

中国微短剧海外传播的生态竞争优势与进化策略

严怡宁

摘要:作为一种新兴网络文艺形式,微短剧具有制作成本低、内容轻量化、传播分众化等特点。凭借其独特形式,微短剧强势攻入海外市场,成功跨越地域与文化界限,成为一种能够在国际市场中自由流通的媒介产品。从生态系统角度入手分析中国微短剧的海外传播态势可见,微短剧的海外竞争优势来源于人性化进化逻辑、出海网文提供的海外传播生态资源、横竖屏互补构建的生态群落优势以及海外社交媒体连接用户构筑活跃受众生态等几个方面。但微短剧海外生态的发展仍面临挑战,需从强化内容供给、夯实微短剧国际传播生态位竞争力,以平台生态系统思维推动内容共创、实现内容的商业增值,数智技术赋能微短剧国际传播生态进化三方面优化竞争策略。

关键词:微短剧;海外传播;生态竞争优势;进化策略

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-0751(2025)01-0167-09

2022年11月,国家广播电视总局办公厅对网络微短剧进行了较为明确的界定,将其定义为“单集时长从几十秒到15分钟左右、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整的情节”、“具备制作成本低、内容轻量化、传播分众化等特征”的“新兴网络文艺样态”^[1]。作为移动网络媒介环境中诞生的新物种,微短剧这一兼具“微短”的轻体量和“剧”的强叙事双重特点的视听媒介,强势“入侵”影视行业生态系统,并迅速在海外市场打开局面。2022年8月以来,由中国公司推出的微短剧应用程序陆续登陆海外应用商店并取得亮眼表现。如截至2023年11月17日,ReelShort在iOS和Android上的下载量已超过1100万次,在2023年“双十一”期间,ReelShort一度成为美国排名第二、娱乐榜排名第一的应用程序^[2],被业界称作短剧“出海”元年开启的标志。微短剧以其独特形式,在较短时间内就成功跨越地域与文化界限,成为一种能够在国际

市场中自由流通的媒介产品,与海外受众建立起活跃的联系,并与当地社会文化不断互动交融。

一、微短剧海外竞争优势分析的生态学视角

在生态学中,生态系统是指“生物成分和非生物成分在一定时间和空间范围内通过彼此间不断的物质循环、能量流动和信息传递而相互联系、相互影响、相互制约的生态学功能单位”^[3]。生态视角也被引入经济学、社会学、传播学等,当生态学的研究方法嫁接于媒介信息传播研究的学科,媒介就被视作“一种具有‘生命’特征的生机勃勃的开放系统。它通过自身的生命活力及其与社会大‘生命’系统的信号和物质交流保持自己的生存、发展和相对动态平衡”^[4]。而随着互联网和数字化社会的到来,各类边界被打破,各要素之间进一步联结形成复

收稿日期:2024-08-05

基金项目:教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“中国式现代化的国际传播路径研究”(23JZD033);中央高校基本科研业务费资助项目“面向Z世代的中国式现代化国际传播”(23ZD012)。

作者简介:严怡宁,女,传播学博士,上海外国语大学新闻传播学院副院长、教授,上海外国语大学中国国际舆情研究中心研究员(上海 200081)。

杂的相互作用,更需要从生态网络入手,才能深刻了解媒介和传播的结构性革新,找准其演进方向。

媒介生态位的概念被引入用来阐述媒介与媒介、媒介与社会环境之间的互动关系。生态学家奥德姆把生态位定义为:“一个生物在群落和生态系统中的位置和状态,而这种位置和状态则决定于该生物的形态适应、生理反应和特有的行为。”^[5]生态位揭示了每个物种都有其所在生态系统中的独特角色和贡献,只有当某个物种占据了与其生存需求最契合的生态位时,才能有效获取所需的生态资源,在长期的生态竞争中持续生存并不断壮大。从生态位的角度审视媒介发展,不难发现,每一种媒介都有其所在媒介生态环境中的最适宜生态位,占据正确生态位的媒介才能够获取竞争优势。

有学者根据生态学研究个体生态、种群生态、群落生态和生态系统四个层次,将传媒产业分为个体传媒机构、特定时空范围内的同类传媒种群、不同传媒种群及其环境构成的传媒群落以及一定时空范围内共同存在的所有传媒及其环境所形成的相互依存的传媒生态系统^[6],并认为可以在这个框架下深入研究传媒产业种群结构布局、传媒组织资源配置与传媒生态链循环等^[7]。邵培仁提出了媒介生态系统的六大原则:一是整体优化原则,尊重其“自然的有机整体性”,需要用系统论和整体论的观念来研究媒介生态;二是互动共进原则,主张人与媒介、媒介与媒介、媒介与社会、社会与环境之间和谐协调、互动互助、共进共演、携手并进;三是差异多样原则,差异性和多样性既是生态动态平衡的重要标志和生态合理序级的必要条件,也是丰富资源生态位、满足不同信息需求的正确对策;四是平衡和谐原则,媒介发展及互动具有均衡性、协调性、互动性、融洽性;五是良性循环原则,要求遵循媒介生态系统的信息、物质、能量流动规律,促进媒介生态系统传播要素之间和资源要素之间产生持久性的、连续性的、流动性的、有序良性循环;六是适度调控原则,媒介生态系统具有社会性,单纯依赖自然调节必然产生一系列媒介生态问题,必须遵循可持续发展原则,寻求最佳媒介生态区域和生态位,不断开拓冗余生态位,合理适度利用自然资源,充分发挥媒介生态系统潜力^[8]。

