

浙江大学

微观经济学课程市场调研报告

题目：国内综艺市场的现状分析与建议

指导教师：李建琴

学习小组：味精小分队

小组成员：陈冠男、沈心迪、邢颖、林栋钧、刘雨

2018 年 6 月

目录

I 选题表	3
一、选题内容	3
二、时间规划	4
II 课题调研报告	5
引言	5
一、现状及分析	5
1、传统电视综艺	5
2、网络综艺	14
3、政策	18
二、调研方法	23
三、调研结果综述	23
1、问卷调查	23
2、采访调查	29
五、分析与讨论	34
1、消费者行为分析	34
2、生产者行为分析	35
3、其他因素	36
五、解决建议	37
1、生产者角度	34
2、消费者角度	35
3、宏观角度	36
六、附录	37

I 选题表

一、选题内容

小组名称	味精小分队	组长：陈冠男 组员：沈心迪、邢颖、林栋钧、刘雨
调研问题	国内综艺市场	
研究对象	高校学生（以浙江大学在校学生为主）及其亲属	
调研的目的和意义	<p>近三年以来，综艺节目由于良好的商业价值和监管上的相对宽松迎来了一个新的繁荣期，收视率和播放量屡创新高。电视综艺节目播放量表现出明显的繁荣；网络综艺在数量上飞速增长、质量上迅速提高，网综领域迎来全面开花、高速发展时期。</p> <p>然而，我们发现，国内综艺市场同质化严重，创新性不足，形式雷同，桥段雷同，最后只能把明星当做救命稻草。但随着节目数量增多，竞争愈发激烈，这种砸钱请明星来挽救收视率的套路已显疲态，这些乱象已经成为综艺节目不得不认真考虑的问题。而高校也是综艺市场的一个大的受众。因此，我们希望从微观经济学的角度出发对中国综艺市场剖析从而分析得到综艺市场的现状以及其它隐藏的问题，提出一些我们对综艺市场发展的建议。对此，我们进行了中国综艺市场的调研。</p>	
调研内容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 喜欢的综艺类型及娱乐平台 2. 在手游上花费的资源(时间、金钱、机会成本等) 3. 接触综艺节目的方式（通过什么渠道了解到喜爱的综艺节目） 4. 综艺节目对自己生活的影响 	
调研方法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 查阅信息法 搜集整理近几年来媒体上对于有关综艺节目的报道；参考第三方对于此问题调研；参考综艺出品公司向社会公开的相关数据。 2. 访问调研法 走访身边的同学，询问他们平时是否观看综艺节目，对综艺节目的态度、意见。建议等。 3. 问卷调查法 制定问卷，采取线上推送问卷的方式，在较短的时间内得到大量的调查结果。 	

二、时间规划

时间		任务
春学期	第五周（4月6号之前完成调研提纲）	确定主题，分配任务，明确调研计划，完成调研提纲
	第六周	进一步明确调研背景、调研计划、调研方法。事先于网上进行综艺市场的资料调查，了解综艺市场的大致情况。
夏学期	第一周	制作问卷，进行线上对系消费（主要为学生）者调查、进行线下采访
	第二周	
	第三周	整理资料，结合微观经济学知识分析资料并写调研报告、修改并完善调研报告，进行 PPT 制作及展示
	第四周	
	第五周	提交报告
	第六周	

II 课题调研报告

国内综艺市场的现状分析与建议

作者：陈冠男、沈心迪、林栋钧、邢颖、刘雨，
2017年6月8日

摘要：随着近些年人们物质生活水平的提高，人们对于精神生活的需求愈盛。在这种情况下，作为大众文化娱乐中重要的一个角色——综艺节目也迎来了蓬勃发展的一个时期。对于传统电视综艺而言，其通过在互联网上同步播出等方式，在一定程度上减小了新生网综对其的冲击。同时，凭借着成熟的市场和制作体系以及老牌的制作团队，在近几年打造出了一系列受到广泛好评的综艺节目。然而，电视综艺也同时存在着同质化、创新不足等问题，比如“综N代”这一现象，虽然在一定程度依靠了用户粘性，但是更多的是减少了其吸引力，比如我们在调研中发现的电视综艺收视率呈周期性下降的现象。而在网络综艺方面，凭借着涌入的雄厚资本，也打造出了不少令人眼前一新的节目，且由于政策约束小，显得更具活力。但是，我们也发现，由于网络综艺对于平台的严重依赖性，市场已趋近于寡头并将向着垄断的方向发展。另外，我们通过问卷与访谈的形式，了解消费者对于综艺节目的偏好与需求，结果发现创新与新意实际上仍是消费者最关注的地方。就此，我们针对这些发现的问题，并结合教材所学知识，从不同的方面分别针对供给者、消费者、政府提出了一系列建议。

关键词：综艺市场 高校 发展现状 分析 创新 建议

近三年以来，综艺节目由于良好的商业价值和监管上的相对宽松迎来了一个新的繁荣期，收视率和播放量屡创新高。电视综艺节目播放量表现出明显的马太效果；网络综艺在数量上飞速增长、质量上迅速提高，网综领域迎来全面开花、高速发展时期。当前，欧美日韩进口综艺节目大幅增长，明星真人秀、脱口秀类节目不断走红，涌现《爸爸去哪儿》、《奔跑吧，兄弟》等现象级作品。2013年至今，随着网络科技高速发展，播出渠道不断多样化，爱奇艺、优酷、腾讯、乐视等一批互联网播放平台迅速发展壮大，争抢优质综艺节目网络播放权。另外，视频巨头不再止步于仅提供播放渠道，他们开始自主制作网络综艺节目，以《奇葩说》、《偶滴歌神啊》为代表的自制网络综艺崭露头角，卫视综艺和网络综艺共同发展。目前综艺制作成本提高，品质也更加精良，追求大投入、大制作、大明星、大营销。引进IP开始和中国特色相结合，进行本土化改造，加入中国元素，更加贴近中国观众需求。综艺成为人们娱乐生活的重要部分，话题制造性强，长期占据微博话题热搜榜。网络综艺的数量和质量两方面都得到发展，预计可以成为与卫视综艺并驾齐驱的另一种方式。综艺节目自身所有的价值推动了产业发展，综艺市场潜力巨大。

然而，我们发现，国内综艺市场同质化严重，创新性不足，形式雷同，桥段雷同，最后只能把明星当做救命稻草。但随着节目数量增多，竞争愈发激烈，这种砸钱请明星来挽救收视率的套路已显疲态，这些乱象已经成为综艺节目不得不认真考虑的问题。而高校也是综艺市场的一个大的受众。因此，我们希望从微观经济学的角度出发对中国综艺市场剖析从而分析得到综艺市场的现状以及其它隐藏的问题，提出一些我们对综艺市场发展的建议。对此，我们进行了中国综艺市场的调研。

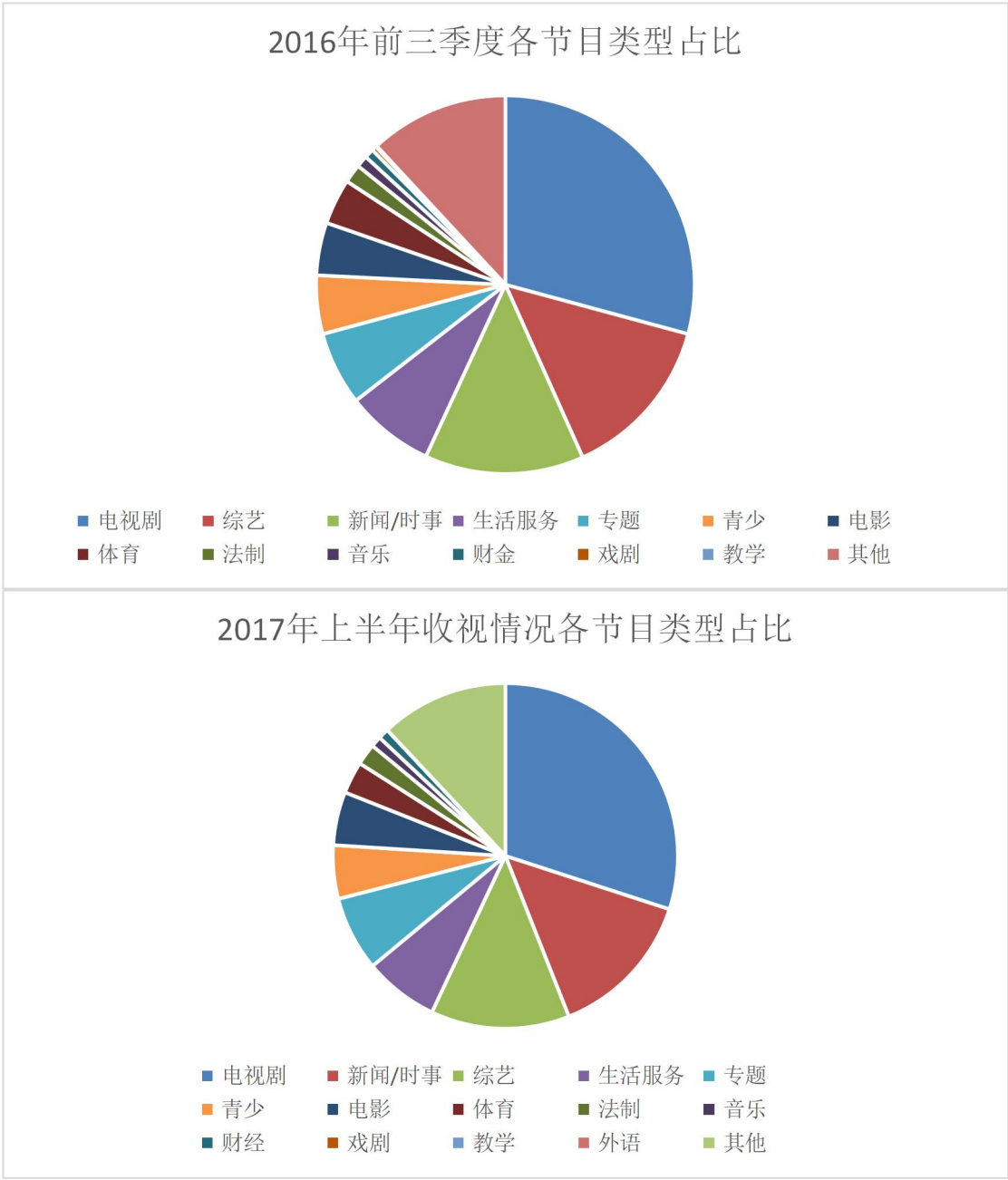
一、现状及分析

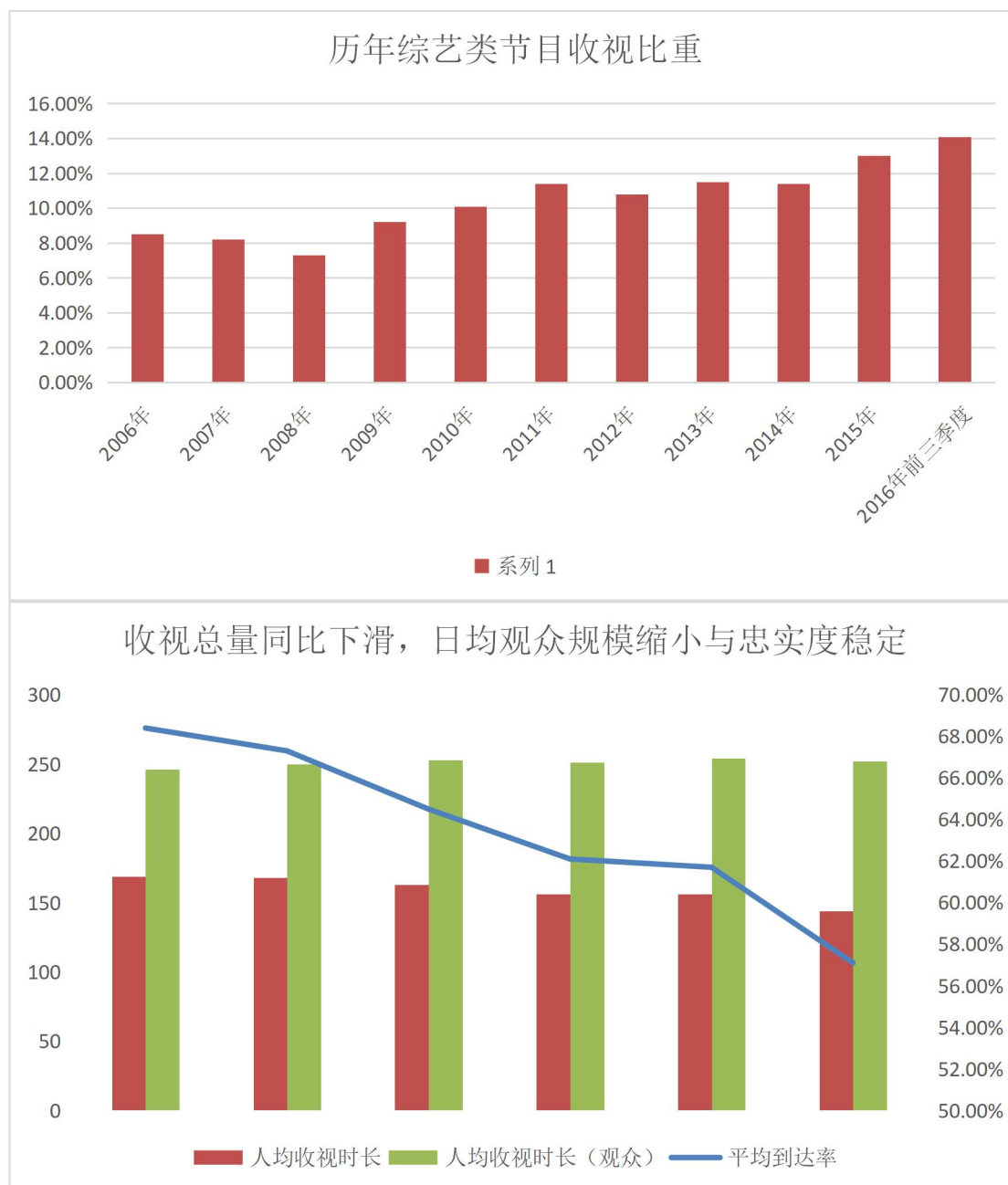
根据网络数据，近年来，由于基于互联网传播的媒体技术高速发展，网络综艺逐渐发展成为除传统电视综艺之外另一块巨大的市场。以下将根据来自网络的数据，分别对传统电视综艺和网络综艺的市场现状分别进行叙述。

