

# 我国数字文化出海的历史机遇与发展方向

邵明华

【摘要】数字文化代表文化发展的重要趋势，推动数字文化出海是建设社会主义文化强国的重要内容。当前，国家政策支持、数字技术加持、海外文化消费市场空间广阔等优势赋予数字文化出海难得的历史性机遇，使其发展呈现出业态类型多、区域覆盖范围广、经济效益突出、社会效益显著等基本特征。同时，数字文化出海也面临着地缘政治风险、国外复杂市场环境、内容供给能力偏弱等挑战。加强数字文化出海顶层设计，推进企业跨文化管理，推动数字文化业态和生产方式创新，是加速推进我国数字文化扬帆出海的重要选择。

【关键词】数字文化出海 数字文化创新  
跨文化管理 国家文化软实力

【中图分类号】G124 【文献标识码】A

近年来，随着我国高度重视数字文化发展，实施文化数字化战略，与数字技术有关的文化新业态日益成为文化创新发展的主力军。根据国家统计局对规模以上文化及相关产业的统计，2023年我国文化新业态特征较为明显的16个行业小类实现营业收入52395亿元，比上年增长15.3%，快于全部规模以上文化企业7.1个百分点，文化新业态行业对全部规模以上文化企业营业收入增长的贡献率为70.9%。<sup>①</sup>同时，基于中华文化立场，我国坚持文化事业和文化产业“双轮驱动”的发展思路，国内国外市场并重，海外布局不断加速，数字文化相继扬帆出海，不断在国际文化舞台上讲述中国故事、传播中华文化、彰显中国智慧，这对于提升中华文化影响力、增强国家文化话语权、提高国家文化软实力等具有重要作用。

## 我国数字文化出海成效显著

数字文化是文化与科技深度融合形成的新型文化形态，主要包括文化数字化和数字文化化两个方面。文化数字化是指文化借助数字技术形成新的文化表现形态，如网络视频、网络游戏、数字动漫、网络文学、数字音乐、数字艺术、在线教育、线上演播、电子竞技等，是数字载体形式的文化形态。数字文化化则是指“数字技术重构了人类生产生活方式，使网络数字空间日益成为与现实世界并存的虚拟世界，塑造人与人之间、人与机器之间交往互动的范式、规范、道德和伦理，由此而衍生出基于数字空间的新兴文化形态”。<sup>②</sup>

数字文化出海是数字文化“走出去”的形象表述，即推动数字文化走向国际市场，参与全球文化市场竞争，实现中华文化的海外传播与消费。数字文化出海是建设社会主义文化强国的重要内容，也是数字文化实现可持续发展的必然选择。当前，我国数字文化出海全球发展态势良好，实现了经济效益与社会效益的显著增长，总体上表现为以

下主要特征。

数字文化出海企业类型多样，泛娱乐应用出海成主力军。近年来，我国数字文化借助数字技术创新文化表现形态，数字文化产品或服务核心竞争力显著增强，数字文化得到前所未有的发展。在此情况下，相当一部分数字文化企业相继布局国际市场，数字文化出海成为时代特色。《中国数字文化出海年度研究报告(2022年)》表明，“以网络文学、网络动漫、在线影视剧、网络游戏、网络音乐、短视频及直播等六大业态为代表的数字文化产品和服务成为中华文化‘走出去’的一支重要力量，在市场拓展、内容做精、主体做强、‘Z世代’聚焦等四大方面取得新进展，展现新气象，并取得了海外各界的关注与认可”。<sup>③</sup>数字文化出海基本涵盖了国内大部分数字文化产品或服务，表现为出海产品类型多、内容丰富的主要特征。特别是以短视频、动漫游戏、网络文学、直播、社交、音频、图文等为代表的泛娱乐应用，在海外取得巨大成功，进一步提高了中华文化的影响力。

