

# 基于SWOT分析探究中国选秀综艺产业

——以偶像养成类选秀综艺为例

林如玉

汕头大学 广东 汕头 515000

**摘要:** 随着新媒体行业迅速发展,中国选秀综艺节目在互联网平台大放异彩,其中偶像养成类选秀综艺热度最高。但随着偶像养成类选秀综艺的发展,一些问题逐渐暴露引发关注,最终于2021年9月被广电总局禁播。本文通过对中国选秀综艺产业历史、近几年偶像养成类选秀综艺发展情况的介绍,结合SWOT分析中国选秀综艺产业,为中国未来选秀综艺产业的发展总结经验以及指出发展方向。

**关键词:** 偶像养成;选秀综艺;SWOT分析;产业分析

## Research on China's Talent Show Variety Industry based on SWOT Analysis

—Take the Idol Cultivation Talent Show Variety Show as an Example

Lin Ruyu

Shantou University, Shantou, Guangdong 515000

**Abstract:** With the rapid development of the new media industry, China's talent show variety shows shine on the Internet platform, among which the idol cultivation talent show variety shows are the most popular. However, with the development of idol cultivation talent show variety, some problems were gradually exposed and attracted attention. Finally, it was banned by the State Administration of radio, film and television in September 2021. Through the introduction of the history of China's talent show variety industry and the development of idol cultivation talent show variety in recent years, this paper analyzes China's talent show variety industry in combination with SWOT, summarizes the experience and points out the development direction for the development of China's talent show variety industry in the future.

**Key words:** Idol cultivation; Talent show variety show; SWOT analysis; Industry analysis

### 一、中国选秀综艺产业发展历程

#### (一) 1984–2005年: 发掘选秀节目商业化价值

中国改革开放之后,随着文化活动的复苏和繁荣,中国内地在1984年举办了第一届“CCTV青年歌手电视大奖赛”,这揭开了内地选秀节目的序幕。青年歌手电视大奖赛到2013年间举办的15届比赛中,涌现出一批诸如毛阿敏、殷秀梅、韦唯等现今知名的歌手。青年歌手电视大奖赛的评判虽专业,但缺少娱乐元素,渐渐走入低潮。而选秀节目在2005年的《超级女声》之后迎来了转折,节目中的选手们有作品有话题度,吸引着粉丝为她们短信投票,同时带动了上下游产业链赞助商与广告商的收益。中国选秀节目的商业化价值就此被挖掘出来,成功走上商业化的道路。

#### (二) 2005–2015年: 发掘选秀节目新模式——偶像养成类

在2005年后,初尝甜头的娱乐产业持续举办诸如选秀节目,节目效果反响较佳,但随时间推移,歌手独唱类的选秀节目在观众眼中慢慢失去新鲜感,需要新的节目形式刺激观众。2015年时,国内首次引入第一档较有知名度的偶像养成类综艺《星动亚洲》,但由于不成熟的偶像明星市场运作方式,市场反响平平。转机出现在2018年——《偶像练习生》、《创造101》等节目借鉴日韩的养成系模式,以打造“养成系偶像”为目的,受到市场推崇。“养成类”选秀节目通过让粉丝切实参与到偶像的选拔中,一路支持并见证偶像由素人蜕变为明星,满足自己的类似“养娃”的养成心理。同时节目组将导

师的决定权转移到粉丝手中以增强粉丝粘度，这极大提高粉丝的参与热情，使选秀综艺迎来了新的春天。选秀类节目也在这一时期逐渐从电视荧屏过渡转移到网络视频。

### （三）2015–2021年：偶像养成类从辉煌到落幕

2018年被称为“中国偶像元年”，大批偶像组合随着《偶像练习生》和《创造101》等节目的热播出道，腾讯等娱乐公司相继投资经纪业务，偶像组合市场一片欣欣向荣。偶像养成类选秀节目在传统选秀的盈利模式外，充分挖掘粉丝市场实现“引流变现”，扩大收入来源。《青春有你》、《以团之名》等同质选秀综艺也在这股浪潮中适时推出，各平台都希望在这一市场分一杯羹。但随着产业的发展，一些问题逐渐暴露——艺人违法失德、“饭圈”乱象、平台垄断等，同时存在着误导粉丝群体价值观、人生观等重大影响，偶像养成类选秀节目在2021年被广电总局禁播，这个短暂出现且有辉煌时刻的选秀综艺类型，现已落下帷幕。

