

中国微短剧出海：模式演进、挑战审视与优化路径

吴樱泓

北京印刷学院出版学院，北京

收稿日期：2025年9月17日；录用日期：2025年10月13日；发布日期：2025年10月23日

摘要

近年来，中国的微短剧因为具有“短、平、快”的叙事特点和高度适应移动互联网的传播优势，成为了中国文化“走出去”的新载体。本文全面梳理微短剧出海的三条发展之路：译制出海、剧本出海、模式出海，探讨其在北美、东南亚、中东等地的本土化实践与市场表现，找到目前面临的内容同质化、文化折扣、产业链不成熟等问题，从内容创新、技术赋能、产业协同三个方面提出改善建议。

关键词

微短剧出海，国际传播，本土化，文化折扣，ReelShort

Chinese Micro-Drama Going Global: Evolution of Models, Challenges Examined, and Optimization Pathways

Yinghong Wu

School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: September 17, 2025; accepted: October 13, 2025; published: October 23, 2025

Abstract

In recent years, Chinese micro-dramas have emerged as a new vehicle for Chinese culture “going global”, thanks to their “succinct, accessible, and fast-paced” narrative style, which is highly compatible with mobile Internet dissemination. This paper examines three development pathways for micro-dramas going global: translation and distribution, script adaptation, and format licensing. It explores their localization practices and market performance in regions such as North America, Southeast Asia, and

the Middle East. The study identifies current challenges, including content homogenization, cultural discount, and an underdeveloped industrial chain. Finally, recommendations for improvement are proposed from three perspectives: content innovation, technological empowerment, and industrial collaboration.

Keywords

Micro-Drama Going Global, International Communication, Localization, Cultural Discount, ReelShort

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. 引言

微短剧是移动互联网时代的一种新的视听形式,单集时长一般在几十秒到15分钟之间,有剧情集中、情感浓郁、传播速度快的特点[1]。国内市场竞争越来越激烈再加上监管政策趋紧,海外市场成了微短剧产业的新蓝海。《2024年中国微短剧产业研究报告》数据表明,2024年微短剧出海市场规模达百亿美金,与网文、网游一起成为与中国文化出海相关的“新三样”[2]。ReelShort、DramaBox、ShortTV等在欧美市场上取得成功,说明中国微短剧出海不只是单纯的内容输出,而是商业模式以及文化价值的双重输出[3]。本文采用多案例研究法,选取ReelShort、DramaBox等平台作为主要案例,通过分析其公开的运营数据、代表性剧作的文本内容以及相关的媒体报道,来探究微短剧出海的模式与挑战。

2. 微短剧出海的发展历程与模式创新

2.1. 从简单译制到深度本土化的内容转型

微短剧刚出海的时候是直接译制模式,即将国内已经存在的剧集加上字幕或者配音后投放到海外市场。这种方式成本低、效率高,但是文化适应性差,很难引起国外观众的共鸣。《妈咪快跑!爹地追来了!》等AI翻译小短剧在欧美市场就不被人理解,观众看不懂整个剧情发展以及人物之间感情发展的走向[4]。随着出海进程的发展,微短剧平台开始使用“剧本出海”,即挑选国内高人气剧本进行翻译,由国外演员拍摄制作。这样视觉上更贴近海外观众的审美习惯,《枪、金钱与圣诞夜》在ReelShort平台上面对的主要是欧美地区,使用欧美演员来表演,服化道也更偏向于欧美地区的风格,传播效果很好。但是这种方式仍然不能克服深层次的文化传播障碍,因为微短剧剧本是生于中国文化土壤的,它有中国文化的元素、价值观、社会伦理等,仅靠文字转换无法传递出深层次的文化寓意和情感。

最新的“模式出海”,就是把中国成熟的微短剧商业模式直接输出到海外,形成符合当地语境的CFC(Copy from China)模式。即把中国本土已经很成熟且行之有效的完整的商业运营体系毫无保留地全部搬到海外市场,在不同的地区按照当地的文化特点,市场规律以及受众喜好改良。ReelShort上爆火的短剧《命中注定我的禁忌狼人首领》就是一个很好的例子。《狼人杀》使用的是西方受众耳熟能详的“狼人”题材以及ABO文化元素的旗号,配合中国微短剧常用的“霸总”叙事方式,用“中国编导团队+国外编剧改人物+国外演员+国外服化道和场景”的拍摄方式,抓住了很多欧美观众。

