

培育忠實洋粉 中國文娛出海

本土化精細化運營綜藝劇集歌曲

走進深圳雅文信息傳播有限公司（以下簡稱「雅文傳播」）位於深圳南山區的辦公室，其中不乏一些外國面孔。在俄羅斯女孩ALINA的桌上，擺着中國藝人王鶴棣的人偶擺台，「這是我的偶像，每天辦公時看着他，非常有動力！」

雅文傳播是一家數字內容跨境及運營服務商，是內地最早實現內容出海發行的市場化機構。以影視作品為例，國內視頻被翻譯成多國語言、在多個國家和地區播出。「優質的內容，如何精準地觸達感興趣的海外受眾，是我們十多年來一直在探索和推進的事情。」雅文傳播副總裁、聯合創始人武大可接受香港文匯報記者採訪時，以精細化、本地化、數據化，總結雅文的運營經驗。「無論是中國同事，還是外國同事，都是想通過自己的運營，讓全世界更多人看到、喜歡上我們熱愛的國產內容。」

◆香港文匯報記者 李薇、胡永愛 深圳報道



◆雅文傳播副總裁、聯合創始人武大可 香港文匯報記者 胡永愛 攝

◆雅文的數智化系統，可以分析海外社媒平台數據變化，掌握近7天的熱門影綜IP熱度情況。

香港文匯報記者胡永愛 攝



◆雅文傳播在海外及內地公司皆有外籍員工，讓中國內容的運營推廣更好本土化、被海外受眾接受。



◆雅文傳播在海外運營《跑男》已有9年，積累了近300萬粉絲。圖為《跑男》相關物料海報。香港文匯報記者 胡永愛 攝

「我們團隊裏有很多像ALINA這樣『為愛發電』的人，他們都有自己喜愛的中國藝人或者綜藝節目。」雅文傳播的初始團隊由三個留學畢業生組成，「當時我在英國，弟弟在中國，還有一個合夥人新加坡。三人每人每天輪班8小時，翻譯國內熱度高的綜藝節目並搬運到YouTube上進行運營，大概維持了半年。」武大可說，最開始做這個「搬運」工作，是因為自己對這些節目的喜愛。他們從華人圈粉絲開始，將喜愛中國文娛內容的圈子逐步聚集、擴大至越來越多的海外本土用戶，積累了大量高黏性粉絲。

邀粉絲投票 為當地建歌曲合集

11年前，雅文傳播在深圳正式成立，並開始為湖南衛視、浙江衛視、東方衛視等廣電頻道，及芒果TV、愛奇藝、騰訊、bilibili等流媒體平台的內容做出海助力。「初代的服務是版權發行，為官方搭建海外賬號，並按照內容的國內上線時間做海外排播。」武大可介紹，直到綜藝節目《歌手》在海外大火，雅文傳播開始嘗試精細化運營，針對歌單邀請海外粉絲進行排名投票，「我們根據不同國家的排名榜單做了歌曲合集，有馬來西亞特輯、新加坡特輯等，相當於是本地化運營。」

這樣一套為音樂節目搭設投票渠道、音樂特輯的模式也維持到了今天，「像浙江衛視，我們會給《中國好聲音》《天賜的聲音》《夢想的聲音》做純享版舞台剪輯，搭建『浙江藍音樂排行榜』，這就很像國內的QQ音樂排行榜，粉絲可以進行循環播放。這樣的方式在海外能收穫千萬級播放量的視頻內容，屬於絕對爆款。」

增海外粉絲互動 自發推廣宣傳

在雅文運營的國產綜藝節目中，《奔跑吧，兄弟》（後簡稱《跑男》）是其當之無愧的王牌項目。截至今年4月，《跑男》在海外曝光量已超過200億，YouTube及Facebook平台訂閱戶數突破300萬，全面覆蓋美國、新加坡、越南、馬來西亞等海外200多個國家和地區，深度影響海外粉絲近千萬，是目前為止海外最出圈的華語綜藝節目。

