

# “沙漏”模式、融合传播、产业营销

## ——融媒体时代中国纪录片发展新趋势

王 剑

**摘 要：**随着移动互联网的发展、媒体融合的不断推进，我国纪录片产业迎来了全新的发展时期，纪录片的内容和形式已经具备实现多样化发展的客观条件。影院不再是检验纪录片市场影响力的唯一试金石，纪录片制作和发行机构在市场需求和网络环境的变化催生之下，正在悄悄转型。在内容上，以人为本，注重打造IP纪录片；在技术上海纳百川，加强合作互通，注重互联网平台建设；在营销上改变纪录片原有模式，形成产业链思路，不断提升纪录片从业者商业模式价值判断能力。融媒体时代，中国纪录片的发展终于迎来了变革的最佳时机。

**关键词：**“沙漏”模式；融合传播；产业营销；融媒体时代

**作者简介：**王剑，女，主任播音员。（浙江电视台，浙江 杭州，310000）

**中图分类号：**J952

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552（2017）05-0048-04

2017年4月，首届西湖国际纪录片大会在杭州西子湖畔的中国美术学院举行。这场由浙江省新闻出版广电局与中国美术学院联合主办的国际专业纪录片盛会邀请了来自全球两百多位纪录片领域的导演、学者、嘉宾，旨在探讨纪录片更具人文价值和艺术内涵的可能性。会上，与会嘉宾纷纷就纪录片的制作播出、频道运营、机制建立等议题展开讨论，着重强调了“融媒体时代”这个概念。所谓“融媒体”，是指充分利用并全面整合广播、电视、网络等差异互补的不同媒介，实现“资源通融、内容兼容、宣传互融、利益互融”的新型媒体。媒介融合为纪录片的良性发展带来机遇。本文拟以首届西湖国际纪录片上的重要创见为切入口，探讨融媒体时代中国纪录片发展新趋势。

### 一、“沙漏”模式与打造纪录片IP产品

尽管就目前来看，纪录片的发展处于上行阶段，过去几年也产生了不少制作精良、口碑收视双赢的纪录片“爆款”，但不可否认的是，作为影视产业受众面较小的审美产物，中国纪录片的发展一直都没能引起公众长足的热情和兴趣。原因在于：一方面，许多省市级纪录片频道存在着严重的内容同质化现象，比如社会类、历史类栏目在数量上居高不下，但在视角、内容和观点上却大同小异，影响纪录片多样性发展；另一方面，互联网海量传播的特性又造成了不同网站间纪录片内容重合度高，精品量少，受众需求得不到满足的问题，如《经典传奇》这档节目在搜狐、爱奇艺、优酷、迅雷看看、凤凰五家纪录片频道上线。热门纪录片的资源重复化严重压缩了其他纪录片的传播渠道和生存空间。此外，某些大型纪录片尽管投入了高成本和大制作，但由于主题曲高和寡，内容专业性过强而遭遇市场冷遇，陷入“吃力不讨好”的尴尬局面。

基于此，在西湖国际纪录片大会上，一个“纪录频道节目类型需要向‘沙漏’模式转型”的观点被业内人士提上了议程。所谓“沙漏”模式，顾名思义就是纪录片的未来发展将遵循像沙漏那样“大小两端”的样态。“大”即为大投入、大体量、大传播的大式品牌，如《鸟瞰中国》《指尖上的传承》《河西走廊》等都引进了国内外最顶级的制作和拍摄团队，全方位展现了中国地理历史、人文艺术等方面的宏大样貌和精深内涵，取得了社会层面的大反响和大回馈。就目前来看，“大端”纪录片的未来发

展将以“中国梦”为主题的纪录片为导向标，在广电总局的大力扶持下，《追梦中国人》《百年潮中国梦》等“中国梦”纪录片均已在央视网上播出且取得良好反响。这些主题宏大的纪录片摒弃了精英化、贵族化的内容模式，将目光投向平民百姓个体梦想与国家宏图的紧密联系，其目的在于通过传递普通人执着追求梦想的正能量风尚来唤起人们记忆深处的中国骄傲，激发国人的民族热情与国家自豪感。

