

从文化共鸣与商业创新双驱动角度浅析 《鱿鱼游戏》的成功

李思懿, 金爱花

浙江越秀外国语学院东方语言学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2026年1月26日; 录用日期: 2026年2月25日; 发布日期: 2026年3月5日

摘要

随着IP产业的蓬勃发展, IP运营在文化产业中的重要性日益凸显。《鱿鱼游戏》作为现代IP的成功典范, 其现象级传播效果离不开深刻文化内核的构建与精准商业运作的双重助推。内容层面, 剧集以韩国本土社会发展特征为切入点, 折射出全球范围内普遍存在的社会发展议题, 依托霍夫斯泰德文化维度理论实现了跨文化情感联结; 商业层面, 其依托Netflix“本土优先 + 全球布局”的多元营销策略, 结合平台经济学的价值裂变与生态构建逻辑, 完成了IP的全球化价值转化。其成功印证了优质文创IP需兼具文化本土性与世界性、内容深度与商业广度, 为跨文化IP运营提供了有益启示。

关键词

《鱿鱼游戏》, 跨文化传播, IP运营, 文化共鸣, 商业创新

Analysis of the Success of *Squid Game* from the Dual Drivers of Cultural Resonance and Business Innovation

Siyi Li, Aihua Jin

School of Oriental Languages, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing Zhejiang

Received: January 26, 2026; accepted: February 25, 2026; published: March 5, 2026

Abstract

With the vigorous development of the IP industry, the importance of IP operations in the cultural sector has become increasingly prominent. As a successful model of modern IP, *Squid Game* has achieved its phenomenal communication effect through the dual impetus of constructing a profound

cultural core and implementing precise business operations. At the content level, starting from the characteristics of South Korea's local social development, the play reflects the social development issues commonly existing in the world, and realizes cross-cultural emotional connection based on Hofstede's Cultural Dimensions Theory. At the commercial level, relying on Netflix's diversified marketing strategy of "local priority + global layout", combined with the value fission and ecological construction logic of platform economics, it has completed the global value transformation of the IP. Its success proves that high-quality cultural and creative IPs must have both cultural locality and internationality, as well as content depth and commercial breadth, providing valuable insights for cross-cultural IP operations.

Keywords

Squid Game, Cross-Cultural Communication, IP Operation, Cultural Resonance, Business Innovation

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

以《鱿鱼游戏》为代表的韩国文创 IP 在全球范围内取得广泛传播效果, 成为“韩流”发展进程中的标志性事件。该剧自 2021 年 9 月上线以来, 以非英语剧集身份创下 Netflix 同期非英语原创内容观看时长纪录, 其影响力已超越传统影视范畴, 为全球文化内容产业的发展提供了新的思路。本文将《鱿鱼游戏》为例, 引入霍夫斯泰德文化维度理论、平台经济学相关理论, 从 IP 属性、文化内核及商业逻辑三大维度, 分析其实现跨文化破圈与商业变现的成功要素。

2. 《鱿鱼游戏》的 IP 属性与全球影响力

2.1. 现代 IP 属性的核心特征

在当今的文化创意产业中, 现代 IP 已发展为具备跨平台影响力与价值衍生能力的文化内容载体。其核心特征在于无需依赖单一传播渠道, 仅凭自身内容吸引力, 即可在影视、社交、消费等多元平台自主获取流量、完成内容分发。从平台经济学视角来看, 现代 IP 作为文化内容生态的核心节点, 能够凭借自身的内容价值实现多平台流量聚合, 进而推动上下游产业的价值联动。《鱿鱼游戏》凭借强话题性实现社交裂变, 通过内容衍生、实体产品消费完成价值延伸, 构建起兼具文化辨识度与商业变现潜力的现代 IP 属性, 成为流媒体平台生态中极具代表性的文化内容符号。

