仅供内部参考，请勿外传

广大大 SocialPeta

BidMatrix

2026H1短剧出海趋势洞察



—— 广大大数据研究院

仅供内部参考，请勿外传

报告说明

1、数据来源

借助于全球最大的广告情报分析工具，广大大数据团队为您呈现全球应用市场移动广告数据透视。我们在全球范围内通过抽样的方式采集广告数据，目前我们覆盖超70个国家/地区，80+全球广告渠道，积累超16亿条广告数据，每天小时级更新的广告数据超百万。在如此庞大的数据基础上我们可以洞察广告行业的大盘趋势。

2、数据周期及指标说明

报告整体时间段：2024.1-2026.8；具体数据指标请参考各页标注

3、版权声明

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递，报告中所涉及的所有素材版权均归广告主所有。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4、免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合广大大数据团队监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与广大大无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5.涉及国家地区说明（按照广大大产品地区标注，并不代表实际地理分布）

北美：美国、加拿大、墨西哥、巴拿马

欧洲：土耳其、法国、德国、英国、意大利、西班牙、荷兰、挪威、波兰、葡萄牙、比利时、瑞士、奥地利、罗马尼亚、瑞典、希腊、丹麦、卢森堡、爱尔兰、芬兰、匈牙利、斯洛文尼亚、格鲁吉亚

日韩：日本、韩国

中国港澳台：中国香港、中国澳门、中国台湾

东南亚：泰国、印度尼西亚、新加坡、马来西亚、越南、菲律宾、柬埔寨、缅甸

报告制作：孙俊杰-广大大数据研究院高级分析师 & BIDMATRIX

大洋洲：澳大利亚、新西兰

南亚：印度、巴基斯坦

中东：巴林、卡塔尔、沙特阿拉伯、阿联酋、阿塞拜疆、黎巴嫩、科威特、以色列、阿曼、伊拉克、摩洛哥

南美：巴西、智利、阿根廷、哥伦比亚、秘鲁、委内瑞拉、巴拉圭

非洲：埃及、肯尼亚、尼日利亚、安哥拉、南非、阿尔及利亚、利比亚、塞内加尔、科特迪瓦、刚果（金）、刚果（布）

仅供内部参考，请勿外传

About

广大大 SocialPeta

全球AI应用营销创意洞察神器，全方位剖析AI产品营销思路

使用广大大洞察竞争对手的广告数据，可通过全球渠道、媒体、广告主的不同维度广告数据获取信息和灵感。我们覆盖超70个国家/地区，80+全球广告渠道。比如Facebook，X(原Twitter)，YouTube，TikTok，Unity等知名广告渠道，全部广告创意已经达到17亿级别，并保持小时级别更新频率。

通过投放天数、展现曝光、热度、互动、人气值5大指标，我们可以快速定位出在投优质素材，为您提供实时的市场营销参考。

广大大作为全球领先的广告营销平台，凭借庞大的数据库和服务上千家移动应用客户的经验，为移动营销从业者提供更切实可行的方法论，助力打造出更受玩家喜爱的应用作品。

600W
APP广告主

17亿
APP创意素材

120W
每日更新

关注公众号
广大大短剧笔记

官网：www.guangdada.net

仅供内部参考，请勿外传

CONTENTS

目录

01 **行业大盘**
投放规模与增长趋势

02 **全球布局**
区域市场与渠道分布

03 **玩家格局**
广告主案例深度解析

04 **爆款拆解**
TOP20榜单与热门剧目

05 **增长洞察**
BidMatrix 一线实战洞察



仅供内部参考，请勿外传

01

行业大盘

投放规模与增长趋势
从素材量、月度投放到AI仿真人短剧，全景呈现行业增长曲线

CHAPTER OVERVIEW

本章核心内容

01 素材量演变

广告主扩容与素材内卷并行，2026H1单主均素材量达1.25万

02 月度投放观察

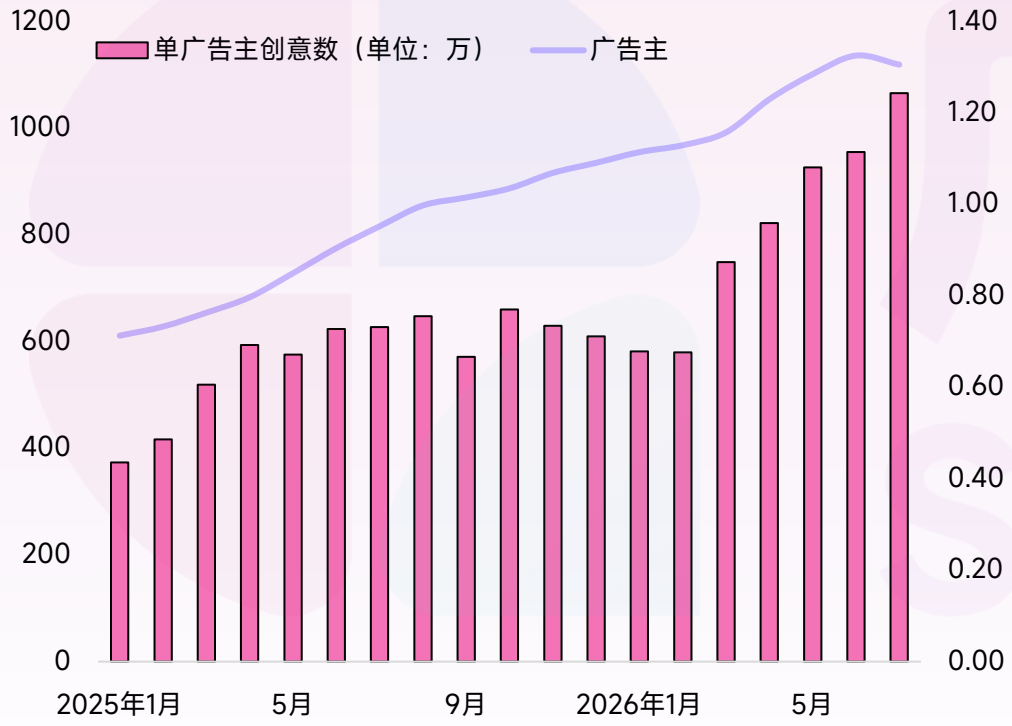
新剧供给加速迭代，3月新投占比首破50%成为行业拐点

03 AI仿真人短剧

爆发式增长，7月新投占比高达70.62%，成行业核心增量赛道

仅供内部参考，请勿外传

2025-2026H1素材量演变



短剧入局者稳步增长

广告主数由2025年的611个增至935个，2026年7月达1119个

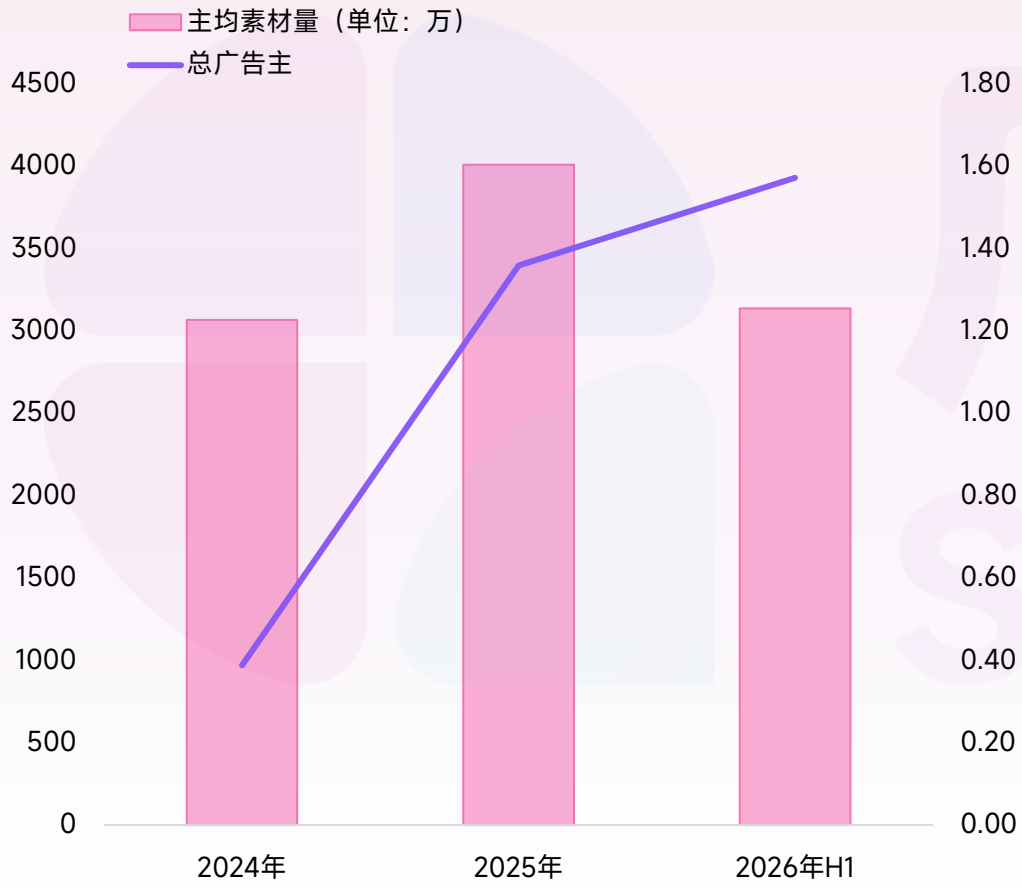
年初小幅调整，3月后极速攀升

单广告主创意数在2025年底和2026年初出现小幅波动，2026年3月起加速攀升，7月达1.24万，投放强度显著提升

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2025/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

