

春节期间二次登上“热搜” 海外网友留言称被“震撼” 这部无锡出品微短剧何以出海圈粉？



从《甄嬛传》风靡海外到《黑神话：悟空》点燃全球玩家期待，再到中国网络小说海外读者数量激增，以网文、网剧、网游为代表的文化“新三样”正在海外受众中刮起阵阵“中国风”。无锡也在积极推动文化“新三样”出海，相关产业政策持续发力，顺应了全球文化交流的新趋势。

这个春节，由无锡日报报业集团与中央广播电视总台亚非中心、中国环球广播电视有限公司、华瑜(无锡)国际文化传播有限公司等联合出品的非遗主题微短剧《闺阁绣梦》，在海内外市场持续升温。这部植根无锡本土的作品，何以跨越山海收获海内外观众青睐？

“仿佛每针都藏着文化密码”

去年10月，《闺阁绣梦》在国内上线，12月29日，正式登陆海外市场，在海内外主流视频平台累计播放量突破1.5亿，引爆社交话题。在央视频、抖音、红果、哔哩哔哩、小红书、华数TV等国内主流平台全线热播，在HeatShort、DramaFuse、DramaFlow等12个海外主流平台同步上线。

该剧不仅受到观众追捧，也获得行业权威高度评价：入选国

家广播电视总局“跟着微短剧去旅行”创作计划推荐剧目；荣获国家广播电视总局国际微短剧大赛优秀奖；被评为2025年江苏省第一批网络视听优秀项目；获央视文化频道、中国报业网、中华网等全国240余家主流媒体及地方门户网站报道推荐，并在全球每周新闻、阿联酋新闻、美国时尚杂志网等国际媒体中引发积极反响。

马年春节假期，该剧热度再攀高峰，成为不少家庭的“团圆档”选择，国内播放量环比增长35%，抖音相关话题播放量从230万次跃升至314万次，微博相关话题二次登上实时热搜榜。海外市场同样表现亮眼，春节假期新增海外浏览量800万，海外网友留言称：“被东方刺绣的精致所震撼，仿佛每一针都藏着文化密码。”

“看完想深入了解无锡非遗”

互联网时代，数字红利为文化传播赋能。《闺阁绣梦》每集5分钟的精炼篇幅，契合了全球受众观看习惯，而多平台同步上线的发行策略，让海外观众轻点链接便能感受锡绣魅力，有效减少了跨文化传播中的信息损耗。央视频、抖音、哔哩哔哩等主流平台，与海外CGTN、YouTube、Facebook等渠道形成传播合力，春节期间更通过“非遗年味”专题推荐，让传统文化与节日氛围深度融合，进一步扩大了受众

覆盖面。不同于依赖亲身体验的传统文化传播形式，这种便捷的获取方式，让无锡非遗文化得以跨越时空，触达更广泛的国际受众。

文化“新三样”的核心竞争力，在于对传统文化的创造性转化。《闺阁绣梦》以20世纪20年代的无锡为叙事背景，将国家级非物质文化遗产锡绣作为核心线索，细腻还原了“以针为笔、以线为墨”的工艺美学，剧中对72种锡绣针法的呈现让不少网友

直呼“涨知识”。春节期间，许多观众在社交平台分享观剧感受：“原来锡绣不仅能绣出山河美景，还能传递家国情怀，看完想深入了解无锡非遗”“女性角色用刺绣突破桎梏的故事太动人，传统文化里的女性力量值得被更多人看见”。

这种“旧魂新骨”的表达，既坚守了中华文化的核心基因，又以现代视角赋予传统技艺新的生命力，自然引发海内外受众的情感共鸣。

从“散兵作战”到“抱团出海”

