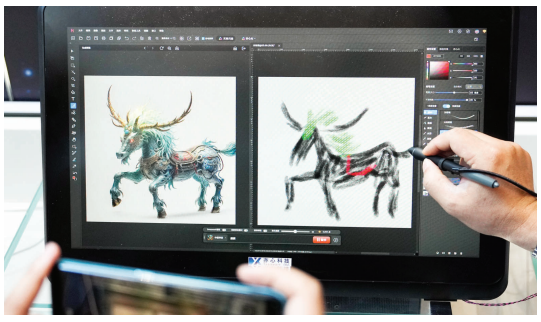
日均观看35.7分钟 累计下载21.48亿次 中国微短剧席卷海外

从“翻译腔”到“本地面孔” 只有融入才能走得更远

社交媒体上,一位IP地址在美国的博主上传了几张中国公司拍摄微短剧的剧照,用英文急切地求助网友:“这位了不起的女演员是谁? 有人能告诉我她叫什么名字吗?”

这位博主在评论区说,在过去一年里,她“几乎每天都看中国短剧”。

外国人热刷中国制作生产的微短剧,这种现象正在全球上演。中国微短剧,正快速走向海外并占据海外微短剧市场份额的八成以上,成为中国网络视听出海队伍中的一支生力军。



工作人员绘制动画形象。 新华社发



剧组在成都影视城虚拟摄影棚内拍摄。新华社发



在江苏宿迁市捺店视听智作工坊影视基地,摄制人员在调试拍摄设备。 新华社发

刷剧刷得“停不下来”

数字可以说明速度。《2026中国短剧出海市场研究报告》显示,2025年海外短剧应用累计下载量达21.48亿次,内购收入突破20.58亿美元。而全球技术市场咨询机构Omdia的一组监测数据更能说明其黏性:在美国市场,部分微短剧应用的日均单用户观看时长达35.7分钟,超过了Netflix(奈飞)、Disney+(迪士尼+)等流媒体播放平台上的用户观看时长。

微短剧制片人林望对此并不意外,他表示:“微短剧受海外受众欢迎的核心原因是它和手机使用习惯高度契合。用户不需要专门腾出时间,等车、午休就能看完一集,这是传统剧集做不到的。”

这种契合度背后,是一套区别于传统影视的叙事语法。在海外上线的热门短剧,几乎都遵循同一个节奏:开篇几秒建立情境,几十秒推进冲突,第一集结尾必然留下一个悬而未决的“钩子”。根本来不及犹豫,下一集已经自动播放。

这一叙事手法在多种题材的微短剧中“屡试不爽”。记者观察发现,目前出海的中国微短剧主要有三类:一是将国内已验证的爆款进行配音或字幕翻译的译制剧,成本低、制作快;二是由中国制作方赴海外取景或与当地团队联合出品的本土化原创剧,用“本地面孔”承载共通的情感表达;三是近期风头正劲的AI剧,包括AI漫剧和AI仿真人剧。这三种形态并行推进,共同撑起了出海的内容供给。

微短剧不仅剧情节奏快,作品的生产速度同样惊人。海外短剧应用NetShort负责人透露,传统真人微短剧从写稿到成片上线平均耗时3个月,而AI介入后,从剧本到成片仅需7至10天,成本也大幅降低。短剧上线后,AI投放系统会实时回传完播率、付费率等数据,快速反哺后续内容调整。再加上YouTube、TikTok等多平台社媒矩阵的推广,一条从内容触达到用户获取再到付费转化的链路已经跑通。

内容同质化引人忧

记者注意到,海外微短剧平台上的热门榜单每周都在更新,但细看之后总有一种熟悉的感觉——复仇或者“霸道总裁”。换了语言和面孔,故事内核几乎与前几年国内盛行的微短剧爆款一模一样。

这并非偶然。微短剧产业高度依赖数据驱动,一旦某类内容在完播率和转化率上表现突出,类似题材便会在短时间内被大量复制。尤其是早期的译制剧,本身就是把国内市场已经验证过的流行题材快速搬到海外。对平台而言,这是效率最高的打法。但从观众角度看,打开任何一个平台,看到的都是相似的故事,难免产生审美疲劳。

