

中国网络视听节目服务协会

会员通讯

(2019 年第 3 期总第 138 期)

中国网络视听节目服务协会编

2019 年 2 月 22 日

要闻

国家版权局回应《流浪地球》等国产电影遭盗播情况
协会资讯

第七届中国网络视听大会将于 5 月 28 日开幕

会员资讯

爱优腾发布通知：2 月 15 日起重点网络影视剧片方自主
备案

腾讯视频创作儿童歌曲助力孩子健康成长

爱奇艺与泰国知名电信公司 AIS、中国联通国际达成合作
奇速播服务首度落地海外

艺恩：题材多元化成网播市场鲜明特点

行业资讯

人民日报：将弹幕划入先审后播范围是一大亮点

第二十九届中国新闻奖评选启动

北京市出台“影视十条”，强调四方面十项重点工作

奈飞电影《罗马》冲击奥斯卡获 10 项提名

迪士尼逐步停止对奈飞授权

专题

奈飞亚洲出海记

●要闻

国家版权局回应《流浪地球》等国产电影遭盗播情况

近日,《流浪地球》等国产电影在春节期间遭到盗播。日前,国家版权局在官方微博回应了此事。

国家版权局表示,经过多部门和权利人的联合行动,春节档院线电影的盗版传播已得到一定遏制,对严重的侵权盗版分子将移交公安部门采取刑事手段予以严厉打击。

(本消息来自中国青年报)

●协会资讯

第七届中国网络视听大会将于5月28日开幕

中国网络视音频领域规模最大,规格最高,最重要的年度盛会——“第七届中国网络视听大会”将于2019年5月27-29日在成都召开。其中,开幕式将于5月28日举行。

第七届中国网络视听大会由国家广播电视总局、国家互联网信息办公室和四川省人民政府指导,由中国网络视听节目服务协会和成都市人民政府主办。

本届大会将邀请来自网络视听全产业链的 2000 余家机构、超过 6000 位行业嘉宾参会。在为期 3 天的时间内，大会将举办论坛、展会、沙龙、盛典等 40 余场活动，内容涵盖短视频、精品网剧、5G 与 AI 应用、媒体深度融合、网络电影、网络纪录片、网络音频、大屏生态、虚拟现实等行业焦点。超过 300 位行业领军人物将在会上进行演讲与讨论，分享经验观点，交流真知灼见。

新时间，老地方！第七届中国网络视听大会期待与您一起听大咖直击热点，与行家切磋门道，看视频最新玩法。了解最新情况可关注“中国网络视听大会”微信公众号（微信号：ciavc_2013）。

●会员资讯

爱优腾发布通知：2月15日起重点网络影视剧片方自主备案

日前，爱奇艺、优酷、腾讯视频已纷纷发布重点网络影视剧备案主体更改通知，2019年2月14日之前已由网站提交规划备案的重点网络影视剧，备案工作仍按原有程序和管理要求执行，爱奇艺截止时间为当天15:00，优酷截止时间为当天17:30，腾讯视频截止时间为当天24:00，之后还未提交备案材料的，则需要片方主动登录“重点网络影视剧信息备案系统”自主备案。

腾讯视频创作儿童歌曲助力孩子健康成长

自 2017 年起，腾讯视频少儿动画《豆乐儿歌》为大型教育公益项目“全国儿童食品安全守护行动”项目创作了三首儿童歌曲，其中《洗手歌》入选为该公益项目 2018 年主题曲之一。三首歌曲引导孩子们明白食品卫生与健康的重要性，并带动全民关注儿童食品安全，传递公益理念。截至目前，三首儿歌在互联网平台产生超过 7000 万的流量影响，同时拥有动画、舞蹈、音乐等多领域的原创衍生作品。

