

# 国内真人秀节目发展特征及趋势浅析

赵 晖 吴 凡

大家或许多年前看过一部叫做《楚门的世界》(Trueman Show) 的影片, 电影的主人公楚门正如他的名字的英文原意一样——“真人”(Trueman), 但他的一生同时又是一个节目, 一个秀(show), 从出生之日起, 他生活中每一分、每一秒, 都被无所不在的摄像机完整的纪录下来, 并向全世界直播。这或许是一个非常极端的例子, 但这部影片恰好诠释了真人秀最初的概念, “现场直播、没有剧本、没有角色扮演, 百分之百地反映真实的生活。” 就如同在美国真人秀节目所最常使用的称呼“Reality television”一样, 它凭借某些由电视制作者设定好的规则, 呈现出真实的生活当中最普通的生活主体, 也就是芸芸众生中的平凡人, 对于自我的生活状态的一种真实再现。作为日渐被人们所熟知的一种节目形态, 发展并成熟于美国的“真人秀”节目, 近年来在中国内地的电视中, 也日益扮演起重要的角色, 并成为最受大众欢迎的节目形态之一。<sup>1</sup>

从20世纪40年代晚期至今, 在几十年的发展过程中, 真人秀节目经历了萌芽期、发展期、成熟期, 并迅速掀起了全球化的浪潮。无论是令真人秀节目在全球大放异彩的欧美国家, 还是在摸索中不断提升、且逐渐尝试创新的中国, 真人秀节目几乎都涵盖了情感、工作、才艺展示等不同方面。从节目的内容上划分, 近几年活跃在国内综艺市场中的真人秀节目大致可以分为表演选秀、职场、婚恋等几类(表1), 当然, 随着电视市场竞争的加剧, 真人秀的创新领域也不断扩充, 其内涵和外延都不断地丰富发展。

## 一、国内真人秀节目的发展特征

2013年真人秀节目依旧是电视收视市场上的热点, 《我是歌手》、《中国好声音》、《爸爸去哪儿》等一批节目纷纷涌现, 观察2013年的真人秀节目市场, 整体表现出以下几个特征。

表1 真人秀节目分类列表

真人秀类型	代表节目	播出频道
表演选秀类	《中国好声音》	浙江卫视
	《快乐男声》	湖南卫视
	《舞林争霸》	东方卫视
	《中国好歌曲》	中央三套
职场类	《非你莫属》	天津卫视
	《职来职往》	江苏卫视
婚恋类	《非诚勿扰》	江苏卫视
	《百里挑一》	东方卫视
	《我们约会吧》	湖南卫视
亲子类	《转身遇到TA》	浙江卫视
	《爸爸去哪儿》	湖南卫视
励志类	《老爸老妈看我的》	青海卫视
	《中国达人秀》	东方卫视
	《最强大脑》	江苏卫视
益智闯关类	《中国梦工厂》	重庆卫视
	《开门大吉》	中央三套
	《一战到底》	江苏卫视

数据来源: CSM媒介研究

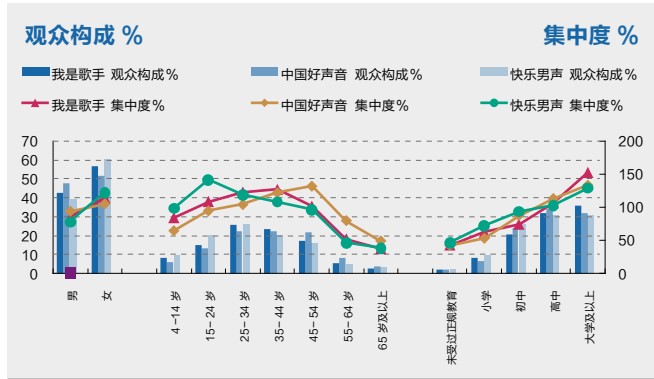
### 1、类型多元化

近两年, 真人秀节目来势凶猛。从《非诚勿扰》、《中国好声音》、《爸爸去哪儿》到《超级演说家》、《中国梦之声》、《星跳水立方》等, 真人秀元素已经蔓延至音乐、舞蹈、竞技、跳水、亲子、求职、相亲等多个题材类型中。那么针对不同类别的真人秀节目, 它们的观众群体又有怎样的差异呢? 以2013年三档歌唱选秀类节目的观众特征为例进行分析, 从观众构成上看, 三档节目基本上都是女性、高学历人群占比最高; 但相对而言, 《中国好声音》的男女构成比例差距没有其他两档节目的对比那么明显; 从年龄结构对比来看, 25-34岁的青年观众在三档节目中占比最高, 其中《快乐男声》的青少年观众比重要比另

