

「別墅裏面唱K / 水池裏面銀龍魚 / 我送阿叔茶具 / 他研墨下筆直接給我四個字 / 大展鴻圖！」近期，採樣68年前粵劇《帝女花》的嘻哈神曲《大展鴻圖》引發全球狂歡。台灣成功大學畢業典禮上，千名學生齊跳「鴻鵠展翅」舞步，紐約時代廣場、倫敦唐人街同步躍動相同節拍，巴西舞團更將其創意改編為桑巴版本……廣東籍主唱攬佬也憑借此曲以302萬月聽眾數超越周杰倫，登頂Spotify華語歌手榜首。

事實上，《大展鴻圖》的全球圈粉並非偶然現象，而是近年來中國文化海外傳播成功的生動註腳，印證了以C-POP（Chinese POP，中文流行音樂）引領的中國流行文化，正以「輕工業、強節奏」的新範式，用極具「中國味」的東方敘事吸引世界目光。

●香港文匯報記者 胡若璋 廣州報道

復古的背景音樂，配上時下最流行的嘻哈唱腔，唱的內容卻是上世紀90年代後期廣東地區有錢人家的寫照，古老與現代平衡中呈現出一種特殊意趣，加上重慶「不齊舞團」設計的魔性舞蹈（雙手模擬鴻鵠展翅、滑步甩尾），憑借低門檻與高傳染性點燃全民模仿熱潮，在海內外引發指數級傳播。內地抖音上相關翻拍超50萬條，覆蓋人群從田間農民到寫字樓白領；海外TikTok上，韓國練習生、美國高中生及各國網紅爭相接接力，助推話題播放量突破50億次峰值。

「如無發達社媒我還在打工」

「我是被時代選中的，如果沒有發達的社交媒體，我可能還在成都打工。」攬佬對此有着清醒的認識。歌曲爆紅後，攬佬不僅在大江南北保持一周三四場的演出密度，近日還將赴台灣舉辦專場演出，更排定了未來一年半滿滿當當的海外巡演計劃。中國C-POP也隨着他的線下演出，持續上演「大展鴻圖」的火熱盛況。

面對外界好奇目光，赴台專場演出前，攬佬接受香港文匯報專訪時表示，《大展鴻圖》的創作僅用一小時。海外網友爭相模仿「飲茶先啦」「利是



禮讚《大展鴻圖》。台灣成功大學畢業生在畢業典禮上表演該舞。視頻截圖

封」，沉醉於「別墅裏面唱K，水池裏面銀龍魚」的唱詞，這些並非刻意設計的嘻哈模板，而是攬佬在成都打工時，對廣東老家日常的濃烈思念。

「這種傳播印證了新媒體時代的音樂消費變革。『歌紅帶人紅』的模式已經取代了傳統造星路徑。」內地知名音樂人、三度和弦創始人李三木指出，《大展鴻圖》引發的全球狂歡，本質上是中國數字科技出海過程中文化敘事的延伸。他認為，無論是流行音樂、短劇還是網文，都是中國科技基建出海帶來的文化副產品。

正如TikTok的算法能將22秒的「鴻鵠展翅」舞步精準推送至不同文化背景的用户首頁，WeTV（騰訊視頻國際版）助推電視劇《藏海傳》登頂Disney+東南亞榜單，起點國際向海外輸出超萬部網絡文學，抖音微短劇在歐美斬獲千萬付費用戶……這些數字科技的力量，為文化的跨地域傳播搭建了高效橋樑。李三木對比指出，韓流K-POP始終依賴美國資本與技術，而C-POP則借力本土科技企業的全球化布局，構建起從內容生產到分發傳播的完整生態鏈，正逐步掌握流行文化新生態的話語權。

無論通俗高雅 出海才是核心

面對「一些風靡海外的中文歌曲是否過於通俗」的質疑，李三木呼籲以樂觀心態看待，「現階段無需糾結作品能否代表中國文化，成功走出去才是核心。」當韓國年輕人即使不解歌詞深意，仍爭相跳起「銀龍魚」舞步時，他篤定中國流行文化已完成從「送出去」到「被接住」的跨越。

這種打破傳統路徑、輕裝上陣的傳播姿態，盡顯中國年輕一代的生猛創造力。李三木堅信，中國流行文化正以「文化輕工業」的高頻次、強反饋特質，為世界流行文化注入全新語法規則。恰如攬佬在歌中所唱：「黑灰藍白，道亦有道，逆流才能水漲船高。」



攬佬



李三木

歐美演員來華拍劇

助劇本海外開花

「能在中國跑通的短劇模式，換上歐美演員，便能快速複製到海外市場，同樣能掀起熱潮。」內容科技公司Content Republic Limited的製作負責人馮祚臨在接受香港文匯報專訪時指出，當下短劇出海的路徑依然如此。同樣的故事模板，只需更換外國演員，內容便能迅速復刻上線，現在西方短劇拍攝甚至盛行歐美演員來華拍攝模式，劇組能省成本，歐美演員能獲得演出機會。