1. 传统电视综艺
 - a) 市场总体供求

综艺节目作为传统的娱乐性节目，依然有着重要的地位，依然保持着较大的供给量。2017年上半年，播出的综艺节目共计有157档，覆盖34个央视及卫视频道。而另一方面，电视综艺节目的需求量则有所下降。相较于2016年前三季度，在2017年上半年，电视综艺收视比重有着明显下滑。与自2006年以来的历年综艺

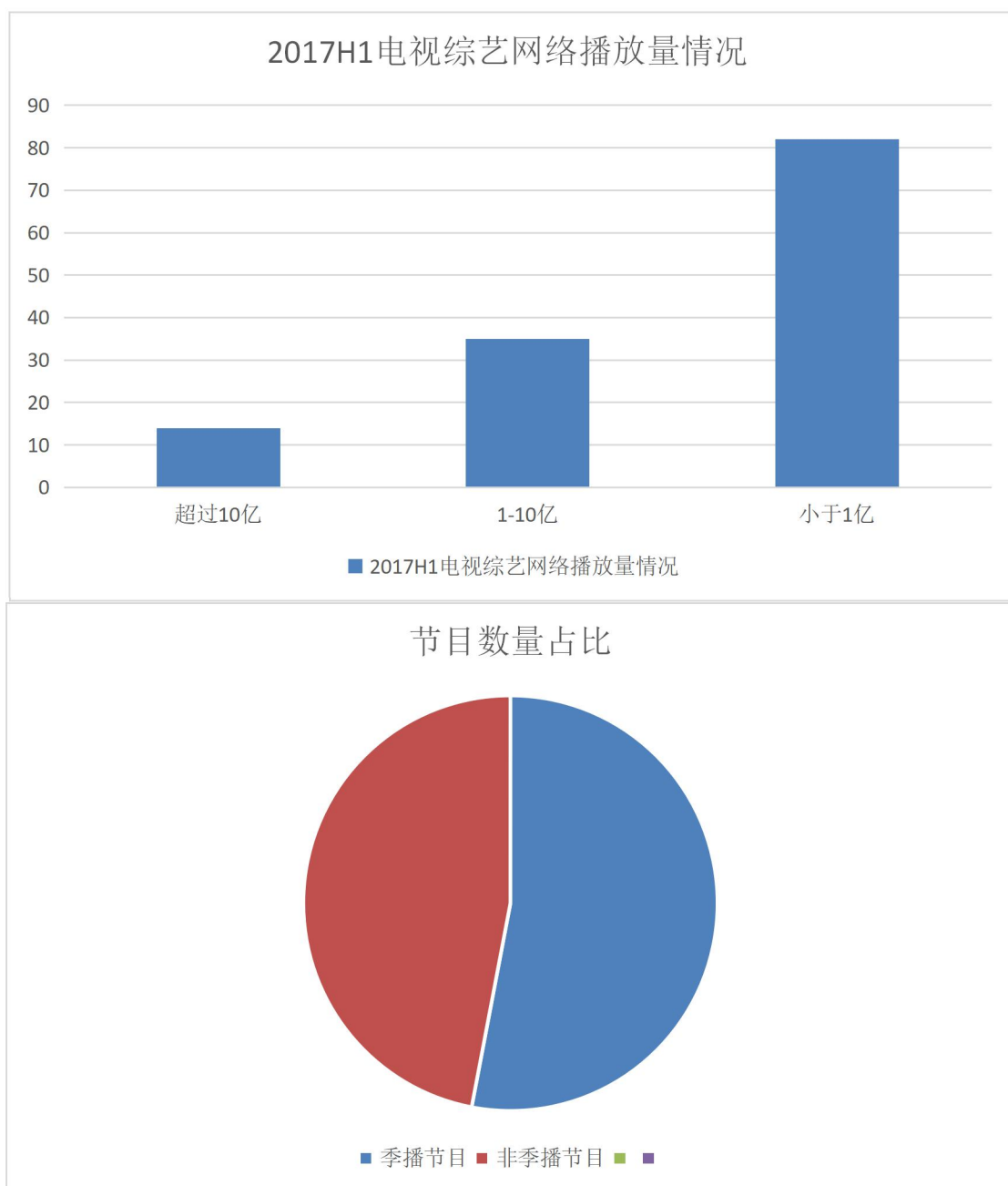
节目收视占比的情况相比较，2017年上半年综艺节目收视率出现了继2007年、2012年后第三次回落。另外根据CSM的数据，2017年中国电视人均每天收视时长下滑至144分钟，平均到达率降低至五年来的最低值57.1%，视频网站和新媒体等新型娱乐消费更受年轻人的欢迎，年轻人远离电视的趋势日益明显。





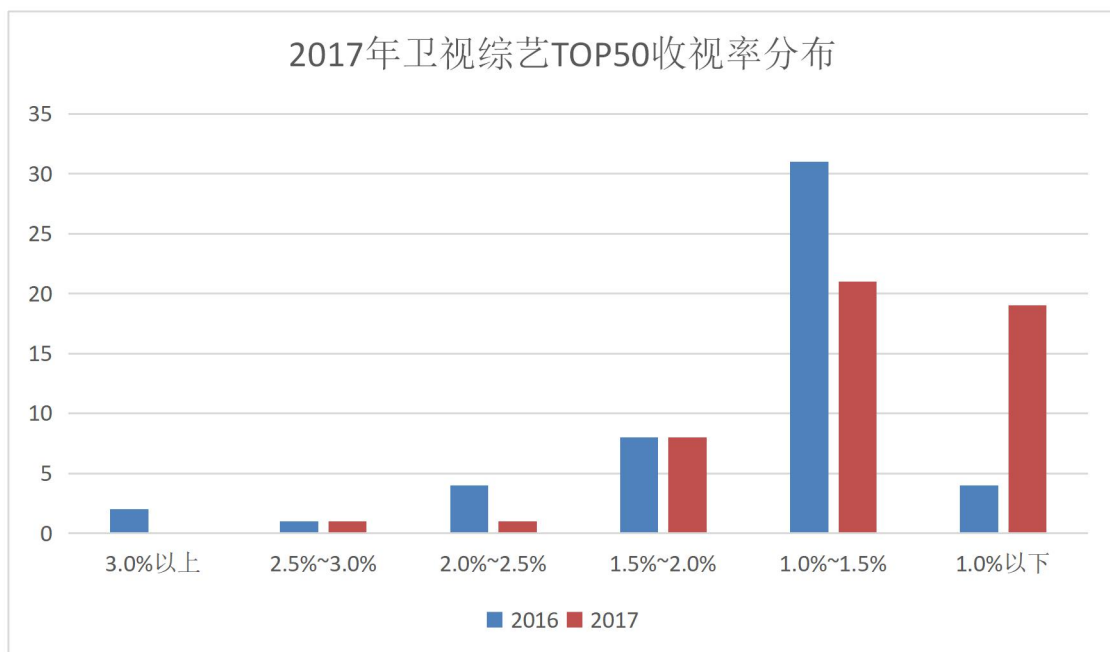
另外，一部分电视综艺也尝试搭上互联网传播的便车，在互联网上同步播出，总体上也取得了不错的成果。从网络播放量来看，2017年上半年腾讯视频等6家网络平台共上线28个频道的131档综艺节目。然而同时，节目播放量表现出明显的马太效果：其中，头部节目优势显著，半年新增播放量超过10亿的节目14部，包揽全网总播放量的73.8%。其中季播节目数量占比虽与非季播节目相近，但在播放量上表现出色，如湖南卫视《快乐大本营》、天津节目《爱情保卫战》等新增播放量均超过10亿。

b) 具体表现



i. 节目收视率

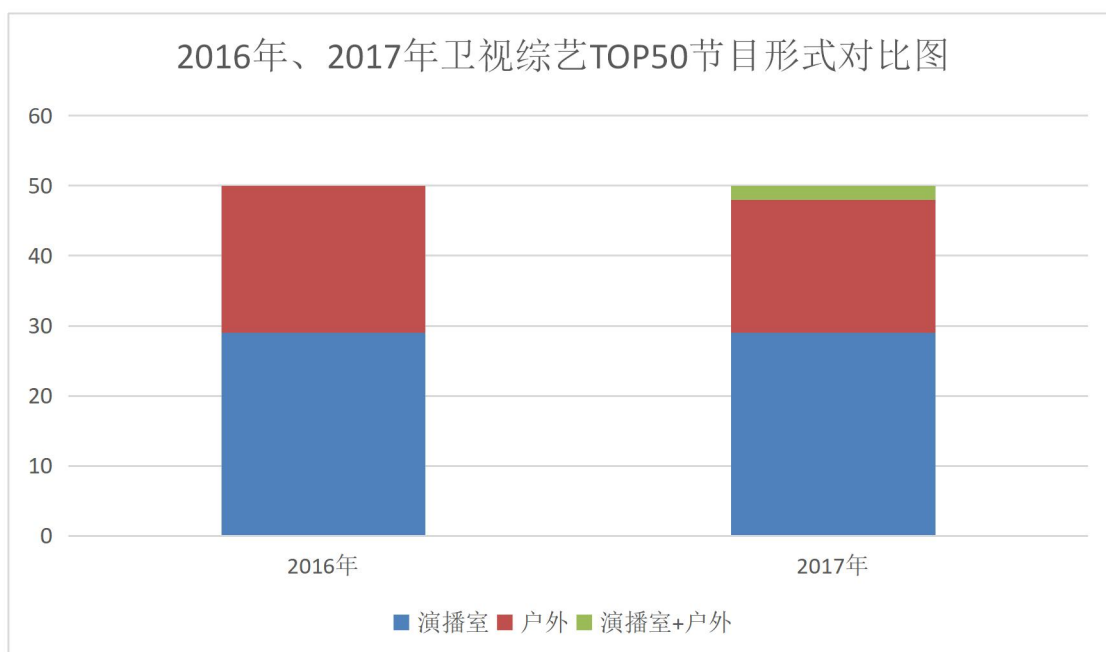
相较于2016年，在2017年，各节目总体收视率呈现下滑趋势。《奔跑吧》和《中国新歌声》是2016年仅有的两档收视率破3节目，分别为3.586%和3.318%。虽然这两档节目在2017年仍保持着领先地位，分别位居2017收视率状元和榜眼，但均落入了2%区间，收视率分别为2.886%和2.151%。余下的节目的表现也不容乐观，收视率低于1.0%的节目从2016年的4档增加到19档，集中分布的区域逐渐后移，进入TOP50的标准也由2016年的0.962%降低至2017年的0.638%。



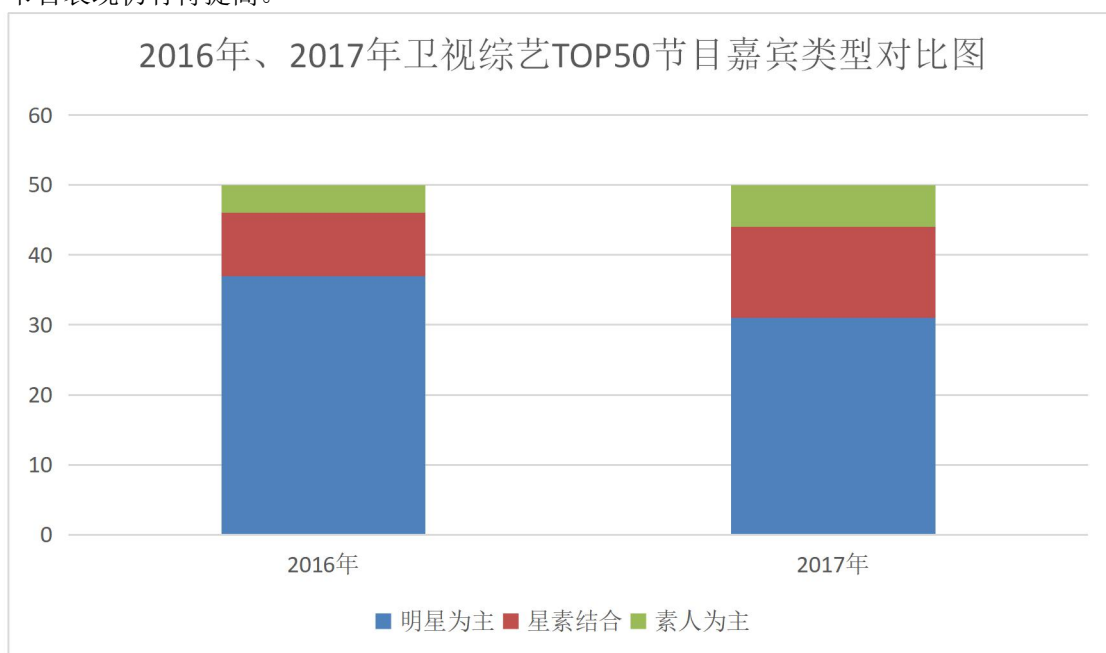
ii. 节目特点

2017年电视综艺节目的特点在整体上还是与往年相近，虽存在一些小变化但变化不大。

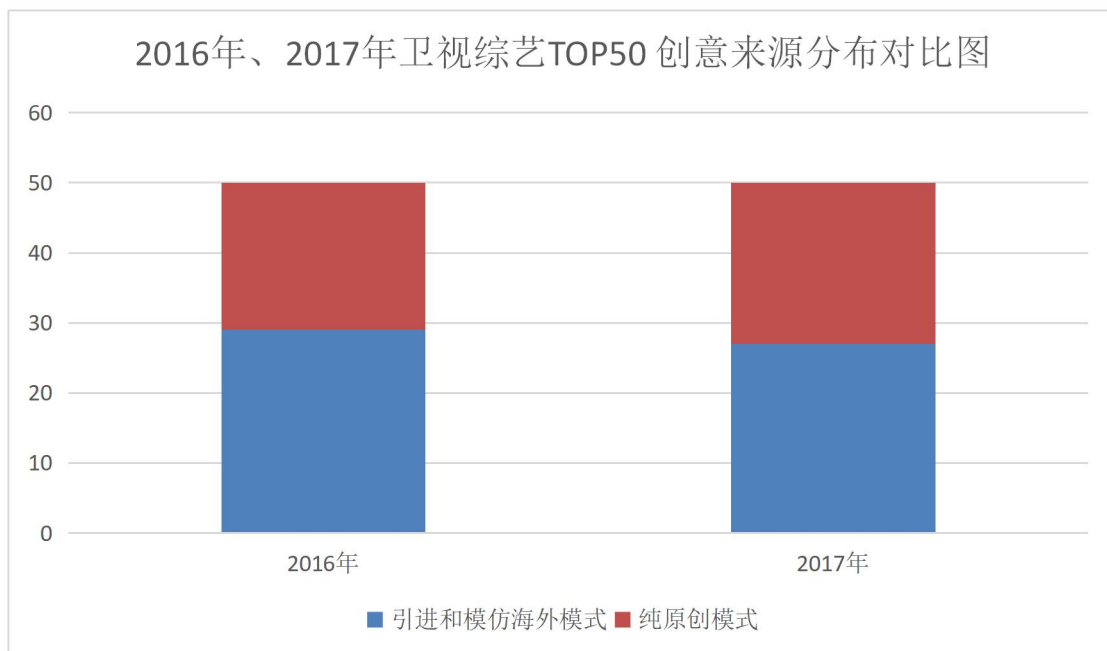
首先是在节目的拍摄形式方面，演播室节目依然是占据了过半的板块。不过，相较于2016年，2017年在TOP50中新出现了两档“演播室+户外”拍摄形式的节目。



