

# 覆盖全球200多个国家和地区,老外也“上头” 九州文化如何让短剧风靡海内外?

■记者 潘钰鑫 通讯员 翁杰

2月6日,历时近7个月的“浙BA”在呐喊声中落下帷幕。赛场之外,一部名为《浙BA篮球火》的微短剧接力接档,将赛事激情从球场延伸到屏幕之上。

该剧以草根逆袭为叙事主线,巧妙地将“浙BA”赛事的热血、嘉兴独特的城市风情,以及普通人追逐梦想的心路历程编织在一起。短剧上线后在全网热播,市场反响如潮,播放量节节攀升。

而这部火热短剧的幕后推手之一,正是扎根嘉兴经开区的本土企业——九州文化传媒有限公司。这家成立于2021年的年轻公司,短短5年间已跃升为中国微短剧行业的头部力量,更在海外市场开疆拓土。其海外微短剧平台ShortMax,覆盖全球200多个国家和地区,累计注册用户突破9000万,下载量高达3

亿次,上线剧集超过4000部。

如今,网剧已跻身中国文化“新三样”之列,加速驶入全球视野。而九州文化,正是这场文化远征中,一支步履坚定、破浪前行的“轻骑兵”。

## 做第一批“吃螃蟹”的企业

剪辑师微调画面、音乐节奏适配欧美观众审美,译制团队同步打磨英语、西班牙语等多语种字幕……走进嘉兴九州文化的制作中心,海外短剧的后期制作现场一派繁忙景象。每一部从这里打磨出品的微短剧,都将像文化使者一样,精准投放至海外市场,与全球观众见面。

实际上,最早做数据流和网文IP起家的九州文化选择跨入短剧行业,源于一个天马行空的设想——那些需要静下心来,一字一句沉浸阅读的文字故事,如果被压缩成每一分钟都有冲

突、有反转、有爽点的短剧,让读者像“刷视频”一样“读”网文,会是什么效果?

正是这个大胆的“网文可视化”念头,让九州文化一头扎进了微短剧这片当时还少人问津的荒野,成了国内最早一批“吃螃蟹”的企业。

时间来到2023年。当国内短剧市场竞争日趋白热化时,九州文化的决策者们敏锐嗅到了新的商机。“短剧在国内火得令人‘上头’,那海外的观众会不会也有同样的渴望?”

这个念头像一道闪电划过,照亮了一片辽阔的蓝海。没有犹豫,他们迅速按下了短剧出海的加速键。

起初的路径简单而直接——翻译、复制、投放。就像一场“文化快闪”,九州文化将国内已验证的自制爆款剧,快速配上字幕,投向TikTok、Facebook等海外社交平台。

在日本市场,九州文化很快便取得了超预期的成绩——《离婚后,我成了全球首富的外孙女》一上线就引爆了当地观众的热情,8000万+的播放量让整个团队目瞪口呆。此次成功让九州文化认识到,在文化相近的日韩、东南亚等地,中国短剧犹如情绪的“速食面”,能迅速引发观众共鸣。

然而,单纯的“搬运工”模式很快就撞上了天花板。虽然剧集照样能爆,用户照样爱看,但九州人心里清楚,从零散的内容输出转向体系化、可持续的文化传播,并拥有一个独立运营的海外短剧平台是关键。

九州文化当机立断,于同年9月正式推出海外短剧平台ShortMax。依托丰富的内容储备与对全球市场的敏锐洞察,该平台迅速拓展至全球市场,成长为中国短剧出海的重要渠道。

这一步棋,让九州文化实现了从早期依赖简单搬运的“文化快闪”,到如今通过平台化、系统化运作推动深度文化传播的关键一跃。

## 一部中国短剧的“跨洋整形”

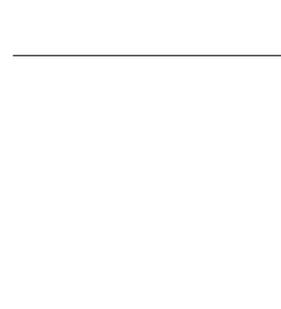
“这个镜头不行,需要调整。”

2024年,一句来自海外内容审核方的冰冷判词,让九州文化的团队成员心里“咯噔”一下。画面里,不过是一朵剧中常见的战场蘑菇云,却因可能触碰当地观众与文化监管的敏感边界而被要求进行整改。

这件事也在提醒九州文化:海外市场内容的审查往往比预想中更加复杂与严格。

(下转2版)

