

中国网络视听节目服务协会

会员通讯

(2019 年第 2 期总第 137 期)

中国网络视听节目服务协会编

2019 年 2 月 11 日

要闻

2019 年全国广播电视工作会议强调聚焦主题主线 坚持
守正创新 加快推动广播电视工作强起来

国家广播电视总局发布实施《县级融媒体中心省级技术
平台规范要求》《县级融媒体中心建设规范》

国家互联网信息办公室发布《区块链信息服务管理规定》

协会资讯

网络短视频平台规范和内容审核细则发布

关于开展网络视听节目主持人培训（四期班）的通知

会员资讯

“第一届新锐互联网影视青创计划”收官

《海豚帮帮号》入选戛纳电视节“中国动漫推介会十大
推荐项目”

爱奇艺与电影频道联合推出“新时代现实主义电影创投
及台网院线联盟”

龚宇出席“2019 年第四届亚洲彩虹盛典”

优酷宣布关闭前台播放量显示

映美：武侠动作网络电影《霍元甲之精武天下》在优酷
热播

行业资讯

新版“龙标”正式启用，片头已改为“国家电影局”

《知识的普惠——短视频与知识传播研究报告》在京发布

百度百家号与北京师范大学达成战略合作

迪士尼与美国电信公司 Verizon 合作探索 5G 连接技术可能

专题

浅谈网络剧出海

●要闻

2019年全国广播电视工作会议强调 聚焦主题主线 坚持守正创新 加快推动广播电视工作强起来

1月6日至8日，2019年全国广播电视工作会议在京召开。会议以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的十九大和十九届二中、三中全会精神，深入学习贯彻习近平总书记关于宣传思想工作的重要思想和全国宣传思想工作会议精神，落实全国宣传部长会议精神，总结工作，分析形势，安排部署今年广播电视工作任务。中宣部副部长、国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席代表总局党组作工作报告，总局党组成员、副局长高建民作总结讲话，总局党组成员、副局长范卫平、张宏森出席会议。

（本消息来自国家广播电视总局官网）

《县级融媒体中心省级技术平台规范要求》 《县级融媒体中心建设规范》发布实施

受中共中央宣传部委托，国家广播电视总局组织编制并审查了《县级融媒体中心省级技术平台规范要求》，1月15日批准为中华人民共和国广播电视推荐性行业标准，予以发

布，标准编号为：GY/T321—2019，该标准自发布之日起实施。《县级融媒体中心建设规范》由中共中央宣传部和国家广播电视总局 1 月 15 日联合发布。

（本消息来自国家广播电视总局官网）

国家互联网信息办公室发布《区块链信息服务管理规定》

国家互联网信息办公室 2019 年 1 月 10 日发布《区块链信息服务管理规定》（以下简称“《规定》”），自 2019 年 2 月 15 日起施行。国家互联网信息办公室有关负责人表示，出台《规定》旨在明确区块链信息服务提供者的信息安全管理责任，规范和促进区块链技术及相关服务健康发展，规避区块链信息服务安全风险，为区块链信息服务的提供、使用、管理等提供有效的法律依据。

（本消息来自人民网）

●协会资讯

网络短视频平台规范和内容审核细则发布

1 月 4 日，中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》。这

是协会各会员单位对照网络视听管理政策要求，主动开展的行业自律行动，有利于规范短视频行业发展，促进短视频内容质量提升。

关于开展网络视听节目主持人培训（四期班）的通知

由中国网络视听节目服务协会联合国广教育共同推出的网络视听节目主持人培训项目四期班即将在京举办。了解培训班详情，请登录协会官方网站（www.cnsa.cn）。

●会员资讯

“第一届新锐互联网影视青创计划”收官

12月26日，由中共佛山市委宣传部、广东广播电视台、腾讯视频联合主办的“第一届新锐互联网影视青创计划”收官。该活动是一项针对青年电影人的影视扶持创投计划，秉承“培养电影新人，打造影视精品”的宗旨，致力于打造集项目征集、导师培训、团队搭建、投资拍摄、平台播出于一体的影视孵化闭环平台，为追逐电影梦的年轻人提供新的入口。首届“青创计划”力邀中国电影家协会、中共广东省委宣传部、广东省广播电视局、中国共产主义青年团广东省委员会等作为指导单位，邀请资深电影人陈嘉上等担任评委和导师，活动面向华南影视行业 and 高校新人开放征集，最终9

