

中国网文出海：

# 卖故事，还是造生态

**编者按:**9月26日,2025中国国际网络文学周在杭州开幕。作为文化出海“新三样”之一,网络文学不仅在全球范围内赢得亿万读者的喜爱,还成为传播中国文化的鲜活载体。网文出海如今来到了怎样的新阶段?在北美、东南亚、法国、俄罗斯等具有代表性的不同文化语境中,这股浪潮又呈现出哪些发展路径与最新趋势?

## ■ 文韵平

把蒸汽朋克、塔罗牌和道教“五道轮回”放在同一个叙事框架里,这样的“一锅炖”听上去像是猎奇的“黑暗料理”。可偏偏,《诡秘之主》就是靠这样一道混搭大餐,在全球吸引了数百万粉丝。它的故事背景设定在“灰雾之上”的神秘大陆,由22条神之途径和9大源质构成力量体系。主角团“转运仪式”意外进入源堡,在各条神之路径上“打怪升级”,最终成为“诡秘之主”。

它的爆火,意味着中国网络文学出海正在进入新阶段:从单纯“输出作品”,到逐步“共创故事”,再到如今的“营造生态”。

这不是一场短暂的文化旅行,而是一次深刻的产业升级。

## 早期的出海,为什么像一条“单行道”

最初,中国网文的出海更像是“单方面馈赠”。平台挑选《盘龙》《斗破苍穹》等头部作品,雇人翻译或依赖粉丝义译,然后推向海外市场。逻辑很简单:我有好东西,你只需尝一尝,自然会喜欢。

这种方式的确打开了一扇窗口,却也暴露出问题:译制周期长,作品数量有限,读者只能“偶尔尝鲜”,难以养成稳定的消费习惯。更关键的是,作品的选择权、解读权全在国内,海外读者缺乏参与感。于是,我们尴尬地面对一个问题:明

明有功夫、有熊猫,却拍不出一部真正的《功夫熊猫》。缺失的不只是故事,而是一套跨文化的叙事能力和产业体系。

## 技术进步,真的能解开“语言之结”吗

转机来自技术的突飞猛进。AI翻译近年效率和准确度显著提升,虽然距离“信达雅”还有差距,但对海量网文而言,已足以大幅降低成本和时间。

过去,长篇网文的翻译动辄数月,如今AI能在几天内完成初稿,大大拓展了“出海候选池”。这意味着,不再只有头部作品能被“挑中”,中腰部甚至小众作品也能快速进入海外市场。

数据印证了这一点:2024年,中国网络文学海外市场收入达48.15亿元,同比增长10%以上。与此同时,AI驱动的微短剧让“48小时出品一部剧集”成为可能,生产与传播效率实现了质的飞跃。

换句话说,技术不是锦上添花,而是铺路石。它让海外读者从“偶尔消费”走向“日常消费”,让中国故事真正有机会在海外形成规模化的文化存在。

## 为什么中国故事能被“无缝理解”

如果说技术解决了“能看懂”的问题,那么文化语境的趋同解决了“能共



《斗罗大陆》等中国网络文学作品被收录进大英图书馆中文馆藏书目。 新华社发

鸣”的问题。

今天,中国的Z世代与全球同龄人成长在相似的互联网环境中:看相同的影视剧,打相似的游戏。他们的叙事偏好、节奏感受与兴趣追求,正在全球范围内趋同。

这就是为什么《诡秘之主》能让海外读者自发建立两万个讨论群,热烈争论“二十二条神之途径孰强孰弱”;也是为什么仙侠、玄幻故事能被欧美年轻人快速接受,成为他们日常娱乐的一部分。

“全球年轻人读懂彼此的幻想”,正在成为网文跨境传播最大的底气。

## 为何要“和你一起包饺子”

然而,仅仅输出故事远远不够。中国网文的独特之处,不仅仅是“文学”,而是其背后的互联网生态:高效的付费阅读机制、作者与读者的即时互动、基于大数据的内容推荐以及快速响应市场需求的创作模式。

