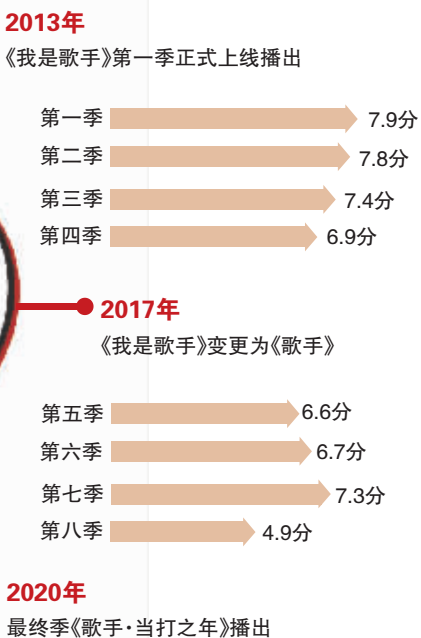


八年《歌手》落幕 音乐综艺求解多维需求

“2021年《歌手》，我宣布不做了。”9月22日，随着综艺节目导演洪涛的一锤定音，《歌手》系列节目正式宣告终结。从2013年的首次亮相，到更名后的《歌手》，八年间诞生了8位“歌王”，演绎了888首歌曲，这一老牌音乐综艺被看作是近十年来华语乐坛的一抹亮色。

随着各式音乐类综艺崭露头角，市场竞争越发激烈，尽管《歌手》系列节目也在不断进行新的尝试，但也不可避免地面临热度下滑的处境。在业内人士看来，此时《歌手》系列节目选择终结，或许也不失为一个好的结局。

《歌手》系列节目大事记、豆瓣评分



今年以来热播音乐综艺及热度情况



(数据来源:猫眼专业版,截至9月22日)

热度降温收视率下滑

“以后的冬天，不再有《歌手》。以后的每天，都会有音乐。不是所有跋涉，都要有目的地。因为歌唱过了，所以能更大声地活着。”同一天，《歌手》官方微博以图文的形式宣布完结，至此《歌手》系列节目正式跟观众告别，而今年上半年播出的《歌手·当打之年》也成为该系列节目的最终季。

《歌手》系列节目完结的消息迅速引起各方关注，据微博话题#歌手不做了#显示，截至9月22日16时，该话题的阅读量已超4亿次，讨论量则达到5.6万。

据洪涛透露，八年来，《歌手》的舞台

上，总共表演了888首歌曲。2017年，已走过四季的《我是歌手》进行了整体更新，并将名称变更为后来的《歌手》，邀请嘉宾也从此前大多为国内及亚洲的歌手，延展至欧美等地区的歌手相继参与竞演，直至今年上半年最后一季《歌手·当打之年》上线播出。

对于《歌手》系列节目选择在此时终结的原因，当下众说纷纭，北京商报记者联系节目方，但截至发稿对方未予以回复。

无论原因如何，但不可否认的是，在这八年间，这些老牌节目的热度日渐下滑。

回顾《歌手》系列节目的播出历程，2013年《我是歌手》第一季正式上线播出时，曾因国内首次出现由知名歌手或沉寂已久的实力唱将同台竞赛的模式，在一众音乐类综艺中

脱颖而出，成为一档现象级节目。据央视索福瑞的数据显示，第一季总决赛时，该节目全国收视率达到2.38%，中心城市网收视率则为4.34%，创全网同时段第一。

据央视索福瑞的数据显示，在《我是歌手》第一季爆红后，2014年第二季每期节目的全国收视率仍普遍保持在1.5%以上，并多次实现2%以上的收视率；但到了2016年第四季，全国收视率便已下滑至1.5%以下，且部分单期节目收视率不足1%。

此后更名《歌手》后，虽然该系列节目也由此实现不少热点话题，但收视率的带动效果并不尽如人意，未出现明显提升。到了2019年，甚至出现了每期节目全国收视率均不足1%的情况。而今年播出的《歌手·

