

市场探新

短剧“浙”样出海

柳文

除夕夜，杭州富阳龙门古镇。一张圆桌摆满饭菜，热气腾腾。外籍男主角Alex(盖林饰)作为租来的男友，坐在女友家年夜饭桌前，筷子捏在手里像握着一支不听话的钢笔。他夹起一块红烧肉，刚送到嘴边，“啪”地滑进了酱油碟里，酱汁溅在白衬衫上。

Alex伸手去翻盘子里的鱼，满桌人同时“哎”了一声，姑妈急得直接按住了他的手腕。女友忍着笑解释：“鱼不能翻，翻鱼就是翻船，不吉利。”Alex缩回手，用刚学会的中文嘟囔了一句：“对不起，鱼。”

饭后守岁，烟花在屋外炸响。Alex一个人走到老戏台前，想起白天学越剧时师傅说的那句话：“越剧不在动作，在眼神。”他站在空荡荡的戏台上，对着点点星光，试着走起圆场步……

这短剧，是微短剧《马年限定之新春有约》里的一幕。今年春节，这部由杭州容量互娱科技有限公司出品的微短剧，以20种语言发行至100多个国家和地区，上线一周全球总播放量突破1.6亿次，海外平台播放量超8500万次。很多外国观众留言：“这一幕，让我想起第一次走进一个陌生文化时的紧张与温暖。”

看见

几十秒一集的剧情，节奏紧凑、反转频繁，让人在不知不觉中刷了一集又一集。通勤间隙、等餐片刻、睡前几分钟……微短剧悄然嵌入人们的日常生活。国产微短剧不仅在境内持续升温，还迅速风靡海外。数据显示，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%。

在浙江，随着资本、创作者和平台加速涌入，微短剧行业风生水起，更多短剧瞄准海外市场。“Action!”

一张欧式长餐桌两旁，两位高鼻深目的外国演员相对而坐。西装革履的男人猛地站起，双手叉腰，怒气冲冲；棕发碧眼的女人毫不示弱，离座迎上，四目相对，火药味瞬间弥漫开来。

摄像机后，工作人员屏息凝神。监视器里，这场充满异国腔调的对手戏张力十足。镜头拉远，拍摄地并非海外，而是浙江东阳横店一家西餐厅的包间。

这是浙江墨山文化传媒有限公司试水自制海外微短剧的拍摄现场。公司负责人方大星站在监视器后面，紧盯着一帧画面。从剧本到拍摄，这部剧全程由中方团队操刀，外国演员出演，主攻北美市场。

“一场戏的情绪爆发点在哪里，中英文节奏完全不同，得靠真正懂

两种语言的人来把控。”方大星说，单靠在国内找零散的外籍演员，难以撑起一部精良的出海短剧。幸运的是，横店特别成立了国际短剧联盟，与澳大利亚、西班牙、美国等国的演员工会、选角平台和经纪公司建立连接，储备了上万名覆盖各年龄段的外籍演员，形成资源库。墨山文化的这部剧，大部分外籍演员来自这个资源库。

横店国际短剧联盟经过市场调研，搭建了使用率较高的海外风格场景——欧美风情的餐厅、咖啡馆，中西合璧的客厅与书房。在横店，这类场景的转换在咫尺之间：上午还在古色古香的中式宫殿里拍穿越，下午推开一扇门，就走进一个“纽约公寓”。

“不论什么题材，经过国内市场验证的叙事逻辑正在全球市场通行，当海外需求激增，‘中国基因+外国演员’的模式尽显性价比。”横店影视城国际业务部总经理郭娟说，联盟引进AI技术支持单位，实现剧本创作、勘景、制片等环节的智能排期，进一步提升制作效率。目前，在横店完成拍摄的微短剧超4500部，15%左右走向海外。

横店有14万余名群演以及1.5万余名产业配套人员，专业化生产加上横店影视城强大的综合协调能力，让横店拍摄微短剧效率极高。海外市场敏锐捕捉到浙江微短剧行业的澎湃活力。不久前，日本、韩国等10余个国家的影视从业者专程来横店取经，试图在国际市场与“中国制造”之间找到最优嫁接点。

