

《爸爸去哪儿》 ——现象级的亲子真人秀

吴凡

《爸爸去哪儿》是湖南卫视2013年重磅推出的一档明星亲子户外真人秀节目。这档从韩国模式引进的节目由《变形计》制作人谢涤葵及其团队和《我是歌手》制作人洪涛及其团队联合打造。节目将创新视角对准亲子关系，五位明星爸爸跟自己的子女一起走进乡村，进行72小时的乡村体验真人秀。

一、节目概况

《爸爸去哪儿》的原版模式为韩国MBC电视台的《爸爸！我们去哪儿？》，节目挑选了五位不同类型的明星爸爸与他们的子女一起到乡村体验72小时的生活，通过爸爸与孩子相对陌生环境下共同生活、参加任务的全景记录，展现他们之间交流与互动的状态，让观众感受其中所传递出的正能量。

二、节目内容

- 节目形式：亲子户外真人秀。
- 节目季播日期：每周五晚间22:00-24:00时段播出。第一季于2013年10月11日开播，12月27日结束，共12期节目。第二季于2014年6月20日开播，10月3日结束，共16期节目。

- 节目录制地点：第一季节目挑选了北京灵水、宁夏沙坡头、云南文山、山东威海、湖南岳阳和黑龙江雪乡6个不同类型村庄里进行12期节目录制。第二季除了重庆武隆、浙江建德、湖南靖州、四川都江堰、内蒙古呼伦贝尔、甘肃黄河石林外，还增加了台湾、新西兰两个目的地。

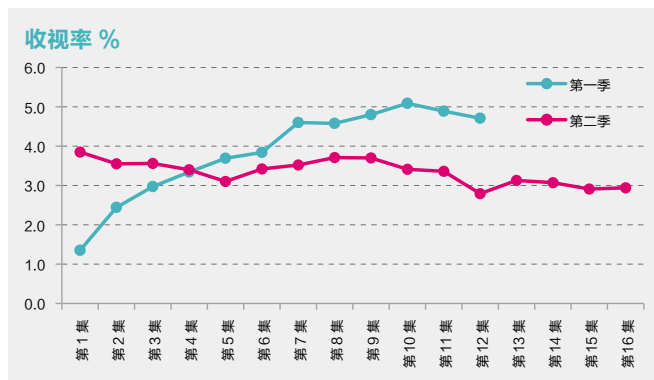
- 节目参与者：第一季邀请了林志颖父子、郭涛父子、王岳伦父女、张亮父子、田亮父女。第二季，由陆毅父女、吴镇宇父子、黄磊父女、曹格及子女、杨威父子组成，同时邀请了姚明、黄健翔、黄渤、佟大为以及第一季的三对父子等嘉宾在各期客串。

- 节目主要环节：节目相对固定的环节主要包括孩子找食材、爸爸做饭、爸爸与孩子单独或共同完成任务等。每期节目，节目组根据当地特色组织不同的活动，让亲子之间不仅有娱乐、也有启发。

三、节目收视

参加《爸爸去哪儿》节目的多为娱乐圈内拥有较高知名度的明星，因此在节目第一季第一场播出时的收视率就在71城市城市中达到1.35%，后续几期的收视率水平连续攀升，接连突破3%、4%的水平，最高一期的收视率更是达到了5%以上。对于一档安排在22点之后的非黄金时段播出的综艺节目而言，该收视率水平也创下了近两年的高峰。节目通过第一季的优异表现积聚了一批稳定的忠实观众，第二季各期收视比较平稳，各期节目的收视率水平也稳定在3%到4%的高收视区间（图1）。

图1 《爸爸去哪儿》2013-2014年两季收视走势
(71城市, 周五, 22:00-24:00)



数据来源: CSM媒介研究

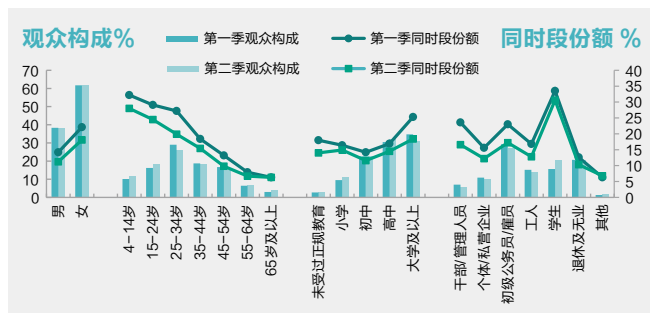
从71城市整体收视水平观察,《爸爸去哪儿》第一季就达到了3.88%的收视率水平,同时段份额18.2%,第二季整体平均收视率为3.34%,同时段市场份额在14.7%,略低于第一季的水平。全国网观众的收视不及城市组观众,第一季平均收视率在2.36%,第二季为2.22%,收视表现相对稳定(表1)。

