

网络视听海外平台建设的基本情况及对策建议

◎ 杨明品 周述雅

互联网新媒体正在重构国际传播格局，新闻资讯聚合类应用和社交媒体平台成为主战场，网络视听海外平台建设运营成为国际传播新命门。本文主要分析我网络视听机构探索建立海外自有平台的基本情况和问题，思考广播电视和网络视听国际传播如何补长自有平台短板，实现从“借船出海”到“造船出海”，在“重塑外宣业务、重整外宣流程、重构外宣格局”中发挥更大作用。

一、网络视听机构探索建设出海平台

（一）出海平台类型丰富、主体多元

出海平台既包括长视频、短视频、音频平台，也包括流媒体、融媒体平台，覆盖手机、电脑、电视等多终端用户，形成多元发展态势。

2018~2019年，腾讯视频、爱奇艺、芒果TV等长视频平台均在海外推出国际版本。其中，爱奇艺、芒果TV还推出国际版PC端、手机端、电视端等多个终端版本，谋求更广泛的国际用户覆盖。

2018年，四达时代推出StarTimes ON App。

2018年，咪咕公司发布MiguC App（手机客户端）、MiguTV（智能电视客户端）两款海外平台产品。2020年3月，华为视频与HUAWEI P40系列同步在全球26个国家和地区上线，依托华为智能手机、智慧屏等多种智能终端拓展全球市场。2020年6月，总台旗下未来电视推出自主研发的电视一体化客户端Sinow，与海信公司、TCL终端等联合出海。2021年5月，华视网聚与美国全国广播公司（NBC）推出互联网电视新媒体平台聚宝（Jubao），登陆美国康卡斯特流媒体平台，用户可通过海信等智能电视机、苹果电视机顶盒等设备，或通过网络和App在电脑和移动设备免费观看聚宝平台节目。

短视频平台早于长视频平台进入国际市场。2017年9月，快手推出海外版Kwai。

此外，音频平台也布局海外市场，拓展海外用户，融入全球音频市场。如2016年，播客平台克鲁（Castbox）直接上线海外市场；2018年，喜马拉雅推出海外版App。

[接上页]

审计人员的审计实际操作能力。二是积极开展新政策法规的培训。在举办预算管理、资产管理、政府采购和工程管理等培训时，将各单位的内部审计人员也纳入培训范围，进一步增加内部审计人员的业务储备，提高财经政策理论水平。三是加强内审人员交流。积极组织召开内部审计人员座谈会或经验交流会，了解和掌握各单位内部审计工作的情况，对好的审计经验进行交流推广，对典型审计案例进

行分析，不断提升内部审计人员的业务水平，促进提高内部审计工作质量。四是探索以审代训。抽调直属单位的内部审计人员加入总局审计项目小组，全程参与、审训结合，解决各单位审计人员少，无法组成审计组开展审计项目的问题，全面提升内部审计人员的业务素质 and 实操能力。■

（作者单位：国家广播电视总局规划财务司）

（责任编辑：李建为）

（二）实现多层次覆盖，影响力逐渐扩大

我国网络视听机构出海平台覆盖国家广泛，既有全球性覆盖，也有区域覆盖及国别覆盖。

主要平台基本实现全球覆盖。目前，芒果TV、腾讯视频、爱奇艺等平台国际版均已覆盖全球大多数国家和地区。其中，芒果TV海外版已覆盖195个国家和地区；腾讯视频WeTV已覆盖110多个国家和地区；爱奇艺海外版已覆盖191个国家和地区；华为视频通过华为云的德国、俄罗斯、新加坡三个节点覆盖186个国家和地区；Castbox覆盖175个国家和地区；咪咕产品海外版覆盖174个国家和地区。