数字文化出海企业迅速成长，头部企业发展亮点纷呈。我国数字文化出海过程中，在全球范围孕育了一批成长性好、影响力大的数字文化头部企业，成为文化出海的突出亮点。例如，TikTok已成为全球最具影响力的社交媒体应用之一，StarMaker成为全球最大的音乐社交娱乐平台，BIGO LIVE为全球最大的泛娱乐直播平台，Litmatch是东南亚、南美地区深受年轻人欢迎的恋爱交友平台，MICO成为中国社交出海的旗舰产品，Lark Player为中东、拉美地区重要的数字音乐平台，短剧平台ReelShort在海外迅速崛起。其他如Kwai、WeTV、iQIYI、Boomplay、Tiya、Uplive、Yumy、NovelToon、Webnovel等数字文化企业，分别成为短视频、长视频、语音社交、视频社交、直播图文等领域知名数字文化品牌，全球用户规模实现快速增长，取得较好的经济效益与社会效益。我国数字文化企业依托强大的产品创新力和积极开拓国际市场的行动力，在激烈的国际竞争中脱颖而出，成为当前我国数字文化走出去的典范。

数字文化出海地域覆盖范围广，全球发展态势良好。我国数字文化出海地域范围覆盖的广度和深度

得到有效拓展，总体上看遍及北美、欧洲、东亚、南亚、东南亚、拉美、中东、非洲等世界上大部分国家和地区。数字文化出海国既包括美国、日本、韩国、欧洲各国等发达国家，也包括印度、越南、印尼、菲律宾、泰国、马来西亚、埃及、尼日利亚、巴西、墨西哥等发展中国家。其中，前者经济发展水平较高，文化消费能力较强，是经济收入的主要来源国；后者用户规模增长较快，消费需求空间较大，是重要的潜在增长市场。此外，我国数字文化企业根据自身产品情况差异化选择目标市场，如TikTok主要集中在欧洲、东南亚、中东、北美，Litmatch主要聚焦东南亚、南美、中东等地，Boomplay主要面向非洲市场，Lark Player深耕拉美、中东市场，其他数字文化头部企业也差异化选择目标市场，实现了经济效益与社会效益的协同发展。

数字文化出海社会效益显著，中华文化国际影响力进一步提升。数字文化出海的价值意义，不仅体现在经济效益层面对外文化贸易收入的增长，也体现在社会效益层面中华文化传播力与影响力的增强。数字文化企业通过文化产品或服务实现出海，无论是文化产品，还是泛娱乐应用软件APP服务，都属于数字文化内容或数字文化生活方式的输出，其产生的社会效益是显而易见的。数字文化产品本身即是对中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。如《原神》《王者荣耀》《三国志》等游戏产品，通过对我国历史文化资源的创意转化，将历史典故、地域文化、建筑文化、非遗技艺、音乐戏曲、武术文化、节庆民俗文化、中药文化、茶文化等有机融入游戏情节之中，提高了游戏的吸引力和感染力，彰显了中华优秀传统文化的巨大魅力。网络文学、网络动漫、在线影视剧、数字音乐、微短剧等其他数字文化产品也是脱胎于中华优秀传统文化土壤。数字文化本身即是对中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展，数字文化出海的过程本身也是推动中华优秀传统文化国际传播的过程，旨在向国际社会讲述中国故事、传播中国声音、展示中国形象，在提高中华文化海外影响力、增强国家文化软实力等方面具有潜移默化的作用。此外，泛娱乐应用软件从根本上改变了传统新闻信息生产逻辑和叙事形式，如TikTok不仅是短视频平台，更是社交媒体平台，

实现了用户内容共创与全民共享，这是数字文化出海取得的显著社会效益。

## 数字文化出海面临的历史性机遇

当前，世界百年未有之大变局加速演进，新一轮科技革命和产业变革深入发展，国际力量对比深刻调整，我国发展面临新的战略机遇。在数字技术领域，人工智能技术加速迭代，为文化科技融合创新提供了条件。经济全球化进程加速，国际市场联系日益紧密，国际文化市场机会增多。国家层面高度重视文化走出去，为文化出海提供力所能及的政策支持。加之我国历史文化资源丰富，为文化创意转化、文化内容创新生产提供了无限空间。上述因素叠加之下，我国数字文化出海面临着难得的历史机遇。

