



2024短剧 整合营销指南

2024.09



合作媒体



短剧右先生



SocialBeta



见实科技 J I A N S H I



*媒体排名不区分先后

行业专家谈



在市场不确定中，消费者希望通过“疗愈”方式寻求心灵的慰藉和情绪的托管，短剧三秒一爽点，一分一高潮，品牌借助短剧可高效地提升品牌的情绪供给力。

——微播易副总裁 李理



2024年消费降级与经济下行，短剧营销作为内容营销的重要环节意义重大。它低成本，能把品牌理念融入剧情引导情绪，还可通过生动故事刺激消费欲望、促进销售增长。在快节奏生活中，短剧营销为品牌提供了低成本高效推广的新机遇。

——中广协内容营销及广告代言人工作委员会 张志鹏



在内容上，短剧以其紧凑的剧情和引人入胜的内容受到观众喜爱；在制作上，短剧拍摄周期短、小投入、快回报特点成为投资人新宠，是一种看播双向奔赴的新兴内容营销方式。随着短剧载体成熟，打通短剧推送-用户点击-用户付费-数据回传的全流程，强大且精准的品牌曝光、产品推广能力将得到更多品牌青睐。

——蝉魔方CEO 马惠珍

行业专家谈



尽管微短剧的未来发展充满挑战，但机遇亦与之并存。在国家的有力监管下，市场蕴含着巨大的流量与盈利空间。与此同时，观众对竖屏短剧的内容质量与创作创新的要求也日益提高。只要创作者始终坚守高质量作品的创作理念，坚持多元化创作，注重观众体验，微短剧领域极有可能迎来一个更具生机与活力的崭新时代。观众不再仅仅局限于对“霸总”题材的消费，而是能够领略到更具深度与广度的故事情节。在内部与外部环境的双重整合之下，整个短剧市场已然走过野蛮生长阶段，正朝着多元化、分众化的市场格局稳步迈进。

——短剧新势力主理人 王斯文



在短剧竞争愈演愈烈的今天，短剧逐渐成为了社交整合的新锚点，市场上不断涌现创新剧和精品剧不仅仅满足的是观众的精神需求，潜藏着更多的是消费需求，如何多维度思考，多角度对标，挖掘短剧更多的商业价值，是值得每个短剧人去关注的问题。

——短剧内行人创始人 颜敏



短剧就是万能容器，可为各种商业提供创新和发展机会。

——短剧右先生主理人 右先生

目录 CONTENTS

Part1. 短剧产业及营销现状

Part2. 短剧用户洞察

Part3. 短剧营销价值

Part4. 短剧整合营销方法论及典型案例解析



短剧产业及营销现状

01



发展历程： 从探索走向成熟，短剧迎来空前繁荣期

2018-2019年
探索期

短视频平台发力跟进

- 2012-2013年，长视频平台推出《屌丝男士》、《万万没想到》等初代微短剧
- 2018年，爱奇艺率先在长视频侧布局微短剧，开辟了“竖屏控剧场”，并推出微短剧《生活对我下手了》，成为爱奇艺“竖屏控剧场”首个爆款
- 2019年8月，快手率先建立“快手小剧场”入口，推动了微短剧集类内容产品的集中化运营
- 2019年9月，抖音推出“抖音出品”招募计划，征求微短剧等内容合作

2020-2021年
成长期

短剧纳入监管体系，各视频平台推出激励计划

- 2020年8月，国家广电总局正式将微短剧纳入规范管理的范畴
- 2020年12月，国家广电总局规范和明确“微短剧”的定义、审查细节、审核标准和备案误区
- 2021年3月，芒果推出独播短剧分账计划
- 2021年4月，抖音推出短剧新番计划
- 2021年6月，腾讯推出星火2.0计划
- 2021年8-9月，优酷调整微短剧分账规则，推出扶摇计划
- 2021年10月，快手将星芒计划升级为快手星芒短剧

2022年至今
成熟期

多元发展，短剧内容向精品精制发展

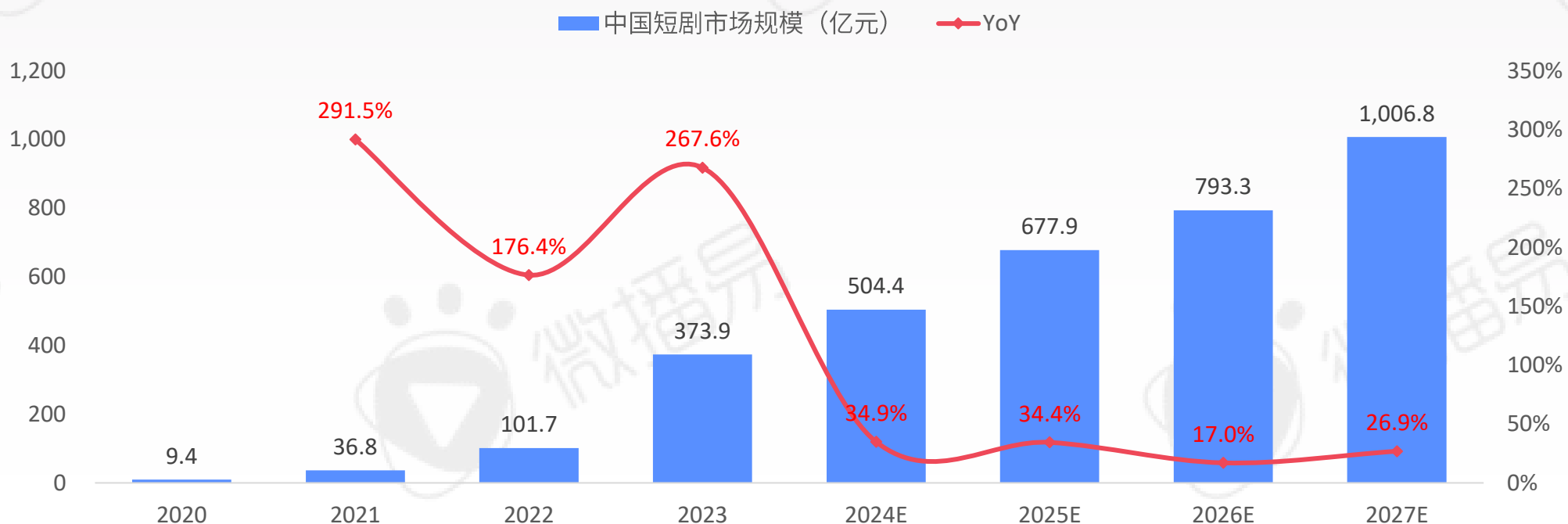
- 2022年，小程序微短剧兴起，植入微信小程序以及抖音、快手等APP
- 2023年3月，中国网络视听大会首次举办微短剧行业论坛
- 2023年5月，抖音推出红果免费短剧APP，后更名为番茄短剧
- 2023年6月，微运剧上线播出需要进行重点备案，通过省级以上广电管理部门内容审核后取得网络剧片发行许可证
- 2023年8月，2023网络微短剧行业发布会举行
- 2023年11月，广电总局宣布开展为期1个月的网络微短剧专项整治工作
- 2023年12月，快手上线独立短剧APP喜番

市场规模：

短剧赛道接近电影市场体量的七成，五年内市场规模将突破千亿元

- 短剧内容市场供需两旺，近几年行业迎来了爆发式增长。2023年中国微短剧市场规模373.9亿元，约占全年中国电影总票房的70%，预测2024年微短剧行业市场规模为504.4亿元，未来五年内行业市场规模有望突破千亿元。

2020-2027年中国网络微短剧行业市场规模及增速变化



*数据来源：网络公开资料，微播易整理

产业现状:

供给端--多元创作主体入局短剧，短剧内容供给井喷式增长

多元主体入场，带来好内容

主流媒体

央视频、央视网计划推出包括《中国微短剧大会》和《中国微短剧盛典》在内的一系列大型项目

短视频平台

短视频平台发挥优势，如抖音平台围绕“向阳篇、向善篇、向美篇”三大核心主题，打造精品内容



视频网站

视频网站加深探索，如芒果TV的“大芒计划”、腾讯视频的“十分剧场”等已推出了多部微短剧佳作

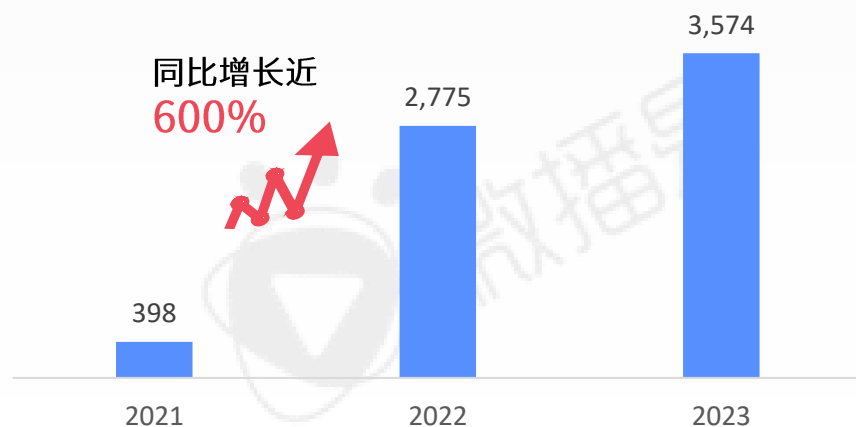
传统影视公司

专业导演、演员、制作人投身微短剧创作，为微短剧发展引入更专业的视角、更先进的理念

剧目备案数量井喷

微短剧上游供给丰富
2023年微短剧全年备案数**3574部**

■ 微短剧全年备案数



*数据来源：艾媒咨询、《中国网络视听发展研究报告（2023、2024）》，微播易整理

产业现状:

需求端--用户规模突破5亿，短视频用户有一半以上看过短剧

2023短视频
用户数量

10亿+

2023微短剧
用户规模

5亿+

经常观看微短
剧用户占比

39.9%

因剧情、制作、
演员二刷三刷

60%



2024年短剧
DAU同比增长

120%



2024年快手
短剧用户

3亿人

2024年主动
搜剧用户增长

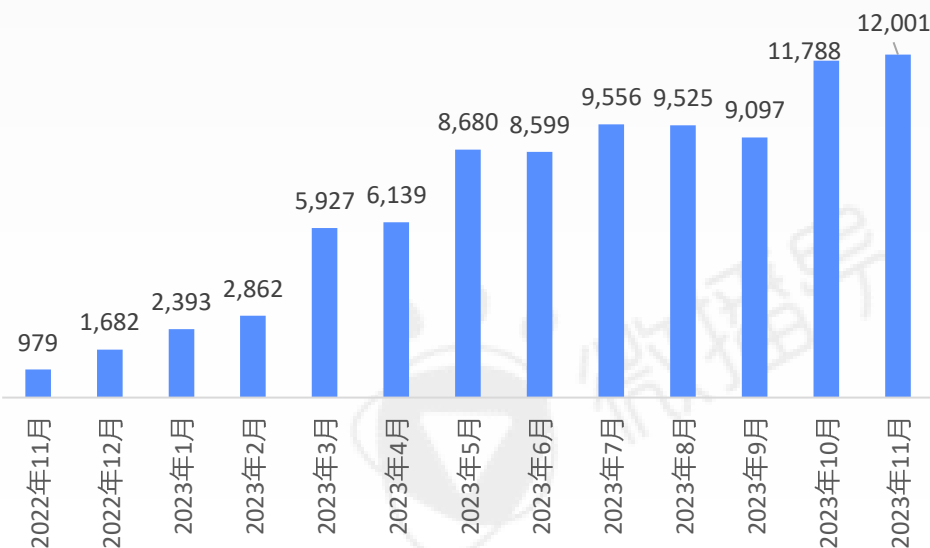
2倍

2024年每周都
要看短剧用户

近8成

近一年短剧应用程序1.2亿月活

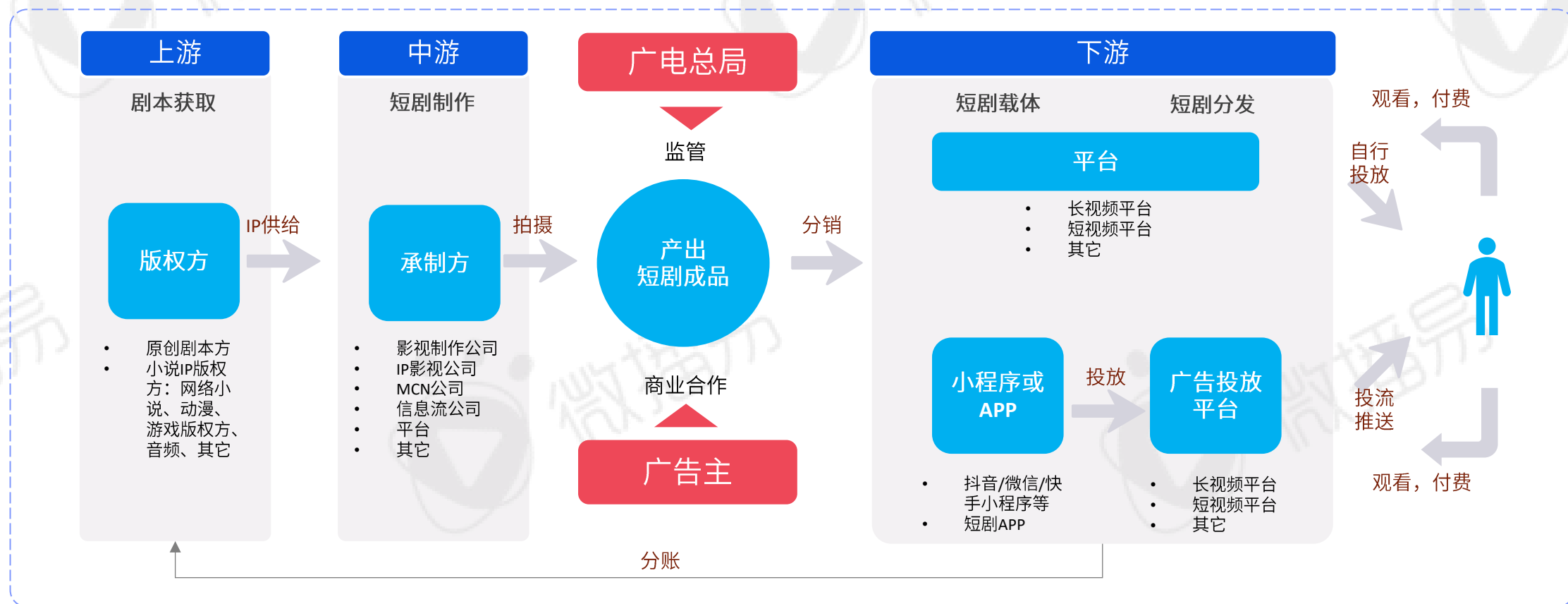
■ 短剧活跃用户规模 (万人)



*数据来源: 艾媒咨询、《中国网络视听发展研究报告(2023、2024)》, 微播易整理

产业现状： 产业链--短剧行业已形成完整的上中下游产业链




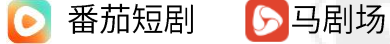
- 微短剧爆发式的增长迅速吸引了投资、技术、人力等资源的聚集，形成了完整的产业链，包括上游剧本获取的版权方，中游短剧制作的承制方和下游短剧分发播出方；同时广电总局也出台了一系列的政策加强微短剧监管规范化。



商业模式：

短剧播出平台多样化，衍生出四种主流商业模式

- 按照播出平台，微短剧在内容形式、生产周期、分发模式、受众人群上区隔显著

特征	长视频微短剧	短视频微短剧	小程序微短剧	短剧APP
播出平台				
内容形式	横屏为主	竖屏为主		
用户画像	30岁+, 女性用户为主	<ul style="list-style-type: none">抖音：集中20-49岁，性别分布较均衡快手：30岁以下>50%，65%+女性	30岁+, 男性为主，低线城市，中低收入	30岁+, 男性为主，70%为低线城市，低收入
单集时长	5-20分钟不等	5分钟为主	3分钟以内较多	
经典剧集	《致命主妇》《千金丫环》《独女君未见》《招惹》《拜托了别宠我》	《逃出大英博物馆》《我回到十七岁的理由》《救救我全家》《二十九》	《无双》《哎呀！皇后娘娘来打工》《闪婚后，傅先生马甲藏不住了》	《爱恋告急》《江湖少年诀》《田宠小妹》《医记有毒不好惹》
生产流程	流程无本质区别（前期策划、筹备、拍摄、后期制作、审改、宣发、成片交付）			
生产周期	拍摄20-30天，后期剪辑10天+	拍摄8-10天，后期剪辑7天左右		
创作类型	原创或IP改编、IP衍生为主	原创或IP改编、IP衍生、“爽文”小说改编、基于KOL人设创编	“爽文”小说为主 原创或IP改编、IP衍生为主	
宣发模式	上线前：话题预热、预告片发布 播出中：话题、明星、花絮 完结后：延续性宣发		无预热，上线后投流	
宣发周期	从预热到完结后持续宣发		上线后1-3天	

