



►6月1日,两位来自荷兰的游客在北京秀水街大厦选购“北京礼物”纪念品。

China Travel

Chinamaxxing

China Cool

▲游戏《鸣潮》7月上线的玄方地图以张家界地貌和墨家机关术为设计灵感,在海外广受好评。
图/视频截图

中国游戏弯道超车

2025年,中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达204.55亿美元,同比增长10.23%。

《黑神话:悟空》是这一浪潮中最具代表性的爆款。截至2026年6月,游戏全球累计销量突破3000万份,海外市场销量占比超过半数,彻底打破了此前国产单机游戏海外销量占比普遍不足三成的行业旧局。游戏先后斩获金摇杆奖2024年度游戏、TGA最佳动作游戏、玩家之声等多项大奖。央视报道指出,游戏“以世界级品质承载东方文化内核,成为向全球输出中国精神的重要数字载体”。“场景建筑通过实景扫描还原大同云冈石窟、朔州应县木塔等古建筑风貌”,将中国人的文化信仰自然融入游戏机制。

2025年8月,科隆国际游戏展在德国开幕,超过50家中国厂商参展,包括腾讯、米哈游、西山居、鹰角、叠纸等,整体数量较2024年增长32%,几乎每一个展馆都能看到中国厂商的身影。在展会“开幕之夜”压轴环节,游戏科学发布新作《黑神话:钟馗》预告片。这是中国游戏首次在全球重要游戏展上以压轴形式亮相,主持人称其为“说晚安前的最后一件惊喜”。米哈游旗下《原神》连续第五次亮相科隆游戏展。人民网记者写道:“从内容日益丰富到影响力不断提升,从积极出海

到深化中欧合作,中国游戏正以更加自信的姿态走向欧洲,迈向世界。”今年科隆游戏展将于8月26日至30日举办,目前,所有展位首次全部售罄,腾讯、网易、米哈游等多家中国厂商已确认参展。

2025年12月,广州库洛游戏研发的《鸣潮》斩获TGA“玩家之声”奖项,成为继《黑神话:悟空》后又一款获此殊荣的中国游戏。2026年7月,《鸣潮》启动全球巡回演唱会“致予新世界”,计划覆盖上海、台北、东京、首尔、新加坡及洛杉矶等全世界多座城市。目前,亚洲各站门票均已售罄。该游戏3.5国风版本于今年7月10日上线,全新区域地图以张家界地貌为原型,融合墨家机关术与中式古典园林,打造悬浮在云雾中的浮空机关城;音乐融入古筝、古琴、琵琶、笛子等传统乐器,有玩家在论坛感叹“音乐偏向于中文、传统乐器、武侠风格,非常契合地图”;主线剧情围绕“战争与和平”展开,将家国情怀与个人私情融会贯通,有游戏媒体评论称,版本名称“遗音扶剑,荡梦而歌”关乎两件事——传承和守护,“这一直以来都是中国文化的内核”。以上这些都在世界范围内收到广泛好评。一名马来西亚游戏主播,在体验了这个版本的游戏后感慨“成功激活1/8中国血统”,引起了国内外许多玩家共鸣。

传统服饰走向国际T台

2026年6月14日,汉服时尚日暨“礼衣华夏”汉服模特大赛英国伦敦赛区比赛举行。活动主办者曹书婷回忆,凌晨布展时就有西方观众驻足询问:“这些服装是来自哪里的?”曹书婷说:“来自中国!”活动主持人、伦敦国王学院学生辛奕璋表示:“中国年轻人越来越自信,他们想穿自己的服装,这既能代表我们的历史文化,也代表当下的文化。”

4月,米兰设计周上演了主题为“朱雀以南,星汉流光”的汉服复原大秀,身穿中国传统服饰的模特依次登场。这是非遗香云纱汉服的国际首秀。策划者陈一然从业十年,她表示想呈现的是“汉服作为汉文化的代表,承载着华夏文明数千年的服饰制度、礼仪规范、审美哲学与工艺技艺”。法国巴黎已连续七年举办“汉服春晚”;瑞士日内瓦万国宫将曹县汉服选为特

