

Quibi折戟与ReelShort崛起：短剧市场的冰与火之歌，借鉴中国模式的经验与教训

1. 执行摘要

Quibi曾以其宏大的愿景和雄厚的资本，试图在日新月异的数字消费时代开辟一片“高端微内容”的新大陆，然而其华丽的开场却迅速迎来了黯淡的落幕。与之形成鲜明对比的是，ReelShort等新兴短剧App，凭借对市场脉搏的精准把握以及对成熟的中国短剧市场经验的借鉴，异军突起，展现出强劲的增长势头。

本报告旨在深入剖析Quibi失败与ReelShort成功的深层原因，并通过与中国短剧市场发展模式与经验的对比分析，揭示短剧赛道的核心竞争要素与未来趋势。Quibi的失败可归咎于多方面因素的叠加效应：对目标市场的错误解读、与其“高端”定位不符的内容策略、以及不幸的上线时机。相反，ReelShort的成功则得益于其精准的内容定位、行之有效的商业变现模式以及精益化的内容生产方式。

通过对比分析，本报告将提炼出对整个短剧乃至短视频娱乐产业具有战略性启示的关键洞见，为行业参与者提供决策参考。

2. Quibi实验：一场高调失败的复盘

Quibi的诞生曾被寄予厚望，被视为对传统流媒体格局的颠覆性创新。然而，从雄心勃勃的登场到迅速黯然离场，其短暂的生命周期为行业留下了深刻的教训。

2.1. 愿景与战略：“碎片时间”的“精品快餐”

由好莱坞资深人士杰弗里·卡森伯格 (Jeffrey Katzenberg) 和前惠普首席执行官梅格·惠特曼 (Meg Whitman) 联手打造的Quibi，其核心理念是为用户提供专为移动设备打造的“快餐式” (Quick Bites) 高质量、好莱坞水准的短视频内容，每集时长控制在5至10分钟，旨在抢占用户在通勤、排队等“碎片化时间”的注意力¹。Quibi的命名也正源于“QUI-ck BI-tes”的缩写¹。

在当时，流媒体市场已被Netflix、Hulu和Amazon等巨头占据，Quibi的创始团队认为，专注于移动端的精品短内容是一个尚未被充分开发的细分市场¹。为此，Quibi在技术层面也进行了创新，例如其“Turnstyle”技术，允许用户在竖屏和横屏模式间无缝切换观看体验³。

凭借创始团队的强大号召力，Quibi成功吸引了包括迪士尼、NBC环球、索尼、AT&T等好莱坞主要制片厂、科技公司以及摩根大通、高盛等金融机构的巨额投资，总融资额接近20亿美元¹。如此强大的资本背书，一度让外界对其前景抱有极高期望，甚至产生了“不可能失败”的错觉。然而，技术上的亮点，如Turnstyle，虽然具有新意，但并未能成为驱动用户付费订阅或将Quibi与免费平台显著区分开来的核心价值点¹。这在一定程度上反映了其可能高估了单一技术特性对用户的吸引力。巨额的融资既为其发展提供了弹药，也带来了必须

快速取得大规模成功的巨大压力。

2.2. 关键失误：崩盘因素深度解析

Quibi的迅速陨落并非单一因素所致，而是战略、执行、市场判断等多层面失误的综合结果。

2.2.1. 目标用户误读与“错误共识效应”

Quibi将目标用户锁定在18至44岁的千禧一代，尤其是25至35岁的核心人群，认为他们渴望在移动设备上消费高质量、剧集化的短视频内容¹。卡森伯格曾指出，这一代人每天已在YouTube、Facebook等平台花费大量时间观看短内容¹。

然而，市场的实际反馈与Quibi的预判大相径庭。后续分析表明，尽管千禧一代确实在移动端消费大量用户生成内容(UGC)类的短视频，但对于Quibi所提供的高成本、专业制作的“精品”内容，他们更倾向于在电视等大屏幕上观看⁵。Quibi的领导层可能陷入了所谓的“错误共识效应”(False Consensus Effect)，即高估了自身对于此类内容的偏好在目标人群中的普遍性¹。

Quibi在分析用户行为时，仅仅关注了用户观看短视频的行为本身(例如千禧一代在YouTube和Instagram上花费70分钟观看短内容¹)，以及目标人群(千禧一代)，却忽略了用户消费付费精品短剧的具体场景和深层动机。用户在YouTube等平台观看的短内容，往往是免费的、用户自发创作的，其主要满足的是休闲娱乐、信息获取或社交互动等需求，这与Quibi试图提供的付费、高制作水准的叙事性内容的消费情境存在本质区别。Quibi试图将类似电视的付费精品体验强行嫁接到移动端的碎片化场景，但缺乏充分证据证明这种特定的组合能够支撑其付费模式。因此，深刻理解内容消费的细微情境——包括不同内容类型对应的设备偏好、用户的付费意愿、以及内容为用户提供的具体“价值”——远比宽泛的人群定位更为关键。

2.2.2. 内容策略：高成本、低分享性、用户粘性不足

Quibi在内容制作上不惜血本，邀请A级明星加盟，追求高水准的制作质量，据报道其每分钟内容预算高达10万至12.5万美元²。其代表作包括《最危险的游戏》(Most Dangerous Game)、《Flipped》和《Survive》等⁷。

然而，其内容策略存在诸多缺陷：

- 内容库深度不足：尽管拥有一些高调作品，但与Netflix等成熟平台数以千计的片库相比，Quibi的内容选择显得相当单薄⁵。
- 内容版权问题：据报道，Quibi并不拥有其平台内容的版权，这使得其难以构建长期内容资产价值，也为后续的公司出售制造了障碍¹²。
- 内容与形式错配：许多Quibi剧集给人的感觉更像是将传统电影强行切割成短片断，而非原生为“碎片化”观看体验而设计，这影响了内容的节奏和用户的沉浸感⁷。

- 缺乏社交分享性: Quibi对其内容版权的保护意识过强, 严格限制用户进行截图、制作GIF或Meme等二次创作和社交分享, 这极大地扼杀了内容的有机传播和口碑发酵, 而这对于一个新兴平台而言至关重要¹。

Quibi将“精品”等同于好莱坞级别的高昂制作成本和明星阵容²。然而, 对于其预设的移动端、短时长的消费场景而言, “精品”的价值或许更应体现在叙事的吸引力、内容的可分享性以及独特的互动体验上, 而非仅仅是视觉上的光鲜亮丽。高昂的制作成本并未能转化为用户可感知到的、足以支撑其订阅费用的独特价值, 尤其是在TikTok和YouTube等平台充斥着大量免费且极具吸引力的短内容的情况下⁹。这揭示了一个关键问题: 在移动短视频领域, “精品”需要被重新定义。它并非简单地将传统电视内容缩小化, 而是需要对移动端用户的互动模式和核心需求有原生的理解。缺乏可分享性或独特的移动端优先吸引力的高制作价值, 最终可能沦为沉没成本。