部大学生短视频和 6 部网络电影优秀剧本成为“青创计划”的最后赢家，获奖作品经过后续开发有望于 2019 年下半年在腾讯视频陆续推出。

《海豚帮帮号》入选戛纳电视节“中国动漫推介会十大推荐项目”

腾讯视频联合出品少儿动画《海豚帮帮号》定档 1 月 15 日，节目入选 2018 戛纳电视节“中国动漫推介会十大推荐项目”之一。此次入选戛纳电视节“中国动漫推介会十大推荐项目”，在体现了《海豚帮帮号》在助力教育的同时，也是国漫出海的先锋作品。

爱奇艺与电影频道联合推出“新时代现实主义电影创投及台网院线联盟”

电影频道与爱奇艺联合推出“新时代现实主义电影创投及台网院线联盟”，旨在由爱奇艺与电影频道共同投资联合出品十余部优秀现实主义精品电影，台网同步发行。作品将于 2019 年到 2020 年播出，献礼祖国 70 周年华诞。

龚宇出席“2019 年第四届亚洲彩虹盛典”

1 月 12 日，由中国广播电影电视社会组织联合会电视制

片委员会、香港电视专业人员协会、三亚市人民政府共同主办的“2019年第四届亚洲彩虹盛典”在三亚举办，中国广播电影电视社会组织联合会电视制片委员会副会长，爱奇艺创始人、CEO 龚宇等受邀出席。在“亚洲电视产业发展高峰论坛”上，龚宇作为主持人与中国影视编剧王丽萍、印度电视剧评委 Rajeev Kheror、香港综艺节目评委叶家宝、韩国电视剧评委 PARK SANGJU、美国纪录片出品人祁冬、日本动漫节目制片人黑川庆二郎、中国影视制片人马中骏等国内外家喻户晓的行业领军人物，围绕中外影视内容的创作及影视产业的协同发展进行了深入交流和探讨。

优酷宣布关闭前台播放量显示

1月18日，优酷发表题为“破除喧嚣、回归本心”的声明，宣布即日起关闭前台播放量。声明称，“收视率、播放量并不能全面反映影视节目的社会价值，一部文艺作品的影响力和导向意义，更不能以这样一个简单的指标来衡量。”同时优酷也表示，关闭前台播放量显示只是第一步，不是终极解决方案，相信未来还有更多的网络视听平台会加入到新标准新规则的制定中，推动产业良性发展。

映美：武侠动作网络电影《霍元甲之精武天下》在优酷热播

1月18日，由众乐乐影视、映美传媒出品，映美传媒独家宣发的武侠动作网络电影《霍元甲之精武天下》登陆优酷。影片讲述了以霍元甲为代表的津门武者对抗侵略者，保卫家国的故事。《霍元甲之精武天下》诚意展现一代宗师霍元甲经典形象，其拳镇山河的气势以及自强不息的民族气节都受到无数观众的好评。

●行业资讯

新版"龙标"正式启用，片头已改为"国家电影局"

近期，国家电影局启用了新版“龙标”（公映许可证），龙标片头的“国家新闻出版广电总局电影局”，已经正式变更为“国家电影局”。新版“龙标”对图案效果进行了升级，不仅视觉效果更佳醒目，而且红底金色的龙形图案从“平面效果”变为“浮雕效果”，增加了鎏金沙飞扬的视觉效果。

《知识的普惠——短视频与知识传播研究报告》 在京发布

2019年1月8日，清华大学新闻与传播学院、中国科学报社与字节跳动平台责任研究中心联合发布了《知识的普惠

——短视频与知识传播研究报告》，报告发现，作为一种新兴媒介，短视频从两个方面推动了知识的普惠：

一方面，短视频让更多的知识被传播。其制作的便捷和低门槛，激发更多人参与知识的生产与传播，极大丰富了知识的种类和内涵；此外，具象直观的短视频形式，推动日常生活的知识化、隐性知识的显性化，也让知识的呈现更加人格化，拓展了知识的边界。

