



北京外国语大学中国文化走出去协同创新中心 主办

北京外国语大学比较文明与人文交流高等研究院

北京中外文化交流研究基地 协办

张西平 张朝意 / 总主编

郭景红 薛维华 管永前 / 副总主编

中国广播电影电视

*THE OVERSEAS DEVELOPMENT REPORT
OF CHINESE RADIO, FILM AND TELEVISION (2018)*

海外发展报告 (2018)

主 编 / 朱新梅

副主编 / 金海娜



北京外国语大学中国文化走出去协同创新中心 主办
北京外国语大学比较文明与人文交流高等研究院
北京中外文化交流研究基地 协办

张西平 张朝意 / 总主编
郭景红 薛维华 管永前 / 副总主编

中国广播电影电视 海外发展报告

(2018)

THE OVERSEAS DEVELOPMENT REPORT
OF CHINESE RADIO, FILM AND TELEVISION (2018)

主 编 / 朱新梅
副主编 / 金海娜



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国广播电影电视海外发展报告. 2018 / 朱新梅主
编. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2018. 12
(中国文化“走出去”研究报告)
ISBN 978-7-5201-3752-2

I. ①中… II. ①朱… III. ①广播事业-对外合作-
研究报告-中国-2018 ②电影事业-对外合作-研究报告
-中国-2018 ③电视事业-对外合作-研究报告-中国-
2018 IV. ①G229.25

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 241776 号

中国文化“走出去”研究报告 中国广播电影电视海外发展报告 (2018)

主 编 / 朱新梅

副 主 编 / 金海娜

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 张晓莉 叶 娟

责任编辑 / 叶 娟 孙连芹

出 版 / 社会科学文献出版社·国别区域与全球治理出版中心 (010) 59367200

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367083

印 装 / 天津千鹤文化传播有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 20.75 字 数: 315 千字

版 次 / 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-3752-2

定 价 / 98.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010-59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

中国文化“走出去”研究报告

编 委 会

主 任 王定华 彭 龙

副 主 任 孙有中

总 主 编 张西平 张朝意

副总主编 郭景红 薛维华 管永前

编 委 (按姓氏音序排列)

陈水胜	官玉选	李伟群	刘 滢
卢永春	吴应辉	姚建彬	叶 飞
张朝意	张西平	章晓英	朱新梅

总序言

中国，一个有着悠久历史文化的东方大国，一个历经苦难、不断奋斗而快速崛起的大国，一个已经走进世界舞台中心的大国。她需要向世界展示自己灿烂悠久的文明，她需要让世界了解东方的智慧，她希望与世界分享一个发展中国家走向成功的经验。

中国的崛起是一个文明型大国的崛起，世界文化的版图也将因此而改写。中国文化在走向世界的过程中，向世界学习，在讲述自己的故事的时候，聆听着世界各国文化的交响。文化是一个国家、一个民族的灵魂。文明因交流而多彩，文明因互鉴而丰富。中华文化向世界展示的过程就是一个以文明交流超越文明隔阂，以文明互鉴超越文明冲突，以文明共存超越文明优越的伟大历史过程。

党的十八大以来，我国的文化影响力日益扩大，国际舆论格局“西强我弱”的差距正在缩小。我国提出的构建人类命运共同体、共建“一带一路”等得到国际社会的广泛认同，我国的国际影响力、感召力、塑造力日益提升。另一方面，世界正处于百年未有之大变局之中，增强国际话语权、提升国家文化软实力任务之艰巨前所未有的。

文明的中国、发展的中国是一个完整的中国。中华优秀传统文化是中华民族的文化根脉，其蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，不仅是我们中国人思想和精神的内核，对解决人类问题也有重要价值。当代中国以其前所未有的蓬勃力量，创造了人类历史上前所未有的发展速度，中国道路正在展