国家积极的对外文化贸易政策有效推动数字文化出海。国家高度重视文化“走出去”，数字文化出海方面主要体现为宏观重视，微观协同，国家多部委联合出台多项措施推动数字文化“走出去”。近五年，国家先后出台《国务院办公厅关于推进对外贸易创新发展的实施意见》（2020年10月）、《“十四五”服务贸易发展规划》（2021年10月）、《“十四五”数字经济发展规划》（2021年12月）、《商务部等27部门关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》（2022年7月）、《“十四五”文化发展规划》（2022年8月）等文件。这其中既有综合性文件，也有专项文件，对数字文化出海均有重点表述，体现出国家对数字文化出海的重视和支持。

《国务院办公厅关于推进对外贸易创新发展的实施意见》指出：“加快发展新兴服务贸易。加快发展对外文化贸易，加大对国家文化出口重点企业和重点项目的支持，加强国家文化出口基地建设。”数字文化属于“新兴文化形态”，其出海属于“新兴服务贸易”范畴。《“十四五”服务贸易发展规划》首次将“数字贸易”列入服务贸易发展规划，指出“大力发展数字文化贸易，积极推动数字出版、数字影视、数字演艺、数字艺术展览、动漫游戏、网络综艺、网络音乐、创意设计等新型文化服务出口”，“持续优化数字服务贸易，进一步促进专业服务、社交媒体、

搜索引擎等数字服务贸易业态创新发展”，强调文化贸易高质量发展主要体现在数字文化贸易，并对数字文化贸易的具体构成及其创新发展进行了合理界定。《“十四五”数字经济发展规划》指出：“加大金融、物流、电子商务等领域的合作模式创新，支持我国数字经济企业‘走出去’，积极参与国际合作。”《“十四五”文化发展规划》强调：“突出思想内核和文化内涵，提高核心文化产品和服务出口在文化贸易中的份额。”“鼓励设立海外文化贸易促进平台。大力发展数字文化贸易。”上述国家政策系统性设计为数字文化出海有序推进和高质量发展奠定了坚实基础。

数字技术加速推进文化生产与传播的国际化进程。数字技术已经并将继续深刻影响全球文化生态，由技术引发的数字文化深刻变革将在很大程度上重构世界文化格局。随着5G、人工智能、区块链、云计算等数字技术的快速发展，文化和科技深度融合，数字文化生产方式日趋多样，职业生成内容（OGC）、专业生产内容（PGC）、用户生产内容（UGC）、专业用户生产内容（PUGC）等相继出现，文化生产不再局限于专业文化传媒机构，海量用户内容生产成为现实。特别是生成式人工智能（AIGC）等颠覆性数字技术会在更深层次、更广范围影响人类的文化生产方式，文化生产力将得到极大释放，文化内容智能生产时代即将到来。与此同时，数字技术加速推进数字文化传播的广度、深度和效度，尤其是以泛娱乐社交媒体为代表的APP平台、网络游戏、网络文学在全球范围快速发展，新闻资讯、社交信息、短视频直播等几乎可以在世界各地同时触达，现有国际传播体系和传播格局逐渐发生变化、国际话语权也在逐步发生位移。在这一过程中，数字文化因其天然具备强传播力基因，成为当前推动中华文化走出去、提高中华文化传播力和影响力的重要载体。在此背景下，我国数字文化出海应抓住历史机遇，在构建国际新传播格局、提高国际文化话语权、增强国家文化软实力等方面发挥应有的作用。

海外数字文化消费市场具有广阔成长空间。伴随全球范围手机移动端媒体的快速发展，以及数字技术引发的持续性经济全球化浪潮，数字文化将逐渐成为国际

文化消费的重点领域。目前,我国数字文化出海虽然遍及世界很多国家和地区,也取得显著成效,但总体上仍处于初级发展阶段,出海的广度和深度均有待进一步拓展。对于发达国家市场,要持续提供优质数字文化产品,根据所在国家文化习惯进一步细分市场,满足其不断增长的数字文化消费需求;对于发展中国家,要持续扩大用户和受众范围,提供适合本土市场的数字文化产品或服务,激发市场潜力,发挥后发优势。在数字文化出海受众方面,要聚焦中青年群体,特别是重视Z世代。作为互联网原住民,这一群体对数字文化接受度高,是数字文化消费的主力军,有效对接这部分群体的需求,数字文化出海的空间潜力将得到进一步挖掘与释放。海外数字文化市场具有广阔成长空间的另外一个重要原因是中华文化具有独特的魅力。我国有五千多年的文明史,具有丰富的物质文化资源、非物质文化资源和精神文化资源,这些历史文化资源与科技深度融合形成不同表现形态的数字文化产品,向世界展示东方文化的魅力与古老中国的智慧,可以满足国际市场对中国文化产品的消费需求。

