

# 2024中国短剧 出海商业生态观察报告

---

出品方： 剧风言

联合出品： 广大大  
SocialPeta

# 核心观点

---

目前中国短剧出海仍处于高速增长期，尤其是 2024 年，海外短剧应用下载量快速攀升，实现了从百万量级到千万量级的突破。未来整个出海短剧产业的商业化规模，也仍有非常大的潜力，或将形成百亿量级的市场。

2024 年，从收入来看，北美仍然是主要市场，其次为日韩、东南亚等区域；但从新增下载量来看，东南亚已超过北美。部分头部平台已经开始将重心外移，关注其他潜力市场。

出海新玩家不断增加，行业集中度正在逐步降低。

剧本成现阶段各平台主要产量瓶颈，具备双语、多语创作能力且具备爆款经验的创作者成行业稀缺人才资源。

买量幅度加大，渠道更加集中。目前约 80% 素材投放于 Meta，本土剧对初期投放表现要求更高，未来，TikTok 的投放比例会不断增加。

# Contents

## 目录

01

市场概况

02

竞争格局

03

产业图谱

04

营收变现

01

市場概況

MARKET OVERVIEW

# 出海规模持续快速增长, 新兴市场潜力巨大

根据出海收入规模 Top15 的短剧平台测算, 截止 2024 年 10 月, 出海短剧 APP 总流水已突破 4.3 亿美元, 预计全年将达到 5 亿美元以上。

从渠道来看, iOS 系统收入高于 Google play, 前者占比超 64%。

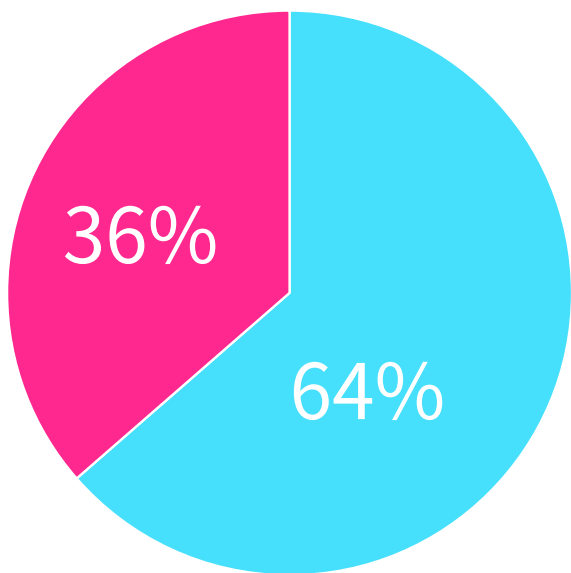
从月份来看, 2024 年 Q3 增长最快, 大量平台于年初开始探索北美、欧洲、日韩等市场, 至下半年开始发力。