当打之年》在观众居家时间增多的情况下，也只实现了单期节目全国网收视率最高1.46%的成绩。

创新乏力口碑不再

收视率走低的同时，《歌手》系列的口碑也出现了明显下滑。

豆瓣评分显示，相较于第一季节目曾实现的7.9分的高分，该系列节目后续口碑也在逐步下滑，而在《歌手·当打之年》中，豆瓣评分更是一度降至4.9分，其中四星及五星的评分占比仅约15%，一星及二星的评分占比则达到了49.8%。从观众反馈可以看出，老选手炒回锅饭、表演质量下降等均是引发评分下滑的主要原因。

实际上，近年来《歌手》系列节目也在尝试着更多创新。以《歌手·当打之年》为例，该节目便瞄准向新生代歌手，一方面给节目增加更多年轻血液，另一方面也借助新生代歌手的流量提升节目的关注度。此外，该季的线上播出渠道也进一步拓宽，包括芒果TV、优酷、爱奇艺、腾讯视频这四大视频平台均进行了播出。

“从以上可以看出，同质化现象已成为影响节目市场反馈的关键因素。”电视评论人徐志认为，系列节目本身在内容层面便容易出现相似，若持续缺乏创新、同一嘉宾多次出现，便容易让节目最终败在观众审美疲劳上，若后续无法提供更好的创新，此时选择终结也是一个较好的选择，可以将资源用在其他节目上。

需求在哪

尽管《歌手》系列节目正式落幕，但音

乐题材仍是综艺市场的香饽饽，且洪涛此次也透露，2021年将会带来全新的音乐综艺节目。

乐评人王乐认为，一方面，相较于舞蹈等题材，音乐仍与观众有着更为密切且普遍的连接，受众范围也更为广泛，因此观众需要音乐类综艺节目；另一方面，音乐人及歌手也需要借助综艺节目的方式传播自己的作品，或提升自身的知名度与影响力，虽然综合娱乐类综艺或户外真人秀等节目也能引起热度，但却无法像音乐类综艺更能从音乐专业性的角度吸引观众的注意力。

现阶段，越来越多的音乐综艺纷纷在观众面前亮相，且正在向着更为垂直的领域延展，除了常规的新人选秀外，也出现了《乐队的夏天》《我们的乐队》等以乐队为主题的音乐综艺，同时也有《中国新说唱》等专门瞄准说唱类音乐的综艺，此外还有注重于原创音乐的《我是唱作人》等节目。

据Top研究院发布的《2020年Q2视频平台综艺观察报告》显示，2020年二季度，选秀、生活观察、音乐类节目在网络综艺的比重较大，占比超过1/4，同时，音乐类作为综艺常青树，是流量稳定输出的类型之一，其中《我是唱作人》第二季在播期间微博话题阅读量超过125亿。

除此以外，据猫眼专业版显示，近一个月内，在综艺全网热度榜中，位居单日热度首位的大多是音乐类综艺，如《中国新说唱2020》、《明日之子》(第四季)等。其中《中国新说唱2020》曾在猫眼全网热度榜中获得28次热度值日冠，《我是唱作人2》也获得了11次热度值日冠。

这也证明了音乐综艺市场有着较大延展空间，观众对于该类节目有着多元化的需求，需要从从业者发现并深入挖掘音乐综艺的潜力。在电视节目创新引擎负责人看来，由于受到新媒体的冲击，再加上大量网生综艺的出现，均会在一定程度上影响季播节目的生命期，同时也会让节目方面临较大的压力，而这也倒逼节目方进行创新，并借助话题、新媒体传播等吸引年轻观众。

北京商报记者 郑蕊

现实题材为主 三大卫视公布“上新”计划

截至9月22日，江苏卫视、湖南卫视、浙江卫视三大卫视均已发布了新剧片单。在30部影视剧中，现实题材仍是主流，且涉及的细分领域更为多元，如直播电商、商业调查师等；同时，短剧也被列入了卫视的发展列表中。由此可见，各大卫视也在顺应观众需求，调整着影视剧的排兵布阵。

