

中国短剧出海掘金：水深鱼大风浪高

证券时报记者 周春媚

“需要常驻美国的短剧制片人和选角导演，洛杉矶优先。澳洲、日本也有岗位，另外也有外部项目制编剧需求。”最近，一家头部海外短剧平台公司发布了招聘公告，其首席执行官正紧锣密鼓地物色合适人选。

对人才的急切需求，折射的是短剧出海业务的持续增长与扩容。近年来，短剧凭借着快节奏的剧情和充满爽感的情节“出圈”，站上了资本的风口。然而，当国内市场渐成竞争激烈的红海时，已有嗅觉灵敏的玩家将目光投向海外。他们将国内短剧的模式在美国、日本、泰国等不同国家复制，只不过，剧中的“霸总”时常披上“狼人”和“吸血鬼”的外衣。令人出乎意料又情理之中的是，短剧克服了过去许多年长影视内容出海的水土不服问题，迅速征服了海外受众，已经成为娱乐出海赛道的一个亮眼存在。

对于短剧行业而言，一个共识已经形成：相对于国内市场，短剧出海是一个蕴藏更多机遇的蓝海。不过，海外市场门槛更高、资金需求更大，而且率先布局的头部公司已经抢占了大部分市场份额，行业格局初步显现。后来者现在若还想入局分一杯羹，已经没有那么容易。

中国短剧风靡全球

一个冰球运动员，在职业赛中屡屡碰壁，意志消沉之际，与女主角谈了一场励志的恋爱，并在比赛过程中升级打怪，最终赢得冠军——这是前不久，由中文在线投资的海外短剧平台 ReelShort 打造的一部爆款短剧。在深圳前海像样科技有限公司（HuntMobi）首席执行官彭丽看来，这部剧的原型就是国内的霸道总裁，但在全民推崇体育的北美市场，人们对于成功男性的想象之一是成功的体育运动员。“这就是真正意义上，将短剧的精髓和本地的元素结合起来。”彭丽说。

对于海外爆款短剧而言，主角、剧情会根据不同国家的文化有所不同，但剥掉外衣，内核则是短剧“短、快、爽”这放之四海而皆准的原则。互联网出海服务平台扬帆出海首席执行官刘武华向证券时报记者表示，短剧在海外爆火是由其产品创新性决定的，短剧富含“多巴胺”，紧凑又跌宕起伏的剧情能极大地抓住观众的心弦。“另外，中国短剧模式的出海并不是照搬国内的内容，而是用这个模式彻底做好海外内容和题材的本地化。”刘武华说。

作为网文视频化的“新变种”，中国短剧能够风靡全球，还要得益于网文出海多年的积累。在服务短剧公司出海前，彭丽在2018年左右就接触到了阅文集团旗下的起点中文网等第一批网文企业，并作为脸书和谷歌等海外主流平台的官方代理商，为网文公司提供海外广告代理服务。据她观察，目前短剧出海的主要玩家也多数是这批网文出海公司。刘武华表示，网文出海已为短剧本土化储备了丰富的IP和大量的爆款剧本，同时TikTok也培养了海外用户看竖屏短视频的习惯，为短剧行业培育了大量的潜在用户。

得益于近年来国内短剧市场的成熟，短剧的获客方式、商业模式、变现渠道均已跑通并被市场验证成功。以上这些因素组合碰撞之下，短剧出海的成功自然水到渠成。基于国内市场的成功经验，中文在线投资的海外子公司枫叶互动在2022年下半年推出了首款海外短剧APP“ReelShort”。随后，DramaBox、FlexTV、ShortMax等一批海外短剧平台如雨后春笋般涌现，并以燎原之势在海外掀起了短剧热潮。

由扬帆出海发布的《短剧出海白皮书》显示，截至2024年年中，已有40余款短剧APP在欧美、东南亚、日本等多个热门出海市场展开试水，且累计下载量近5500万次，内购收入达到1.7亿美元。其中，两个标志性的事件充分体现了短剧出海市场的火热：一是今年3月开始，ShortMax海外下载量超过TikTok，多次登顶美国、日本、泰国、印尼等国家应用商店的免费榜单；二是今年5月底，枫叶互动因 ReelShort 被美国时代周刊评为全球100大最具影响力的企业。

ShortMax 创始人、首席执行官刘金龙在接受记者采访时表示，ShortMax 团队成立于2023年6月。短短一年时间，业务和用户人群已遍布全球240多个国家和地区，累计营收从今年2月突破1000万美元到今年8月已增长至近3000万美元。“ShortMax 的突出成绩在



