



2024 短剧出海市场洞察报告

大数跨境出品

www.10100.com



前言

短剧是一种兼具创新和娱乐性的艺术形式，其精简紧凑的叙事风格和丰富多样的题材不仅契合了现代观众碎片化的娱乐需求，更为数字娱乐市场注入了新的活力。目前，短剧在全球范围内正在掀起一股新的观剧潮流。与传统剧集相比，这类剧集通过最短的时间讲述一个完整的故事，既不过分拉长剧情，也不让观众觉得仓促。编剧在有限的时间内通过精炼的对白和生动的场景，将故事的精髓传达给观众，使每一集都能留下深刻的印象。

大数跨境通过对相关数据进行梳理，对短剧出海的市场环境进行深入洞察，并对受众人口特征及兴趣偏好进行分析。以帮助相关企业更好地理解海外观众需求及市场变化，从而做出理性的判断。如果您还想获取更多跨境行业资讯，欢迎扫描下方二维码关注大数跨境公众号，我们会定期分享最新行业信息。

大数一下，马上跨境

想要了解更多研报详情和商务合作，欢迎添加微信咨询

 www.10100.com



合作微信



大数跨境公众号

市场分析

Market Analysis

目录

CONTENTS

行业分析

Industry Analysis

热门应用分析

Popular application Analysis

受众人口特征

Audience Demographics

PART ONE

市场分析

Market Analysis



碎片化时代泛娱乐内容形态



短剧特点：

互动强

题材多

下沉

爽

短

多样化

短剧是一种短小简洁的视频形式，通常每集时长在1至20分钟之间。它通过简洁的剧情结构、快速的叙事节奏和高密度的信息传递，迅速吸引观众的注意力，并在短时间内提供完整的故事体验。短剧的题材多样，涵盖搞笑、爱情、悬疑、科幻、科普等各个领域，满足了不同观众的兴趣和需求。

短剧的兴起得益于现代社会的快节奏生活方式和移动互联网的发展。随着智能手机的普及，人们在日常生活中拥有的时间碎片化，例如通勤、休息间隙、等候时，短剧正好契合了这些碎片化时间的利用需求。观众可以随时随地通过各种社交媒体平台观看和分享微短剧，这种便捷性大大促进了微短剧的传播和流行。



国内环境

2023年我国网络视听用户规模



2023年我国移动互联网使用情况



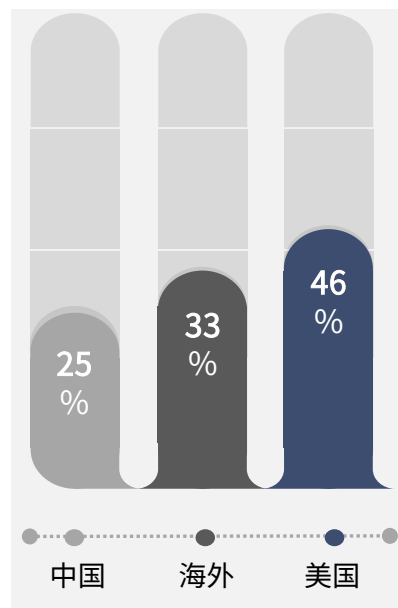
网络视听提供新渠道

网络视听在助力短剧发展方面起到了关键作用，各APP通过内容分发、用户互动、数据分析、商业变现、国际化和技术创新等多方面的支持，有效助力短剧的发展与壮大。

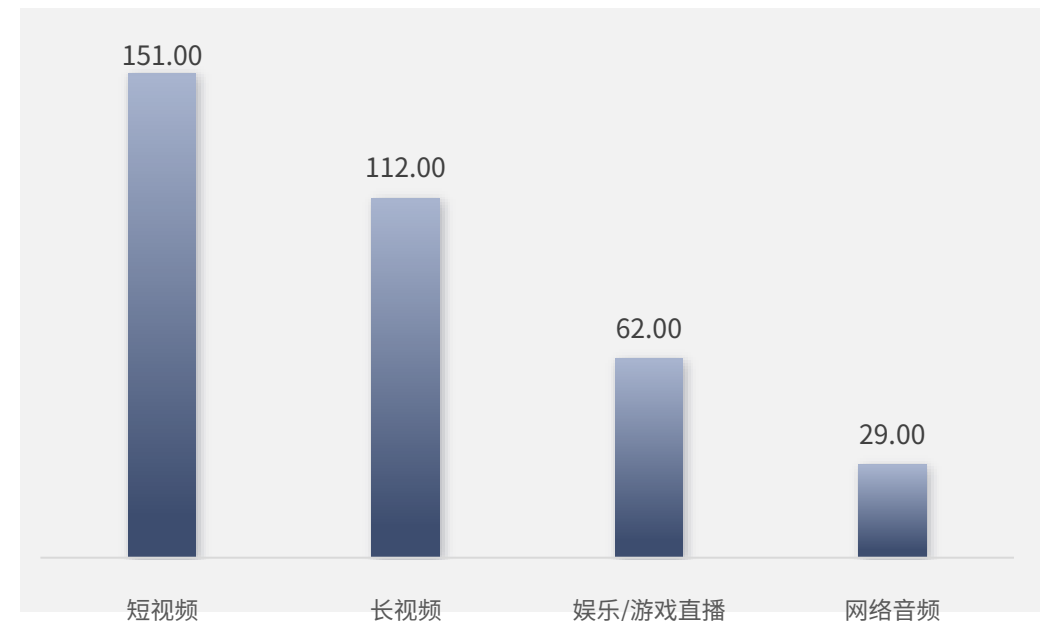
网络视听是“杀时间第一利器”

2023年移动端网络视听应用人均单日使用时长超过3小时。其中，短视频应用的用户黏性最高。

2023电影/电视流媒体 订阅活跃度



2023.12 网络视听细分应用人均单日使用时长 单位/分钟



政策驱动

1

政府支持和激励：

为了促进文化产业的全球化，中国政府出台了多项政策支持短剧的出海。例如，一些地方政府提供资金补贴和税收优惠，鼓励影视制作公司开拓国际市场。

2

内容质量要求：

国家广播电视总局（NRTA）实施了更严格的内容审查制度，要求短剧内容必须符合“健康向上”。这些措施旨在确保输出的短剧符合国际市场的文化和伦理标准，避免因内容问题引发国际争议。

行业监管

1

跨文化制作：

为了更好地迎合海外观众的口味，许多短剧制作公司开始与外国团队合作，从剧本创作、演员选择到后期制作都进行本地化调整。这种跨文化合作不仅提升了内容质量，还提高了短剧在海外市场的接受度。

2

平台审核：

网络视听平台通常设有内容审核机制，对上传的短剧进行审核，确保其符合平台的规定。这些规定可能涉及内容的合法性、版权问题、用户隐私保护等。



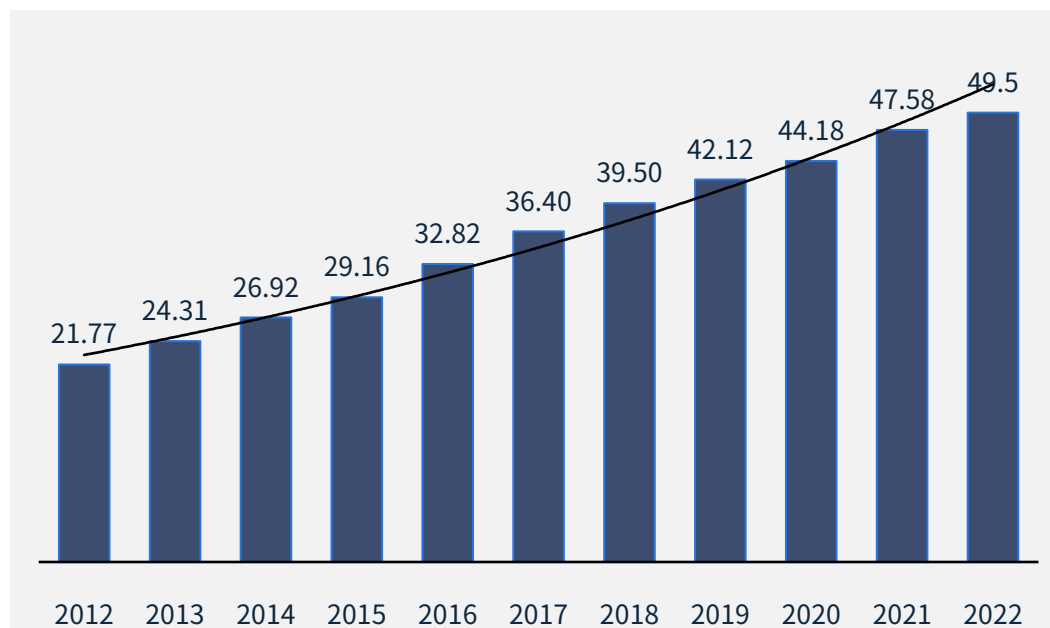
海外短剧发展始于2022年下半年，2022年8月，枫叶互动在海外推出了短剧APP“ReelShort”后，海外短剧开始发展。

