

小成本原创网络综艺发展探究

——以“暴走大事件”为例

专业：文化产业管理 学生：阮胤亮 指导老师：谢苗苗

摘要

网络原创综艺节目是一种正在发展的娱乐节目，随着互联网普及和技术进步，互联网与传统媒体相结合的移动新媒体表现出爆炸式的发展前景。大量资本与网络视频作者纷纷加入网络自制综艺节目的大军，与传统的电视综艺节目竞争市场份额。视频网站基于庞大的用户储备量，很容易获得广告商的认同，再加上不断引入成熟的制作团队，网络原创小成本综艺未来的盈利空间十分巨大，但小成本原创网络综艺在发展过程中还存在一些问题。

“暴走大事件”是一款目前比较成熟的小成本原创网络综艺，是优酷“光合计划”的合作伙伴，节目本身十分注重质量与产量，在网络视频播放平台、网络二次元市场上占有率越来越大。本文针对小成本原创网络综艺进行整体研究，分析其传播特色、创意特色、产业化现状等，并以“暴走大事件”为典型案例，通过对暴走漫画旗下“暴走大事件”的深入分析，以及“暴走撸啊撸”、“暴走看啥片”等衍生节目的研究，探讨网络综艺的品牌树立及产业化策略。进而本文分析“暴走大事件”节目当前的发展瓶颈，指出存在节目过度吐槽带来错误导向、节目单元的侵权风险、信息重复，盈利手段缺乏等问题，最后总结其创意模式、盈利模式、传播模式、团队工作态度对小成本原创网络综艺的启示。

关键词：小成本 原创 网络综艺 发展模式 暴走大事件

目 录

1 绪论	3
1.1 研究背景及意义	3
1.2 研究方法	3
2 原创网络综艺综述	6
2.1 网络原创低成本综艺的概述	6
2.2 网络原创低成本综艺传播特色分析	6
2.3 网络原创低成本综艺创意特色分析	7
2.4 网络原创低成本综艺的产业化现状	8
3 暴走大事件现状分析	10
3.1 “暴走”系列概念	10
3.2 暴走大事件网络原创衍生节目	11
3.3 暴走大事件网络综艺产业化发展	12
3.4 暴走大事件发展瓶颈分析	12
4 暴走大事件对小成本网络综艺发展的启示	15
4.1 暴走大事件创意模式对小成本原创网络综艺的启示	15
4.2 暴走大事件盈利模式对小成本原创网络综艺的启示	17
4.3 暴走大事件传播模式对小成本原创网络综艺的启示	18
4.4 暴走大事件团队工作态度对小成本原创网络综艺的启示	19
4.5 小结	20
参考文献	21

1 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

网络原创综艺节目是一种正在发展的娱乐节目，随着互联网普及和技术进步，互联网与传统媒体相结合的移动新媒体表现出爆炸式的发展前景。大量资本与网络视频作者纷纷加入了网络自制综艺节目的大军，与传统电视综艺节目竞争市场份额。但是网络综艺节目毕竟是新兴事物，大部分的制作团队都还处于摸索阶段，网络原创综艺的创意与制作水平良莠不齐。

中商产业研究院发布的《2017-2022年互联网+综艺节目行业运营模式及市场前景研究报告》中，探讨了国内综艺节目企业在新形势下面临的机遇与挑战，以及互联网思维融合综艺节目的新思考。该报告提出综艺节目相关电商行业市场规模将不断扩大，未来空间将无限广阔；综艺节目面临着淘汰洗牌的剧烈竞争，只有具备独特风格、兼备互联网思维和成熟商业模式的节目形态才能生存。网络原创综艺作为充满活力的新鲜综艺形式具有强大生命力，其中“暴走大事件”是网络原创综艺中较为成功与成熟的节目，拥有大量粉丝，业已形成系列衍生节目，具有一定影响力。

1.1.2 研究意义

我国网络原创综艺目前仍然处于起步阶段，品牌树立、商业模式和产业链等都还在拓展中，探索和研究网络原创综艺的创意构思、组织架构、商业模式等，分析其优势与弊病，提出具有可行性的建议，对于网络原创综艺节目的健康持续发展具有重要意义。

研究网络原创综艺的发展，能够推动政府出台相关的政策和法规，扶持和规范网络原创综艺这个当下较为空白的影视产业；通过发展策略的探索，引导大众喜爱与关注网络原创综艺，能够让优秀人才全身心投入到这项事业中，在互联网上展现中国优秀的原创能力；让更多的企业看到网络综艺潜在的经济收益，推动网络影视产业的可持续发展。

1.2 研究方法

在对“暴走大事件”发展的研究基础上,以原创网络综艺品牌建设与产业化发展为核心,发掘综艺之外的更多亮点。以不同的视角,探讨“暴走大事件”发展的独特性。进而总结和得出全新的具有创造性的思路和发展建议。通过对“暴走大事件”带动暴走漫画旗下“暴走撸啊撸”、“暴走看啥片”等衍生节目的研究,探讨网络综艺的品牌到产业化的策略。

