

# 文化出海“新三样”:彼岸风景如何

编者按:全球化浪潮奔涌,以网络文学、网络剧(含微短剧)、网络游戏为代表的文化出海“新三样”,正成为中国文化走出去的重要载体和创新力量。“新三样”在扬帆远航的进程中,取得了哪些成绩?面临何种挑战?未来该如何发力?我们邀请多位专家深入解读,一同探讨文化出海新路径。

## “悟空”下西洋,怎样闯通关

——中国游戏出海的隐形战场与文化较量

■ 刘健

近年来,在全球数字文化版图的演进中,中国游戏产业的海外拓展,正以前所未有的态势,绘制出一幅复杂而多元的文化传播新景观。这并非仅仅是贸易额的增长,而是一场关乎技术、文化、资本与意识形态交织的传播革命。

从《黑神话:悟空》在国际舞台引发的现象级关注——海外玩家为理解游戏背景中的东方意象而自发学习中文的案例,到一批拥有独特叙事与玩法的国产游戏在全球市场持续高歌猛进,中国游戏正以前所未有的能见度与影响力,跨越既有的文化壁垒,在潜移默化中重塑全球数字文化的交流格局,并悄然成为承载中国文化软实力的一种新兴媒介形态。

### 跨越“文化折扣”的共通语言

长期以来,跨文化传播领域普遍遵循“文化接近性”原则,即文化背景相似的地域间传播阻力相对较小。然而,以中国游戏海外传播的生动实践,尤其是以《黑神话:悟空》为代表的案例,正在有力地挑战并刷新这一传统认知框架。数据显示,在Steam平台,《黑神话:悟空》的英文评论逾五万条,其中高达63%集中探讨其核心玩法设计。这佐证了游戏作为一种媒介,能够凭借其独特的交互性与体验性,直接抵达受众深层感官与认知结构,从而在一定程度上绕开或弱化由文化差异导致的理解障碍——“文化折扣”效应。

游戏,被称为产生于数字时代的“第九艺术”,其核心特质在于强烈的交互性与沉浸感。玩家不再是传统媒介下被动的信息接收者,而是置身于虚拟世界中的主动参与者和决策者。这种主体性的重塑,构筑了一种全新的跨文化传播模式。借用“游戏世界主义”的概念,游戏通过其精妙的玩法设计与系统架构,能够穿透语言、文化与地域的表层差异,转化为一种更具普遍意义的人类共通“娱乐语言”。

正如《黑神话:悟空》所示,即便海外玩家对其中蕴含的深邃中国神话谱系缺乏系统认知,其极具张力、独具东方武学意境的冷兵器格斗美学与硬核

战斗玩法,本身便足以构成强大的吸引力,引发玩家的沉浸式体验,实现了“玩法先行”对“文化折扣”的有效消解。游戏,由此成为文明对话与文化交流的一座崭新桥梁,促使全球玩家在共同的数字空间内,基于对游戏乐趣的共同体验,实现深层次的互动与理解。

### 贸易扩张的表象与技术资本的暗流

从贸易层面审视,中国游戏出海无疑是近年来中国文化产业最为亮眼的增长极。数据显示,2024年中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入达到185.57亿美元,同比增长13.39%,连续五年维持千亿元人民币的收入规模。尤为值得关注的是,高达48%的海外收入贡献来自北美、日韩等传统游戏产业强国。这一成就,在一定程度上颠覆了以往对游戏产业“西强中弱”的刻板印象,有力地表明中国游戏并非仅仅依赖于简单的市场渗透或价格优势,而是凭借其在产品品质、技术创新和创意表达上的核心竞争力,在全球高端市场占据了一席之地。

在此贸易扩张的背后,技术扮演着至关重要的驱动角色。如腾讯、网易等国内巨头,其在海外市场推广中运用AI投放技术,据称可将广告支出回报率(ROAS)提升15%。在算法日益主导的数字营销生态中,这种基于大数据分析分析与人工智能优化的技术优势,显著提升了中国游戏在海外触达目标用户的精准度与营销效能。

然而,技术的飞速发展也孕育着新的权力结构与潜在风险,其中不乏对“算法殖民主义”的忧思。数据作为新的生产要素,以及渠道作为连接用户与产品的关键枢纽,正成为全球数字文化市场竞争的焦点。部分海外平台凭借其在技术、数据和渠道上的先发优势,不时释放出对中国游戏的限制或打压信号,迫使中国游戏企业必须在持续加大技术研发投入的同时,积极争取更多元化、更具自主性的分发渠道。

