AI降本提高製作效率 海外百強榜82部中國產

中國短劇出海火爆 全球都在看「duanju」

AI新機遇②

凌晨一點，菲律賓馬尼拉一個年輕人側躺在床上，眼睛緊盯着屏幕上的中國面孔。一集九十秒，反轉在最後三秒，他說不出這些男女演員的名字，可腦中全是對「下一集是什麼」的好奇。這樣的夜晚，正在全球無數塊豎屏上重複。豎屏、單集一兩分鐘、動輒幾十集、結尾必留鈎子，這類內容在英文互聯網上已經有了名字：duanju，「短劇」的漢語拼音。

從「翻譯搬運」到「本土化落地」，再到AI技術的熟練使用，如今，從作品譯製到本地化創作，從內容生產到發行變現，中國短劇出海輸出的既是短劇本身，也是產業協作經驗，更是舉凡論及「duanju」就會想起「中國」的文化身份。當世界直接念出「duanju」，這不僅是詞彙層面的變化，更是中國文化出海的新風向標。2026年10月海外短劇百強榜中，中國廠商主投的劇集就佔82部。

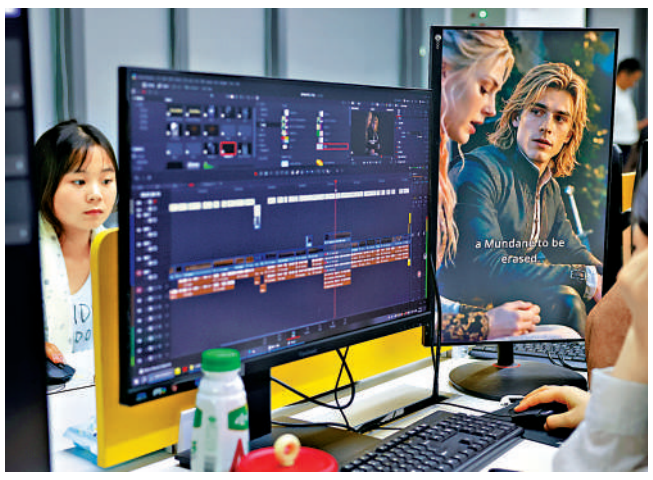
大公報記者 曾萍





▲由中國公司推出的熱門海外短劇《Revenge Puck》劇照。 網絡圖片

◀2025年海外短劇市場規模為36億美元，中國企業貢獻約九成份額。圖為中國輸出海外短劇的拍攝現場。 網絡圖片



▲中國AI短劇製作公司的工作人員正在製作微短劇。 網絡圖片

在海外App隨意點開一集短劇：金髮碧眼的富豪打扮成乞丐，只為找到願意「愛真實的那個自己」的人。妻子的叔叔認出了他，卻沒有揭穿。評論區有人感嘆：「妻子的叔叔已經認出他卻什麼也沒說，讓整件事更緊張了！」也有網友覺得偽裝橋段誇張，卻佩服這部劇「把這個設定貫徹到底」。

中式短劇邏輯成熟 節奏快懸念強

看似是歐洲百萬富翁喬裝求愛的童話，實際上卻是創作者刻意留下的「情節鈎子」，旨在引發觀眾討論、吐槽、猜想，並繼續追問人物關係和後續發展。快節奏、連續懸念和鮮明衝突讓人願意停留；愛情、身份、親情這些熟悉的主題，則幫不同文化背景的觀眾迅速進入故事。這套「中式短劇」的成熟邏輯，被熟練複用在各類劍指海外市場的「出海短劇」裏。

如上的追劇場景可能出現在印度、菲律賓，也可能出現在日本、韓國、美國。無論什麼國家背景的互聯網用戶，都越來越習慣通過手機消費衝突明顯、劇情易懂的短劇產品。而這些產品背後，總少不了「中國」的身影：行業數據報告顯示，2025年海外短劇市場規模為36億美元，中國企業貢獻約九成份額；由中國企業布局推出的App如DramaBox、NetShort、Dramawave穩坐海外短劇App收入Top10榜單；僅2026年10月海外短劇百強榜中，中國廠商主投的劇集就佔82部。

在短劇賽道，中國為什麼先「跑」出來？艾媒諮詢首席執行官張毅將這套競爭力歸納為幾方面：網文IP儲備、數據驅動的選題能力、工業化拍攝製作，以及人力與AI結合的生產方式，再加上覆蓋全球近200個國家和地區的發行渠道。從選題到製作，團隊可以用較低成本快速試錯，再按用戶反饋調整內容和投放。

