

巧妙引發情感共鳴 低成本爽劇北美賺170倍 國產微短劇海外受捧 下載量超YouTube

經濟透視

撞車失憶、逆襲回歸、雙面人生、假面夫妻……這些元素被中國導演濃縮在每集不足兩分鐘的微短劇裏，正令全球數以億計的觀眾為之着迷。DataEye數據顯示，僅2025年上半年，全球便有超3億人次下載中國微短劇APP，將YouTube、Netflix等長期佔據榜首的應用擠下商店排名首位。市場預計，2030年海外微短劇市場規模將超過百億美元。

大公報記者 俞畫杭州報道

微短劇出海，猶如一場關乎「內容效率」的全球實驗。在人性與算法交織的戰場，勝負關鍵在於能否瞬間點燃觀眾情緒，提供高度濃縮的情感體驗。然而，在狂飆突進的同時，暗流湧動：文化差異、創作瓶頸、巨頭加入競爭、海外監管不明等，都是這場文化盛宴中不可忽視的變數。

「短時間內能讓觀眾達到爽點的付費產品」，博航影視文化發展公司董事長葛大偉如此定義「微短劇」。從傳統媒體轉戰網絡影視，葛大偉拍過紀錄片、執導過網絡電影，最終將賽道定在微短劇這條「蠻荒之路」。「微短劇從開始就是商業產品，最初是為了給網文引流而拍，後來點擊量甚至超過原著，才吸引越來越多人加入。」

談及微短劇的興起，葛大偉形容為「探索灰色地帶邊界」。「疫情前就有人發來劇本，我一看內容，心想這尺度怎能播？於是推掉了。沒想到別人真的拍了出來，收益還很好。」葛大偉感慨說：「當時市場野蠻生長，劇情極盡誇張，每集潑水、三集耳光，監管也相對寬鬆。」

中式爽點成流量密碼

隨着資本湧入與監管加強，中國微短劇市場逐漸規範，走向精品化。DataEye數據顯示，2025年中國微短劇市場規模已突破1200億元人民幣，遠超全年518.32億元人民幣的電影票房，用戶更超6.96億。「當國內市場漸成紅海，越來越多從業者開始向外拓展。」葛大偉認為，海外微短劇尚處萌芽階段，當前發展態勢與2022年國內爆發前高度相似。

自網文時代起，大批中國創作者在日復日的流量爭奪戰中，鍛煉出對人性與情緒的精準把控，在幾百字內實現情節轉折，吸引讀者追更。這一切，如今完美複製到微短劇的出海之路。「中國微短劇的核心競爭力，在於將『中式敘事內核』與『全球情感共鳴』巧妙融合，令『霸總』、『逆襲』、『甜寵』等『中式爽點』成為世界通用的流量密碼。」

以《The Divorced Billionaire

Heiress》（《離婚的億萬富翁女繼承人》）為例，這部成本不到20萬美元的微短劇，在北美創下3500萬美元票房，收益超170倍。其爽劇式劇情，讓女主角從婚姻背叛到繼承億萬家產，滿足海外觀眾對財富、命運轉折與愛情的多重渴望。這種高能反轉、人設鮮明的敘事手法，成為吸引海外觀眾的關鍵。

葛大偉指出，如何將情節中的「爽點」準確傳遞給海外觀眾，是微短劇本土化的核心挑戰。「西方文化中，道歉多為口頭或實質補償，他們難以理解中國劇中下跪、自扇耳光等情節。此外，中國文化裏的『入贅』、『婆媳關係』、『二婚家庭矛盾』等常見衝突，也需進行本土化調整。」

搭配海外演員 靈活高效

各地觀眾偏好迥異。DataEye-ADX調查顯示，北美偏愛CEO、狼人、甜寵等題材，東南亞則熱衷真假千金、穿越重生。「為迎合北美年輕觀眾，我們會在劇本中把『中式霸總』融入橄欖球等運動元素，改編成賽場上一鳴驚人的『運動達人』。」

「混血」拍攝是中國微短劇出海的一大特色：中國團隊主導策劃，搭配海外演員演繹，模式靈活高效。「目前主要有兩種『混血』拍法：一是中國導演帶劇本赴海外，聘請當地團隊與演員拍攝；二是在國內影視基地拍攝，僅演員為外籍，其他均為中國團隊，成本可降低不少。」

