



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!」



◆雅文傳播副總裁、聯合創始人武大可
香港文匯報記者 胡永愛 攝

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。
香港文匯報記者胡永愛 攝



◆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,優質內容想要出圈越來越難,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,國劇為何難以破圈?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!