

暗夜算数

巨量引擎2020年娱乐算数白皮书

FOREWORD

卷首语



2020年受特殊时期影响，中国乃至全球娱乐行业遭受打击，整个娱乐业在暗夜中寻找光明，影视作品在跟随市场环境的变化中向阳而生，呈现出“新生机”，我们也透视影视作品看到其对社会价值“新视角”的观察。

The special period had hit the global entertainment hard in 2020, entertainment industry was looking for light in the dark. Film and television works showed "new vigour", "new perspective" was also presented.

“新生机” NEW VIGOUR

2020年院线电影遭受了断崖式的跌落，中国内地电影市场票房缩水，却也意外首膺成为全球第一票仓，实力派演员与主旋律电影焕发生机，在艰苦环境的背后是电影制作者的坚韧坚守；用户娱乐逐渐线上化促使网络电影进入新的赛道，年初的《囧妈》打破了院线电影和网络电影的壁垒，也使注重创作与精品化的网络电影生机盎然。对剧集来讲，创新题材与品质口碑双双提升，短剧悬疑剧不再隐秘，走向国际舞台；甜宠剧更是迎来了一波题材红利期；网剧则迎来升维年。综艺更是开启了美好时代，从年初的“云综艺”到火爆的“说、唱、演、跑、智”的多元题材，奋力前行。艺人们开启新的业务模式，直播间、综艺作品让大众发现了新生偶像、实力演员、话题红人们的另一视角。

“新视角” NEW PERSPECTIVE

影视作品表达着新的社会价值观。电影让我们看到小人物里的大时代，国与家的美好；而剧集和综艺作品也承载了更多的社会情绪，《安家》讲述着国人安家故事，《三十而已》、《乘风破浪的姐姐》等作品里对群像的表达，显示着“她力量”的崛起。明星艺人们回归价值本身，珍视实力作品的价值，一起追光，重新出发。

抖音、今日头条、西瓜视频等是娱乐内容发布的重要阵地，也是用户获取娱乐信息的重要平台。连接明星、达人、娱乐爱好者，通过文字、图片、视频等多元形式为用户提供丰富的娱乐内容。

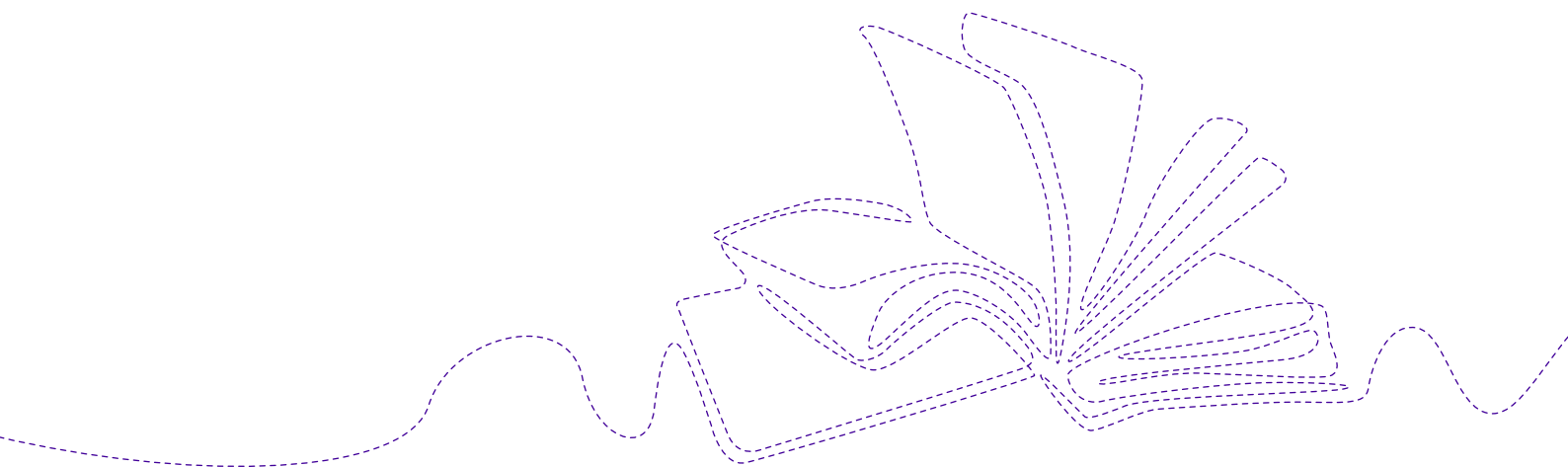
巨量引擎作为字节跳动旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业及个体，都能通过数字化技术激发创造、驱动生意、实现商业的可持续增长。基于丰富内容、行业策略等建立起娱乐营销场地，通过不断完善的影视综互动策略、为娱乐营销开启新玩法，形成“多端联动，端端打透”，为内容 IP 营销形成由制宣播一体、互动一体到品效一体的“全域链接 多点开花”的商业模式，也为明星与粉丝的交流提供平台。

这是无所畏惧的时代，
如同电影《送你一朵小红花》中讲到的：
暗夜中寻光，荆棘中生长，

蓝天白云，定会如期而至。
Blue sky and white clouds, sail again

CATALOGUE

目录



4-25

娱乐风向

1

INDUSTRY TRENDS

26-30

娱乐是个“圈儿”

2

EVERYONE IS A PARTICIPANT

31-58

娱乐营销要“出圈儿”

3

ENTERTAINMENT MARKETING,
“BREAK THE CIRCLE”

59-61

太阳照常升起

4

THE SUN ALSO RISES



娱乐风向

INDUSTRY
TRENDS

电影

"暗夜中寻光 荆棘中生长"

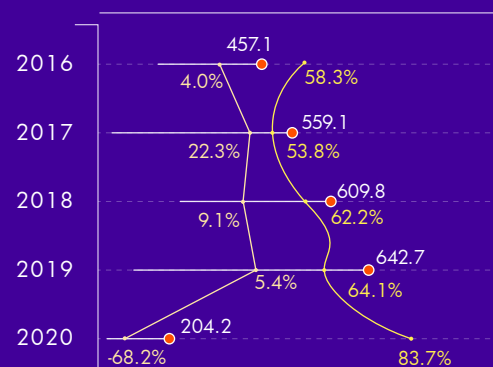
Lighting the dark night,
Growing in thorns

2020年

中国乃至全球娱乐行业均遭受重大打击，院线电影遭遇断崖式的跌落，我们一起见证了电影市场在上半年的“韧性”和“坚守”。梅花香自苦寒来，经历全球电影市场的集体撤档、影院停摆的艰难时刻后，7月20日影院恢复营业，中国电影市场逐渐“复苏”，据国家电影局统计，2020年中国内地电影总票房达204.17亿元（约合31亿美元），虽同比呈现负增长，总票房却赶超北美市场（21亿美元），成为破局之举。