将理论同实际相结合,探索和研究网络原创综艺的商业模式,建立和完善产业链。本文中运用到的研究方法是文献研究法和实例分析法。文献研究法是指,参考有关资料和现有的研究理论,综合学者们的观点与意见,进一步归纳总结低成本原创网络综艺的发展模式,总结对应的启示。实例分析法是指,对《暴走大事件》节目的发展进行分析与探讨,对节目的发展模式进行分析、归纳和总结,为发展中国优秀的网络原创综艺做探索。

2 原创网络综艺综述

2.1 网络原创低成本综艺的概述

网络综艺，顾名思义就是在网络上播放的综艺节目，而网络综艺还包含了电视上播出过的综艺节目被视频网站购买版权，并在相应的网站上播出的综艺节目。不过原创网络综艺按字面意思则理解为纯粹的互联网综艺节目，还可作如下解释：“不兜圈子”、“不总结不教育”、“有杀伤力”、“受众更加年轻”等等。

原创网络综艺与传统电视台综艺节目不一样的是，其在表现上可以更加多样化，在内容上有更多自由创意的空间。爱奇艺首席内容官马东指出，纯网综艺带来的深层变革远不止于渠道的改变，除播放平台的差异外，还有着完全区别于传统综艺的内在逻辑，即“新的价值观、新的视频逻辑和新的应用场景”。简单来说，相比传统综艺，网络综艺表达更直接、参与感更强、对象也更年轻。

网络原创低成本综艺相比广义上的网络综艺更加具有代表性，因为不是所有的创意以及年轻人都能够得到资本的认可与接受，但是网络原创低成本综艺却最能够代表年轻一辈所追逐的互联网文化以及二次元文化，CSM媒介调查数据显示，年龄在15-24岁的年轻人是综艺节目的主流收看群体，和视频网站的主流用户之间具有很强的契合度。唯众传媒总裁杨晖表示，视频网站基于庞大的用户储备量，很容易获得广告商的认同，再加上不断引入成熟的制作团队，网络原创低成本综艺未来的盈利空间十分巨大。

目前的原创网络低成本综艺主要有“暴走大事件”、“奇葩说”、“饭局的诱惑”、“明星大侦探”与“唐唐脱口秀”等，大概可以分为：脱口秀、访谈游戏与互动游戏等类型。网络原创低成本综艺作为互联网与文化产业相结合的一个新产业，正在逐步的发展，需要继续摸索。

2.2 网络原创低成本综艺传播特色分析

2.2.1 传播的爆炸性

传统的综艺娱乐节目主要的传播手段是依靠广告、媒体公关、社会化的媒体传播以及人际传播等。而网络的传播是迅速的，但是网络原创低成本综艺的传播方式却不仅仅是迅速。在互联网充斥着人们生活的今天，身处信息大爆炸的时代，海量信息包围着人们的日常，如何抓住人们的眼球成为了传播行业的重点。一旦一个热点得到了受众的关注，特别是年轻人形成将智能手机与平板电脑，作

为休闲娱乐的终端选择，使得网络原创低成本综艺在传播上有着随时可以爆炸性传播的特色。

2.2.2 传播的突然性

很多时候，原创网络综艺的作者们也没有想过自己的作品能够大火，只不过是在网络上的热点被炒了起来，“暴走漫画”系列最初的发展就是从作者在网络上发表“暴走”漫画而已，以一种夸张的表现手法来表现心情或是表现日常的生活。突然间这种表现形式的漫画受到了年轻人的喜爱，于是才有了热度，才有了“暴走漫画”系列产业的诞生。

2.2.3 传播范围广

简单来说，网络原创低成本综艺的传播模式除了通常的营销手段例如买热点买广告之外，真正能够瞬间吸引眼球的还是坚持结合热点时事。时事可以是整个社会关注的焦点，也可以是小部分年轻人关注的焦点。虽然网络原创低成本综艺与时事相结合的创意，比那些向国外引进的节目模式在初期的关注度上会有所不如，但是网络原创低成本综艺的生命周期会更加持久，因为受到广电总局“限娱令”的影响，电视台真人秀节目一年内只允许播一季，不得过度重播娱乐节目，每家电视台每年最多新引进一个境外版权节目。在这样的前提下，更多的电视综艺资源会转向网络综艺平台，将扩大网络综艺的规模与类型。同时，电视综艺的观众会自然而然地改变观看习惯，转移到网络综艺来，进一步扩大网络原创低成本综艺的传播范围。

2.3 网络原创低成本综艺创意特色分析

传统综艺节目的创意大多数会相互借鉴，背后的制作团队可能是来自于其他的同类公司，这样就导致了一定程度上的节目创意重复。还有一种比较特殊的情况，就是整个综艺节目是购买的外国节目版权，创意完全是从国外合法搬运过来。对于这种类型的综艺节目，完全没有创意可言，比如某档较为出名的歌唱选秀综艺节目，在购买的版权到期之后，为了继续享受节目带来的收益，仅仅只是修改了节目名字，并将导师的出场方式做了改变，就号称是做了一个全新原创的综艺节目。

