

数字贸易简报

2025 年第 10 期

(总第 39 期)

大连市数字贸易协会秘书处编

2025 年 12 月 30 日

【行业资讯】

- 二十余年互利共赢，中美服务外包合作方兴未艾
- 服务外包提质升级迎政策东风 多层次资本市场打开融资新空间
- 服务外包高质量发展航向锚定启新程
- AI 短剧爆发式增长 百亿级市场加速成势
- 中国游戏“赶海”，“玩”出服务贸易新增量
- 中国网文出海开启“双轨”时代
- 数字丝绸之路上中国文化“新三样”崛起：不是出海，是融入
- 2025 年中国电子竞技产业收入同比增长 **6.40%**

【协会动态】

【行业资讯】

● 二十余年互利共赢，中美服务外包合作方兴未艾 | 专家热评

面对百年未有之大变局，中美服务外包合作仍然呈现巨大潜力。

服务外包是伴随经济全球化和新一代信息技术发展的产物，我国及时抓住这重大历史机遇，出台了一系列服务外包支持政策，促进了服务外包持续健康发展。过去二十余年，中美服务外包合作从萌芽到成熟，经历了全球经济格局变迁与新一代信息技术革命的洗礼，成为两国经贸关系中不可或缺的组成部分。这一历程不仅推动了中国服务外包产业转型升级，也为美国企业提供了效率提升与成本优化的解决方案，更在全球价值链重构中书写了合作典范。面对百年未有之大变局，中美服务外包合作仍然呈现巨大潜力，各领域的合作方兴未艾。

一、互补赋能，服务外包结硕果

中美服务外包合作是优势互补、相互赋能的关系，事实上，我国服务外包产业的发端主要是从美国等跨国企业在华设立子公司的离岸外包业务模式开始的。二十多年来，中美服务外包领域优势互补明显，合作成果颇丰，是相互赋能的结果，双方都从合作中取得了丰硕成果。

从美国方面来看，中美合作为美国企业节约了大量成本。根据麦肯锡研究，美国企业通过对华服务外包平均降低运营成本 **40%-60%**，美国硅谷初创公司借助中国工程师资源，产品上市周期缩短 **50%**，大量的美国生物医药初创企业通过中国服务外包企业的研发外包服务促进了美国生物医药的高质量发展。

从中国方面来看，服务外包带动了离岸服务外包业务快速发展，带来了就业机会，自 **2009** 年我国服务外包统计调查制度建立以来，中美服务外包业务一直呈快速增长态势，中美离岸服务外包执行额从 **2009** 年 **28.1** 亿美元增至 **2024** 年 **315.9** 亿美元，增长 **10.2** 倍；**2025** 年前三季度，中国承接美国离岸服务外包执行额 **202.8** 亿美元，较 **2024** 年同期增长 **4.7%**，

二、初心不改，合作潜力巨大

中美服务外包合作历程既是全球化分工的缩影，也是两国经济深度融合的见证。合作历程并非一帆风顺，可谓是风雨兼程，期间面临中美贸易摩擦、地缘政治摩擦、技术壁垒和供应链重构等诸多挑战，但双方合作的基础——互补性与创新需求驱动等动因始终未变。因此，中美服务外包合作初心是根植于市场规律与创新效率的客观需求，即使中美贸易摩擦短期扰动，**2023** 年和 **2024** 年中国承接美国离岸服务外包执行额同比还是正增长，分别为 **8.4%** 和 **1.4%**，印证了合作的不可逆性。当前，中美服务外包合作逐渐从成本驱动转向技术驱动，两国在数字经济、绿色科技等领域的互补性仍为合作提供广阔空间。

客观需求，阻隔不了合作前程。我国庞大的高技术人才群体、完备的产业链配套、快速迭代的数字化能力和丰富的数字化应用场景与美国企业急需的降低研发成本、加速技术商业化（如 **AI**、生物医药）、拓展全球市场的客观需求是相匹配的。在中美关系最低潮的时刻，特斯拉不仅在上海设立超级工厂，更成立上海研发中心，将中国供应链的响应速度融入全球研发体系，通过中国工程师团队开发自动驾驶技

术研发，2023年专利申请量同比增长40%。

三、未来可期，数字服务领域合作方兴未艾

中美服务外包合作已超越简单的服务贸易，演变为技术、人才与标准的深度融合。在数字化转型浪潮和全球供应链重构的背景下，中美服务外包合作正迈向以数字技术服务为核心的新阶段。展望未来，中美服务外包合作有望通过技术协同、规则对接与生态共建，共同塑造全球数字服务外包合作新格局。

一是**AI**等数字技术领域合作有望进一步深化。美国企业依托中国丰富的应用场景优化算法模型，探索“人机协同”外包模式；中美企业联合开发“**AI训练师+人类专家**”模式，用于医疗影像诊断、法律文件审核等高精度外包服务。

二是中美在新能源技术服务方面合作前景广阔。同时，**ESG**（环境、社会与治理）标准成为跨国发包的核心考量，绿色数据中心、减碳供应链管理成合作新议题，中美可通过**ESG**标准共建，将环境治理转化为服务外包新增长点。

三是中美在数据跨境流动方面有望突破瓶颈，助推数字服务外包发展。两国可共同探索数据跨境流动机制，通过建立数据跨境流动白名单制度或允许特定领域数据自由流动等多种模式，促进数据跨境流动，释放数字服务发展潜力。

中美服务外包未来绝非零和博弈的对抗，而是技术共生与市场共荣的试验田，数字服务的无边界特性，注定两国企业将在竞争中共生、在摩擦中融合。面对贸易摩擦与经济周期波动，双方需以更开放的制

