

2026年短视频 应用现状



传感器塔

Introduction/Overview

Sensor Tower是全球最大品牌和应用程序发布商在移动应用程序、数字广告、零售媒体和受众洞察方面的领先信息来源。

传感塔（Sensor Tower）的使命是衡量全球数字经济。其荣获殊荣的平台为移动应用和数字生态提供了无与伦比的洞察力，使组织能够把握市场动态变化，并做出明智的战略决策。

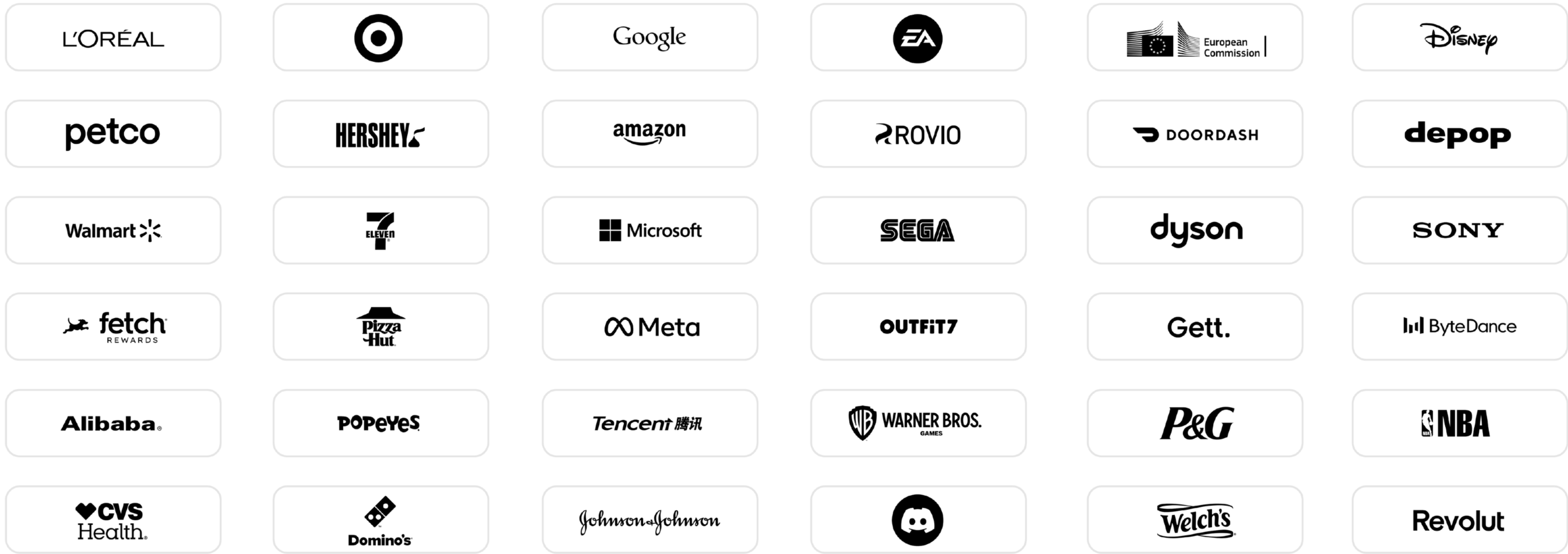
成立于2013年，Sensor Tower的移动应用洞察帮助营销人员、应用和游戏开发者解开了移动应用市场的谜团，提供了关于使用情况、参与度和付费获取策略的可见性。如今，Sensor Tower的数字市场洞察平台已扩展至包括受众、零售媒体和Pathmatics数字广告洞察，帮助品牌和广告商了解其在网络、社交和移动端的竞争对手广告策略及受众。

媒体询问: press-apac@sensortower.com
商务咨询: sales@sensortower.com



传感器塔 | 我们的客户

顶尖出版商信赖Sensor Tower的洞察，以发展其业务。



注意：按应用商店收入排名的顶级出版商 | 来源：Sensor Tower

传感器塔 解决方案



传感器塔应用性能洞察

对于那些需要了解移动应用生态系统的用户。

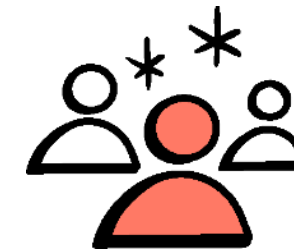
深入了解：应用排名、下载量、收入；活跃用户、人口统计、留存率、会话次数及使用时长；应用评分和评论、关键词、搜索广告等。



传感器塔应用广告洞察

对于那些需要了解付费用户获取策略的人来说。

深入了解：各应用程序中的全球及区域声量（SOV）分布、最大的移动应用广告网络、顶尖广告商、出版商、创意内容等。



传感器塔观众洞察

为需要了解您现有、竞争对手及潜在新受众的人群提供洞察。

深入了解：消费者实际互动的应用程序（应用参与度）以及他们所看到（广告曝光）。



传感器塔路径分析 数字广告洞察

对于那些需要了解数字广告生态系统的用户。

深入了解：展示的广告数量、花费与展示次数估算、广告支出回报率（SOV）等关键渠道信息，例如：脸书、Instagram、X（前身为推特）、OTT、YouTube、展示广告、视频广告及其他平台。

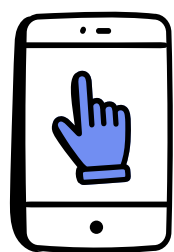
传感器塔 解决方案



传感器塔游 戏洞察

对于那些需要深入了解移动游戏生态系统的朋友。

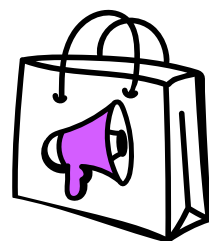
深入了解（生活方式与益智游戏）类别之上的下载量、收入、RPD和ARPDau，并能深入挖掘（益智、街机等）游戏类型以及（交换、文字等）子类型。



传感器塔高级使 用洞察

对于那些需要深入了解应用用户参与情况的人。

深入了解：每用户的会话次数；花费时间；每日时段；每个时间段使用的天数；新用户、留存用户、复活用户和流失用户趋势；以及用户群组使用重叠情况。



传感器塔路径分析 零售媒体洞察

对于那些需要了解行业首创的线上线下零售媒体网络投资见解的人

深入了解各零售商的品牌和产品的广告支出、媒体组合、钱包份额、曝光量以及SOV，从而获得对合作品牌数字广告生态和零售媒体网络的珍贵洞察。



传感器塔游 戏洞察

发现 PC 和主机平台上的顶级游戏趋势

深入了解超过14万款PC和主机游戏在100多个全球市场中的关键指标，如销售额、营收、日活跃用户（DAU）和月活跃用户（MAU）。分析玩家行为变化，揭示玩家获取和留存方面的关键洞察。

传感器塔

数据与方法论

传感器塔的Pathmatics平台赋能您洞察数字广告生态，减少无效广告支出，并提升广告活动的精准度。借助Pathmatics，您可洞察美国、澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、意大利、印度、日本、墨西哥、新西兰、西班牙、韩国及英国等市场的数字广告格局。Pathmatics提供关于广告位、支出、曝光量及声量（SOV）的全面估算，并深入分析品牌在Facebook、Instagram、X（原推特）、YouTube和TikTok等平台上的广告策略，涵盖展示横幅、视频、移动端及OTT等格式。

Pathmatics 从网络上收集数字广告样本，并利用统计抽样方法来估算每个创意带来的展示量、每千次展示成本（CPM）以及相关支出。

市场跨区域支持的 Pathmatics 数字广告渠道

	桌面展示和Instagram	Facebook	LINE		移动领英	广告应用展示	移动OTT		Pinterest:	Pinterest	Reddit:	Reddit	Snapchat:	Snapchat	X: TikTok	优酷: TikT
美国	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
澳大利亚	•		•				•		•	•	•	•	•			•
巴西			•		•				•	•			•	•		
加拿大	•		•		•	•	•		•	•	•	•	•			•
法国			•		•				•	•	•	•	•			•
德国	•		•		•	•	•		•	•	•	•	•			•
印度			•						•	•	•			•		
印度尼西亚			•		•				•	•			•	•		•
意大利			•						•	•	•	•	•			•
日本			•	•		•							•	•		•
马来西亚			•							•			•	•		•
墨西哥			•										•			•
新西兰	•		•				•									•
菲律宾			•			•			•	•			•	•		
新加坡			•							•			•			•
韩国			•			•							•			•
西班牙			•						•	•	•	•	•	•		•
泰国			•	•									•			•
联合王国	•		•		•	•	•		•	•	•	•	•	•		•
越南			•										•	•		•

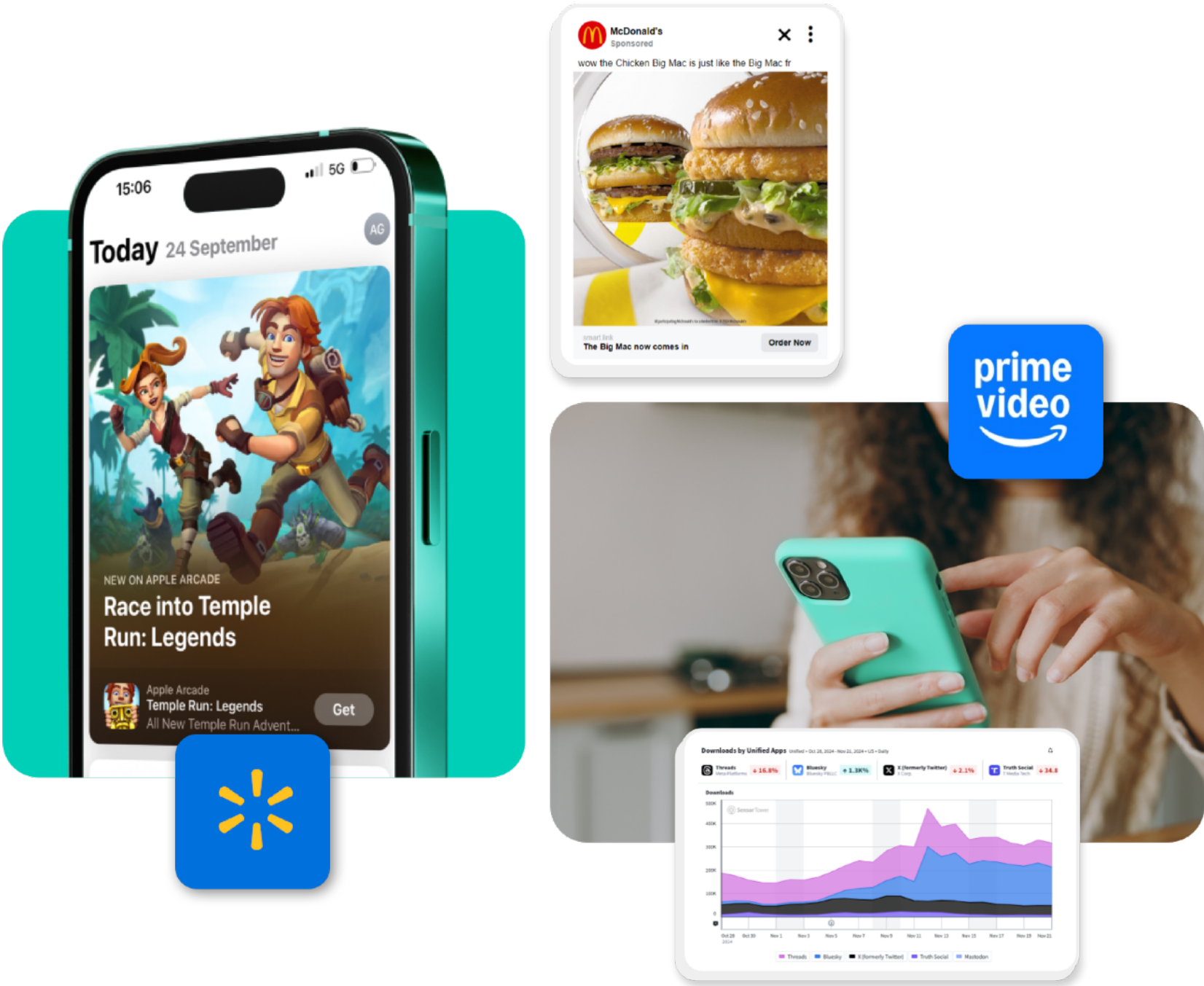
传感器塔 执行摘要

本报告深入分析了2026年App Store和Google Play上的短剧应用市场。它探讨了全球用户支出和下载量方面的近期及新兴趋势，为各关键地区的变现、用户增长和竞争定位提供了市场层面的洞察。

该报告重点介绍了在美国、日本、韩国、东南亚、印度和拉丁美洲按收入、下载量和用户参与度排名靠前的表现最佳和增长最快的应用程序。报告还考察了ReelShort、FreeReels、NetShort和Melolo等关键应用程序如何通过付费获取、本地化创意、频繁的内容发布、多渠道发现以及新兴广告变现模式来实现规模扩张。

收入与下载量预估说明

Sensor Tower的营收数据基于App Store和Google Play的应用内购买（IAP）估算，不包括广告变现、第三方安卓商店的收入或通过官方品牌网站或其他替代支付渠道的直接支付。除非特别说明为净收入，否则所有收入数据均指毛收入（即扣除平台费用之前）。Sensor Tower的下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包括预装、重复下载以及来自第三方安卓商店的下载。Google Play在中国大陆不可用。



议程

短视频应用市场全球概览	09
用户参与度与观众洞察：短剧应用市场	16
增长策略：突破性短剧应用	20
排名：全球市场顶尖短剧应用	27
核心要点 / 突出重点	31



短视频应用市场全球概览

短视频应用突破全球下载主流

短剧应用提供系列化、移动优先的视频故事，专为快速消费和重复观看而设计。该格式通常以浪漫、复仇、奇幻、家庭冲突和身份反转等高情感类别的剧作为中心，利用短章节和悬念式叙事来鼓励持续观看。

2026年第一季度，六款短剧应用在下载量全球排名前40的应用中榜上有名，其中FreeReels位列第8。这些应用与主要社交、人工智能、游戏、购物和OTT平台同列，凸显了短剧已从一种小众娱乐形式演变为主流的全球应用类别。