未来, 拉美、中东、北非等地区市场将为行业带来新一轮增长。

# iOS系统收入高于Google play

## TOP15出海短剧APP总收入

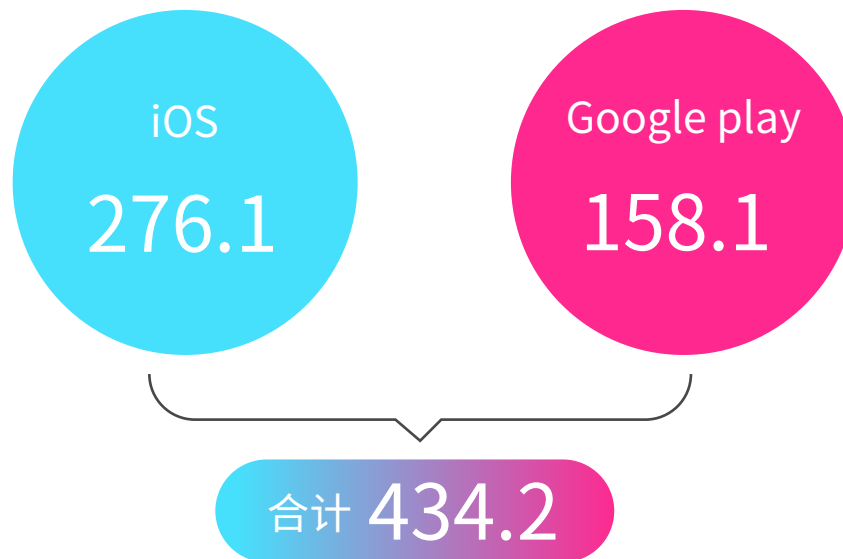
2024年1-10月



■ iOS TOP15总收入 ■ Google play TOP15总收入

## TOP15出海短剧不同渠道总收入

2024年1-10月 单位：百万美元



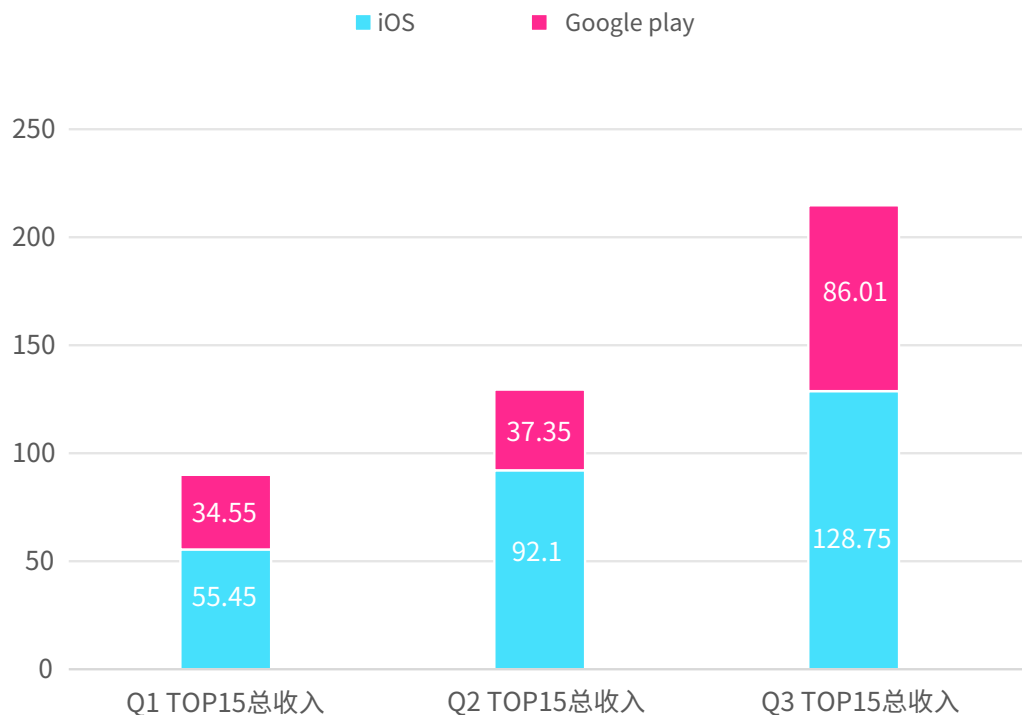
# 总量Q3季度增长最快, Google play Q3发力

综合来看,前三个季度营收保持稳定增长,其中Q3增速最快。

不同渠道中,iOS增速一直较为平稳,Google play在Q3开始发力,增长相比二季度直接翻倍。

## 2024年TOP15出海短剧APP前三季度收入

单位:百万/美元



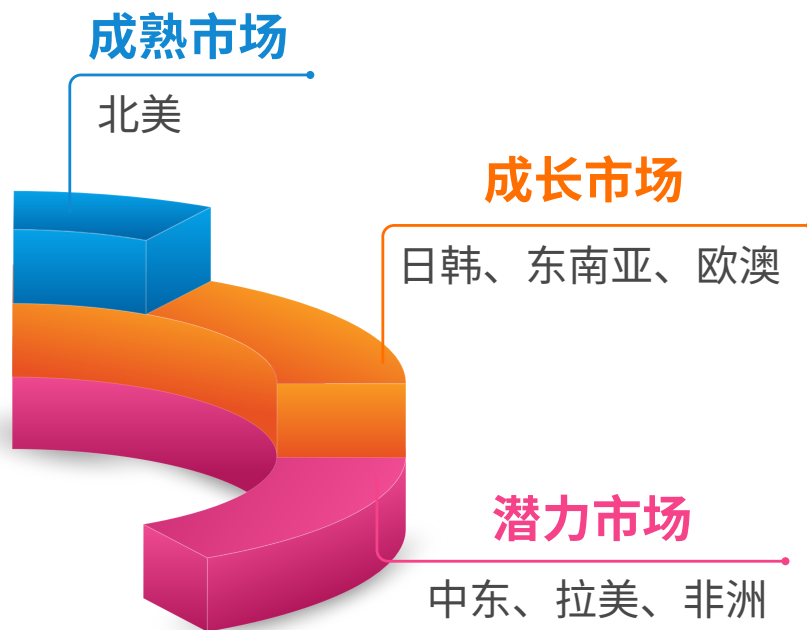
# 短剧出海三大市场

中国短剧出海市场分为三个梯队。

第一梯队是北美，  
在 2024 年前 10 个月，其收入占比超过一半；

同时，东南亚、日韩作为第二梯队，开始迎头追赶。  
如今国内很多拥有成熟短剧内容的平台会首选择日韩市场，部分 APP 在日韩收入贡献额已接近 20%。

第三梯队是拉美和中东市场，随着北美竞争白热化，  
一些出海短剧平台也开始着眼这些潜力市场。



# 美国为中国短剧出海贡献主要收入

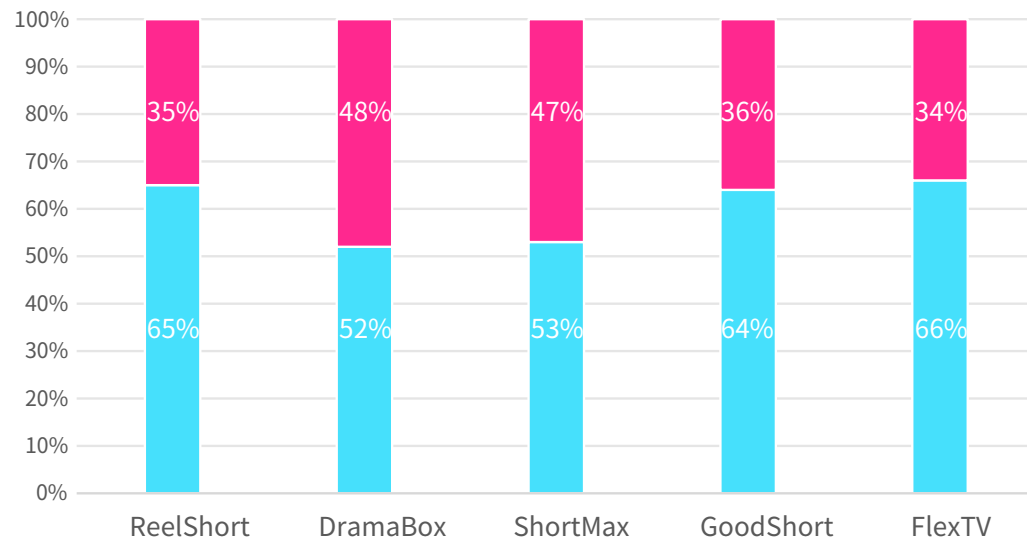
## 出海短剧APP投放地区TOP10

2024年1-10月

排名	地区	排名	地区
1	 美国	6	 法国
2	 英国	7	 意大利
3	 加拿大	8	 墨西哥
4	 德国	9	 巴西
5	 澳大利亚	10	 日本

## 2024年Q1出海短剧APP美国地区收入占比

■ 收入占比（美国） ■ 收入占比（其他）

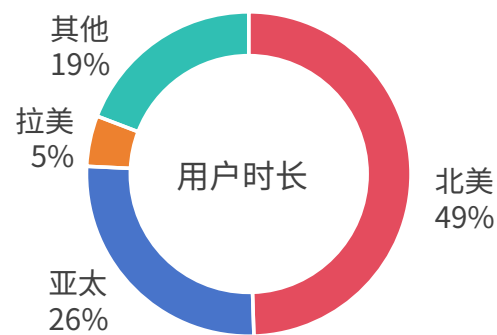
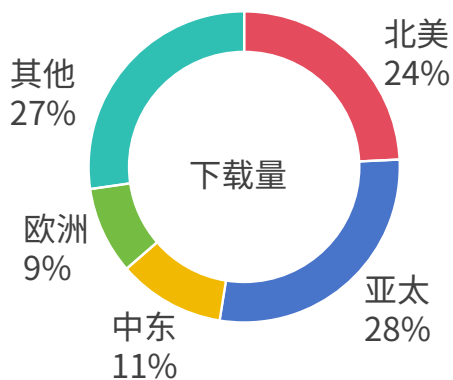
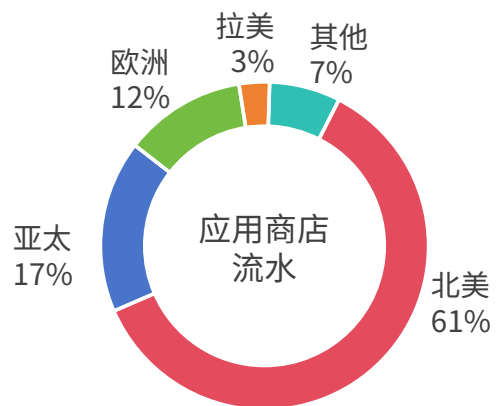


