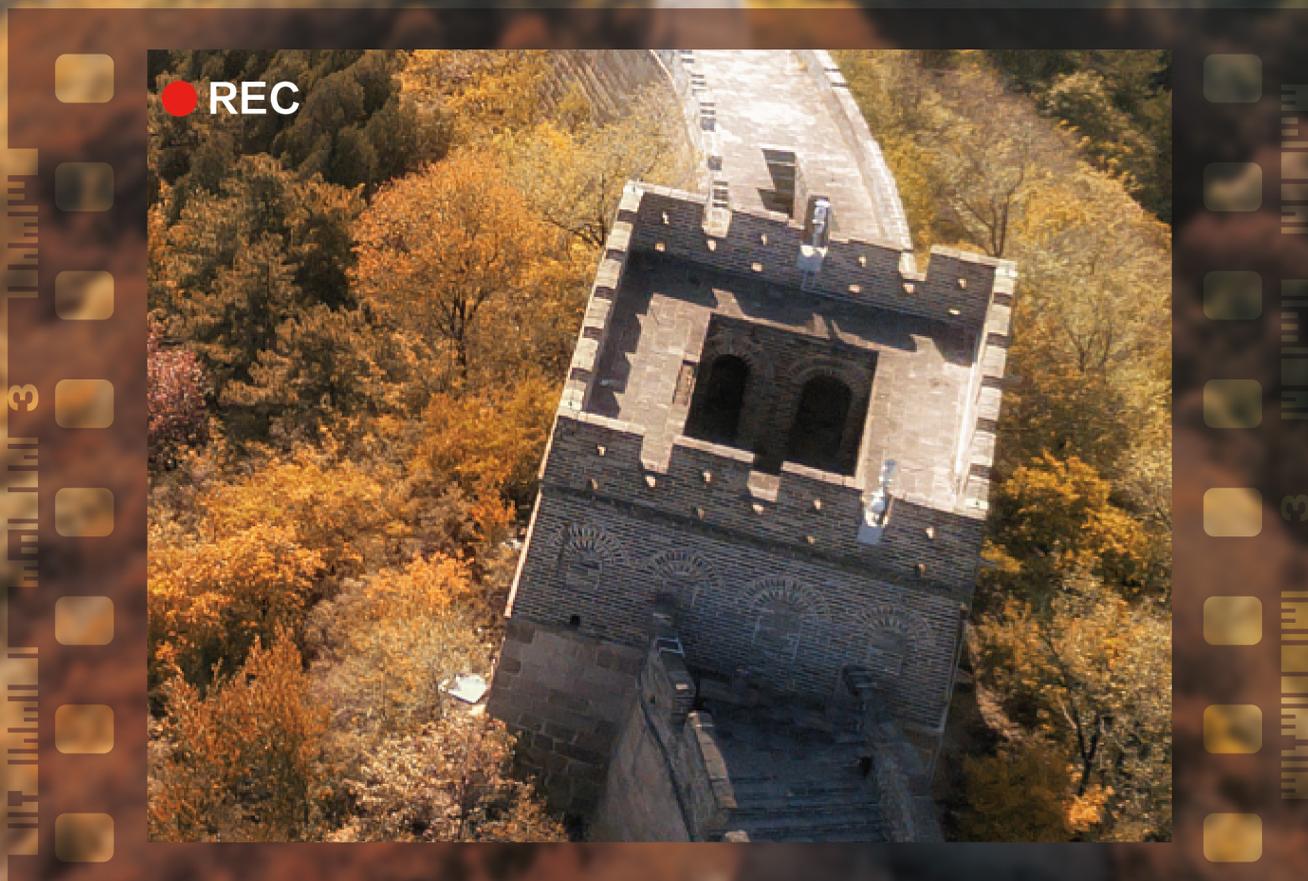


影像中国

中国纪录片海外传播报告



2023/06/21

| 第一财经研究院年度旗舰系列报告 |

出品人

杨宇东

策划

于舰

主笔

马绍之

编辑

于明

审定

于舰 马绍之

视觉创意

第一财经视觉中心

视觉设计

王皎莹 钱春华 蒋皓明

校对

申江波 苑利芬 邓诗瑜 赵维一 王婕妤

运营

邵玉蓉



第一财经 APP



第一财经研究院微信公众号

本报告电子版可在第一财经研究院微信公众号和第一财经 APP 上阅读，请扫二维码获取报告电子版链接。

第一财经研究院产品系列

- ★《高频看宏观》★《金融条件指数》★《第一财经首席经济学家调研》
- ★《第一财经研究院宏观经济系列报告》★《中国企业全球化报告》
- ★《中国影响力投资报告》、《中国 ESG 投资报告》、《中国企业社会责任报告》、《中国碳市场年报》、《中国 A 股上市公司 ESG 评级报告》等可持续发展系列旗舰报告

此报告为第一财经原创，著作权及其相关衍生权利归第一财经所有。未经第一财经书面授权，不得以任何方式加以使用，包括但不限于转载、摘编、复制或建立镜像。第一财经保留追究侵权者法律责任的权利。如需获得授权请联系第一财经版权部：banquan@yicai.com。更多第一财经研究院的最新研究和报告内容，请访问 www.cbnri.org，或详询 yicairi@yicai.com。

摘要

随着中国经济的崛起，越来越多的中国纪录片走向世界，进入全球观众视野。近年来，中国纪录片海外传播的整体趋势怎样？

带着这个问题，第一财经研究院撰写了《影像中国 | 中国纪录片海外传播报告》（简称“报告”）。报告利用互联网大数据，回顾了近年来中国纪录片海外传播的总体趋势，并分析了纪录片出海渠道的特征与变化。报告在6月21日上海电视节纪录片日发布，希望给制作纪录片、制定海外传播策略的纪录片行业从业者、政策制定者提供参考。报告还聚焦海外观众青睐的中国纪录片题材，梳理了近年主要纪录片制作机构的优秀纪录片案例，以此展现中国纪录片的海外影响力。