于我们的增速极其迅猛，头部三家平台里面，我们是用时最短登顶美国市场第一的。当前，我们的日活跃用户数已经突破了550万。”刘金龙说。

最早将短剧推向海外的中文在线，前不久发布的2024年半年报也透露了短剧出海业务的蓬勃之势。财报显示，中文在线投资的海外短剧平台 ReelShort 母公司枫叶互动今年上半年实现收入约10.86亿元，净利润约2293万元，均超过去年全年水平。作为对比，剥离枫叶互动营收后，中文在线实现营业收入4.62亿元，只有枫叶互动的不到一半。

海外掘金的逻辑与密码

放眼全球，短剧其实并非中国的独特发明。早在2020年，美国就诞生了短剧流媒体平台 Quibi。Quibi 有着打造“手机版 Netflix”的野心，创立者是好莱坞梦工厂动画公司的联合创始人杰弗瑞·卡森伯格，到产品发布时已筹集近18亿美元创业资金。但上线短短半年，Quibi 就宣告倒闭，巨额投资打了水漂。为什么拿着金钥匙出生的本土短剧公司倒闭了，靠短剧赚到钱的却是中国人？这个问题，要从生产端和销售端分析。

从生产端来看，彭丽表示，目前短剧出海主要有中文译制剧和自制原创剧两类。译制剧是将国内已经经过市场验证的中文短剧翻译成外语投向海外市场；原创剧则是基于原创剧本、本地制作团队、本地演员，在海外拍摄的短剧。译制剧只需要付出较低的译制成本，一周左右即可输出一部较好的译制剧集。另外，技术赋能也进一步降低了成本，“AI技术的应用在短剧制作中越来越普遍，尤其在翻译、配音和本土化方面，提升了内容生产的效率和质量。”刘武华说。

本土剧方面，刘金龙认为好剧本和好故事是第一驱动力，ShortMax 之所以增长如此迅猛，正是因为花了很多功夫在剧本打磨上。“我们有强大的编剧团队，很多编剧在网文出海行业摸爬滚打多年，熟悉海外观众喜爱的剧本调性，同时我们也会让运营、投放的同学参与到剧本创作过程，集思广益，不断突破平台内部对爆款内容的追求。”刘金龙说，公司还会进行海外爆款小说IP的采购，改编已经过市场验证成功的故事，并与本土编剧合作，为不同文化背景的用户量身定制剧本。

在制作上，与主打精品化路线的 Quibi 不同，海外本土短剧虽然大部分制作成本高于国内，但与重资金投入的长影视作品相比，成本依然是可控的。彭丽告诉记者，以标准100页的原创剧本为例，在美国的制作成本是16万~18万美元左右。而据媒体报道，Quibi 的制作

成本每分钟就可高达12.5万美元，与传统电影相当。成本侧的这一优势，使中国短剧能够以用户可接受的定价快速抢占市场。

从销售端来看，短剧出海大体沿袭了国内投流付费的模式，即将剧中精彩素材剪辑成一个个短视频，在谷歌、脸书、TikTok 等流量平台投放，“前6秒吸睛，中间穿插剧情，最后设置悬念钩子，引导用户下载APP观看。”彭丽表示，目前国外短剧盈利模式也是照搬国内，一般前10集免费，往后需按剧集付费解锁，付费门槛较低。同时，多名业内人士表示，海外用户对内容消费需求旺盛，付费意愿强，优质内容更容易获得青睐并赚到钱。

彭丽告诉记者，她的公司正在服务短剧出海行业超八成的优秀企业，最重要的工作之一便是为他们提供投流策略与方案，通过精细化运营管理及科技赋能，提升短剧海外投放的效果。公司也在短剧爆发前夕迅速成立了 Hunt-Reels、HuntShorts 两家短剧产业链子公司，参与短剧出品、发行与变现，更全面地服务短剧出海业务。刘金龙表示，ShortMax 拥有专业的运营、产研和投放团队，构建了从网页到APP应用的完整引流播出链路，并且专注生产多样化的广告素材，持续通过数据分析优化广告效果，精准获客。

优质的剧本、可控的生产成本、成功的销售模式，组合在一起成为了中国短剧海外“掘金”的密码。刘武华表示，经过一年多的发展，短剧出海商业模式也在不断创新，除了付费解锁，还有订阅和广告等，头部短剧平台通过社媒引流降低获客成本，同时探索混合内购等方式实现收入的长效持续，进一步增强了短剧出海的“吸金力”。

行业竞争格局已初步显现

国海证券短剧出海报告显示，若采用短剧DAU（日活跃用户数）*ARPPU（每个付费用户的平均收入）测算，预计海外短剧长期市场空间有望达到360亿美元。“过去一年，我们组织了不少短剧出海的系列峰会，参加的从业者人山人海，都想抓住这波机遇。”刘武华告诉记者，作为高增长赛道，海外短剧已诞生了 ShortMax 等多家月流水破千万美元的公司，吸引了越来越多公司布局。