和“大”的鸿篇巨制相比，“小”则代表了那些轻操作、低成本、接地气的微型纪录片。在新媒体语境下，微纪录片以制作方便、传播迅捷、话题性强、性价比高成为碎片化时代受众的新宠儿，为纪录片家庭增添了一抹独特的亮色。国内首部以诗歌为题材的微纪录片《我的诗篇》便是此类典型。首先，它完全符合微纪录片所具备的微时长、微周期、微投资等特征：每集播出时长5分钟左右，拍摄时间只持续一年，全民参与和全网制播的方式降低了创作成本，而互联网众筹又解决了在拍摄过程中遇到的资金短缺问题。其次，播出之后，《我的诗篇》因其简洁精练地讲述6个工人与诗歌之间的感人故事，直击工人阶层的生存境遇而广受社会赞誉，囊获了多项纪录片大奖。由此可见，它同时符合“小端”纪录片必须具备的制作精良和收视热烈这两项硬性标准，又与“大端”纪录片互补共生，相得益彰。需要指出的是，“大”和“小”只是在资金、体量、投入上有所区分，在制播、审美和质量要求上则应一视同仁。

微纪录片除了凭借电影方式进入影院外，也可以像《鸟之殇》《故宫100》《侣行》那样，以个体、电视台和视频网站自制的方式赢得社会关注。《鸟之殇》以其直击“千年鸟道”上大规模的屠鸟行动为主题，在网上获得超过15万的点击量；《故宫100》借助电视台最尖端的摄影技术，生动扼要地阐释了紫禁城建筑群的实用与美学价值；《侣行》因“极限情侣”张昕宇、梁红户外真人挑战的真情热血迎合了年轻一代的冒险心理，至今点击量已经过亿。可以说，微纪录片作为新媒体环境下纪录片的新样态，只要保证其不脱离当下的现实语境，同时具备制作诚意、内容创意和情感真意，就很有可能成为互联网时代纪录片的精品和爆款。在中国电视体制非市场化和新媒体背景下，微纪录片具备天然的成长土壤和传播优势，也很有可能在未来成为中国纪录片的重要一环。

此外，“共同打造IP纪录片”也将成为未来纪录片行业发展的诉求方向。对于影视行业来说，IP剧通常指那些能够保证流量和收视率的明星大咖参演的影视剧，但在纪录片领域，IP显然和流量明星无关，而是指涉那些制作精良、反响良好，并且具有不错发行收入和典范意义的纪录片佳品。比如，在江苏卫视首播即获得0.83高收视率的《本草中国》。之后，我们耳熟能详、收视口碑颇佳的《舌尖上的中国》《我在故宫修文物》也均以超过9分的豆瓣高分荣膺“纪录片IP”称号。可以说，在“互联网+”时代，借助大数据思考当下时代的潮流趣味，以“沙漏”模式为支架，以原创内容为本色，结合中国本土文化精神，设计出有故事性、时代性、文化性和趣味性的系列纪录片，努力打造出纪录片IP这一品牌，将成为未来纪录片内容创新突破的重中之重。

## 二、融合传播：注重互联网平台建设

所谓“融合传播”，指的是原本不同形态的媒介传播通道的融合与互通。在注意力经济时代，争夺更多优质的传播渠道已经成为纪录片发行和效益的焦点问题。而“融合传播”正是能够实现传统媒体和网络媒体互利共赢的战略举措。目前纪录片市场也正在积极进行渠道融合方面的实践。首先是电视平台上的融通。在2014年实施的电视上星综合频道调整政策中，广电总局要求，每个上星综合频道每天播出三十分钟国产纪录片。这一举措打破了纪录片只在纪录片频道播放的传统模式，大大增加了国产纪录片播出量，拉动了国产纪录片的生产量和交易价格。其次是实现电视端与视频网站的融通。常见的方式是电影、电视纪录片输入视频网站，这既是传统电视台纪录片得以收回成本的重要方式，也成为中小成本纪录片重获新生的一次契机。像小成本纪录片《我在故宫修文物》在央视台播出后并未引起较大的关注，但一个月后在年轻用户密集的社交视频网站播出后，却受到网友热力追捧，短短几天点击量就突破了几十万。<sup>[1]</sup>而另一种新方式则是视频网站反向向电影、电视台和其他新媒体输入纪录

片。近年来,众多视频网站开始自己操刀制作纪录片并在自家网站播出,随着网络自制纪录片拍摄和制作水准的不断提高,一些优秀纪录片甚至能够获得传统电视台的青睐,比如乐视视频推出的自制文化纪录片《传家》便因播出时反响良好被央视收购,之后在乐视网和中央电视台纪录片频道联动播出。应当指出,在互联网技术日新月异的时代,纪录片的未来发展不得不多考虑作为中国影视消费的中坚力量——年轻受众观看习惯的改变:他们不再按点守候在传统大电视机前,而是随时随地掏出手机、平板等多媒体设备接收实时消息。这种从电视大屏向手机小屏的转变提醒纪录片行业必须更加重视媒介融合的大趋势,在未来的传播发展上加快实现旗舰频道和地方电视台、传统媒体和网络媒体的良好互融。