随着互联网经济的发展以及数字化平台扮演着越来越重要的角色,经济及管理视角的研究也更多从生态系统入手。平台生态系统的概念被提出,学者深入研究具有共同价值和共同进化关系的平台经

营方、互补者和消费者之间的互动关系^[9]。互联网平台的国际化战略研究聚焦也从企业竞争优势转向生态系统竞争优势,认为各参与方带来的互补性资产和分散式创新等资源以及生态系统各参与方的互补性结构及其正外部性,有利于平台出海过程中产生新的价值创造方式和新的商业模式。

为更好地理解我国微短剧海外传播的竞争优势,本文将从媒介生态视角开展综合分析,从人性化进化逻辑的海外传播生态位基础、出海网文提供的海外传播生态资源、横竖屏互补构建的生态群落优势以及海外社交媒体连接用户构筑活跃受众生态等四方面进行竞争优势分析,并从夯实内容供给、以平台思维提升内容增值和数智化生态变革三个维度提出优化微短剧海外传播生态发展的竞争策略。

二、人性化进化逻辑构成微短剧海外传播生态位基础

媒介环境学派的重要学者保罗·莱文森认为,媒介发展的过程中媒介技术会慢慢地优化或者无限地接近人的要求或者尺度,越来越人性化,让人类通过媒介技术更为方便和便捷地传播信息,进行交流和沟通。媒介进化的“人性化趋势”的一个重要表现是其将沿着消弭时空障碍的方向发展^[10]。作为诞生于碎片化消费时代的新型剧集形态,微短剧也展现出了对时间、空间条件的高度适应性。

随着网络媒介的兴起,媒介的移动化发展趋势愈发显著。在现代社会生活中,人们在用餐、通勤、排队等碎片化场景中,日益倾向于利用各类移动设备来满足多任务处理的需求。在德国社会学家哈特穆特·罗萨看来,这种需要在更少的时间内做更多的事的压迫感是由于现代人普遍感到“时间匮乏”,人们“被不断增强的时间贫乏、时间压力和以令人感到紧张形式出现的加速迫力的感觉,以及对于‘不再能赶得上’的恐惧所打败了”^[11]。在加速社会中,人们渴望通过短时间内强情感刺激的方式疏解压力,微短剧则完美匹配了这种对高效娱乐方式的追求,为快节奏生活的现代人提供了量身打造的“情感快餐”。作为一种新型剧集形态,微短剧具备快节奏、强反转、“爽点”密集的特点,通过短时间内高强度的情感刺激迅速吸引观众的注意力。同样是一分钟的时间,传统影视作品尚未完成片头播放,而微短剧已经为观众构建出引人入胜的悬念,在情节发展的关键时刻,剧情戛然而止,观众的好奇心被瞬

时激发,好奇心和认知闭合的需求促使观众继续观看,以解锁完整剧情。在油管(YouTube)的微短剧专区下,经常可以见到这样的用户评论,如“我是被 Facebook 上的片段吸引来的”“我也是从 Instagram 找到这里的”等。用户在使用社交媒体的过程中,偶然间浏览到微短剧的投流广告,注意力能够因强情感刺激在极短时间内从社交媒体转移到微短剧上,而在随后的剧集观看过程中,不断反转的剧情设计和高强度的情感波动使观众的注意力得以维持,这种快速吸引并维持观众注意力的能力使微短剧迅速赢得了海外受众的青睐。

另外,微短剧还能够不受限于特定的空间条件,灵活地嵌入人们的日常生活,满足其碎片化的媒介需求。根据保罗·莱文森提出的补偿性媒介理论,每一种新媒介的诞生都是对旧媒介缺陷的补偿^[12],任何媒介都有其固有的形式特征和内在偏向,有其优点,也有其局限,但一种新的媒介的出现,必然会修正或者克服旧媒介的不足和局限。在移动互联网媒介兴起以前,电视剧、电影等影视形态受到空间条件的严格规制,即人们只有在电视机、电脑前或在电影院里才能完整观看。而微短剧作为一种可以在移动端随时观剧的便捷的娱乐方式,有效弥补了旧媒介形式在空间灵活性方面的不足。比如很多受众利用乘坐交通工具、上下楼梯的过程就能完整观剧,获得以往不曾有的观剧体验,因而沉浸其中不能自拔。

随着全球传播走向“平台世界主义”,以 TikTok、Twitter、YouTube 等为代表的国际传播平台,消解了国际传播中传统的官方外交和精英话语格局,国际传播逐渐向个人化和碎片化过渡。作为顺应现代社会发展潮流、对现代社会时空条件具有高度适应性的新媒介时代产物,微短剧是“平台世界主义”逻辑下全球传播适应人性化需求的新实践形式,它是符合媒介发展逻辑的经济产品,这使微短剧具备跨越地域和文化界限的属性,为其在海外市场发展构建了坚实的生态位基础。

三、出海网文提供微短剧 海外传播生态资源

媒介的生态资源是传媒可持续发展不可或缺的条件,以信息资源为基础,媒介生态系统完成物质循环和能量转换,最终实现价值增值。美国战略管理教授杰伊·巴尼就强调,拥有具备价值性、稀缺性、

