

韓綜節目輸出的經濟效應分析及對華啟示 Analysis of the Economic Effect of Korean Variety Show Output and Its Enlightenment to China

吳采霞^{1*} 廖汶釗²
Cai-Xia Wu Wen-Zhao Liao

摘要

韓國綜藝節目開始於 1961 年，經過近 60 年的發展，如今進入了繁榮發展時期。2013 年，隨著韓綜節目在我國的大熱，韓國文化得到更廣泛的傳播，給韓國經濟帶來了一系列積極的拉動效應。越來越多的人通過接觸韓綜節目認識韓國、瞭解韓國，進而產生購買韓國消費品的欲望，拉動韓國經濟增長。本文簡要回顧了韓國綜藝節目的發展過程，以韓綜節目出口產生的經濟效應為研究物件，經過對韓國綜藝節目、廣播電視產業、國家政策以及文化傳播的分析，得到韓綜節目出口產生經濟效應的原因。緊接著，介紹了韓綜節目對我國的輸出概況，以說明韓綜節目對我國綜藝節目發展產生的影響，並結合我國綜藝節目的發展情況，對比得出我國存在的問題，提出對我國綜藝節目發展和文化輸出的建議。

關鍵字：綜藝節目、文化輸出、文化產業、經濟增長

Abstract

South Korea variety show started in 1961. After nearly 60 years of development, now has entered a period of prosperity and development. In 2013, with the popularity of South Korean variety shows in China, South Korean culture was more widely spread, which brought a series of positive pulling effects to the South Korean economy. More and more people get to know and understand South Korea through contacting South Korean variety shows, which results in the desire of purchasing South Korean consumer goods and stimulating South Korea's economic growth. This article briefly reviews the development process of South Korean variety shows and takes the economic effects of South Korean variety show exports as research objects. After analyzing the South Korean variety shows, TV broadcasting industry, national policies, and cultural dissemination, we obtain the reasons of economic effects of South Korean variety show export. Then, the article introduces the general situation of South Korean variety shows' export to China, in order to explain the influence of South Korean variety shows on the development of Chinese variety shows. Combined with the development of variety shows in China, and compared with South Korea, we draw the problems in China and put forward suggestions for the development and cultural output of variety shows in China.

Keywords: Variety Show, Cultural Export, Cultural Industry, Economic Growth

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院本科生 15578758848@126.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院高級講師

1. 前言

以文化產業發展經濟見長的韓國，從 1998 年實行“文化立國”政策以來，一直致力於發展文化產業，韓國文化產業也因此得以重視。從世界性的“韓流”熱潮便可以看出，無論是政策和產業培養體系，還是文化產品的海外輸出，韓國“文化立國”政策的實施效果十分顯著。由於“文化立國”的戰略實施，韓國廣播電視產業對綜藝節目內容和形式進行不斷創新，進入了繁榮階段，湧現出大量優秀的綜藝節目，在世界廣受好評。從近年來韓國對我國出口的多檔綜藝節目，如《爸爸去哪兒》、《奔跑吧兄弟》在中國引起巨大反響來看，韓國的綜藝節目（以下簡稱“韓綜節目”）的確有許多值得我國借鑒的地方。

韓綜節目的輸出不僅滿足了我國觀眾對電視節目的娛樂需求，豐富了我國觀眾的精神生活，也給我國的綜藝節目界注入了新生力量，推動了中國綜藝的發展。出於對韓綜節目的喜愛，加之韓國引進類綜藝節目在中國播出反響十分熱烈，本文以韓綜節目出口產生的經濟效應為研究物件，希望通過借鑒韓綜節目的文化輸出得到對中國綜藝節目發展和文化輸出的啟示。

2. 韓國綜藝節目的發展概述

按發展程度來分，韓綜節目的發展大致可分為三個階段：起步階段、發展階段和繁榮階段。

2.1 起步階段（1961-1979）

1961 年，韓國軍人政府出於維持統治的目的，開始試行電視 TV 放送，開啟了韓國的電視時代。由於與電視劇相比，綜藝節目的製作成本較低，眾多電視臺競爭逐漸激烈，電視節目內容開始將重心轉移到娛樂性上；也是在這一背景下，韓國綜藝節目開始進入韓國觀眾的視野，代表性作品有《ShowShowShow》。

2.2 發展階段（1980-1997）

20 世紀 80 年代，韓國綜藝節目逐漸發展起來，湧現出大批傑出作品。1991 年韓國 SBS 電視臺成立，標誌著國營電視臺與民營電視臺的競爭格局正式形成。受到競爭力加大的影響，各大電視臺一邊在增加綜藝節目播出數量，同時也在積極探索新的節目模式。為了搶佔市場，SBS 電視臺推出了《Comedy 瞭望台》、《談話秀》、《SBS 人氣歌謠》等創新節目；KBS 增加了《TV Grand Show》、《晚間秀》等脫口秀節目；MBC 也在努力創新，推出脫口秀類型的《遇見聊天秀》、推理節目《挑戰推理邏輯》、喜劇節目《今天是個好日子》等新節目。

2.3 繁榮階段（1998 至今）

1997 年韓國金融危機爆發，大型工業企業接連破產，工人被迫下崗，失業人數不斷增加。1998 年，為了重振韓國經濟，政府提出了“文化立國”政策，並頒佈了《國民政府新文化政策》、《文化產業振興基本法》等法律法規，建立“韓國文化產業局”和“韓國文化產業振興院”等機構。也是在這一背景下，韓綜節目迎來了繁榮階段，充滿正能量的綜藝節目接連出現在電視機上，給許多韓國觀眾帶來精神慰藉。SBS 的《帥氣的相見》創造了新的節目模式，邀請搞笑藝人，結合脫口秀、競猜秀等題材，受到韓國觀眾的喜愛。2000 年後，KBS 推出《時事暢談—喜劇檔案》、《SuperTV—樂享星期天》等節目，將娛樂與教育相結合，以寓教於樂的形式向觀眾傳遞知識與歡

樂。

2008 年後，韓綜節目轉變風格，開始注重真實性。MBC《無限挑戰》、KBS《兩天一夜》、SBS《Running Man》等節目很好地展現了藝人們的真性情，加上精美的後期，在韓國受到廣泛好評；與此同時，韓國電視臺開始購買和引進海外節目模式，選秀類節目出現在大眾眼前。2009 年，Mnet 向美國購買版權後所開發的《Super Star K》在韓國開播，迅速掀起真人選秀的浪潮，引來眾多電視臺效仿，推出了 MBC《偉大的誕生》、KBS《K-POP Star》等。

2013 年，韓綜節目在中國大受歡迎，開啟韓綜節目在我國的全盛時期，給韓國電視臺和相關的製作公司帶來了良好機遇。在中國對韓綜節目引進需求的刺激之下，韓國綜藝節目的出口數量大幅增加，給韓國廣播產業帶來了豐厚的版權收入。

