

新民环球

中国血统微短剧强势“出海”

“霸总”剧情让美国主妇欲罢不能

文 / 玖田

这个春节,你刷到过《我在八零年代当后妈》等微短剧了没?

服装布景简陋,角色非黑即白,“霸道总裁爱上我”的套路毫无悬念……可即便这样,一些微短剧还是趁着春节假期又火了一把。用网民的话来说,它们“将各种梗和爽言爽语结合在一起,又土又上头,欲罢又不能”。

爱看土味微短剧的可不止中国网民。美式肥皂剧如今已经不是美国主妇的最爱,她们忙里偷闲爱追的,是来自中国的短视频应用 ReelShort 上可以在一分钟内反转数回的“霸总”式微短剧。

但如何更持久地保持“魔力”留住海外用户?如何开拓更多国家市场?如何开辟付费播放和广告收益以外的盈利模式?这些都将是拥有中国血统、强势“出海”的 ReelShort 等微短剧平台需要进一步探索的。

一分钟多次反转

一名年轻女子独自在酒吧里借酒消愁,因为在她父亲去世、家庭破产后,未婚夫也离她而去,并且要求她归还订婚戒指。这时,一个英俊的男人走进酒吧,他正是女人未婚夫的叔叔。“巧合”的是,男人也是镇上最富有的人。女人将金发一甩,径直走到男人面前说:“我和你侄子的关系结束了。”然后,女人抓住男人的领带,两人热吻……

如果不是男女主角的金发碧眼,你或许会以为这是中国短视频平台上的土味短剧。但其实,它是火遍海外的 ReelShort 平台上一部系列微短剧的预告片。短短一分钟,它就戏剧化地多次反转,“霸道”剧透了“霸道总裁爱上我”的老套主题。不过,制作方似乎并不介意剧透,毕竟这部微短剧的剧名就是《抢亿万富翁做我老公》。

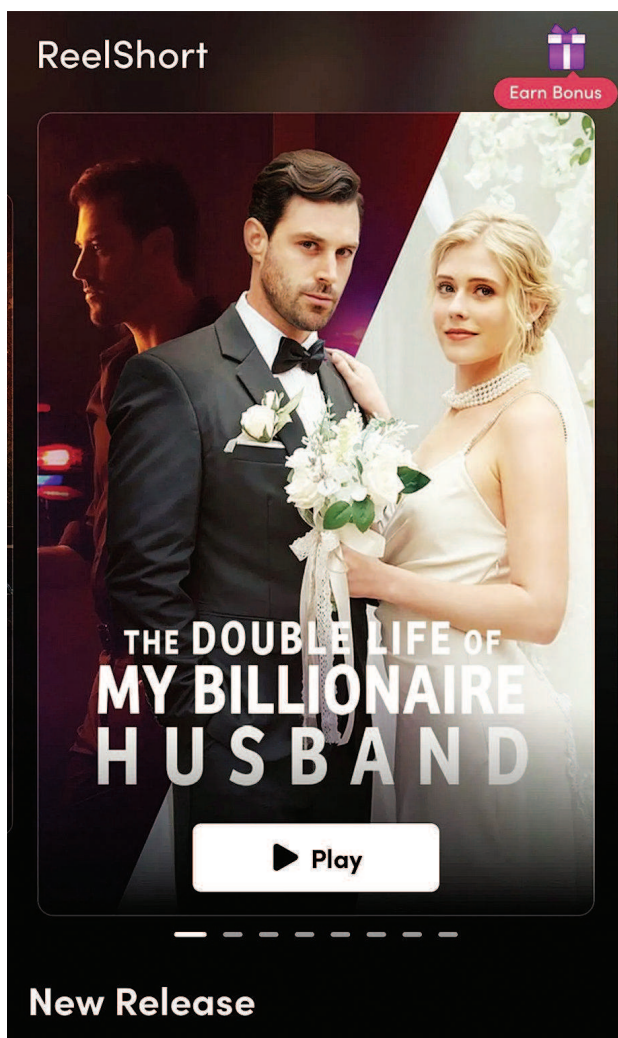
乍眼一看,剧名俗气,剧情老套,演员没名,甚至有时候台词还会出错,却并不妨碍美国主妇们一边吐槽,一边利用碎片化的时间追剧“入坑”:“什么鬼!剧情竟然可以这么反转!”“都是老套路了,但我真的太投入了。”“这个剧情让我感到尴尬,但我真的很想看下一集。”“我要看!”“请上传完整剧集!”数据显示,ReelShort 的美国用户中七成成为女性。有评论称,“中年女性的市场份额不容小觑”。

而在优兔平台上,专门播放预告片的 ReelShort APP 频道已经收获 66.9 万订阅者,频道上传的微短剧预告片几乎每部播放量都可以在一天之内破万,在评论区“催更”的外国网民无数。

既能“吸睛”也“吸金”

