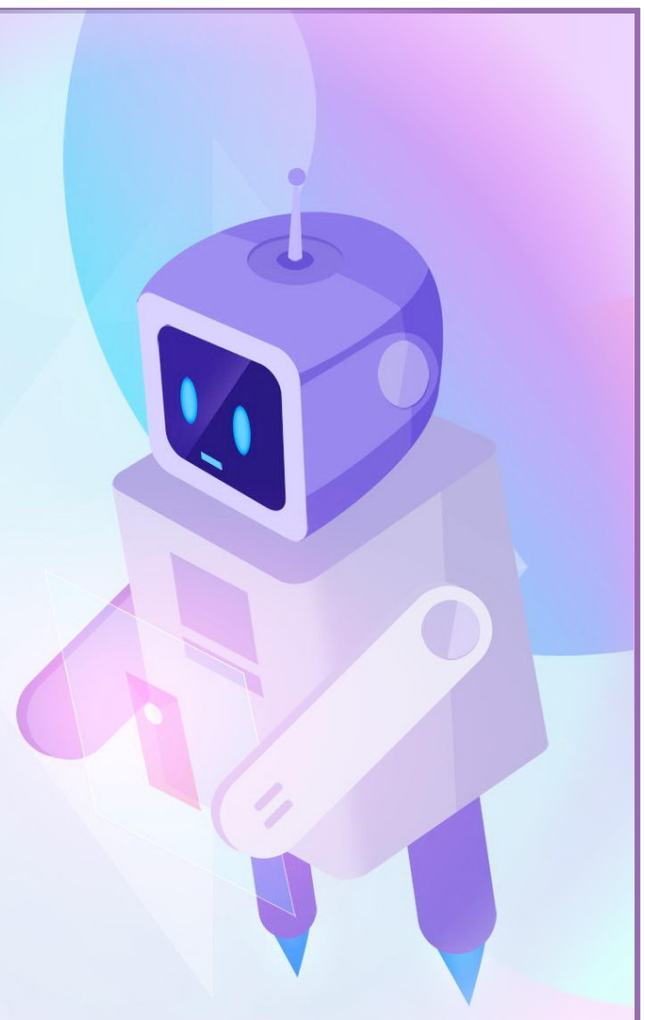
無錫日報
2026年11月13日　星期五
主编 韩　玲　编辑 张　庆
视觉 李湛胐　组版 郑淑棉

数字时代 中华文化如何顺利出海？

一部短剧、一篇爽文、一个潮玩、一款游戏，便可开启一场国际传播，成为世界认识中国的新窗口。当前，中华文化出海正从产品出海、内容出海迈向叙事出海、价值出海的新阶段。11月9日下午，由央视网、江苏省委宣传部、无锡市人民政府联合主办的2026数字文化出海论坛在无锡国家数字电影产业园举办。来自社科研究、网文、潮玩、影视、3D技术、游戏、跨境商业等领域的专家学者与企业代表齐聚一堂，围绕内容范式迭代、产业能力进阶、AI数智边界三大议题输出实践思考，共同探讨数字文化出海的新叙事、新路径、新挑战。



告别单向输出 文化出海转向双向共创

过去，文化出海更多停留在产品翻译、内容单向输送阶段。而今，数字技术打通了双向对话的通道：短剧、网文、潮玩等轻量化内容不再只是简单译成外文推向海外，而是扎根共通的情感母题，适配当地受众的叙事习惯，吸纳海外创作者参与共创。论坛上，多位专家提出，数字文化行业正在完成从“卖产品”到“卖故事”、从“流量出海”到“对话出海”、从“翻译对方”到“与对方共创”的范式变革，实现文明之间的双向理解与共鸣，构筑起可持续的国际传播生态。

“以销代传、文化传播、美学传播、生活传播等都是有效的国际传播路径。”中国社会科学院新闻与传播研究所视听研究室主任冷凇提到，国际传播要用好网络平台，让内容种子找到合适的土壤和生态，在“烟火气”与“潮流范”中呈现“崇高美”。他认为，未来，数字文化出海在以内容为王的基础上，还要强调以品位为王，“我们的偏好、趣味、鉴赏力和判断力是AI替代不了的，未来，谁能讲出东方韵味和独有画风的故事，谁就能定义未来。”冷凇指出，无锡不仅兼具“崇高美”“潮流范儿”“烟火气”，也是传统文化“两创”做得较好的城市之一。他建议借助AI激活文旅IP：“IP没有标准定义，一部小说、一个概念、一首歌曲、一个创意、一组设计，具备知名度、影响力和潜在开发价值的智慧结晶，都可以成为IP。”

阅文集团副总编辑田志国观察到网文出海的标志性转变：中国网文已经不只是海外消费者被动阅读的文本，而成为被模仿、二次创作的“语言模板”。“《诡秘之主》在海外的翻译版，被读者逐章逐段地做‘注释版’；Web-Novel已培育53万名海外作家，发布超83万部海外原创作品，一些海外作者借鉴中国网文的系统流、无限流等叙事模式，进行在地化创作。到了这一层，文化出海就从单点的爆款，走向了生态的‘移植’。”在他看来，好故事无国界，但优质IP需要长期耕耘，共创才是网文出海的高阶形态。

听花岛副总裁臧楠结合短剧出海实践，总结短剧出海“内容在场”与“方法在场”两条路径。“真正能被全球观众接受的内容，往往不靠精巧的桥段设计，而是以各文化中共通的真实生活为内核。”她指出，所谓“内容在场”，就是保留中国本土烟火与文化辨识度直接对外输出；“方法在场”则不出现中国镜头，输出我们成熟的叙事节奏、情感结构，完成海外本土化再造，实现方法模式出海。