广告主数量与投放强度变化



3928个

2026年H1广告主总量已经超过前年，未来还将继续攀升

1.25万

2026年H1单广告主平均素材量已经达到2024年全年水平，素材竞争愈加激烈

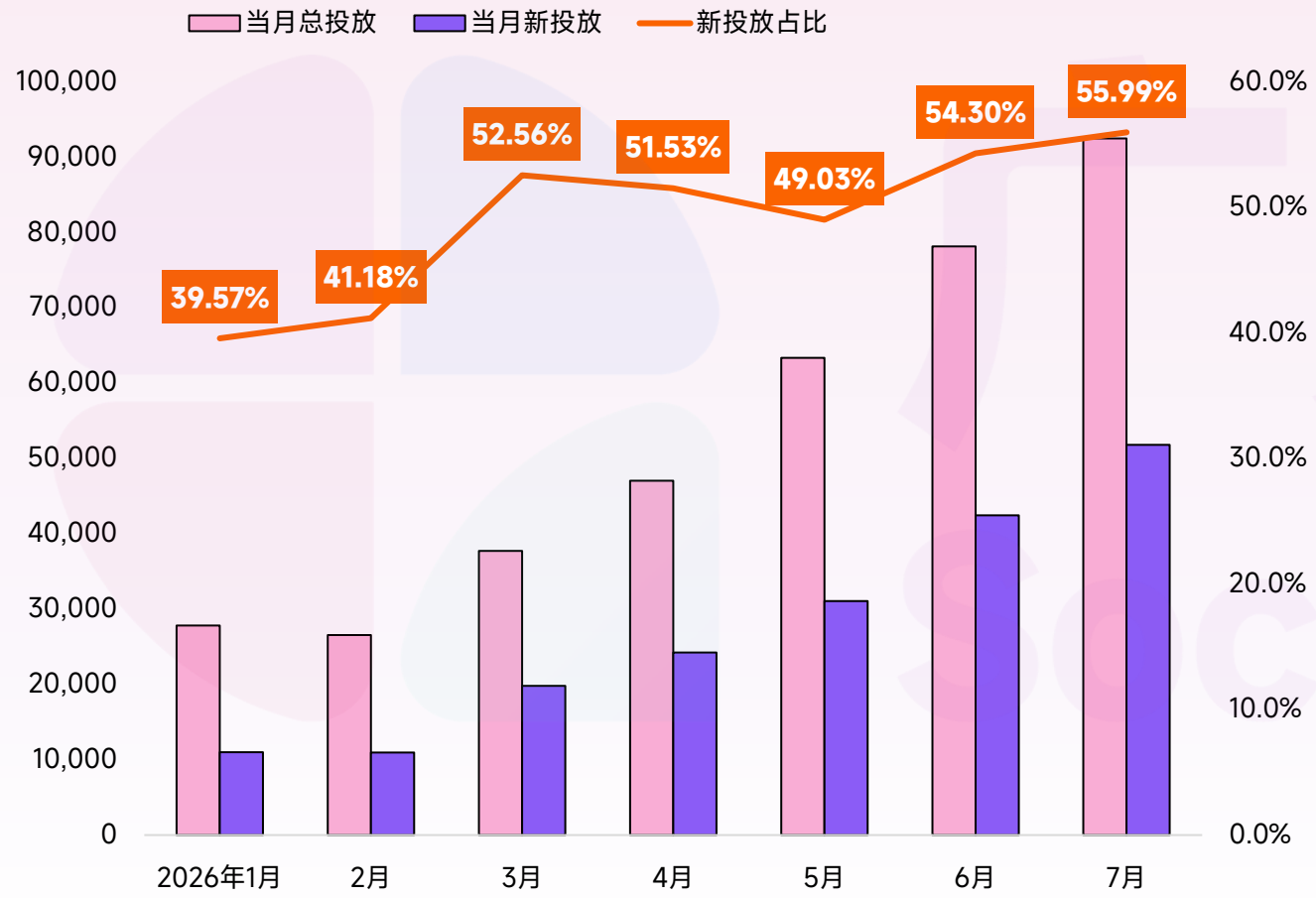
广告主扩容与素材内卷并行，投放竞争持续升级

2026全年广告主有望突破4500家，单主年均素材量或超1.5万，投放强度持续走高。头部玩家加速素材产能布局，AI批量生成工具普及率提升，中小广告主面临更高创意门槛与获客成本，行业马太效应显现，资源进一步向头部厂商集中。

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2024/1~2026/6

仅供内部参考，请勿外传

短剧月度投放观察



月度投放持续扩容，新剧供给加速迭代

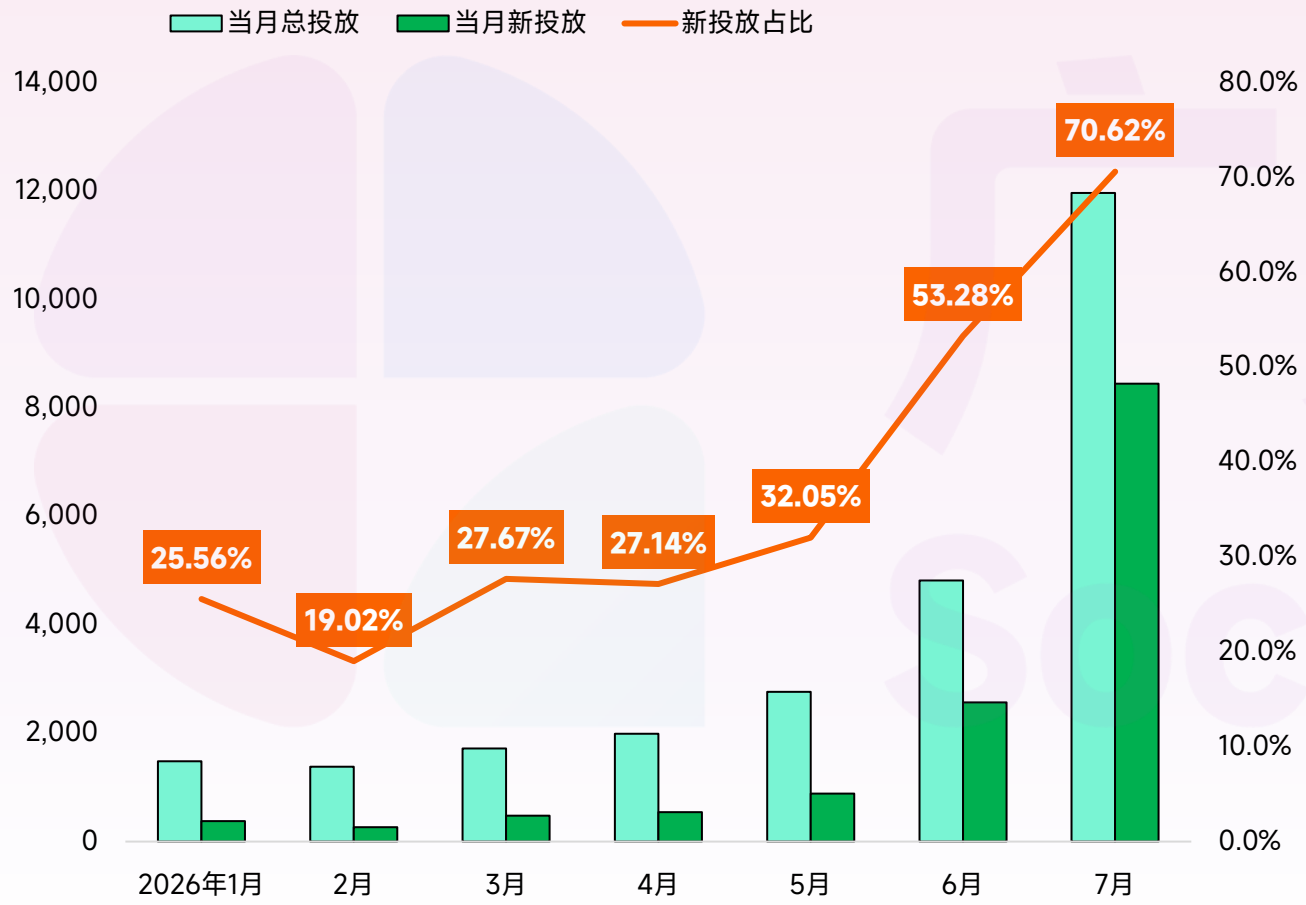
2026年1-7月，海外短剧月度总投放从2.78万部增至9.25万部，增长超2倍；新投放从1.10万部增至5.18万部，增长近4倍。新投占比从39.57%攀升至55.99%,3月首次突破50%成为行业加速拐点。