对于出版商、广告商和媒体公司而言，短剧正成为一个日益重要的关注领域。它结合了移动应用的规模、连续性娱乐参与，以及在应用内购买和广告方面不断扩大的变现机会。

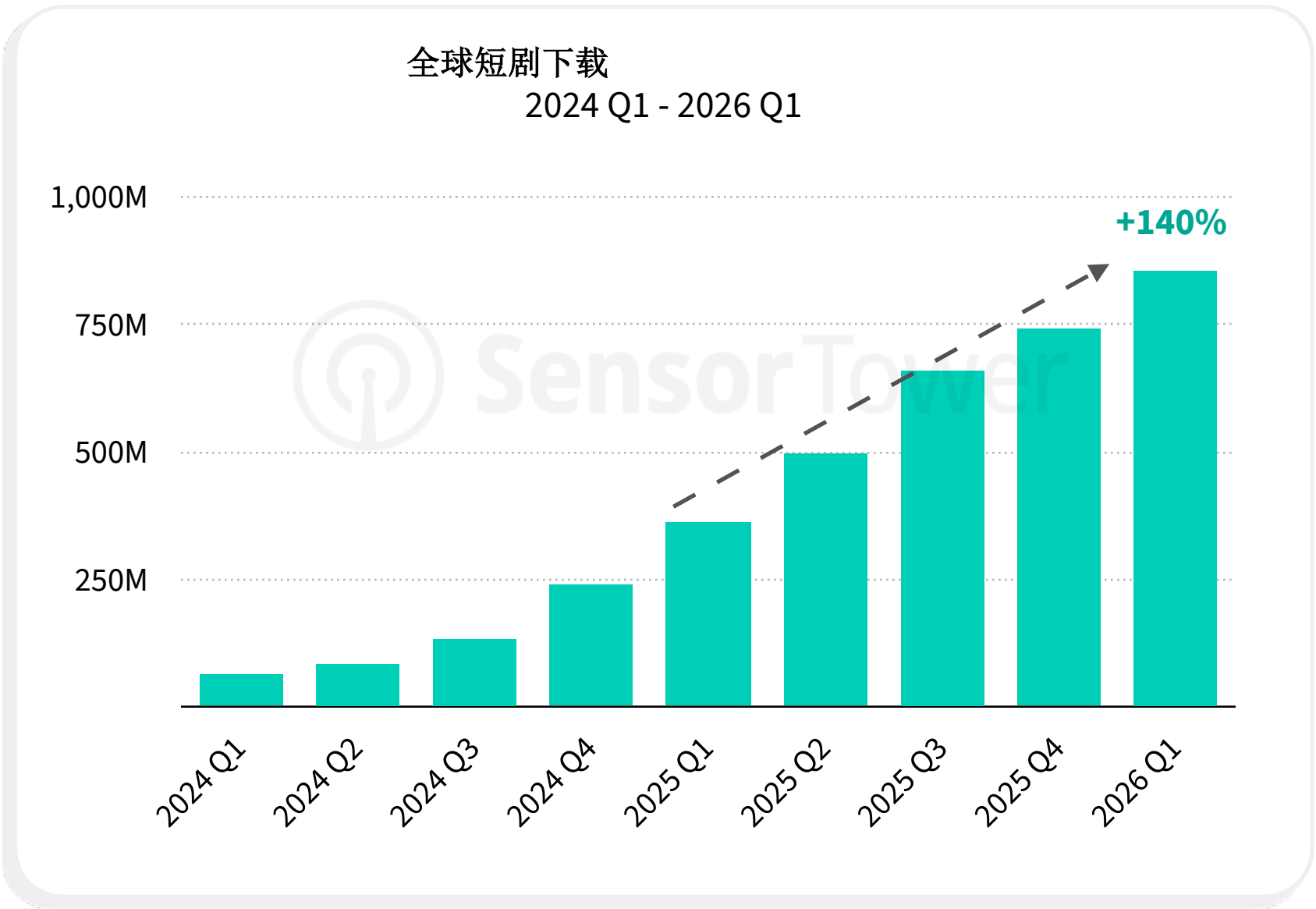
截至2026年6月5日，Sensor Tower应用性能洞察。备注：Sensor Tower的数据基于App Store和Google Play的估计，不包括预装、重新下载和第三方安卓应用商店。仅限中国iOS设备。

2026年第一季度全球下载量排名前列的应用程序（总计）

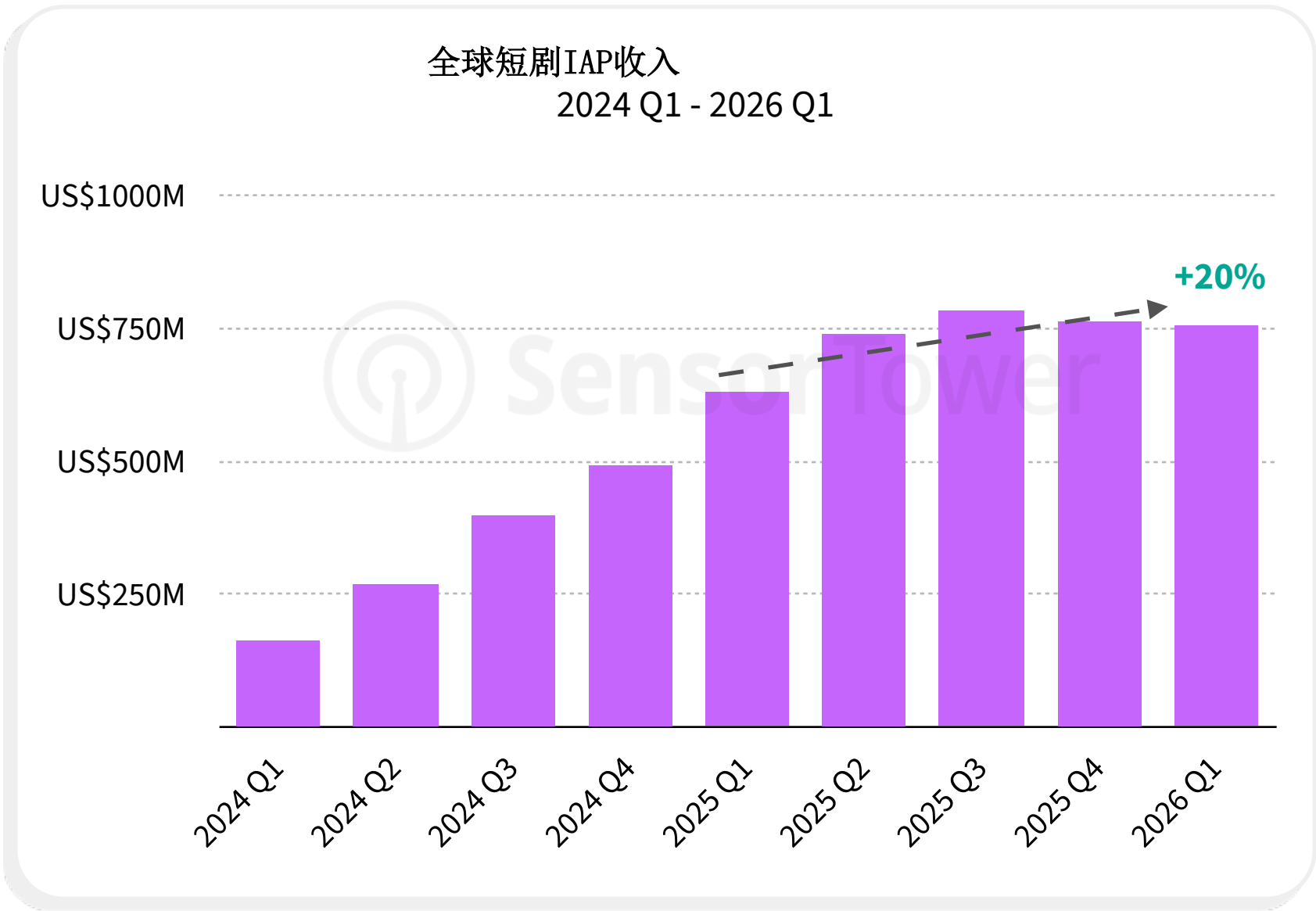
应用程序（发布者）				应用程序（发布者）			
		分类学			分类学		
1	 智谱清言 OpenAI	人工智能助手	=	21	 信使 Meta Platforms	社交信息	▼
2	 抖音 字节跳动	社交媒体	=	22	 Canva: AI视频与图片编辑器 Canva	海报与卡片设计	▼
3	 Instagram Instagram	社交媒体	▲	23	 多邻国: 语言课程 多邻国	语言教育	▲
4	 脸书 Meta Platforms	社交媒体	▲	24	 网视短剧 - 热门剧集与电视剧 NETSTORY	短剧	▲
5	 剪映 字节跳动	视频剪辑	▲	25	 地铁跑酷 迷你游戏	平台跳跃 / 跑酷	▲
6	 WhatsApp 消息 WhatsApp	社交信息	▲	26	 戏剧盒子 - 观看短剧 故事矩阵	短剧	▼
7	 谷歌Gemini 谷歌	人工智能助手	▼	27	 希音 希音集团	服装	▼
8	 FreeReels: 剧集和系列 天空工作人工智能	短剧	▲	28	 理解 - AI 聊天与视频 X公司	人工智能助手	▲
9	 爆款! 饥饿工作室	块	=	29	 披萨好了! 超百岁	懒汉	▼
10	 电报 电报	社交信息	▼	30	 Netflix Netflix	流媒体串流服务	▼
11	 Temu 派多格控股有限公司	购物	▼	31	 维塔麻将 维塔·斯多伊	配对	▲
12	 快拍 快拍公司	社交媒体	=	32	 梅洛洛 字节跳动	短剧	▲
13	 WhatsApp Business WhatsApp	商业 & 生产力	▼	33	 X X公司	社交媒体	▲
14	 Garena Free Fire 腾讯游戏	战斗皇家	▲	34	 露多国王 盖梅通	板	▲
15	 罗布乐思 罗布乐思	沙盒	▼	35	 故事电视 - 观看短剧 故事电视台	短剧	▼
16	 Spotify: 音乐与播客 Spotify: 喜马拉雅	音乐与播客	▼	36	 JioHotstar 吉奥星	流媒体串流服务	▲
17	 Dola 春天 (Chūntiān)	人工智能助手	▲	37	 亚马逊购物 亚马逊	购物	▼
18	 Pinterest Pinterest	社交媒体	=	38	 尚品汇 尚品汇	购物	▲
19	 线索 Instagram	社交媒体	▼	39	 优步 - 请求乘车 Uber	拼车与顺风车	▼
20	 快看短剧 - 观看剧集 & 电视剧 疯狂枫树工作室	短剧	=	40	 Hypic - 照片编辑 & AI艺术 字节跳动	照片编辑	▲

全球短剧应用下载量持续激增，为营收增长创造空间

截至2026年6月5日，来自Sensor Tower应用性能洞察的数据。注意：Sensor Tower的营收数据基于App Store和Google Play的应用内购买（IAP）估算，不包括广告变现、第三方安卓应用商店的收入或通过官方品牌网站或其他替代支付渠道的直接支付。除非特别说明为净收入，否则所有营收数字均指毛收入（即扣除平台费用之前）。Sensor Tower的下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包括预装、重复下载以及来自第三方安卓应用商店的下载。Google Play在中国大陆不可用。



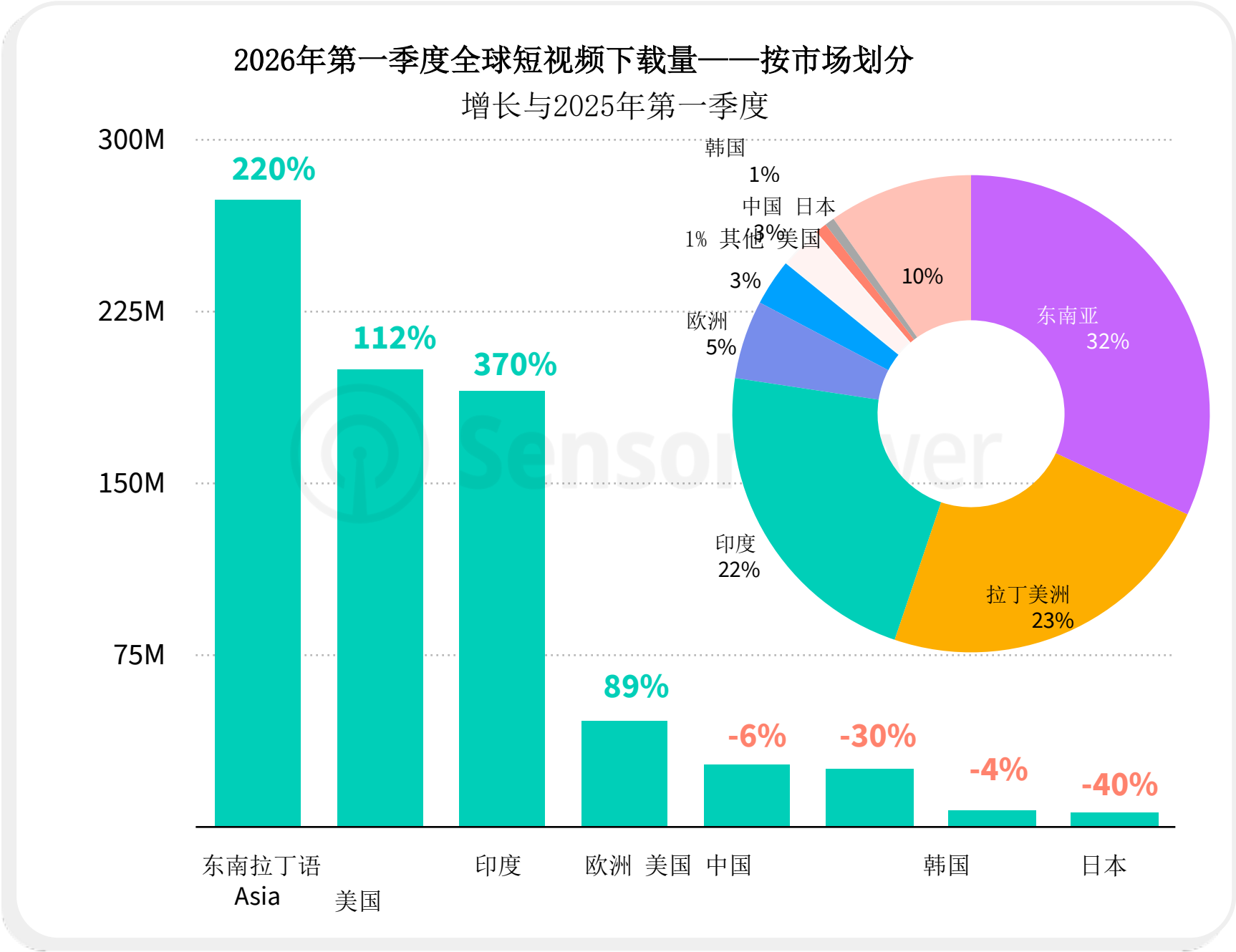
全球短剧下载量持续高速增长，2026年第一季度已突破8.5亿次下载，同比增长140%。这一持续增长凸显了该类别的全球影响力不断扩大，短剧应用持续吸引成熟市场及移动优先增长区域的用户。



