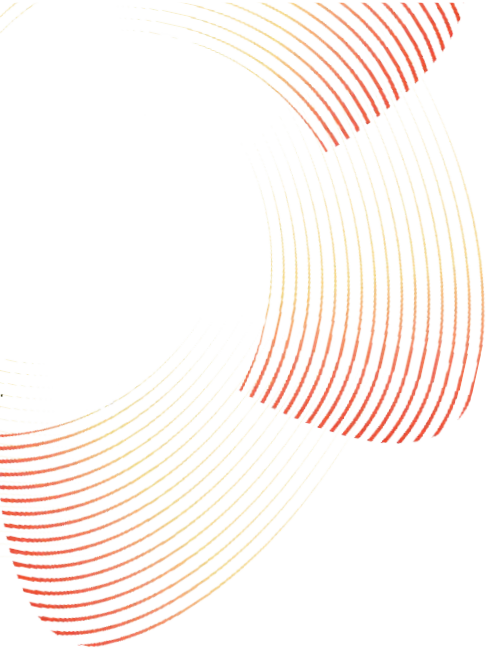




Talent development report of China's film
and television culture industry

2021年中国影视文化行业

人才发展报告

2021年中国影视文化行业 人才发展报告

电话 | (8610) 85532000 www.liepin.com
地址 | 北京市朝阳区来广营融新科技中心C座8层



影 视 改 变 生 活 横 店 见 证 梦 想



猎聘大数据研究院
上海长三角商业创新研究院影视与文旅研究所



猎聘大数据研究院
上海长三角商业创新研究院影视与文旅研究所

目录 Catalogues

01	•	前言
01	•	一、中国影视文化行业概述
01-08	•	二、中国影视文化行业人才整体发展现状
		2.1 人才数据基本特征描述
		2.2 地区分布状况——行业人才集聚华北、华东地区,华东地区占比逐年上升
		2.3 人才结构状况——经验趋于丰富者是行业队伍主体,互联网新业态人才汇聚浙广
		2.4 人才职能状况——互联网创新人才占比有待加强,部分职能存在人才缺口
		2.5 人才素质状况——本科及以上学历人才是行业主力军,专业分布基本符合行业需求
01-08	•	三、后疫情时代中国影视文化行业人才需求变革
		3.1 人才供求状况——后疫情时代整体市场人才供小于求,行业呈现复苏趋势
		3.2 人才需求地区——华北、华东地区人才需求依然集中
		3.3 需求企业分布——中小规模影视文化企业吸纳人才能力较强
		3.4 人才要求状况——适应时代发展,行业人才学历、专业精细度要求提升
		3.5 人才期望匹配——人才期望多数高于企业薪酬给付
01-08	•	四、中国影视文化行业人才流动特点及城市吸引力分析
		4.1 华北、华东人才吸纳此消彼长,上海、浙江上升态势明朗
		4.2 海外人才青睐就职北上广深杭,高学历青年人才助力行业发展
		4.3 热门城市的人才特点分析及城市吸引力分析
		4.3.1 调研样本概览
		4.3.2 宁波、金华、长沙人才队伍年轻力强、未来可期
		4.3.3 上海、杭州、长沙影视文化人才对当地行业发展乐观水平较高
		4.3.4 杭州、广州、长沙影视文化从业者工作满意度最高
		4.3.5 杭州、金华与长沙的影视文化行业人才城市吸引力比较分析
		4.4 典型产业聚集区人才特点——以浙江横店影视文化产业集聚区为例
		4.4.1 横店影视文化产业集聚区青年人才集聚,高于全国平均水平
		4.4.2 横店产业集聚区行业人才薪酬满意度高
		4.4.3 横店产业集聚区高素质人才生态圈趋于完善
		4.4.4 “横漂”青年持续追梦横店,队伍不断壮大

01-08	•	五、中国影视文化行业人才职业发展分析与展望
		5.1 中国影视文化行业人才诉求调研分析
		5.1.1 影视文化行业人才职业发展诉求
		5.1.2 影视文化行业部分职类职业生涯现状分析
		5.1.3 影视文化行业人才道德自律规范的提顿与构建
		5.2 基于影视文化人才矩阵模型的行业人才发展影响因素分析
		5.3 中国影视文化行业人才原创引擎类人才分析
		5.3.1 中国影视文化行业文创编导类人才分析
		5.3.2 中国影视文化行业艺术设计类人才分析
		5.3.3 中国影视文化行业数字特效类人才分析
		5.3.4 中国影视文化行业营销策划类人才分析
		5.3.5 中国影视文化行业媒体传播类人才分析
		5.3.6 中国影视文化行业原创引擎人才培养路径探析
		5.4 中国影视文化行业与多产业整合联动的人才职业发展分析
		5.4.1 影视文化行业与文化旅游联动
		5.4.2 影视文化行业与文化制造联动
		5.4.3 影视文化行业与数字文化联动
01-08	•	结语

前言

中国影视文化行业走过的2021年，注定是非同寻常的一年。全国喜迎建党一百周年，网信办发起“清朗”行动，演艺界整治“饭圈乱象”，汛期各地洪水灾情，新冠疫情第三季度防控考验，均对中国影视文化行业生产与发展带来深刻影响。

2020年6月底行业在全球同行中率先复工复产后，给2021年良好开局打下坚实基础。据国家电影专资办发布的《2020年度中国电影市场数据报告》，当年中国电影总票房达到 204.17亿，虽因疫情影响与上年同比减少 68.23%，但票房市场首次跃居全球第一。国产电影票房为170.93亿，占总票房 83.72%，与上年同比大幅提升。2021年春节档(2月11日-17日)为新冠疫情爆发后首个春节档，出现报复式消费现象。国家电影专资办统计数据显示，全国城市影院票房为78.22亿，超过2019年的59.05亿，增幅达到32.47%，刷新了春节档票房纪录。

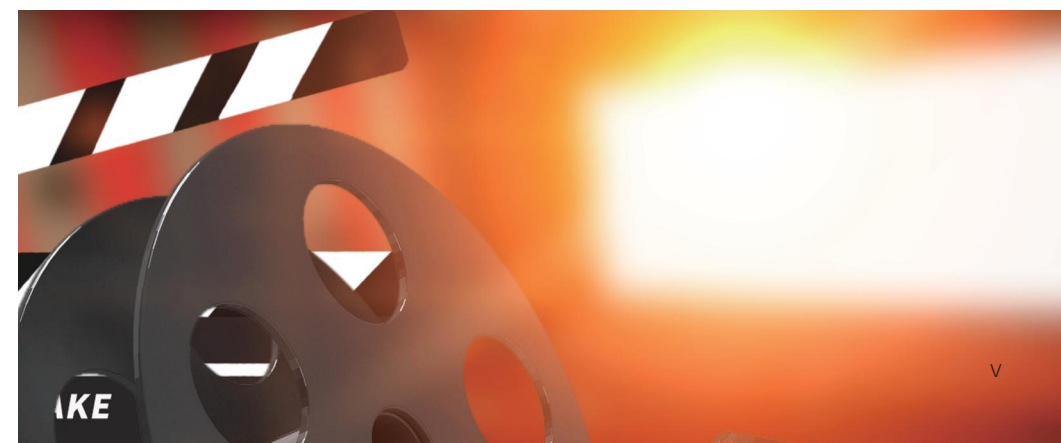
2021年4月北京电视节目交易会发布《中国电视/网络剧产业报告2021》，数据显示2020年获准发行的国产电视剧共202部，7450集，相比2019年有所下滑；其中，当代题材的电视剧为主流，占比68.3%。疫情影响使得受众观剧渠道有所改变，线上渠道的观剧需求助推网络剧产业发展。重点网络剧在经历阶段性停工后，随着复工复产，备案数量不断回升。2020年全国重点网络剧共备案1083部、24683集。

2021年5月8日，网信办“清朗行动”拉开帷幕；2021年7月，建党迎来百年大庆，中国影视文化行业超前谋划，奋发作为，用优秀影视作品向党献礼。7月1日，电影《革命者》《1921》等优秀作品同期亮相大银幕，探寻共产党人矢志救国“心灵原动力”，传递先行者前赴后继的革命精神；电视剧《觉醒年代》《理想照耀中国》《光荣与梦想》等精彩热播，引发全国观众热烈反响，影视文化人用光影艺术致敬百年大党，打造下半年行业起步亮点。同时，2021年8月，“清朗行动”整治演艺界“饭圈乱象”再出重拳，促进了影视文化行业的健康发展。根据猫眼专业版数据，截至2021年10月10日，中国电影年度票房已经突破400亿大关，总观影人次达到9.88亿，总放映场次达到9852.4万场，持续保持全球单一市场票房冠军头衔。在经历了新冠疫情对行业造成的巨大冲击后，中国影视文化行业在后疫情时代逐步回归正轨，并展现了生机勃勃的发展态势。

行业发展离不开人才，人才研判离不开数据。猎聘大数据研究院从自身千万级的企业人才大数据库中，随机抽取了分布在全国100多万影视文化行业的中高端人才样本，重点分析了中国影视文化行业的人才状况、特点、供需、流动等要素。数据显示，2021年中国影视文化行业外部环境因素使得行业人才在就职地区、薪酬状况、职位供求等方面均出现变化，同时影视文化从业者也在人才队伍基本特征、专业职种、职业诉求等方面积极应对人才市场变化，体现出具有规律性的转变及新特征。

同时，本报告选择在影视文化行业具有代表性的北京、上海、广州、杭州、长春、长沙、苏州、宁波、金华等9个城市，开展定向问卷调查，以解明行业人才对于工作城市、主管部门政策、行业发展态势等方面的态度和意见。在此基础上，基于对大数据及行业现象综合分析研究，撰写成《2021年中国影视文化行业人才报告》，客观、理性地揭示了全国影视文化行业人才发展的特点与规律，在描述行业人才现状的同时，从人才发展角度对行业若干重要领域给予分析和展望，以便为政府机构、学术组织、行业协会、用人单位和广大求职者提供参考。

(注:报告所聚焦的影视文化行业中高端人才是指年薪10万以上或工作3年以上、受教育程度良好、工作经验相对丰富的影视文化行业从业者)



一、中国影视文化行业概述

影视文化行业是指把影视文化元素和商品经济活动相结合,通过创造、生产、加工、复制等视听艺术手段,生产影视文化作品与周边衍生产品,满足消费者影视文化需求的综合性行业系统。随着中国小康社会的全面建成,人民群众的精神生活需求越来越高。影视文化行业顺应时代需求,不断发展成为环境污染低、资源消耗少、科技含量和附加值高,涉及电视、网络等融合媒介传播,辐射音像制品制作、改编游戏开发、衍生周边生产销售、拍摄地旅游等多领域联动型产业。因此,大力繁荣发展影视文化产业,对于满足人民群众精神文化需求、促进经济社会协调发展,扩大中华文化国际竞争力和影响力,增强国家文化软实力,都具有重要意义。

2016年以来,《中华人民共和国电影产业促进法》《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》颁布,对中国影视文化行业给予法律方面的规范。2019年后,国家更是出台了《关于电影等行业税费支持政策的公告》《关于暂免征收国家电影事业发展专项资金政策的公告》《关于统筹疫情防控和推动广播电视行业平稳发展有关政策措施的通知》等相关政策,支持影视文化行业在疫情后有序复工、平稳和健康发展。

在影视文化人的不懈努力下,中国影视文化行业不断取得进步。近五年来,除2020年受到疫情影响外,中国电影票房不断攀升,一度超过600亿规模。据中国电影家协会网络电影工作委员会年度报告,2020年,中国共发布新电影1089部,其中院线发行新片305部,网络发行新片784部。同时,影视衍生品、影视改编游戏、影视剧拍摄地旅游等衍生产业也不断推陈出新、蓬勃发展。

院线方面,据国家电影局统计,2020年中国新增银幕 5794块,总数达 75581块,但增速存在放缓趋势。这一方面是由于部分影院受新冠疫情影响退出市场;另一方面由于一线城市影院设施趋于饱和状态,资本对于影院投资建设更加理性慎重。影院基础建设下沉,院线整体布局日趋合理,不仅能够满足更大观影人群的精神文化需求,还将逐渐带动全民观影习惯形成,促进中国影视文化行业实现内生性增长。

2020年中国城市院线观影人次达5.48亿。根据猫眼研究院发布的《2020年中国电影市场数据洞察》,2020年观影受众平均年龄更加年轻,其中19-24岁观众占比最多,为

31.9%,高于2019年。疫情进入常态防控后,观众仍然更愿意选择线上与线下互补的观影渠道。同时,调查显示,公众认为疫情造成的行业自身收入降低会减少进入影院观影支出,这也侧面反映出不可抗力对影视文化行业造成的不利影响。

除院线电影外,与互联网多维融合的网络电影逐步完善产业生态。据中国电影家协会网络电影工作委员会年度报告,2020年在影院停摆、电影行业整体下滑的环境下,网络电影逆势增长,市场占有率与播放量进一步提升。2020年线上影片累计正片有效播放528亿,其中网络电影112亿,同比增长30%,占比提升至21%;腾讯、爱奇艺拼播《奇门遁甲》,票房超过5600万,再次打破网络电影票房记录。为激励优质影视剧创作与发布,各平台不断调整规则,从前期项目评估服务到全方位营销支持,行业人才与制作方参与度显著提升。

电视剧方面,“减量提质”成为当前行业发展的重点方向,数据显示在疫情影响和相关政策引导大背景下,近三年国产电视剧数量虽然减少,但如《都挺好》《觉醒年代》等制作品质精良,为全国观众喜爱的优质电视剧不断涌现。根据《中国电视/网络剧产业报告2021》,2020年全年中国电视大屏端观众超过12.8亿,收视总时长8696亿小时,全国人民居家抗疫促进收视时长可观增长,年轻受众收视同比涨幅最大。网络剧成为受众观看电视剧的又一主要渠道,数据显示2020年播放量领先的网络剧类型为古装、悬疑、都市等题材。

受到新冠疫情冲击,中国影视文化行业积极拥抱新技术、适应新环境,通过互联网试水各类新业态模式。网络短视频平台流量巨大,成为影视作品营销宣发的新阵地,吸引大量用户,提升了观影热度。如影视作品《我和我的家乡》在网络短视频平台围绕“家乡”组织话题活动,利用明星效应引发受众关注和参与,播放量超百亿。行业谋求发展,科技长鞭先着,5G、AR/VR、大数据、人工智能技术等外部环境变化,为中国影视文化行业发展提供了新机遇。近年来,流媒体的蓬勃发展、新型AR/VR影视文化作品的诞生、大数据精准营销、人工智能在文艺作品创作中的应用,无疑为影视文化行业在制作成本、传播渠道、营销宣传、周边衍生产业等拓展了新的空间与维度。

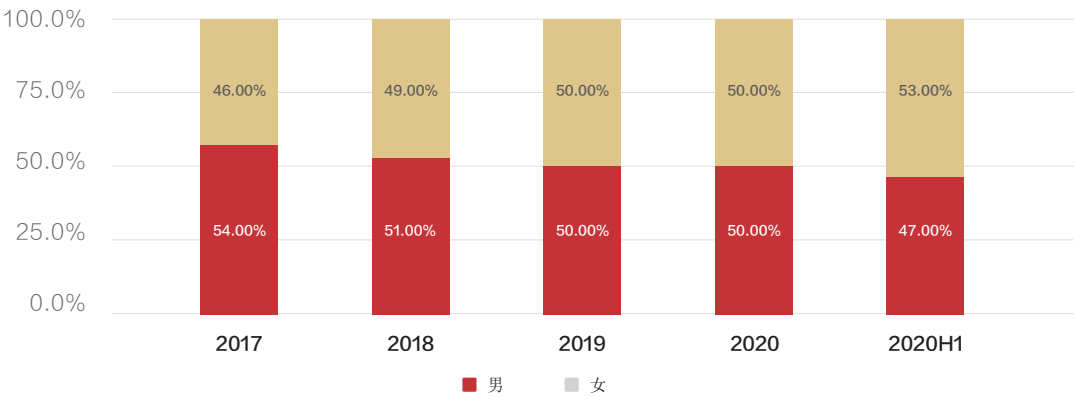
随着中国社会进入后疫情时代,影视文化行业也迈入新的发展阶段,需要影视文化行业适应新环境,抓住新机遇,了解行业人才特点,重视行业人才诉求,优化行业引才环境,打造坚实队伍基础,强力推动中国影视文化行业健康快速发展。

二、中国影视文化行业人才整体发展现状

2.1 人才数据基本特征描述

本次报告为猎聘大数据研究院从自身千万级的企业人才大数据库中，随机抽取100万以上的影视文化行业中高端人才样本进行分析后写就。从中国影视文化行业中高端人才的基本特征来看，2021年影视文化行业中高端人才的男女占比为46.95%和53.05%，并且从近年趋势来看，呈现出女性占比越来越大的趋势。

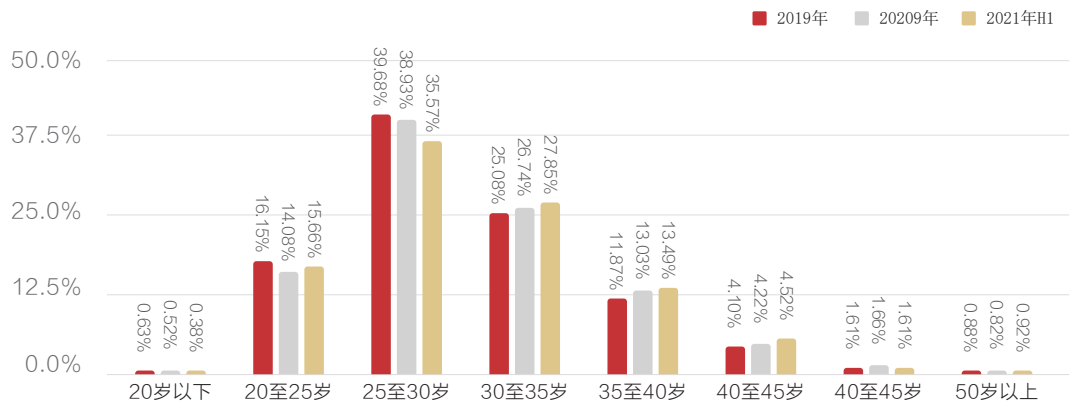
2017-2021H1影视文化行业人才性别分布



从年龄分布来看，影视文化行业人才年龄主要集中在20至40岁之间，具体为20至25岁、25至30岁、30至35岁、35岁至40岁，分别占比15.66%、35.57%、27.85%和13.49%，即20至40岁的行业人才共占比92.57%，其中25-35岁人才占比最高，达到63.4%，呈现出年富力强的人才特征。

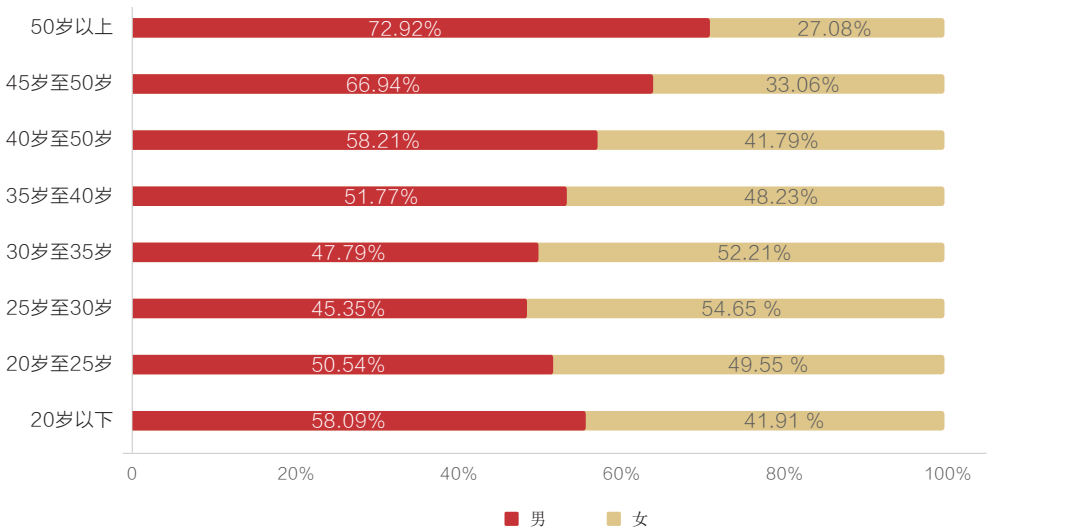
根据历年趋势来看，20至25岁、30至35岁和35至40岁的影视文化人才呈现占比上升的趋势。年轻生力军和经验丰富从业者的占比上升对于行业来说是利好消息，但数据显示25至30岁的从业者占比出现下降，这部分人总体上踏入社会时间不长但已有相对丰富的工作经验，正处于事业上升期或者转型期，对于行业发展具有重要意义，这个年龄层人才占比的下降必然会对行业产生一定影响。

2019-2021H1影视文化行业人才年龄分布



将行业人才的性别与年龄属性结合分析后发现，特定年龄层的女性人才占比明显超过男性，如25至30岁、30至35岁的从业者中女性占比较大。由于这部分年龄层的行业人才基数最大，导致女性从业者整体上占比超过男性，且占比持续增长。这一现象需引起上级主管部门及用人单位注意，以便在制定人才政策时对于特定年龄层女性从业者给予更多考虑。同时，随着从业者年龄的逐步加大，男性从业者占比大幅反超，反映出影视文化行业人才生态较为明显的特征。

2021H1影视文化人才个年龄层性别分布

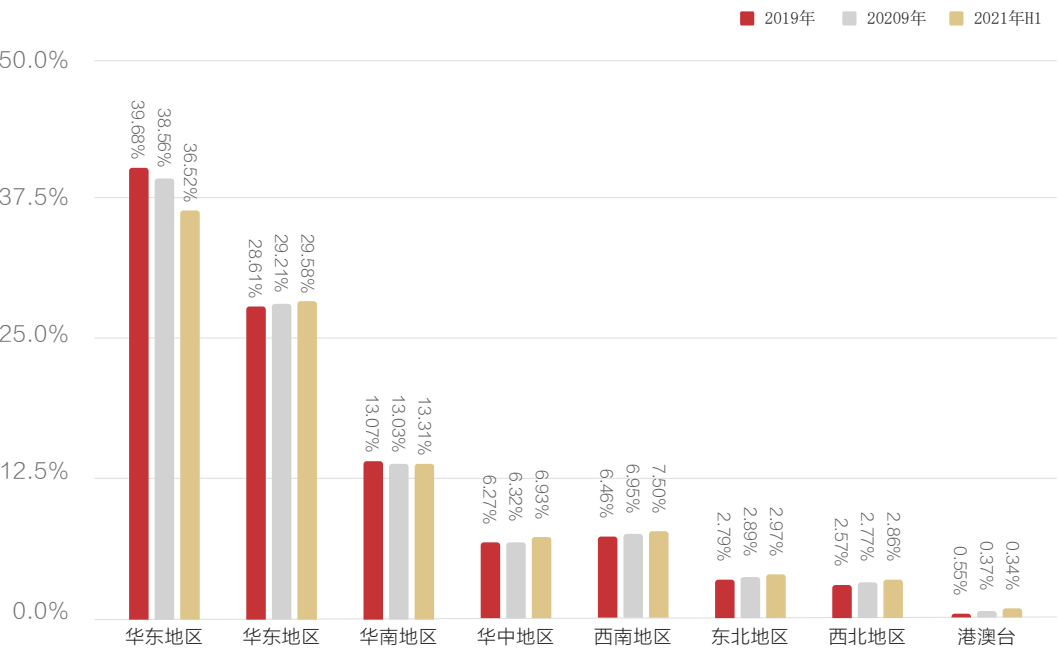


2.2 地区分布状况——行业人才集聚华北、华东地区，华东地区占比逐年上升

从影视文化行业人才的区域分布来看，全国聚集于华北地区、华东地区、华南地区和西南地区的影视文化中高端人才分别占比36.52%、29.58%、13.31%和7.50%，这些区域集中了全国影视文化行业人才总量的86.91%。华北地区作为我国有历史积淀的影视文化行业发达地区，有着中影公司、北影厂等优秀的影视作品制作单位，聚集了一大批有梦想、能拼搏的影视文化人。

从历年趋势上可以看出，华东地区既是我国影视文化行业人才集聚的地区，同时占比呈现逐年上升的态势，展现了非常强劲的后来居上的发展态势。其次，华南、华中、西南、东北、西北地区的人才占比均具有逐年递增的趋势，也反映了地方发展和影视文化人才选择就业地点的部分倾向。

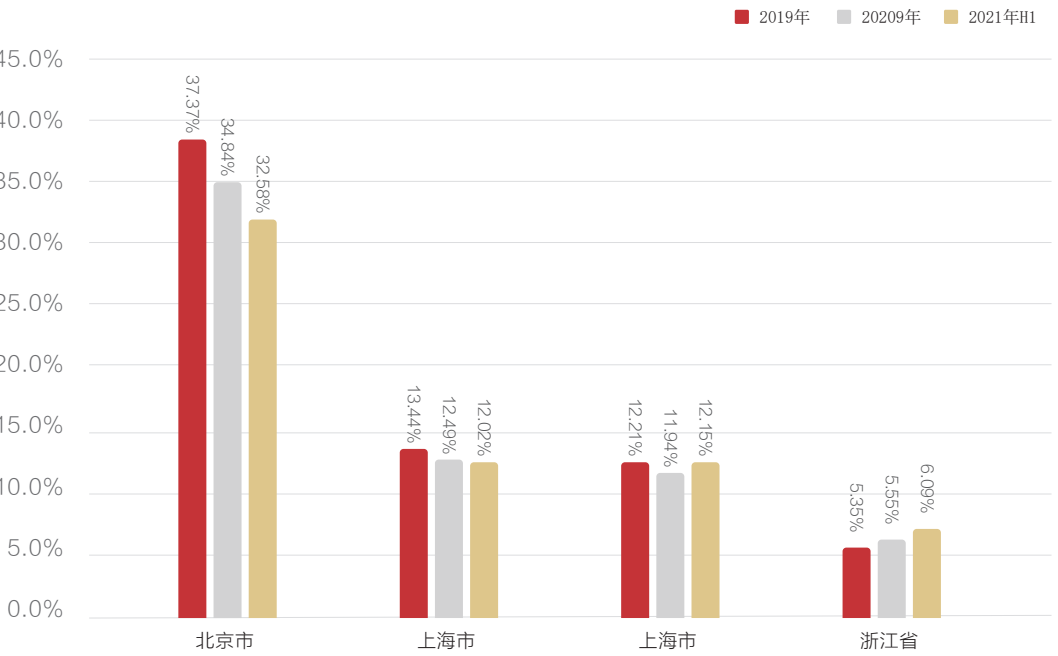
2019-2021H1影视文化行业人才年龄分布



从更加细化的地区分布来看，北京市、上海市、广东省作为经济文化发达地区，分别聚集了32.58%、12.02%、12.15%的影视文化行业人才。浙江省作为影视文化行业强劲发展的省份代表，聚集了6.09%的影视文化行业人才。这4个地区占全国影视文化行业人才总量的62.8%，成为影视文化行业人才主要聚集的地区。

从历年趋势上可以看出，广东省和浙江省都呈现人才占比上升的趋势。其中，浙江省虽然人才占比较低，但以稳定快速的发展态势呈现逐年上升。

2019至2021H1影视文化行业人才北上广浙占比

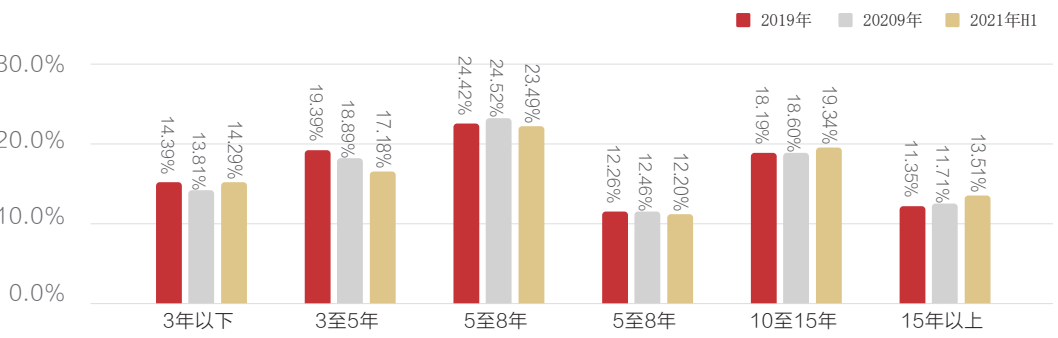


2.3 人才结构状况——经验趋于丰富者是行业队伍主体，
互联网新业态人才汇聚浙广

从工龄分布上来看，影视文化行业中高端人才的工龄分布较为均衡，多为3至5年、5至8年和10至15年，在2021年上半年的占比分别为17.18%、23.49%和19.34%。这些人才工作经验丰富，在行业内已经锤炼了足够多的时间，掌握着行业工作的核心技巧，对于行业的上升与发展起到了中坚支撑作用。

但从历年趋势来看，工作10年以上的行业人才占比有上升趋势的同时，工作3至5年、5至8年、8至10年的行业人才却处于占比下降的情况。

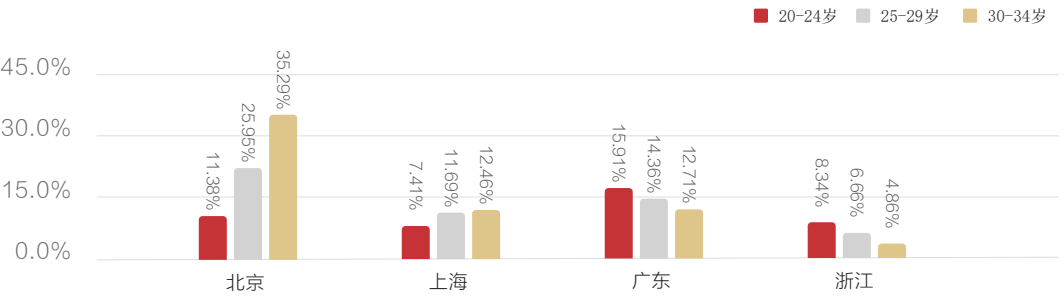
2019-2021H1影视文化行业人才工龄分布



对不同地区各年龄层人才的情况进行分析后我们发现，北京在30-34岁的行业中高端人才占比方面具有很强的优势，但是就年龄结构而言，广东和浙江地区的行业人才更加趋向于年轻化。这一方面体现了当代年轻人对于居住城市的选择，另一方面也必然会造就各地影视文化行业产出作品的特点有所不同。

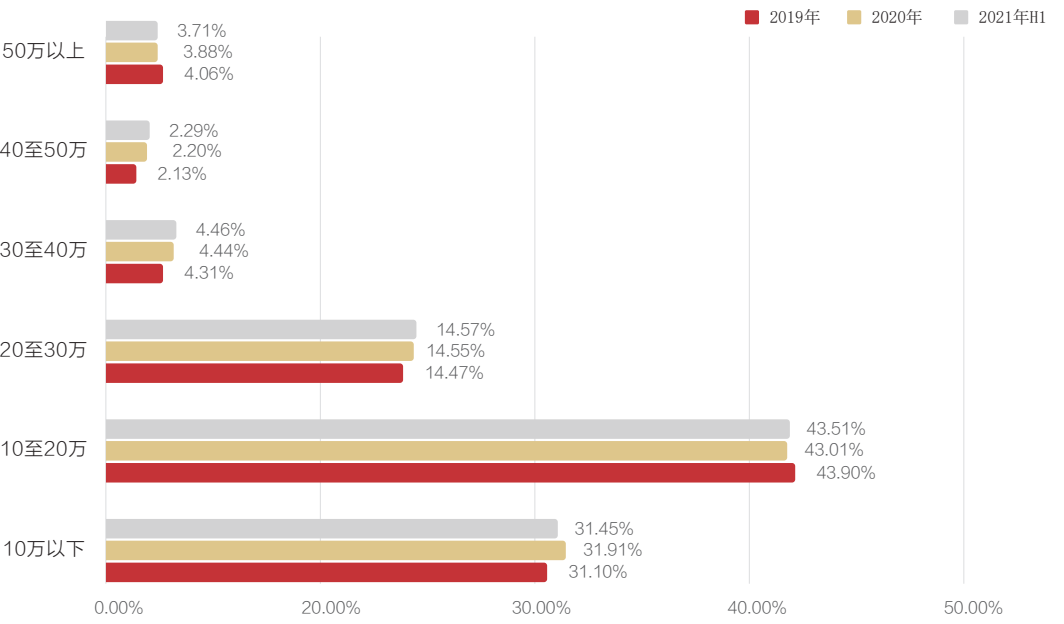
同时，相较于北京地区的行业发展专注于传统的影视作品创作，阿里、腾讯等互联网企业近年来积极布局影视文化行业，不断探索并发展出网络电影、直播带货、影视周边游戏等新的行业生态和商业发展模式，使得浙江、广东的互联网企业将影视文化行业和互联网思维相结合，为影视文化行业发展注入了新的活力和可能，这也和这些地区的人才年龄状况有一定关系。

2021H1影视文化行业人才年龄维度下地区分布



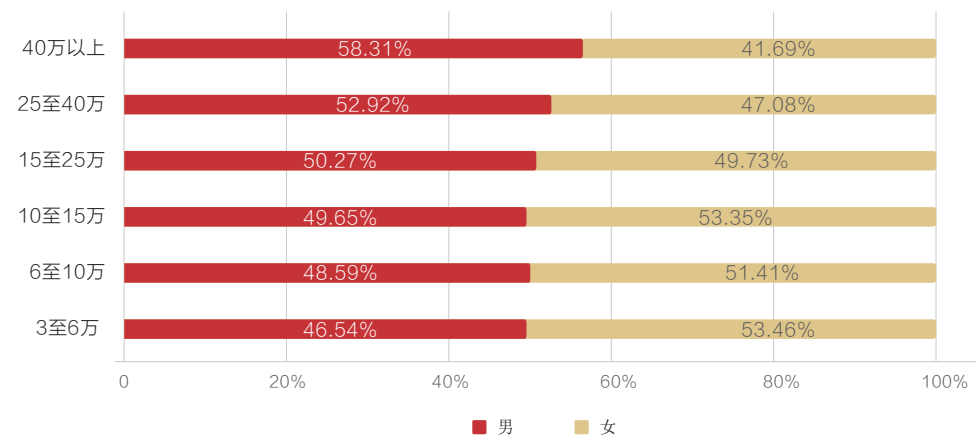
薪酬占比方面，年薪10万以下的影视文化行业人才占比31.45%；10至20万年薪者占比43.51%；20万至30万占比14.57%，这些人总计占比89.53%。年薪20万以下的行业人才占比共计74.96%，这部分人才是支撑影视文化行业的主要基础力量。

