

影视传播实务

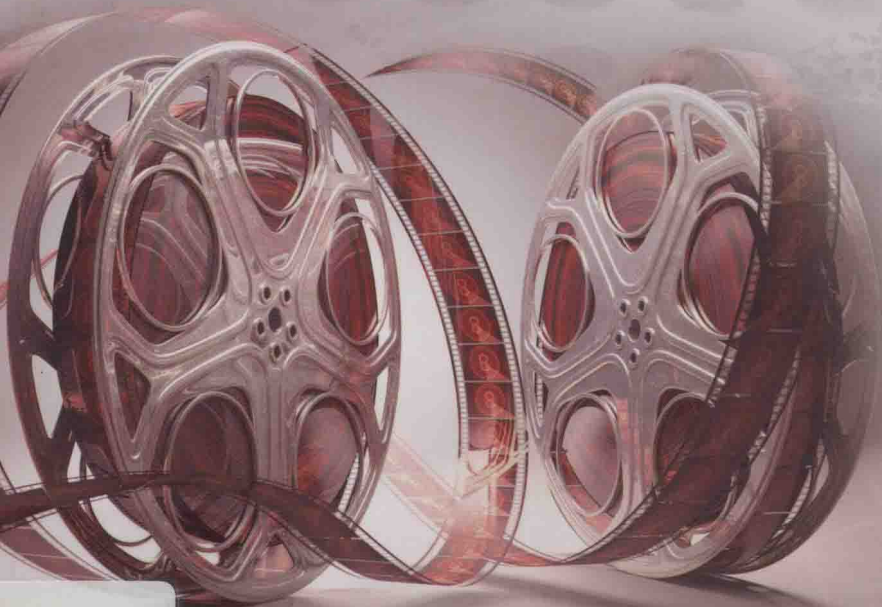
系列丛书



中国影视纪录片

产业链及产业政策研究

张红军 等著

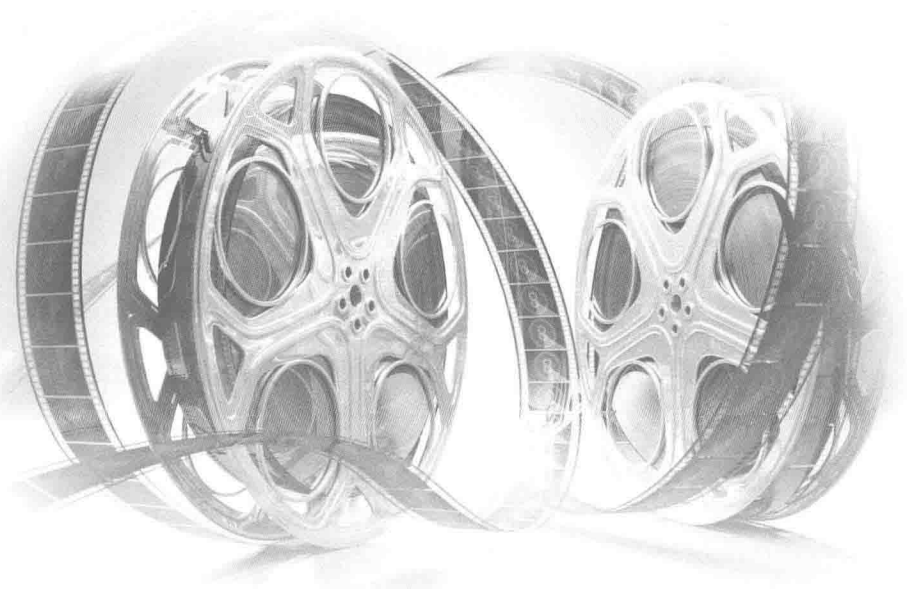


中国广播影视出版社

中国影视纪录片

产业链及产业政策研究

张红军 等著



中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国影视纪录片产业链及产业政策研究 / 张红军等著.
—北京: 中国广播影视出版社, 2015. 12

(影视传播实务系列丛书)

ISBN 978-7-5043-7565-0

I. ①中… II. ①张… III. ①纪录片-文化产业-研究-
中国 IV. ①J952

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 305278 号

中国影视纪录片产业链及产业政策研究

张红军 等著

责任编辑 李晓霖

装帧设计 亚里斯

责任校对 张 哲

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 三河市人民印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 280(千)字