现其无穷的魅力。我们有着厚重的历史,我们有着精彩的今天,中国人民正在探索如何向世界展示自己的文明,如何向世界讲述自己精彩的故事。

中国文化在世界的展开已经成为崛起的中国伟大交响曲中的一支,我们应该不断总结自己走向世界的历程,不断完善展示自己文化的方法,不断提高中国文化国际传播力。

中国文化“走出去”研究报告丛书将书写中华文化与世界各国文明交流互鉴、交融发展的历史,将积累在这个崭新伟大的事业中的点点滴滴的进步,将记载因向外部世界传播,中华文化的精神不断变革发展的历程,将见证中国文化产业在世界的发展与壮大,将总结中华文化国际影响力不断提高的历史过程。传播力决定影响力,话语权决定主动权。通过不断提高中华文化国际影响力,让中华文化更好地走向世界,让世界更好地了解中国,为实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴的中国梦营造良好的国际舆论环境。本丛书正是为此而作。

张西平

2018年8月16日

目 录

第一章 总报告 切实加强国际传播能力建设 全面提升中国影视	
国际影响力	1
第一节 传播内容：节目类型多样、题材丰富	1
第二节 传播范围：进入全球 200 多个国家和地区	11
第三节 传播渠道：多元融合、立体互补	14
第四节 传播效果：有效提升国际文化认同	19
第五节 推动中国影视“走出去”的对策建议	22
第二章 中国影视产品与服务海外发展报告	35
第一节 中国广播影视“走出去”政策	35
第二节 中国电影海外发展情况	51
第三节 中国电视剧海外发展情况	64
第四节 中国纪录片海外发展情况	73
第五节 中国动画海外发展情况	82
第六节 中国综艺节目海外发展情况	94
第七节 中国广电技术和服海外发展情况	100
第八节 中国广播影视海外渠道和平台建设情况	111
第九节 中国广播影视在非洲发展情况	117
第十节 “一带一路”国家广电媒体合作发展情况	120

第三章 中国影视机构海外发展报告	125
第一节 中央电视台海外发展情况	125
第二节 中国国际电视总公司海外发展情况	133
第三节 中国国际广播电台海外发展情况	140
第四节 中国国际广播电台多语种影视译制业务和海外推广情况	145
第五节 中影集团海外发展情况	154
第六节 四达时代海外发展情况	160
第七节 华策海外发展情况	168
第八节 华人文化海外发展情况	174
第九节 芒果TV海外发展情况	178
第十节 爱奇艺海外发展情况	189
附录1 文化和影视“走出去”相关政策	196
《关于鼓励和支持文化产品和服务出口的若干政策》的通知	196
关于推荐中国进出口银行“扶持培育影视文化出口重点企业、重点 项目贷款”有关事项的通知	199
文化产品和服务出口指导目录	201
国务院关于加强发展对外文化贸易的意见	208
关于影视等出口服务适用增值税零税率政策的通知	212
中华人民共和国电影产业促进法	214
国家新闻出版广电总局办公厅关于征集2018年度文化产业发展专项 资金新闻出版(重大项目方面)中央本级项目的通知	225
关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知	230
文化及相关产业分类(2018)	233
附录2 重要论文和文献	248
广播影视“走出去”实现跨越式发展	248
中国广播影视国际传播实现四个强	261

中国影视业“走出去”的现状、问题及对策	264
传播丝路精神，促进民心相通	272
中国影视对非传播的渠道建设与效果分析	275
中国广播媒体对非洲传播能力现状分析	286
媒体融合环境下中国电视剧国际传播态势分析	292
跨文化语境下中国影视译制剧“走出去”的新突破 ——以影视译制剧在非洲的传播为例	304
中国电影海外推广的路径与主体区域研究	311

第一章 总报告

切实加强国际传播能力建设

全面提升中国影视国际影响力*

经过近 20 年的不懈努力，中国已建立起覆盖全球的广播影视传输网络，渠道平台日益多元，中国影视节目内容国际市场不断拓展，并进入全球五大洲 200 多个国家和地区播出，节目形态不断丰富，国际影响力不断提高。2016 年，全国影视内容产品和服务出口共约 6.66 亿美元。其中，影视内容产品（含电视剧、电影、动画片、纪录片、综艺专题节目，不包括电影故事片）出口时长约 32217 小时，比 2015 年的 28447 小时增长 13.3%；出口金额约 1.21 亿美元，比 2015 年的 1.14 亿美元提高 6.1%。^①