而在节目嘉宾的构成方面，近两年虽因为频频被曝光的天价片酬政策上大力倡导更多素人节目，但是在真正的拍摄以及最后的收视率上，还是以明星为主的节目表现出更大的收视潜力，星素结合或以素人为主的节目表现仍有待提高。

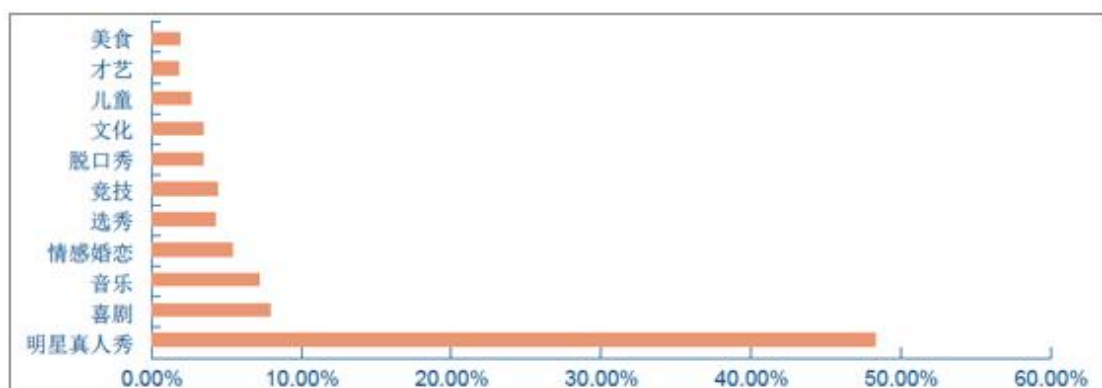


在节目创意来源方面，由于广电总局发布了加强版的“限模令”和“限韩令”，几年前每年引进50-60档海外综艺模式的势头戛然而止，但是创新能力也只是有小小的进步。



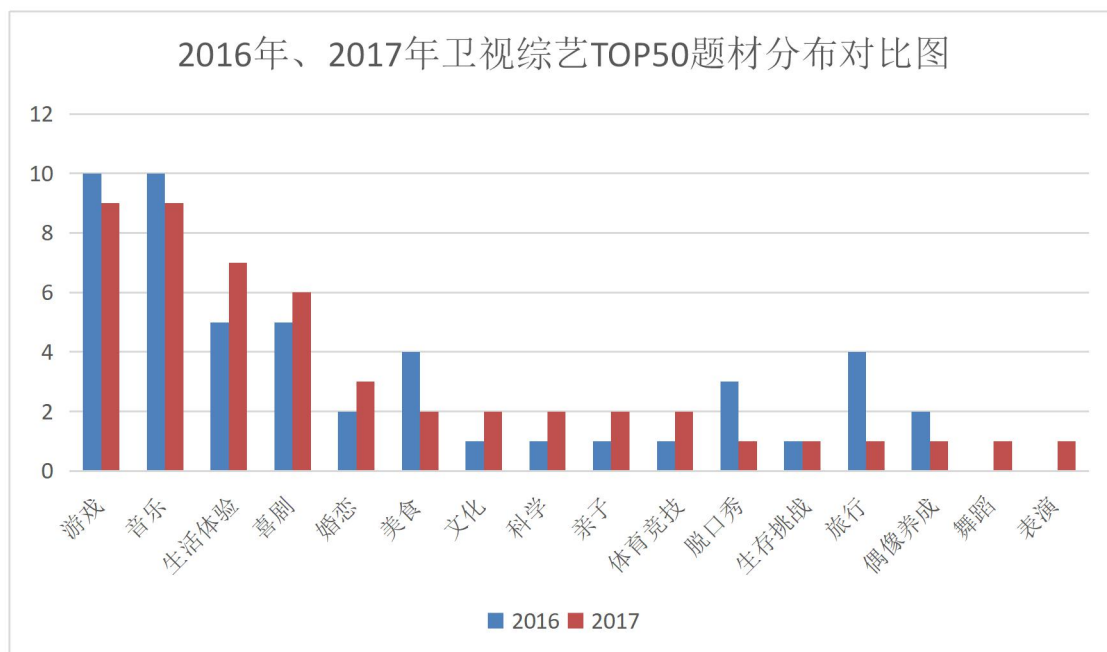
iii. 题材类型

2017年不同题材类型的综艺节目之间，收视率也存在着巨大的差异。其中，真人秀节目独领风骚。明星对抗竞技真人秀仍是主体，喜剧、音乐剧紧随其后。2017年上半年综艺节目明星真人秀收视颇高，其中《奔跑吧兄弟》、《歌手》、《王牌对王牌》、《二十四小时》等竞技、对抗类节目最受欢迎。



但另一方面，一些以相较于以往更为的题材为核心的优秀综艺节目也正在不断出现，市场也正在向着更为丰富多样的方向发展。TOP50中新增的两档不同类型的节目分别为北京卫视的《舞力觉醒》和浙江卫视的《演员的诞生》。其中《舞力觉醒》尽管表现不算特别突出，但是作为新一轮舞蹈类节目的先驱者，还是可以说是重要的试探性的一步。而《演员的诞生》则在表演这个题材上做出了重要的突破。以纯粹的表演为题材的综艺节目放眼全世界都少有成功之作，而《演员的诞生》通过新颖的模式成功打造了一档颠覆性的节目。音乐类和游戏类作为综艺节目的常青树，通常有明星加持，常年保持在榜首。例如前50名中音乐类题材中的《中国新歌声》《跨界歌王》《歌手》等8档综N代，以及新晋的少儿音乐节目《歌声的翅膀》。除此之外，2017年生活体验类节目也有了新的发展。如《向往的生活》《中餐厅》《亲爱的客栈》等“慢综艺”作为一个新的分支开始出现，与此前的一些户外挑战类节目所依靠的激情形成了鲜明的对比，给人耳目一新的感觉，并取得了不错的收视率。而一直为国家政策所大力倡导的文化和科学类节目则一直保持

着不温不火的状态，TOP50中均只有两档，如何拍摄出受大众喜爱的此类节目仍是一个十分巨大的问题。虽然如此，但此类节目中脱颖而出的确实引起了巨大反响，如央视制作的《中国诗词大会》《朗读者》《见字如面》等节目以诗词、朗诵、书信等传统文化为载体，形式新颖、情感真挚，作为“慢综艺”的另一种类型，表现亮眼。

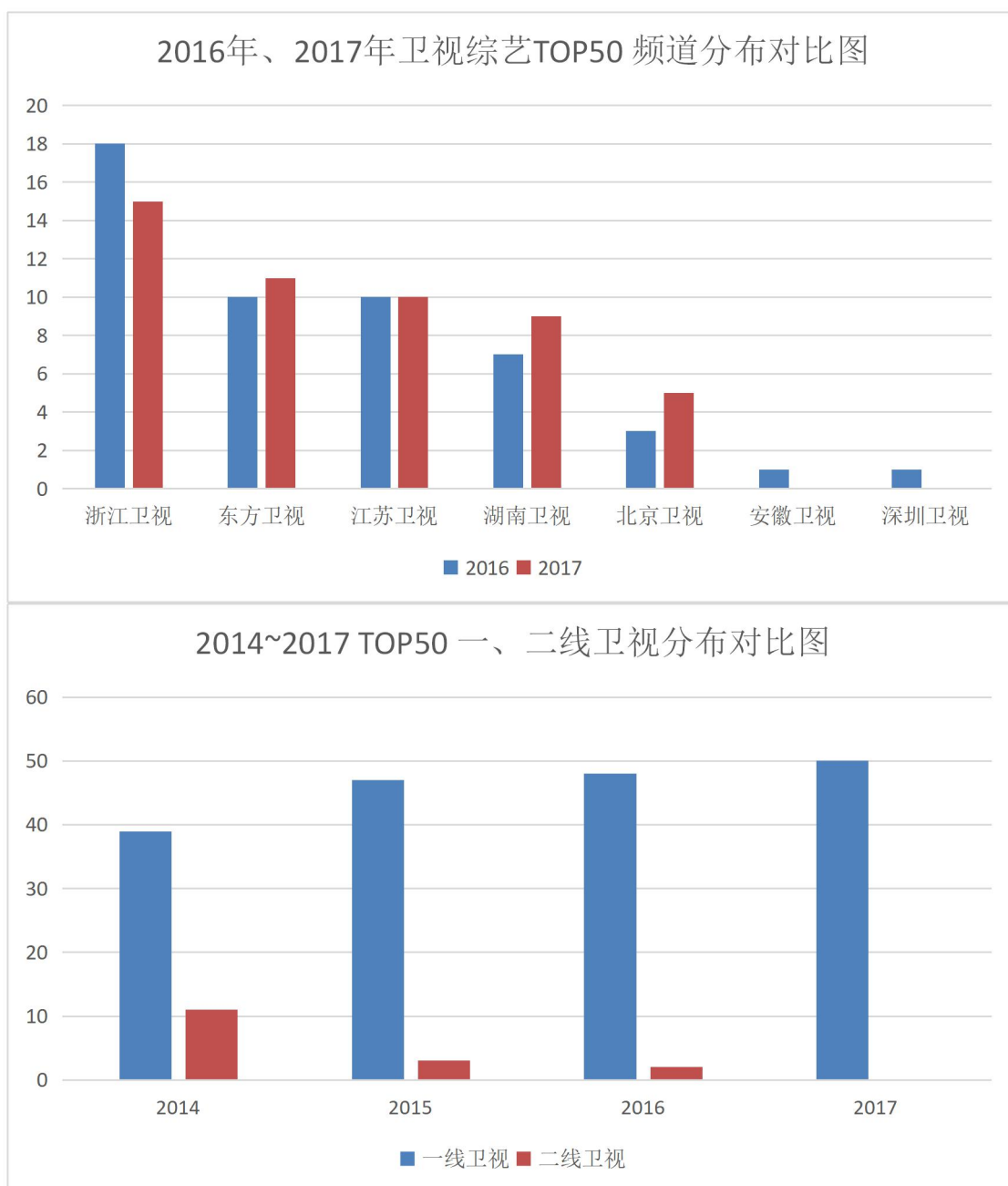


iv. 播出频道

2017年，一、二线卫视差距继续加大，当年TOP50全被一线卫视包揽。同时，卫视综艺第一梯队继续缩小，梯队内差距减小，格局逐渐固定，而二线卫视则逐渐销声匿迹。对比往年的数据，2014年TOP50综艺节目中，一线卫视占39个，2015年，数量已上涨到47个，2016年这一数字进一步升至48个，

占比高达98%，二线卫视中，只有安徽卫视和深圳卫视勉强分得了2个席位，而2017年前50的席位则被浙江卫视、东方卫视、江苏卫视、湖南卫视和北京卫视这五大一线卫视悉数瓜分。

其中，浙江卫视在已有《奔跑吧》《中国新歌声》《王牌对王牌》等王牌综艺IP的情况下，继续开拓喜剧、表演、美食领域的新题材。东方卫视则着重布局喜剧和语言类型，如《欢乐喜剧人》《笑傲江湖之笑声传奇》，均进入了收视前十名，围绕金星的号召力制作的《中国式相亲》、《金星秀》两档节目也取得了不错的成绩，然而其王牌真人秀节目《极限挑战》由于受到一些因素的影响，收视仅排名第20位。湖南则是打破传统，推出了慢综艺三部曲《向往的生活农夫篇》、《中餐厅》、《亲爱的客栈》，占据了新题材的先发优势，真人秀和音乐节目不论王牌IP还是新发节目均有不错的表现，进入收视前50名的节目数量较2016年增加2档，在数量和质量方面有明显的提升。江苏卫视凭借多年的深耕，在婚恋、音乐和益智类综艺三个领域逐渐建立了自身的品类优势，但在收视方面略显低迷，虽有10档节目上榜，但仅有《最强大脑》一档节目进入了收视前10名，其他节目多聚集在榜单后半部分。北京卫视则延续“跨界品牌”，稳定了自身在卫视综艺第一梯队的位置，三档跨界节目榜上有名，其中《跨界歌王》更是实现了自我突破，跻身前10名。

