TikTok for Business

短剧出海营销白皮书

2024

序言

PREFACE

时下，短剧风潮席卷全球。据 Sensor Tower 统计，近一年短剧出海市场热度骤增，截至 2024 年 2 月底，已有多达 40 多款短剧应用试水海外市场，累计下载量近 5500 万次，内购收入达到 1.7 亿美元。

面对短剧全球市场的爆发式增长，国内从业者陆续入局，但到底如何制作正确的内容入场并高效获客变现，成为了当前短剧行业亟需面对的课题；同时，短剧厂商还需要找到合适的平台和伙伴，高效触达海外的目标用户，为获客变现做好铺垫。

TikTok 作为全球领先的短视频娱乐平台，凭借全球化流量、竖屏沉浸式内容力和高粘性视频用户，与短剧行业天然高度契合，成为了众多厂商的出海必选。为了让短剧出海成为一门具有确定性、有营收的好生意，TikTok for Business 首次发布《2024 年短剧出海营销白皮书》，从海外用户洞察、入局指南、爆剧制作、投放推广、业务撮合等多个维度，帮助厂商降低爆剧制作门槛、提升投资回报。

近期，TikTok for Business 还会上线短剧专属中心，一站式提供涵盖灵感洞察、内容承制、翻译、效果复盘的全链路支持，帮助短剧厂商和内容方丰富创意，加速爆剧的诞生。

携手 TikTok for Business，从入局到变现，让出海短剧经营变得简单高效，剧力出海，共赢新机！

目录

CONTENTS

01 2024 年出海短剧市场全解 01

02 2024 年美国短剧用户洞察 11

03 2024 年出海短剧策略宝典 20

TikTok for Business

#1 行业概览

出海短剧市场全解

不断涌现的新生商机

结论一：出海短剧行业发展迅速，大势到来

国内商业模式和用户需求已经得到验证的背景下，短剧出海发展很快迎来爆发期，正是入局好时机。海外用户对短剧的需求已经在快速兴起，越来越多的短剧玩家涌现，也提供了可持续的产能支撑。

结论二：商业化模式丰富，市场规模潜力可期

出海短剧商业模式多元灵活，当前以 IAA + IAP 的混合变现为主，未来内容营销等更多丰富创新的变现形式也有很大潜力，预计未来将达百亿级美元市场，用户规模将达 2~3 亿。

结论三：产业生态正在完善，各方入局均有机会

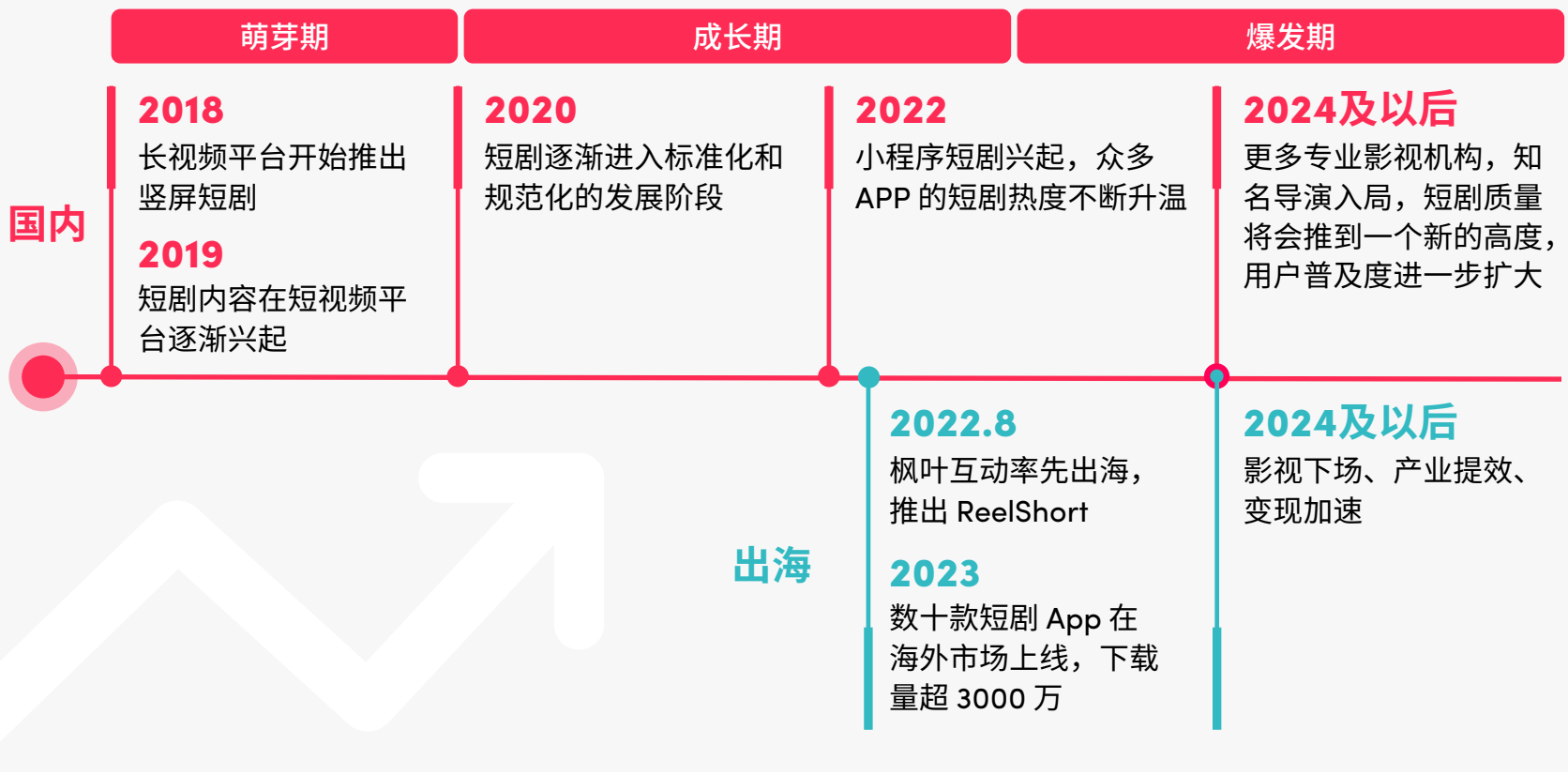
随着需求和产能的双向增长，从 IP、版权方、内容承制方、短剧 APP 再到营销平台，每个产业环节都有很多的机会。

宏观环境

什么在驱动短剧的出海与生长

发展历程：短剧萌芽于国内，在持续发展后开始转向出海，并进入爆发式增长

短剧是根植于国内的新兴内容形式，在逐渐探索和发展出较为成熟的产业与商业模式后，开始尝试出海。因此，在国内经验的参照和支持下，出海短剧很快便迎来了爆发增长。

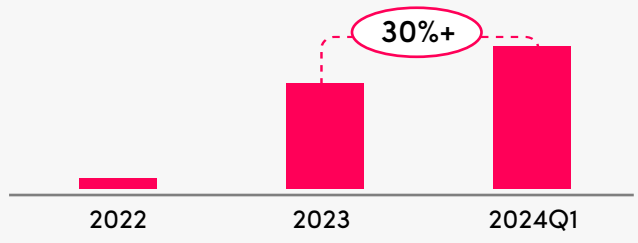


供给：越来越多的短剧 APP 入局，内容供给也在快速成长，增速高于国内

自 2022 年中国短剧玩家开始出海以来，不管是海外短剧内容的制作与供给，还是观看短剧内容的用户 APP，都呈现出了明显高于国内市场的增长势头。

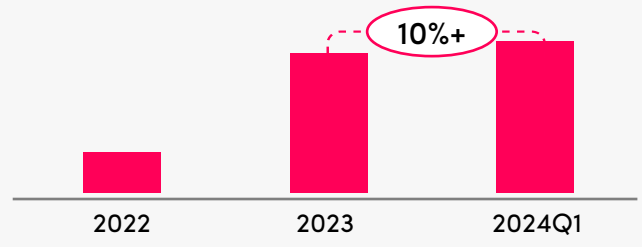
更多的短剧玩家入局

2022 ~ 2024Q1 出海短剧活跃 APP 数量变化



数据来源：TikTok for Business 根据公开资料整理，2024

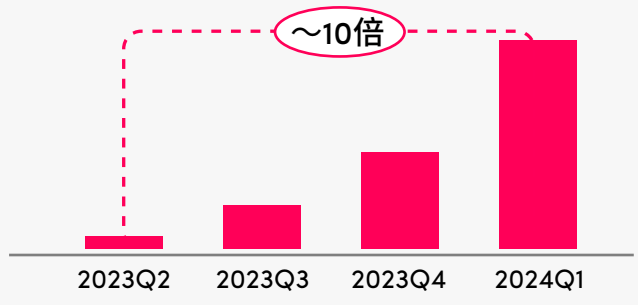
2022 ~ 2024Q1 中国短剧行业生态图谱收录企业数



数据来源：短剧自习室，2024

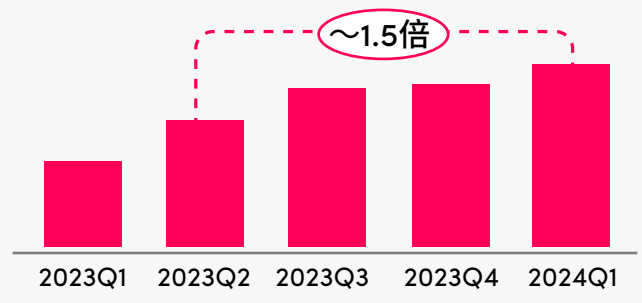
更多的短剧内容供给

2023Q1 ~ 2023Q4 出海头部短剧平台总剧目数



数据来源：TikTok for Business 根据公开资料整理，2024

2023Q1 ~ 2024Q1 中国微短剧发行许可部数



数据来源：国家广播电视总局

宏观环境

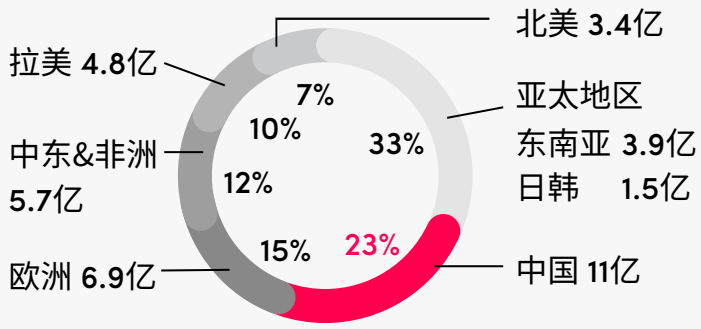
什么在驱动短剧的出海与生长

需求：海外互联网用户的内容消费需求旺盛，付费力强大

更多的潜在短剧用户

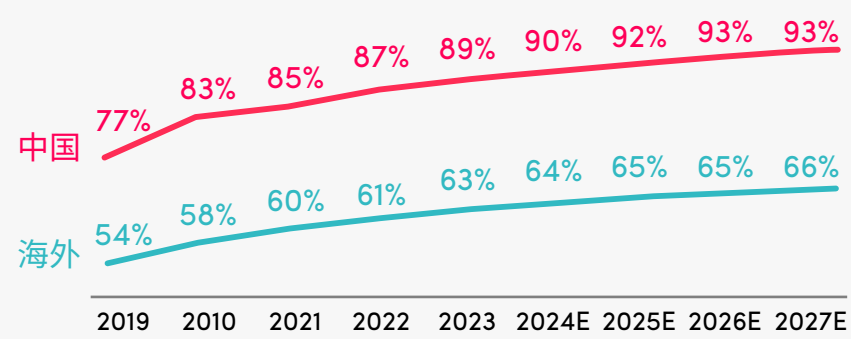
对于将近 80% 的海外流量蓝海，短剧仍然是一个有着巨大潜力的商业赛道。短剧用户通常已经具有一定的互联网内容消费需求与习惯，尤其容易从移动视频（包含长视频和短视频）用户中进行渗透。

2023 年全球主要地区互联网用户数量



数据来源：eMarketer，2024

2019-2027 年移动视频用户在整体网民中的渗透率



更强的用户付费力

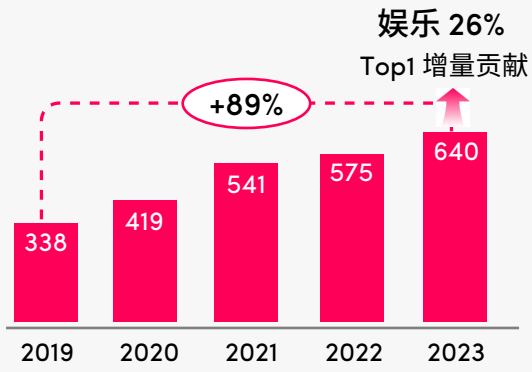
热门海外市场的用户不光有较强的消费能力，对应用/内容的付费习惯也很成熟。全球用户应用付费规模逐年稳定增长，23 年增量最大贡献的类别就是娱乐类应用，而海外用户，尤其是美国用户，对电影/电视等传统娱乐内容付费的活跃度高于国内水平。

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

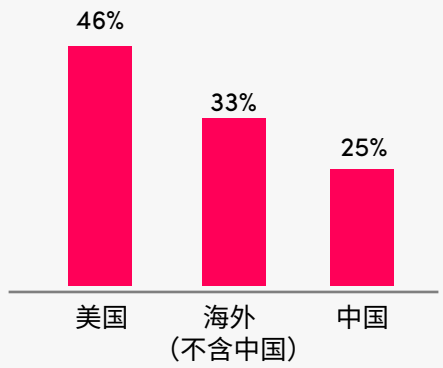
数据来源：IMF,2024; 东南亚GDP数据包含印尼、泰国、新加坡、菲律宾、越南、马来西亚六国。

2019-2023 年全球用户应用付费规模



数据来源：Data.ai，2024

2023 年电影/电视流媒体订阅活跃度



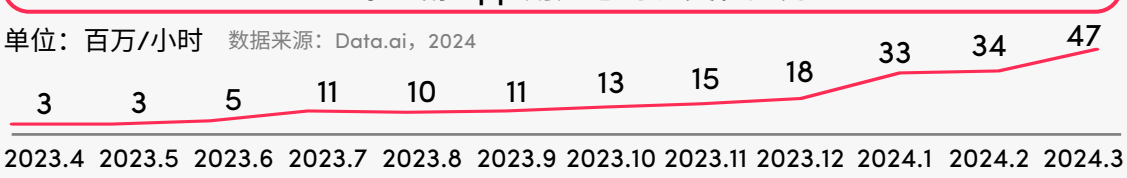
数据来源：GWI，2024

正在升温的短剧兴趣与热度

2023 年以来，全球短剧用户看短剧的时间持续在增长，相关话题的讨论度也在迅速升温。

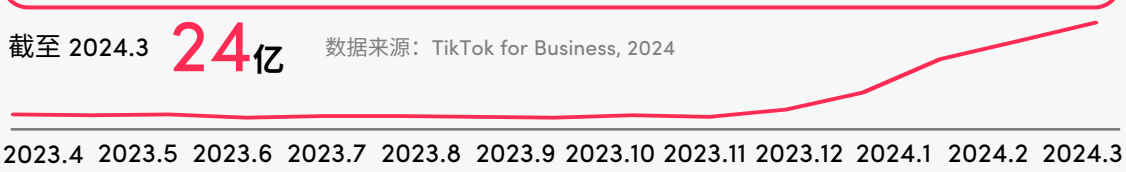
全球短剧 App 用户总时长变化趋势

单位：百万/小时 数据来源：Data.ai，2024



#shortdrama 话题累计观看量变化趋势

截至 2024.3 **24亿** 数据来源：TikTok for Business, 2024



x16

截止 2024 年 3 月，过去一年全球短剧 App 用户时长增长了

172亿

#shortmovie 话题累计观看量

290亿

#shortfilm 话题累计观看量

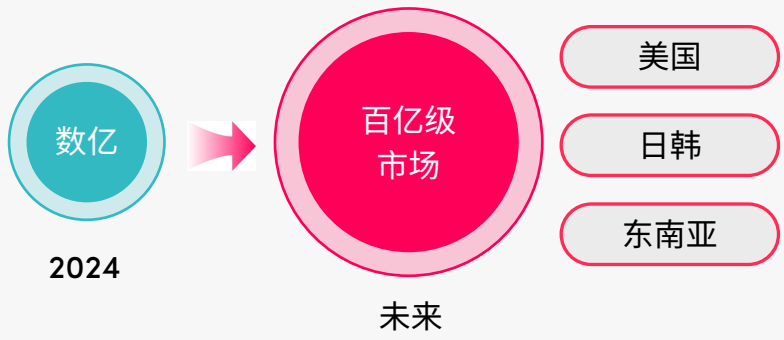
市场规模

短剧出海正当时，未来增长可期

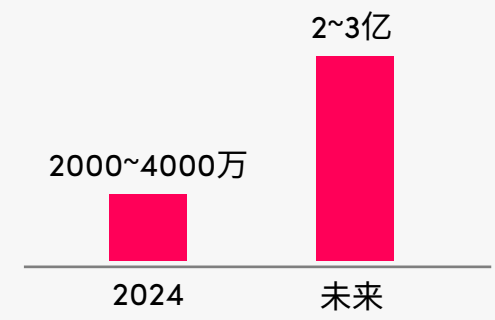
出海短剧市场规模未来将突破百亿美元量级

出海短剧市场正处于高速增长期，尤其从 23 年到 24 年，海外短剧应用下载量不断攀升，实现了从百万量级到千万量级的突破。而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，预计将形成百亿量级的市场。

