

稳态推演001：全球化流媒体产业结构演化路径

短剧出海正在走向慢性失血，还是另有活路？

这不是一篇短剧出海行业观察。

这是一篇公开版战略推演。

它试图回答的不是“短剧出海还热不热”，而是一个更底层的问题：全球视频生态正在走向哪种下一产业结构，而短剧出海公司是否还能在那个结构里保留位置。

2026年Q1，中文在线预亏5.8-7亿元，枫叶互动由盈转亏，点众科技净利率不足1%。

营收在涨，钱在烧，人留不住。

这不是某一家的问题。是整个行业的结构性问题。

执行摘要

中国短剧出海市场并非在衰退——它是尚未完成。

当前短剧出海赛道上，主导着两种打法：一种是微短剧平台，解决了低成本获客但留不住用户；另一种是传统长视频平台，解决了品质和本地化但成本结构撑不住。单独看，谁都不行。把两者凑一起，能走两步——但走不远，因为混合模式只是把成本翻倍，根本问题没动。

根本问题就一个：好内容太贵，本地化更贵。

要同时解决这两个问题，只有一条路：AI降低内容生产成本，叙事架构降低跨市场生成成本。

前者解决“怎么更便宜地生产”，后者解决“怎么不每到一个市场就重新本地化”。

这不是战略选择题，是进化必答题。跨不过去的，不会“失败”——只会变得“无关紧要”。

因此，本文虽然从短剧出海切入，但讨论的不是一个垂直赛道的生死，而是全球视频生态的下一结构。

一、两种打法，两条腿，谁也站不稳

短剧出海市场仍在扩张，但底层结构正在碎裂。

公开市场数据和第三方移动数据机构的统计显示，短剧类应用已经成为全球视频应用增长的重要推动力。全球微短剧收入在不同机构口径下仍呈明显增长趋势，2025年和2026年都被认为是该赛道继续扩张的阶段。与此同时，传统长视频平台在用户时长、增长压力和内容成本上持续承压。

但这种分化不是竞争，是系统性残缺。两边各造了一条腿，单独看谁都站不稳。

如果你就在这个赛道里——你心里比谁都清楚。数据不会骗人。问题不是“你完不完整”，是“你打算一直这么瘸下去吗”。

二、微短剧这条腿：获客便宜，留存稀碎

微短剧平台解决了成本问题。

AI配音、AI翻译、AI剪辑、AI字幕和AI生成画面正在显著压低短剧试错成本。部分AI短剧项目已经把制作周期压缩到数周甚至更短，成本相较传统真人短剧大幅下降。

但品质和本地化？没真正解决。

短剧应用的增长证明了这种内容形式的转化能力，但也暴露了更深层的问题：大量内容在情绪钩子、剧情模板和翻译本地化方式上高度同质化，平台很难沉淀真正的长期内容资产。

关键问题：钱都烧在买量上，不是内容上。平台重金买量，用户来了、看了、走了。留存不足，意味着下次上新，你还得花同样的钱把他再买回来。没有内容资产沉淀，没有品牌积累，没有用户忠诚。这不是“战略性亏损”，是“系统性失血”——你永远在重复获客，永远攒不下东西。

如果你就是干这个的，你比谁都清楚钱去哪了——买用户，用户走，再买，再走。循环。问题不是你有没有营收，是你有没有未来。

三、传统长视频这条腿：品质好、本地化细，但烧不起

长视频平台解决了品质和本地化。

传统流媒体平台，尤其是Netflix这样的全球平台，已经证明了高品质内容、本地化制作和全球发行的商业价值。它们拥有品牌、制作能力、全球订阅基础和长期内容资产。

但成本？没真正解决。

Netflix仍然是全球长视频平台中最强的公司之一，也拥有极强的盈利能力。正因为它已经是这个模式里的顶级玩家，它反而证明了这条路径的门槛：全球精品内容、本地化生产和长期留存需要持续的高额内容投入。

这条路径可以成立，但很难被大多数平台复制，也无法天然解决跨市场扩张中的成本曲线问题。每进一个新市场，都需要重新判断文化接受度、重新搭建制作资源、重新做本地化适配。