部分平台实现区域覆盖。快手Kwai主要覆盖拉美、中东、东南亚。未来电视Sinow、哔哩哔哩国际版等平台主要覆盖东南亚。2020年6月，未来电视Sinow在柬埔寨、越南等国家和地区落地，以中文、高棉语、越南语、英语特色视听内容为主。目前，其客户端用户已超百万。2020年11月，哔哩哔哩在东南亚地区上线独立App，用户覆盖泰国、印度尼西亚、越南、菲律宾、马来西亚、新加坡，并已在泰国和马来西亚发布当地语言版本。四达时代深耕非洲市场，StarTimes ON覆盖泛非45个国家的用户。

有些平台重点发力国别覆盖。华视聚宝平台落地美国最大有线电视网康姆卡斯特有线电视平台Xfinity X1和网络平台Xfinity Flex，以及美国网络视频平台Xumo，上述三个平台约7000万用户均可免费收看平台节目。除上述三大平台外，聚宝用户还可以通过网络和App在电脑和移动设备观看。目前，聚宝已成为美国主流媒体平台上最大的中文影视内容专区。

（三）用户规模大小不一，有望持续增长

截至2022年5月底，腾讯视频WeTV用户规模约为1亿，月活跃用户超过2000万；芒果TV国际版下载量接近7000万，月活跃用户量达到1261万；华为视频海外月活达到5300万；四达时代StarTimes ON App用户为2800万；Castbox活跃用户量超过4000万，2016和2017年连续两年登上Google年度应用大奖名单。咪咕平台用户量现为150万，因为疫

情等原因尚未做本地化运营。

短视频国际平台用户规模尤为出众。快手Kwai月活跃用户超过1.8亿，与Tiktok形成差异化竞争。

（四）注重本土化传播，实施本土化运营

一是提供多语种字幕和本地语言译配服务。芒果TV国际版上线印尼语、马来语等7种界面语言应用，字幕涵盖英语、越南语等18个语种。腾讯视频WeTV通过泰语、印尼语等11种海外语言在当地运营，超过1万小时内内容配有本地语言字幕、超过1000小时配有本地语言配音。爱奇艺国际版App支持英语、马来语、泰语、印尼语、越南语、西班牙语、阿拉伯语等12种语言的用户界面和字幕。华为视频对字幕已实现52种语言的人工智能翻译，20种语言人工辅助校对翻译。四达时代StarTimes ON传播语言为英语、法语、葡语，以及斯瓦希里语、豪萨语、约鲁巴语等十多种非洲当地语言。

二是建立本土化团队，深耕本土市场。华为视频依托华为在168个国家的分公司或代表处提供本地团队支持、做好合规化运营支撑和相关技术保障。四达时代长期深耕非洲市场，聘请大量非洲工作人员，在主要运营国家增设OTT团队或OTT专岗，由中国总部进行培训，负责本地内容的编辑和上传，由本地化团队决定是否将热播剧目译制为本地受欢迎的语种。

三是通过战略合作与投资收购扩张国际市场。2019年7月，爱奇艺海外版与马来西亚领先媒体平台Astro建立全球首个爱奇艺高清电视频道IQIYI HD频道300，服务马来西亚570万户家庭（占马来西亚家庭数的76%），推动马来西亚成为爱奇艺内容输出量最高的海外市场。2020年1月，腾讯视频WeTV与泰国CH3电视频道运营商BEC World达成战略合作，实现与泰国本土内容和当地用户的深度链接。2021年6月，腾讯WeTV收购拥有2000万用户的马来西亚知名流媒体平台Iflix，整合该平台上百人团队，进入该平台覆盖的马来西亚、印尼、菲律宾等十几个国家的市场。2021年，未来电视与柬埔寨电信运营商通力合作，借助其网络 and 用户资源，实现市场扩张。

二、网络视听机构出海平台建设的主要问题与风险挑战

总体看，我国网络视听平台全球化布局还在起步阶段。与美西方国际传媒巨头比，中国长视频平台国际综合竞争能力整体较弱，短视频平台发展较快，但面临有关国家打压等多重风险。