全球互联网用户数量的增多：全球互联网用户数量整体呈现上升趋势，2022年全球互联网用户数量达到了49.5亿人，同比上升4.04%。

流媒体平台的发展：2010，Netflix、Amazon Prime、Hulu等流媒体平台开始投资和制作短剧，这些平台通过大数据分析，精准推送短剧内容。

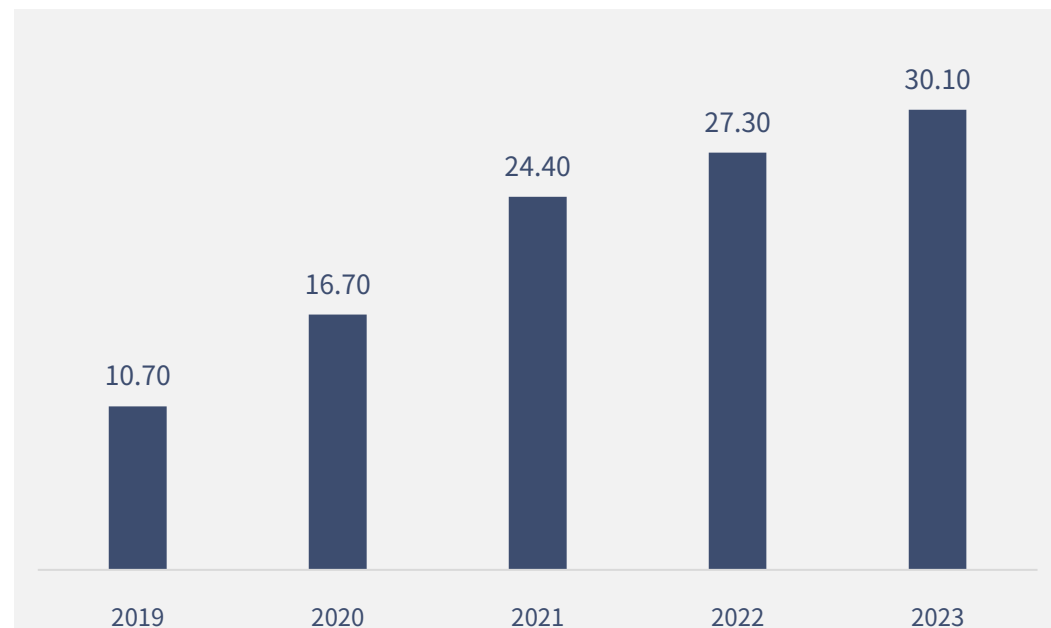
内容供给不断增长：近年来，海外网文规模不断扩大，为微短剧提供了素材来源。网文拥有丰富多样的题材和广泛的读者基础，通过改编热门网文，微短剧能够迅速吸引原著粉丝的关注，提升观众基础。两者的结合，促进了数字文化产业的蓬勃发展，展现了新的市场潜力和创作空间。

2012-2022年全球互联网用户数量
单位/亿人



数据来源：艾媒数据中心

2019-2023年海外网文漫画应用规模
单位/亿美元



数据来源：艾媒数据中心



国内市场规模

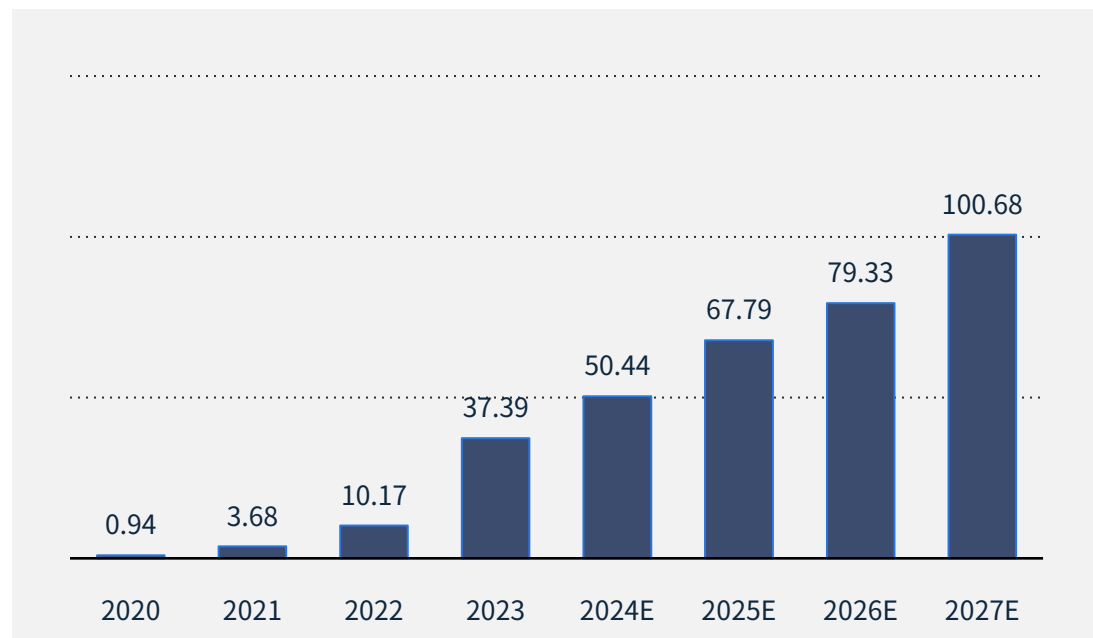
2023年中国微短剧市场规模



2023年中国电影总票房**549.15亿元**，短剧市场规模已接近电影市场规模的**70%**。

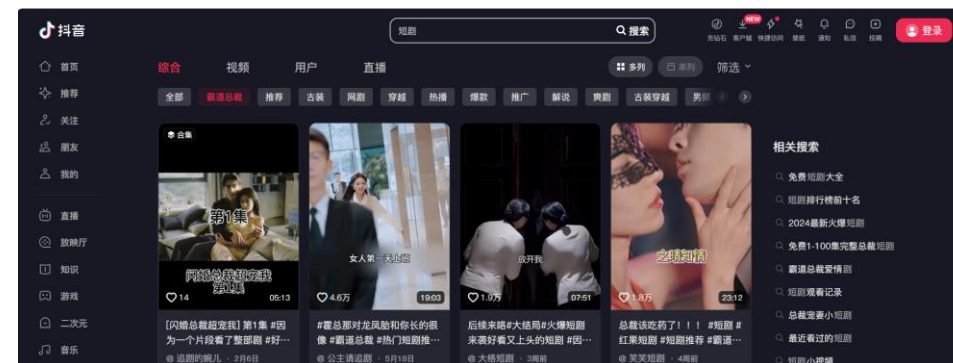
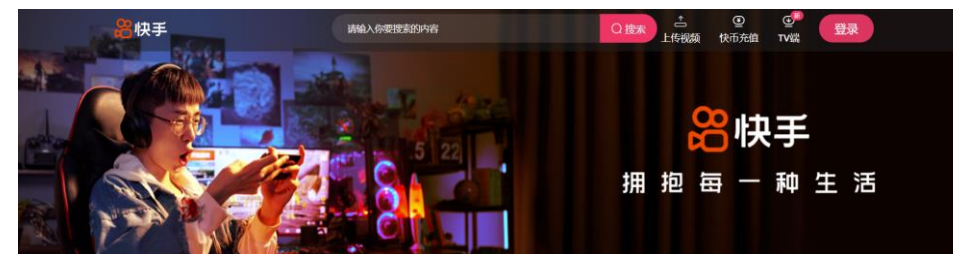
2024年3月，超过40款中国微短剧应用实现“出海”，创造近5500万次下载量和1.7亿美元购买收入。

2020-2027年中国微短剧市场规模预测 单位/十亿元



数据来源：statista

主要平台：抖音、快手、哔哩哔哩



国内市场规模

供给端

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

观看平台：APP、小程序

时间	全国国产网络微短剧发布许可情况
2022年6月至8月	19部 420集
2022年9月至12月	64部 1402集
2023年1月至3月	83部 1848集
2023年4月至6月	116部 2686集
2023年7月至9月	150部 3321集
2023年10月至12月	153部 3532集

数据来源：网络视听节目管理司

需求端

截至 2023年，快手平台短剧创作者已超13万。

2024年第一季度，抖音和快手两大短视频平台播放量破亿,短剧数量同比增长65%。

粉丝量超过100万的创作者近3000人；快手星芒短剧播放量破亿作品达326部，破10亿超爆款项目有4部。

2023年快手短剧
日活跃用户数

2.7

单位：亿人

快手重度短剧
用户数

9400

单位：万人

同比增长

52.6

单位：百分比



竟然敢欺负我的人，让...
♡ 14.8万喜欢



快手星芒短剧 #灵猫捕...
♡ 340喜欢



让#毛不易李雪琴上头...
♡ 5740喜欢



“花雨棠，我找到了控...
♡ 3.1万喜欢



单身之夜不简单，帅哥...
♡ 1.4万喜欢



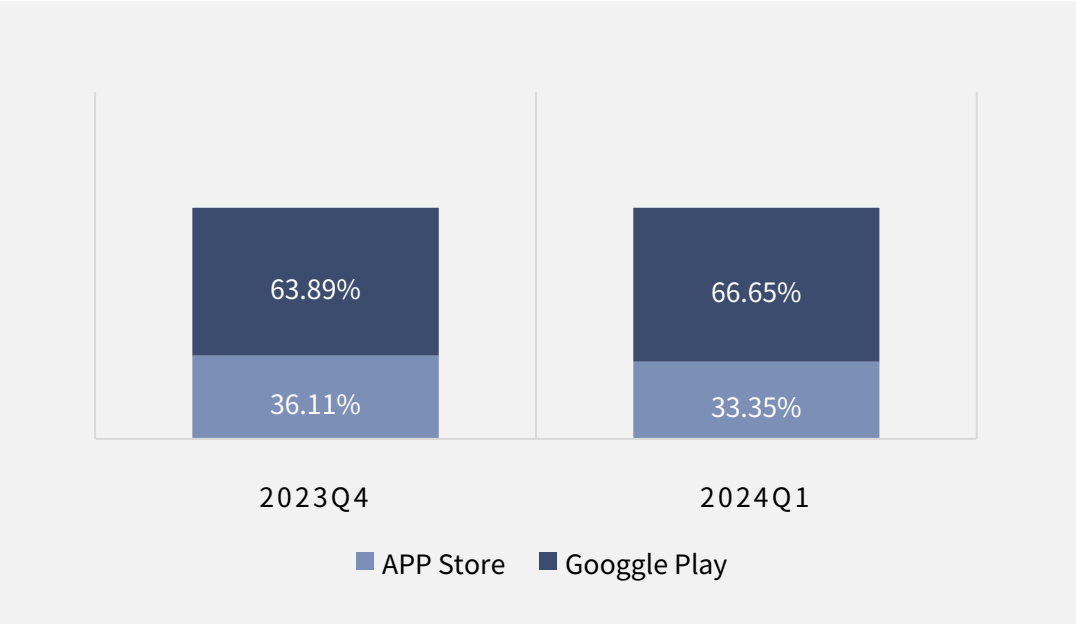
彩糖会说话了！喊出秦...
♡ 16.1万喜欢



国际市场规模

- 2023年下半年海外微短剧发展迅速，预计2024年至2030年期间，全球微短剧市场的复合年增长率将达到7.1%。
- 海外短剧App在2022年开始蓄力，2023年下半年开始爆发。2024年第一季度海外热门短剧APP下载总量超过3766万，环比去年第四季度上涨超过92.3%，近乎翻倍。

