

国家广电总局社科重点课题
中国纪录片发展现状与对策研究成果

中国纪录片 发展研究报告

中国纪录片蓝皮书

张同道 胡智锋 © 主编

ZHONGGUO JILUPIAN
FAZHAN YANJIU BAOGAO



科学出版社




中国纪录片 发展研究报告

中国纪录片蓝皮书

张同道 胡智锋◎主编

ZHONGGUO JILUPIAN
FAZHAN YANJIU BAOGAO

 科学出版社

版权所有，侵权必究

举报电话：010-64030229；13501151303

内 容 简 介

本书主要论述中国大陆地区的纪录片发展情况，以及美国、英国、法国、日本等地的纪录片发展概况。主要内容包括：2000—2011年之间发展总体概况，如国家政策、制作、传播与市场情况、主要阶段和特征、代表人物与作品等。本书以两部年度报告为主体，结合世界发展趋势，进行总体分析，为中国纪录片发展提出战略方向，志在探索在全球背景下的中国纪录片发展模式。

图书在版编目(CIP)数据

中国纪录片发展研究报告 / 张同道, 胡智锋主编. —北京: 科学出版社, 2011. 8

(世界纪录片产业论丛)

ISBN 978-7-03-031980-7

I. ①中… II. ①张… ②胡… III. ①纪录片—研究报告—中国
IV. ①J952

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 156498 号

责任编辑：周 辉 张 婷 籍达心 / 责任校对：何艳萍

责任印制：赵 博 / 封面设计：李尘工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

中国科学院印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2012 年 1 月第 一 版 开本：B5 (720 × 1000)

2012 年 1 月第一次印刷 印张：17 字数：300 000

定价：48.00 元

(如有印装质量问题，我社负责调换)

前 言

张同道 胡智锋

纪录片是一种具有跨文化、跨时空的传播属性的媒介形态，担负着纪录社会、国家形象传播、国际文化交流和历史文化解释权等重要使命，关系到国家文化战略。新时期以来，纪录片成为中国电视的标志性成就，从《话说长江》、《望长城》到中央电视台《东方时空 生活空间》，引导了中国电视的人文精神和美学潮流。不过，2000年以来，随着电视栏目化改造和以收视率为核心的评估体系确立，卫星电视频道变成了电视剧和娱乐节目的竞技场，纪录片被迫进入栏目化生存，甚至一度连生存都成为悬疑问题。就在中国纪录片进入发展低谷的同时，国际纪录片发展迎来了黄金十年，电影大片迭出，以《华氏911》、《无法回避的绝望真相》、《海豚湾》为代表的美国社会纪录片和以《迁徙的鸟》、《帝企鹅日记》、《海洋》为代表的法国自然纪录片在全球引起剧烈反响；电视纪录片也进入高速发展时期，美国探索频道在185个国家落地，全年收入37.7亿美元，收视人次达到15亿，英国BBC、日本NHK和法德联合的Arte都在持续推出精品，如《蓝色星球》、《生命活力》、《海洋》等。

2010年，中国纪录片开始了转折性变化，其标志便是广电总局印发的《关于加快纪录片产业发展的若干意见》。作为政府机构，国家广电总局显然认识到纪录片的独特价值以及当下处境，中国纪录片市场疲软，电视化生存维艰，海外纪录片的巨大引进量和不断重播已经严重压抑了中国国产纪录片的生存空间。因此，文件要求，广电部门将对引进海外纪录片实行总量控制，各级电视播出机构每天播出国产纪录片与引进纪录片比例不得低于7比3。同时，国产纪录片将安排在黄金时间播出。按照广电总局金德龙司长的说法，中国将再开设三到五家卫星和地面纪录片频道，拉动中国纪录片市场。

应该说，《关于加快纪录片产业发展的若干意见》为中国纪录片发

展提供了政策保障。不过，纪录片发展不仅关系到政策，也关系到运营机制、制作模式、传播模式、行业管理等诸多问题。中国纪录片正在面临一次深刻的转型。

1. 中国纪录片发展格局

按照纪录片的功能、制作模式和美学特征等元素，中国纪录片可以分为宣教型、消费型和审美型三种类型：

宣教型：审片人纪录片，机构出资，按照机构要求制作，完成宣传意图。

审美型：制作人纪录片，个人自助或机构资助，按照自己的愿望完成艺术表达。

消费型：制片人纪录片，商业投资或机构投资，按照市场的需求完成大众文化工业产品。

表1 中国纪录片类型图

	功能	资金来源	目的	把关人	成功标志
宣教型	宣传/推介功能	机构出资	宣传需要	审片人	审片人/出资人满意
审美型	审美功能	机构资助、自助	艺术创作	制作人	专家、业内人士满意，获奖
消费型	市场需求	商业/机构投资	受众消费	制片人	收视率/用户/销售业绩

