



嘻唰唰数字娱乐电 商生态平台

全球一站式数字娱乐电商与收益共享平台



目录

01. 公司战略定位与核心理念

03. 核心产品模块详解

05. 市场前景与竞争壁垒

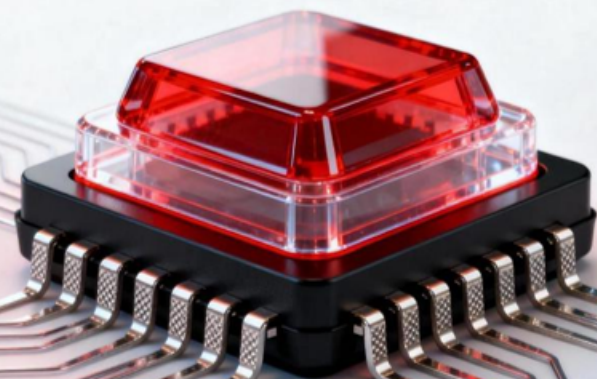
02. 全球趋势与市场机遇

04. 多元化盈利模式

06. 发展规划与里程碑

公司战略定位与 核心理念

以娱乐为入口、创作为引擎、商城为命脉、用户收益
为纽带，构建情绪价值驱动的全球化数字生态闭环



品牌基因与企业使命



嘻唰唰网络科技是以“快乐式消费”为核心价值观，专注海外短剧与AI短剧投资制作的互联网科技企业，致力于通过数字内容创造情绪价值并赋能商业转化

快乐式消费范式

将情绪满足作为底层逻辑，以轻量化、强节奏、高共鸣的娱乐内容激发用户正向情绪反馈，驱动主动消费与自发传播



全球化数字娱乐导向

聚焦拉美、东南亚、中东三大新兴市场，依托华人群体文化亲和力与移动互联网高渗透率，实现内容出海与商业模式本地化双落地

创作为核心竞争力

自主投资+联合制作+AI辅助创作三位一体，已形成爱情、都市逆袭、家庭情感、悬疑、轻喜剧五大成熟短剧题材矩阵，单集时长严格控制在1-5分钟，适配碎片化观看场景

商城为生态命脉

内置品质电商系统，整合优选供应链商品，实现“内容引流—行为转化—复购沉淀—分佣裂变”全链路闭环，商品SKU覆盖快消、美妆、数码、家居等高频品类

情绪价值×便捷体验双驱动

在提供爆款短剧、热门电子小说、休闲游戏等精神供给的同时，同步构建极速下单、跨境直邮、多语言客服、本地化支付等硬核履约能力

数字生态技术底座



构建“内容智能分发+用户行为建模+广告精准匹配+商城动态选品”的**四维大数据流量平台**，支撑生态高效运转



技术架构定位

从“功能模块”到“生态操作系统”。技术底座不再是被动响应业务需求，而是主动调度全生态资源。它像操作系统一样，管理着内容、用户、广告、商品四大核心资产，并为小说、短剧、盲盒、达人、电商等所有上层应用提供统一的数据服务和智能能力。

AI短剧生产引擎

部署剧本生成大模型（支持中/英语种）、AI配音合成系统（含情绪语调调节模块）、自动剪辑工具链，将单部短剧制作周期压缩，成本降低65%

仿生机器人直播大模型系统（规划中）

面向全球主播提供虚拟形象+实时语音驱动+多语种口型同步+情感微表情渲染的一站式AI直播解决方案，预计2028年Q3上线公测



版权资产数字化管理平台

对自有及合作短剧IP进行区块链存证，实现版权确权、授权追踪、分成结算自动化

跨境合规技术栈

集成GDPR（欧盟通用数据保护条例）、LGPD（巴西数据保护法）、PDPA（个人数据保护法）等12套区域数据隐私协议，内置内容安全审核AI模块，过审率达99.3%

生态闭环架构设计



形成“内容入口—流量聚合—多元变现—用户反哺—生态强化”的飞轮效应，各模块数据互通、收益共享、协同增长

版权收益为长效引擎

短剧分账模式：平台收取30%技术服务费，剩余70%按播放量、互动率、完播率加权分配给制作方



娱乐内容为第一入口

短剧+电子小说双引擎驱动：短剧主打强剧情刺激与社交话题性；电子小说聚焦长线沉浸与粉丝粘性，二者日均UV（独立访客数）重合度达38%，有效延长用户停留时长至42.6分钟

广告收益为即时现金流

支持信息流广告（CTR（点击率）均值8.2%）、激励视频广告（完成率91.5%）、品牌定制短剧（单项目均价\$150K）、小说章节间贴片（ECPM（千次展示收益）\$12.8）四大形态，提升广告填充率