成本降了，溝通卻更難。「拍出海短劇時，導演說了不算，翻譯員才是關鍵！」葛大偉笑說，中西思維差異大，詳細的前因後果常讓外籍演員困惑。拍攝周期僅5至7天，他乾脆直接示範：拿起水杯對女演員說「You, angry」（你，生氣），隨即潑水喊「Water him」（潑他）。演員立刻會意，順利完成拍攝。

相較海外拍攝，國內拍攝將成本控制12萬美元內，但外籍演員資源分散、報價混亂，且國內影視基地多為古風場景，缺乏現代歐美布景，制約了本土化製作。

AI翻譯配音「換殼」出海模式常見

業內熟話 在微短劇出海的1.0階段，其本土化流程可概括為三個環節：上游以網文IP為主、原創劇本為輔構建內容生態；中游採取「國內先驗證」策略，篩選具海外潛力的作品進行本土拍攝；下游則以高能片段引流，吸引觀眾付費或通過廣告解鎖內容，實現多重變現。

虛擬演員開始登上舞台

進入2.0階段，規模化產能成為關鍵。受成本限制，譯製劇仍是當前主要出海方式。博航影視文化發展公司董事長葛大偉向《大公報》指出，在AI技術支持下，多語種配音已成頭部微短劇平台標配。大量內地驗證成功的網文改編劇，通過譯製實現快速「換殼」出海。「頂着『中式霸總』面孔，卻說一口流利西班牙語的場景，已越來越常見。」

除了翻譯與配音，AI正更深層次地重塑微短劇生產流程。正如業界所言，「AI微短劇不是『拍』出來的，而是『訓練』出來的。」傳統「絞盡腦汁寫劇本+大規模團隊拍攝」模式正轉向「聚合用戶數據+AI生成」，虛擬演員也開始登上舞台。例如TVB推出的AI生成劇《在我心中，你是獨一無二》，已成行業熱議話題。

楓葉互動創始人兼首席執行官賈毅表示，ReelShort與Netflix用戶重疊度不足1%，顯示海外仍有大量流媒體用戶尚未接觸微短劇，市場潛力巨大。「未來競爭將是本土化、運營效率與新市場開拓的綜合較量。」中國微短劇能否開啟全球影視「下一章」，拭目以待。



「混血」拍攝是中國微短劇出海的一大特色。



在國內影視基地拍攝的出海微短劇。



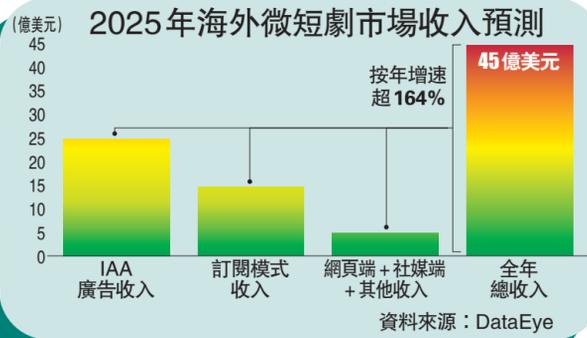
微短劇《離婚的億萬富翁女繼承人》低成本拍攝，在北美狂賺一百七十倍。



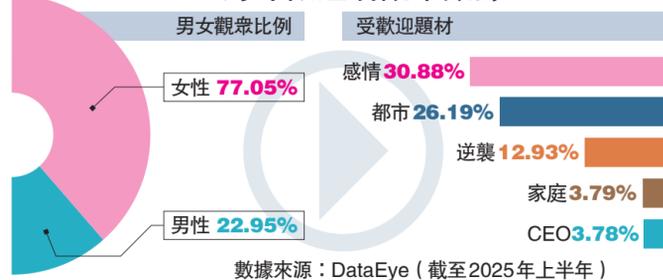
中國微短劇在海外大受歡迎，吸引大量資金投入。



2025年海外微短劇市場收入預測



海外微短劇觀眾數據



競爭激烈

海外微短劇市場快速擴張，越來越多影視巨頭正快加步伐進場：去年7月，迪士尼宣布中國微短劇出海平台Dramabox加入其內容孵化計劃「加速器」；9月，印度知名MCN企業Rigi推出微短劇平台Viralo；10月，福克斯投資AI微短劇公司Holywater，而主打懸疑犯罪的美國本土應用GammaTime，亦獲得米拉麥克斯影業（Miramax）1400萬美元投資……

