

短剧出海平台ReelShort共情传播策略分析

葛 颖, 杜晓萱

北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2025年6月16日; 录用日期: 2025年7月15日; 发布日期: 2025年7月24日

摘 要

数字出版时代, 中国网文海外发展影响力与日俱增, 短剧正作为新方式推动中国网文发展。中国数字出版企业代表中文在线旗下的短剧软件ReelShort发展势如破竹, 其短剧依托中国网文特色“霸总”题材并结合本土“狼人”、“吸血鬼”元素吸引大批海外用户。本文探讨ReelShort运用共情传播策略, 通过短剧内容与海外用户建立情感连接。提出中国网文及短剧出海应积极应对文本单一问题、利用国内网文丰富题材创新短剧剧本、建立用户与文本情感连接等方式实现中华文化的全球性表达, 进一步推动中国网络文学扬帆起航。

关键词

共情传播, 跨文化传播, 短剧, 情感连接, 文化输出

Analysis of the Empathy Communication Strategy for the Short Drama Overseas Platform ReelShort

Ying Ge, Xiaoxuan Du

School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jun. 16th, 2025; accepted: Jul. 15th, 2025; published: Jul. 24th, 2025

Abstract

In the era of digital publishing, the influence of Chinese online literature's overseas development is increasing day by day, and short dramas are being used as a new way to promote China's online literature's development. ReelShort, a short drama software under Chinese Online, a representative of Chinese digital publishing enterprises, has been developing rapidly, and its short dramas, relying on the theme of "Overbearing CEO", which is a characteristic of Chinese online literature, combined

with the local elements of “werewolf” and “vampire”, have attracted numerous overseas users. “ReelShort” has attracted numerous overseas users. This article discusses how ReelShort uses empathetic communication strategies to establish emotional connections with overseas users through short drama content. It suggests that for China’s online literature and short dramas should actively deal with the problem of single text, utilize the rich subject matter of domestic online literature to innovate short drama scripts, and establish an emotional connection between the users and the text to realize the global expression of Chinese culture, and to further promote China’s online literature to set sail.

Keywords

Empathic Communication, Cross-Cultural Communication, Short Drama, Emotional Connection, Cultural Output

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 共情传播理论在 ReelShort 短剧中的应用

在全球化背景下, 跨文化传播的重要性日益凸显。ReelShort 短剧平台以其独特的内容和传播策略, 成为中华文化对外传播的新窗口。国家广播电视总局将网络微短剧定义为单集时长从几十秒到 15 分钟左右、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整的情节。[1]相比传统影视剧集, 网络微短剧以其低成本、跨媒介等特点迅速出圈, 新媒体时代, 为满足用户个性化使用需求, 针对长篇电视剧集推出了加速观看、单个角色剪辑等处理, 虽然实现了长篇剧集的压缩, 满足用户对碎片获取信息的需求, 但是利用剪辑等技术方式也导致电视剧集文本割裂、角色人物特点模糊等问题的出现。

ReelShort 作为中文在线创立以输送“霸道总裁”等题材的海外短剧平台, 其在内容分化细节上的标准并非自创, 而是根据中国网文及短剧在海外发展的“因地制宜”策略分化而来。中国网文出海始于 2004 年, 起点中文网开始向海外出售网络小说版权, 成为国内首个探索网络文学出海的网站。[2]此后, 《鬼吹灯》《诛仙》《盗墓笔记》等具有代表性的网络文学作品纷纷走出国门, 在韩国、越南、泰国等东亚、东南亚地区大受欢迎。2012 年, 晋江文学城与 20 余家越南出版社、2 家泰国出版社、1 家日本合作方开展合作, 发行地囊括东南亚多国。¹从本土的玄幻、仙侠、奇幻题材在各国出版到 ReelShort 短剧栏目分化下的“狼人”、“吸血鬼”题材以及更加详细的先婚后爱、复仇专区, “总裁与狼人”的题材文本结合并非朝夕之功, 短剧在海外的风靡其内因要归功于中国网文文本在海外“因地制宜”的不断实践。

(一) 本土化的情感连接: “狼人也疯狂”