## 二、2015–2021年偶像养成类选秀节目发展情况

### （一）市场发展潜力巨大

网络综艺赶上互联网快速发展的阶段，依托平台推出了多档节目，2019年整体综艺在线市场估计约400亿规模<sup>1</sup>。在巨大的综艺市场，偶像养成类选秀节目是综艺节目中热度较高的类型。2015到2021年间，各平台每年稳定推出2–4档偶像养成类选秀，截止2021年我国共推出了24档偶像养成类真人选秀节目。这一时期偶像养成类选秀节目呈现两个特点：一、头部平台腾讯视频、爱奇艺与优酷视频凭借其相对成熟的运营流程与平台，有较强的竞争优势。二、偶像养成类选秀节目播出平台由各大卫视逐渐转移至网络视频。随着网络视频用户的增长以及付费用户规模的扩大，偶像养成类选秀节目还有进一步完善产业，推出更加成熟的节目，达到新发展阶段的巨大潜力。

### （二）市场热度高

偶像养成类节目在众多网络综艺中脱颖而出，广受欢迎。“创造营”系列、“青春有你”系列、“明日之子”系列和偶像练习生等节目的年度播出量一般在30–50亿之间，其中“创造营”系列在网综单年播放量排名最低

<sup>1</sup> 中国养成系现象级综艺全面分析：创造营和青春有你系列

[https://k.sina.com.cn/article\\_1742570801\\_67dd853100100sl1.html](https://k.sina.com.cn/article_1742570801_67dd853100100sl1.html)

是2018年，以51.4亿播放量位居第四位，而其在随后三年中排名未跌出前三。“创造营”系列、“青春有你”系列依托强大的腾讯视频、爱奇艺平台，节目有效点播率及舆论热度数据较高。据《2020腾讯娱乐白皮书》，《青春有你2》与《创造营2020》分别以94.38、93.19的热度指数占据2020年国产综艺热度排行榜的第二、三位。

### （三）产业运营模式较为成熟

发展到2020年，偶像养成类选秀节目的运营模式已基本成熟。偶像养成类选秀节目基于中国互联网行业生态，探索从偶像挖掘、培训、养成、经纪到粉丝经济的全产业链闭环、本土化造星模式，同时围绕音乐这一核心，通过综艺快速造星，并对外辐射剧、影、粉丝生态等以实现偶像IP价值的最大化释放。实现偶像IP价值的最大化释放通过粉丝运营、“粉丝变现”等途径实现。从2014年至2017年，网络综艺节目模式及商业模式逐步发展成熟，2020年国内偶像市场已形成全产业链孵化变现的互联网工业化运营模式，造星平台及经纪公司竞争更趋激烈与多元化，产业朝专业化、生态化方向发展。

### （四）产业附加价值高

拥有较高的公众关注度、较高的节目有效播放量，偶像养成类选秀综艺产业的价值也不断被挖掘，逐渐提高。2019年上半年的综艺真人秀节目，包括偶像养成类选秀综艺吸纳了294个赞助商，占据整个综艺节目市场收入的一半，吸纳品牌数超过50%，腾讯视频《创造2019》以13个合作品牌数，9.31亿的预估价格<sup>2</sup>荣登综艺吸金榜榜首。除了赞助商这一收入渠道，平台还有“粉丝变现”收入渠道——包括家族粉丝俱乐部年费、举办演唱会、付费单曲/专辑、贩售周边等。2017–2020年间衍生节目与偶像团综共计70档，由网综到衍生节目、由选秀偶像到团体综艺，网综与偶像互哺共赢，不断延伸网综偶像价值链，为产业拓宽了利益空间。

