

# 2015 年中国纪录片发展研究报告\*

张同道

**【内容摘要】** 2015 年世界纪录片发展比较平稳，但英国 BBC、日本 NHK、美国探索与国家地理频道的改革预示了即将发生的变化。因为湖南金鹰纪实频道的上星，中国纪录片形成 4 家卫视传播格局，下一步将进入品牌竞争期。全年纪录片产业总投入约 30 亿，产业规模接近 47 亿。新媒体纪录片开始发力，“互联网 + 纪录片”的模式将会对行业产生较大影响。

**【关键词】** 纪录片；纪录片频道；新媒体纪录片；年度报告

## 一、世界纪录片发展现状

2015 年，世界纪录片既无电影大片，又无现象级传播。但这是充满变化与启示的一年。英国 BBC、日本 NHK、美国探索与国家地理频道与中国 CCTV 相继改换掌门人，都进入改革调整期。下一步将发生什么样的变化？我们拭目以待。

纪录电影虽然上映数量增加，但票房创下新低，2002 年以来的院线激情遭受遏止。美国电影票房突破 110 亿美元，但进入院线的 144 部纪录电影，总体票房数只有 6500 万美元，市场占有率 0.57%，在 2000 年以来的历年统计中排名倒数第三。法国连续两年影院观众超过 2 亿，100 部电影纪录片在院线放映，纪录片占院线电影的 12.6%，但四部重量级作品却没能拉动票房奇迹。《上学路上》的导演帕斯卡·普利松又摄制了纪录电影《伟大的日子》，继续“教育改变生活”的主题，但观影人数不到六万。2015 年戛纳电影节闭幕影片、《帝企鹅日记》的导演吕克·雅盖的新作《冰川与天穹》是一部关于探险家南极生活的纪录片，票房平平。摄影师、导演扬·阿图斯·贝尔当继《家园》之后的一部纪录巨片《人类》，展现了惊心动魄的人类群像与壮丽的星球航拍，并混杂着爱与恨、幸福与暴力。2015 柏林电影节银熊奖最佳剧本和天主教人道精神奖得主，帕特里克·古斯曼的《珍珠纽扣》，从太平洋海底打捞起的两枚纽扣开始，引发出智利的两段历史悲剧。韩国纪录电影《亲爱的，别过河》将票房辉煌从 2014 年底延续到 2015 年初，但此后上映的老年纪录片《有你没有你》《我的儿子，我的母亲》《密阳阿里郎》等失去了观众的欢心。令人惊讶的是，关于二战的纪录电影在 2015 年并不多见。

电视纪录片看似一派平静，却蕴藏着一场深刻的变革：

既有来自内部的机制调整，也有来自外部的竞争压力。

2015 年，30 岁的探索传媒集团已是覆盖全球 220 个国家和地区、拥有 30 亿全球累计订户数的跨国传媒集团，世界纪实娱乐第一品牌。然而，连续多年超过 10% 的强势增长戛然而止，2015 年年度收入为 63.94 亿美元，同比增长仅 2%。2015 年初，里奇·罗斯（Rich Ross）正式出任美国探索频道总裁。他许诺：“将带领探索频道回归‘绝对真实的’的核心价值观，摒弃‘虚假的纪实’。”探索频道收购了纪录片《竞相灭绝》，呼吁人类保护地球物种生态，停止杀戮。探索频道制作了《二战 70 周年特辑》《再见，奥斯维辛》《纳粹的恐怖魅力》等纪录片，纪念二战。

国家地理频道也发生重大变局。新闻集团收购了国家地理学会下属的所有媒体机构，并增持国家地理频道股份。科特妮·莫罗（Courteney Monroe）从国家地理频道营销总监升为首席执行官之后，大力推进“质重于量”的频道发展新计划，一系列高品质制作计划已开始实施。她使用“大片”（badass）、“大制作”（big budget）、“重量级”（A-list）之类的词汇描述她即将展开的节目计划。国家地理频道为二战制作了《纳粹二战工程 2：神风特攻队》，讲述了神风特攻队的自杀式攻击。

2015 年是 BBC 的关键一年。2016 年底皇家宪章到期，BBC 面临续牌，长期靠执照费生存的方式是否可继续下去？英国政府将对其进行全面评估。53 岁的罗娜·费尔海德（Rona Fairhead）女士临危受命出任新主席，这也是信托会首位女性主席。今天，全球传媒环境剧烈变化，国内受众越来越细分化，BBC 是否还能坚持信息、教育和娱乐理念？是否需要根据时代做出调整或根本改变？