而在出海這條路上，中國並非一蹴而就。旅日媒體人徐淑波觀察到，中國團隊往往先把市場驗證過的作品譯製投放海外，培養當地用戶的觀看習慣，積累數據和經驗後，再按當地需求調整內容。AI設計與AIGC影像內容公司「水母智能」聯合創始人周志鵬曾對媒體表示：北美「最好賣」的AI短劇是「針對當地故事做吸血鬼、狼人、當地霸總」改編，另一類是把中國賣得好的短劇「換臉」成白人長相。

AI技術讓短劇生產如虎添翼

實際上，中國「短劇出海」經歷了從「翻譯搬運」到「本土化落地」，並不斷降本增效、催生新業態的發展過程：早期以翻譯已有中文短劇到其他語言並投放海外視頻網站為主，其後依託國內公司開發推廣的海外短劇視頻App，以中國爆款網文、短劇為藍本進行改編重製，例如將家族爭產「轉譯」為西方文化中常見的吸血鬼部落等。近年來，AI技術更大幅壓縮了劇本改編、視頻生成、多語種本地化譯配等「轉譯」的時間和金錢成本。

內地AI短劇已深度融合生成式人工智能，構建起覆蓋劇本智能生成、角色一致性建模、分鏡提示詞工程、文生視頻與圖生視頻合成、音畫同步配音，以及智能剪輯的全鏈路生產體系。典型個案如《持械入宋》，由54歲主創張漢生帶領非科班6人核心團隊（後擴至30餘人）自學AI打造，兩個多月連續高頻率更新約10季近千集，全網播放量最高超120億，算力投入逾百萬元，商業回報達千萬級，充分展現草根團隊借助技術逆襲的可能。

海外短劇平台的「中國基因」

DataEye研究院發布的2026年10月海外微短劇APP收入TOP 20榜單，呈現DramaBox、NetShort、Dramawave頭部三強格局。

DramaBox

由中國北京點衆科技股份有限公司推出，旗下新加坡子公司StoryMatrix營運，2023年4月上線。

NetShort

由中國公司麥芽傳媒開發，2024年9月上線。

Dramawave

由北京昆侖萬維科技股份有限公司2024年10月推出，主打應用程序內購付費短劇。

哪些觀衆愛追短劇？

2026年上半年海外短劇App下載量Top 5國家

1 印度 2 印度尼西亞 3 巴西 4 菲律賓 5 墨西哥

哪些觀衆願為短劇埋單？

2026年上半年海外短劇App內購收入Top 5國家

1 美國 2 日本 3 加拿大 4 韓國 5 英國

哪些海外短劇最火爆？

2026年10月海外短劇熱力榜
眞人短劇Top 3

《Revenge Puck》
主投平台：DramaBox
題材：逆襲、都市、復仇

《Shaadi By Chance》
主投平台：QuickTV 題材：情感

《False Weakling, True Power》
主投平台：NetShort 題材：復仇、玄幻

AI短劇Top 3

《好感度越高武器越猛：三百勇士算什麼》
主投平台：DramaWave 題材：情感、玄幻

《六翼天使》（配音版）
主投平台：DramaWave 題材：情感、玄幻

《鬼新娘遊戲》
主投平台：NetShort 題材：詭異

資料來源：微信公衆號「DataEye短劇觀察」



大公報AI製圖

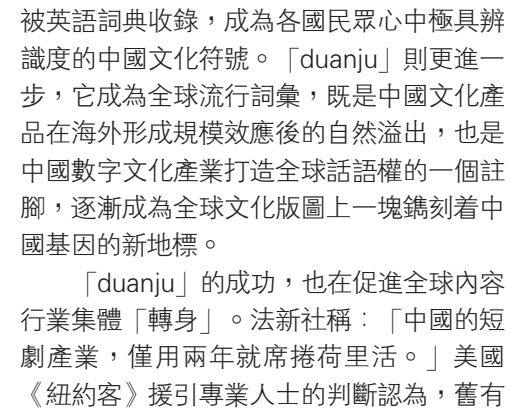
本土共創貼地故事 AI短劇出海關鍵

成功經驗

行業口徑下，AI把單部成本從50萬元到150萬元人民幣，壓到了5萬到24萬元。一部短劇的劇本、角色、分鏡、畫面、剪輯和配音，都由一個人借助AI完成。北電表演系畢業、做過導演和製片的白翌驊，用一個月完成了18集短劇，並已提交TikTok短劇平台審核。「AI只是工具，戲是人拍的。」白翌驊說，AI能生成畫面、剪輯和配音，卻不能替創作者判斷人物是否可信、情感是否成立。作品能否真正進入海外市場，還要看故事是否貼近當地觀衆。

