中国微短剧何以全球「圈粉」

近年来，凭借独特内容优势与成熟产业体系，中国微短剧迅速走红全球，成为数字时代中华文化出海的鲜活载体与传播力量。法国、美国、加拿大等多国影视从业者的创作实践与行业观察表明，中国微短剧立足人类共通情感、深耕本土化创作，为中外文明交流互鉴、全球文化产业创新发展注入了新动能。



▲马蒂尔在微短剧《贝家花园的秘密》中的剧照。 受访者供图

共通价值跨越文化壁垒

本报记者 窦瀚洋

去年下半年，一部讲述抗日战争的精品微短剧《贝家花园的秘密》在网络平台收获众多好评。数据显示，该剧在中国微短剧平台红果短剧上拥有超过1700万热度值，成功入选中国国家广播电视总局2025年第四季度全国优秀网络视听作品。

该剧取材于北京贝家花园的真实历史，讲述了抗日战争时期中共地下党人与法国医生贝熙叶并肩作战，以花园为秘密交通站、开辟自行车“驼峰航线”运送药品的传奇故事。剧中饰演贝熙叶的法国演员文森特·马蒂尔给观众留下了深刻印象。

“我是个老演员了。”在浙江杭州，马蒂尔向记者讲述起自己的从业经历。2012年，马蒂尔来到中国，2014年出演了革命历史剧《东方战场》，自此开启了在中国影视圈的“摸爬滚打”之路。此后的10多年间，他逐渐从毫无表演经验的行业新人，成长为受行业认可的资深演员，累计塑造了105个影视角色。

“参演《贝家花园的秘密》微短剧，源于一次偶然的机会。”马蒂尔回忆，他在工作微信群中看到一则演员招募令，抱着试试看的心态，把个人资料发了过去，“大概是我之前有过在医院工作的经历，也曾多次在影视作品里出演过医生，再加上本身就是法国人，最终被导演选中。”

与拍摄横屏长剧不同，竖屏微短剧高密度台词、快节奏场景的挑战，让马蒂尔有了不一样的体验。“微短剧的拍摄周期非常短，我们仅用8天就完成了拍摄。”他说，拍摄时适逢夏季，在横店影视城40摄氏度高温的户外环境中，长时间高强度拍摄对演员的体力与专注力都是极大考验。“时间紧、资源有限时，团队的应变能力与创作智慧反而被激发，这是微短剧的独特魅力。”马蒂尔坦言，高效紧凑的创作模式，既考验演员的专业素养，也展现了中国影视团队的过硬实力。

作为常年往返法国与中国的演员，马蒂尔十分看好中国微短剧在欧洲的发展潜力，“年轻人是核心的受众，他们习惯使用手机看竖屏微短剧。实现有效传播的关键在于本土化适配，比如提升剧本与台词精致度，贴合法语语言美学；规避刻板印象，以真诚故事传递共通情感；兼顾文化特色与全球共鸣，让爱、奋斗、坚守等共通价值跨越文化壁垒。”

当谈及被称为中国文化出海“新三样”的网络文学、网络影视剧与网络游戏时，马蒂尔表示，相较于美食、功夫等中国传统文化输出符号，网络影视剧等拥有轻量化、产业化的独特优势，对于外国受众而言，即便起初对中国文化没有充分的了解，也可能成为中国微短剧的爱好者，并进一步产生对中国和中国文化的兴趣。

在马蒂尔看来，中国微短剧的出海不仅是内容输出，更是价值观与生活态度的传递——蕴含奋斗、勤勉、重视家庭等价值观的中国微短剧，不仅为一些迷茫的欧洲年轻人提供精神参照，也有助于打破西方媒体对中国社会的片面认知。“微短剧无需用奢华场景堆砌，只需以自然、真诚的方式呈现奋斗与成长，就能成为跨文化交流的桥梁，让欧洲观众看见真实、立体、全面的中国。”马蒂尔说。



▲美国网红埃文·凯尔（右二）在浙江横店影视城沉浸式体验微短剧拍摄。 本报记者 窦瀚洋摄



本土化定制接受度高

本报记者 游仪

48岁的美国人钟家睿在四川成都打造了一个“故事磨坊”，希望寻找更多有意思的微短剧剧本。“好故事是可以激励人的！充满创意的想法、真实发生的故事，通过戏剧化的形式呈现，我觉得是件有意义的事。”

在中国这些年，钟家睿经营过旅行社、教过英语、当过翻译，也写过长篇电影剧本，随着近年来中国微短剧的走红，他对微短剧剧本创作产生了强烈兴趣。“一直以来，我都想打造一个写作空间，与大家探讨如何写出好的故事。长篇电影剧本也好，电视剧剧本的初稿也行，或者是微短剧的剧本，我希望在这里可以创作不同类型的剧本。”对钟家睿来说，“故事磨坊”好似一个故事IP（知识产权）创业孵化器，课程结束，大家会得到一个清晰可执行的系列概念，或是一整季故事的走向，或是一集完整或接近完整的试播剧本。