\* 本文系国家社科基金艺术学项目“全球化语境下中国纪录片发展战略研究”（项目编号：15BC031）的研究成果。

日本广播公司 NHK 也已 90 岁。NHK 一直以“零观点”相标榜，曾经制作过《丝绸之路》《故宫》等大量高品质节目。但安倍政权上台后，试图对 NHK 加以改造，尤其是控制 NHK 经营委员会以达到推崇日本民族主义的目的。而 2014 年上任的舛井胜人会长宣称“慰安妇”不是日本的特例，而是普遍行动，舆论大哗。这引起人们对 NHK 中立性的质疑。2015 年 NHK 虽然播出不少关于二次世界大战的纪录片，如《冲绳战争全记录》《女人们的太平洋战争从军护士 激战地的记录》《用色彩看到的太平洋战争 3 年零 8 个月 日本人的纪录》等，但对于侵略历史、带给亚洲人民的伤害等反思较少，更多地强调日本遭受的苦难，如原子弹、日本人的伤亡等。

在欧洲，政府扶持的纪录片创作蓬勃发展。有人比喻法国是纪录片的天堂。纪录片是法国电影中心 CNC 资助的首要类型，也是法国电视视听节目中最重要的组成部分。2015 年，法国电视集团播出超过一万部纪录片，观众达到 1700 万。也就是说 1800 万电视观众人均每周看一部纪录片。法国电视台拥有 49 个纪录片周播节目。其中法国 5 台拥有 23 个。而 ARTE 是第一大订购纪录片的频道。

## 二、中国纪录片频道

2015 年，中国纪录片频道整体保持平稳的发展态势，但平静中正在酝酿着新变革。2015 年，中国纪录片频道上星计划基本完成，构建了四家专业纪录片卫视格局，这解决了中国纪录片播出的瓶颈，但也为未来的竞争拉开序幕。

2014 年，北京纪实频道和上海纪实频道上星。2015 年 6 月 23 日，湖南金鹰纪实频道获国家新闻出版广电总局批复同意上星播出，2016 元月 1 日开始正式上星播出，成为继央视纪录频道、北京纪实频道、上海纪实频道之后，第四个上星播出的纪录片专业频道。在两年时间里，三家地方专业纪实频道相继上星，从地面频道到上星卫视，各频道都调整了发展战略，但其成效需在未来几年时间里才得以显现。

2015 年，央视纪录频道秉持“国内创第一、国际有影响”的目标定位，继续打造中国纪录片频道的旗舰频道。全国覆盖可收视人群规模从 2014 年的 9.3 亿人增至 10.3 亿，覆盖率从 2014 年的 71% 增长至 74%。由于 2014 年的人事变动，部分在制节目进展缓慢，再加之纪录片生产周期长，因此面临首播率低的困境。2015 年，央视纪录频道逐步恢复工作，重启项目，相继推出《与全世界做生意》《纽带》《高考》《园林》《我从汉朝来》《贝家花园往事》等原创精品纪录片。其中《与全世界做生意》单集最高收视率达 0.20%，创纪录频道 2015 年以来晚八点“特别呈现”档收视最高值。《高考》聚焦热点话题，反响热烈。2016 年纪录频道将进行《舌尖上的中国》（第三季）、《超

级工程》（第二季）、《超级武器》（第二季）、《魅力纪录》等系列品牌的建设，延续和打造更多现象级品牌节目，并启动《筑梦路上》《中国，我们的故事》《航拍中国》《国宝生辉》等。

2015 年央视科教频道延续“教育品格、科学品质、文化品位”的频道定位，突出时代性、现代感、文化气质、科学品质，培养和提升国人的科学素养。由于科教频道成立时间较长，节目形态比较陈旧，因此结合“全民创业、万众创新”的国家战略，科教频道紧贴时代发展脉搏，探索新的节目形态。2015 年科教频道首播约 1300 个小时，原创纪录片年产量约 700 小时，累计 1.27 亿人次观看。