度对接、更灵活的协作模式，将“互利”基因转化为抗风险能力，以韧性合作应对不确定性。唯有如此，二十余年积淀的合作共赢成果方能成为未来数字服务合作的基石。

（本文作者为中国服务外包研究中心服务经济研究部部长郑锦荣）

（文章来源：第一财经）

● 服务外包提质升级迎政策东风 多层次资本市场打开融资新空间

12月15日，商务部等六部门联合发布的《促进服务外包高质量发展行动计划》明确提出，支持符合条件的服务外包企业利用多层次资本市场融资发展。

经过近20年发展，我国服务外包产业发展势如破竹，不仅产业规模稳步增长，业务结构也在持续优化，在稳就业、稳外贸、优结构方面的重要作用愈加显现，如今产业正处于提质升级关键阶段。

接受《证券日报》记者采访的业内专家表示，此次政策明确资本市场支持路径，精准匹配了服务外包产业“轻资产、高研发投入”的业态特征与转型升级核心需求。多层次资本市场凭借各板块错位发展、功能互补的体系优势，为不同规模、不同发展阶段的服务外包企业提供全生命周期融资服务。一方面，通过股权融资、知识产权质押等多元化工具，有效破解中小科创型服务外包企业的融资难题；另一方面，

借助并购重组、股权激励等资本手段，助力龙头企业整合行业资源、提升核心竞争力。

资本市场成为关键助力

近年来，随着数字经济与全球产业链深度融合发展，我国服务外包产业加速突破传统业务范畴，从基础信息技术外包向高附加值领域持续拓展，国际市场布局日益多元，全方位、多层次的产业发展新格局正加快形成。

据商务部最新数据，**2025年1月份至10月份**，我国企业承接服务外包执行额**13551.7亿元**。其中，承接离岸服务外包执行额**7853.6亿元**，同比增长**3%**。从业务结构看，我国企业承接离岸信息技术外包（ITO）执行额**3267亿元**，同比增长**1.9%**；承接离岸业务流程外包（BPO）执行额**1421.5亿元**，同比增长**18.4%**。从国际市场看，承接《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）成员国离岸服务外包执行额合计**2267.3亿元**，同比增长**10.5%**。承接共建“一带一路”国家离岸服务外包执行额合计**2667.8亿元**，同比增长**12.5%**。

我国服务外包产业发展对融资支持、政策配套等外部保障提出了更高要求，资本市场的精准赋能正成为推动产业进一步提质增效的关键助力。

一方面，我国多层次资本市场体系可精准匹配不同发展阶段、不同规模服务外包企业的差异化融资需求。特别是股债联动机制，既能为初创期企业提供股权融资支持，也能为成熟期企业拓宽债券融资渠

道，形成全方位、全周期的资金保障，进而为企业提档升级注入持续动力。

例如，百奥赛图（北京）医药科技股份有限公司日前发布首次公开发行股票并在科创板上市招股说明书称，拟通过登陆科创板募集资金投资药物早期研发服务平台建设项目等。同时，公司表示，计划依托于其海外的设施及员工基础，加强与海外制药公司的业务联系，持续拓展海外 CRO（医药研发外包服务机构）业务。

另一方面，资本市场通过并购重组、资源整合等市场化手段加速行业优质要素集聚，推动龙头企业整合产业链上下游资源，带动中小配套企业协同发展，形成龙头引领、中小企业配套的产业集群效应；同时，资本市场的价格发现功能能够引导社会资本向高附加值、高技术含量的服务外包细分领域倾斜，倒逼行业淘汰落后产能、聚焦创新升级，进一步优化产业结构与资源配置效率，助力服务外包产业实现规模化集聚、集约化发展。

中国国际经济交流中心科研信息部副部长刘向东对《证券日报》记者表示，随着政策细则落地，支持符合条件的服务外包企业利用多层次资本市场融资发展将取得积极成效。一方面，通过完善上市融资相关制度建设，为符合条件的服务外包企业构建稳定的投融资环境，助力企业持续成长壮大；另一方面，借助技术赋能与金融支持双轮驱动，既帮助外包企业提升信用水平、降低融资风险，又能推动其更好运用知识产权质押、供应链金融等多元化融资工具拓宽资金渠道，进而为企业拓展国内外服务市场、实现高质量发展提供坚实保障。

多方合力打通融资堵点

尽管政策层面明确释放了资本市场支持服务外包产业升级的积极信号，且多层次资本市场具备为不同阶段企业赋能的潜力，但从行业实际发展来看，服务外包企业在对接资本市场、获取融资支持的过程中，仍面临着诸多现实掣肘。

川财证券总裁助理、首席经济学家、研究所所长陈雳在接受《证券日报》记者采访时表示，许多服务外包企业尤其是中小企业，内部管理架构不够完善，缺乏成熟的现代企业管理制度，决策流程不够科学，这使得投资者对企业未来发展的稳定性存疑。同时，信息披露方面，部分企业因财务制度不健全、缺乏规范的信息披露流程，导致向资本市场传递的信息不完整、不准确，投资者难以全面了解企业真实的经营状况和财务风险。

此外，“从投资者认知角度，资本市场对服务外包产业的特性和发展潜力理解不足，服务外包企业轻资产属性、盈利模式的独特性，与传统重资产行业差异较大，投资者难以用传统估值模型评估，所以投资意愿较低。”中国商业经济学会副会长宋向清对《证券日报》记者补充表示。

在此背景下，破解上述堵点成为充分发挥资本市场助力服务外包产业高质量发展作用的关键前提。

在陈雳看来，一是加强政策引导，制定针对服务外包企业规范治理和信息披露的标准指引，并给予符合标准的企业税收优惠、财政补贴等支持；同时，推动建立专门的服务外包产业信息平台，整合企业