共情传播理论聚焦于通过情感共鸣(Emotional Resonance)与意义共享, 实现信息传递与受众心理连接的传播机制。其核心在于情感迁移和认知情感共情的双重维度。[3]短剧的呈现通过文化符号的“转码”策略, 构建跨文化共情基础符号混合机制。西方奇幻元素作为“表层符号”: 狼人、吸血鬼的超自然设定降低欧美受众的文化陌生感; 而中国网文叙事作为“深层逻辑”: “先婚后爱”、“逆袭复仇”的情节框架, 通过情感逻辑的普适性(如对“公平正义”的追求)引发共情。《Fated to My Forbidden Alpha》中, “狼人 Alpha”的权力设定(西方奇幻)与“总裁壁咚”的霸总行为(中国网文)结合, 既符合西方对“强者崇拜”的文化心理, 又通过肢体冲突的视觉化呈现强化情感冲击。

¹2020 年中国网络文学出海研究报告(2020-08-31)。 https://report.iiresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3644

通过在不同地区推出符合当地文化背景的短剧内容, ReelShort 建立了与海外用户的情感连接。ReelShort 短剧海外内容制作分化。与中国网文海外出版内容的丰富不同, ReelShort 短剧内容以“女频”为主, 即豪门虐恋、先婚后爱、落魄千金等剧情, ReelShort 的受众定位为欧美地区, 其推送的短剧内容中, 美国本土的“狼人”、“吸血鬼”元素占有相当大的比例, 当把美国本土的故事文本与以“跌宕起伏、反转连连”为特点的中国网文叙事风格结合, 一部部让人欲罢不能的短剧由此制作而成, 如《Fated to My Forbidden Alpha》(译为《狼人恋爱法则, 命中注定的禁忌之恋》), 该剧由海外演员出演, 以狼人题材为底, 讲述人类女孩与狼人之间的爱情故事, 融合了中国网文中“女主复仇”、“都市豪门”、“一见钟情”、“壁咚”等经典总裁文元素。在“总裁与狼人”这一题材中, 总裁角色展现了权力、智慧和魅力, 而狼人元素则带来了神秘、野性和情感的复杂性。这种结合不仅满足了观众对于浪漫和冒险的幻想, 也探讨了人性与野性、文明与本能之间的冲突与和谐。

海外制作内容分化体现在不同地区短剧剧本内容特点不同。目前短剧在海外的主要消费地区, 一个是欧美澳, 另一个是东南亚。TikTok 发布的《TikTok 短剧出海营销策略》报告中提到, 短剧整体市场选择 Top 5 中, 美国是短剧出海的首选地区, 在东南亚市场, 泰国是投放最集中的地区。东南亚地区以泰国为代表, 甜宠、仙侠因素更受东南亚地区用户欢迎; 而在欧美市场是以融合“狼人”、“吸血鬼”、“精灵”、“魔法”、“超能”等元素, 在传统西幻流派上结合中国网文故事结构进行短剧剧本创作。

(二) 社交媒体的共情传播: 流量精准投放

据七麦数据显示, 2023 年 11 月 13 日, 由国内数字出版企业中文在线旗下枫叶互动的真人短剧软件 ReelShort 在美国 iOS 总榜排名第 3、应用榜排名第 2、娱乐榜排列第 1。ReelShort 短剧内容时长多为 1 到 3 分钟, 以豪门恩怨、霸总复仇题材为主, 短剧多以中文团队创作剧本及拍摄, 外国演员出演。其中两部爆剧助力 ReelShort 登顶榜单, 狼人题材短剧《Fated to My Forbidden Alpha》(译为《狼人恋爱法则, 命中注定的禁忌之恋》), 在 TikTok 官方释出了前 21 集预告片, 总观看人次合计约为 6000 万, 其中第 12 集预告片最为热门, 观看人次高达 3230 万。另一部短剧《Never Divorce a Secret Billionaire Heiress》, 以豪门婚姻为主题。官方在 TikTok 释出了前 20 集预告片, 累计观看人次超过 4000 万, 第 5 集观看人次最高, 达到 1890 万。²