为纪念中国抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年，科教频道特别制作 8 集大型电视纪录片《东方主战场》，先后在央视 10 多个频道，以及全国 30 多家卫视播出。与南京广播电视集团（台）联合制作的《日本战犯忏悔备忘录》、与重庆市委宣传部等单位联合出品的《大后方》也是抗战纪录片的力作。配合“一带一路”国家战略，科教频道制作和播出了《河西走廊》《神秘的西夏》《天河》，引发较为广泛的影响。

上海纪实频道覆盖范围进一步扩大。其中省会及省会以上城市覆盖数量达到 21 个，覆盖地级城市或二、三级行政单位超过 110 个，已初步形成了一个以上海为中心、以超级大城市为支点、以长江流域为轴线、以边境省区为辐射面的开放型传播架构，覆盖人口超过 4 亿人。为纪念抗战，2015 年上海纪实频道完成了《来自延安的报告》《生死地——1937 淞沪抗战实录》《行走战场》三部大型历史纪录片。但产生市场影响力的是与美国探索频道亚太网合作的纪实真人秀《跟着贝尔去冒险》。该节目播出后平均收视率超过 0.48%，全网播放量为 3.9 亿次，已初步确立了市场品牌。

北京纪实频道完成河北、山西、海南等珠三角、长三角、京广沿线省会城市落地的任务。2015 年新纪实（北京）传媒投资有限公司投资制作了三部重点的原创纪录片：《最后的沙漠守望者》《声音传奇》和《雅获跑世界》。中澳合拍纪录片《北京—堪培拉》完成后期制作，将在北京纪实频道和澳洲播出。北京国际纪实影像创意产业基地承办的北京国际电影节纪录单元和“青春的纪录”环太平洋微纪录大赛已产生广泛影响。

湖南金鹰纪实频道获国家新闻出版广电总局批复同意上星播出，2016 元月 1 日开始正式上星播出。2015 年年底，覆盖广州、武汉、南京、杭州、成都及四川全省，2016 年春节前，覆盖北京、上海、天津、重庆、福州、泉州、厦门，全年将覆盖国内 11 个直辖市、省会城市以及 40 个地级市。湖南金鹰纪实频道 2015 年的工作主要围绕上星展

开，完成了高清技术改造、高清内容升级以及高清播出、文件化送播，保证了节目编排和品质。频道上星之后的定位是“更青春、更生动”，整体目标是把金鹰纪实频道打造成一个青年生态频道。2015 年制作了抗战纪录片《抗战－永远的丰碑》、展现湖南自然人文之美的《瞰见湖南》、聚焦高考状元的《中国少年派》等。2016 年将推出原创大片与纪实真人秀节目。

中国教育电视台 3 频道依旧定位于“人文、教育、纪录”，以国内外经典纪录片为龙头，以系列活动为亮点，以活动带节目，通过编播手段塑造“我的太阳我的梦想”纪录频道的品牌。全年节目播出总量约为 8760 小时。其中首播节目总量约为 4928 小时，比去年增长了 1.4%。与广东

电视台联合制作百集大型文献纪录片《大抗战》。

三、中国纪录片栏目

据课题组不完全统计（只计卫视频道和纪录片专业频道），2015 年中国开录播出的主要纪录片栏目总计 117 档，其中首播 103 档。自编自拍类栏目和素材加工类栏目所占比例有小幅上升，完全外购栏目的比重有所下降。这说明 2015 年纪录片栏目的市场交易表现平稳，并没有随着纪录片卫视频道的扩张而迅猛增长。

