



总 报 告

General Report

B.1

2010 年中国纪录片产业发展研究报告

何苏六 李智等*

摘 要：新世纪以来，中国纪录片经历了具有特色的发展历程之后，到达了一个新的时期。中国纪录片的产业化之路究竟如何行进，是当前的重要课题。中国纪录片研究中心课题组为此展开了多次数据调查，覆盖了国家级电视台、国家所属纪录片制作机构、各省级电视机构、部分地市级样本电视机构、民营纪录片生产制作营销机构等不同层级的单位，汇聚了大量数据，通过对回收数据的分析，描摹出了当前中国纪录片发展现状。

关键词：中国纪录片 产业发展 报告

2011 年，对于中国纪录片界而言，与其说是新的元年，不如说是开局之年。

* 何苏六，中国传媒大学电视与新闻学院副院长，中国纪录片研究中心主任；李智，中国传媒大学电视与新闻学院副教授。



这一年，中国纪录片的产业发展，无论是生产、传播，还是市场营销，都无法根本改变既有的模式，但也绝不可能是一个平静的年份。它将是中国纪录片界一场深层变革之肇始，由此引发的不仅仅是纪录片行业某个局部的震动，也不是限于某一层级的变化，而是纪录片产业格局整体上的一次嬗变。

中国纪录片界，之所以会引来2011年的这个新开局，一个决定性的因素是，2010年秋国家广播电影电视总局发布的《关于加快纪录片产业发展的若干意见》（以下简称《意见》）。这个《意见》，是国家管理部门第一次对中国纪录片发展正式提出的整体性指导意见。

中国纪录片，走过了半个多世纪的风雨历程，曾经平淡，甚至低迷，也曾经辉煌。此前所经历的几次功能性转型，抑或创作形态上的几次演变，以及由此形成的表现为不同特征的几个不同的发展阶段，几乎都是社会上的各类思潮或美学风格投射到纪录片人和纪录片作品上的结果，并无一次像2010年广电总局发布的《意见》这样，是自主的专门针对纪录片行业，并真正从纪录片自身开启的改变。

中国纪录片发展，经历了政治化、人文化、平民化和社会化时期，2011年即将开启的一个新的时期，大家自然会冠以“产业化”之名，因为在当今的大背景之下，产业化发展之路似乎不可逆转。但是有一点是不可不明了的，这一次国家在文化领域的谋变，表层所呈现的是对纪录片产业化发展的一次转型，但就深层次而言，是基于国家文化安全和当今社会价值考量所展开的一次国家层面的政治化的选择。在现行的体制和思维惯性中，如果中国纪录片行业的思考、转型的应变策略，脱离了这样一个基本的立场，将很难得到持续的足够有力的支持，最终产业化发展也难免流于困境和平庸。虽然会有诸多的民间资本投放于这一新兴的颇具增长潜力的产业，但就当前而言，最重要的资源以及市场仍然是国家和政府。因此这次借产业化发展之船，领航中国纪录片行业发展的核心动力也依然是政治思考。在某种意义上可以说，即将开启的是中国纪录片发展的一个特殊历史时期，我们可以称之为“政治化的产业时期”。

未来中国纪录片产业发展的主体，将会分解成为几个层级，处于高端的是国家主导的政治化领域和机构，它们是拥有无形资源和至高权力的隐性主体；处于中端的是国有资金主导的各级电视机构，它们是主导中国纪录片的生产和传播的绝对主体，位于几个层级之间，起着沟通和联通的作用；还将出现一个中下端的特殊群体——网络新媒体，这个群体拥有灵活的经营机制和播出平台，以及在—



定权限上的决策、主导和经营权力；处于下端的是缺少话语权和核心资源支配权的民营公司和民间制作者，这个群落尽管处于低端，但是他们将是中国纪录片内容生产不可或缺的补充力量。

在中国纪录片发展新的历史新起点，如果不能及时破解几个关键矛盾，改变中国纪录片境况的时机将很容易错失，走入另一种尴尬的局面。主要包括如下几个矛盾。首先，如何破解发展纪录片政治化因素主导的功能性需求动机与发展过程中市场商业因素主导的产业化路径之间的矛盾。其次，如何破解电视媒体现行机制与纪录片产业化发展生产、传播、营销多主体需求之间的矛盾。再次，如何破解纪录片产业市场回报周期较长与说服资本积极投入之间的矛盾。最后，如何破解当今娱乐成风的媒体环境与纪录片价值被忽视之间的矛盾。

这次从《意见》顶层设计出发，以及由此而来的自上而下、有计划、有步骤的一系列政策性安排，尽管现在还不能清晰地看见未来的轨迹，但可以想见，势必深层次影响到中国纪录片界的整体格局，引导中国纪录片产业化发展的走向。可以说，应国家整体战略而展开的这次纪录片界的变革，将比以往的任何一次转型和变化都来得剧烈、深远。

一 数据解读：中国纪录片发展的现状

自2009年开始，中国传媒大学中国纪录片研究中心对中国纪录片产业发展状况进行了多次有针对性的调研，包括“2007~2009年中国纪录片现状调查”、“2010年中国纪录片现状调查”、“中国题材纪录片境外传播调查”等。这些调查覆盖了纪录片外宣主管部门和纪录片产业链条等不同类别的机构，包括国新办、文化部等外宣机构，也包括中央电视台、中国教育电视台、全国省级电视台、纪录片专业化频道等主流媒体，以及中央新闻纪录片电影制片厂、北京科学教育电影制片厂等国内主要的纪录片制作机构。系列调查获得了相当多的一手数据。此外，课题组也整合了央视索福瑞等专业调查机构的纪录片相关数据，丰富了整体数据库的内容，使各方数据能互为参照，相互印证。

需要说明的是，在生产、制作、传播的各环节中，纪录片相关数据存在比较分散的现象。甚至在纪录片传播的主要平台电视机构中，对其重视程度远不及对电视剧、综艺节目等的重视，相关数据也时有残缺，这对纪录片数据调查工作带来了很



大的困难。不过，课题组通过各种方式——问卷调查、电话访问、数据采集等，对残缺数据进行了追访或按照实际情况进行修补，并在报告中严格按照各纪录片机构提供的数据进行分析，力求保证其使用尽量客观。通过数据分析可以发现，中国纪录片产业基础薄弱，无论是在产业链的搭建或产业系统的完整性上都存在着不少缺陷。通过对其深入观察，我们力图尽可能真实地描摹出中国纪录片整体图景。

（一）2007~2010年全国纪录片产量整体状态

1. 纪录片总产量变化不大

2010年，省级以上电视媒体纪录片总产量约为5094小时（见图1）。其中，中央电视台产量为3027小时，省级电视机构产量为2067小时（包含中国教育电视台第三频道CETV3产量100小时）。

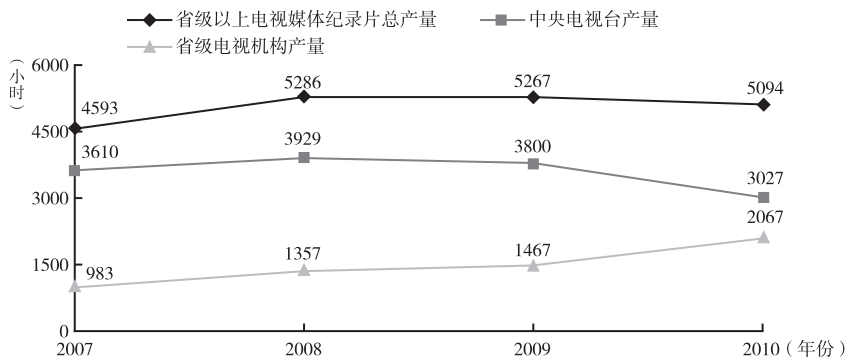


图1 2007~2010年全国省级以上电视机构纪录片产量

2009年，省级以上电视媒体纪录片总产量5267小时。其中，中央电视台的总产量为3800小时，省级电视机构产量为1467小时（包含中国教育电视台第三频道CETV3产量27小时）。

2008年，省级以上电视媒体纪录片总产量5286小时。其中，中央电视台的总产量为3929小时，省级电视机构产量为1357小时（包含中国教育电视台第三频道CETV3产量33小时）。

2007年，省级以上电视媒体纪录片总产量4593小时。其中，中央电视台的总产量为3610小时，省级电视机构产量为983小时（包含中国教育电视台第三频道CETV3产量26.5小时）。



数据显示，各级电视机构在中国纪录片的生产制作中占据了主体地位，其中中央电视台产量历年来均达到总产量一半以上。

中央电视台的自制节目比例占到 90% 以上，远远高于各省级电视机构。

2. 中央电视台纪录片生产情况

(1) 2010 年产量呈维持状态。2010 年，在中央电视台纪录片产量的 3027 小时中，栏目化生产为 2963 小时，特别制作纪录片为 13 部，时长达到 64 小时，和前几年相比，呈现维持状态，但其产量在国内纪录片生产格局中一直保持领军的位置。

(2) 特别制作的纪录片（非栏目化生产）产量基本保持稳定，特殊年份表现突出。

从图 2 中可以看出 2007 ~ 2010 年央视特别节目制作的时长峰值出现在 2009 年，远超过其他三个年份。究其原因，2009 年是中华人民共和国成立 60 周年，故而出现了很多与此主题有关的大型纪录片，如《中国 1949》、《毛泽东 1949》、《跨越》、《大阅兵 2009》、《人民至上》等，另外还有《澳门十年》、《西藏民主改革 50 年》等类似的文献和政论片。这些特别制作的纪录片大大增加了央视 2009 年在特别纪录片上的制作产量。这反映出中国纪录片制作机构往往将资金和制作力量集中投资到这类特殊题材上，而可能会忽略其他题材与内容的开发。

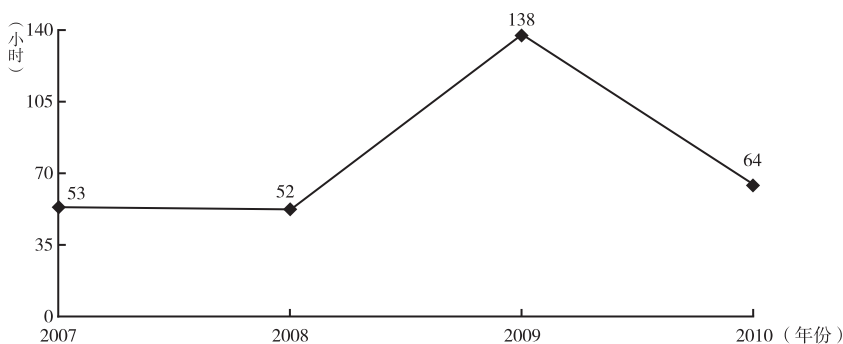


图 2 2007 ~ 2010 年 CCTV 特别制作纪录片时长

3. 省级电视机构（包括 CETV3）2010 年总产量出现上升，但发展不均衡

2010 年，省级电视机构纪录片总产量达到 2067 小时（见图 3），其中既包括特别制作纪录片，也包含纪录片栏目化生产。据前期不完全统计，2007 ~ 2009 年省级产量三年来一直处于较低的数值，但在 2010 年出现较大幅度上升。

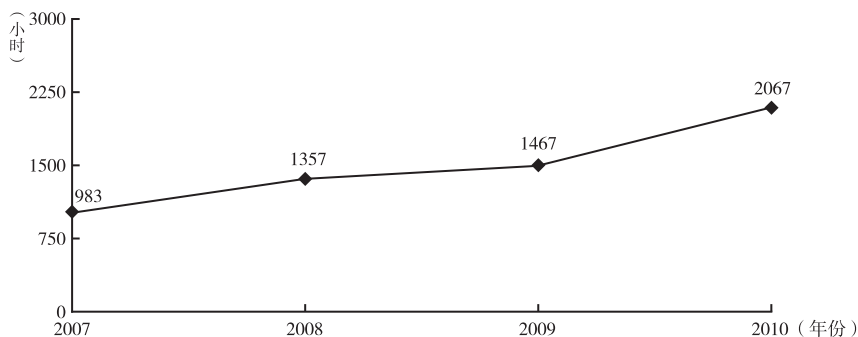


图3 全国省级电视机构（包括 CETV3）2007~2010 年纪录片产量

从全国的省级电视机构国产纪录片数据看，其产业基础薄弱，发展徘徊不前，但是各省级电视机构，尤其是一些重点纪实类频道，如上海纪实频道 2010 年产量达到 599 小时，比 2009 年 299 小时增加 300 小时，CETV3 也由 2009 年的 27 小时增长到 100 小时。另外，如新疆、宁夏、广西等台产量也出现了上升，这些都造成了 2010 年总产量的上升。但是一些电视机构产量也出现了下降的状况。这说明中国纪录片产业发展既不均衡，也缺乏长期的制作规划。