商业模式：

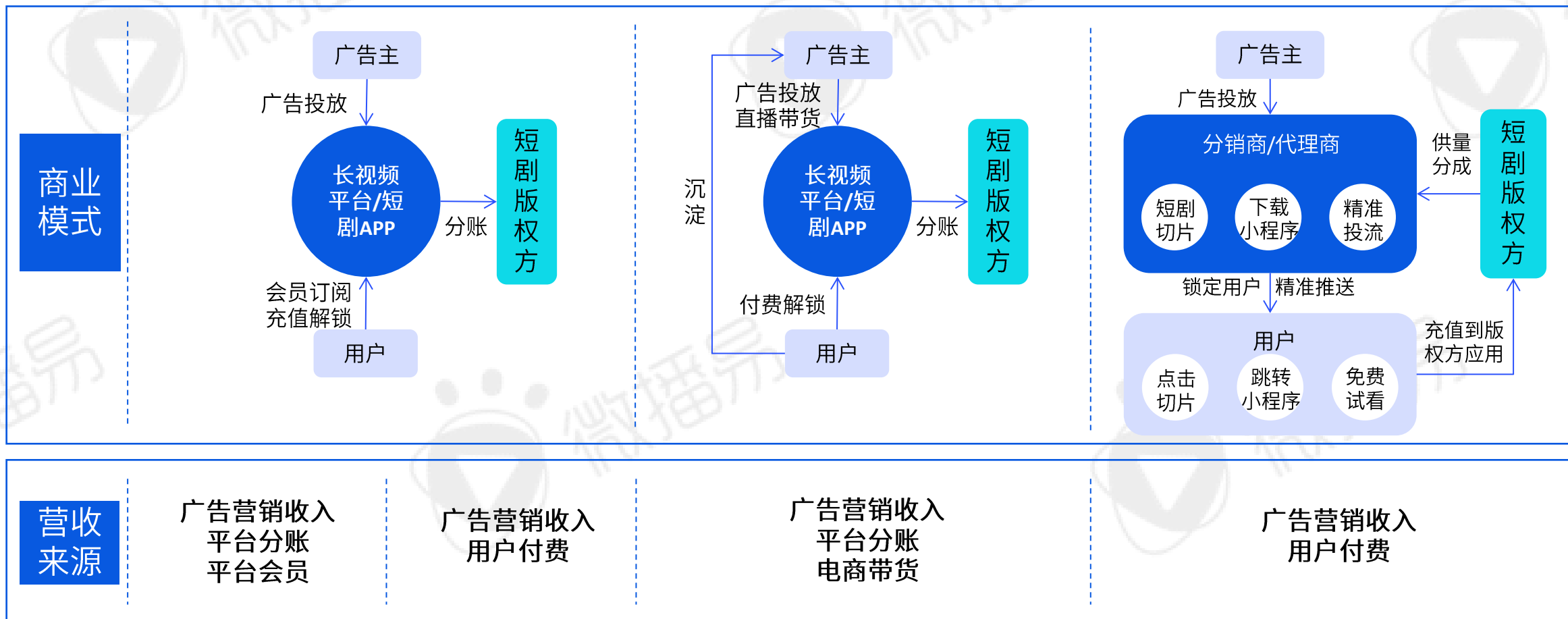
广告营销是短剧产业中最主流的营收模式

①长视频平台

②短剧APP

③短视频平台

④短剧小程序

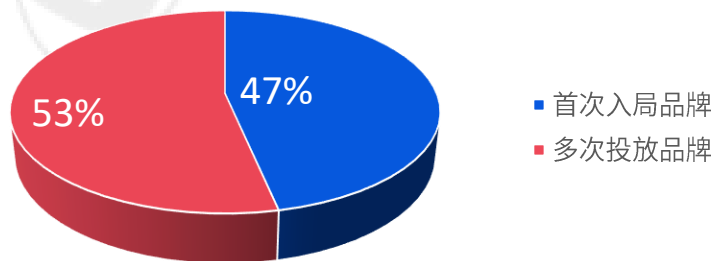


*数据来源：网络公开资料，微播易整理

短剧营销现状：

短剧已成为当下品牌营销投资的“效能优选”，发展强劲

2024 H1品牌投放微短剧入局类型占比



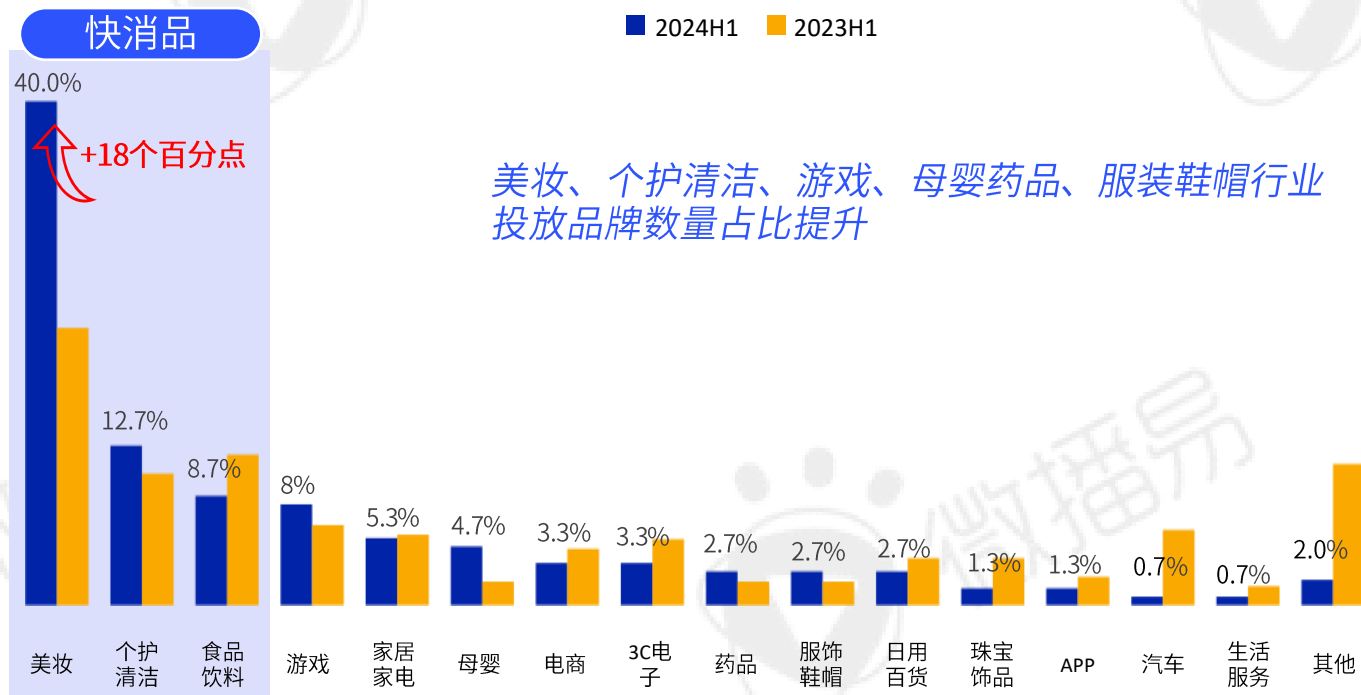
新入局品牌占比

47%

首次试水短剧营销

15个行业 70个品牌

2024年H1 vs 2023年H1微短剧营销品牌的行业类型分布（按入局品牌数量）



数据来源：勾正数据，“首次入局者”指2024年1-6月首次投放微短剧的品牌，“多次投放者”指2024年前已有投放微短剧行为的品牌；微播易整理

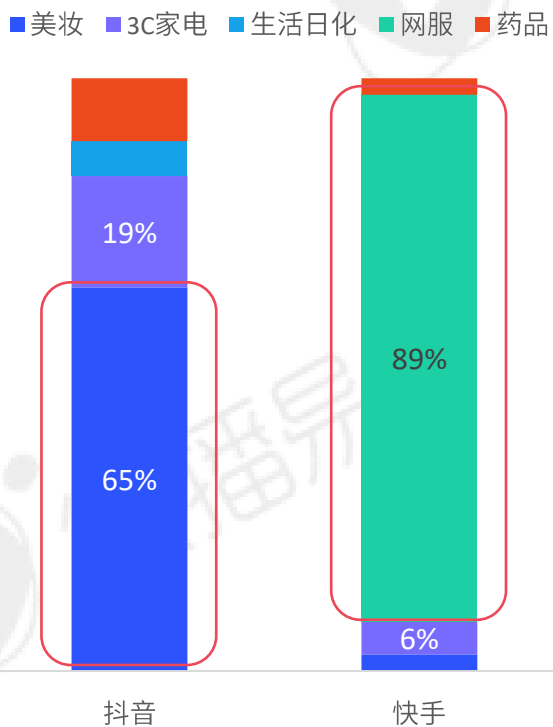
短剧营销现状：

抖音为短剧主要投放平台，美妆营销阵地重抖音，网服倾向快手

2023年各平台上线短剧数量



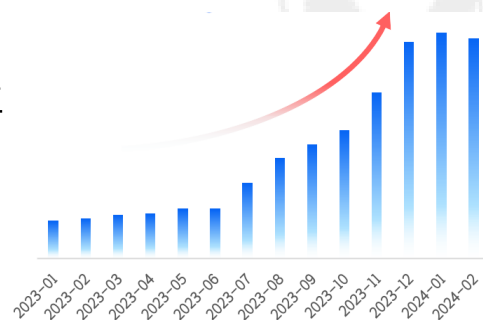
2024H1抖快平台按行业划分品牌定制剧占比（不完全统计）



快手付费短剧在投广告主稳步增长

24年2月在投广告主同比增长

5.5倍



某品牌抖音短剧投放期间效果显著

相关搜索PV
环比增长

43%

品牌词搜索
环比增长

57%

日均搜索
人数提升

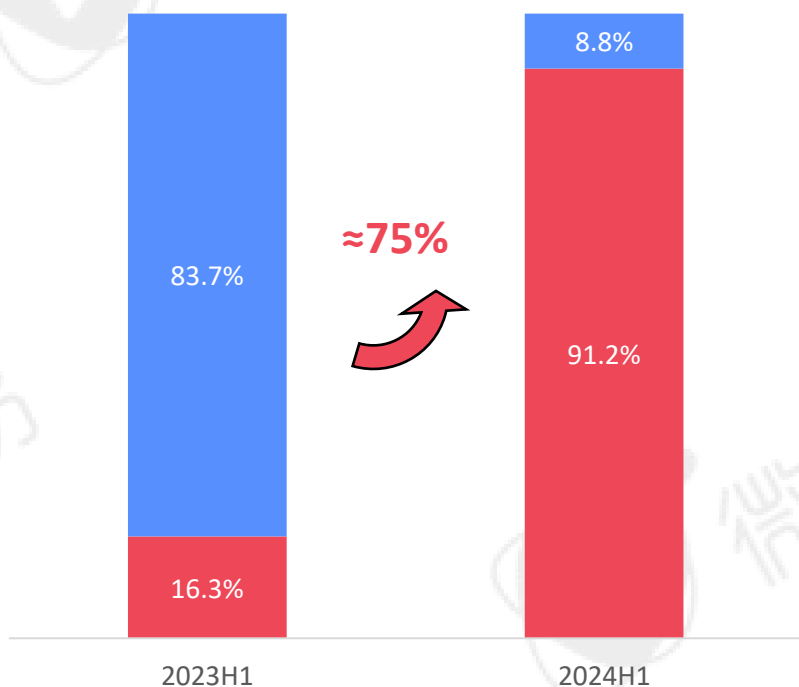
300%

数据来源：德塔文电视剧数据库，网络公开数据，《2024抖音短剧合作手册》；《2024年快手磁力引擎短剧行业营销通案》，微播易整理

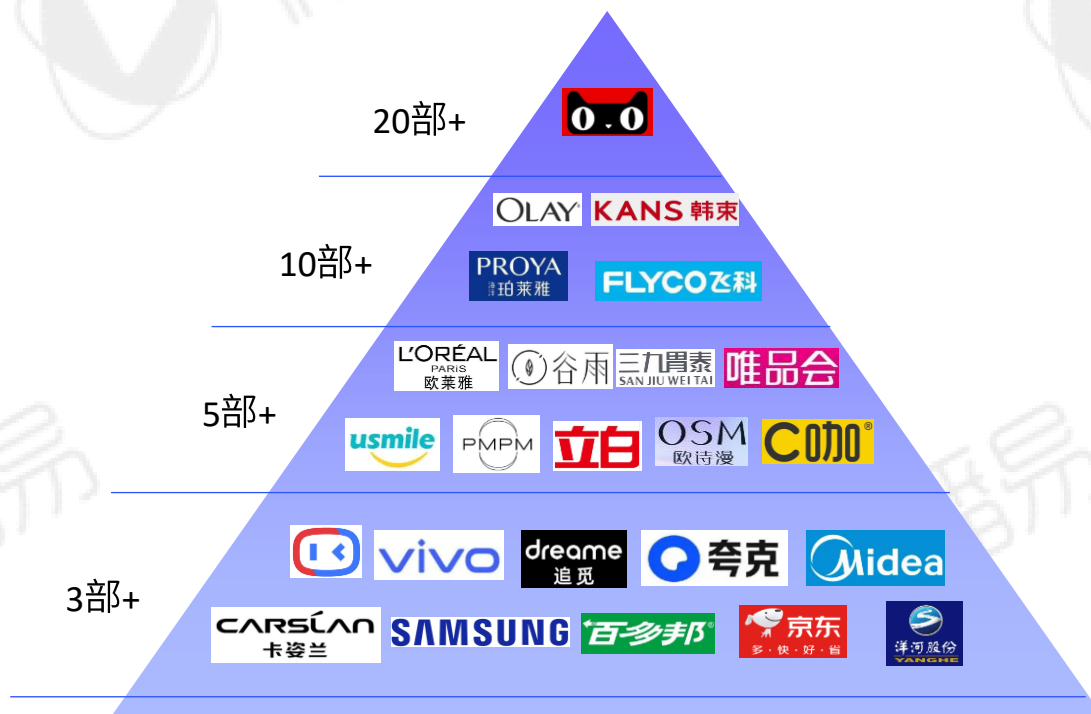
短剧营销现状： 定制短剧成品牌短剧营销主流合作模式

品牌微短剧合作方式变化

■ 独家定制 ■ 分集植入



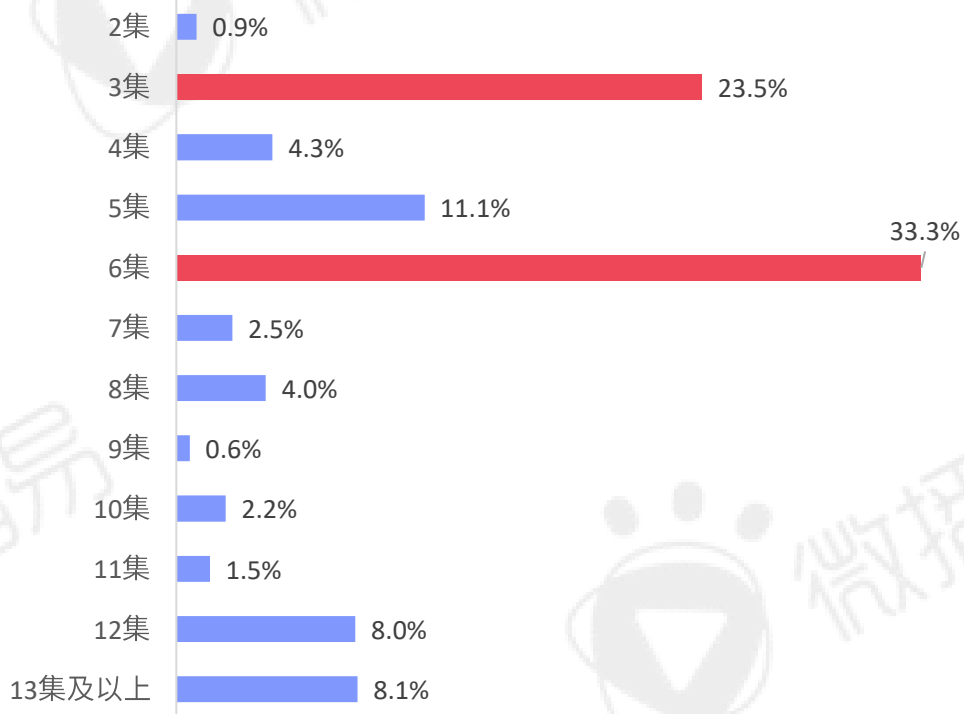
2024H1主要品牌定制短剧（不完全统计）



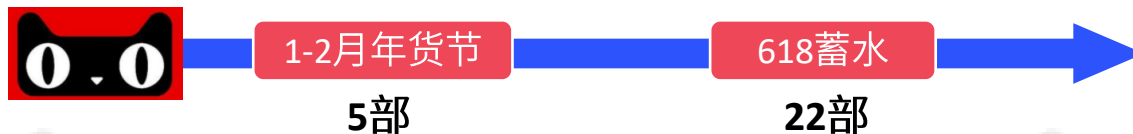
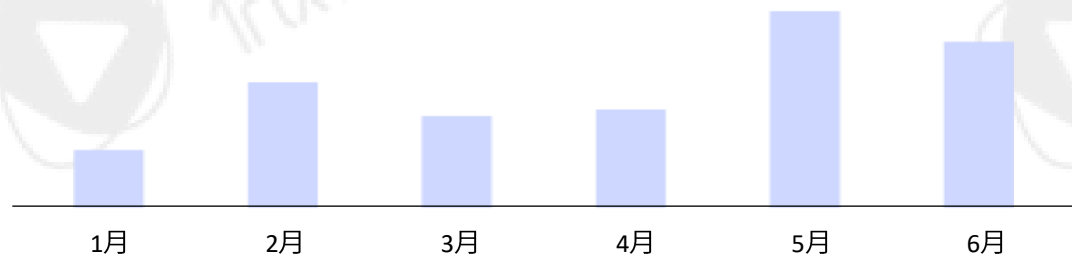
数据来源：勾正数据，网络公开数据，微播易整理