2015 年纪录片栏目总体变化不大，却酝酿着变革，纪实观念的变化、栏目形态的创新、栏目运营的改革成为重要议题。

表 1 2015 年中国主要纪录片栏目一览表

频道	自制栏目	以外购素材加后期编辑	完全外购
中央台(21 档)	《中华民族》《华人世界》《走遍中国》 《远方的家》《体育人间》《军事纪实》 《地理中国》《人物》《走近科学》《讲述》 《文明密码》《天网》《一线》《见证》 《新闻调查》(15 档)	《人与自然》《动物世界》《国宝档案》 《探索发现》《自然传奇》 《科技之光》(6 档)	
北京卫视(3 档)	《档案》《这里是北京》		《军情解码》
天津卫视(3 档)	《中国人》《泊客中国》《拾遗保护》		
云南卫视(2 档)		《新视野》《经典人文地理》	
湖北卫视(3 档)	《长江文化潮》《中国 No.1》	《大揭秘》	
吉林卫视(3 档)	《天地长白》《家事》《回家》		
黑龙江卫视(1 档)		《发现》	
内蒙古卫视(1 档)	《蔚蓝的故乡》		
浙江卫视(1 档)	《人文深呼吸》		
江西卫视(2 档)		《传奇故事》《经典传奇》	
广西卫视(2 档)	《走南闯北广西人》		《纪录》
河北卫视(1 档)		《穿越经典》	
河南卫视(1 档)			《纪录片》
深圳卫视(1 档)		《探秘时刻》	
旅游卫视(2 档)	《行者》《有多远走多远》		
重庆卫视(1 档)	《中国故事》		
东方卫视(1 档)		《东方全纪录》	
广东卫视(1 档)	《追梦在路上》		
辽宁卫视(1 档)	《绝密往事》		
新疆卫视(3 档)	《东西南北新疆人》《让历史告诉未来》	《真实纪录》	
青海卫视(1 档)			《纪录时间》
湖南卫视(1 档)			《我的纪录片》
凤凰卫视(1 档)		《凤凰大视野》	
上海纪实(13 档)	《大师》《纪录片编辑室》《档案》 《往事》《漫游》(5 档)	《科技 2015》《旅行者》《收藏》 (3 档)	《沙场》《传奇》《寰宇地理》《寰球》 《经纬》(5 档)

(续表)

频道	自制栏目	以外购素材加后期编辑	完全外购
湖南金鹰(11 档)	《我的纪录片》《故事湖南》《活出个味来》(3 档)	《美味趣旅行》《你懂得不够》 《我最亲爱的》《周末热纪录》 《点赞纪录片》(5 档)	《寰宇地理》《探索》《真的好奇 妙》(3 档)
北京纪实(12 档)	《影事》《奇妙之旅》《时尚印象》 《昨天的故事》《纪实天下》(5 档)		《全景》《口述》《中国故事》《寰宇 客》《奇纪实》《奇趣自然》《纪录 片影院》(7 档)
中国教育电视台 3 频道(12 档)		《首播纪录》《首都纪录》(2 档)	《印象中国》《东西这样吃》《中国 纪录片》《环球纪录》《奇趣大自 然》《沙场》《传奇》《人文发现》 《纪录之旅》《寰宇地理》(10 档)
辽宁北方(5 档)			《寰宇地理》《档案》《新视界》《探 索》《往事》(5 档)
重庆科教频道 3 套(5 档)		《精品纪录》	《人文发现》《奇趣大自然》《寰宇 地理》《新视界》(4 档)
其他地面频道(2 档)			《纪录时间》《全纪录》
总计 117 档	48 档	28 档	41 档(含 14 档重播栏目)

中央电视台纪录片栏目在数量和播出时间上均没有大的变化,传统栏目稳步发展,但是创新性栏目较少,整体栏目形态稍显陈旧。央视纪录片栏目分布比较零散,遍及各频道,其中科教频道和国际频道较为密集。

省级卫视在纪录片的投入和运营方面差别较大。吉林卫视、北京卫视、天津卫视拥有纪录片栏目品牌,运行良好。新疆卫视开播了新栏目《让历史告诉未来》,此栏目由自治区宣传部和新疆电视台共同发起,预计两年间拍摄一百集,记录新疆地区文物考古的发展。其他卫视则没有开播新的纪录片栏目。

随着北京纪实频道、上海纪实频道、湖南纪实频道的相继上星,专业纪录频道一方面获得了更为广阔的全国性市场,但另一方面也需要进行差异化竞争。因此,上星纪录频道都更强调自主纪录栏目品牌、提升技术标准、创新栏目形态,以便适应全国性市场。

中国地面频道较多,纪录片创作力量又相对较弱。2014 年曾有三档纪录片栏目为地面频道提供内容,分别为央视纪录频道联合各省市级电视台共同开办的“《纪录中国》—中国纪录片联合播出网”、雷禾传媒推出的《全纪录》以及良友文化传媒有限公司推出的《纪录时间》。然而,2015 年《纪录中国》停播。良友文化传媒则联合五洲传播中心共同经营《纪录时间》,2016 年将以“丝路新发现”进行创作。

