

中国短剧霸屏海外,武汉如何抢风口

长江日报记者蔡欣星

中国的土味短剧,正在让世界大同。这原本是网友对中国短剧出海的一句调侃,也是长江日报记者在武汉市短剧联盟成立现场采访的真切感受。4月的最后一个周末,记者到武汉AI短剧生态产业大会逛了逛,短剧出海成为从业者口中的高频词汇。面对AI席卷短剧行业的趋势,创作者认为:AI会取代平庸,但不会杀死创作。

风口已至:有人半年赚了几十万美元

前3秒炸裂开场,后30秒有一个惊天误会,每一集的结尾都卡在一个让你抓心挠肝的地方,这样的中国短剧套路,正在让全球观众沦陷。

“看短剧就是为获得情绪价值,这也是短剧题材引发情绪共鸣的原因。甜宠、复仇、逆袭这类故事和套路,更是全球通吃。”杭州企业小五兄弟总裁办负责人王思凡说。

这并非经验之谈,而是来自实打实的数据分析。成立于2017年的小五兄弟,2024年开始布局短剧海外发行业务,他们在YouTube上运营了8000多个频道,至今已在海外发行了万余部短剧,其发行的真人短剧在YouTube上的发行量居于大中华区前三位。

丰富的海外发行经验让他们更了解不同地区受众的喜好,比如东南亚观众喜欢伦理、家庭类剧集;美国人偏好总裁、逆袭、豪门恩怨类剧集。

最火的短剧在海外有多赚钱?“半年,光是广告分成就赚了几十万美元。”王思凡说。

2024年,国内短剧市场规模超过

500亿元,首次超越电影票房,同时开始出海探索,并在去年迎来爆发期。有数据显示,2025年是海外微短剧爆发元年,市场规模突破40亿美元,2026年预计突破50亿美元。

武汉简视科技总经理宋君对短剧的强势输出也深有体会。宋君说,2023年以前,公司的译制业务以国内精品长剧集为主,彼时中国文化出海最有影响力的是东南亚市场,难以撼动欧美市场。她还记得曾经与知名平台合作,推出一部剧集的英语和西班牙语版本,其中西语版本的接受度差了不少。

“到了短剧时代,一切都变了,译制后的国内短剧在欧美市场接受度非常高,现在短剧对英语和西班牙语的翻译配音需求在不断增加。”在宋君看来,作为中国文化出海的代表之一,短剧敲开了欧美市场的大门。

“海外观众观看短剧的习惯已经被培养起来,但现在的海外短剧市场严重饱和,观众‘嗷嗷待哺’。”王思凡预测,未来三到五年,真人实拍短剧在YouTube上依然是热门风口。

数据为王:解码“预制爆款”的算法逻辑

一部短剧在海外爆火,离不开天时、地利、人和,但现在,海外爆款是可以预制的。

武汉AI短剧生态产业大会现场,中文在线宣布了一系列激励短剧创作者的政策,其中一条是创作者只需将剧集的前六集内容交给平台审核并通过后,就可以得到平台相应的支持政策。

这背后的逻辑是,只看六集,平台就能判断这部短剧是否会受欢迎。

“作出判断的不是我们,是数据。”中文在线副总经理陈曲解释,后台数据真实反映人们对哪一类题材感兴趣,虽然人的需求是会溢出的,比如“霸道总裁爱上我”的剧情,看了一遍后可能不感兴趣了,但一定会有新的需求产生。

“数据同时表明,海外受众的喜好变化是很快,短剧团队必须敏锐,对市场的响应足够快,不然就会错过这个风口。”陈曲说。

有人认为,短剧这种叙事套路的源头,可以追溯到已发展了20多年的中国网络文学,短剧正是由这些网文迭代而来。正因为,有大量IP内容的中文在线,在短剧出海上有天然优

势。陈曲说,中文在线位于武汉的子公司,也都转向了短剧业务。

一手将公司短剧出海业务做到行业头部的王思凡,判断一部短剧在海外是否会爆,看的也是数据。

王思凡说,他们纳入分析的数据不仅有剧集的总播放量,还有观众平均观看时长、48小时播放量、观众评论反馈以及剧集封面的点击率。为了让这些数据更准确反映市场情绪,公司会同海外合作伙伴不断校验数据。

