

中国微短剧出海的挑战与对策

——以ReelShort平台为例

张劲科¹, 贾冰怡^{2*}

¹国际关系学院文化与传播系, 北京

²国际关系学院图书馆, 北京

收稿日期: 2026年1月26日; 录用日期: 2026年2月25日; 发布日期: 2026年3月5日

摘要

中国微短剧已覆盖200多个国家和地区, 首次实现以“造船出海”模式主导全球市场。其中, ReelShort平台以显著优势领跑微短剧海外市场。微短剧作为数字时代文化出海的新兴载体, 凭借工业化生产优势与轻量化传播特征, 在海外市场实现商业突破, 成为增强国家文化软实力的重要力量。但与此同时, 受文化折扣、内容同质化、文化表达浅层化及跨国政策与版权风险等因素影响, 其文化传播效果与可持续发展面临挑战。因此需要平台、行业与相关部门协同发力, 助力中国微短剧从“流量出海”向“价值出海”跨越。

关键词

中国微短剧, 微短剧出海, ReelShort, 跨文化传播

Challenges and Countermeasures of Chinese Micro-Dramas' Overseas Expansion

—A Case Study of the ReelShort Platform

Jinke Zhang¹, Bingyi Jia^{2*}

¹Culture and Communication Department, University of International Relations, Beijing

²Library of the University of International Relations, Beijing

Received: January 26, 2026; accepted: February 25, 2026; published: March 5, 2026

Abstract

Chinese micro-short dramas have covered more than 200 countries and regions, marking the first

*通讯作者。

文章引用: 张劲科, 贾冰怡. 中国微短剧出海的挑战与对策[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(3): 49-57.

DOI: 10.12677/jc.2026.143064

time that the “ship-building overseas expansion model” has dominated the global market. Among them, the ReelShort platform leads the overseas micro-short drama market with distinct advantages. As an emerging carrier for cultural overseas expansion in the digital era, micro-short dramas have achieved commercial breakthroughs in overseas markets by virtue of their advantages in industrialized production and characteristics of lightweight communication, becoming an important force for enhancing national cultural soft power. However, affected by factors such as cultural discount, content homogenization, superficial cultural expression, and cross-border policy and copyright risks, their cultural communication effects and sustainable development are facing challenges. Therefore, it is necessary for platforms, the industry, and relevant departments to work collaboratively to help Chinese micro-short dramas make the leap from “traffic-driven globalization” to “value-oriented internationalization”.

Keywords

Chinese Micro-Drama, Micro-Drama Overseas Expansion, ReelShort, Cross-Cultural Communication

Copyright © 2026 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. 中国微短剧出海现状

中国网络微短剧市场规模自 2020 年开始呈快速上升趋势。艾媒咨询发布的《2023~2024 年中国微短剧市场研究报告》数据显示, 2023 年中国网络微短剧市场规模达 373.9 亿元, 同比上升 267.65% [1]。2025 年 3 月 26 日, 第十二届中国网络视听大会发布《中国网络视听发展研究报告(2025)》。该报告的数据显示, 微短剧的用户规模截至 2024 年 12 月达 6.62 亿人, 半年内微短剧的用户增长率高达 14.8%; 2024 年下半年的微短剧使用率为 59.7%, 较 2024 年上半年增长 7.3 个百分点。仅半年时间, 微短剧独立应用的人均单日使用时长从 90 分钟涨到 101 分钟, 已经追平如微信等即时通讯软件[2]。根据国家广电智库发布的观察报告, 2024 年中国微短剧市场规模达 504 亿元人民币, 预计 2027 年将突破 1000 亿元人民币。中国数字经济的繁荣、影视产业的成熟发展以及微短剧自身的产业规模优势与工业化生产经验, 为微短剧国际传播提供了强大动力和经验支持。

目前, 中国微短剧已广泛覆盖全球 200 多个国家和地区, 成功打破传统视听产品以东南亚等文化认同度高的市场为重点的格局, 开拓了美国等付费能力强的核心市场, 并逐步拓展至欧洲、日韩、澳大利亚、中东、非洲等地区。中国微短剧首次在欧美主流社会实现自主建设和掌握平台、内容、用户数据及定价权的“造船出海”模式, 在全球微短剧市场占据主导地位[3]。

