

M&S

媒介与社会书系(第三辑)

*Role and Identity:
Chinese Documentary
International Communication Strategy*

角色与认同： 中国纪录片国际传播战略

刘新传 冷冶夫 陈璐 著

中国传媒大学出版社

国家广播电影电视总局2011年部级社科研究项目立项成果（项目号GD1141）

M&S

媒介与社会书系（第三辑）

Role and Identity:

Chinese Documentary

International Communication Strategy

角色与认同： 中国纪录片国际传播战略

刘新传 冷冶夫 陈 璐 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

角色与认同:中国纪录片国际传播战略/刘新传,冷治夫,陈璐著. —北京:中国传媒大学出版社,2013. 11

ISBN 978-7-5657-0818-3

I. ①角… II. ①刘… ②冷… ③陈… III. ①纪录片—发展—研究—中国
IV. ①J952

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 220094 号



角色与认同:中国纪录片国际传播战略

著 者 刘新传 冷治夫 陈 璐

责任编辑 李唯梁

责任印制 曹 辉

封面制作 泰博瑞国际文化传媒

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730mm×988mm 1/16

印 张 13

版 次 2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0818-3/J·0818 定 价 46.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



1	绪 论
9	第一章 中国纪录片国际传播战略顶层设计
10	第一节 纪录片顶层设计之传播战略
13	第二节 纪录片顶层设计之外宣战略
18	第三节 纪录片顶层设计之经营战略
22	第四节 纪录片顶层设计之方式战略
25	第五节 纪录片顶层设计之技术战略
28	第二章 美国纪录片的国际传播战略
30	第一节 美国纪录片的资源与竞争力
35	第二节 美国纪录片商业化战略分析
39	第三节 美国纪录片进入国际市场模式
43	第三章 中国纪录片国际传播的历史与出路
43	第一节 中国纪录片国际传播的历史演进
53	第二节 中国纪录片国际传播的困境与出路
61	第三节 中国纪录片国际传播的产业分析

67	第四章 纪录片在国际传播战略中的核心价值
68	第一节 纪录片的历史诠释价值
76	第二节 纪录片的文化交流价值
84	第三节 纪录片的市场商业价值
89	第四节 纪录片的国际传播价值
121	第五章 中国纪录片国际传播的全球化战略
121	第一节 中国纪录片的本体定位
138	第二节 多元融合的全球化趋势
145	第三节 多维时空的全球化思维
167	第六章 中国纪录片国际传播的差异化策略
167	第一节 中国纪录片差异化策略的商业模式
174	第二节 中国纪录片差异化策略的评奖模式
180	第三节 中国纪录片差异化策略的技术应用
194	参考文献
202	后 记

绪论

“一个国家没有纪录片,就好像一个家庭没有相册。”作为一种跨文化、跨时空的媒介形态,纪录片承担着记录社会、诠释历史、文化遗产、国际交流、文化战略与软实力等多维功能。历史上,中国电视纪录片从1958年诞生至今已经走过了50多年的发展历程,它与中国电视一同成长,成为记录社会变迁、审视现实生活的独特窗口,彰显出其独特的意义与价值。现今,随着中国综合国力的增强,中共十七届六中全会作出《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,国家广电总局开始实施广播影视“走出去工程”并印发《关于加快纪录片产业发展的若干意见》。日益频繁的国际交流与软实力的国际竞争,英、美、法、德、日等国纪录片的发展经验证明,纪录片不是一种简单的影视产品,而是关系到国家的文化战略。

然而,当今中国的国际传播仍然以西方纪录片为主导,我国的影视国际传播仍然十分脆弱,尤其是具有传播优势的纪录片更是发展滞后,这就要求学术界与理论界共同努力进行相关研究。在国际传播中,中国纪录片国际传播具有不可替代的重要作用,本书主要立足于中国纪录片本体视角探究其国际传播战略。