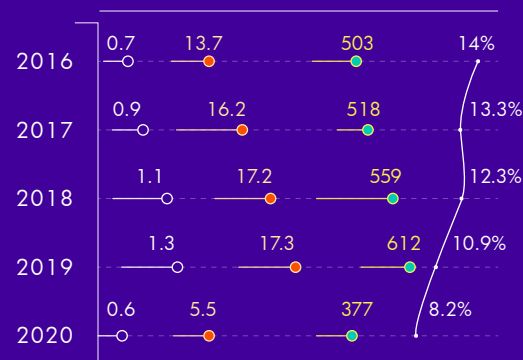
2016年-2020年 中国内地电影票房增长率

- 中国内地电影票房增长率
- 中国内地电影票房（亿元）
- 国产电影票房占比



特殊时期影响了电影市场的方方面面，对比往年来看，影片数量减少，观影人次、场次以及上座率均呈现下滑态势，对影院来讲无疑是萧条的寒冬。

- 人次（亿）
- 场次（亿）
- 影片数
- 上座率



“寒冬里也有小春天”，
中国电影市场虽然经历至暗时刻，
但也有小惊喜。

在经历了长达 178 天停业停摆，下半年影片集中发力，影迷的观影需求集聚爆发，历史、战争片、剧情、动画等题材集中上映，《八佰》、《我和我的家乡》等家国情怀类扛起复工后的票房大旗，《姜子牙》也成为动画类的代表。

易烱千玺、刘浩存领衔出演《送你一朵小红花》也为 2020 年的院线电影画上了句号。

2019.12

12.20	《叶问4：完结篇》	剧情 爱情		
12.31	《宠爱》	剧情 爱情	票房TOP8	5.1亿票房

2020.1.24-7.19

影院停摆期

2020.7

7.20	《误杀》	剧情 犯罪	票房TOP10	5.0亿票房
7.24	《多力特的奇幻冒险》			

2020.8

8.21	《八佰》	战争 历史	票房TOP1	31.1亿票房
8.25	《我在时间尽头等你》	爱情 奇幻	票房TOP9	5.1亿票房

2020.9

9.4	《信条》	剧情 动作		
9.25	《夺冠》	剧情	票房TOP5	8.4亿票房
9.11	《花木兰》	剧情 冒险		

2020.10

10.1	《姜子牙》	动画 动作 冒险	票房TOP3	16.0亿票房
10.1	《我和我的家乡》	喜剧 剧情	票房TOP2	28.3亿票房
10.23	《金刚川》	剧情 历史	票房TOP4	11.2亿票房

2020.11

11.20	《除暴》	犯罪 剧情	票房TOP7	5.4亿票房
11.27	《一秒钟》	剧情		

2020.12

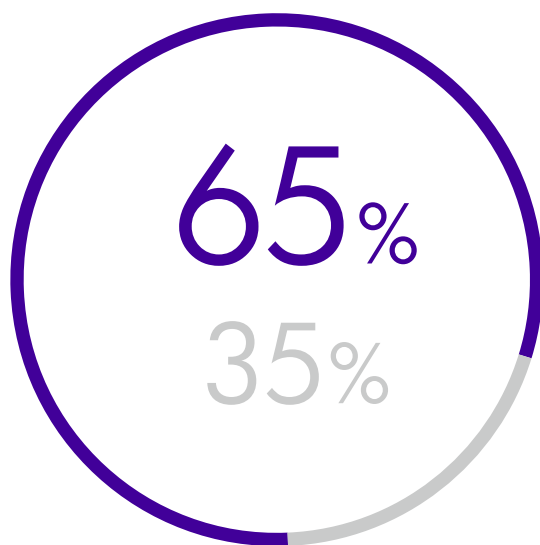
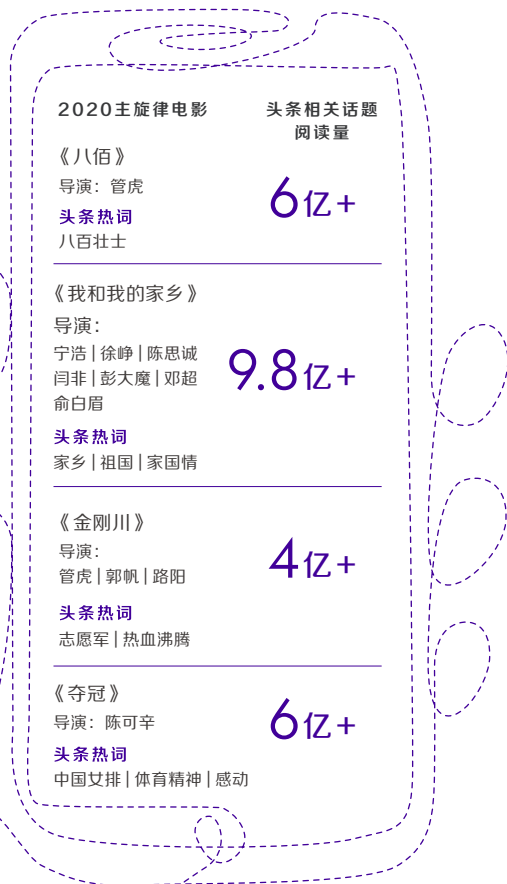
12.11	《沐浴之王》	喜剧 动作		
12.18	《紧急救援》	剧情 灾难		
12.24	《拆弹专家2》	动作 犯罪	票房TOP6	6.0亿票房
12.31	《送你一朵小红花》	剧情 家庭		
12.31	《温暖的抱抱》	喜剧 爱情		

01

每一个牺牲都值得被铭记

主旋律电影成为中国电影市场复苏的主力。纵观 2020 年电影票房榜，家国情怀、致敬英雄、永不言弃的精神成为电影背后的精神。“每一个牺牲都值得被纪念，每一个家国故事都值得被歌颂”。好的作品依靠优质内容，从而带动优质影片与大众见面。在每一个小人物的背后，让观众看见大时代的力量。

演而优则导，一部好的作品凝聚了从导演、演员到制作者的合力努力。从《我和我的祖国》到《我和我的家乡》，联合导演的“拼盘集锦”成为一个模式，宁浩、徐峥、陈思诚等“中生代”导演各自执导，“笑中带泪，老少皆宜”的作品也有了更多的可供观众讨论孰优孰劣的话题素材。而管虎用影像书写历史，《八佰》《金刚川》带来历史巨献。



2020年院线电影票房 TOP10 类型

■ 主旋律电影
■ 其他

02

小屏幕撬动大票房

作为“快消品”的优质电影作品更需要适当的宣发策略，否则会出现“叫好不叫座”的情况，信息爆炸时代让“酒香不怕巷子深”稍显失灵。2020年，在影视的后寒冬时代需要重回正轨，仍需保持“优质内容为王”的原则，众多电影纷纷选择与影视内容天然适配的短视频平台为宣发渠道，形成未播先火，为电影的前期宣发提供了良好的渠道。2020年度票房 TOP10

电影中，均在抖音开设官方抖音账号且进行映前宣传，《八佰》《我和我的家乡》在映前的传播量与其吸引的忠诚度的影片影迷们，为电影的高票房带来了一定的助推作用。

流量当道，口碑更加为王。除助力电影宣发之外，短视频平台也为优质电影作品的口碑扩散提供了良好的助推器，电影票房与口碑、作品传播形成三者正向循环。官方抖音号的播放量、

点赞量一定程度上说明了传播度与口碑喜爱度，在 2020 年票房 TOP10 电影中，高传播度及高喜爱度的影片也助力电影收揽高票房，如高票房电影《八佰》《我和我的家乡》《夺冠》在传播度和口碑喜爱度方面均表现较好。院线电影作品也正在走出流量舒适圈，在头部票房榜中，实力、演技、内容成为高票房的要素，走向“用优质内容说话”的赛道。

