



●微短劇在海外市場展現出巨大的增長潛力。圖為海外熱播微短劇。圖為海外熱播微短劇。

微短劇
透視系列三之三

《中國微短劇行業發展白皮書(2024)》(下稱白皮書)顯示,微短劇在海外市場展現出巨大的增長潛力,根據測算,海外市場規模可達144億至648億美元區間。其中,美國市場的下載量和應用收入在海外市場中佔據首位,來自中國的應用程序包攬了微短劇類目下載量前三的位置。又有根據出海收入體量Top10微短劇平台測算數據顯示,2024年上半年,出海微短劇總流水已突破23億美元,預計全年將達到驚人的40億美元,折合人民幣近300億元。但值得注意的是,隨著歐美國家相關法律法規的逐步完善,全球市場數字文化貿易規則體系面臨重構,中國微短劇「算法優化一流量收割一資本擴張」的出海模式,也面臨在深水區轉型的壓力,人才稀缺、劇本瓶頸或成為出海平台面臨的死亡螺旋。

●香港文匯報記者 胡若璋、孔雯瓊、倪夢璟、曾萍

死亡螺旋 挺進深海 平台短劇臨突圍轉型 出海貿易陷體系重構

●不少海外觀眾認為微短劇劇情雷同。圖為ReelShort首頁。網上截圖



白皮書顯示,截至2024年8月,頭部海外微短劇App累計下載量達1.62億次。其中Dramabox、Short-TV、ReelShort三家平台,分別以營收8,954萬美元、7,655萬美元、4,331萬美元名列前三甲。不過香港文匯報記者在谷歌商店查詢發現,三家平台評分均為4.7星。大量留言給與1星評價,差評的內容主要集中在「收費」「劇情雷同」「文化刻板」等關鍵詞。

據應用程序市場數據和營銷平台Sensor Tower數據顯示,2024年第一季度中國出海微短劇應用程序平均7日留存率僅9.7%,遠低於TikTok的34%。同樣為應用程序分析和數據平台的data.ai(更名前為App Annie)數據顯示,以ReelShort為例,該App在美國市場次月留存率從2023年12月的15.2%暴跌至2024年5月的6.8%。

海外市場重心在轉移

高下載率與低留存率的悖論,顯示中國微短劇出海在高歌猛進的同時,似乎並未能如TikTok一樣穩固住市場,而更像是一股洪流,從高地一味向窪地猛灌。這一變化也被《2024中國短劇出海商業生態報告》等微短劇行業內部報告佐證,上述報告認為,中國微短劇出海的市場正面臨從歐美向亞洲特別是東南亞方向的重心轉移。

中國微短劇在歐美市場的高開低走並非沒有原因。THU-CLDC語料庫顯示,清華大學研究團隊抓取10萬條海外評論發現,「中國家庭倫理劇」被誤標為「東方魔幻」的比例高達58%。海外網民對中國微短劇的看法漸趨負面,平台算法影響莫大。有不願具名的業內人士表示,短劇出海初期,「豪

門爭鬥」題材頗受歡迎,因此有出海平台將相關內容推薦權重提升至將近50%,導致相同類型題材佔比超過六成。而另有平台為降低短劇的跳出率,根據平台算法,將大於65%的短劇直接降權,「這直接導致有一段時間有八九成的微短劇採用『耳光開場』,用製造強烈對立衝突的方式留下受眾。」

政策性市場變化影響深遠

除算法制約中國短劇在海外市場的客戶黏性之外,AI濫用也是問題之一。WGA East技術委員會引述美國編劇工會(WGA)數據稱,AI改寫中國短劇劇本的文化適應錯誤率達39%。Google Transparency Report也引述YouTube Shorts人工審核數據稱,AI批量生成的微短劇涉嫌文化謾罵案列月均增加23%。

此外,數據與算法的高度介入,也令到短劇出海市場環境出現政策性變化。隨著《歐盟數字服務法案》在歐盟全面落地,儘管該法案並未對微短劇的算法進行明確禁止,但其「打擊違法商品及內容、擴大網絡透明化機制、設立未成年人保護機制」等內容依然對出海短劇造成穿透性的波及。據EU DSA Compliance Tracker數據顯示,中國出海短劇平台因未披露推薦算法細節,在歐盟市場平均日活下降17%;德國聯邦網絡管理局也曾公布數據稱,因要求標註「文化虛構提示」,導致用戶點擊率下降41%。美國聯邦貿易委員會早前發布2024年第二季度公告稱,微短劇存「付費陷阱」有關投訴激增,有平台因未明確標註集價格被罰230萬美元;此外,美國非盈利機構Common Sense Media稱,由於兒童保護條款限制,美微短劇18歲以下用戶佔比從35%驟降至12%。

