https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2020.03.05

韩综节目输出的经济效应分析及对华启示

Analysis of the Economic Effect of Korean Variety Show Output and Its Enlightenment to China

吴采霞[1*] 廖汶钊[2]
Cai-Xia Wu Wen-Zhao Liao

摘要

韩国综艺节目开始于 1961 年，经过近 60 年的发展，如今进入了繁荣发展时期。2013 年，随着韩综节目在我国的大热，韩国文化得到更广泛的传播，给韩国经济带来了一系列积极的拉动效应。越来越多的人通过接触韩综节目认识韩国、了解韩国，进而产生购买韩国消费品的欲望，拉动韩国经济增长。本文简要回顾了韩国综艺节目的发展过程，以韩综节目出口产生的经济效应为研究对象，经过对韩国综艺节目、广播电视产业、国家政策以及文化传播的分析，得到韩综节目出口产生经济效应的原因。紧接着，介绍了韩综节目对我国的输出概况，以说明韩综节目对我国综艺节目发展产生的影响，并结合我国综艺节目的发展情况，对比得出我国存在的问题，提出对我国综艺节目发展和文化输出的建议。

关键词：综艺节目、文化输出、文化产业、经济增长

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] 厦门大学嘉庚学院国际商务学院本科生 15578758848@126.com*通讯作者
[2] 厦门大学嘉庚学院国际商务学院高级讲师

本刊网址：http://www.ccidanpo.org All rights reserved.

1. 前言

以文化产业发展经济见长的韩国，从 1998 年实行“文化立国”政策以来，一直致力于发展文化产业，韩国文化产业也因此得以重视。从世界性的“韩流”热潮便可以看出，无论是政策和产业培养体系，还是文化产品的海外输出，韩国“文化立国”政策的实施效果十分显著。由于“文化立国”的战略实施，韩国广播电视产业对综艺节目内容和形式进行不断创新，进入了繁荣阶段，涌现出大量优秀的综艺节目，在世界广受好评。从近年来韩国对我国出口的多档综艺节目，如《爸爸去哪儿》、《奔跑吧兄弟》在中国引起巨大反响来看，韩国的综艺节目（以下简称“韩综节目”）的确有许多值得我国借鉴的地方。

韩综节目的输出不仅满足了我国观众对电视节目的娱乐需求，丰富了我国观众的精神生活，也给我国的综艺节目界注入了新生力量，推动了中国综艺的发展。出于对韩综节目的喜爱，加之韩国引进类综艺节目在中国播出反响十分热烈，本文以韩综节目出口产生的经济效应为研究对象，希望通过借鉴韩综节目的文化输出得到对中国综艺节目发展和文化输出的启示。

2. 韩国综艺节目的发展概述

按发展程度来分，韩综节目的发展大致可分为三个阶段：起步阶段、发展阶段和繁荣阶段。

2.1 起步阶段（1961-1979）

1961 年，韩国军人政府出于维持统治的目的，开始试行电视 TV 放送，开启了韩国的电视时代。由于与电视剧相比，综艺节目的制作成本较低，众多电视台竞争逐渐激烈，电视节目内容开始将重心转移到娱乐性上；也是在这一背景下，韩国综艺节目开始进入韩国观众的视野，代表性作品有《ShowShowShow》。

2.2 发展阶段（1980-1997）

20 世纪 80 年代，韩国综艺节目逐渐发展起来，涌现出大批杰出作品。1991 年韩国 SBS 电视台成立，标志着国营电视台与民营电视台的竞争格局正式形成。受到竞争力加大的影响，各大电视台一边在增加综艺节目播出数量，同时也在积极探索新的节目模式。为了抢占市场，SBS 电视台推出了《Comedy 瞭望台》、《谈话秀》、《SBS 人气歌谣》等创新节目；KBS 增加了《TV Grand Show》、《晚间秀》等脱口秀节目；MBC 也在努力创新，推出脱口秀类型的《遇见聊天秀》、推理节目《挑战推理逻辑》、喜剧节目《今天是个好日子》等新节目。

2.3 繁荣阶段（1998 至今）

1997 年韩国金融危机爆发，大型工业企业接连破产，工人被迫下岗，失业人数不断增加。1998 年，为了重振韩国经济，政府提出了“文化立国”政策，并颁布了《国民政府新文化政策》、《文化产业振兴基本法》等法律法规，建立“韩国文化产业局”和“韩国文化产业振兴院”等机构。也是在这一背景下，韩综节目迎来了繁荣阶段，充满正能量的综艺节目接连出现在电视机上，给许多韩国观众带来精神慰藉。SBS 的《帅气的相见》创造了新的节目模式，邀请搞笑艺人，结合脱口秀、竞猜秀等题材，受到韩国观众的喜爱。2000 年后，KBS 推出《时事畅谈—喜剧档案》、《SuperTV—乐享星期天》等节目，将娱乐与教育相结合，以寓教于乐的形式向观众传递知识与欢乐。

2008 年后，韩综节目转变风格，开始注重真实性。MBC《无限挑战》、KBS《两天一夜》、SBS《Running Man》等节目很好地展现了艺人们的真性情，加上精美的后期，在韩国受到广泛好评；与此同时，韩国电视台开始购买和引进海外节目模式，选秀类节目出现在大众眼前。2009 年，Mnet 向美国购买版权后所开发的《Super Star K》在韩国开播，迅速掀起真人选秀的浪潮，引来众多电视台效仿，推出了 MBC《伟大的诞生》、KBS《K-POP Star》等。

2013 年，韩综节目在中国大受欢迎，开启韩综节目在我国的全盛时期，给韩国电视台和相关的制作公司带来了良好机遇。在中国对韩综节目引进需求的刺激之下，韩国综艺节目的出口数量大幅增加，给韩国广播产业带来了丰厚的版权收入。

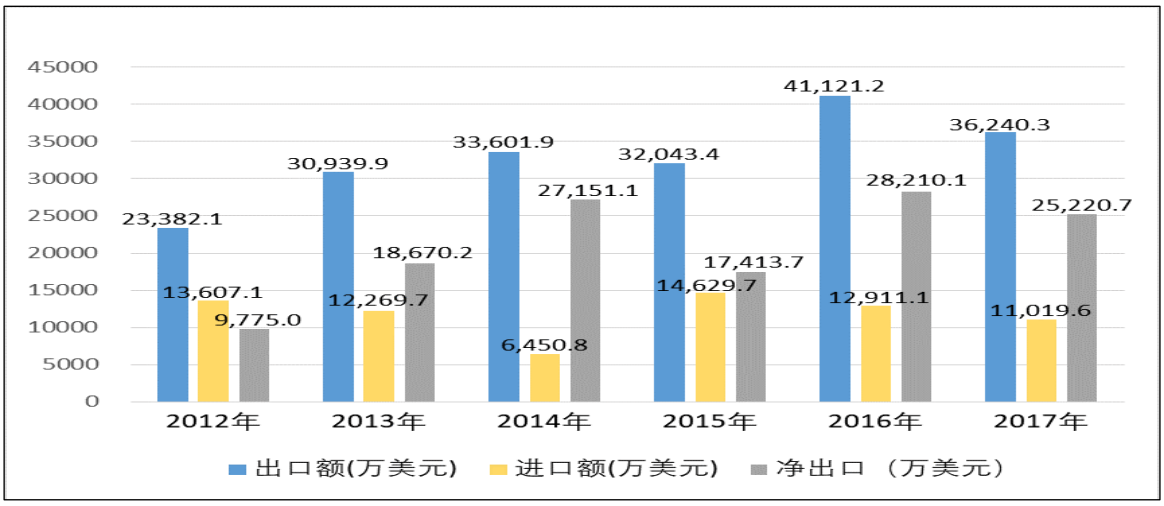
3. 韩综节目输出对韩国经济的拉动效应

韩国综艺节目的对外输出不仅是文化产品的输出，也是文化软实力对外扩散的体现。对外出口优秀的文化产品，直接促进了韩国的文化贸易，提升国家知名度，帮助更多韩国消费品对外出口，对韩国经济产生了积极的拉动效应。