如果你就是干这个的，你花得越来越多，留得越来越难。你的内容拿奖，用户也爱——但数据很诚实：他们正在别处花更多时间。你不是输给某个对手，是输给了一种系统。

四、混合模式：能走两步，但走不远

把两条腿绑一起——短剧获客，长视频留存——系统能动了。

这就是混合模式。很多平台已经在搞了。

你可能也想过，甚至已经在做了。

从短剧起家的：加精品内容，提升留存。获客本来就便宜，现在能留人更久。系统在改善。

从长视频起家的：加短内容，多一条低成本获客管道。用户时长在下滑，不动不行。

所以混合模式有效。能走。用户曲线涨，营收涨。一年、两年、三年，看着都行。

但“能走”不等于“能持久”。

获客这条腿在反复烧钱买量，留存这条腿在持续烧钱做内容。两条腿都没解决对方的系统性问题。混合不是降成本——是翻倍。

从短剧来的，现在多了高成本制作，两头烧钱。从长视频来的，多了一个获客渠道，但核心病根——本地化成本不可持续——还在那儿挂着。

两条断腿绑一起，能走，但跑不起来。到不了对岸。

五、注意力漏斗：行业以为的终局

在往下看之前，我们需要先搞清楚：这个行业目前在往什么结构上冲。

整个短剧出海生态——短内容、长内容、以及介于两者之间的一切——都建立在一个底层架构上：注意力漏斗。

这个漏斗有三层：

第一层：UGC层——TikTok、YouTube。用户免费生产内容，成本趋近于零，供给无限。注意力在这里诞生。

第二层：短剧层——短剧出海平台的主战场。AI驱动生产，单部成本低。这一层把UGC层的注意力转化为活跃观众。

第三层：精品内容层——高制作价值、长格式、本地化剧集。这一层留住用户，产生长期价值。

注意力往下流：从UGC到短剧，再到精品。

掌控全部三层的，掌控整个漏斗。只掌控一层的，依赖别人补足缺失的部分。

这就是行业在抢着完成的结构。TikTok型平台已经在三层上都有布局——UGC、短剧、精品内容。三层齐全。漏斗完整。

大多数行业分析到这里就停了。他们认为“三层齐全”就是终局。

这就是这个行业的认知天花板。

六、漏斗本身就是问题

三层齐全不等于结构完整。

漏斗看着像解决方案，但漏斗本身就是问题的根源。

为什么？

因为漏斗的形状决定了：注意力在每一层过渡的时候都会漏——从UGC到短剧漏一次，从短剧到精品再漏一次。而且成本在每一层累积，尤其是精品层——每进一个市场，都要重新搭建制作体系、重新找本地团队、重新做文化适配。

漏斗不是在解决成本。它在放大成本。

这不是“少了哪一层”的问题。这是漏斗底层架构的问题。只要漏斗还在，内容就必须逐层往下流。只要内容逐层往下流，注意力就会漏，成本就会涨。

优化漏斗并不能修复漏斗。它只是让漏斗变得更擅长当漏斗——也就是更擅长漏。

七、错误的解法：加第四层

面对漏斗的问题，大多数战略家的第一反应是：

“那就加个第四层。”

一个叙事IP。一个全球IP。一个能把所有东西串起来的内容库。

这就是行业面对任何结构性问题时的本能反应：在顶层加东西、在底层加东西、在中间加东西。

但给漏斗加第四层，并没有消除漏斗。它只是把漏斗延长了。

漏斗还在。它还在漏。它还在积累成本。只是多了一层来做这件事。

如果第四层是一个传统IP——一个故事、一个角色、一个世界观——它就成了另一层需要被维护、被管理、被逐市场适配的东西。它增加了成本结构。它没有替代成本结构。

这就是为什么“加第四层”是一个陷阱。

它解决了症状——“缺了点什么”——但没有碰底层结构。

漏斗还在。而漏斗就是问题。

八、正确的方向：消除漏斗

解法不是加一层。

解法是消除漏斗本身。

这需要一种完全不同的资产——它不是传统意义上的IP，而是一种叙事架构。

IP是一个离散资产。一个故事。一个角色。一个IP。它可以全球传播，但所有人都知道它“来自别处”。它需要本地化、适配、翻译——这意味着它还在漏斗模型里面。

叙事架构完全不同。

它是一个系统，位于所有单个故事之下。它的功能不是产出一个全球爆款，而是提供一个共享基础——能够跨市场生成本地原生的故事——不是逐层往下流，而是从同一个基础向所有方向同步展开。