这套体系,本身就是一种可复制的“文化工业化经验”。

于是,平台的出海战略也在升级。最初是“煮好饺子喂给你”,后来是“教你

## 北美 一场跨越文本、媒介与产业的文化实践

### ■ 邢晨

从《凡人修仙传》《全职高手》《超级神基因》《我真是大明星》到《诡秘之主》,越来越多的中国网络文学作品进入北美市场,这不仅是故事本身的走红,更是文化符号和叙事逻辑的跨界旅行。也正是在这样的语境下,我们才能更清晰地看到中国网络文学如何在北美逐步生长,并完成从零散传播到体系化传播的历程。

其实,中国网络文学从发源至成熟,各个阶段的成长经验都与北美有着密切联系。1989年,中国留学生在北美创建了“中国电脑新闻网络”,被认为是中文网络文学最早的组织之一。两年后,《华夏文摘》在北美创办,被普遍视为最具代表性的早期中文电子周刊。进入21世纪,随着国内网络文学的快速成熟,其海外传播首先在北美显现。2014年翻译平台Wuxiaworld的建立,以及《盘龙》的现象级出海,成为中国网文早期“走出去”的关键事件。2016年时,创立于美国、专注翻译中国网文的网站Gravity Tales的总点击量突破2.5亿。

当下,网络文学在北美 的传播不仅停留在文本层面,更延伸至IP层面。最初,中国网络文学的影视改编作品进入北美市场只是个例,如改编自流微紫作

品的《甄嬛传》被剪辑成短剧并加入主角的老年形象,以美版形式登陆美国,成为首部在美国主流电视台播出的中国电视剧。这一事件为中国网文改编作品打开了进入北美主流媒体的通道。随着全球IP生态的发展,越来越多的中国网络文学的影视改编作品进入北美市场,如《天盛长歌》获得美国权威电视媒体TV Guide推荐,被评价为“东方《权力的游戏》”,IMDb(全球知名的影视信息与分析平台)评分超过8.6;《庆余年第二季》则成为迪士尼首部面向全球同步发行的中国内地电视剧,并在Disney+平台的中文剧集中取得了最高的热度排名。这些频发的影视作品传播现象表明,中国网络文学IP已经进入北美主流流媒体平台的推荐体系,并在内容分区上取得突出位置。在加拿大蒙特利尔举办的第四届中加国际电影节上,由中国网络文学IP改编的大电影《全职高手之巅峰荣耀》与电视剧《将夜》分别获得“最佳动画奖”和“最佳电视剧奖”。从电视台到主流流媒体平台,从观众数据到国际奖项,中国网络文学IP以多种形式进入北美,构成了一个多层次的传播景观。

影视改编为中国网络文学进入北美提供了一种视觉化的通道,而竖屏短剧的火热则代表了 中国网络文学面向北美市

场的新一轮传播风潮。全球性的移动应用商业情报分析机构Sensor Tower的《2025年短剧出海市场洞察报告》显示,在全球短剧出海市场中,美国已经成为消费能力最强、付费规模最大的区域市场。仔细观察,不难发现短剧的叙事逻辑本质上是网络文学的一种“泛化叙事”,其核心的“逆袭”“爽点”结构正是网络文学的精髓所在。作为网络文学传播逻辑的一种新延伸,短剧通过将网文中的叙事元素、情绪逻辑与爽点机制转化为短视频化的表达方式,使其得以在北美市场获得新的受众关注度,完成从文本到视频的再一次跨媒介传播。

当下,中国网络文学正与美国的好莱坞电影比肩,成为世界四大文化现象之一,通过叙事输出及其影像衍生,北美观众不仅消费了一种新颖的文学样式,更在潜移默化中体验着另一种文化价值观与情感逻辑,从而推动文明互鉴。可以说,中国网络文学在北美的传播,是一场跨越文本、媒介与产业的文化实践,其持续性的出海成绩不仅印证了中国故事的全球吸引力,也标示出中国网络文学正在全球文化消费格局中逐步确立更为独特的位置。

(作者系南京师范大学博士生,中国作协网络文学理论评论支持项目《中国网络文学对美传播研究》负责人)