相较于那些传统综艺节目，网络原创低成本综艺的创意模式多种多样，而且在制作视频时习惯加入大量属于网络文化的符号，例如吐槽文化与二次元文化，这样的节目在初期就需要制作团队有非常敏锐的意识，能够紧抓网络热点与时事的更新。现在网络与社会在传播什么，什么就是可以在节目中得到体现的。但是仅仅吐槽热点与时事也是不够的，现在的网络综艺的主流观众是15-24岁的年轻人，他们接触的信息比过去所有人都要多，大多数人都有着自己的思维为方式，如果一档网络原创低成本综艺仅仅只是通过粗暴的吐槽是难以长时间吸引观众的，能够长期发展的网络原创低成本综艺的创意模式都具有这样一个特点：在吐槽热点与时事的同时也在弘扬正能量价值观。部分传统综艺节目反而缺失这一特色，只在意收视率与收益，才会出现邀请某些不被大众接受的艺人出现在节目中的情况。

网络原创低成本综艺的创意模式可以用形式多样、结合时事热点、弘扬正能量来概括，核心点就是宣扬正确价值观的同时又能给观众带来笑声，又能够长期吸引观众。

2.4 网络原创低成本综艺的产业化现状

网络综艺从2015年的寥寥数档节目，发展到如今每家网络视频平台都拥有10档以上的网络综艺节目，可见其发展速度惊人。通过各大视频网站已经上线和计划上线的网络综艺数据统计来看，2016年的网络综艺总数量已经超过93档；从质量上来说，通过高质量的制作团队与高额投入的双重发力，网络综艺的制作规模和水准已经可以和电视综艺一较高下，这个观点可以用播放量数据来证明：中投顾问在《2016-2020年中国综艺节目市场深度调研及投资前景预测报告》中显示，仅仅上半年新增加的26档节目总播放量就高达63.06亿次，在全网排名前20的网综播放量更是累计达到73.49亿，反观今年以来整体收视不断下滑的电视综艺，网络综艺的发展可以用突飞猛进来形容。

但是网络综艺的高速发展，并不能够代表网络原创低成本综艺的迅速发展，大部分网络综艺发展迅猛是因为得到了大制作与大资本的支持。而小成本的制作者们，虽然节目得到了观众与市场的认可，但是在发展的方面，却仍然显得十分稚嫩，产业化之路也没有得到开拓。例如“唐唐脱口秀”的作者任真天，他一个人就包办了节目前后期的所有工作，虽然现在产值不错，但是无法避免的是一个人的工作量以及创新创意模式会逐渐重复陈旧，导致观众产生疲劳感。这还不仅仅是个例，每年都有不错的原创低成本综艺出现，但都因为没有产业化发展目标，缺乏产业化发展能力而日渐式微。网络原创低成本综艺的最大困境就是资本的注入与否，资本方的目的是为了赚钱，而那些能够从不知名到知名的原创节目，往

往是因为作者没有把招商放在首位，仅仅是依靠着自己对参与制作视频的喜爱以及对自己梦想的坚持，如何在资本方处争取到最大的自主权，团结节目本身的团队，持续开发创新创意模式，应该是网络原创低成本综艺产业化发展的重要方面。

3 暴走大事件现状分析

3.1 “暴走”系列概念

3.1.1 “暴走”漫画

暴走漫画简称“暴漫”，台湾、港澳地区称之为梗漫，它们一般以日常生活故事、笑话段子为主题，通过简单手绘表情构成的简单漫画。暴走漫画于2007年起源于北美，最初的作者当时用windows画图工具随意画了一番，虽然画风粗糙，但因画法简练而效果清晰，在网络上反响强烈，之后逐渐流传到北美以外的地区。

由于暴走漫画的人物设定是固定的，普通网民即使不具备美术功底也可以制作发布。题材大多是生活中的糗事，偶尔也会出现反思性的题材，例如讽刺性和严肃的漫画。暴走漫画表达漫画人物的心情，一般是依靠夸张的头像，通常是表达愤怒、开心和无语。暴走漫画人物的特点通常在于嘴和眼，是近几年兴起的一种新鲜的网络恶搞，在网民(尤其学生群体)中引起了疯狂的关注。暴走漫画画面饱满、形象简单、故事凝练、表情夸张、粗糙却通俗易懂，首幅图色彩鲜明，有强烈的视觉冲击感，令人印象深刻，强烈的对比让简短的故事跌宕起伏，充满故事性。人物常用特写镜头，捕捉其最富特色或者气场的画面。

3.1.2 “暴走大事件”节目

“暴走大事件”是由暴走漫画出品的一档新闻娱乐脱口秀节目，以夸张的形式表现社会热点事件。首播于2013年3月29日，至今为止已经播出了五季，早期平均两周更新一期，之后稳定在一周播出一期的速度。“暴走大事件”是优酷“光合计划”的合作伙伴，节目本身十分注重质量与产量，对待作品有着严谨的态度，节目的选材紧贴当下的时事热点和流行元素，制作内容大多具有强烈的讽刺意味，通过对热点时事的追捧，对社会不合理现象进行反讽，创造网络流行语等，主持人王尼玛通过调侃的方式对这些热点问题进进行吐槽，同时将黑色幽默赋予给其中，使得观众在观看节目时不仅仅只是一笑而过，还可以引起观众对于这些热点的严肃思考。主持人王尼玛对于观众的期待是：开心看新闻，娱乐伴随着思考的体验过程。这个观念后来也成为了“暴走大事件”每一期节目的制作宗旨。

