

中国微短剧海外传播的分众化策略研究

——以ReelShort平台为例

陈鑫琳, 刘小桐, 徐 徽

国际关系学院文化与传播系, 北京

收稿日期: 2026年7月21日; 录用日期: 2026年8月18日; 发布日期: 2026年8月26日

摘 要

随着中国微短剧加速进入海外市场, 其如何实现内容的精准触达成为值得关注的议题。本文以ReelShort为例, 运用多模态话语分析与受众接受效果研究, 考察其在欧美、拉美及东南亚市场的全流程传播机制。研究发现, ReelShort目前已实现从“内容出海”向“模式出海”的转型, 其阶段性成绩离不开分众化传播逻辑: 生产端通过文化杂糅、共通价值与在地叙事实现本土化创作; 投放端依托本土剧、海外IP改编剧和译制剧三种创作模式, 配合从公域引流到私域运营的推送机制, 并基于市场习惯与规模调整盈利策略; 接收端呈现区域分化特征, 欧美市场认可度较高, 而新兴市场面临宣发适配不足等问题。未来若要更好发挥文化联结作用, 亟须克服价值缺失与情感误导等弊病, 实现从“流量至上”向“质量驱动”的思维跨越。

关键词

分众化传播, 微短剧, ReelShort, 多模态话语分析, 海外市场

Strategies of Demassification for the Overseas Dissemination of Chinese Micro-Dramas

—A Case Study of ReelShort

Xinlin Chen, Xiaotong Liu, Hui Xu

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

Received: July 21, 2026; accepted: August 18, 2026; published: August 26, 2026

Abstract

As Chinese micro-dramas expand into overseas markets, ensuring precise content delivery has

become a key concern. Taking ReelShort as a case study, this paper employs multimodal discourse analysis and audience reception research to examine its communication mechanisms in Europe, the Americas, and Southeast Asia. The findings reveal that ReelShort has shifted from a “content-going-global” model to a “model-going-global” one, driven by a demassified communication logic. On the production side, localization is achieved through cultural hybridity, shared values, and localized narratives. On the distribution side, the platform employs three production models—local dramas, overseas IP adaptations, and dubbed series—combined with a “public-to-private domain” push mechanism and market-adjusted monetization strategies. On the reception side, regional differences are evident: high acceptance in Europe and the U.S. contrasts with adaptation challenges in emerging markets. To better enhance cultural connectivity, it is imperative to overcome shortcomings including value deficits and emotional manipulation, transitioning from a “traffic-first” to a “quality-driven” approach.

Keywords

Demassified Communication, Micro-Dramas, ReelShort, Multimodal Discourse Analysis, Overseas Markets

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. 引言

近年来,基于母国制度形成的技术架构、商业模式与资源积累[1],中国网络微短剧在海外发展迅速,逐渐在题材选择、内容呈现和传播模式上融入多个海外市场,成为数字文化国际传播的新引擎。作为具备先发优势的头部短剧平台,中文在线旗下海外子公司枫叶互娱推出的 ReelShort2025 年营位居行业首位,在海外短剧应用赛道中保持头部优势。该平台主要面向欧美市场,并积极开拓拉美和东南亚及东亚市场,支持英语、西班牙语、印尼语等多语种服务,通过本地化改编与区域性合作推进全方位本土化布局,实现了应用下载量的快速增长。内容高度同质的网络微短剧在多元文化市场的广泛流行,一定程度上离不开其分众化传播逻辑。

“分众化”这一概念源自美国学者托夫勒[2],指传播对象从整体大众逐渐向各具特殊兴趣和利益的群体分化[3]。随着现代技术体系的发展,“传者中心”逐渐被“受众中心”替代[4],识别不同受众群体的需求差异并据此提供差异化的传播内容,成为提升传播效果与用户满意度的关键。以往中国微短剧经历过“内容出海”时期,即直接将经过翻译的国内微短剧投放至海外市场,其在中国文化相近的东南亚地区较受欢迎,但在文化差异较大的欧美市场面临较大文化折扣;而如今的“模式出海”将本土成熟的商业运营体系搬到海外市场,并根据不同地区的文化特点、市场规律及受众喜好进行有针对性的内容生产,构建起生产、投放、接收全链条的在地化生态,契合全球在地化(glocalization)所强调的适应性策略。全球在地化最初运用于市场营销领域[5],强调产品在进入不同国家和地区的市场时,需要根据当地的文化、习惯、法律和市场需求等因素采取在地化的适应策略[6],为理解中国微短剧如何基于受众差异精准实施内容生产、产业运营与受众触达策略提供较好视角。

