全球爆款炼成记：Netflix《鱿鱼游戏》算法推荐与本土化营销的协同破圈路径

摘要：《鱿鱼游戏》的全球爆火源于算法推荐与本土化营销的深度协同。平台依托“微类型”算法精准定位用户对生存竞技、人性博弈的偏好，通过动态推送覆盖 190 国观众，第二季首周播放量达 6800 万次，2024 年第四季度 Netflix 整体新增付费用户 1891 万。制作端以单集 1600 万元高投入赋能韩国团队创作自由，保留阶级矛盾等本土叙事，同时融入普世价值降低文化折扣。营销端打造跨国体验馆、联名商品及社交媒体挑战，将韩式符号（如椪糖游戏）（图 2）转化为全球青年文化现象。IP 衍生生态延长生命周期，助推 Netflix 订阅用户破 3 亿，截至 2024 年，《鱿鱼游戏》第一季为 Netflix 带来至少 9 亿美元收益，该案例揭示流媒体全球化核心逻辑：以数据驱动内容匹配，以文化共鸣突破地域壁垒，构建“本土创作-全球分发-生态衍生”的闭环体系。

关键词：《鱿鱼游戏》、本土化营销、全球化

1.引言

在流媒体平台全球化竞争加剧的背景下，内容分发效率与文化穿透力的双重博弈已成为行业核心命题。Netflix 依托《鱿鱼游戏》（图 1）现象级传播案例，构建了“数据智能驱动内容分发+在地化创作重构文化共鸣”的协同范式：一方面通过算法系统实现用户行为数据的精准解析与动态匹配，另一方面以文化适配策略突破地域叙事壁垒，形成本土基因与全球表达的有机转化。同时揭示出流媒体平台在内容生产与传播机制上的范式革新——通过机器学习与人类文化认知的交互迭代，将区域性文化符号转化为可量化、可裂变的全球媒介事件。

Netflix《鱿鱼游戏》的全球爆火与其算法推荐机制及本土化营销策略密不可分，两者共同构建了内容传播与用户触达的双重优势。本文将系统性地对 Netflix《鱿鱼游戏》营销破圈路径展开详细阐述。



图 1 鱿鱼游戏封面

2.Netflix《鱿鱼游戏》内容策略与创新分析

2.1 本土化营销策略：文化嫁接与在地体验融合

Netflix 采取“投资不干预”模式，向韩国团队提供单集超 1600 万元人民币的制作预算，保留韩语对白与社会批判内核，同时要求导演黄东赫融入全球观众可理解的普世叙事结构（如人性抉择、阶层对抗）。这种对人性在极端环境下的极致挖掘，紧紧抓住了观众的好奇心与情感共鸣点，至此，这种策略既保障了作品的在地真实性，又通过标准化剧集节奏适配全球流媒体观看习惯。

在跨文化符号营销的策略上，第二季推广期间，Netflix 在首尔、巴黎、洛杉矶等城市并以此为场景道具，搭建实景游戏场馆，游戏场景设计充满了复古

风格，将观众带回童年记忆中的游戏时光。复刻“一二三木头人”场景，将剧集符号转化为线下沉浸式体验。在展现本土化元素的同时，《鱿鱼游戏》也注重传递普世价值。剧中所探讨的人性、公平、正义、生存等主题，是跨越文化和地域的全球性话题，能够引起不同国家和地区观众的共鸣。

