

中国纪录片产业研究报告

2019年





概念：纪录片范围正在扩大，囊括诸多类型

纪录片是以非虚构纪实内容为核心，具有认知及娱乐等特征的视频作品。主要有电视纪录片、新媒体纪录片、纪录电影三大部分，内容分为宣教型、审美型、工业型三大类型纪录片



发展背景：多方因素共促产业发展，公共广播与新媒体是国际纪录片产业发展方向

政策驱动、通信文娱支出增长、教育水平提升、网络视频发展是中国纪录片产业发展四大驱动力，以Netflix为首的新媒体正推动全球传统媒体数字化发展，NHK与BBC试图在公共广播领域再创新高



发展现状：台网同步传播下产业平稳发展，商业模式仍以广告销售为主

新媒体纪录片的竞争一定程度上影响了电视纪录片的发展，纪录电影头部效应明显。商业模式多元化，但仍主要以广告销售为主，预计2020年中国纪录片产业市场规模将突破78亿



格局与价值：以电视台为产业主力，多角色入局方能挖掘纪录片商业价值

经过近十年的发展，中国纪录片产业形成电视台为主力，以新媒体为重要支撑的产业格局，“纪实+”“品牌+”“产品+”三个维度将有效挖掘纪录片商业价值



趋势与困境：收支分离与纪录电影冷淡成为产业困境，国际化传播成为未来产业发展趋势

目前专业纪录频道依然是收支两条线运营模式，商业化效果较差；纪录电影市场信心不足，观众付费习惯仍需培养；未来国际化传播将成为纪录片传播新主场，新媒体发展依旧看好

目录

纪录片概念与定义	1
纪录片产业发展背景	2
中国纪录片产业发展现状	3
中国纪录片产业链分析	4
中国纪录片产业困境与发展趋势	5

中国纪录片产业概念界定

研究范围及相关概念界定

本报告以纪录片为研究范畴，按制作平台与传播领域划分，分为电视纪录片、新媒体纪录片、纪录电影三种类型。经过纪录片行业整体发展与演化，电视纪录片又衍生出专题片，新媒体与纪录电影衍生出微纪录等新形式纪录片，考虑其内容立意、制作方式、艺术价值等方面，均纳入本次研究范畴中。

2019中国纪录片相关概念界定

纪实内容			维度： 按制作平台与主要传播领域划分
纪录片（报告研究范畴）			
电视纪录片	新媒体纪录片	纪录电影	
系列片/专题片	纪录长片/微纪录		

纪录片范围与特征

纪录片范围正在扩大，多种衍生类型殊途同归

传统纪录片是以展现非虚构纪实内容为核心，通过艺术的加工与展现，具备完整的影视结构、制作水准精良的电影、电视或新媒体艺术形式，兼具认知与娱乐功能，具有较高的艺术价值与传播价值。经过近些年的发展，纪录片出现多种衍生类型，与传统意义上的纪录片概念相互融合，在纪录片领域中共同发展。

2019年纪录片范围扩张

纪录片 Documentary

当下纪录片从传统纪录片概念中发展，按制作平台与传播领域划分出**电视纪录片、新媒体纪录片、纪录电影**三大阵营，同时形成宣教型、审美型、工业型三大类型纪录片作品

由于当下短视频产业发展迅猛，以真实生活为创作素材逐渐衍生出传播速度快、制作成本较低、时长5-30分钟的纪实类短视频，内容创作主要以PGC为主

微纪录纳入纪录片下“新媒体纪录片”范畴

微纪录 Short Form Record

专题片/新闻专题片 Propaganda film

国内外影视界在纪录片(Documentary)与专题片/新闻专题片(Propaganda film)的分类上一直有较大分歧，由于创作者主观意识的明显介入，一般的专题片都会表现出明确的主题性、针对性、宣传性、目的性等特征，在本次研究范畴中，将**专题片纳入纪录片下“电视纪录片”范畴**

纪录片内容类型

三大类型各具特色，协同发展

经过近些年的发展，纪录片从制作平台与传播领域上划分可分为电视纪录片、新媒体纪录片、纪录电影三大类型。其内容各具特色，协同发展。1.电视纪录片是以电视节目形式为创作载体，电视台专业纪录频道、省级卫视综合频道等为主要发行、传播平台，内容类型多以宣教型为主，致力于以平民视角与真情实感出发，引起时代共鸣。2.新媒体纪录片艺术形式多样，以主流视频平台、短视频平台、新闻资讯平台、自媒体平台为发行、传播平台，以极强的活力拓宽了纪录片的题材方向、表现形式与传播渠道。3.纪录电影作为纪录片在电影领域的分支，以电影形式为创作载体，以电影院线为主要发行、传播平台。具有极强的艺术价值与商业价值，2019年纪录电影市场仍在持续发展。

2019年纪录片类型



目录

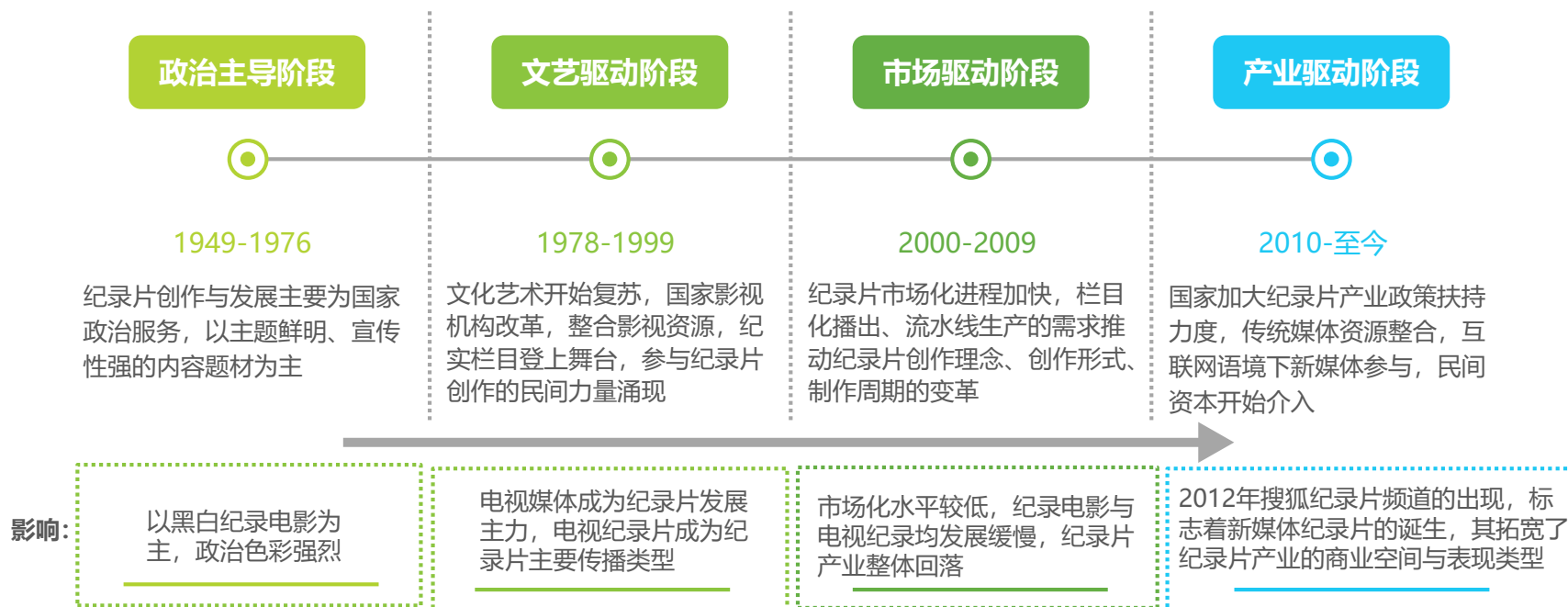
纪录片概念与定义	1
纪录片产业发展背景	2
中国纪录片产业发展现状	3
中国纪录片产业链分析	4
中国纪录片产业困境与发展趋势	5

中国纪录片发展历程

发展趋势总体向好，进入产业化发展新阶段

自改革开放以来，随着社会的变革发展，中国纪录片产业在经济大发展的浪潮中，呈现出偶有曲折，总体向好的发展态势。80年代正值改革开放初期，思想文化禁锢被打破，纪录片作为重要的影像文本，成为文化艺术领域重要的表达形式。90年代纪录片开始进行市场化探索，国家影视机制改革与主体积极参与交织并行，推动纪录片形成第一次创作高峰。21世纪初，电视栏目化与市场化要求与纪录片制作理念/周期的矛盾，导致纪录片产业发展整体回落。2010年至今，随着国家相关政策扶持，互联网介入，纪录片出现“微纪录”、“新媒体纪录片”等新纪录片形式，拓宽了纪录片发展空间

中国纪录片发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国纪录片产业发展驱动力

多方因素共同驱动纪录片行业发展

当前，中国纪录片正由产业链条各方驱动实现快速发展。1.“加强版限娱令”规定了纪录片在各大电视台的播放时段的硬性指标，为纪录片内容创造了巨大缺口2.新媒体平台开始关注纪录片受众人群背后蕴藏的商业价值，开始向上游生产端前进，逐步从外购转为自制，极大的促进了纪录片的内容供给。3.在社会高速发展下，用户知识需求越发强烈，纪录片蕴含的高浓度知识、深层次内容的价值逐渐被用户挖掘，纪录片得以被越来越多的人所接受；4.经过多年发展，成熟的纪录片服务平台开始在内容、传播、资本三大维度服务中国纪录片产业，驱动整个纪录片产业蓬勃向上发展。

2019年中国纪录片产业发展驱动力

政策驱动

政策扶植纪录片产业整体发展，创造巨大内容缺口，吸引民营企业入局，推动上游制作端发展

用户需求驱动

知识需求驱动用户将注意力转移到长久以来提供高知识浓度、深内容层次的纪录片上面，以满足其对通识认知的需求



核心参与者驱动

潜力巨大的用户市场促使新媒体平台在纪录片领域加大投入，留住高质量人群，为年轻用户定制内容，成为新媒体平台入局上游制作方的重要目的。

产业服务端驱动

经过16年发展，中国（广州）国际纪录片节已经成为具有国际影响力的成熟的纪录片产业服务平台，正在为中国乃至全世界纪录片产业提供支持服务

政策造就巨大内容缺口，推动上游制作端快速成熟

2010年广电总局下发《关于加快纪录片产业发展的若干意见》，提出了纪录片产业发展的总体要求与主要任务，构建了纪录片整体市场体系及发展战略。2013年，“加强版限娱令”下发，大大加快了纪录片产业化的速度。一方面，《通知》在限制娱乐节目的播放，无形中拓展了纪录片的竞争空间。另一方面，《通知》要求上星频道“按周计算平均每天 6:00 至次日 1:00 之间至少播出 30 分钟的国产纪录片”，在当时纪录片产量有限的情况下，创造了极大的内容缺口，从而使得民营企业、新媒体平台纷纷加入上游制作端，推动了上游生产端的快速成熟。