“霸总文学”风靡欧美, 根据 Sensor Tower 数据统计, 截至 11 月 30 日 ReelShort 累计净流水 2798.5 万美元, 11 月净流水 692 万美元, 环比 10 月增长 97.4%, 创历史月度新高。截至 11 月 30 日 ReelShort 累计下载量 1490 万, 11 月下载量 444.3 万, 环比 10 月增长 97.5%, 创历史月度新高。

(三) 情感共鸣的内容创作: 人人心里“乌托邦”

共情传播作为一种传播策略, 它包括两种传播行为: 一是传播者通过共情叙事将传播内容传播给受众, 使受众产生相同或相近的情绪、情感(即共情体验); 二是传播者对受众由共情产生的体验进行扩散传播。^[4]

ReelShort 短剧结合中国网文特色与海外文化元素, 创作出能够引起海外用户情感共鸣的内容, 其能够短时间内在美国 iOS 软件榜登顶的原因首先离不开短剧内容制作的“精美”。首先短剧中的演员契合题材角色需求——“男帅女美”, 作为豪门题材短剧, 能够为用户营造真实的豪门环境, 如主角的豪车与奢侈品包, 在服化道上不遗余力地为用户打造沉浸式感受, 短剧角色皆为外籍演员参演打破文化和地理的界限, 情感和视觉的共鸣使得用户能够在短时间内代入角色, 沉浸于视频文本故事的叙述之中。

²游戏新知。互动叙事游戏营收过亿, 这家厂商又跑出了出海短剧 APP 爆款(2023-11-03)。
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1781504450118213131&wfr=spider&for=pc>

视觉效果的完美呈现离不开 ReelShort 对短剧的高额投资, 以豪门题材为例, 一部 ReelShort 短剧的报价在 15 万到 20 万美金不等, 高昂的投资费用, 精美的制作, 是 ReelShort 走红网络的首要原因。

ReelShort 以“总裁与狼人”的短剧方式走红并非一人之力, 离不开中文在线背后的长久布局。旗下的小说产品 Chapters 在全球主要国家和地区上线, 拥有 21 个语言种类, 积累了大量女性向内容和用户, 非常擅长制作女性向题材, 且 Chapters 和 ReelShort 以及其他产品所构建的产品矩阵能够互相推广, 使得流量多平台分发, 根据用户画像精准推广。ReelShort 利用社交媒体平台的传播优势, 通过短视频用户互动的分享机制, 低成本地获得大量流量, 同时此类分享形成口碑效应, 加快了软件的传播速度以及用户增长趋势。

除了节奏紧凑、剧情跌宕起伏等优势, 在“总裁和狼人”的故事中, 往往包含了从误解到理解、从冲突到和解的情感发展过程。这样的情节设计不仅增加了故事的戏剧性, 也让观众在情感上与角色产生共鸣。更重要的是, 在碎片化时代, 它利用短剧形式构建了一种“影像乌托邦”。“共情”是心理学上的词语, 表现为不同的个体产生共同或相近的情绪或情感, 这与传播的效果是紧密相关的, 而交流和传播所追求的效果, 就是使情绪或情感接近或趋同。在“影像乌托邦”中, 用户自觉代入主角视角, 感受“被拯救”或者“被爱”这种在现实生活中稀缺的情感体验。根据 data.ai 数据, ReelShort 短剧中的爱情等女性向内容主要吸引女性用户, 美国安卓用户中女性用户比例高达 70%。年龄层面上, 45 岁以上、25 到 44 岁中年用户占比最高, 分别约 48%、39%。通过聚焦此类在生活中可能缺少情感体验的中年女性, 创造“高大”、“多金”、“痴情”的“霸总”角色去拯救主角, 为女性用户提供情感价值, 这或许是 ReelShort 短时间走红的根本原因之一。此外, 欧美普遍已经形成了为内容付费的消费习惯, 具有为短剧付费的消费潜力。