不仅是横店，浙江微短剧出海正以体系化布局与多元化路径，推动“浙派故事”走向世界。一方面，借力国际主流平台建立规模化内容矩阵，华策集团在YouTube运营超100个频道，累计上传视频超1.2万个，实现中国故事的规模化呈现与精准传播；另一方面，本土企业自主打造ShortMax、FlickReels、RadReel等出海平台，覆盖200多个国家和地区，通过高质量多语言字幕及本土化配音深度融入当地市场。

越来越多的浙产优质短剧被世界看见。今年5月，第79届戛纳国际电影节Fantastic Pavilion展映单元公布竖屏剧展演名单，杭州水母智能科技有限公司出品的竖屏剧集《摸金之天机入梦》《饿塔》从超过1000件竖屏作品中脱颖而出，获得正式展映。这两部作品均通过AI制作完成，是入围作品中仅有的两部来自中国团队的作品。

从内容创作到传播方式，技术优势正转化为浙产短剧出海的新动能。2025年，浙江省微短剧平台出海收入超4亿美元，居全国前列，全年共有17个项目入选国家级“千帆出海”重点清单，数量居全国第一位。

“看见只是第一步，如果观众点开了，却看不懂、看不进去，那就只是一串冰冷的数据。”水母智能联合创始人、出品人周

志鹏说，希望通过技术驱动让中国文化作品以全新形式出海，触达全球观众。

读懂

杭州容量公司办公室里，竖着一面写满批注的白板。上面记满各国留学生读剧本时的反应：“这段看不懂。”“这个笑点接不住。”“这里有点别扭。”

杭州容量公司副总裁、总编辑胡朝清说，这叫“文化盲测”——在剧本阶段，邀请不同国家的留学生参与研讨，标记所有让他们觉得生硬、费解的地方，然后逐段打磨。

《马年限定之新春有约》里“翻鱼”那段戏，最初好几个留学生反馈“不知道为什么大家反应那么大”。胡朝清说，团队在台词里加了一句解释，海外观众看后反而觉得这个禁忌特别有趣，评论区里“翻鱼禁忌”竟成为热门话题。

真正让海外观众读懂的，是盖林学越剧那场戏。剧组请来越剧老师，从圆场步教起。盖林从没接触过中国传统戏曲，走一步晃一步，转身时腰身僵硬。老师傅在侧幕念节拍，他一圈一圈地练，汗水把衣服浸湿了一大片。

实拍那天，台下坐满村里的老人。盖林深吸一口气，压腰、起身、转身——脚底一滑，整个人晃了起来。但他没有停，而是稳住身子，眼睛往台下扫了扫，正好撞上第一排老太的目光。那老太先是愣了下，然后笑了。

“他的眼神里没有表演，只有紧张和认真。”胡朝清站在监视器后面，没有喊停。这一幕让海外观众读懂了——剧中不仅有中国传统戏曲的程式和技巧，更有一人想融入一种陌生文化时的真诚。这种情感和态度，不需要翻译。

另一爆款短剧《我在巴黎当侠客》，主角是一位叫“三喜爷爷”的白发中国老者。他在巴黎铁塔下，一袭白袍，拔剑起势，演绎李白、关羽等历史人物。一次，三喜爷爷教法国小男孩用毛笔写“侠”字。小男孩歪歪扭扭写完，抬头问：“这是什么意思？”三喜爷爷想了想，指着不远处帮老人提行李的路人说：“那就是侠。”

上线后，《我在巴黎当侠客》播放量破亿次。海外网友留言：“懂了，这就是侠的意义，这就是我们印象中的中国功夫！”

人工智能时代，让世界读懂中国短剧、中国文化，先得让AI读懂。在杭州，一群“00后”历时8个月将《山海经》制作成国风动画短剧《有山灵》。导演庾佳说，市面上很多AI模型受西方画风影响，亭台楼阁常被画成城堡。他们专门训练一套模型，“喂”进去大量中国古画和建筑照片，让AI读懂什么是飞檐翘角。

“技术并非内容的对立面，AI对行业的意义是赋能而非替代。”庾佳认为，利用AI完成场景合成、群演补充、后期剪辑等重复性工作，能够解放创作者的生产力，让他们更专注于艺术。

