·专题研究·

DOI:10.20004/j.cnki.ujn.2025.04.018

中国网剧对外传播面临的问题、挑战与路径优化

马雪骢

(济南大学 外国语学院,山东 济南 250022)

[摘　要]近年来,中国网剧的对外传播取得了长足进展,成为中国文化"走出去"的重要渠道。但受文化背景差异以及网剧制作水准、对外传播观念与传播渠道等因素的制约,中国网剧对外传播仍面临海外市场规模偏小、市场分布不完善、传播渠道融合不足、网剧质量参差不齐、版权被侵权现象严重等问题。破解这些难题,需要从市场、内容、理念、渠道、版权等多个维度协同发力,优化网剧对外传播路径,通过系统施策推动中国网剧对外传播实现新的突破,不断提升中国文化国际影响力。

[关键词]中国网剧;对外传播;国际市场;内容精品化;传播渠道;版权保护

[中图分类号]G229.2　　[文献标识码]A　　[文章编号]1671-3842(2025)04-0179-08

一、引言

网剧是伴随着互联网技术发展而兴起的新的影视艺术形式,因其便捷的观看方式、与观众的互动性以及题材和类型的多样性,迅速赢得了全球观众尤其是年轻观众的青睐,成为展示一个国家政治、经济、文化和社会生活的重要载体,也是国家推动对外文化传播的重要途径。

近年来,得益于互联网技术的持续创新、国家文化"走出去"战略的深入实施以及互联网平台的积极推动,中国网剧的制作质量和国际传播能力显著提升。2017年,阿里巴巴旗下的优酷视频制作的网剧《白夜追凶》被美国最大的视频平台奈飞(Netflix)购得海外版权,成为首部在全球大范围播出的国产网剧,由此实现了中国网剧对外传播的一次重大突破。2019年,国内视频平台纷纷推出国际版APP,腾讯视频和爱奇艺自建海外平台以助力国产网剧"出海",优酷则在YouTube建立官方矩阵账号,向海外用户提供立体化服务。这一系列举措标志着中国网剧的对外传播成功实现了从"借船出海"到"造船出海"的蜕变,推动网剧对外传播进入了新阶段。

总体而言,近年来国产网剧的生产体系日趋成熟,作品质量不断提升,涌现出大量弘扬中华优秀传统文化、反映社会主流价值观、展现当代生活风貌的优质剧集,在"爱优腾"等新媒体平台的努力下,越来越多的中国网剧因其内容质量、题材类型、制作风格等方面的创新而受到海外观众的欢迎,逐渐成为讲好中国故事、传播好中国声音的主要渠道之一。因此,网剧的对外传播已成为中国对外文化传播的重要领域和实现路径。

但是,因为地域和国家文化背景差异,以及受网剧制作水平、对外传播理念和传播渠道等多重因素的制约,中国网剧对外传播的实际效果仍不尽如人意,国际影响力与市场渗透力有限。同时,

[基金项目]国家社会科学基金一般项目"中国互联网平台对外文化传播创新研究"(项目编号:19BKS120)。

[作者简介]马雪骢,济南大学外国语学院讲师,文学博士,邮箱:daisy0106@126.com。

数字技术的快速迭代与深度应用正深刻重构全球传播生态,导致全球范围内跨文化传播模式更加复杂多变,增加了文化对外传播的多样性和不确定性,使得中国网剧对外传播面临的环境更加严峻。此外,近年来以奈飞、迪士尼+等为代表的国际流媒体巨头正在以空前力度布局新兴海外市场,凭借其强大的资本、内容库、品牌和运营优势,对中国网剧形成了全方位的挤压态势,中国网剧对外传播又面临着愈发激烈的市场竞争。为此,有必要对中国网剧对外传播的现状、问题及面临的挑战做出系统分析,进一步优化对外传播路径,以推动中国网剧对外传播实现新的创新与突破。

二、中国网剧对外传播面临的问题与挑战

(一)海外出口规模偏小,市场分布有待完善

近年来,中国网剧产业迅猛发展。2020年,全国制作发行的电视剧和网剧中,网剧占比达到了51.08%,超越电视剧而成为国内影视市场的中坚力量,2024年这一占比达到了59.07%[①],显示出网剧在本土市场具有的绝对优势。然而,面对美国、韩国等文化输出强国的市场竞争,中国网剧的海外发行、销售和传播尚不能与我国综合国力和影视大国的地位相匹配,表现出国际市场竞争力和占有率不高、市场布局不完善等突出问题。

