

要 闻

浙产文化“新三样”，出海何以更出彩

调查与思考

■ 本报记者 谢丹颖 陆遥

“追了3集,被剧里的东方元素惊艳!”韩国观众李敏芝(Minji Lee)在社交平台留言,“以前只知道中国有功夫,现在才知道,‘药发木偶’‘昆曲’都是宝藏。”近日,韩国流媒体平台Wavve上线浙产网剧《藏海传》,开播首日便冲上“海外剧TOP20”榜首。如今,该剧IMDb(互联网电影资料库)评分9.5,创下中剧在该平台最高评分纪录。

不止于此,《斗破苍穹》用玄幻叙事牵动数以亿计的读者追更,《黑神话:悟空》不断刷新全球在线玩家纪录,《甄嬛传》在海外持续获得不错的收视成绩……近来,网游、网文、网剧并驾齐驱,在全球刮起“中国风”,成为文化出海“新三样”。

随着新平台、新技术、新内容的迭代,浙江网络文化产品逐步迎来属于自己的时代。但热闹背后,我们是否真正实现从“走出去”到“走进来”,未来又该如何“走上去”?

“新三样”齐头并进

文化出海“新三样”中,网剧尤其是节奏快、成本低的短剧,成为近年的突出增长点。其碎片化、易触达的特点,精准匹配全球用户的“缝隙时间”,迅速崛起为流媒体“黑马”。

数据印证热度。美国数据分析平台Sensor Tower统计显示,2025年第一季度短剧应用内购收入7亿美元(折合人民币约49亿元),同比增长3倍。前20名短剧App中,18款具有中国背景。

杭州熙丽泉鸣影视文化有限公司创始人唐琥珀亲历行业从起势到爆火。“三年发展,红利期已基本结束。”她说,短剧出海已从2022年的“开荒期”进入强调品质与完整变现逻辑的阶段,形式更复杂,市场与专业程度不断提升。

随着文化工业水平提升,2004年“扬帆起航”的中国网游体量也已不可小觑。《2024年中国游戏出海研究报告》显示,2024年中国自研游戏海外收入185.57亿美元(折合人民币约1322亿元),比上年增长13.39%,占全球份额近11%。

尤其值得一提的是,历时近7年打造的我国首款3A游戏《黑神话:悟空》,于去年8月20日发布即破圈,以“猴”之力“硬控”全球2800余万“天命人”,斩获TGA 2024最佳动作游戏、玩家之声、Steam年度最佳游戏等国际大奖,实现口碑与市场双赢。

一年后,杭州游科互动科技有限公司携《黑神话》系列新作亮相2025科隆国际游戏展“开幕之夜”。1分55秒的先导预告中,骑巨虎、驱鬼魅的钟馗展现中式奇幻魅力,吸引全球目光。预告片在YouTube上线数小时,播放量破百万,维基百科“Zhong Kui”词条浏览量更暴涨300%。这一“文化编码”的成功,再次印证网游作为文化叙事载体的天然优势。

网文出海则构建了“海外本土生态”。《2024中国网络文学蓝皮书》显示,2024年中国网文海外活跃用户约2亿人,新增海外本土作者12万人、作品50万部——“全球阅读、全球创作、全球开发。”阅文集团相关负责人概括其发

问题

- 当下,我国以网文、网剧、网游为代表的文化“新三样”发展势头强劲。浙江凭借现象级游戏《黑神话:悟空》引发广泛关注,网文改编剧《甄嬛传》在海外持续获得不错的收视成绩……如此热潮下,浙江文化出海真实成色如何? 浙产“新三样”如何实现从“走出去”到“走进来”“走上去”的跨越?