色国礼。

目前,中国面向55个国家实施240小时过境免签政策。据国家移民管理局数据,2026年上半年入境外国人达2291.4万人次,同比增长20.4%,其中免签入境1781.5万人次,占77.7%,同比上升30.6%。海外社交平台上,“China Travel”“Chinamaxxing”“China Cool”等热词持续刷屏,并持续更新迭代。8月11日,特斯拉CEO埃隆·马斯克在社交媒体写道:“中国太棒了。我强烈推荐大家去看看。”其母亲梅耶·马斯克随后回应:“我在中国感到安全,所以很享受去中国旅行。”

正如央视引用新加坡《海峡时报》所指出,中式美学正越来越多地引起全球关注。从AI视频到汉服时尚,从国产游戏到入境旅游,东方审美的破圈之路,背后是中国产业实力、科技创新与文化活力的有力支撑。

东方审美正在靠什么惊艳破圈

潇湘晨报·晨视频记者李哲 综合报道

近日,中国网友制作的AI视频“云上仙宫”在海外社交平台走红,不到4天播放量突破500万次。外交部发言人毛宁在海外平台转发后,视频热度进一步攀升。从AI生成的“天庭”动画到国产大制作游戏《黑神话:悟空》《原神》《鸣潮》,中式美学正以科技、时尚、游戏等为媒介,刷新世界的审美认知。与此同时,海外社交平台上“China Travel”“Chinamaxxing”“China Cool”等热词持续迭代。据央视报道,英国《金融时报》注意到,皮尤研究中心等多家机构民调显示,相比年长群体,年轻人对中国持更积极态度。世界对中国的认知,正从“被定义的偏见”走向“自感知的真实”。

AI影视低成本撬动大流量

AI技术正在重塑中国视听内容出海格局。2026年一季度全行业上线微短剧约12.8万部,其中AI微短剧达12.2万部,占比超95%。广州一家短剧制作公司一直主攻美国市场,首席营销官梁剑说:“已经发出去片子增长5倍左右,预估今年全年出海AI短剧同比增长在50倍左右。”上海雪宝工作室总制片人朱爽透露,AI短剧制作“20天到30天的周期就可以完成,资金成本是原来真人剧的20%,这其实是很惊人的”。AI视频创作者李让是一名舞蹈专业大四学生,他和朋友成立工作室专门创作AI短片,他说“AI实现了技术平权,让我的创意得以施展”,未来他要用自己的方式“把诗句翻译成镜头,传播中国的传统文化”。

影视剧方面同样表现亮眼。2026年3月,古装剧《逐玉》在Netflix全球同步上线,覆盖190多个国家和地区,成为首部连续四周跻身Netflix全球非英语剧集周榜前十的国产剧。获得白玉兰奖7项8

个提名的剧集《太平年》海外传播数据亮眼,华策影视集团总裁傅斌星介绍:“该剧借助AI翻译与本土化制作能力,完成了多语种版本,覆盖全球73个国家和地区,在Viki平台获得9.3分,IMDb评分8.2分,成为近年来海外口碑最高的中国历史剧之一。”古装剧《家业》登顶13个国家和地区的热播榜首,微墨海外搜索量暴涨近五倍。《藏海传》海外播出覆盖超100个国家和地区,将昆曲、榼卯、皮影等近20种非遗元素融入剧情,开播当日登上多国热搜榜单。《三体》在美洲、欧洲、中东、大洋洲等地区发行,让中国式“宇宙浪漫”走向世界。

在具体剧集之外,腾讯视频、爱奇艺、优酷等中国主要视频平台的国际版已覆盖全球200多个国家和地区,爱奇艺国际版2025年内容播放量同比增长114.5%,海外会员收入同比增长超40%,腾讯视频WeTV订阅收入实现两位数同比增长,中国视听平台正以优质内容和本土化运营在全球市场持续扩大影响力。