4. 2010 年省级电视机构纪录片产量前 10 名

根据 2007~2010 年数据，上海、重庆、云南、湖南、北京、海南等省级电视机构或地面频道，纪录片产量保持了在全国的稳定领先地位。

2010 年，省级电视机构前 10 名的产量（见表 1）比上一年度前 10 名的产量在数值上有所提升。上海纪实频道纪录片产量在 2007~2010 年，一直稳居第一的位置。个别传统纪录片制作大台，产量较低。

表 1 2010 年省级电视机构纪录片产量前 10 名

单位：小时

机构	上海	重庆	云南	新疆	CETV3	宁夏	广西	广东	湖南	四川
产量	599	199	192	139	100	86	85	84	80	80

（二）省级电视机构特别制作纪录片单位时间投资额略有增长

2010 年，部分省级电视机构特别制作纪录片每小时投资额为 36.5 万元（见



表 2)。特别制作的纪录片一般以非固定节目或特别节目的方式播出，往往能体现出各电视机构对纪录片的重视程度与制作能力，也能看出目前中国纪录片产业界投资的重点和倾向。2010 年此项数据和 2007 ~ 2009 年均值 32.9 万元相比，略有提升。投资额度的上升意味着产业化过程中，纪录片投资质量略有增加。

表 2 2007 ~ 2010 年特别制作纪录片单位时间投资额度

单位：万元/小时

	投资额度
2007 ~ 2009 年特别制作纪录片投资额均值	32.9
2010 年特别制作纪录片投资额	36.5

（三）省级电视机构纪录片从业人员数量依然缺乏

2010 年，省级电视机构纪录片从业人员数仅为 988 人（见表 3）。此项数据与 2007 ~ 2009 年平均值相比基本持平。

表 3 省级电视机构纪录片从业人员数量

单位：人

	从业人数数量
2007 ~ 2009 年平均	908
2010 年	988

个别电视机构加大了人力资源的投入。如上海纪实频道以每年 10 人的数值递增，2010 年为 150 人。CETV3 比 2009 年增加了 70 人，达到了 100 人。另外，纪录片制作传统大台四川台纪录片从业人员人数达到 128 人。其他两个以纪实或科教类节目为主打的频道，相应的纪录片制作人员分别为：重庆科教频道 83 人，金鹰纪实频道 80 人。除了这些台之外，其余机构纪录片制作人员显得就很少。总体来看，全国纪录片制作人员相对缺乏，根本无法与新闻、电视剧、综艺等节目的制作力量相提并论。

（四）纪录片院线票房不稳定，市场发展缓慢

2010 年我国出品的纪录电影 16 部，能进入全国主流院线的有 13 部。但纵观国内院线，实际被市场接收即真正进入院线放映的、获得实际票房收益的中外纪



录片实际总共只有 7 部，其中国产电影纪录片仅为 4 部。

从 2005 ~ 2010 年的整体数据看，纪录电影的票房并不稳定，忽上忽下，没有呈现出稳步增长的趋势（2008 年票房只统计了部分数据）。虽然 2010 年票房总额是这 6 年来的第二高，但是在全国电影总票房中的占比仅为 0.24%，比 2005 年、2006 年、2007 年、2009 年的占比还要低（见表 4）。2010 年的票房总额大部分还是依靠一部法国纪录片《深海探奇》贡献的。尽管中国电影在 2010 年票房达到了 100 亿元，实现了“十一五”期间电影产业高速发展的目标，但中国电影纪录片生产与放映方面的现实状况是，并没有像国产其他类型的电影那样迈入快速发展的通道；故事片的市场在快速扩展，而纪录片的市场却显得发展缓慢，空间狭小。

表 4 2005 ~ 2010 年院线市场纪录片放映统计

年度	节目数(部)	占比(%)	票房(万元)	占比(%)
2005	9	5	1659.7	0.82
2006	5	2.79	873	0.33
2007	1	0.53	1300	0.38
2008	6	3.6	170	0.03
2009	7	3.8	5063	0.8
2010	7	3.5	2541.5	0.24

（五）中国纪录片对外传播出现新机

2010 年对外传播的中国纪录片的数量并不是很多，表 5 中所列举各机构向海外传播的片子总数达到 155 部（集），虽然数量还比较少，但是和前几年相比，中国纪录片开始“走出去”，努力扩展海外发行渠道。表 5 中所列举机构采用的传播途径也是目前中国纪录片向海外传播的主要途径。

表 5 2010 年对外传播的中国纪录片数量

序号	单 位	部(集)	时长(小时)
1	五洲传播中心	自制	23
		译制	50
2	中国国际电视总公司	57	—
3	文化部对外联络局	25	10.5
总 计		155	—



二 格局

（一）2010 年中国纪录片生产情况

中国纪录片的生产主体由多种机构组成，中央电视台是纪录片制作的最主要力量。除此之外，中央新闻纪录电影制片厂、北京科学教育电影制片厂、中国农业电影电视中心、八一电影制片厂等机构在纪录片的制作上有长久的经验，由于体制革新，也承担了相当部分的电视机构纪录片栏目和纪录片节目的制作任务。省级电视台方面，拥有地面纪实频道的省台在纪录片生产上发展迅速，其余省台的纪录片栏目相对较少，但也出现了一些有影响力的特别制作作品。中国教育电视台第三频道落地北京，它是以纪录片生产为主的地面纪实频道。城市台中，纪录片节目、栏目多零散分布于各频道，难成规模和气候。

近些年纪录片产业的发展，使一批民营企业加快发展脚步，利用不同的投融资方式，进行纪录片的生产。通过市场的竞争博弈，纪录片公司在专业化、国际化等方面都有所提升。此外，独立制片人也是纪录片生产中不能忽视的一部分，其中既包括社会上的纪录片专业创作者，也包括高校的学生以及纪录片爱好者。纪录片创作提案竞赛选拔等活动的兴起，也让独立制片人与业界连接得更为紧密。

从产量上看，2010 年全国省级以上电视机构总产量约为 5094 小时。其中，中央电视台总产量约为 3027 小时，中国教育电视台第三频道产量为 100 小时，省级电视机构总产量约为 2067 小时。其中，特别制作纪录片共 138 部，总时长为 314 小时；院线公映国产纪录电影 4 部，总时长为 6.9 小时。纪录片生产呈现出以下特点：制作形式不再局限于自制，而是自制、联合制作、委托制作等多种形式并存；纪录片栏目化生产仍然是主体，特别制作虽然数量有限，但制作经费多，影响力广。

1. 中央电视台：资源优势明显，制作实力强大

中央电视台是 2010 年纪录片产量最大的机构，绝大部分纪录片以栏目化形式存在。央视拥有纪录片栏目 40 个，其中科教频道占 13 个，综合频道、军事·农业频道各拥有 7 个栏目。科教频道是央视最主要的纪录片生产力量，一些栏目



如《见证》、《探索·发现》已经成为品牌栏目。军事·农业频道、社会与法频道也以栏目为基础生产纪录片。常规纪录片栏目的生产，丰富了电视节目的构成，也在逐渐培育中国观众收看纪录片的习惯。

中央电视台特别制作的纪录片如《敦煌》、《公司的力量》、《华尔街》等，投资额度高，制作专业，播出后在全国受到舆论关注和观众热议。这类纪录片传播范围广，影响力大，对中国纪录片制作标准、制作风格都产生了广泛的影响。

2010年合并的中央新影集团，由中央新闻纪录电影制片厂和北京科学教育电影制片厂作为骨干企业组建而成。常年来，两厂为央视生产大量的纪录片，同时也利用自身的资源拓宽业务范围。中国农业电影电视中心前身是中国农业电影制片厂，负责制作的中央电视台第七套农业节目，全年的节目时长达123小时，投入金额为8100万元。

作为中国纪录片制播的领军机构，中央电视台汇集了全国最为优质的播出资源和最强大的制作力量，涉及题材丰富，类型多样，且经常有投资巨大、制作精良的纪录片问世。央视的纪录片除了自制之外，也采用了外购、联合制作、委托制作等多元化的制作方式，这有利于促进纪录片市场的发展。

2010年底，中央电视台纪录频道开始筹备，并于2011年1月1日开播。中央电视台纪录频道是中国第一个全国播出的国家级纪录片频道，全天24小时不间断播放，国内版和国外版同时播出。纪录频道的开播，为中国纪录片历史画下了浓墨重彩的一笔，也将加速中国纪录片产业化的进程。

2. 地面纪实频道：影响逐渐提升，“马太效应”初现

依据纪录片在播出时长中的比例来划分，全国的地面纪实频道和准纪实频道共有6家，均为地面频道，它们是上海纪实频道、中国教育电视台第三频道、重庆科教频道、湖南金鹰纪实频道、辽宁北方频道以及天津科教频道。

目前，地面纪实频道共拥有66档纪录片栏目，总数上超过中央电视台，但不同地面频道出现栏目重复现象。上海纪实频道共播出20档纪录片栏目，自制栏目达到10档，其中《档案》经过多年发展，取得品牌效应，成为SMG市场营销成绩最好的纪录片栏目，许多系列节目销售到包括央视在内的国内外多家电视台；中国教育电视台第三频道拥有纪录片栏目9档，包括制播分离方式制作的《首都纪录》、《首播纪录》两档日播节目，贯穿一周，形成纪实节目带，同时频道针对教育题材，还生产了多部特别制作；重庆科教频道拥有8档纪录片栏目，



除了日播节目《真实》、《纪录重庆》外，频道与国家地理频道、Discovery 频道、美国历史频道合作，引进了多档国外高品质纪实节目；湖南金鹰纪实频道有 10 档纪录片栏目，《故事湖南》是其代表；新成立的辽宁北方频道播出的纪录片栏目有 11 档，但由于处在发展初期，其节目全部为购买制作，频道的核心竞争力尚显不足；天津科教频道拥有 8 档纪录片栏目，也以购买国外节目为主。随着频道的发展，部分栏目和频道在地面的影响力也逐步增强。

除常规化栏目之外，地面纪实频道会制作一些特别节目，如上海纪实频道的《国道 318——与梦想同行》，呈现了不同地貌、不同区域文化里，13 个普通人物映射出的奋发前行的国人群像，投资达到了 400 万元。中国教育电视台制作的《国医大师》，投资达到了 700 万元。此外，重庆科教频道制作的《长江寻古话三国》、湖南金鹰纪实频道的《用我一湘壮河山》等，也是各地面纪实频道的代表作品。

从对省级电视台“2010 年纪录片生产投资总额”的调查来看，单年纪录片生产投资额排名前两位的是上海电视台（8800 万元）、中国教育电视台（2000 万元），拥有地面纪实频道的省级电视台在纪录片生产规模上已经领先。其余的几家地面纪实频道，由于自制生产栏目数量较少，特别制作的投资额度也并不突出，所以在总投资上落后于上海台和中国教育电视台。

相比过去几年地面纪录片频道的缺失，近些年地面纪录片频道的兴起令人欣慰，但整体发展水平存在差距，强者愈强的“马太效应”初现。除了自制自播之外，一些优秀的纪录片栏目已经开始在国内市场流通，并取得了不错的成绩，上海纪实频道在 2010 年实现 356 万元的版权销售和 12.9 万元的音像制品销售，但由于整体市场活跃度低，收入仍然以广告为主。在新媒体迅速发展和三网融合的大背景下，探寻多样的赢利模式势在必行。

3. 省级电视台：栏目数量有限，特别制作强化

省级电视台中，拥有地面纪实频道的电视台在纪录片生产上处于领先地位，与其他省级电视台的情况并不对等。因此，此处研究对象不包括上海、重庆、湖南、辽宁及天津这 5 家拥有地面纪录片频道的电视机构。在其余省份中，地面纪录片频道播出的纪录片大部分还是以栏目形式存在，其中自制为辅、引进为主。云南、旅游卫视等电视台一直保持着制作纪录片的传统，云南台的《经典人文地理》、旅游卫视的《行者》栏目各具特色。其中《行者》栏目的特别节目《搭