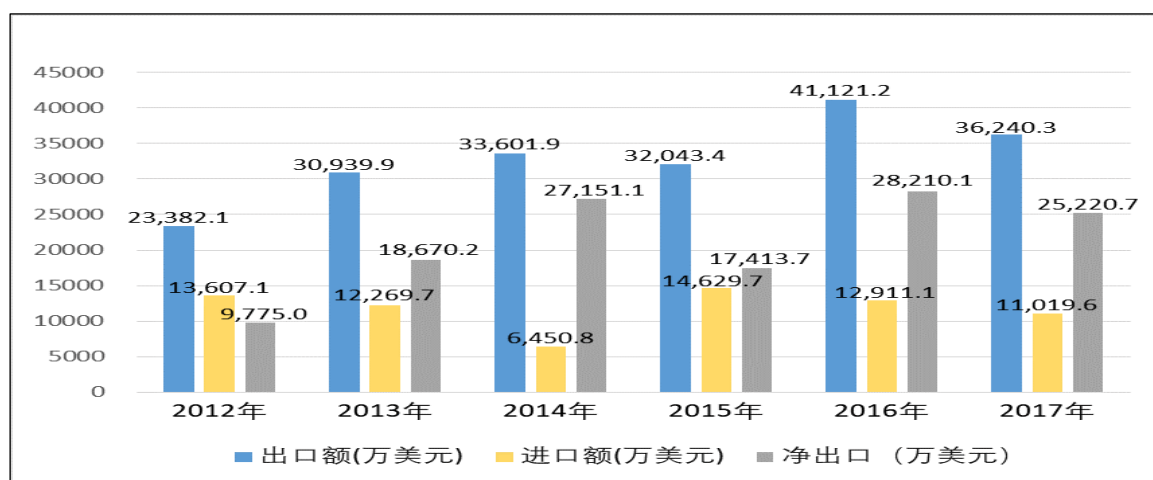
3. 韓綜節目輸出對韓國經濟的拉動效應

韓國綜藝節目的對外輸出不僅是文化產品的輸出，也是文化軟實力對外擴散的體現。對外出口優秀的文化產品，直接促進了韓國的文化貿易，提升國家知名度，幫助更多韓國消費品對外出口，對韓國經濟產生了積極的拉動效應。

3.1 推動文化貿易，帶動文化產業發展

自 1961 年起步以來，經過不斷的摸索和學習，韓國的綜藝節目逐漸走向成熟，綜藝節目產業鏈也得到完善，目前主要由製作環節、行銷環節、播出環節、衍生環節和海外輸出環節構成。在各個環節的配合下，韓國製作了大量優秀的綜藝節目，在韓國本土贏得了良好的口碑。隨著資訊技術的發展，互聯網的傳播讓韓綜在亞洲乃至世界受到了熱烈歡迎。CCTV13-新聞頻道《新聞直播間》節目報導稱，“韓國綜藝節目的出口數量從 2010 年的 445 個增加到 2013 年的 1,622 個，四年間增長 3 倍之多。而 2014 年我國播出的《奔跑吧兄弟》，幫助版權方韓國 SBS 電視臺獲得了超過 300 億韓元（折合人民幣約 1.8 億元）的利潤”。

圖 1 整理了 2012 年-2017 年韓國廣播產業進出口情況。由圖 1 可知，2012 年韓國廣播產業出口額為 23,382.1 萬美元；五年後，2017 年韓國廣播產業出口額為 36,240.3 萬美元，較 2012 年增長了 55.0%。



資料來源：韓國文化產業振興院《內容產業統計調查報告》

圖 1. 2012 年-2017 年韓國廣播產業進出口情況

淨出口方面，韓國廣播產業的淨出口額從 2012 年的 9,775.0 萬美元增長到了 2017 年的 25,220.7 萬美元，貿易順差逐漸拉大。巨大的貿易順差給電視臺和獨立製作公司等企業帶來了豐厚利潤，也為整個產業的發展作出了強有力的貢獻。

表 1 整理了 2017 年韓國內容產業的淨出口情況。由表 1 可知，2017 年韓國內容產業淨出口額中，廣播產業的淨出口額占總淨出口額的 3.31%，是韓國內容產業的第五大淨出口項。

表 1. 2017 年韓國內容產業淨出口情況

分類/指標	淨出口（萬美元）	占文化產業總出口額（%）
遊戲	566,008.7	74.38%
知識資訊	61,532.5	8.09%
音樂	49,874.9	6.55%
卡通形象	49,136.4	6.46%
廣播	25,220.7	3.31%
內容解決方案	20,093.9	2.64%
動畫片	13,726.6	1.80%
漫畫	2,869.2	0.38%
電影	-243.6	-0.03%
出版	-4,315.9	-0.57%
廣告	-22,894.8	-3.01%
合計	761,008.6	100.00%

資料來源：韓國文化產業振興院《內容產業統計調查報告》

3.2 提高國家知名度，促進韓國消費品出口，創造外匯收入

韓國國際文化交流振興院發佈的《韓流內容對消費品出口的波及效果研究》中，基於重力模型分析了韓國文化商品（包括電影、出版、音樂、廣播等領域）的出口對消費品（包括韓國服裝、化妝品、加工食品等類別）出口的影響（如表 2 所示）。研究得出，隨著文化商品出口的變化，韓國消費品出口的的彈性係數為 0.136，平均變化率為 22.44。這說明韓國文化商品出口增長 1%，會引起 IT 產品、化妝品、服裝、加工食品等全部消費品的出口增長 0.136%；如果文化商品出口額增加 100 美元，全部消費品的出口額將平均增加 2,244 美元。

就廣播電視的彈性係數來看，廣播電視的出口對韓國化妝品的出口增長影響最大，彈性係數為 0.106。也就是說，廣播電視出口增長 1%，化妝品出口增長 0.106%。然而，從平均變化率來看，廣播電視的出口給 IT 產品的出口創造的增加值是最多的，廣播電視的出口增加 100 美元，IT 產品出口平均增加 1,905 美元，增加額遠多於服裝和化妝品。

由此可見，韓國文化商品的出口對拉動消費品出口的貿易創收效應十分明顯。文化商品出口不僅促進了文化貿易，同時帶動了韓國消費品的出口，為韓國創造了豐厚的外匯收入，進而拉動韓國經濟的增長。

表 2. 文化商品出口對消費品出口拉動效應摘要

文化商品 (X)	消費品 (Y)	彈性 係數	平均 變化率	意義
廣播電視	服裝	0.048	1.33	● 廣播電視出口增長 1%，服裝出口增長 0.048%。 ● 廣播電視出口增加 100 美元時，服裝出口平均增加 133 美元。
	化妝品	0.106	0.44	● 廣播電視出口增長 1%，化妝品出口增長 0.106%。 ● 廣播電視出口增加 100 美元時，化妝品出口平均增加 44 美元。
	IT 產品	0.067	19.05	● 廣播電視出口增長 1%，IT 產品出口增長 0.067%。 ● 廣播電視出口增加 100 美元時，IT 產品出口平均增加 1,905 美元。
全部文化 商品	服裝	0.283	2.05	● 文化商品出口增長 1%，服裝出口增長 0.283%。 ● 文化商品出口增加 100 美元時，服裝出口平均增加 205 美元。
	化妝品	0.387	0.70	● 文化商品出口增長 1%，化妝品出口增長 0.387%。 ● 文化商品出口增加 100 美元時，化妝品出口平均增加 70 美元。
	IT 產品	0.188	17.05	● 文化商品出口增長 1%，IT 產品出口增長 0.188%。 ● 文化商品出口增加 100 美元時，IT 產品出口平均增加 1,705 美元。
	加工食品	0.382	1.89	● 文化商品出口增長 1%，加工食品出口增長 0.382%。 ● 文化商品出口增加 100 美元時，加工食品出口平均增加 189 美元。
	全部消費品	0.136	22.44	● 文化商品出口增長 1%，全部消費品出口增長 0.136%。 ● 文化商品出口增加 100 美元時，全部消費品出口平均增加 2,244 美元。