<sup>1</sup> <http://baike.baidu.com/link?url=0XK25r-pJ4j-tZhpOVdCTWbpGq3fRCh3jOQGUCIDThahpMR8bGOPNGNavTwm338V>

外两档歌唱类节目高,《中国好声音》的核心观众构成群体年龄为25-54岁,年龄跨度较大,而作为湖南卫视2013年的综艺开篇大作《我是歌手》的主要收视群体是25-44岁的中青年群体。从观众集中度情况来看,基本上与观众构成的趋势相似,三档节目均受女性和高学历观众地青睐,各年龄段的集中度也与构成情况基本一致(图1)。

图1 2013年三档节目观众构成和集中度(71城市)



数据来源: CSM媒介研究

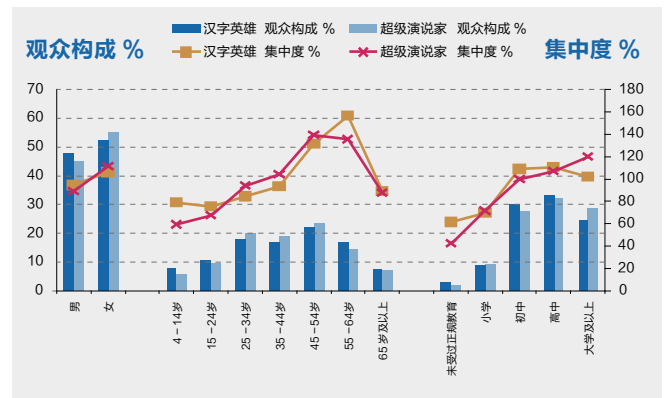
在目前音乐节目扎堆、“模式”扎堆的背景下,逐渐涌现出一批不同类别的原创真人秀节目,从2013年暑期的《超级演说家》到《汉字英雄》,中国综艺市场的真人秀节目类别越来越多样化。

《汉字英雄》是河南卫视与爱奇艺联手打造的中国国内首档大型网台联动的文化综艺季播节目。节目集综艺性和知识性于一体,将文化和娱乐相融合,集合全国各地识字最多的青少年倾情参与,意在为青少年打造展示自己掌握汉字水平和个性的机会和舞台,旨在提高当下电视和网络节目的内容深度,挖掘自制节目的社会和媒体价值。《汉字英雄》手机同名APP同步上线,为观众创造全新互动模式。<sup>2</sup>《超级演说家》是一档纯原创节目,全面彰显了原创的力量。另外,和其他真人秀节目相比,《超级演说家》凸显出“明星评委多样化、选手素质优质化、现场对抗戏剧化”的三大特点,令其成为中国首档以演讲为主题的竞技真人秀,致力在中国掀起一股“全民演讲热”。

从《超级演说家》和《汉字英雄》观众构成对比来看,两档

节目都比较吸引女性观众,《汉字英雄》从年龄分布上来看,覆盖到的人群更广一些,25-64岁年龄段的观众都是其比较主要的构成群体,《超级演说家》主要的构成人群是25-54岁的中青年群体;从学历构成情况来看,观看《超级演说家》的观众学历较高,大学及以上学历者占到较高的比重。看两档节目的集中度对比,都是比较受年龄在45-64岁的中老年、女性观众的喜爱,从学历上来看,大学及以上学历的观众更爱看《超级演说家》,而《汉字英雄》比较受初高中学历的观众青睐(图2)。

图2 2013年《汉字英雄》和超级演说家观众构成与集中度(71城市)