2019-2020H1影视文化行业人才薪酬分布



从各薪酬层的性别占比来看，年薪在15万以下的从业者中女性占比较高，结合上述数据，应由女性从业者在25岁至35岁的青年人才人数上占比较高、岗位薪酬较低等多种原因所致；年薪15万元以上者，男性行业人才的占比高于女性，由于影视文化行业高年龄人才中，男性占比明显高于女性，该属性的特点一定程度反映到了行业人才薪资状况上。历年数据显示出与2021H1数据相似的分布，但女性行业人才在薪资层的占比有不断提升的趋势，反映出行业对于女性从业者的重视。

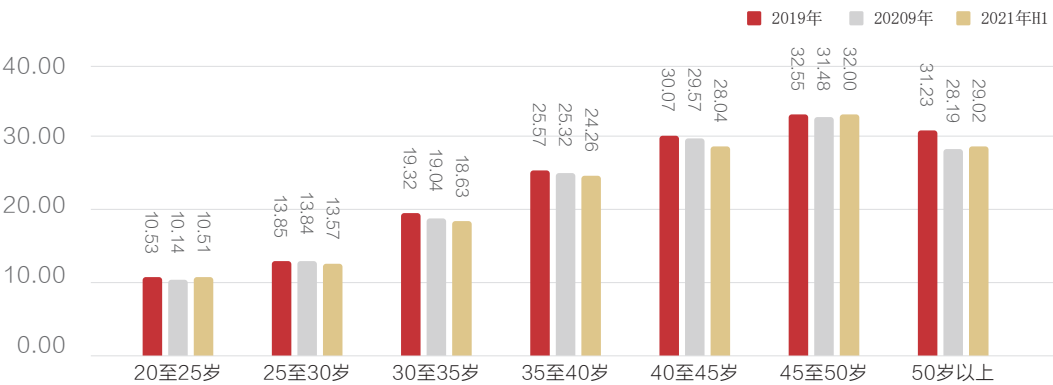
2021H1影视文化行业人才各薪资层性别分布



根据年龄层划分的平均薪酬数据显示,2019年至今影视文化行业的薪酬状况较为稳定,20至25岁刚刚踏入行业,较为年轻的从业者平均年薪为10万元左右;30至35岁经验丰富的从业者平均年薪为20万元上下;45至50岁在行业沉浸多年的老牌从业者年薪可达到30万元。

经历疫情之后,行业中的个别年龄层薪酬略有降低,除了20至25岁和45岁以上的行业人才的薪酬自2020年下落后有一定回升,25岁至45岁的行业中坚力量薪酬近年来处于不断下降的趋势。但是行业人才的年龄与收入呈现正比例增长,说明在影视文化行业中,随着行业经验的积累和工作能力的提升,薪酬也会不断上升。

2019-2020H1影视文化行业各年龄层薪酬状况

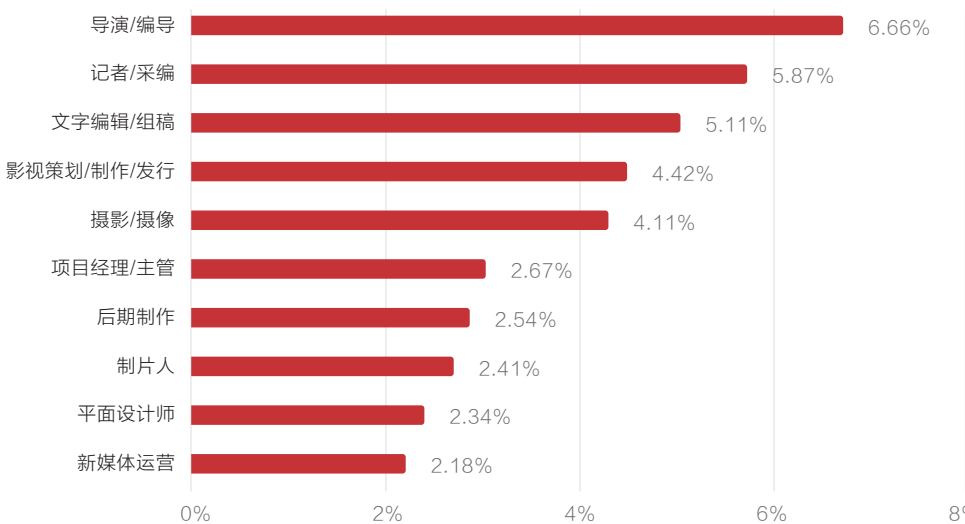


2.4人才职能状况——互联网创新人才占比有待加强,部分职能存在人才缺口

影视文化行业需要各式各样的专业人才参与其中,包括导演、编剧、摄影摄像、宣传策划、经营管理等众多职能,这些职能具有高度专业化的特点,也是行业不断发展的基础原动力。

从影视文化行业人才的职能分布来看,2021年度排名前10的职能中有7个属于行业专业职能,其中位列前5的是导演/编导、记者/采编、文字编辑/组稿、影视策划/制作/发行、摄影/摄像,人才占比分别是6.66%、5.87%、5.11%、4.42%、4.11%。

2020年H1影视文化行业储备人才职能分布



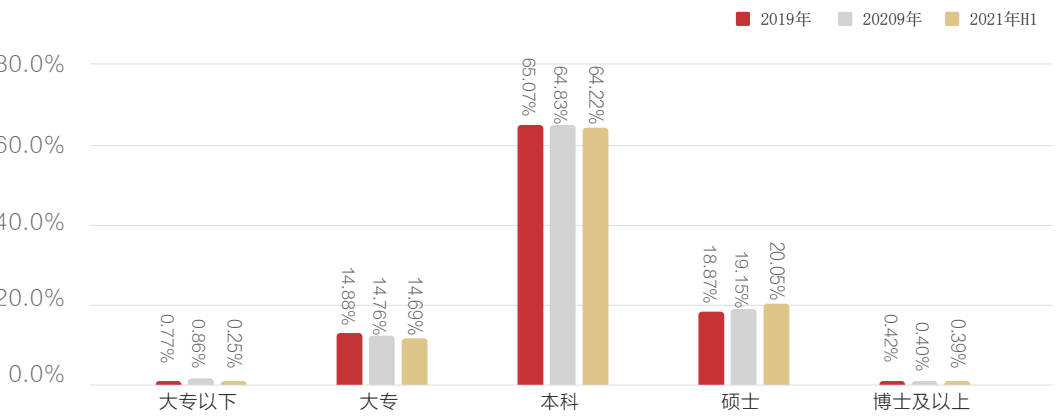
相比2020年,虽然新媒体运营职能取代艺术/设计总监进入前10,但是随着互联网时代的发展以及2020年的疫情影响,互联网创新人才占比仍然有待加强。因为影视文化行业日益需要借助网络渠道和新媒体运营进行影视作品宣传与发布,与观众互动,提升人气、接受反馈、进行调研,以适应后疫情时代的影视文化行业生存与发展。

影视文化行业的业务内容属于艺术创造的范畴,所以原创是行业永恒不变的追求和标准。基于原创力是影视文化行业发展的原动力,我们将导演、编导、专业编剧、艺术设计、活动策划等职能的相关从业者作为影视文化行业的原创引擎层面专业人才,从大数据库中抽取样本,将在本报告第五章做专题分析,以此观察中国影视文化行业的原创力因子。

2.5 人才素质状况——本科及以上学历人才是行业主力军，专业分布基本符合行业需求

从影视文化行业人才的学历分布来看，行业人才以本科学历为主，大专、本科、硕士学历占比分别为14.69%、64.22%和20.05%，总计达到行业人才占比的99%。其中，大专和本科学历占比逐年下降，硕士学历占比逐年上升，但变化趋势并不明显。尽管影视艺术属于大众艺术，但作为行业从业者，又需具备相当的文化素养与才华，因此行业需不断加大行业人才培养力度，吸引更多优秀人才加入，以使行业人才的素质得到持续的提升

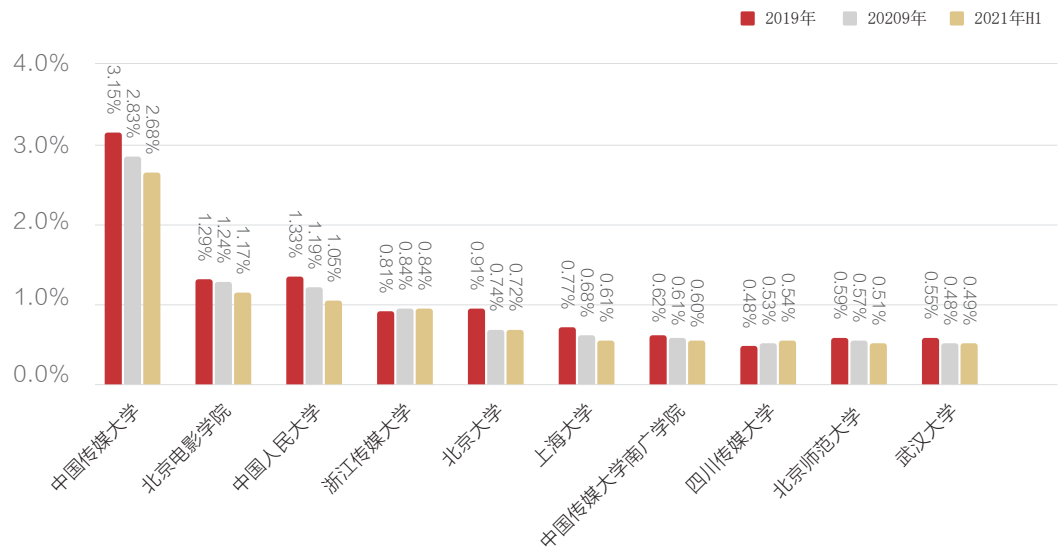
2019-2020H1影视文化行业人才学历分布



人才培养方面，培养人才占比排名前5的院校分别是中国传媒大学、北京电影学院、中国人民大学、浙江传媒学院、北京大学，占比分别为2.68%、1.17%、1.05%、0.84%和0.72%。中国传媒大学、北京电影学院和中国人民大学向行业输送的人才占比较高，其他院校之间的差距不明显。

根据各年的情况来看，部分院校培养人才占比有所下降，浙江传媒学院、四川传媒学院作为影视文化行业的对口专业院校，向行业输送人才的占比呈现不断上升的趋势。

2019至2021H1中国影视文化行业人才高校维度



专业背景方面，影视文化行业人才在校所学专业多偏向影视艺术类、文创媒体类、经济管理类和计算机技术类的专业。其中新闻学、工商管理、广播电视编导三个专业的人才占比最多，分别为3.20%、3.07%、2.90%。

优秀的影视文化作品从编剧、导演、演艺、摄影摄像到制作发行和周边衍生品的销售，每个环节都可以创造价值且需要专业的人才动用自己的智慧和知识。根据数据我们可以发现，影视文化行业人才所学的专业基本符合行业运行和发展所需。特别是广播电视编导、汉语言文学等专业的在作品制作方面，新闻学、市场营销等专业的在作品传播推广方面，工商管理、会计学等专业的在商务管理方面都有用武之地。

由此可见，国务院《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》对于影视文化行业的发展有着清晰的针对性和有力的指导性。因为“电影产业属于科技含量高、附加值高、资源消耗少、环境污染小的文化产业”，行业人才必须用自己的聪明才智和专业知识，才能“加强社会主义文化建设、满足人民群众精神文化需求、促进经济社会协调发展，对于扩大中华文化国际竞争力和影响力，增强国家文化软实力”做出重要贡献。

2019至2021H1中国影视文化行业人才专业占比TOP10

2019年TOP10专业	占比	2020年TOP10专业	占比	2021年H1TOP10专业	占比
工商管理	3.45%	工商管理	3.42%	新闻学	3.20%
新闻学	3.15%	新闻学	3.00%	工商管理	3.07%
广播电视编导	2.71%	广播电视编导	2.75%	广播电视编导	2.90%
艺术设计	2.46%	会计学	2.20%	会计学	2.10%
会计学	2.09%	汉语言文学	1.91%	汉语言文学	1.83%
汉语言文学	2.01%	艺术设计	1.85%	市场营销	1.66%
市场营销	1.70%	市场营销	1.80%	计算机科学与技术	1.40%
广告学	1.43%	计算机科学与技术	1.51%	艺术设计	1.39%
影视动画	1.43%	广告学	1.33%	广告学	1.37%
计算机科学与技术	1.33%	英语	1.26%	人力资源管理	1.18%

三、后疫情时代中国影视文化行业人才需求变革

2020年对于影视文化行业来说是不平静与不平凡的一年。疫情的到来使得行业的各个环节都受到影响。第一，受国外疫情影响，国内疫情防控形势极为严峻，致使中国影视文化行业跨国与跨境交流受到限制；第二，同样受国外疫情牵引，国内疫情呈现点线面多轮与次第发生态势，使得影视文化行业在生产制作发布传播等诸多领域深受影响。此类现象与特征有待持续观察。

一方面，2021年与2020年同期比可见，去年疫情初期，行业积极配合抗疫行动，影视剧剧组停止拍摄，全国影院在2月至6月停止营业，票房为零，使得行业受到严重冲击，这必然会对行业人才的去留、待遇产生巨大影响；今年年初至6月底除广州有局部疫情外，全国各地疫情防控颇见成效，影视文化行业生产与销售态势持续复苏。2021年上半年中国电影票房为275.7亿，相比2019年311.7亿还有差距，但相对于2020年22.4亿，依然显现了票房报复性消费的可喜成效。2020年国产电视剧积极进行“减量提质”，电视剧发行部数由2019年的254部降为2020年的202部；2020年全国重点网络剧共备案1083部，根据各月网络剧备案数据，虽然受疫情影响，网络剧产能出现阶段性缩减，但随着疫情防控形势向好，重点网络剧备案数量有所回升。

另一方面，全国人民的观影需求固在，复工复产后的报复性观影消费使得行业开始复苏，并且抗疫期间发生的无数可歌可泣的故事也使得影视创作者有了新的值得挖掘、值得赞颂的题材。2020年抗击疫情、扶贫攻坚相关电视剧成为平台和受众关注的重点作品，影视文化行业通过影视剧集为表现时代特质、表达社会演进、弘扬主流价值观做出切实贡献。2021年7月喜迎建党100周年，影视文化人有幸参与这一盛事，在时间较短的情况下，竭尽所能创作出多部优秀影视作品献礼党的生日。

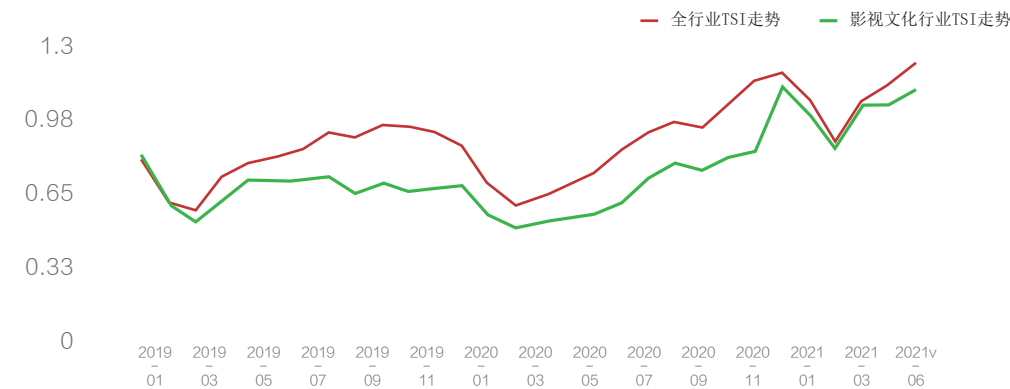
本报告从人才大数据库中提取相关行业人才需求数据，分析后疫情时代中国影视文化行业的人才市场供求状况，以期求职者、用人单位和政府管理部门提供参考。

3.1 人才供求状况——后疫情时代整体市场人才供小于求，
行业呈现复苏趋势

相对于之前，近两年的影视文化行业人才供求情况存在明显的波动。2019年影视文化行业TSI指数低于1，与全行业TSI指数虽有一定差距，但走势基本一致，行业人才呈现供大于求的状况。随着2020年新冠疫情出现，各行各业的发展均受到冲击，影视文化行业尤其明显，直到2020年3月陆续复工复产才呈现艰难回升态势。

2021年，进入疫情防控常态化后，影视文化行业由于之前的报复性消费和为献礼建党百年做准备，行业人才基本保持供不应求的状态。相比较全球影视行业进入寒冬，中国影视文化行业率先突破困局。根据国家电影局统计2020年中国电影票房达到204.17亿，而根据美国电影协会2020年年度票房调查报告，美国电影票房仅为22亿，首次不敌中国居于全球票房第二位。

2019至2021H1影视文化行业TSI指数走势与全行业对比

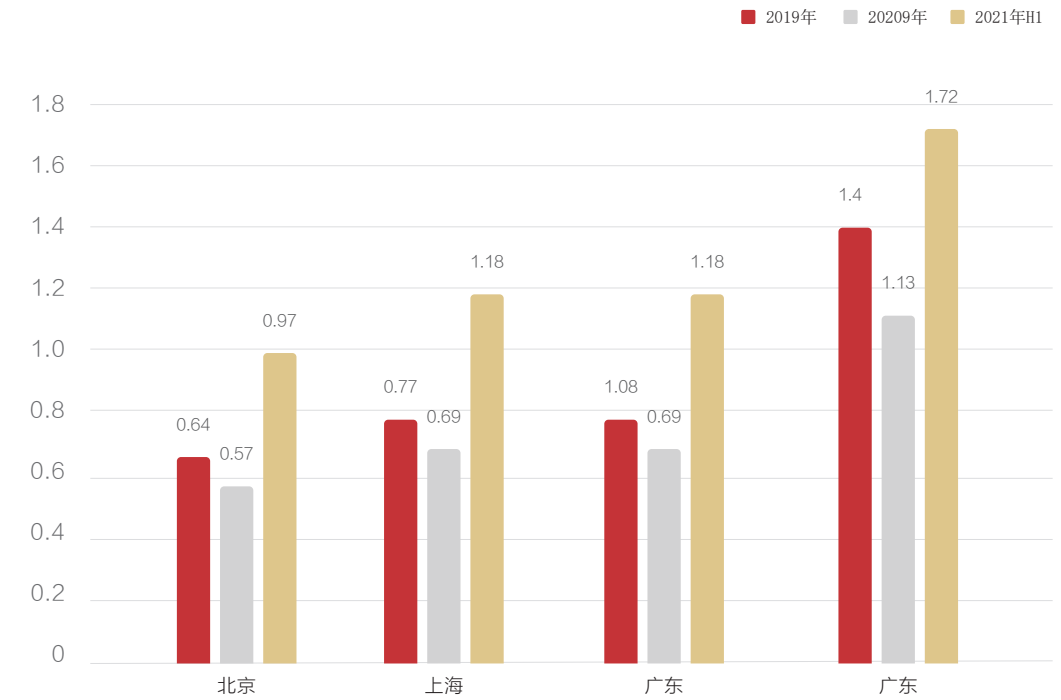


注释：人才紧缺指数（TSI）=需求岗位数（修正后）/求职人数（修正后）；当TSI大于1，表示人才供不应求；小于1，表示人才供大于求。如果TSI上升，表示人才紧缺程度加剧。

根据各省与直辖市数据显示，北京虽然一直是影视文化人才占比最多的地区，但TSI指数也较低。随着疫情管控常态化后影视文化行业迎来复苏生机，北京的TSI指数有所上升，但没有超过1，始终处于人才供大于求的情况。

与之相比，上海、广东、浙江在2021年上半年都出现了影视文化人才供不应求的情况，尤其是浙江省对于影视文化人才的需求量非常旺盛，且始终属于供不应求的状况，这与近年来网络直播、自媒体等互联网商业模式与影视文化行业相融合的企业在浙江省的快速发展有着紧密联系。

2019至2021H1影视文化行业地区TSI指数

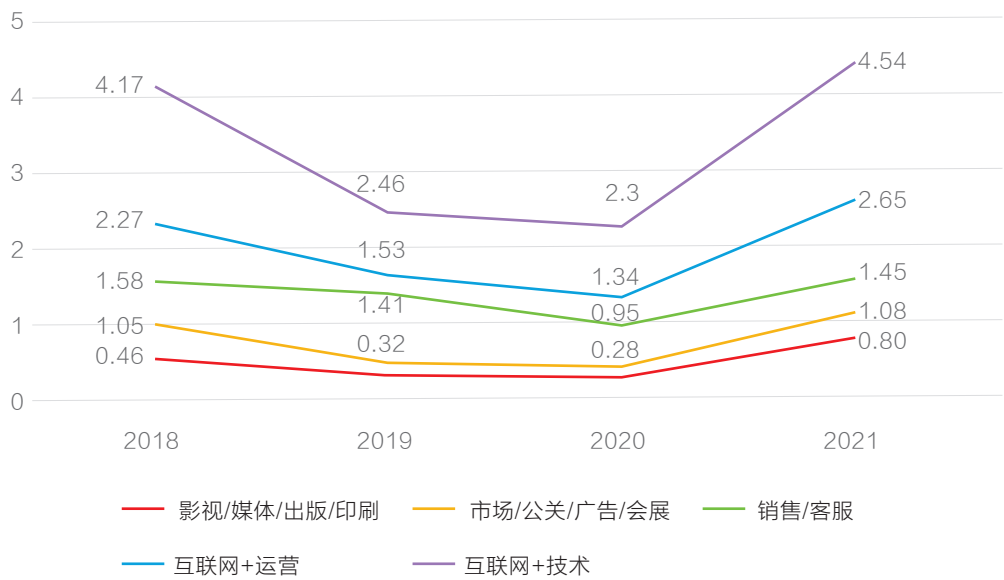


从大数据库中提取人才占比较高且对行业影响较大的几个大类职能TSI数据进行分析后发现，行业的大类职能TSI指数基本均呈现U字型恢复的状况，中国影视文化行业复工复产成效得以显现。

从个别职能来看，影视/媒体/出版/印刷职能的TSI指数始终在1以下，处于人才供大于求的状况，但在2021年上半年有所攀升；市场/公关/广告/会展职能的TSI指数在2021年上半年超过1，进入人才供不应求的状况；互联网+运营除了在2020年下落至0.95外，基本保持人才供不应求的态势；销售/客服和互联网+技术职能的人才始终供不应求，并且人才需求依然不断上升。

可以看到，虽然影视文化行业整体TSI在2021年突破1，但并非行业内所有职能的人才需求都供不应求。特别是影视/媒体/出版/印刷行业本职职能依然人才过剩，反而是互联网、销售相关人才被企业追捧，行业正积极适应互联网与后疫情时代环境变化，努力探索行业未来发展之路。

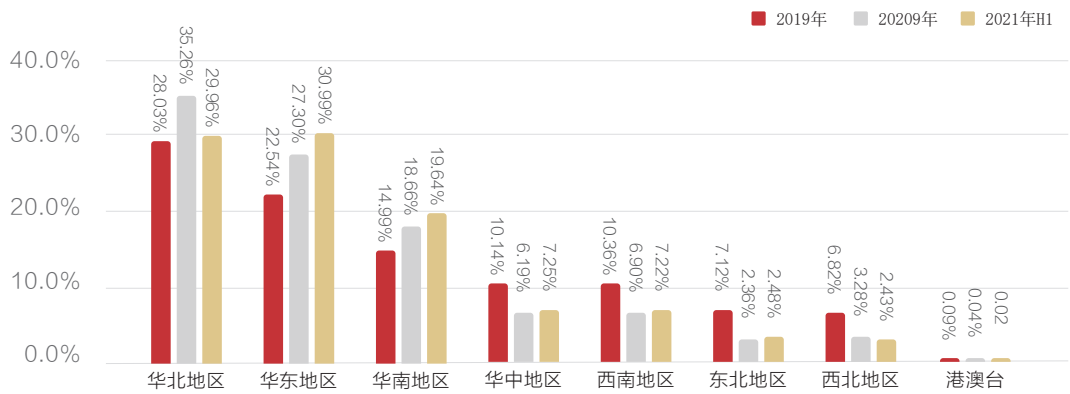
2019至2021H1影视文化行业TSI指数走势与全行业对比



3.2 人才需求地区——华北、华东地区人才需求依然集中

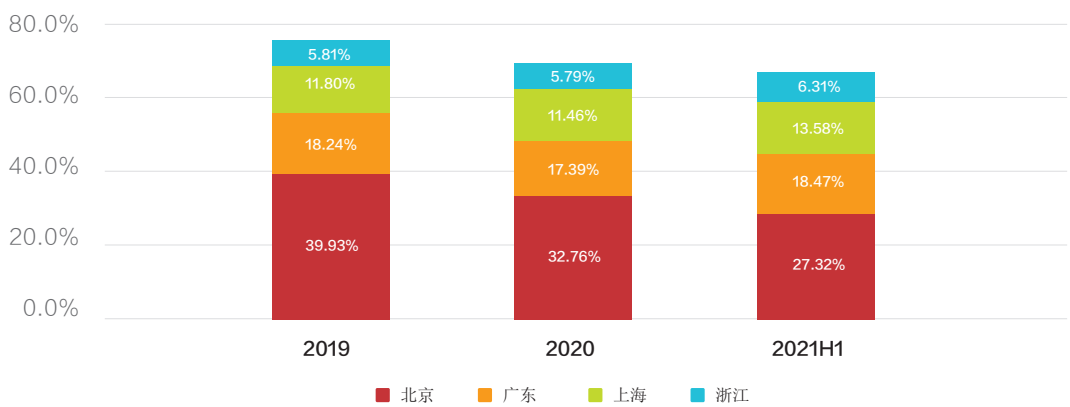
从人才需求地区分布来看，影视文化行业人才的需求地区主要是华北、华东和华南地区，分别占比29.96%、30.99%、19.64%，总计占比80.59%。华北地区是我国影视文化行业发展的重要地区，在职位的发布占比上2020年有所减少，但占总体比例的减少并不反映其发布职位数量绝对值的增减；相对而言，华东地区和华南地区发布职位占比处于逐年上升的态势。

2019-2021H1影视文化行业人才需求地区分布



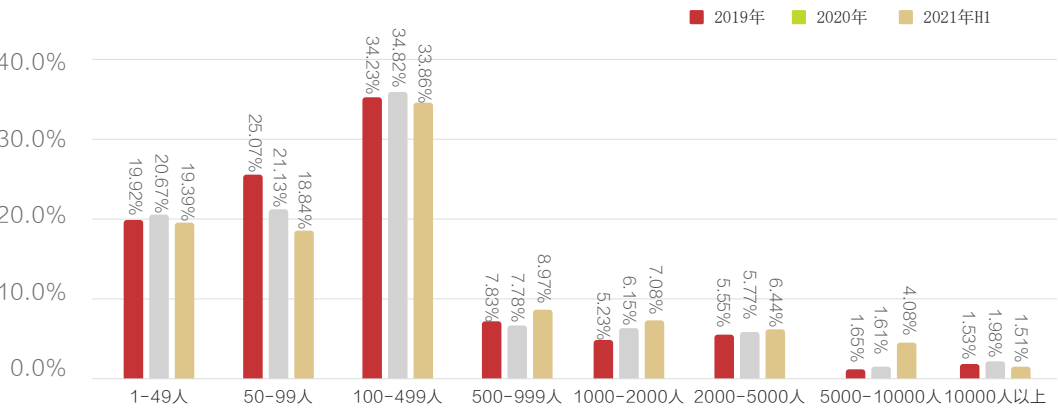
数据显示，影视文化人才需求占比较大的TOP4地区为北京、广东、上海和浙江。北京地区的人才需求占比最大，占据接近三分之一的份额，但近期人才需求占比下降至30%以下。其他人才需求的主要地区在人才需求占比上均有一个先降后升的趋势。

2019-2021H1影视文化行业人才需求地区分布TOP4



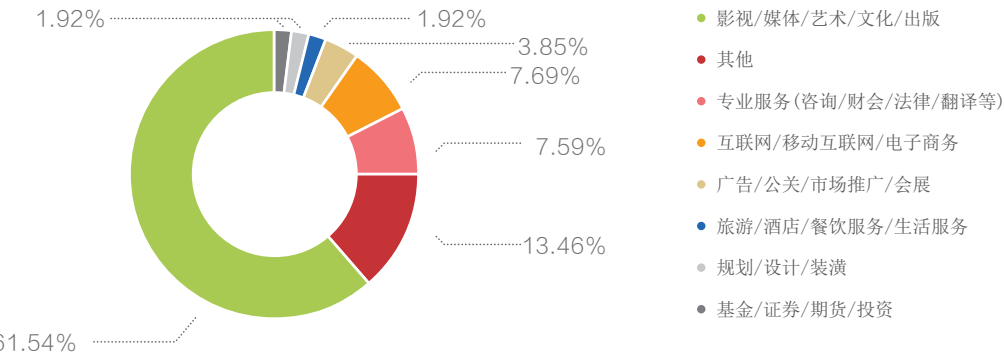
根据发布职位的企业数据显示,有影视文化行业人才需求的公司主要集中在500人以下的规模,其中100-499人规模的公司人才需求占比最大。从历年趋势来看,50-99人规模的公司对于影视文化行业的人才需求占比不断减少,但500人以上规模的公司人才需求占比在2021年略有提升。疫情的影响和新媒体、直播等行业的兴起使得大型公司对于影视文化行业相关专业的人才需求占比有所提升。

2019至2021H1影视文化行业人才需求企业规模分布



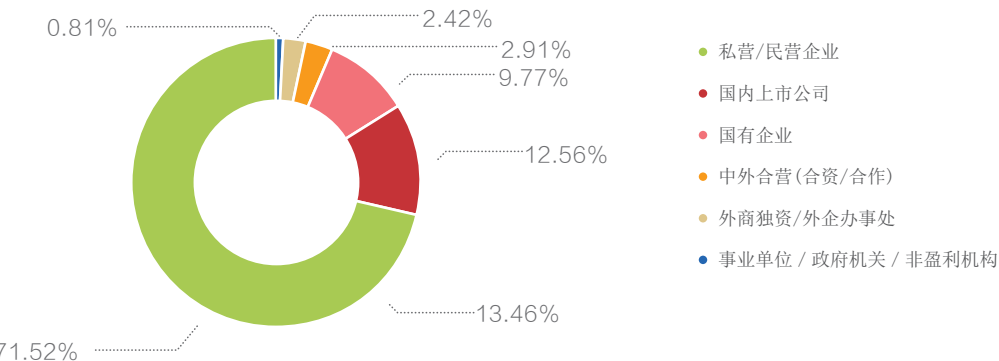
抽取影视文化行业人才需求企业的数据进行分析后发现,61.54%为从事影视文化行业的企业,其次需求最旺盛的为专业服务(咨询/财会/法律/翻译等)类、互联网/移动互联网/电子商务类、广告/公关/市场推广/会展类企业,分别为7.69%、7.69%和3.85%。可见影视文化行业人才可以辐射各行业企业。

影视文化行业人才需求企业的行业分布



对于影视文化行业人才需求最多的企业,从性质上来看为非上市私营/民营企业,占比71.52%;其次为国内上市公司,占比为12.56%。相比去年,非上市私营/民营企业的人才需求占比有所下降,其他各类用人单位的占比均有所上升。

影视文化行业人才需求企业的行业分布



3.4 人才要求状况——适应时代发展，行业人才学历、专业精细度要求提升

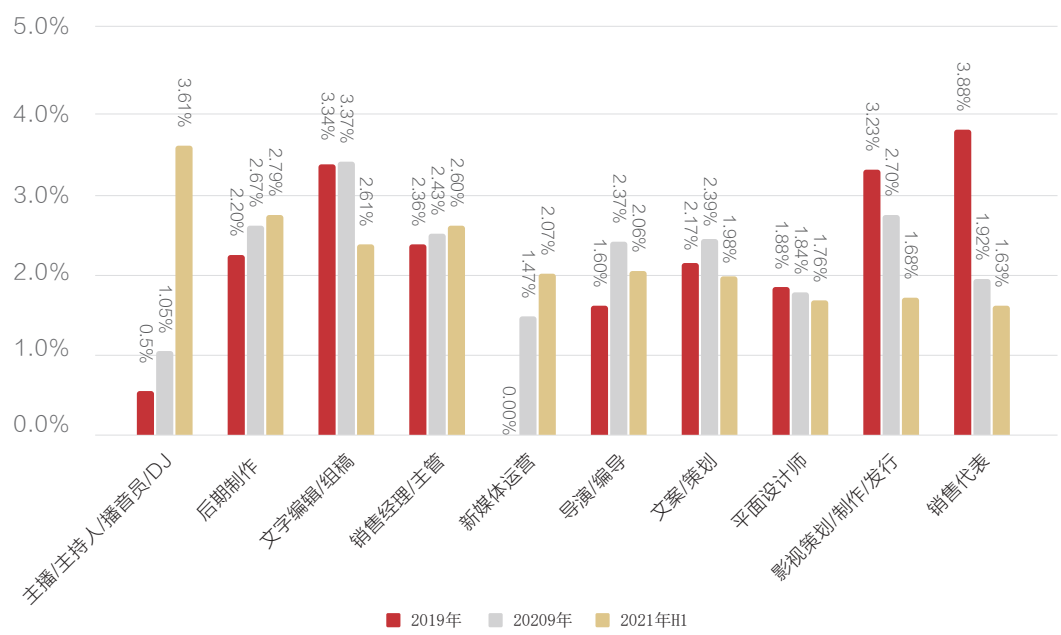
2019至2021年上半年影视文化行业发布职位的职能TOP10分布显示，受到外部大环境影响，行业对于各职能人才的需求发生变化。如2019年影视文化行业发布职位的职能占比最大者为证券投资，占比TOP10中有两项职能与投融资相关。但在2020年、2021年上半年，金融相关职能均未能进入占比前十，这主要因为之前几年影视文化行业处于投融资热潮中，需要金融职能人才处理相关工作，而随着影视文化行业在资本市场中逐步回归理性，行业对特定职能人才需求降低。另外，文案/策划、平面设计师等职能连续三年进入占比排行前十，体现出行业对于专业职能人才的持续需求。