2.2. 技术创新驱动的内容生产与传播变革

人工智能以及大数据在微短剧制作、国际传播上的潜能很大,可以给内容创作带来新的视角,也可

以为跨文化传播内容的本土化、全球化的传播给予强大的技术支撑[5]。OpenAI 的人工智能视频生成模型 Sora 在视频生成上又有新的突破，它的人工智能技术无论是高清度还是快速度，都给视频内容创作带来高效和专业，这对于中国的微短剧“出海”有着重要的意义。Sora 可以制作出有国际视野、多元文化元素的视频内容，让微短剧有很强的内容吸引力和文化穿透力。它有跨媒体结构能力，自动剪辑、标签制作、字幕生成、翻译，可以消除语言、文化障碍，使微短剧更容易被国际观众接受。

央视网上线的《中国神话》系列微短剧就是人工智能技术应用的例子之一。《大禹治水》是用 AI 全流程制作的一部剧，共 6 集《补天》《逐日》《奔月》《填海》《治水》《尝百草》，用 AI 技术打破人们对神话的常规想象，在经典意象与当下的社会之间建立联系，发出民族精神的时代回声。《中国神话·奔月》将嫦娥奔月的精神与现代人用先进的航天技术登月，在月球上遇见嫦娥并且对话联系在一起，去探寻中华优秀传统文化的当代意义和共通价值[6]。这些是 AI 创建出来的视觉符号，实现了文化的传递与情感的连接，受众尤其是年轻人通过 AI 来感受被震撼的画面，把中国神话里的奉献、拼搏精神深深地种在心里，产生情感上的共鸣。

2.3. 平台生态构建与商业模式创新

微短剧出海平台搭建不一样的商业模式以及平台生态，达成从单纯输出内容到输出生态的转变。ReelShort 是代表微短剧出海的平台之一，它以“中国创意 + 本地制作”的协同生产模式，形成“内容 - 剧本 - 模式”的出海链条，做到从 IP 孵化到精准投流的全链条运作。它采取“本土化”的内容策略，选择全球性题材融合东西方叙事，借助智能化传播技术做到精准到达，依靠算法推荐提高传播效能，实现文化融合，市场扩大。

出海微短剧平台在盈利模式上主要有三种：应用内购模式 IAP、应用内广告变现模式 IAA、混合变现模式 IAAP。内购模式指用户需要在应用内付费购买单集或者成为订阅会员才能观看内容，此种模式在付费意识较强的国家和地区较为常见。应用内广告变现模式是将广告植入到应用内部，在用户使用应用的时候通过用户的使用行为(点击、观看广告等)获得收入的方式，适合低 ARPU 值但剧目存量大的区域，在东南亚地区比较常见。混合变现模式将应用内购买与广告变现相结合，用户可以付费解锁剧集，也可以通过看广告免费观看，既能满足不同用户的需求，又能提高平台的盈利能力及灵活性，在海外已经成为了主流。

3. 微短剧出海的区域市场特征与本土化策略

3.1. 北美市场：高端付费市场的内容精细化运营

北美市场是微短剧出海的主要创收地区，占到微短剧收入的 50%以上，而且用户付费欲望强烈，对于微短剧的质量要求也很高。ReelShort、DramaBox、GoodShort 等头部应用的总收入有 69%、57%、66% 来自美国。北美的用户更倾向于快节奏、有戏剧性的状况，这也与中国微短剧爽点多、剧情紧凑是契合的。ReelShort 平台上的一部《我的亿万富翁丈夫的双重生活》就是靠快节奏、反转剧情抓住北美受众，做到了很高的用户留存率和很好的付费转化[7]。

从内容题材上来说，欧美用户比较喜欢本土化的题材，狼人、先婚后爱、契约婚姻、霸总等。爆款剧《我的亿万富翁丈夫的双重生活》，把《灰姑娘》改编成“先婚后爱”，把商战元素加入“先婚后爱”叙事里，单集播放量破 800 万。ReelShort 走的是“本土化编剧团队 + 中国制作流程”双线制，剧情紧凑，有视觉冲击力，符合北美用户对于“强节奏感”的要求。但是北美市场制作成本大幅度提升，单部剧预算从 9 万美元上升到 23 万~30 万美元，主要原因是演员费用、合规成本。但是像 Netflix 这样的主流平台进来后加大了竞争压力，一定要靠差异化的作品去打破同质化的瓶颈。

3.2. 东南亚市场：文化亲和性与混合变现模式

东南亚市场是微短剧出海新增下载量最大的地区，特点是文化亲和度高，用户基数大但是付费能力弱。印尼、泰国，菲律宾等地尤为明显，这些地方因为受到中国文化的熏陶比较深，对于中国的微短剧接受程度也较高[8]。在中国微短剧市场非常受欢迎的重生、霸总、甜宠、苦情虐恋、豪门纷争等类型题材，在东南亚也很火。