# 美国贡献收入, 亚太贡献下载量

在短剧APP的收入方面, 美国地区贡献最高; 在下载量层面, 东南亚为出海短剧新增下载量的核心贡献地区, 比如印尼、泰国、菲律宾等。相似文化背景和此前的文化渗透使得出海短剧能够迅速打开当地市场, APP热度持续走高。

### 2023Q2~2024Q1海外短剧市场构成情况

■ 北美 ■ 亚太 ■ 中东 ■ 欧洲 ■ 拉美 ■ 其他



02

竞争格局

COMPETITIVE LANDSCAPE

# 头部先发优势显著,腰部依托爆款剧拉高收入

2023年下半年开始,越来越多出海短剧APP开始崭露头角,下载量也呈现出超十倍的增长态势。其中,以ReelShort、ShortMax和DramaBox为代表的头部梯队玩家,以超过7成的下载量和用户时长份额,引领全球短剧市场的发展。

从2024年截止10月数据来看,DramaBox、ReelShort、ShortMax稳居前三甲,其下载量在TOP10中占比为75.9%;收入占比在TOP10中超过73.8%。

其中,ReelShort作为“吃螃蟹”的首批玩家,早期便出海北美、东南亚等各国,当下美国市场为其收入贡献超6成;DramaBox初期出海策略相同,后期凭借着于日本等市场的布局快速超车,当下下载量/收入均位于行业首位。

ShortMax相对出海时间较晚,但背靠国内短剧资源、和主攻东南亚及日韩的打法使其迈入增长通道,2024年上半年迅速扩张,当下已成为出海短剧排名第三的平台。

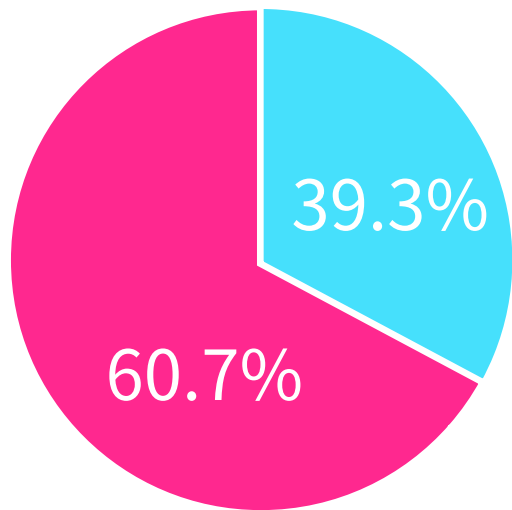
# 头部短剧APP Google Play下载量超iOS ,但营收不及

从渠道来看,头部短剧APP在Google Play的下载量超iOS ,占比达60.7%,但营收却不及iOS渠道,仅为36%;相反iOS渠道以仅39.3%的下载量却贡献了64%的营收。

### TOP10短剧APP总下载量

2024年1-10月

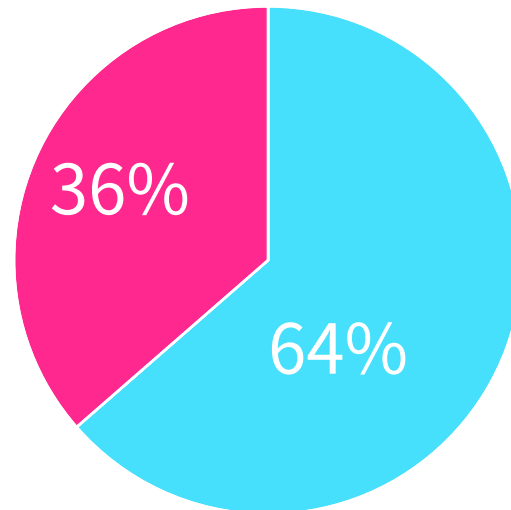
■ iOS ■ Google play



### TOP15出海短剧APP总收入

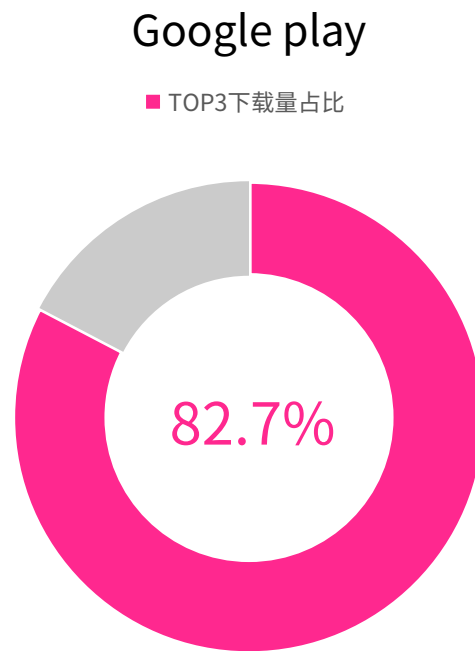
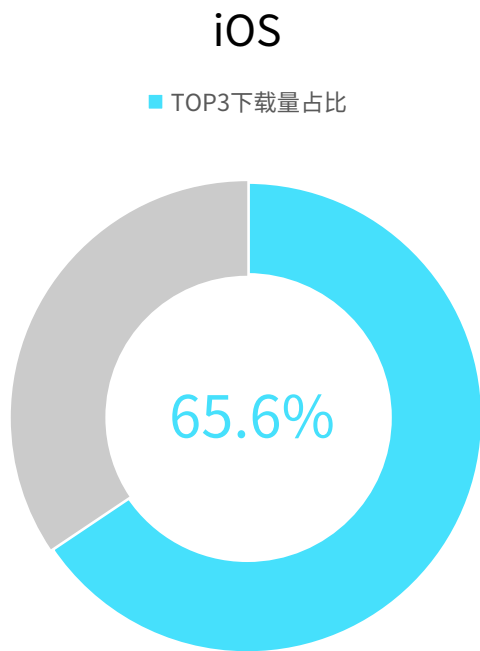
2024年1-10月

■ iOS TOP15总收入 ■ Google play TOP15总收入



# TOP3短剧集中度, Google play更高

在短剧APP的收入方面,美国地区贡献最高;在下载量层面,东南亚为出海短剧新增下载量的核心贡献地区,比如印尼、泰国、菲律宾等。相似文化背景和此前的文化渗透使得出海短剧能够迅速获取打开当地市场,APP热度持续走高。