海外热门短剧APP下载变化情况
单位/百分比



数据来源：Data.ai

特点	国产网络微短剧出海情况
地区分布广	T1：北美 T2：欧洲、东南亚、澳洲
剧集总数多	70-100集
内容反转多	每集至少1-2个反转，结尾处留下悬念或重要线索
首日ROI	0.6-0.8
女性向题材	豪门、狼人等
人群特点	女性占比60%；30+占比60%
本地化制作	当地团队拍摄
竖版视频	便于在手机上观看

热门题材

热门题材



分类	关键词
霸总题材	契约婚姻、萌宝、马甲、娇妻、先婚后爱
复仇题材	总裁、狼人吸血鬼
爱情题材	一见钟情、办公室恋情、虐恋、破镜重圆
超自然题材	重生、龙王、alpha、吸血鬼

PART TWO

热门应用分析

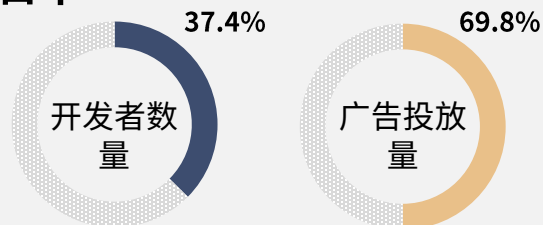
Popular application Analysis



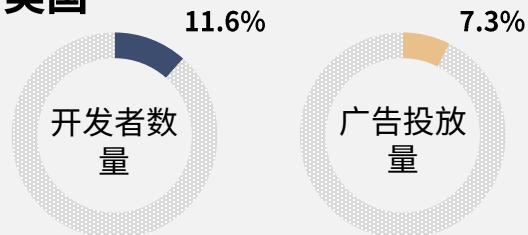
概况分析

头部泛娱乐/社交应用开发者来源地区

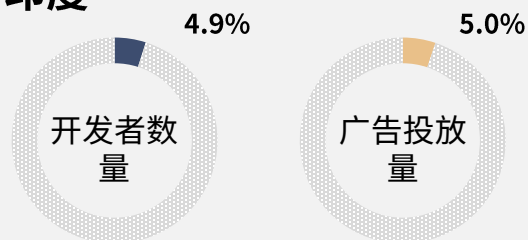
日本



美国



印度



数据来源: AppGrowing

主要市场短剧APP收入榜

日本



TopShort



ShortTV



DramaBox

TopShort在日本娱乐APP排名不断攀升, 2月未超越了Netflix.

美国



ReelShort



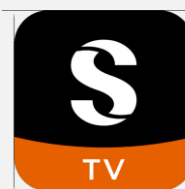
DramaBox



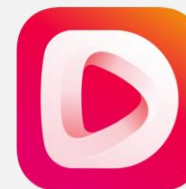
GoodShort

Reelshort占据领先地位, 但DramaBox大幅度上涨, 两家差距在不断缩小。

东南亚



ShortTV



DramaBox



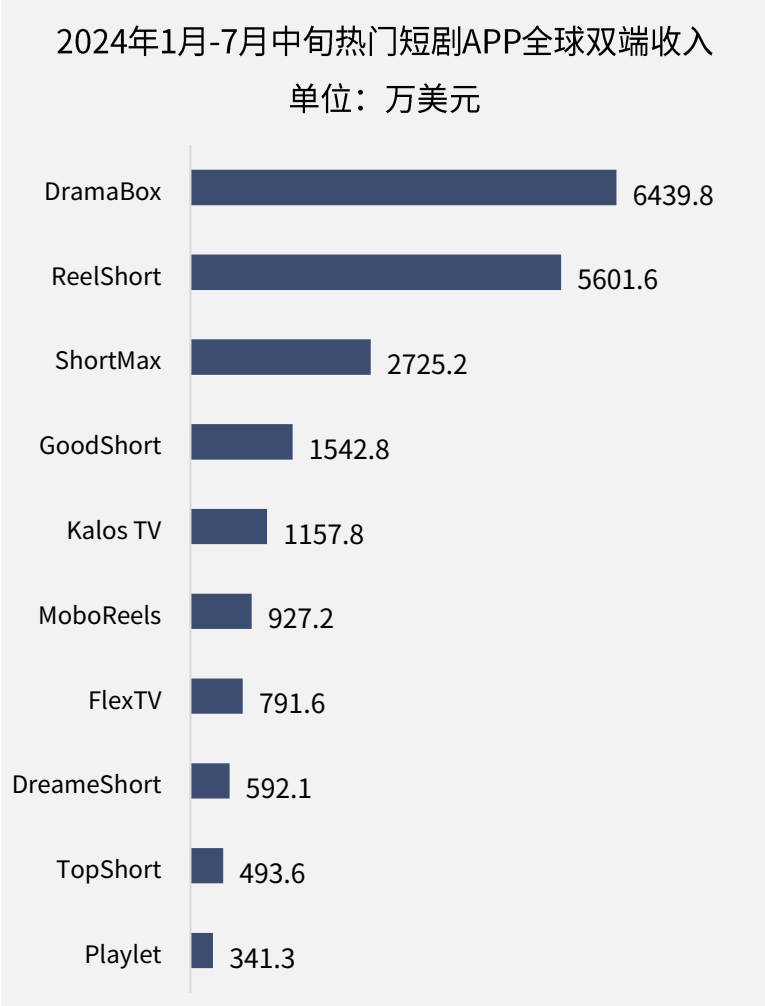
GoodShort

ShortTV在2024年1月成为东南亚收入最多短剧APP。全球总下载量46%来自东南亚。



头部APP排行榜

梯队	LOGO	APP	发行商
第一梯队		DramaBox	点众科技
		ReelShort	枫叶互动
第二梯队		ShortMax	九州文化
		GoodShort	新阅时代
		MoboReels	畅读科技
		Kalos TV	Qinron Technology
		FlexTV	MPU
		TopShort	嘉书科技
第三梯队		DreameShort	STARY
		Playlet	清盈网络





Reelshort简介

Reelshort是Crazy Maple Studio（枫叶互动）于2022年8月推出短剧App，属于中文在线的海外子公司。自发布以来迅速在全球范围内，特别是在美国市场获得了巨大反响。该平台专注于制作和发布短小精悍的剧情剧集，每集时长通常在一到两分钟之间。其核心策略是通过紧凑而引人入胜的故事情节，以及高频的情节转折，来吸引观众的持续关注。



主要特点

欧美化的制作风格：

ReelShort的短剧采用了纯正的欧美口音和欧美面孔，在视觉上更符合北美观众的审美习惯。

题材多样：

ReelShort涵盖了多种热门题材，如“霸道总裁爱上我”、“先婚后爱”、“甜蜜复仇”等，这些经典套路在北美市场同样具有吸引力。





Reelshort价值分析

市场价值

ReelShort平台贡献了短剧出海赛道**52%的下载量和48%的收入**。ReelShort曾在美国一度取代Tiktok，成为苹果iOS和安卓应用商店APP娱乐下载榜单第一名。

技术价值

数据分析：利用先进的数据分析技术，对用户行为和偏好进行深入研究。

技术平台：技术平台支持高效的内容分发和用户互动功能。

内容价值

高质量制作：在内容制作上投入大量资源，确保每集短剧都具有高清画质、专业配乐和精良的后期制作。

创新性：通过不断推出新的剧情和题材，保持内容的新鲜感。

Reelshot成功秘诀

入局早：2022年8月上线，最早入局的短剧出海APP。

爆款短剧是成功关键：ReelShort成功的关键在于，爆款短剧拉动收入和下载量，如狼人、霸总、豪门、吸血鬼等欧美喜爱的本土题材以爆款竖屏短剧的形式展现在大众视野。

女性内容市场的原始积累：ReelShort的母公司CMS(Crazy Maple Studio枫叶互动)，一直专注于女性浪漫内容市场。

差异化定位成功：与海外传统影视与流媒体(Netflix)打出了差异化，且找到了受众用户群体。其受众用户群体，与网文和有声app群体有着高度的重合，这也是海外网文厂商占据领先优势的原因之一。



Reelshort营销解析

单集付费为主，且针对不同市场调整充值门槛

用户可通过购买硬币充值，单次充值定价4.99-99.99美元，充值5美元以上，赠15%-100%硬币;付费解锁单集价格约 0.36-1.11美元。此外，观看广告可解锁部分剧集，每天最多看 20个广告;