短剧出海,一方面是情绪共鸣,另一方面也要了解文化差异。陈曲说,如果想进军某一个地区,必须对当地文化有基本认知,比如美国没有婆媳矛盾,如果你的剧集以此展开,就不会有关关注度。

不同地区对译制的要求也不同。“精品长剧集对译制的要求更多是准确、权威,短剧译制更要接地气。”宋君举例说,柬埔寨观众喜欢古装短剧,并需要高质量配音;越南观众虽然也喜欢配音短剧,但要求不高;阿拉伯语国家喜欢功夫片,只需字幕翻译即可;日本、韩国观众大多只接受字幕翻译。

生存法则:AI取代平庸,创意决定上限

武汉如何抢抓短剧出海的风口?所有受访者不约而同回答:AI。

相比真人拍摄,利用AI进行短剧制作周期更短,成本更低。陈曲告诉记者,利用AI,一部短剧的制作周期可以降低80%,成本降低90%。

除了降低成本,AI也能让更多天马行空的想象实现。不过,这个前提是,你得先有天马行空的想象。

当整场大会都在用专业术语讲述AI对行业的颠覆时,一位短剧创业者的故事却让记者更理解了AI。

去年底,在动画行业工作8年的陈雨菲离职后创办了自己的喵阿尼工作室。工作室只有5人,目前的收入都依靠网剧短剧。与此同时,他们也坚持自己原创剧本,设计人物、道具,利用大模型手搓属于自己的短剧作品。

陈雨菲说自己创业后,退休的父亲曾瞒着她,花了6000元在外学习使用AI,就是想了解女儿究竟在干什么。

“我们是幸运的,还在这个行业里,很多当初抵制使用AI的设计师已经找不到工作了。”陈雨菲说,想要利用AI大模型生成自己满意的作品,需要创作者了解不同大模型的特点,并对大模型给出清晰指令,这就需要不断训练你的模型。“大模型推出时是免费的,如果你没有抓住学习磨合的机会,面对现在大模型的收费模式,试错成本是很高的,可能花了几千元都不能生成满意的画面。”

当AI席卷了短剧行业,它不只是工具,还关乎生存。但陈雨菲认为,AI的上限也是可以看到的,重要的是人能让AI做出什么,人决定着作品的上限。“就像是燃气灶点火的那一瞬间,有人只能做出静态场景,有人却能展现火苗闪烁、光影变化。”