一、中国纪录片国际传播战略内涵与架构

中国纪录片国际传播战略着重探讨在全球化、网络化、数字化等国际传播和纪录片的生态环境发生巨大变化的时代背景下,中国纪录片如何迎接

挑战。本研究是从纪录片运营组织模式这个层面上探讨其国际传播战略问题,讨论其如何在全球市场上构建核心竞争力、形成竞争优势并获得良好收益(above-average returns),主要涉及纪录片战略管理、组织运营和国际传播三个小的层面。从运营实践的角度来看,纪录片公司在组织运营层面与一般经营性企业有相同之处(不同之处主要是其生产文化产品),因此本研究从纪录片在国际传播中的核心价值出发,立足全球化、信息化的时代特征和“走出去”、提高国际传播能力的发展趋势,以经典战略管理理论,特别是公司的国际战略理论为基本框架,结合纪录片经营管理中的战略理论和国际传播理论,力图做到宏观战略、中观策略与微观措施三观统一和纪录片生产、经营、销售良性循环,既充分体现出中国纪录片国际传播理论研究的世界眼光,又体现出中国纪录片国际传播实践的中国视野;既有放眼世界发达国家纪录片的成功经验,又有中国自身发展空间的努力探索——让世界看到一个“可爱的中国”。

美国战略管理学者迈克尔·希特(Michael A. Hitt)等人在《战略管理:竞争与全球化(概念)》一书中认为:战略管理结构与过程(图0-1)^①主要包括三个部分:战略投入、战略行动和战略效果。第一,战略投入是指纪录片形成战略的宏观(外部)和微观(内部)环境资源。第二,战略行动包括战略形成和实施,战略形成是纪录片在经营管理和组织层面的战略意图与具体战略的选择和组合;战略实施关乎纪录片的组织结构、行为等具体实现战略意图和任务的要素以及实施过程的风险等问题。第三,战略效果是指通过战略行动而获得的核心竞争优势与超常收益。纪录片的发展战略与其他行业的公司战略管理有共性,但纪录片经营发展战略又有其特殊性,它不仅具有一般公司商品生产与服务(如电视机、手机等)经营战略的经济效益,还具有极强的文化属性与政治意义,既承载着纪录片本身对国家和地区的政治、民族、宗教与文化传播,也承载着其所在国家和地区的历史解释权与国家软实力等多种意义的传播。

^① Hitt, Michael A., Ireland R. Duane, Hoskisson, Robert E., *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (5e), Thomson South-Western, 2003, p. 8.