数字营销

通过付费社交广告和内容营销来提高其知名度。平台利用其系列剧中的短视频片段和图片，通过 Instagram、YouTube 和 Twitter 等平台吸引新用户。

代币方案

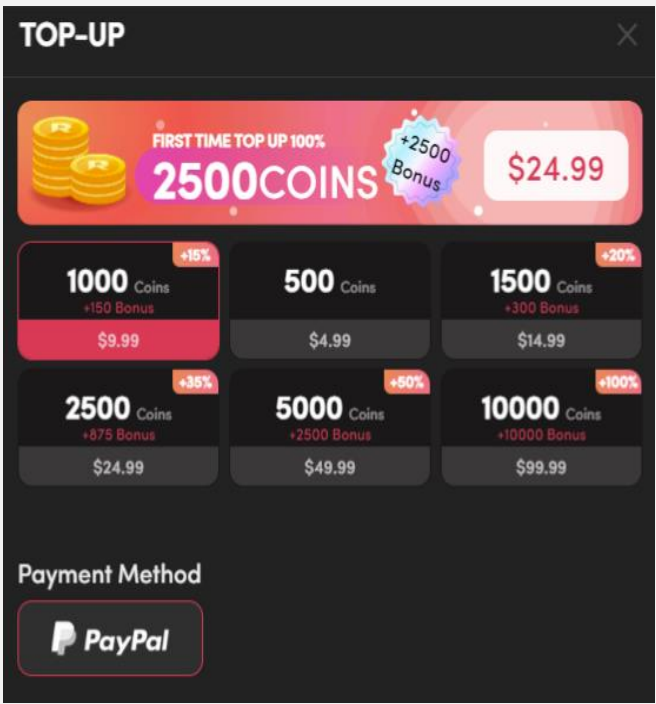
- 充值1:\$9.99=1000金币+50ps充值
- 充值2:\$4.99=500金币
- 充值3:\$19.99=2000金+200ps充值
- 充值4:\$29.99=3000金+1050ps

会员方案

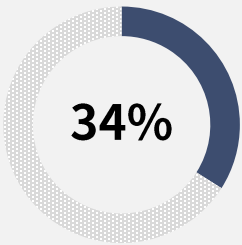
- 订阅1:\$19.99=7天解锁全部剧集
- 订阅2:\$199.99=365天解锁全部剧集

单集价格

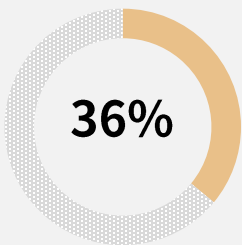
- 50金币或ps=约合0.5美金一集
- 100集完播收入=50美元=360元



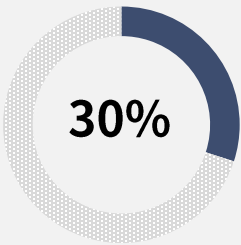
2023年5月-2024年2月Reelshort日广告投放支出



Facebook



Instagram



TikTok





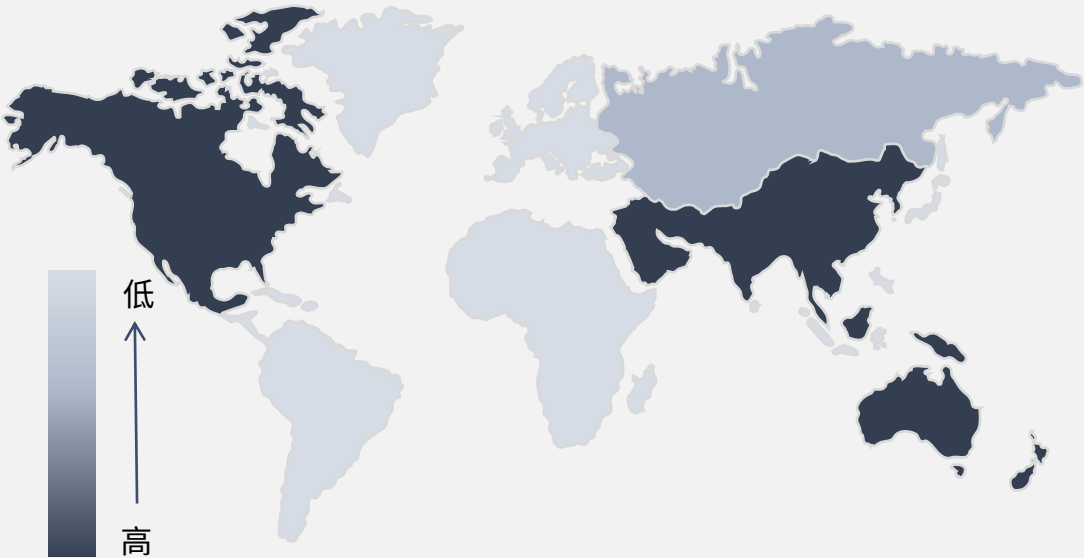
ReelShort市场动向

ReelShort已上线美国、加拿大、英国、菲律宾等多个国家和地区的App Store和Google Play。

ReelShort旨在迎合现代观众的碎片化时间消费需求。目前，在北美和东南亚等市场获得了大量用户。

截至2024年1月15日，ReelShort上线约16个月，共计上线31部短剧，平均更新数量为1.9部/月，其中播放量破亿2部，破千万12部，收藏量超百万的4部。目前，ReelShort已有爆款6部，爆款率约20%。

ReelShort在iPhone应用商店的免费娱乐榜排名



ReelShort热门短剧播放量（单位/百万）

名称	播放量
Married at First sight	63.2
I Got Marrie d without You	33.2
True Luna	20.4
Bound by Vendetta:Sleeping with the Enemy	14.0

数据来源：国海证券

DramaBox简介

DramaBox 是由点众科技开发的专注于提供高质量影视剧资源的在线平台。该平台涵盖了最新的电视剧、电影、综艺节目等各类视频内容，满足不同观众的观影需求。DramaBox 以其简洁的界面设计、流畅的播放体验以及丰富的内容资源而广受用户喜爱。无论是热门的国内剧集，还是经典的海外大片，DramaBox 都能为用户提供高清流畅的观看体验。



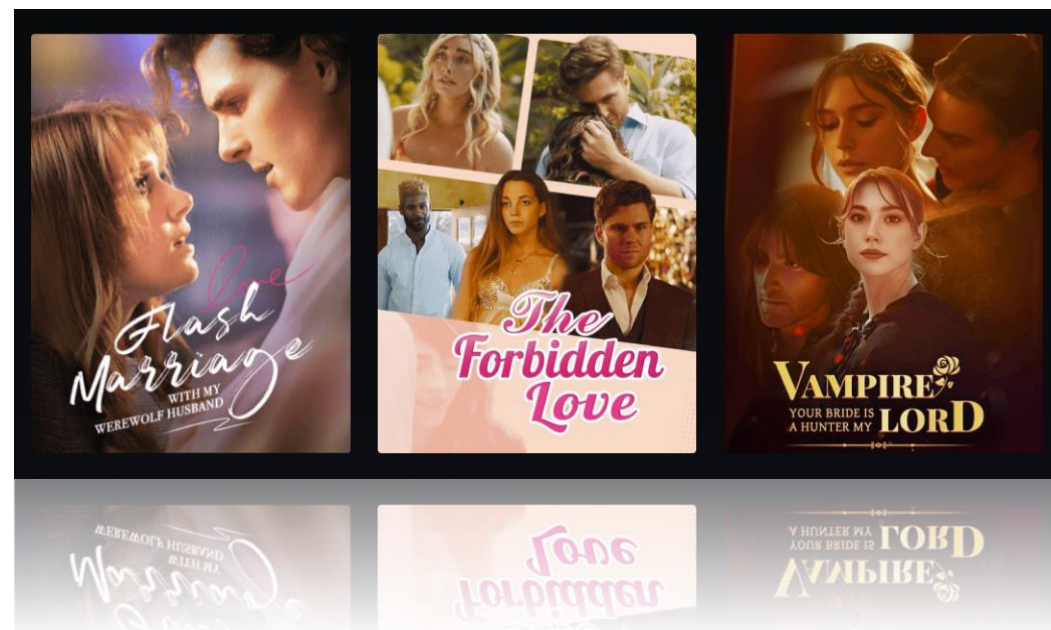
主要特点

专注翻译剧：

专注于翻译短剧，通过翻译国内爆款短剧来满足海外观众的需求，挖角国外市场粉丝，成功打破了市场对翻译短剧不受欢迎的偏见。

关注男频内容：

较其他短剧App而言，DramaBox男性用户的占比较大，在男性用户中获得了巨大成功。





DramaBox价值分析&营销解析

市场价值

2024年1月1日至7月14日期间，DramaBox全球双端内购收入约6439.8万美元，双端下载量约3407.8万次。

技术价值

DramaBox利用AI技术试水动漫短剧。开拓的Animation专区，已上线三部利用“AI绘画+AI配音”制作而成的动漫短剧，

内容价值

DramaBox专注于品质路线，预估其站内推出的原创短剧单部投入成本超过15万美元。

Reelshot营销解析

用户参与

用户反馈：积极收集用户反馈，通过用户调研、评论分析等方式了解用户需求，及时进行内容和功能优化；奖励机制：设立观影积分、签到奖励等机制，鼓励用户积极参与和分享。

订阅模式

为新注册用户提供免费试用期或优惠订阅折扣，吸引用户尝试使用Dramabox；推出19.99美元/周的订阅项目，为其带来了显著的收入增长和用户留存提升，使收入曲线更平稳。

Tiktok—短剧出海掘金地

TikTok作为一个全球性的短视频平台，拥有海量的活跃用户，这为短剧提供了巨大的潜在观众基础。TikTok的竖屏沉浸式内容和短视频形式与短剧的特性高度契合，易于吸引用户的注意力并提供沉浸式观看体验。目前，TikTok 已成为当今最受欢迎的社交媒体平台之一，对全球的文化和娱乐产业产生了深远的影响。在短剧出海赛道上，部分头部短剧App将 TikTok 视为短剧引流利器，与TikTok进行跨平台合作。



