



中国微短剧为何让海外观众“刷不停”？

休息时间,30岁的美国观众普拉德利点开手机上的微短剧APP,追更一部浪漫题材的微短剧。短短几分钟的剧集,主人公的爱恨纠葛让她直呼“停不下来”。

普拉德利观看的剧集由中国微短剧公司制作推出。近年来,“短平快”的中国微短剧,在北美、东南亚等地掀起“刷刷热”。从国内剧集登陆海外视频平台,到微短剧企业在海外开设制作基地,再到微短剧平台登上美国付费应用榜,中国微短剧在全球流媒体市场闯出了一条新赛道。

海外受追捧

中国微短剧的“出海地图”正在迅速拓展,其中,国产译制剧和海外本土化制作剧在海外收获许多粉丝。

2024年6月,以苏州非遗苏扇为主题的微短剧《一梦枕星河》登陆新加坡新媒体平台 meWATCH,每集16分钟的剧情,向新加坡观众介绍江南匠人的故事;两个月后,中国乡村美食微短剧《有种味道叫清溪》上线新加坡 StarHubTV+、马来西亚新媒体 AstroGO、马来西亚电视 AstroQJ 等平台,为东南亚观众打开一幅中国田园图景。

在 TikTok、优兔(YouTube)等海外视频平台上,用户还能刷到不少译制后的中国微短剧。这类剧集多采用竖屏拍摄,专为智能手机屏幕设计,每集时长60到90秒,全集50到90集。都市爱情、家庭伦理、奇幻悬疑……情节紧凑、富有戏剧冲击力的故事,让许多外国网友连刷不停。

除了直接进行内容输出,中国微短剧企业也在向海外扩展业务。“中国微短剧走进美国。”彭博新闻社网

站报道称,多家中国微短剧企业在美国成立创作基地。这些企业凭借在中国的微短剧制作经验,与美国演员、编剧和导演合作,推出针对美国观众的内容。通过本土化制作模式,不少企业成功推出“爆款”剧集,吸引大批美国观众付费观看。《麻省理工科技评论》等外媒还关注到,不少中国微短剧企业选择以东南亚为目标市场,在泰国、菲律宾等国设立制作中心。

“中国微短剧的国际影响力正在扩大。”英国《经济学者》近期发表文章称,中国微短剧在海外引发文化消费热潮,即使是付费较高也挡不住观众的观看热情。报道援引数据称,中国微短剧应用2024年在海外的累计下载量已接近5500万次,海外收入达1.7亿美元。多款微短剧APP进入全球多个国家和地区的手机应用商店榜单前列。

分析指出,与以往影视出海的“大片逻辑”不同,中国微短剧正以更轻体量撬动亿级流量。

“如果把影视大制作看作是文化出海的‘巨象模式’,那么基于微内容的微短剧就是出海的‘蚁群模式’。”复旦大学媒介管理研究所研究员曾培伦接受采访时表示,在文化品味圈层化、文化消费碎片化的互联网时代,“短平快”的短视频和微短剧往往更容易实现出海,发挥跨文化传播效果。

“更可喜的是,微短剧真正走入了国外受众的日常文化消费,这在一定程度上反映了文化领域的‘中国制造’正被国外受众广泛接受。”曾培伦说,“中国微短剧出海已成为近两年文化‘走出去’的一大亮点,使中国文化产业在全球范围内的‘能见度’进一步提升。”

“破圈”有“秘籍”

微短剧“破圈”海外市场,有何“秘籍”?分析指出,背后是内容创意与

商业逻辑的共振。

从内容角度看,微短剧掌握了通用的“流量密码”。《日经亚洲》《麻省理工科技评论》等媒体发文称,中国微短剧讲述爱情、财富、奇幻主题戏剧性的故事,迎合了全球观众互联网娱乐消费的口味,在社交媒体上大获成功。

“以往的文化出海,往往面临文化折扣的挑战,受众需要跨越较高的理解门槛。而微短剧多聚焦个体情感生活这一微观主题,讲述海外受众易于理解的故事,满足了受众的情感需求。在此基础上,中国微短剧企业还会根据不同国家的文化背景,在剧中增加本土文化符号、套用本土文化身份,使内容更贴合当地受众的文化认知,因此取得了良好传播效果。”曾培伦说。

微短剧的成功,也离不开企业的“闯劲”。曾培伦表示,微短剧作为数字时代的文化产品,其成功出海印证了“产品化思维”对文化传播的关键作用。中国微短剧企业将产品逻辑带入运营,关注文化产品的产品设计、盈利模式、受众细分、用户触达,构建起以IP采买、买量投流、算法分发、分集付费等为核心的微短剧产品运营模式,务实推动了微短剧出海。