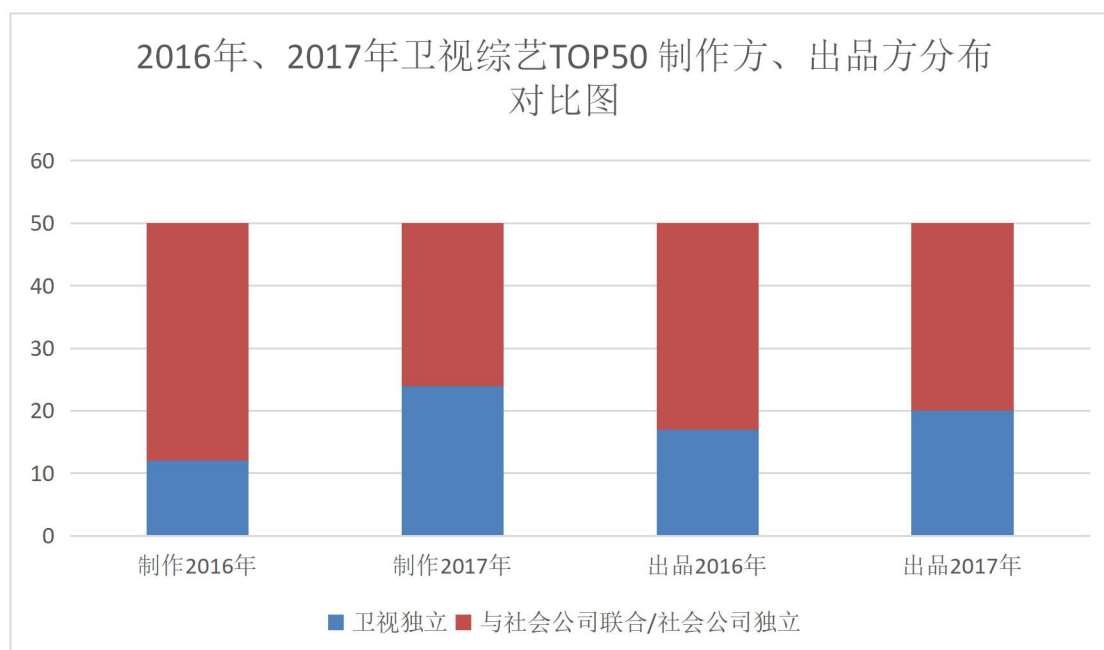


c) 市场结构

2017年，综艺市场的“制播分离”现象有所减少，各卫视作为播出平台，渐渐重新掌握了制作的主导权。在此前，《中国好声音》带来的“收拾对赌，广告分成”的风潮，引来了大量的社会资本涌入综艺节目市场，而这些资本很多不仅仅是投资，甚至自己组建制作团队、负责招商等；卫视平台则沦为单纯播放方的角色。而从数据来看，2017年这中情况有所改变。

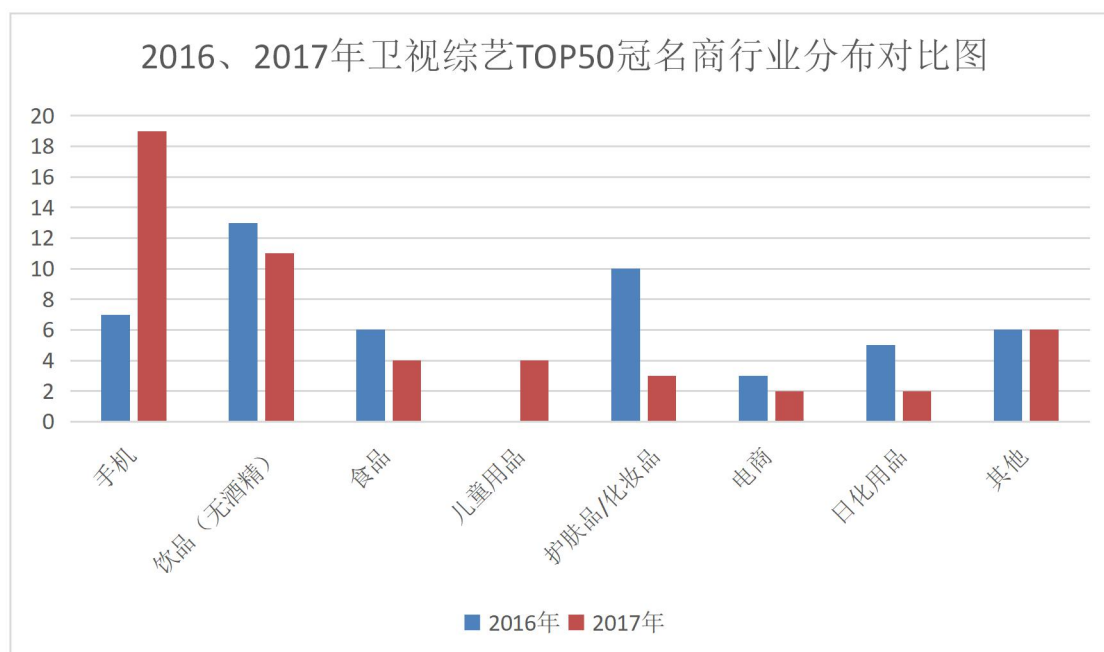
在制作方面，2016年卫视自由团队独立制作的综艺在TOP50中占比只有24%，而在2017年占比增至48%。一些报告指出，这种情况原因可能有二：一可能是各大卫视在“空心化”的威胁下，加强了对综艺节目制作方面的掌控权；二可能是因为社会制作团队“数量增加，质量不增”的情况，社会制作力量日益碎片化，相较于卫视原有的成熟团队有所失色。另外，一些卫视也正在加强自由团队的建设，尤其是后期团队。其原因是因为后期制作是综艺节目必不可少的环节，且后期的质量对于节目的整体效果也影响巨大，较为成功的案例有2017年的《我想和你唱》、《神奇的孩子》、《极限挑战》和《笑星闯地球》等。

而在出品方面，与2016年相比，2017年卫视独立出品的节目仅仅是略有增加，联合出品在前50大综艺中仍占据了60%。这说明现有的各大卫视平台，仍希望借助社会公司的资本和资源力量，做大做强。



然而从广告招商的情况来看，2017年综艺节目的招商整体不佳。有报告指出：“一方面，这是因为广告客户向电视端的整体投放在下滑。尼尔森相关统计显示，2017年很多品类的广告客户都减少了在电视端的广告投放量，前十大广告品类中有六大类别均有明显下滑。另一方面，在收视下滑、市场不太景气的情况下，马太效应更加明显。市场号召力和影响力较大的“综N代”拿走了大部分的广告预算。”

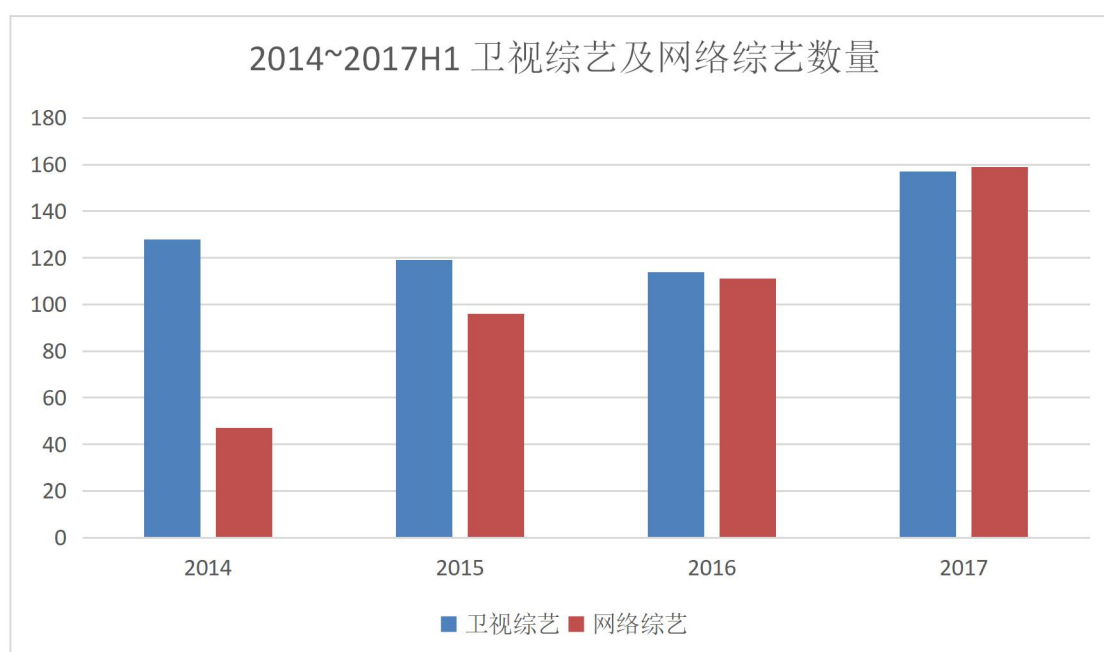
2017年，头部综艺节目的赞助商平均数量有所下降。2016年排名前50的综艺节目除冠名外，共得到236个赞助商的赞助，而在2017年仅到173个赞助，可见广告商对综艺节目的积极性大不如前。同时，由于明显存在的马太效应，一些竞争力较弱的综艺节目处境更为艰难。即便是在排名前50位的综艺中，排名前10的节目平均每个节目得到5.03个赞助，而排名后10位的节目平均只得到了2.08个赞助。有一些节目获得了7、8个赞助商，而另一些节目却可能只有一两家赞助商，甚至“裸奔”。而从广告商类型来看，范围开始向各大手机品牌商聚集。典型的头部综艺的冠名商有vivo、opponents、华为、金立等等。



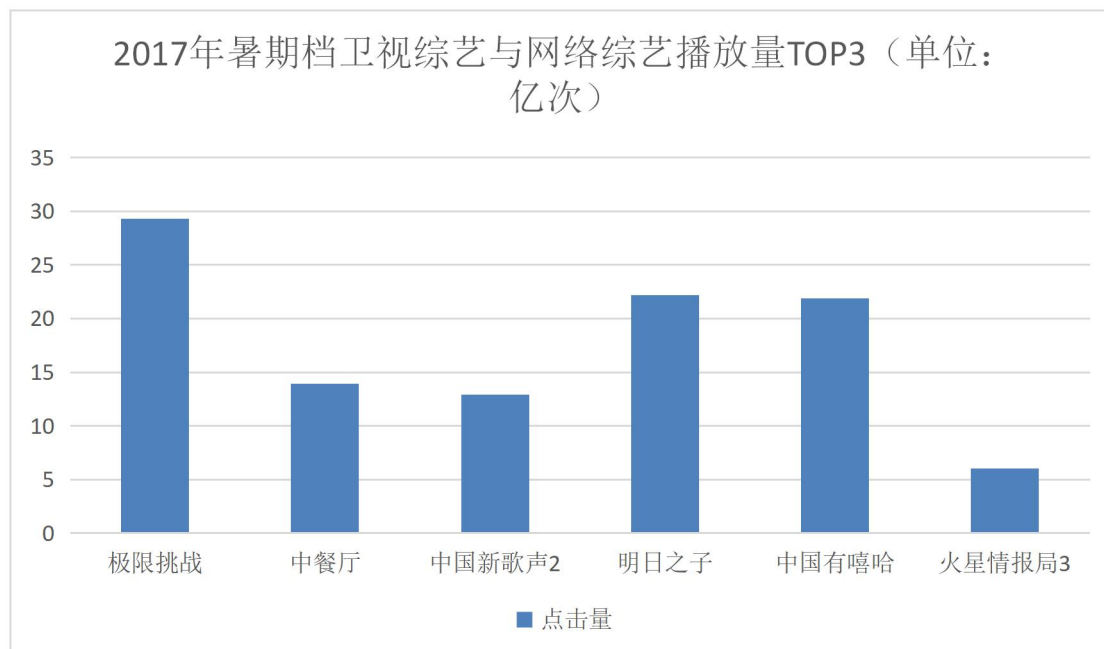
2. 网络综艺

a) 总体供求

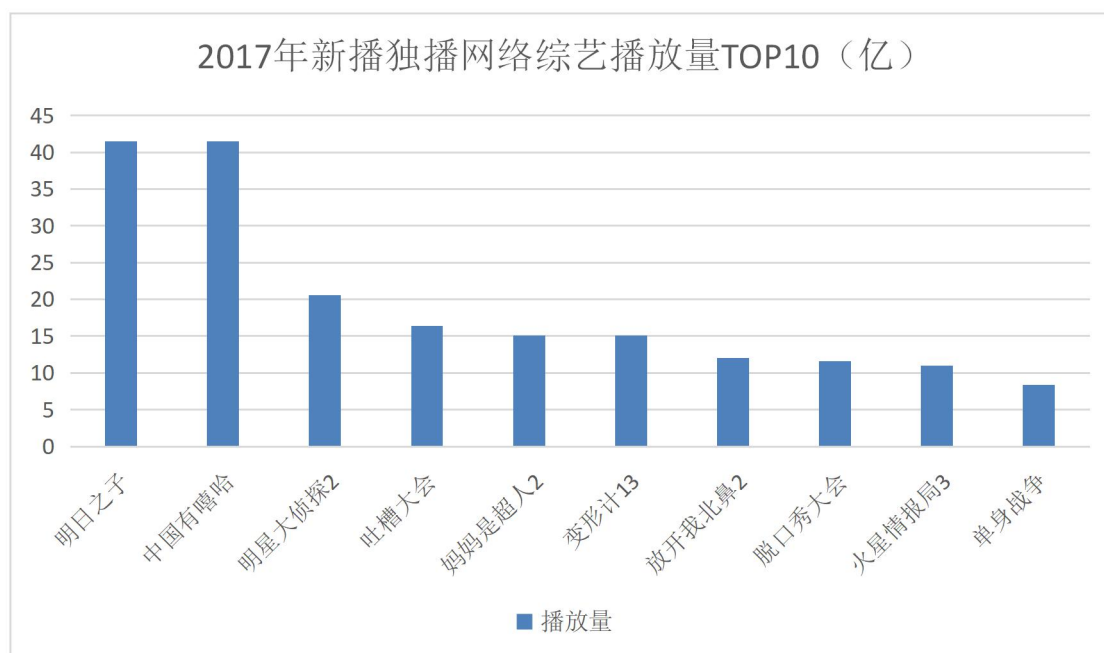
近年来，网络综艺市场随着互联网的发展而加快成长，涌现出了大量的网络综艺制作公司及自制节目。



这些新涌现的网络综艺虽然诞生不就，但在收视率方面并不输传统的卫视综艺。我们取2017年暑期档的卫视综艺和几档同期的网络综艺进行了对比，发现在播放量上虽有一定差别，但是差距不算巨大。



