

2015 年声音类选秀节目收视分析

赵晖

自从2013年底“限歌令”正式出台后，各卫视便积极响应，陆续调整声音选秀类节目的播出时间。自2014年以后，声音类节目没有再出现扎堆的情况。然而，音乐一直是电视节目的主流题材，在内地电视发展的任何阶段，音乐节目都犹如常青树般活跃于荧屏，通过对音乐品质的极致表达和电视化手段的时代更迭而保持长久不衰。本文主要依据CSM媒介研究71城市数据对2015年1-9月声音选秀节目的收视概况、特点等进行分析。

一、声音类选秀节目播出概况

与2014年同期相比，2015年1-9月声音类选秀节目的播出数量有所增加，由于广电总局的宏观调控，节目播出的时间也不再拘泥于周末的晚间黄金时段。下面我们就2015年1-9月，在中央台和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1）。

表1 2015年1-9月八档声音类选秀节目播出及收视概况（71城市）

节目名称	播出频道	开播日期	播出时间
中国好歌曲第二季	中央三套	1月2日	每周五晚20:00
我是歌手第三季	湖南卫视	1月2日	每周五晚22:00
音乐大师课第一季	北京卫视	3月21日	每周五晚21:08
最美和声第三季	北京卫视	5月9日	每周六晚21:08
超级歌单第一季	江西卫视	6月28日	每周日晚21:20
中国好声音第四季	浙江卫视	7月17日	每周五晚21:10
蒙面歌王第一季	江苏卫视	7月19日	每周日晚22:30
歌手是谁第一季	北京卫视	8月8日	每周六晚21:08

数据来源：CSM媒介研究

从2015年1-9月声音类真人秀节目的播出情况来看，“星二代”的回归自然是不可或缺的，像《我是歌手》、《中国好歌曲》和《中国好声音》这些老牌综艺节目迄今为止已经播出了两季甚至三季，当然还有一些新晋的声音类选秀节目也参与了

角逐周末晚间黄金时段的争夺战当中。

二、“二代”声音选秀类节目收视分析

（一）《中国好歌曲》第二季——专业性大于娱乐性

中央台三套的音乐类真人秀节目《中国好歌曲》第二季于2015年3月13日落下帷幕。纵观这档节目，自开播以来便高潮迭起，在这个舞台上展现的原创歌曲《卷珠帘》、《当你老了》、《从前慢》相继登上了春晚，并于2014年4月被英国引进制作模式，完成了中国自制综艺节目“走出去”的壮举，成为中国选秀节目的成功典范。

1. 独树一帜的竞争力

与其他选秀类节目不同，《中国好歌曲》的核心在于“造曲”而非“造星”，该节目第一季做出了勇敢的尝试，选出了许多让老百姓喜欢、感动的好歌曲；第二季的制作里面更在此基础上有所升级：“人”和“曲”并行，不仅致力于挖掘优秀的原创作品，而且努力推举有实力、有梦想的优秀的音乐创作人。从第一季的“盲选+导师再创作”，到第二季的“盲选+学员24小时极限创作”，节目的创新型在不断提高。从导师阵容的变化来看，第二季的导师团队由以舞曲、电子乐和摇滚乐见长的羽泉组合代替了第一季的杨坤。整体而言，两季导师音乐风格的多元化都为选曲的专业性奠定了基础。

2. 节目形式的突破与创新

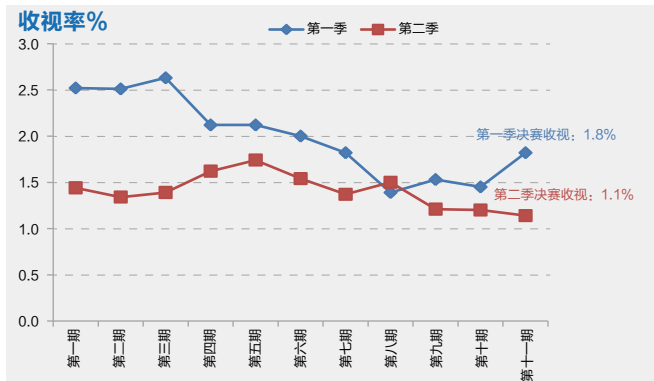
相比起第一季《中国好歌曲》，第二季在赛制上进行了较大的改进，在“主打之争”环节，选拔模式由第一季的唱作人对同一首原创歌曲进行改编，转变为唱作人在“24小时极限创作”中完成第二首原创作品，这使得第二季的原创歌曲比第一季多出近半数，既满足了观众渴望听到更多好歌曲的需求，也方便导师对唱作人的创作能力做出更公平的评判，同时也让学员们有了更大的空间来展示自己的才华。