信息，提高透明度。二是交易所和行业协会需要发挥桥梁作用，畅通服务外包企业与资本市场的对接通道。具体来看，交易所层面，可以简化服务外包企业上市募资流程，便利化发债渠道，引导引入风险投资资金等，进一步完善企业风险分担机制。

宋向清则认为，行业协会需要制定行业治理与信息披露规范，组织企业开展相关合规培训；同时收集行业数据，搭建产业对接会，向资本市场传递产业价值、展示发展前景与潜力，消除认知偏差，促进交流合作。

当来自顶层的精准设计与来自市场的多元赋能形成共振，服务外包产业便获得了从规模扩张转向质量提升的关键动力。可以预见，更多服务外包企业借力资本市场实现技术攻坚、市场开拓与品牌跃升，将加速成为我国服务贸易创新发展的新引擎、开放型经济合作的新亮点。

（文章来源：证券日报）

● 服务外包高质量发展航向锚定启新程

服务外包是服务贸易的重要组成部分和数字贸易的重要实现途径，在构建新发展格局中具有重要作用。

为抢抓数字经济发展机遇，推动服务外包成为我国服务贸易创新发展的新引擎、开放型经济合作的新亮点，充分发挥其对稳就业、稳外贸、优结构的重要作用，近日，商务部等六部门印发的《促进服务

外包高质量发展行动计划》提出，到 2030 年，培育一批具有国际竞争力的服务外包龙头企业，建设一批创新能力强、特色优势产业明显的服务外包集聚区，服务外包数字化、智能化、绿色化、融合化发展水平进一步提升，吸纳就业人数显著增长。

对此，商务部研究院数据中心副研究员宋思源表示，2025 年，我国服务外包产业在贸易环境复杂多变、“友岸外包”趋势上升、国际市场拓展难度明显加大的情况下，仍然保持着稳健的发展态势。在此背景下，行动计划的出台恰逢其时，是当前及未来一段时期我国服务外包产业更好把握发展机遇、塑造发展新优势，应对风险挑战的重要行动指引。

如何实现高质量发展的目标？行动计划提出六个方面的重点任务：实施平台载体提升行动，支持服务外包示范城市高质量发展，建设个性化园区和公共服务平台；实施创新引领行动，打造数字贸易产业集群，支持中西部资源型城市发展云计算、人工智能等外包业务；实施主体培育行动，培育领军企业，加大投融资支持，发展设计服务外包；实施市场开拓行动，多元化拓展国际市场，加大展会促进力度；实施行业规范发展行动，研究建立标准体系，修订产业发展指导目录；实施人才培养行动，加强服务外包人才培养，深化产教融合。保障措施要求各部门加强协调，各地区抓好落实，示范城市因地制宜培育特色产业。

“这六个方面的重点任务充分结合多年来我国服务外包产业所积累的发展基础，发挥了承前启后的作用，既强调创新发展又体现政策的

接续性。随着任务的逐步落实，未来一段时期，我国服务外包产业将聚焦高质量发展，在构建新发展格局与现代化产业体系中发挥更大作用。”宋思源说。

具体而言：一是将提升产业高质量发展能级。行动计划提出，支持建设数字贸易产业集群，探索境外数据存储、加工、交易产业链，推动数字经济与实体经济深度融合。这将加速服务外包业务向高附加值环节延伸，有利于培育数据服务、云计算、人工智能服务等新业态新模式。通过建立国际认可的数据安全机制，将有效提升国际合作信任水平，拓展贸易合作能级。同时，人才培养行动也将为高质量发展提供智力支撑与人才保障。

二是将优化产业发展布局。在区域布局方面，东部示范城市利用高端要素集聚优势，发展高端服务外包业务，打造全球服务外包高地，而中西部和东北地区示范城市在承接东部地区外包转移的同时，也将依托自身资源禀赋，塑造新增长点。在企业主体培养方面，培育具有国际竞争力的服务外包领军企业，支持其通过品牌、技术、渠道优势带动中小企业参与全球分工，将塑造形成“龙头引领、中小协同”的良性协同产业生态体系。

三是将强化产业开放合作保障。在国际市场拓展方面，出口信用保险将有效提升企业应对汇率波动、贸易摩擦等风险的能力，为企业拓展国际市场形成风险保障。在国际标准对接方面，推动国内国际标准相通相容，修订统计调查制度，提升统计监测水平，将为服务外包企业参与全球竞争提供标准与规则保障。

时值岁末，在展望 2026 年时宋思源表示，在行动计划的引领下，中国服务外包产业有望在结构优化、动能转换和国际竞争力提升等方面实现新的突破。特别是聚焦数字化、绿色化等新趋势，行动计划将有力引导产业向价值链高端攀升，同时通过区域协同与特色培育，进一步释放国内市场的纵深潜力，不仅有助于抵御外部风险，也将夯实我国在全球服务外包产业发展格局中的长期竞争优势。

（文章来源：国际商报）

● AI 短剧爆发式增长 百亿级市场加速成熟

2025 年，我国微短剧行业全年产值预估接近 900 亿元，较 2024 年近乎翻倍增长；AI 微短剂数量快速增长，部分类型 AI 短剧净利率超 50%……记者从近日召开的 2025 上海精品微短剧产业促进大会上获悉，我国微短剧行业呈高速增长态势，其中 AI 微短剧发展迅猛，盈利能力引得市场关注。业内人士预计，未来两三年 AI 短剧有望再造百亿元级市场，行业规范也将同步加强。

AI 短剧兴起 最快一天制作一部

《山海经》中描绘的世界到底是什么样？创造出三星堆文明的古蜀国暗藏何种玄机？如果宋高宗被战神附体，南宋王朝能否收复河山？……这些脑洞大开的故事，之前因成本或技术限制，难以被制作成片；如今，随着 Sora、即梦、可灵等 AI 视频工具的成熟，再天马行空的 AI 短剧也能被批量制作出来。