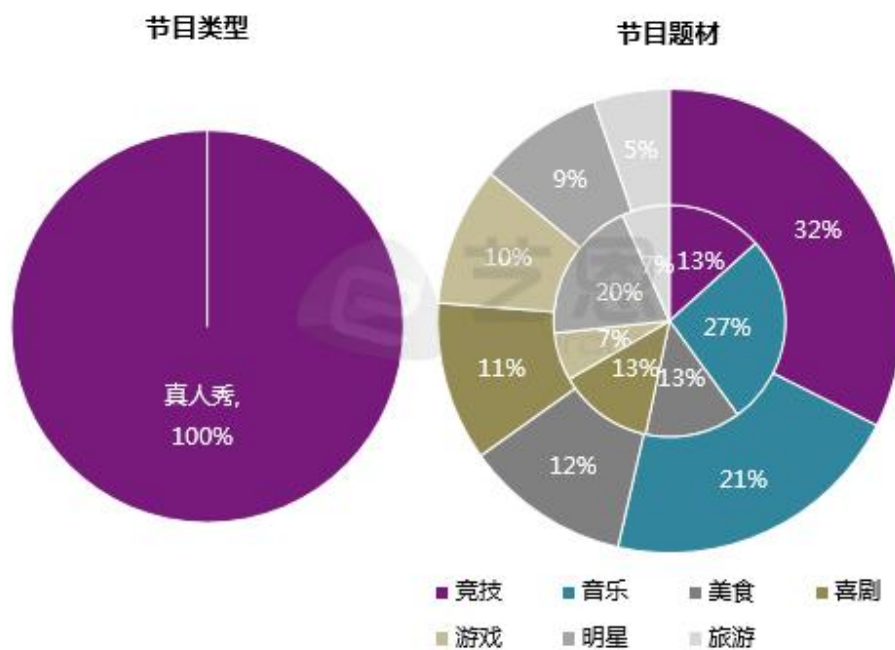
而作为一个新兴的综艺市场，由于有着巨大的资本投入，网络综艺在质量上呈现了质的飞跃。同时由于强大的IP效应，网络综艺市场呈现迅猛的发展。



b) 类型&题材

相较于电视综艺，网络综艺无论在节目类型还是节目题材方面都更为多样。

2017年新播电视综艺播放量TOP15节目类型、题材分析



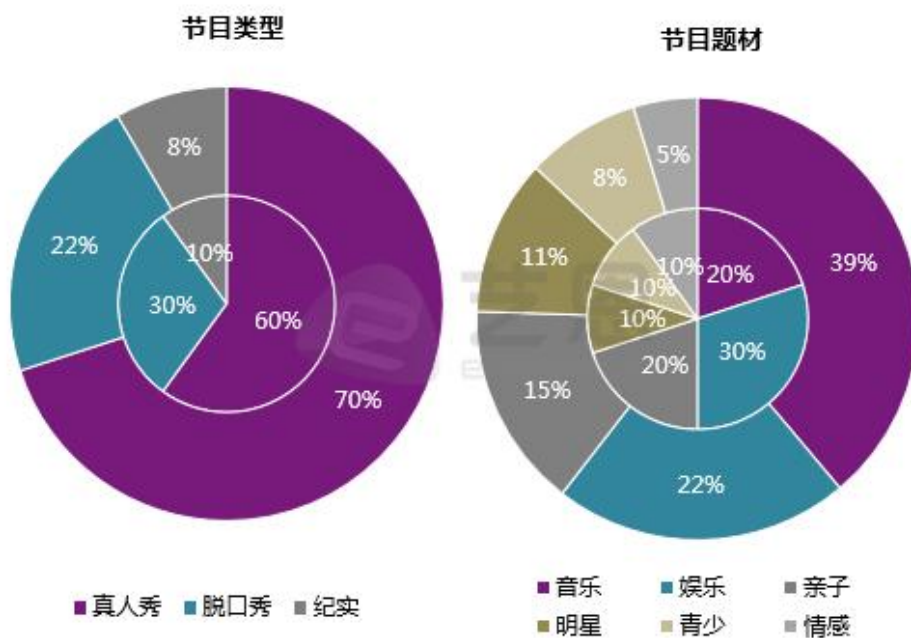
Source：艺恩视频智库

统计周期：2017年1月1-10月31日

©2017.11 艺恩EntGroup Inc.

www.entgroup.com.cn

2017年新播独播网络综艺播放量TOP10节目类型、题材分析



Source：艺恩视频智库

统计周期：2017年1月1-10月31日

©2017.11 艺恩EntGroup Inc.

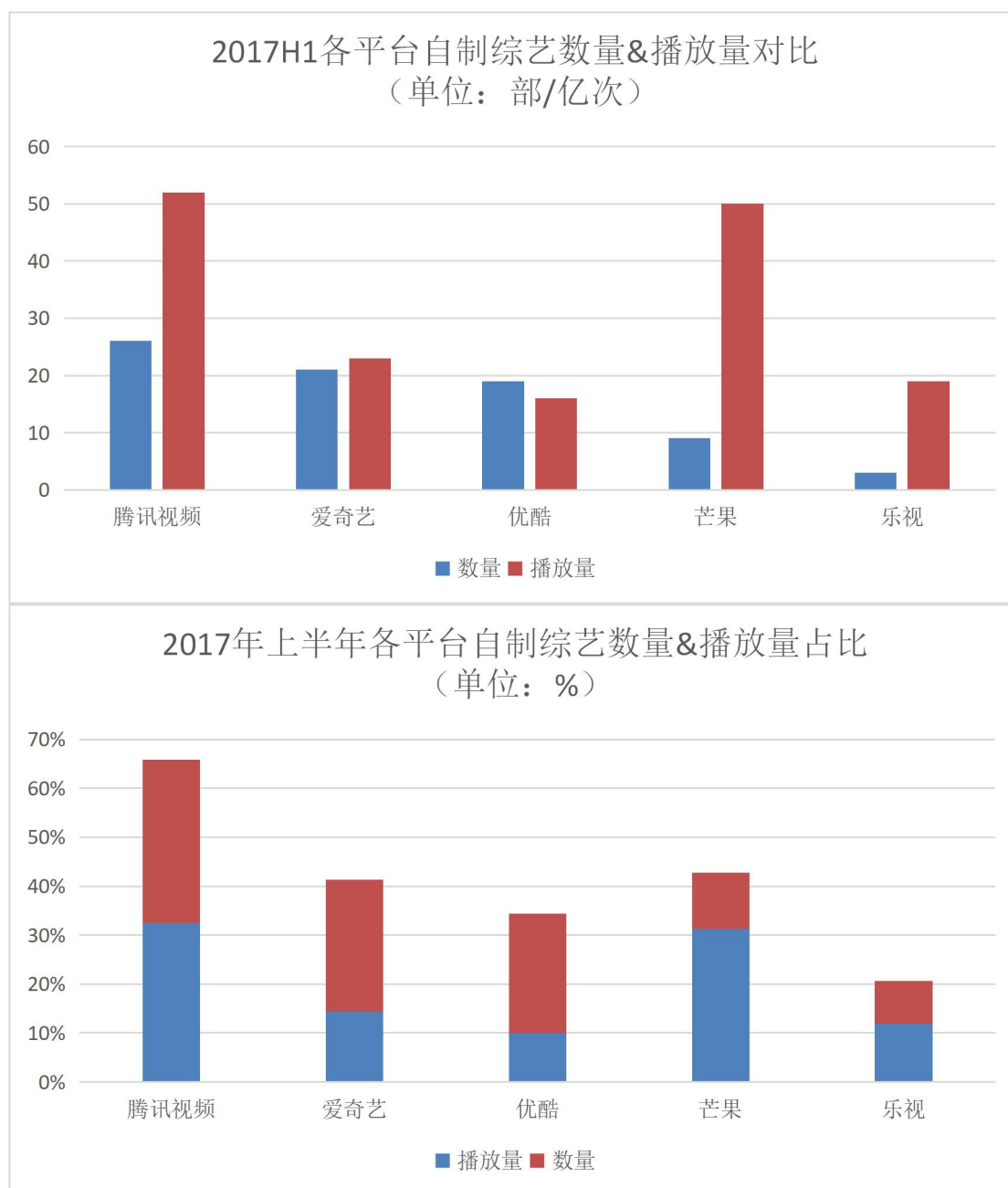
www.entgroup.com.cn

c) 平台占有

2017在网络综艺市场中表现突出的几大视频平台主要有腾讯、爱奇艺、芒果TV、优酷、乐视。从平台占有率看，2017H1各平台自制综艺生产数量和播放量上腾讯视频优势突出，数量和播放量分别占比33.3%、32.5%；此外，爱奇艺数量和播放量分别占比27%、14%；优酷数量和播放量分别占比24%、10%。芒果TV凭借湖南卫视体系内强大的综艺节目资源和自制节目质量优势在网络综艺领域也表现出不俗的竞争力，节目数量和播放量分别占比11.5%和31.3%。

2017新播独播网络综艺播放量TOP10平台分布				
腾讯视频	爱奇艺	芒果TV	优酷土豆	乐视视频
明日之子、吐槽大会、放开我北鼻2、脱口秀大会	中国有嘻哈	明星大侦探2、妈妈是超人2、变形计13	火星情报局3	单身战争

2017 年暑期档季播网络自制综艺概况					
播出平台	节目名称	类型	嘉宾	制作团队	播出日期
腾讯视频	就匠变新家	全新大型网络家装设计真人秀	朱桢	SMG 互联网	6 月1 日
	明日之子	全新互联网偶像养成类节目	杨冪、薛之谦、华晨宇	企鹅影视、哇唧唧哇、微博	6 月10 日
	拜托了冰箱3	大型明星美食类脱口秀	何炅、王嘉尔、刘恺乐	腾讯视频引进韩国JTBC	4 月12 日
	脱口秀大会	国内首档喜剧脱口秀对战节目	张绍刚、池子、天佑	企鹅影视、上海笑果文化传媒有限公司	8 月11 日
爱奇艺	约吧大明星2	星素互动体验式	鹿晗、应采儿、	企业影视、华谊兄	5 月11 日
	中国有嘻哈	音乐选秀节目	吴亦凡、张震岳、热狗、潘玮柏	爱奇艺	9 月9 日
	姐姐好饿2	美食脱口秀	徐熙娣、林志玲、蔡康永、冯德伦	爱奇艺，詹仁雄团队	5 月18 日
	了不起的孩子2	儿童脱口秀	孟非、谢依霖	爱奇艺、远景影视	7 月8 日
优酷土豆	火星情报局3	网络综艺	薛之谦、田源、钱枫、刘维	优酷、天津银河酷娱文化传媒有限公司、快乐全球传媒	7 月1 日
	2017 快乐男声	歌唱类节目	李健、罗志祥、陈粒	芒果TV	6 月9 日
乐视视频	好好吃饭吧	明星跨界式互动美食秀	任家萱、刘一帆	乐禧文化、山火文化	6 月4 日
芒果TV	变形记14	生活类角色互换节目	易虎臣、胡耿、陈新颖	芒果TV	4 月22 日



随着用户持续迁移和供给端迅速崛起，现象级网络综艺节目掀起了一波热潮。2017年6月24日《中国有嘻哈》首次上线，以四小时一亿播放量稳居收视第一并连续多次登上艺恩、骨朵、Vlinkage网络综艺排行榜TOP1。截至10月29日《中国有嘻哈》总播放量达28.6亿。《中国有嘻哈》以相对非主流但根植于年轻人文化中的嘻哈音乐为切入点，牢牢把握住了日益崛起的年轻消费群体需求。此外，我国嘻哈音乐经过多年发展，也积累一批优质的艺人。可以说“良好的创意和优质的参赛选手”造就了《中国有嘻哈》。

3. 政策

总体来看，综艺节目的政策监管将日趋严苛

近年来，政策调控对综艺市场产生了重大的影响，通过梳理近几年广电总局下发的政策调控令，可以明显看到2014年之后政策干预变得越来越频繁，特别是2016年，广电调控令陡然增加，而且限制的款项也更加具体、细致，严苛程度可以说是历史最强。而阴晴不定的政策性约束往往是综艺节目市场最大的不确定因素，一道限令的发布，往往同时波及多档节目，对平台和社会制作公司的适应能力提出重大考验。

近十年综艺节目相关的广电禁令一览表

2006	跨省赛事参赛选手年龄必须年满 18 岁。
2007	各级广播电视播出机构一律不得策划、制作和播出群众参与的各类整容、变性节目。
2008	“整改令”：全国各地方台禁止情感类节目低俗化。
2011	对婚恋交友类、才艺竞秀类、情感故事类、游戏竞技类、综艺娱乐类、访谈脱口秀、真人秀等七类型节目实行播出总量和播出时间的控制。 《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》，要求上星综合频道扩大新闻、经济、文化、科教、少儿、纪录片等多种类型节目播出比例。
2012	“限俗令”：防止过度娱乐化、低俗化倾向的反弹，不允许网络红人、有丑闻劣迹的人物上电视做嘉宾。禁止职场服务类节目互相打击，通过恶搞博取收视。
2013	新闻、经济、文化、少儿、体育等类型节目按周时长计算不少于 30%。
2014	“限娱令”：限制新引进境外版权模式节目，各电视台上星综合频道每年播出的不得超过 1 个，不得安排在黄金时段。 “选秀牌照”：每季度总局通过评议会择优选择一档歌唱类选拔节目安排在黄金时段播出，其余不得安排在 19:30-22:30 之间播出。 加强版“限娱令”：黄金时段，娱乐节目每周播出不得超过三次，增加纪录片、动画片、新闻、经济、文化、少儿、体育等类型节目的比重。 播音员主持人除特殊需要外，一律使用标准普通话。

影视产业观察

2015	《国家新闻出版广电总局关于进一步加强广播电视主持人和嘉宾使用管理的通知》，严格执行主持人上岗管理规定。
	“限真令”：《关于加强真人秀节目管理的通知》，对真人秀从数量到题材上进行调控，要求真人秀追求教育作用和社会意义，鼓励素人真人秀。
2016	“限童令”：严格控制未成年参与的真人秀节目，不得借真人秀、娱乐节目炒作、包装明星子女。
	《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》，鼓励具有中华文化基因和中国特色、中国风格、中国气派的自主创新节目。
	“限模令”：对于引进模式的综艺数量和播出时段严格限制，联合研发与节目引进同样受限。
	“限播令”：“920”时段鼓励推动节目自主创新，同一档真人秀节目，原则上一年内只播出一季。
	综艺节目名称中，比如“男神”“女神”“偶像”这样的词汇不得出现在节目名里。
	“限韩令”：传闻广电总局禁止韩星演出剧集、综艺及商演，连同韩剧、翻拍中国版的综艺节目都不会获批。
	网络审查新标准：线上线下统一审核标准，电视台不能播的，网络就不能播。
	整顿直播：《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》要求网络视听节目直播机构依法开展直播服务，互联网直播节目须持有《许可证》。