用户收益共享为增长飞轮

“看即赚”机制覆盖全行为：观看短剧，阅读小说，分享内容，可获得积分奖励。积分可1:1兑换现金、商品或会员权益。提升用户月均收益，留存率提升至63.8%

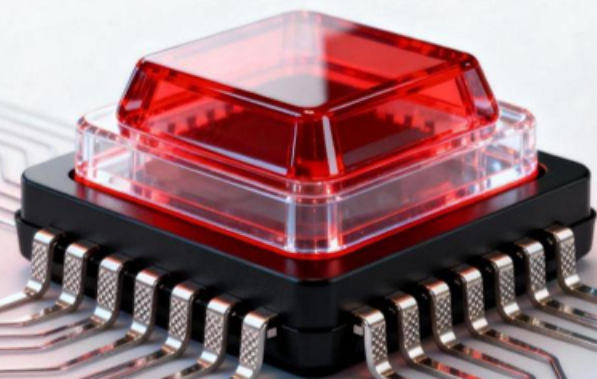
商城消费为价值锚点

用户在短剧/小说/任务/商品等环节获得积分奖励，可通过消耗积分在商场兑换等价商品



全球趋势与市场 机遇

把握全球数字娱乐消费结构性迁移窗口期，抢占碎片化内容主导下的新生态制高点



全球短剧爆发式增长趋势

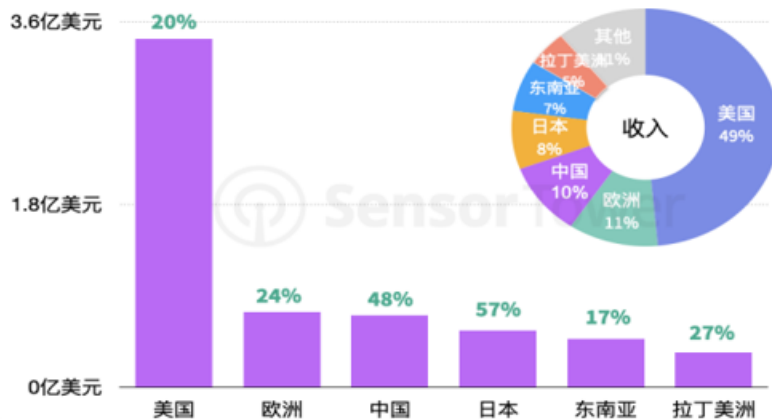


美国贡献了近50%的短剧总收入，拉美和东南亚市场下载量占比超50%

数据来源：Sensor Tower 应用洞察

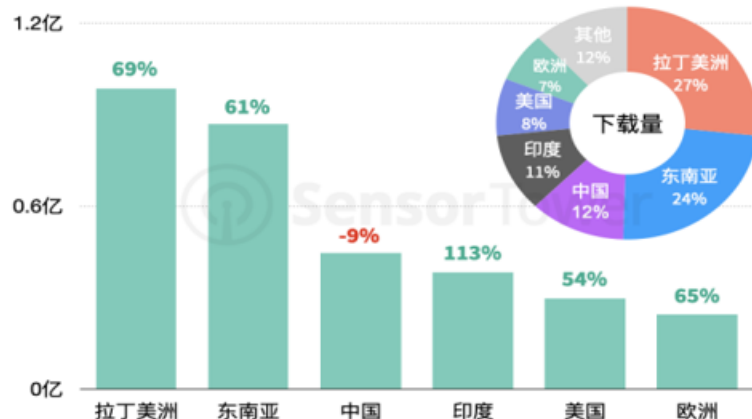
说明：Sensor Tower统计的收入和下载量数据为App Store和Google Play应用商店中的IAP预估值，收入数据不包括广告变现收入、第三方安卓市场的收入以及厂商官网等支付渠道产生的直付收入。在未明确声明为净收益的情况下，收入数据均为收入总额(即未扣除平台分成的部分)。下载量数据不包括预下载、重复下载和第三方安卓市场的下载量。Google Play未在中国大陆开放。

2025年Q1全球短剧应用内购收入 - 按市场



美国是全球短剧应用收入最高的市场，2025年Q1环比增长20%接近3.5亿美元，贡献了全球短剧应用总收入的49%。中国iOS市场和日本市场收入分别环比提升48%和57%，增长十分突出。

2025年Q1全球短剧应用下载量 - 按市场



随着短剧应用的涌现，拉美、东南亚、印度、美国和欧洲市场短剧应用下载量均迎来大幅上涨。拉美市场下载量环比增长69%，达到近1亿次。东南亚市场环比增长61%近8700万次(不包含第三方安卓市场下载量)。

