

2014 年综艺节目收视分析

赵晖

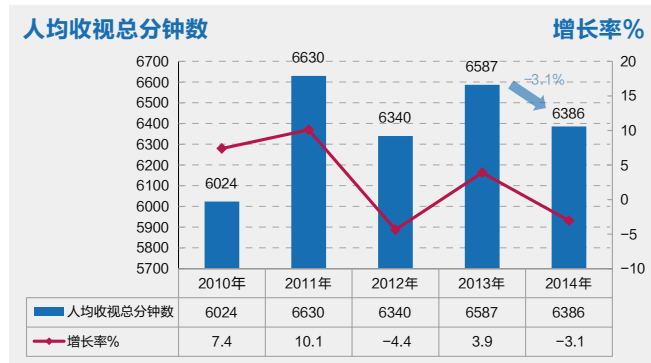
2014年可谓是中国电视综艺节目的大年，从年初起，电视台便一直源源不断地向业界输送着优质的综艺节目。无论是强势节目的再度回归，如《我是歌手》第二季，《中国好声音》第三季，《爸爸去哪儿》第二季等，还是新节目的闪亮登场，如《花儿与少年》、《花样爷爷》、《笑傲江湖》等，今年的综艺节目似乎有些让观众应接不暇。在刚刚结束的第四季度综艺擂台战中，《奔跑吧兄弟》、《急速前进》、《明星到我家》等真人秀节目从让明星从棚内走向棚外，在特定环境下，每个人的个性、情绪的爆发都会随着节目的播出形成看点，引发热议。在媒介选择多样化的今天，各节目制作团队可谓煞费苦心，那么观众到底买不买账呢？本文根据CSM媒介研究2014年在所有调查城市的收视调查数据，对综艺节目的收视情况进行回顾分析。

一、综艺节目整体播出收视状况

1、综艺节目收视分钟数基本保持稳定，较2013年有所下降

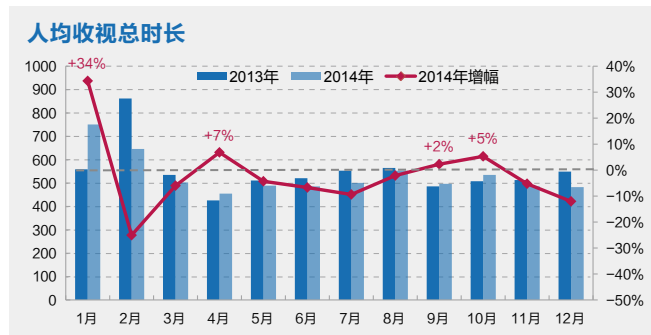
2014年所有调查城市观众全年人均综艺节目收视量为6386分钟，较2013年有3.1%的下降（图1）。从综艺节目分月收视分钟数走势来看，综艺节目的收视季节性突出地表现为春节期间的收视量大幅提升，不同年份间由于春节所在月份不同而形成明显的差异。受“限娱令”和“限歌令”的影响，2014年大部分月份综艺节目的收看时长都比2013年有不同程度的减少，虽然2014年歌唱类选秀节目不再像前两年播出的那么密集，但日趋多样化的真人秀节目，也还是吸引到了不少观众的眼球，所以4月、9月和10月的收视时长同比还有所上升（图2）。

图1 2010-2014年综艺节目的全年人均收视时长及增幅（历年所有调查城市）



数据来源:CSM媒介研究

图2 2013-2014年综艺节目分月收视量比较（历年所有调查城市）

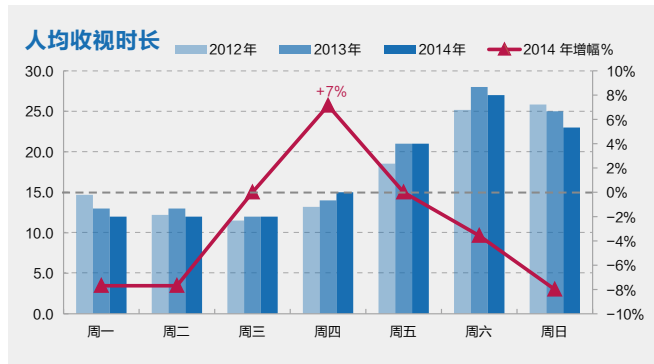


数据来源:CSM媒介研究

2、综艺市场周末竞争激烈，周四收视量有所增加

从周天收视量来看，周三和周五基本上与2013年持平，其他周天有不同程度的下降，只有周四的收视较2013年有比较明显地上升。由于周末综艺节目市场的竞争愈发激烈，有一些卫视选择将自己比较有竞争力的节目放在了周四晚间播出，如浙江卫视的《爸爸回来了》、《爸爸回答吧》还有湖北卫视的《我为喜剧狂》等（图3）。

图3 2012-2014年综艺节目分周天收视量比较
(历年所有调查城市)

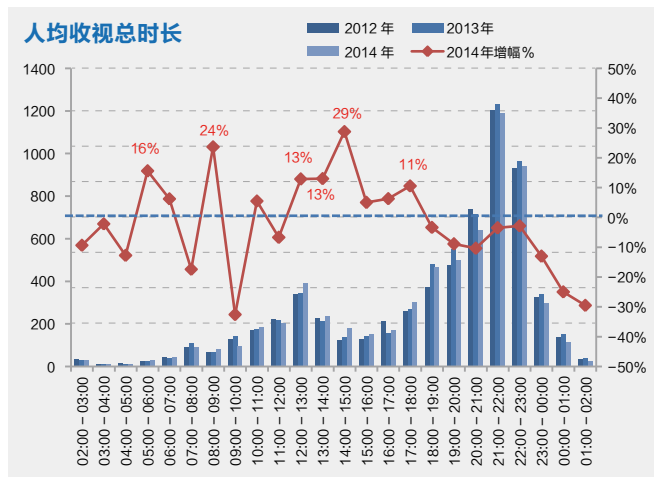


数据来源:CSM媒介研究

3、综艺节目白天时段收视有所上升

与2014年相比,白天时段同比2013年有一些提升,尤其是上午8:00-9:00和下午14:00-15:00,自2012年颁布“限娱令”后,观众收看综艺节目时段整体后移,2014年晚间黄金时段21:00-23:00较2013年有小幅下降,但基本还是保持了较高的收视水平(图4)。