车去柏林》，讲述了2009年夏天，美籍华裔小伙谷岳、纪录片导演刘畅二人选择仅靠一路“搭便车”的旅行方式，穿越中国、中亚和欧洲，直到柏林的故事。节目播出之后好评不断，也开创了一种由驴友提供素材，电视台进行剪辑、再加工的新型节目模式。

新疆、宁夏、西藏等地区虽然地理位置偏远或经济力量薄弱，但也坚持着纪录片的创作，实属可贵，如新疆电视台的《丝路发现》，西藏电视台的《在西藏》、《西藏风情》，宁夏电视台的《印象宁夏》等栏目。贵州卫视也在筹备《纪录贵州》，并在2011年开播。这类纪录片栏目，较好地传播了当地的风土人情和社会发展情况。

各省级电视台根据自身需求，也会特别制作非栏目化纪录片。这类纪录片以系列片为主，以单集为辅，大投入、精品化是它们的主要特征。如北京电视台制作的《人民大会堂》，片长3小时，投资总额560万元，每小时投资额达到187万元，单分钟投资超过3万元，在国内同类纪录片中投资处于领先地位；陕西电视台8集纪录片《大秦岭》，投资高达800万元；浙江电视台的《西湖》，投资达500万元；吉林电视台正在制作的8集纪录片《长白山》，投资达200万元；山东电视台正在制作的纪录片《再飞齐鲁》，采用航拍的方式拍摄齐鲁大地，并配合电视栏目进行报道，45分钟的影片投资在300万元以上。一些经济落后地区或偏远地区电视台，虽然有常规栏目的投入，但是在大型纪录片上投资略显不足。

结合2007~2009年全国电视台特别制作投资的数据，可以看出2010年大多数省级电视台单位时间的投资额度略有提高，但是各台的投入产出比还是存在较大的差距，原因既有各地方台重视纪录片程度的差异，也有制作精品与日常播出比重的不同。与国际上纪录片制作的通行标准相比，中外纪录片在投资金额上的差距也较大。

4. 纪录片制作公司：生存空间增大，版权意识提高

目前，以纪录片制作为主营业务的公司较少，且规模较大的公司都集中于北京，这是由于产业不完善和资源相对集中所致。随着频道改革，制播分离，纪录片制作公司也获得了新的发展机遇。目前，按照企业规模区分，纪录片制作公司可为三类。

第一类为大型纪录片制作机构，此类机构注册资本在500万元以上，如东方



良友影视传媒（北京）有限公司为 800 万元、北京三多堂传媒科技有限公司为 900 万元。这类公司的固定员工数量往往为 30 ~ 60 人，有自己的专业团队与后期人员，拍摄设备基本齐全。三多堂摄制的《公司的力量》、良友承制的《当卢浮宫遇到紫禁城》，都属国内上乘作品。此外，以大陆桥为代表的纪录片代理公司也逐步发展，它们代理大量的国外纪录片，进行翻译制作，并逐步形成品牌栏目，如大陆桥的《传奇》系列纪录片。在市场化的运作中，纪录片制作公司逐渐发现自有版权的重要性，开始有意识地制作有自主知识产权的作品，甚至主动参与投融资，以期获得更大的回报。

第二类为中小型公司，注册资本为 100 万元，固定员工数量在 10 人左右，如北京伯璟文化传播有限公司。这些公司更像广告代理公司，公司有制片团队，实际拍摄往往采用外请拍摄的方式，公司负责流程管理与监制。公司以项目制为主，前期拍摄时租赁设备，后期制作时一般使用自有机房。此类公司的主要赢利模式以制作费为主，同时兼拍广告、宣传片。通过几年的发展，此类公司实现了一定的资本积累，并有投资纪录片制作的愿望，但因投资回报率低，往往呈观望态势。

第三类为非营利性机构。以 CNEX 视纳华仁纪录片公司为例，其专职员工数量在 10 人左右，北京公司注册资金为 10 万元。CNEX 通过几年的发展，出品的作品和影响力都取得了长足的提升，《音乐人生》、《街舞狂潮》在品质和产业运营方面都取得了不错的成绩。

在过去，纪录片制作公司的赢利模式单一，只靠制作费维持收入，随着公司参与市场活动的深入，其越来越深刻地意识到自有版权的重要性。纪录片的收益中，最主要的收入来自于广告，但没有播出平台的公司，无法参与广告的分账。独立拥有版权意味着长期收益、自主发行，但在目前的市场环境下，依靠版权回收资金却不现实，纪录片公司也在不断探索新的赢利之路。

5. 独立制片人：专业程度提升，市场观念加强

近年来，国内纪录片的制片方式日趋多元化，折射出纪录片市场的多元化需求。多种制片方式并存的模式成为推动中国纪录片产业健康发展的因素之一。国际市场对中国个人化风格纪录片的关注度和市场需求不断提高，从客观上促使国内纪录片的独立制片方式开始发生明显变化。

“提案预售”（Project Pitching）方式的出现，让独立制片人有了同市场合作



的开放平台。近些年，上海白玉兰纪录片节、广州纪录片大会、CNEX 作品提案、缤纷中国等项目的出现，鼓励了一大批纪录片创作者参与其中。独立制片人一旦确定拍摄方案，便会开始来往于各制片机构、影展和其他可能提供投资的机构与个人之间，这种前期“游说”的活动范围往往会跨越国界，以期实现更大的效益。规范化的发展，让独立制片人逐渐从以往纯个人式的独立制片行为逐渐向规范化、国际化、市场化的合作独立制片模式转变。

近些年来，中国高校的影视类、新闻类专业扩招，开设院校约为 700 所，相关专业学生达上万人。这些未来的传媒工作者，在校期间就开始进行纪录片的创作。学生创作纪录片呈现专业化和区域化的特点。专业化，指的是在校学生作品质量方面逐步提升，优秀作品已经开始在国内外的青年影视节展中崭露头角。区域化的形成，是因各地资源、文化、传统、历史等存在差异，使各地高校纪录片呈现不一样的创作态势。

（二）2010 年中国纪录片传播情况

中国纪录片传播的主流渠道由三部分构成：电视媒体、电影院线以及网络新媒体。电视媒体方面，目前电视仍然是中国纪录片传播的最主要渠道，传播环节和制作环节最主要的参与者是重合的；电影院线方面，纪录电影播出的数量和票房在中国电影市场中占比很低，多年来发展缓慢，与国内电影产业高速发展的态势不相称；网络新媒体方面，随着视频网站竞争的加剧，网站需要优秀的纪录片内容，网络传播纪录片的数量、质量都有了大幅提升，在未来可能会成为纪录片传播的重要途径。

在主流传播渠道之外，纪录片节展、论坛、高校放映、咖啡馆播映等活动构成了纪录片小众的传播。小众传播的范围虽小，但能够有效汇聚纪录片爱好者的目光，传播的针对性和效果都比较明显。

1. 电视媒体：播出总量持平，收视遇到瓶颈

（1）播出量分析。

据不完全统计，2010 年央视汉语频道的常规纪录栏目达到 40 个，首播量达到了 3245 小时，特别节目播出 64 小时；地面纪录片频道总栏目达到 58 个；省级卫视纪录片栏目数量通常为 1~2 个。

中央电视台方面，CCTV-10 科教频道拥有 13 个纪录片栏目，是央视播出



纪录片量最多的频道，其首播量为 1285 小时。首播量较高的还包括 CCTV - 7、CCTV - 1、CCTV - 12、CCTV - 4 等频道，其余频道只有很少量的纪录片播出。除常规纪录栏目播出外，2010 年央视共有《敦煌》、《颐和园》、《大三峡》、《公司的力量》、《华尔街》、《千年菩提路——中国名寺高僧》等 12 部特别制作纪录片在其平台上播出，总时长为 64 小时。来源上，央视的原创纪录片栏目占到 90% 以上，引进或加工制作的纪录片不到 10%；时段上，央视呈现周中播出纪录片多，周末播出纪录片较少的现象，黄金时间和次黄金时间的纪录片播出量也相对较少，周日为各频道播出纪录片最少的一天。

省级电视台方面，北京、上海、湖南、天津、江苏、云南等电视台均有日播的纪录片栏目。但是不少栏目都外购《探索》、《传奇》、《寰宇地理》等内容，它们一般被安排的非黄金时间段播出，用反映各种新奇事物的题材提升收视率。省级电视台的纪录片播出量大部分还是依靠栏目播出方式，以特别节目方式播出的纪录片属于少数，《大秦岭》、《西湖》等纪录片受到了好评。

地面纪实频道方面，总共拥有 66 个纪录片栏目，但自制节目存在差异，上海纪实频道的播出量最具规模共有 20 档，自制的栏目达到 10 个；新成立的辽宁北方频道播出的纪录片栏目有 11 个，但均为引进的节目。

总体来看，2010 年各电视台依旧在维持以前的纪录片播出规模，除地面纪实频道之外，纪录片栏目的数量依旧不多，个别的栏目因为收视率原因被停播。

（2）收视率分析。

2010 年全国范围内开路播出平台上主要的纪实类频道共有 7 个，包括中央电视台科教频道、上海纪实频道、湖南金鹰纪实频道、中国教育电视台第三频道、重庆科教频道、天津科教频道和辽宁北方频道。

2010 年各频道本地市场份额在 1.5% 左右，收视率在 0.18% 左右，排名也多在当地 20 位上下。重庆科教频道、金鹰纪实频道较 2009 年排名上升，中国教育电视台排名不变，央视科教频道、上海纪实频道、天津科教频道排名均下降，《寰宇地理》、《Discovery》等节目为许多纪实类频道贡献了较高的收视时长。总体来看，各台在收视率、市场份额上依然落后，收视率遇到瓶颈，如何突破成为各电视台需要直面的问题（见表 6）。



表 6 主要纪实与科教类频道 2010 年收视表现

频道	数据计算范围	2010 年		
		市场份额 (%)	收视率 (%)	排名
中央台十套	71 个大中城市	1.16	0.15	16
上海纪实频道	上海	1.55	0.20	19
湖南金鹰纪实频道	长沙	1.47	0.19	19
中国教育台三套	北京	1.46	0.21	20
重庆科教频道	重庆	1.52	0.17	22
天津科教频道	天津	1.25	0.18	25
辽宁北方频道	沈阳	0.90	0.13	29

2. 电影院线：数量占比很低，票房收入有限

中国电影在 2010 年票房达到了 100 亿元，实现了“十一五”期间电影产业高速发展的目标，但纪录电影却相对滞后，与电影产业高速发展的态势不相称。2010 年院线总共放映 7 部纪录电影，国产纪录电影为 4 部，国外为 3 部。纪录电影的票房总额为 2629.5 万元，电影数量占比 3.5%，票房占比更是仅为 0.25%。纪录片的总票房，甚至比不过一部热门电影的周末票房。

表 7 2010 院线放映纪录片数量

排序	电 影	国别	上映档期	投放拷贝	票房(万元)	发行公司
1	海底淘法	美	2010.1	IMAX 数字	21	中影数字
2	篮球小皇帝	美	2010.3	数字	0.5	中 影
3	澳门一九四九	中	2010.4	数字	110	华 夏
4	深海探奇	法	2010.7	3D 数字	2188	中影数字
5	海上传奇	中	2010.7	50 个 + 数字	60	上海东方
6	外滩	中	2010.9	数字	50	上海东方
7	复兴之路	中	2010	数字	200	华 夏
合计	7			50 个 + 数字	2629.5	
占比 (%)	3.5				0.25	

2010 年国产电影纪录片呈现三个特点：首先，进口电影纪录片市场化运行充分，带动市场需求，如法国电影《深海探奇》，总共取得了 2188 万元的票房，在年度进口片中排名 24；其次，3D 技术和 IMAX 技术，推动了票房的发展，《深海探奇》的高票房背后，是由于国内 IMAX 院线纷纷投入使用，但没有充足的故