### 全球化语境中推动数字文化出海的风险挑战

尽管我国数字文化出海取得显著成就,但过程并非一帆风顺,全球化语境中的地缘政治、海外本土市场、文化接受度、自身竞争力等一系列内外部问题,均成为我国数字文化出海面临的重要风险挑战。

**地缘政治问题构成出海企业的不确定性风险。**与数字文化出海有关的地缘政治风险的致险因素有权力竞争、武装冲突、文化影响等,其最大特征是不确定性。例如,自2020年6月以来,印度政府以“影响国家安全”为由,禁止包括TikTok、Vigo Video、Kwai、Shein、PUBG、优酷、芒果TV、微博等在内的200多个中国移动应用在印度市场使用,其范围涵盖短视频、长视频、手游、聊天社交、跨境电商等多个领域,涉及字节跳动、腾讯、网易等众多中国企业。2020年8月,时任美国总统特朗普以“对美国国家安全构成威胁”为由,相继签署了两项行政法令,禁止美国个人或实体与

TikTok、WeChat和其它中国手机应用进行交易,限制中国移动应用程序在美国使用,特别是要求其中国母公司字节跳动剥离在TikTok的所有权益和资产,并销毁相关数据和副本。此后,拜登政府虽然撤销了特朗普政府时期的行政禁令,但对TikTok的审查等相关工作一直没有中断。2022年12月,美国禁止联邦政府雇员在其机构拥有的设备上使用TikTok,并再次要求字节跳动出售TikTok在美业务,否则其将面临封禁与停运风险。2024年4月,美国总统拜登签署《21世纪通过力量实现和平法案》,其中有“字节跳动需要在270天内剥离对美国市场上TikTok的控制权,美国总统在剥离取得重大进展的情况下,有权将最终封禁日期再延长90天”,强制要求字节跳动出售TikTok美国业务,否则将面临全面封禁。2023年2月,加拿大政府也以国家信息安全为由,禁止在政府部门使用的移动设备上使用TikTok应用程序。2023年2月,欧盟出于所谓“数据安全”考虑,禁止在内部设备上使用TikTok,一些欧盟组织和欧洲国家对TikTok采取了不同程度的禁令。由此可见,因地缘政治引发的不确定性风险影响着数字文化出海的成效,各国出于自身政治、经济、文化等因素考量采取限制性措施,其实质是基于复杂国际关系的大国博弈。

**国际文化市场的复杂性增加出海企业的运营风险。**一般来说,文化市场包括文化消费需求市场、文化生产要素市场和文化产品市场,三者相互独立、相互依存、相互制约。<sup>④</sup>数字文化出海面对的是一个完全不同于国内的文化市场环境,而文化市场的复杂性可能导致出海企业出现水土不服的情况,这对我国数字文化出海构成了直接挑战。这些挑战主要包括:出海国家与数字文化有关的法律法规、制度规范等,对出海企业合规性提出要求;出海目标国家选取、产品差异化选择、市场定位等与海外文化市场之间的适配性,数字文化产品定位、受众定位、价格定位和品牌推广等与海外文化市场接受度之间的匹配性等,直接决定了数字文化出海的质量效益;出海国家区域文化、宗教信仰、风俗习惯、思维方式等软性环境,对出海企业跨文化管理、增强海外消费者身份认同等提出更高要求;出海国家文化市场用工制度、薪酬待遇等

事关海外员工核心利益，制定合理且切实可行的薪酬绩效管理方案，是数字文化出海企业需要高度重视且要妥善解决的问题；增强与出海国家及地方政府相关部门的沟通协调，与本土其他相关文化企业、机构的协调合作，有效处理与本地竞争对手之间的关系等，也是出海企业不容忽视的问题。文化产业具有意识形态属性与市场属性，除政治因素具有不可控性外，数字文化企业立足点仍然是正确处理二者关系，适应国外文化市场规则，直面市场风险挑战，实现顺利出海。