但是由于收入水平相对较低，用户的付费意愿也不高，所以中国微短剧平台在东南亚市场上的收益目前也不是很好。针对该市场特点，大多数微短剧平台采取混合变现的方式，靠广告收入以及用户基数的增大来盈利。九州文化在美国的微短剧，一集一般是 0.3 元，在东南亚一般是一集 0.1 元，不同的价格能够吸引不同的市场人群。从内容上看，东南亚用户比较喜欢有情感、有文化的融合内容。以 ShortTV 平台的《他没爱情已迟暮》《千金丫头》《独臂情深》这几部微短剧为主，《他没爱情已迟暮》和《千金丫头》是甜宠类的，而《独臂情深》是虐恋类的，剧中对于人物感情的设置以及人物之间互动关系的设定都在东南亚受众群体中获得较好的反响。

3.3. 中东市场：文化适配与新兴市场的开拓

中东市场是中国短剧团队正在开辟的一条新赛道，当地人口年龄结构比较年轻，互联网普及程度高，付费能力强。中东有将近 5 亿人口，其中 30 岁以下的人口就占到了 70% 左右，人口的年轻化也使得中东地区的互联网普及率非常高。海湾六国平均互联网普及率将近 99%，比世界平均水平高出了很多。再者，由于中东民众受到政策、宗教、信仰等因素的影响，线下社交受限制较多，于是线上社交成为共同的刺激因素，所以中东民众在社交媒体上很活跃。

中东贫富差距大，王室成员和富豪其实占的比重很少，更多的是普通阶层以及外来移民。因此，草根逆袭之类的虐剧受到中东观众的欢迎，对浪漫爱情题材的短剧有情感上的需求。为了避免宗教冲突，所以制作方就用了“表层符号替换，深层价值观不变”的策略。把中国的婚恋剧中“红娘”换成“骆驼媒人”，保留“家族荣誉”的叙事主线，《沙漠商人》用沙漠场景重造《赘婿》的世界观，避开伊斯兰文化禁忌。中东市场观众消费能力强，内容数量少，竞争不像东南亚那么激烈，蕴含着很大的市场，目前是中国厂商正在摸索和待开发的新兴市场。

4. 微短剧出海面临的挑战与优化路径

4.1. 内容同质化与文化折扣的挑战

当下出海微短剧存在内容同质化、缺少创新的问题。从数据上看，80% 以上“出海”的微短剧都是翻译剧或者是网文 IP 改编的，真正的原创内容不到 20%，很多就是停留在“融梗”的阶段，并没有太多的文化内核。在“流量至上”仍然统治着海外微短剧行业的时候，过度依赖于“中式爽感”的叙事模式导致了题材的雷同，无法满足海外市场对于高质量、多样化的文化产品的需求。从长远来看，产业可持续发展面临着各种考验，内容同质化带来的市场优化、用户粘性下降、付费转化率下降等。

文化折扣成了微短剧出海的又一个难题。微短剧中包含着很多带有高语境文化特点的中国元素，比如“婆媳关系”、“科举制度”等，这些都是中国文化传播到国外时容易被误解或者排斥的部分[9]。海外受众对于本土剧和译制剧这两种主要的内容生产方式的解码实践，虽然在话语建构上存在差异，但是从本质上都是普遍化的、无法与中国的微短剧生产观念中想要传播的文化理念产生理想的共鸣状态的价值认知困境[10]。某些微短剧会由于文化误读或者译码有错而引起国外受众的抵制。像国内比较火的“苦情虐恋”、“婆媳大战”之类的短剧，在东南亚非常受人欢迎，但是在欧美就不那么受欢迎了，大部

分欧美女性观众更喜欢独立的大女主形象。

4.2. 产业链整合与工业化能力不足

海外微短剧产业仍旧在发展当中，产业链上下游衔接上存有诸多问题。上游产能不够，优质内容缺少也是比较主要的挑战之一。国内网文 IP 库大，但是海外本土化编剧团队培育慢，缺少优质的原创剧本。再加上制作散乱，流程不规范，没有形成标准的拍摄流程。跟国内的微短剧相比，在国外拍微短剧整个拍摄制作时间的流程就会很长。剧组数量和人少，人才少，人力资源匮乏。在澳大利亚超过 10 小时的拍摄时间就要付双倍加班费。