政策环境的复杂性,同样深刻影响着中国游戏出海的进程。一方面,如欧盟《数字服务法案》(DSA)中的某些条款,特别是关于数据本地化的要求,显著增加了中国游戏企业在欧洲市场的

合规成本,有可能导致每年数百万美元的额外支出,这无疑构成了现实的运营挑战。另一方面,国内政策导向则提供了强有力的支持,例如,不久前,浙江省商务厅等17部门联合印发《关于支持游戏出海的若干措施》,围绕游戏产业提升、平台支撑、生态优化、要素保障四个方面,提出20条具体措施,助推本土游戏企业扬帆全球;广东省出台的文化产业出口退税13%的新政,为游戏企业“走出去”提供了重要的财政激励。这种国内外政策环境的微妙博弈与动态平衡,深刻塑造着中国游戏出海的贸易格局。

### 意识形态的幽影与文化符号的“再编码”

在全球化浪潮的裹挟下,数字游戏已不仅仅是娱乐产品,更日益成为意识形态传播与文化价值观互动的隐形战场。中国游戏在海外市场的传播过程中,文化符号的“再编码”与在地化策略,构成了一道引人深思的文化景观。例如,《恋与深空》巧妙地将楚辞等中国古典文化元素,通过高品质的视觉呈现转化为可供全球玩家体验与消费的“文化奇观”,并与非物质文化遗产(如贝雕、绣球)进行跨界合作,甚至在海外社交媒体上引发了对“灯笼制作”等相关文化现象的搜索热潮。这无疑是文化符号通过数字媒介实现有效传播与再激活的成功范例。通过将中国传统文化基因有机地融入游戏叙事、美学设计与玩法机制,游戏成功激发了海外玩家主动了解和探索中国文化的兴趣,实现了文化传播的“润物细无声”。

然而,中国游戏出海的进程并非坦途,其间潜藏着多重风险与挑战。某些国家以“数据安全”为名对中国游戏施加禁令,凸显了文化产品在全球政治博弈中可能沦为牺牲品的现实困境。再如某款游戏的版本为迎合当地习俗而删除角色……这些都迫使我们深刻反思:这种为了规避文化冲突或迎合在地市场而采取的改编,其边界何在?是否在追求商业成功的过程中,损害了游戏作为一种文化表达形式的完整性与多样性,乃至对核心价值的传达造成稀释或扭曲?

这些案例警示我们,中国游戏在海外传播的道路上,必须在文化安全、文

化主体性与商业利益之间寻求平衡。一方面,需要积极且有策略地传播蕴含中国智慧与价值观的文化内容,提升文化自信与辨识度,避免在过度迎合中丧失自我文化根基;另一方面,也必须充分尊重不同国家和地区的多元文化习俗、信仰体系与法律法规,通过更具创意、更具包容性的文化融合与创新表达,实现文化的有效跨界传播,避免不必要的文化摩擦与冲突。

### 数字时代文明对话的构建者

为更好地推动中国游戏产业的全球化进程,并使其在构建人类“数字文明共同体”的宏大愿景中扮演更为积极的角色,中国游戏应旗帜鲜明地拒绝流于表面、简单拼贴文化符号的浅层模式。例如,一些早期武俠MMO游戏在拉美地区留存率仅为18%的事例,可能部分原因在于未能深入理解并对接当地玩家的文化背景与审美需求,而仅仅是进行了符号移植。应积极倡导并践行深层叙事融合,即深入挖掘中国优秀传统文化的精神内核、思想体系与情感结构,并将其与人类共通的情感体验、普适性价值观进行创造性结合,打造具有更深厚底蕴和更广阔共鸣维度的游戏内容。像《原神》在“提瓦特大陆”的设计中,通过对不同地域文化进行精细的美学提炼与“考古式”还原,成功引发了全球玩家跨越文化界限的情感共鸣与文化探索兴趣。

中国游戏出海不仅是数字经济发展的引擎,更应被视为连接不同文明、促进理解互鉴的重要纽带。如同古代丝绸之路,其价值不仅在于“商贸互利”,更在于“规则共筑”与“文明互鉴”。中国游戏企业可以凭借其在防沉迷技术(如人脸识别)等方面的积累,积极参与全球游戏行业技术标准与伦理规范的制定,贡献中国智慧与方案,提升在全球数字文化治理中的话语权。让中国游戏在全球舞台上不仅是文化产品的输出者,更是数字时代文明对话的参与者与构建者,开启一个更具包容性、更富创造力的数字文明新篇章。