图4 2012-2014年综艺节目全天分时段收视量对比
(历年所有调查城市)



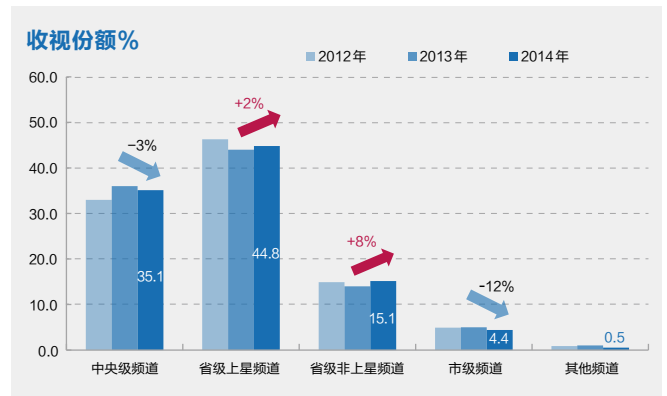
数据来源:CSM媒介研究

二、综艺节目收视竞争格局

1、各级频道综艺节目收视格局基本稳定,省级频道份额有所上升

2014年综艺节目的市场竞争格局没有明显地变化。中央台和省卫视总体收视份额占到了80%,其中,省级上星频道份额较2013年略有上升,以44.8%的收视份额保持领先,中央级频道则有3%的下降。省级地面频道比2013年有了8%的提升,而市级频道在省级频道的挤压下,比2013年有较为明显地下滑(图5)。

图5 2012-2014年各级频道综艺节目收视份额
(历年所有调查城市)

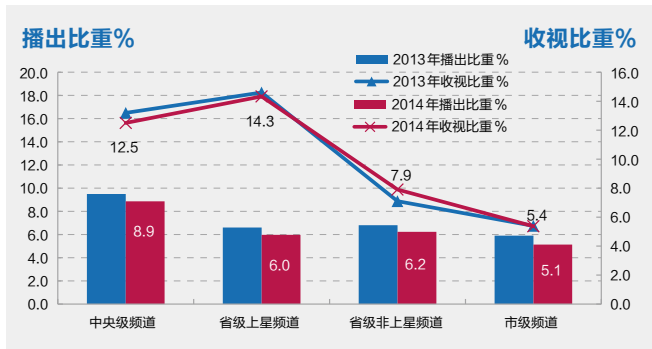


数据来源:CSM媒介研究

2、各级频道综艺节目收播比重基本稳定,省级非上星频道资源使用效率上升明显

受到“限歌令”的影响,2014年整体综艺节目播出比重较2013年有所减少,其中下降最明显的是市级频道,为13%。但从资源使用效率上看,各级频道综艺节目的资源使用效率都比2013年有所提高,提高最明显的是省级地面频道,增长幅度为509%;省级上星频道延续了一直以来的高投资回报率,2014年的使用效率上比2013年提高了15%;市县级频道的资源使用效率虽然还是各级频道中最低的,但2014年它们反亏为盈,还是有非常明显地提升(图6)。

图6 2013-2014年各级频道综艺节目收播比重 (历年所有调查城市)



数据来源:CSM媒介研究

3、强势频道综艺节目形成差异化的受众定位，区隔竞争

从各年龄段观众综艺节目总收视量观察，年龄在15-24岁的年轻人和年龄在65岁及以上老年人是综艺节目的重度消费者。对比2013年，除了4-14岁和65岁以上的观众分别有7.3%和1.1%提升以外，其他各年龄段的观众收看综艺节目的时长均有不同幅度的下降。从各级频道的收听分钟数来看，中央台在各个年龄段比2013年均有所下降，其中45-54岁下降的幅度最大，为9.1%；省级卫视与地面频道基本保持稳定，各个年龄段较比2013年有升有降，其中增长比较明显的是4-14的青少年群体，收看省级卫视综艺节目的时长比2013年提高了14.2% (表1)。

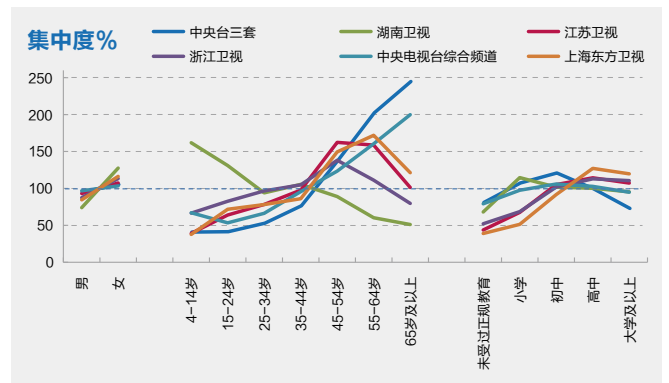
表1 2014年各年龄段观众收看各级频道综艺节目总分钟数 (所有调查城市)

目标观众	所有频道	中央级频道	省级卫视	地面频道	其他频道
四岁及以上所有人	6386	2241	2862	1248	35
4-14岁	4167	1107	2407	639	14
15-24岁	4255	1066	2467	694	28
25-34岁	4584	1288	2414	841	41
35-44岁	5802	1892	2847	1034	29
45-54岁	8661	3010	3743	1860	48
55-64岁	9799	4094	3493	2174	38
65岁及以上	10055	5098	2808	2114	35