# 不同渠道TOP10略有区别, Q3增速最快

在出海短剧 APP 中, TOP3 的集中度已经很高了, 而 TOP10 基本上可以占据 95% 以上市场份额。

从前三个季度来看, 无论是 iOS 还是 Google play 渠道, 都是 Q3 增长最为迅猛, 但对不同的 APP 而言, 在各个渠道的表现略有差异:

ShortMax Q3 在 iOS 的下载量相当于 Q1 的三倍, 但同期在 Google play 仅翻了一番;

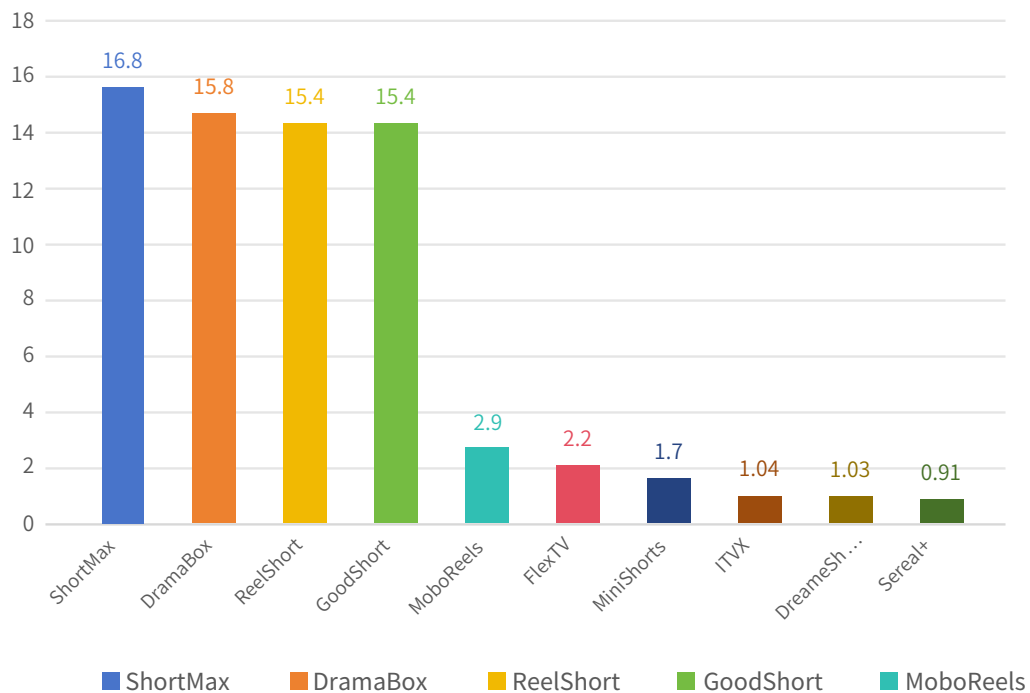
DramaBox 相反, Q3 在 Google play 的下载量相当于 Q1 的三倍, 但同期在 iOS 仅翻了一番多;

ReelShort 在 Google play 的下载量出现下降情况, 但在 iOS 渠道经历了 Q2 短暂的下降后, Q3 再次出现回升, 并超过 Q1 下载量。