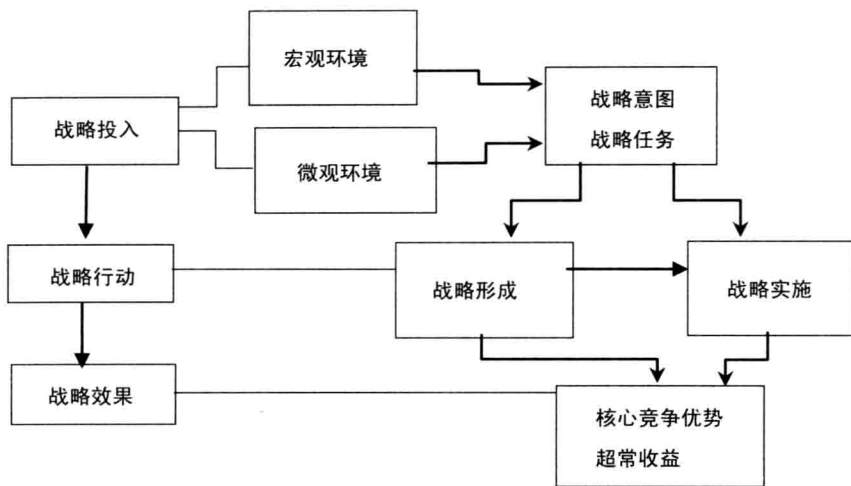


图 0-1 战略管理结构图

二、中国纪录片国际传播战略投入与环境

作为战略管理结构与过程的首要环节,战略投入是指纪录片形成战略的宏观(外部)和微观(内部)环境资源。

纪录片的宏观环境是其战略形成和实施的外部条件与间接基础,主要指不同时期纪录片的国内外政治、经济、社会、文化和技术资源及其变化。国内外宏观环境为纪录片国际传播战略带来了机遇和挑战。一方面,机遇是指环境生态自身的变化为纪录片的形成和实施战略提供了有利条件、发展空间和变革可能性,这必然成为纪录片的一种外部资源和战略优势。例如全球化进程的推进、信息化传播的加快和媒介融合程度的增强等宏观环境的变化为纪录片参与全球媒体竞争、构建世界话语体系增添了新的机会。另一方面,挑战是指环境生态自身的变化同时也会为纪录片战略的顺利形成和有效实施带来新的风险。

国内宏观环境是纪录片国际传播战略的基础和保障,而国际宏观环境,特别是传播对象的宏观环境则更多地体现为机遇与挑战。从当前国际宏观

环境发展来看,在政治、经济、社会、文化、技术等方面国内外环境的互动日益加强,影响不断扩大。政治环境主要指体制模式、政策制定、法律法规调整等与纪录片国际传播战略的关系;经济环境主要指构成纪录片生存和发展的社会经济状况与国家经济政策,是影响消费者购买能力和支出模式的因素,它包括收入的变化、消费者支出模式的变化等。社会经济状况包括经济要素的性质、水平、结构、变动趋势等多方面的内容,涉及国家、社会、市场及自然等多个领域。社会文化环境是指企业所处的社会结构、社会风俗和习惯、信仰和价值观念、行为规范、生活方式、文化传统、人口规模与地理分布等因素的形成和变动。社会文化环境是影响纪录片战略诸多变量中最复杂、最深刻、最重要的变量,它是某一特定人类社会在其长期发展历史过程中形成的,主要由特定的价值观念、行为方式、伦理道德规范、审美观念、宗教信仰及风俗习惯等内容构成,它影响和制约着人们的消费观念、需求欲望及特点、购买行为和生活方式,对纪录片战略行为具有直接影响。技术环境是指一个国家和地区的技术水平、技术政策、新产品开发能力以及技术发展动向等,新技术的应用与推广对纪录片国际传播战略具有重要的意义。

纪录片的微观环境是指纪录片所在国家的传媒制度和体制、产业结构和组织结构等,是纪录片战略形成和实施的内部条件与直接基础。传媒制度和体制是微观环境中最为宏观的问题,包括产权模式、传媒基本规范和规则体系,决定着纪录片的所有权、组织架构以及战略意图等,同时深刻影响着纪录片所处产业环境的结构、行为和绩效。一般来说,公认的体制模式有公共体制、国有混合体制和商业体制。产业结构主要探讨整个传媒业的市场结构问题,包括新进入市场者的影响、市场供给能力、市场消费能力、产品替代品和市场竞争程度及其变化。对于纪录片国际传播来说,产业结构不仅关乎其所在国家的产业结构,而且涉及传播对象(国家或地区)的产业结构。值得注意的是,随着全球化进程不断深入,英语世界里各纪录片的竞争将更为激烈。纪录片公司的组织结构是指媒介组织内部组成机构,即决策层、执行层和监督层的职能及其关系,这不仅是纪录片国际传播战略的一种重要内部资源,而且决定和影响战略形成与实施的能力及效果。

上述理论基于“产业组织”战略管理观(Industrial Organization,简称IO),这种理论探讨外部环境(包括宏观环境和传媒制度、体制与产业结构)与纪录片战略之间的关系,是“结构—行为—绩效”(Structure—Conduct—Performance,简称SCP)理论在战略管理领域的应用。^①这种理论的核心观点是企业所处的产业结构等外部环境影响和决定了企业的行为和绩效,是战略管理研究的早期理论。此后,“资源基础战略观”(the Resource-Based View,即RBV)理论在吸纳IO理论的基础上,更加关注企业/纪录片内部竞争资源和优势与战略的关系,即将宏观环境和微观环境都作为战略资源,同时分析企业/纪录片的内部资源对行为和绩效的影响,这也是本书的理论基础之一。

