

中国纪录片 产业发展研究报告

REPORT ON DEVELOPMENT OF CHINESE
DOCUMENTARY INDUSTRY

国家新闻出版广电总局发展研究中心
湖 南 广 播 电 视 台

课题组 编

中国广播影视出版社



国家新闻出版广电总局发展研究中心 课题组 编
湖南广播电视台

图书在版编目 (CIP) 数据

中国纪录片产业发展研究报告 / 国家新闻出版广电总局发展研究中心, 湖南广播电视台课题组编. — 北京: 中国广播影视出版社, 2014.11

ISBN 978-7-5043-7251-2

I. ①中… II. ①国… ②湖… III. ①纪录片—产业发展—研究报告—中国 IV. ①J952

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第221973号

中国纪录片产业发展研究报告

国家新闻出版广电总局发展研究中心
湖 南 广 播 电 视 台 课题组 编

责任编辑 黄月蛟
封面设计 高 琳

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.crtpt.com.cn
电子信箱 crtpt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 河北省高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16
字 数 209(千)字
印 张 14.75
版 次 2014年11月第1版 2014年11月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7251-2
定 价 35.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

顾 问 袁同楠 吕焕斌 张华立

主 编 杨明品 盛伯骥

副 主 编 王 雷

撰稿人员 (以姓氏笔画为序)

王 羽	王 京	王 雷
王黑特	许 波	刘思雨
李 巾	李力立	李英培
何 蓉	吴 怡	张 莉
张沫玄	周 恩	陈 杨
陈秀敏	和群坡	高 燕
聂 薇	戚 雪	盛伯骥
曾妙伊	彭 勃	程春丽

编 审 组	杨明品	盛伯骥	王 雷
	王 羽	戚 雪	吴 怡
	李英培	李 起	

主编者言

建设社会主义文化强国是国家重大战略，在这个辉煌的历史进程中，广播影视产业的繁荣发展是重要标志。近年来，广播影视产业取得快速发展，产业规模持续扩大，产业结构不断优化，广播影视产品和服务质量稳步提升，广播影视传播力和影响力进一步加强。纪录片产业因其突出的人文价值和跨文化传播价值，成为影视产业中新的亮点和增长点。推动纪录片健康发展，对于阐释中国特色，讲好中国故事，传播好中国声音，实现中华民族伟大复兴中国梦具有极其重要的作用。2010年10月，国家广播电影电视总局出台《关于加快纪录片产业发展的若干意见》，自此，中国纪录片产业进入了一个崭新的发展时期，踏上了春天的旅程，精品力作接连问世，赢得业界与社会一次次喝彩，有的还在全球主要国家的主流电视机构播出，刷新了当代中国的文化形象，展现出纪录片所拥有的巨大正能量。

近年来我国纪录片产业发展取得了七大进步。第一，政策措施更加切合纪录片发展规律，方向目标更加明确，支撑更加坚实，结构化节目管理政策为纪录片扩大了需求市场，备案公示和评优推荐奖励政策催生优质节目。第二，产量增长迅速，2013年达到1.1万小时，是2010年的2倍，表现出较强的生产能力。第三，质量明显提升，内容题材更广泛，制作水平更精良，一大批精品纪录片成为行业名片，品牌影响力显著增强。第四，纪录片市场盈利能力快速提升。2013年行业总收入约23亿元，比2010年增长127.8%，三年翻了一番多。第五，专业纪录片频道和民营企业已成为纪录片制作的主力。2013年，全国7家纪录片专业频道生产纪录片的投入已占总投入的51.4%；政策普惠性增强，国有民营体制之间的玻璃门逐渐消失，民营机构纪录片制作能力

大幅提高,行业参与度加深,激活了行业活力,成长空间扩大。第六,媒体融合成为纪录片新动力。视频网站成为纪录片产业发展巨大助力。纪录片在TV端、PC端全面渗透,网络版纪录片成为关注热点,与此同时,一些网站自制纪录片,获得市场良好反响后,反向输出到电视台,形成了融合背景下纪录片发展的新局面。第七,国产纪录片赢得国际口碑,走出去能力显著提升。一批优秀中国纪录片进入海外主流市场,国际交易价格已从十多年前的10元/分钟,飙升至1万元/分钟,中国纪录片日益成为国际文化传播的重要产品。

当然,中国纪录片产业还处在发展的初级阶段,与欧美等发达国家纪录片产业的差距还很大。美国探索频道2013年总收入达到55.35亿美元,是中国纪录片年度总收入的近15倍。该频道覆盖224个国家和地区,通过197个全球电视网传播。从全球传播的角度看,中国纪录片还有很长的路要走。