首先,出口规模与国内市场比值失衡,贸易逆差持续扩大。根据国家广电总局公布的数据,2012—2021年这10年间,包括网剧在内的中国电视剧进出口贸易逆差为5.64亿美元,2021年逆差为4136万美元,比2020年扩大约1000万美元[②]。贸易逆差主要源于出口比值偏低。2016年,中国电视剧市场规模882亿元,但出口总额仅5.1亿元人民币,海外市场销售额还不到国内电视剧市场规模的千分之六[③]。2023年,中国电视剧出口额7032.46万美元[④],按当年人民币兑美元平均汇率计算,折合人民币4.96亿元,其数值与2016年相比反而有所下降。显然,近年来中国网剧、电视剧出口额占国内市场规模比值偏低的状况仍未改善,中国网剧对外传播的意识和能力均需加强。

其次,剧集海外售价偏低,国际竞争力亟待提升。与美剧、韩剧相比,中国剧集海外售价明显偏低。如2021年我国古装传奇剧《长歌行》卖出了国剧出海最高价——单集15万美元[⑤],而韩剧《太阳的后裔》售卖到中国的单集价格为23万美元,美剧《越狱》出海到日本/韩国的版权单集价格分别为160/90万美元,中国剧集平均海外售价仅为韩剧出海价格的1/2、美剧出海价格的1/15左右[⑥]。与美韩大制作剧集相比,中国剧集出海尚未改变在国际市场的劣势地位,国际市场竞争力亟待提升。

最后,国际市场分布不均,欧美文化壁垒有待突破。近年来,中国网剧对外传播已基本形成以东南亚、日本和韩国为主体,中亚、俄罗斯、非洲、中东市场加快拓展的市场格局,但欧美市场刚刚起步。随着《沉默的真相》(2020)《隐秘的角落》(2021)《开端》(2022)《漫长的季节》《去有风的地方》(2023)《庆余年第二季》(2024)等国产优秀网剧在北美和欧洲播出,中国网剧出口欧美市场的状况

---

①中国网:《2024中国剧集产业年度发展报告发布:变革与机遇并存》,http://guoqing.china.com.cn/2025-02/21/content_117726290.htm,2025.02.21。

②张君成,李婧璇:《国剧“出海”新格局已基本形成》,https://baijiahao.baidu.com/s?id=1749615942328315145&wfr=spider&for=pc,2022.11.16。

③胡建礼:《中国影视作品的海外传播策略与发展方向》,《中国文艺评论》,2021年第12期。

④张铮:《讲好中国故事,国产影视大有可为》,https://www.rmzxw.com.cn/c/2025-01-20/3668207.shtml,2025.01.20。

⑤光明网:《国剧“出海”新趋势:展示当代风貌,呈现中国巨变》,https://e.gmw.cn/2022-04/02/content_35631995.htm,2022.04.02。

⑥彭志伟:《2022年中国电视剧产业趋势分析,底部出清马太效应加剧,海外市场广阔》,https://www.huaon.com/channel/trend/835242.html,2022.09.11。

有所改善，但仍然存在着跨文化交流障碍明显、内容和题材比较单一等问题，整体传播效果有限[①]。如何打破中西方由于语言、价值观和生活方式差异而形成的文化壁垒，努力进入和拓展欧美等国际主流文化市场，是今后中国网剧对外传播必须正面应对的重大挑战。

（二）传播渠道和传播方式融合不足，平台多样化和国际化能力仍需提高

网剧传播渠道是指以互联网为主要传播媒介，通过网络平台和服务向观众展示、分发网剧的各种途径。近年来，中国借鉴国外先进经验，网剧对外传播在积极拓展海外发行渠道的同时，也开始自建海外平台。这些海外平台在国际服务运营层面探索不同市场的个性化运营模式，实现了网剧对外传播由“内容出海”到“平台出海”的根本性转变，已成为中国网剧对外传播的主要渠道和国际流媒体平台的重要力量。