节目组的大部分工作人员都是草根阶级，几乎没有视频制作的专业人才，大家凭着年轻的一腔热血与对原创网络综艺的喜爱凑到了一起。接地气的节目形式与表达内容吸引了一大批年轻观众，观众在观看节目的同时还能够增强独立思考

的能力，节目组好像是在当下浮躁的社会风气中的一股清流，给年轻人一个吸取养分与放松思绪的空间，在不断逗笑观众的同时，也将公民应当承担的责任展现在观众面前，让大家会想要努力使这个社会变得更好。

3.2 暴走大事件网络原创衍生节目

“暴走大事件”是一档很成功的网络原创小成本综艺，但是暴走漫画作为一个大公司，项目规划必然是通过一档节目来带动其他节目的发展，一项发展不错的产业想要扩大产值以及提升品牌价值，可行的办法也是最实际的办法就是开发衍生产品。对于暴走大事件，或者是暴走漫画，提升品牌价值最好办法就是继续开发“暴走”系列的产品。目前通过暴走大事件开发的衍生节目涵盖了电影，真人秀，漫画，游戏等多个方面。

其中侧重发展的一档衍生节目叫做“暴走看啥片”，节目以诙谐的语气，性感的旁白加上主持人纸巾精彩的点评，迅速成为了一档优秀的影评节目，收获了大量的关注。节目以独特的视角解说影片，旁白依旧是以诙谐幽默的语气在点评或是调侃，从剧情到演员再到导演，没有是不能吐槽的，做为一档有良心的影评节目，在维持稳定更新的情况下，还不忘在节目结尾传播正能量，宣传正面的价值观。

此外还有“暴走恐怖故事”，这是一款原创的恐怖故事，已经播出了五季，虽然受众面可能小一点，但观众都是暴走漫画的忠实粉丝，这也是一档比较成功的原创动漫，是回馈老粉丝的重要作品。

针对游戏的“暴走撸啊撸”，是暴走漫画出品的一部网络动漫。以著名网络游戏“英雄联盟”为原型。讲述了一名来自魔法科技都市皮尔特沃夫的冒险家伊泽瑞尔，为了体验传奇人生而开始冒险，在旅途中遇见了各种各样的小伙伴，各种诙谐幽默的趣事，内含恶搞、流行、无节操诸多段子，剧情紧凑笑点密集，备受游戏玩家喜爱。

还有过一档真人秀节目“脑残师兄妹”，通过主持人与观众互动，对观众提出的冷门问题进行解答，科普冷知识，也得到了市场的认可。

通过一档优秀的节目来提升整个品牌的价值，同时再发展同一个系列的节目，扩大整个品牌在市场的占有率，确实是一个合理的发展方式，但是不可忽视的是，衍生节目虽然都有自己的创意与自己的发展方向，却没有几档节目可以带来稳定的收益或者是长久的发展模式。例如“脑残师兄妹”，虽然初期吸引了不少暴走漫画的老粉丝与一些猎奇的新观众，但是慢慢的就陷入了为了创意而创意的漩涡，节目越来越没有新意，虽然工作人员很努力很辛苦，却脱离了节目本身的初衷。

对于网络原创小成本综艺的衍生节目，笔者还是报以一个观望的态度，虽然

要鼓励发展，但是也要注意主要节目的主旨，分清主次，这样才能提升整个品牌的价值，而不是盲目地追求利益。

3.3 暴走大事件网络综艺产业化发展

“暴走大事件”的产业化发展是逐渐扩张式，在网络视频播放平台上市场占有率越来越大，同时网络二次元市场上的占有率也可以令节目轻松的吸引观众的目光，无论是节目的播出还是举办线下的签售会，每次活动都可以带来大量的热度。

从第一季开播到现在，“暴走大事件”每期节目在各大视频平台上均有发布，2013年开始优酷就将节目版权收购了，成为优酷“光合计划”的合作伙伴，到2013年年底节目第二季开始上线，就在优酷土豆平台独家播出，而等到了第三季开播，又加入了腾讯视频，与腾讯产业生产内容支持项目“惊蛰计划”合作，暴走漫画成为腾讯视频合作内容提供商。发展到现在第五季，几乎涵盖了所有的视频播出平台。截至到目前，节目在视频网站的播放总量已经超过了十亿次。

“暴走大事件”有一个专门售卖周边产品的淘宝店铺，同时节目主持人王尼玛也经常在自己的微博上进行抽奖，奖品就是一些暴漫自己售卖的周边产品。周边产品的种类多种多样，生活用品有抱枕，被单与水杯，还有王尼玛的人偶以及其他一些暴漫人气角色的人偶。