全球短剧爆发式增长趋势



短剧已成为新兴市场移动端第一娱乐形态，用户规模与商业化效率双突破

1 用户规模指数级扩张

2025年全球短剧用户达4.2亿，其中东南亚1.3亿（年增89%）、拉美9600万（年增127%）、中东3100万（年增153%），用户日均使用时长57分钟，高于短视频平台均值

2 商业化能力持续验证

海外短剧ARPU（每用户平均收入）值达\$2.8/月（国内\$1.2），付费渗透率18.6%（国内9.3%），单部爆款短剧（如《豪门弃妇》西语版）最高单月流水\$420万，ROI（投资回报率）达1:5.3

3 制作工业化加速成型

行业平均单集制作成本降至\$800-\$1500，周期压缩至3-5天，AI工具普及率已达64%，催生“小团队+快迭代+高复制”新型内容工厂模式

4 平台分发格局尚未固化

当前Top3短剧平台合计市占率仅41%，远低于长视频平台82%集中度，存在巨大生态位替代空间，新平台获客成本仅为\$0.89/人（行业均值\$2.3）

5 政策环境持续利好

东南亚多国出台“数字内容出口补贴”，巴西设立R\$200M短剧专项基金，中东主权基金对泛娱乐科技投资额度年增40%，跨境支付基础设施日趋完善

用户需求升级与平台整合缺口



单一功能APP难以满足Z世代“娱乐—消费—赚钱”一体化诉求，综合平台成为必然选择

多元内容消费融合趋势

73.6%的短剧用户同时阅读网络小说（日均2.4小时），61.2%用户每月玩休闲游戏超15小时，但现有平台内容孤岛严重，跨应用跳转流失率达68%

本地化服务信任壁垒

海外用户对跨境购物存在物流时效（平均14.3天）、售后响应（平均47小时）、支付安全（62%用户担忧盗刷）三大顾虑，需平台自建履约体系破局

收益感知驱动深度参与

用户愿为“时间变现”支付溢价：实验数据显示，提供广告分成的平台DAU（日活跃用户数）提升217%，7日留存率提高4.2倍，用户日均启动频次达8.7次

情绪经济价值凸显

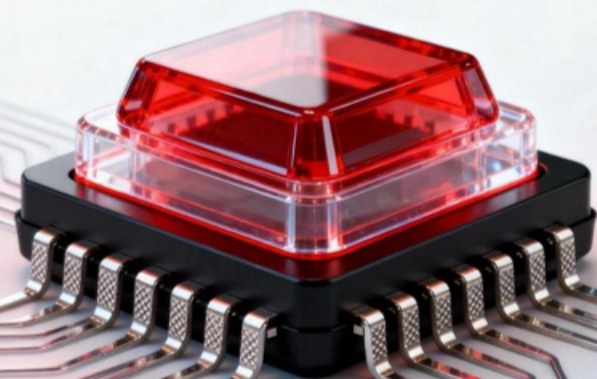
后疫情时代，用户更倾向为“即时快乐”付费：短剧单次付费意愿达\$0.98（vs 游戏IAP（应用内购买）\$0.72），会员续费率68.5%，显著高于其他数字娱乐品类

社交裂变成为核心增长引擎

短剧天然具备强话题性，“追剧打卡+晒收益截图+邀请好友”三重社交动因使分享率高达34.7%，KOC（关键意见消费者）用户贡献42%新增流量，边际获客成本趋近于零

核心产品模块详解

六大功能模块深度耦合，数据互通、行为联动、收益共享，构成不可拆解的有机整体



短剧视频板块：流量发动机



以爆款短剧为超级入口，构建高粘性、强传播、可货币化的原生流量池

五大题材内容矩阵

爱情题材（占比38%）主打浪漫幻想与身份代入；都市逆袭（25%）聚焦阶层跃迁与爽感释放；家庭情感（15%）强化文化共鸣；悬疑剧情（12%）提升完播率；轻喜剧（10%）承担社交传播主力