数据来源: CSM媒介研究

## 2、真人秀“引进热”

从2013年年初的《我是歌手》到年中的《中国好声音》第二季,再到下半年热播的亲子真人秀《爸爸去哪儿》,这些当红的电视综艺节目不仅赢得了高收视、高收入,还在一段时间内迅速成为全民讨论的社会话题。然而,热闹喧哗的背后,难以忽视一个事实:这些“大火”的节目,大多都是由海外引进,国内电视台为何热衷于海外引进?近几年各大卫视引进海外模式的大致情况,只是近年来我国电视荧屏“引进热”的一个缩影(表2)。2013年暑期档,我国卫视平台出现了13档音乐选秀类节目同步播出的热闹场面,它们大多出自国外电视节目的模式引进,2013年因此被称为“海外综艺节目模式引进井喷之年”。

<sup>2</sup> <http://baike.baidu.com/subview/10574144/12492030.htm?fr=aladdin>

表2 2010年-2013年几大卫视引进海外模式一览表

频道	节目名称	开播日期	原版	版权所有
湖南卫视	我是歌手	2013-1-18	我是歌手 (韩国)	韩国MBC
	中国最强音	2013-4-19	X Factor	英国Fremantle Media
	爸爸去哪儿	2013-10-11	爸爸! 我们去哪儿? (韩国)	韩国MBC
上海东方卫视	中国达人秀	2010-7-25	Britain's Got Talent	英国Fremantle Media
	我心唱响	2011-5-7	Sing It	荷兰Talpa
深圳卫视	年代秀	2011-5-27	Generation Show	意大利公共电视台
	The Sing-Off清唱团	2012-6-9	The Sing-Off	美国NBC
浙江卫视	中国梦想秀	2011-4-2	Tonight The Night	英国BBCW
	中国好声音	2012-7-13	The Voice	荷兰Talpa
	中国星跳跃	2013-4-6	Celebrity Splash	荷兰Talpa
江苏卫视	老公看你的	2010-9-24	My Man Can	德国Seven One
	星跳水立方	2013-4-7	Stars in Danger: The High Dive	德国Banijay International
	全能星战	2013-10-11	The Ultimate Entertainer	挪威国家电视台

数据来源: CSM媒介研究

《我是歌手》引进自韩国MBC电视台歌手竞赛节目, 作为湖南卫视“领SHOW2013”的开篇之作, 集结乐坛资深唱将、中流砥柱和新生代佼佼者, 7位歌手, 七首歌, 七种质感, 以歌手为名, 献上最诚挚歌唱。<sup>3</sup>从《我是歌手》的分期走势看出, 从第一期开始, 这档节目就呈现出稳中有升的态势, 到4月12日总决赛那一期, 收视率突破了4%, 收视份额达到了12.6%。

2013年7月12日, 《中国好声音》第二季强势回归声音类选秀市场, 连续两季的《中国好声音》是海外模式引进类节目的佼佼者, 第二季总决赛10条15秒广告累计收益3242万元, 再度刷新国内综艺节目创收纪录。除了延续第一季的良好口碑以及超高的人气之外, 第二季《中国好声音》还增加了新的特点和元素。首先是导师方面的变化, 由第一季的刘欢和杨坤换成了第二季的汪峰和张惠妹, 由三男一女的组合变成了两女两男, 赛制上, 盲选环节由第一季的六期改为五期, 还增加了导师抢学员的新环节, 增加了导师之间的战火以及学员间对抗的激烈强度(表3)。

2014年年初, 江苏卫视推出的国内首档大型科学类真人秀电视节目《最强大脑》, 源自德国节目《Super Brain》。在这里, 各具特点的天才们轮番上阵, 晒出看家本领, 展现超越你想

表3 《中国好声音》第一季VS第二季每期收视走势对比 (71城市)