一名参与者回忆起在“故事磨坊”的经历：“大家一块儿探讨故事元素、角色变换，以及这些如何共同组成一个剧本。如果谁写出一个吸引人的故事，让人愿意去听、去看、去读，大家都替他感到高兴。”

5年来，“故事磨坊”已举办约20期创意写作课，吸引越来越多的人参与。从回忆录到儿童读物，从剧本到小说，在碰撞打磨中，不少好作品在这里诞生。钟家睿说：“虽然有些剧本尚未被影视公司选中，但我相信这里能产生用文字和故事感动世界的剧作家。”

《AI驱动全球微短剧创新发展报告》显示，2025年全球微短剧市场规模已接近180亿美元，中国市场规模突破140亿美元，占全球市场的77.78%。在中国以外的国际微短剧市场上，中国企业贡献了约90%的份额。

在钟家睿看来，中国微短剧能够在海外市场受到欢迎，一个重要原因在于它们并非简单地将中国电视剧翻译成各国语言，而是在创制阶段就进行了本土化定制，激发海外观众的情感共鸣。钟家睿说：“中国微短剧出海的制作经验是结合当地的故事取材，演职人员大多也来自当地。对观众来说，以这种模式制作出的影视作品既熟悉又新鲜，在当地的接受度很高。”

今年4月，第十三届中国网络视听大会“中国视听出海论坛”在成都举行，来自政府部门、视听平台、影视机构、数据研究及海外传播领域的150余位嘉宾齐聚，共同探寻中国视听从“作品出海”到“文化落地”的进阶路径。

钟家睿带着自己最新制作的《飞虎队》微短剧参加了此次论坛。电影《飞虎队》是钟家睿最喜爱的中国影片之一，他将这部电影改编成13集微短剧，并在每集结尾都留下一点悬念。“这是微短剧的一大特点，节奏快，有反转，吸引大家接着往下看。”他说。

“中国的创作环境给我们这样的微短剧创作者搭建了许多很好的交流平台，调动从业者的积极性，让更多人关注、参与微短剧的发展。”钟家睿说，“好的故事不分国籍，是人类共通情感的通行证，中国微短剧可以让不同文化背景的人在同一个故事里找到共鸣。”

▼外国网红在参加第二届国际微短剧大赛时赴四川省南充市阆中市采风拍摄。 熊昌灿摄





◀钟家睿在“故事磨坊”创意写作课上。 受访者供图

好故事激发情感共鸣

本报记者 李志伟

在加拿大温哥华的一处片场，一部中国制作公司打造的英文微短剧正在紧张拍摄。这部剧的导演和制片人都是中国人，演员、摄影、服化道等岗位全部由本地人担任，形成了“中国IP+本地制作”的创新模式。

中国微短剧全球走红，让许多北美影视工作者找到了新的工作机会，加拿大演员埃文·巴契奇就是其中之一。自2024年6月首次出演微短剧以来，他已完成38部竖屏剧的拍摄，其中包括与中国微短剧制作公司枫叶互动合作的《重返巅峰》。

“微短剧为我带来了更多工作机会，使我能够全职从事表演工作。”巴契奇此前的工作大多是当群众演员或拍摄广告，“比较起来，拍摄微短剧的工作更具稳定性，职业前景更好。”

枫叶互动2016年成立于美国旧金山，在中国、加拿大、墨西哥、菲律宾等国设有分支机构和办公室。该公司2022年推出首个在北美市场上线的微短剧应用软件ReelShort，选择“本土制作”模式，从演员、编剧到摄制团队，均以目标市场的本土人才为主。这种接地气的做法，让微短剧内容更贴合当地的文化环境和审美习惯。2023年11月，该应用软件凭借题材多元的微短剧在海外爆火，在美国苹果应用商店的免费榜升至第二名、娱乐榜位列第一名。截至今年8月，该应用软件累计下载量超过4.5亿次。

如今，汉语拼音“duanju”已成为一个专属英文单词，代指微短剧。枫叶互动加拿大制作人克丽—李·克勒格尔介绍：“爱情题材是最热门的类型，奇幻、青少年主题也很受欢迎。总的来看，中国微短剧之所以全球‘圈粉’，在于其满足了现代人的情感刚需。”

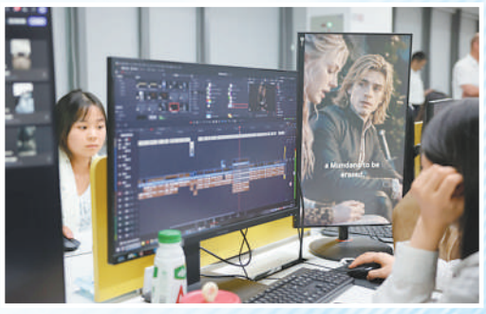
伴随着人们越来越多地通过手机观看电视节目，影视行业面临从“横屏”到“竖屏”的转型。“虽然传播载体有变化，但真正吸引观众的仍是故事本身，ReelShort正是致力于创作那些能深深打动人心的故事。一个好的故事，能引起世界各地人们的共鸣。归根结底，所有人都在追寻幸福与个人价值的实现，而这些正是大多数微短剧作品最终所要表达的主题。”克勒格尔说。