票房 TOP10 电影官方抖音号映前及映后情况
映前播放量 | 映前增粉量 | 映后播放量 | 映后点赞量



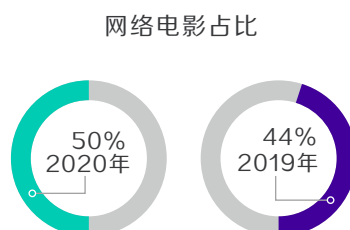
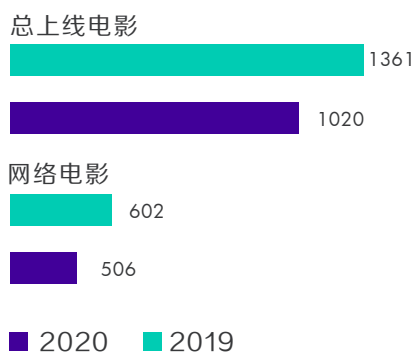
03

网络电影 进入新赛道

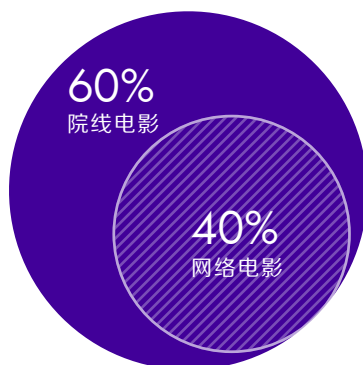
2020年“特殊时期”助推网络电影进入美好时代。年初的《囧妈》开启了中国电影史上春节档电影在线首播的先例，为院线电影和网络电影的壁垒破了圈。其实，中国网络电影发展的时间并不长，随着2014年视频网站的推动，网络电影在线上与观众见面，但是当时的“网大”往往投资成本少，跟风严重，质量参差不齐，当时的网络大电影被戴上“山寨”的帽子。走过6年，网络电影受到投资方、导演方的重视，“网大”开始注重内容的专业性与口碑的建立，不再是一两百万成为拍完一部剧的时代。大制作、精品化、多元化与注重创作的网络电影正在进入新的时代。

网络电影赶上了短视频的快车。在院线电影按下暂停键，用户娱乐逐渐线上化的同时，特殊时期的网络电影在短视频平台“出道”了，在抖音平台影视创作者中，网络电影的投稿占比达40%，播放量占比达63%，占据电影市场一席之地。

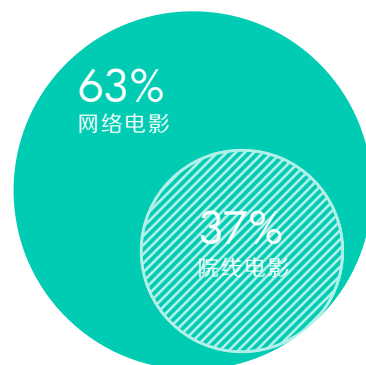
同时，动作、奇幻等能够制造强烈视觉冲击，以及强话题性题材。在这一点上，网络电影和抖音影视兴趣用户喜好不谋而合。未来的网络电影发展类型将更加多元化、好内容、好故事、好口碑、硬实力同样是网络电影的关键，迎接新的机会。



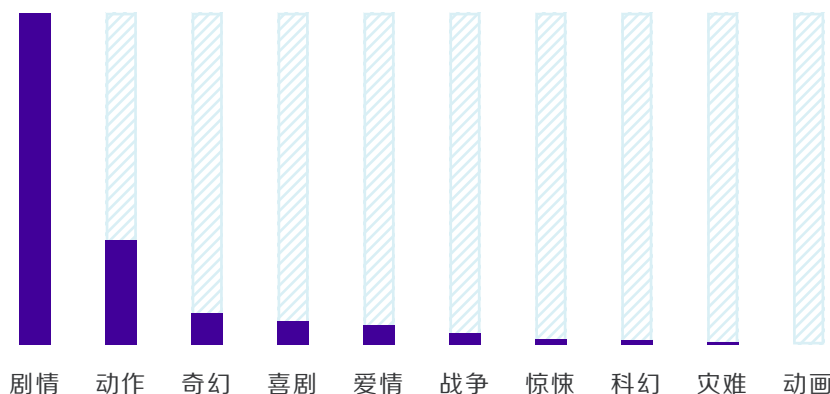
2020年网络电影VS院线电影
抖音平台发布量占比



2020年网络电影及院线电影
抖音平台播放量占比



2020年各类型网络电影抖音平台发布量



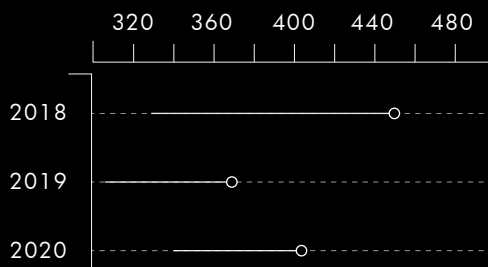
剧集

“一起看剧吗？ 一起来嗑糖！”

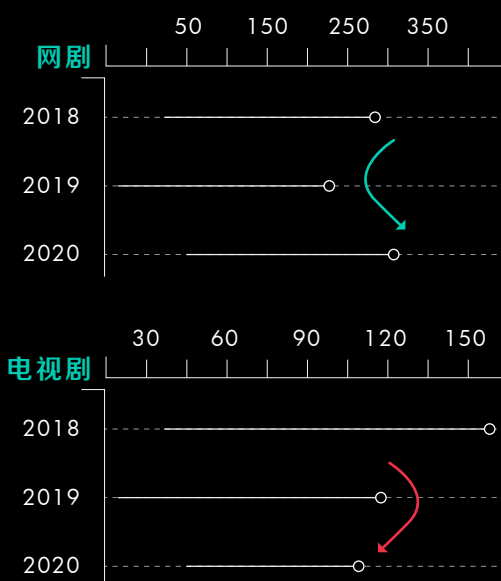
Binge-watching with me,
enjoy sugar with me!