场次	第二季 收视率%	第一季 收视率%
第一场	3.48	1.36
第二场	3.93	2.52
第三场	4.48	2.85
第四场	4.71	2.54
第五场	4.90	3.13
第六场	4.93	3.82
第七场	5.14	3.95
第八场	5.09	4.18
第九场	4.80	4.20
第十场	4.88	4.41
第十一场	4.53	4.82
第十二场	4.28	4.43
第十三场	3.30	3.85
第十四场	3.72	5.04 (第一季总决赛)
第二季总决赛	4.96	

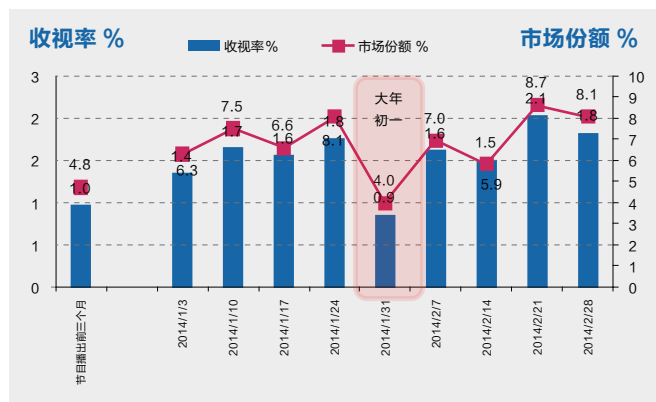
数据来源: CSM媒介研究

象的神奇技能。节目中, 国内相关领域科学家会从科学角度探秘天才的世界。最终, 中国最强大脑战队将与意大利、西班牙、

<sup>3</sup> [http://baike.baidu.com/link?url=0CSrg-M9vSiOH5Yhz8YPI357PLvb7\\_HYzqoAlMa-\\_AXVrbn5Xb8hYAMg2AaNWpYP](http://baike.baidu.com/link?url=0CSrg-M9vSiOH5Yhz8YPI357PLvb7_HYzqoAlMa-_AXVrbn5Xb8hYAMg2AaNWpYP)

德国进行四国PK，决出世界最强大脑。<sup>4</sup>《最强大脑》开播第一期就取得了收视率1.4%，市场份额6.3%的成绩，之后除了1月31日大年初一的收视有比较明显的降低之外，其他各期的收视率均高于首期收视，与节目开播前三个月江苏卫视周五晚间时段（22:00-24:00）相比，收视率有了将近60%的提升，目前来看，该节目对于提升江苏卫视周五晚间时段市场竞争力还是取得了不错的效果（图3）。

图3 2014年《最强大脑》每期收视走势（71城市）



数据来源：CSM媒介研究

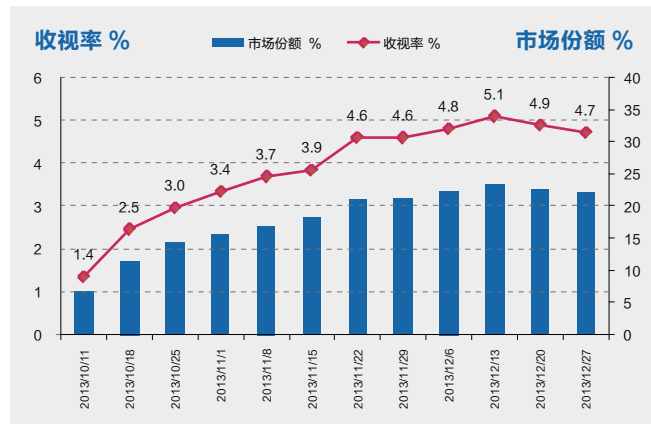
对于电视制作行业而言，节目模式犹如“菜谱”，在节目的元素基本相同的情况下，模式提供了节目制作成功的秘诀。可控的流程将整个节目的制作流程标准化，电视节目模式像麦当劳餐厅一样在全球推行标准化和可预测性，电视模式首先在原创国市场经过了观众的认可和市场的检验，创造了高收视率和高额广告收入。因此，一种被认可的流行节目模式，往往被全球各地的电视节目市场追捧，而模式的原创者则可以获得巨额的模式版权收益。<sup>5</sup>

