

融合与传播



2018年
五月刊/第005期/总第137期
www.cmmrmedia.com

CONVERGENCE & COMMUNICATION

大数据技术创新驱动的领先传媒咨询公司
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

偶像团体养成之路



05

2018 年
五月刊 / 总第 137 期
www.cmmrmedia.com



美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

主 编：崔燕振
责任编辑：麻向丽
编 辑：陈 洲 王丽霞 金桂娟 周捷
美术编辑：李 岚 沈婉婷 徐琛
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，
欢迎与我们及时联系。
投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com
公司网站：http://www.cmmrmedia.com
本刊版权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司所有，如有转载请注明出处。

目录 Contents

01 行业洞察 /View

- 正在崛起的偶像文化和偶像生态
- 日本偶像文化传播的“粘合力”
- 浅谈养成类真人秀《偶像练习生》火爆的原因

15 月度聚焦 /Focus

- 2018Q1 都市剧霸占开春荧屏，古装剧制胜网络头部市场
- 2018 年 Q1 室内综艺全面发力：声音竞演、文化新宠、街舞选秀，谁是最大黑马？

25 数据之窗 /Data

- 2018年04月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 美兰德：2018 年 04 月全网综艺网络影响力排行榜
- 美兰德：2018 年 04 月全网电视剧网络影响力排行榜

29 数说新闻 /News

- 聂辰席主持召开党组会研究部署总局扶贫工作
- 广电总局和广东省联手推动 4K 超高清电视应用与产业发展
- 腾讯与安徽广电推进“互联网 + 智慧广电”发展
- 强强联手！中国国际电视总公司与阿里巴巴签订合作协议



正在崛起的偶像文化和偶像生态

◎ 原创: yuhan 新皮质姑娘

今年初,爱奇艺的偶像男团选秀综艺《偶像练习生》引发了一股全民pick偶像热潮。节目播出时长期占据微博网综排行榜榜首,在年轻观众群体中更是引发了广泛追逐和讨论;节目收官之后影响力犹在,观众们余兴不减,选拔出的九人男团人气稳定,相关话题或新闻依然长期登上热门话题榜。

近日,腾讯的偶像女团竞演真人秀《创造101》也正式开播了。借着《偶练》的东风,《创造101》未播先火,播出以后更是即刻赶超了其他几档在播综艺,成为新的网综热门Top1。

显然,“偶像制造”已成为一股势不可挡的潮流,“偶像文化”和“偶像经济”也越来越受到瞩目。不少人称今年为“偶像元年”,因为偶像选秀综艺的大火,不仅仅促进了国

民偶像团体的诞生,也促进了娱乐公司在人才选拔培养和宣发推广工作上的不断思考和完善。而对于普通人而言,“偶像力量”的广泛辐射和影响也越来越无法回避,即便是一个从未看过《偶像练习生》和《创造101》的人,也一定多多少少被相关的内容和信息触达过,“偶像文化”和“偶像经济”正在我国市场环境下萌生一种新的“偶像生态”。

说到“偶像”,要先从“偶像”一词的定义和各国的发展情况说起。

在最广义的层面上,很多人会把自己喜欢的名人,不管是演员也好,歌手也罢,甚至是主持人、作家、运动员等任何一个领域里自己崇拜或者喜欢的人都称之为“偶像”。但在狭义的层面上,“偶像”其实特指的是从事演艺活动的年轻艺人。

在中日韩三国不同的市场环境和文化土壤下,“偶像”一词的含义也存在一定程度的差异。

在亚洲最早兴起偶像文化和偶像团体的日本,对于“偶像”的定义是特指以自身魅力为卖点的青年演艺人员,是一种职业的代称。偶像不见得非得有突出的专业技能,但通常具有独特的个人魅力;与普通的影视歌明星有所不同,“偶像”需要向粉丝贩卖梦想,也通常更具亲近感、陪伴感和家人属性。

“有人问偶像是什么呢?我表演很好就是偶像,并不是这样的。粉丝依赖这位偶像,能有共同的梦想,能给予粉丝梦想的同感,我认为这才是真正的偶像。”——AKS亚洲总裁寺田成昇给出了这样的解释,由他们运营的AKB48在日本正如日中

天。

从上世纪六十年代起,日本的杰尼斯公司就开始培养和推出偶像男团。在近六十年的历史发展中,他们打造了非常多知名的偶像组合。在80、90后一代的青春成长记忆里,一定都多多少少出现过下面这些组合的名字。



现在,日本的偶像文化发展越来越成熟和多元化,不仅有以“杰尼斯”“秋元康”系为代表的有正规事务所的真人偶像,动漫偶像、虚拟偶像、地下偶像的市场也在逐步扩大。偶像组合的崛起也促进了日本音乐市场的高歌猛进,日本现在已经成为世界第一大实体音乐销售市场和第二大总音乐销售市场。日本偶像组合的代表人物AKB48,其音乐唱片总销售量已突破了五千万张,成为日本女性歌手的冠军。

而早在十多年前,日本偶像就完成了出海,打开了欧美市场,并开始受到认可。日

像日韩“偶像团体”那样的青春组合我国不是没有,但相对较少,且发展较慢。早年具有代表性的主要是来自台湾的歌唱组合,像小虎队、S.H.E、F4、黑涩会美眉等。内地团体则乏善可陈、屈指可数,近年来除了TFboys一枝独秀,算得上有知名度和影响力的恐怕就只有效仿“秋元康”模式打造的“中国版AKB48”——SHN48了。

中国的偶像产业环境,缺乏像日本社会御宅族对次文化强大需求的天然土壤,也不具备像韩国那样标准化、流程化的成熟造星机制。内地的偶像产业,基本上是以“EXO 四子回国”和TFboys崛起为契机才开始兴起,很多娱乐公司模仿

本偶像也成为继日本动漫之后,又一个成功向世界输出的文化商品。

在韩国,“偶像”近来主要指的是通过娱乐公司选拔、训练、考核,最终出道的以唱跳为主的潮流艺人。与日本的养成系偶像有所不同,韩国的练习生机制要求偶像艺人在出道前必须经过长期的严苛训练,达到一定的专业水准后,才能获得成团出道的机会。因此,韩国出道的偶像团体一般都具备很强的唱跳实力,且经过包装后,往往具有统一化的视觉形象和冲击力。经过韩国工业化、标准化打造的偶像组合,其本质更像是娱乐公司流水线作业制造的文化产品。

在这样的创造运营机制中,以SM、JYP、YG三大公司为首的娱乐经济公司占据了市场核心位置,偶像艺人自身的地位则较低,可替代性较强,所以他们的演出代言活动等收益都会被经纪公司和出品公司盘剥掉很大一部分。

韩国的偶像团体从上世纪90年代开始

崛起,经过二十多年的发展,现在已进入了4.0时代。

因为造星产业链和海外推广运作机制都非常成熟,所以韩国偶像艺人在中国及整个东南亚市场的知名度和影响力都非常之高。“韩流”不仅席卷了亚洲,在欧美市场也有愈演愈烈之势。这离不开韩国政府对偶像产业发展的扶持和鼓励。在韩国,偶像产业被视作文化支柱产业,得到了韩国政府相当力度的支持,在很多国家级的大型活动中,我们都可以看到偶像团体的身影。

在中国,“偶像”一词在一定程度上有着某种贬义色彩,因其常常被用以形容“年纪尚轻,样貌姣好,具有人气,但实力不足”的流量小花、小生们。很多年轻艺人因此不喜欢“偶像”这一头衔,都更希望能晋升为“演员”、“歌手”。之所以会有这种认知,与我们国家偶像产业发展不发达,偶像定义不明确有关。

“中国的偶像产业环境,缺乏像日本社会御宅族对次文化强大需求的天然土壤,目前仍需偶像产业的道路上一边探索一边前进。”

韩国的练习生机制,开始进行新人招募和培养,在偶像产业的道路上一边探索一边前进。

中国偶像市场的发展缓慢,与中国投资者的急功急利之心有关。

“培养一个男团需要3到4年,女团则是2到3年。”乐华娱乐的CEO杜华在接受采访时说到,“如果只是想赚快钱,想投入三个月、八个月以后就回收的话,很难。起码要做好5年、6年的准备。”

“资本都投那种来钱快的,恨不得今天投了资,明天就能收益的那种,那种稍微持续长久一点的,他们都不敢出手,毕竟做偶像团前期是要投入的,现在就是比谁能坚持。”——Cherry Girls组合

创始人张展豪如是说,他公司旗下的艺人近期也参加了《创造101》的节目录制,然而是否能获得关注成功出道,也是前途未卜。

2016年,中国女团数量曾出现过井喷式增长的,但这其中的大半却在不到一年的时间里溃败离场。不行了就跑,是很多投资人止损的方法;因为确实不是坚持就一定能成功,坚持到底却依然失败的案例也比比皆是。

号称投资5亿重金打造,背靠欢聚传媒和YY直播,由音乐“教皇”陈耀川担任总监制,以对标日韩女团为目标而打造的国内偶像女子团体“1931组合”,在出道3年之后也终于难逃失败的命运,

于2017年底宣布解散。最令人心酸的是，组合成员自己说，他们团体流量最高的一次就是腾讯全网推送了他们组合解散的消息。而很多人则表示，直到他们解散，才知道有这么一个组合。

也许很多人和我一样都对这个组合不太了解，不过如果提起《奇葩大会》第四集的洛丽塔风二次元少女“马剑越”，也许一些人会有印象。

没错，她就是这个组合的成员，而她口中的“只有20个粉丝的十八线女子组合”也正是“1931”。马剑越是幸运的，她靠《奇葩大会》的表现杀出了一条生路，但是组合的其他成员就没这么幸运了，组合解散宣告着他们坚持了3年的梦想彻底破碎，一切又得从头开始。

谈及失败原因，“1931”的前经纪人也是无奈地说道：“我们公司等了三年，等了三年一直在被骂，你不知道我们上一个节目有多难，就是他不要你跳你自己的歌，因为你红。”

的确，流量即人气，人气即价值。国内的市场环境，并不适合没有任何粉丝基础，一张白纸的新人发展。纯粹的养成系偶像生态模式在信息过盛新人辈出的中国市场也并不容易获得成功，没有关注度就会被淘汰。

TFboys大概算的上是这个混沌萌芽的偶像市场中幸存的个例。



在经过了从“小透明”到“全网黑”，再到后来不断打磨坚持，直至最终崛起，TFboys的成功有着特殊时代与机遇造就的不可复制性。即便是一手打造了他们的北京时代峰峻公司也很难再创造出一个这样顶级人气的偶像团体，因为TFboys占据了早年市场空白的优势，又赶上了互联网时代粉丝裂变效应明显的

好时机，加上成人明星市场趋于饱和，大众娱乐消费需求升级等因素，这个养成系男团才成为了“国民天团”。而未来的市场环境，圈层性将越发明显，“超级巨星”也将很难再出现。

国内在偶像造星机制方面，选秀节目似乎一直最见成效。不管是早年的超女、快男、好男儿，还是去年的《明日之子》，到今年的《偶像练习生》。选手们通过参加选秀，在节目中积累了一定的曝光和人气，从而得以进入大众视野，获得更多发展机会。然而，之前的选秀节目往往因为素人选手缺乏经验、实力不足、

造了一个“努力”的价值观内核，也并不回避一些具有槽点和矛盾点的内容，并在节目有意突出选手的性格特征，打造人设概念，通过台上台下众多的正片、花絮、采访等海量素材来尽可能地丰富选手形象，展现他们的真实性和多样性。

此外，这个节目从开播起就充满了话题性，从“节目抄袭侵权，到选手娘实力差，再到资本操控比赛结果”等等，观众们对于节目的质疑和讨论一直不绝于耳，从正向上来看也助推了节目的影响力和人气。《偶像练习生》满足了年轻观众们的娱乐性（好看）和社交需求（有话题点），

