

# 上星频道益智答题类节目新动向

杜宇宸

益智答题类电视节目，是一类以丰富知识，比拼智力为主要内容的电视节目形式。此类节目最早于20世纪50年代在西方出现，随即于90年代被中国大量引进。2000年，《开心辞典》的热播曾在全国电视市场内掀起了一个收视高潮，也让益智类节目一度成为荧屏综艺节目的主旋律。之后，此类节目如雨后春笋般在全国电视市场风靡，如央视的《幸运52》，北京台的《SK状元榜》等等不仅深受广大观众的欢迎，也备受业内人士看好。

在经历了刚刚引入时的轰动效应以及长时期的蛰伏后，近两年诸家卫视又通过引进全新的节目形式和节目规则，将真人益智答题类节目重新包装呈现在受众面前。以往，这类节目是以娱乐、竞赛、博彩为主要形式，现在，则是通过变化莫测的益智题目、幽默的对话、真实的现场互动拉近与受众的距离。本文主要针对近期中央级频道及各大省级卫视热播的益智答题类节目，依据2013年前三季度全国71城市组的收视调查数据，从收视表现，观众结构以及节目特点几个方面对该类节目的新动向进行分析。

## 一、上星频道热播益智答题类节目播出收视概况

纵观当今电视市场，综艺类节目仍然是电视观众以及广告商的宠儿。而作为其衍生品及分支的益智答题类节目在秉承了综艺节目自身的娱乐性及游戏性的同时，还兼具了一些知识性。从而在一定程度上缓解了一味注重娱乐的综艺节目给观众带来的审美疲劳，使得观众在欢笑之余还能汲取文化知识。智力问答加高额奖品的节目设置，从表面上看似乎只是加大竞猜得奖成分的比重，可这样的配置恰好迎合了观众喜欢刺激性活动的心理。同时，此类节目由于制作的技术门槛不高，由此引起了电视台节目组竞相模仿。2012年以来，各大卫视在全国上下掀起了一波益智答题类节目的“回潮”，如江苏卫视于去年强力推出的益智攻擂节目《一站到底》、中央电视台综艺频道的《开门大吉》以及浙江卫视的《王牌谍中谍》等等，这些节目集先进理念和创新精神于一身，使益智问答节目在错综复杂的电视市场中博得了好彩头（表1）。

表1 2013年1月至9月中央级频道及省卫视益智答题类节目播出概况（71城市）

| 节目名称    | 播出频道      | 首播开始时间 | 播出周天                 |
|---------|-----------|--------|----------------------|
| 《开门大吉》  | 中央电视台综艺频道 | 19:30  | 周一                   |
| 《为了你》   | 中央电视台综合频道 | 22:38  | 周日                   |
| 《一站到底》  | 江苏卫视      | 22:00  | 周四、五                 |
| 《芝麻开门》  | 江苏卫视      | 22:00  | 周一、二                 |
| 《王牌谍中谍》 | 浙江卫视      | 22:00  | 2013.1.7-2013.7.29周一 |
| 《征服全场》  | 重庆卫视      | 22:00  | 周二                   |
| 《年代秀》   | 深圳卫视      | 21:20  | 周五                   |
| 《天才知道》  | 中国教育台一套   | 20:28  | 2013.5.4-2013.8.3周六  |
| 《升级你的家》 | 广西卫视      | 17:30  | 周五、周六                |

数据来源：CSM媒介研究

进入2013年，益智答题类节目收视依然火爆。《一站到底》、《王牌谍中谍》以及《年代秀》等多档节目延续着超高人气，在71城市组中取得良好的收视表现。央视三套的《开门大吉》凭借强大的频道资源以及鲜明的节目风格独占此类节目收视榜首（表2）。