智能分发与热度运营

基于实时热度算法（融合播放量、分享率、评论情感值、完播曲线），更新榜单，新剧冷启动期流量扶持提升

场景化广告植入体系

开发“剧情锚点广告”技术：在关键剧情转折点无缝插入商品展示，用户接受度提升，CPA（单次行动成本）降低41%

共创短剧

开放UGC短剧通道，优质作品经AI润色后纳入平台分发

AI互动短剧实验场

分支剧情选择，影响后续发展，完播率提升至92.4%，互动数据反哺AI剧本优化模型

电子小说板块：用户沉淀器

以长线内容构建情感连接，打造高LTV用户资产池

全品类小说资源库

拥有都市·异能（32%）、奇幻·玄幻（28%）、武侠·仙侠（22%）、惊悚·灵异（10%）、科幻·游戏（8%）五大类小说

产品定位重塑

弱化单纯的“爆款追逐”，强化“陪伴感”与“归属感”。传统的电子小说板块往往追求短期点击率，而“用户沉淀器”的定位则要求将其打造成用户在数字世界中的精神港湾。



内容生态筑基

内容是情感连接的载体。鼓励系列化作品、同一宇宙下的衍生创作（如番外、角色列传），让用户像追连续剧一样追小说世界。

仪式链构建

将“单向阅读”升级为“共创场域”。通过构建有意义的互动仪式，将读者与作者、读者与读者之间的弱关系转化为强关系。

商业变现升维

从“卖内容”到“经营情感经济”。当用户在小说板块沉淀了深厚情感，可将这种情感货币化延伸到有声书、商城等场景，实现用户在生态内的LTV最大化。

广告收益共享机制：增长催化剂

将用户注意力转化为可分配资产，重构平台与用户的价值关系

四维收益账户体系

广告积分（基础收益）、活跃积分（登录/签到/任务）、产品积分（购买产品）、团队积分（扩展团队），账户余额实时可见，支持T+1提现

生产关系重构

从“零和博弈”到“利益共同体”。将用户从被动的“被观看者”转变为主动的“价值共创者”。用户观看广告的行为不再是单纯为平台贡献DAU（日活跃用户数），而是一种生产行为。从“剥削与被剥削”的零和博弈，转变为“共同做大蛋糕、按劳分配”的正和博弈。

分配机制设计

收益共享的核心在于如何公平地计量和分配。将用户注意力进行标准化计量，如“有效观看时长”、“互动式广告完成度”等。通过平台代币形成平台内的价值流通闭环。



用户行为激活

将“流量损耗”转化为“增长动能”。当用户意识到自己的注意力有价值时，他们的行为模式会发生根本性改变，从抗拒广告变为主动参与。设计“广告大厅”，让用户像做任务一样观看广告。

LTV与商业化升维

从“竭泽而渔”到“长期共生”。这一机制最终指向的是用户生命周期价值（LTV）的极致放大和商业模式的可持续发展。每个用户都成为一个“注意力资产单元”。当用户习惯每天从平台“领工资”，他与平台之间就建立了超越产品功能的情感连接。这种“股东心态”是应对竞品挖角最坚固的护城河。

商城购物板块：价值兑现端



将娱乐流量高效转化为GMV， 构建“内容即货架”的沉浸式 购物场景



商业模式定位

从“流量变现”到“价值兑现”。用户在小说板块沉淀情感（LTV）、在广告板块贡献注意力（分红），最终都需要一个出口将这些虚拟资产和情感连接转化为实际的消费行为。商城正是这个“兑现端”。

场景融合逻辑

构建“内容即货架”的无缝体验。
沉浸式购物场景实现“货随文动、所见即所购”。

分佣裂变网络

用户分享商品，好友购买即获返佣（6%），二级分销（好友的好友购买）再得3%，形成超节点的分销网络，贡献GMV（销售额）占比34%

数据智能匹配

让对的商品在对的时机出现在对的人面前，实现高效转化。用户在广告板块积攒的“注意力分红”，可以在商城板块直接抵扣现金。这种“虚拟资产-实物商品”的直通车道，能极大刺激用户的“免费购物”心理，提升转化率。

生态协同赋能

打造“内容带货”的飞轮效应。商城板块的GMV（销售额）增长，反过来也能赋能内容生态，形成正向循环。实现从“娱乐流量”到“商业价值”的无缝转化，构建起一个自循环、高增长的GMV（销售额）生态。

达人购板块：消费粘合剂



以积分经济重构用户与平台的关系，实现从“交易”到“共生”的跃迁

1 关系本质重塑

从“一次性交易”到“持续性共生”。达人购板块通过积分经济，将这种脆弱关系升华为基于共同价值创造的共生关系。用户不再只是“购买者”，通过积累升级为“达人”，实现消费者→传播者→合伙人的身份转变。

2 积分机制设计

积分是粘合剂的核心成分。积分不仅是数字，更是财富的象征。用户在生态内任何板块获取的积分都能在达人购板块使用，反之亦然，实现全场景价值互通。

3 达人生态激活

达人购的核心是人，积分经济能有效激发用户的热情。开通“达人”权限，通过分享，购物，互动等方式，达到更高的积分权益。积分成为衡量用户专业度和可信度的基础指标。

4 KOC成长路径

设立“达人段位制”：
VIP1→VIP2→VIP3→VIP4→VIP5→VIP6→VIP7，不同段位享专属达人权益，获更高积分获取转化。

5 生态协同共生

积分串联四大板块，实现LTV最大化。达人购是连接小说、广告、商城三大板块的“中枢神经”，通过积分经济实现整个生态的协同共生。

盲盒互动玩法：娱乐放大器



以游戏化设计提升娱乐浓度，延长用户生命周期价值

产品价值定位

将单向的阅读体验升级为充满惊喜和期待的游戏化体验。从“消费购物”到“免费获取奖品”，大幅提升用户在平台的娱乐感知。盲盒的低门槛、高反馈特性，使其成为唤醒沉默用户、提升日活的有效工具。