现实题材剧占5/6

从计划播出的影视剧名单中可以看出，现实题材影视剧是当下的市场主流。据北京商报记者统计，截至目前，江苏卫视、湖南卫视、浙江卫视共发布了30部影视剧的播出计划。其中，现实题材影视剧仍是主流，数量达到了25部，如《爱的二八定律》《冰雨火》《余生，请多指教》《商业调查师》等，而古装剧的数量只占整体的1/6。

除了数量占比较高之外，现实题材影视剧所涉及的领域也更加广泛。以影视剧《青春创世纪》为例，该作品是国内首部电商创业剧，瞄准了当下火热的直播电商。与此同时，计划在浙江卫视播出的影视剧《暴风眼》，则以国安人员侦破技术窃取案件、保护国家稀有资源不被境外势力走私交易为主线。

值得注意的是，在现实题材剧占据主要比例的同时，卫视也逐步将短剧纳入到自己的发展计划中。其中，湖南卫视对外宣布，预计明年取消周播剧场“青春进行时”并推出“季风计划”，而后者将会在每周一至周三晚间播出每集70分钟、共计12集的短剧。

影评人刘贺表示，当下人们的生活节奏较快，短剧在一定程度上契合了部分观众的观剧需求，同时今年以来多部短剧获得较好的市场反馈，也证明了短剧的发展空间。今

年2月，国家广播电视总局出台了《关于影视剧网络剧创作管理的方案》，提出反对“注水”情节，规范影视剧的集数长度，提倡剧集不超过40集，鼓励30集的创作。

引发观众共鸣

无论是现实题材影视剧还是短剧，都传递出了一个信号，即现阶段观众对影视剧的需求愈发多元化，能够引发观众共鸣的影视剧更容易受到青睐。

据中国视听大数据统计，今年以来多部现实题材影视剧获得较高的收视率。比如在一季度晚间黄金时段，现实题材影视剧占据了收视率的高地，包括《安家》《如果岁月可回头》《新世界》《奋进的旋律》《决胜法庭》《下一站是幸福》《完美关系》等在内的15部影视剧，每集平均收视率均达到1%甚至以上，最高为《安家》，每集平均收视率达到3.216%。

中国艺术研究院影视研究所副所长赵卫防表示，目前现实题材剧比古装剧、年代剧更有市场，具有较大的优势；“反映现实一直是中国影视剧的艺术之本、艺术根基。前段时间由于一些资本原因，影视创作远离现实，虽然在一段时间内收视率没有明显变化，但时间一长就显示出来了。回归现实精神，现实题材的影视剧，脚踏自己的根本，表现当下社会精神，相应的就会和观众产生共

鸣，艺术品质和收视率也有较大的提升”。

在赵卫防看来，反映当下与新职业相结合的剧会越来越受到观众欢迎，不仅是因为能够更加贴近观众生活，在剧中找到归属感，此外之前没有的新内容，也会让人有新奇感，抓住观众的好奇心。

保证内容为王

如何做出有市场、有艺术创新性的影视作品，无疑是创作者需要考虑的问题，同时各大卫视也需要借助这类影视剧持续获得观众的关注，保证自身的市场。对此，北京市社会科学院首都文化发展研究中心副主任沈望舒表示，首先要保证内容为王，故事和情节是第一位的，强调能看出价值，用价值吸引观众、感染观众，在意识形态领域有价值高峰。

与此同时，赵卫防认为，题材之间也可尝试多种类型相结合；比如将喜剧、情感以及现实题材、魔幻题材等多种类型结合。需要注意的是，表现手法也要和原来有所不同，做出创新的内容，这是需要不断探索的”。

与此同时，随着科技发展加速，如果拍摄技术落后陈旧会使观众观感大打折扣，因此同样要与时俱进，随着科技发展不断给人们带来想象空间。在沈望舒看来，一旦选好主题，创作者需要想如何根据人们的消费、欣赏习惯讲好故事，正如文博界强调的“不在于有镇馆之宝，而在于有什么打开方式”。