中国纪录片产业刚刚起步,但放眼望去,纪录片市场在上上下下、里里外外的喝彩声中加快抽穗拔节,坚定而自觉地向产业方向行走。这是中国影视融入全球市场大循环的序曲,也是文化强国建设迈出的坚实脚步。承载着国家与亿万民众的期待,肩负着当代中国纪录片发展的使命,中国纪录片人不断求索、拓展、创新,积累了丰富的经验,留下深刻的思考。近年来,我国学界、业界已广泛开展纪录片研究,发表了不少论文,也出版了纪录片发展报告,对纪录片产业发展起到了积极作用。我们觉得,有必要站在广电政策研究与纪录片实践一线相结合的角度,对这一阶段纪录片产业的丰富实践和探索成果进行新的总结,为中国纪录片产业发展加油助威。

国家新闻出版广电总局发展研究中心致力于通过战略与政策研究推动中国广播影视和视听新媒体的繁荣发展,湖南广播电视台作为中国电视行业创新发展的领军者,服膺推动纪录片产业发展的使命,基于共同的理念,双方携手,成立联合课题小组,从实践分析和政策研究两个维度,回望近年来中国纪录片产业的孕育与发展,前瞻中国纪录片产业的发展趋势,总结经验,沉淀思考,检讨得失,审视问题,把握脉搏,探究规律,为中国纪录片产业下一个征程树立路标,摇旗呐喊!

本书是各位作者长期积淀和思考的成果,重点从我国纪录片产业政策与

理论、播出与传播、主体与制作、市场与营销、受众与收视等角度进行了梳理与分析。它既是国家新闻出版广电总局发展研究中心研究人员深入实践一线调研，使政策研究更接地气的成果，也是湖南广播电视台资深纪录片人总结提炼纪录片创作生产经验，思考纪录片产业发展的结晶；既是宏观的政策和理论思索，又基于实践紧贴实际。我们希望通过这本书，为我国纪录片同仁提供另一个角度的思考，也希望为推动我国纪录片产业的发展繁荣，恪尽绵薄之力。

祝愿中国纪录片产业如巨轮启航，征程万里，在社会主义强国建设和中华民族伟大复兴的历史进程中发挥更加重要的作用，做出更大的贡献！



目 录 Contents

第一章 政策与理论

第一节 中国纪录片产业发展总体态势	2
第二节 中国纪录片近年发展政策概述	9
第三节 中国纪录片艺术发展与产业探索	18
第四节 中国电视纪录片综合评价体系研究	25

第二章 播出与传播

第一节 中国纪录片频道的现状、问题及思考	34
第二节 中国纪录片电视栏目发展及生存状况	43
第三节 中国纪录片网络传播发展趋势	49

第三章 主体与制作

第一节 中国电视台纪录片生产的优势、问题与走向	56
第二节 中国民营纪录片企业发展情况	62
第三节 中国纪录片产业模式与市场环境分析	69

第四章 市场与营销

第一节 中国纪录片国内营销市场分析	80
-------------------	----



第二节 中国纪录片国际营销分析与思考	87
第三节 中国纪录片“走出去”情况分析	92

第五章 受众与收视

第一节 中国电视纪录片收视市场分析	100
第二节 中国纪录片受众结构分析	110
第三节 中国纪录片频道收视与广告营销分析	120

第六章 案例

第一节 央视纪录频道产业发展分析	134
第二节 《茶，一片树叶的故事》传播营销分析	138
第三节 《故事湖南》——栏目化纪录片的生存与发展	144

附 录

1. 中国主要纪录片频道及纪录片制作营销机构	150
2. 国外主要纪录片频道及制作营销机构	155
3. 国内外主要纪录片资助基金和投资基金	160
4. 中国主要纪录片行业组织和研究机构	169
5. 中国主要纪录片评奖与节展	172
6. 国外主要纪录片评奖与节展	178
7. 2010年以来主要国产纪录片获奖作品	199
8. 国家新闻出版广电总局年度优秀国产纪录片及 创作人才扶持项目名单（2010~2013年）	210

后 记	221
-----	-----

第一章 政策与理论



第一节

中国纪录片产业发展总体态势

中国纪录片产业是近年来影视领域的热门话题。有人认为《舌尖上的中国》能有几千万的收益或广告就是产业化的成绩，纪录片频道有几个亿的创收就是产业化的标志，纪录片在国际营销中的比重不断提升就是产业化的前景。那么，中国纪录片产业真的形成了吗？