出海成功的背后，是“和而不同”的传播智慧与全链条的运营支撑。《闺阁绣梦》并未刻意迎合海外市场，而是坚守无锡本土文化特色，将太湖风光、无锡工商业博物馆等城市地标融入剧情，打造出独具韵味的“江南文化名片”。同时，通过多语种翻译适配不同地区受众，借助海外KOL推广和本地化粉丝运营扩大影响力，形成了“内容创作—平台发行—宣传推广”的完整生态。春节期间，海内外网友对中国非遗元素关注提升，进一步拉近了与观众的距离。这种“坚持本土特色、

尊重文化差异”的传播态度，让作品在海外市场获得了广泛认可，也为国产微短剧国际化探索了可行路径。

从“散兵作战”到“抱团出海”，《闺阁绣梦》的成功离不开多方力量的协同。作为联合出品方，无锡日报报业集团与中央广播电视总台亚非中心、中国环球广播电视有限公司、华瑜(无锡)国际文化传播有限公司等联合出品，整合内容策划、全媒体传播与产业资源，联动中央广播电视总台亚非中心等机构，形成了文化传播的合力。这种“抱团”模式，

有效整合了创作、发行、推广等各环节资源，为作品出海筑牢了根基。

文化出海，既要坚守“民族的”，也要适配“世界的”。《闺阁绣梦》的实践证明，植根本土的文化内容，只要找到合适的传播载体与方式，就能跨越文化隔阂。据了解，无锡正在计划继续深耕“微短剧+文化”赛道，围绕丰富的历史、工商、文旅资源，开发更多精品内容，让更多无锡故事、中国故事通过文化“新三样”的载体，绽放光彩。

(记者 韩玲)

春节销量突破3000件 惠山泥人 入驻无锡硕放机场

本报讯 “自入驻无锡硕放机场以来，我们的泥人产品非常受旅客们欢迎，春节期间的销量突破了3000件，累计营业收入超20万元。”无锡市惠山泥人厂相关负责人介绍，今年年初，该厂与无锡硕放机场达成全方位深度合作，惠山泥人产品入驻了机场贵宾厅和出境免税店，并在国内候机厅开出了非遗快闪店。

春节假期已过，但无锡硕放机场国内出发候机厅内仍然是一派繁忙的景象。惠山泥人非遗快闪店的摊位前，不时有旅客停下脚步，挑选泥人或文创产品。这里不设玻璃隔断，也没有“请勿触碰”的提醒，只有触手可及的传统工艺。“这不是‘马上草安’吗？网上一直显示预售。”季女士到机场送亲友，看到泥人厂的春节爆款产品，立马下单买了一套，“最近一直在关注这款泥人，打算送我闺蜜，没想到在机场买到了现货！”工作人员告诉记者，2月12日起，惠山泥人非遗快闪店在无锡硕放机场正式开业，人们除了购买传统的阿福、阿喜，“好柿成双”“马上草安”等创新作品的销量也十分可观。

无锡硕放机场是展示城市文化的窗口，惠山泥人以经典形象与创意文创亮相机场，让往来旅客在候机间隙，邂逅无锡最具辨识度的文化符号。值得一提的是，春节前，在无锡市文广旅游局的助推下，惠山泥人、宜兴紫砂、江南丝绸三项非遗，正式入驻深圳免税集团无锡硕放机场出境免税店，打破了传统免税渠道以美妆、烟酒、箱包为主的固有格局。“这是无锡非遗产品首次以专题形式走进本地口岸免税渠道，是无锡文旅深度融合的一次生动实践。”无锡市文广旅游局相关负责人表示，此次非遗项目进驻机场是无锡文旅产业探索“非遗+口岸+消费”新模式的重要突破，在店内陈列的不仅是商品，更是文化，是一张张旅客“可带走、可体验、可传播”的江南文化名片。

据悉，惠山泥人非遗快闪店将开至5月。未来，无锡市文广旅游局还将组织非遗传承人联动机场开展非遗展演、手作体验等活动，让传统文化“飞”入旅途，让更多人通过这抹乡土韵味，记住无锡、爱上无锡。

(张月)