

中国短剧出海：内容创作与传播策略研究

赵立英¹ 陈可萌²

浙江传媒学院，浙江 杭州 310018

摘要：在全球数字文化竞争加剧的背景下，中国短剧凭借着独特的叙事形态与商业化模式实现了“出海”突破。然而，文化适应性不足与国际传播效能瓶颈仍然是主要挑战。本研究基于文化适应性理论与媒介生态学框架，系统的探讨了中国短剧在海外市场的内容创新路径与传播策略转型，提出构建“文化价值+商业价值”双轮驱动的出海新模式。

关键词：中国短剧；文化出海；内容创新；跨文化传播；国际传播策略

DOI: 10.63887/fss.2025.1.4.47

前言

近年来，中国短剧作为一种新兴的文化产品，在国际传播领域展现出巨大的潜力。这种植根于移动互联网生态的视听形态，以其短小精悍的叙事结构、快节奏的视听语言和多元化的题材选择，正在重构全球数字内容消费的格局。2021年至2023年中国短剧市场规模分别为3.68亿元人民币、101.7亿元人民币、373.9亿元人民币，而据《2024中国短剧产业研究报告》显示，2024年中国短剧市场规模已攀升至505亿元人民币，2025年中国短剧市场规模预计将超过600亿元人民币。这种“现象级”发展态势不仅彰显其市场潜力，更为中国文化国际传播开辟了新路径。

在智能媒体时代，中国短剧产业正加速推进全球化布局。根据《2024短剧出海营销白皮书》显示，海外市场的短剧应用程序下载量近两年来急速攀升，市场规模更是突破百亿美元量级。预计未来短剧的海外用户规模将达到2亿—3亿。然而，出海短剧文化适应性不足与国际传播效能瓶颈，正成为制约产业高质量发展的双重挑战。本文以习近平文艺观为理论指导，通过系统考察产业现状、剖析行业趋势、策略研究，探索中国短剧出海的内容生产与传播优化方案，为提升国家文化软实力提供实践参考。

1 中国短剧出海现状分析

1.1 中国短剧发展历程

纵观中国短剧的发展历程，大致可以分为三个阶段：萌芽阶段、成长阶段和出海拓展阶段。

萌芽阶段（2008-2017）以网络情景喜剧为起点，开启了碎片化叙事模式。这个阶段的短剧题材以搞笑、爱情等为主，多采用低成本制作，依赖网络流行语与夸张表演制造喜剧效果。代表作为2008年优酷推出的中国首部点击量破亿的网络情景剧《嘻哈四重奏》，该剧首创了“办公室喜剧+单元剧”形态，单集8分钟的时长精准适配PC端观看场景。2012年，搜狐视频自制短剧《屌丝男士》以4亿次播放量刷新纪录，验证了移动端短内容的市场潜力。

成长阶段（2018-2022）在短视频平台助推下完成业态升级。随着市场需求的增加、技术水平的提升，短视频平台的崛起，短剧进入快速发展阶段，这一阶段的短剧制作更加精良，题材更加多样化，涵盖校园、言情、悬疑等类型。2018年爱奇艺推出的短剧《生活对我下手了》开创了竖屏短剧先河，9:16的画面比例与单集2分钟的时长，完美契合智能手机观看习惯。这个阶段的中国短剧呈现出了三大转变：制作成本提升，专业影视团队入场推动品质提升；题材从单一喜剧拓展至悬疑、甜宠等20余种类型；商业模式从平台采买转向“流量分账+广告植入”。

出海拓展阶段（2023至今）标志着行业进入全球化新纪元。中国短剧开始走向国际市场，其内容更加注重国际化表达。2023年ReelShort平台推出的《The

《Double Life of My Billionaire Husband》成为现象级爆款，该剧融合融合东方家族权谋与西方悬疑元素，播放量累计已超 3 亿次。这个阶段的短剧呈现“三化”特征：生产国际化，头部企业建立海外制作中心，采用“中国编剧+本土演员”模式；运营数据化，建立用户行为分析系统，实时追踪观看指标，优化内容与投放策略；运作协同化，形成“IP 开发-拍摄制作-多端分发”的产业链闭环。

1.2 中国短剧出海规模与趋势洞察

短剧内容具备碎片化、爽点密集的特征，覆盖更广的观众人群，其在下载量、观看、话题热度等方面均在赶超传统网剧、综艺内容。近年来，中国短剧出海的市场规模总体呈现出逐年增长的趋势。根据出海收入规模 Top10 短剧平台测算数据，仅 2024 年上半年，中国出海短剧总流水已突破 23 亿美元。市场维度来看，美国为中国出海短剧海外收入的主要贡献国，占比超 50%；从下载量来看，东南亚是中国短剧出海下载量的核心贡献市场，趋同的文化背景使得出海短剧能够迅速获取本土市场份额。