不可模仿性和不可替代性的资源是获取竞争优势的重要基础^[13]。这些资源可转化为能力,是获取持久竞争优势的动力源泉。

中国微短剧的海外传播正是获得了已经成功走向海外的网络文学的充分资源供给并有效实现视频化的能量转换,从而形成了在海外市场独特的竞争优势。2023 年中国网络文学出海市场规模已超 40 亿元,海外原创作品数量超过 62 万部,海外访问用户突破 2.3 亿^[14]。中国网络文学自诞生以来一直积极探索“网络性”与“文学性”的结合路径,其海外传播经历了从翻译、阅读中国网文到模仿中国网文的变化,实现了网文 IP 全业态传播,经过 20 多年的探索与发展,中国网文出海已经从单纯的作品出海转变为生态出海^[15]。通过网文市场的前期开发,中国公司拥有了大量适合二次开发的 IP 版权,为微短剧本改编与创作提供了丰富的素材库,形成了微短剧海外传播生态的重要资源基础。著名网文企业中文在线的海外子公司枫叶互动推出短剧应用软件 ReelShort 前,就曾打造 Chapters 和 Kiss 两款阅读应用。其中,2017 年推出的 Chapters 已经进入全球将近 110 个国家,覆盖 16 个语种。目前 ReelShort 的核心人员都来自 Chapters 团队,他们负责从网文素材库中选出能够打造为“爆款”的 IP 和桥段,再进行改编^[16]。事实证明,在微短剧的传播生态中,“视频化网文”的能量转化效果明显,ReelShort 平台推出的《命中注定我的禁忌阿尔法》(*Fated to my Forbidden Alpha*)和《千万不要和隐秘的亿万富豪女继承人离婚》(*Never Divorce a Secret Billionaire Heiress*)都成了北美爆款短剧。

总体来看,中国微短剧企业能够充分利用网文平台上积累的数据资源,精确选出留存好、变现力好的作品来进行影视变现。通过爆款网文 IP,微短剧平台充分了解当地用户的习惯和偏好,网文市场所揭示的巨大市场需求也给企业带来进一步将网文进行视频转化的信心。作为中国文化海外传播的先锋力量,网络文学为中国微短剧出海提供了获取竞争优势的资源基础。当前,微短剧出海已经形成了从网文到微短剧的生态链路:一方面,网文为微短剧提供剧本改编创作的资源池;另一方面,微短剧帮助增强网文 IP 的海外影响力。生态链路内的良性互动为中国积聚了其他国家难以企及的原始资源优势,决定了中国在微短剧生态系统中得天独厚的竞争优势。网络文学已成为促进微短剧海外生态系统稳定持续发展的重要生态资源。

四、横竖屏互补构建微短剧 海外传播群落

从媒介生态来看,同一生态位需要避免高度重叠,以免恶性竞争,影响媒介生态健康。生态位重叠是指两个或两个以上生态位相似的物种生活于同一时空中分享或竞争共同资源的现象,在生物群落中,多个物种取食相同食物的现象就是生态位重叠的一种表现^[17]。从中国微短剧出海来看,原主流长视频平台先行出海的横屏短剧和微短剧海外应用程序后来居上的竖屏短剧,在海外市场各有特点,互补协同,避免了同一生态位恶性竞争带来的资源浪费或投入产出比降低,从而有利于微短剧海外传播生态群落的健康发展。

1. 横屏制作精良追求长剧水准,竖屏低成本追求爽感刺激

横屏微短剧主要是由原先主流长视频平台出品,长视频平台是中国网络微短剧的出海先驱,以爱奇艺、优酷、腾讯等为代表的国内头部视频平台都在海外版应用程序(爱奇艺国际站 IQIYI、优酷海外版 YOUKU、腾讯视频海外版 WeTV)和油管上增设了微短剧板块。这些微短剧的剧集体量通常被缩减到30集以内,单集时长控制在15分钟左右,就好比是长剧的加速版,虽然剧集体量缩小,但视听语言和叙事水准都向长剧靠拢。横屏微短剧以“爱情”为叙事核心,通过在现代、民国、古代等不同的时代背景下爱情故事的讲述,展示中式爱情美学。在延续了长视频的横屏拍摄方式后,该类微短剧除了注重对人物的刻画,还特别突出横屏画幅中的场景呈现,整体制作追求精良效果。

竖屏微短剧主要由网络文学公司、影视制作公司等布局的海外微短剧客户端推出,发展迅速。2022年8月,中文在线旗下子公司枫叶互动(Crazy Maple Studio)在海外率先推出竖屏短剧应用程序 ReelShort,国内其他平台紧随其后,纷纷在海外推出微短剧应用程序,包括点众科技的 DramaBox、新闻时代的 GoodShort 等。海外应用程序上发布的竖屏短剧拍摄形式与短视频相似。相较于传统的横屏拍摄,竖屏拍摄对故事背景、场景搭建、氛围处理等方面的要求不高,拍摄重点在于对人物的打磨与刻画,突出人物之间的关系、对话和情感冲突,通过对角色互动过程的细致刻画推进情节发展^[18]。竖屏短剧的拍摄成本相对较低,剧集体量也小,一部剧通常被

剪辑为几十集甚至上百集,单集时长在1分钟左右,通过短时间内高强度的情感刺激吸引观众。在内容叙事上,竖屏微短剧同样以“爱情”为叙事主旋律,同时融入“霸道总裁”“甜蜜复仇”“先婚后爱”等网络文学中备受追捧的爽文元素。作为“加长版的短视频”,成本较低、制作周期更短的竖屏微短剧迅速抢占海外市场份额,增强了海外观众对中国微短剧摄制方式的认知与适应,进而逐步拓宽中国影视作品的受众范围,为未来竖屏微短剧在全球传递中国价值观的精品化发展之路做了很好的铺垫。

