

# 短视频打开海外了解中国新窗口

会功夫的熊猫、苏州绣娘的双面绣针法、层层叠叠的云南梯田……以这些为内容的中国短视频，正通过 YouTube、TikTok 等平台，悄悄“圈粉”全球网友。日前，国家广播电视台总局发布《中国短视频国际传播报告(2024)》(以下简称《报告》)，聚焦 YouTube、Facebook、TikTok、X(原 Twitter)等海外社交媒体平台，梳理中国机构在各平台开办账号、上线视频、粉丝数、点击量等数据，力求系统呈现中国短视频内容在海外社交媒体平台的传播情况。

《报告》显示，从萌宠到非遗，从城市风光到科技生活，多种题材内容的中国短视频在海外掀起热潮，成为海外互联网用户视听消费的重要选择和海内外人士观察了解中国的窗口。

## 萌宠、美食、非遗内容最“吸睛”

在海外社交媒体平台上，中国宠物类、亲子动画类、美食类、知识分享类等短视频账号成长较快，广受用户欢迎。

2024年4—6月，在YouTube平台涌现出一批新短视频账号，用户规模快速增长，其中100多个账号短时间内新增粉丝数十万以上，甚至有十几个账号新增粉丝超过百万。知识分享类账号“Miwu Science(这不科学啊)”于2023年8月底上线，一年内粉丝快速增长到356万。该账号的短视频以凝练、密集的信息为特色，平均每条短视频的观看次数是长视频的10—20倍。融合动漫文化与虚拟角色设定的账号“萌萌与舞桐”在2024年4—6月新增580万粉丝，单条短视频最高观看量达2.5亿次，38条短视频观看量超过5000万次。

宠物类短视频快速崛起，在粉丝数排名前200的YouTube中文账号中，宠物类短视频账号占比8%，但截至2024年6月粉丝总量已达6474万，是粉丝量排名第三的垂直类账号。中国宠物频道“That Little Puff”的账号主体是一只名叫“Puff(泡芙)”的猫，截至2024年7月已拥有超过3220万订阅者，视频总浏览量高达269亿次，其中单条短视频最高观看量为9.3亿次，成为宠物类账号领军者。中国美食类内容在国际传播方面也显示出持久魅力。截至2025年1月25日，李子柒在YouTube的粉丝数达2410万，稳居中国创作者账号之首，即便她有一段时间没有更新，但2023年这一账号仍新增粉丝210万。此外，中国创作者运营的角色扮演和游戏类账号因具有高度互动性和娱乐性，在年轻用户中极受欢迎，累计观看次数过亿。

## 四大平台助力短视频“出圈”

YouTube、Facebook、TikTok、X等海外互联网平台用户规模庞大，是中国短视频国际传播主要平台，也是海外互联网用户接触中国视听内容的重要路径。

YouTube是中国短视频国际传播的首选平台。据不完全统计，截至2024年10月底，中国广播电视台在YouTube平台共开办871个账号，发布327.53万条视频，使用17种语言传播，浏览量达2865.65亿次，粉丝总数为6.29亿。中央广播电视台下属的新闻国际传播机构CGTN英语频道粉丝超330万，《舌尖上的中国》片段被剪成短视频后，播放量破亿。

Facebook也是中国短视频发布的重要平台。中国品牌企业、媒体机构、文旅机构等在该平台发布丰富多样的短视频内容。如中央广播电视台、新华社、人民日报等中央媒体机构在Facebook发布多语种内容，吸引规模庞大的海外粉丝。各

地文化旅游机构也在Facebook发布丰富多彩的贴文内容，展示本地独特的自然景观和历史文化，有17个文旅类账号订阅粉丝数超过100万，其中重庆的“iChongqing”账号吸粉803万，洪崖洞夜景、轻轨穿楼的视频被转发超百万次，外媒感叹：“这是赛博朋克照进现实的中国城市。”

TikTok海外年轻用户占比更高，也是中国短视频国际传播重要平台。非遗、美食和文旅类视频是中国内容创作者在TikTok上最具传播力的内容形态。其中“武术”相关视频约17万条，播放量达222亿次。2024年，得益于240小时过境免签政策，中国入境游游客规模大增，外国游客通过TikTok传播的中国旅游类短视频Vlog近9万条，总播放量近10亿次，单条视频最高播放量突破8000万次。展现中国风景名胜的短视频，如浙江海宁的盐官潮乐之城、哈尔滨的冰雪世界等内容，点赞量都超过130万，博主“哈钦森一家”关于中国旅行的视频点赞量超过31万。

