



从“闹海”到“出海”，《哪吒2》频频刷新纪录。这个“三岁小儿”，一举成为“最年轻”的百亿票房男主，跻身全球影史票房TOP5。

半年前，首个国产3A游戏《黑神话：悟空》，同样震撼登场。它生长于杭州西湖畔，以一“猴”之力，至今“硬控”全球2800余万“天命人”，销售额突破90亿元。

票房还在刷新票房，神话还在创造“神话”。从“悟空”到“哪吒”，验证了一个颠扑不破的市场规律——好的内容，永远不缺受众。

不止于此，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”。2025年浙江省政府工作报告提出：支持优秀文化走出去，推动国潮精品、影视出版、文创动漫等优质产品出海。

随着新平台、新技术、新内容的涌现，浙江网络文化产品正通过更丰富的对话方式，不仅向海外市场“走出去”，而且逐渐“走进去”“走上去”。

海外掀国潮 “文化出海的大航海时代”

“刚从韩国回来，马上又要动身。”3月伊始，绍兴未蓝文化传媒有限公司创始人蒋珂璘已完成今年第三次远途行。

她笑称自己的“特种兵式”出差，是受了《哪吒2》的影响，“榜样在前，忍不住加把劲，争取为优秀国产动画的出海‘添砖加瓦’！”

也是应了“未蓝”的名字，这个起家于上虞e游小镇的动画公司，6年来，一边碰壁一边摸索，从“敲不开门”到逐步被海外市场认可。截至目前，公司已让百余部动画成功“走出去”，上线Netflix、YouTube、Fast等海外主流平台。蒋珂璘说：“我们正处在文化出海的大航海时代。”

自千禧年间“扬帆起航”的中国网游，同样经历了从“不被看好”到“不容忽视”。

参加2024年科隆国际游戏展后，浙江省电子竞技协会理事会常务理事郑超更有信心了。他告诉记者，展会现场，“中国造”数量不多，但都从单纯的“技术跟随”转为“技术+文化”，质量多上乘。其中，《黑神话：悟空》的展区尤为热闹，不少外国玩家头戴紧箍圈、大喊“WuKong”，排队拍照打卡。

数据印证了热度，数据分析公司Sensor Tower统计显示：今年1月，全球手游发行商收入榜TOP100中，34家中国厂商入围，合计吸金23.3亿美元（折合人民币约136亿元），占TOP100发行商总收入的38.7%。

同样出海20余载，中国网文一路“狂飙”，从小众走向大众。如今，全球在线“追更”人数突破5亿，市场规模超43.5亿元。

英国小伙卡文2018年与网文结缘，最爱读《斗罗大陆》。如今，这个90后不只是读者，还与阅文集团旗下的海外门户“起点国际”签约，成为自己偶像——杭州市滨江区中国网络作家村“村长”唐家三少的“后辈”。基于丰富“阅”历，糅合东西各方元素，6年来，他写的网文总阅读量已达8300万。

“全球阅读、全球创作、全球开发。”阅文集团相关负责人认为，通过这种良性互动，中国叙事正加速融入世界流行文化。

备受大众喜爱的网文，近来也获得了学术机构、文化机构等的认可。作为全球最大的学术图书馆之一，大英图书馆继2022年首次收录16部网文后，去年又收录《庆余年》等10部网文。

武侠、都市、科幻……网剧更以“一长”“一短”双轮驱动“乘风破浪”。其中，浙江表现不俗。截至目前，浙江企业华策影视集团加速助力国产网剧出海，已累计将15万小时中国影视作品发行至全球200多个国家和地区，建立了包含112个频道的内容矩阵，上线10000+视频，累计吸引622万粉丝，观看次数突破10亿次。一家企业撑起全国影视出口额的四分之一。

熟悉的埋“钩”剧情、一样的短小精悍，中国式叙事的短剧在海外收获成功，吸引国内中文在线、字节跳动等争先入局。近2年多来，竖屏短版“C-Drama”（中国网剧）随之风靡，据Sensor Tower统计，2024年短剧出海市场规模增至40亿美元（折合人民币约291亿元）。

杭州熙丽泉鸣影视文化有限公司创始人唐琥珀告诉记者，但总的来说，短剧出海还处于初期阶段。



是作品更是产品 以共鸣超越差异 以匠心赢得尊重

出海的风，并非凭空吹起。

最佳配乐、最佳叙事、最佳技术……日前，《黑神话：悟空》再获英国电影学院奖（BAFTA）6项提名。这款国产3A游戏的叫好又叫座，是科技与文化的一次融合典范，也是浙企利用新质生产力赋能文化产业的一次生动实践。

“这背后，经济支撑创新，产业红利决定创作生态。”浙江大学教授、休闲学与艺术哲学研究院常务副院长林玮直言。

无独有偶，从业者多称“新三样”为“产品”，认为现在的网游、网文、网剧，是搭着网络开放共享的便利，通过跌宕的情节、超凡的想象力、接地气的讲述，分享亲情、梦想、成长等价值，以共鸣超越差异，以匠心赢得尊重，驶出一条出海新航道。

“新三样”如今之所以出海又出圈，胜在利用互联网式打法，通过TikTok、X（原Twitter）等社交媒体与多语种、多形态传播平台，根据实时数据和用户反馈，快速、准确地作出调整优化。