第一节 传播内容：节目类型多样、题材丰富

近年来，随着中国影视内容生产制作能力不断提升，影视作品“走出去”呈现新的态势，题材类型从单一的历史剧向都市剧、现实题材剧发展，产品形态拓展到电视剧、电影、纪录片、动画片、综艺节目等各种类型。中国影视作品以其精良的制作、精湛的表演和精深的思想，获

* 朱新梅，国家新闻出版广电总局发展研究中心国际所副所长、研究员。

① 国家新闻出版广电总局财务司：《2016 年全国广播电影电视业发展指标统计》，第 116 ~ 117 页。

得越来越多世界各国人民的欢迎和喜爱。近年来，中国影视内容和服务出口逐年增长。据不完全统计，2013 年全国影视内容出口额约 6066 万美元，2014 年约 7976 万美元，2015 年约 1.14 亿美元，2016 年约 1.21 亿美元，2017 年达 1.22 亿美元，比 2013 年翻了一番。电影业开始布局全球电影产业链，加强国际合作；电视剧成为影视“走出去”的主要节目形态，纪录片、动画、综艺等节目形态“走出去”迈上新台阶，技术与服务“走出去”效益不断提高（见表 1-1）。

表 1-1 2016 年全年电视节目出口情况

单位：万元

指标名称	合计	欧洲	非洲	美洲	亚洲 总额	亚洲部分国家和地区					大洋洲
						日本	韩国	东南亚	中国 香港	中国 台湾	
出口 总额	36909.13	1831.47	226.89	2088.18	32458.33	5115.05	2080.70	7288.21	5045.18	8489.94	304.26
电视剧 出口总额	29732.21	503.07	155.76	589.89	28194.36	5108.46	1695.83	6698.10	2794.60	8233.44	289.13
动画电视 出口总额	3661.83	84.32	17.56	931.33	2622.97	—	343.00	173.07	1905.14	11.71	5.65
纪录片 出口总额	1799.63	822.91	31.32	335.60	609.80	0.68	28.88	181.95	120.90	68.52	—

资料来源：国家新闻出版广电总局财务司：《2016 年全国广播电影电视业发展指标统计》。

一 电视剧在海外^①形成“华流”现象

近年来，中国电视剧产业化水平不断提高，电视剧制作水平不断提高，国际营销能力也不断提高，“走出去”规模不断扩大。2016 年，中国电视剧出口规模为 6462.89 万美元，占 2016 年影视节目总额 12406.69 万美元的 52.09%。中国电视剧越来越受海外观众的欢迎，一些优秀电视

^① “海外”一般指国外，但为行文方便，在涉及港澳台市场时亦如此表述，并不附加政治含义。——编者注

剧在海外广受追捧,收视率、点击率不断创下新高,形成“华流”现象。亚洲是中国电视剧主要出口地区。2016年,电视剧出口到亚洲地区的总额为3396.30万美元,占电视剧出口总额的52.55%。^①总的来看,中国电视剧“走出去”呈现以下特点。

(一) 题材类型广泛

一是历史剧继续保持中国影视的标志性地位,不断创下收视新高。历史剧、古装剧一直是中国电视剧走向国际市场最重要的题材类型,在海外有广泛的收视市场和影响力。近年来,优秀历史剧、古装剧不仅在亚洲保持优势竞争力,甚至通过新媒体进入欧美国家,不断引发收视高潮和热议。如,2017年,古装剧《楚乔传》《军师联盟》签约金额累计超1000万美元,在马来西亚、泰国、柬埔寨、日本、韩国、加拿大等多个国家的传统渠道和新媒体平台播出,收视率、点击率屡创新高。二是都市剧、谍战剧、冒险题材剧成为新宠,得到海外观众高度关注。《解密》《海棠依旧》《北平无战事》等一批主旋律剧也陆续走出国门,其中,《北平无战事》在美国主流媒体视频服务平台Netflix于2017年6月“一刀未剪”地亮相国际影视舞台,并收获诸多好评。三是现实题材电视剧异军突起,成为中国电视剧“走出去”新品牌。如《北京青年》《媳妇的美好时代》《父母爱情》《生活启示录》《金太狼的幸福生活》等电视剧在非洲、中亚和阿拉伯地区都创下较高的收视率,其主要演员在当地都成为深受人们欢迎的明星。四是网络剧进军海外,实现新突破。爱奇艺自制网剧《老九门》被马来西亚最大电视台Astro购入播出;CCTV-6和爱奇艺联合出品的网络大电影《功夫机器侠》在韩国、北美洲和日本发行。2017年,《双世宠妃》《河神》《将军在上》《致我们单纯的小美好》《海上牧云记》等网剧在海外成功发行,其中,《白夜追凶》海外版权被美国主流媒体Netflix买下,将在190多个国家和地区播出。2018年第1季度,《无证之罪》《河神》《杀无赦》将在Netflix播出。