海外短剧市场规模估算（单位：美元）



海外月均短剧用户规模估算（单位：人）



其中美国为主要市场，占份额大头，其次为日韩、东南亚等区域

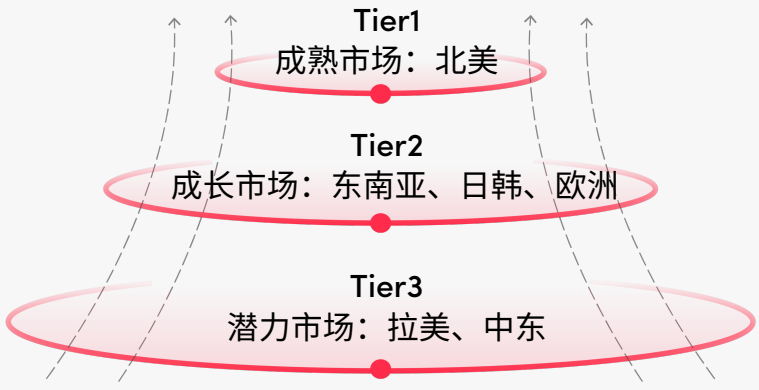
备注：1.海外短剧市场规模和用户规模估算，仅覆盖北美、日韩、东南亚地区，其他潜力市场未在统计范畴。2.短剧月均用户规模指全年中平均每月与短剧内容有过接触的人数规模，包括短剧 APP 使用的人群、被短剧广告触达曝光过的人群等。

数据来源：TikTok for Business 根据案头研究、公开资料进行估算，2024

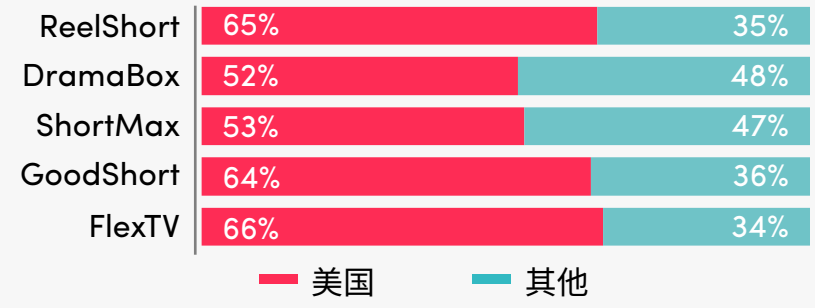
美国是最大的短剧出海市场，东南亚、日韩、欧洲等市场也具有较强发展潜力

自 2022 年中国短剧玩家开始出海以来，不管是海外短剧内容的制作与供给，还是观看短剧内容的用户 APP，都呈现出了明显高于国内市场的增长势头。

短剧出海市场梯队格局



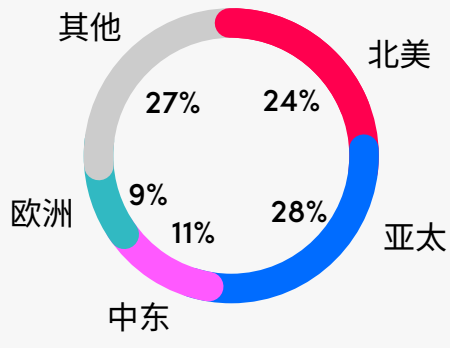
2024 年 Q1 头部出海短剧 APP 商店收入美国分布



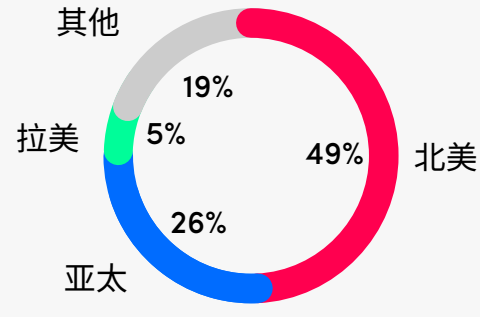
数据来源：Sensor Tower，《2024 年短剧出海市场洞察》，数据统计截止至 2024 年 2 月。数据为 App Store 和 Google Play 应用商店中的 IAP 预估值，不包括广告变现收入、第三方安卓市场的收入以及厂商官网等支付渠道产生的直付收入。

2023Q2 ~ 2024Q1 海外短剧市场构成情况

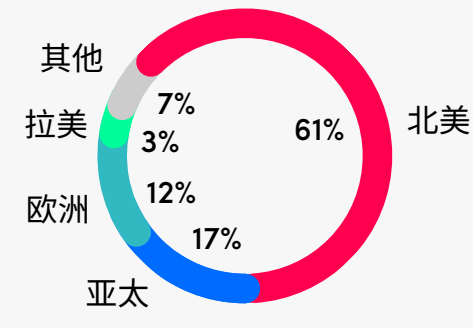
By 下载量



By 用户时长



By 应用商店流水



数据来源：Data.ai, 2024

商业模式

出海短剧变现方式多元，商业价值大

IAA + IAP 混合变现为主流，内容营销在路上

出海短剧商业化仍是以 APP 为载体，内容为核心的流量生意。短剧付费模式一般分为单集付费、会员订阅和广告变现三种。

应用内购模式（IAP）

单集解锁：目前短剧出海最主要的变现方式，以每部剧首次付费集数和总集数的比值作为付费解锁深度值，根据不同解锁集数/内容/地区有不同的定价区间。

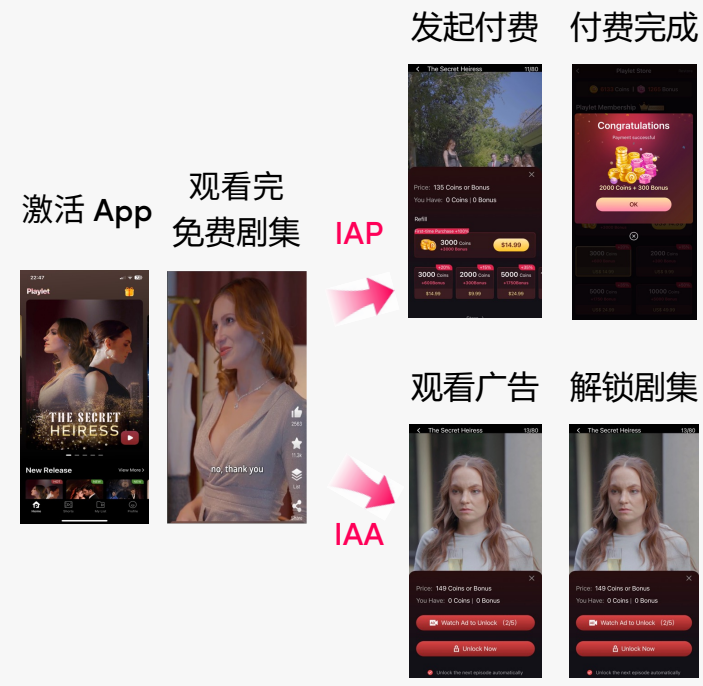
会员订阅模式：订阅是欧美用户更习惯的付费模式，但目前不是所有短剧 APP 都有订阅模式。

应用内广告变现模式（IAA）

更少的一部分短剧 APP 会使用观看广告变现的方式。用户可以通过观看广告免费解锁剧集，而短剧 APP 可以售卖这些广告位给其他广告主。这种方式更适用于低ARPU值但是高存量剧目的地区。

内容营销

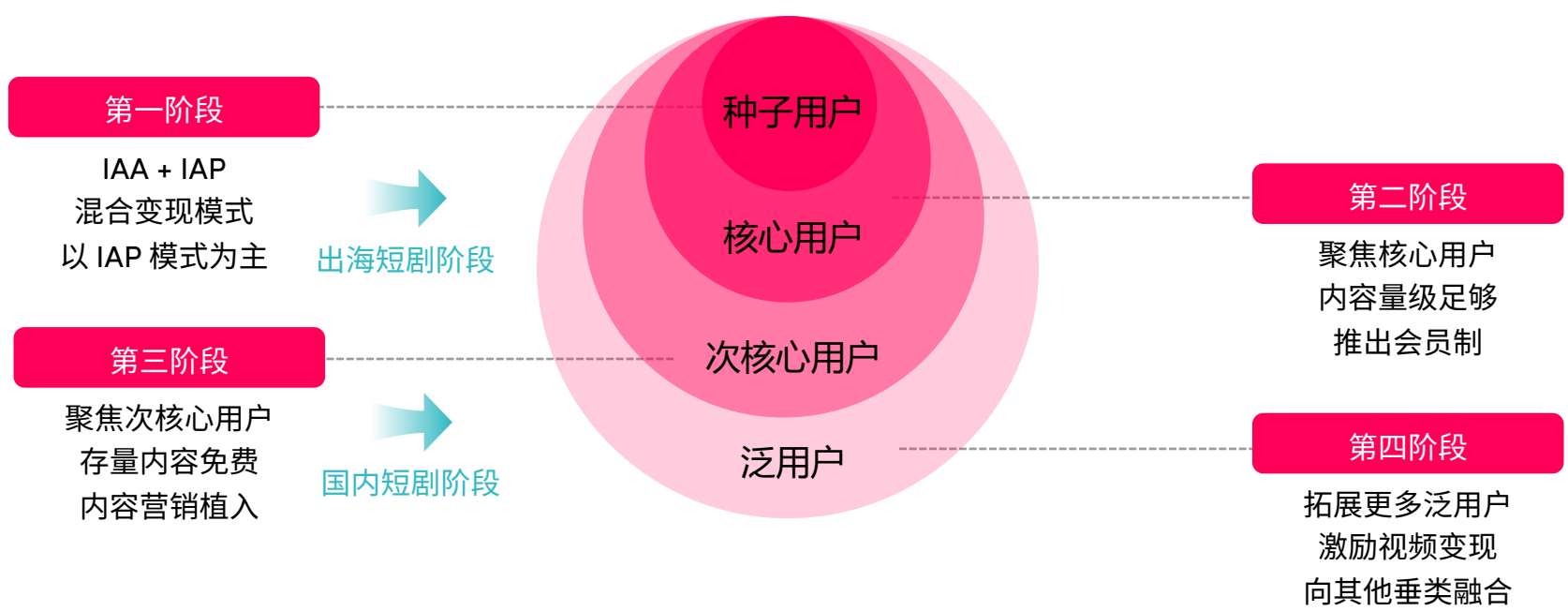
内容营销在短剧出海进程中尚在初步阶段，但参考国内的话也是发展中必要的下一站，像品牌植入、贴片、冠名都是正在尝试的常用模式。



> 短剧不仅限于付费模式，今年品牌定制剧、看广告解锁短剧等模式增长很快，可见 IAP+IAA 的结合才能最大化发挥短剧的商业价值。全球短剧市场在商业变现的多元化方面，仍有巨大的发展空间。
>
> ——梁丽丽 短剧自习室创始人

短剧商业模式的发展阶段

随着短剧在国内外市场的普及，短剧用户的覆盖率也越来越高，不断破圈吸引更多次核心用户、泛用户。而短剧市场不同阶段的商业化，也会随着面向的群体特征进行迭代和升级，以 IAA+IAP 的混合变现为基底，逐步探索更多的变现可能。

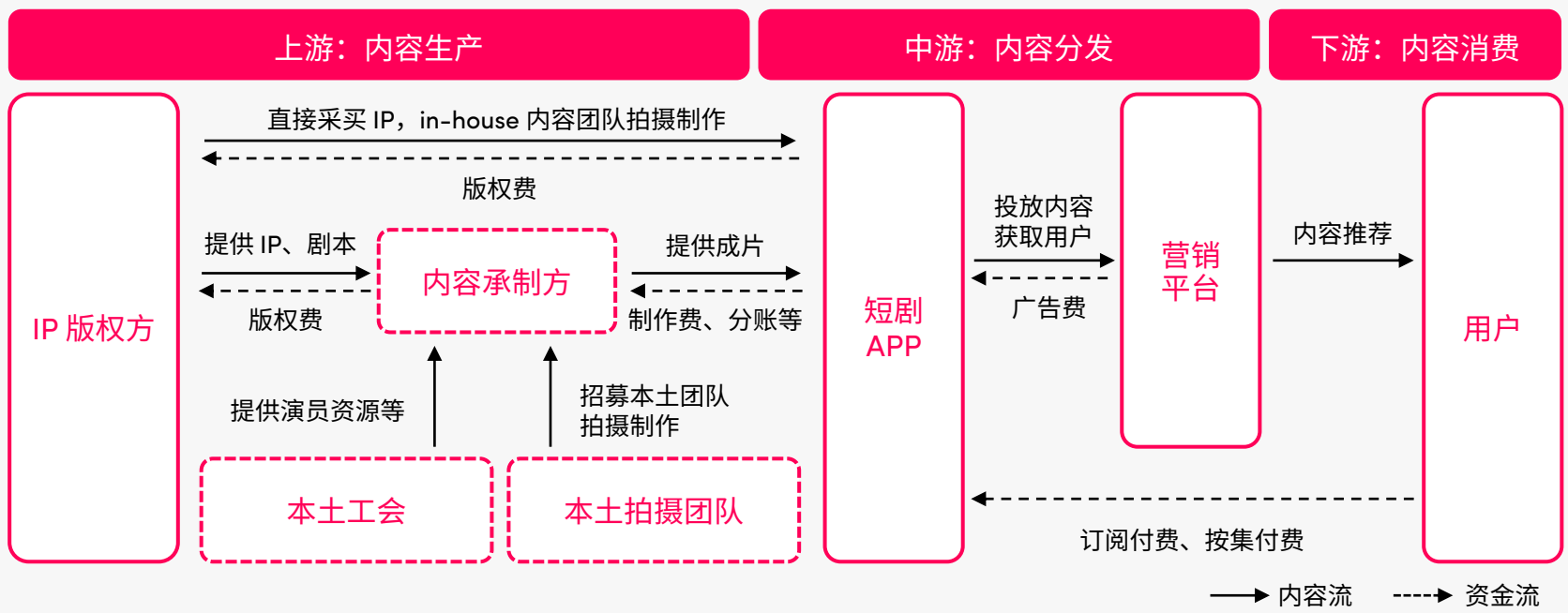


产业链

产业生态正在完善，各方入局均有机会

出海短剧产业链图谱

当前出海短剧产业链主要由短剧 APP、承制方、营销平台等角色方组成。区别于国内，目前在出海短剧的内容上下游中，版权商仍旧是当前短剧分发投放环节的主要角色；但借鉴国内发展经验，分销商的引进能够促进行业快速发展，未来海外短剧也可进一步探索分销商模式的可行性。



> 全球短剧行业的市场规模在快速增长，短剧的供需两端都呈现了非常繁荣的景象，只要找准自己在产业链中的位置，前景十分广阔。
>
> ——李建伟，新榜 COO

角色方 / 短剧 APP

在出海短剧的产业版图中，通常版权方和广告主是二位一体的。许多成功的出海短剧平台在涉足短剧之前已经在海外的网文、游戏或社交等产品上取得了成功，所以这种类型的短剧平台多选择自己孵化剧目。

另一部分短剧平台，或是没有自己的 IP，或需要更多的 IP 补充，则选择版权采买的模式。通常取得改编权之后，IP 持有者将不会参与剧目开发、改编和拍摄的过程。

内容生成模式	
1. 孵化	原创
2. 版权采买	分成
	买断

短剧平台入局玩家背景和优势一览

短剧入局玩家类型	出海优势/劣势	创作类型选择
国内短剧平台	懂模式、存量剧目	翻译剧+原创剧
网文平台	拥有版权、内容验证	原创剧为主
社交 APP	用户基础、商业模式	翻译剧+原创剧
游戏类 APP	懂用户懂技术、有 IP	原创剧为主