中国微短剧出海元年是 2022 年。2022 年 8 月, 中文在线旗下海外子公司枫叶互娱正式推出了 ReelShort 微短剧应用, 成为北美首个专注竖屏真人短剧的平台。到 2022 年底, 点众科技、畅读科技等网文厂商跟进, 推出 DramaBox、Moboreels 等微短剧应用, 形成早期微短剧出海梯队。中国微短剧出海初期大多采用将国内微短剧进行翻译包装后出海, 但反响平平, 效果不佳。直到 2023 年 ReelShort 启动全方位本土化战略, 推出 *Fated to My Forbidden Alpha*, 加入狼人、吸血鬼等欧美文化偏好元素, 微短剧出海市场热度骤然攀升。截至 2024 年 2 月底, 已有 40 多款短剧应用在海外市场发布, 这些短剧应用累计下载量近 5500 万次, 内购收入达到 1.7 亿美元。专注于海外市场的数据情报公司 SensorTower 发布的《2025 年短剧出海市场洞察》显示, 2025 年第一季度, 全球短剧应用内购收入逼近 7 亿美元, 较 2024 年第一季度增长近 3 倍。其中北美市场贡献近 50% 的收入, 中文在线旗下的微短剧应用 ReelShort

更是以 1.3 亿美元收入领跑全球短剧应用[4]。其制作的微短剧 *The Double Life of My Billionaire Husband* 在美国市场单日流水突破千万美元。这种热度直接冲击了好莱坞传统内容生产逻辑——当传统美剧仍依赖季播制与复杂叙事结构时, 中国微短剧以“每三分钟一反转”的快节奏叙事在 TikTok、YouTube 等平台实现病毒式传播。截至 2025 年 3 月, 全球短剧应用累计内购收入逼近 23 亿美元。其中 ReelShort 微短剧应用贡献了短剧出海市场 52% 的下载量和 48% 的收入, 持续保持领先优势[5]。中国微短剧出海热度继续攀升。

2. 微短剧海外爆发式增长的原因

随着全球数字化进程的推进, 再加上微短剧自身制作周期短、传播速度快和互动性强等特点, 以 ReelShort 为代表的中国微短剧平台持续领跑全球市场, 占据所有出海市场首位, 基本保持在各市场内购收入的 90% 左右[3]。中国微短剧在海外市场呈现出快速扩张的态势。然而, 这一现象并非单纯由题材创新或文化符号转换所推动, 而是深植于平台化内容生产体系之中。以 ReelShort 为代表的微短剧平台, 通过整合算法分发、流程化制作与商业转化机制, 构建起覆盖内容生产、传播与变现的完整闭环, 使中国微短剧模式得以在海外市场快速复制。以下将从平台驱动的在地化生产、技术赋能下的文化折扣消解以及商业转化闭环三个层面, 对其爆发式增长的原因加以分析。

(一) 平台驱动的在地化生产

在中国微短剧出海过程中, 在地化生产并非单纯的文化适配行为, 而是微短剧平台主导下的生产组织方式调整。ReelShort 平台的在地化生产体现为平台驱动下的生产组织重构: 以华人创作团队为核心, 协同北美演员与当地拍摄资源, 形成“国内策划-海外执行”的跨区域制作体系, 并将中国微短剧成熟的流程化生产模式移植至海外, 从而在降低文化进入门槛的同时, 实现内容生产的规模化与标准化。

作为中国微短剧出海的标杆案例, 中文在线旗下的 ReelShort 平台早在 2020 年 8 月便开始面向海外市场推出, 最开始只是简单地将国内短剧加上英文字幕便向海外市场推出, 一直不温不火。直到 2023 年, ReelShort 微短剧应用决定全方位推行北美本土化策略, 这种情况才开始改变。在地化经营策略将 ReelShort 微短剧应用一举带到海外微短剧应用内购收入排行榜第一的位置, 并自 2024 年起持续稳居榜首至 2025 年 5 月。