就市场趋势而言，全球化将是出海短剧下一轮发力点。虽然美国、东南亚仍为核心市场，但部分头部平台已开始将重心外移，关注其他潜力市场。如日韩，部分出海短剧 App 收入贡献额已接近 20%；欧洲，德国、法国进入部分头部海外短剧平台收入贡献国 Top5 等。虽然出海短剧规模迅速走高，但从全球用户体量来看，短剧仍然只触达了小部分海外用户。未来，拉美、中东、北非等地区市场将为行业带来新一轮增长。

目前，短剧主要的出海平台包括 DramaBox、ReelShort、ShortMax 三个头部平台，它们贡献了整体出海短剧市场 80% 以上的下载量和营收额。其他平台如 MoboReels、GoodShort、FlexTV 等也在稳步发展。这些平台为中国短剧提供了展示的窗口，促进了其国际市场的传播。

2 中国出海短剧内容创作策略

习近平总书记指出，“以文化人，更能凝结心灵；以艺通心，更易沟通世界”。这一科学论断的深刻内涵，为中国短剧创作指明了方向。

2.1 用“中国故事+世界表达”打开市场

在跨文化传播中，原生性定位强调文化内容的本土根源和独特性，即保持文化的核心特征和价值观。共通性定位强调在不同文化之间寻找共有的情感、价值观和叙事逻辑，以实现跨文化理解与共鸣。原生性定位与共通性定位为短剧出海提供了理论框架，帮助创作者在保持中国文化特色的同时找到与国际观众情感共鸣的切入点。

中国短剧出海绝不是简单翻译，而是要在保持中国文化特色的同时，找到国际观众能理解的情感连接点。比如在新加坡热播的短剧《一梦枕星河》，这个讲述苏州非遗苏扇的故事，既展现了中国的苏扇技艺、古城保护，又探讨了全世界共同面临的传承发展话题。又比如短剧《有种味道叫清溪》，以爱情和友情的视角切入，探讨如何实现人生价值这个人生课题。这些短剧生动阐释了中国文化的核心价值理念，同时又让海外观众产生心理认同，产生强烈的文化共鸣。

2.2 把“小故事”拍出“大格局”

中国国家广电总局推动的精品化创作工程，要求短剧不能只追求“爽点”，还要传递积极价值观。目前出海短剧创作最需要关注的是在保证低门槛、高接受度的同时提升作品内涵。一方面，短剧创作需要巧妙地将中国文化价值观融入故事情节，实现价值观的柔性植入。另一方面，短剧创作还需要注入更多的文化符号，并对文化符号进行现代转译，打破传统文化符号的刻板印象。

比如《逃出大英博物馆》用拟人化手法，让青花瓷文物化身少女展开冒险之旅。这个奇幻设定既保留了追索海外文物的严肃主题，又通过主角寻找回家之路的故事，引发全球观众对文化归属感的共鸣。在表现形式上，制作团队用电影级特效还原敦煌壁画的动态场景，让传统文化“活起来”。这种“轻设定、重内涵”的创作思路，成功把文化输出变成了全球热议的话题。

2.3 打造有辨识度的“文化混搭”品牌

在全球化背景下，中国短剧出海面临着既要保持文化特色，又要跨越文化障碍的挑战。创作者们不仅需要深挖传统文化，还需借助“转文化”理论，实现传

统文化的现代演绎与国际传播。“转文化”(transcultural)这一概念是对传统“跨文化传播”理论的升级与超越,在转文化传播范式下,文化不再是单向的传播或简单的融合,而是通过对话、互动与变异,产生超越各自文化的新文化形态。

面对不同国家的文化差异,中国短剧正在探索“中西合璧”的新模式。ReelShort平台推出的“霸道总裁”系列短剧就是个典型例子:故事内核是中国网文常见的豪门恩怨,但加入了西方观众熟悉的狼人、吸血鬼元素,演员也选用欧美本土面孔。而开拓东南亚市场的短剧平台,则多以家庭伦理、豪门恩怨、宫斗武侠类等剧情为卖点。这种“中国剧本+国际配方”的组合拳,让剧集在海外引发追剧热潮。

这些案例证明,中国短剧出海不能“硬塞文化”,而要学会“借船出海”。用4K技术放大剧情细节、用大数据分析观众情感偏好、用虚拟拍摄实现跨国协作,这些技术创新让文化传播更“丝滑”。未来随着AI剧本优化、VR场景体验等技术的应用,中国故事的国际表达将会更加生动自然,成为文化交流的“数字桥梁”。

