

风向

缺了外卖、单车、滴滴的“保驾护航”

“扫一扫”走出去 万事开头难

何佳康

随着电子商务与社交红包的普及，国内消费者已经把使用手机“扫一扫”买咖啡、骑共享单车、叫外卖当作一种生活常态，而中国移动支付领域的“双寡头”——蚂蚁金服旗下的支付宝与腾讯财付通旗下的微信支付，都开始了加快海外布局的步伐。

双巨头跑马圈地

单从开拓国家数量来看，支付宝暂居先发优势——最新数据显示，支付宝已覆盖全球38个国家和地区，覆盖全球超过25万境外商户；微信支付则已登陆超过25个国家和地区，覆盖全球超过25万境外商户。

作为第一个获得跨境在线支付牌照的支付平台，蚂蚁金服旗下的支付宝早在2007年就开始布局海外，业务从线上发展到线下。目前，支付宝已在欧美、日韩、东南亚等38个国家和地区接入了线下商户门店，范围涵盖餐饮、超市、百货、便利店、免税店、主题乐园、海外机场、退税等几乎所有吃喝玩乐消费场景，并和多个国家和地区的合作伙伴一起，为当地人打造“本地版支付宝”。

2017年1月24日，日本大型便利店连锁企业罗森集团全面接入支付宝。截至去年年底，支付宝的日本商户网络已经从2月的2万家上升到了近4.5万家。在东南亚，蚂蚁金服业务已在新加坡、泰国、菲律宾、越南、柬埔寨落地，去年5月，马来西亚当地有2000多家便利店开通支付宝付款功能。未来，全马来西亚80%的便利店和机场等消费场所也将陆续开通支持。预计到今年年底，支付宝将遍布马来西亚街头。

由于支付宝首要海外目标客户群体是中国游客，因而跟随中国游客的脚步，支付宝在欧洲的业务也推广得顺风顺水，2016年，支付宝先后登陆了英国、德国、法国、荷兰、芬兰、奥地利、捷克、比利时、意大利和希腊10个欧盟国家，为当地商家提供移动支付服务，覆盖包括北极圣诞老人村、慕尼黑机场、哈罗德百货、巴黎春天百货等消费场所，甚至在3万英尺高的芬兰航空飞机上，也能刷支付宝购买免税商品。与此同时，支付宝加快推进北美市场，与美国支付服务提供商第一资讯集团(First Data)签订了协议，有望通过400万个商户提供服务。目前，位于纽约第五大道最大的路易威登(LV)旗舰店、旧金山机场、全球免税店(DFS)，以及泰丽珠宝盒等知名商户均已开通了支付宝。

作为移动支付“海外军团”中的一员，腾讯旗下微信支付也在加速布局海外市场，已在日本、英国、法国、德国等国不断推广。2017年是微信支付在日本快速铺开的一年。这一时间里，微信支付在日本接入的商家品牌增加了20倍，门店数增加了35倍。在欧洲市场，去年9月25日起，法国百货公司“老佛爷”位于巴黎奥斯曼大道上的旗舰店和旗下位于巴黎市政厅附近的百货公司已接受微信支付，这使得“老佛爷”成为欧洲和法国首个提供这一服务的商场。11月，微信支付登陆伦敦消费地标之一的卡姆登市场。现在，微信支付跨境业务支持19个境外国家和地区，支持12种外币直接结算，已经覆盖了购物、酒店、餐饮等多个领域。



题图 本报资料照片

使用场景单一是“软肋”

一个不得不面对的事实是，在境外使用支付宝或者微信支付的主流仍是庞大的国内“出境游”群体。根据尼尔森发布的白皮书《2017中国境外旅游消费趋势白皮书》显示，约有65%的中国游客在境外旅行时使用移动支付，而非中国游客仅占11%。

问题是，双巨头在海外市场推广移动支付的目标客群，一定不会仅仅是出境游的中国游客。移动支付机构“出海”之后，要想顺利开拓海外蓝海，还要迈过几道门槛。其中最关键的一点，是加快开发出适合当地市场的移动支付应用方案。

目前来看，移动支付“出海”，瞄准的客户群体，主要还是与旅游相关的餐饮、购物，而在这些领域中，主流的信用卡服务，应该说已经做得非常完善，很难说服当地的消费者扔掉信用卡支付，谈何容易？