《中国好歌曲》第二季在赛制上还有一个较大的突破，就是为导师在选歌阶段增设了三次“直通键”的使用权。如此一

来，导师与导师、导师与学员之间的互动为节目增添了更多地悬念和看点。¹

观察《中国好歌曲》第一季和第二季分期的收视走势，可以看出，第二季的收视普遍低于第一期，第一季《中国好歌曲》可能由于前期宣传的比较到位，首期的收视达到2.5%，而第二季的首期收视只有1.4%，第二季《中国好歌曲》的平均收视率相比第一季下降了29%（图1）。

图1《中国好歌曲》第一季和第二季分期收视对比（71城市）



数据来源：CSM媒介研究

凭心而论，“中国好歌曲”作为一个娱乐节目，是有很多不足的。至少在娱乐性的聚集上，它始终还是找不到一个话题性的议点，也缺少一些有延续性的热点。但就在我们老是指责现在的音乐选秀节目的娱乐性大于音乐本身的同时，当真的出现了这么一档重视原创、围绕音乐的节目，这档节目却并没有受到它应该得到的高收视回报。这或者说明了“中国好歌曲”作为娱乐节目的不够娱乐，但另一方面是不是也说明了电视观众，相对音乐选秀这个节目，还不够音乐呢？其实从“中国好歌曲”这一季的进程来讲，这个节目在音乐专业性上，相对娱乐节目的超前，确实是事实存在的。

（二）《我是歌手》第三季——3.0时代的音乐大片

湖南卫视打造的真人秀节目《我是歌手》如今已经播出了三季，这三季的收视一直居高不下，在成为品牌级“音乐大片”的同时，为已稍显疲态的音乐类综艺节目带来了一片曙光。

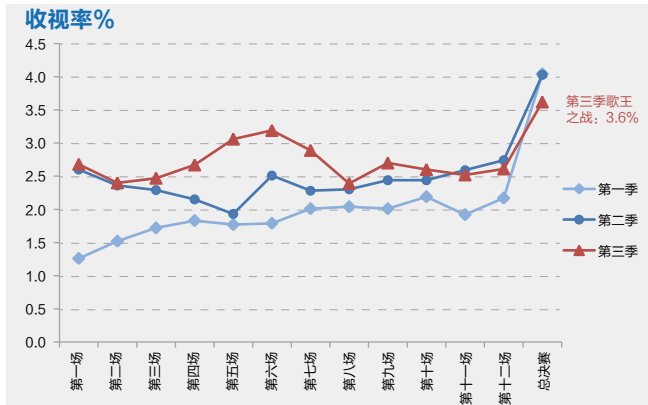
2015年3月27日，随着《我是歌手》第三季“歌王之战”的圆满结束，第三季的比赛部分也完美收官。无论从播出之后的收视情况，还是观众和网友对节目的热烈反响来看，这档音乐

巨制都获得了成功。

1、《我是歌手》各期收视情况对比

延续了前两季的超高人气，《我是歌手》第三季的首期收视依旧是当晚同时段的收视冠军，中间的第四场到第七场，第三季的收视都要远远领先于前两季，不过之后的几期开始有了下滑趋势，第三季总冠军之夜的收视要略低于前两季（图2）。

图2《我是歌手》1-3季分期收视对比（71城市）



数据来源：CSM媒介研究

2、《我是歌手》第三季节目赛制与效果的创新

这一季《我是歌手》在场景的布置方面相较于前两季有了较大的突破。前两季的节目更多的是忠于原版去营造一种竞争的氛围。包括7位歌手互相都是在独立的房间，对于新晋歌手的身份严格保密等等。但在这一季，休息室从T2区2楼的走道移到了1楼的400㎡演播室，为歌手和经纪人构建出了一个公共的空间，也就是官方所谓的“音乐Loft”。这个公共空间承担了歌手和经纪人抽签以及竞演完毕后休息场所的功能，方便了节目的拍摄。而且同一个场景也会给后期制作环节的调色等部分带来便利。

在规则方面，第三季从前两季的两场一轮的淘汰，变成了三场一轮，不仅如此，还增加了踢馆环节。这样的改变让竞争变得更加激烈，为竞演结果增加了更多的不确定性，将节目的可视性和娱乐性推至顶点。在节目形式方面，《我是歌手》第三季每场节目的录制现场有大大小小50多台摄像机在同时运转，拍摄每场竞演中歌手在台上和台下细微的情绪变化以及歌手的实时动态呈现给观众，使观众能在电视画面里看到歌手大量的“真情实感”的流露。²

