



Mechanisms of Global Dissemination and Innovative Routes for the “Going Global” of the Cultural “New Three Categories”

¹CHEN Bing ²CHEN Juehui

¹Guangxi University, China

²Guangxi Daily, China

Received: July 17, 2026

Accepted: August 20, 2026

Published: September 30, 2026

To cite this article: CHEN Bing & CHEN Juehui. (2026). Mechanisms of Global Dissemination and Innovative Routes for the “Going Global” of the Cultural “New Three Categories”. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(3), 196–204, DOI: 10.53789/j.1653–0465.2026.0603.021

To link to this article: <https://doi.org/10.53789/j.1653–0465.2026.0603.021>

This article presents interim research outcomes of the 2024 Chinese Academic Translation Project “The Forbidden City: A History of China Since the Fifteenth Century” (Project No. 23WZSB047).

Abstract: Taking China’s culturally outbound “New Three Categories”, consisting of online literature, online games and micro-short dramas, as the research subject, this paper carries out a systematic investigation revolving around two core dimensions, namely global dissemination mechanisms and innovative developmental pathways. Set against the context of continuous digital technological iteration and the national strategy of building a culturally strong nation, the research employs documentary analysis and data sorting to explore the intrinsic laws and practical logic behind the overseas outreach of the “New Three Categories”, so as to provide theoretical foundations and actionable strategies for the high-quality global dissemination of Chinese culture. The rapid proliferation of artificial intelligence epitomized by large language models is currently revolutionizing the production paradigm, cost structure and productive relations within the translation industry. The global expansion of the cultural “New Three Categories” is experiencing an in-depth paradigm transition: it shifts from conventional labor-intensive localization to AI-enabled globalization, and evolves from the selective premium-content export mode to large-scale, comprehensive international layout. As an indispensable medium to surmount linguistic barriers, AI-driven machine translation has emerged as core productive force sustaining cross-border cultural exportation. Accordingly, this project aims to systematically unpack how artificial intelligence facilitates the global outreach of the cultural “New Three Categories”, with targeted emphasis laid on its relevant global dissemination mechanisms and innovative developmental pathways.

Keywords: Cultural “New Three Categories”; global dissemination mechanism; research on innovative pathways

Notes on the contributors: CHEN Bing holds a master’s degree in Translation Studies, and is professor, Department of Translation, School of Foreign Languages, Guangxi University, China. Major research interests lie in

English translation and communication of fine traditional Chinese culture. Email: cb201209@163.com. CHEN Juehui holds a bachelor's degree, and is journalist, Guangxi Cloud Digital Media Group, Guangxi Daily, China. Major research interest lies in international cultural public opinion analysis and communication. Email: 328372755@qq.com.

文化『新三樣』出海的全球傳播機制與創新路徑研究

¹陳兵 ²陳珏卉

¹廣西大學; ²廣西日報社

摘要: 本文以文化出海『新三樣』(網絡文學、網絡遊戲、微短劇)為研究對象,圍繞全球傳播機制與創新路徑兩大核心維度展開系統研究,立足數字技術疊代與文化強國戰略背景,採用文獻分析、數據梳理的方法,揭示『新三樣』海外傳播的內在規律與實踐邏輯,為中華文化高質量全球化傳播提供理論支撐與行動方案。當前,以大語言模型為代表的人工智能技術快速發展,正在從根本上改變翻譯的生產模式、成本結構和生產關係。文化『新三樣』出海正經歷著一場深刻的範式轉移:從傳統勞動密集型本地化向人工智能驅動型全球化跨越,從『選擇性輸出』的精品模式向『規模化、系統性』的全面佈局演進。在這一進程中,人工智能翻譯作為跨越語言邊界的重要工具正成為支撐文化出海的重要生產力。本課題旨在系統梳理人工智能技術如何賦能文化『新三樣』出海,並重點關注其全球傳播機制和創新路徑。