# iOS渠道下载量排名

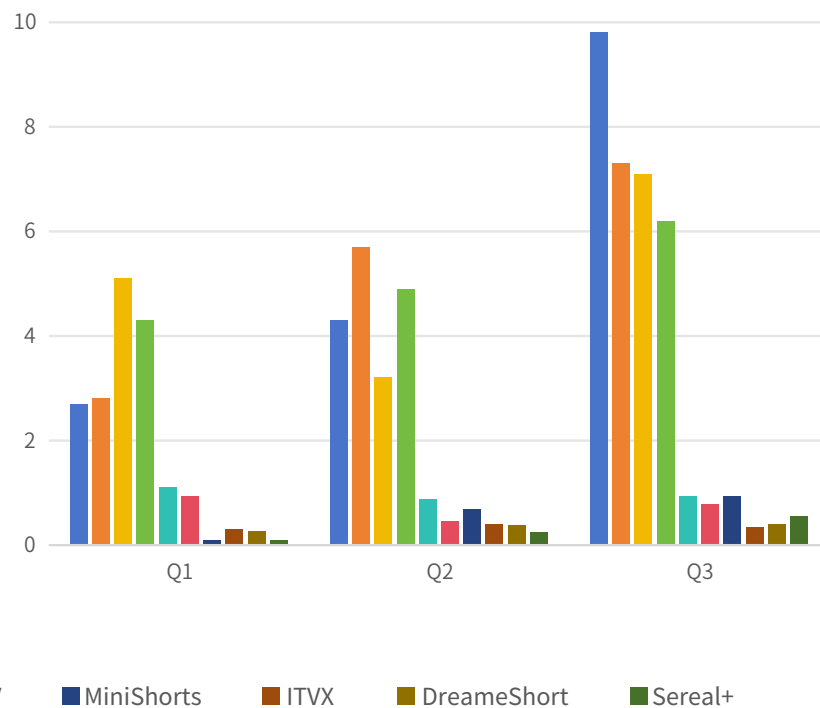
## TOP10短剧APP iOS渠道下载量

2024年1-10月，单位：百万/次



## 头部短剧iOS下载量

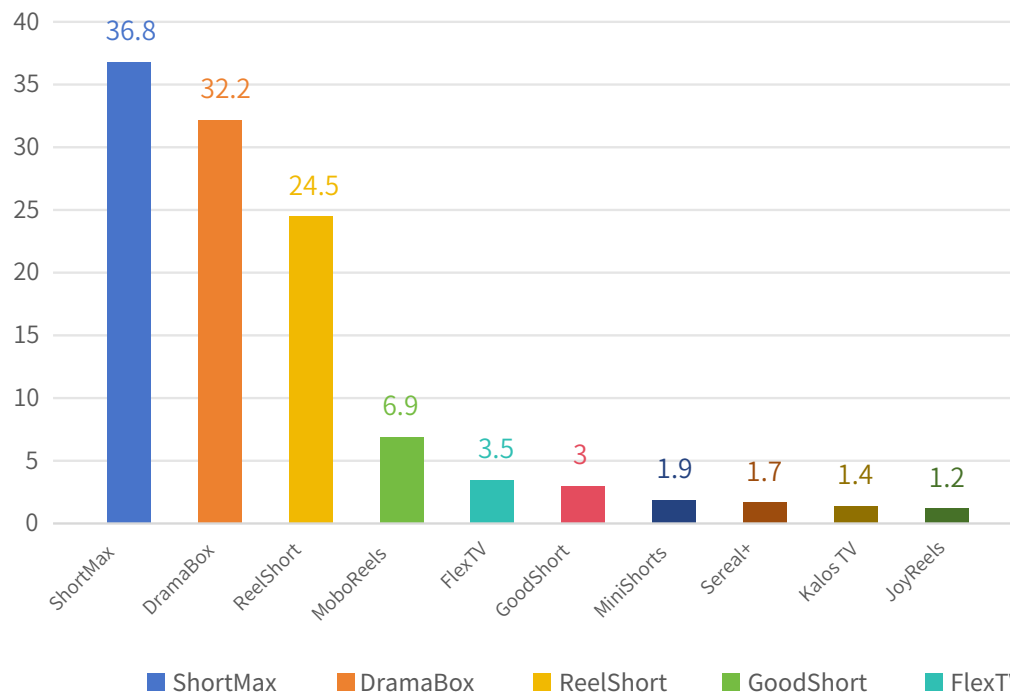
2024年前三季度，单位：百万/次



# Google play渠道下载量排名

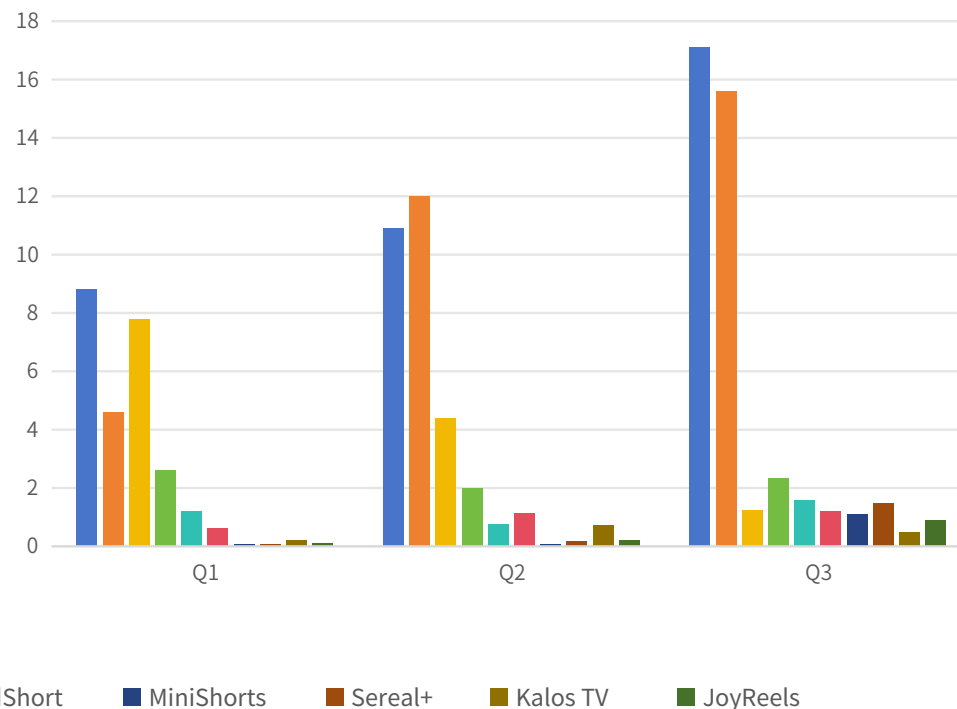
## TOP10短剧APP Google play渠道下载量

2024年1-10月，单位：百万/次



## 头部短剧APP Google play 下载量

2024年前三季度，单位：百万/次



03

产业图谱

INDUSTRY ATLAS

# 产业链逐步完善, 初具规模

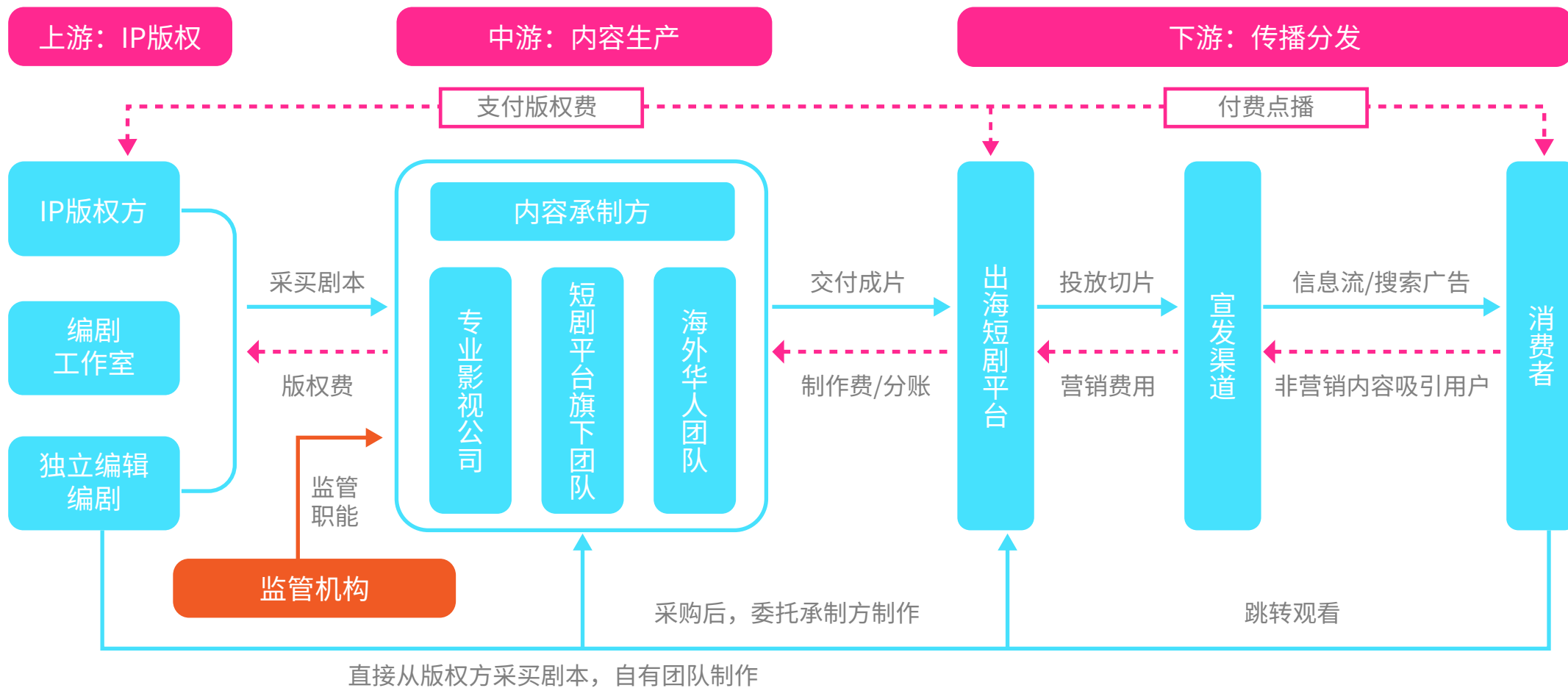
短剧出海赛道经过两三年的发展，产业链已初步形成。

当前短剧出海产业链主要由 IP 版权方、短剧平台、承制方、营销平台、用户等组成。

出海短剧与国外最主要的区别是，海外以独立 APP 为主，而国内以小程序为主，这导致国外的获客成本更高，但留存也更高，相反，国内获客成本较低，但需要持续不断的投放。