跨平台合作案例

FlexTV的大爆剧《Mr.Williams! Madame Is Dying》通过在 TikTok 等平台定向投放广告，每周收入超过 200 万美元；

ReelShort 的热门短剧《Fated to My Forbidden Alpha》切片在 TikTok 平台上获得了 3200 万点击量和近 15 万点赞互动，去年 7 月投放期间 APP 下载量达到 190 万次。





TikTok短剧市场动向

TikTok 短剧用户行为



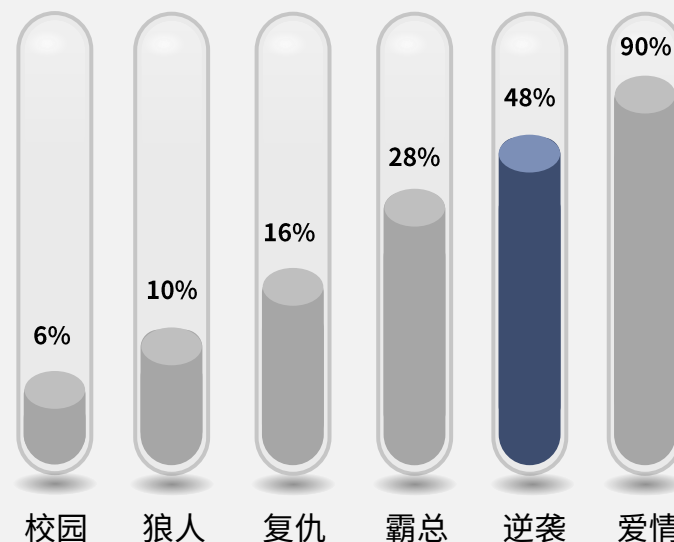
TikTok 用户从下载到付费再到分享都有很高的参与度。就下载行为而言，短剧 APP 下载行为在 TikTok 短剧用户中已经足够普遍；就互动行为而言，91%的 TikTok 短剧用户点赞过短剧内容；在内容分享时，TikTok 短剧用户会讲述剧情、剧目名、演员等信息。

TikTok不同类型短剧占比



TikTok短剧主要以原创+翻译剧产品为主，随着用户基本盘的扩大，翻译短剧也越来越受欢迎。

TikTok不同题材短剧占比



与多数平台相同，爱情题材为TikTok短剧主要题材类型，此外，其他多样化的题材使TikTok上的短剧内容丰富多彩，吸引了不同兴趣和背景的观众，进一步巩固了TikTok作为全球领先短视频平台的地位。



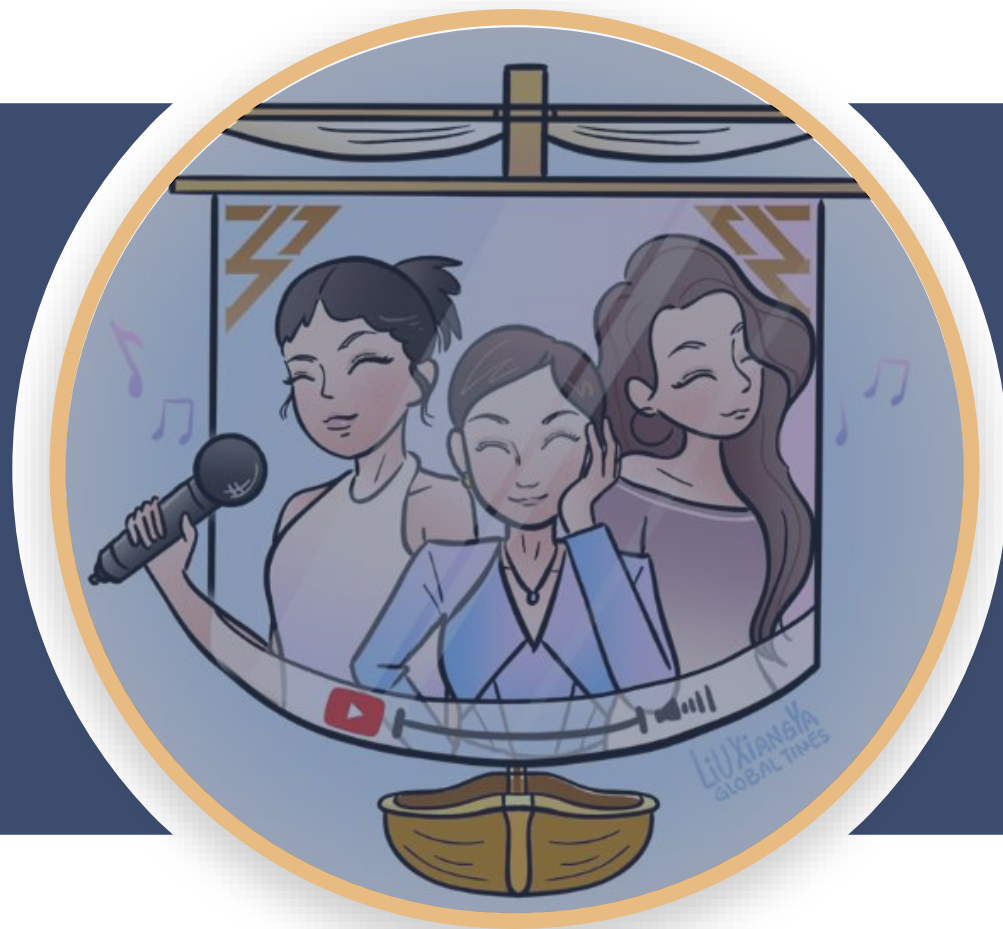
市场选择

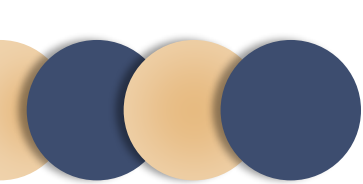
美国为TikTok短剧出海首选地区，部分英语国家为投放的第二大地区。

PART THREE

地区及受众分析

Audience Demographics



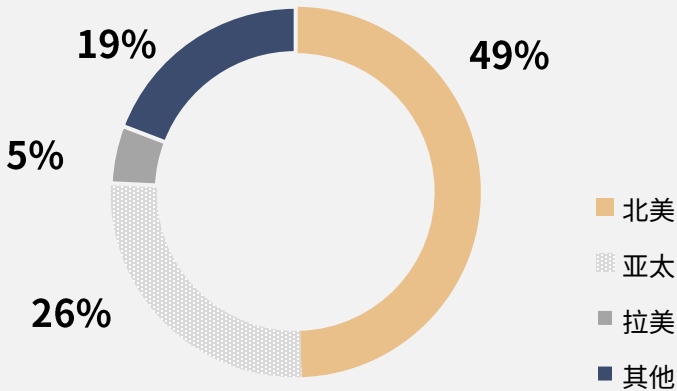


区域总览

美国是最大的短剧出海市场，东南亚、日韩、欧洲等市场也具有较强发展潜力。

北美市场是短剧发展最成熟的地区之一。YouTube、TikTok等平台在此拥有庞大的用户基础。同时观众消费能力强，愿意为优质内容付费或通过订阅服务获得内容。欧洲各国文化多样，对本地化内容有较高需求。亚洲市场用户基数庞大，尤其是中国、印度、韩国和日本等国家，短视频平台用户活跃度高。