当然,目前传统媒体和网络媒体之间的融合还属于比较浅层的战术性融合,这种融合并不涉及媒体所有权合并,而多限于渠道之间的互动合作。但在“互联网+”时代,这样的融合模式显然不利于纪录片长远发展,更深层次的融合应是组织结构性融合,<sup>[2]</sup>即最大程度上实现资源共享、开发与整合。

就目前来看,尽管不同媒体之间尚未形成真正成熟的结构互融机制,但“加快媒体融合的深度”和“推进制播分离的优势”已经成为纪录片行业未来发展的两大导向。比如近期央视发起设立了中国纪录片播出制作联盟,近一百家省市电视台和制作公司组成的联盟不但聚合了纪录片的全行业资源,拓展了传播渠道,也扩大了纪录片年产量和社会接触面。此外,央视也正在筹划以开放每月举行的频道选题大会的方式,让合作伙伴最快、最大程度地了解旗舰卫视的需求方向,从而实现节目生产平台从“粗放采购模式”逐步转向“创意定制模式”。

在融合传播的基础上,注重互联网平台建设也是推动纪录片传播的重要途径。2012年,爱奇艺推出“爱奇艺纪录片”app,支持13个不同品牌的平板电脑用户下载使用。此后,优酷、凤凰等视频网站都推出了包括纪录片在内的移动客户端app。2013年,广电总局委托中国网络电视台开办中国纪录片网,拓展了纪录片网络传播;2014年,国家新闻出版广电总局指导成立了纪录片互联网播出平台“纪录中国”及同名app。“纪录中国”不但是中国最大的播映平台,也成为纪录片业内交流交易的平台。由此可见,一方面互联网的快速发展为纪录片提供了快捷的发行渠道,使得更多的纪录片得以进入大众视野,另一方面,多元化的纪录片市场也反过来推动了不同传播媒介在纪录片传播观念、技术上的更迭和更新,让纪录片发展呈现出新的传播动态,为整个纪录片产业的发展注入新的动力。

### 三、产业营销:推进纪录片商业化发展

相比电影、电视剧和其他娱乐综艺节目,纪录片受众群相对较小,引起的关注也不如影视作品,但纪录片作为文化输出的高级形态,在文化素质较高的年轻受众群体中必然受到欢迎。

传统纪录片的收益渠道主要有两条,一是纪录片频道播出时的广告收入,二是将纪录片版权售卖给某个视频网站获得成本。同样,视频网站也可以通过插播广告和将独家播出权分销给其他视频网站的方式获得盈利。到了互联网时代,随着不同行业领域的快速互通交融,纪录片的盈利模式已然发生变化,打造优势鲜明的纪录片品牌、拓宽纪录片产业链将成为纪录片从行业走向产业的重要途径。

《舌尖上的中国》(以下称《舌尖》)在产业化营销策略上可谓典范。该片开播后不但掀起了新一轮纪录片高潮,还带动了其他行业的发展。首先,是视频版权的多渠道合理售卖。《舌尖》在国内各大网站和国际上进行版权售卖和分销,这一举措不但全面扩大了此片的受众范围,也让纪录片制作机构获得了版权利益。其次,是积极向纸质、音像、旅游等其他行业进行拓展。在社会上拥有良好口碑后,《舌尖》同名图书由光明日报出版社和凤凰出版传媒联合推出,为读者带来了汉字符号提供的文化熏染,纪录片原版DVD和音乐原声DVD的发行也较好地开发了《舌尖》内在的视听效益,而纪录片中许多本不为人知的美食景点通过这多轮传播成为了人们心向往之的旅游胜地。再次,《舌尖》走红也为电商平台带来福利。《舌尖1》的火爆带动不少人按图索骥在网上购买相关食材,《舌尖2》乘胜追击,拉拢天猫食品成为其独家合作伙伴,同步首发每期节目中的食材和菜谱,因而《舌尖》粉丝也成为了电



商们营销的直接购买力，创下了网络销售的新业绩。<sup>[3]</sup>最后，是纪录片改编成电影推向大荧幕。2016年由《舌尖》原班人马打造的电影《舌尖上的新年》在全国各大影院上映。该影片选择了全国各地的传统春节美食进行拍摄，在豆瓣上取得了8.4分的良好反响，催生了中华儿女对传统文化的怀旧热情。《舌尖上的新年》作为纪录片IP开发的成功尝试，不仅体现了纪录片IP的开发性和延展性，也巩固和提升了《舌尖》的品牌价值，进一步证明了利用全新营销策略来有效布局纪录片产业链的重要意义。