### ■ 李言

在中国国内爆火的网络小说《赘婿》在东南亚同样受到追捧,累计阅读量超3亿次,仅泰国网络读者的评论就突破100万条;可同样的故事在欧美阅读量仅为东南亚的1/5,不少欧美读者困惑“赘婿”这个身份为何要被歧视?主角为何不因此脱离家庭做孤胆英雄?这种传播中的文化差异背后,是中国网文在东南亚独特的适配逻辑,过去15年里以《赘婿》为代表的网文从华人圈的小众分享成长为东南亚的大众潮流,也经历了多阶段的迭代升级。

文化层面来看,当代中国网络小说在东南亚的传播,已深度嵌入当地阅读文化的脉络之中。网文之所以能在此快速突破地域限制,在于其文化基础的溯源有自。首先,东南亚华人占比高,如新加坡华人占74%、马来西亚为23%;其次,东南亚儒家文化中家族责任和集体意识等理念,让当地读者更容易理解网络小说的逻辑。

中国仙侠小说则保留了“循环时间”概念,又融入了内丹修炼的实操描写,这与东南亚国家的文化认知形成奇妙的呼应,因此当地读者对东方文

用筷子夹饺子吃”(即引导海外读者适应中国网文的阅读习惯和付费模式)。而现在,走向了“和你一起包饺子”。

换言之,平台不仅输出作品,还整体移植生态:在海外建立平台,招募本土作家,让他们用熟悉的语言和背景创作,但是要融入中国网文的叙事逻辑。这些作品不再是单纯的中国故事翻译版,而是本土语境下的原创产物。

中国作协网络文学中心发布的《2024中国网络文学蓝皮书》显示,2024年,中国网文新增12万名海外本土作者,年产作品超过50万部。截至2025年上半年,网文旗下海外门户起点国际已培养了50万名海外原创作家。网文出海,已从“单行道”变成“双向车道”。

## 共创模式,能走多远

这种趋势并非孤例。在其他文化领域,共创模式早已显现威力。在欧美爆火的动画电影K-POP:猎魔女团,巧妙融合了韩流音乐、魔法元素和青少年成长主题。其主题曲《Golden》不但登顶了多个国家的音乐排行榜,更被网友称为“北美小学生的《孤勇者》”。

它的成功告诉我们:文化出海不只是翻译,更是工业化生产、全球化视野与生态化运营的综合产物。

网文同样如此。一部小说可以衍生出动漫、影视、游戏、短剧,甚至虚拟偶像。它不仅是故事,更是一种能持续裂

变的“文化母体”。

## 出海路上,该警惕什么

但乐观不等于盲目。中国网文要走得更远,至少要守住三道关口。

第一,如何避免“爽感至上”?网文的魅力在于爽点密集,但如果只追逐刺激,忽视思想与价值观,难免流于浅薄,甚至引发误导。

第二,如何面对文化差异?尽管年轻人有共鸣,但价值观差异仍客观存在。如何在尊重差异的前提下进行智慧表达,避免误解与冲突,是必答题。

第三,如何保持文化初心?在与全球大平台合作时,如果一味追逐流量与利润,就可能让中国网文沦为另一种“快消娱乐”,丢失最宝贵的文化独特性。

## 从独奏到交响

今天,中国网络文学正在成为全球文化土壤中的一颗新种子。它不再只是我们自己的独奏,而是逐渐汇入一曲跨越国界的交响乐。

网文出海的真正价值,不在于多少作品登顶榜单,而在于能否让全球年轻人参与进来,共同创造属于这一代人的共享故事。

从“卖故事”到“造生态”,这是中国网络文学的航程,更是中国文化走向世界的必由之路。(执笔 庄小蕾)

## 法国 漫画“带飞”粉丝众筹,玩出新路径

### ■ 徐爽 苏萌 Terry BARA(法国籍)

中国网络文学作品在法国的译介起步于2015年,以法国粉丝翻译网站小说帝国网Empiredesnovels的创建为标志。10年后的今天,其传播与接受是否有了新的发展和转向?