短剧营销现状： 品牌定制短剧6集为主，大促节点品牌投放更集中

2024年H1抖快播出定制短剧集数分布/部



2024年H1商业微短剧播出部数变化



数据来源：勾正数据，网络公开数据，微播易整理

短剧营销发展空间： 短剧内容更加丰富多元，为品牌创造更多营销价值

短剧+文旅

2024年1月10日国家广播电视总局办公厅关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知，提出了8个创作方向：

讲好乡村振兴故事

讲好中华文明起源和
和文化遗产故事

表现日新月异的新
景点、新景象和新
故事

文物中找故事

讲好文化故事

讲好中国制造、中
国速度、中国力量
故事

讲好城市
文明故事

表现生态文明之美
和人民生活之美

短剧+电商

传统
电
商



“直播”的一级页面“短剧”



无单独板块，信息流展现



“多多视频”的“短剧”频道

M
C
N
/
达
人

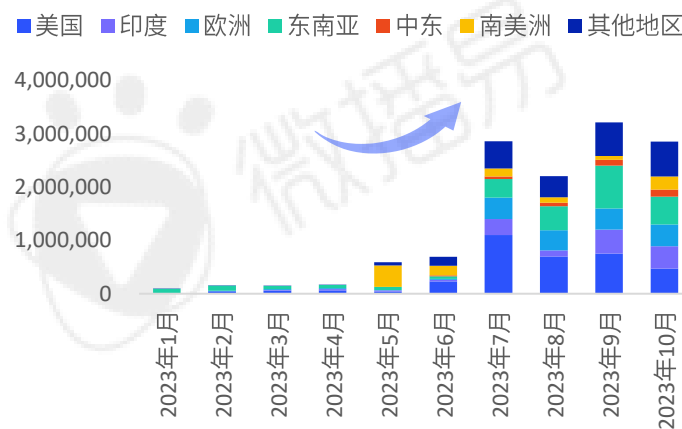
- 4月，小杨哥所属公司宣布新短剧《傅爷，你的替嫁新娘是大佬》正式开机，6月上线
- 6月谦寻旗下谦萌文化发布三部短剧《替身男友》《我家来了男保姆》《别跟弟弟谈恋爱》，此前谦寻旗下账号蜜蜂惊喜社尝试“直播+短剧”的玩法，以短剧形式，将直播专场的售卖机制、福利政策分享给用户。
- 5月辛巴旗下公司辛选，上线第一部短剧《她似珍珠璀璨》，该短剧为欧诗漫品牌定制剧。

短剧+出海

从业者将目光投向微短剧出海

- 截止到2023年12月，据短剧自习室统计，已有93家企业平台参与微短剧出海业务
- 承制方收录46家，平台方共收录36家，代理商收录6家，流量渠道收录5家

近一年短剧应用在海外下载量实现爆发式增长



短剧营销发展空间：

伴随AI等技术发展，短剧及营销将迎来更大增长空间



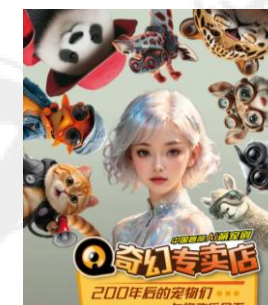
AI技术与微短剧 “强强联合”