然而，目前中国网剧对外传播在渠道拓展融合和传播方式多样化方面仍存在若干不足。首先，中国互联网海外平台在传播渠道功能深化和融合方面不够充分。尽管中国网剧对外传播已经“由国营影视机构、民营影视机构、长视频平台海外版、短视频平台海外版、国际互联网平台等形成传播矩阵”[②]，但在视频流媒体平台、网剧官方网站、各种社交媒体等细分渠道的功能利用上仍显不足，腾讯视频、爱奇艺、芒果TV等视频平台在网剧对外传播的集成程度、覆盖范围和观看互动量等方面均有短板[③]，平台自身融合技术、社交和UGC的通用服务功能有待进一步提升。随着互联网技术的深度发展，这些传播渠道及多样化功能将继续扩展和改进，今后如何加强技术研发与商业模式开发，推动网剧传播渠道平台化转型发展以及促进多种传播功能的融合互补，是中国网剧对外传播亟待解决的问题。

其次，中国互联网平台海外市场付费用户较少，企业能力有待提高。我国几大互联网海外平台基本上都是2019年前后设立的，截至2022年第三季度，我国长视频海外平台爱奇艺会员总数1.06亿，海外活跃用户约为1000万，海外市场基本以东南亚、东亚为主；而美国奈飞和迪士尼+的海外付费用户就分别达到了2.207亿和1.64亿，且遍布全球100多个国家[④]。与其相比，中国互联网海外头部平台用户规模尚有较大差距。市场机制和企业力量是推动网剧海外传播最关键的因素，因此中国网剧对外传播亟需弥补互联网海外平台在资金、技术、人才等各方面力量的不足。

最后，中国互联网海外平台影视内容的多样化、国际化能力尚有不足。对中国互联网海外平台而言，影视内容的多样化和国际化，是通过非华语内容获取新用户以及为订阅用户提供更多消费选择的重要渠道。通过购买和播放国外影视独家版权内容，可以获取更多的海外受众喜好及用户画像等数据优势，进而帮助出海平台精准推动本地化内容制作，这是中国互联网海外平台获取本土化竞争优势的重要手段。数据表明，2022年爱奇艺国际版、腾讯WeTV和芒果TV等多家海外平台的网剧播出数量仍然偏少，播出内容中90%是国产剧集，而亚马逊、奈飞、葫芦、迪士尼+四大平台节目中来自本国的比例分别仅占3%、32%、30%、69%[⑤]。显然，要提升中国网剧对外传播的国际影

①据王毓卓、王佳呈2023年的一项调查，在北美地区（美国和加拿大）参与调研的1109名受访者中，有52.6%的受访者（583人）曾看过中国剧集，但该地区观众对中国剧集的兴趣主要集中在古装传奇剧、现代爱情剧两种类型，其他类型的中国剧集对北美观众吸引力不足。参见王毓卓，王佳呈：《中国剧集在北美地区的传播现状与优化路径分析》，《中国电视》，2023年第12期。

②清华大学影视传播研究中心：《2021—2023中国电视剧海外传播影响力研究》，https://www.must.edu.mo/cn/maca/news-events/55498-article1204161946-c，2023.11.29。

③李岚，王舒婷：《本土全球化视域下中国现实题材剧集国际传播效能研究》，《中国电视》，2024年第2期。

④国家广播电视总局发展研究中心：《我国长视频平台“内容+平台”联合出海路径日益清晰》，http://www.carfte.cn/hyfc/2023/02/17/111959677.html，2023.02.16。

⑤国家广播电视总局发展研究中心：《我国长视频平台“内容+平台”联合出海路径日益清晰》，http://www.carfte.cn/hyfc/2023/02/17/111959677.html，2023.02.16。

响力,中国互联网平台必须努力弥补自身在传播渠道和传播内容等方面的多样化、国际化短板。

(三)网剧质量参差,文化折扣问题突出

近年来,中国网剧在对外传播过程中仍然存在作品质量参差、内容同质化严重等突出问题。跨文化传播中存在的解码困难和传播障碍,使得中国网剧在走出国门后,又面临着融入他国文化并产生影响力的重大挑战。