“爆款”节目的出现，与营销宣推固然密不可分，但根源还是在于把握住年轻一代的“情感结构”和心理需求。

定位不准，节目播完就完，后期营销不力等问题，容易形成选手“出道即巅峰”的尴尬局面。而结合了选秀、偶像养成和韩国练习生机制的《偶像练习生》，很好地迎合了国人爱看选秀节目的口味，也从选拔源头上保证了选手质量，弥补了以往选秀节目的短板，同时区别于以往选秀节目突出艺能和表演舞台的一贯路数，强调选手的训练和成长过程，着重打造养成感，因而更吸引观众。

“爆款”节目的出现，与营销宣推固然密不可分，但根源还是在于把握住年轻一代的“情感结构”和心理需求。在90后当道00后快速崛起的当下，这些占据了市场、成为“主体”的年轻人有着不同于70、80后的文化喜好和情感倾向。像《奇葩大会》、《吐槽大会》、《中国有嘻哈》这一类宣扬个性主义，主张自由表达的节目，是年轻人喜欢的；而缺乏强有力的价值观基底，只是单纯“有颜好看”的节目，已经很难讨好越来越挑剔的年轻观众。所以《偶像练习生》从一开始就打

把握住了当前青年流行文化的要义所在，所以获得成功也在情理之中。

通过《偶像练习生》作为一个窗口，也让很多人看到了中国当下娱乐经济公司的水平参差不齐、发展极其不均衡的现状。

节目中最终成功出道的九人来自五家公司，其中乐华一家就占据三席。CEO杜华表示这样的爆发在她的意料之中，是她们在偶像领域八年耕耘积累的结果。

节目开播，乐华七子就吸引了大众的目光，从妆容服饰到舞台气质都比较接近韩流明星，而他们在节目中的表现也比较团结，很有韩国组合常说的“团魂”。这些与众不同的地方，都让他们比其他的选手更容易获得观众的青睐。而这一切也都与乐华的培养模式和经营理念息息相关。作为国内较早涉足偶像艺人培养的经济公司，乐华在艺人鉴别、培养、包装及推广方面拥有较为丰富的经验和成熟的管理系统，还与韩国公司签有战

略合作协议，旗下的练习生都是常年在韩国接受封闭训练。乐华的培养逻辑是典型的韩国偶像模式，通过长期的训练，将培养好的成熟偶像投向市场，显然，他们的模式已经初见成效，开始得到市场的认可。除了出道的三人外，乐华现在也常以七人团体身份活动，且开始承接品牌代言。

相比，其他很多公司就显得明显反应滞后或心有余而力不足了。有的在节目播出期间未对自己选手做出过多贡献，在节目结束之也没有及时跟进利用节目红利扩大选手和公司的影响力，可谓丧失了诸多良机。

《偶像练习生》仿佛一个统考测试，把平日里都只顾“埋头自学”的娱乐公司拉

为我国的娱乐市场现状，国人普遍音乐付费意识较弱，音乐人靠歌曲版权变现的能力较差，所以音乐人的地位和身价似乎一直不如演员高。音乐市场上，也缺乏有公信力和代表性的音源榜和真正有份量的音乐奖项，因而并没有像日本的《music station》、韩国的《人气歌谣》《音乐银行》等这样有足够覆盖面和影

“中国的媒体环境是不给新人机会的，像海外他们有很多的打歌节目，老牌艺人可以上，新牌艺人也可以上，但在中国是没有的。”
——乐华 CEO 杜华

除了大资本，一些中小型的公司，也凭借良好的运作实现了突破。

有着“贫民窟四子”之称的“坤音四子”虽然未能在《偶像练习生》的舞台上成功出道，但是却在节目中圈了不少粉，并于日前以 ONER 组合名义出道，这很大程度上要归功于公司的成功宣推。和乐华、华谊、英皇等大公司比起来，坤音 1000 万的注册资本不值一提，在节目播出前也没有粉丝基础，但是老板却很有先见之明，在参加节目前，就对四人日常训练生活进行了拍摄记录，并在偶练比赛期间将这些素材剪辑成了“土味团综”放到 B 站上进行推广。作为除爱奇艺节目官方内容外唯一播出的选手相关内容，坤音四子凭此聚敛了不少人气。不仅如此，公司还购买了很多户外资源来对四子进行推广造势，这些有效的宣传最终都转化成了人气，在节目中助推四子冲到了中上位圈，并在节目收官之后沉淀下来了相当可观的粉丝，为四子未来的发展做好了铺垫。

除坤音外，觉醒东方也值得一提。该公司不仅在节目结束后迅速吸纳了节目中优秀的个人练习生作为公司新鲜血液，也很快制作并推出了自家艺人的团体综艺，在微博上大力推广。

和这些积极运作、卓有成效的公司

到了一个考场上，让大家看到了各自的实力和差距，也让后进生们学到了一些有用经验。相信这场“统考”，对未来国内娱乐公司的发展和进步会有一些良性影响。

对于偶像团体来说，出道并不意味着成功，出道才是竞争的开始。而与日韩相比，国内缺乏适合偶像团体宣传和运营的市场环境，所以国内的偶像和经济公司也将面临着更大的考验。

在日韩，偶像团体主要是以参加打歌节目和娱乐综艺来进行自我宣传，但是国内却缺乏这样的平台。究其原因，因

响力的打歌节目供偶像艺人进行新歌宣传和打榜。

各种综艺节目也是以流量明星和类型化的内容占据主导，并没有太多适合新人宣传展示的平台。基本上湖南卫视的《快乐大本营》就是唯一适合影视宣发、新人亮相的平台了，也难怪很多电影电视剧上映都要到《快乐大本营》走一遭，NINE PERCENT 九人团出道后的首次综艺亮相也被安排在了《快乐大本营》。但快本的影响力、渗透率和覆盖面已经远不如十年前，偶像新人想要出圈也变得越来越难。



在商业运营和开发方面。日本偶像，以AKB48为代表，走的是以现场演出为核心，以数字文化产品、衍生品販售、粉丝会员制等为辅的商业运营模式。

韩国偶像团体的商业化则是以唱片、音源、演唱会和商业代言为主。

国内市场因为还在尚在起步发展阶段，偶像团体的商业化模式相对简单，主流模式还是以团体为单位的巡演和商业代言，以及以个人名义参演的影视剧、综艺等。

偶像的资源，一方面依靠经纪公司来获取，另一方面在很大程度上也仰赖于偶像粉丝的力量。

“只有把人捧红了，他才会有此后所有的东西，唱片，演唱会，商演，代言，电影，电视剧……”天娱的首席文化官赵晖这么认为。

粉丝们也深谙“人气代表商业价值”的道理。为了帮自家偶像制造人气，粉丝们不仅发明了打投、应援、抢博这些专业动作及词汇，每家粉圈内部也具有完整的后援会组织架构和严谨的职能分配。为了偶像，他们常常可以不计代价、不计成本地投入大量时间、精力和财力。每逢遇到偶像生日、奖项颁布、新专辑发布等重要时间节点和事件，粉丝后援会的号召力和执行力也常常令人叹为观止。买颗星为偶像命名和上纽约时代广场LED都已经成了时下应援资源的标配，已不足为奇，粉丝团体的媒介资源购买能力和项目执行能力时常会让一些专业人士都感到汗颜。

粉丝们为何有着如此高的积极性和影响力，因为现在的偶像运营模式中，不管是偶像的诞生，还是之后的商业运作，粉丝的参与度都是非常高的，也拥有相当份量的话语权。

经济公司的策略在逐步向粉丝倾斜，想尽一切手段最大限度的开发粉丝，让粉丝们主动为偶像买单。而很多时候粉丝也确实决定着偶像的“生死权”。粉丝们相信，当资源多到一定程度时，就会形成平台效应；而如果不为自己的偶像花钱，偶像就可能没有资源，就可能被淘汰。

粉丝和偶像的关系需要经济投入来维系，但粉丝和偶像之间并不是单向地追随、付出，而是双向的沟通、陪伴。偶像为粉丝带来情感上的愉悦和满足，粉丝参与和见证偶像的每一次成长与进

入人群，很多人都有着很好的工作，具备独立的经济能力和一定的物质基础，他们有钱、也有能力为自己喜欢的东西和人去消费，所以他们其实才是粉丝群体的中坚力量。

“一个成熟健康的市场环境，是正确认识偶像与粉丝的关系，理性客观地看待粉丝群体，而不是带着有色眼镜去评判他们。”

步。

“这种喜欢是反馈中相互激励的过程，能够享受这个过程的人都很幸运。”

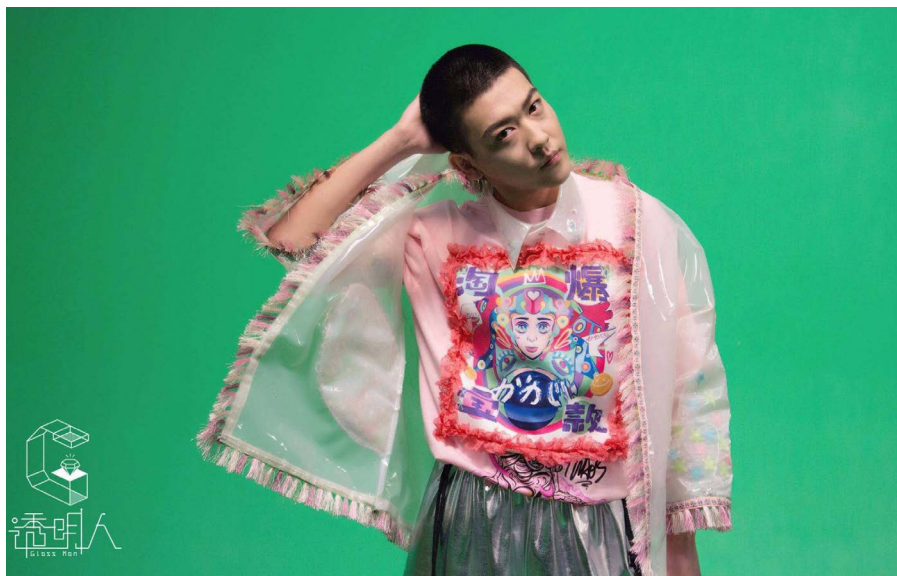
很多人因为不理解，对粉丝存在污名之嫌，认为追星的人都是年纪轻、见识短、缺乏分辨力、无脑狂热的“猪精女孩”或“猥琐宅男”。其实真正的粉丝并非很多人所以为的那样，外界给粉丝群体贴上的标签也大多都不真实、准确。

姜思达在《透明人》的一期节目中，采访了几位TFboys的粉丝，发现这些粉丝并不是他们臆想中的青春无知少女。他们中有男生，也并不乏高学历、高收

入日韩的追星族中，有相当比例上了年纪的人。在日本秋叶原的地下偶像演出中心，有很多下了班顺道去看演出解压的上班族。

他们有的会在演出结束后在门外等偶像下班，对她们说一声“辛苦了”。但是并不会有任何逾越之举，谨守着偶像与粉丝的清晰界限。

在AKB48的咖啡店里，也时常坐着的头发花白的中老年人，他们都面带微笑羞涩地欣赏台上偶像的一举一动。对他们来说，观看偶像演出只是一种正常的业余生活。



“在韩国应援文化比较发达，不只十几岁二十几岁的女生，三十多四十多的女性，甚至还有很多男生都非常享受偶像文化。”

一个成熟健康的市场环境，是正确认识偶像与粉丝的关系，理性客观地看待粉丝群体，而不是带着有色眼镜去评判他们。

粉丝与偶像之间的关系和情感，是很复杂和多样化的，偶像之于粉丝也往往有着多重意义。有的是一种情感的寄托，有的是一种自我意识的投射。在养成系偶像运营的模式中，粉丝对于偶像不仅有金钱上的投入，也付出了很多真心与关爱，所以情感往往会升华为一种类似“家人”“母子”般更为亲密的关系。有人说，喜欢一个偶像，多半是因为他教会了你以前不懂的道理，而他发光的那些属性是你也想拥有的。粉丝在偶像身上看到力量、看到努力后的成功，看到梦想的实现，也能获得自我的满足，这些都是偶像和粉丝间的情感羁绊。

