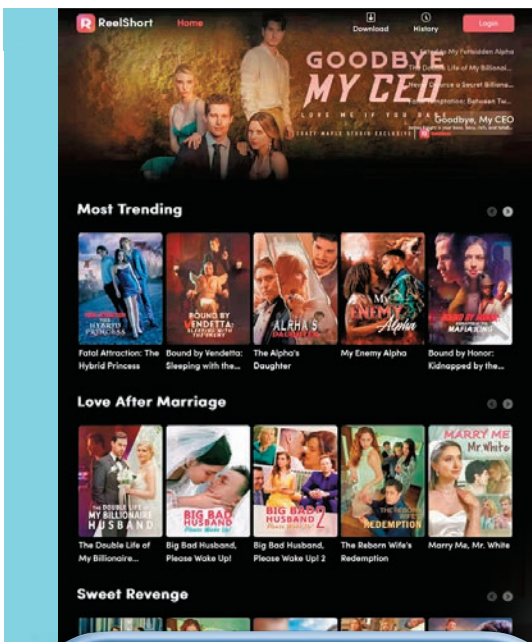


中國網絡應用程式 全球下載量1600萬次登蘋果榜首

言情短劇吸女客

ReelShort在美爆紅



素人演員基本特效降成本

香港文匯報訊 ReelShort及DramaBox、99TV和GoodShort等其他中國應用程式，正在將中國短劇模式出口到國外。與Quibi動輒花費數百萬美元製作明星雲集的節目不同，ReelShort專注透過一些鮮為人知的演員、基本的特效和劇情吸引的劇本來降低成本。

28歲的安娜在華盛頓一個電話熱線中心工作，她2023年7月在TikTok上看到講述狼人部族的《Fated to My Forbidden Alpha》(圖)後，便被深深吸引，她其後下載了3個不同的串流應用程式，並觀看了約10個其他節目，每個節目的費用約20至30美元(約156至234港元)。安娜表示，傳統媒體的劇集已失去吸引力，反而短劇集的內容更貼地、更有平民感，這樣更能讓人們產生共鳴。



從印第安納州來到洛杉磯追求荷里活夢想的埃塞爾，在演出《Fated to My Forbidden Alpha》後迅速走紅，憑藉這股「狼人熱潮」，埃塞爾再演出了3部劇集。在去年11月最新拍攝的一部短劇中，他再次扮演一名英勇及充滿愛心的狼人，保護他的伴侶，他的下一個角色也是另一名狼人，「當然人們可以有不同看法，但我認為這些角色很有趣。」

香港文匯報訊 中國網絡短劇集應用程式「ReelShort」近期風靡美國，《華爾街日報》報道，這些主打言情、科幻或家庭倫理主題的短劇，每集僅長約一分鐘，備受美國觀眾尤其女性用戶喜愛，程式下載量於2023年11月一度超過短片分享應用程式TikTok，登上蘋果的Apple Store美國地區下載量榜首，有望成為新一款打開美國市場的中國網絡應用程式。

移動數據分析公司Data.ai數據顯示，ReelShort自2022年8月面世以來，全球下載量累計約1,600萬次，其中約480萬次來自美國，使美國成為它的最大市場。ReelShort創辦人賈毅表示，該程式目前推出約20部短劇，每部短劇製作成本約30萬美元(約234萬港元)，公司累計營收達2,200萬美元(約1.71億港元)，其中超過60%來自美國。

每劇31元起 內容貼地易懂

ReelShort一部短劇約有60至90集，開頭數集可免費觀看，後續每部短劇收費3.99美元(約31港元)起步。報道指出，這些短劇內容貼地、通俗易懂。例如一部熱門劇作講述一名年輕女子為給母親治病籌錢，意外嫁給一名富家子弟。亦有熱門劇集講述一名人類女子捲入兩個敵對的狼

部族左右為難，吸引不少觀眾訂閱。荷里活製片商夢工廠的總裁卡森伯格曾在2020年推出類似程式「Quibi」，不過劇集製作更加精細，每集長約5至10分鐘的Quibi「曇花一現」，推出僅6個月後，便因反應平平而下架。報道分析稱，相較走大眾化路線的Quibi，ReelShort主要吸引年齡介乎18歲至45歲的女性群體，劇集雖然內容誇張，但勝在情節花樣百出、觀眾體驗新奇。平平無奇的女主角躋身上流社會的「逆襲」劇情，尤其受到女性觀眾喜愛。