这三种不同类型的纪录片在制作理念、制作模式、传播模式与传播效果上各不相同，宣教型纪录片主要为了满足意识形态功能，审美型纪录片主要为了满足文化或美学功能，而消费型纪录片则是为了满足大众文化市场。

从本质上说，纪录片具有跨文化、跨时空的传播属性，而实现这一属性需要满足四个基本要素：普世的价值观，高品质，模式化生产方式，具有品牌价值。而消费型纪录片最符合纪录片的这一属性。

为了迎合最广范围的受众，消费型纪录片在价值观上与主流社会保持一致，而模式化生产方式保证了品牌价值——不会因制作人员的变化而发生风格变迁。因为市场化生存，艺术/技术品质与制作流程的控制变得格外严厉，对于受众心理与文化思潮的变化也格外敏感，并且敢于采用一切可能调动受众心理的表现手法——它决不冒犯主流受众的心理

防线，但也决不守旧、固执，谨小慎微。为了保持品质——艺术品质与技术品质，必须投入与品质匹配的资金以满足制作要求。因此，纪录片的回收不是靠一次性播出，而是需要在一个足够大的空间和足够长的时间里多层次实现。

消费型纪录片并不仅仅是工业产品，也承载主流价值观与文化品质，保留对重大历史人物、事件的解释权，但以市场的方式发挥功能，因为市场决定影响力。消费型纪录片将主流价值、文化品质与商业价值整合为相互支持的意义传播系统。

中国纪录片的市场格局同样分为三个不同类型。

1.1 意识形态市场

意识形态市场最大的投资主体是政府机构，不受消费型纪录片工业化生产模式资金和周期的限制。为了达到国家意识形态教化的目的，斥巨资打造应时的宣教型纪录片。其目的是社会效益和意识形态宣传，而不以经济效益最大化为目标。纪录片作为国家形象宣传和文化软实力构建的重要手段，历来在世界各国极受重视。在中国，意识形态市场占据了我国纪录片制作和播出的相当大份额，它以是否实现了国家意识形态传播为衡量标准。宣教片集制作和播出于一体，自产自销。近年来，不少宣教片在获得良好社会效益的同时，也能够通过广告、音像发行等渠道回收资金，取得可观的经济效益。

1.2 大众消费市场

大众消费市场的主体是大型国有纪录片制作基地和民营纪录片公司。它们将回收的资金投入再生产，并通过社会渠道融资，整合优质资源，采取工业化标准化的生产模式，制作具有普世价值观、能够迎合最广泛范围受众的消费型纪录片，满足大众对文化的消费需求。这部分市场以收视率、票房、版权销售、广告等获得的资金回报为衡量标准。

1.3 小众审美市场

在小众审美市场中，创作者处于中心地位，自己出资或者寻求机构赞助，没有栏目化对风格的要求，不需要考虑生产周期限制，可以十年磨一剑，目的是满足创作者艺术创造的意图，以是否实现了创作者独立

的艺术表达愿望为目标。这部分市场在目前的中国纪录片市场中十分狭窄，它们的传播大多依靠参加国际电影节获奖赢得口碑，极少数能够获得非营利性组织资助，或者由制作发行公司加以改编进入消费型市场，市场消费份额极为低下。

以上三种主要的市场类型都具有单一明确的市场功能定位，但同时也可以兼顾另外两种市场功能的实现。例如，意识形态市场虽然不以经济效益为目的，但是也出现了一批具有较高审美价值、能够拉动相当大的市场消费的宣教型作品，如文献纪录片《邓小平》也取得巨大市场效益；小众审美市场中也时常出现一些黑马，既能得到电影节大奖的厚爱，也能获得市场发行的青睐，例如 2009 年的香港小成本电影《音乐人生》；大众消费市场中也不乏一批具有较高审美价值，传递健康的主流价值观，间接实现意识形态传播的高品质纪录片。