水深鱼大，广阔的海外市场充满潜力与想象力。不过，出海的诱惑背后也潜藏着更高的风浪与风险。一方面，从整个产业链来说，短剧出海的门槛更

高、难度也更大。刘武华表示，国内有小程序和抖+的生态，产业非常细分，从内容到分发，任何一个环节做好了都有可能赚钱。但海外短剧的生态刚起步，尚无专门的推广平台，“这意味着得自己开发APP建平台、拍本地原创剧、推广投流，每个环节都很烧钱。”刘武华说，几个头部公司曾向他透露，“如今没个六七千万就不要进来玩了”。

彭丽告诉记者，“投放买量是短剧推广中必不可少的一环，从我们过往助力网文和短剧平台买量推广的经验来看，目前短剧买量仍在爆发上升期，对新入局的短剧平台来说，海外投流仍有一定的认知门槛，需要充分的前期调研和准备工作，比如广告账户的设立和资产管理，对重点媒体的投放方式的学习和分析，素材和创意是否适合海外受众等，这些因素都会直接影响投放的效果，甚至关系着出海业务的生死。”

海外短剧在生产、制作、销售投放的各个环节与国内都有差异，往往需要额外的投入。刘金龙告诉记者，海外短剧还面临着当地平台的内容审查和合规性的问题，为此，ShortMax 专门设立审核团队研究不同市场的法律规定、文化禁忌和审查制度，规避潜在的违规隐患。另外，海外自制剧制作成本、投流成本更高，如何更好地降本增效也是公司面临的重要挑战。

另一方面，经过一年多的快速发展，短剧出海赛道也已变得更拥挤，竞争愈发激烈。目前，海外短剧的头部平台包括 ReelShort、ShortMax、DramaBox、FlexTV 等。其中，ReelShort 是中文在线投资的海外短剧平台，中文在线持有股份约为49%；DramaBox 由点众科技推出，股权穿透后，A股上市公司掌阅科技持有点众科技4.99%的股份；FlexTV 则隶属于游戏公司安悦网络，今年1月，纽交所上市公司 Mega Matrix 宣布成功并购 FlexTV，成为了全球首家短剧美股上市公司。除此以外，新闻时代旗下的 GoodShort、畅读科技推出的 MoboReels 在海外也有较强影响力。

以上这些头部平台，初步构成了当前短剧出海行业的市场竞争格局。“行业的市场集中度比较大，头部公司已经占领了大部分市场份额。”刘金龙认为，海外蛋糕很大，但现在开始入局海外短剧已经比较晚了。对于尚未入局或正在准备入局的公司来说，如果想突出重围，不仅需要更大资金量级的筹备，更需要在内容和产品上确立自己的差异化优势，并不断优化创新商业模式，才能在这个激烈的市场上杀出重围。

冲刺高端工业机器人国产化，这家公司站“C位”

（上接A1版）“艾迪精密自2003年成立以来，便深耕精密加工技术。例如，下游工程机械行业对加工精度、材料耐用性等标准极为严格，这持续锻炼着公司的核心竞争力。随着技术不断进步，公司也将这些技术运用于要求更为严苛的RV减速机制造，不断提升产品性能、质量和耐久度。”艾迪精密相关负责人表示，自2003年公司成立至2015年机器人业务板块诞生，艾迪精密在金属精密加工领域已积累了丰富的经验和技术，形成了独特的竞争优势，难以被同行业其他公司模仿。

跟国际巨头“分蛋糕”

抓取、抬升、旋转关节、变换方向、重复动作……在艾创科技生产车间的一侧，公司自主研发的国产工业用多轴机器人正在各自的“小房间”进行出厂前的全面性能测试。艾创科技副总经理刘杰告诉证券时报记者，这里每一台出厂的机器人都要经过至少24小时的测试，以确保速度、精度、稳定性等关键指标合格。

测试完成后，这些工业机器人将运往全国各地的制造企业。刘杰表示，近年来，尽管行业存在周期性波动，但市场对工业机器人的需求只增不减，且行业景气度有望稳居高位。

现实情况是，尽管中国拥有全球规模最大、产业体系最完整的制造业，工业机器人的密度却低于世界平均水平。第三方数据显示，机器人在世界制造业平均密度为0.74%，我国不足0.7%，99%以上依然依靠人力；和发达国家相比，我国的工业机器人密度仍有很大提升空间。