纪录片相关政策



来源：根据公开资料收集整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新媒体平台加大纪录片投入，用户市场价值潜力巨大

潜力巨大的用户市场促使新媒体平台在纪录片领域加大投入，留住高质量人群，为年轻用户定制内容成为新媒体平台入局上游制造方的重要目的。**一方面，纪录片受众整体质量较高。**去年《风味人间》尝鲜会上腾讯视频总编辑王娟透露，纪录片用户整体画像以男性为主，高于大盘15%左右，无论职业特点、收入特点、内容品味上，均是平台质量最高的用户，当有《蓝色星球2》《大猫》等头部作品出现时，用户比例会从10%上升到15%-20%。**另一方面，年轻用户有较大培养价值。**根据B站2017年招股书显示，其82%的用户都是出生于1990-2009之间。当下纪录片成为B站最受欢迎的频道之一，足以当下年轻用户对纪录片拥有浓厚的兴趣。为吸引年轻用户，腾讯视频2019年推出《风味人间2》《宵夜江湖》《潮city》《决胜！无人机》等纪录片，紧扣当下年轻一代物质条件优越，有较好的审美基础和对世界充满好奇与求知欲的特点。

2018年新媒体平台自制纪录片

平台	片名	开播时间	联合出品方
优酷	《了不起的匠人》第三季	2018.01.18	知了青年
	《三日为期》	2018.01.03	知了青年
	《这！就是舞者》	2018.03.22	灿星制作
	《灌篮吧！兄弟	2018.09.06	日月星光
腾讯	《王朝》	2018.11.12	BBC Studios
	《风味人间》	2018.10.28	稻来传媒
	《风味实验室》	2018.10.27	稻来传媒
	《生命里》	2018.09.13	云集将来
	《纪实72小时》中国版	2018.06.14	稻来传媒/NHK
	《了不起的村落2-寻色之旅》	2018.05.15	知了青年
B站	《神奇的月球》	2018.02.01	BBC
	《人生一串》	2018.06.20	旗帜传媒
	《历史那些事》	2018.10.24	无奇不有影视
爱奇艺	《讲究》第四季	2018.6.25	蓝象传媒

来源：根据公开资料收集整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

纪录片用户价值

纪录片受众具有高阶层、高学历、高收入的特点，优质的纪录片可以增加高质量用户的粘性，进一步提高用户商业价值的转化

纪录片整体用户质量较高



年轻用户具有较大培养潜力

当下年轻用户对纪录片兴趣强烈，以B站纪录片频道为例，年轻用户反响强烈。增加平台年轻用户粘性有利于纪录片商业化发展与平台用户群体健康发展

知识需求增加，纪录片认知价值正被挖掘

随着社会发展速度加快，新鲜事物增多，人们对知识的渴求程度越来越高，而自媒体的发展一定程度上造成了知识碎片化、空泛化的局面产生，进一步造成用户知识焦虑的情况。

在应用技能、消遣娱乐、专业知识、通识知识四大知识需求维度中，前三者均有一定的内容供给，而在通识认知领域存在一定的局限性，一方面，通识认知驱动培训机构的动力不足，另一方面，内容付费领域在内容深度方面略显乏力。

纪录片依托长期的发展优势，在知识浓度、内容层次、以及体裁形式上有较大优势，逐渐成为用户满足通识认知需求的主要途径，纪录片的认知价值正逐渐显现。

纪录片通识认知价值

纪录片在满足知识需求上优势

1. 知识浓度高
2. 内容层次深
3. 通识知识领域具有长期发展优势
4. 具有认知功能
5. 视频形式较文字而言认知成本较低

知识需求现象

知识付费产业市场规模2020年将达到235亿
2018年留学规模达51.94万人，保持8%年增长率

知识需求增加原因

1. 社会发展与信息迭代速度加快，人们需要了解的事物增多
2. 碎片化内容冗杂，知识获取不充分
3. 战略类知识泛滥造成“浅知不如无知”的知识焦虑局面增加



知识需求类型

应用技能：生活常识、职场应用等
消遣娱乐：娱乐媒体等
专业知识：学术与学业知识等

通识认知：社会、人文、历史、地理等

支持平台成熟，全方位促进中国纪录片产业发展

专业平台的诞生为中国纪录片产业搭建了更专业的舞台，吸引全球媒体的关注提高纪录片产业的曝光度，助力中国纪录片走向更广阔的国际市场。中国（广州）国际纪录片节创始于2003年，是国内唯一具备纪录片投融资、交易功能的国家级专业平台与国际化影视节展。**一方面，为全球纪录片提供专业服务**，包括优秀纪录片推选（金红棉奖）、市场交易、融资、专业论坛、国际培训和公众展播（金红棉影展）六大维度。**另一方面，中国（广州）国际纪录片节还与国际上著名纪录片专业电影节建立了友好合作关系**，通过系统化、专业化、国际化的服务流程，为中国电视平台提供国际合作的全流程服务。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新媒体发展与公共广播价值挖掘为国际纪录片企业发展重点

2018年全球的传统媒体都在新媒体的冲击下切身感受到重重危机。喜欢随时随地观看内容的年青一代观众已经成为了网络视频流最强大的势力。新媒体在全球扩张如火如荼，打破了有线电视以渠道垄断为基础的传统盈利模式。和传统付费电视（有线/卫星）比起来，在线视频观看时间上更加灵活且没有捆绑销售，传统媒体纷纷开始了实行“改革创新”拥抱数字化战略。作为全球纪录片巨头的英国BBC与日本NHK，更聚焦与自己公共广播的定位，以此作为变革与发展的起点，推动自身价值进一步发展，通过更加贴近生活、紧跟时事政治的内容拉近与民众的距离，让自己公共广播的地位得以稳固。

新媒体发展与传统媒体改革

- Netflix与Amazon Prime入局打破已有电视/电影生态，反推传统媒体改革
- 2018年法国新增加网络纪录片平台IRL，致力调动年轻的互联网一代对纪录片的关注
- 2018年8月欧洲议会要求在文化传播领域30%的内容必须来自欧洲，以抗衡Netflix在欧洲进行的文化入侵
- 韩国推动面对巨变的产业环境，政府通过政策与补贴支持个人媒体创作

公共广播价值挖掘

- 掌握舆论话语权，引导社会舆论发展，以纪录片为形式团结民众、凝聚人心、分享对话。
- 反应社会现状、回顾战争发展、聚焦时事政治，满足群众认知与娱乐的需求，拉近公共广播与民众的距离，稳固自身地位

国际纪录片产业发展重点

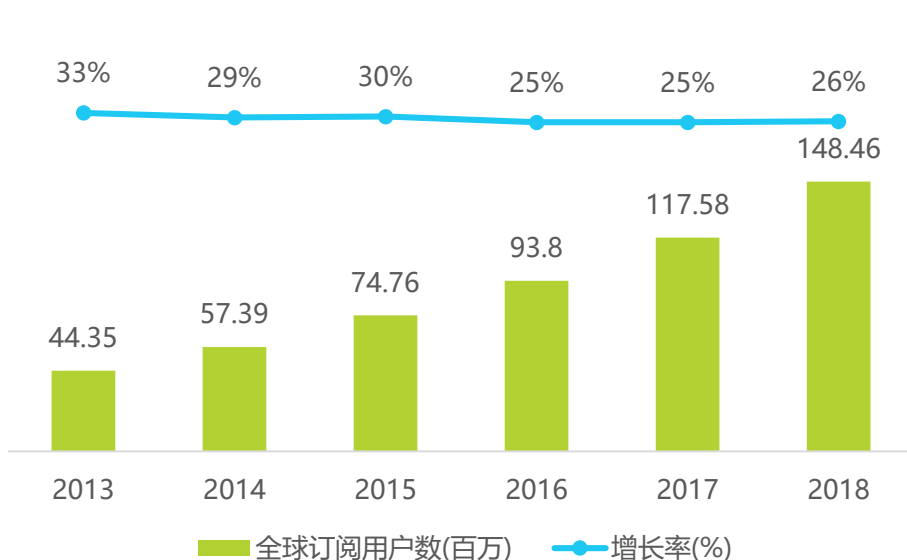
来源：根据公开资料整理；艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美国纪录片企业发展现状

以Netflix为首的新媒体入局，倒逼全球传统媒体改革

截至2018年年底，Netflix覆盖超过190个国家1.48亿的全球订户。全球的新媒体的冲击下切身感受到重重危机，喜欢随时随地观看内容的年青一代观众已然成了网络视频流最大的势力。Netflix和Amazon Prime等流媒体平台的聚齐与扩张，打破了已有的电视/电影生态系统，倒逼传统媒体进行大幅改革和深度整合。Discovery集团将新媒体屏幕作为努力方向，加入TV Everywhere服务，截至2018年已推出18款TV Everywhere Go应用程序，覆盖Discovery美国电视网9大旗舰频道的内容，作为其在移动设备端与Netflix竞争的战略布局，并与欧洲体育、德国Prosieben等公司建立合作关系，实现合纵连横。国家地理加入迪士尼自己的流媒体服务平台“Disney+”，停止对Netflix进行纪录片作品输送，迪士尼将对国家地理开辟专门板块，实现国家地理纪录片内容的新媒体渠道传播。

2013-2018全球Netflix订阅用户数与增长率



美国纪录片头部企业发展

Discovery开拓数字化发展

Discover布局新媒体赛道，开拓自由播放平台，并通过收购与入股等方式与其他国家新媒体公司合纵连横，建立合作关系

国家地理加入迪士尼战队

因国家地理作为21世纪福克斯旗下资产，加入迪士尼新媒体“Disney+”战略，停止与Netflix内容输出合作

Netflix争抢全球纪录片市场

Netflix财大气粗，预计2019年内容投资超上年25%，达到150亿美元，以随时观看、高投资制的特点抢占全球用户

英国纪录片企业发展现状

脱欧背景下，英国纪录片公共广播作用凸显

2019年初，欧洲议会通过“脱欧协议”修正法案，一时间国内矛盾激化现象严重。当社会舆论陷入严重分歧，公共话语越发两极分化的时候，国家为重塑自身并重新定义其与世界的关系，BBC作为公共广播主体，以纪录片为形式团结民众、凝聚人心、分享对话的价值尤为凸显。一方面，BBC在“一战”停战百年，皇家空军建立一百周年，女性赋予投票权一百周年的2018年，BBC同样做了“百年庆”策划，在电视、广播和网络平台中共同呈现，用一个世纪的变化来探索当今社会最紧迫的问题。另一方面，资本的本性让大多数公司趋于追逐高投资高回报项目，试图吸引最大多数的全球受众，BBC坚持追逐真相、确保一个人享有学习、文化与审美的乐趣，永远把告知和教育放在娱乐之前的理念，聚焦于自然史、社会现实、皇室纪录片等蕴含社会文化的纪录片内容