数据来源:CSM媒介研究

由于频道观众定位及节目资源配置方面的差异，综艺节目收视量排名前六位的频道在观众特征上也呈现出一定的差异，主要可以分为三类，中央台综合频道和中央三套在55岁及以上的中老年观众中有较强的竞争力，江苏卫视和浙江卫视在45-64岁的中老年观众中集中度较高，湖南卫视则更吸引25岁以下、年轻观众。在教育程度上各频道的差异不大，相对而言，江苏、浙江以及上海东方卫视比较受高中以上学历的观众的青睐 (图7)。

图7 2014主要频道综艺节目观众集中度 (所有调查城市)



数据来源:CSM媒介研究

三、2014年各级频道综艺节目市场创新思路

(一) 中央台：首次尝试“现象级”节目

在2014年第一季度，央视就与灿星制作团队合作推出了两档高收视综艺节目《中国好歌曲》和《中国正在听》。这是央视综艺频道第一次重点节目大规模外包制作，也是向现象级节目迈进的第一次尝试。

1、《中国好歌曲》

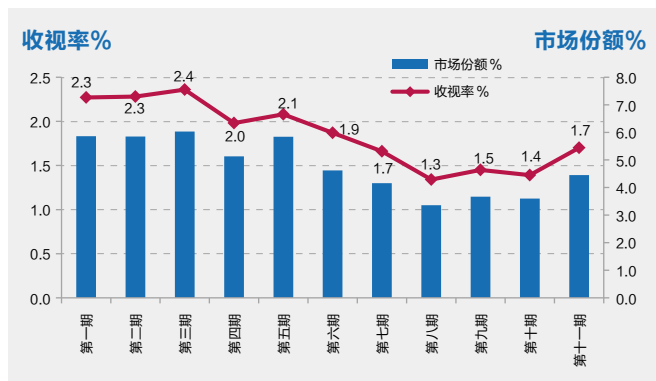
《中国好歌曲》是央视与灿星制作团队联手推出的原创音乐真人秀节目，由《中国好声音》的原班人马打造。节目自主研发新节目模式，首次聚焦原创作品，让音乐创作人成为主角，为华语乐坛输送新生代创作力量，重塑音乐生命与原创精神¹。节目开播前，综艺频道与央视新闻频道积极沟通，安排《新闻直播间》对《中国好歌曲》的新闻发布会进行及时报道；节目首

¹ http://baike.baidu.com/link?url=qkwm1GqEiV-HU5Kjr5dRKDmTKks05LUqY80hG9ie7BgDOej8fR2Bcl3Cag9R0yw2fi67fWSKdkIHL1scHg7_

期播出后，新闻频道《共同关注》对节目引发的轰动效应进行及时回访报道，令年轻歌手霍尊和其原创歌曲《卷珠帘》的热度再次升温；节目播出后期，《艺术人生》栏目组邀请刘欢、周华健等四大导师对话朱军，录制了《艺术人生〈中国好歌曲〉专场》特别节目。

这档节目一经推出，不仅受到各类媒体以及观众的良好评价，同时，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了一席之地(图8)。应该说，《中国好歌曲》是综艺频道一次成功的尝试。但是，与综艺频道这个平台的当量和级别相比，还有非常大的创新和成长空间。一档现象级节目的出现，是由多档综艺新节目被不断试验、被不断检验才能脱颖而出的。可以预见到，在未来一段时间，打造现象级节目，同时围绕节目进行全频道的主题化编排制作以及全媒体的联动宣传，是中国电视综艺节目的发展趋势，也是综艺频道正在努力前行的方向²。

图8《中国好歌曲》第一季分期收视走势(所有调查城市)



数据来源:CSM媒介研究

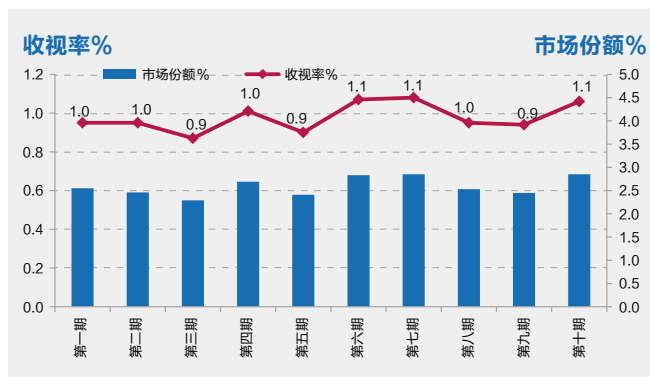
2、《中国正在听》

《中国正在听》由光线传媒有限公司制作，是一档全媒体互动音乐真人秀，该档节目原版为以色列版的《Rising Star》，

因在以色列、美国、法国、英国、德国等多个国家爆红，进而风靡全球，2014年被光线传媒以千万版权费引进中国，并定名为《中国正在听》。

《中国正在听》开创了电视与新媒体相结合的开创性的直播节目模式，并进行了本土化变革，具有极强的互动性和挑战性。独创“听审制度”，由观众听审和庾澄庆等四位明星听审共同组成史上人数最多，规模最大的听审团。观众只需在电视机前，通过智能手机打开“微信摇一摇”，进入“歌曲”，在节目播出时摇动手机，即可成为“观众听审”参与节目互动，支持所喜欢的音乐挑战者³(图9)。

图9《中国正在听》第一季分期收视走势(所有调查城市)



数据来源:CSM媒介研究

(二) 省级上星频道：真人秀类型节目充斥银屏，类型更加多元化

1、歌唱类节目竞争格局稳定

与前两年相比，2014年的声音类选秀节目的呈现出“少而精”的特点，每个季度平均只有一档声音类选秀节目在省级卫视黄金档播出，这种调控无疑有效的抑制了同类型节目“扎堆”的现象。下面我们就2014年省级卫视播出的四档音乐类真人秀节目做一个整体收视概况的回顾(表2)。