报告认为，从2010年开始中国纪录片的海外热度整体呈现上升趋势，出海纪录片的主题也更加聚焦。搜索热度显示，2015年为中国纪录片海外热度的高峰，此后热度有所回落，特别是在新冠疫情暴发后。报告预计，未来疫情对国际之间合作的负面影响会进一步减弱，纪录片海外传播将有望回到疫情前的水平。

西方主流电视台仍然是中国纪录片出海的重要渠道。而自2020年以来，疫情带来的社交隔离下，流媒体平台也逐步成为中国纪录片出海的重要依靠。但从海外主流流媒体平台的数据来看，中国纪录片生产者在海外新媒体平台的运营能力仍落后于国际同行。此外，社交媒体、展映等非传统渠道作为纪录片海外落地的途径，也在纪录片出海的过程中越来越受到重视。

报告发现，近年来中国纪录片的出海题材范围不断拓宽。在国际纪录片市场上，三类中国纪录片题材普

遍受到海外观众青睐，分别为自然动物类、人文历史类以及社会热点现实类。中国自然动物题材的纪录片一直受到西方媒体青睐。人文历史类纪录片也是中国纪录片创作及国际传播的优势题材，这与中国厚重的历史文化资源、文化传承的连贯性有关。近年来，中国纪录片也聚焦中国社会的热点现实题材。一方面，展现中国现代化发展的宏观面貌，从而诠释中国价值，帮助国际社会加深对中国经济建设层面的认知和了解；另一方面，也回应海外观众对于普通中国人生活状态的好奇，着眼于无数鲜活细腻的个体形象，逐步破除海外关于中国的刻板印象。

基于第一财经研究院的调研走访与互联网平台数据，整体来看，中国纪录片的海外传播仍然具有不平衡、不充分的特征，据此，报告建议：

- 在纪录片海外传播的过程中，应更加注重地域多元化，强化除美国外的英语国家、东南亚地区的传播，从而更大限度地获得讲好中国故事、传播中国声音的实效。
- 与国际同行相比，中国纪录片频道的海外传播能力仍存在差距。未来中国纪录片行业需要进一步打造多层次的专业化传播矩阵，积极面对互联网时代移动化、碎片化的用户观影需求，在保持产品质量的同时，以清新活泼的短视频形式，提高纪录片观众的认同感，从而引领市场，更好地传播中国文化。
- 中国纪录片海外传播离不开国际化的人才，未来需联合高校、机构，系统性地在各个领域建强适应新时代国际传播需要的人才队伍，包括翻译人才、文化创意人才、国际媒体运营与国际合作策划专家等。

CONTENTS

目录

01

05

中国纪录片海外传播趋势

02

08

中国纪录片出海渠道洞察

03

10

中国纪录片海外影响力

04

12

中国近年优秀纪录片案例

05

15

政策建议

20 世纪 70 年代末，中国主流媒体开启了与国际机构的合作，中国纪录片也开始走出国门。四十多年来，随着中国经济的崛起，国际合作日益频繁，越

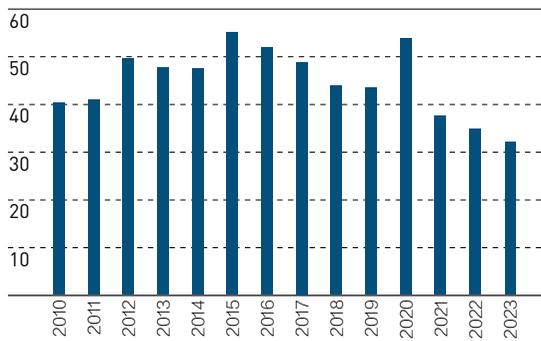
来越多的纪录片走向世界，进入全球观众视野，成为讲述中国故事、传播中国文化的重要载体。

01 中国纪录片海外传播趋势

中国纪录片作为弘扬中华文化、传播中国理念的载体，如何借助国际话语体系讲好中国故事，是其“出海”面临的重要课题。对此，我们借助互联网大数据，梳理了近年来中国纪录片海外传播的总体趋势。

从全球范围来看，2010 年开始中国纪录片的海外热度整体呈现上升趋势，搜索热度显示，2015 年为中国纪录片海外热度的高峰，此后搜索热度有所回落。2020 年新冠疫情暴发后，中国纪录片海外热度明显反弹，但疫情下社交隔离措施导致国际交流、人员跨国流动减少，中国纪录片海外热度亦在此后开始下降。2023 年 5 月，随着世界卫生组织宣布新冠疫情不再构成“国际关注的突发公共卫生事件”，我们预计疫情对国际之间合作的负面影响会进一步减弱，纪录片海外传播将有望回到疫情前的水平。

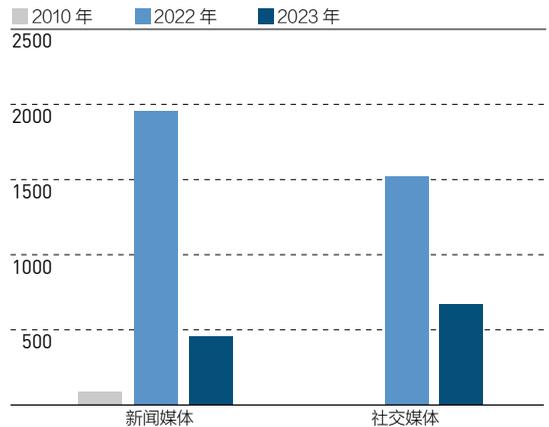
图 1：中国纪录片全球搜索热度指数



注：2023 年数据截至 6 月 5 日。
来源：第一财经研究院、Google

海外媒体词频数据也显示出中国纪录片海外传播能力的增强。根据 Meltwater 的数据，2010 年鲜有海外新闻媒体报道涉及中国纪录片相关话题，但到 2022 年，提及中国纪录片的新闻数已经超过 1900 条，较 2010 年增长超过 20 倍。与此同时，我们注意到越来越多的用户在 Twitter 等海外社交媒体上讨论中国纪录片相关内容，这背后显示了中国海外传播渠道多元化的提升与国际传播精准度、亲和力程度的增强。