關鍵詞: 文化『新三樣』;全球傳播機制;創新路徑研究

基金項目: 本文為 2024 中華學術外譯項目『紫禁城:一部十五世紀以來的中國史』(項目編號:23WZSB047)的階段性成果。

一、引言

在數字技術疊代與文化強國戰略深度推進的雙重語境下,我國文化出海格局實現結構性升級,網絡文學、網絡遊戲、微短劇構成的文化出海『新三樣』,憑借輕量化、高互動、強適配的媒介特質,突破傳統文化出海的渠道桎梏與形式局限,成為新時代中華文化國際傳播的核心載體與重要引擎^①。不同於傳統文化出海載體的厚重化、圈層化傳播範式,『新三樣』以數字技術為支撐,精準對接全球年輕受眾的娛樂需求與文化訴求,實現了文化傳播從『產品輸出』向『價值共鳴』的範式跨越,但其國際傳播過程中仍面臨文化適配不足、運營體系不完善等現實梗阻,制約了傳播效能的進一步釋放。本文基於『新三樣』國際傳播的最新實踐,系統剖析其傳播優勢與現存困境,探索優化傳播路徑,為推動中華文化高質量出海、增強國家文化軟實力提供理論支撐與實踐指引。

文化出海『新三樣』是數字文化產業高質量發展的必然產物,三者依托互聯網技術形成差異化、互補性的傳播矩陣,其傳播現狀呈現『規模擴容、區域分化、價值凸顯、業態升級』的鮮明特征。從行業最新數據來看,『新三樣』海內外市場持續爆發,截至 2026 年一季度,網絡文學海外用戶超 3.5 億,國產自研遊戲海外收入突破 204 億美元,2025 年中國微短劇海外市場總收入達 23.8 億美元,同比增長超 260%,覆蓋 200 多個國家和地區^②。區域分布上,網絡文學在大洋洲、東南亞滲透率領先,網絡遊戲核心出海陣地聚焦東南亞與南



亞,微短劇在東南亞、非洲展現極強適配性,區域差異化特征為精準化傳播提供了重要依據。用戶層面,海外核心受眾以 18~34 歲年輕化群體為主,性別分布趨於均衡,中高收入群體占比達七至八成,消費意願與付費能力突出。傳播成效上,『新三樣』通過類型化敘事與跨語際共創,有效推動中華文化國際認知提升,一批優質 IP 實現全鏈條價值釋放,成為展現可信、可愛、可敬中國形象的重要載體。

相較於傳統文化出海載體,『新三樣』的國際傳播優勢集中體現為內容、技術、渠道的協同賦能。在內容層面,輕量化表達適配碎片化傳播場景,題材兼具全球化通用性與文化獨特性,通過嵌入全球共享的敘事母題,將中華優秀傳統文化元素編碼為易於接受的表達形式,實現娛樂性與文化性的有機平衡。在技術層面,人工智能、大數據等技術深度賦能,自研 AI 翻譯系統實現多語種同步更新,大幅降低跨語言傳播門檻,VR/AR 技術打造沉浸式體驗,推動『新三樣』從勞動密集型本地化向智能創新型全球化轉型。在渠道層面,形成『借船出海』與『造船出海』並行的多元格局,既依托海外主流數字平臺觸達廣泛受眾,又通過自主平臺搭建實現傳播體系自主可控,同時借助粉絲二次創作形成民間傳播合力。

當前,『新三樣』國際傳播仍面臨多重現實困境:一是文化適配存在短板,部分作品簡單平移國內內容,缺乏對海外文化語境的深度適配,『文化折扣』現象突出,文化形象認知存在標籤化風險;二是內容質量參差不齊,同質化競爭嚴重,部分作品陷入低俗化、套路化困境,超級 IP 稀缺,全產業鏈開發能力不足;三是海外本地化運營精細化不夠,翻譯質量與客服響應有待提升,受眾反饋機制不完善;四是產業生態尚不健全,中小微企業融資難、版權保護力度不足,數據安全與合規問題日益凸顯,制約行業可持續發展。

針對上述困境,中國傳媒大學文化和旅遊研究基地主任彭健與華中師範大學國家文化產業研究中心文化資源研究所所長徐金龍兩位在文化產業研究領域深耕多年的學者提出優化『新三樣』國際傳播路徑需堅持『內容為王、本地化為要、技術為翼、生態為基』的原則^③:一是深耕精品內容創作,挖掘中華優秀傳統文化核心內涵,依托類型化敘事實現文化元素的國際化轉譯,推動內容從『流量導向』向『品質導向』轉型;二是強化本地化運營,組建專業本地化團隊,實現內容、渠道、服務的全方位在地化,培育『文化中間人』網絡,推動跨語際共創;三是深化技術賦能,推動 AI、大數據等技術與內容創作、傳播、運營深度融合,提升傳播精準度與體驗感;四是完善產業生態,深化體制機制改革,優化融資與版權保護體系,推動『單品輸出』向『IP 生態輸出』跨越,培育具有全球影響力的文化品牌。