此外，国内的短剧变现方式更加多元，除了传统的 IAA、IAP 付费方式，还有广告植入、品牌合作、定制剧等多种形式。

# 短剧出海产业链图谱



# 产业链各环节代表公司

产业链位置	业务细分	代表公司	
监管	海外主体 本土监管	 	短剧出海同样受到地方影视、版权局等主体的监管 各地方审查主体与标准不同， 出海企业需充分调研本地偏好
上游	IP持有方 内容承制方	          	网文IP出海引领第一轮热潮 独立剧本工作室为当下主流
中游	出海短剧 平台	            	新平台2024年迅速涌现 围绕细分市场、细分赛道
下游	宣发渠道	     	短剧愈发依赖营销渠道

# 上游:头部IP版权方介绍

公司名称	成立时间	主营业务	版权储备情况	市值 (2024年11月)
阅文集团	2002年起点中文网成立, 2015年腾讯文学与盛大文学整合成立阅文集团	以数字阅读为基础, IP培育与开发为核心, 包括网络文学创作、运营, 旗下有起点中文网等网文品牌, 还涵盖影视制作、版权运营等业务	海量网络文学版权, 旗下囊括众多知名网文品牌及海量作品	261亿港元
中文在线	2000年12月19日	数字内容生产、版权分发、IP衍生与知识产权保护, 包括网络出版物出版、电视剧制作、电影发行等, 拥有17K小说网等原创平台	累积数字内容资源超550万种, 驻站作者450万名, 与600余家版权机构合作, 签约知名作家、畅销书作者2000余位	189.亿人民币
掌阅科技	2008年9月	互联网数字阅读平台服务、版权产品运营, 通过掌阅等数字阅读平台发行数字阅读产品, 运营文学版权并向多领域输出	拥有大量数字图书版权及网络原创文学版权, 曾引入众多知名作品的电子版权	82亿人民币
畅读科技	2015年11月	精品网络文学IP孵化运营, 跨媒体整合运营, APP异业内容合作, 作家经纪等, 包括原创精品IP孵化创作、网络大电影投资等	作为IP孵化运营公司, 有一定原创精品IP及合作版权资源, 具体数量未明确披露	2.27亿人民币
奥飞娱乐	1993年12月	动漫、玩具、婴童产品等的开发、生产与销售, 动漫影视制作, IP授权与运营等, 涉及动画、漫画、玩具、影视等多个领域	拥有众多知名动漫IP, 如喜羊羊与灰太狼、超级飞侠等	101亿人民币

# 中游：头部出海短剧APP介绍

企业 / APP	推出时间	主要覆盖市场 (按收入占比)	收费模式	主要内容类型	代表剧目	2024年下载量 (截止10月)
九州文化 ShortMax	2023年9月1日	美国 / 菲律宾 / 澳大利亚	IAA: 免费试看前几集, 充值 / 观看广告解锁, 每日广告解锁上限 5 集 IAP: 9.99 美元 1000 金币, 解锁一集 50 金币左右	翻译剧和本土原创剧均涉及	《Forbidden Desires: Alphas Love》	5360万
点众科技 DramaBox	2023年4月1日	美国 / 中国台湾 / 菲律宾	IAA: 免费试看前几集, 充值 / 观看广告解锁一集 5 金币左右 IAP: 单集付费模式, 9.99 美元 100 金币	翻译剧为主	《Revenge Marriage Sweet Love》 《I Wish It Were You》	4800万
枫叶互动 ReelShort	2022年8月1日	美国 / 加拿大 / 英国	IAA: 免费试看前几集, 充值 / 观看广告解锁, 每日广告解锁上限 20 集 IAP: 单集付费模式, 9.99 美元 1000 金币, 单集 36 - 111 美分	本土原创剧	《The Double Life of My Billionaire Husband》	3990万
畅读科技 MoboReels	2023年7月1日	美国 / 印度尼西亚 / 韩国	IAA: 免费试看前几集, 充值 / 观看广告解锁 1500 金币, 解锁一集 25 金币左右 IAP: 14.99 美元	主要为翻译剧	《the CEO's Mute Bride》 《My Father is the Richest Man on Earth?!》	980万
新闻时代 GoodShort	2023年6月1日	美国 / 加拿大 / 澳大利亚	IAA: 免费试看前几集, 充值 / 观看广告解锁 1000 金币, 解锁一集 50 金币左右 IAP: 9.99 美元	翻译剧和本土原创剧均涉及	《Billionaire CEO's Obsession》 《Bound to the Bastard Billionaire》	1840万
安悦网络 FlexTV	2022年10月1日	美国 / 泰国 / 英国	IAA: 免费试看前几集, 充值 / 观看广告解锁 1000 金币, 解锁一集 65 金币左右 IAP: 9.99 美元	翻译剧和本土原创剧均涉及	《President's Sexy Wife》 《Mr. Williams Madame is Dying》	570万

