



▼《創造營2021》的中國選手落力賣萌。

嬗變脈絡

伴隨騰訊視頻推出的《創造營2021》和愛奇藝自製的《青春有你3》兩檔練習生選秀節目幾乎同日上線，今年內地綜藝的「選秀季」如約而至。在一片爭議聲中，劍走偏鋒的《創造營2021》播出後迅速搶佔熱點高峰，成為當之無愧的話題之作與流量王。在其看似一反常規變化之下，實際蘊含着一套當前內地特色的練習生產業鏈的運行模式。

小 惠



▼《創造營2021》上線以來成為網民熱話。

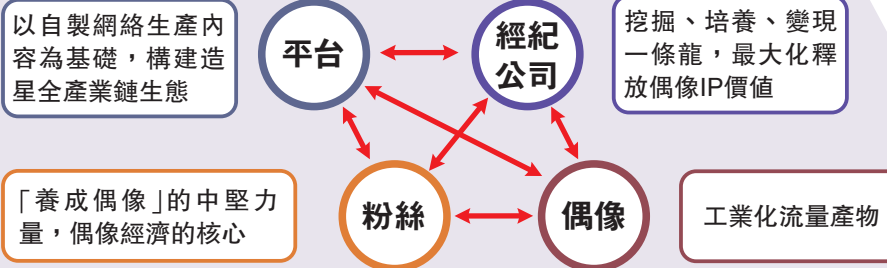
# 內地選秀變調

## 綜藝感加分

### 偶像生產模式

全產業鏈

當前，內地偶像市場的核心是平台，以網絡內容生產為基礎，進行全產業鏈孵化變現的互聯網工業化運營模式。經紀公司在培養和發掘出練習生後，將其送往平台選秀，練習生通過選秀獲得關注度和出道的機會，在出道後進而通過參加平台的其他綜藝節目，繼續維持自身熱度，同時透過個人魅力，繼續吸粉，以獲得更多的廣告代言等商業資源。



今年《創造營2021》節目正式開播之前，就有很多網友質疑評委陣容。鄧超、寧靜，兩位演員坐鎮，怎麼看都不像認真選秀的樣子。節目播出後，觀眾恍然，原來確實沒有認真認真做選秀。以往的選秀，為了練習生「完美」的形象，即便唱得爛，也通常會通過「半開味高峰」或者後期修音解決，多數練習生只需要將舞蹈動作記好，就能輕鬆過關。而今年的《創造營2021》一反常態，完全沒有任何對練習生聲音的鋪墊，真實得不像一檔練習生選秀節目。

### 外國選手新鮮感十足

還有節目逆天的時長。網絡節目不同於電視節目有時長限制，真人騷傾向的網絡綜藝節目越來越有全天候二十四小時直播的TRUE MAN SHOW的意思了。《創造營2021》每集時長約五個小時，每周更新兩集，此外，節目還有宿舍日記、評級全記錄等額外更新內容。如此下來，一個上班族「創粉」（《創造營》粉絲），如果想要每周追看下去，那麼他的周末至少有一半的時間拿來只看這檔綜藝節目。

在內容方面，節目先是請來了二十多位外國選手，唱跳俱佳、新鮮感十足，在其對比下，中國選手則顯得頻頻忘詞、走調、跳錯舞步，令導師鄧超直呼「讓我看到了世界的參差」。

最後，選手中還有當前抖音上正紅的主播，雖然長得不帥，唱跳也一般般，但是會吐槽，且妙語連珠十分有趣，令觀眾戲稱今年的《創造營2021》是一檔練習生版本的「漢語橋」（內地一檔由外國人參加的普通話大賽）+「歡樂喜劇人」（內地一檔喜劇競賽類節目）。

在各種元素加持之下，《創造營2021》以表面上在選秀，實際上在做搞笑真人騷的形式殺出重圍，成為近來的焦點綜藝。而在其一反常態的設置背後，其實也步步心機。

首先，本季選秀有一個背景，即從二〇一八年《偶像練習生》大紅大紫，捧出蔡徐坤、范丞丞、陳立農等一眾當紅流量至今，僅四年時間，以愛奇藝的「青春有你」系列和騰訊視頻的「創造營」系列為主，加上央視、優酷等多個平台，內地已推出超過十檔練習生選秀節目，近千位練習生出現在大眾視野中。這些練習生大多是一九九五年至二〇〇五年間出生，可算同期生。然竭澤而漁，必將無魚，一波又一波地選秀，帶來的是一浪不如一浪的選手質量，好苗子都被挖得差不多了，今年只好另闢蹊徑。