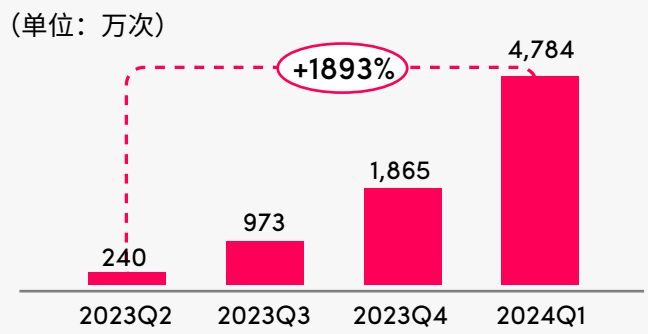
产业链 短剧 APP

产业生态正在完善，各方入局均有机会

出海短剧 APP 起量迅猛，头部梯队逐渐形成

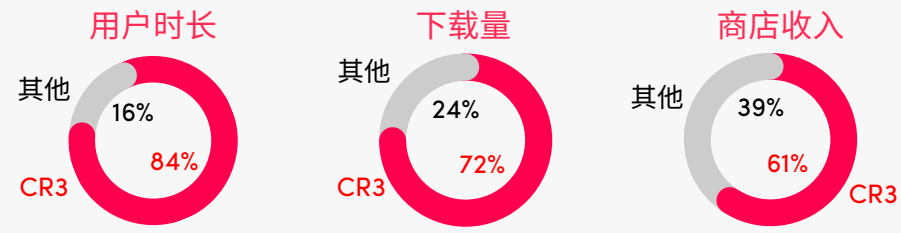
2023 年以来，随着越来越多的出海短剧 APP 开始崭露头角，下载量也呈现出超十倍的增长态势，从 2023 年 Q2 当季度的 240 万次增长到 2024 年 Q1 当季度的 4000 多万次。其中，以 ReelShort、ShortMax 和 DramaBox 为代表的头部梯队玩家，以超过 7 成的下载量和用户时长份额，引领全球短剧市场的发展。

2023Q2 ~ 2024Q1 出海短剧 APP 下载量



数据来源：Data.ai, 2024

2024Q1 出海短剧 APP 头部梯队的集中度表现



备注：CR3 指 ReelShort、DramaBox、ShortMax 三个 APP 在所有出海短剧 APP 中不同口径的份额占比

数据来源：Data.ai, 2024

聚焦北美和东南亚市场，混合变现，爆款频出

热门出海短剧 APP 从 2022 年下半年开始陆续出现，在 2023 年迎来入局爆发期。

- 出海市场：以北美和东南亚为主，同时也探索更多潜在市场；
- 变现探索：以 IAA 和 IAP 为主，同时也在探索内容营销等更多的变现可能性；
- 内容剧目：本土原创剧和翻译剧并行，但爆款剧目主要集中在本土原创剧。

企业/APP	推出时间	主要覆盖市场（按收入占比）	收费模式（IAA + IAP 混合变现）	拍摄类型	代表爆款剧目
枫叶互动 ReelShort	2022/8	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》 《Fated to My Forbidden Alpha》
点众科技 DramaBox	2023/4	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 IAP：单集付费模式，9.99 美元 100 金币，解锁一集 5 金币左右	翻译剧较多，本土原创剧较少	《Revenge Marriage Sweet Love》 《I Wish it Were You》
安悦网络 FlexTV	2022/10	美国/泰国/英国	IAA：免费试看前几集，充值解锁 IAP：9.99 美元 1000 金币，解锁一集 65 金币左右	翻译剧和本土原创剧均有	《President's Sexy Wife》 《Mr. Williams Madame is Dying》
九州文化 ShortMax	2023/9	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有	《Forbidden Desires : Alphas Love》
畅读科技 MoboReels	2023/7	美国/印度尼西亚/韩国	IAA：免费试看前几集，充值/观看广告解锁解锁 IAP：14.99 美元 1500 金币，解锁一集 25 金币左右	基本为翻译剧	《the CEO's Mute Bride》 《My Father is the Richest Man on Earth?!》
新阅时代 GoodShort	2023/6	美国/加拿大/澳大利亚	IAA：免费试看前几集，充值/观看广告解锁解锁 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有	《Billionaire CEO's Obsession》 《Bound to the Bastard Billionaire》

数据来源：根据公开资料、国海证券整理，2024 年 1 月

产业链 内容方

产业生态正在完善，各方入局均有机会

角色方 / 内容制作方

出海短剧内容制作方类型与角色构成

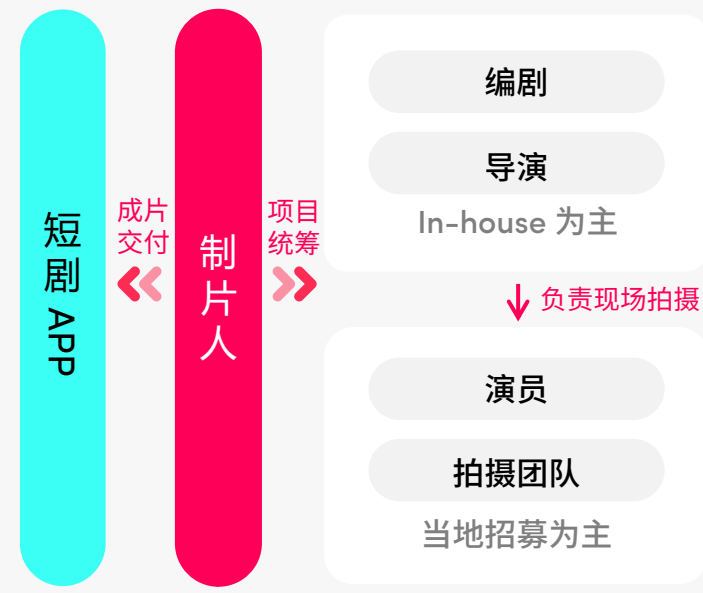
当前出海短剧的内容生态正在不断发展和完善中，巨大的产能需求也推动着越来越多的内容制作方参与到出海短剧赛道中。

内容制作方类型分析

PGC ↓ UGC

类型	发展现状	产能质量
传统影视公司	北美等地区影视产业发达，有丰富的人才与资源，但目前仍在试水，产能未完全释放	高 ↑
MCN&短视频工作室	当前阶段的核心内容供给来源，从其他短视频内容制作向短剧转型	中 –
个人	短视频创作者或留学生等群体，在早期阶段较多，随着行业的成熟，会逐渐向专业化团队发展	低 ↓

内容制作项目组的角色构成



出海短剧平台内容制作模式

内容制作是短剧产业的重要组成因素。短剧平台通常选择自己组建内部制作团队或者购买制作方的服务。比较头部的短剧出海平台有自己的内部团队。一般他们本身拥有一定量、已验证的 IP 版权，能够更好的对内容进行从头到尾的把控。如果选择和出海短剧制作方合作，一般有共同投资、委托/承制、原创内容发行三种模式。

出海短剧平台与制作方的合作模式

01 共同投资	制作方与短剧平台进行共同投资，按照充值量进行分成，这也是目前主流的合作方式。通常分成比例在 5:5 或者 3:7
02 委托/承制	短剧 APP 委托承制方进行短剧内容制作，按项目结款，通常是整体剧目成本的的 15% 左右；部分剧制作公司判断爆款后可能会交涉提点
03 原创内容发行	制作方原创拍摄，承担成本，多平台合买共同发行。或者保底售卖+后续分成。这种方式双方沟通最为灵活，但对制作方也有较大风险

产业链 内容方

产业生态正在完善，各方入局均有机会

出海短剧制作流程：原创剧

出海短剧的制作周期普遍略长于国内。在美国的制作周期通常 2~3 个月。东南亚则可能会因为制作后期时间的增加而需要更长，比如 3-4 个月。对于承制项目来说，平台会提供剧本，制作方做修改。一般本土化也是会在剧本阶段完成，编剧需要有双语能力。剧本与平台达成一致后，给本地制作公司剧本从而组织拍摄资源。美国本地从业人员来看，做短剧的很多是美国留学生华人，传统影视制作公司没下场。剧本到拍摄 3-4 周，包含找景找演员试戏；拍摄 2 周，1-2 天过素材补镜头、后期 1.5 个月。

拍一部短剧大约需要 15 万美金。从成本角度来看剧本修改、导演、拍摄场地、选角、后期、剩余费用在制片组和拍摄制作。

好的剧本当然是第一位的，但除此以外，从制作团队核心成员的角色分配来讲，短剧制作中最重要的是制片。因为他将奠定整部剧的审美和基调，并且也会进行成本的把控以及各个环节/团队的配合。而导演主要是内容创作以及和主创的讨论。制片控导演，导演控演员。

出海短剧制作流程：2-3 个月				
流程	商务/立项	选题测试	筹备拍摄	后期	剧目上线
周期	N/A	~2 周	2~3周	~2周	~6周
	商务/制片沟通 需求了解 报价	定剧本、定题材 控选题 挖看点 编剧执行	招募本地团队 选角试戏 勘景找拍摄地 拍摄执行	素材筛选 剪辑包装 做特效、字幕等	内容资产沉淀 复盘提升

出海短剧制作流程：翻译剧

话题一：翻译剧制作流程?

翻译剧作为出海短剧的雏形，也是一种非常重要的内容形式。但是多数翻译剧已经在出海之前完成了制作和国内市场的投流。对于出海，短剧平台只需要对国内内容进行直接翻译即可。

话题二：翻译剧适合哪些企业?

相比于原创剧，出海的翻译剧门槛更低。非常适合没有海外经验的玩家或者在国内已经有丰富存量剧目的玩家，以翻译剧切入出海短剧市场。

话题三：翻译剧的成本/收入?

翻译剧的成本还是远低于原创剧。据业界专家表示，制作 100 部翻译剧大约等于拍 1 部原创剧。但从收入来说，原创剧的贡献显然会更大。

产业链 营销平台

产业生态正在完善，各方入局均有机会

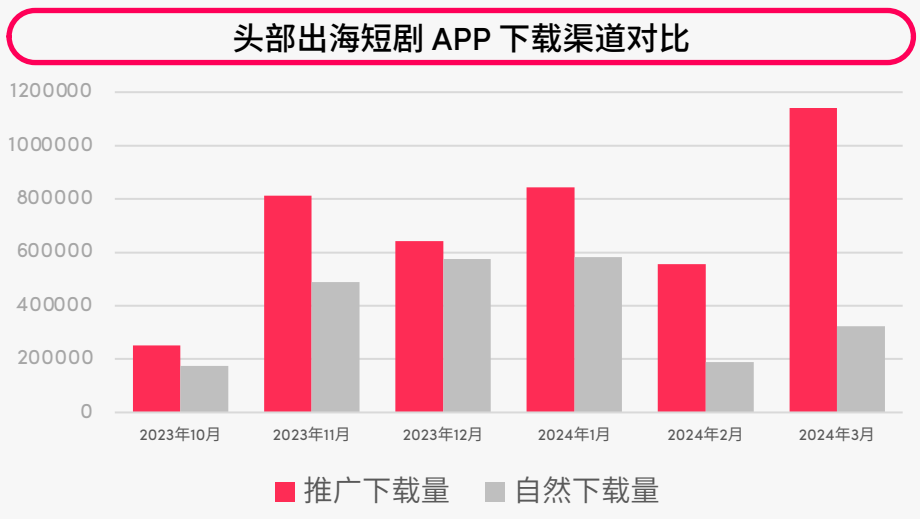
角色方 / 营销平台

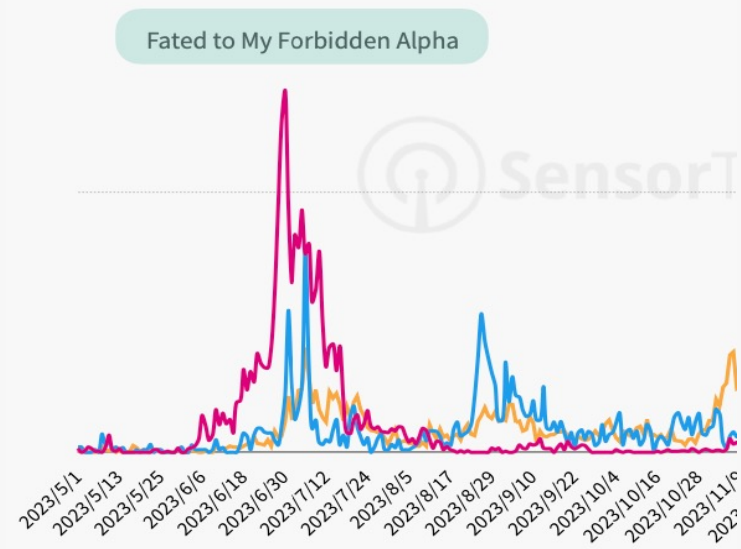
根据调研数据显示，93% 的短剧用户都会把社媒平台当做日常观看短剧的渠道，并且这些短剧用户有 72% 第一次接触短剧的渠道就是社媒平台，其中 Top1 的触点就是社媒平台中的信息流广告。所以说，有了好的短剧内容后，找到合适的营销平台去触达用户，让更多的用户看到、喜欢和付费，也是短剧产业生态中非常重要的一个环节。

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

短期看，营销平台的推广流量是短剧玩家获取新鲜血液的核心来源

除了内容以外，TikTok、Meta 和 Google 这样的内容平台对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 Sensor Tower 数据，头部出海短剧 APP 付费下载来源占比均达到约 70%。而基于某爆款剧目广告素材在 TikTok 上的流量和花费上涨，与某 APP 下载量首次激增的时间相吻合，TikTok 成为 APP 打开全球市场的强力助推。



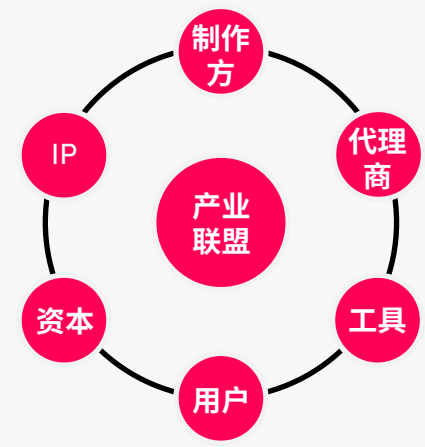


数据来源： Data ai. 2024 年 3 月。以 ReelShort 为例。推广下载含付费广告和搜索。自然下载含自然推荐和搜索。

长期看，营销平台是联结短剧内容与用户的产业联盟和经营阵地

出海短剧市场的发展，离不开繁荣的生态合作。因此，未来产业上下游各方的合作会越来越紧密，并且随着资方、IP、制作公司、代理商/服务商等等各类玩家的不断进场，一个整合资源的合作通道将成为共同需求和产业发展趋势。而以 TikTok for Business 为代表的营销平台，有着丰富的用户和资源储备，是短剧内容触达用户的必经之路，也是最适合联结上下游的产业联盟。

同时，随着短剧用户在海外市场的不断渗透，在 TikTok 等平台上观看短剧的用户需求也会越来越大。尤其是针对新入局或者青睐低成本模式的短剧玩家，尽早加入 TikTok 的闭环经营生态，直接将短剧内容在 TikTok 平台内进行变现，也将是未来的重要趋势。



> IP 获取、内容分发等多个环节让短剧与传统影视有了本质上的区别。在市场的驱动下，产业以联合制作、联合发行、版权共享等多种方式实现化零为整，形成产业联盟，带动整个生态的发展。
>
> ——何维 霞光社&霞光智库 创始人

TikTok for Business

#2 用户洞察

美国短剧用户洞察

逐渐成熟的消费习惯和付费力

结论一：找准用户画像，关注热爱娱乐内容的中青年女性群体

当前美国短剧用户主要以女性为主，占比将近六成，并且在未来潜力会进一步释放。无论男性女性，美国首先吸引到的短剧用户年龄集中在 25+，占比为 86%，其中 35+ 用户超过 50%。但未来 24- 的年轻群体仍有着很大的潜在价值，在整体潜在用户群体中占到一半。

结论二：熟悉用户行为，提供更多爽感、便捷和情绪价值

短剧凭借“更短、更爽、更方便”的标签，在美国短剧用户心智中已经建立了一定的认知度。用户喜欢短剧主要是为了娱乐、放松、趣味和便捷，更加偏好的观看场景是晚间居家的独处时光，除了短剧 APP，也爱在 TikTok 等社媒平台看剧。

结论三：推动用户付费，付费习惯正在养成，故事内容和价格是关键

美国短剧用户已经有较好的付费意识和习惯，46% 的 TikTok 短剧用户认为短剧付费很常见，66% 的 TikTok 短剧用户有过短剧付费行为。而这些用户付费时最关键的要素是价格，优惠和剧情。

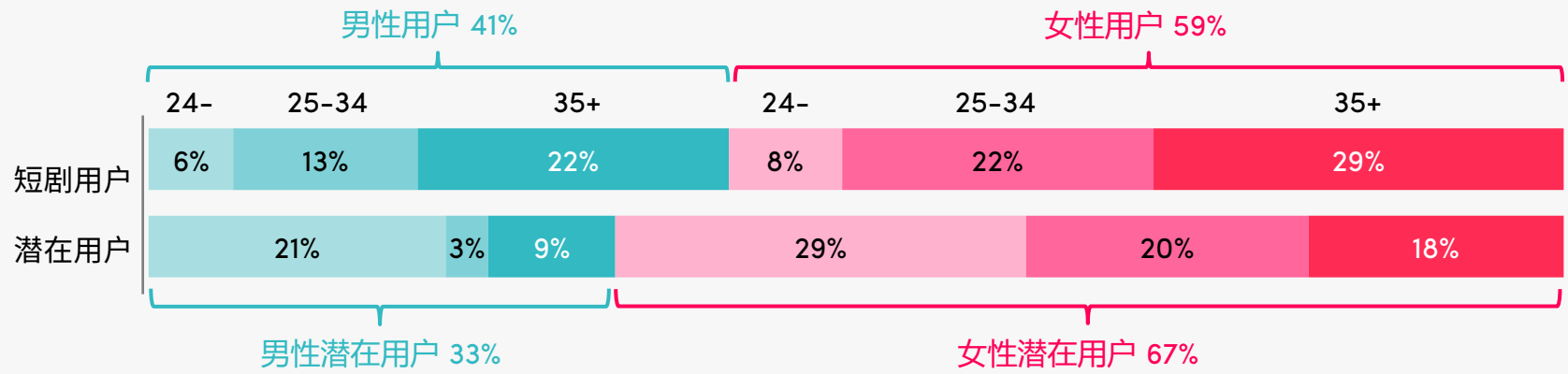
谁在看短剧?

