

如何打造独家定制款的 垂直型电视综艺晚会

郑 潇

垂直，本是一个数学术语，指一条线与另一条线成直角，这两条直线互相垂直。垂直行业，最早出现在电子商务领域，指A行业形成一个平面，而B公司与A行业垂直只有一个交点时，即称为垂直行业。比如：B2B（企业与企业之间的营销关系）的阿里巴巴、C2C（个人和个人之间的电子商务）的淘宝网、B2C（企业通过互联网为消费者提供的网络购物平台）的当当网等。可见，垂直行业深耕某一领域，内容更专业化，更直接面向用户群。

在综艺节目领域，传统媒体和视频网站都做了很多方面的探索，将触角伸向各个领域，比如《中国诗词大会》《中国成语大会》《国家宝藏》等节目是致力于传统文化领域的垂直型综艺；《中国好声音》《歌手》《蒙面唱将》等节目是音乐类垂直综艺的佼佼者；《奔跑吧》《极限挑战》《高能少年团》等节目是户外挑战类垂直综艺的代表作；《这！就是街舞》《中国有嘻哈》《这！就是灌篮》等节目往更小众、更细化的道路上开辟。近年来，随着更细化的题材分类、更精准的受众定位，垂直型综艺往喜剧、美食、医疗、家装、亲子、交友、慢生活、人工智能等多条产品线上逐渐蔓延并覆盖，继而逐渐占领国内综艺市场的主流地位。

在综艺节目趋向“垂直化”的大环境下，电视综艺晚会作为大综艺版块里的一个重要分支，近些年也在“垂直化”的道路上开枝散叶。电视综艺晚会因其娱乐、热闹、平易近人等特点向来有着广泛的群众基础。尤其在改革开放以后，电视综艺晚会得到了蓬勃的发展。早些年，电视综艺晚会追求大而全：以央视春晚为代表，规模阵仗大，形式内容全；并且，服务于各大传统节日的节庆晚会最为常见，比如：

春节晚会、元宵晚会、中秋晚会、元旦跨年晚会等等。晚会的内容以主持人抒情的串联、美轮美奂的歌舞、传统的相声小品，以及司空见惯的魔术杂技等内容组成。经过近四十年年的发展，综艺晚会已面临严重的“同质化”倾向。如今，观众对于综艺晚会的要求不再囿于传统类型，晚会的“分众化”成大势所趋，垂直型综艺晚会应运而生。

一、何为“垂直型综艺晚会”？

先说传统电视综艺晚会，传统电视综艺晚会是指在特定舞台空间演出，由电视平台进行传播，为取得某种传播影响而举办的综合性文艺晚会，最具代表性的就是自1983年开办以来的央视春晚。而垂直型综艺晚会则是在传统晚会的基础上发展而来，并兼具垂直型综艺节目的特点，可以结合时尚、IT、电商、科技、影视剧等领域和行业，晚会作为一种综艺形式，变得十分灵活多样，丰富生动。比如：电视晚会+电商的《天猫“双十一”狂欢夜》、电视晚会+电子产品发布的《年轻造未来——浙江卫视春季盛典暨oppoR15发布会》、电视晚会+短视频APP的《抖音美好奇妙夜》、电视晚会+慈善拍卖的《芭莎明星慈善夜》等。综上所述，“垂直型综艺晚会”打造的是一种“跨界”和“破圈”的概念，以流量和大数据为考量和依托，将电视端收视群和网络端用户喜闻乐见的潮流和玩法融为一体的晚会形式，这是互联网时代的产物，也将是未来综艺晚会的演进趋势。

二、《天猫“双十一”狂欢夜》——电视“垂直型”综艺晚会的始作俑者

说到电视“垂直型”综艺晚会，就不得不提《天猫“双十一”狂欢夜》（以下简称“猫晚”）。这台始创于2015年的晚会，当年双

“十一”前夜湖南卫视进行了四个多小时的直播，“像春晚到零点迎新一样”，让亿万观众和消费者在“猫晚”的狂欢氛围当中，迎来天猫“双十一”这一整天的商业活动。这是当年阿里巴巴集团创办这台晚会的诉求，这一创举在当时并无前例。所以，《天猫“双十一”狂欢夜》可以说是电视“垂直型”综艺晚会的始作俑者。