图 2：中国纪录片在海外媒体中出现频次



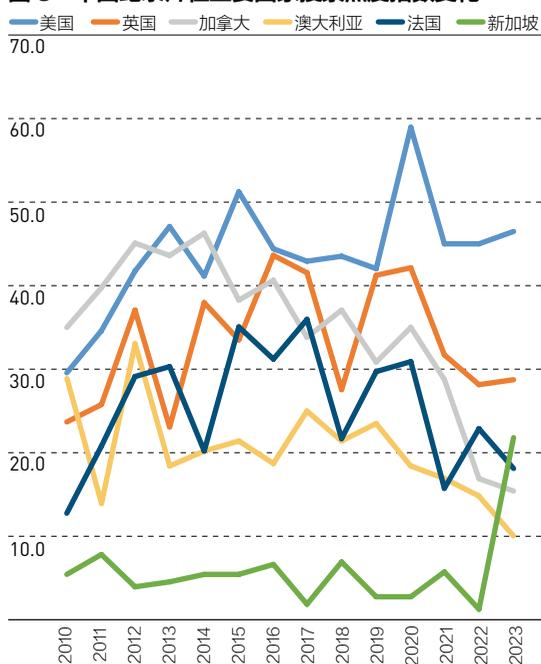
注：2023 年数据截至 6 月 5 日。
来源：第一财经研究院、Meltwater

中国纪录片在主要国家的传播发展趋势并不相同。搜索热度数据显示，2010 年以来美国关于中国纪录片的搜索热度是持续上升的，但在其他欧美主要

发达国家，这种上升趋势并不明显。海外新闻媒体词频数据同样印证了这一趋势。Meltwater 的数据显示，2010 年海外新闻媒体提及中国纪录片的报道中 35% 都是美国媒体，到 2022 年这一比例更是上升至 66%，接近翻倍；而其他欧美发达国家新闻媒体出现中国纪录片的频次比例并没有增长。在亚太地区，我们注意到过去十多年来，新闻媒体对中国纪录片的报道增长相对更快。以 2022 年为例，印度、日本是除美国外新闻媒体报道中提及中国纪录片次数最多的国家。

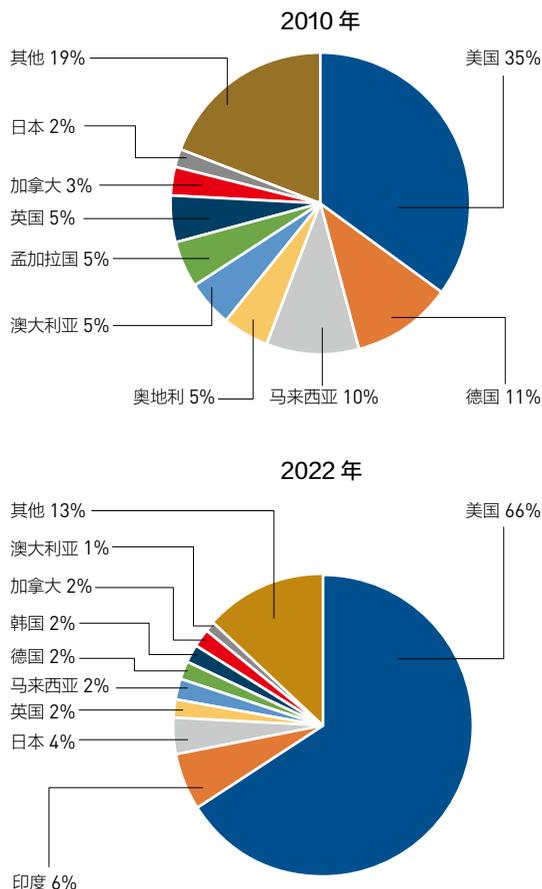
从某种意义上来说，中国纪录片的国际传播并不均衡，特别是在同为英语区的国家中，这一现象更加突出。近年来，美国媒体报道涉及中国纪录片的比例远高于英国、加拿大、澳大利亚等国，提高对除美国外的英语区国家、东南亚地区的重视程度可能是未来优化中国纪录片海外传播时需要关注的方向。

图 3：中国纪录片在主要国家搜索热度指数变化



注：2023 年数据截至 6 月 5 日。
来源：第一财经研究院、Google

图 4：中国纪录片在主要国家新闻媒体报道中出现频次比例



来源：第一财经研究院、Meltwater

从本质上讲，作为世界文化体系的重要组成部分，讲好“中国故事”是中国纪录片出海的核心诉求。近年来，中国纪录片海外传播的成功更多的是基于作品驱动，在强调作品内容原创与优质的同时，提高了对呈现形态多样性方面的要求，以此奠定纪录片海外传播的基础。作为幅员辽阔、拥有超过 5000 年历史积淀的文明古国，如何发掘其中的优秀题材，让更多国家了解中国历史文化与生存智慧，从而取得中国故事对外传播的实效也是纪录片走向国际面临的重要问题。关于这一点，我们从海外新闻媒体报道中国纪录片的关键词出发，管窥中国纪录片海外品牌建设的新思路。