ReelShort 的本土化转型并非简单的符号替换, 而是构建了“本土模式 + 海外内容”的完整体系。其母公司枫叶互娱(Crazy Maple Studio)早在 2017 年便布局北美女性向内容赛道, 推出互动故事手游 *Chapters: Interactive Stories*, 2020 年又上线浪漫网文应用 *Kiss-Read & Write Romance*, 同年 8 月上线的 *My Fiction* 是女性向连载小说阅读与创作平台。这些软件应用为 ReelShort 的微短剧制作提供了丰富的、符合欧美用户喜好的内容来源, 为微短剧在地化经营积累用户偏好数据并打造了专属的 IP 库。目前微短剧的海外市场发展时间还不够长, 当地市场上很少有完全匹配微短剧形式的原创剧本和编剧。因此在微短剧出海的前期阶段, 对国内剧本的改编是不少海外微短剧制作团队选择的方案。ReelShort 平台的剧集绝大多数由海外华人制作团队完成。该团队的核心作用, 是将国内剧本中海外观众难以理解的文化元素, 转化为西方受众熟悉的叙事符号。比如 *Fated to My Forbidden Alpha* 中将国内“霸总”叙事重构为西方受众熟悉的“狼人”、“契约婚姻”框架[6]。同时, 由于国内工作模式和政策法规与海外的差异, 海外华人制作团队也要对国内微短剧的生产流程进行在地化改造。美国部分州已经开始推行 4.5 天甚至 4 天工作制。而慢节奏的工作氛围在微短剧这种讲究效率的行业并不适用, 节假日加班工作的成本又太高。因此大多数微短剧剧组只能按照当地法律规定的工作时间拍摄。

(二) 技术赋能“去文化折扣”策略

“文化折扣”(Cultural Discount)又称“文化贴现”,是指因文化背景差异导致国际市场中的文化产品不被其他地区受众认同或理解而造成的价值减损现象。文化折扣的成因主要源于三个层面的差异:语言障碍、文化背景与审美预期差异和价值观冲突[7]。相较于传统影视出海主要依赖翻译与发行渠道,微短剧平台更依托技术系统重构文化传播的可接近性。

在制作层面,微短剧平台通过 AI 多语言译制系统来削减海外传播中可能遇到的语言障碍。“中国剧本 + 海外实拍”模式既降低制作成本 40%,又通过欧美演员面孔和本土场景减少文化折扣。微短剧通过技术手段重构了文化传播的可接近性,使非西方文化以工业化产品形态进入全球市场。ReelShort 通过算法智能投放广告素材,依托流媒体平台触达潜在观众;同时借助 AI 工具,根据微短剧内容与投放需求匹配目标市场趋势,自动生成高质量广告素材。其在 YouTube 平台的官方账号通过“算法-兴趣-符号”三重屏障筛选目标受众,评论区高频出现的“love story”等符号,形成了社群内部的专属语言体系,强化了群体认同[8]。针对欧美低语境文化特征,ReelShort 将剧情冲突显性化,避免含蓄表达,每集结尾设置明确悬念,如 *Never Divorce a Secret Billionaire Heiress* 中女主角身份反转的剧情设计,直接刺激用户付费欲望。这种在地化调整,使 ReelShort 在北美市场的用户留存率较行业平均水平高出 23%,显著消解了文化背景与审美预期差异带来的传播阻碍[4]。ReelShort 平台除了在 YouTube 平台设有官方账号之外,其在国外的主流社交平台 Instagram、TikTok 等平台都设有官方账号。ReelShort 平台通过跨平台的账号矩阵体系,依托其社交媒体发布的内容不仅拉近了自己与观众群体之间的距离,还通过在社交媒体上发布的广告内容为 ReelShort 应用和其制作的微短剧引流。

微短剧的巨大成功离不开国内微短剧行业的实践积累。实际上,ReelShort 微短剧应用的成功在很大程度上依赖于国内微短剧行业的经验积累,其通过“技术-商业-内容”的出海模式,完成了本土媒介产品在海外市场的成功落地[6]。在技术上,ReelShort 微短剧平台采用国内成熟的制作经验,推行流程化、规模化制作,形成了“戏剧化、快节奏、强翻转”这一标准化内容制作流程,大幅降低了制作成本。

(三) 商业转化机制

目前主流视频类应用的变现逻辑有 IAP 和 IAA 两种。前者全称为 In-App Purchase,即应用内购买,包括应用内充值和会员订阅等所有在应用内付费购买的行为;后者全称为 In-App Advertising,即应用内广告,开发商与广告主合作在应用内植入广告,按照用户观看广告的市场或次数收取广告费用。中国微短剧出海企业大多采用将 IAP 和 IAA 相结合的混合变现方式。根据微信公众号短剧自习室统计,在 106 款出海短剧应用中,有 21%采取 IAP 变现,27%采取 IAA 变现,52%采取 IAAP 混合变现。

