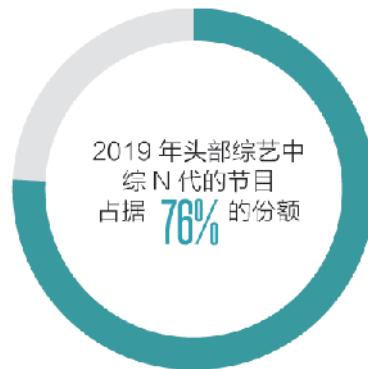


“云”火了一把

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)

《奔跑吧兄弟 第三季》	60.5
《王牌对王牌 第四季》	47.4
《创造营2019》	42.8

2020年综N代口碑榜

1 《这！就是街舞3》
2 《乐队的夏天2》
3 《明日之子4》
4 《向往的生活4》

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

湖南卫视

《嘿！你在干嘛呢？》与《天天云时间》

立项到播出只用了5天

云综艺网络视频平台代表

优酷《好好吃饭》

爱奇艺《宅家点歌台》

腾讯《宅家好时光》

2020年综艺话题流量担当

《创造营2020》

《青春有你2》

《乘风破浪的姐姐》

上半年综艺节目 营销大盘点一撇

2020 Q2网综投放概况

298个品牌进行综艺投放

22档网络综艺获得品牌植入

同比下降 42%

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

互联网 化妆品/浴室用品 饮料
是网综植入三大支柱

综艺广告植入数量排行

《青春有你2》 20多个品牌

《青春有你2》 20多个品牌

《乘风破浪的姐姐》 17个品牌

《乘风破浪的姐姐》 17个品牌

《向往的生活4》 14个品牌

《向往的生活4》 14个品牌

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、抖音为代表的新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“在线音乐会”，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淞曾表示，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，但等恢复正常化场景录制后，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！