## 嘉企“出海”记

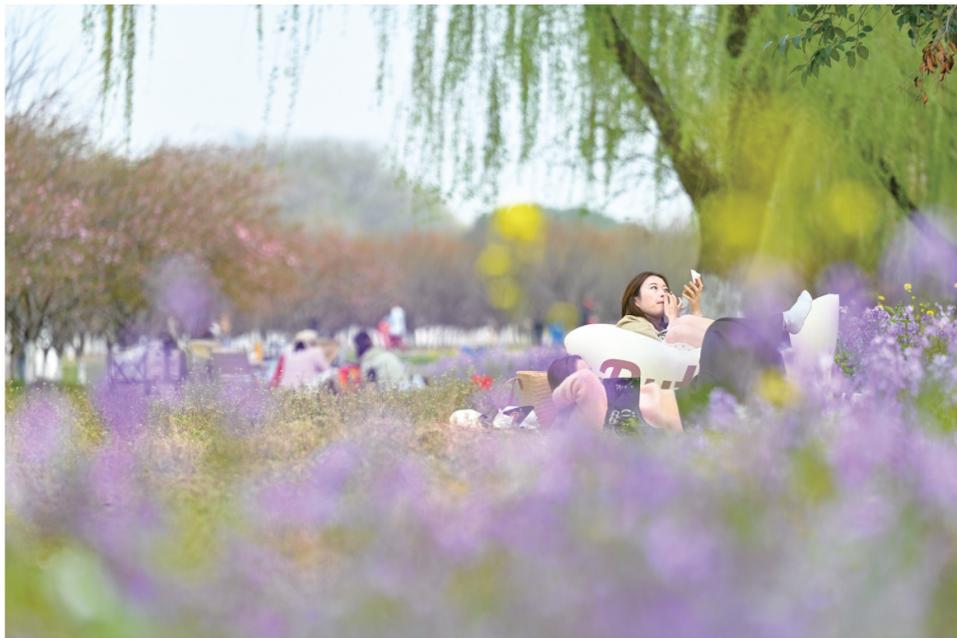


昨天,嘉兴晴好天气回归,在海宁百里钱塘生态绿带,不少市民搭起帐篷,赏花观景,沉浸在满园春色中。

■摄影 记者 张启帆

(下转2版)

## 踏春正当时



# 认领项目132个、推动解决难题400余个 “双组团”服务中的双向奔赴

■记者 樊昕旖  
通讯员 魏铮栋 张颖

昨天,位于秀洲区王江泾镇的嘉兴大运河体育文化园正式开园。

望着眼前这幅运河风光与体育氛围相融相生的景象,市体育局局长施如玉十分感慨。大运河体育文化园拥有长三角区域规模最大的高标准足球运动场地,为了让这片优质场地真正“活”起来、“火”起来,走出一条“足球+运河文旅+乡村振兴”融合发展新路子,市县各级机关

下足了功夫。

前期,市直机关工委联合市体育局等9家市属单位,多次赴大运河体育文化园开展调研。“这里举办的几场赛事,充分检验了这片场地的硬件条件和办赛能力。”施如玉透露,经过多轮对接协调,省足球协会、市体育局和王江泾镇人民政府已初步达成了战略合作。“我们希望整合省足协的专业资源优势、市局的行业指导能力,以及王江泾的场地资源和文旅资源,打造一个区域性体育文化示范标杆,建设长三角乃至全国具有广泛影响

力的‘足球小镇’。”

像这样由市直机关工委牵头、市属机关联动发力的服务场景,在嘉兴并不是个例。

南湖区“大三星”片区的各村由于发展相对独立,缺乏有效的统筹规划与协同合作,导致资源分散、产业同质化严重等问题日益凸显。面对发展中的“拦路虎”,市直机关工委主动担当作为,积极发挥党建引领作用,带领市属机关党组织和党员干部深入一线调研。在充分掌握片区实际情况的基础上,组织市属机关组团认领片

区发展所需项目,推动解决各类发展难题。

2025年,南湖区大三星“同‘星’共富”行动正式启动,11个市直机关助力“大三星”片区组团发展党建联建项目、3个“大三星”区域乡村振兴项目、7个村级项目完成签约。“围绕‘大三星’片区培训中心提质,市委党校牵头开发教学路线1条,市县财政系统推动将该中心纳入全市党政机关会议(培训)综合性场所目录,带动经营性收入近百万元。”市直机关工委相关负责人表示。

(下转2版)