ReelShort 平台采取的便是 IAAP 这样的混合变现模式。用户可以在 ReelShort 平台以及其投放广告的社交媒体平台,如 YouTube、TikTok,免费观看前几集的内容,后续则会被引导至 ReelShort 平台内或者下载 ReelShort 软件进行观看。每日 20 集免费集数结束后,用户可以选择通过浏览广告解锁或者付费开通会员来解锁剩余的剧集。

ReelShort 平台采用的“免费+广告解锁+付费会员”模式,将国内“流量变现”逻辑精准移植至海外。戏剧化、强悬念微短剧的吸引使得微短剧应用迅速在付费习惯良好的欧美市场流行。同时 ReelShort 平台剧集题材中,“逆袭”、“复仇”类剧集占比超 60%,通过主角从困境中崛起的剧情,满足用户在现实生活中难以实现的成就渴望[9]。用户评论中频繁出现表示高度沉浸体验的“addicted”、“hooked”等词汇,印证了 ReelShort 平台精准把握了北美用户的情感代偿需求。同时,ReelShort 借助 TikTok 等平台进行内容切片投放,将剧中高冲突片段剪辑为 15 秒短视频,配合“观看-沉浸-下载”的转化链路,实现流量的高效变现[8]。这种“短平快”的消费逻辑,与北美用户碎片化的媒介使用习惯高度契合,推动其单月营收最高突破 400 万美元,完成了情绪叙事到商业收益的完整闭环。

3. 微短剧出海面临的困境

(一) 内容同质化困境

尽管中国微短剧出海在商业上成功显著, 但其仍陷入“符号拼贴”的浅层化陷阱。微短剧行业的标准化制作流程也带来了机械化、模板化生产的问题。

微短剧行业在爆发阶段呈现出高度的机械性、同质化特征, 如“霸总”、“逆袭”等题材占比超过70%, 剧本结构普遍采用“强冲突、快节奏、多反转”模式。在微短剧的拍摄场景选择上, 真实场景的占比被削减。在拍摄技法层面, 微短剧的视听语言表达趋于简化。影视剧原本丰富多元的景别调度、光线设计与色彩运用, 逐渐被单一的中近景所替代。微短剧的拍摄手法呈现出明显的同质化与重复性特征, 在影视艺术上缺乏层次感。在内容创作上, 微短剧的题材与叙事模式同样陷入固化困境: 男频作品多围绕“龙傲天”式逆袭爽文展开, 聚焦主角一路开挂、碾压对手的情节; 女频内容则大多深陷“玛丽苏”式强冲突叙事, 扎堆于爱情纠葛中的戏剧化冲突。这些作品不仅核心情绪满足机制高度雷同、套路化严重, 更难以突破浅层娱乐边界, 既缺乏宏大叙事建构, 也难以触及结构性社会问题的探讨, 剧情创新空间严重不足。这种批量生产的模式, 使得微短剧逐渐沦为缺乏独特性与思想深度的快餐式同质文化产品[10]。

ReelShort 平台在北美市场的 70% 作品集于“狼人”、“吸血鬼”等换壳题材, 叙事结构重复“三分钟一反转, 五分钟一冲突”的机械节奏[11]。Sensor Tower 的数据显示, 2025 年 Q1 用户弃剧率同比上升 12%, 表明单纯依靠感官刺激难以维系长期吸引力。ReelShort 的内容同质化问题尤为突出。其平台上 *The Double Life of My Billionaire Husband*、*Fated to My Forbidden Alpha* 等爆款作品, 均遵循“身份隐藏- 遭遇困境- 逆袭反击”的固定叙事模板, 人物塑造呈现“善恶二元对立”的脸谱化特征[9]。这种模式化创作导致用户审美疲劳, 2025 年第一季度其用户留存率较 2024 年同期下降 18% [4]。此外, ReelShort 在微短剧制作上拍摄技法单一, 多采用中近景拍摄, 光线、色彩运用简化, 缺乏视听语言的丰富表达, 进一步加剧了内容的同质化感知。