2019-2021年H1影视文化行业发布职位的职能TOP10分布

2019年TOP10职能	占比	2020年TOP10职能	占比	2021年H1TOP10职能	占比
证券投资	12.54%	文字编辑/组稿	3.37%	主播/主持人/播音员/DJ	3.61%
销售代表	3.88%	影视策划/制作/发行	2.70%	后期制作	2.79%
文字编辑/组稿	3.34%	后期制作	2.67%	文字编辑/组稿	2.61%
影视策划/制作/发行	3.23%	销售经理/主管	2.43%	销售经理/主管	2.60%
部门/事业部管理	2.54%	文案/策划	2.39%	新媒体运营	2.07%
销售经理/主管	2.36%	导演/编导	2.37%	导演/编导	2.06%
后期制作	2.20%	部门/事业部管理	2.22%	文案/策划	1.98%
文案/策划	2.17%	助理/秘书/文员	2.07%	平面设计师	1.76%
证券交易员	2.04%	销售代表	1.92%	影视策划/制作/发行	1.68%
平面设计师	1.88%	平面设计师	1.84%	销售代表	1.63%

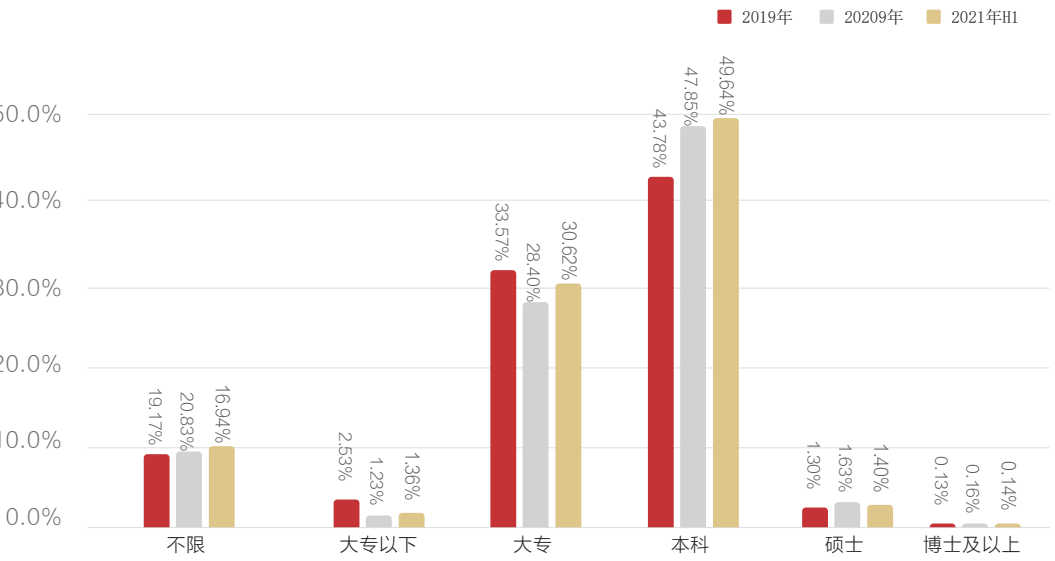
在2021年影视文化行业发布的职位中，主播/主持人/播音员/DJ的占比最高，为3.61%。由于互联网技术的不断发展和疫情导致线上交易不断增多，越来越多的企业选择直播带货销售产品，这也给了影视文化行业以启迪，让影视作品主创走进直播间与观众互动，甚至线上预售电影票，都成了影视文化行业新的宣发手段，这也导致了相关人才的需求占比增大。同时占比增加的职位还有后期制作、新媒体运营，2021年企业相比其他职种更加重视这些行业人才在企业经营中的作用。另外由于疫情的冲击，影视策划/制作/发行的职位需求占比减少。

2021H1影视文化行业发布职位的职能TOP10三年分布



2021年上半年影视文化行业新发布职位中,学历要求较多的为学历不限、大专和本科,分别占比16.94%、30.62%和49.64%。其中,新发布职位的学历要求在本科层面的占比不断上升,行业对于高素质人才的需求不断提升。

2019至2021H1影视文化行业新发职位学历要求分布



3.5 人才期望匹配——人才期望多数高于企业薪酬给付

从影视文化行业企业薪酬给付区间分布来看,处于低位年薪区间的企业给付10万以下年薪的占比为54.51%,10-15万年薪的占比为22.82%,15-20万年薪的占比为11.18%,三者占比共计88.51%。相比之下,处于高位年薪区间的企业给付10万以下年薪的占比为25.60%,10-15万年薪的占比为24.41%,15-20万年薪的占比为19.77%,三者占比共计69.78%。

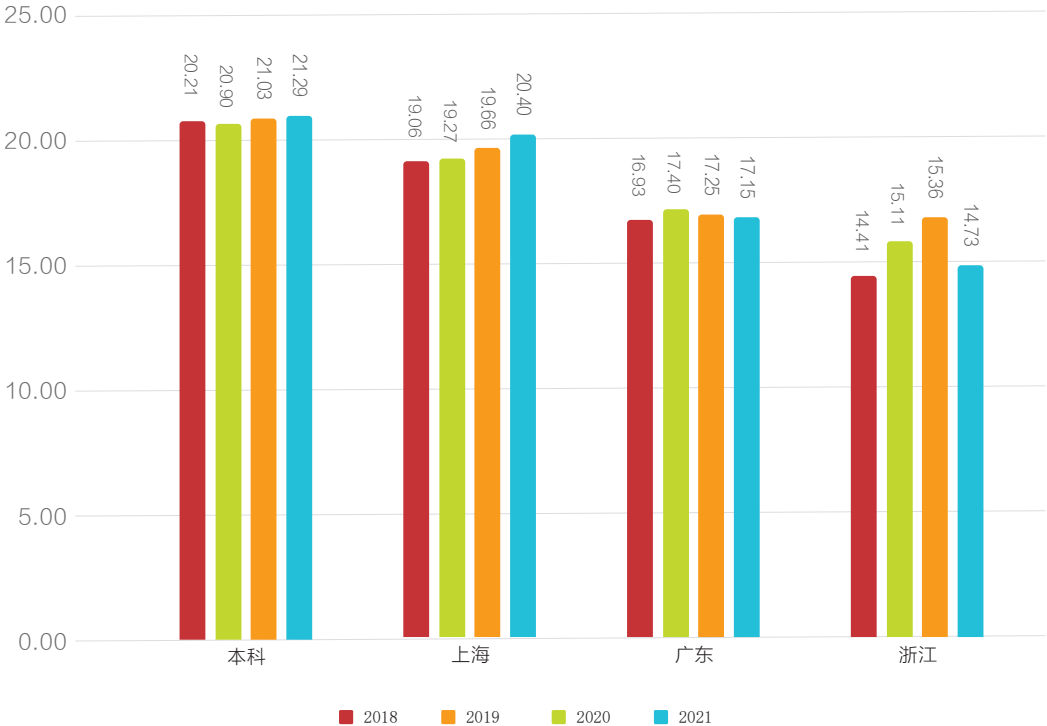
在35-100万的所有年薪区间,高位企业给付年薪的占比均在低位企业的3倍以上,可见优秀影视文化企业对于高素质人才的重视程度很高,不惜重金招揽人才。

2021H1影视文化行业企业薪酬给付区间分布

2021H1年薪区间	低位年薪区间分布	高位年薪区间分布
10万以下	54.51%	25.60%
10至15万	22.82%	24.41%
15至20万	11.18%	19.77%
20至25万	5.50%	10.00%
25至30万	2.65%	6.50%
30至35万	0.43%	1.44%
35至40万	1.48%	5.18%
40至45万	0.35%	1.57%
45至50万	0.35%	1.63%
50至100万	0.63%	3.59%
100万以上	0.10%	0.31%

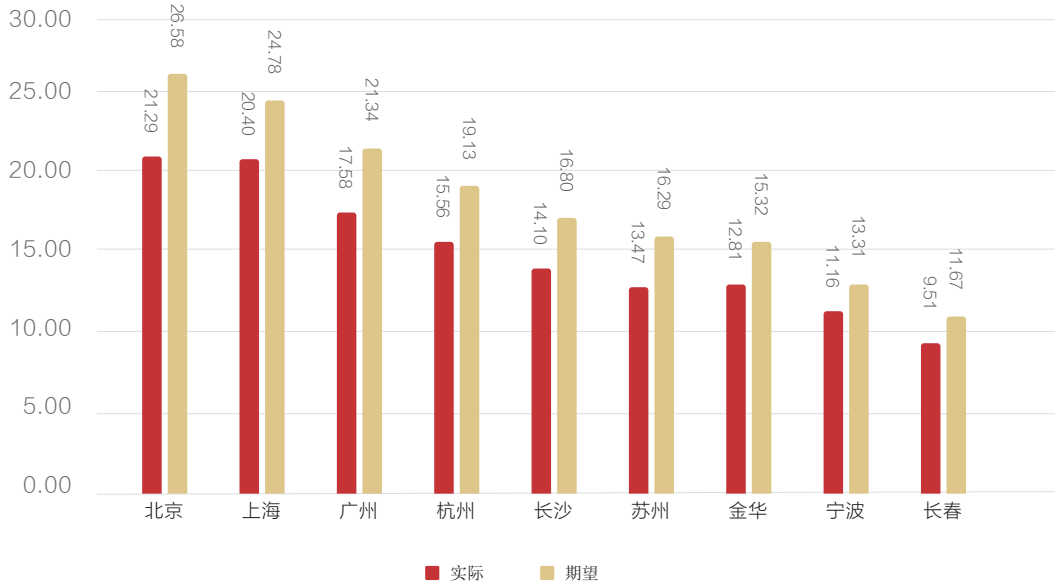
从各省直辖市的影视文化行业人才实际薪酬来看，2021年上半年北京、上海、广东和浙江的行业人才平均薪酬分别为21.30万元、20.41万元、17.15万元和14.74万元。从2018年以来，北京的影视文化行业人才薪酬呈现持续上升的趋势，即使经历疫情冲击，行业的薪酬给付水准也未下降；上海的行业人才薪酬状况自2018年以来也呈现同北京同样的趋势，可见其对影视文化行业人才的重视；广东影视文化行业人才的薪酬水平自2020年疫情以来一直呈现下降趋势，长此以往恐造成人才流失；浙江地区自2018年以来影视文化行业人才薪酬不断提升，在疫情期间也展现出逆势增长的强劲态势，但在2021年有所下滑。

2018-2021H1各省直辖市薪酬给付状况（万元）



从影视文化行业人才薪酬的城市分布来看，北京、上海、广州、杭州和长沙名列前5，分别为平均年薪21.30万元、20.41万元、17.58万元、15.57万元和14.10万元。数据同时显示了影视文化行业人才期望的薪酬，通过计算可以发现，所有城市的人才薪酬都超过了从业者期望值的80%，其中满足幅度最大的3个城市为长沙、宁波和金华，年薪薪酬分别为期望薪酬的83.91%、83.89%和83.61%。

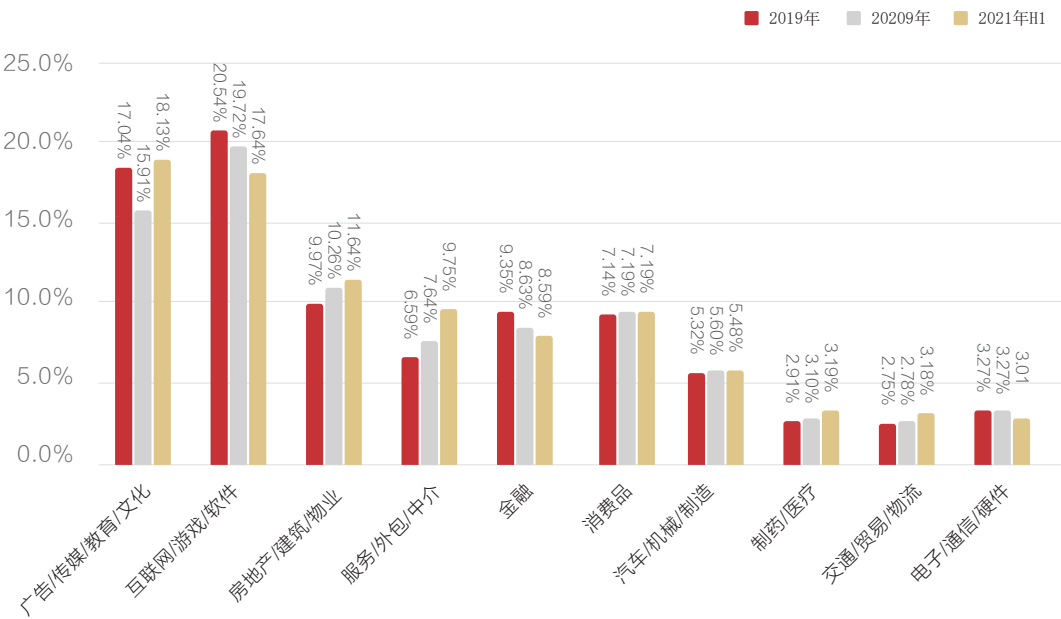
2021H1影视文化行业人才实际薪酬与期望薪酬的比对（万元）



3.6 创新人才需求——影视科技新浪潮下，互联网+复合型人才的需求不断上升

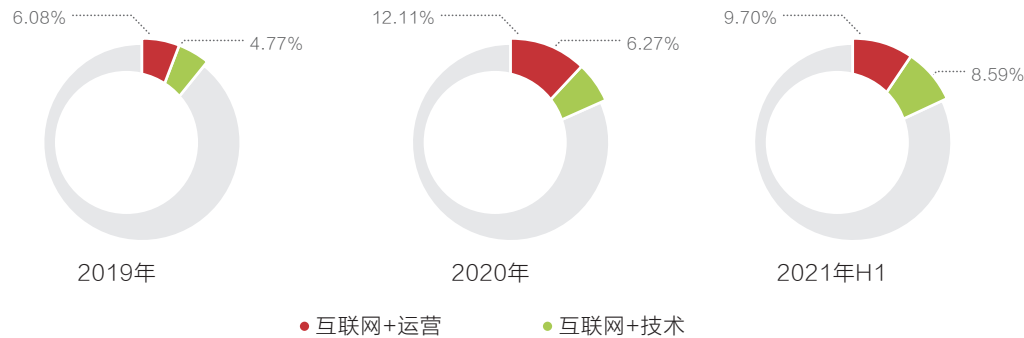
影视文化行业是一个综合性较强的行业，影视作品及其周边衍生产品中的人物剧情、道具、场景、动作涉及到社会的方方面面，因此每年都有大量具备不同专业知识的人才加入行业。根据其来源行业来看，除了出自广告/传媒/教育/文化行业外，最多的是互联网/游戏/软件，占比17.65%；其次是房地产/建筑/物业和服务/外包/中介行业，分别占比11.65%和9.76%。

2021H1影视文化行业人才实际薪酬与期望薪酬的比对（万元）



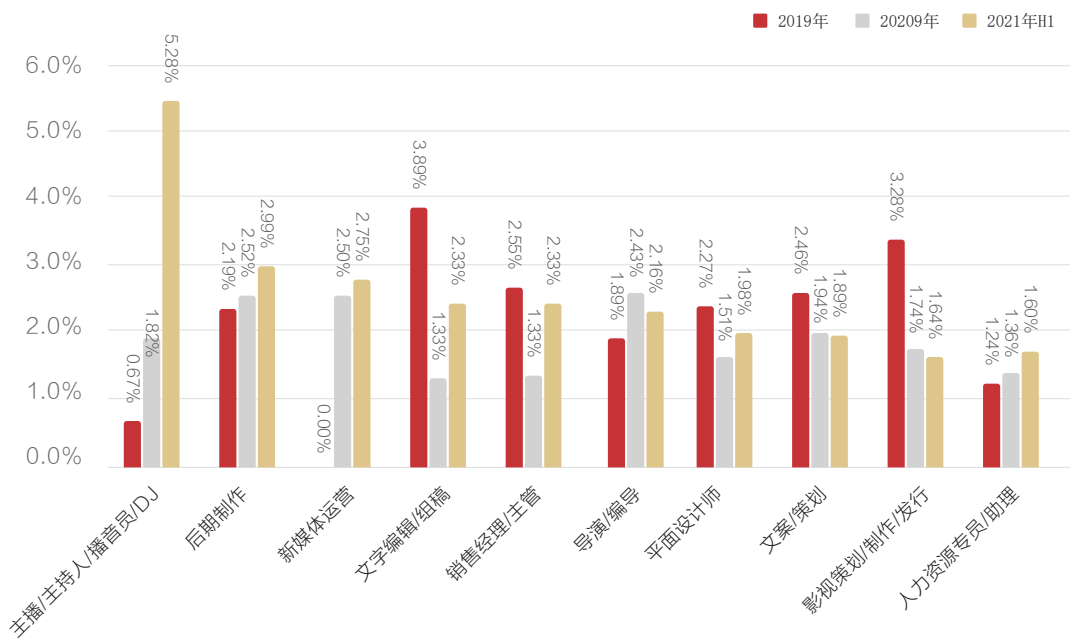
大数据显示，2019年至2021年上半年影视文化行业新发布的职位中，互联网+技术、互联网+运营的职位合计占比不断上升。从2018年的合计9.47%到截止2021年上半年，互联网+技术及互联网+运营类的职位占全国影视文化行业新发职位的18.29%，影视文化行业对于互联网人才的新发职位需求止升起稳。而2020年的合计占比18.38%到2021年上半年的18.29%，属波动不大的平移，究竟意味着人才需求增长的停滞还是疫情影响带来的下滑，还需要观察今后的情况。

2019年-2021H1影视文化行业新发布职位占比



根据2021年影视文化行业新发布职位占比TOP10数据，人才需求变化较为显著的职种有主播/主持人/播音员/DJ、新媒体运营、文字编辑/组稿、影视策划/制作/发行等。主播/主持人/播音员/DJ由2019年的占比0.67%飙升至2021年上半年的占比5.28%，新媒体运营由2019年的无数据变为2.75%，可见行业对于相关人才需求的变化；而文字编辑/组稿、影视策划/制作/发行等职种出现较大波动，则可以理解为疫情对于行业的影响。

2019-2021H1影视文化行业新发职位的职能分布TOP10



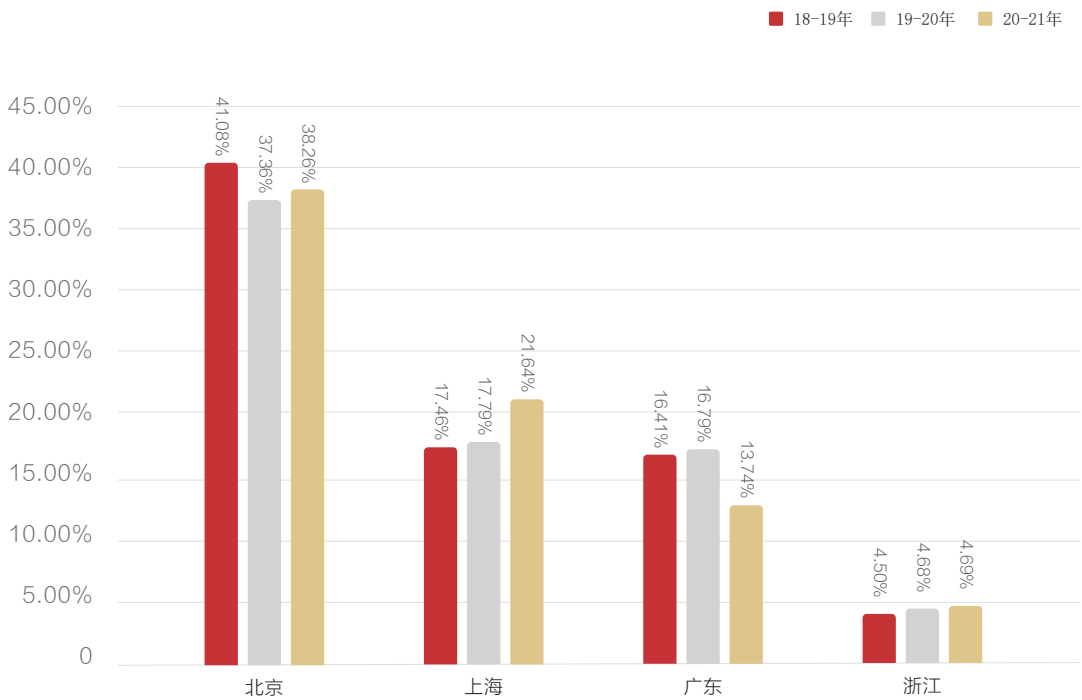
结合近三年影视文化行业发布职位和新发职位占比TOP10可以发现，行业人才需求基本体现行业业务需求，但其中较难查见经营管理需求。当下影视文化行业与其他产业联动日趋频繁，经营管理、尤其是战略管理方面的人才需要得到重视，以消弭未来人才结构失衡的可能性。不同于决策者，从事日常经营分析、市场调研、战略规划的人才可给与企业高层以科学的建议与决策支持，帮助影视文化企业合理布局、精准发力，从源头掌握市场主动权，对影视文化企业开展市场竞争发挥巨大作用。

四、中国影视文化行业人才流动特点及城市吸引力分析

4.1 华北、华东人才吸纳此消彼长，上海、浙江上升态势明朗

根据近三年影视文化行业人才流入区域分布来看，进入北京、上海、广东、浙江地区的从业者占比分别为38.26%、21.64%、13.74%和4.69%。占比最多的为北京地区，先降后升但仍低于2019年。上海、浙江升势明朗。由于上海在影视文化行业方面出台若干吸引人才政策，使越来越多的行业人才选择在该地区就业；浙江省近年出台的人才优惠政策也被影视文化行业人才看好，人才流入占比呈增长态势。

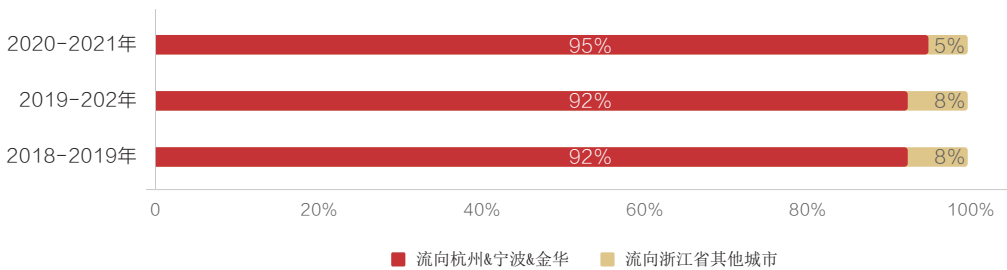
影视文化行业人才流入区域分布及走势



如上海颁布《关于促进上海影视产业发展的实施办法》，浙江省先后颁布《关于推进浙江省影视产业高质量发展的若干意见》《关于积极应对疫情推动文化企业平稳健康发展的意见》等行业扶持政策，给与受到疫情影响的影视文化企业适当补贴，对于部分主题特别是围绕防疫抗疫主题创作的文艺精品进行重点扶持，并加强文化企业稳定岗位和用工保障。

大数据显示，2018年至2021年期间，流入浙江省的影视文化人才超过90%流向杭州、宁波、金华等三个城市，且到2021年达到95%以上。杭州、宁波、金华等三市已经成为浙江省影视文化人才聚集发力的重镇。

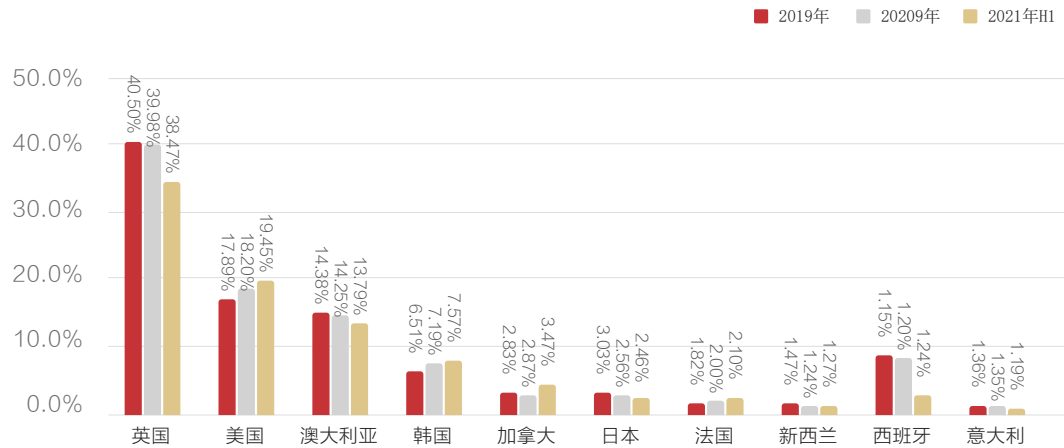
浙江影视文化行业人才流入城市分布及走势



4.2 海外人才青睐就职北上广深杭，高学历青年人才助力行业发展

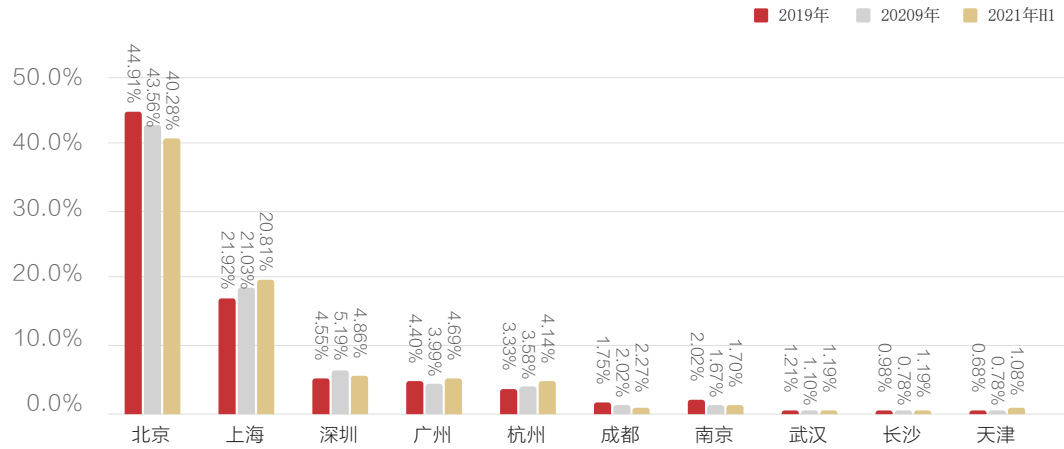
本报告从猎聘大数据库中提取在中国工作的具有国际背景（包含海外留学生、有海外工作经验者优先及外籍人士）的影视文化行业人才数据，分析发现，目前在中国工作的影视文化行业海外人才留学国家TOP3为英国、美国及澳大利亚，分别占比38.47%、19.45%及13.79%，以欧美文化为背景者居多。其中，英国作为具有西方古典戏剧代表性国家，培养出的行业人才在编剧、导演、演艺等领域具备较高的专业知识技能及艺术素养；美国作为较早实现影视高度产业化的国家，赴美留学及来自美国的影视文化人才为行业提供重要的先行者参考经验，均助推行业不断走向成熟完善和国际化通衢。

2019-2021H1中国影视文化行业海外人才留学国家分布



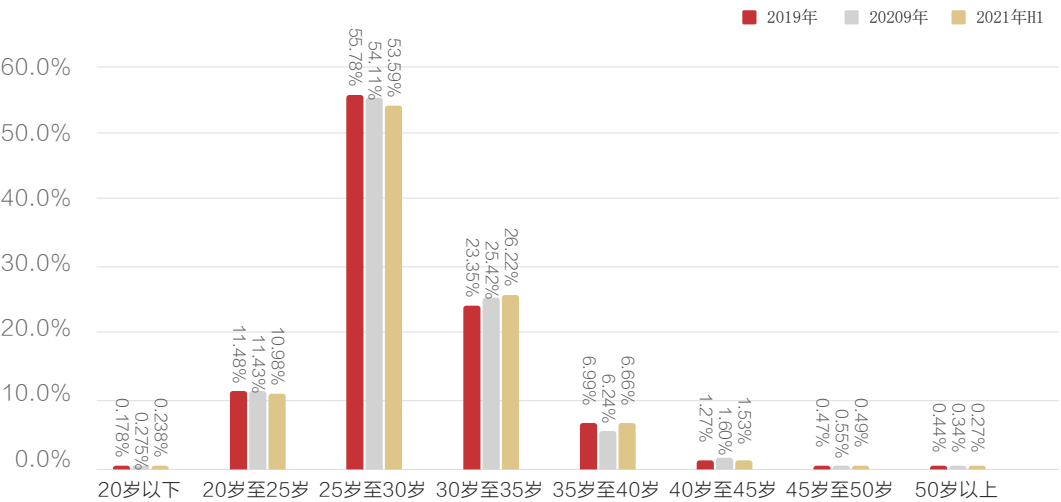
大数据显示，影视文化行业海外人才占比TOP5的城市有北京、上海、深圳、广州和杭州，分别占比40.28%、20.81%、4.86%、4.69%和4.15%。其中北京、上海等主要海外人才聚集城市近年来存在占比下降的趋势，而杭州、成都、天津等城市则占比不断上升。

2019-2021H1中国影视文化行业海外人才工作城市分布



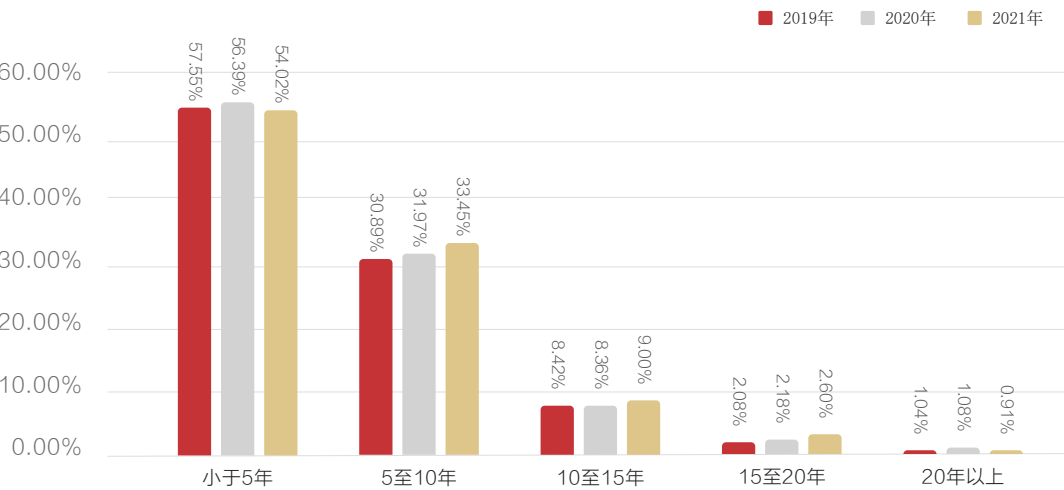
从影视文化行业海外人才的年龄分布来看，占比较多的年龄层为25岁至30岁、30岁至35岁，分别占比53.60%和26.22%。相对于行业整体年龄分布，海外人才在25岁至30岁年龄层的占比更多，而在20岁至25岁、35岁以上年龄层占比更少。原因主要为海外留学及有海外工作经验的人才多为大学毕业后留学或前往海外工作，客观导致回国工作的年龄超过25岁者较多，及35岁以上且具备海外经验人才数量较少等。越来越多的具有海外背景的人才选择加入影视文化行业，相信会对行业拓宽发展思路、优化人才结构发挥重要作用。

2019-2021H1中国影视文化行业海外人才年龄分布



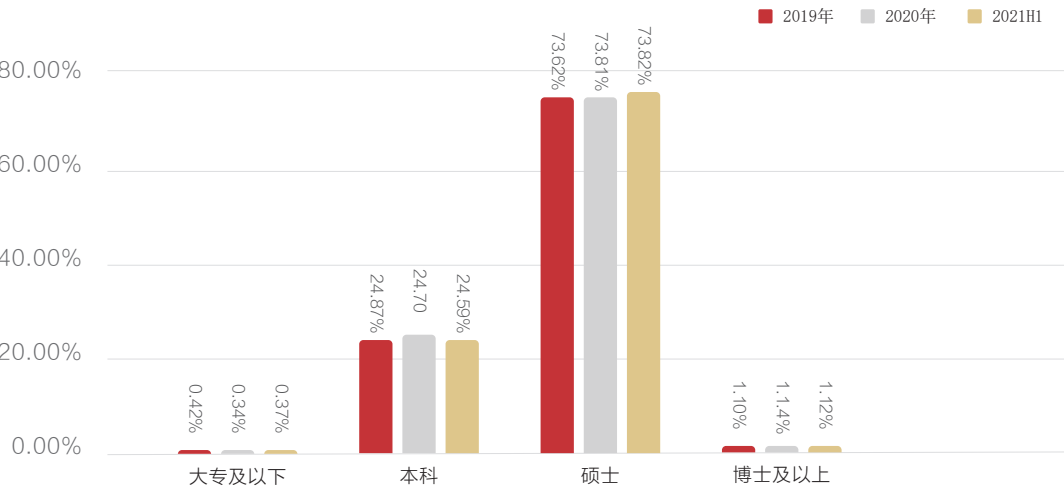
留学条件的提高与我国影视文化行业对外交流的不断加大有一定关系。从历年变化趋势来看，高工龄海外人才的占比稳步提升，相信今后影视文化行业海外人才发挥作用的空间将会越来越大。