首先,部分网剧内容低俗化问题突出,整体艺术水准有待提升。目前,国内部分网剧缺乏文化品格和责任担当,剧情和人物设定价值观混乱,低俗化现象时有发生。有些网剧过于追求市场化和短期经济效益,导致剧集内容注水严重,角色表演虚浮夸张,镜头语言、台词推敲、画面场景等方面粗制滥造。此类问题严重影响了网剧的文化输出效果。

其次,对中国文化内涵的挖掘和表达不足,作品同质化严重。古装剧是中国网剧的主要类型之一,对传播中国历史文化具有独特作用。然而,许多古装剧仅停留在历史文化的浅层表达上,缺乏对中国历史文化内涵和人文价值的深层挖掘。随着网剧市场的快速扩张,许多制作公司和平台倾向于复制成功的偶像剧、言情剧剧集模式,导致内容严重同质化。有些行业剧、职场剧披着"现实题材"的外衣,却着力渲染远离现实的奢靡生活,不仅剧情设计违背行业基本常识,而且职业道德和价值观也存在严重问题。这些问题的存在使得出海网剧很难达到正面传播中国文化的目的,反而可能因为扭曲和低俗化的价值观而误导国外观众,导致中国对外文化传播受到严重伤害。

最后,由于语言、文化差异以及文化认知程度的不同,中国网剧对外输出面临着显著的文化折扣[①]问题。近年来,许多国产网剧在对外传播中都面临着突出的语言和文化障碍。例如《庆余年》中的王朝政治和古代礼仪在非亚洲市场需要通过附加的解释或改编来让本地观众理解;《白夜追凶》因其暴力和犯罪元素在印度尼西亚和马来西亚受到严厉审查,而在德国则需要通过增加解释性对话和场景来帮助观众理解中国特有的社会背景和法律环境。即使一些传播面较广、对国外观众具有较强吸引力的热门古装剧,其国外受众虽能对剧集的表层文本内容进行积极解读,但仍难以形成对中国文化的深度认知。总体而言,中国网剧在海外市场主要集中于东南亚和东亚国家,而由于文化差异巨大,中国网剧在欧美国家的输出则面临更大的困难和障碍。这种文化折扣的存在,不仅降低了国产网剧的国际竞争力和市场效益,也直接影响了中国文化对外传播的效果。

(四)网剧版权被侵权现象严峻,维权面临技术与法律双重挑战

版权是文化创意产业或内容产业的核心要素。网剧的创作生产属于典型的内容产业,其版权资产是网剧版权所有者获取经营收益、占据市场的核心资源。如果没有版权保护,网剧的创作、生产和经营将不可避免地走向空心化和边缘化,进而失去生存发展的基本条件。

然而,在中国网剧对外传播过程中,关乎网剧核心竞争力的版权却出现了跨境盗版屡禁不绝、境外被侵权量逐步上升的严峻情况。例如,越南视频网站Zing TV作为当地最大的影视播放平台,长期主推中国网剧和电视剧,很多优秀剧集的更新往往与国内视频网站同步,却几乎都是没有授权的盗播行为,国内影视剧制作方并未从中获得版权收益[②]。2019年1月至2020年2月,12426监测中心针对2400多部中国影视作品进行检测,发现作品被盗版侵权率100%,委托监测侵权量TOP10网剧、电视剧作品共监测到侵权链接32.12万条,海外主流视频网站损害国产剧版权利益的现象日

①"文化折扣"是加拿大学者霍斯金斯、米卢斯在1988年发表的论文《美国主导电视节目国际市场的原因》中提出的一个传播学专业术语,是指进口的影视作品因文化隔阂难以被异域观众理解与共鸣,从而降低其商业价值与影响力的现象。HOSKINS. C., MIRUS. R., Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes. *Media, Culture & Society*, Vol. 10, No. 4, 1988, pp. 499-515.