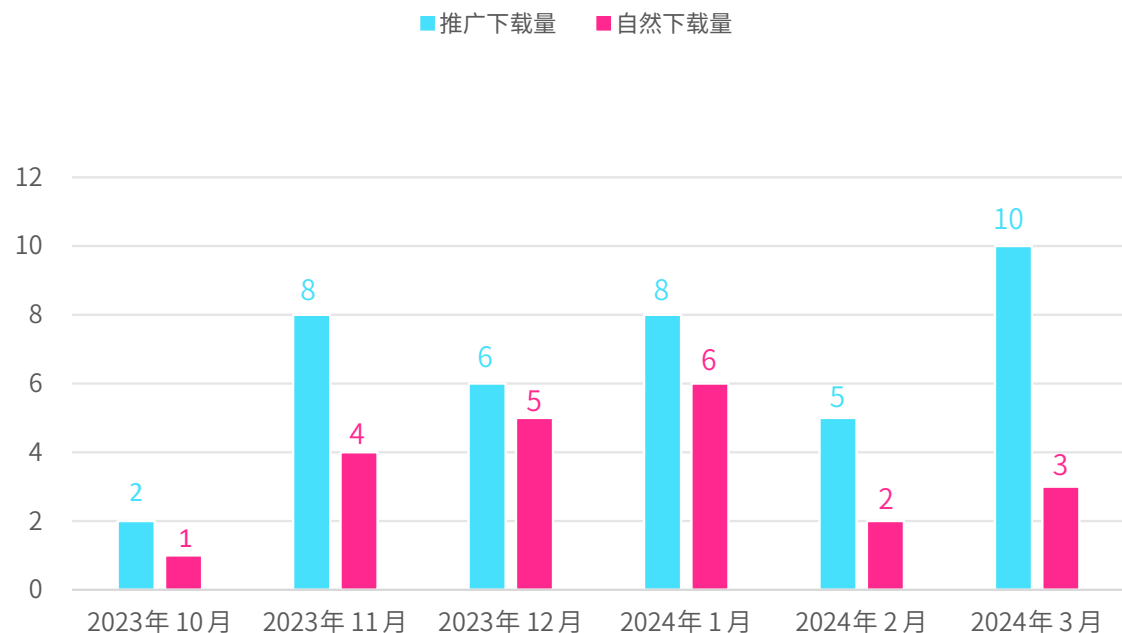
# 营销平台

除了内容以外，Meta、Google、TikTok 等内容平台对出海短剧营销也起着至关重要的作用。在一定 ROI 的前提下，在营销平台的投放将为短剧 APP 带来巨大的用户增长机会。即使是已有一定用户基础的头部短剧 APP，由推广带来的下载量仍远远高于自然下载量。

根据 TikTok 出品的《短剧出海营销白皮书》，今年 3 月，头部出海短剧 APP 付费下载量是自然下载量得三倍以上。

## 头部出海短剧APP下载来源对比











单位：百万



# 投放渠道TOP10

据 eMarketer 的数据，Meta 一直是美国视频广告占比最高的平台，遥遥领先于 Google、TikTok、YouTube 等渠道。

以视频广告内容为投放主题的出海短剧也不例外，Meta 目前依然是占比最高的投放渠道，但 TikTok 以及其他海外市场的本地媒体投放也在逐步增加。

排名	渠道
1	 Meta
2	 Google Ads(Admob)
3	 TikTok
4	 YouTube
5	 AppLovin
6	 UnityAds
7	 AdSense
8	 Vungle
9	 IronSource
10	 Mobvista

04

营收变现

MONETIZE REVENUE

# 商业模式：单集付费为主、订阅为辅

出海短剧的变现模式跟国内类似，分为 IAA、IAP、IAA + IAP 混合模式三种，其中第三种变现为主流。

从定价方式来看，单集 9.9 美元、4.9 美元为主，通过首次购买的方式逐步培养用户观看习惯。

短剧出海的商业模式正在走向多元化，未来，广告植入、内容营销会逐步增加。



In - App Purchase



In - App Advertisement



混合模式剧

# 三种盈利模式对比

IAP

In - App Purchase

需要通过付费点播或会员订阅方式观看全部内容。

此类剧集高度依赖商业化引流吸引用户观看付费。

IAA

In - App Advertisement

用户可免费观看或通过观看广告解锁全部内容。此类剧集主要依靠广告进行盈利。

2024 年以来, IAA 模式逐渐扩大, 免费剧在市场中的占比不断提升。

IAAP

混合模式剧

结合了 IAP 与 IAA, 是一种混合变现模式, 用户可以自主选择付费或看广告解锁剧集。

这一模式更加灵活, 目前是出海短剧的主流模式。

# 不同市场倾向的模式不同

不同市场，对于模式的倾向性有所不同。

譬如北美、中东用户更倾向订阅模式；日本、东南亚更倾向单集购买、广告模式。

头部平台单集付费收入能够占到整体的 5~6 成，广告植入则更多被中 / 腰部平台采纳。

# 约80%素材投放于Meta、TikTok等新兴平台

渠道选择是国内企业出海布局的关键课题，海外渠道较为单一且头部平台分成比例高，如何正确分配 Google Ads、Meta Ads 预算、把握投放节奏，为出海宣发关键。

未来，我们认为短剧平台于 TikTok 的投放比例会大幅增加，同时如 Kwai 等于拉美市场同样具备较强的传播能力，投放渠道将进一步多样化。

# 2024年短剧应用投放TOP20



iOS				Android							
1	<b>ShortMax</b>	九州文化	11	<b>DreameShort</b>	STARY	1	<b>ShortMax</b>	九州文化	11	<b>JoyReels</b>	JoyDream Limited
2	<b>MoboReels</b>	畅读科技	12	<b>JoyReels</b>	JoyDream Limited	2	<b>DramaBox</b>	点众科技	12	<b>FlexTV</b>	MPU
3	<b>DramaBox</b>	点众科技	13	<b>ShortsWave</b>	Webeye	3	<b>Kalos TV</b>	QINRON	13	<b>DreameShort</b>	STARY
4	<b>Kalos TV</b>	QINRON	14	<b>My Drama</b>	Holy Water Limited	4	<b>MoboReels</b>	畅读科技	14	<b>NetShort</b>	NETSTORYS MATRIX
5	<b>MiniShorts</b>	Noventure PTE. LTD.	15	<b>Playlet</b>	清盈网络	5	<b>ReelShort</b>	枫叶互动	15	<b>Shot Short</b>	花笙书城
6	<b>GoodShort</b>	新阅时代	16	<b>SnackShort</b>	萌鹿文化	6	<b>MiniShorts</b>	Noventure PTE. LTD.	16	<b>ShortsWave</b>	Webeye
7	<b>Shot Short</b>	花笙书城	17	<b>NetShort</b>	NETSTORYS MATRIX	7	<b>StardustTV</b>	山海短剧	17	<b>Playlet</b>	清盈网络
8	<b>ReelShort</b>	枫叶互动	18	<b>DramaShorts</b>	Brailion Ventures Limited	8	<b>GoodShort</b>	新阅时代	18	<b>My Drama</b>	Holy Water Limited
9	<b>FlexTV</b>	MPU	19	<b>HoneyReels</b>	HK YAWEN INFORMATION	9	<b>Sereal+</b>	中文在线	19	<b>DomiReel</b>	哆咪网络
10	<b>StardustTV</b>	山海短剧	20	<b>Sereal+</b>	中文在线	10	<b>DramaWave</b>	SKYWORK AI	20	<b>SnackShort</b>	萌鹿文化