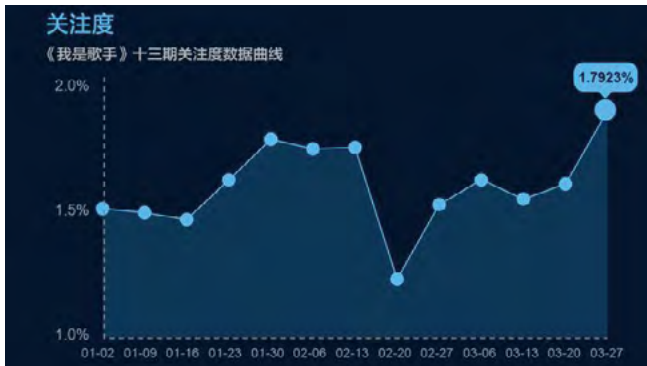
¹ 《音乐梦唱响中国梦——论〈中国好歌曲〉两季以来发展的新思路》，《CONTEMPORARY TV》第326期

² <http://ent.qq.com/a/20150331/048144.htm>

3、运用大数据分析《我是歌手》的用户关注度

酷云大数据2015年第一季度数据显示,《我是歌手》第三季的关注度和市占率数剧绝对让人心花怒放。整整十三期,《我是歌手》第三季蝉联卫视同时段关注度和市占率第一。从整体上来看,关注度和市占率持续保持超高水平,关注度基本在1.40%以上,市占率在25%以上。关注度最高值当然属于“歌王之夜”(3月27日),高达1.79%(图3-4)。嘉宾方面,帮帮唱成员请来了崔健、E神(陈奕迅)、戴玉强、吴秀波等大神级人物;播出策略上,直播当日12:29-17:59不停歌重播第四轮排位赛、淘汰赛以及突围赛,为节目提前预热;设备上,启用电影级拍摄设备以及奥运会音响团队。整晚比赛中,韩红与E神(陈奕迅)深情合唱《十年》时出现关注度第一个小高潮(21:14-21:24)。而在21:30-21:40时段,孙楠在公布第一轮结果前直接宣布主动退出歌王的争夺,这突然的举动惊呆了场内外所有观众,主持人汪涵堪称完美教材的救场使人拍案叫绝,节目关注度也迅速上升,形成另一个收视小高潮。21:50-23:00时段,是歌手第二轮演唱,这是决定歌王之位的关键环节,也是整场比赛中用户最关注的时段,其中,“安静的美男子”李健一首《故乡山川》+《乌苏里船歌》的思乡情怀俘获了万千用户的“芳心”,获得《我是歌手》第三季整13期关注度的峰值2.4%。³

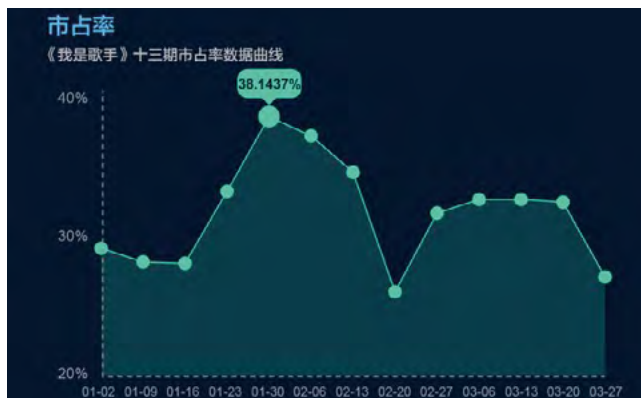
图3《我是歌手》第3季分期关注度数据曲线



(三)《最美和声》第三季——以“和”为美：音乐梦想从这里起航

《最美和声》在2013年第一季推出便获得极高的关注,第二季延续第一季的成功经验,在专业性、话题性、创新性和时效性方面再度突破。而第三季《最美和声》作为2015年第二季度晚间黄金档唯一一档声音类选秀节目,更是以差异化求突