中游分发效率低，靠的是海外版的 TikTok、YouTube 这样的平台，但算法流量分配不均，导致一些作品没有足够的曝光，不能够有效地触达下游用户。比如 ReelShort 在海外版 TikTok 投放广告，广告素材的流量、花费直线上升，但是转化率不高。下游盈利方式单一，微短剧只有广告流量分账、单集付费、会员订阅这几种主要盈利方式，商业运营能力需要加强。相比之下，国内微短剧市场已经形成了一套比较成熟的盈利模式，摸索出了内容定制、广告植入、电商直播等很多种变现途径；依靠版权授权、分销商二次加工、代理商投放的分销商模式来达到更加高效的市场推广。但是该模式在国外并没有完全发展起来。

4.3. 合规风险与版权保护挑战

海外市场的内容审查、版权保护要求更严格，所以中国微短剧的制作和发行要付出更多的努力。像北美地区对微短剧内容合规性管控非常严格，存在暴力、色情这些敏感内容的微短剧就会被下架。数据隐私法规对于微短剧的运营推广也有合规的要求，企业要按照当地的法规，在内容制作、用户数据管理、广告投放等方面做到合法合规[11]。各个国家地区对于数字内容监管政策的不确定性以及差异性给微短剧出海带来了可持续发展的风险，地缘政治问题也是微短剧出海企业面临的风险因素。

版权保护弱也是微短剧海外发展的障碍。国际上知识产权保护机制不完备，而且用户付费的转化率一直很低，两者陷入了恶性循环。新兴市场中还有超过 45% 的用户处在免费内容消费的阶段，再加上平台之间版权追溯有技术壁垒，所以盗版资源非法扩散就呈指数级增长的趋势。YouTube、TikTok 等平台已经有部分用户未经授权就把译制剧完整的剧集上传到个人频道，侵犯了原创方的利益。全球不同的地区知识产权法生态、知识产权商业生态有很大的差异。微短剧出海主要市场中，欧美地区版权保护力度大，东南亚地区版权保护事业落后，对影视产品版权保护力度小。据数据显示，东南亚观众收看的中国影视剧为盗版视频的有 36.2%，版权意识不强。

5. 微短剧出海的优化策略与发展路径

5.1. 内容创新与价值提升策略

面对内容同质化、缺少创新力的情况时，就要从内容上突破，重新塑造起自己的价值体系。高质量的内容是微短剧海外发展的基础，要以本土化为向导，建立优质的本土内容生态，在题材创新和跨文化融合、文化符号和普世情感相结合上做到突破。微短剧“出海”不能简单地理解成文化的转译，在跨文化场域内还需要再创作。创作者要建立起跨文化的认知坐标系，做到准确的本土化改编，巧妙地植入当地的元素，同时还要避免因文化差异所带来的误读风险，加强内容的文化共鸣度。

文化符号是微短剧“出海”的载体，普世情感是微短剧缩短国内外观众距离的桥梁。微短剧可以善用文化符号，把中国文化符号嵌入到故事当中去，拉近海外观众的距离。微短剧可以是普世的情感、爱情、家庭、友情等，用情感做连接，跨越文化，传播更远。《逃出大英博物馆》《三星堆：未来启示录》

《釉色伊人》《梦枕星河》分别讲述了中国流失文物与家国情怀、古蜀文明与非遗文化传承,《The Double Life of My Billionaire Husband》《Fated to My Forbidden Alpha》把霸总甜宠题材与狼人、先婚后爱的西方文化结合在一起,这些短剧在海外市场成功出圈。

5.2. 技术赋能与智能化升级路径

随着 AI、像虚拟制作这样的新技术被更多地应用在微短剧的内容创作与传递当中,那么通过技术的赋能就可以帮助微短剧更好地跨越文化差异,提升海外的竞争能力。AI 视频模型给内容创作带来新视角,给跨文化内容的本地化和全球传播供给了技术保障。在创作端借助于 AI 剧本生成系统,依靠目标市场文化数据库很快就能形成低文化折扣剧情框架,从源头上提高效率、避开文化隔阂;利用虚拟制片,通过 LED 影棚即时打造出真实的跨国场景,摆脱实地拍摄的空间限制,大幅度缩减制作时间和成本。

在传播以及本土化这个过程中,加入一些方言语料库,形成一国一策或者一地一策的译出修改特征,在这个环节深入挖掘到的是文化方面的一些隐喻以及重要的部分。并且依靠深度学习的程序可以依照用户的行动数据信息一直更新分派的方法,做到精确的覆盖。这些技术共同发力的价值就是精准地消解文化认知偏误,有效地减少本土化的边际成本。值得期待的是,微短剧可以做到单片制作成本远小于传统影视,却有着高质量内容的高效跨国传播和有效的接收,这证明技术驱动型的内容出海模式是可行的并且有着很大的潜力。