#### 四、中国纪录片产业

世界纪录片增速放缓,探索集团只保持了 2% 的增速,但中国纪录片却依然保持了较高的发展速度。

中国宏观经济由高速发展转入到中低速发展。“一剧两星”、新《广告法》以及相关政策已然发生效果,“互联网

+

”成为热词,跨界合作越来越多。纪录片产业开始发生变化。

根据中国纪录片发展研究报告课题组测算,2015 年的行业总投入为 30.24 亿元,总收入 46.79 亿元。纪录片的总播放量与首播量上涨势头终结,生产转入相对精细化阶段。纪录片营销迈入 4.0 时代,硬广收入下滑,跨界整合营销成为趋势。

中国纪录片制作主体可分为四类,按生产投入体量由大到小排列,依次是电视台(18.44 亿,61%)、民营公司(5.21 亿,17%)、国家机构(电视台之外)(4.59 亿,15%)和新媒体机构(2.0 亿,7%)。电视台增长数据主要由卫视综合频道和台属企业贡献。专业纪录频道全年总投入约 5.69 亿元,较 2014 年减少 1.61 亿元,降幅达 22%。而央视纪录国际传媒有限公司扬帆启航,给中国纪录片未来产业格局带来更多想象空间。

2015 年,省级卫视频道的纪录片总投入达 6.73 亿元,首次超过了专业纪实频道的投入量(5.69 亿元)。各卫视综合频道普遍增加了投入,整体增幅约为 40%,部分卫视涨幅超过 200%。北京、江苏、吉林、天津等卫视的年投入量在 4000—6000 万之间,超过 2000 万的还有上海东方、浙江、广东、安徽等卫视频道,总共有近半地方卫视年投入量超过 1000 万。

在当前媒介市场格局中,地方频道生存愈加艰难。多数地面频道举步维艰,一些频道撤掉了专题部和纪录片栏目,纪录片主要依赖社会合作,充满不确定性。整体而言,在经济发达地区、有一定传统与基础的地面频道,生产能力相对突出,如广东佛山台、中山台、浙江杭州台、宁波台、辽宁大连台等少数地面台。

民营公司总投入 5.21 亿元,同比增长 16%,行业占比

17%。民营公司发展整体相对平稳，局部有起伏。大陆桥实行股份改制，团队重组，投资规模增长 43%，盈利稳步提升，公司在资本市场上的估值较以往成倍增长。三多堂 2014 年 3 月 20 日登陆新三板，2015 年 10 月 26 日开始做市交易，挂牌首日涨幅 65%，开盘首日成交活跃，收盘市值约 1.4 亿元，连续几个月股价稳定。2015 年生产投入约 2500 万，公司总营业额大幅增长。东方良友、东方之子、伯璟文化、良友文化等公司也表现突出。但也有一些实力较强的公司减少纪录片业务，转向娱乐真人秀节目。

新影集团、五洲传播中心、农影厂、解放军电视宣传中心等军队宣传机构都是纪录片的重要生产机构，国务院新闻办、新华社、国家大剧院、华风影视集团等每年都有不同体量的投入。据课题组调研和保守测算，2015 年的相关总投入约 4.59 亿元（2014 年约 4.40 亿元），同比增长 4%，占行业年度总投入的 15%（2014 年占 18%）。

2015 年，商业视频网站加大了纪实内容行业的投入，总投资超过 2 亿，2014 年大约 6000 万，同比增长 233%。除了内容生产有所增长外，其投入主要用于 OTT 端的战略性投入，布局客厅大屏幕市场。

2015 年，电视纪录片总播出量上涨势头终结，纪录片生产进入相对精细化阶段。纪录片市场需求不足（与故事片的市场供给不足相异），数量已经相对过剩，质的提升才能刺激市场需求。但电视台依然是纪录片最重要的传播渠道，占据全行业 72% 的市场份额。据课题组测算，2015 年专业纪实频道和卫视频道总共播出纪录片约 76400 小时，较之 2014 年的 75800 小时，同比增长仅 0.8%。全年首播节目共约 24000 小时，同比增长 3.9%，占总播出量的 32%（2014 年为 30%），说明行业整体投入和生产能力在缓慢上升。