### （五）社会形象式微

众多的偶像养成类选秀综艺将自己定位为青春励志的成长类节目，其出发点是利用偶像的力量引导大众努力向上、积极进取。但随着产业发展，过度娱乐化、艺人失德、“饭圈”乱象等问题随着产业的繁荣及粉丝的积累暴露了出来，这恰恰与节目的初衷相悖。网络选秀节目为获取最大利益而过度重视娱乐并加以营销炒作，深层折射出的是对名利的追求；节目组对于人才的发掘比

<sup>2</sup> 资料来源于九合数据《2019年上半年中国综艺节目广告营销白皮书》。

较片面，素人选手水平参差不齐，其对于功名和利益的追求易对青少年群众形成不良引导；粉丝通过“饭圈”行动一致对外，时有因推崇偶像而人身攻击或网络威胁与其立场不一致的人，这种低劣的“饭圈”文化对青少年价值观产生不良影响。

### 三、中国选秀综艺产业SWOT分析

#### (一) 中国选秀综艺产业的优势分析

##### 1. 市场发展空间大

随着互联网的普及性不断提升，综艺尤其是选秀类的综艺受众群体相对来说会有所增加；同时大众对于知识付费的意识逐渐提升，随着付费用户的增加，选秀类这一节目的商业价值也在不断提升。面对未来越来越大的市场，选秀综艺有着进一步发展的空间。

##### 2. 快速打造知名IP

由于选秀类节目制作周期相对较短，同时比赛结果一定程度受到市场反馈的影响，排名靠前的选手往往有较大大的人气以及一定实力，获得受众认可，所以节目结束的短时间内就有知名IP可以投入市场。

##### 3. 受众粘度高

选秀类综艺首先满足了受众对于多元化内容的要求，同时通过赛程不断强化偶像与粉丝的情感连接，此时会形成各偶像的粉丝群体，如偶像养成类选秀节目形成的粉丝“饭圈”，受众粘度较高。

##### 4. 产业延伸性强

选秀节目里创造的商业IP——也就是各路流量明星，他们的知名度能使其的作品获得更多关注，从而延伸带动到音乐、影视等领域再次收割曝光度流量等，延伸性较强。

#### (二) 中国选秀综艺产业的劣势分析

##### 1. 节目模式同质化

受到选秀类综艺，如偶像养成类选秀节目本身的局限性，直接导致了节目形式多集中于音乐竞技、舞蹈竞技、才艺竞技与表演竞技四个方面，节目模式的同质化不利于IP的持续长久发展。

##### 2. 部分偶像粉丝行为不当

一方面，从目前国内偶像培养项目来看，参赛选手大多是没有经过严格筛选的素人选手，其艺人艺德是否合格尚未可知，艺人失德的问题也时而见诸报端。另一方面，粉丝出于对偶像的喜爱与崇拜，不时会出现不当过激的言论或消费行为，如“饭圈”骂战、“粉丝追星倒牛奶”事件等。

##### 3. 产业遭受重大打击

随着2021年9月广电总局的通知，偶像养成类选秀节目这一近几年火爆的选秀类节目头部被禁播，对选秀类产业打击较大，现今网综选秀节目除偶像养成类选秀节目外，其他作品在网综市场热度不高，近几年恐难有突破的新模式。

#### (三) 中国选秀综艺产业的机遇分析

##### 1. 新媒体网络平台提供了交互空间

随着互联网以及技术的发展，一个规范化同时又多元化的网络环境正在形成，网络选秀类节目还有更多新的发展可能性。

##### 2. 新模式探索的契机

政府政策的严厉打击，也引起产业从事者的反思，为何前景一片光明的产业会到如今地步，通过打击引发思考，进而为新选秀节目模式的探索提供方向、借鉴。

#### (四) 中国选秀综艺产业面临的威胁

##### 1. 政策要求

国家对于真人秀综艺的要求在2021年9月的通知中已十分明确，需要节目创造适合我国文化体系的选秀节目，这对选秀类综艺提出了更高的要求。选秀类节目未来的复苏与发展必须建立在其重视自身问题，积极整改的前提之下。