(作者系中国文艺评论家协会会员、天津市科普作家协会理事、电子竞技国家一级裁判员)

## 世界大众文化进入“中国时间”

关于文化出海,相关领域的资深从业者有何心得和建议?以下是观点集萃。

唐家三少(网络作家,中国网络作家村村长、中国作协主席团委员):

网络文学的核心优势在于其故事性。与其刻意模仿或生硬融合欧美本土文化,不如专注于创作我们真正想表达的内容。这样,作品中自然蕴含的中国文化元素便能更润物细无声地传播出去。我曾提出世界四大文化现象:好莱坞电影、日本动漫、韩国影视剧和中国网络文学。其依据在于我们拥有庞大的读者基数,前所未有的创作群体规模以及强大的故事影响力。这种基于故事的普适性,更易于被海外读者接受,是将中国文化推向世界的最佳途径之一。

南派三叔(网络作家,量子泛娱影视文化传媒股份有限公司创始人):

当下网络文学出海的势头非常迅猛。透过这些精彩纷呈的故事,全世界的读者得以深入了解中国人真正的思想底色,感受我们的喜怒哀乐,领略中华民族传承千年的真善美,以及幽默豁达的处世之道,同时还能见识到我们在想象力层面的创新与大胆突破。

浙江作为网络文学的重镇,汇聚了大量优秀的网络作家,这里浓厚的出海氛围催生众多商业机会。值得一提的是,位于杭州的中国网络作家村、中国国际网络文学周、中国作协网络文学研究院等拥有得天独厚的平台资源,能够在网络文学出海的过程中,为作品的海外传播与推广发挥协调作用,助力中国网络文学更好地走向世界。

陈芳(电魂网络科技有限公司联合创始人、副总裁):

中国游戏厂商在研发技术、运营经验和全球化发行能力上已具备国际竞争力。当前,海外玩家对中国游戏的认知已从“低成本换皮”转向“高质量内容”,尤其青睐融合中国文化精品游戏,全球市场对中国文化元素接受度高且认同感强。

网络游戏国际化面临的挑战则在于其本地化运营的精细度要求、合规与政策风险以及发行渠道的差异化营销策略。行业未来发展应聚焦三点:全球化方面,加速布局亚洲、中东、拉美等新兴市场,寻找中国游戏出海的新蓝海,通过本地化内容和定制化运营抢占市场;精品化方面,着力内容创新,强化叙事深度与技术表现力;AI化方面,利用技术驱动,特别是整合

生成式AI工具链覆盖从美术设计到运营的全流程,重塑内容生产模式。

傅斌星(华策影视股份有限公司总裁):

中国五千年历史文化是取之不尽的创作宝库,为影视创作提供了深厚土壤。尽管出海初期收益可能有限,但向全球传播中华优秀文化、扩大其国际影响力势在必行。我们亦清醒认识到自身不足:华语影视产业及其全球化布局起步较晚,产业规模相对较小,在内容创作、商业模式上与欧美及日韩等成熟文化出口体系尚未深度接轨,市场化经营能力和人才队伍建设仍需持续探索与提升。

推动“华流出海”必须精耕细作,充分考量不同地区的文化差异与审美偏好。为此,我们为每一目标区域乃至具体国家量身定制专属营销方案,甚至根据当地市场需求制作不同的剪辑版本。

赵优秀(听花岛总制片人):

微短剧领域,译制剧制作难度相对较低,只需对国内短剧进行翻译,是推动文化出海的有效途径,可直接将优质内容推向海外市场。同时,我们正积极尝试制作海外本土剧,将自身优秀的内容创作与制作能力融入其中,致力于打造符合全球观众喜好的爆款作品,真正实现短剧出海目标。政策因素确实影响制作选择。实际拍摄中,更好的海外场景资源、人员储备,以及未来可能的外籍演员签证便利政策及相关协助,都将显著影响拍摄地点决策。我们持续进行海外团队搭建,其核心在于优秀人才的筛选与招募。

夏烈(浙江省网络作协常务副主席、杭州师范大学文化创意产业研究院院长):

文化出海“新三样”标志着中国近一二十年来的网络文艺创作已具备世界性的特征。故事及其体验是人类共通的语言,网络文艺正具备此优势,加之网络无边界,天然利于全球传播——这也契合构建人类命运共同体的理念。