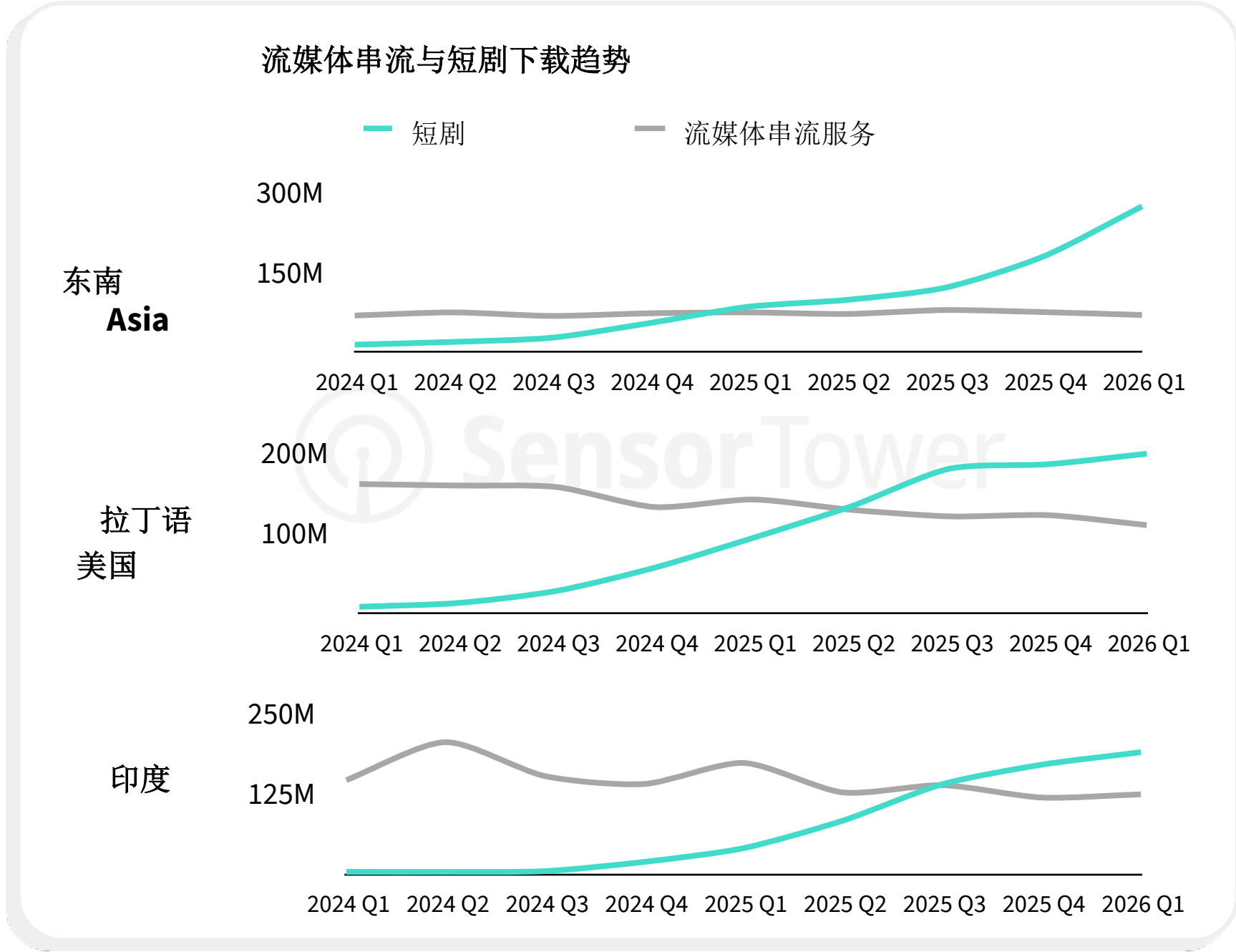
我们的应用内收入（IAP）也持续增长，2026年第一季度约为7.5亿美元，同比增长20%。虽然变现能力依然强劲，但由于更成熟的市场趋于饱和，增长速度已开始放缓。这使下一阶段的机会转向东南亚、拉丁美洲和印度等大型快速增长市场，在这些市场，不断扩大的用户基础能够随着时间的推移支持更深度的用户参与和更高价值的消费。

新兴移动优先市场推动短剧下载量超越流媒体串流

截至2026年6月5日，Sensor Tower应用性能洞察。注意：Sensor Tower的下载数据基于App Store和Google Play的估计，不包括预装、重下载数据以及来自第三方安卓应用商店的下载。Google Play在中国大陆不可用。



2026年第一季度短剧下载增长主要集中在东南亚、拉丁美洲和印度，这三个地区合计占全球下载量的四分之三以上。东南亚地区占比最高，达到32%，其次是拉丁美洲（23%）和印度（22%），这三个市场均实现了两位数的同比增长。



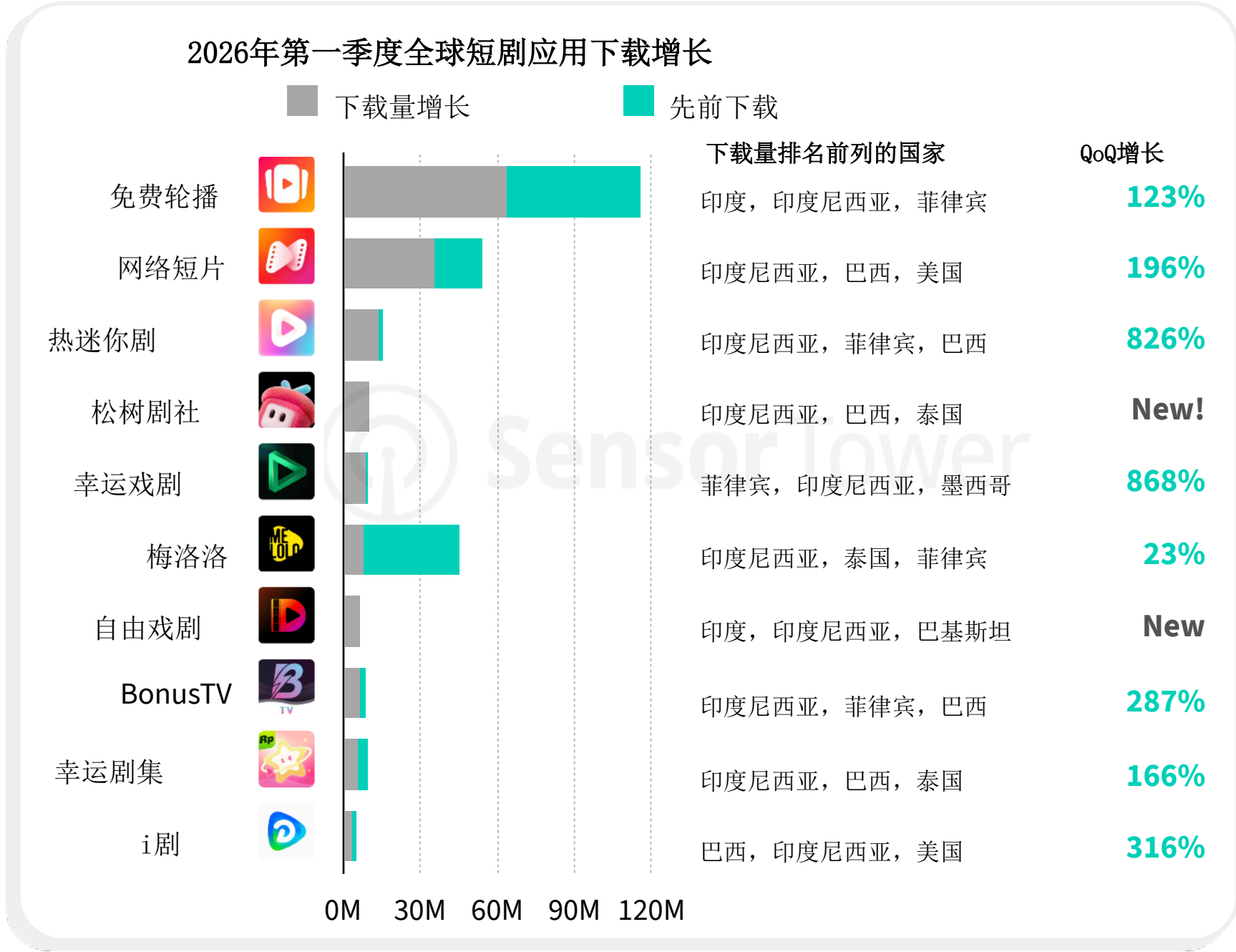
这些市场也是短剧应用在用户获取方面明显超越传统流媒体服务的领域。在东南亚、拉丁美洲和印度，下载量从2025年持续攀升至2026年第一季度，凸显了移动原生、短小精悍的故事讲述正成为娱乐应用采纳的主要驱动力。

FreeReels引领全球下载，新挑战者加速用户获取

截至2026年6月5日，Sensor Tower应用性能洞察。注意：Sensor Tower的下载数据基于App Store和Google Play的估计，不包括预装、重下载数据以及来自第三方安卓应用商店的下载。Google Play在中国大陆不可用。



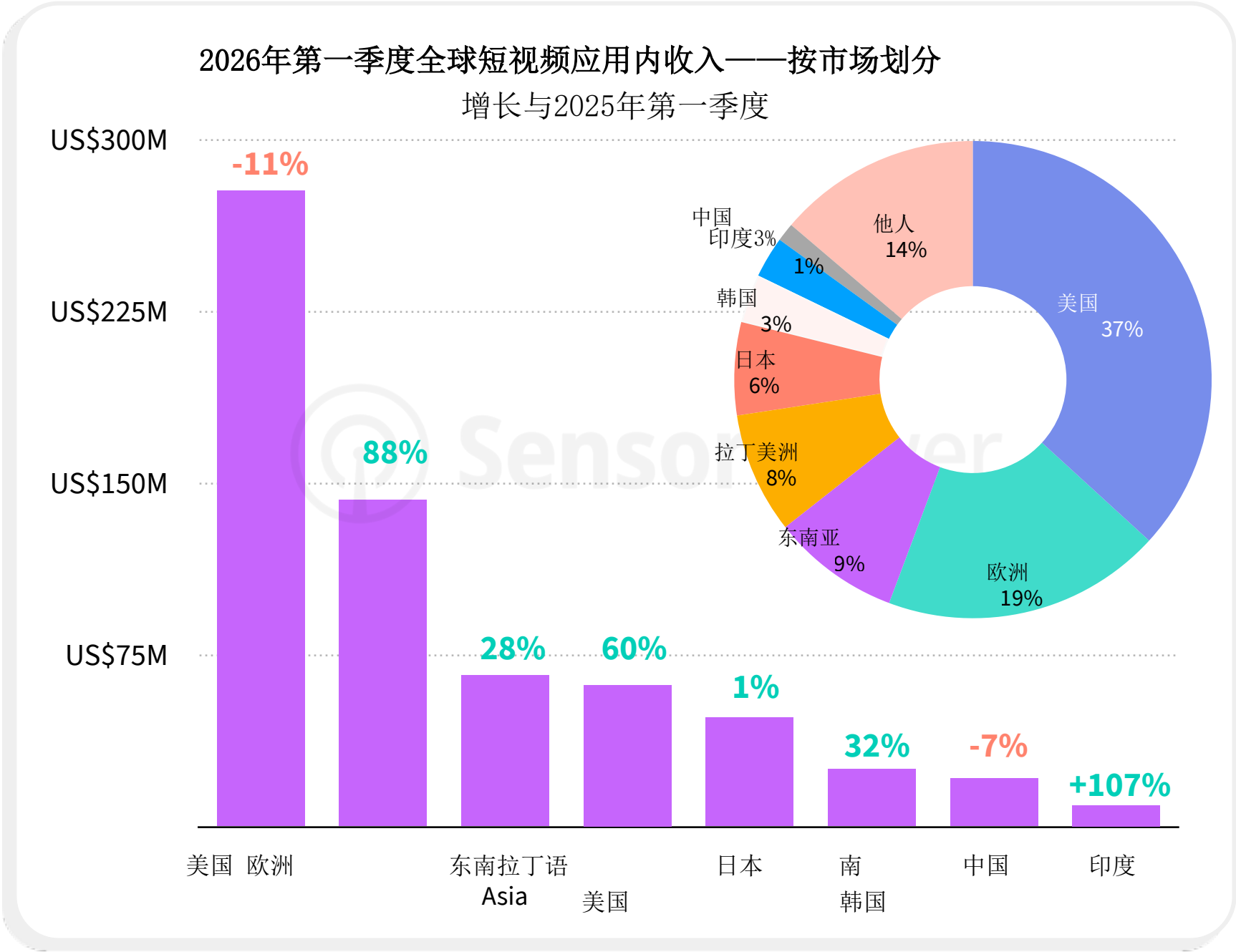
2026年第一季度，FreeReels成为全球下载量最大的短剧应用，超过1亿次下载，环比增长123%。NetShort也势头强劲，环比增长196%，下载量排名第三，而Melolo则在印度尼西亚、泰国和菲律宾持续扩张。



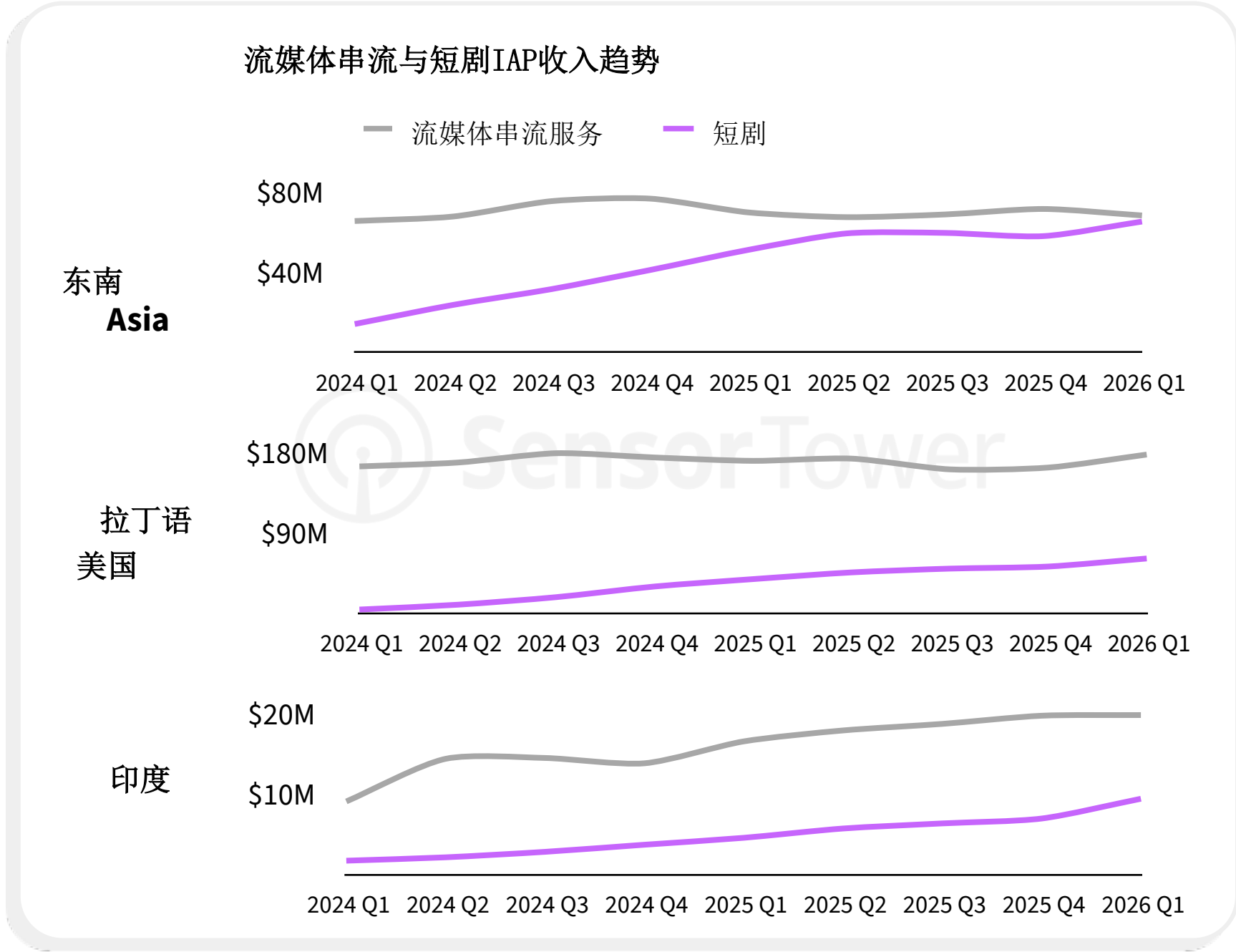
增长排名凸显了下载势头正转向更新、可快速扩张的应用。FreeReels和NetShort如今正与DramaBox等成熟玩家直接竞争，而包括HotMiniDrama、LuckyDrama、BonusTV和iDrama在内的新兴应用则表明用户获取格局正变得更为灵活和竞争激烈。

美国仍是收入支柱，而新兴市场正构建下一波变现浪潮

截至2026年6月5日，Sensor Tower应用性能洞察。注意：Sensor Tower的营收数据基于App Store和Google Play的应用内购买（IAP）估算，不包括广告变现、第三方安卓应用商店的收入或通过官方品牌网站或其他替代支付渠道进行的直接支付。除非特别说明为净收入，否则所有营收数字均指毛收入（即扣除平台费用之前）。



