

# 爽文拍成視頻 起用本土演員 搶攻海外市場 中國「微短劇」北美紅火 邁步精品化

## 微短劇近年在華發展

資料來源：中國網絡視聽發展研究報告（2023）

## 受眾規模大

- 50.4%的短視頻用戶看過3分鐘以內的微短劇、微綜藝；19歲及以下年齡用戶收看比例為57.9%

## 發展規模化

- 2021年內地重點網絡微短劇上線量為58部，2022年增至172部，上線數量顯著提升

## 總集數增加

- 2022年，單集時長3-10分鐘的微短劇成為主流；21-30集及31-100集的微短劇數量逐年上升

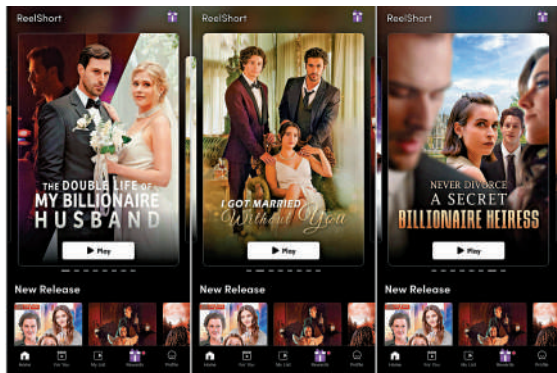


### 新聞熱話

微短劇，在2023年成為了內地文化產品出海的新寵兒，略誇張的劇情、超快推進的節奏和高密度的情緒價值，將中國網絡「爽文」翻譯成英文，由海外演員出演，借助中國開發的一眾短視頻平台向海外觀眾傳播，豪門恩怨、婆媳大戰……橫掃歐美微短劇市場，給外國觀眾打開了「新大門」。分析指，微短劇在內地市場因為大量低俗、暴力內容遭到批評，內地觀眾對於「霸總」「逆襲」等題材也不再狂熱，「霸總」在微短劇界獨力難支。隨着大量專業導演、演員、製作公司入局，精品化、高質量成為「出海」微短劇必經之路。

大公報記者 丁春麗、盧治

►風靡海外的微短劇視頻App ReelShort 界面截圖。



◀微短劇被視為二〇二三年內地文化出海的新寵。圖為內地微短劇拍攝現場。

新婚之夜，大小姐背叛家族和愛人私奔，無奈之下，出身貧寒的女僕代替大小姐嫁入豪門……白人面孔、俊男靚女，故事卻來自於中文網絡小說。網絡時代的「微短劇」，通常指的是單集只有幾十秒到15分鐘左右，具有相對明確主題和主線、較為連續完整故事的在線劇集。具有10餘年編劇經驗的王西貝表示，「微短劇雖然不長，但劇情內容很能抓得住特定觀眾的喜好，快餐式的衝突和轉折，主打又快、又爽。」

據了解，在優酷、愛奇藝等內地視頻平台的國際版網站上，早已積聚不少向海外觀眾「專供」的國產短劇，在海外短視頻平台，不少在國內爆火的短劇也有頗高的討論度。例如騰訊

短劇《招惹》「出海」後，帶有該片話題標籤的短視頻在TikTok上累積播放量已突破3700萬。

## 歐美鍾愛吸血鬼 南美添黑幫元素

在美國APP下載榜上，App ReelShort自去年8月推出以來，在今年下半年火爆出圈，截至10月的下載量已突破1100萬次。這款專門提供真人微短劇的APP由「楓葉互動」打造，其母公司是多年深耕數字出版領域的來自中國的「中文在線」。

據了解，出海微短劇的劇情按照地區劃

►近期內地湧現不少精品化製作劇《逃出大英博物館》。圖為廣受好評的微短劇《逃出大英博物館》。



分，歐美往往是狼人、吸血鬼等題材，東南亞則偏向於婆媳關係等家庭倫理劇情，南美則會出現背叛、黑幫等內容，顯然這類視頻在海外擁有大量用戶需求，甚至很多由外國面孔擔任主角、在海外攝製、面向海外市場

的微短劇，其劇本是直接由中文劇本或網絡小說翻譯而來。

「中國短劇出海大多數會將東南亞作為第一站，東南亞的文化、習慣等與中國比較相似，而且觀眾對於短劇這種形式也比較接受。」廣西肆肆壹零零文化科技有限公司CEO法政告訴記者，公司從今年7月開始做東南亞市場短劇出海的APP平台。他坦言，由於語言和文化背景的差異，很多出海團隊拿着國內的老劇進行英文翻譯，甚至還增加了配音。法政說，這些內容題材仍然屬於國內的類型，缺乏對當地市場的深

入了解和針對性創作，這也是出海公司容易踩的一個大坑。

## 內地規範市場 提倡高水平創作

在海外「野蠻生長」的同時，微短劇在內地市場因為大量低俗、暴力內容遭到批評，內地觀眾對於「霸總」「逆襲」等題材也不再狂熱。另一方面，隨着大量專業導演、演員、製作公司入局，微短劇領域逐漸向規範化、精品化、口碑化的新階段邁進，無論是微短劇《逃出大英博物館》觸動人心的立意、尊重歷史的考究，還是融合反特、謀戰、刑偵等元素的微短劇《追捕者》，都是能夠滿足觀眾需求的精品力作。由此，精品化、高質量也應該是「出海」微短劇的必經之路。