短剧出海,给了更多像陈雨菲这样的创业者机会。陈雨菲相信,AI会取代平庸,但不会杀死创作。

前3秒炸裂开场,后30秒有一个惊天误会,每一集的结尾都卡在一个让你抓心挠肝的地方,这样的中国短剧套路,正在让全球观众沦陷。

海外观众观看短剧的习惯已经被培养起来,但现在的海外短剧市场严重饱和,观众“嗷嗷待哺”。

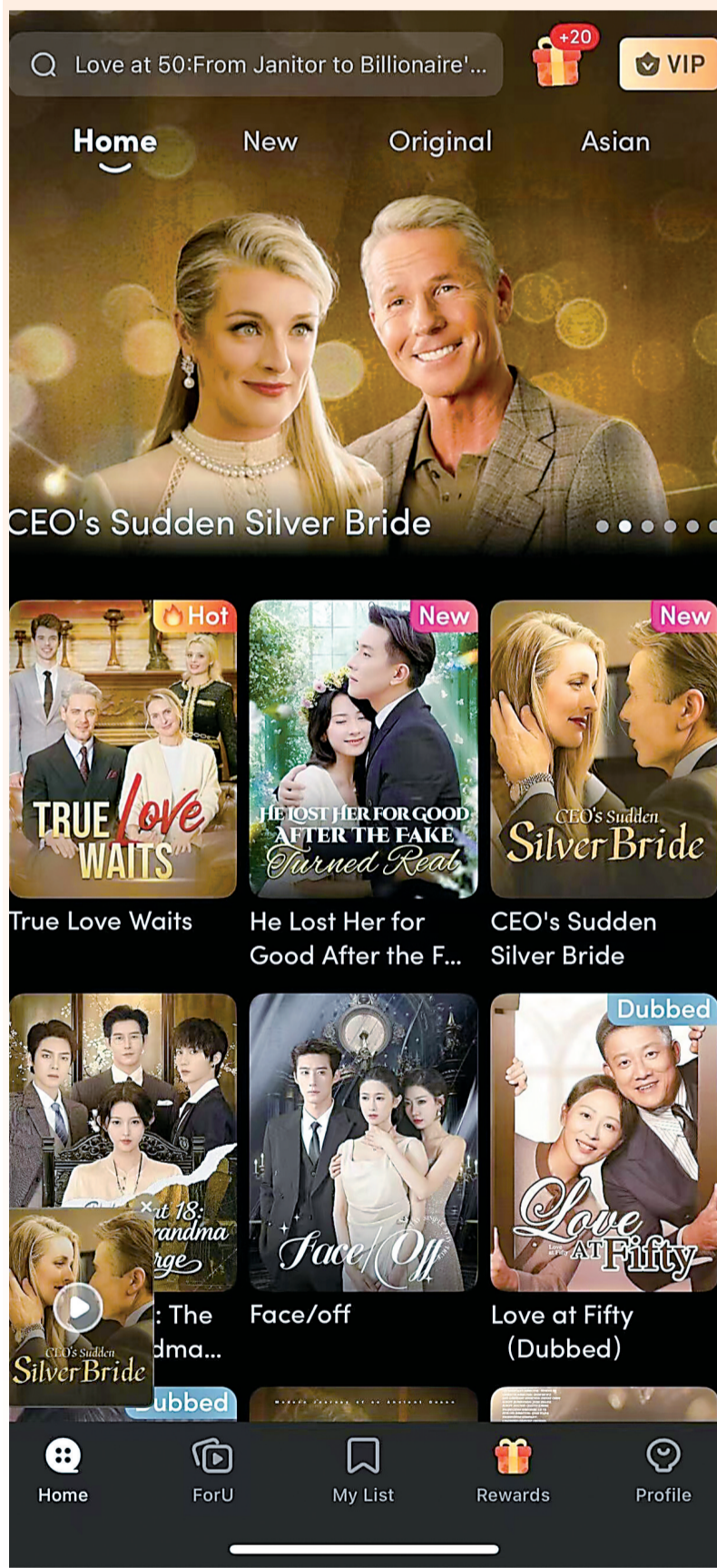
流量是起点,留量才是远方。



扫码看视频



扫码看视频



海外平台上的中国短剧大受观众欢迎。

分析

中国微短剧何以“圈粉”全球

新华社记者白瀛

许多年轻人的夜晚,正被一种来自中国的新叙事“接管”:一集仅一两分钟、节奏密集、情感浓烈的中国微短剧,以惊人的速度在全球掀起一场“圈粉”潮。

第13届中国网络视听大会上发布的一项行业报告,勾勒出这股浪潮的轮廓:2025年,海外微短剧市场收入达23.29亿美元,下载量11.99亿次,同比分别激增133%和268%。

微短剧能快速“圈粉”全球,核心在于其精准击中了现代人碎片化休闲的情感刚需。

与传统影视的“宏大叙事”不同,微短剧以“分钟级”的强冲突、快节奏、多反转叙事,满足了观众对逆袭、正义、爱情等情感的普遍期待。这种高效率的“情绪直给”,显著降低了跨文化传播的门槛。

随着竞争加剧和观众审美提升,这股浪潮也在经历一场深刻的自我进化。

微短剧的叙事内核从依赖“豪门恩怨”的东方奇观,转向引发深层共鸣的真诚叙事,其出海也已非简单的“中国故事翻译”,而是针对在地受众的文化需求进行精准定制。

新故事,在更广阔的维度展开:融合狼人、吸血鬼等西方元素的“中式霸总”剧,凭借强烈的戏剧张力,长期霸榜欧美娱乐应用下载前列;来自新疆的足球、音乐题材微短剧走红中亚,讲述中国的风情与活力,成为文化出海“新名片”。