当前市场仍处于跑马圈地阶段，超半数在投剧目为当月新上线内容，内容供给速度与爆款率是竞争核心。

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

AI仿真人短剧月度投放观察



AI仿真人短剧爆发式增长，新投占比突破70%

2026年1-7月，AI仿真人短剧月度总投放从1479部激增至11,962部，增长超7倍；新投放从378部增至8447部，增长超21倍。

6-7月为爆发拐点，7月新投占比高达70.62%，远超整体短剧56%的水平，AI短剧生产周期短、内容迭代快，已经从补充品类快速演进为行业核心增量赛道。

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

02

全球布局

区域市场与渠道分布
从TOP5投放地区到主流媒体渠道，解码全球流量格局

CHAPTER OVERVIEW

本章核心内容

01 重点投放地区

欧洲、北美领跑，东南亚、南美、中东构成第二梯队

02 主流媒体渠道

Meta系占比绝对主导，Google与TikTok分食剩余流量

03 广告文案语种

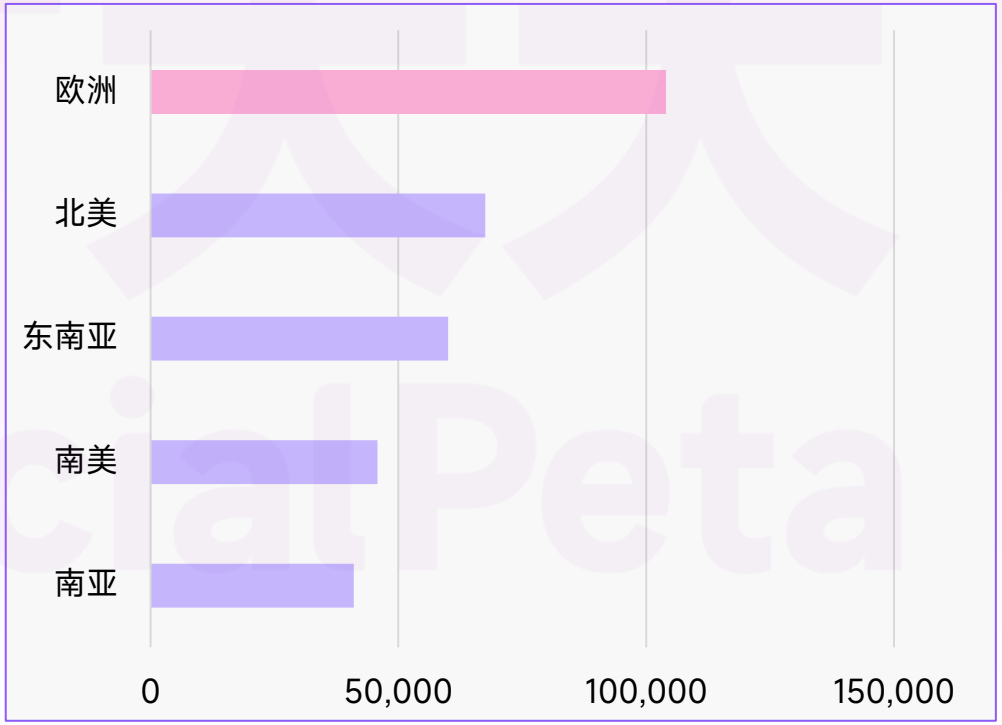
英语130万条碾压级领先，西语+葡语合计14.44%，拉美成第二极

仅供内部参考，请勿外传

短剧重点投放地区观察

地区	广告主数	创意数（单位：万）
北美	3393	1970
欧洲	3168	3004
大洋洲	2963	872
东南亚	2086	1581
南美	1960	1383
中东	1782	1295
日韩	1740	1131
非洲	1598	1058
南亚	1465	1052
港澳台	1459	1053

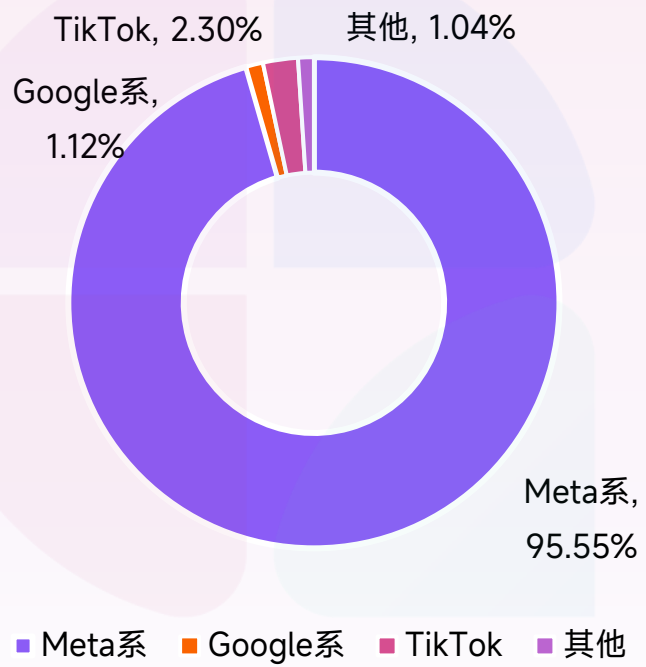
TOP5 短剧投放地区



Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2024/1~2026/6

仅供内部参考，请勿外传

主流媒体渠道投放占比



Meta / Facebook：社交生态与长效经营

以原生图文与信息流广告为核心，注重用户互动与品牌资产沉淀。适合追求长效ROI与用户复购的品牌，精准触达全年龄层消费群体，是私域运营的重要流量底座。

Google：意图捕捉与转化闭环

依托搜索广告精准匹配用户主动需求，结合应用商店（Google Play）实现下载转化闭环。是工具类、电商及强需求产品获客的核心渠道，具备高转化与高用户质量的优势。