英国BBC发展特点

聚焦民众舆论

2019年1月：三级纪录片系列《欧洲内部：十年动荡》，讲述英国和欧盟之间长期存在的分歧是如何发展的

BBC1：自然史纪录片

2018年，蓝筹纪录片再启，与腾讯合作《王朝》，自制《雪中卧底》、《大猫》、《爱登堡与大海龙》等四大自然史节目

BBC

发挥公共广播价值

回顾战争历史

2018年11月：《他们已不再变老》讲述一战真实场景，回顾战争警惕当下
2018年10月：两集剧情纪录片《胜利100天》，讲述盟军决战时刻史诗故事

传递国家历史

2018年纪实节目最高的收视份额由《皇家婚礼：哈利与梅根》揽获。由于皇室题材贯穿着英国发展历史，对民众有极强的吸引力与感受力，其《加冕》、《查尔斯亲王70岁》等作品传递出的历史文化价值已成为BBC收视率的保证

日本纪录片企业发展现状

聚焦于公共媒体与品牌栏目，NHK生命力长足

日本纪录片产业以NHK为主体，与美国Discovery、英国BBC同为国际知名纪录片产业巨头，在国际上享有极高的知名度。与BBC相似的是，NHK同样肩负着公共广播的使命，聚焦社会现实与国际政治问题。同时NHK还不断探索影视技术上的革新，2018年8月NHK在BS频道上实现了4K超高清的实验广播，增加了NHK4K、NHK8K两大新频道，实现超高清信号传播。同时NHK依托雄厚的资金力量与行业实力，在大型策划内容与品牌栏目中屡放异彩，为十年间NHK纪录片创作实力的集中体现。而在新媒体发展迅猛的今天，NHK仍未作出任何明显的举动以应对新媒体的威胁，其在纪录片领域的稳固地位不容小觑。

日本NHK发展特点

公共媒体进化

- 聚焦国际政治问题

紧随时事政治发展，深刻分析政治动向与发展变化。同时肩负着国际化传播重任，NHK2019年全年重点为2020年东京奥运会制作纪录片的重任

- 不断探索技术革新

- 微缩摄影、VFX合成CG技术、VR技术等，并2020年实现高清晰8K信号纪录片播出，为纪录片展现细节提供了可能

大型策划与品牌栏目

- 回顾战争历史

- 聚焦日本皇室年号更迭与二战回顾，每年8月为NHK二战回顾月，反映战争真相与其后续发展的社会问题

- 原创品牌与跨国合作

- NHK发展诸多原创品牌纪录片栏目，保持长久生命力，以《72小时纪实》、《历史秘话》等为代表，各栏目广受社会赞誉
- NHK还积极与其他国家合作，与中国合拍《慢慢丝绸之路》，输出多个国家

目录

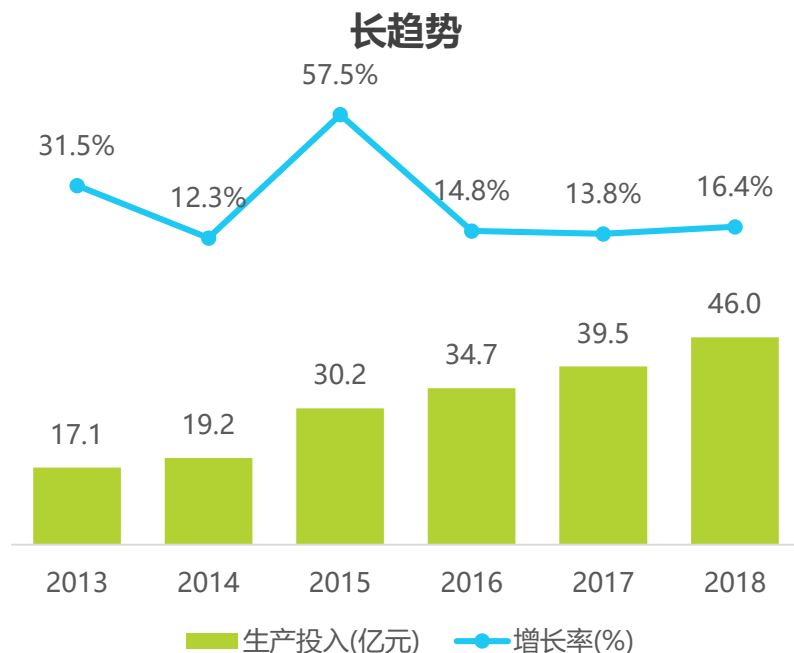
纪录片概念与定义	1
纪录片产业发展背景	2
中国纪录片产业发展现状	3
中国纪录片产业链分析	4
中国纪录片产业困境与发展趋势	5

纪录片产业投入规模

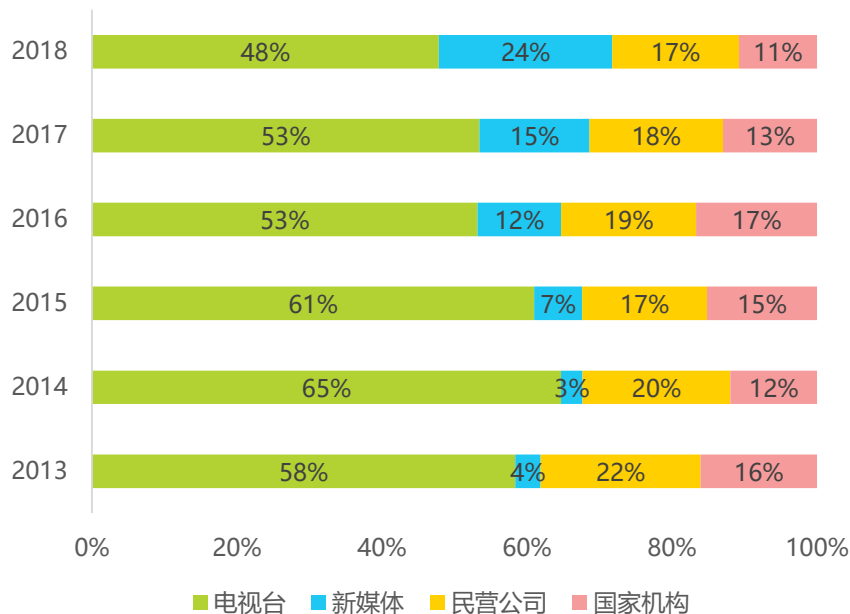
投入规模增长放缓，新媒体投入占比上涨

2013至2015两年间纪录片产业投入规模高速增长，2015年年增长率高达57.5%。近三年来实现平稳发展，2018年增长率达到16.4%，近三年市场规模增长率均保持15%左右。一方面，制播分离制度推行较为顺利，纪录片市场化程度加深，民营公司制作程度增加，经费成本得以有效降低；另一方面，尽管近三年是新媒体高速发展的时期，从2016年占总投入规模的12%到2018年达到24%，实现了翻倍增长。但电视台呈现两极分化现象，部分纪录栏目盈利较为困难，商业化道路发展缓慢，致使部分地方台与卫星频道在纪录片上投入减少。

2013-2018年中国纪录片投入规模及增长趋势



2013-2018年各产业主体年投入占比



来源：北京师范大学纪录片研究中心；根据艾瑞统计模型绘制。

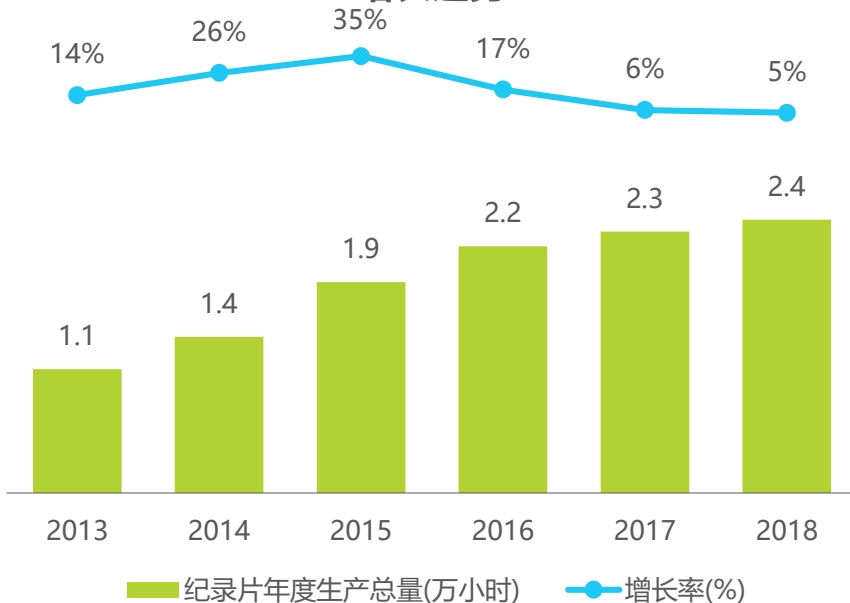
注释：“国家机构”不包含电视台，“民营公司”特指从事纪录片制作与发行、自身没有传播平台的私营企业，优酷、爱奇艺、腾讯等运营商则不包含在内，归于新媒体。

纪录片产业产能规模

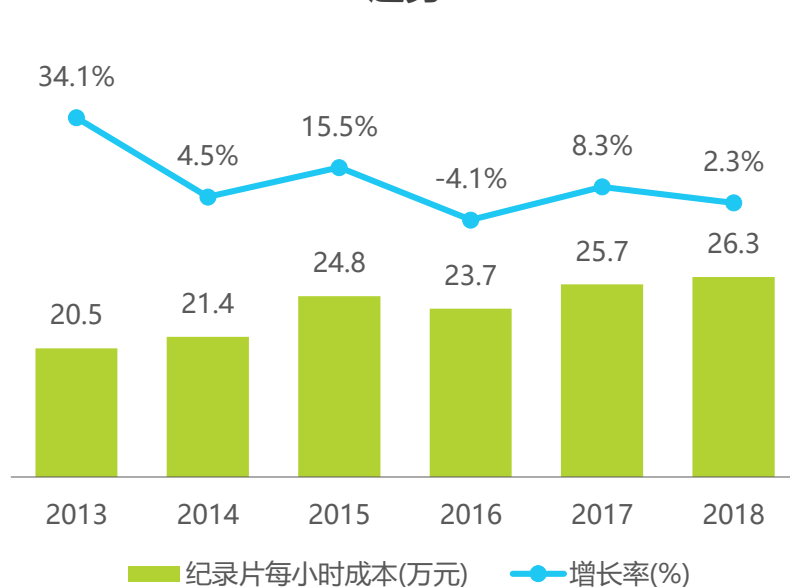
生产数量不断扩大，内容质量持续提升

随着纪录片投入规模不断扩大，传播渠道持续拓展，产业参与主体多元化，都促进纪录片产业蓬勃发展，推动纪录片向产业化、精品化方向发展。一方面，纪录片的生产能力进一步提升，加速纪录片产业化生产进程，2012-2018年纪录片年度生产数量大幅增长。另一方面，纪录片创作也更加注重纪录片质量，提升纪录片多元价值，2012-2018年纪录片每小时生产成本也呈现总体增长的趋势。