事片，需要纪录片来安排档期；最后，数字化运作节省了胶片拷贝的费用，让更多的费用可以运用到纪录电影的营销之中。

中外纪录电影票房的差距较大。在技术上，目前国内尚没有一部 3D 纪录片；在宣发上，国产纪录片在宣传推广、营销方面缺乏有效手段。一部电影，特别是纪录电影，没有好的宣传，极易在喧闹的电影市场中“失声”。2009 年的美国电影纪录片《迈克尔·杰克逊：就是这样》票房高达 4800 万元，在院线上映的纪录片中排名第一，正是电影借助了事件营销取得了高票房。国产电影纪录片最高票房是 1998 年的《周恩来外交风云》，票房共 3000 万元，而第二名的《圆明园》仅为 544 万元，远远落后于国外纪录片，票房上外强我弱现象明显。

3. 网络新媒体：传播渠道拓宽，想象空间丰富

从 2009 年开始，视频网站开始快速发展，互联网海量的存储让纪录片有了新的播放空间。而在 2010 年，随着版权的规范和市场的需求，纪录片在新媒体上的传播，呈现出持续增长的态势。

中国视频网站市场的竞争愈发激烈，让纪录片也成为这场战役中重要的战场。2010 年，视频网站纷纷开设纪录片频道，中国网络电视台、搜狐网、奇艺网、凤凰网等视频网站的纪录片频道各具特色，竞争促进了行业的快速发展；在纪录片活动、纪录片节展中，网站主导或参与的次数越来越多，奇艺和搜狐均在 2010 年底举行了纪录片为主题的活动，构成了纪录片业内的新的景观；与此同时，大量的纪录片通过互联网进行传播，改变了原本只有电视台才能播出纪录片的历史，纪录片的线上影像库也在这样的趋势下逐渐形成。《我的抗战》在网络上放映受到热议，反过来吸引了电视台进行播出，探寻出一条纪录片传播的新模式；微博的出现，不仅为纪录片提供了一个互动的平台，也将纪录片人的生活和工作呈现在大众面前。

从产业的角度来看，新媒体的出现，让纪录片的产业链发生改变和重构，新媒体在未来的作用将越来越大，台网融合是大势所趋，而商业网站如何争夺优质的纪录片资源也成为未来的看点。纪录片在视频网站上的商业模式也在摸索中前行。随着市场的成熟，纪录片可能会出现“网站独家版权—用户点击付费—制片方与网站共同分账”的赢利模式，纪录片创作者和视频网站将可能实现长期共赢。总之，纪录片与新媒体融合是一次美妙的联姻，新媒体为纪录片提供了无限新的可能，而纪录片则为新媒体提供了优秀的内容资源。



（三）2010 年中国纪录片营销情况

常年以来，中国纪录片的营销概念缺失，纪录片的流通局限也很大。随着纪录片产业的发展，纪录片的商业属性逐渐显现，营销的作用也逐步增大。营销是纪录片产业化重要的一环，也是连接纪录片作品和观众的纽带，市场营销不仅可以获利，同时也可以分析出现场的走势，让纪录片创作有据可依。

调查反馈，省级电视机构中填写纪录片购买与销售情况的机构仅有 12 家，不到调查对象总数的 1/3。这也从侧面反映出当前形势下，各电视台对纪录片的开发相对滞后，纪录片的作品属性多于产品属性，一次播出的情况较为普遍，纪录片营销处于一个缓慢的初期发育阶段。但纪录片制作公司对营销愈发重视，它们或代理销售，或共享版权，或独立投资，目的就是要用营销的手段分得纪录片市场的一杯羹。

目前，纪录片营销虽然在中国起步，但是发展现状依旧堪忧：专业的纪录片营销公司尚未形成，缺少系统、规范的市场营销规则和行业机制；同时，纪录片在营销的手段和方法上缺乏创新，在营销的渠道上面缺乏拓展，在合作的模式上缺少探索。很多纪录片在制作之初缺乏对市场的调研，不清楚市场的需求和观众的喜好，就盲目投入制作，也有不少纪录片自身质量不高，让营销变得十分困难。

1. 纪录片国内营销现状：营销基础薄弱，提升空间较大

纪录片在国内营销观念的落后，根本原因是纪录片同市场脱节已久。对于制播一体的电视台来说，所拍摄的纪录片并没有营销的压力，能够播出即可，缺少营销的动力。而对于纪录片制作公司来说，长期以来都只能赚取制作费的差价，没有任何影片版权，也让它们对营销缺少主动。独立制片人的纪录片，在国内发行举步维艰，更多的只能靠国外获奖才能在国内产生影响力，是否能产生经济利益也因个案而异，能实现保本的并不多见。缺乏市场的动力、缺少赚钱的意识，让纪录片的开发价值大大被低估。在国内，纪录片营销不能同电影、电视剧、动漫相比；在国外，又远落后于国际纪录片公司。因此，纪录片国内营销基础薄弱。

目前国内纪录片仍然存在营销信息不通畅、营销手段不完备的现象。但营销态势已经同过去几年相比有了很大的改观，营销存在较大的提升空间。目前，纪



纪录片市场的营销方式有电视台版权或贴片广告、新媒体版权、衍生品开发、院线票房、提案预售等多种方式。

电视台版权流通仍然是营销中的重要部分，流通量大，但国内纪录片和国外纪录片销售额存在反差。省级电视机构中，有 5 家电视机构填写了问卷，上海纪实频道通过售卖 5080 集纪录片的播出权，获得了 356 万元的收益。另外音像制品的发行也获得了 12.9 万元收益，但相对于整体制作费 8800 万元来说，仍存在大幅差距。中国教育电视台第三频道获得收益 36 万元，天津台、江苏台、黑龙江台通过售出播出权获得的收益均在 10 万元以下，版权销售仍然不是电视台制作纪录片的最主要赢利模式，广告收益基本占到了各电视台总体收入的 90% 以上。反观国外纪录片，如《寰宇地理》、《探索》、《传奇》等系列，版权被多家国内电视台购买。国外纪录片的稀缺性、优质性、通用性，让版权销售较之国内纪录片更为成功。

随着新媒体视频网站的快速发展，新媒体成为除电视台之外，另一个重要的播出途径。不同于电视台的按次播出的方式，视频网站在购买纪录片时，一般一次性付清一年的播放费用，一部纪录片在一年中的点击次数并不参与到分账之中。互联网可实现的多次传播，也让纪录片的价格相对于电视台的一次传播价格有所提高。良友纪录在代理其纪录片的网络发行权时，坚持高定价，如《当卢浮宫遇见紫禁城》，播放价格达到了每分钟 600 元，有效地降低了成本。

纪录电影的票房收入也不甚理想。国内纪录片历史票房排名第二的《圆明园》投资过千万元，但票房为 544 万元，除去院线分账，制片方能回收的在 200 万元左右，实际上是大投入、大亏损。排名 3~5 名的《为了胜利》收入 300 万元、《复兴之路》200 万元、《脊梁》198 万元，票房低迷。一个值得注意的现象是，中外纪录片历史票房排名第一的是《迈克尔·杰克逊：就是这样》，达到 4800 万元，排名第二的《周恩来外交风云》，票房达到 3000 万元。由于《周恩来外交风云》上映于 1998 年，换算至今，其票房收入并不比《迈克尔·杰克逊：就是这样》低。《周恩来外交风云》的宣传效果好，并采用了与进口大片一样全额分账方式发行，实现了观众、院线、制片方的共赢；此外，当时很多机关、单位都组织观看该片，也为影片带来了丰厚的票房。但从目前的市场现状来看，其辉煌难以复制。

衍生品开发方面，一些大型的纪录片早早开始了探索，并获得了丰厚的回



报。《大国崛起》播出当年，批发价为每套 60 元的正版碟就售出 40 万套；《公司的力量》的图书，也长期在当当网的销售榜上排名靠前。一些投资不大的纪录片，靠自身的质量和口碑，也进行着衍生品开发的尝试，如旅游卫视将《行者》的故事改编成图书发行，获得了 6 万册的不菲销量。纪录片衍生品在国内开发依然有着很大的空间，探索频道在美国拥有 154 家专卖店，不仅局限于图书和音像制品，也有衣服、帽子等生活用品，种类更加多样。

纪录片的“提案预售”是近些年在中国不断被提及的概念。纪录片制片人将拍摄计划向投资商进行展示，通过出售部分版权的方式，吸引投资商从影片拍摄初期就开始进行投资，降低拍摄的风险。这样的方式在欧美已经持续多年，在我国，广州纪录片大会从 2004 年便开始引入这样的概念，一直持续至今。2010 年，上海纪实频道“MIDA 导演计划”也采取了创意提案的方式。同时，如果最终成片质量优秀，有资源、渠道的投资商经常会主动参与到纪录片的后期营销之中，减轻了纪录片创作者在营销方面的压力。

除了上述渠道之外，各个纪录片营销机构的信息也并不对等。北京科学教育电影制片厂依靠自身的音像出版社，积极地参加针对科教文化产品的政府采购竞标，每年有数百万元的收入；《公司的力量》在拍摄初期，就进行了融资，通过赞助商的参与，引入了数百万元的资金，前期就收回了一定的成本。

此外，相对于电影、电视剧，纪录片的营销手段仍然有限，营销理念依然落后。营销意识的缺乏导致了市场的“二八效应”明显：一方面，优秀的纪录片“皇帝的女儿不愁嫁”，它们一般经由经验丰富的机构运作，从制作到营销都经过了前期的论证。如《公司的力量》，三多堂在拍摄前期便找到了笔墨传媒、金蝶软件、净雅食品 3 家联合摄制单位，降低了投资风险，拍摄完成后的音像制品大卖，图书长期在卓越排行榜名列前茅；在新媒体销售领域，腾讯以每集数万元的价格购买，新浪也以数百万元的广告置换《公司的力量》免费播映权。另一方面，大量的纪录片存在价值浅开发的现象，质量不高和营销缺乏都导致这种现象出现。制作方面，大量选题缺乏多样性，表现手法不够先进；营销方面则缺少市场化观念和理念，缺少营销策略、方法及手段。

2. 纪录片海外营销现状：销售额度偏低，交流形式增多

据中国国际电视总公司统计，中国节目在海外发行接近 80% 的销售额来自电视剧，纪录片比重为 15% ~ 25%。总公司节目代理部每年约向海外销售 10000 部/



集的影视节目，年均外销金额 1000 多万美元，据此推算，每年中国纪录片的国际销售额为 150 万~250 万美元。传播范围上，亚洲、欧洲仍然是传播的主要范围，华语地区市场稳定。

随着国际合作、交流、联合制作的增加，中国纪录片可以通过与国际媒体的合作在世界主流媒体播出。2010 年，探索频道在中国拍摄 6 部纪录片，平均投资在 25 万美元左右，其中同国务院新闻办公室合作、与五洲传播中心联合拍摄的 3 部上海题材的纪录片《建筑奇观：上海世博园》、《建筑奇观：上海虹桥交通枢纽》、《建筑奇观：打造京沪高铁》，不仅在国内联播的《探索》栏目中播出，也在探索公司自有的电视网上播出；在 2008 年，中央电视台第一次同 BBC 合作，总共投资 7500 万元，联合制作《美丽中国》，在 BBC 的全球电视网上播出。

国际性的影展、交流活动、交易市场也是纪录片海外营销的重要平台。国际上有影响力的纪录片节展有 12 个左右，包括 Hot Docs 加拿大国际纪录片节、佛罗伦萨 POPOLI 国际纪录片节、日本山形国际纪录片电影节等。中国纪录片人也开始逐步走出国门，同国外建立一系列的联系。如周兵就从国际参会中建立了国际纪录片制作、发行人的关系，建立起了国际化的制作理念，在《外滩》的创作过程中，他请来一位法国导演、一位英国导演担任顾问，并请拥有《故宫》海外版最终改编权的英国独立制作人担任《外滩》海外版的剧本医生。拍摄时采纳国际叙事策略，建立国际发行渠道，也让纪录片的海外营销更加通畅。此外，本土的纪录片节展，如中国（广州）国际纪录片大会、上海电视节 MIDA 白玉兰国际纪录片单元、四川电视节“金熊猫”国际纪录片评奖，也吸引了海外的制作人参加，形成了营销的通路。

除了商业营销之外，行政管理机构也通过中国驻外使领馆等部门进行海外传播，如文化部对外联络局 2010 年已经加大了投入，通过各种渠道遴选优秀的中国纪录片 25 部，翻译成 9 种语言，提供给 240 个驻外使领馆和中国文化中心。此外，长城平台也是纪录片海外传播的重要渠道，但是传播效果有待提升。