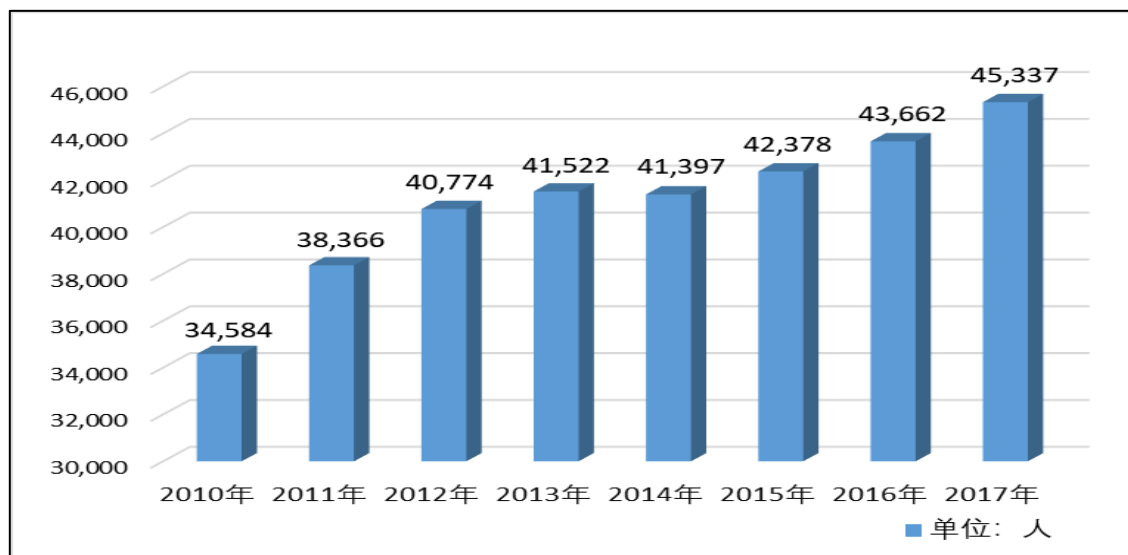
資料來源：韓國國際文化交流振興院《韓流內容對消費品出口的波及效果研究》

3.3 綜藝節目人才需求增加，廣播電視產業就業機會擴大

海外市場對韓綜的需求增加，廣播產業人才的需求也隨之增加，廣播電視產業的就業機會增加，引起了韓國政府對該產業人才培養的重視。為吸引和培養更多優秀文化產業人才，韓國政府投入了大量資金，如每月給予遊戲從業者一定補貼、給予電影學院學生或獨立導演關於電影製作費的扶助金等；與此同時，韓國文化產業振興院也為文化產業人才的培養付出了許多努力：設立了 STORY 創作中心，挖掘創意性的

STORY，培養優秀的創作人才；重視與優秀高等院校、研究機構之間的合作交流，借此培養具有創新意識的企劃人才與傑出的技術開發人才。

據韓國文化產業振興院每年發佈的內容產業統計報告顯示（如圖 2），2010 年韓國廣播產業從業人數為 34,584 人，2017 年增加到 45,337 人，從業人數整體呈上升趨勢。從 2010 年到 2017 年，韓國廣播產業平均每年新增 1344 名從業者。



資料來源：韓國文化產業振興院《內容產業統計調查報告》

圖 2. 2010 年-2017 年韓國廣播產業從事者人數

4. 韓綜節目產生經濟效應的原因分析

韓綜節目可以輸出到世界各地，最主要的原因是其過硬的節目品質，在韓國本土受到韓國觀眾的認可，而後在文化產業管理機構的推動和國家政策的引導下，逐步走出國門，對外輸出韓國文化，進而刺激韓國消費品出口，對韓國經濟產生了一系列的拉動效應。

4.1 從節目製作出發

4.1.1 節目設定鮮明，主題多元化，創新性強

韓國的綜藝節目主題設定十分明確，加之富有創意的編劇團隊，各種主題的節目層出不窮，可以很好地照顧到廣大觀眾的觀看取向。《爸爸！我們去哪兒？》主打爸爸與孩子的外出旅行；《超人回來了》則主要記錄爸爸和孩子相處 48 小時的過程；《Running Man》以遊戲為主，根據不同的主題和故事情節設定展開遊戲比拼，如超能力、死神來了、花美男體育大賽等主題；《花樣爺爺》圍繞老藝人們的海外旅行展開拍攝，一位 43 歲的年輕挑夫與四位平均年齡 76 歲的“爺爺”搭配，在世界各地進行背包旅行。主題設定多樣化、故事情節設定多樣化、節目遊戲多樣化、出演者年齡層多樣化等，充分照顧到各個年齡層的喜好，給觀眾提供了多種觀看選擇。

4.1.2 節目大多採用“明星+真人秀+戶外”的形式，拉近距離感

韓綜節目的拍攝地點十分靈活，大多採用“真人秀”的形式，記錄明星在戶外環境下發生的真實故事。具有韓國地標性的建築物、人潮湧動的街頭、鄉村氣息濃厚的村莊等，都是韓綜中經常拍攝的場所；而真人秀的形式十分貼近生活，營造出真實感。

由於節目任務需要，《Running Man》常常在大學、菜市場、高速服務區等地拍攝，而“鬥雞”遊戲、移動練歌房等十分生活化的節目內容，給觀眾呈現了明星“真實”的一面。這種“真實”能使觀眾產生參與感和認同感，拉近明星與觀眾的距離感，從而加深了對節目的喜愛程度；有了強大的群眾基礎，便能更好地獲得高收視。

4.1.3 專業的製作團隊，幫助塑造積極的人物形象，進而營造良好口碑

韓綜節目中的戶外拍攝，不但設有負責固定機位的攝像師，還會給每位出演者配備專門的移動攝像師，努力為觀眾呈現全方位、多角度的拍攝畫面，保證了畫面的完整和連貫；不僅如此，後期製作也是韓國綜藝節目十分擅長的領域。後期製作過程中，製作方能很好地把握節奏，保留有趣、能吸引人的部分，搭配精美的動畫效果和字幕，加之快進、慢放、重播等技術的運用，能更好地突出出演者的個性特徵，通過塑造積極的人物形象來吸引觀眾，營造良好的節目口碑。

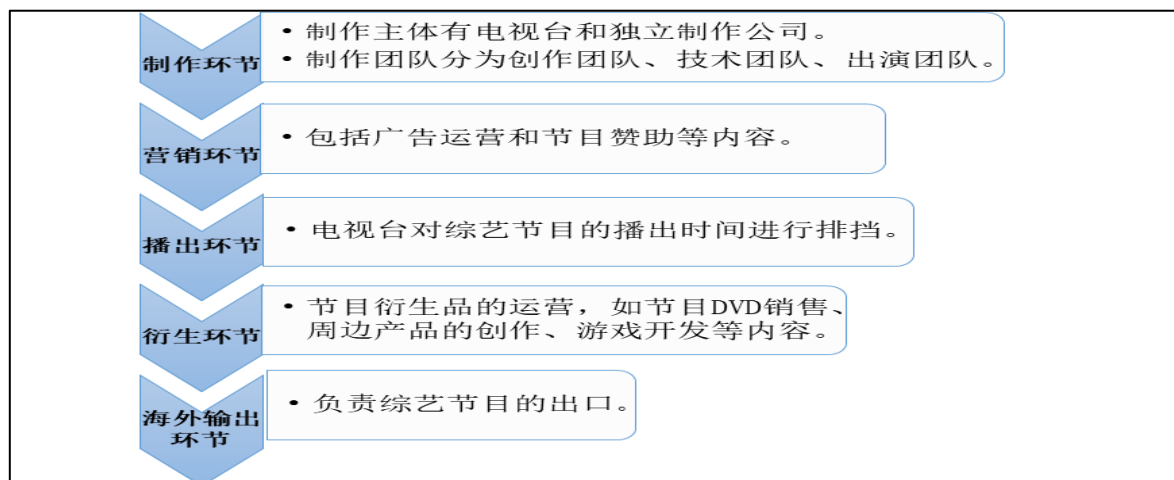
4.1.4 文化內涵深厚，兼顧娛樂性和文化傳播，向大眾傳遞積極的價值觀

文化產品是向大眾傳遞思想的消費品，韓綜節目在滿足人們的精神需求的同時，也起到了很好的文化傳播作用，向大眾傳遞積極的價值觀。如《爸爸！我們去哪兒？》和《超人回來了》，兩者都是在沒有媽媽的情況下拍攝的，給父親和子女提供了很好的相處機會。在韓國，男人工作養家、女人專注家庭的現象十分常見，這兩檔節目很好地反映了韓國社會存在的現實問題。而出演者的“明星”身份，能從明星效應出發，給觀眾帶來啟發，以引起韓國大眾對父親在家庭中的教育角色的重視，給韓國父母樹立正確的教育觀。

