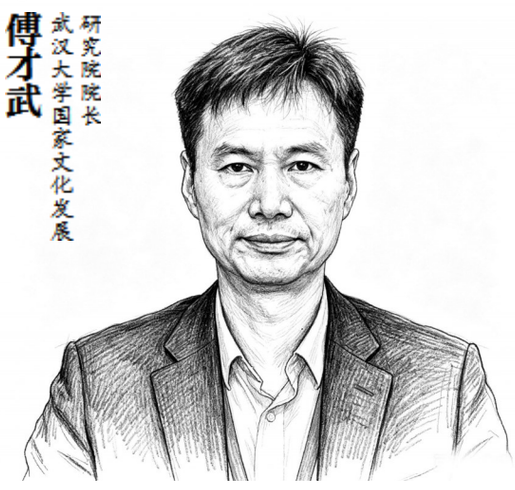
09
湖北日报
2026.6.22
星期一
主编:常少华
版式:刘旺东
责校:许　捷
投稿邮箱:
lc1320995008@163.com

访谈录

文化“新三样”新在哪里 从“流量出海”到“价值出海”

访谈嘉宾

范玉刚 特聘教授、博士生导师 山东大学文艺美学研究中心



傅才武 研究院院长 武汉大学国家文化发展

徐金龙 文化资源研究所所长 华中师范大学国家文化产业研究中心

从早期“借船出海”到当前“造船出海” 劳动密集型本地化加速向智能创新型全球化转型

记者:文化“新三样”,已成为我国拉动文化消费、推动文化产业高质量发展的重要力量。我国文化“新三样”加速出海的底层驱动力是什么?

范玉刚:文化“新三样”加速出海,日益进入国际主流消费市场与主流消费人群,已从“走出去”迈向“走进去”,正持续“走下去”,其底层驱动力可以从理念与实践两个层面来理解。

从理念上看,中国越来越注重强化以文化与世界对话的理念,充分发挥以艺连心、沟通世界的功能。文化“新三样”出海的本质是讲好中国故事、传播好中国声音,旨在提升中华文化的国际传播效能,增强国际社会与世界人民对中国的了解,从而为中国的和平崛起赢得良好的国际舆论环境。

在实践层面,中国与国际社会开展人文交流的路径方式越来越多元,中国参与全球文化治理的能力水平不断提高,在国际文化传播中的主动性和话语权不断提升,中国文化产业的市场竞争力显著增强,国家文化软实力有效提升。实践表明,文化贸易是推动文化“新三样”成功出海的重要驱动力,以此实现了从早期“借船出海”到当前“造船出海”,在动力机制转换中掌握了文化出海的主动性和主导权。

正是在理念与实践的高度契合中,基于文化“新三样”的天然亲和性、中式美学的独特魅力与高度互动性,以及数字技术赋能传播的广泛深入,文化出海使中国风成为全球新时尚,以市场灵验机制吸引海外受众,促使由“花钱去传播”迈向“传播去赚钱”的新模式,实现文化出海从单点突破走向生态构建,形构了中国文化出海新格局,在文化出海的“落地生根”中使文化交流“润物无声”,促进了深层次文明的交流互鉴。

傅才武:实际上,数字技术的全球化发展正深刻改变着文化产品的生产与跨文化的传播,文化竞争的前沿阵地已经从传统的广播影视、纸质出版领域加速前移至网络文学、网络游戏、网络视听等数字内容领域。在人工智能等数智技术赋能下,我国文化“新三样”出海正加速实现从劳动密集型本地化向智能创新型全球化转型,在市场规模、产业范式、运营模式、全球布局等方面都取得了显著进展。

“十五五”规划纲要明确指出“推动优质网络文学、网络游戏、影视动漫、精品展览等出海”,并将“引导规范网络文学、网络游戏、网络视听等健康发展”纳入文化产业发展框架。文化“新三样”已从产业热词上升至国家战略布局,各地积极出台推动文化“新三样”出海的配套政策。

“老三样”多以静态的具象化符号为核心 文化“新三样”精准契合了全球受众的文化消费习惯

记者:从“老三样”(如功夫、太极、汉服、传统书画等)到文化“新三样”,“新”在哪里?“新三样”都是网络文化产品,反映出海底层逻辑发生了怎样的根本性转变?