“短剧很像古代的折子戏，都是将戏剧中最具爽感的部分单拿出来呈现。未来，短剧不仅由粉丝推动、商业推动，还可以由表达推动、技术推动，让更多力量融入，做出更好的作品。”上海戏剧学院教授包磊表示。

多位业内人士告诉记者，虽然短剧发展已有几年，但 2025 年可谓“AI 短剧元年”。短剧数据平台 DataEye 研究院研究总监刘尊告诉记者，对抖音每月 TOP5000 短剧数据分析显示，1 月上榜的全 AI 生成微短剧只有 4 部，10 月时已有 69 部，11 月达到 217 部。“这还仅是统计全 AI 生成的微短剧，运用 AI 辅助生成的 AI 漫剧等都未算入。”

记者了解到，根据画面精致程度不同，AI 短剧一般分为以下几种：比较逼真的 AI 仿真人剧，类似漫画动起来的 AI 漫剧，以及做工较简单、内容开脑洞的搞笑表情包漫剧。

“不同类型 AI 短剧的成本和制作周期差异很大。”专注做 AI 短剧的锐和影视创始人罗时海告诉记者，搞笑表情包漫剧每分钟成本约 50 元到 150 元，AI 漫剧每分钟成本约 1000 元到 3000 元，一些 AI 仿真人短剧每分钟成本则达到 1 万元，甚至更高。目前，一个 6 人团队制作搞笑表情包漫剧可以做到 3 天 1 部剧，头部团队能到 1 天 1 部剧，而 1 部 AI 漫剧则需要 15 人团队制作 4 周左右。

上海市网络视听节目行业协会最新报告显示，搞笑表情包漫剧凭借较低的制作成本和较短的制作周期，成为目前市场上漫剧供给的绝对主力，占漫剷新剧种类的 80% 以上。

尽管 **AI** 漫剧成本更高，但其爆款率也更高。**DataEye** 数据显示，**10** 月总播放量前 **50** 名的漫剧中，有 **11** 部为搞笑表情包漫剧，其余皆为 **AI** 漫剧。

相比之下，**AI** 仿真人剧因成本高、周期长、技术不确定性大，目前产量较少。

上海鋆铭文化传媒有限公司正在制作大型 **AI** 仿真人剧《三星堆归来》，公司总经理胡彧铭告诉记者，**AI** 仿真人短剧适合宏大的神话场景、无现实参考物的奇观，**AI** 在视觉氛围渲染方面的优势可以尽显，观众包容度也会更高。所以团队选择三星堆、山海经主题来试水 **AI** 仿真人剧。相比之下，全现实题材剧本和需要细腻表情动作戏的剧本，就不适合 **AI** 仿真人剧。

资本追逐新风口 上市公司积极布局

AI 短剧的盈利能力颇为可观。业内人士告诉记者，现在一部搞笑表情包漫剧成本约两三万元，但净利率普遍能到 **50%** 以上。目前，**AI** 短剧正处于快速制作、快速上架、快速销售的市场扩张期。

受此影响，不少短剧企业开始试水 **AI** 短剧。知名短剧制作团队听花岛的相关负责人告诉记者，近期听花岛在真人短剧的基础上，改造制作出两部 **AI** 短剧，以更好地复用和激活优质剧本，也希望借助 **AI** 技术来吸引年轻用户。

短剧主编、惊鸟飞鱼文化传媒创始人夏离告诉记者，其已开始参与搞笑表情包漫剧的剧本编写和制作，目前 **AI** 短剧的盈利效应已经显现，不少同行纷纷涌入这个市场。

上市公司也开始布局 **AI** 短剧市场。11月，新炬网络旗下公司自制的 **AI** 短剧《749 秘档：秦岭邪雨》，上线 19 小时即突破千万播放量，一度引发股价波动。

博纳影业三季报显示，其自研的“博卡一键 **AI** 短剧”产品正式面向专业创作者开放使用申请。由“博卡一键 **AI** 短剧”产品生成的 **AI** 短剧作品，已经在公司的微信视频号、抖音官方账号等矩阵播出。**AI** 原生动画电影《三星堆：未来往事》已进入制作收尾阶段，审核工作也同步开展。

市场规模冲击百亿元 行业监管即将收紧

对于 **AI** 短剧的发展趋势，业内普遍看好。刘尊表示，总体看好 **AI** 短剧的商业前景，更看好我国 **AI** 短剧的出海前景。数据显示，55% 的海外用户愿意为 **AI** 参与制作的短剧付费，49% 的海外用户愿意为纯 **AI** 短剧付费。**2025** 年全年海外微短剧总收入有望突破 45 亿美元。

罗时海告诉记者，**AI** 短剧供给还没有起量，按照目前技术发展的速度和商业效应，预计 **AI** 短剧供给有数十倍增长空间，未来两三年有望呈现百亿元级市场。

不少城市已经把 **AI** 短剧作为产业新抓手。记者从会上获悉，上海、杭州、郑州等城市都在积极培育短剧产业，随着 **AI** 短剧的兴起，原先短剧制作成本较高的一线城市正尝试抓住科技超车的契机。

人才持续供给是 **AI** 短剧持续发展的关键。**AI** 短剧导演许大鹏表示，他迄今面试了 200 多个人，但真正适合参与 **AI** 短剧制作的人不到 10 个。“学会驾驭 **AI**、转换思维是非常痛苦的过程。”