02

中国纪录片出海渠道洞察

“酒香也怕巷子深”，即使拥有了好的作品，没有与之相匹配的传播营销策略，作品也可能被淹没在信息化时代的海量资讯中。近年来，中国纪录片出海思路已经更加成熟，不仅在制作过程中注重国际化视野与全球表达，在传播形式上也强调与传统媒体、新媒体等多端口的融合，并配合线下活动，如展映、展览等，在海外播出、发行、落地环节全方位国际化。这些都更加符合国际传播的需要。

西方主流电视台仍然是中国纪录片出海的重要渠道。以《舌尖上的中国》为例，其不仅在国内大受欢迎，也成功在西方主流电视台的黄金时段播出，这主要是由于中国广播电影电视节目交易中心与美国国家地理等海外机构建立起了良好的合作关系，从而帮助中国纪录片向海外推广。

实际上，版权销售一直是中国纪录片国际传播的重要方式。近年来，一批涉及文物、饮食、科技等题材的中国纪录片得以在海外推广，如《舌尖上的中国》《超级工程》等优秀纪录片就是通过西方主流电视频道被全球观众熟悉。

中国纪录片制作方也积极搭建中外合作交流平台，在纪录片生产全流程与国际合作伙伴共同策划、制作、发行纪录片，以更市场化的方式把中国纪录片推向全球。这种合作模式已经日渐被采纳，如今，从戛纳到东京，在国际电视节展览和销售环节中都能见到中国纪录片团队的活跃身影。

除了传统电视网络，流媒体平台也逐步成为中国纪录片出海的主要渠道。特别是 2020 年以来，受到新冠疫情的影响，全球影视交流受到一定制约，在

线流媒体成为中国纪录片国际合作的重要渠道。以上海电视台纪录片中心创制的大型文献纪录片《大上海》为例，其不仅在多个海外电视台播出，还同步推送至 Youtube、Alraddar 等海外视频网站平台，获得了良好的传播效果。腾讯视频纪录片平台也通过“风味”系列纪录片的品牌效应，借助全球新媒体巨头 Netflix 的版权购买进行国际传播，并最终得以在 190 多个国家和地区播出。此外，中国国际电视台（CGTN）、湖南广播电视台等平台近年来也向全球发布了自己的移动应用，如 CGTN App、芒果 TV 国际版等，让海外用户可以同步看到平台的优质内容，进一步拓宽纪录片出海的流媒体渠道。

社交媒体、展映等非传统渠道作为纪录片海外落地的途径，也在纪录片出海的过程中越来越受到重视。同样以《大上海》为例，其英文宣传片于上映同期在迪拜世博会博物馆展馆滚动播出，并在世博会博物馆海外社交媒体平台同步播出英文版正片，形成组合传播效果。上海电视台纪录片中心还打造系列纪录片《永远的行走：与中国相遇》，影片主人公保罗·萨洛佩科在中国行走期间，在美国国家地理、萨洛佩科等 14 个海外社交媒体账号同步发布徒步时的所见所闻，发出 900 多条推文，触达数亿海外用户，提高了对外传播的实效。

虽然电视台仍然是纪录片出海的第一市场主体，但近年来，互联网正在重塑媒体行业生态，纪录片产业也受到互联网思维增长的影响，从创作模式、节目形态到传播方式等方面都发生了巨大的变化。一方面，腾讯视频、优酷视频、哔哩哔哩等视频网站开始陆续从幕后走出，通过联合出品、独立制作等

方式，参与到纪录片制作过程中来；传统制作主体也纷纷加大新媒体投放力度，在社交平台设立账户，积极利用新媒体平台，发展具有新媒体特质的传播主体、传播内容、传播形式与传播渠道。中国纪录片也更多地依托海外社交媒体平台，从不同途径深入海外观众中去，展现出纪录片不容小觑的海外传播能量。

在我们跟踪的中国主要纪录片制作商中，大部分都已经在海外平台开设了账户。以 Youtube 平台为例，主要纪录片频道中，入驻最早的是中央电视台纪录频道，它也是目前订阅数与观看数最高的频道。北京广播电视台纪录片频道的入驻时间也相对较早（2014 年），但是其总订阅数与观看数如今却并未处于领先地位。其他主要纪录片制作商入驻 Youtube 的时间普遍在 2020 年以后。Playboard 的数据显示，新媒体纪录片平台如腾讯视频纪录片、优酷纪录片频道的订阅与观看数总量均领先于同期入驻的其他纪录片频道，这可能与互联网纪录

片平台更善于线上平台账户的运营有关，其上传的视频也更加迎合移动化、碎片化的用户观影需求，为频道用户基数的扩张奠定了基础。在非新媒体平台账户中，近年来，上海电视台纪实人文官方频道 Youtube 账户的运营表现最好，不仅总订阅数与观看数领先，从 2023 年新增订阅和新增观看数来看，也是增长最快的频道。

上海电视台纪实人文官方频道的运营主体——上海电视台纪录片中心还建立起“Doculife”国际传播新媒体矩阵，与官方频道互补，针对海外不同圈层观众进行定制化内容推送，优化传播效果。

整体来看，中国纪录片生产者在海外新媒体平台的运营能力仍落后于国际同行。以德国之声纪录片频道为例，该频道于 2016 年 11 月入驻 Youtube 平台，比中央电视台纪录片频道晚 3 年多，但如今其总订阅数与观看数已经是后者的 2 倍多，而且其 2023 年的相关数据增长也领先于后者。