爱奇艺与泰国知名电信公司 AIS、中国联通国际达成合作 奇速播服务首度落地海外

2019 年 2 月 3 日，爱奇艺与泰国知名电信运营商 AIS、中国联通国际有限公司【“中国联通国际（CUG）”】通力合作，完成了爱奇艺奇速播业务在泰国的落地。目前 99 heritage hotel、Villa Siri lanna hotel、Ping Viman Hotel 和 Icon Aonang hotel 等多家华人游客聚集的高端酒店已上线爱奇艺奇速播服务，酒店用户通过爱奇艺 App 扫描指定二维码，即可获取含蓝光 4K 视频在内的丰富节目内容。

艺恩：题材多元化成网播市场鲜明特点

2019 春节假期已过，“春节档”剧集综艺虽然从一定程

度上受到了大银幕的冲击，但观众对于视频类内容的关注度却较为稳定。

艺恩数据显示，电视剧《知否知否应是绿肥红瘦》播映指数 86.4，领跑剧集榜。网络剧方面，《鬼吹灯之怒晴湘西》播映指数 73.3 名列第一。综艺方面，音乐类网台同步的《歌手 2019》以 66.1 的播映指数占据综艺排名第一位。春节期间热播剧集古装剧数量占 40%，综艺节目题材相对较为多元。

2019 年春节节假日期间播映指数前十名的剧集和综艺如下。

2019春节期间综艺、剧集播映指数榜						
类别	排名	剧名	播映指数	好评度	观看度	题材
综艺	1	歌手2019	66.1	77.0	69.8	音乐
	2	青春有你	61.7	52.7	69.0	选秀
	3	国家宝藏第二季	58.6	90.3	65.2	文化
	4	我家那闺女	58.6	66.4	67.3	生活
	5	大冰小将	58.5	87.6	65.7	体育
	6	王牌对王牌第四季	57.6	53.7	72.0	娱乐
	7	声临其境第二季	56.5	48.5	68.5	明星
	8	横冲直撞20岁	56.4	80.5	61.5	户外
	9	以团之名	55.4	41.2	70.3	选秀
	10	2019央视春晚	54.7	52.9	78.6	晚会
剧集	1	知否知否应是绿肥红瘦	86.4	77.7	86.6	古装
	2	鬼吹灯之怒晴湘西	73.3	83	78.2	悬疑
	3	小女花不弃	70	64.4	83.7	古装
	4	奈何boss要娶我	67.1	74	76	爱情
	5	招摇	65.8	51.9	69.1	古装
	6	天衣无缝	63.4	61.3	79.7	悬疑
	7	皓镧传	62.6	51.6	75.2	古装
	8	幕后之王	62.3	59.3	73.9	都市
	9	独家记忆	59	74.8	66.5	爱情
	10	古董局中局	58.8	72.4	62.8	都市

●行业资讯

人民日报：将弹幕划入先审后播范围是一大亮点

2月15日，人民日报发文称：网络视听节目服务协会对

短视频的发布者和平台方提出详细要求，其中一大亮点是将“弹幕”划入“先审后播”的范围，进行“实时管理”。人民日报称内容色情、低俗、暴力等弹幕屡见不鲜，“丧文化”“非主流婚恋观”频繁刷屏，影响恶劣。

第二十九届中国新闻奖评选启动

中国记协近日发布了《中国新闻奖评选办法》和《关于第二十九届中国新闻奖报送工作的通知》，启动今年中国新闻奖评选工作。

北京市出台“影视十条”，强调四方面十项重点工作

近期，北京市委、市政府印发《关于推动北京影视业繁荣发展的实施意见》。《意见》从文化+科技、“投贷奖”联动、IP软环境优化、影视园区建设、融合发展、金融支持、影视消费、京津冀协同发展、国际传播、动态管理等角度提出了十项重点工作。从健全机制、政策统筹、完善统计、队伍建设和作品评价等方面制定了五项保障措施。在基本原则方面，《意见》强调了四个方向：一是坚持正确导向；二是坚持深化改革；三是坚持提升效能；四是坚持转型发展。