綜上,文化出海『新三樣』為中華文化國際傳播提供了全新範式,在數字技術賦能與政策支持下迎來良好發展機遇,同時也面臨諸多挑戰。推動其高質量國際傳播,需破解現存困境,強化協同賦能,實現從『產品輸出』向『價值共鳴』的深度跨越,進一步推動中華文化與世界文化交流互鑒,為文化強國建設注入持久動力。

一、文化出海『新三樣』的核心內涵與傳播現狀

文化出海『新三樣』是數字文化產業發展的必然產物,特指網絡文學、網絡遊戲、微短劇三大數字文化形態,三者依托互聯網技術,形成了差異化、互補性的傳播格局,共同構成我國數字文化出海的核心矩陣,其傳播現狀呈現出『規模擴容、區域分化、價值凸顯』的鮮明特征。

從傳播規模來看,『新三樣』海內外市場雙雙爆發,成為數字文化出海的中堅力量。據相關調查數據顯示,網絡文學、網絡遊戲、微短劇在全球主要國家 18 歲及以上用戶中,規模分別突破 10.7 億、12 億和 18 億(含國內);國內市場中,微短劇以 70.2% 的滲透率領跑,用戶規模超 6.64 億,網絡文學、網絡遊戲滲透率均超 50%,用戶規模均超 5 億,且未來一年消費預期持續向好,其中微短劇的預期使用時長與付費投入增幅最為顯著。在海外市場,2025 年 1-8 月中國微短劇海外市場總收入已超過 15.25 億美元,同比增長 194.9%,

展現出強勁的市場增長潛力^②。

從區域分布來看,『新三樣』的國際傳播呈現出鮮明的區域差異化特征,精準適配不同區域的文化語境與受眾偏好。其中,網絡文學在大洋洲和東南亞滲透率最高,憑借奇幻、懸疑等題材深受當地受眾喜愛;網絡遊戲的核心出海陣地為東南亞和南亞,動作/冒險、射擊類遊戲成為當地用戶的核心偏好;微短劇則在東南亞和非洲展現出極強的適配性,逼近國內水平,其『短平快』的敘事模式的跨文化傳播優勢凸顯。這種區域分化特征,為『新三樣』的精準化傳播提供了重要依據。

從用戶特征來看,『新三樣』的海外核心受眾呈現『年輕化、高收入、性別趨均衡』的特點。18~34 歲年齡段為海外核心用戶群體,其中網遊和微短劇用戶以 18~24 歲為主,網文用戶以 25~34 歲為主;性別分布上,微短劇用戶男女比例均衡(女性占 51.9%),網文用戶女性占比略高(54.0%),網遊用戶男性占比略高(55.2%);中高收入群體占比達七至八成,消費能力強、消費意願高,為『新三樣』海外市場的持續增長奠定了堅實基礎^③。

從傳播成效來看,『新三樣』的文化傳播價值持續凸顯,有效推動了中華文化的國際認知。調查顯示,超七成網遊用戶、超六成網文用戶及超四成微短劇用戶表示,通過這些作品加深了對中國的認知與好感,『新三樣』以沉浸式體驗打破文化隔閡,推動中華文化從內容輸出逐步走向價值共鳴,構建起中華文化國際傳播的全新範式。同時,一批優質 IP 持續出圈,如網絡文學海外改編作品、國產 3A 遊戲《黑神話:悟空》、微短劇《家裏家外》等,成為展現中國文化魅力的重要載體。

二、理論基礎

本研究搭建『跨文化傳播理論—文化折扣理論—數字媒介理論』三重整合分析框架,作為全文傳播格局、受眾結構、傳播機制、現實困境與優化路徑的統一理論支撐,系統闡釋文化『新三樣』出海過程中的符號解碼衝突、跨文化傳播效能損耗與數字技術賦能底層邏輯。