「懸念感」十足 演員極速走紅

24歲的德魯斯是ReelShort短劇演員，她提到這份工作報酬可觀，參演短劇也體驗新奇，「每一分鐘都有非常有趣的情節，讓你願意繼續觀看。」34歲的演員兼

健身室東主埃塞爾更因飾演一個短劇中英俊瀟灑的「狼人」走紅社媒，相關片段被轉載到TikTok上，播放量高達數千萬，「我在美國收到來自印度、巴西、泰國和墨西哥的『粉絲』留言，我真的很驚訝。」Data.ai首席分析師希多爾指出，美國消費者已經熟悉TikTok上輕鬆有趣的短視頻，ReelShort更進一步，利用簡單的劇情將短片串聯成為短劇。報道也指出，ReelShort在多個主流社媒擁有100多萬名粉絲，公司依靠在社媒投放的廣告，以及社媒用戶的熱烈討論帶來營收增長。報道分析稱，ReelShort觀眾們大多認為這些劇作未必製作精良，但「懸念感」依然吸引他們訂閱。現時ReelShort的下載量，僅相當於TikTok的一小部分，該程式的熱度能否持續備受關注。

中國內容成功結合美地道畫面場景

香港文匯報訊 來自中國的應用程式近年在美國廣受歡迎，Shein和Temu銷售的廉價產品成功打入美國市場，TikTok主要由西方用戶製作的影片，也同樣大受歡迎。中國短劇應用程式ReelShort近期在美國爆紅，打破了「中國文化產品不能很好地適應西方受眾」的傳統觀念。

ReelShort最近在應用程式商店掀起熱潮，單是去年11月的下載量已達到190萬次，創下每日32.6萬次新安裝量的紀錄，引起人們對短格式娛樂節目潛在興趣的關注。

「先免後付」模式通行

《經濟學人》探討ReelShort的成功之處，指出ReelShort在美國走着其他中國應用程式走過的路。首先它採用了在中國取得成功的商業模式，在疫情期間當戲院關門時，許多大型電影製片廠開始製作微連續劇，部分本地應用程式提供的劇集，讓觀眾免費看首數集，然

後要求他們只需支付極小額金錢，即可觀看後續的集數。社媒市場行銷機構Duke 65的納比表示，觀眾往往最終只需花費相當於一張戲票的價錢，便可收看整套劇集。ReelShort成功將這模式，以及一些中國節目的故事情節，帶給美國的主要目標受眾中年女性。

從運作方式上，ReelShort直接和美國工作室簽約，製作一些完全地道的美國口味短劇，不僅可保證每周都有新劇上架，畫面場景也有美國片的味道，得以融入美國。中國內容和美國短劇的結合，產生高質素的娛樂消費產品。其次，與其他在美國流行的中國應用程式一樣，ReelShort並沒有宣傳其來自中國，盡量淡化中國元素，避免予人一種「文化輸出」的印象，以免可能受到美國封殺。

ReelShort的成功不僅在於內容質素，它非常依賴廣告活動來宣傳其肥皂劇般的故事，同樣收到效果，去年11月單在美國Meta平台便投放約8,100個ReelShort廣告，ReelShort安裝量和收入激增，這也是重要因素之一。



◆ ReelShort短劇的畫面場景保持美國片味道。網上圖片

固定套路易厭倦 短劇長壽靠多元

香港文匯報訊 ReelShort的內容主要講述「霸總」、「先婚後愛」、「虐戀」、「狼人」、「逆襲」等類型，其中中國式的「霸總駕到」故事最受歡迎，成為ReelShort的標籤。ReelShort還根據不同國家與地區的文化背景，在內容播送方面進行了針對性擴張。不過有評論認為，短劇內容總是「霸總」等固定套路，難免令人厭倦，內容豐富多元化才是短劇「長壽」之道。