市场构成

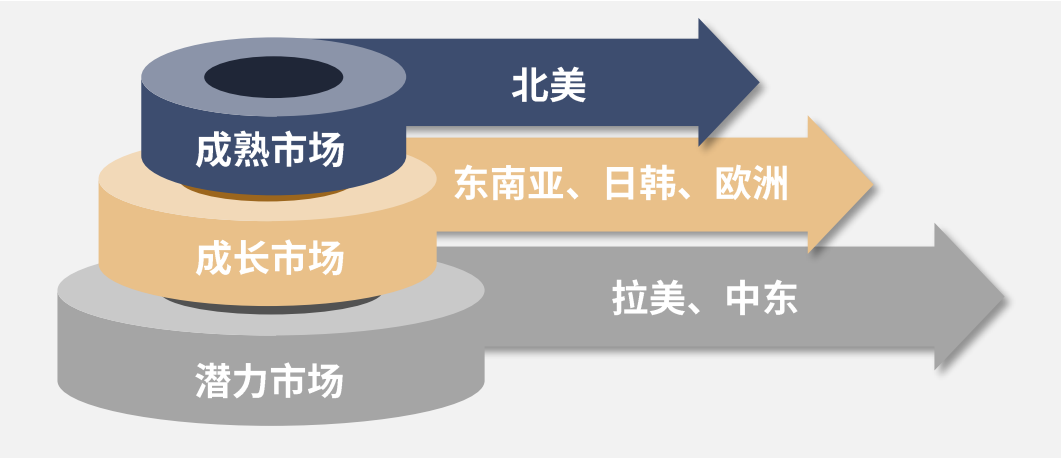


数据来源：Data.ai, 2024

各地区出海短剧热门内容方向

地区	内容方向
欧美	超自然、复仇
东南亚	浪漫爱情、皇家、萌宝
南美	黑手党、复仇

区域市场格局



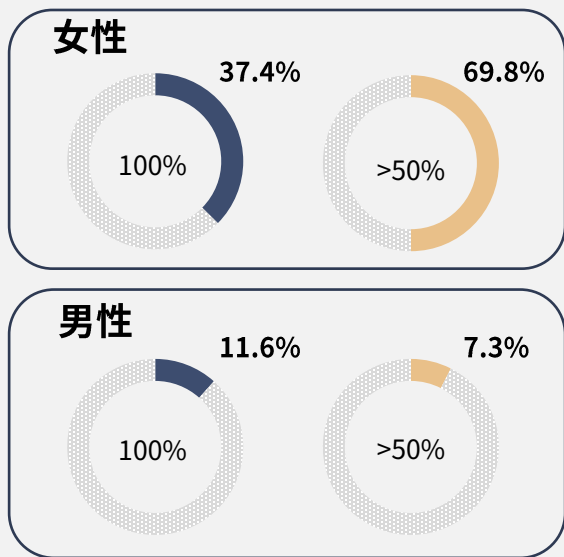
受众人口特征

App广告受众人口特征

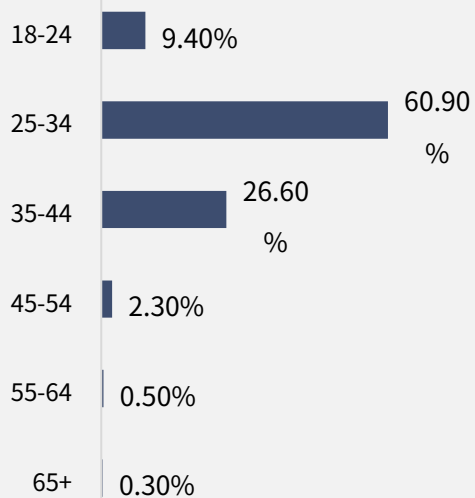
女性用户更倾向为此类内容付费，是厂商争夺的主要目标。

短剧类 App 的广告受众以女性为主，其中 39.7% 的广告受众仅为女性，47.2% 的广告女性受众居多。从年龄分布上来看，87.5% 的广告以 25-44 岁的用户为主要受众，短剧受众的年轻化程度比想象中要高。

性别分布



年龄分布



数据来源: AppGrowing

短剧受众人口特征

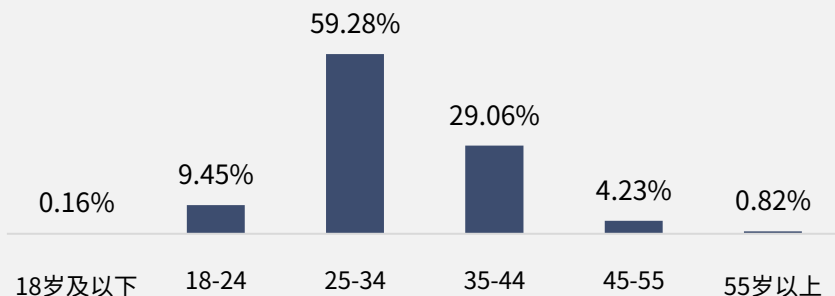
中青年女性为主要受众群

短剧受众中女性占比较多，达62.87%。年龄分布上，年轻群体是主要受众，年龄段集中在25岁到34岁，34岁及以下占比近七成。由于年轻及女性群体较为广泛，因此女性题材作品有较大的开拓空间。

男性 37.13%

女性 62.87%

短剧市场受众年龄占比情况



数据来源: 艾媒数据中心

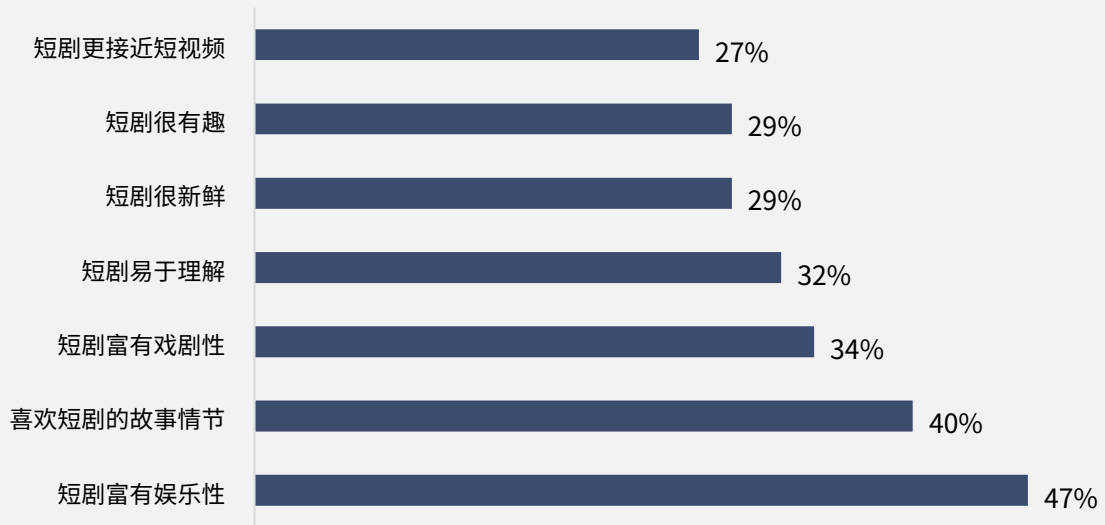
受众行为偏好

观看动机

受众观看短剧的动机多种多样，既有娱乐放松的需求，也有利用碎片化时间和社交互动的动机。

聚集热度、故事情节、剧情节奏、团队制作、聚集更新频率、IP内容、服道化等均为受众选择观看短剧是参考的因素。

美国用户喜欢看短剧的原因



数据来源：TikTok for Business

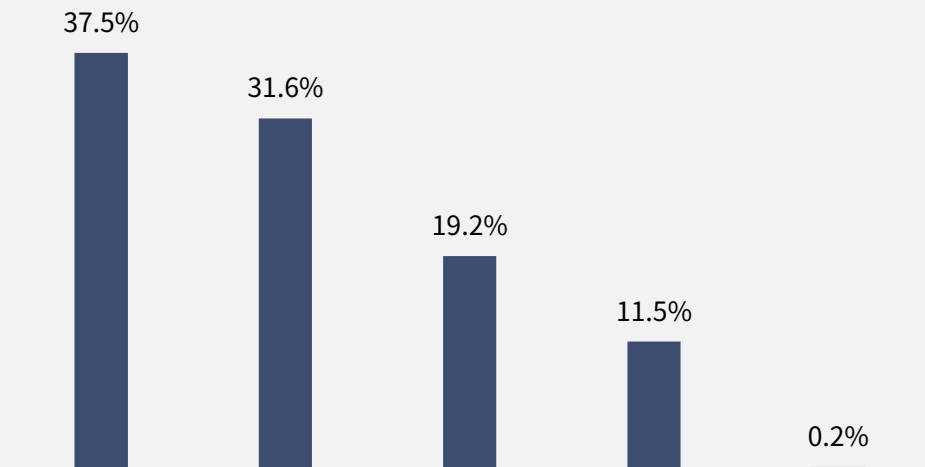
触达渠道

集中于短视频平台和短剧小程序

短视频平台与微短剧内容的贴合性更强，是受众观看的重要渠道。小程序为受众观看短剧的第二主要渠道，占超过三成的比例。

近年来，各独立短剧APP不断完善，受众有了更多的选择，独立短剧APP也将成为受众的主要选择。

微短剧内容触达渠道



数据来源：iresearch.com

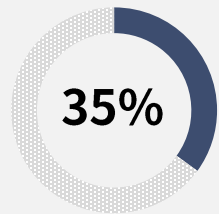
受众行为偏好

付费行为

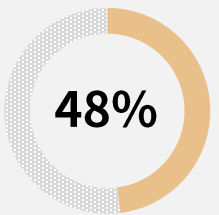
受众付费意识强

美国有超过三成的短剧用户都认为短剧付费是一件很常见的事情，有近一半的短剧用户有过短剧付费行为。目前，大部分用户更倾向选择观看广告的方式解锁新内容，此外，用户更偏爱订阅付费的付费方式。随着短剧平台的不断发展以及内容渗透率的提升，用户的付费行为也将更加成熟。