“暴走大事件”在节目中培养出了不少的网红，王尼玛这个大ID就不必说了，在节目中表现出色的演员，唐马儒、张全蛋等角色也成为了网络信息迅速传播的受益者，在节目中的搞笑片段不断流传于网络之上，使得这些角色的ID在网络上迅速获得了上百万的粉丝。暴走漫画的CEO任剑也说过，节目做的是粉丝经济，有粉丝的支持才能有产业发展的基础，“暴走想做的不只是一个草根网红的事儿，更要打破别人对于草根、对于网红所持有的一种偏见。让暴走旗下的艺人能和影视明星、歌手一样，成为能被大众接受的，真正的明星。”现在“暴走大事件”产业化发展的一个重要方面就是发展自己的艺人，对于现在的社交媒体来说，拥有大量的粉丝就意味着大量的收入。网红ID作为网络文化的重要部分，人气可以与一些一线明星相比，对与网络综艺的产业化发展有着别样意义。

总体而言，“暴走大事件”的网络综艺产业化发展处于一个良好的阶段，各种售后以及产品开发都保持良性发展态势。

3.4 暴走大事件发展瓶颈分析

从2013年至今，“暴走大事件”已经播出到了五季，从一开始的简陋拍摄场

所与粗糙的制作，到现在拥有二三十人的制作团队与资本支持，虽然期间遇到不少的困难，但是节目还是朝着良好的方向在发展，只不过经历了四年的播出，整个节目也逐渐的陷入了发展瓶颈。

3.4.1 信息重复

在互联网快速发展的背景下。社会的热点与时事会在一瞬间传播到世界各地，这样就导致了在某个时间段内，同样的社会热点会在不同的节目中出现，一个事件被各种节目反复炒作，“暴走大事件”作为一档紧贴实际与热点的节目，偶尔也会因为内容的重复令观众感到审美疲劳。根本原因就是节目组不能准确区分某个热点事件是否已经被其他节目吐槽过了，在快节奏的网络竞争市场中，原创网络综艺的成本相对较低，而开放的平台可以不需要大量投入就可以获得较大的受众面。因此，成本低与热点信息的开放性会导致“暴走大事件”陷入内容模仿与信息重复的瓶颈。

3.4.2 节目单元的侵权风险

“暴走大事件”在节目的单元设置中经常出现山寨恶搞，尽管在单元“脑残广告”中播出的品牌名都不同，但是单元中的节目名与内容设计都与正版的极为相似，为了创造笑点与吐槽点，播出的这些山寨广告难免会涉及到版权问题，另外，当社会出现某些热点时，“暴走大事件”也会故意恶搞，虽然观众观看时能够开心一笑，也能对社会热点进行思考，但是如此打擦边球地山寨与恶搞某些事件与商品，难免会有侵权之嫌。

3.4.3 过度吐槽带来错误导向

“暴走大事件”的节目单元中经常包含一个或多个话题，话题之间没有联系，这样满足了观众快节奏的消费方式，但有时候吐槽过度却会给观众带来错误的娱乐导向，例如，歌手汪峰与头条之间的关系就经常被拿来吐槽，甚至在对某些明星的隐私进行吐槽时也会时不时的带到汪峰。不过吐槽中最应该注意的是内容，节目中经常出现对于性的无节操吐槽，虽然这样可以吸引观众，但是“暴走大事件”要是为了娱乐效果而故意对这样进行无节操吐槽，势必会令节目效果传播失衡，最后给社会带来不良的影响，失去了节目原本的意义。

3.4.4 盈利手段缺乏

“暴走大事件”的盈利手段或者是制作团队的选择也让节目陷入了瓶颈，虽然节目的产业化发展各方面都不错，可是盈利方式却远远不够多样。空有知名度与广大的受众群体，却没有利用好资源。也许这只是节目组为了保持节目原本的初心，不愿意过多的资本进入影响节目组的运行，主持人王尼玛也透露过“暴走大事件”几乎是没有什么盈利的，也就是说节目组在节目制作中投入了大量的资金，而且节目不经常植入广告，盈利的效果可想而知，仅仅依靠节目播出的流量与播放平台的广告费，远远没有达到节目应有的盈利标准。

4 暴走大事件对小成本网络综艺发展的启示

4.1 暴走大事件创意模式对小成本原创网络综艺的启示

4.1.1 暴走大事件创意模式

前文有提及，暴走大事件的主要创意模式是紧贴社会的热点时事，可是大部分的小成本网络综艺在策划的时候定位都是紧贴着热点时事，网络不是一家独有的，在前所未有的信息共享度的冲击下，“暴走大事件”能够成为时下最火的一档小成本原创网络综艺，必然有它的独到之处，在这里笔者将对“暴走大事件”的创意模式进行详细分析。

（1）节目人设接地气

“暴走大事件”节目接地气，在主持人的设定上，王尼玛显得相当“草根”，观众在节目中常常看到一个小气、玻璃心、容易发怒、吐槽时而精准时而幼稚，而且常常一本正经说鬼话的王尼玛。王尼玛的心思细腻注重细节，对节目的要求苛刻到让人怀疑他是处女座。可偏偏是这样的人物设定却得到更多观众的喜爱，他来自生活，又融入到生活中去，在社会风气比较浮夸的今天，越是完美的人越在意自己，他接受着所有人的关注，这样的人大众容不得他有一点错误，而一开始就设定成一个不完美，有血有肉的人则更容易受到大众喜爱。王尼玛人物形象相对于那些近乎完美的传统娱乐节目主持人，更能够得到大众的喜爱。