这种内容同质化并非单纯源于创作能力不足, 而是利益导向的生产机制所致。在算法分发与用户数据反馈的持续强化下, 高点击率叙事模板被不断复用, 平台优先放大已验证的类型结构, 从而压缩了题材创新空间, 使微短剧逐渐陷入以情绪刺激为核心的标准化循环。

(二) 文化表达浅层化

在出海微短剧平台以商业利润为核心的运作机制当中, 中国微短剧为了迎合当地观众的观看需求和审美趣味进行了一系列的在地化调整和普适化改造。这种传播策略虽然显著降低了文化折扣, 有利于微短剧平台的商业变现, 但却导致出海的微短剧作品中文化表达的浅层化以及对于中华文化的展现缺失。

当前中国微短剧出海的成功案例多基于当地情境的本土化创作, 与中华文化关联度低[12]。以 ReelShort 微短剧应用为例, 其虽通过选用欧美演员、添加西方文化符号和改编北美热门网文 IP 来降低文化折扣获得巨大流量, 但作品中仅少量中国文化符号零星呈现, 且多为表面化嫁接, 未能深入挖掘文化内涵。例如某部涉及中医元素的短剧, 仅将针灸作为剧情噱头, 未展现中医的理论体系与文化底蕴。相反, 为迎合海外市场, ReelShort 大量引入西方文化元素, 此举与中华文化特质相悖, 不仅难以实现文化传播目标, 还可能引发海外受众对中国文化的误解。此外, ReelShort 的部分作品存在感官刺激导向, 通过露骨的情感暗示吸引用户, 如 *Fated to My Forbidden Alpha* 等“狼人剧”中对性爱场景的过度渲染[13]。这种对感官刺激的过度依赖, 不仅制约了微短剧进入海外主流专业评价体系, 更限制了海外受众对其文化内涵的深度认知。

出海微短剧的剧集内容越来越倾向于围绕普适情感展开, 例如爱情、复仇等, 而中国特有的文化元

素, 如非遗、哲学思想等, 往往只在面向东南亚市场的译制剧中出现, 难以触达更加广泛的国际受众。对于海外观众来说, 很多微短剧的文化内涵并不明显, 甚至完全被忽略。长此以往, 微短剧平台对于经济利益的追求将会压倒平台对于社会责任的承担, 其制作的微短剧也将丧失文化特点, 从而沦为在国际市场上没有文化特点的工业化产品。文化表达的浅层化实际上是中国微短剧在“商业先行型出海”路径下所面临的结构性困境: 微短剧平台的成功主要建立在工业化能力与情绪转化机制之上, 而文化表达尚未形成可持续传播体系。未来中国微短剧若要实现从“流量出海”向“价值出海”的转型, 关键不在于机械植入传统文化符号, 而在于探索如何在既有平台逻辑中嵌入更具文化厚度与叙事复杂度的内容形态。

(三) 政策壁垒与版权风险

随着微短剧出海高度依附少数平台渠道与海外基础设施, 其商业模式对外部制度环境的敏感度显著提升。数据合规、版权监管与跨国制作成本等因素叠加, 使平台化扩张逐步暴露出制度性脆弱性。当前, TikTok、ReelShort 等一批平台的出现挑战了美西方在媒介与文化领域的长期垄断, 也面临着欧美国家的打击报复。美国 TikTok 平台所面临的遭遇对于 ReelShort 等微短剧平台的未来发展也影响巨大。

当前微短剧出海正面临日益复杂的制度性风险环境, 政策监管的不确定性是核心风险来源。部分国家贸易保护倾向抬头, 增加了跨境运营成本。针对微短剧平台的数字内容监管与数据合规要求持续强化, 欧盟《数字服务法》强制要求微短剧平台数据本地存储, 美国《通信规范法》对平台内容审查提出严格要求, 泰国《数字平台服务皇家法令》则针对不同规模平台实施分级监管, 这些政策均提高了跨国运营的合规门槛。