2013-2018年中国纪录片年度生产总量及
增长趋势



2013-2018年纪录片每小时成本及增长
趋势



来源：CRDC（中国纪录片研究中心）；根据艾瑞统计模型绘制。

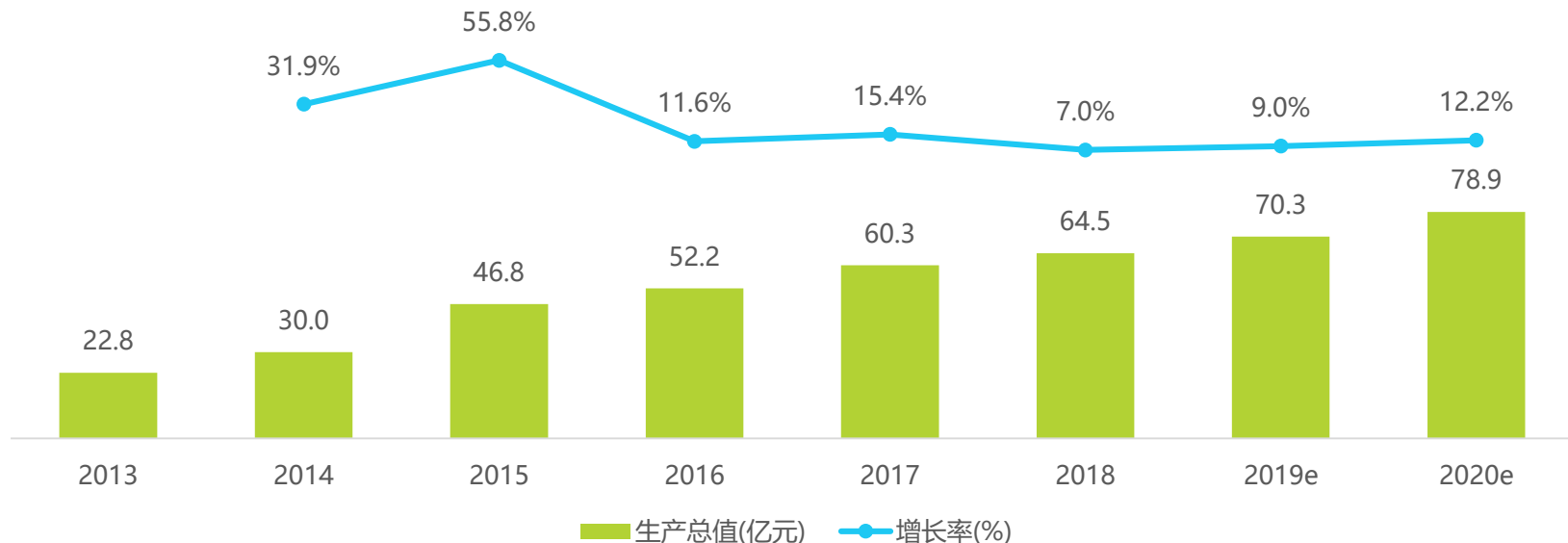
来源：CRDC（中国纪录片研究中心）；根据艾瑞统计模型绘制。

纪录片产业市场规模

进入稳定增长阶段，2020年市场规模将突破78亿

2013-2015年实现纪录片市场快速增长，得益于政策扶持与市场化的助力，纪录片市场规模迅速扩张，从22.8亿攀升至46.8亿，每年市场增长率保持在30-50%。随着互联网对用户注意力的争夺导致电视行业发展趋于平缓，一定程度上对纪录片市场造成影响，而互联网与纪录片的结合尚待进一步发展。从2016年至今，纪录片市场进入稳定增长阶段，每年市场增长率保持在10%左右，预计在2020年市场规模将突破78亿。

2013-2018年中国纪录片市场规模及增长趋势



来源：北京师范大学纪录片研究中心；根据艾瑞统计模型预测。

中国纪录片传播模式

纪录片传播渠道多元化，形成台网联合互动的传播格局

在市场化与互联网的双向驱动下，纪录片产业已经形成台网院线渠道立体化，线上与线下互动传播，资源互通流动的全媒体传播体系。首先，纪录片传播渠道越来越立体化，以各大电视台为主的传统媒体是中坚力量，各大视频网站和社交媒体构成的新媒体是强劲的新兴势力，影院则是对纪录片传播渠道的重要补充。其次，传播方式从单一的官方信息推介，发展为通过观众互动、网络分享、线下活动等线上与线下相结合的方式，达到更好的传播效果。最后，纪录片资源能够在电视台、网络平台、影院之间多向流动，扩大传播范围，能够涵盖更加广泛的受众群体。

2019年中国纪录片传播模式



中国纪录片商业模式

盈利模式多样，广告销售仍是主要收入来源

总体来看，近些年的市场化运作使得相当一部分观众能够接受付费观看，社会资本的介入一定程度上拓宽了纪录片的商业空间，为纪录片生产提供了必要的资金支持，纪录片盈利模式得以呈现多元化发展，主要以广告销售、版权售卖、IP授权及衍生品开发等为主，但广告销售仍为主要收入来源，收入占比一般超过50%。同时，电视台因其资历与经验丰厚，为企业进行高端定制纪录片也成为其一大盈利来源。相比于其他类型作品，纪录片商业化能力较弱，一定程度上限制了纪录片产业化、市场化进程。随着互联网与纪录片融合程度不断加深，丰富纪录片盈利模式，开拓多元化收入渠道，具备更多的想象和创新空间。

2019年纪录片商业模式

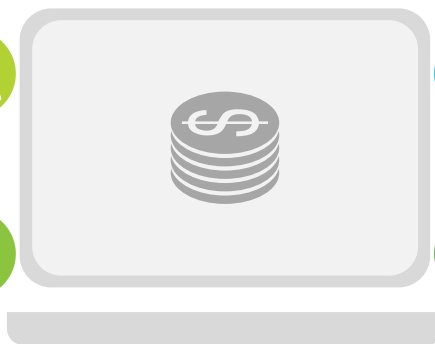
版权售卖

以国内外电视与新媒体平台版权售卖为主，包含纪录片作品的海外发行权、媒体放映权等，同时，付费分账作为版权售卖的演化形式，以分账形式做为版权持有人的报酬



广告销售

部分纪录片作品从创意初期便进行招商，通过冠名广告、植入广告等方式进行广告销售。同时，台播网播并行的纪录片，开始实行两套广告植入阵容，实现广告收益最大化



IP授权与衍生品开发

通过纪实IP开发、内容授权等方式，形成线上线下整合营销，同时完成衍生品设计与制作、销售等环节，实现多线盈利

高端定制

以民营机构与电视台为主，根据企业诉求拍摄以企业发展、文化建设等方面的纪录片作品



中国纪录片制作模式

制播分离趋势下，多种制作模式并存

随着纪录片观看需求不断增加，纪录片栏目缺口逐渐显现，传播主体需要更多的外方制作力量介入以推动纪录片市场需求供给。早期纪录片多以电视台自制作为主要制作模式，随着“制播分离”的制度发展，民间资本的介入使得纪录片产业得以实现更自由、更灵活的市场化运作，催生出更多元化的制作模式。外购、联合制作、委托承制三种制作模式有效的凝聚民营制作主体、新媒体平台与电视台的资源，使民营主体与制作、传播主体得以将资源进行有效整合，为市场贡献更优质的纪录片作品。

外购（素材/成片）

- 外购包含版权交易，是一方向另一方购买素材或成品，进行再制作及运作
- 使传播主体更关注与市场运作，填补片源的便利途径
- 投资较少，制作周期短，可带来稳定数量的纪录片作品
- 易出现题材同质化，作品创新性有所限制

自制

- 制片主体独立自主完成制片全部过程
- 对制作流程把控能力要求较高，不适合大型纪录片项目
- 版权完全归属自制方，获利程度完全
- 投资风险较大

2019年纪录片制作模式



联合制作

- 制作与传播主体之间进行合作，根据项目投融资情况划分版权收益
- 大型纪录片制作首选模式，有效整合大量资源
- 融资能力较强，且既能保证出品质量，又能较为高效的将成品投入市场，规避一定风险
- 版权与广告等收益均需分割

委托承制

- 制片方以委托与招标的形式将部分工作制定标准后授权于另一方制作
- 精力及资源集中在固定制作环节
- 节约制作方资源又可保证成品质量，制作速度较快
- 电视纪录片中存在“高端定制”，但仍属于委托承制范畴内

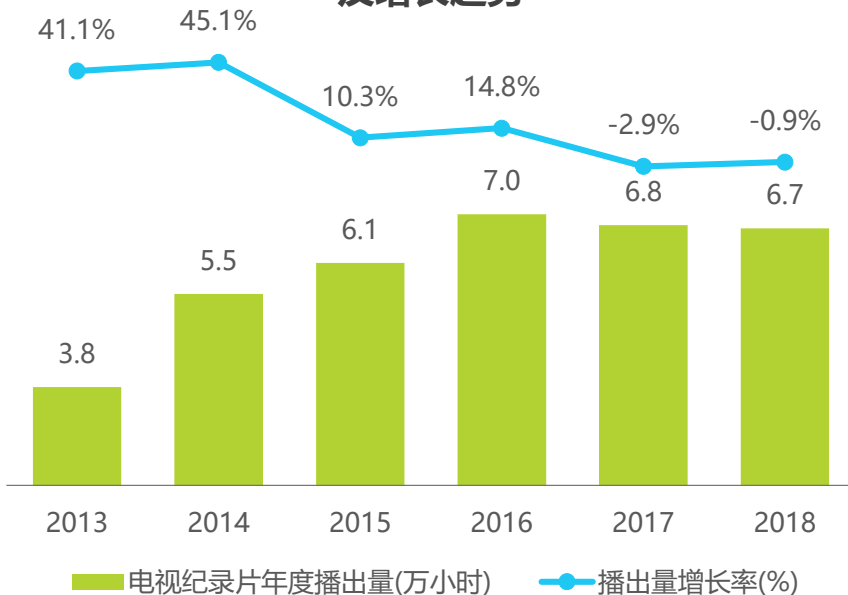
来源：专家访谈；艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