3.1 推动文化贸易，带动文化产业发展

自 1961 年起步以来，经过不断的摸索和学习，韩国的综艺节目逐渐走向成熟，综艺节目产业链也得到完善，目前主要由制作环节、营销环节、播出环节、衍生环节和海外输出环节构成。在各个环节的配合下，韩国制作了大量优秀的综艺节目，在韩国本土赢得了良好的口碑。随着信息技术的发展，互联网的传播让韩综在亚洲乃至世界受到了热烈欢迎。CCTV13-新闻频道《新闻直播间》节目报道称，“韩国综艺节目的出口数量从 2010 年的 445 个增加到 2013 年的 1,622 个，四年间增长 3 倍之多。而 2014 年我国播出的《奔跑吧兄弟》，帮助版权方韩国 SBS 电视台获得了超过 300 亿韩元（折合人民币约 1.8 亿元）的利润”。

图 1 整理了 2012 年–2017 年韩国广播产业进出口情况。由图 1 可知，2012 年韩国广播产业出口额为 23,382.1 万美元；五年后，2017 年韩国广播产业出口额为 36,240.3 万美元，较 2012 年增长了 55.0%。



资料来源：韩国文化产业振兴院《内容产业统计调查报告》

图 1. 2012 年-2017 年韩国广播产业进出口情况

净出口方面，韩国广播产业的净出口额从 2012 年的 9,775.0 万美元增长到了 2017 年的 25,220.7 万美元，贸易顺差逐渐拉大。巨大的贸易顺差给电视台和独立制作公司等企业带来了丰厚利润，也为整个产业的发展作出了强有力的贡献。

表 1 整理了 2017 年韩国内容产业的净出口情况。由表 1 可知，2017 年韩国内容产业净出口额中，广播产业的净出口额占总净出口额的 3.31%，是韩国内容产业的第五大净出口项。

表 1. 2017 年韩国内容产业净出口情况

分类/指标	净出口（万美元）	占文化产业总出口额（%）
游戏	566,008.7	74.38%
知识信息	61,532.5	8.09%
音乐	49,874.9	6.55%
卡通形象	49,136.4	6.46%
广播	25,220.7	3.31%
内容解决方案	20,093.9	2.64%
动画片	13,726.6	1.80%
漫画	2,869.2	0.38%
电影	-243.6	-0.03%
出版	-4,315.9	-0.57%
广告	-22,894.8	-3.01%
合计	761,008.6	100.00%

资料来源：韩国文化产业振兴院《内容产业统计调查报告》

3.2 提高国家知名度，促进韩国消费品出口，创造外汇收入

韩国国际文化交流振兴院发布的《韩流内容对消费品出口的波及效果研究》中，基于重力模型分析了韩国文化商品（包括电影、出版、音乐、广播等领域）的出口对消费品（包括韩国服装、化妆品、加工食品等类别）出口的影响（如表 2 所示）。研究得出，随着文化商品出口的变化，韩国消费品出口的的弹性系数为 0.136，平均变化率为 22.44。这说明韩国文化商品出口增长 1%，会引起 IT 产品、化妆品、服装、加工食品等全部消费品的出口增长 0.136%；如果文化商品出口额增加 100 美元，全部消费品的出口额将平均增加 2,244 美元。

就广播电视的弹性系数来看，广播电视的出口对韩国化妆品的出口增长影响最大，弹性系数为 0.106。也就是说，广播电视出口增长 1%，化妆品出口增长 0.106%。然而，从平均变化率来看，广播电视的出口给 IT 产品的出口创造的增加值是最多的，广播电视的出口增加 100 美元，IT 产品出口平均增加 1,905 美元，增加额远多于服装和化妆品。

由此可见，韩国文化商品的出口对拉动消费品出口的贸易创收效应十分明显。文化商品出口不仅促进了文化贸易，同时带动了韩国消费品的出口，为韩国创造了丰厚的外汇收入，进而拉动韩国经济的增长。

表 2. 文化商品出口对消费品出口拉动效应摘要

文化商品 (X)	消费品 (Y)	弹性系数	平均变化率	意义
广播电视	服装	0.048	1.33	● 广播电视出口增长 1%，服装出口增长 0.048%。 ● 广播电视出口增加 100 美元时，服装出口平均增加 133 美元。
	化妆品	0.106	0.44	● 广播电视出口增长 1%，化妆品出口增长 0.106%。 ● 广播电视出口增加 100 美元时，化妆品出口平均增加 44 美元。
	IT 产品	0.067	19.05	● 广播电视出口增长 1%，IT 产品出口增长 0.067%。 ● 广播电视出口增加 100 美元时，IT 产品出口平均增加 1,905 美元。
全部文化商品	服装	0.283	2.05	● 文化商品出口增长 1%，服装出口增长 0.283%。 ● 文化商品出口增加 100 美元时，服装出口平均增加 205 美元。
	化妆品	0.387	0.70	● 文化商品出口增长 1%，化妆品出口增长 0.387%。 ● 文化商品出口增加 100 美元时，化妆品出口平均增加 70 美元。
	IT 产品	0.188	17.05	● 文化商品出口增长 1%，IT 产品出口增长 0.188%。 ● 文化商品出口增加 100 美元时，IT 产品出口平均增加 1,705 美元。
	加工食品	0.382	1.89	● 文化商品出口增长 1%，加工食品出口增长 0.382%。 ● 文化商品出口增加 100 美元时，加工食品出口平均增加 189 美元。
	全部消费品	0.136	22.44	● 文化商品出口增长 1%，全部消费品出口增长 0.136%。 ● 文化商品出口增加 100 美元时，全部消费品出口平均增加 2,244 美元。