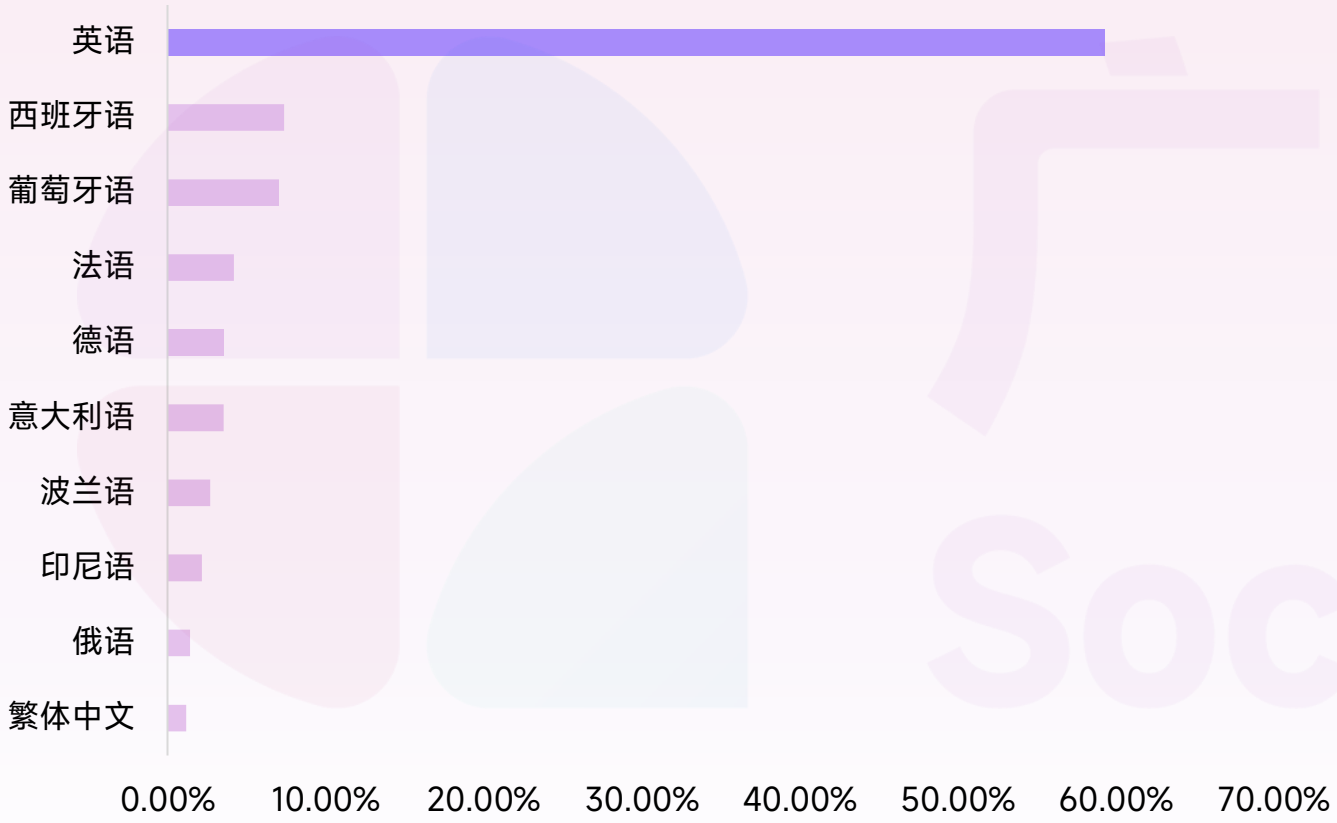
TikTok：内容驱动与流量爆发

以竖屏短视频为核心，依赖“黄金3秒”钩子与快节奏剧情前置。依托算法推荐实现流量裂变与病毒式传播，是新品推广、潮流营销及渗透年轻群体的首选渠道。

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

广告文案语种分布



英语素材产能碾压级领先

英语单语种创意量达130万条，比第2-10名加起来（约73万条）还多。英语市场不仅是基本盘，更是素材迭代速度最快、竞争最激烈的主战场。

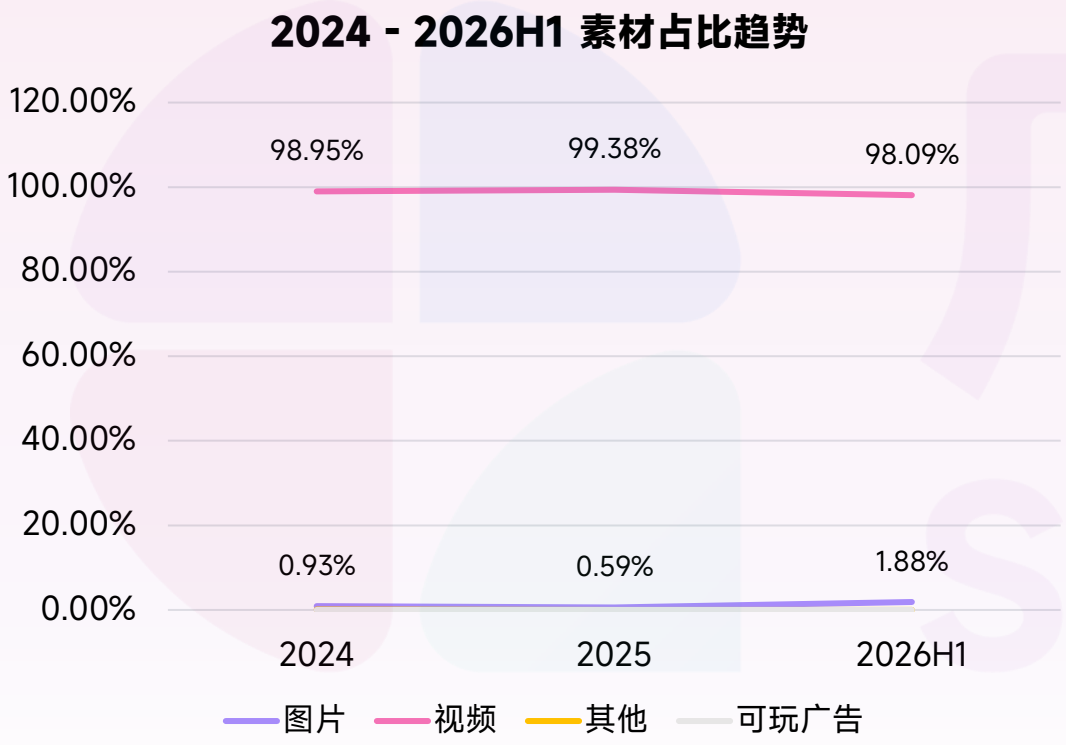
拉美成为短剧出海第二大核心市场

西语+葡语合计14.44%，且两个语种创意量非常接近（16.2 万 vs 15.5 万），说明巴西（葡语）和西语拉美区的投放力度基本持平，拉美已经形成完整的区域级市场。

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

素材类型演变与创新方向



视频素材主导地位稳固,图片素材占比逆势回升

视频素材始终占据绝对主导，2024至2026上半年占比维持在98%以上，是短剧买量的核心载体。

值得关注的是，图片素材占比在2025年触底0.59%后，2026年上半年快速反弹至1.88%，涨幅超2倍。这一轮回升主要由AI真人剧驱动：大量新增图片素材为AI剧中尺度偏大、强冲突画面的静态截图，或搭配露骨台词的字幕截图片段。

相比视频，图片素材制作成本更低、过审灵活性更高，能够以更激进的视觉表达在信息流中快速抓取用户注意力，成为视频素材之外不容忽视的增量形式。

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2024/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

03

玩家格局

广告主案例深度解析
三类典型玩家，三种差异化打法，解码行业竞争格局

CHAPTER OVERVIEW

本章核心内容

01 HotDrama

IAAP第三极，多市场并行投放。美国23%领跑，欧洲五国合计超71%，逆袭+情感+复仇构成内容基本盘

02 Story TV

印度占比97.36%一家独大，英语素材83.8%近乎全覆盖。42.1W创意跑量，走出效率型单一市场路线

03 MigoReels

现金奖励模式深耕越南（51.66%）等新兴市场，真人UGC素材展示收益，与IAP平台形成明确错位

仅供内部参考，请勿外传

2026H1短剧App投放TOP10 Android

广大大 SocialPeta

01 DramaWave
所属厂商：昆仑万维.
去重创意数：652W

02 NetShort
所属厂商： 麦芽
去重创意数：338W

03 ReelShort
所属厂商：枫叶互动
去重创意数：156W

04	My Drama丨Holy Water	133W
05	ShortMax丨九州文化	128W
06	GoodShort丨新阅时代	120W
07	DramaBox丨点众科技	87W
08	FreeReels丨昆仑万维	85W
09	VibeShort	
10	StardustTV	

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/6

仅供内部参考，请勿外传

2026H1短剧App投放TOP10 iOS

广大大 SocialPeta

01 DramaWave
所属厂商：昆仑万维.
去重创意数：619W

02 NetShort
所属厂商： 麦芽
去重创意数：329W

03 ShortMax
所属厂商：九州文化
去重创意数：120W

04	My Drama丨Holy Water	118W
05	GoodShort丨新阅时代	111W
06	ReelShort丨枫叶互动	110W
07	VibeShort丨九州文化	83W
08	DramaBox丨点众科技	71W
09	StardustTV	
10	MoboReels	