基于此,本文运用多模态话语分析与受众接受效果分析等方法,从生产端、投放端、接收端比较 ReelShort 平台微短剧在欧美、拉美及东南亚三大市场的共性与差异;同时借助全球在地化等理论,探讨中国微短剧区域分众化传播的实现进路及现实问题。

2. 研究设计

为系统了解中国微短剧出海的区域分众化传播情况和效果, 本文将从生产、投放、接收三个方面展开分析。生产端关注微短剧文本及其多模态意义建构, 投放端主要考察平台在不同市场的创作模式、推送机制和盈利布局, 接收端分析终端受众的接受与反馈情况, 由此形成从内容生产、平台投放、到受众接收的分析路径。

在生产端, 本文结合张德禄提出的多模态话语分析框架[7], 对 ReelShort 微短剧在欧美、拉美及东南亚三大核心市场的差异化模态呈现进行分析。在对平台英语、西班牙语、葡萄牙语、印尼语与泰语页面进行统计后, 选取截至 2025 年 8 月 15 日的热门微短剧播放量与收藏量排行榜, 分别从三大市场筛选出各 10 部排名靠前的作品组成样本组, 而后通过文化、语境、内容与表达四个层面探讨其生产特征, 揭示该平台在不同市场的产品共性与不同的在地化适应策略。

在投放端, 本文围绕创作模式、推送机制及盈利模式, 通过平台观察与案例比较, 考察 ReelShort 如何根据不同市场的用户需求与文化偏好调整运营策略。

在接收端, 本文结合 Youtube 平台¹各区域官方账号的用户评论数据, 分析不同海外市场的接受效果。在选取截至 2025 年 8 月 15 日三大市场官方账号中热度前 10 的微短剧作品, 收集全部评论并清洗无效内容后, 得到东南亚市场 261 条、欧美市场 1524 条、拉美市场 1376 条有效评论。而后运用 ROST CM6 软件进行分词、词频统计、主题提取与情感倾向分析, 以评估各市场终端受众的真实态度, 检验 ReelShort 分众化传播的实际表现。

3. 生产端：多模态话语下的微短剧内容策略

内容是中国微短剧能否有效拓展海外市场的必要条件。尊重当地观众的审美偏好和文化习惯, 构建“题材-场景-情感”三位一体的在地化传播体系, 已成为当前中国微短剧进入海外市场的核心策略[8]。对 ReelShort 在欧美、拉美及东南亚三大市场热门剧集的多模态话语分析发现, 其跨文化流通并非对爆款公式的简单移植, 而是建立在标准叙事框架与在地化叙事元素并行的基础之上, 实现了差异化文化适配。

3.1. 欧美市场：以文化杂糅建立文化间的共通性

以北美为代表的欧美市场, 是 ReelShort 率先开拓的重要海外市场, 其作品体现出中西方文化元素的深度融合, 实现了以本土符号包装“爽文逻辑”的有机嫁接[9], 以多元文化元素互动的杂糅形态建立了文化间的共通性。通过将狼人、吸血鬼、圣诞节等西方文化元素融入叙事框架, 平台将中国本土爽剧逻辑置于欧美受众熟悉的文化符号中, 迎合了欧美文化对个体追求和超自然力量的幻想。如 *Fated To My Forbidden Alpha* 提取了欧美文化中的狼人世界观, 将“狼人贵族”角色作为“权力型男性角色”, 形成符合海外受众审美期待的复合型文化产品[10], 构建跨越文化界限的共享叙事空间。