2.2.3. 定价与盈利模式: 用户摩擦与价值困境

Quibi采用订阅制, 提供含广告版每月4.99美元和无广告版每月7.99美元的套餐²。其最初的90天免费试用政策要求用户预先绑定信用卡信息, 这无疑增加了用户尝试的门槛和摩擦⁵。

核心问题在于, 用户难以感知到Quibi相较于免费、广告支持的平台(如YouTube、TikTok)或拥有海量内容库的成熟订阅服务(如Netflix)的独特价值主张⁹。对于一个内容有限、仅限移动端观看(初期)的新兴服务而言, 其定价显得偏高。

2.2.4. 时运不济: 疫情的冲击

Quibi于2020年4月上线, 恰逢新冠疫情全球大爆发和大规模封锁政策的实施时期³。

这一突如其来的“黑天鹅”事件, 使得Quibi赖以生存的核心用户场景——通勤、排队等外出时的碎片化观看——几乎完全消失。人们被迫居家, 拥有更多时间在电视等大屏幕上消费长视频内容¹。

尽管疫情的爆发是不可预见的, 但Quibi僵化的“移动端唯一”策略⁽²⁾以及专为特定(当时已失效的)用户场景设计的内容, 暴露了其战略灵活性的缺失。Quibi在开放电视端观看权限方面反应迟缓⁵, 而这本是一个或许能挽回部分用户的关键转型。这警示我们, 高度依赖单一、特定用户行为模式的商业模型, 在面对突发环境变化时, 其脆弱性暴露无遗。战略的适应性和快速调整能力至关重要。

2.2.5. 发行渠道与平台限制

Quibi上线之初坚持移动端独占, 不提供智能电视或桌面电脑的观看选项⁵。在居家观看需求激增的背景下, 这极大地限制了其用户触达范围⁵。尽管后续增加了对AirPlay和Chromecast的投屏支持, 但针对Roku、Amazon Fire TV Stick等主流电视平台的原生应用

却迟迟未能推出或完全缺席⁹。

2.2.6. 用户界面(UI)与用户体验(UX)

Quibi的App界面被用户诟病为混乱且不直观⁵。其内容发现机制采用翻页式而非主流的滚动式信息流,增加了用户随意浏览发现内容的难度⁵。此外,缺乏诸如自动连播下一集、便捷的社交分享等功能,也进一步制造了用户体验上的摩擦,阻碍了用户粘性的培养和内容的病毒式传播⁵。

2.3. 财务结局与市场影响

Quibi的商业实验最终以失败告终,其财务表现和市场反响均未达到预期。

- 停运与亏损:Quibi在上线仅6到8个月后,于2020年12月正式关闭⁴。其高达17.5亿至20亿美元的融资大部分被消耗殆尽¹。
- 资产出售:2021年1月,Quibi的内容库以不足1亿美元的价格出售给了Roku⁴。
- 用户数据惨淡:尽管上线首周获得了170万的下载量²,但Quibi的实际付费用户数远未达到其预期目标⁴。据Sensor Tower估计,其在运营期间的总订阅收入仅为770万美元左右⁶。
- 市场警示:Quibi的失败成为了一个典型的反面教材,警示了那些融资巨大但产品与市场需求脱节(Product-Market Fit不明确)的初创企业,并引发了广泛的市场讨论与反思³。它凸显了在缺乏充分需求验证的情况下,过度炒作产品的风险³。

Quibi巨额的融资和由行业巨头组成的“梦之队”¹,曾一度营造出一种“大到不能倒”的光环。然而,这种光环可能反而削弱了其在进行大规模市场推广前,对核心假设进行严格验证的意愿和能力。Quibi的失败雄辩地证明,仅仅依靠雄厚的资本和在某一领域(如好莱坞内容制作)的成功经验,并不能自动转化为在另一个技术驱动的新兴市场(如移动流媒体应用)的成功,除非对新领域的特定用户行为和价值驱动因素有深刻的理解³。因此,即使是资金充裕、由行业领袖掌舵的企业,也必须遵循精益创业的原则,在规模化扩张前,通过真实用户反馈来验证核心假设。市场验证是任何创新项目不可或缺的一环。

3. ReelShort的崛起:精准定位下的市场突围

与Quibi的高举高打不同,ReelShort以一种更为务实和精准的姿态切入短剧市场,并迅速取得了令人瞩目的成绩。

3.1. 商业模式与内容策略:低成本、高粘性的戏剧化内容

ReelShort采取移动端优先、竖屏视频的策略,提供每集1-2分钟的系列化短剧,专为手机竖屏观看而设计¹⁵。

其内容具有以下显著特征:

- “最小可行性”剧情驱动:内容聚焦于快速的剧情反转、激烈的情感冲突(如爱情、背

叛、复仇、家族秘密等), 并通过在每集末尾设置悬念(cliffhanger)来确保高用户粘性和刺激连续观看¹⁵。

- 热门题材:流行的内容类型包括浪漫爱情、奇幻(狼人、吸血鬼)、霸道总裁、复仇等¹⁹。例如,《Fated to My Forbidden Alpha》和《The Double Life of My Billionaire Husband》等剧集广受欢迎¹⁶。
- 低制作成本:采用简单的布景、服装,演员多为不知名人士¹⁶。其单部剧集的制作成本远低于Quibi的每分钟成本,例如平均每部剧集成本约为30万美元¹⁹,或15万至30万美元²⁵。
- “冲动消费型内容”:内容设计旨在快速吸引观众并促使其付费²³。

ReelShort的模式很大程度上借鉴并改编了在中国市场取得巨大成功的“微短剧”或“小程序剧”模式,并将其推向国际受众¹⁵。这种模式在中国疫情期间因电影院关闭而迅速普及¹⁶。

ReelShort的成功挑战了传统观念中付费内容必须具备高制作水准的固有认知。尽管其内容常被一些评论者形容为“快餐式”甚至“低俗”¹⁸,但对于其目标受众而言,无疑具有强烈的吸引力。这表明,在特定的细分市场和消费场景下,驱动用户付费的关键可能并非精美的画面或考究的制作,而是引人入胜的“故事引擎”——即快节奏的情节、强烈的情感钩子和持续的悬念。低廉的制作成本使得平台能够进行大规模的内容生产和快速的题材测试¹⁸。因此,市场对于那些优先考虑用户参与机制而非制作精良度的“够用就好”型内容,同样存在着可观的需求,尤其当其与有效的盈利模式相结合时。这在一定程度上降低了内容创作的门槛,但也引发了关于内容质量发展趋势的讨论。