**优质内容供给能力偏弱是出海企业亟待补齐的短板。**当前，我国数字文化出海的显著特色是泛娱乐社交媒体出海，但这类平台总体上属于文化消费互联网范畴，文化生产属性并不突出，主要是为用户提供平台，内容由用户生产，文化输出方面的影响力有限。数字文化出海一个重要方面是数字文化内容出海，如网络游戏、网络文学、网络动漫、在线影视剧、微短剧等核心数字文化产品的出海，这方面以腾讯游戏、米哈游、WeTV、iQIYI 等为代表，取得了显著成效。但总体看，Netflix、Amazon Prime Video、Hulu、Disney、HBO Max、YouTube 等国外视频平台占据北美、拉美、欧洲、日韩等优势市场，我国数字文化内容出海在用户规模、经济收入与国际影响力等方面仍需进一步提升。再如，我国 Bilibili Comics、MangaToon 等漫画出海虽也取得一定成效，但仍面临美、日、韩漫画平台的强力竞争。文化内容出海是指基于优质数字文化内容走出去，以润物细无声的方式讲述中国故事、传递中华文化，以此提高中华文化影响力，增强国家文化软实力。当前我国数字文化出海存在优质文化内容生产供给能力较弱、核心数字文化产品创新力不强、数字文化内容产品国际竞争力不高等问题，很大程度上影响了我国数字文化出海的质量效益，这既不符合未来发展趋势，也不利于数字文化出海的长远发展，需要强化顶层设计和整体统筹，下大力气予以解决。

## 数字文化出海的路径与方向

数字文化出海具有社会效益与经济效益双重意蕴，

需要高度重视。因此，在深入研究我国数字文化出海基本情况与风险挑战的基础上，对其进行前瞻性顶层规划和系统设计具有重要且紧迫的意义。

**加强顶层设计和统筹协调是数字文化出海的重要保障。**政府政策顶层设计是数字文化出海的基础保障。一是国家考虑必要时制定“数字文化出海法案”，明确规定立法目的、立法原则、立法内容、政策保障等，特别是对数字文化基础设施、数字文化产业、数字文化资源、数字文化治理、数字文化安全保障、数字文化共性关键技术、数字文化主体责任等重要问题作出合理界定，为数字文化企业出海提供法律保障。二是强化多部门协同创新工作机制。数字文化出海是一项交叉性极强的工作，涉及商务部、中央宣传部、中央网信办、国家发展改革委、教育部、科技部、文化和旅游部、工业和信息化部、财政部、人力资源和社会保障部等近 30 个部门，根据具体工作任务确立以主要部门为主导，其他部门密切配合的协同创新机制，深化数字文化出海政策供给。三是建立健全数字文化出海综合治理体系。构建政府、企业、第三方组织、用户多主体融合发展机制，推动基于前沿科技的数字文化基础设施建设，建设基于产业链、价值链、供应链“三链”同构的现代化海外数字文化产业体系，构建文化产业内容系统兼治的海外数字文化生态治理框架，推进包括数字文化内容、数字文化版权等在内的数字文化安全体系建设，培养具有宽阔文化视野和现代产业理念、具备一定经营技能、熟练运用人工智能技术、精通外语的复合型文化产业专业技术人才，建立健全数字文化出海企业绩效评估机制等，为我国数字文化高质量出海奠定坚实基础。

**推进跨文化管理是数字文化出海的客观选择。**数字文化出海面对的是与国内完全不同的政治、经济和文化环境，以及受此影响的复杂市场环境，积极主动适应国外文化市场，推进跨文化管理是数字文化企业实现顺利出海的必然选择。首先，企业出海前要充分调研海外数字文化消费市场，做到有的放矢。不仅要充分考察国外数字文化市场，更要深入了解其风俗习惯、宗教信仰、价值观念等软性环境，从而合理解决目标国家选取、数字文化产品选择、市场消费选择、产品价格定位、员工

