



# 悦读周刊



找记者 上壹点

A07-09

齐鲁晚报

2021年5月16日 星期日

卓然于心 悅享娱乐

□□美编  
李皓冰



## 选秀偶像困局

由于《青春有你》节目引发的倒牛奶事件，5月成为饭圈、流量明星、选秀综艺都在震动的一个月。“倒奶事件”后，国家网信办部署2021年“清朗”系列专项行动，严厉打击非理性应援行为；中国演出行业协会发出公告，称演艺人员向粉丝进行商业集资将受到行业自律惩戒。屡禁不止的“金钱打投”“集资应援”再次得到明令限制，这对选秀综艺、流量明星及其背后的娱乐平台、公司等到底能否产生强大的约束力值得关注。选秀综艺模式如何优化，出路在哪儿，偶像产业如何有序发展等值得关注。

齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 师文静

### 101系选秀模式弊端多

5月初，一段几秒钟的倒奶视频，“奶死”了一档如火如荼正要收官的选秀综艺节目。《青春有你3》决赛夜取消，节目爱豆成团无望，除去“奶盖票”外，饭圈非法应援、集资等行为都被深度讨论，行业乱象被揭露，粉丝经济支撑的偶像产业遭遇到了飞速发展以来最有分量的当头一棒。

2018年被称为“偶像选秀元年”，从那一年开始，本土“练习生”式偶像养成网综开始井喷，偶像选秀综艺成为爱豆孵化、输出的极其重要的渠道。不过，本土偶像选秀从发轫之初就与“钱”捆绑在一起，只要花钱，就能“买”来更多的投票机会，粉丝应援、打投成为“造星”主力方式。

从购买定制卡到购买“奶卡”“奶票”“奶盖”，三大视频平台的“创造营”“青春有你”“偶像练习生”等系列网综，都在花样百出竞逐偶像市场红利。比如，《创造营2021》和《青春有你3》的多位选手开启“限时集资”比赛，短短5个小时，粉丝们共打投支付了超600余万元现金。这些节目把网综、平台、偶像、粉丝捆绑在“金钱打投—购买产品—兑换票数—提升爱豆资源”的关系链中，制定无上限打投规则，粉丝打投越疯狂，爱豆得票越多，相应地爱豆在节目内外获取的曝光机会等资源就越多。粉丝疯狂“集资”就是想把爱豆抬上“出道位”，最终发生“倒奶事件”导致《青3》成残局。

当下的本土选秀节目模式来源于韩综《PRODUCE 101》，俗称“101系选秀模式”，该模式提出了“全民制作人养成”的概念，号称决定偶像能否出道的是观众与粉丝。但早在2019年该选秀模式就已证明有太多弊端。韩国网友发现《PRODUCE X 101》进入决赛的前20名选手得票呈现出诡异的等差数列，节目投票数据作假浮出水面。节目制作人安俊英因接受演艺企划社总金额超过1亿韩元的接待费而坐牢，该节目模式在韩国落幕。这说明“全民制作人”决定爱豆出道一开始就是一个谎言。“氪金式”偶像综艺选秀模式在本土也已弊端显现，资本控

盘、粉圈非法集资、数据不透明等问题一直没能得到解决，偶像选秀综艺模式如何解题，需要接下来的更多选秀综艺去做尝试。

### 偶像“品控”频出问题

产业前端的偶像选秀综艺问题众多，处于偶像产业链上游的偶像培养公司在对偶像的“品控”上也问题频出。这些公司“赶鸭子上架”的爱豆输出方式，让偶像产业呈现出一种鱼龙混杂的局面。

《青春有你3》囊括了67家经纪公司、119位练习生，创下历年经纪公司与选手的参与纪录。向节目输送爱豆的有坤音娱乐、乐华娱乐、时代峰峻等传统型经纪公司，也有慈文传媒、光芒影业、泰洋川禾等影视类公司，并首次出现冉翼文化、盛世光年等娱乐营销公司，宸帆娱乐、淘秀光影等MCN机构以及最世文化图书影视公司等新身影。《创造营2021》学员来自47家偶像经纪公司，而在《创造营2019》时，输送选手的40多家经纪公司有28家是新公司。2018年以来，每年新增近百家偶像经纪公司，快速地往选秀综艺输出爱豆。目前丝芭女团模式成熟，哇唧唧哇致力于深挖多渠道“捧星”，成为头部公司。

因公司只注重输送，不注重培养，偶像“品质”一直是让人头疼的问题，爱豆业务水平不行，是行业内外公认的现状。在此前采访中，有相关人员透露，娱乐公司为争抢偶像产业红利，会尝试设立专门的训练生线，迅速凑齐几个以唱跳为主的年轻人，输送到节目中，成为选秀综艺大量被淘汰的“分母”。即便是成团的偶像，也普遍存在学历偏低的情况，高中未毕业就走进了娱乐圈，乐理、表演、舞蹈基本功都没学过的情况下就被包装出道。现役成团偶像的舞台表现力也堪忧，跳舞能整齐、唱歌不跑调，就会得到粉丝大力的夸赞。