表 1: Youtube 平台中国主要纪录片频道基本情况

	年内订阅	总订阅	订阅增速	年内观看	总观看	观看增速	入驻时间
北京广播电视台纪录片频道	0	139000	0.0%	260102	777851	50.2%	2014 年 9 月
上海电视台纪实人文官方频道	8820	18300	93.0%	843071	2039398	70.5%	2020 年 3 月
浙江电视台纪录片频道	510	3390	17.7%	79866	418217	23.6%	2021 年 3 月
中国国际电视台纪录片	1340	6270	27.2%	79146	276923	40.0%	2020 年 6 月
腾讯视频纪录片	24600	41300	147.3%	10089448	12470796	423.7%	2022 年 8 月
优酷纪录片	27000	170000	18.9%	7994548	32842124	32.2%	2020 年 2 月
中央电视台纪录片	20000	1020000	2.0%	14512565	360036055	4.2%	2013 年 5 月

注：年内数据截至 2023 年 6 月 5 日。
来源：第一财经研究院、Playboard

03

中国纪录片海外影响力

在社会学家卡尔·波兰尼的研究中，人类社会一直面临两大主题，包括生活的常态与社会的急剧变化。前者涵盖常态的持续以及持续过程中的创新与发展，后者则是波兰尼理论中社会的“大转型”——由自然灾害、政治、疾病带来的突然变化。所有这些记忆都可以被纪录片影像记录，这些纪录片本身就可看作是国家和民族的相册，是文明传播的重要载体。在国际市场上，纪录片还是有竞争力的文化产品，可以通过贸易的形式产生一定的经济效益。随着中国国际影响力的日益增强，海外受众越来越关注中国，中国纪录片也在国际市场上取得了一定的成绩。

近年来，中国纪录片的出海题材范围不断拓宽，涉及美食与民俗文化、科技与经济发展、传统文化与现代艺术、社会与日常生活等多个方面。伴随着纪录片主题日益丰富，中国国家形象也日渐丰满。可以说，中国纪录片在对外讲好中国故事、传播中国声音、构建中国形象中发挥了重要作用。

在国际纪录片市场上，三类中国纪录片题材普遍受到海外观众青睐，分别为自然动物类、人文历史类以及社会热点现实类。

自然动物类纪录片是准入门槛比较高的纪录片类型，主要通过在陌生与极致的试听感受基础上，描绘人类对未知地域的向往与对生态环境问题的关切，这类影片具有较强的生命力。近年来，从《喜马拉雅》《微观世界》《迁徙的鸟》到《海洋》《地球四季》，大都印证了这一题材的市场及人文价值。而中国国土范围辽阔、自然资源丰富、生态多样性强，使得中国纪录片在这一领域具有独特优势。近年来，一批聚焦中国自然环境、珍稀动物的自然地理类纪录片推出，向

世界展现了中国的大好河川和自然人文之美。

中国自然动物题材的纪录片一直受到西方媒体青睐。《我们诞生在中国》是中、美、英三国联合拍摄，由上海广播电视台旗下尚世影业、迪士尼自然、北京环球艺动影业联合出品的动物纪录片电影，该片以四川大熊猫、三江源雪豹、川金丝猴三个中国独有的野生动物家庭生活为主线，讲述了动物出生、成长的故事。影片于2017年在美国上映，名列美国同期上映电影票房前茅，后续更被翻译为10多种语言陆续在100多个国家和地区上映，向全球观众呈现中国独具魅力的自然人文景观。《未至之境》《国家公园：野生动物王国》也是中外合作的作品，前者由哔哩哔哩与美国国家地理联合出品，影片记录了熊猫、金丝猴等中国珍稀动物平凡普通的日常生活，展现了中国自然生态之美；后者是由中央广播电视总台出品的4K纪录片，通过与英国团队合作并克服新冠疫情下全球影视创作的困难，首次向世界展现中国国家公园的生态现状，该片全球播出采用的就是英文配音的国际通行版，截至2021年7月，该片已经在全球100多个国家和地区发行。

人文历史类纪录片也是中国纪录片创作及国际传播的优势题材，这与中国厚重的历史文化资源、文化传承的连贯性有关。中国作为有着5000年历史和灿烂文化的文明古国，创作者可以通过挖掘中国典型文化符号，以故事汇的方式讲述中国文化的现代性传承与创新。过去几年，相关的中国纪录片在弘扬中华优秀传统文化、助力世界理解中国方面，有着丰硕的成果。

由央视纪录国际传媒与英国广播公司（BBC）世界

新闻频道、英国野马制作公司联合制作的《中国的宝藏》于2019年在BBC世界新闻频道面向全球4.65亿户家庭首播，影片通过记录主持人阿拉斯泰尔·苏克踏足的中国各地历史博物馆，探寻古老而令人叹为观止的中国历史文物，从中追溯几千年前的中华文化之源。此后该影片还在BBC重播了数轮，并登陆巴西等国家主流影视媒体。2020年由中央广播电视总台和英国广播公司联合制作的纪录片《杜甫：中国最伟大的诗人》，以唐代诗人杜甫的人生走向为叙事线索，通过中西比较的方式向世界介绍中国诗歌和传统文化，在全世界范围引起关注。

由五洲传播中心、美国国家地理和英国Wild Blue Media联合制作的考古纪录片《星空瞰华夏》，借助卫星遥感成像等先进技术，展示中国山川壮丽与文明起源。该影片通过在美国国家地理的多个频道播出，覆盖全球173个国家和地区超过5亿收视家庭，是近年为世界理解中国、增强国人文化自信做出的一次重要探索。该片不仅被国家广播电视总局办公厅评定为2020年度优秀海外传播作品，还在2021年获得第54届休斯敦国际电影节“最佳纪录片长篇类”银奖。