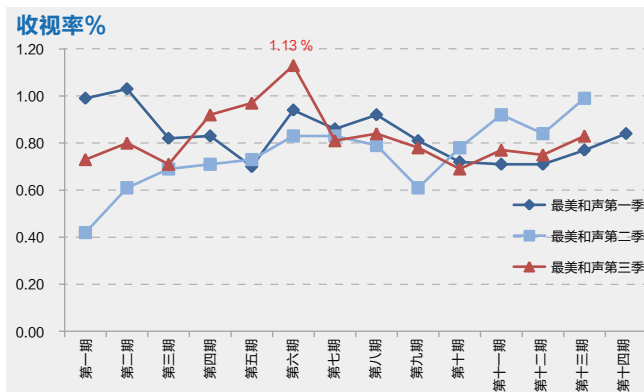
图4《我是歌手》第三季分期市占率数据曲线



破,全新升级,使得《最美和声》仍具有足够的感染力。

纵观《最美和声》三季的收视对比,从第一季的最高一期收视1.03%,到第二季的最高0.99%,再到第三季新高1.13,《最美和声》有过动荡,但却始终保持上升趋势。对于北京卫视,《最美和声》不仅仅是一档音乐类节目这么简单,更见证了北京卫视跻身省级卫视四强的历程(图5)。

图5《最美和声》前三季分期收视对比(71城市)



数据来源:CSM媒介研究

一档综艺节目要想做成品牌,必须“固本求新”。《最美和声》在第三季将把这个词推向极致。“固本”,才能让《最美和声》更深入人心,才能粘合更多的受众,才能将品牌化的路走的更远。“求新”是发展不竭的动力,第三季《最美和声》在创新上更是不遗余力。

1、大胆启用新人明星导师

《最美和声》四大明星老师正式组队成军,由杨坤、萧敬腾、张杰、谭维维四人组成史上最“鲜肉”团队。其中,张杰和

³ <http://wx.shenchuang.com/article/2015-04-03/558591.html>

谭维维更是音乐选秀节目的明星老师首秀，作为音乐新生代，他们的实力早已获得业内认可。张杰在各大权威音乐奖项中先后24次获得“最受欢迎男歌手”称号，2010年获得“亚洲之星”影响力触及海外，近年更是如日中天。谭维维唱风日益成熟，不论是对多元化音乐的完美掌控还是其成熟的时尚感，都让谭维维收获超高知名度与热度，赢得超高人气。

2、全新赛制升级

一改以往赛制，此次《最美和声》第三季将采用组内两两pk、团体抢位赛、高手踢馆赛、半决赛、四强争夺战、冠军争霸战的连环赛制，在跌宕起伏中将节目推向最高潮。

3、最新技术运用

此次《最美和声》第三季在舞美硬件方面也迎来了全面升级。节目组邀请到台湾知名制作团队，其使用的多层次LED科技、3D电控玻璃投影技术令选手演唱的每一首歌曲与现场灯光投影特效达到最大程度的契合，绚丽的舞台、音响效果给观众带来了完美的视听享受。⁴

(四)《中国好声音》第四季——周杰伦“盘活”年轻好声音

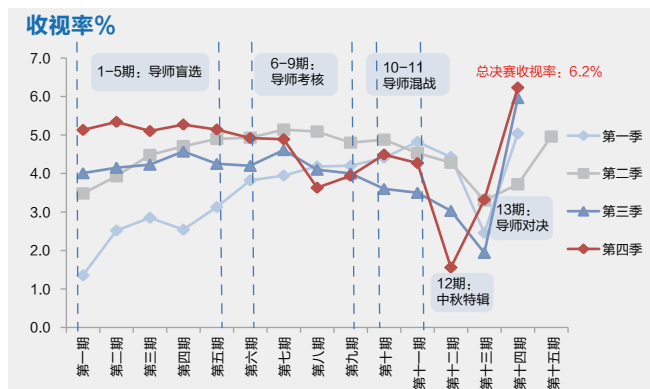
要说今年最火的选秀节目，第四季的《中国好声音》真的是当之无愧。10月7日，《中国好声音》第四季在鸟巢落下了帷幕。张磊以高票数击败对手陈梓童，成为在好声音连坐四届的元老那英，带出的第三个冠军。在暑期档的角逐战中，《中国好声音》第四季在面对众多新老综艺节目综艺围攻，以及其他音乐类节目如《蒙面歌王》、《歌手是谁》的分流下，《中国好声音》第四季的收视依然居高不下，首期收视率5.1%，刷新了好声音自开播以来首期收视的记录。同时，以绝对性的优势成为当晚同时段的收视冠军。而鸟巢巅峰夜的总决赛，《中国好声音》第四季又一次创造了奇迹，获得了6.2%的高收视率。这些数据无疑证明了这一季好声音，再次获得了成功(图6)。

那么，《中国好声音4》是如何顶住争议、竞争，才取得如此好的成绩，又是哪些因素影响《中国好声音4》在现如今综艺云集的市场中立于不败之地的呢？

原因一：周杰伦效应

《中国好声音4》首播被评述完全就是《中国好杰迷》，登台7位选手有4位都是为周杰伦而来，各种表白停不下来，节目焦点也尽数都给了周杰伦，当然，新晋导师周杰伦的表现也很