# 嘉兴服务业向“新”跃升的背后

■记者 楠楠钰

提起服务业,人们脑海中浮现的往往是家政、餐饮、出行等生活场景,认为它们是围绕着衣食住行打转的“小生意”。但随着经济社会的发展,服务业已发生了翻天覆地的变化。

今年全国两会政府工作报告提出,扩能提质服务业,健全服务业国家标准,培育“中国服务”品牌。在嘉兴,无论是新春第一会上提出的“八问”,还是刚发布的2026年“8+4”政策,“服务业”都是其中的高频词之一。

数据显示,2025年,嘉兴服务业增加值总量3895.2亿元,首次超越第二产业,同比增长6.2%,高于全市GDP增速1个百分点,对GDP增长贡献率达56.3%,占比稳步提升,结构转型取得实质性突破。

去年,全市规(限)上服务业企业总数突破5000家,规上服务业企业营业收入1797.5亿元,增速11.4%。

长期以来,嘉兴以“制造大市”闻名,皮革、羊毛衫、经编、化工,块状经济发达。然而,在经济高质量发展的过程中,嘉兴的“家底”早已悄然改变。

把目光投向位于嘉善姚庄的嘉兴可心柔纸业有限公司。这个以保湿纸起家的品牌,全网保湿度类销量连续8年第一。

但真正值得关注的,不是它的市场份额,而是它如何把“一张纸”做成了“一个家庭”的生意。

据破局。企业通过AI分析千万级用户的消费行为、竞品评论、短视频内容,精准刻画出核心人群——“精致妈妈”“资深中产”“鼻炎患者”的细分需求。

基于这些洞察,他们不再只是卖纸,而是提供“婴儿级养护方案”:从保湿因子添加,到临床医学测试,再到“一物一码”扫码溯源,从嘉兴“出生”的每一包纸,都成了连接家庭的数字化入口。

更关键的是,可心柔把数据反馈到了供应链:视觉AI质检替代90%人工目检,瑕疵识别准确率高达99.95%;预测性维护让设备非计划停机减少70%;甚至通过家庭消耗数据的闭环,反向指导新品研发。

于是,“一张纸”不再只是清洁工具,而成了“敏感肌护理”“鼻炎舒缓”“母婴安全”的情感

载体。

这便是嘉兴服务业“质优”的典型样本:不是简单地把产品卖给用户,而是用数据和服务把用户变成长期陪伴的“家庭成员”。从“一张纸”到一个家庭,可心柔完成的不仅是商业模式跃迁,更是对“嘉兴制造”向“嘉兴服务”延伸的生动诠释。

二

如果说可心柔代表的是生活性服务业向“精致化”的升级,那么云切在线则揭示了生产性服务业赋能制造业的另一种可能。

在钢板切割这个传统行业里,云切在线做了一件“开天辟地”的事:用“AI+协同制造”把分散在全国的10000多台大型数控切割设备,1400多家注册用户、60多家供应商,全部连到一张网上。

他们构建了一个“云脑+边缘计算”的智能制造平台,建立了原材料、设备产能、技术服务、物流、人才、数据的六大共享机制。过去,中小企业买不起昂贵的切割设备,只好外协加工,但成本高、周期长;现在,他们可以在云切在线的平台上发布需求,系统会自动解析图纸、AI定价、智能派单,就近匹配闲置产能。切割下来的余料,还能通过小程序进行撮合交易,变浪费为消费。

这样的突破,效果惊人:材料利用率提升超10%,设备稼动率提升29%以上,客户切割成本降低22%。

(下转2版)

## 经济观察

# 嘉兴大运河体育文化园开园 25支长三角城市队伍集结比赛

■记者 沈焕娣 通讯员 林越琪 薛一凡

昨天,随着前国脚、教练员谢晖的一脚开球,现场响起了热烈的掌声。

这一脚开球,不仅播响了2026“秀联体育·长虹杯”2026年长三角足球超级联赛季度赛的战鼓,更宣告了嘉兴大运河体育文化园正式开园!

## 足球生态加速形成

昨天下午2点半,谢晖率领上海滩明星足球队闪亮登场,在园区1号球场与长虹Old Boy队展开了一场八人制足球友谊赛。

一时间,大运河边呐喊助威声此起彼伏,活力无限。

作为本次开园活动系列赛事的重头戏,这场友谊赛从官宣起便点燃了嘉兴球迷的热情。而专业的FIFA认证草坪、近距离的观赛席位、热烈的现场氛围感,让这场比赛拥有了职业赛事般的看点。

谢晖的登场,让更多人看见嘉兴大运河体育文化园的专业品质。不少球迷专程从杭州、苏州、上海等周边城市赶来,只为现场一睹风采。“我从上海开过来很方便,下了高速后20分钟就到了。”上海球迷周宇威告诉记者,“今天天气给力,观赛氛围特别好!”