国内首部AI全流程微短剧《中国神话》



“AI+真人”微短剧《爱永无终止》



AI科幻萌宠类微短剧《奇幻专卖店》

短剧用户洞察

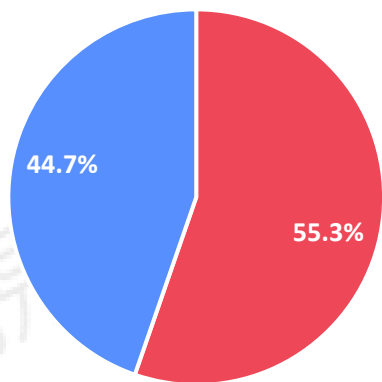
02



用户基础画像： 女性、新一线及二线、本科学历的中青年是短剧主流

短剧兴趣用户
女性占比高于男性

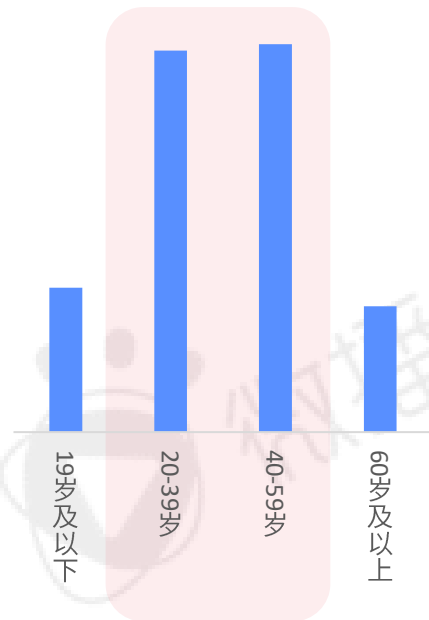
短剧用户性别分布



■ 女性 ■ 男性

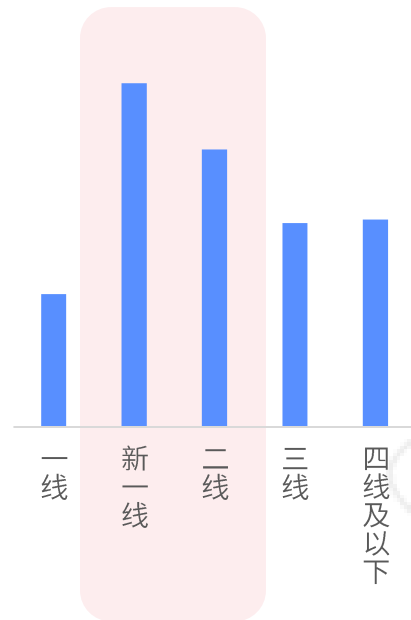
短剧兴趣用户
集中在20-59岁

短剧用户年龄分布



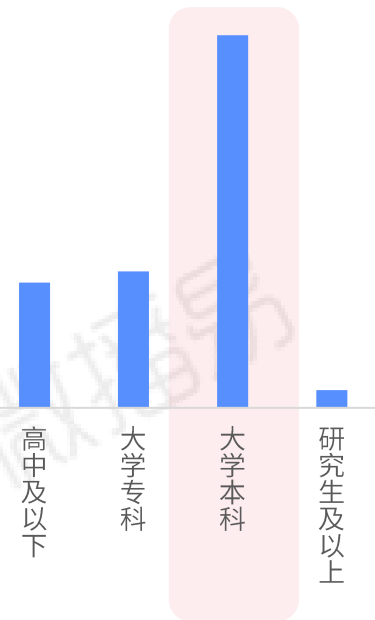
短剧兴趣用户
新一线和二线居多

短剧用户城市层级分布



短剧兴趣用户
本科学历居多

短剧用户学历分布

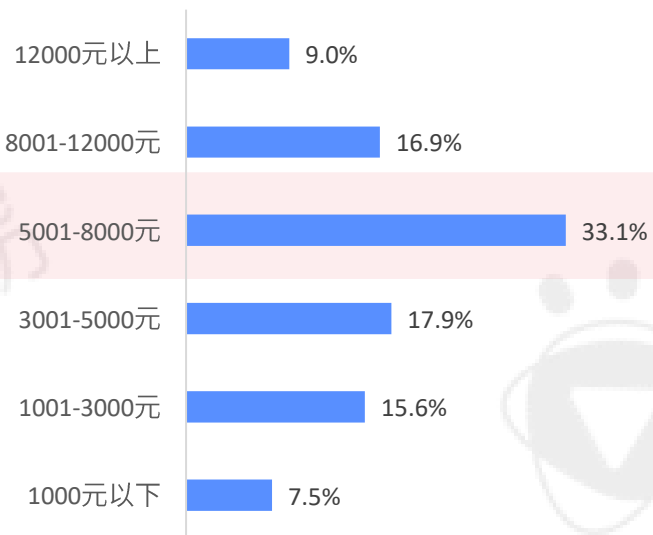


用户基础画像：

短剧兴趣用户的经济条件较稳固，多为公司白领

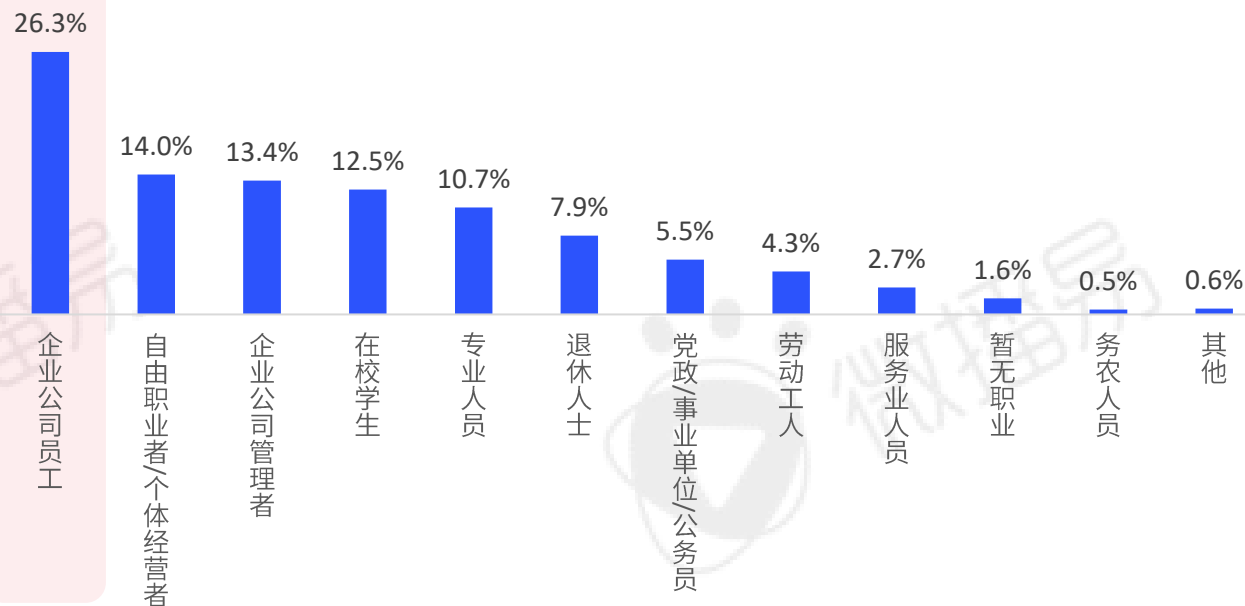
短剧兴趣用户个人月收入区间5000-8000元居多，经济基础条件较好

短剧用户月收入分布



短剧兴趣用户相对集中在企业公司职员，其次为自由职业者、个人经营者、公司管理者

短剧用户从事职业分布



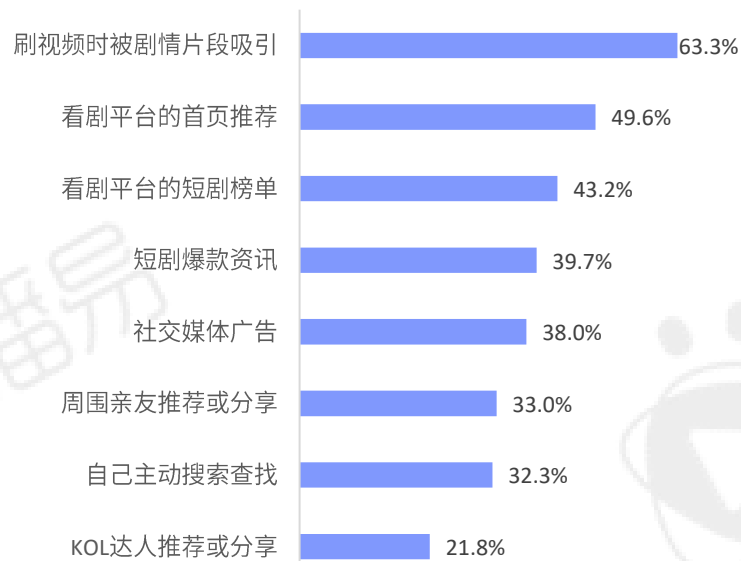
*数据来源：艾瑞咨询，微播易整理

用户触媒习惯：

用户多被剧情片段吸引追剧，习惯在短视频平台获取和分享内容

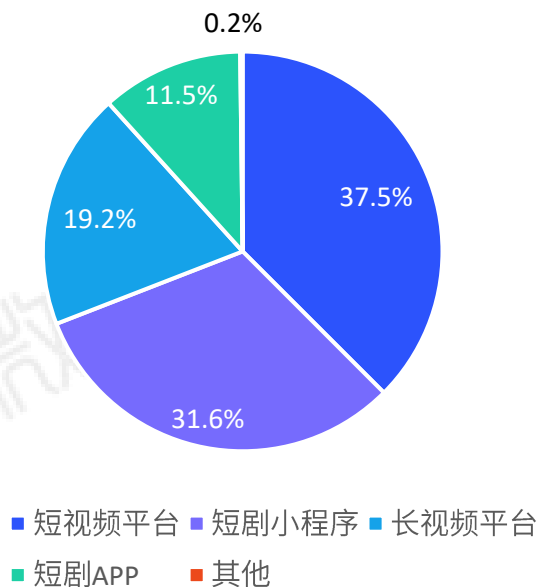
剧情片段引流内容消费

短剧内容触达方式



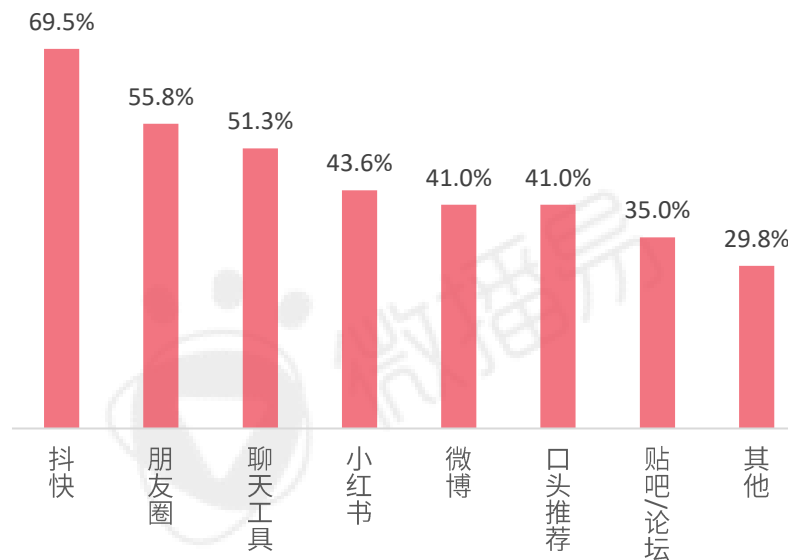
短视频平台触达为主

短剧内容触达渠道



分享途径覆盖短视频平台+社交工具

用户短剧内容分享途径



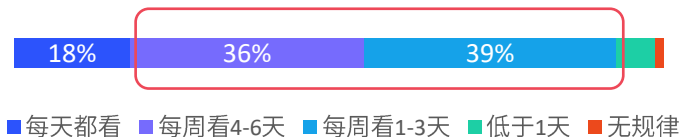
*数据来源：艾瑞咨询，微播易整理

用户观看习惯：

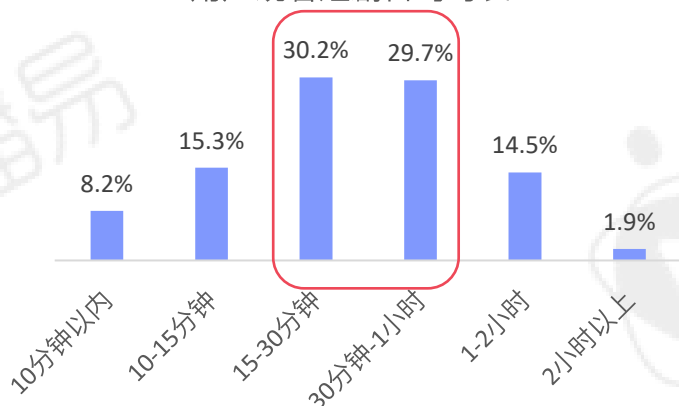
用户养成周观看、场景碎片化习惯，偏好3-10分钟40集以内的剧集

用户普遍有周观看习惯
日均看剧30分钟

用户观看短剧周频次

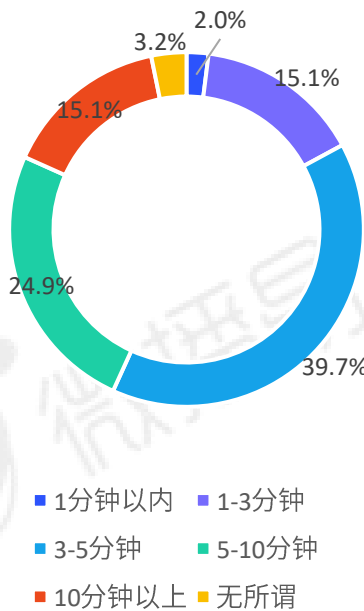


用户观看短剧日均时长

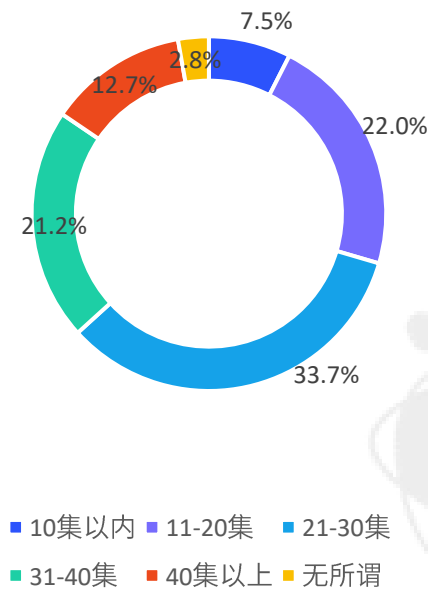


超8成用户偏好单集3分钟以上、剧集在40集以内

短剧用户偏好的单集时长

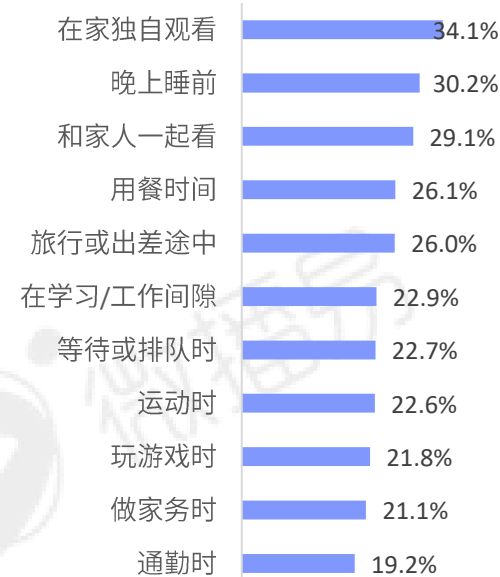


短剧用户偏好的集数分布



用户观看场景碎片化

用户观看短剧场景分布

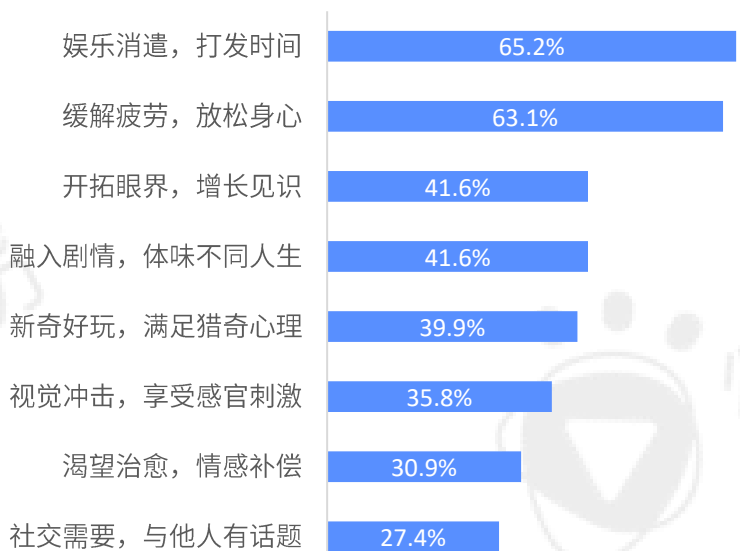


*数据来源：秒针，微播易整理

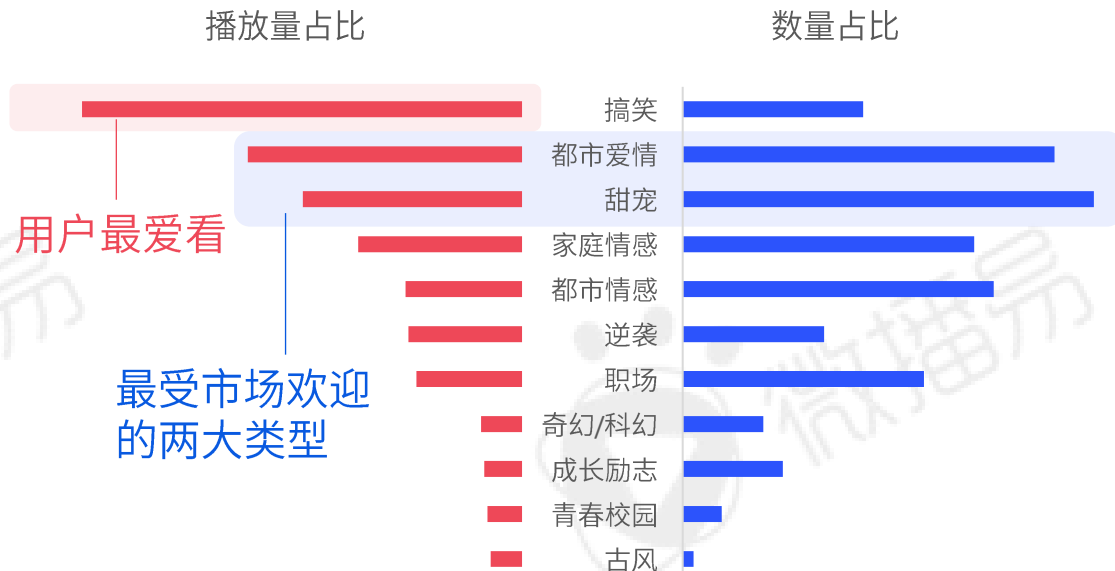
用户内容偏好： 消遣放松诉求突显，用户爱看搞笑内容，爱情、甜宠题材受欢迎

- 用户观看短剧的主要诉求集中在以打发时间式的娱乐消遣和愉悦放松身心、缓解疲累为主，同时认为短剧能够开拓眼界，随剧情体味不同人生，此外，短剧还能够进行情感补偿，并满足人们的社交需要；
- 与之对应的，在短剧内容题材上，搞笑类题材用户最爱看，都市爱情、甜宠等类型短剧更受欢迎。

短剧用户观看心理诉求



2024年H1商业短剧题材类型分布



用户内容偏好： 短剧丰富题材精准沟通八大价值人群

- 以巨量云图八大人群标签为划分，小镇青年和Z世代两类人群几乎对所有短剧题材的兴趣浓度都较强，精致妈妈和新锐白领群体爱看情感类内容题材，都市蓝领对甜宠、逆袭、爱情、职场、搞笑等类型题材感兴趣。

八大标签人群爱看短剧题材分布

题材	八大标签人群爱看短剧题材分布							
	小镇青年	GenZ	都市蓝领	精致妈妈	新锐白领	小镇中老年	资深中产	都市银发
甜宠	高	高	中	中	中	中	中	低
逆袭	高	高	中	中	中	中	中	低
爱情	高	高	中	中	中	中	中	低
都市情感	高	高	中	高	中	中	中	中
职场	高	中	中	中	高	中	中	中
家庭情感	高	高	中	高	高	中	中	中
其他	中	高	中	中	中	中	中	中
成长	高	高	中	中	中	中	中	中
搞笑	高	中	中	中	中	中	中	中
悬疑	中	高	中	中	中	中	中	中

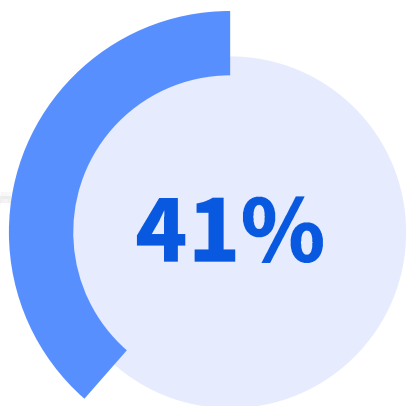
*数据来源：巨量云图，微播易整理

用户付费行为：

用户普遍能接受短剧付费，剧情与精制是推动付费的主要动机

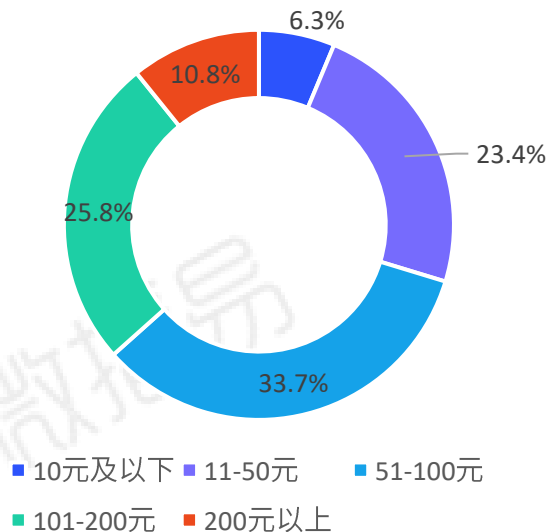
用户付费渗透率
已达41%

微短剧用户累计付费情况



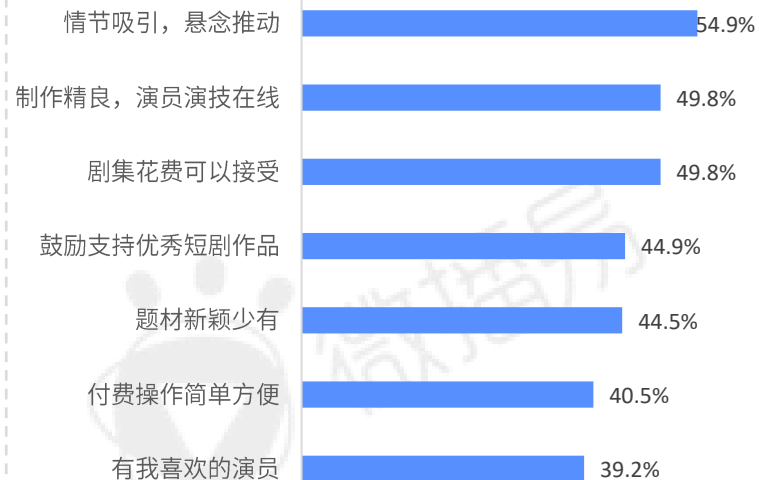
月均付费金额主要分布在
51-100元区间

短剧用户月均付费金额



剧情吸引力能形成足够的
付费动机

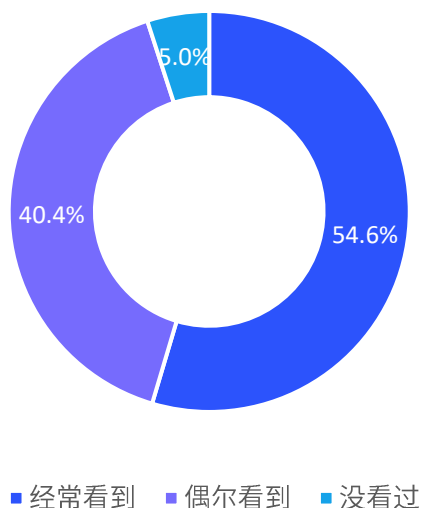
短剧用户付费原因



用户广告态度： 用户对短剧广告接受度高且容易产生购买意愿

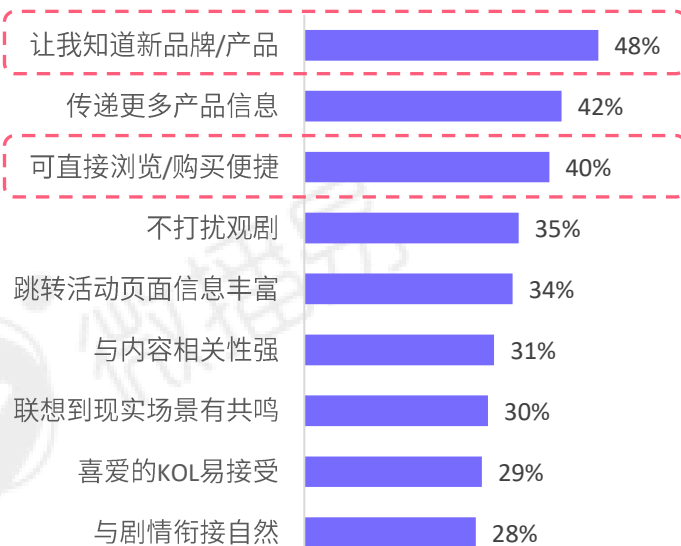
超半数短剧用户
会经常看到广告

短剧用户广告接触情况



了解新品、直达购买
是短剧广告核心价值体现

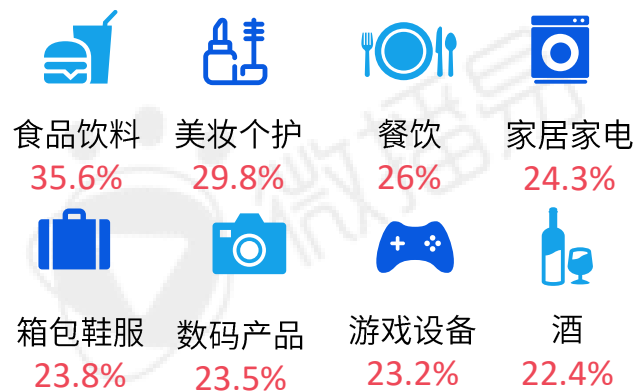
消费者对商业化短剧的态度（多选）



食饮美妆等快消产品
用户决策行为更高效

27.1% 用户购买/下载/使用
产品的占比

用户购买/下载的TOP10品类



*数据来源：艾瑞咨询，秒针，微播易整理

短剧营销价值

03



流量上涨、创意匮乏、增长瓶颈成当下营销难题

平台

平台竞争激烈
新技术\新规则快速迭代
各平台加速种草转化链路

达人

达人数量激增
各平台达人特点差异
生命周期、内容能力、带
货带货不稳定

品牌

粉丝流量见顶
营销成本、流量成本、带
货成本不断加大

用户

圈层化分布，兴趣多元
消费趋于理性
但同时会为情绪买单

流量上涨

平台流量价格继续水涨船高，
对大部分品类来说，种草和投
流效率都在不断下降。

创意内容匮乏

达人商业内容创意瓶颈，包裹
在创意内容之下的品牌广告使
消费者出现视觉疲劳

增长瓶颈

一方面目标人群不够分，一方
面人群结构难破圈；消费者对
广告更敏感，带货难、转化难

短剧解决营销困境，从刺激需求、激活需求，到制造交易、沉淀资产



品牌价值：心智培育

对标长剧，短剧既短又爽，契合用户碎片阅读习惯，比长剧长综更高效

短剧

长剧/长综

成本产出

体量小、拍摄周期短，成本相对较低
快速呼应当下主流情绪，紧跟热点
适应性强，试错成本低

拍摄周期长，制作成本较高
更多的布景、演员、工作人员，更长的后期制作
市场流行趋势响应较慢，市场适应性较弱，试错成本高

内容聚焦度

通常一集一个重点，内容集中直给，叙事精炼，极致的反转为用户带来爽点的满足感
重点内容切片，易于跨平台推广传播

篇幅长，剧情铺垫长，容易分散注意力
可能会涉及多个主题和副线，不仅内容创作挑战大，也可能考验观众耐心

破圈能力

篇幅短，节奏紧凑，剧情起伏
用户快速带入，受众粘性强
题材多元，吸引不同兴趣和背景的用户

长剧复杂的故事线和角色关系
新观众难以快速理解剧情
长剧需要维持观众的长期兴趣
题材和风格上较为固定，限制用户破圈范围

种草能力

更精确地设计品牌融入情节，植入灵活
更贴合实际场景，减少受众抵触感

故事线和角色众多，可能难以将品牌与剧情紧密融合，植入多为广告贴片

VS

产品价值：复用种树

对标KOL，短剧有质有瘾，情绪价值拉满，品牌种草更长效

短剧

KOL种草

内容精良度

专业团队制作精良制作，更高的影视制作标准
以**故事情节推动剧情**，场景融合深
注重**艺术性和创意表达**
完整的叙事结构和连贯的**故事线**
在剧情和角色上的深度挖掘，**用户更沉浸**