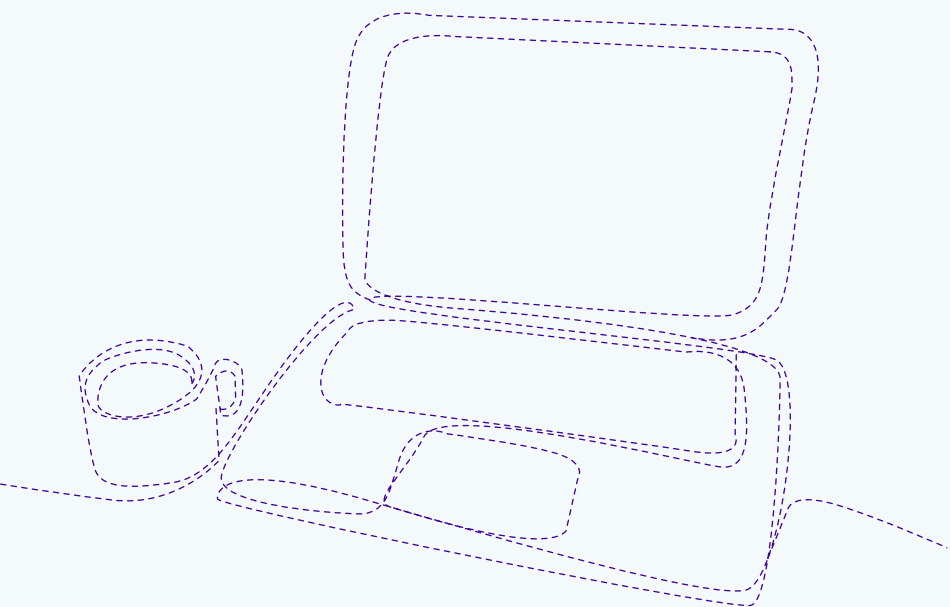
2020年的剧集市场是开拓创新的一年，是应势而立的一年。受政策管控影响，整体市场提质减量，电视剧的发行量持续下行，而网剧呈现出“数量”和“质量”的双双提升，光彩夺目。国产剧整体更加重视内容和品质，呈现出“口碑上行”的良好态势。既有以《隐秘的角落》为代表的悬疑剧低开高走，又有《三十而已》、《安家》等洞悉社会价值题材的剧集向市场输送新鲜血液，扶贫等现实主义题材也向市场传递信心，展现出高能力量，大放异彩。

2018年-2020年剧集上线总量

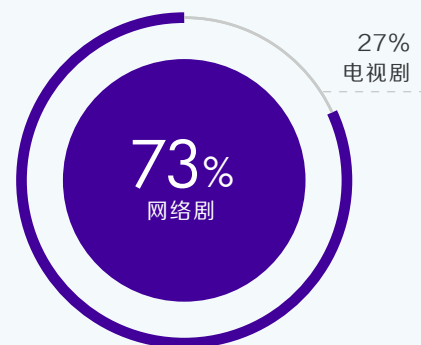


2018年-2020年
网剧及电视剧上线总量

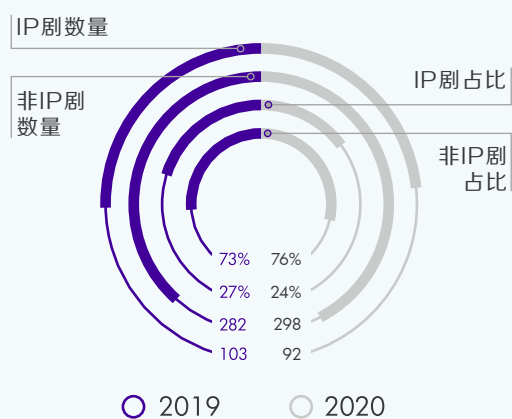




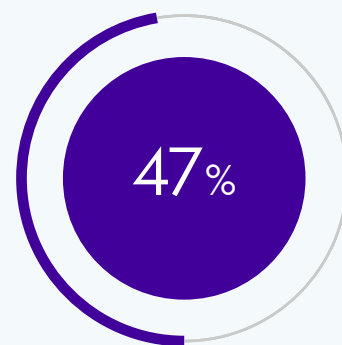
2020年电视剧及网络剧上线数量占比



2019年-2020年剧集中
IP剧数量及占比



2020年剧集TOP30IP剧占比



01 网剧繁荣 IP化犹热

2020年是网络影视的“升维年”，实现质、量的双双提升，精彩纷呈。量上，上线数量远远超过电视剧，网剧占比将近达7成。质上，好作品层出不穷，《传闻中的陈芊芊》、《琉璃》等让优质演员实力出道，网剧正在向精品化、创新性靠拢。

虽然IP热在市场上稍稍降温，但2020年，IP剧仍占有一定比重。2020年TOP30剧集中，IP剧占比达47%，包含悬疑、都市、古装等类型。



02 悬疑元年 “甜宠”大热

若是要对2020年的网络剧做一个总结，那便是：悬疑剧的“元年”以及“甜宠”剧的大爆发。短视频平台作为好内容的传感器，热门题材内容也在平台上绽放光芒。

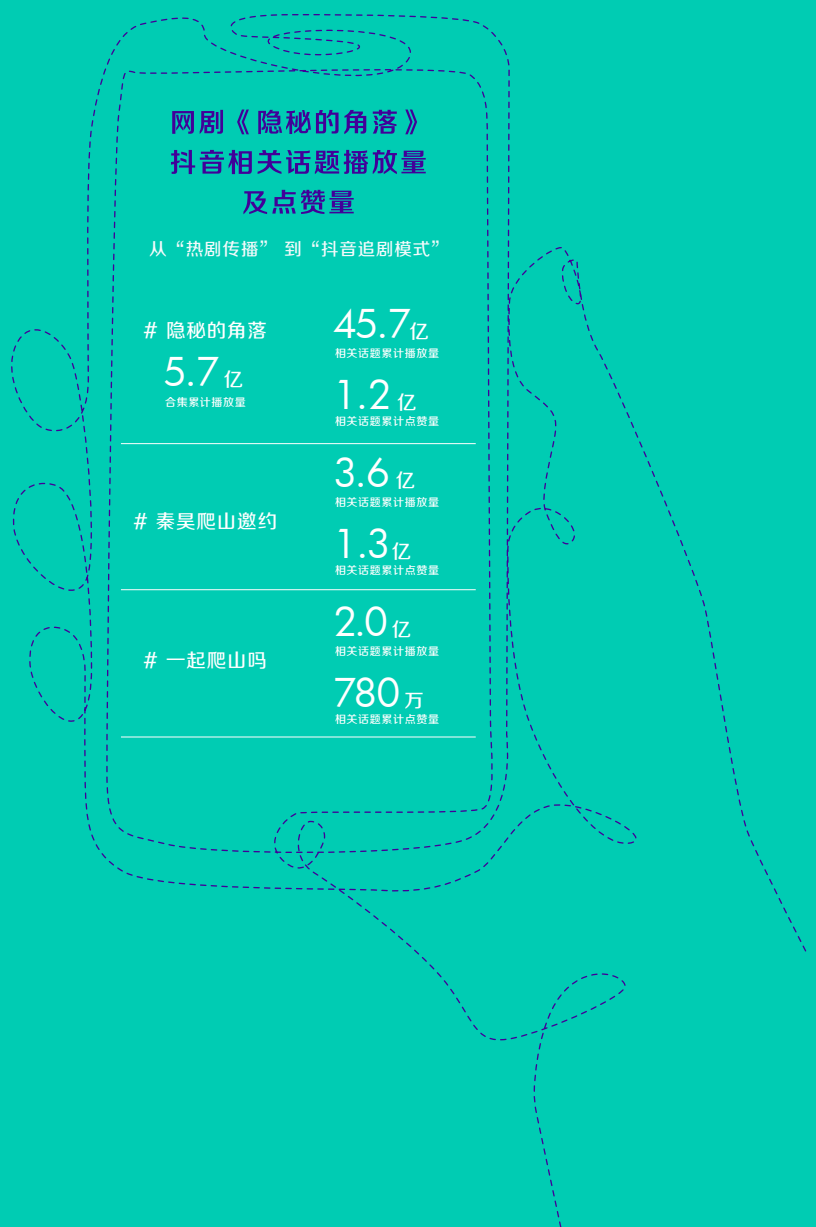
从抖音平台网剧传播情况来看，都市剧仍旧占据较大比重，悬疑剧、“甜宠”剧乘胜追击，其投稿量及播放量均位居前位。