不管是基于怎样的心理映射和情感需求，粉丝在追逐偶像的过程中，都会体会到强烈的幸福感，大多时候得到的也是积极正向的精神鼓励。

粉丝在追逐偶像的过程中，经常也在不断地成长、学习。学着更理性地控制情绪，表达情感，分辨是非，发表言论。很多粉丝为了偶像会去学习新的技能、新的语言，提升自我；有的人还在偶像精神的鼓励和感召下，勇敢面对生活的挑战，努力上进，走出阴影，改变了自身命运。而对于很多粉丝来说，喜欢和追随某个偶像的经历，是自己青春的回忆和见证。很多人在逐渐成长的过程中，有了自己的新生活，但是依然不会放弃对自己偶像的坚持，只是对于偶像的情感更趋于理性和平和。

“他有的他的生活，我也有我的生活，这都是互相不冲突的。”

当然也存在少数极端粉丝，因缺乏端正的心态或不懂正确追星的方法，从而做出了一些出格的举动，甚至造成不好的社会影响。但偶像和偶像文化本身是无可非议的，它们不应当被误解和误读。

粉丝在喜欢和追随偶像的过程中，不仅仅可以从偶像本人处得到的心理满足和情感慰藉，有时也会从和粉丝群体间的良好互动中收获满足和感动。

在这个容易“失焦”的互联网时代，每个人的生活和眼界其实都是建立在个人属性和各自兴趣基础上，被切割细分和精准映射的一小部分世界。每个人都可以以自己为圆心，构建自洽的个人宇宙，去中心化让年轻一族的网络文化圈层性趋势越来越明显。所以在这样的情况下，以圈地自萌为特色的偶像文化和饭圈（粉丝圈）文化就成了非常适应当下生态环境的一种存在。

互联网的飞速发展、社交网络的广泛普及让粉丝可以快速地找到群体，构建群体。不同的人因为喜欢同一个偶像而自动聚集在一起，相互分享关于偶像的资讯，任性地袒露个人情感而不担心被嘲笑，一起为了偶像的利益“并肩战斗”，彼此鼓励、彼此认同，用自己的影响力去感召更多的人成为同好……在饭圈中，粉丝的多重心理需求得到满足，对偶像的喜爱之情也在与他人的互动中得以延续和加深。

“因为喜欢一个偶像，而喜欢上了一群人；又因为喜欢上这群人，而更爱这一个人。”这种情感，相信很多有饭圈体验的人都会感同身受。

很多人也许都从未看过《偶像练习生》和《创造101》，也并不认识下面这九个女孩。但不可否认的是，这样的本土偶像团体的诞生会在一定程度上影

响被日韩主导了多年的中国偶像市场，为市场打开新的可能。

一个新的时代来临时对具体行业产生的影响和改变，是不可抗拒。

“我觉得偶像产业是刚需，互联网时代所养成的信息接受习惯，社交平台所推动的交互能力等等都会催生粉丝，都会让粉丝的情绪和情感彼此强化，刚需变得越来越强，但是有刚需不等于可以赚快钱，这是一个需要培育的市场。”——张绍刚。

“今年是一个偶像元年，一个大爆发期，那未来两到三年的话，我觉得这个产业链就会很成熟，因为整个产业链，包括它的盈利模式，大家看清楚以后，我觉得就会有非常多的渠道，能让这些男团女团变现。会有更多有才华的人，进入这个领域。”——乐华 CEO 杜华。

中国娱乐圈正迎来一个属于偶像的时代，本土偶像团体从未享受过如此强大的粉丝热情。偶像选秀综艺的大势反馈和促进了中国偶像生态的发展，随着更多本土偶像团体的横空出世，相应的人才培养、歌曲创作、宣传推广等产业链都将迎来巨大改变和飞速提升，曾经不完善的偶像产业链正在加速构建，粉丝经济也将迎来最赚钱的好时光。

据预测，2020年中国偶像市场总产值将达到1000亿元。

中国的偶像生态发展已经进入快车道，至于前景，用粉丝们常常形容和勉励自己偶像的那四个字也许可以准确概括：未来可期。





日本偶像文化传播的“粘合力”

○ 陈霖、薛景

1980年代初电视剧《排球女将》《血疑》的热播，电影《追捕》《野麦岭》《幸福的黄手绢》的热映，成为中国接受日本当代文化产品的起点；高仓健、小野良子、山口百惠等受到大众的热捧，可谓日本偶像文化在中国的滥觞。与此同时，日本漫画和动画也通过官方或非官方的渠道进入中国，动漫中的虚拟人物成为年轻粉丝迷恋的偶像。到1990年代，中国年轻人开始形成自己的ACG文化、宅文化。借助全球化风潮，日本偶像文化渗透到中国本土文化之中，庞大的粉丝团体在对偶像的崇拜中，表现出持续的、排他的痴迷和狂热（尽管

程度不同）。同时，在本土化的过程中也显示出其强大的再造能力。

上述现象已经引起学者的思考，而本文特别关注的是：作为一个日本本土概念，“偶像文化”在向中国的跨文化传播中，其性质发生了怎样的变化？如何与中国本土文化发生互动和作用？对此，本文提出“粘合力”概念，立足于跨文化过程中的参与元素，试图通过建立“粘合力”的分析模型，探讨中国与日本偶像文化之间、文化中各元素之间的相互关系。

“粘合力”概念的提出，首先是从物理学中“力”的概念获得的启发，它能很好地描述两种文化之间的作用关系，既考虑

施为者的发力总是针对特定的受体，也关注具体的触点以及作用力的方向。

其次，我们进一步借用“粘合力”这一描述化工生产中用以说明皮革与涂饰浆料相互吸引以充分渗透的术语，作为对日本偶像文化传播中“力”的特性的描述，统摄跨文化作用的方向、作用过程和结果，更为形象地揭示跨文化传受对象之间的关系，并将相互作用中两种文化的各自的作用纳入同一个体系中进行考察，寻求融合以及更宽广的视角，以形成所谓“互动性视域”。

一、吸引：身体、梦想与奇异之力

在经验的层面，我们可以观察到，无论是观看女子偶像团体，例如AKB48，亦或是其中国版SNH48的公演，还是参与虚拟偶像“初音未来”的演唱会，听众都

会有置身于异域空间的体验，从而被深深吸引。这就是偶像文化的“粘合力”中最基本的表现——偶像的吸引力，其具体的内涵需要进行充分的阐述。

偶像的吸引力首先来自偶像“自身”。从偶像自身出发，其特质大致可以归纳为三点：首先是具有“卡哇伊”的审美特质，以讲求富有张力的碰撞效果为核心，比

如在女性偶像身上,“卡哇伊”通常与制服诱惑结合;而在男性偶像身上,则通常表现为年龄和言行举止的错位而产生的效果。其次,偶像承载了梦想与价值寄托。最后,是亲密感与距离感并行,一方面,偶像通过互动仪式建立与粉丝的亲密感;另一方面,在这种亲密感之上,人为设定界限和规约,从而营造特殊的距离感。

就第一点而言,日本在20世纪90年代兴起的“卡哇伊”风潮,对于偶像形象的塑造起到了非常重要的影响。在日本,“卡哇伊”几乎已经成为一种社会气氛,不管是书写体、说话方式、服饰,还是食物,无处不在。Kinsella将这种“卡哇伊”的内涵概括为孩子气般甜美、讨人喜欢、无辜、纯洁、温柔但脆弱,同时缺乏经验”这成为偶像吸引力的来源之一。

毋庸讳言,这当中,包含着若隐若现的性吸引力,身体在这里作为“资本”(capital)与“恋物对象”(fetish),是最完美的消费品。但更值得注意的是,这种暧昧的性暗示必须处于一种微妙的平衡控制之中,稍有过之,则可能造成偶像个人形象的毁灭。

于是,偶像的“卡哇伊”形象处于“被审美”的位置,从而充当类似取悦者的角色;受众则是场景中的“征服”者角色,但又恰好是实质意义上的被征服者。不确定的“偶像—受众”权力关系使受众处于时刻需要“掌控”局面的状态,这种介于现实与想象之中的状态,使得每一个与偶像互动的细节都成为兴奋感的来源。

对粉丝而言,偶像是“贩卖梦想的职业”,而偶像也通常会强调这一点,并充分展示其特殊性,他们会在演出的过程中说,“(这一切)都因为我们是偶像啊/只有我们偶像才能做到这样啊”。如此便很难区分此种价值的赋予是偶像工业的设定,还是粉丝群体所期待的梦想符号的逐步固化。不管怎样,这是一组近乎完美的供求关系,偶像供应“梦想”给急需梦想、热情和生活理想的人们,受众恰恰从偶像的语言以及舞台表演的歌词中获取力量。

“为了今天,一切努力都是值得的”和“希望大家能够感受到我们的努力”几乎成



为偶像演唱文化中最为常见的表达,不仅由偶像自己说出来,也经由一切参与偶像文化的人讲出。对于粉丝而言,偶像等同于被符号化的梦想,以致看到偶像,就能获得力量和快乐:“看到他们那么努力,觉得自己也很有斗志”;“最近工作中有年轻人不怎么好好工作,很懒散。相比之下,看到她们即使辛苦也很努力,就会很开心”。

因此,尽管有人诟病AKB48的唱功,粉丝们也能够意识到偶像许多舞台表演的缺陷,但偶像对其受众的吸引力并不会因此而减弱。从这一点看,“偶像”文化颇类似于日本传统中大众演剧的变体,“唱”只是社交而非美感的功能,通过具有极强互动性的表演,展现出一种“群体的融洽感”。在这里,刻意营造的一种仅有赞美和追捧的单向视角是作为梦想符号的特权,也因此,偶像的一切能够被欣赏。

亲密感与距离感的并行所成就的吸引力,来源于偶像文化的制度设计。作为偶像与粉丝互动的形式,“御宅艺”是偶像文化中最重要仪式之一。粉丝通过设计群体性的舞蹈或打气动作,在偶像表演的同时进行声势浩大的配合,以达到支持偶像的目的。

在AKB48的演出活动中,专门设置了两片站立区域,提供给一部分粉丝:粉丝们通常会在演出的同时,配合以与

偶像舞蹈动作同步的舞步,或是在站立区域手拉手转圈。更为狂热的粉丝会大声尖叫;有时,女性偶像会纵身一跃跳入台下人群中,由站立区的粉丝们共同托举起来,通过粉丝和偶像的接触来点燃全场的高潮。但这种近乎宗教仪式的活动只在场内进行,“偶像”与粉丝的接触存在非常严格的规定。在场外,想要最近距离接触偶像的方式是购买规定时限的“握手券”,与偶像进行握手。

事实上,场内亲密感与场外距离感的对比更像是以压抑的手段来提升粉丝的敏感度。将日常的“握手”等行为转化成最高等级的福利,从而使得粉丝仅通过握手就能获得兴奋感;而在这样一种设计中,偶像被进一步泛宗教化,增强了他们的吸引力。

如果说,上述“吸引”的价值内涵产生于日本本土,那么,当其扩张到国外时,便通过与输入国明显的文化差异性而转化为“奇异性”的效应。伊恩·布鲁玛、玛丽琳·艾维等在他们的著述中都提到过,日本人认为自己的民族及其文化是独特而不可被理解的。而乐于保持这种“奇异”的努力也体现在偶像文化中。

AKB48创始人秋元康在访谈中谈及偶像团体的品牌战略时指出,黑眼睛黑头发的形象、每个人自身的品牌以及“可面对面的偶像”——独特的亲近感,是三

个最为重要的偶像产业发展策略。他曾经这样比喻过偶像文化产品：“纳豆还是不要加工的好……（我们的）文化产品是很浓的，越是浓就越是能在世界范围内传播开来……或许有点怪气怪味味道什么的（没有关系）。 ”

“怪味道”，正是偶像文化产业最为珍视的奇异性，异域元素和距离感成为偶像在跨文化传播过程中的特质。与英文里的 Idol 相比，“偶像”被定位成谦卑的甚至是过分羞怯以及自贬的客体，常常由对自我的否定出发，寻求积极向上、不懈努力以换取他人认可的形象。这与西方概念中一出场就已光芒四射且遥不可及的 Michael Jackson, Beatles 或者 Marilyn Monroe 形成近乎不可思议的对比。