夯实工业化底座 探索文化商业融合路径

数字文化出海不是单纯的内容创作，背后需要完整的工业化体系、IP运营能力、全球化渠道基建共同支撑。论坛上，潮玩、3D动画、游戏、跨境电商领域从业者分享产业进阶之路，展现了不同赛道硬实力如何转化为文化影响力。

名创优品集团全球副总裁兼首席渠道发展官寇维宣分享潮玩IP出海经验。他提出了超级IP叠加超级地标的概念。名创优品现已覆盖113个国家，服务全球10亿人次，是国内较早开启潮玩IP全球化的企业。“所谓‘超级地标’，就是以全球渠道的基建为桥梁，让中国的IP走向全球，与全球的消费者进行心灵的对话。”寇维宣表示，企业计划未来十年推动100个中国IP走向全球，依托全球门店、核心商圈超级地标，完成从产品输出向符号输出升级，“我们要从以前的产品进阶到符号，要从东方走向世界”。

“工业化不是限制创意，而是在于学习标准，积累经验，建立体系，把世界标准请进门，再把中国的文化创意稳定地送往全球，这是工业化能力对于文化出海的重要价值。”江苏原力数字科技副总裁董自亭表示，文化出海涵盖影视、动画、游戏、网络文学、数字演艺及各类文化产品和服务，形式各不相同，但承担着共同的使命，即把中华文化中的人物、故事、审美与精神价值转化为全球用户能够接触、理解并且喜爱的内容。而数字技术又是拓展中华文化表达的方式。这些年，原力持续投入实时渲染、面部捕捉、智能绑定与AIGC等技术，并在数据处理和制作工具方面不断积累。

星辰无双公司创始人兼CEO濮冠楠正在带队研发科幻3A单机游戏《时空低语》，作品取材于他创作的同名科幻小说，全书约22万字。“AI到底是什么？我的理解，它是一个极限的教育工具。”濮冠楠介绍，当前，游戏程序、玩法设计、美术概念设计等环节，借助AI效率最高可提升百倍，但也带来岗位迭代的现实挑战。“科学本身是全球共通的语言，在海外市场，科幻游戏的发展非常强劲。”濮冠楠和他的团队有着强烈的文化使命感，《时空低语》也将在科幻背景下融入更多中华文化元素，助力文化出海。



AI赋能内容生产 人与人的连接不可替代

在“数智赋能·文化出海新叙事”圆桌对话环节，嘉宾们围绕AI介入文化出海的机遇与边界展开思辨，形成共识：AI大幅降低创作、译制、虚拟拍摄成本，但文化叙事的灵魂、文化传播的主体依旧是人，人要支配AI，而不能被AI支配。

遥望科技副总裁邵钦结合跨境直播电商实践，提出出海要兼顾模式复制与本地化进化。“要在当地做更多精细化运营，扎根当地、设立本土企业、招聘本土员工，并将当地达人引进国内，形成双向联动、可持续的发展循环。”邵钦明确AI在直播电商领域的业务定位，“AI应该是一个放大器，但它并不是一个发动机。好的内容和好的产品才是直播电商当中的关键，它很难被替代。”他提到了北美AI漫剧联动本土达人带货的案例，虽然AI可以放大传播流量，但产品、物流、售后，尤其是人与人之间的信任才是商业底层的根基。

来自法国的歪果仁研究协会签约作者萧闱鸿反对为追求传播效果刻意简化、消解中华文化的深度。“简单来说，我不喜欢将中华文化简化介绍给外国人。”他认为，要完整保留中华五千年文明的细节，提前给海外受众建立认知预期，同时直接、直白展现中国人的真实情感与烟火故事，“AI能帮我们把这些故事讲得更快，但故事本身，永远得是人讲给人听。”他举例，即便是方言这类小众文化细节，也应当如实传递，让海外受众建立“中国文化厚重，需要花时间理解”的心理预期。

中国非遗传播网项目中心主任黄中指出，以往，非遗的海外传播多停留在展演层面，AI打开了共创的全新可能。苏绣、紫砂壶等江南手工艺品不应只作为展品，而要通过海外设计师联名、海外工坊协同参与制作，实现中外匠人的联动，把非遗转化为可流通的生活方式。掌阅短剧副总裁杨新龙反复强调人的主导地位：“AI是为人服务的，人要学会更好地去支配AI。”他表示，AI可以输出大量方案，但方案选择、审美判断、海外在地化改造，必须由人完成，他鼓励创作者跳出固有框架，把AI作为释放创意的工具，而非替代思考的捷径。

目前，在无锡国家数字电影产业园，一条以科技拍摄、数字制作为特色的影视产业链正在形成。江苏华莱坞文化集团有限公司董事长姚竞菲表示，依托电影级虚拟拍摄屏，AI把厚重的历史转化为沉浸式的可视画面；AI虚拟生成技术替代了实景置景，古装剧拍摄成本可大幅下降，搭配“AI粗制+人工精修”，成本还能进一步压缩，中小团队也可参与出海内容的生产。“技术确实可以决定一个作品的交互半径，但是技术并不能决定故事讲得好不好，传播是否精准，它依然要依赖人的洞察和判断。”她认为，当前，影视行业最紧缺的是懂技术、AI与海外传播的复合型人才。

（韩玲、张月）