勾正科技高级副总裁姜岚告诉记者，AI 短剧创造了新的技术性和创意性岗位，市场对“AI+内容”的复合型人才需求激增也在推动教育机构和职业培训开设相关课程。从长远看，市场将逐渐形成围绕 AI 内容生产的专业人才生态。

在技术快速发展的同时，业内人士也普遍认为，优质内容和导演思维对 AI 短剧仍至关重要，这也是 AI 难以取代人的地方。罗时海说，剧本不好，AI 技术再好也没用。等 AI 技术足够成熟，可能一个编剧加一个导演就能出作品了。

随着 AI 短剧的产量陡增，其内容安全已引发业内担忧。多位与会人士告诉记者，当下部分 AI 短剧存在内容擦边及导向问题，一些粗制滥造的 AI 短剧还传递不良价值观。目前尚没有 AI 短剧管理细则，行业主要参考广电总局网络视听节目 9 月 8 日发布的动画微短剧管理提示。

不过，上述多位业内人士透露，预计 2026 年上半年，更具体、更严格的 AI 短剧管理规定将出台，其可能包含相关审核及细分规则，以促进 AI 短剧内容精品化和行业健康发展。

（文章来源：经济参考报）

● 中国游戏“赶海”，“玩”出服务贸易新增量

在全球贸易摩擦加剧的背景下，游戏出海正成为激活服务贸易发展的新动能。中国音像与数字出版协会近日发布的《2025 中国游戏出海研究报告》显示，2025 年，中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入为 204.55 亿美元，同比增长 10.23%，连续第六年超过千亿元。

在业内人士看来，当前，全球游戏市场正从流量红利驱动转向结构性创新驱动，中国游戏企业的出海已全面进入“高质量增长新时代”。在开放政策的赋能下，中国游戏定能在全球数字经济的浪潮中乘风破浪，为服务贸易高质量发展注入更多活力。

技术文化协同发力

中国游戏强势出海

继 2024 年《黑神话：悟空》席卷全球后，今年以来，中国游戏出海再度捷报频传：4 月 22 日，《三角洲行动》一上线，便登上 160 多个国家和地区应用商店免费榜榜首；11 月 15 日，《燕云十六声》全球上线，40 分钟玩家突破 50 万，横扫 20 个国家和地区畅销榜前十；12 月，《鸣潮》接棒《黑神话：悟空》，作为国产游戏再次荣获 TGA“玩家之声”奖项……

作为中国服务贸易增长新引擎，近年来，中国游戏在激烈的国际市场竞争中屡屡交出亮眼成绩单。这背后，正是中国科技硬实力和文化软实力的双重体现。

以海外版本上线一个月即收获 1500 万玩家的《燕云十六声》为例，在科技方面，该游戏采用“弥赛亚”国产自研引擎，能在宏观上支撑结构复杂的宏大场景并与上万名 NPC 的实时生态计算，以及 PC 和移动平台流畅的跨端互通。此外，还在微观层面实现了精细的物理渲染效果，能够更清晰、真实地呈现服饰绣花图案、时间与天气流转的光影变化等细节。

在文化方面，为真实还原历史风貌，研发团队走遍全国多个省市，实地考据研究，将**16**类**1200**件文物复原于游戏场景。例如，复原虹桥、樊楼等地标，重现《清明上河图》里的繁华景象；参考古画与陶俑设计服饰场景，依照《韩熙载夜宴图》复原樊楼夜宴；根据《北山酒经》再现古法酿酒工艺……这些细节设计，不仅生动还原宋代市井气象，更让全球玩家沉浸式感受中华传统文化魅力。

值得一提的是，在中国游戏不断提升自身吸引力的同时，世界各国对游戏产业的重视也在与日俱增：从欧洲议会吹响电子游戏发展“集结号”，到日韩加澳等国家加快布局电子游戏产业，再到沙特举办电竞世界杯；从微软以**687**亿美元收购动视暴雪，到索尼加速布局元宇宙生态，游戏产业或将被作为“下一代互联网入口”得到国际社会的高度重视，也为中国游戏出海提供了新机遇。

“像《黑神话：悟空》这样高质量的游戏产品出口，具有积极意义。”对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授余心玎认为，一方面，高质量的游戏出口有助于提升中国在全球文化创意产业中的地位，持续增强国家软实力；另一方面，游戏出口带来的经济收益与全球影响力也将推动中国服务贸易高质量发展，有助于平衡贸易结构，提升服务贸易在外贸总规模中的占比。

开放政策全面护航

合力支持企业发展

“在政策引领下，中国游戏产业在推动经济发展、促进出口贸易、深化文化交流等方面，扮演着愈加重要的角色。”中国音像与数字出版协会副秘书长、游戏工委秘书长唐贾军如是表示。

在今年 3 月中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》中，首次明确提及支持游戏消费。今年 4 月，商务部印发《加快推进服务业扩大开放综合试点工作方案》，其中明确“发展游戏出海业务，布局从 IP 打造到游戏制作、发行、海外运营的产业链条”，将游戏纳入服务业开放重点领域。

与此同时，全国多地因地制宜出台新政，支持游戏出海。5 月，广东省印发的《关于推动广东网络游戏产业高质量发展的若干政策措施》提出，打造“粤产游戏出海矩阵”“游戏企业出海联盟”，整合资源，集中力量推动更多广东原创游戏走向国际市场。6 月，浙江省商务厅等 17 部门联合印发《关于支持游戏出海的若干措施》，提出推动游戏领域文化科技融合创新、支持游戏出海宣传引流和营销推广等一系列举措，针对研发、运营等环节精准施策，提升游戏产品全球竞争力。

随着海南自贸港建设的持续推进，这个中国最南端的省份正悄然转型为中国数字文化产业、尤其是游戏出海的重要高地。在位于海南省澄迈县的海南自贸港数字文化出海产业园，目前已聚集近 2000 家游戏企业，预计总年营收额将达近 400 亿元。