图6《中国好声音》第四季分期收视(71城市)



数据来源: CSM媒介研究

给力，撒娇卖萌毫不吝啬“表情包”，更是打破不善言谈的冷笑话形象，频出金句。节目播出后，网络热度也持续发酵，讨论热度远高于前几季。除了这些，周杰伦的存在还影响了《中国好声音》的收视结构，他的加盟吸收更多年轻观众，保证了受众和粉丝对节目的粘性，也吸引了更多品牌冠名商的加盟。

原因二：现象级综艺的品牌价值

《中国好声音》已经播出至四季，是一档绝对成功的现象级综艺，前三季无论是收视率、还是口碑、制作模式都是优质的，节目也已经完全由一个好看的音乐节目转变为大众认知的综艺好品牌。《中国好声音》的品牌价值主要体现在以下几方面，一是固定的收视人群，这类观众是收视率贡献的核心主体，也是《中国好声音》的基本收视率保证；二是《中国好声音》的商业价值，从冠名商到插播广告，节目一环套一环进行更多的整合资源和储备，为《好声音》服务。

原因三：节目一直保持新鲜感

众所周知，“喜新厌旧”是中国电视综艺品牌价值持续性及生命力低的根本原因，内地综艺“富不过三代”的例子屡见不鲜，而《中国好声音》非常难得的打破了这个魔咒。《中国好声音》从第一季到第四季一直在不断尝试变革更新，第二季《中国好声音》设定的导师抢学员的环节不成功是因为违背了中国人心中的“忠诚感”，所以第三季《中国好声音》就又变回原版模式。而第四季《中国好声音》则分别在内容与形式上都有了新的改变，首先是节目内容表演的多样性，音乐元素及学员类型都更偏年轻化，其次是节目赛制设计，启用了双盲模式和改变了导师与学员的一对一单线关系，所谓双盲模式就是在“转椅模式”的基础上再增加一个新的悬念元素——幕

⁴ <http://zazhi.admen.cn/html/guanggaoquan/2015/0701/9254.html>

帘。这样的舞台呈现方法曾出现于其他海外国家的“好声音”中，但使用次数屈指可数。而第二阶段的赛制设计将导师们的竞争直接演化为学员们的竞争，加大了学员和导师的压力。

原因四：衍生节目保持网络热度

大数据时代，连综艺节目都不放过，除了电视收视率、电视份额、网络点击率、话题讨论度等等外，各个综艺还都有推相关衍生产品维系节目热度。《中国好声音》从第三季开始，推出“微信摇一摇”让观众看电视节目的同时，可以参与互动游戏，加重了观众的参与感，调动了观众的积极性，增强了观众的粘性。这种模式现在适用各大综艺节目，类似“抢红包”之类的游戏也是层出不穷。⁵

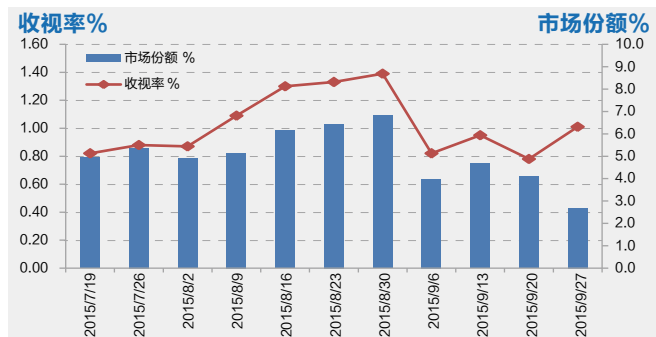
三、新兴声音类选秀节目特点及收视分析

1、新兴声音类选秀节目开启“我猜我猜我猜猜猜”模式

7月19日晚，伴随着江苏卫视《蒙面歌王》的播出，微信朋友圈和微博上，涌现出大批“我猜我猜我猜猜猜”的歌迷，还有很多人说：“如果晚上不揭开面具，我就要失眠了！”最终，一身白色装扮的“白棱镜”成为当周超级歌王，证实身份为香港艺人李克勤。此外，首期节目中露面的另一位歌手“羊驼”的真实身份，也引发网友巨大好奇心。参赛歌手为了隐藏身份，他们也是“拼”了，从衣着打扮、发色鬓角、到唱法的变换，无一不让猜评团成员和电视机前的观众反复打量推敲。

《蒙面歌王》自开播以来，前半程收视率一直在不断攀升，第七期《蒙面歌王》收视率达到顶峰，为1.39%，当晚同时段市场份额高达6.81%，排名第二。从第八期开始，收视率下降趋势明显，最后一期总决赛收视也没有很大的逆转，以1.01%的收视率收官（图7）。

