

数据驱动下的观众付费意愿与文娱爆款打造路径

索兰锦鸿 宋正刚
(天津中医药大学 天津 301617)

摘要:本研究旨在探讨中国脱口秀产业的崛起机制、商业模式及其对现代文娱产品开发的启示。研究以产业经济学为理论框架,深度融合《脱口秀为何如此“秀”——现象级综艺背后观众偏好分析与付费意愿调查》报告^[1],运用K-Means聚类分析、灰色关联度分析及多元有序 Logistic 回归等模型,对观众画像、消费偏好及付费意愿进行了深度剖析。研究发现,脱口秀的成功源于其精准捕获了 Z 世代的时代情绪,并通过网络平台实现了高效传播。通过与传统相声产业的对比分析,本研究揭示了脱口秀以“文本原创”为核心、以“产业生态”为驱动的现代化商业模式,相较于相声以“演员功底”为核心、以“社群经济”为基础的传统模式,展现出更强的可扩展性与抗风险能力。最终,本研究提炼出构建 O2O 商业闭环、打造“内容即营销”逻辑、建立市场化人才孵化体系以及实现“文化 IP 宇宙”升维四条可复制的文娱爆款打造路径,为文化产业的创新发展提供理论参考与实践指导。

关键词:脱口秀;付费意愿;商业模式;文娱产业;数据驱动

引言

当前,中国喜剧市场正经历一场深刻的结构性转型。以脱口秀为代表的新兴文化业态迅速崛起,与以相声为代表的传统曲艺形式构成了显著的产业对垒。这一现象不仅反映了艺术形式的迭代演进,更深层次地映射出商业逻辑、文化消费范式乃至整个文娱产业模式的系统性变革。从笑果文化的资本热捧到德云社的一票难求,两种喜剧形态的并行发展,为观察当代中国文娱产业的演化路径提供了绝佳的样本。根植于西方文化的脱口秀为何能在中国市场实现快速的本土化与大众化传播?其与相声在产业逻辑上存在何种本质差异?其成功路径中又蕴含着哪些可供借鉴的文娱产品商业化方法论?

针对上述问题,本研究将以产业经济学为主要分析视角,深度融合对脱口秀观众的实证调查数据,系统剖析脱口秀的崛起机制、观众付费意愿的核心驱动因素,并在此基础上,通过与相声产业的比较分析,解构其商业模式的独特性,最终提炼出具有普适性的文娱产品商业化成功路径。本研究旨在为理解当代文化消费现象提供一个数据驱动的分析框架,并为文娱产业的创新实践提供理论支持与决策参考。

一、脱口秀产业崛起逻辑与受众画像分析

(一) 产业崛起的核心驱动力

脱口秀在中国的快速发展,是社会文化背景、技术平台变迁与特定代际群体心理特质三者共振的必然结果。其核心竞争力在于内容的“在场感”与“共鸣性”。脱口秀演员通常采用第一人称叙事,将个人真实经历与观点融入表演,内容紧扣职场内卷、婚恋焦虑、消费主义陷阱等当代都市生活的普遍性困境。这种“用笑点暴

击痛点”的创作模式,使脱口秀成为一种高效的社会情绪宣泄和心理疗愈工具,精准地满足了年轻一代的精神慰藉需求。

网络平台的普及,特别是现象级网络综艺的出现,构成了脱口秀实现大众化传播的关键助推器。自 2017 年起,以《吐槽大会》和《脱口秀大会》为代表的节目,不仅建立了一套完整的“造星”和议题设置机制,更成功捧红了一批具有广泛社会影响力的脱口秀明星。据统计,《脱口秀大会》第三季的微博话题阅读数即高达 83.5 亿^[2]。微博、抖音等社交媒体平台则成为脱口秀“梗”和“金句”的二次发酵场,通过短视频剪辑、表情包、用户原创内容(UGC)等形式进行病毒式传播,极大地延展了脱口秀的文化影响力,使其从一种小众艺术形式演变为具有强烈身份标签属性的青年亚文化实践。

(二) 核心受众画像与偏好分析

实证调查数据清晰地勾勒出脱口秀的核心受众画像。在年龄结构上,观众主体高度集中于青年群体,其中 21-40 岁年龄段的观众合计占比高达 77.69%。在教育背景方面,观众受教育水平普遍较高,拥有大专及以上学历者占比超过 75%。从地域分布来看,观众主要集中在二线城市,其中华东和西南地区的观众比例尤为突出。这一画像表明,脱口秀的核心受众是伴随互联网成长、具备较高文化资本的都市青年与知识工作者。

在内容偏好上,该群体的消费选择高度聚焦于与现实焦虑密切相关的议题。调查显示,观众最感兴趣的题材是“教育内卷与升学焦虑”(62.09%)和“娱乐圈生态揭秘与吐槽”(60.63%),这直接印证了脱口秀作为社会情绪“晴雨表”与“解压阀”的功能定位。观众对脱口