2.2. 《鱿鱼游戏》的全球影响力

2021 年 9 月, Netflix 出品的韩国剧集《鱿鱼游戏》一经上线便展现出显著的全球传播力。据 Netflix 官方数据, 开播仅四周, 观看用户规模便突破 1.42 亿, 在包括美国在内的 90 个国家登上收视榜单前列, 成为彼时 Netflix 非英语原创内容的收视头部作品, 热度与同期头部英语剧集《怪奇物语》持平。口碑层面, 该剧在专业影评平台“烂番茄”上曾维持较高新鲜度, 更接连斩获哥谭奖、人民选择奖等权威奖项, 实现收视与口碑的双重突破。

后续该系列作品的传播热度持续攀升, 2024 年底《鱿鱼游戏 2》上线后不到 4 周播放量便突破 1 亿, 同时带动第一季以 2.65 亿次播放量稳居 Netflix 同期非英语节目播放量前列; 2025 年 6 月《鱿鱼游戏 3》

开播首日即登上 93 个国家和地区的收视榜单前列, 首周末观看总时长约 3.684 亿小时, 成为 Netflix 截至该时段首部实现全球全市场收视登顶的剧集。这一系列传播效果直接助推 Netflix 在 2025 年第四季度新增付费用户 1900 万, 累计用户数突破 3.02 亿, 印证了优质 IP 运营对流媒体平台用户价值与商业价值的显著提升作用。

传播形态上, 剧集已进入阿伯克龙比与朗斯特“观看/表演”范式中的“表演”阶段。Instagram 上 #SquidGame 话题标签累计浏览量超 150 亿次, 全球网友自发模仿剧中游戏与造型; 美国《周六夜现场》推出的模仿单曲 YouTube 播放量超 780 万次; 荷兰街头的“一二三木头人”快闪活动、悉尼海港的巨型“英熙娃娃”装置、巴黎主题体验店等线下活动均引发大规模参与热潮[1], 形成了线上线下联动的文化传播生态。

商业层面, 《鱿鱼游戏》IP 已成为 Netflix 的战略性资产。2023 年《鱿鱼游戏 2》宣布制作时, 美国投行 Evercore ISI 的分析师马克·马哈尼指出这部剧的回归是 Netflix 的一个关键事件, 其不仅可以提振 Netflix 的股价, 还能巩固 Netflix 在流媒体竞争中的优势地位[2]。市场的反应也没有让人失望, 《鱿鱼游戏 2》上线前 Netflix 股价从年初的 486.88 美元一路涨到 932.12 美元, 涨幅高达 91.45%。2025 年 1 月, Netflix 宣布在美国地区涨价, 其标准版和高级版月费分别涨至 17.99 美元和 24.99 美元, 谈及涨价原因, Netflix 将《鱿鱼游戏》与 NFL 赛事、著名拳击赛等全球顶级内容并列, 作为其提供“巨大价值”的核心依据[3]。这一举动表明《鱿鱼游戏》的 IP 价值已获得 Netflix 官方认可, 成为商业定价策略的支撑力量, 体现出该 IP 强大的市场号召力与变现能力。

3. 《鱿鱼游戏》的文化内核：基于霍夫斯泰德文化维度理论的跨文化共鸣构建

《鱿鱼游戏》能够实现全球范围的文化传播, 核心在于其构建的文化内核依托霍夫斯泰德文化维度理论, 精准契合了不同国家、不同群体观众的情感体验, 实现了跨文化的情感联结。剧集以童真的游戏为叙事载体, 包裹着对社会发展现实的思考, 用简单的游戏规则折射出复杂的人性选择与社会发展议题, 既精准展现了韩国本土的社会发展特征, 又深刻触及全球范围内普遍存在的社会发展议题, 为跨文化传播奠定了坚实的情感基础。其文化内核的构建主要体现在以下几个方面。

