

《有翡》同步出海 国产影视“走出去”升级

国内外共掀观剧潮

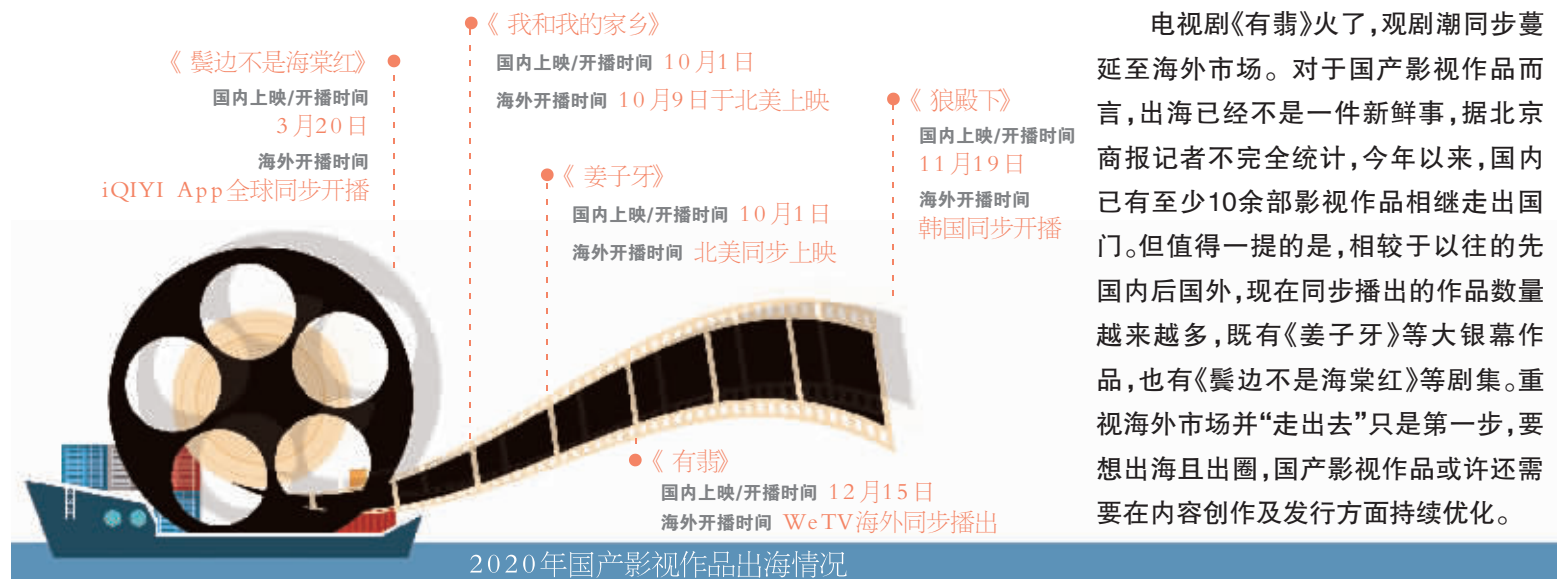
由小说改编而成的电视剧《有翡》，自2017年被曝出有立项计划后，便成为观众期待的热门影视作品之一。主角的选定、疫情下的停拍等波折，都让《有翡》收获了不少的关注度，并且在开播后立即实现了不错的成绩。

据猫眼专业版显示，《有翡》于12月15日晚间率先在湖北影视亮相，第二日上午便上线腾讯视频，并成为12月16日全网热度榜剧集类的冠军，同时腾讯视频平台上的累计播放量达到1.73亿次。而到了12月17日，截至北京商报记者发稿时，《有翡》继续登顶剧集类的全网热度榜，超过《大秦赋》《了不起的儿科医生》等在播剧集。

国内市场的热播并不意外，毕竟作品自带流量，更值得一提的是，《有翡》在海外市场也备受关注。早在剧集开播前，不少海外观众便已表现出期待，纷纷在社交平台上留言称“坐等开播”“希望配有英文字幕”“期待王一博、赵丽颖的新作品”等。

观众的期待也《有翡》在海外占据了一席之地。早在国内开播前，马来西亚最大支付卫星电视台寰宇电视Astro全佳则在12月12日更新了《有翡》播出的相关信息，称“即将开播”，而这则消息的发布时间甚至早于国内发布定档信息。

如今《有翡》也已确定了海外播出计划，据腾讯视频WeTV在官方微博上透露，《有翡》通过WeTV于海外同步播出。与此同时，微博有用户发文称，现阶段在YouTube上已经能观看到《有翡》的播出剧集。



同步上线渐成趋势

同步出海的《有翡》只是当下影视作品“走出去”的一个缩影。近年来，越来越多的国产影视作品相继出海，在国际市场中展现更大的影响力，而从上线步调中可以发现，国内外同步开播成为不少国产影视作品的选择。

