

# 改寫世界看待東方文化方式 重塑傳播格局 文化「新三樣」出海 「中國風」受熱捧

## 新聞熱話

「十五五」規劃綱要提出，「鼓勵文化企業國際化經營，推動優質網絡文學、網絡遊戲、影視動漫、精品展覽等出海，加強國際傳播重點基地、國家文化出口基地建設」。

網文、網劇、網遊——這組被業界稱為中國文化出海「新三樣」的數字文化產品，正以前所未有的勢頭走向全球，「中國風」備受熱捧。Webnovel（起點國際）上的修仙故事讓歐美讀者熬夜追更，《長月燼明》的東方美學在東南亞引發模仿熱潮，《黑神話：悟空》的遊戲畫面成為全球玩家二次創作的靈感源泉。如今「新三樣」的頻頻出圈不僅改寫了世界看待中國文化的方式，更在重塑全球文化傳播格局。

大公報記者 殷江宏



▲宋韻題材的網絡小說《上元歡》被海外出版社看中，目前已翻譯成英文版本，在新加坡及北美等地發行。

▶在多倫多舉辦的北美動漫節上，一位動漫coser（角色扮演者）以中國國產遊戲《黑神話：悟空》的悟空形象現身，吸引大批海外動漫迷圍觀。



中新社

### 文化「新三樣」部分出海產品

#### 網絡遊戲

《黑神話：悟空》

發行當天的最高在線玩家數達220萬，打破Steam單機遊戲的最高在線紀錄，獲得了2024年TGA的年度最佳動作遊戲、年度「玩家之聲」獎。

《燕雲十六聲》

由網易出品，海外版本發布首月玩家數量突破1500萬，一度佔據Steam暢銷榜TOP2，好評率高達89%。

▲外國玩家正在玩《燕雲十六聲》

#### 網絡文學

《全職高手》

- 2014年完結，2015年出版日文版，下載量超過3000萬次，2017年英文版上線，累計海外閱讀量突破1.3億次。
- 改編動畫首月播放破億次；動畫大電影《全職高手之巔峰榮耀》在9個國家及地區上映；同名電視劇播放量近40億次。
- 2025年7月，瑞士國家旅遊局與閱文集團《全職高手》IP合作啟動，主角葉修「入職」瑞士國家旅遊局，化身2025年「瑞士旅遊探路員」。

2025年12月，《重生之將門毒后》《第一侯》《逢晴日》《國色芳華》等12部閱文作品，被大英圖書館收錄。

#### 網絡影視劇

《慶餘年（第二季）》

成為2024年迪士尼旗下流媒體平台有史以來播出熱度最高的中國大陸劇，在歐美主流視頻網站引發熱議。



《太平年》由華策影視製作的重大歷史題材劇，該劇國際發行網絡覆蓋全球73個國家和地區，預計觸達觀眾規模超3億人次，成為2026開年首部「現象級」歷史劇。

在大公報整理

好評和高分。《太平年》在海外收穫

在海外市场，《慶餘年（第二季）》展現出強勁號召力。

## 共鳴式傳播 讓中國文化與世界共振

### 深層邏輯

中國文化出海「新三樣」的集體爆發，並非偶然，而是技術賦能、內容革新與傳播邏輯升級共同作用的結果。背後更是中國文化出海邏輯的根本性轉變：從過去的「說教式輸出」轉向如今的「共鳴式傳播」。

澳門科技大學鄭中教授表示，與以往文化出海相比，「新三樣」出海從官方主導開始轉向市場驅動、官民協同，內容方面從傳統文化精品的精英化輸出，轉向大眾數字文化產品的下沉滲透，同時升級為「創作—適配—傳播—衍生」的全產業鏈模式出



▲在杭州2025中國國際網絡文學周，網文讀者參觀網絡文學產業體驗館。

海，受眾從以往海外華人、文化精英，開始向全球普通大眾尤其是年輕群體拓展。

### 用東方視角解讀「人類命題」

在她看來，「新三樣」海外火爆，是「國內數字文化產業工業化成熟度、全球數字娛樂消費需求升級度、數字技術與互聯網健全全球普及度、中式價值觀與全球普世情感共鳴度」四重優勢疊加。傳統的文化出海，習慣於將文化符號、價值理念直接灌輸給海外受眾，這種「居高臨下」的傳播方式，容易引發受眾的抵觸心理。而「新三樣」則跳出了這一誤區，它們不再刻意強調「中國文化」的標籤，而是以「人類命題」為錨點，用東方視角進行解讀，給海外受眾留下了足夠的思考與想像空間。