另一方面，短视频让知识触达更多的人。以抖音为例，短视频擅长在 15 秒到一分钟的时间内，用直观生动的方式讲清一个知识点。这种形式降低了知识接收和理解的门槛，点亮更多人探索知识的兴趣；与此同时，知识传播走向了即时化，人们可以充分利用碎片时间进行学习。

百度百家号与北京师范大学达成战略合作

1 月 7 日，百家号与北京师范大学新闻传播学院达成战略合作，双方将从课程培训、项目开发、数据科研三方面入手，推动产学研融合。百家号将与北师大新闻传播学院在北师大校内联合成立“百家号新媒体创想空间”，展示信息流行业研究成果与人工智能产品。

迪士尼与美国电信公司 Verizon 合作 探索 5G 连接技术可能

迪士尼影业与美国电信公司 Verizon 将在迪士尼创新工作室 StudioLab 展开合作，共同探索在媒体及娱乐领域使用 5G 连接技术的可能性，它们所使用的下一代无线宽带技术的数据传输速率最高可达每秒 10GB。

●专题

浅谈网络剧出海

改革开放的 40 年，是中华文化蓬勃发展的 40 年，也是中国文化产业不断壮大的 40 年。我国文化产业增加值占 GDP 比重逐年提高，居民文化消费水平持续提升，文化走出去新格局逐渐形成，国家文化软实力得到提升。

自十八大以来，国家不断推出促进文化“走出去”的政策，其中《关于进一步加强和改进中华文化走出去工作的指导意见》《关于加快发展对外文化贸易的意见》《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》先后印发。十九大报告中，“文化”成为高频关键词，习近平在十九大报告中提出，要坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛。习近平强调，

没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。

“文化自信”已成为推动社会主义文化繁荣兴盛的核心，“文化出海”作为“文化自信”的一个重要落点，将获得长期政策利好。与此相对应的，影视文化作品正是展现一国历史文化和社会风貌的最佳窗口，是海外受众了解和认识当代中国的有效途径。如何通过影视作品向海外受众讲好中国故事，需要我们不断探索研究海外的传播规律，话语方式，用当地人民听得懂、能接受的形式传达中国声音。

一、网络剧出海——与传统影视剧相比更多机遇

据《2018年中国网络视听发展研究报告》显示，2018年，网络视频市场平稳发展。截至2018年6月，网络视频用户规模达6.09亿，较2017年底增加3014万，半年增长率为5.2%，同比呈增长态势。网民使用率为76.0%，较2017年底增加1个百分点。网络视听各领域规模持续增加，网络视频已成为网络娱乐产业的核心支柱，行业整体呈现蓬勃发展趋势，网络剧作为网络视听行业中最有活力的一支，重要的文化娱乐内容，在近几年逐渐得到电视台和制作公司重视，互联网视频平台的崛起则进一步加速了影视剧市场的发展。新媒体时代，一些网络剧在作品数量、题材的深度与广

度、制作水平、市场占有率等方面都表现出不俗的成绩，因此，从网络剧的发展进度来看，我国网络剧市场已经较为繁荣，网络剧出海正变成现实需求。



经典韩剧《蓝色生死恋》

上世纪 80、90 年代，我国电视界更多的是在扮演学习、引进的角色，1993 年开始我国正式引入韩剧，1997 年的《爱情是什么》创下收视高峰，千禧年之后《蓝色生死恋》、《大长今》等引进的电视剧，逐渐形成韩剧和韩流的浪潮，与此同时，泰剧、日剧、英美剧也加入到引进的浪潮中，我国的海外影视剧市场逐渐发展壮大。

相比于影视剧的引进，我国影视剧出口起步并不晚，90 年代，《三国演义》《西游记》《雍正王朝》等优秀剧作即出口海外。2000 年以来，我国电视剧出口逐渐崛起，先后有

