

昔日涓涓细“流”， 如今长江大河

流媒体为新兴市场国内外的内容创作开辟了新路径

亚当·贝苏迪

她是一位美丽迷人的尼日利亚律师；他是一位风度翩翩的印度投行精英。与男女主角的爱情跨越国界一样，让这个故事经久流传的电影同样也跨越文化：在尼日利亚摄制，在印度剪辑，并由网飞公司向全球观众发行。

除了父母反对以及甜蜜的劲歌热舞等情节外，尼日利亚的尼莱坞和印度的宝莱坞联合发行的这部《Namaste Wahala》（在印地语和尼日利亚皮钦语里是“你好，麻烦”的意思），体现了在流媒体的新时代，娱乐世界可以变得多小。

现如今，网飞、迪士尼和亚马逊等流媒体巨头都在以空前的方式扩大新观众群体，并发展重

叠市场。此举是为了在最具活力的新兴市场，为蓬勃发展的电影和电视行业开辟新的可能性，转变电影制作的经济核算方法，重新定义哪些作品能成为热门。

哈米什·达利亚尼·阿胡贾是第三代印度裔尼日利亚人，她曾在网飞发行的情人节电影中担纲编剧、导演、制片、演员等。她表示：“这一趋势的绝妙之处在于我们可以同台角逐。我们作为一部尼莱坞电影，我们的发行市场、票房对手、观众群体比肩的都是好莱坞大制作电影，这一点让人激动不已。”

阿胡贾拍摄的这部浪漫喜剧片在短时间内就

入围了网飞美国的前十大榜单，为网飞最近进军非洲内容创作市场营造了口碑。

在印度等大型新兴市场，流媒体服务的增长仅仅增强了娱乐产业带动经济活动的作用。有人估计，娱乐产业占印度 GDP 的 1%；尼日利亚有超过 100 万人直接或间接从事电影产业相关工作，尼莱坞是尼日利亚仅次于农业的第二大就业部门；而在去年，中国的票房收入已超过美国。尽管新冠疫情的影响在所难免，但人们的娱乐需求始终不变，内容创作的数字化正在改变娱乐产业的游戏规则。

世界经济论坛媒体、娱乐和文化项目负责人斯蒂芬·霍尔表示：“我认为，我们正处于国际内容创作巨大浪潮的起步阶段，国际内容创作领域的投资规模达到了空前水平。”

基础设施是关键

在亚洲最大的新兴市场，流媒体服务已呈爆炸式增长（见图 1）。独立研究和咨询公司亚洲传媒伙伴的数据显示，印度的视频流媒体服务订阅量已从 2017 年的 450 万增至 2020 年的 5960 万。印度尼西亚的订阅用户已从 2017 年的 20 万增至 2020 年的 800 万。泰国和菲律宾的同期增长率分

别达到 130% 和 71%。

亚洲传媒伙伴新加坡执行董事韦克·库托表示：“在过去三至四年中，这些大型新兴市场经历了一场移动端革命，特别是印度市场，移动端流量刚刚出现一轮激增。从基础设施的角度来看，行业格局成倍增长。”

在印度，网络服务快速扩张，这引发了印度最大电信运营商之间的激烈竞争，使流量资费下降至全球最低的行列。多数用户使用智能手机获取流媒体视频服务，因此，印度是全球智能手机平均流量使用最多的国家之一。

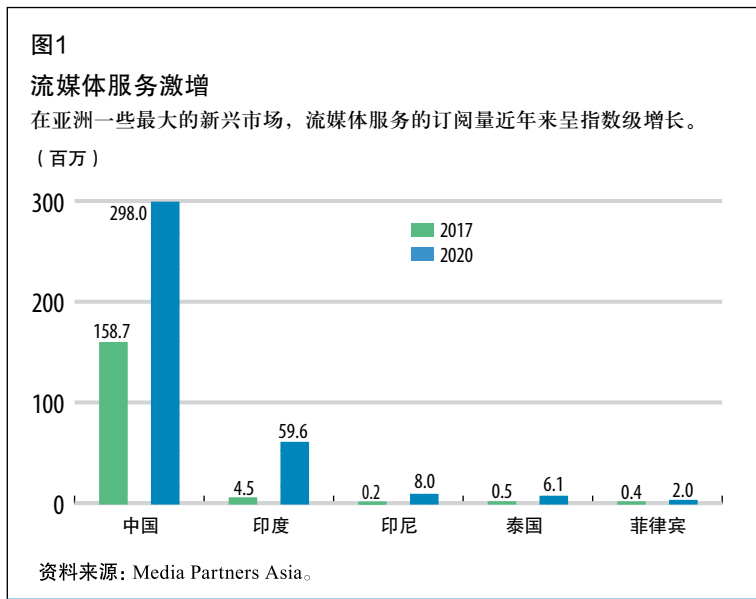
2019 年，网飞在印度推出了一项移动端专属计划，用户可以通过智能手机或平板电脑浏览创作内容，月资费不足 3 美元。网飞在马来西亚也推出了类似计划。在世界的另一端，西班牙电信公司（拉丁美洲最大的电信服务提供商之一）于 2018 年宣布了一项多年合作计划，允许该地区的订阅用户在其平台上无缝注册网飞账号。在非洲，互联网服务面临着诸多挑战，流媒体服务商与电信运营商合作，帮助潜在用户更便捷地进行支付。