2015 年，中国纪录片产业表现出新趋势。

#### 1. 泛纪实类作品市场表现突出

纪实真人秀节目的异军突起。上海纪实频道，云集将来联合美国探索频道，引入探索频道征服全球市场的“纪实+娱乐”模式，推出纪实真人秀节目《跟着贝尔去冒险》，第一季已经成功实现盈利。大陆桥开发教育类真人秀节目《青春季》；元纯打造季播类真人秀节目《造梦者》；央视原《生活空间》《社会记录》团队制作的《客从何处来》，相继在 2014 和 2015 年推出两季节目；北京纪实频道推出《雅获跑世界》；湖南金鹰纪实频道打造《中国少年派》《高考状元》等真人秀节目。所谓纪录片市场化，很大程度上就是娱乐化。

#### 2. 资源向大机构、大项目倾斜

内容为王、品牌经营、精品化策略、现象级纪录片等概念已经深入人心，主导着当前的纪录片生产。无论是市场资源还是政府资源，都在向大机构和大项目倾斜。

#### 3. 纪录电影有新的突破

2015 年共有 38 部纪录电影获得生产许可证，产量较 2013 年翻番；15 部纪录电影进院线；3 部纪录电影——《旋风九日》《喜马拉雅天梯》和《我的诗篇》具有不同寻常的意义。《旋风九日》和《喜马拉雅天梯》的票房双双突破千万元，分别收获 1700 万和 1150 万票房，虽无盈利，却为纪录电影试水院线市场做出了积极探索，为行业积累了宝贵的营销经验。《我的诗篇》的市场业绩虽然并不见好，2015 年只收了 85 万元票房，但是这部彰显了现实关怀精神的纪录片收获了广泛好评，通过众筹放映和新媒体推广，加强了和观众的互动，扩大了纪录片的社会影响力。

#### 五、新媒体纪录片

2015 年是新媒体纪录片的井喷年。截至 2015 年 12 月，中国网民规模达 6.88 亿，微信月活跃用户达到 5.49 亿，网络视频用户达 5.04 亿，手机网络视频用户达 3.54 亿，在线视频市场广告规模预计为 247.9 亿元。在这一发展态势下，“互联网+”计划提升为国家战略。

2015 年，受益于移动互联网的蓬勃发展，新媒体纪录片在播放量上整体呈高速增长态势。移动端流量较去年有所增长，移动端已经成为主要入口。各家新媒体纪录片平台面孔差异更大、特色更加鲜明，在不同层面显现优势。弯道超车现象明显，有一些过去的传统优势播出平台进入盘整轨道。根据月度覆盖用户数和频道年收入指标，一线新媒体纪录片平台共有 4 家：凤凰视频、腾讯视频、优酷土豆、爱奇艺 PPS。较之第二梯队优势明显，其中凤凰视频纪录片频道继续保持一定优势。

据艾瑞 IVT 数据显示，凤凰视频纪录片频道 2015 年月均视频播放覆盖人数为 3525 万。凤凰视频发起的“创·纪录”运动，共上线影片 76 期，总播放量突破 5 亿。凤凰视频纪录片大奖已办到第四届，产生了较大影响。凤凰视频与央视科教频道同步播出《河西走廊》，全网独播，上线 7 天流量即突破 2000 万。纪录片栏目《甲乙丙丁》视角投向普通百姓，关注他们的生活和命运，反映和思考社会问题，获第 21 届中国电视纪录片“十佳栏目”荣誉。

腾讯视频纪录片频道 2015 年着力打造平台价值，将热播纪录片作为主要努力方向，获得了用户群的倍速增长。腾讯视频 5 亿美元购买 NBA 未来 5 个赛季的网络独家直播权，也成为美国国家地理在中国大陆的唯一网络专区合作伙伴，首批上线 300 小时的纪录片，2015 年共有 4.3 亿人次观看。和五洲传播中心合作的《鸟瞰中国》，中美同步推出，在腾讯上的播放量超 1.4 亿。抗战纪录片《大后方》，12 集播放量 6059 万。

优酷土豆纪录片一直在自制内容上发力。2015 年，成立纪实工作室，资金单独核算，自负盈亏，年投入 5200 万

(2014 年为 2600 万)，收入增长 24%，自制纪实节目亮点频现。2015 年推出了《一个女诗人的意外走红》《遇见你》等系列自制节目。2015 年，爱奇艺重点探索付费播放，付费 VIP 会员数已经突破 1000 万。爱奇艺部分纪录片（如 BBC 的节目）已开始付费观看，这一模式也将是爱奇艺纪录片平台未来的发力点，2015 年重点运营的纪录片项目是《天罚》。