「國內短劇歷經五年迭代，無論觀眾或從業者，對故事架構和模板演進都已駕輕就熟。」馮祚臨表示，內地驗證成功的敘事模式在海外同樣奏效，畢竟底層民眾對情緒爽感的需求本質相通。

而中國月產3,000部微短劇與海外月產百部的產能鴻溝，正為出海提供了「彎道超車」的堅實基礎。中國短劇出海形成三級演進模式。馮祚臨進一步闡釋：翻譯劇以中文原片搭配多語字幕低成本試水；翻拍劇依託成熟劇本由海外演員本土化重製；原創劇則具備高風險高回報屬性，目前多由頭部平台操盤。

馮祚臨透露，當前盛行歐美演員來華拍攝模式，既能保留中國模板精髓，又可控制跨文化成本，「平均一部劇整體預算能下降30%。」她說，對於海外演員而言，具體的收入雖然和在本國拍攝的收入相差不大，但短劇確實給了很多海外演員演出的機會，尤其很多演員以前沒有機會演戲，如今有不少都能擔綱主角。

「爽感」仍是全球通行證

馮祚臨表示，海外市場目前以IAP付費短劇為主流，付費短劇核心在於情緒傳遞，即便製作層面存在一定局限，但只要情緒飽滿、故事新穎，觀眾就願買單。她指出，當下眾多海外短劇公司仍靠翻譯劇或低成本製作維持運營。

「觀眾渴求的是強情緒刺激，與製作精度無關。」數據佐證顯示：2025年女頻劇（女頻為網絡用語，指女性頻道）中情感、都市、逆襲題材占比超70%，粗糲卻高密度的「爽感」設計仍是全球通行證。在她看來，短劇本質是草根內容生產，對精美化創作存有天然警惕。



歐美演員來華拍攝現場。香港文匯報廣州傳真

出海短劇熱度前三

TOP 1 《儼戲》(Nuo Opera)

題材：非遺奇幻短劇
平台：Stardust TV
表現數據：覆蓋全球200+國家地區，提供超12種語言版本；東南亞、歐美反響熱烈
海外觀眾評價：「面具與舞蹈充滿力量感」「從未見過的東方神秘儀式」

TOP 2 《Fated to My Forbidden Alpha》(《命中禁忌阿爾法》)

題材：狼人霸總愛情
平台：ReelShort (中文在線旗下)
表現數據：2025年Q1北美內購收入達1.3億美元，登頂全球短劇收入榜；長期穩居美國iOS娛樂下載榜TOP 5，TikTok相關話題播放量超16億次
受眾群體：50歲以上北美女性付費率超50%，為內地同年齡段五倍

TOP 3 《總裁夫人來自農村》(The CEO's Wife from the Countryside)

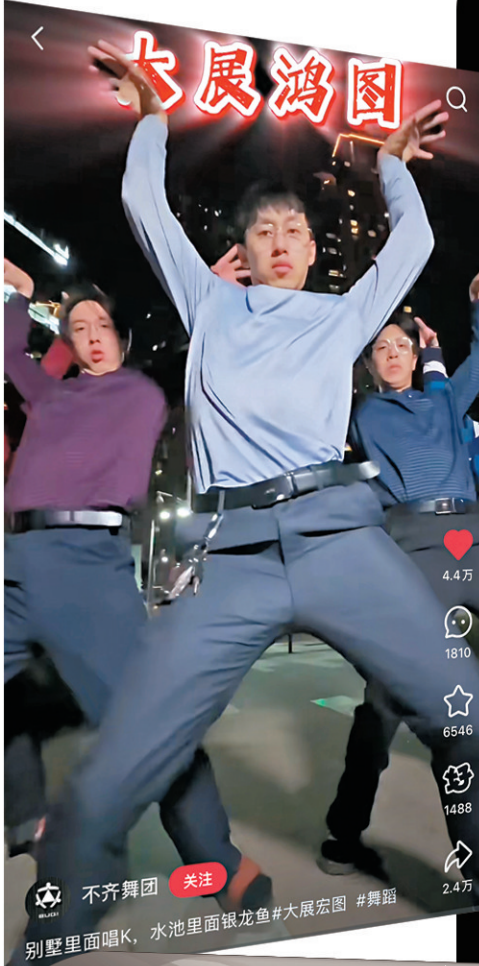
題材：逆襲爽劇
平台：ShortTV、FlexTV
表現數據：東南亞單周播放量破3,000萬，譯製版覆蓋菲律賓、泰國等34國，付費轉化率提升41%，TikTok東南亞話題播放量超1.8億次



●出海短劇熱度第一的《儼戲》海報。網上圖片

「不齊舞團」設計的魔性舞蹈在內地社交媒體體爆火。

視頻截圖



東南亞熱播中國影視劇

電視劇

《難哄》

播出平台：Netflix、優酷國際版
影響力：躋身新加坡、馬來西亞、泰國等10國Netflix劇集Top 10；越南TikTok單日播放量破1,200萬，登頂熱搜榜；優酷國際版以9種語言字幕同步上線，各語種播放量均居平台第一

