

# 字节PineDrama出海破亿,腾讯绿泡泡微信亮相 短剧大战进入第二局

9月中旬,一组数据在行业内传开:据移动应用数据分析机构Sensor Tower,字节跳动旗下海外短剧应用PineDrama累计下载量突破1亿次,日活跃用户约700万,9月单月下载超1200万次。此时距离它在美国上线只过去九个月。

差不多同一时间,微信内悄然多了一款名为“绿泡泡短剧”的免费短剧小程序,账号主体为腾讯公司,以AI仿真真人短剧为突破口快速起量。其首发作品《影后萌芽》于8月21日上线,3天播放量达数亿次,最高同时在线观看人数突破200万。

一个出海破亿,一个微信亮剑,短剧大战进入第二局。

■新快报记者 郑志辉

## PineDrama:免费换规模,本土剧承接

据记者了解,PineDrama是字节面向海外市场推出的独立短剧应用,2025年底开始布局,2026年初陆续进入美国、巴西等市场。产品交互延续了竖屏滑动习惯,支持TikTok账号一键登录,降低了用户使用门槛。

与海外短剧市场部分平台“前几集免费、后续单集付费”的模式不同,PineDrama选择以广告解锁的方式向用户开放内容,部分市场甚至上线初期连广告都没有,所有剧集直接免费开放,直到后来才开始探索广告变现。

这一模式在付费习惯尚不成熟的新兴市场获得了较为明显的用户增长。Sensor Tower数据显示,印尼和巴西合计贡献了PineDrama约82%的累计下载量(截至2026年7月)。这两个市场拥有庞大的价格敏感型用户群体,免费模式精准匹配了他们的娱乐消费能力。

在内容层面,PineDrama逐步搭建了面向海外市场的本土制作体系,有别于早期将国内短剧简单翻译配音后投放海外的做法。比如针对尼日利亚市场的《10亿奈拉新娘》由香港团队制作,采用本土背景,上线一周播放量突破4000万;《印尼豪门风云》《里约救赎》等本土题材播放量也突破2亿。这一路径呈现出对当地文化语境和用户偏好的适配取向。

## 绿泡泡:用社交关系链收拢分散流量

腾讯的人局路径与字节截然不同。绿泡泡短剧并非独立App,而是嵌入微信生态的小程序,slogan只有八个字:“免费好剧,一点就看”。其前身是腾讯2025年4月注册的“短剧”小程序,2026年7月2日正式更名为“绿泡泡短剧”,用户无需下载应用即可观看,内容覆盖真人剧、AI剧、漫剧三类。商业上为标准IAA模式:全部内容免费,单集之间插入广告;内容侧采用联合发行机制,剧集来自不同短剧小程序开发者,腾讯不介入制作。

绿泡泡的差异化优势在于社交分发。页面内专门设置了“朋友推荐”和“朋友在看”入口,用户可以看到好友的观看选择,通过分享转发实现裂变扩散,跳出纯算法推荐的流量天花板。腾讯官方披露,通过绿泡泡短剧观看的用户人均时长约为行业大盘的5倍,留存率达2.5倍以上。

《影后萌芽》的爆发验证了这套模式的可行性。该剧进入视频号原生短剧场景后,8月22日单日播放超3100万次,绿泡泡与视频号端人均观看时长均超过30分钟,双端合计触达用户超千万,上线数日内广告收入合计超数百万元。

## 国内聚合,海外整合

据DataEye研究院预估,2026年中国微短剧、AI剧漫剧市场规模合计将突破1210亿元,其中免费微短剧约573亿元。

在国内市场,字节的红果短剧已建立起断层领先优势。QuestMobile数据显示,截至2026年5月,红果月活3.56亿,同比增长79.1%;河马剧场月活3853.5万,同比下降5.9%。截至2026年7月,红果独立App日活1.68亿,同比增长107%,超过腾讯视频、爱奇艺、优酷、芒果TV四家之和。

然而,微信生态的短剧流量池同样庞大。QuestMobile报告显示,截至2026年2月,微信生态内短剧小程序月活达4.27亿,超过独立短剧App整体的3.35亿。但微信短剧流量长期分散在数十个小程序中,头部产品差距不大,缺乏红果那样的聚合效应。

海外市场方面,据Sensor Tower统计,2026年一季度全球短剧应用下载量8.5亿次,同比增长140%,同期应用内购收入7.5亿美元,同比仅增长20%。流媒体咨询机构Owl & Co.调研显示,2025年一季度至2026年二季度,免费广告类短剧应用在全球短剧用户总时长中的占比从15%升至83%。

收入端仍由付费平台把持,据MPA测算,2026年中国以外的短剧收入规模约36亿美元,ReelShort和DramaBox两家付费平台合计约占一半。

今年9月,DramaBox与GoodShort宣布战略合并,前者9月单月以3471万美元位居海外短剧App收入榜首,后者以1534万美元位列第五,合并后头部集中度进一步提升。这标志着海外短剧市场正从分散竞争走向整合阶段。