语境维度, 欧美市场剧集多以豪门恩怨、爱情纠葛为主导, 热门作品中七成以上通过现代都市与上流社会空间满足欧美受众对阶层跨越及上层社会的想象; 内容层面, “弱势处境女性角色”的频繁出现, 同经典西方童话中的“灰姑娘”叙事异曲同工, 用身份反转的情节持续带来爽感体验。表达层面, 演员、服饰及场景的在地化贴合了欧美受众的审美习惯。以作品 *The Double Life of My Billionaire Husband* 为例, 相较于同款作品在其他市场的呈现, 英语剧集在视觉上多选取欧美面孔增强受众代入感、亲切感, 在场景布置上以奢华布景与精致服饰营造上流社会氛围, 画面多呈淡色、整体亮度较高。

¹注: ReelShort 在各区域市场设有不同的 Youtube 官方账号: 全球主账号“ReelShort”主要覆盖欧美市场; 西葡语地区设有“ReelShort Brasil”与“ReelShort Latinoamérica”; 东南亚地区设有“ReelShort APP-Indonesia”与“ReelShort APP-Thai”。相关信息可参见其官网(<https://www.realshort.com/zh-TW>)及各平台官方账号主页。

3.2. 拉美市场：基于共通价值的道德归因和温情底色

拉美市场的内容建构呈现鲜明的家庭观念与道德评判取向。热门剧集普遍突出“善恶有报”的因果观念，如 *Si a primera vista* 和 *Bésame por Última Vez* 通过反面人物受惩的情节设计，传递对真善美的价值认同；在语境与内容层面，与欧美市场相比，拉美市场热门剧集在保留传统叙事模板的基础上，更聚焦于“救母”“女性独立”等与家庭伦理和女性命运相关的道德议题，并将共通的价值命题嵌入爽感叙事，使内容承担一定的道德归因功能。这些叙事元素与拉美电视剧(telenovela)长期承载的情感调谐与身份建构传统形成深层契合，将高密度节奏与强情绪表达嫁接到拉美长期积累的伦理、阶层与性别议题中[11]，经由地方再生产转化为在地情感网络中的文化资源。

从表达层面看，拉美热门剧集以多模态的在地再编码，呈现出鲜明的地方特征。拉美市场的同类热门剧集画面更偏暖色、高对比度，视觉呈现更显深邃，且亲密戏份更显情感细腻。以 *Bésame por Última Vez* 为例，西葡语演员对“契约丈夫”的演绎较英语版“冷漠无情”的设定更突显内心的复杂纠结与微妙的情感表达，剧情展现更为细腻温情；在听觉模态上，部分剧集如 *Si a primera vista* 在配乐中融合本土音乐元素，以快节奏配乐渲染戏剧张力，呈现出鲜明的拉美特色。

3.3. 东南亚市场：以在地叙事呈现差序关系与两性关系

东南亚国家与中国的文化接近性为微短剧传播提供了天然优势。热门剧集通过中国模式的在地化改编，将共享的情感经验重新组织为可感知、可共鸣的叙事形式，突出体现为对差序关系与两性关系的在地化叙事。

低成本和英文友好的氛围，使得东南亚市场的热门剧集主要由北美短剧的译制片构成，但其主题偏好和欧美市场存在较大差异。文化层面，东南亚市场热门剧集的爱情叙事常与家庭伦理缠绕，有意刻画父权在家庭结构中的在场。部分剧集注重通过调动师生、继亲等差序关系，将人物的情感选择置于更具体的社会关系之中，展现出“差序格局”观念的文化亲缘性[12]。语境与内容层面，近半数热门剧集倾向于赋予女性主角更高的权力地位，形成一种补偿性的叙事策略。

分众化传播中对受众的细分通常综合人口统计特征、心理特征、行为特征和地理特征等多个维度，受众的兴趣爱好、浏览习惯、消费方式及价值观念等都在考虑范围内[13]。ReelShort 微短剧在内容生产上一方面通过高识别度题材、主导语境、典型的人物关系、密集反转的短平快叙事等高度同质的模板，维持内容生产的稳定性与可复制性；另一方面则针对全球受众在情感伦理与审美偏好上的差异，对人物设定、情节组织及多模态表达进行针对性调整，为用户提供更契合其兴趣偏好和情感需求的个性化内容，实现全球化与在地化的深度耦合。