在纪录片频道走向产业化的同时，商业纪录片也将成为未来纪录片盈利的新趋势。随着近年来视频网站自制纪录片不断兴盛，开始出现由广告主出资请视频网站协助生产商定制纪录片。这种新型的商业纪录片不但突破了传统纪录片的既定格局，而且将成为视频纪录片网站快速盈利的窗口。<sup>[4]</sup>比如爱奇艺与汽车品牌共同推出大型高端定制纪录片《梦回滇缅》、与酒类品牌合作的《语路》微纪录片系列均取得不错反响。作为纪录片商业化探索而产生的一种新的营销模式，它以真实的特质和单一的诉求有效平衡了内容表达和商业表达，成为新媒体语境下纪录片营销的又一生力军。但是这种商业定制纪录片是否真正属于纪录片队伍，是否会模糊纪录片本属内涵，以及该如何把握商业化程度等问题，仍然有待进一步检验和研究。

此外，付费观看也会成为纪录片未来盈利渠道之一。目前，优酷、搜狐、爱奇艺等视频网站都在纪录片频道设置了纪录片付费观看栏目，并且把以前一些经典纪录片从免费转向付费。至于付费之后用户和流量流失问题，爱奇艺纪录片频道主编伍文锋保持自信。他认为，在这个时代，知识变现的需求越来越大，人们也愿意为自己感兴趣的知识或文化领域支付费用。因此合适的费用规定不但不会消减用户热情，反而能将这笔新收入扩展到纪录片的生产制作上。<sup>[5]</sup>当然，营销渠道的融合对纪录片商业化运行也非常重要。纪录片制作团队已经形成利用社会化媒体对其项目进行宣传介绍的意识，比如微博、微信、贴吧、论坛等。像《舌尖上的中国》就通过官方微博积极与粉丝开展互动，使解说词“舌尖体”多次登上热搜榜单，又通过知名微信公众号软文营销、各网站播放拍摄花絮提高了纪录片的影响力和知名度。

## 四、结 语

总之，随着移动互联网和社会媒体的技术提高，纪录片的内容和形式已经具备实现多样化发展的客观条件。影院不再是检验纪录片市场影响力的唯一试金石。纪录片制作和发行机构需要根据市场需求和网络环境进行转型，在内容上遵循“沙漏”模式，以人为本，注重打造IP纪录片；在技术上海纳百川，加强合作互通，注重互联网平台建设；在营销上改变纪录片原有模式，形成产业链思路，不断提升纪录片从业者商业模式价值判断能力。同时，加强纪录片制作、发行、传播、营销各环节与新媒体的融通合作，借助良好的时代土壤为纪录片茁壮成长开拓新模式，加快纪录片市场的崛起速度，将成为未来纪录片人通力合作的首要目标。

### 参考文献：

- [1] 张静波. 新媒体时代纪录片产业发展策略 [J]. 出版广角, 2016 (9): 70-72.
- [2] 孙平, 张国飞. 纪录片产业媒介融合的实践现状、特点及问题分析 [J]. 现代传播, 2016 (2): 103-106.
- [3] 李艳峰. 2015年国产纪录片网络传播效果及趋势解析 [J]. 中国广播电视学刊, 2016 (14): 83-85.
- [4] 王春枝. 微纪录片: 新媒体语境下纪录片的新样态 [J]. 中国电视, 2013 (10): 49-51.
- [5] 王庆福, 王亚. 微纪录: 纪录片发展新途径——兼论《我的诗篇》[J]. 新闻前沿关注, 2016 (19): 44-46.

# **The “Hourglass” Model, Integrated Dissemination and Industrial Marketing: On the New Development Trends of Chinese Documentaries in the Age of Financial Media**

Wang Jian

With the development of mobile internet and the continuous advancement of media convergence, the documentary industry has welcomed a new period of development in China. The content and form of documentary films have already reached the objective conditions to achieve a diversified development. Movie theaters no longer are the only touchstones to test the market impact of documentaries, while the companies producing and issuing documentary films have been quietly transforming following the changes of market demands and of the network environment. In terms of content, they now put people first and pay attention to making IP documentary films. Technologically speaking, it absorbed all kinds of advantages, enhancing cooperation and communication and establishing an internet platform. In terms of marketing, it has changed the original model of documentary films to form industry chain thinking, and it continuously promotes the documentary practitioner's ability to judge the value of a business model. In the era of media convergence, the development of Chinese documentary films is welcoming the best opportunity for reformation.

## **The Communication Innovation of Social Media in the Construction of Smart Cities**

Liu Dan

As a place where people work, live and travel to, the city is a polyhedron made up of complex social factors, and the urban population is understood through the construction and appearance by and in the media of political, e-