2019-2021H1中国影视文化行业海外人才工龄分布



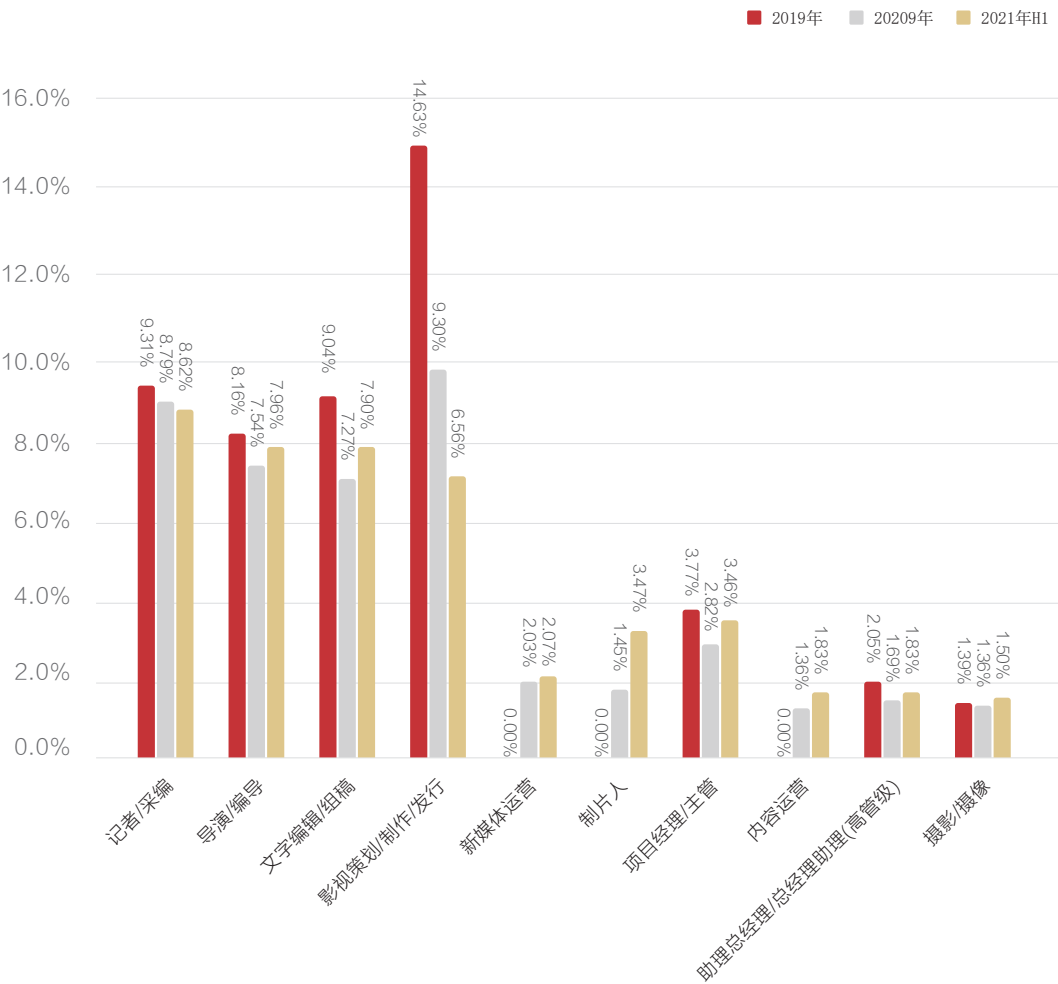
根据影视文化行业海外人才的学历分布数据，海外人才的学历以硕士为主，占比73.82%，其次为本科，占比24.60%；与行业人才整体学历相比，海外人才中硕士以上学历人才占比较大，是优化行业人才学历结构，提升行业人才队伍素质的重要力量。

2019-2021H1中国影视文化行业海外人才学历分布



大数据显示，影视文化行业海外人才就职职能多为记者/采编、导演/编导、文字编辑/组稿、影视策划/制作/发行和新媒体运营，占比分别为8.62%、7.97%、7.90%、6.56%和3.67%。其中，影视策划/制作/发行在近年来的人才占比上不断下滑，而制片人、新媒体运营、内容运营等职能人才占比不断上升，这是由行业发展状况对于相关职能人才的需求变化以及人才自身择业的倾向两方面因素共同决定的。

2019-2021H1中国影视文化行业海外人才职能TOP10



4.3 热门城市的人才特点分析及城市吸引力分析

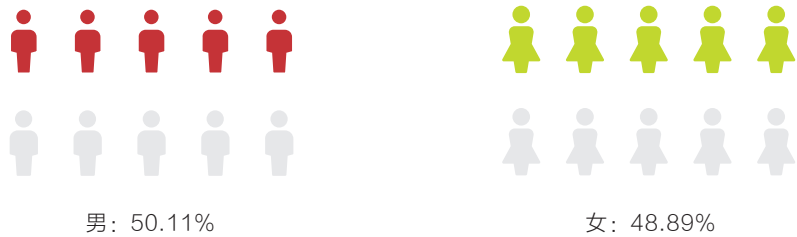
《2020年中国影视文化行业人才发展报告》对北京、上海、广州、杭州、金华、长春、苏州、宁波8个城市的影视文化行业中高端人才进行调研，以第一手数据探明行业人才现状、了解人才对所在城市影视文化行业发展的看法和意见。本次报告基于湖南长沙在影视综艺领域的影响力，在去年报告的基础上将其追加为调研对象。

本次调研以北京、上海、广州、杭州、金华、长春、苏州、宁波、长沙9个城市的影视文化行业人才为对象，开展为期一周的问卷调查，回收有效调研问卷总计880余份。调研问题包括影视文化行业人才自身状况、工作与生活情况、对自身职业发展的看法、对所在城市行业发展状况的意见以及对于整体行业发展方向的诉求等。

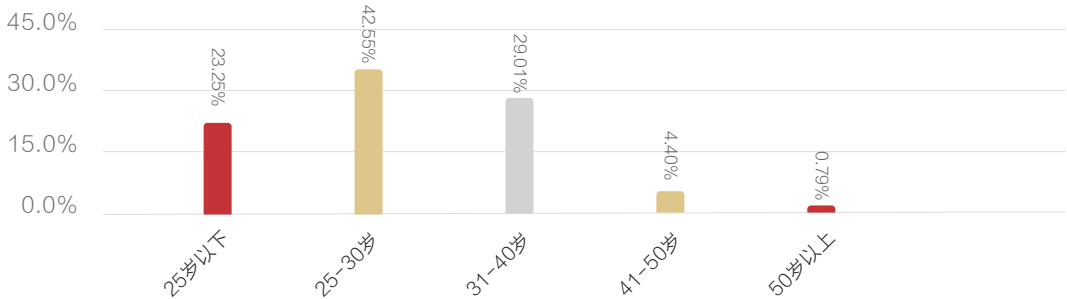
4.3.1 调研样本概览

本节主要对被调研对象的基本信息进行描述

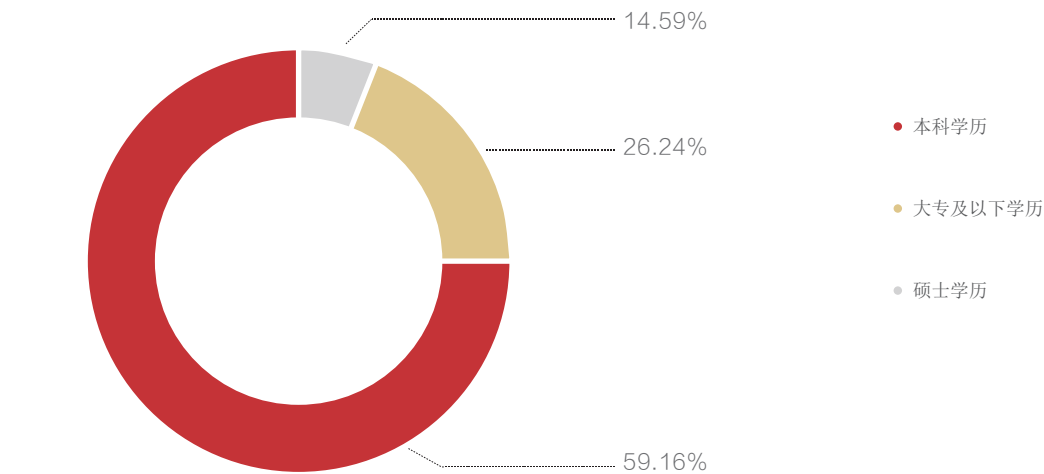
性别分布情况：本次被调研对象的性别比例为男50.11%，女49.89%，男性居多但基本均衡。



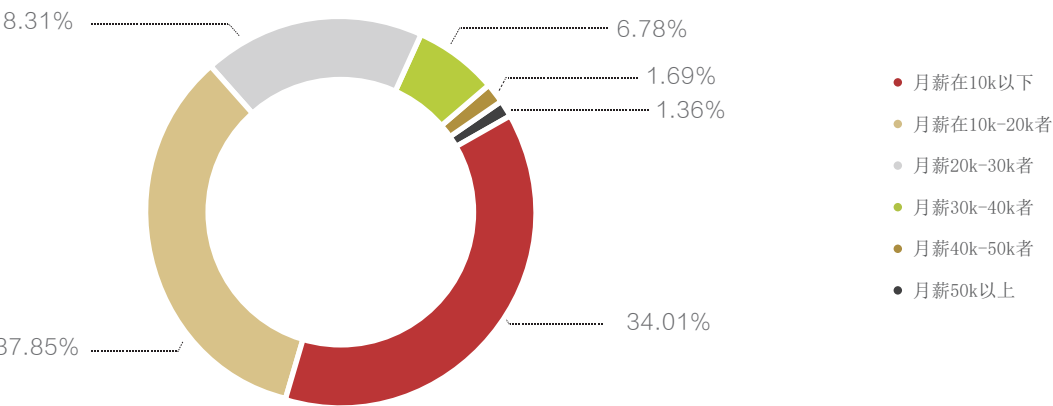
年龄分布情况：本次被调研对象中25岁以下行业人才占比23.25%；25-30岁人才占比42.55%；31-40岁占比29.01%；41-50岁占比4.40%；50岁以上占比0.79%。



学历分布情况：本次被调研对象学历为大专及以下学历占比26.24%；本科学历占比59.16%；硕士学历占比14.59%。

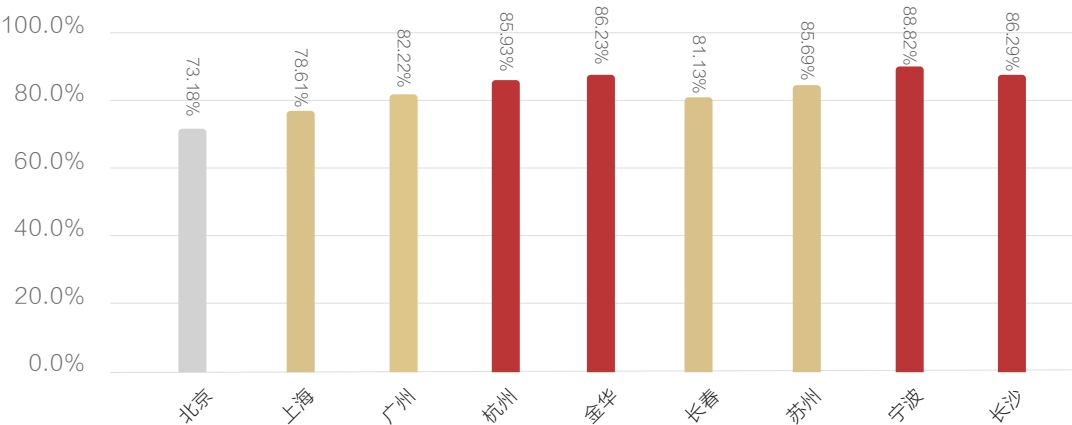


月薪分布情况：本次被调研对象月薪在10k以下占比为34.01%；月薪10k-20k者占比为37.85%；月薪20k-30k者占比18.31%；月薪30k-40k者占比6.78%；月薪40k-50k者占比1.69%；月薪在50k以上的行业人才占比为1.36%。



4.3.2 宁波、金华、长沙人才队伍年轻力强、未来可期

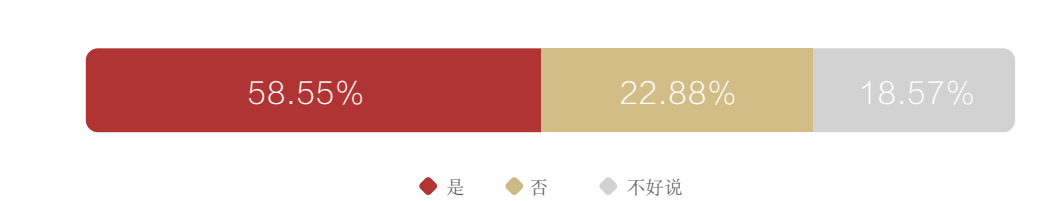
猎聘大数据显示，从各影视文化行业热门城市的人才年龄结构来看，20岁以上35岁以下的行业人才占当地人才比TOP3城市为宁波、金华和长沙，占比分别为88.82%、86.23%和86.29%。这些城市的影视文化行业中年轻有活力的人才占比多于其他城市，更容易创造出形式新颖、内容鲜活的影视文化产品，创新速度快、发展后劲足，是我国影视文化行业新生力量的摇篮。



4.3.3 上海、杭州、长沙影视文化人才对当地行业发展乐观水平较高

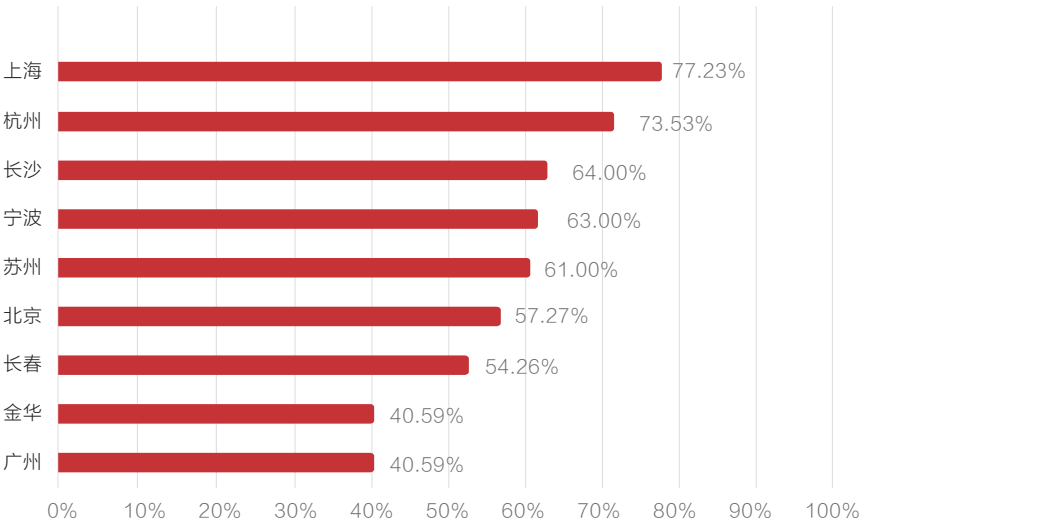
调研数据显示,随着疫情进入防控常态化,各地影视文化行业人才有58.55%对当地行业发展保持乐观态度,相比较去年52.06%的受访者对行业表示乐观,比例有所提升。可见各地针对疫情的防控政策和对影视文化行业在疫情时期的扶持政策均起到了良好效果,提振了行业人才克服困难时局、稳定有序发展的信心。

问题: 您对所在城市的影视文化行业发展前景是否乐观?



各城市中,上海市影视文化从业者对当地行业发展乐观度最高,达77.23%;杭州市紧列其后,乐观度为73.53%;长沙市排在第三,对行业表示乐观的受访者占比为64.00%。2020年调研结果中排名前三的城市为北京、金华和上海,2021排名位次发生变化,上海从第三上升为第一;北京则从第一降为第六;金华从第二降为第八,应引起关注。

九城市影视文化行业人才对当地行业发展乐观水平



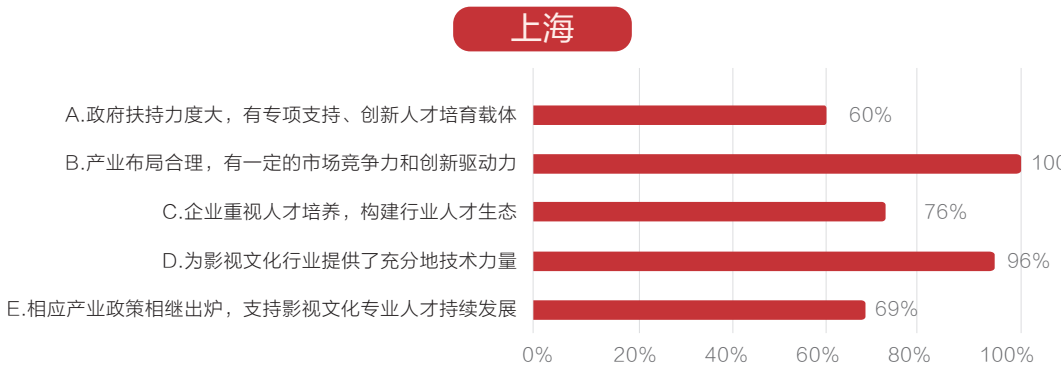
调研数据显示,上海市和长沙市的从业者对于行业发展的乐观态度多来源于认为当地产业布局合理,有一定的市场竞争力和创新驱动力;其二是当地为影视文化行业提供了充分的技术力量;第三是当地企业重视人才培养,构建行业人才生态。

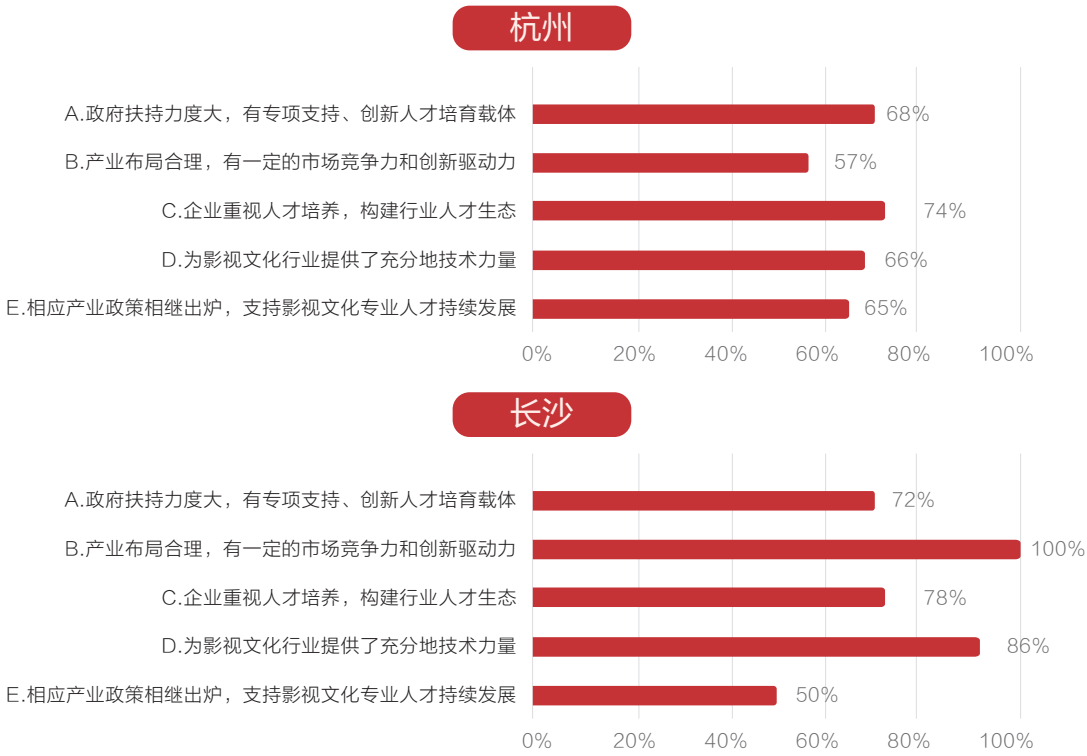
上海市一直是我国影视文化行业发展的前沿地区,2019年《上海科技影都总体概念规划》《松江区关于促进上海科技影都影视产业发展的若干政策》等针对上海市影视文化行业今后的发展方向明确理念、深化布局,为行业提供指导意见和支持。相比去年调研结果,受访者在各选项占比上均有大幅增长。

长沙市在影视文化行业布局上更是追求差异化发展,湖南卫视综艺以其新颖的创意、优秀的制作、豪华的参演阵容,受到受众强烈关注。虽然节目形式层出不穷、紧跟互联网潮流、不断追求创新观众互动模式对于行业人才提出全新要求,但由于政府、电视台、相关企业提供了充足的政策支持与技术支持,从业者对于当地行业发展表示乐观,长沙市影视文化行业展现出强劲发展动力。

杭州市超过七成的从业者对当地影视文化行业发展持乐观态度,除当地为影视文化行业提供了充分技术力量这一点与上海、长沙无异外,杭州市行业人才认为政府对行业扶持力度大,有专项支持、创新人才培养载体以及企业重视人才培养,构建了良好的行业人才生态。如2020年3月杭州市发布《杭州市文艺精品工程扶持奖励实施细则(试行)》,设立杭州市文艺精品工程领导小组,对于优秀文艺创作进行扶持,以“激励杭州市文艺界出精品、出人才、出品牌、出影响,进一步繁荣文艺创作,打造文艺活动品牌,加强文艺人才队伍建设,助推文化兴盛行动,提升城市文化软实力”,显然已初见成效。

问题: 您觉得您所在城市在影视文化行业发展方面有什么优势?





4.3.4 杭州、广州、长沙影视文化从业者工作满意度最高

本次调研显示，2021年影视文化行业人才整体对工作满意度较高，满意者占比60.23%，相比去年27.38%的满意度有大幅提升。在经历新冠疫情后，中国影视文化行业顶住“寒冬”压力，不仅取得复工复产阶段性成果，行业人才也始终保持乐观精神与昂扬斗志，为我国影视文化行业保持活力做出切实贡献。

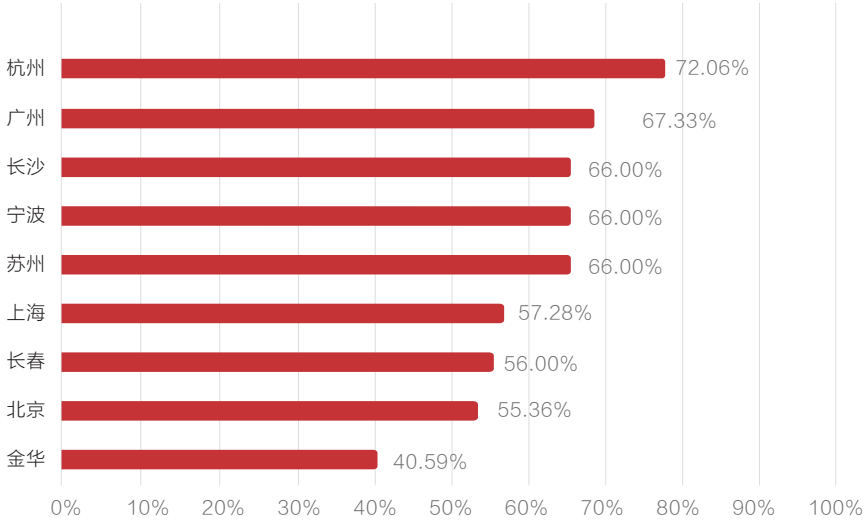
问题：作为影视文化行业从业者，您对当前的工作是否满意？



从各城市数据来看，行业人才工作满意度最高的城市为杭州，满意者占比72.06%；其次为广州，对当前工作满意的从业者占比67.33%；长沙、宁波、苏州并列第三，占比均为66%。如上所述，杭州市2020年出台相关政策，对于精品文艺创作给与经费扶持、优秀作品给与奖励、公益性文化文艺活动给与配套补助，并按照《杭州市高层次人才分类认定办法》等政策，对于影视文化名家、骨干给与扶持。因此，从业者对杭州市影视文化行业持乐观态度的同时，对于自身工作的满意度也较往年有所提升。

尽管金华市影视文化人才对工作满意者占比排名由去年第一位跌至第十位，但结合上文大数据分析，金华从业者实际薪酬对比其期望薪酬的比例很高，排全国城市前列；同时结合下文分析，横店实验区内企业人才年薪在20万以上者占比高于全国平均水平，表明横店影视企业在新高薪引进人才方面力度甚大。因此可在人才其他服务方面提升质量，以提高行业人才对工作满意度。

九城市影视文化行业人才对工作满意水平



4.3.5 杭州、金华与长沙的影视文化行业人才城市吸引力比较分析

在本次调研中，杭州成为影视文化人才对当地行业乐观程度、且对工作满意度均在前列的城市。调研显示，杭州让从业者认为吸引力排名前3的地方是：当地影视文化园区知名度高，管理标准化、规范化、人才服务好；具备先进的拍摄技术，可提供先进的、创新的科技服务；丰厚的影视资源，有完整的产业服务链。

而长沙同杭州一样，人才对当地行业乐观程度与对自身工作满意度均较高，因此这里着重分析长沙对于影视文化人才的吸引力。长沙作为中国影视综艺富有影响力重镇，从业者普遍认为当地有丰厚的影视资源，有完整的产业服务链；影视文化行业活动频繁，受社会关注度高；基础设施完善，交通便利，公共服务设施齐全。关于“有丰厚的影视资源，有完整的产业服务链”，66.18%的受访者认为杭州也足够吸引人，但比起长沙还有一定差距。而“影视文化行业活动频繁，受社会关注度高”“基础设施完善，交通便利，公共服务设施齐全”方面，杭州和金华相比长沙则差距较大。

问题：作为影视文化行业从业者，您认为您所在城市最有吸引力的地方是？



4.4 典型产业聚集区人才特点——以浙江横店影视文化产业集聚区为例

浙江横店影视产业实验区自2004年经国家广电总局批准成立以来，已经成为集影视创作、拍摄、制作、发行、交易于一体的极为成熟的国家级影视产业实验区。不论是在全国还是在浙江省，横店在影视业改革发展中都起到了先锋模范作用。2018年，浙江省委、省政府批复设立全省文化领域首个省级产业集聚区——横店影视文化产业集聚区，对横店所在的金华市赋能以“国际影视文化之都”的重要定位。

位于浙江省金华市横店镇的横店影视文化产业集聚区（以下简称“横店产业集聚区”），目前拥有大型实景基地30余个，大型摄影棚130座，接待剧组达累计3240个，拍摄影视剧7万多部（集）。2004年至2020年，横店产业集聚区实现营收1695亿，上缴税收165亿，年均增速分别达到15%和10%，累计旅游人次近2亿人次。

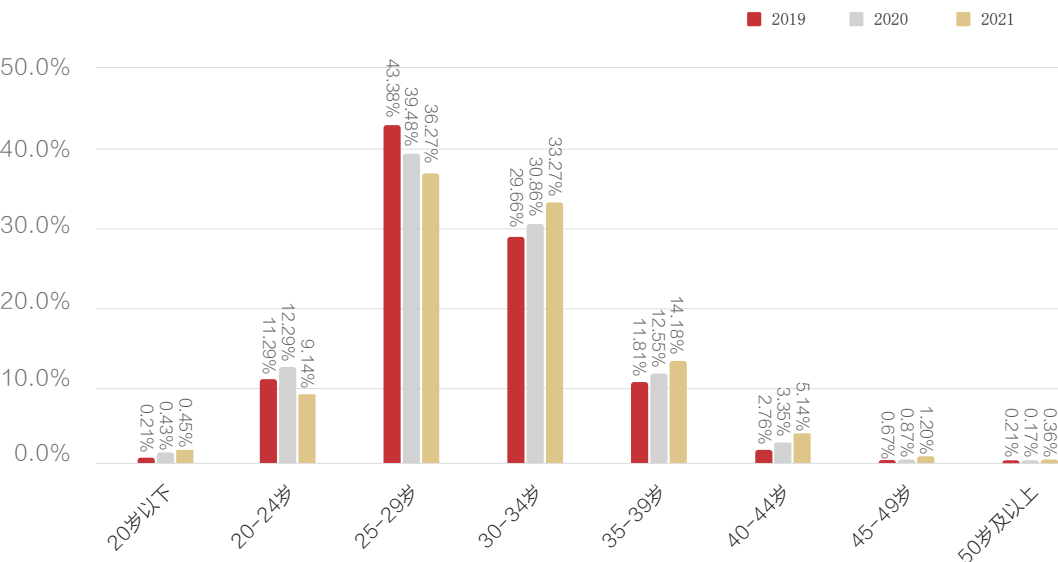
2021年7月浙江省委、省政府发布的《浙江高质量发展建设共同富裕示范区实施方案（2021-2025年）》着重提到横店，“支持横店创建国家级影视文化产业先行示范区，打造具有国际影响力的影视创新中心和数字文化产业集群。”对于地区发展而言，人才永远是重中之重。以横店集团为龙头的横店影视文化产业集聚区更是对人才问题给予高度重视。本报告通过分析人才大数据，从各维度对横店影视文化产业集聚区企业的人才特别做了总结和分析。

4.4.1 横店影视文化产业集聚区青年人才集聚，高于全国平均水平

从横店产业集聚区内企业的人才年龄分布来看，人才多为20-40岁之间，占比92.86%。其中又以25-35岁的行业核心人才为最多，这些人是行业骨干，从业经验丰富，在行业发展中发挥着重要作用。

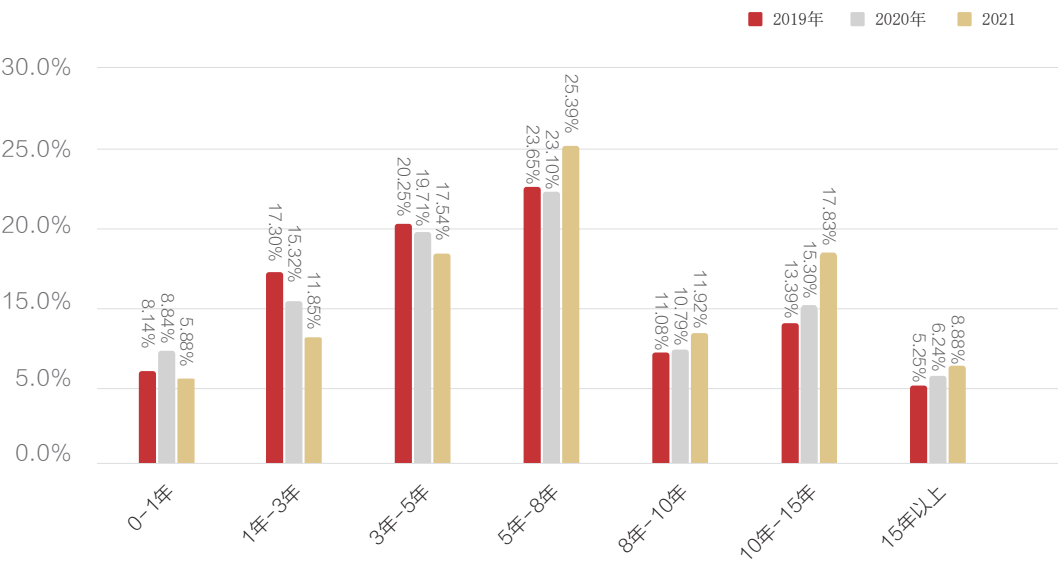
从各年趋势来看，30-40岁的行业人才占比在不断上升，这对于行业和横店产业集聚区来说都是利好变化。同时，相较于30-40岁人才占比的全国平均水平41.34%，横店产业集聚区该年龄段人才占比至少多出6个以上百分点，说明横店产业集聚区人才队伍中的行业骨干占比更多。同时，大数据显示，在横店产业集聚区内20-30岁的行业人才存在着一定的占比下降情况，需要领导层给予一定重视。

横店产业集聚区内企业的人才年龄分布



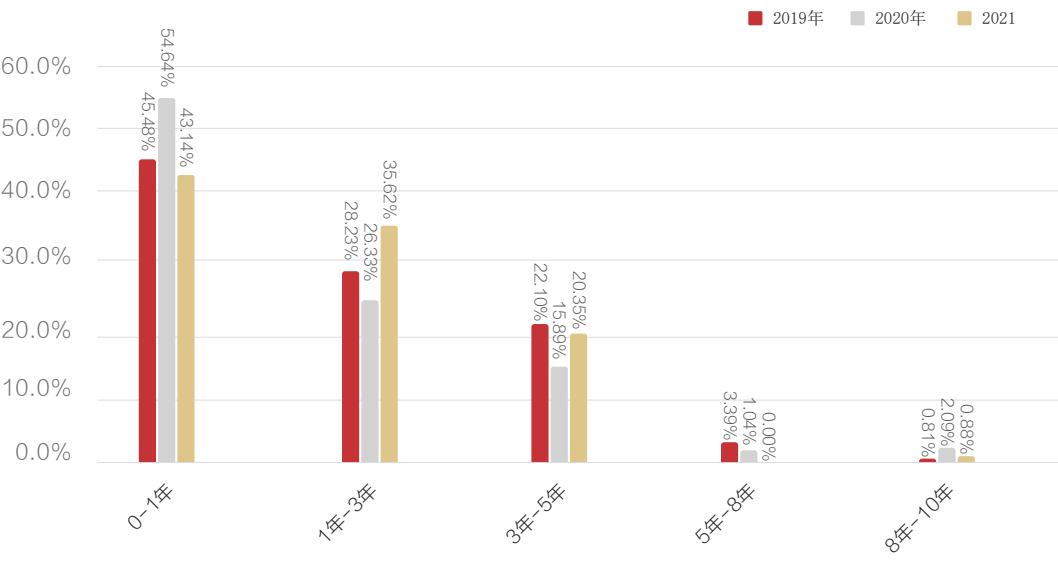
从目前横店产业集聚区内企业人才工龄分布来看，横店产业集聚区内企业人才的工龄占比最多的部分为5-8年，占比25.39%。从历年情况来看，工龄在5年以上的行业人才占比均处于上升趋势，经验丰富且有阅历的行业人才制作出来的影视文化作品质量相信会有不断提升。同时，工龄在5年以下的行业人才占比处于下降态度，这一方面表明对新鲜血液吸纳力度需要加大；另一方面，人才工龄结构最优比的确认还尚需进一步的实证研究。工龄3-5年（全国平均水平2021H1占比17.18%）和5-8年（2021H1占比23.49%）的行业人才占比，全国平均水平均小于横店，表明横店产业集聚区在经验丰富从业者方面具有更强优势。

横店产业集聚区内企业的人才年龄分布



从横店产业集聚区内企业发布岗位所要求的工龄分布来看，要求1年、1-3年、3-5年工作经验的岗位分别占比43.14%、35.62%、20.35%，说明用人单位在吸纳新鲜血液方面正在积极努力。岗位需求工龄在5年以上者占比较低并不意味着该工龄段人才基数绝对值也低。