奈飞电影《罗马》冲击奥斯卡获 10 项提名

美国当地时间 1 月 22 日，美国电影艺术与科学学院在洛杉矶公布了第 91 届奥斯卡奖提名名单。其中黑白传记片《罗马》获得 10 项提名，包括最佳影片奖、最佳导演奖、最佳女主奖、最佳女配奖和最佳原创剧本奖。值得一提的是，《罗马》是流媒体巨头奈飞（Netflix）公司的影片首次获得奥斯卡最佳影片提名。虽然奈飞的电影此前也获得过奥斯卡提名，但主要是在纪录片领域。《罗马》是该公司的第一个最佳影片竞争者。

迪士尼逐步停止对奈飞授权

迪士尼对 21 世纪福克斯电影、电视资产的吸收预计在 2019 年 2 月完成。这笔价值 731 亿美元的收购可以帮助迪士尼实现流媒体战略，其中包含了流媒体平台 Hulu 的 60% 股权。也因此迪士尼会逐步停止输出内容给奈飞。

这笔收购还意味着未来迪士尼可以在其庞大的内容池中加入 FX 电视频道、X 战警、阿凡达等品牌，这些都有助于它在数字领域直接和奈飞竞争。

●专题

奈飞亚洲出海记

近几年，文化走出去已成为我国文化战略的一个重要组成部分，我国的部分优质影视剧、综艺来到东南亚、非洲、欧洲、美、日、韩等国家和地区，在收获大量海外受众的同时，也提升了中国文化在世界的影响力。尽管我国在影视剧出海方面取得了一些成果，但影视剧在海外市场所面临的跨地域、跨种族、跨文化的问题仍值得我们不断探索更优的解决方案。

与此同时，随着我国一些视频平台的发展壮大，平台出海也成为了摆在各视频平台面前的一条颇具诱惑力的发展途径。目前，已有个别视频平台在海外流媒体平台上搭建了播放专区，以平台的身份集中推广自制节目，获得了不错的效果，但这些视频专区在当地带来的影响力基本局限于华语文化圈，要想突破圈层进入当地主流文化领域，还尚待进一步发展。

“他山之石，可以攻玉”。奈飞 (Netflix) 作为美国流媒体视频服务提供商，其所提供的影视内容在全球范围内广受认可。近年来，在北美市场逐渐饱和的情况下，奈飞将带动盈利增长的目标放在海外市场，而人口红利巨大的亚洲成为其主要的市场扩张地区。奈飞以印、韩、日三国为切入亚洲

市场的突破口，发展出了一条独特的国际化道路。奈飞在这三个国家的发展经验或将为我国影视剧及视频平台出海，提供一定的参考和借鉴。

本文将主要分析奈飞在印度、韩国、日本三国的发展策略，从中总结出奈飞在亚洲发展的一些特点。

一、奈飞在印度——从消费习惯上“理解”印度

奈飞在印度的首部原创剧集《神圣游戏》于去年上线，以 20 多种语言在 191 个国家同步播出。剧集一经推出就获得好口碑，在 IMDb 上获得 9.0 的高分。

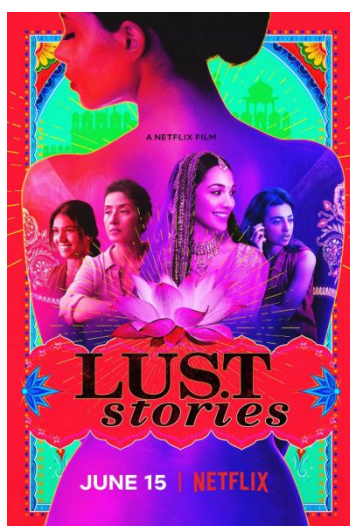
《神圣游戏》改编自美籍印裔小说家 Vikram Chandra 的同名小说，讲述了一桩发生在孟买的惊悚犯罪案件。该剧是由一家美国电视网在孟买使用印地语拍摄的，剧情惊险刺激，风格更接近快节奏的美剧。美剧的制作风格加上印度故事的基底，对于印度观众来说，这是一种熟悉又新鲜的体验。