4. 投放端：创作模式、推送机制和盈利布局

4.1. 在地化的海外创作模式

作为微短剧出海的标杆平台，ReelShort 率先构建起从编剧、拍摄到运维全覆盖的产业链体系，其核心在于以平台驱动重构海外生产组织方式[14]。平台通过译制剧、海外 IP 改编剧及本土剧²三种路径实现内容适配，制作环节全面启用海外团队，实现从演员、场景到制作的近乎全面在地化[15]，为精准适配不同区域市场奠定创作基础。

在欧美市场，ReelShort 构建了以“本土剧”为主导的成熟工业模式，由海外华人制作团队将国内剧

²注：现解释本研究对三类剧集的定义。译制剧指直接引进海外已播热门剧集，译制后播出的作品；海外 IP 改编剧指收购他国 IP 改编权并基于其核心设定进行本土化翻拍的作品；本土剧指邀请海外创作者参与、面向本土市场原创开发的剧集。

本中的文化元素转化为西方受众熟悉的叙事符号。热门剧目如 *The Double Life of My Billionaire Husband*、*True Heiress vs Fake Queen Bee* 等作品已成为其他市场改编与译制的模板，从创作伊始即适配海外文化、迎合海外受众观看需求。拉美与东南亚市场则呈现从译制导入向本土深耕过渡的梯度特征。拉美市场的热门剧集以译制剧和海外 IP 改编剧为主，但本土原创剧已初具规模，平台正通过与哥伦比亚 Caracol TV 等本土机构合作进行联合创意制作[16]，推动生产环节在地化迁移。东南亚市场的热门剧集则以译制剧为主体，是承制中国和北美译制短剧的一大基地。由于该地用户付费习惯尚处培育阶段，平台倾向于采用译制与配音等低成本、可快速复制的策略。但平台亦通过与亚洲制作公司(AR)建立代理合作[17]，逐步推进区域内容的本土化布局。

4.2. 公域引流到私域运营的推送机制

ReelShort 以原创竖屏微短剧为核心内容，分发模式兼具 App 直达用户与全球主流媒体平台的外部推广，形成从公域引流到私域沉淀的转化路径。一方面，平台在 YouTube、TikTok 等海外主流媒体开设官方账号，通过投放免费剧集、数字广告引导等渠道，结合付费推广、买量投流的方式，依托大数据与算法机制实现内容与潜在受众的精准匹配，有效借助公域流量实现规模化触达。另一方面，超过 90% 的剧集设有预告片(trailer)，在 3 分钟内概述剧情亮点并安排“钩子”，以悬念和爽点激发用户观看兴趣后，引导下载自有 App 完成注册与付费解锁，实现高价值用户的私域沉淀与转化。

4.3. 基于区域消费能力的梯度盈利布局

ReelShort 在不同市场普遍采用 IAP (应用内购买)与 IAA (应用内广告)相结合的混合变现模式(IAAP)。应用内购买包括单集付费(单部剧集约 15.99 美元)和会员订阅(普通会员 19.99 美元/周)。参照海外头部长剧平台 Netflix 普通会员 6.99 美元/月的订阅价格，ReelShort 的定价水平处于较高区间，目标为具有一定消费能力的群体。此外，应用内广告则是指广告变现，即短剧可以通过剧情内植入广告或在平台内进行广告投放来实现变现，并依赖强 IP 储备和持续投放来驱动增长，将国内流量变现的逻辑移植海外。

在区域适配层面，ReelShort 针对三大市场的用户付费能力、消费习惯和市场基数采取分众化的变现策略，形成了“北美深挖应用内购、拉美和东南亚以广告拓增量”的梯度盈利布局。美国市场付费习惯成熟，用户的平均收入值(ARPU)优势显著，因此平台以 IAP (应用内购买)为主导，单次下载付费收益可达其他市场的数倍之多。与北美市场更关注单个用户的付费水平相比，拉美市场和东南亚市场则关注用户规模的增长。拉美市场用户单次消费能力相对较低但情感卷入度高、观看频次密集，平台更侧重 IAA (广告变现)，以高流量规模补偿较低的单用户价值。东南亚用户同样价格敏感度高，平台倾向于采用“免费增值”模式，以广告解锁与低价订阅撬动规模变现。