2015年起，雅文傳播從《跑男》第二季開始與浙

江衛視合作。起初是做內容的搬運和二次創作傳播，直到第五季，因為「綜N季」（持續播放多季的綜藝）的魅力，《跑男》在海外開始爆火，「爆火的標準是，節目一上線就有30萬左右的播放量。同時我們透過不同平台的數據觀察到，在中國時間凌晨12點多，觀看的多是亞洲觀眾，到凌晨六七點歐洲觀眾開始看了，再過10個小時左右，美洲也開始有觀眾。這意味着節目已經火遍全球各個地區。」

基於這樣的大數據信息，雅文傳播開始為《跑男》運營獨立IP賬號，同時在YouTube、Facebook、X等社交網站上開設粉絲小組，並根據粉絲呼聲，又建設了泰國、越南、馬來西亞3個國家的垂直分站。在這些站內，雅文傳播不僅會在節目上線的第一時間進行「在線陪看」，還會不時給粉絲們謀福利，送節目嘉賓簽名周邊，舉行小型線下觀影見面會。武大可表示，這些針對本地粉絲策劃的活動大受歡迎，不僅增加了雅文傳播旗下賬號粉絲的黏性，更培養出一批國產綜藝、劇集的忠實用戶；在傳播其他國產優質內容時，他們甚至會自發地在自媒體、群組上進行宣傳推廣。

數據化運營 一鍵式分發所有平台

面對不斷在變化的市場，雅文傳播也一直在尋求變化和轉型。今年初，雅文傳播先後推出自研的智能分發工具iVedioForce，數智產品V-Pulse和華流文創電商平台CPOP4U。

其中，iVedioForce可助力使用者在海外一鍵式分發內容至所有平台，並在後台界面上看到所有平台數據反饋；V-Pulse可以分析海外社媒平台數據變化，掌握近7天的熱門影綜IP熱度情況，並生成中國明星國際影響力等相應數據報告；CPOP4U則是衍生品的獨立站，上面有數百個熱門IP的周邊，部分為雅文傳播和IP聯合開發，可供海外粉絲選購。

「數智媒體技術正在發生變革，人工智能為內容出海帶來了非常多的挑戰和機遇。我們現階段最大的優勢，是掌握了中國文娛出海這10年的數據，相信基於這些數據研發的數智產品可以幫助到內容、品牌的全生命周期出海傳播布局。」武大可說。



◆雅文傳播榮獲「YouTube年度最佳先驅企劃夥伴」獎。香港文匯報深圳傳真



◆雅文傳播主辦的《跑男》馬來西亞粉絲見面會。香港文匯報深圳傳真

少數人滲透大群體 最有效的傳播方式

特稿

如果說，文化出海的第一個階段是「借船出海」，即借助海外視頻平台、海外傳統頻道或新媒體平台，在其他國家傳播中國的內容。那麼從2019年始，愛奇藝、騰訊、芒果TV就接連開啓了出海的第二階段——「造船出海」，即推出自家的國際版App，為全球用戶服務。這對彼時的雅文傳播而言，無疑是一場「災難」。

「那幾年我們的日子是比較難過的，流媒體平台出海的第一步是鎖死版權，所有劇綜內容不能出現在第三方平台上。」武大可可用「極端」形容當時平台的策略，因為隨之帶來的影響是，國際版App的漲粉速度沒有想像中的高，同時也失去了YouTube這種導流平台。

1:40產出二創 摸清觀眾口味

直到2020年，各大流媒體平台又及時做了策略回調，允許在YouTube上免費播放2-4集國劇，再導流用戶回到App。而為順應平台策略，雅文傳播也及時增設內容宣推業務，為劇集做二創和混剪。「1集內容，我們需產出40-50條二創短視頻，雖然這導致人力成本變高了，但我們在摸索中也越來越清楚不同國家、地區的觀眾喜歡看什麼樣的內容，爆款產出的概率也會更高、更精準。」