政策优势是吸引游戏企业深耕海南的重要因素。依据自贸港“数据安全有序流动”政策，海南在全国率先开展游戏出海试点工作，出台《关于促进游戏出海产业发展的若干意见》，从优质游戏奖励、效益奖励、

跨境收支便利等方面予以大力支持。此外，“零关税”“双 15 税收优惠”等政策也将为游戏企业的设备采购、人才招募等提供重要助力。

从中央到地方，政策暖流涌动，预示着中国游戏出海前景一片光明。下一步，应如何更好支持游戏出海？深圳大学文化产业研究院副院长胡鹏林表示，游戏出海不同于传统行业的产品出口，作为独特的精神文化产品，不同国家游戏产品分级制度、资金出入境、企业所得税、关税及退税等政策存在差异，亟须各部门协同构建完善的游戏出海政策体系，加强海外文化及法律知识辅导，共同推动游戏产业高质量发展。

（文章来源：国际商报）

● 中国网游出海开启“双轨”时代

12月18日，第四届上海国际网络文学周在上海举办，来自 14 个国家和地区的网络文学作家、学者和企业代表齐聚一堂，共同勾勒出中国网络文学出海新图景。

与会嘉宾认为，中国网络文学出海正从单一维度的内容出口，演进为线上数字生态建设与线下实体场景融合的“双轨并行”。在线上，中国网游通过“内容+模式+产业链”的系统化出海，已构建起一个全球创作者共同参与、多形态内容协同发展的文化生态；在线下，中国 IP 正加速从故事文本走向实体场景，通过主题乐园、文旅联动、实体衍生等

多元形式，将文化叙事转化为可沉浸、可互动、可消费的体验。一个更具包容性和互动性的全球文化消费网络正在形成。

从内容输出到生态能力输出

网络文学引领文化出海新气象

近年来，作为文化出海“新三样”之一，网文的表现尤为突出。

上海市委宣传部副部长、市国资委副主任黄斌兵表示，“当前，网络文学海外作者与读者规模持续增长，海外本土创作生态加速成型。我们应以此为契机，从‘文化出海’迈向‘文化共建’，鼓励中外创作者共同书写好作品，让不同文明在笔墨交融中相互启迪、彼此成就，书写美美与共的时代新篇。”

中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长敖然表示，网络文学不仅是当代中国新大众文艺的重要组成部分，更是世界了解当代中国、中国连接全球情感的一座“文字桥梁”。作为数字文化的前沿领域，它承载着推动文化双向奔赴、多元共创的使命。

晋江文学城副总裁胡慧娟分享了女性叙事的全球审美异同。她介绍，近年来，平台与产业链上凸显女性个人能力、个人成长的“事业型”“大女主”“无 CP”等题材的作品越来越多。在出海过程中，不同市场的读者对题材的偏好有着微妙的差异。例如，东亚、东南亚读者偏重于传统言情，而阿拉伯语的读者则对“专情霸总”设定有强烈情感共鸣。

作为中国网络文学的代表，阅文已在海外推出超 13600 部网文、1300 部出版作品、2100 部漫画、80 余部动画及 100 余部影视作品。阅文集团海外业务总经理王中杰表示，网络文学的全球增长源于模式

和创新的结合，其不仅实现了内容出海，更将国内成熟的网文创作模式和 IP 开发链条向海外延伸。目前 WebNove（起点国际）已培育近 53 万名海外本土创作者。

从线上出海到线下“场景革命”

IP 文旅融合出海成新趋势

当《道诡异仙》的探险屋在新加坡环球影城引发数百米排队热潮，当超万名年轻人因《全职高手》奔赴瑞士，中国 IP 正在走出屏幕，转化为可触摸、可体验、可互动的主题乐园、文旅场景等，呈现出线上线下融合出海的新面貌。

新加坡圣淘沙名胜世界中国区营销负责人方钰分享了《道诡异仙》主题探险屋的落地经验。她认为，其中最大的挑战在于完成“三重转译”：第一是文化转译，将中式玄幻的想象力转化为交互的沉浸感。第二是商业转译，平衡 IP 粉丝的还原度需求与全球游客的普适性体验。第三是产业转译，在共创时要找到 IP 运营逻辑与乐园安全、动线、游客运营之间的共同语言，才能让 IP 既保持东方的内核，又能接受国际游客的压力测试。

回忆起与《全职高手》的合作，瑞士国家旅游局中国区代表俞诗雯表示，这是一个全新的尝试，效果远超预期。合作的契机源于小说中“十年后苏黎世见”的约定，这已成为粉丝间的情感暗号。这次“破圈”尝试也揭示了“IP+文旅”模式的巨大潜力——它带来了前所未有的“精准抵达”，吸引了许多首次到访瑞士的年轻游客。

中国社会科学院文学所网络文学研究室副主任汤俏认为，成功的IP文旅融合需超越短期热度，核心在于实现深层的文化共鸣。她提出四个关键词，一是“情感锚定”，找到人类共通的情感点；二是“本土共创”，与当地文化适配，打通文化壁垒；三是“技术赋能”，利用AI、VR等重现场景；四是“长效对话”，追求可持续的价值认同与文化认同。这种模式将线上阅读转化为线下可触摸的多模态立体感受，是文化价值的升维。

阅文集团副总裁谢兰芳表示，今天的网络文学，不仅是中国IP产业的重要源头，也是全球文化产业的IP源头。

（文章来源：国际商报）

● 数字丝绸之路上中国文化“新三样”崛起：不是出海，是融入

当《创造营亚洲》的偶像出现在泰国舞台的聚光灯下，当印尼观众为《断了线的风筝》的剧情牵动心弦，当西班牙人试图理解什么是“修仙”……或许中国的你还没有意识到，以网络文学、网剧、网游为代表的“新三样”正在迅速崛起，在算法推荐、社交裂变和UGC激励下，文化出海路径已经从单纯的内容出口，发展到平台运营，并正在构建一个以IP为核心的集群式产业生态。