4.2 從廣播電視產業出發

4.2.1 產業鏈成熟

韓國綜藝節目產業鏈分為五大環節，包括製作環節、行銷環節、播出環節、衍生環節和海外輸出環節，圖3簡要說明了韓國綜藝產業鏈的五大環節及其主要工作內容。製作環節中的製作團隊主要由創作團隊、技術團隊和出演團隊構成，其中創作團隊包括編劇團隊和導演團隊，技術團隊包括移動攝影、攝影、照明、道具、劇務等，出演團隊包括主持人、嘉賓和演員。



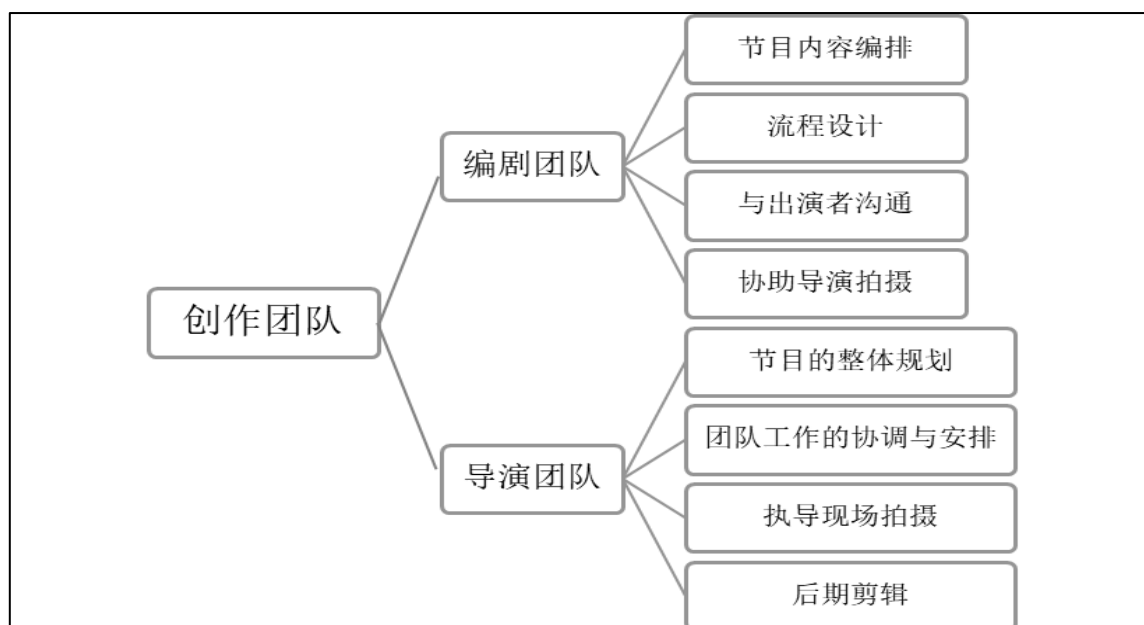
資料來源：王叢《韓流經濟學》

圖3. 韓國綜藝產業鏈的五大環節及主要工作內容

4.2.2 團隊分工細緻，製作人員資歷深厚

不同於中國綜藝節目的“編導”，韓國將其細分為“編劇”和“導演”，並且兩個角色背後都有強大的團隊支撐和配合。如圖 4 所示，編劇團隊負責節目內容編排、流程設計、與出演者溝通、協助導演拍攝等內容，韓綜中各種富有創意的節目主題和節目內容皆來源於編劇團隊的精心策劃；導演團隊則將重心放在節目的整體規劃、各個團隊工作的協調與安排、執導現場拍攝和後期剪輯；二者合作緊密，相輔相成，是綜藝節目製作的核心部分。

為了保障韓國綜藝節目的品質和品質，韓國製作團隊對於編劇的要求十分嚴苛，新人編劇必須先從底層的調研員開始做起，逐步晉升為助理編劇、編劇、總編劇。而成為負責節目整體策劃的總編劇，需要至少 10 年以上的資歷。



資料來源：王叢《韓流經濟學》

圖 4. 韓綜節目創作團隊的組成及工作內容

4.3 從國家政策出發

國家政策的引導、專項資金補助的支援、法律法規的保障以及管理機構的規範化，為韓綜節目和有關文化產品的出口提供了有力的幫助。自 1998 年韓國實施“文化立國”戰略後，韓國便大力發展文化產業。韓國政府不僅創建了韓國文化產業局、文化產業振興院、文化產業中心、文化觀光部等多個機構，還頒佈了《文化產業振興基本法》、《出版及印刷振興法》、《電影振興法》等法律法規，並對《廣播電視法》、《著作權法》等法律進行修訂；與此同時，政府還對文化產業有關專案給予一定的資金補貼，如對將韓語翻譯外語的工作和相關文化產品的製作給予大量補助，以促進文化產品的出口。韓國政府在政策、法律、管理機構和資金等多個方面，助力韓國文化產業的發展。

4.4 從文化傳播出發

節目畫面的視覺刺激和節目的文化傳播特性，幫助提高國家知名度。得益於娛樂性和受眾性廣泛的特點，綜藝節目在文化的傳播上起著至關重要的作用。韓綜節目中存在著許多韓國美食的身影，加上攝像師優秀的拍攝手法，為觀眾營造了良好的視覺

效果。不僅如此，一些觀察類真人秀還記錄了出演者在家製作美食的過程，攝像師在完成製作過程的拍攝後，還會捕捉出演者享用美食後的反應，令觀眾在觀看的同時對韓國料理產生強烈的好奇心，從而刺激外國消費者對韓國食品的購買。

韓國綜藝節目十分熱衷於戶外拍攝，此舉不僅能向觀眾展示韓國美麗的自然風光，還能間接宣傳韓國的歷史文化建築及其歷史意義。以《Running Man》為例，涉及到戶外拍攝的內容，通常會選擇地標性建築，或是韓國具有代表性的建築，如世宗文化會館、首爾歷史博物館、蠶室奧林匹克主競技場等；搭配後期的文字介紹，能更好地將取景地蘊含的歷史文化和相關設計理念傳播給大眾。對於涉及到具有商業價值的觀光地，有關旅行社會給其貼上“取景地”標籤，設計專門的旅遊路線，並推出一系列旅遊服務，極大地促進了韓國旅遊業的發展。

電視臺和獨立製作公司對綜藝節目的用心製作，成就了大眾對韓國綜藝節目的廣泛好評，而國家對文化產業的重視和扶持，幫助韓綜一步步走出國門；通過文化商品的出口向世界各地進行文化輸出，從而刺激韓國消費品的出口，為韓國企業帶來豐厚的利潤，促進韓國經濟增長。

鑒於韓國綜藝節目發展良好，並對韓國經濟起到了積極的拉動效應，而我國的綜藝節目發展較為緩慢，希望通過對比分析，能從中得出對我國綜藝節目發展的啟示。

5. 韓綜節目對我國的輸出概況

本部分將介紹韓國綜藝節目對我國的輸出概況，通過韓綜節目的輸出形式、輸出現狀以及引進類綜藝節目在中國的收視情況，來說明韓綜節目對中國的出口狀況以及對我國綜藝節目發展產生的影響。