《还珠格格》火爆韩国，《步步惊心》热播日本，《媳妇的美好时代》走进非洲等等。经过十余年努力，我国的剧集实现了在全球一百余个国家和地区的输出现。据《中国电视剧产业发展报告》统计数据显示，2016年中国电视剧出口总额比2015年增长了三分之一，2017年中国生产电视剧数量达13470集，国产电视剧出口额超过了8500万美元，“走出去”步伐加快，我国在国际影视行业的地位逐渐提高。2018法国戛纳秋季电视节在法国戛纳举行，中国首次以主宾国的身份登台。在国际影视合拍高峰论坛上，国家广播电视总局副局长范卫平介绍说：“中国已成为影视剧生产大国和消费大国，中国丰富的内容资源为国际市场注入了活力。2017年中国影视内容产品和服务出口超4亿美元。”

尽管我国影视剧“出海”的整体形势呈上升态势，但其中仍存在一些较为明显的问题。



在非洲热播的电视剧《媳妇的美好时代》

传统电视剧出海主要存在以下一些问题。首先是传播范围窄，主要覆盖影响的人群还是以华人为主，国产影视剧在海外的主要市场还是集中在亚洲，尤其是东南亚各国，即便我们的影视剧作品打入以欧美为代表的西方市场，其主要影响人群也是当地华人，在主流市场上的竞争力并不理想；其次，我国影视剧作品在海外播出时，难以对版权形成有效保护，易被海外流媒体平台盗播，且维权较难；第三，过去传统影视作品出口数量少，且基本都是“单兵作战”，在与海外传播体系对话时，难以形成更强的话语权；第四，传统电视剧出海的市場动力不足，主要依靠政府推动，出海的主要目的更多是对外宣传中国文化，扩大品牌国际影响力，但出海后难以在海外市場产生高额利润；第五，跨文化沟通技巧缺乏，剧集基本是在直接翻译后就出口，没有针对不同国家进行定制化传播，较少进行讲述方式、话语方式上的风格转换；最后，题材相对单一，主要集中在传统文化题材（《西游记》《武则天》《孝庄秘史》）与生活题材（《媳妇的美好时代》《北京青年》和《老有所依》）两大类。

相比电视剧来说，网络剧在题材的选择、内容制作、传播途径、盈利方式等方面都有很大不同，表现出了很多新特征：首先，网络剧题材更加细分多元，传统影视剧基于大众化的传播逻辑多以传统题材为主，多集中于历史正剧、家庭

剧与青春偶像剧等老少皆宜的题材，网络剧在题材的选择方面更加多元，并出现向亚文化靠拢的现象；其次，在创作方面，网络剧制作团队更多的是由以80后、90后为代表的年轻群体构成，这部分群体伴随着互联网的影响成长，有更多机会收看到海外剧，其观剧习惯、审美逻辑上都更契合海外剧特点，因此他们在创作中会有意无意地考虑将海外剧的一些特点优势融入其中；第三，网络剧在海外传播方面有着更加明显的渠道优势，网络剧本身依托于网络渠道，随着移动终端和4G普及，网络无远弗界的特质更加显著，网络视频可以随时看，反复看，不受地域和时间限制；第四，网络视频便于进行二次传播，网友对喜爱的影视剧片段进行剪辑与再创作，在Youtube、Facebook、Tiktok（抖音海外版）等平台上传播热门影视剧片段、模仿片段等，让影视剧在未正式出海的情况下，被海外观众知晓、接受，甚至形成一定的海外受众基础，这对推动影视剧正式走出去是有益处的。但我们也要看到，由于网络剧市场起步较晚，虽发展很快，但目前还没有呈现出如传统电视剧市场的成熟度，其个别作品在内容质量上虽有很大提升，但整体制作水平仍良莠不齐，难以形成品质保障。

二、2018年网络剧出海先手——《白夜追凶》《天盛长歌》 《延禧攻略》

2017 年底,Netflix 首次购买了优酷出品的《白夜追凶》和爱奇艺出品的《无证之罪》的海外播放权。腾讯视频等联合出品的青春网络剧《致我们单纯的小美好》,也一刀未剪辑,一举登陆 Netflix 平台,成为首部出海的国产青春网络剧。无独有偶,优酷的《反黑》、网络电影《杀无赦》、腾讯视频的《如果蜗牛有爱情》等也都被 Netflix 收入囊中。

下面,我们将以《天盛长歌》《延禧攻略》《白夜追凶》这三部作品为例,具体分析网络剧出海所表现出来的一些特点:

1. 《白夜追凶》——多线叙事+大片质感造就出海成就

《白夜追凶》在没有热门 IP、流量明星的情况下,凭借扣人心弦的悬疑剧情、精心打磨的拍摄制作、精准到位的精湛演技,获得了 40 亿次的点击播放量,正是高品质的内容吸引力,让《白夜追凶》很快就被 Netflix 买下海外版权,同样的,《无证之罪》《杀无赦》等同类型作品也在之后相继出海。



《白夜追凶》

《白夜追凶》是一部硬汉派罪案悬疑剧，剧本与故事本身的情节比较有趣，能够引人入胜，在网络上有许多“书迷”。该作品在影视化过程中也秉承了许多国外悬疑剧导演对于人物刻画和悬疑叙述的精髓，这让海外观众在理解上没有太大难度；其次，它吸收了美剧制作经验，符合国际上对于罪案悬疑剧的审美取向，契合Netflix播出节奏；再次，在制作上对标电影，邀请了韩三平担任监制，启用电影级主创团队，宽银幕画幅、精致的构图、细腻的长镜头，这些原先只会呈现在银幕上的技术都挪用到了网络剧上，使《白夜追凶》的音画效果与国际高水准的罪案剧达到同一水平，使《白夜追凶》在国际市场上具有相当的竞争力。

2. 《天盛长歌》《延禧攻略》—— 古装剧依旧是中国影视剧出海的大品类

今年9月，Netflix将《天盛长歌》收购为全球独家的Netflix原创节目，并以十余种语言向全球会员推荐，目前《天盛长歌》在IMDb评分为8.9。



另一部古装剧《延禧攻略》在海外的播出已覆盖全球70多个国家和地区，并受到热议。英国广播公司（BBC）以“全世界被Google最多的剧”为题，来介绍古装宫斗剧《延禧攻略》。

尽管古装剧一直是我国影视剧出海的一大“主力军”，在海外打开了广阔的市场，收获了不小的影响力，但我们也要警惕当下古装剧中的一些“怪现象”是否也会随着这些剧的出海传到海外，造成一些不良影响。

如今，有一些古装剧为了制造强戏剧冲突，将宫廷内、家族内的斗争作为重头戏，甚至有过度丑化人际关系的情节，当这种古装剧被外国观众接受后，很有可能会对展现国家形象造成一定不良影响，这一点是尤为值得我们关注的。

20 世纪英国小说家萨克斯·罗默曾创作了一个名为《傅满洲》的冒险类小说系列，该系列小说当时在英国颇受欢迎。小说中的头号反派人物是一个名为傅满洲的人。傅满洲是一个带有中国血统的混血儿，相貌酷似晚清时期的中国人，绝顶聪明却极端邪恶，总是偷偷策划着危害社会的大阴谋。该形象是当时的西方人根据对中国人的刻板印象和偏见所创作出来的，成为了曾一度在西方流行的“黄祸论”的代表符号，给早期移民西方的中国人带来深重的灾难，也成为西方某些政客煽动民众恐慌仇恨的一个很有效的“催化剂”，甚至在某种程度上，促成了西方对中国发动侵略战争。从这个极端的例子中，我们可以看出，走向世界的文化符号所具有的强大力量是不可小觑的。

古装剧一直是我国影视剧出口的一个大品类，古装剧中展现的神秘东方文化风情，自东西方文明交流时起，就一直吸引着西方人的目光，受到西方世界的青睐。正因为如此，我国古装剧无形中承担着更多向世界展现国家形象的重任。如何通过古装剧，讲好中国故事，让世界真正了解中国，是一个值得我们深入思考探究的问题。