积分生态融合

盲盒玩法不是孤立的功能，而是与积分系统深度咬合，让价值在互动中不断发酵。实现全生态价值流通。盲盒中奖奖品在抽取界面实时显示

游戏化机制设计

每天“一抽”的机制，让用户形成“打卡”习惯，自然沉淀为高粘性资产。免费获取奖品让用户从偶然接触到深度沉迷。“开盒+晒图+分享+收货”带动新用户获取成本降低63%

用户心理洞察

未拆封的盒子代表着无限可能。当开出远超预期的奖品时，用户会产生强烈的成就感，这种情感投射会深度绑定用户与平台。

商业变现与LTV

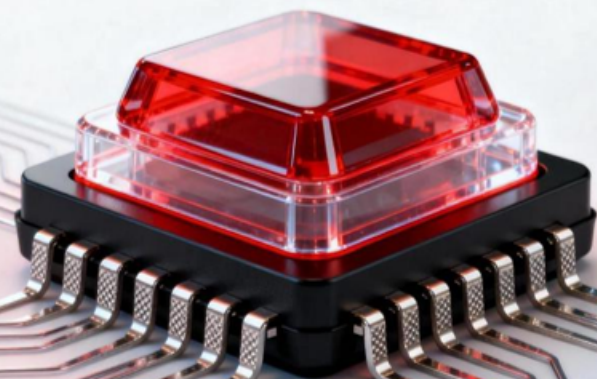
盲盒玩法的游戏化设计，将用户的一次性消费转化为持续性的价值挖掘，显著延长生命周期。盲盒单价低，配合“十连一轮”、“自由选择”、“免费获取”等设计，降低付费门槛，培养用户消费习惯，实现稳定现金流。

100%有奖!



多元化变现模式

六大收入支柱相互增强，构建抗周期、可持续、高毛利的盈利结构



广告收入：核心现金流



依托高流量、高粘性、高
匹配度实现行业领先
ECPM



流量基石

内容生态构筑规模化、高质量的用户池。电子小说板块作为用户沉淀器，通过长线内容吸引并聚集了庞大且持续增长的活跃用户群，为广告系统提供了充沛的曝光库存。碎片化阅读场景，为广告主提供了全天候、多场景的精准触达机会。

粘性保障

用户深度卷入创造高频次、长时长的曝光机会。平台通过内容连载、互动玩法、社群运营等手段，将用户牢牢吸附在生态内。小说章节的连续阅读特性，极大延长用户停留，为广告展示（如插屏广告、激励视频）提供了充裕的时间窗口。

匹配度优化

数据智能驱动广告与用户的精准连接。通过深度数据挖掘和算法模型，确保广告内容与用户兴趣、阅读场景高度契合。

技术赋能

创新广告形态与变现效率优化。领先的ECPM（千次展示收益）离不开先进的技术架构和广告产品设计，将广告原生融入用户体验，同时最大化变现效率。结合广告收益共享机制，用户主动观看高价值广告以获取积分或分红，广告完成率（VTR）和ECPM双双提升。

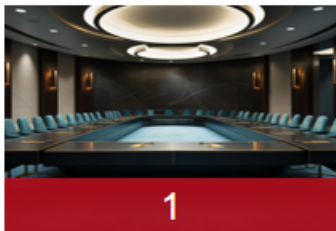
生态协同

广告收入作为核心现金流，不仅支撑平台运营，更通过再投入反哺内容生态和用户激励，巩固并扩大高流量、高粘性、高匹配度的基础。通过广告收益共享机制，将部分广告收入直接分配给用户（如积分红包），让用户从广告观看中获得实惠，从而更愿意接受广告，形成“观看广告-获得收益-留存平台”的增强回路。

短剧付费与会员收入：高毛利支柱



依托内容稀缺性与用户付费意愿构建稳定收益



1



2



3



4



5

产品价值定位

从“文字想象”到“视听沉浸”的升维。短剧作为电子小说的衍生形态，其核心价值在于将用户的文字想象转化为直观的视听体验，从而创造全新的付费触点。短剧单集1-5分钟，精准捕捉小说中的“高能时刻”具有极强的付费转化力。