此外，沈望舒进一步建议：“近期有很多大历史事件周年，如明年是建党百周年，去年是新中国成立70周年，今年是抗美援朝70周年，以及‘抗疫’，以上均是能发挥的题材，影视剧的创作要顺应趋势而上”。

北京商报记者 郑蕊 杨菲

赴港上市首日涨4.71% 华住反击沽空报告

北京商报讯(记者 关子辰)9月22日，华住集团正式登陆港股。虽然在回港“二次上市”前夕，突然遭到沽空机构博力达思研究公司的狙击，但从华住港股股票的表现来看，似乎并未受到沽空报告的影响。截至当日收盘，华住集团报311港元/股，涨4.71%，市值达999.5亿港元。

9月21日上午，华住集团发布发售价和配发结果，国际发售与香港公开发售的最终发售价均为每股股份297港元。按上述发售价计算，华住集团拟全球发售2042.215万股股份，其中香港发售股份204.23万股，国际发售股份1837.985万股，华住将收取的全球发售所得款项净额估计约为59.248亿港元。

发售结果显示，华住合计共接获8793份有效申请，认购合共691.495万股香港发售股份，相当于香港公开发售项下初步可供认购香港发售股份总数约3.39倍。国际发售项下初步呈呈发售的发售股份获大幅超额认购，相当于国际发售项下初步可供认购发售股份总数的约6.6倍。

根据华住的计划，对于募集所得款项用途，约40%将用于支持公司的资本支出及开支，以加强公司的酒店网络，包括新酒店开业以及现有酒店的升级及持续维护；约30%将用于偿还公司于2019年12月提取的5亿美元循环信贷融资的一部分；约20%将用于增强公司的技术平台，包括公司的华住会；约10%将用于一般公司用途。

值得一提的是，9月22日正式上市前夕，华住经历了惊魂一夜。就在距离华住集团赴港正式挂牌只剩几个小时的档口，做空机构博力达思研究公司发布研究报告称，华住在其酒店物业组合的所有权问题上撒谎，以制造虚假的财务报表。总结来说，华住利用未披

露的关联方交易隐瞒运营费用，人为夸大上报的利润。

针对这一沽空报告，华住方面也在9月22日早间做出回应，称基于对报告的初步审查和评估，公司认为该报告没有依据，它包含许多错误、未经证实的陈述以及对公司业务和运营的误导性结论。

华美顾问机构首席知识官赵焕焱表示，如今华住赴港顺利上市，可以预见，接下来应该会加速向下沉市场扩张。

此前根据华住招股书披露，约40%将用于支持公司的资本支出及开支，以加强公司的酒店网络，包括新酒店开业以及现有酒店的升级及持续维护。如此看来，扩张门店依然是华住上市后未来一段时间的主要方向。

近一段时间，华住在不同场合多次透露其“跑马圈地”的计划。就在今年9月，在汉庭15周年大会上，汉庭CEO徐皓淳对外表示，作为华住集团旗下经济型酒店品牌，汉庭未来将进一步下沉市场，打造经济型酒店标杆。目前汉庭在全国共有约2600家酒店，预计今年下半年，将再开业300-400家酒店，并在未来2-3年内，力争将汉庭酒店数量增至5000家。而这只是华住集团旗下众多品牌之一。

公开资料显示，华住在2010年已在纳斯达克上市。该酒店集团旗下包括花间堂、桔子水晶、全季、汉庭、宜必思等连锁酒店品牌，截至2020年6月30日，华住集团拥有在营酒店6187家(含由附属公司德意志酒店所经营的116家酒店)。

北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏认为，今年突如其来的疫情对于旅游酒店业来说冲击巨大，在此情况下，旅游酒店不可避免地资本市场的表现也受到一定影响，不过从中国整体市场和企业发展来看，未来仍具有很大的市场潜力。