秀的消费,已不仅仅是寻求娱乐,更是一种对现实问题的关注和思考。

(三)观众群体结构:基于K-Means聚类的实证分析

为进一步探究观众内部的结构性差异,本研究采用K-Means系统聚类分析方法,将脱口秀观众划分为三个具有显著差异性的核心群体:

群体一:中年中产理性消费群。该群体年龄界定于31-50岁,职业构成以专业技术人员为主,月收入水平较高(集中于6001-9000元区间),构成了市场的核心消费力量。他们的观看行为呈现中等频率(每月1-3次),但付费意愿(指数0.81)在三类群体中最高,是线下演出、知识付费等高价产品的关键目标客群。

群体二:年轻高频潜在消费群。该群体以30岁及以下的在校学生或职场新人为核心,可支配收入相对有限。他们是线上流量与社交媒体讨论的主要贡献者,其观看频率(每周1-3次)与喜爱程度均表现最高。然而,其付费意愿(指数0.74)在三类群体中最低,代表了市场未来的核心增长潜力,是行业需要重点培育和转化的目标用户。

群体三:低频低付费边缘消费群。该群体主要由50岁以上的退休人员构成,其观看频率、喜爱程度及付费意愿等各项指标均处于低位。在当前的市场格局中,该群体属于边缘用户,对产业的直接经济贡献有限。

二、观众付费意愿及其影响因素的深入研究

(一)观众喜爱度的关键影响因素

为探究影响观众喜爱脱口秀程度的关键要素,本研究运用了灰色关联度分析。分析结果揭示了一个值得关注的现象:对观众喜爱度影响最大的因素并非传统认知中的“幽默有趣”(关联度0.6371)或“内容创新”(关联度0.6304),而是更侧重于价值认同和文化属性的“文化内涵”(关联度0.6819)、“社会氛围”(关联度0.6749)与“传播力”(关联度0.6739)。这一发现深刻地表明,观众对脱口秀的消费行为已经超越了单纯的娱乐需求,演变成为一种寻求文化身份认同、参与社会议题讨论和获取社交资本的复杂实践。脱口秀的价值,更多地体现在其作为文化符号的意义上。

(二)付费决策的多元回归模型分析

在付费意愿的预测上,本研究采用了多元有序Logistic回归模型。模型分析结果显示,多个变量对观众的了解程度存在显著影响。具体而言,在职状态、中等收入水平、高情感卷入度以及高观看频率是促使用户对脱口秀形成深度了解,并最终转化为付费行为的显著正

向影响因子。这表明,具备稳定经济来源、对脱口秀有强烈情感认同并保持持续关注用户,最有可能成为付费观众。

此外,朴素贝叶斯模型的应用进一步揭示了行业在用户转化策略上的核心挑战。该模型虽然能够高效识别“一定付费”的强意愿用户,但对于态度摇摆的“可能付费”用户群体存在明显的分类盲区,常常将其误判为“不会付费”或“一定付费”。这直接指明,当前行业对于中间用户的价值转化能力不足。如何设计有效的价格歧视策略与差异化的产品矩阵,以驱动庞大的“年轻高频潜在用户”向付费群体转化,是决定脱口秀产业未来增长空间的关键命题。

三、商业模式解构:脱口秀与相声的比较分析

脱口秀与相声在商业模式上的显著分野,是其产业逻辑差异的最直观体现。以行业领导者笑果文化和德云社为分析蓝本,可从以下四个维度进行系统性的比较。

(一)市场定位与目标受众

脱口秀精准锚定一、二线城市的年轻、高学历白领及Z世代群体。其内容具有强烈的时效性、观点性和圈层性,扮演着“年轻人的潮流社交货币”的角色。调查数据亦证实,其观众中18-23岁的Z世代占比高达41%。相较之下,相声根植于中国传统市井文化,其市场定位更偏向于“合家欢”式的传统娱乐,受众基础虽广,但核心观众群体年龄结构偏高,其消费惯性主要源于长久以来形成的文化积淀与欣赏习惯。

(二)内容生产与核心壁垒

脱口秀产业奉行“文本中心制”,其核心壁垒在于创作者持续产出高质量、个人化、与时俱进的原创段子。因此,行业对知识产权的保护意识极强,内容生产模式强调“原创与迭代”。而相声是典型的“演员中心制”,强调“说、学、逗、唱”的综合表演功底,其核心壁垒在于演员长年累月练就的专业技能以及对数百段传统曲本的熟练掌握与个性化演绎,内容生产模式更侧重于“传承与演绎”^[1]。

(三)商业模式与盈利渠道

以笑果文化为代表的脱口秀产业,构建了“产业生态驱动的内容营销”模式^[4]。其收入结构呈现多元化特征,涵盖线上节目广告、线下演出票务、艺人经纪,以及一个核心增长点——为企业客户提供B端品牌内容营销服务。这种B端与C端业务并行的双轮驱动模式,具备更强的现代化特征与可扩展性。反观以德云社为代表的相声产业,其模式是典型的“以核心IP为驱动的强黏性社群经济”,商业价值高度集中于郭德纲、岳云鹏等头部IP,