如上表所示，2016年“限童令”的颁布就让湖南卫视、浙江卫视损失巨大，据估算，浙江卫视《爸爸回来了3》停播至少损失5亿，湖南卫视《爸爸去哪儿》4被迫转移到芒果TV，但网络平台声量变小使得《爸爸4》原本15亿的招商大幅缩水。而原定湖南卫视播出的《妈妈是超人》也被迫转移到芒果TV播出。

“限模令”同样对行业的影响巨大，从2013年开始，国内每年都有50-60档节目是引进模式，包括收视率最高的节目如《中国好声音》、《奔跑吧兄弟》、《我是歌手》等，某种程度上，引进海外电视节目模式是我国电视业学习国外先进节目生产方式、创新节目形态的一种过渡性选择，而在中国电视业尚没能形成自己的原创机制时，一刀切的“限模令”无异于揠苗助长，所推动的可能只是“抄袭式创新”，其实并不利于现阶段国内综艺行业的发展。虽然广电调控令初衷都是针对市场中某些不理性的现象进行改善，但是2016年频繁的政策变动的确让综艺行业经历了疾风骤雨的一年，让刚刚壮大的行业有些吃不消，也降低了市场的活力。在政策“紧箍咒”下，未来综艺节目如何规避政策风险将是行业的首要课题。

未来综艺节目的研发可能首先需要研究政策导向，紧跟国家鼓励的文化创新方向。例如近期涌现的一批文化类节目，《中国诗词大会》、《见字如面》、《朗读者》都取得了收视和口碑的双丰收，但其实节目成功背后都有着顺应弘扬传统文化政策要求的深刻动因，而且这些文化类节目也在过度娱乐化的红海中找到了差异性，可能会成为2017年的荧屏热点。

4. 产业规模及产业链

在卫视综艺受限情况下，监管相对放松的网综实现爆发。根据骨朵数据发布的《2017年网综市场分析H1》，2017年上半年上线的节目总播放量达172亿，占去年全年总流量的67%，增长势头迅猛。2015年网络综艺市场规模约为10亿元，预计2020年市场规模将有望超过57亿元，年复合增长率达42%。

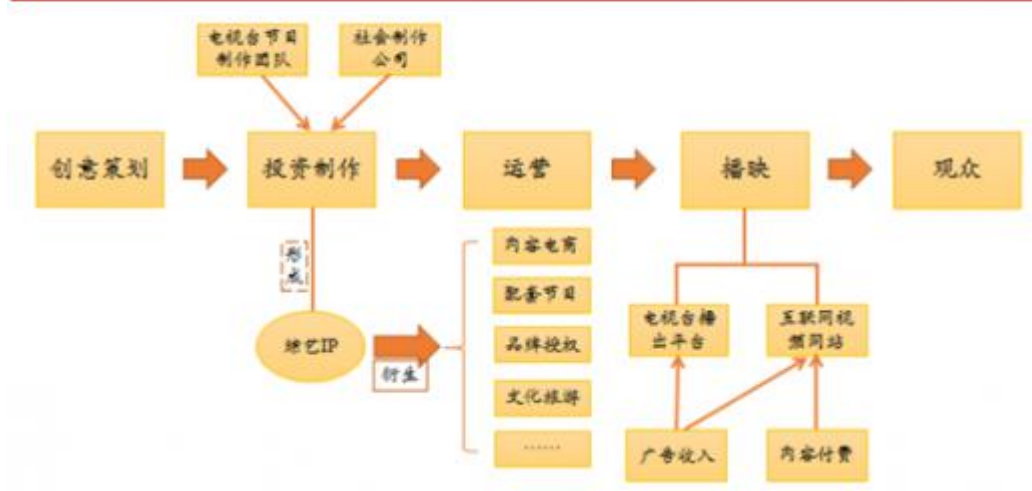


综艺节目内容营销市场规模超过150亿元，头部综艺IP优势明显。根据艺恩数据显示，2017年综艺总招商规模预计超过150亿，招商总额达10亿以上的爆款综艺仅占1%。招商总额过亿的头部综艺数量约占10%，马太效应显著。



综艺产业链的环节包括创意策划、投资制作、运营、播映、衍生，核心在于内容生产和综艺IP变现。各个环节的具体工作内容为：原创或引进海外版权进行改编；确定剧本后进行投资，邀请明星主持及嘉宾，由制作团队进行综艺节目的制作；运营方主要负责拉取广告方进行赞助以及综艺节目的运营推广；综艺节目制作方将节目播映权销售给平台方播出，即各电视台以及各互联网视频网站；衍生环节主要为IP的多元化运营，包括开发配套衍生节目、品牌授权、文化旅游地产、与电商合作推出边看边买模式、开发大电影等多个方面。

图：综艺节目市场产业链



围绕综艺IP的商业开发是实现价值的关键，开发的方向主要有三个：赞助和广告、衍生节目开发（如制作与之相关的电影电视剧）、衍生品开发（如开发相关玩具和周边等）。头部综艺IP粉丝群体庞大，用户粘性高，多重开发价值显著。以头部综艺《爸爸去哪儿》为例，电影版《爸爸去哪儿》斩获近七亿票房，同名游戏游戏下载量超1.2亿次，同名书籍位居畅销书排行榜，同名动画片在金鹰卡通频道播出，实现了多维度、全方位的商业开发和曝光。

二、调研方法

- 1、文献数据资料分析法：文献数据资料分析法是一项经济且有效的信息收集方法，它通过对与研究内容相关的现有文献进行系统性的分析来获取工作信息。由于综艺市场的调查难度较大，通过查阅相关文献和搜集数据，可以在调研的准备阶段让小组成员快速了解综艺市场的大致状况，方便确立调研的方向；同时在调研的整理阶段进行材料分析时也可以给予足够的理论依据。
- 2、问卷调查法：分为线上调查和线下调查。主要以线上调查为主。利用问卷星系统设计问卷，通过qq、微信等社交媒体的传播，主要传播对象为在校学生，因为学生可能对于综艺节目比较关注。线下调查将采用纸质问卷，现场请调查对象填写问卷，调查的范围更广。
- 3、访问调研法：走访身边的同学，询问他们对于目前综艺市场的看法，以及自身喜爱的综艺节目类型，将采访结果制成访谈记录。

三、调研结果综述

1、问卷调查

关于国内综艺市场的调查问卷

第1题 您的性别是 [单选题]

选项	小计	比例
男	90	<div><div></div></div> 45. 69%
女	107	<div><div></div></div> 54. 31%
本题有效填写人次	197	

第2题 您的年龄是 [单选题]

选项	小计	比例
18岁以下	15	<div><div></div></div> 7. 61%
18至25岁	162	<div><div></div></div> 82. 23%
25至45岁	9	<div><div></div></div> 4. 57%
45至60岁	7	<div><div></div></div> 3. 55%
60岁以上	4	<div><div></div></div> 2. 03%
本题有效填写人次	197	

第3题 您经常收看电视综艺还是网络综艺 [单选题]

选项	小计	比例
电视综艺	38	<div><div></div></div> 19. 29%
网络综艺	61	<div><div></div></div> 30. 96%
都不看	40	<div><div></div></div> 20. 3%
两种都看	58	<div><div></div></div> 29. 44%
本题有效填写人次	197	

第4题 您平常喜欢看的综艺节目类型是 [多选题]

选项	小计	比例
户外竞技类（eg：极限挑战、奔跑吧兄弟、Running man）	106	<div><div></div></div> 53. 81%
亲子互动类（eg：爸爸去哪儿、爸爸回来了）	50	<div><div></div></div> 25. 38%
表演选秀类（eg：创造101、偶像练习生、中国好声音、蒙面歌王、我是歌手）	101	<div><div></div></div> 51. 27%
婚恋交友类（eg：非诚勿扰、我们相爱吧、我们结婚吧）	24	<div><div></div></div> 12. 18%
访谈脱口秀（eg：奇葩说、吐槽大会、金星秀、快乐大本营、天天向上）	84	<div><div></div></div> 42. 64%
生活体验类（eg：向往的生活、三个院子、花儿与少年）	51	<div><div></div></div> 25. 89%
学术文化类（eg：最强大脑、朗读者、中国诗词大会）	93	<div><div></div></div> 47. 21%
其他	17	<div><div></div></div> 8. 63%
本题有效填写人次	197	

第5题 您一般是通过哪种渠道了解到综艺信息的 [多选题]

选项	小计	比例
----	----	----

手机（APP、推文等）	148	<div><div></div></div> 75.13%
互联网	111	<div><div></div></div> 56.35%
街头广告	6	<div><div></div></div> 3.05%
电视广告	63	<div><div></div></div> 31.98%
报刊杂志	7	<div><div></div></div> 3.55%
他人推荐	94	<div><div></div></div> 47.72%
其他	4	<div><div></div></div> 2.03%
本题有效填写人次	197	

第6题 您收看综艺节目的频率 [单选题]

选项	小计	比例
嘻嘻，当然是经常看了	23	<div><div></div></div> 11.68%
如果有一档追的综艺的话，期期必看	46	<div><div></div></div> 23.35%
看我心情喽，遇到感兴趣的就看	96	<div><div></div></div> 48.73%
沉迷学习，基本不看综艺	32	<div><div></div></div> 16.24%
本题有效填写人次	197	

第7题 您收看综艺节目的原因是 [多选题]

选项	小计	比例
为了pick自己喜欢的明星啦	57	<div><div></div></div> 28.93%
节目主题具有现实意义，很符合我的品位	53	<div><div></div></div> 26.9%
为了和身边的朋友有共同的话题	21	<div><div></div></div> 10.66%
轻松减压，又能打发时间，何乐不为	133	<div><div></div></div> 67.51%
后期制作太赞了	21	<div><div></div></div> 10.66%

嘉宾阵容强大	40	<div><div></div></div> 20.3%
被节目内容深深吸引，情节抓住了我的心	70	<div><div></div></div> 35.53%
其他	16	<div><div></div></div> 8.12%
本题有效填写人次	197	

第8题 您一年会为了综艺节目投入多少金钱 [单选题]

选项	小计	比例
0元	138	<div><div></div></div> 70.05%
100元以下	55	<div><div></div></div> 27.92%
100元至500元	3	<div><div></div></div> 1.52%
500元至1000元	1	<div><div></div></div> 0.51%
1000元以上	0	<div><div></div></div> 0%
本题有效填写人次	197	

第9题 您愿意用做以下哪种事情的时间看综艺 [多选题]

选项	小计	比例
学习	45	<div><div></div></div> 22.84%
运动	53	<div><div></div></div> 26.9%
打游戏	116	<div><div></div></div> 58.88%

逛吃逛吃	96	<div><div></div></div> 48.73%
其他	26	<div><div></div></div> 13.2%
本题有效填写人次	197	

第10题 您认为现在的综艺节目存在哪些不足 [多选题]

选项	小计	比例
后期制作薄弱，节目质量不高	69	<div><div></div></div> 35.03%
节目内容无趣	61	<div><div></div></div> 30.96%
广告植入太多	108	<div><div></div></div> 54.82%
原创节目少，缺乏创新	110	<div><div></div></div> 55.84%
纯属作秀，节目本身没什么意义	79	<div><div></div></div> 40.1%
嘉宾缺乏综艺精神	45	<div><div></div></div> 22.84%
都挺好的呀	13	<div><div></div></div> 6.6%
其他	10	<div><div></div></div> 5.08%
本题有效填写人次	197	

第11题 您一周大概会投入多少小时在国内综艺节目上？ [单选题]

选项	小计	比例
----	----	----

1h以下	63	<div><div></div></div> 31.98%
1至2h	67	<div><div></div></div> 34.01%
2到4h	39	<div><div></div></div> 19.8%
4h以上	28	<div><div></div></div> 14.21%
本题有效填写人次	197	

第12题 您会为了您喜爱的综艺节目做哪些事情？ [多选题]

选项	小计	比例
去现场观看	10	<div><div></div></div> 5.08%
购买相关商品	14	<div><div></div></div> 7.11%
为综艺中的嘉宾应援	30	<div><div></div></div> 15.23%
线上参与活动	46	<div><div></div></div> 23.35%
什么都不会做	136	<div><div></div></div> 69.04%
其他	5	<div><div></div></div> 2.54%
(空)	2	<div><div></div></div> 1.02%
本题有效填写人次	197	

2、采访调查

(1) 喜爱观看综艺的同学

1. 问：请问你平时是否喜欢看综艺节目呢？

答：挺喜欢的。

2. 问：那你收看综艺节目的原因是什么呢？

答：一方面一些综艺节目的形式内容还不错，让你感觉这个节目适合消遣娱乐。当然最主要的还是节目上有我喜欢的艺人。

3. 问：请问你更多收看网络综艺还是电视综艺？

答：网络综艺吧。主要是在大学里会不太愿意看电视节目。而且网络综艺的内容形式比较多样，敢做出一些电视综艺不敢做出的形式。

4. 问：那你喜欢看的综艺节目类型有哪些呢？

答：主要还是娱乐方面的吧，毕竟看综艺的主要目的是休息娱乐而不是学习。而且娱乐综艺上邀请到的艺人会更多更出名哇。

5. 问：你一般是通过什么途径了解到的综艺呢？

答：主要是同学朋友的推荐吧。毕竟不怎么看电视，广告也看着。

6. 问：你一周一般要花多少时间在娱乐上呢？娱乐中花在收看综艺节目上的时间又有多少呢？以小时计。

答：这个要视情况而定吧，通常来讲只要没有一堆ddl临近要花十小时左右在娱乐上吧。如果有好看的综艺节目，大概会花百分之八十以上的娱乐时间去看综艺或者关注综艺中喜欢的艺人。

7. 问：请问您会为了综艺投多少钱？

答：一般好像不需要什么钱吧。因为我一直都有爱奇艺的会员，所以也不能算是为了某个综艺才投钱。当然如果综艺中有我的爱豆而综艺节目碰巧又在附近拍摄的话，我想我会愿意投钱去看的。

8. 问：请问你是否愿意用和朋友出去玩、逛街等等的时间去看综艺呢？

答：这个基本不会吧，综艺可以不看首播哇，反正也不是直播，玩完回来再看也可以呀。

9. 问：你认为我国的综艺节目有哪些不足呢？你有没有什么好的建议呢？

答：最大的不足应该就是缺乏创新吧。往往都是一个节目形式火起来之后其他卫视就争相模仿，太无聊了。我觉得国家应该加强对节目创新的保护吧。要不然观众会对综艺节目失去耐心的，尤其是电视综艺。