为广告主卖东西而举办晚会，难道是一场超大型的电视直销活动吗？当年，很多传统且资深的电视工作者、文艺创作者都未曾见过这种形式，对此也没有具体概念，他们对晚会疑虑重重，觉得难以想象。然而，事实是，从2015年到2019年，“猫晚”连续成功举办了五年。五年时间，“猫晚”在磨砺中成长，从全新事物变成了大众底层认知里的新传统，就像除夕夜看春晚一样。如今，“双十一”前必看“猫晚”，成为了众多观众和消费者约定俗成的事情，更是购物狂欢前的必备仪式。可以说，它在大众生活中已经彻底落地。

“猫晚”的五年发展史也是电视“垂直型”综艺晚会的发展历史。自从2015年成功举办了第一届《天猫“双十一”狂欢夜》后，人们发现，这场电视和电商结合的综艺晚会成了传统媒体和互联网结合的一次质的飞跃，它也被看作是电视迎来“互联网+”时代的转型升级之作。“猫晚”不仅保留了如同央视春晚一般强大的演艺阵容、华丽舞台、视听科技以及超高的艺术水准，它更带来了传统电视媒介不能完成的台网互动模式，和难以想象的互利多赢的商业价值。如今，《天猫“双十一”狂欢夜》成为了该类晚会的成功典范和领头羊。近年来，有越来越多的行业和圈层试图学习“猫晚”，向传统电视媒介靠拢，寻求合作机遇，打破圈层隔阂，将小众文化大众化，将行业特色多元化，“垂直型”综艺晚会可以说是互联网时代应运而生的融合传播产物。

三、1+1>2，电视“垂直型”综艺晚会的优势

阿里巴巴创办的《天猫“双十一”狂欢夜》使传统电视综艺晚会在垂直化、行业化的指向上开辟出了一条崭新大道。它就好比是传统电视综艺晚会行业的一场“工业革命”，颠覆了传

统晚会的定义，刷新了受众的认知。于是，越来越多的行业和领域瞄准了这个市场，将橄榄枝抛向了电视晚会的平台。

在接下来的几年里，以浙江卫视的一系列综艺晚会为例，先后跟时尚、IT、电商、科技、影视剧、社交软件等领域与平台合作，创制出了一台台有特色、有创意的垂直型综艺晚会。比如：手机品牌OPPO，分别在2017年和2018年，联合浙江卫视推出了两台带有发布会性质的综艺晚会，《反正都精彩——浙江卫视年中盛典暨OPPO R11发布会》和《年轻造未来——浙江卫视春季盛典暨OPPO R15发布会》。如果说“猫晚”是天猫作为一个电商平台的预热活动，以传递“互联网时代的全新生活方式”为核心概念，那么，OPPO这两场晚会的宣传核心更具象——OPPO品牌的新款手机，并由此引出的宏观主题是：OPPO作为国产智能手机的代表品牌之一，它对中国智能产业、智能科技领域的探索、贡献和使命感，为观众展现了中国在AI科技领域的长足发展，这无疑能激发国人的自豪感。

2018年，短视频APP抖音异军突起，成为行业黑马，它拓展市场的重点投放之一便是瞄准了传统媒体。于是，在2018年和2019年，抖音连续两年联合浙江卫视推出了《抖音美好奇妙夜》晚会。随着网络科技的日益发达，网友在高科技和网络社群氛围的影响下，强大的创造力日益被“激活”，流行样态的更新迭代日益加快。于是，《抖音美好奇妙夜》在这样的背景依托下，打造了一场属于大众的“民生娱乐”盛典。不同于其它晚会明星艺人唱主角的场面，该晚会基于抖音的平台优势，越来越多“自带流量”的普通人登上表演舞台，他们来自于小屏幕（手机屏幕），通过这样一场晚会，登上了大屏幕（电视屏幕），向更多的观众展现了琴棋书画、吹拉弹唱的各色才艺，这些短视频创作者们在舞台上竞相绽放的同时，更向世人展现了中国文化和当下中国人的生活样态，也刷新了大众对“网红”的单薄认知。《抖音美好奇妙夜》为晚会的垂直生态开创了更广阔的前景以及更多元的可能性。