用户画像：热爱娱乐内容的中青年女性

短剧在美国首先吸引的是 25+ 女性用户，未来年轻群体依然富有潜力

当前美国短剧用户主要以女性为主，占比将近六成，并且在未来潜力会进一步释放。
无论男性女性，美国首先吸引到的短剧用户年龄集中在 25+，占比为 86%，其中 35+ 用户超过 50%。但未来 24- 的年轻群体仍有着很大的潜在价值，在整体潜在用户群体中占到一半。

2024 年美国短剧用户性别与年龄分布

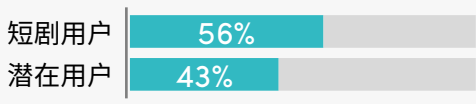


备注：短剧用户指过去看过短剧，且现在仍有观看意愿的互联网用户，潜在用户指有从未看过短剧，但有其他互联网娱乐内容（小说、电影、短视频等）观看习惯，且不排斥短剧的互联网用户。

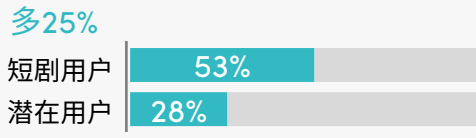
短剧用户已婚有孩群体多，尤其 TikTok 短剧用户高收入和高学历群体占比更高

较多的已婚有孩群体

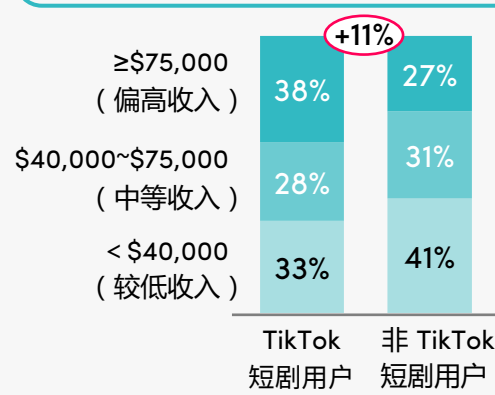
56% 的短剧用户已婚/恋爱，比潜在用户多 13%



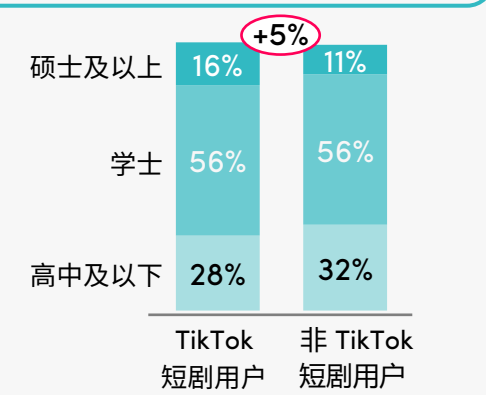
53%的短剧用户有小孩，比潜在用户多25%



更高的家庭收入



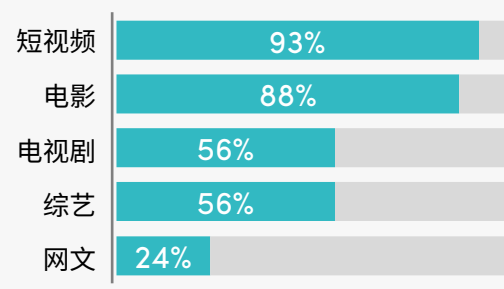
更高的学历



短剧用户有非常强的娱乐内容需求，跟短视频、电影等内容形式契合度高

爱看短视频和影视综等内容

93% 的短剧用户同时也经常会看短视频



*2024 年短剧用户过去一年还经常观看哪些娱乐内容类型

跟网文人群的兴趣契合度高

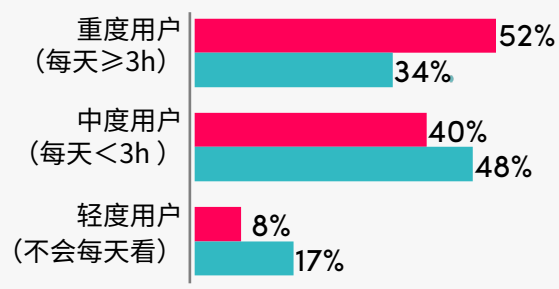
短剧用户中喜欢网文的人群 TGI 高达 130，是几种娱乐内容中与短剧兴趣契合度最高的类型



*2024 年短剧用户最喜欢哪些娱乐内容类型，TGI

更多的娱乐时间

88% 的短剧用户每天都会在互联网上看娱乐内容



*2024 年短剧用户花在娱乐内容上的时间

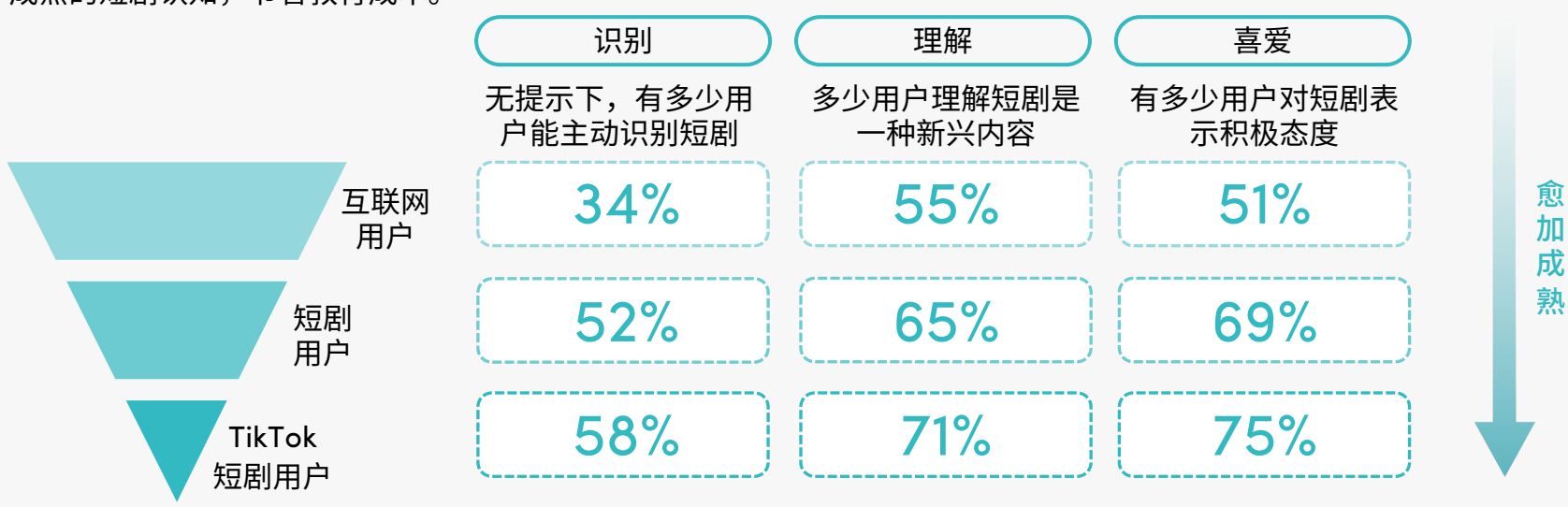
数据来源：TikTok for Business 委托 NRG 开展的用户调研，2024 年 5 月

用户眼中的短剧是什么?

认知现状：更短、更爽、更方便

美国互联网用户对短剧已经形成初步认知，TikTok 短剧用户认知尤其成熟

短剧这股风潮在美国正在快速崛起，超过半数的短剧用户对短剧已有一定认知，尤其是 TikTok 短剧用户，已经有较为成熟的短剧认知，节省教育成本。



美国用户对短剧的认知标签

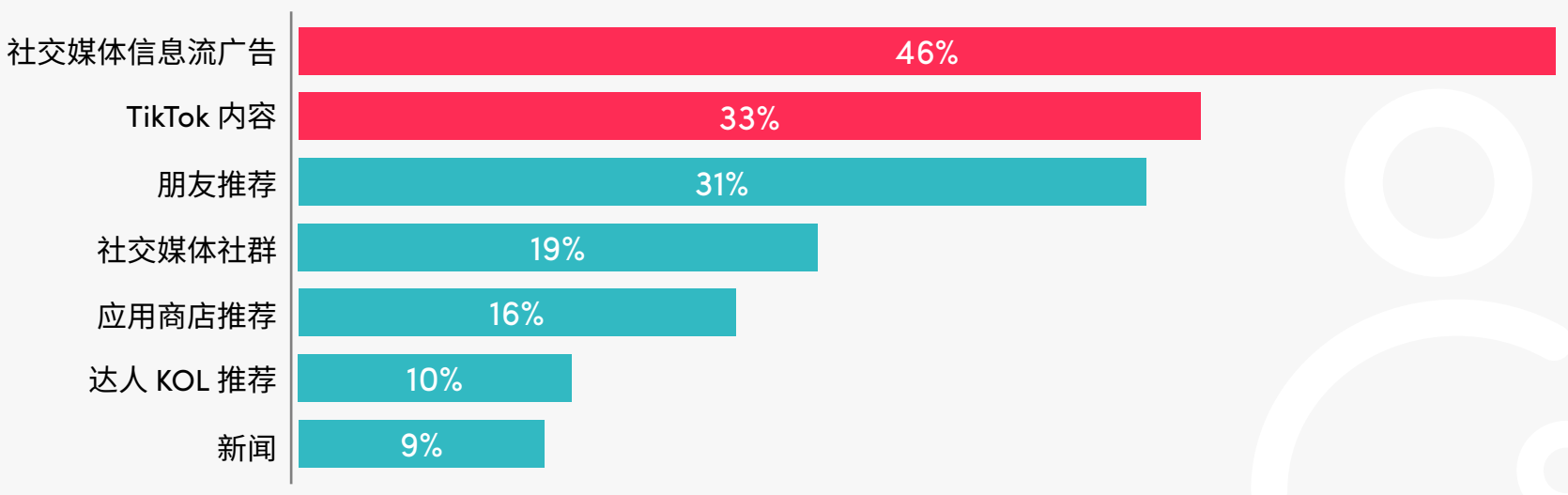


美国用户对短剧的认知主要集中在三个方面

- 更短：简短、片段化、碎片化、是一种更短的剧集形式
- 更爽：剧情有趣、连贯性强，且节奏快、高潮频出、没有废话
- 更方便：观看门槛友好，不容易错过剧情，不占时间，也可以随时停下来

除此之外，剧情俗气、演技生硬、制作粗糙也是被提及的认知印象，当然部分用户反而会因此认为短剧内容更加真实、亲切、有趣

短剧用户第一次了解短剧的渠道主要来自信息流广告和 TikTok 原生内容

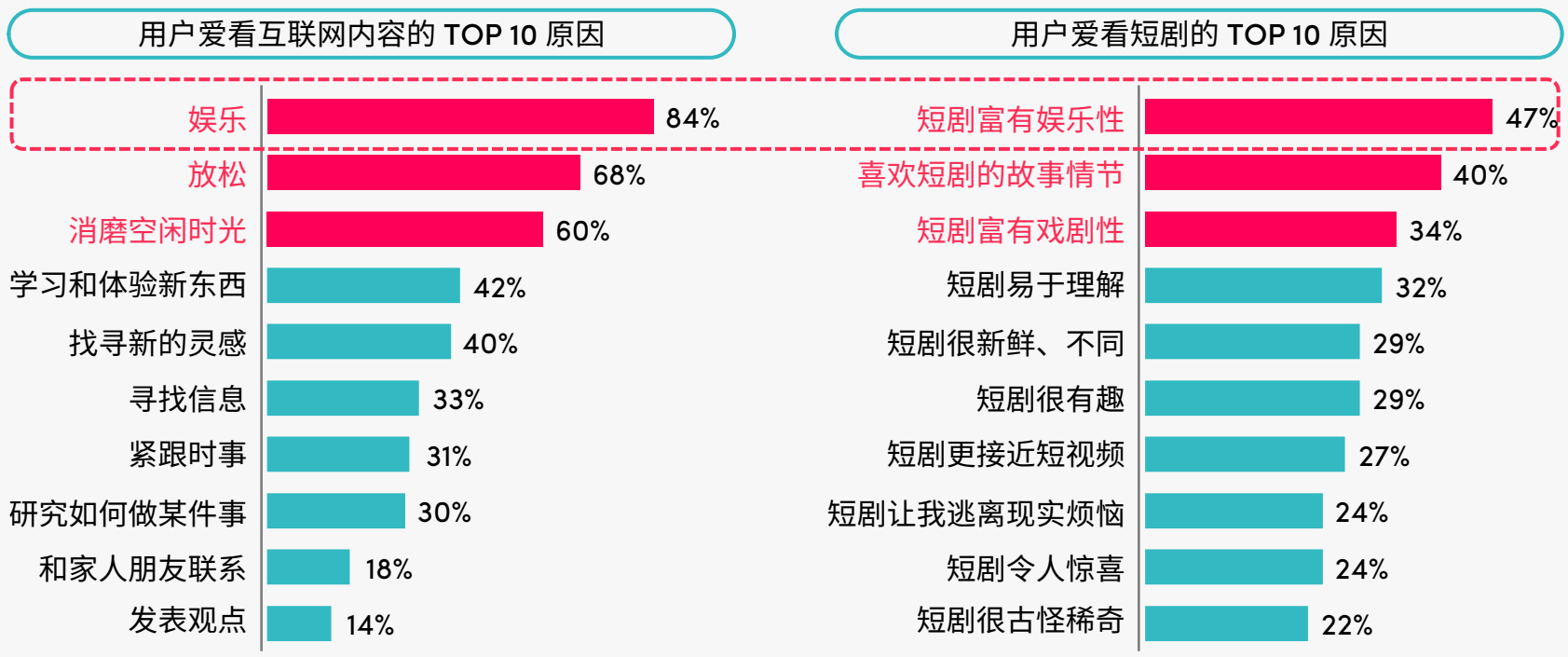


为什么喜欢看短剧?

原因：娱乐、放松、趣味、便捷

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

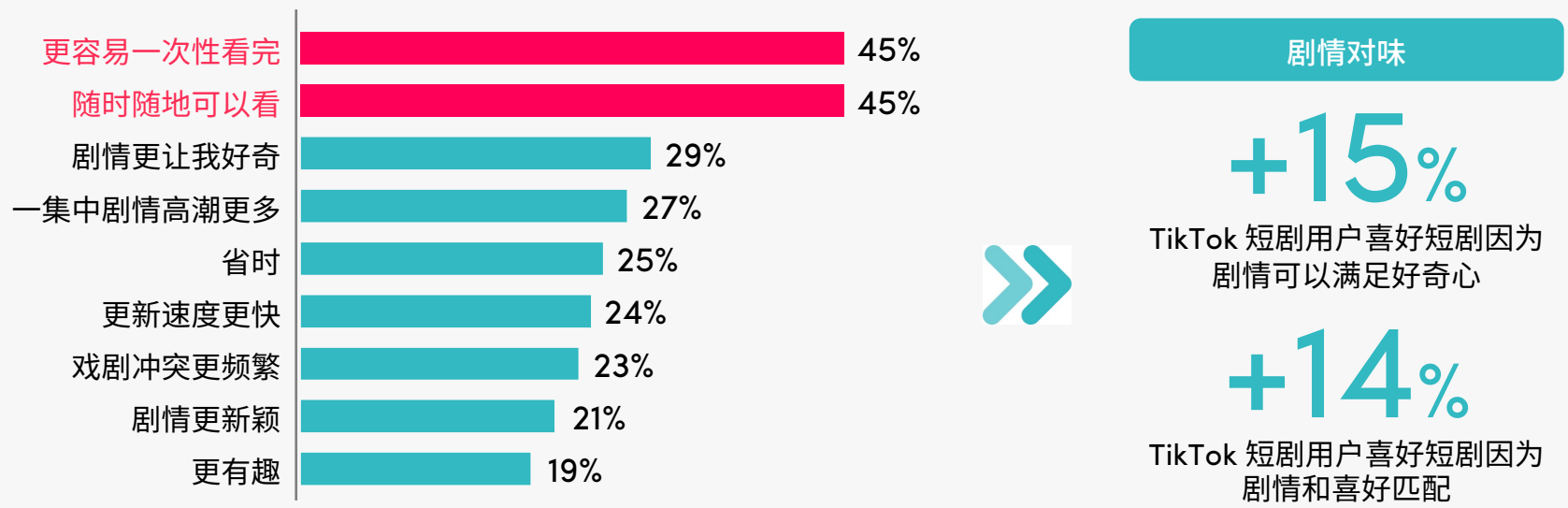
用户喜欢短剧和喜欢众多互联网内容的底层需求都一样——娱乐需求。短剧提供了低投入、易于融入繁忙日程的内容，同时仍然提供有趣和引人入胜的角色和故事情节。娱乐性、有趣的故事线、够抓马和好理解是用户喜欢的短剧的主要原因。



> 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。
>
> ——梁丽丽 短剧自习室创始人

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

喜欢看什么样的短剧?