产业基础的成熟也为微短剧出海提供了支撑。“中国微短剧目前已形成由IP提供方、生产制作方、播出平台、营销平台和受众组成的成熟产业链,产业规模可观。据行业协会统计,2024年,中国微短剧行业市场规模同比激增35%,达到504.4亿元人民币,超过了同期国内电影票房。中国国内超大市场规模效应,也让中国微短剧能以更低成本出口海外。”曾培伦说。

美国《综艺》杂志的分析显示,中国微短剧的拍摄周期仅需7—10天,制作成本控制30万元—50万元人民币区间,这种“小快灵”的生产特性与移动互联网时代的娱乐消费需求高度契合。较低的制作成本和门槛,也鼓励了企业大胆试错、创新,快速筛选出符合受众审美偏好的内容产品。

“得益于创意内容、精良制作、精准投放、市场运营等因素在市场作用下形成的协同效应,中国微短剧在文化出海方面探索出了一条独特的道

路。”曾培伦说。

寻找“公约数”

“中国微短剧预计将获得长期成功,实现蓬勃发展。”《经济学者》称。中国微剧市场预计到2027年将达到140亿美元规模。中国大型影视企业正在“入局”并扩大制作规模,流媒体平台也在建立微短剧频道。此外,中国视频平台还开始了新的尝试。2024年,抖音和快手两大短视频平台首次推出使用AI创作的微短剧。从剧本到演员,制作每个环节几乎都涉及AI,进一步降低了微短剧的制作成本。这一尝试显示出AI微短剧未来的潜力。

“中国企业使用AI制作微短剧,这类剧集从脚本到视觉效果都由AI创作,为这些让人‘上头’的剧集带来新的可能性。”澳大利亚ABC电视台节目报道称。

曾培伦表示,虽然当下微短剧多聚焦甜宠、逆袭等“爽文”内容,但不应忽视其在国际传播中的潜力。随着微短剧日益走入海外用户生活,成为海外用户的互联网“刚需”,其作为文化载体与叙事媒介的能力将逐步释放,向海外受众展示更多中国文化内涵。

“微短剧有可能成为国际传播格局改变的重要一步,帮助中国娱乐业了解全球市场,也引导全球观众更多了解中国。”《麻省理工科技评论》称。

专家表示,在未来文化产业的国际化进程中,轻量化的微短剧不但可以以量取胜,发挥集群传播优势,还能充分发挥“探路者”功能,通过不断的市场尝试,找到不同国家和地区受众的“审美公约数”,开辟出行之有效的“出海范式”,最终在市场机制作用下加以复制和推广。

“当前,微短剧的产业生态正在形成:ReelShort、ShortMax、DramaBox等微短剧平台不断涌现,爱奇艺、优酷、芒果TV等平台的海外版持续拓展,这种平台化的布局将成为吸引全球资本、IP和受众的‘基础设施’,为今后的微短剧及更多元的文化产品国际传播打下基础。”曾培伦说。

(据《人民日报·海外版》林子涵)

尼泊尔举办中小学生中华才艺大赛

新华社加德满都8月5日电(记者 易爱军)尼泊尔第十一届中小学生中华才艺大赛8月5日在尼首都加德满都举办。

大赛由中国驻尼泊尔大使馆主办,尼泊尔国际中文教育志愿者之家承办,主题为“声颂友谊·舞绘山河”。近300名尼泊尔学生通过表演10首中文歌曲和10支中国现代、古典舞蹈展示才艺,赛场气氛热烈,掌声欢呼不断。

尼泊尔LRI国际学校校长巴达尔·普拉丹在大赛上说:“你们今天说的每一个词、写的每一个字、或是表演中的每一个文化元素,都是在尼中两国之间建立桥梁的一步。”他希望此次活动激励学生们继续探索中国语言和文化历史。

第六届国际扬琴音乐节举办 亚洲琴韵绽放多彩风姿

8月1日至5日,第六届国际扬琴音乐节在北京市昌平区十三陵镇仙人洞村举行。音乐节由亚洲扬琴协会、国际扬琴艺术联合会联合主办,以“聚焦亚洲扬琴艺术,共谱时代华章”为主题,来自中国(含港澳台)、越南、韩国、日本等国家和地区的扬琴艺术家及全球扬琴爱好者齐聚一堂,共同参与这场艺术盛宴。