### 3、节目模式同质化

由于广电总局明确了2014年关于上星综合频道的调控政策，所以不少卫视齐刷刷将目光瞄准亲子节目，而在众多亲子节目中以湖南卫视的《爸爸去哪儿》最为引人注目，创下了几乎“零差评”的高口碑纪录。从收视效果来看，《爸爸去哪儿》的

每期收视走势有点类似2012年的第一季《好声音》，第一期收视并不是很高，但从第二期开始，收视率就一路攀升，最高一期的收视达到5.1%，超过了第二季《中国好声音》总决赛的收视（图4）。

图4 2013年《爸爸去哪儿》每期收视走势（71城市）



数据来源：CSM媒介研究

继湖南卫视《爸爸去哪儿》获得市场的认可后，2014年将会有江苏卫视的《改造熊孩子》、浙江卫视的《爸爸请回答》、江西卫视的《宝贝筹码》等20多档亲子节目同现荧屏。几档“明星节目”的火爆，是否意味着模式引进类节目能百战百胜？答案似乎并不确定。一位资深电视从业人员表示，2010年到2012年，仅有《中国达人秀》、《中国好声音》及《我是歌手》等少数节目赚到钱。引进10档节目最多火1档，大多数都成了“炮灰”。<sup>6</sup>

《爸爸去哪儿》的制片人兼总导演谢涤葵表示，节目策划之初定位受众群体主要是女性，现在我们通过数据确实可以看到这档节目对于女性观众的吸引力，不论是从观众构成还是从集中度来看，都是远高于男性观众。从年龄分布情况来看，25-34岁的青年观众在这档节目中的构成比重以及对节目的青睐程度都要高于其他年龄段，而且观众呈现了高学历的特征。综合职业类别的构成以及集中度来看，初级公务员/雇员和学生对于这档节目的关注度较高。虽然这是一档亲子类真人秀节目，但是从观众构成情况上看，家中无儿童的人群比例占到

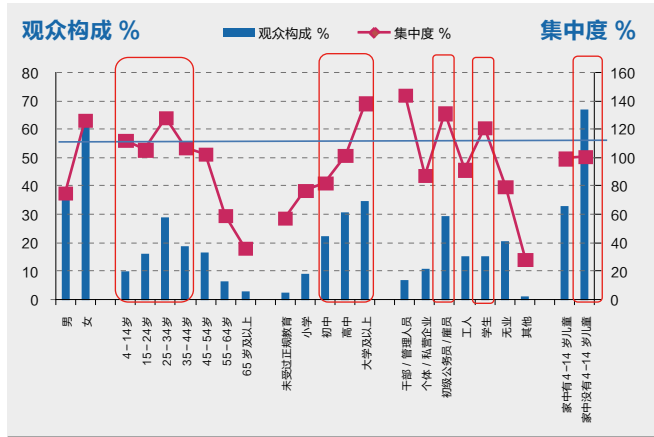
<sup>4</sup> [http://baike.baidu.com/link?url=3XlssNmQsyLbDTvmFHkx-os5zwwJZsQfOQix79wJKP3slns44paiZewY71dEle0lPP2xCnYPnWdriRKVpeta2\\_](http://baike.baidu.com/link?url=3XlssNmQsyLbDTvmFHkx-os5zwwJZsQfOQix79wJKP3slns44paiZewY71dEle0lPP2xCnYPnWdriRKVpeta2_)

<sup>5</sup> 《新闻研究导刊》2013年第12期

<sup>6</sup> <http://www.hunantv.com/c/20131206/1458102292.html>

了67%，明显高于家里有小朋友的观众群体，可见，该节目对于已婚没有孩子或未婚人群的影响也是极大的，甚至有网友表示：“看完节目后，很想早点结婚生子”（图5）。

图5 2013年《爸爸去哪儿》观众构成与集中度（71城市）



数据来源：CSM媒介研究

虽然在商业上已经大获全胜，《爸爸去哪儿》接下来要面对的挑战并不小。首当其冲的是如何克服观众的审美疲劳。显然，即使明星阵容出现变化，类似的情节设置难免会造成观众流失率的上升，对此，韩国JTBC（韩版《爸爸去哪儿》的策划方）公司文化事业总部部长丁一薰的观点或许能带来某种启示。在他看来，韩国真人秀节目的精髓是“矛盾”，在韩国，一档真人秀节目的制作寿命，取决于能否持续保持“矛盾”对观众的吸引力。而这也是克服观众审美疲劳的关键，制造能引起观众共鸣的矛盾，让观众看电视时发现原来明星们在节目中感受到的痛苦、压抑、尴尬、快乐其实和我们是一样的。<sup>7</sup>