内容偏好：剧情至上，钟爱霸总

短剧用户更爱在短剧看什么角色和题材?

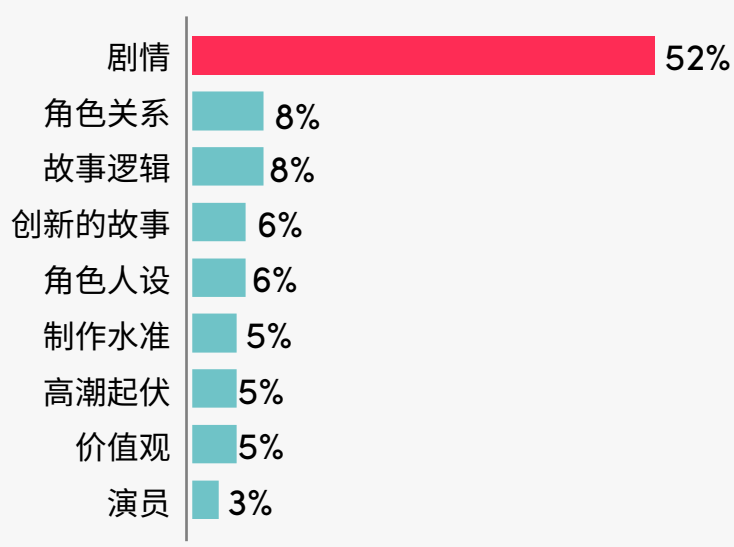
无论是国内还是出海短剧爱情题材都备受用户欢迎。其中，霸总角色是用户的偏好首选。不同于国内赘婿、战神等火爆的题材，整体男频在美国还没有特别领跑的题材。而具有本地特色的狼人角色在美国也进入榜单。

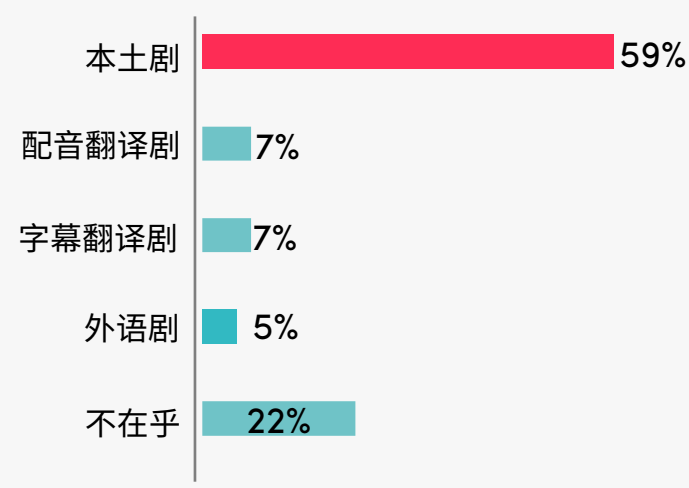
美国短剧		国内短剧	
TOP 5 角色	TOP 5 情节	男频	女频
霸总-CEO	主角经历挫折后，实现成功的反转	赘婿	总裁
霸总-富二代	主角之间波折的爱情故事	战神	甜宠
霸总-阶级差异	家庭纠纷、豪门恩怨	神医	虐恋
重生角色	浪漫、温馨的爱情故事		大女主
狼人	悬疑推理		复仇

> 风靡全球的短剧点燃了市场的热情。短剧的内容正在以一日千里的速度迭代进化，无论是语种，还是题材，都在朝着精细化、多元化、长线化的方向发展。
>
> ——何维 Vivi 霞光社主理人

短剧用户最在意的短剧制作元素是剧情，也更偏爱本土剧

相比于传统影视，用户认为短剧更有原创性。高参与度短剧用户喜欢短剧中看到的更奇特和有创意的叙事，打破常规，营造新鲜感和原创性。剧情是短剧用户 TOP 1 关注的重点，但是男性用户更在意故事逻辑而女性用户更在故事的高潮起伏。59% 的短剧用户还是更偏爱本土剧，但也有 22% 的人并不在乎拍摄地和语言。翻译剧可以着重改善用户体验，比如配音和字幕的质量提升。





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

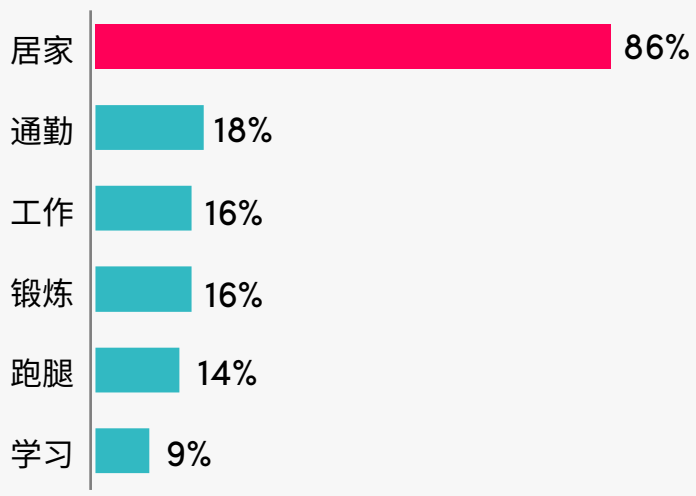
喜欢在哪里看短剧?

场景偏好：晚间居家的独处时光

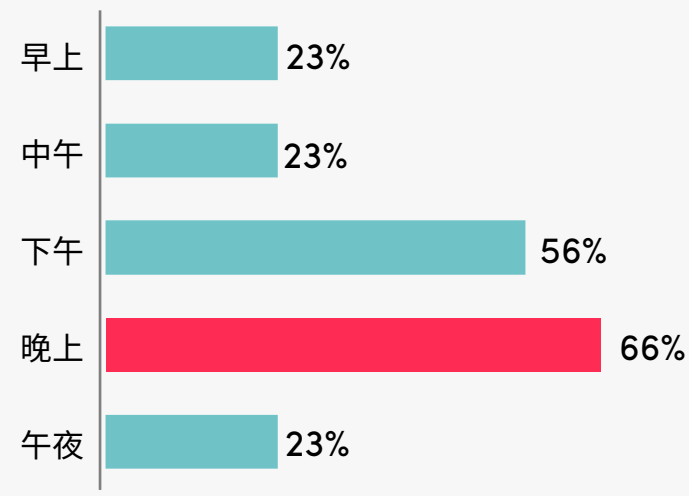
短剧用户观看场景：晚间居家时光

短剧观看主要是一种个人体验，很少有共同观看的情况，主要发生在晚间时段。然而，观看后分享短剧内容——无论是面对面还是通过社交媒体——很受欢迎，并为口碑营销提供了途径。

短剧用户观看场景



短剧用户观看时间



虽然独自看短剧，但也乐于分享及追赶流行

66%
的短剧用户对了解现在流行的剧目/别人在看什么感兴趣

82%
的短剧用户喜欢和朋友家人讨论自己喜欢的短剧

相比短剧 APP，也喜欢在社媒看剧

93%
的短剧用户会把社交媒体当作日常观看短剧的社交平台

73%
的短剧用户认为 TikTok 是观看短剧体验的一部分

用户看短剧有哪些行为?

TikTok 短剧用户行为贯穿全链路

TikTok 短剧用户有什么特点?

从短剧 APP 的行为链路来看， TikTok 用户从下载到付费、乃至分享都有很高的参与度。

TikTok 短剧用户全链路触点

91%
下载

短剧 APP 下载行为在 TikTok 短剧用户中已经足够普遍，而阻碍下载的卡点，更多来自于手机 APP 数量的“压力”，因此加大市场教育，提升短剧 APP 在用户心智中的重要性，可以进一步扩大下载行为



89%
互动

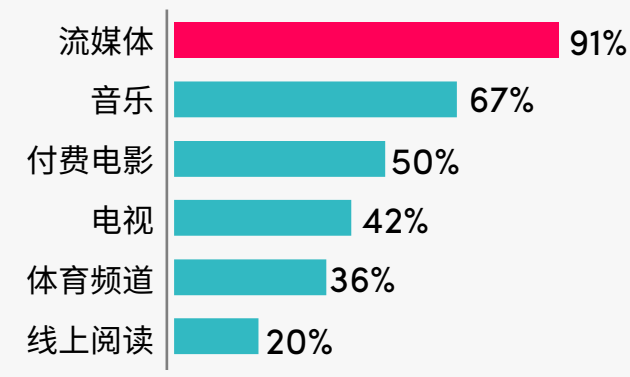
91%
的 TikTok 短剧用户
点赞过短剧内容

83%
的 TikTok 短剧用户
评论过短剧内容

84%
的 TikTok 短剧用户
重复观看过短剧内容

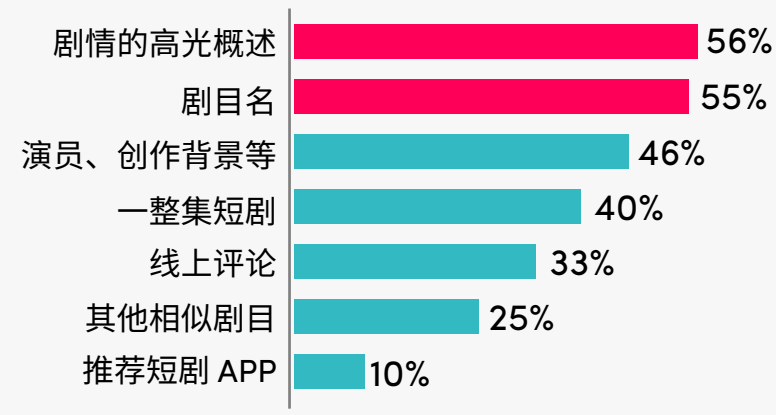
66%
付费

除短剧以外，TikTok 的短剧用户或者其家庭也经常为流媒体和线上音乐付费。



72%
分享

在口碑传播时，剧情仍是亮点。TikTok 短剧用户在分享短剧时，主要会讲述剧情、剧目名、演员等信息。



是否愿意给短剧付费?

订阅和按集付费等习惯正在养成

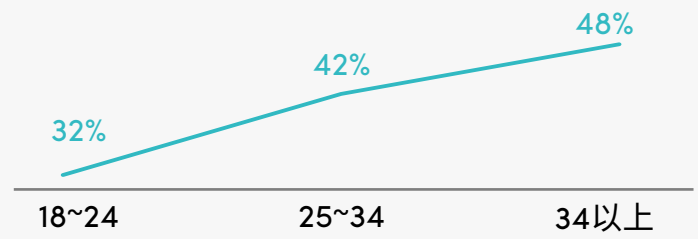
美国短剧用户已经有较好的付费意识和习惯

付费意识充足

有将近一半的 TikTok 短剧用户都认为短剧付费是一件很常见的事情

48% TikTok 短剧用户 VS 35% 非 TikTok 短剧用户

用户年龄越大，付费意识越强。其中不同年龄的男性用户付费意识差异不大，主要是 35+ 女性用户的付费意识比 35- 用户高出 16 个百分点

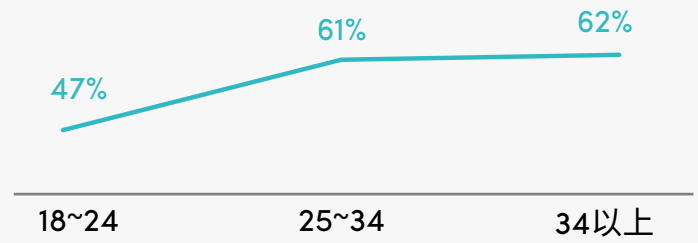


付费习惯成熟

有将近七成的 TikTok 短剧用户都有过短剧付费行为

66% TikTok 短剧用户 VS 48% 非 TikTok 短剧用户

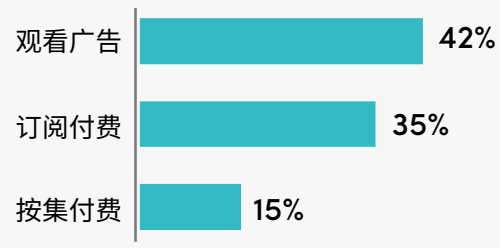
用户年龄越大，付费意识越强。其中不同年龄的男性用户付费意识差异不大，主要是 35+ 女性用户的付费意识比 35- 用户高出 10 个百分点

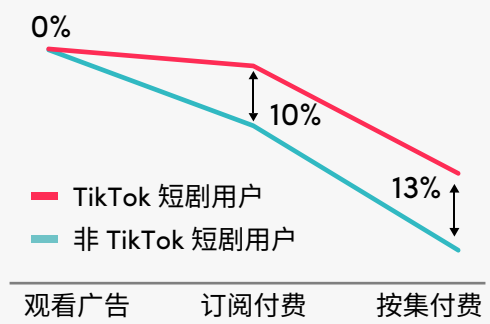


TikTok 短剧用户不管是订阅付费还是按集付费，都有更成熟的接受度

目前美国短剧用户对于观看广告解锁内容的形式接受度最高，而在内容付费层面来看，订阅付费的方式更受欢迎。但 TikTok 短剧用户明显付费习惯更加成熟，对按集付费的偏好度比非 TikTok 短剧用户高出 13 个百分点，订阅付费偏好度高出 10 个百分点。

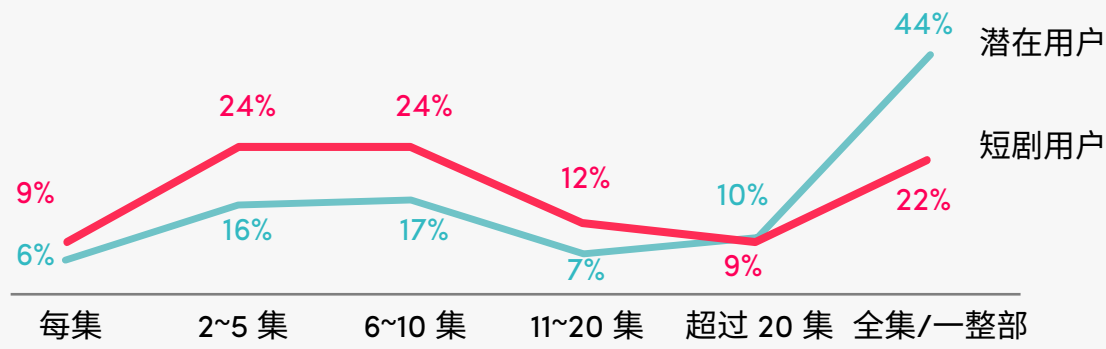
2024 年美国短剧用户付费方式偏好





此外，通过对短剧用户和潜在用户的对比可以发现，已经接触过短剧的用户普遍对按集付费的接受度更高，尤其是在较短集数的偏好度均高于潜在用户。可以认为，随着短剧内容的进一步渗透，按集付费习惯也会更加普及。

2024 年美国短剧用户按集付费频次偏好



喜欢怎样给短剧付费？

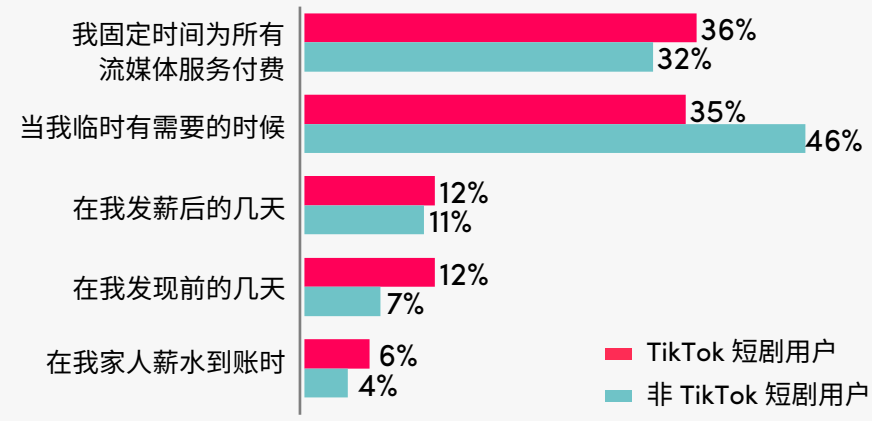
故事内容和价格是用户付费的关键考虑点

短剧用户付费时机：有养成固定付费习惯，也有很多为即时付费

短剧用户最常见的付费时机，一个是有固定为流媒体服务付费的时间，已经将短剧纳入了日常的付费习惯中，TikTok 短剧用户的付费习惯养成更加明显，固定付费的用户占比达 36%，是占比最高的付费时机。