5. 接收端：微短剧受众接受及反馈分析

YouTube 是 ReelShort 最重要的社交媒体引流渠道之一，为全球海量视频用户提供了丰富的微短剧内容供给。截至 2026 年 7 月，ReelShort 全球主账号在 YouTube 平台已积累超 1600 万订阅者，播放量超 6 亿次。但整体而言，受众更为注意刺激感官的叙事元素，在观看过程中着重体验情感起伏而鲜少产生价值共鸣。为分析 ReelShort 在主流媒体平台的分发效果，本文对欧美、拉美、东南亚三大市场 YouTube 官方账号下热度前 10 视频作品的用户评论(总计 3161 条)进行主题分析，词频分析和情感分析，得出以下结论。

5.1. 内容期待与“寻路”需求成为关注主题

词频分析显示，三大市场受众对剧集均表现出高度兴趣，关注点呈细微差异。欧美市场 1524 条评论

的高频词集中于剧情探讨与演技评价,反映受众对故事情节、角色塑造和演员演技的审美期待(见图 1);拉美市场 1376 条评论中,“完整”(293 次)、“哪儿”(156 次)、“集数”(116 次)及语言版本相关词汇高频浮现,暴露用户对完整剧集、免费观看渠道与本土语言版本的迫切需求(见图 2);东南亚市场 261 条评论则以“十亿”等财富符号及催更诉求为特征,折射出对豪门议题的偏好。消费社会中的物品具有社会意义和符号价值,频繁出现的财富符号契合了受众获得成就感、满足感的情绪需求[18]。

三大市场的共性在于受众高度关注剧集后续内容，这与平台发行策略密切相关。YouTube 作为核心引流渠道，发布片段时长多为 10~20 分钟，制造悬念激发受众期待心理；部分视频以“完整剧集”“免费观看”等误导性标题宣传，进一步放大期待落差。当观众对剧情产生好奇却无法通过当前渠道即时满足观看需求时，主动寻求其他的观看途径成为自然反应。这种“寻路”而非单纯的“品评”的评论特征，恰为公域流量向私域平台转化奠定了基础，成为从内容触达到商业变现的关键环节。



Figure 1. Word frequency chart of audience comments-European and American markets
图 1. 欧美市场受众评论词频图



Figure 2. Word frequency chart of audience comments-Latin American market
图 2. 拉美市场受众评论词频图

5.2. 欧美受众以积极情感为主，新兴市场呈现两极分化

情感分析显示，欧美受众以积极情感为主；东南亚与拉美市场受众情感呈现两极分化，消极情感占比较高(见表 1~3)。

Table 1. Sentiment analysis of audience in European and American Markets**表 1.** 欧美市场受众情感分析

情感倾向	强度	比例/%
积极情感(48.5)	一般(0, 10]	15.5
	中度(10, 20]	7.5
	高度(20, +∞)	25.5
中性情感(45.5)	--	45.5
消极情感(6)	一般(-10, 0]	4.8
	中度(-20, -10]	1.2
	高度(-∞, -20)	0

Table 2. Sentiment analysis of audience in the Latin American Market**表 2.** 拉美市场受众情感分析

情感倾向	强度	比例/%
积极情感(36.2)	一般(0, 10]	30.31
	中度(10, 20]	4.07
	高度(20, +∞)	1.82
中性情感(0.44)	--	0.44
消极情感(63.36)	一般(-10, 0]	61.47
	中度(-20, -10]	1.38
	高度(-∞, -20)	0.51

Table 3. Sentiment analysis of audience in the Southeast Asian Market**表 3.** 东南亚市场受众情感分析

情感倾向	强度	比例/%
积极情感(32.57)	一般(0, 10]	23.37
	中度(10, 20]	4.60
	高度(20, +∞)	4.60
中性情感(1.15)	--	1.15
消极情感(66.28)	一般(-10, 0]	63.98
	中度(-20, -10]	1.92
	高度(-∞, -20)	0.38