与此同时，在发达国家和地区，信用卡支付占主导地位，新冒出的移动支付虽然攻势凶猛，但消费者对于“扫一扫”付款方式，在安全与数据隐私层面充满疑虑；而在东南亚等地，现金依旧是主流的支付方式，根据贝宝(PayPal)的一份调查显示，90%的新加坡人表示现金是他们的支付优先选择。此外，尽管可以通过机构合作的方式将移动支付推广进海外市场，但在产品“落地”阶段，移动支付工具也仍然阻碍重重。不同国家对于交易结算系统政策不同，大多海外银行也会对支付平台转账所承担的结算业务疑虑重重，这会造成“支付工具”，但无卡可绑的尴尬局面，无形中提升了移动支付的首要难题。和中国市场淘宝

在国内，支付宝、微信支付的崛起，靠的是网上购物、共享单车、网约车、团购、红包、外卖等新消费模式的流行。但在海外，这些配套的使用场景还没有“落地”，手机支付快捷便利的优势，消费者根本无法体验。说服用户扔掉信用卡改用手机支付，谈何容易？

“90后”曼迪是一位出生在新加坡的华裔，作为使用脸书、照片墙(Instagram)长大的一代，曼迪的日常支付方式依然以信用卡和现金为主，谈及中国的扫码支付，曼迪有些疑惑：“信用卡已经很方便了，为什么还要去扫一扫？这样一个看似简单的动作，会成为巨头对发达国家用户推广移动支付的首要难题。和中国市场淘宝



罪剧集-铜奖”及“最佳原创音乐-入围奖”。原创能力和质量是一部剧集征服观众的最基本要素。从全球权威影视数据库IMDB的数据来看，《白夜追凶》和《河神》海外观众评分分别达到8.8分和7.8分，这是很多美剧都做

揭秘 为什么是这些网剧走出去

本报记者 徐晶卉

《白夜追凶》靠什么说服网飞?《白夜追凶》的独播平台方、阿里巴巴文娱集团大优酷事业群总裁助理兼高级项目总监许志敏说了两个关键词:原创内容、精品质量。

“我们现在服务的这群更年轻的受众，是从小看着国际化内容成长起来的一批人。他们看美剧、韩剧、韩剧，对质量要求很高，因此这两年视频网站整体的内容品质，上了一个比较大的台阶。”许志敏认为，《白夜追凶》是这一趋势的代表作，而且在刑侦题材的叙事方式上，它的结构和风格与一些海外佳作非常接近。总而言之，国际化的叙事模式，是打动网飞的主要原因。

行业内，网飞对内容和品质的要求之高人所共知。许志敏还原了这部高质量网剧被“相中”的内幕:2017年7月，优酷方面就在洛杉矶向网飞介绍过平台上剧集的趋势、制作的水准，以及未来的一些项目规划，但网

探索 “出海”背后的生态体系

中国的视频网站起始于十多年前，高质量的原创网剧虽然量少，但依然时不时会跑出一匹“黑马”。为何到了2018年前后，会迎来一波网剧的集体“出海”?

“中国网剧出海集体出海的背后，其实是这么多年中国视频网站生态逐年向好的直接反映。”灼识咨询执行董事朱悦认为，这个生态体系包括制作规模化、平台会员制、版权意识提升、平台实力提升等综合实力的体现。朱悦对比过一个数字:2017年，国内约有超过200部网剧上线，其中单集制作成本在300万至500万元之间的网剧已成为主流。而3年前的2014年，绝大部分网剧单集制作成本仅仅在10万至50万元之间。“目前网剧前期制作投入有了较大幅度的增

长，越来越多网剧网综的制作引入了国际制作团队，将中国本土原创内容加以融合和创新，规模化的制作能力，让节目品质逐渐达到国际水准。”朱悦说。

“我给团队定的目标是，我们持续产生优质内容的能力必须是国际化、高标准的，标准越高，可能短时间内会付出时间、金钱的成本，但最终这会成为行业竞争的标准。”阿里大文娱轮值总裁兼大优酷事业群总裁杨伟东在接受记者专访时这样表述:谁拥有制作国际标准产品的能力，谁就有核心的终极竞争能力，因为视频网站最终的市场，一定是国际市场。

版权市场规则的建立，则被朱悦认为是另外一个重要因素。事实上，在版权问题迎刃而解之后，平台独播

展望 路还很长

近年来，国产剧集的出海之路一波三折，坊间也多有“亏本赚吆喝”“白菜价贱卖”的质疑声。然而进入2018年，一部部网剧争先恐后扬帆出海，有停不下来之感:2月，优酷出品的网剧《反黑》登陆网飞，在195个国家和地区播出;3月，爱奇艺与马来西亚首要跨平台媒体公司Astro宣布缔结合作，同时输出超级网综《热血街舞团》……