3.2. 目标受众与盈利模式:精准狙击与微交易闭环

ReelShort的成功与其精准的用户定位和巧妙的盈利模式设计密不可分。

- 目标受众:ReelShort明确将目标用户定位于喜爱戏剧化、情节跌宕起伏、类似Hallmark频道风格浪漫剧集的中年女性群体¹⁵。其首席执行官Joey Jia认为这是一个“服务不足的市场”²⁴。这种高度聚焦的用户定位与Quibi宽泛且定义模糊(或定义错误)的千禧一代目标形成了鲜明对比。
- 盈利模式 - “激进的免费增值”(Aggressive Freemium):
 - 用户可以免费观看剧集的初始部分¹⁵。
 - 若要继续观看,用户必须通过应用内购买(IAP)“金币”来解锁后续剧集,或者通过观看广告来赚取金币/解锁剧集¹⁵。这是一种应用内广告(IAA)与应用内购买(IAP)相结合的混合变现模式²⁷。
 - 这种“按需付费”或微交易的模式避免了用户对订阅服务的长期承诺,但对于重度用户而言,其实际花费可能相当可观(例如,有报道称每周花费可能超过20美元¹⁸)。
 - 免费用户的观看体验往往被设计得不甚理想(例如,频繁的广告、每隔几分钟就出现的付费墙),以此来激励用户转向付费¹⁸。

ReelShort的盈利模式与其内容策略深度绑定。剧集末尾的悬念和充满情感张力的情节，旨在激发用户对后续内容的即时渴望，从而使其更容易接受小额、冲动性的应用内购买²³。这种模式依赖于特定内容对用户的深度吸引，而非让用户为整个内容库的广泛访问权付费。尽管其30天用户留存率较低(据称为2%²⁵)，这暗示了一种依赖持续获取新用户、并通过新剧集吸引用户付费的“高流转”模式，或者是通过新的热门剧集重新激活曾经流失的用户。对于那些旨在让用户“上瘾”的内容而言，微交易模式可以非常有效，其从忠实粉丝身上获取的单集收入潜力甚至可能高于固定的订阅费用。然而，这种模式的成功需要源源不断的新鲜、“抓人”的内容供给以及积极的用户获取策略。

3.3. 用户获取与增长驱动力

ReelShort的快速增长得益于其多管齐下的用户获取策略和产品特性。

- 积极的付费营销: ReelShort在TikTok、Meta(Facebook、Instagram)等社交媒体平台大量投放付费广告¹⁵。
- 广告创意策略: 其广告通常采用剧中精彩、戏剧性的片段，并在关键时刻戛然而止，以悬念吸引用户下载App观看完整内容¹⁵。
- 增长数据: ReelShort实现了显著的用户增长，例如在美国市场上线后3个月内下载量即达到1100万¹⁵;从2023年第一季度到2024年初，下载量增长了992%¹⁶。据报道，其月收入达到1000万美元²⁰，某年9月份收入高达4000万美元²⁴。
- AI驱动的推荐引擎: 与Netflix类似，ReelShort利用机器学习算法分析用户的观看习惯、偏好和互动行为，以推荐符合其兴趣的剧集，从而提升用户粘性和观看时长¹⁹。
- 社交分享与互动功能: 平台鼓励用户点赞、评论和社交分享¹⁷。此外，“一起看”(Watch party)等功能也有助于提升用户参与度¹⁷。

ReelShort的整个商业模式构成了一个紧密整合的闭环。低成本、引人入胜的内容¹⁸为其微交易盈利模式¹⁵提供了基础。通过微交易获得的收入，即便初期单个用户的生命周期价值(LTV)不高，也足以支撑其在各大平台进行积极的用户获取(UA)投入¹⁸。这些UA广告则巧妙地利用了同样具有吸引力的内容片段作为诱饵¹⁵。这个闭环能否持续成功的关键在于，用户获取成本(CAC)必须低于该用户最终(即使是短期内)贡献的LTV。有研究指出“广告支出对ReelShort的收入产生了负面影响”²⁵，这很可能指的是高昂的用户获取成本或变现的滞后性，而非广告对于增长无效。该研究本身也提到，广告支出可能带来更多下载量，进而可能增加收入³¹，这间接说明了广告的积极作用。只要UA成本与LTV的比率保持在有利范围内，并且内容生产线能够持续产出“爆款”，这种模式就能实现快速规模化。然而，它也容易受到UA成本上升(例如TikTok平台广告价格上涨)和内容同质化导致用户审美疲劳的冲击。

3.4. Crazy Maple Studio 与 COL Group 的角色

ReelShort的背后，是Crazy Maple Studio与中文在线(COL Group)的紧密合作与战略布局。

- 股权结构: ReelShort由Crazy Maple Studio(一家美国公司, 由Joey Jia创立)所有, 而Crazy Maple Studio则得到了北京的数字出版商中文在线(COL Group)的支持或共同持股¹⁵。
- **COL Group**的专业积累: 中文在线在数字内容、IP开发和人工智能领域拥有超过20年的经验³²。该公司在中国运营着多个原创文学平台(如17K小说网、四月天小说网), 为其提供了丰富的IP储备³²。其在中国市场积累的数字内容变现经验至关重要。
- **Crazy Maple Studio**的背景: 在推出ReelShort之前, Crazy Maple Studio已成功运营过Chapters、Kiss等互动小说App, 这表明其对系列化、以浪漫为主题的内容及其盈利模式已有深入理解¹⁸。
- 战略意图: ReelShort于2022年8月成立, 旨在将中国短剧模式引入国际市场¹⁶。创始人Joey Jia洞察到, 市场上对于短小精悍、故事驱动的内容存在需求缺口, 而传统发行渠道因其制作预算较低而不愿接纳此类内容²³。
- **COL Group**的人工智能投入: 中文在线推出了用于小说创作的大语言模型“逍遥”, 并正在投资多模态AI技术, 用于漫画和动画制作³²。尽管Joey Jia目前否认ReelShort的内容由AI生成¹⁸, 但中文在线在AI领域的技术积累, 未来完全有可能被应用于短剧的剧本创作、本地化翻译, 乃至部分制作环节。

ReelShort的成功并不仅仅在于短剧这一内容形式本身, 更在于它成功地将一个在中国市场经过反复验证和迭代的商业模式(包括内容形态、盈利方式、用户获取策略等)移植到了西方市场¹⁶。中文在线的背书不仅为其提供了资金支持, 更重要的是带来了源自中国的深厚IP储备³²和市场运作经验。Crazy Maple Studio则扮演了针对西方市场进行本地化改造和具体执行的角色。这代表了一种成功的“东学西渐”的数字娱乐模式输出案例, 未来可能其他源自中国的应用类别中看到更多类似的尝试。获取中国IP资源以及对快速、低成本制作流程的理解, 为ReelShort构建了显著的竞争优势。

4. 中国短剧市场: 全球扩张的蓝图?