印 张 19

版 次 2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7565-0

定 价 46.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

张红军教授将他的新作《中国影视纪录片产业链及产业政策研究》书稿发来，我顿觉题目新颖，令人兴趣盎然！一口气读下来，的确收获多多！

关于纪录片产业化问题，在业界学界已探讨了一些年头，但切入到“产业链”、“产业政策”这一层面，并将其进行系统化研究，此书是我见到的第一部！这个选题本身的确立因此而凸显出其特别的现实与学术价值。

本书引入“产业链”理论，结合纪录片行业特色，清晰地将“纪录片产业链”界定为“上游（生产、创作）、中游（播出、运营）、下游（营销、推广）”，这就使笼而统之的“产业化”聚焦在这一一目了然的“产业链”中，并进而将视角延伸到推动“产业链”背后不可替代的“产业政策”。围绕这一大的构架与思路，本书涉及中国影视纪录片产业链建构的历史基础、创作基础、艺术基础、媒介基础、市场基础、国际基础等众多方面，形成了相当完整的系统化探索与表述。

这一研究不论是从行业需求，还是从学理建构的意义上看，都是颇具开创性的。中国纪录片近年来正在努力追赶国际先进水平，从政策制定、平台打造、资金投入、创作探索等多个方面积极摸索产业发展之路，此书的推出正当其时，对于纪录片行业提升认知、借鉴经验大有裨益。从学理建构来看，目前相关研究偏向两极，一说“产业”，容易追逐宏大的“文化产业”或“传媒产业”，不易深入到具体产业部门领域；一说“纪录片”，又容易趋向对纪录片本身的生产创作细节的关注，缺少对于纪录片向政治、经济、社会、文化上的延展。本书的研究既兼顾了宏观宏大的“文化产业”、“传媒产业”，又没有脱离微观具体的纪录片生产创作细节的观察与描述，这对于“中观”层面的纪录片产业研究无疑具有重要的学理建构意义。

简而言之，如果用几个词来概括本书的特点与价值，我想可以用“开放



性”、“针对性”、“建设性”来表述。具体说来，就是思路的“开放性”，不拘泥于纪录片，而是借用传播学、经济学、社会学、文化学多个学科的理论进行开放性的多维透视；现实的“针对性”，紧密结合纪录片产业链的现状问题，有针对性地进行把脉，并提出相应对策；学理的“建设性”，在宏观与微观中间，巧妙建构起中观层面的研究。

红军的这一研究成果的获得并非一蹴而就，而是多年积累的结晶。在 20 世纪 90 年代，他就活跃于电视荧屏，在央视、江苏卫视等大台担任记者、编导、主持人等角色，也参与过纪录片的创作，有较为丰富的实践经验。仅就相关研究而言，他就有过《纪录影像文化论》等著作问世，有数十篇论文发表，还有国家级、省部级项目的承担等。为了达到更好的研究效果，红军专程走访了很多业界精英，也拜访了不少学界专家，这都为本书的写作打下了扎实基础。

我与红军相识近 20 年，他的为人之真诚、思维之敏捷、做事之干练等给我留下了深刻印象。此书的推出是他学术生涯中的又一重要成果，在此，我要向他表示衷心祝贺！我相信，以红军之积累、悟性与能力，这只是一个新的开始，未来他一定会有更高、更大、更令人期待的学术收获！

是为序。

胡智锋

2015 年 9 月 28 日于美国波士顿

目 录

绪 论	1
一、本课题的理论意义和实践价值	3
二、基本思路和研究方法	6
三、主要内容与创新之处	7
 第一章 中国影视纪录片产业链的内涵	11
一、中国影视纪录片的历史流变	12
(一) 主旋律的激情宣教 (50 年代初至 70 年代末)	12
(二) 纪实主义的初步探索和受众意识的逐步明确 (70 年代末至 80 年代末)	14
(三) 纪实热与大众纪录片的崛起 (80 年代末至 90 年代末) ...	16
(四) 市场意识的觉醒 (21 世纪)	17
二、影视纪录片产业链的基本内涵	19
(一) 产业链基本理论及分类	19
(二) 中国传媒产业链的基本状况	29
(三) 影视纪录片产业链的概念	37
 第二章 中国影视纪录片产业链的发展动因与市场基础	41
一、中国影视纪录片产业化的动因	42
(一) 意识形态动因	42
(二) 民族文化传播动因	47
(三) 经济动因	53
(四) 公民社会的动因	58