当了 12 年制片人的艾比在去年春天还看不上这种俗套的微短剧,但到了夏天,她还是决定接受邀请拍摄这些针对女性观众、内容千篇一律的微短剧。

为什么艾比最终买账?微短剧“吸睛”也“吸金”是关键。



■《我的亿万富翁丈夫的双重生活》是目前最火的微短剧

在美国血统的短视频平台 Quibi 高调推出并烧钱无数后“猝死”,流媒体平台奈飞以 1400 万美元一集重金打造《王冠》等热播美剧之际,中国数字出版平台“中文在线”海外子公司枫叶互动推出的 ReelShort 却以不到 30 万美元的低成本完成拍摄。没有华丽的服装、奢华的布景、有名的演员,只有浪漫、丑闻、背叛……每一集的剧长甚至不比预告片长,只有短短一分钟到一分半钟,却能将美国主妇,乃至更多美国年轻人牢牢“吸附”。

“观众们完全清楚他们将看到怎样的故事,但他们还是想看。”参与了几部微短剧拍摄的 34 岁演员凯西说,“他们就是喜欢这种故事。”

从去年 11 月以来,ReelShort 在苹果和 Google Play 两家应用商店的最受欢迎娱乐应用程序排行榜中都位居前 15 名,甚至一度超过 TikTok。截至今年 1 月,ReelShort 在两家应用商店的下载量分别达到 100 万次和 300 万次。

低成本不等同于毫无技术含量。一名编剧表示,自己曾被告知要在 1 分钟剧情里融入三个反转。在英国肯特大学学者奥斯卡·周看来,“这与故事情节本身无关,而是在重新定义讲故事的方式”。

用 ReelShort 创始人、枫叶互动首席执行官贾毅的话说,观众“不关

心背景”,因此拍摄短剧只需要“前置”冲突,简化角色,而不是执着于角色本身的变化”。

如今艾比不得不承认,这种在美国人看来全新的讲故事方式的确能吸引不少美国观众,甚至一些美国观众愿意为这十几集甚至几十集的一分钟微短剧以每集 3.99 美元起步价付费观看,或是耐心等插播广告结束。“有点不可思议,不是吗?”艾比说。

AI 助力“本土化”

有没有可能进一步降低成本?想要在 ReelShort 平台上热播,可没法从国内微短剧平台上简单配音、翻译和搬运。

ReelShort 发现,平台早期投放的配上英文字幕的中国微短剧并不能吸引太多海外观众,但当他们启用欧美面孔的演员,就能引起一些海外观众的共鸣。正是这种操作,捧红了一些不知名的国外演员。

34 岁的埃塞尔是个不知名的小演员,平日里经营着一家健身房。因为在一部微短剧中饰演一个英俊潇洒的狼人角色,他一下子红了。“我在美国,却收到了来自印度、巴西、泰国和墨西哥的粉丝留言,真的很让我惊讶。”埃塞尔惊叹道。

然而,“另起炉灶”终究会增加成本。“目前,外国演员拍摄一部微

短剧成本高达 15 万美元以上,相比之下,人工智能辅助制作的成本约为 10 万美元。”一名在微短剧行业工作的视觉工程师表示,人工智能技术可以帮助微短剧轻松“换脸”。

但一个必须面对的现实是,人工智能技术虽然可以轻松“换脸”,修改剧情却是大动作。毕竟,欧美观众更能够接受带有狼人、吸血鬼元素的霸道总裁角色,而对非洲观众来说,英俊潇洒、雷厉风行的农场主就足够配得上霸道总裁的人设。虽然人工智能“换脸”技术可以将国产微短剧中的东方面孔改成金发碧眼,但如何在诸多涉及文化背景、习俗理念方面实现“本土化”修改,这个行业还在摸索。

“出海”并非无敌手

利用现有技术进一步降低成本、实现剧情“本土化”,只是“出海”的微短剧平台需要摸索的一个方面。在未来的“出海”征途上,还有许多难题需要面对。

“出海”的也不止 ReelShort,毕竟,热门赛道从来不缺竞争。越来越多中国企业在尝试用微短剧“征服”海外市场,如九州文化旗下 ShortTV、点众科技旗下 DramaBox、安悦网络科技旗下 FlexTV 等。其中,ShortTV 拥有海外用户近 500 万,下载量一度超过 ReelShort。

但想要让微短剧更具生命力,甚至借此打通海外市场上下游,拥有中国血统的微短剧平台还需要更多耐心与沉淀。

贾毅表示,让人们可以在等公交、上厕所等碎片化时间里追剧的 ReelShort,并不想与吸引观众花大把时间坐在沙发上追剧的网飞等美国主流流媒体公司展开竞争。然而,不少演员和电影制片人认为,美国的主流影业公司或许已经嗅到了赚钱的气味,很快就会开始制作自家的微短剧。

事实上,好莱坞已经有所动作,并且目光瞄准的不是用户付费以及广告费用。

去年,派拉蒙影业在其 TikTok 账号下免费推出 23 段共 97 分钟的 2004 年热播校园喜剧电影《贱女孩》,一下子将粉丝数增至 5.82 亿。派拉蒙影业如此“大方”,其实是在推广营销今年 1 月推出的全新音乐剧《贱女孩》。

与此同时,在版权保护、电影分级制度以及美国“筑墙”围堵中国企业的背景之下,如何顶住压力,在俗套剧情的同质化竞争中不落俗套,挖掘更多适合海外受众、符合不同文化背景和观念的故事题材,或许将成为拥有中国血统的“ReelShort 们”和微短剧们持续“出海”、闯荡更多国家市场的“附加题”。



▲微短剧拍摄现场

图 2