最新变量则是Meta自10月8日起禁止字节跳动在其平台投放广告,覆盖美加、印尼、日本等7个市场,而印尼正是PineDrama下载量最大的市场。

长江证券分析认为,近期海内外短剧平台动作密集,显示短剧行业正由流量扩张期步入整合与聚合阶段,具备规



■在免费短剧上,字节与腾讯将首次正面对垒。 VCG供图

模优势、平台入口与AI生产能力的玩家有望持续受益。

## 字节与腾讯:从流量之争到入口之争

字节与腾讯在视频赛道的竞争已持续近十年,从短视频到长视频各有攻守。但在免费短剧战场上,两家公司算是首次正面对垒。

微信方面对绿泡泡的上线不愿多说,但据接近腾讯的人士透露,微信创始人张小龙一直希望保持微信生态的纯粹性,但随着红果对腾讯视频的冲击日益明显,微信最终选择下场。

腾讯方面的低调也可能出于暂时双方差距依然很大。从最新榜单数据来看,绿泡泡当前榜单中仍有不少2024年上线的老剧,其短剧总榜第一热度约2119万,而红果总榜前100名短剧热度多在4000万以上。

互联网传媒分析师陈泽敏认为,绿泡泡的出现给市场带来良性竞争信号,使短剧CP方话语权偏弱的局面出现转机。第三方研究机构GrowData创始人曾贤儒则判断,绿泡泡“仅仅是链条的最后一环,仅仅多一个播放平台,还到不了挑战红果的地步”,其对外价值在于从红果那里争抢一部分短剧用户,对内可以把分散在微信生态内的短剧观看行为集

中到一处。

## 监管变量:首部专项规章落地

平台竞速的同时,规则本身也在变。

2026年9月1日,国家广播电视总局令第16号《微短剧发展管理办法》(下称《办法》)正式施行。《办法》将微短剧按投资额度、题材分为一类、二类、三类,分类实行备案公示和发行许可制度;要求播出单位建立总编辑内容负责制;并规定播出单位应当定期审核、评估、验证算法机制机理、模型、数据和应用结果,优先推荐优质微短剧,不得使用诱导用户沉迷、过度消费的算法模型。

对于《办法》的核心指向,浙江传媒学院副教授杨吉分析指出,对“流量冲动”的约束、对算法推荐机制的规范、对平台主体责任的压实,构成微短剧治理中三个不可回避的维度,其指向是推动行业从“拼数量”转向“拼质量”。

在海外维度,《办法》第八条明确“支持外向型微短剧创作生产和传播”,支持优秀微短剧境内外同步播出。对于字节PineDrama而言,这一政策导向与海外市场的本土化运营形成呼应,同时也意味着AI素材版权和内容标注的合规要求将从国内延伸至出海业务链条。

## “广州第一芯”登陆创业板

新快报讯 记者郑志辉报道 10月13日,粤芯半导体(301660)正式登陆深交所创业板,成为创业板注册制下首家上市的晶圆制造企业,被市场称为“广州第一芯”。该股开盘报45元/股,较12.01元的发行价高开274.69%,按开盘价计算总市值约1295亿元,中一签(500股)浮盈约1.65万元。截至午间收盘,涨幅收窄至251.04%,报42.16元/股,总市值约1213亿元。

粤芯半导体成立于2017年,是广东省自主培育、首家进入量产的12英寸晶

圆制造企业,以特色工艺晶圆代工为核心模式,产品覆盖消费电子、工业控制、汽车电子和人工智能等领域。公司目前拥有两座12英寸晶圆厂,规划产能合计8万片/月,截至2025年末已实现产能6.33万片/月。今年1月启动的粤芯四期项目总投资约252亿元,规划月产能4万片,建成后三座工厂总产能将达12万片/月,将成为华南地区规模最大的12英寸晶圆制造集群。

从业绩看,粤芯半导体近年来营收

## 粤芯半导体开盘暴涨274%

增长较快。2023年至2025年,公司营业收入分别为10.44亿元、16.81亿元和25.82亿元,年均复合增长率达57.30%。2026年上半年,公司营收17.77亿元,同比增长68.76%;归属于母公司股东的净利润亏损10.52亿元,较上年同期的亏损12.01亿元收窄12.41%。公司尚未盈利且存在累计未弥补亏损,预计合并口径最早将于2029年实现扭亏为盈。

本次IPO募净额约59.6亿元,若行使超额配权则接近68.6亿元。战略配售

中,阿里云与华工科技分别认购2亿元,全国社保基金及基本养老保险基金组合合计认购逾8亿元,汇顶科技、东山精密、思瑞浦、中微半导体等产业链企业亦参与配售。



更多优质数智资讯  
请关注新快报数智视频号及新快报数智视频号