中国短剧市场的蓬勃发展, 不仅为本土带来了巨大的商业价值, 也为全球短视频娱乐产业提供了可借鉴的模式和经验。

4.1. 市场动态: 规模、增长与主要平台

中国在线微短剧市场近年来经历了爆发式增长, 其规模和影响力日益扩大。

- 惊人的增长速度: 2023年, 中国在线微短剧市场规模达到373.9亿元人民币(约合50亿美元), 同比增长高达267.65%, 预计到2027年市场规模将突破1000亿元人民币³⁴。同时, 全球短剧平台市场也预计将从2025年的72.1亿美元增长到2030年的119.1亿美元³⁶。
- 庞大的用户基础: 截至2023年, 中国短剧的观众规模已达到约16亿人次³⁷。
- 主要传播平台: 短剧主要通过移动平台传播, 如抖音、快手、小红书等社交媒体巨头, 以及爱奇艺、腾讯视频等传统长视频平台的短剧频道³⁴。

- 内容特征(“短剧”) :每集时长通常在1至10分钟之间(针对ReelShort这类应用甚至可以短至1-2分钟),采用竖屏格式,专为移动端优先观看设计,节奏快、戏剧冲突强,内容多改编自网络小说³⁴。一个系列通常包含20至100集³⁵。

下表总结了**中国短剧市场**的主要特征:

表2: 中国短剧市场概览

特征	描述
市场规模 (2023)	373.9亿元人民币 (同比增长267.65%) ³⁵
预计市场规模 (2027)	1000亿元人民币 ³⁵
主要平台	抖音、快手、小红书、爱奇艺、腾讯视频等 ³⁴
主流盈利模式	广告、订阅、单集/系列付费 ³⁴
热门题材	复仇、爱情、古装、都市等 ³⁵
平均单集时长	1-10 分钟 ³⁴
制作周期	通常少于2周 ³⁷

中国市场并非仅仅适应了用户短暂的注意力³⁴,而是将内容针对移动端用户生活的每一个可能的微小瞬间进行了极致优化。竖屏格式³⁴、极短的单集时长,以及在主流社交平台上的便捷获取³⁴,使得短剧的消费变得毫不费力且无处不在。这并非试图为用户开辟新的观看时间,而是比其他内容形式更有效地填充了用户已有的时间缝隙。这种成功证明了,精准地在用户所在的场景,以完美匹配其即时情境的内容形式去满足用户需求,远比试图改变用户行为去适应新的平台或格式(如Quibi的尝试)更为有效。

4.2. 主流内容模式与盈利策略

中国短剧市场的内容生产和盈利模式展现出高度的灵活性和市场适应性。

- 内容来源:短剧内容常改编自热门网络小说和在线文学作品,这不仅利用了既有的粉丝基础,也确保了故事情节的吸引力²²。
- 多元化盈利模式:不同平台采取多样的盈利方式,包括免费但有广告支持的内容、订阅模式、按集或按系列付费(微交易),以及品牌植入和产品置入等³⁴。其中,按集付费模

式是许多专注于短剧的App的核心收入来源。

- 品牌整合:与生硬的广告相比,将产品自然地融入剧情的“润物细无声”式品牌植入更受青睐³⁴。

与Quibi单一的订阅制不同,中国短剧市场依靠多元化的盈利策略蓬勃发展³⁴。这种灵活性使得不同类型的内容和平台都能找到适合自身的经济平衡点。特别是按集付费的模式,与短剧内容引人入胜、系列化的特点高度契合,能够有效地从深度参与的用户中获取收益。因此,根据内容类型和用户付费意愿量身定制的、灵活的盈利策略,比“一刀切”的模式更具韧性,也可能带来更丰厚的回报。

4.3. 生产生态与消费习惯

中国短剧的生产和消费两端都展现出鲜明的时代特征。

- 低成本、快节奏生产:短剧的拍摄周期通常极短,往往在两周内即可完成,且预算非常有限³⁵。这种模式支持了内容的批量生产和对市场趋势的快速反应。
- 专业化制作:与TikTok等平台上大量的用户生成内容(UGC)不同,这些短剧通常由专业团队制作,包括雇佣专业演员和摄制组³⁷。
- 消费习惯契合:短剧的流行完美契合了当代用户注意力短暂、移动端优先的生活方式,以及在通勤、短暂休息等碎片化时间消费内容的习惯³⁴。竖屏格式是确保流畅移动观看体验的关键³⁴。
- 全球输出:已有超过40款中国短剧App进军国际市场,其中美国是重要的海外消费市场,贡献了这些App海外总收入的60%-70%³⁵。输出形式通常包括对中文原创剧集的配音或翻拍³⁵。

中国的短剧产业生态如同一个高效运转的“内容工厂”³⁵。低成本和快速的生产周期使得制作方能够迅速测试大量不同的故事情节和主题,从中筛选出受欢迎的“爆款”并进行规模化推广。这种迭代的、数据驱动的内容创作方式,借鉴了敏捷软件开发的理念,与Quibi更为传统的、高风险的、逐个项目审批的模式形成了鲜明对比。这种模式允许制作方通过数量和速度来快速适应变化的观众口味,并提高发现爆款内容的概率,尽管这可能在一定程度上牺牲了持续的高艺术水准。

4.4. 中国市场快速发展的经验与启示

中国短剧市场的崛起为全球内容产业提供了宝贵的经验。

- 务实的适应性:中国娱乐产业没有抵触用户观看习惯的改变,而是务实地调整内容生产以适应新的消费模式³⁴。
- 内容为王,场景制胜:短剧的成功在于将内容与现代消费场景完美结合³⁴。
- 低成本可行性:证明了引人入胜、令人上瘾的内容并非总是需要天价预算³⁵。
- IP的重要性:充分利用网络文学等现有IP资源,为短剧创作提供了丰富的故事素材和潜在的粉丝基础²²。

5. 对比分析: Quibi vs. ReelShort vs. 中国模式

通过对Quibi、ReelShort以及中国短剧市场模式的深入剖析，我们可以清晰地看到它们在战略理念、运营方式和市场结果上的显著差异。下表首先对Quibi和ReelShort进行了核心要素的对比：