ReelShort 作为头部平台虽具备一定抗风险能力, 但政策壁垒仍对其运营产生显著影响。为应对美国关税政策, ReelShort 平台将部分制作环节转移至北美本地, 导致人力成本显著上升; 为满足欧盟数据合规要求, 其在欧洲搭建本地服务器, 额外投入超 2000 万美元。同时, 当前对于微短剧的版权保护尚不完善, 尤其是对于出海的微短剧平台, 其面临的版权风险更为巨大。ReelShort 等微短剧平台在 TikTok 等媒体平台上发布的广告素材的相关评论多为对观看后续的要求。一些盗版组织或者个人会将购买过的微短剧剧集通过下载或者录屏等形式非法上传到 YouTube 等平台以此来吸引剧集粉丝的关注。这种对于平台原创微短剧的盗版行为, 对于出海微短剧平台造成了相当的经济损失。此外, 海外市场的营销成本也持续增长, ReelShort 在 TikTok 的广告费用较之前增加 30%, 显著挤压了利润空间[10]。对于中小平台而言, 政策成本与营销成本的双重压力更难以承受, 部分企业已退出欧美市场, 转向政策环境相对宽松的东南亚地区。

4. 微短剧出海的提升措施

微短剧的巨大成功为广电视听国际传播带来了信心, 也带来了新机遇。国家广电智库在 2024 年发表了《广电视听国际传播的新态势》一文, 其中提到“微短剧快速变现为国际传播市场商业化打开视野”[14]。微短剧出海作为中国文化软实力的重要体现, 正成为推动我国文化产业国际化、增强国家文化软实力和提升国际传播能力的关键领域。为更好地顺应国际市场发展趋势, 构建现代化文化产业体系, 中国微短剧的升级转型已成为核心任务。

(一) 探索“内容精品化, 生产工业化”的生产范式

除了国家政策方面的支持, 微短剧行业内部也存在着自我进步的力量。不断扩大的微短剧行业要进行精品化转型, 需要精准把握用户需求, 以此来维系市场活力。这就要求微短剧行业不仅要发挥其制作周期短等优势, 提供多元的题材内容, 更要深耕定制化策略, 进一步抓住核心用户[9]。

ReelShort 可借鉴国内精品化实践, 在保持工业化生产效率的同时提升内容质量。在题材创新上, 可挖掘中华文化中的普适性主题, 如《逃出大英博物馆》的文化乡愁叙事, 打造类似《中国神话》等融入中

国神话元素的作品。在生产模式上,可深化“AI+”创作,利用中文在线旗下“中文逍遥”大模型优化剧本,结合AI换脸、智能配音技术降低本土化成本,同时保留核心文化内核。在用户参与上,可开设“中国文化顾问”板块,邀请海外用户参与剧本改编,将本土文化元素与中华文化符号有机融合,如在剧情中自然植入中国传统节日、非遗技艺等元素,提升文化传播的深度。

在国内,微短剧《逃出大英博物馆》的爆火更是证明了微短剧是具备实现商业价值与文化价值共存的潜质。这部网络微短剧作品通过虚构文物“逃亡”的故事,巧妙触及了文化身份认同和文物归还这一敏感议题,同时在细腻的情节中生动地传递出家国情怀与文化根脉[15]。它以轻量化的叙事形式,向全球观众展现了中国珍贵的文化遗产与深厚的文化自信,不仅引发了普通大众对“文物回国”的广泛关注与强烈期盼,更凭借真挚的情感共鸣打破了文化传播的壁垒,成为新时代下以微短剧为载体实现文化有效传播的典型范例[7]。而在国际市场上,中国微短剧还获得美国主流奖项认可。ReelShort于2025年的原创本土短剧*The Quarterback Next Door*,便荣获有着“美国电视界奥斯卡”之称的泰利奖(Telly Awards)戏剧类剧集奖。这些案例都印证了微短剧并不只是被“短平快爽”特点定义的快餐式内容,它既可以成为传递文化价值、彰显文明底蕴的优质载体,也能通过内容深耕实现思想深度与文化内涵的双重提升。