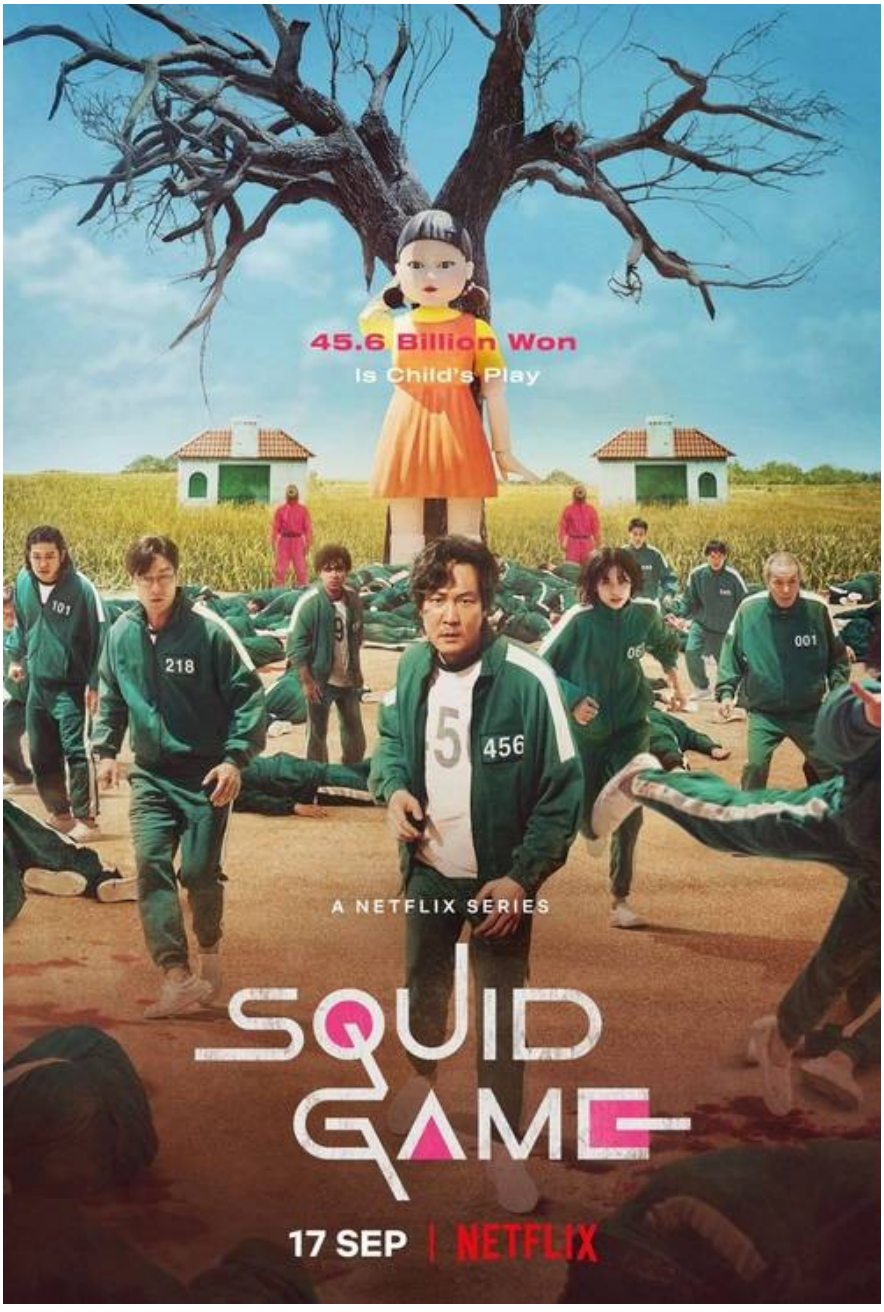


图 2.鱿鱼游戏“一二三木头人”场景

2.2 Netflix 数据驱动与创新生态构建

基于算法识别的区域偏好差异，Netflix 制作多版本预告片，比如拉美版本强化视觉冲击与动作场面，欧洲版本侧重人性哲学探讨，亚洲版本突出集体生存困境。社交媒体投放采用 AB 测试机制，动态优化各平台素材占比。并且 Netflix 突破传统影视宣发框架，将《鱿鱼游戏》升级为跨媒介 IP 生态系统，例如开发官方手游，内置 AR 扫描功能解锁独家花絮、与时尚品牌联名推出红衣守卫口罩等潮流单品，以此使得 IP 生命周期延长，更将用户从内容消费者转化为生态参与者，达成内容价值与商业收益的双重突破。

3.跨文化适配

在本土化运作层面，Netflix 采取“在地化创作+全球化传播”的双轨策略。打破韩国剧集传统制作格局，同时尊重创作者自主权，保留韩国本土文化符号，确保内容文化真实性。

在跨文化符号营销的策略上，第二季推广期间，营销端则构建跨文化传播矩阵，Netflix 在首尔、巴黎、洛杉矶等城市并以此为场景道具，搭建实景游戏场馆，游戏场景设计充满了复古风格，将观众带回童年记忆中的游戏时光。复刻“一二三木头人”场景，将剧集符号转化为线下沉浸式体验。通过社交媒体发起“糖饼挑战”等互动活动，将地域文化元素转化为全球青年亚文化符号。在展现本土化元素的同时，《鱿鱼游戏》也注重传递普世价值。剧中所探讨的人性、公平、正义、生存等主题，是跨越文化和地域的全球性话题，能够引起不同国家和地区观众的共鸣。而红衣士兵、巨型人偶（图 **3**）等视觉符号则成为全球化传播的超级媒介。



图 3 巨型人偶

4.从可供性理论视角分析《鱿鱼游戏》的传播效果与评估

从技术可供性的角度，平台基于"微类型"算法构建精准推荐系统，通过用户行为数据解析跨文化受众对生存游戏、社会批判等元素的潜在需求，实现 190 个国家/地区同步推送。技术可供性使内容突破语言壁垒，多语言字幕与配音系统支持 92 个市场同步观看，形成全球化实时讨论场域。

从内容可供性的角度，以韩国贫富分化议题为核心，通过童年游戏符号重构生存困境隐喻，实现本土故事与普世价值的双编码。探索人性的真理。第一季创下优异的收视率，第二季延续"456 亿奖金"核心设定，通过角色命运延展强化道德困境叙事，推动第一季内容回流榜单前三，形成跨季内容生态联动效应。

从文化可供性的角度，平台投入 IP 全产业链开发，例如线下体验馆与糖饼挑战等实体交互设计拓展数字-物理空间可供性。联名服饰、主题餐饮等衍生产品形成文化符号渗透，助推剧集商业价值达到更高的成就。

这种技术-内容-文化三重可供性的协同作用，使《鱿鱼游戏》成为流媒体时代全球传播的范式级案例，其成功是现象级的。

5.经验与启示

《鱿鱼游戏》的案例表明，流媒体平台的全球竞争力不仅依赖技术优势，更在于对本土文化的敬畏与创新转化能力。当流媒体战争进入深水区，真正的胜出者将是那些能同时驾驭数据理性与文化感性，在商业扩张中守住文化主体性的平台。更重要的是，未来中国平台出海可借鉴其经验，以数据洞察为基础，以文化共鸣为桥梁，构建“全球视野、本土深耕”的内容生态。同时，Netflix《鱿鱼游戏》的成功，得益于其精准的内容定位、创新的叙事方式、独特的视觉呈现以及全球化的内容策略。它通过深度挖掘人性与社会议题，巧妙融合复古与现代元素，将本土化内容与普世价值有机结合，为全球观众带来了一场视听与思想的盛宴。《鱿鱼游戏》的成功不仅为 Netflix 在全球流媒体市场赢得了巨大的商业利益和品牌影响力，也为全球影视行业在内容创作与传播方面提供了宝贵的经验与启示。在未来，随着全球文化交流的日益频繁，期待更多像《鱿鱼游戏》这样能够突破文化界限、引发全球共鸣的优秀作品涌现。