2. 世界纪录片发展格局

近年来，国际纪录片发展迅速。政府在纪录片发展中扮演了重要角色，尤其是英国、法国、德国、日本等国家。上至政策鼓励，下至资金辅助，纪录片不论从制作到播出都在获得越来越多的关注，成为国家文化战略的组成部分。

英国和日本采用公共广播体系，公共服务意念是其共同的特征，收视费是其收入的主要来源，对公共服务原则的信奉以及对文化遗产的促进一直以来都凌驾在广播“自由市场”的需要之上。英国纪录片目前的播放平台主要是三家大广播公司：英国广播公司（BBC）、独立电视（ITV1）和四频道（Channel 4），BBC 是公共广播体系的代表，近年来制作的《蓝色星球》、《生命》等大片影响巨大。日本 NHK 也是公共广播体系，致力于公共服务，制作了《人类文化遗产》、《生命力量》等大片，在世界范围具有良好的口碑。

法国纪录片得力于国家政策的支持，其创作数量和资金投入都处于领先地位。法国平均每年生产 2000 小时的纪录片，其中社会问题占 55%，环境与自然题材占 22%，历史与科学占 17%，而文化与音乐占 6%。这些影片 100% 由独立机构制作，没有内部制作。在法国有 500 家独立制作公司，其中 50 家为大公司。2009 年法国纪录片总投资 3.451 亿欧元，资金投入上除了金额庞大，其筹资渠道也相当丰富。法国国家

电影中心（CNC）负责影视法令规章之草拟与辅助包括纪录片在内的影视制作、发行与放映。其辅助方式有自动性辅助及选择性辅助两种。自动性辅助是借由上一部电影的收入，刺激下一部电影的制作，以刺激量的生产，选择性辅助是针对具有独立制片精神及艺术原创性的影片给予支持，以确保质的水平。2009年CNC投入纪录片制作6680万欧元。此外，电视机构也会为纪录片提供资金。

表2 2009年法国国家电影中心（CNC）支持各种类型影片情况

类型	制作量 (小时)	总预算 (百万欧)	广播公司投入 (百万欧)	CNC投入 (百万欧)
故事片	752	664.9	493.4	71.7
纪录片	2225	345.1	163.1	66.8
动画片	351	211.1	58.8	35.3
Live shows	486	75.7	25.0	19.8
文化节目	435	34.5	23.9	4.7
总计	4249	1331.3	764.1	198.3

除了电视播出平台外，每年总有一些法国纪录电影进入商业院线发行，而一些专门放映纪录片的私人电影院也为法国纪录片提供了广阔的放映空间。2009年，法国影院首轮播放的纪录片数量71部，达到了10年来最高，此前平均每年50部。在所有类型的首播影片中，纪录片占到了12.1%。30部纪录电影被批准获得制作资金，其中27部为法国本土制作，平均每部113万欧元。近年来，《迁徙的鸟》、《是与与》、《帝企鹅日记》、《海洋》等纪录电影都取得了电影票房的成功，也为法国电影赢得了口碑。

在加拿大，一些纪录片项目还未开始前，就拿到20%上下的退税，有的甚至超过45%。早年由英国纪录片大师格里尔逊帮助建立的国家电影委员会（NFB），作为加拿大的公众电影制片人和发行商，多年来一直支持纪录片创作，为世界提供看待加拿大的独特视角。而德国的纪录片产量约占总电影产量的五分之一，都是源于政府的各种支持。德国纪录片协会（AG DOK）代理着近千部纪录片，为创作者提供咨询、交易的平台，2010年德国纪录片投资多达5亿欧元。在澳大利亚，政府除了直接的资金辅助外，还有减税政策。澳大利亚电影委员会是主要的

辅导机构，其服务范围包括低成本制作、新手导演、纪录片、短片、卡通片、实验片。澳大利亚金融公司是联邦政府很重要的代办处，专门提供资金给影视制作，每年度预算约为一千万到两千万美元，辅导对象多以跨国合作计划为主。新加坡政府对纪录片也制定了专门的辅导政策。新加坡经济发展局（Economic Development Board）在税收、金融和政府基金上对影视制作进行扶植。独立的节目制作公司积极与美国探索频道等国际著名媒体合作，接受政府的全额投资。时长大约为1小时的影片政府投资额度为2万坡币（10万元人民币左右）。几乎所有国际顶级卫星频道都在新加坡建立了分支机构，成为这些国际机构的亚洲区域总部，也推动了新加坡纪录片的良性发展。2010年韩国影院上映纪录片共29部，其中韩国本土的纪录片多达22部。