尤其值得一提的是，浙江卫视联手喜马拉

雅在2017和2018年年底推出的《思想跨年》晚会。在多数人的意识形态里，跨年晚会通常是以狂歌劲舞的样态出现，华丽的舞台、相仿的内容，热闹之余，却不免会带来资源的浪费和精神的倦怠。在2017年年底，浙江卫视反其道而行之，以静制动，以柔克刚。晚会合作方喜马拉雅通过用户大数据分析，洞悉了互联网知识付费时代的用户画像，以满足越来越多的观众严肃思考的需求为定位，联手浙江卫视创制出了首届《思想跨年》晚会，邀请了马东、吴晓波、张召忠和高晓松这四位“颜值不高，言值很高”的中老年男人撑起了一场跨年晚会。晚会以脱口秀为主，辩论访谈为辅，偶尔穿插歌舞表演。在长达四五个小时的思想交锋里总结旧年、展望新年，以满满的干货掀起了一场有深度、有广度的跨年思考。它的首次出现，就在晚会市场中引起了一阵热议，不仅体现了主流媒体的舆论引导意识，也受到了越来越多观众的喜爱，更为将来的晚会发展以及跨年晚会节目市场提供了另一种拓展可能。

如果说，以上几台晚会都是属于电视晚会和互联网、智能科技等领域的垂直，那么《抓住梦想抓住爱——2018中国蓝燃情贺岁夜暨电影<捉妖记2>全球首映礼》又提供了另外一种模式。该晚会是浙江卫视喜迎2018年的春节晚会。在各类春晚同质化严重的当下，晚会大胆地以一个电影首映礼为引领，以传统春节的喜庆气氛为烘托，同时发挥了浙江卫视和电影《捉妖记》的两大品牌价值，在晚会现场，首次采用真人（华少等）和人偶（胡巴）共同担任主持，以各自的品牌效应来促进双方的品牌形象传播，实现了资源的互惠整合，开创了春晚+电影营销的全新模式。

综上所述，“垂直”这个概念打通了电视晚会平台和其它行业（平台、领域）的界限，娱乐圈、科技圈、餐饮圈、零售圈等各大圈层无不为之联动，创造了强劲增长的经济效益。不仅如此，“跨界”还从想象空间和思维层面撬升出一个新的世界。很显然，在广告理念和广告技术层面，“跨界”后的各类晚会为电视广告提出了全新的产品理念和商业模式，使得电视晚会朝着更多元化、个性化、圈层化的方向发展，

达到了1+1>2的商业效果。正因为各行各业观察到了这种趋势，在2019年，垂直型综艺晚会迎来了一次小井喷。比如，文中前述提到的浙江卫视的《2019抖音美好奇妙夜》《2019天猫“双十一”狂欢夜》等，另外还有苏宁易购与湖南卫视合作的《苏宁“双十一”晚会》、聚划算品牌与江苏卫视合作的《聚划算99划算盛典》等晚会。总而言之，电视+网络、内容+运营、媒体+商业，垂直型综艺晚会在优势共生、模式共创、品牌共赢三个维度的精诚合作，正迎来蓬勃发展的广阔前景。

四、社会价值和商业价值的并驾齐驱

近几年来，在垂直型综艺晚会一路高高开走的势头下，也有人提出质疑，这样的节目会不会“铜臭味”太重？节目的核心价值观和艺术理念会不会被商家们牵着鼻子走？接下来，笔者以浙江卫视的几台晚会为例，探讨垂直型综艺晚会的社会价值和商业价值的融合问题。

首先，我们来看《OPPO造乐节》，这是继2017、2018年之后，OPPO与浙江卫视的三度牵手。此次合作，OPPO摒弃了前两年晚会兼发布会的“重商业化”形式，而是由OPPO引领一群热爱音乐的年轻人追逐音乐梦想为出发点，打造了一场专门为华语流行音乐而共襄的音乐盛事。与此同时，嘉奖了一批在华语原创音乐领域默默耕耘的幕后制作人和才情兼备的实力唱将们；在此基础上，OPPO品牌推广了其手机的音乐性能等，可谓一举两得。晚会不仅让观众欣赏了获奖歌手和表演嘉宾的原创音乐作品，还分享了他们的音乐道路、音乐梦想。最重要的是，通过这些台前幕后的原创音乐人的集体呼吁和发声，聚焦国人文化生活中份量颇重的音乐要素，提升当下年轻人的音乐审美，最终反哺中国原创音乐和音乐文化的发展。这也正是OPPO为其品牌注入的文化灵魂，显然，文化营销远比比单一的产品营销更重要。