从该剧的点击量与热度来看，奈飞在印度出海所迈出的这第一步，是成功的。



《神圣游戏》

除了这种美剧风格与印度故事叠加的作品外，奈飞也出品了一些迎合印度当下价值观的作品，如原创电影《爱欲故事》，讲述了四位印度现代女性的婚姻观、爱情观与性观念，迎合了新时代下印度女性独立意识的崛起。这部电影在网上引发了深刻的探讨，在很大程度上也拉动了这部电影的点击量。



《爱欲故事》

奈飞目前在印度的目标是要俘获 1 亿观众，虽然该目标还未达到，但其在印度已收获了不少“铁粉”，甚至出现了有人因连续 6 年，每天花 7 小时观看奈飞视频成瘾，最终不得不进入医院接受治疗的案例。

那么，奈飞是如何理解印度的？

在理解印度本土的观众、文化之前，奈飞首先理解了“印度速度”。

高清、高质量的视频是需要高速的网速支持的，而印度本土的 13 个网络服务商的平均网速只有 1.92 兆/秒。与之相比，美国的平均网速是 3.53 兆/秒，排名最高的是瑞士，达到 4.23 兆/秒，其他大部分国家的正常情况也在 3.5 兆左右。可以说，奈飞在印度，面对的是全球市场上网速最差的情况，这种网速，完全无法满足奈飞高画质视频的播放要求。

为了适应“印度特色”的低速网络，与“印度速度”相协调，让用户在 200kbps 的速度下也能流畅享受一段视频，奈飞可谓是下了血本，不仅改善了视频压缩技术，还考虑到了不同场景下的编码率，为印度提供“特供”的低速率版本。

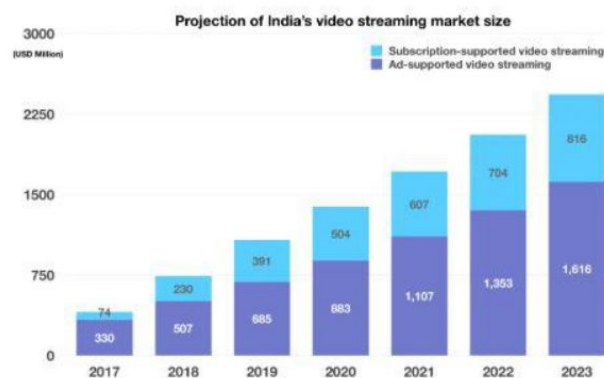
此外，为应对印度的频繁停电，奈飞还推出了“下载”功能，鼓励用户使用移动设备观看视频。同时为了防止在线观看视频的卡顿带来的不良体验，奈飞还提供了专门针对印度用户的一些特殊的下载功能，包括“智能下载”——即根据用户的观看兴趣来自行继续下载。如今在印度，“下载”这一功能的使用量接近美国的两倍。

高质量内容如果没有配套的体验，对于观众来说观感就会打折扣。卡顿、清晰度、回看等看似“细节”的地方，却可能是抓住当地市场的关键所在。从本质来看，奈飞的这种下血本改技术的做法，正是基于对在印度市场进行长远发展的考量。当技术这条“路”变得通顺了，才能源源不断地将好内容输送过来。奈飞这种针对本土网络环境改造技术的做

法，值得我们思考借鉴。

除了理解“印度速度”，奈飞也在理解印度观众。

印度一直都是人口大国，有着庞大的观众市场。根据 Media Partners Asia 的预测，到 2023 年，印度的电视和数字视频市场规模将达到 240 亿美元。奈飞在印度的发展，可以说很大程度上是看中了如此庞大的观众群体，但印度观众的构成极其复杂，其家庭背景、教育背景、社会阶层等诸多方面都存在较大差异。例如语言方面，印度常用的地方语言就多达 23 种，因此使用哪种语言制作视频，就成了视频供应商能否取得成功的关键之一。为赢得印地语用户，奈飞为旗下原创的电视节目和电影重新进行配音，这样可为观众提供更多的语种选择，尽可能满足使用不同语种的印度观众的需求。