在真人秀节目发展成熟的韩国电视圈，在一季节目制作完成后，电视台会做观众分析，看观众对于哪些细节更为关注，被关注的内容将会保留甚至强化。相反，如果观众看腻了，比如已经讨厌选手们台上台下勾心斗角了，节目就会放弃这种节目模式。

中国电视市场是全球独一无二的，电视台众多，竞争激烈，而知识产权保护体系不完善，版权意识淡薄，跟风抄袭现象严重，各电视台不得不竭泽而渔这导致在国外能做个十年八年的

模式，在中国只做两三年，就快速进入衰退期。众多同质化节目，也使得观众很容易审美疲劳。<sup>8</sup>

## 二、国内真人秀节目的发展趋势

真人秀节目作为电视行业的热点将继续蓬勃发展，吸引更多的资源投入，在未来发展的过程中将呈现如下几点趋势：

### 1、真人秀类节目仍将保持收视热度，类型将更加丰富多样

从《超级女声》开始，以歌唱类平民选秀节目为代表的表演选秀真人秀节目已经伴随观众走过十年。不可否认，歌唱类真人秀是伴随着大众文化消费的需求而产生的，在十年时间里，歌唱类真人秀节目给观众带来了惊喜和欢乐，而近两年《中国好声音》的高收视证明歌唱类真人秀节目仍然具有广泛的观众基础。但随着国民收入水平的不断提高，人们对文化消费需求的不增长，在歌唱类节目之外还有太多的节目类型具有挖掘空间，真人秀节目也需要从中探索出更多发展方向。在这几年时间里，舞蹈、跳水、亲子、汉字书写、演讲等不同主题的真人秀节目不断涌现也都是这方面的尝试，部分节目也取得了优异的收视表现。在未来也将会会有更多不同类型的真人秀节目登陆荧屏，那些契合了普通大众日常文化消费需求的真人秀节目类型也将在收视市场中获得良好的表现。在市场热点切换的时候，对于所有参与竞争的频道而言，都能有机会站在市场领先者的位置，这也是电视业的活力所在。

### 2、优质真人秀节目将更契合大众文化消费心理的变化

真人秀节目除了需要继续拓宽主题类型，也需要深入研究观众心理，进行有针对性的节目定位。当大众对综艺娱乐类节目的情感需求从低级的窥私审丑走向高级的代入式体验后，真人秀节目的制作也需要适应这样的变化完成节目的升级换代。观察2013年热门的真人秀节目，无一不是在代入式体验上做足了功课，其中宣扬的也都是正确的人生观、价值观。只有深入研究80、90甚至00后的观众对于娱乐节目的心理需求才能真正抓住他们，才能获得他们的关注。在一个快速转型的时

<sup>7</sup> <http://news.hexun.com/2014-02-14/162168737.html?from=rss>

<sup>8</sup> [http://news.gmw.cn/2013-12/12/content\\_9780920\\_2.htm](http://news.gmw.cn/2013-12/12/content_9780920_2.htm)

代，观众欣赏口味的变化非常的迅速，这也需要真人秀节目不断地观察其中的变化。

### 3、同质化竞争将在未来一段时间继续存在

真人秀节目近几年针对不同热点不断一哄而上的状况在未来一段时间仍将存在。虽然率先引进创新的真人秀节目会面临各方面的风险，但却可能获得超额回报并极大提升品牌影响力。比如《爸爸去哪儿》、《中国好声音》等节目名利双收，围绕节目产生的价值都超过十亿元级别，这也刺激着更多的电视台跟随模仿制作类似节目。2014年真人秀节目的热点除了亲子类就要属喜剧类节目，据不完全统计，2014年内将会有20多档喜剧类节目登上荧屏。这样一哄而上的局面只有等到部分电视台在广告收入、品牌建设等综合实力等方面逐渐拉开与后续竞争者的差距，形成足够宽的“护城河”后才有可能逐步消失。