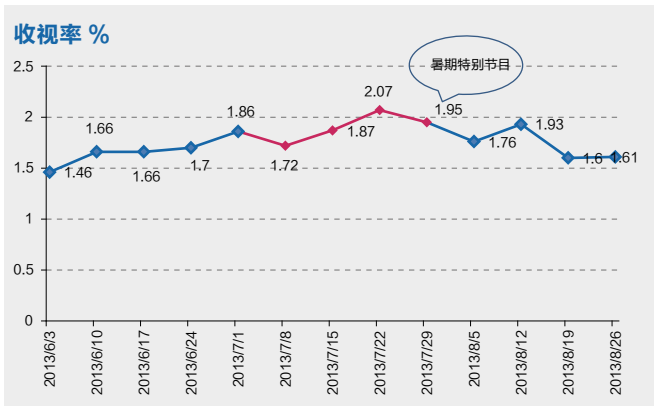
表2 2013年1月至9月部分上星频道益智答题类节目收视表现（71城市）

| 节目名称  | 播出频道      | 收视率% | 市场份额% |
|-------|-----------|------|-------|
| 开门大吉  | 中央电视台综艺频道 | 1.85 | 4.95  |
| 一站到底  | 江苏卫视      | 0.81 | 3.47  |
| 年代秀   | 深圳卫视      | 0.77 | 2.51  |
| 王牌谍中谍 | 浙江卫视      | 0.68 | 2.91  |
| 芝麻开门  | 江苏卫视      | 0.54 | 2.77  |

数据来源：CSM媒介研究

进入7月份暑期以来，《开门大吉》收视持续走高，不仅成为益智问答类节目的头牌，也成功在同时期热播的各大卫视综艺类选秀节目的围追堵截中赢得一席之地。在7月22日的节目中，年过古稀的“资深美女”杨雅贤以及草根歌手孙昊霖的表现成为当期节目的焦点以及网友热议的话题，这期节目最终以2.07%的收视率，5.81%的市场份额登上了节目暑期收视的最高峰。与此同时，节目组更是契合小朋友们的口味，在7月29日推出了暑期特别节目，“欢乐暑假，小鬼当家”的主题不仅使小朋友们成为舞台上的主角活跃了气氛，也使得节目获得了不错的收视（图1）。

图1 2013年暑期《开门大吉》分期收视走势（71城市）



数据来源：CSM媒介研究

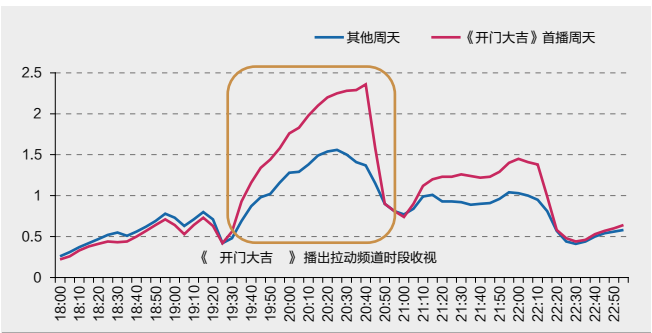
节目的高收视在促进自己品牌营销的同时也大幅度提升了频道整体收视情况。进入第三季度以来，《开门大吉》的播出对于央视三套晚间的收视拉动作用明显。节目首播周天的收视率、市场份额相比其他周天增长了35%左右。晚间19:30-22:00正值各大卫视电视剧三集连播，《开门大吉》作为一档益智类综艺节目能够在同时段收视上有优异的表现，是与央视强大的频道优势以及节目自身的好口碑分不开的（表3，图2）。

表3 中央电视台综艺频道2013年7月至9月分周天晚间收视（71城市）

| 时间段         | 周天   | 收视率% | 市场份额% |
|-------------|------|------|-------|
| 19:30-22:00 | 其他周天 | 1.07 | 2.96  |
|             | 周一   | 1.45 | 4.01  |

数据来源：CSM媒介研究

图2 中央电视台综艺频道2013年7月至9月晚间收视走势（71城市）



数据来源：CSM媒介研究

## 二、上星频道益智答题类节目收视群体分析

益智答题类节目发展至今，节目形式发生了翻天覆地的变化。由最早的以知识竞赛的样式呈现给观众，之后随着内容的完善与形式主题上的多样，渐渐地，演化为以娱乐为主题夹杂真人秀的节目模式。节目重心也从当初的增进观众智力转变为以娱乐为主考察知识性为辅。节目模式及侧重点的调整也使得不同类型节目拥有不同特征的观众（表4）。