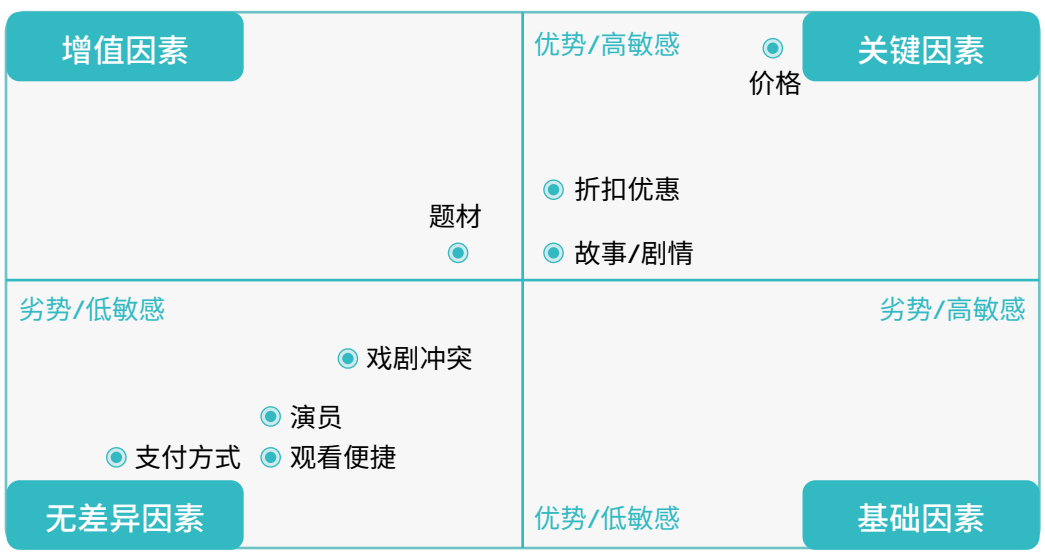
另一个是在用户在看短剧的过程中，即时需求想要继续看下去而付费，是非 TikTok 短剧用户的第一付费时机，占比达 46%。尤其是针对比较新的短剧用户，更要做好短剧推广，让更多临时起意成功转化为付费行动。

2024 年美国短剧用户付费时机偏好



逐渐成熟的付费习惯背后，用户更多是在为内容买单

整体看短剧用户有着较高的价格敏感度，具有性价比的价格或者优惠折扣活动，是最容易推动用户付费的刺激点。其次是内容，好的故事和题材，也会吸引用户付费。而演员、观看的便捷度、支付方式等其他因素，对付费的影响相对不大。

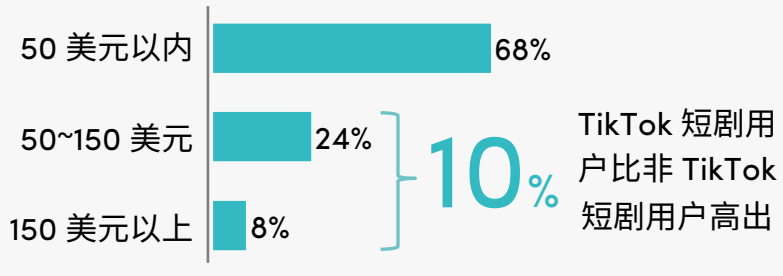


- 关键因素：是影响用户付费的最关键因素，做的好会加分，做不好会减分
- 增值因素：是锦上添花的额外激励用户付费的因素，做不好不会减分，但做好了会加分
- 基础因素：是用户心智中认为一定会有付费基础条件，做好了不会加分，但做不好一定减分
- 无差异因素：对于用户付费影响不大的因素，不管做得好不好，对用户付费的影响都较小

短剧付费金额偏好：TikTok 短剧用户在中高价位区有更好的表现

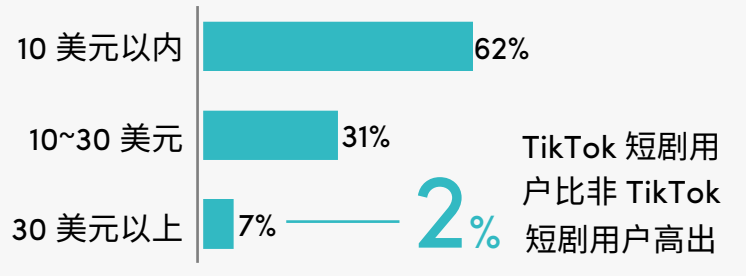
订阅付费

将近 7 成短剧用户愿意支付的每月订阅费用在 50 美元以内



按集付费

超过 6 成短剧用户愿意为一整部短剧支付的费用在 10 美元以内



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

TikTok for Business

#3 短剧策略

出海短剧策略宝典

TikTok for Business 助力短剧出海

结论一：出海短剧市场规模大，两类短剧玩家推荐差异化入局

对于不同类型的出海玩家，短剧出海的开始方式也有不同。针对 IP/机构等有制作能力的商家，可以尝试先做本土剧，从美国开始逐步拓展英语国家。对于有成片版权的分销商来讲，可以先尝试做翻译剧，从东南亚开始打规模。

结论二：短剧出海最重要的是盈利，公式拆解如何提高短剧净利润

提高单据的营收靠的是爆款，TikTok for Business 带你了解爆剧的价值和短剧中心能提供的服务。从降低制作成本的角度来说，平台从剧本、拍摄筹备到后期制作都提供了相应的工具。而从链路、素材和推广节奏的优化上，平台也为短剧玩家介绍了独家的运营和产品秘籍助力降本增效。剧目的数量也很重要，上新节奏需要把握好。