# 买量投放：Meta绝对优势，TikTok正在崛起

海外短剧市场买量投放当下已达 3~500 万美元 / 日，未来将达 1,000 万美元以上。

TikTok 渠道迅速崛起，提供精准投放、策略优化，占到 10~15% 左右。

Meta 系渠道为首选 80% 以上，用户画像更符合短剧企业预期。

Youtube 平台投放，由于成本原因占比相对较少，5~10% 左右。

译制剧 ROI 达到 0.5~0.8 即可回本，本土剧需要达到 1.5~2.0 才可以回本。

一般首轮投放周期为 30~45 天左右，如果能回本会考虑继续追投。

# 2024年头部出海短剧平台内容题材占比

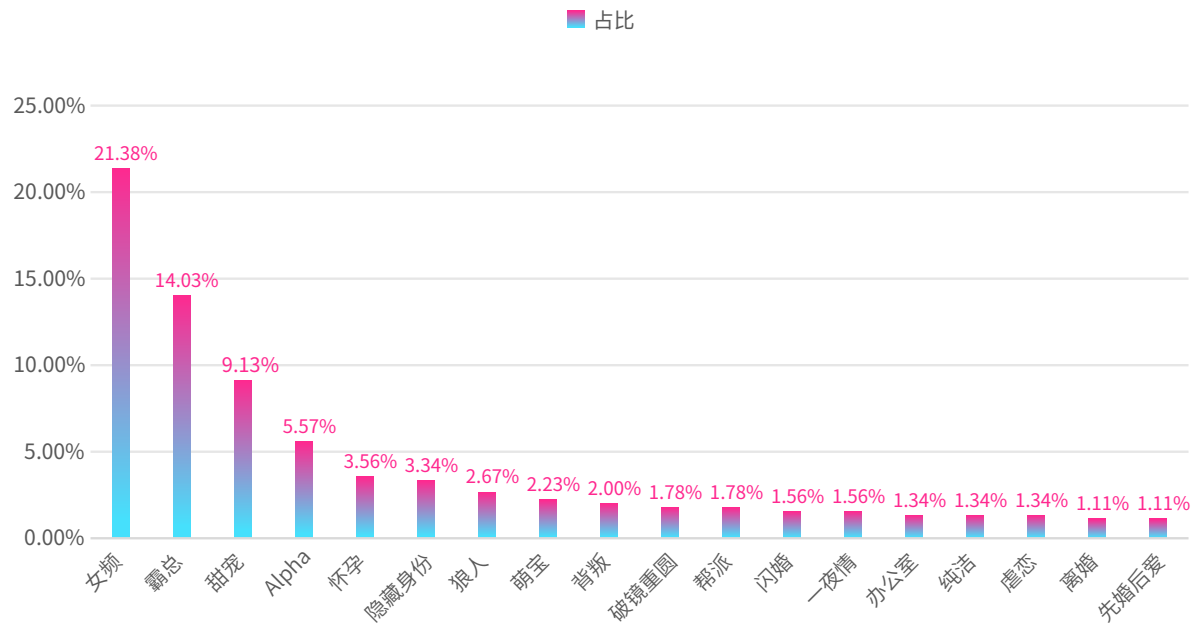
从头部内容的类型占比来看，在海外市场，女频占据绝对优势，女频下的霸总、甜宠都比较受欢迎。

这个海外市场的用户画像有关，以美国为例，当前短剧核心用户以女性为主，占比将近六成。

从年龄来看，相比国内更加年轻，集中在 25+，占比为 86%，其中 35+ 用户超过 50%。(调研时间：2024 年 5 月)

## 2024年头部出海短剧平台内容题材占比

2024年1-9月



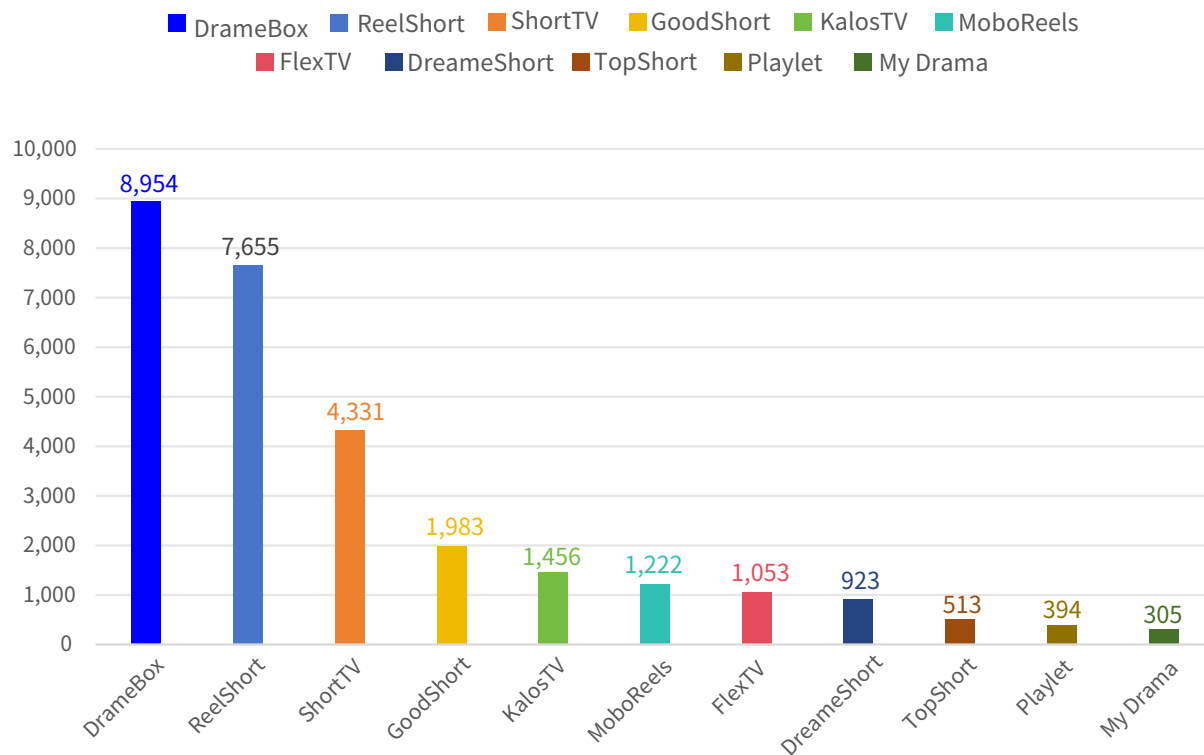
# DramaBox登顶营收榜

截至 2024 年 8 月，DramaBox 以 8954 万美元的收入超越 ReelShort，成为收入最高的短剧平台，实现了市场份额和收入的双重突破。

ReelShort 以总收入 7655 万美元位列第二；ShortTV 以收入 4331 万美元，排名第三。

## 头部出海APP2024年营收

2024年1-8月累计收入量，单位：万美元



# 谢谢观看

# THANKS!

出品方： 剧风营

联合出品： 广大大  
SocialPeta



关注剧风营  
获取更多短剧资讯



业务合作  
可联系小编