三、中国纪录片国际传播战略与资源

纪录片的国际传播战略形成指整合宏观环境、微观环境资源以及纪录片内部的各种资源,形成核心竞争力。

其一,资源通常可以分为可见的和不可见的两大类,其中可见的资源包括资金来源、组织、物理和技术等有形资源;不可见的资源是指人力、研发、名誉和品牌等无形资源。具体到纪录片而言,更多倚重于内容、知识等不可见资源,对其战略资源的分析与一般企业有所不同。Lander & Chan-Olmsted 分析电视网市场的资源类型可资借鉴,他们认为电视网企业有两大类资源,即资产网络资源(Property-Based Network Resources)和知识网络资源(Knowledge-Based Network Resources),前者包括联盟合约、电视台所有权、市场到达、内容产品资产、优质内容资产、网络新闻资产等,后者包括管理精英、人才库、纪录片雇员库、新技术精英、复合型精英、受众研究精英、国际事务精英等,这些资源与时间要素交织影响和决定了收视率、收益和利润三个层次的绩效。这些资源有分散的和系统的,比如创意精英的工作常常

^① Alan B. Albarran etc. (Editor), *The Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006, p. 163.

是分散和个体化的,而复合型管理精英的工作则是多目化的和系统的。

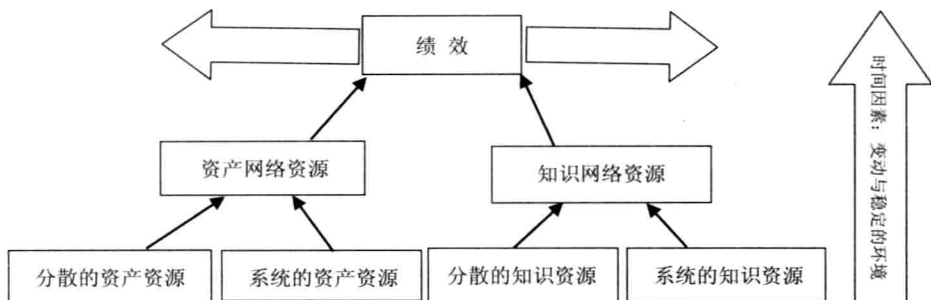


图 0-2 纪录片的资源类型(以电视网为例)①

其二,核心竞争力是上述资源与纪录片实际运作能力有效互动和整合的结果,是纪录片国际传播战略形成和实施的关键所在,也是纪录片在国际市场上立于不败之地的法宝。这关乎以下两个方面:一是分析纪录片的核心竞争力。只有那些富价值的、稀缺的、模仿成本高和不可替代的资源与能力才有可能成为纪录片的核心竞争力,比如,独特的历史文化资源及其整合和传播能力、技术创新和应用、品牌资源等。二是分析纪录片的价值链。纪录片充分整合和有效运用所有资源以及组织运行能力构建能创造附加价值和获得超常收益的产业价值链,主要包括产品和服务、内外部物流、经营管理和市场营销等基本活动(Primary Activities)、基础设施、人力资源管理、技术开发和采购等辅助性或支撑性活动(Support Activities)。^② 20 世纪 80 年代以来,一些全球性的媒介公司在价值链建构上开始推行外包(Outsourcing)策略,将物流/流通展示等非核心环节转移到专业从事此类业务的第三方,自己则集中精力从事节目创意、技术研发等核心业务,以期节约成本,提高效率,优化价值链。

① Alan B. Albarran etc. (editor), *The Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006, p. 167.

② Machael A. Hitt etc. (editor), *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (Fifth Edition), South-Western, Thomson Learning, 2003, pp. 86—93.