Media Partners Asia 预测，到 2023 年印度的电视和数字视频市场规模将达到 240 亿美元

此外，奈飞也注重理解印度观众对于不同内容的反馈。奈飞的开发人员不断进行实验，他们邀请观众前来观看节目，利用多个摄像机记录下观众在观看到不同画面时的面部表情，了解观众对于画面的观看感受，以此来为内容策划提供一些依据参考。

奈飞对印度观众的理解可以说是比较全面深入的，从中我们可以看到，奈飞的亚洲本土化战略的一大重点，就是尽可能地理解、尊重当地观众的观看需求、习惯，从细节上去适应这种习惯，并尽可能地引领创造新的习惯。

二、奈飞在韩国——借本土化优势出海

与在印度进行“外科手术”式的改动相比，奈飞在韩国的本土化布局，更强调一个“借”字，借用当地优势资源来拓展本土市场。

这种借用，首先是故事、文化上的借用。

奈飞原创剧《王国》，是由韩国本土的知名编剧金恩熙，根据她两年前的大热网络漫画作品《神的国度》进行改编。奈飞此次选择《神的国度》进行改编，正是看中了该作品本身的优良“基因”——由新鲜的题材和厚重的人物形象所带来的大批粉丝基础。目前该剧第一季已全部上线，在IMDb上获得了8.4分，由此可以看出这种选择是正确的。

但大IP要想成功转化成优质影视作品，制作的人同样关键，这就引出了奈飞在韩国发展的第二个策略——在制作

上倚重本土的人才资源。

在《王国》制作团队的关键岗位上，奈飞都选择了本土的“实力派”。首先是由在韩国口碑极高，曾多次获奖的裴斗娜来作该剧的女主演。其次是选择了最近曾获得韩国百想艺术大赏（该奖项是韩国代表性、历史最为悠久的综合艺术奖项，被誉为“韩国金球奖”，该奖项颁奖典礼是韩国最具影响力和权威的电视电影颁奖典礼之一）最佳导演奖的金成勋来担任本剧的导演。选择金成勋并不止是因为他的获奖经历，还因为他对于同类型内容，具有专业、高超的把控度。金成勋的代表作《隧道》通过讲述一场灾难，揭露出社会各阶层、各方面的丑恶问题，这与《王国》的剧情设置有很多相通之处。本剧的编剧，也是原漫画作者金恩熙，正是曾凭借《信号》获得第52届百想艺术大赏电视部门最佳剧本奖的编剧，从《信号》中就能看出，她对于悬疑、推理剧情的处理方式十分灵活，编写功底也很扎实。

奈飞与Plan B娱乐公司共同制作的电影《玉子》，是由曾执导过《汉江怪物》和《雪国列车》的奉俊昊担任导演。奉俊昊是韩国首屈一指的类型片导演，以独特的个人风格在全球范围内得到了认可。

此外，奈飞在韩国投资的首档综艺节目《Busted!》，邀请了包括刘在石、金钟民、李光洙等在内的七位嘉宾。刘在石作为韩国国民级综艺主持人，在亚洲范围内拥有极高的

综艺收视号召力。



裴斗娜（左图） 刘在石（右图）

可以说，奈飞在影视综艺发展较为成熟的韩国，大量启用在国内外具有强大影响力的本土人才，一方面节省了沟通、时间、资金成本，另一方面，考虑到韩国人民对本民族文化的守护秉持一种较为强势的姿态，奈飞此举也很好地适应了韩国观众的文化需求和心理期待。

第三，奈飞也借用了韩国本土优质的制作机构资源。

韩国综艺是韩国影视剧市场的一大特色，也是韩流走向亚洲和世界的重要推手。奈飞在布局韩国综艺时，也考虑了韩国综艺市场的现状、特点。由于韩国经纪公司在本国影视行业中地位高，话语权大，很多综艺都是由经纪公司直接制作的，因此奈飞也在与经纪公司展开合作。例如，奈飞与韩国最大的经纪公司之一 YG 就合作推出了一些原创内容。