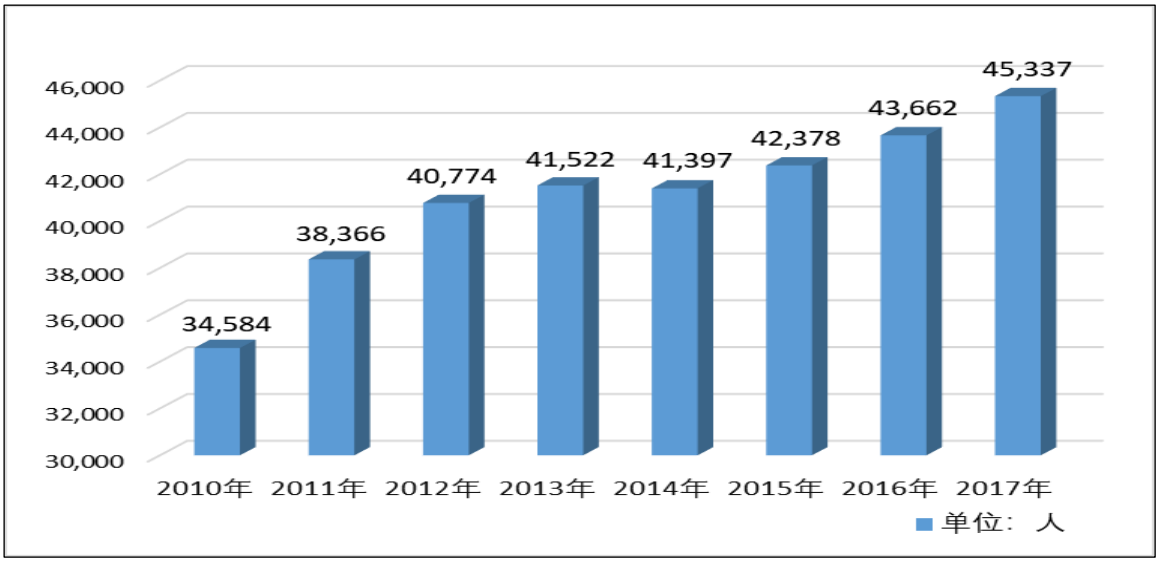
资料来源：韩国国际文化交流振兴院《韩流内容对消费品出口的波及效果研究》

3.3 综艺节目人才需求增加，广播电视产业就业机会扩大

海外市场对韩综的需求增加，广播产业人才的需求也随之增加，广播电视产业的就业机会增加，引起了韩国政府对该产业人才培养的重视。为吸引和培养更多优秀文化产业人才，韩国政府投入了大量资金，如每月给予游戏从业者一定补贴、给予电影学院学生或独立导演关于电影制作费的扶助金等；与此同时，韩国文化产业振兴院也为文化产业人才的培养付出了许多努力：设立了 STORY 创作中心，挖掘创意性的

STORY，培养优秀的创作人才；重视与优秀高等院校、研究机构之间的合作交流，借此培养具有创新意识的企划人才与杰出的技术开发人才。

据韩国文化产业振兴院每年发布的内容产业统计报告显示（如图 2），2010 年韩国广播产业从业人数为 34,584 人，2017 年增加到 45,337 人，从业人数整体呈上升趋势。从 2010 年到 2017 年，韩国广播产业平均每年新增 1344 名从业者。



资料来源：韩国文化产业振兴院《内容产业统计调查报告》

图 2. 2010 年–2017 年韩国广播产业从事者人数

4. 韩综节目产生经济效应的原因分析

韩综节目可以输出到世界各地，最主要的原因是其过硬的节目质量，在韩国本土受到韩国观众的认可，而后在文化产业管理机构的推动和国家政策的引导下，逐步走出国门，对外输出韩国文化，进而刺激韩国消费品出口，对韩国经济产生了一系列的拉动效应。

4.1 从节目制作出发

4.1.1 节目设定鲜明，主题多元化，创新性强

韩国的综艺节目主题设定十分明确，加之富有创意的编剧团队，各种主题的节目层出不穷，可以很好地照顾到广大观众的观看取向。《爸爸！我们去哪儿？》主打爸爸与孩子的外出旅行；《超人回来了》则主要记录爸爸和孩子相处 48 小时的过程；《Running Man》以游戏为主，根据不同的主题和故事情节设定展开游戏比拼，如超能力、死神来了、花美男体育大赛等主题；《花样爷爷》围绕老艺人们的海外旅行展开拍摄，一位 43 岁的年轻挑夫与四位平均年龄 76 岁的“爷爷”搭配，在世界各地进行背包旅行。主题设定多样化、故事情节设定多样化、节目游戏多样化、出演者年龄层多样化等，充分照顾到各个年龄层的喜好，给观众提供了多种观看选择。

4.1.2 节目大多采用“明星+真人秀+户外”的形式，拉近距离感

韩综节目的拍摄地点十分灵活，大多采用“真人秀”的形式，记录明星在户外环境下发生的真实故事。具有韩国地标性的建筑物、人潮涌动的街头、乡村气息浓厚的村庄等，都是韩综中经常拍摄的场所；而真人秀的形式十分贴近生活，营造出真实感。

由于节目任务需要，《Running Man》常常在大学、菜市场、高速服务区等地拍摄，而“斗鸡”游戏、移动练歌房等十分生活化的节目内容，给观众呈现了明星“真实”的一面。这种“真实”能使观众产生参与感和认同感，拉近明星与观众的距离感，从而加深了对节目的喜爱程度；有了强大的群众基础，便能更好地获得高收视。

4.1.3 专业的制作团队，帮助塑造积极的人物形象，进而营造良好口碑

韩综节目中的户外拍摄，不但设有负责固定机位的摄像师，还会给每位出演者配备专门的移动摄像师，努力为观众呈现全方位、多角度的拍摄画面，保证了画面的完整和连贯；不仅如此，后期制作也是韩国综艺节目十分擅长的领域。后期制作过程中，制作方能很好地把握节奏，保留有趣、能吸引人的部分，搭配精美的动画效果和字幕，加之快进、慢放、回放等技术的运用，能更好地突出出演者的个性特征，通过塑造积极的人物形象来吸引观众，营造良好的节目口碑。

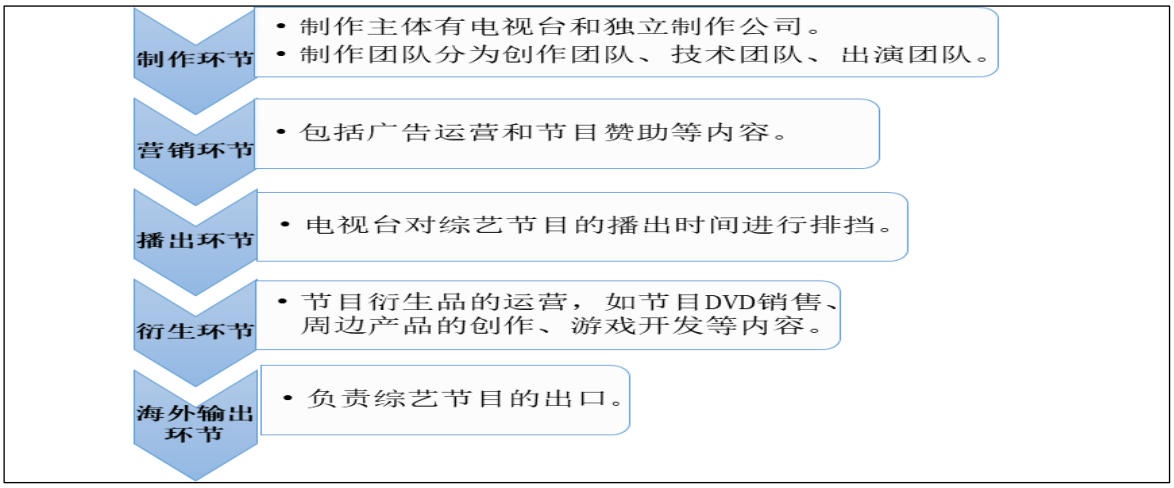
4.1.4 文化内涵深厚，兼顾娱乐性和文化传播，向大众传递积极的价值观

文化产品是向大众传递思想的消费品，韩综节目在满足人们的精神需求的同时，也起到了很好的文化传播作用，向大众传递积极的价值观。如《爸爸！我们去哪儿？》和《超人回来了》，两者都是在没有妈妈的情况下拍摄的，给父亲和子女提供了很好的相处机会。在韩国，男人工作养家、女人专注家庭的现象十分常见，这两档节目很好地反映了韩国社会存在的现实问题。而出演者的“明星“身份，能从明星效应出发，给观众带来启发，以引起韩国大众对父亲在家庭中的教育角色的重视，给韩国父母树立正确的教育观。