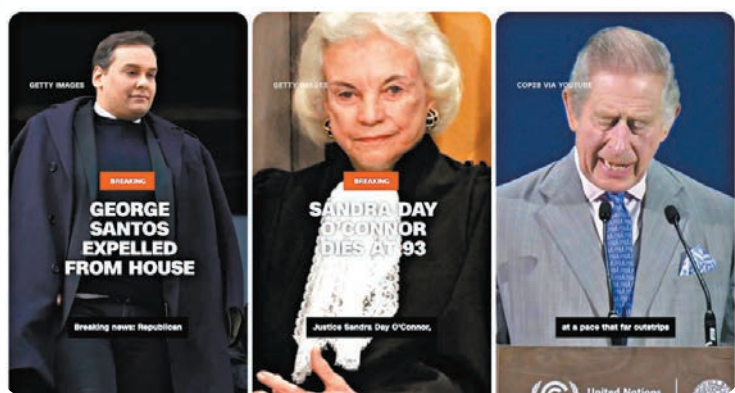
短劇無疑會製造快感，但同時也帶來焦慮，這點在美國也不例外。ReelShort的焦慮包括短劇的製作模式，對被聘用的美國本土導演與演員的觀念造成很大衝擊，有荷里活演員說「電影不是這麼玩的」，有些導演說「我不跟你合作了」；在受眾方面，據報「很多人其實並沒有看完整套短劇，50%以上觀眾可能看到不喜歡就走了」，當受眾摸清短劇的套路後，是否還會有持續付費的動力，這無疑存有疑問。

取悅觀眾剝那情緒不足夠

ReelShort在發展過程中，逐漸把短劇時長壓縮得愈來愈短，從「3分鐘或9分鐘短劇」到「一分鐘短劇」，這意味着在數十秒的時間裏，要容納包括刺激眼球的情節衝突、誇張變形的表演等大量信息，這樣的短劇只能取悅觀眾的剝那情緒，具有上癮性的同時，也容易激發觀眾心理保護機制當中的厭煩感。換言之，短劇玩的是一種類似走鋼線的遊戲，生死取決於受眾的好奇心與耐心，會在哪個時間點上爆炸並消失。

短劇要想「長壽」，就必須與其他視頻內容乃至文學藝術領域的其他作品一樣，為受眾提供豐富的選擇面，要讓受眾在多元短劇內容的轉換中，尋求到興趣的轉移處與情感空缺的填補點，如此短劇才能在內容競爭中找到立足之地。

CNN Shorts 短新聞迎合年輕人習慣



◆ CNN Shorts是一款專為智能手機設計的新型垂直視訊播放器。網上圖片

香港文匯報訊 為吸引年輕人收看新聞，美國有線新聞網絡(CNN)在其網站上推出了CNN Shorts，這是一款專為智能手機設計的新型垂直視訊播放器，希望迎合年輕人收看新聞的習慣。

CNN此前已為TikTok、YouTube Shorts和Instagram Reels等平台，製作垂直影片新聞簡報。CNN認為在自家平台推出CNN Shorts具有發展潛力，更可以直接銷售自己的廣告，因此於2023年10月25日推出測試版。

垂直方式捲動瀏覽

CNN副行政總裁兼數碼總監斯特凡洛普洛斯表示，CNN的絕大多數觀眾都是透過流動裝置收看新聞內容，「這是一個巨大的機會，不僅可以為我們的觀眾帶來更好的流動視訊

體驗，還可以為我們的廣告合作夥伴，帶來更好的流動視訊體驗。」

即使沒有大事宣傳，但CNN Shorts仍吸引了不少觀眾。自推出以來，每名觀眾的收看次數已顯著增加32%，每名觀眾所花的時間增加了17%。CNN還計劃在不久將來添加新的體驗，與其他短影片平台一樣，用戶可以垂直方式捲動瀏覽CNN Shorts。

CNN數碼部門的影片團隊平均每天製作10條短片，長度從最短15秒到最長約60秒不等。對於短片，CNN製作團隊通常會尋找更緊湊的鏡頭，這樣在流動裝置的視覺上會更引人注目。CNN正尋求擴大短片產量，並為娛樂、旅遊和時尚等其他類別製作短片。斯特凡洛普洛斯說，「我們希望從觀眾那裏得到反應和訊號，能夠做得更多。」