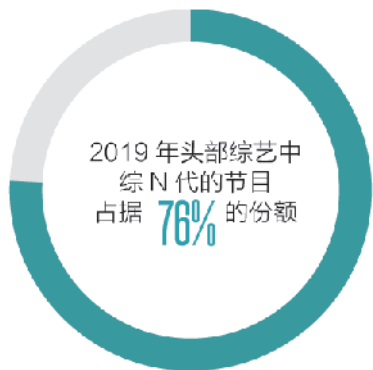


# “云”火了一把

## 问题来了——爆款优质综艺节目层出不穷,你最爱哪个?

### 动不动就是三四季 综 N 代仍是市场“香饽饽”

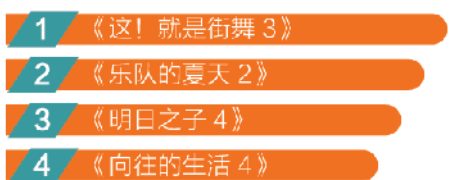
综艺行业常以“综 N 代”来描述一档综艺节目的持续性播出效应,综 N 代具有影响力持久、节目周期长等特征。



### 综 N 代 2019 年度节目播放量 TOP3 (单位:亿次)



### 2020 年综 N 代口碑榜



### 综 N 代网络平台偏好题材



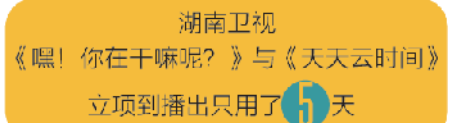
### 综 N 代卫视平台偏好题材



### 线下录制停摆 “疫情特供”云综艺上线

上半年疫情的不可抗力给综艺市场带来巨大冲击,线下录制停摆成为常态,综艺云录制、云综艺模式上线。

#### 云综艺卫视代表



#### 云综艺网络视频平台代表

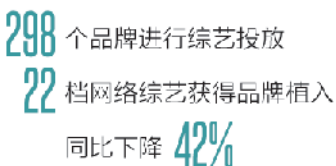


### 2020 年综艺话题流量担当



### 上半年综艺节目 营销大盘瞰一瞰

#### 2020 Q2 网综投放概况



芒果 TV 8 台网综获得投放单平台最高  
优酷是唯一保持增长的视频平台



#### 综艺广告植入数量排行



## 台网综艺趋同之势明显,明星素人节目兴起

综艺节目制作方面,台综和网综各有千秋。其中,头部台综几乎被东方卫视、湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视等四大地方卫视包揽;在网综方面,爱奇艺、优酷、腾讯和芒果 TV 四大网络视频平台旗鼓相当。

从 2019 年综艺片单中分析得知,台综和网综在节目内容方面都有向对方取经的趋势,卫视综艺开始涉足网综细分爆款,注入互联网基因;网络综艺亦有文化、公益、纪实等主流价值题材加持。综艺市场台网趋同之势愈加明显,但在形式创新和品类拓展等具体层面仍各有侧重。

2016 年“限模令”出台之后,各大制作公司、工作室开始试水原创自制,并在这几年取得了市场和口碑层面的双丰收,优质综艺制作团队也在大幅增多。电视综艺方面,工作室制度初见成效。湖南卫视工作室制度推出了《声临其境》《中餐厅》两档高质量的综 N 代;浙江卫视也推出厂牌制度,成立吴彤厂

牌、姚泽添厂牌等,《我就是演员之巅峰对决》等节目收视口碑不俗;网综制作团队更懂年轻受众,以米未传媒为例,连续打造《奇葩说》系列、《乐队的夏天》等爆款;哇唧唧哇团队专注偶像养成类综艺,《明日之子》高光时刻不断。凭借对年轻受众心理的精准把控,网综收获了大批粉丝,也逐渐从体量、流量等方面赶超电视综艺。

