服务，用户需要提前支付订阅费用才能访问内容提供商的内容库。SVOD 通常为重复性收费，按月或者按年支付。Netflix、Hulu、HBO、Amazon Prime Video 都属于 SVOD。

#### 45. ODI 备案

“ODI”的全称为“Outbound direct investment”，即对外直接投资。因此，“ODI 备案”指的是到境外投资、涉及资金出境的中国境内企业需向国家主管部门申办的境外投资核准与备案手续。

#### 46. DRM

Digital Rights Management，即数字版权管理，指的是数字内容如音视频节目内容、文档、电子书籍等在生产、传播、销售、使用过程中进行的权利保护、使用控制与管理的技术。

#### 47. HLS

HTTP Live Streaming，即 Apple 的动态码率自适应技术，主要用于 PC 和 Apple 终端的音视频服务，HLS 协议对存储要求相当苛刻。

#### 48. Referer 黑白名单

一种基于 HTTP 请求头中的 Referer 字段来设置访问控制规则的方法，用于实现对访客的身份识别和过滤，可以允许或拒绝访问请求，防止网站资源被非法盗用。

#### 49. CDN 厂商

“CDN”的全称为“Content Delivery Network”，即内容分发网络，使用户可就近取得所需内容，解决网络拥挤的状况，提高用户访问网站的响应速度。因此，CDN 厂商是指通过在不同地理位置部署节点、缓存内容以加快访问速度、从而提升用户体验的服务商。

#### 50. IAP

包括应用内充值（IAP）与应用内广告（IAA）的混合变现模式。

# 2024年短剧出海行业报告

## (简版)



进短剧交流群



短剧自习室公众号



商务/合作交流



扫码查看短剧榜单