本届音乐节涵盖国际赛事、学术研讨、艺术展演等多项活动。不同年龄、不同水平的扬琴演奏者可在各类赛道展现才华、精进技艺。各类专题讲座也为参与者提供了深入探讨演奏技巧、教学体系与艺术发展的平台。扬琴爱好者在多元的展演活动中一饱“耳”福,感受亚洲各国扬琴的独特韵味与创新活力。

多元融合是本届音乐节的一大亮点。舞台上,不同形制的扬琴奏响跨界旋律,碰撞出独特的艺术火花;研讨席间,各国演奏家各抒己见,梳理扬琴艺术在亚洲的演变脉络;还有扬琴新品发布、新书推介会、乐器工坊等活动,进一步连接创作、制作与演奏,推动扬琴艺术生态链的完善。各国艺术家以琴为媒,在差异中寻找共通,在交流中加深理解,让扬琴成为串联起亚洲多元文化的生动纽带。

音乐节上,北京月宸扬琴博物馆开馆并对社会开放。开馆仪式上,亚洲六国不同形制扬琴共同奏响《六合琴韵》,展现亚洲扬琴的多彩风姿。作为全球首家扬琴家族博物馆,北京月宸扬琴博物馆以“艺术与科学融合”为核心理念,通过“丝路琴音”“琴动中国”“琴声飞扬”“中外扬琴制作”“艺术教育”等五大板块,梳理扬琴艺术发展脉络,并通过“仙人洞乡村艺术团与合唱团”“乡村音乐教室”等公益项目回应社会关切。

国际扬琴音乐节自2018年创办以来,足迹跨越美国、中国、马来西亚。本届音乐节在历史文化底蕴深厚的昌平区十三陵镇仙人洞村举办,以期提升仙人洞村的国际知名度和文化影响力,以艺术赋能乡村发展。

(据《人民日报·海外版》徐妍迪)

行走乌兰巴托 感受蒙古国的“中文热”

清晨的乌兰巴托,苏醒的城市开始一天的忙碌。19岁的蒙古国大学生恩赫巴特早早出现在中国汉语水平考试考场门口,准备参加中文水平测试。

“我现在读大二,想通过测试看看自己的中文水平,为以后留学做准备。”恩赫巴特说,他来自蒙古国肯特省,父母是牧民,一次偶然的让他与中文结缘。

2023年夏天,恩赫巴特随父亲去乌兰巴托售卖羊绒制品,遇到一名中国商人。因为当时翻译不在场,父子俩听不懂也不会说中文,生意最终没谈成。那天,父亲拍着他的肩膀说:“上大学后,一定要学好中文。”

在大学,恩赫巴特选择了中文专业,计划大学毕业后到上海留学。“中国的市场很大,蒙中贸易潜力无限。”他说。

在蒙古国,像恩赫巴特这样热衷学习中文的年轻人越来越多。据蒙古国国立大学孔子学院中方院长程胜利介绍,蒙古国学外语的人里,学中文的人数仅次于英语。

目前,蒙古国有18所国立中小学校、40多所私立学校开设了中文课,还有150多所中小学校计划开设中文课程。蒙古国国立大学孔子学院、蒙古国国立教育大学孔子学院等4所孔子学院和蒙古国育才中文学校孔子课堂已成为蒙古国中文教学和中蒙文化交流的重要平台。

在蒙古国贺希格学校,中文教师吉雅说,学生们喜欢学中文、唱中文歌、追中国电视剧。有些学生因为喜欢中国演员,甚至会把他们演的电视剧台词都背下来,中文水平因此突飞猛进。

“汉语桥”比赛也点燃了蒙古国学生学习中文的热情,达尔汗彩虹中学的初中生呼兰告诉记者:“‘汉语桥’让我的中文成绩进步,也让我发现中文里藏着太多值得探索的宝藏。”

近年来,越来越多的蒙古国学生开始参加“汉语桥”比赛。在这个舞台上,大家把比赛变成学习中文的“练兵场”,让每一次备赛、每一场比拼成为提升中文能力的珍贵契机。

在程胜利看来,“汉语桥”不仅是比赛,更是一条让蒙古国学生走进中文世界的路。在这条路上,他们体验到的不仅是语言的魅力,更是两国文化交流的无限可能。

(据新华社 哈丽娜)