从各档节目观众构成看，高中及以下教育程度以及中老年观众是《开门大吉》的收视主体。竞技程度较高的《一站到底》则主要吸引35-54岁及高学历的人群收看。相比之下，深圳卫视的《年代秀》在各年龄段观众的收视量分布比较均匀，

表4 2013年部分益智类答题节目观众构成对比(单位: %, 71城市)

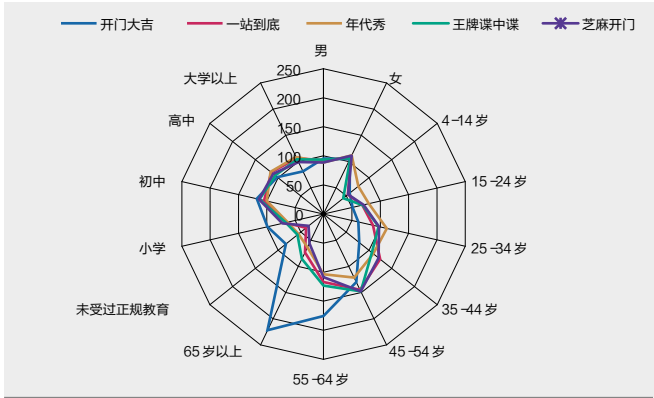
|         | 开门大吉  | 一站到底  | 年代秀   | 王牌谍中谍 | 芝麻开门  |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 男       | 48.28 | 46.83 | 44.77 | 47.36 | 44.85 |
| 女       | 51.72 | 53.17 | 55.23 | 52.64 | 55.15 |
| 4-14岁   | 5.72  | 5.37  | 7.66  | 4.39  | 5.36  |
| 15-24岁  | 7.22  | 9.66  | 11.15 | 9.65  | 10.05 |
| 25-34岁  | 13.14 | 18.6  | 23.74 | 20.54 | 20.9  |
| 35-44岁  | 14.55 | 23.17 | 20.42 | 19.96 | 22.47 |
| 45-54岁  | 21.99 | 24.56 | 20.64 | 25.19 | 24.91 |
| 55-64岁  | 18.71 | 12.48 | 11.03 | 13.11 | 11.6  |
| 65岁及以上  | 18.67 | 6.17  | 5.35  | 7.17  | 4.71  |
| 未受过正规教育 | 4.12  | 1.91  | 2.74  | 2.87  | 1.63  |
| 小学      | 13.06 | 8.94  | 8.39  | 8.84  | 9.60  |
| 初中      | 32.76 | 29.26 | 27.95 | 31.56 | 31.63 |
| 高中      | 30.65 | 34.6  | 35.09 | 32.06 | 33.41 |
| 大学及以上   | 19.4  | 25.29 | 25.83 | 24.67 | 23.72 |

数据来源: CSM媒介研究

25-54岁的群体都是该节目的主力观众。而浙江卫视的《王牌谍中谍》的观众则主要是45-54岁的中年群体。

从集中度上看,以歌曲竞猜为主题的《开门大吉》,游戏规则门槛较低,更受55岁及以上和初中及以下教育程度观众的喜爱。而以代际话题为切入点,主打时代情怀的《年代秀》则吸引了老、中、青三代群体的关注,其15-54岁各年龄段的集中度相比其他四档节目分布更加均匀。《一站到底》更受高中及以上学历观众的青睐。女性及中年观众则更爱收看《芝麻开门》,其在45-54岁年龄段的集中度略高于其他节目(图3)。

图3 五档节目观众集中度对比(单位: %, 71城市)