三、网络剧出海存在的问题

相比于传统的电视剧，网络剧出海克服了一些传统电视剧出海的问题，另外，网络剧出海时，注重跨文化传播符号

的转换，会针对出口国家进行相应的改编，例如会进行一定内容的删减以及对于剧集长度的调整等。



但由于网络剧出海还是一件非常“年轻”的事，存在的问题仍然十分鲜明。

首先，即使网络剧非常重视欧美市场，但在传播效果上仍然差强人意，《延禧攻略》虽然覆盖北美、欧洲、澳大利亚等国家和地区的新媒体平台，YouTube 整体点击量也破亿，创下了今年华语剧点击量的最好成绩，但该剧在海外的受众很大一部分还是华人；其次，题材上未有所突破，网络剧出海主要集中在两大题材——古装剧和悬疑剧，古装网络剧的成功输出相对来说并不意外，在网络剧之前，传统影视剧的出口题材也大部分集中在古装领域，这在一定程度上满足了国外观众的好奇心理，古装剧中的“中国符号”更符合外国受众对东方的好奇，但这在一定程度上却限制了网络剧出口对于其他题材的挖掘；第三，很多网络剧，如《延禧攻略》的出口价仍然不高，在经济收益方面仍不太乐观。此外，目前在“走出去”的交易模式上还严重依赖版权模式，对海外市场的培育与对商业模式的探索还处于比较初级的阶段，较

少对 IP 进行深层次开发，网络剧的“出海”在传播地区、受众面上还有很大的市场开拓空间，对海外主流市场和人群的影响力还需提升，传播不对等、文化对话空间有限、营销意识不强等问题依然存在。

与业界不同的是，学界对于我国影视剧出海的关注点更多集中在文化层面，《延禧攻略》《白夜追凶》的成功，可以让其他国家的观众看到中国电视剧逐渐产业化的一面，但这些影视剧的“出海”是否真的有助于海外受众了解中国文化、价值观、国情等，还有待探讨。一些制作公司会格外强调编剧与制作使用了英美剧的叙事逻辑，这在传播上也许更便于海外观众接受，但需要注意的是，对于英美剧集的过于“亦步亦趋”式的模仿，是否会让剧集最终呈现为一部内核是英美价值，只有表面的一些元素符号是来自中国的网络剧。要注意不能为了让影视作品便于在海外传播而过于迎合他国文化对中国的期待，将中国文化价值的表现流于表面，造成中国符号的堆砌或对中国文化形象进行刻板化表达。我们要避免陷入用中国符号讲述他国价值观的陷阱。

北京大学中文系教授戴锦华曾说过，影视剧表述中国故事，意味着一个表述自我和认知自我的问题，意味着中国向世界提供一种不一样的价值。这一点需要编剧、制作机构与平台深入思考，避免陷入文化主体流失的陷阱，需要在讲好

中国故事与适应他国文化之间寻求平衡，由“中国内容，国际表达”转到“全球内容，中国价值”上来。

四、网络剧出海攻略——深耕内容，打磨品质

人民日报评网络剧“出海”时指出，网络剧出海目前有初步的成果，一方面反映出网络视听市场具有超乎人们想象的成长新空间，另一方面反映的是海外市场对中国故事的青睐和中华文化对海外市场的感召力。在这一背景下，网络剧制作机构更应该乘着东风，深耕内容，打磨品质。内容是出海的前提，目前成功出海的网络剧无一不是精品剧，在故事设计与呈现上都表现出较高的质量，因此，“内容质量”才是出海的关键。做好内容没有捷径，平台与制作机构要有精品意识，踏实地做好每一个环节。对任何文化、任何语言的观众来说，紧凑的剧情、丰满的人物、制作精良的画面以及能够深挖细品的情感价值，是共通的。

在文化上，要有服务全球观众的思维。不同文化背景之下，一些价值观的碰撞是必然的，但从过去几年国内的韩剧热、美剧热中可以发现，作品本身的品质、因地制宜的策划、发行渠道的畅通等等可以减少因文化碰撞而带来的传播阻碍。

要坚持“全球内容、中国价值”。价值观是我国文化中的精髓体现，我们要在对其进行全面认知、深入了解的基础

上，在故事中进行现代化的阐述表达，让中国价值成为故事的核心主轴，让外国观众了解认可中国价值观。

2018年是网络剧出海颇有成绩的一年，影视作品承载了当代中国价值观念、中华文化精神的传播与交流的重任。网络剧出海的前景很乐观，但如何深耕内容，为海外观众讲好中国故事，仍需要从业者们不断探索思考。

(执行编辑：余力)

(责任编辑：何紫薇)

(编辑：朱亚丽)

报：总局领导

送：总局相关司局

发：各会员单位