四、中国纪录片国际传播战略与类型

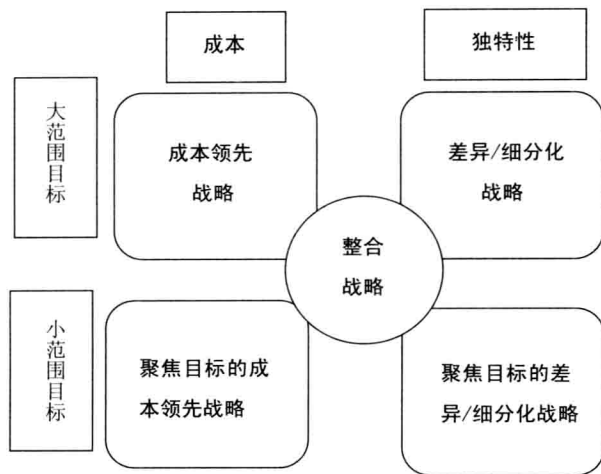
只有基于一定的资源与竞争力,拟定战略意图和战略任务,并形成和实施各种具体的战略,排除和消解有关政治和经济风险,最终才能获得竞争优势和应有的战略效果。

首先是战略类型的选择。战略类型是纪录片运用资源和能力在他国和国际市场上形成竞争优势的一系列具体策略。一般来说,纪录片或企业的国际战略集中在两个层面,即经营管理层面的战略(Business-Level Strategic)和组织层面的战略(Corporate-Level Strategic)。^① 经营管理层面的战略重在整合和应用本土与自身的资源及能力,这是纪录片国际传播战略的基础和优势所在,也是纪录片国际传播的根本性和保障性战略,其宗旨是形成与所有竞争对手的差异和不同,也就是在国际传播领域里塑造独一无二的地位和形象。这个层面的战略基于成本、差异/细分和范围三个维度,构成成本领先战略(Cost Leadership Strategic)、差异/细分化战略(Differentiation Strategic)、聚焦目标的成本领先战略(Focused Cost Leadership Strategic)、聚焦目标的差异/细分化战略(Focused Differentiation Strategic)以及综合运用这些战略的整合战略(Integrated Cost Leadership/Differentiation Strategic)(如图0-3所示)。实际上,成本和差异化是互为基础和相辅相成的,单纯依靠成本或差异化都不可能取得成功,而聚焦实际上是战略实施范围大小不同的问题。

组织层面的战略是纪录片涉足多个行业 and 多个国家与地区所采取的一系列产品和地域上的多样化策略,^②包括多国本土化战略(Multi-domestic Strategic)、全球化战略(Global Strategic)、跨国战略(Transnational Strategic)。多国本土化战略注重各个对象(国家或地区)的本土价值,并采取不同的运作模式。近年来全球性纪录片/公司注重文化、地域相近的区域整合,

① Michael A. Hitt etc. (editor), *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (Fifth Edition), South-Western, Thomson Learning, 2003, pp. 249—253.

② 同上, pp. 251—258.

图 0-3 纪录片经营管理层面国际传播战略^①

可称之为区域化战略。全球化战略注重标准化,各地按统一模式运营,而跨国战略则是二者的整合。

此外,国际传播战略的对象和目的是进入国际市场。依据战略管理相关理论,包括纪录片公司在内的国际性企业进入国际市场的主要模式有:产品和服务出口(Exporting)、品牌特许权交易(Licensing)、战略联盟(Strategic Alliance)、并购(Acquisitions)、在对象国设立全新子公司(New Wholly Owned Subsidiary)以及以上模式的综合运用。^② 战略实施和进入国际市场会遇到政治和经济上的风险,因此,在战略构想、形成分析中要考虑和分析国际与本土的政治和经济风险,核算成本与投入,方能预估战略实施的效果。

① Machael A. Hitt etc. (editor), *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (Fifth Edition), South-Western, Thomson Learning, 2003, p. 119. 略有改动。

② Machael A. Hitt etc. (editor), *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (Fifth Edition), South-Western, Thomson Learning, 2003.