傅才武:“新三样”通过借助各种平台、流媒体、游戏等分发渠道,可以实现数字化、即时性、全球化传播。因此,文化“新三样”以数字化、轻量化的产品形态突破了传统文化传播的渠道限制,以强互动性、高适配性的内容特质,精准契合了全球受众尤其是Z世代的文化消费习惯。

从发展样态看,文化“新三样”已经形成从内容创作、平台运营、IP衍生到海外传播的系统性范式体系。传统内容产品输出是以版权贸易、内容跨境分发为核心的文化商品流通,本质是文化商品价值变现;而文艺范式出海则是以数智时代新数字内容产品为核心载体,突破文艺生产的国别边界,形成可复制、可推广的文化生产与传播体系,体现为数字技术环境下民族国家特色数字产品的全球传播和价值实现过程。

可以说,从“老三样”到“新三样”的跃迁,不是简单的传播载体更替,其本质是中国文化企业在全球文化竞争中采取非对称竞争策略,战略性避开欧美主导的传统文化传播领域,依托数字技术后发优势开辟的全新出海赛道。

徐金龙:我们知道,“老三样”多以静态的具象化符号为核心,重在实体展陈,传播受到时空限制,触达面相对有限。而“新三样”重在沉浸式体验,数字化、网络化的载体平台使得文化内容能以极低成本和极快速度触达全球用户,打破了时空上的传播限制。

在新兴技术加持下,“新三样”不仅降低了内容生产的门槛,改变了文化产品的生产方式和传播效率,更彻底重构了文化出海的链路,让中国故事的创新表达和全球触达更精准、更高效。

此外,“新三样”不再简单地进行东方文化符号的堆砌或单向灌输,而是采用全球通用的类型化叙事,将非遗技艺、美学风格、哲学思想等中国传统文化元素进行现代化解构与创新性融入,更贴合全球青年一代的文化期待和审美偏好。

“新三样”在市场化、商业化驱动下,就拥有了清晰的商业模式和巨大的市场规模。付费阅读、游戏内购、广告、版权出海、IP衍生等形成了成熟完整的盈利模式和产业链条,确保了出海的可持续性和内生动力。

“新三样”出海,显示底层逻辑在多个维度发生了根本性转变。

过去是“我说你听”的宏大叙事。而“新三样”转向产品思维,主打“用户喜欢什么,我就提供什么”,尊重“海外客户愿意接受什么”,先满足娱乐刚需与情感共鸣,再自然融入中国元素,实现“润物细无声”的文化浸润。

过去更多是一种单向度的展示与输出,受众是被动接受者,而“新三样”则通过共享、共鸣、共通的实践路径,与全球用户特别是Z世代建立情感连接和深度互动,用户是玩家、读者、观众,甚至是创作者,注重双向互动,引发跨文化情感共鸣。

过去展示的是差异,“新三样”追求的是共鸣,用全球通用的数字语言与人类共通的情感母题,如成长、梦想、亲情、友情、爱情等,让海外用户在情感代入与剧情共鸣中,认同中国文化的内核与魅力,从“看中国”到“懂中国”再到“爱中国”。

文化“新三样”成功出海,从物理空间到数字空间、从文化展示到情感共振、从商品输出到生态共建,中国正以一种更自信、更平等、更富创造性的方式参与全球文化交流。

通过“中国内核、全球表达”的路径 破解跨文化传播中的“文化折扣”难题

记者:AI正大幅降低制作门槛。前不久,AI短剧《霍去病》刷屏网络,迅速登上热搜。最初引发广泛讨论的并非剧集本身,而是超高播放量的AI短剧制作成本竟如此之低。此外,越来越多的年轻人加入了“手搓”AI短剧的队伍。把这些现象放在一起看,文化“新三样”的蓬勃发展,对于讲好中国故事带来了怎样的启示?