②李夏至:《〈延禧攻略〉遭越南盗播 国产古装剧正版"出海"难》,http://media.people.com.cn/n1/2018/0823/c40606-30245216.html,2018.08.23。

趋严重。在盗版小网站中，大陆境外IP占比58.1%，主要分布于美国、中国香港和南非，小网站播放源头链接对应服务器87%设置在中国大陆境外，跨境的国际化盗版趋势明显[①]。显然，当我国网剧制作推广投入巨量资金、或者视频网站通过相对高昂的费用购买网剧版权后，境外盗版现象的屡屡发生，不仅使包括各大互联网海外平台在内的版权所有人遭受了巨大的利益损失，而且严重损害了中国制作方的国际形象和市场前景。

但是，由于技术与法律等方面的障碍，维护中国网剧海外版权面临种种困难。首先，互联网作为网剧对外传播的主渠道，其数字化环境使得作品被复制与传播的边际成本几乎可以忽略不计，海外侵权行为变得更加隐蔽，而版权所有人从监控到处理等方面的维权成本则大幅度提高[②]。伴随着音、视频节目在互联网上的广泛传播而发展起来的数字版权管理技术，可以通过对内容加密来保护数字媒体内容的版权，但在全球范围内，实施数字版权管理（DRM）同样也面临着技术及国际版权执法的复杂性和高成本问题。其次，东南亚是中国网剧对外传播的主要市场，但该地区部分国家的受众尚未培养起成熟的版权意识，同时这些国家的版权保护和监管机制大多落后于我国，难以有效形成对海外影视作品的版权保护。美国和欧洲国家通常拥有更为严格和成熟的版权保护体系，但由于在版权保护期限、署名权、复制权等方面的规定与中国存在显著差异，也常常导致中国网剧在海外传播时面临侵权风险和维权障碍。因此，中国网剧对外传播中的版权保护，在数字化、全球化背景下面临着技术与法律的双重挑战。

三、网剧对外传播创新与发展的路径优化

针对中国网剧对外传播存在的突出问题，进一步提高中国网剧对外传播效果，需要重新审视和优化对外传播路径，尤其是需要从完善全球市场布局、提高全球化意识和精品意识、促进对外传播渠道融合、推动技术创新与新技术应用、加强版权保护等多个方面做出巨大努力。

（一）优化文化适配性和本土化市场策略，完善全球市场布局

前述中国网剧对外传播存在的国际市场竞争力不足和全球市场分布失衡问题，其根源在于文化适配性不足，即全球观众对剧集的价值认同与中国网剧内容供给之间存在结构性矛盾。

文化适配性涵盖了网剧与受众之间在内容价值和审美认同、文化吸引力、制作质量等多个方面的匹配与调适，旨在实现跨文化传播中的优势互补和受众情感、精神需求的最大满足。然而，全球市场的多样性和差异性决定了不同国家和地区的文化需求必然有着不同的内涵和要求，因此，要提高中国网剧在全球不同国家和地区的文化适配性，进而完善全球市场布局，就必须制定或形成明确的市场区分策略，即根据不同国家和地区的文化消费习惯、审美偏好以及中国与目标国之间的文化契合度，对全球市场进行科学分区。

首先，东南亚和东亚市场占中国整体剧集出口的86.3%[③]，而且这一区域与中国文化在历史、审美和价值观上具有高度契合性，因而应被视为中国网剧出口的核心市场。中国网剧制作和传播必须实施更多创新型策略，针对该地区不同国家观众的观剧偏好提供个性化内容。例如，针对东南亚观众对中华古典美学的偏好，可加大古装剧与武侠题材的输出；对日韩市场则应注重制作精度与叙事创新，通过悬疑叙事和漫画IP的联动开发，突破“类型创新壁垒”，以实现内容溢价的最大

①窦新颖：《影视网络版权监测报告：应打造版权监测网络体系》，http://www.iprchn.com/Index_NewsContent.aspx?NewsId=122323，2020.04.25。

②李易珊，王甫，高婧：《国产剧海外版权交易的困境与突破》，《中国电视》，2022年第11期。

③季晓莉：《影视剧“出海”必将成为服务贸易下一个“风口”》，http://www.chinadevelopment.com.cn/news/cj/2024/01/1878367.shtml，2024.01.11。