尽管奈飞借用了韩国本土的大量人才、文化资源，但这并不意味着奈飞制作的内容与韩国本土内容完全一致，奈飞在韩国出品的内容依旧保有着自己鲜明的特点。可以说，奈

飞在本土化的同时，也给韩国本土的影视综艺创作，带来了新鲜感。

韩国的综艺市场已趋于成熟，但这种成熟一方面也意味着更容易因循守旧，早先的优势已逐渐成为套路，韩国综艺制作，已初露模式创意衰退的苗头。奈飞在尊重韩国本土创作流程的同时，又加入了一些新鲜元素，这正是韩国综艺市场所乐于见到的。奈飞在韩国投资的首档综艺节目《Busted!》，就创新性地采用了一种“英式悬疑剧”的风格，制作上更关注细节，如阴暗的环境、诡异的音乐，都给观众营造了一种特有的代入感与真实感。



《Busted! 》中灌水的地下房间

韩国综艺总体更偏向娱乐性、生活化，但《Busted!》更强调剧情，甚至是把综艺当成电影来做，节目中的细节更加真实，规模也更大。在突出剧情感的同时，《Busted!》节目中相对弱化了娱乐感，例如节目中，很少出现韩综十分擅长的各种花字。尽管目前，还不能确定这种对综艺的剧情化改造是否会被观众买单，但这种探索本身是有意义的，它

满足了韩国综艺市场现在的新诉求，给从业者提供了新的借鉴。韩国的综艺节目的制作导演们表示，很愿意尝试这种风格，期待这种探索能打破行业僵局，给韩国综艺出海创造下一个新的高峰。

总的来说，奈飞在韩国的布局考虑到了韩国影视剧市场的传统优势，在维持其风格的基础上，加入一些新鲜元素，在本土化的基础上，考虑到了韩流走向国际的新需求。

三、奈飞在日本——充分尊重原创

奈飞在日本的发展模式与在韩国的发展模式较为相似，都是大量借用本土资源。早在2015年8月，奈飞就正式进入日本市场。进入日本市场后，奈飞首先上线了包括《圣斗士星矢》《火影忍者》《天使之翼》在内的大量日本经典动画作品以及《进击的巨人》《亚人》等当季热门动画。

奈飞在2016年初，就宣布与日本知名动画制作公司Production. I.G合作，并将先后推出两部名为《人造人009：正义召唤》《Perfect Bones》的科幻动画；2017年，奈飞宣布与东映合作，将共同推出在世界范围内拥有大量粉丝的动画电影《哥斯拉：怪兽行星》以及《圣斗士星矢》的重制版动画，而且这两部作品将会作为奈飞的原创系列，被推向全球市场；2017年7月，由美国动画公司Frederator Studios制作的日式动画《恶魔城》在奈飞上线。《恶魔城》改编自日本经典游戏，开播以来，因其独特的画风、高水准的动画

制作受到了一致好评，更得到了很多游戏粉丝的认可。

相比于韩国，日本作为动漫大国，已形成了一整套十分完善的制作体系，这套体系与美国的动画制作体系有很大的区别，那么奈飞是如何在尊重原创的基础上在日本进行发展？

1、为日本动画产业链提供资金扶持，并减少对制作的限制

日本动画产业自有一套成熟的体系和运作流程，但近年来，这套体系也遇到一些问题。在稳固的制作委员会模式之下，处在动画产业链条下游的制作行业的工资待遇低廉，很多一线动画制作人员处于过度工作的状态，随之也引起了一些不容乐观的行业问题，例如画面质量下降，延期播出等问题时有发生。

奈飞通过对日本动画行业投入大量资金来改善行业现状。2018年，奈飞一口气投资了30部新动画，投入金额达100多亿美元。资本的强势注入，势必会对原有的制作模式产生影响。