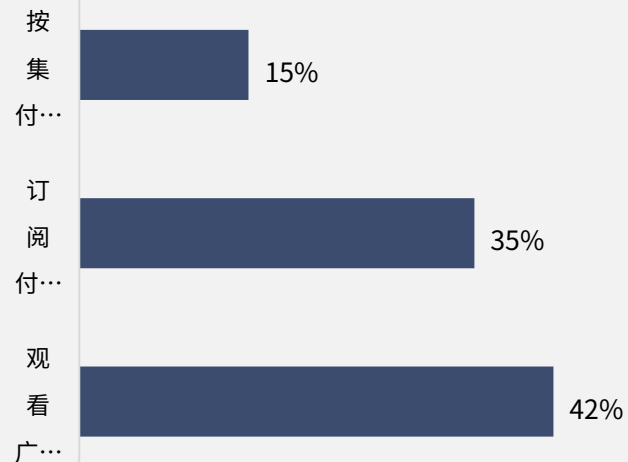
用户付费意识



用户付费行为



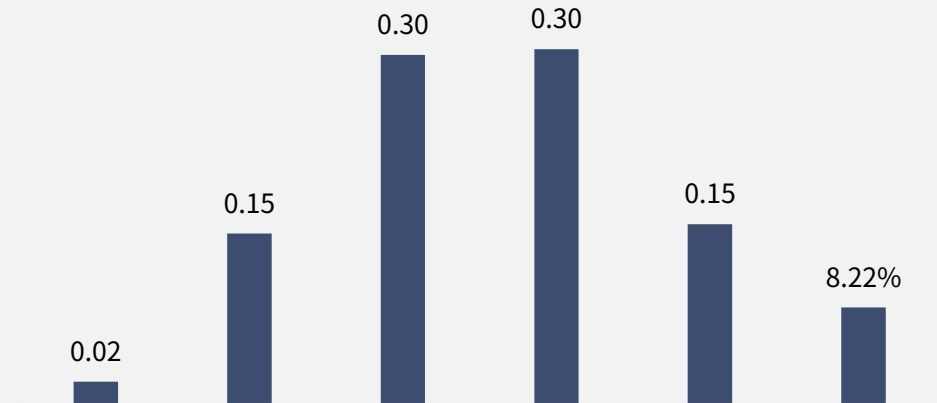
美国短剧用户付费方式偏好



数据来源：TikTok for Business

用户粘性

微短剧受众观看日均时长分布



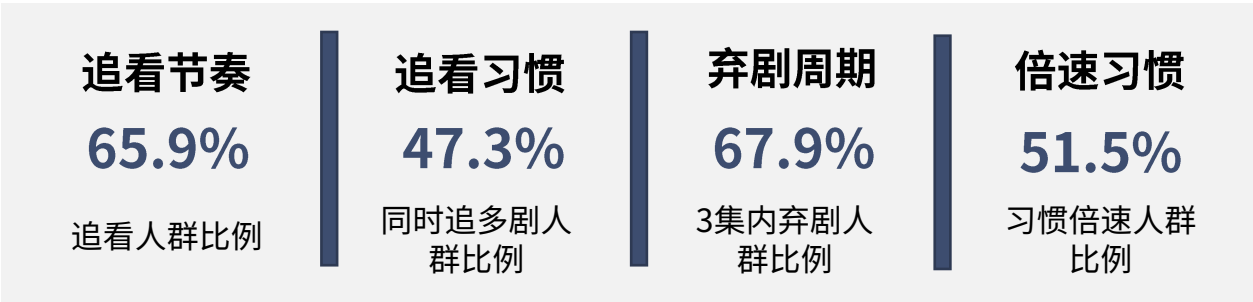
数据来源：秒计微短剧用户在线定量调研





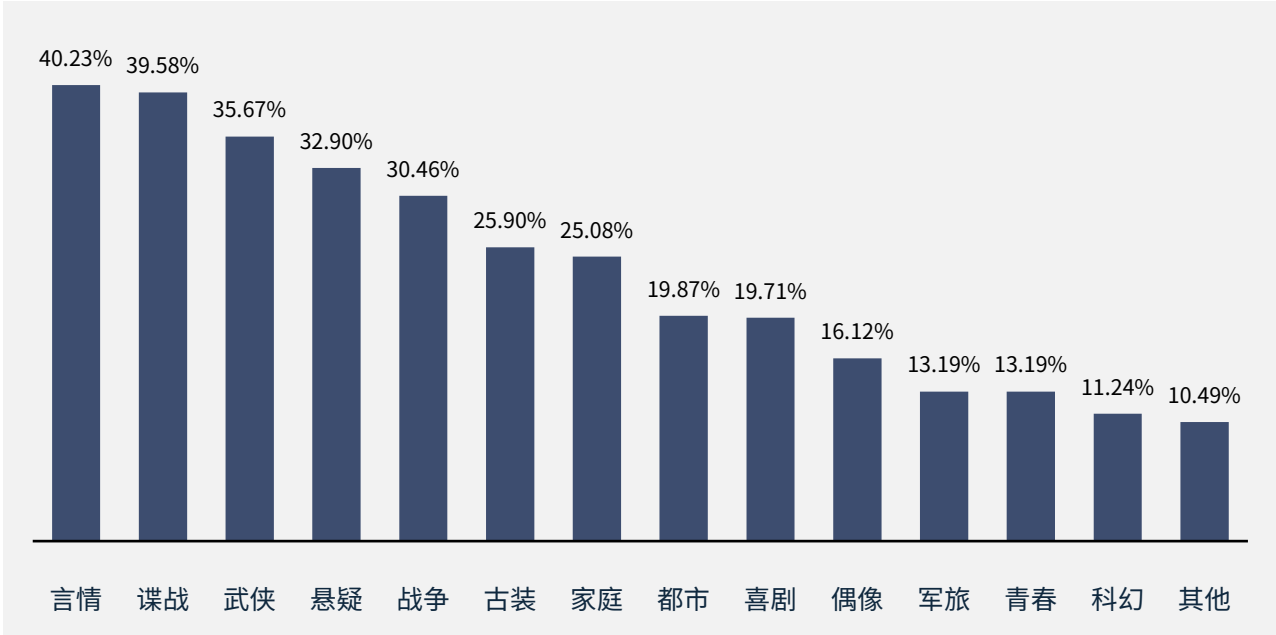
受众行为偏好

网络使用行为割裂日益明显，用户碎片化观看娱乐行为已形成。



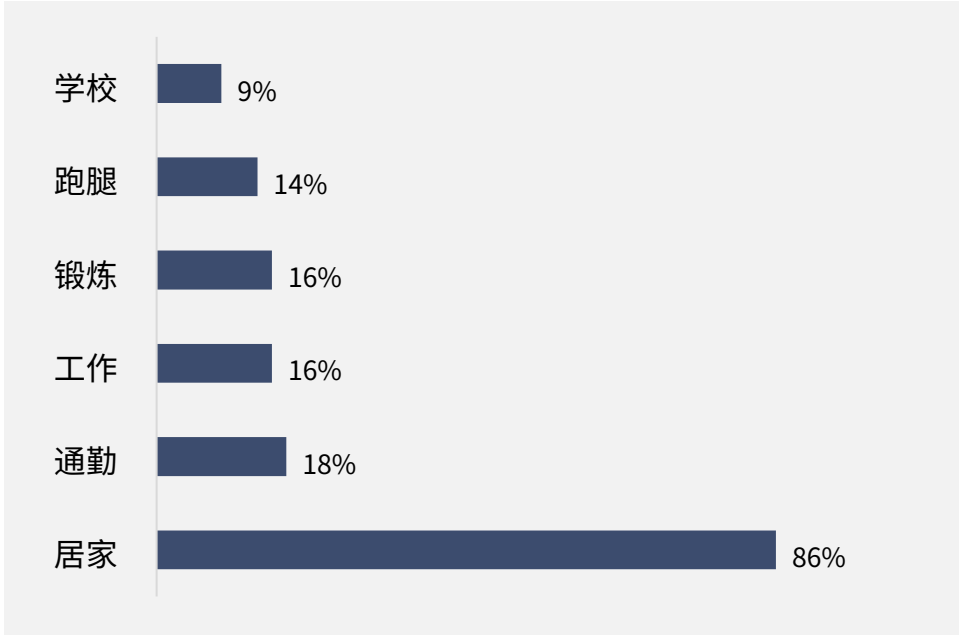
受众更偏爱居家观看短剧
受众更偏爱独自观看短剧，在场景选择上，有86%的用户喜欢居家观看，且主要发生在晚间时段。虽然大部分受众喜欢独自观看，但也乐于追逐热门，并同他人进行相关内容的讨论。

网民观看中国出海短剧题材选择偏好



数据来源：艾媒数据中心

短剧用户观看场景偏好



数据来源：TikTok for Business

PART FOUR

行业分析

Industry Analysis



流量与IP双重叠加，短剧机会将超过网剧

长视频孵化出爱优腾等公司，市值最高数百亿美金，短视频孵化出抖音、快手，市值数千亿美金，短剧带来的机会将远超长视频的网剧。

受众需求增长

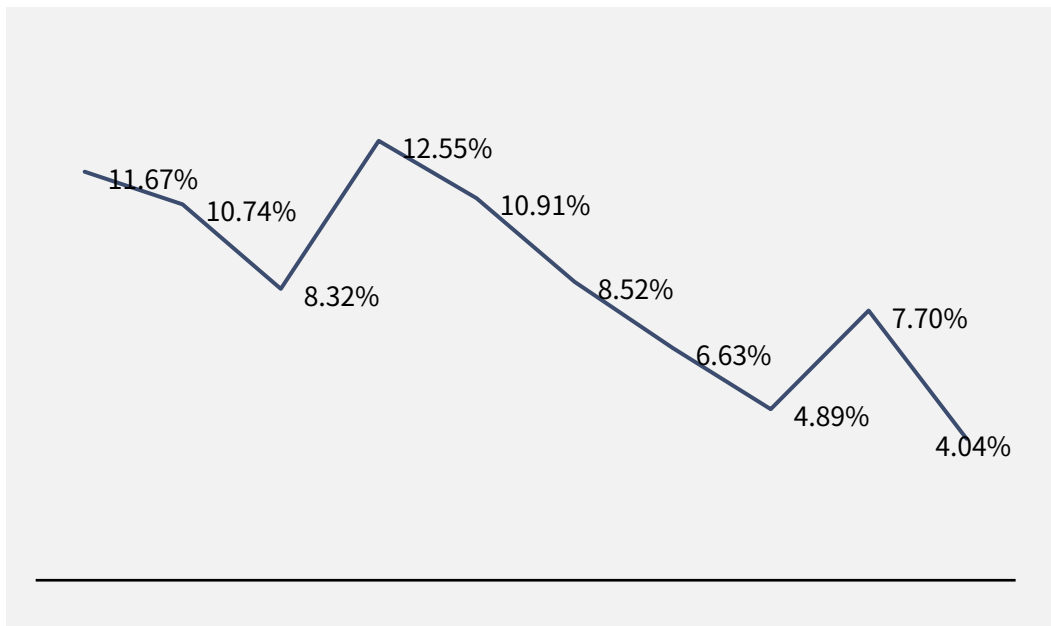
随着生活节奏的加快和互联网的普及率的不断提升，观众对短剧这种能够利用碎片化时间观看的内容形式需求不断增长。