2026年第一季度，美国凭借IAP收入仍为最大的短视频市场，尽管同比下滑11%，其收入仍占全球总收入的37%。欧洲也成为一个强劲的收入市场，同比增幅达88%，而东南亚、拉丁美洲和印度则继续从规模虽小但快速扩张的基础中积累变现势头。



尽管流媒体平台（OTT）的总体收入仍然领先，但在主要增长市场，短剧收入正稳步增长。东南亚、拉丁美洲和印度在2026年第一季度持续实现增长，这进一步巩固了短剧作为快速扩张、移动优先的娱乐形式地位，并在成熟市场之外展现出具有意义的长期收入增长潜力。

戏剧盒子（DramaBox）和快拍短剧（ReelShort）引领全球收入，而像网短（Net Short）这样的快速增长挑战者则扩大了竞争领域。

截至2026年6月5日，Sensor Tower应用性能洞察。注意：Sensor Tower的营收数据基于App Store和Google Play的应用内购买（IAP）估算，不包括广告变现、第三方安卓应用商店的收入或通过官方品牌网站或其他替代支付渠道进行的直接支付。除非特别说明为净收入，否则所有营收数字均指毛收入（即扣除平台费用之前）。



2026年第一季度，DramaBox和ReelShort继续保持最受欢迎的短剧应用地位，每款应用的内购收入均接近1.4亿美元。NetShort也在领先应用中巩固了自身地位，同比增长12%，并与DramaWave、GoodShort等成熟应用之间的差距进一步缩小。

在顶尖收入领导者之外，增长势头越来越多地分布在新兴和中等规模的应用程序中。My Drama、Shortical、Vigloo、AnyReel和Hongguo实现了强劲的收入增长，这表明短剧市场正变得更具竞争力，因为新的平台正从小型但快速扩张的收入基础开始扩大盈利。

用户参与度与观众洞察 ： 短剧应用市场

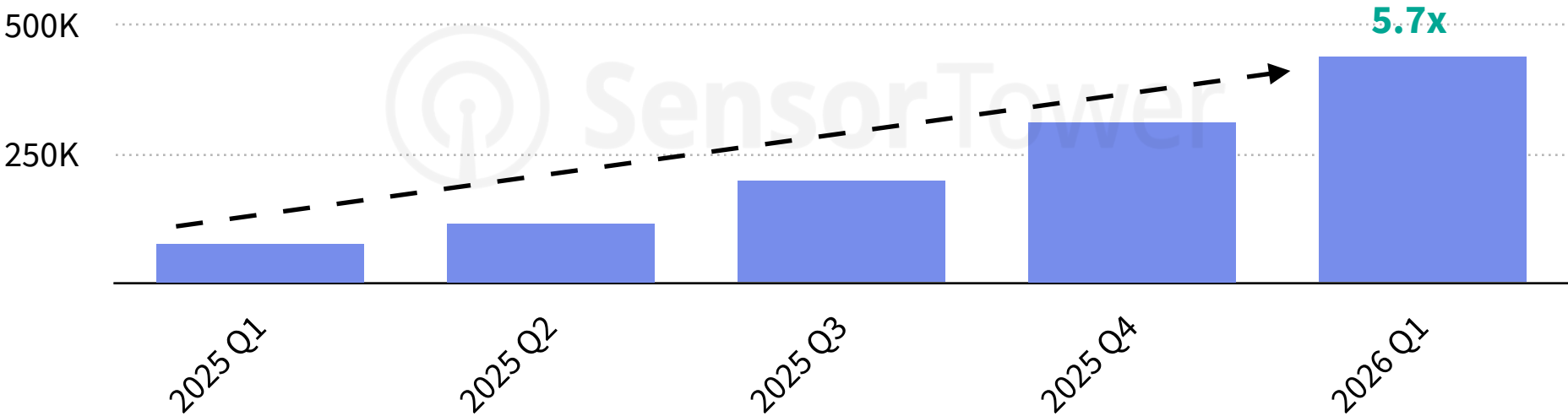
短剧正成为日常观看习惯，与流媒体平台观看差距缩小

过去一年，短视频的参与度急剧提升，用户在短视频应用上花费的时间几乎是去年的六倍。这表明该类别的增长已不再仅仅是下载量，更在于大规模培养用户的重复观看行为。

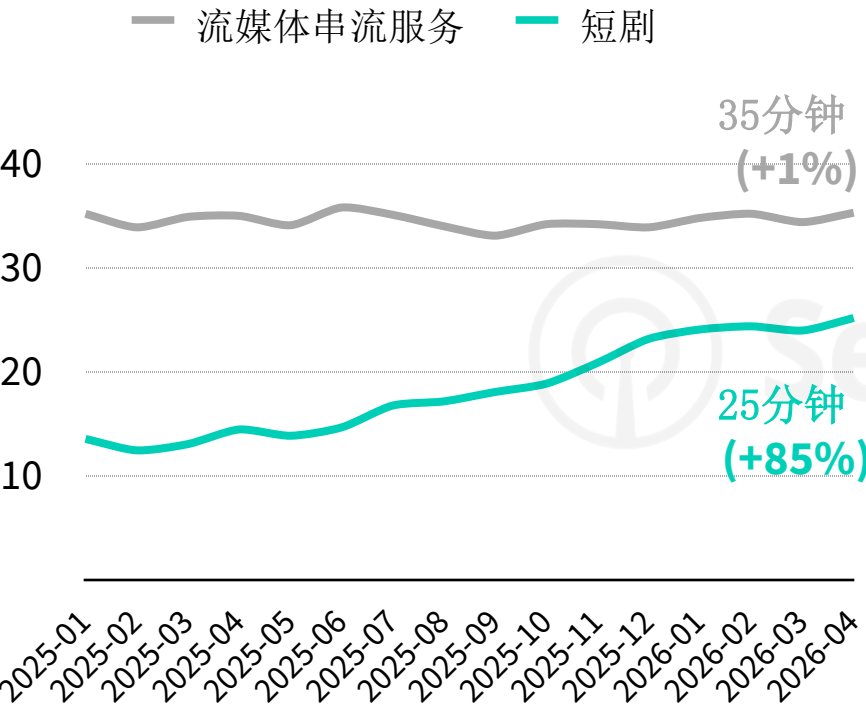
到2026年4月，全球平均每日使用时长达到25分钟，较2025年1月增长85%，而流媒体服务（OTT）的使用时长则大致保持稳定，维持在约35分钟。东南亚地区引领这一转变，短剧的日均参与时长接近40分钟，已达到类似流媒体服务（OTT）的水平，而印度则持续展现出强劲的增长势头。

截至2026年6月6日，Sensor Tower应用性能洞察

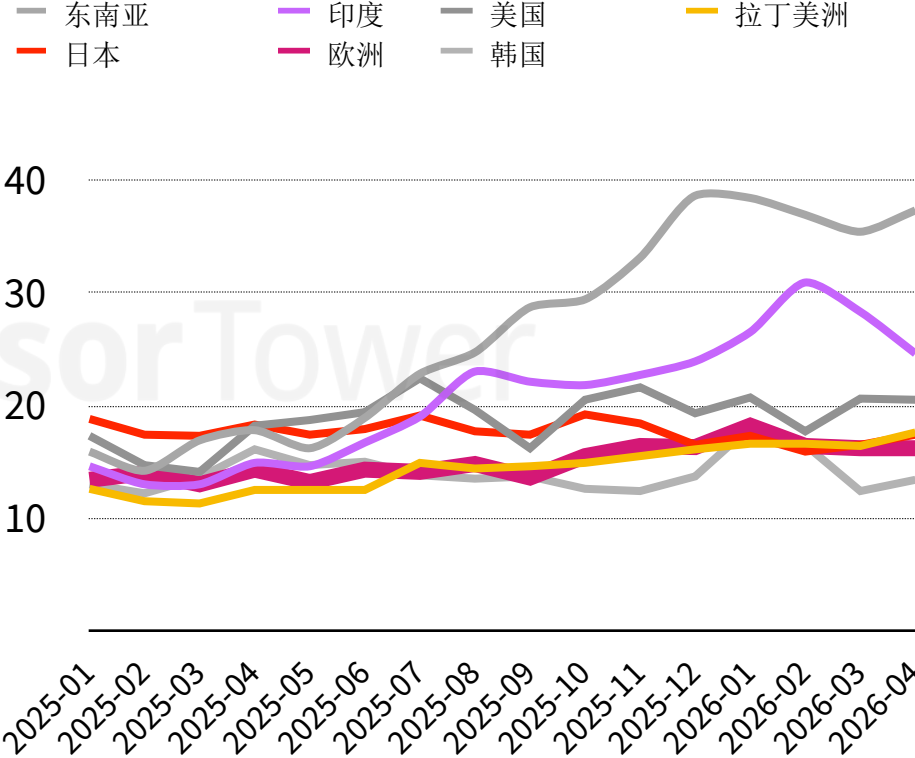
全球短视频使用时长（年）2025年第一季度 - 2026年第一季度



2025年1月至2026年4月全球视频平台每日分钟数

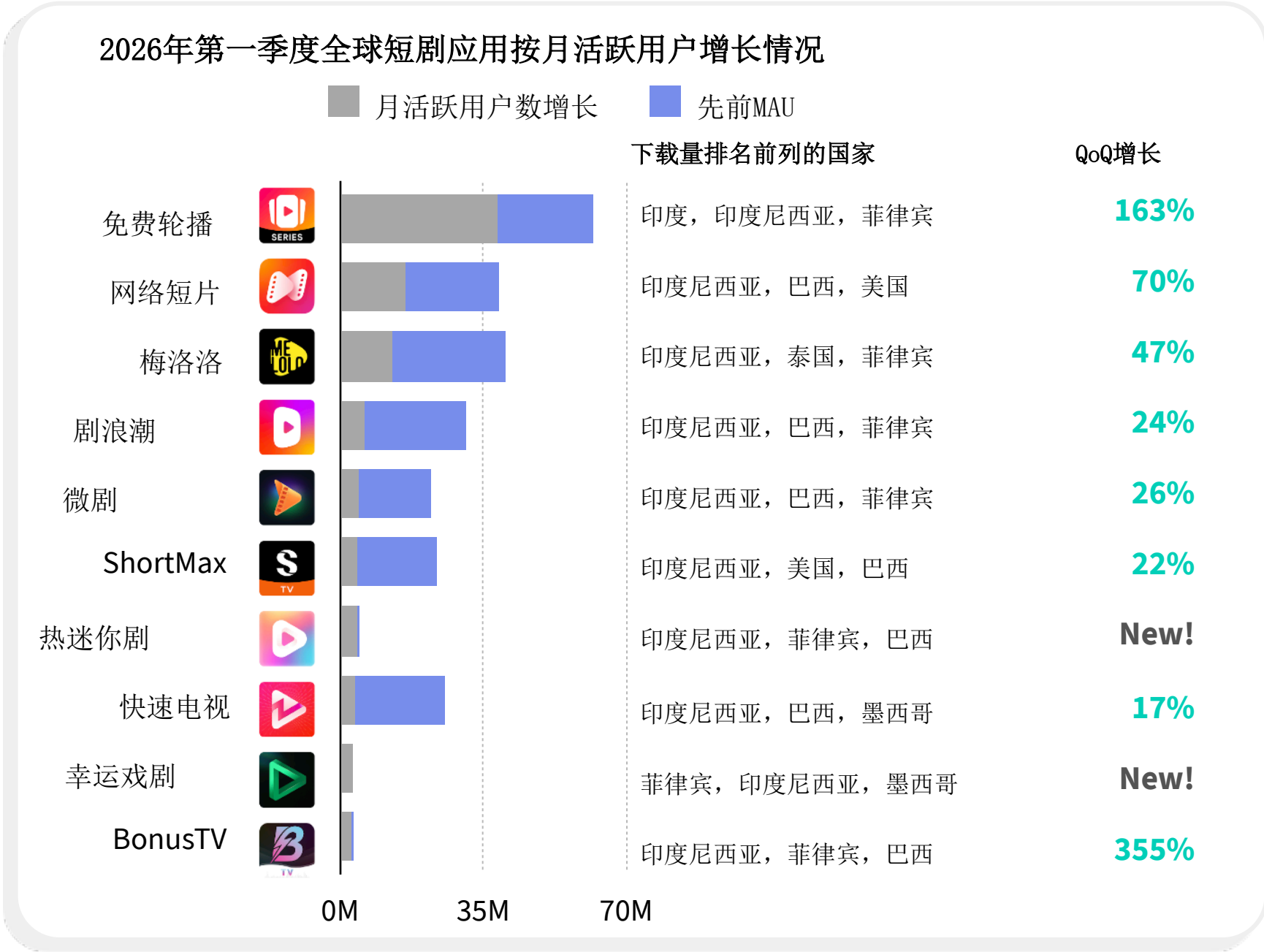


2025年1月至2026年4月各地区短剧每日分钟数



戏剧盒子引领全球MAU增长，而FreeReels、NetShort和Melo1o则驱动了下一波参与度增长。

截至2026年6月6日，Sensor Tower应用性能洞察

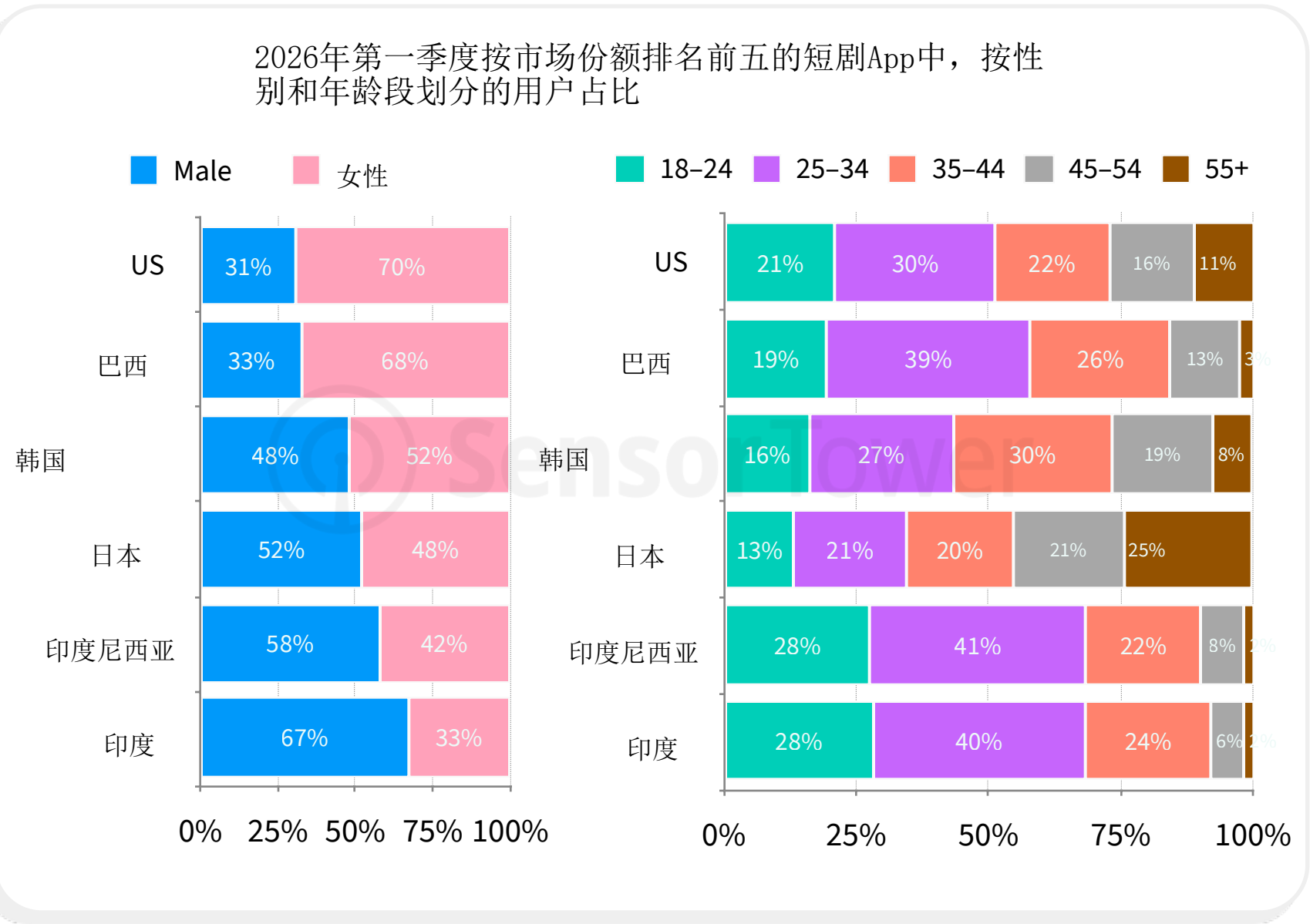


2026年第一季度，DramaBox凭借其在印度尼西亚、巴西和美国的广泛用户基础，继续保持月活跃用户数领先地位。FreeReels和ReelShort紧随其后，而NetShort、Melo1o和DramaWave也位列全球顶尖应用之中，凸显了在头部应用之外激烈的市场竞争格局。