探访迪拜老城 体验“风塔”带来的凉意

域外一瞥

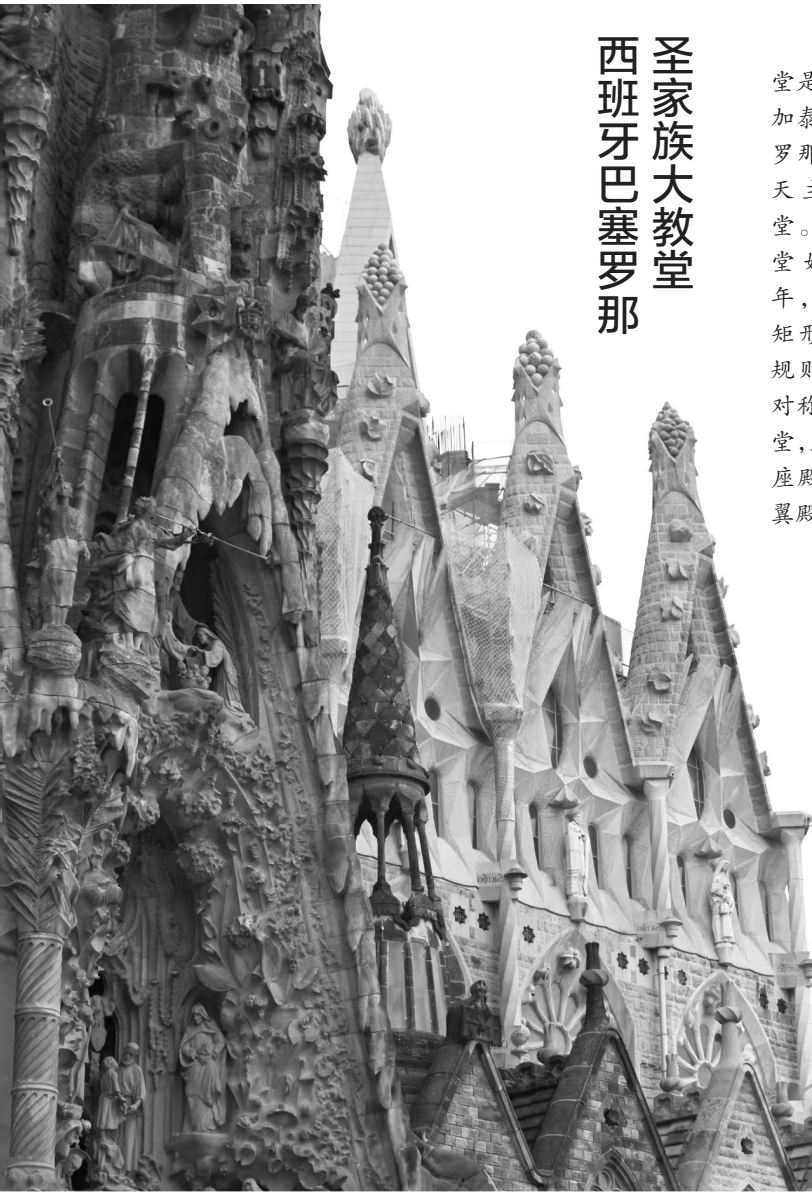
盛夏的迪拜酷热难耐,室外温度高达50多摄氏度。日前,记者顶着烈日,走进阿联酋迪拜的法希迪历史街区,探寻阿拉伯先民们如何利用传统通风降温系统——“风塔”来降温解暑。

“风塔用来吸引外面的凉风,驱散室内的热风。”在法希迪街区,工作人员伊纳亚特指着不远处耸立的风塔告诉记者,“这就是风塔,迪拜原住民富裕人家住宅的标配,风塔越高、开口越多,就越凉爽。”

跟着工作人员,记者走进一栋修复后的传统宅邸,门口木窗镂空,米黄色的墙壁,映衬出岁月的沉淀。抬头望去,风塔高耸,塔口通透,微风如约而至,缓缓“降落”到室内,仿佛把热浪都阻挡在了门外……

宅内的展板上详细介绍了风塔的结构与原理,几张泛黄的老照片记录着没有空调的年代,当地居民依靠风塔“降温”防暑的生活场景。记者走进一处传统庭院设置的体验区,穿过风塔导风通道,迎面而来的凉意令人印象深刻。

“风塔的结构看似简单,实则暗藏物理



圣家族大教堂 西班牙巴塞罗那

圣家族大教堂是位于西班牙加泰罗尼亚巴塞罗那的一座罗马天主教大型教堂。圣家族大教堂始建于1882年,是栋平面呈矩形,立面为不规则多柱形,不对称的哥特式教堂,主体结构由5座殿堂和3座侧翼殿堂组成。

李芷馨 摄