4.2 从广播电视产业出发

4.2.1 产业链成熟

韩国综艺节目产业链分为五大环节，包括制作环节、营销环节、播出环节、衍生环节和海外输出环节，图 3 简要说明了韩国综艺产业链的五大环节及其主要工作内容。制作环节中的制作团队主要由创作团队、技术团队和出演团队构成，其中创作团队包括编剧团队和导演团队，技术团队包括移动摄影、摄影、照明、道具、剧务等，出演团队包括主持人、嘉宾和演员。



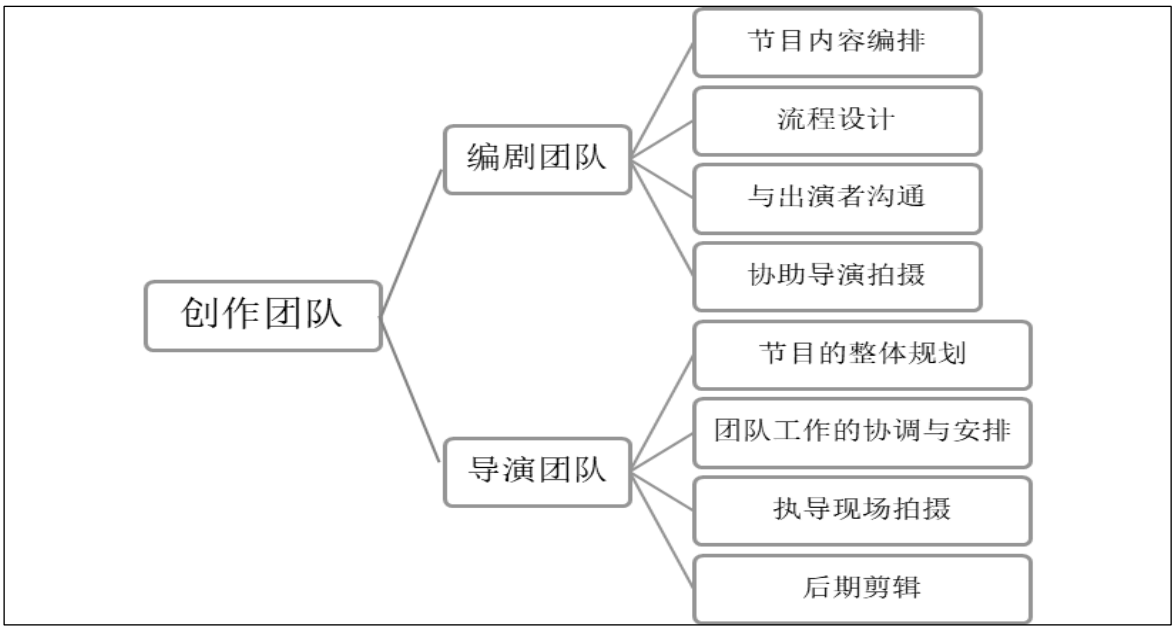
资料来源：王丛《韩流经济学》

图 3. 韩国综艺产业链的五大环节及主要工作内容

4.2.2 团队分工细致，制作人员资历深厚

不同于中国综艺节目的“编导”，韩国将其细分为“编剧”和“导演”，并且两个角色背后都有强大的团队支撑和配合。如图 4 所示，编剧团队负责节目内容编排、流程设计、与出演者沟通、协助导演拍摄等内容，韩综中各种富有创意的节目主题和节目内容皆来源于编剧团队的精心策划；导演团队则将重心放在节目的整体规划、各个团队工作的协调与安排、执导现场拍摄和后期剪辑；二者合作紧密，相辅相成，是综艺节目制作的核心部分。

为了保障韩国综艺节目的品质和质量，韩国制作团队对于编剧的要求十分严苛，新人编剧必须先从底层的调研员开始做起，逐步晋升为助理编剧、编剧、总编剧。而成为负责节目整体策划的总编剧，需要至少 10 年以上的资历。



资料来源：王丛《韩流经济学》

图 4. 韩综节目创作团队的组成及工作内容

4.3 从国家政策出发

国家政策的引导、专项资金补助的支持、法律法规的保障以及管理机构的规范化，为韩综节目和有关文化产品的出口提供了有力的帮助。自 1998 年韩国实施“文化立国”战略后，韩国便大力发展文化产业。韩国政府不仅创建了韩国文化产业局、文化产业振兴院、文化产业中心、文化观光部等多个机构，还颁布了《文化产业振兴基本法》、《出版及印刷振兴法》、《电影振兴法》等法律法规，并对《广播电视法》、《著作权法》等法律进行修订；与此同时，政府还对文化产业有关项目给予一定的资金补贴，如对将韩语翻译外语的工作和相关文化产品的制作给予大量补助，以促进文化产品的出口。韩国政府在政策、法律、管理机构和资金等多个方面，助力韩国文化产业的发展。

4.4 从文化传播出发

节目画面的视觉刺激和节目的文化传播特性，帮助提高国家知名度。得益于娱乐性和受众性广泛的特点，综艺节目在文化的传播上起着至关重要的作用。韩综节目中存在着许多韩国美食的身影，加上摄像师优秀的拍摄手法，为观众营造了良好的视觉

效果。不仅如此，一些观察类真人秀还记录了出演者在家制作美食的过程，摄像师在完成制作过程的拍摄后，还会捕捉出演者享用美食后的反应，令观众在观看的同时对韩国料理产生强烈的好奇心，从而刺激外国消费者对韩国食品的购买。

韩国综艺节目十分热衷于户外拍摄，此举不仅能向观众展示韩国美丽的自然风光，还能间接宣传韩国的历史文化建筑及其历史意义。以《Running Man》为例，涉及到户外拍摄的内容，通常会选择地标性建筑，或是韩国具有代表性的建筑，如世宗文化会馆、首尔历史博物馆、蚕室奥林匹克主竞技场等；搭配后期的文字介绍，能更好地将取景地蕴含的历史文化和相关设计理念传播给大众。对于涉及到具有商业价值的观光地，有关旅行社会给其贴上“取景地”标签，设计专门的旅游路线，并推出一系列旅游服务，极大地促进了韩国旅游业的发展。

电视台和独立制作公司对综艺节目的用心制作，成就了大众对韩国综艺节目的广泛好评，而国家对文化产业的重视和扶持，帮助韩综一步步走出国门；通过文化商品的出口向世界各地进行文化输出，从而刺激韩国消费品的出口，为韩国企业带来丰厚的利润，促进韩国经济增长。

鉴于韩国综艺节目发展良好，并对韩国经济起到了积极的拉动效应，而我国的综艺节目发展较为缓慢，希望通过对比分析，能从中得出对我国综艺节目发展的启示。

5. 韩综节目对我国的输出概况

本部分将介绍韩国综艺节目对我国的输出概况，通过韩综节目的输出形式、输出现状以及引进类综艺节目在中国的收视情况，来说明韩综节目对中国的出口状况以及对我国综艺节目发展产生的影响。

5.1 输出形式

韩综节目对我国的输出主要有四种形式：

（1）直接引进原版节目—即对于原版综艺进行直接引进，不涉及节目的拍摄和前期制作，仅在后期上对于字幕进行翻译加工，便于人们理解；

（2）向韩方购买版权，制作中国版节目—该种形式以获取制作权为主要目的，我国制作方需支付授权费用，付清后整个节目的制作流程由我国制作方决定，后续节目相关的收益也为我国制作方所有；