(二) 推动“平台-制度”协同治理机制

随着微短剧出海规模持续扩大,其平台化运营模式对外部制度环境的依赖度不断提升。面对海外数据合规、内容监管与版权保护等多重挑战,仅靠企业单方力量难以化解系统性风险,亟需构建平台主体与制度环境的协同治理机制。一方面,头部平台可联合建立“出海内容联盟”,共同应对关税与数据合规问题,参考网文出海经验,在东南亚、中东等政策友好地区建立海外制作基地,分散北美市场风险。ReelShort可牵头整合行业资源,与DramaBox、ShortTV等微短剧平台共享海外制作设施,联合谈判降低广告营销费,共同分担政策合规成本[10]。另一方面,政府采取奖励机制推动微短剧健康发展[16]。为推动网络微短剧行业规范发展、提质升级,国家广播电视总局办公厅于2022年发布《关于进一步加强网络微短剧管理实施创作提升计划有关工作的通知》,从管理原则、专项整治、创作引导等多方面作出系统部署,为行业健康有序发展划定红线、明确方向[17]。在此基础上,国家广电总局于2024年1月12日发起“跟着微短剧去旅行”创作计划,以微短剧为载体助力文旅融合传播。目前已有21部优秀作品入选该计划,其中既包括展现苏州文化名城底蕴的《一梦枕星河》,也涵盖呈现青海省日月山等自然风光的《大王别慌张》等佳作,实现了微短剧艺术创作与地域文化传播的有机结合[9]。这一计划得到了成功落实,既提升了普通群众的文化自觉和文化自信,又为地方文旅带来了巨大流量,有利于经济健康持续发展。今年二月份,国家广播电视总局公布《国家广播电视总局办公厅关于进一步统筹发展和安全促进网络微短剧行业健康繁荣发展的通知》以支持微短剧行业继续优质发展[18]。

ReelShort等微短剧平台可积极响应国家政策导向,参与“跟着微短剧去旅行”等创作计划,打造展现中国文旅资源的作品,如拍摄以西安兵马俑、杭州西湖为背景的短剧,实现文化传播与文旅推广的双赢。同时,利用政策支持搭建海外文化交流平台,与海外影视院校合作培养跨文化创作人才,提升作品的文化适配能力与国际竞争力[12]。

在平台主体与制度环境之间的协同治理机制下,ReelShort等出海微短剧平台要加强版权意识,深入掌握并遵循各国的版权法律来维护自身的合法权益,避免潜在的法律纠纷[19]。不同国家关于视频平台对于个人信息的收集、存储等权限存在不同的规定,出海微短剧平台应该在法律框架范围内运行。同时,出海微短剧平台可以通过技术手段来加强对版权的保护,比如增加视频动态水印和限制下载和录屏等方法来保护版权。平台方也应该通过技术手段对盗版侵权行为及时监控,与海外平台建立沟通合作关系,来应对侵权行为以便保护自己的版权。在版权保护之外,出海微短剧平台应该积极开放利用自己的剧集IP(知识产权),借鉴迪士尼IP生态构建经验,以微短剧IP为核心载体,联动网文、游戏、衍生品等跨媒

介形态进行协同开发。例如将 ReelShort 的爆款剧集 IP 延伸为短视频番外、网络游戏、文创产品, 通过多场景曝光强化 IP 辨识度, 以此在不同领域形成协同效应, 合理规划构建品牌生态产业链。

5. 结语

“新时代新征程, 精神文明建设要有新气象新作为。”通过推动精神文明建设高质量发展, 为强国建设、民族复兴提供强大精神力量[20]。

在全球数字化转型与媒介消费碎片化的双重驱动下, 中国微短剧出海已从偶然的市場现象演进为具有产业规模的国际传播实践。以 ReelShort 为代表的微短剧平台成功打破传统影视出海的路径依赖, 在全球 200 多个国家和地区构建起“造船出海”的自主传播体系, 既实现了单月营收破千万美元的商业突破, 更探索出“生产模式 + 叙事逻辑”的隐性文化传播新可能。这种以工业化生产为基础、以跨文化共情为纽带的传播范式, 为中华文化走出去提供了轻量化、可复制的创新路径, 印证了中国数字文化产业在全球市场的竞争优势。

然而, 在微短剧出海的繁荣表象下, 结构性困境同样不容忽视。内容层面的同质化循环、文化表达的浅层化倾向、跨国政策合规与版权保护的多重风险, 本质上是商业利益优先逻辑与文化传播长远目标之间的张力体现。这些问题若未能得到有效回应, 不仅可能制约产业的可持续发展, 更可能削弱微短剧作为文化载体的核心价值。通过构建“平台 - 制度”协同治理机制、探索“内容精品化加生产工业化”的生产范式等路径, 有望实现微短剧出海商业效率与文化责任的动态平衡, 推动产业可持续发展, 进而助力中华文化软实力提升。未来, 中国微短剧需在保持商业活力的同时, 深耕文化内涵, 让海外受众在消费娱乐中感受中华文化的独特魅力, 实现从“流量出海”到“价值出海”的跨越。