枫叶互动与许多中国创作者开展合作。“中国公司在创作竖屏微短剧方面有大量经验。从演员选角、服化道素材库搭建，到每日拍摄产能排期，中国公司有一套成熟的制作体系，运转效率很高。”克勒格尔说。

“目前，中国微短剧的叙事不再只是追随潮流，而是以内容为舟，驶向全球影视制作舞台的中央，成为一股不可忽视的创作潮流。”枫叶互动副总裁南亚鹏表示，“关于竖屏微短剧的探讨，不仅标志着中国互联网企业在微短剧驱动的3.0时代的创新引领，更为全球内容产业的高质量融合发展注入了新动能。”

▼2026年中国国际服务贸易交易会的文旅服务专题，集中展示微短剧、国产动漫等文化产业的出海情况。 宋家儒摄（影像中国）





▲浙江嘉兴经济技术开发区一家微短剧制作公司的工作人员在进行剧本打磨、AI后期制作等工作。 成杰摄（影像中国）

国际观澜

中国短剧重构全球文化生产范式

轻量化、高效率、强共情——

杨乘虎

美国好莱坞的片场，竖起手机比例的取景框；把东北风情融入南洋华人生活的中国微短剧，上线首月在红果短剧平台观看量突破30亿次；展现宋锦非遗技艺的微短剧《顾盼锦年》在加拿大推广，让中国非遗大受欢迎……当前，全球微短剧市场进入爆发增长期，以短剧为代表的中国网络视听应用在全球头部流媒体市场持续扩张，成为全球文化版图中不可忽视的新力量。

第十三届中国网络视听大会发布的《2025海外短剧行业报告》显示，2025年海外短剧应用总下载量达11.99亿次，同比增长268%；总收入23.29亿美元，同比增长133%，全球活跃市场从年初的37个迅速扩充至46个。截至2025年底，搭载于各类流媒体渠道的中国微短剧海外应用突破300款，广泛覆盖全球200多个国家和地区，在北美、欧洲、东南亚、日韩、中东、拉美等地区均受到广泛欢迎。中国短剧已不再只是“出海试水”，而是真正占据了全球短剧产业的赛道核心。

面对中国短剧出海的亮眼数字，更值得追问的是，中国短剧怎样跑通了这条赛道？

答案或许在于，中国短剧以“强情节+情感共鸣+技术破壁”重构范式，将中华文化的深厚底蕴与现代审美相结合。它不硬造风口，也不盲目堆砌资源，而是用轻量化、高效率、强共情的方式，跑出了互联网时代全球短视频赛道的中国路径。一位好莱坞制片人曾坦言：“你们用一周拍完100集时，我们还在为第一集剧本开会，这种效率不是简单翻倍，而是另一种维度的提升。”

中国短剧出海并非一蹴而就，而是经历了从翻译铺量到平台化原创、从内容迁徙到本土化定制的清晰路径。在起步阶段，以译制试水为主，国内平台或个人创作者将已有的中文短剧进行字幕翻译或简单配音后，直接搬运到海外视频网站；在爆发阶段，行业进入平台驱动模式，多家公司陆续推出短剧海外应用，平台以中国爆款网文为原型，进行符合当地文化语境的再创作，本土化剧集占比迅速提升；在迭代阶段，人工智能技术全面介入生产流程，大幅压缩了多语言译制周期，并催生出人工智能漫剧等新形态。历经3个阶段，中国短剧出海已从单向的内容输出，转变为全球本土化的生态构建，具备高度工业化的内容供给能力。

让不同土地上的人在一分钟内读懂彼此的心事，从译制剧到充满异国风情的本土化剧集，不仅是服化道和演员面孔的变化，更是内容策略、创作方式与运营思维的系统升级。中国短剧通过精准捕捉人类共通的情感需求、灵活的本土化能力以及成熟的产业链支撑，在保持中华文化特色的基础上，增强与海外观众的深度沟通和情感共鸣，以精练的体量承载深刻的叙事内涵。我们欣喜地看到，越来越多有着丰富人物弧光的故事、全球各地多样的生活方式，通过短剧这种鲜活的方式，悄然敲开各国观众的心门。

短剧出海的意义已超越单纯的文化贸易，形成中国数字内容工业体系对全球文化生产范式的重构。从文化角度来看，短剧出海体现了中国文化影响力不断扩大，用情感共鸣跨越制度差异，更符合全球“Z世代”的接受逻辑；从产业层面来看，中国短剧重塑全球内容生产方式，契合数字产业的变革潮流。面向未来，随着技术的持续进步和市场的不断拓展，短剧出海有望在全球范围内树立新的文化生产标杆，推动中华文化的国际传播与交流，形成多元共生的国际文化生态。

（作者为北京师范大学艺术与传媒学院副院长、教授）

本版责编：侯露露 张博岚
版式设计：蔡华伟