调查

- 早期红利期已基本结束,行业竞争日趋激烈,市场回归理性,难成爆款
- 不同文化产品的市场覆盖面不均衡
- 发展路径呈现“早期看平台、中期看内容、远期看IP”特征;面临渠道困境,推广依赖国际平台,成本连年攀升

思考

- 浙江依托完备的产业链基础和互联网运营能力,以网文为IP源头,从“单点爆款”向“跨界生态”拓展
- 让拥有强烈民族文化认同感和文化自信的文化传播新生代,在文化创作与传播上大胆尝试,推动文化出海驶向“深海区”

制图:戚建卫

展路径,从2005年发展至今,历经出版授权、翻译出海、模式出海到“全球共创IP”的新阶段。

北京大学中文系教授邵燕君称之为“奇观式发展”,认为这是竞争的结果,中国网文凭借“爽点”略胜日本轻小说,并通过阅文旗下起点国际等平台成功输出内容生产模式。海外作者学会“中国套路”后,融入本土元素创作,又反过来增强竞争、推动发展。

产能突出,短板渐显

当浓郁“中国风”搭载数字列车驶向全球,技术已不仅是工具。比如接入先进AI渲染技术的网娱网游《永劫无间》,以精准操作打造“世界品质”、用沉浸体验讲述“中国故事”,入选2026年爱知·名古屋亚运会电子竞技项目。AI翻译则突破语言障碍,根据《2024中国网络文学发展研究报告》,2024年网文翻译效率提升近百倍,成本降低超90%。

但现实中,“跨国合作中高额沟通成本令人头疼。”绍兴未蓝文化传媒有限公司创始人蒋珂璘表示,网络文化产品讲求“短、平、快”,但海外习惯电子邮件沟通,决策滞后,影响效率。

尽管有“北美中年女性付费率达50%”“海外演员日薪酬7倍”等传言,但记者调查发现,业内对此数据存疑,并有一个共识:海外短剧的爆款率有下降趋势——

与国内行业类似,内容供给激增导致用户审美疲劳,对情节套路愈发敏感,付费内容质量要求不断提高;与之相对的是,平台为维系用户黏性密集排播,竞争加剧导致投流成本挤压制作预算,大量同质化作品涌现。从业者阿芙(化名)表示,上月配音的短剧中,六成台词雷同。

此外,东西文化差异对题材市场接受度影响显著。有短剧从业者透露,2024年下半年国内流行的“高考”等题材,在海外接受度明显低于早期的“霸总”“甜宠”等。

跻身全球影票票房TOP5的动画《哪吒2》,IMDb评分8.3,虽高于《阿凡达4》的7.9,但不少外国观众表示“看不懂”。

“混天绫、乾坤圈等文化符号以及封神榜的叙事逻辑,与海外观众的视听习惯存在差异,带来‘文化折扣’难以避免。”浙江大学教授、休闲学与艺术哲学研究院常务副院长林玮说,“能引发海外用户的关注与探究,这本身就是文化

传播的重要一步。”

杭州师范大学教授、文化创意产业研究院院长夏烈强调“度”的把握,成功的出海产品应在“熟悉感”与“陌生感”间找到平衡,“过于熟悉缺乏独特性,完全陌生没有吸引力。”在他看来,越是民族的,越容易因其独特性成为世界的,如何“转化”仍须深度探索。但相比好莱坞、韩剧、日漫,中国文化“新三样”尚年轻,“不必过于苛求,能出海盈利即代表市场认可,它是作品更是产品。”

“经济支撑创新,产业发展决定创作生态。”夏烈补充道。浙江已初步形成“上游创作孵化、中游基地支撑、下游出海营销”的完整产业链。在2025至2026年度国家文化出口重点企业名单的浙江32家企业中,有17家文化“新三样”企业入选。

浙江产能突出,但渠道短板明显。网文领域,浙江咪咕阅读在用户规模和IP开发上,尚落后于北京中文在线、上海阅文集团等头部企业;网剧出海高度依赖YouTube、Disney+等国际平台或海外代理商,推广成本连年攀升;网游方面,浙江以网易为主力,游科互动、电魂网络等腰部企业表现亮眼但未形成集群效应,国际分发仍受制于Steam、PlayStation等平台30%的高额分成。有业内人士打了一个比方:就好像“借船远航”,虽能抵达“彼岸”,但不仅需支付高额“船费”,而且还得看“船主”脸色。

