

公关的手段制作话题、人物，扩大影响，不完全是追求收视，而是在扩大频道影响。这种造星的方式，完全网络化的做法，会热闹一阵子。但是大胆的话题制造是一把双刃剑，引起关注也会带来负面的评价和反感。刻意的炒作就像拔苗助长，一剂比一剂厉害的猛料，会导致话题危险，带来导向问题，宣传口会收紧对节目的控制。节目要想长寿，要把握立场、导向和意识形态，主题更宽泛，更多关注80、90后遇到的情感、生活、工作问题。

目前，品牌与这类栏目的合作，还只是博取收视率，并没有品牌理念与节目的融合，在设计节目形态时，就没有考虑品牌的事，属于仓促联姻，企业没有参与到节目的策划和设计。应该像超级女声一样，实现两家资源整合，互相借力。

对于目前各大卫视的竞争，袁方认为，在栏目的原创和影响力而言，湖南卫视还是具有不可撼动的江湖地位。当大部分卫视还处在由专业化向品牌化过渡的阶段，湖南卫视已经行走在从品牌化向产业化进军的大道上。节目的生产不是简单依赖某几个人的创意做一两档很火的节目，而是凭借整体创新的节目生产系统。电视运营是从节目到广告的系统运作，相比大多数卫视在这方面的不成系统，湖南卫视显得游刃有余，在规范的生产系统之下，好的节目能源源不断地生产出来，因为手里可打的牌很多，也就因此带来与兄弟卫视之间的阶段性差距。

袁方说，这是湖南卫视从2004年开始改革到现在日积月累的功力。归根结底，人事、内部管理、制播分离等体制改革是一切活力的根源。除了《快乐大本营》和《天天向上》这两个常规

栏目，湖南卫视已经用品牌活动取代了常规栏目，以两年办一次快男、超女的大循环为例，它不再是栏目品牌化的概念，而是活动的品牌化和品牌活动的季播化，由此带来节目的创新速度甚至要超过央视。

对于《非诚勿扰》带来的收视赶超，袁方认为，仅凭一两档栏目的收视不足以改变湖南卫视领先的竞争格局。事实上，很多卫视也意识到应该从生产机制的根源上发力，但却陷入两难境地，尤其是排名越靠前的卫视，越不敢轻举妄动。因为在它们的收视贡献里，黄金剧场拉高收视的贡献不容置疑。尽管它们意识到要有更多的自制栏目才是竞争的硬道理，但一方面短时间内自身很难形成制作节目的强大团队和阵容，另一方面，它们也不敢轻易放弃黄金剧场，如果没有黄金剧场的收入垫底，自制节目的前期经费投入又从何而来？湖南卫视在2006年就放弃黄金剧场，用来做自制节目的练兵场，经过几年的厉兵秣马，终于见到历经风雨迎接彩虹。显然，那时候的快人一步成就了今天的湖南卫视。在别的卫视都在晚间7:30到10点热播电视剧时，它能有足够的信心播自制栏目，并且一次次引领自制栏目的风潮。对于别的卫视而言，现在的困惑正是早先抢播电视剧留下的后遗症，在为这个当时简单实惠，实际却后患无穷的决定买单时，如果没有壮士断腕的决心与魄力，那就永远只能在别人后面亦步亦趋。黄金剧场，到底能不能“丢”，如果一定要“丢”，那应该怎样“丢”？也许这才是每个电视人在相亲节目的浪潮中真正应该思考的问题。□

以数据看国内火热的相亲节目竞争，我们发现，目前相亲类节目的争议其实并不算争议。

## 从节目的差异性看相亲类节目的发展

胜三管理咨询公司总裁 包贵革

近期的相亲类节目在收视率及舆论热度方面均颇有斩获。而我们的季度性调研项目En-Spire则从节目形象以及消费者实际参与程度的角度捕捉到深层次的反馈。

以江苏卫视《非诚勿扰》、湖南卫视《我们约会吧》和上海电视台传统的相亲节目《相约星期六》为例，《相约星期六》是最传统和最正宗的相亲节目。湖南卫视《我们约会吧》最初推出时定位为国内首家互动真人秀，来源于英国相亲节目“take me out”，这类型节目的核心理念更具竞争性，节奏更快，相较老

牌的相亲节目，更具刺激性。江苏卫视《非诚勿扰》进一步升级，相比而言，相亲的元素大量减少，其实大家关注的不是相亲的问题，而且嘉宾参与的目的也不单纯仅仅是相亲，更多关注的是争议的话题和悬念这类比较有刺激性的内容，这个节目火热的原因是因为存在着争



## 聚焦：荧屏相亲热

议性，比如拜金等吸引观众眼球的争议性话题。

根据En-Spire调研结果，从消费者的角度来看，三个节目虽然类型相似，但在形象及参与度方面有着明显的差异。

胜三En-Spire调研中消费者对这三个电视节目的参与程度

	非诚勿扰	我们约会吧	相约星期六
观看节目的时候我觉得自己全身心地投入其中	1.92	1.92	2.37
如果错过这个节目，我会觉得很难受	2.74	2.99	3.08
为了收看这个节目，我重新安排了我的时间	2.25	2.36	2.61
我把这个节目推荐给了我的亲朋好友	1.94	1.91	2.19
我从这个节目中获得很多乐趣	1.66	1.87	1.90
我从这个节目中获得很多知识	2.78	2.82	2.77
我会经常想起这个节目	2.14	2.23	2.51
我会收看这个节目的重播	2.29	2.43	2.78
在收看节目的过程中，我会积极节目互动	2.45	2.67	2.93
在收看前，我一直关注即将播出什么节目内容	2.21	2.02	2.61
这个节目是我和别人闲聊的话题	2.04	2.07	2.34
整体参与度	2.22	2.30	2.55