毋庸置疑,在传播初期,粉丝翻译为主的网站如星火之火,兴起了中国网文阅读的燎原之势。这些“为爱发电”的粉丝网站大多以英译为渠道,翻译文类主要有男频的玄幻、仙侠、科幻,也有女频的言情与纯爱。遗憾的是,因为经费和版权问题,不少网站已经停止运营。

2017年中阅网Chireads的创建标志着法国网文翻译的新阶段。它与阅文集团建立版权合作,成为唯一合法经营的法语翻译网站。翻译方式逐渐从英文转译过渡到从中文原文直译。截至2025年9月,Chireads借助智能翻译与人工校对结合的方式,实现了共计60部网络小说的译介。

自2020年起,网络小说开始以漫画的形式进入法国读者的视野,开启了以漫画推动小说译介的新阶段。

《斗罗大陆》在2019年由法国独立漫画出版公司Nazca获得漫画授权,2020年法文版漫画《斗罗大陆》(Soul Land)第一卷出版,截至2024年3月,共出版了16卷。天蚕土豆的作品也从线上小说连载转到线下漫画。《斗破苍穹》(Battle Through The Heaven)第一卷于

2020年由Mahô出版社推出。2023年,Mahô与另一家新成立的出版社ManEd合作,专注于亚洲漫画的出版。最新卷《斗破苍穹》(第14卷)已于2025年8月出版。

法国人有看漫画的习惯,数据显示,平均五个法国人中就有一个漫画读者。在网络玄幻小说漫画版的传播过程中,逐渐出现漫画反哺小说的现象。伴随着漫画版的出现,以天蚕土豆、我吃西红柿和唐家三少三位作家作品为代表,网络玄幻小说在法国的传播呈现新的面貌,各大书籍相关网站均录入了作家的介绍和书籍信息,并同步更新了最新书籍出版的信息。

值得注意的是,纸质出版的资金常常会通过粉丝众筹获得,其中Ulule平台功不可没。Ulule平台成立于2010年,用户可以在此众筹资金,实现出版计划。在欧洲,该平台活跃度很高,尤其是在文化创意领域影响力很大。

法文漫画《斗破苍穹》的出版依托Ulule平台众筹。据统计,出版社原定筹款目标为2000欧元,但在两个月内实际筹得15882欧元,完成度高达794%,共有463位用户参与。读者不仅对作品出版表达了期待,也体现出中国漫画在法国的潜在吸引力。有些用户因Ulule的宣传而首次接触《斗破苍穹》,并被吸引参与。例如读者paul-deriggi强调众筹平台使其得以深入接触中国漫画,尤其是武侠题材已成为其偏爱的类型之一。

粉丝的意见日益受到重视。《小蘑菇》《二哈和他的白猫师尊》以及《千秋》等作品均由同一个Komogi出版社出版。该出版社与粉丝们交流,收集他们的意见与想法,近期还让粉丝们直接投票决定接下来出版什么系列。

回顾中国网络文学在法国传播的路径,无论是线上还是线下,从小说文本到漫画改编,从网络连载到纸质出版,从专有网络平台到主流实体书店,传播渠道日趋多元。这种多元化已不止于媒介形态的跨界,更延伸至情感的双向共鸣,粉丝的角色也从传播受众升级为共创者。未来建议中国网络文学平台加深与法国本土出版机构、数字阅读平台和书店的合作,推动译本及改编作品在主流市场流通;协同相关文化、文学组织机构,开展线上线下互动,增强法国读者的参与感与认同感;加强与社交媒体、书评人及KOL联动,提升中国网文在法语圈的关注度与讨论热度。长远来看,可以借助法国青少年教育及文化交流项目,持续推荐中国网络文学及其改编漫画,培养潜在用户群体。总体而言,随着中法文化交流机制日益完善、中国文化出海战略推进,中法网络文学互动会更加频繁,法国读者对于中国网文及作家的认知和接纳度也将持续提升。

(徐爽,巴黎西岱大学法国东亚文明研究所副所长、教授;苏萌、Terry BARA,巴黎西岱大学法国东亚文明研究所博士生)