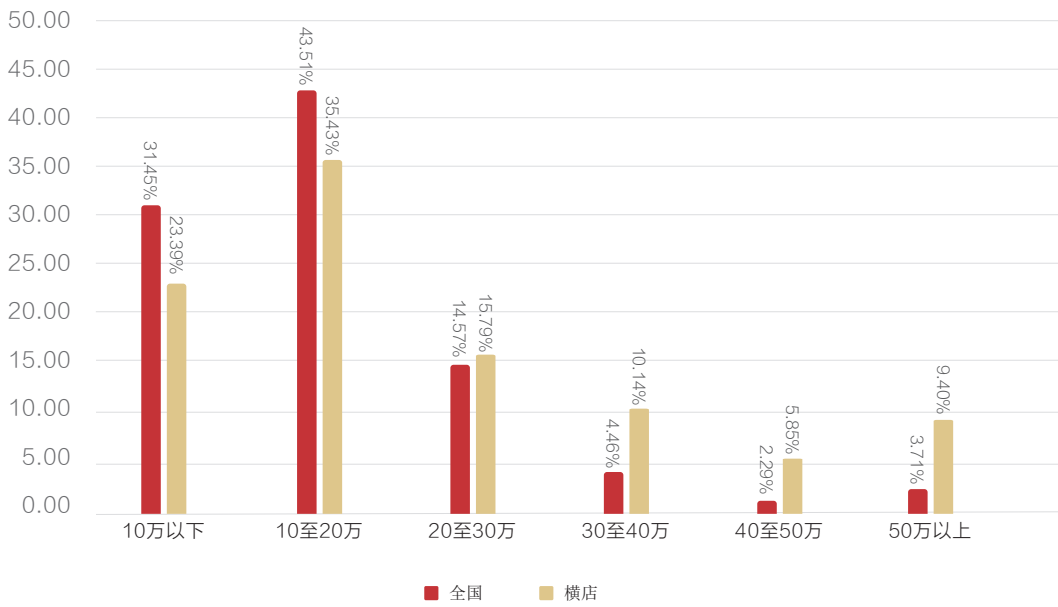
横店产业集聚区内企业岗位需求的工龄分布



4.4.2 横店产业集聚区行业人才薪酬满意度高

大数据显示，横店产业集聚区内企业50%以上的人才平均年薪分布在10至30万。相比较全国水平，横店产业集聚区内企业的人才平均年薪在20万以上的占比达到41.18%，而全国影视文化行业人才的平均年薪在20万以上的占比仅为25.03%。由此可见横店产业集聚区内企业高薪引进人才开拓事业的决心。同时如前所述，金华地区影视文化人才实际薪酬为期望薪酬的83.61%，位居全国城市前列，高薪骨干人才加上年富力强的人才队伍决定了横店在影视文化行业竞争方面的强劲实力。

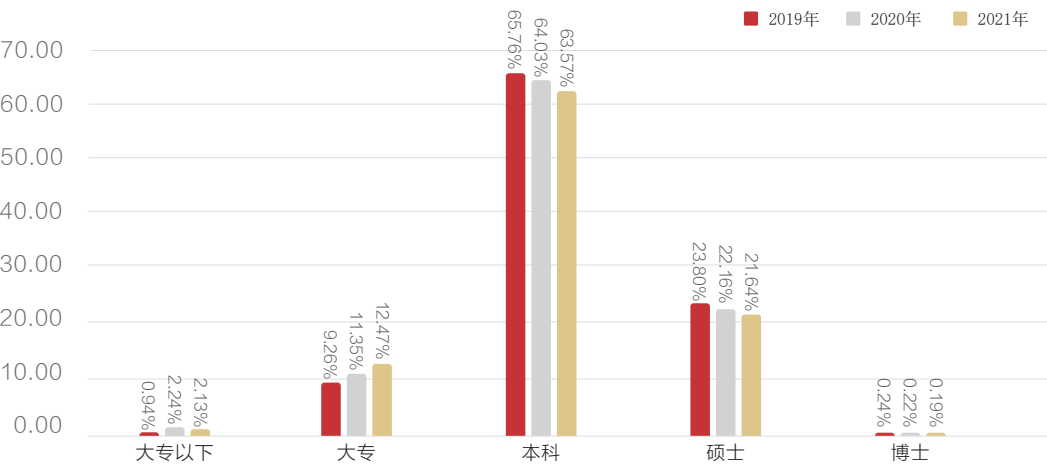
横店产业集聚区行业人才薪酬与全国对比



4.4.3 横店产业集聚区高素质人才生态圈趋于完善

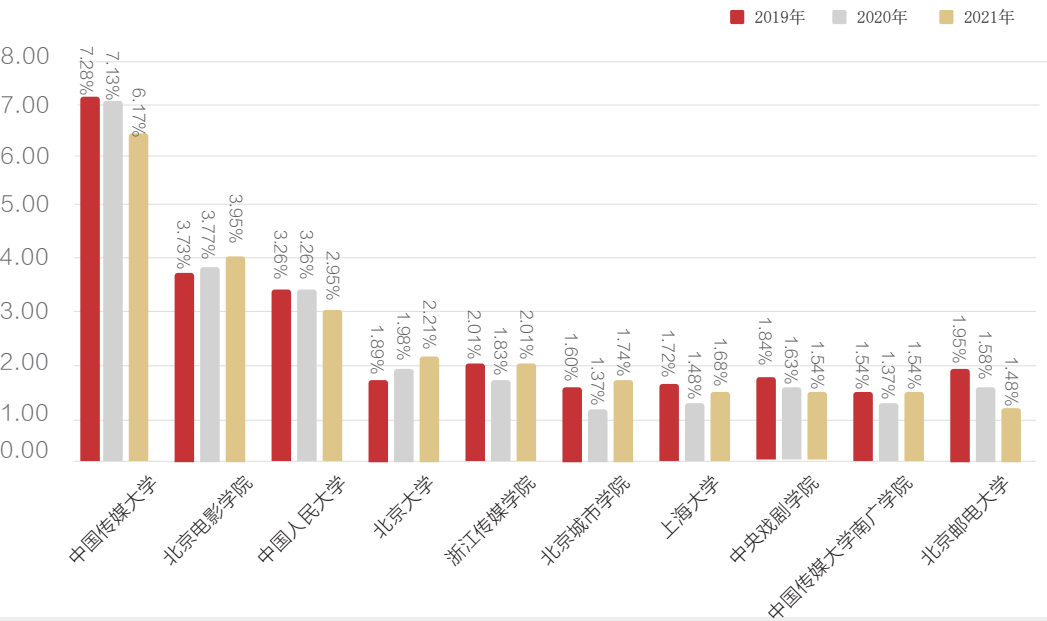
从横店产业集聚区内企业人才的学历分布来看，人才学历多为本科及硕士，分别为63.57%和21.64%，合计占比达85.21%。相比全国平均水平的合计占比84.27%要高，说明横店产业集聚区对于人才引进的重视程度也更高。

横店产业集聚区内企业的人才学历分布



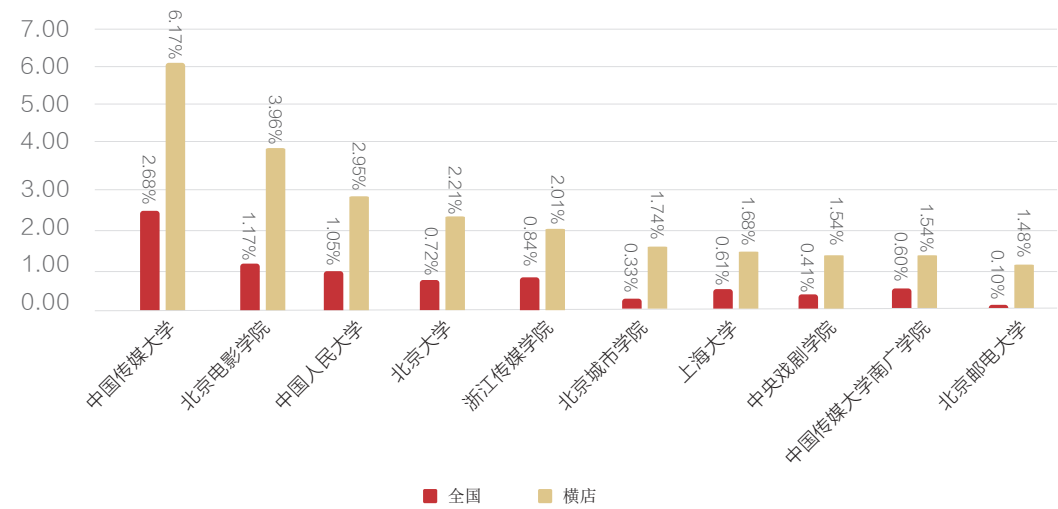
从横店产业集聚区内企业人才的毕业院校来看，人才占比排名前10的院校半数都是影视文化行业相关专业的顶尖大学，如中国传媒大学、北京电影学院及浙江传媒学院。这些院校培养了我国一代又一代优秀影视文化行业人才。除了影视专业院校之外，中国人民大学、北京大学等院校也都是我国著名学府，可见横店产业集聚区对国内名校毕业生吸引力之强。

横店产业集聚区内企业的人才毕业院校TOP10



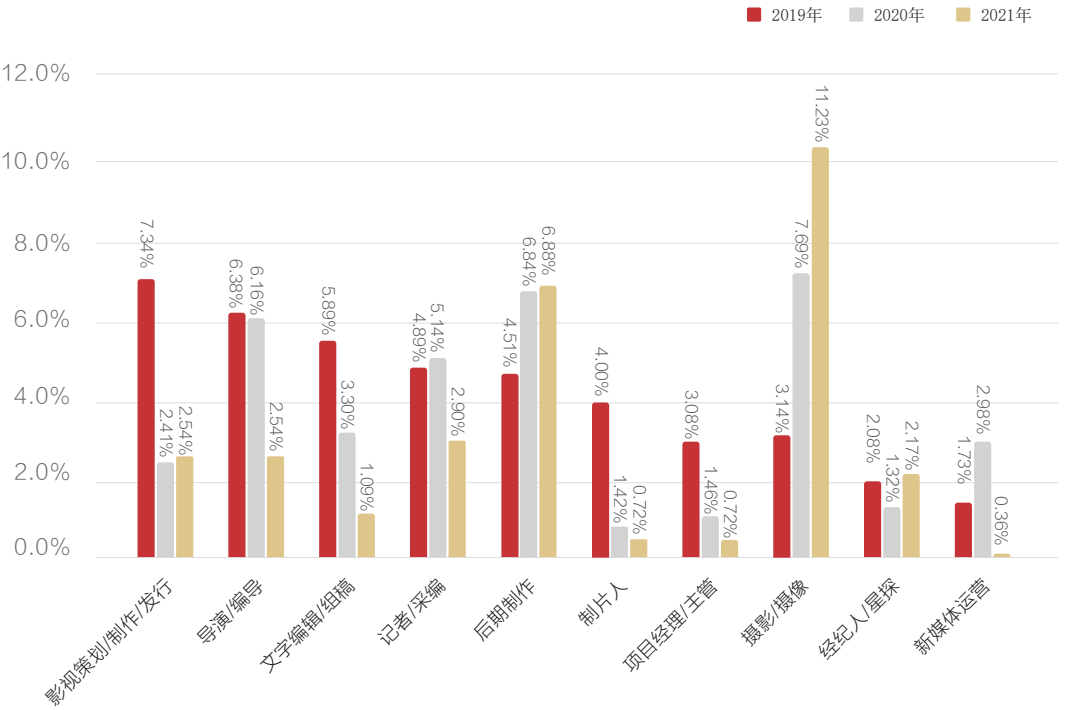
大数据显示，横店产业集聚区内企业人才毕业占比排名前10的院校，人才占比相比全国水平均高。如横店产业集聚区内企业人才有6.17%毕业于中国传媒大学，但全国影视文化行业人才中中国传媒大学毕业生占比仅为2.68%。这些学校中有许多是影视文化行业知名的高等院校，横店产业集聚区内企业的人才素质和专业化程度可见一斑。

横店产业集聚区行业人才薪酬与全国对比



大数据显示，不同城市影视文化人才职能的占比差异较为明显。如北京地区影视策划/制作/发行、导演/编导、文字编辑/组稿等职能人才相较于其他城市占比较多，可见北京在中国影视文化行业居于领导地位，发挥着强大的导向作用；相较于北京，杭州地区聚集了大量优秀的记者/采编、后期制作和新媒体运营人才，意味着杭州市在影视文化与新媒体结合的领域作为积极，实力强劲；而金华的特点更加明显，横店产业集聚区即坐落浙江金华，政策的引导和扶持使得金华聚集大批业内优秀的后期制作、摄影/摄像和经纪人/星探，占比相对于北京和杭州均高。

影视文化热点城市人才职能占比对比分析

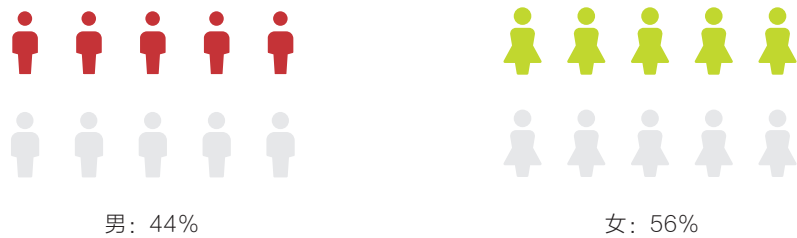


4.4.4 “横漂”青年持续追梦横店，队伍不断壮大

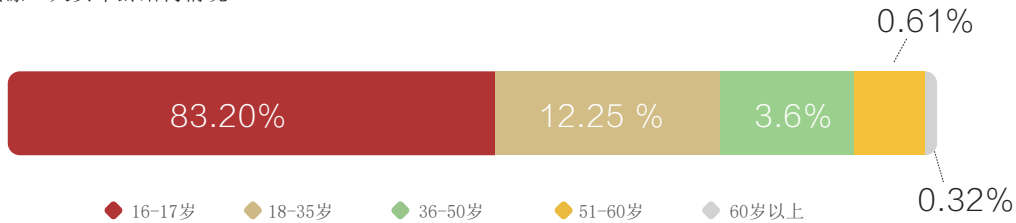
根据横店影视从业者公会统计数据，截止2021年8月，工会登记注册的“横漂”人数已经超过10万人，其中男性占比56%，女性占比44%。这些从业者中，35岁以下的青年人才占比达83.52%；在横店产业集聚区常驻时间6个月以上者约为6至8千人。从工龄分布来看，“横漂”青年中工龄在3年以下者为80%，工龄在8年以上者接近10%。新冠疫情进入防控常态化后，横店试验区也迎来影视剧组开机热现象。据统计，2021年1至6月，横店实验区接待剧组210个，同比增长93.48%。

2018年，东阳市政府出台《关于大力实施人才强市战略服务赶超发展的若干意见》后，又于2020年出台《关于大力实施人才强市战略服务赶超发展的补充意见》，加强人才引进力度，提高人才服务质量，为“横漂”人才设置评选东阳市“特殊人才”的机会。据2020年底统计数据，常驻横店的群演人数较2019年增长35%，上升趋势明显，相关政策已见成效。

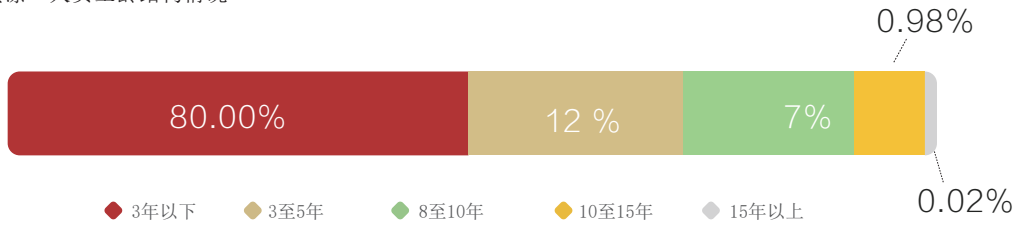
“横漂”人员性别分布情况



“横漂”人员年龄结构情况



“横漂”人员工龄结构情况



五、中国影视文化行业人才职业发展分析与展望

5.1 中国影视文化行业人才诉求调研分析

2020年后，全球影视文化行业进入变革的时代，无论行业人才是否准备就绪，外部环境突变也在不断刺激影视文化从业者突破自我、寻找出路。进入2021年，中国影视文化行业在变革中成长、在复苏中前行，行业对于人才的要求不断提高，对于高级人才的需求也不断加大。用人单位在严把人才质量关的同时，也需要倾听从业者的声音，了解行业人才的诉求，为人才发挥自身实力提供优质平台。

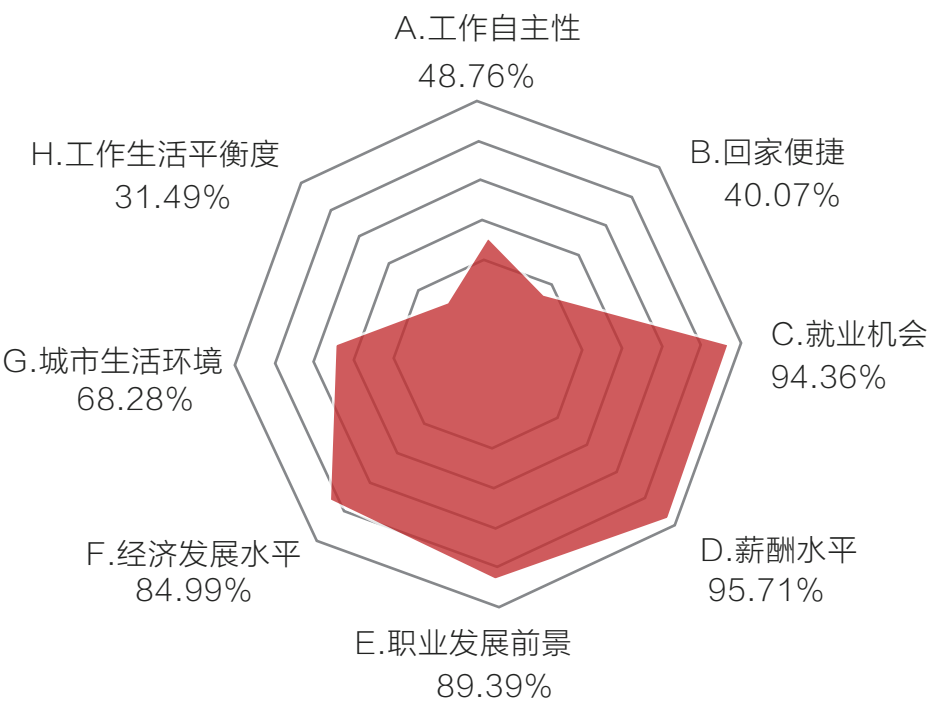
本次报告通过对北京、上海、广州、杭州、金华、长春、苏州、宁波、长沙9个城市的影视文化行业中高端人才进行调研，发掘与传递从业者对于工作状况、平台、环境的意见和诉求，以期建立行业人才与用人单位顺畅良好的沟通桥梁，使得行业市场运转效率有所提升。

5.1.1 影视文化行业人才职业发展诉求

从调研数据来看，影视文化行业人才选择就业时主要关注的因素中，排在前三位的是薪酬水平、就业机会与职业发展前景，占比分别为95.71%、94.36%和89.39%，占比有所上升，选项与去年调研结果一致，仅排序有所变化。可见即使行业环境不断改善，这三个因素依然是从业者择业时最为重视的。

另外，与去年比较，城市经济发展水平的受重视程度大幅提升。因为地方经济发展水平与当地影视文化行业繁荣度、职位容量、特别是从业者生活环境质量等方面存在联系，所以会随着后疫情时代的来临，成为现今影视文化行业人才选择就业时必然高度重视的因素。

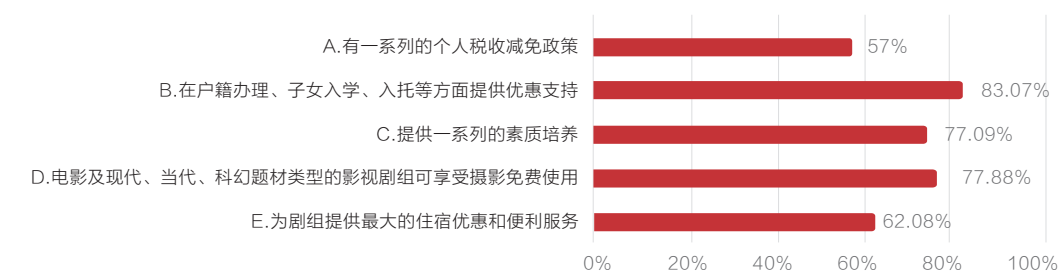
问题：作为影视文化行业人才，您选择就业时主要考虑的因素？



经过调研，政府制定的行业激励政策中，从业者认为最具吸引力的是：在户籍办理、子女入学、入托等方面提供优惠支持；电影及现代、当代、科幻题材类型的影视剧组可享受摄影棚免费使用；提供一系列素质培养计划，分别占比83.07%、77.88%、77.09%。

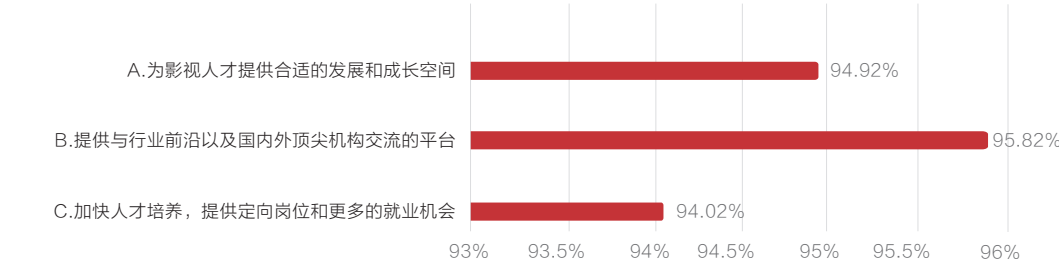
总结其关键词可以为子女、工作和成长，现代职业人除去关注后代养育、工作环境等问题外，同样对自身成长空间非常重视。工作目标的达成、自身技能的提升等均能带来足够的成就感，对人才形成激励。同去年相比，本次调研结果有所变化的是，“在户籍办理、子女入学、入托等方面提供优惠支持”政策，超过“有一系列的个人税收减免政策”而成为最吸引影视文化人才的政策内容，各地方加大人才服务质量的重要性得到凸显。

问题：作为影视文化行业人才，相关政策中最吸引您的内容是？



关于行业人才需要的对于职业生涯的支持，受访者的意见集中在以下三点：为影视人才提供合适的发展和成长空间；提供与行业前沿以及国内外顶尖机构交流平台；加快人才培养，提供定向岗位和更多的就业机会，占比分别为95.82%、94.92%、94.02%。相比较去年，今年的受访者更加看重行业前沿及国内外顶尖机构交流平台，专业碰撞和灵感激发的机会成为行业人才最希望得到的支持。

问题：作为影视文化行业人才，您最希望得到哪些方面的支持？

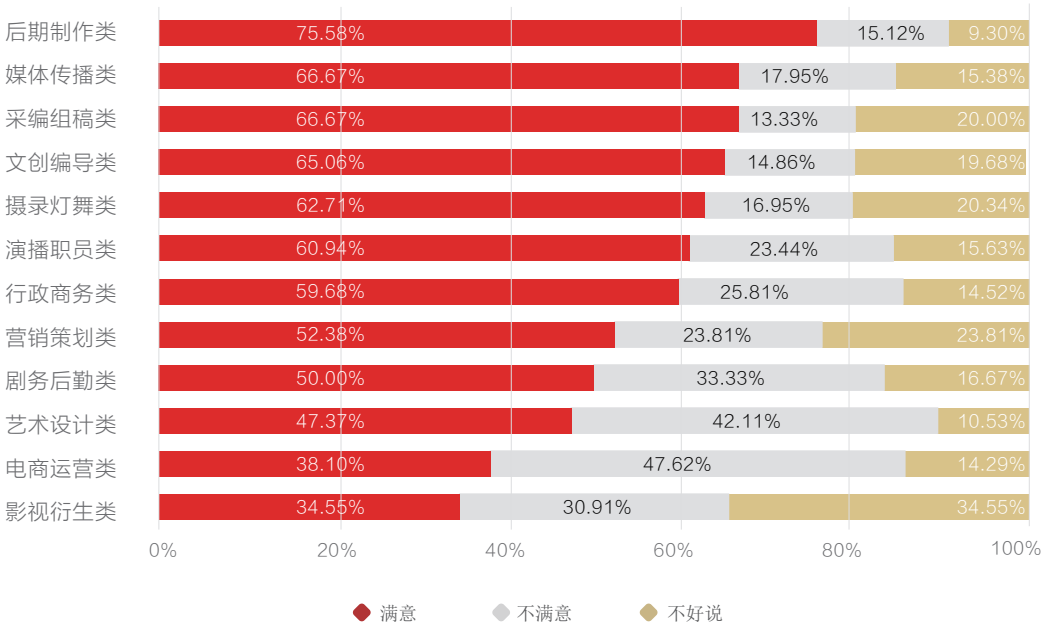


5.1.2 影视文化行业部分职类职业生涯现状分析

本次调研对行业人才进行职类的切分，以便从职类角度深入细化分析各类人才对于自身职业生涯的看法。调研结果显示，对于自身工作满意程度TOP5的职类为后期制作类、媒体传播类、采编组稿类、文创编导类和摄录灯舞类人才，占比分别为75.58%、66.67%、66.67%、65.06%和62.71%。后期制作类人才对于工作的满意度较高，源于其工作成效可强化其业务自豪感；创意的实现会为媒体传播类、采编组稿类及文创编导类人才带来工作成就感，提高其满意度。

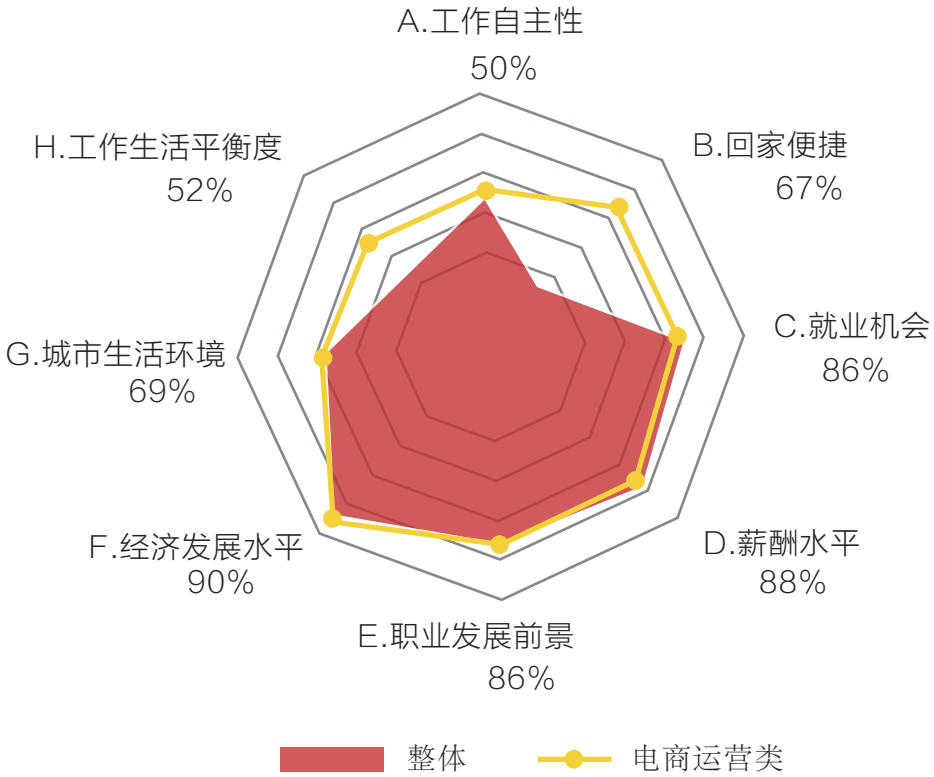
而对于自身工作满意度较低且明确表示不满意者超过三分之一的职类有电商运营类、艺术设计类、剧务后勤类人才，其不满意占比分别为47.62%、42.11%和33.33%。

各职类行业人才工作满意度分布



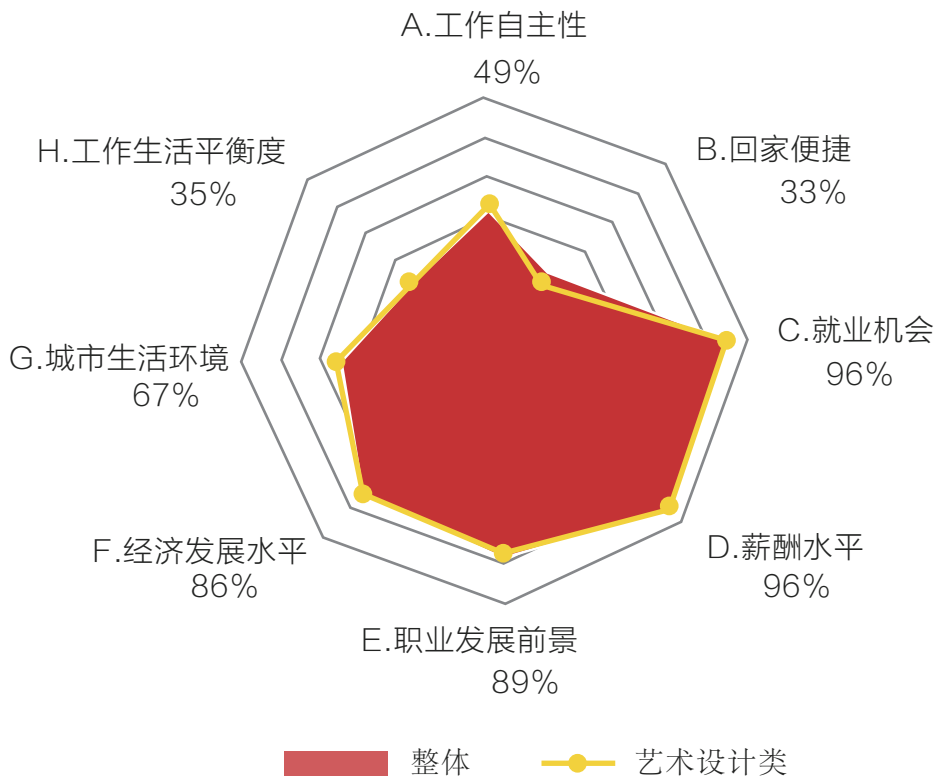
电商运营类人才细分数据显示，影视文化企业中负责电商运营工作的受访者在选择就业时，与整体考虑明显不同的因素为是否回家便捷和工作生活平衡度，分别占比67%和52%，明显高于整体受访者数据的40%和31%。由于电商运营属于新兴行业，从业者年龄层整体偏小，因此与传统影视文化行业人才在就业理念上有所出入，需要影视文化企业在管理和组织文化上给与注意，否则可能导致人才的工作满意度有所降低，队伍不够稳定。其他导致电商运营类人才工作满意度较低的因素则有待进一步调研。另外，电商运营类人才对于就业机会和薪酬水平的重视程度略微低于整体，展现了该类人才一定的择业倾向性。

电商运营类人才择业主要考虑因素分布



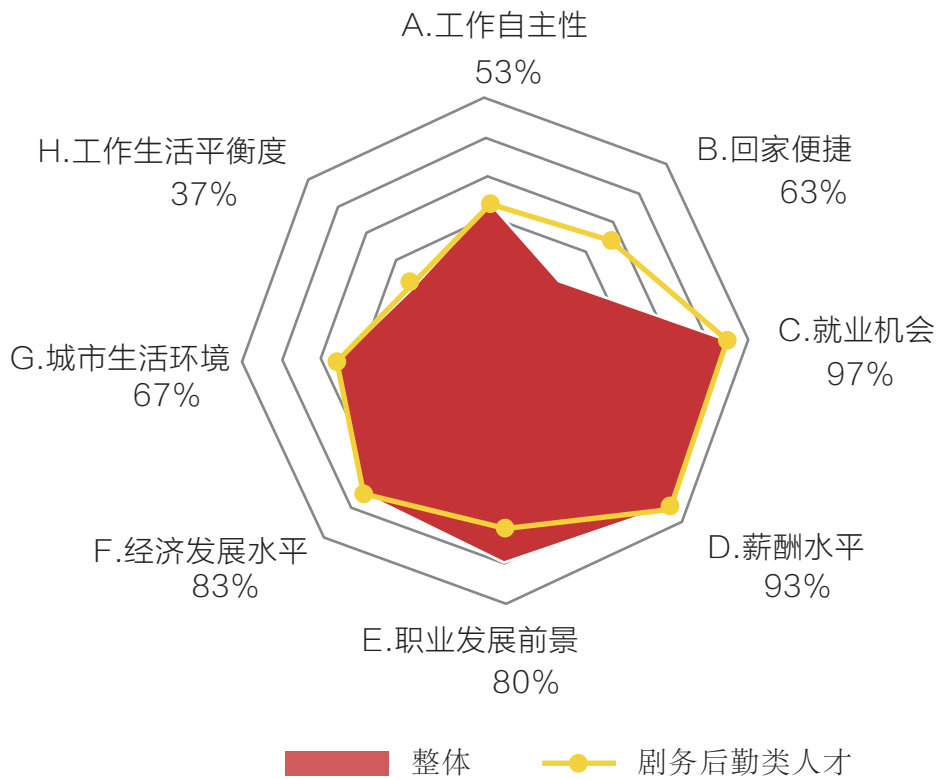
艺术设计类人才在选择就业时的重视因素与影视文化行业整体基本保持一致，唯有在工作生活平衡度上略微比整体更加重视。一方面，艺术设计类人才的工作内容与影视文化行业核心业务契合性较强，从业者择业时考虑的因素与行业整体高度一致，因此需要在就业机会、薪酬水平、职业发展前景等方面进一步达成从业者心理预期，提升行业人才工作满意度；另一方面，导致艺术设计类人才工作满意度较低的其他因素仍有待持续观察验证。

■ 艺术设计类人才择业主要考虑因素分布



剧务后勤类人才的择业重视因素与前两者又有所不同，该类人才对于工作生活平衡度重视程度不高，但对是否回家便捷有一定要求。剧务后勤工作由于受影视作品拍摄过程环境的硬性制约影响较大，该类行业人才较难把握工作与生活平衡。其他因素则需要用人单位在聘用时综合考虑，努力提高从业者工作满意度，以提升员工绩效。