有了叙事架构：

内容不再从UGC流向短剧再流向精品。

它从同一个基础出发，在所有层级同步涌现。

每个市场收到的故事都感觉“是自己家的”。

平台在所有故事下面保留一个统一的资产。

没有漏斗，没有漏失，没有逐层累积的成本。

这就是“修补漏斗”和“替换漏斗”的区别。

传统IP延长漏斗。

叙事架构消除漏斗。

九、叙事架构长什么样

一个叙事架构——那个能消除漏斗的资产——必须满足三个结构性条件：

独立于文化——不源自任何特定民族传统。

独立于地域——不依赖任何特定地理设定。

独立于宗教——不源自任何特定信仰体系。

这不是核对清单，是过滤器。大多数想法第一关就挂，几乎全部折在第三关。只有全过的，才能在跨市场生成本地原生的故事。

这并不意味着它没有文化表达，而是它的底层结构不能被任何单一文化、地域或宗教绑定；具体故事可以高度本地化，但底层母体不能只属于某一个地方。

这个东西在观众端看起来是什么样的？

它应该让每一个观众——不论在哪个地区、哪个国家——都觉得“这是我自己的东西”。他不会有哪怕一秒钟的“文化切换感”。不需要内部翻译，不需要心理调整。只是单纯觉得：这是我自己的故事。

这不是“文化中性”，这是“每个观众都觉得是自己的”。

十、什么是伪全球

你可能想：“爱情呢？英雄主义呢？这些不是全球性的吗？”

它们是全球性情感——但不是全球性叙事框架。

爱情是全球性情感，但“爱情是什么”每个文化定义不同。标签一样，但承载它的故事不能互换。

英雄主义也是——有的地方认个人牺牲，有的认集体责任。不是同一个故事。

狼人、吸血鬼、霸总——都不是全球性的。它们要么来自特定文化宗教，要么依赖特定社会想象，跨文化传播时往往需要重新解释。

这些是行业已经理解的东西。它们是全球爆款，不是全球基础。

十一、叙事架构的能力

叙事架构不是由“它是什么”定义的。是由“它能做什么”定义的。

以下是叙事架构拥有的能力——而漏斗不可能拥有的能力：

1. 它能生成不来自任何单一文化、同时不让人感到陌生的内容。

漏斗从某个地方生产内容，然后翻译它。叙事架构从文化中性的底层结构生成内容，但在具体故事层面做到文化原生。观众永远感受不到“源头”。他们只感受到“归属”。

2. 它让每个市场都觉得“这是我自己的内容”，而不是“进口内容”。

漏斗把一个产品分发到各个市场，然后做本地化。叙事架构在每个市场从同一个基础生产出不同的产品。区别不只是翻译——是所有权。每个市场都觉得故事是“自己的”。

3. 它打破成本曲线。

漏斗每进入一个市场就增加成本——新制作体系、新人才、新文化适配。叙事架构每进入一个市场就增加价值。服务的市场越多，效率越高。单故事成本下降。资产价值随每一次使用而增值。

4. 它消除了“把本地化当重建”的需求。

漏斗把本地化当成制作任务——每个市场一个独立项目。叙事架构把本地化当成系统的自然输出。区别是“为市场做适配”和“从市场生发”。

5. 它让内容生产跨格式自持。

漏斗需要为每个格式单独搭建制作体系——短剧、长剧、UGC。叙事架构生成的故事可以有任何形式——因为底层基础是格式无关的。同一个结构产出短剧、精品剧、电影、互动内容——不需要重新发明。

6. 它积累价值，而不是消耗价值。

漏斗每出一个新剧、每进一个新市场、每做一个新格式，都在消耗资本——它是一个持续的成本中心。叙事架构每出一个新剧、每进一个新市场、每做一个新格式，都在积累价值——每一次产出都强化资产，每一个市场都扩展其覆盖，每一个格式都打开新入口。