上海广播电视台出品的历史纪录片《东京审判》曾荣获第21届亚洲电视大奖最佳纪录片奖，影片以翔实的镜头力证东京审判是一场“文明的、正义的、超越胜者的审判”。近年来影片完成了德语、俄语、希腊语等多语种的配音译制工作，并成功落地海外多个国家和地区的主流电视平台和新媒体平台，在海外民众中产生了广泛的国际影响。

除了中国自然动物和人文历史类题材，中国纪录片也聚焦中国社会的热点现实题材。一方面，展现中国现代化发展的宏观面貌，从而诠释中国价值，帮助国际社会加深对中国经济建设层面的认知了解；另一方面，也回应海外观众对于普通中国人生活状

态的好奇，着眼于无数鲜活细腻的个体形象，逐步破除了西方媒体塑造关于中国的刻板印象。

在展现中国现代化发展方面，由五洲传播中心和探索频道合拍的《习近平治国方略：中国这五年》，通过探索频道播放，覆盖日本、韩国、澳大利亚等37个国家和地区逾2亿收视人群，该片记述了中国近年来在各方面取得的成就以及对未来的展望，是近些年跨文化传播的优秀范本。

2020年作为中国脱贫攻坚的决战之年，《消除贫困：扶贫改变生活》《中国扶贫人物故事》等系列纪录片也同时走进全球视野，这些纪录片还原了中国贫困人口生活翻天覆地的变化，记录了近1亿人口摆脱贫困这一中国历史上甚至全人类历史上具有重大意义的伟大成就，受到海内外广泛好评。由上海广播电视台纪录片中心和英国雄狮电视公司合拍的中英双语纪录片《行进中的中国》第一季，也聚焦中国如何在新冠疫情冲击下打赢脱贫攻坚战，为全球减贫事业作出中国贡献的故事，该片以近20种语言版本，触达50多个国家和地区的用户，并入选中宣部、国家广播电视总局组织评审的2021年第一、二季度优秀对外传播纪录片。

上海电视台纪录片中心还与美国国家地理频道共同打造系列纪录片《永远的行走：与中国相遇》，影片通过知名旅行作家、美国国家地理徒步探险家保罗·萨洛佩科和他的行走伙伴步行穿越中国的行程记录，以独特的“他者”视角，用“不说教”的形式，主要呈现中国西南部农村、城镇地区风貌，向全球观众展现真实、立体的中国，客观真实地呈现了中国式现代化的丰富内涵。

在展现中国人民生活状态方面，中央电视台出品的《舌尖上的中国》系列是其中的佼佼者，影片围绕中国人历史悠久的饮食文化，结合具体人物故事讲

述了中国各地的美食生态，展示了中国普通百姓对生活的热爱。腾讯视频也利用“风味”系列纪录片的品牌效应，于2020年打造“风味”系列第三季《风味原产地·甘肃》。影片发掘了甘肃独特食材、食品的味道，展示当地人们的生活理念。该片通过与Netflix合作，得以在全球190多个国家和地区播出。2020年的《武汉战疫纪》是中国国际电视台制作的英语新闻纪录片，是新冠疫情暴发以后，首部全景展现武汉“抗疫”历程的影片，通过在100多家境

外电视与新媒体频道转播，成为现象级海外传播作品。该片回顾了疫情是如何在武汉这座千万人口的城市中从快速暴发到逐渐被遏制的全过程，让海外观众了解到中国人面临困难和痛苦时的勇气与智慧，体会到中国共产党秉持生命至上、人民至上的宗旨。

整体来看，中国纪录片的国际传播已渐入佳境，并为塑造中国正面国际形象、构建中国话语体系以及形成中国与世界的良性互动作出积极贡献。

04

中国近年优秀纪录片案例

近年来，中国纪录片国际传播的渠道趋于稳定，电视台、新媒体等纪录片制作商呈现百家齐放的特征。2020年来，虽然新冠疫情反复延宕，但中国纪录

片行业仍积极开拓国际渠道，努力讲述中国故事，展示出新的发展态势。在这一节中，我们梳理了中国主要纪录片制作机构近年优秀纪录片出海案例。

1

→ 中国国际电视台纪录频道（CGTN Documentary）

中国国际电视台纪录频道是中国国际电视台旗下的纪录片频道，该频道前身为中国中央电视台纪录频道的英文版，播出的纪录片种类包括自然、地理、人文、政治、历史等。目前，频道是以播出纪录片为主的英语频道，中国以外的地区也可收看，频道全天24小时不间断播放央视所制播或由国内其他制作公司、电视台制作且央视拥有全球播放权的纪录片。

近年来，中国国际电视台纪录频道通过电视、新媒体等平台的联合，积极探索海外布局，争取内容传播效果最大化。2020年新冠疫情暴发，中国国际

电视台制作《武汉战疫纪》，以纪录片直面现实，以理性科学的方式回应国际社会关切，用海外观众熟悉的语态和叙事讲出了中国抗疫故事。该片在CGTN英语频道首播，同时在CGTN官网、App与海外社交平台账户同步推送，并得到20多个国家与地区100多个电视频道和新媒体平台的转播，收获可观的海外影响力，影片不仅让海外观众看到中国人面临困难和痛苦时的勇气与智慧，产生了深刻共鸣和深深敬意，更体会到中国共产党秉持生命至上、人民至上的宗旨。

中国国际电视台还通过纪录片向世界展现中国的态

度。《中国新疆，反恐前沿》是中国国际电视台推出的英文纪录片，纪录片全方位展示新疆暴力恐怖主义和宗教极端主义给新疆带来的伤痛，系统地

阐述中国治疆与反恐做出的巨大努力。该片还被多家境外媒体引用，并被中国驻外大使馆转载，在海外社交平台上引起了广泛关注。

2 → 五洲传播中心

五洲传播中心成立于1993年11月，直属于中华人民共和国国务院新闻办公室，是一家综合性国际文化传播机构，其拥有影视传播、图书期刊出版、文化交流和网络传播等四个外向型传播平台。五洲传播中心致力于中外文化交流与国际合作，以“让世界了解中国，让中国了解世界”为宗旨，更好地向世界传播中国声音，同时还将世界其他国家的优秀文化成果介绍给中国人民。