(一) 跨文化傳播理論

跨文化傳播理論由人類學家愛德華·T·霍爾(Edward T. Hall)奠基,核心研究不同文化背景的個體、群體之間符號信息的編碼、傳遞、解碼、協商與意義建構全過程,聚焦文化差異如何製造傳播障礙、不同文化主體如何完成理解與調適,解釋跨語境下信息誤讀、情感隔閡、價值衝突的底層邏輯^④。跨文化傳播是不同文化群體成員之間的互動行為,核心矛盾是不同文化賦予同一符號差異化內涵,導致編碼與譯碼錯位^⑤。文化差異會改變信息解讀邏輯,形成傳播偏差,而理論核心目標是揭示跨文化互動的規律、消解傳播隔閡、構建雙向文化理解。

1976 年愛德華·T·霍爾在《超越文化》正式提出高低語境連續譜理論,依據信息承載載體劃分兩種文化傳播模式^⑥:高語境傳播:絕大多數信息潛藏於場景、人際關係、群體共同記憶、隱性文化慣例中,僅有少量信息依靠顯性文字、直白語言傳遞;受眾需依托共同文化積澱解讀言外之意,代表文化:中國、日韓、東南亞、阿拉伯等集體主義文明。低語境傳播:絕大多數信息依托明確、直白的書面/口頭語碼承載,意義完全依托顯性表達,不依賴共享歷史與隱性默契;代表文化:美國、德國、北歐等個人主義文明。

霍爾高低語境文化分類是本研究核心分析工具。高語境文化依托集體歷史記憶、隱性人際規範完成信息傳遞,大量信息潛藏於場景、符號與文化積澱之中;低語境文化依靠直白語言、明確規則傳遞內容,不依賴受眾共享的文化經驗。我國屬於典型高語境文化,網絡文學修仙體系、微短劇宗族倫理、國產遊戲東方神話符號,全部根植華人獨有文化記憶;歐美、非洲多數海外受眾成長於低語境文化環境,缺少解讀東方隱性文



化符號的前置認知基礎,直接平移本土內容會造成信息傳遞斷層,催生文化認知隔閡。同時,跨文化傳播『文化中間人』分支理論為本研究本地化運營對策提供依據;兼具雙文化背景的翻譯人員、本土創作者、區域 KOL 可充當文化符號轉譯橋梁,彌合高低語境差異,對應後文『搭建在地化專業團隊、推進跨語際共創』的路徑建議。

(二) 文化折扣理論

文化折扣(Cultural Discount)由加拿大學者科林·霍斯金斯(Colin Hoskins)、羅爾夫·米盧斯(Rolf Mirus)於 1988 年首次提出,屬於傳媒經濟學與跨文化傳播交叉核心理論^⑦。根植於特定本土文化的影視、文學、數字文娛產品,在跨國家、跨文化市場流通時,由於受眾與內容存在價值觀、歷史記憶、社會習俗、符號體系、語言邏輯多層文化距離,會出現理解障礙、情感共鳴缺失、認同度下滑,最終導致內容文化價值與商業收益同步折損,這種價值損耗現象即為文化折扣。

紮根單一文化的影視文娛產品在本土極具吸引力,本土受眾擁有共通常識與生活經驗;但流入海外市場後吸引力衰減,當地受眾難以認同作品的風格、價值、信仰、歷史神話、社會制度與行為邏輯。此外,文化折扣存在顯著區域分層特征:東南亞長期受中華文化輻射,文化距離更近,折扣程度更低;歐美、中東文化距離遙遠,折扣效應突出,恰好對應本文『新三樣』東南亞滲透率遠高於歐美地區的區域分化傳播特征。

(三) 數字媒介理論

數字媒介理論是以麥克盧漢^⑧媒介即訊息為核心源頭,經由萊文森^⑨、馬諾維奇^⑩等學者拓展形成的傳播學分支理論,系統闡釋互聯網、大數據、人工智能、移動終端、VR/AR 等數字化媒介如何重構文化內容的生產、編碼、分發、接收、反饋全傳播鏈條,界定數字媒介對傳播主體、受眾形態、敘事方式、渠道格局、產業生態的顛覆性重塑邏輯。理論核心共識在於數字媒介以數字化代碼為底層載體,打破傳統媒介的時空、載體、交互邊界,實現內容輕量化、分發精準化、傳受雙向化、媒介融合化;同時數字技術既是傳播工具,本身也塑造傳播規則、受眾認知與文化生產範式。