如今,文化“新三样”不只聚焦亚洲、欧美,已积极开拓中东、巴西等新市场。以网游《苏丹的复仇》为例,其成功关键在于深度定制、细致还原14世纪相关场景。与欧美、日韩等的单向输出不同,中国文化企业崇尚“和而不同”,以亲近融合的姿态消弭市场覆盖面存在发展不均衡的特质。

浙江师范大学艺术学院副院长黄钟军认为,当前刮起的阵阵“中国风”,得益于更开放的意识和平台的互通互联,“只有更多的‘被看见’,才可能有更多的‘被认可’。只有被普遍认可,才算真正出圈。”

强化精品意识是核心

互联网时代,文化“新三样”受益于数字红利,具备跨越时空、无限共享的优势。不同于依赖亲身体验的传统美食或中国功夫,网文、网剧、网游只需轻

点链接,即可原汁原味“享用”。

显然,“走出去”只是第一步,如何“走进来”持续圈粉,又如何“走上去”实现价值沉淀与IP的长效生命力?

如今,浙江已将推动文化“新三样”出海列为发展目标,通过“平台+通道+体系+机制+生态”组合拳,打造文化“新三样”高质量发展与出海示范区。

归根结底,强化精品意识是核心。“去金华、进横店”成为不少短剧剧组首选。今年夏天,横店青芒果片场7层楼20余个场景中,常出现外国面孔。记者在某剧组看到,为吸引越来越挑剔的观众,不仅主演面容姣好、服饰精美,还租借院线级拍摄设备。

“闲暇时会向伊朗女主学习当地习俗,改进自己的表演,像贴面礼等细节。”参演过出海短剧的演员舒辰说,相比以前粗制滥造、以量取胜,如今短剧市场在兼顾效率的同时坚守品质底线,尝试以丰富题材、优美叙事、精良制作提升吸引力。

成本也随之攀升。头部企业如华策影视也直言出海成本高昂,叠加文化产业短期盈利模式不清晰、回报周期长,进一步放高风险。有网剧承制公司透露当前策略:“相比直接投放,现阶段更倾向寻找具备海外资源的投资者或合作方进行股权置换,而非看重早期融资折现。”

早期看平台、中期看内容、远期看IP。文化“新三样”出海20余载,初期依赖强营销驱动用户被动接受的模式难以为继,长远发展必须依靠内容沉淀形成强IP。而IP的衍生价值,又根植于原创作品的制作水准、艺术高度,良好口碑是其自然延伸。这需要产业链各环节群策群力,集创意、制作、品牌、营销、发行于一体,推动从“单点爆款”向“跨界生态”的转型。

“网文或成关键突破口。”夏烈表示,浙江是全国首个建立网络作家协会的省份。依托浙江全国影视剧中心的产业优势以及中国网络作家村长期的产业服务体系,《盗墓笔记》《庆余年》《诡秘之主》等网文改编网剧、网游,又促使浙产网文关注度持续提升。

走入杭州白马湖畔,中国网络作家村运营总经理沈荣告诉记者,“村子”入驻的350名作家不乏蒋胜男、管平潮、南派三叔等浙籍“大神”,通过定期举办采风活动、创新“网络文学IP直通车”等机制,220名“村民”与优酷、电魂网络等300余家企业达成合作,累计交易金额16.41亿元。未来,网文从创作、翻译、出版,到影视、动漫、游戏等多业态、全链条开发模式将更趋完善。

例如《斗罗大陆》“一书多改、一源多用”,改编动画全球播放量超400亿次,衍生游戏海外流水超3亿美元(折合人民币约21亿元)。又比如今年7月,瑞士国家旅游局与《全职高手》IP合作启动,主角叶修“人职”引发全球粉丝“苏黎世见”的打卡热潮。