认识到这一时代优势与传播规律后,创作需自觉“讲好中国故事”。塑造新鲜、优美、崇高的中国人物形象,是文化出海“新三样”当前及未来的努力方向。成功的出海作品往往呈现“既熟悉又陌生”的特质:既包含符合世界大众文化规律的元素,又融入东方的特色元素,其中的“陌生感”能激发海外受众的好奇心,促使其深入探讨,延长作品的传播周期。概言之,“新三样”是一种中华性和世界性的崭新融合,也是世界大众文化和文化工业来到了“中国时间”。

(通讯员 鲜林芮 记者 童健 整理)

## 吸引老外,光靠“上头”还不够

■ 周敏

作为影视行业的“新风口”,微短剧不仅在国内大火,也俘获了无数海外观众。在此背景下,如何通过微短剧讲好中国故事、输出优秀中华文化,是摆在从业者面前亟需解决的新命题。

毋庸讳言,目前热度榜单上的作品,精品是较少的,总体上显得又“土”又“上头”。不过,就微短剧而言,怎样才是精品值得重新讨论,也许一味地以传统精品影视剧作为标准,反而会丧失掉我们的优势。就目前的态度而言,更重要的是通过微短剧尤其是本土剧(中方参与、海外本土化制作的剧集),去讲一个他者更容易接受的故事,增强讲故事者的文化亲和率,从而将微短剧这一娱乐产业与中国牢牢绑定。在此过程中,外在引导应以鼓励、扶持为主。产业发达了,必然会吸引更多的人才进场,从而在大量的实践中不知不觉拉升整个行业水准。

只要持续不断推动“讲中国故事”,必然会带来“讲好中国故事”的结果。因为一方面在实践中磨练和提升了讲故事的能力,另一方面也让故事传播的渠道更畅通、条件更完善。当然,设立一些基本底线与原则还是必须的,否则要付出更多不必要的代价。

所谓“中国故事”,指的是包含了中国文化及其核心价值的故事。随着中国在国际的声望越来越高,世界各国人民倾听中国故事的愿望与热情也在与日俱增。经过这一两年的沉淀,本土剧一家独大的局面已经有所改变,融入更多中国因素的译制剧开始发力。如《The Missing Master Chef》(《消失的厨神》)、《The Beggar King's Bride》(《归来凤栖处》)、《Heavenly Sword, Mortal Fate》(《少年剑圣》)等作品就有着相当亮眼的表现。

■ 陈定家

中国网络文学经过三十多年发展,已成为全球文化交流过程中的亮丽名片。2025年5月9日中国社会科学院发布的《2024中国网络文学发展研究报告》显示,到2024年底,中国网络文学作品数量达4165.1万部,新增作品378.6万部;阅读市场规模达430.6亿元,同比增长6.8%;网络文学IP市场规模大幅跃升至2985.6亿元,同比增长14.61%,显现出强大的传播力和影响力。

在这股浪潮中,中国网络文学经典化进程提速,精品化成果凸显,为“新大众文艺”创作生产做出了重要贡献;同时也为促进国际文化交流、讲好中国故事、彰显人类命运共同体理念进行了有益的探索。

产业发展:从规模扩张到生态完善。当杭州滨江网文作家村的一位年轻人敲击键盘时,他或许未曾想到自己构想的玄幻之境正穿越山海,成为巴西游少年的睡前读物或者法国青年讨论的社交话题,抑或将被大英图书馆郑重收藏。如今,中国网文的身影无处不在,其出海态势正可谓“潮平两岸阔,风正一帆悬”。《2024中国网络文学出海趋势报告》显示,过去的一年中国数字阅读作品出海量突破80.84万部。网络文学作品覆盖3.52亿全球用户,中国网络文学海外市场营收43.5亿元,同比增长7.06%。2016至2023年,行业年均复合增长率达18.25%,体现出海外市场对中国故事的持续需求。

新时代以来,中国网文出海“三级跳”