多依赖于个人制作，水平参差
内容相对零散，缺乏连贯性
KOL个人魅力，而非内容本身

破圈能力

可通过多个平台和渠道进行推广
受众基础大，通过多样化的题材和故事
可以吸引不同兴趣的观众

依赖KOL的个人社交媒体平台
粉丝相对固定，且粉丝的兴趣和偏好相对集中

种草能力

同一个达人的**多次重复影响**，持续深刻
结合剧情的**超强场景植入**，受众接受度高
多元化的故事内容自然融入多个产品或品牌
通过剧情和角色来塑造品牌形象

达人IP的一次性合作，持续效果较短
商业性质内容用户较为敏感
通常围绕单一产品，内容较为单一
多依赖KOL个人形象，限制品牌多样性

长尾效应

剧情和角色激发用户**持续追剧**的欲望
如制作精良，可能成经典，对品牌**长期影响**

单个内容的影响力较为短暂
种草效果可能随时间推移而减弱

VS

生意价值：高效连接 好内容驱动生意发生，让消费随时随地发生

多元链路伴随剧情，让观众一边追剧一边下单

种草小黄车

商品页

评论置顶蓝词

搜索页

种草POI

门店+团购页

评论置顶品牌号

品牌号+直播间



点击小黄车落地商品详情页

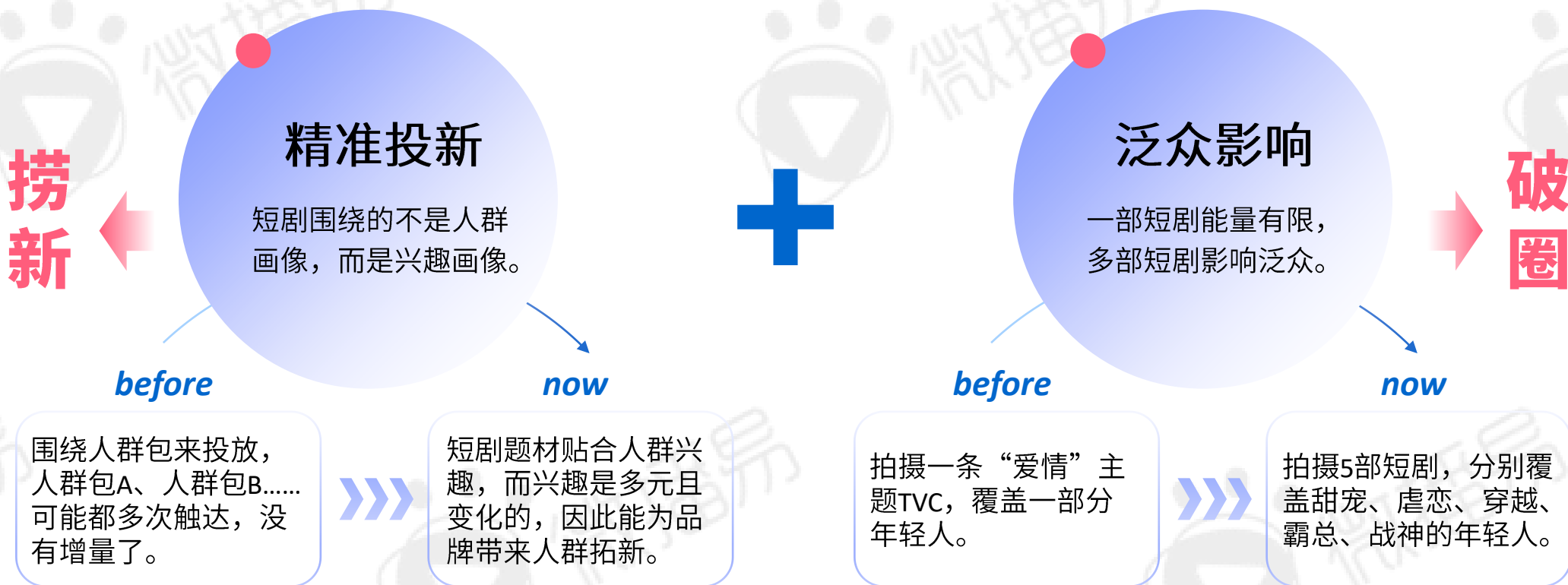
点击小蓝词进入搜索页

点击POI地址进入附近门店

点击品牌号进入品牌直播间

人群价值：增长留存

短剧兼顾精准捞新与泛众破圈双优势



某美妆品牌2023年双十一期间投放短剧，有60%左右的占比为品牌新客。

某传统日化品牌通过CP甜宠剧情俘获Z世代人群，通过职场逆袭剧集影响新锐白领。

“品种收增”四大价值： 茶百道兼顾品牌、产品、生意、人群闭环价值

茶百道 X 姜十七《爱有百道新鲜》



第一集
人物设定，茶百道市场推广专员



第二集
味道胜过传统好茶，受老年人认可



第三集
家庭聚会场景，清爽解腻获好评



第四集
职场会议场景，品牌理念重度植入



第五集
宴会场景，传递产品健康无负担



POI门店定位，点击进入商家信息和团购套餐信息

480万+点赞量

3.6亿+播放量

部分单品销售额突破100万单

心智培育

品牌定制剧，剧集设定与品牌强关联，剧集创意有看点，集集有反转，丰富品牌的娱乐化表达

复用种树

职场、兼职、聚会、宴会等多场景深植入，产品卖点随剧情而定，此外植入随剧情展开多在中段

高效连接

第二—四集嵌入POI门店定位，链接附近门店和团购套餐信息，刺激用户随看随买，短链成交

增长留存

该女频短剧凭借创意延展优势，撬动更多女性群体，通过场景设定撬动老年群体、职场群体

复用种树+高效连接： 卡夫哲产品短剧植入，种草价值延伸至搜索+直播

卡夫哲植入《霍总，新来的实习生好像是您夫人》

上线24小时充值千万+

播放量3.8亿+

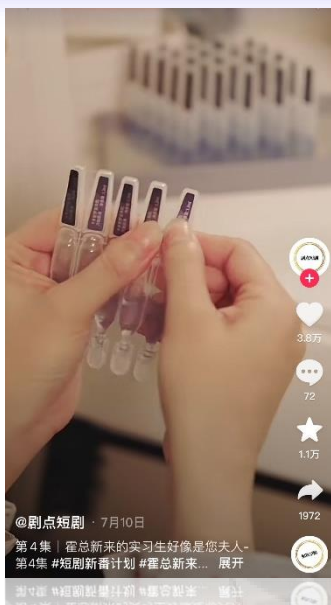
三小时全剧集 VS 三分钟品牌植入

品牌+产品复用种树

高效连接



第一次植入：全场景
卡夫哲产品混在其他
产品中



第二次植入：产品特写+使用
结合女主准备面试剧情，植入卡夫哲精华液
的使用过程



第三次植入：女主跟着老
板见客户，送给客户太太
的护肤品——粉色礼盒
露出



抖音搜索“卡夫
哲”，相关商品
和短剧出现



品牌官方直播间，
剧中产品植入的片
段循环播放

心智培育： 延续「旅行上去哪儿比比看」的品牌主张，直达生意转化

去哪儿网自制剧《绝命逆袭之大小姐的诅咒》

短剧基于“比价”为核心的沟通策略，延续「旅行上去哪儿比比看」的品牌主张，引导消费者上去哪儿平台观看

心智培育

生意高效连接 & 用户增长留存



开局：女主爷爷鸡蛋买贵一毛而去世管家成功篡位



爷爷去世前为女主挑选好天降骑士，拯救大小姐



女主在男主的辅导下潜心学习“比价”技术

短视频平台
引流

去哪儿平台
承接全集，
直击大结局



短剧整合营销方法论 及典型案例解析

04



为什么要做短剧整合营销?

泛娱乐属性
泛流量用户



剧情承载丰富
转化随时发生

大流量
内容基础

短剧

种草&
投流

多场景
种草加速

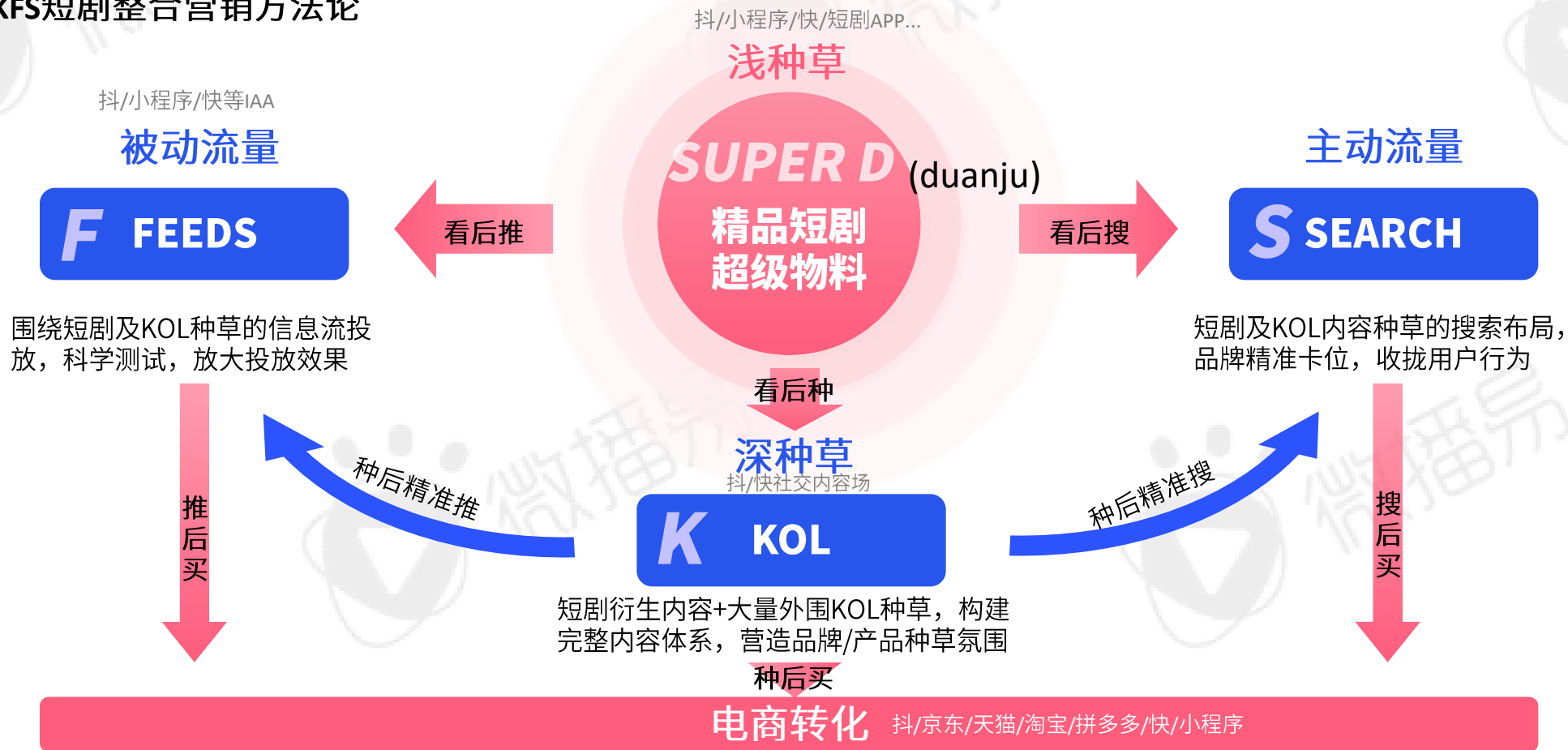
专业内容属性
精准流量用户



内容专业种草
加速转化完成

短剧整合营销DFKS方法论：D+K全网内容覆盖，F+S全网流量平台闭环击破，盘活品牌主动及被动用户，催化从兴趣到种草到转化的生意闭环

微播易DKFS短剧整合营销方法论



SUPER D (duanju) 全网标签X剧单精细化筛选，精准匹配品牌TA

剧目标签

甜宠

逆袭

都市情感

成长

职场

热卖剧单

《突如其来的心动》
《闪婚影帝甜蜜蜜》
《爱上天选倒霉蛋》
《地角天涯终是你》
《厉总，夫人她飒爆了》
.....

《重生后谁还当舔狗啊》
《重燃的风》
《麻辣滚烫之凤凰的变身》
《风云再起》
《风起云扬》
.....

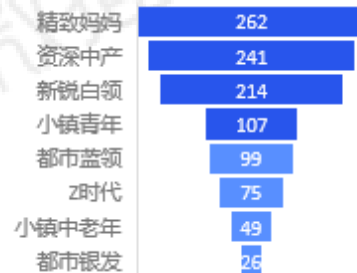
《小七秘书要逃跑》
《独家宠溺》
《跨越星河来爱你》
《请大声说爱我》
《运势上上签》
.....

《反方向的风》
《柠檬的新生》
《重启人生》
《做自己的女王》
《决定夺目的她》
.....

《拳职教师》
《奔跑吧妈妈》
《加油妈妈》
《影帝夫人不是花瓶》
《糟糕，我的合约老公是霸总》
.....

标签 X 海量片单，实现目标人群的精准匹配

八大人群 TGI分布



KOL 优质的精品短剧+KOL种草，支撑起流量基本盘

“短剧+”完整内容体系

KOL种草引爆

精品短剧
超级物料



参演人员二创

参演/剧组花絮

短剧预告

剧组日常

短剧切片

剧情模仿

产品种草

番外小剧场

试用体验

产品测评

.....