电视纪录片和新媒体纪录片

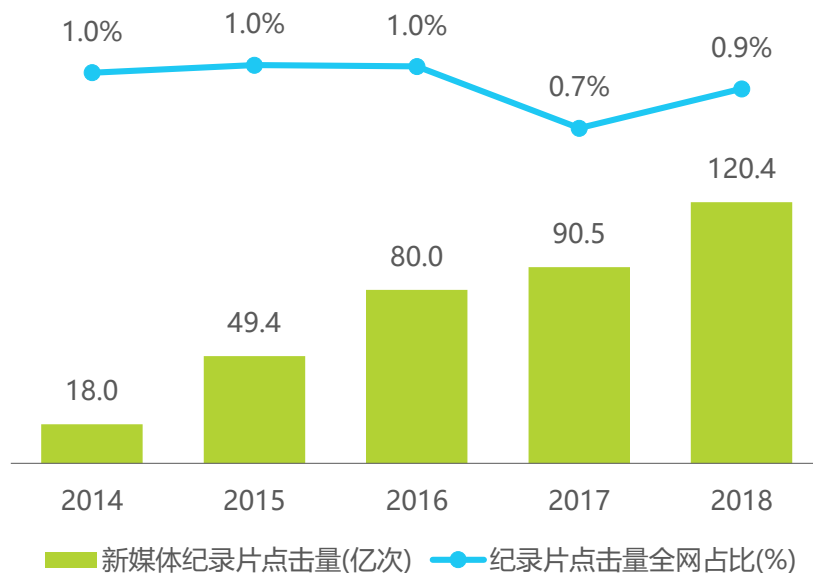
电视纪录片播出量趋势下降，网络播放迅速增长

多元化渠道推动纪录片能够触达更多受众，增强其传播影响力。一方面，2012-2016年电视纪录片全年播出总时长稳定增长，2016年达到约7万小时，虽然，受与新媒体纪录片激烈竞争的影响，2017-2018年全年播出总时长出现波动，但是总体已取得长足发展。另一方面，互联网的介入推动纪录片在网络渠道传播，借助网络视频发展的大势，2014-2018年纪录片网络点击量实现迅速增长，虽然全网占比略有下降，但是从绝对量来看，仍然是可观的进步。

2013-2018年中国电视纪录片年度播出量
及增长趋势



2014-2018年中国新媒体纪录片点击量
及全网占比情况



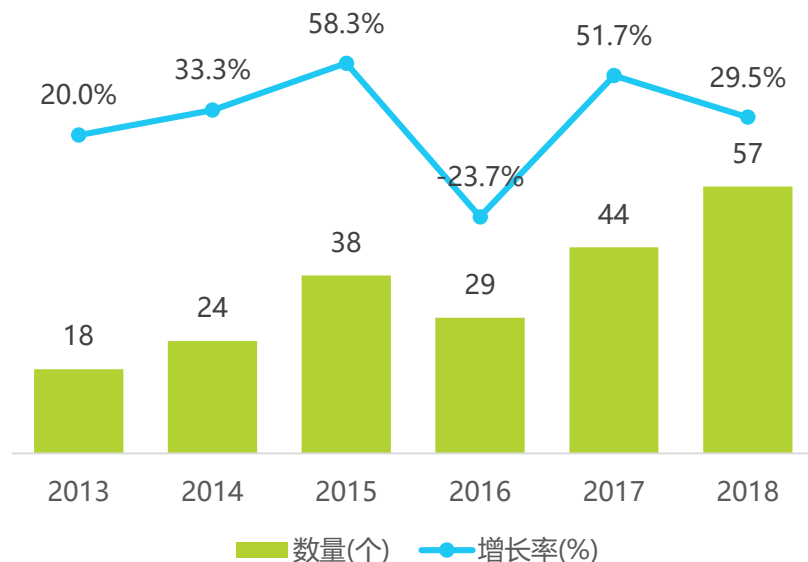
注释：播出量统计仅包含省级以上电视机构。
来源：CRDC（中国纪录片研究中心）

来源：CRDC（中国纪录片研究中心）

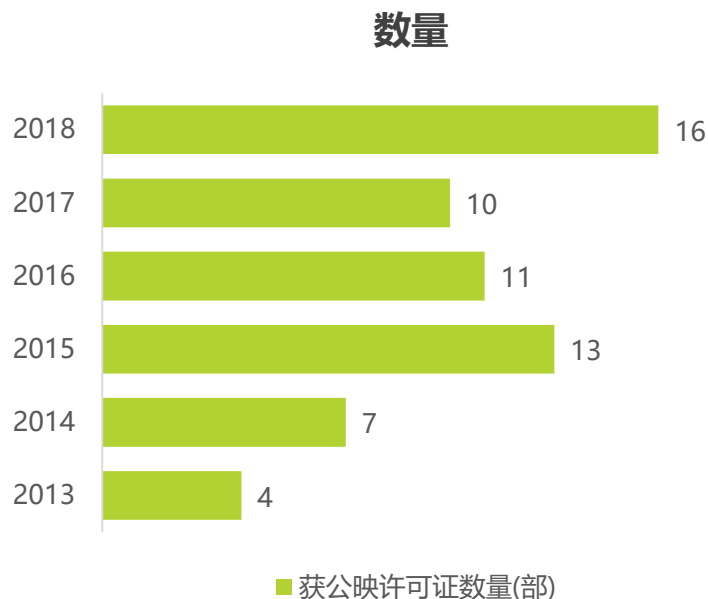
制作与公映数量上涨显著，整体仍需积蓄力量

纪录电影已经成为中国纪录片业态中的重要一环，从2014年以来出现高速增长局面。受2017年纪录电影市场爆发的影响，2018年纪录电影产量和供公映数量均有所上升。民营公司纷纷试水纪录电影，2018年57部新片中超过70%由民营企业出品。对比美国2018年共生产纪录电影142部，是中国纪录电影年产量的2.5部，我国纪录电影在制作数量上与纪录片成熟国家仍有较大差距。从公映许可数量来看，2018年合计有16部电影公映，新片占比高达56%，与2017年前老片占大部分比例的现象有所改观，但整体基数过小，在新的周期中仍需积蓄力量。

2013-2018年中国纪录电影生产数量



2013-2018年纪录电影获得公映许可证



来源：中国国家电影局电影票房信息系统，以自然年进行统计。

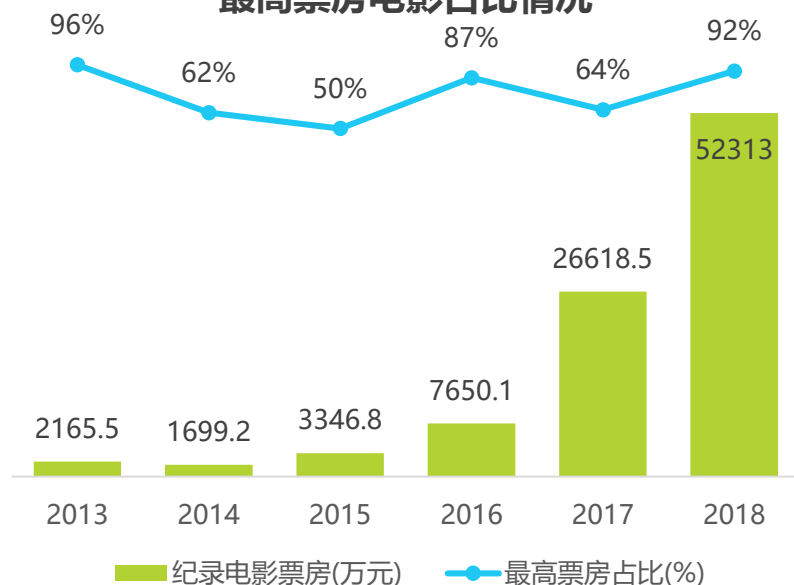
注释：获得公映许可证即获得“龙标”的国产纪录电影。
来源：中国国家电影局电影票房信息系统，以自然年进行统计。

票房头部效应显著，中档影片正在生长

近6年国产纪录片票房实现高速增长，头部效应明显。2018年上映的16部国产纪录片累计收获5.23亿票房，相比2017年票房翻倍，但将当年票房龙头《厉害了我的国》与《二十二》剔除在外，国产纪录片票房同比下降50%。2019年票房在400万-600万之间的中档纪录片有4部，2017年在这个区间内并无作品，仅有3部在3000万以上，剩下全都在300万以下，长尾过长，头部过大，市场并不健康。艾瑞咨询认为，中档电影体现的是国产纪录电影的实力基石，市场不仅需要爆款的带动，更需要批量的中间档作品做支撑，才能平稳提升整体实力，实现口碑与票房双丰收。

2013-2018年国产纪录电影票房规模及

最高票房电影占比情况



2013-2018年纪录电影票房前三



《厉害了
我的国》
4.8亿票房

2018年全年5.2
亿票房



《二十二》
1.7亿票房

2017年全年2.7
亿票房



《我们诞生在中国》
0.67亿票房

2016年全年
0.77亿票房

目录

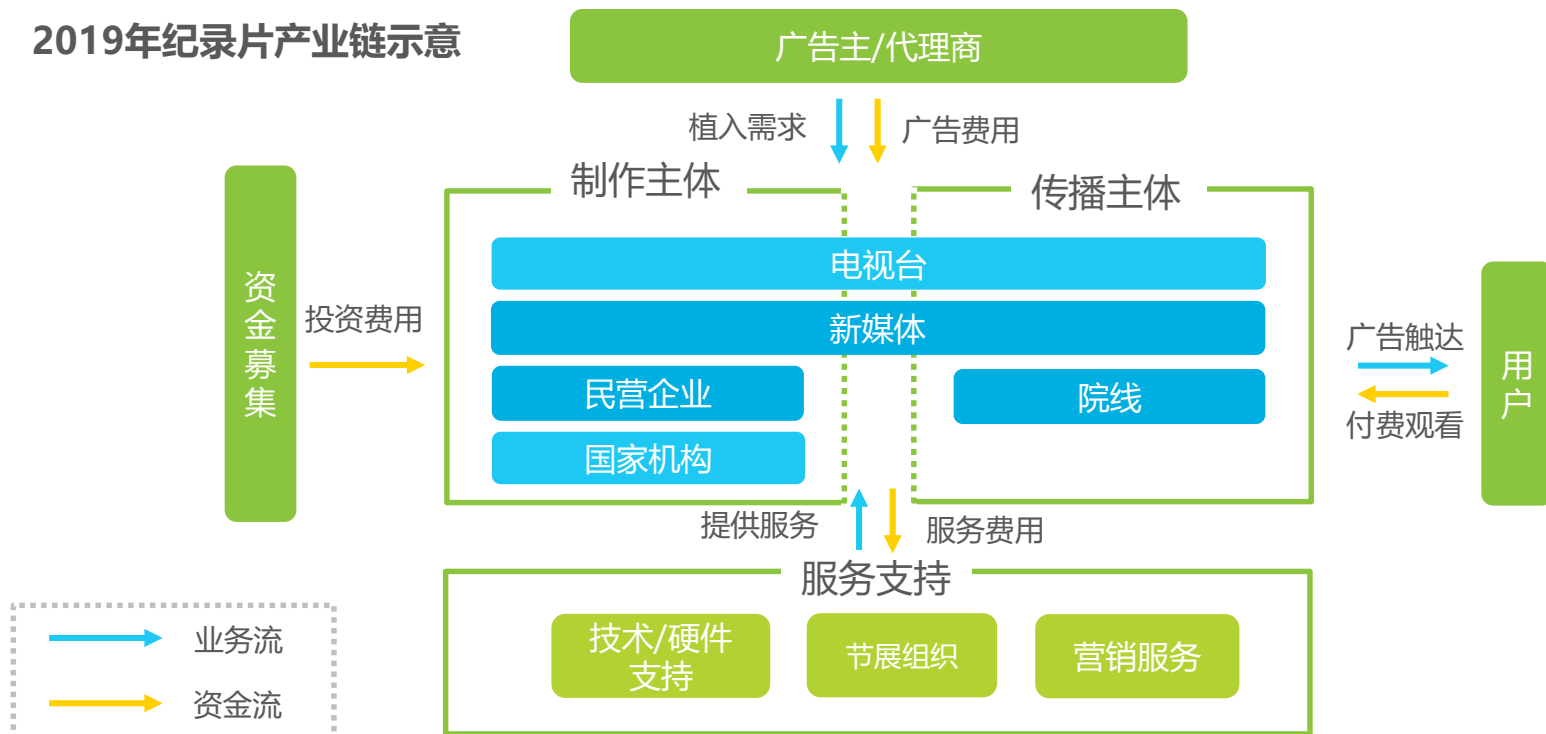
纪录片概念与定义	1
纪录片产业发展背景	2
中国纪录片产业发展现状	3
中国纪录片产业链分析	4
中国纪录片产业困境发展趋势	5