### 選喜劇人練習生創共贏

於是，便有了二十多位外貌出色、基本功扎實、在舞台上臉不紅氣不喘勁歌熱舞的外國選手，這些選手與本屆這群大浪淘沙最後淘剩下的中國選手形成了戰國時期田忌賽馬的效果，即參賽者實力有差距，引爆了節目話題的同時，也令外國選手登上粉絲投票榜單的高位。

另一個方式是走喜劇、綜藝路線。一方面，搞笑綜藝是當前內地最受歡迎的綜藝類型之一，邀請具有喜感的練習生參加可以幫助提高節目的有趣度和可看性；另一方面，這些「喜劇人練習生」將來也有希望成為幫助愛奇藝旗下綜藝節目進行熱度再生產，這是對於偶像及其經紀公司、視頻平台、觀眾以及粉絲的共贏。

在今年這批練習生之前，內地娛樂圈已經出道的超過七十位練習生偶像，他們大多在自己參與的比賽中名列前茅，卻出道即巔峰、成團即過氣。他們之中至今仍保持流量與熱度的明星，除了蔡徐坤有一首大熱金曲《情人》外，剩下的人幾乎都是依靠綜藝節目來維持熱度。范丞丞的《潮流合夥人》、《我家那小子》、《做家务的男人》，周震南的《令人心動的OFFER》、《吐槽大會》、《認真的嘎嘎們》，楊超越在比賽結束後，上了十幾檔綜藝，即便爆紅如蔡徐坤，也爭取了《奔跑吧兄弟》的常駐名額來吸引粉絲。

### 流量經濟要的是關注度

所謂流量經濟，是互聯網時代的一種特殊產物。流量，即點擊量，本質上比拼的既不是誰唱得好，也不是誰的舞蹈技巧驚人——而是注意力。誰能獲得觀眾更多的注意力，誰就擁有流量。諾貝爾獎獲得者赫伯特·西蒙在對當今世界經濟發展趨勢做出預測時曾指出：「在如今這種信息高速發展的時代中，注意力的價值將會超過信息。」

從二〇二〇年的《青春有你2》中，令觀眾津津樂道至今的舞台，是令導師Jony J崩潰的幾位女「reader」（意指唱rap像在朗讀歌詞）的「淡黃的長裙，蓬鬆的頭髮」；最「出圈」的選手，是唱歌跳舞rap實力一般，但性格討喜的「小作精」虞書欣，便可見一斑。因此一個練習生的「綜藝感」或者搞笑程度成為能否出道的重要考量，也在情理之中。尤其對於以《脫口秀大會》、《吐槽大會》、《拜託了冰箱》、《演員請就位》等搞笑或演繹類節目為主打的騰訊視頻，在今次的《創造營2021》試圖努力生產「喜劇人」似乎也就可以理解了。

▲《創造營2021》猶如喜劇真人騷。

### 各地練習生文化

#### 商機龐大

根據藝恩此前發布的《2020年中國偶像產業發展報告》，2020年中國偶像產業總規模或超1300億（人民幣，下同），比2020年中國電影總票房（204.17億元）的六倍還多。

內地的練習生文化從日韓而來，但當前已經發展成完全不同於日韓的培養和變現模式。在韓國，一個練習生從練習室走向舞台少則兩年，多則七八年，而在內地，可能只需要兩三個月的時間，形成時間短、節奏快、產出高的產業特徵。

#### 日系養成：

- 粉絲會員制養成偶像
- 以老帶新培養偶像
- 練習生淘汰率高

#### 中國本土化探索：

- 基於日韓模式基礎上的本土化運營
- 以網絡生產內容為核心，集養成、培訓、變現及粉絲運營為一體

#### 中日韓模式

#### 韓國培訓：

- 完整培訓體系打造優質全能偶像
- 經紀公司是核心競爭力，偶像可替代性較強

資料來源：《2020年中國偶像產業發展報告》

### 人才輩出

#### 第一代：韓國做練習生

代表人物：

韓庚、吳亦凡、鹿晗、黃子韜、張藝興

後續發展：

轉型為演員、歌手，在選秀綜藝節目中擔任導師



吳亦凡

▲《創造營2021》中來自美國的選手表現出色。

#### 第二代：國產經紀公司推出的本土練習生

代表人物：

易烊千璽、王俊凱、王源

後續發展：

正在轉型為演員、歌手



易烊千璽

#### 第三代：國產選秀出道的偶像練習生

代表人物：

蔡徐坤、孟美岐、周震南、劉雨昕、虞書欣

後續發展：

單飛成為唱跳歌手，但實際曝光主要通過參加綜藝節目維繫



虞書欣

### 內地三代練習生更迭



◀二〇一八年的《偶像練習生》，主辦方落力經營參選者的偶像形象。