新冠疫情更加快了这一趋势。有机构对来自 10 个发达及新兴市场经济体的数千名观众进行了一项年度调查，发现近一半的受访者在 2020 年上半年订阅了流媒体服务，主要原因是居家时间变长。

在多数国家，网络接入水平的提升也降低了流媒体主要参与者的准入门槛，这进而重新定义了内容创作领域的可能性，增强了行业竞争程度。

尽管流媒体服务使内容创作更容易跨越国界，传播到地区市场或触及全球观众，但关键仍然是吸引并留住需求多样的国内订阅用户。

2019 年，迪士尼收购了印度知名流媒体服务商 Hotstar，目前占流媒体服务订阅用户量的 30%。网飞对新兴地区本土内容创作的投资正在稳步增加，去年为进军非洲市场推出了更多原创内容。2020 年，这家以邮购 DVD 租赁服务起家的流媒体巨头公司的获客量达到了 3660 万，年增幅创下新高，当前全球订阅用户数超过 2 亿。2019 年，亚马逊因一部连续剧轰动了印度教，在



印度发表了罕见的公开道歉，今年3月，亚马逊宣布将不再局限于电视

节目制作，并将首次联合制作宝莱坞大片，此举表明亚马逊没有任何退出印度市场的迹象。

尽管美国公司在一定程度上面临国内流媒体服务商带来的竞争压力，但它们有意动用自身的雄厚资本支持本土内容创作，从而占据了市场主导地位。

库托表示：“本土内容的生态系统非常重要。随着网飞、亚马逊等互联网巨头和迪士尼在本土市场发展壮大，致力于在本地投资发展创意经济至关重要，否则其面临的敌意会越来越强。”

双向贸易

电影和音乐等文化产品贸易往往牵涉到诸多文化和政治敏感问题。时至今日依然如此。

长期以来，欧洲国家一直要求特定比例的电视广播内容，以及当前特定比例的流媒体内容，必须在本土制作。中国已形成一种严格的外国内容审查环境，促进了以腾讯和爱奇艺等中国企业为主导的流媒体服务的强劲发展。印度的文化敏感性迫使美国的大型公司调整方向，以保持业务增长。

但美国明尼苏达大学经济学教授乔·沃德佛格表示，在网飞和亚马逊等美国巨头公司经营的市场，它们在更大程度上是在促进自由贸易，而非推行文化霸权。

研究内容数字化如何影响创意经济的沃德佛格表示：“令人惊喜的是，文化贸易是双向的。当下的竞争就像一场赛马。将时间稍微拉长一些，我们可以看到制作成本已大幅下降，这带来了音乐和电影创作的爆炸式增长。”

沃德佛格在其2018年出版的《数字复兴》(Digital Renaissance)一书中指出，内容创作数字化正在引领流行文化的黄金时代。

新技术让更多的人掌握了电影制作能力。与此同时，互联网还扩大了传播渠道。这就意味着，电影可以绕过传统的影院发布。在新冠疫情期间，即使在直接在线点播量远远落后于美国的印

度市场，这种趋势也有所加速。

流媒体服务将低成本和高成本制作的电影拉到了同一平台。

沃德佛格表示：“文化产品是一个极端个例，因为很难预测什么产品将会流行，这意味着在投资决策时迎合消费者。好莱坞有句老话‘未来事天知道’。”

然而，流媒体服务的兴起减少了电影制作中所需的猜测。从经济角度来说，互联网创造了规模经济和范围经济，这意味着，创意内容的供给和需求的数量和种类都有所增加。根据观众喜好推送内容，创造了一种更加高效的商业模式，几乎可以在全世界任何地区推广。

对于拥有大量忠实受众以及内容制作能力的新兴市场来说，这绝对是个利好消息。网飞和亚马逊等提供的流媒体服务，在为这些新兴市场的电影和电视行业开辟了新路径发挥重要作用，不仅如此，它还加剧了与国内电视广播公司之间的竞争。

亚洲传媒伙伴的库托表示：“对于制片公司而言，最重要的是让作品跨越自然地理界限，为更多观众所欣赏。对于一个国家的文化部门（不论是政府部门还是机构），通过一个故事展示本国风情，传递价值观，打造全球知名度，能产生巨大影响，这一切最终会转变为经济效益。”

2020年2月，《Namaste Wahala》的创作者人阿胡贾受邀出席网飞高管在拉各斯举行的发布活动，机会悄然降临。她的电影预映宣传活动引起了人们的关注。这部电影原定于2020年4月在尼日利亚影院上映，但不巧赶上疫情暴发。幸运的是，流媒体巨头向她伸出了橄榄枝。

她说：“我认为当下已经是一个内容创作市场。内容发布数量已不受限。”^{FD}

亚当·贝苏迪，《金融与发展》职员。