这些能力在漏斗中不可能实现。

漏斗的结构本身就在阻止它们。漏失、成本累积、线性扩张——这些不是可以被修复的问题。它们是漏斗架构的固有特征。只要漏斗存在，这些能力就不可能被实现。

这就是为什么叙事架构不是一个“更好的漏斗”。它是一个完全不同的结构。

十二、消除漏斗之后长什么样

要理解什么改变了，你需要看到“之前”和“之后”的结构。

之前：漏斗

结构关系：注意力进入UGC层，转化到短剧层，再转化到精品内容层。每一次层级转化都会产生漏失。

成本关系：UGC层成本最低，短剧层成本中等，精品内容层成本最高。越往下，制作、本地化与运营成本越高。

漏斗是堆叠的。注意力从顶部进入，每过一层漏一次。成本从上往下累加。精品层是最贵的一层，而且每进一个市场都要重新填。

之后：叙事架构

结构关系：叙事架构位于UGC层、短剧层、精品内容层之上，作为统一基础和生成系统。

UGC、短剧、精品内容不再是上下堆叠的漏斗，而是同一叙事基础下的平行内容层。

每一层都能产生注意力，每一层都能留存用户，每一层都贡献给同一个统一资产。

三层变成平行的——不再是堆叠的。注意力不再从UGC流向短剧再流向精品。每一层都能产生注意力。每一层都能留存用户。每一层都贡献给同一个统一资产。

三层是互通的——UGC可以导流向短剧，短剧可以延伸向精品，精品可以拆解回短格式。没有单向流动。没有漏失。

整个结构由上层的叙事架构统一管控。系统决定生成什么故事、怎么适配每个市场、采用什么格式。

这就是漏斗的消除。

三层还在。漏斗没了。

十三、成本曲线 vs 价值曲线

没有叙事架构，行业运行在成本曲线上：

每个新市场 重建本地制作 雇佣本地人才 适配内容 高固定成本

每个新剧 开发新故事 制作新内容 测试新市场 重复

没有积累。没有复利。规模放大成本。

有了叙事架构，行业运行在价值曲线上：

共享基础 每个市场从同一个资产生成本地原生故事。

本地团队不需要发明新的文化基础——他们从已有基础上发展。

每一个新故事强化同一个资产。

每一个新市场扩展同一个基础。

每一个新格式打开一个新入口。

单故事成本下降。价值随每一次使用积累。

这就是成本曲线和价值曲线的区别。

行业还在成本曲线上运行。

下一个赢家会建立在价值曲线上。

十四、难度本身就是心理陷阱

大多数决策者到这儿就停了。

读完上面，心想：“太难了，还是接着干老本行吧。没事的。”

