



“你可曾在雪山上救过一只狐狸?”

最近,这句魔性台词搭配邵氏武侠风的AI短剧《雪山救狐狸》,刷爆全网——播放量狂揽50亿。

人民日报、国家反诈中心、南部空军等官方账号纷纷下场进行二创,获得上百万点赞。

歌手蔡依林、演员卢昱晓等明星开始创作,吸引大批网友留言互动,一场全网追更的AI二创热潮正在进行。

谁能想到,这场全民狂欢的背后,竟是一个平均年龄20多岁的4人小团队为了推广自家酱板鸭的“无心之举”?

3月26日,记者连线采访了该系列短剧主创、贵州新媒体从业10余年的艾先生,揭秘爆款诞生的全过程,聊聊AI时代,普通人如何靠创意出圈。

刷屏50亿的“雪山救狐” 主创竟在贵阳卖酱板鸭



网友纷纷就AI短剧《雪山救狐狸》进行二创(图片来源:央广网)



《雪山救狐狸》主创,左一为艾先生(受访者供图)

爆款缘起:为卖酱板鸭,改造老套剧情玩反转

“我们最初真没想着做爆款,就是想给公司的贵州风味酱板鸭做个宣传。”采访中,艾先生笑着坦言,作为公司新媒体运营部主管,他和团队日常负责线上宣传,此次创作只是小红书的一次常规更新。

灵感源自抖音上一条AI狐狸报恩视频——艾先生和团队发现,AI创作形式新颖,但剧情老套,结局一眼就能猜到。

“既然都是报恩,不如反着来?”这个念头一出,团队立刻敲定创意:将原剧情中的农夫换成樵夫,山林换成雪山,救狐狸的野鸡换成自家酱板鸭,最关键的是,让酱板鸭“反向复仇”,打破所有人的预期。

4人团队分工协作,从创意到成品上线,仅用5小时就完成了第一集的创作。“邵氏武侠风格是我们特意选的,关键词一输,AI就能生成贴合的画面,门槛特别低。”艾先生说,发布当天他们并未在意数据,次日一早却被后台惊到:三四千点赞、几十万播放量,评论区全是“万万没想到,酱板鸭居然会复仇”的惊叹,还有网友不停催更。

顺势而为,团队陆续推出5集正片、1个番外,还制作了AI片场幕后花絮和系列MV,每一条都收获满满热度。创作期间,网友的脑洞远超预期,“坦克、飞机都用上了”,艾先生笑称,团队一度觉得自己的创意太传统,但最终还是坚持完成了完整系列,没想到收获了巨大的惊喜。

AI赋能:10余年新媒体人,见证普通人的创意春天

从2015年新媒体兴起时入行,艾先生已经在这个行业深耕了10余年,此前一直做餐饮行业的商业化宣传,从未打造过爆款。“这

波AI创作,真的给了普通人太多机会。”

他坦言,放在以前,想做一部有创意的短片,要耗费大量的人力、财力,技术门槛拦住了很多人的创意。而现在,借助AI拆解脚本,用吉梦、小云雀生成画面,普通人只要有好点子,就能低成本实现创意可视化。“以前是技术限制想象,现在是技术成全想象。”

谈及AI时代好作品的标准,艾先生总结了三点:一是足够新颖的创意,二是熟练运用AI工具的能力。“AI生成的内容可能有偏差,需要反复调试、筛选素材,避免穿帮和不连贯,熟能生巧很重要。”他还分享了创作干货:先写完整故事,拆解成15秒左右的短脚本,逐段用AI生成,普通人跟着网上的教程,就能上手操作。

意外收获:酱板鸭销量暴涨,官方主动抛来橄榄枝

爆款短剧带来的,不仅是流量,还有实实在在的效益。艾先生透露,短剧爆火后,公司天猫官方旗舰店的酱板鸭销量环比增长了10%至15%。“很多网友来下单时,都会问‘是不是雪山救狐狸里的那只酱板鸭’,还会和我们玩梗互动”。

要知道,贵州风味酱板鸭此前知名度不高,远不及湖南酱板鸭、湖北周黑鸭等出圈,而这次借助短剧,成功实现了品牌破圈。与此同时,腾讯新闻、新京报等多家媒体纷纷联系采访,贵州文旅等本地官方机构也主动伸出橄榄枝,助力宣传推广。

“我们从去年就和贵州文旅有合作,一起宣传贵州的山水和美食,这次短剧爆火后,合作也更深入了。”艾先生表示,未来团队计划依托酱板鸭IP,打造“酱板鸭宇宙”系列AI短剧,目前新剧已经推出两集,希望能继续用创意赋能品牌,也让更多人看到贵州风味的魅力。