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/6

仅供内部参考，请勿外传

案例一：昆仑万维的 IAAP 第三极

HotDrama

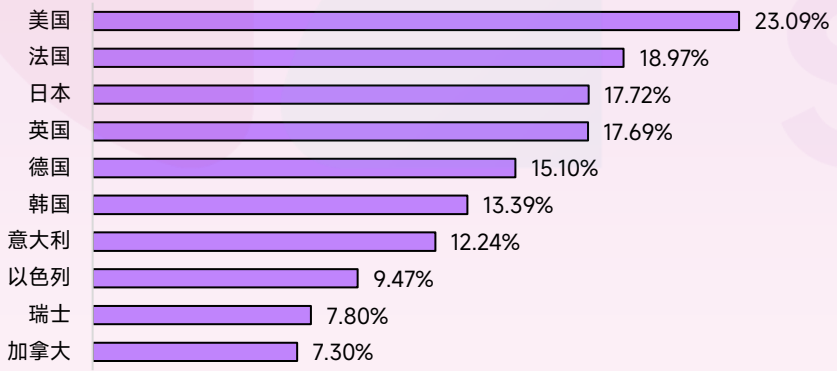
昆仑万维

广告主投放数据

投放起始日期：2026年4月

双端累计去重后创意：9.1W

热投国家/地区 占比



TOP10文案语种（出现频次）



多市场并行投放，欧美亚区域均衡覆盖

HotDrama 地区投放呈现 **多市场并行、均衡分散** 的特征：美国以 23.09% 领跑，法国、日本、英国以 17%-19% 的占比紧随其后，三者差距极小。

欧洲五国合计占比超 71%，是投放最密集的区域；日本、韩国等亚洲成熟市场表现亮眼；以色列、瑞士等高价值小市场也同步覆盖。整体不依赖单一市场，三大洲并行布局的格局清晰。

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

HotDrama在投短剧题材分布



“**逆袭 + 情感 + 复仇**”构成了HotDrama绝对的内容基本盘，三者分别覆盖 **64.5%、51.6%** 和 **43.0%** 的在投剧目，是经过市场反复验证的高转化组合。

用户定位上高度聚焦女性，女频与女强标签合计超过半数，男频仅占一成左右，这和它主攻欧美中端市场的产品定位是吻合的。

题材层面则走都市与玄幻双轨并行的路线，都市线靠 CEO、婚姻、甜宠打现实代入感，玄幻线靠狼人、超能、复仇拉爽感阈值，两条线各自形成了稳定的内容供给。

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

案例二：印度占比97%，靠英语素材跑通单一市场

广大大 SocialPeta

Story TV

Story TV

广告主投放数据

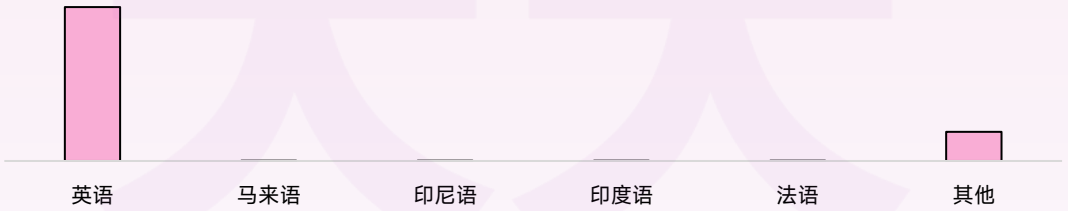
投放起始日期：2023年3月

双端累计去重后创意：42.1W

热投国家/地区 占比



TOP 文案语种（出现频次）



印度一家独大，英语素材近乎 100% 覆盖

Story TV 的投放策略呈现出极端的 **单一市场 + 英语通投** 特征：地区投放以印度 97.36% 的占比绝对垄断，其余 9 个市场合计不足 3%；文案语种上英语占比高达 83.8%，小语种本地化占比较低。

这一策略的核心逻辑在于利用印度城市人口英语普及率较高的特点，以统一英语素材直接覆盖主力市场，大幅省去多语种译制和素材适配成本，再通过 42.1 万条的大体量创意投放跑量，走出了一条与多语种本地化平台截然不同的效率型路线。

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

Story TV在投短剧题材分布



Story TV 的标签结构呈现出鲜明的**印度市场适配特征**：都市（76.27%）、逆袭（72.95%）、复仇（61.55%）三大标签均超六成，构成 **都市逆袭复仇** 的核心范式；

隐藏身份、CEO、神豪、财阀等男频向身份设定突出，男频占比略高于女频。

与之形成对比的是，玄幻、狼人、甜宠等题材占比极低，**内容策略高度聚焦都市现实爽剧**，与 单一市场 + 英语通投 的效率型打法形成闭环。

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

案例三：现金奖励模式深耕越南新兴市场

MigoReels

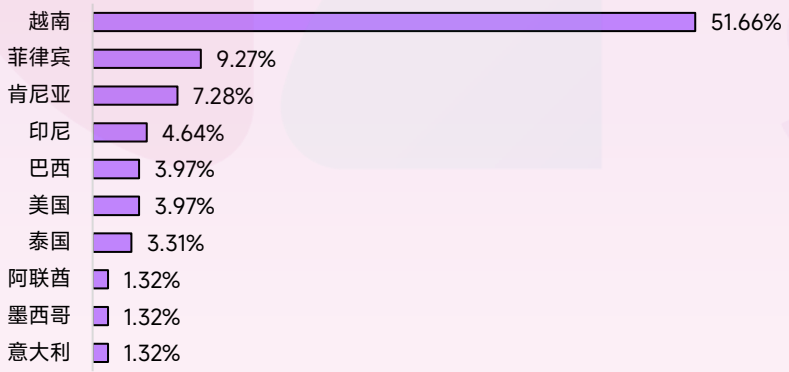
Intelligence Stream

广告主投放数据

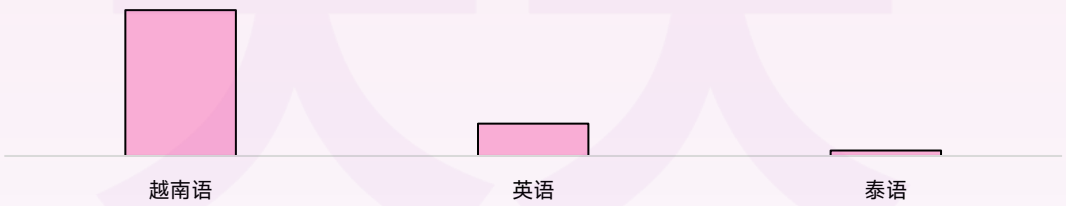
投放起始日期：2025年5月

双端累计去重后创意：8.2K

热投国家/地区 占比



TOP 文案语种（出现频次）



MigoReels 地区投放高度集中于新兴价格敏感市场：

越南以 51.66% 断层领跑，是其 **看剧赚现金** 模式跑通的核心阵地；菲律宾、肯尼亚、摩洛哥、巴西等东南亚、非洲、拉美市场构成第二梯队，合计占比超 80%。欧美发达国家合计不足 6%，与 ReelShort 等 IAP 平台形成明确错位。

整体市场选择与纯 IAA + 现金奖励的变现逻辑高度匹配，**多区域同步试水则是在寻找下一个可规模化复制的增长极**。

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

MigoReels热投素材分析

广大大 SocialPeta

真人UGC素材



工人展示收益
真实场景x真实收益 增强信任感



图片素材：将 **看剧 > 做任务 > 提现** 完整路径可视化，把抽象的赚钱概念转化为可感知的收益结果，强化转化动力。

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

04

爆款拆解

TOP20榜单与热门剧目
从榜单到创意拆解，还原爆款短剧的成功公式

CHAPTER OVERVIEW

本章核心内容

01 2026H1短剧投放TOP20榜单

《The Mafia Boss's Regret》以14W创意数登顶，AIGC剧目占比近半

02 爆款一：追妻+替身公式

《The Mafia Boss's Regret》虐恋—误会—嘲讽—反转四幕结构，总展现34亿

03 爆款二：女强+战神B面题材

《Ghost Female Warrior》扮猪吃老虎反转结构，精准命中女频爽剧受众

04 爆款三：废柴逆袭+魔法反转

《False Weakling, True Power》前60秒剧情钩子+后45秒硬广转化，总展现45亿

仅供内部参考，请勿外传

2026H1 短剧投放TOP20

广大大 SocialPeta

	标题	类型	去重创意
1	The Mafia Boss's Regret	非 AIGC	141405
2	My Sexy Mentor Seduced Me	非 AIGC	133969
3	Mr Denver	非 AIGC	123773
4	Every Sunday, Run to You	非 AIGC	103949
5	Pucked by My Hockey Rival	AIGC	96866
6	My Dad Is Poseidon	AIGC	80478
7	The Rise of the Lycan Queen	AIGC	70797
8	OBEJRZYJ WIĘCEJ SERII	非 AIGC	70241
9	The Wolfless Carpenter Rules the World	AIGC	65186
10	Broken Vows: The Goddess Casts You Down	AIGC	61402