3.1. 韩国社会困境的具象表达

张庆燮在《压缩现代性下的韩国》中指出, 韩国急促的现代化发展模式催生出两大社会问题[4]。一是资源分配特征与住房市场发展特点, 首尔地区的房价收入比处于较高水平, 普通家庭的住房购置压力较大; 二是社会财富分配的差异化特征, 相关数据显示韩国社会的财富分配存在一定的差异化表现, 房产持有量的代际差异让部分年轻群体的发展空间受到限制。在这样的社会发展背景下, 韩国本土出现了被称为“三抛”、“五抛”、“七抛”甚至“N 抛”的亚文化概念, 这类概念是韩国部分青年群体在社交平台中形成的自我表达, 反映出其在发展过程中面临的现实选择困境, 剧中主角成奇勋的人生轨迹正是这一现状的写照, 离婚后失去女儿抚养权, 生活窘迫到无法维系亲密关系, 这是“三抛”; 与发小曹尚佑疏远, 长期住在半地下室, 无法保证稳定居所, 这是“五抛”; 沉迷赌博逃避现实, 最终甘愿以生命为赌注参加游戏, 这是“七抛”, 折射出韩国年轻人在高压环境下的绝望处境。据悉, 韩国 5100 万人口中, 股市活跃账户达 6000 万, 20~30 岁群体投资参与率达 80% [5]。剧中首尔大学高材生曹尚佑因背负债务, 将游戏奖金视为改善生活的重要途径, 映照出韩国部分年轻群体的生存选择心态。

《鱿鱼游戏》的 IP 创作根植于韩国本土的社会发展现实, 将本土的社会发展特征转化为 IP 的核心文化记忆点, 不仅增强了 IP 的本土文化辨识度, 也为跨文化传播提供了真实、具体的内容基础。霍夫斯泰德文化维度理论指出, 集体主义倾向较强的文化背景下, 个体的选择往往与社会环境紧密关联, 这一特征在韩国文化中表现显著, 而剧集对个体与社会环境关系的刻画, 能够让不同文化背景的观众形成对

韩国本土文化的认知, 为跨文化共情搭建桥梁。

3.2. 全球普遍社会发展议题的现实映射：跨文化共情的核心基础

后疫情时代, 全球各国均面临着不同的社会发展挑战, 霍夫斯泰德文化维度理论已成为分析影视文本跨文化传播的重要工具, 诸多成功的跨文化影视作品均依托该理论实现了本土文化与全球共通情感的联结[6]。《鱿鱼游戏》中对生存选择的刻画, 正是这一理论应用的典型体现, 其成为全球普遍社会发展议题的缩影, 探讨的核心议题具备强烈的跨文化共通性, 这也是剧集能够实现跨文化破圈的关键, 而这一共通性与霍夫斯泰德文化维度理论中“不确定性规避”的文化特征形成呼应, 不同文化背景的观众均对未来发展存在一定的不确定性感知, 剧集对生存与选择的刻画能够引发其情感层面的共鸣。

一方面, 全球贫富分化现象愈演愈烈, 形成“富者愈富, 贫者愈贫”的马太效应。美国最低收入 1/3 人群年薪增幅仅 0.9% [7], 印度最富的 1% 人口掌控全国 40.1% 的财富, 南非最富的 10% 人口掌控着 80% 的国民财富[8]。剧集通过 VIP 富豪形象, 刻画少数阶层对底层生命的漠视与娱乐化, 为全球观众提供了情感宣泄口, 引发广泛共鸣。另一方面, 社会竞争压力下的个体选择成为全球普遍的社会议题[9]。上海家长择校诈骗案、《寄生虫》中的生存冲突等案例, 与剧中 456 位参与者在游戏过程中的关系变化形成呼应, 展现出竞争压力下个体的复杂选择。

这类关于资源差异、竞争选择的议题, 并非韩国本土独有, 而是全球各国在发展过程中普遍面临的问题, 不同文化背景的观众能够从剧集的情节刻画中找到自身的情感体验切入点, 形成跨文化的情感共鸣。霍夫斯泰德文化维度理论指出, 无论个体主义还是集体主义文化背景, “人性本善”的道德认知、对公平发展的追求是跨文化的共通情感, 《鱿鱼游戏》对公平竞争、人性温暖的刻画, 精准契合了这一跨文化的情感需求, 成为其实现全球传播的核心文化基础。