表1: Quibi 与 ReelShort — 核心要素对比

特征	Quibi	ReelShort
商业模式	移动端独占的付费精品短内容 ²	移动端优先的免费增值短剧 ¹⁵
内容策略	高预算、A级明星、题材多样 ²	低预算、不知名演员、特定戏剧题材(浪漫、复仇等) ¹⁵
目标受众	千禧一代 (25-35岁) ¹	中年女性, 浪漫剧爱好者 ¹⁵
盈利模式	订阅制 (每月\$4.99-\$7.99) ²	免费增值, 应用内购买 (金币解锁剧集), 广告 ¹⁵
平均制作成本	每分钟超10万美元 ⁶	每系列约30万美元 ¹⁹
内容版权	主要为授权内容 ¹²	自制或委托制作 ³⁹
关键成败因素	市场误判、内容与形式错配、时机不佳、缺乏分享性 ¹	精准定位、成熟模式借鉴、有效变现、低成本高周转 ¹⁵
上线时机与市场环境	疫情爆发期, 居家隔离, 不利于“在路上”场景 ⁵	短剧风口, 借鉴中国市场经验 ¹⁶
分享性/病毒传播	严格限制, 不利于有机传播 ¹	鼓励分享, 利用社交媒体广告引流 ¹⁵

5.1. 内容理念与生产方式的殊途

Quibi与ReelShort(及其代表的中国模式)在内容生产的底层逻辑上存在根本差异。

- **Quibi:** 采取的是一种自上而下、以好莱坞为中心的内容生产模式。其目标是打造“精品化”、高预算、明星云集的内容¹。这种生产方式周期长、成本高昂, 且最终呈现的内容

往往给人一种将传统影视内容简单切分的感觉，未能真正实现为短格式原生创作⁸。

- **ReelShort与中国模式**：则是一种自下而上、快速迭代的内容生产模式。其核心在于以低成本、高效率生产出“够用就好”、但剧情高度吸引人、具有成瘾性的公式化内容¹⁵。这种模式善于利用经过市场验证的“爽点”元素，并追求快速的资金周转。其内容是为短小、竖屏的移动端观看体验而量身定制的。

Quibi高昂的单集制作成本⁶意味着其每一个项目都是一次巨大的赌博，必须追求广泛的市场吸引力才能收回成本。而ReelShort的低成本策略¹⁹允许其同时运作多个项目，通过市场测试来筛选受欢迎的内容，并集中资源推广“爆款”，这种模式能够容忍一定比例的小型“失败”，以换取少数几个大获成功的机会。这是一种典型的内容风险组合管理策略。在快速变化的数字媒体环境中，一种能够支持更多实验、更快学习周期的策略（即使单体内容制作质量相对较低），相比于依赖少数高成本投入的策略，可能更具竞争力，尤其是在用户获取成本可控的前提下。

5.2. 盈利模式与用户参与：订阅制 vs. 免费增值/微交易

盈利模式的差异是Quibi与ReelShort命运走向分野的关键因素之一。下表对比了不同模式下的用户参与和盈利机制：

表3: 盈利与用户参与模式对比

特征	Quibi (订阅制)	ReelShort (免费增值 /IAP/IAA)	典型中国短剧App (混合模式)
主要收入来源	用户订阅费 ²	应用内购买 (金币)、广告收入 ¹⁵	广告、付费解锁、部分订阅 ³⁴
用户付费触发点	预付费或试用期后付费 ⁵	免费观看部分后，按集付费或看广告解锁 ¹⁵	多样化，取决于平台策略
用户进入门槛	较高，需为未知价值预先付费 ⁵	较低，可免费体验核心内容 ¹⁵	相对较低，通常有免费内容
核心用户参与杠杆	内容库规模、独家内容吸引力 ⁵	内容成瘾性 (悬念、情感冲突)、社交互动 ¹⁵	内容快速更新、热门题材、社交传播 ³⁴
典型LTV画像	潜在LTV高，但用户获取和转化难 ⁶	单用户LTV可能较低，但用户基数大，付费频次高 ²⁵	差异化，取决于用户分层和付费深度

盈利模式可扩展性	依赖持续拉新和提高订 阅率	依赖持续产出“爆款”内 容和高效用户获取	灵活, 可根据市场反馈 调整
用户流失脆弱性	较高, 一旦内容吸引力 下降或价格感知不合理 , 用户易流失 ¹⁴	较高, 依赖新鲜感, 用 户粘性可能围绕特定剧 集 ²⁵	视具体模式而定, 付费 解锁模式对内容质量和 更新频率敏感

- **Quibi**: 坚持纯订阅模式²。对于一个价值未经市场充分验证的新平台而言, 这构成了较高的进入壁垒, 且其免费试用期的转化效果不佳。
- **ReelShort**与中国模式: 主要采用免费增值模式, 结合微交易(按集付费/购买虚拟货币)和广告变现¹⁵。这种模式初始进入门槛低, 通过激发用户的冲动性消费和对高粘性内容的付费意愿来实现盈利。
 - 用户参与机制: ReelShort通过剧情的悬念和强烈的情感冲击, 驱动用户对下一集的即时观看欲望, 从而刺激微交易的发生¹⁵。相比之下, Quibi的内容即便制作精良, 也缺乏这种能够即时变现的、紧迫的用户参与闭环, 并且其内容难以分享, 限制了口碑传播¹。

ReelShort的盈利模式¹⁵与其内容的成瘾性特质¹⁷在心理层面高度契合。“再看一集”的冲动可以直接转化为小额付费行为。而Quibi的订阅模式³则要求用户为整个内容库的价值预先付费, 但用户对其整体价值以及是否适合“碎片化”观看习惯普遍存疑。微交易模式利用了用户对特定喜爱内容的“互惠原则”(已投入时间情感, 更愿付费)和“禀赋效应”(已拥有部分, 更想拥有全部)⁴⁰, 而订阅制则更依赖于用户对内容库整体价值的感知。因此, 盈利策略必须与内容类型及其消费的心理驱动因素内在统一。像Quibi那样发生错配, 其后果可能是致命的。

5.3. 市场适应与用户行为洞察

对市场的理解和对用户行为的洞察, 是决定平台成败的另一关键维度。

- **Quibi**: 其对“高端移动短视频”这一市场需求的判断, 并未得到充分的市场验证¹。在疫情导致用户行为模式突变时, 未能迅速作出调整⁵。同时, 也低估了市场上已有免费替代品(如YouTube、TikTok)的强大竞争力¹³。
- **ReelShort**与中国模式: 展现出对移动优先消费习惯、用户短暂注意力以及特定题材吸引力的深刻理解(例如ReelShort针对中年女性的浪漫戏剧题材¹⁵, 以及中国市场经过反复测试的各类题材³⁴)。ReelShort更是直接引进并改造了一个已在庞大且活跃的中国市场得到验证的成功模式¹⁶。

中国短剧市场的演进是一个持续迭代的过程, 平台不断测试内容和盈利模式³⁴。ReelShort是这一演进逻辑的延伸, 它将一个经过验证的公式应用于新的市场¹⁶。相比之下, Quibi尽管拥有雄厚资源, 却更像是一种“筑巢引凤”的策略, 期望其强大的创始团队背景和高制作水准能自动创造需求¹。这种思路忽视了在数字时代至关重要的持续用户反馈和敏捷调整。