表达与情感传递。或许，“AI提升效率，真人传递温度”，让技术服务于内容，才是AI与真人创作协同发展的关键。

《有山灵》围绕小妖们“贪、嗔、痴、慢、疑”的心性修炼开展叙事。每一句对白、每一个角色的成长，都经过反复推敲。该剧引发海外观众对中国传统文化IP的关注，今年4月，摘得尼泊尔国际电影节最佳AI影片奖。

读懂，不光需要语言的翻译，还得破译文化密码。把“侠义”变成巴黎街头帮老人提行李的路人，把“年味”变成年夜饭桌上一次笨拙的翻鱼，把“忠良”变成一个愿意为朋友挡箭的人，就能跨越文化差异的鸿沟，达成更多共识。

共鸣

真诚、尊重、包容，这些人类共通的情感价值，无需过多修饰，就能自然引发共鸣。

回到《马年限定之新春有约》这部剧中。Alex作为租赁男友被女主角叶知秋带回家过年，他的一次次误解与困惑，都成为跨文化沟通的契机。

第一次见面，Alex给女主角的父亲送上了自己亲手织的绿帽子，中西方文化认知的冲突制造出生动的喜剧效果；年夜饭桌上，本想好好表现的Alex却一步错步步错，由此引出八宝饭代表团圆寓意、鱼留到第二天象征“年年有余”的美好愿望；大年初一，想清理垃圾的Alex再次闯祸，借此讲出了“聚财”“福气”的民俗逻辑。

没有生硬的概念灌输，而是将年俗拆解成一件件小事，让文化叙事在剧情中自然浮现。在话题选择上，剧本聚焦催婚、家庭期待与个人选择等具有国际普适性的话题，再围绕这些共同话题设置曲折情节，引起海内外观众一致情感共鸣。

功夫其实在剧外。剧中Alex那份“春节田野调查报告”，由饰演者盖林亲笔书写完成，报告中那句略显稚拙的汉字“年年有余”，是演员对中国文化观察者转变为情感参与者的最好例证。当演员用心用情感受中国春节，短剧中那份真诚，便有了坚实的心灵底座。

“短剧的轻量化不等于浅薄化，短剧同样可以讲好一个厚重的文化故事。”胡朝清说，喜剧化不等于娱乐化，笑声可以成为文化的糖衣，但不应该是全部。

在追求效率的时代，不妨慢一点，去打磨，去雕琢。在云海之外，那份超越文化差异、语言隔阂和话语范式的律动与共鸣，会更加精彩动人。

塞上老街醒了

余健

“博物馆之夜”的歌声还在耳边萦绕，2026年“5.19中国旅游日”内蒙古自治区分会场的文旅盛宴已拉开帷幕。坐落在呼和浩特市玉泉区的塞上老街旅游休闲街区接连迎来两场重量级活动。游人如织，歌声、笑声、叫卖声交织在一起。

“过去来这儿的，多是跳广场舞、遛狗的居民和零星卖菜的摊贩。如今，换成天南地北的游客——打卡、尝美食、旅拍、赶活动，年轻人尤其多。”玉泉区文化旅游广电局局长郭毓感慨。数据显示，2025年，这条老街接待游客2229万人次，旅游收入达4.41亿元。

讲解员刘江华说，承载青城400余年文脉的塞上老街，以“四街八巷二十四院”为格局，民族工艺品、非遗手办、特色小吃、旅拍、文创等业态齐聚，古韵与潮流共生。

其实，老街对繁华并不陌生。这里曾是草原丝路上的热闹驿站，驼铃叮当，

茶叶、皮毛、绸缎往来不息。然而，老街也曾一度陷入沉寂。81岁的老居民王殿和在在这里生活了几十年，记忆里过去巷道杂乱，上下水、供暖都是心病，留不住商户，更别提游客。这些年，老街面貌焕然一新，路面干净平整，出门就是风景，抬头皆是古韵。“每到重要节日，非遗巡游、民俗歌舞等轮番上演，在家门口就能看演出、品文化，挺好的。”王殿和说。