(2) 对综艺缺乏兴趣或持中立态度的同学

同学甲：

1. 问：你对综艺节目的整体态度是什么？

答：我选择一个保持中立态度，因为我觉得综艺节目可以氛围分为比如像《国家宝藏》《经典咏流传》这样比较文艺、有思想、有内涵的这一类，另外的一类是我不太喜欢的，像是《奔跑吧！兄弟》，我觉得这些节目只是博人眼球，缺乏内涵。

2. 问：那你可以列举一些你喜欢的综艺吗？

答：如果《国家宝藏》这种算是综艺的话，那应该是《国家宝藏》了。除此之外，我还挺喜欢《极限挑战》，还有最近的《创造101》。

3. 问：那你喜欢这些综艺节目各是因为什么原因呢？

答：原因的话，比如像《国家宝藏》，它能带给我历史的知识，让我感受到历史的那种厚重感和文化的传承感。《创造101》的话则更多地带给我的是愉悦感。

4. 问：那你是通过什么途径来了解到这些综艺节目的呢？

答：一般的话，像《国家宝藏》这一种，我是在豆瓣上看到的，而至于《创造101》，则是室友的推荐。

5. 问：那你一周的娱乐时间大概多少小时？

答：20小时左右吧。

6. 问：那你一般花在看这些综艺节目上的会有多少？

答：不到四分之一。

7. 问：那你别的时间是用来做什么呢？

答：用来打游戏或者是用来看电影。

8. 问：嗯，那你平时这个综艺节目，会不会投入一些金钱在里面？比如花钱充会员，参与线下活动，或者购买一些周边。

答：不会。

9. 问：那你认为自己算是这些综艺节目的粉丝吗？

答：我认为粉丝也不一定要花钱这种的。比如像《创造101》，它确实是资本对于粉丝经济的一种收割。可是像《国家宝藏》这一类的，它们不会有这种现象。所以说我觉得，你不是说是不投入钱就不是一个粉丝，而是应该看你愿不愿意去做他们一个受众，这就够了。

10. 问：那你觉得看综艺节目对你来说是可有可无的那种，还是比较偏向于刚需？如果这个星期的学习任务重一点，会不会就放弃或者少看些综艺。

答：会。

11. 问：你喜欢《国家宝藏》《极限挑战》《创造101》的原因各是什么呢？

答：《国家宝藏》的话，它是一档有关于鉴赏文物、介绍其历史背景的节目，这些正是我喜欢的。而《创造101》的话，说实话我是觉得它带给了我快乐的感觉。我觉得吧，这些偶像正是为了满足对于另一半的那种幻想，所以这就是能带给我愉悦感的原因。《极限挑战》的话，我是喜欢里面的参与者的那些友谊和兄弟的感觉。

12. 问：就像看喜剧片的感觉吗？

答：嗯。

13. 问：对于《创造101》，你是喜欢其中的人呢，还是喜欢这档节目。

答：我觉得都有吧。

14. 问：那你平时会不会像你舍友一样，把喜欢的节目推荐给别人？

答：会。

15. 问：那你认为我国综艺节目市场存在什么问题吗？

答：首先的话，我觉得我国综艺市场比较浮夸，不注重产品质量，而只注重表面，只是为了赚钱。并不是一套完整的、健康的生态链，整个产业比较畸形。比如经常有的靠噱头营销的方式，以获取更多的关注量，赚更多的钱。却很少想着靠提升节目质量，去吸引到更多人。其次，很多节目整个制作水准不高，没有用心去做。比如说简洁的方面，很多节目对于其想表达的意思，或者说想带给观众的东西，缺乏一个明确的认知。比如像《创造101》我觉得它的一些剪辑都是比较随意而凌乱的，节目的表现力还不够。

同学乙：

1. 问：你对综艺节目的整体态度是什么？喜爱不喜爱或者别的什么

答：算不上喜欢，因为关注某些综艺节目是因为参加节目的艺人或者类似的节目的影响，而不是因为这个节目本身。但是支持看下去还是放弃是看这个节目本身。
综艺节目只是用来打发时间或者是因为好奇而看的

2. 问：那你最初对于那些艺人的了解是通过综艺节目吗

答：一些艺人是因为发的歌或者代言或者电影电视剧(总之是微博上的各种各种曝光)另外一些是因为综艺节目(比如蔡徐坤，在看偶像练习生之前完全不认识)。比如那种最近看了的电视剧的演员参加了天天向上快乐大本营，就去看这些综艺然后因为综艺又去网上了解艺人。如果是韩国艺人的话就是看韩剧和各种打歌节目。不知道韩国打歌节目算不算综艺。

3. 问：那你觉得综艺节目算不算你了解你所喜爱的艺人的一个主要途径呢

答：算吧 但是好像不那么重要。因为我喜欢的艺人主要还是发专辑唱歌跳舞演电视更吸引我

4. 问：所以总体来说，对你而言，看综艺节目主要还是艺人导向咯？

答：对。但是，明星大侦探不是啊。也不对，我觉得还是艺人。如果是素人，我应该就不会看了。这个我可以给你个例子，之前哪个台那种假象情侣的节目 叫 我们相爱吧 还是啥忘了 就是叫了艺人还有素人组成假想情侣，然后基本上节目里素人的部分没什么人看，所以这大概是我不会去看非诚勿扰这一类节目的原因。

5. 问：那抛却艺人，单纯从节目的形式或者组织内容看，你觉得这些怎么样呢？

答：这些话那我觉得还是央视那几个朗读者、诗词大会、还有那个最强大脑，这一类比较有意义。抛却艺人的话很多“很火”的综艺应该没有什么意义了。如果真的不为看明星去看综艺节目，我觉得动脑子看学霸的比较有意思吧。

6. 问：那你觉得其中的问题出在哪？

答：我觉得不算问题 看这些节目很大程度都是因为好奇。看艺人的是因为我想要知道这些做音乐拍电影的人如果像我们一样生活是什么样子(爸爸去哪儿，向往的生活什么的)，好奇他们在工作之外的样子是什么样的，或者好奇他们的工作是什么样的(比如那种拍摄花絮做成的综艺)，好奇他们不在公众视线下是什么样的。而对那些脑力惊人的人，我们也是好奇他们到底知道些什么我不知道的，会一些什么我们不会的(最强大脑等)。
对于有文化传播的综艺节目，我觉得只要不是太烂都不会收视率低的问题。所以我觉得是不同的人好奇心的方向不一样吧，有的时候也不需要去太考虑意义有无的问题，看电视很多时候都是为了放松愉悦，然后真的要学习知识，我觉得还是从经典书籍专业书籍里学更好。

7. 问：那你能推荐几个你喜欢的综艺节目吗？

答：极限挑战。

8. 问：那这种类型的节目最吸引你的地方是什么呢？你是这种节目的长期粉丝吗？

答：也不算，偶尔看看，也不是很喜欢。怎么办，妈呀，我想想，我没有喜欢的综艺。算了算了，还是偶像练习生吧。

9. 问：那这里面最吸引你的还是艺人咯？

答：对。之后的偶像练习生我不会看了，创造101也基本没看，朗读者也不看

10. 问：没有别的吸引你地方吗？

答：教育意义？还原历史？极限挑战第一期还原文革生活，还...蛮有意思的(?) 比干看历史纪录片有点有趣，但是又不像光看艺人玩的跑男那么无聊

11. 问：那你一般通过什么途径了解这些综艺节目？

答：微博热搜榜，同学推荐，艺人自己的推荐，或者是APP打开的时候的那些广告，还有B站首页推荐。

12. 问：那你平时会不会把一些综艺节目推荐给你同学呢？

答：不会，但是有的时候聊天会发现大家都看啊，或者我在看的时候他们凑过来一起看，（这样算我推荐吗？）

13. 问：请问您一周的娱乐时间大概在多少小时？您会投入多少小时在综艺上？

答：一周娱乐30左右，综艺上一般两小时(看一个节目吧)

14. 问：那花钱方面呢

答：我觉得没有，不开会员。

15. 问：那你一般在什么时候看综艺节目？

答：晚上，寒暑假，不想学习，或者，吃饭的时候

16. 问：请问您认为我国的综艺市场存在哪些不足？以及您是否能为我们提供一些宝贵的建议？

答：1. 虽然很多节目融入了本国的特色，但是很多节目创意来自于别的国家的综艺节目。这些现象多出现在有艺人的节目，影响来源于日韩美。(快乐大本营，中国达人秀，创造101等)

所以存在版权问题(偶像练习生)，版权不光是综艺节目的了，小说电视剧很多都是咯

2. 然后最强大脑中国诗词大会这一类的，宣传方法不好，或者说现在关注这些的知识分子没什么时间看

3. 节目后期制作不精良，剪辑很混乱。(比如最近有一期创造101一大半没有字幕。)

4. 同类型节目泛滥。

之前爸爸去哪儿火了以后，就来了爸爸回来了还有些啥亲子类的。

非诚勿扰火了还有我们约会吧。

热血街舞团和这就是街舞。

给你们提建议：

如果是买版权了的节目，不要乱改。

如果是没买版权的节目，严查禁播。

(3) 留学生同学（马来西亚留学生）

1. Q: 请问您对于综艺节目感兴趣吗？

A: 看内容，有兴趣的内容再看。

2. Q: 请问您是否看过或了解中国的综艺节目？

A: 看过。看过跑男、创造101、偶像练习生、爸爸去哪儿、中国好生意、热学街舞团。

3. Q: 请问您收看中国综艺节目的原因是什么？

A: 空闲的时间看。为了放松，如果有喜欢明星参加的话会看。

4. Q: 请问您喜爱的综艺节目类型有哪些？

A: 生活的那种类型。

5. Q: 请问您是通过什么途径了解中国的综艺节目的？

A: 朋友说好看我就看，社交媒体上看到然后觉得好看的话就看。

6. Q: 请问您一周的娱乐时间大概在多少小时？您会投入多少小时在综艺上？

A: 一周看一次。一个半小时。

7. Q: 请问您会为了综艺节目投入多少金钱？

A: 我是腾讯的会员。腾讯提供的服务有很多，所以我买了会员。15元/月。

8. Q: 请问您觉得中国的综艺节目对于在华的外籍人士的影响力有多大？

A: 不多吧。因为有些人的语言能力不太好。要看他是哪个国家的人。

9. Q: 如果将中国的综艺市场和您所在国家的相比较，请您简要说一下中国综艺市场的优势和不足？以及您是否能为我们提供一些宝贵的建议？

A: 马来西亚。中国的综艺节目投入很多资金，很多明星会出现，主持团队很强大。但是内容可以更创新，脚本可以写得更创新一点。中国很多节目都是比赛类型，谈话类型比较少，所以没有很多择选。

四、分析与讨论

1. 供给者行为分析

按照经济学的一般观点，生产者的本质是逐利的，这一点在综艺市场同样适用。虽然综艺在我国作为一项大众文化娱乐产业，早期的生产者多为央视及各大卫视，带有国企性质，但是各电视台之间依然存在着十分激烈的竞争。尤其是在近些年，由于“制播分离”的现象的出现，一些民间资本实际上已经进入了这一个行业。同时，网络综艺的迅猛发展更是吸引了大量资本进入，在一定程度上，由民间资本所主导的网络综艺已经逐渐对传统电视综艺形成了冲击。在有如此激烈的市场竞争的情况下，对生产者的行为进行分析便有了一定的必要。在此我们分别从资本和劳动等方面来考量综艺节目生产者的行为。

(1) 资本

在生产分析方面，资本和劳动是综艺节目生产的两个关键因素，而由于现有的生产者多为体制较为成熟的各大电视台或各大视频企业，企业家才能产生的影响相应减小；而由于综艺节目市场是一项文化产业，对于土地的要求并不巨大，因此土地因素的影响同样较小。

1.1 电视综艺

在电视综艺方面，对于整个市场而言，由于这一市场具有较长的发展时间，整体已接近市场均衡。因此，尽管在2017年，在资本投入方面，虽然赞助有所减少——2016年排名前50的综艺节目除冠名外，共得到236个赞助商的赞助，而在2017年仅到173个赞助，可见广告商对综艺节目的积极性大不如前——但是2017年上半年，播出的综艺节目仍有157档，较前一年甚至有所增加。但另一方面，对于市场中不同的生产者而言，资本投入变化带来的影响巨大。由于赞助商投资情况中，明显存在的马太效应，一些竞争力较弱的综艺节目处境更为艰难。即便是在排名前50位的综艺中，排名前10的节目平均每个节目得到5.03个赞助，而排名后10位的节目平均只得到了2.08个赞助。有一些节目获得了7、8个赞助商，而另一些节目却可能只有一两家赞助商，甚至“裸奔”。这一情况直接导致的结果是——2017年，一、二线卫视差距继续加大，当年TOP50全被一线卫视包揽。同时，卫视综艺第一梯队继续缩小，梯队内差距减小，格局逐渐固定，而二线卫视则逐渐销声匿迹。对比往年的数据，2014年TOP50综艺节目中，一线卫视占39个，2015年，数量已上涨到47个，2016年这一数字进一步升至48个，占比高达98%，二线卫视中，只有安徽卫视和深圳卫视勉强分得了2个席位，而2017年前50的席位则被浙江卫视、东方卫视、江苏卫视、湖南卫视和北京卫视这五大一线卫视悉数瓜分。因此，事实上，电视综艺节目市场已处于“长尾阶段”，有可能进一步形成自然垄断的情况。

1.2 网络综艺

在网络综艺方面，由于网络综艺处于新生期，同时也是巨大的红利期，资本的影响十分巨大。腾讯、爱奇艺、优酷、乐视、芒果几大公司先后进军该行业，为这一产业带来了迅猛的发展，2014年H1网络综艺数量仅有47档，而在2015年增至96档，2016年增至111档，2017年增至159档，四年内增加了两倍有余。但同时也是因为互联网传播方式的局限，这几大公司在制作节目的同时也凭借着各自的平台几乎垄断了综艺节目的传播渠道。因此，更多的市场参与者是以依靠这几大公司的方式参与市场中的活动的。市场已渐渐成为寡头之间的竞争。