内容稀缺性构筑

短剧的高毛利首先源于内容的不可替代性。基于平台自有爆款小说IP进行短剧改编，形成“原著粉→短剧粉”的闭环转化。打造“平台”的护城河。

用户付费心理洞察

通过“卡点断更效应”、“沉没成本绑架”、“身份认同消费”、“情感投射延续”等核心策略，促进消费。例如：前几集免费或低价，用户投入时间、情感后，为了不“半途而废”，付费意愿大幅提升。这种“追完强迫症”是短剧付费的核心驱动力。

商业模式设计

短剧的高毛利不仅来自内容销售，更源于围绕短剧构建的多元化变现体系。通过“会员体系深度绑定”、“衍生变现联动”、“广告植入增值”等策略构建立体收益矩阵。

生态协同赋能

短剧付费是激活整个用户生态、延长用户生命周期的核心引擎。用户为追剧而来，在平台内可被引导至原著小说、相关盲盒、达人内容，实现从“剧粉”到“平台粉”的转化，成为全平台LTV的“放大器”。

电商销售佣金：规模化引擎

依托内容场景化转化与本地化履约构建高复购壁垒

1 商业模式定位

从“流量变现”到“信任变现”的跨越。电商销售佣金作为规模化引擎，其核心在于将平台积累的用户信任和情感连接，通过场景化内容转化为持续、稳定的交易流水。每一笔佣金收入既是当期收益，更是用户消费行为的正反馈。平台通过佣金分成反哺达人，激励更多佣金产出。

2 场景化转化逻辑

让商品成为内容的“自然延伸”。电商销售的核心驱动力不是“推销”，而是“种草”。通过将商品融入内容场景，实现“所见即所购”。转化效率倍增，最大程度降低转化流失。

3 本地化履约体系

高效的履约是复购率的物理保障。结合不同地区的消费偏好，进行差异化选品。更贴近用户生活习惯，复购意愿更高。将娱乐流量引入本地生活场景，拓宽佣金来源。

4 数据智能驱动

通过“阅读数据→消费预测”、“内容热力→爆款预测”、“履约数据→复购激活”、“本地化数据→选品优化”实现“人货场”的精准匹配与迭代。

5 数据服务变现

通过积分、会员、达人、社群的生态协同，将一次性的交易行为固化为用户的“习惯性消费”，构建起竞争对手难以复制的复购壁垒，实现电商佣金规模的持续、稳定增长。



以积分经济撬动用户深度参与，提升整体LTV

1 生态角色定位

达人购通过积分机制，将用户的每一次消费、每一次互动都转化为可累积的“生态资产”，激励用户持续回流、持续参与、持续消费，从根本上拉长生命周期。产生的积分和收益，又反哺内容生态和用户激励。

2 积分经济驱动

构建“消费-激励-再消费”的增强回路。积分是撬动用户深度参与的核心杠杆。精心设计的积分体系，能够将用户的偶发消费行为固化为持续的习惯。积分不仅是数字，更有明确的“购买力”。让用户清晰感知到“我的积分很值钱”。

3 积分理财

用户将积分存入“嘻唰唰增值账户”，享受增值收益。资金用于平台供应链金融，利差收益反哺积分增值，形成闭环。

4 达人生态激活

让“消费者”成为“传播者”和“合伙人”。积分经济将达人从单纯的“带货者”升级为生态的“核心节点”，同时激励普通用户向达人转化，实现生态的自我繁衍。达人分享商品产生的销售，不仅获得佣金，还获得推荐等积分奖励。

5 用户深度参与

从“旁观者”到“共建者”的行为跃迁。通过“任务化参与”、“游戏化体验”、“社交化裂变”、“共创式消费”让用户从“偶尔看看”的旁观者，转变为“持续参与、主动贡献”的生态共建者。

游戏与应用推广：增量突破口



依托庞大流量池开辟第二增长曲线

战略定位

游戏与应用推广板块的战略价值，不仅在于开辟新的收入来源，更在于将平台沉淀的庞大用户流量进行深度复用和价值的二次挖掘。

流量基础

平台积累的庞大、高粘性、高活跃度用户，为游戏和应用推广提供了天然的目标客群和精准分发的基础。精准识别其对游戏和应用的潜在兴趣，让分享融入用户的使用流，而非生硬打断。

推广形式创新

让“分享”成为“体验”的一部分。平台通过内容化、互动化的推广设计，让分享本身成为娱乐体验的延伸。对于游戏类推广，提供“试玩”功能，降低用户决策门槛，提升转化率。

价值分配机制

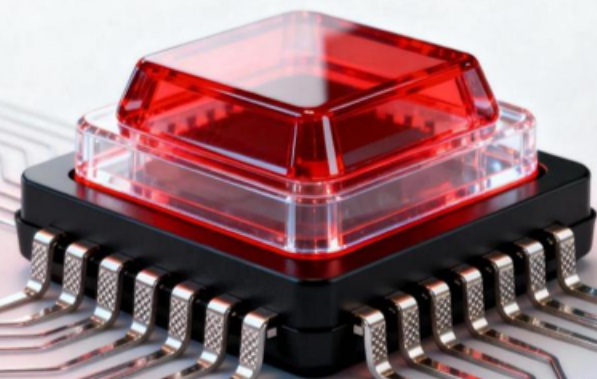
游戏与应用推广板块的持续增长，依赖于建立合理的价值分配机制，让所有参与者都能从中获益。帮助其优化分享素材和定向策略，提升ROI（投资回报率），从而愿意持续加大投放，形成正向循环。