这些成功打入国际市场的作品,生动展现了微短剧“出海潮”的广度与深度。这股浪潮背后,政策引导、行业提质的发展脉络清晰可见。

2025年初,广电总局部署“微短剧+”行动计划,引导其与文旅、普法、非遗等领域深度融合;全国多地相继出台专项政策,从创作奖励、出海补贴到园区建设,构建全链条支持体系。

与此同时,中国深厚的网络文学积淀与成熟的工业化生产体系,为内容海量供给与快速迭代提供了坚实基础。不少传统影视基地开启了从“横屏”到“竖屏”的转型升级。截至2025年底,通过横店竖屏剧运营中心在横店完成拍摄的微短剧共计4016部,其中出口海外剧集占比约10%。

科技的深度赋能,则为这场全球化征途安装了“加速器”。人工智能助力创意、制作、翻译、配音等,让效率倍增。大数据智能推荐则实现了内容的精准抵达,让“中国故事”更便捷地融入全球用户的日常生活。

小小一方手机屏幕,正让不同文化背景的观众共情共鸣。它如同一面棱镜,折射出中国文化产业蓬勃的创造力,也映照出“地球村”的情感共振。这不仅是商业的成功,更是文化姿态的转变:以更轻盈、更时尚的方式,参与全球对话,讲述属于这个时代的人类共同情感。

这或许是中国微短剧“圈粉”世界的魅力与启示。

热评

北京语言大学文学院讲师苏展:

情感连接让各国观众产生“零时差”共鸣

中国短剧强劲的增长势头背后,体现出这种诞生于中国的新大众文艺形态对全球观众文化和情感需求的敏锐捕捉。

微短剧能够阔步出海,得益于中国大众文化产业发展成熟赋予的历史机遇。一方面,短视频平台、互动式阅读应用在海外广受欢迎,悄然培养了用户的审美习惯;另一方面,中国微短剧已形成成熟工业模式,短剧影视城、产业基地在多地涌现,在稳定产能支撑下,微短剧得以快速迭代,并根据不同地区的受众偏好精准投放。

形式和工业的成熟让微短剧“好看”,全球观众强烈而持续地“爱看”则说明,微短剧与人们的生活日常和所思所感建立起真实且稳定的连接。在升级、复仇等热门微短剧主题的背后,是海内外观众对善恶有报、因果昭彰等价值信念的共同期待。现实生活往往是曲折的,微短剧却能用直给的方式,为人们带来些许慰藉与信心。正因这些具体而相通的情感连接,各国观众在生活经验与价值信念上产生了“零时差”共鸣。

(来源:人民日报)

东南大学马克思主义学院博士研究生房雨露:

出海短剧不应只有爽感

近年来,以“霸道总裁”为代表的国产微短剧在海外异军突起,成为文化出海赛道上一匹不容忽视的“黑马”。亮眼数据的背后,是中国数字文化产业规模化生产能力与市场响应效率的一次集中展示。但一个更深层次的问题不容回避:短剧出海,能否在赚得真金白银的同时,为世界留下足以跨越文化壁垒、沉淀为长久认同的“文化留量”?

为追求传播效率,大多数作品剥离文化语境,将叙事压缩为“逆袭快感”“宠溺甜蜜”“冲突刺激”等情感模板。这种“快餐式”处理,固然能迅速捕获眼球,却难以承载真正丰富的文化图景。当“中国故事”被简化为“霸总”与“灰姑娘”的全球通用脚本,中华文明绵延千年的精神内核,都在

这一过程中被稀释。

短剧出海的热潮,既是数字文化产业的势能,也暴露出价值表达的阶段性短板。

文化传播是从接触到共鸣的系统工程。一方面打破题材内卷,短剧不应只有“霸总”,更应让反映当代中国社会现实、历史人文乃至未来想象的多元叙事进入人物命运;另一方面完成高水平的文化译译,警惕语言转换中的价值流失,用世界听得懂的叙事方式,传递东方的情感结构与生活哲学。

流量是起点,留量才是远方。只有响起更多元的声音,世界在“爽剧”之外触摸到一个真实、立体、全面的中国,文化出海才真正完成了从“走出去”到“走进去”的跨越。

(来源:长江日报)



统筹发展和安全 护航“十五五”新征程