正是这种“奇异”，使跨文化受众在接触偶像文化之初就感受到一种“特别”，进

而将这种“特别”转化成对自身的吸引力：在目睹偶像蜕变的过程中，获得一种在一般 Idol 身上无法得到的“成长”和“改变”的体验，甚至可将自身代入，将梦想与信念寄托其中。

这种源于“养成游戏”的吸引力，最坚固和稳定的环节是在受众与偶像之间形成的亲缘联接——对于一般的 Idol 而言，吸引力的大小只是对于偶像自身魅力的好恶感，但在“偶像”文化中，亲缘联接所产生的逾越好恶的情感，可以理解为一种无论好恶都将一直予以支持和认同的基本态度。对于偶像文化结构中的粉丝而言，放弃对偶像的热爱（即“脱饭”）通常是由于某种不可抗拒的客观因素，比如财力、精力不足，或是偶像“毕业”不再留在演艺圈，而少有因主观对于偶像的厌倦而脱离粉丝群体的案例。

对于偶像工业中的奇异性，日本人

也并不否认。“年轻世代不再关注外国文化，日本的娱乐文化已经走向自成一格、与外界格格不入的状况了。”对于日本人而言，这种奇异或许是一种消极的文化态度，但这种格格不入却恰好构成了跨文化传播过程中的魅力。

在中国的互联网中，这种魅力的来源可以用互联网中新造的词汇“魔性”传递出来。难以消化的第一印象在诸如什么“鬼”“高能”或是“23333”中体现出来，构成了对于“怪味道”的文化反应；但在随后的转化中，“奇异性”有如“神”“魔”附体，促成粉丝与偶像不可思议的粘合。对此，可以作为一个反证的是，早年日本形象 Hello Kitty 的推介者曾经尝试在不同地区推出本土化了的 Kitty 猫的形象，但最后却发现这一招并不奏效，因为对于外国受众而言，“异域”本身即是构成吸引力的关键要素。

二、强化：投射与镜像的生成

偶像文化跨文化传播中的粘合力，是作用于对象以及对象回应并发生状态改变的过程，我们将其分别表述为投射与镜像的生成。需要强调的是，偶像文化的投射始终伴随接收者对其镜像化的过程，在某种契合中形成转化。

从宏观上看，日本偶像文化的“投射”发端于自觉的跨文化输出战略。譬如，多年来，AKB48 致力于在海外开创一系列分支团体，并纳入“48 系”的结构之中，不断在海外制造本土化了的偶像军团的复制品。

与此同时，初音未来、J 家等偶像将目标瞄准海外市场，在纽约、洛杉矶、上海等地举办演唱会，并贩售演唱会 DVD 以及唱片专辑，举行规模宏大的签售和见面会来制造与粉丝近距离接触的“吸引”机会。

在更为具体的微观层面，偶像文化在向海外输出时，复制了其商业运作模式。偶像工业的设计以商业成功为动力，对偶像以受欢迎程度论座次，并直接决定每个偶像在大众面前曝光的机会，为追

求利润大量生产偶像的周边产品，使得与偶像文化相关的商业产品在市场上趋于饱和甚至泛滥。

通过海量且种类不计其数的周边产品的贩卖，偶像产业将偶像的价值、观点以及态度融入一切具有传播可能性的产品中去：海报、应援 T 恤、公仔、枕头，甚至汤勺、茶杯以及扇子，等等，使偶像成为无处不在的精神象征，并依靠源源不断的新鲜感来保持偶像产业的活力。

如一位粉丝阐述购买大量周边产品的理由时说：“要想多看他 / 她（们）站在这舞台的正中间一天，你就得拿出真金白银去证明他 / 她（们）并没有 flop，这个行业的运作规则就是这样。”商业规则创造出偶像文化的“仪式感”，通过商业性的购买、支持，粉丝才得以有机会融入偶像圈这个群体：对于一个合格的粉丝而言，几乎必须完成每一项商业购买计划，才能够与粉丝圈子的个体进行顺畅的沟通和互动。

可以说，商业的力量使偶像文化的投射呈现为一种波浪式的拍击，粉丝需要

跟随它的节奏支持所喜欢的偶像：总选举投票、购买大量 CD 以及周边，等等。“粉丝经济”的形成就是上述过程的产物，反过来也刺激和强化了偶像文化的投射，展开其文化精神的扩散和寻唤。

偶像文化的精神折射着日本文化整体上的特质，它给予和创造出了包括财富、欲望、野心的各种梦想，交织在一起，表现出“想要更多地分享富裕的现实提供的东西的愿望”。与日本动漫中的“次元”概念相类似，偶像文化一方面成为个人梦想的寄托；另一方面成为寻求慰藉的庇护所，一个与外界相隔离的空间。

日语中“现充”这一概念，意指在现实生活中过得很充实，而不需要去二次元寻找慰藉的人。这一概念与“宅”基本处于对立的位置，偶像的粉丝（通常为“宅”）将自己与“现充”明确划界，有些甚至力图避免向“现充”转化。日本某网站所调查的 35 个“非现充”特征，前五个分别是：消极发言多、朋友少、没恋人、经常一整天没和人说过一句话以及对周边事物丝毫不感兴趣。

拉康的镜像理论认为,个体对于镜中自我的认知经历外在实在事物、影像和再认的自我影像三个阶段,最终通过镜子完成自我主体的辨认。这也就提示出偶像文化的投射与镜像的生成关系,即输入的偶像文化作为一种实在,形塑着接收者的自我之镜,并进而促成文化认同。“镜像”生成的过程,正是偶像文化粘合力得以强化的过程。这样的偶像文化之所以能够在其投射中生成接收者自我的镜像,是源于精神的契合。当粉丝在“镜像”偶像文化与社会环境相结合时,就形成了对于自身社会情境的反思或折射。

我们看到,日本偶像文化的粉丝,其个体的态度、行为在逐渐群落化和普遍化的过程中形成了一股当代社会的流行价值,这种价值一方面是典型“日本偶像式”的,另一方面又与本土文化中原有的欲望和梦想相叠加,演变为中国本土价值的一部分。受众的特性可以从另一侧面解释为何“梦想”会成为偶像魅力的来源。

“我自己好像没什么梦想,希望他们成名也就成了我的梦想”“自己没有需要在需要努力的地方努力,所以看到他们为自己的梦想拼搏觉得很激励”……诸如此类粉丝的表态显示出,并非是他人的“梦想”本身,而是自我的梦想具有意义并使之动容。换言之,“偶像”除了其本身的意涵,对于受众而言,还是一个想象性主体,承担的是对特定受众心理和情绪的功能“转移”,包括对自我的推翻与企图重建、想象的价值实现与满足,本质上是对于现状的不满和对自身形象的厌弃。

这种特质在结合受众极端的忠诚度和狂热表现后来看,某种程度上显示出“偶像”受众群体极为狭隘的兴趣面,而这种个人品味上的狭隘,实际上也与其功能性的想象行为互为因果。对受众而言,“梦”是对于不可能的否定,转移到现实生活中就成为了慰藉。受众需要一方造梦的空间。

探究三浦展的“下流社会”概念,我们发现它与当代中国新近创造的一部分语词拥有类似的意涵:一方面,它既与人们对于“御宅”(日语作“おたく”)的概括

和描述相类似,另一方面,也展现出与中国互联网所创造的“屌丝”一词的亲缘关系。

“屌丝”这样一个中国本土产生的网络用词与“おたく”的含义类似绝非偶然,而恰恰可影射出“偶像”受众在此时中国蜂拥而起的社会原因,即如三浦展所指出的,是阶层分化扩大所导致的一部分“中流”群体反而安于现状,缺乏上游志向而日趋“下流化”的结果;中下层群体“上游”信心或意愿的缺失所形成的空洞感;根据生活状态的差异,这种空洞进一步划分出“小确幸”和“屌丝”的人群。空洞感越强,藉之外物的欲望越强,由此产生的诸多自我“想象”加诸偶像化,即成为粘合力的一大来源。

从这个意义来看,粉丝的忠诚度与狂热并非形成粘合力的原因,而是偶像文化粘合力得以显示自身的形式。真正的原因应当在受众群体的人格和心理中寻求。汤祯兆在论述日本的Rorikon(洛丽塔情结)与援交现象时,指出这本质上是“青年人对于自身出路难料的想象”,Rorikon实际上是一种“想变成少女”的情结,“通过自我身份的消灭以求重生……通过象征性的自杀来寻求自我救赎”。

极为类似的是,中国受众身上恰恰

置换所表现出的“忘我”状态。

但是,值得注意的是,拉康镜像理论的结构主义取向使之可能忽略了镜像生成中的差异、流动、变异和重塑。实质上,投射与镜像生成的过程包含着主体间性的问题,它被学者进一步扩展为“文化间性”,表明文化的自我意识一方面强烈地依赖于“他者”,另一方面也是在互动中的建构。正是这种互动使投射与镜像成为跨文化传播中偶像文化粘合力的重要构成。

我们可以看到,中国国内不仅有对日本AKB48的模仿产品SNH48剧院,而且也可以看到另一种粉丝表达忠诚的仪式:在SNH48表演的地方,随处可见背着双肩书包、穿着朴素的青年,手里举着观看该女子团体演出的“护照”,每观看一次演出可在上面盖一章,作为累计观看场次的统计工具。“护照”虽非入场凭证,属于非必需品,但几乎每个偶像的追随者都拥有一本“护照”,且都有极高的出席率,不少粉丝甚至会一场不落地观看内容几乎相同的剧场演出。

我们注意到,中国所产生的一系列“日本偶像”:从大热的TFBOYS,到少女团体SNH48,再到完全日本风味的“心动偶像补完计划”,以及国内综艺的借鉴



是具备这种消灭自身身份的愿望,藉由“偶像”置换“自我”的倾向。在参与偶像公演或是演唱会时的狂热,事实上正是这种

节目《蜜蜂少女队》,都显示出日本偶像文化投射后的“反馈”痕迹。从文化传播的视角观察,这种具有独立性的模仿行

为是对传播者的文化“投射”之“投射”。

而另一方面，中国所“镜像”的日本偶像文化，具有某种程度上的反向粘合力：由于跨文化元素的加入，日本偶像文化

中一些绝对概念开始变得模糊，比如前文所提到的“宅”与“现充”，不再是完全对立的；与此同时，日本偶像工业不再对偶像有完全的掌控力，在“反馈”文化带

领下“受”文化国影响所形成的商业力量，成为一股巨大的对于偶像产业规则的影响力，渡边麻友被中国网友“捧杀”，即是典型的例子。

三、媒介：连接的粘性

从图书到电视，从DVD到互联网，直至社交媒体的兴起，日本偶像文化进入中国大陆的过程，伴随着媒介技术的更新和传播全球化的生成。在这一过程中，新的媒介技术不仅为偶像文化的传输提供了连接的工具，更促成了青少年围绕着日本偶像文化形成共享的空间，创建社区性文化，体现了日本偶像文化的粘性。

日本国内播出的第一部系列动画《铁臂阿童木》在1979年被引入中国，此后，从1980年代初一直持续到1990年代，日本动漫被密集引进，如《龙珠》《圣斗士》《灌篮高手》《机动战士高达》《天空之城》《美少女战士》《海贼王》《新世纪福音战士》等，日本动漫的收视率爆发式上涨。值得注意的是，在官方公开引进的同时，“地下渠道”先是通过盗版刊物，再通过盗版DVD，使日本的流行文化在中国大陆的传播具有了青少年亚文化实践的性质。

正如日本学者山田奖治指出的：“盗版光盘以其压倒性的传播速度和流通能力承担了把文化产品扩散到各个国家的

重要作用。”而在此后其他类型的日本文化产品——如电视剧、电影——的加持下，较为成熟的日本文化产品通过电视媒介进入中国，逐步将日本文化产品转化为日常的视听语境，并培植起一部分日本文化产品的粉丝，其中最为突出的是以高校为主的小规模的动漫圈，如中科大瀚海星云BBS的Cartoon版、水木清华BBS的Comic版等在中国最早的一批BBS论坛中开版。与此同时，日本电视剧热播所引发的“追星热”，诸如对山口百惠等演艺明星的热捧，形成了近似于偶像崇拜的情境，为日后日本“偶像”的输入铸就了受众基础。