名称	类型	播放时间	制作公司
恶魔人 Cry Baby	奇幻, 漫画改编	2018	SCIENCE SARU
哥斯拉: 怪兽行星	科幻, 动画系列	2018	Polygon Pictures
Blame!	科幻, 漫画改编	2018	Polygon Pictures
B: The Beginning	科幻, 原创	2018	Production I.G
A.I.C.O.-Incarnation-	科幻, 原创	2018	骨头社
Lost Song	奇幻, 原创	2018	LIDENFILMS、 DWANGO
SWORD GAI 装刀 凯	奇幻, 漫画改编	2018	landQ studios
小魔女乐园	奇幻, 原创	2018	TRIGGER
希德尼亚的骑士	科幻, 漫画改编	2018	SCIENCE SARU
鲸鱼之子们在沙丘 上歌唱	奇幻, 漫画改编	2018	J.C.STAFF
紫罗兰永恒花园	情感, 轻小说改编	2018	京阿尼
爆发吧烈子	日常, 原创	2018	FANWORKS
亚人	科幻, 漫画改编	2018	Polygon Pictures
Magi: 辛巴达的冒 险	奇幻, 漫画改编	2017	A-1 Pictures
Neo Yokio	奇幻, 原创	2017	Production I.G、 Studio deen、 MOI
人造人 009: 正义 召唤	科幻, 漫画改编	2017	Production I.G
Fate/Apocrypha	奇幻, 轻小说改编	2017	A-1 Pictures
ID-0	科幻, 原创	2017	三次元
恶魔城	奇幻, 游戏改编	2017	Frederator Studios
狂赌之渊	悬疑, 漫画改编	2017	MAPPA
Cannon Busters	科幻, 漫画改编	2017	卫星社
黑骸	科幻, 原创	2016	P.A.WORKS
刃牙	格斗, 漫画改编	2019	TMS
圣斗士星矢	奇幻, 动画重制	2019	东映动画
轻松熊	日常, 原创	2019	Dwarf Studio

奈飞公布的 2018 年购买独播权和投资制作的动画

奈飞对于这些资金的使用，也是秉持着尊重原创的原则。日本影评人钉山智浩曾如此评价奈飞在日本的做法，“日本的动画和电影制作者一直过得很苦，现在突然有人拿着相当于过去 10 倍 20 倍的资金跳出来，还和你说想用多少钱都没问题。而且一般情况下无法上映的作品，在奈飞平台上可以放映，奈飞的原则就是只要监督（导演）想做，什么作品都可以做，没有来自赞助商的束缚。”

2、尊重日本动画行业播出现状的同时引入创新合作方式

由于日本媒体业一直以来较为封闭稳固，对外来的资本较为谨慎，所以从日本影视市场中抢夺蛋糕，不是一件简单的事情。在日本市场，由于电视节目的制作和发行权主要集

中在电视台的手中，奈飞在进入日本市场时很明智地选择了和当地主要电视台合作，推出自己的原创剧集。

但奈飞在尊重日本动画行业播出现状时也并不墨守成规，在制作层面，奈飞选择直接与制作方合作。作为投资方的奈飞与最一线的制作人直接对接，将原本制作委员会模式可能存在的，对内容以及利益分配的冗长讨论直接摒弃，极大地释放了制作机构与制作人的空间。

3、在尊重故事的基础上，美漫风+日漫风开创新领域

日本动画虽然一直享誉世界，但其市场相对来说较为封闭，日本动画行业不仅将商业收益只握在自己手里，连制作都是非常本土化的，基本只是针对日本国内动画粉丝的需求而制作，但奈飞的加入，或将为日式动画争取到更多用户和市场。

从最开始进入日本市场，奈飞就更多地选择与日本当地的动画公司合作。当在日本拥有一定程度的受众后，奈飞开始尝试启用美国本土动画制作公司来参与制作，《恶魔城》就是由美国动画公司 Frederator Studios 在日本的一款热门游戏的基础上，进行改编制作的。可喜的是，该作在日本获得成功，并得到了本土观众的认可。此后奈飞积极促进美日动画的合作，《圣斗士星矢》重制版就是一部由美日合作的动画。这部动画由好莱坞团队打造，导演则为芦野芳晴，首席编剧为动画版《复仇者联盟》的编剧 Eugene Son。尽管