2. ReelShort 短剧的情感共鸣策略

(一) “投射自身”的角色共情

拥有娱乐属性的网络微短剧可以利用其本身的娱乐属性, 使得受众在观看过程中获得沉浸式的体验以及强烈的情感冲击, 从而从现实生活中的烦闷中解脱, 达到短暂的娱乐与放松目的, 其本质上是一种现实生活中需求无法满足只能投身影视作品满足幻想, 网络微短剧题材的丰富其实是大众媒体利用接地气的表达与现实对抗, 从而完成“影视乌托邦”的构建。

短剧中的角色形象与情感走向设计, 旨在引起观众的情感共鸣。以《Fated to My Forbidden Alpha》(译为《狼人恋爱法则, 命中注定的禁忌之恋》)为例, 剧名中的 Alpha 在短剧设定中多指群体首领或者具有权力的上位者角色。该剧中, 女主身世坎坷, 虽是孤儿出身, 却没有自怨自艾, 积极向上生活, 从小被狼人部落收养, 勤劳勇敢。男主为对面部落的首领, 长相帅气对女主一见钟情。短剧中女主所遭遇的诬陷、被轻视等挫折戏码, 能够激起受众同情与认同心理的同时, 女主的自我拯救以及男主对女主的拯救进一步增加了受众对角色的共鸣。通过影视角色投射自我想象, 继而弥补现实的遗憾, 这是基于弗洛伊德精神分析心理机制中的“替代性满足”心理, 当现实生活中的欲望无法满足, 将需求转移至其他对象上被“补充”, 从而获得心理上的满足。在碎片化时代, 微短剧形式构建了一种“影像乌托邦”。在“影像乌托邦”中, 用户自觉代入主角视角, 感受“被拯救”或者“被爱”这种在现实生活中稀缺的情感体验。

(二) “个性鲜明”的角色塑造

微短剧《Fated to My Forbidden Alpha》(译为《狼人恋爱法则, 命中注定的禁忌之恋》)中的角色塑造虽然简单但非常饱满。女主设定为孤儿, 其台词处处代入角色特点。比如面对恶毒的女配, 女主展现出的善良与隐忍, 虽被男配折磨, 却依旧勇敢追爱。男主设定对女主一见钟情, 面对种种困难却依旧坚定

对女主的爱。竖屏视频“碎片化”的特点需要密集紧凑的剧情安排,通过短时间内高密度的矛盾制造,带来高强度的剧情反转和情感冲突,在跌宕起伏的情节中,强“爽”感的要求却简化了人物性格,过于复杂的角色设定容易导致人物无法与强节奏的剧情共振,因此禁忌之恋该短剧中简单饱满的角色设定能够和强节奏的剧情协调,在解决情节冲突的过程中展现人物性格,与观众产生共鸣。

(三) 跌宕起伏的情节发展

传统影视剧集的体量能够给予故事情节足够的发展空间,完成更加细致入微的叙事,这样徐徐展开的叙事能够让受众拥有极强的代入感,但是网络微短剧在一两分钟内能够完成情节的推动、角色的塑造以及故事的再完成,利用法国文学批评家热拉尔·热奈特提出的叙事话语理论考察网络微短剧短时有有效的叙事方法,其理论阐释了“语式”、“顺序”以及“时距”等概念。[5]在“语式”与“语态”的阐释中,关于“语态”聚焦视点的分析主要包括三个部分,分别是“外聚焦”、“内聚焦”与“零聚焦”。而“顺序”描述了情节的排列方式,即在故事中事件持续的时间顺序和这些事件在叙事中排列的伪时间顺序的关系,包括了“顺叙”、“倒叙”和“预叙”,“时距”则研究了情节推进的速度关系,即这些事件或故事段变化不定的时距和在叙事中叙述这些事件的伪时距的关系,可以将其分为“概要”、“停顿”、“省略”和“场景”。[6]

在短剧《Fated to My Forbidden Alpha》(译为《狼人恋爱法则,命中注定的禁忌之恋》)中,女主成长过程中的不同事件塑造了其善良坚强的性格,同时不同的人物也随之出现,从而制造出不同的情节冲突矛盾点。利用顺叙的方式使得受众快速了解剧情和角色,虽然在短剧中时长被压缩,但是冲突极强的片段化画面呈现,在剧情情绪发展最激昂时戛然而止,制造悬念,激发受众对情节背后人物形象的想象和探索,为剧情的进一步发展埋下伏笔。