（四）格局中存在的矛盾与失衡

目前，在困扰纪录片良性发展的问题上，存在多方面原因，这些原因并不是相互独立的，它们之间有某种关联性。要解决这些问题，必须从整体进行考量，



以对纪录片发展的整体态势的反思为出发点，从而更好地促进纪录片的发展。

通过数据精读和格局分析，观察总结得出在当前中国纪录片发展过程中，存在着六大矛盾。

(1) 中国纪录片发展的产业化需求与现阶段产业化基础薄弱之间存在矛盾。现阶段纪录片市场存在以下问题：第一，市场主体缺失。第二，缺乏市场规则。第三，市场观念匮乏。第四，没有真正的纪录片产品。第五，缺乏经营观念。从已有的调查数据来看，纪录片机构的销售方式基本上是以售卖纪录片的影像制品、售卖播出权以及售卖影像素材为主，离打造产业链的要求还相去甚远。

(2) 纪录片审美需求的多样性与现阶段纪录片作品的创新性不足之间存在矛盾。在近年来的统计数据中，虽然纪录片总的生产数量在增加，但题材却显得单一，不少都集中在特定题材。对特定题材的过度追求，客观上挤占了本来就不够充分的创作资源，使得纪录片行业的选题和表现形态都显得单一，从行业的长期健康发展来看，在丰富性和多样性方面尚有一定的欠缺。如何通过体制规划来形成互补，打造中国纪录片的独特品牌，尚需探索。

(3) 纪录片生产的大量资金需求与引资渠道相对单一之间存在矛盾。目前，专业化程度较高的电视机构，其融资的方式更为多元，而大多数的省级电视机构，基本依靠台里拨款的方式进行拍摄创作。这往往使纪录片创作削足适履，由于资金原因降低拍摄成本，进而影响了不少纪录片的质量。

(4) 纪录片观众培育的长期性与收视环境的不稳定性之间存在矛盾。目前，作为集商业和公益为一体的电视台缺乏引导意识，也缺乏受众培养的意识，造成了不少电视台在纪录片制作和传播方面的短视，而这种短线利益驱动，更对纪录片的传播效果产生了不利的影响。

(5) 纪录片营销方式的多样化与现行相对单一的营销手段之间存在矛盾。目前各个省级电视机构在纪录片营销方面的数额很低，且营销的手段单一。作为影视产品，纪录片的营销手段可以也理应更加丰富和多元化。以纪录片制作机构三多堂所拍摄的纪录片《公司的力量》在营销中使用的多种手段为例，可以看到，营销的多种实现路径给纪录片的销售带来新的增长空间。民间制作公司已经有了越来越成熟和多元化的运营模式，而电视机构也应该探索出一条适合自己的纪录片运营模式。

(6) 纪录片发展中对评价体系的规范化要求与目前缺少行业整体规划、缺



少专业指导之间存在矛盾。目前，按照电视节目评估体系的主要手段，对纪录片的评估也主要停留在收视率上。专家评价、满意度、成本收益等多层级的评估并不完善，存在着主观性大、指标不全面等缺陷。对纪录片作品、机构、人的科学评估，更存在着严重的空缺。建立科学全面的评估体系，通过指标、权重的设定，形成较为立体的评估模型，可以为各类纪录片投资和制作机构在做决策时提供更全面的参考意见，同时也为纪录片创作者、发行者及播出者更好地实现纪录片的社会效益和商业效益提供指导性意见。

以上即是困扰当前中国纪录片发展的六大矛盾。这些矛盾有的是体制层面的，有的是生产层面的。这些矛盾对于纪录片的良性发展是障碍，需要管理部门、业界和学界的人士重视。

除此之外，在我国纪录片领域还存在六大失衡。

(1) 重大题材纪录片的生产与普通题材纪录片相比较存在明显失衡。由于国产纪录片的发展自有其轨迹，中国纪录片在重大题材的选择上更加受到重视，政府也愿意投资拍摄重大题材的纪录片作品。只是，当资源的使用和分配超越了一定的界限时，重大题材纪录片产量过剩与传播效应不足形成强烈反差。而缺少对其他类型纪录片的引导和扶持，也使纪录片更加边缘化。

(2) 纪录片与其他电视节目在播出资源分配上存在失衡。除了频道层面的缺乏，纪录片的栏目也非常少。在与其他较成熟的节目形态，如电视剧、娱乐节目的竞争中，纪录片的播出空间被不断挤压。不少卫星电视频道陆续撤下纪录片栏目，有的甚至解散了纪录片部门，纪录片无可置疑地被边缘化了。不仅广告商，就连电视台自身也不愿意投资在看不到眼前利益的纪录片栏目。电视台的播出是目前国产纪录片与观众建立关联的主要通道，在有限的平台资源中，国产纪录片的播出仍然受到了很大的限制，没有足够的时间，也就无法形成相应的影响力，促进其繁荣发展的愿望也只能成为一纸空谈。

(3) 民间纪录片能够发挥的功能与其现有的地位之间存在失衡。近年来，民间制作的纪录片屡屡在国际上获奖，但却基本无法在国内常规渠道内传播。这种长期在主流视阈之外徘徊的现状，增加了民间纪录片与主流意识形态的对立，也影响了其积极性，使得成长空间有点变形。民间制作的纪录片种类更加丰富，形态更加多元，对于国产纪录片生态的多样性是一种有力的补充，也完全可以在主流媒体中被吸纳，政府也应该出台政策对这部分的力量进行引导，使之成为多



元生产主体中很重要的组成部分。

(4) 精品纪录片的数量与纪录片产量绝对数值之间存在失衡。在统计中我们可以看到，纪录片产量的绝对数值并不低。与这一数值相对应的，是纪录片精品的缺乏。造成精品缺乏的原因是多重的。首先，资金的投入比较少。其次，在题材的选择上没有认真考量。纪录片精品的缺失，使得纪录片的美誉度下降。没有叫好的作品，观众对于纪录片的热情也不高。

(5) 电视台的播出需求与现行纪录片的库存资源整合之间存在失衡。库存量是支持电视台纪录片正常播出的储备片源。没有足够的内容进行播出，也会造成平台开天窗的情况。纪录片播出平台的建设，也需要足够的纪录片的储备。在电视产业化的背景下，物物交换和友情提供的方式已经开始慢慢地萎缩，渐渐成为边缘化的流通方式。而随着产业化、市场化的发展，新的流通方式亟待出现。同时，各个电视台的库存量管理混乱，对于成规律的播出和流通都是不利的。

(6) 纪录片长久的生命周期与当前价值浅开发现象之间存在失衡。所谓纪录片的价值浅开发现象，是指忽视纪录片的艺术特性和长久的艺术周期，对纪录片的播出平台、后期衍生品开发缺少长远规划建设，导致纪录片节目生产、储备与播出比例失衡，从而使得纪录片价值得不到充分发挥的一种文化现象。纪录片的价值是在时间的延伸中产生的。如果将纪录片与电视剧、娱乐节目等放在一起，只是比较一时的收视率高低，显然是不恰当的。虽然目前纪录片需要扩大影响力和培养观众，但是如果对纪录片播出平台缺乏长期规划建设，一味强调播出数量，就有可能更加忽略内容质量。

三 变局

(一) 谋变：从经济大国向文化大国迈进

2006年底，纪录片《大国崛起》播出，引来热议。值得注意的是，人们对这部纪录片的议论并非集中于影片中的9个世界大国，而是趋向于关注一个更现实的话题——中国崛起。

10年前，人们因中国国内生产总值（GDP）首次突破万亿美元大关而激动不已；到了2010年底，中国已经以超过6万亿美元的GDP超越日本，成为全球



第二大经济体。这一切对于中国乃至世界，都可谓是一场沧桑巨变，中国崛起的脚步已经迈开。

事实上，在纪录片《大国崛起》诞生的3年之前，2003年底的第十六届中共中央政治局第九次集体学习上，9个世界大国的发展历程就已经成为中国最高决策层学习的主要内容。胡锦涛总书记在那次学习时指出：“浩瀚而宝贵的历史知识既是人类总结昨天的记录，又是人类把握今天、创造明天的向导。一部人类文明史就是人类不断在以往历史的基础上有所发现、有所发明、有所创造、有所前进的历史。中华民族历来就有治史、学史、用史的传统。”由此可见，《大国崛起》这部纪录片显然体现了某种国家意志，这也是纪录片特有的属性所注定要承担的历史任务。

今天，经济实力的快速提升对中国社会的方方面面都产生着深远的影响，深刻改变着国人的行为和观念，同时也吸引了全世界对这个崛起中的古老国度前所未有的关注，越来越多的人希望能读懂一个不断发展变化中的中国，而人们感受中国的方式和解读中国的视野都已不再局限于经济领域。一个国家崛起的肇始，绝不仅仅是经济增长，而必然伴随着文化复兴的种种迹象；一个国家崛起的过程，也不仅仅是经济的持续繁荣，而必定同时呈现出文化的兴盛。只有物质财富与精神财富相辅相成地共同积累，才能成就一个民族被世人所承认和尊敬的文明进程。

国际上希望读懂中国的目光开始更多地投向了文化领域。但是多年来，拥有数千年文化积淀的中国，却经常成为外人眼中一个读不懂、解不开、说不清的“古董”，要么难以读懂，要么就是被频频误解。正是基于对文化地位的重新审视和高度重视，近两年来，中国政府对外传播的一系列重大举措，都显现出中国期望向文化大国迈进，并将此形象推之于四海的强烈愿望。

实际上，中国政府基于文化传播之上的“国家公关”行动早已展开。自2004年11月全球首家孔子学院落户韩国以来，中国已经在全球近百个国家和地区开设了超过300家孔子学院；2008年北京奥运会期间，中国放宽境外记者采访限制，以前所未有的开放姿态面向世界传递一个崭新的中国国家形象；2009年，中国商务部制作了“中国制造”的宣传片，并在CNN等海外主流媒体播出，其主题是“中国制造，世界合作”；同样是2009年，新华社CNC电视台英文频道正式开播，这个平台的建立为中国媒体向世界发出声音开辟了一块新的阵



地；同时期，还有包括《人民日报》、中央电视台在内的一些国有传媒机构在大力新建海外站点，扩充海外采编队伍。

在国务院新闻办公室2010年的新年招待会上，国新办主任王晨表示，将以更加积极开放的姿态，向世界传播中国的声音，为使世界各国了解一个繁荣发展、民主进步、文明开放、和平和谐的中国而继续努力。紧随其后，就是2010年国新办积极筹备“中国国家形象宣传片”工作，并最终在欧美主流媒体实现播出。

纵观中国近年来多种形式的对外传播举措，无非是希望世界能读懂中国。而读懂中国的前提，首先是“读准中国”。要读准中国，就需要一个严格符合事实、呈现真实情况的载体，而且这个载体必须具有国际化的传播方式。纪录片恰恰以其真实、客观、深刻的品性，以及影像超越文字障碍的优势，跟时代同步，与内心呼应，能使不同文化背景的人们感受到一个国家的“分量”，体会出一个社会的“温度”。可以说，在这个以重塑和传播中国国家形象为诉求的“国家公关时代”来临之际，中国纪录片在其中的作用是不可替代的；在这场中国自觉谋求成为文化大国乃至文化强国的变局中，纪录片已经被纳入战略视野。

当今中国，只要提到影视文化产业发展，人们就习惯于谈论电视剧居高不下的年产量，讨论电影屡屡被刷新的票房纪录，以及国产动漫的方兴未艾等等热门话题，却鲜有对纪录片的密集关注。以纪录片本身的高品质和社会功能而言，其在文化产业领域中相对弱势的地位，与中国崛起的大国形象显得极不相称。

纪录片被公众关注往往通过两种模式。一种是以“大事件”来带动关注。仅以过去的五年为例，这是中国大事频发的一段时期，包括：2006年青藏铁路通车、2007年香港回归十周年、2008年的汶川地震和北京奥运会、2009年新中国成立六十周年、2010年上海世博会等等大事件，都有相应题材的纪录片播出或者上映，取得了一些关注。另一种吸引关注的模式是以“大作品”来带动的，比如《大国崛起》、《再说长江》、《公司的力量》等等，均能在其播出时产生一定的社会反响，甚至成为跨领域的相对热门话题。但是，无论哪种模式下，纪录片与同期影视产品的关注度依然相差悬殊。