有意思的是,影视行业大环境的下行,也迫使不少明星艺人转战综艺。数据显示,2020 年参与综艺节目录制的明星艺人中,郭麒麟 12 档节目的数量位列第一,杨迪和郑爽以 10 档并列第二。除了真人秀节目是热门选择,众多明星艺人也积极拥抱“星素结合”模式,以素人视角展现普通人的一面。湖南卫视“我家”系列,用镜头记录这些明星家庭角色和生活角色的一面;《超新星全运会》则让艺人们以各运动项目选手身份参加比赛,收获了颇高的关注度。

## 云综艺井喷,解锁线上录制+直播卖货新玩法

回望今年上半年,疫情的不可抗力给综艺市场带来巨大冲击,线下录制停摆成为常态,综艺行业回归理性,迎来了“减量提质”的时期。为了避免无节目可播的局面,大量综艺节目都将棚内录制搬到了线上,开启了综艺云录制、云综艺模式。

与传统综艺相比,云综艺拥有录制播出快、对热点反应迅速的优势。2 月份,湖南卫视率先上线两档“云录制”综艺节目《嘿!你在干嘛呢?》与《天天云时间》,从立项到播出只用了五天。随后,优酷、爱奇艺、腾讯三大视频网站也先后上线了自己的“疫情特供”云综艺节目,《好好吃饭》《宅家点歌台》《鹅宅好时光》等节目陆续亮相,重点围绕宅家文化进行节目的策划及包装。

除此之外,综艺新玩家也在不断涌入。以 b 站、快手、抖音为代表的短视频平台也纷纷上线各家节目,包含极简综艺、直播带货综艺、脱口秀云综艺等形式。业内专家分析认为,虽然在宣传中未必会提及“综艺”,但呈现内容与给

观众的感受却大同小异,此外,从抖音、B 站的“云蹦迪”,到淘宝直播的“在线音乐节”,再到快手和抖音的“在线脱口秀”节目,此类云综艺内容还承担着“线下内容线上化”的任务。

一些已经开播的 S 级综艺也选择了“云录制”的方式渡过难关,但也受到了一定质疑。诸如《歌手·当打之年》《青春有你 2》等需要观众参与投票的节目,采取了观众线下观看云录制的投票方式。但“云录制”缺失与现场观众沟通环节,器材水平也不同,对于更具现场感染力的艺人来说相对吃亏。

对于云综艺业态的出现及发展,中国社会科学院世界传媒研究中心秘书长、视频节目创新研发专家冷凇曾表示,无论是户外真人秀、棚内综艺还是场景化节目,由物理层面的接触所引发的化学反应、情景氛围都会提升可看性。观众会在当下对云录制有猎奇围观,但等恢复常态化场景录制后,云录制可能遇冷或停留在概念层面。

## 广告市场增长迅速,综艺商业模式走向成熟

现阶段综艺的收入来源主要是广告招商,优质综艺的价值水涨船高,逐渐被更多广告客户认同。从广告招商数据来看,2019 年上半年国内综艺广告市场规模接近 220 亿元,同比增长 16.1%。其中,网络综艺市场规模达 79.71 亿元,同比增长 56.1%;2019 年上半年电视综艺广告市场规模达 138.77 亿元,同比增长 1.2%。

上半年,网综黑马《乘风破浪的姐姐》里,除了独家冠名的梵蜜琳之外,还有包括金典、唯品会、vivo 以及奥利奥、瓜瓜龙英语等 17 个品牌出现在节目中。《青春有你 2》里,则有长隆度假区、Armani、QQ 音乐、Apple 等在内的 20 多个品牌和 IP 陆续登场。就植入形式而言,以《乘风破浪的姐姐》的独家冠名商梵蜜琳为例,口播、采访、贴片花字、小角标等形式轮番轰炸,通过“姐姐们”生活场景植入等方式向观众“种草”其产

品,表现形式和内容制作具备创新性和多样性。

随着综艺 IP 的发展和用户付费习惯的逐渐养成,以广告为单一盈利方式的综艺市场还会进一步多元化拓展。业内人士分析认为,在未来综艺市场竞争更加激烈的情况下,制作方和平台应该着力于如何实现赞助方式的趣味性,用更好的内容吸引广告主及用户,建立更加完善的综艺商业模式。



■吃着外卖  
煲着综艺,真香!