

的一批国产剧，曾引发亚洲地区观众的追看热潮。近年来，古装剧一直保持着稳定的“出海”纪录，《甄嬛传》《琅琊榜》《陈情令》等热播剧海外频创佳绩。但古装剧一统海外市场的局面正在悄然改变，成功向海外“输出”了《神隐》《好事成双》《梦中的那片海》《烟火人家》等热播剧的西嘻影业副总裁傅文婕表示，“都市剧、年代剧、青春、悬疑题材都很受欢迎，只要你能找到切入点和抓手，引发观众情绪共鸣，就能在国际市场占有一席之地”。

伊朗国家广播公司是上海电视节电视市场的“新面孔”，这两天前来洽谈的合作方络绎不绝，采购部门负责人 Masound Mollasani 和销售合拍部门负责人 Ali K.Hosseini 忙到无暇休息。“我们之前没有参加过上海电视节，经过一番深入的调研，最终在北京国际广播电影电视展览会、上海电视节、新加坡国际广播电视展览会三者之间选择了上海，并主动给上海电视节发了参展邮件，看中的正是上海的国际影响力。”Ali K.Hosseini 透露。《女医·明妃传》在伊朗“出圈”后，现实题材剧《在一起》《山海情》又相继落地热播，伊朗在中国剧题材选择上也不再局限于古装剧，“我们对社会题材、现实题材都非常感兴趣，之前已经从央视、爱奇艺、TVB 等机构购买了大量影视剧和电视节目。”Masound Mollasani 说。

来自越南的 VSTV / K+ 是法国和越南两大广播公司旗下的合资企业，据内容与频道总监郑水莲透露，很多中国剧甚至在开发阶段就备受越南观众关注：“得益于阅文集团

越南观众很早就在线上观看网文，痴迷中国剧粉丝们甚至为了追更自学中文。

下图：《梦中的那片海》等现实题材剧也开始受到海外观众青睐。



的 IP 影响力，越南观众很早就在线上看网文，随后开始追看同名电视剧。”痴迷中国剧的粉丝们甚至为了追更自学中文，“他们专门建立网站，讨论之前网文英文版本中的翻译错误，然后再回过头来翻译出精准的英文版本，有 IP 基础的剧集‘出海’更容易获认可”。

Viu 是总部设在中国香港的跨内容平台，目前在亚洲、中东及南非等 16 个国家和地区提供服务。今年年初，林更新、王鹤棣、林一三位人气明星到新加坡宣传。“林一给我们录制的一段独家视频很快成了互动最高的帖子，这对他主演的《别对我动心》热播帮助很大。”Viu 首席内容采购与发展总监李欣欣表示，“我们非常期待中国制片方到海外宣传，让更多的人喜欢和关注中国电视剧。”

李欣欣的“心声”也是日本 Focus Pictures INC 总裁仲伟江的期望。6 月 11 日，肖战主演的《梦中的那片海》在日本霓虹卫星剧场播出，Focus Pictures INC 联合电视台做了三场活动，反响特别好。“我们请演员录了 ID，把肖战在剧中穿过的军大衣、帽子拿到现场，遗憾的是演员没有到场。”仲伟江表示，肖战、王一博等艺人在日本特别受年轻人追捧，“中国演员潜力非常大，电视剧走出去的同时，希望演员也能走出去，助力中国剧在海外落地生根”。

为了让海外观众迅速了解中国剧，新丽传媒副总裁王乔认为“宣传一定要跟得上”，“要让他们和中国观众一样，可以和喜爱的明星、剧集互动”。以《庆余年》为例，新丽传媒把跨国平台和本地平台做了结合，“通过迪士尼流媒体平台‘迪士尼+’让世界各地观众第一时间看到作品，包括在新加坡、越南也和当地平台进行分销合作，用户在同一国家有多个平台选择”。

随着电视市场海外展台卖家、买家洽谈持续升温，什么样的内容能够更好地实现国际化传播也成为业内关注焦点。西嘻影业执行副总裁傅文婕认为，好故事本身最重要，因为故事本身就可以带动大家的关注，优秀的制作品质也将助力海外传播。西嘻影业擅长制作古装剧，升级后的现实主义风格历史题材尤为注重“文化内核”，“古装剧是传承中华文明和传播中国传统文化的重要载体，我们有义务在剧中体现中国优秀传统文化”。

伊朗国际广播公司的两位负责人也非常认同内容上的“文化传承”：