5.1 輸出形式

韓綜節目對我國的輸出主要有四種形式：

- (1) 直接引進原版節目——即對於原版綜藝進行直接引進，不涉及節目的拍攝和前期製作，僅在後期上對於字幕進行翻譯加工，便於人們理解；
- (2) 向韓方購買版權，製作中國版節目——該種形式以獲取製作權為主要目的，我國製作方需支付授權費用，付清後整個節目的製作流程由我國製作方決定，後續節目相關的收益也為我國製作方所有；
- (3) 中韓雙方合作，聯合研發和製作節目——單純的購買版權對我國綜藝節目的發展十分有限，而我國眾多電視臺爭相購買韓國綜藝節目的版權，導致韓綜節目的版權費用一漲再漲，於是我國製作方開始了新的合作模式——聯合研發製作。這一模式下，韓方將派一部分工作人員參與到節目的研發和製作中，而我國製作方在內容策劃、拍攝手法、後期製作上則有了更多學習的機會，是一個更為理想的雙贏局面；
- (4) 無版權的創意借鑒——許多出現在中國電視上的新節目，美其名曰是借鑒而來的節目，然而不少內容和拍攝手法與韓綜如出一轍，堪稱山寨之作。

表 3. 韓綜節目向我國的輸出形式

輸出形式	版權歸屬	製作方	韓國節目	中國節目
直接引進原版	韓國	韓國	SBS 《X-Man》	—
向韓方購買版權	韓國	中國	MBC 《我是歌手》	湖南衛視 《我是歌手》
中韓合作製作	中韓雙方	中韓雙方	SBS 《Running Man》	浙江衛視 《奔跑吧兄弟》
創意借鑒	中國	中國	tvN 《尹食堂》	湖南衛視 《中餐廳》

資料來源：王叢《韓流經濟學》

5.2 輸出現狀

中國對韓國綜藝節目的引進最早始於 2006 年的《X-Man》，當時主要採用原版原音，後期配上中文字幕的形式播放。到了 2013 年，隨著韓國節目《爸爸！我們去哪兒？》、《Running Man》的大熱，中國線民對韓國綜藝的興趣暴漲，電視臺將目標投向韓綜節目，爭相購買製作版權，由此開啟了韓綜在我國發展的“全盛時期”。由中國國家統計局的資料可知，2013 年我國從韓國進口電視節目總額達 0.77 億人民幣，占我國電視節目進口總額 13.10%，到了 2014 年，我國從韓國進口電視節目總額為 4.43 億人民幣，占我國電視節目進口總額 21.19%。

表 4. 2011-2017 年我國電視節目進口額（億人民幣）

指標/年度	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
從韓國進口 電視節目總額	0.95	2.11	0.77	4.43	1.17	2.95	0.04
從世界各地進口 電視節目總額	5.41	6.25	5.87	20.90	9.94	20.99	19.03
韓國進口 占世界總進口額（%）	17.55	33.81	13.10	21.19	11.75	14.03	0.22

資料來源：中華人民共和國國家統計局

在艾瑞諮詢發佈的《2018 年中國綜藝行業報告》中，2012 年到 2017 年中國引進的海外綜藝節目版權國籍分佈前五名依次是韓國、英國、美國、荷蘭、德國。中國從上述五個國家引進的版權數共計 67 個，韓國以 36 個版權位居排行榜第一。由此可見，韓綜節目在我國的市場需求十分旺盛（如表 5 所示）。

2013 年開啟了韓綜節目向我國出口的全盛時期，然而，這一時期僅僅持續了三年。2016 年 7 月 8 日，美國和韓國宣佈在韓國部署“薩德”反導彈系統的決定。隨後中國和俄國政府向聯合國提交聯合聲明，反對在韓國部署“薩德”系統，認為這會嚴重侵犯中俄的安全利益。7 月 13 日，韓國政府公佈“薩德”的部署地。根據《首爾經濟日報》8 月 4 日的報導，隨著薩德系統的部署，中國開啟了對韓國藝人和節目

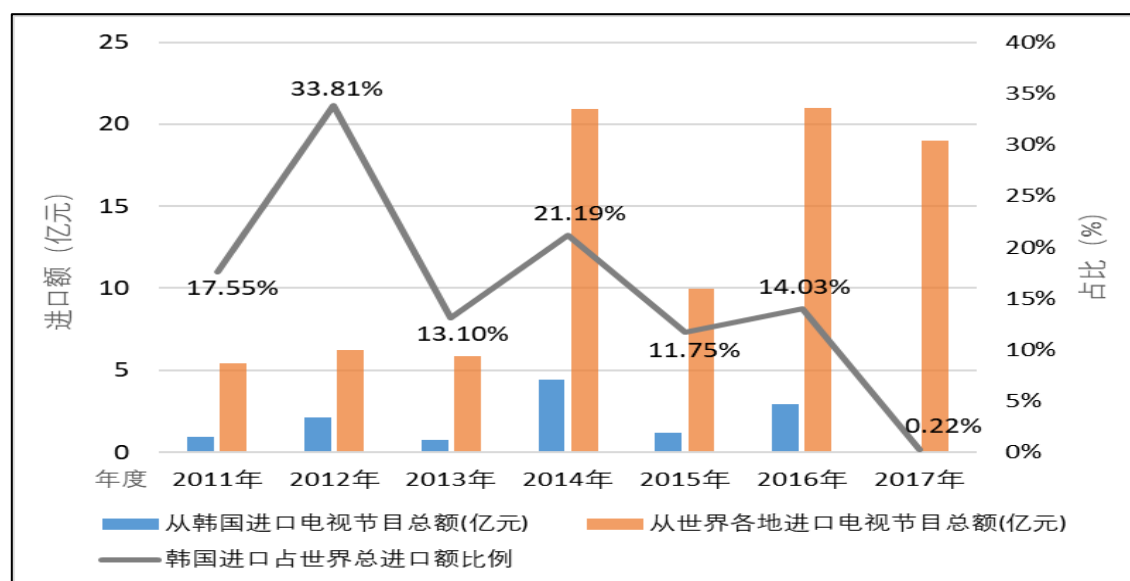
的限制，中國廣電總局發佈多條禁令（又稱“限韓令”），內容包括：禁止韓國偶像來中國開展 1 萬名以上觀眾演出；禁止新簽韓國電視劇、停止與韓綜節目的合作等。此後，韓綜節目對我國的輸出受到嚴重阻礙（如圖 5 所示）。

表 5. 2012 年–2017 年中國引進的海外綜藝版權國籍分佈前五名

排名	來源	電視臺	網路視頻	主要類型
1	韓國	29	7	戶外真人秀 55.6%
2	英國	10	2	才藝競技秀 50.0%
3	美國	7	3	歌舞表演類 66.7%
4	荷蘭	5	0	歌舞表演類 60.0%
5	德國	4	0	遊戲競技類 50.0%

資料來源：艾瑞諮詢《2018 年中國綜藝行業報告》

2011 年到 2016 年，我國從韓國進口電視節目總額占世界總進口額 10% 以上，最高占比為 2012 年的 33.81%，最低占比為 2015 年的 11.75%。但受到薩德入韓事件影響，2017 年我國從韓國進口電視節目總額僅為 0.04 億元，占世界總進口額 0.22%，是近八年間最低占比。



資料來源：中華人民共和國國家統計局

圖 5. 2011 年–2017 年中國電視節目進口額

5.3 引進類綜藝節目在中國的收視情況

由於 2013 年開始了我國引進韓綜的大熱時期，加之 2016 年薩德事件爆發，“限韓”現象加重，從韓國引進的綜藝節目大幅減少，因此主要選取 2014 年到 2016 年的收視資料加以分析。

2014 年，中國廣視索福瑞媒介研究 CSM 針對全國 50 個城市 4 歲以上觀眾統計的晚間欄目排行榜中，僅前十名就有四檔節目帶有“韓國血統”，三檔節目（《爸爸