“7天，便能试出这部剧值不值得再投入、同类题材值不值得再制作。”见证了短剧出海从起势到爆发，唐琥珀告诉记者，目前，行业已完成海外“开荒”。

“技术+文化”，实现产品创意的从无到有。在文化传播进入赛博空间的今天，又注定了文化产品与数字平台的深度融合。

浙江师范大学艺术学院副院长黄钟军，同样强调了掌握媒介主动权的重要性。他指出，如今海外刮起“中国风”，一是更强的开放意识，二是平台的互联互通更加紧密，“毕竟，只有更多的‘被看见’，才可能有更多的‘被认可’。也只有被普遍认可，才算得上真正出圈。”

此外，人才集聚和创作环境，为浙江文化出海“新三样”的蓬勃发展，提供了基础和优势。

据中国网络作家村运营总经理沈荣介绍，中国网络作家村早已不是2017年刚刚落地的几处“小村落”，如今入驻的325名网文作家，有慕名而来的新手，也不乏蒋胜男、管平潮、南派三叔等浙籍大神。

“村”里定期举办“白马苍”采风等活动，创新“网络文学IP直通车”等机制……依托平台效应、链条式服务，如今已有220位“村民”，与优酷、中南卡通、电魂网络等250家企业达成合作。不少网文改编的网剧、网游远销海外，截至2024年年底，IP转化交易成交额超15亿元。

放眼浙江，从上游开发，中游策划、制作，到下游发行、运营，都有可圈可点的典型案例。政府真金白银的专项支持，让小型企业也能大展拳脚。

浙江日渐成熟的创新链、人才链、资金链，形成出海合力，引发“乘数效应”。据悉，仅杭州市，2023年个人文化和娱乐服务出口便达12.7亿美元（折合人民币约92亿元）。其中，影视动漫、网络游戏成为主要文化出口领域，占比超98%。

网游、网文、网剧刮起全球『中国风』 浙江『新三样』，如何在海外乘风破浪

□谢丹颖 杨一凡 朱银燕 傅颖杰



从“走出去”到“走进去”“走上去” 让文化出海驶向“深海区”

文化出海，“走出去”只是第一步，更重要的是能“走进去”。

本地化，首先要面对的便是不同语言环境的挑战。虽得益于技术更迭，AI的发展已让实时翻译多种语言成为可能，但面临的问题依然不少。

“跨国合作中的高额沟通成本，就令人头痛。”谈及此，蒋珂璘有些唏嘘，网络微短剧本就讲求“短、平、快”的创作形式，但囿于国内外工作节奏不同，“国内习惯通过社交软件‘秒回’，国外却惯用电子邮件，往往同意的回复已是半月后，还要敲定各种细节，签合同、定拍摄……一切才刚刚开始，小半年过去了。”

东西文化理解的差异，也是横亘在出海中的一道难题。

以《哪吒2》为例，该影片在亚马逊旗下网站“互联网电影资料库”（IMDb）评分高达8.3分，超越《阿凡达4》的7.9分，但不少外国网友表示：“光看英文字幕，我无法理解故事。”翻看影评，海外观众热烈讨论的关注点，也多在导演“饺子”改编的哪吒和敖丙的羁绊互动上。

“无论是混天绫、乾坤圈等元素，还是封神榜的叙事，都与海外观众的视听习惯存在文化鸿沟，出现‘文化折扣’在所难免。”林玮说，与西方神话相比，中国神话散见于各类典籍中。这种碎片化特性，犹如双刃剑——一方面造成神话体系化输出的困难，另一方面也为创造性的文学演绎留出了空间，“不可忽视的是，吸引海外用户去关注、去探究，本身就是一个大的进步”。

尊古不复古，让“国风”焕“新生”，为文化产品“走进去”更“走上去”提供了新的可能。

2024年，杭州电魂网络科技股份有限公司作出新尝试，在网游中融入温州南戏元素。在其旗下网游《梦三国2》中，“梦·姜维”摇身变为东吴王，以增设的古戏台为背景，一招一

式，带着一股千年风雅……游戏不仅融入戏曲、古建筑等传统元素，而且杂糅角色扮演、格斗等现代符号，描绘出一副既古老又年轻的中华文化画卷，引得国内外1.7亿玩家啧啧称奇。

如何留住海外用户？从业者表示，质优方致远。“以小博大”的短剧，亦如是。

春节后不久，金华横店便恢复了“速度与激情”。不同的是，主要服务短剧的青芒果片场，7层楼22个场景，涌入不少外国面孔。

记者发现，海外主演大多面容姣好、服饰精美，团队租的也都是院线级别的拍摄设备。据一位制片人透露，几年发展，讲究品质已成业内共识，成本随之水涨船高。

即便头部如华策影视，也直言出海成本之高，再加上文化产业的特殊性，短期内盈利模式不清晰、回报周期长，出海的成本风险进一步加大。

业内人士普遍认为，国内文化产业政策仍主要围绕本土市场展开，对海外市场的支持相对有限，在文化产品出海政策上，融资、税收优惠、国际合作机制等方面仍存在一定程度的滞后性，在国际化过程中面临较高的运营和拓展成本。

“新三样”的出海之路依旧漫漫，但更多的从业者对未来充满期待。中国文化产品不仅要扩大海外市场，还要不断推出更优质的内容，打造世界知名IP，提升竞争力和附加值，在产业链和价值链上“走上去”。

专家认为，如今，拥有强烈民族文化认同感和文化自信的中国年轻一代，正逐渐成为文化传播主力军，他们带着全球化的审美，又善用新技术新平台，要创造条件让他们在文化产品的创作和传播上进行更多尝试，特别是为“奇才”“怪才”提供更多发展空间，让文化出海驶向“深海区”。