因此,市场的成功并非源于单一的宏伟蓝图,而更多的是一个持续学习、适应并最终实现产品与市场完美契合的动态过程,尤其是在引入全新的消费模式时。

5.4. 成本结构与投资回报(ROI)

平台的成本控制能力和最终的投资回报表现,直接关系到其商业模式的可持续性。

- **Quibi**:其内容制作成本极其高昂(每分钟超过10万美元⁶),加上高昂的运营费用,而用户订阅收入却非常有限(据估计仅770万美元⁶),导致其投资回报完全不可持续。
- **ReelShort**与中国模式:制作成本极低(每系列仅15万至30万美元¹⁹),通过微交易获得的收入来支持积极的用户获取投入¹⁵。尽管单个用户的生命周期价值(LTV)可能低于传统订阅模式,但庞大的用户基数和高频次的交易,加上低廉的内容成本,使得“爆款”剧集或应用能够实现盈利。中国市场已经展现出显著的盈利能力³⁴。
 - 关于ReelShort广告支出直接地对收入产生负面影响的发现²⁵,需要审慎解读:这更可能反映了较高的用户获取成本(CAC),这些成本并未能通过这些特定广告获取用户的初次购买行为立即收回,但这些广告投入确实促进了整体下载量的提升,而下载量的提升则通过App内的生态系统(如后续付费、观看更多广告等)实现最终变现。其投资回报率的评价是复杂的,并取决于通过这些渠道获取用户的长期LTV。

ReelShort的模式,与更广泛的中国短剧市场一样,建立在“精益内容”的可扩展性之上。单位内容的低成本¹⁹使得大规模生产成为可能。即使只有一小部分内容成为病毒式传播、可盈利的爆款,其收益也足以覆盖大量不那么成功的作品的成本,并为进一步的用户获取提供资金。Quibi高成本、定制化的内容模式则缺乏这种可扩展性和对失败的容忍度。对于那些依赖持续不断的新内容来驱动用户参与和微交易的平台而言,一个精益化、可扩展的生产模式对于实现长期生存和有利的单位经济效益至关重要。

6. 核心启示与战略影响

Quibi的失败与ReelShort的初步成功,以及中国短剧市场的经验,为整个短视频娱乐产业提供了宝贵的经验教训和战略启示。

6.1. Quibi失败的教训

Quibi的案例深刻揭示了在创新过程中可能遇到的诸多陷阱:

- 产品-市场契合至上:切勿臆断市场需求,尤其对于全新概念,必须进行严格验证¹。创始团队的“错误共识效应”可能带来灾难性后果¹。
- 内容策略须与平台及受众匹配:仅有优质内容是不够的,如果内容形式不符合用户偏好,或缺乏如可分享性这样的互动驱动力,同样难以成功¹。
- 盈利模式需清晰的价值主张:用户需要明确感知到付费的价值所在,尤其在存在免费替代品的情况下⁹。支付或试用转化过程中的任何摩擦都可能导致用户流失⁵。
- 情境因素至关重要:上线时机和当时的市场环境可能决定一个产品的生死³。商业模式

需要具备韧性和快速适应变化的能力³。

- “移动端唯一”对付费叙事内容而言风险过高:用户通常期望为其付费的内容(尤其是时长较长或制作更精良的叙事性内容)提供多平台观看的便利性⁵。
- 切勿低估现有巨头和用户习惯的力量:要在成熟市场中突围,必须提供真正差异化且极具吸引力的产品或服务¹³。

6.2. ReelShort成功的驱动因素及可持续性质疑

ReelShort的崛起并非偶然,其成功要素值得关注,但其模式的可持续性也面临挑战:

- 高度聚焦的目标受众:深刻理解并满足特定、服务不足的细分市场的需求(如中年女性对浪漫/戏剧题材的偏爱)¹⁵。
- 借鉴成熟市场的验证配方:成功引进了中国市场经过验证的低成本、高成瘾性的短剧模式¹⁵。
- 与内容高度协同的有效盈利模式:免费增值结合微交易的模式,巧妙利用了悬念驱动下的用户冲动消费行为¹⁵。
- 精益化、可扩展的生产体系:低廉的制作成本支持了内容的批量生产、快速试错,并为“爆款”的出现创造了更有利的单位经济效益¹⁸。
- 积极且精准的用户获取:有效利用付费社交媒体广告,其广告创意与App内容风格高度一致,精准触达目标用户¹⁵。

可持续性挑战:

- 市场饱和与“Dramaslop”式复制:“Dramaslop”一词形象地描述了大量同质化、低成本短剧涌入市场的现象。由于内容创作门槛相对较低,大量模仿者正在涌现,这可能导致市场稀释,并推高用户获取成本¹⁸。ReelShort面临的下一个重大挑战是如何应对这些复制品的竞争¹⁸。
- 用户获取成本上升:高度依赖付费用户获取使其模式容易受到主流广告平台(如TikTok)广告价格上涨的冲击。
- 内容疲劳与质量隐忧:公式化的内容可能导致观众审美疲劳。其“快餐式”的内容质量¹⁸可能难以突破核心用户圈层,甚至引发负面评价。
- 用户留存率低:报道中2%的30天用户留存率²⁵表明其用户流失率较高,需要持续不断地引入新用户来维持增长。

ReelShort的模式,与许多超休闲游戏类似,其成功在很大程度上依赖于“爆款”的驱动。少数几部非常成功、具有病毒式传播效应的剧集,可能贡献了不成比例的收入和用户增长(例如《The Double Life of My Billionaire Husband》²⁰)。其低廉的制作成本¹⁹使得平台有更多“试错”的机会来发掘这些爆款。因此,其可持续性取决于能否持续稳定地生产或获取这些爆款剧集,并有效地进行市场推广。这需要强大的内容生产线和敏捷的市场运营能力。Joey Jia提出的PUGC(专业用户生成内容)平台愿景¹⁸,或许正是其为实现内容来源多样化、扩大爆款发掘几率而采取的战略举措。