第一章 中国纪录片国际传播战略顶层设计

2010年10月召开的中国共产党第十七届中央委员会第五次全体会议审议《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》稿,中共中央“十二五”(2011—2015年)规划建议在全面推进各个领域改革的同时,提出要“更加重视改革顶层设计和总体规划”,“顶层设计”成为未来五年中国各领域(包括文化领域的纪录片产业)改革的方向。

“顶层设计”最初是一个系统工程学的概念,它的内涵是关注一项工程“整体理念”的具体化,即在工程学中要完成一项大工程,就要以理念一致、功能协调、结构统一、资源共享、部件标准化等系统论的方法,从全局视角出发,对项目的各个层次、要素进行统筹考虑。从世界的范围看,在第二次世界大战前后,这一工程学概念被西方国家广泛应用于军事与社会管理领域,是政府统筹内外政策和制定国家发展战略的重要思维方法。从我国的实践看,顶层设计的在前些年的电子政务建设中被广泛应用,主要强调电子政务要避免重复建设,突出规划战略的地位,以及实现这一战略规划的具体实施路径。如今“顶层设计”被引入改革领域,首次出现在“十二五”规划,后来在中央经济工作会议文件中进一步被强调,其核心理念为加快转变经济发展方式是一场深刻的变革,是对未来中国改革的整体谋划,也是从人民的最高利益出发,站在国家的层面对制约我国未来改革发展的全局性、关键性问题进行顶层判断,提出解决的整体思路和框架,以此作为规范各类具体改革的标杆和制定具体改革政策的依据,从而最大限度地化解改革的阻力,降低改革

的风险,确保改革的顺利推进。

与经济改革一样重要的文化改革也面对相似的问题,在全球化语境下,随着中国综合国力的增强,中国媒体对外传播的软实力成为研究的焦点。在国际传播中,纪录片具有不可替代的重要作用。英、美、法、德、日等国纪录片的发展经验证明,纪录片不是一种简单的影视产品,而是承担着国家形象传播、国际文化交流、历史文化解释权等与国家文化战略密切相关的核心问题。2011年是我国“十二五”的开局之年,也是我国文化建设加速发展的最好时期。作为影像媒体,电视和网络传媒是党和国家重要的思想舆论工具,更应该积极配合“十二五”期间的国家文化产业结构调整 and 资源整合,全力推进影视文化与科技融合,努力开拓国际市场,提高我国影视文化在国际上的话语权。胡锦涛总书记指出,要精心打造中华民族文化品牌,提高我国文化产业国际竞争力,推动中华文化走向世界。^① 现在国际社会,“西强我弱”的传播格局没有改变,西方媒体仍然牢牢掌握着国际社会的话语权,正凭借资本与新传播技术手段加强对发展中国家新兴文化市场的渗透。作为中国的影视媒体,我们必须以更加积极主动的姿态,在更大范围内贯彻落实中央的精神,努力抢夺国际舆论体系中的话语权,不断增强中国影像在国际社会的传播能力和影响力。为此,本章重点从国家“十二五”规划出发,从中国纪录片国际传播战略顶层设计的角度重点分析其在国家文化改革发展战略中的作用与发展思路。

第一节 纪录片顶层设计之传播战略

众所周知,纪录片能够营造其他类型电视产品无法比拟的“真实感”体验,从某种程度上说,纪录片在对外交流上的语态与语境相对客观,这种易于被人们接受的“软性宣传”优势,明显超过新闻、娱乐、电视剧等其他领域

^① 摘自中共中央政治局2010年7月23日胡锦涛总书记就深化我国文化体制改革研究问题进行第二十二次集体学习上的讲话。

的电视节目。但是近些年,中国电视界关于纪录片创作方式、创作理念以及民间影像发展的讨论层出不穷,却始终缺乏用国家发展战略的眼光来看待纪录片的国际传播问题。在中国电视泛娱乐化、快餐化的背后,纪实类节目在国际交流和传播领域中树立中华民族形象方面的重要性尚未引起足够的重视。