知名作家、青島市作家協會主席鐵流表示，中國綜合實力的崛起日益引起世界的關注。「新三樣」的火爆，是世界走向中國、中國擁抱世界形成的強大同類共振。唯有持續文化出海，才能真正講好中國故事，傳播中國聲音。

大公報記者殷江宏

## 加強內容創新 促進本土化運營

### 突破壁壘

儘管「新三樣」已經取得顯著的成績，但中國文化出海仍面臨諸多挑戰：部分文化產品存在同質化嚴重、內容深度不足；文化傳播的本土化程度有待進一步提升；海外市場的文化壁壘與競爭壓力依然存在。要實現從「出海」到「深耕」的跨越，「新三樣」需要在內容創新、本土化運營、產業協同等方面持續發力。

早年出海的國產劇，多以武俠、宮鬥等題材滿足海外觀眾的「東方想像」，而近年來，《隱秘的角落》《長月燼明》等網劇在Netflix、Viu等國際平台的熱播，標誌中國網劇已經能夠憑藉情感敘事與價值表

達，打動不同文化背景的觀眾。比如，《隱秘的角落》作為一部現實主義懸疑劇，聚焦「家庭關係」「人性善惡」等普世主題。海外觀眾在評論中表示，「雖然故事發生在中國，但其中的家庭矛盾與人性掙扎是共通的」。這種以「人類共通情感」為核心的敘事方式，讓海外觀眾忽略了文化差異，專注於故事本身的情感張力。

隨著深度本地化的持續推進、技術賦能的不斷深化，「新三樣」有望進一步突破文化壁壘，實現從「產品出海」向「品牌出海」「文化出海」的升級，持續擴大中國文化的國際影響力。

大公報記者殷江宏

## 第二艘國產大郵輪「愛達·花城號」將出塢

【大公報訊】綜合中通社、解放日報報導：中國第二艘國產大型郵輪「愛達·花城號」3月14日完成了塢內注水，順利起浮，擬3月20日出塢。

「愛達·花城號」14日完成塢內注水起浮後，平移靠泊至前塢室開展傾斜試驗。傾斜試驗是郵輪出塢的核心技術環節，可以測定船舶的重量和重心情況，與郵輪的穩性安全和遊客的舒適度息息相關。據介紹，這次出塢作業為期七天，後續還將開展開航救生艇脫鈎試驗及塢內巡遊，對全船18艘超大救生艇和兩艘救助小艇在正

常工況和應急狀態下的性能進行驗證，計劃於3月20日正式出塢，全面轉入系統調試和內裝完工階段。後續將在5月底開航試航，年底前交付。

「愛達·花城號」船名靈感取自「花城」廣州，寓意如同一座富有生機的流動花城。相較於首艘國產大型郵輪「愛達·魔都號」，「愛達·花城號」總噸位更大（14.19萬噸），艙房數增至2130間，滿載遊客量可達5232人，內裝設計深度加入了海上絲綢路、嶺南風情等多元文化，並以「花卉」為主線。

「愛達·花城號」在智能科技與郵輪體驗等方面也進行了全面升級。比如，郵輪內部中庭、商店、水上樂園等區域都進行了結構及體驗上的優化：巴伐利亞套房的面積增加47%，最大套房面積相比首製船擴大了一倍，房間體感更舒展；商店面積增加至1524平方米，位置集中至中庭區域，更好滿足乘客一站式購物需求；水上樂園面積擴大近50%，並增設小型觀光環形梯。按計劃，「愛達·花城號」將於2026年底前交付，並在廣州南沙開航國際航線。



▲3月14日凌晨2時，第二艘國產大型郵輪「愛達·花城號」（H1509）正式開始出塢作業。圖為「愛達·花城號」船塢內開始注水。

### 與「愛達·魔都號」比較 「愛達·花城號」有何變化？

- 總噸位增加0.64萬噸，達14.19萬噸
- 「愛達·魔都號」以上海為母港，「愛達·花城號」以廣州為母港
- 「愛達·魔都號」彰顯海派文化，「愛達·花城號」融入嶺南特色與「海上絲綢之路」主題
- 總長增加17.4米、達341米
- 客房數量增加19間、達2144間
- 戶外活動休閒區域面積也較首製船分別增加了735平方米和1913平方米，達到25599平方米和14272平方米
- 建造周期縮短近8個月

大公報整理