（2）筛选引发青年人共鸣的热点

“暴走大事件”并不是什么样的社会热点都会进行吐槽，策划团队在前期准备的同时会对热点进行筛选，他们选择的都是能够引起年轻人共鸣的热点进行节目制作，例如14年春运期间做的“动物世界——候鸟回家篇”，最近的“铁柱电话智斗诈骗”，都在对热点恶搞的同时引起社会关注，或是以恶搞的形式来提醒观众的防骗意识。这些小单元都有着暴走漫画独有的风格，也是“暴走大事件”节目创意最重要的部分。

（3）制造网红标签

“暴走大事件”在节目中会创造新的网络标签，许多网络流行语都是从“暴走大事件”节目中开始流行的，例如“我和我的小伙伴都惊呆了”“不要在意这些细节”等等都是从“暴走大事件”开始流行的。另外，节目中还打造了不少网红标签，例如“富士康三号流水线的质检员——张全蛋”，还有张全蛋隔壁车间的情敌“赵铁柱”，这些标签火了之后，节目的演员甚至能以这样的标签开始单独接通告了，可以说“暴走大事件”创造的网红标签也取得了成功。

（4）随时吸收热点资讯

“暴走大事件”与其他网络综艺在创意上的最大不同在于，节目组随时都处于待机加班状态，一旦出现了新的热点事件，只要来得及在节目上传至网络平台之前调整好节目内容，整个节目组都会加班加点地把最新的资讯做成节目，这一点，是其他原创综艺无法或者说的不愿意去做的一件事，这也是整个节目组的诚意所在。

（5）重视粉丝互动

“暴走大事件”节目组最成功的方面就是在节目中与粉丝的互动，节目中经常出现观众来信，也会回答观众的一些问题，在第五季又新增了一个栏目——尼玛告解室，在这个栏目中主持人会对观众的一些问题，一些困扰进行排解，维持这节目的群众基础。

4.1.2 暴走大事件创意模式对小成本原创网络综艺的启示

对于大多数小成本原创网络综艺而言，创意是能否打开知名度的第一步，所以，参考那些已经较为成熟的节目，研究它们的创意模式对于小成本网络综艺将会有很大的意义。

（1）筛选热点

紧贴热点做创意是大多数网络综艺一直都在做的，却很少有专门对热点进行筛选，这也是小成本原创网络综艺往往都只是昙花一现的原因。并非将所有热点进行加工，然后表达一种引人向上的观点就行了，如果所有节目都这么做，那观众早就审美疲劳了。“暴走大事件”在紧贴热点做节目时，依旧保持了暴走漫画夸张的表现手法，坚持着他们自己的风格。所以说，小成本原创网络综艺制作节目时学习“暴走大事件”创意模式不仅要注意挑选热点，而且还得是适合自己节目风格的热点，拥有自己独有的风格才能形成深刻的印象。

（2）策划网络流行语

一档节目成不成功除了以节目本身的粉丝数量来衡量，节目带来的ID也是很重要的一部分。“暴走大事件”在做节目时会刻意对网络流行语与网红ID进行创意策划，这样一来，观众看完节目后，在网络上还能留意到节目带来的流行语与网络标签，自然而然的，节目就会被更多人留意。打造网络标签的模式是“暴走大事件”的首创，这个模式是没有门槛的，适合所有小成本原创网络综艺节目。

（3）展现最新资讯

最后，也是“暴走大事件”节目最能展现整个节目组诚意的地方，我们经常能够在节目中看到昨天才出现的热点，节目组一直在确保把最新的资讯展示给观众，虽然网络资讯快速更新，人力已经跟不上网络的步伐了，但是创意永远不会

落后，节目组愿意去尝试，愿意尽自己最大的努力将最新的资讯放入节目中，这已经超过了创意本身，是节目精神与态度的表达。很多小成本原创网络综艺，虽然节目组也在尽量采用最新的资讯融入节目，却因为各种原因选择了过时的段子，经常上网的年轻人难免会觉得节目组无法跟上资讯发展，或是工作态度敷衍了事。

4.2 暴走大事件盈利模式对小成本原创网络综艺的启示

4.2.1 暴走大事件盈利模式

“暴走大事件”虽然注重发展自己的品牌与衍生节目，节目广告植入与外界投资却远远不够，目前盈利的主要部分是依靠视频网站的广告分成，主持人王尼玛也对外界表达过：大事件做到现在几乎是没有盈利的，将广告放在节目片头与片尾，仅仅只能够拍摄成本和员工工资。就算是这样，节目还很少接广告，可以说小成本原创网络综艺做为自主发展的综艺节目，在与那些大制作进行竞争的过程中牺牲了很多，更重要的是，距离盈利丰厚还有很大的一段路要走。

此外，“暴走大事件”还通过售卖周边产品、节目版权或是让节目中比较火的演员参加综艺节目等形式扩大盈利途径。主持人王尼玛也经常主持签售会或是参加漫展来推广节目的周边产品。