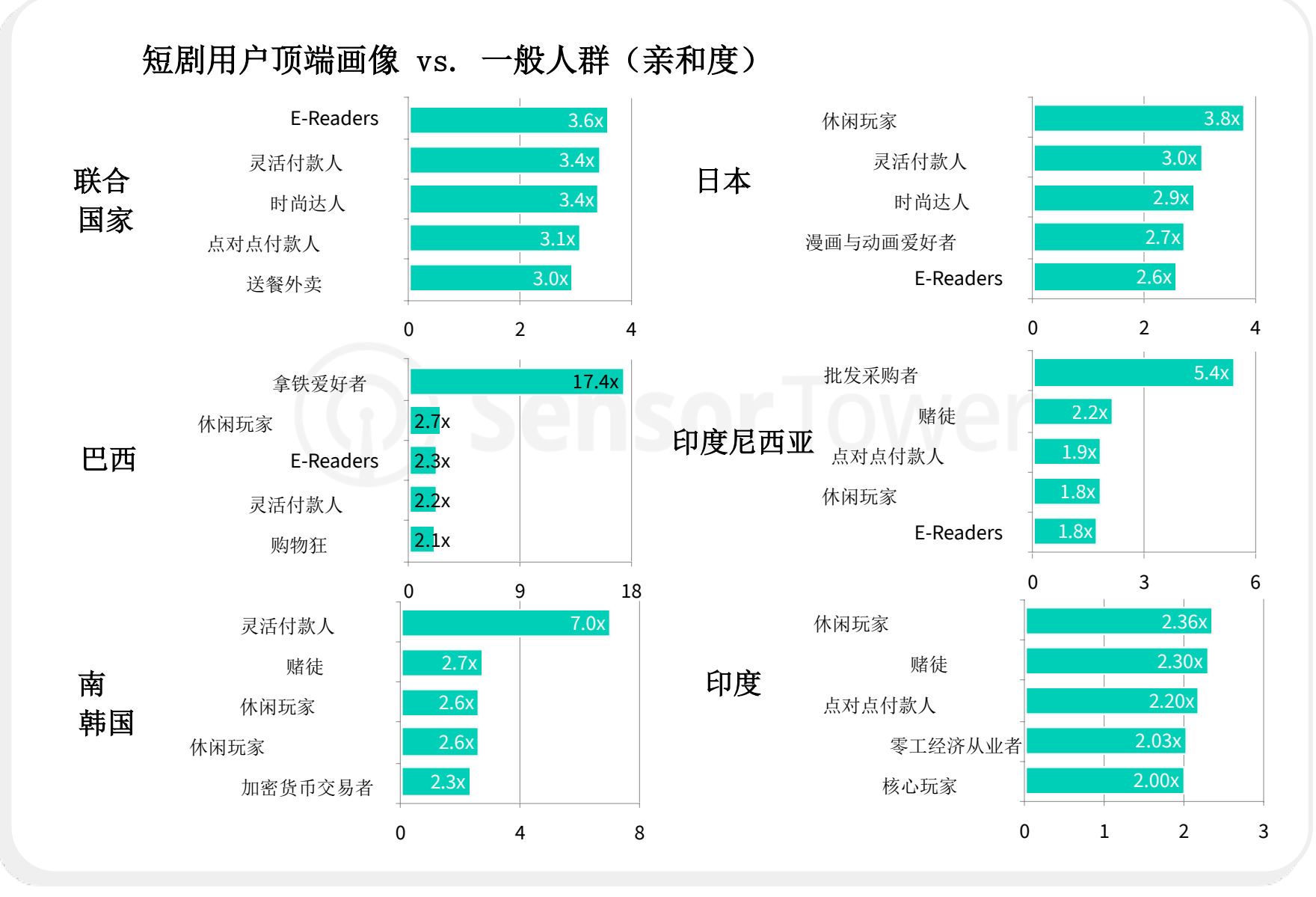
FreeReels带动了用户参与度的增长，其月活跃用户数同比增长163%，随后NetShort和Melo1o也实现了显著增长。这些快速增长的应用的主要市场集中在印度尼西亚、巴西、印度和菲律宾，这进一步印证了新兴的移动优先市场不仅推动了下载量，也促进了重复观看短剧的行为。

短剧观众高度本地化，需要针对特定市场的内容和变现策略。

来源：Sensor Tower 受众洞察。性别仅以男性和女性表示，并不能代表所有性别认同。

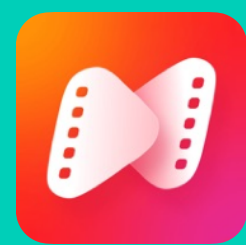


短剧受众在不同主要市场上有显著差异。美国和巴西的受众以女性为主，占用户近70%，而印度和印尼则更偏年轻男性，18至34岁的用户构成了多数观众。日本和韩国的性别比例更为均衡，且老年用户占比更大，这表明短剧的吸引力正在向不同年龄群体扩展。



受众偏好进一步揭示了本地化的重要性。虽然短剧用户往往在游戏、支付、电子阅读和购物方面表现突出，但每个市场都有其独特的领先群体，从巴西的“拿铁爱好者”到日本和印度的“休闲游戏玩家”。因此，内容、创意、定价和变现策略都需要进行本地化调整。

增长策略：突破性短剧应用



短剧大赛竞争加剧，领先应用拓展核心市场

截至2026年6月5日，Sensor Tower应用性能洞察

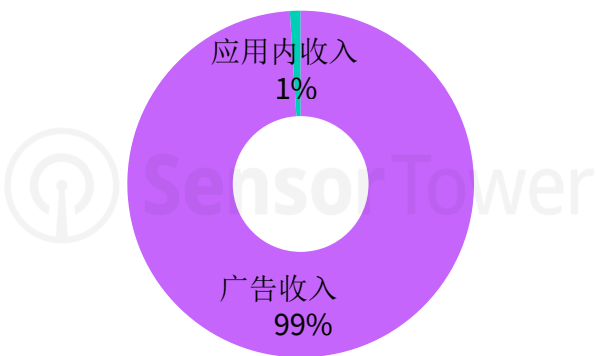


FreeReels
神龙游戏

出版商发布日期 总
下载量 主要市场（
下载） 昆仑游戏 2024
年12月 2.54亿
印度、印度尼西亚、菲律宾

主要市场（广
告收入） 印度尼西亚，印度
泰国

变现来源



2026年第一季度，东南亚和印度下载量
排名第一

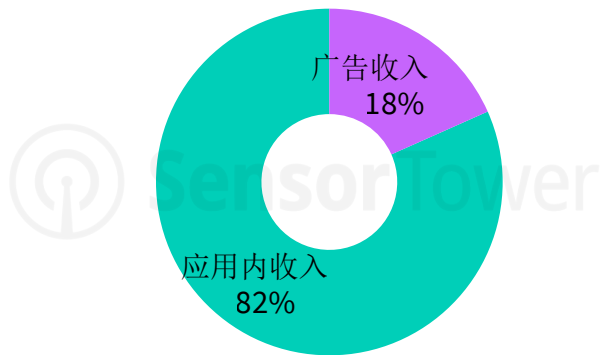


轮播短剧疯狂枫树
工作室

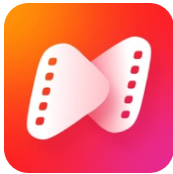
出版商发布日期 总
下载量 主要市场（
下载） 疯狂枫叶工作室
2022年 3.82亿
巴西、美国、印
度尼西亚

主要市场（应
用商店收入） 美国，
英国
加拿大

变现来源



#1 按下载量、收入和月活跃用户数，
列于2026年第一季度美国

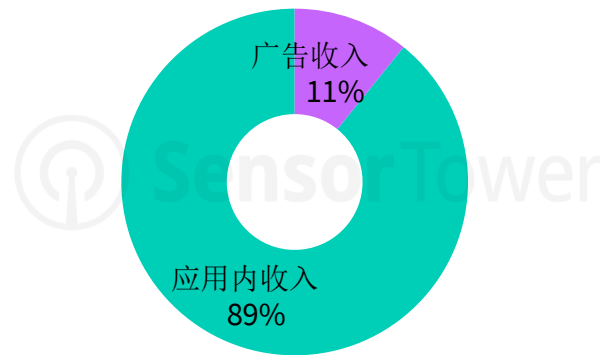


网络短片
NETSTORY

出版商发布日期 总
下载量 主要市场（
下载） NETSTORY 2024
年7月 1.97亿
印度尼西亚、巴
西、美国

主要市场
（应用内购买收入） 美国，
日本，台湾

变现来源



2026年第一季度日本、韩国及东南亚
按应用商店收入排名前三

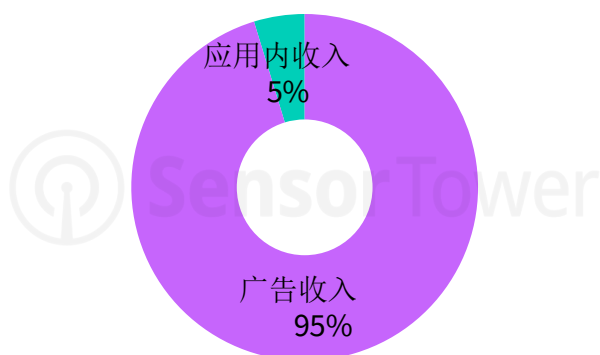


米洛洛
字节跳动

出版商发布日期 总
下载量 主要市场（
下载） 字节跳动 2024
年12月 1.41亿
印度尼西亚、
泰国、菲律宾

主要市场
（广告收入） Indonesia,
Thailand,
马来西亚

变现来源



2026年第一季度，在东南亚由MAU排名#1

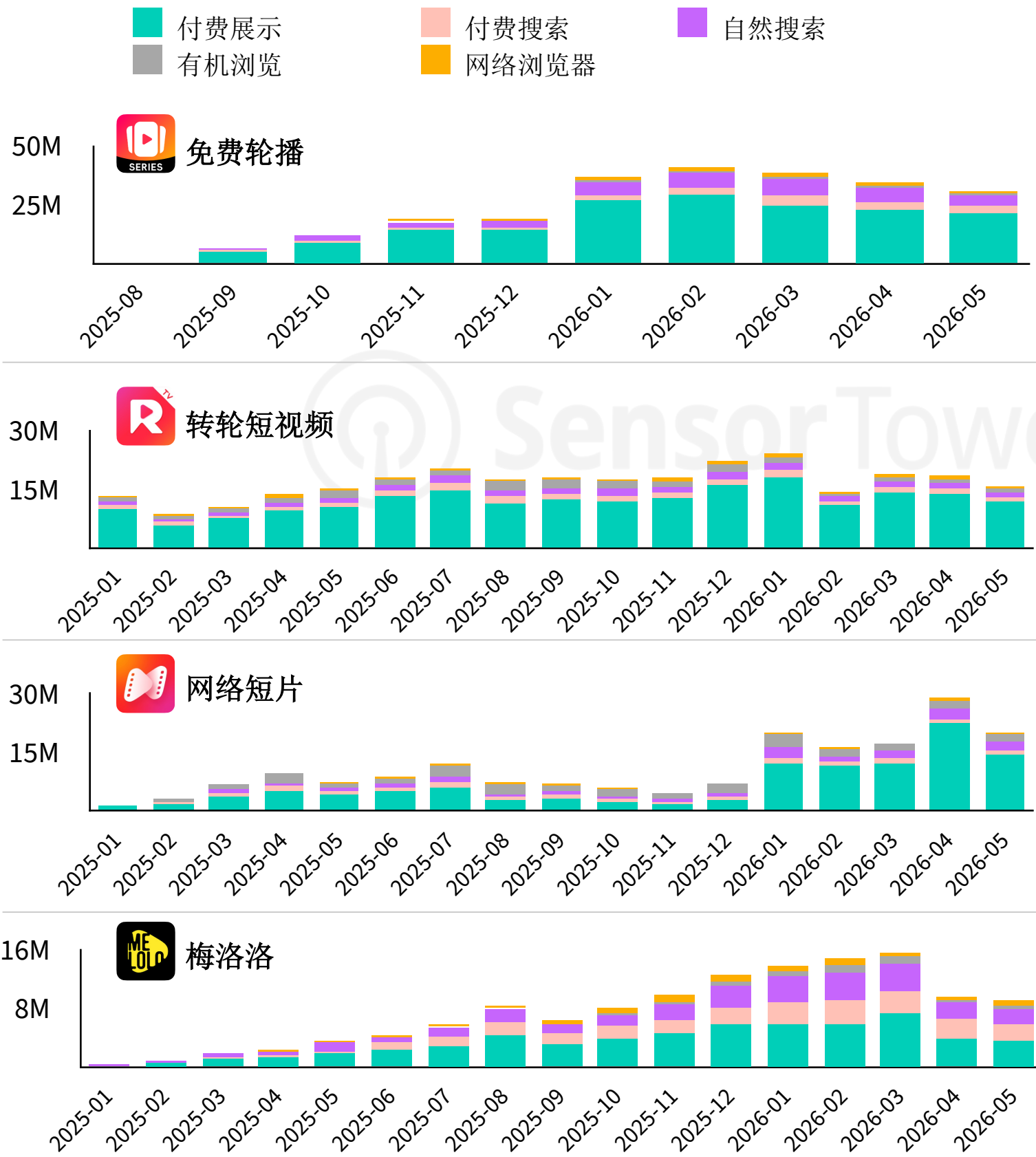
付费获取驱动快速扩张，而市场聚焦塑造增长路径

付费渠道仍然是短剧用户获取的核心引擎，助力领先应用在关键市场快速扩张。FreeReels和ReelShort展现了最清晰的付费驱动增长模式，付费展示广告贡献了大量的下载量，并支持其在印度、东南亚、拉丁美洲和美国的快速可见度提升。

