



前瞻「十五五」之文化篇

(本系列完)

《道詭異仙》作為首個中國網文IP入駐新加坡環球影城，《全職高手》攜手瑞士國家旅遊局將小說中的「蘇黎世世錦賽」轉化為玩家可親身探訪的旅遊目的地，大英圖書館將《詭秘之主》與莎士比亞經典並置聯動……這一系列標誌性事件，不僅是中國網絡文藝「走出去」的亮眼註腳，更意味着中國文化交流實現了從商品貿易向情感共建、文明對話升華的重要跨越。

「十五五」藍圖謀劃之際，中國文化出海迎來關鍵躍遷期。多位專家指出，中國已成為全球最重要的數字文化領軍市場，未來應以龐大的市場規模和日益成熟的產業為基礎，着力構建技術之路、產業之路、共創之路三條「文化高速航道」，推動網文、網劇、網遊組成的文化「新三樣」加速出海，將其打造為中國文化走向全球的強大引擎與核心動力。

●香港文匯報記者 胡若璋 廣州報道

文化「新三樣」出海代表作

領域：網絡文學

代表作品：《全職高手》

海外表現與亮點：小說已出版14種語言，動畫在IMDb獲得9.3分，位列同期國漫海外開分榜首。

領域：網絡長劇

代表作品：《藏海傳》

海外表現與亮點：全球190個地區，在Disney+東南亞熱播榜持續登頂，IMDb開分高達9.1，並帶動劇中非遺「藥發木偶」訂單激增300倍。

領域：網絡遊戲

代表作品：《黑神話：悟空》

海外表現與亮點：全球190個地區，中國首個真正意義上的國產3A遊戲，以其高技術力和文化內涵火爆全球。

特稿

隨著AI技術持續進化，網文出海已從單純的「內容輸出」升級為「生態共建」。閱文集團相關負責人向香港文匯報透露，下一步將深化AI在創作、翻譯、IP開發等環節的應用，推動中國網文從「全球熱銷」邁向「文化扎根」，使更多海外年輕人透過中國故事，深入理解東方的想像力與世界觀。

閱文集團旗下海外平台WebNovel最新數據顯示，截至2025年6月30日，平台AI翻譯作品數量突破7,200部，佔中文翻譯作品總量的70%。AI技術正以「一鍵出海」的高效模式，將中國故事推向世界舞台，重構着海外「Z世代」對中國文學的認知框架。

閱文推出首個AI網文知識庫

在翻譯領域，AI已成為網文出海的「加速引擎」。2025年上半年，WebNovel新增AI翻譯作品超3,400部，相關作品在平台暢銷榜Top200中佔比近40%。尤為矚目的是，AI翻譯作品收入同比增長38%，佔平台小說總營收35%以上，展現出強勁的商業潛力。平台已拓展英語、西班牙語、日語、法語、德語、印尼語等十餘種語言版本。

「2024年非英語市場收入同比激增350%，日本市場用戶增速達180%，躍升為增速最快區域之一。」閱文集團相關負責人強調，AI技術不僅打破了語言壁壘，更推動中國網文「本土化」傳播進入高效精準的新階段。

AI的價值已超越翻譯範疇。該負責人表示，創作端推出的業內首個AI網文知識庫「妙筆通鑒」，可對千萬字級作品實現全文解析與智能問答，為作家提供劇情推演、靈感激發等高階輔助。功能上線後，作者與AI互動頻次提升40%，帶動「作家助手」日活用戶同比增長超40%，AI功能周使用率逼近70%。在視覺化領域，集團正針對中腰部IP探索AI短劇、AI漫劇等新形態，以技術實現低成本、高效率的IP視覺轉化，開闢內容價值驗證新路徑。

讓中國故事精準觸達全球讀者

「AI不僅是工具，更是文化出海的新質生產力。」閱文集團相關負責人表示，當前團隊正通過「技術+內容」雙輪驅動，讓中國故事更精準觸達全球讀者，尤其在「Z世代」群體中播下對中國文化的興趣種子。



