

“网飞”已高飞 我们怎么飞

——“全球第一媒体”给中国网络视频业带来的启示

文化娱乐现象述评

几天前,美国传来消息,流媒体视频公司“网飞”市值超越了迪士尼,成为最大的媒体公司,而爱奇艺、bilibili 今年3月在美股上市,首日便跌破了发行价。相比“网飞”,中国的网络视频业差距在哪里?细究之下,原来还有很多空白亟待填补。还好,“网飞”说暂时不进军中国市场,但对中国网络视频业而言,留下的时间似乎已经不多。



启示一 个性化需深耕

提起个性化,中国的视频网站肯定要嚷嚷,“我们都是基于大数据精算,为每一位用户提供个性化的页面和选择。”大数据人家也有,个性化绝不是这么简单的。

“网飞”在全球化的过程中,非常重视各地区的本土化差异。比如日本观众不仅需要对白字幕,还需要很多辅助字幕,于是他们为日本观众增添了另外四种形式:斜体字幕、主字幕上下方的注解字幕、屏幕上方的解释字幕和屏幕右边竖排的辅助字幕。在波兰,人们喜欢“听”单一旁白解释影片出现的所有内容——这种形式波兰以外的观众却难以接受,“网飞”为他们做到了。

由于网速限制和移动设备的普及,“网飞”了解到,亚洲的用户喜欢用“下载”功能,随后立即推出。除了形式,内容也需要个性化。在巴西,“网飞”根据当地的社会环境,主推《毒枭》,该片讲述的是美国和哥伦比亚警方扳倒贩毒王国的故事。

中国有960万平方公里56个

民族,需要用心深耕,以人为本,绝不能躺在大数据上坐享其成。

启示二 好编剧要找回

“内容为王”这一口号,爱奇艺、腾讯、优酷……这些视频网站都会喊。可是一到“关键”时刻,笑得合不拢嘴的总是那些“小鲜肉”。

从一开始,“网飞”就在模式上赢了。为了拥有独家内容,“网飞”不惜忍痛割爱,与那些没有签订独家协议的合作伙伴说再见,导致近几年其平台上的总剧集数一直在减少。在这方面,中国的网站做得并不差,大家各显神通,明的暗的,有人刷卡,有人刷脸,在市场上抢得热火朝天。可扪心自问,市场上真有那么多好作品吗?

当然,外国的市场也是这样,想要独树一帜,就必须找到好作品。“网飞”也意识到,自制独播内容既能保持特异性,还能实现盈利。于是,他们选择了直面好莱坞,自制内容,哪怕压力山大。

钱是要花的。《怪奇物语》单集成本800万美元,是“网飞”最贵的

改编剧,而自制剧《王冠》的平均成本更是达到了1300万美元。《卢克·凯奇》和《制造杀人犯》这样的原创剧集也是费用不菲。中国资本市场雄厚,其实好剧本也指日可待。

最要尊重的还是创作者。网飞从不披露任何与播放量相关的数据,原因是不拿点击量向创作者施压。此外,为了让节目制作人完全保留叙事完整性,不需要在每一集结尾处刻意制造紧张悬疑的气氛,“网飞”宁愿选择一口气播完,也不采用一周一集的播出方式。这样的创作氛围,吸引到了包括中国的优秀创作者。譬如网飞与漫威合作的系列剧《杰西卡·琼斯》的译制指导就是从上海电影译制厂跳槽过去的。

回到中国,就拿爱奇艺来说,近年来原创作品大多集中在爆款综艺节目如《中国有嘻哈》《热血街舞团》上,一阵喧嚣也难掩人才不足、后劲乏力的尴尬。

启示三 有市场待挖掘

在市场挖掘上,中国的视频网

站做得是否到位,很难衡量。但不妨看看“网飞”是如何填补市场空白的,至少他们已经占领的市场,中国的网站还没有涉猎。

几年前,“网飞”了解到,全世界有2.85亿人有视力障碍。“网飞”的解决方案不是简单的解释性配音,而是把影片做成有声书一样的作品,目前已做成包括日语、西班牙语、葡萄牙语在内的3000多小时节目,就连正常人也常在开车时选择“闭眼看网飞”。

“网飞”发现亚洲小屏市场的巨大潜力后,今年4月推出了内容预览功能——打破传统横屏模式,用户挑选视频时无须横竖切换,可通过竖屏视频格式展示的30秒视频了解大概内容。在移动互联网发达的中国,竖屏视频模式并不罕见,但均集中在短视频行业。

启示四 缺技术得研究

不得不说,“网飞”能有今天的辉煌,离不开强大的技术团队——硅谷。中国的视频网站,虽然没有硅

谷,但并不缺技术人才。

网飞的技术团队花5年时间做了一桩事。大多数视频网站是根据用户的带宽来决定传输画质的,而“网飞”的团队一直在考虑,如何让用户在低网速的环境下接收到高质量的内容,如何压缩视频文件而不损坏画质。他们重新编制了一套专属视频编码规格,甚至对整个内容库约6000档节目进行了重新编码,尽可能用最少的带宽呈现出最好的画质。