在电影领域，以电影《我和我的家乡》《姜子牙》为例，两部作品均在10月1日国庆档正式登陆全国大银幕，同时也已实现了海外发行。其中《姜子牙》在今年9月进行一系列宣传时，便同步发布了北美版预告，并定档在10月1日与国内同步上映。由曾发行过《哪吒之魔童降世》等电影的WeilGoUSA发行《我和我的家乡》的北美上映时间虽然不是10月1日，但也仅晚了一周左右时间，于10月9日登陆北美市场。

而在电视剧领域，同步开播的作品也不是个例。如今年3月正式播出的《鬓边不是海棠红》，开播之时便宣布在iQIYI App进行全球同步开播；此外，今年11月上线的《狼殿下》也选择在韩国等市场同步开播。

“国产影视作品缩短国内外上线时间，甚至是同步播出，与出品方强化国际影响力的意识逐渐加强有关。”影视传媒行业分析师曾荣认为，国内的影视公司想拓展海外市场，也需要让对方看到自身有哪些作品，再加上近年来整个市场的出海布局，也让国产影视作品积攒了一定的知名度和受众，尤其是在亚洲市场，通过国内外同步开播也能营造出更高的势头。

另外，除了时间上的同步之外，国产影视作品“走出去”的方式也更为多元，比如《长安十二时辰》就以“付费内容”形式上线北美，这是“出海”国产剧集首次进入海外平台的包月付费区。

电视剧《有翡》火了，观剧潮同步蔓延至海外市场。对于国产影视作品而言，出海已经不是一件新鲜事，据北京商报记者不完全统计，今年以来，国内已有至少10余部影视作品相继走出国门。但值得一提的是，相较于以往的先国内后国外，现在同步播出的作品数量越来越多，既有《姜子牙》等大银幕作品，也有《鬓边不是海棠红》等剧集。重视海外市场并“走出去”只是第一步，要想出海且出圈，国产影视作品或许还需要在内容创作及发行方面持续优化。

北京商报记者发现，现阶段部分国产影视作品已经开始将制作期间的剧照等宣传物料同步发送至海外市场，电视剧《张公案》便是其中之一，并将最新的首发剧照通过WeTV实现海外同步。

对此，制片人赵思维向北京商报记者表示，此前部分国产影视作品出海效果不佳，除了内容创作的因素外，也与发行模式不完善有关，因此这也是提前在海外市场为作品预热攒流量，打下铺垫。

强化内容及营销

从此前的数据来看，对于国产影视作品而言，海外的确是值得开拓的市场。电视剧《鸡毛飞上天》于葡萄牙国家电视台播出时，曾实现23.2%的收视率；另一部热门电视剧《都挺好》在哈萨克斯坦阿斯塔纳电视台开播

时，也实现了收视率达12%的市场反馈。

在导演黄志勇看来，国产影视作品出海是必然的趋势，并会从文化相对相近的亚洲市场逐渐覆盖至更大范围的国家或地区，这是强化文化软实力的体现。且与此前不少作品更像是向海外市场送出去不同，如今也吸引了更多海外的版权商及播出平台主动前来购买版权。

但同时也要注意，相较于部分海外作品在国内播出实现的高热度，部分国产影视作品出海后并未能达到同样的效果，在业内人士看来，这也意味着国内影视市场仍有待进一步的发展。

“首先是内容层面，需要找到能与世界产生共鸣的价值观和情感点、话题点，带动精神层面的共鸣，这是一项重要前提；另一方面，在宣传营销层面仍需优化，并要善于利用不同渠道和平台发布合适的信息及物料，吸引观众。”赵思维如是说。

此外，在曾荣看来，目前部分国内影视公司也会与海外公司加强合作，但在合作过程中不能光听光看，也要增加参与度，在吸取对方经验的同时找到让国内影视内容与国际接轨的通道。

对于如何提升影视作品“走出去”的效果，国家广播电视总局国际合作司副司长闫成胜曾在上海电视节白玉兰电视论坛上表示，第一是加强新媒体合作传播力度，提高对互联网用户的传播力和吸引力；第二是加强国际合作合作，中国视听节目创作应从创意、制作、营销、传播等各个环节积极引入国际合作，努力创作既有中国特色又与国际接轨的内容产品和类型品牌；第三是加强技术和产业合作，把握媒体融合发展新趋势，增强对年轻观众的吸引力。北京商报记者 郑蕊

澳门旅游：数字化复苏进行时，人才缺口是最大挑战

随着内地放开澳门签证办理，澳门旅游步入复苏通道。据澳门特别行政区政府统计暨普查局公布的数据，澳门10月入境旅客环比增加29.6%，10月1日-8日中秋国庆长假中，访澳总旅客逾15.6万人次，其中内地游客占93.1%。整个第三季度，入境旅客较第二季度增加了14.1倍。