参考文献

- [1] 艾媒咨询. 2023-2024 年中国微短剧市场研究报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/97005.html>, 2025-11-27.
- [2] 中国网络视听协会. 《中国网络视听发展研究报告(2025)》发布网络视听已成推动行业新质生产力发展的重要力量[J]. 网络视听, 2025(6): 21-27.
- [3] 国家广电智库. 中国微短剧国际传播市场格局[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/SerImAyta5L1mvY64czjMg>, 2025-11-18.
- [4] Sensor-Tower. 2025 年短剧出海市场洞察报告[EB/OL]. <https://sensortower-china.com/zh-CN/blog/state-of-short-drama-apps-2025-report-CN>, 2025-11-15.
- [5] Sensor-Tower. 2024 年短剧出海市场洞察报告[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=Mzk4ODE0MzI3NQ==&mid=2247494150&idx=1&sn=ca0c50bb7aa2c31f061ed4baeaf26077&source=41&poc_token=HGrMdmj-H-7KQZ13jCbzAUr-jiBD0mnvVyYP6-P, 2025-11-15.
- [6] 王沛楠. ReelShort 微短剧平台“本土模式、海外内容”国际传播探索[J]. 电视研究, 2024(5): 47-49.
- [7] 喻国明. 跨文化传播新生态中的“对齐机制”研究——基于文化折扣消解的传播学路径探析[J]. 对外传播, 2025(8): 58-61.
- [8] 庞华, 朱玉廷, 薛英杰. 从虚拟共在到情感能量: 互动仪式链视域下 ReelShort 微短剧文化出海的社群互动与情感传播的动力机制研究[J/OL]. 新媒体与社会, 1-18. <https://link.cnki.net/urlid/cn.20250917.1133.002>, 2026-01-14.
- [9] 罗尔特. 跨文化传播视域下中国微短剧出海研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 国际关系学院, 2025.
- [10] 郭全中, 佟雨欣. 面向 3.0 时代的微短剧发展综述[J]. 新闻爱好者, 2024(9): 48-53.
- [11] 马琳, 罗秉真. 中国微短剧的海外传播现状、进阶路径与趋势延展[J]. 电影新作, 2024(3): 134-141.
- [12] 徐轶瑛, 李越峰. 文化折扣视域下中国微短剧出海的困境与对策[J]. 北京文化创意, 2025(1): 32-37.
- [13] 柴亚楠, 陈旭虹, 张聪. 从“跨”到“转”: 新质生产力赋能下中国微短剧的出海生态研究[J]. 北京印刷学院学报, 2024, 32(11): 11-17.
- [14] 国家广电智库. 广电视听国际传播的新态势[EB/OL]. https://gbdsj.nmg.gov.cn/ywdt/gdj_hydt/202403/t20240327_2485710.html, 2025-11-27.

-
- [15] 洪晓霞. 隔屏共情: 网络微短剧文化传播新路径——基于《逃出大英博物馆》的考察分析[J]. 声屏世界, 2025(8): 65-67.
- [16] 汪文斌, 李鹏. 从爆发式增长转向高质量发展——“繁星指数”2024 微短剧行业年度洞察[J]. 中国广播电视学刊, 2025(3): 132-134.
- [17] 中华人民共和国国家广播电视总局网络视听节目管理司, 国家广播电视总局办公厅关于进一步加强网络微短剧管理实施创作提升计划有关工作的通知[EB/OL].
https://www.nrta.gov.cn/art/2022/12/27/art_113_63062.html, 2025-11-27.
- [18] 中华人民共和国国家广播电视总局网络视听节目管理司, 国家广播电视总局办公厅关于进一步统筹发展和安全促进网络微短剧行业健康繁荣发展的通知[EB/OL].
https://www.nrta.gov.cn/art/2025/2/5/art_113_70148.html, 2025-02-05.
- [19] 丁梦颖. 跨文化视角下中国微短剧出海的制播策略与效果研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2025.
- [20] 新华社. 习近平对精神文明建设工作作出重要指示[EB/OL].
<https://www.news.cn/politics/leaders/20250523/1a5115b07861431abbd3916da4a555cd/c.html>, 2025-12-03.