日前，一场聚焦数字文化出海与青年文化交流的“共建数字丝绸之路”研讨会在上海举行。在探讨中国数字文化产品在全球市场如何“深度

融入”之外，学界、产业界与平台方代表还认为这背后是中国经济实力的增长进一步提升了国际社会对中国文化的兴趣度，并且看到了文化产品正在推动中国的生活方式正在被海外国家认可和接纳。

文化出海经历范式转移

需要承认的是，文化差异永远存在，消除绝对的文化隔阂很难。

阅文集团海外内容负责人吴学梅就提到了中国特有的修仙仙侠题材类网文在海外推广时会遇到理解障碍。但是，相关内容在翻译时不做本地化处理，而是提供注释解释中国文化背景。“对于其他因历史文化、宗教背景不同而无法完全本地化的部分，尽量尊重差异并寻找并放大大家共同的部分，同时做好详尽的本地化工作，如改译名称、解释特有术语等。”

她提到，最初海外用户对追更和连载形式不太理解，但几年后，用户开始主动追更。“我们从内容出海逐渐发展到平台出海和模式出海。最大的成功在于推广了一种快节奏文学题材，即追更和作者与读者互动共同创作的模式。”

这种转变印证了数智全球化问题研究专家、西交利物浦大学博士生导师汪潇所的观点，中国数字文化出海正在经历根本性的范式转移：从“产品出海”到“共创出海”的模式演进。

他认为，**1.0** 阶段是产品输出，将成品内容进行语言翻译后投放市场。**2.0** 阶段是本地化适配，针对目标市场进行内容改编与文化符号植入。现在，已经到了**3.0** 阶段，也就是价值共创。

腾讯战略传播中心总监廖芳莉认为，做好文化出海的关键之一是跳出文化层面的束缚，回归产品本质，关注用户体验和价值本身，而非过早设定高定位或强调传承某种文化。优秀的作品会因其好玩、画面精美、设计精美而自然地吸引用户，并通过口碑传播，形成活跃的本地用户社区和文化互动。

提升海外对中国文化认同

对于海外的青年群体而言，得益于技术的发展，全球化进程中语言已经不是最大的障碍，中外青年在文化接受上有着越来越多的相似之处。汪潇认为，文化产品出海的本质不仅仅是简单的商品出口，更是产品所承载的“文化”——即一个群体特有的思维和行为模式向海外市场呈现和传播。

廖芳莉援引了泰国一带一路经济与教育发展研究院发布的《“数字丝路”在泰国》。这份报告以火遍泰国的综艺《创造营亚洲》为例，分析认为来自十几个国家的选手在舞台上竞技本身就是一种文化互动，而舞台之外全球观众通过弹幕、二创、社交媒体，发起了另一场“文化对话”，极大提升了跨文化交流的效能。

她提到，中国互联网企业在高强度竞争中生存下来的企业，往往拥有非常独到的商业模式创新以及与用户互动的策略。例如，在IP孵化方面，中国企业在腾讯生态体系内已经打通了从文学到影视剧、游戏周边产品的全链路商业化运作，并通过深入挖掘IP形象扩大粉丝群，这套打法在海外同样有效。

“腾讯的案例代表了中国数字科技企业出海的升级——从早期向全球学习、借鉴，到现在我们的企业形成了一套创新的打法和路径。”作为文旅部“一带一路”文化项目评审专家，中国传媒大学经济与管理学院教授方英对面向“一带一路”的文化贸易与合作的项目有着长期追踪与观察。

方英进一步提到，当一个国家经济发展到一定程度就会吸引其他国家和地区对文化、产品和技术产生浓厚兴趣。对中国的电视剧、电影等文化产品的需求增加，甚至出现外国公司购买中国传统电视剧海外播放权的情况反映出外界对中国改革开放四十年所取得的发展道路的关注和好奇。随着越来越多的外国友人在中国旅行、学习生活后感受到了中国的文化、中国的便利，如酒店机器人等民用科技成果还引起了外国友人主动在社交平台上发起评论或者提出新的话题。这是一种双向的交流和互动，也进一步推动了文化产品在海外的传播。

时至今日，中国企业出海仍面临挑战，包括但不限于理解并适应当地市场文化、法律制度以及地缘政治因素。中国企业不仅要考虑市场需求提供好产品，还要面对供应链、人力成本、文化价值观差异等因素。与此同时更需要中国企业通过媒体、协会合作等渠道广泛地传播企业使命愿景和文化价值观。

未来想要跨越山海，需要建设“平台-技术-共创”的铁三角：平台提供可参与、可协作的数字化空间，以打动而非说服的方式与海外受众交流；AI、云技术等确保个性化体验与高效协同，通过数字技术对产品生命周期进行精确表达和预测，注重内容的商业化运营能力、数据

合规能力和海外营销能力；还要摒弃以自我为主的观念，尝试从全球视角讲故事，在重塑交流互动娱乐的方式过程中让更多的用户成为内容的生产者和再创作者，而非仅仅将中国的故事带到国外。

“最理想的状态是让海外用户觉得一个 IP 或文化产品虽然源自中国，但还是为他们提供了表达自我、参与创造的平台，并已融入了他们的生活。”这是汪潇理想中“文化共生”的终极图景。