（3）中韩双方合作，联合研发和制作节目—单纯的购买版权对我国综艺节目的发展十分有限，而我国众多电视台争相购买韩国综艺节目的版权，导致韩综节目的版权费用一涨再涨，于是我国制作方开始了新的合作模式—联合研发制作。这一模式下，韩方将派一部分工作人员参与到节目的研发和制作中，而我国制作方在内容策划、拍摄手法、后期制作上则有了更多学习的机会，是一个更为理想的双赢局面；

（4）无版权的创意借鉴—许多出现在中国电视上的新节目，美其名曰是借鉴而来的节目，然而不少内容和拍摄手法与韩综如出一辙，堪称山寨之作。

表 3. 韩综节目向我国的输出形式

输出形式	版权归属	制作方	韩国节目	中国节目
直接引进原版	韩国	韩国	SBS《X-Man》	—
向韩方购买版权	韩国	中国	MBC《我是歌手》	湖南卫视《我是歌手》
中韩合作制作	中韩双方	中韩双方	SBS《Running Man》	浙江卫视《奔跑吧兄弟》
创意借鉴	中国	中国	tvN《尹食堂》	湖南卫视《中餐厅》

资料来源：王丛《韩流经济学》

5.2 输出现状

中国对韩国综艺节目的引进最早始于 2006 年的《X-Man》，当时主要采用原版原音，后期配上中文字幕的形式播放。到了 2013 年，随着韩国节目《爸爸！我们去哪儿？》、《Running Man》的大热，中国网民对韩国综艺的兴趣暴涨，电视台将目标投向韩综节目，争相购买制作版权，由此开启了韩综在我国发展的“全盛时期”。由中国国家统计局的数据可知，2013 年我国从韩国进口电视节目总额达 0.77 亿人民币，占我国电视节目进口总额 13.10%，到了 2014 年，我国从韩国进口电视节目总额为 4.43 亿人民币，占我国电视节目进口总额 21.19%。

表 4. 2011-2017 年我国电视节目进口额（亿人民币）

指标/年度	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
从韩国进口电视节目总额	0.95	2.11	0.77	4.43	1.17	2.95	0.04
从世界各地进口电视节目总额	5.41	6.25	5.87	20.90	9.94	20.99	19.03
韩国进口占世界总进口额（%）	17.55	33.81	13.10	21.19	11.75	14.03	0.22

资料来源：中华人民共和国国家统计局

在艾瑞咨询发布的《2018 年中国综艺行业报告》中，2012 年到 2017 年中国引进的海外综艺节目版权国籍分布前五名依次是韩国、英国、美国、荷兰、德国。中国从上述五个国家引进的版权数共计 67 个，韩国以 36 个版权位居排行榜第一。由此可见，韩综节目在我国的市场需求十分旺盛（如表 5 所示）。

2013 年开启了韩综节目向我国出口的全盛时期，然而，这一时期仅仅持续了三年。2016 年 7 月 8 日，美国和韩国宣布在韩国部署“萨德”反导弹系统的决定。随后中国和俄国政府向联合国提交联合声明，反对在韩国部署“萨德”系统，认为这会严重侵犯中俄的安全利益。7 月 13 日，韩国政府公布“萨德”的部署地。根据《首尔经济日报》8 月 4 日的报道，随着萨德系统的部署，中国开启了对韩国艺人和节目的限制，

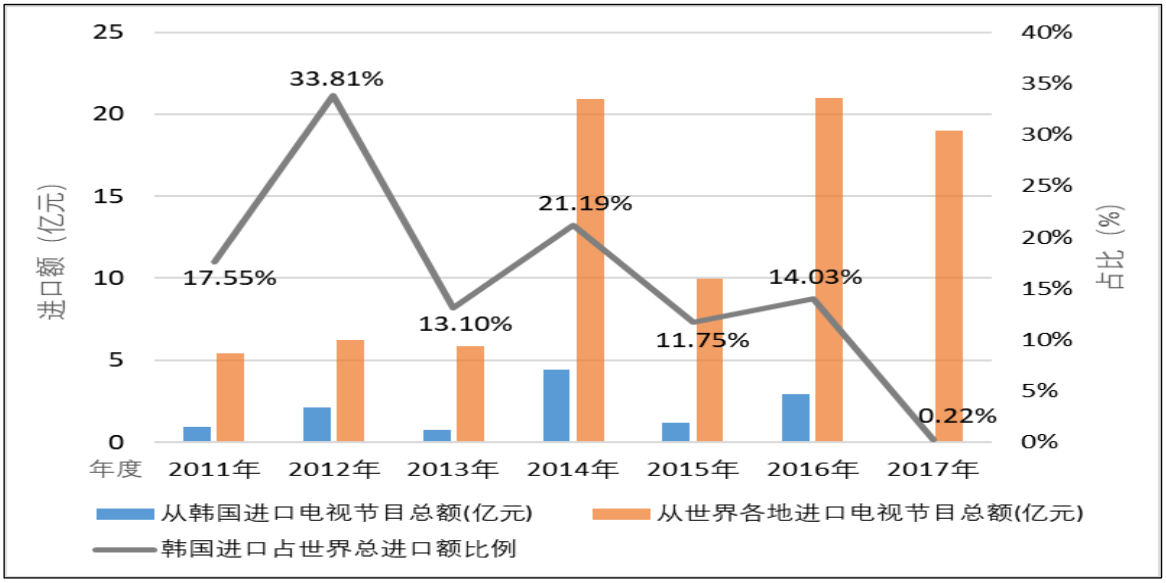
中国广电总局发布多条禁令（又称“限韩令”），内容包括：禁止韩国偶像来中国开展1万名以上观众演出；禁止新签韩国电视剧、停止与韩综节目的合作等。此后，韩综节目对我国的输出受到严重阻碍（如图5所示）。

表5. 2012年–2017年中国引进的海外综艺版权国籍分布前五名

排名	来源	电视台	网络视频	主要类型
1	韩国	29	7	户外真人秀 55.6%
2	英国	10	2	才艺竞技秀 50.0%
3	美国	7	3	歌舞表演类 66.7%
4	荷兰	5	0	歌舞表演类 60.0%
5	德国	4	0	游戏竞技类 50.0%

资料来源：艾瑞咨询《2018年中国综艺行业报告》

2011年到2016年，我国从韩国进口电视节目总额占世界总进口额10%以上，最高占比为2012年的33.81%，最低占比为2015年的11.75%。但受到萨德入韩事件影响，2017年我国从韩国进口电视节目总额仅为0.04亿元，占世界总进口额0.22%，是近八年间最低占比。



资料来源：中华人民共和国国家统计局

图5. 2011年–2017年中国电视节目进口额

5.3 引进类综艺节目在中国的收视情况

由于2013年开始了我国引进韩综的大热时期，加之2016年萨德事件爆发，“限韩“现象加重，从韩国引进的综艺节目大幅减少，因此主要选取2014年到2016年的收视数据加以分析。

2014年，中国广视索福瑞媒介研究CSM针对全国50个城市4岁以上观众统计的晚间栏目排行榜中，仅前十名就有四档节目带有“韩国血统”，三档节目（《爸爸去

哪儿第二季》、《奔跑吧兄弟》、《我是歌手》）是从韩国购入版权后制作播出，一档节目（《花儿与少年》）涉及对韩综节目的创意借鉴。四档节目中，《爸爸去哪儿第二季》的收视排名最高，位居排行榜第二。但从市场份额来看，《爸爸去哪儿第二季》占有最高的市场份额，为 14.44%（如表 6 所示）。