數字媒介理論主張互聯網、人工智能、大數據、移動終端重塑文化傳播生產、分發、接收全鏈路,實現傳播主體多元化、內容輕量化、接收場景碎片化、受眾精細化分群,是解釋文化『新三樣』相較傳統文化出海具備天然傳播優勢的底層理論支撐。與此同時,數字媒介也加劇行業內在矛盾:媒介創作門檻降低催生大量同質化、套路化流量內容,流量導向的創作邏輯弱化文化深度;跨國數據流動衍生版權侵權、數據合規、區域監管差異等產業生態難題,為後文困境剖析、技術賦能優化路徑提供完整理論解釋。

上述三重理論框架內在邏輯關聯在於,跨文化傳播理論揭示異質文化之間符號解讀衝突的本質;文化折扣理論量化文化差異對傳播效果的損耗機制;數字媒介理論界定數字技術重塑跨文化傳播生產、渠道的底層規則,三者形成完整邏輯鏈條:數字媒介為文化出海提供基礎傳播載體,但不同文化圈高低語境、集體/個人價值差異帶來跨文化解碼障礙,最終產生可觀的文化折扣。本文後續全部章節的數據解讀、案例分析、對策建議,均基於該統一理論框架展開。

三、文化出海『新三樣』的國際傳播優勢

相較於傳統文化出海載體,『新三樣』憑借內容、技術、渠道三大核心優勢,有效降低了跨文化傳播的門檻,實現了文化傳播的高效落地,其優勢集中體現在內容適配、技術賦能與渠道創新三個方面。內容輕量化與題材多元化,適配全球受眾需求。

『新三樣』均以輕量化內容為核心,擺脫了傳統文化載體的厚重感與解讀門檻;微短劇單集時長普遍在1-10分鐘,以緊湊劇情、高反轉節奏抓住受眾注意力;網絡文學以章節化更新、強情節敘事,滿足受眾碎片化閱讀需求;網絡遊戲以沉浸式體驗,實現娛樂性與文化性的融合。在題材選擇上,『新三樣』既涵蓋奇幻、懸疑、動作等全球通用的娛樂題材,又深度挖掘中華優秀傳統文化,如網絡文學中的東方玄幻題材、網絡遊戲中的傳統美學元素、微短劇與非遺文化的結合,實現了『娛樂性』與『文化性』的平衡,既符合全球受眾的娛樂需求,又能潛移默化傳遞中華文化內核。正如行業從業者所言,優質內容是海外傳播的基礎,即便未經翻譯,優質的『新三樣』作品也能在海外獲得自發傳播與高度認可。

數字技術賦能,提升傳播效率與體驗感。『新三樣』的發展與傳播高度依賴數字技術,5G、人工智能、大數據等技術的應用,不僅降低了內容創作與傳播的成本,更提升了跨文化傳播的精準度與體驗感。人工智能翻譯技術打破了語言壁壘,實現『新三樣』內容的多語言同步輸出,解決了傳統文化出海中語言翻譯滯後的問題;大數據技術能夠精準分析海外不同區域受眾的偏好,為內容創作、題材選擇提供數據支撐,實現『千人千面』的精準傳播;虛擬現實(VR)、增強現實(AR)技術在網絡遊戲、微短劇中的應用,打造沉浸式體驗,讓海外受眾更直觀地感受中華文化的魅力,增強文化傳播的感染力。同時,國家文化數字化戰略的深入實施,為『新三樣』的技術賦能提供了政策與資源支持,推動數字技術與文化內容深度融合。

傳播渠道多元化,實現『借船出海』與『造船出海』並行。『新三樣』依托互聯網平臺,構建了多元化的國際傳播渠道,擺脫了傳統文化出海對線下渠道、主流媒體的依賴。一方面,借助海外主流數字平臺『借船出海』,如網絡文學入駐亞馬遜 Kindle、Wattpad 等平臺,網絡遊戲上線 Steam、Google Play 等應用商店,微短劇入駐 TikTok、Netflix 等視頻平臺,借助平臺的流量優勢快速觸達全球受眾;另一方面,國內企業積極『造船出海』,通過設立海外專屬頻道、與多國合作夥伴共建 APP、搭建自主發行渠道等方式,構建自主可控的傳播體系,如咪咕數媒依托運營商全球網絡資源,系統化推動『新三樣』內容出海。此外,民間力量的參與也豐富了傳播渠道,形成了官方引導、企業主導、民間參與的多元傳播格局。