徐金龙:这些爆款现象,生动印证了AI技术正在深刻重塑中国故事的讲述方式,预示着“人人都是创作者,处处都是传播场”的新大众文艺创作时代正在到来。

中国故事不再只有官方叙事、宏大叙事一种讲法。AI技术彻底打破了专业创作壁垒,断崖式降低了制作成本,把讲故事的权利从专业机构手中让渡给了每一个有想法的普通人。高手在民间。智媒时代,任何人、任何地方、任何视角,都能开机,让中国故事有了海量的新讲法。

AI技术手段的广泛应用,打破了时空限制与语言隔阂,极大提升了国际传播效能。AI大幅降低了内容制作成本与跨语言传播门槛,使得一键出海、全球追更成为可能。竖屏叙事、沉浸式互动玩法等技术重构了文化出海的链路,让中国故事得以自然融入海外受众碎片化的日常娱乐场景,实现精准、高效的全球化触达。

AI拆卸了“讲故事”的门槛,但“讲好故事”的门槛反而无形中更高了。“新三样”弱化单向说教灌输,转向情感共鸣先行,优先选择成长、正义、温情、逆袭等人类共通的情感母题,绕开了价值观的直接碰撞,将高门槛的文化阐释转化为低门槛的娱乐体验,让海外受众先看懂故事、产生共情,再潜移默化地感知背后的东方美学与精神内核,实现从“被看见”到“被理解”甚至“被热爱”的跨越。

中国故事要想出海破圈,应艺术化地提炼和传达中国精神、中式美学与文化意境,以全球受众理解接受和共情共鸣的方式讲故事,通过“中国内核、全球表达”的路径破解跨文化传播中的“文化折扣”难题。刘梓瑜创作的AI短片火遍全网,被海外网友自发搬运,并非因为中国猎奇元素,而是因为作品本身触及了人类共通的情感与审美。AI短剧《霍去病》也正是抓住了民族英雄这一精神符号。讲好中国故事的硬核竞争力,不仅是AI生成的视觉奇观,更应是创作者对文化根脉的自觉、对价值立场的坚守、对人性深度的理解。

傅才武:近年来,草根创业、草根创新引起了社会的广泛关注与热议。从AI短剧《霍去病》到“手搓”短片火爆,草根创新者们在用行为诠释:中国经济的韧性,藏在每个追求创新的普通创业者身上。今天的“不务正业”,可能就是明天的“新质生产力”。

特别是在蓬勃发展态势下,文化“新三样”依托互联网平台优势,跨越门槛、成本鸿沟,构建了“民间主导、双向互动”的传播新格局。创作主体日益呈现多元化、民间化的趋势,以民间视角进行创作传播,语态亲切接地气,大受网民青睐。海外受众可以通过评论、弹幕、游戏互动等方式参与传播,形成双向互动的局面。这样既提升了受众的参与感与认同感,也建立了双向交流纽带,让传播者及时获取反馈、优化内容,实现了从“单向灌输”到“双向共鸣”。

文化“新三样”要充分发挥大众共创、开放互动、本土化适配强的核心特征,将中国文化内核与本土叙事语境进行融合,打造更易被当地受众接受的内容产品,突破华人圈层、亚文化圈层的限制,进入海外主流文化市场,实现从小众流行到大众认同的跨越。

范玉刚:文化“新三样”是文化与科技结合的产物,是数智技术应用下的文艺新业态、文化新形态,其出海成效离不开数字平台扩展、内容创新融合、多元化商业变现。特别是在技术平权中激发了广大民众的文化创造活力,有效拉近了文化与消费者的距离,使文化生产与消费融入大众的日常生活,使价值传播润物无声。

文化“新三样”成功出海,一方面是经受了国内庞大市场的充分检验,在市场竞争中以其多样化题材类型、庞大的作品数量,特别是审美风格、价值诉求与审美想象上鲜明的中国文化特色满足了海外受众需求;另一方面,遵循了文化叙事与母题选择上的全球数字流行文化的共通语法,形构了文化交流的普遍共通感,在高度契合用户需求中精准把握了海外市场趋势,经由本土化改造及其运营,创作出符合当地文化形态的产品,从而俘获了大批本土受众,最大程度上减少了“文化折扣”。