2020年 TOP100
网络剧各类型抖音平台播放量 / 投稿量

播放量 ■
投稿量 ■

以悬疑剧为例，《隐秘的角落》可谓近几年国产剧的翘楚，掀起了短小精悍短剧的创作趋势，一部改编自悬疑推理小说《坏小孩》，作品中对人性的剖析以及社会现象的挖掘，根据剧情所需，以“30分钟-70分钟/集”不等的时长讲述，带来了流量的井喷，开启了国剧的“迷雾剧场”，其成为国产悬疑剧的展现舞台。内容而言，精彩的悬疑、推理的情节片段与短视频平台更加适配，热播片段在抖音声量爆棚，热播剧#隐秘的角落相关话题累计播放量达45.7亿，更加生动详解的合集模式也让影迷在抖音开启追剧模式。

同样追赶“题材红利”的还有今年大火的甜宠剧，《传闻中的陈芊芊》将高糖甜宠剧推向顶峰，随之而来的是《半是蜜糖半是伤》，《亲爱的麻洋街》等“高糖题材”分食甜宠剧市场红利。



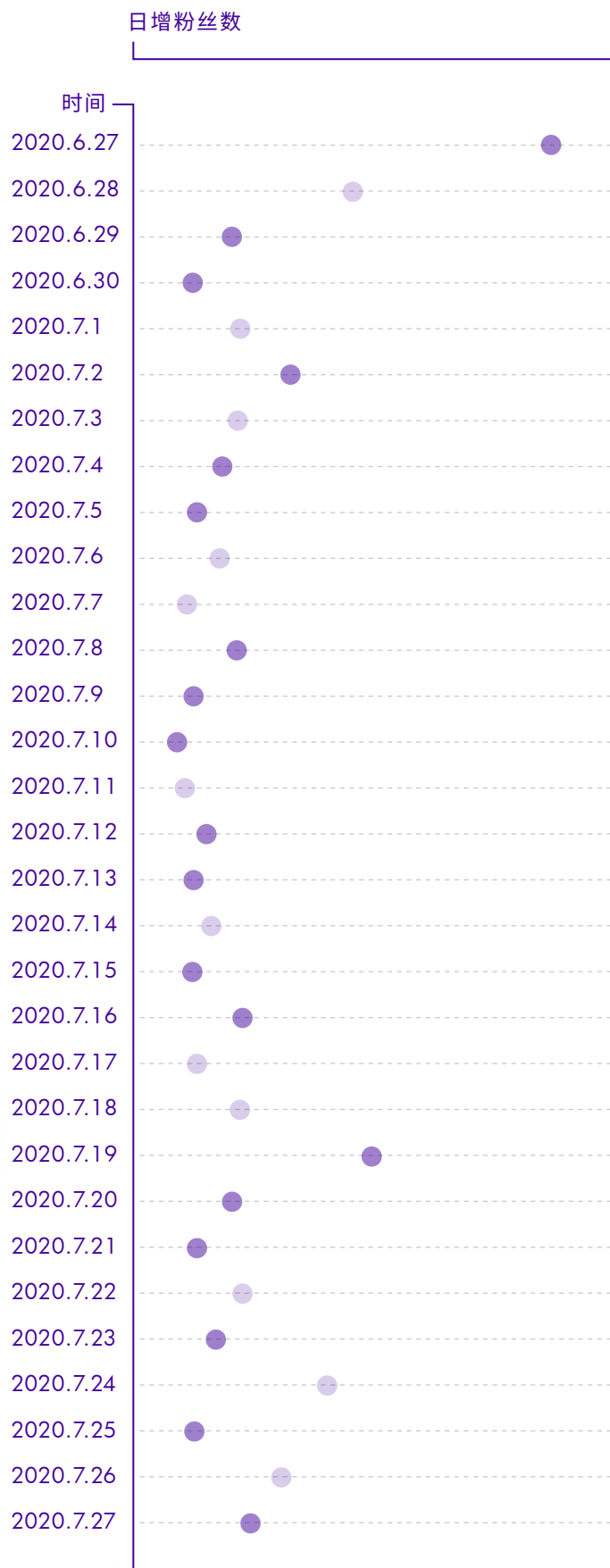
甜宠网剧

● 官方抖音账号粉丝数 ● 头条相关话题阅读量



优质作品也带动实力演员的出圈。
秦昊凭借《隐秘的角落》中的“爬山邀约”，在抖音开通个人账号并以剧中热梗成功吸粉。

秦昊 抖音账号日增粉丝量



03

社会价值的 聚焦

“有话题，有立场，有态度”的优质作品更易牵动观众的心。2020年的剧集作品更加有力量，反映了社会热点，引导着大众的价值取向。年初大火的《安家》，透视着每个中国人的“安家”故事；“她力量”题材大火，无论综艺，或是剧集，将镜头聚焦都市女性，重新定义三十岁，传统的社会观念等话题刺痛着观众的神经。

同样以女性题材，《二十不惑》、《白色月光》、《摩天大楼》同样看到了女性力量，女性题材剧从早期的围绕一位女性角色而展开的个人故事到通过刻画群像的方式呈现女性群体的状态，我们看到的是影视创作者对社会现象的细微观察和深度剖析。

在剧集《三十而已》中，在传递女性美好与积极的生活态度的同时，观众也在抖音上展开了一场追爽剧的模式，经典花絮在抖音平台获得高播放量，带动剧集热播；同时，今日头条丰富的图文内容也助力剧情的内容大爆发，从情感、职场、到法律、财经，体验着“30+姐姐们的果敢与魅力”。抖音相关话题播放量达百亿以上，头条相关话题阅读量达27.15亿。

《三十而已》名场面

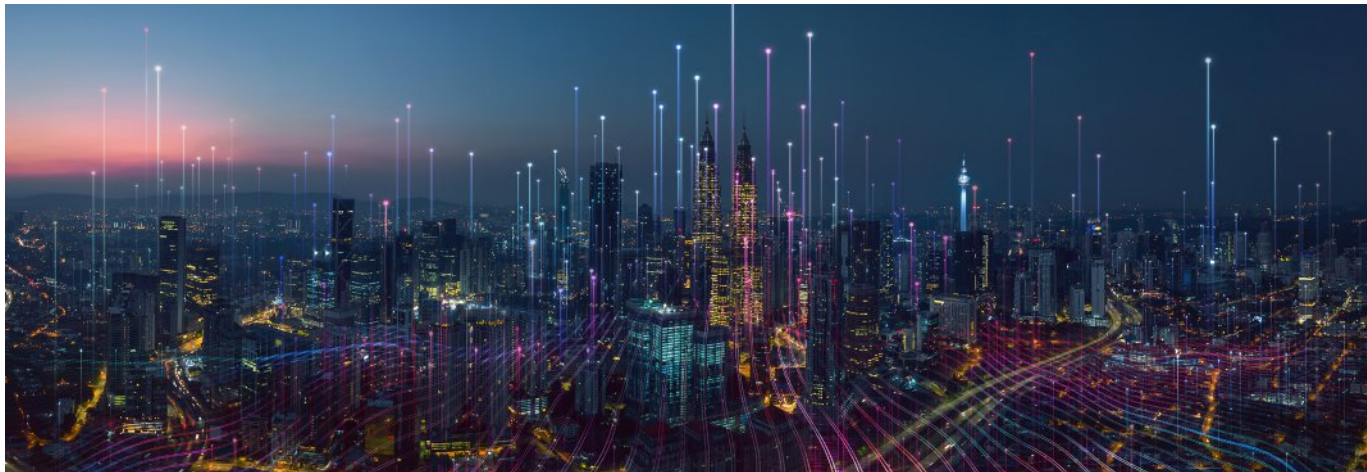
抖音相关话题累计播放量

#三十而已	100亿+
#顾佳人设	4.2亿+
#顾佳我们离婚吧	1.7亿+
#三十而已太太团	3900万+

头条相关话题阅读量

27.5亿

“请就位， 令人心动的美好时代到了”



Everybody stands by,
beautiful time is coming!