表 6. 2014 年 1-12 月晚间栏目总排名前十名

排名	节目	频道	收视率%	市场份额%
1	中国好声音	浙江卫视	4.191	13.01
2	爸爸去哪儿第二季	湖南卫视	3.310	14.44
3	奔跑吧兄弟	浙江卫视	2.353	7.62
4	非诚勿扰	江苏卫视	2.330	7.42
5	我是歌手	湖南卫视	2.313	6.14
6	快乐大本营	湖南卫视	2.067	5.64
7	花儿与少年	湖南卫视	1.809	8.30
8	最强大脑	江苏卫视	1.705	7.19
9	中国喜剧星	浙江卫视	1.528	4.38
10	笑傲江湖	上海东方卫视	1.403	4.42

资料来源：CSM CSM50 4+

CSM《2015 年 1-12 月省级卫视晚间栏目平均收视排名》中，前十名就有五档节目为韩国引进制作的中国版。《奔跑吧兄弟 2》以 4.756%的收视率位居第二，《奔跑吧兄弟 3》排名第三，紧随其后的是《奔跑吧兄弟 1》（排名第四）、《我是歌手第三季》（排名第五）、《爸爸去哪儿第三季》（排名第七），呈现“综 N 代”（老牌季播节目的后续季）占榜的局面（如表 7 所示）。

表 7. 2015 年 1-12 月省级卫视晚间栏目平均收视排名前十名

排名	节目	频道	收视率%	市场份额%
1	中国好声音 4	浙江卫视	4.865	16.007
2	奔跑吧兄弟 2	浙江卫视	4.756	15.55
3	奔跑吧兄弟 3	浙江卫视	4.310	14.432
4	奔跑吧兄弟 1	浙江卫视	3.763	11.39
5	我是歌手第三季	湖南卫视	2.723	12.532
6	笑傲江湖第二季	上海东方卫视	2.320	7.66
7	爸爸去哪儿第三季	湖南卫视	2.262	10.749
8	快乐大本营	湖南卫视	2.195	6.11
9	极限挑战	上海东方卫视	2.151	7.023
10	挑战者联盟	浙江卫视	2.118	6.00

资料来源：CSM CSM50 4+

《2016 年卫视综艺收视排行榜》显示，《奔跑吧兄弟》系列节目热度不减，占据排行榜第一，CSM52 城收视率为 3.8%。《我是歌手第四季》排名较去年有所下降，退出排行榜前十，位居第十一名。而我国的原创综艺节目表现良好，新推出的《王牌对王牌》、《喜剧总动员》等原创节目进入了排行榜前十（如表 8 所示）。

综上可见韩综节目对我国的出口力度之大，并且这些出口到我国的综艺节目对我国综艺节目产生了一定的影响力，间接促进了我国综艺节目的发展。

表 8. 2016 年卫视综艺收视排行榜

排名	节目	卫视	收视率%
1	奔跑吧兄弟	浙江卫视	3.8
2	中国新歌声	浙江卫视	3.117
3	欢乐喜剧人	东方卫视	2.509
4	王牌对王牌	浙江卫视	2.44
5	极限挑战	东方卫视	2.239
6	喜剧总动员	浙江卫视	2.029
7	挑战者联盟	浙江卫视	2.007
8	最强大脑	江苏卫视	1.909
9	快乐大本营	湖南卫视	1.842
10	二十四小时	浙江卫视	1.84
11	我是歌手	湖南卫视	1.758
12	笑傲江湖第三季	东方卫视	1.757
13	天籁之战	东方卫视	1.596
14	真正男子汉	湖南卫视	1.528
15	旋风孝子	湖南卫视	1.52
16	我想和你唱	湖南卫视	1.429
17	梦想的声音	浙江卫视	1.427
18	谁是大歌神	浙江卫视	1.42
19	来吧冠军	浙江卫视	1.406
20	一路上有你第二季	浙江卫视	1.395

资料来源：CSM CSM52 4+

6. 中国电视综艺节目的发展

6.1 发展历史

我国电视事业始于 1958 年，但受到 1966 年“文化大革命”的影响，中国的电视事业一度停顿，发展缓慢，直到 1983 年第一届《春节联欢晚会》播出，中国综艺节目才开始进入中国观众的视野。根据不同类型综艺节目的兴起，中国综艺节目的发展可以归为以下四个阶段：

6.1.1 以晚会性质的表演类综艺为主（1983 年–1997 年），代表节目有《春节联欢晚会》、《综艺大观》

1983 年首届《春节联欢晚会》（以下简称“春晚”）拉开了春晚的序幕，也开启了表演类综艺的篇章。一年一度的“春节”历史悠久，蕴含着丰富的节日文化内涵，而《春晚》将时事热点、娱乐抒情、民俗节庆完美结合，凭借富有创意的表演节目和浓重的

节日气氛一炮而红，从此中国人民有了“过年必看春晚”的习惯。春晚不仅是简单的娱乐，而是肩负着弘扬社会价值观的使命，春晚带来的“晚会文化”对中国电视业的发展方向产生了长远的影响。1990 年 3 月 14 日开播的《正大综艺》更是被称为“小型春晚”，大众喜爱的歌舞，风趣幽默的小品和相声，吸人眼球的魔术、杂技表演应有尽有。这一阶段的综艺节目以表演类节目为主，承担了一部分教化作用，向大众传播思想。

6.1.2 以游戏娱乐类综艺为主（1997 年–1998 年），代表节目有《快乐大本营》

1997 年《快乐大本营》开播，开启了“游戏+娱乐“的节目形式，更加注重娱乐功能。节目创立之初的定位是一档融知识性、趣味性、参与性于一体的大型综艺节目，经过反复调整和磨合后，形成了以游戏竞技为主体，并穿插明星表演和观众参与的基本节目形式。尽管现在看来《快乐大本营》的节目内容似乎没有太大出彩之处，但在当时文艺晚会霸屏的背景下，《快乐大本营》没有严肃的说教，专注于为观众带来欢乐，很快就得到了观众的认可和好评。也由于《快乐大本营》的大热，各电视台相继推出游戏类综艺节目，可以说《快乐大本营》的出现拓宽了中国综艺节目的领域，为中国综艺节目的发展提供了很好的思路。

6.1.3 以益智类综艺为主（1998 年–2002 年），代表节目有《幸运 52》、《开心辞典》

早在 20 世纪 80 年代，知识竞赛类节目就出现在我国电视荧幕上了，但早期这类节目局限于知识竞赛，更多的是承担“教育”功能，欠缺娱乐性。20 世纪末，《Who Wants To Be A Millionaire》（谁想成为百万富翁）和《The Weakest Link》（最弱一环）兴起，在全球化浪潮的推动下，向世界各地输出了节目版权，掀起了益智游戏类型节目的热潮。随着中西文化交流不断加强，我国从西方发达国家受到启发，也开始尝试益智竞猜形式，代表性节目有代表节目有《幸运 52》和《开心辞典》。1998 年 11 月 22 日开播的《幸运 52》脱胎自英国博彩节目《GOBINGO》，而 2000 年 7 月 7 日开播的《开心辞典》则借鉴了英国的《Who Wants To Be A Millionaire》，两档节目均取得了良好的收视，深得中国观众喜爱。