3 跨文化背景下的中国短剧出海传播策略革新

习近平总书记在主持二十届中共中央政治局第十七次集体学习时强调:“推进国际传播格局重构,创新开展网络外宣,构建多渠道、立体式对外传播格局。”这一讲话为短剧出海的传播策略打开了思路。出海短剧的传播需要更加丰富的传播渠道,构建起“平台-社群-IP”三位一体的传播生态。

3.1 平台协同传播:构建全球流量聚合体系

通过差异化内容分发策略,实现跨平台流量整合。短剧创作者在多样化的平台上不仅能够实时获取观众的直接反馈,还能通过一系列跨平台的活动策划有效激发海外观众的兴趣与参与度。以《逃出大英博物馆》为例,该剧在短视频平台通过创意片段和互动挑战激发用户参与,在长视频平台借助深度解读内容强化文化认知,同时在流媒体平台采用内容组合推送策略。这种多平台协同模式突破了单一渠道传播的局限性,形成流量聚合效应,显著提升了用户的付费意愿与内

容黏性。

3.2 社群深度运营:实现文化渗透与价值内化

本土化宣发策略是跨文化传播中的关键一环,它要求创作者深入了解目标市场的文化差异和受众特点,从而制定出更加贴近当地观众需求的宣发方案。比如,基于TikTok算法特征,将正片拆解为多条15秒高光片段,通过“悬念钩子+文化彩蛋”的内容结构实现“病毒式”传播。与海外本土MCN机构合作,邀请KOL发起短剧观察挑战赛,引导粉丝进行二次创作,将观看行为转化为身份认同。这种策略不仅强化了观众的情感共鸣,更通过社交关系的链式传播拓展了受众群体。

3.3 IP生态开发:构建全产业链价值体系

打造具有鲜明中国特色的短剧IP是提升中国短剧国际影响力和盈利能力的重要途径,这要求创作者在短剧创作之初便要注重IP的培育和运营,通过衍生产品开发、跨界合作等多种方式,不断挖掘和延长短剧的长尾价值。如电影《哪吒》系列通过数字资产创新、跨界商业合作与沉浸式体验设计,构建了多元化的IP生态。据淘宝天猫数据,电影上映不足1个月,《哪吒2》周边商品成交额突破3亿元。数字藏品与实体衍生品的联动开发,既满足了粉丝的收藏需求,又拓展了文化符号的传播维度;线下主题空间的打造,则通过技术赋能实现了虚拟叙事与现实场景的融合。这种立体开发模式不仅延长了IP的生命周期,更创造了文化价值与商业价值的良性循环。

结语

当前,中国短剧出海之路仍面临诸多挑战与机遇。一是随着国际市场竞争的日益激烈,中国短剧需要不断提升内容质量与制作水平以应对来自全球的竞争压力。二是随着技术的不断发展与观众需求的不断变化,中国短剧也需要不断创新内容、传播手段和运营模式以适应新的市场环境与发展趋势。

未来,中国短剧将通过持续创新与探索,不断推动中国文化走向世界舞台,为构建人类命运共同体贡献更多中国智慧和力量。同时,中国短剧也将成为中外文化交流的重要纽带与桥梁,促进全球各地不同文

化之间的相互理解与尊重，共同推动世界文化的繁荣与发展。

参考文献

- [1]刘磊,高徽.网络短剧国际传播策略研究[J].中国广播电视学刊,2024,(11):87-90.
- [2]乔玉为,周一凡,陈一鸣.短剧出海的内容再造、技术创新与多效协同[J].中国电视,2024,(12):69-75.
- [3]龙小农,李芙蓉.从Netflix到ReelShort:流媒体平台全球传播模式分析[J].当代电影,2024,(11):95-103.
- [4]史安斌,盛阳.从“跨”到“转”:新全球化时代传播研究的理论再造与路径重构[J].当代传播,2020,(01):18-24.
- [5]吴倩含.跨文化传播环境下短剧“出海”的文化符号分析[J].中外文化交流,2024,(11):100-102.
- [6]王鑫,李麟学.跨文化传播视域下中国传统共通性理论的当代阐释[J].江西社会科学,2023,43(02)206-207.

作者简介:赵立英系浙江传媒学院讲师,浙江省习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心浙江传媒学院研究基地研究员。该论文为浙江省习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心浙江传媒学院研究基地课题《中国短剧出海:内容创作与传播策略研究》研究成果。