微短剧为了保证叙事节奏的张力,使用概要和场景表现情节,凸显人物性格是常用手段,以连续的具体故事情节表现人物遭遇,利用具有冲击感的画面,如短剧中,女主勇敢反抗男二的胁迫,追求男主的情节十分牵动人心。

3. ReelShort 短剧的未来发展策略

(一) 竞品分析: ReelShort 与 GoodShort

海外短剧平台发展势头正盛,除了 ReelShort 外,还有新阅时代旗下的 GoodShort。GoodShort 于 2023 年六月份上线,和 ReelShort 相类似都具有依托媒体矩阵布局的流量推送,三个月推出了六部本土原创剧,模式与 ReelShort 近似。但在收费模式上尝试了订阅制,费用在 99.99 美元到 399.99 美元不等。由于欧美短剧内容制作的周期较长,两者在目前发展态势下与其说是竞争关系更近似于行业互补关系,短剧市场尚为饱和,因此 ReelShort 与 Goodshort 都仍处于蓬勃发展阶段,两者是否能够拉开差距的关键在于谁先形成“流程化、模式化”的海外短剧制作体系,与国内短剧市场不同,国内如横店影视基地等配有大量的影视从业人员以及较为成熟的影视制作后期团队,而国外的短剧制作为贴合用户需求,需要寻找本土的演员以及能够接洽短剧本逻辑的编剧,在欧美影视从业者纷纷“罢工”的浪潮下,保证短剧的平台按时上架以及后续稳定更新,是亟需解决的问题之一。

(二) ReelShort 未来发展策略

ReelShort 目前面临的首要问题是短剧制作周期长、更新慢。不同于国内已经“程序化”的短剧制作方式,欧美短剧制作仍然呈现“野蛮生长”状态。ReelShort 虽为海外短剧平台佼佼者,但也只能保证一个月上新两部的产能,这远不能满足用户对短剧的目前需求。因此 ReelShort 需要在发展过程中组建属于自己的短剧拍摄团队,从专业演员到一流导演,以符合欧美剧集制作市场的方式加快短剧生产过程,满足用户对于短剧内容需求。

同时, 组建一支海外编剧团队, 丰富内容题材亦是 ReelShort 未来发展的重中之重。目前 ReelShort 的四大模块——“先婚后爱(Love after Marriage)”、“爱上阿尔法(Falling for the Alpha)”、“甜蜜复仇(Sweet Revenge)”、“和老板约会(Dating My Boss)”, 其根本依旧是围绕“总裁”核心。因此创新内容, 避免未来发展题材僵化, 应是 ReelShort 未来发展的重点策略之一。避免剧情僵化, 还可以利用观众视角“塑造”故事剧情。根据用户对剧集的点评和偏好, 吸收观众意见对故事剧集进行改编, 同时也可以采取多样的视频呈现形式, 如互动视频等, 扩充剧本内容继而丰富用户观看视频的感受。

短剧平台吸引用户订阅的本质是剧本的“移情”, 利用剧本中主人公“逆袭”、剧情的反转等满足用户在现实生活中缺乏的情感需要, 因此演员的选取亦是短剧质量提高的重中之重。演员需要在三分种的短视频中利用演技将观众带入跌宕起伏的剧本之中, 因此短剧平台需要选择演技好、贴合角色形象的优秀演员。短剧平台还可以利用主推剧集优势, 塑造常驻演员“CP”感, 让观众从对剧本剧情的“移情”转移到线下演员身上, 利用这种“CP”优势打造后续剧集, 继而增强用户粘性。

4. 不仅“总裁与狼人”——ReelShort 短剧出海创新之路

(一) “总裁之上”亦需题材创新

“总裁与狼人”此类题材结合的短剧在欧美走红打开了我国对外传播的一个“窗口”, 超越“总裁”、“狼人”的题材或许是短剧出海创新点之一。一方面, 我国国内网文发展已经趋于成熟, “霸总”仍是主流, 但无限流、快穿等多元新兴题材亦受广大读者喜爱, 短剧剧本制作是否能打破“霸总与狼人”桎梏, 在欧美传统西化流派的文本基础上结合国内优秀文本题材进行再创作, 是短剧平台未来发展需要解决的问题之一, 丰富中国网文内容及短剧出海内容同时, 传播我国优秀文化。“霸总”题材收割欧美用户喜爱的深层原因在于情感的需求及对现实生活的不满, 对更美好生活的渴望是全世界人民共同的价值取向, 以提供情感价值为基础结合我国网文特点制作更多元题材作品, 能够为短剧持续发展提供创新之路。^[7]