2020年的综艺市场是风起云涌的一年，是美好前行的一年。既有“特殊时期”的遗憾，但也为观众带来了惊喜。受特殊时期影响，今年的综艺制作面临录制等现实困难，户外综艺受阻，年初一大批“宅综艺”兴起。综艺上新数量稍减，台综与网综势均力敌，截至2020年10月底，二者上线量占比分别达48%、51%。

2020年对比2019年，抖音综艺内容投稿量同比上升37%，截至2020年12月底，抖音综艺内容互动量同比增速上升，评论量同比增长103%，观众在抖音除追剧之外，也成了追综艺、讨论综艺的乐园。从年初宅家录制的“云综艺”到年中的“慢综艺、说学唱类”的大爆发，无疑论证了综艺市场的如火如荼，综艺内容朝着精品化、多元化、话题性的方向发展。

2020年抖音综艺内容互动量

点赞量

+7%



评论量

+103%



分享量

+92%



2020年抖音综艺内容发布量

+37%

内容投稿量

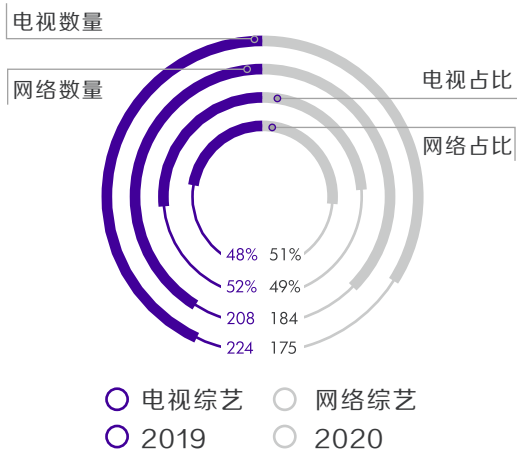


综艺内容创作者增速

+18%



2019年-2020年综艺数量





01

新视角，新浪潮

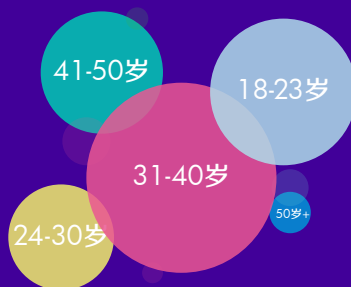
2020年，与观众审美一同进步的，还有综艺内容。“新视角、新立意、新浪潮”成为2020年综艺市场的风向标，综艺内容不光保有明星流量的热闹，更加富含社会价值的重塑。多元化的题材加以故事性的新表达，综艺内容如虎添翼。