这就是心理陷阱。

难，不代表可以不做。难，说明它是屏障——而屏障保护的是跨过去的人。如果容易，大家早就都有了。它难，正因为它就是那道系统性的分水岭。

你不能选择“不玩”。不玩就是接受结局。

这不是技术问题，是生存问题。

十五、互联网早就演过一遍了

你不是在读历史，是在读自己的未来。

这不是第一次有行业走到这一步。互联网的演进已经写好了剧本。

雅虎 vs. 谷歌：编辑成本 vs. 算法效率。

雅虎靠人工编辑——雇几千人编目录。成本高、速度慢、规模小。

谷歌用算法替代编辑。单次搜索成本趋近于零，即时响应，全球覆盖。

雅虎没立刻死，还盈利了好多年。它试着抄谷歌，收购Overture，投搜索。但系统鸿沟太宽。

雅虎最终消失了。不是竞争失败，是没进化。

雅虎不是案例，是警告。不改变，你就是雅虎。

Facebook vs. TikTok：社交网络成本 vs. 算法分发效率。

Facebook建立在社交网络上——你看好友发的内容。

TikTok用算法发现取代了社交网络。你不用关注任何人，算法推给你想要的。发现成本趋近于零。用户时长迁移。

Facebook没死，还在盈利。但用户时长在掉，年轻人跑了，系统在老化。它没进化，TikTok进化了。

Facebook不是案例，是警告。不改变，你就是Facebook。

模式重演：

雅虎（人工编辑） 谷歌（算法）

Facebook（社交网络） TikTok（算法发现）

每一次都不是升级，是替换。旧模式不是管理不善，是被系统性碾压。

这个模式不是“可选”的。你可以选择进化，也可以选择等待然后变得无关紧要。

十六、今天的竞争压力

历史很清楚。雅虎不是被竞争对手干掉的，是被更高效的系统替代的。Facebook还活着，但用户时长在流失，因为更高效的系统已经出现了。

问题是你现在是不是也在同样的环境里？答案是是的。出海就是全球性竞争。

TikTok不是竞争对手，是系统性压力。

TikTok就是这套进化逻辑的当下版本。它已经有了UGC层——全球最大的注意力池。它已经在往短剧扩。它已经在往精品走。

它这么做不是为了“竞争”，是为了“完成自己的结构”。

但TikTok的三层漏斗——仍然是一个漏斗。仍然会漏。仍然在积累成本。

那你呢？

如果你是短剧出海平台：你不拥有源头。你靠买量。你在给房东交租——房东早晚要涨价，或者直接下场干你的生意。

如果你是长视频平台：你也不拥有源头。你靠UGC平台做发现和推广。你的用户时长已经在掉。

如果你是混合模式：两条断腿绑一起，你在走，但地在变。

如果你是三层漏斗平台：你完整了。但你仍然在支付漏斗的成本。

十七、终局：视频帝国

当漏斗被消除——当叙事架构取而代之——系统就进化到了超越分类的层面。

内容到底是“短剧”、“精品剧”还是“UGC”已经不重要了。它全部从同一个基础出发，全部服务于同一个结构。

UGC给系统供血。短剧把注意力转化为故事消费。精品内容留住用户、建立忠诚。而三者之下的叙事架构确保每个市场都收到属于自己的故事，不需要每次都重建基础。

漏斗消失了。三层还在，但不再是漏斗。它们是一个从单一结构基础出发的统一系统。

这就是漏斗的消除。这就是结构的完成。

这不再是一个平台。这是一个结构性的现实——视频帝国。

这不是比喻。这是终局画面。

率先建好这个系统的平台，不会仅仅在下一阶段竞争中“胜出”。它会定义下一阶段的竞争结构。

等待的那些，会继续优化他们的漏斗，直到漏斗本身替他们做了决定。

十八、这不是可选项

一个平台可以推迟这个转型。但它不能回避。

微短剧平台可以继续买用户。传统长视频平台可以继续增加内容预算。混合模式可以继续把获客和留存拼在一起。三层漏斗平台可以继续优化UGC、短剧和精品。

但所有平台都留在同一个结构方程式里：

更多内容。

更多本地化。

更多获客。

更多成本。

叙事架构不是锦上添花。它是唯一能改变这个方程式的结构。

没有它，一个平台可以继续增长。可以继续产生营收。可以继续交出漂亮的季报。

但它不会控制这个行业的下一阶段结构。

它会在别人定义好的结构里运行。

这才是真正的风险。不是立刻倒闭。是无关紧要。

十九、结论

短剧出海不是在消亡——是尚未完成。

但这个“未完成”不是少了一层。它就是那个漏斗。

大多数战略家的本能是“加第四层”。这是一个陷阱。它延长了漏斗。没有消除漏斗。

正确的方向是彻底消除漏斗。

这需要一个叙事架构——一个系统，作为共享基础，跨市场生成本地原生的故事——不是逐层往下流，而是从同一个结构基础向外辐射。

这个资产不是传统意义上的IP。不是单一故事或IP。它是一个系统。

它是成本曲线和价值曲线的区别。它是内容生产和内容帝国的区别。

完整的结构已经作为逻辑必然存在了，就差人把它搭出来。

没有这个系统，每一个平台——短剧平台、长视频平台、混合模式、甚至三层齐全的平台——终点都一样。

互联网的历史只告诉我们一件事：率先找到更高效系统的人，赢下一切。没找到的人不会“失败”——只会“无关紧要”。

短剧出海此刻正站在那个节点上。

而你，就在局中。

本文基于公开信息与逻辑推演，不构成投资建议，不指向任何特定产品、服务或组织。

作者简介

作者专注于叙事基础设施、稳态推演与跨文化IP架构，为视频平台、短剧出海公司、AI内容公司及投资机构提供战略咨询。

联系邮箱：contact@wentaiverse.com