另一方面, 以海外短剧中“赘婿”题材接连扑街为例, 解决内容文本与海外目标用户建立情感联系的问题, 是中国网文和短剧顺利出海的关键。“赘婿”的角色形象蕴含着中国传统文化背景设定, 受社会结构与文化背景影响, 欧美男性难以理解何为“赘”, 也就无从感知“赘婿”再“起”时的爽感, 用户无法与角色建立情感连接, 导致“赘婿”题材屡屡水土不服。因此, 组建海外作者团队, 将中国网文特色搭建于海外作者“接地气”的基础上, 进行短剧剧本创作, 能够增强文本角色与用户的情感互动, 从而实现网文与短剧的海外可持续发展。

(二) “情感之下”亦需大国文化输出

短剧出海作为我国网文出海的成功案例之一, 其背后蕴含的国际传播价值也需被“挖掘”。中国故事外国人演, 为何就能受到欢迎? 短剧中的故事剧本往往节奏快, 反转频繁, 但又能利用短时间塑造具有强冲突的人物角色, “拯救与被拯救”的故事虽俗套, 在世界范围内却能够成为“通用货币”, 因此, 短剧可以说是抓住了人们对于情感的普世追求。另一位在国际 YouTube 平台中文创作的博主李子柒, 凭借其古法手工制作的视频内容, 展现了中国传统“田家少闲月”的“田园意象”。^[8]作为中国对外传播成果的典型案例之一, 李子柒的视频则是传达了“独特”的中国乡村生活, 这样宁静闲适的氛围收获了国外网友的一致认同。无论是短剧还是李子柒所制作的乡村视频, 其背后都有“情感”二字, 而李子柒不仅仅是传递了独属于中国人的“闲适”情感, 更利用视频内容传递了中国传统文化, 展示了我国丰厚的传统文化底蕴。短剧虽满足了海外视频观众的普世情感需求, 但也缺少更为长远发展的“文化底子”, 若未来短剧仅仅只是套用网文结构, 发展总会受限。只有与中国文化相结合, 利用传统文化中可“因地制宜”的部分进行二次创作, 再造文化, 短剧发展才能“背靠中国文化好乘凉”, 自身长远发展的同时对外传递中国声音。

参考文献

- [1] 陈静, 陈学凌, 王楚婷. 短视频平台上付费微短剧的发展策略分析——以抖音为例[J]. 现代视听, 2022(10): 47-51.
- [2] 高金萍, 王喆. 中国网络文学出海的文化进路[J]. 出版广角, 2023(13): 34-38, 62.
- [3] 刘春霖, 郑冬芳. 共情叙事与互动仪式: 新主流电影的共情传播策略探析[J]. 电影文学, 2023(20): 32-37.
- [4] 林红, 郝彦帅. 乡村短视频传播中的情感认同建构[J]. 全媒体探索, 2022(3): 53-54.
- [5] 蒋淑媛, 王珏. 时间压缩与空间折叠: 网络微短剧的叙事嬗变和伦理审视[J]. 中国电视, 2022(5): 67-72.
- [6] [法]热拉尔·热奈特. 叙事话语 新叙事话语[M]. 王文融, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1990: 13.
- [7] 沈天赞, 刘馥. 共情传播视角下网络微短剧《逃出大英博物馆》的叙事策略与传播价值[J]. 西部广播电视, 2023, 44(22): 161-164.
- [8] 尤晓刚, 林杰. 新时代中国国家形象塑造与对外共情传播研究——基于李子柒视频作品《手工布鞋》的启示[J]. 阜阳师范大学学报(社会科学版), 2023(2): 145-151.