据2010年国家汉办的统计,全球有310所孔子学院,懂中文的外国人已达500万。“十二五”期间,中央电视台的国际传播能力,将形成以英语频道和中文国际频道为主,西、法、阿、俄、葡等7个语种、10个国际频道的电视外宣新格局,基本能够覆盖全球主要语种人群。到了2015年,海外落地用户数将由2010年的1500万户增加到1800万户,并确保每年在国外的落地用户数有10%左右的增长率,整频道落地用户总数将达到2.1亿。

除此之外,中央电视台还将加强重点区域站点布局,形成以美洲、欧洲、中东、俄罗斯等七大中心记者站为核心,74个区域记者站点为依托的全球电视新闻采编网络,促进传统媒体与新兴媒体融合,将国家网络电视台打造成为国际领先的综合性音视频门户网站。

据了解,新华社目前也正在大力加强海外舆论阵地建设,2010年,新华社驻外分社已达117个,到2015年驻外分社将达到150个左右,到2020年增加到180个左右,并且使每个分社都具备文字、图片、音视频等多媒体采集能力。构建更加完善的新闻信息产品营销系统,进一步提高营销服务的现代化、专业化水平,使中国的产品更广泛地占领海内外新闻信息市场。

到了“十二五”末期,中央电视台要能够日均发布1000—2000条信息,每年向全球输出30000条视频新闻,其新闻首播率达到60%,自采率达到50%,形成本土化制播体系,实现数字化、网络化、高清化播出,以独特的中国视角和亚洲风格,成为发展中国家的新闻平台,从而使中国视频的影响力接近美国的CNN和英国的BBC,基本能够与西方强势电视媒体相抗衡。

纪录片是较为纯粹的画面语言艺术,即使是没有任何解说甚至对白的作品,依然可以凭借“真实感”的力量彰显文化理念,传播隐性价值观,唤起

情绪、情感上的共鸣。纪录片国际传播的最高境界应当是“以国际受众市场为导向的国家公益事业”。尽管纪录片具有传承文明、凝聚历史人文价值的社会功效,但由于中国在纪录片传播领域的投入与重视严重不足,难以形成竞争规模,始终得不到国际传媒领域的重视与肯定。

“十二五”期间,中国在海外传播、销售和文化推广之间的联动上,将以更加国际化的视野,加大“走出去”力度,综合运用国际先进电视制作理念与技术成果,实现纪录片制作的高水准、高效益,使得纪录片能够在海外传播、销售和推广,并通过其他综艺节目制作水平的提高进一步带动相关海外传播、销售和推广,实现二者的良性互动,有益促进。

2010年,中央电视台的中文国际频道实行了频道制改革。在“十二五”期间,中文国际频道将进一步突出体现“传承中华文明、服务全球华人”的宗旨,全面实现“国际化、民族化、主流化”的频道追求,整体塑造最具人文意境的频道品格,逐步将中文国际新闻频道打造成为与美联、路透、CNN并驾齐驱的中文视频通讯社,实现全球第一华语电视频道的目标。

据有关方面统计,目前海外华人有6000万,其中海外新生代华人总数占1/5,约1200万人,抓住了新生代,就抓住了未来,中文国际频道将增强节目的时代感和动态感以及与海外新生代华人的亲密感,以吸引海外新生代华人这一受众群体。

在对外传播上,新华社还确定了加快“本土化渗入”的发展战略,大力发展海外雇员和报道员、签约摄影师和营销员等,逐步形成一支数量充足、结构合理、素质优良的驻外人员队伍,从而在加强对话交流合作和融入世界媒体的过程中,取得越来越多的话语权和主导权,逐步搭建起国际一流媒体交流平台,并以此为契机进一步提高新华社在国际媒体中的地位和影响力,提升我国的国家形象。

对外传播是一项持久的工作,“十二五”期间,我们不能只盯着电视台等主流媒体,对中国影视节目进入外国的院线、宾馆、沙龙、社区等都要进行关注,并且还可以通过在国外举办纪录片影展、“影像中国日”等活动,把中国纪录片的对外传播空间打造为高端艺术殿堂,通过意见领袖的社会影响“辐