（文章来源：第一财经网）

● 2025 年中国电子竞技产业收入同比增长 6.40%

当《创造营亚洲》的偶像出现在泰国舞台的聚光灯下，当印尼观众为《断了线的风筝》的剧情牵动心弦，当西班牙人试图理解什么是“修仙”……或许中国的你还没有意识到，以网络文学、网剧、网游为代表的“新三样”正在迅速崛起，在算法推荐、社交裂变和 UGC 激励下，文化出海路径已经从单纯的内容出口，发展到平台运营，并正在构建一个以 IP 为核心的集群式产业生态。

日前，一场聚焦数字文化出海与青年文化交流的“共建数字丝绸之路”研讨会在上海举行。在探讨中国数字文化产品在全球市场如何“深度融入”之外，学界、产业界与平台方代表还认为这背后是中国经济实力的增长进一步提升了国际社会对中国文化的兴趣度，并且看到了文化产品正在推动中国的生活方式正在被海外国家认可和接纳。

文化出海经历范式转移

需要承认的是，文化差异永远存在，消除绝对的文化隔阂很难。

阅文集团海外内容负责人吴学梅就提到了中国特有的修仙仙侠题材类网文在海外推广时会遇到理解障碍。但是，相关内容在翻译时不做本地化处理，而是提供注释解释中国文化背景。“对于其他因历史文化、宗教背景不同而无法完全本地化的部分，尽量尊重差异并寻找并放大大家共同的部分，同时做好详尽的本地化工作，如改译名称、解释特有术语等。”

她提到，最初海外用户对追更和连载形式不太理解，但几年后，用户开始主动追更。“我们从内容出海逐渐发展到平台出海和模式出海。最大的成功在于推广了一种快节奏文学题材，即追更和作者与读者互动共同创作的模式。”

这种转变印证了数智全球化问题研究专家、西交利物浦大学博士生导师汪潇所的观点，中国数字文化出海正在经历根本性的范式转移：从“产品出海”到“共创出海”的模式演进。

他认为，**1.0** 阶段是产品输出，将成品内容进行语言翻译后投放市场。**2.0** 阶段是本地化适配，针对目标市场进行内容改编与文化符号植入。现在，已经到了**3.0** 阶段，也就是价值共创。

腾讯战略传播中心总监廖芳莉认为，做好文化出海的关键之一是跳出文化层面的束缚，回归产品本质，关注用户体验和价值本身，而非过早设定高定位或强调传承某种文化。优秀的作品会因其好玩、画面精美、设计精美而自然地吸引用户，并通过口碑传播，形成活跃的本地用户社区和文化互动。

提升海外对中国文化认同

对于海外的青年群体而言，得益于技术的发展，全球化进程中语言已经不是最大的障碍，中外青年在文化接受上有着越来越多的相似之处。汪潇认为，文化产品出海的本质不仅仅是简单的商品出口，更是产品所承载的“文化”——即一个群体特有的思维和行为模式向海外市场的呈现和传播。

廖芳莉援引了泰国一带一路经济与教育发展研究院发布的《“数字丝路”在泰国》。这份报告以火遍泰国的综艺《创造营亚洲》为例，分析认为来自十几个国家的选手在舞台上竞技本身就是一种文化互动，而舞台之外全球观众通过弹幕、二创、社交媒体，发起了另一场“文化对话”，极大提升了跨文化交流的效能。

她提到，中国互联网企业在高强度竞争中生存下来的企业，往往拥有非常独到的商业模式创新以及与用户互动的策略。例如，在IP孵化方面，中国企业在腾讯生态体系内已经打通了从文学到影视剧、游戏周边产品的全链路商业化运作，并通过深入挖掘IP形象扩大粉丝群，这套打法在海外同样有效。

“腾讯的案例代表了中国数字科技企业出海的升级——从早期向全球学习、借鉴，到现在我们的企业形成了一套创新的打法和路径。”作为文旅部“一带一路”文化项目评审专家，中国传媒大学经济与管理学院教授方英对面向“一带一路”的文化贸易与合作的项目有着长期追踪与观察。

方英进一步提到，当一个国家经济发展到一定程度就会吸引其他国家和地区对文化、产品和技术产生浓厚兴趣。对中国的电视剧、电影等文化产品的需求增加，甚至出现外国公司购买中国传统文化剧海外播放权的情况反映出外界对中国改革开放四十年所取得的发展道路的关注和好奇。随着越来越多的外国友人在中国旅行、学习生活后感受到了中国的文化、中国的便利，如酒店机器人等民用科技成果还引起了外国友人主动在社交平台上发起评论或者提出新的话题。这是一种双向的交流和互动，也进一步推动了文化产品在海外的传播。

时至今日，中国企业出海仍面临挑战，包括但不限于理解并适应当地市场文化、法律制度以及地缘政治因素。中国企业不仅要考虑市场需求提供好产品，还要面对供应链、人力成本、文化价值观差异等因素。与此同时更需要中国企业通过媒体、协会合作等渠道广泛地传播企业使命愿景和文化价值观。

未来想要跨越山海，需要建设“平台-技术-共创”的铁三角：平台提供可参与、可协作的数字化空间，以打动而非说服的方式与海外受众交流；AI、云技术等确保个性化体验与高效协同，通过数字技术对产品生命周期进行精确表达和预测，注重内容的商业化运营能力、数据合规能力和海外营销能力；还要摒弃以自我为主的观念，尝试从全球视角讲故事，在重塑交流互动娱乐的方式过程中让更多的用户成为内容的生产者和再创作者，而非仅仅将中国的故事带到国外。

“最理想的状态是让海外用户觉得一个IP或文化产品虽然源自中国，但还是为他们提供了表达自我、参与创造的平台，并已融入了他们的生活。”这是汪潇理想中“文化共生”的终极图景。

(文章来源：第一财经网)

【协会动态】