为了迎接来之不易的市场重启，澳门旅游业发挥了前所未有的能动性，深入钻研市场需求及变化，推出数字化创新产品和服务，尝试线上营销、私域积累、内容触达、直播互动等时下最新的方式。同时，澳门旅游界人士也指出，本地人才缺口是数字化复苏的最大挑战，急需有线上运营经验、懂数据分析的人才。

今年7月，内地刚刚开放跨省团队游，澳门签证办理尚没有恢复时间表时，澳门濠海集团控股有限公司（以下简称“濠海”）就进驻飞猪开了两家旗舰店，分别运营汽车租赁业务和旅行社业务。于2019年9月上市的濠海，主要受理面向同行的B2B业务，之前没有面向消费者的销售渠道，也没有面向内地游客的渠道。“疫情改变了业态情况，我们要尝试新方式，走向终端的消费者”，从B端市场转型到C端市场，濠海CEO蔡伟振满怀信心。

目前，最令蔡伟振头疼的就是人才缺口：“我们自建团队运营旗舰店，在持续招聘懂线上运营的人，澳门本地既懂电商运营也懂旅游的人很少，正在试着在珠海找人，但也很慢。”

同样成长于澳门的行家假期-长晖旅行社，于海外市场已经有十年线上运营经验。五年前，长晖就发现了消费者行为的变化，专门在广州建立了电商运营团队，澳门总公司负责采购整合资源，广州公司负责线上运营操作及对外推广线上产品。

澳门恢复签证办理后，长晖迅速整合当地资源，将用于商务航线往来香港的直升机转变为观光体验模式，推出乘直升机畅游澳门天空，以及文化深度之旅、潮玩澳门等新产品，在飞猪专营店推出后不但抓住了消费者的眼球，更获得同行的支持。

在长晖广州公司总经理杨嘉麒看来，经过洗礼后，产品创新和接地气是应对市场变化的核心武器。

今年6月，飞猪MGM酒店旗舰店开业，澳门美高梅总裁王志琪介绍，在疫情之前，酒店主要通过接待旅游团、航空公司合作、公司商旅合作等方式拓展客源，线上预订渠道的占比仅在5%左右。“去年我们成立了独立的电商部门，各个部门全力支持电商业务。疫情让线上的优势更为凸显，但这又不仅仅是因为疫情，这是未来的方向”。

线上方式和数字化的重要性愈加凸显，背后是年轻消费群体的迅速崛起，澳门旅游人也看到了这一点。

9月初开始，澳门航空在飞猪上线机票买一送一活动，



次直播带货，吸引了数万人围观点赞，旗舰店第一次推出有效期超长的酒店房券就售出上万张。金沙中国电子商务部门商务拓展主管叶超华介绍说，直播中的很多互动和梗，都是年逾六旬的王英伟自己设计的，他认为：“年轻人喜欢，我们就去做”。

除了让利促销，金沙也更关注私域运营和数字化的远期发展，紧跟市场潮流，让技术走在前面。现在，金沙已经实现了酒店系统的技术直连，旗下的网红景点TeamLab，也利用飞猪门票解决方案打通B端和C端链路。同时，金沙一直紧跟内地游客的消费习惯，改善游客在金沙度假区的体验，TeamLab已实现无接触电子票入场。

现在，当你去跟一个澳门旅游聊天，你会发现他们有一种默契，他们不认为自己是卖一张机票或一间酒店或一张门票，他们认为，他要呈现给你的是澳门这个城市的精彩。他们会告诉你，澳门不仅仅有博彩和娱乐，澳门是美食之都、购物之都、休闲之都。

这是从澳门旅游管理部门到澳门旅游从业者一起着力打造的新定位。

今年，澳门旅游局和飞猪组织了多场内容化的活动，包含澳门塔蹦极直播、旅游达人澳门攻略赛等。6月底，澳门特区政府旅游局局长文绮华也登陆飞猪直播，为澳门旅



游打气，告诉广大游客澳门的好玩之处。

近期，澳门还开展了光影节、美食节、购物节等一系列活动，并成功举办澳门国际马拉松等赛事活动，并积极探索更多特色文创产品。

澳门特区行政长官贺一诚上个月发表《2021年财政年度施政报告》时表示，要发挥综合旅游业作为支柱产业的引领作用，延伸旅游产业链，带动酒店、餐饮、零售、文娱等相关行业发展，加快旅游业在疫情稳定后的恢复步伐，以带动澳门整体经济复苏。

目前，赴澳门的游客从最初每日200人左右陆续恢复至每日2万多人，但这与疫情之前的市场情况还相去甚远。“现在业界形势仍然比较艰难，但自从恢复内地居民赴澳门旅游签证以来，大家已经看到了曙光。”文绮华说，当前澳门旅游业除了做好常规的市场宣传和服务外，最重要的就是重建内地旅客对澳门旅游的信心。北京商报记者 肖玮