图7《蒙面歌王》第一季分期收视走势（71城市）



数据来源：CSM媒介研究

数据表明，《蒙面歌王》非常吸引“三高”优质人群，“三高人群”即高职位、高学历、高收入人群，从下表《蒙面歌王》第一季每期的集中度百分比中可以看出，这档节目颇受大学及以上学历、职业为干部及管理人员，还有个人月收入超过5000元的优质观众群体的青睐。其中在第二期和第六期，高职位人群的集中度超过了200%（表2）。

表2《蒙面歌王》第一季“三高”人群分期观众集中度（71城市）

日期	大学及以上	干部/管理人员	个人收入 5000 元以上
2015/7/19	129.3	157.1	130.4
2015/7/26	139.6	209.7	136.8
2015/8/2	118.9	126.0	144.8
2015/8/9	123.5	134.0	106.6
2015/8/16	141.9	162.1	117.7
2015/8/23	147.1	215.5	147.3
2015/8/30	143.8	132.4	117.9
2015/9/6	144.0	118.0	138.9
2015/9/13	138.0	145.1	149.4
2015/9/20	146.0	148.9	132.1
2015/9/27	103.1	95.9	121.3

数据来源：CSM媒介研究

无可厚非，互联网时代的势头已无可逆转，网络播放量更是考验一档综艺节目群众基础的试金石，而Q3综艺季的网络大赢家非乐视《蒙面歌王》莫属。7月19日晚，节目播出期间，一举登顶微博热门话题、疯狂综艺季等榜单Top3，微博阅读人数突破1500万、阅读量超过1.2亿次，欧弟、伊能静、白棱镜、羊驼、蒙面歌王等关键词跻身实时热搜榜（图8）。

截止8月26日15点，《蒙面歌王》网络期均播放量已达到7000万，完胜同期两档其他热播综艺节目（图9）。

除了播放总量成绩喜人，《蒙面歌王》的观众粘性也表现突出，根据艾瑞发布的数据显示，蒙面歌王网络视频观众每周人均有效播放时长超热播综艺老大哥《中国好声音》30%。

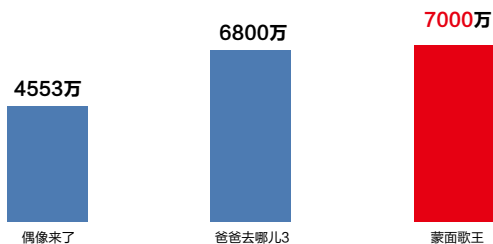
⁵ <http://www.china-7.net/view-239242.html>

图8 微博电视指数综艺日榜（7月19日）



数据来源: CSM微博电视指数

图9 《蒙面歌王》、《偶像来了》、《爸爸3》网络视频播放量 / 期均播放量



数据来源: 芒果TV&乐视, 截止时间2015.8.26

节目方采用了十分新颖的赛制, 每期的《蒙面歌王》都会诞生一位歌王, 只有获胜的这位歌手能够揭下面具与观众相见。歌王将直接进入复赛, 而歌王的空位将由新人填补并继续角逐, 连续三期未能晋级的歌手将面临淘汰。不仅面具本身做足了噱头, 而揭下面具的一刻更是充满了神秘, 吊足了观众们的胃口。

蒙面歌王堪称明星歌唱真人秀节目的3.0版本, 它完全减去了歌手在演唱过程中所谓的印象分, 现场的观众需要纯粹凭音乐来评价的歌手的优劣, 这也就是对音乐专业性更极致地追

求。与《我是歌手》相比, 《蒙面歌王》从模式上体现了对音乐更纯粹的欣赏。正如陆伟所说: “你不知道他是谁, 但是因为他的歌吸引了你, 你对他产生了兴趣。”

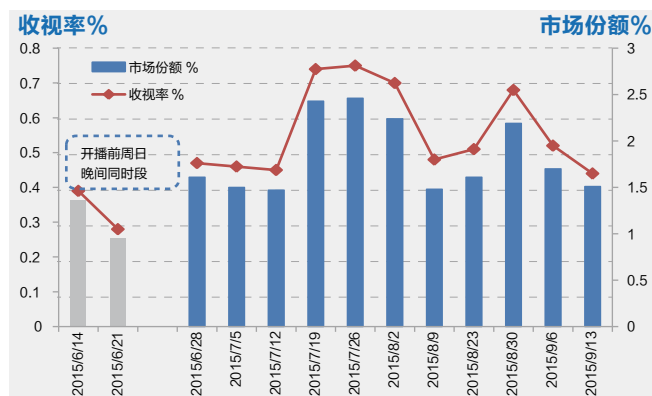
中国版《蒙面歌王》总制作人徐向东表示: “韩版《蒙面歌王》最吸引我们的不是模式本身, 而是蒙面歌王这个概念。就算你有百分之九十九的把握认为这个人是谁, 但是没有到他(她)揭开面具的最后一刻, 你都不能百分之百的肯定。”或许正是这种悬念不断的谜样进展, 才能让观众沉浸其中、欲罢不能。⁶