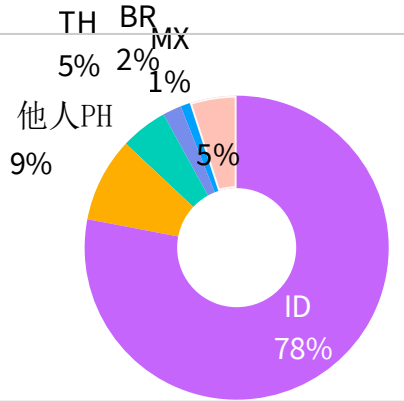
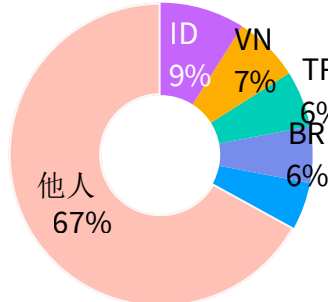
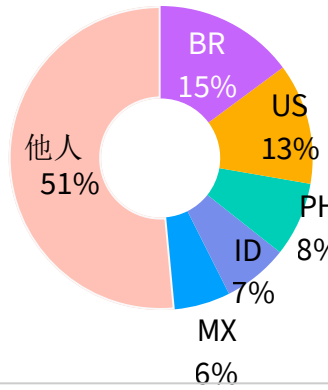
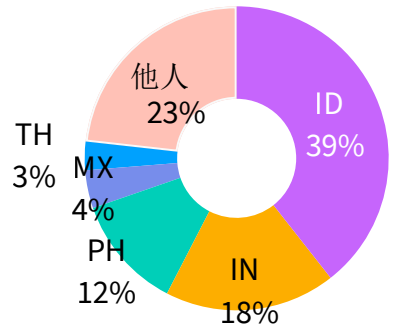
与此同时，每款应用都通过不同的市场侧重来构建规模。FreeReels专注于印度和印度尼西亚，ReelShort在巴西和美国拥有更广泛的覆盖范围，NetShort正在印度尼西亚、越南和巴西扩张，而Melolo则仍然深度扎根于印度尼西亚。这表明付费获取是增长的最快途径，但市场选择和本地化执行决定了规模能在何处实现可持续性。

截至2026年6月5日，Sensor Tower应用性能洞察。注意：Sensor Tower的下载数据基于App Store和Google Play的估计，不包括预装、重下载数据以及来自第三方安卓应用商店的下载。Google Play在中国大陆不可用。

突破性短剧应用下载渠道



按国家划分的活跃用户份额 Q1 2026



本地化剧集钩子：短剧应用如何将情感、语言和格式转化为广告创意策略

传感器塔应用性能洞察与数字广告洞察



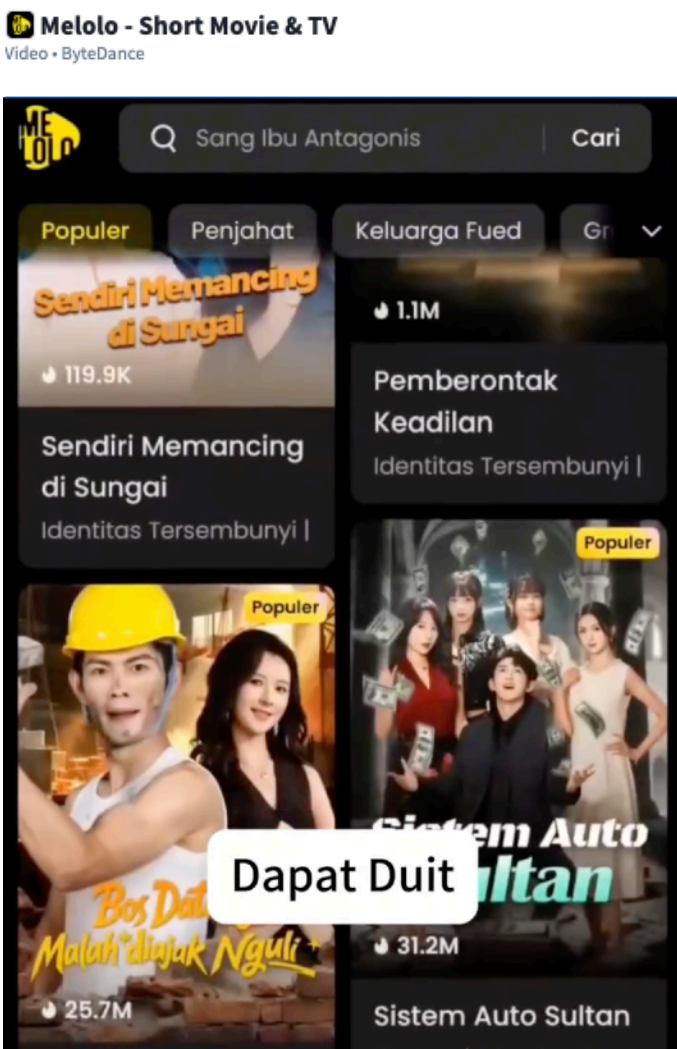
戏剧盒子
戏剧盒运用醒目的浪漫冲突和“独家剧集”定位，使故事即刻引人入胜。以角色为主的海报设计和清晰的应用商店行动号召，迅速传达了类型、张力及观看渠道。



转轮短视频
ReelShort将本地化字幕与历史及奇幻剧画面相结合，以触达国际观众。其较长的视频格式让故事如微型剧集般展开，有助于在点击观看前建立情感投入。



免费轮播
FreeReels以价值和易用性为引领，采用本地化的印地语文本、“100%免费”的宣传语以及印度卢比支付提示。这种策略契合印度等价格敏感、高速增长的市场。



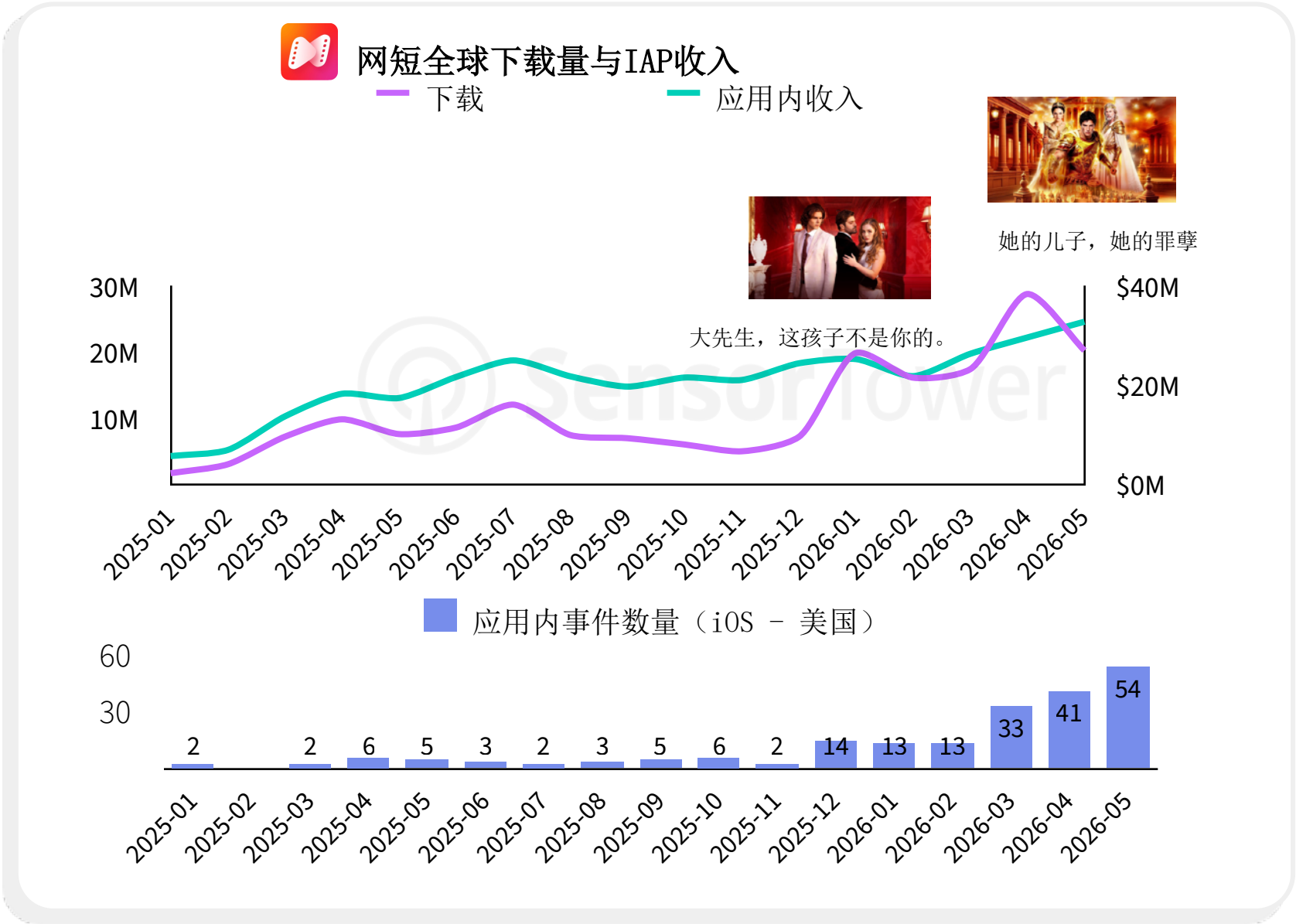
梅洛洛
Melolo 通过类型标签、热门标题和印尼语界面文本，突出了应用内的发现体验。它并非销售单篇故事，而是推广内容库的深度和重复观看。



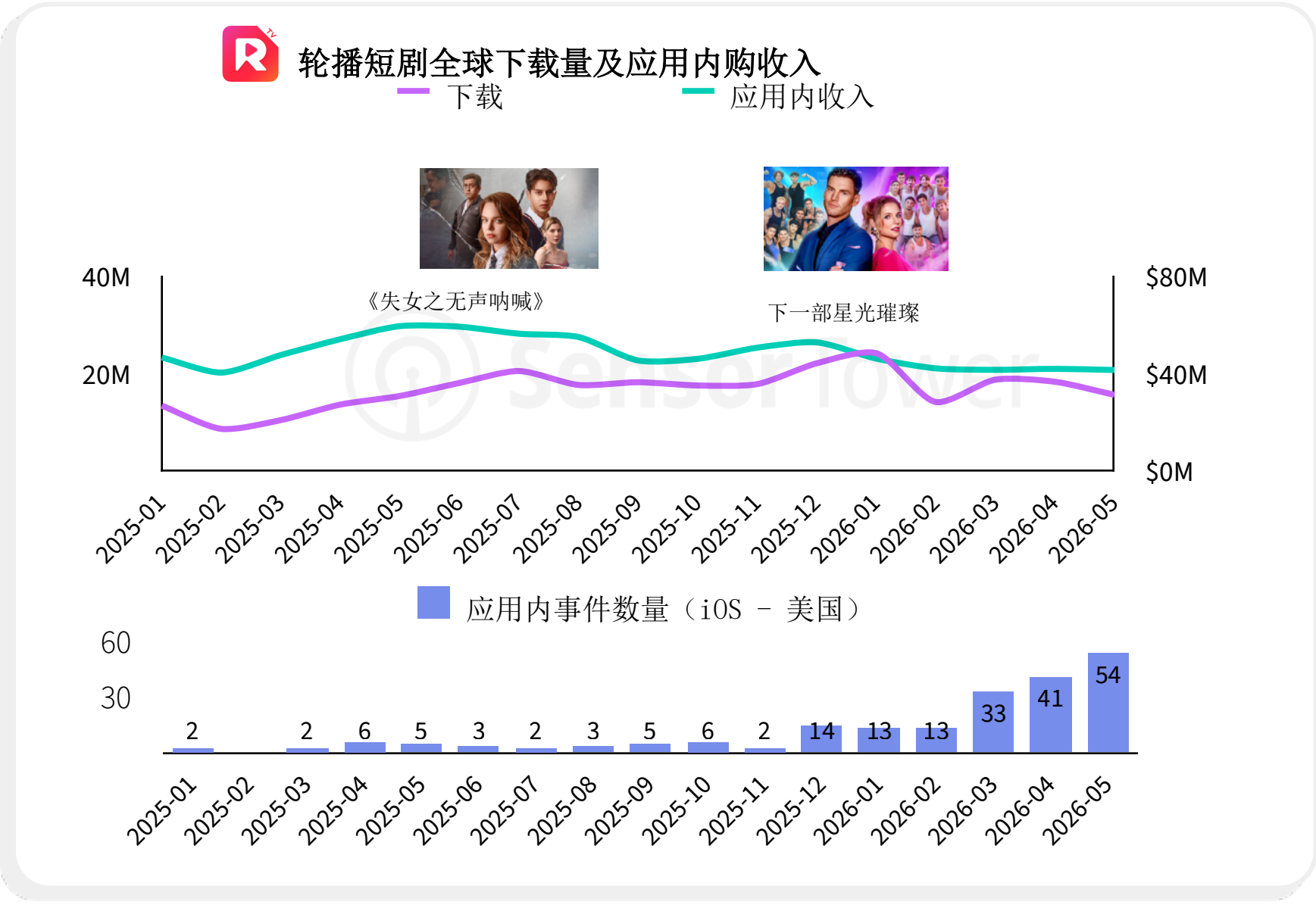
网络短片
NetShort采用动漫风格的视觉效果和日语字幕，面向日本娱乐观众进行本地化。这种图解形式在真人广告中脱颖而出，同时契合了漫画、浪漫和系列化叙事的观看习惯。

频繁的内容更新有助于短视频应用维持下载量和收入的增长势头

截至2026年6月5日，来自Sensor Tower应用性能洞察的数据。注意：Sensor Tower的营收数据基于App Store和Google Play的应用内购买（IAP）估算，不包括广告变现、第三方安卓应用商店的收入或通过官方品牌网站或其他替代支付渠道的直接支付。除非特别说明为净收入，否则所有营收数字均指毛收入（即扣除平台费用之前）。Sensor Tower的下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包括预装、重复下载以及来自第三方安卓应用商店的下载。Google Play在中国大陆不可用。



