

电视剧“出圈”有道

从影视作品出发，与文旅、演艺、非遗、科技等领域互相融合，之所以会产生极大的“破圈效应”，不是某一方面的单向输出，而是影视与其他领域的“双向奔赴”。

□ 记者 | 陈冰

“中国

剧这几年在伊朗持续走红，讲述明代女医故事的《女医·明妃传》非常受欢迎。”伊朗国家广播公司采购部门负责人 Masound Mollasani 在电视市场展台前对中国电视剧的喜爱溢于言表；“林更新、王鹤棣、林一今年年初来到新加坡宣传，非常受欢迎，为他们后面播出的剧集带来一波热度。”Viu 首席内容采购与发展总监李欣欣对记者表示。

在刚刚结束的第 29 届上海电视节上，可以明显感到电视市场持续升温。海内外影视制作、发行公司展台前人头攒动，交易洽谈活跃。伊朗、韩国等海外展商纷纷对中国电视剧、动画片、纪录片表现出浓厚兴趣，除了之前大热的古装剧，现实题材也成为“新宠”。

在中国电视剧不断取得“出海”佳绩的同时，国内的微短剧也是风头日盛。《中国网络视听发展研究报告（2024）》显示，截至 2023 年 12 月，我国网络视听用户规模达 10.74 亿，网民使用率达 98.3%，包括长视频、短视频、直播、音频等领域在内的网络视听行业市场规模首次突破万亿，达 11524.81 亿元。另外一个更惊人的数据是，短剧 App “Reel Short” 在苹果应用商店的美区下载量一度超越 TikTok 登顶娱乐榜，中国微短剧在美国市场占

据了 80% 的份额！

“微短剧 + 文旅”“微短剧 + 电商”“微短剧 + 品牌”等微短剧新赛道异军突起，微短剧作为一个新兴载体，正逐步成为精品创作和主流价值观传播阵地，受到用户越来越多的喜爱和关注。事实上，近年来，“影视 + 文旅”日益成为一种令人关注的现象，在有了线下实景体验、产生文旅消费之后，影视作品的生命力更加旺盛，线下反哺线上的长尾效应更加显著。“一部剧带火一座城”的爆款迭出，并衍生出“影视 +”的无限可能。

“出海”破圈有道

1986 年版《西游记》、1994 年版《三国演义》是最早“出海”