短剧人群
品牌人群
机会人群
潜在人群

流量承载



搜索承接

FEEDS 好剧质在流量，科学测试，放大内容投放效果

短剧切片+KOL种草优质素材测试筛选
人群包匹配放量

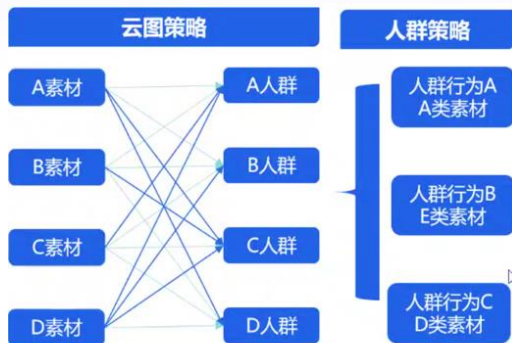
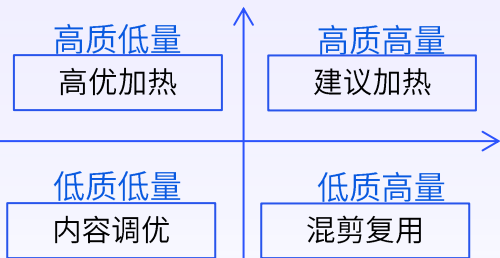
提升A3人群流转率为核心，
拓充机会人群持续破圈

基础属性

行业兴趣人群

品类人群

品牌人群



依托流量闭环生态
流量助推生意增长

达人种草内容→追投看剧人群

种草通x有刷追投:

先曝光后种草，用垂达/测评内容追投短剧人群，搭配组件，有序种收

直播间→追投看剧人群搜

种草通x直播有刷:

用「有刷FL/VL」即时追投看剧人群，提升短剧召回，快种快割

SEARCH 搜索串联种收链路，提升种拔效率

起点

链路打通

终点



主动搜索
被动搜索
随刷随搜
随看随搜

种草 x 搜索 x 拔草

搜品牌 搜商品 搜短剧 搜达人 搜场景

核心人群 机会人群 潜在人群

50%

KOL+搜索品牌相关
搜索量提升



商品承接
商品详情
直播间
决策购买

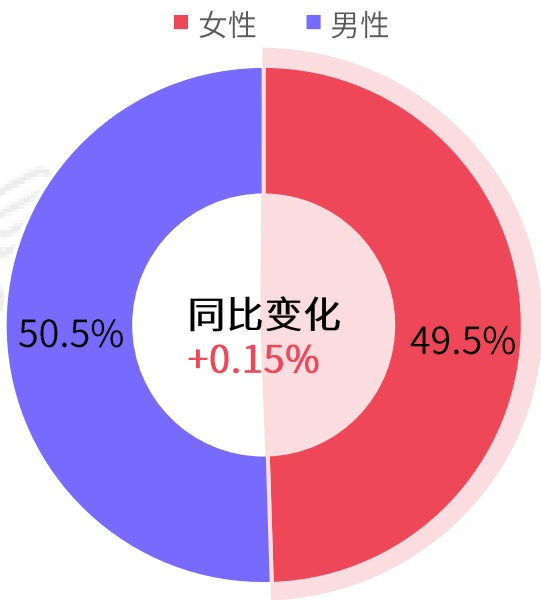
外部因素1：“她经济”蓬勃发展，韩束聚焦女性成长类短剧契合目标客群情感需求

- 互联网“她经济”用户规模持续扩张，女性用户普遍关注健康、运动、阅读等自我提升内容，以及拍照、影视剧综、动漫/二次元、短视频等娱乐悦己内容。因此内容电商的货架场和内容场的打通，完美适配女性用户消费决策链路。
- 韩束品牌洞察到目标女性用户客群对影视剧综、短视频内容的广泛兴趣和对提升自我的“大女主”思想，聚焦女性成长类短剧，契合目标客群娱乐和情感需求，撬动“她经济”、“悦己经济”。

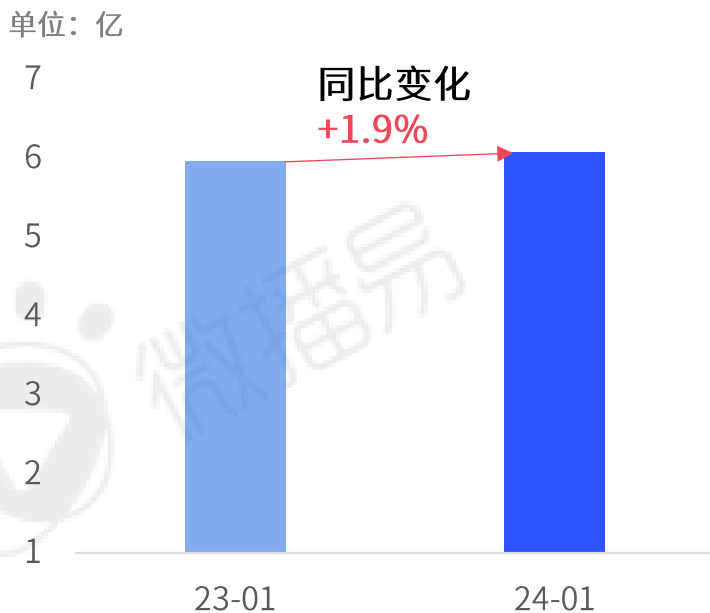
女性群体在移动互联网中的比例持续升高，活跃用户数增至近6.1亿

女性用户关注健康运动管理等体态颜值提升相关内容，对影视剧综、短视频有广泛兴趣，在拍照、追剧之余，热衷讨论分享，体现较强的娱乐、社交属性

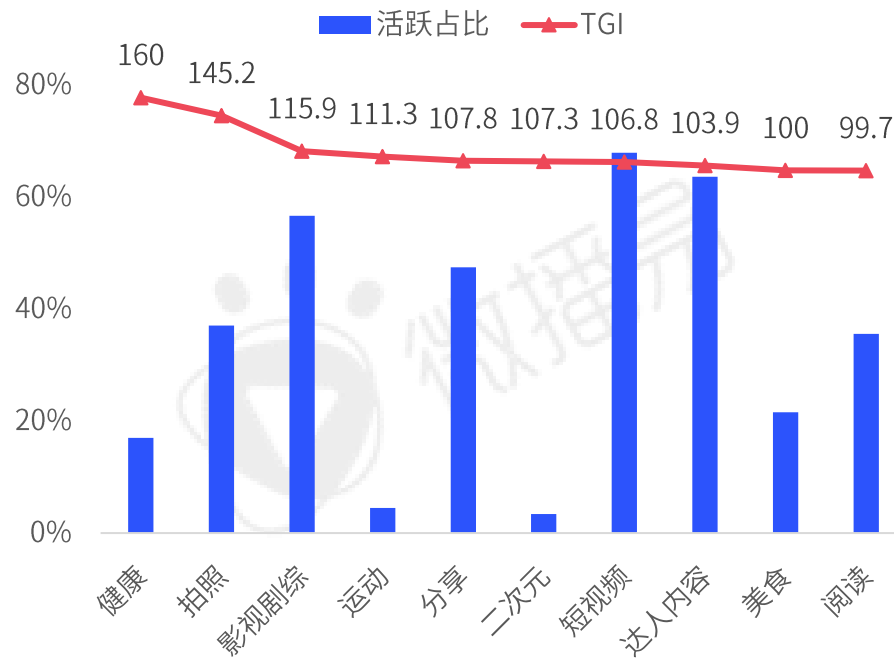
2024年1月全网用户性别分布



女性用户月活跃规模



女性用户兴趣偏好 TOP10



典型案例：韩束出圈解密

外部因素2：深挖平台流量规则，优质短剧撬动平台亿级流量激励

- 平台在22年多次以亿级流量激励优质内容、短剧创作，优化内容生态基本盘。韩束以此契机，在2023年2月与@姜十七合作发布首部品牌短剧，以品牌力和产品力撬动平台激励的精品流量，打通高效流量闭环，获得官方合作和嘉奖。
- 品牌积极参与平台话题和大牌周等活动，在23年双11期间作为首席合作参与平台#抖in熠起内啡肽”，并携手抖音话题互动IP共创#持续走红计划话题，获得海量流量和品牌曝光。

平台以亿级流量，激励好内容，巩固内容生态基本盘
韩束以颇具前瞻性和高水平的短剧策略撬动平台免费流量

参与/共创平台主题活动
获平台肯定，成为平台营销标杆

韩束发布短剧前，平台内容扶持政策

- 2022年3月28日 - “春雨计划”（流量资源倾斜）
 - ✓ 流量效率提升：提供200亿精品激励优质内容创作
 - ✓ 搜索资源位：抖音APP搜索中优先展示
 - ✓ 优质作者权益：提供荣誉认证、内容诊断、活动绿通、官方培训等四大专属权益
 - ✓ 韩束与达人共创短剧，是达人、品牌和平台的“三向奔赴”，撬动平台海量精品流量



- 2022年4月14日 - 发布《电商优质内容说明书》（明确内容质量标准）
 - ✓ 实行“电商内容质量分级体系”，向优质内容充分倾斜资源；
 - ✓ 平台大数据验证，优质内容可助力帐号商业价值提升；
 - ✓ 韩束的精制短剧，完美契合平台对优质内容的认定标准。



- 2022年6月1日 - “剧有引力”计划（优质短剧可获得现金收益+流量激励）
 - ✓ 整合抖音短剧新番计划、爆款俱乐部，集均有效播放超200万可开始分账，单部最高300万现金收益，亿级流量资源。
 - ✓ 品牌与达人各取所需



2023年韩束参与的平台热门话题及话题热度

平台/品牌主题活动

- #抖in熠起内啡肽 22.4亿
- #了不起的中国成分 72.1亿
- #持续走红计划 38.5亿（共创）
- #今年要大dan过节 48.7亿
- #七夕我要种草浪漫 62.5亿
- #抖音旗舰大牌周 14.4亿

- ✓ 摘得平台年度双料大奖，获评：“韩束打通了高效流量闭环……”

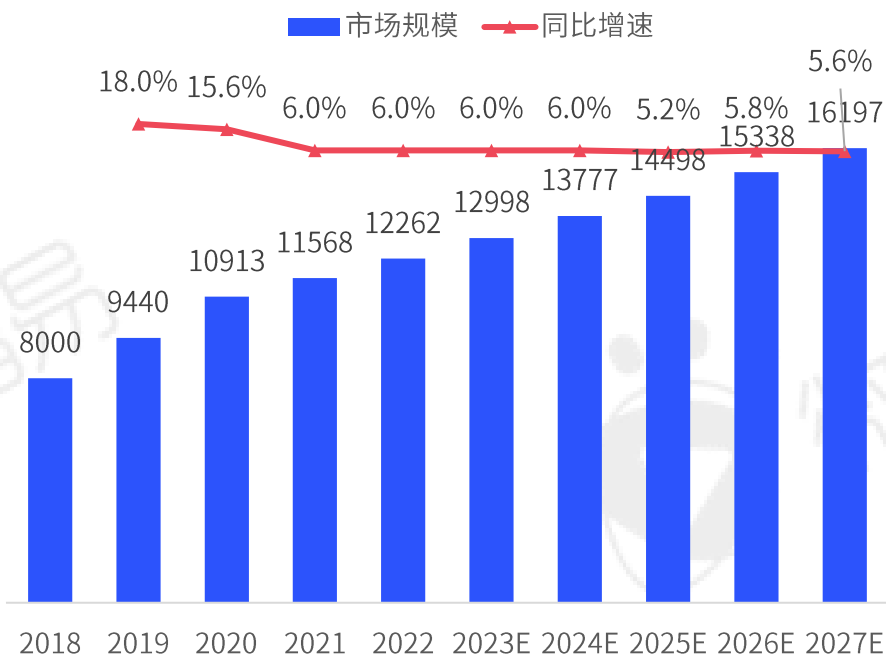


外部因素3：礼盒策略契合礼物经济和悦己经济发展

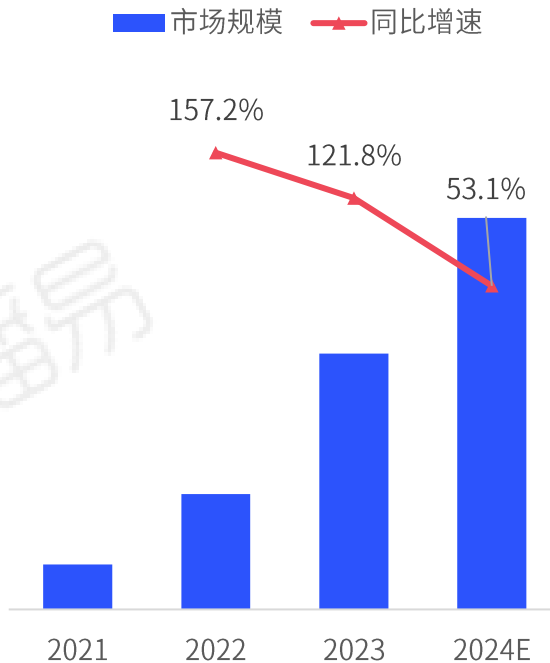
- 近几年，中国礼赠场景消费市场规模持续增长，抖音电商的内容场更便于商家在各类节日将礼赠卖点进行场景化种草营销，“礼物经济”市场规模高速发展。
- 2023年韩束在“礼盒”这一卖点上持续高举高打，以红蛮腰、白蛮腰为首的护肤礼盒引领品牌生意增长，占据品牌生意的91.5%。

礼盒套装定位契合礼物经济发展

2018-2024年中国礼物经济市场规模及预测

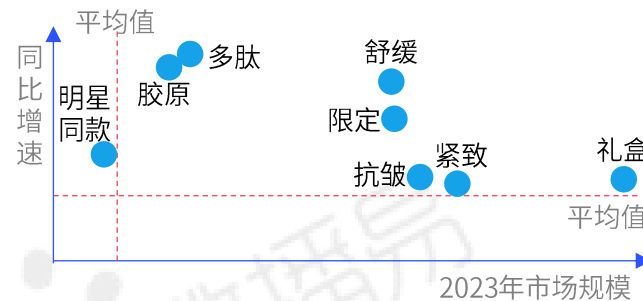


21-24年抖音电商“礼物经济”销售热度



2023年韩束红蛮腰、白蛮腰等系列 产品多数以礼盒形式热销

2023年韩束品牌卖点分布



2023年韩束
礼盒商品GMV占比

91.5%

典型案例：韩束出圈解密

内部因素1-核心因素：22年品牌底蕴+科技赋能+营销捕手，品牌内核稳定

上美股份：科技赋能的美护龙头

韩束母公司上美股份，起源于2002年，专注于护肤品和母婴护理产品的开发、制造及销售，是科研赋能的多品牌国货美护行业龙头。2022年韩束为公司贡献47.4%营收。

47.4%

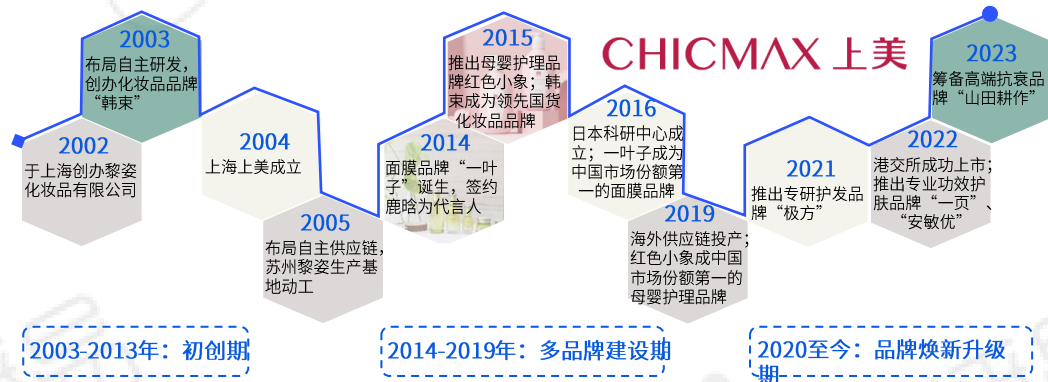
24.5% 红色小象

19.8% 一叶子

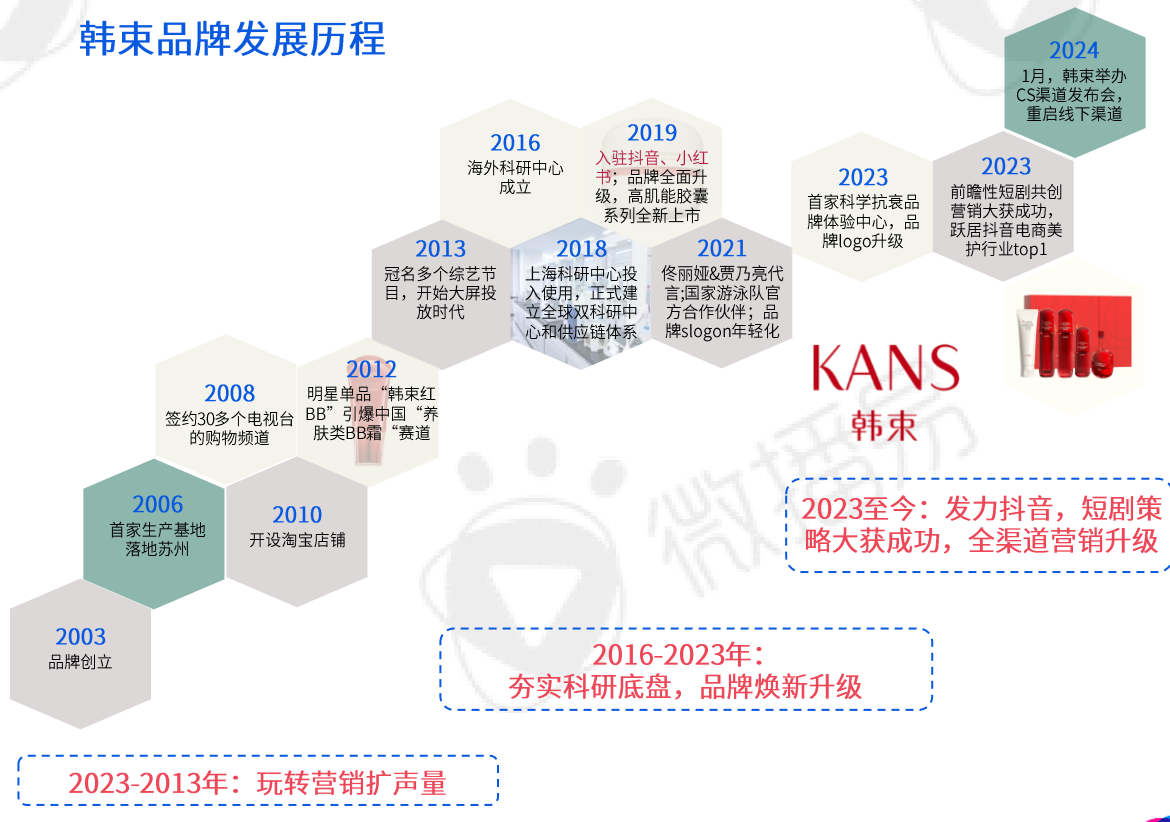
韩束 2023年抖音电商美护行业GMV断层领先

韩束是创立于2003年的科学抗衰护肤品牌，背靠中国、海外双科研实验室和优质供应链体系，以科研塑造产品力，善于把握营销风口。2023年以超30亿GMV高居抖音电商美妆护肤品行业top 1品牌。