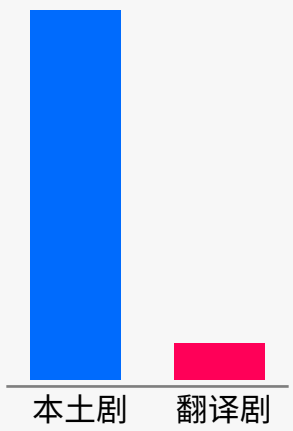
如何入局

针对分销平台，有成片版权的玩家

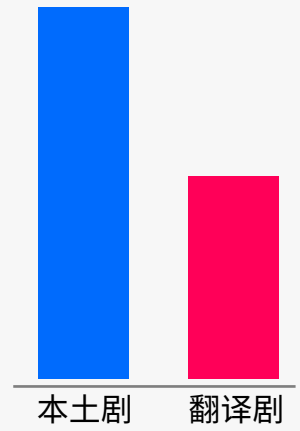
建议一：先做本土剧

更容易放量，生命周期更长

土剧&翻译剧消耗 ARPU 对比



本土剧&翻译剧 月投放天数

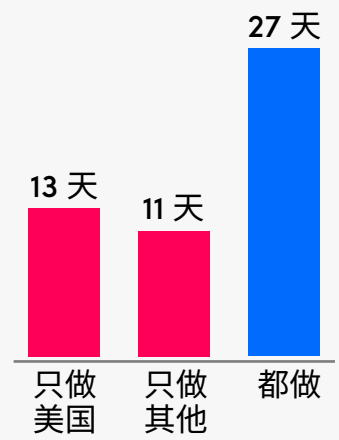


建议二：从美国开始，拓展英语区

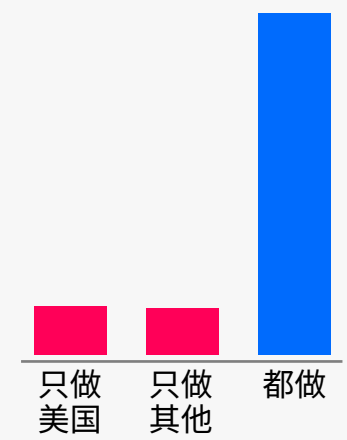
美国为全球第一大市场，对英语区有辐射作用

美国市场占比 60% 。80% 的剧同时投放美国和其他英语区，爆发更快、跑量更强

爆量时间（天）



单周剧消耗

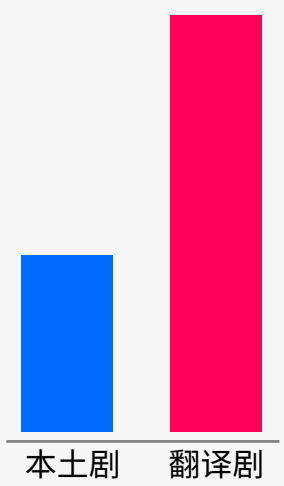


针对 IP 方/机构，有制作能力的玩家

建议一：先做翻译剧

时间短，产量多，制作成本更低

本土剧&翻译剧 数量对比



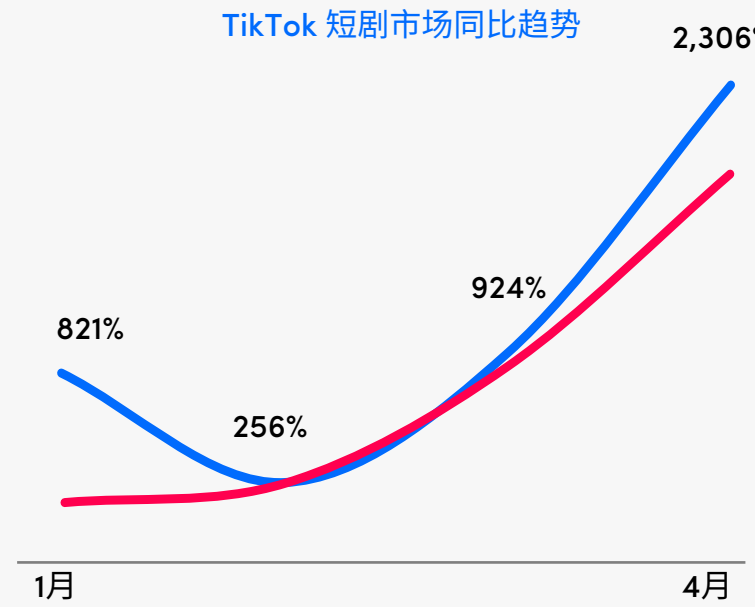
本土剧&翻译剧 拍摄成本



建议二：从东南亚开始，增速快成本低

同比增速最快市场

TikTok 短剧市场同比趋势

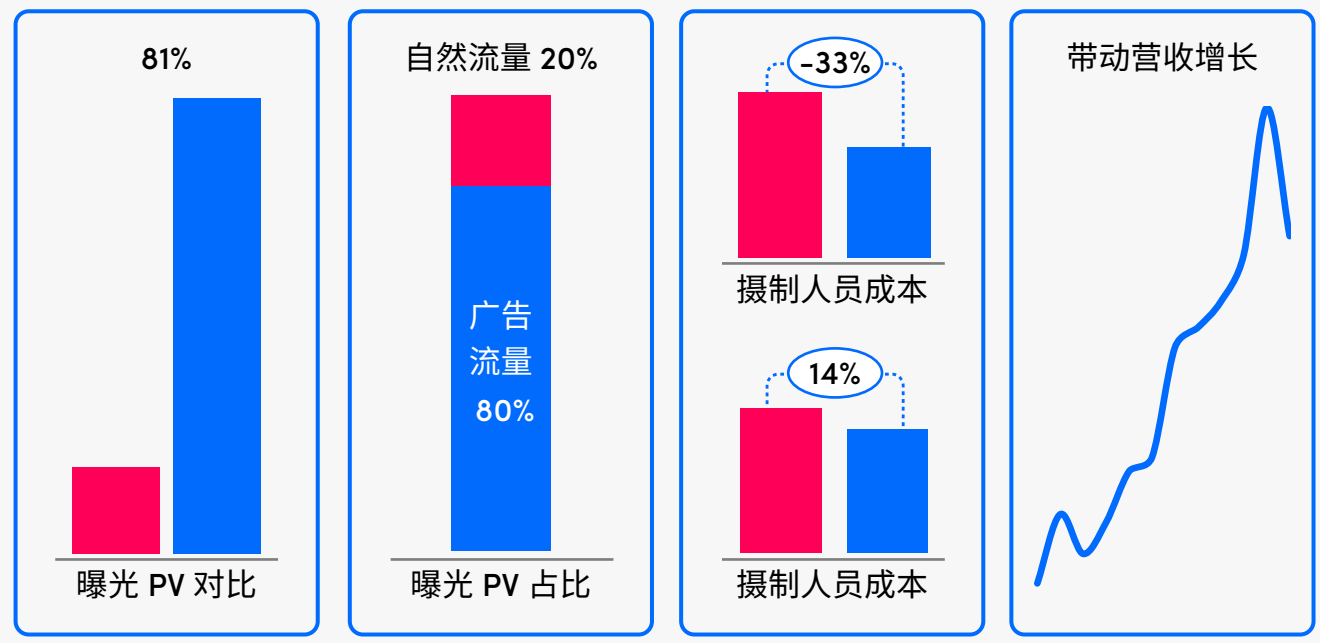


如何盈利

提升单剧营收，爆款是流量密码

从利润公式，拆解盈利攻略

短剧净利润 = （单剧营收 - 投放成本 - 制作成本） × 剧目数量



如何定义爆剧？它好在哪儿？

短剧净利润 = （单剧营收 - 投放成本 - 制作成本） × 剧目数量

跑量快

首投 3 日消耗 ≥ $20K

强吸引

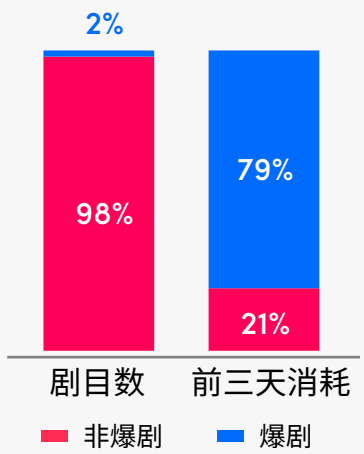
CTR ≥ 1.5%

停留久

6S完播率 ≥ 20%

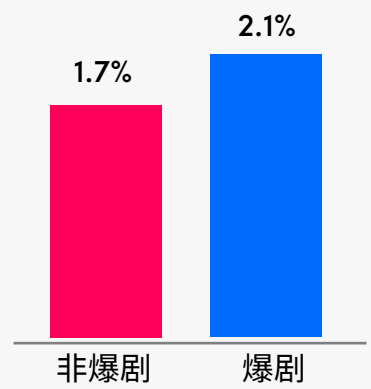
贡献更多收入

2% 爆剧支撑 79% 收入



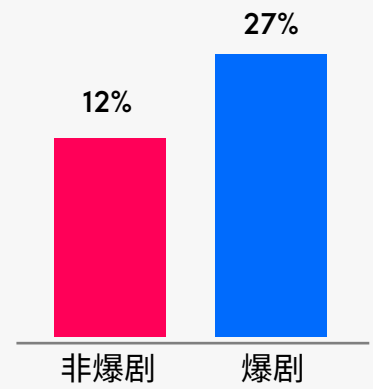
流量成本更低

CTRX1.2



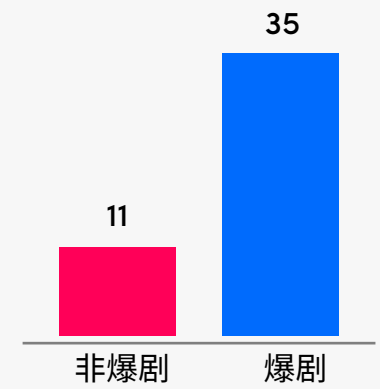
吸引力更强

6s 完播率 X2.2



生命周期更长

日耗破千天数 X3.2



如何盈利

提升单剧营收，爆款是流量密码

从爆款的本质是人群，TikTok 人群*内容标签帮助广告主识别内容偏好

找哪群人

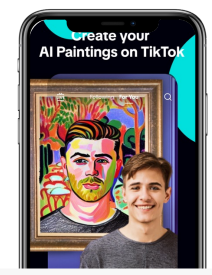
海量人群标签，清晰画像

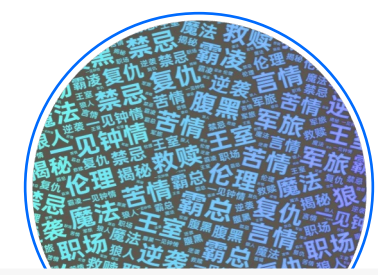


国家 | 性别 | 年龄 | 职业 | 人生阶段 | 宗教信仰

做什么内容

29 种人物元素，47 种情节设定，29 种场景，51 种冲突类型锁定内容选择





制作方式 | 故事题材 | 时长 | 节奏 | 情节冲突 | 场景人物

短剧中心测剧工具匹配人群和题材

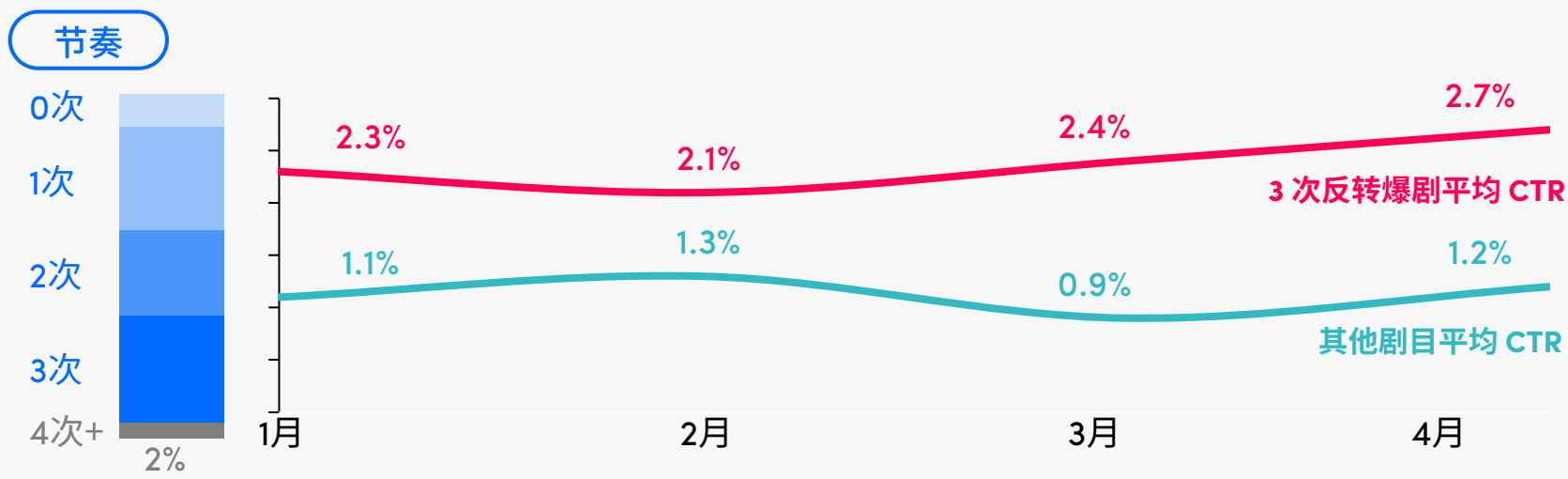
时长
单素材长度 3-5min

节奏
一集内反转 3 次

情节冲突
救赎、成长、逆袭

场景/人物

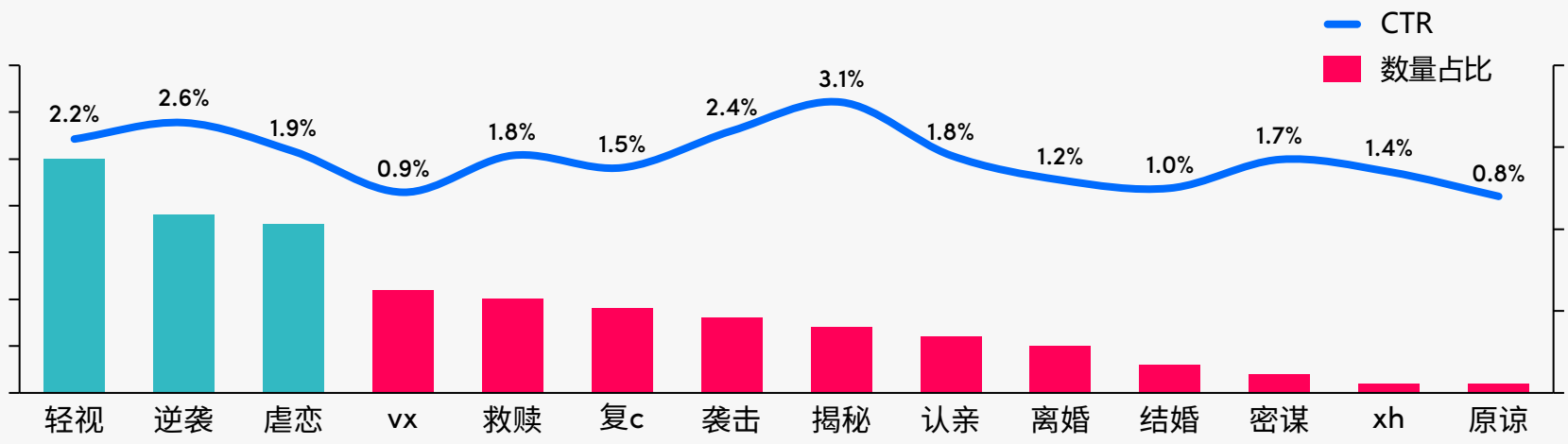




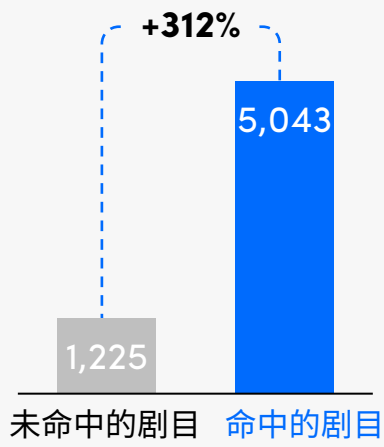
如何盈利

提升单剧营收，爆款是流量密码

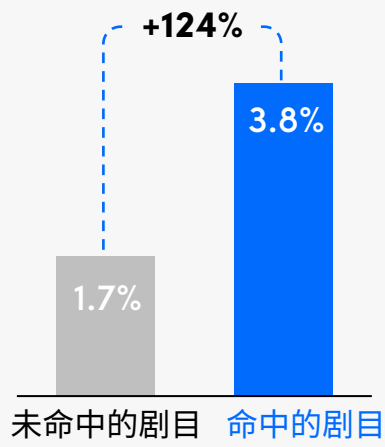
情节冲突



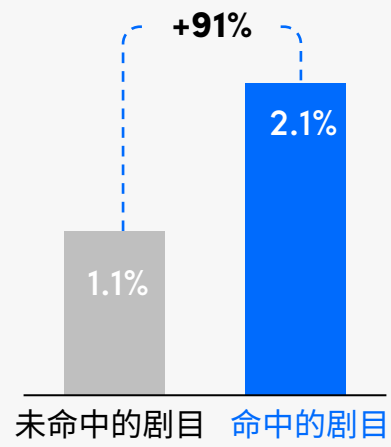
消耗更多



ROAS 更好



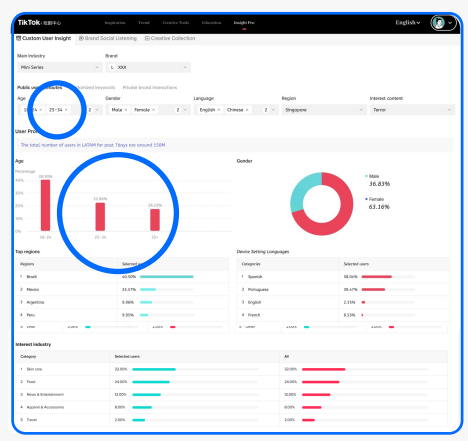
CTR 更高



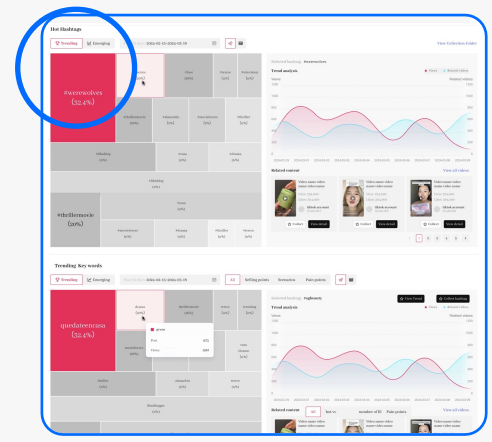
短剧中心人群和题材分析

01.筛选【国家/地区】和当地语言，时间范围等

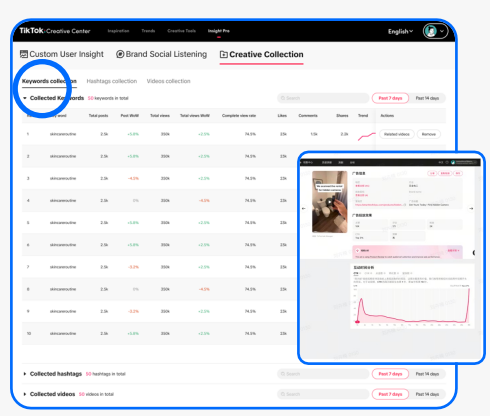
02.能看到对应的用户画像用TGI展现趋势，和行业均值对比



03.这群人喜欢什么题材，哪些是涨的快能跑量的



04.能看到该题材下的素材清单，
点击后能看到素材的详细内容



05.能看到时长/冲突/节奏下爆款视频的特征多数落在哪里，
哪个维度效果更好



如何盈利

降低制作成本，拍摄爆款好剧

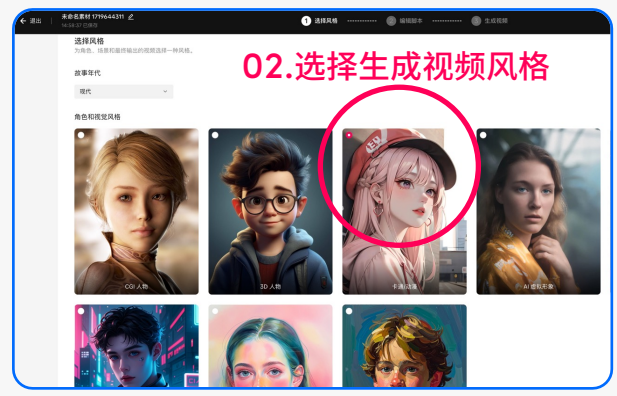
短剧净利润 = （单剧营收 - 投放成本 - 制作成本）× 剧目数量

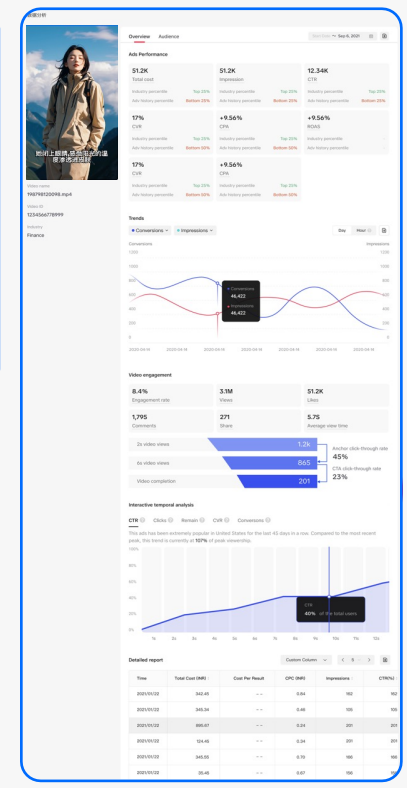


选题测试：短剧中心测出市场反馈

没视频，有剧本就能生成剧目测剧情效果







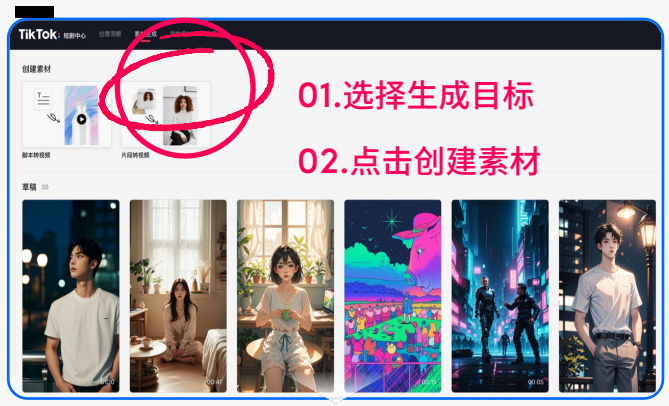




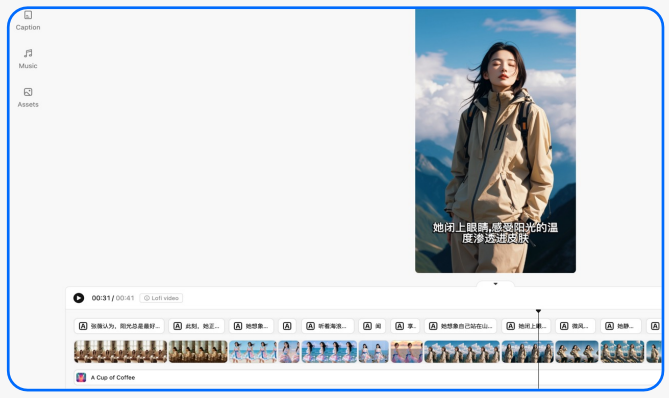
如何盈利

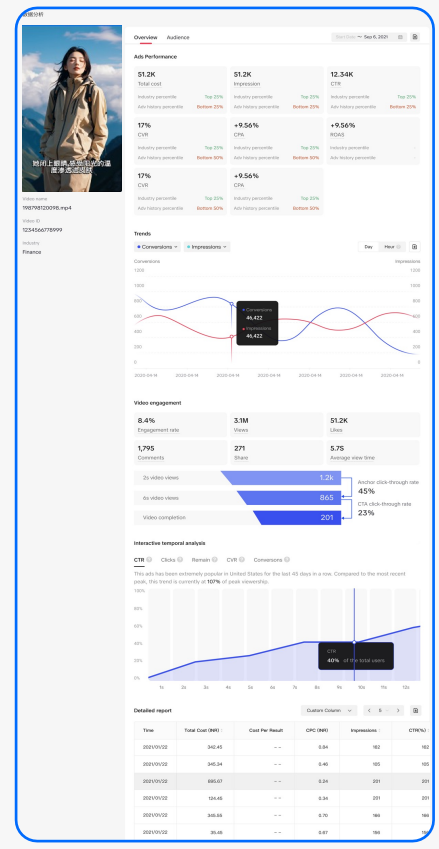
降低制作成本，拍摄爆款好剧

有视频-还能生成广告素材测人群和跑量



03.生成测试素材





04.得到广告素材测试报告

建议包含人群建议（国家/地区、语言、性别、年龄等）和素材优化方向

拍摄过程决定成片质量：TikTok Creative Exchange

有承制方和演员

短剧相关达人 **2400+**

短剧专业演员 **300+**

短剧承制方 **40+**
持续加入中

合作机制全透明,爆款承制方都在这

广告主 选承制方 确认剧目 走下单流程 剧目上线推广 付款结算