在“网飞”公司总部有一个终端设备测试实验室,负责模拟在世界各国不同的网速、气温等环境下,测试各种品牌的设备是否能流畅获取内容。实验室里面摆满了各种各样的设备,包括电脑、手机、平板电脑等,几乎囊括了市面上能买到的所有手机,尽管网飞并没有在中国本土市场提供服务,但是测试机也包括了中国的手机品牌小米、vivo、OPPO。

网飞对于中国市场的野心已昭然若揭,中国市场的空白就在那里,中国队加油!用点心,争取逆袭!

本报记者 吴翔

“长靴热潮”卷申城

百老汇当红音乐剧7月开启中国巡演

正在全球掀起“长靴热潮”的百老汇当红音乐剧《长靴皇后》,将于7月巡演中国。昨天,该剧主演约书亚·班克斯和兰斯·博德伦脚蹬象征勇敢和自信的“红长靴”来到上海文化广场,在剧迷们的尖叫声中献上剧中精彩的舞蹈片段,并鼓励台下的观众勇敢试靴……

《长靴皇后》的创作灵感来源于真人真事:一家传统鞋厂的继承人查理不得不背负起拯救家族产业的重任,在举步维艰的时候偶然遇见了才华横溢的表演者劳拉,发现了小众市场的商机,并由此碰撞出合作的火花。查理携手劳拉设计出闪耀的红色长靴,在国际T台上大获成功。该剧自2013年登陆百老汇至今,已演出3000余场,曾获六项托尼奖、三项奥利弗奖及格莱美等大奖。

题材新锐、故事励志、歌舞炫目、各大流行元素精细融合,让这部音乐剧充满着轻松欢快的旋律。让观众提前感受剧目氛围,兰斯和约书亚在发布会现场再现剧中的T台大秀,深情演绎剧目走心主题曲《真正的男人》和《用心拥抱我》,让观众在歌声中走进主角劳拉和查

理的内心世界。

昨天,两位主演也将剧中标志性的红色长靴带到了现场,邀请观众上台亲身试穿。有略带羞涩的学生粉丝笑称:“穿上这双红色长靴,有一种‘秒变劳拉’的感觉,瞬间自信爆棚,走路都好像带风!”为回应剧迷的勇敢尝试,约书亚和兰斯还现场教跳剧中Finale的舞蹈《鼓舞你》,将见面会气氛推向高潮。

兰斯·博德伦说,“高跟长靴”是剧中最引人注目的道具,它的设计和制作中融入了时尚美学元素,更重要的是,它象征着一种“放胆做自己”、闪耀自我的态度,代表着一种张扬个性的精神,挑战长靴也是挑战自己。而约书亚·班克斯则感慨:“这是一部华丽又正能量的音乐剧,关于做自己和成长,也关于爱与尊重、理解、包容,相信大家会被现场的欢乐氛围点燃。”

据悉,音乐剧《长靴皇后》的中国之旅将于7月11日在上海启程,之后陆续登陆广州和北京,展开为期两个月、共计74场的巡演。

本报记者 朱渊



■《长靴皇后》两主演昨亮相沪上

本报记者 郭新洋 摄

前天,小提琴演奏家约夏·贝尔带着价值不菲的斯特拉迪瓦里小提琴来到上海。前昨两晚,他以圣马丁室内乐团音乐总监的身份携手乐团献演于上海音乐厅。

昨晚的第一首曲目是巴赫的《A小调小提琴协奏曲》,约夏·贝尔一直期待着能演奏这首曲子,“那是我十岁时第一次作为独奏小提琴演奏者与管弦乐团一同演奏过的曲目,我的职业生涯可以说始于巴赫,巴赫的音乐在我的生命中永远是一种伟大的存在”。随后的柴可夫斯基的《C大调弦乐小夜曲》、巴伯的《为弦乐而作的柔板》、皮亚佐拉的《布宜诺斯艾利斯的四季》,也让乐迷们领略了这支室内乐团灵活自如的驾驭能力。

约夏·贝尔与圣马丁室内乐团的已合作超过30年,2011年,他从乐团创始人内维尔·马里纳爵士手中接棒,将乐团小型化、无指挥的原则坚持至今。

据悉,约夏·贝尔即将与新加坡华乐团合作录制唱片,其中有一首是中国家喻户晓的《梁祝》,而乐团也会与著名音乐人艾德加·梅耶合作,将古典乐与蓝草音乐相融合,迸发出新的音乐灵感。

见习记者 赵翔

小提琴演奏家约夏·贝尔携团来沪献艺

录制唱片中将有《梁祝》