“这次我去戛纳，一家美国、一家欧洲的公司已经跟我们谈《这就是街舞》的模式授权和改编，这是很鼓舞人心的一件事，意味着中国的原创节目被欧美成熟市场关注，并且不仅是考虑买成片，还开始考虑在模式上的合作。”杨伟东兴奋地告诉记者，欧美公司看中这部综艺的原因在于，他们没有想到中国的年轻人这么有国际感，中国年轻一代在节目中所表现出来的气质和状态，有一种鼓舞人心的力量。

中国制作的网剧网综一部部出海，是否意味着中国网剧已经具备大规模出海的实力?对此，杨伟东表示还没有这么乐观，在他看来，2018年网剧出海整体的声音会很大，但还是有点“雷声大雨点小”的感觉，“如果说大家开始意识到这个趋势了，2018年确实是‘出海元年’，但这还是小规模单兵作战。”

陈潇则表示:“近几年，中国视频行业一直默默在这方面推进，网剧网综出海的路还很长，空间很大，现在只是探索期，我们必须要做大量的前期工作，也必须有人去推动。”

“在相对更关键的一些地区，我们会锁定一些在当地有影响力的关键伙伴，长期互相形成战略协作，今年我们就会逐渐开始这样的合作。”

陈潇告诉记者，他们有一个更远的目标，希望不止是把内容发行到海外，而是能进一步为中国新媒体内容建立稳定的海外发行渠道，培养海外用户兴趣及习惯，为国内优质内容大规模走向海外，打好“三通一平”的基础。

“如果更多的中国影视作品能够进军国际市场，而且能赢得国际市场的认可，对于整个文化出海和文化自信，我相信都会有很大的帮助。”许志敏说。

随着内容质量的上升，中国网络剧和网络综艺将受到更多海外观众的接纳和喜爱，同时也可以借助国际资本进行全球布局。



“网剧网综”起航出海

本报记者 徐晶卉

揭秘 为什么是这些网剧走出去

《白夜追凶》靠什么说服网飞?《白夜追凶》的独播平台方、阿里巴巴文娱集团大优酷事业群总裁助理兼高级项目总监许志敏说了两个关键词:原创内容、精品质量。

“我们现在服务的这群更年轻的受众，是从小看着国际化内容成长起来的一批人。他们看美剧、韩剧、韩剧，对质量要求很高，因此这两年视频网站整体的内容品质，上了一个比较大的台阶。”许志敏认为，《白夜追凶》是这一趋势的代表作，而且在刑侦题材的叙事方式上，它的结构和风格与一些海外佳作非常接近。总而言之，国际化的叙事模式，是打动网飞的主要原因。

探索 “出海”背后的生态体系

中国的视频网站起始于十多年前，高质量的原创网剧虽然量少，但依然时不时会跑出一匹“黑马”。为何到了2018年前后，会迎来一波网剧的集体“出海”?

“中国网剧出海集体出海的背后，其实是这么多年中国视频网站生态逐年向好的直接反映。”灼识咨询执行董事朱悦认为，这个生态体系包括制作规模化、平台会员制、版权意识提升、平台实力提升等综合实力的体现。朱悦对比过一个数字:2017年，国内约有超过200部网剧上线，其中单集制作成本在300万至500万元之间的网剧已成为主流。而3年前的2014年，绝大部分网剧单集制作成本仅仅在10万至50万元之间。“目前网剧前期制作投入有了较大幅度的增

长，越来越多网剧网综的制作引入了国际制作团队，将中国本土原创内容加以融合和创新，规模化的制作能力，让节目品质逐渐达到国际水准。”朱悦说。

思考 还要“修炼”哪些内功

从业者的观点客观而清醒。事实上，从目前走出去的网剧网综来看，题材的限制相当明显，比如《河神》《无证之罪》《白夜追凶》都属于罪案剧，而《这就是街舞》《热血街舞团》等出海网综中，舞蹈、音乐等元素均是“国际语言”。

“国产网剧要大规模走出去，还面临不少挑战。”许志敏认为，大家对于中国故事、中国题材、东方面孔还是有兴趣的，但是这些要素走出去的话，我觉得一定要解决国际化的问题，得用别人能够理解、接受的方式讲述这个故事。他举了个例子，中国的传统武侠类题材在欧美市场非常受欢迎，但是从文字到影像之间，有一个鸿沟需要跨越:国内制作方不仅要了解海外受众对影像制品整体节奏、画面风格、叙事方式的欣赏习惯，还要借鉴好莱坞式的叙述模式，学会用一个吸引人的故事，去充分展现人性的复杂……这是后续网剧出海要解决的问题。

在陈潇看来，网剧出海要有服务全世界观众的思维。“在全球化时代，版权和内容交流只会越来越频繁，所以出发点就不应该仅限于服务

随着内容质量的上升，中国网络剧和网络综艺将受到更多海外观众的接纳和喜爱，同时也可以借助国际资本进行全球布局。