美国既有PBS这样的公共广播公司，也有探索公司、国家地理频道和历史频道这样的商业频道，但商业频道占据了市场主流。2010年，美国探索公司比2009年增长9%，收入高达37.7亿美元。美国纪录电影市场也比较活跃，近年来，《华氏911》、《超码的我》、《海豚湾》、《蠢蛋搞怪秀》等都获得巨大票房成功，也在世界范围发生了剧烈影响。

3. 中国纪录片发展面临的主要问题

《2009年中国纪录片发展研究报告》指出“中国纪录片发展所面临的不是局部问题，而是系统问题：从运营体制、制作模式到传播模式的全链条。”并提出：第一，传播平台无力支撑纪录片的生存空间与品牌传播。第二，产业链不完整，运营机制缺乏动力体系。第三，市场主流产品类型不完善，缺乏品牌产品。

2010年，随着《关于加快纪录片产业发展的若干意见》发布，中国纪录片发展环境明显改善，中央电视台纪录频道的开播解决了面向国际国内的高端传播平台，打开了市场空间，并被赋予了纪录片市场引擎的重要使命，拉动中国纪录片国际化、产业化。不过这一目标何时实现还需要时间的检验。

从目前情况看，中国纪录片发展的主要问题在于：

第一、市场主流品牌产品尚未成型，品牌类型较为单薄。

中国纪录片数量众多，但是缺乏真正意义上的市场产品，更谈不上

主流产品类型，全球品牌尚未形成，本土品牌比较单一，文化传播力与产业拉动力急需提升。

中国纪录片市场产品有三种基本类型：电视栏目纪录片、作为特别节目播出的电视纪录片和电影纪录片。根据《2010年中国纪录片发展研究报告》的不完全统计，2010年中国纪录片通过电视传播或院线放映的节目总时长约9500小时，其中电视栏目是中国纪录片规模最大的传播平台。2010年中国纪录片电视栏目首播总时长约13219小时，去除不同电视台重复播出的栏目，总时长约为9343小时；作为特别节目播出的电视系列纪录片28部，约137小时；进入院线放映的纪录电影13部，约20小时。以上电视纪录片数据是指纪录片专业频道和卫视频道纪录片栏目播出的纪录片，其余纪录片节目不在统计之列。

根据纪录片的来源，中国纪录片市场产品可分为三种类型：中国自制纪录片、购买国外素材译制包装纪录片（外购包装）、国外供片商直接供片三类。其中中国自制纪录片占约总数的71%，外购包装的纪录片约占总数的22.6%，国外供片商直接供应的纪录片约占总数的6.4%。需要说明的是，从传播学角度看，中国自制纪录片虽然数量占绝对优势，但大多是地面频道的一次性传播。外购包装的纪录片与国外供片商直接供应的纪录片虽然只占30%的份额，符合文件中规定的比例，但引进纪录片传播层次多、范围广、频率高，影响力远远超越数量的比例。

从目前纪录片生产基地看，除中央电视台、上海电视台、中央新影集团外，大多规模偏小，资金、技术、人才都比较弱势，市场空间狭小，多数处于维持状态，无力进行品牌化生产。中央电视台、上海电视台、中央新影集团等实力雄厚的制作基地在国内处于优势地位，具备了品牌创造的基础，并已经获得了一定的成果，但可以进入国际市场的品牌产品微乎其微，并且缺乏品牌所应该具有的稳定性；面向国内市场的品牌产品多数还属于本土制作，而且类型比较单调，无法满足日益丰富的频道和栏目播出需求。

总体来看，主流产品类型尚未形成，产品类型与层次不够丰富，品牌建构仍在进行之中。

第二、市场动力微弱，资本运作不畅，产业链不完整。

产业链不完整，运营机制缺乏动力体系仍是中国纪录片产业必须面对的主要问题。

近年来，中国纪录片被迫转入栏目化生存，作品数量、规模和影响力都急剧萎缩，资金运转不畅。从产业角度看，任何产品只有通过最终消费才能实现价值，产业链形成的动因在于通过资本运作实现产业价值和增值，创造产业价值最大化，体现“1 + 1 > 2”的价值增值效应。但是，目前纪录片运营主体模糊，制播一体，公司化尚未落到实处，市场交易几乎处于单边状态，回收仅仅是播出所交换的广告。除了赞助之外，社会资本几乎无法介入，当下的运营模式没有为资本预留赢利空间。因此，纪录片产业化需要市场运营机制这台发动机。