纪录片产业链

形成电视台为主力，新媒体为重要支撑的产业格局

经过近十年的发展，中国纪录片产业链已经逐步清晰，涉及纪录片创意、资金募集、制作、市场推广、播放等流程，形成多种产业主体参与的产业格局。纪录片资金来源主要有政府补贴、基金投资、制作方投资、社会众筹等方式；制作主体与传播主体沿着产业链相互延伸，往往形成角色交叉，主要为电视台、民营企业、国家机构、新媒体机构。此外，电影院线也是主要传播主体之一；广告代理商是纪录片广告合作的主要对象，营销服务商主要负责纪录片营销策划及市场推广；技术/硬件厂商提供相关支持服务，产业服务组织则对纪录片产业发展起到重要支撑作用。

2019年纪录片产业链示意



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：“国家机构”不包含电视台，“民营企业”特指从事纪录片制作与发行、自身没有传播平台的私营企业，优酷、爱奇艺、腾讯等运营商则不包含在内，归于新媒体。

纪录片产业图谱



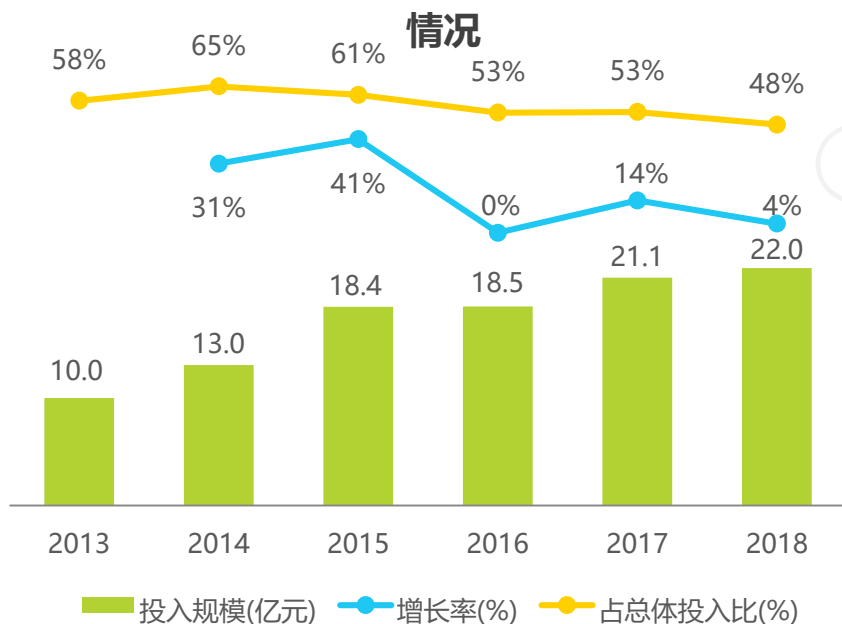
注释：仅展示部分企业以做示意，按拼音首字母排序。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链核心角色——电视台

电视台仍是纪录片产业发展主力,频道内部呈现两极分化

电视台总体投入放缓,2018年投入规模达到22亿元。尽管由于新媒体机构的兴起和民营公司的发展,电视台投入占比趋于下降,但是其投入份额始终保持在50%左右,仍是纪录片市场投资、制作、运营、传播的第一主体,但电视台内部逐步出现两极化趋势。一方面,四大纪实频道不仅在宣传国家形象和重大政策方面发挥重要作用,更是带动产业发展的引擎。其实力远远高于其他卫视与地面频道;另一方面,许多地面频道纪录片栏目/专题由于生产能力不足,电视受众有限,收视低迷而生存艰难,面临被裁撤的风险,产业资源更多的流向省级综合频道、专业纪实频道及体制外新兴力量。

2013-2018年电视台投入规模及投入占比



2019年电视台发展特点

地面频道活力不足 部分地方台纪录片文化基础丰厚,群众基础扎实,产能甚至超过二三线卫视。但一些纪录片土壤贫瘠的地方台人才青黄不接,产能进一步萎缩

四大纪实频道势头强劲

央视纪录频道、上海纪实频道、北京纪实频道、湖南金鹰纪实频道先后成立,为纪录片开辟专业播出平台,推进纪录片从栏目化向频道化、专业化转变。制播改制,成立台属企业,推进纪录片市场化、专业化运营

卫视频道特色鲜明

卫视依托地域历史文化和频道优势资源,联合地方政府,发掘特色题材,打造地方文化IP。河北卫视的《中国膀子》、《大道太极》,安徽卫视《天下徽商》、新疆卫视《伊犁河》等,均取得较好效果

来源:北京师范大学纪录片研究中心;艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链核心角色——国家机构

大局把控，顺承政策改变格局

国家机构由于其性质特殊，因此具备公共和商业双重属性，想来是落实国家产业扶持政策，促进纪录片产业发展的重要推力。国家机构不仅具备投融资、制作、营销宣传等方面资源优势，而且汇聚较多的纪录片创作人才，能够承担投资规模大，制作周期长，品质上乘的纪录片项目，对纪录片精品化、专业化、国际化发展起到重要的带头作用。其中，新影集团拥有多年制作经验，在涉及共和国的重大活动、历史事件等方面具有权威的拍摄地位，制作并保存着大量珍贵的影像资料；解放军电视宣传中心主要负责军事相关纪录片开发运营，其余民营企业与新媒体均不可拍摄军事题材纪录片；五洲传播中心则趋于平台化，致力于推进国际合作、整合资源

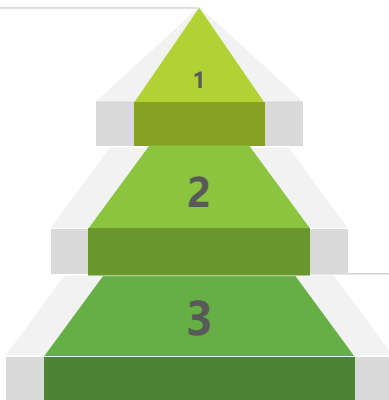
军事媒体融合改制

解放军新闻传播中心



2018年4月，解放军新闻传播中心正式成立，涵盖报纸、通讯社、电台、电视、网络、出版等模块，共推出100多种新闻产品。从而在体制编制上把军队媒体集合一起。而军事纪录片开发依然是先台后网，在先网后台的路上依然还有很长的路要走

2019年国家机构发展特点



构建立体传播网

五洲传播中心

布局全球合作

五洲传播中心、新影集团



五洲传播中心与来自34个国家和地区的67家成员组成“一带一路”媒体传播联盟，新影作为纪录国家重大活动、历史事件等方面的权威拍摄单位，二者协同将制作与传播渠道打通，为全球化布局贡献最为重要的一份力量

五洲传播中心从制作向投资、制作、传播综合平台转型，在整合资源、国际合作、立体传播方面发挥重要作用，已经构建起传统媒体、新媒体和线下活动相结合的立体传播网，与爱优腾等视频网站合作全面推进，同时推出新媒体品牌。

注释：国家机构不包含电视台。

来源：北京师范大学纪录片研究中心；艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

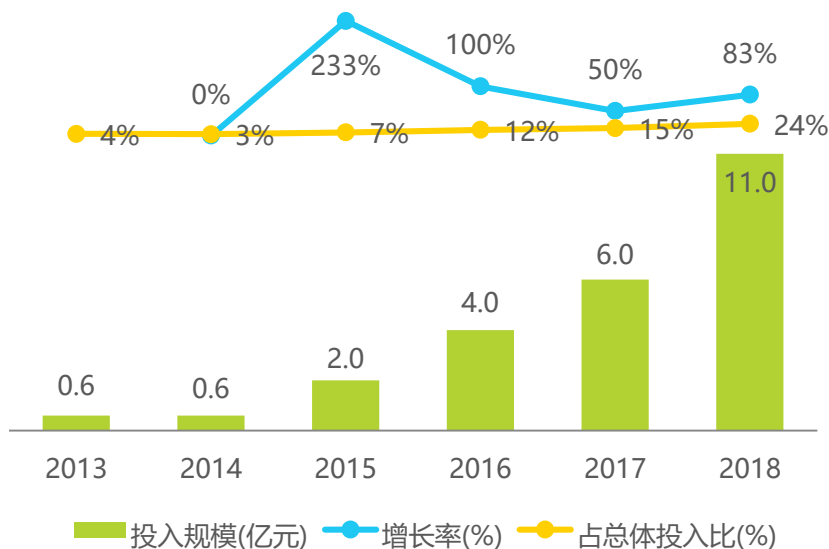
产业链核心角色——新媒体

新媒体创新渠道与体裁，成为纪录片产业重要支撑

自2015年起，新媒体投入规模高速拉升，四年间投入规模从2亿上涨至11亿，占据总投入规模24%，相继超过国家机构与民营企业，成为仅次于电视台的第二大产业主体。新媒体已经成为中国纪录片产业的重要支撑与新动能。一方面，随着网络视频平台自身建设的完善，各大视频网站为了形成差异化竞争优势着手向产业链上游发展，从单纯的播出平台发展成为创作、播出、运营为一体的综合平台。另一方面，短视频的兴起和迅速发展激发纪录片形式创新，促成微纪录片的诞生。短视频UGC+PGC的协同创作，内容产量大，生产成本低，不仅提供大量纪实素材，而且吸引与培育大量纪实爱好者与创作者，在客观上以互联网收入的增长弥补了传统媒体的萎缩，推动了纪录片市场繁荣发展。