4. 《鱿鱼游戏》的商业逻辑：基于平台经济学的 IP 长线运营策略

《鱿鱼游戏》在商业层面的成功, 离不开 Netflix 基于平台经济学理论制定的 IP 长线运营策略。在“视觉转向”主导的全球传播时代, 以 Netflix 为代表的流媒体平台已成为信息交互与社会交往的新场域[10]。Netflix 通过“本土优先投资 + 全球化营销”的双驱动 IP 运营策略, 将《鱿鱼游戏》从一部韩国剧集打造成现象级全球 IP, 构建了其可持续的商业变现模式。

4.1. Netflix 的亚洲本土化投资策略

平台经济学理论指出, 内容是流媒体平台生态的核心内核, 只有具备优质的本土化内容, 才能实现平台与本土用户的深度联结, 进而推动本土化内容的全球化传播。“优先寻找能触动本土观众的故事”作为 Netflix 亚洲布局的核心逻辑, 这一 IP 运营理念正通过两大关键措施落地, 实现了流媒体平台本土化内容生态的构建。

一是持续加大资源投入, 深耕本土内容生态。Netflix 计划于 2027 年前在韩国投入 25 亿美元创作资金, 2025 年为印度分配 180 亿美元支持原创作品, 在各国设立制片中心并与釜山国际电影节(BIFF)深化合作, 形成完整的 IP 孵化体系, 为优质本土 IP 的诞生提供了土壤。

二是给予创作者充分的创作自由, 保障内容原生性。《鱿鱼游戏》的剧本早在 2009 年便已完成, 但因内容表现形式的特殊性, 曾被韩国本土制作方多次拒绝, 直到 Netflix 接手后才有机会拍摄。Netflix 不仅为导演黄东赫提供 254 亿韩元制作资金, 更是全程不干预剧情设计、角色塑造等核心环节[11], 让创作者能够充分表达本土的文化与社会思考。这种投资与放权结合的模式并非个例, 《黑镜》主创 Charlie Brooker 在采访中提到: “Netflix 从未给过我愚蠢的修改意见, 他们提供预算和自由, 让我能尝试互动剧集这种传统电视台不会支持的形式”[12]。《王国》编剧金银姬也曾公开表态: “Netflix 给予我极大信任,

始终思考如何提供帮助而非评判剧本” [13]。

Netflix 投资放权的策略成效显著, 2021 年第三季度 Netflix 亚太市场新增付费用户 220 万, 公司在财报中明确指出, 这一增长很大程度上得益于《鱿鱼游戏》在全球引发的观剧热潮, 既验证了本土内容的全球价值, 也为 IP 的后续传播奠定了用户基础。

4.2. Netflix 的全球化营销策略: 平台经济学视角下的 IP 价值裂变

本土化投资奠定了优质的内容基础, 而基于平台经济学的价值裂变、多边市场联动逻辑, Netflix 通过线上多平台场景植入、线下沉浸式体验构建、跨界联名多元变现的三维营销策略, 实现了 IP 价值的裂变式增长, 构建出完整的商业闭环, 为 Netflix 带来了远超剧集本身的长期商业收益。

第一, 线上多平台场景植入。Netflix 与全球热门平台联动, 让 IP 自然融入用户日常生活场景, 既扩大传播范围, 又深化用户记忆。Google 作为全球主流搜索引擎, Netflix 在《鱿鱼游戏 2》的推广期中与其达成合作。用户在搜索框输入“Squid Game”关键词时, 页面会自动弹出剧中标志性的“英熙娃娃”图标, 点击后即可触发迷你版“红绿灯”互动游戏, 用户需在限定时间内保持静止, 完成后直接跳转至 Netflix 剧集播放页面或官方宣传页 [14], 激发新用户好奇的同时又唤醒老用户情怀。Netflix 还与外语学习软件 Duolingo 联动, 在韩语课程中植入剧中经典台词、角色对话等内容。得益于《鱿鱼游戏》第一季的成功, Duolingo 上的韩语学习者增加了 40%, 此次合作是 Duolingo 借助该 IP 热度进一步提升用户粘性; 在全球最大的多人在线游戏创作平台 Roblox 上, Netflix 上架《鱿鱼游戏》的衍生游戏, 将剧中“一二三木头人”、“桎糖挑战”等经典游戏一一复刻, 用户可创建主题房间邀请好友参与, 相关话题在社交平台引发广泛讨论, 实现了 IP 在游戏场景的二次传播。