（一）优质内容供给短板明显

优质内容是吸引海外用户的根本。目前，出海的长视频平台内容资源特别是优质内容不足。首先，这些平台仍以面向国内市场的自制内容为主，总体规模偏小，内容竞争力较弱。在国内优质内容海外版权争夺战中，遭遇两大竞争对手，一是美西方国家互联网传媒巨头，他们往往一次性买断国内制作机构生产的头部热播内容海外版权；二是其他国际发行机构，他们积极抢购腰部内容，投放到YouTube等外方平台运营播出。其次，政府各项走出去工程项目扶持的内容，出海平台获取还存在一些障碍，且这些内容在海外用户市场规模较小。据调研，中文视频在亚太地区传播效果较好，在其他地区用户更少，目前在亚太地区和全球市场占主导地位的仍是欧美生产的内容。第三，受制于资金、人才、运营经验不足等因素，出海平台对外合作力度不够，获取国际化和本土化优质内容难度大。

（二）运营和盈利能力不足

出海平台海外运营成本高，包括高昂的内容及营销成本、平台运营成本与技术研发成本、本土化人力成本等。如果平台注册用户和活跃用户总体规模不大，就难以吸引广告商。如果付费用户达不到一定规模、付费观看定价不高，也难以覆盖运营成本。目前，长视频平台付费用户规模普遍偏低。其中，腾讯视频WeTV、爱奇艺国际版国际付费用户规模均仅100万人次。用户规模较小，制约着出海平台的良性循环和发展壮大。

（三）发达国家市场进入难

目前，出海平台主要市场仍局限在区域市场或华人市场，尚未进入发达国家主流市场。如，快手Kwai主要市场在拉美、中东和东南亚，爱奇艺、腾讯视频WeTV、未来电视等平台主要集中在东南

亚市场；四达平台则集中在非洲地区；华视网聚平台则面向海外华人市场。

（四）与主要竞争对手差距较大

国际网络视听平台的竞争，是内容、产品、技术、渠道、人才、运营管理等多方面的综合竞争。目前，美国的网络视听平台在国际市场拥有绝对优势，YouTube、Netflix、Amazon Prime video的用户数分别达23亿、2.2亿、2亿，付费会员数分别达0.2亿、2.2亿、1.5亿。HBO Max、Apple TV+是六大国际流媒体平台用户和付费规模较小的，但也分别达到7680万和740万、4000万和2000万，均远远超过我国出海平台中最大的腾讯视频WeTV和爱奇艺国际版。在东南亚，中国长视频平台要直面奈飞、迪士尼的竞争，且当地互联网视听媒体正在崛起；在短视频行业中，我国出海平台在全球暂居优势地位，但老牌互联网巨头Facebook、YouTube已相继推出短视频产品，部分国家本土化短视频平台快速兴起，市场份额的争夺战日益激烈。

（五）一些国家监管政策收紧

受大国之间地缘政治和地区冲突、科技和产业竞争、贸易保护主义抬头、新冠肺炎疫情等综合因素影响，各国（地区）对互联网平台在数据安全、内容审查、隐私保护、未成年人保护、算法技术、科技伦理、市场垄断等诸多方面的监管相继收紧。我国出海平台还面临部分不友好国家的刻意打压。

三、推动网络视听平台出海发展的对策建议

国际新媒体平台建设对重构国际传播格局具有战略意义，面向移动端的海外平台是关键阵地。应发力关键环节，积极推动数字时代全球舆论格局的变迁和重构。

（一）统筹谋划和创新推动数字时代国际传播布局

进入数字时代，移动互联网已成为国际传播主平台主渠道，国际传播已进入移动互联网抢位战新阶段。美西方传媒巨头加快布局移动互联网市场，如韩国颁布的《数字传媒生态系统发展方案》，计划推动5家以上韩国本土视频平台发展成为全

全球化平台。我国出海平台虽然目前规模小、实力弱，但出海积极性高、市场驱动力强，面临许多有利因素和机遇。重构外宣格局，应重点发力健全国际传播融媒体矩阵，开辟网络视听平台出海新战线。