² <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotat-DSY1201410015.htm>

³ http://baike.baidu.com/link?url=C2YpuZLIG9Dd6dmSL3WNcahpR1qS7S0u430srZ7K3eLw1EMczS_X8okpTeQdhXRt4oqLpKbAC7lqcZZhX_SXWK

表 2 2014 年四档声音类选秀节目播出及收视概况
(所有调查城市)

播出频道	节目名称	开播日期	播出时间	平均收视率 %	市场份额 %
湖南卫视	我是歌手 第二季	2014年 1月3日	每周五晚 20:10	2.71	7.40
北京卫视	最美和声 第二季	2014年 4月19日	每周六晚 21:08	0.62	2.12
浙江卫视	中国好声音 第三季	2014年 7月18日	每周五晚 21:10	3.53	11.70
上海 东方卫视	中国梦之声 第二季	2014年 9月21日	每周日晚 21:15	0.90	3.18

数据来源:CSM媒介研究

2014年4月4日,《我是歌手》第二季落幕,总决赛直播当晚也成就了节目的收视高峰,收视4.1%,份额12.9%,为节目划上了一个完满的句号。就节目本身而言,《我是歌手》第二季的摄像机数量、乐队阵容、音响系统、剪辑密度,为行业树立了新标准,极大提升了观众的视听感受。邓紫棋是最大的惊喜,从小众圈里的实力唱将,一跃成为歌坛“小天后”;韩磊则是“老树开新花”,脱掉了晚会歌手的标签,成为新一代“萌叔”。

作为2014年第二季度唯一的黄金档音乐选秀类节目,北京卫视《最美和声》第二季在4月19日晚闪亮登场,《最美和声》第二季璀璨升级、亮点频现,不仅导师团由国内歌坛顶级巨星联袂打造,更有著名音乐人韩红首次跨界担任总导演,用精神的音乐功力、幽默的场内外互动引爆全场激情。

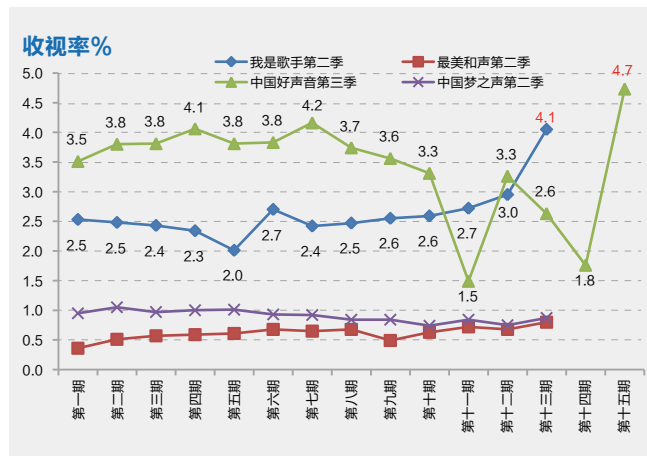
从收视情况上看,第二季《最美和声》虽然前几期的收视不是很高,但是从第五期开始逐渐追平第一季,决赛当晚全国城市组的份额占到了晚间同时段的3.6%,在北京地区13期的平均收视为3.6%,份额11.1%,最后一期决赛收视达到4.5%,份额为17.2%。

2014年7月18日晚,《中国好声音》终于掀开了第三季的神秘面纱。在第一期节目中,延续了上一季只展示过关学员的方式,只有9名学员有展示机会,但制作方对他们的表现很是满意,表示“今年学员的水准要超过第二季的水平”,并放话说,第一集主要是让导师和观众们适应一下,还没有把听小样时实力

最强的选手放上来⁴。从收视率来看,第一期也以3.5%的收视成绩成为当天晚间时段节目的收视冠军,虽然中间几期有了下滑趋势,10月1日的决赛冲刺夜更是跌到了谷底,不过最终总决赛还是以收视率4.7%,市场份额15.0%的优异成绩完美收官。

第二季《中国梦之声》于2014年9月21日正式首播,经过13周的激烈比拼,第二季《中国梦之声》“全国总决赛”于12月14日在东方卫视和乐视TV超级电视完美落幕。作为《中国梦之声》第二季的网络独家播放平台,乐视早在2014年9月就拿下了《中国梦之声》《奔跑吧兄弟》以及《两天一夜》这三档重量级的综艺节目,而与以往任何一次台网联动合作模式不同,在与《中国梦之声》的合作中,乐视不仅拥有整档节目的独播权,还根据每期节目内容,制作了网络独家花絮及幕后故事,全方位挖掘节目内容价值(图10)。

图 10 2014 年四档音乐类真人秀每期收视走势
(所有调查城市)



数据来源:CSM媒介研究

2、喜剧类真人秀节目大量涌现,传递正能量

2013年推出的加强版限娱令,已经令歌唱选秀类节目锐减,从2013年下半年开始,上星频道就不约而同地把目光聚焦在喜剧幽默这个领域,安徽卫视的《超级笑星》、湖北卫视的《我为喜剧狂》、浙江卫视的《中国喜剧星》、江西卫视的《谁能逗乐喜剧明星》、东方卫视的《笑傲江湖》等多档节目相继登陆各大卫视(表3)。

⁴ <http://www.shiqiw.com/home/2014720/2014720211914.htm>

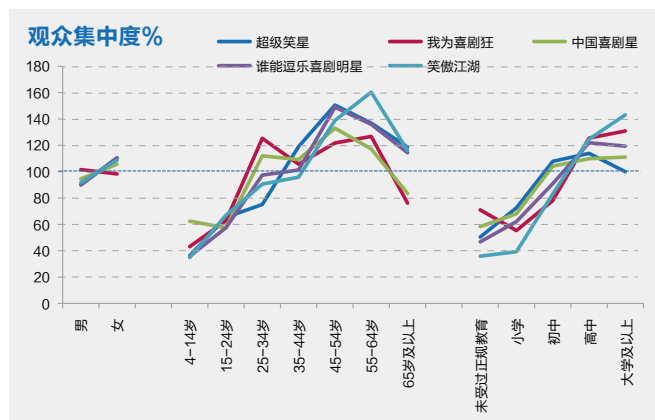
表3 2014年五档喜剧类真人秀节目播出及收视概况
(所有调查城市)