製作成本持續攀升

然而，市場高速增長的同時，洗牌也悄然發生。「部分發展停滯或規模較小的微短劇平台，有的正尋求轉型，有的已考慮關閉。」美國資深微短劇製片人、Crazy Stone Studio LLC負責人Cecilia指出，製作成本持續攀升是重要因素之一。「美國爆款微短劇演員

日薪從去年約1000美元，上漲至1500至2000美元，攝影、場地、後期等費用普遍增長30%至50%。」

此外，內容同質化問題日益突出。「100部劇中，可能40部涉及狼人和30部圍繞霸總，情節多為逆襲、重生等套路。」博航影視文化發展公司董事長葛大偉指出，因試錯成本高，多數製作方傾向直接複製「國內已驗證的成功劇本」，導致中國爆款出現後，海外迅速湧現大量類似作品。

另一方面，海外用工權益規範可能加劇行業壓力。去年10月，美國演員工會（SAG-AFTRA）與編劇工會（WGA）相繼針對低預算製作提出協議，規範薪酬、工時與福利等條款。

葛大偉說：「若嚴格執行相關規定，製作及管理成本將進一步上升，對盈利空間本就有局限的微短劇製作而言，無疑將構成更大挑戰。」

注入動能

微短劇海外市場蓬勃發展，但其商業前景並非如表面樂觀。即便頭部平台也普遍面臨虧損困境。以目前全球市場份額第一的微短劇出海平台ReelShort為例，最新財報顯示，去年上半年營收27.56億元人民幣，按年增長2.7倍，但淨利潤卻由盈轉虧，被業內質疑「燒錢換市場」。

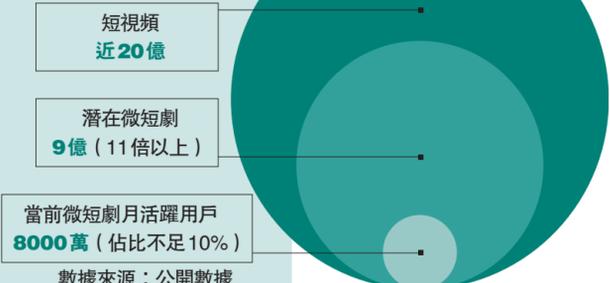
ReelShort母公司楓葉互動副總裁南亞鵬坦言，美國用戶長期受Netflix與HBO等平台培養的付費習慣，延續到微短劇，但是純付費模式將部分用戶拒於門外。「去年以來，我們持續探索更多元化的變現路徑。其中，IAA模式（觀看廣告後免費解鎖劇情）快速崛起，成功觸及不同消費習慣的用戶。」

南美洲東南亞市場急增

微短劇的增長潛力，主要來自於尚未被充分挖掘的短視頻人口。數據顯示，當前全球短視頻用戶超過20億，而微短劇的月活躍用戶僅約8000萬，中間蘊藏龐大轉化空間。「就收入結構而言，美國市場佔整體超過一半；從下載量來看，南美洲與東南亞則增長迅速。」南亞鵬解釋，這些地區的用戶對中國文化接受度高，對中國微短劇的翻譯和配音版本非常喜愛。

微短劇出海平台亦積極拓展IP衍生開發等多種變現途徑。「近年來，國家提出文化出海『新三樣』——網文、遊戲與微短劇，它們有高度協同性，優質IP或故事可在多個平台共同變現。」南亞鵬指出，一旦此類模式成功，微短劇收入來源將不只依賴用戶直接付費，更可透過廣告合作與版權經營，建立更穩健、可持續的現金流。

海外市場用戶數量預估



葛大偉（右）與外國女演員溝通劇本。受訪者提供

海外影視巨頭紛入場 加劇市場洗牌

收看廣告免費觀劇 漸成變現新模式