第二, 线下沉浸式体验构建。线下, Netflix 着手打造特色地标, 开展沉浸式体验活动, 强化用户与 IP 的情感联结。Netflix 在韩国、泰国、菲律宾、新加坡等亚洲城市举办超大规模游行, 并结合本土文化特点调整营销形式。例如在韩国设置巨型跳绳游戏, 在泰国设计沉浸式粉丝互动区 [15], 均引发当地媒体广泛报道, 社交平台上相关话题阅读量累计超 5 亿次, 有效地带动了当地 Netflix 用户数量的增长。在此基础上, Netflix 推出《鱿鱼游戏: 沉浸式体验》全球巡展, 在纽约、伦敦、马德里、悉尼和首尔五城打造线下体验馆并对外开放, 馆内 1:1 还原剧中的楼梯迷宫、桎糖挑战、玻璃桥等经典场景 [16], 观众可亲身参与改编版游戏, 在体验过程中重温剧情、感受角色情绪。这种沉浸式体验不仅让观众从“被动观剧者”转变为“主动参与者”, 还能在各种游戏互动中深化对 IP 的情感认同, 同时 Netflix 通过门票销售、周边产品售卖实现 IP 商业价值转化, 每场活动均售罄。

第三, 跨界联名多元变现。Netflix 围绕《鱿鱼游戏》的核心元素, 如绿色运动服、楼梯迷宫、英熙娃娃等, 与全球 20 多个知名品牌在时尚、餐饮、潮流艺术等多个领域展开战略合作, 让 IP 从虚拟内容转化为可触摸、可消费的实体产品, 进一步拓展 IP 影响力边界。时尚领域, Puma 推出带有楼梯迷宫图案的运动套装, 上线 3 天即售罄; 餐饮领域, 麦当劳联名《鱿鱼游戏 2》推出“M 字桎糖挑战”套餐, 将 IP 元素融入餐饮消费场景, 带动其在亚太地区的销量显著增长; 潮流艺术领域, Netflix 与美国艺术家 Kaws 合作推出“英熙娃娃”联名公仔, 借助其艺术圈影响力提升 IP 产品的收藏价值, 成功将 IP 拓展至高端消费场景。这些合作基于品牌与 IP 的价值契合, 实现“IP 热度赋能品牌, 品牌场景反哺 IP”的双赢, 进一步拓展了 IP 的影响力与商业价值, 形成了文化 IP 与实体经济联动的商业生态。

5. 结语

《鱿鱼游戏》的现象级成功, 是深刻的文化内核与精准的商业运作协同作用的必然结果, 它为全球文化创意产业的跨文化传播与 IP 运营提供了重要启示。

文化层面, IP 运营需坚持“扎根本土, 放眼全球”的核心原则, 依托霍夫斯泰德文化维度理论构建

跨文化共鸣。《鱿鱼游戏》的内容创作从韩国本土的社会发展特征切入,以本土儿童游戏为叙事载体,延伸至全球范围内普遍存在的社会发展议题,精准契合了不同文化背景观众的情感需求,实现了文化本土性与世界性的统一。这启示创作者,只有深入挖掘本土的文化与社会发展现实,提炼出能够引发人类共同情感的内容内核,才能让作品跨越文化边界,实现全球范围的跨文化共情。

商业层面,IP运营需坚持“内容为王+全链路传播”模式。Netflix通过本土化投资策略保障内容质量,以全球化营销策略实现IP价值多元转化,印证了文化与商业的相互成就。文化内核决定IP传播深度,商业策略决定IP传播广度,唯有兼具深度与广度,才能打造出具备全球影响力的超级IP。

在全球化传播日益深化的今天,《鱿鱼游戏》的案例证明,打造优秀的影视IP需要精准把握“本土性与全球性”、“文化性与商业性”的平衡,并通过内容创新与传播创新的双向赋能,才能实现文化价值与商业价值的双向共赢。