2. 横屏占据东南亚微短剧生态位,竖屏布局北美传播生态

在海外市场的选择上,长视频平台的横屏微短剧以东南亚市场为主要发力点,利用东南亚国家与中国的“文化接近性”,积极输出国内制作的微短剧作品。而在传播策略的制定方面,鉴于中国微短剧在东南亚国家传播过程中遭遇的文化折扣较低,观众因文化差异产生的理解障碍较小,平台方普遍采取“国内制作+译制字幕”的投放方式,通过给国内现成的微短剧资源添加外语字幕,实现内容的快速投放和市场的迅速占领。与东南亚市场截然不同的是,长期以来,北美流媒体市场竞争激烈,Netflix、Disney+、HBO Max、Apple TV+等本土平台为获取市场份额提供大量高质量、多样化的视频内容供观众选择,传统的横屏视频市场已趋近饱和,因此,中国长视频平台选择了一条迂回的海出路径,即先从亚太市场开始,在占领东南亚微短剧生态位的基础上再逐步拓展全球市场。

与横屏微短剧不同的是,竖屏微短剧在 Tiktok 于北美取得巨大成功,在显示北美市场对竖屏短视频产品极高接纳度之际,迅速占据海外短视频生态位,强势布局长视频平台久攻不下的北美市场。如果说以 Netflix 为代表的流媒体巨头为海外观众提供了如“豪华套餐”般的优质影视作品,那么这种“剧情土味”“表演夸张”的短剧作品,如同别具一格的“风味小食”,为北美观众带来了截然不同的观赏体验,迅速赢得受众青睐。

3. 横屏微短剧扎根中国文化,竖屏内容突出海外本土化

横屏微短剧背靠长视频平台,作为“精练版的电视剧”拥有更为优质的资源配备和更加充足的经费保障,以精品化内容见长,在题材选择上更加贴近中国文化,视频制作也善于从中国传统文化中汲取营养,通过带有鲜明传统文化印记的古装爱情作品

展现中华传统文化的独特魅力。以腾讯 WeTV 在 YouTube 上传的微短剧《我的医妃不好惹》(*I Have a Smart Doctor Wife*) 为例,这部古装穿越剧上线 9 个月,总播放量达 231 万次,在评论区中,观众除了对演员的颜值和演技表示赞赏,还对剧中出现的中国食物表达了喜爱之情,如“传统中国食物看起来真好吃,看完就馋了”“中餐非常好吃,剧中出现的麻婆豆腐是我的最爱之一”等。

竖屏微短剧在其北美主阵地则突出了对本土观众审美偏好的迎合,最明显的是在内容创作的过程中基于中国短剧叙事模式,融入了“狼人”“吸血鬼”“龙族血统”等西方文化元素,在 ReelShort 的 7 部主页推荐剧中就有 3 部是狼人题材。此外,在演员和制作团队的选择上,竖屏微短剧也展现出鲜明的“本土化”再造特征——充分利用当地资源,选用海外演员、外籍编辑以及当地团队来执行拍摄与制作已成为主流做法。尽管故事的内核是在中国发展起来的,但到了其他地域却被赋予当地的面貌,展现出一种当地化的土味,从而避免产生文化上的障碍^[19]。罗兰·罗伯逊阐释“全球本土化”时认为,不同的国家、地区在吸收外来文化与思想的同时,总是会根据自身情况进行选择与转化^[20]。竖屏微短剧平台主动对内容进行“本土化”转化,充分考虑海外受众需求,表现出对他者文化的尊重态度。从他者出发的北美“本土化”尝试,成功拉近了与当地观众的距离,有效帮助微短剧破解“局外人劣势”。

随着全球化背景下经济发展和竞争环境的改变,传统意义上“你死我活”的“零和竞争”模式已经

逐渐让位于更为复杂和多元的竞争格局。在这种新的发展生态下,“非零和竞争”成为主导,它强调通过合作与共享资源来寻求竞争优势^[21],而非单纯地对抗和消灭对手,这样可以较大程度地避免快速提升内容生产资料成本以及消耗用户对同类型内容的兴趣。竞争各方通过不断努力获得一定竞争优势后,在总体竞争格局下,谋求一定时期内无须直接正面冲突的市场份额,各得其利,共存共荣,形成“强弱并存、数强共荣、相互渗透、共得稳定”的“相容性竞争”模式^[22]。

在微短剧海外市场中,横屏微短剧和竖屏微短剧并存、优势互补的现象,正是这种“竞合”生态的生动体现。

结合前文的具体分析可以看到,横屏和竖屏微短剧在发展策略、内容呈现、制作方式、传播渠道等方面各有特色(见表 1),能够满足不同文化背景、不同圈层的用户需求和习惯。横屏微短剧利用其画面优势,吸引对视觉体验要求较高的用户,同时利用文化接近性向东南亚市场输出中国传统文化题材的作品。而具有更强便捷性和互动性的竖屏微短剧,则服务于用户的移动场景,满足其碎片化媒介消费需求,同时通过“本土化”策略率先打入传统横屏模式久攻不下的北美市场。横屏、竖屏微短剧强强联动、共存共荣,形成了以东南亚和北美市场为主要发力点、逐步向全世界扩展的生态格局。二者目前相互合作、资源共享的趋势也越发明显,将进一步壮大中国微短剧海外传播的生态群落,推动微短剧海外市场的繁荣发展。