最后、纪录片行业标准混乱，低端制作与无效传播的恶性循环仍在继续。

作为一个行业，纪录片缺乏基本的标准——从技术、艺术、投资、交易到评估，无论获奖或者收视率都缺乏足够的说服力。因为市场机制的薄弱，价格与价值的偏离依然严重，由此形成低端制作与无效传播的恶性循环仍在继续。如何打破恶性循环，进入良性运转体系，从而建立切实可行的行业标准，这是中国纪录片发展必须面对的问题。

4. 文件与中国纪录片发展对策

国家广电总局《关于加快纪录片产业发展的若干意见》为中国纪录片发展提供了纲领性文件，具体到战略规划和对策，编者认为应该在以下几个层面推进：

第一，制定中长期纪录片发展规划，建立公平的市场格局。

应该按照文件的要求，从文化发展战略高度制订纪录片发展中长期战略规划，对于目前和今后设立的纪录频道进行定位，实行海外传播和国内传播的分类管理，建构公平的竞争机制，拉动纪录片市场。

第二，落实纪录片产业保护政策，建立市场运营体制。

尽快出台政策引导民间资本进入纪录片产业，并按照文化创意产业给予纪录片企业一定政策和税收的优惠。实行制播分离，建立以资本为动力的运营机制，推动纪录片市场的良性运转。

目前中国纪录片传播平台依然是条块分割，中央电视台纪录频道既覆盖全国，又面向世界，但3.5亿元人民币的资本远远无法支持这一平台的节目制作与播出；地方专业频道受地域限制，与纪录片跨时空、跨文化的传播属性与正相矛盾。因此，只有以资本为动力的运营机制才能

突破平台局限，在制播分离的体制下进行公平市场交易，打破低端制作与无效传播的恶性循环，带动市场的良性运转。

第三，建构主流类型，培育市场品牌。

建构主流类型、培育市场品牌是中国纪录片市场化的重要一环。只有真正的市场品牌才能逐步撬动纪录片市场意识和观众的收视欲望，重新塑造纪录片形象与品质，建立纪录片与观众的良性互动关系。

从品牌类型来看，既有面对全球市场的纪录大片，也应有面对地域市场的本土制作。不过，中国纪录片的国际品牌究竟是什么模式，还需一定时间的研发和摸索。既要借鉴英美纪录片的国际经验和元素，又不可能亦步亦趋地模仿，而是中华价值观、中国美学与国际叙事、视听元素的融合。

因此，纪录片品牌培育应该包含两重内涵：面对全球市场，打造纪录大片；面对地域市场，突出本土制作。

《关于加快纪录片产业发展的若干意见》是中国纪录片复兴的政策保障，走出了跨越性一步。同时也应看到，限制海外纪录片仅仅是权宜之计，真正目标是发展国产纪录片，建立国内纪录片市场，参与国际纪录片市场竞争，培育出具有世界影响力的中国纪录片品牌。而要达到这一目标，不仅需要政策支持，也需要传媒机构、民间资本共同参与，因为真正的成功来自市场。

《中国纪录片发展研究报告》是一次传播学、文化美学与产业经济学的交叉研究，研究范围以全国播出的纪录片栏目、纪录片专业频道和纪录电影、纪录片特别节目为主，在国际背景下探讨中国纪录片发展之路。从2009年开始，“中国纪录片发展报告”研究项目启动。研究起点设在2000年，从2009年开始进行调研，发布年度发展报告。

此次研究的方法主要采用传播学视角，对中国纪录片从理念、制作模式、传播模式与传播效果进行全程观察，并对重要纪录片播出平台和生产基地、重要作品和人物进行调研，以期获得第一手资料。通过文本分析、数据分析和传播流程考察，对中国纪录片发展做出判断，并参照国际经验提出建议。我们殷切地希望本报告为转型中的纪录片提供一种精确的现状描述与国际经验参考。