首先，创新“视听中国”国际传播工程实施路线。编制新的工程实施规划，突出“两个更高”和“五个统筹”。将国际传播放在广电发展全局更高位置，将海外平台建设提升到国际传播更高位置。统筹推进新闻与电视剧、纪录片、动画片等方面的国际传播；统筹推进国际传播的内容、渠道与平台建设；统筹推进传统广电的国际传播和新兴媒体的国际传播；统筹推进国有机构和民营企业参与国际传播；统筹推进长、短视频的“借船出海”和“造船出海”。创新政策引导，促进市场主体将更多资源投入更有效的海外平台建设，强化海外平台总体实力和主导权建设。

其次，重点推动网络视听平台出海，大力拓展在线国际传播和在场国际传播。利用移动端、短视频和移动互联网直播，探索数字化国际传播新场景。多年来，我国视听国际传播重视电视剧、纪录片等节目译制和广播电视频率频道节目时段租赁，而对新型国际传播平台建设重视不够。应鼓励支持国内民企采取市场方式开发海外平台，先探索区域国家全面布点，再拼接形成全球化移动传播平台，聚合新闻、活动、跨国电商、教育、娱乐、社交、直播等业态，以增强海外用户价值、增强国际传播效果，以海外平台建设强化战略传播体系建设。

（二）制订实施网络视听平台出海行动计划

面对美国霸权在国际传播渠道和平台方面的肆意排外，传播渠道和平台的主导权已成为事关国际传播胜负的战略资源。目前，我国出海平台面临重要机遇，也面临强大竞争对手和诸多不利因素。比如资源布局相当分散，特别是优质版权资源争夺现状不利于我国平台出海。尤其是优质版权资源大多流入美西方各头部平台，从长远看增强了竞争对手的竞争力。这些均不利于我国自有平台出海和增强国际传播平台主导权。

一要加快制订推动网络视听平台出海的总体方案，出台有关准入、版权倾斜和资源协调政策措施。对海外用户达到一定规模、海外市场经营能力较强的网络平台，允许进入国内资本市场，支持其吸纳国内相关资本、技术、内容、人才资源。协调和指导建立出海平台国内优质内容版权采购和聚合机制。

二要建立健全平台出海公共服务机制。协调打通公共外交、公共事务、信息情报、高校、智库、非政府组织等部门与出海平台的资源对接。协调相关部委优化平台出海公共服务，请中宣部对外推广局、驻外使领馆文化部门、总台国际电视总公司、有关内容生产制作部门和北京外国语大学等高校国际传播研究团队以及海内外相关智库等建立联席公共服务机制，加强国际市场合规性、市场风险研究，提出出海风险预警及应对建议，为平台出海提供法律等咨询服务，为出海企业面临的国际制裁提供外交谈判、对等制裁等支持。

三要同国家发改委、国资委等相关部门协同，推动打通海外投资项目、援建项目同出海平台的合作渠道，整合宣传资源，促进商业和援建项目同出海平台的相互借力、合作共赢。

（三）积极引导相关主体有序参与出海平台建设
民营网络视听平台出海是广电国际传播的新战线。既要调动相关民企参与的积极性，也要规范秩序，避免无序竞争造成内耗和产生海外负面影响。

一是出台网络视听平台出海指导意见。明确出海开展视听传播业务的正面清单，支持其实施国际传播供给侧改革，建立网络视听平台出海报备制，鼓励具备条件的机构在海外建立网络视听平台并享受相关政策优惠。鼓励各出海平台进行差异化定位和竞争。

二是对出海平台拓展海外市场尤其是新兴市场予以译制费、推广费补贴等。

三是支持出海平台开展有关国际交流活动和国际投融资、国际合拍及商业项目合作等，放松出海平台相关合规业务进入国内市场的政策管控。

（作者单位：国家广播电视总局发展研究中心）

（责任编辑：李建为）