二、中国影视纪录片产业的市场基础	64
(一) 需求的升级	64
(二) 科技的进步	67
(三) 城市经济的转型	71
(四) 全球化的趋势	74
第三章 中国影视纪录片产业链的现状	79
一、投资、生产环节	80
(一) 资本——来源单一，动力不足	81
(二) 制作——模式固定，缺乏创新	83
二、播出环节	86
(一) 电视频道——局限性日趋明显	86
(二) 电影院线——背对商业的独角戏	90
(三) 家庭影院——盗版惹来的尴尬	91
(四) 新媒体——科技带来的新希望	92
三、市场环节	93
(一) 纪录片交易与销售低迷	93
(二) 衍生产品的开发薄弱	101
第四章 中国影视纪录片产业链的特点	109
一、中国纪录片产业链的运作分析	110
(一) 上游运作	111
(二) 中游运作	117
(三) 下游运作	121
(四) 整体运作及影响因素	123
二、中国纪录片产业链的形成特点	124
(一) 产业链较短且不完整	125
(二) 各环节衔接不紧密	126
(三) 各环节发展不平衡	128

三、中国纪录片产业链的能力特点	129
(一) 体制僵化, 缺少活力	130
(二) 资金缺口大, 盈利模式单一	131
(三) 人才资源短缺	132
 第五章 中国影视纪录片产业链的国际营销	135
一、全球化背景下中国影视纪录片的国际市场现状	136
(一) 全球化背景下影视纪录片的发展趋势	136
(二) 中国影视纪录片营销实践的特点	137
(三) 外国影视纪录片国际市场营销模式和经验	140
二、中国影视纪录片国际营销面临的问题及成因	143
(一) 中国影视纪录片国际营销面临的问题	143
(二) 消费者需求差异是重要原因	145
(三) 中国影视纪录片国际营销的 SWOT 分析	148
三、全球化背景下中国影视纪录片的国际营销策略	151
(一) 以目标受众为中心, 加强营销各环节	151
(二) 通过全面营销整合策略提升国际竞争力	152
(三) 通过品牌营销策略打造核心竞争力	158
(四) 中国影视纪录片的新媒体国际营销策略	160
(五) 中国影视纪录片衍生产品的国际营销策略	162
 第六章 文化贴现视角下中国影视纪录片的国际传播	165
一、中西方纪录片交流中的“文化贴现”现象	166
(一) 跨文化纪录片的定义	168
(二) 文化贴现现象	169
二、《故宫》与《解密紫禁城》叙事艺术对比	170
(一) 叙事理念: 主流文化与精英文化	171
(二) 欲望对象的设置: 历史文化的时间轴与神秘皇室的 故事会	173



(三) 叙事视角: 宏观视角与微观视角	178
(四) 叙事结构: 娓娓道来与“钩子理论”	180
(五) 镜头语言呈现: 沉稳隽永与灵动直观	182
三、中西方纪录片交流中“文化贴现”现象产生的原因	184
(一) 中西文化的裂隙	185
(二) 纪录片文本的先天不足	191
(三) 受众需求的考量	195
四、中国纪录片输出对“文化贴现”现象的应对策略	196
(一) 纪录片文本改进策略	197
(二) 纪录片生产与管理策略	201
(三) 民族文化生存策略	203
 第七章 新媒体时代影视纪录片产业动力模型的重构	205
一、技术进步的推动力	206
(一) 网络众筹: 融资渠道日益开放	207
(二) UGC: 创作主体趋于多元	208
(三) 多屏共生: 播出平台愈发多样	209
(四) 大数据: 用户服务逐渐优化	210
二、受众需求的诱惑力	210
(一) 长尾效应的双向契合开辟了巨大的纪录片市场	211
(二) 碎片化的接受特征催生新的纪录片形态	212
三、营销推广的拉动力	213
(一) 口碑营销与互动营销: 成本降低, 效果提升	213
(二) 衍生品开发: 纪录片产业链延伸	214
(三) 商业定制: 纪录片产业的新增长点	214
 第八章 中国影视纪录片产业政策	217
一、外国影视产业政策	220
(一) 美国影视产业政策	220