“视频连线要推迟了,我们正在接待省

领导……”13时许,原本约好视频连线的艾先生突然微信联系记者,火爆以来他推广的酱板鸭销量增长了近两成,各方对泼天的流量都露出了笑容。

从4人小团队的无心尝试,到刷屏50亿的全民爆款;从为产品宣传的小目标,到解锁AI创作的新可能,《雪山救狐狸》的爆火,不仅是一次创意的胜利,更见证了AI时代普通人的创作力量——只要有脑洞、敢尝试,普通人的创意也能掀起全网热潮。

“雪山救狐”,表面看是网友脑洞大开的集体狂欢,但深挖一层,这场“全民接龙”恰巧踩中了几个“对味”的传播点。

反转,让你猜不到下一秒。注意力稀缺的年代,最怕的就是“平平无奇”。正如短剧靠反转抓住眼球一样,“雪山救狐”同样充满了出乎意料的情节。你以为在看“狐仙报恩”的传统戏码,结果剧情突变,报恩变成了寻仇;你刚接受酱板鸭化身复仇的设定,下一段视频里前来复仇的却是柴火、雪、泥土、细菌等;你以为复仇顶多是骂两句,结果网友直接把复仇道具迭代成火箭筒、核弹。这种密集、多元的反转,将观众的期待值拉满,让人一边喊着“离谱”,一边又忍不住追着问“后来呢”,成为牢牢抓住流量的第一道钩子。

错位,一本正经地搞笑。有网友认为,“雪山救狐”能破圈,邵氏武侠风立下了汗马功劳。在AI可以把每一帧画面修得完美无瑕的今天,那种带着胶片质感、布景略显简陋、动作一板一眼的“旧时光”风格却让观众感到亲切、心生怀念。邵氏武侠风自带的粗粝质感,与流畅却失真的AI视频风格相结合,让“雪山救狐”视频从一众AI作品中脱颖而出。严肃复古的画风配上抽象荒诞的剧情,这种错位的幽默比单纯搞怪更显张力,成为不少网友的情绪出口,让人忍不住追更。

共创,人人都能玩两把。“雪山救狐”之所以能快速形成一个“宇宙”,关键在于AI

极大地降低了二创的门槛。以往,观众有点子、没技术,只能当个看客。现在,借助AI工具,网友们发现自己的身份可以更多样,不再只是观众,还可以是编剧、导演,甚至能下场“接龙”。当创作变成一场人人都可参与的“大众游戏”,“雪山救狐”这样的爆款,自然就会像蒲公英种子一样,不断飞向远方。

从“回答我”“我要验牌”到“你是否在雪山救过一只狐狸”,这两年出圈的网络二创,其实都指向同一个趋势:它们不一定深刻,但一定让人觉得“被理解了一下”。

在“人人都可以是自媒体”的当下,真正能出圈的作品,往往不是因为制作多么精致,而在于“贴肉”,也就是贴着人们真实的情绪和处境。哪怕只是一句台词、一个画面,只要能成为网友情绪的容器,它就有生命力。

所以你会发现,有些东西也许本就不需要有多深刻。过于沉重、规整的硬核表达,反而容易陷入“自说自话、难以破圈”的困境。反观“雪山救狐”这类趣味梗,无需复杂释义、无需立场自证、无需辩驳争论,自带轻量化、低门槛、无负担的传播特质。它不刻意深挖内涵、不强行输出观点,仅以轻松戏谑消解紧绷情绪。

顺着这个逻辑,“酱板鸭”的狂欢也给那些“AI焦虑”的人提了个醒:技术门槛越低,人的创造力反而越值钱。AI能生产内容,但生产不了“共鸣”。共鸣需要懂人心、懂社会、懂那些说不清道不明的集体情绪。AI能生成无数个“反转”剧本,却不知道哪个反转能让人笑着笑着突然愣了一下。如果人人都能用AI“拍电影”,比拼的就不再是谁用的工具更先进,而是谁的脑洞更大、谁更懂人心、谁更能从琐碎的日常里捞出那一点让人轻松娱乐的东西。

这也解释了为什么有些荒诞的梗文化,反而能承载起更深层的社会功能。从反诈宣传到国防教育,从文旅推介到品牌营销,官方和商业力量纷纷融入这场玩梗大潮,说明这种喜闻乐见的形式已经成为有效的传播介质。它用一种“软着陆”的方式,把严肃议题包裹在娱乐的外衣下,让年轻人放下了对说教的戒备,在哈哈一笑中完成了信息的接收。

我们纷纷奔赴“雪山救狐”,或许就是为了找回那个被生活压得疲惫,却仍心怀热忱的自己。大家借着这个梗,打开一扇思维的窗,让风吹进来,让笑声传出去。在这个万物皆可被解构的时代,能有一个让人放下逻辑、享受创作快乐的话题,本身就很难得。它不负责治愈你,但至少让你在刷到的那一刻,多了几分惊喜和会心一笑,给平淡日常添一抹鲜活趣味。

据知知贵阳