在调研覆盖的10个一线及二线城市中，观众最喜爱节目提及度最高的相亲节目是《非诚勿扰》(3.2%)，其次是《我们约会吧》(1.7%)和《相约星期六》(1.4%)。

然而从消费者参与角度来看，《非诚勿扰》的整体参与度不如另两个节目。《相约星期六》的关注和喜爱度不如另两个节目，但它的粉丝与节目的亲密和互动性更高。

从地域上来说，《相约星期六》除上海观众外很少受到关注。《非诚勿扰》除南京外，在北京、上海、成都有很多爱好观众。而《我们约会吧》的人群最为广泛，除了武汉最高之外，还在天津、上海、南京、沈阳拥有相当数量的粉丝群体。

胜三En-Spire调研中消费者对三个电视节目的形象认知

	非诚勿扰	我们约会吧	相约星期六
聪明的	40%	48%	33%
独一无二的	31%	28%	33%
高端的	31%	36%	24%
关爱的	27%	44%	48%
关爱中国的	13%	24%	19%
国际化的	27%	16%	19%
环保的	21%	32%	29%
活力四射的	52%	64%	52%
健康的	27%	48%	48%
渴望见到/得到的	33%	36%	43%
清爽的	27%	48%	38%
时尚的	52%	80%	52%
我信任他/她	17%	36%	38%
像自己的朋友	31%	32%	38%
有创意的	65%	60%	43%
有潜力的	56%	52%	33%
正直的	19%	40%	43%
自信的	40%	48%	43%

从消费者对这三个节目的认知上来看，《非诚勿扰》比较“国际化”、“有创意”、“有潜力”；《相约星期六》在“关爱”、“信任”、“正直”方面的形象指数较高；而《我们约会吧》的形象比较全面，特别是在“时尚”、“清爽”等方面优于竞争栏目。

从以上数据来看，对于老牌的传统相亲婚恋节目来说，一直走认认真真做传统的踏实的节目的路未必不可行，但是如今的节目形态越来越趋向娱乐化，这类型节目可以煽情，但是更要不断创新。《相约星期六》从数据来看，粉丝特别少，可是粉丝互动的程度是最高的，毕竟有着这么长时间的运作积累，它还是可以按照自己的特色继续走下去。

新的相亲类节目，比如《非诚勿扰》，整体的舞台设计、节目设置都很国际化、有潜力、有创意，但是它们目前的负面新闻过多。对于现象的炒作可以激发短期的关注，但一个节目要做下去，长期吸引观众的关注，则需要底蕴的思想和固定的宗旨。如何将短期刺激性的热点或者争议性的话题转换为长期的经营根基，这个节目所要去面临和改进的地方还有很多。

另外就En-Spire数据来看，《我们约会吧》相比《非诚勿扰》来说过于温情，而相对《相约星期六》来说这种温情又具有一定的娱乐性。在品牌形象方面它们得分相对是最高的一个，很多其他的指标都高于其他两个节目，它们只要不断创新，短期的落后未必不能扭转。

从品牌植入的角度来看，百度植入《非诚勿扰》非常契合，让人印象深刻。无论是主持人还是嘉宾，都可以经常利用搜索这个词，主持人一上来就说请到《非诚勿扰》百度贴吧里参与讨论，这就完全跟产品结合，另外，节目的嘉宾也有百度的员工，这一切使得品牌的植入从头到尾的形式都结合得非常自然，产品和品牌真正和节目的内容相结合。反而湖南卫视有时会有些比较生硬的、简单粗暴型的植入，的确会加强印象，但是效果未见得是最好的。

其实现在婚恋相亲类节目都反映出当代的年轻人敢于表达自己的观点的特点，需要能够真正地找到新一代年轻人的个性和想法，不止于去挖掘放大表面的。如果要让《非诚勿扰》中出名的马诺去谈其他方面的内容，我相信她也一样可能说出很精彩的话来。保持年轻人的个性是应该的，但是媒体其实可以更广泛地从生活中挖掘素材，发掘出这些年轻人的亮点。

我们将在En-Spire下一轮调研中密切关注消费者对于该类节目的最新反馈。

婚恋相亲类节目在中国流行其实并不需要惊讶，因为这类型的节目在国外已经火爆了很多年，这是人类的共性。牵涉到中国男女平等的问题、家庭观念、集体主义和个人主义冲突等很多问题，出现在年轻一代身上，是一个非常敏感的话题，会引起大众的关注。中国的相亲栏目一定会很快找到自己的定位，从简单的模仿变成真正的创新。这类型的节目吸引了社会的新主流人群从网络回归电视，这些人群又是很多品牌的目标消费者，所以吸引了多方的关注，带来了极为火爆的现象。□（整编：茅佳妮）