本土共創不是把中文台詞換成另一種語言，而是讓故事從創作階段就貼近當地生活。之桃影視創始人黃銘宵舉例，在泰國可以將霸道總裁設定為華裔富商，在馬來西亞融入娘惹文化，讓戲劇衝突與當地社會文化相連。當地創作者和攝製團隊參與進來，也能減少文化隔閡。例如AI短劇《一步封神》（One Move God Mode）將西方觀衆熟悉的希臘神話融入中式逆襲故事，借助AI實現了具有強烈衝擊感的視覺表達。

「（短劇）門檻降到一個人，可真正值錢的，還是那個知道當地人為什麼笑的人。」上海易漾光橙商務諮詢有限公司總經理楊柳說。



▲上海一家電影學校的外籍教師正在指導學生以AI製作影片。 法新社

從kung fu到duanju 中華文化加速走向全球

文化符號

「duanju」能夠跨越語言與文化隔閡，打動不同國度觀衆，在於其內容抓住了人類共通的情感主題，草根勵志、成長奮鬥、愛恨抉擇、親情和解、懸念反轉……這些題材容易引發廣泛共鳴。海外觀衆理解劇情，不需要厚重的前置文化知識儲備。談及中國微短劇的發展潛力，一名參演微短劇的法國演員在媒體採訪中這樣評價：微短劇兼顧文化特色與全球共鳴，「讓愛、奮鬥、堅守等共通價值跨越文化壁壘」。



▲中國海外短劇《Lust After My Naughty Wife》在羅馬尼亞開機拍攝。 網絡圖片

從更深層次看，「duanju」這一拼音單詞的流行，彰顯了中國文化走向世界的自信步伐。半個世紀前，隨着功夫電影風靡全球，「kung fu」一詞走進英語世界並正式被英語詞典收錄，成為各國民衆心中極具辨識度的中國文化符號。「duanju」則更進一步，它成為全球流行詞彙，既是中國文化產品在海外形成規模效應後的自然溢出，也是中國數字文化產業打造全球話語權的一個註腳，逐漸成為全球文化版圖上一塊鐫刻着中國基因的新地標。

「duanju」的成功，也在促進全球內容行業集體「轉身」。法新社稱：「中國的短劇產業，僅用兩年就席捲荷里活。」美國《紐約客》援引專業人士的判斷認為，舊有的昂貴電視製作管線「已經沒有收入基礎」，而低成本、快節奏敘事的短劇「可能就是電視的新邊疆」。

語言的流動，映照文明的往來。數字浪潮奔湧向前，微短劇出海這樣輕盈鮮活的文化對話還會不斷上演。 新華社

「duanju」走紅後 比產量更重要的是共鳴

記者手記

「duanju」成了熱詞，中國團隊不斷把作品推向新市場。熱度之外有個更實際的問題：當觀衆點開一部劇，留下來的理由是什麼？採訪中，一位海外短劇推廣從業者告訴記者，各地偏好不同，有些衝突看着誇張，卻可能是吸引點擊的鈎子。但能讓人點開，不等於能讓人持續追看。供給增加後，單靠熟悉的套路和密集反轉，未必留得住觀衆。

文化差異也不只是把台詞翻譯得更自然。據英國媒體報道，中國編劇有時並不熟悉海外生活和表達方式，劇本要反覆溝通、修改，才能貼近當地觀衆。洛杉磯一位製作人感嘆：「你不能一直沿用同樣的模式，卻指望它帶來同樣的回報。」一部靠宴會廳受辱加最後反轉的劇，四五個月裏收入掉了大約八成。本土化不是換一張面孔、一個地名，而是理解人物關係、生活經驗和觀衆習慣。

AI降低了製作門檻，生產變快，內容判斷和市場理解反而更重要。短劇出海的下半場，考驗的不只是產量、投放和技術，更是能否寫出可信的人物、講好符合當地語境的故事，並與當地創作者建立長期合作。「duanju」讓世界注意到中國短劇，但熱詞會退潮，要考的不是誰先出海，而是誰能在別人的土地上，講出別人願意掏錢的故事。

責任編輯：王夕子 美術編輯：蘇正浩