重置版《圣斗士星矢》目前在市场上还面临着诸多不确定性，但这种合作本身就具有一定积极意义。美日动画在画风、制作流程、模式上存在很大差异，各有优势，二者在动画制作上的合作，能推动双方互相交流学习，有助于拓宽思路，推动动画行业的整体发展。

4、日式动画反向输回本土与走向全球

日本动画虽享誉世界，但日本动画行业对于国际市场一直都不是十分重视。而奈飞在进入日本市场时，一开始就是基于国际化的视野，例如在奈飞投资的日本动画作品中，有几部可称得上是国际大IP，如哥斯拉、恶魔人，奈飞希望借用这些现有的丰富资源，打开奈飞动漫在国际的市场。动画形式具有普适性，在全球范围内都有受众，日本动画更是在世界范围内都广受认可。奈飞与当地制作方的合作，除了能继续打造自家品牌，也将进一步推动这些作品走向世界。奈飞的原创内容获取副总裁埃里克·巴马克曾表示，“在这个互联网无国界的时代中，我们正积极为世界各地的粉丝提供优质的原创动漫，无论他们是在日本、法国、墨西哥还是美国都能在同一时间看到这些内容”。

四、奈飞亚洲出海——因地制宜构建奈飞式本土市场

总的来说，奈飞的亚洲出海记，就是因地制宜，建构具有鲜明品牌战略特色的海外市场。

具体来说主要表现为以下四个方面：

首先，在题材选择上，侧重本土，兼顾全球。奈飞在进行本土化发展的同时，也保有全局意识。在印度市场，奈飞选择女性题材、反腐题材；在韩国市场，主要选择悬疑题材、史诗题材、喜剧题材；在日本市场，则选择热血题材、温情题材，很好的针对了不同国家的观看传统与文化特色，且兼顾了“全球要素”。例如，奈飞在韩国布局悬疑综艺，就是考虑到近年来悬疑类影视剧在全球十分热门的现状，同理，奈飞在日本投资的动画题材更多考虑到全球观众的观看兴趣点，因此会选择哥斯拉、恶魔人、圣斗士星矢等国际化 IP 来开发制作。奈飞的本土化，不只是为了俘获本地观众，更是为了打开世界市场

第二，在操作层面，不断适应本地的硬件水平和观看环境。奈飞为适应“印度特色”，不断改善视频压缩技术，提供下载功能等措施，这些举措都极大地迎合了当地民众的观看习惯。同时利用技术手段，了解本土观众的观影兴趣和习惯，为视频制作提供更多参考建议。

第三，在资源利用上，奈飞根据地域情况，选择和在本土具有一定影响力和话语权，并拥有全球化意识或者项目经验的机构、团队合作。例如，在韩国市场，奈飞选择与在亚洲拥有庞大粉丝基础的明星和经济公司进行合作；奈飞在进入日本市场时，选择了和掌握有制作、发行权的主要电视台合作。这种合作策略在很大程度上会产生连带效应，有利于

获得既有观看受众群，更有利于奈飞更好地融入当地的影视制作环境。

最后，在内容品质方面，奈飞依旧强调精品化、注重细节。奈飞在本土化的过程中，能根据不同国家的影视剧发展情况，对内容进行高品质化改造，而不是“生搬硬套”式的改造。例如韩国综艺一直注重娱乐化表达，在剧情设置方面较为弱化，而奈飞与当地合制的综艺则能很好地兼顾娱乐性与剧情的严谨性，让内容的专业度保持在一定水平上。

总的来说，奈飞的亚洲出海记就是一个不断寻找融入当地的突破点的过程，在各个国家采取因地制宜的策略，走精准定制的路线。尽管目前奈飞出品的所有合制作品并不都能收获市场的认可，但整体来说，奈飞在亚洲的出海经验，对于我国影视剧、视频平台走出去还是具有一定的借鉴意义。

（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