表 1 横屏、竖屏微短剧特点比较

类型	发展策略	内容呈现	剧集体量	制作方式	主要市场	代表平台	叙事核心
横屏微短剧	精品化 中国传统文化 是重要资源	精练版的电视剧 兼顾人物和场景	30 集以内 单集时长 15 分钟左右	国内制作+译制字幕	东南亚	IQIYI YOUKU WeTV	爱情
竖屏微短剧	本土化 西方文化元素 是重要资源	加长版的短视频 更注重人物刻画	几十集到上百集 单集时长 1 分钟左右	国外本土演员+ 海外拍摄	北美	ReelShort DramaBox GoodShort Flex TV	

五、海外社交媒体连接用户 构筑活跃受众生态

受众资源是媒介生态赖以发展的营养来源,中国微短剧出海传播借助社交媒体对用户的连接性,引入、留存受众,并通过引导内容共创增强用户黏性、促进创新优化,同时通过海外社交平台上虚拟社

群的构建促进凝聚力、打造强关系,从而得以拓展生态价值。

在海外社交媒体上免费分享资源,是微短剧平台引入海外观众、形成产品印象的重要策略。常见做法是将剧集的前一部分免费投放到海外社交媒体平台,如 ReelShort 就在 TikTok 上传了其爆款短剧《命中注定我的禁忌阿尔法》的前 20 集。在上传后 8 个月时间里,该剧在 TikTok 上的单集最高播放量

已突破3000万,引发了观众的热议,评论区中诸如“我想看更多”“在哪里可以看到全集”的评价屡见不鲜。通过官方平台在评论区的巧妙引导,观众得以自然而然地被引流至微短剧平台。这一做法确实有效增强了中国微短剧在海外市场的影响力,社交媒体不仅为用户提供了一个互动交流的场所,更为中国微短剧在海外市场品牌形象的塑造提供了渠道。通过社交媒体平台的广泛传播,中国微短剧所特有的故事情节、制作手法及文化元素得以被更多的海外观众所接触和认知,使得海外观众提及微短剧时,他们脑海中呈现的是中国微短剧的特定形象。这种“品牌联想”的形成,在海外观众心中塑造了中国微短剧独特且鲜明的品牌形象,有助于构建“基于品牌崇拜建立了结构化社会关系的特定的、不受地域限制的社交群体”^[23],从而初步聚集起对中国微短剧品牌形成认知和喜好的用户。

此外,微短剧公司还利用TikTok、Instagram、Facebook等海外社交媒体搭建了用户沟通交流平台,增强了用户的反馈互动。首先,微短剧公司积极发布内容,借助社交媒体的精准算法推荐机制更有效地触达潜在观众群体。以ReelShort的Instagram账号为例,截至2024年3月,该账号累计发布了720篇帖文,成功吸引了97.5万名粉丝的关注。其次,通过社交平台,微短剧公司积极引导公众参与,激发观众的主体性,通过互动式参与增强受众黏性,同时也加强了内容共创,优化创作。2024年3月5日,ReelShort发布了一则互动帖文,邀请观众从三部提名剧集中选出自己最为喜爱的一部,观众纷纷响应,在评论区积极提名自己心目中的最佳剧集。在这一过程中,用户通过评论分享自己的想法,并与其他观众进行交流讨论,获得认同感和参与感,进一步增强了用户与微短剧间的情感连接。同时微短剧平台也借此更好地了解用户的需求和喜好,为内容创作提供了数据参考,从而有利于进一步提升内容的吸引力和共鸣感。可以看到,微短剧公司借助海外社交媒体平台构建的受众生态有利于强化与受众的联系,而且社交媒体用户的反馈能够迅速汇集并反作用于微短剧创作生态,为微短剧应用程序的优化和内容的创新提供源源不断的动力,有助于构建一个充满活力、持续进化的生态系统。

另外,海外社交平台上形成的中国微短剧社群更进一步强化了受众情感连接,通过强关系的构建帮助实现微短剧生态系统的价值扩展。美国学者霍华德·瑞恩高德首次提出“虚拟社区”的概念,即一

群主要通过网络彼此沟通、讨论的人们,彼此有某种程度的认识、充分的感情,分享某种程度的信息与知识,在网络空间中形成个人关系网络的社会集合体^[24]。随着网络传播技术的蓬勃发展,传统的血缘、地缘、业缘等社会关系纽带在群体和社区中的黏合性逐渐减弱^[25],以“共同趣味”为基石的趣缘群体却如雨后春笋般崭露头角,并在虚拟社区中迅速聚集,推动了社会关系的更新与重塑。在数字全球化时代,微短剧为受众开拓了以趣缘为纽带的沟通渠道,拥有共同观看兴趣与娱乐需求的人们通过社交媒体平台,进行互动交流,分享彼此的感受和看法,从而建立起基于共同兴趣爱好的虚拟社区。在“美国版百度贴吧”Reddit上,用户通过发帖、评论、点赞的方式对中国微短剧的情节内容进行讨论,分享自己喜欢的微短剧片单,共享微短剧观看资源。这种基于共同兴趣图谱的自发交流分享行为,使用户在互动过程中获得帮助他人的满足感和得到认可的成就感,进一步加强对社群的情感依恋。社群成员因情感共鸣、兴趣相投和价值认同而在线上聚集,通过信息交互实现的情感传播维系着社群的活跃与持续发展。随着成员与社群情感连接的不断加深,又进一步推动社群壮大,进而形成社群发展的良性循环。这种社群组织的形成,能够帮助消除海外用户交往的时空障碍,促进海外观众的高互动和强关系链的形成,从而有助于实现微短剧生态系统的价值延伸。

综上所述,中国微短剧通过社交媒体平台在海外成功构建了良性的受众生态,免费分享资源能够有效引流,微短剧公司主动构建的沟通平台进一步培养用户黏性和忠诚度,用户以“趣缘”为纽带自发形成的虚拟社群则进一步强化受众的凝聚力,完成传播生态的价值延伸,从而构建了活跃且持续进化的受众生态。