^① 国家新闻出版广电总局财务司:《2016年全国广播电影电视业发展指标统计》,第116~117页。

(二) 实现在海外主流电视台播出

不少中国电视剧在国外主流电视台播出,进入对象国主流社会,影响主流人群。如,2014年2月,古装青春偶像剧《兰陵王》在日本富士电视台以日语配音的形式播出后大受观众好评,强势进入日本电视剧总榜TOP 100,创下华语圈电视剧奇迹。2015年初,韩国三大台之一的MBC购买国产电视剧《何以笙箫默》版权,并将其翻拍成韩国版。阿语版《父母爱情》在埃及国家电视台播出后,收视率达3.8%,创历史新高。蒙语版《生活启示录》在蒙古国家电视台播出,最高收视率达5.93%,市场占有率高达23.62%,连续20天夺得蒙古全国收视冠军,超过了同期播出的韩剧、俄剧和蒙剧。英语版《金太狼的幸福生活》在博茨瓦纳播出,实现该国80%的国内观众覆盖率。2015年11月,博茨瓦纳国家电视台与国际台达成合作,成为第一个与中国签署“中非影视合作工程”第二期全部剧目合约的国家电视台。由华策克顿出品的《三生三世十里桃花》在戛纳电视节期间,入围“全球最受欢迎电视剧目”;《解密》在国外网站被翻译成德、英、西班牙、法、印尼、波兰、匈牙利、葡萄牙等多种语言,海外平台总点击量近400万次;《亲爱的翻译官》在新媒体平台Viki上被译成23种语言的字幕。《琅琊榜》海外销售市场突破120个国家,并在YouTube、DramaFever、Viki等全球主要新媒体平台播出,受到当地观众的热议和追捧。

二 电影海外销售收入大幅增长

2015~2016年,民营电影企业通过资本运作布局全球市场,深度参与电影产业链各个环节。华谊兄弟通过其在美国的全资子公司华谊美国与“罗素兄弟”在美国共同投资成立一家合资公司,其中华谊美国持有合资公司60%的股权,拟投入约2.5亿美元的资金用于合资公司的运营管理、影视剧的开发制作、系列大片IP的采购储备等。万达集团以35亿美元收购传奇影业,并全资收购澳大利亚第二大院线公司Hoyts,该院线集影院、大屏幕广告、影碟出租服务于一身。完美环球以2.5亿美元投资环球影业。博纳影业以2.35亿美元投资美国TSG娱乐金融。阿里影业成为

AmblinPartners 公司的战略股东之一，参与公司重大事项的决策。熙颐影业与游族影业、美国创新艺人经纪公司联合成立电影基金 YBFF，投资国际顶级影视项目的出品、制作与全球发行。熙颐影业收购国际版权销售公司 Insiders，成为后者主要股东，成功布局影视产品的全球发行渠道，成为一家拥有全球发行能力的中国电影公司。截至 2015 年底，华谊海外发行渠道遍布全球 40 多个国家，《微爱之渐入佳境》《失孤》《三城记》《命中注定》等影片在美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、新加坡、马来西亚等国家院线同步上映。由此，我国电影产业全面进入全球电影产业链的制作、发行和放映环节。

2016 年，中国电影通过加大与国际影视机构合作力度，加快海外投资，“走出去”效果明显，中国电影海外票房收入达到 38.25 亿元人民币，比 2015 年的 27.7 亿元增加了 10.55 亿元，增长 38.09%。截至 2016 年 11 月 30 日，87 部次国产影片（含合拍影片）在国际电影节上获得 125 个奖项。