近年来，五洲传播中心通过与海外机构合作制作纪录片，打造了一系列具有海外影响力的作品。比如，五洲传播中心和探索频道合拍的三集纪录片《习近平治国方略：中国这五年》，影片记述了中国近年来在各方面取得的成就以及对未来的展望，并通过一系列鲜活生动的故事，解读中国国家主席习近平的治国理政理念，为世界了解中国提供指南。该片在美国探索频道亚太电视网首播，覆盖日本、韩国、澳大利亚等37个国家和地区逾2亿收视人群，并在随后被译制为多国语言版，在古巴、阿尔及利亚、德国等地播出。影片更是在2019年获得首届金熊猫国际传播奖评委会特别奖。

五洲传播中心还积极主动设置议题，通过发掘中国传统文化的当代价值，达到传播中国“新形象”的目的。《中国春节——全球最大的盛会》是五洲传播中心与英国广播公司、英国雄狮电视公司联合制作的纪录片，通过英国主持人来中国体验的方式，深入观察中国春节文化，聚焦“春节”——这一文化品牌以塑造中国的国家形象，是向世界深入介绍中国春节文化最大规模、最全面的一次记录。该片在央视与英国广播公司的频道播出后，引起国内外热烈反响。此后五洲传播中心还与企鹅影视联合出品纪录片《佳节》系列——“春望”“秋思”“冬聚”，通过国际化的表达，将传统节日庆典文化与中国人的情感连缀起来，并勾连人类共鸣，传播中华优秀传统文化，展现中国传统节日魅力。2020年，《佳节》更是荣获纽约国际电视电影节银奖。

中外联合制作纪录片方兴未艾，中国故事的国际表达也需要更多国际化人才。对此，五洲传播中心还发起了“新时代·新纪录”等一系列国际传播经营训练营，为中国纪录片产业培养更加国际化、专业化的人才与建设人才梯队贡献力量。

3 → 上海电视台纪录片中心

上海广播电视台纪实人文频道，是上海广播电视台旗下的电视频道，由原纪实频道和艺术人文频道合并而成。2019年4月15日，上海广播电视台纪录

片中心正式成立，下设若干纪录片工作室，主要负责纪录片及部分艺术人文类栏目的创制，并管理运营上海纪实人文频道。

作为地方电视台纪录片平台，近年来，上海广播电视台纪录片中心（简称“纪录片中心”）重点围绕上海城市形象传播、海外渠道拓展、海外平台建设等工作，积极推进，取得一定成绩。2019年，纪录片中心创制的大型历史文献纪录片《大上海》首播，影片全景式地记录了上海开埠以来176年的历史进程与发展轨迹。此后，纪录片中心还完成《大上海》的多语种译制，并通过多种渠道融合的方式，积极推动该片的国际传播、海外落地。2021年《大上海》英文版参加法国戛纳电影电视展览会线上展播；影片英文版精华内容亦于2022年上线国际主流纪实内容流媒体平台“好奇心流媒体”中国专区，直达社区的2000万全球用户；2022年《大上海》阿拉伯语版还在迪拜世博会举办期间落地阿联酋，在阿联酋Alraddar视频网站及社交媒体渠道播放，收获了一定的媒体影响。在2021年上海解放纪念日（5月27日），纪录片中心推出《百年大党—老外讲故事·上海解放特辑》，通过短视频的方式向世人呈现1949年中国共产党接管上海的故事，以真实客观的第三方视角阐明“中国共产党为什么能”。影片同时聚焦党的十八大以来上海取得的发展成就，历史与当代相互呼应，客观阐明我党的执政基础在于人民的拥护，是历史与人民的选择。影片于海内外主流电视、新媒体平台播出后，取得了不俗的口碑与传播效果。

纪录片中心在自然动物和热点现实题材方面也打造了一系列纪录片品牌，如展现山河之美的生态人文类纪录片《青海·我们的国家公园》《武夷山·我

们的国家公园》，描绘中国普通人生活、探讨人类命运的现实类纪录片《人生第一次》《人生第二次》等。这些纪录片从不同角度出发，聚焦中国之美、中国文化与中国智慧。

纪录片中心还积极与海外机构建立合作关系，打造精品节目登陆国际主流媒体，并由此产生积极反响。《行进中的中国》是纪录片中心与探索频道合作的纪录片，该片选取了中国各地在过去十年里取得的典型成功经验，进一步向世界介绍真实的中国和中国治理智慧。节目英文版登陆探索频道平台主要国家和地区的周末黄金时段，平均收视率超过节目播出前四周时段平均收视率70%以上。

与美国国家地理频道共同打造的《永远的行走：与中国相遇》通过知名旅行作家、美国国家地理徒步探险家保罗·萨洛佩科和他的行走伙伴步行穿越中国的行程记录，以独特的“他者”视角、“不说教”的形式，充分呈现中国西南部农村、城镇地区风貌，客观真实地展现了中国式现代化的丰富内涵。在影片主人公保罗·萨洛佩科行走中国期间，上海电视台纪录片中心、美国国家地理及萨洛佩科的14个海外社交媒体账号同步发布徒步内容，收获超40万社交媒体互动，触达数亿海外用户，提高了对外传播的实效。