六、微短剧出海生态进化策略

2024年上半年出海短剧平台总流水已突破2.3亿美元,预计全年将达到4亿美元^[26]。业内人士则预测2027年海外微短剧市场规模能突破100亿美元^[27]。利用自身生态位优势,中国微短剧产业展现出惊人的爆发力与发展潜力。但作为一种新兴生态,微短剧海外传播实践尚处于起步阶段,面临着内容质量不够高、同质化趋势愈发明显、生态协同模式不够完善等诸多发展不平衡的问题。这些问题不

仅制约了微短剧的市场潜力,更对其未来长远发展产生隐患。为促进微短剧海外生态系统的良性发展,需要从多个层面进行深入改进与探索。

1. 强化内容供给,夯实微短剧国际传播生态位竞争力

内容是影视作品传播核心竞争力的来源,微短剧作为影视传播的一种新兴形式,其核心竞争力的构建主要依赖于内容的质量。当前,微短剧在海外传播中面临的生存竞争尤为激烈。从行业外部来看,一方面,需要应对 Netflix 等流媒体巨头的强势挑战,这些公司凭借雄厚的资本实力、丰富的资源积累和深厚的行业积淀,在影视制作领域具备显著优势;另一方面,短视频、播客等平台也在抢占碎片化消费时代“等待经济”的重要生态位,通过提供小体量内容满足观众的即时需求。从行业内部来看,资本、平台和专业制作方不断拥入,微短剧的制作运营逐渐规模化,对内容的要求不断提升,微短剧出海早期阶段出现的盗版、翻拍、AI 换脸等非正规做法已被行业竞争所淘汰。因此,面对外部竞争者的左右夹击和行业内部的强劲挑战,微短剧海外生态要想实现稳定、可持续发展,就必须从根本出发,将提升内容质量、加大创新投入作为其核心战略。

从当前微短剧内容生态看,一个较明显的问题是不同文化区域差异化的体现还不够充分。中国出海微短剧的类型主要集中在面向女性观众的爱情题材。虽然同样是以爱情为主线,但不同国家和地区观众的内容偏好大相径庭。目前在东南亚市场,强制爱、契约婚姻等题材最受欢迎,这类题材中体现的东方文化中的“娇妻”“小白花”等常见设定却不符合欧美观众的女性观和爱情观,在欧美市场往往会“水土不服”。因此,微短剧的内容创作需要进一步突出“因地制宜”的本土化策略,通过深入发掘不同国家和地区观众的文化底蕴、审美习惯与情感需求,创作出更具本土特色、更贴近目标受众心理的作品,有效提升内容质量,增强微短剧海外传播效果。

微短剧内容生态另一个较突出的问题是过度追求“爽感”剧情对价值导向和内容创新产生的负面影响。“爽感”作为微短剧在短时间内产生强烈戏剧冲突的核心价值追求,在内容层面承袭了网络文学创作的基本逻辑,以确保观众能快速从中获得强烈的情感体验。然而,过度追求“爽感”、罔顾正确价值导向的急功近利式情节安排,往往会适得其反,对微短剧海外生态健康发展构成威胁,甚至会形成生态污染。目前,海外微短剧市场中已经出现了一

些价值观扭曲的劣质作品。例如,油管上一些关于婚姻故事的中国微短剧,里面有男主婚内虐待女主、女主与之离婚后二人又破镜重圆的情节。观众对这些情节往往不解和质疑,评论区中诸如“为什么虐待女人的男人没有被逮捕”“他难道是世界上最后一个男人”之类的留言,反映出观众对于传递错误价值观剧集的强烈反感。因此,要提升微短剧质量,必须加强内容把关,坚决不能让“三观”为“爽感”让路。对于涉及性别歧视、暴力虐待等错误价值导向的剧集,应实施严格审查,坚决清除此类劣质作品,同时应进一步建设微短剧生态的监测和调控系统,以确保生态系统的洁净和安全。过度追求“爽感”的另一个负面影响是微短剧内容的严重同质化,会带来生态位的高度重叠,从而消耗观众资源。“霸道总裁爱上平凡少女”“被未婚夫抛弃后归来复仇”“契约婚姻却萌生爱意”等网络文学中常见的情节套路,在微短剧中被不同的外国演员演绎并投放到海外市场,虽然有些增添了“狼人”“吸血鬼”等西方元素,但其核心叙事逻辑和情节走向并没有太大变化。同质化内容的大复制,极易导致观众产生审美疲劳,不利于微短剧在海外的长期发展。

综上所述,微短剧的内容生态建设必须作为海外传播可持续发展的重点抓手。就资源配置而言,应对内容创新加大投入倾斜力度,以国外受众可接受的文化阈值为限度进行以中华文化为内核的文化开发与创新传播,深入挖掘中华文化宝库中的积极文化因素,打造既具有文化底蕴又符合国际潮流的精品微短剧作品。尤其需要针对不同文化区域,发掘中华文化与该区域的文化结合点,进一步形成区域定制化的微短剧产品。在这个过程中,要注重鼓励和培养了解两国文化的内容创作者,建立此类内容的创作蓄水池,以保障微短剧海外传播可持续发展的长期资源供给。

2. 以平台生态系统思维推动内容共创,实现内容的商业增值

平台生态系统强调跨产业的多元网络生态经济圈,生态主体不断寻找扩大相互支持的参与方,通过建立网络系统,吸引多种角色成员加入,最终实现生态系统的自我演化与成长。微短剧海外传播生态的发展也需要具有这样的思维,通过跨界跨产业融合推动内容共创并实现内容的商业增值。