节目名称	播出频道	开播日期	播出时间	平均收视率 %	市场份额 %
超级笑星	安徽卫视	2013年12月5日	每周四晚21:30	0.52	2.09
我为喜剧狂	湖北卫视	2014年2月13日	每周四21:20	0.70	2.68
中国喜剧星	浙江卫视	2014年1月10日	每周五晚21:10	1.15	3.56
谁能逗乐喜剧明星	江西卫视	2014年2月17日	每周一晚22:00	0.58	2.77
笑傲江湖	东方卫视	2014年3月16日	每周日晚21:00	1.13	3.78

数据来源:CSM媒介研究

下面我们来对比一下上述的几档喜剧类真人秀节目的观众集中度情况,从性别上来看,除了《我为喜剧狂》以外,其他几档都更受女性观众的喜爱。从年龄构成上看,《我为喜剧狂》和《中国喜剧星》这两档节目获得了25-34岁的年轻观众的喜爱,在吸引年轻观众群体方面,我觉得导师的选择起到了一定的作用,《我为喜剧狂》请到了湖南卫视的当家花旦谢娜来担当导师,而《中国喜剧星》则请到了青年相声演员曹云金,这两位导师很受80后观众的喜爱,对于提升年轻观众的偏好度有着积极的作用。从教育程度上看,喜剧类真人秀比较受中高等学历的观众喜偏爱(图11)。

图11 2014年五档喜剧类真人秀节目观众集中度
(所有调查城市)



数据来源:CSM媒介研究

3、户外类真人秀节目扎堆

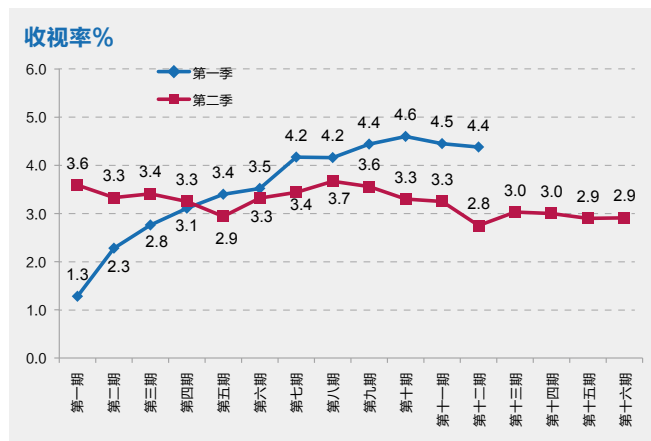
我国户外真人秀节目的发展,可用“命途多舛”来形容。2000年6月,广东电视台推出了野外生存真人秀节目《生存大挑战》。随后相继出现《峡谷生存营》、《走入香格里拉》等野外生存真人秀节目,一时间,中国电视荧屏被户外真人秀节目所占据,但这类真人秀节目并没有盛行多久,就被如火如荼的选秀节目挤下电视主流市场。

自2013年《爸爸去哪儿》第一季播出后,“户外真人秀”再次回到人们的视野中,此后,《人生第一次》、《两天一夜》、《爸爸回来了》、《花儿与少年》、《花样爷爷》、《奔跑吧兄弟》等大批户外真人秀节目抢占黄金时段,户外类真人秀迎来了它的黄金时代。将2014年荧屏上所播出的几档比较受关注的户外真人秀进行划分,大致可以分为以下几个类型:

1) 亲子类户外真人秀

我们先来对比一下《爸爸去哪儿》第一季和第二季的每期收视走势,第一季从收视率1.3%起步,一路上升,最高收视率达到4.6%,收视份额达到24%之高。而第二季虽然起点较高,却始终在3%-3.5%左右徘徊,且中间有几期降到了3%以下,直到最后一期也没能逆转(图12)。

图12 《爸爸去哪儿》第一季 VS 第二季每期收视对比
(所有调查城市)



数据来源:CSM媒介研究

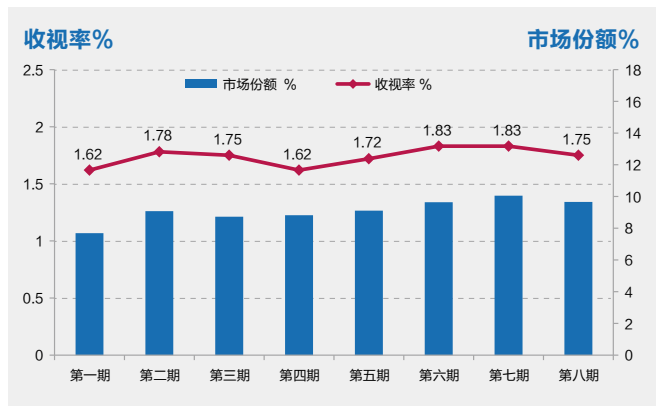
2) 明星自助旅行类

作为“花样三部曲”第一部的湖南卫视《花儿与少年》,于4月25日开播。节目由七位年代偶像组成“欧洲自助旅行团”,郑

佩佩、张凯丽、许晴、刘涛和刘菲儿将在“导游”张翰、“会计”华晨宇的带领下开启一段历时十天的穷游，他们将没有经纪人陪伴，不准带助理，每天只有120欧元的生活费，却要在人生地不熟，甚至连语言都不通的国家完成节目组安排的各项任务。