(二) 欧盟及其组成国家的影视产业政策	222
(三) 亚洲国家的影视产业政策	229
二、中国影视产业政策的宏观考量	232
(一) 应采用政府主导型影视产业政策	232
(二) 应构建影视产业政策体系	234
(三) 文化产业政策扶持的重点应为文化市场失灵的领域	235
三、中国影视纪录片产业政策的路径选择	236
(一) 加大文化体制改革的力度, 增强政策组织间的协同力 ..	238
(二) 加大对纪录片的扶持力度, 扩大扶持范围	239
(三) 注重长效, 出台针对纪录片人才培养的倾斜性政策	241
结 语	243
附录: 部分访谈实录	247
访谈一: 周兵 (新影世纪公司资深导演、《故宫》总导演)	248
访谈二: 蒋文博 (江苏广播电视总台专题部主任、江苏幸福蓝海 影业公司主任)	256
访谈三: 郝智强 (CNEX 制片统筹)	262
访谈四: 梁碧波 (纪录片导演)	270
访谈五: 陈威 (凤凰视频运营副总监)、左玲军 (凤凰视频纪录片 频道主编)	275
访谈六: 刘静 (东方良友影视传媒有限公司总经理)	280
参考文献	287
后记	294



绪 论

“一个国家没有纪录片，就像一个家庭没有相册。”智利纪录片导演顾兹曼的这句话道出了纪录片对于国家的重要意义。纪录片作为一种影视产品，更是一个国家文化软实力的体现，关系到国家在国际传播、文化交流中的形象。

20 世纪，电视纪录片所引领的纪实风潮促进了体制内影视纪录片的蓬勃发展。改革开放以来，中央电视台制作并播出了一大批引起社会强烈反响的优秀纪录片，制作和播出的纪录片数量呈上升趋势。^① 中央电视台 1975—1979 年仅播出大型纪录片一部，1980—1989 年，播出大型纪录片 51 部，到了 1990—1999 年，播出大型纪录片数量激增到 144 部，2000—2007 年，已播出大型纪录片 106 部。^② 但是，纪录片数量的增长并没有促进纪录片市场的繁荣。

中国纪录片在市场运作中存在明显梗阻，陷入热于制作而冷于市场的尴尬局面。例如，国内有些地区相继成立纪录片频道，推出纪录片栏目，可有的电视台纪录片栏目却逐渐萎缩或退出黄金时段；有的电视台急需大量的纪录片填充栏目，有的制作人却苦于作品没有渠道可以播出；海外市场对中国纪录片需求量不断增加，国内纪录片却很少能进入国际主流市场。^③ 与此同时，我国电视节目日趋商业化和娱乐化，纪录片便渐渐远离大众，越来越边缘化，越来越成为小众的自言自语。因此，中国纪录片不仅需要思想与内涵，更需要持续的市场动力，如何用产业化的思路来推动纪录片的市场化进程，显得越来越迫切。

在当前国家大力发展文化产业的背景之下，虽然新闻改革“核心规则是党的新闻体制的核心不容动摇”，^④ 但随着媒介经济的发展和意识形态上的宽

① 《〈聚焦中国纪录片〉大型展映活动举行》，《光明日报》2007 年 8 月 24 日，http://www.gmw.cn/01gmrb/2007-08/24/content_660123.htm。

② 《〈聚焦中国纪录片〉大型展映活动在京举行》，中国广播电视网 2007 年 8 月 24 日。

③ 王金涛：《中国纪录片的市场价值和营销环境分析》，《电视研究》2010 年第 2 期。

④ 李良荣：《十五年来新闻改革的回顾与展望》，《新闻大学》1995 年第 1 期。

松,为纪录片提供了政策方面的支持,也丰富了纪录片的拍摄题材;纪录片工作者的发挥空间也逐渐变大;纪录片产业体制也发生了一定的转变。

与此同时,中国纪录片创作者也在转变观念:一方面坚守纪录片的艺术和思想性,另一方面积极面向市场,引入市场营销手段,并开始了纪录片故事化、栏目化的尝试。因为纪录片毕竟是社会化的大众传播形式,而不是私人化的传播工具,必须要面对广大观众,适应市场需求。^①但是,要激活整个纪录片市场,盘活生产、播出、销售等各方面的资源,使整个纪录片产业健康、稳定、可持续地发展,还必须完善纪录片产业链的各个环节,并遵守产业链运作的基本规律。