化。总之,面对这一核心市场,中国网剧需要通过创新内容和题材类型,进一步巩固在该地区的市场优势和影响力。

其次,近年来非洲、俄罗斯、中东、拉美等地区的市场潜力在不断增长,这些地区的观众对中国网剧的接受度日益提高,构成了中国网剧对外传播的新兴市场。为抓住这一战略机遇,中国网剧对外传播必须根据不同国家的文化背景,通过本土化改编和内容创新,进一步增强国际竞争力。例如,可借鉴《都挺好》阿语版的本土化改编经验,注意避免伊斯兰文化对内容审美的特殊要求,在阿语地区建立起中国家庭伦理剧的竞争优势;推出更多的现实题材剧,融入"发展叙事"引发与非洲、拉美等地区观众的更强烈共鸣;面向拉美市场探索"情感剧+音乐元素"的混合类型实验,开发融合桑巴元素的都市情感剧,促进中国网剧与当地文化的深度融合。

最后,拓展欧美等国际主流文化市场是完善中国网剧全球市场布局的重要标志。面对与欧美国家在语言、文化和历史传统等方面的巨大差异,中国网剧必须适应跨文化传播的特点和要求,努力创作更多具有国际视野和跨文化传播潜力的优质内容。可借鉴《三体》式强类型剧创作经验,突出快节奏、强反转的剧情设计,尽可能消除东方情感叙事与西方逻辑叙事的冲突;面对语言转换中的文化损耗,应通过增强译制力量和提升译制水平,在译制过程中尽可能实现逻辑表达与文化内涵的平衡,更好地促进欧美国家与人民对中国文化的了解和认同。此外,奈飞、迪士尼+、YouTube等国际流媒体平台已成为中国网剧进入欧美市场的重要渠道,但目前中国网剧尚未真正深入到某个具体国家的本土电视平台或网络平台[①],致使欧美国家的受众群体仍未突破华人圈层,对该地区主流观众群体的吸引力不强。未来中国网剧对欧美传播需要突破"泛区域化"传播模式,通过加大对欧美市场的投入和更深入的本土化渗透策略,进一步增强与欧美观众的文化共鸣。

中国网剧对外传播的核心矛盾在于全球化传播需求与本土化落地能力的错位。通过"区域市场深耕—文化适配改造—本土市场渗透"的三维策略,可逐步突破中国网剧对外传播的"亚洲依赖症",实现从"走出去"到"融进去"的转型。这一转型不仅是提升中国网剧国际市场竞争力和完善其全球市场布局的重要路径,同时也可为中国文化参与全球治理提供重要的实践经验。

(二)加强价值观引领和国际合作,提高网剧创作质量和对外传播效能

有研究指出,近年来在YouTube上播出的大部分国产剧集,第二集的播放量都比第一集低一半以上,其后逐渐递减,说明很多剧集未能吸引海外观众持续观看[②]。究其原因,除了跨文化差异带来的解码困难之外,部分网剧内容低俗和制作质量低下、内容同质化严重以及网剧类型创新不足等,都构成了中国网剧对外传播的阻力和障碍。

从根本上说,文化和价值观是网剧创作质量的基石,没有健康向上的价值观,就难以产生真正高品质的剧集。因此,中国网剧登上世界舞台,首先需要确立健康的价值观和文化传播理念,在网剧创作中深刻理解和充分展现中华文明的深厚底蕴,而不是以低俗内容和低级趣味哗众取宠。同时,原创性、真实性是提升中国剧集海外传播效能的关键。中国网剧创作必须立足本民族文化沃土和现实生活持续探索新的精品内容,通过深入挖掘中华文化的精神内核和真实展现当代中国发展的成就与挑战,打破某些西方媒体刻意营造的"信息茧房"乃至对中国国家形象的故意扭曲,让海外观众感受到一个真实立体全面的中国。当然,对外传播不是文化的单向输出,而是一个双向互动和多元交流的过程,因此中国网剧在内容创作中还必须注重平衡文化的独特性与普遍性,关注全球受众的情感共鸣点。情感与道德的共通性,是驱动叙事作品实现跨文化理解与接受的内在力量,那些能够反映人类共同价值的主题以及普通人在生活困境中的奋斗与追寻,往往更容易跨越文化

①张赫:《迈好这四步,国剧能走得更远》,https://cj.sina.com.cn/articles/view/1644114654/61ff32de02001m4st,2023.01.05。