2013-2018年中国新媒体平台投入规模及

投入占比情况



2019年新媒体发展特点

创新纪录片体裁形式

以短视频形式呈现纪实内容，推动UGC+PGC协同创作，增加市场活力

打造品牌化纪录片

新媒体自制内容高速发展，逐渐从播出主体转向为制作主体，打造出诸如《人生一串》、《风味人间》等优质的品牌化纪录片

重构纪录片传播形式

新播放渠道有效缓解纪录片曝光不足、关注度较低的现状，将更好的作品推送到受众人群中，同时依托其特性更有效的了解观众需求，实现制作反哺，使市场实现良性循环。

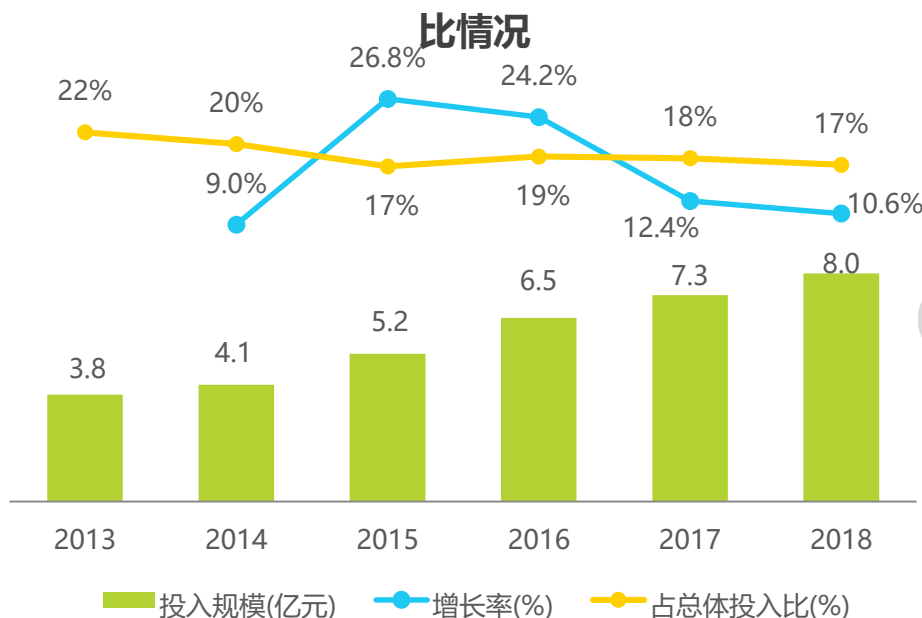
产业链核心角色——民营机构

业务变革推动产业链上下游布局，盈利趋向多元

民营公司投入规模保持稳定增长，投入占比维持在15-20%，2018年民营公司总投入达到了8.3亿元。随着制播分离的扩展，纪录片市场化、产业化进程不断推进，民营公司纷纷对业务进行结构性变革，民营公司积极布局产业链上下游的各环节，推动业务变革实现多元化盈利，以重塑竞争优势。一方面，民营机构与视频平台紧密合作，根据实际需求进行纪录片创作，大量增加自制节目的比重。同时依托“泛纪录片”的概念，扩大纪录片观众群体范围。

另一方面，民营公司通过增强投资和运营业务比重，发展诸如围绕品牌策划的企业宣传片、纪录片从业者培训业务、纪录片衍生品等多元化产品线，以弥补单一盈利模式的不足，增强公司资源整合能力和公司运营水平。

2013-2018年中国民营公司投入规模及投入占比情况



来源：北京师范大学纪录片研究中心；艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019年民营机构发展特点



纪录片商业价值概述

多角色入局，扩大纪录片商业空间

随着近些年来新媒体与民营企业的入局，拓宽了纪录片的传播渠道与制作空间，增加了纪录片渠道与内容的种类，使大众对纪录作品更为熟识，同时也积淀了一批核心用户。而更多的，是扩大了纪录片在商业化进程中的想象空间，将纪录片与其他领域的角色赋能，在商业模式、价值空间、内容范围上实现革新，为之后的纪录片商业化发展提供了新思路。

纪录片商业价值挖掘

品牌+

将品牌与纪录片结合，实现品牌价值与纪录片作品本身的双重赋能，以既有品牌带动其纪录作品传播，再通过传播作品反哺品牌价值

纪实+

将纪实内容从播放渠道、内容形式、制作体裁、行业合作等方面再扩大，实现范围蔓延，增加纪录片商业化的想象空间

产品+

衍生品一直是文化产业的发展重点，自电影衍生品市场商业价值显现之后，纪录片衍生品市场还未得到大力发展



纪录片商业价值挖掘

纪录片品牌价值初步呈现，形成品牌化集群

近些年来，纪录片IP与品牌的结合带来巨大的联动效应，并产生价值裂变，如《舌尖上的中国》系列、《风味》系列，《老广的味道》系列、《人生一串》等美食系列纪录片，还有《故宫》、《故宫100》、《我在故宫修文物》、《如果国宝会说话》等围绕故宫来打造的系列IP。借助既有品牌的传播力，进行创新化和持续性开发，并形成新的品牌，同时反哺品牌，扩大影响力。这已经成为很多中国纪录片运营成果的重要手段。央视纪录频道基于这一运营思路，已经成功打造了《如果国宝会说话》、《航拍中国》等系列品牌化的纪实内容，以及国际合作项目“魅力”系列，都将在未来继续围绕着“品牌”+“纪实”的双线合并，互相哺育的方式继续发展，原创品牌与纪录形式的结合将形成巨大的市场动力。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

纪录片商业价值挖掘

“纪实+”为纪录片商业化带来更广阔的发展空间

近年来，电视媒体广告收入呈下降趋势，仅仅依靠广告的盈利模式对纪录片项目显然已经趋于颓势。为此“纪实+”跨界成了纪录片人必然的出路之一。纪录片不仅具有普通娱乐产品的属性，更是一种高效的传播载体，纪录片的商业价值正被逐步挖掘。近几年，其他产业与纪录片的跨界合作也正从简单的经济行为向着更深层次迈进，对纪录片行业有着超乎想象的推动力。近几年纪录片与其他产业的跨界案例已经不胜枚举，汽车、银行和奢侈品等企业都在与纪录片业跨界合作。在新兴媒介技术驱动下，泛纪实内容生态呈现出新景观，纪录片边界和类型的模糊化，让产业背后拥有更多想象力。

“纪实+” 跨界合作分析

跨体裁制作

微纪录、短视频纪录片等

例如《如果国宝会说话》《中国字》《西藏微纪录》等



跨媒介播放

电视、电脑、院线、移动端等横跨多屏的互联互通



跨题材制作

纪实真人秀、影视作品的制作纪录片
《奇遇人生》、《张艺谋和他的“影”》等



跨行业合作

银行、汽车、奢侈品等
《雄关漫道——改革开放中的浦发银行》



纪录片商业价值挖掘

“产品+” 开拓纪录片更大价值空间

传统纪录片衍生品产品的种类相比电影来说较少，只有书籍、影像制品及部分取景地的旅游开发，其价值一直被低估。随着近些年IP产业、电商等产业发展，深入挖掘纪录片品牌商业价值的举措越来越多。美食类纪录片《风味人间》开发“风味”IP产业链，“风味”系列IP应运而生，美食脱口秀《风味实验室》和《风味原产地》，同时联合家乐福、万达广场、胡姬花、东风雪铁龙、康师傅、雪花匠心营造六大品牌，共同组建了“风味美食联盟”，线上线下多维发力，完善衍生品线下布局。在纪录片衍生品在实现商业价值的同时，纪录片本身的经济效益也能获得提升，对完善纪录片产业链、推动纪录片产业化发展也能发挥出巨大作用。

纪录片“产品+” 衍生品价值分析



纪录片商业价值挖掘

纪录片内容与价值有助于新媒体形成差异化竞争

新媒体平台加强纪录片内容布局，有助于新媒体平台打造差异化竞争优势，为新媒体平台提供更高商业价值。1.纪录片本身具备较高艺术性、人文性和审美价值，以真实的特点反映社会现状与人生思考，将整体提高新媒体平台中的内容质量与内容高度。2.纪录片人群的高知高消费特征，揭示了纪录片商业化潜力巨大。爱奇艺副总裁杨海涛去年曾公开表示，爱奇艺的纪录片观看人群中，19-30岁的用户占比超过50%，18岁以下的用户占比也达到了14%。用户的变化，也反向影响了新媒体平台的布局思路——留住高质量人群，为年轻用户定制内容成为平台的重点发力方向。腾讯将在2019年推出《风味人间2》《宵夜江湖》《潮city》《决胜！无人机》等纪录片，从美食夜宵、潮流衣着、科技产品等角度，深刻挖掘当下年轻人的兴趣点，赢得当下以年轻人为主力的纪录片观众。