第一季共八期节目，平均收视率为1.74%，同时段市场占有率为9.1%。节目走势基本稳定在1.6%—1.8%之间，其中收视最高点出现在，第六期和第七期，在第六期中，李菲儿遭遇双肩包被偷丢失护照等贵重物品的悲惨境遇，三姐许晴也因独自走在巴塞罗那的街头没钱没电话，也没有酒店地址而面临无家可归，措手不及之际的痛哭成为最大看点。而第七期，是由我们风趣、直爽的傻二姐凯丽当值班导游，在花少团“闹钱慌”的情况下，大家都很好奇这位平时嘻嘻哈哈的二姐在当值这天会出什么样令人咂舌的状况（图13）。

图 13 《花儿与少年》第一季每期收视走势（所有调查城市）



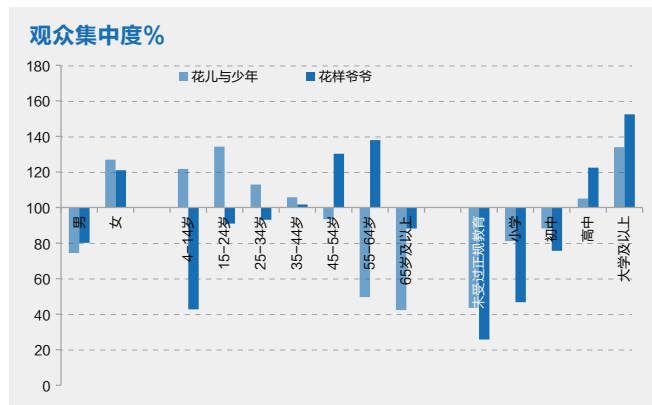
数据来源:CSM媒介研究

同为明星户外旅行真人秀，《背着爷爷去旅行花样爷爷》节目作为韩国版《花样爷爷》的“姊妹篇”，套用韩版的节目模式，邀请四位爷爷辈的明星，和《花儿与少年》类似，他们也在陌生的地方开启了一段别有意味及趣味的旅行。而这次，他们将只演他们自己，给观众展现最真实的一面。由于爷爷们的年龄大了，旅游起来有些困难，节目组还邀请了刘烨作为爷爷们的“挑夫”，负责他们的各种行程安排，照顾他们的起居生活等。

对比《花儿与少年》和《花样爷爷》，两档节目虽然都是明星旅行类户外真人秀，但是观众的差异化还是比较明显的，

尤其是年龄层面，《花儿与少年》最核心的观众还是15—24岁的年轻观众，这与湖南卫视本身的定位是相符的。而《花样爷爷》吸引的则是55岁及以上的中老年观众群体，这部分人群刚好也跟爷爷们的年纪相符，爷爷们的出行和感悟也影射了他们这一代人对于年轻时未完成的梦想的渴望（图14）。

图 14 《花儿与少年》VS《花样爷爷》观众集中度（所有调查城市）



数据来源:CSM媒介研究

3) 体验类真人秀

体验类节目最大的特点便是身份（或关系）的假想性。所谓“体验”，即是对某种身份与生活的体验。婚后生活、军营生活、高中生生活、上班族生活等，明星以另一种身份投入另一种生活中，以“真实”的反应和行动来构建叙事、制造看点。体验类真人秀为何能够吸引观众？其中有其要义和秘诀，主要体现在以下几个方面：

首先，反差。明星在陌生化的身份、关系环境中所表现出来的行为、心理乃至形象的反差，是这类节目的看点所在。明星形象和生活的“另一面”对观众特别是粉丝来说极具吸引力。同时这种反差也为冲突和戏剧性奠定了基础。因而在选角方面，有没有反差、如何反差，就成为了重要的考量因素。

其次，窥探。一是对明星私下生活的窥探，一是对某种身份下现实生活的窥探。明星在特殊情境下的反应与行动也是其生活习惯、人物性格的写照。“窥探”是明星秀的最主要的看点之一，此类节目也不例外。如《明星到我家》中黄圣依、张柏芝、秋瓷炫、李金铭这四位女明星以“媳妇”的身份“嫁入”农家，与婆婆们同在屋檐下，她们将如何完成种田、喂猪、洗衣和

做饭等农村媳妇的日常工作，以及如何处理婆媳、妯娌之间的关系也是引发观众好奇心的重要一点。再如北京卫视的《星兵报道》，明星们要进入军营，真枪实弹进行装备、特战、反恐等高强度真实演练，体验军队高强度的训练和简朴的生活。明星阵容搭配部队“王”级尖兵作教官，再加上充满神秘感的武器装备，残酷的训练和严明的作风，无不吸引着观众的眼球。

“假想”是此类节目的特点所在，也是其制作的核心点。假想什么、如何假想，即身份和情境的设计非常重要，操作不佳就会陷入“假人秀”的泥淖，表演成分过重，或者容易在收视动力上大打折扣⁵。

4) 美食类户外真人秀

在超过20档新开播综艺节目“火力全开”的2014暑期档，电影级综艺大片《十二道锋味》，成为除《中国好声音》和《爸爸去哪儿》两档“王牌对王牌”争霸外的“第三级势力”，成为收视黑马。

《十二道锋味》是一档集真人秀、广告片、微电影为一体的美食节目。节目拍摄期间去了六个国家，比如到法国南部找顶级的松子露，去澳大利亚抓帝王蟹，到印尼寻访真正顶尖的麝香猫咖啡等，节目拍摄动用电影制作班底，历时三个月，每集制作费不下100万元⁶。