《藏海傳》

播出平台：Disney+
影響力：泰國、越南、馬來西亞社交媒體趨勢榜TOP 10，Disney+東南亞熱播榜持續登頂；中國台灣地區連續7日收視冠軍。評分：IMDb開分9.1（2025年國產劇目前最高）

熱門電影

《射鵰英雄傳：俠之大者》

泰國票房：首周865萬泰銖奪冠，累計1,641萬泰銖，創17年華語片紀錄。擊敗《美國隊長4》登頂日票房榜，泰國媒體稱其為「現象級文化事件」

《哪吒之魔童鬧海》

新加坡：首映禮門票半小時售罄，黃牛票溢價超三倍。
越南：觀眾跨境至雲南河口縣觀影，社交媒體話題播放量破21億



●《大展鴻圖》風靡全球，外國網友分享改編舞蹈。視頻截圖



●肖戰主演的《藏海傳》火爆東南亞。網上圖片

中國「影視熱」席捲東南亞

中國影視劇正以強勁勢頭席捲東南亞市場，多位中國影視製片人透露，東南亞市場蘊藏著巨大潛力。香港文匯報記者查詢發現，在2025年越南「最火中國明星」榜單中，曾火遍全球的成龍僅位列第十，中國內地年輕偶像則全面霸佔前列——易烱千璽、肖戰、王一博包攬三甲。而憑借綜藝《奔跑吧》，周深、白鹿已成為泰國女性心中最具號召力的中國「愛豆」。

畢業於暨南大學華文學院的越南留學生小七表示，中國影視劇已成為朋友們學習中文的催化劑，許多未曾踏足中國的姐妹紛紛註冊小紅書，實時追蹤心儀明星的動態。

越南旅社推中國熱劇遊路線

越南觀眾對中國電視劇《難哄》（Netflix譯名《The First Frost》）的狂熱堪稱現象級，該劇單日TikTok播放量突破1,200萬次，谷歌搜索連續4天登頂。與此同時，優酷國際版以9種語言字幕同步上線該劇，開播即刷新平台紀錄。

小七告訴香港文匯報記者，《玫瑰的故事》《追風者》等劇讓越南年輕人熟練運用中國網絡熱詞，甚至能深情背誦李白的詩句。「看完《愛你》後，我和朋友計劃明年春天去杭州。」畢業兩年的小七渴望遊遍中國。她還發現，越南旅行社正根據中國熱播劇開發旅遊路線，此前就已推出《難哄》同款浪漫之旅。

「越南語《華劇》詞條播放量高達107億次，遠超《韓劇》的41億次。」香港文匯報記者獲悉，自2019年騰訊視頻WeTV上線以來，其用戶數激增175%，觀看總時長暴漲300%，覆蓋110餘個國家和地區。不同於早期的內容搬運，WeTV創新了本土化運營模式。這種「造船出海」戰略使平台深度融入當地娛樂生態，助推眾多中國藝人登上東南亞各國影視熱榜。

社媒用戶參與創作 情感真實引共鳴

專家解讀

《大展鴻圖》的爆紅，讓人們關注攬佬的創作能否持續突破，或是就此止步。對此，攬佬心態淡然：「無論自己還是後來者，個人都只是時代的『寵兒』。」的確，走紅需要運氣，爆款歌曲的橫空出世更需天時地利人和。展望未來，我們不必強求攬佬永葆創作活力，只需明確：「中國已具備孕育全球爆款作品的產業根基」。

而這一根基的形成，與傳播生態的變革密不可分。視頻社交平台的崛起，徹底重構了傳統流行音樂的傳播路徑。隨着一鍵剪輯的同款視頻模板日益豐富，流行音樂產業的生產關係也在悄然重塑——用戶不再僅是消費者，更成為內容的參與者與傳播的引擎。

這種參與式傳播模式，讓爆款的誕生呈現出全新樣貌。正如《大展鴻圖》50億次播放量由田間農民、寫字樓白領、巴西舞者共同造就，爆款音樂的誕生已非唱片工業的精密策劃，而是一場全民的即興狂歡。

深入來看，用戶的主動參與正是傳播裂變的核心動力。「BGM是短視頻裏的情緒開關。」每首流行曲目的風靡，都離不開萬千網友的主動詮釋，他們將旋律融入育兒辛酸、寫字樓「牛馬」（網絡用語，指打工人自嘲像牛馬一樣工作）日常、情傷療癒等無數個人敘事中。這種裂變式傳播不僅讓《大展鴻圖》《熱愛105度的你》《一剪梅》風靡全球，更讓眾多「舊曲」煥發新生，激盪起集體情感共鳴。能讓世界同頻共振，既彰顯中國科技平台的生態構建力，也是新生代玩轉世界的從容姿態。