第一,深度挖掘内容 IP 价值,推动微短剧跨物种内容生产能够给微短剧海外传播生态源源不断注入活力。全媒体时代,长剧、微短剧、短视频、互动

剧、网文、游戏等多种内容类型之间的界限逐渐被消解,共同构成了多元互补的文化生态网络。通过将IP作为文化生态中的核心资源,推动微短剧与网文、游戏、长剧等文化内容之间的深度融合,将构建出一个跨界IP共创的全新格局。这种共创模式不仅有助于打破传统内容生产的壁垒,还能通过资源共享与互动反馈,进一步推动内容的创新与迭代,为微短剧产业发展注入持续动力。进一步来说,还可通过在同一IP下进行以中华文化为内核的多维度内容生产创作,增强IP的品牌影响力和市场号召力,打造具有鲜明中国文化特色的IP标识。这一过程不仅有助于提升中国文化的国际影响力,还能在全球化背景下传递中国价值文化的独特魅力,为中国文化的全球传播注入新的活力。

第二,探索“微短剧+”模式,进一步赋能微短剧内容拓展和创新。以平台生态系统思维进行产业联动能够大大促进内容共创,同时还能叠加商业生态从而实现内容增值,其中“微短剧+文旅”“微短剧+电商”等模式都可以积极尝试。2024年1月,国家广电总局提出2024年创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧,结合重大考古工程、取材非遗故事、围绕城市漫步线路、聚焦乡村振兴等。通过将中国各地的自然风光、文化特色和民俗风情融入微短剧,出海微短剧可以向海外观众展示中国的多元文化魅力,大大提升微短剧的观赏性和吸引力。当然,这样的产业联动也能够切实促进中国文旅资源的海外推广,为中国的文旅产业带来更大的国际影响力,从而优化整体国际传播生态。除了“微短剧+文旅”,“微短剧+电商”的发展模式在国内也已经形成了清晰的路径并取得了初步成果,微短剧内容获得更多传播平台,内容的商业价值也得到拓展。例如,淘宝、拼多多、京东等电商平台都入局“微短剧+”生态,开始嵌入微短剧内容。2023年“双十一”前夕,淘宝定制了《惊奇物语》《贵妃驾到通通闪开》《红娘小仙要恋爱》等多部微短剧。在海外微短剧传播生态的进化过程中,也可以通过与跨境电商开展内容共创、资源共享、业态互补,实现跨平台联动,并形成微短剧和跨境电商的新模式。总而言之,“微短剧+”模式通过将微短剧与多个领域进行深度结合,为微短剧生态位的发展带来更多的可能性和商业增值机会。未来,微短剧可以继续深化与国际文娱、体育、游戏等领域的跨界合作,在内容拓展创新的基础上延伸多维商业生态,既能够为观众提供更加丰富、多元的内容体验,又能通过商业增值实现

微短剧海外传播生态的可持续发展。

3.数智技术赋能微短剧国际传播生态进化

技术发展是媒介生态演变的核心动力,当今发展迅速的数智技术将进一步撬动微短剧国际传播的生态变革。技术赋能的微短剧将在生产制作、资源转化、多元主体交互、受众体验、传播方式等各方面催生多元创新,从而引发生态进化。探索数智技术赋能的微短剧发展新模式,将有利于中国微短剧企业在国际市场塑造独特的文化竞争优势,推动微短剧生态繁荣发展。

第一,积极推动发展迅速的AIGC(人工智能生成内容)技术运用于剧本开发与内容创作,这将有效降低制片成本、提升创作效率,帮助解决传统创作过程中可能遇到的难题。目前,作为微短剧行业先行者的快手平台已经意识到AIGC技术的潜力,积极与头部团队合作,联合制作了首部AIGC短剧《山海奇镜之劈波斩浪》,为AIGC技术在微短剧领域的应用提供了重要参考。不过,当前真正依靠AIGC技术进行全流程制作的作品还相对较少,对技术的应用仍处于探索期,随着技术的不断进步与应用深入,未来微短剧行业还可以通过将AIGC技术融入剧本创作、角色设计、场景搭建等各个环节,为国际受众带来全新的观影体验,也会进一步激发新型的多主体内容共创模式,从而扩大中国微短剧在国际市场的竞争优势。

第二,通过各类数字技术的智能融合来进一步丰富拓展微短剧生态。在微短剧创作中综合运用4K高清技术、AI动画、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、混合现实(MR)等前沿技术,能够强化多视角叙事,增强微短剧的互动感和虚拟性,不仅可以为全球观众带来更加丰富多元、沉浸式的观看体验,同时也会在技术生态层面进一步打破微短剧与游戏、互动剧、数字展览乃至游乐园的界限,形成全新的体验场景和数字消费形式。2023年8月,蓝色光标自创的首部博物馆题材虚拟短剧《步天歌》上线。剧中,虚拟人苏小妹化身元宇宙星官,围绕古代神秘星象图与一件件文物展开了一场别开生面的元宇宙冒险之旅,上演了虚拟现实版“星际穿越”。未来,微短剧可以进一步融合数智技术实现更具突破性的跨界创新,为国际观众带来更加精彩的视觉盛宴和意想不到的消费体验。