这种套路化的感觉不仅仅是题材带来的。微短剧的叙事结构本身也会造成一定影响。开篇即冲突、随后高频反转,高密度的节奏虽然能够迅速抓住眼球,但也极大地压缩了人物塑造与情感沉淀的空间,导致除了刺激之外的其他感觉都被弱化。

北京第二外国语学院教授、中阿文旅中心主任侯宇翔对此直言不讳:“情绪是流量的引擎,但想要超越语言和文化差异,不能仅靠情绪刺激。这种模式会让微短剧长期停留在娱乐快餐的阶段,难以形成真正的文化影响力,也难以进入主流文化视野。”

事实上,部分出海的微短剧连有效的“情绪刺激”都做不到。业内人士谈到早期出海作品时坦言,一些作品存在明显的“翻译腔”问题,台词直译后变得生硬直白,失去了原有的情绪张力。有些“文化梗”无法被本地观众理解,传播中产生了不小的“文化损耗”。观众虽然能感受到瞬时的戏剧冲突,但过后往往不再有什么印象。

从单向输出转向在地协作

转折正在发生。2025年在美国上线的原创微短剧《隔壁的四分卫》(The Quarterback Next Door)从现实切入,将体育元素与情感叙事相结合,在保持节奏张力的同时,花了更多篇幅去铺设人物动机与情感线索。观众不只是被冲突推着往前走,还能感受到角色为什么做出那样的选择。这部剧最终获得了国际性奖项,对习惯了以数据论英雄的微短剧行业来说,这本身就是一个信号。

两部登上海外短剧热播榜单的AI短剧《一步封神》(One Move God Mode)和《弃牌重生》(The Discarded Ace)也在做新的探索。前者将西方观众熟悉的希腊神话融入中式逆袭故事,并借助AI实现了具有强烈冲击感的视觉表达。后者则以情感表达取胜。剧中AI演员的语言、声音、微表情等都做得十分生动细腻,用户会不自觉地沉浸到剧情当中,而不觉得生硬和“出戏”。

这些案例说明,能被观众喜爱并记住的作品,是那些与观众建立起稳定情感连接的作品。为了实现这种连接,仅靠语言翻译远远不够。出海团队需要从创作环节就开始考虑目标市场观众的生活经验和审美偏好。东南亚市场更容易接受关于家庭关系与情感成长的叙事,欧美市场则更强调人物选择与个体价值表达。围绕这些差异进行内容定制,才能使微短剧更好地融入当地语境。

不少团队已经在行动。一些平台开始引入当地的制作团队或专家顾问,探索更贴近其文化的表达方式。还有一些公司将重心从译制剧全面转向AI剧。AI剧能以更低的成本和更短的周期去试探多样化题材,为不同市场定制内容。林望认为,这类实践表明微短剧出海正从单向内容输出,转向内容生产、平台运营与在地协作联动的新模式。

从“看了就忘”向“念念不忘”升级

对外经贸大学青年教师张榆泽对行业前景的判断较为审慎:“过去微短剧出海的高速增长主要来自市场空白与模式红利,不是真正的内容质量驱动。一旦流量见顶,问题会集中爆发。”

他的担忧不无道理。当用户新鲜感消退、市场竞争加剧,微短剧能否从“看了就忘”升级为“念念不忘”,将取决于行业能否在有限的叙事空间里,完成更丰富的情感表达、人物塑造与价值传递。

与此同时,伴随用户规模扩大与产业链延伸,制度与规范的重要性也日益凸显。中国传媒大学戏剧影视学院副教授李雨谏提醒:“微短剧作为新兴业态,其发展既要保持市场活力,也需要在规则框架内运行。遵守各国监管要求、明确平台责任、完善行业标准,是这个年轻行业走向成熟的必经之路。”

微短剧以一种前所未有的轻盈姿态进入了全球用户的日常生活,也以前所未有的速度连接了不同文化语境中的观众。眼下,它已经证明自己能够打开海外市场。接下来的问题是,当新鲜感退去、热潮退去,还能留下什么?

答案,取决于这个行业在速度之外,愿意为内容本身投入多少。

据光明日报