(2) 劳动

在综艺节目市场中，劳动更多地体现在制作人才及创新创意的方面。作为一个文化产业，其劳动主要是脑力劳动，对知识和技术的要求更高，因此制作人才是考量劳动的一个重要方面。而由于综艺节目市场巨大，生产者和节目数量众多，因此节目能否与众不同，更多地捕获观众的视线便成为了节目能否有出色表现的一个重要考量因素。而在劳动能否让节目有此特点的方面，劳动的创新创意实际上起了关键的作用。根据国家新闻出版广电总局公布的相关数据，2017年我国持有《广播电视节目制作经营许可证》的机构有14389家，较2016年增加了4157家。一方面，这表明制作人才数量有所增加，另一方面，这也使得这一人才市场竞争更加激烈。

有着良好资本的视频公司对高质量人才的收割将变得更加明显。而在创新创意方面，不可否认的是，这或许将成为日后综艺节目行业一个巨大的竞争点。2017年，腾讯视频依靠独创的《明日之子》在播放量上将其他的综艺节目远远甩开。企鹅影视副总裁马延琨在2018腾讯视频V视界大会公布，明年腾讯视频将继续打造舞蹈偶像、团体偶像和偶像产业真人秀等内容，《明日之子2》《创造101》《舞者24》《朝阳里N3》《吐槽大会2》等节目将成重头戏，凭借优质自制内容不断释放综艺IP价值，深度挖掘粉丝经济。而爱奇艺则依靠着《中国有嘻哈2》《热血街舞团》《机器人争霸》《奇葩说5》等王牌节目进击市场。优酷凭借自制的《这！就是街舞》《爱的时差》《言王的诞生》《中国式相亲2》《十字路口》《小手牵小狗2》等完成其综艺战略布局。

除此之外，在节目拍摄地点方面，2017年综艺TOP50节目形式中新出现了两档户外+演播室类型，确实给人更加灵活多变的感觉。而在节目嘉宾的问题上，2017年TOP50卫视综艺中，明星为主的节目的比例由74%下降到62%，而星素结合由18%上升到26%，素人为主由8%上升至12%。因此，星素结合、户外+演播室等新的表现模式或许也将成为下一阶段中生产者所要重点考量的地方。

3. 消费者行为分析

商品的需求来源于消费者，而作为需求必须要有购买的欲望和购买的能力，而对于综艺市场来说，其实就是观众是否具有看综艺节目的欲望，以及是否愿意为了综艺节目而付出自己的时间和金钱。目前综艺市场上各式各样的综艺节目，其实就是从受众角度出发，为了吸引不同类型和尽可能多的受众而设计的。所以，生产者如果想要在综艺市场继续发展壮大，就必须认真地去了解消费者才能够有所突破。从我组的调研结果中可以看到，在综艺市场的消费者中，青年学生的比例十分巨大，但同时也有很大一部分中年和老年人对综艺市场的态度比较冷淡，这个数据明显表明了综艺市场在消费者中的增长潜力。另外，大部分学生愿意在综艺上投入比较多的时间，超过30%的同学愿意在综艺上投入金钱。同时，由于大学生群体的课业负担较轻，喜欢接受新鲜事物，所以对于综艺节目具有一定的需求。基于此，下面我们将从消费需求、消费习惯和其他因素三方面分析消费者行为。

（1）消费需求

首先，随着近几年基于网络平台播放综艺的方式的普及，网络综艺迅速崛起，且逐渐和电视综艺分庭抗礼。这其实是适应了互联网时代发展的需求，毕竟现在随着手机等电子移动设备的日渐普及，人们不太可能一直守在电视机前观看节目，从而为网络综艺的发展奠定了良好的基础。其次，从综艺节目的类型上看，各种综艺节目可谓是五花八门，这体现了生产者根据不同受众的需求制作不同类型的综艺节目。如明星真人秀类的奔跑吧兄弟、极限挑战满足了青少年们对于明星的喜爱需求，亲子互动类的爸爸去哪儿适应了家庭收看的需求，表演选秀类如中国好声音、偶像练习生满足了对于某一项才能有所热爱的人们的需求，学术文化类如最强大脑、中国诗词大会满足了人们对于知识的需求。最后，大多数消费者认为目前的综艺市场存在很多不足，如广告植入太多、缺乏创新等等，这也是目前综艺市场增速放缓的重要原因。

（2）消费习惯

受到消费观念的影响，年轻消费者的消费能力大于年长消费者，即年轻消费者往往倾向于在综艺市场上花费更多的时间和金钱。当下的高校学生的消费观念在综艺节目方面可以进行小额消费，并且由于受到外在条件的限制，其金额大多在100元以下。其次选择不消费，很少一部分消费者会选择进行大额消费。从花费在综艺节目上的金钱的角度来看，其需求曲线是一条总体偏水平的直线，消费者对价格变动较为敏感，目前较为适合的花费在0-100之间，当价格升高乃至超过100时，消费者的需求量将迅速减少；当价格减少时，消费者的需求量将迅速增加。由于高校学生的经济来源主要在于父母，经济独立性不高，但是已经形成了一定的消费习惯，虽然目前而言对于综艺市场的金钱投入成本不高，但随着个体经济的逐渐独立，对于综艺节目内的消费可能会逐渐提升。同时，通过我们的调查可以发现，大多数人把综艺节目作为一种娱乐休闲的方式，有超过50%的人在收看综艺的频率上选择了看心情，遇到感兴趣的就看，而在收看综艺节目的原因中有超过60%的人认为是为了轻松减压和打发时间，这说明看综艺节目对于消费者来说，更偏向于一种享受性的消费，而并不是日常必须的需求。高校学生在综艺节目上花费的时间集中在一小时到二小时，符合综艺市场在高校学生心目中作为打发时间工具的定位，同时，也可以观察到，高校学生在综艺节目中的时间投入是比较高的，而且大部分的学生都能够投入1~3小时，这表明大型耗时类综艺节目在高校学生主体中能够得到有效的市场潜能，同时，综艺节目的主办方也可以将高校学生的时间投入转为相关的广告收益。

（3）其他因素

其他因素方面，人们尤其是高校学生在综艺节目方面的消费潜力其实是很巨大的。如果生产者可以抓住消费者的心理，通过利用消费者剩余可以很好地促进消费者的消费。但是从目前“综N代”和综艺节目互相模仿的情形来看，随着一代又一代综艺节目的发展，观众们对于综艺节目的口味也是越来越挑剔，并且综艺节目同时也陷入了一种创新缺乏、互相模仿的局面，这时如果综艺节目不能够迅速地改革创新，必然会导致消费者的心理落差，那么在综艺节目中进行消费的边际效应也会随之减少，那么消费者进行消费的可能性便会不断下降。所以，消费者需要更好的节目创新和节目体验来满足自己的需要，生产者也需要这些来吸引消费者，并且促进消费者的消费。

在消费者中，有需求弹性较小的消费者，也有需求弹性较大的消费者。前者对于价格的敏感小于后者，后者则反之。需求弹性较小的消费者受消费者偏好的影响大，在消费者中占有一定比例。这类消费者会因为偏好导致不仅在综艺节目中消费，并且会不自觉的对其进行宣传，并且容易产生偏好的传递，容易成为某一类综艺节目的长期消费者。这类消费者也是综艺市场的重要消费者。需求弹性较大的消费者对于综艺节目中的价格变动十分敏感，主要追求效用最大化也就是消费者均衡。这类消费者是综艺市场的主要消费者，在高校学生中占的比例也较大。这类消费者对消费者均衡的追求会导致其对综艺节目主办方的要求很高。这两类消费群体都是综艺节目主办方需要保护及吸引的群体，但有时这两个群体的利益会相互冲突，这就又将问题摆放在了生产者面前。

同时，由于前面提到对于大多数人来说，观看综艺节目更偏向于享受和休闲，所以它也具有很多的替代品。如在调查人们愿意用做什么事情的时间看综艺时，约60%的人选择了打游戏，48%的人选择了逛吃，所以可见如果一旦综艺节目相对于人们的机会成本上升时，消费者就很有可能放弃综艺节目，转而从事其他的休闲活动，因为这同样可以使他们的享受性需求得到满足。所以，生产者如果想保住市场份额，就必须站在消费者的角度，降低综艺节目的时间和金钱成本，提高综艺节目的质量，才能提高需求量。

五、解决建议

1. 生产者角度

（1）电视综艺

对于市场中不同的生产者而言，资本投入变化带来的影响巨大。由于赞助商投资情况中，明显存在的马太效应。一些竞争力较弱的综艺节目处境更为艰难。电视综艺节目市场已处于“长尾阶段”，有可能进一步形成自然垄断的情况。排名前10的节目平均每个节目得到5.03个赞助，而排名后10位的节目平均只得到了2.08个赞助。有一些节目获得了7、8个赞助商，而另一些节目却可能只有一两家赞助商。要防止“马太效应”、垄断，在各企业赞助时也要在多种领域进行赞助。

（2）网络综艺

由于网络综艺处于新生期，同时也是巨大的红利期，资本的影响十分巨大。腾讯、爱奇艺、优酷、乐视、芒果，这几大公司在制作节目的同时也凭借着各自的平台几乎垄断了综艺节目的传播渠道。因此，更多的市场参与者是以依靠这几大公司的方式参与市场中的活动的。市场已渐渐成为寡头之间的竞争。随着众多网络节目的诞生，可以用低廉的费用制作综艺节目。但是，这也是少数大企业垄断的，更多的是减少更多的市场参与者参与进来的机会。因为有创造更多的广播机会，所以应该不仅给大企业提供赞助，而且给创新的节目提供更多的多样的播放机会，以便能够向消费者提供更多样的崭新的综艺内容。

（3）凭借优质自制内容不断释放综艺IP价值，深度挖掘粉丝经济

综艺市场作为一个文化产业，其劳动主要是脑力劳动，对知识和技术的要求更高。而由于综艺节目市场巨大，生产者和节目数量众多，因此节目能否与众不同是衡量综艺节目质量的关键。所以我们建议综艺出品人应着重提高节目的创新能力，增加更多的创意元素，突出节目的亮点。此外，正确把握观众的群体并进行针对这一群体制定正确的营销策略也是综艺节目成功的关键。根据我们线上线下收集的数据，高校学生为综艺市场贡献的最多。因此，综艺节目出品人应瞄准高校学生这一群体，想出更加适合年轻人、符合年轻人主流价值观的创意和营销策略，把握好主要消费群体。

2. 消费者角度

从消费者的角度来看，消费者必然是从市场中选择满足其需求的产品。首先消费者要有购买欲望和购买能力，对于综艺市场这个特定的市场来讲，其综艺类型分为电视综艺和网络综艺。对于电视综艺来讲，消费者一般无需充值会员，就能观看。所以，对电视综艺来讲，消费者一般只需考虑自身是否具有观看的欲望，也就是对综艺节目类型的偏好；而对于网络综艺而言，有些网络综艺需要充值会员才能观看，这种情况下，作为一个理性人，消费者要结合自己的收入水平和偏好选择综艺以及综艺的附加产品。对于消费者而言，时间成本是在综艺市场中占比最多的成本，因此在选择综艺时要结合自身的偏好，比较不同综艺节目的类型，选择适合自己的综艺节目。但就目前我们收集的信息来看，消费者弹性比较小，消费者为了打发自己的时间，但是其他娱乐活动较少，综艺节目的替代品较少，为此，我们提出几点建议：

- (1) 消费者在面对综艺市场质量普遍低下的情况下，要主动退出市场，倒逼综艺市场推出更多质量好的作品，寻求其他娱乐方式，不要觉得综艺节目非看不可。
- (2) 一些综艺节目会请大明星，利用明星来吸引受众，其实节目本身的质量不好，在这种情况下，消费者应该量入为出，理性消费，不能仅仅为了明星而去看，而是结合自身个性化的需求，选择符合自己价值观和文化品位的综艺节目，不能为了“看”而“看”，导致一些质量低下的综艺迟迟无法退出市场。
- (3) 综艺作为第三产业，消费者应该自觉选择正版综艺，拒绝“破解版”的使用，不给盗版市场可乘之机。

3. 宏观角度

从政府的角度来看，政府应该在尊重市场规律的前提下，加强对综艺市场的引导，必要时行使对综艺市场的管理职能。政府既要用正确的文化价值观引导综艺节目宣传积极向上的精神文化，又不能过度干预综艺节目，使其丧失内容和形式的多样性，脱离现实，脱离观众。正确处理好政府和市场的关系，必须把市场与政府有机结合起来，不能割裂地看待二者关系，既不能不讲求市场规律束缚生产力发展，也不能只讲市场偏废政府的管理职能。只有更加尊重市场规律，更好发挥政府作用，使市场这只“看不见的手”和政府这只“看得见的手”各司其职、优势互补，才能更好地激发经济活力。

六、附录

采访提纲：

喜爱综艺的人：

- Q1：请问您收看综艺节目的原因是什么？
- Q2：请问您更多收看电视综艺还是网络综艺？
- Q3：请问您喜爱的综艺节目类型有哪些？
- Q4：请问您是通过什么途径了解综艺节目的？
- Q5：请问您一周的娱乐时间大概在多少小时？您会投入多少小时在综艺上？
- Q6：请问您会为了综艺节目投入多少金钱？
- Q7：请问您是否愿意用上课/运动/与朋友出去玩……的时间去看综艺？
- Q8：请问您认为我国的综艺市场存在哪些不足？以及您是否能为我们提供一些宝贵的建议？

不感兴趣的人：

- Q：请问您对综艺节目不感兴趣的原因是什么？
- Q：请问您是通过什么途径了解综艺节目的？
- Q：请问您一周的娱乐时间大概在多少小时？您会投入多少小时在综艺上？
- Q：请问您是否会为了综艺节目投入金钱？
- Q：请问您认为我国的综艺市场存在哪些不足？以及是否能提一些建议？

留学生：

Q：请问您对于综艺节目感兴趣吗？

Q：请问您是否看过或了解中国的综艺节目？

Q：请问您收看中国综艺节目的原因是什么？

Q：请问您喜爱的综艺节目类型有哪些？

Q：请问您是通过什么途径了解中国的综艺节目的？

Q：请问您一周的娱乐时间大概在多少小时？您会投入多少小时在综艺上？

Q：请问您会为了综艺节目投入多少金钱？

Q：请问您觉得中国的综艺节目对于在华的外籍人士的影响力有多大？

Q：如果将中国的综艺市场和您所在国家的相比较，请您简要说一下中国综艺市场的优势和不足？以及您是否能为我们提供一些宝贵的建议？