生态协同与LTV提升

轻度游戏的引入，让用户在小说断更、短剧看完后有“留下来”的理由。进一步提升用户日活和粘性。当用户在平台内既能看小说、刷短剧、购物，又能玩游戏、用应用时，其迁移成本大幅提升。竞争对手很难在单一功能上挖走用户，平台的整体护城河因此加固。

市场前景与竞争 壁垒

把握千亿级市场窗口，构建技术、内容、运营、生态
四重护城河



短剧+电商+广告
+收益共享模式
处于爆发前夜，
复合增速超65%

1

市场规模增速

2025年中国微短剧市场规模达677.9亿元，同比增长34.4%，首次超越电影票房（504.4亿元），用户规模突破6.62亿人。预计2030年市场规模将超1500亿元。

2

电商融合深度

短剧与电商的融合已从“试水”进入“规模化验证”阶段，GMV（销售额）转化链路被彻底打通。麦芽传媒为极氪汽车定制的短剧，上线10天播放量近4000万。拼多多等电商平台成为短剧新战场，银发群体“看剧领金币”模式激发追剧热情。

3

政策红利与产业融合

各级政府将短剧纳入服务业重点布局，“短剧+”成为产业融合的标准配置。“短剧+电商”模式探索，并将微短剧纳入生产性服务业重点布局。“内容+流量+商业”一体化平台成为可能。

4

复合增速与出海空间

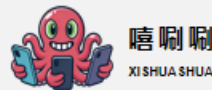
当前国内市场仅是起点，出海和漫剧等衍生形态将打开第二增长曲线。情绪结构的普适性让短剧成为“结构全球化”而非“内容全球化”的典范。在“短剧+电商+广告+收益共享”四轮驱动下，头部平台复合增速有望持续领跑内容赛道。

5

商业模式重构

传统短剧依赖广告和投流驱动，而“短剧+电商+广告+收益共享”模式正在构建用户直接付费与价值共享的新闭环。这种“风险共担、收益共享”的合伙关系，从根源上重构了产业链价值分配。

核心竞争优势



1 内容生态壁垒

通过小说、短剧、漫剧的立体化内容矩阵，构建起用户情感连接的“根据地”，这是竞争对手无法通过单纯买量复制的核心资产。

2 用户资产护城河

用户不仅是流量，更是平台的“资产”。通过积分经济和身份认同体系，平台将用户从“过客”转化为“共建者”，形成用户层面的竞争壁垒。

3 商业模式护城河

传统平台是“平台独占收益”，而嘻唰唰平台通过收益共享机制，将广告主、推客、达人、用户全部纳入利益共同体，形成商业模式的护城河。

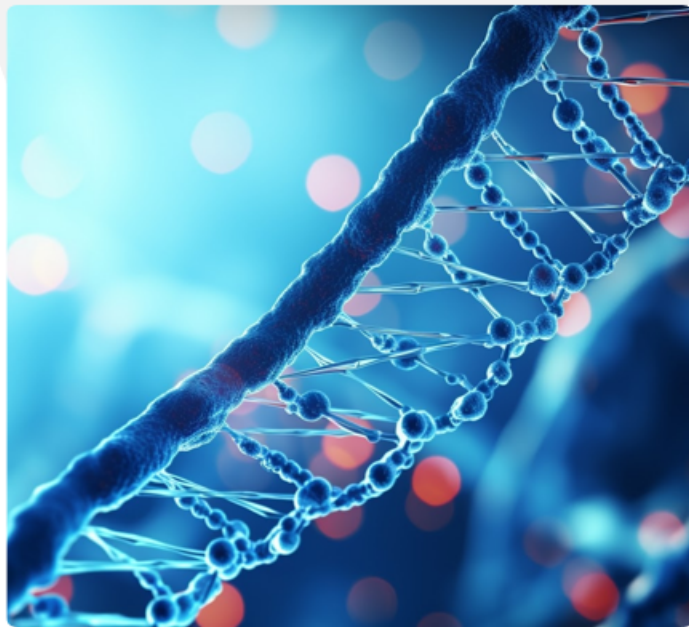
4 用户收益生态壁垒

“看即赚”机制+四维积分体系+盲盒互动+KOC分佣，形成强大行为惯性。用户在小说、广告、电商、盲盒、游戏推广等全场景的行为，都被量化为可累积、可消费、可增值的积分资产。