前述提到的《思想跨年》又是另一个典型案例。《思想跨年》是一台以“说话”为主的“另类”跨年晚会。晚会内容从社会现状、文化潮流、经济趋势、科技发展等方向出发，通过嘉宾之间的脑力互动为观众奉上一台极具思想力和知识水平的晚会。总的来说，《思想跨年晚

会》弱化视听效果，重在精神维度，是一台可以“听着结束”的晚会。合作方喜马拉雅，是一个“用声音分享人类智慧”为创办理念的音频分享平台，两者之间在分享形式和主打定位上有着共通性。可见，这是电视晚会和商业品牌的又一次完美结合。同时，该晚会还展示出了极具洞察水平的行业创新能力和分众领跑魄力。

已经创办了两年的《抖音美好奇妙夜》，不仅拓展了抖音品牌的影响力，更为其打下了良好的行业口碑。晚会以硬核的视听技术、富有创意的节目设计在业界引发高度关注。抖音，是一款可以拍摄短视频的音乐创意短视频社交软件。它的每一个用户可以通过这款软件选择歌曲，拍摄短视频，形成自己的作品。在这样一个追求个性化的时代，抖音迎合了很多年轻人的口味。《2019抖音美好奇妙夜》正是抓住这种大众心态以及抖音的品牌理念，提炼出了“看见每个你”这一晚会的核心主题。在晚会过程中出现了一大批抖音用户，他们生活在市井巷陌，工作在百行百业，他们中有常常穿着汉服在巴黎街头表演古筝的中国留学生；有95后的北大学子、也是坚守非遗传承的“面人郎”；还有大山深处的小学校长等等。他们登上《抖音美好奇妙夜》的舞台，不仅展现了每一个与众不同的闪光个体，同时通过这些个体向世人展现精彩的生活场景，以及输送当代核心价值观。也正是通过这样一场晚会，抖音正如它的品牌理念“记录美好生活”一样，践行了对国人的思想引领、价值引导和文化滋养。

《天猫“双十一”狂欢夜》在很多人看来，是商业味最浓重的一台年度晚会，虽然明星很大牌，节目很炫酷，但终究改变不了其从头到尾带货的目的。2015年的“猫晚”，主推“明星带队、边看边买”的概念。到了2019年的“猫晚”，将“带货”带出了公益色彩。晚会的“公益脱贫”概念从一开始便已奠定。开场时，易烱千玺就以“脱贫行动官”的身份亮相，带领40余位明星组成豪华“脱贫助力官”团队，在接下来的时间里用各种花式手段为来自21个县的土特产摇旗呐喊，以实实在在的行动助力公益脱贫。与此同时，晚会还设置一个“后台

公益脱贫直播间”，来自21个贫困县的主播和当地县长们在这里一起直播带货。其间，还有明星走进后台直播间助力带货。当天，共有5144万人通过“猫晚”公益直播间观看明星卖农货；1亿网友在淘宝直播间点赞；“猫晚”带火了21个县的农产品。除了互动技术的升级，互动内容的变化更令人感到“猫晚”从一台纯商业大秀到社会责任提升的变化。这种变化与整个中国的社会思潮从消费主义向人文关怀的转向也是密不可分的。

商业目的虽然是多数垂直型综艺晚会的出发点，或者说是终极目标，但是巧妙的构思和创新的设计，也能够打通舞台艺术和商业利益这两大诉求的“任督二脉”。想要平衡节目的好看和商业属性，不仅要在技术硬件上与时俱进、引领潮流，在艺术内核上也要解放思想、求新求变，让媒体责任、人文关怀和社会主义核心价值观贯穿垂直型综艺晚会的始终，成为其主基调与主旋律。

五、精彩无限的台网互动，预见电视晚会的未来

台网合作，不仅是商业领域的跨界合作关系，更是对台网互动技术的一场考验。因为所有的改变和进步都要以技术为依托，否则，台网合作只是停留在口头上的一种形式。

将用户喜闻乐见的潮流玩法融入到每一台晚会中，特别是融入到跟互联网平台合作的垂直型综艺晚会中，这种诉求当下显得尤为迫切，如何将“小屏”中的技术和视觉效果巧妙融入到电视直播“大屏”中呢？这就需要突破种种台网互动技术制约的瓶颈。