三 动画国际传播实现新突破

经过多年的培育，中国动画节目生产制作能力和国际发行能力不断提升，越来越多的动画节目进入国际主流平台播出，发行到几十个国家和地区，成为中国影视作品“走出去”的重要节目形态。2017 年，中国动画片出口 11588.0 小时，同比增长 173%，占总量的 33.7%，同比增长了 20.5 个百分点；动画片出口额 1840.0 万美元，占总额的 15.1%。

（一）进入国际主流平台播出

方特动漫作品不仅在国内电视台及新媒体平台蝉联各大收视榜首，还发行到全球 100 多个国家和地区，进入迪士尼、尼克、Sony、Netflix 等主流媒体网络。其中，“熊出没”系列已成为中国最具影响力的原创动漫 IP，已经发行覆盖 60 多个国家和地区，被译制成英语、法语、西班牙语、葡萄牙语、意大利语、俄语、印度语等语种，先后在迪士尼儿童频道、俄罗斯 Karusel、中东 IRIB、印尼 MNCTV、土耳其 SHOWTV、意大利国家电视台 RAI、巴西 Globosat 环球电视台、非洲 StarTimes 等主流电视台及新媒体平台热播，先后

在土耳其、俄罗斯、韩国、菲律宾、秘鲁、西班牙等国家影院上映，取得上佳票房。

（二）部分作品发行到大量国家和地区

奥飞娱乐近年最成功的销售传播作品是“超级飞侠”系列动画，发行超过 130 个国家和地区，多次获得当地时段收视冠军。广东原创动力文化传播有限公司的《喜羊羊与灰太狼》动画系列和电影系列已成功登陆全球 100 多个国家和地区，包括澳大利亚、新西兰、印度、新加坡、马来西亚、泰国、韩国、中国台湾等市场，使用包括英语在内的 17 种语言播出。广东咏声动漫股份有限公司的作品“逗逗迪迪”系列电视动画发行到 50 多个国家和地区。深圳方块动漫文化发展有限公司推出的长篇少女题材动画《甜心格格》发行到中国香港、中国澳门、中国台湾、越南、新加坡、泰国、马来西亚、文莱等国家和地区。

（三）部分作品形成系列化品牌化发展

2014~2018 年，华强方特相继推出 5 部“熊出没”系列动画电影，代表中国动漫电影的超高艺术水准走出国门，已先后在土耳其、俄罗斯、韩国、菲律宾、秘鲁、西班牙等国家影院上映，取得上佳票房；还签约中东、印度、希腊、保加利亚、哥伦比亚以及南非等区域，Sony 影业持续购进所有“熊出没”动画电影，将发行到整个拉美地区。2014 年，央视动画确立了“熊猫+”国际品牌战略，以中捷合作的《熊猫和小鼯鼠》为首部代表作，大力开发基于“熊猫”形象的多系列动画片，并以“熊猫+”国际品牌战略为起点，与国际一流公司强强联合，持续打造国家级文化交流项目，推出了“熊猫”系列动画片。其中，中捷合拍的动画片《熊猫和小鼯鼠》2016 年 3 月 28 日在中央电视台少儿频道首播，并在捷克巴兰多夫电视台播出，以其精良的制作和绿色的内涵收获了好口碑与高人气，受到了中捷观众的喜爱和业界的高度认可。《熊猫和开心球》是中俄首部合拍的动画系列片，2017 年 9 月 12 日在广州举行发布仪式，时任国务院副总理刘延东和俄罗斯联邦副总理戈洛杰茨出席发布仪式并致辞。刘延东称赞《熊猫和开心球》是两国少儿媒体领域人文交流的新亮点。

央视动画还拟与新西兰自然历史有限公司合拍动画系列片《熊猫和奇异鸟》，目前双方已签署了一系列联合制作框架协议。央视动画还在推进与南非联合制作《熊猫和小跳羚》，与加拿大、阿根廷等国家和地区开展合作洽谈，全面拓展“熊猫+”品牌的世界版图，让“熊猫+”品牌的影响力覆盖全世界。