在所有具有强大作用效果的介质中，日本偶像文化体系所依赖的媒介是最为重要的部分。近十年来，新媒体、融合媒体（convergence media）成为日本偶像文化粘合力发生最主要的领地。

迅速兴起的新媒体和融合媒体，部分取代了20世纪中后期以VCD、杂志、唱片为主的追星方式，贴吧、视频网站则打破了单一的互联网格局。一方面，改变了偶像对受众的单向传播关系，使

得受众亦可参与甚至改写偶像文化产品的内容；另一方面，打破了个体或生活圈中简单团体的互动方式，建立起基于虚拟空间的、网状的受众间传播结构。对于强调互动参与过程的偶像文化而言，技术的可供性（affordance）对于偶像文化进一步传播和扩张、增强粘合力有非常重要的作用。

在视频网站评论和弹幕区、贴吧以及更为细分的偶像文化社区，传播技术将粉丝联结起来，建立起詹金斯所论述的“家庭情境”，在增强群落内部联结的同时，加强了成员对于特定文化内容的忠诚度。

詹金斯将电视受众分为不停换台的遥控机器人（Zappers）、随意观看人群（Casuals）以及忠诚受众（Loyals）三类。他指出，在家庭情境中，忠诚者具有影响另外两类人群，使之趋于忠诚的能力。在偶像文化中，技术所建立的情境与家庭情境相仿，实际上承担了转化群落成员对偶像文化粘合力的功能。

以视频网站弹幕功能为例，我们看到，其中的“家庭情境”是粘合力的主要来



源之一。用户评论成为视频观看的一部分,与视频播放同时发生,视频的真正组成部分转变为“主题视频+评论视频”。这种技术通过改变观看视频的结构,改变了观看视频的意义。本来只可以“接受”的视频成为开放文本,亚文化群体拥有了“改写”的权利。弹幕的内容有多种类型,可以是观看者的“感受”(符号或文字,比如“好帅”“给xx表白”),也可以是对于视频细节的点评或“吐槽”(比如“配合阿婆主头像使用更佳”)。

由于这些弹幕呈现在视频上端,有时甚至可以完全遮挡视频,此时,观看者除非关闭弹幕功能,否则很难看到原视频。“弹幕在上”的结构设置,区分了视频两个组成部分的重要性,从注意力的角度而言,观看者更容易被弹幕吸引。这样一来,“转译”原视频文本的弹幕本身成为更重要的文本,观看者更多依靠“弹幕文本”来接受“视频文本”,由此发生“改写”。在“改写”之中,粘合剂以两种方式进一步增强。

首先,某一时段,如果弹幕指向的内

容有很多人同时转引或点评(比如“这段必须赞!”),原文本的重心会发生转移。在没有弹幕的视频观看中,观看者自己对文本作出反应和评价,而不受其他因素的干扰和影响。然而弹幕的出现阻抑了观看者自主反馈的能力,弹幕对观看者施加的影响,使得更多人倾向于认同弹幕中对文本的反馈(比如,在大规模“这段必须赞”类弹幕出现的场景,往往会持续吸引类似的弹幕文本,而扩大这种肯定的效果)。

其次,弹幕将视频中的某一部分通过闲聊而扩张开来,脱离了视频本身的表达意涵。弹幕内容有时会在某一点聚集并扩张开来,“前人”的弹幕和实时的弹幕混合在一起,文本在共时性状态下,进一步被演绎,而形成持续的交谈和讨论。比如,在一段为纪念某动漫人物而制作的剪辑中,观看者们谈论到另一剧中人物的感情问题,并由此大规模地发散开来。通过意见、感情的交换,在弹幕情境下转换为具有高度的对他人影响的能力,从而使介质对特定文化的作用转

换成为更加稳定的粘合剂。

偶像与粉丝直接的互动,粉丝相互之间围绕共同的偶像建立贴吧、粉丝团官方微博,写同人文,等等;并随着媒介的延展,网上网下相联接,Cosplay、动漫大会、演唱会、周边产品创造出一种偶像“无处不在”的心理感受:从部落到主流平台,甚至是购物网站,偶像文化通过媒介将衍生产品作为符号与偶像文化联系起来,与偶像产业所奉行的“亲密感”原则相得益彰。而当偶像产业的一系列吸引策略与媒介结合之时,受众得以在更大的部落中实现偶像周边产品的交换,及其他互动行为。

可以说,偶像文化的气质本身就与新媒介的精神极为契合,强调互动、参与以及社群部落的建构。在新媒介的参与过程中,偶像文化群落的稳定性进一步增强,形态得到重塑;更进一步讲,这种亲密性使得介质对受众文化的重塑,形成了一种更为强大、超越偶像文化的粘合剂,得以吸引主流实现的力量。

四、结语

中国和日本之间的文化关系,有着东亚文化内部的某种亲缘性。但有意思的是,偶像文化本身就是价值上传统与反传统的并存。如果说对于“梦想”的反复强调仍然是日本传统中的战斗性的延续,那么夹杂暧昧性暗示的表演则完全站在了“たてまえ”(又作“建前”)的对立面。

布鲁玛指出,“假装”是日本人生存的基本条件;“たてまえ”有“场面上的,公开姿态”之意,与“本音”(“ほんね”,理解为“真心话”)相对应。在布鲁玛的论述中,“建前”是日本文化中非常重要的特点,即个人的感觉在正常情况下必须保持隐秘或压抑。

但在偶像文化中,这一点被完全破坏了。也就是说,“偶像”与日本传统文化之间的关系并非自然的顺承关系,而是依循相反的逻辑;东亚文化的亲缘性并非作用于粘合剂的原因,而恰恰是作为一种意料之外的结果;偶像文化的内容,

也是中国文化传统中所不曾有过的形式和精神——不仅如此,其接受过程,似乎更有一些站在传统对立面的嫌疑,接近于一种本土尚未壮大的社会心理,借用跨文化产品进行表达。

因此,从日本偶像文化在中国跨文化传播的热度中,可以窥见日本民族中一种可称之为“奇异”的、具有戏剧性张力的性格在中国受众身上的转移。较之20世纪中叶以摇滚、地下文学、现代艺术等引领的颠覆与反叛的亚文化潮流,偶像文化所表现出的种种要素,是否可视作新一轮暗涌的浪潮?

这种跨文化“粘合剂”,似蕴藏着极大的张力:压抑与释放,虚无感与存在感,对于卑微自我的否定与强烈的成功欲望……我们通过对日本偶像文化“粘合剂”的研究,可以透过矛盾的文化心态与狂热的接受行为,追溯依附其上的种种文化与社会的变化。

由此观之,我们可以发现,近三十年来,中国许多年轻人通过对日本偶像的跨文化接受,以粉丝的身份凝聚为一个具有某种共性特征的群体,并且这种群体具有一定程度的排他性。再次,群落化的粉丝部落规模庞大,并形成了复杂的粉丝文化社交圈,其间的日本偶像消费具有某种“自给自足”的能力。这意味着,伴随着日本偶像的输入,不仅在年轻人中催生了新的文化类型,而且偶像的内涵也发生了改变,发展出本土的基于模仿、但又有所不同的文化产品。





浅谈养成类真人秀《偶像练习生》火爆的原因

○ 北京体育大学 李玉丹

随着时代的进步，偶像养成也进入新“次元”，告别了传统的单一出道方式，乘上了“互联网+”出道列车。爱奇艺作为国内视频网站的佼佼者，其“毒辣”的市场洞察力使得《偶像练习生》应运而生。因此，本文浅谈《偶像练习生》的火爆原因，探析其是如何掀起了新一轮的“粉

丝经济”效应。

随着互联网时代的高速发展，新媒体逐步加入“偶像养成”计划，传统的选秀造星模式陷入疲软的困境，国内偶像团体青黄不接。90后、00后甚至是10后都开始痴迷日韩文化中的“偶像养成”，粉丝可以直接参与偶像的养成计划，这

可以提高粉丝对于偶像的忠诚度。爱奇艺作为一家“以科技创新为驱动的伟大娱乐公司”，拥有强大的平台运营能力和行业号召力。《偶像练习生》作为爱奇艺在2018年第一季度的S+级网综，将重新定义中国偶像养成产业。

一、精准的节目定位，瞄准女性市场产品的缺失

我国的“偶像养成真人秀”可以追溯到2015年，《星动亚洲》《加油美少女》《燃烧吧少年》等节目都属于养成类综艺节目，但基本是“雷声大，雨点小”，后期发展薄弱。《偶像练习生》的节目模式与韩国综艺Produce 101类似，从100名由知名公司推荐练习生中层层筛选和淘汰，最终选出9人作为偶像团体出道。

这样的赛制设置使得《偶像练习生》首期开播以来，上线1小时就获得了1亿的播放量，获得了巨大的流量加持。人们常说“人多力量大”、“众人拾柴火焰高”，如果要

用一句话来形容《偶像练习生》的节目手段，无疑是“广撒网，多捕鱼”。其本质上属于一种“养成系”偶像思路，让粉丝见证偶像的成长之路。放眼国内，用这种方式成长起来的团体有且只有一个，即TFboys。

目前，中国文化产业面临的最大问题就是民众急剧上升的娱乐需求和不断高的本国文娱产业发展水平之间的巨大差异。国内偶像市场目前仍处于蓝海。相较于日韩非常完善的造星产业一条龙，我国的偶像团体的养成难以形成体系，而且男团的更迭一直处在青黄不接的尴尬境地。爱奇艺此次瞄准的正是这个深受人们喜爱但是未成为系统的中国版的偶像男团养成真

人秀。对于为什么要选择打造男团，《偶像练习生》的总制片人姜滨表示，男团与女团都有巨大的商业价值，但做第一季的内容要考虑赢面更大的一方。就互联网的用户来说，女性用户是主力，在偶像范畴的关注度上，主力关注人群也是女性用户，所以第一季会选择用男团打开市场。这个男团的养成模式将打破中国以往的所有造星模式，将推出中国首个跨经纪公司的9人超级偶像男团。不得不说，爱奇艺对于市场的洞察非常的“毒辣”，从“女性市场产品空缺”这点来看，《偶像练习生》可谓是应运而生。

二、互动基因根植节目，超强IP整合能力

“最后出道的9个人，由你来决定”，正如全民制作人代表张艺兴所介绍的投票方法，《偶像练习生》的选拔结果由全民决定，这种互动基因直接体现在了赛制之上，练习生的晋级与否完全取决于全民制作人的投票结果，这种晋级模式极大地激发了受众的互动性。除了在赛制方面体现出互动基因之外，在节目内容的呈现方面，节目组也将这组DNA运用得淋漓尽致。以第八期节目为例，国内外顶级的音乐制作人和制作团队为节目打造了5首新歌，练习生将分别以小组的形式在公演的舞台上呈现5首新歌，然而有趣的是，谁唱什么样的歌曲也取决于全民制作人的投票。将练习生对于歌曲的选择权交给了粉丝，让粉丝从被动的信息接收者转变为节目内容甚至是比赛的主导，这种身份的改变给了粉丝

极大的自主权以及互动权，使得粉丝、节目组、练习生之间形成了有效的互动链，无形之间就将粉丝的参与度以及互动度升至最高点。

爱奇艺副总裁、《偶像练习生》总制片人姜滨认为：从平台的角度出发，爱奇艺的用户中有大量的年轻女性，我们希望和她形成互动。可见，互动性不仅是《偶像练习生》节目的精髓，更是中国偶像市场未来空间开拓的关键。爱奇艺将这种互动性贯穿到了整个节目过程中。在平台、用户以及偶像互动方面，衍生节目《练习生的凌晨零点》《偶像有新番》以创意、多变的节目形式展现练习生的“偶像裂变”过程，最大限度地满足用户全方位了解偶像的愿望。泡泡社区创意推出“明星来电”“给偶像练习生的信”等活动，聚拢年轻用户，不断地增



强平台、用户与偶像之间的情感互动。《爱奇艺早班机》《音乐打抖腿》《娱乐猛回头》等精品内容联动，以及爱奇艺漫画爱奇艺文学分别上线的《偶像游戏》、同人小说Come and Pick Me，爱奇艺商城还上“偶像养成计划”系列衍生品。这都凸显了爱奇艺超强的IP整合能力。