欧美受众的整体接受度和情绪反应较为积极，其正向评价主要源于两类心理机制：其一，对剧情后续发展的强烈期待。评论如“虽然很俗套但我喜欢”等，表明即使演技与逻辑等存在瑕疵，强情节驱动的爽感体验仍构成持续观看的核心动力。在微短剧营造的浪漫关系幻想中，角色的喜怒哀乐在紧凑的情节安排下高度浓缩，使受众得以在短时间内迅速实现情感释放，完成对情感的“消费”。其二，对角色形象的情感投射与审美认同。如“太甜了”“她太漂亮了”等评论表明，角色塑造与视觉呈现对受众黏性的积极建构作用。欧美市场 YouTube 热门视频与应用内热度排名重合度高达 90%，表明宣发策略与受众心理高度契合。

相较之下，东南亚和拉美受众的情感结构呈现显著的两极分化特征，消极情感占比较高。负面反馈主要集中在三方面：其一，对误导性标题的普遍不满，暴露虚假宣传对平台信誉的侵蚀；其二，对剧情逻辑与表演质量的质疑，如“百万富翁的家里居然只有一间卧室”等评论，反映内容低质在跨文化传播中的限制性作用；其三，对反派欺压情节的不适，评论如“有的妈妈简直是恶魔！”显示二元对立式人物设定更易调动消极情绪反应。Youtube 平台热门视频以中国本土微短剧的译制片为主，与应用内高热度内容重合度较低，折射出引流内容与核心用户偏好之间存在错位，宣发适配问题亟待解决。

5.3. 聚焦即时性的心理补偿

纵观受众反馈可知，ReelShort 微短剧的传播效果并非建立于现实主义叙事，更多依赖于超脱现实空间的情绪代偿。情感体验在被加工为商品后成为可消费的对象，如有网友表示“现实生活中为什么遇不到这样的富有魅力的 CEO”，剧中高度理想化的爱情关系正成为受众情感想象的投射对象，提供了现实情感经验之外的替代性满足。情感代偿机制也常借助戏剧化冲突制造情绪出口[18]。多数用户表示自己被剧情及悬念“钩住”(hooked)，剧情通过紧凑的结构与高强度冲突契合当下快节奏的观看习惯，并在结局中满足“善恶有报”的朴素心理需求，使用户在爽感式观看体验中获得情绪宣泄与即时满足。然而，根据伊娃·易洛思的观点，被制造出的幻想固然空前丰富多元，却也因逐渐与现实脱节而变得脆弱无力[19]。微短剧虽在情感层面占据了受众的注意力中心，但也难以承载深层文化价值，也为可持续发展埋下隐忧。

6. 结语

ReelShort 海外爆火的背后是中国微短剧从“内容出海”向“模式出海”的范式转型，这一转型离不开贯穿生产端到消费端全流程的分众化传播机制。生产端以标准化叙事为基础，针对欧美、拉美、东南亚市场的不同受众偏好，依循文化杂糅、共通价值与在地叙事的生产策略提供差异化作品；投放端依托自有应用和全球主流媒体平台，构建从公域引流到私域沉淀的转化路径，并基于各区域用户付费能力梯度化调整变现模式。接收端则显示各市场受众普遍对微短剧内容表现出强烈兴趣与情感卷入，“寻路”式评论行为有效支撑起从公域引流到私域变现的转化路径，为全球媒体行业提供了可复制的“模式出海”范本。分众化传播在跨越区域国别藩篱、因地制宜调整生产、盈利与投放策略上发挥独特作用。但当前微短剧仍需克服价值缺失、情感误导与流量至上的可持续发展困境。