引人注目——从早期作品的“零散化出海”,到十年前起步的“模式化出海”,再到如今的全产业链“生态化出海”,可谓步步有惊喜。特别是中国网文的IP全产业链开发,正是近年最亮眼的突破。例如,2024年出海百余部有声作品大多表现不俗,其中《离婚后大佬她又美又飒》以4.56亿播放量位列前茅,该作品讲述的都市女性成长故事跨越文化界限,深受Z世代女性读者喜爱。基于网文的游戏出海又一次次取得惊人业绩,《斗罗大陆:魂师对决》覆盖80多个国家和地区,流水超百亿;《凡人修仙传:人界篇》在多个国家上线,流水近50亿,浙江游戏企业参与的本地化适配,为海外玩家理解“修仙”概念立下汗马功劳。更为重要的是,出海佳作精品粉丝数量不断飙升,如融合克苏鲁风格与东方哲思的《诡秘之主》,被译为7种语言,在起点国际阅读量超5000万,漫画改编版在法国青少年中引发热议。《许你万丈光芒好》以当代女性职场奋斗为主题,英语阅读量破4.5亿次,成为欧美市场少见的非玄幻类的爆款佳作。

AI赋能:“一键出海”与“文化共鸣”。近年来AI企业迅猛崛起,网文翻译实现“一键出海”已不再是神话。随着各类“语境适配系统”不断优化,“经脉”“丹田”等玄奥概念的外译转化缺憾得到明显改善。《斗罗大陆》等超长小说的翻译效率更是获得突破性提升。2024年,起点国际新增AI译作超3200部,占中文外译作品总量近半,其中借力AI语言模型处理武侠、仙侠术语不仅翻译速度惊人,译文准确率也大幅提

升。西班牙语译本同比增长227%,斯瓦希里语译本超过400部。公子衍的《惊!天降老公竟是首富》成为六大语种年度收入最高作品,在巴西社交媒体引发相关话题讨论,阅读量超8000万次。《永夜星河》日语字幕版在东京地铁播放,剧中浙江非遗“杭绣”元素深受当地年轻人追捧……凡此种种,显然都离不开AI技术强力支持。

最新调研数据显示,2024年度基于中国网文的文创产品在国际市场用户激增,特别是深受网文IP启发的“文创出海”现象备受值得关注。《庆余年》第二季登陆Disney+后,浙江文创企业设计的“范闲同款”折扇在欧美电商销量激增300%;《全职高手》动画在YouTube播放量破3亿,《簪星》改编的沉浸式戏剧,在巴黎文化中心演出时,结合AR技术还原“东方星象”,让法国观众感受中国传统宇宙观……这类借力AI的文化创新正在网文出海领域释放巨大潜能,尤其是这种多业态、多语种的发展态势,为中国故事走向更广阔的国际市场提供了强大动力。

突破创新:从单向输出到全球协作。2024年11月,大英图书馆入藏10部中国网络文学作品,其中包括浙江作家的《庆余年》和《诡秘之主》。这是该馆第二次收藏中国网文,显示中国网文从流行文化向文明标本的转变。同期,《斗罗大陆》等20部作品入藏欧洲文化机构,其“中国水墨风”封面设计新颖别致,广受好评。这类看似微末细节的点点滴滴,它们正汇聚成推动网文出海从

单向输出迈向全球协作的磅礴力量。2024年,晋江文学城与乌克兰、波兰达成出版合作,浙江译者参与的《黑莲花攻略手册》乌克兰语版在基辅书展备受追捧;在与日本的动漫授权合作中,杭州动画公司的“人物表情库”助力日式动画展现中国古典美学。截至2024年底,晋江文学城版权输出超5000部。比如《与风行》在北美播出时,浙江团队制作的“仙侠世界观科普”短视频,有效帮助观众理解相关概念。

面对网文出海的“硬骨头”——在地化转译,比如说海外读者爱修仙却难懂道家思想,不少企业正全力攻关克难。其中浙江文旅与阅文便推出了一系列“IP+文旅”计划,如《全职高手》的叶修在瑞士街头化身“旅游探路员”,点燃了与中国粉丝赴瑞的旅游热情;在巴黎“阅赏”活动中,法国插画师将《诡秘之主》角色绘入卢浮宫穹顶,助推法语区点击量飙升;杭州与威尼斯的“双城叙事”更让两地作家共写《大运河与威尼斯水道》,以网文讲述东西方水城对话。这些探索,既填补AI翻译盲区,更让网文交流形式焕新,为“走出去”到“走进来”蹚出了新路。从杭州创作室到巴黎文化场所,从AI翻译到年轻人手中的IP产品,中国网文出海已迈入“全球共创”新阶段。浙江凭文化底蕴与数字经济优势,成为关键枢纽——既有宏大东方世界观,也有当代中国活力叙事,以技术与智慧架起文化桥,让世界透过文字读懂当代中国。

(作者系中国社会科学院文学所研究员)

(作者系杭州师范大学文化创意与传媒学院副教授)