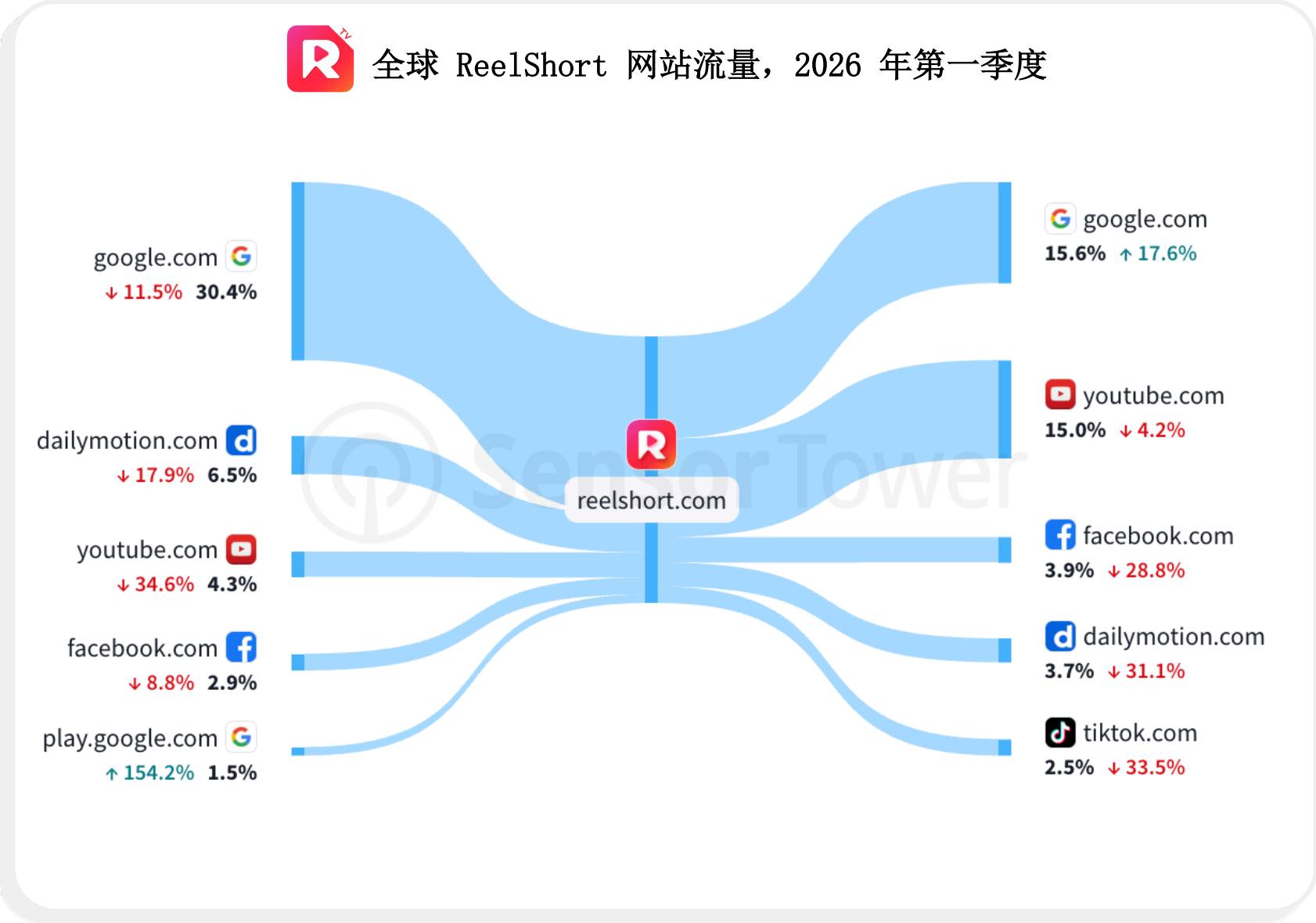
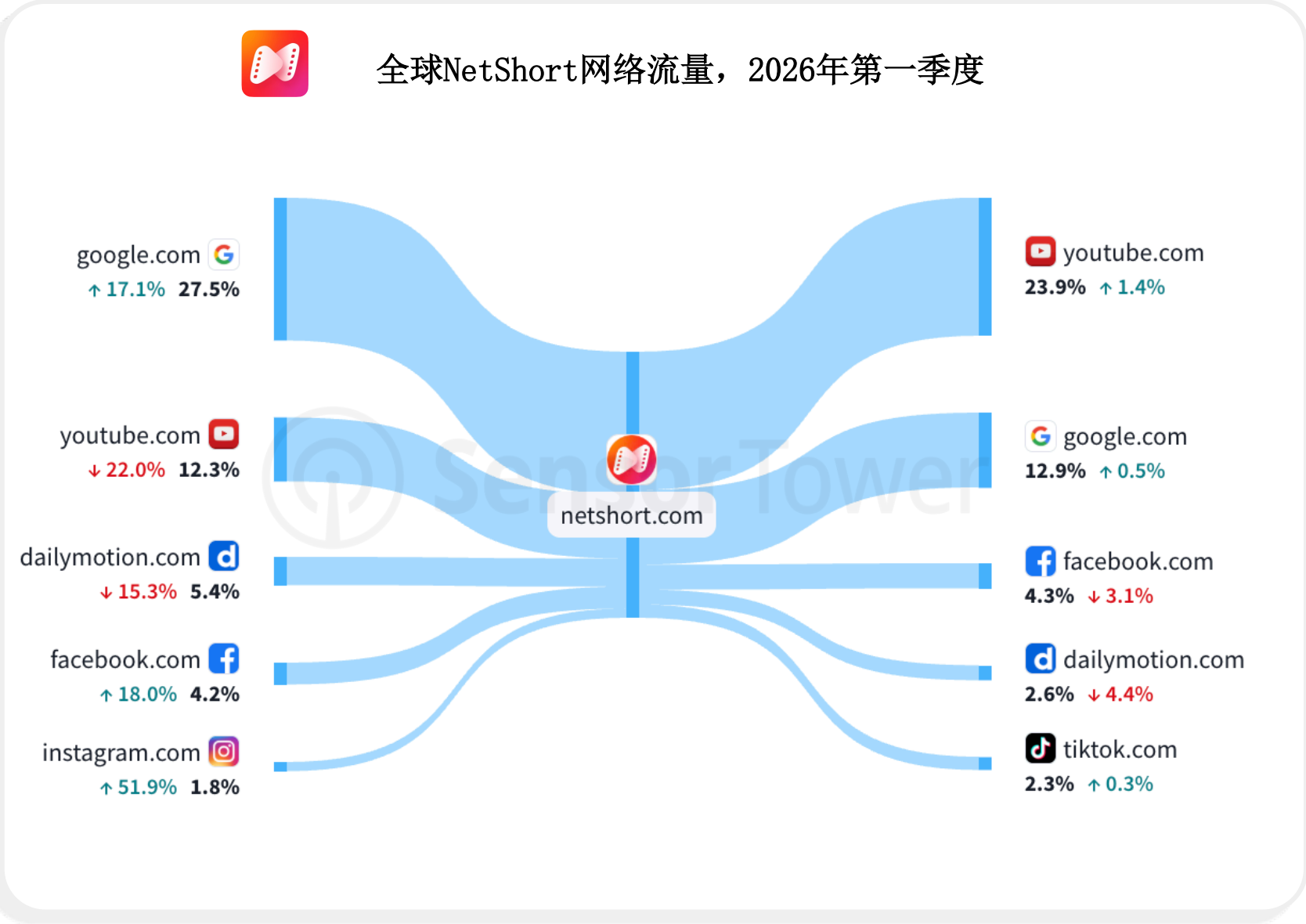
短剧表演与新内容发布的节奏紧密相连。NetShort在2026年初的下载量和收入高峰，与新上线剧集的集中推广时间吻合，同时其iOS应用内活动在2026年5月激增至54场，这表明其采取了更积极策略，以突出新内容并吸引用户回应用户端。



《ReelShort》呈现出类似模式，主要标题的上线有助于在关键发布窗口期推动下载量和收入出现显著峰值。这表明成功的短剧应用不仅通过付费获取用户进行竞争，还通过高频内容管道为用户安装、回访和消费创造了重复的理由。

短视频应用构建跨越搜索、视频及社交平台的网络主导发现漏斗

数据来源: Sensor Tower Web Insights, 截至2026年6月5日



短视频应用正构建超越直接应用商店流量的发现漏斗。NetShort的网页流量显示，2026年第一季度由谷歌和YouTube主导的发现漏斗范围广泛，Dailymotion、Facebook和Instagram也贡献了入站访问量。下游流量同样回流至主要的内容和社交平台，突显了短视频应用如何将网络既作为发现层，也作为直接应用商店获取之外的再参与渠道。

ReelShort采用类似的跨平台模式，其中谷歌是最大的入站流量来源，其次是Dailymotion、YouTube和Facebook等视频和社交平台。其流向谷歌、YouTube、Facebook、Dailymotion和TikTok的下行流量表明，短剧观众在转化或返回内容之前，会在搜索、视频发现、社交互动和应用相关落地页之间灵活切换。

观众规模为短剧应用开辟了新的广告变现路径

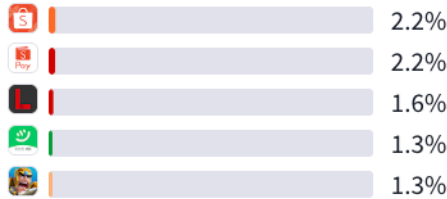
截至2026年6月5日，Sensor Tower应用性能洞察



2025年7月至2026年3月按市场划分的FreeReels总广告展示量

Top Advertisers
in the selected
apps ⓘ

by Total Ad
Impressions

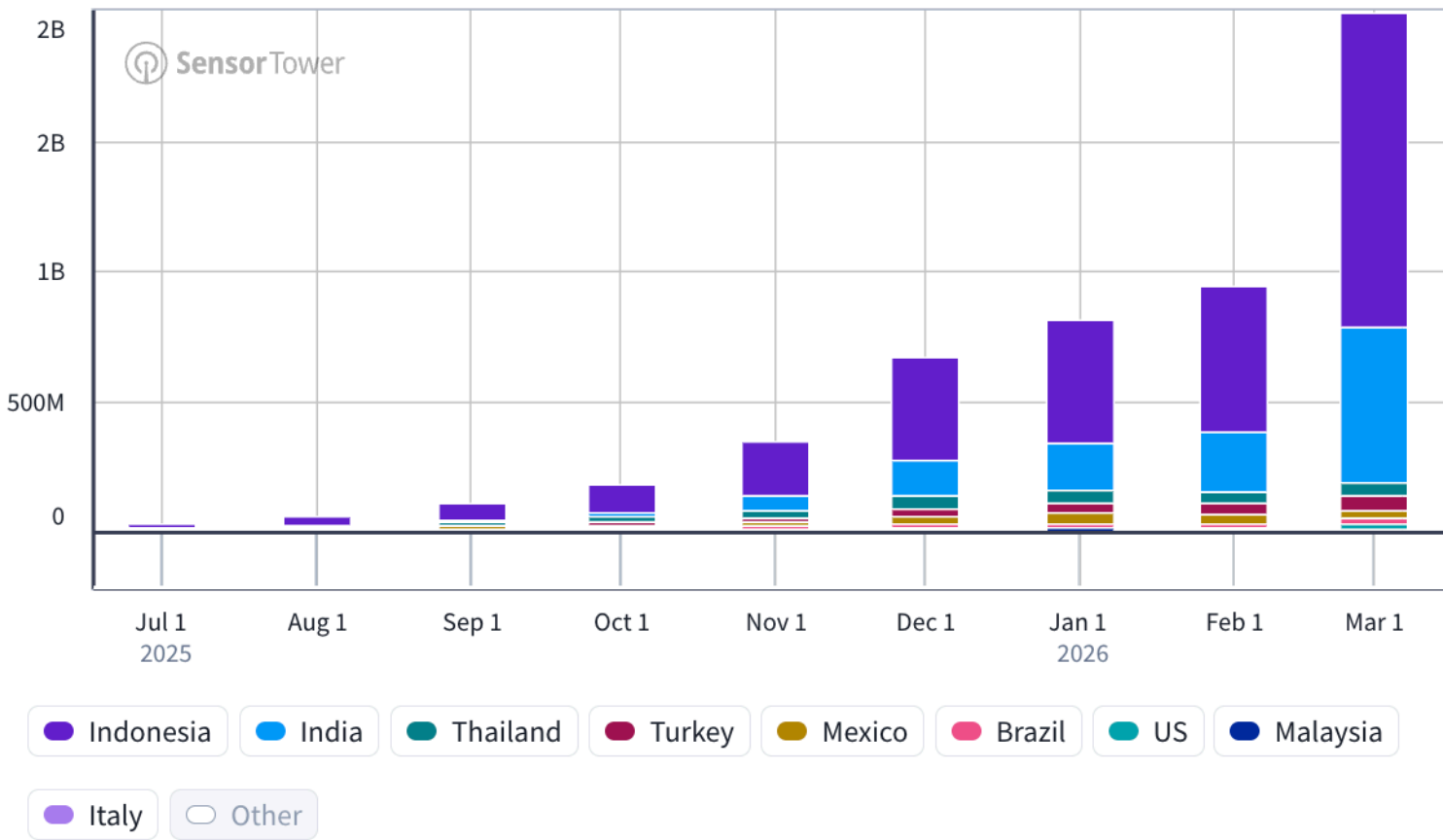


Top Advertisers
Categories in the
selected apps ⓘ

by Total Ad
Impressions



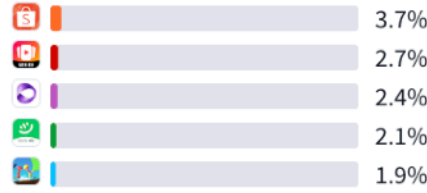
Ad Monetization



MeLoLo - 2025年7月至2026年3月各市场广告总展示量

Top Advertisers
in the selected
apps ⓘ

by Total Ad
Impressions

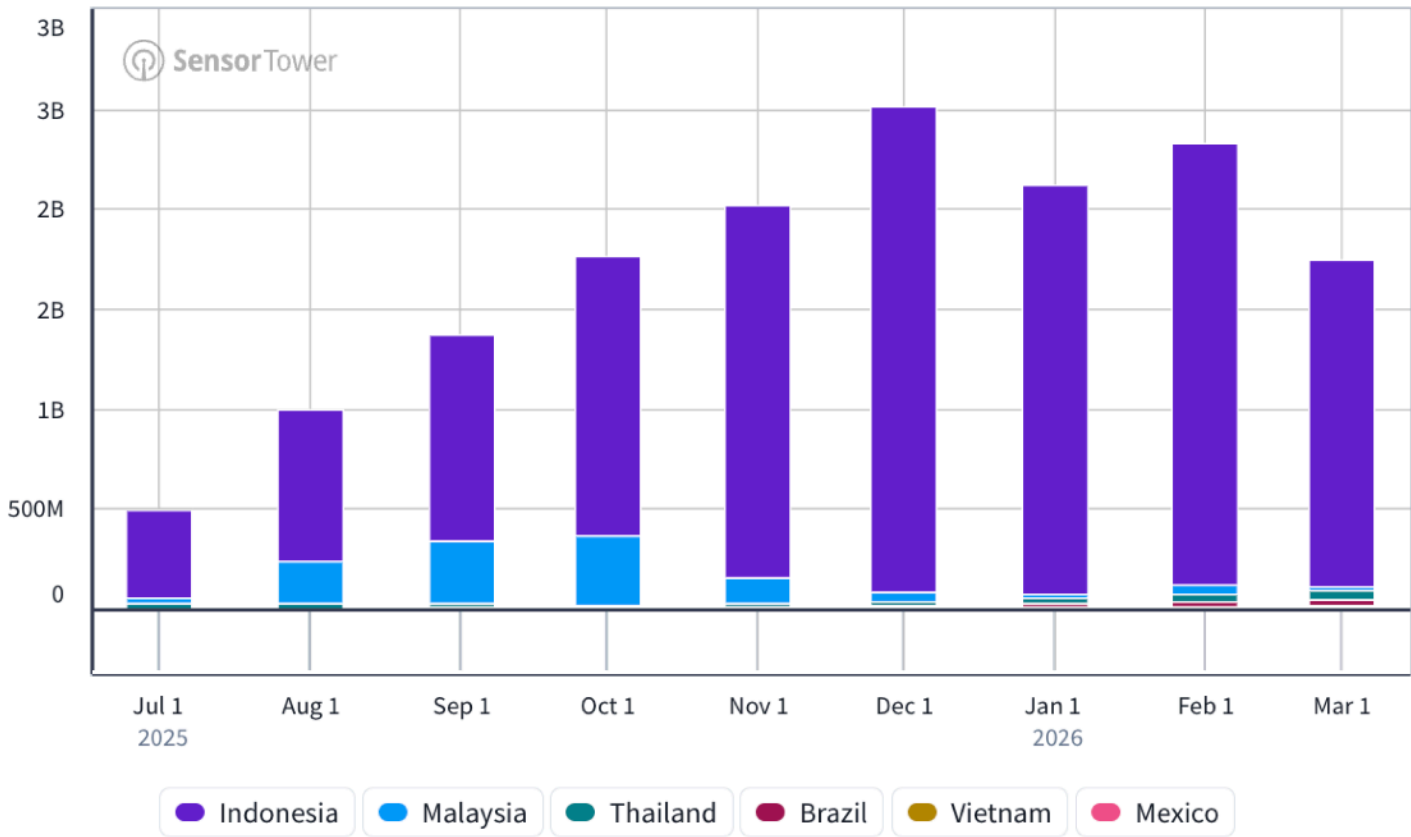


Top Advertisers
Categories in the
selected apps ⓘ

by Total Ad
Impressions



Ad Monetization



FreeReels的广告展示量从2025年末急剧增长，同时其下载量和月活跃用户数也快速增长。印度成为这一扩张的关键驱动力，展示了在移动优先市场进行大规模用户获取如何能迅速转化为可扩展的广告库存。