## 微短劇「出海」方式

大公報整理

## 市場分布

- 東南亞國家、歐美國家

## 運營模式

- 選擇海外本土團隊，進行一條龍完整拍攝，投放海外微短劇App適用市場：歐美市場

- 分別選擇獨立的海外拍攝團隊、演員團隊、外聯製作，進行整體製作統籌適用市場：東南亞市場

- 內地演員內地拍攝，後期更換配音和劇集字幕適用市場：東南亞市場、港澳台市場

## 微短劇百億美元海外市場 華企佔先機

### 潛力巨大

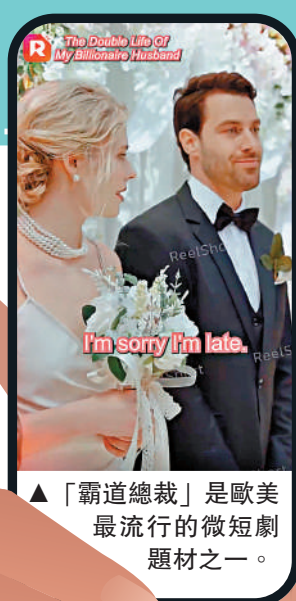
海外某短劇平台負責人透露，2023年全球微短劇市場規模預計為100億美元。在市場佔有率上，中國企業表現搶眼，數據顯示，7月份，微短劇平台ReelShort在GooglePlay和AppStore的總下載量達190萬，月總流水達600萬美

元。10月份的下載量達225萬次，流水約350萬美元。這種增幅主要得益於爆款短劇的推動。「截至目前，洛杉磯有90%的華人影視團隊都拍過微短劇了。目前海外市場剛剛起步，而微短劇是一個已經被印證了的用戶需求，未來的發展空間會很大。」業內人士表示。

作為內地MCN機構，貝殼視頻於今年8月份開始接觸出海業務，為內地視頻博主在東南亞旗艦電商平台Lazada註冊賬戶、發文。據貝殼視頻內容生態中心負責人任莎莎介紹，貝殼視頻亦推出了許多獨家短劇，未來也會根據平台政策去做相對應的海外市場。「我們現在

主要服務於出海東南亞6個國家的客戶，這些短視頻的翻譯需要借助AI翻譯軟件。」任莎莎說，語言的問題是視頻出海中遇到的最大的挑戰，除了招聘泰國語、印尼語、馬來語等小語種翻譯人才，AI翻譯解決了出海的大問題。

大公報記者盧治、丁春麗



▲「霸道總裁」是歐美最流行的微短劇題材之一。

## 部分中國廠商發行的海外微短劇App

### ReelShort

- 廠商：中文在線
- 上線時間：2022年8月

### FlexTV

- 廠商：安閱網絡
- 上線時間：2022年10月

### GoodShort

- 廠商：新聞時代
- 上線時間：2023年6月

### MoboReels

- 廠商：福州暢讀
- 上線時間：2023年7月

## 推廣成本過高「出海」易回本難

### 摸索前進

「我們在今年8月份就已拍攝了兩部出海歐美市場的短劇。」青島極夜映畫影視傳媒有限公司（以下簡稱「極夜映畫」）副總裁李文琪告訴記者，極夜映畫是內地最早一批試水短劇的公司，去年開始計劃打入東南亞市場和歐美市場。

李文琪介紹說，兩部短劇內容均屬於女頻（女生愛看的網絡小說），前者為狼人題材，後者為霸道總裁題材。「國內的歐美演員太少，這是在國內拍攝的核心難題。」李文琪坦言，有時候只能找一些長相偏向歐美審美的演員，後期必須要追加配音。場景拍攝是其遇到的又一個難題，他

們在上海找到了一個歐美影棚，但在中國實在找不到合適的街景。

李文琪告訴記者，100集的微短劇，每集時間為1分30秒，拍攝成本70萬元以上（人民幣，下同）。相比拍攝成本，更大的投資在後期的投流（流量投放、推廣）成本，是製作成本的5倍以上。

「目前出海短期的市場收益並沒有那麼好，因為都在摸索階段，收益挺一般，回本也有點難。」李文琪說，雖然一些播放數據還可以，但用戶充值還沒有達到理想的效果。未來會考慮直接在海外拍攝短劇，雖然成本會比國內高10萬元左右，但短劇整體效果會更好。大公報記者丁春麗

## 關注家國天下 微短劇短而不「淺」

### 記者手記

如今，很多內地影視公司紛紛入局微短劇，不少知名演員開始接觸新的頭部微短劇項目，微短劇團隊亦越來越看重豆瓣評分。有業內人士表示，可以預見，從今年下半年起，微短劇將從「以挑動大眾情緒的衝突劇情獲取流量」，轉變為有更多符合主流價值觀的優秀作品出現。

隨着越來越多傳統影視公司和專業演藝人才的進入，微短劇在劇本、拍攝技術和演員水準等多方面走向精品化，內容亦呈現出更立體的人物塑造、更豐富的細節鋪陳和更具時代價值的內核表達。例如，陝文投的《大唐小吃貨》、長信傳媒的《女神

酒店》系列、檸萌影視的《二十九》等，均收穫了觀眾的廣泛認可。

同時，微短劇中的情感濃度正在不斷提升。MCN機構、微短劇創作團隊嘗試在劇本領域中加入對社會議題的關注和表達，將情感和故事融合得更為自然。爆款短劇《逃出大英博物館》在短劇用戶熟悉的「古風甜寵」內容中，加入了濃烈的家國情懷，結合對「文物回歸」議題的關注，通過文物擬人的方式，將短劇的情感從小情變為大愛，全網走紅。此外，在打擊違規低質微短劇的同時，抖音、快手、優酷、芒果TV、B站、知乎等諸多平台均已圍繞微短劇推出相關扶持計劃。大公報記者江鑫嫻

►講述新馬地區「娘惹」群體尋源故事的精品短劇《天涯小娘惹》備受期待。