四、文化出海『新三樣』國際傳播面臨的現實困境

盡管『新三樣』在國際傳播中取得了顯著成效,但在全球化競爭與跨文化傳播的複雜語境下,其傳播過程中仍面臨諸多困境,主要集中在文化適配、內容質量、運營服務與產業生態四個方面,制約了其國際傳播效能的進一步提升。

文化適配不足,存在『文化折扣』現象。『新三樣』的內容創作多基於中國文化語境,部分作品缺乏對海外文化習俗、價值觀念、審美偏好的深入了解,直接將國內內容平移至海外市場,導致文化共鳴不足。例如,部分網絡文學中的『修仙』『武俠』等文化元素,海外受眾缺乏相關文化背景,難以理解其內涵;微短劇中的部分家庭倫理、社會場景,與海外受眾的生活體驗差異較大,難以引發情感共鳴。同時,文化形象認知標籤化的風險依然存在,部分海外受眾對『新三樣』作品中的中國元素存在刻板印象,進一步加劇了跨文化傳播的難度。

內容質量參差不齊,同質化競爭嚴重。當前『新三樣』行業發展迅速,部分企業追求短期利益,熱衷於『複製粘貼』網紅項目,導致內容同質化嚴重;微短劇多聚焦懸疑、復仇等熱門題材,劇情套路化;網絡文學缺乏創新,跟風創作現象突出;網絡遊戲玩法同質化,缺乏獨特的文化內核。此外,部分作品存在價值觀導向偏差、內容低俗化等問題,不僅影響『新三樣』的國際口碑,也損害了中華文化的國際形象。同時,數字文創領域雖偶有爆款,但衍生產品開發滯後、超級 IP 稀缺等問題,制約了產業整體發展,未能實現全產業鏈閉環。

海外運營服務不完善,用戶體驗有待提升。『新三樣』的國際傳播多側重於『內容輸出』,缺乏對海外市

場的精細化運營,運營服務與本地化適配不足。在語言翻譯方面,部分作品翻譯質量不高,存在直譯生硬、文化內涵丟失等問題,影響受眾理解;在售後服務方面,網絡遊戲的海外客服響應不及時,網絡文學、微短劇的更新維護不規律,降低了用戶粘性;在本地化運營方面,缺乏對海外受眾反饋的及時收集與回應,未能根據受眾需求優化內容與服務,難以實現長期穩定傳播。

產業生態不完善,發展支撐力度不足。文化出海『新三樣』的發展面臨產業協同不足、政策落地不到位、融資難等問題。文化產業與農業、製造業等的跨界融合有待加深,乘數效應未能充分釋放;中小微文化企業面臨融資難困境,盡管各地設立了文化金融服務中心,但由於風險補償機制尚不健全,擔保門檻較高,企業獲得感不強。同時,版權保護與數據治理層面仍需強化,部分『新三樣』作品在海外遭遇盜版侵權,損害了創作者的合法權益,影響行業的可持續發展。

五、優化文化出海『新三樣』國際傳播的路徑建議

黨的二十屆四中全會審議通過的《建議》提出:『完善國際傳播體制機制,創新傳播載體和方式,加強重點基地建設,增強主流媒體國際傳播能力,全面提升國際話語權,講好中國故事,展現可信、可愛、可敬的中國形象』。^①針對『新三樣』國際傳播面臨的困境,結合其傳播優勢與行業發展現狀,需從內容創作、本地化運營、技術賦能、產業生態四個方面發力,推動『新三樣』實現高質量國際傳播,提升中華文化的國際影響力。