	标题	类型	去重创意
11	THE COLLEGE CRUSHES	非 AIGC	58774
12	O Chefe da Máfia Implora(Dublado)	非 AIGC	53177
13	False Weakling, True Power	AIGC	52982
14	Ghost Female Warrior: Back from Hell	AIGC	52531
15	Swapped Heiress by My Bestie	非 AIGC	52194
16	ONE MOVE GOD MODE	AIGC	51716
17	THE MAGE FROM AVALON	AIGC	51430
18	El Arrepentimiento del Mafioso(Doblado)	非 AIGC	50813
19	sr. DENVER	非 AIGC	49926
20	His Cure, His Wife	非 AIGC	49612

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/6

仅供内部参考，请勿外传

案例一：经典追妻+替身，黄金公式吃遍天



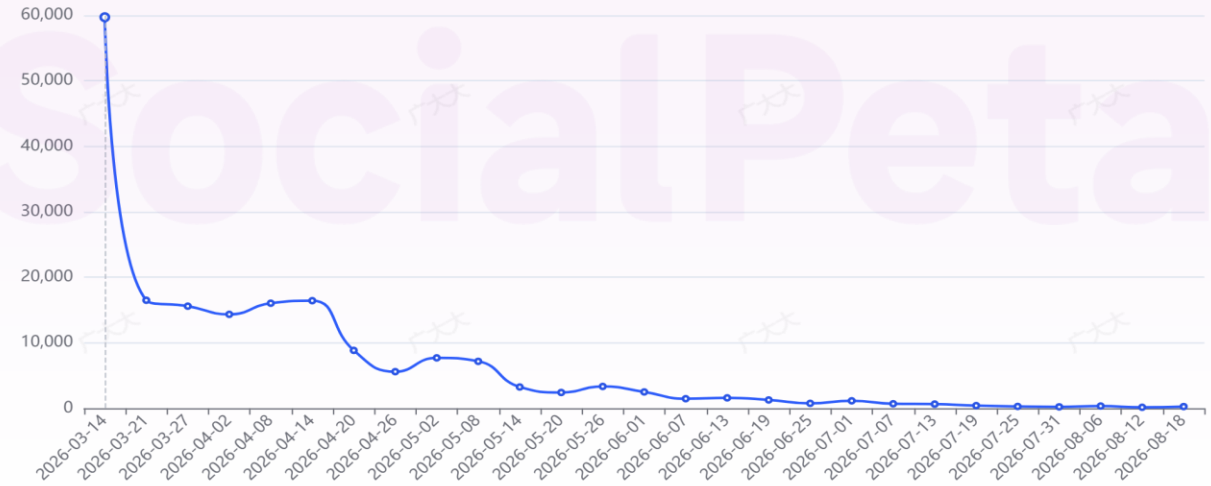
剧名：《 The Mafia Boss's Regret 》

主投平台：

总创意数：14W　　**总展现估值：**34亿

约35个多语言版本：英语、日语、法语、韩语……

剧情简介：艾娃·沃斯深爱黑手党大佬丹特·莫雷蒂整整五年，却浑然不知，自己不过是他心中挚爱 —— 姐姐莉迪亚的替身。遭受背叛、满心伤痕的艾娃调换婚礼安排后悄然消失。丹特直到婚礼圣坛前才幡然醒悟自己铸成大错，随即动身前去追寻她。

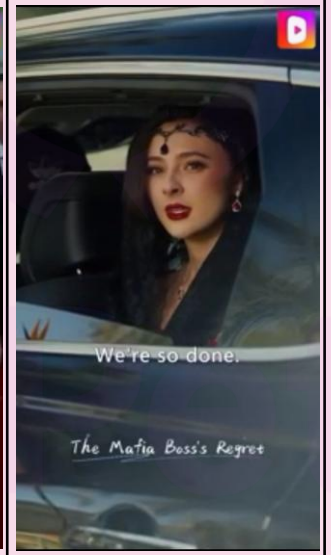
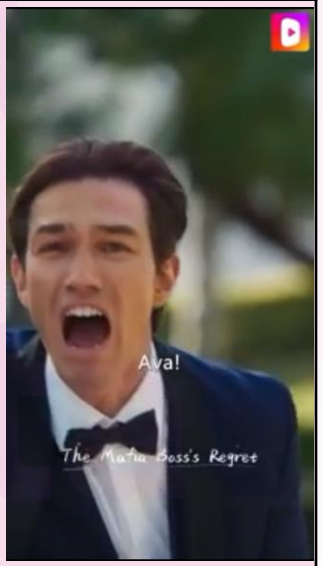


Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/3~2026/8

仅供内部参考，请勿外传

案例一热投创意拆解

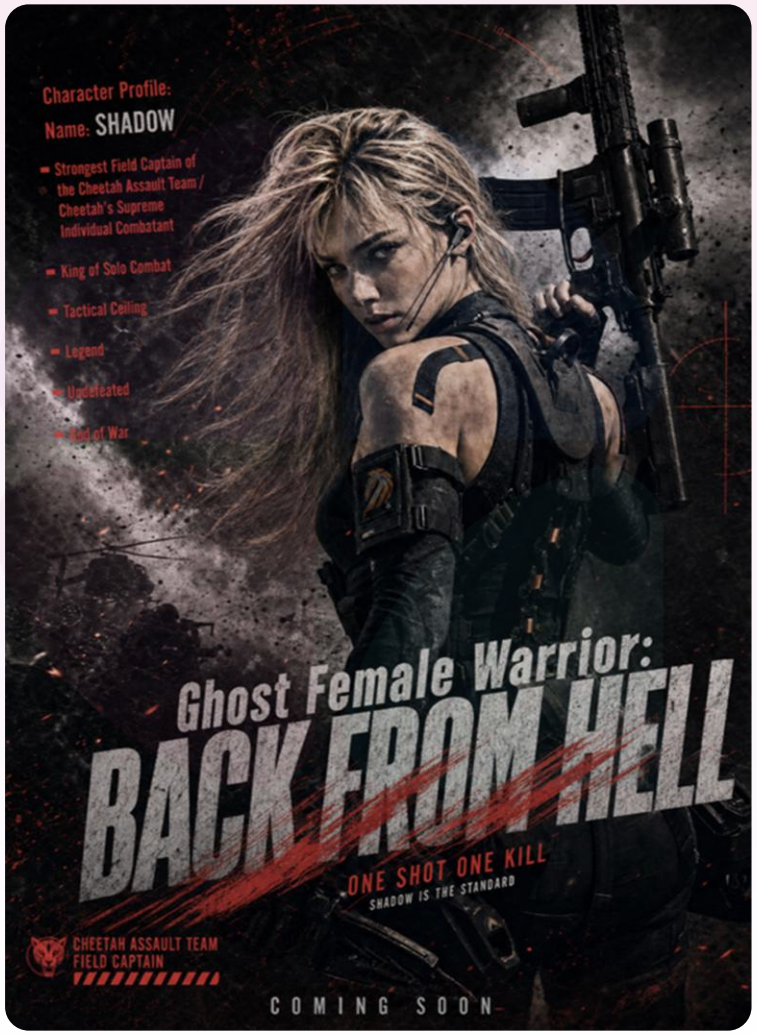
悲剧开局+决裂反转+双婚礼掉包+结局悬念： 开篇以**男主施暴和孩子夭折的强悲剧冲击**快速建立情感钩子，中段通过女主暗自分手和密谋离开制造矛盾升级，随后以双新娘并行铺垫身份反转，结尾在婚礼现场揭开Lydia掉包Ava的惊天反转并以新郎嘶吼定格，配合Download DramaWave引导下载。整套素材以虐恋—误会—嘲讽—反转四幕结构持续叠加戏剧张力，兼顾情感共鸣与转化引导。

开头设计	中间剧情设计					结尾钩子
						
男主惩罚女主 只因绿茶一句话	女主因此流产 男主却毫不关心	婚前男主紧张 男配安慰	女主悼念孩子 决心离开	双新娘出现 男主一时难以分清	身份揭晓 女主坐车离开	男主崩溃嘶吼 结尾引导下载