一、本课题的理论意义和实践价值

国内的纪录片创作自20世纪90年代兴起风潮,在世纪之交叉实现了大规模的发展。特别是2001年中央电视台创办了科教频道,上海文广传媒集团创办了纪实频道,另外还有大型纪录片的商业化初探,比如《圆明园》《故宫》《大国崛起》等。这些现象引起了研究者的关注,尤其是在当前国家大力发展文化产业的背景之下,纪录片的商品价值、经济价值,以及发展纪录片产业的必然性和必要性已经被研究者充分认识。

总体来讲,纪录片产业化的研究有以下几个特点:

1. 研究者对纪录片市场化、产业化发展方向已形成共识,但也有人对纪录片市场的当前处境和未来出路表示担忧

长期以来,中国的影视纪录片是按照传统、封闭的方式进行创作,

^① 刘效礼:《迎接纪录片春天的到来》,《2007中国电视纪实节目发展报告》,中国传媒大学出版社2007年版,第9页。



其创作理念与市场规律严重偏离，纪录片的发展和繁荣一直受到制约。对此，一些研究者从文化产业发展的角度，从电视内容竞争的角度，从国际传播竞争的角度，以及从纪录片自身发展的角度进行了分析，认为纪录片必须走市场化、产业化的道路。与此同时，有人从当前中国电视市场的生态出发，认为观众的审美情趣正在提升（如百家讲坛的兴起），国内纪录片市场开拓的可能性是存在的。但是，针对当前新闻节目、娱乐节目、电视剧占据绝对多数受众市场的现状，也有一些研究者对纪录片市场的前景表示悲观，甚至有人怀疑中国纪录片到底有没有市场的存在。

2. 研究视角以纪录片创作者的微观视角为主，研究层次不高

对影视纪录片产业化问题的研究，研究者往往从实践创作和栏目运作的体会和思考出发，提出一些市场化转型的具体措施和策略，比如拓宽选题视野、改进创作风格、适度娱乐化、增强受众意识、强化营销策略、打造栏目品牌等，其研究目的比较简单，即如何将相对枯燥的历史文化题材拍摄成能引起观众兴趣的影视节目，如何提高纪录片的收视率，如何实现纪录片的盈利。他们研究的重点并不在整个纪录片产业链的培育，而在于如何通过增强市场意识来改进生产流程和增加盈利。

3. 媒介经济学理论及产业链理论应用于影视纪录片产业研究的成果鲜见

当前，媒介经济学已经发展成为一门炙手可热的学科，产业经济学的相关理论也被一些电视研究者所借鉴。在寻求中国电视产业振兴的过程中，“产业链”概念被不断提及，并且研究者已经逐渐形成共识，有必要从“产业链”角度来探讨电视产业的发展。但是，对电视产业的特殊领域——纪录片产业，运用相关理论进行的研究却相对较少，其中对于纪录片产业链构建的首要诱因——产业政策的研究则更是少之又少。所以，目前来看，对纪录片产业化的研究缺乏比较宏观的视角，即站在国家政策的层面和整个纪录片产业链构建的层面的视角。

4. 对国外影视纪录片产业链以及产业发展政策缺乏更加细致的研究

纪录片产业化的典范是美国的 Discovery 频道和国家地理频道，不少研究者都喜欢援引这两者作案例分析，但对其产业化操作还缺乏专门的细致研究，

对西方纪录片产业发达国家的产业政策更是缺乏研究和借鉴。

本课题研究的理论意义和实践价值有：

1. 有利于促进影视纪录片的产业化发展

在电视商业化、产业化，收视率至上的背景之下，传统的纪录片创作受到很大挑战，制作资金缺乏，传播渠道单一，受众流失严重。一些作品即使制作质量上乘，也卖不出好价格，于是形成了制作和播出的恶性循环。在这种情形之下，准确分析和揭示纪录片产业成长的特点，探寻纪录片产业成长的规律，为纪录片产业成长中存在的一系列问题提出相应的对策，为政府相关部门提供决策参考，将有助于整合各种产业资源，促进纪录片产业的成长和壮大。