除了在海外落地，以及在融合传播方面屡创佳绩，纪录片中心国际传播作品还多次荣获包括亚洲电视奖、美国电视泰利奖在内的诸多海内外专业奖项。

4 → 腾讯视频纪录片

腾讯视频于2011年4月正式上线，是中国领先的在线视频媒体平台。旗下的纪录片平台除了引进

国际优质纪录片，还通过与国际纪录片厂商的内容引入、联合制作、创投以及优质制片人线上线

下互动的深度绑定推出一系列优秀的纪录片。近年来，腾讯视频纪录片平台出品了《风味人间》《风味原产地》《佳节》等一系列弘扬中国传统文化的优秀作品。

近几年，纪录片通过视频网站的传播，在市场上的声量越来越大，主要与内容精品化的成功有关。这其中，腾讯视频纪录片平台通过加大资质内容与品牌矩阵化整合，将一批生活方式、社会现实与历史文化等品类的纪录片成功推向海外，实现从早期单纯的引进海外纪录片到海内外文化的双向交流。

从《风味人间》到《早餐中国》，腾讯视频美食纪录片在精品化与专业化上已拥有鲜明标签。腾讯视频也通过“风味”系列纪录片的品牌效应，借助全

球新媒体巨头 Netflix 的版权购买进行国际传播，继《风味原产地·潮汕》后，《风味原产地·甘肃》也于 2020 年正式登陆 Netflix，并最终得以在 190 多个国家和地区播出。海外主流媒体也对这一系列纪录片给予积极评价，足见这一品牌系列的国际影响力。此外《早餐中国》等腾讯美食纪录片品牌也通过播出权销售，在全球多家航空公司航线、马来西亚与新加坡国家电视台等平台播出，不仅拓宽了影片传播范围，也实现了营收能力的提升。

作为互联网平台，腾讯视频纪录片平台还充分利用大数据资源，根据用户画像数据，纵向深挖内容品质，引领观众与市场需求。从而得以在保持精品高质量的同时，提高纪录片观众的认同感，进而实现持续的良性扩张。

05

政策建议

近年来，一大批优秀国产纪录片成功走出去，多种题材的中国纪录片也在国际节展评奖中频频获奖，充分表明中国纪录片表现手法成熟，中国故事广为世界关注，成为世界了解中国的重要窗口。基于我们的调研走访与互联网平台数据的反馈，整体来看，中国纪录片的海外传播仍然具有不平衡、不充分的特征，据此，我们建议：

- 在纪录片海外传播的过程中，应更加注重地域多元化，强化除美国外的英语国家、东南亚地区的传播，从而更最大限度地获得讲好中国故事、传播中国声音的实效。

- 与国际同行相比，中国纪录片频道的海外传播能力仍有差距。未来中国纪录片行业需要进一步打造多层次的专业化传播矩阵，积极面对互联网时代移动化、碎片化的用户观影需求，在保持产品质量的同时，以清新活泼的短视频形式，提高纪录片观众的认同感，从而引领市场，更好地传播中国文化。

- 中国纪录片海外传播离不开国际化的人才，未来需联合高校、机构，系统性地在各个领域建强适应新时代国际传播需要的人才队伍，包括翻译人才、文化创意人才、国际媒体运营与国际合作策划专家等。

免责声明

本报告由第一财经研究院撰写发布。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但第一财经研究院对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。

本报告仅为报告出具日的观点和预测。该观点及预测无需通知即可随时更改。在不同时期，第一财经研究院可能会发布与本报告观点和预测不一致的研究报告。本报告不构成任何投资建议。



第一财经研究院 Yicai Research Institute

第一财经研究院成立于 2007 年，是中国媒体机构中设立的最早一批研究院。早期的第一财经研究院主要向市场第一时间提供经过专业整合和分析的各类财经资讯，并定期提供涉及宏观经济、金融市场、产业领域在内的研究报告和数据库。

2015 年，第一财经研究院正式转型为第一财经旗下的非营利独立智库研究机构，以“致力于改善经济政策 / Committed to Improving Economic Policy”为宗旨。2020 年 5 月，第一财经研究院入选首批上海市重点智库。

依托于第一财经传媒有限公司，全球视野、前沿资讯和强大的媒体传播优势是第一财经研究院的显著特色。第一财经研究院基于事实和数据的独立研究分析，在金融、数字经济、企业全球化、可持续发展、新冠疫情全球治理等领域发现问题，大胆研判，持续深耕。

做对现实能够产生影响力的报告——让研究服务于政策，让研究服务于社会。基于这样的理念，第一财经研究院定期推出年度旗舰报告、课题研究、决策咨询、论坛研讨会、大型议题活动智力支持，以及指数和排名等系列产品。



第一财经 Yicai Media Group

第一财经隶属于上海文化广播影视集团有限公司 (SMG)，是中国深具影响力的财经全媒体集团。第一财经创办于 2003 年，总部位于上海，在北京、广州、深圳设有分公司，并在香港、纽约、伦敦、东京、新加坡等全球主要经济、金融中心城市设有派驻机构或人员。

第一财经旗下机构和产品包括：第一财经 APP、第一财经网、第一财经电视、第一财经日报、第一财经杂志、第一财经研究院、第一财经商业数据中心，以及面向全球财经人士的英文媒体平台一财全球。

第一财经是中国领先的原创财经内容来源，每天生产与发布超过 2000 条财经资讯、视频、数据报告与深度分析报道，不间断播报中国与全球交易市场信息，并对重大财经事件进行现场直播。第一财经还通过版权交易、内容授权、官方合作等方式，向中国与全球主要的媒体平台和金融机构分发文字与视频内容，建立起全媒体、跨平台、国际化的财经媒体生态，实时影响中国和全球数千万专业人士对经济与市场的预期。

第一财经秉持“专业创造价值”的理念，始终致力于成为中国最具公信力和全球影响力的新型数字化财经媒体和信息服务集团。