上美股份发展历程



韩束品牌发展历程

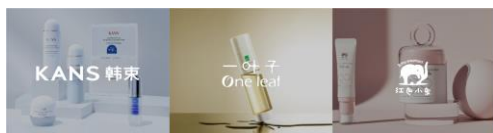


“3+N” 品牌战略

公司坚持多品牌战略，构建以韩束、一叶子、红色小象为核心，包含高肌能、安弥儿、极方、一页、安敏优等多品牌矩阵，覆盖护肤、母婴、洗护三大板块。

2 科研中心

公司在上海和日本设立两大科研中心，推进产学研合作，不断提升研发能力。截至目前，公司已组建由7名国际知名科学家领衔的超200人研发团队。



案例分析由蝉妈妈出品

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）& 品牌官网&民生证券研究院

典型案例：韩束出圈解密

内部因素2-投注短剧：根植女性消费群体，发力剧情主导的短剧创新营销

- 早在2022年，韩束便关注女性情感和生活痛点，针对职场女性、妈妈、异地恋人等多种角色推出女性访谈短片，引发群体共鸣，获得消费者积极的情感认同反馈。“尝到甜头”后，品牌定位年轻化的韩束在2023年加大对情绪营销的投入，与头部达人共创多部短剧，以90后职场女性视角开展剧情，深度共情和理解女性角色。
- 短剧相对于长视频门槛更低，又是一般搞笑段子和短视频的升级，能在短时间内给予观众较为强烈的情感刺激，结合具体的礼赠、悦己等场景，使消费者产生消费冲动，再加上抖音平台对优质内容的流量扶持，这成为韩束定制短剧能大爆并快速复制的原因。

2021年品牌升级定位“科技抗衰”，提出全新slogan：“为年轻提供一份新底气”，客群定位年轻化，瞄准主流年轻&中年女性消费群体

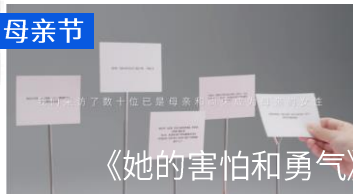
2023年与达人共创品牌定制短剧，创新的剧情营销抓住了抖音“流量密码”

- 2022年发布情感访谈短片

妇女节



母亲节



“520”



- 转型之际，签约转型明星檀健次，并推出心动短片



- 聚焦90后职场女性情感与生活，结合自用、赠礼等多种场景，顺应礼盒经济，匹配抗老、美白等产品



内部因素2-投注短剧：前瞻性短剧策略击中用户泛娱乐需求，做大品牌A3人群

- 前瞻性短剧策略，为品牌带来稳定、高产的优质内容。据不完全统计，23年韩束合作6位年轻女性达人创作22部连载类短剧，在剧情中植入以红蛮腰系列为主的广告，并针对职场、赠礼、育儿等多元场景进行圈层渗透，为品牌带来超70亿+次曝光，此外还有大量独立短剧合作，为品牌积累了大量兴趣人群。巨量云图数据表明，A3人群的购买转化率是非A3人群的23倍，韩束通过短剧释放A3种草人群价值。

连载短剧多以职场年轻女性视角讲述生活、职场故事
展示女性的独立自强和细腻情感

韩束2023年开播连载短剧合作情况

合作达人	短剧名称	开播时间	集数	播放量 (亿)
姜十七	以成长来装束	2月28日	16	6.0
姜十七	心动不止一刻	4月2日	16	12.1
姜十七	一束阳光一束爱	5月19日	16	12.5
秦苒	那束照耀你的光	6月6日	13	1.8
林鸽	十二页	6月22日	13	1.5
秦苒	与光同行	7月14日	13	1.9
姜十七	全是爱与你	7月16日	16	10.0
林鸽	后来	7月25日	17	2.5
秦苒	心跳玩家	8月10日	13	1.4
姜十七	你终将会红	8月21日	16	10.1
林鸽	别来无恙	9月9日	12	1.3
秦苒	当她闪耀时	9月14日	13	1.5
魔女月野	乌龙罗曼史	9月21日	9	1.4
糖一	猫先生的攻略日记	10月7日	13	1.7
魔女月野	这一次恋爱吧	10月18日	11	1.6
林鸽	回不去的从前	10月20日	14	1.5
秦苒	璀璨人生	10月22日	13	1.4
秦苒	爱的节拍	11月23日	13	1.4
莫邪	三十而悦	11月23日	12	2.1
林鸽	被偷走的时光	12月1日	9	0.8
林鸽	无法攻略的她	12月20日	13	1
莫邪	心动同居	12月23日	6	0.9

22部短剧 带来70亿+播放量 (截至24年3月6日)

22部短剧累计的70亿+播放量
为韩束积累了巨量的A3种草人群

什么是A3人群?

——看过星图内容、产生评论互动或点击购物车的用户



蓄水A3是生意增长的关键引擎

+23倍

A3人群相比同
行业非A3人群
转化率高

+25%+

过去60天积累的
A3人群会在未来
15天内产生购买

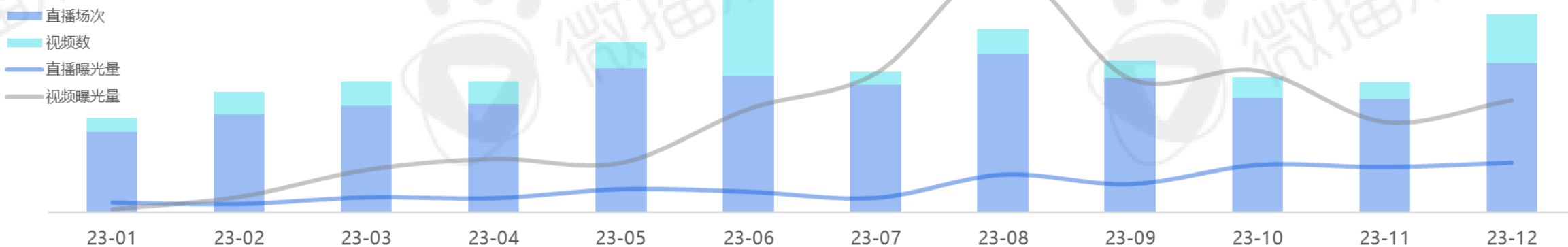
典型案例：韩束出圈解密

内部因素2-投注短剧：短剧超级物料撬动KOL内容+直播，激发品牌23年重大节点生意增量

- 2023年2月开始，短剧带来的视频曝光量开始阶梯式大幅赶超直播间曝光量，并在618、七夕和双11活动期间达到阶段性高峰。
- 通过定制爆款短剧，在短剧剧情中植入品牌广告，并在短剧文案中关联品牌和品牌产品话题，引爆品牌声量和搜索热度。与此同时韩束在抖音平台依托“自播+达播”的“日不落”直播模式承接种草蓄水流量，依靠买正装送正装的极致性价比笼络了大量种草人群。

2023年抖音电商韩束内容营销趋势

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
当月高曝视频	韩束 雪白瓶 ，米白k老一瓶拿捏，还 原“抛光般” 细腻好皮肤！	成年人的爱情，真的只是权衡利弊的选择吗？# 韩束红蛮腰 #韩束#心动不止一刻	@张嘉倪 在米兰出差也会携带的# 韩束红蛮腰 轻松拿捏肌肤好状态！#米兰时装周	好老公和好婆婆，我全都拥有！#韩束 # 韩束红蛮腰	本想低调地跟老板地下恋，心机同事却害我不得不高调.....# 韩束红蛮腰 # 抗老	卖鱼时帮助了老奶奶，却意外获得了好运！# 韩束红蛮腰 # 抗老	家庭聚会，堂姐开始了她的表演，最后自作自受了#七夕我要种草浪漫 # 韩束白蛮腰 # 美白	薅羊毛遇到了抠门老太太，最后竟然要我一个亿彩礼？# 韩束红蛮腰 # 抗老 #持续走红计划	国外回来的表姐装洋气，没想到最后出尽洋相！# 韩束红蛮腰 # 抗老	喜恶同因，你从未改变，是他变得不爱你了。# 韩束红蛮腰 #韩束 #持续走红计划#抖音商城双11好物节	为了挽救自家公司我去当卧底，没想到把自己搭进去了# 韩束红蛮腰 #韩束#持续走红计划#抖音商城双11好物节	主管对山区女孩说穷是因为她不够努力？我姜十七忍不了了.....# 韩束 # 韩束红蛮腰 #今年要大dan过节	
达人	潘雨润PanYR_	姜十七	韩束官方旗舰店	姜十七	姜十七	姜十七	姜十七	姜十七	姜十七	乔七月	姜十七	姜十七	
声量	曝光：200W+ 互动：5.3W	曝光：2000W+ 互动：5.4W	曝光：3000W+ 互动：11.7W	曝光：5000W+ 互动：120W	曝光：5000W+ 互动：88.9W	曝光：7000W+ 互动：108.3W	曝光：7000W+ 互动：122.8W	曝光：5000W+ 互动：165.1W	曝光：5000W+ 互动：99.5W	曝光：3000W+ 互动：48.0W	曝光：4000W+ 互动：123.6W	曝光：2000W+ 互动：75.0W	



案例分析由蝉妈妈出品

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com (蝉妈妈旗下行业研究数据平台)

典型案例：韩束出圈解密

内部因素3-深度种草：深化明星达人形象合作，加强腰部肩部达人带货合作

- 明星效应能够为品牌快速拉满销量和曝光，韩束签约了贾乃亮、佟丽娅等符合品牌定位的明星为代言人，配合品牌在重要节点进行直播或宣传，并与@黄宥明、@朱梓骁、@赵雅芝等多位明星多次合作专场直播，深度绑定。
- 由于短剧策略的成功和自播矩阵的扩充，让品牌不需要依赖头部达人的影响力和曝光力来为自己带货。2023年品牌降低了与头部达人的带货合作深度，强化了腰部肩部达人的合作。此类达人深谙抖音平台规则，且内容创作能力较强，具有一定粉丝粘性，相对于头部达人来说性价比更高。

2023年韩束明星合作——代言&专场直播



2023年韩束抖音电商动销达人合作深度变化

● 2022年达人平均合作次数

● 2023年达人平均合作次数

头部达人
粉丝数>500W

14.1

同比
-30%

10.0

肩部达人
100W>粉丝数>500W

8.0

同比
+19%

9.5

中腰部达人
10W>粉丝数>100W

14.4

同比
+43%

20.7

小达人
1W>粉丝数>10W

11.8

同比
+0%

11.8

尾部达人
粉丝数<1W

3.7

同比
+15%

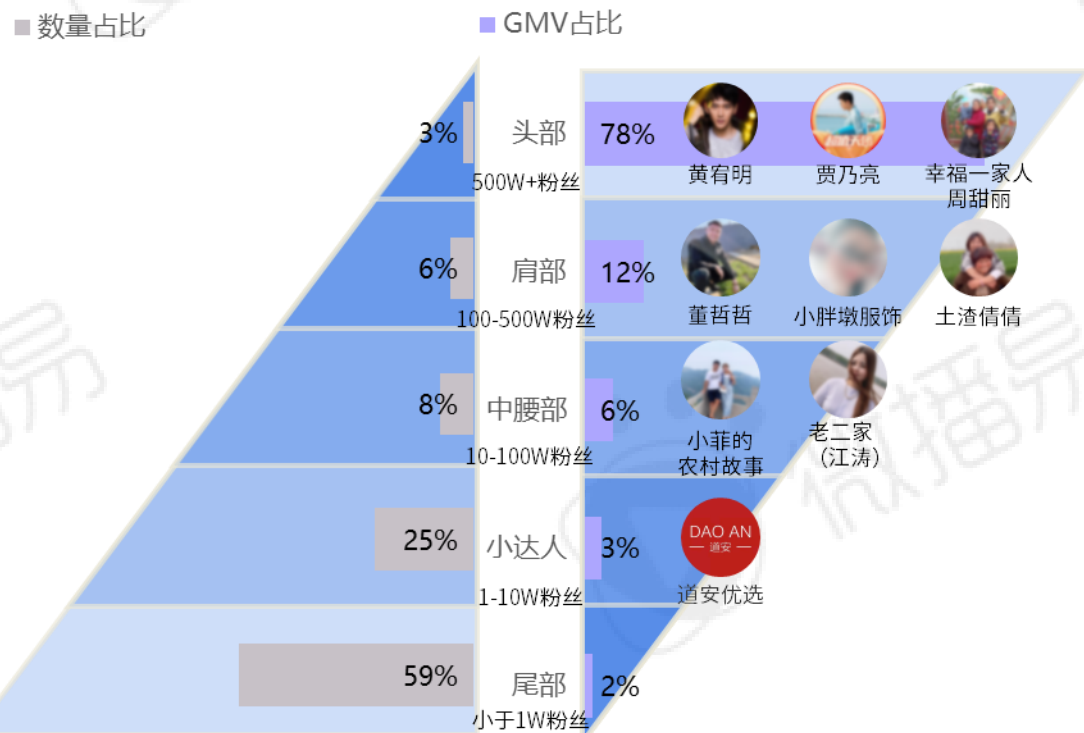
4.3

典型案例：韩束出圈解密

内部因素3-深度种草：头部的明星/生活类达人是品牌主力带货达人

- 达播成交中，数量占比3%头部达人贡献78%份额，其中品牌星推官@黄宥明和品牌代言人@贾乃亮占据绝对领先地位，与品牌强捆绑。
- 2023年品牌带货力top10达人仍以头部达人为主，其中50%为明星达人；生活类达人占比同样客观，农村、小镇的家庭、生活日常为其内容创作主题，下沉市场是品牌关注点。
- 与品牌行业强相关的美妆垂类达人占比相对较低。