我们知道，抖音是一个沉浸式的竖屏播放APP，电视的横屏相对视野更开阔，空间层次感更丰富，在人物的表现关系上更胜一筹。在《2018年抖音美好奇妙夜》晚会中，其中有个片段，是邓紫棋和潘玮柏连线直播挑战“奇妙大餐”游戏。邓紫棋吃到“炸弹”，现场突然“炸黑脸”，在“大小屏”——抖音APP和电视画面同时进行直播，奇妙的体验也引发网友及时在抖音APP上发起合拍。

《2019抖音美好奇妙夜》晚会中，不仅将晚会现场地屏做成手机屏幕的形状，延续了



“大小屏”互动概念。并且，在本次晚会中，首次大规模使用 mapping 技术，舞台上方 2000 多架灯光、77 台投影仪，把 2400 平方的地面作为“画布”，打造出全投影舞台的震撼效果。但是，把这样的技术完美地运用到电视直播时，对所有素材质量提出了空前的要求，分辨率必须到达 6K 以上，而其它晚会中这个数字是 4K，甚至是 2K。刘宇宁演唱《生如夏花》时，舞台上逼真的藤蔓；周笔畅演唱《去流浪》时，环绕整个画面的太空星球意境；以及肖战演唱《你是此生最美的风景》时，蓝色的波浪，都是这一技术的精妙运用。



技术进步还体现在“猫晚”的操弄上。“猫晚”是一台“边看边购物”的晚会。所以，它的一分钟延时（即现场时间早于播出时间一分钟）在晚会业界是难以超越的技术（其它晚会普遍延时 10—30 分钟不等）。在 2015 年和 2016 年，观众用电视看“猫晚”，用手机购物，在社交平台交流；2017 年和 2018 年，“猫晚”在电视平台之外也同步上线阿里旗下的优酷视频，同时优酷还可以进行购物优惠跳转，即一个 APP 聚合了观看、游戏、弹幕交流和购物四种需求；到了 2019 年，“猫晚”不仅在优酷，还打通手淘、UC 等 APP，实现了多屏、多端、双向的互动，互联网晚会的互动形态进入 3.0 时代。

在具体节目的互动设计上，《2017“天猫”双十一狂欢夜》一场别开生面的“明星到你家”AR 互动活动令人印象深刻。晚会现场，某明星走进一个魔术盒子，瞬间就消失在了舞台上。在现场连线时，她已经出现在了观众的家里。这不是视频录制的效果，因为她同时出现在了成千上万观众的家里。这是首次把真人三维建模和动作捕捉技术运用到了手机平台，巧妙地将 AR 技术与 VR 全景技术结合，实现了将明星们投射到观众身边的“零距离”接触效果。在直播时，只要你拿着手机，按电视里主持人的指示操作，上一秒还在电视机里表演的明星，下一秒就来到了你的家里，甚至还能站在你家客厅跟你拍照、互动，打破了时间和空间的界限。



在《2017“天猫”双十一狂欢夜》的“好礼对对碰”游戏中，李晨、郑恺领衔的跑男队和易烱千玺、罗志祥领衔的街舞队要在一面 4 米 × 8 米的巨型触摸屏上 PK 游戏，而与此同时，优酷网友在 APP 端也可以选择加入“跑男队”或“街舞队”。一轮结束后，游戏比分按现场明星队分数 + 端上网友的分数的总和计算，小屏前的亿万网友直接参与，并影响着节目的进程。

别小看了这小小的一个举动，为了实现这

类打通大小屏的无时差（台网延时1分钟）互



动，2019年的“猫晚”，优酷投入近300名技术人员，依托阿里巴巴云计算的能力，有数据显示，优酷直播间63%观看晚会的用户参与了互动，较2018年增长了7%。

在4G时代，VR、AR、全息投影等黑科技在电视直播中的运用已经不稀奇。随着5G时代的来临，还会有更多颠覆我们认知的科技出现，它将给我们生活的方方面面带来深刻影响，而作为以科技为基底的当代垂直型电视综艺晚会，也将迎来新一轮的巨大变革。

（作者单位：浙江卫视节目中心）