6.1.4 以真人秀类综艺为主（2003 年至今），代表节目有《超级女声》、《中国好声音》、《奔跑吧兄弟》

2004 年湖南卫视开始举办的《超级女声》，是一档针对女性的大众歌手选秀赛，开启了真人秀节目的运作，“平民偶像“的票选在全国范围内掀起了收视狂潮。这类节目以平民选秀的形式，并加入观众投票等互动内容，开始注重节目的互动性。以《超级女声》为开端，我国平民选秀类节目层出不穷，但无一可以再续《超级女声》的盛况。直到 2012 年，我国引进了多档选秀类节目，改变了以往凭借“人气票选”取胜选秀形式，逐渐将重心转移到选手的专业水平上，如 2012 年的《中国好声音》（引进自荷兰《The Voice of Holland》）、2013 年的《我是歌手》（引进自韩国《我是歌手》）等。

2009 年后，婚恋情感类、求职创业类、亲子教育类和游戏竞技类等各类真人秀综艺节目层出不穷，如《非诚勿扰》、《我们约会吧》、《非你莫属》，我国综艺节目的形式开始向多元化方向发展。

6.2 现状及主要特点

2013 年，我国从韩国引进了多档综艺节目，由此开启了引进类节目的井喷时期。

中国制作方通过购买韩国《Running Man》、《爸爸！我们去哪儿？》、《我是歌手》等热门综艺节目的版权，并对其进行改造和创新，制造了相应的中国版节目—《奔跑吧兄弟》、《爸爸去哪儿》、《我是歌手》，在中国创造了连续不断的收视狂潮，给我国原创综艺节目带来了不小的冲击。尽管在 2016 年，受“限韩令“影响，我国对韩国综艺节目的版权引进大幅减少，但基于引进类节目的影响力，仍有不少通过“借鉴”韩综创意所制作的综艺节目出现在中国观众视野，如湖南卫视《中餐厅》、湖南卫视《亲爱的·客栈》等。

受到韩综引进的影响，加之“萨德”事件为导火索的“限韩”现象，我国综艺节目得到发展，对外输出也有了新的突破，主要特点如下：

6.2.1 原创综艺节目在节目题材和形式上呈现多元化发展的趋势

2017 年，浙江卫视推出《演员的诞生》（2018 年更名《我就是演员》），定位于“演技竞演”，通过多个演员对经典影视片段的再演绎、演技导师的训练以及专业导师的点评，带领观众更加深入地认识并了解演员这一职业；2018 年，湖南卫视播出的《声入人心》，重点关注美声音乐的表演，36 位来自音乐院校的演唱成员展开音乐竞演，让更多的人接触到高雅音乐，打破了大众对高雅音乐的刻板印象。

6.2.2 文化类综艺开始勃起，引发了文化类综艺的热潮

2017 年初开始，CCTV 推出的《中国诗词大会》、《朗读者》等文化类综艺收获高口碑，央视成为文化类综艺创新的引领者。各大卫视平台相继推出自己的文化类综艺，以诗词、戏曲、国学等素材为主题的综艺相继出现在大众视野。

6.2.3 “慢综艺”逆袭上位，与“快综艺”展开竞争

所谓“慢综艺”，是指缺少游戏和任务、内容较为生活化、节奏相对较慢的观察类真人秀，在韩国《三时三餐》、《孝利家民宿》等慢综艺的带动下，我国对于此类节目的关注度增加，相继推出《中餐厅》（借鉴于韩国《尹食堂》）、《向往的生活》（借鉴于韩国《三时三餐》）等“慢综艺“，并取得了良好的收视成绩，与快综艺展开竞争。

6.2.4 国产原创综艺打开“出海“的突破口，原创综艺开始“走出国门”

2018 年对于中国原创综艺来说，是值得纪念的一年，在广播电视产业和各个媒介机构的创新和研发下，从借鉴到原创，从国内到海外，我国原创综艺节目开始“走出去”：2018 年 4 月，优酷出品的原创综艺《这！就是街舞》被江广盈科买下海外播出版权，将出现在 10 余个国家和地区的电视屏幕上；10 月，同为优酷出品制作的《这！就是灌篮》的模式版权被美国福克斯传媒集团购入；11 月 12 日，浙江卫视《我就是演员》与美国 IOI 公司签署模式销售协议。这些综艺的出口，极大地鼓舞了我国原创综艺的研发和制作，改善了中国综艺节目的出口状况。

6.3 进出口情况

根据国家统计局数据查询到的数据可知，2012 年–2016 年我国电视节目的净出口额一直处于贸易逆差状态，2014 年贸易逆差更是高达 18.18 亿人民币。由于 2017 年和 2018 年的电视节目出口总额没有数据显示，净出口额未知。进口额方面，2018 年达到最高值，为 36.06 亿人民币，较 2012 年的 6.25 亿人民币增加了五倍。出口额方面，2016 年的出口总额为 3.69 亿人民币，较 2012 年的 2.28 亿人民币增长了 61.84%，增长幅度较小。由此可见，我国的电视节目在出口额上长期处于劣势地位。

表 9. 2012 年–2018 年中国电视节目进出口额（单位: 亿人民币）

指标/年度	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
进口总额	6.25	5.87	20.90	9.94	20.99	19.03	36.06
出口总额	2.28	1.82	2.72	5.1	3.69	–	–
净出口额	-3.97	-4.05	-18.18	-4.84	-17.30	–	–

资料来源：中华人民共和国国家统计局

2018 年，多部中国原创综艺节目的播放和制作版权销往海外，不仅帮助改善了我国综艺节目的出口状况，也对原创综艺节目的制作产生了极大的激励作用，促进了我国综艺节目的发展，从而实现中国文化的对外输出。由此可见，优质的原创综艺节目的稀缺，是造成我国综艺节目贸易逆差的主要原因。

7. 中国综艺节目存在的问题及建议

虽然中韩两国电视事业起步时间相近，但“文革”的爆发间接导致了我国综艺节目的发展相对滞后。经过与韩国综艺节目的对比分析，发现我国目前存在的最主要的问题是缺少优质的原创综艺节目，并且我国的综艺节目在节目创意、节目制作、文化内涵方面与韩国存在较大差距，因此，针对这些问题提出了以下建议：

7.1 从节目创意来看

版权意识薄弱，抄袭现象严重，创新意识不足。尽管我国向韩国购买了多部热门综艺的制作和播出版权，但仍有不少的综艺节目与韩国综艺雷同，无论是创意上的主题设定还是技术上的拍摄角度，都与韩综有大量相似之处。2018 年韩国《中央日报》报道称，“中国抄袭韩国的综艺节目已经多达 34 个。许多热门韩国综艺，在没有版权保护的情况下，被中国克隆”。而由于综艺节目的制作模式属于创造性的想法和构思的范畴，模式创意的版权不受《中华人民共和国著作权法》的保护，因此难以对其进行判定和维权。

不仅如此，在创意借鉴的基础上，国内综艺的跟风现象日益严重，节目主题的同质化也是我国综艺创新意识不足的体现。在韩国《孝利家民宿》掀起了明星与民宿的潮流后，中国综艺也不甘落后，随后诞生了多档“旅社”主题和主张“回归自然“的慢综艺，如《青春旅社》、《亲爱的客栈》、《漂亮的房子》、《三个院子》。无版权保护的创意借鉴、对国外综艺节目的过度依赖以及我国综艺节目的同质化，暴露出我国版权意识薄弱、创新意识不足、原创性节目缺失等问题，严重阻碍了我国综艺节目的发展。