三、练习生皆“大牌”



《超级女声》可谓是开创了我国选秀界的一股风潮。一时间，街头巷尾，人们都知道“超女”，都知道李宇春、何洁等人。

《超级女声》为素人提供了一个快速成名的机会，荣誉加身，头顶光环。之后，《加油好男儿》《快乐男声》《快乐女声》等选秀节目相继出现。但是《偶像练习生》与它们的不同之处在于“偶像”在上节目之前就



已经成为一小撮人的“偶像”，并非是传统意义上的“纯素人”。拥有一定知名度的他们在参加节目时，不缺少话题度。例如，个人练习生蔡徐坤在参加节目之前，就已经拥有了百万微博粉丝，同期一起参加节目的练习生左左还是他的粉丝。再如范丞丞，因其姐姐范冰冰的高知名度与话题度，在参加节目之前就赢得了超高的话题度，而



且在节目播出期间，姐姐范冰冰将自己的微博头像换成了弟弟的照片，无形中为自己的弟弟宣传造势，更是提高了范丞丞的知名度，使其在全民制作人心中的影响力越来越大。此外，“偶像”除了需要粉丝之外，还需要“练习”。

四、结语

《偶像练习生》节目的火爆，是多种因素的促成。爱奇艺“毒辣”的眼光及其对于市场的精准定位，使该节目应运而生。而且

依托国内知名的视频网站爱奇艺，《偶像练习生》获得了极大的流量加持。同时，节目的呈现方面处处体现着粉丝、平台与赞

助商之间的强烈互动，将三者紧密地联系在一起，形成了强大的互动力，使得“粉丝经济”得到进一步发展。

2018Q1 都市剧霸占开春荧屏，古装剧制胜网络头部市场

2018年第二季度的电视剧大战早已吹响号角，回望第一季度，在全网新开播的100余部剧中，现代都市题材剧以超过30%的占比统领全网，古装剧和年代剧两大题材的占比则分别为14%和12%左右。从头部市场来看，TV剧、网剧市场形成了两种截然不同的“画风”：一边是《恋爱先生》《谈判官》《一路繁花相送》《美好生活》等一部又一部都市剧轰炸荧屏；另一边，《烈火如歌》《九州·海上牧云记》《寻秦记》《独孤天下》等古装剧激战几大网络平台。

2018年第一季度全网剧网络传播综合指数 TOP20

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	烈火如歌	优酷	98.17
2	谈判官	湖南卫视	97.25
3	一路繁花相送	东方卫视 江苏卫视	95.91
4	琅琊榜之风起长林	北京卫视 东方卫视	95.78
5	恋爱先生	江苏卫视 东方卫视	95.62
6	老男孩	湖南卫视	95.03
7	凤囚凰	湖南卫视	94.86
8	南方有乔木	浙江卫视 江苏卫视	94.71
9	寻秦记	优酷	94.39
10	九州·海上牧云记	湖南卫视	94.26
11	独孤天下	腾讯	94.24
12	国民老公	腾讯	93.55
13	大军师司马懿·虎啸龙吟	优酷	93.38
14	美好生活	北京卫视 东方卫视	93.37
15	你好旧时光	爱奇艺	93.32
16	我的青春遇见你	湖南卫视	93.30
17	柜中美人	优酷	93.24
18	和平饭店	浙江卫视	93.21
19	柒个我	腾讯	92.94
20	人生若如初相见	腾讯	92.64

北京、东方、江苏大剧联播收效佳，
湖南、浙江独播走差异化路线

纵观入围第一季度全网剧网络传播综合指数TOP20的TV剧播出平台，湖南、北京、东方、江苏、浙江五大卫视平台包揽了所有上榜剧目，其中湖南卫视以5部剧的上榜数量保持领先优势。从播出方式来看，北京、东方、江苏卫视均贯彻大剧联播的策略，其中东方卫视与北京、江苏两家卫视联播的剧目在电视端和网络端均取得良好的表现，江苏卫视和东方卫视联播的《恋爱先生》在第一季度的CSM29省网收视率榜和TV剧网络传播综合指数TOP10中双双入围前五；此外，《一路繁花相送》《琅琊榜之风起长林》《美好生活》等几部联播大剧亦取得佳绩。湖南卫视和浙江卫视则均有独播剧在全网剧市场中力争上游，前者坚持年轻化定位涉及各类题材，后者用一部年代剧《和平饭店》在众多都市剧和古装剧中脱颖而出。



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.01.01-03.31©CMMR Co.Ltd

腾讯视频、优酷瓜分大量网剧头部市场，
平台强强联手助推优质内容

纵观入围第一季度全网剧网络传播综合指数 TOP20 的 TV 剧播出平台，湖南、北京、东方、江苏、浙江五大卫视平台包揽了所有上榜剧目，其中湖南卫视以 5 部剧的上榜数量保持领先优势。从播出方式来看，北京、东方、江苏卫视均贯彻大剧联播的策略，其中东方卫视与北京、江苏两家卫视联播的剧目在电视端和网络端均取得良好的表现，江苏卫视和东方卫视联播的《恋爱先生》在第一季度的 CSM29 省网收视率榜和 TV 剧网络传播综合指数 TOP10 中双双入围前五；此外，《一路繁花相送》《琅琊榜之风起长林》《美好生活》等几部联播大剧亦取得佳绩。湖南卫视和浙江卫视则均有独播剧在全网剧市场中力争上游，前者坚持年轻化定位涉及各类题材，后者用一部年代剧《和平饭店》在众多都市剧和古装剧中脱颖而出。

2018 年第一季度 TV 剧网络传播综合指数 TOP10

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	谈判官	湖南卫视	97.25
2	一路繁花相送	东方卫视 江苏卫视	95.91
3	琅琊榜之风起长林	北京卫视 东方卫视	95.78
4	恋爱先生	江苏卫视 东方卫视	95.62
5	老男孩	湖南卫视	95.03
6	凤囚凰	湖南卫视	94.86
7	南方有乔木	浙江卫视 江苏卫视	94.71
8	九州·海上牧云记	湖南卫视	94.26
9	美好生活	北京卫视 东方卫视	93.37
10	我的青春遇见你	湖南卫视	93.30

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

开年各式都市剧霸屏不停歇，
年代谍战剧另辟蹊径兼收流量与口碑

2018年第一季度对于电视荧屏来说无疑是都市剧的主战场，在第一季度TV剧网络传播综合指数TOP10中，都市类型剧以七成比例占据大半壁江山，细分题材涉及职场沉浮、青春偶像、现实情感等各个方面，无论是讲述不同行业领域职场人成长历程的《谈判官》，还是由热门IP改编的纯爱偶像剧《一路繁花相送》，亦或是聚焦现代都市男女感情问题的《恋爱先生》，均在播出期间掀起追剧热潮。分列TV剧综合指数榜第一、第二和第四。

以“东北沦陷”为故事背景的《和平饭店》作为唯一上榜的年代剧在第一季度同时收割了流量与口碑，集幽默、悬疑、谍战于一身，豆瓣评分 7.9，视频点击量达 23.1 亿次，跻身第一季度全网剧网络传播综合指数榜 TOP20。此外，从 TV 剧网络传播综合指数 TOP10 来看，古装题材更青睐周播剧场，上榜的三部剧中《琅琊榜之风起长林》和《凤囚凰》均在此之列。



Source: 2018.01.01-03.31©CMMR Co.Ltd

网剧市场劲吹大IP改编古装风，小清新青春剧仍大有市场

相较于荧屏的现代都市风，第一季度的网剧市场则被一系列古装剧接连“轰炸”，大IP改编风尤其盛行，3月在优酷上线的《烈火如歌》仅凭一个月的网络表现即横扫第一季度网剧视频点击量和微博提及量两大榜单并斩获全网剧网络传播综合指数 TOP20 榜首；经典翻拍的《寻秦记》和从去年年末延续到今年年初并上星播出的《九州·海上牧云记》亦双双跻身一季度网剧综合指数榜 TOP3。此外，大女主宫廷权谋剧《独孤天下》虽没有IP加持，但在微博声量和视频流量上均丝毫不逊色，并位列网剧网络传播综合指数榜第四。

青春剧仍然是第一季度网剧的重要题材，《你好旧时光》这部在2017年年底掀起青春怀旧风潮的剧集余热不减，2018年年初上线的漫改剧《国民老公》甜虐交加俘获众多“剧粉”，两部剧均入围一季度网剧综合指数榜 TOP10。

从第二季度截止目前的电视剧市场表现来看，现代都市剧仍是电视荧屏的主流，网剧题材则呈现更加多元的特点，那么本季度接下来会有那些新剧成为霸屏或霸网的新宠呢？我们随时奉上最新的网络传播战况。

2018年第一季度网剧网络传播综合指数 TOP10

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	烈火如歌	优酷	98.17
2	寻秦记	优酷	94.39
3	九州·海上牧云记	爱奇艺;腾讯;优酷	94.26
4	独孤天下	腾讯	94.24
5	国民老公	腾讯	93.55
6	大军师司马懿·虎啸龙吟	优酷	93.38
7	你好旧时光	爱奇艺	93.32
8	柜中美人	优酷	93.24
9	柒个我	腾讯	92.94
10	人生若如初相见	腾讯	92.64



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

Source: 2018.01.01-03.31©CMMR Co.Ltd

2018年Q1室内综艺全面发力： 声音竞演、文化新宠、街舞选秀，谁是最大黑马？

当你还在为2018年已经过去了四分之一而感叹的时候，是否会回想起第一季度有哪些综艺陪伴你度过了轻松的周末时光？承担着开年第一枪的一季度综艺对各卫视和视频网站均有非凡意义，而从头部市场的网络影响力成绩单来看，室内综艺承包了本季度大部分综艺档期，声音竞演、文化新秀、街舞选秀等细分题材则表现出强大的竞争力，与实力雄厚的综N代一决高下。

2018年第一季度热播全网综艺网络传播综合指数 TOP20

排名	综艺名称	平台	综合指数
1	歌手	湖南卫视	70.05
2	快乐大本营	湖南卫视	68.21
3	王牌对王牌	浙江卫视	67.34
4	爸爸去哪儿	芒果TV;优酷	62.99
5	声临其境	湖南卫视	62.60
6	这!就是街舞	优酷	57.63
7	最强大脑第五季	江苏卫视	57.55
8	演员的诞生	浙江卫视	57.41
9	天天向上	湖南卫视	55.31
10	我是大侦探	湖南卫视	54.94
11	国家宝藏	CCTV-3综艺	54.87
12	吐槽大会	腾讯	53.57
13	欢乐喜剧人	东方卫视	53.30
14	经典咏流传	CCTV-1综合	52.50
15	明星大侦探	芒果TV	51.24
16	非诚勿扰	江苏卫视	48.68
17	三个院子	江苏卫视	48.54
18	偶像练习生	爱奇艺	47.98
19	二十四小时	浙江卫视	46.93
20	王者出击	腾讯	49.32

湖南、江苏卫视周播季播“左右开弓”， 央视、浙江、东方深耕季播类型各异

CCTV-3综艺、湖南、浙江、江苏、东方几大平台瓜分了第一季度热播电视综艺网络传播综合指数的TOP10榜单，湖南卫视更是以五档节目的上榜数量保持绝对优势。在季播综艺占主导地位的大格局中，湖南卫视和江苏卫视分别凭借《快乐大本营》、《天天向上》和《非诚勿扰》等节目为老牌周播综艺抢占市场。同时，CCTV-1综合及CCTV-3综艺、浙江卫视和东方卫视在周末晚间黄金档深耕季播综艺，在文化、明星真人秀和喜剧等题材类型上各具特色。



