



一个短剧的操作过程非常快，淘汰率非常惨烈，按照业内“黄金3小时”的说法，**前期推流投入一定要大，一定要快，一定要狠，能不能火就看前几个小时的充值情况。**

所谓投流，即付费购买流量，也可以简单理解为花钱打广告。以抖音为例，当一条短视频内容发布之后，理论上便进入了算法系统的投递之中，但整个算法池里的视频数量巨大，网友的关注点又千差万别，单纯地依靠算法并不能保证这条视频的最大化传播。这时候，平台方的流量推送便获得了操作空间，经过推流的内容可以在自动的算法之外到达更多用户终端。推流的流量当然不是免费的，投流便由此成为了一门生意。

当你看到某部符合你胃口的微短剧时，其实是平台通过大数据精准投喂给你的，当你看了免费几集以后想要解锁后面的剧情，就要付费，而这笔钱就成了微短剧的收入，大多进了平台的腰包，也就是微短剧的“买路钱”。

短剧背后的营收逻辑是：小成本投入→快速成片→投流推广→观众引流→付费买单。短剧的投流推广是最耗费资金环节，是否持续投入资金，主要是根据其ROI（投资回报率）决定的，当一部短剧的ROI大于等于1.2（投100收回120）时便能实现盈利。短剧投放市场后，用户通过两微（微信、微博）一抖（抖音）一快（快手）等平台的信息流广告，点击跳转到某个微信或抖音等小程序观看剧集，前十集左右免费，之后每集在1至3元不等，其盈利模式不同于长视频的买断/分账、短视频的广告，目前主流是靠用户付费充值。

一个短剧的操作过程非常快，淘汰率非常惨烈，按照业内“黄金3小时”的说法，前期推流投入一定要大，一定要快，一定要狠，能不能火就看前几个小时的充值情况。公司一旦判断ROI情况良好，前期的充值收入，会马上再投入买流。如果ROI情况不行，就及时止损。微短剧行业常说“赚十块投九块”，头部毛利率甚至不到10%，也就是说1000万元充值的背后，投流费用可能要在900万元以上。

以今年爆火的《无双》为例，从8月25日起在微信小程序上线，播出8天后投放收入超1亿元，从此“8天收入过亿”就成为流传短剧圈的“暴富神话”。事实上，所谓的破亿，指的是整体收入，其中流量成本就超过九成，真正到手的利润仅

几百万元。而这几百万元还要分给制片、编剧、后期等工作人员。出品方丰行工作室迄今为止已经推出14部爆款短剧，但公司在短剧上的整体收入不到千万元。

在微短剧市场，制作方一般是按照充值量来提成，一般是3%—5%的比例；分销方从投放中获取的利润是流水的10%—15%左右；出品方收入是两个部分，一是用户直接付费部分，二是分销方给到的10%—15%的流水分成。

几乎所有微短剧都会在有限的成本中将80%—90%的比例都用于投流。根据字节跳动披露的数据，微短剧行业2023年全年的充值流水达到了183亿元左右。

不难看出，微短剧行业真正的赢家只有流量方，绝大多数收入都流向了抖音、快手、微信，留给行业的利润只有10%左右。

而制作方普遍需要贴钱拍摄，假设拍了十部，赔了九部，但如果一部能跑出来，这个利润就可以贴补其他亏损的剧。当然，所有投资方都是这么想的，随着监管愈来愈严厉，进场的人愈来愈大，微短剧市场竞争日益惨烈。

蓝海何处？

万万没想到，横空出世的微短剧，不仅征服了中国网友，也在海外市场大放异彩。

2022年8月，中文在线旗下子公司Crazy Maple Studio（枫叶互动）面向海外推出短剧平台ReelShort，上线半年多逐步打开声量、也跑通了商业模式；今年开始，国内的网文平台密集出手，相继在海外推出竖屏短剧App，包括点众科技的DramaBox、新闻时代的GoodShort、安悦网络的Flex TV、九州平台的99TV，以及一些游戏厂商也在筹备中。

以ReelShort为例，自今年7月以来，ReelShort在多个国家和地区的应用商店排名也一路狂飙。截至11月，ReelShort成功跻身美国、英国、加拿大的App Store（苹果应用商店）总榜