2、“老歌新唱”，重回乐坛黄金年代

音乐一直是电视节目的主流题材, 但如何在模式、赛制等方面有所突破, 玩出新意, 是电视人一直在探寻的。江西卫视《超级歌单》首次将“歌单”的概念引入大型综艺节目, 在低调内敛的姿态中, 带领观众开始了一次对华语歌坛流行音乐历史的系统梳理。

该节目一共12期, 平均收视率为0.55%, 其中最高一期收视率为0.75%, 市场份额2.46% (图10)。

图10 《超级歌单》开播前同时段收视及开播后分期收视走势 (71城市)



数据来源: CSM媒介研究

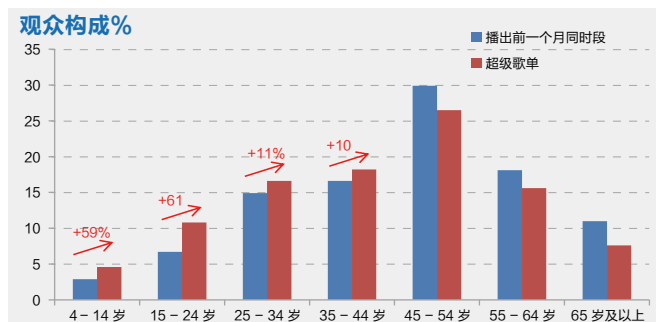
那么, 这样一档由年轻歌手演绎具有时代感的经典老歌的真人秀节目, 究竟能吸引什么年龄段的观众呢? 之前, 江西卫视的核心收视群体一直被认为是女性以及中老年观众, 那么收看《超级歌单》的观众结构与以往江西卫视的观众群体发生了什么样的变化呢?

观察《超级歌单》播出期间对比该节目播出前一个月晚间同时段的观众构成情况, 可以看出, 这档节目确实为江西卫视

⁶ <http://www.haokoo.com/else/5817573.html>

赢得了不少年轻观众，年龄在44以下的年轻观众均有较为明显的增长，其中增长幅度最大的是年龄在15-24岁的年轻观众，增长率为61%（图11）。

图 11 《超级歌单》播出期间及播出前一月同时段观众构成对比（71 城市）



数据来源：CSM媒介研究

相比同期播出的《中国好声音》和《蒙面歌王》这两档声乐类选秀节目，《超级歌单》在创意、主题、形式方面都更接地气，内容创作的灵活度也更高。音乐类综艺节目自诞生之初，就奠定了以竞技、PK、淘汰为主的节目模式。时至今日，从海选、层层晋级赛玩到了盲选、蒙面、战队PK，音乐类综艺节目仍未走出竞技的固定模式。

《超级歌单》则打破了这一固定模式，节目的定位是挑战经典音乐沙龙秀，围绕一架三角钢琴布置谈话场，让年代歌手和新生代歌手围坐在一起，一同晒出自己心目中的歌单，交流经典音乐背后的故事及不同年代的演绎方式。这种弱化竞技感，使得节目更加突出经典歌曲背后的故事以及年代歌手与新生代歌手同晒歌单的沙龙概念。

此外，与同类音乐节目选拔“冠军”、“歌王”不同，《超级歌单》的另一个创新点在于，淡化歌手在节目中的地位，将“歌单”作为节目理念的载体和表达重心。因为，“每个人心目中都有自己的歌单，都有他喜欢听的歌。”

这不仅在电视界是一次不同寻常的尝试，对于音乐行业发展的影响而言，更是难得回归音乐本质的一次冒险尝试。⁷

3、互联网综艺时代节目探索跨平台整合营销

在这个暑假，有30多档电视综艺节目投入了收视率的竞争。而既无大明星撑场、又无口碑积淀的首播节目《歌手是谁》于8月8日晚在优酷、土豆双平台及北京卫视同步播出后，开播24小时就获得了过亿的播放量。