从市场结构看，世界机器人“四大家族”（ABB、库卡、发那科、安川）在中国的合计市场份额超过60%，国产机器人企业只能在剩余30%~40%的市场份额中竞争；此外，国产机器人竞争主要集中于中低端领域，高端领域的国产份额不到5%……这表明，高端机器人这一赛道，潜藏着可观的国产化替代需求。

刘杰向记者展示了艾创科技的拳头产品——AT360R2655A工业机器人。据介绍，这款机器人的有效臂长为2655毫米，末端负载可达360公斤，在满载情况下可以达到2.5米/秒的速度运行，能应用于新能源电池PACK以及自身重量较大的工业产品柔性生产线。

这款机器人的研发初衷，正是为了解决客户的一系列痛点，实现国产化替代。刘杰表示，此前，国内某动力电池PACK生产企业长期依赖海外厂家的工业机器人产品；近年来，价格昂贵、交付期漫长等问题日益棘手。

为此，该企业向艾创科技提出定制需求，希望能提供一款适用于动力电池PACK生产线的国产工业机器人。在经历了研发、测试等环节后，2022年11月，艾创科技360公斤负载的工业机器人成功面世，完成了负载300公斤以上的六轴工业机器人国产化替代。

“这款机器人的问世，填补了国内负载300公斤以上工业机器人量产的空白，并能为下游行业带来显著的降本增益效果，真正实现了柔性生产。”刘杰说，研发过程中，公司突破了两大核心技术：大扭矩RV减速机和多轴同心高精度传动。其中，RV减速机是机器人的核心部件，成本占机器人的30%以上，研发和制造环节几乎被海外企业所垄

断。艾创科技是国内少数掌握从铸件生产到加工制造全流程的企业。

据介绍，艾迪精密在2015年确定了自主研发精密减速机的战略目标。在经历产学研结合等多重努力后，公司获得了多项减速机的知识产权，目前已研发出C、E、N三大系列共计60余款RV减速机。经过长时间的市场验证，公司精密减速机已达到行业领先水平。

继续啃“硬骨头”

在艾创科技车间，由四台六轴“绿巨人”组成的矩阵占据了“C位”。只见这四台机器人如同三头六臂般旋转舞动、各司其职，正渐渐雕琢出新能源汽车的车身……据介绍，这是公司新能源汽车四机联动点焊解决方案，即将在今年的中国工博会上向公众展示。

调研工厂期间，记者发现，略显空旷的车间似乎也暗示着艾创科技的产能不足。李军峰表示，目前，艾创科技的营收规模和盈利水平相比上市公司的其他主营业务较低，主要是因为部分先进制造设备尚未“到岗”，导致公司产能受限。这些制造设备主要从海外定制，生产和运输要耗费18~24个月。

公司两年前开始采购和布局的设备，目前已陆续从欧洲和日本发货，预计将在今年秋季左右陆续运抵国内港口。设备投入生产后，艾创科技的产能将提升到当前5倍至10倍的水平。

“公司正在积极解决产能瓶颈问题，通过采购先进的制造设备来大幅提升产能。预计随着新设备的投入使用，公司将迎来显著的产能增长。”李军峰表示。

随着传统产业和新兴板块双重发力，今年以来艾迪精密业绩“更上一层楼”。数据显示，公司上半年营业收入13.86亿元，同比增长21.12%；归母净利润1.96亿元，同比增长20.15%。在上市公司主营业务中，工业机器人被定位为四大核心业务支柱之一。

“公司的液压件、工程机械等业务板块，都具有很强的周期性，尤其受到基础设施建设周期等影响，一定程度上引发上市公司业绩波动。”艾迪精密相关负责人表示，公司最新培育的机器人板块主要面向一般工业领域及其他非工程机械行业，市场空间有望不断扩大。作为上市公司的支柱业务之一，艾创科技能帮助母公司有力地对冲传统行业周期性波动风险。

除了产能瓶颈外，技术、供应链等方面的风险依然存在，艾创科技仍需直面痛点，全力攻克。

例如，艾创科技在软件即机器人系统控制技术上，仍与海外一流企业存在差距。“公司的部分自研系统正在测试阶段，虽然性能参数尚未达到海外竞争对手的水平，但我们正与高校紧密合作，依托高校的科研力量共同开发解决方案，并进行场景开发和验证。”刘杰说。

此外，公司使用的机床等加工设备大多来自海外，国产机床仍处于相对较低的水平，一定程度上限制了公司生产高精度产品的能力。“国产机床的精度和工艺水平，与进口机床存在很大差距，这使我们只能在进口高端设备的帮助下生产高精度产品。”李军峰表示，这一现状的扭转和改变，需要整个高端制造设备产业链付出努力。



证券时报
(ID:wwwstcn.com)