数据来源: CSM媒介研究

三、上星频道益智答题类节目特色分析

益智答题类节目之所以能够在沉寂多年之后再次崛起,是和其自身在节目形式上的创新分不开的,下面本文就从以下几个方面逐一探寻节目的共性及成功的要素。

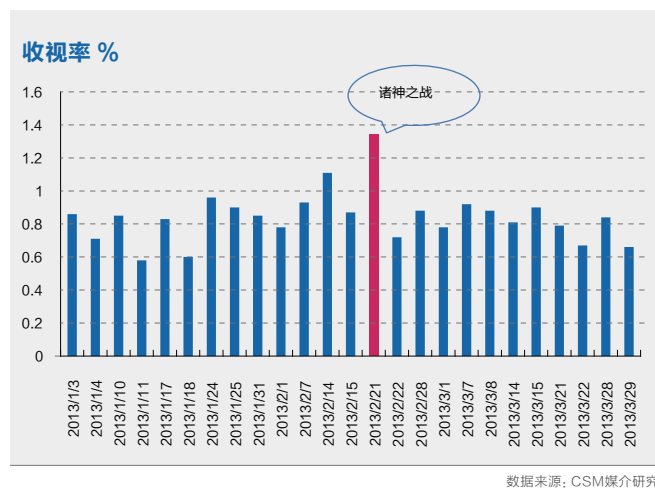
1、选手pk选手,草根互动真人秀

一直以来,传统的益智答题节目均以平民对话主持人的问答方式,通过题目的难度及冲关拿奖的刺激性博出位。如12年前红遍大江南北的《开心辞典》,类似的节目形式虽带来了高收视,使观众记住了节目中的题目,但观众对于节目中的参赛选手却毫无印象。在综艺类节目大打真人秀节目形式的当今电视市场,新型益智答题节目也不甘落后,在保留传统节目形态的同时,大量采用“选手pk选手”的方式,使平民百姓摇身一变成成为节目的核心。

在草根、屌丝流行的当今社会,以《一站到底》为代表的新型益智答题节目,通过招募社会不同领域的普通人,让不同职业、社会标签的选手单独厮杀,令观众在见证嘉宾精彩答题过程的同时,也能聆听到他们内心深处对生活的感悟,从而在这种平民间的对抗中找到共鸣。

与此同时，为了提升节目的刺激性及对抗性，节目组更是在2013年2月21日推出了“诸神之战”，将节目开播以来957位选手中答题水平最强的10位代表集结起来，进行一场前所未有的巅峰对决。节目组对于这一节目编排的创新，带来了惊人的高收视。在2013年前三季度的分期节目收视中，《一站到底》特别节目“诸神之战”以1.34%的收视率和5.66%的市场份额，独占鳌头（图4）。

图4 2013年第一季度《一站到底》分期收视走势（71城市组）



高收视得益于《一站到底》坚持草根真人秀节目形式所带来的群众基础。据节目负责人透露，节目创立之初并没有“诸神之战”的想法，这场年度盛会的创意恰恰是来自于网络上群众对草根选手的热议话题。节目执行制片人薛魏表示：“节目开播之后，每当产生一位‘大满贯’不败战绩的选手都会在网络上引起很大的热议，网友们自发地为高手贴上了‘站神’的标签，大约在产生了3位‘站神’之后就有网友提出来，很想看一场‘站神’级高手的对决，所以才有了特别版节目‘诸神之战’。”

作为全民首档情智游戏节目，浙江卫视的《王牌谍中谍》同样采取选手之间互相对抗的模式。几乎不设门槛的报名条件，妙趣横生的题库，综合考验选手的IQ、EQ。相较于其他益智答题类节目，《王牌谍中谍》更注重题目的创新和选手间斗智博弈的趣味性。游戏通过保密排名的答题方式获取奖品。但

是能赢的方法并非一定取决于你答对题目的多少，只要你能迷惑敌人，用言语洞穿对手心理防线让别人相信你是他们中最棒的，就有可能笑到最后赢走大奖。节目开播两季以来，多位“谍王”依靠高情商，在最后一轮中成功以低分逆袭，使得节目悬念感倍增，观众在一次次心理蹦极的过程中大呼过瘾。

## 2、答题圆梦想，弘扬正能量

随着中国社会经济的发展，老百姓的生活水平不断提高，人们的目光不再只停留在日益丰富的物质生活，也开始挖掘在精神层面上值得歌颂的东西。“弘扬时代精神，传递社会正能量”，成为了时代主旋律。