更让居民欣慰的是，文旅兴旺带动了家门口的小经济。闲置房屋租赁、便民零售、特产代销等悄然兴起，不少人就近就业、灵活就业。守着老巷，留住乡愁，共享红利，日子越过越舒心。

变化还藏在老商户的账本里。扎根街巷多年的老手艺人、老字号摊主，是老街复苏最真切亲历者。在老街从事烙画20余年的蒙蒙皮店负责人徐荣对此感受颇深，“早些年，客源多是街坊，生意不温不火”。随着老街提质升级、游客走

进深巷，店里推出研学课程、亲子体验，还做起了特色文创，销售额稳步增长。

奶食、风干牛肉、烧卖……从前做街坊生意的街边小店，如今成了游客必打卡的青城味道。来自福建的游客王佳，吃烧卖、喝砖茶、看展演，玩得很开心：“一定和亲友再来，感受青城风情。”

当然，热闹也有烦恼——游客多了，停车位就显得不足，还有垃圾处置、硬件完善等都成为老街亟待解决的课题。“我们始终坚持以保护性发展，不破坏老街肌理，留住历史根脉。”郭毓说，玉泉区正争取城市更新专项债，全面升级老街基础设施，并申请自治区旅游发展专项资金，进行智慧化提升，用文化聚客流，用活动带消费，用业态提活力。

青砖铺路，灰瓦临风。这条承载青城记忆的百年古街，正以愈加年轻鲜活姿态，绽放塞上的独特魅力——古老商脉生生不息，人间烟火岁岁繁盛。

陶然

来稿邮箱:fukan@jrbns.cn

生活中的经济学

名气越大越难搞

反吹喝，有时还得学会“闭嘴”——适度抑制知名度。疑惑之余，感到非常新奇。

网络时代，人人都在拼流量、抢曝光。企业品牌营销，难道不应该是知名度越大越好吗？长久以来，绝大多数企业不惜砸重金甚至赔本赚吆喝，也要将提升品牌知名度作为营销目标。

然而，在商业竞争愈加激烈的今天，品牌营销学者提出了不同观点。知名度不等于美誉度，美誉度无上限，知名度有边界。在信息不对称的市场中，消费者习惯用“品牌”作为质量的信号。一旦信号失真，信任成本便会飙升。如果产品与服务跟不上，知名度不仅无法转化为销量，反而会透支消费者信任，变成所谓的“丑誉度”。当前，越来越多的企业掉进“名气越大越赚钱”的思维陷阱，这也是为何许多网红品牌迅速经历“造神—翻车—短命”的循环。

前几年的网红奶茶便是鲜活的例子。它们在线上的短视频中刷屏，在线下的大街小巷遍地开花。然而，过度曝光加速了审美疲劳，品牌方却忽视了产品口感的升级与品控的坚守。“出道即巅峰，翻车即退网。”消费者巨大的心理落差转化为汹涌差评，最终导致客流量骤减。

别怪消费者翻脸比翻书快，背后是心理阈值在起作用。营销过度抬高预期，是在透支未来的满意度和口碑，相当于透支品牌信用。如果不能持续给用户提供良好的商品和服务，企业的知名度就会与美誉度割裂。

当然，抑制知名度并非让品牌“养在深闺人未识”，而是克制无差别的大众曝光。或者说，“该让知道的人知道，不该知道的人不知道”。一些小众精品品牌刻意控制曝光度，保持品牌的稀缺性，反而让消费者产生强烈的探索欲与归属感，形成稳固的品牌黏性。这启示我们：企业需要清楚自己的用户画像，与其花大价钱去投那些“我知道有一半浪费了，却不知道是哪一半”的泛流量广告，不如精准匹配目标客群。

对于资源有限的中小企业而言，这一点尤为重要。在生存阶段，企业或许没资格挑客户，但必须有清晰的核心客群意识。与其盲目追求虚名，不如集中资源服务好那20%能带来80%利润的核心客户，“先求生，再求名”。

反者道之动，物极则必反。说到底，品牌营销是一场关于预期的博弈。避免资源错配，将更多资源投入产品与服务本身，让名声慢下来，让品质跑上去。将更多资源回归产品与服务本身，才能让品牌走得更远。毕竟，只有兼具美誉度和忠诚度，才是品牌最长久的护城河。