TikTok 平台 撮合优质承制方 分工执行交付 营销资源交付

TTCX 广告素材补贴

如何盈利

降低制作成本，拍摄爆款好剧

后期制作也能降低成本

本土剧剪辑包装可以用 AI 生成

短剧中心 – 创意工具 – 素材生成

01.输入脚本

02.选择音乐



03.上传视频素材，点击生成



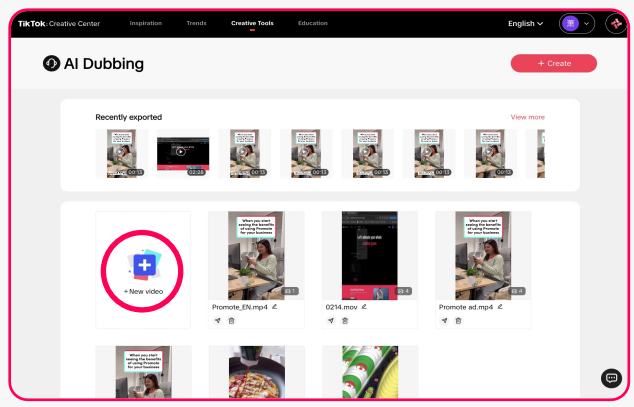
04.
选择特效转场

05.
查看素材效果，
导出视频

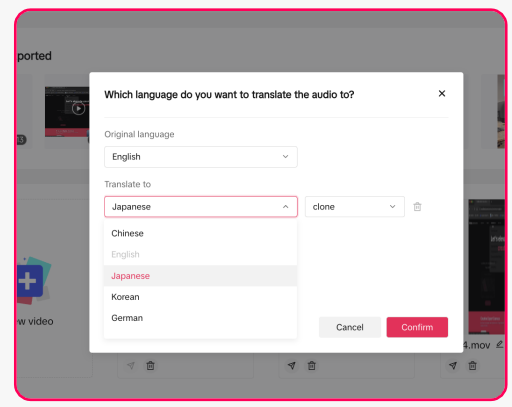
翻译剧也能用 AI 换语言对口型

短剧中心 – 创意工具 – AI Dubbing

01.点击加号上传原视频



02.选择想要更换的语言，点击生成





支持法语、英语、韩语、德语、 印尼语 、意语 、日语、 葡语、西语、土耳其语等

上线后要做好内容资产沉淀

短剧中心 – 资产管理 – 我的剧集/我的素材

我的剧目列表：
- 支持平台自动分类
- or 用户手动分类

平台标签体系：
- 上传至平台后自动打标

单素材分析：
- 单剧集 or 单广告素材
- 人群+视频分析

短剧中心 – 素材分析

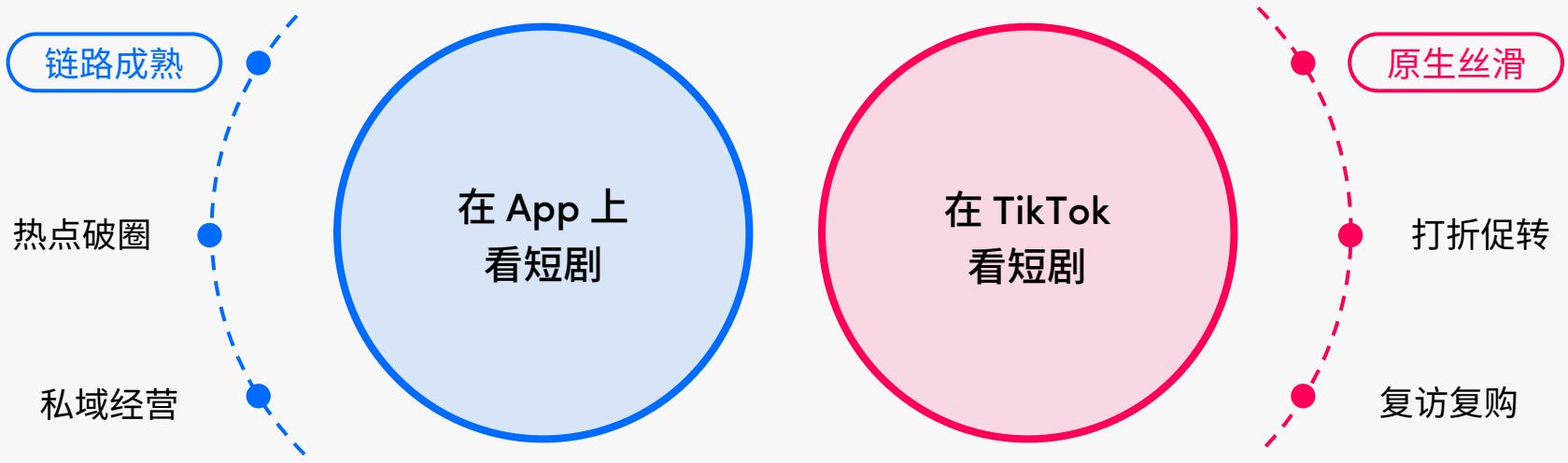
- 多剧集/多素材分析
- 剧目诊断（对比同行的数量诊断+质量诊断）

如何盈利

投放起量，找到更多精准用户

短剧净利润 = （单剧营收 - 投放成本 - 制作成本）× 剧目数量

链路：TikTok 的两种投广形态



APP 上看短剧：直投和 Web To App



如何盈利

投放起量，找到更多精准用户

TikTok 直接看短剧：端内付费购买，有剧就能投。流失少，无门槛更原生

在 TikTok 上看：链路短无流失

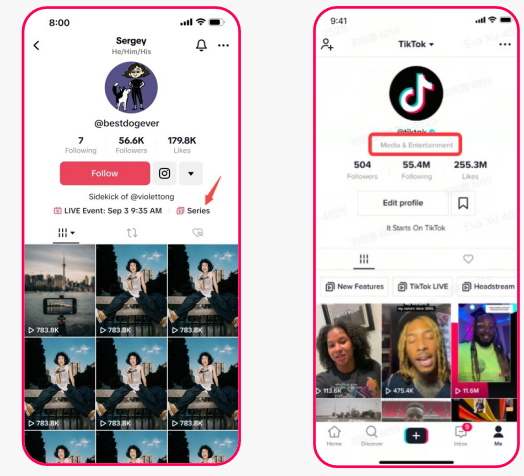
闭环广告 → For You Page 推广 → 自动播放+列表 → 端内付费购买



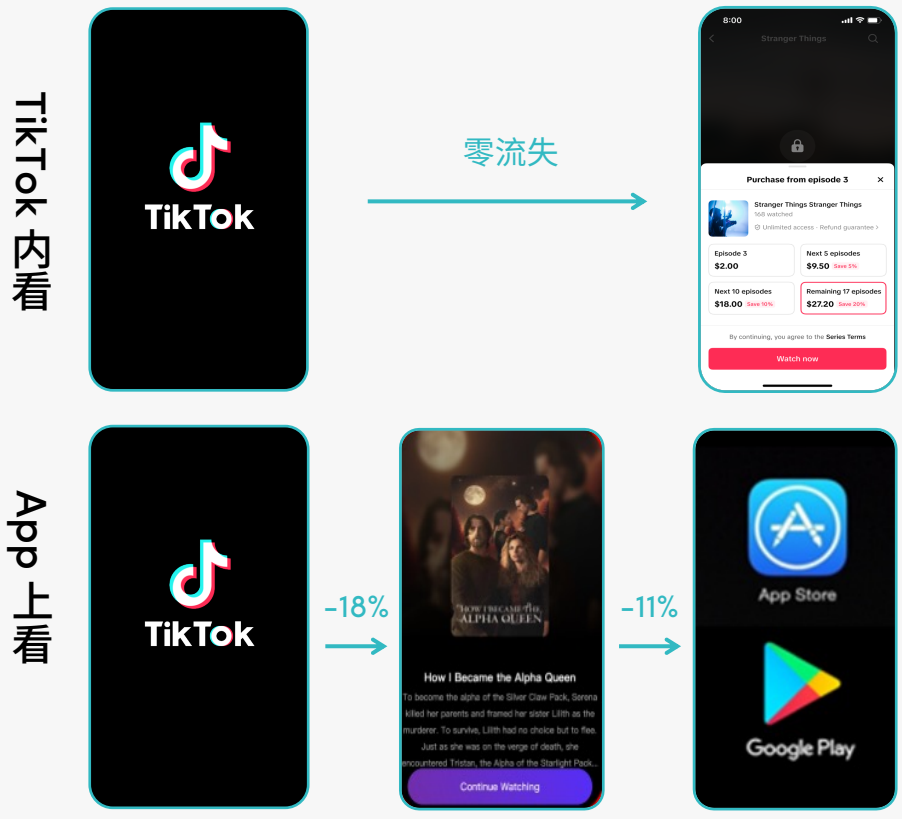
短剧合集内流

协同积累私域流量

原生&私域入口 Business Account



没跳转，流失少



更原生，用户接受度更高

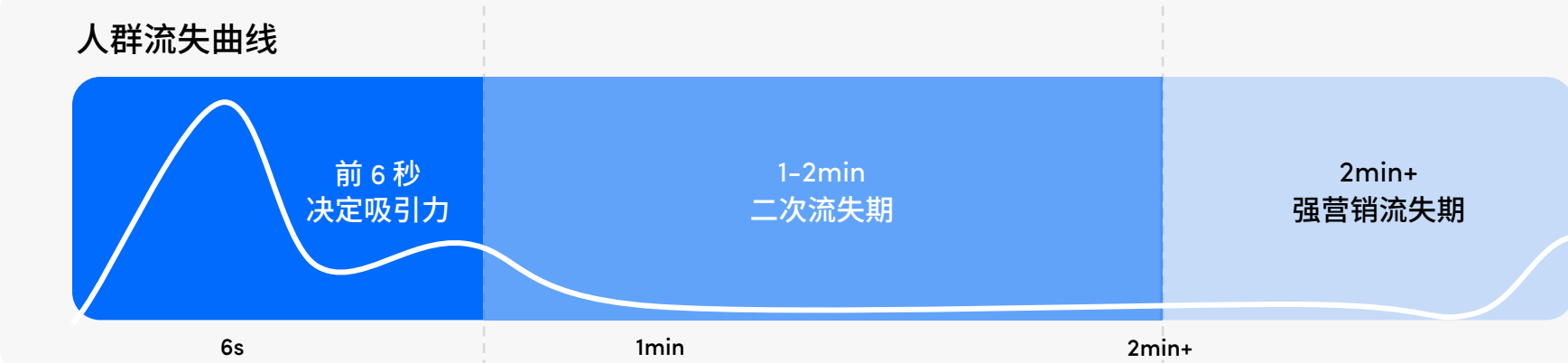
门槛更低，有剧就能入门

完播率高	+125%
CPM 低	-26%
Like	+83%
Engagement	+157%
Share	+74%

如何盈利

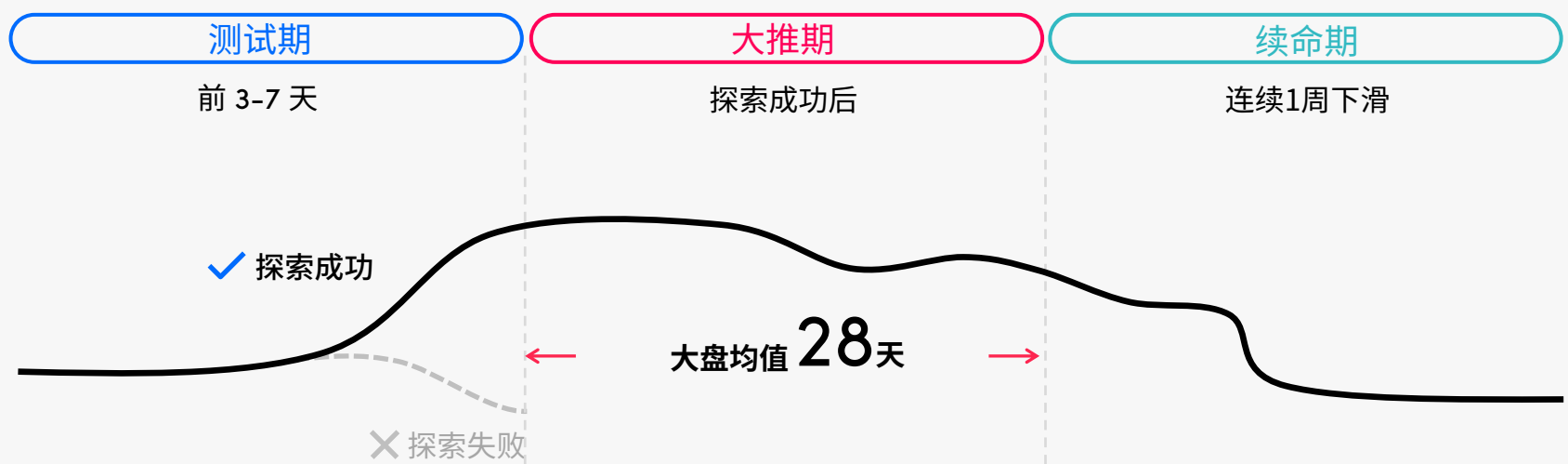
投放起量，找到更多精准用户

爆款素材的黄金公式



事件 01 吸引停留	事件 02 产生共鸣	事件 03 留有悬念
视觉吸引（高颜值）	人物矛盾（苦情戏）	冲突升级
反派发起冲突 **（碰撞、轻视等）**	**剧情反转** **（逆袭、复 C 等）**	**引导下载/点击**
人物独白（戏剧性）	主角改变（做选择）	剧情反转（留悬念）

推广节奏



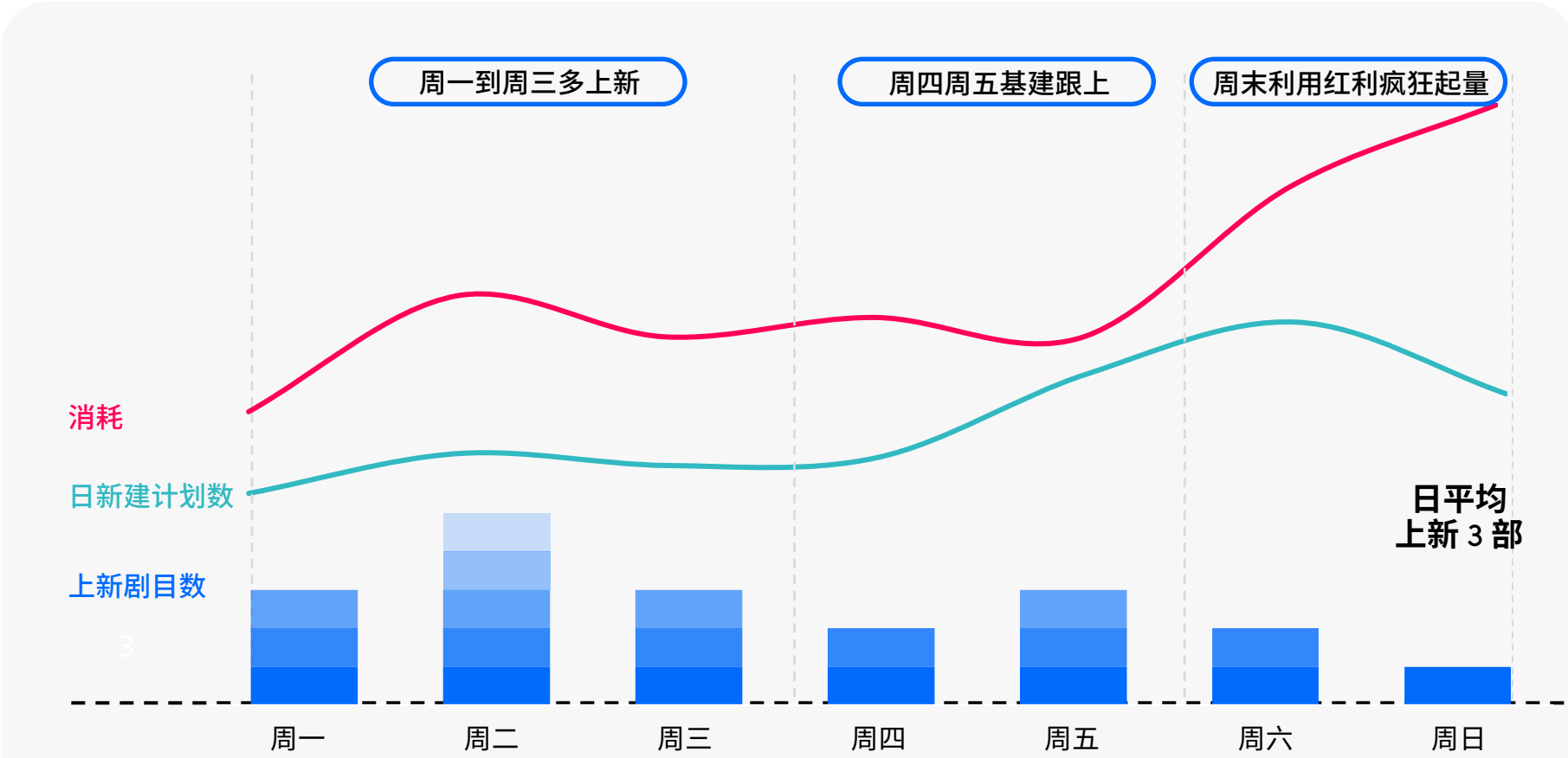
测试期	大推期	续命期
测剧测素材	放宽考核，增加基建放量	扩大地区抢量

如何盈利

多剧集运营，维持收入稳定增长

短剧净利润 = （单剧营收 - 投放成本 - 制作成本）× 剧目数量

剧目上新节奏



策略	海外市场大，空间广先入局	上新要有节奏	做跑量快、强吸引、停留久的爆剧	测试、素材剪辑、后期	链路、素材、节奏
方法	本土剧 - 投美国	周一测周末推	了解核心用户	测剧工具	App & TikTok 都要
	翻译剧 - 东南亚		内容 x 人群	素材标签	关键 6s+ 内容赛马
			海量内容标签	承制方撮合	做大推、产品组合
工具			短剧中心-灵感洞察	素材生成	素材管理
				AI 翻译	
				TTCX	

研究方法

RESEARCH METHODOLOGY

问卷调研

通过委托第三方机构（NRG）采取线上问卷方式，针对美国的短剧用户与潜在用户展开调查。从互联网内容需求、短剧内容偏好、看剧行为和付费习惯等角度，针对不同用户画像提取关键信息，研判美国用户的行为和心理，重点理解并掌握美国短剧用户的短剧偏好和付费决策过程。

为更好体现对照效果，问卷针对人群按照短剧用户与潜在用户区分。具体调研样本量如下：

样本总量：N=1000，其中：

- 短剧用户 N=500，指过去看过短剧，且现在仍有观看意愿的美国网民
- 潜在用户 N=500，指从未看过短剧，但有其他互联网娱乐内容（小说、电影、短视频等）观看习惯，且不排斥短剧的美国网民

问卷调研时间：2024 年 5 月

焦点小组

通过委托第三方机构（NRG）在美国当地开展线上焦点小组的方式，对短剧用户的需求动机、内容偏好、看剧与付费习惯进行深度挖掘，并探究背后的原因。为更好体现对照效果，焦点小组针对高参与短剧用户与低参与短剧用户设置两组访谈。

专家访谈

通过与短剧 APP、内容制作方及营销平台等多个出海短剧行业专家深度访谈的形式，了解出海短剧市场的发展现状和产业链各方的需求与痛点。

TikTok for Business

TikTok for Business 是新一代全球化数字营销平台。作为生意经营伙伴，TikTok for Business 致力于为广告主提供营销、经营一体化的解决方案。基于 TikTok 在用户流量、创意内容、兴趣社群等方面的差异化优势，TikTok for Business 不断开发创新多样的营销资源，为广告主提供全方位平台服务。各行各业、不同体量及发展阶段的品牌均能借助 TikTok 平台深入本土、把握商机，在全球范围内实现品牌长效建设及生意破圈增长。

TikTok for Business
公众号



TikTok for Business
官方抖音号