劇本人才雙短缺 出海優勢難保持



●中國電影文學學會王放 香港文匯報廣東傳真

對於造成出海微短劇進入死亡螺旋的根本原因,多名相關受訪人士表示,這源於微短劇劇本和專業人才的短缺。同時也證明,模範化的工業複製,難以令出海微短劇維持市場優勢。他們認為,中國短劇出海,代表的是國家形象,影響的是海外受眾對中國文化的認知。受訪人士建議將文化傳播效能納入出海平台KPI。

前述不願具名業內人士表示,出海微短劇劇本同質化首要原因是劇本供應不足,而劇本供應不足背後,往往是編劇等人才的短缺。雖然橫店產業研究院曾發布數據稱,專業編劇轉做微短劇的流失率高達89%,但晉江文學城簽約作者們卻經常反饋,短劇改編導致原作文化元素丟失率將近七成。這意味著,若依然沿用此前微短劇的創作模式,不給編劇或原作更大的話語權,便不能從根本上改變中國微短劇的現狀,也會令中國微短劇出海難以保持此前的市場優勢。該人士認為,若能將CPE(文化傳播效能)納入平台KPI,與CPI(單用戶成本)形成制衡,則對微短劇出海有莫大幫助。

提升微短劇品質需從劇本起

中國電影文學學會王放在接受香港文匯報記者採訪時表示,若要影視作品出精品,除文學性外,更需邏輯和詩意加持。「中國電影文學學會會長王興東曾經說過,劇本是核武器。包括現在的短劇,甚至出海劇本也是如此。不應該小看它,它體現了整個民族的氣節。」

上海凡酷文化傳媒有限公司總裁、總監製謝蔚則指出,從行業角度來看,微短劇不僅是中國文化的創新形式,也有潛力成為中國文化輸出的重要載體。類似美國的文化標籤是電影(如漫威宇宙、超級英雄系列),日本的文化標籤是動漫,而中國目前逐步形成的文化輸出代表產品中,網文和微短劇正成為全球認可的「中國製造」。而海外市場的反饋表明,中國產的微短劇憑藉緊湊的敘事、高性價比製作以及獨特的文化元素,具備在國際市場中持續擴展的潛力。「相比海外團隊通常每天工作10至12小時的劇集拍攝周期,國內微短劇創作者往往更卷,每天12至14小時甚至更多。這種高度努力和快速推進的『內卷』模式,使中國微短劇的內容質量和生產速度具有強競爭力。」他建議可以利用微短劇作為文化橋樑,讓國際觀眾更直觀地了解中國的思維方式和文化內涵。「不僅通過內容輸出,也可以通過與海外團隊合作,開展聯合製作,進一步促進文化交融。」未來的短劇不僅局限於傳統流媒體平台,還可以通過社交



●謝蔚(前中)在微短劇拍攝現場。香港文匯報上海傳真

媒體、小程序等多元渠道實現更廣泛傳播。南寧師範大學新聞傳播學院副院長、教授梁穎濤接受香港文匯報記者採訪時表示,作為中國文化出海「新三樣」之一的網劇,確實需要在遵循市場規律的情況下對內容品質上做更多提升。他認為,一方面市場競爭會促使企業自發地提升內容品質。在開放的市場環境中,觀眾的選擇是多樣的。如果企業製作的微短劇內容品質不高,無法吸引或持續吸引受眾,反之能夠提供高品質、有特色內容的微短劇,必然會受到觀眾的青睞,從而獲得更多的市場份額和收益。另一方面,市場需求也為微短劇內容的創新和優化提供了方向。隨著海外觀眾對中國文化的了解不斷加深,他們對微短劇內容的要求也越來越高。企業只有緊跟市場變化,深入了解觀眾的需求,才能創作出符合市場需求的優質微短劇。「當然,我們強調市場的主導作用,並不意味著完全放任不管。政府和相關部門可以通過一些宏觀的政策引導和支持,為企業創造良好的創作環境,鼓勵企業在實踐中探索適合微短劇內容品質提升的方法。」

微短劇仍具盈利空間

據內地企業工商登記信息數據顯示,微短劇企業註冊量仍在持續攀升,數量已突破8.3萬家。這令業界擔憂,如此龐大的微短劇生產企業基數,必然會帶來較去年更為龐大的產出數量。在不改變生產邏輯和模式的情況下,微短劇市場或許會面臨顛覆的危險。但多名業內人士表示,微短劇發行模式從商業流量投放為主變為商業流量和自然流量並行;在變現渠道上,從付費充值為主變為付費充值和廣告變現並行。而從內容預算供給的角度看,自然流量聯同廣告變現的模式給行業帶來的新增內容預算,已經成為了海量預算供給渠道。