（四）衍生品实现国际化销售

如，“熊出没”品牌已与食品、电子等国际授权商开展国际化跨界合作，成功授权费列罗旗下 KinderJoy 品牌。《正义红师》成功输出泰国、马来西亚、越南、文莱、缅甸、赞比亚、尼日利亚、美国等国家，并推出 SOUL 耳机、The Darts Factory 飞镖、Buck 服装、PTS 气枪、JERVIS 篮球、Infantry 手表等上百款国内外热卖潮流品牌衍生产品。

四 纪录片“走出去”跃上新台阶

随着中国纪录片生产规模不断扩大，质量不断提高，国际合作不断深入，纪录片“走出去”跃上新台阶。2016 年，中国纪录片“走出去”规模为 108.61 万美元。亚洲为中国纪录片主要出口地区，出口额为 65.78 万美元（不含港澳台），占比高达 60.57%。

（一）加强国际联合制作，实现国际传播

央视纪录频道与英国 BBC 联合摄制的全球顶级自然纪录片《蓝色星球》第二季，实现全亚洲电视首播。地方广电机构通过国际合作，也成为纪录片“走出去”的新生力量。如，贵州广播电视台与法国电视二台联合制作的《相约未知地带——走进贵州苗寨》，节目首播当晚有 523 万法国观众收看，收视率达 21.9%。加上重播，法国观众超过了 1500 万，平均每 4 个法国人就有 1 个人收看。上海广播电视台制作的《海上丝绸之路》已在境内外 10 多家电视媒体播出，还将编译成 10 个语种版本陆续在“一带一路”沿线国家和地区的主流电视媒体播出。广东广播电视台与美国公共电视台制片人杰弗里·莱曼携手合作拍摄的《一个美国制片人眼中的海上丝绸之路》，英文版于 2017 年 4 月底开始在美国公共电视台（PBS）下属的 210 家电视台、

美国考克斯(COX)有线电视网以及时代华纳有线电视网的黄金档陆续播出。广西电视台和老挝国家电视台等联合摄制的纪录片《光阴的故事》“深深撼动两国民众心灵”;纪录片《中越友谊家庭纪事》《光阴的故事——中越情谊》等在越南和泰国播出。

(二) 建立国际播出平台, 实现规模化播出

五洲与探索亚太电视网共同开办的《神奇的中国》栏目开播3年, 栏目于2015年3月28日开播, 每周播出1小时中国题材高清电视节目, 已到达亚太37个国家和地区的1.03亿家庭订户; 五洲与国家地理频道合办的《华彩中国》栏目于2016年10月1日开播, 通过国家地理频道亚洲区和欧洲区(含非洲)、拉美区共计41条频道播出, 覆盖全球170多个国家和地区逾3亿有线电视用户。国际台打造“一带一路”纪录片全媒体国际传播平台, 实现纪录片国际化传播。其中, 印地语纪录片《龙象共舞》登陆印度主流有线电视台; 《你好, 中国》第四季系列纪录片登陆今日俄罗斯电视台; 波斯语系列纪录片《伊人华彩》登陆伊朗国家电视台8个频道, 收看总人数有6000多万。

(三) 原创纪录片进入欧洲和亚洲主流社会, 获得广泛认同

央视纪录频道节目陆续在德国、法国、意大利、比利时、波兰、美国、澳大利亚与非洲国家的主流媒体黄金时段持续播出。纪录频道出品的节目已经成为代表中国优秀影视作品的一张亮丽的名片。2013年春节期间, 《舌尖上的中国》7集法语配音完整版在比利时国家电视一台(RTBF)黄金时段播出, 得到该电视台负责人高度评价。节目播出后带动了比利时的中国餐馆生意火爆, 当地多家媒体还对此进行了专访。2013年底, 波兰最大的商业电视台Canal+在黄金时段播出波兰语配音的《舌尖上的中国》, 这是中国纪录片第一次在波兰主流媒体播出。从2013年10月4日开始, 德国RTL的新闻纪录频道(N-TV)每周五晚8:05完整播出德语配音版纪录片《超级工程》, 标志着中国原创纪录片真正进入德国核心媒体平台。2018年2月, 日本最大的视频网站NICONICO面向7000多万名会员, 播出了6集纪录片《辉煌中国》, 收获了日本观众的赞叹与欣赏。NICONICO总制片人吉