纪录片的相对被忽视现象并不意味着纪录片的品质比同期的影视作品差，而且事实可能恰恰相反。这一现象背后的关键原因是我国纪录片并没有像电视剧、电影那样形成一个完整且相对良性运转的产业。在这样一个历史时刻，纪录片与



产业化相遇相逢。

2010年7月23日，第十七届中共中央政治局就深化我国文化体制改革进行第二十二次集体学习。胡锦涛总书记在谈话中指出：“要加快发展文化产业，认真落实文化产业振兴规划，精心实施重大文化产业项目带动战略，推进文化产业结构调整，培育新的文化业态，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。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。”值得注意的是，胡锦涛此次讲话恰是在《文化产业振兴规划》审议通过整整一年之后，不仅再次强调了文化产业的重要性，更是从中华民族和中华文化的高度，表达了最高决策层对大力发展文化产业的决心。

2010年3月5日，第十一届全国人民代表大会第三次会议在北京人民大会堂开幕。国务院总理温家宝在《政府工作报告》中明确指出，国家发展、民族振兴，不仅需要强大的经济力量，更需要强大的文化力量。文化是一个民族的精神和灵魂，是一个民族真正有力量的决定性因素，可以深刻影响一个国家发展的进程，改变一个民族的命运。没有先进文化的发展，没有全民族文明素质的提高，就不可能真正实现现代化。解放思想、改革开放的时代精神，已经成为推动社会前进的先进文化力量，使中华民族充满生机与活力。报告进一步提出，要继续推进文化体制改革，扶持公益性文化事业，发展文化产业，鼓励文化创新，培育骨干文化企业，生产更多健康向上的文化产品，满足人民群众多样化的文化需求。促进哲学社会科学、广播影视、新闻出版、档案事业发展，繁荣文学艺术创作，加强文物和非物质文化遗产保护。积极开展对外文化交流，增强中华文化国际影响力。

由国家层面的政策出台可以看到，在从经济大国向文化大国迈进的过程中，决策层已经开始谋篇布局。中国的文化产业发展，恰逢这样的契机，可谓正当其时。顶层设计的出现与阐释，为中国整体文化产业发展划定了方向。

具体到纪录片领域，在过去的几年中，中国高层决策者多次针对支持纪录片发展做过重要批示，主管部门国家广电总局也在这几年中多次组织业内专家就如何推动纪录片发展进行论证和调研。大的历史背景与具体的行业环境共同促进了纪录片在接下来一个时期的产业化发展。

（二）促变：政策为纪录片发展蓄势

2009年7月22日，在国际金融危机余波未平的时候，各国政府都想尽办法



积极应对之时，我国第一部文化产业专项规划——《文化产业振兴规划》由国务院常务会议审议通过。这个规划是继钢铁、汽车、纺织等十大产业振兴规划后出台的又一个重要的产业振兴规划，它标志着文化产业已经上升为国家的战略性新兴产业。包括文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等在内的文化产业门类都将被重点推进。这部《文化产业振兴规划》的出台标志着我国文化产业的发展已经上升到国家战略层面，这是前所未有的而且至关重要的。

2010年1月21日，国务院下发了《关于印发推进三网融合的总体方案的通知》，提出到2015年实现电信网、广播电视网、互联网融合发展的总体目标。

2010年3月13日，国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议，决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合。7月1日，国务院办公厅公布了第一批三网融合试点地区（城市）名单，三网融合试点工作正式启动。鼓励广电、电信企业及其他内容服务、增值服务企业，充分利用三网融合有利条件，大力创新产业形态和市场推广模式，推动移动多媒体广播电视、IPTV、手机电视、数字电视宽带上网等三网融合相关业务的应用，促进文化产业、信息内容产业、信息服务业和其他现代服务业快速发展。三网融合成为传统媒体向新媒体延伸的重要方式。

2010年3月19日，中共中央宣传部、中国人民银行、财政部、文化部、国家广电总局、国家新闻出版总署、中国银监会、中国证监会、中国保监会九部委联合发布《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》。意见的出台有助于推动经济结构调整、经济发展方式转变。文化产业以创意为源头，是一种科技含量高、资源消耗低、环境污染小的绿色产业。鼓励金融业为文化产业输血，扩大文化产业的比重，是推动我国产业结构升级、缓解资源能源瓶颈的重要举措，有助于促进文化大发展大繁荣，满足人民群众多样化、多层次、多方面精神文化需求，有助于提高国家文化软实力，维护国家文化安全。意见的主体内容分为七个部分，包括创新信贷产品、完善授信模式、发展多层次资本市场、扩大文化企业直接融资、培育保险市场、实施文化产权评估交易等具体举措，加大金融对文化产业发展的支持力度。具体来看，金融支持为文化产业的发展提供了资金源头，是从根本上解决文化产业发展的关键一步。这是我国第一个金融全面支持文化产业发展的指导性文件。金融资本与文化产业的有效对接，将助力中国文化



产业迎来黄金发展的十年。

2010年4月30日，财政部印发《文化产业发展专项资金管理暂行办法》，设立国家专项资金，支持包含影视制作在内的文化产业发展，专项资金可以提供的支持方式包括贷款贴息、项目补助、补充国家资本金、绩效奖励、保险费补助等。2010年底，由中央财政注资引导的中国文化产业投资基金获批设立。中国文化产业投资基金是我国首只以“中国”冠名的大型文化产业投资基金，是贯彻落实国务院《文化产业振兴规划》的一项重大举措，致力于发挥中央财政资金的引导示范和杠杆作用，带动社会资本投资文化产业，完善文化产业投融资机制，推动我国文化产业的振兴和发展，为加快转变经济发展方式作出贡献。可以预见，专项基金和投资基金的设立，将为文化产业的发展提供巨大的财政支持。

通过梳理上述一系列具有国家高度的文化战略举措、规划和构想，可以看到决策层顺应时代需求，积极谋变的思想过程。同时，在一个体现中华民族整体意志的、充满文化创意和文化竞争力的时代，文化产业不仅将成为中国经济的重要支柱，其储备的文化积淀和生产的文化产品，将从精神层面支撑起一个真正文化大国的格局。成就这个格局的起点，正是始于当下的谋求转变。

在这个未来的格局中，纪录片作为文化传播与文明传承的重要载体，必然不能再维持现阶段的发展水平。纪录片需要在整个中国文化产业振兴规划的步伐中，寻找到自己的产业化之路。

2010年1月27日，中国国民党革命委员会北京市委员会推出《关于促进纪录片影视文化产业发展的建议》提案，其中明确提出：近年来，我国电影电视传媒向产业化、市场化大力推进，呈现出良好的发展态势，尤其在动漫、商业电影及电视剧等方面发展非常迅速，但作为影视产业重要组成部分的纪录片产业发展显得步履维艰，与近年来受政府扶持力度较大的动漫及电影电视等影视产业相比，纪录片影视产业并没有受到足够重视。

2010年10月，国家广播电影电视总局发布《关于加快纪录片产业发展的若干意见》（以下简称《意见》），迅速在纪录片业界、学界引起强烈反响，多年来纪录片产业政策缺失的问题终于有了改变。《意见》明确提出：认真按照中央关于振兴文化产业、繁荣发展影视产业的要求，解放思想、更新观念，面向群众、面向市场，以发展为主题，以繁荣创作、提高质量为重点，以体制机制改革创新为动力，以加强管理和人才队伍建设为保障，着力建设产业体系较为完善，整体



技术水平先进，市场主导作用明显，国有为主、多种经济成分共同发展的产业格局，努力多出优秀作品，逐步实现资源优势向产业优势的转变、弱势产业向强势产业的转变，走出一条有中国特色的纪录片产业发展之路。《意见》中提到的“两个转变”，既体现出对我国纪录片产业弱势现状的清醒认识，又道出了对其未来发展的美好愿景。

在近年我国文化产业政策频频出台的环境下，国家广电总局发布《意见》可以说是一种顺势而为的举措。对中国纪录片产业化发展而言，这是一次在国家战略层面的积极“谋变”，也是这一背景下的产业“促变”大动作。可以想见，紧随其后的，将是在整个中国纪录片业界逐渐蔓延开来的诸多产业化系列动作。

2010年11月9日，国家广播电影电视总局召开会议专题研究中央电视台开办纪录片频道工作。这个国家级专业纪录片频道按计划在2011年元旦正式开播，以中英双语分别面向境内外观众，专门播放各类高质量纪录片节目。中央电视台纪录片频道的开播可以被视为国家广电总局《意见》的第一次具体而意义深远的业界实践。同时也将在客观上破解纪录片观众培育的长期性与收视环境的不稳定性之间一直以来就存在固有矛盾。

（三）应变：各方出击为产业化发展带来新机

1. 机构重组与创新经营

对于一个产业而言，主体无疑是从事生产的企业。企业的发展水平往往被视为其所在产业发展状况的重要标志。现阶段，相较于其他影视产业门类处于弱势地位的纪录片产业，势必需要一批具有一定规模和实力的纪录片制作机构来带动整个产业的发展。

2010年国家广电总局《意见》中提到：认真贯彻中央关于积极稳妥推进电视台电视台制播分离改革的精神，重点培育一批电视纪录片制作经营主体，发展专业化的电视纪录片生产。合并重组中央新闻纪录电影制片厂（中央电视台新影制作中心）和北京科学教育电影制片厂（中央电视台科教节目制作中心），建设国家级纪录片生产制作基地，充分发挥其在纪录片产业领域的龙头骨干作用。

《意见》中提到的这次机构合并重组的直接结果就是中央新影集团的成立。这个集团在整合原有两厂优势资源的情况下，将以影视创作、生产、发行、放映、电影院线经营为主业，兼营影视特种电影、动漫产业、新媒体业务开发，影



视拍摄制作基地开发，影视广告经营等相关业态，逐步形成完整的影视产业链条并着眼于做大做强集团影视文化产业，致力于成为国内外有影响的影视文化基地。

中央新影集团拥有丰富的纪录片资料资源、实力雄厚的制作班底、先进尖端的技术设备，将继承创作纪录片的优良传统，立足制作反映政治、经济、文化、艺术、自然、科学等多个领域的电影、电视纪录片，倾力打造国内最大的纪录片、科教片制作基地。

2011年1月1日中央电视台纪录频道（CCTV-9纪录频道）正式开播，它是中国第一个全国播出的国家级纪录片频道，并以中英双语实现全球覆盖。频道以“全球眼光、世界价值、国际表达”为定位，对内推动中国纪录片产业发展，对外多面呈现，更加真实反映中国现实。可以说，中央电视台纪录频道的开播，对于塑造国家形象、传播主流价值、推动文化产业发展、构建文化生态具有极为重要的意义与价值。

“新科合并”与中央电视台纪录频道的筹备开播，可以被视为2010年纪录片产业内最为重要的两个标志性事件。从这当中可以看出，决策层在中国纪录片产业化变局之始就确认了以“龙头”企业带动产业发展的基本思路。可以预见的是，在未来一段时期内，它们无论在投资总量还是生产规模上，都将占据绝对优势，而围绕两家“龙头”企业将会衍生出纪录片产业中的一些小产业生态环境，其利弊效果有待进一步观察。当然，这一切都是在政策指引下的“规定动作”。在今后的中国纪录片的产业化之路上，无论是“龙头”企业还是其他相对规模较小的各类制播机构，都必须同时面对管理和市场的双重考验，平衡社会效益与经济效益的关系，在政策范围内，以更多的“自选动作”来实现自身发展，以及完成其自身的使命。

同样是2010年，在中国电视纪录片的生产和制作方面，不少地区纷纷开始加大对纪录片的投入、开发以及尝试新的运作方式。例如贵州电视台、湖北电视台、吉林电视台、西藏电视台、山西电视台等开始筹划或增加了纪录片栏目，抑或开始采取新的激励政策投拍纪录片。

在运营与管理模式方面，中国教育电视台第三频道基本上采取了“制播分离”和“项目管理”的运作模式，盘活各方面的资源，节省了大量的人员管理经费，将资金真正投入到了纪录片市场，促进了市场的流通。2010年各类纪实



和科教类频道也对节目的编排和播出作了不同幅度的调整或者新的设计，应对更加激烈的市场竞争。

2. 新媒体抢滩纪录片市场

与所有其他影视文化产业一样，纪录片产业的产品要实现其价值，就不可忽视传播环节。目前，我国纪录片传播的渠道主要是电视、网络、音像出版物以及电影院线。除了音像出版物，其他三大渠道几乎涵盖了所有纪录片传播平台。