薪酬待遇等一系列问题,最大程度规避出海风险。其次,推动跨文化管理,增强海外消费者身份认同。尊重出海国家文化风俗习惯,了解国外受众文化消费心理与价值取向,推进精细化管理,提高数字文化出海的抗风险能力。培养精通出海国家语言、熟悉海外文化市场的复合型管理人才,加强政策合规性培训,增强与本土社会的良性互动。推进跨文化管理还需要加强与深谙本土市场的知名企业或意见领袖的密切合作,以应对来自政策、市场等变化带来的不确定性风险。如TikTok与美国甲骨文公司建立合作伙伴关系,聘用新加坡人周受资为首席执行官、美国人埃里希·安德森为法律总顾问等,在应对美国政府封禁过程中发挥了重要作用。

推动数字文化创新是数字文化出海的关键环节。推动数字文化创新,提高数字文化核心竞争力,是数字文化出海的重中之重,也是降低地缘政治风险的有效方式。推动数字文化创新有两方面内涵,数字文化业态创新和数字文化生产方式创新。数字文化业态是指依托现代高新技术创作、生产、传播文化产品或服务的文化产业形态,具体表现为网络视频、网络游戏、数字动漫、网络文学、数字音乐、数字艺术、在线教育等产品形态。如前文所述,当前我国以短视频、图文直播等为代表的泛娱乐数字文化出海已取得显著成就,但在中长视频等数字文化核心领域仍需进一步发展。因此,持续推动文化和科技深度融合,创新数字文化表现形态,向市场提供能够满足受众需要的数字文化产品或服务,提高数字文化核心竞争力,是我国数字文化出海实现可持续发展的基本保证。数字文化生产方式创新,主要是指基于数字技术等推动文化生产方式转变,提高数字文化产业全要素生产率,大幅提升文化产业产出效能,实现文化生产力跃迁。数字文化生产方式创新的重要路径之一是建设文化产业互联网,推动数字文化由消费互联网向产业互联网转变。具体来讲,重点是建设文化产业互联网平台,构建多主体参与、多模态互动的内容智能生产体系,推动数字文化内容生产、传播与消费的全产业链变革,实现人工智能条件下数字文化产业颠覆式创新。文化产业互联网是集文化资源、高新技术与产业深度融合的新动能平台,具有海量数据要素云存储、面向全球创意劳动

力众创生产、生产流程智能化管控、制作成本大幅度降低、知识产权区块链存证等核心优势,可以有效增强我国数字文化内容生产供给能力,是人工智能时代推动我国数字文化产业实现跨越式发展的重要选择。

习近平总书记在文化传承发展座谈会上指出:“在新的起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明,是我们在新时代新的文化使命。”数字文化是数字技术时代文化发展的必然趋势,数字文化出海是新时代推进中华文化国际传播、增强国家文化影响力、提高国家文化软实力的重要路径。数字文化出海是一项伟大的系统性工程,既是国家宏观文化战略需要,也是企业微观拓展国际市场需要;既是国内数字文化快速发展的产物,也有国外文化消费市场需求的客观因素;既是数字时代全球文化传播之便利条件所致,也是中华优秀传统文化本身吸引力使然。总之,我国数字文化出海面临前所未有的历史性机遇,同时也存在诸多风险挑战。为此,政府和企业应直面挑战,攻坚克难,以更宏阔视野和更务实举措,加速推进数字文化扬帆出海,为文化强国建设注入强劲动力。人民论坛

(作者为山东大学历史学院教授、博导,山东大学文化产业研究院副院长)

【注:本文系国家社科基金重大项目“数字文化产业高质量发展的实现路径与政策设计研究”(项目编号:23&ZD086)、山东省中华优秀传统文化传承发展工程重点项目“齐鲁文化动漫工程·题材库与云平台研究”(项目编号:SF1303305301)阶段性成果】

#### 【注释】

- ①《2023年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长8.2%》,国家统计局,2024年1月30日。
  - ②杨永恒:《文化数字化与数字文化化——对数字文化发展再审视》,《人民论坛·学术前沿》,2023年第1期。
  - ③《中国外文局参加第十二届中国数字出版博览会》,中国外文局,2023年2月20日。
  - ④祁述裕、孙博、孙凤毅:《论文化市场》,《福建论坛(人文社会科学版)》,2015年第2期。
- 责编/靳佳 美编/陈媛媛