## 机构、网红、城市合力推广

中国短视频国际传播主体多元，广电和网络视听机构、政府部门、企业、网红等纷纷在Facebook、YouTube等平台开设账号发布短视频，进行形象推广和教育文化交流。

广电视听机构在多平台开设账号，形成矩阵传播。湖南卫视在YouTube开办多个账号，其中湖南卫视官方账号粉丝量为524万，“青春剧场”专播国产剧，粉丝量为417万，累计浏览量超过81亿次。优酷在YouTube上开设英语、泰语、印尼语、越南语、阿拉伯语等多语种账号共25个，目前累计粉丝超2000万。

外交部是短视频国际传播极活跃的政府部门，通过X、Facebook等官方账号发布新闻发布会、外事活动和国际合作等方面的短视频内容。自2019年10月在X平台开设官方账号“Spokesperson发言人办公室”以来，外交部已发布超过1.2万条贴文，吸引70万粉丝关注。外交部发言人和一些外交官也在各大社交媒体平台上设立个人账号。在X平台上，外交部副部长华春莹的个人账号已积累数百万粉丝，她在担任外交部发言人时曾转发河南卫视《中国节日》系列中的《洛神水赋》等深具文化特色的短视频。在Facebook上，中国驻柬埔寨大使汪文斌的账号拥有数十万粉丝，他在担任外交部发言人时曾转发湖南卫视综艺节目《花儿与少年》。这类内容分享不仅丰富了国际受众的娱乐生活，也增加了他们对中国当代社会和传统文化艺术的了解。

城市文旅机构等在海外多平台建立社交媒体矩阵，发布短视频展示城市形象，对城市文化和旅游资源进行宣传。“iChongqing”账号在Facebook、Instagram、YouTube等平台上累计超过827万粉丝。成都、西安等城市在TikTok发起相关话题，



播放量超5亿次，带火“中国city不city”的讨论。

## 多元路径实现盈利

短视频国际传播除了“情怀”，还建立起相对成熟的商业模式：

广告分成是短视频海外收入的主要来源。在YouTube平台，中国短视频创作者通过广告分成获得收入。一些头部创作者通过YouTube平台获得的月收入可达数万美元。

内容付费是短视频海外收入的重要来源。在中文YouTube排名前200的账号中，有8个账号启用了付费订阅或会员功能，其中5个电视剧类账号开通付费会员服务，包括芒果TV的“青春剧场”和优酷的4个多语种账号，它们利用热播剧集的提前观看权或独家花絮，成功吸引大量剧迷订阅。

直播带货是中国短视频出海盈利新引擎。短视频+电商模式通过内容的展示和推荐，激发用户购买欲望并获得收益。中国传统手工艺品、美食、瓷器、咖啡在TikTok都有直播互动，不仅提升商品销量，也显著增强品牌的国际影响力。有外国网友说：“看视频学中文，顺手买了个中国茶杯。”

中国短视频在国际传播中还通过虚拟礼物、版权交易和数据服务等多种方式盈利。在YouTube直播中，用户可以使用Super chat功能直接为直播者捐款；在TikTok直播中，粉丝可通过购买虚拟礼物来表达对创作者的支持。这种模式为专注于内容创作的作者和机构提供了新的变现途径。随着市场对原创内容需求的增加和平台的支持，版权交易有望成为短视频的重要商业模式。高质量的原创短视频内容已成为国际市场的热门商品。数据服务也是短视频创作者的新盈利方向，依托大数据与AI技术，短视频平台和创作者可以分析用户观看习惯、兴趣标签等行为数据，为广告主提供精准投放依据，既让广告触达更高效，也为自身开辟了除流量分成外的增收路径。如TikTok通过用户行为数据精准构建兴趣画像，当品牌推广产品时，广告能定向投放给相关兴趣群体。同时，一些头部创作者也会与品牌合作，结合自身风格定制推广内容，获得广告收益或通过带货分成。

短视频凭借门槛低、体量小、生产周期短的创作特性以及移动化、碎片化、社交化、便捷化的传播特点，持续保持高速发展态势，在国际传播中扮演着越来越重要的角色。作为全球短视频发展的重镇，中国依托庞大的用户基数、多元的内容生态和活跃的市场环境，构建独具特色的传播优势。技术革新让创作触手可及，而更关键的是——这里有太多值得被看见的中国故事。短视频提供了一幅幅真实、立体的“中国切面”，穿越数字浪潮，打破偏见壁垒，让世界看见一个既古老又现代的中国。

来源：光明网