目前國際環境更加錯綜複雜，文化出海似乎面臨極大挑戰。即便是將《跑男》《明星大偵探》《天賜的聲音》等網綜及《歡樂頌》《狂飆》《蒼蘭訣》等網劇插上了出海騰飛的翅膀，在全球範圍內引發關注、圍粉無數，武大可依然感嘆「這內容出海從來都不容易。」

海外設業務中心培養本土用戶

一方面，當前全球在綜藝和劇集上競爭都很激烈，加上短視頻平台的分流與觀看習慣，優質內容想要出國越來越難，像《跑男》這樣「神級」的綜藝，至今還沒有出現第二個。另一方面，每個國家受眾「口味」各不相同。武大可介紹，歐美鍾意音樂型綜藝，東南亞偏愛甜寵劇且有配音需求，中東地區則更喜歡家庭倫理劇。

「也因此，除了深圳總部外，上海、南京、廈門的分運營中心也都招聘了外籍員工，還在美國、中東、香港、馬來西亞、泰國、越南等國家和地區設有區域業務中心。他們更加了解本土市場，會根據不同地域粉絲的特點來進行內容運營。」武大可認為，能針對不同國家和地區的「口味」輸送內容，培養一批忠實本土用戶，已經是非常費時費力的工作了，「現在的文化出海，一蹴而就是不可能的，從小部分人群滲透到更大人群，才是最有效的傳播方式。」

冀國劇高質內容 深入拓展新市場

記者手記

由於地緣相近、文化壁壘低，以古偶劇、甜寵劇等為代表的國產連續劇在東南亞市場實現了規模化出海，隨之，如優酷、愛奇藝、騰訊等中國流媒體平台也號稱在東南亞站穩腳跟。但在國內媒體一片歡呼的背後，冷靜觀察不難發現，國劇出海目前大多只服務於海外華人群體，以及影視劇工業相對落後的地區，如越南、泰國、緬甸。其餘如日韓市場、歐美市場，還泛不起太多漣漪。

採訪中，雅文傳播也直言，日韓是最難攻堅的，甚至比北美、歐洲還要難。歐美市場尚且可以說是因為文化差異和語言理解門檻，那日韓市場，國劇為何難以破圍？國劇是否從未有過突破機會？答案當然是否定的。

早在1985年，楊潔導演就將《西遊記》帶到了日本，隨後的1993年，日本拍攝了本土版，甚至動漫作品《七龍珠》的初期故事也改編自《西遊記》；1994年，日本電視台用1萬美元一集的巨款將《三國》翻譯成了日語；千禧年，瓊瑤的《情深深雨濛濛》直接破了韓國引進國產劇的收視紀錄；2011年，古裝宮廷愛情劇《步步驚心》開播，直至今

日，它仍是日本DVD店銷量最高Top10影視劇之一……

同質化流水線劇情難得人心

由此不難發現，國劇在日韓市場還是有過機會的，只是近些年出海的作品中，數量雖多，能真正拿得出手、得到國際認可的，數量仍舊有限。而究其原因，和類型少、被甜寵劇和古偶劇二分天下也不無關係。

當然將甜寵劇和古偶劇當成國劇出海的先鋒類型沒有任何問題，但打開海外網站，映入眼簾的國劇不僅清一色磨皮、粉色濾鏡，連海報畫風都趨於同質化，這就難免令人感到乏味。國劇出海需明白，是東南亞經濟快速發展和娛樂方式不足造成的缺口，給了我們一次機會。但類型不做創新、劇本不做改進，一味地重複「磨皮濾鏡+流量明星+特效堆積+流水線劇情」的套路，則有可能失去好不容易獲得的市場。

記者期待國劇真正的出海那一天，是踏足歐美主流文化圈的那一天，是和韓國《魷魚遊戲》那般，連續佔據Netflix全球熱播榜Top1，在全球190多個國家和地區，盡攬第一的那一天！