■ 剧务后勤类人才择业主要考虑因素分布



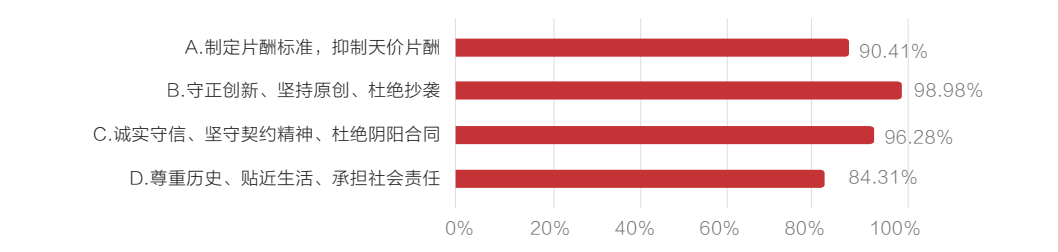
5.1.3 影视文化行业人才道德自律规范的提顿与构建

2020年12月，中视协电视界职业道德建设委员会、中影协电影界职业道德建设委员会相继成立，并表示将通过开展各项交流活动及培训，加强宣传引导，强化影视文化从业者的职业道德意识，遏制行业不正之风，积极营造风清气正创作氛围和行业风气。

2021年5月8日，国家互联网信息办公室部署开展“清朗”系列专项行动，重点整治网上文娱及热点排行乱象、“饭圈”乱象、流量造假、平台炒作违法失德艺人等不良网络行为及影视文化行业存在的问题，净化行业发展环境、规范和指明行业未来发展方向。

本次调研数据显示，行业人才认为目前影视文化行业在构建道德自律规范方面最为迫切的领域集中在以下四个方面：守正创新、坚持原创、杜绝抄袭，占比为98.98%；其次为诚实守信、坚守契约精神、杜绝阴阳合同，占比为96.28%；位列第三的为制定片酬标准、抑制天价片酬，占比为90.41%。无论哪一项占比均在90%以上，可见受访者绝大多数都认为行业相关规范的建设极为必要、十分迫切。

问题：您认为影视文化行业在构建道德自律规范方面，以下哪项最为迫切？



创新性是艺术创作的灵魂，坚持原创、杜绝抄袭是艺术家的重要道德准绳。但由于商业利益牵扯其中、抄袭界定难、违规成本低以及观众抵制抄袭理念薄弱等原因，当前影视文化行业存在大量抄袭行为。虽然存在各种客观原因，抄袭行为者出于从业者自身，因此行业人才需要首先从自身出发达成共识、克己自律。同时“坚持原创”也不能停留在道德尊重层面，还需要在规范上予以约束，在利益上给与保障，否则人才和资源只会和行业渐行渐远，最终使行业、人才、观众、甚至国家的利益都受到损害。

行业50家社团2015年联合签署《新闻出版广播影视从业人员职业道德自律公约》，其中职业道德行为自律规范的第八项即为“积极自主创新，不抄袭剽窃他人创意及成果”，并提出“签约社团会员单位将本公约相关内容纳入与从业人员签订的聘用合同和劳动合同，并纳入与合作方签订的业务合同”。建立“坚持原创”的行业规范已经成为共识，并被付诸行动，本次调研中受访的影视文化行业中高端人才选择“坚持原创、杜绝抄袭”为最迫切需要构建的道德自律规范，也反映出行业人才对此事的重视和关心。

“坚守契约精神、杜绝阴阳合同”、“抑制天价片酬”成为继“坚持原创”之后受到重视的行业道德自律规范。阴阳合同的存在严重影响行业乃至社会的稳定发展，在行业开始规范“天价片酬”之后，“阴阳合同”却为其提供了生存土壤，不仅直接造成国家税收流失，长此以往还将造成行业丧失契约诚信、扰乱经济秩序，不正之风盛行，甚至腐蚀摧毁整个社会勤恳做事、扎实做人的核心价值观。

2021年9月国家广电总局《关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知》，发布坚决抵制违法失德人员、坚决反对唯流量论、坚决抵制高价片酬、切实加强从业人员管理、开展专业权威文艺评论等八项通知，从行业规范、行业发展思路、行业人才管理等方面对于影视文化行业提出指导思想和具体规范，促进行业健康有序发展。一些失德艺人被封禁、作品被下架，也彰显出管理部门对失德艺人的惩戒决心。

当艺术被资本捆绑，要求短时间高回报、追求效益和效率的资本裹挟着越来越多的从业者醉心于快速冲流量、冲点击量、冲票房，越来越少的影视文化人愿意静下心来钻研剧本、提升演技，人才的成长、行业的成长就可能成为一句空话，甚至恶性循环。本次调研显示，影视文化行业中高端人才正在关注这些因素对于行业的影响。

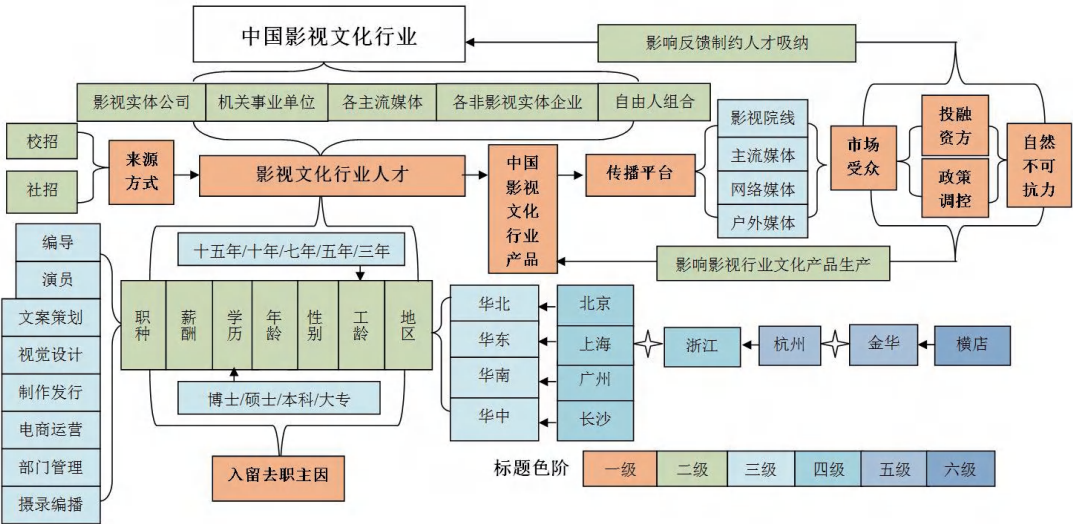
“尊重历史、贴近生活、承担社会责任”与其他三项行业规范实际上表里一体。资本的介入使得高成本大制作成为可能，但高投资回报使得制作方必须想尽办法博取眼球，提高收视率或票房。在这种情况下，部分影视文艺创作者无法静下心来挖掘历史、采风创作，而是采取猎奇策略，无视历史、生活、社会规律编造情节以期快速变现，最终使得行业不断变得浮躁，工匠精神不存。

同时，影视文化行业具有承担社会责任的义务，2021年8月中央网信办发布《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》，将“清朗行动”引向深入，对“饭圈”乱象提出重点整治措施，进一步加大治理力度，不断巩固和扩大专项行动成果。

调研中呈现的相关问题，既需要管理部门出台相关规章制度，并进行监督、惩戒与宣教，也需要行业组织加强自律，并加大引导力度。目前，业内对于相关问题已高度重视，相信未来影视文化行业必将不断自我革新，愈加规范有序、健康发展。

5.2 基于影视文化人才矩阵模型的行业人才发展影响因素分析

从展望的视角来看，影响中国影视文化行业人才职业发展的因素甚多；基于本报告已有分析，现以下图矩阵模型示意。



（1）本矩阵模型的视阈考量

矩阵模型中涉及的考察对象，有空间域限，即基本抽样于中国华北、华东、华南和华中地区。判断抽样的依据，一是由于上述地区麇集了中国影视文化行业的主体力量，二是缘于这些地区为中国影视文化行业人才最具样本意义的集散地——

华北地区的北京，无疑是中国影视文化行业的旗舰；华东地区的沪浙两地，则是中国影视文化行业当仁不让的双引擎，尤以杭州市与金华市的横店最富活力；华南地区的广州，一向是中国影视文化行业重镇；而选择华中地区的湖南长沙作为考察样本，则是基于其在影视综艺领域的影响力。

（2）本矩阵模型的运行机理

中国影视文化行业人才矩阵模型的构建，是本报告基于猎聘网大数据综合分析研判的产物，旨在揭示中国影视文化行业人才入职、留职与去职数据中蕴涵的基本机理，仅供求职人才、用人单位与政府管理部门参考。

1) 中国影视文化行业范围的基本界定：

中国影视文化行业主要范围，包括各地影视制作实体公司（含旗下院线）、各级主流影视媒体（含制作与发布平台）、各非影视实体企业中以影视制作与传播为主要业务的部门、各级机关与事业单位中以影视产品制作与传播为主要工作的部门、各种以线上运营影视文化产品为主要业务范围的实体，以及各种自由人临时或不定期组合起来的影视文化产品的制作组织。

2) 本矩阵模型的经纬观察点：

中国影视文化行业人才的入职、留职与去职的基本机理，在矩阵模型中有经纬两个向度的观察点：

①经度观察点：

中国影视文化行业中的人才，主要分布于上文基本界定的行业范围中。其入职、留职和去职的主因，一方面受到性别、学历、职种、地区等常量影响：如根据人才大数据，影视文化行业从业者的性别占比近年来出现较为明显的变化，在2019年女性首次超过男性成为行业主力，且占比不断提升。本次调研结果显示，女性从业者表示对于工作不满意者占比为22.6%，高于男性占比的20.7%，需要主管部门及用人单位在人才政策上给与一定的调整与适配。如根据调研结果，在择业时对于城市生活环境重视的女性从业者占比（71.95%）高于男性从业者（64.64%）7个百分点。

此外，对于影视文化行业业务起支撑作用的骨干职种如文创编导类、艺术设计类、演播职员类、摄录灯舞类、剧务后勤类、后期制作类等人才，根据本次调研结果，其在各城市中工作时的工作满意度也有明显差异。如相对于这些职种人才整体的工作满意度为63%，长沙、宁波、苏州的该几类人才工作满意度名列前茅，分别为74%、74%、69%，这些行业骨干职种人才将更愿意留在这些城市工作。

另一方面，人才入职、留职和去职的主因也受薪酬（期望值比）、年龄和工龄等变量影响：如前所述，大数据显示，影视文化行业从业者随着年龄的上升，获得的薪酬也在不断提升；且根据本次调研，受访者随着年龄的增长，对自身工作的满意度也会不断提升，在41-50岁达到峰值的74.36%，但50岁以上的受访者只有57.14%表示对自身工作满意，占比上有一定下降。高龄从业者行业经验丰富，对行业生存与发展影响力和作用大，相应人才的意见和诉求应该得到倾听和重视。

以上单独分析了部分人才状况中的常量和变量与影视文化行业人才的态度、择业、去留等因素考量的关系，而这些常量与变量联动同样会影响人才与行业的互动关系：大数据显示，影视专业职能中薪酬较高者为影视策划/制作/发行、导演/编导、作家/撰稿人、编剧和自媒体创作者，基本符合行业作品对于人才的需求状况。

而将实际薪酬与期望薪酬对比后发现，编剧的实际薪酬相对于期望薪酬占比最高，为86.3%；录音/音效师最低，为78.3%；三维/3D设计师的薪酬期望比为79.7%。由于行业较多职能的实际薪酬均为期望薪酬的80%以上，而近年来国漫不断崛起、3D动画制作工作复杂繁重，可以认为三维/3D设计师的薪酬水平偏低。相对于职种常量，薪酬变量的调整更易操控，建议从薪酬额度动态角度给予重视。而其他常量、变量因素联动如何影响行业发展与人才走势值得持续研究与挖掘。

②纬度观察点：

A.溯源中国影视文化行业人才上游，其来源方式有校招与社招两种方式。各职种所学专业及毕业院校占比影响各级各类院校相关专业的设置与存续，如浙江传媒学院、四川传媒学院作为影视文化行业的对口专业院校，向行业输送人才的占比呈现不断上升的趋势。本报告上文已对影视文化行业各职种人才所学专业进行分析，有志于从事影视文化行业工作的学生、求职者可以从中寻找对自身富含价值的信息，帮助决策，同时专业院校也可以根据行业从业者现状调整人才培养方案。

社招数据变化，则体现及影响再次择业与就业者的选择意向和用人单位的人才需求状况。如华东地区与浙江省影视文化行业人才分别占比不断提升；20至24岁行业人才则在广东和浙江占比更高；2021年后影视文化行业TSI指数超过1并不断提升；华东地区发布职位在全国的占比持续上升等，视阈中的变化既是事实，也将影响未来人才的择业选择。

B.溯源中国影视文化行业人才下游，则其研发和创制的是影视文化行业产品。追踪产品去向，则是其进入相关平台传播抵达的一级目标对象，即受众，并接受受众检验与反馈。而受众的检验与反馈，则抵达两个二级目标对象，即投融资方和政府管理方，并影响其决策。

随着资本不断涌入行业，目前影视投资项目的筛选在制片人、发行方和制作方自行构成的判断系统下进行，但仅根据投资相关方的主观判断是不够的。市场的不可预测性将导致大量影视剧制作完成后无法回本，甚至未能进入观众视野。对影视文化行业产品的受欢迎指数进行大数据的深入分析，将有助于反向影响影视文化行业投融资状况，因为影视投资成功与失败案例，对行业人才的去留必定产生重要影响。

当然，影响投融资方和政府管理方决策的，还有自然不可抗力。2020年的新冠疫情使全球的影视文化行业进入了一段“低谷时期”，中国影视文化行业全力配合国家抗疫行动，紧急撤档2020年春节档的热门影片，全国电影院在2020年2月至6月全部暂停营业，致使行业复苏增加了不确定性，导致各类特定职种需求增减情况的发生，影响影视文化行业人才供求态势。

与此同时，尽管抗疫形势严峻，为满足人民群众的居家观影需求，也为不利环境下谋求行业发展，影视文化行业开始新的探索。2020年可以说是影视文化行业和互联网深度融合的一年。

首先，众多的电影开始使用互联网手段进行宣发。电影《我和我的家乡》首支预告片被拆分成7支短视频发布于抖音渠道，点赞量超过150万，总播放量超2亿，而部分影视作品转为流媒体上线。

其次，利用互联网获取受众了解影视作品渠道的信息。《2020年中国电影市场数据洞察》披露，2020年电影相关的微博热搜主要为讨论影片的各种口碑、影视作品开机定档的咨询以及预告、海报、花絮等物料，还有明星相关新闻和各类线上线下活动。这些宣传素材通过网络渠道不断扩散传播，需要相应职能的工作人员进行策划、组织和实施。

第三，网络电影的兴起也是大势所趋。根据中国电影家协会发布的《中国网络电影行业年度报告》，2020年国内共上新1089部电影，其中院线发行新片305部，网络发行新片784部，占新片整体数量的72%，相较2019年占比提升明显。从人才角度来看，2020年上新网络电影导演超720人，主要参演人员（番位前五）超2300人，其中在2019年参与网络电影制作的导演、演员比例分别为13%和19%。专业制作人才、演员不断加入网络电影行业，将促进网络电影质量迈上新台阶。

3) 本矩阵模型中的反馈机制：

第一层次反馈，是一级目标对象受众、二级目标对象投融资方与政府管控方和自然不可抗力，会率先抵达影视文化行业的产品生产；亦即观众口碑效应、投融资方注资规模和政府政策调整以及自然不可抗力的扰动，会直接影响影视文化产品的生产。

猫眼研究院《疫情对观影意愿影响跟踪调查》通过对565人调研后发现，2020年疫情期间，1月21日至2月20日一个月内观众人均观影7部（观影渠道以线上为主），虽然受疫情影响电影院关闭，受众观影需求依然存在。艺恩《2020年Q1在线视频内容市场研究报告》指出，2020年春节假期的延长、节后用户“宅居”生活的持续，激活了在线娱乐经济，在线视频、短视频、游戏等娱乐消费快速上涨。同时调研显示，不论是疫情期间，还是后疫情时代，观众较其他题材相比对于喜剧类型的影视作品更加青睐；同时，疫情的存在使得2020年乃至2021年与疫情相关的灾难类型影视作品关注度提升，体现了受众层面的反馈效应，应引起业界重视。

而大数据技术使影视文化行业在获取受众反馈能力上发生质变。从编剧通过自身阅历与经验创作，到使用调研了解观众需求，再到使用大数据分析、掌握观众感受，影视编剧逐渐与技术融合，使得商业化影视剧发展出新模式。如美剧《纸牌屋》与Netflix公司合作，分析其3000万用户“收藏”“搜索”、暂停、快进的观看行为数据，形成观众画像，并将观众喜爱与剧情结合，形成看不见的反馈机制，改变了影视作品较难与观众互动的现象。而这些工作需要数据分析师团队与影视剧创作人才倾力合作才能实现良好效果。

第二个层次反馈，是一级目标对象受众、二级目标对象投融资方与政府管控方和自然不可抗力，会抵达中国影视文化行业本身，影响和制约着全行业对于人才的吸纳、留用与辞退的力度。近期出现的部分影视明星“阴阳合同”“天价片酬”“偷逃税款”“品德失范”等行为，直接引发国家网信办与演艺界重典整治，《关于进一步加强饭圈乱象治理的通知》《演出行业演艺人员从业自律管理办法》《互联网信息服务算法推荐管理规定》（征求意见稿）与中国文联《文艺工作者职业道德与行风建设倡议书》相继出台，收效明显。

从矩阵模型图的经纬度观察与反馈机制，可以清晰地把握中国影视文化行业人才入职、留职与去职的逻辑思考点。

5.3 中国影视文化行业人才原创引擎类人才分析

影视文化行业的核心产品——即影视作品，由于艺术创作的要求需要达到严格的原创标准。非原创的作品不仅不能满足观众的审美需要，还会导致作品粗制滥造、劣币逐良币，最终拉低整个影视文化行业的产品标准与队伍素质。因此，本次报告特别以行业作品产出的核心流程为基础，以对影视作品的诞生影响较大、行业人才占比较多、原创空间较大为尺度，选取文创编导类、艺术设计类、数字特效类、营销策划类、媒体传播类五大模块的人才归为影视文化行业原创引擎层面的人才，对其要素特征进行多元分析，以期从人才发展的角度探索出中国影视文化行业人才原创力提升的途径。

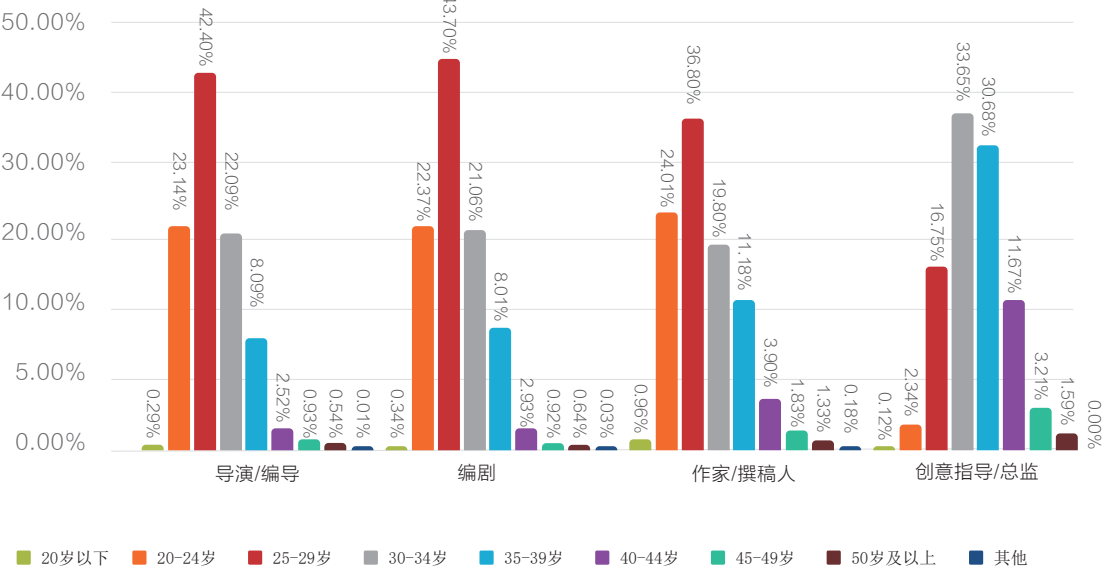
5.3.1 中国影视文化行业文创编导类人才分析

根据猫眼研究院发布的《2020年中国电影市场数据洞察》，2020年票房在5千万以上的影片，观众评论中提及的关键词——剧作：主创：制作大致为5：3：2。无论评论好坏，影视作品在剧作方面的表现仍是观众评分的最重要考量。在2020年剧作类各评分要素中，泪点、爱情、情感、爱国占比较高，说明观众对于剧本关注的要素存在倾向性。

对于影视文化行业，编剧、活动策划等作品原创能力的重要性不言而喻。但是，《金华市影视文化产业全域化发展规划》显示，目前行业一定程度上存在区域性的设施过硬、内涵不足的情况。影视作品原创能力不足，原创优秀产量仍然较少，国内一流、国际知名的影视节展品牌有待提升成为了影视文化人一直着力想要解决的问题。因此，本报告从人才大数据库中抽取从事导演/编导、编剧、作家/撰稿人和创意指导/总监等职种的行业人才，归为文创编导类的原创引擎层面人才，并进行分析。

大数据显示，我国影视文化行业文创编导类人才多集中在20至39岁之间。其中导演/编导、编剧和作家/撰稿人这三类人才以25至29岁的占比最高，分别占比42.40%、43.70%和36.80%。一方面，这个年龄段的人才处于积极思考、思维活跃、敢于创新的阶段，正是进行艺术创作的黄金年龄段，其作品与相应年龄段的受众有高契合适配度；另一方面，随着这三类人才年龄的推移，其作品的适配度年龄空间也将大幅拓宽。创意指导/总监由于职衔所处级别较高，年龄分布稍微向高年龄偏移。

影视文化行业文创编导类人才年龄分布

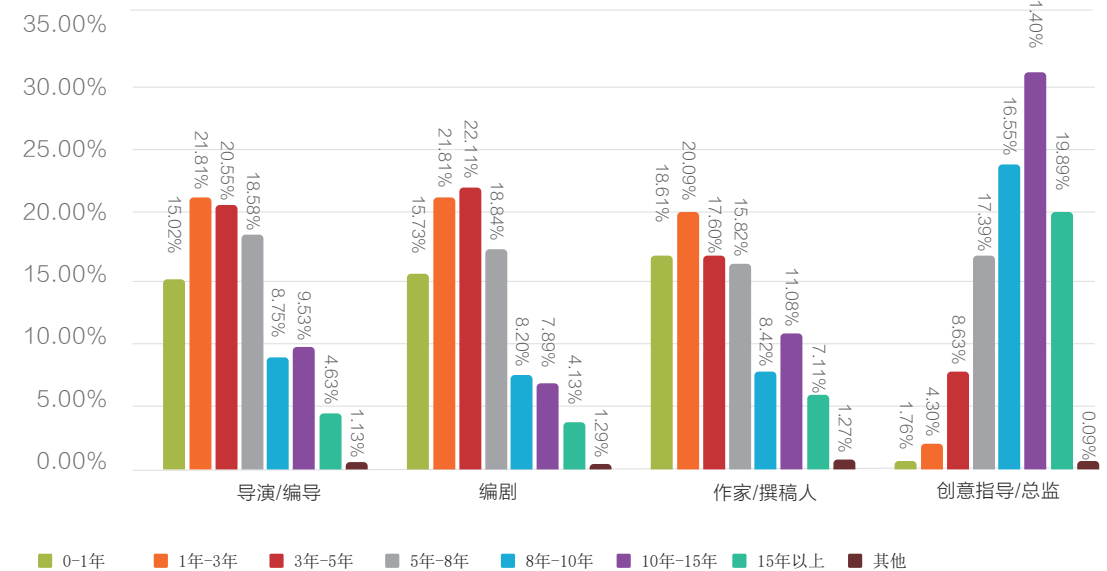


数据显示，影视文化行业文创编导类人才的学历以本科为主，各类人才都达到了本科学历占比60%以上，其中导演/编导和编剧人才的本科学历以上占比更是超过80%。导演是影视作品创作过程的总负责人，是影视创作中各种艺术元素的综合者和质量的最后把关人，导演的素质与修养很大程度上决定一部影视作品的质量。而编导则是兼编剧（编撰）和导演于一身，需要统筹安排影视作品的策划、文稿撰写和制作工作，进行现场执导，进行指挥、调度和协调工作。可见影视作品的原创程度和艺术水准受编导、编剧的素质影响较大，因此我国影视文化行业的文创编导类人才高学历占比提升可以有效助推行业高质量作品的生产。

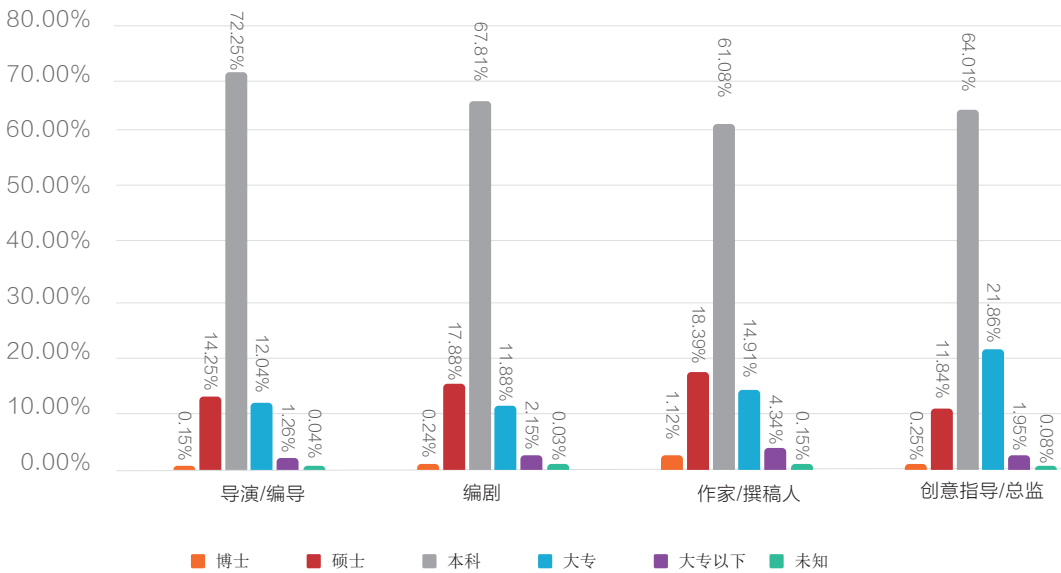
作家/撰稿人的学历两极分化较大，既存在1.12%的博士学历，也存在4.34%的大专以下学历。由于部分撰稿人在实际工作中除了参与故事创作外，还需要针对行业撰写带有观点性的深度分析文章，同时需要迅速结合社会关注的话题切入，输出展现企业核心价值的文章，因此需要同时具备敏捷思维和知识体系系统的人才；作家则不完全依赖于高学历，反而可以用写作实践弥补乃至冲高作家这一职种。

创意指导/总监督学分布，为本科占比64.01%，而大专及以下占比23.81%，硕士占比11.84%，为四大职种中最低。由于创意指导/总监兼具艺术指导和管理职能，除对影视作品、广告、海报等进行创意指导外，对于接受他人委托而非自发创作的影视作品，还需要带领团队沟通客户需求、把握项目流程进度，因此这一类别职种相对学历要求而言更重实操。

影视文化行业文创编导类人才工龄分布



影视文化行业文创编导类人才学历分布



我们从数据库中提取文创编导类人才的专业情况后发现，从事这几类工作需要的专业性很强。导演/编导工作的从业者所学专业占比最高的为广播电视编导、新闻学、导演（广播电视编导），分别为12.68%、3.38%和2.51%。由于导演/编导领导全剧组完成影视作品，为将剧本呈现于荧幕之上，不仅需要很高的艺术素养，还需要掌握摄影摄像技巧、电影叙事语言等知识技能，因此是从业者专业匹配度很高。

同样，编剧从业者所学专业占比最高的为戏剧影视文学、广播电视编导、汉语言文学，分别占比11.60%、5.52%和4.73%，合计达到21.85%，超过其他三个职种的TOP3合计，表明影视文化行业中最具原创引擎属性的编剧，对从事这一职种的专业化程度提出了更高要求。

作家/撰稿人从业者所学专业占比最高的为汉语言文学、新闻学、戏剧影视文学，分别占比6.48%、3.00%和2.75%，但排名前10专业其后出现工商管理、英语、市场营销等非影视文化相关专业，说明该职种在专业出身要求的是“杂家”，入门门槛要求反而较低。

创意指导/总监从业者所学专业占比最高的为艺术设计、视觉传达、广告学，分别占比8.62%、4.24%和4.05%，专业占比TOP10中除工商管理外，其余均为对口专业，表明该职种对专业对口性要求很高，但该职种与学历要求的关联度不强。

影视文化行业文创编导类人才专业占比TOP10

导演/编导		编剧		作家/撰稿人		创意指导/总监	
专业	占比	专业	占比	专业	占比	专业	占比
广播电视编导	12.68%	戏剧影视文学	11.60%	汉语言文学	6.48%	艺术设计	8.62%
新闻学	3.38%	广播电视编导	5.52%	新闻学	3.00%	视觉传达	4.24%
导演， 广播电视编导	2.51%	汉语言文学	4.73%	戏剧影视文学	2.75%	广告学	4.05%
戏剧影视文学	1.90%	新闻学	1.55%	工商管理	1.82%	工业设计	2.57%
广播电视新闻	1.53%	工商管理	1.15%	广播电视编导	1.62%	视觉传达设计	2.44%
广告学	1.45%	编剧	1.15%	国际经济与贸易	1.54%	平面设计	1.78%
影视动画	1.39%	英语	1.07%	英语	1.13%	环境艺术设计	1.76%
导演	1.37%	广告学	1.04%	会计学	1.09%	广告设计	1.36%
播音与主持艺术	1.37%	市场营销	0.99%	法学	1.05%	工商管理	1.36%
汉语言文学	1.31%	电影学	0.99%	广告学	0.97%	美术学	1.23%

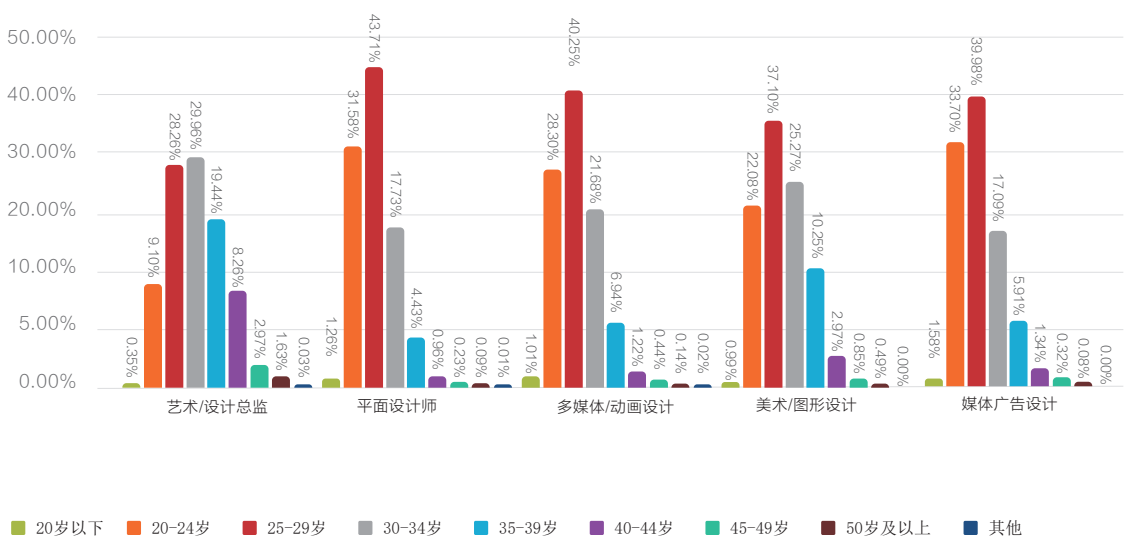
5.3.2 中国影视文化行业艺术设计类人才分析

影视文化产品的原创动力源于文创编导类人才，而视听艺术呈现倚重的则是行业中的艺术设计类人才。如电视剧《延禧攻略》中的“延禧色谱系”便极具品相，被网友评论为“随便截屏都是一幅美轮美奂的画面”。这些艺术作品需要艺术设计类人才殚精竭虑方可玉成。因为艺术设计类人才的工作成果不仅影响作品艺术质地本身，还将影响作品的后期传播效应，因此该类人才在影视文化行业中至关重要。

本报告从大数据库中选取人才占比较多，同时对影视作品的艺术品质有较大影响的艺术/设计总监、平面设计师、美术/图形设计、多媒体/动画设计和媒体广告设计等几个职种进行深度分析，以探析影视文化行业艺术设计类人才的现状与特质。

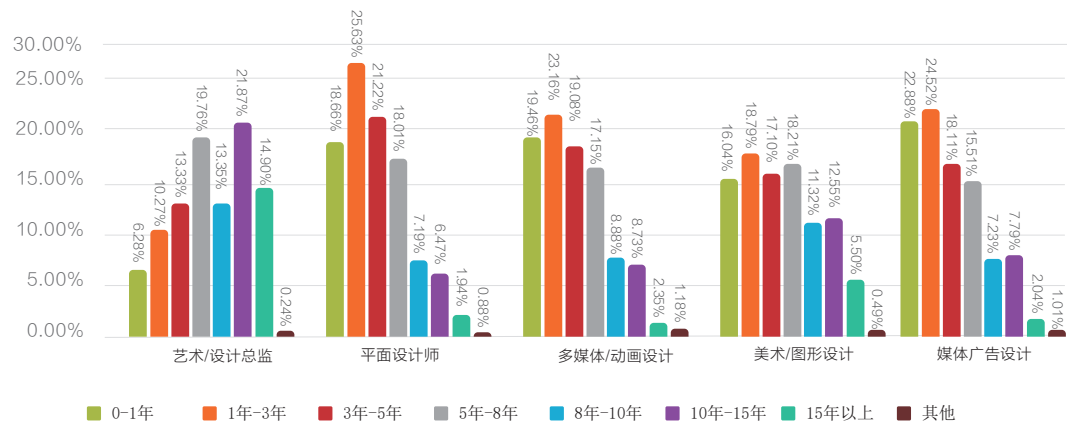
大数据显示，影视文化行业艺术设计类人才的主要年龄层为20至34岁，占比总计可达到80%以上。艺术/设计总监由于职位级别和需要对影视作品进行艺术上的整体把控，所谓“阅千剑而识器”，一般会由年龄较大、经验较丰富的从业者担任外，其他艺术设计类人才基本呈现年轻化的特点。