區域經濟前景廣大

中國電影文學學會王放在接受香港文匯報記者採訪時表示,從目前情況而言,微短劇若要賺錢一定需要與廣告或帶貨相結合。但在變現模式上,不一定非要瞄準短劇本身,因短劇而植入的商品廣告甚至文化信息都可以在流量的滾動中,為商品本身甚至區域經濟帶來莫大收益。王放介紹稱,長春電影製片廠,曾有一部微短劇《楚簡的訴說》被國家廣電總局列為精品劇。「這種帶有鮮明文化特徵的微短劇,在傳播的過程中,就可以引領區域性地方經濟,如楚文化或冰雪文化等。」

事實上一些商業機構也已先行嘗試。盤古智庫高級研究員江瀚指出,一些行業通過推出微短劇進行獲客

轉化,例如平安銀行信用卡中心推出的短劇《逆襲重回首富之巔》,招商銀行視頻號「招小寶」推出《世說金融古韻新鑒》等眾多作品。星巴克推出《我在古代開星巴克》、肯德基首部自製短劇《重生之吃貨皇后惹不起》、蜜雪冰城、太二酸菜魚、麥當勞、茶百道等餐飲品牌也不甘其後,紛紛推出自家作品。不難看出,微短劇作為一個內容行業,也在吸引不少品牌的內容預算,做定製化的精品內容生產。

賦能千行百業 期待華麗轉身

1月5日,國家廣播電視總局發布《關於實施「微短劇+」行動計劃,賦能千行百業的通知》,稱今年將深入組織實施「跟着微短劇去旅行」等系列創作計劃,共推出300部左右具有引領作用和創新價值的重點微短劇,打造一批思想精深、藝術精湛及製作精良的優質微短劇。通知稱,「微短劇+」是指將微短劇與其他領域或行業相結合,形成新的應用場景、商業模式及經濟業態,帶動微短劇內容提質升級,並賦能千行百業。廣電總局鼓勵各地結合實際,選擇重點領域,大膽實踐,加大組織、引導及投入力度,實現微短劇題材類型的突破,同時打造新的經濟增長點。支持有條件的地區開展「微短劇+」行動計劃試點示範,因地制宜,在創作計劃之外,發掘和推出具有本地特色的「微短劇+」創作計劃。

傳統影業紛紛試水



●謝蔚(二排左八)在微短劇《穿越要做的10件事》開機儀式上。香港文匯報廣東傳真

作為一家老牌影視製作公司,銀都機構(廣州)副總經理謝蔚去年10月開啟了首部微短劇的製作。「我們是時候要下場做一些事情,電影業不景氣,大家也一直需要文化產品,微短劇除了爽劇之外,也可以有一些兼具審美的內容出現。」謝蔚為銀都機構布局微短劇探路的首部作品瞄準了AI科技。不過,調研的時候,謝蔚聽到很多同行反饋,當下的微短劇10部投資差不多有9部在虧,但這也抵擋不了影視專業力量的陸續下場的微短劇,如湖南衛視、東方衛視、安徽電視台等已經先後開設了微短劇劇場。

影視機構藉短劇探路

微短劇從草莽發展再到如今的精細化運營,已經迎來第一個五年的發展期。謝蔚坦言,有了製作、拍攝和內容創作的優勢,銀都機構(廣州)的團隊們也正在積極探路微短劇的商業化運作。從調研和拍攝推進的初步經驗來看,謝蔚說,製作成本拉高,意味著回報率也要達到正比,才能令市場形成良性循環。現在一些宣發路徑,某種程度上和電影也相似。但如何區別電影的現有思維且精細化運作短劇,仍值得思考。現首部即將上市微短劇在手,謝蔚對於這部作品的內容信心十足,但如何借助好的內容闖蕩商業化市場,她也好像到了一個行業新人的忐忑和期望中。

該劇名為《穿越要做的10件事》,僅在10天內完成拍攝,「這不算是真正的市場化製作,只能算是我們入局的打樣之作。」要在微短劇領域闖出自己的賽道,立足大灣區的銀都,決定精耕在AI科技題材領域。謝蔚說,不管是電影還是微短劇,都必須要找到自己的市場。作為內容製作、出品方,如何在微短劇精品化節點上和電影做一些取長補短,謝蔚說,這不僅是銀都的探路,也有一些想為社會大眾提供精良微短劇的誠心所在。