5.3. 产业协同与生态构建策略

就海外微短剧产业面临产业链融合、工业化能力弱的问题,从产业协同、标准升级入手,推动微短剧产业实现高质量发展。其次,从产业链上游来看,需要重视本土化编剧的培养,吸取国内丰富网文 IP 资源,进行国际合作本土化创作,提高优质原创剧本的产出。对中游的制作,应该加快其流程标准化及工业化的脚步。利用 AI 技术给微短剧制作带来活力,加快制作速度,削减制作成本。

在中游分发上面,要加强同国际平台的合作,改良算法流量分配机制,增大作品的曝光率,更好地触及下游受众。也可以试着创立分销商模式或者“一站式”服务平台,给微短剧“出海”带来从制作到分发全方位的援助。利用产业协同、标准升级来解决,这样可以突破微短剧这个产业在当下所处的瓶颈,从流量入口向价值高地转变。2024 年 10 月,横店影视剧组服务有限公司国际业务部提出创建横店国际短剧联盟,尝试集合海外播出平台、国内微短剧制作公司、IP 内容供应商、高校和投资方等国内外主要资源,形成多元融合的国际创作生态。

6. 结论

微短剧出海是文化产业国际传播的中国案例,也是数字时代内容产业全球化发展的典型案例。从最初简单的译制到深入本土化,从单一部位输出到整个商业模式的输出,中国微短剧在国外的发展过程就是中国微短剧文化出海模式的创新与发展。通过分析北美、东南亚、中东等地不同的区域市场特点和本土化策略,可以发现微短剧出海成功的地方就在于对当地文化需求的精准把控并作出相应的创新。

但是微短剧出海同样面临着内容同质化、文化折扣、产业链不成熟、合规风险等问题。未来要继续做好本土化叙事,提升内容质量,加强技术赋能,完善产业生态。通过内容革新,价值优化,靠智能,靠技术升级,靠产业协同发展,靠生态环境创建等策略,帮助微短剧从“流量出口”变成“文化桥梁”,从“产品出海”变成“模式出海”,从“产品出海”变成“价值观出海”的跨越,把中国文化的影响传递出去,真正成为传播中华文明、提升中华文明影响力的途径。

微短剧出海未来的发展需要产业链各方面共同的努力。平台方应该进一步发挥协同作用,成立自己

的团队,把住剧本、表演、拍摄、制作、发行、播出、推广、销售这每一个环节,成为把散落在各地的每一个环节串在一起的绳索,促使规模化、集群化的产业布局形成,从根本上推进出海微短剧产业的发展。政府有关部门也要做好政策引导和支持,为微短剧出海创造良好的环境和条件,助力中国微短剧在全球获得更深刻的文化影响和经济价值。

参考文献

- [1] 王丽,姜甜甜.产业化视角下微短剧海外发展现状及策略研究[J].中国国情国力,2025(5): 44-49.
- [2] 张腾之,蔡甜甜.微短剧的精品创新、运营生态与出海路径[J].传媒,2025(8): 17-20.
- [3] 王雪梅.中国微短剧“出海”的驱动力与传播策略研究[J].传媒,2025(14): 66-68.
- [4] 魏垚竹,丹娜·巴吾尔江.“数智华流”视域下微短剧出海的国际传播——以 ReelShort 为例[J].北方传媒研究,2025(4): 36-39.
- [5] 杨乘虎.微短剧出海,开拓中华文化传播“新航线”[J].广播电视网络,2025,32(8): 9-19.
- [6] 马晓悦,王豫阳.数智文化出海的理论与实践探索——以 AIGC 微短剧为分析对象[J].青年探索,2025(3): 40-50.
- [7] 王眉.微短剧国际传播现状及发展策略[J].中国记者,2025(6): 101-103.
- [8] 何天平,胡海雨.超越“东方奇观”:中国微短剧的在地化实践困境与出海生态再造[J].新闻与写作,2025(7): 24-36.
- [9] 郝媛媛,劳叶媛.跨文化视角下国产网络微短剧海外传播现象探析[J].视听,2025(7): 30-33.
- [10] 吴文汐,王妍松,尹璇.全球在地化:微短剧出海的实践逻辑、现实挑战与未来图景[J].中国电视,2025(4): 31-42.
- [11] 胡祥,张诗怡.从“搬运工”到本土化:微短剧出海的创作路径与传播策略[J].中国广播电视学刊,2025(6): 76-79.