6.3. 短视频娱乐的未来轨迹

短视频作为一种主流的内容消费形式，其未来发展将呈现以下趋势：

- 消费习惯的持续演进：短视频已深度融入用户日常生活，其消费时长和频次仍在增长⁴¹。移动设备仍是主要消费终端⁴⁴。
- 细分领域专业化：除了像TikTok这样的泛娱乐平台，未来可能会涌现更多像ReelShort一样，专注于特定题材或服务特定人群的垂直短视频平台。
- 盈利模式多元化：除了传统的广告和订阅模式，微交易、打赏以及其他以创作者为中心的盈利模式，在特定类型的内容领域将获得更多关注和应用⁴⁵。
- 人工智能的深远影响：
 - AI将在内容创作的各个环节（如剧本撰写、故事板生成、角色设计、本地化翻译乃至动画制作）发挥越来越重要的作用³²。这可能进一步降低制作成本，提升内容生产效率和产量。
 - 中文在线对其大语言模型“逍遥”及多模态AI的投入³²，预示了其在内容业务（可能包括未来的短剧创作）上的战略方向。
 - 在内容日益饱和的市场中，AI驱动的个性化推荐引擎对于内容分发和用户发现将变得更加关键¹⁹。
- 内容模式的全球化输出与本地化改造：成功的区域性内容模式（如中国短剧）将被持续地改造并推向全球市场²⁶。本地化将是成功的关键⁴⁸。
- “创作者经济”的融合：正如Joey Jia所设想的PUGC模式¹⁸，未来业余创作者与低成本专业制作之间的界限可能进一步模糊，催生更多元的内容生态。

短视频领域正在经历一种分化。一方面，以TikTok为代表的平台，其核心在于用户生成内容（UGC），这些内容往往具有即时性、病毒式传播的特点。另一方面，像ReelShort这样的应用，则在培育一个由专业团队（尽管成本较低）制作的、系列化的“微型叙事”市场。这两者满足了用户不同的需求：前者提供广泛的娱乐和信息发现，后者则提供基于特定题材的沉浸式故事消费。因此，不同类型平台的成功策略也将大相径庭。UGC平台将更侧重于创作者工具的开发和高效的推荐算法，而微型叙事平台则更专注于IP的开发与获取、引人入胜的叙事技巧以及精准的盈利模式设计。人工智能技术可能对两者都产生影响，但具体方式会有所不同（例如，AI用于UGC的滤镜特效，对比AI用于叙事内容的生成）。

7. 战略建议

基于对Quibi、ReelShort及中国短剧市场的分析，本报告为相关领域的参与者提出以下战略建议：

7.1. 对内容平台而言：

- 审慎选择赛道：深耕垂直细分或谨慎拓展泛娱乐：在与行业巨头竞争时，应优先识别并服务于那些尚未被充分满足的特定用户群体或高度细分的内容领域。若选择泛娱乐赛道，则必须具备强大的差异化优势或显著的网络效应。

- 内容、平台与盈利模式三位一体:这三个核心要素必须高度协同。一个优秀的内容创意,如果缺乏与之匹配的盈利模式或传播平台,同样可能失败。
- 拥抱精益生产与快速迭代(尤其针对新兴内容形态):对于短剧等新兴内容形式,应采用敏捷、低成本的生产方式,通过快速测试和学习来验证市场。在产品与市场充分契合之前,不宜过度投入。
- 高度重视移动端内容的可分享性与病毒传播潜力:尤其对于新平台,应内置鼓励用户自发传播的功能,以实现有机增长。
- 考虑混合盈利模式:积极探索广告、微交易、订阅等多种盈利模式的组合,以满足不同用户群体的需求和适应不同类型内容的变现特点。

7.2. 对投资者而言:

- 警惕过度炒作,回归商业本质:即使是明星创始人或拥有巨额融资的项目,也需要严格审视其关于用户行为和市场需求的假设。
- 仔细评估单位经济效益:深入分析用户获取成本(CAC)与用户生命周期价值(LTV)之间的关系,尤其对于依赖广告或微交易的商业模式。低用户留存率是一个危险信号,除非用户获取成本极低且效率极高。
- 重视团队的适应能力和市场反应速度:优先选择那些能够根据市场变化或初期失误快速调整战略和产品的团队及商业模式。
- 认识“够用就好”型内容的潜力:在特定的细分市场,那些制作成本不高但用户粘性极强的内容,同样可以带来可观的利润。不应仅凭制作精良度来评判一个商业模式的价值。

7.3. 对内容创作者而言:

- 理解平台算法与用户偏好:根据不同平台的特性(如ReelShort的悬念驱动, TikTok的潮流引领)来定制内容策略。
- 积极探索新兴内容形态:短剧以及其他移动端原生的叙事形式为创作者提供了新的机遇。
- 合乎道德地运用AI工具:利用人工智能提升创作效率、拓展创意边界、扩大影响力,但同时需关注内容质量和原创性。
- 构建直接的用户关系:在条件允许的情况下,努力与粉丝建立直接的联系,以降低对平台中介的依赖。

引用的著作

1. The Psychology Behind Quibi's \$2B Fail - Choice Hacking, 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://www.choicehacking.com/2024/01/03/the-psychology-behind-quibis-2b-fail/>
2. What is Quibi? - Tinuiti, 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://tinuiti.com/blog/ott-ads/what-is-quibi-ott/>

3. Case Study: The Rise and Fall of Quibi and Lessons Learned - Smartware Advisors LLC, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://smartwareadvisors.com/pages/case-study-the-rise-and-fall-of-quibi-and-lessons-learned>
4. Quibi - Wikipedia, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://en.wikipedia.org/wiki/Quibi>
5. Why Quibi Failed? An Autopsy of a Video Streaming Service That ..., 访问时间为 五月 20, 2025, <https://www.tactygal.com/blog/why-quibi-failed-an-autopsy/>
6. Quibi's shutdown underscores economic challenge for big-budget, bite-sized shows - Digiday, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://digiday.com/future-of-tv/quibis-shutdown-underscores-economic-challenge-for-big-budget-bite-sized-shows/>
7. The Peacock Launch Was Kind of a Mess, But They're Not Alone - IGN, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://www.ign.com/articles/the-peacock-launch-was-kind-of-a-mess-but-they-re-not-alone>
8. Most Dangerous Game (TV Series 2020–2023) - IMDb, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://www.imdb.com/title/tt10580064/>
9. Quibi review: 10-minute shows that no one really needs right now - CNET, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://www.cnet.com/reviews/quibi-review/>
10. Flipped (TV series) - Wikipedia, 访问时间为 五月 20, 2025, [https://en.wikipedia.org/wiki/Flipped_\(TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Flipped_(TV_series))
11. Survive (TV series) - Wikipedia, 访问时间为 五月 20, 2025, [https://en.wikipedia.org/wiki/Survive_\(TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Survive_(TV_series))
12. Billion dollar short form streaming start up Quibi shuts down | GMA - YouTube, 访问时间为 五月 20, 2025, https://www.youtube.com/watch?v=tEfx_MxEXq4
13. Misread Market: Lessons From Quibi's Strategic Missteps - Edda Blog, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://blog.edda.co/2024/03/07/misread-market-lessons-from-quibis-strategic-missteps/>
14. What lessons can be learned from Quibi's failure? - Cinch Solutions, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://www.cinchsolution.com/what-lessons-can-be-learned-from-quibis-failure/>
15. How to Build an App Like ReelShort? - Time & Cost Included, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://appcodes.com/blog/how-to-build-an-app-like-reelshort/>
16. ReelShort - Wikipedia, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://en.wikipedia.org/wiki/ReelShort>
17. 5 Proven Steps To Develop An App Like ReelShort In 2025 - Dev Technosys, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://devtechnosys.com/insights/develop-an-app-like-reelshort/>
18. ReelShort and the rise of dramaslop - Consume Our Internet, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://www.consumeourinternet.com/p/reelshort-and-the-rise-of-dramaslop>
19. How To Create A Short Video App like ReelShort Without Coding - Muvi, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://www.muvi.com/blogs/short-video-app-like-reelshort/>