目 录

上篇 2009 年中国纪录片发展研究报告 / 001

第一章 绪 论 / 011

- 1.1 播出平台与制作基地 / 012
- 1.2 研究方法、范围与理论框架 / 015

第二章 纪录片频道 / 017

- 2.1 中国纪录片频道发展的整体格局 / 017
- 2.2 频道建设情况 / 022
- 2.3 核心竞争力 / 035
- 2.4 存在问题与突围策略 / 037
- 2.5 发展趋势 / 039

第三章 纪录片栏目 / 041

- 3.1 中国纪录片栏目的整体格局和特征 / 041
- 3.2 中国纪录片栏目管理的基本情况 / 044
- 3.3 2009 年中国纪录片栏目发展趋势 / 052
- 3.4 主要问题 / 054

第四章 纪录片节目 / 056

- 4.1 2009 年中国纪录片节目的类型特征 / 056
- 4.2 制作资金和市场 / 061

第五章 2009 年中国纪录片市场状况 / 064

- 5.1 国外纪录片市场发展的基本模式 / 064
- 5.2 2009 年中国纪录片市场概述 / 070
- 5.3 中国纪录片市场环节的基本情况 / 071

第六章 文化、美学与理论研究 / 079

- 6.1 文化形态 / 079
- 6.2 美学特征 / 081
- 6.3 纪录片理论研究 / 084

第七章 中国纪录片发展问题与对策 / 086

- 7.1 纪录片发展战略定位 / 086
 - 7.2 中国纪录片发展面临的问题 / 087
 - 7.3 中国纪录片发展对策 / 089
- 2009 年中国纪录片大事记 / 091

下篇: 2010 年中国纪录片发展研究报告 / 109**第一章 绪 论 / 120**

- 1.1 世界纪录片发展动态与中国纪录片发展趋势 / 120

第二章 纪录片频道 / 123

- 2.1 媒介生态环境的变化 / 124
- 2.2 纪录片频道整体格局 / 125
- 2.3 纪录片频道节目构成 / 130
- 2.4 纪录片频道编播特色 / 133
- 2.5 纪录片频道运营模式 / 136
- 2.6 纪录片频道赢利模式与产业规划 / 138
- 2.7 纪录片频道传播效果 / 140
- 2.8 纪录片频道品牌建设 / 142

第三章 纪录片栏目 / 143

- 3.1 纪录片栏目整体格局 / 144
- 3.2 纪录片栏目主要特征 / 147
- 3.3 纪录片栏目管理模式 / 153
- 3.4 纪录片栏目传播效果 / 155
- 3.5 纪录片栏目的问题和发展变化 / 157

第四章 纪录片作品 / 160

- 4.1 纪录片作品类型特征 / 160
- 4.2 纪录片作品制作特点 / 169
- 4.3 纪录片作品传播特点 / 171
- 4.4 纪录片作品后产品开发 / 173

第五章 纪录片文化、美学特征及理论研究 / 174

- 5.1 纪录片文化特征 / 174

5.2 纪录片美学特征 / 178

5.3 纪录片理论研究 / 182

第六章 纪录片市场 / 185

6.1 中国纪录片市场制作主体 / 185

6.2 中国纪录片市场传播主体 / 192

6.3 中国纪录片市场现状 / 195

6.4 中国纪录片市场新趋势 / 198

第七章 纪录片网络新媒体传播 / 201

7.1 中国纪录片网络新媒体发展现状 / 202

7.2 外国纪录片网络新媒体发展现状 / 207

7.3 纪录片新媒体传播特征与发展趋势 / 208

第八章 世界纪录片发展动态 / 213

8.1 主要国家纪录片创作与产业现状 / 213

8.2 全球化语境中的世界纪录片 / 228

8.3 新技术 新趋势 / 231

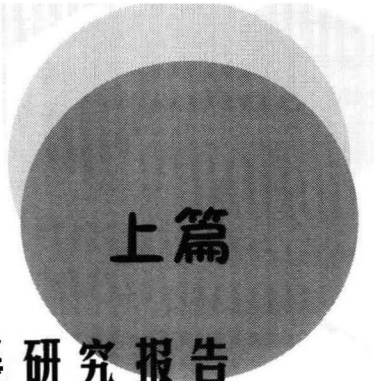
第九章 中国纪录片发展主要问题与对策 / 236

9.1 中国纪录片发展格局 / 237

9.2 中国纪录片发展面临的主要问题 / 239

9.3 中国纪录片发展对策 / 240

2010 年中国纪录片大事记 / 242



上篇

2009 年中国纪录片发展研究报告