中国网络电视台努力沟通政策和市场，“纪录中国”积极展开“互联网+纪录片”的尝试与探索，致力于纪录片资源整合，打造纪录片产业服务平台。

2015 年，是新媒体纪录片的井喷年。播放量破亿的案例批量涌现，新媒体已经从过去的创新补充，变成用户认

可的主流平台，成为纪录片不可或缺的传播平台，越来越多纪录片首选网络播出，或专为新媒体量身打造，具有互联网基因的、真正意义上的新媒体纪录片越来越多。新媒体纪录片自身也平台化，为跨界提供了很多可能性。

据课题组不完全统计，近几年来网络浏览量过亿的中国纪录片超过 9 部。总体看这些作品有两个特点：一是有两项是单集作品（内容都与社会关注度高的社会问题有关）在单个平台的播放量过亿，其余系列片中，尚未出现单集、单平台播放量过亿的现象；二是纪录片在新媒体平台的传播主要通过移动端来实现，手机已经成为新媒体主要入口，其播放量已占新媒体总播放量的六成以上，腾讯纪录片频道移动端占比超七成，优酷土豆则占比近八成。

表 2 网络浏览量超亿的纪录片作品

作品	节目体量	累计观看量	统计时间	统计平台
舌尖上的中国 2	50 分钟/集 * 7 集	4.39 亿	截至 2016.2.6.	全网
跟着贝尔去冒险 1	70 分钟/集 * 12 集	3.9 亿	截至 2016.2.6.	全网
穹顶之下	103 分钟	3.2 亿	截至 2015.3.6.	全网
侣行 2	10 分钟/集 * 48 集	3 亿	截至 2015.6.10.	优酷
念斌:沉冤得雪	8 分钟	1.7 亿	截至 2016.2.6.	腾讯
舌尖上的中国 1	50 分钟/集 * 7 集	1.56 亿	截至 2016.2.6.	全网
侣行 1	15 分钟/集 * 12 集	1.5 亿	截至 2015.6.10.	优酷
鸟瞰中国	50 分钟/集 * 2 集	1.46 亿	截至 2016.2.6.	腾讯
我是谁	45 分钟/集 * 12 集	1.26 亿	截至 2016.2.6.	优酷

其实，美国新媒体更具扩张性。Netflix 的全球扩张如火如荼。截至 2015 年底，它已拥有全球 7000 万用户，超过 1 亿小时节目，业务扩展到 190 个国家，并对中国市场跃跃欲试。2015 年，Netflix 年度预算为 30 亿美元，开始购买纪录片。2016 年，内容预算将达 50 亿美元，这一数额超过 Showtime、Starz 和 Amazon 加起来的总和。从 2016 年起，Netflix 开始介入制作，宣布与 BBC《行星地球》制作方建立合作关系，打造系列自然纪录片《我们的星球》（Our Planet）。这显示了 Netflix 的全球雄心。

Netflix 已完成美国和欧洲布局，2016 年重点开发全球市场。Netflix 不仅对公共广播发起挑战，也打破了有线电视以渠道垄断为基础的传统盈利模式，迫使传统盈利模式重新洗牌。美国探索频道虽与 Netflix 有合作关系，但还是于 2015 年 12 月 1 日推出新媒体终端 Discovery GO，将探索美国电视网 9 个品牌频道播出的节目内容分为 14 个检索类

别，如生存类、历史类、汽车类、极端工作类、调查类、宠物类、野外生存类等，用户可以自由观看其喜爱的节目。

2015 年，世界纪录片发展较为平稳，增速明显降低。但纪录片运营体制的挑战、模式和理念的变革、新媒体的崛起为行业打开广阔的想象空间。

（本文为 2015 年中国纪录片发展研究报告的精华版。

作者张同道系课题组组长，北京师范大学艺术与传媒学院教授，北京师范大学纪录片中心主任。课题组成员包括樊启鹏、喻溟、贺幸辉、黄平茂、李淑娟、史馨、何艳、赵谦、朱正贤、崔亚娟、刘忠波、高山、裴武军、李金澍、任伯杰、范高培、高爽、张佳映、李想、景慧敏、罗馨儿、梅林纪子、张淑玲、张子煜）

【责任编辑：张国涛】