②许航,赵雪梅:《流媒体时代中国电视剧的国际传播》,《传媒》,2022年第15期。

差异，引发海内外观众的情感共鸣。通过深挖本土文化资源，结合全球性议题，网剧创作者才能够打造出既具有文化深度又能引发海外观众共情的高质量作品。

提升中国网剧质量，还要加大制作资金投入，在摄影、剪辑、特效、服化道等方面下足功夫，以精品化战略提升国产网剧质量。另一方面，优秀影视人才是保证网剧质量的核心要素，今后应加大力度吸引著名制作人、导演及团队参与网剧制作，进一步提高网剧制作的专业化和精品化水平。

加强与国际平台和国际团队的合作，高度重视内容和类型的多样化创新，是提升中国网剧质量和国际传播效能的又一重要途径。以韩国与奈飞合作的《鱿鱼游戏》为例，该剧通过高质量制作和全球化推广策略迅速走红，不仅推动了韩国影视产业的全球化发展，还为其他国家提供了宝贵的经验[①]。近年来，我国香港、台湾地区凭借与奈飞、亚马逊等国际巨头的合作，打破了传统电视行业的局限，在网剧内容和类型多样化方面实现了创新和国际传播的新突破。总体来看，中国网剧产业拥有资本和市场优势，今后应充分利用成本分摊、风险对冲和收益共享等市场机制，加强与奈飞、迪士尼+等国际平台的合作，在网剧制作和传播中积极探索资金共担、创意和数据共享、技术协作、平台联动等国际合作模式，不断推动中国网剧内容和类型的多样化。

（三）以统筹和融合为主线，推动网剧对外传播渠道和传播方式创新

在当前全球化与逆全球化相互交织的背景下，中国网剧的对外传播面临着激烈的国际文化竞争和多样化的受众需求，因此必须创新传播渠道和传播方式，构建多层次、多维度的传播体系。

首先，线上线下渠道的融合是推动网剧对外传播的基础。线上传播具有即时性和广泛性，而线下传播更注重深度交流和品牌塑造，两者的融合能够实现传播效果的最大化。因此，要促进线上线下渠道融合，构建联动传播网络。在线上传播方面，中国网剧应充分利用现有的国际互联网平台，建立专属频道或专区，持续输出优质内容。同时可以借助“中国联合展台在线平台”等线上渠道，打造中国网剧的全球化传播矩阵。为扩大中国网剧的覆盖面和影响力，可以在有条件的国家和地区推出长视频平台的海外版，形成网剧的对外联播效应。在线下传播方面，应积极参与国际电视节展和电视节目交易活动，如戛纳电视节、东京国际电视节等。还可以围绕节展活动举办专题论坛、展映活动等，助推中国网剧品牌的全球化打造。

其次，融合传统媒体与新兴媒体，构建多元立体传播矩阵。在传播方式上，中国网剧需要打破传统媒体与新兴媒体的界限，一方面推动传统电视台与视频平台的协同，实现内容的多屏多端分发，确保网剧能够覆盖更多的受众群体；另一方面，应积极布局短视频平台和社交媒体，通过创新的宣发互动模式吸引年轻观众。例如，可以利用TikTok、Instagram等平台发布网剧的精彩片段、幕后花絮等，激发观众的兴趣和讨论热情。还可以借助智能电视、VR等新型终端，拓展传播渠道，为观众提供沉浸式的观影体验。

再次，利用微短剧等新型内容形态，抢占国际传播新赛道。微短剧作为一种新型内容形态，具有短小精悍、节奏紧凑、传播便捷的特点，不仅能够快速进入海外市场，还能为长剧集的传播铺垫基础，形成内容传播的梯次效应。中国网剧可以发挥国内视频平台以及网文平台的各自优势，探索将头部网剧IP改编为微短剧，并精准投放到海外短视频平台进行传播，以吸引更多的年轻观众。

最后，应借力新技术应用，促进传播渠道和传播方式创新。一是要更充分地运用大数据、AI等技术实现精准的内容定制和推荐。通过对海外受众观看行为数据的采集和分析，洞察不同国家和地区观众的偏好特点，在此基础上运用算法模型实现个性化推荐，提高内容的匹配度。二是强化技术在内容分发渠道建设中的应用。要让中国网剧“走出去”，必然需要构建和优化覆盖广泛、体验流畅的海外分发渠道，这需要视频平台在海外加大内容分发网络（CDN）节点和存储的部署，利用