表1 《爸爸去哪儿》两季收视表现

年份	71城市		全国测量仪	
	收视率 %	同时段市场份额 %	收视率 %	同时段市场份额 %
2013年	3.88	18.2	2.36	15.6
2014年	3.34	14.7	2.22	12.9

在71城市中,两季《爸爸去哪儿》在湖南卫视的观众结构对比没有显著变化,都在广泛的观众群获得较好的表现。相对而言,节目在女性观众、35岁以下的年轻观众、大学及以上学历观众中表现更出色。在不同类型观众两季节目同时段份额表现上,第二季节目在节目核心受众中出现了一定程度的下滑也值得关注(图2)。

图2 《爸爸去哪儿》两季节目观众构成与同时段份额 (%)



数据来源: CSM媒介研究

四、节目特色

1、成熟模式引进与本土化升级

2013年是海外综艺节目模式引进井喷之年。国内各上星频道纷纷购买了一批在其他国家表现出色的节目模式版权。与音乐选秀等节目的版权更多的来自欧美国家不同,亲子类节目《爸爸去哪儿》的模式版权从文化背景与中国较为接近的韩国引进。原版节目在韩国一经推出,收视便一路飘红,稳坐该时段收视率冠军宝座。中韩两国的文化差异相对较小,受韩国观众热捧的节目复制到中国相对更容易为中国观众所接受。

相比于原版的节目,针对国内观众的收视习惯,湖南卫视在节目的趣味性、精致度、节奏感和关注点等方面都进行了本土化的升级改造,节目最终质量上远超原版,也体现出国内电视制作的创新能力。

2、亲子主题和户外旅行是现代城市人关注的焦点

亲子教育问题一直受到城市父母的关注,特别是都市的快节奏生活减少了父母和孩子间的交流互动。节目通过一系列的活动拉近了孩子与父母之间的亲情,同时培养了孩子的独立性与团结精神,让电视机前的观众感受到不同家庭的“生活教育”方式。在节目的观众中,家庭共同收视的特征较为明显,特别是在“80”后的年轻父母家庭中收视较好。能够吸引一家老小合家收视的节目最终实现单期最高5.0的收视率水平也就不足为奇了。

另外, 根据国际规律, 当人均GDP达到3000-5000美元时, 就将进入休闲消费、旅游消费的爆发性增长期。节目也紧扣规律, 让综艺节目走出棚里, 来到户外, 让观众坐在家也能感受旅行的氛围。节目播出后, 许多地方政府都希望节目组能到当地旅游景点进行节目录制也说明旅游相关电视节目市场还有许多值得挖掘的空间。

3、明星家庭吸引关注

对于湖南卫视的核心受众而言, 他们多是伴随着明星成长起来的。通过节目更多的了解他们关注的明星是湖南卫视核心受众群的重要收视需求。相比之前许多亲子节目的不温不火, 明星家庭的出场让《爸爸去哪儿》具有更高的关注度。节目中的五位明星爸爸来自于影视、音乐、体育等不同领域, 且都是知名度较高的明星。他们的孩子性格迥异, 且都在具有童真的年龄, 三男两女的搭配也让节目更加出彩。节目通过爸爸单独带小孩这一小困难将明星不为观众所知的生活中的一面完整的呈现出来。节目期间虽然状况百出, 但最后还是明星爸爸和孩子在一起时温馨、快乐的画面, 充满正能量。

4、大量素材出精品

为了更好的记录真人秀现场所有的细节, 每个家庭都有多名摄像全程跟拍, 现场也有大量的工作人员进行相关的节目保

障工作。整个节目拍摄过程中总共有45个机位, 还有航拍, 近1000个小时的素材才能剪出一集节目。这个片比已经全面超越了《我是歌手》38个机位、400个小时素材剪一集的湖南卫视制作纪录, 大量的现场记录给后期剪辑提供丰富的素材。当观众对节目精致度的需求已经被这些引进模式节目提升后, 任何拖沓和普通制作的综艺节目都难以成为现象级的节目。

5、关注新媒体上的传播

节目的核心受众群也是新媒体的活跃用户, 节目在微博、微信上的宣传与话题互动增强了受众的粘性。其中既有趣味性强的话题, 也有相对专业的育儿方法方面的讨论, 观众可以在不同的兴趣话题中自由参与互动并形成二次传播。此外《爸爸去哪儿》手游、《爸爸去哪儿》大电影都让观众有了更多参与互动的机会, 特别是大电影在2014年春节更是拿下7个亿的票房。新媒体业务上的挖掘不仅提升了节目传播的广度, 也创造了新的传播价值。

虽然《爸爸去哪儿》是一档真人秀节目, 但它带给观众的感觉绝不是“秀”。节目展现的是父亲和孩子感情和生活的真实体现, 这些才是电视节目真正打动观众之处。《爸爸去哪儿》作为广电总局推选的典型节目形态之一, 值得所有综艺娱乐节目在创新的过程中学习研究。