纪录片内容价值助力新媒体竞争

纪录片内容价值较高

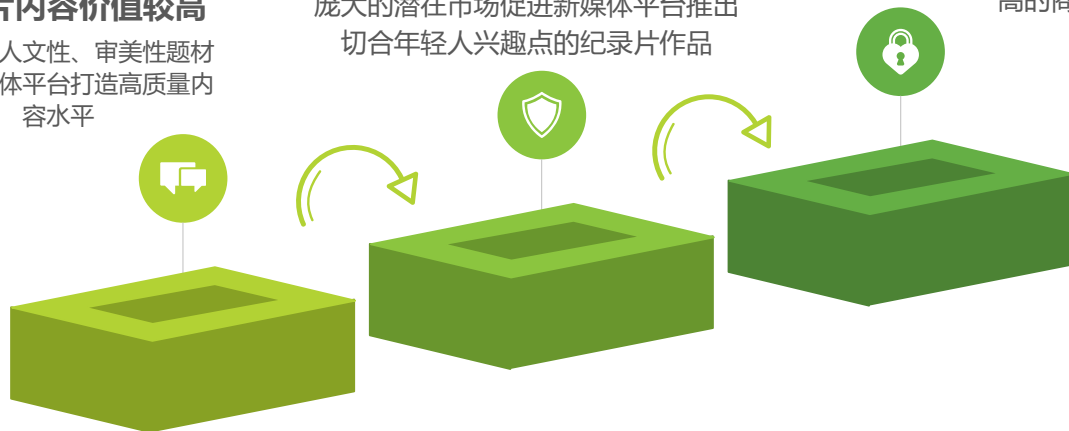
艺术性、人文性、审美性题材
帮助新媒体平台打造高质量内
容水平

纪录片受众人群学历较高

高知高消费受众人群正在趋于年轻化，
庞大的潜在市场促进新媒体平台推出
切合年轻人兴趣点的纪录片作品

高价值用户与内容将提升平台整体实力

一方面，意识形态较高级用户将促进平台进一步
发展革新；另一方面，高价值用户蕴含着较
高的商业化价值



目录

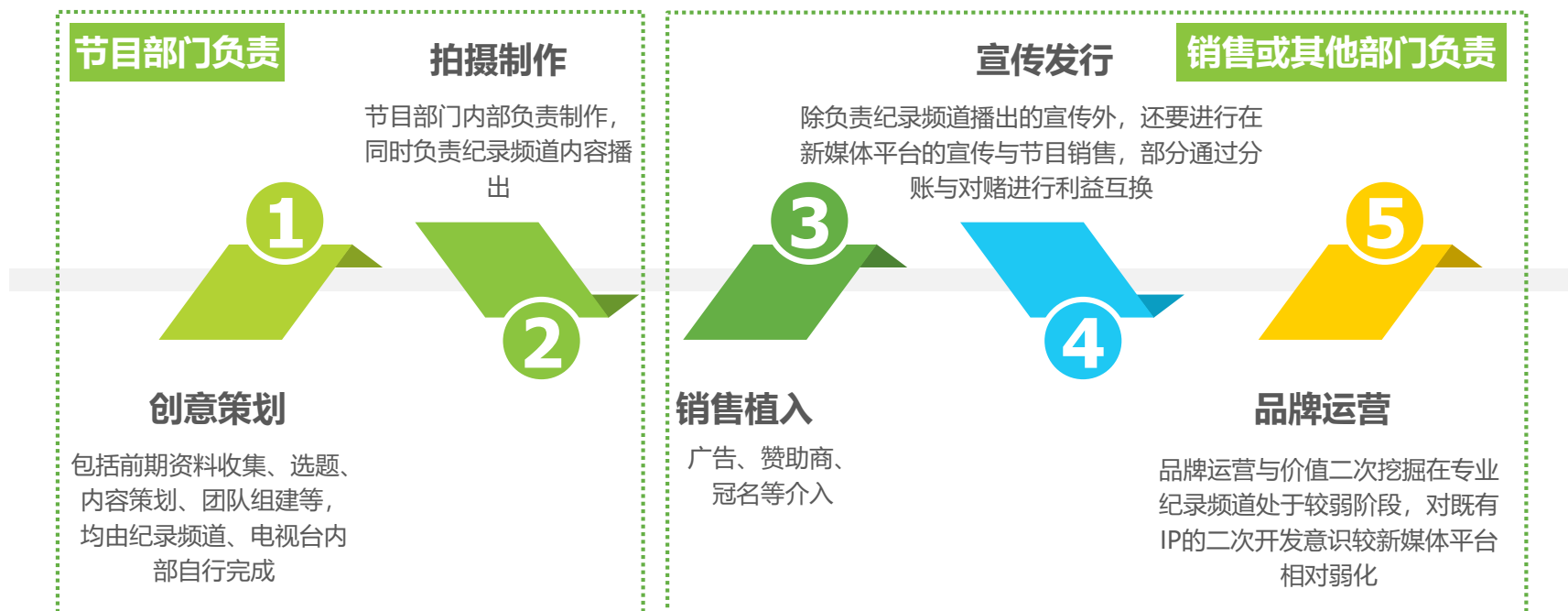
纪录片概念与定义	1
纪录片产业发展背景	2
中国纪录片产业发展现状	3
中国纪录片产业链分析	4
中国纪录片产业困境与发展趋势	5

中国纪录片产业化困境与突破

专业纪录频道收支分离，仍需成熟发展全产业链运作

相比于国外纪录片成熟的纪录片运作，国内纪录片在流程控制、成本和质量控制等方面相对薄弱，在商品化、市场化、资本化、品牌化方面仍需大力发展。目前专业纪录频道依然是收支两条线运营模式，频道负责生产和播出，而广告、销售、网络传播则属于另外部门负责，无法形成完整产业链。将电视台内部资源整合，完全打通与社会资源的接口，从创意阶段就全链条运营一个品牌项目，仍是专业频道甚至主要电视频道面临的一大问题。纪录片行业不仅需要资金的支持和人才的力量，更要在纪录片的类型化生产、工业化生产和产业运作，以及在商品化、市场化、资本化、品牌化等方面同步发展。

2019年专业纪录频道产业环节分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国纪录片产业化困境与突破

纪录电影市场信心不足，观众院线消费习惯仍需培养

当前市场对纪录电影的接受程度略有提升，但市场信心依然不足。一方面，电影节相对活跃的宣发公司对纪录作品的认可相对不高，很少参与纪录电影的宣发，从历年实际票房来看仍是如此。同时，从纪录电影排片来看近一年上映的纪录片中，除了《厉害了我的国》首日排片达到了8.8%，有5部在1%-4%之间，大部分排片不足1%。另一方面，纪录片的主流市场一直在电视和互联网端，主要依靠政府和企业在为纪录片生产买单，观众为纪实内容付费的意识相对单薄。多年来，观众习惯于免费收看纪录片作品。对于以满足娱乐需求为主要目的的院线观影来说，目前市场上大多数纪录片还为观众无法实现这一需求。总的来说，解决纪录电影产业困境首先应从源头入手，提升纪录作品质量，紧跟政策导向，同时培养用户对纪录片的付费意愿，推动市场商业化进程，使纪录电影乃至纪录片产业步入良性发展阶段。

政策鼓励与
作品质量提升



市场信心不足

电影宣发公司态度冷淡，院线
拍片效果较差



培养观众付费意愿

口碑与票房不成正比

一些在网络上高口碑、高关注度的纪录片，
在电影上映时，票房转化率远不如人意。

2019年纪录电影困境突破

中国纪录片发展趋势

传播方式与运营思路发力，新媒体将成为纪录片第一力量

艾瑞咨询认为，未来，纪录片将成为各新媒体平台的新宠，商业资本的注入也将进一步扩张，新媒体将以更贴近用户的传播方式与电视台比肩，改写纪录片版图。一方面，传播的方法决定了纪录片在传统媒体和新媒体所遇到的不同环境，不同发展前景。新媒体的纪录片的收看时间、方法是任意的，而随着社会节奏加快，越来越多的人趋向于非定时播放的新媒体视频平台上观看纪录片；另一方面，近两年来，新媒体有了明显的改观，爆款纪录片开始出现，IP化更加明显，商业意识逐步清晰，更加年轻化、轻体量，和电视纪录片也进一步拉开距离，同时也在积极向电视、院线、海外不同渠道输出作品。

2019年新媒体平台发展优势

灵活自由



收看时间灵活



传播方式多样：

PC端、移动端



收看地点较自由



传播方式



运营思路

多元拓展

内容形式：IP化、
泛纪录片等



商业模式清晰，
与资本接触密切



营销较为新颖，
精准投放至受
众人群



中国纪录片发展趋势

依托新媒体策略，“分众”模式为纪录片精准定位用户

随着纪录片产业的发展，制作用户喜欢的作品与将优质作品精准触达核心用户成为纪录片行业的痛点。分众定制模式与C2B分众放映模式将成为纪录片产业发展一大趋势。

一方面，新媒体平台依托其海量用户数据趋势开展分众定制模式，分析不同属性的用户喜好，反推纪录片创意构思及制作，以痛点作品进一步沉淀核心用户，以达到“分众定制，多方触达”的传播效果。未来，电视台或将通过网络调研、平台创意合作等形式开展分众定制，为纪录片的细分市场运作增强信心。

另一方面，受障于用户付费模式与用户娱乐需求，纪录电影市场发展迟缓。在传统花费大量资金用作宣发的B2C模式中用户与院线得不到有效匹配，并不适合资源有限的纪录片作品。C2B模式将主动权“交还”给用户，以用户反驱优质作品传播，实现以需求驱动传播。

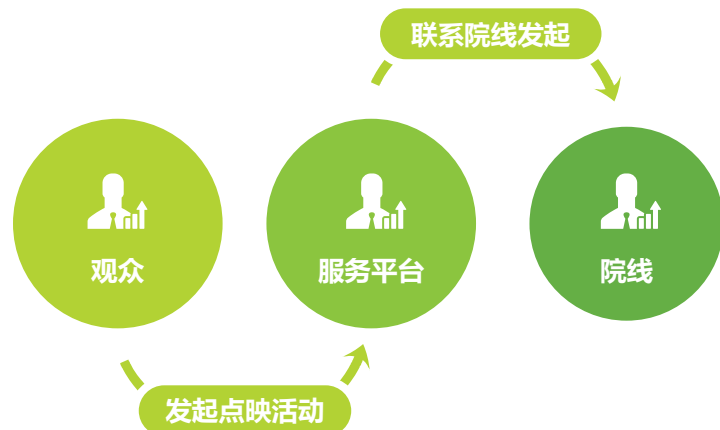
分众定制模式

定制题材激发用户观看需求，助力新媒体平台沉淀用户



分众放映模式

服务平台根据需求联系院线拍片放映，不仅突破院线公映有限周期的限制，更能找到更精准的观众。



用户通过提供C2B模式的服务平台发起众筹点映活动或直接排片，甚至策划影展。

中国纪录片发展趋势

出海作品与国际联合制作内容将继续增加

“中国故事，国际传播”是近年来中国纪录片的传播方向。纪录片作为文化名片，一直以来都承担着表达国家意志、引导与整合社会价值观的使命。无论是专题的政论作品还是社会现实纪录片，传达主流态度、弘扬主流意识形态的作用都有显现。随着我国国力与国际影响力的增强，对外宣传国家形象已成为重要的议题。国家电视台正在积极制作、推广符合国际传播的中国纪录片；同时，新媒体也在国际传播方面协同发展向世界传达中国古老而悠久的历史文明与现代化建设的进程。

纪录片作品出海情况



电视台

配合G20的召开，与中阿互拍的《魅力阿根廷》《魅力中国》在G20峰会期间中阿同步播出，起到了显著的国际传播效果央视纪录频道与BBC联合摄制蓝筹片《蓝色星球2》，成为豆瓣9.9历史上评分最高的作品。



国家机构

2018年，五洲传播中心与Discovery联合摄制的《华彩中国》栏目在亚洲区、欧洲区，和拉美区41个频道播出，覆盖全球170多个国家和地区逾越3亿用户，超过4.4亿人。在过去两年多的时间里，超过100小时的中国主题通过该栏目登上国家地理平台，向海外用户传达中国历史文明。



新媒体平台

腾讯与BBC历时四年共同打造《王朝》，分五集讲述了最有名且最濒危的五种动物的王国家族。延续BBC精品内容一贯的好口碑，斩获高达9.7分的豆瓣评分。被誉为BBC Earth系列自然历史类型的里程碑之作。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询