通过以上的分析我们发现，“暴走大事件”的盈利手段还是比较匮乏，这也是接下来要重点解决的问题。

4.2.2 暴走大事件盈利模式对小成本原创网络综艺的启示

相对而言，“暴走大事件”的制作组并不像其他制作组一样只看着收益，主持人王尼玛说过：不仅我爱钱，我们整个暴走团队，唐马儒也好张全蛋也好王蜜桃那个死胖子也好，他们也都爱，不过他们以及我自己的目标，从来都不是靠广告费大富大贵，而是在解决温饱的情况下，将整个暴走大事件做成一个“生态”。从这段话我们可以看出，大事件的首要目的不是盈利，而是希望能够一直把节目做下去，笔者在这里总结一下大事件盈利模式对小成本网络综艺的启示：

（1）盈利不是最初目的

盈利可以是最终目的，但不可以是初期目的，在节目的初期，没有关注度，没有话题量，制作组该做的就是踏踏实实做节目，培养长期的观众。

（2）发展多渠道多路线的盈利模式

大事件在这一方面一直在努力，虽然目前来说收效不大，但一切都是朝着正确的方向在发展。对于小成本原创网络综艺来说，不能永远依靠一档节目来盈利，这样存在的风险是最大的，在节目之外通过线上与线下的配合打造多渠道的盈利方式，这是规避风险以及防止观众审美疲劳的方式之一，也是做好整个品牌日后盈利的基础。

（3）调节好盈利与愿景的平衡

大事件是一群有着相同梦想的年轻人的努力成果，他们希望大事件成为一个“生态”，成为一代人心中的记忆。在市场化的今天，坚持梦想是一件很不容易的事情，没有资本的注入，节目很难发展，但是资本又会对节目组的初衷进行影响。大事件的节目组为了节目能够纯粹的发展，拒绝了很多的盈利机会，而对于那些小成本原创网络综艺来说，如何在坚持节目制作组的梦想的情况下还能吸引到赞助商，将是制作组要努力思考的问题。

4.3 暴走大事件传播模式对小成本原创网络综艺的启示

4.3.1 暴走大事件传播模式

就传播模式而言，“暴走大事件”除了每期节目题材都定位准确拥有大事件的独特风格，并且在各大视频网站上都有上线之外，主持人王尼玛的微博粉丝数量达到1404万之多，每一条微博的评论与转发数加起来都有上千，这是一个巨大的流量。美国学者菲尔德指出：信息的传递是按照“媒介——意见领袖——受众”的模式进行传播的，大事件在粉丝数量上的优势是其他节目无法比拟的，王尼玛会将每期节目中的小单元截取出来以短片的形式在微博上进行分享，这就意味着将有一千多万的人可以浏览到节目中的小单元，在这里，王尼玛就充当了意见领袖的角色，他的粉丝都是受众，通过对传播内容挑选来精准定位受众群。

此外，王尼玛还经常在网络上与粉丝互动，大事件的工作人员也有自己的微博，王尼玛每次与工作人员的互动也会带来粉丝之间的二次传播——将工作人员也介绍给粉丝，因为在社交媒体上已经积累了大量的粉丝，“暴走大事件”的传播方式相对而言就比较轻松了，社交媒体帮助创造了一个社交扩散的传播模式，从宏观的层面来分析，观众从视频网站接收了节目，有通过社交媒体的分享功能传递给自己社交圈子中的用户。这种模式所带来的是对于整个节目品牌的塑造，对网红ID的塑造，轻而易举地就掌握了传播中最重要的资源——流量。

4.3.2 暴走大事件传播模式对小成本原创网络综艺的启示

在小成本原创网络综艺的传播中，都普遍存在题材泛滥的问题，同样的话题一遍又一遍的炒热度，却没有精准的定位，也没有固定的充当“意见领袖”来传播信息的平台，更不用说可以吸引用户进行二次分享了。笔者总结“暴走大事件”的传播模式对小成本原创网络综艺有以下几点启示：

（1）内容为王，以独特的题材，展示出自己节目的风格，在各大视频网站上线播出。

（2）打造一个属于节目的专属ID，吸引粉丝，通过充当“意见领袖”的角色来给受众传播，将节目中出彩的小单元来对观众进行精确的定位传播。

（3）在网站平台与社交媒体中吸引用户进行社交扩散的传播，可以在初期通过转发抽奖的模式来吸引用户，逐渐扩大粉丝群体，增大节目的浏览量。

4.4 暴走大事件团队工作态度对小成本原创网络综艺的启示

“暴走大事件”最让人敬佩的，是制作团队认真的态度。在这个浮躁的社会，当某些网络视频被利益诱惑，频频打出广告与感情牌，而大事件依旧遵守自己的初心，坚持着自己的梦想，对节目质量要求严苛，不商业不煽情不做作，耗尽心血只为了让观众哈哈一笑。大事件的目标做一档能够让观众日后回忆的节目，把节目做成一个生态。很多小成本网络综艺没有一个确定的目标，或是只在乎眼前的利益，往往在发展后期就忽视了节目的质量，失去了自己的态度。