《歌手是谁》主打音乐推理，每期请来真假难辨的6名素人选手和1名职业歌手，他们通过“演歌”让嘉宾来猜谁是真正的歌手，而谁又是“影帝”。作为第一档网台同步播出的综艺节目，电视就不怕网络抢了自家的收视率？对此，土豆总裁兼合一集团高级副总裁杨伟东说，节目制作方称其为“网台联动”，而非“台网联动”，互联网对这档节目的重要性可见一斑。如节目运用了大数据思维：选择歌曲时，看哪些歌在网络和电视上受欢迎；选择参与者时，重视网络红人的影响力；选择嘉宾时，找观众喜欢的呆萌、暖男、大叔等流行的角色形象。

《歌手是谁》还在互联网上推出一系列衍生节目，两者互相关联。如网络节目《歌手是谁之假唱大战》在节目正式播出前就做足了预热，四周总点击量达到4000万。每周“假唱大战”的冠军还有机会到电视台，参加节目录制。9月27日，《歌手是谁》举行庆功会。播出仅播出6期，就在网络平台的总播放量超5亿，创网络自制综艺正片播放量新高。刘谦、黄绮珊、张睿、孙骁骁等在庆功宴上一起喊出“破10亿”的目标，并分享特制的“5亿”大蛋糕。

据优酷土豆集团高级副总裁杨伟东先生介绍，过去的“台网联动”有两种方式，一是电视台先播、互联网后播；二是同一天播出，并将互联网用户参与的元素加诸节目。而《歌手是谁》实现了完全零时差的网台同步播出，无论是互联网还是电视的用户，都可以通过微信和手机App将他们选择歌手的结果同步到电视台，实时更新所有观众的选择结果。杨伟东认为，音乐综艺节目的模式无非两种，一种是拼唱功，无论是蒙着面、老明星重出江湖，还是小鲜肉淘汰晋级；另一种是完全综艺化，从2014年年底开始，在韩国和欧洲，音乐类综艺节目的模式从拼唱功转向偏综艺化，《歌手是谁》与此趋势契合。”

⁷ <http://mt.sohu.com/20150810/n418488160.shtml>

国家新闻出版广电总局近日发出通知,要求真人秀节目避免过度明星化,摒弃“靠明星博收视”的错误认识,不能助长高片酬、高成本的不良风气。杨伟东也发现,如果明星占据成本太高,一定程度上就会削弱对节目制作和节目研发方面的投入,这并不是健康的发展模式。所以,《歌手是谁》的参与者以普通人为主,主打全民娱乐。⁸

随着互联网及多屏时代的到来,面对越来越细分的受众群体,媒体属性相近,又带有互补特性的视频网站和电视台,在资源和内容层面上不断探索和合作成为必然之路。电视台和视频网站通过跨平台整合营销,可以有效提高节目的收视率,同时也使得广告的关注度和社会效应扩大,吸引更多的广告主,从而带来丰厚的经济收入。

结语

相较去年,今年综艺大盘井喷之势愈加显著,迄今已有数十档节目相继播出。“一剧两星”新政的正式落地,更使得综艺的全面崛起成为不可逆转的趋势。回首从最初草根选手参赛,到挖掘独立歌手,再到现在音乐真人秀节目纷纷去唱片公司挖角,音乐真人秀节目已走过十年。不可否认,这一类节目形式已经悄然改变着传统的音乐产业。但随着综艺节目一年比一年火爆,下一个十年,音乐类真人秀节目该怎么走,是所有电视人需要思考的问题。

(上接第24页)

档方言节目,可以很难也可以很简单。借鉴之风盛行当下,每个地方都有属于自己独有又特殊的风土人情和生活习惯,本土化的方言节目有一定的地域性、排他性。很难说去借鉴,唯有在揣摩透本地观众的精神需求、品味爱好和收视习惯后,才能准确把握节目内容,创新节目内容,调动观众的收视味蕾。综上所述,近一年各地面频道推出了多档非常成功的方言综艺,相对来说,更多集中在南方城市。这些节目在对本土地域文化和观众收视细节揣摩之后,在内容和形式上推陈出新,在情感需求

上引发共鸣,就像《粤唱越响》得到了情怀,《乡音对对碰》得到了乡愁一样,最后不仅在荧屏上也是在收视上大放异彩。

回到《康熙来了》,任何一档再好的节目都有其保鲜期和生命期。观众在成长,节目也需要不断成长突破。在方言新闻时事类节目缺少创新总体下滑的大背景之下,方言综艺的突围前进或许是一个突破口是一个新趋势,但绝对不是唯一。方言节目作为地面频道的独家,有待我们继续探索前行。

⁸ http://news.cyol.com/content/2015-08/28/content_11581828.htm