在电视荧屏上，不管是《中国好声音》还是《中国梦想秀》，不论是音乐梦想还是家庭梦想，只要有梦想，就有机会实现自己的愿望。央视综艺频道的《开门大吉》一直以来鼓励普通人通过游戏闯关和音乐竞猜的方式实现自己的梦想，展现自信、勇敢、关怀、友爱的人性光辉。而每一个参赛选手在带着自己的梦想来到舞台中央敲响门铃的同时也和观众分享着坚持自己梦想背后的故事。为了增加节目的悬念和意外效果，节目组也在细节上进行了创新，在八扇大门中增加了真明星原唱歌手出场，让现场惊喜连连。来自安徽的女孩李应霞在5.12地震中失去双腿，而这个事实却未将她击垮。装上假肢的她怀揣自己的音乐梦想，在猜出歌曲《我的未来不是梦》后，惊喜地从门后迎来了旭日阳刚组合为她倾情演唱，同是草根歌手的经历更坚定了她对梦想的坚持。明星真人出场的方式，不光拉近了选手与梦想之间的距离，也在创造惊喜的同时迎合了观众的口味。

同在央视播出的另一档益智答题节目《为你而战》（2013年7月起更名为《为了你》），同样是一档弘扬时代正能量的节目。但相比其他同类型节目，《为你而战》是全国首档参赛选手不关注自己，而只关注一个需要帮助的对象，为他赢取援助基金的公益益智类栏目。栏目宗旨是以弘扬社会主义道德观，并秉承“好人有人帮”、“好人有好报”的传统道德信仰，为身处困境的“好人”提供公益资助，帮助他们摆脱困境，实现人生的转折。

### 3、主持人“走下神坛”，充当节目粘合剂

在传统益智答题类节目中，主持人虽然尽力以轻松的心态试图活跃舞台气氛，但受节目形式影响，不免还是被观众捧得高高在上，给观众留下知识权威以及考官的印象。时过境迁，由于更多娱乐元素的引入，使得益智答题类节目主持人必须转变角色，为选手间的较量充当绿叶。2012年热播的《中国好声音》，让“中国好舌头”华少再火了一把。在《王牌谍中谍》中，华少不仅首次担纲节目制作人，并且以主持人的角色和“中国好女婿”沈涛联袂组成史无前例的“男男拍档”，延续的脱口播报式主持风格以及场上场下与选手妙语连珠的互动成为了节目的一大亮点。

而在《一站到底》中，拍档主持的形式也一直是节目的杀手锏。在节目筹备初期，关于主持人的话题就被传的沸沸扬扬。

“好好先生”李好担任男主持人，而对于搭档的女主持人选却一直悬而未决。为此，江苏卫视也曾在《脱颖而出》这档求职类节目中试图寻找“女孟非”。女主持的待定在给观众增添神秘感的同时也为节目起到了预热作用。但最终还是敲定了李好的妻子郭晓敏担任女主持人，于是全国首个夫妻档主持的节目就此诞生。事实证明，夫妻档的主持风格给观众带来格外新鲜的感觉，而且省去了磨合期的培养，在节目录制中，也往往能够擦出火花。

央视三套的《开门大吉》采用场上场下“双主持”的节目设置。节目中，更是安排北京卫视的当家小花旦刘婧客串第二现场的女主持人。节目中的第二现场不仅承担着节目中场外求助的功能，最大的亮点是通过求助过程中现场女主持人与亲友团的采访沟通来强化场上选手过去亲身经历的故事性张力。曾是小尼大学同学的刘婧，此番甘当绿叶，在与小尼场内外连线中彰显活泼、机智以及现场掌控能力。

### 4、国外节目形式本土化

益智答题类节目源自美国，历经多年，我们今天看到的此类节目也大多借鉴了西方的经典案例。但与很多综艺类节目完全照搬不同，新型益智类节目在引进海外先进节目模式的同时，大量添加了本土化的元素。