20. Crazy Maple Studio: 2024 TIME100 Most Influential Companies | TIME, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://time.com/6979994/crazy-maple-studio/>
21. ReelShort Boosts Efficiency by 30% with XMP, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://xmp.mobvista.com/en-blog/docs/boost-reelshort-ad-efficiency-with-xmp>
22. ReelShort Overtakes TikTok in U.S. iOS Downloads. A Global Explosion in Short drama Marketing?, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://appgrowing.net/blog/en/reelshort/>
23. How ReelShort CEO Joey Jia Used a Chinese Trend to Disrupt the U.S. Entertainment Industry - Time, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://time.com/7173765/reelshort-crazy-maple-studio-joejia-interview/>
24. ReelShort's Exponential Growth Creates New Market for Super-Skinny Content - TheWrap, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://www.thewrap.com/reelshort-growth-model-short-form-content-profitable/>
25. Analyzing the Impact of User Behavior and Paid Advertising on App Revenue: A Case Study of Reelshort - ResearchGate, 访问时间为 五月 20, 2025, https://www.researchgate.net/publication/383505184_Analyzing_the_Impact_of_User_Behavior_and_Paid_Advertising_on_App_Revenue_A_Case_Study_of_Reelshort/fulltext/66d088a8f84dd1716c7289d1/Analyzing-the-Impact-of-User-Behavior-and-Paid-Advertising-on-App-Revenue-A-Case-Study-of-Reelshort.pdf
26. Chinese mini-dramas turn hot overseas - Chinadaily.com.cn, 访问时间为 五月 20, 2025, <http://epaper.chinadaily.com.cn/a/202401/24/WS65b05ac6a310513d4e562af1.html>
27. Short drama apps - DataTower.ai | A data platform tailored for developers., 访问时间为 五月 20, 2025, <https://datatower.ai/en/industry-solutions/short-drama-apps>
28. After TikTok, Micro Dramas Could Be China's Latest Disruptor to Global Entertainment, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://nz.news.yahoo.com/tiktok-micro-drama-series-could-144011696.html>
29. Analyzing the Impact of User Behavior and Paid Advertising on App Revenue: A Case Study of Reelshort, 访问时间为 五月 20, 2025, https://hrmars.com/papers_submitted/22346/analyzing-the-impact-of-user-behavior-and-paid-advertising-on-app-revenue-a-case-study-of-reelshort.pdf
30. Analyzing the Impact of User Behavior and Paid Advertising on App Revenue: A Case Study of Reelshort - ResearchGate, 访问时间为 五月 20, 2025, https://www.researchgate.net/publication/383505184_Analyzing_the_Impact_of_User_Behavior_and_Paid_Advertising_on_App_Revenue_A_Case_Study_of_Reelshort
31. Analyzing the Impact of User Behavior and Paid Advertising on App Revenue: A Case Study of Reelshort - Human Resource Management Academic Research Society, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://hrmars.com/index.php/papers/detail/IJAREMS/22346/Analyzing-the-Impact-of-User-Behavior-and-Paid-Advertising-on-App-Revenue-A-Case-Study-of-Reelshort>
32. COL Group - Wikipedia, 访问时间为 五月 20, 2025,

- https://en.wikipedia.org/wiki/COL_Group
33. Crazy Maple Studio - Bring stories to life., 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://www.crazymaplestudios.com/>
 34. China's micro-drama boom: marketing lessons (- ContentGrip, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://www.contentgrip.com/chinas-micro-drama-industry-boom/>
 35. The Rise of Short Drama Apps: How Snackable Content is ..., 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://socialpeta.com/blog/The-Rise-of-Short-Drama-Apps-How-Snackable-Content-is-Changing-Entertainment>
 36. Short Drama Platform Market Global Forecast 2025-2030 | - GlobeNewswire, 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://www.globenewswire.com/news-release/2025/05/05/3073813/0/en/Short-Drama-Platform-Market-Global-Forecast-2025-2030-Leveraging-Emerging-Talent-in-Short-Form-Content-to-Attract-Millennial-and-Gen-Z-Audiences.html>
 37. Duanju - Wikipedia, 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://en.wikipedia.org/wiki/Duanju>
 38. 7 Chinese Social Media Platforms You Must Know - InfluChina, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://influchina.com/chinese-social-media/>
 39. Crazy Maple Studio Launches ReelShort Publishing House, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://www.publishersweekly.com/pw/newsbrief/index.html?record=5256>
 40. Economic Models in Gaming: From Microtransactions to Subscriptions - GameSpace.com, 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://www.gamespace.com/all-articles/news/economic-models-in-gaming-from-microtransactions-to-subscriptions/>
 41. New Data: Short Form Video Explodes in Popularity | NuVoodoo, 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://nuvoodoo.com/2025/04/04/new-data-short-form-video-explodes-in-popularity/>
 42. Revolutionizing Media & Entertainment with Short-Form Video Trends - Number Analytics, 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://www.numberanalytics.com/blog/revolutionizing-media-with-short-form-video-trends>
 43. Immersive Future: The Ultimate Video Consumption Habits of 2025 - Debutify, 访问时间为 五月 20, 2025, <https://debutify.com/blog/video-consumption-habits>
 44. Video-First Content Strategy: Why Video is More Discoverable Than Ever - WSI World, 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://www.wsiworld.com/blog/video-first-content-strategy-why-video-is-more-discoverable-than-ever>
 45. How Microtransactions Are Reshaping Digital Business Models - New Pelican, 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://www.newpelican.com/articles/how-microtransactions-are-reshaping-digital-business-models/>
 46. Exploring the Convergence and Innovation of AI Technology - Korea Science, 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://www.koreascience.kr/article/JAKO202429746956646.pdf>

47. How AI and tech can elevate your short film dreams - EdTech Innovation Hub, 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://www.edtechinnovationhub.com/news/how-ai-and-tech-can-elevate-your-short-film-dreams>
48. The Global Surge of Short Dramas: China's Dominance and the Path Forward - NORTHEAST - NEWS CHANNEL NEBRASKA, 访问时间为 五月 20, 2025,
<https://northeast.newschannelnebraska.com/story/52544332/the-global-surge-of-short-dramas-chinas-dominance-and-the-path-forward>