所谓一个行业的产业化是从“产业”的概念发展而来。“产业”是具有某种同一属性的企业或组织的集合，又是国民经济以某一标准划分的部分的总和。从经济学的观点来看，产业化是指某种产业在市场经济条件下，以行业需求为导向，以实现效益为目标，依靠专业服务和质量管理，形成的系列化和品牌化的经营方式和组织形式。产业化的要点包括：是否采用市场经济的运作形式、是否达到一定的规模程度、是否与资本有密切关系、是否以盈利为目的。产业化的基本特征包括：面向市场、行业优势、规模经营、专业分工、相关行业配合、“龙头”带动、配套服务、市场化运作。

从以上要求来看，中国纪录片行业离产业化期望还相隔甚远。目前大部分体制内的中国纪录片从业人员，不具有积极的市场观，在创作和选题上以“自我”为重，为观众而创作的目的不明显。靠事业体制生存、靠行政指令生存、靠社会赞助生存是大部分媒体纪录片人的生存现状。甚至还有一些纪录片人，只想做让领导掏钱或领导愿意掏钱的纪录片，既不想收视，也不想盈利，更不想播出后的市场。

但是，今天中国的媒体生存环境不同了，虽然还有任务片、宣教片，但养育一个行业的生态环境发生了根本变化。没有市场就没有一个行业的进步，没有产业就没有一个行业的发展。而没有进步和发展，就会导致这个行业的衰退与消亡。因此，只有擎起中国纪录片产业大旗，这个行业才能实现

繁荣发展。

值得欣喜的是,近年来,我国的广播影视机构积极面向市场,锐意进取,不断深化改革。我国的纪录片产业发展也随之有了起步和较大进步。国家出台了一系列鼓励扶持纪录片产业发展的政策,纪录片专业频道数量在增加,纪录片品牌节目不断涌现,收视份额在不断扩大,不少纪录片频道的广告收入逐年上升,纪录片人才队伍在不断壮大,面向市场的意识在逐步增强,民营纪录片公司获得较快发展,我国纪录片的国际影响力进一步扩大,如此等等,这些新变化都充分说明我国纪录片产业已呈现出昂扬向上的良好发展势头。

一、鼓励扶持纪录片产业发展的政策陆续出台,引导作用凸显

近年来,国产纪录片日益受到国家的高度重视和大力扶持,一系列有关鼓励扶持纪录片产业发展的政策陆续出台,对纪录片产业发展起到重大而积极的影响。2010年10月,我国出台了第一个专门针对纪录片产业发展的指导性文件,即国家广播电影电视总局出台的《关于加快纪录片产业发展的若干意见》(广发〔2010〕88号),该文件从国家战略层面扶持引导纪录片产业,使其发展迎来了崭新的局面。此后,我国又先后开展了国产纪录片推优播优工作,调整上星综合频道节目种类,加大纪录片播出比重,推出国产纪录片及创作人才扶持项目,实施电视纪录片题材公告制等举措,进一步强化细化对纪录片产业发展的扶持和引导。据初步统计,从2010年10月到2013年年底,我国共出台了13项涉及纪录片发展的新政策。2011年起,国家广电总局设立纪录片发展专项资金,用于扶持优秀国产纪录片项目。2011年至2014年,共安排专项资金2500万元,对优秀国产纪录片、栏目、机构、创作人才进行扶持,发挥了良好的引导和带动作用。2014年起,全国上星综合频道平均每天至少播出30分钟国产纪录片,进一步扩大纪录片播出平台、繁荣纪录片市场。这些政策极大地刺激和带动了我国纪录片产业发展,引导作用明显。其中,国产纪录片的生产数量取得明显提升,2013年我国共生产纪录片

1.1万余小时，是2010年省级以上电视媒体纪录片总产量5094小时的两倍。纪录片质量不断提高，精品力作不断涌现。广告盈利能力超出预期，购买价格大幅提升。纪录片播映频道的专业化水平显著提升。中央电视台成立了纪录片专业频道，上海、北京等地方纪录片频道陆续上星播出，众多视听新媒体网站纷纷设立纪录片板块播出纪录片。纪录片的国际影响力显著增强。国家推出的一系列鼓励、扶持政策，有力地促进了我国纪录片产业快速发展。