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.01.01-03.31©CMMR Co.Ltd

腾讯视频、爱奇艺、优酷各有综艺新秀脱颖而出， 芒果TV自制网综N代实力不俗

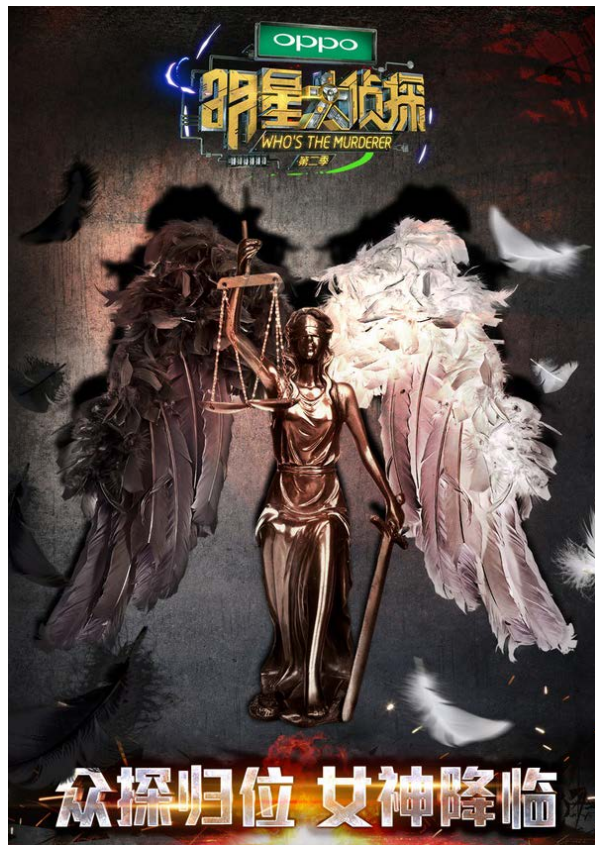
第一季度，腾讯视频、爱奇艺、优酷、芒果TV四大视频网站积极布局网综市场，在网络影响力表现上基本呈现势均力敌的态势。优酷、爱奇艺、腾讯视频三家纷纷在岁末年初推出新的独播网综《这！就是街舞》《偶像练习生》《王者出击》等，涉及街舞选秀、偶像养成、游戏竞技等不同领域，在传播声量和视频流量上均取得不俗成绩。依托湖南卫视优质内容资源的芒果TV则在网综N代上延续品牌效应，岁末年初收官的几档自制综艺《爸爸去哪儿》《明星大侦探》等仍发挥“余热”，热度从旧岁带到新年。

多题材室内综艺全面开花，声音元素成最大“香饽饽”

从2018年第一季度热播电视综艺综合指数TOP10来看，室内综艺几乎覆盖了整个上游市场，无论是《歌手》《王牌对王牌》《最强大脑》《欢乐喜剧人》等积累了深厚观众基础的综N代，还是《声临其境》《国家宝藏》等一炮而红的原创综艺，亦或是《快乐大本营》《天天向上》这类屹立不倒的“常青树”，均在此之列。继去年“演技”话题在行业内外引发广泛关注后，《声临其境》的问世和走红又将大众的眼球吸引到演员的“声音”上，为视频片段配音也被其他综艺作为节目环节之一备受欢迎。

2018年第一季度热播电视综艺网络传播综合指数TOP10

排名	综艺名称	平台	综合指数
1	歌手	湖南卫视	70.05
2	快乐大本营	湖南卫视	68.21
3	王牌对王牌	浙江卫视	62.99
4	声临其境	湖南卫视	62.60
5	最强大脑第五季	江苏卫视	57.63
6	演员的诞生	浙江卫视	57.55
7	天天向上	湖南卫视	57.41
8	我是大侦探	湖南卫视	54.94
9	国家宝藏	CCTV-3综艺	54.87
10	欢乐喜剧人	东方卫视	53.57



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

Source: 2018.01.01-03.31©CMMR Co.Ltd

文化综艺细分领域再现话题“网红”， 明星助力引爆文化热潮

从去年岁末到今年年初，央视综艺频道和综合频道先后推出《国家宝藏》《经典咏流传》两档文化类节目，前者以“让国宝活起来”作为出发点，通过明星守护人的讲解让馆藏文物焕发新的生命力；后者将古诗词与流行音乐结合，借“经典传唱人”之口传递传统文化之美，二者不仅在业内带来大量关注和讨论，在微博等社交平台亦掀起一波热议浪潮，综合影响力不甘示弱，双双跻身第一季度全网综艺网络传播综合指数 TOP15。



选秀类真人秀网综夺人眼球，

推理、游戏改编、语言、美食、情感等领域多点发力

网综市场的选秀风潮并没有随着去年暑期三档音乐类选秀综艺的结束而消散，优酷推出的街舞类选拔真人秀《这！就是街舞》和爱奇艺打造的偶像男团竞演秀《偶像练习生》再次凸显出此类综艺的强大粉丝经济和造星功力，分列一季度热播网综综合指数榜第二和第六。此外，推理、游戏改编、语言、美食、情感等各个题材亦有表现上佳的网综涌现，例如重情景感设置的《明星大侦探》和《王者出击》，彰显语言魅力的《奇葩大会》和《放学别走》，重分享体验的《锋味》和《爱的时差》，均为本季度网综市场留下了较为深刻的记忆点。

一季度开播的综艺已经纷纷收官，各卫视各网络平台第二季度的重点综艺也渐露真容，2018年第二回合各大综艺的网络传播效果将呈现怎样的特点？我们且看且分析。

2018年第一季度热播网综网络传播综合指数 TOP10

排名	综艺名称	平台	综合指数
1	爸爸去哪儿	芒果TV;优酷	61.02
2	这！就是街舞	优酷	60.36
3	吐槽大会	腾讯	56.08
4	明星大侦探	芒果TV	51.94
5	偶像练习生	爱奇艺	50.61
6	王者出击	腾讯	49.32
7	奇葩大会	爱奇艺	45.00
8	锋味	优酷	43.19
9	放学别走	芒果TV	42.08
10	爱的时差	优酷	40.90

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

Source: 2018.01.01-03.31©CMMR Co.Ltd

 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

新电视 新综艺 新价值

融合变革中的综艺新趋势论坛

邀请函

在媒体传播融合加速、媒体边界日益模糊的行业背景下，电视媒体行业发展将出现哪些新的趋势？在市场红利、技术变革的推动下，各大电视媒体及视频网站将如何开辟新综艺类型、打造新综艺爆款？内容创新、营销加持、价值变现，大视频生态下大数据如何打通综艺IP的任督二脉？

又是一年白玉兰盛开时，美兰德再度携手上海电视节，以“新电视、新综艺、新价值”为主题，聚焦融合变革中的综艺新趋势，电视媒体、视频网站、制作公司、营销机构等掌门人齐聚一堂，共同探讨大视频生态下综艺爆款优款的通用法则。一场属于综艺缔造者的“头脑风暴”即将拉开序幕，一次超燃的综艺“最强大脑”现场整装待发，美兰德诚邀您拨冗出席！

时间：2018年06月11日—13日

地点：上海展览中心西二馆三楼

主办单位：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司



会议日程安排

06月11—12日：08：30—22：00

嘉宾报到及办理入住

06月13日：09：00—11：30

主题：新电视 新综艺 新价值——融合变革中的综艺新趋势

- 09：00—09：40 解读电视与视频融合发展趋势
- 09：40—10：00 从大数据角度解读电视媒体新业态、预测综艺发展新形势
- 10：00—10：20 媒体融合生态下一线电视媒体如何打造综艺节目爆款？
视频网站、制作机构又将如何布局内容版图？
- 10：20—10：40 蓝鹰视频大数据平台及“蓝鹰实时”介绍
- 10：40—11：30 圆桌论道大视频生态下的综艺优款打造及营销创新

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者



 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

新传播 新覆盖 新征程

第十四届中国电视融合传播趋势高峰论坛

邀请函

云计算与大数据技术、IPTV、智能终端与互联网电视、高清4K与未来新视听技术的飞速发展，正影响和改变着传统电视传播的通路格局与行业发展方向。

三网融合持续推进，智慧广电战略深度融入生活，有线电视互联互通平台建设快马加鞭，广电行业正迎来更广阔的新天地。

高清覆盖如火如荼，超高清布局拉开序幕；村村通时代终结，户户通成为重要电视通路之一；IPTV、OTT TV 呈现多区域扩张式发展；广电行业精细化覆盖趋势愈加明晰。

那么，传播渠道的变革还将迎来哪些机遇与挑战？电视覆盖通路升级还有哪些新实现路径？

本次论坛以“新传播、新覆盖、新征程”为主题，探究融合传播背景下的覆盖传播新思维，用三网融合发展新政策和覆盖传播新思维指导渠道拓展新实践。标杆大佬把脉行业趋势，一手数据洞察深度价值，一次“落地高手”之间的对话即将展开，一场属于覆盖人的聚会等您加入，美兰德诚邀您拨冗出席！

时间：2018年6月13日-6月16日

地点：上海·东方绿舟·绿洲堂会议厅

主办单位：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

会议日程安排

06月12日—13日：08：30—22：00

嘉宾报到及办理入住

06月14日：09：00—11：30

主题：新传播 新覆盖 新征程——融合传播背景下的电视覆盖新思维

- 09：00—09：40 电视媒体融合发展新政策和新思路
- 09：40—10：00 广电有线运营商如何求新求变，破而后立？
- 10：00—10：20 IPTV、OTT TV 等新兴传播通路运营商如何把握机遇、寻求质变飞跃？
- 10：20—10：40 2018 年度覆盖传播新趋势解读
- 10：40—11：30 圆桌论道融合传播背景下的覆盖传播新思维

06月14日—15日

覆盖业务交流座谈会

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者



2018年04月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2018年04月省级卫视全国各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
湖南卫视 / 江苏卫视 山东卫视 / 北京卫视	2345	100.00
浙江卫视	2344	99.96
东方卫视	2342	99.87
天津卫视	2340	99.79
安徽卫视	2339	99.74

2018年04月省级卫视全国省、市级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 山东卫视 / 天津卫视 / 浙江卫视 深圳卫视	353	100.00
西藏卫视 / 安徽卫视 东方卫视 / 四川卫视	352	99.72
广东卫视	351	99.43
湖北卫视	350	99.15
江西卫视 / 黑龙江卫视	347	98.30

2018年04月省级卫视全国区县级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	区县级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 湖南卫视 江苏卫视 / 山东卫视	1992	100.00
浙江卫视	1991	99.95
东方卫视	1990	99.90
天津卫视 / 安徽卫视	1987	99.75
广东卫视 / 深圳卫视	1983	99.55

2018年04月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2018年04月省级卫视 71 大中城市各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 浙江卫视 /	520	100.00
安徽卫视	519	99.81
西藏卫视	518	99.62
新疆卫视 / 辽宁卫视	516	99.23
江西卫视	513	98.65

2018年04月省级卫视 36 重点城市各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 河南卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	249	100.00
安徽卫视	248	99.60
黑龙江卫视 / 辽宁卫视 / 新疆卫视	247	99.20
湖北卫视	246	98.80
河北卫视	245	98.39

数据说明一：

以上数据均来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司 (CMMR) 2018 年 04 月进行的“电视频道全国各级有线电视公共网入网状况月度监测”，监测每月进行一次，调研对象为全国各级有线电视公共网终端电视用户，采用固定样本组的方法，通过样本户回寄的收视费缴纳收据复印件等方式判定其是否为该有线网络用户。本刊刊登的频道入网数据的统计汇总以用户数更多的主网网络状况为准，如某网络公司数字用户多于模拟用户时，在调查中以该网络数字信号作为主网进行调查，统计汇总时则以是否入该有线网络数字网为准来进行统计。本次调查的网络对象主要针对省、市、县级有线电视公共网，农网和乡镇网等未纳入调查范围。

数据说明二：

西藏地区目前仅调查省网和拉萨市网，故地级行政单位数缺 6，县级行政单位数缺 74；省级是指全国 27 个省及 4 个直辖市；地级包括 27 个省会城市、5 个计划单列市和 296 个一般地级市；银川市、海口市地级网络分公司已取消，统一由省级网络公司负责。根据目前的行政区划，全国总网络数为 2345 个，71 大中城市总网络数为 520 个，36 重点城市总网络数为 249 个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