继去年“偶像失格”现象之后，今年继续“偶像塌房”。去年，成团爱豆周震南、虞书欣、黄明昊都被曝光父母被列失信执行人名单，爱豆与“老赖之子”的名头关联。周震南领衔的R1SE团成员以及“青你”系列成员都负面信息不断，爱豆被曝光劈腿、私联站姐，还有练习生因诈骗罪被判有期徒刑

刑3年。今年两档选秀节目中，也有爱豆被曝光是“老赖之子”，私德和家庭问题都受关注。偶像整体素质堪忧，还有更让人“迷惑”的各种人设，比如“富二代逐梦娱乐圈”“如果不出道就要回去继承家业”等，用网友的话说“太多人沉迷享乐，不求进步，只想躺在圈子里挣大钱”。哇唧唧哇自己都称旗下“劈腿海王”艺人“触犯和挑战了公序良俗”，但也仅是停掉了他为期60天的个人活动和团体活动。在韩流爱豆产业中，一旦爱豆产生负面影响，直接影响的是专辑销量和盖普洛爱豆榜排名，本土爱豆既不靠专辑生存也可以刷各类数据，犯了错误没有实行惩罚机制。

经纪公司把偶像当成快速赚钱的“工具”，零基础“进厂”“上岛”成为行业默认的规则。缺乏对偶像的深度培养和管理，这样的偶像让“塌房”成为平常。同时，《创造营2021》《青春有你3》大批“回锅肉”选手，以及向海外寻找选手，就说明本土优质偶像资源的稀缺现状。国内偶像市场需求旺盛，但是品质人才挖掘和储备严重不足，在“速成”之下，也再难出蔡徐坤、孟美岐这样的实力选手。

### 偶像产业链条亟待完善

艺恩数据《2020年中国偶像产业发展报告》显示，2020年中国偶像产业总规模或超1300亿元，“蓝海”经济待开发。这份报告认为，本土偶像产业从引进日、韩模式到逐渐摸索出基于中国本土互联网生态、全产业链偶像运营的新模式；从单一偶像经纪运营到逐渐形成从偶像培养、粉丝运营到影、剧、综、音乐全产业链布局的产业生态；从单打独斗到借势互联网平台强势赋能产业经济，“互联网+”时代下我国偶像产业迎来发展新机遇。

2018年以来成团偶像中，火箭少女101与Nine Percent等限定团的几个偶像发展不错，比如孟美岐、吴宣仪、杨超越、蔡徐坤、黄明昊、王一博、范丞丞、朱正廷、周震南、虞书欣等，逐渐从爱豆蜕变为艺人，演戏、接综艺业务繁忙，这些偶像也成为乐华、哇唧唧哇等经纪公司的中坚力量。比如，最成功的本土选秀爱豆蔡徐坤，就拿出了亮眼的成绩：《2020年腾讯

娱乐白皮书》中，蔡徐坤力压易烊千玺、王一博登顶商业价值榜榜首，歌曲《情人》斩获16项榜单榜首，加盟《奔跑吧》《青春有你2》两大人气综艺，14个代言全面开花，获17个奖项认可，参与多个公益项目和活动。蔡徐坤这样的偶像依赖综艺、曝光维持高流量和高热度。但偶像市场上也只有一个蔡徐坤，商业价值排在他后面的是朱一龙、张艺兴、王源、黄晓明等非选秀艺人，其他选秀偶像被蔡徐坤远远抛在后面。

男团、女团偶像普遍面临的前途是“限定团”解散转型当演员。有业内人士认为，平台用偶像的噱头来获取流量，经纪公司为了蹭平台的流量去做偶像，没有几个真正想做自己的团，都在说重新定义女团，本土仍没有自己真正的女团、男团。这是因为没有培养优质偶像团体生存的土壤，本土偶像市场缺少打歌榜、团综等辅助节目，缺少良好的衍生品市场、工业化的音乐产能、演出市场，饭圈体系也不成熟。本土经纪公司能学到日韩偶像选秀的综艺模式，但是学不到偶像团体后续发展路径。偶像难以靠拍“粉丝剧”、电子刊、推数字歌曲、上热门综艺、接商务推广等来维持热度，粉丝能做的就是不断地为偶像花钱、打投。

市场很大、粉丝源源不断，但整个偶像产业的链条还存在问题：选手质量堪忧、节目创新不够、经纪公司培养能力和运营能力皆不足，市场、模式、人才、体系、游戏规则等待规范。“星探—全能练习生—选拔—出道成团—舞台竞争—成为顶流团—输送演员”是一种造星模式，“打造艺人设—吸引圈粉—形成流量—出道”也是一种模式，前者模式中粉丝获得的是偶像榜样的力量，后一种模式中粉丝更多的是被割韭菜。

本土偶像产业想要更好地发展，首先应从分梯队、分方向培养扎实的练习生开始，比如爱豆不一定非得最后都去成团、当演员，也可以培养成原创歌手，输送音乐节、Live house等。本土偶像养成、速成模式需要调整，偶像与饭圈关系也需要调节。选秀综艺能够快速造星，但是偶像也应该作品立足，这样才能向外辐射剧、影、粉丝生态等，造星产业链条还需要完善延伸，这样才能延长偶像产业的生命力。