文化“新三样”是中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的产物,固然是对传统文化内涵与价值的发掘,但不乏现代文明价值诉求,如《哪吒之魔童闹海》等。可以说,正是文化“新三样”的内容吸引力和现代文明的价值感召力,使其从一时“网红”变身一路“长红”,有效增强了中国文化的国际传播力。

不能停留于“爽感”和同质化内容 要有吸引人的外衣,更要有内在的灵魂

记者:理性地看,文化“新三样”并不能代表中国文化的全部,但正在成为海外大众接受度最高的文化产品。某些担忧的声音也在出现——粗制滥造、良莠不齐的文化产品,某些程度上是在迎合短视频用户的强刺激、快节奏的精神需求。文化出海是一个循序渐进的过程,让对方看见你是第一步,还需要理解你。如何反映一个真实、立体、可爱的中国?这个过程会自然而然出现吗?

范玉刚:这一愿景和过程不会自然而然地出现,而是需要顶层设计的价值引导与市场灵验机制的积极促进,是多方合力的结果。

当前,文化“新三样”一定程度上存在类型单一、内容同质化、多局限于传统文化资源发掘等问题,许多作品仅满足于旗袍、功夫、古建筑等视觉符号浅层化植入,未能将“和合共生”“和而不同”“仁爱信义”等中华文化精神内核,转化为世界人民能够理解并共鸣的当代故事与情感体验,不仅原创精品稀缺且部分数字文化产品价值导向还有偏差。此外,古装传奇、青春“甜宠”、仙侠玄幻等类型虽然在海外最受欢迎,但容易形成刻板印象。另外,还要克服文化产业链在全球市场布局中的粗放态势、传播体系内部的协同性不够、传播渠道“各自为战”的局面,以及衍生品开发与媒介联动滞后、还没有形成文化出海生态协同性效应、传播生态体系建设尚不完善等诸多薄弱环节和症结点。

为此,要在文化政策引导下,促使“新三样”不再局限于文化产品单向输出,而是着力形成包括IP开发、平台运营与用户共创在内的全链条生态,使其从“传播者”角色升级到“新内容形态开拓者”,从单纯的外在性“被观赏”走向内在的“被思考”与“被研究”状态,使中国形象由“被看见”转向“被理解”。

徐金龙:这是一个需要主动谋划和长期耕耘的进阶阶段。

文化“新三样”本质上是市场化、大众化的数字文化商品,其首要驱动力是商业成功和用户增长。这意味着,在缺乏引导和更高追求的情况下,市场会本能地倾向于已验证成功的、低理解门槛的套路化产品,而非主动承担复杂、深度的文化阐释任务。更深层的问题是产业的路径依赖。当强刺激的内容被验证为流量密码时,平台和创作者会有动力不断复制模板,导致劣币驱逐良币,掉入“多巴胺陷阱”。

单纯依靠“爽感”和同质化内容难以实现可持续发展,必须强化精品意识,坚持精品战略,让作品既有吸引人的外衣,更有文化内在的灵魂。这个过程需要自觉的文化提炼和创新表达。《黑神话:悟空》的成功,是创作团队以极致匠心对传统文化进行现代转译的成果,本身就是一种高度的文化自觉。

当前,文化“新三样”出海仍面临内容同质化、类型单一、文化表达有时流于浅表等问题。如果完全放任市场,可能导致为迎合短期流量而牺牲文化深度。要实现可持续、有深度的文化传播,需要创作者、企业和相关机构形成合力,在商业成功之外,从规模扩张转向高质量发展,肩负起文化阐释与对话的责任,推动产业从“流量出海”向“价值出海”升级,打造从IP培育到全球发行的全产业链服务体系。

文化消费品有别于一般消费品 它主要消费的是其中所蕴含的价值观

记者:我们谈到文化“新三样”,更多还是把它当作消费品来看,一个国家的文化软实力是否决定了其文化出海的深度和广度?