去哪兒第二季》、《奔跑吧兄弟》、《我是歌手》）是從韓國購入版權後製作播出，一檔節目（《花兒與少年》）涉及對韓綜節目的創意借鑒。四檔節目中，《爸爸去哪兒第二季》的收視排名最高，位居排行榜第二。但從市場份額來看，《爸爸去哪兒第二季》佔有最高的市場份額，為 14.44%（如表 6 所示）。

表 6. 2014 年 1-12 月晚間欄目總排名前十名

排名	節目	頻道	收視率%	市場份額%
1	中國好聲音	浙江衛視	4.191	13.01
2	爸爸去哪兒第二季	湖南衛視	3.310	14.44
3	奔跑吧兄弟	浙江衛視	2.353	7.62
4	非誠勿擾	江蘇衛視	2.330	7.42
5	我是歌手	湖南衛視	2.313	6.14
6	快樂大本營	湖南衛視	2.067	5.64
7	花兒與少年	湖南衛視	1.809	8.30
8	最強大腦	江蘇衛視	1.705	7.19
9	中國喜劇星	浙江衛視	1.528	4.38
10	笑傲江湖	上海東方衛視	1.403	4.42

資料來源：CSM CSM50 4+

CSM《2015 年 1-12 月省級衛視晚間欄目平均收視排名》中，前十名就有五檔節目為韓國引進製作的中國版。《奔跑吧兄弟 2》以 4.756%的收視率位居第二，《奔跑吧兄弟 3》排名第三，緊隨其後的是《奔跑吧兄弟 1》（排名第四）、《我是歌手第三季》（排名第五）、《爸爸去哪兒第三季》（排名第七），呈現“綜 N 代”（老牌季播節目的後續季）占榜的局面（如表 7 所示）。

表 7. 2015 年 1-12 月省級衛視晚間欄目平均收視排名前十名

排名	節目	頻道	收視率%	市場份額%
1	中國好聲音 4	浙江衛視	4.865	16.007
2	奔跑吧兄弟 2	浙江衛視	4.756	15.55
3	奔跑吧兄弟 3	浙江衛視	4.310	14.432
4	奔跑吧兄弟 1	浙江衛視	3.763	11.39
5	我是歌手第三季	湖南衛視	2.723	12.532
6	笑傲江湖第二季	上海東方衛視	2.320	7.66
7	爸爸去哪兒第三季	湖南衛視	2.262	10.749
8	快樂大本營	湖南衛視	2.195	6.11
9	極限挑戰	上海東方衛視	2.151	7.023
10	挑戰者聯盟	浙江衛視	2.118	6.00

資料來源：CSM CSM50 4+

《2016 年衛視綜藝收視排行榜》顯示，《奔跑吧兄弟》系列節目熱度不減，佔據排行榜第一，CSM52 城收視率為 3.8%。《我是歌手第四季》排名較去年有所下降，退出排行榜前十，位居第十一名。而我國的原創綜藝節目表現良好，新推出的《王牌對王牌》、《喜劇總動員》等原創節目進入了排行榜前十（如表 8 所示）。

綜上可見韓綜節目對我國的出口力度之大，並且這些出口到我國的綜藝節目對我國綜藝節目產生了一定的影響力，間接促進了我國綜藝節目的發展。

表 8. 2016 年衛視綜藝收視排行榜

排名	節目	衛視	收視率%
1	奔跑吧兄弟	浙江衛視	3.8
2	中國新歌聲	浙江衛視	3.117
3	歡樂喜劇人	東方衛視	2.509
4	王牌對王牌	浙江衛視	2.44
5	極限挑戰	東方衛視	2.239
6	喜劇總動員	浙江衛視	2.029
7	挑戰者聯盟	浙江衛視	2.007
8	最強大腦	江蘇衛視	1.909
9	快樂大本營	湖南衛視	1.842
10	二十四小時	浙江衛視	1.84
11	我是歌手	湖南衛視	1.758
12	笑傲江湖第三季	東方衛視	1.757
13	天籟之戰	東方衛視	1.596
14	真正男子漢	湖南衛視	1.528
15	旋風孝子	湖南衛視	1.52
16	我想和你唱	湖南衛視	1.429
17	夢想的聲音	浙江衛視	1.427
18	誰是大歌神	浙江衛視	1.42
19	來吧冠軍	浙江衛視	1.406
20	一路上有你第二季	浙江衛視	1.395

資料來源：CSM CSM52 4+

6. 中國電視綜藝節目的發展

6.1 發展歷史

我國電視事業始於 1958 年，但受到 1966 年“文化大革命”的影響，中國的電視事業一度停頓，發展緩慢，直到 1983 年第一屆《春節聯歡晚會》播出，中國綜藝節目才開始進入中國觀眾的視野。根據不同類型綜藝節目的興起，中國綜藝節目的發展可以歸為以下四個階段：

6.1.1 以晚會性質的表演類綜藝為主（1983 年—1997 年），代表節目有《春節聯歡晚會》、《綜藝大觀》

1983 年首屆《春節聯歡晚會》（以下簡稱“春晚”）拉開了春晚的序幕，也開啟了表演類綜藝的篇章。一年一度的“春節”歷史悠久，蘊含著豐富的節日文化內涵，而《春晚》將時事熱點、娛樂抒情、民俗節慶完美結合，憑藉富有創意的表演節目和

濃重的節日氣氛一炮而紅，從此中國人民有了“過年必看春晚”的習慣。春晚不僅是簡單的娛樂，而是肩負著弘揚社會價值觀的使命，春晚帶來的“晚會文化”對中國電視業的發展方向產生了長遠的影響。1990年3月14日開播的《正大綜藝》更是被稱為“小型春晚”，大眾喜愛的歌舞，風趣幽默的小品和相聲，吸人眼球的魔術、雜技表演應有盡有。這一階段的綜藝節目以表演類節目為主，承擔了一部分教化作用，向大眾傳播思想。

6.1.2 以遊戲娛樂類綜藝為主（1997年—1998年），代表節目有《快樂大本營》

1997年《快樂大本營》開播，開啟了“遊戲+娛樂”的節目形式，更加注重娛樂功能。節目創立之初的定位是一檔融知識性、趣味性、參與性於一體的大型綜藝節目，經過反復調整和磨合後，形成了以遊戲競技為主體，並穿插明星表演和觀眾參與的基本節目形式。儘管現在看來《快樂大本營》的節目內容似乎沒有太大出彩之處，但在當時文藝晚會霸屏的背景下，《快樂大本營》沒有嚴肅的說教，專注於為觀眾帶來歡樂，很快就得到了觀眾的認可和好評。也由於《快樂大本營》的大熱，各電視臺相繼推出遊戲類綜藝節目，可以說《快樂大本營》的出現拓寬了中國綜藝節目的領域，為中國綜藝節目的發展提供了很好的思路。

6.1.3 以益智類綜藝為主（1998年—2002年），代表節目有《幸運52》、《開心辭典》

早在20世紀80年代，知識競賽類節目就出現在我國電視螢幕上了，但早期這類節目局限於知識競賽，更多的是承擔“教育”功能，欠缺娛樂性。20世紀末，《Who Wants To Be A Millionaire》（誰想成為百萬富翁）和《The Weakest Link》（最弱一環）興起，在全球化浪潮的推動下，向世界各地輸出了節目版權，掀起了益智遊戲類型節目的熱潮。隨著中西文化交流不斷加強，我國從西方發達國家受到啟發，也開始嘗試益智競猜形式，代表性節目有代表節目有《幸運52》和《開心辭典》。1998年11月22日開播的《幸運52》脫胎自英國博彩節目《GOBINGO》，而2000年7月7日開播的《開心辭典》則借鑒了英國的《Who Wants To Be A Millionaire》，兩檔節目均取得了良好的收視，深得中國觀眾喜愛。