美兰德：2018年04月全网综艺网络影响力排行榜



04月热播电视综艺网络传播综合指数 TOP10

排名	综艺名称	平台	综合指数
1	歌手	湖南卫视	75.72
2	奔跑吧	浙江卫视	71.40
3	快乐大本营	湖南卫视	67.07
4	极限挑战	东方卫视	64.34
5	王牌对王牌	浙江卫视	63.12
6	向往的生活	湖南卫视	61.01
7	我是大侦探	湖南卫视	59.83
8	天天向上	湖南卫视	59.36
9	最强大脑	江苏卫视	58.60
10	声临其境	湖南卫视	56.68

04月热播网综网络传播综合指数 TOP10

排名	综艺名称	平台	综合指数
1	这!就是街舞	优酷	72.50
2	热血街舞团	爱奇艺	69.79
3	偶像练习生	爱奇艺	67.46
4	创造101	腾讯	65.81
5	妈妈是超人	芒果TV	63.18
6	这就是铁甲	优酷	61.89
7	机器人争霸	爱奇艺	57.94
8	奇葩大会	爱奇艺	52.68
9	拜托了冰箱	腾讯	44.45
10	真心大冒险	芒果TV	43.61

04月热播全网综艺网络传播综合指数 TOP20

排名	综艺名称	平台	综合指数
1	歌手	湖南卫视	75.72
2	这!就是街舞	优酷	72.50
3	奔跑吧	浙江卫视	71.40
4	热血街舞团	爱奇艺	69.79
5	偶像练习生	爱奇艺	67.46
6	快乐大本营	湖南卫视	67.07
7	创造101	腾讯	65.81
8	极限挑战	东方卫视	64.34
9	妈妈是超人	芒果TV	63.18
10	王牌对王牌	浙江卫视	63.12
11	这就是铁甲	优酷	61.89
12	向往的生活	湖南卫视	61.01
13	我是大侦探	湖南卫视	59.83
14	天天向上	湖南卫视	59.36
15	最强大脑	江苏卫视	58.60
16	机器人争霸	爱奇艺	57.94
17	声临其境	湖南卫视	56.68
18	经典咏流传	CCTV-1综合	56.32
19	我想和你唱	湖南卫视	54.94
20	中国诗词大会	CCTV-10科教	53.35

户外“综N代”组团来袭，

女团、机器人、美食各类网综轮番登场

《奔跑吧》《极限挑战》《向往的生活》等几档户外“综N代”的集体开播吹响了第二季度综艺大战的号角，强大的粉丝基础和品牌效应助力三者纷纷跻身热播电视综艺网络传播综合指数TOP10。正式收官的《歌手》和《王牌对王牌》交出满意的网络影响力答卷，在全网热播综艺网络传播综合指数榜中分列第一和第十。此外，CCTV-1综合频道《经典咏流传》和CCTV-10科教频道的《中国诗词大会》引领文化综艺热潮，双双入围全网热播综艺网络传播综合指数TOP20。

网综方面，腾讯视频、优酷、爱奇艺几家视频网站均推出新的自制综艺并取得不俗成绩，题材类型涉及女团养成、机器人格斗、美食脱口秀等，无论是腾讯视频独播的女团青春成长节目《创造101》和明星美食脱口秀《拜托了冰箱》第四季，还是优酷和爱奇艺各自推出的机器人格斗真人秀《这就是铁甲》和《机器人争霸》，纷纷入围热播网综综合指数TOP10。

(数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.04.02-04.29 © CMMR Co.Ltd)

美兰德：2018年04月全网电视剧网络影响力排行榜



04月热播TV剧网络传播综合指数 TOP10

04月热播网剧网络传播综合指数 TOP10

04月热播全网剧网络传播综合指数 TOP20

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	南方有乔木	江苏卫视 浙江卫视	63.61
2	远大前程	湖南卫视	61.13
3	好久不见	北京卫视 东方卫视	60.20
4	凤囚凰	湖南卫视	59.05
5	老男孩	湖南卫视	55.77
6	谈判官	湖南卫视	53.41
7	金牌投资人	湖南卫视	51.94
8	美好生活	东方卫视 北京卫视	51.30
9	海上嫁女记	安徽卫视	49.89
10	蜀山战纪2 踏火行歌	浙江卫视	49.88

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	烈火如歌	优酷	67.70
2	三国机密之潜龙在渊	腾讯	65.10
3	北京女子图鉴	优酷	62.69
4	独孤天下	腾讯	60.76
5	人生若如初相见	腾讯	54.11
6	飞虎极战	优酷	53.46
7	我才不会被女孩子欺负呢	优酷	53.21
8	新笑傲江湖	腾讯;优酷	50.00
9	以你为名的青春	爱奇艺	44.70
10	柜中美人	优酷	42.50

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	南方有乔木	江苏卫视;浙江卫视	69.81
2	烈火如歌	优酷	67.70
3	远大前程	湖南卫视	66.05
4	三国机密之潜龙在渊	腾讯	65.10
5	北京女子图鉴	优酷	62.69
6	好久不见	北京卫视;东方卫视	60.85
7	独孤天下	腾讯	60.76
8	凤囚凰	湖南卫视	58.54
9	老男孩	湖南卫视	57.72
10	人生若如初相见	腾讯	54.11
11	飞虎极战	优酷	53.46
12	我才不会被女孩子欺负呢	优酷	53.21
13	谈判官	湖南卫视	52.93
14	金牌投资人	湖南卫视	51.21
15	美好生活	北京卫视;东方卫视	51.10
16	新笑傲江湖	腾讯;优酷	50.00
17	海上嫁女记	安徽卫视	47.96
18	蜀山战纪2踏火行歌	浙江卫视	46.51
19	阳光下的法庭	CCTV-1综合	45.23
20	以你为名的青春	爱奇艺	44.70

TV剧、网剧两分天下，
多卫视独播剧跻身TV剧头部市场

纵观 04 月热播 TV 剧网络传播综合指数榜 TOP10，湖南卫视、安徽卫视、浙江卫视均有独播剧目上榜，其中湖南卫视年代传奇剧《远大前程》霸屏整个四月，成功入围全网热播剧网络传播综合指数榜 TOP3；安徽卫视都市情感剧《海上嫁女记》和浙江卫视古装武侠剧《蜀山战纪 2 踏火行歌》则分别位列热播 TV 剧榜第九和第十。荧屏都市剧的风潮依然没有消退，《南方有乔木》《好久不见》《金牌投资人》均在此之列，尤其是行业剧《金牌投资人》首次聚焦金融投资领域，三者分别位列 TV 剧综合指数榜第一、第三和第七。

网剧方面，全网热播剧综合指数 TOP10 中网剧占据五成，优酷《烈火如歌》和腾讯《三国机密之潜龙在渊》的持续热播仍为古装剧赢得了大量声量和点击，前者火热收官稳稳守住热播网剧综合指数 TOP10 榜首，后者再掀三国风位列全网热播剧综合指数榜第四。与此同时，都市和青春校园题材的剧目为网剧市场带来现代气息，其中反映“北漂”女性现实生活的《北京女子图鉴》引发多方热议，同属青春校园题材的《我才不会被女孩子欺负呢》和《以你为名的青春》则输出满屏新鲜血液，三者分别位列热播网剧综合指数榜第三、第七和第九。

(数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2018.04.02-04.29 © CMMR Co.Ltd)

聂辰席主持召开党组会研究部署总局扶贫工作

04月23日,聂辰席同志主持召开总局党组会议,学习贯彻习近平总书记关于脱贫攻坚的重要讲话精神,学习贯彻国务院脱贫攻坚工作专题会议精神,研究部署总局扶贫工作。周慧琳、张宏森同志和中纪委驻中宣部纪检组有关负责同志出席会议,办公厅、财务司等部门负责同志列席会议。

[来源:国家广播电视总局]

国家广播电视总局公示 2017 年度优秀国产电视动画片,《梦娃》等 19 部作品入选



04月19日,总局发布了《国家广播电视总局关于公示2017年度优秀国产电视动画片的通知》。为深入贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想

和党的十九大精神,进一步扩大优秀作品的影响力和覆盖面,发挥引领示范带动作用,总局组织动画机构、专家和观众代表评议推荐,确定《梦娃》《智趣羊学堂》《先辈的足迹》等19部国产电视动画片为2017年度优秀片目。

[来源:国家广播电视总局]

腾讯与安徽广电推进“互联网+智慧广电”发展



据协议,未来双方坚持优势互补、资源共享、互惠互利、共同发展的原则,充分借助新技术,探索出移动互联网视频生产的新业态、新组织、新模式。

[来源:环球网]

广电总局和广东省联手推动 4K 超高清电视应用与产业发展

05月15日左右,广东省印发落实国家广播电视总局和广东省政府《推动广东省4K超高清电视应用与产业发展合作备忘录》工作方案。方案明确,要将广东省打造成以促进4K超高清电视应用与产业发展为重点的全国广播影视产业试验田和示范区,为全国4K超高清电视发展和广播影视业转型升级积累经验、探索路径。

[来源:中国经济网]

陕西广电集团与陕西建工集团达成战略合作



05月15日,陕西广播电视集团与陕西建工集团举行战略合作签约仪式,双方将在广电产业园开发、信息网络建设和资本运营等多个领域进行合作。在战略合作框架下,陕西广播电视集团和陕西建工集团将形成全面合作伙伴关系,双方从战略高度和长远发展角度出发,聚集各自优势资源,在文化产业开发、文化园区建设、有线无线融合网、智能融媒体平台等方面建立多层次、高水平的深度协作。

[来源:陕西新闻网]

IPTV 进入 3.0 时代 河南广电“智慧 TV”正式上线



04月28日，在由河南广电联合河南联通、华为公司，正式发布的新一代电视终端“智慧TV”上线仪式上，演讲嘉宾对“智慧TV”功能的展示，引发现场阵阵掌声和惊叹声。智慧TV（IPTV3.0版）的正式发布，意味着每个使用这个终端的家庭，将彻底告别传统交互电视的繁琐操作与频繁卡顿，享受更加智慧的全方位视听体验，让客厅的大屏电视具备无限可能。

[来源：今报网]

强强联手！中国国际电视总公司与阿里巴巴签订合作协议



04月28日上午，中央广播电视总台下属的中国国际电视总公司与阿里巴巴集团签订技术合作协议，双方将在云平台、大数据、移动客户端、信息化平台建设等方面进行合作。中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄，阿里巴巴董事局主席马云出席签约仪式。

[来源：央视新闻]

《这就是街舞》出海 在十余个国家和地区电视台播出



04月23日左右，阿里文娱集团轮值总裁兼大优酷总裁杨伟东透露，优酷自制网络综艺节目《这就是街舞》已被江苏广电和电讯盈科合资成立的江广盈科买下海外播出版权，首轮将在马来西亚、新加坡、泰国和中国香港地区等十余个国家和地区的电视台播出。这是中国首个正式在海外大范围播出的网络综艺节目。

[来源：人民日报海外版]

快乐购重大资产重组获批准
芒果TV曲线登陆A股

05月07日左右，继爱奇艺、bilibili(B站)赴美上市之后，芒果TV也将进入A股市场。日前，快乐购重大资产重组获证监会有条件通过，若交易顺利完成，快乐阳光、芒果互娱、天娱传媒、芒果影视和芒果娱乐将成为快乐购的全资子公司。而在本次并购重组中，快乐阳光运营的芒果TV等产品以绝对估值优势成为最大亮点。

[来源：新快报]

Hulu美国订阅达到2000万
一季度增长超Netflix

MAY 02, 2018 8:49am PT by Natalie Jarvey

Hulu Reveals Most-Watched Show, Touts 20 Million Subscribers



05月03日左右，根据IHSMarkit的最新研究，由于亚太地区市场的增长，全球有线电视、卫星电视和IPTV电视服务的付费用户订阅量首次超过10亿。中国日益庞大的IPTV市场推动了亚太地区的数字付费电视用户群的增加，2017年中国新增用户在全球新增用户中占比达到83%。

[来源：腾讯科技]

大数据解密 电视媒体视频化生态打造

▶ 大视频时代

@ 互联网+

媒体融合

VR、AR

网剧井喷

T20发展



北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

主页: www.cmmrmedia.com 新浪微博: @美兰德媒体传播策略咨询

总机: +86-10-85653636 传真: +86-10-85653022

地址: 北京市朝阳区朝外大街26号朝外MEN财贸中心A2105