江苏卫视的《一站到底》，节目形式引自美国的益智攻擂节目《Who's still standing》。此类型节目在欧洲最早的雏形来自以色列，先后在美国、西班牙、匈牙利等国风行。来到中国以后，江苏卫视打破其他国家的惯例，首次以“夫妻档”主持人吸引观众眼球。不仅如此，还在攻擂的游戏规则及难度上做出调整，在题目设置上选择更偏大众化、娱乐化和生活化的题目。同时在第一阶段的冲关攻擂也从原版的五回合减至三回合，选手只要成功挑落三名守擂者即可选择见好就收，拿奖离开。传统的益智答题节目给广大观众留下的印象是“难”，为体现“益智”功能，似乎题目只能走“专、精、深”的道路，娱乐性较差。规则以及题目难度上的改变，使得节目的趣味性提高，让每一个观众跃跃欲试，激发人们的“战斗欲”。

《芝麻开门》作为江苏卫视主打的另外一个王牌益智类节目，也有着海外血统。引自索尼影视的节目模式《Raid the Cage》。这档节目是2012年法国戛纳国际电视节上最受瞩目的模式之一，一亮相就引发各大电视台的争抢，江苏卫视则成为国内首个引进该模式的电视台。以往的国外节目模式，都是在海外播出有过一定反响后才跟进，而这档节目与原版节目《Raid the Cage》在全球范围内同期上线。而当被问到《芝麻开门》与《Raid the Cage》有何不同时，节目制片人王正良表示：“版权引进后原版节目研发团队前往南京针对中国版进行了商讨。我们在研发中进行了一些更适合中国观众收看的设置调整，不仅答题过程紧张又有趣，每组选手能否实现自己的梦想也会牵动观众的心弦。”

音乐主题的竞猜节目《开门大吉》，其节目模式来源于爱尔兰电视公司制作的《SuperStar DingDong》。但与众不同的是，引进伊始这个原型节目并未真正在爱尔兰国内播出过，只是制作公司的样片。《开门大吉》节目组大胆参考节目创意，在没有任何相关节目成功经验的情况下大幅度修改了游戏规则，增加了实现“家庭梦想”的元素，并从每个选手的“家庭梦想”背后深度挖掘他们的人生故事，并巧妙地将真人秀、脱口秀及模仿秀等多种节目元素进行杂糅，营造出炫目的舞台效果，有效地和观众进行情感沟通。另外值得一提的是，节目还突破传统，在全球首创二维码实时同步电视互动方式。节目播

出时，会在屏幕上多次播出一个特殊的二维码，观众使用智能手机和平板电脑设备对二维码进行扫描，就会进入专门设立的互动页面，与电视节目里的选手实时同步答题。观众只要在节目揭晓答案之前在移动设备上点选出正确答案，即可获得相应积分，最终根据积分排序，通过摇号获得相应奖品。据统计，《开门大吉》开播到第20天，参与二维码互动的观众已超过873万人次，单期节目实时同步在线观看突破21万。（数据来源：《光明日报》）独家推出手机和电视机双屏互动游戏，是节目组在新媒体平台上的节目传播做出的有益尝试。

## 结语

自益智答题类节目引入中国电视市场以来，经历最初的甜蜜期，之后又由于各大电视台竞相模仿导致节目不论制作和研

究方面都乏善可陈。近年来，国内电视节目制作方突破传统模式界限，借鉴欧美首创的节目新形式，将观众喜闻乐见的“日常化”、“生活化”的节目元素加入到节目中，使得益智答题类节目摆脱了原先给观众留下的没有创意、不够娱乐、不接地气的印象，在收视表现上取得了一定的成果。从游戏性节目的风行到如今互动真人秀的跃跃欲试，益智答题类节目在形式上的发展是有目共睹的。然而，娱乐节目一直都是更新换代非常快的节目类型，不可能有所谓的常胜将军。虽然新型益智答题类节目在目前惯有的模式上还有一定的发展空间，但对未来新形式的探寻工作依然是节目制作方不可回避的。随着新媒体时代的到来，很多类型节目已经将视野拓展到多屏上。面对新形势，益智类答题节目要在多传播平台上做出有益的尝试，要将“玩电视”的概念渗透到受众生活的方方面面，才能在时代潮流中保持底蕴，经久不衰。 杨建中