●鹽言故事作為中國網絡文學平台代表亮相法蘭克福書展。網上圖片

打造三條文化出海「高速航道」從單鏈條內容輸出到全球共創

中國元素引領全球創作 构建文化自主話語體系



●瑞士國家旅遊局和閱文集團共同設計了「全職高手榮耀之旅」主題打卡路線圖，將原著中的經典場景與瑞士實景相結合，為粉絲提供沉浸式體驗。網上圖片

●早前，在大英圖書館，一名女子觀看中國網絡文學作品《詭秘之主》的周邊產品。新華社

數據顯示，2024年中國網絡文學出海市場規模突破50億元（人民幣，下同），覆蓋超3.5億海外用戶；全球微短劇市場規模達150億美元，中國作品獨佔八成；中國自主研发遊戲海外銷售收入持續保持兩位數增長。

「中國已成為全球最重要的數字文化領軍市場。」近期主編出版新作《中國網絡文藝的海外傳播》的暨南大學文學院副教授、文化產業發展研究院副院長鄭煥釗指出，隨着「起點國際」等平台在海外創立，中國網文已覆蓋全球200多個國家和地區，形成被譽為繼好萊塢電影、日本動漫、韓劇之後的「全球第四大文化現象」。

中國網文敘事模式正風靡全球

「『十五五』期間，需在文化疆域構建四通八達的『高速鐵路』網。」鄭煥釗強調，這既是打通從「走出去」到「走進去」最後一公里的關鍵，也是在構建人類命運共同體主題下凝聚全球數字文化中國力量的必然要求。

作為中國網文出海的產業領軍集團，閱文集團的實踐印證了這一思路。其旗下海外門戶WebNovel已吸引50萬名海外作家入駐，創作了約77萬部原創作品，構建起全球化IP共創生態，有力證明了中國故事正由全球創作者共同書寫。與此同時，在AI翻譯等技術助力下，中國網文全球化表達已邁入「全球閱讀、全球創作、全球開發」新階段。業界專家認為，這種轉變意味着中國網文的敘事模式與文化元素

正通過全球創作者的借鑒與融合，實現更深層次的文化滲透。

閱文集團相關負責人透露，中國網絡文學通過版權授權、作品翻譯及培育本土作家等形式，已在北美、東南亞和非洲積累龐大讀者群。更值得關注的是，越來越多海外作家借鑒中國網文敘事模式，融入中國文化元素進行創作實踐，標誌着中國故事的講述方式正逐漸成為全球性的創作語言，為文化交流搭建起無形卻堅實的橋樑。

深層次文化融合帶來獨特魅力

除網文外，網遊與網劇同樣是中國網絡文藝出海的重要載體。《2025年第一季度中國遊戲產業季度報告》顯示，中國自研遊戲海外市場實際銷售收入達48.05億美元，同比增長17.92%。以《原神》《萬國覺醒》為代表的國產遊戲不僅雄踞歐美日韓暢銷榜榜首，更通過文化融合釋放強勁的軟實力。曾在內地網遊頭部平台擔任遊戲開發項目管理者的李璞指出，「幾乎每款爆款遊戲背後，都有文化融合帶來的獨特魅力。」

《原神》借角色設計與場景細節傳遞中國哲學思想；《代號鸞》融合民樂與歷史傳說，引發海外用戶自發演奏遊戲音樂。有數據佐證：近五年含中國傳統文化元素的遊戲數量增長近三倍，「遊戲+文化」已成為中國網遊出海的核心競爭力。

同濟大學國際文化交流學院教授、院長孫宜學撰文指出，中國「文化產品輸出」目前以圖

書、電影、動漫、遊戲等具象載體為主，下一階段，包括儒釋道文化、生活方式等抽象元素的輸出將有利於構建自主話語體系。

推網絡文藝出海「精準投放」

展望「十五五」期間的文化出海之路，將從以前的撒網型，到精準聚星型。針對不同國家和地區的文化背景、受眾偏好、政治環境等，分眾化內容定製，文化資源與區域化、國別化差異深度適配，做到「精準投放」。