而场地另一侧,2026“秀联体育·长虹杯”长三角足球超级联赛季度赛也正在紧张地进行着。这场为期3天、采用单场30分钟赛制的赛事,集结了浙江、江苏、上海、安徽等长三角地区的精英球队,是区域内规模最大、水平高、影响力广的业余足球品牌赛事。

去年11月,首届“长虹杯”长三角足球超级联赛成功举办,迈出了长三角足球交流的重要一步,收获了广泛的关注与好评。为进一步打造长效赛事平台,提升竞技含金量,本届赛事全新升级为“4+1”年度赛制:举办4场季度赛,年终举办一场总决赛,只有季度赛积分靠前的队伍才能直通总决赛,可谓每一场比拼都悬念拉满、含金量十足。

“今年联赛还新增了5支来自苏州、安徽等地的新队伍,联盟成员已扩至25支球队。”秀洲区王江泾镇度假区综合办公室主任沈涛透露道。

参赛选手的真实反馈也体现了赛事的分量,连续两届参赛的临安华刚金属足球队球员张直言:“这里的场地是我踢过业余比赛里最好的,草坪舒适、氛围拉满,我认为这里就是长三角业余足球的最高水平舞台。”

(下转2版)

# 当千亩桃李花遇上乡村“文艺范” 2026桐乡桃李文化季启幕

■记者 胡宇翔 杨薇 通讯员 吴佳丽

本报讯 春风送暖,桃李含芳。昨天上午,桐乡市梧桐街道桃园村桃李文化广场花香四溢、热闹非凡,“花满梧桐·携韵千年”2026桐乡桃李文化季正式启幕。千亩雪白桃李花竞相绽放,八方宾客齐聚这片千年桃李之乡,共赴春日文化盛宴,感受农文旅融合的乡村新活力。

相较于往年,本届桃李文化季实现从单一赏花向“文化+体验+产业”的多元升级,更具文化味、潮流感与互动性。仪式现场,《“携”美春秋》画册完成发布,26幅桐乡籍书画名家精品凝桃园风物、携李文脉于尺幅,林间艺术画廊同步亮相,墨香交织花香。现场还完成了乡村文艺导师聘任与师生结对,“康涇笔舍·创作坊”正式落户桃园村,书画捐赠环节更让本土文化传承暖意满满。

千亩桃李花与光影艺术的碰撞,成为现场一大亮点。桐乡壹心影视6部微短剧连拍开机仪式同步举行,作为桐乡首批微短剧取景地,桃园村将迎来影视创作新热潮。

产业融合是本届桃李文化季的核心,其中,两场战略合作签约引人注目。桐乡桃园携李文化有限公司与多家旅行社、银行签约,将导入文旅资源,打造亲子研学产品;桃园村携李专业合作社与本地商超、农产品企业携手,把花季红利延伸至果季,拓宽携李销售渠道。政企协同发力,为桃园村农文旅融合发展注入强劲新动能。

启幕仪式后,嘉宾与游客移步携李林间开启沉浸式畅游,文化季特色活动同步上线。“桃园带走一棵携李树”自然探秘嘉年华中,亲子家庭打卡8项主题游戏即可集章赢携李树苗;4个桃园美学盲盒点位、空中栈道等艺术打卡点成朋友圈爆款;“战友杯”全甲格斗赛热血上演,“四艺雅韵”文化雅集尽显国风之美,携李文化研学活动现场报名火热,全年龄段游客皆能找到专属乐趣。

一颗千年携李,不仅是钥匙吴越文化的符号,更是带动村民共富的金钥匙。“梧桐街道党委书记、桐城委工委书记、管委会主任洪怡龙表示,梧桐街道深耕‘携李+文化+旅游’融合发展模式,目前桃园村携李种植面积达2000多亩,种植户500余户,产业从单一鲜果销售向全链条拓展。2025年,该村旅游收入近千万元,携李产业销售额2450万元,真正实现一颗名果富民兴村。接下来,梧桐街道将做强携李产业共富互助联盟,打造更多文旅爆款场景,让千年‘携’韵焕发新光彩。

据悉,本届携李文化季将持续至4月,其间还将推出文创美食市集、农耕研学、野炊饭体验等特色活动。一颗千年携李串联起文化传承、产业发展与乡村振兴,桃园村串起以花为媒,让这枚古老名果成为农文旅融合的金名片,让乡村春天既有花香,更有烟火气与发展活力。