2. 有利于全面开展电视产业竞争，有利于培育良好的电视生态

近几年，随着相关政策的放宽，电视产业得到了飞速发展，尤其是国产电视剧产业和动画产业都是靠着正确的政策导向，在激烈的市场竞争中壮大了起来。纪录片是电视产业化浪潮中亟待开发的一种独特形态，其产业化正处于初始状态，产业链还不够完善。本课题致力于纪录片产业化的研究，目标是使纪录片产业能像电视剧产业和动画产业一样蓬勃发展，从而促进整个电视产业的全面发展。同时，鉴于纪录片在收视人群质量和代表性上的鲜明特征，纪录片产业化将更有利于提升受众的文化情趣和审美品位，从而也更有利于培育良好的电视生态。

3. 有利于本国文化资源的保护和对外文化传播

在各类文化影视产品中，纪录片相对较少地受到政治气候、历史环境和文化心理的影响，因此它可以跨越文化传统与意识形态的差异进行国际传播。在西方国家的纪录片中，有关中国题材的片子比例很高，我国的文化资源已经被西方国家以纪录片的形式广泛挖掘。因此，我们也应该发展壮大自己的纪录片产业，以“无差别”的产品和对方竞争，才能保护好并科学有序地开发好自己的文化资源。同时，我们的纪录片产业也要努力参与国际竞争，不断拓展国际市场，从而对西方主流社会形成强大的文化传播态势。



二、基本思路和研究方法

本课题所遵循的基本思路是：一方面，本课题总体上按照“提出问题——分析问题——解决问题”的思路，全面解析我国的纪录片产业链和政府产业政策问题。首先对当前中国影视纪录片产业的现状进行认真细致的分析和梳理，提出问题；然后再结合产业链理论，分析问题的症结所在；最后针对问题提出解决的对策，重点在于从政府政策层面进行构建。另一方面，在分析问题——解决问题时，还遵循着“反思——比较——学习——创新”的思路，即首先对我国纪录片产业的瓶颈问题进行总结和反思；再对其他发达国家的产业现状和产业政策进行比较研究，借鉴其成功经验，学习其产业理论；最后结合我国的具体情况，创新性地提出我国纪录片产业链的理想模式和我国纪录片的产业政策措施。

本课题研究涉及内容广泛，包含了传播学、产业经济学、社会学、叙事学等人文社会科学领域，使用多种研究方法，主要为：

1. 文献研究法

对现有的有关纪录片市场化、产业化以及电视产业链、产业政策研究的专著和论文以及相关领域的文献进行全面梳理和分析。

2. 比较研究法

对发达国家的纪录片产业链及其产业政策进行辩证分析，并在此基础上进行合理借鉴。

3. 规范研究法

借鉴经济学中的规范研究，对当前纪录片产业化进程中各种现象进行“好”与“坏”的评价；同时依据相关理论，提出我国纪录片产业链的理想模式，解决纪录片产业经济过程中“应该是怎样”的问题。

4. 深度访谈法

通过对涉及该课题的不同群体和人员进行深度访谈，如政府管理者、纪录片创作者（体制内、体制外）、纪录片营销人员等，了解当前纪录片产业的真实状况以及政府的产业政策意向。

三、主要内容与创新之处

本书共分为七章，主要内容为：

第一章：从中国影视纪录片发展的历史流变和产业链基本理论入手，探寻影视纪录片产业链的基本内涵。

第二章：从意识形态要求、经济发展要求、民族文化传播需求和公民社会需求等四个方面，分析中国影视纪录片产业的发展动因，并分析中国影视纪录片产业发展的市场基础。

第三章：从纪录片产业链的各个环节——融资环节、生产环节、播出环节和市场环节，以江苏广播电视总台江苏幸福蓝海影业有限公司为主要考察案例，详细分析中国纪录片产业链的现状。

第四章：在纪录片产业链运作分析的基础上，具体分析中国影视纪录片产业链各环节中存在的瓶颈问题。

第五章：以文化产品出口中的“文化贴现”现象为切入口，依托叙事学理论，通过对《故宫》和《解密紫禁城》这两部因受众的文化差异而叙事大相径庭的纪录片进行文本分析，探讨和挖掘纪录片对外传播中“文化贴现”与影片叙事的关系，并在此基础上归纳和总结中国纪录片对外传播中“文化贴现”的应对策略。

第六章：分析中国影视纪录片在国际营销方面存在的问题，并通过消费者需求差异性角度，运用SWOT分析方法，对导致中国影视纪录片国际营销