不可否认,当前文化出海还存在文化差异、作品版权等难题,但记者调查发现,业界与学界普遍对前景乐观。他们认为可以“相信年轻一代”——拥有强烈民族文化认同感和文化自信的年轻人,正成为文化传播主力军。他们兼具民族文化认同与全球视野,善用新技术新平台,应创造条件让他们在文化创作与传播上大胆尝试,推动文化出海驶向“深海区”。

2025年浙江省网络安全宣传周活动启动

本报衢州9月15日电(记者王璐怡 唐逸涵 通讯员 邹晔)15日,以“网络安全为人民,网络安全靠人民——以高水平安全守护高质量发展”为主题的2025年浙江省暨衢州市网络安全宣传周在衢州启动。宣传周着眼服务我省经济社会高质量发展,以宣讲、竞赛、培训、展览等多种方式普及网络安全知识,提升全社会网络安全防范意识和防护技能,营造全社会共筑网络安全防线的浓厚氛围。

启动仪式现场揭晓了2025年浙江省网络安全优秀案例、2025年浙江省网络安全测试职业技能竞赛结果,并颁发证书。衢州市8090新时代理论宣讲团带来精彩的“8090+”话网络安全主题宣讲,提醒全省网民防范指尖上的陷阱,提升网络安全意识和水平。此外,衢州、黄山、南平、上饶四市共同签署《四省边际网络安全合作框架协议》,建立网络安全协作机制,开启网络安全

合作共赢新篇章。

启动仪式后,浙江省网络安全主题展开展。今年主题展将网络安全与衢州市“两子文化”相结合,设置浙江省网络安全宣传展区、衢州市网络安全实践展区、“仁义礼智信”展区、网络安全互动体验展区等多个区域,涵盖网络安全宣传展示、互动体验、非遗展示、科普宣传等多项内容,将抽象的网络安全理论知识转化为具象的网络安全场景体验,进一步推动网络安全知识普及。主题展将持续至9月21日。

接下来一周,全省还将围绕网络安全法律法规、人民群众关切的热点问题,开展校园日、电信日、法治日、金融日、青少年日、个人信息保护日等6个主题日活动,通过网络安全讲座、宣传手册、趣味问答、互动游戏、公益广告、网络直播等群众通俗易懂、喜闻乐见的形式,推动网络安全进社区、进农村、进企业、进机关、进校园、进军营、进家庭。

浙报集团邀你亮出观点

“潮评”全国大学生评论大赛启动

本报讯(记者 逢海涛)“锋起青评,汇思于潮”。9月15日,“潮评”全国大学生评论大赛火热启动,邀请全国大学生围绕热点话题进行理性思考、文明表达,在《浙江日报》和潮新闻客户端发表评论作品。优秀参赛者有望角逐多个奖项。

智能手机时代,网络舆论日益与个体生活紧密相连。青年如何看待社会热点,话题表达如何有序参与,日益受到关注。此次活动已向清华、北大、复旦、人大、浙大等省内外众多院校广发邀请函,得到校方和学生积极回应。多所新闻学院院长表示,此次活动有助于涵养青年学子理性思维,放大主流舆论青春声量,共同培育“文明有理”的网络舆论场风气。

本次大赛由浙江日报报业集团主

办,浙江日报全媒体评论部、潮新闻客户端承办。近年来,浙报集团以“争创新时代一流党报集团”为发展目标,持续深化媒体融合,把“时代感、年轻态、人文味”作为办好新时代党媒追求。本次大赛将突出青年关注和互动习惯,搭建起学子与社会互动的平台。

大赛时间从即日起至明年1月,赛事结束后将举办颁奖会。参赛作品包含多种媒体形态。参赛者将作品发布在潮新闻客户端“潮圈”频道的“潮评”圈子,浙江日报版面和潮新闻客户端将择优刊登。本次大赛设置丰富奖项,最高奖金10000元。具体参赛信息可加入“潮评”圈子,实时了解活动动态。



扫一扫 来参赛

降低物流仓储环节成本

浙江建设物流仓储“标准地”