虽然2010年官方公布的影院上映纪录片数量为13部，但是从影院票房计算机联网系统的实际数据来看，有近一半的纪录电影仅仅完成了首映式和极小规模放映，根本没有正常档期的排映，更不用说取得何等票房成绩了。纪录片院线的表现和2010年中国电影整体票房突破百亿元的发展态势极不相符。

纪录片在电视、院线两大传播平台都表现出萎缩的情况下，新媒体却开始集中向纪录片“示好”，并在纪录片传播上展现出自己独有的力量。新媒体将逐渐成为中国纪录片发展的一个重要渠道。

2010年，国内大型的视频网站都纷纷开办了纪录片频道，形成了自己的特色。包括综合类门户网站、搜索引擎在内的不少有影响力的网络站点，都开辟出专门的空间传播纪录片等纪实类影像作品。如奇艺网就打出了“高清纪录片”的概念，中国教育电视台的网站果实网也上线并有数量可观的纪录片内容。CNTV纪实台则依托中央电视台的强大资源库，一举成为国内库存纪录片量最大的网络平台，凤凰网也整合多年的纪录片资源在网站上进行播放。目前，这些大型网站间就纪录片的传播已经展开了竞争，由于目前国产纪录片产量有限，而境外纪录片的播出量又受到相关政策的限制，所以网站间的竞争日趋敏感。如何形成自己的独特优势？如何充分开发纪录片外围产品的价值？这些都是有待观察的问题。

新媒体播出的纪录片作品都经过了相关网站管理人员的筛选，因此基本上都是受到认可的具有一定水准的作品，或是具有一定题材优势的作品，这些都是吸引点击关注的重要原因。今后一段时期，新媒体有将资金从购买转向投资的趋势，这是一种变被动选择为主动制造的重要转变，将可能直接影响纪录片产业的生态环境，或许是催生新的纪录片类型和营销模式的起点。

新媒体与纪录片的“联姻”表明，媒介融合前进的步伐从未停止。而媒介融合的发展，也拓展了纪录片传播的通路，是产业内适应形势的应变之举。



2010年8月,崔永元历时3年制作的大型历史纪录片《我的抗战》首播,但是真正引起业内各方关注的是,《我的抗战》没有把首播安排在传统电视媒体,而是选择了搜狐视频率先独家播出,而后多家电视媒体才纷纷跟进。这一在目前看来有些一反常态的个案,在不远的将来或许会成为一种“常态”。同年11月23日起,每天11点20分,大型纪录片《科学启示录》在中央电视台第十频道播出,而新浪网则分秒不差地与之同步网上播映。

由此可以看出,纪录片的创作机构或者导演都看到了媒介融合背景下,互联网对于传播纪录片的巨大潜力,并主动改变原来被动等待局面,主动出击与新媒体形成合作,其合作的方式也趋于多元化。

2010年10月,优酷宣布与国家地理频道达成战略合作。优酷将作为国家地理频道在中国的视频合作媒体,向中国网友提供国家地理频道的精彩内容。此前,在专业类的视频网站,如优酷网、土豆网等,对纪录片做了细致的分类,很多对于纪录片感兴趣的网络使用者,可以通过检索的方式,经由这些网站进行纪录片的检索和观看,从而提升了纪录片的传播范围。现在双方的合作方式,将更加深化品牌之间的强强联手,形成借力之势。

但是,目前新媒体传播平台绝不仅仅是纪录片的“新大陆”,电视剧、电影、娱乐节目等等依然在数量和点击率上优于纪录片,这种强弱对比态势有从传统电视媒体平移到新媒体的趋势。另外,目前各视频网站都在视频版权购买上进行了巨额投入,其中大部分是热播剧和大片,这无形中挤压了纪录片在新媒体的传播空间,可能直接使新媒体购买纪录片的数量受到限制,或者是纪录片的版权销售价格会被压低,这都是值得关注的趋势。

3. 产业发展呼唤行业标准

过去的几年中,中国纪录片传播的整体情况不容乐观。不少电视台仅从收视率角度进行考量,一些纪录片栏目被迫关停并转。中国纪录片研究中心“2007~2009年中国纪录片现状调查”数据显示,一些省级卫视的纪录片栏目甚至出现空白。

2010年7月16日,央视索福瑞负责人在“维护收视率数据安全”情况说明会上,也提到了“造假行为正在瓦解广播电视评估基础”,对于收视率造假进行了措辞严厉的批评。从中可以看到,收视率单一评价体系造成的唯收视率论,使得有人铤而走险,通过造假方式来获取广告资金投放。更为重要的是,单一的收



收视率评估对于受众文化引导非常不利。如果仅是提供能提升收视率的电视节目，无疑会让整个社会走向深渊。

深入观察会发现，纪录片价值实现的长效性与当前唯收视率的评价标准之间存在一定的矛盾。纪录片是一种具有长久生命周期的文本，其复合价值随着时间的推移逐步增加。而当前不少的纪录片都一次性播出入库，价值浅开发现象比较严重，对于其价值的认知存在偏差。纪录片发展中对评价体系的规范化要求，与目前缺少行业整体规划和专业指导之间存在矛盾。而受众培育的长期性，也需要通过一定时长的周期来实现，不能一蹴而就。

针对此种现实情形，中国纪录片研究中心在全国相关科研单位中，率先研发了纪录片综合评估体系。该评估体系依据国内纪录片的特点和生产规律，包括了对纪录片作品、机构、人员的评估。在对纪录片的评估中，该评估体系考虑到了多重综合因素，力求使纪录片的评估更加合理，也更加符合中国国情。

我们有理由相信，只有通过科学合理的评估，才能促使中国纪录片在产业化的过程中，摒弃简单的唯收视率考量，提升品质、发挥出更长久效益。

四 布局

2010年，纪录片行业在经历了20世纪末的飞速发展与此后一段时期的消沉低迷之后，迎来了发展新机。2011年，作为“十二五”开局之年，纪录片产业化发展全面铺开，在这样一个历史节点，回望过去，前瞻未来，需要更加清醒地认识当前发展中的问题，同时也要满怀信心，坚定信念，对未来一段时期的发展做战略思考，科学审慎地谋篇布局。

推进国产纪录片发展，要立足客观实际，以解决播出瓶颈为突破口，通过机制创新、重塑市场主体、培育交易市场、推进综合开发等，促进创作、流通、播出、消费等环节有序关联、互动共振的纪录片发展新格局形成。

（一）深化体制改革，进一步拓展纪录片发展空间

1. 加强对纪录片产业发展的规划和政策指导

把握纪录片的意识形态和产业双重属性，健全管理制度，制定纪录片发展纲要，确立总体目标和阶段发展目标，将纪录片纳入广播影视产业总体规划和实施



方案。改善对纪录片发展的综合管理和宏观调控，坚持创新，完善机制，改进方法和手段，提高纪录片发展整体水平和竞争力。

2. 出台《意见》实施细则，设立国家纪录片产业发展办公室

在《意见》出台基础上，进一步制定实施细则，完善管理制度，建立播映体系，繁荣创作生产，奖励优秀纪录片制作，扶持纪录片制作机构和创作者，引导和培育纪录片消费，催生纪录片发展新业态。设立国家纪录片产业发展办公室，挂靠在国家广电总局宣传司，承担对纪录片产业发展进行宏观管理、协调的责任。

3. 建立纪录片分类管理制度，实行项目招标

建立纪录片分类管理制度，推进纪录片管理审查体制改革。对于重大革命和历史、重大理论文献、重大题材纪录片的创作生产，实施国家纪录片重点工程，制定重大项目规划制度，用国家财政予以保障，进行严格的审查把关。

对于公益性质如少数民族、少儿等题材纪录片的创作生产，可采取政府引导、项目招标、市场运作、社会生产的模式，适当进行财政补贴，保证其数量和质量。

对于非公益性的纪录片管理，重点是促进繁荣发展，在确保导向正确的前提下放松管制，鼓励开展多种形式的创新，发挥市场机制作用，走产业化发展路子。

4. 设立国家纪录片发展专项资金，奖励国产纪录片发展

加大政府投入，设立纪录片产业发展专项资金，通过贷款贴息、项目补贴、奖励等方式，支持纪录片产业发展。专项资金对重大题材作品、公益性作品、优秀原创作品，进行扶持和奖励；鼓励播出机构增加播映国产纪录片的比例，扶持和培育国产纪录片的创作生产主体及播映体系，培育纪录片交易市场。

设立国家纪录片大奖，奖励思想艺术性强、创新度高、市场表现好、深受群众喜爱的纪录片作品。参照国产电影电视剧和动画片的做法，实行优秀国产纪录片推荐制度。

（二）抓住重点，提升国产纪录片创作生产能力

1. 做好题材规划，大力繁荣创作生产

繁荣创作是纪录片产业发展的中心任务。要在保持数量增长的同时，更加注重质量，努力推出更多精品。弘扬主旋律，提倡多样化，积极引导创作生产记录社会历史发展重要进程，展示当代中国精神风貌，弘扬中华民族优秀传统文化，展现中国优美自然风光，传播主流价值观的纪录片；积极鼓励各种题材类型、各



种表现手法、各种技术手段、各种风格流派纪录片的创作生产。

成立纪录片题材规划专业委员会，形成纪录片创作专家会商制度。委员会由业界和学界专家共同组成，在政府主管部门领导下，对重大题材纪录片进行规划，科学引导创作，避免重复生产，调整和优化纪录片创作结构，提高纪录片整体创作水平。

2. 建立国产纪录片创作生产播出联盟，建立创作基地，推动集聚发展

三网融合和广电行业“制播分离”，为内容产业带来了历史性的发展机遇。建议各地以电视台为主体的创作机构成立纪录片创作生产、营销播出联盟，建立合作关系，在平等、互利的基础上，整合各自优势资源，共担责任，创造新型纪录片制作模式。推动跨地区、跨媒体联合或重组，壮大制作规模，推动纪录片集约化发展，扩大纪录片生产规模和能力，促进资源整合和结构调整。

在文化地域特征明显、自然文化资源丰富地区建设若干个全国性纪录片专业化生产基地，支持发展具有地域和民族特色的创作点，打破地区限制，整合优势资源，逐步发展成渝地区、“珠三角”地区、“长三角”地区等区域生产基地，充分发挥文化、产业和人才聚集优势。

积极培育纪录片产业实验区，培养和吸引一批有潜力和影响力的制作主体，打造多种经济成分结合，机制灵活、开放创新的纪录片产业“特区”。实验区在注册登记、投融资服务、题材规划、制作审查、交易发行等方面享受更加灵活和优惠的政策。

3. 积极培育壮大纪录片创作主体，促进共同发展

以国有广播影视机构为主体，整合资源、发挥优势，着力培育一批创作经营能力和品牌影响力强的大型骨干纪录片机构，鼓励做大做强。在合并重组中央新闻纪录电影制片厂和北京科学教育电影制片厂的基础上，充分发挥它们在纪录片产业领域的龙头骨干作用，打造具有国际水准的“国家队”，努力培育具有中国气度的“国家地理频道”、“探索发现频道”。

放宽纪录片主体资质准入条件，鼓励民间资本参与兴办纪录片制作经营机构，适当放宽非公有影视企业在注册资金等方面的限制。鼓励影视制作单位延伸发展相关产业，积极培育各类纪录片相关产业主体。逐步形成公开透明、公正统一的行业准入制度，在申办制作经营许可、年检年审、题材规划、创作审查、播出发行等方面，给予非公有影视企业与国有影视制作机构同等待遇。



给民间创作者以生存空间，充分尊重和发挥个体创作才能，将民间创作纳入主流创作领域，引导民间制作力量与国有制作播出机构开展合作。规范独立影像的管理，拓展民间制作力量的市场空间，探索实行摄制备案制度。

4. 把握技术发展趋势，发展新兴纪录片业态

新技术新媒体为纪录片产业带来新的发展空间，要加大对纪录片产业发展中基础性、战略性和前瞻性技术的研发和产业化支持力度，把握技术发展趋势，不断创造创新。积极运用数字、网络、信息技术的最新成果，增加纪录片制作的高科技含量，加大对3D拍摄的投入，努力提高纪录片观赏性。支持移动多媒体、网络IP电视、手机广播电视等各种便携显示终端提供纪录片播放服务，探索发展新兴纪录片业态。