平台支持力度大

各大视频平台和社交媒体平台纷纷加大对短剧的支持力度，这将增加短剧的制作和传播机会，将推动行业的快速发展。

2012-2022年全球互联网用户增长率

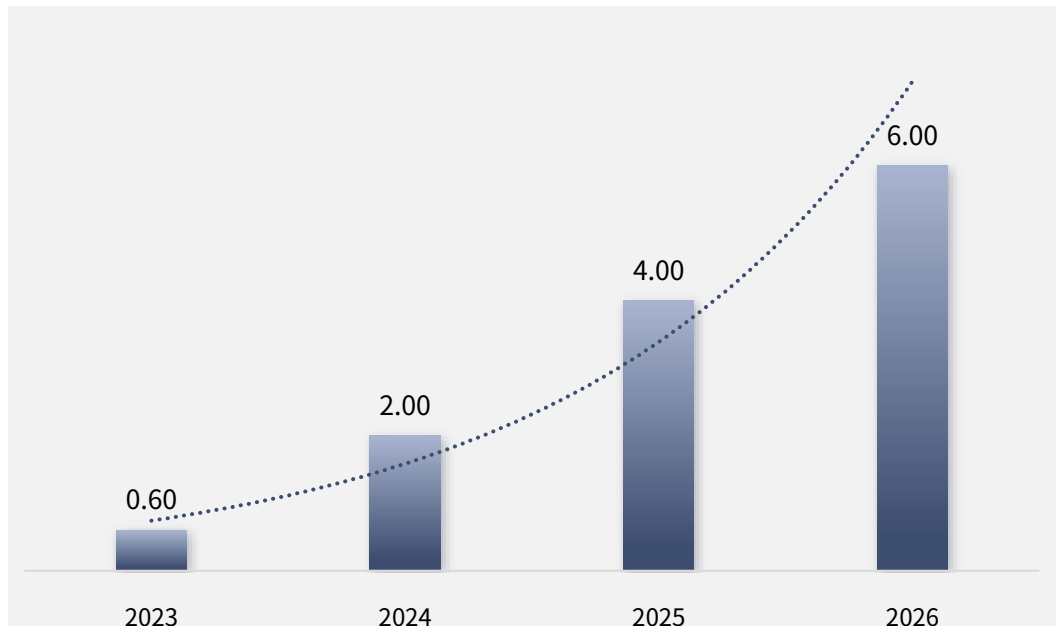
单位/百分比



数据来源：艾媒数据中心

海外短剧应用规模预测

单位/亿美元



数据来源：智象出海



1

潜在用户广

海外短剧的潜在用户群体非常广泛，涵盖了不同年龄、文化背景和兴趣爱好的观众。

2

用户付费力强

海外短剧用户付费能力较强，北美地区作为出海短剧的最大市场，其经济水平高，受众付费意识高，付费行为成熟。

3

收入渠道多元化

除了传统的广告和订阅模式外，短剧还可以通过衍生品销售线。

4

AIGC加持

AIGC将为IP衍生和变现等带来新方式，大幅降低制作成本，提升互动娱乐方式。大量优质数据内容，将为构建AI产品矩阵提供大量支持。

各类短剧出海市场优势	
狼人、豪门贵族、吸血鬼	发展潜力大，变现效果好
霸总、甜宠、重生	文化接近、有长剧输出做铺垫
男权虐恋、本地神话、未解之谜	认可度高、受众付费能力强



1

文化差异

不同国家和地区有不同的文化背景和价值观，短剧的内容可能在某些文化背景下不被理解或接受。

2

市场竞争激烈

国际市场上已经有大量的优质短剧和视频内容，竞争非常激烈。

3

推广成本高

为了在国际市场上获得关注，短剧需要进行大量的宣传推广，这些推广活动可能涉及高昂的成本。

4

平台限制

不同国家的视频平台有不同的推荐算法、用户习惯和政策限制。

各类短剧出海市场优势	
狼人、豪门贵族、吸血鬼	内容制作贵、成本高
霸总、甜宠、重生	用户价值低
男权虐恋、本地神话、未解之谜	本地化难度大

多元化题材与本土化内容

为了吸引全球不同市场的观众，出海短剧在题材上更加多样化，同时也注重内容的本土化。例如，在亚洲市场，短剧可能会融入更多的家庭伦理、青春校园等题材；而在欧美市场，则可能倾向于科幻、悬疑等类型。此外，结合当地文化和社会背景的剧情设计，能够更好地与当地观众产生共鸣。



“大小姐”短剧走红日本
不同于国内和北美喜爱的“霸总”叙事，日本流行“大小姐”类型的剧本，这与《女性贫困》等提及的女性处境有关，如日本热度较高的短剧《大小姐的权利骚扰退治》完全贴合了日本受众的需求。

自媒体博主自制短剧有望实现突破

自媒体博主@煎饼果子 和@夏天妹妹 共创作完成的短剧《逃出大英博物馆》上线。正片上线五天，抖音同名话题播放量超10亿次，单集最高点赞量超1102万。两位博主抖音账号也在该剧上线后迎来了大量的粉丝增长，@煎饼果子 涨粉310W+；@夏天妹妹 涨粉110W+。

《逃出大英博物馆》影响力指数

综合	77.5
微博	86.5
微信	62.3
网媒	65.0

数据来源：知微数据库



发展趋势

“短剧+”模式撬动流量市场

微短剧的商业模式灵活，可以通过品牌合作的方式实现盈利。国际市场上，品牌方和广告主也乐于通过微短剧这种新颖的方式进行推广，逐步形成了品牌广告营销的新出路。

通过将品牌故事和产品信息巧妙融入短小精悍的剧情中，利用微短剧高频更新和高互动性的特点，吸引观众主动观看和分享。

美妆品牌短剧营销		
品牌	短剧名称	播放量（亿）
欧诗漫	《明珠计划》	4.0+
丸美	《靠近双子星》	1.3+
韩束	《心动不止一刻》	12.0+
韩束	《以成长来装束》	6.1+
自然堂	《和圈内大佬闪婚后》	2.0+
珀莱雅	《反抗背后》	0.8+

数据来源：知微数据库

创新互动形式与沉浸体验

部分出海短剧开始探索互动形式的创新与沉浸式的体验。如通过剧集+游戏的互动形式，使观众可以通过选择剧情走向、参与剧情互动，这将大幅度增强观众观看体验的趣味性和参与感。这种互动形式加强了剧集和观众之间的连接，由观众决定剧情走向，赋予了观众编剧的职能，为短剧开辟了新的发展方向。



2018年，Netflix推出的《黑镜：潘达斯奈基》在全球爆红。

该影片采用了全新的交互形式。观众可以在观影中通过不同选择来影响剧情走向，电影有 5 个不同结局，所有支线剧情的总时长达 312 分钟。

多渠道变现与商业模式创新

短剧平台的变现方式正在朝多元化发展，除了传统的广告收入，平台还在探索更多创新的盈利模式。首先，会员订阅服务已经成为一种主流变现手段。用户可以通过支付会员费，获得独家内容、提前观看权以及无广告体验。这不仅增加了平台的稳定收入，还提升了用户的忠诚度。其次，内容付费模式也在逐渐普及。高质量、独家制作的短剧内容吸引用户为单集或整季付费，这种模式对于平台和创作者来说都是一种激励机制，鼓励生产更多优质内容。此外，电子商务与短剧内容的结合也是一种重要的变现途径。平台可以销售与剧集相关的周边产品，如服装、饰品、书籍等，这不仅为平台带来了额外收入，还能增强用户对剧集的认同感和参与感。



01

广告变现

举 措：通过每日看广告的方式解锁剧集。

代表平台：ReelShort



02

建立品牌剧场

举 措：通过库存和强运营保障私域能力，建立品牌效应。

代表平台：河马剧场



03

品牌定制营销

举措：通过直播带货，使B端为短剧制作及宣传支付费用。

代表平台：Telekwvai



04

广告变现

举措：为角色打造个人IP，并开通打赏功能。

代表平台：抖音、快手

结语

当下短剧在海外市场表现出强劲的增长势头，受到全球观众，特别是年轻观众和繁忙职场人士的广泛欢迎，ReelShort等平台的成功也进一步证明了短剧在国际市场上的潜力。短剧在国际市场上还面临诸多挑战。文化差异和语言障碍是主要挑战，这要求创作者在制作和本地化过程中投入更多的精力。此外，国际市场上的竞争激烈，需要短剧平台不断创新，以吸引并保持观众的注意力。版权和法律问题也需要谨慎处理，以避免潜在的法律风险。

本报告对短剧市场进行了深入洞察，旨在帮助相关企业了解目标市场的文化背景和观众喜好，进而做出合理的决策。后续大数跨境还将陆续推出更多的市场及行业报告，为各位跨境从业者提供更深入全面的观察和分析。

大数一下，马上跨境

想要了解更多研报详情和商务合作，欢迎添加微信咨询

 www.10100.com



合作微信



大数跨境公众号

“让全球消费者爱上中国品牌”的美好愿景
值得我们每个跨境人人为之努力。

关于我们

- 大数跨境来源于世界最大数古戈尔数（GOOGOL），我们旨在成为跨境媒体界的古戈尔数，并探索更大的品牌能级。大数跨境集合了跨境行业优质企业资源，为行业从业者提供真实有效的一线资讯，赋能跨境生态优质发展，为中国出海事业实力护航。
- 全链路的跨境资源整合。运营管理、汇率支付、仓储物流等优质信息都可以在这里找到，大数跨境积极为商家解决出海难题、发掘更多行业机会。
- 高质量的跨境资讯平台。从海外消费趋势解读到行业内容深度洞察，从跨境知识百科到圈内趣闻八卦，大数跨境致力于提供一个全方位、多角度的跨境电商信息集合地。
- 数字化的跨境生态领域。大数跨境始终秉持着“让信息无差共享”的理念，在这里凝聚起出海力量，以期跨境企业注入出海新动力，为中国电商事业在海外的蓬勃发展贡献新力量。
- 大数一下马上跨境，关注www.10100.com。



合作微信