6.1.4 以真人秀類綜藝為主（2003年至今），代表節目有《超級女聲》、《中國好聲音》、《奔跑吧兄弟》

2004年湖南衛視開始舉辦的《超級女聲》，是一檔針對女性的大眾歌手選秀賽，開啟了真人秀節目的運作，“平民偶像”的票選在全國範圍內掀起了收視狂潮。這類節目以平民選秀的形式，並加入觀眾投票等互動內容，開始注重節目的互動性。以《超級女聲》為開端，我國平民選秀類節目層出不窮，但無一可以再續《超級女聲》的盛況。直到2012年，我國引進了多檔選秀類節目，改變了以往憑藉“人氣票選”取勝選秀形式，逐漸將重心轉移到選手的專業水準上，如2012年的《中國好聲音》（引進自荷蘭《The Voice of Holland》）、2013年的《我是歌手》（引進自韓國《我是歌手》）等。

2009年後，婚戀情感類、求職創業類、親子教育類和遊戲競技類等各類真人秀綜藝節目層出不窮，如《非誠勿擾》、《我們約會吧》、《非你莫屬》，我國綜藝節目的形式開始向多元化方向發展。

6.2 現狀及主要特點

2013 年，我國從韓國引進了多檔綜藝節目，由此開啟了引進類節目的井噴時期。中國製作方通過購買韓國《Running Man》、《爸爸！我們去哪兒？》、《我是歌手》等熱門綜藝節目的版權，並對其進行改造和創新，製造了相應的中國版節目——《奔跑吧兄弟》、《爸爸去哪兒》、《我是歌手》，在中國創造了連續不斷的收視狂潮，給我國原創綜藝節目帶來了不小的衝擊。儘管在 2016 年，受“限韓令”影響，我國對韓國綜藝節目的版權引進大幅減少，但基於引進類節目的影響力，仍有不少通過“借鑒”韓綜創意所製作的綜藝節目出現在中國觀眾視野，如湖南衛視《中餐廳》、湖南衛視《親愛的·客棧》等。

受到韓綜引進的影響，加之“薩德”事件為導火索的“限韓”現象，我國綜藝節目得到發展，對外輸出也有了新的突破，主要特點如下：

6.2.1 原創綜藝節目在節目題材和形式上呈現多元化發展的趨勢

2017 年，浙江衛視推出《演員的誕生》（2018 年更名《我就是演員》），定位於“演技競演”，通過多個演員對經典影視片段的再演繹、演技導師的訓練以及專業導師的點評，帶領觀眾更加深入地認識並瞭解演員這一職業；2018 年，湖南衛視播出的《聲入人心》，重點關注美聲音樂的表演，36 位元來自音樂院校的演唱成員展開音樂競演，讓更多的人接觸到高雅音樂，打破了大眾對高雅音樂的刻板印象。

6.2.2 文化類綜藝開始勃起，引發了文化類綜藝的熱潮

2017 年初開始，CCTV 推出的《中國詩詞大會》、《朗讀者》等文化類綜藝收穫高口碑，央視成為文化類綜藝創新的引領者。各大衛視平臺相繼推出自己的文化類綜藝，以詩詞、戲曲、國學等素材為主題的綜藝相繼出現在大眾視野。

6.2.3 “慢綜藝”逆襲上位，與“快綜藝”展開競爭

所謂“慢綜藝”，是指缺少遊戲和任務、內容較為生活化、節奏相對較慢的觀察類真人秀，在韓國《三時三餐》、《孝利家民宿》等慢綜藝的帶動下，我國對於此類節目的關注度增加，相繼推出《中餐廳》（借鑒于韓國《尹食堂》）、《嚮往的生活》（借鑒于韓國《三時三餐》）等“慢綜藝”，並取得了良好的收視成績，與快綜藝展開競爭。

6.2.4 國產原創綜藝打開“出海”的突破口，原創綜藝開始“走出國門”

2018 年對於中國原創綜藝來說，是值得紀念的一年，在廣播電視產業和各個媒介機構的創新和研發下，從借鑒到原創，從國內到海外，我國原創綜藝節目開始“走出去”：2018 年 4 月，優酷出品的原創綜藝《這！就是街舞》被江廣盈科買下海外播出版權，將出現在 10 餘個國家和地區的電視螢幕上；10 月，同為優酷出品製作的《這！就是灌籃》的模式版權被美國福克斯傳媒集團購入；11 月 12 日，浙江衛視《我就是演員》與美國 IOI 公司簽署模式銷售協定。這些綜藝的出口，極大地鼓舞了我國原創綜藝的研發和製作，改善了中國綜藝節目的出口狀況。

6.3 進出口情況

根據國家統計局資料查詢到的資料可知，2012 年—2016 年我國電視節目的淨出口額一直處於貿易逆差狀態，2014 年貿易逆差更是高達 18.18 億人民幣。由於 2017 年和 2018 年的電視節目出口總額沒有資料顯示，淨出口額未知。進口額方面，2018

年達到最高值，為 36.06 億人民幣，較 2012 年的 6.25 億人民幣增加了五倍。出口額方面，2016 年的出口總額為 3.69 億人民幣，較 2012 年的 2.28 億人民幣增長了 61.84%，增長幅度較小。由此可見，我國的電視節目在出口額上長期處於劣勢地位。

表 9. 2012 年—2018 年中國電視節目進出口額（單位：億人民幣）

指標/年度	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
進口總額	6.25	5.87	20.90	9.94	20.99	19.03	36.06
出口總額	2.28	1.82	2.72	5.1	3.69	—	—
淨出口額	-3.97	-4.05	-18.18	-4.84	-17.30	—	—

資料來源：中華人民共和國國家統計局

2018 年，多部中國原創綜藝節目的播放和製作版權銷往海外，不僅幫助改善了我國綜藝節目的出口狀況，也對原創綜藝節目的製作產生了極大的激勵作用，促進了我國綜藝節目的發展，從而實現中國文化的對外輸出。由此可見，優質的原創綜藝節目的稀缺，是造成我國綜藝節目貿易逆差的主要原因。

7. 中國綜藝節目存在的問題及建議

雖然中韓兩國電視事業起步時間相近，但“文革”的爆發間接導致了我國綜藝節目的發展相對滯後。經過與韓國綜藝節目的對比分析，發現我國目前存在的最主要的問題是缺少優質的原創綜藝節目，並且我國的綜藝節目在節目創意、節目製作、文化內涵方面與韓國存在較大差距，因此，針對這些問題提出了以下建議：

7.1 從節目創意來看

版權意識薄弱，抄襲現象嚴重，創新意識不足。儘管我國向韓國購買了多部熱門綜藝的製作和播出版權，但仍有不少的綜藝節目與韓國綜藝雷同，無論是創意上的主題設定還是技術上的拍攝角度，都與韓綜有大量相似之處。2018 年韓國《中央日報》報導稱，“中國抄襲韓國的綜藝節目已經多達 34 個。許多熱門韓國綜藝，在沒有版權保護的情況下，被中國克隆”。而由於綜藝節目的製作模式屬於創造性的想法和構思的範疇，模式創意的版權不受《中華人民共和國著作權法》的保護，因此難以對其進行判定和維權。

不僅如此，在創意借鑒的基礎上，國內綜藝的跟風現象日益嚴重，節目主題的同質化也是我國綜藝創新意識不足的體現。在韓國《孝利家民宿》掀起了明星與民宿的潮流後，中國綜藝也不甘落後，隨後誕生了多檔“旅社”主題和主張“回歸自然”的慢綜藝，如《青春旅社》、《親愛的客棧》、《漂亮的房子》、《三個院子》。無版權保護的創意借鑒、對國外綜藝節目的過度依賴以及我國綜藝節目的同質化，暴露出我國版權意識薄弱、創新意識不足、原創性節目缺失等問題，嚴重阻礙了我國綜藝節目的發展。