比如，“姐姐们”的现象级综艺引发了国民观众对新时代女性的思考，生活观察类等慢综艺为观众们褪去生活的烦恼，以娓娓道来的口吻诉说生活的美好。

“说唱演” 从台上演到开口说

《脱口秀大会》第三季
《乐队的夏天》第二季
《中国新说唱》第三季
《说唱新世代》
《明日之子》
《演员请就位》第二季

男男女女均爱“说唱演” 说唱类演艺年龄占比



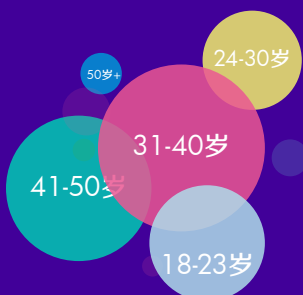
说唱类综艺性别占比



“奔跑吧” 从户外挑战到益智趣味

《王牌对王牌》第五季
《密室大逃脱》第二季
《奔跑吧》第四季
《极限挑战》第六季

更多青年女性们关注着户外竞技 竞技类综艺兴趣用户年龄占比



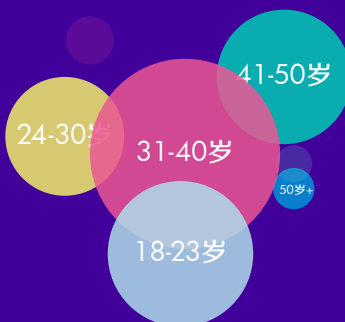
竞技类综艺兴趣用户性别



“慢生活” 从倾听生活到热爱生活

《朋友请听好》
《向往的生活》第四季
《奇妙小森林》
《中餐厅》第四季
《我家那闺女》第二季

感性生活的少女们为慢综艺投去目光 慢综艺兴趣用户年龄占比



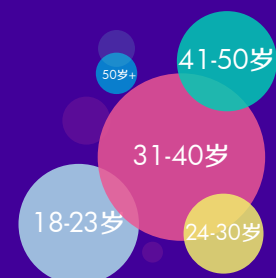
慢综艺兴趣用户性别占比



“她力量” 从微观到群像的表达

《乘风破浪的姐姐》
《创造营2020》
《青春有你2》
《姐姐的爱乐之程》

台下的姐姐们支持着台上发光的“姐姐们” 选秀综艺综艺兴趣用户年龄占比



选秀综艺兴趣性别占比



HEADLINE HOT LIST

群像综艺让“姐姐们”再度翻红，万茜、张含韵、张雨绮再度成为话题女王，头条相关内容总阅读量达 204 亿。

204 亿

“姐姐们”频频霸屏头条热榜
“乘风破浪”124 次登头条热榜

124 次

头条热榜

“姐姐”霸屏头条热榜，声量“乘风破浪”
124 次登榜成功，最高热榜位列 TOP2

乘风破浪的姐姐成团夜

姐姐们谈女性力量

倪萍被万茜圈粉

伊能静被王丽坤王智唱歌

张萌：不会花钱投票挺贵的

宁静：我有铁饭碗

金莎献刘海造型

乘风破浪四公新裤子合作舞台

吴昕张萌袁咏琳淘汰

浪姐复活赛赛制你看懂了吗

蓝盈莹假发 藏

最喜欢哪位姐姐的个人 solo

沈梦辰舞台剪影是杜海涛

孟佳：我真的上台了

黄圣依金莎 20 年前比赛照曝光

金莎：很糊的艺人才有自由

黄圣依白冰淘汰

那位姐姐被淘汰最让人意外

孟佳阿朵复活

阿朵拉票为何被赞教科书级

吴昕 我想证明我什么都会

宁静团吊威亚出场

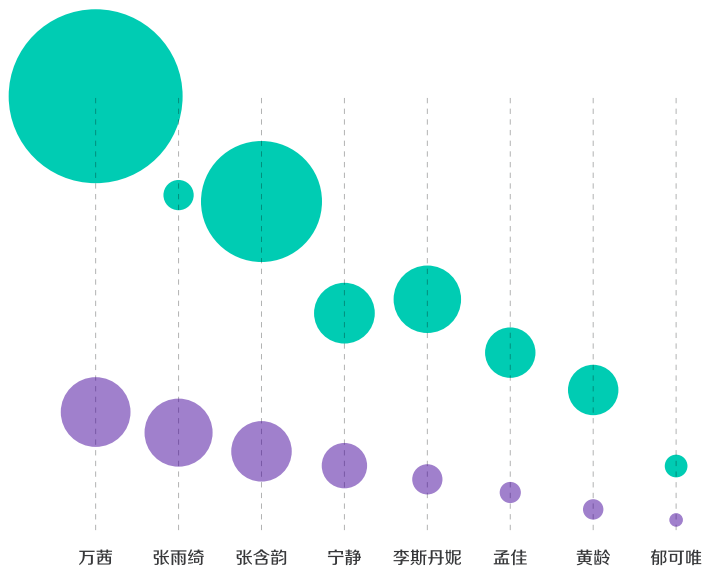
黄龄带伤跳钢管舞

金莎 80 后我不考虑的有代沟

张雨绮成团感言

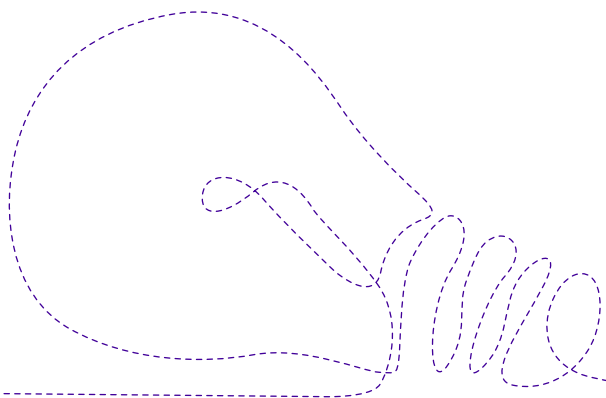
节目期间抖音账号粉丝增量

姐姐们被提及话题数



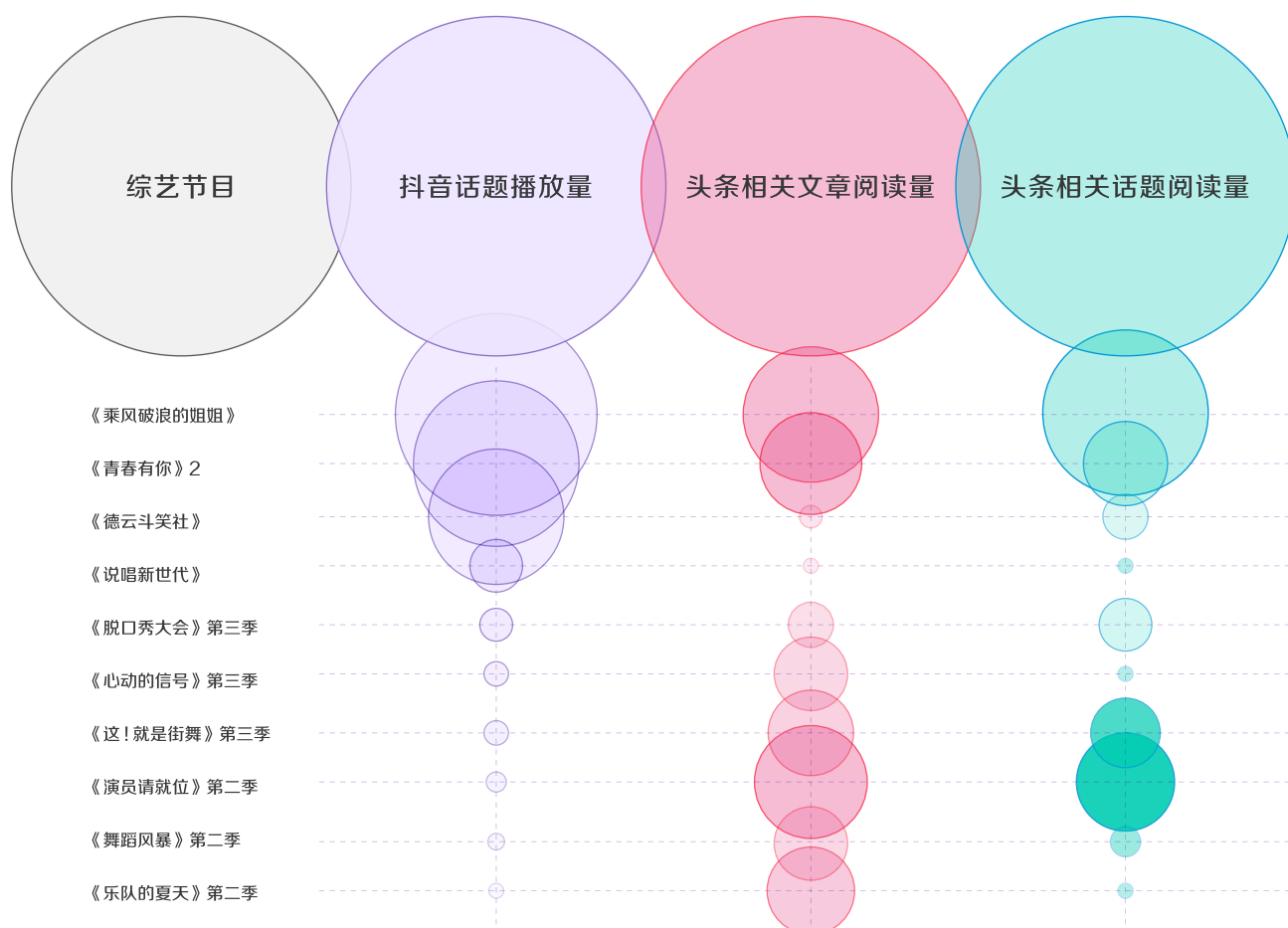
02

与时俱进的综N代



革故鼎新，日新月异，2020 年的综 N 代以全新的面貌打动观众，脱离了缺乏创新的帽子，进入新的时代。《青春有你 2》赶上了女性主义浪潮，以“不定义女团”为口号脱离了传统女团选秀出道的困境，频频制造爆点。而《演员请就位 2》《明日之子》等节目内容善于与观众共情共鸣，导师点评“冲突”、“落泪”纷纷成为观众的热议点。

在抖音高播放量综艺内容中，除《乘风破浪的姐姐》《说唱新世代》《德云斗笑社》首档新综艺位居前列外，其他均为综 N 代，综 N 代逐渐注重内容价值，吸引稳定受众，历久弥新。