深耕內容創作,打造兼具文化性與國際化的精品 IP。一方面,堅持『內容為王』,挖掘中華優秀傳統文化的核心內涵,將非遺、傳統美學、人文精神等元素融入『新三樣』內容創作,打造具有中國特色、中國風格、中國氣派的精品 IP,如《黑神話:悟空》《永和九年》等作品,實現傳統文化的現代表達^②。另一方面,立足全球受眾需求,加強對海外文化語境的研究,推動內容的國際化適配,在保留核心文化內涵的基礎上,調整劇情設置、價值表達與審美風格,減少『文化折扣』。同時,加強內容審核,杜絕低俗化、同質化內容,推動『新三樣』從『流量導向』向『品質導向』轉型,設立文化 IP 孵化基地,對接資本、設計、營銷等資源,推動『爆款』向『長紅』轉化。

強化本地化運營,實現『在地化』傳播。推動『新三樣』國際傳播從『內容輸出』向『本地化運營』轉型,建立海外本地化運營團隊,深入了解當地文化習俗、受眾偏好與市場規則,實現內容、渠道、服務的全方位本地化。在內容方面,開展本地化改編,結合當地文化元素優化劇情與表達,如網絡文學的本地化翻譯與改編、微短劇的本地化取景與演員選用;在渠道方面,深耕當地主流數字平臺,同時搭建本地化社交傳播渠道,借助社交媒體、KOL 推廣等方式,提升內容的傳播力;在服務方面,完善本地化客服、內容更新、售後保障等服務,及時收集受眾反饋,優化內容與服務,增強用戶粘性。此外,鼓勵民間力量參與文化交流,推動『新三樣』與當地文化產業合作,實現互利共贏。

深化技術賦能,提升傳播效能與體驗感。持續推動數字技術與『新三樣』的深度融合,借助人工智能、大數據、VR/AR 等技術,優化內容創作、傳播與體驗。利用大數據技術精準分析海外受眾偏好,實現內容的精準推送與創作優化;依托人工智能翻譯技術,提升翻譯質量,實現多語言、多版本同步輸出,打破語言壁壘;將 VR/AR 技術融入網絡遊戲、微短劇創作,打造沉浸式體驗,增強文化傳播的感染力。同時,深入實施國家文化數字化戰略,建設文化大數據體系,支持數智技術在文化內容創作、沉浸式體驗中的應用,讓先進技術真正為文化賦能。

完善產業生態,強化發展支撐。一方面,深化文化體制機制改革,激活經營主體活力,鼓勵民營企業參與與國有文化企業混合所有制改革,完善文化領域知識產權質押融資機制,推廣『版權+金融』模式,擴大文化企業信貸風險補償資金規模,建立多方參與的風險分擔機制,支持符合條件的文化企業上市融資,緩解中小

微企業融資難問題。另一方面,加強版權保護與數據治理,完善相關法律法規,打擊海外盜版侵權行為,保護創作者合法權益;推動『新三樣』與文旅、科技、商業等產業跨界融合,拓展內容邊界與產業空間,釋放乘數效應;加強區域協調,防止盲目跟風,立足各地資源稟賦打造『一地一品』,形成獨具特色的文化出海名片,實現各美其美、美美與共。

六、本研究特色和創新之處

一方面,全球傳播機制研究。本部分聚焦『新三樣』如何實現高效全球傳播,從規模格局、受眾結構、內容邏輯、技術支撐、渠道體系五個層面拆解其傳播機制。首先,梳理傳播規模與區域格局,依托 2026 年一季度最新數據,明確網絡文學、網絡遊戲、微短劇的海外用戶規模、收入體量與覆蓋範圍,提煉大洋洲、東南亞、南亞、非洲等區域差異化分布特征,揭示『分區域精準適配』的傳播規律。其次,分析受眾結構機制,鎖定 18—34 歲年輕核心群體,把握性別均衡、中高收入占比高的用戶特征,闡釋年輕化、高消費力群體驅動傳播擴張的內在邏輯。再次,解構內容傳播機制,闡明輕量化、碎片化表達適配全球受眾習慣,以及『通用敘事母題+中華文化元素』的內容編碼方式,實現娛樂性與文化性統一。第四,闡釋技術賦能機制,分析 AI 翻譯、大數據、VR/AR 如何降低語言門檻、提升傳播精準度、打造沉浸式體驗,推動從勞動密集型本地化向智能全球化轉型。最後,梳理渠道協同機制,明確『借船出海』依托海外主流平臺、『造船出海』搭建自主傳播體系、粉絲二次創作形成民間合力的三維渠道結構,系統呈現『新三樣』全球傳播的完整運行邏輯與動力機制。