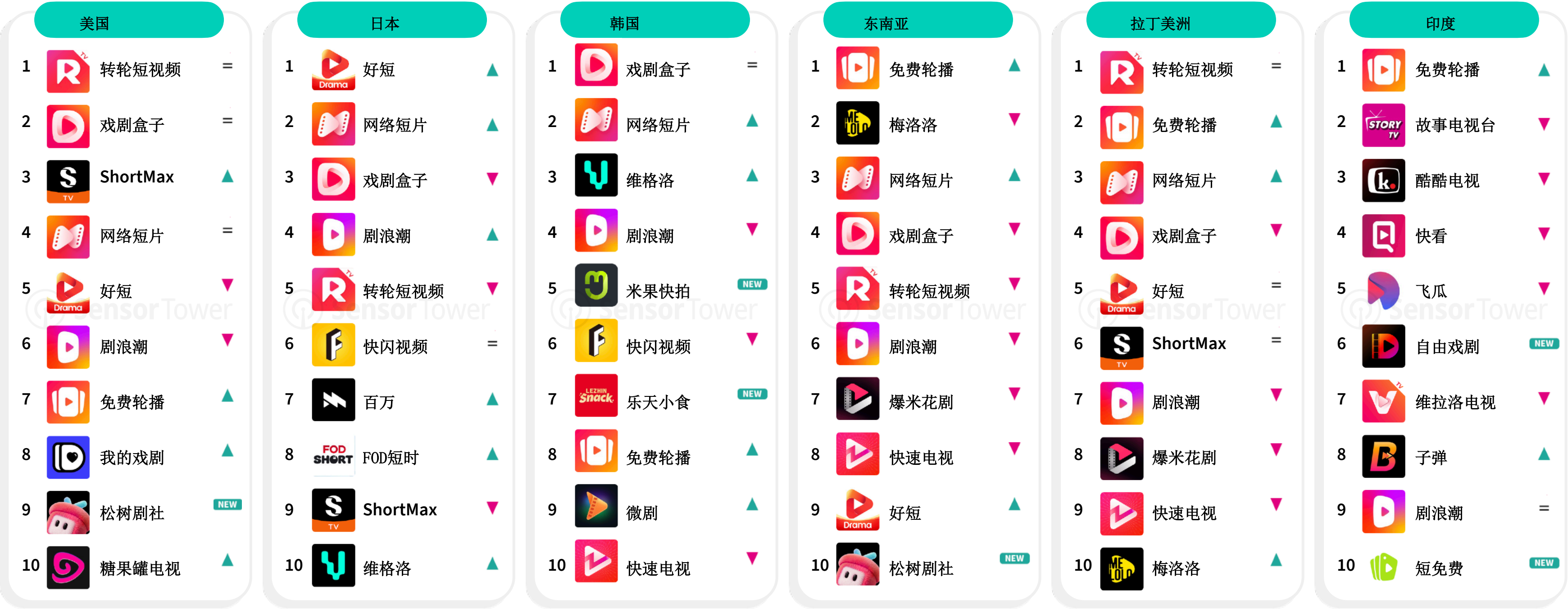
MeLoLo展现出更成熟的广告变现模式，其中印度尼西亚在2025年至2026年间贡献了大部分的曝光量。其在东南亚强大的用户参与基础，为该应用吸引游戏、金融、娱乐、购物和生产率等领域的广告商奠定了基础，突显了短剧应用在变现规模上超越应用内购买（IAP）的可能性。

排名：按地区划分的
最佳短剧应用



2026年下载量最高的十大短剧应用 Q1

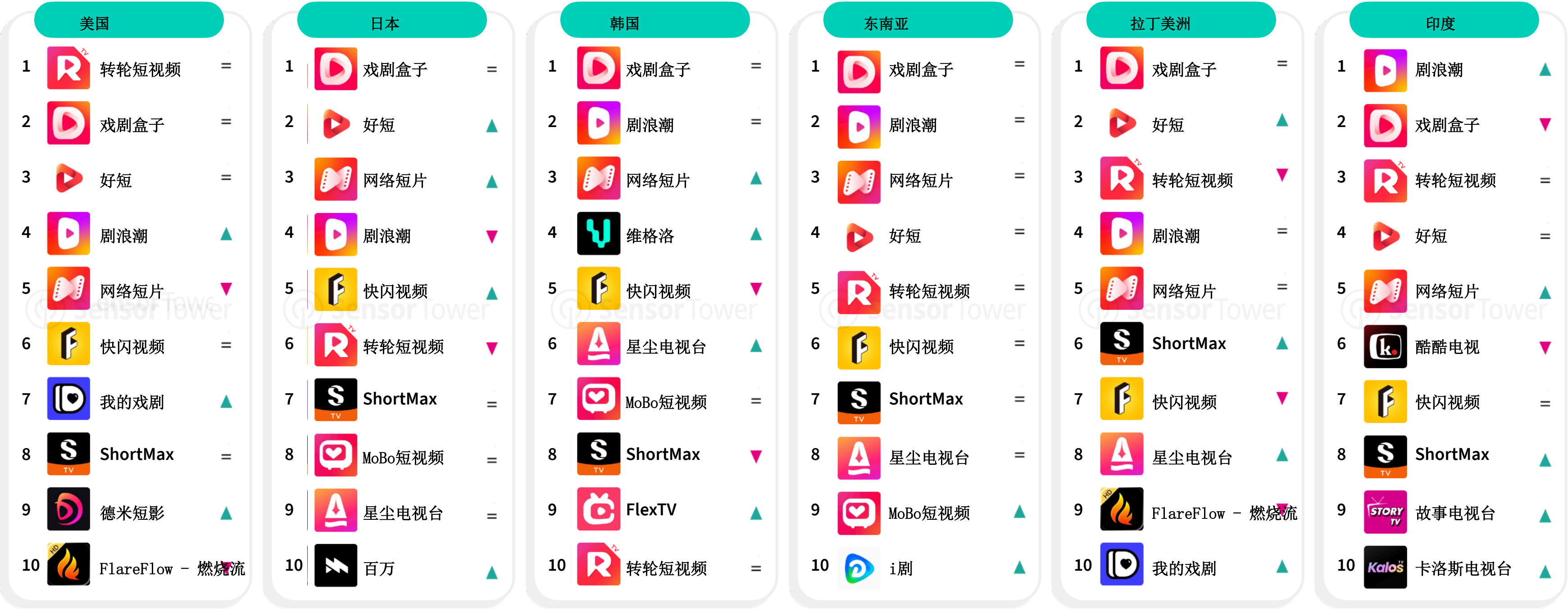
截至2026年6月5日，Sensor Tower应用性能洞察。注意：Sensor Tower的下载数据基于App Store和Google Play的估计值，不包括预装、重下载数据以及来自第三方安卓应用商店的下载。Google Play在中国大陆不可用。



2026年第一季度，各市场的领导地位差异更为广泛，反映出用户获取格局相对分散。ReelShort在美国和拉丁美洲位居第一，GoodShort领先日本，DramaBox保持韩国第一，而FreeReels则在东南亚占据首位，并在拉丁美洲升至第二。NetShort也展现出强劲势头，在日本、韩国、东南亚和拉丁美洲均位列前三。

2026年Q1按应用内收入排名的顶尖短剧应用

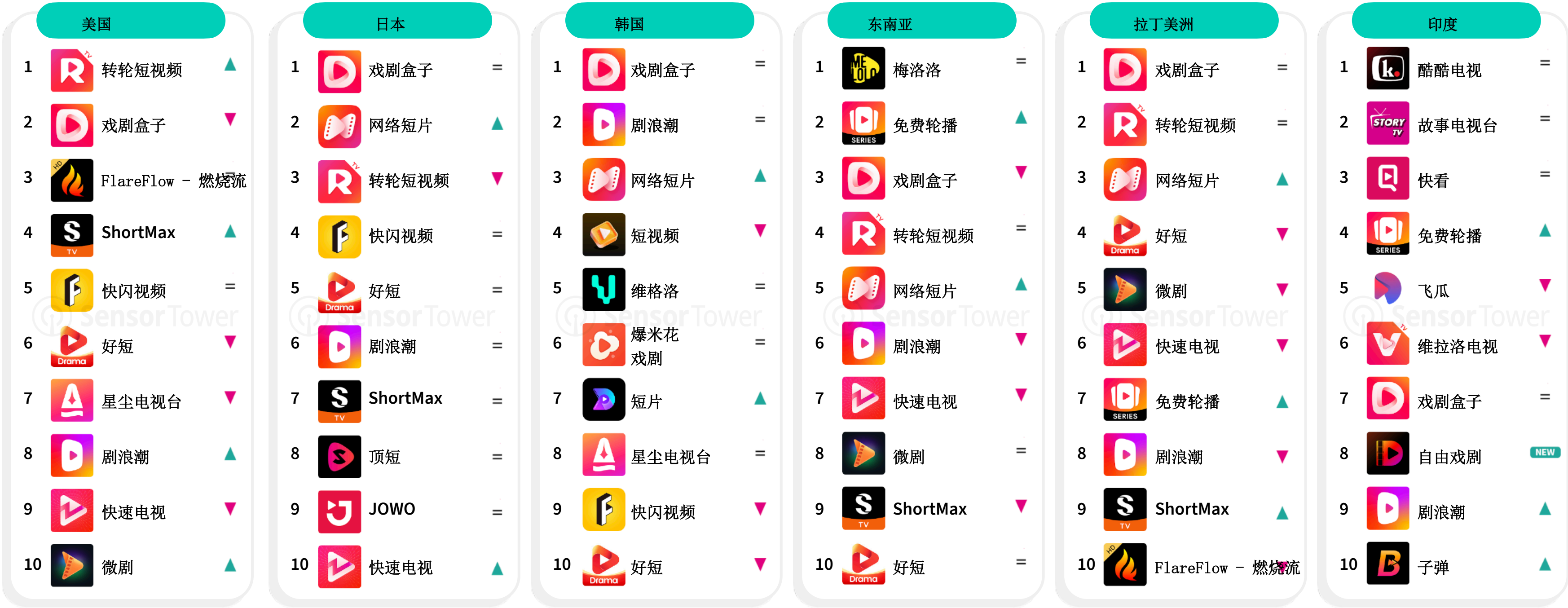
Source: 截至2026年6月5日的Sensor Tower应用性能洞察
 请注意，除非另有说明，排名基于应用内收入。否则所有收入数据均指总收入（即扣除平台费用之前广告变现、第三方安卓商店的收入，或通过官方品牌网站或其他替代支付渠道进行的直接支付。



戏剧盒子（DramaBox）仍然是主要海外市场中最稳定领先的短剧应用，在日本、韩国、东南亚和拉丁美洲排名均居第一，而快拍短剧（ReelShort）则继续在美国领先。此外，像戏剧浪潮（DramaWave）和网速短剧（NetShort）这样更新且快速扩张的挑战者也在多个地区显著出现，凸显出一个竞争激烈的市场，其中领先的全球参与者正被区域性强劲的挑战者所加入。

2026年月活跃用户量最高的十大短剧应用 Q1

截至2026年6月5日，Sensor Tower应用性能洞察



2026年第一季度，DramaBox在海外市场保持了强劲的活跃用户足迹，在日本、韩国和拉丁美洲排名位居第一，同时在美国和东南亚位列前三。ReelShort仍然是美国的领先应用程序，而Melolo在东南亚夺得榜首，这突显了随著短剧消费趋向本地化，区域领导者正与全球既有玩家并驾齐驱地崛起。

结论：短视频应用进入规模、互动和变现的新阶段

1

短剧的增长潜力依然显著

短剧应用已在全球范围内取得显著成就，2026年第一季度下载量已超过8.5亿次。随着下载量增长速度持续快于收入增长，该类别仍有巨大潜力，可将不断扩大的用户群转化为更深度的用户参与、付费内容消费和更高价值的变现。

2

新兴市场正驱动下一波增长

东南亚、拉丁美洲和印度已成为短剧增长的核心引擎，在2026年第一季度，这些地区占全球下载量的四分之三以上。这些市场短剧下载量也正超越OTT流媒体，凸显了在高速增长地区“移动优先、短小精悍”的故事讲述模式的强大力量。

3

参与度正成为一项关键竞争优势

短视频应用正日益争夺用户的日常娱乐时间，而不仅仅是用户安装量。与一年前相比，用户在短视频应用上花费的时间增加了近6倍，到2026年4月，全球每日使用时间已达到25分钟。东南亚地区引领这一转变，其用户参与度已接近每日40分钟。

4

成功的应用结合了付费获取、本地化内容和变现深度。

付费获取用户仍然是规模扩张最快的途径，但长期领导地位将取决于更广泛的发现机制、本地化创意内容、频繁的内容发布以及多元化的变现方式。FreeReels、NetShort 和 Melolo 等爆款应用展示了新玩家如何快速实现规模扩张，而 ReelShort 和 DramaBox 等领导者则持续为营收和用户深度设定标杆。

传感器塔 使用条款

This report and all original content contained within are wholly owned by Sensor Tower, Inc. © 2025. Modification, republication, distribution, or other unauthorized usage violate this copyright, unless express permission has been granted. App icons, images, and other branding assets are property of their respective publishers and are used expressly for the purpose of editorial commentary. If you would like to republish any of the data contained in this report, please email info@sensortower.com for further information on how to do so. We're always happy to work with news organizations to provide custom data, insights and commentary.

Contact **press-apac@sensortower.com** for help.

A close-up photograph of a person wearing a bright red puffer jacket, holding a white smartphone with both hands. The person's fingernails are painted light blue. The background is blurred, showing what appears to be a snowy or icy outdoor environment.

对我们的最新移动洞察感兴趣？请阅读并下载我们在sensortower.com/blog上的移动生态系统新分析。

传感器塔

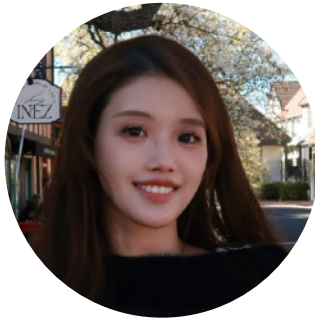
亚太洞察团队

作者



邓尼·克里斯蒂亚托
主要市场洞察经理
新加坡

贡献者



陈薇 观察分析师，
亚太区 北京

贡献者



菅井英之 洞察
策略师 东京

贡献者



马瑞，大中华区高
级分析师，湖北

贡献者



南璐，大中华区市场
营销副总裁，旧金山

贡献者



张丹尼尔，大中华区北京市
场营销经理

贡献者



Sara Tan，市场运营，亚
太区，新加坡

贡献者



尹娜·尤洞察策
略师 首尔