结合上述研究与行业观察，本研究提出以下建议：第一，在价值维度，突破角色脸谱化、台词夸张、逻辑匮乏的浅层文本，跳出底层逆袭与权力崇拜等单一叙事模板，融入更具人文深度与社会关照的多元议题，使微短剧在情绪刺激之外具备可持续的价值传递能力；第二，情感维度，纠偏“虐爽”套路中潜存的家庭道德异化与扭曲的情感表达，以中华文化中“情理平衡”的伦理智慧为底色，避免亲情与道德沦为对个体的无条件约束，以健康平等的人物关系与情感逻辑代替病态的两性关系；第三，在宣发层面，提升内容与本地受众偏好的契合度，杜绝误导性标题与虚假宣传，以真实口碑替代低质流量扩张；第四，技术层面，依托数字技术优势优化内容生产和智能分发路径，以技术赋能叙事升级。归根结底，微短剧行业的可持续化挑战本质是经济利益导向与文化联结作用间的张力。分众化策略不应止步于即时情绪满足与表层偏好迎合，而应深入各市场的情感价值深层，回应全人类共同的精神关切。当行业重心从“流量至上”转向“质量驱动”时，微短剧的分众化传播才能超越商业变现的工具属性，在具象化、生活化的个体叙事中承载中华文化的内核。

参考文献

- [1] 陆朦朦. 双循环新发展格局下数字文化产品国际化的驱动因素、适应困局与战略定位——基于国内短剧出海现

- 象的观察[J]. 出版发行研究, 2024(4): 91-96.
- [2] 托夫勒. 第三次浪潮[M]. 朱志焱, 潘琪, 张焱, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1983: 225.
- [3] 谭可可. 中国式现代化语境下主题出版的文化超越性与分众化对外传播探析[J]. 中国编辑, 2023(10): 54-58.
- [4] 斯蒂格勒. 技术与时间: 爱比米修斯的过失[M]. 裴程, 译. 南京: 译林出版社, 2019: 23.
- [5] 冯薇. 中国特色话语的全球本土化传播策略——以国产纪录片《舌尖上的中国》的海外发行为例[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2018, 41(4): 81-86.
- [6] 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.
- [7] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009, 6(1): 24-30.
- [8] 冯梁. 区域国别视阈下中国微短剧出海的美国实践与模式升维[J]. 东南传播, 2026(1): 150-155.
- [9] 张国涛, 李斐然. 网络微短剧: 制播新态、内容新维与国际传播新貌[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2024(4): 78-88.
- [10] 赵薇莎, 傅逸芒. 时空压缩·文化杂糅·主动桥接: 网络微短剧出海策略初探——以 ReelShort 为例[J]. 新闻知识, 2024(5): 35-39+94.
- [11] 王林, 钟瑛. 跨越太平洋的“情感桥接”: 微短剧出海拉美的文化适配模拟仿真研究[J]. 新媒体与社会, 2025(6): 391-409+492.
- [12] 杨娜, 胡正颖. 数字文化出海中的差序共情与文化认同建构——以中国微短剧为例[J]. 新媒体与社会, 2025(6): 344-359+490.
- [13] 倪伟. 分众化传播语境下媒体精准传播策略探析[J]. 中国报业, 2026(3): 102-104.
- [14] 张劲科, 贾冰怡. 中国微短剧出海的挑战与对策——以 ReelShort 平台为例[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(3): 49-57.
- [15] 高腾飞, 董婧. 微短剧国际传播的现状考察、特征识别与优化策略——基于 ReelShort 平台的实证分析[J]. 现代广告, 2025(23): 30-40.
- [16] Caracol, T.V. (2026) ReelShort Teams with Caracol TV to Expand LATAM Presence and Launch New Spanish Language Originals.
<https://caracolinternacional.com/en/ReelShort-teams-with-caracol-tv-to-expand-latam-presence-and-launch-new-spanish-language-originals/>
- [17] Darang, L.M. (2026) ReelShort Enters Multi-Year Partnership with AR to Support APAC Expansion.
<https://marketech-apac.com/ReelShort-enters-multi-year-partnership-with-ar-to-support-apac-expansion/>
- [18] 许波, 姜正枫. 从“情感代偿”到“文化赋能”: 消费文化视野下微短剧情绪叙事的嬗变[J]. 视听理论与实践, 2026(1): 47-53.
- [19] (法)伊娃·易洛思. 冷亲密[M]. 汪丽, 译. 长沙: 湖南人民出版社, 2023.