對此，建議我國重視創意生產，提高創新能力，健全產業監管體系，規範綜藝節目管理。大量創意借鑒的綜藝節目，給我國廣播電視產業敲響了“創意”的警鐘；而創意是支撐綜藝節目前進的源動力，只有不斷發掘新題材、新形式、新環節，配以健全的監管體系，加強節目品質的把控，引導市場良性發展，才能幫助中國打造具有中

國品牌的原創性綜藝節目，進而走出國門，向海外輸出更多優秀的原創性節目。

7.2 從節目製作來看

製作方缺乏專業素養，節目製作人才匱乏。中國綜藝節目常常為營造熱點話題，增加節目熱度，對節目內容進行“惡魔剪輯”，即通過後期的剪輯，刻意製造懸念或放大矛盾。《花兒與少年第二季》中，製作方在剪輯上將出演者之間的矛盾放大，製造大量的“衝突點”，致使多位出演者形象受損，在網路上飽受爭議。這種博眼球的剪輯方式，極其容易引發大眾的不滿，甚至對出演者的公眾形象造成不良影響，同時也暴露了製作方存在專業素養缺失的問題。

不僅如此，隨著技術的進步和我國綜藝節目的發展加快，綜藝節目拍攝需要的攝像機位元不斷增加，對剪輯和動畫相關人員的要求不斷提高，節目製作規模也不斷擴大，造成對相關製作人才的需求增加。綜藝節目市場上人才供需之間的矛盾，使我國面臨嚴重的人才匱乏問題。一檔節目從設想到實踐到完成，需要策劃、編導、導演、攝像、道具等眾多製作人員的積極配合，製作人員的工作能力和職業素養能直接體現在節目之中。優秀的節目製作團隊，應當秉承著良好的專業精神，致力於提高節目品質。對比韓綜以製造和放大笑點為主要目的、追求自然真實的剪輯方式，中國綜藝在後期製作中不正當的剪輯方式有待改進。

結合我國綜藝市場存在的人才匱乏問題，在此，建議我國政府通加強人才培養，擴大對外交流和學習，努力提高製作人員職業素養，以提升節目品質。

7.3 從文化內涵來看

節目內容空洞，文化內涵欠缺，一味引進忽略了與本國文化的結合。對國外節目的一味引進和盲目的創意借鑒，大大縮短了一檔綜藝節目的籌備時間，幫助製作方更“高效”地製作節目。然而，這類速成節目忽視了“本土化”的重要性，沒能很好地結合我國文化進行再加工，容易造成本國文化的流失。

一個缺乏文化內涵的文化產品，無法在市場上佔有一席之地，只有以優秀的文化內涵作為支撐，才能說明文化產品在市場上立於不敗之地。韓國綜藝在節目中積極融入韓國文化，對韓國文化輸出作出了巨大貢獻。相比之下，我國在引進過程中存在嚴重的“照搬”問題，忽視了引進類節目與我國文化的融合，從而導致節目內容空洞，文化內涵欠缺。

作為擁有五千年歷史的文化大國，我國文化內涵的欠缺問題值得引起重視。韓國綜藝節目在節目內容策劃、拍攝視角、後期製作上所呈現的韓國文化，十分值得我國學習。盲目的引進和跟風，並不能幫助我國綜藝節目良性發展，只有經過不斷學習，結合實際情況進行反思，才能給我國綜藝節目增光添彩。

在資訊時代，文化軟實力對綜合國力的提升具有重大影響力。而電視綜藝節目具有很強的傳播特性，對此，建議我國努力提升綜藝節目的文化內涵，提高原創性綜藝節目品質；唯有優質的原創綜藝節目，才能發揮文化軟實力作用，以文化輸出助力中國經濟的發展。

8. 結論

從韓劇的大熱到韓國綜藝享譽全球，韓國一直在以一種特殊的方式進行他們的“文化輸出”。經過對韓國綜藝節目出口的經濟效應分析，可以看出，韓國走“文化立國”的路線是十分明智，不僅幫助韓國提高了國家知名度，同時也帶動了韓國消費

品的出口，促進韓國經濟增長。

結合我國綜藝節目的發展情況來看，我國目前存在的最主要的問題是優質原創綜藝節目的稀缺。沒有優質的原創綜藝節目產生，就不能以綜藝節目為載體進行中國文化輸出，無法發揮綜藝節目對中國消費品的拉動效應。在此希望我國能多向韓國優秀的綜藝節目學習，從中吸取經驗，提高創新意識，加強製作人才的培養，努力提升我國綜藝節目的文化內涵，爭取製作出更多優質的中國原創綜藝節目，並通過出口綜藝節目，促進中國經濟增長。

參考文獻

1. 王叢 (2015)。韓娛經濟學。北京：中信出版社。
2. 韓國文化產業振興院 (2016)。2015 年內容產業統計調查報告，<http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1829842.do>，發佈於 2016-5-25。
3. 韓國文化產業振興院 (2019)。2018 年內容產業統計調查報告，<http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1840547.do>，發佈於 2019-9-4。
4. 韓國國際文化交流振興院 (2019)。韓流內容對消費品出口的波及效果研究，http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_01_view.asp?seq=1009，發佈於 2019-7-30。
5. 韓國文化產業振興院 (2014)。2013 年內容產業統計調查報告，<http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1820953.do> 發佈於 2014-1-27。
6. 中華人民共和國國家統計局年度資料。<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>，截至 2019-12-23。
7. 艾瑞諮詢 (2018)。2018 年中國綜藝行業報告，<https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3210&isfree=0>，發佈於 2018-5-15。
8. 劉林 (2009)。我國電視綜藝節目在發展中的問題與對策分析 (未出版之碩士論文)。吉林省：東北師範大學。
9. 沈夢可 (2018)。韓國綜藝節目對華輸出的策略研究—文化折扣視角 (未出版之碩士論文)。上海市：上海師範大學。
10. 趙娛 (2018)。由韓國綜藝節目的成功引發對中國綜藝節目的思考。黑河學刊，1，67-68。
11. 李海豔 (2016)。韓國綜藝節目 Running Man 的成功因素探析及啟示。赤子(上中旬)，15，24-25。
12. 高健、朱永浩 (2013)。韓國文化產業及“韓流”市場行銷的經濟效應分析。東北亞學刊，3(2)，44-47。
13. 歐環 (2018)。明星親子互動真人秀節目探析—以韓國《爸爸！我們去哪兒？》為例 (未出版之碩士論文)。湖北省：華中師範大學。
14. 徐爽 (2015)。韓國綜藝節目文化輸出現象芻議—以《Running Man》為例。新聞研究導刊，6(3)，82-83。
15. 姜錫一、趙五星 (2009)。韓國文化產業。北京：外語教學與研究出版社。
16. 薑旼政 (2017)。韓國文化產業發展對韓國經濟的影響 (未出版之碩士論文)。黑龍江省：哈爾濱工業大學。
17. 吳紫涵 (2018)。“互聯網+”背景下從韓國綜藝節目看韓國文化產業發展。中國戰略新興產業，12，84-85。
18. 常江萍 (2015)。國外引進綜藝節目的成功帶給中國本土綜藝節目的啟示—以《奔

- 跑吧兄弟》為例。西部廣播電視，10，141-147。
19. 葉志良（2018）。電視綜藝節目版權引進現象的反思—以中韓綜藝節目為觀察焦點。藝術學界，1，209-214。
 20. 蘇雅凡（2012）。電視綜藝節目的多元化發展分析。電視指南，10，19-21。
 21. 胡夢瑤（2018）。我國綜藝節目的現狀及發展。傳媒論壇，1(22)，112-113。
 22. 蔡之國、吳欣越（2019）。我國原創綜藝節目的特徵及發展趨向。現代視聽，2，5-9。
 23. 徐展（2018）。電視娛樂奇觀的多維透視：內容生產、文本與受眾。北京：中國傳媒大學出版社。

收稿日期：2019-12-23
責任編輯、校對：劉舒霖、曾晶瑩