### 4、制播分离的真人秀节目将更多呈现

通过近些年的模式引进和一系列激烈的市场竞争，部分类型的真人秀节目类型已经形成了相对较高的准入门槛。当《中国好声音》、《爸爸去哪儿》等一批模式引进类真人秀节目开始提出机位数量、拍摄片比等技术概念时，真人秀节目的门槛就不仅表现在资金投入上，对团队人员、机器设备、制作理念等方面的标准将越来越高。对于想在热点切换迅速的真人秀市场上分一杯羹的频道而言，制播分离的节目为他们提供了跟上热点，快速参与竞争的可能，这也将激励更多的制播分离节目的出现。灿星制作等一批长于真人秀制作公司的出现也正是电视行业专业化分工的产物。对于传统电视频道而言，将制作逐步剥离后的轻资产运作方式需要他们更多地将精力集中到频道的品牌建设上，通过一个个有特色和影响力的节目聚集起频道的忠实观众。

### 5、传统电视频道与互联网的互动将更紧密

观察热门真人秀节目的观众特征可以发现，许多节目的核心观众人群与互联网的主要使用人群有较高的相似性。对于真人秀节目本身而言，只有相同的受众人群和不同的传播终端，传统电视与互联网两个传播渠道之间的良好互动是打造具有影响力真人秀节目的保障。一方面，电视频道需要借助互联网的渠道对节目进行宣传预热，吸引更多的观众在节目播出时打开电视看节目。另一方面，互联网也需要电视台提供优质的真

人秀节目供网民观看与讨论。在2013年搜狐视频斥资1亿元购买《中国好声音》第二季的独家版权并获得2亿元左右的收入后，各家视频网站也都真金白银地加大了从电视台购入真人秀节目及其他综艺节目的力度。在视频网站自制内容与传统电视媒体还有较大差距的背景下，对优质真人秀节目版权资源的争夺将更加激烈。这也将成为电视媒体除传统广告收入外重要的收入来源。

### 6、继续探索节目衍生产品的开发，实现价值延伸

在互联网的盈利模式中，有大量的应用是通过免费的基础产品聚集足够大规模的用户并打造独特的品牌形象，再开发后续付费衍生产品来满足一部分用户的增值需求，从而实现盈利。真人秀节目通过电视屏幕的高收视和密集曝光形成了极具影响力的品牌形象，也就具有可以深度开发的产业链。关于其价值延伸的探索也一直都在持续，除了歌唱类真人秀所带动的演唱会以及相关的偶像剧外，电影等其他盈利模式的产品也被不断挖掘出来。2013年大热的两档真人秀节目《爸爸去哪儿》和《中国好声音》都推出了相关电影。虽然《中国好声音》的票房效果不尽如人意，许多电影业内人士对《爸爸去哪儿》是否是传统电影仍有疑问，但真人秀节目本身积聚的高人气却带动了许多电视节目观众走进影院观看《爸爸去哪儿》的同名电影，该片在2014年农历新年期间创下接近7亿的票房佳绩，成为名副其实的黑马，引发了关于真人秀节目价值延伸的新思考。

## 结语

真人秀节目以及电视节目中其他类别的节目要想在未来的眼球竞争中获得更多人的关注都必须注意到：优质的内容是成功的前提条件，这离不开对观众需求的深入研究、制作的高标准、资金的投入等各方面因素；强大的品牌形象是吸引观众的基础，这需要真人秀节目自身建立强大的品牌形象或者依托节目搭载的传播媒介；有效的传播渠道和宣传造势是保障，这将保证节目能真正吸引更多的受众。

对于中国的真人秀节目而言，好戏才刚刚开场，在一个更加开放和包容的社会和时代，让我们期待更多更加精彩的真人秀节目登台亮相，百花齐放。收视中国