## 俄罗斯 情感动力是网文出海的根本支撑

### ■ 吉云飞

2015年,中国网络文学开启在俄罗斯的传播之旅。10年间,网络文学从粉丝译介走向AI翻译,也从在线阅读走到线上线下并行,更从小众社群走进大众视野,在俄罗斯年轻一代中逐渐成为主流的青春读物。

总体而言,中国网络文学在俄罗斯的传播可分为三个阶段。第一阶段以在线粉丝译介为主。第二阶段以文学翻译平台为主,表现在粉丝翻译和相关社区走向专业化、市场化和规模化。第三阶段以线下出版和AI翻译为主,标志是俄罗斯主要出版社介入并推动中国网文进入大众视野,以及中国本土网文出海平台在AI加持下全面兼容俄语。

中国网文进入俄语世界虽然更晚,但一经引入,成绩立刻就超过了日本轻小说。此时,由于受Wuxia-world等英译网站的直接影响,Rulate的网文也以男频玄幻类小说为主,包括《盘龙》、《斗罗大陆》等。这批作品对俄罗斯读者的巨大吸引力使得一批译者开始学习中文,也感召一些俄罗斯的汉语学习者加入译者行列,网站上中文直译的作品随后逐步增加。

相对中国当代文学长期以来在俄罗斯的“推荐选题+资助出版”模式,网络文学走的是一条以新媒体

为载体的民间的、自发的传播道路。这一粉丝译介行为虽然一开始的翻译质量也不高,选题内容更不受国内输出方把控,但成长性绝非传统的文学出海行动可比。可以说,出现较大规模的粉丝翻译意味着网络文学打通了全球青年共同的“爽感通道”,让他们主动去拿过来,而非我们自己送出去。尽管粉丝译介的阶段比较短暂,很快就演化出一种更具持续性的商业模式,但仍显示中国网文出海的根本支撑是情感动力,是作品本身足以打动不同地域、不同文化的读者。

虽然最早是从英文转译而来,并且译介模式和运营方式上也对Wuxia-world多有借鉴,但中国网文在俄罗斯的传播绝非只是对英语世界的跟随与复刻。在海外翻译网站上,Rulate不只是海外第一家制作网络文学有声书的,更是最早模仿中国网络文学生产机制来建立商业模式的。Rulate以“众包翻译”为基本运作方式,译者一般自行组建小组,或加入其他人召集的小组开展合作翻译。在2020年以后,每年都稳定有上万名参与者组成数百个团队进行网络文学翻译,并且团队的分工日益精细化和专业化。在译者之外,团队成员还包括为小说绘制插图和封面的画手、负责学术性的编辑、检查语法和拼写错误的校对乃至配音演员。

## 东南亚 从“走出去”到“一起玩”

画、动画延伸,IP衍生(漫画和动画)市场规模达25亿美元,这种IP的多样化开发不仅为文化交流与经济合作提供了新机遇,更让网络小说以视觉化的形式跨越了语言障碍,成为更易被不同文化背景读者接受的文化产品。比如《赘婿》泰语版改编漫画在东南亚点击量超2亿,很多读者看完漫画又去追网文原著,网文传播彻底从单向输出变成了多元互动。

而热门网文向影视领域的延伸所造就的网剧出海,进一步反哺了网文传播。《庆余年》电视剧2021年在东南亚的Netflix、Disney+等核心平台同步上线,总播放量超1亿次,在泰国和马来西亚的播放量,稳居同期剧集前列。此外,大量剧粉被吸引至网络平台阅读原著,带动《庆余年》在东南亚阅读量的快速增长。值得一提的是,《庆余年》的新增读者中70%均为非网文用户。

中国网文在东南亚的传播,不只是“文化走出去”,更是“文化一起玩”,网文的兴盛成为两地文化互动的重要桥梁。未来若持续优化文化适配策略,推动深度融合,这股网文热潮还会在东南亚绽放更大的能量。(作者系韩国全南大学博士)

## 中国 网文出海,从“走出去”到“一起玩”