对此，建议我国重视创意生产，提高创新能力，健全产业监管体系，规范综艺节目管理。大量创意借鉴的综艺节目，给我国广播电视产业敲响了“创意”的警钟；而创意是支撑综艺节目前进的源动力，只有不断发掘新题材、新形式、新环节，配以健全的监管体系，加强节目质量的把控，引导市场良性发展，才能帮助中国打造具有中国品牌的原创性综艺节目，进而走出国门，向海外输出更多优秀的原创性节目。

7.2 从节目制作来看

制作方缺乏专业素养，节目制作人才匮乏。中国综艺节目常常为营造热点话题，增加节目热度，对节目内容进行“恶魔剪辑”，即通过后期的剪辑，刻意制造悬念或放

大矛盾。《花儿与少年第二季》中，制作方在剪辑上将出演者之间的矛盾放大，制造大量的“冲突点”，致使多位出演者形象受损，在网络上饱受争议。这种博眼球的剪辑方式，极其容易引发大众的不满，甚至对出演者的公众形象造成不良影响，同时也暴露了制作方存在专业素养缺失的问题。

不仅如此，随着技术的进步和我国综艺节目的发展加快，综艺节目拍摄需要的摄像机位不断增加，对剪辑和动画相关人员的要求不断提高，节目制作规模也不断扩大，造成对相关制作人才的需求增加。综艺节目市场上人才供需之间的矛盾，使我国面临严重的人才匮乏问题。一档节目从设想到实践到完成，需要策划、编导、导演、摄像、道具等众多制作人员的积极配合，制作人员的工作能力和职业素养能直接体现在节目之中。优秀的节目制作团队，应当秉承着良好的专业精神，致力于提高节目质量。对比韩综以制造和放大笑点为主要目的、追求自然真实的剪辑方式，中国综艺在后期制作中不正当的剪辑方式有待改进。

结合我国综艺市场存在的人才匮乏问题，在此，建议我国政府通加强人才培养，扩大对外交流和学习，努力提高制作人员职业素养，以提升节目品质。

7.3 从文化内涵来看

节目内容空洞，文化内涵欠缺，一味引进忽略了与本国文化的结合。对国外节目的一味引进和盲目的创意借鉴，大大缩短了一档综艺节目的筹备时间，帮助制作方更“高效“地制作节目。然而，这类速成节目忽视了“本土化”的重要性，没能很好地结合我国文化进行再加工，容易造成本国文化的流失。

一个缺乏文化内涵的文化产品，无法在市场上占有一席之地，只有以优秀的文化内涵作为支撑，才能帮助文化产品在市场上立于不败之地。韩国综艺在节目中积极融入韩国文化，对韩国文化输出作出了巨大贡献。相比之下，我国在引进过程中存在严重的“照搬“问题，忽视了引进类节目与我国文化的融合，从而导致节目内容空洞，文化内涵欠缺。

作为拥有五千年历史的文化大国，我国文化内涵的欠缺问题值得引起重视。韩国综艺节目在节目内容策划、拍摄视角、后期制作上所呈现的韩国文化，十分值得我国学习。盲目的引进和跟风，并不能帮助我国综艺节目良性发展，只有经过不断学习，结合实际情况进行反思，才能给我国综艺节目增光添彩。

在信息时代，文化软实力对综合国力的提升具有重大影响力。而电视综艺节目具有很强的传播特性，对此，建议我国努力提升综艺节目的文化内涵，提高原创性综艺节目品质；唯有优质的原创综艺节目，才能发挥文化软实力作用，以文化输出助力中国经济的发展。

8. 结论

从韩剧的大热到韩国综艺享誉全球，韩国一直在以一种特殊的方式进行他们的“文化输出”。经过对韩国综艺节目出口的经济效应分析，可以看出，韩国走“文化立国”的路线是十分明智，不仅帮助韩国提高了国家知名度，同时也带动了韩国消费品的出口，促进韩国经济增长。

结合我国综艺节目的发展情况来看，我国目前存在的最主要的问题是优质原创综艺节目的稀缺。没有优质的原创综艺节目产生，就不能以综艺节目为载体进行中国文化输出，无法发挥综艺节目对中国消费品的拉动效应。在此希望我国能多向韩国优秀的综艺节目学习，从中吸取经验，提高创新意识，加强制作人才的培养，努力提升

我国综艺节目的文化内涵，争取制作出更多优质的中国原创综艺节目，并通过出口综艺节目，促进中国经济增长。

参考文献

1. 王丛（2015）。韩娱经济学。 北京：中信出版社。
2. 韩国文化产业振兴院（2016）。2015 年内容产业统计调查报告，http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1829842.do，发布于 2016-5-25。
3. 韩国文化产业振兴院（2019）。2018 年内容产业统计调查报告，http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1840547.do，发布于 2019-9-4。
4. 韩国国际文化交流振兴院（2019）。韩流内容对消费品出口的波及效果研究，http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_01_view.asp?seq=1009，发布于 2019-7-30。
5. 韩国文化产业振兴院（2014）。2013 年内容产业统计调查报告，，http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1820953.do 发布于 2014-1-27。
6. 中华人民共和国国家统计局年度数据。http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01，截至 2019-12-23。
7. 艾瑞咨询（2018）。2018 年中国综艺行业报告，https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3210&isfree=0，发布于 2018-5-15。
8. 刘林（2009）。我国电视综艺节目在发展中的问题与对策分析（未出版之硕士论文）。吉林省：东北师范大学。
9. 沈梦可（2018）。韩国综艺节目对华输出的策略研究—文化折扣视角（未出版之硕士论文）。上海市：上海师范大学。
10. 赵娱（2018）。由韩国综艺节目的成功引发对中国综艺节目的思考。黑河学刊，1，67-68。
11. 李海艳（2016）。韩国综艺节目 Running Man 的成功因素探析及启示。赤子(上中旬)，15，24-25。
12. 高健、朱永浩（2013）。韩国文化产业及“韩流”市场营销的经济效应分析。东北亚学刊，3(2)，44-47。
13. 欧环（2018）。明星亲子互动真人秀节目探析—以韩国《爸爸！我们去哪儿？》为例（未出版之硕士论文）。湖北省：华中师范大学。
14. 徐爽（2015）。韩国综艺节目文化输出现象刍议—以《Running Man》为例。新闻研究导刊，6(3)，82-83。
15. 姜锡一、赵五星（2009）。韩国文化产业。北京：外语教学与研究出版社。
16. 姜旼政（2017）。韩国文化产业发展对韩国经济的影响（未出版之硕士论文）。黑龙江省：哈尔滨工业大学。
17. 吴紫涵（2018）。“互联网+”背景下从韩国综艺节目看韩国文化产业发展。中国战略新兴产业，12，84-85。
18. 常江萍（2015）。国外引进综艺节目的成功带给中国本土综艺节目的启示—以《奔跑吧兄弟》为例。西部广播电视，10，141-147。
19. 叶志良（2018）。电视综艺节目版权引进现象的反思—以中韩综艺节目为观察焦点。艺术学界，1，209-214。
20. 苏雅凡（2012）。电视综艺节目的多元化发展分析。电视指南，10，19-21。
21. 胡梦瑶（2018）。我国综艺节目的现状及发展。传媒论坛，1(22)，112-113。

22. 蔡之国、吴欣越（2019）。我国原创综艺节目的特征及发展趋向。现代视听，2，5-9。
23. 徐展（2018）。电视娱乐奇观的多维透视：内容生产、文本与受众。北京:中国传媒大学出版社。

收稿日期：2019-12-23
责任编辑、校对：刘舒霖、曾晶莹