本研究虽从IP属性、文化内核、商业逻辑三大维度分析了《鱿鱼游戏》的成功路径,但仍存在一定局限。针对受众研究的维度较为单一,未针对文化背景、年龄阶段及消费特征不同的受众展开针对性实证调研,因而研究结论在受众适配层面的精准性有待完善;未将《鱿鱼游戏》与《三体》《哪吒之魔童降世》等中国IP对比,缺乏更具普适性的规律提炼;未充分探讨IP商业变现的长尾效应,对市场环境变化、后续衍生内容质量波动等因素需要进一步考察。未来研究可拓展受众调研、同类IP对比、长效价值追踪等维度,进一步丰富研究的全面性与深度。

参考文献

- [1] 尤达. 简约美学与共振传播——韩剧《鱿鱼游戏》的传播力提升策略研究[J]. 传媒观察, 2022(1): 44-51.
- [2] Fox Business (2023) Netflix is ‘Beyond Peak Competition’ as ‘Squid Game’ Returns: Mark Mahaney. <https://www.foxbusiness.com/video/6329806672112>
- [3] Koch, A. (2025) Netflix Raises US Subscriber Prices, Attributes Success to ‘Squid Game’, NFL Games, Paul-Tyson Fight. <https://www.foxbusiness.com/technology/netflix-raises-u-s-subscriber-prices-attributes-success-squid-games-nfl-games-paul-tyson-fight>
- [4] 张庆燮. 压缩现代性下的韩国[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2024: 301.
- [5] 张锐. 为什么韩国年轻人集群涌入股市? [J]. 中关村, 2022(12): 16-18.
- [6] 庄秉霖. 基于霍夫斯泰德的文化维度看《摔跤吧! 爸爸》的文化输出[J]. 三角洲, 2024(19): 88-90.
- [7] 甄翔. 美国银行: 美国贫富分化差距加大[N]. 环球时报, 2025-09-19(006).
- [8] 杨宝荣. 南非何以成为全球贫富分化最显著国家[EB/OL]. 2025-10-31. http://iwaacs.cssn.cn/xslt/fzlt/202511/t20251103_5929100.shtml, 2025-12-20.
- [9] 费佳宇. 底层民众在生存困境中的人性扭曲——以影视剧《鱿鱼游戏》为例[J]. 汉字文化, 2021(S2): 147-148, 151.
- [10] 史安斌, 朱泓宇. 从《鱿鱼游戏》管窥“奈飞模式”: 理论重构与实践创新[J]. 青年记者, 2022(3): 89-93.
- [11] 王筱丽. 没有奈飞,《鱿鱼游戏》是否会火爆依旧[N]. 文汇报, 2021-10-12(006).
- [12] Boyle, M. (2025) How Black Mirror Creator Charlie Brooker Really Feels about Netflix’s Feedback. <https://www.slashfilm.com/1892080/black-mirror-creator-charlie-brooker-netflix-feedback-feelings/>
- [13] AKP Staff (2021) ‘Kingdom’ Screenplay Writer Kim Eun Hee Shares Her Thoughts on Working with Netflix. <https://www.allkpop.com/article/2021/03/kingdom-screenplay-writer-kim-eun-hee-shares-her-thoughts-on-working-with-netflix/>
- [14] Pathak, P. (2025) How to Play Google’s Secret ‘Squid Game’ Mini-Game. <https://allthings.how/how-to-play-googles-secret-squid-game-mini-game/>
- [15] Shirbeeni, A.Z. (2025) Netflix Turns Asia into Squid Game’s Arena with Regional Activations. <https://www.marketing-interactive.com/netflix-turns-asia-into-squid-game-s-arena-with-regional-activations>
- [16] Netflix (2024) ‘Squid Game’ Season 2 Comes to Life with All New Lifestyle Products, Brand Collabs, Experiences and Partnerships as the Cultural Phenomenon Returns December 26. <https://about.netflix.com/en/news/squid-game-season-2-comes-to-life-with-all-new-lifestyle-products-brand>