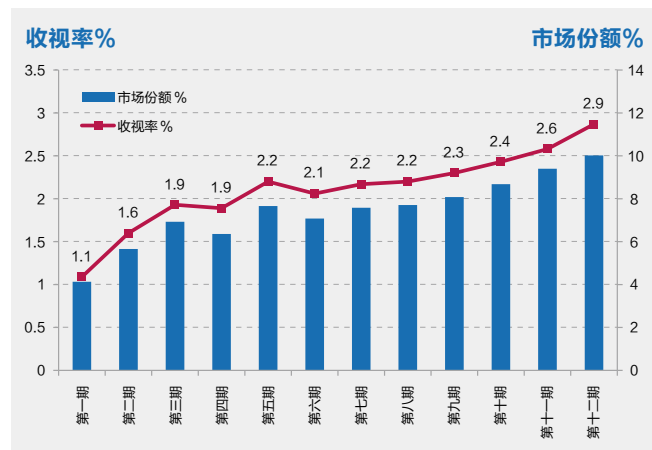
5) 竞技类户外真人秀

进入2014年第四季度，周末晚间综艺市场便成了“竞技类户外真人秀”的天下，从浙江卫视的《奔跑吧兄弟》、到深圳卫视的《极速前进》，再到东方卫视的《两天一夜》第二季，第四季度明星真人秀的主题是“虐星”。有观众戏称，明星越来越不好当了，只有俊脸蛋没有好体格的人都不敢混娱乐圈了。

2014年5月30日，韩国SBS电视台正式宣布《Running Man》推出中国版，选定中国浙江卫视为中国版“跑男”的协商对象，计划共同开发制作。与其他节目单纯卖版权的模式不同，《奔跑吧兄弟》是由两国团队联合研发以及制作，分享收益⁷。

数据表明，“跑男”的首期收视为1.1%，根据以往的经验，每次出现一个“现象级”真人秀节目，都会呈现出首期收视率不高，而之后一路飚升的情况，如第一季的《中国好声音》和《爸爸去哪儿》，“跑男”也不例外，之后的每期收视基本都是稳步上升，12月26日那期的收视率冲破3%，达到已播出的12期节目的最高峰（图15）。

图 15 《奔跑吧兄弟》分期收视
(所有调查城市，数据截止至 12 月 26 日)



数据来源:CSM媒介研究

《奔跑吧兄弟》才刚刚播出第四期时，前三期节目的网络点击量已经超过了7亿次，而第一季《中国好声音》前四期的点击量才6亿次。在人气上，《奔跑吧兄弟》更是以超过20亿的微博阅读量独领风骚，每周5亿次的阅读量也还在不断增长中，照着这个势头发展下去，《奔跑吧兄弟》或许就将成为下一个户外综艺里的“好声音”。

而深圳卫视的《极速前进》也是第四季度与“跑男”争夺周五晚间黄金时段的强劲对手之一。《极速前进》源于美国经典真人秀电视节目《The Amazing Race》，美国CBS公司从2001年开始按季制作播出，至今已播出24季。因其激烈的竞速对抗，真实的人物表现，以及世界各地风土人情等特点，在全球拥有许多忠实观众。深圳卫视《极速前进》延续了原版

⁵ <http://news.mtime.com/2014/10/19/1532878-2.html>

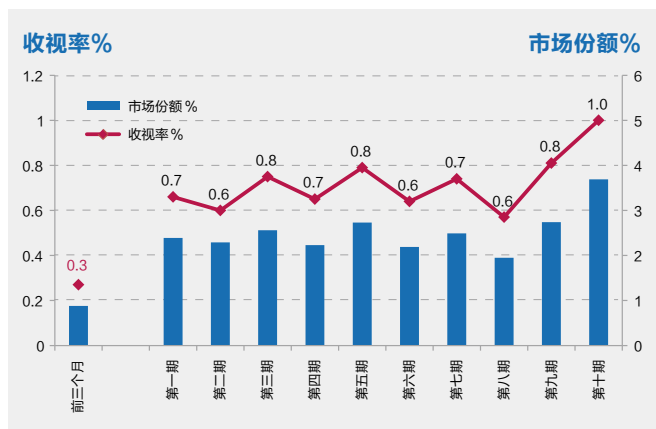
⁶ http://news.ifeng.com/a/20140731/41381709_0.shtml

⁷ <http://domestic.kankanews.com/c/2014-05-30/0044657232.shtml>

最吸引人的“全球旅行竞赛”核心，在五个不同的国家设计竞赛挑战。参与节目的嘉宾是来自演艺圈，体育界等各界知名人士：“好父女”张铁林&张月亮、“好兄妹”钟汉良&Jackie、“好兄弟”陈小春&郑伊健、“好同学”白举纲&关晓彤、“好哥们”刘畅&金大川、“好闺蜜”刘云&应采儿、“好夫妻”李小鹏&李安琪、以及“好搭档”辰亦儒&周韦彤。

《极速前进》第一季总共十期，平均收视率为0.7%，同时段市场份额为2.5%，对比节目开播前三个月（即7-9月）周五晚间21:00-23:00，深圳卫视的收视率从0.3%提高到了0.7%，收视提高了167%，而同时段的市场份额提高了186%（图16）。

图16 《极速前进》分期收视走势（所有调查城市）



数据来源:CSM媒介研究

（三）地面频道：多角度创新突破，应对挑战

随着卫视娱乐、选秀节目的火爆，城市台受到多重挤压，收视率和市场份额呈现出低迷态势。如何能让地方台的综艺节目吸引本地观众，提升电视荧屏的亮点，确实是个值得思考的问题。

1、坚持节目的正确导向

综艺节目在保持综艺性的同时，要包含观众乐于接受的轻松与愉快，但综艺性并不等于文化的缺失，更不是趣味的低俗。综艺节目必然要蕴含着一定的价值导向和审美取向，没有精神支撑的综艺，单纯的为综艺而综艺，是不会有长久生命力的。

2、在创新中体现特色

内容创新并不一定要创造新的内容，当可开掘的新资源越来越少的時候，不妨思考一下如何利用现有的资源，节目通过融合各种元素，创造出1+1>2的效果。《翡翠之约》是宿迁版的《非诚勿扰》，栏目的产生一方面是借鉴《非诚勿扰》的创意模式，另一方面就是与当地房地产项目“海天翡翠城”的合作，这样就有了节目形式和题材的吸引力，还有节目生产的经济基础。在节目中，融入了才艺展示、知识问答等众多内容，使节目的表现方式多样化。