本报讯(记者 郑亚丽)为有效降低全社会物流成本,《浙江省物流仓储“标准地”工作指引(2025)(试行)》日前印发,通过建设物流仓储“标准地”,为物流行业舒筋活络。

物流仓储“标准地”,是指在按规定完成相关区域评估基础上,带着固定资产投资强度、亩均税收、容积率、物流强度等基本指标出让的国有建设用地。省发展改革委服务业与消费处相关负责人表示,此举明确了用地准入、监管及综合评价标准,建立符合物流行业特性的土地要素保障机制,是破解物流仓储项目落地难、用地贵、考核压力大等问题的重要抓手。

物流费用高,仓储贵是重要原因之一。2024年浙江社会物流费用占GDP比率为13.5%,其中物流仓储保管费用占总物流费用的48.8%,显著高于全国平均水平,成为推高省内企业物流成本的关键因素。

拿地难、用地贵、亩均税收考核压力大等是仓储贵的主要原因。比如2024年浙江共出让物流仓储用地99宗,7329亩,仅为工业用地的6.4%,且地块多分布在非产业核心区,平均面积较小,难以满足规模化物流项目需求。

针对这些难点,浙江物流仓储“标准地”改革给出相应举措。比如针对用地总量不足,明确引导地方结合工业集群、流通物流等实际需求,以及年新增工业用地较大的地区,配套一定比例的物流仓储用地。再如亩均考核优化上,明确提出对投产运营满2年的物流仓储“标准地”项目,按物流仓储标准地出让项目开展年度综合效益评价等。

在效率上,《工作指引》将“物流强度”纳入核心考核指标(如商贸物流类项目须达到≥880万吨/km²·年),这一指标直指货物周转效率,倒逼企业引入智能分拣系统、建设自动化仓储设施、推行集约化运营模式,从根本上减少仓储空置率与资源浪费,让“货物快进快出”成为常态。

《工作指引》还结合浙江“浙东沿海港口经济带、浙中产业集聚带、浙西生态经济区”的区域差异,设置了1、0.9、0.8、0.7四档区域修正系数,动态调整固定资产投资强度与亩均税收指标,既避免了欠发达地区因指标过高难以落地的困境,也确保了改革在全省范围内均衡推进,进一步放大社会物流降本的整体效应。

我省首个省际地区退役军人就业创业园区开园 为退役军人提供战友式服务

本报讯(记者 王啸 通讯员 殷忠好 谭舜峰)日前,我省首个省际地区退役军人就业创业园区——四省边际军创园在衢州开园。该园旨在依托衢州特殊区位优势、营商环境优势、政策保障优势,为符合条件的中小微企业等提供企业孵化、金融服务、创业指导、市场开拓、技能培训等全链条服务。

衢州市退役军人事务局相关负责人告诉记者,相较于以往,该园区打造退役军人就业创业的独立专属园区,拥有独立的军创大楼,通过市场化运营团队、军创服务团、导师团等为退役军人提供战友式服务。在创业担保贷款优待、职业技能培训等政策方面,实现浙闽皖赣省际之间互认共享。

据悉,该园区总建筑面积4300平方米,设置独立办公室29间、开放工位88个,配备服务大厅、军创展厅、众创空间、会议室、健身房等设施,可容纳350余人入驻,主要面向军创中小微企业、个体工商户,可实现创业者拎包入住、轻资产运营。园区坚持公益服务属性,按照“普惠+优待”原则,面向符合条件入驻企业,推出3年孵化期内场地租金减免政策,吸引浙闽皖赣四省边际退役军人来衢就业创业。

目前,园区已经形成了集创业孵化、就业招聘、双招双引、技术培训、军事科普五位一体的服务体系。经过前期路演评审,已有28家企业入驻园区办公、入选相关孵化项目。

农机出海热

9月15日,永康市四方集团有限公司车间内,工人在加工、装配、包装生产线忙着生产海外订单。该公司生产的农机产品适合复杂地形播种、收割,畅销南美洲、非洲、东南亚等地。

