

网络综艺在这个春天遇冷 “网综夕阳”要来了吗？

从不缺乏话题关注的综艺，让人感慨在这个春天如同“日薄西山”。行业发展规律叠加外部因素，让“砸钱就能砸出个现象级综艺”的时代一去不返，市场冷落，寒意丛生。业内人士认为，这是行业在转型期内必经阵痛，而内容创新加模式创新，则是综艺健康发展的内在要求。

换作以前，谁也不会想到，制造话题的综艺节目竟以“没有话题”而引起人们关注。

前两天，这样的事情就发生了。编剧汪海林发微博说，长视频平台的“精品综艺”已经日薄西山了。他同时披露，今年腾讯的头部综艺《半熟恋人》直到播完，也没有拿到品牌赞助。

这几天，汪海林的微博连同这个春天里“寂寞”播出的几档综艺，一起引发了业界的讨论。



市场遇冷

为什么汪海林的微博能够引起业界如此广泛的共鸣？答案是今年第一季度综艺市场的冷意。

根据云合数据，第一季度全网网综有效播放量过亿的，只有《哈哈哈哈哈》第二季、《半熟恋人》《大侦探》《一年一度喜剧大赛》4部，比2021年同期少了5部，总体播放量同比下降了33%。

就单部节目而言，《半熟恋人》在全网收获了超10亿次的播放量，作为对比，2020年的《乘风破浪的姐姐》，当年的播放量超过了51亿次。

相比这个数据，让业内更直观感受到寒意的，则是招商困难、“金主”难寻。《半熟恋人》作为腾讯视频的头部恋爱综艺，题材、制作均“自带话题”，是一季度讨论度最高、热度延续最久的综艺。但是，就是这样一部综艺，竟一直处于“裸播”状态，没有拿到品牌赞助。另一个破亿综艺《哈哈哈哈哈》第二季，也没有冠名，只收获零星赞助。

这和市场红火时形成了鲜明对比。2017年被认为是“超级网综”时代的一年，点击量破亿的网综节目数量开始赶超电视版权综艺。当年爱奇艺打造了《中国有嘻哈》，迅速成为广告商的“香饽饽”，到了第二季，招商金额就超过了10亿元。数据显示，从2017年到2019年，我国网络综艺市场规模始终维持着高于20%的增速，而网综90%以上的收入来自广告招商。

转折从2019年开始，第三方广告数据平台击壤洞察公布的数据显示，从2019年到2021年，国内综艺市场有植入的综艺节目数量连年下滑，从635档减少到513档。今年以来，各行业综艺合作项目数量则全线减少。

“砸钱砸出个现象级网综的时代一去不复返了。”汪海林说。

风向变化

专业人士感受到的市场寒意，在普通观众这里则是“综艺越来越不好看”的直观感受。“和过去动辄8分以上的评分相比，现在能发现一部及格分数的综艺，就不错了。”看着“台综”长大，经历过网综疯狂年代的李冉这样感慨，“不知道是观众‘见多识广’了，还是综艺内容质量下降了。”

相对于观众审美需求的提升，节目制作质量的低下同质，多年来一直被大家讨论。而诸如行业发展规律的“风向变化”叠加疫情影响和政策变化等因素，则引起了越来越多的关注。

去年，“国民综艺”《快乐大本营》在播出24年后停播。这引发了大家对综艺节目生命周期的讨论。国产综艺一般四五年热度就会消耗殆尽，即便是娱乐产业高度发达的国外市场，综艺新鲜感也很难维持超过10年。

同时，综艺节目长期以来存在的过度的娱乐化和商业化倾向不仅备受观众诟病，也让监管进一步加强。去年9月，国家广电总局开展的“清朗行动”，是一系列监管措施的延续，要求不得播出偶像养成节目，坚决抵制“饭圈”文化，反对唯流量论。这也让流量大户“选秀类”综艺在今年销声匿迹。

一方面是综艺载体从电视到网络自然更迭。另一方面，观众年龄由长到幼，荧屏审美周期一轮轮变化，传统综艺的节目模式正被残酷淘汰。随着网络发展，背靠短视频的“微综艺”相比动辄几小时的“长综艺”，似乎正在逐步被更多观众接受：在短视频平台，与微综艺相关的话题轻松收获百亿级的点击量。

如何创新

综艺如何健康发展？悲观者认为，“困惑是长期的”，乐观的人则看到，国产综艺发生着种种激烈、细微的变化，或许能培育起一个更加健康的未来。

行业共识是，综艺现在以有限资源的合理配置，尽量满足用户多元且多变的需求，实现途径是创新。

去年下半年，一项80后90后占比超过八成的调查显示，九成以上的受访者期待国产综艺节目出现更多精品。对于一部精品综艺节目应该具有怎样的特点，65.5%受访者认为是不断创新，节目质量高有特色，64.2%受访者认为是坚守底线，弘扬正向价值观。

“创新”不仅是内容创新，还包括模式创新。基于互联网社区概念，当下，综艺的社区模式引起了很多关注，在年轻人云集的B站，《说唱新世代》《舞千年》等综艺被认为是这种模式的体现。有人也将这种模式概括为，通过社区洞悉用户审美趣味，有效指导内容创作，通过平台内容发酵优势，借助自发传播、二创玩梗等稳定的用户习惯，助推作品传播，实现持续传播。在抖音、快手和B站等平台，这种模式的发展值得关注。

汪海林认为：“创造高质量内容，包括高端需求和通俗趣味的分层打造，可能是接下来的方向，如何将娱乐性、商业化在目前的管理机制下发挥作用，也是摆在平台面前的一个无法回避的问题。”

综艺导演赵浩则认为，整个综艺行业面临的这次危机，同时意味着机会出现，“泥沙俱下、内容良莠不齐的时代正在慢慢过去，观众在验证着好内容的可持续发展，良币最终会驱逐劣币，淘汰劣质的综艺，保留优质的内容，这是一个必然的过程。”他认为，当下网络综艺面临的困境，恰是行业在转型期内必经的阵痛。