3、加重观众参与度

对受众来讲，一个综艺节目一方面要具有可看性，另一方面是具有参与性。城市台在做草根选秀节目时，可以组织一般的艺术选秀，也可以组织有特色的传统艺术选秀，如方言脱口秀等弘扬地方传统文化的选秀项目。2013年11月落幕的《南通好声音》，历史6个多月，大赛报名人数达到2000多人。比赛走进农村、工厂、学校、社区、商场等地，南通台二套不但对赛事进行了全面报道，还采编了选手故事进行展播。另外，他们通过网络发布了《南通好声音》的视频和图片，还通过掌上南通系统进行手机点播。

四、2014年综艺节目发展新特点

1、“大投资”！“大回报”？

从《中国好声音》开始，中国的电视综艺节目就开始朝着宏大场景、精美制作的综艺梦想一路前行，《奔跑吧兄弟》成本已超1亿，《一年级》据节目组透露将有超过100台固定摄像机安装在学校教室、寝室和学生家中，后期制作成本也非常之大。而北京卫视的《造梦者》据业内估算成本应该在2亿元左右。节目制作越来越贵的同时，也让卫视阵营之间拉开一条泾渭分明的界限。要想节目有影响力，首先便要具备资本的实力，舍得投入重金，而只有投入重金，才能在广告招商中获得更多广告主的首肯和青睐，也才能够更大程度的收回成本。

这让不同的卫视阵营陷入了不同的循环圈，拿得出大钱投资节目的一线卫视们将会通过大制作获得更多的广告赞助，实现更多盈利，而资本捉襟见肘的二三线卫视在资金匮乏的情况

下,无法在资本投入上与一线卫视匹敌,在广告招商中自然也就没有说服力,长此以往,一线卫视与二三线卫视之间的鸿沟将越来越深。所以,在综艺节目“大跃进”式发展的今天,没有钱是万万不能的,资本已经成为各大卫视的重要策略。

在近两年,我们也可以看到二三线卫视在资本投入上所做的一些努力,如湖北卫视2014年重金打造的《如果爱》就在一定程度上引发了收视热度。可以预见的是,未来至少在近一两年的时间里,综艺大战会演变为资本仗,投的多的未必能赢,但一定不会输。

2、“合作研发”成为新的版权合作模式

近年来部分本土节目模式公司的业务也开始向制作延伸,而在广电总局对节目模式引进进行规制调整后,直接的版权引进受到了限制,但市场对节目模式的需求并未削弱。这意味着真人秀节目将会发展出其他的模式引进与制作的合作方式。

“合作研发”成为颇受青睐的合作方式,初期的“合作研发”在一段时间内还会延续以某一国外成熟节目模式为底版,引进方和原作者协同进行本土化创新的方式。对我国真人秀节目制作者来说,这种合作方式的好处颇多——不受限令制约、有成熟模式的经验指导,还能在短时间内速成“原创节目”。对我国的真人秀节目模式制作者和研发者来说,“合作研发”的过程或许是提高原创能力,学习模式制作方式的必经之路。

3、自制综艺激荡互联网

前两年,视频网站为抢电视剧的网络版权到白热化的程度,版权购买的费用甚至有几何级的增长,大剧资源单集随便过百万,轻松超过了一线卫视台的购剧成本。

2014年,可谓网络视频自制的“井喷”之年。网络自制内容不再是“低品质”“粗制滥造”的代名词,大制作、大导演、大明星在网络自制中屡现踪迹。同时,一些自制内容开始形成独有的IP(版权)品牌,不是依靠明星托戏,而是以戏托明星。艺恩咨询研究统计,2014年网络自制剧将突破50部,达到

1200集的体量,自制节目亦将突破100档大关。与以往视频网站自制节目基本上局限于脱口秀、对话等低成本样式,或者打暴力色情擦边球的低俗化做法不同,如今财大气粗的视频网站开始在自制内容上跨入“高大上”的行列。

《你正常吗》是由上海唯众与目前国内最大的提供专业性研究咨询服务的集团公司之一的零点调查联合制作,该节目以革命性的形态、颠覆性的玩法,以及近千万名网友的网络调查数据为基础,使这档节目以黑马之姿在竞争激烈的互联网出品综艺中胜出。中国传媒大学教授苗棣评价:“《你正常吗》已经超越了一些低成本语言类网络节目,从各方面投入相当大,甚至不比电视节目差。”《隐秘而伟大》是一档整蛊明星真人秀,目前电视台还没有涉猎,但比较适合网络的节目形态。该节目的制作团队是韩国风靡十多年的王牌节目《隐藏的摄像机》原班人马,节目中明星们不知道摄像机就埋伏在身边,互相“欺瞒”,制造了各种各样令人忍俊不禁的“笑果”。另外,腾讯视频今年推出了《Hi歌》,爱奇艺今年推出了《奇葩说》,这些节目都由于独特的视角和远高于以往网络自制节目的品质,而引起不小的关注。

对视频网站今后的发展,各家负责人都认为自制仍是王道。优酷总裁魏明表示,“明年阶段重点还是大自制,比如接下来会与荷兰公司联手打造《Big Brother》中国版,这是全球真人秀节目的鼻祖,也是首次将它引进中国。今年,“一剧两星”新政、广告和资本蜂拥而入使视频网站获得发展良机,而美剧版权问题以及电视媒体收紧版权、实施网络“独播”,也在刺激视频网站加快自制内容的开拓。

结语

2014年,我们欣喜的看到中国电视综艺市场的全面开花,原创也好,版权购买也好,至少可以看到电视综艺无论是从节目设置、后期制作还是视觉呈现等方面都迈入了一个新的台阶,在未来的两三年中,电视综艺将会继续以不可阻挡的趋势向前跃进。