收入来源主要依赖线下剧场演出、大型商业巡演及头部艺人的外部商业活动，模式相对传统，对核心艺人的依赖度极高，抗风险能力相对较弱。

四、文娱爆款方法论：脱口秀模式的商业启示

通过对脱口秀产业成功路径的深度剖析，可以提炼出四条具有普适性的、可复制的文娱爆款产品打造原则。

（一）构建线上线下联动的商业闭环

该模式的核心在于运用线上内容低成本、广覆盖的特性进行用户基数积累与品牌认知塑造，再将高价值用户精准引流至高客单价、强体验感的线下场景，最终完成商业价值的闭环。O2O（Online to Offline）飞轮模型是当前文娱产业实现高效流量转化的核心路径。

（二）打造“内容即营销”的一体化商业逻辑

此策略摒弃了传统干扰用户体验的硬性广告植入模式，转向将品牌信息与产品内核进行深度有机融合，使营销内容本身具备可观赏性与传播价值。例如《脱口秀大会》中的花式口播广告，不仅未引起观众反感，反而成为节目的一大看点。这不仅优化了用户体验，更开创了高附加值的B2B服务模式，实现了商业模式战略升维。

（三）建立市场化的人才孵化与迭代体系

内容产业的核心竞争力在于人才。无论是开放的选秀机制还是现代化的学徒制，都必须建立一套系统化、可规模化的人才发现、培养、推广与保留的机制。该体系是应对行业内容快速迭代、用户审美疲劳以及核心人才流失风险的根本保障，是产业可持续发展的基石。

（四）实现从“单一产品”到“文化IP宇宙”的战略升维

成功的文娱产品不应止步于单一作品或艺人。更高级的战略是围绕一个核心价值观或世界观，构建一个包含多元角色、丰富故事线和多样化衍生品的“IP宇宙”（IP Matrix）。此举能极大地深化粉丝的情感连接，将用户从单纯的消费者转变为社群的共建者与价值的再创者，从而无限拓展商业想象空间，实现“点→线→面→网”的价值升维。

然而，产业的迅猛发展亦伴随着严峻挑战。调查数据显示，观众对“内容同质化”（61.28%）与“内容尺度把控失当”（67.71%）等问题表现出高度关切。为此，行业头部机构已联合发布《促进脱口秀演出市场规范发展倡议书》，标志着行业已进入寻求自我规范与可持续发展

的关键阶段。

五、结论

本研究通过对脱口秀产业的系统分析得出，其在中国的崛起并非对传统喜剧形式的简单替代，而是技术平台、社会情绪与Z世代文化消费需求三者同频共振下的时代产物。脱口秀与相声的竞争与分野，清晰地展示了两种截然不同的产业逻辑：相声的产业根基在于“技艺传承”与“表演功底”，其商业模式高度依赖于以核心IP为中心的强黏性社群经济；而脱口秀的核心竞争力在于“文本原创”与“情感共鸣”，其商业模式则构建于数据驱动下的全产业链生态化运营之上。^[5]

展望未来，两种艺术形式的边界或将日趋模糊，相互借鉴、融合发展将成为常态。最终，中国喜剧市场的未来，将不属于任何一种单一形式的绝对胜利，而将属于那些能够深刻洞察人性需求，高效整合产业链资源，在拥抱创新的同时坚守文化责任，并能娴熟运用数据的力量与时代精神同频共振的文化创新主体。对于文娱产业而言，脱口秀的成功提供了一个重要启示：构建一个能够持续生产优质内容、精准对接市场需求、并实现多元化商业变现的工业化生态系统，是打造具有持久生命力的文化产品的核心所在。

参考文献：

- [1]周坤,邵嘉嘉,索兰锦鸿,刘润.脱口秀为何如此“秀”——现象级综艺背后观众偏好分析与付费意愿调查.十五届市场调查与分析大赛(CFA).2025-04-15
- [2]李娟.解构性表达下的正能量赋权:《脱口秀大会》的文化批判分析.长三角双碳网.2021-07-30
- [3]杜玮.阎鹤祥:相声行业在内卷.中国新闻周刊第988期.2021-03-29
- [4]付潇阅.笑果文化商业化拆解:如何笑着把钱赚了.财联社.2022-03-29
- [5]栗征.相声被脱口秀“吊打”? .北京青年报.2020-09-26

第一作者简介:索兰锦鸿(2003-)男(汉族)甘肃兰州人,学士学位,研究方向:工商管理与市场营销

通讯作者简介:宋正刚(1977-)男(汉族)山东滕州人,博士学位,天津中医药大学副教授 研究方向:创业管理与战略管理

单位:天津中医药大学 邮编:301617