二、中国纪录片产业持续发力，已进入一个良好的增长期

在各级政府相关政策的鼓励支持下，中国纪录片产业发展迅速，市场日益繁荣，纪录片产量、投入资金和收入不断增长，收入结构呈现多元化趋势。据《中国广播电影电视发展报告（2014）》（广电蓝皮书）显示，2013年中国纪录片生产制作共投入13.03亿元，同比增长近3倍，实现行业总收入约23亿元，比2010年增长127.8%，三年翻了一番多。2013年全国共生产纪录片11000多小时，同比增长6.8%。首播节目量增长12.5%，年产量增长26.4%，自制节目比重增长14.8%，行业赢利率增长88%，中国纪录片产量和营收均有较大突破，势头向好。

在收入结构上，虽然中国纪录片产业超过一半收入仍来自广告，但其他收入也在日益丰富和拓展。2013年纪录片的总收入中，来自国际国内联合制作或委托制作等合作收益占30%，国内节目销售和海外节目销售分别占8%和5%，音像发行和电影票房收入占0.15%左右，中国纪录片产业收入的多元化格局已经形成。

三、中国纪录片收视上扬，广告价位逐年上升

在过去一个较长时期，电视纪录片并不是收视率的拉动力，广告商并不看好纪录片播映时段的广告投放，但随着纪录片专业频道发展以及纪录片精品节目的增加，受众对纪录片的黏性也随之增强，纪录片收视率也在节节攀升，其广告价值得到凸显。

据央视-索福瑞全国网数据显示,中央电视台纪录频道(以下简称央视纪录频道)2013年全年平均收视率为0.07%,平均收视份额为0.47%,收视份额较开播第一年涨幅57%。由于央视纪录频道受众规模扩大,收视率逐年递增,频道广告营销也日见成效。如该频道开播初期并无广告投放,2011年7月尝试广告运营,马上获得3000万至4000万元的广告收入;2012年广告招标超过2亿元;2013年广告价格提升了25%,全年广告收入达到了4亿元。同时,一些精品纪录片形成的品牌效应促使广告价位提升,如《舌尖上的中国》不仅为中国纪录片注入一针强心剂,也深刻打造了中国媒体纪录片的品牌。以致在《舌尖上的中国2》播出时,其中间插播广告起拍价就达1500万元,节目插播广告总额达8000万元,再加上广告冠名,该纪录片带来的广告收益已经破亿元大关。这充分说明,我国纪录片的收视在上升,广告价值在提高。

四、中国纪录片受众群逐渐清晰,观众群有新的扩展

从央视-索福瑞全国网数据来看,纪录片电视受众群日渐清晰,不仅可使广告投放更为精准,更形成了长期可靠的收视观众。从性别来看,在全国收视市场中,男性电视受众偏爱新闻、资讯、体育、纪实等类型的节目,女性则倾向情感交流、家庭纠纷、健康美容等内容。电视纪录片受众以男性居多,比例基本稳定在60%左右。此外,由于纪录片一般都具有比较深刻的内涵,要求受众具有一定的理解力,所以在纪录片的消费市场上,较高文化水平的受众居多。从受众职业来看,国家公职人员及管理人员对纪录片的需求更大。如央视纪录频道,干部、管理人员及公务员的收视贡献率达到了45.45%,几乎占据一半的收视力量;同时,公职、管理人员的集中度更是高达212.7%,显示出该受众群对纪录片的特别偏好。

近年来,经过我国纪录片创作者的不断探索和寻觅,在观众兴趣和内容表现上寻找最佳结合点,也唤起了青少年观众对纪录片的热爱。如央视纪录频道自2011年正式开播以来,24岁以下的学龄观众群不断增长,至2014年,15~24岁的观众构成比例上涨幅度达14.6%。这说明我国纪录片观众群正在向青少年群体延伸。

五、纪录片专业频道逐步增加，播映渠道进一步扩展

截至2014年7月，除付费纪录片频道外，全国共开办了9个纪录片频道，其中，中央级纪录片频道3个，地方纪录片频道6个，这些纪录片频道不仅构建了具有权威性和影响力的传播平台，更拉动了纪录片的精品制作和品牌建设。央视纪录频道已成为国内纪录片频道的旗舰，其收视份额年增长率达到55%，国际版已在全球60多个国家和地区落地。地方台纪录频道整体趋向本土化，其中北京、上海纪实频道于2014年上星，节目区域特征明显，逐步形成立足本地、覆盖全国的纪录片频道品牌。湖南、重庆等地面纪录片频道正积极优化内容资源，明确频道定位，用户黏性不断提升。同时，付费纪录片频道制作水平更加专业，频道特色更为突出，已成为纪录片播映平台的重要组成部分。