影视文化行业艺术设计类人才年龄情况



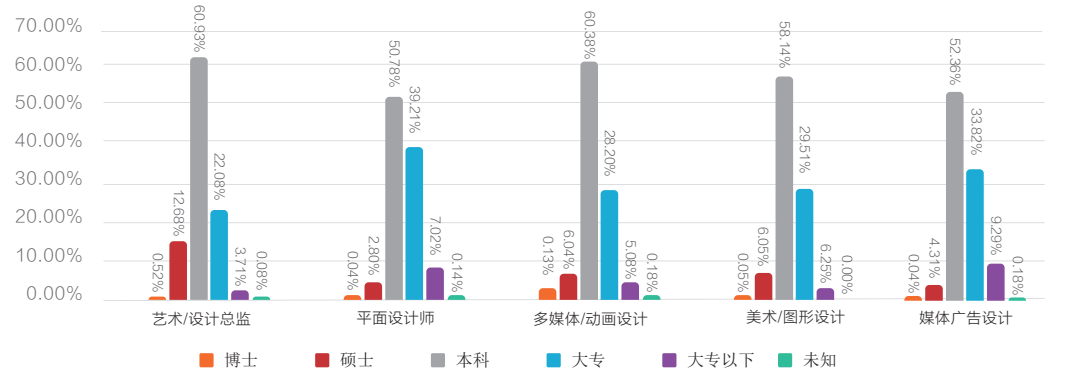
从影视文化行业艺术设计类人才的工龄分布来看，平面设计师、多媒体/动画设计和媒体广告设计人才呈现出较为一致的工龄分布，从业者入行的时间相比其他两个职种均较短。艺术/设计总监在工龄5至8年和10至15年的人才占比较多，且从事该工作15年以上的人才大量存在，占比达14.90%；美术/图形设计则工龄分布相对均衡。

■ 影视文化行业艺术设计类人才工龄情况



从学历分布来看，影视文化行业艺术设计类人才以本科学历为主，几个职种占比均超过50%以上。艺术/设计总监从业者的学历相对较高，本科和硕士学历占比在几个职种中均为最高，分别为60.93%、12.68%；平面设计师和媒体广告设计人才的大专及大专以下学历分布较其他职种更多。由于艺术设计类人才在影视作品的艺术呈现方面发挥着举足轻重的作用，预计未来各类人才在专业知识体系上都会追求不断的提升。

■ 影视文化行业艺术设计类人才学历情况



从专业分布来看，由于艺术设计是一个高度专业化的工作，行业人才的专业集聚度较高，人才较为常见的专业来源为艺术设计、视觉传达、动画、影视动画专业、平面设计等。由于数字技术在行业的普及应用，计算机科学与技术、数字媒体技术、电子商务等专业的人才也进入影视文化行业从事艺术设计相关工作，展现出人才来源的丰富多样性。

■ 影视文化行业艺术设计类人才专业占比TOP10

艺术/设计总监		平面设计师		多媒体/动画设计		美术/图形设计		美术/图形设计	
专业	占比	专业	占比	专业	占比	专业	占比	专业	占比
艺术设计	7.58%	视觉传达设计	10.23%	动画	13.07%	艺术设计	7.59%	艺术设计	7.03%
视觉传达	3.10%	艺术设计	7.85%	影视动画	10.75%	动画	3.51%	视觉传达设计	5.38%
影视动画	2.45%	平面设计	5.40%	动漫设计与制作	3.65%	视觉传达设计	3.38%	平面设计	3.40%
工业设计	2.45%	视觉传达	4.89%	艺术设计	3.32%	服装设计	3.29%	视觉传达	2.99%
环境艺术设计	1.95%	广告设计与制作	3.12%	数字媒体艺术	2.92%	视觉传达	3.25%	广告学	2.75%
视觉传达设计	1.55%	工业设计	2.48%	动画设计	2.32%	影视动画	2.85%	动画	2.26%
平面设计	1.52%	广告学	1.84%	动漫设计	2.26%	平面设计	2.41%	数字媒体技术	2.10%
美术学	1.49%	电子商务	1.56%	数字媒体技术	2.01%	环境艺术设计	1.97%	广告设计与制作	2.02%
动画	1.46%	产品设计	1.43%	计算机科学与技术	1.55%	美术学	1.93%	数字媒体艺术	1.98%
服装设计	1.31%	计算机应用	1.41%	动漫制作技术	1.41%	工业设计	1.62%	影视动画	1.82%

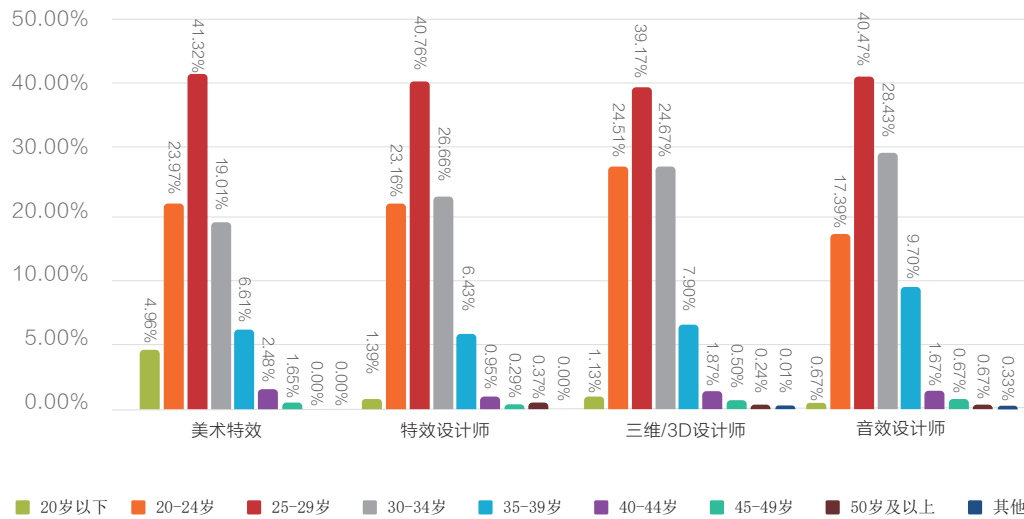
5.3.3 中国影视文化行业数字特效类人才分析

随着数字影视技术的不断发展，一方面，特效技术使得影视作品插上想象的翅膀，不再局限于表现客观现实世界，而可以展现历史、神话、未来甚至微观世界；另一方面，观众对于影视作品的审美需求随之水涨船高，倒逼数字技术的不断翻空出奇，迫使影视文化人才的艺术创新空间不断拓宽。

《2020年中国电影市场数据洞察》给出制作类评分要素中比较受观众重视的要素，主要有画面、特效、场景、音乐、色彩、造型等要素。这些影视作品元素需要专业的数字特效类人才宵衣旰食，才能达到相应水准。因此，本报告从大数据库中抽取美术特效、特效设计师、三维/3D设计师和音效设计师等几个职种进行深度分析，以探析影视文化行业数字特效类人才的现状与特质。

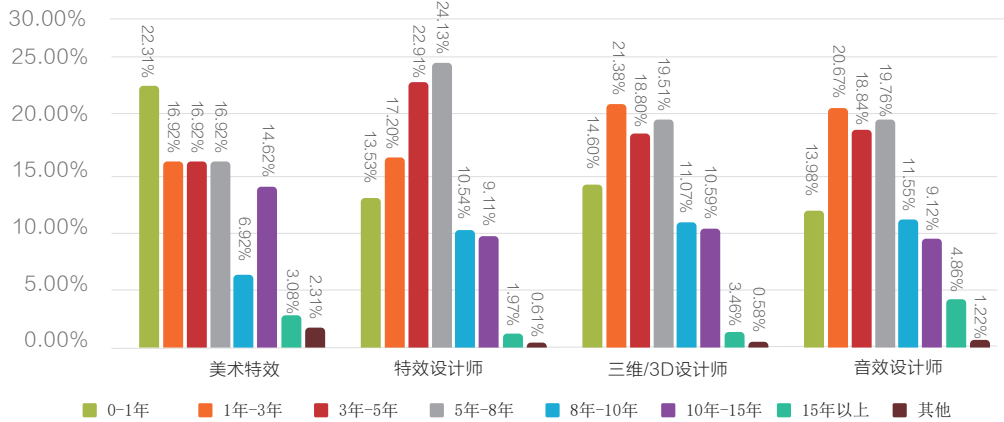
大数据显示，影视文化行业数字特效类人才的主要年龄层为20岁至34岁，占比超过80%，其中以25至29岁为最多。美术特效人才低年龄层占比较多；相比视觉特效类人才，音效设计师高年龄层人才占比更多，表明了经验积累与艺术感沉淀的相对重要性。

影视文化行业数字特效类人才年龄分布



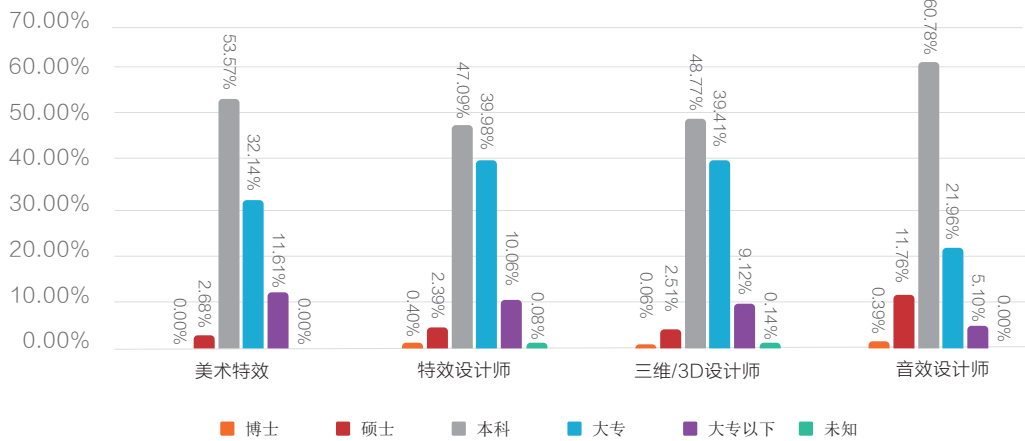
从工龄分布来看,美术特效类人才较为年轻且刚入行者居多;三维/3D设计师和音效设计师人才工龄分布较为均衡;特效设计师在工龄5至8年后占比存在大幅度的较低。

影视文化行业数字特效类人才工龄情况



从学历分布来看,数字特效类人才与文创编导类、艺术设计类人才相比,大专学历占比更多,本科和大专学历合计均超过80%。这与我国数字影视技术专业多在专科类院校中开设有一定关系。音效设计师本科学历占比高达60.78%,硕士占比在几个职种中最高,为11.76%,展现较强的学历水平。

影视文化行业数字特效类人才学历情况



从专业情况来看,从事数字特效类工作需要高度专业化的知识和技能,人才的专业基本聚集在相关专业的领域。除音效设计师多来自音乐学、音乐制作或录音艺术等专业,视觉类特效人才均来自影视动画、艺术设计、动画设计与制作等设计行业,表明该类人才专业化程度极高。

影视文化行业数字特效类人才专业占比TOP10

美术特效		特效设计师		三维/3D设计师		音效设计师	
专业	占比	专业	占比	专业	占比	专业	占比
影视动画	5.65%	影视动画	11.60%	艺术设计	6.25%	音乐学	4.94%
艺术设计	4.03%	动画	5.52%	影视动画	5.21%	音乐制作	4.32%
环境设计	3.23%	动漫设计与制作	4.73%	机械设计制造及其自动化	4.31%	录音艺术	4.01%
数字媒体艺术	2.42%	游戏特效	1.55%	环境艺术设计	3.34%	音乐/作曲	3.40%
计算机科学与技术	1.61%	计算机科学与技术	1.15%	工业设计	2.99%	音乐表演	1.85%
影视后期	1.61%	艺术设计	1.15%	动画	1.88%	计算机应用	1.23%
视觉传达设计	1.61%	数字媒体技术	1.07%	室内设计	1.67%	数字媒体技	1.23%
工业设计	1.61%	动漫设计	1.04%	动漫设计与制作	1.60%	电子商务	1.23%
动画	1.61%	数字媒体艺术	0.99%	计算机科学与技术	1.53%	声音设计	1.23%
环境艺术设计	1.61%	视觉传达设计	0.99%	模具设计与制造	1.32%	作曲	0.93%

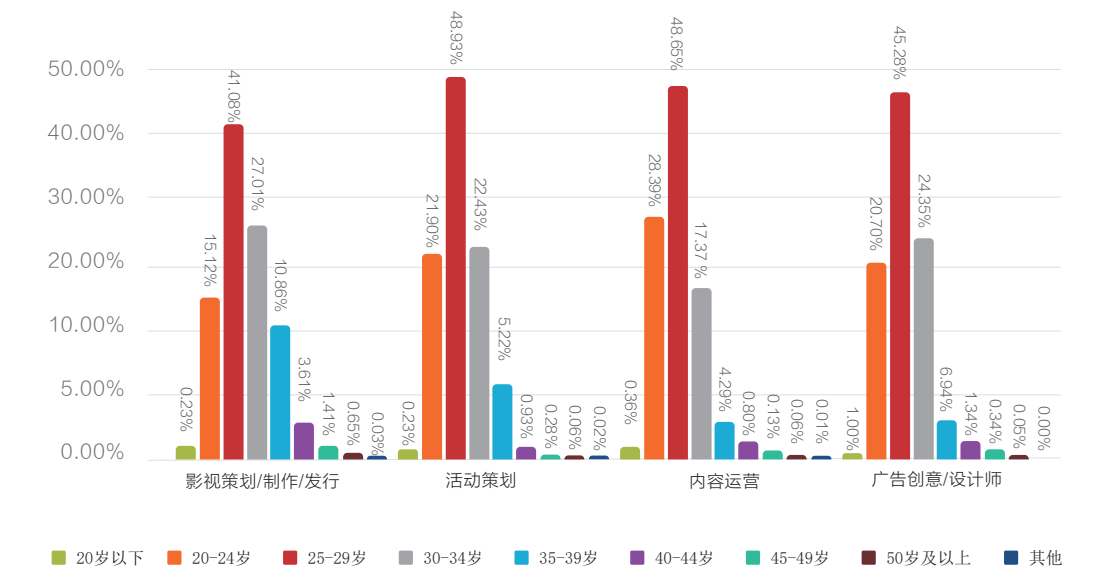
综上所述，处于原创引擎层面的影视文化人才具有年富力强、高度专业的特点，其中不乏高学历的精英人才。正是由于这些人的存在，使得中国影视文化行业诞生了一批又一批优秀的影视文化行业产品，满足了中国影视观众的精神与审美需求，为中国文化软实力的不断提升做出了卓越贡献。

5.3.4 中国影视文化行业营销策划类人才分析

影视作品营销不同于一般的产品介绍，相比较影视作品的工具性实用价值，它给受众带来的更多的是情操陶冶和情趣满足等情感价值。这就要求传播影视作品时其营销内容的艺术创意性要更强，才能产生良好的传播效果。本报告从人才大数据库中选取人才占比较多的四个营销策划类职种人才作如下分析。

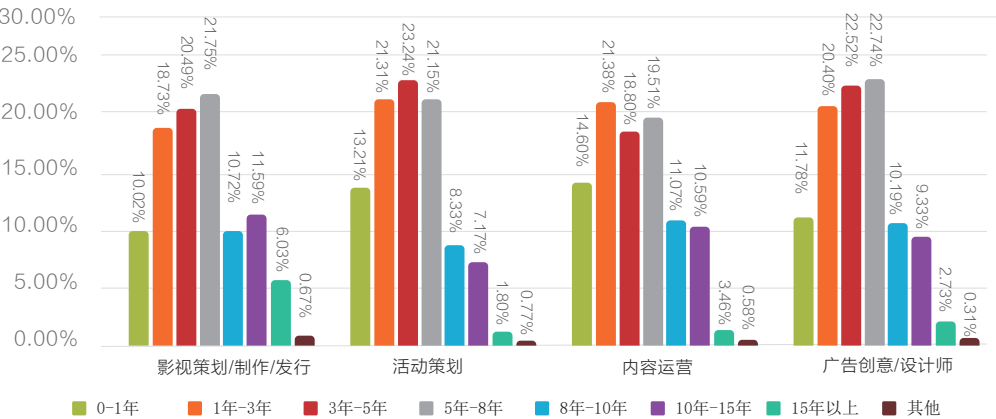
大数据显示，影视文化行业营销策划类人才多集中在20至34岁之间，其中25至29岁的人才占比在各职种中均为最高，且都在40%左右。影视策划/制作/发行工作需要有一定的行业经验积累和对影视作品发行流程的深入理解，因此从业者多集中在25岁以上。相比较而言，内容运营需要灵活的思维、优秀的创意和对创新事物的敏锐感知力，因此20至24岁的年轻人在这个职种上占比更多一些。而从事活动策划和广告创意/设计师的从业者在20至24岁和30至34岁两个年龄层之间呈现出较为均衡的分布，显示出目前人才择业与用人单位聘用现状的倾向性。

影视文化行业营销策划人才年龄分布



从营销策划类人才的工龄分布来看，影视策划/制作/发行、活动策划和广告创意/设计师三个职种的人才在工龄分布上相对均衡，较多的从业者为从业1至8年，能占据这三个职种人才的60%以上；而内容运营工龄在10年以上者占比不高，与其作为职种的出现比较晚近，即其与新媒体深度融合年限尚未达到10年以上有关。

影视文化行业营销策划类人才工龄分布



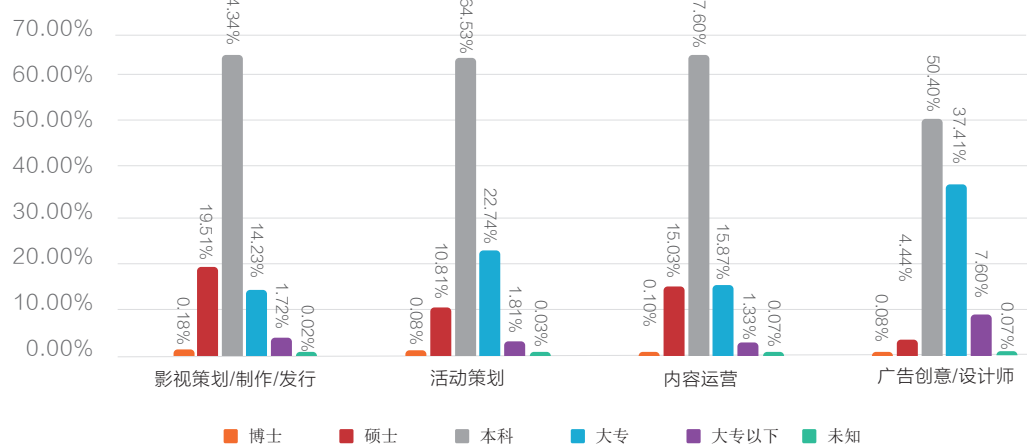
从影视文化行业营销策划类人才的学历分布来看，影视策划/制作/发行从业者的学历在本科以上水平的占比84.03%，其中本科最高，占比64.34%。影视产品发行工作主打营销，涉及法律、经济等层面的问题较多，对于知识体系要求更高，因此高学历人才占比较大。

活动策划从业者学历在本科以上水平的占比75.42%，其中本科最高，占比64.53%。相比其他工作，策划需要的素质更偏向创意产出，对于学历的要求相对较低。

内容运营从业者学历在本科以上水平的占比82.72%，其中本科最高，占比67.60%。相对于策划，运营工作日渐融合新媒体，需要更多实操技能和日常维护渠道知识，对学历要求更高。

广告创意/设计师从业者的学历在本科以上水平的占比54.92%，其中本科最高，占比50.40%。相对于其它职种，广告创意/设计师除了需要创意外，还需要将创意呈现出来的专业技能，比如电视广告的摄录编播、平面物料的策划设计，可谓既需要学校专业教育也需要艺术创作才华的职种。

影视文化行业营销策划类人才学历分布



提取营销策划类人才的专业情况后发现，影视策划/制作/发行从业者所学专业占比最高的为广播电视编导、戏剧影视文学、新闻学，分别为4.71%、2.96%和2.50%；活动策划从业者所学专业占比最高的为市场营销、工商管理、广告学，分别占比5.97%、3.58%和3.37%；内容运营从业者所学专业占比最高的为新闻学、广告学、汉语言文学，分别占比3.94%、2.68%和2.59%。上述职种从业者所学专业TOP3占比合计均在10%上下，由于这三类策划工作都是通过整合各类渠道，对影视作品进行创意传播，在专业知识体系上要求反而不高。

广告创意/设计师从业者所学专业占比最高的为艺术设计、视觉传达、平面设计，分别占比8.58%、5.94%和5.70%，TOP3占比合计为20.22%，表明该职种所需求专业蕴含的实操技能，相比前三者而言要求更高。

影视文化行业营销策划类人才专业占比TOP10

影视策划/制作/发行		活动策划		内容运营		广告创意/设计师	
专业	占比	专业	占比	专业	占比	专业	占比
广播电视编导	4.71%	市场营销	5.97%	新闻学	3.94%	艺术设计	8.58%
戏剧影视文学	2.96%	工商管理	3.58%	广告学	2.68%	视觉传达	5.94%
新闻学	2.50%	广告学	3.37%	汉语言文学	2.59%	平面设计	5.70%
汉语言文学	1.94%	国际经济与贸易	2.01%	工商管理	2.33%	视觉传达设计	5.01%
广告学	1.94%	艺术设计	1.73%	市场营销	2.24%	广告设计与制作	3.79%
工商管理	1.90%	旅游管理	1.68%	广播电视编导	2.03%	广告学	3.70%
影视动画	1.57%	电子商务	1.59%	电子商务	1.92%	工业设计	2.25%
市场营销	1.39%	新闻学	1.44%	英语	1.78%	广告设计	2.15%
艺术设计	1.17%	汉语言文学	1.38%	国际经济与贸易	1.71%	计算机应用	1.46%
英语	1.16%	会计学	1.29%	计算机科学与技术	1.22%	计算机科学与技术	1.24%

5.3.5 中国影视文化行业媒体传播类人才分析

当今社会处于信息爆炸的时代，互联网使得人们随时可以接受全球资讯。如果在茫茫信息海洋中不能独树一帜，就很难被公众注意并被记住，因此媒体传播工作尤为关键，媒体传播类人才已经成为影视文化行业不可或缺的人才。

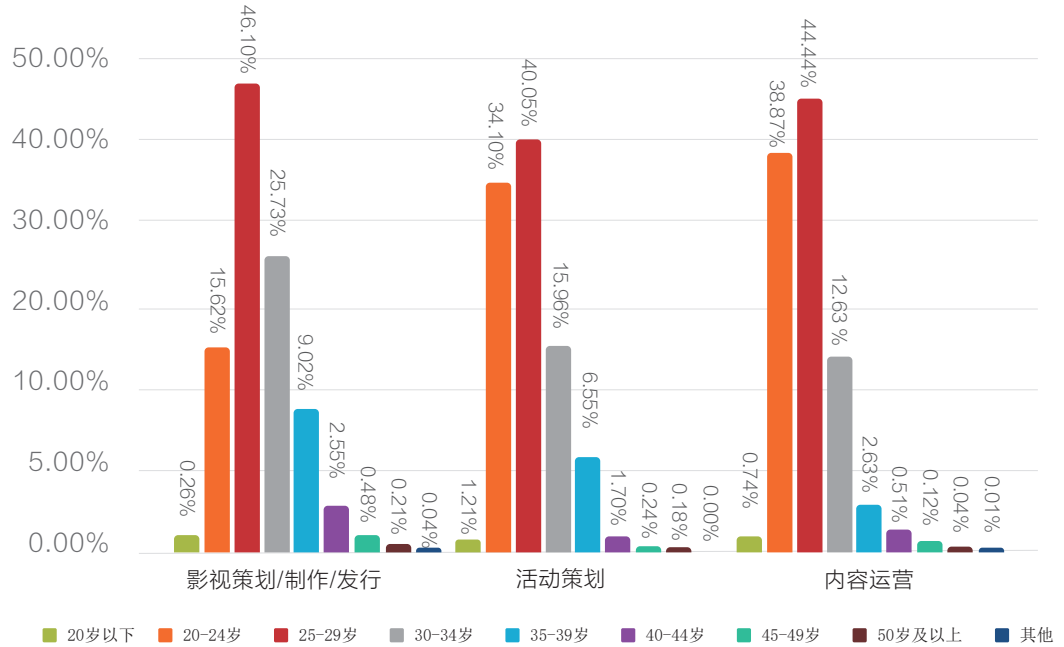
影视文化行业的媒体传播，相比较其他行业的传播工作，方式较为独特。在融媒体概念尚未提出的时代，影视文化行业就开始使用媒介与现场结合的方式进行影视作品宣传。一是在传统媒介电视、广播、报纸、杂志上发布预告，二是主创团队现身院线与观众互动。当下更是充分利用网络渠道进行宣传，因此是一个全方位、多角度、广覆盖式立体宣传矩阵。新奇、有趣并融合电影主题的宣传方式或内容，时常会成为不亚于影视作品本身的话题，为票房或收视率带来明显受益。

本报告从大数据库中抽取媒体传播人才占比较高、且体现当今融媒体传播优势的媒介策划、新媒体运营与自媒体创作者三个职种作为分析对象，对中国影视文化行业媒体传播类人才的基本特征进行观察和总结。

从影视文化行业媒体传播类人才的年龄分布来看，媒介策划和专门从事新媒体领域工作的自媒体创作者和新媒体运营在年龄上差异明显。媒介策划人才占比较大的年龄层分别为25至29岁、30至34岁、20至24岁，分别占比46.10%、25.73%、15.62%，由于媒介策划需要深入掌握各媒体平台的传播规律，根据项目匹配适合的媒体资源，规划媒介投放方案，还要与媒介保持良好沟通，进行商务谈判及议价等工作。这里的媒介除了新媒体平台，还包括广播、电视、报纸等传统媒体，这就使得媒介策划从业者需要具备较强的社会交往能力和项目管控能力，因此从业者的年龄相对偏大。

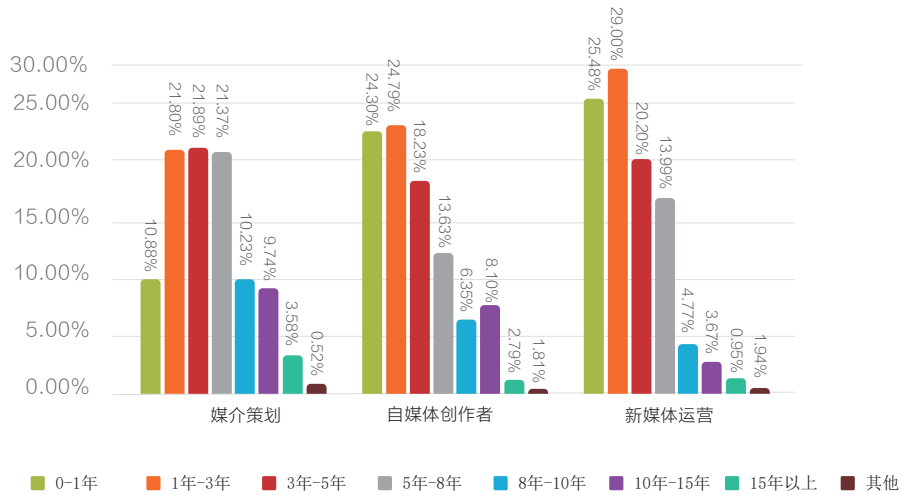
自媒体创作者和新媒体运营的行业人才则表现出相对一致的年龄分布，其中占比较大的年龄层为25至29岁和20至24岁，占比均超过40%和30%，合计接近从事该工作人才的80%，这是因为新媒体环境和技术与年轻人更加契合。

影视文化行业媒体传播类人才年龄分布



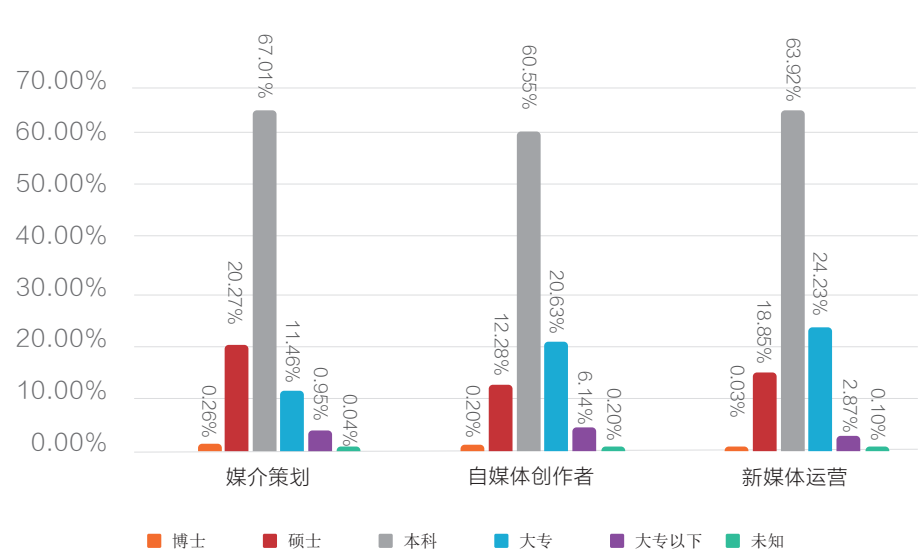
从媒体传播类人才的工龄分布来看，媒体策划从业者的工龄分布更加均衡；新媒体运营人才和自媒体创作者相对于媒体策划，工龄短的人才占比更多，这与新媒体近年来的快速崛起有关。同时，新媒体领域中负责运营和负责创作的两个职种显示出细微差别，自媒体创作者相比新媒体运营人员，在高年龄和高工龄上均占比较大，这是由于自媒体创作者在撰文时的创意角度和观点输出上，需要更多的经验和阅历所致。

影视文化行业媒体传播类人才工龄分布



从学历分布来看，媒介策划、自媒体创作者、新媒体运营人才的学历较多为本科，三个职种均占比60%以上。相对于媒介策划的硕博士学历人才占比较多，为20.53%，自媒体创作者和新媒体运营人员大专学历占比较多，分别为20.63%和24.23%，表明媒介策划这一职种所需人才在学历层次上有较高要求。

影视文化行业媒体传播类人才学历分布



提取媒体传播类人才的专业情况后发现，从事媒介策划工作的行业人才所学专业多与传播推广相关，且较为集中，比如人才占比较多的专业为广告学、新闻学、市场营销，分别为7.23%、4.40%、3.16%。

从事自媒体创作、新媒体运营的行业人才所学专业较为分散，但也多为传播推广相关学科。同时，两者又各有侧重，自媒体创作者学习汉语言文学专业的人较多，而新媒体运营人员学习电子商务的人才占比较高。

■ 影视文化行业媒体传播类人才专业占比TOP10

媒介策划		自媒体创作者		新媒体运营	
专业	占比	专业	占比	专业	占比
广告学	7.23%	新闻学	3.74%	新闻学	3.28%
新闻学	4.40%	汉语言文学	2.15%	电子商务	3.19%
市场营销	3.16%	市场营销	2.10%	市场营销	2.86%
工商管理	2.35%	工商管理	1.93%	广告学	2.54%
汉语言文学	2.08%	广播电视编导	1.70%	工商管理	2.30%
传播学	1.81%	会计学	1.53%	汉语言文学	2.23%
广播电视编导	1.73%	广告学	1.47%	广播电视编导	2.15%
国际经济与贸易	1.66%	计算机科学与技术	1.47%	计算机科学与技术	1.55%
英语	1.38%	英语	1.13%	国际经济与贸易	1.54%
艺术设计	1.33%	国际经济与贸易	1.13%	英语	1.50%

5.3.6 中国影视文化行业原创引擎人才培养路径探析

前文针对影视文化行业热门城市的人才调研显示，绝大部分受访者认为“坚持原创、杜绝抄袭”是当前行业迫切需要建立的道德自律规范。追求原创是影视文化人必须遵守的职业道德准则，但行业不仅需要从规范方面进行约束，同样要引进和培养人才，提升影视作品的原创力，因此对于影响影视作品的原创引擎人才的关注不可或缺。

分析显示，影视文化行业原创引擎人才，除去部分职种业务需求存在年龄较大从业者外，多为20至35岁之间的青年人才。导演/编导、编剧这两类人才工龄在8年以上者较少，表明受众审美趣好对从事该类工作的行业人才年限存在一定影响，但实际上，行业不应受数据所限，因为长期从事编剧工作的行业人才在创作经验与厚积薄发方面都有优势，对行业原创力提升具有重要作用。

原创引擎各类人才学历均以本科为主，其中文创编导类人才硕士稍多，而艺术设计、数字特效类人才大专学历者较多，这与我国数字影视技术专业多在专科类院校中开设有一定关系。但艺术呈现在影视作品创作中占有举足轻重的作用，也对受众审美存在引导作用，因此该类人才素质的持续提升对于行业产业更多优秀原创作品有强力助推作用。

统计原创引擎人才出身专业后发现，文创编导类、艺术设计类、数字特效类人才专业集聚度较高，但仍需继续推高，因为这些职种专业化人才占比的加大，必将增加原创作品的产出与行业原创力的提升。

5.4 中国影视文化行业与多产业整合联动的人才职业发展分析

影视文化行业近年来愈加与周边产业整合联动，以内容为王辐射带动旅游、服装道具生产、周边衍生产品、房地产、电子游戏等产业，延伸影视产业价值链条并拓宽影视文化行业价值创造空间。除带动相关产业，影视文化行业的辐射效应，还体现在整合当地交通资源、优化地方产业结构、吸引优秀人才等领域。下面我们将从影视文化与文化旅游、文化制造、数字文化三个方向，分析中国影视文化企业围绕影视作品产业链布局业务的方法及规律，探析中国影视文化行业与多产业整合联动的模式。