2023年抖音电商韩束直播带货达人矩阵



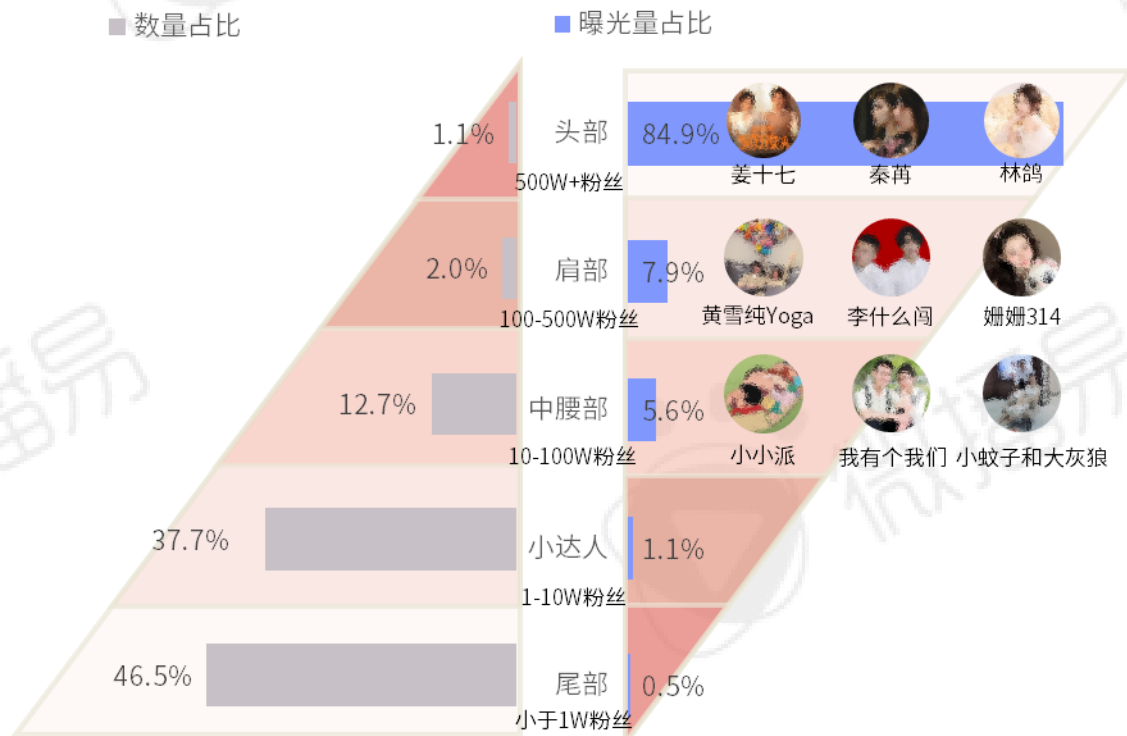
2023年韩束抖音电商带货力TOP10达人概况

达人昵称	达人类型	达人层级	带货力	合作频次
黄宥明	明星	头部	■■■■■	169
贾乃亮	明星	头部	■	30
幸福一家人周甜丽	生活	头部	■	20
董艳丽	生活	头部	■	24
麦小登	生活	头部	■	12
赵雅芝	明星	头部	■	20
国岳	美妆	头部	■	16
舒畅	明星	头部	■	15
朱梓骁	明星	头部	■	89
姜十七	剧情搞笑	头部	■	14

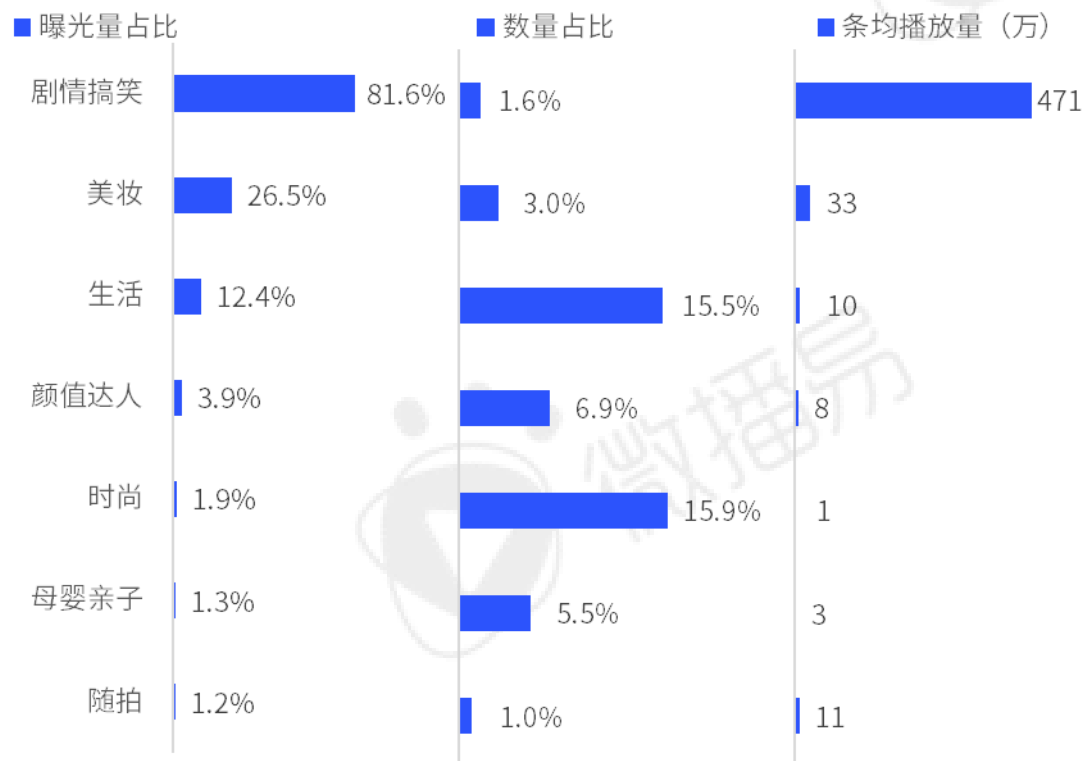
内部因素3-深度种草+流量助推：金字塔+多类型KOL协同流量组合投放

- 头部短剧创作类达人是韩束品牌的种草主力，品牌各梯度的典型种草达人几乎囊括了2023年平台耳熟能详的短剧创作达人，韩束开创性地与达人共创短剧，是达人和品牌相互成就。此外肩腰部的生活、随拍达人也贡献了较多曝光量。
- 剧情创作、美妆时尚和生活随拍类达人是品牌种草主力达人类型。品牌通过贴近日常生活的短剧剧情和随拍记录进行场景化营销，或通过垂类美妆时尚达人的自用推荐精准触达品牌目标客群。

2023年抖音电商韩束视频种草达人矩阵



2023年抖音电商韩束视频种草达人类型

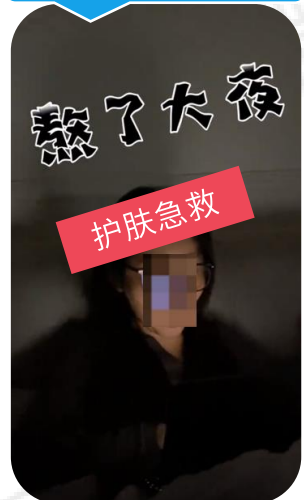


内部因素3-深度种草+流量助推：KOL多场景种草推流，实现品牌人群破圈渗透

场景多元

针对护肤、职场、赠礼、带娃、日常分享等多元场景进行圈层渗透

美妆类达人



美妆类达人



母婴类达人



职场达人



生活类达人



达人丰富

韩束重点与生活、情感、搞笑、母婴、美食、美妆等多种类型达人开展合作

种草类达人



情感类达人



搞笑类达人



三农达人



美食类达人



典型案例：韩束出圈解密

内部因素3-放大影响+快速收割：全方位打通货架场域，精细化运营，转化留存

- 自2022年起，韩束便十分注重搜索、店铺和商城活动等货架场域运营。在搜索场域，通过商品评论置顶、搜索小蓝词、短剧同款商品链接，维护“短剧看后搜”结果；在店铺场域，升级店铺装修，打造成场域氛围，提升了整体店铺可逛性，缩短消费决策链路；品牌全方位参与商城活动，并通过话题共创、参加品牌超品日、赞助平台活动，加大线上营销活动投入。

韩束品牌抖音“人找货3S通路”建设

Search
搜索运营

Shop
店铺/达人橱窗

Store
商城推荐/频道活动

品牌搜索词广告投放

竞品投放拦截

主题活动直达

分类导购, 辅助决策

热搜/榜单 缩短消费链路

爆品/入会, 加速转化

超值购

合作达播 首页推荐

会员日

品牌馆

新品发售

大牌试用

洞察市场红利，DKFS专业整合营销密码，实现品牌爆火出圈

市场环境

“她经济”“悦己经济”蓬勃发展，消费者“情绪消费”需求和悦己送礼需求市场。

互联网流量

在不确定的大环境中，消费者内心的焦虑需要更放松、疗愈的内容来心灵托管，因而短剧成为抖音等媒体平台抢占用户流量和注意力的重要利器，并给予短剧大量的流量扶持。

营销痛点

如何从流量到销量到留量，是广告主关注的重中之重，泛娱乐内容收获泛流量，而转化能力是弱的，所以短剧营销容易出现剧火品不火的尴尬结果。

市场密码

20+年品牌底蕴、科技赋能，极致性价比的精美礼盒，深度洞察并满足“县城贵妇”的消费诉求。

流量密码-短剧D

前瞻性洞察到用户需求及平台的战略扶持，**投注红利内容短剧**，通过快速复制、稳定供给优质短剧内容，高效地提升品牌的情绪供给力做大品牌A3人群。

营销密码-KFS

短剧作为泛娱乐的内容，种草带货价值有限，借势短剧，再通过**KOL、Feeds、Search**多方法深度种草、收割，实现刺激需求、激活需求，到产生交易。



关于出品方

微播易

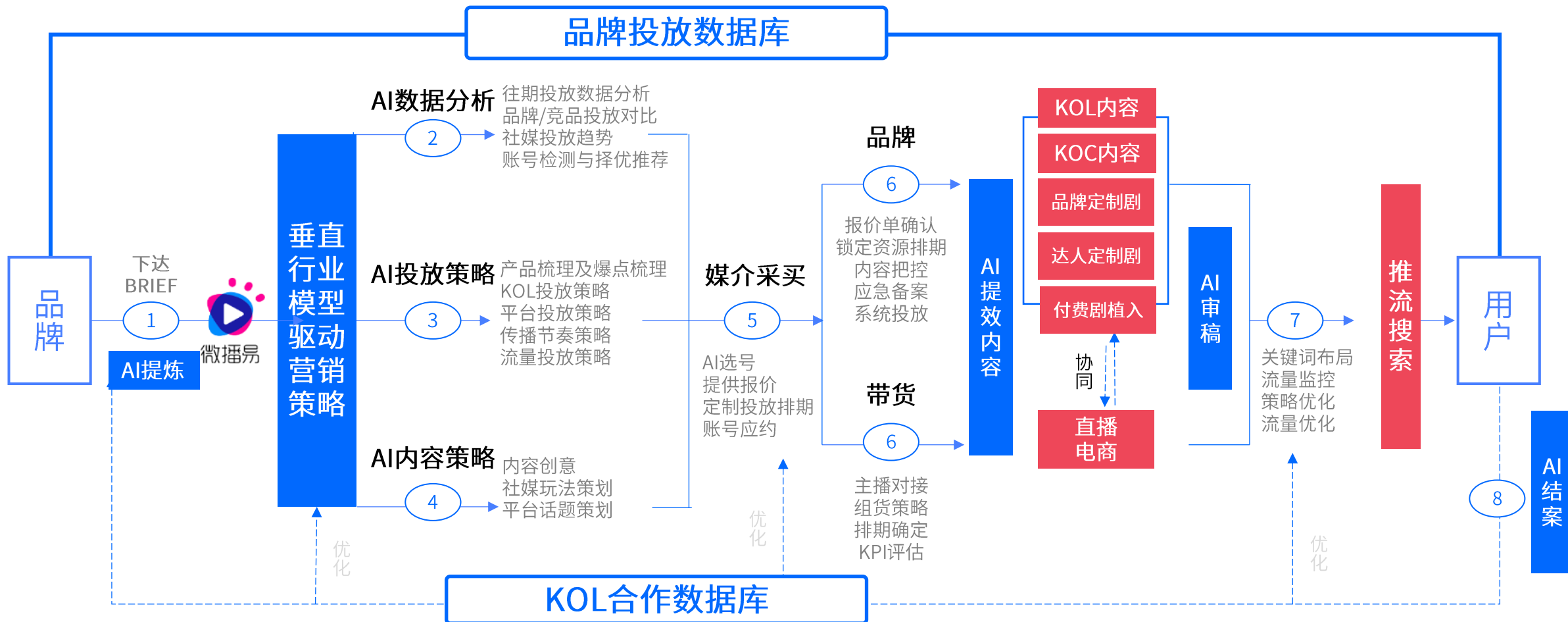
微播易成立于2009年，是一家大数据技术驱动的、以人工智能技术为核心的独立B2B新媒体营销平台型企业，深耕核心业务10余载，已成长为业内龙头企业。公司自主研发的B2B产业互联网交易系统，为广告主与海量自媒体打造了全线上系统化操作的交易平台，领先的大数据技术和人工智能技术使交易实现精准匹配和快速达成。从供给端来看，公司与大量的自媒体企业建立合作关系，通过营销推广、技术支持和工具服务等手段为之赋能。从需求端来看，公司为品牌客户提供全方位、一站式的社交媒体精准投放策略、策划和营销增值服务，同时为大量中、长尾客户提供标准化的营销交易服务。



- 分钟级交易平台 全流程100%IT化
- 超96%的视频场景分析和识别能力
- 接入35+社交媒体平台
- 每日更新440万+人次KOL
- 累计超1000万KOL交易订单量
- 领先的AI技术 赋能内容成产与营销

关于出品方

“数据+策略+采买+流量+电商”的一站式AI营销服务体系



MARTECH + AIGC技术

微播易 让短剧营销领先行业一步

01

跨平台资源

精品热门好剧全覆盖，护航品牌锁定优质剧
 抖音、快手、小程序全网覆盖，链路激活
 媒体平台TOP级合作伙伴，跨平台资源整合能力



02

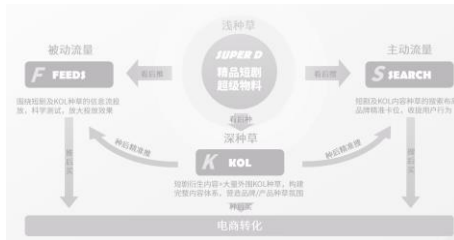
数据驱动

130项数据标签赋能优质好剧的识别、甄选品牌TA人群精准匹配题材

03

整合闭环

DKFS一站式整合营销，精准触达，专业“种—推—收”服务，全面赋能品牌生意增长，最大化投入产出



04

保障交付

标准化营销服务SOP，快速响应、IT化作业、高效承接项目，稳定产出，保障项目高质量交付



关于出品方

1000部精品短剧，数据驱动的全网短剧超级买手

1

达人定制剧

借势达人影响力
全剧多场景种草+转化



关注微播易
获取最新营销方法

2

付费剧植入

高价值用户心智影响
强故事线的性价比种草



添加短剧营销顾问
1V1交流学习

3

品牌定制剧

品牌形象的娱乐化表达
精准定制触达目标TA



添加短剧营销顾问
1V1交流学习

特别鸣谢

蝉妈妈，赋能每一个电商人

关键场景

蝉妈妈矩阵赋能

品牌电商经营地图

战略决策



蝉魔方
chanmofang.com

开品上市/行业研究

行业趋势

竞争格局

消费热点

全业务复盘

人群分析

营销舆情

电商运营&内容创意



蝉妈妈 (电商+创意+AI创作)
chanmama.com

内容电商精细化运营

找达人

选爆品

看竞对

内容创作

找素材

做投放

自播爆量



蝉管家
changuanjia.com

自播运营与管理

主播绩效统计

直播录屏

AI排班

多直播监控

投放分析

达播增长



蝉圈圈
kolkoc.com

达人营销种收一体

跨平台营销

AI智能推达人

达人带货管理

寄样核销管理

实时效果追踪

团队业绩复盘

达人分销爆量

资源位曝光

精准算法推荐

精英团推品

原创素材分发

海量私域推品

专属商务推品

AI电商



蝉镜
chanjing.cc

AI赋能，降本增效

AI 短视频创作

数字人

无人直播

联系蝉妈妈

蝉妈妈商务合作、营销解决方案咨询
或是想获取更多直播电商行业报告
可通过下方二维码/电话联系



马惠珍

蝉魔方CEO

183 5028 2991

mahuizhen@limayao.com

附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易、蝉妈妈&蝉魔方共同制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。如引用或转载，请注明来源“微播易” 违者将追究其法律责任。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台自有数据、蝉妈妈旗下行业研究数据平台蝉魔方及公开资料数据整理，并基于微播易AI分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当下样本的情况反映，未必能够完全还原市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易、蝉妈妈不因本报告承担任何法律责任。