与此同时，视听新媒体也日益成为纪录片播映的重要渠道，有的新媒体企业甚至参与到纪录片制作环节。早在2009年，搜狐视频推出高清纪录片频道，通过与国内外最权威的版权所有方及独家版权代理公司合作，成为国内第一家拥有纪录片数量最多且具有版权的网络视频播出平台。2010年10月，优酷网宣布和美国国家地理频道合作，成为该频道在中国的视频合作伙伴，向中国网友播出国家地理频道精彩的纪录片。此外，视听新媒体也在积极着手自制纪录片，并取得不俗成绩。如优酷网自制的《侣行》，上线仅三个月播放量就突破1亿次，每集平均播放量达611万次，并反向输送给中央电视台。

此外，中国纪录片在电影院线市场也有较大进步。2012年中国纪录电影票房仅130万元，至2013年纪录电影票房达2146万元，比2012年增加了18倍，其增长点来自《中国好声音之为你转身》、《爸爸去哪儿》“大电影”等。此类衍生型“纪录番外篇”正在成为院线新宠，并成为纪录片票房暴增的主要推手，其中《爸爸去哪儿》票房高达7亿。这类新型的具有纪录片特点的“电影”进入院线，也为中国纪录片产业发展增加了新的活力。

六、中国纪录片走出去效果显著，在国际市场的影响力进一步提高

近年来，中国纪录片质量不断提高，题材日益丰富，制作表达逐步与国际接轨，加之“中国热”持续升温，中国纪录片正逐渐被国际市场认可，国际影响力显著提高。尤其以央视纪录频道为龙头，制作了一批品质精良、具有国际水准的纪录片，逐步打开国际市场，明显提升了中国纪录片的海外地位和影响力。如今中国纪录片已成为突破欧美等主流国际市场的核心文化产品。

中国纪录片国际销售市场日渐扩大。仅2013年，中央电视台发行的国产纪录片节目达到84部，936集，累计发行节目1430集。国际营销发行区域覆盖美洲、欧洲、澳洲、亚洲、非洲的51个国家（地区）和14条海外航空公司的国际航线，覆盖区域同比增长50%。

中国纪录片国际交易价格明显提升。目前，中国纪录片国际交易价格已从十多年前的10元/分钟，飙升到10000元/分钟的超高水平。最有代表性的是中央电视台的纪录片，其《舌尖上的中国》半年内海外授权金额就达35万美元。2012年，中央电视台纪录片海外销售超过220万美元，是2011年的140%。2013年，央视纪录频道节目海外销售单价比2012年提升了29%。

中国纪录片已开始进入欧美国家的主流媒体。中国纪录片以兼具品质与口碑的系列大片作为主打产品，已开始进入欧美主流电视网。《舌尖上的中国》已在比利时国家电视一台、波兰最大的商业电视台Canal+、澳大利亚SBS、美国PBS等媒体播出，引起当地观众良好反响。《超级工程》则进入德国核心媒体平台RTL的新闻纪录频道，获得普遍好评。

七、民营纪录片公司成为中国纪录片市场的新生力量

近年来，我国“制播分离”改革在逐步深化，支持国家纪录片产业发展的政策的作用正在逐步显现，市场对纪录片节目的需求也在日益增长。在此背

景下，中国民营纪录片公司也迎来了难得的发展机遇，并正在成为推动中国纪录片发展的重要力量。

从投入而言，2013年民营纪录片机构投入总量为3.77亿元，较2012年增长了88%，是近四年来增长数量和幅度最高的一年。其中，大陆桥文化传媒集团年投资额超过1亿元，其节目制作小时数连年增长。

就市场格局而言，中国纪录片发展的一元格局逐步向多元化的市场格局转型，民营纪录片公司打破了电视台和国有纪录片制作机构的垄断，与其形成既竞争又紧密合作的关系，纪录片的商业运作模式正在形成。从市场体系而言，民营纪录片公司加速活跃了纪录片金融市场、技术市场、信息市场和劳务市场，黏合了纪录片市场环节各主体的关系。民营纪录片公司已成为推动中国纪录片发展的新生力量。

结 语

总之，在有关各方的共同努力下，中国纪录片产业发展呈现出良好的发展态势，但同时也必须清醒地看到，中国纪录片产业发展还处在比较初级的阶段。当然，我们更应该看到，党的十八大和十八届三中全会非常重视包括纪录片产业在内的整个文化产业的发展。在中华民族实现伟大复兴的征程中，我们纪录片人更应该进一步认识纪录片产业的价值和意义，进一步看到纪录片产业发展的美好未来，抓住机遇，乘势而上，锐意进取，开拓创新，努力传承中华文化，努力弘扬社会主义核心价值观，努力实现纪录片人心中的“中国梦”。这是中国纪录片人永远追赶的方向。