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

案例二：女强+战神，女性用户的B面题材



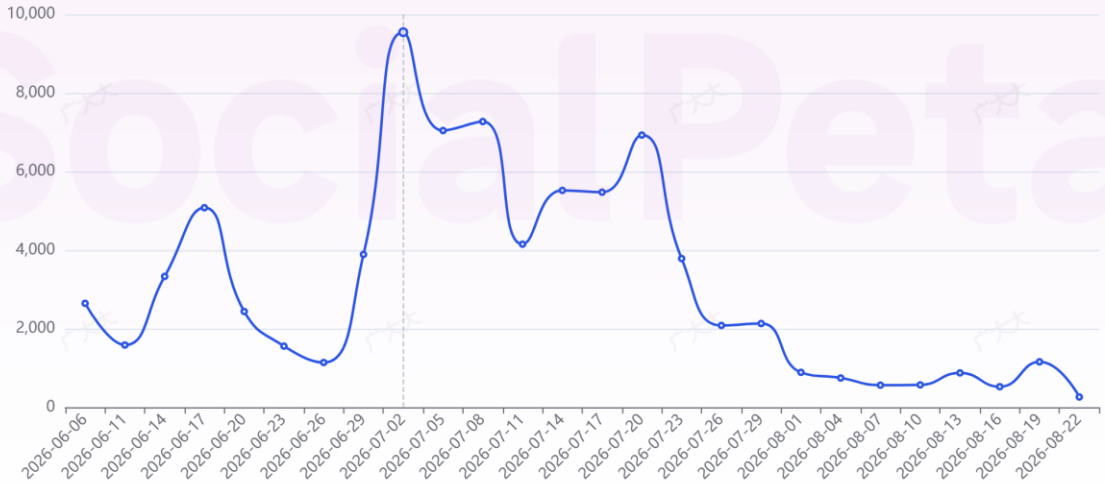
剧名：《Ghost Female Warrior: Back from Hell》

主投平台：

总创意数：5.3W　　**总展现估值：**7.3亿

标签：逆袭、战神、女强、强者归来、隐藏身份

剧情简介：传奇特战指挥官“暗影”因战友替自己牺牲，褪去光环化名伊莉丝，在战友创办的训练中心隐身为保洁赎罪。反派子午线集团觊觎训练中心，设下公开挑战赛意图将其彻底击垮。队伍战败、核心队员叛变，中心濒临覆灭。一直默默无闻的保洁女工举起双枪。赎罪到此为止，暗影归来！

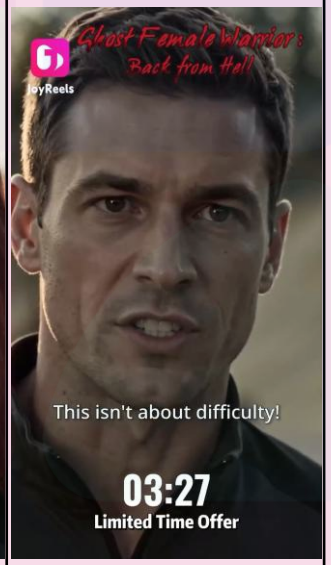
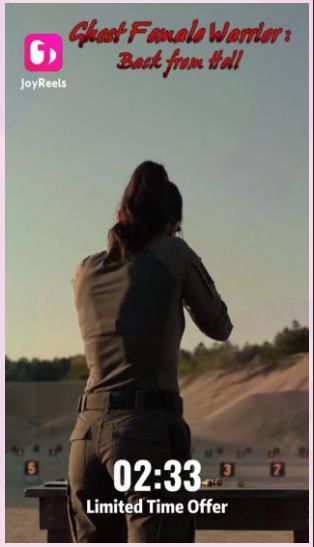
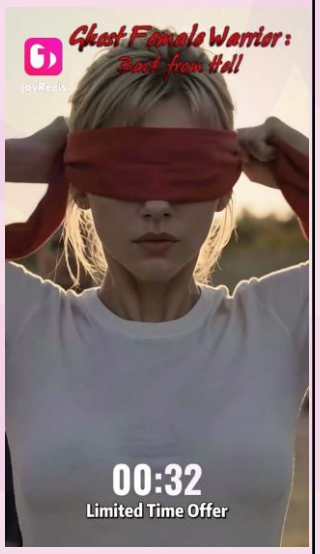


Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/6~2026/8

仅供内部参考，请勿外传

案例二热投创意拆解

不可能设定+反派碾压+蒙眼反转+权力更迭：开篇以手枪打飞碟的**不可能任务直接抛出悬念**，旁白集体唱衰12发弹匣打20靶必输，女主被嘲讽清洁工身份卑微；中段反派选手19磅枪20靶全中还故意留最后一颗子弹羞辱，Mr Albright的训练中心面临夺权危机；结尾女主以红布蒙眼登场，被骂马戏团把戏，在倒计时归零前定格，将“她到底能不能命中”的悬念拉到极致。全片叠加倒计时数字+Limited Time Offer持续制造紧迫感，扮猪吃老虎的反转结构配合权力更迭暗线，精准命中女频爽剧受众。

开头设计	中间剧情设计					结尾钩子
						
女主手枪参赛 众人震惊装备垃圾	没人相信女主的 手枪会胜过狙击	女配率先出场 10分完美第一关	女配1枪2中 拿下完美20分	剩1发子弹嘲讽开启 众人笑女主无知	女主无视嘲讽 红布蒙眼开启挑战	倒计时结束 后续剧情请看下集

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

案例三：废柴逆袭+魔法反转



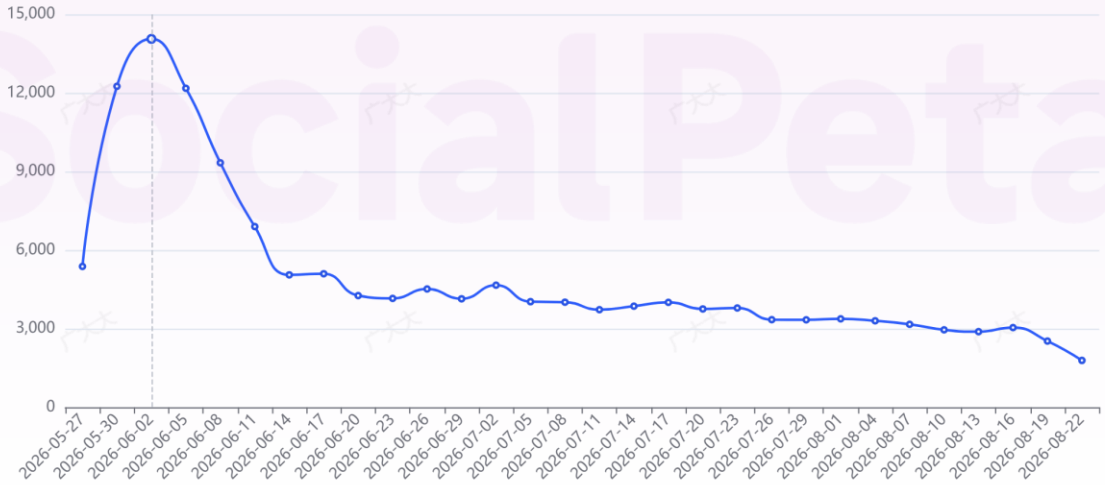
剧名：《 False Weakling, True Power 》

主投平台：

总创意数：5.6W　　**总展现估值：**45亿

投放地区：美国、德国、意大利、荷兰……

剧情简介：奥雷利安帝国举办比武大赛，要为伊索尔德公主择选夫婿，引得北方诸国一众强悍法师前来角逐。一名北方亡命之徒在城中大肆作乱，一道神级秘术骤然出击，瞬间将他化为飞灰。帝国首席法师凯尔着手在贵族阶层中追查这位神秘守护者，结果大为震惊：真正的施法者竟是卢西恩 —— 那个被所有人嘲讽为一无是处的无名之辈。

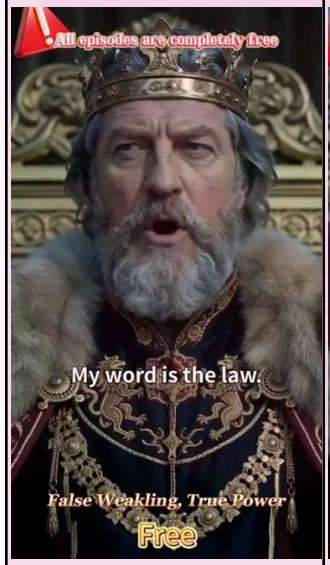
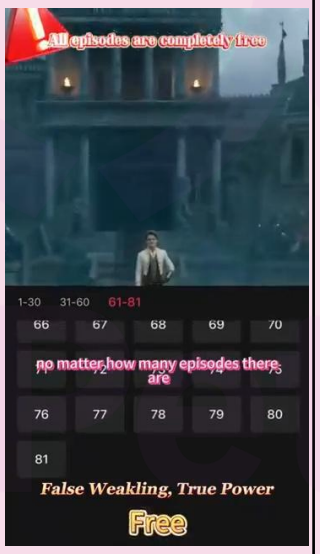


Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/5~2026/8

仅供内部参考，请勿外传

案例三热投创意拆解

王权开场+全员唱衰+废柴立flag+魔法反转+硬切下载引导：开篇老国王一言九鼎，决定派名声极差的Lucian代表王国出战，贵族群臣轮番嘲讽，将主角踩到谷底；中段Lucian淡定回应并露出自信微笑，敌方蛮族阵营虎视眈眈，蓝色闪电魔法初显实力埋下反转伏笔；后段硬切APP转化——剧集列表61-81集全免费展示，内容库轮播，配合口播引导转化。全片前60秒剧情钩子+后45秒硬广转化，是典型的短平快买量素材。

开头设计	中间剧情设计					结尾钩子
						
国王派废物出战 侮辱还是暗藏玄机	贵族女当众嘲讽 全员看衰矛盾拉满	主角Lucian登场 废柴立flag反差感	贵族群臣嘲笑 将主角踩到谷底	蓝色闪电魔法爆发 实力初显反转开始	硬切APP剧集列表 61-81集全免费展示	剧情特效无缝衔接 下载引导

Source：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现
DateRange：2026/1~2026/7

仅供内部参考，请勿外传

05

增长洞察

BidMatrix 一线实战洞察
从获客成本到用户价值的评估范式

CHAPTER OVERVIEW

本章核心内容

01 低价安装的陷阱

CPI 低不等于用户价值高，需结合应用内行为信号综合评估

02 留存优化实战

印尼六周投放案例，从拼安装量转向拼首集完播率

03 关键指标发现

首集完播率用户触达付费页面的概率达 2.1 倍

04 质量优先框架

直供流量缩短链路，五步构建质量优先评估体系

仅供内部参考，请勿外传

BidMatrix：短剧增长的一线洞察

BidMatrix 业务覆盖移动广告与应用发行领域，融合获客技术，兼具移动应用运营与商业化变现的一手实战经验。

我们的内部自研生态

200+ 款
自有及自主运营应用

800万+
日活跃用户

13+ 款
短剧应用

短剧受众覆盖美国、东南亚、拉美、中东及北非地区

运营自研短剧应用，让我们能够掌握完整用户链路：从用户获取、剧集观看，到付费墙交互、用户留存与商业化变现。



“我们双线布局短剧业务：自研运营短剧应用实现增长，同时助力广告主精准获取并持续召回目标受众。”

Mark Nedzelskii
BidMatrix 增长副总裁

仅供内部参考，请勿外传

低价安装的陷阱

短剧投放能够实现较低的用户获取成本（CPI），但吸引来的用户往往看完第一集就流失。因此，评估获客数据时，需要结合应用内用户行为一同分析。

广告投放信号

流量来源与广告素材

受众与市场

点击率（CTR）

单次安装或转化成本（CPI / CPA）

应用内行为信号

首集完播

后续剧集观看进度

付费页面触达

订阅或购买

留存与用户群价值

低成本安装并不意味着优质获客。若流量来源无法带来良好的观看、留存和变现表现，就不能称为真正有价值的流量来源。

短剧投放效果应以获取高活跃或高留存用户的获客成本来衡量，而非仅关注安装成本。

仅供内部参考，请勿外传

情景案例：对于留存观众的优化

初始挑战

在印度尼西亚开展的一项为期六周的推广活动中，BidMatrix 的短剧app获得了巨大的安装量。但CPI最低的流量渠道同时也表现出剧集观看进度差、用户留存偏低的问题。



改进措施

团队不再单纯以安装量作为优化目标，而是：

- 将流量渠道数据与应用内观看行为进行关联分析。
- 以首集完播率和次日留存作为用户质量的早期评估指标。
- 减少对下游转化表现差的渠道投放资源。
- 将预算转向能带来更多留存观众的用户群。

> “仅看安装数据，低成本流量来源似乎更占优势；但将观看行为与留存数据纳入评估后，真正具备长期增长价值的流量来源便一目了然。”

Beca Wu

BidMatrix 客户支持负责人

最终成果

随着预算进一步聚焦高质量流量，CPI 虽有所上升，但更强的用户留存有效降低了 Day 7 留存用户的获客成本，降幅达 21%。

+28% CPI

−21% 留存观众获取成本

来源：BidMatrix 内部投放数据 | 印度尼西亚 | 投放周期：六周

仅供内部参考，请勿外传

短剧产品组合的整体趋势分析

为了深入了解哪些获客指标与用户价值最为密切相关，我们分析了 2026 年第二季度八款短剧应用在不同国家及流量来源下的用户群体表现。本次研究仅纳入安装量达到 10,000 及以上的用户群体，以确保分析结果具有统计代表性。

首集完播率是预测用户深度参与的关键指标

在完成首集观看的用户中

2.1×

更有可能触达付费页面的概率

+38%

第7日的回访概率提升

更高 CPI，也能实现更优单位经济效益

即使平均 CPI 高出 14%，付费页面触达率高于平均水平的用户群体，依然实现了 26% 更高的订阅转化率。

CPI 最低的来源，往往并非最划算

在37%的受分析国家—来源用户群中，CPI 最低的来源，并未实现最低的第7天留存用户获取成本。

CPI 说明获客成本；观看、付费墙和留存数据，才能说明获客是否创造了价值。

来源：BidMatrix 内部数据 | 数据周期：2026年第二季度

仅供内部参考，请勿外传

直供流量：实现广告曝光与转化结果的更强管控

短剧广告的广告位库存通常会经过多个平台和中介才传达给广告商。供应渠道越长，就越难将一次广告曝光与其原始应用、广告位和投放效果建立关联。

传统中介流转链路

广告主 → DSP → 广告交易平台/SSP → 中介方 → 应用流量库

这种路径可能带来：

- 广告商与媒体之间流转环节多
- 应用和广告位维度的数据可见性不稳定
- 效果与流量库存决策之间反馈滞后

更直接的流量供应链

广告主需求 → BidMatrix → 自有应用流量库

直供链路能够带来：

- 更清晰的应用及广告位信息
- 更快识别劣质或异常流量
- 更紧密地对照流量库与投放效果
- 更精细化的管控各广告位的广告需求承接能力

MatrixSDK是BidMatrix技术体系的组成部分，用于将自有应用的特定流量库存对接广告商的需求。它为更短的供给链路如何支撑更透明的效果分析提供了实际可行的范例。直供流量本身并不能保证流量的质量。它的价值在于可以更好地追溯流量来源，以及结合下游转化表现来评估流量库存的能力。



> “直供流量的核心价值在于管控：能够知晓流量来源、了解用户行为，并且判断该流量能否达成预期投放目标。”

Vana Wu

BidMatrix 程序化广告业务拓展负责人

流量库与效果数据之间的信息缺口越少，就越容易识别出具备商业价值的流量。

仅供内部参考，请勿外传

短剧增长的质量优先框架

质量优先的方法，通过五个步骤将获客决策与观众行为、变现结果连接起来。

1 **定义高价值事件**
选择最贴近收入的行为：追剧、付费墙触达、订阅、购买或重复观看。

2 **打通广告投放与应用数据**
依据用户后续行为，评估流量来源、受众和广告素材。

3 **在可比条件下比较用户群**
增加预算前，先评估互动、留存与变现表现。

4 **围绕商业价值进行优化**
利用更深层的应用内信号，指导定向、出价和预算分配。

5 **确认质量后再扩大投放**
只有在更大规模用户群中表现仍然稳定时，才增加投放。



“成功的投放，不是买到最多注意力的投放，而是能够将注意力转化为可持续商业价值的投放。”

Gavin Gu
BidMatrix 首席执行官

短剧的可持续增长源于发掘并扩大那些持续观看、反复回看且能带来变现的观众群体。

仅供内部参考，请勿外传

THANKS

感谢观看

广大大数据研究院

官网：www.guangdada.net

公众号：广大大短剧笔记

制作人：孙俊杰

数据来源：广大大，根据后台抓取后数据整理后展现。数据区间：2024年1月—2026年8月。
本报告内容仅供参考，不构成任何投资建议。转载请注明出处。