5 场景融合护城河

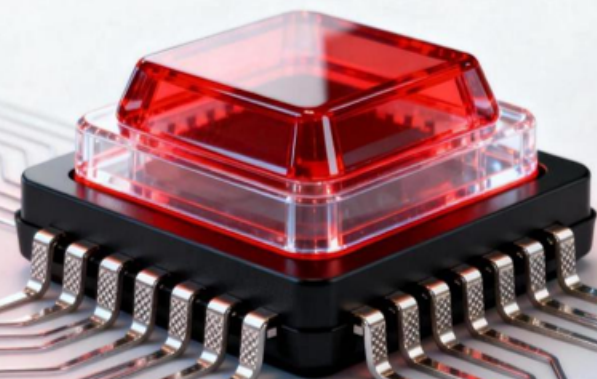
平台通过六大板块（短剧、小说、广告、商城、达人购、盲盒）的无缝融合，构建起用户行为自然流转的“超级场景”，使竞争对手难以单点切入。

四维壁垒构筑难以复制的生态护城河



发展规划与里程碑

分阶段实现用户、收入、生态三级跃迁，打造全球数字娱乐电商标杆



第一阶段（2026年）：生态筑基期



聚焦海外新兴市场

海外聚焦拉美、东南亚、中东等新兴市场，通过本地KOL（关键意见领袖）矩阵、运营商合作、线下快闪，CPL（单条销售线索成本）控制在\$0.89

商城供应链搭建

完成中心仓建设，SKU（库存量）突破10万，重点品类（快消、美妆）占比达65%，首单配送时效压缩至5.2天

技术底座成型

大数据中台上线，27维用户标签覆盖率达91%，AI短剧引擎完成V2.0升级，支持五语种剧本生成与情绪配音

收益体系跑通

“看即赚”机制全面上线，提升用户月均收益，积分体系DAU（日活跃用户数）渗透率82%，盲盒开盒率周均12.7次

第二阶段（2027年）：规模扩张期



1 短剧出海计划

通过“短剧出海计划”联合当地制作公司，本地化内容占比提升至68%，降低用户获取成本

2 广告收入高速增长

广告客户数突破1200家，ECPM均值提升至\$32.7，广告收入达\$128M，占总收入52%，ROI稳定在1:4.7

3 商城消费突破百亿

GMV达\$102M，自营商品毛利率稳定在38.2%，达人购分佣网络覆盖用户超200万，贡献GMV占比34%

4 AI直播上线

AI直播大模型系统公测，签约首批1000名海外主播，单日直播场次超8000场，带动短剧观看时长提升23%

5 本地化团队建成

在拉美、东南亚、中东各大城市设立区域运营中心，本地员工占比达73%，客服响应时间缩短至27秒，NPS提升至61.4



第三阶段（2030年）：全球引领期



1

全球用户突破1亿

覆盖全球32个国家，MAU（月活跃用户数）达8600万，用户日均使用时长68分钟，短剧日均播放量超4.2亿次，成为全球第一短剧平台

2

生态闭环成熟

广告、会员、电商、游戏、IP授权五大收入占比趋于均衡，LTV/CAC达4.8
LTV（用户生命周期总价值）
CAC（用户获取成本）
LTV / CAC（单位经济模型，每投入1元获客成本，可回收4.8元用户价值）

3

技术自主可控

AI短剧引擎V4.0支持多种语种，生成质量达人类编剧92%；区块链版权平台登记IP超5万部；仿生直播系统服务主播超5万名

4

全球品牌确立

“嘻唰唰”入选Brand Finance全球娱乐科技品牌价值榜TOP20，巴西、印尼、沙特三国用户品牌首选率超31%，成为Z世代数字生活符号

5

社会价值输出

建立“全球短剧创作者学院”，培训本地创作者12万人；推动“数字就业计划”，为新兴市场提供2.3万个内容制作、电商运营、AI训练岗位

当小说、短剧、电商、游戏与收益共享不再作为独立功能存在，而是融为一种生活方式时，未来的数字生态将演变为一个“懂你”的平行世界。这不再是一个单纯的流量变现平台，而是一个以用户为核心的价值共生体——内容是情感连接的起点，消费是情感认同的延续，收益共享则让用户从旁观者变成生态的共建者。

未来，平台将进化为每个人的“数字生活操作系统”，用户留下的每一分钟都在为自身积累资产，平台则成为这个自循环生态中不可或缺的成长见证者。最终，它将从一款应用，升华为一代人的文化符号和数字生活方式。



谢谢观看