参考文献

[1]国家广播电视总局.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]. (2022-12-27) [2024-07-16]. http://www.nrta.gov.cn/art/2022/12/27/art_113_63062.html.
- [2] 胡毓靖. 中式霸总征服世界, 短剧出海谁能淘到真金? [EB/OL]. (2023-12-26) [2024-07-16]. <https://www.jiemian.com/article/10585113.html>.
- [3] TANSLEY A G. The use and abuse of vegetational concepts and terms[J]. *Ecology*, 1935(3):284-307.
- [4] 邵培仁. 媒介生态学研究的新视野: 媒介作为绿色生态的研究[J]. *徐州师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2008(1):135-144.
- [5] 柯艺. 媒介融合下的媒介多样性保护策略研究[J]. *编辑学刊*, 2019(6):115-120.
- [6] 张昆. 传媒产业发展研究的生态学进路: 兼评《中国传媒产业生态系统健康评价研究》[J]. *新闻与写作*, 2019(11):61-64.
- [7] 董紫薇. 构建传媒生态圈: 全媒体时代的融合转型新路径[J]. *现代视听*, 2019(7):5-10.
- [8] 邵培仁. 媒介生态学的基本原则[J]. *新闻与写作*, 2008(1):32-36.
- [9] ADNER R, KAPOOR R. Value creation in innovation ecosystems; how the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations[J]. *Strategic Management Journal*, 2010(3):306-333.
- [10] 韩韶君. 媒介环境学视阈下出版企业知识服务发展逻辑[J]. *中国出版*, 2019(12):37-40.
- [11] 王青. 哈特穆特·罗萨社会加速批判理论的逻辑进路[J]. *山东师范大学学报(社会科学版)*, 2023(4):10-18.
- [12] 刘战伟, 包家兴, 刘蒙之. 摄像头下的亲人: 亲密监视中的“媒介化”与“去媒介化”亲情研究[J]. *新闻界*, 2023(12):52-65.
- [13] BARNEY J. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. *Journal of Management*, 1991(1):99-120.
- [14] 2023年中国网络文学发展研究报告[EB/OL]. (2024-02-27) [2024-07-16]. http://literature.cass.cn/xjdt/202402/t20240227_5735047.shtml.
- [15] 张富丽. 从作品出海到生态出海: 中国网络文学国际传播现状[J]. *扬子江文学评论*, 2023(2):75-81.
- [16] 石晗旭. 中国“霸总”出海后, 好莱坞有点急了[EB/OL]. (2023-12-18) [2024-07-16]. <http://www.inewsweek.cn/finance/2023-12-18/20819.shtml>.
- [17] 叶光辉, 彭泽, 李松焯, 等. “能”与“势”: 生态学与物理学交叉视角下的跨学科知识交流动力模型研究[J]. *情报学报*, 2024(6):644-657.
- [18] 刘俊. 微短剧, 吸引人更要留住人[N]. *光明日报*, 2023-04-12(13).
- [19] 谢盼盼, 童笑雨. 文旅年终观察: 微短剧出海, 靠的是啥?[EB/OL]. (2023-12-29) [2024-07-16]. <http://www.chinanews.com.cn/cul/2023/12-29/10137500.shtml>.
- [20] 窦书祺, 赵永华. 全球本土化与地方文化的国际传播[J]. *中国出版*, 2024(2):9-14.
- [21] 叶芳. 金砖银行与现有国际金融机构的关系: 基于互补性竞争的视角[J]. *亚太经济*, 2017(3):169-176.
- [22] 谢伟良. 相容性竞争与市场区隔[J]. *航天工业管理*, 1994(12):22-24.
- [23] MUÑIZ A M, O' GUINN T C. Brand community[J]. *The Journal of Consumer Research*, 2001(4):412-432.
- [24] 叶国萍. 虚拟学习社区的技术支撑及发展前景[J]. *中国电化教育*, 2008(12):108-111.
- [25] 罗自文. 网络趣缘群体的基本特征与传播模式研究: 基于6个典型网络趣缘群体的实证分析[J]. *新闻与传播研究*, 2013(4):101-111.
- [26] 点点数据. 2024年上半年中国短剧出海—市场洞察报告[EB/OL]. (2024-11-01) [2024-11-04]. <https://www.diandian.com/reports/QMeICpMB-bY-3ryIO90Z>.
- [27] 杨翔菲. 行业热议微短剧出海 预计2027年海外微短剧市场规模突破100亿美元[EB/OL]. (2024-03-29) [2024-07-16]. <https://news.cnstock.com/news/bwxx-202403-5212608.htm>.

Overseas Dissemination of Chinese Micro-drama: Ecological Competitive Advantages and Evolution Strategy

Yan Yining

Abstract: As an emerging form of online cultural product, micro-drama is characterized by low production cost, lightweight content, and niche dissemination. By virtue of its unique form, micro-drama has entered the overseas market and successfully crossed geographical and cultural boundaries, becoming a media product that can circulate freely in the international market. Based on the analysis of the overseas communication situation of Chinese micro-dramas from ecological perspective, it is shown that the competitive advantages of Chinese micro-dramas come from the logic of humanistic evolution, the ecological resources provided by globalized Chinese online literature, the ecological community advantages constructed by horizontal and vertical screens, and the ecological advantages of connecting users with overseas social media platforms to construct an active audience ecology, etc. However, the development of the overseas ecology of micro-dramas still faces challenges, and it is necessary to optimize the competition strategy in three aspects, such as strengthening the supply of content, promoting the co-creation of content to achieve the added commercial value with the model of platform ecosystem, and empowering the digital intelligence technology.

Key words: micro-drama; overseas dissemination; ecological competitive advantages; evolution strategy

责任编辑: 沐紫