（三）完善市场机制，打造纪录片产业链

1. 建立纪录片产业投融资体系

降低准入门槛，落实国家关于非公有资本、外资进入文化产业的有关规定，拓宽纪录片产业的投融资渠道，通过合资合作、股权投资等多种途径，积极吸收社会资本和外资进入政策允许的纪录片创作生产领域，形成以公有制为主体、多种所有制共同发展的纪录片产业格局。建立和完善纪录片制作投融资信用担保体系，探索建立纪录片制作完片保证机制。

鼓励金融机构加大对纪录片企业的金融支持力度，拓展融资方式和配套金融服务；探索建立纪录片风险投资机制，培育纪录片领域战略投资者；支持具备条件的纪录片机构通过发行债券、短期融资券等手段多方面拓宽融资渠道，推动符合条件的纪录片企业上市。

2. 拓宽纪录片播放销售渠道

在开播央视纪录片频道的基础上，进一步扩大纪录片的电视播出，对播出纪录片的专业频道、栏目予以政策支持和奖励，进行成本补偿。支持和鼓励地方电视台上星频道和地面频道开设纪录片栏目，适当增加纪录片上星频道数量。扩大国产纪录片电影放映规模，探索主流院线赢利模式，在有条件的大中城市建立纪录片电影专门放映场所。支持纪录片在互联网、IP电视、手机电视、移动电视等新媒体播出。

大力实施国产纪录片走出去战略，探索中外纪录片交流合作有效机制。建立



国产纪录片海外服务支撑体系，扶持优秀纪录片进入国际市场，创建中国纪录片品牌形象。加强海外营销机构和网络建设，鼓励有条件的机构在海外兴办纪录片制作发行和中介实体，进行本地化创作。积极推进我国纪录片上星频道在境外落地。

3. 完善纪录片交易市场

培育和规范纪录片产品交易市场，加强版权保护和开发。深化纪录片流通体制改革，鼓励各类影视机构和文化企事业单位大力开发纪录片交易市场，完善发行网络，培育中介组织。定期举办全国性、国际性纪录片交易会，建立若干个全国性纪录片发行、交易中心，充分发挥上海文化产权交易所、深圳文化产权交易所等交易平台的作用，为纪录片版权交易提供专业化服务。建立全国纪录片交易信息平台，发布最新资讯、政策法规、项目及产品、行业资料等信息，在线受理信贷申请、产权交易、补贴申报等业务，开展项目推介、上市推荐、产品发布、业务咨询等服务。探索建立纪录片经纪人制度。

（四）做好服务，搭建纪录片产业发展外部环境

1. 建立科学合理的评估体系，制定行业标准

建立纪录片统计监测制度，发布纪录片行业景气指数。建立对纪录片发展的分类统计、监测、分析和发布制度，及时向社会公开发布纪录片行业发展数据、动态信息。

建立较为科学的评估标准和评测体系，打破收视率单一评价，为政府制定政策、行业协会评奖、播出机构购买播出提供决策支持，为作品参加节展交易提供通行标准，更好地与国际接轨。纪录片制作播出机构也可根据行业标准，结合自身定位、观众收看需求，对节目题材、样式、风格、时长等制定标准，进行规范化创作生产。

2. 搭建公共技术服务平台，促进专业化生产

在传统影视设备租赁业务基础上，积极推动纪录片创作技术设备和公共技术服务平台的建立，完善支撑服务体系与共享机制，搭建满足众多中小纪录片机构共性需求、服务功能完善、运营模式创新的数字内容制作公共技术服务平台，解决资金不足、设备落后的问题，保证制作质量，提升专业水准，实现专业化生产。

同时可借助平台开展技术交流、技能培训、国内外合作与交流等活动，不断探索科技公共资源的共享机制。



3. 做好培训和教育，壮大纪录片人才队伍

做大做强纪录片产业，离不开人才。首先是创作人才，“内容为王”；其次是营销策划和经营管理人才，特别是了解国际市场和不同文化偏好的营销人才。随着专业化创作生产，规模化发展成为纪录片产业特征，资本运作人才成为必需。人才队伍建设一般有两个途径，一是直接引进，二是自我培养，或是与高校合作建立教学实践基地，定向培养所需人才。要加强人才资源的开发，促进优秀人才的合理流动和充分利用，通过开展专业培训和实践锻炼等多种途径，加快培养各类纪录片专业人才，努力造就一批在全国有影响的纪录片名导演、名制片人、名策划。

五 行业预测

产业化发展牵一发而动全身，在《意见》出台之后，中国纪录片的发展势必出现新的变化和态势。以下是基于 2010 年诸多变化，课题组对此后一段时期的纪录片行业发展的预测。

（一）纪录片的国家扶持与民间资本之间的合作空间增大

产业化促进政策的出台，会释放出信号，对于社会流动资金的吸引力增高。在纪录片产业化发展的语境下，行业将开放更多的投资空间给民间资本，民间流动资金也受到资金获利的感召，进入纪录片投资生产的领域中。多元化资金的进入，将逐步改变原来单一的投资格局，使得多元结构的资金进入纪录片的生产制作环节，这在一定程度上使得风险共担。国家主导下民间资本的合作流通空间将会进一步加大。

（二）播映配额的条款限制使国际纪录片在中国的流通竞争激烈

在国家广电总局《意见》中明确规定了引进纪录片和自制纪录片节目 3:7 的比例之后，国际纪录片进入中国市场的配额受到了限制。这项规定将会对纪录片的市场博弈产生深刻的影响。首先，为了争取在有限的范围内获得销售，各大品牌之间，如 Discovery 和国家地理频道等纪录片国际品牌之间的竞争将更加激烈，国产纪录片可能会得到休养生息的发展机遇。其次，从目前的各专业化频道收视率统计数据可以看出，国外引进纪录片在收视率的贡献上，的确整体强于国



内自制的节目。在短时期内，如果国外纪录片的引入受到限制，各纪实频道的节目质量将无法得到保证，频道的受关注度可能会进一步下降。播映配额的出现，将会给国产纪录片带来发展的机遇和挑战。

（三）纪录片人体制内外的身份界限日趋模糊

纪录片制播分离的推进，使民间的制作力量得到空前的发展，纪录片民营企业、独立纪录片人将会更多地进入纪录片的主流生产领域中。相较以往，他们拥有的市场资源和话语权力都会大大增加，也会获得更多的主流认同。由此，纪录片人体制内外的身份界限将日趋模糊。

（四）纪录片主体机构之间的隔绝将打破，各种力量间的合作与互动增多

无论是以功能划分的纪录片生产、传播、营销机构，还是以产权性质区分的纪录片国有、民营机构，它们之前彼此隔离的状态将大为改变，合作与互动将明显加强。纪录片主体机构的资源整合一直存在困境，将来在产业链逐步明晰的背景下以及在商业利益的驱动下，彼此之间会找到更多的合作共赢方式。

（五）纪录片的受众年轻化

随着纪录片投资金额的增多和专业化生产的加强，纪录片的大片时代将即将到来。更多的院线试水播放纪录片，会对观众的观影习惯产生影响，也将培养大量年轻的观众。另外，新媒体成为纪录片的传播渠道，这将会对年轻受众产生较大的影响。纪录片在年轻受众中形成收视期待是可以想见的，其文化属性与潮流消费叠加，逐渐会演变成一部分年轻受众显示其文化身份的识别标志。

（六）纪录片的商品属性被强化，并将成为纪录片发展新的驱动力

在纪录片的文化属性、社会属性、艺术属性之外，纪录片的商品属性将会成为新的驱动力。纪录片的制作人在追求节目质量的同时，将考虑到它的制作成本、制作周期、投入支出、利润空间 and 市场需求等多方面因素。商品属性决定了其将通过商品化运作，接受市场价值规律的制约和引导，呈现产业化、规模化发展，形成产、供、销的良性循环。



（七）传统媒体和新媒体将形成差异化的纪录片竞争格局

传统媒体的纪录片生产将形成基于地域和产业为基础的特色，纪录片网站将根据其整合特性，形成针对不同纪录片受众的定制方式。至此，纪录片的整体格局将出现传统媒体和新媒体的两种模式。互联网站之间可以形成联动，由视频网站提供内容，由社交网络提供用户信息，使纪录片定制等服务更加精准。在未来发展中，视频网站开始生产纪录片内容，参与到内容竞争之中。并且，由网站制作的纪录片向电视台的回销，将探寻中国纪录片新的赢利模式。传统媒体和新媒体将形成互补性、立体化、动态的传播格局。

（八）媒介融合的背景下，纪录片回归“内容为王”

从产业的角度来看，新媒体的出现，让纪录片的产业链发生改变和重构，新媒体在未来的作用将越来越大，媒介融合是大势所趋，而电视台和商业网站如何争夺优质的纪录片资源也成为未来的看点。在此背景下，纪录片的内容因素将成为决定市场的关键，其内容属性也将被放大。内容属性既包括纪录片的艺术、文献和社会价值，也包括内容的市场细分。针对不同特点的受众，区别将更加明显。媒介融合的背景下，“内容为王”和受众细分将在未来的纪录片传播中交织并存。

（九）纪录片生产类型化趋势明显

在产业化发展的背景下，市场将成为主导纪录片生产的重要力量，而市场的需求比较复杂，观众对于纪录片的欣赏比较多元，受众细分和差异化的竞争使纪录片的生产趋于类型化。积极运用数字、网络、信息技术的最新成果，将不断增加纪录片制作的高科技含量，3D数字拍摄、水下拍摄、航空拍摄等特殊摄制技术将加强，成为类型化的技术突破。除此之外针对专业平台的类型化生产也将成为产业热点，支持移动多媒体广播电视、网络广播影视、数字多媒体广播、手机广播电视等各种新媒体终端的需求，对纪录片的生产类型化提出了更多的要求。

（十）央视纪录频道的辐射作用呼唤行业标准的建立

由于政策的拉动，纪录片的产业化发展环境将逐步得到改善。而央视纪录频道的“领头羊”效应也将在未来一段时期显现。在未来的产业化发展过程中，央



视纪录频道对于投资的评估、作品的评测、团队和机构的资质评审都将加强，并对国内纪录片生产、传播、营销会产生辐射影响，进一步要求建立行业规范，对整个中国纪录片产业起到积极的促进作用。

（十一）整合营销的纪录片经营理念将普遍运用

营销是纪录片产业化中重要的一环，是连接生产和传播的纽带。未来多种营销方式会共同发展，整合营销会成为其中的重要手段。通过整合营销，建立官网、实现网络播映权、开发衍生音像制品、售卖海外版权，将使纪录片附加值得到最大化开发。

（十二）纪录片机构的金字塔结构日渐明显

中国纪录片的层级金字塔结构将会愈加明显。处于最高端的是中央电视台，作为中国纪录片制播的领军机构，它汇集了全国最为优质的播出资源和最强大的制作力量；处于中端的是省市级电视机构，它们是主导中国纪录片的生产和传播的绝对主体；处于下端的是缺少话语权和核心资源支配权的民营公司，这个群落尽管处于低端，但是它们将是中国纪录片内容生产不可或缺的力量。随着竞争的加剧，如果不能利用市场资源掌握主动，将会出现强者越强、弱者越弱的“马太效应”。

（十三）以行业咨询为目的的纪录片机构将出现

随着纪录片流通体制改革的进一步深化，以行业咨询为目的的纪录片机构将出现。这种新兴的机构将起到行业中介的作用，业务范围覆盖纪录片投资咨询、项目可行性分析、产业链条研究、行业分析、法律服务、市场调查及市场前景预测等领域，对于培育和规范纪录片产品交易市场将起到很大的帮助。

（十四）从政府需求到个人服务的多元化纪录片需求增加

在全国范围内取得广泛影响的历史、人文、地理类纪录片，往往会带动当地旅游经济的增长，中央电视台纪录频道的开播，让地方政府对这种纪录片的需求增加；此外，一些大型企业也会更加认识到纪录影像的价值，为企业服务的纪录片将增多；同时，由于具摄录功能的高清单反相机和家用高清摄像机的价格逐步降低，社会个体参与高画质纪录片的门槛下降，这会让纪录片的个人参与逐渐增多。