為達成這個目標，構建高效、多元的傳播體系成為業界共識。閱文集團相關負責人提出，未來五年需全力打造三條「文化高速航道」，為中國網絡文藝出海保駕護航——技術之路以AI為引擎降低跨文化傳播門檻，構建AI驅動的IP生態體系；產業之路通過「圖書—漫畫—影視—衍生品」產業鏈打造長線國際IP；共創之路借全球生態合作搭建中國IP世界舞台。

李璞也認為，相較於「70後」「80後」通過影視音樂認知世界，當下的「Z世代」很多是借助遊戲構建世界觀、形成全球交流網絡。這種代際認知習慣的轉變，為中國文化通過數字載體實現深度傳播提供了歷史機遇。可以預見，隨着三條「文化高速航道」的加速建設，中國文化將以更開放、更包容、更鮮活的姿態走向世界舞台中央，在「十五五」期間穩步實現從文化大國到文化強國的歷史性跨越，為推動人類文明交流互鑒貢獻更多「中國力量」。

短劇出海需靠自建平台留住用戶



●短劇拍攝現場。香港文匯報廣州傳真

差異化IP初步嘗試的小爆款。

國內平台出海的先行者們如TikTok等的鋪路發展，讓更多中小從業者看到了中國文化走出去建構自有平台的重要性。

「我們不只是為了賺快錢，而是希望打造一個文化出口的自主陣地，讓更多從業者加入，實現個人與產業的共同成長。」蘇榆澧比喻說，就像漫威通過電影構建宇宙，他們的團隊也正通過短劇IP積累用戶情感，最終通過平台沉澱關係。目前，團隊正通過數據測試，尋找

在短劇席捲全球的浪潮中，首批出海的中國內容創作者不再滿足於「借船出海」，而是將目光投向了更遠的目標：自建平台，與用戶建立長期黏性。灣區影視城、WeiyangEra（香港微影時代）董事長蘇榆澧在接受香港文匯報專訪時指出，「短劇出海的終極目標，是通過自有平台留住用戶，實現文化出口的自主權。」

短劇脫穎而出 需回歸傳統文化

「短劇本質上是『爽劇』，是時代需求的產物。」蘇榆澧說，短劇十幾年就出現了，但當時未成氣候。而如今借助AI翻譯、平台基建和全球流量，中國短劇得以迅速觸達海外觀眾。不過，隨着入局者增多，內容同質化問題也日益凸顯。如何在海量短劇中脫穎而出，成為所有創作者必須面對的課題。「我們的答案是回歸傳統文化。」蘇榆澧團隊以《山海經》為藍本，開發「怪物宇宙」系列短劇，上線僅一個月即在紅果平台突破4,000萬熱度，成為

《山海經》中最受歡迎的角色，為後續劇情開發和IP衍生鋪路。

探索「短劇+跨境電商」融合

作為扎根大灣區的短劇企業，蘇榆澧團隊正探索「短劇+跨境電商」的融合路徑。「廣東是電商大省，短劇可以為品牌賦能，用內容流量帶動商品銷售。」他信心滿滿地說，這一模式將在下半年實現突破。

在蘇榆澧看來，關於短劇出海的政策環境已相當完善，企業出海最終仍需靠產品說話。「只有當行業中誕生『巨無霸』或『獨角獸』企業，政策才能更精準地適配市場變化，為行業發展提供更有力的支撐。」他認為，短劇精品化是必然趨勢，下一步將在海外設倉、本地化運營中深化用戶連接。

「海外市場對中國產品的認可，才是真正的突破。」蘇榆澧說，我們帶着300多人的團隊，要解決的不是短期流量，而是如何讓中國IP扎根全球。