①参见敖柏：《形象·类型·价值：中国电视剧海外传播的艺术创制——基于奈飞（Netflix）平台中韩剧集的比较研究》，《艺术评论》，2022年第5期。

P2P、边缘计算等技术提升传输效率,保障高峰时的访问体验。三是要利用平台大数据对网络传输进行实时监测和调度,动态优化资源配比。新技术的深度应用能够实现中国网剧的精准传播和高效分发,为网剧出海提供技术支撑和可持续发展的动力。

(四)加强版权保护,助力中国网剧全球传播

随着中国网剧在国际市场的影响力不断扩大,版权保护问题成为制约其对外传播的重要挑战。为破解这一困境,必须从技术、法律、市场等层面形成合力,构建完善的版权保护体系,推动中国网剧在全球范围内实现健康、可持续发展。

首先,强化数字版权管理技术,提升技术防护能力。尽管在全球范围内实施数字版权管理(DRM)成本较高,但中国网剧可借鉴国际成熟的DRM方案,结合中国网剧特点优化加密算法,对内容进行加密保护,提高侵犯版权的成本。同时,充分利用人工智能和大数据技术,研发基于内容特征分析的盗版识别和追踪工具,实现对侵权行为的精准定位和快速反应。在海外分发渠道中嵌入版权保护技术,通过内容分发网络(CDN)节点部署、边缘计算和实时监测等手段,也可以确保内容在分发过程中的安全性和稳定性,为网剧的全球传播提供技术保障。

其次,完善版权法律体系,为版权保护提供坚实保障。我国应加快完善版权法律体系,使其更加符合数字时代网络传播的特点,为网剧的全球传播提供有力支持。应针对数字内容的跨境传播制定专门法规,明确版权保护的范围和责任主体。同时加大执法力度,对境内外侵权盗版行为形成强有力的震慑,从源头上减少侵权内容的流出。可以探索建立网剧版权的集体管理机构,集中管理权利人的版权事务,提高维权效率。这种机构不仅能够为网剧的海外传播提供专业支持,还能通过集体谈判降低版权保护的成本,进一步提升中国网剧的国际竞争力。

再次,加强国际版权合作,优化海外传播模式。国际合作是破解跨境版权保护难题的关键。我国应与东南亚等重点市场国家加强交流,协助其完善版权法律体系,提升公众的版权意识。与欧美等版权制度较为完善的国家加强沟通,在双边和多边协定中为中国网剧争取应有权益。在传播路径上,可以通过优化海外发行模式减少盗版传播。例如,将网剧授权给当地有实力的正版视频平台独家播出,不仅能够有效压缩盗版的传播空间,还能提升网剧的品牌形象和市场认可度。同时,应加强对正版内容的宣传推广,培养海外观众的付费观看习惯,进一步提高正版内容的市场占有率。

最后,发挥行业组织作用,推动协同维权与行业自律。中国网剧传播平台可以通过制定或加入行业自律公约,呼吁会员单位共同重视版权保护,形成行业内部的统一行动。同时,建立侵权线索的收集和共享机制,协调各方力量开展维权行动。行业组织还可以代表网剧行业与政府沟通,争取更多政策支持,并鼓励法律服务机构为网剧出海提供专业的版权保护服务,包括版权登记、申诉和维权等。此外,行业组织应推动国际版权保护经验的交流,帮助中国网剧创作者和制作机构更好地了解和运用国际版权法,为网剧的全球传播提供全方位的法律支持。

综上所述,近年来中国网剧对外传播在市场、渠道、内容与版权层面面临的挑战相互交织,共同制约了中国网剧国际传播效能的提升。因此,未来的路径优化必须从单点突破转向多维协同的体系化建设——以提升文化适配性与内容精品化为核心驱动,通过深化渠道融合、创新本土化市场策略与完善国际版权保护,构建一个高效的全球传播矩阵。其根本目标在于实现从“文化输出”到“文明交流互鉴”的范式转型,在全球文化传播格局中确立具有深度影响力的中国文化主体地位,从而真正完成中华优秀文化从“走出去”到“融进去”的战略跃升,助力人类命运共同体的构建。

[责任编辑:李　炜]