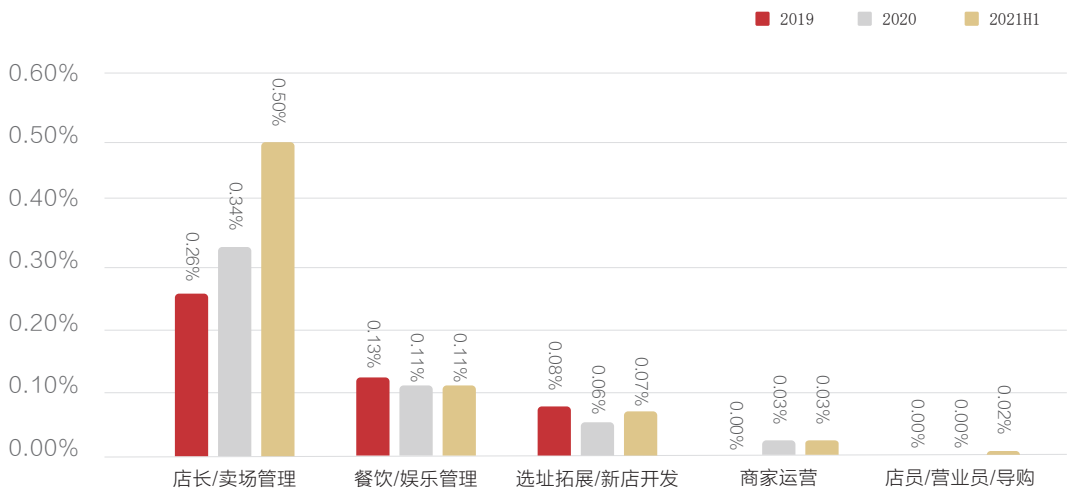
5.4.1 影视文化行业与文化旅游联动

影视文化行业和文化旅游行业的联动使得两个行业出现新的契机和发展动力。影视作品的拍摄、制作和传播，使喜爱作品的观众前往与作品有关的景点旅游，已经成为一种新型的文化旅游方式。旅游目标对象，除了拍摄影片的所在地景区、影视城等，还包括影视作品相关的剧情发生地、事后建造的影视作品中出现过的场景等。受众由于观赏过影视作品，对旅游地点已经存在认知，与传统的观光式旅游不同，影视旅游可以带给旅游者更深层次的情感体验。

凭借影视作品巨大的影响力，观众业已形成的对旅游地的深度认知，以及相关道具场景的可复制性，影视旅游景点的现实虚幻双重性，使得两行业联动具备很强的发展潜力。根据相关领域学者估计，影视文化行业对文旅、服装道具、衍生游戏等相关产业的产业产值拉动比例是1:10；一部影视作品带来的两行业联动效应一般能持续四到五年以上。以浙江横店为例，2004年至2020年，横店影视产业集聚区实现营业收入1695亿，年均增速15%，累计旅游人次近2亿人次。

从人才职业发展角度来看，大数据显示，影视文化行业中从事文化旅游相关工作占比较多的职能有店长/卖场管理、餐饮/娱乐管理、选址拓展/新店开发、商家运营和店员/营业员/导购等，分别占比0.50%、0.11%、0.07%、0.03%和0.02%。该几类人才在影视文化行业人才整体中占比较低，但随着整个行业与文化旅游联动意识加强，近年来店长/卖场管理、商家运营和店员/营业员/导购等三类职能的人才占比有所提升。

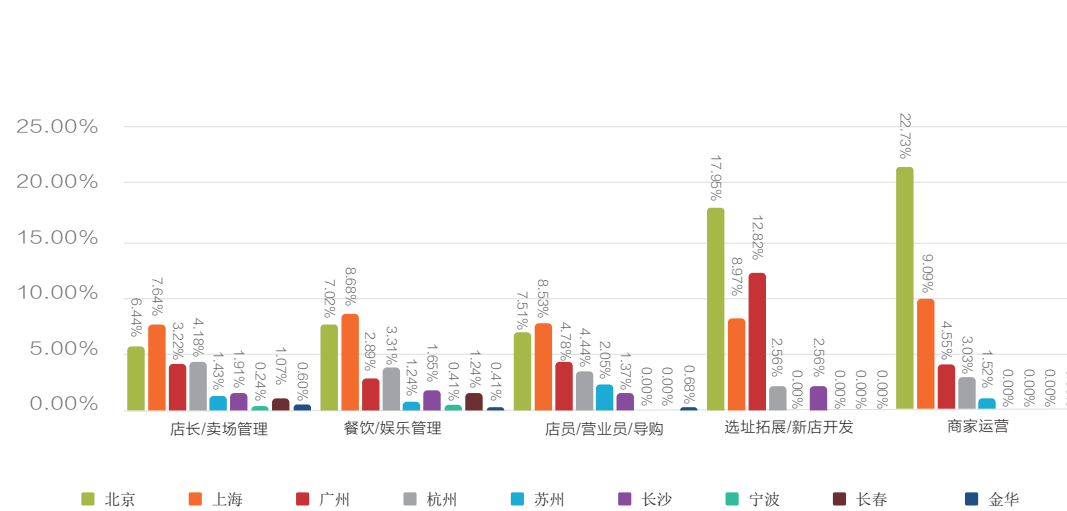
2019-2021H1影视文化行业文化旅游人才部分职能占比



影视文化和文旅行业联动的方式一般为以下几种：（1）向受众传播与旅游目标地区有关的作品演员情况、拍摄日程、拍摄地点等信息，甚至可以通过“制造新闻”引起关注；（2）为增加观众对于影片的感性认识与参与度，摄制单位派专人拍摄纪录片或制作日志，记录影视作品诞生过程，并在纪录片或日志中植入带动目标地区旅游业所需信息；（3）开发相关APP，整合影视旅游资源，通过互联网手段使地方、剧组、观众联动，进行作品宣发，推广拍摄地，并与商家建立合作关系，向受众提供旅行咨询服务。因此影视文化行业中涉及影视作品制作、宣传、营销甚至是互联网技术相关的职能人才均可参与产业联动，影视文化与文旅融合具有得天独厚的优势和基础。

从影视文化行业文旅相关职能人才所处的城市分布来看，行业热门城市中选址拓展/新店开发和商家运营职能人才在北京就职者占比最多，而店长/卖场管理、餐饮/娱乐管理和店员/营业员/导购则在上海就职者占比最多，反映出上海对于相关管理职能人才的重视。同时，数据显示，该几类人才集聚一线城市的倾向较为明显，而对影视文旅产业融合重视的城市如长春和金华，也可以吸纳店长/卖场管理、餐饮/娱乐管理和店员/营业员/导购等行业人才。

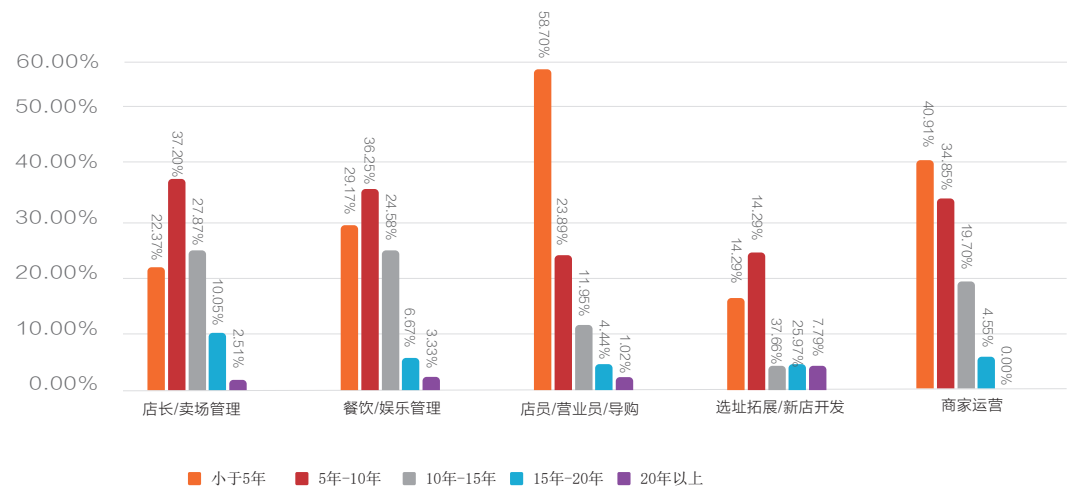
2021H1影视文化行业文化旅游部分职能人才城市分布



影视文化行业与文化旅游行业联动时，以下问题需要重视：（1）旅游项目与影视作品的联动流于表面，无法激发受众情感共鸣，如景区仅树立“某某电影在此拍摄”的牌子；（2）联动较少提前规划、周密布局，多为顺手推舟；（3）追求立竿见影，为短期效应损害长期形象，甚至出现为博眼球不惜违反公序良俗而损害旅游目的地的现象；（4）缺少具备产业联动战略意识与策略方法的人才。部分影视公司擅长文艺创作，思维方式、知识技能与两行业联动运作不匹配。因此，从商业管理的角度对拍摄地景区进行卖场、餐饮、娱乐等综合性运营管理的人才才显得尤为重要。

从影视文化行业文旅相关人才的工龄来看，店长/卖场管理、餐饮/娱乐管理行业人才相比较行业整体，工龄略微偏高，体现出管理层应具备的行业经验素质；店员/营业员/导购工龄偏低、选址拓展/新店开发需要丰富行业经历因此工龄偏高均符合行业需求；商家运营根据实际情况需要负责影视城员工管理工作，还需负责影视城卖品订货、促销及经营分析，能够接触日常管理和经营指导两方面的工作，由工龄较大、具有丰富行业经验的从业者担任较为妥当，以避免上述影视文化与文化旅游联动时的问题发生。

2021H1影视文化行业文化旅游部分职能人才工龄分布



为解决上述问题，以下几种解决方案可供选择：(1) 旅游项目联动影视需要注重受众情感体验和项目参与度或仪式感。研究表明，当旅游地体验和影视作品观赏体验达成一致，旅游者对旅游地的认同程度会加深，从而激发重游或推荐等后续行为；(2) 培养具备产业联动意识的规划型跨行业人才，结合大数据分析，紧抓影视作品时效性，及时更新与影视作品有关的游玩项目；(3) 树立长期形象意识，杜绝速成、宰客思想，提升服务品质。这些都需要行业在人才职业发展层面给与重视。

影视文化行业与文化旅游行业的联动效益明显，前景广阔，但影视作品能带来长时间产业拉动效应的同时，一旦造成旅游地形象受损同样也可能持续较长时间。因此，利用文化旅游与影视联动不是抄近道、走捷径，而是需要时间积淀和耐心打磨。其中的方法和策略值得更加深入的分析 and 探讨，因此伴随影视作品艺术性与影视商业不确定性，科学理性地进行联动是行业人才今后不懈追求的目标与必修课。

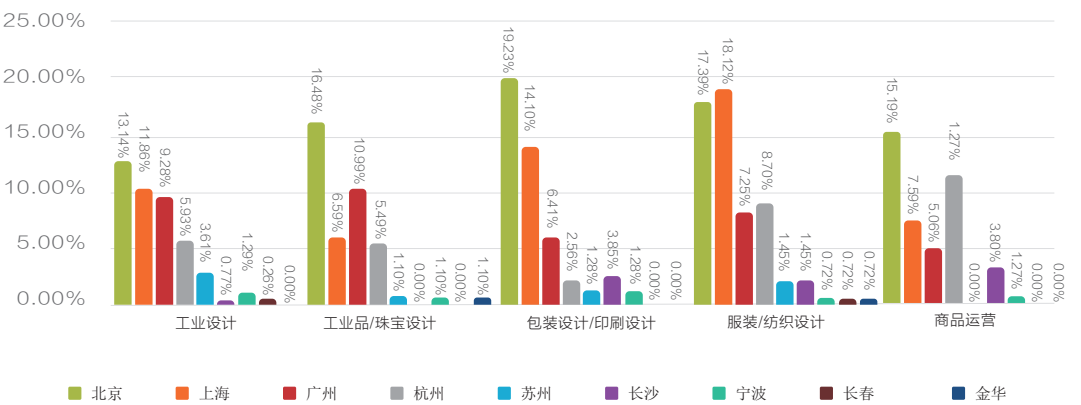
5.4.2 影视文化行业与文化制造联动

近年来，但凡受欢迎的影视作品，即使官方没有发布周边衍生品，市场上也会出现自发生产的周边产品火热销售。随着国内外优秀影视剧衍生品成功案例不断增多，联动影视衍生品制造已经逐渐成为影视作品标配。在互联网与数字媒体时代，影视作品本身的收藏价值逐渐降低，带给观众的更多是消费价值。而在日益快节奏的现代社会，人们可供消耗的心智和时间愈加有限。因此，与其在抢夺消费价值的“红海战场”上互相搏杀，不如在衍生品收藏价值的“蓝海市场”另辟蹊径，这也是影视文化行业与衍生品制造产业联动的重要原因。

影视IP“内容+平台+衍生”联动模式被公认为前景无限，但目前影视衍生品制造销售仍未在标配化基础上常规化、业态化，国内影视衍生品成功案例较少，衍生品收益在整个行业效益占比相比较北美市场仍有较大差距。

大数据显示，影视文化行业中涉及衍生品生产销售的相关人才在北上广等一线城市占比较多，但显示出一定的地区差异性，如北京在几类人才方面均呈现较高占比；上海、杭州在服装/纺织设计类人才方面的占比较多，源于海派服装、杭州丝绸与影视文化行业联动较多；而广州则在工艺品/珠宝设计人才方面占比较多，如与影视动漫作品推出联名款首饰的周大福、潮宏基等企业都出自广东，对于特定地区的人才去留都会产生影响。

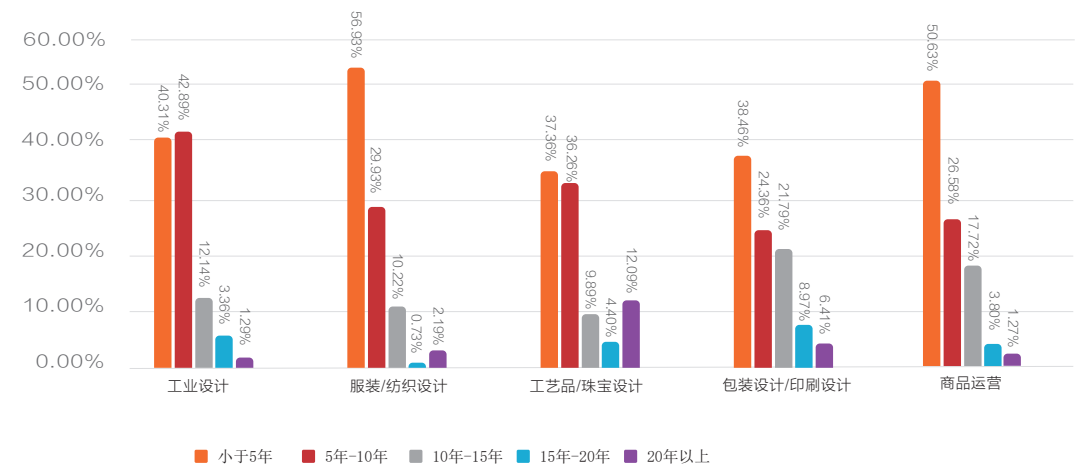
2021H1影视文化行业文化制造部分职能人才城市分布



北京相对于其他城市地区，在商品运营方面的人才占比优势尤为突出，商品运营不同于设计类职能，需要在产品设计、生产、宣传、销售及售后等整个商品价值创造的链条上进行宏观把控，以确保能够提升衍生品品牌价值的优质商品传递到消费者手上。而现阶段，中国影视文化行业与文化制造产业在联动时依然存在诸多问题：(1) 唯票房论、唯点击量论是业内主流思想，手握IP的影视企业忽视衍生品制造销售甚至放任自流；(2) 衍生品制造未能提前规划、慎重布局、仔细甄别合作方，劣质周边产品反而使影视作品形象受损；(3) 缺少在文创设计、生产制造、质量控制等方面进行统筹规划的影视衍生品两栖人才；(4) 营销策略单一，影视衍生品的销售渠道如院线柜台、授权商店、电商平台等一般难以再现观影时的氛围，缺乏体验感。

从影视文化行业文化制造相关职能人才的工龄分布来看，该几类从业者的工龄多小于10年，与影视文化行业整体相比工龄偏低。如上所述，商品运营职能人才既能接触基层衍生品设计生产，又肩负营销等统筹协调职责，其工龄相比较行业整体水平偏低，则可能出现主观或客观上无法为衍生品制造提前规划、紧密协调、严控质量，导致仓促设计制作，因劣质的周边产品让观众留下官方圈钱的不良印象，致使影视IP品牌价值流失。

2021H1影视文化行业文化制造部分职能人才工龄分布



影视衍生品在我国是一个已经起步且发展前景广阔的产业，行业的商务模式和发展路径也已被国外先行者证实。我国文化产品制作行业存在消费者商家意识淡薄、知识产权保护薄弱等现实问题，但面对影视作品受众消费能力抬升，国内经济、法律制度不断向好的大环境，影视文化人唯有改变唯票房论、唯点击量论的固有观念，积极探索、拥抱变革，才能赶上时代潮流和产业风口，推动影视文化行业走入一片新天地。

5.4.3 影视文化行业与数字文化联动

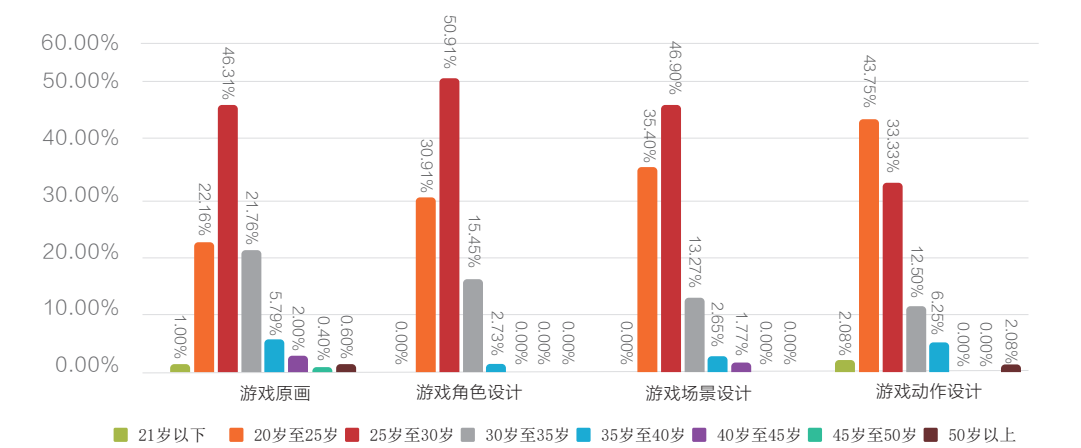
随着数字影视技术和互联网技术的不断发展，多媒介融合已经成为不可撼动的行业趋势。这样的变革既体现在影视作品的制作过程中，如从胶片到数字影像，从实景拍摄到虚拟现实；也体现在受众的观影方式上，如从电影院观影到家庭影院，再到移动影视和如今的流媒体，技术变革在方方面面改变着影视文化行业。

影视文化行业与数字文化产业的联动可以从传播内容和传播渠道两个方面考察，传播渠道上的联动主要指影视文化作品通过互联网渠道进行宣发，上文已经就这个方面进行了诸多分析，不再赘述；传播内容上的联动主要指影视文化作品通过其他数字媒介再呈现或者进行衍生，反之亦然。本节仅从传播内容联动方面进行专项考察，对影视文化行业与数字文化的联动模式进行探析。

影视作品内容数字化主要有影视剧原声音乐数字化、影视剧文字原著数字化、影视作品改编游戏等方式，其中又以影视作品改编游戏最为复杂且产业拉动力强。无论是影视作品游戏化还是游戏影视化，均已有成功案例存在，如《仙剑奇侠传》影视化、《生化危机》系列游戏与电影互生化等。

大数据显示，影视文化行业中涉及游戏制作相关职能的人才以20至25岁、25至30岁为主，相比较行业整体的年龄水平偏低一些，这与游戏媒介较受年轻人喜爱具有一定关系。热爱数字文化的年轻人不断加入影视文化行业，用专业知识、智慧和热情创造自己喜爱的作品，也必将为行业注入新鲜活力，双向地影响影视文化作品的艺术创作。

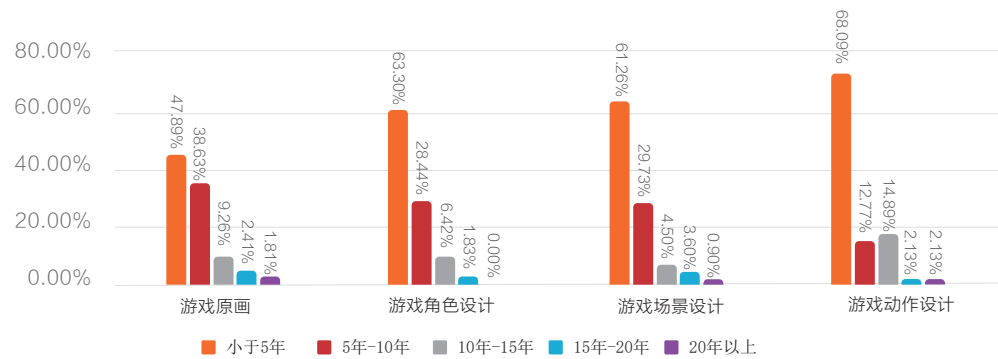
2020H1影视文化行业数字文化部分职能人才年龄分布



虽然已经存在一些影游融合的成功案例，但此类跨界联动的案例至今仍是少数，原因有以下几点：(1) 影游两界人才的跨界合作存在意识上的壁垒，影视人在进行游戏改编电影时较难顾全原作游戏中被游戏玩家认同的品牌核心价值，更多地从影视艺术角度进行再创造；(2) 部分改编游戏一味依附影视作品，为配合影视IP热播导致开发时间仓促，改编后的游戏无法展现原影视作品艺术水平或游戏本身体验较差；(3) 影视改编游戏的受众一部分来源于影视观众，不习惯操作游戏，较难融入；(4) 联动存在急功近利现象，导致改编后的影视剧或游戏品质较低，反而拉低品牌价值。

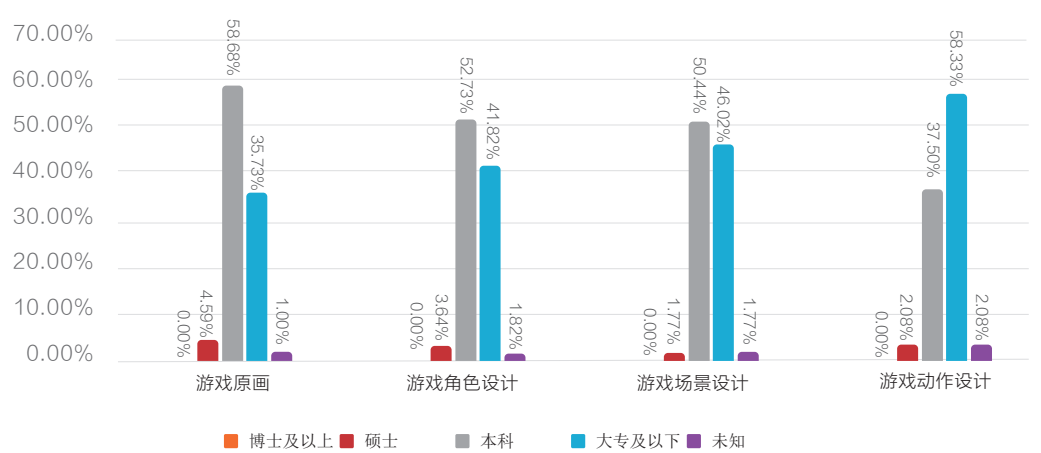
大数据显示，影视文化行业中涉及游戏制作相关职能的人才工龄基本分布在10年以下，占比均超过80%，这与游戏产业从兴起到开始与影视文化行业加强融合的时间点基本吻合。同时这也意味着影游融合的创新模式要开始普及，行业需要一定时间进行跨界磨合与培养行业人才。

2020H1影视文化行业数字文化部分职能人才工龄分布



从影视文化行业数字文化部分职能人才的学历分布来看，本科及以下学历达到90%，相比较影视文化行业整体学历水平偏低，游戏制作相关职能人才提升的空间巨大。这些职能人才的素质很大程度上决定影视作品改编游戏的素质，要实现影游高质量联动，打造完善产业链，实现影视IP品牌价值的延续和升级，人才队伍的素质不容忽视。

2021H1影视文化行业数字文化部分职能人才学历分布



值得一提的是，随着数字技术的不断发展和影游两界人才的锐意创新，影游融合成为作品改编之外两界联动的新方向。如Netflix于2018年发布的互动视频《黑镜：潘达斯奈基》，尝试探索影游融合新路径。而2019年中国的新OneStudio工作室发布的真人实景拍摄影视游戏《隐形守护者》，采用电影叙事手法制作游戏情节与模式，创造出全新的影游融合作品，受到了市场和玩家的青睐。

5G时代万物互联，“5G+影视”无论在影视作品制作还是在作品传播方面都打破原有思维和技术，使影视文化行业探索出更快、更好、更有特点的模式和作品。“5G速度”让画面传输、素材采编更加方便快捷，即使是非专业设备也可以及时采集到高品质珍贵影视素材。观众在家里即可享受高清影视作品，流媒体和网络电影逐渐兴起，使得大众观影习惯不断发生改变。内容方面，VR、AR技术的不断发展也使得数字影视技术的边界不断拓展。影视文创先导并融合数字技术呈现，将使得影视文化行业的数字文化之路不断拓宽，行稳致远。

以上，本报告分析了影视文化行业与若干产业联动时的人才职业发展问题。从目前各产业发展情况和相关领域研究中可以看出，影视文化行业与其他产业联动既是大有可为的竞争制胜之路，也是未来产业发展的趋势。产业联动的方法与路径已在国内外案例中得到多次验证。对于影视文化人才而言，需要更加注重的是愿意拥抱变化、开放多元的产业思维和长远布局、稳扎稳打、深耕细作的职业精神。只有具备这些素质的行业人才，方可在当下风云变幻、环境多变的影视文化市场站稳脚跟。

当然，产业联动之路并非一马平川，除去上述与不同产业联动需要注意的问题外，打造影视文化大产业链也存在共性的注意事项。首先战略上需要多元化发展、差异化布局，寻求差异化才是制胜之道；其次不宜盲目跟风，避免联动产业链上下游企业资源分散，形成运营、财务、市场等各方面风险。应最大限度地减少偶然性、投机性。唯有如此，影视文化行业的多产业整合联动才能走上模式可复制的持续发展道路。

六、结语

人类由工业时代跨入信息时代，创意、知识、人力资源管理成为产业发展的关键词。影视文化行业产品的价值来源于艺术创造，因此高素质人才对于行业的重要性远超其他行业。当今社会信息技术不断发展，大数据使人力资源管理从粗放式转变为精细化管理，不断剖析刻画每一类甚至每一位人才的画像，必将成为今后企业获取、培养、使用人才必须掌握的方法和能力。

在这样的时代大背景下，本报告使用大数据技术，深入挖掘本年度中国影视文化行业人才特点、行为规律、诉求等要素信息，形成以下结论，供主管部门、用人单位、求职者及有志于进入影视文化行业的人才参考。

一、从行业人才的地域分布来看，中国影视文化行业人才集聚华北、华东地区，且华东地区的人才占比逐年提升，其中浙江省涵盖人才的占比以稳定快速的发展态势不断上升。各年龄层的影视文化人才在不同地区的分布又存在一定差异，北京在中青年人才占比方面相比较其他省份具有较强优势；广东、浙江则在行业年轻人才占比方面具备优势，这也和近年来以阿里、腾讯为代表的浙江、广东互联网企业更多地将影视文化行业和互联网思维相结合，不断开拓出影视文化行业新模式、新业态有关。

二、从行业人才基本特征来看，中国影视文化行业中高端人才近年呈现出女性占比越来越大的发展态势，需要人才政策制定者予以关注。整个行业人才的年龄与工龄分布呈现出年富力强、经验丰富的特征。但如前文所述，部分年龄层从业者占比下降，可能对行业发展，特别是中国影视文化行业产品的总体特征产生影响。数据显示，本科及以上学历人才是行业主力军，并且从业者所学专业的分布基本符合行业需求，行业人才素质的不断提高是行业发展的重要基础，这也需要影视文化专业院校与行业接轨，培养出优秀的行业后备力量。

三、从行业人才职业属性来看，2021年影视文化行业与互联网的深度融合使行业人才的职能范围出现变化，新媒体运营人才占比超越部分传统影视文化行业职能，跃居前位。00后、10后等不断出生与成长，影视文化行业的重要受众与潜在受众将是伴随互联网而生的一代，这也要求行业必须更加紧密与互联网结合，才能跟上时代、反映时代，因此互联网创新人才的占比仍有不断加强的空间。

四、从行业人才薪酬状况来看，由于受到疫情冲击，行业人才的薪酬自2020年后开始下落，但行业复工复产后，公众报复性观影消费使整个行业的人才需求与薪酬都有一定回升。北京、上海的行业人才薪酬即使经历疫情冲击仍然呈现持续上升的态势。相关城市行业人才的实际薪酬都超过了其期望值的80%，其中实际/期望的薪酬比最大的3个城市为长沙、宁波和金华。随着后疫情时代行业复工复产，中国影视文化行业成绩喜人，相信今后行业发展会迎来不断向好的全新局面。

五、从行业人才供求关系来看，2021年进入疫情防控常态化后，影视文化行业人才基本保持供小于求的状态，其中浙江省对于影视文化人才的需求非常旺盛，且始终处于供不应求的状况。但整个行业的供求状况给与求职者的参考度较低，从细分职种来看，影视/媒体/出版/印刷等传统影视文化职能的TSI指数始终在1以下，人才供大于求；而互联网+运营、互联网+技术及销售/客服等职能的人才供不应求，这也与前述影视文化行业与互联网深度融合的结论相匹配。2021年影视文化企业发布的职位中，主播/主持人/播音员/DJ占比最高，网络直播的兴起可以认为是重要原因之一，可见互联网思维对于影视文化行业的影响已经触达业务人才层面。

六、从行业海外人才现状来看，中国影视文化行业中包含海外留学生、有海外工作经验者及外籍人士的海外人才主要来自英国、美国、澳大利亚等国家。这些人才多在北京、上海、深圳、广州和杭州从事影视文化行业工作，并且主要集中在25岁至35岁的年龄层，主要为硕士及以上学历水平，是优化行业人才学历结构、提升行业人才队伍素质的重要力量。海外人才的工龄多集中在10年以内，较多从事记者/采编、导演/编导、文字编辑/组稿、影视策划/制作/发行和新媒体运营等工作，数据显示海外人才高工龄占比稳步提升，相信今后影视文化行业海外人才发挥作用的空間将会越来越大。

七、从影视文化热门城市调研结果来看，北京、上海、广州、杭州、金华、长春、苏州、宁波、长沙9个城市的影视文化中高端人才现状与诉求如下：

（一）乐观态度与工作满意度方面，九城市影视文化行业人才对当地行业发展持乐观态度者接近6成，其中上海、杭州、长沙的从业者对当地行业发展乐观度最高。同时，全行业超过60%的从业者对于自身工作表示满意，表示满意的人才占比最高的城市为杭州，满意者超过7成。杭州成为影视文化人才对当地行业乐观程度、且对工作满意度均在全国前列的城市。行业人才普遍认为杭州政府对影视文化行业扶持力度大，当地企业重视人才培养，构建了良好的行业人才生态。

（二）行业人才诉求方面，受访者在选择就业时关注度排名前三的因素，为薪酬水平、就业机会与职业发展前景。而与去年比较，当地城市经济发展水平的受重视程度大幅提升。在政府制定的行业激励政策中，从业者认为最具吸引力的是在户籍办理、子女入学、入托等方面提供优惠支持；影视剧组可享受摄影棚免费使用；提供一系列素质培养计划等政策，并且受访者非常希望能得到与行业前沿及国内外顶尖机构交流的机会等支持。

（三）从受访者细化分析结果来看，女性行业人才对于本行业工作不满意者占比高于男性，且在择业时对于城市生活环境重视程度明显高于男性。鉴于女性从业者在行业人才中的占比逐年上升，需要主管部门及用人单位在人才政策上给与一定的调整与适配。对自身工作明确表示不满意者超过三分之一的职种有电商运营类、艺术设计类、剧务后勤类人才。其中电商运营类人才与影视文化行业人才整体不同，择业时较为看重回家便捷程度与工作生活平衡度。

八、从影视文化行业原创引擎层面人才分析来看，原创引擎人才多集中在20至35岁之间，但部分职种由于业务要求，如作家/撰稿人、创意指导/总监等职种需要一定艺术积淀，存在年龄较大的从业者。而导演/编导、编剧这两类人才多为工龄1-8年，从事工作8年以上者较少，表明受众审美趣好对从事该类工作的行业人才年限存在一定反噬力。各类人才均以本科学历为主，但相对于文创编导类人才硕士稍多，艺术设计、数字特效类人才大专学历较多，这与我国数字影视技术专业多在专科类院校中开设有一定关系。统计原创引擎人才出身专业后发现，营销策划类、媒体传播类人才所学专业较为分散，而文创编导类、艺术设计类、数字特效类人才专业集聚度相对较高。

九、从横店产业集聚区人才数据来看，作为全国最早探索影视剧拍摄、宣发、旅游一体化模式的行业重镇，横店一直为中国影视文化行业发展，发挥先锋模范作用。本报告从人才大数据库中提取相关数据，分析总结横店产业集聚区内影视文化企业人才的现状及特点。

分析结果显示，横店产业集聚区内以25至35岁的行业骨干人才占比最大。工龄方面，横店产业集聚区内工龄3至5年、5至8年的行业人才占比相比全国平均水平高。横店产业集聚区内企业人才年薪在20万以上的占比，相比全国平均水平高出16个百分点，可见横店产业集聚区高薪引进人才、开拓事业的决心。根据北京、杭州、金华三城市人才大数据分析比较，横店所在的金华聚集了大批业内优秀的后期制作、摄影/摄像和经纪人/星探，占比相对于北京和杭州均高。产业集聚区内人才学历多为本科以上，占比高于全国平均水平，人才占比排名前10的院校半数都是影视文化行业相关专业的顶尖高校，横店产业集聚区内企业的人才素质和专业化程度可见一斑。

综上，2021年，中国影视文化行业取得诸多成就，也遇到诸多困难与挑战。中国影视文化行业人才不怕困难，砥砺前行，不断自我革新，弘扬工匠精神，探索无限可能，推动中国影视文化行业雄踞世界影视行业高峰，倾力打造国家文化软实力，为实现两个一百年宏伟战略目标、实现中华民族伟大复兴做出了切实贡献。