范玉刚:文化“新三样”之所以在国际市场上风生水起,主要是满足了海外主流群体的日常文化消费需求,是作为文化消费品来定位的。

但是,文化消费品有别于一般消费品,是因为它主要消费的是其中所蕴含的价值观。不同于一般消费品的一次性、即时性消费,文化产品的消费不是单纯的损耗,而是一种价值传播与价值共享,甚至是一种价值的增值,以及价值的广泛弘扬与再创造。尤其是在当下,世界百年未有之大变局加速演进,文化在国际比拼中的比重不断提升,文化传播是建构国家形象的重要载体与路径。

一个国家文化软实力的价值追求,深刻影响着文化出海的价值诉求及其对国家形象的建构。就此而言,当下的中国不仅是从历史的中国走来的,更是世界的中国,由此决定了文化“新三样”的出海,不能止步于对中国传统文化元素的发掘,更要展示当代中华文化风貌和中华民族的精神气质。也就是说,讲好中国故事所弘扬的不仅是中华优秀传统文化,还是中国式现代化背景下的当代文化创新创造。

文化软实力深刻影响着文化“新三样”出海的文明标识性符号提炼,以此在文化产业链布局和文化出海生态健全中构建起标识醒目、辨识度极高的文化品牌,完成从“中国制造”到“中国创造”,再到“中国标准”和“中国生态”的价值跃迁,建立可持续性全球内容创新体系,实现文化价值的低折扣甚至增值传播,最终形成有全球感召力的文化品牌。

文化软实力决定文化“新三样”出海的产业链布局与文化生态体系的健全。事实上,文化“新三样”出海不是单纯的文化产品“走出去”,而是一个国家文化总体实力的世界舞台博弈,是一个国家文化能力的体系性竞争。

可见,文化“新三样”出海是一场关乎文化影响力、技术话语权与国家软实力的综合性力量博弈。

傅才武:随着全面深化改革的推进,中国不断走向世界,如何提升国家文化软实力、增强国际话语权,成为中国必须学好的必修课。因此,文化“新三样”与国家的文化软实力紧密相关。文化“新三样”不仅仅是文化消费品,更是展现国家形象的文化载体。只有不断提升国家文化软实力,才能保障文化“新三样”出海行稳致远,才能更好展现可信、可爱、可敬的中国形象。

当前,我国数字文化产业已成为国家软实力竞争的新高地,是全球数字文化产业体系中的重要一极。“十五五”时期也是我国建设社会主义文化强国、参与国际文化贸易规划重置的关键时期,推动文化“新三样”出海,成为推进文化产业高质量发展、畅通国内与国际两个文化市场循环的关键环节。应通过不断增强的国家文化软实力,实现从“作品出海”到“模式出海”与“生态出海”。“模式出海”是指将中国数字文化领域经市场验证的创作生产机制作为一整套生产方法论向海外传播;“生态出海”则是指在模式输出的基础上,进一步在全球范围内培育本土创作者、构建在地化的产业分工网络,形成可自我循环的内容生产生态。

新大众文艺支撑出海的形态,正在从把中国的作品翻译出去升级为把创作模式、产业体系和内容生态整体传播到海外市场。这一跃迁使新大众文艺的支撑作用超越了单纯的“内容库存”功能,而具有了在全球范围内激活本土创作力量、培育跨文化生产体系的制度性意义。

(湖北日报全媒记者　周磊　常少华)

编者按

《2025中国网络文学出海趋势报告》指出,中国网络文学的全球影响力正攀升至全新高度。当前,以网络文学、网络游戏、网络影视剧为代表的文化“新三样”,正以海外用户喜闻乐见的方式和前所未有的势头走向全球。

文化“新三样”加速出海的底层驱动力是什么?这一现象对于讲好中国故事带来怎样的启示?如何以更多样、更生动的方式反映一个真实、立体、全面的中国,向世界展现可信、可爱、可敬的中国形象?聚焦这些问题,我们邀请三位专家深入探讨。

今年第一季度,中国自主研发游戏海外市场收入达63.31亿美元,同比增长31.76%

2026年全球AI漫剧市场规模有望达到6.5亿美元,实现同比6倍的增长

38部中国网文作品入藏大英图书馆

制图/刘旺东