##### 2. 国外同类型、国内不同类型综艺的竞争

近几年国内综艺市场火爆，综艺类型涵盖领域广泛且富有新意，综艺之间流量的竞争比较激烈，预计该情况在未来仍会持续。同时中国周边地区国家不断推出、更新节目模式，其运营方面的成熟吸引我国相当一部分受众。我国选秀综艺未来要在众多优质综艺中突出重围、收获较高的流量具有一定难度。

### 四、中国选秀综艺产业未来发展要点

#### (一) 创新节目形式，选手“质量”严格把关

为迎合受众对于新兴、多元化事物的喜好与需求，以及避免出现节目同质化问题，我国选秀类节目必须在节目创新方面取得突破才能在未来抢占部分市场。另外选手是选秀节目的核心，其“质量”、水平以及所作所为直接影响产业的形象，对行业长足的发展也有至关重要的影响，所以在筛选阶段必须加以严格把关。

#### (二) 把握节目立意，粉丝群体积极规范

中国选秀类节目需要从立意出发立意，树立正确审美导向，在之后的宣传推广阶段把握力度，拒绝使用不合理手段，如炒作来增加曝光度；赞助商应合理移植广告，从而引导粉丝理性消费；粉丝群体作为这一产业的主要受众，主要集中在青少年阶段，需要正确地引导以

及加以合理规范,以保障产业积极健康发展。

中国选秀综艺产业必须从发现原先产业中的不足到调整不足,在以上两大方面进行完善,全产业链达成一致共识,以崭新的面貌应对选秀综艺产业面临的威胁,打造适合我国文化体系的选秀节目,才能在未来的综艺市场焕发新生机并实现发展的持续性。

### 五、结语

中国选秀综艺类节目的发展历程是波折的,有过“超女”时代、“偶像”时代这两个黄金时期,塑造了一批批流量艺人,带动了娱乐圈上下产业链。随着偶像养成类综艺的发展中艺人失德、“饭圈”骂战等现象的出现,广电总局喊停了偶像养成类综艺的推出。原本看起来发展前景巨大的偶像养成类选秀综艺却突然夭折,其中问题值得其行业从业者深思,同时为选秀类综艺下一步发展指明了改进方向。另外,爱奇艺、腾讯两大网络视频头部企业,凭借其强大的平台与资源吸纳了大部分流量,平台头部垄断市场的局面较为明显。市场中有多家强势竞争者利于市场的发展,未来有更多新的强劲平台出现有利于中国选秀综艺的发展。面对偶像养成类综

艺背后所存在的艺人失德、“饭圈”乱象,未来产业发展过程中如何进行模式创新,如何严格把关、规范粉丝,以及如何采取合理的营销宣传手段,如何引导正确的社会价值取向等等,都是中国未来选秀类综艺产业值得思考的问题。

### 参考文献:

- [1] 龙芸秋.中国偶像养成类节目传播策略创新研究[D].山东大学,2021.
- [2] 赵峰.从选秀节目的潮涨潮落看其商业模式的变迁[J].商业观察,2021(17):6-12.
- [3] 贺慧卿.偶像养成型真人秀节目研究——以《Produce 101》为例[J].记者观察,2021(24):144-145.
- [4] 梁诗琪.中韩偶像养成类真人秀节目的比较研究[D].兰州财经大学,2021.
- [5] 杜佳宇.消费主义视域下我国综艺市场研究——以偶像养成类综艺节目为例[J].传媒论坛,2021,4(19):73-75.
- [6] 霍源玲.网络选秀节目对青少年价值观的影响及应对策略[J].现代交际,2021(20):132-135.