另一方面,本課題以文化出海『新三樣』(網絡文學、網絡遊戲、微短劇)為研究對象,圍繞全球傳播機制與創新路徑兩大核心維度展開系統研究,立足數字技術疊代與文化強國戰略背景,採用文獻分析、數據梳理、案例佐證與邏輯歸納相結合的方法,揭示『新三樣』海外傳播的內在規律與實踐邏輯,為中華文化高質量全球化傳播提供理論支撐與行動方案。當前,以大語言模型為代表的人工智能技術快速發展,正在從根本上改變翻譯的生產模式、成本結構和生產關係。中國數字文化產品出海,需要平衡翻譯策略、平臺運營與本土化調適,破解文化折扣,構建多元創新傳播路徑^⑩。

文化『新三樣』出海正經歷著一場深刻的範式轉移:從傳統勞動密集型本地化向人工智能驅動型全球化跨越,從『選擇性輸出』的精品模式向『規模化、系統性』的全面布局演進。在這一進程中,人工智能翻譯作為跨越語言邊界的重要工具正成為支撐文化出海的重要生產力。本課題旨在系統梳理人工智能技術如何賦能文化『新三樣』出海,並重點關注其全球傳播機制和創新路徑。

七、結論

在數字技術疊代與文化強國戰略推進的雙重驅動下,我國文化出海格局持續升級,網絡文學、網絡遊戲、微短劇作為文化出海『新三樣』,憑借輕量化、高互動、強適配的特質,突破傳統文化出海的渠道與形式局限,成為新時代中華文化國際傳播的核心引擎。不同於傳統文化出海載體的厚重化、圈層化傳播,『新三樣』以數字為紐帶,精準對接全球年輕受眾需求,實現了文化傳播從『產品輸出』向『價值共鳴』的跨越,但其國際傳播過程中仍面臨文化適配不足、運營體系不完善等現實困境。

文化出海『新三樣』作為數字文化出海的核心引擎,憑借內容、技術、渠道的獨特優勢,打破了傳統文化出海的局限,實現了中華文化國際傳播的輕量化、精準化、多元化發展,為增強國家文化軟實力、推動中華文化走向世界提供了重要支撐。當前,『新三樣』的國際傳播既面臨著文化適配不足、內容質量參差不齊、運營服務不完善等現實困境,也迎來了數字技術疊代、政策支持加碼、海外市場擴容的發展機遇。本文基於『新



三樣』的傳播現狀,剖析其傳播優勢與現存問題,探索優化傳播路徑,為推動中華文化高質量出海、增強國家文化軟實力提供理論與實踐參考。

總之,推動『新三樣』高質量國際傳播,需堅持『內容為王、本地化為要、技術為翼、生態為基』的發展路徑,深耕精品內容創作,強化本地化運營,深化技術賦能,完善產業生態,實現『新三樣』從『產品輸出』向『價值共鳴』的跨越。未來,隨著『新三樣』行業的持續升級與傳播路徑的不斷優化,必將進一步推動中華文化與世界文化的交流互鑒,讓中華文化在全球舞臺上展現更大魅力,為文化強國建設注入新的動力。

注釋

- ① 李宇:《文化『出海』『新三樣』對構建更有效力國際傳播體系的啟示》,《對外傳播》,2025年第7期,頁67-70。
- ② 西安交通大學新聞與新媒體學院,中國廣視索福瑞媒介研究(CSM),中國日報社海媒研究院:《文化出海『新三樣』全球用戶大調查》,2026年4月16日。
- ③ 張清俐:《引導規範文化『新三樣』健康發展》,《中國社會科學報》,2026年4月22日。
- ④ 孫英春:《跨文化傳播學》。北京:北京大學出版社,2015年版。
- ⑤ Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. New York: Doubleday.
- ⑥ Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- ⑦ Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the U. S. dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499-515.
- ⑧ McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- ⑨ Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. New York: Routledge.
- ⑩ Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- ⑪ 中共中央:《關於制定國民經濟和社會發展第十五個五年規劃的建議》。北京:人民出版社,2025年,第26頁。
- ⑫ 胡安江,彭紅艷:《中國網絡文學的譯介與傳播:現狀與思考》,《山東外語教學》,2019年第4期,頁114-122。

(Editors: LI Ruobing & Bonnie WANG)