就王尼玛个人而言，他主持能力出众，主持风格也十分跳脱，对于节目节奏能够很好的把控。幽默的语言表达出独到的观点，似乎能够吐槽所有事情。口音虽然有点尖锐但却喜感并有很强的感染力，同时肢体语言在节目中运用的十分出色，具有很强的表现力。紧贴热点时事做节目，王尼玛讽刺新闻时事与娱乐人物，犀利的吐槽与构思巧妙的剧本，引人发笑同时又引人深思。而作为网络公众人物，他发起了号召，传播正能量，弘扬正确的三观，也受到了观众的好评。节目打造的鉴黄师唐马儒，富士康员工张全蛋，大队长与铁柱等人物形象，网友们也十分喜爱。节目桥段设计十分巧妙，脑残广告系列，铁柱恶搞诈骗系列，张全蛋质检系列都让观众拍手叫绝。节目不只是搞笑，仔细思考又拥有内涵，编剧根据最新的热点创意，没有什么不能吐槽，引发了大量的网络流行语。小成本网络综艺就应该培养一个优秀的主持人，一个优秀的编剧团队，一群优秀的特定演员，这

样才能在网络综艺节目的竞争中打出一片天。

4.5 小结

通过对“暴走大事件”的研究，笔者总结出了“暴走大事件”对小成本网络综艺发展的启示：

前期：节目设置需要接地气

选择一个极具个人特色的主持人与接地气的节目内容，抓住社会热点来做创意，在做节目吸引关注的同时不忘传播正能量，弘扬正确的三观。小成本网络综艺就应该培养一个优秀的主持人，一个优秀的编剧团队，一群优秀的特定演员，这样才能在网络综艺节目的竞争中打出一片天。

中期：以认真的态度做节目

“暴走大事件”最让人敬佩的，是制作团队认真的态度。在这个浮躁的社会，面对利益诱惑，大事件团队始终遵守自己的初心，坚持着自己的梦想，对节目质量要求严苛，不商业不煽情不做作，耗尽心血只为了让观众哈哈一笑。很多小成本网络综艺没有一个确定的目标，或是只在乎眼前的利益，往往在发展后期就忽视了节目的质量，失去了自己的态度。

后期：确定主题，并开发多个衍生节目共同发展，打造一个优秀的品牌

“暴走大事件”在节目本身发展到了一定水平时，就开始打造节目的衍生产品（“暴走看啥片”、“暴走撸啊撸”等），并且所有都是“暴走”系列，让“暴走”这个品牌价值得到最大的提升。为了防止观众审美疲劳，可以开发节目本身的衍生产品，塑造出一个品牌，最后将整个品牌产业化，从而打造一个传统文化产业与互联网相结合产业。

“暴走大事件”不足对小成本网络综艺发展的启示：

大事件节目组在盈利方面做的还不够，如何提升整个节目的经济效益又不失去节目组的初心，是小成本网络综艺在发展中要着重思考解决的问题；另外，在节目前期准备选择资讯的时候要多一些思考，一些可能会引起观众审美疲劳的资讯要用自己节目独特的风格来进行编剧，不要落入俗套，并且在吐槽的时候也要注意规避侵权的风险。

参考文献

- [1] 付海钰、赵鹏菲. 从《我们 15 个》看视频网站自制综艺节目对电视台的“反哺”效应[J]. 《东南传播》, 2006: 05.
- [2] 李悦. 网络脱口秀吐槽文化中的消遣与批判[J]. 青年记者, 2016. 03: 032.
- [3] 浦玲丽. 《网络节目〈暴走大事件〉的发展特征及存在问题分析》[J]. 《科技传播》, 2015 年第 7 期.
- [4] 田梦. 网络脱口秀中折射的草根文化——以《大鹏嘚吧嘚》为例[J]. 视听, 2014, 6: 017.
- [5] 周航. 综艺娱乐节目品牌要素分析[J]. 新闻传播, 2016, 08: 59-61.
- [6] 周再宇. 视频自制节目: 被忽略的营销金矿[J]. 新营销, 2013. 3: 023.
- [7] 吕婕. 浅析国内网络脱口秀节目的发展问题——以国内视频分享网站为例[J]. 今媒体, 2014, 01: 52-53.
- [8] 曹语童. 网络自制脱口秀节目研究——以《暴走大事件》为例[D]. 天津: 天津师范大学, 2016.

- [9] 钟丽. 网络自制电视节目的传播研究[D]. 长沙:湖南大学, 2013.
- [10] 虞昌盛. 新媒介视野下的暴走漫画的文化分析[D]. 苏州:苏州大学, 2015.
- [11] 孙超. 浅析网络自制节目《晓说》[D]. 辽宁大学, 2014.
- [12] [美]斯蒂文·小约翰. 传播理论[M]. 陈德民译. 北京:中国社会科学出版社, 1999, 34-37.
- [13] 纯网综艺. 360 百科. <http://baike.so.com/doc/8397777-8717196.html>.
- [14] 暴走漫画坚定“抱”娱乐巨头 明年还干网综. 营销. 亿邦动力网. 2016. 11. 05.
- [15] 暴走撸啊撸. 360 百科. <http://baike.so.com/doc/8394236-8713200.html>.
- [16] 暴走漫画. 360 百科. <http://baike.so.com/doc/2450612-2590540.html>.
- [17] Mike Thelwall, Pardeep Sud. Commenting on You Tube Videos: From Guatemalan Rock to EI Big Bang [J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2012(3): 616-629.