2020年度 综艺名场面

抖音热门讨论点视频播放量

《乐队的夏天2》

五条人：#五条人

1.2亿+

《青春有你2》

虞书欣：#虞书欣哇哦

1.1亿

李熙凝：#淡黄的长裙蓬松的头发

13.4亿+

陈卓璇：#是我站的不够高吗

6万+

《脱口秀大会3》

李雪琴：#王建国李雪琴

8000万+

03

加速出圈的 综艺内容

内容的出圈往往依靠话题的热度，与电影艺术不同的是，综艺的片段更加适合造梗出圈，拥有高话题流量的短视频平台让综艺内容极具话题度，有了二次发酵的机会。

2020年，一句“哇哦”让凭借“小作精”人设的虞书欣C位出道，“淡黄的长裙，蓬松头发”在抖音获得高播放量，这些一夜爆火的名场面为观众带来娱乐的同时，也让节目内容出圈。

“一起追光， 重新出发！”

艺人

2020年，对于娱乐明星来讲，是经历寒冬的一年，特殊时期无形中影响了行业内的生存法则。

不破不立，新的节目形式也带来了新的机遇，为大众带来各色鲜明的偶像出道；

实力巨佳的明星们也依靠“抗打”的优质作品让大众再一次看到实力的力量；

从业机会在受限的同时也多了一些可开拓的赛道，直播带货的形式让流量转为带货力，头部流量与中部红人的合流，为品牌、大众带来视觉的狂欢。

SHINE, RESTART!

01

有流量 更要有实力

2020 年，对明星来讲，是稍显晦暗的一年，也是充满希望的一年。热播剧集、热门综艺、口碑电影助推实力演员与偶像明星登上娱乐舞台。实力演员与偶像同台对阵，中生代女艺人的回归表达了新时代下的价值观与新思潮，透过流量背后，也让大众思考背后所代表的意义。

2020 年，是实力演员重磅登台的一年，张译凭借《八佰》《金刚川》《一秒钟》的倾情表演，实力演员实至名归；是偶像艺人疯长的一年，虞书欣、凭借爆款综艺再度成为话题女王；是“中女翻红”的一年，金晨、万茜、张含韵等凭借个人特色的展现等再次被大众看见。



02

是流量 也是带货力

李佳琦的一句“哦买噶，买它！”开启了2020年全民线上购物的狂欢，随后开启了红人及明星直播的新篇章。受到特殊时期的催化，直播带货形式也为明星与观众建立了新的窗口，众多明星相继加入直播间，直播带货成为新风口。这也加剧了“明星红人化，红人明星化”的现象，明星们相继加入直播间，除造梗外，也以流量力量转为带货力量。同时也将李佳琦、薇娅等头部主播推到大众视野。明星与红人之间的壁垒逐渐消解。

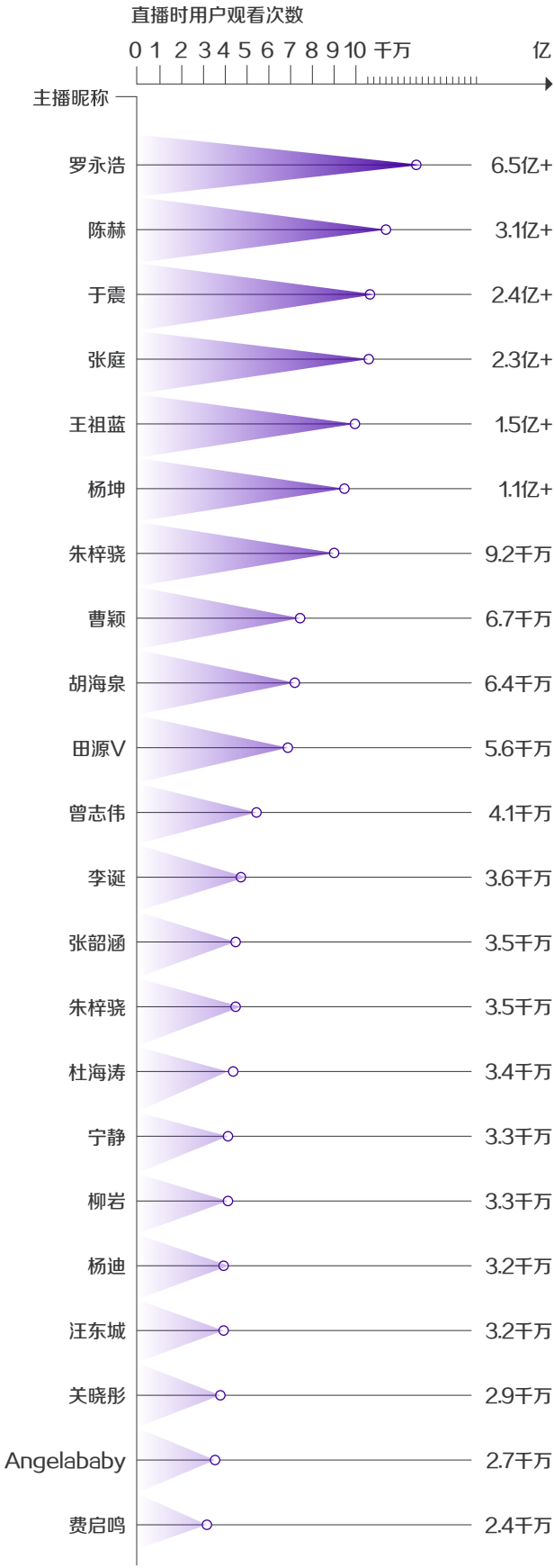
2020年4月1日，“交个朋友”的@罗永浩在抖音进行了首场电商直播，带来了超过1.1亿元的支付交易总额，累计观看人数超过4800w，引爆全网。陈赫等明星们也在抖音开启直播互动模式。



4800 万人

今日头条年度娱乐大赏

今日头条年度最受欢迎艺人	鹿晗
今日头条年度最具商业价值明星	倪妮
今日头条年度实力艺人	刘诗诗、王凯
今日头条年度品质艺人	井柏然、赵丽颖
今日头条年度新势力明星	卜冠今、刘浩存、荣梓杉、徐梦洁、水果星球
今日头条年度综艺明星	金莎、辣目洋子、刘维、杨迪
今日头条年度人气演员	关晓彤、金晨、彭昱畅、宋威龙
今日头条年度最受关注演员	黄景瑜、李沁、宋茜、朱一龙
今日头条年度影响力影人	黄晓明、闫妮、赵薇、张译
今日头条年度最具号召力明星 今日头条年度最佳唱作人	吴亦凡
今日头条年度最具影响力人物	章子怡
今日头条年度头条人物	徐峥
今日头条年度人气歌手	陈立农、郁可唯
今日头条年度实力歌手	毛不易、周笔畅
今日头条年度影响力歌手	邓紫棋、鹿晗



娱乐是个“圈儿”

EVERYONE IS A PARTICIPANT

是爱好者，也是参与者

“泛娱乐化”的现象让我们每个人都是娱乐场的参与者，在巨量引擎为主的内容场地中，源源不断的娱乐创作者们潜心制作，娱乐内容雨后春笋爆发，而普罗大众作为娱乐参与者的“弄潮儿”，也在娱乐场浏览生动的娱乐内容。

内容

“内容是王道”，丰富的娱乐内容是吸引娱乐爱好者的流量基石。电影片段解说、精彩剧集花絮、爆梗综艺场面构成了多彩的娱乐内容，为娱乐的参与者们提供了视听享受的场地。

内容生产者

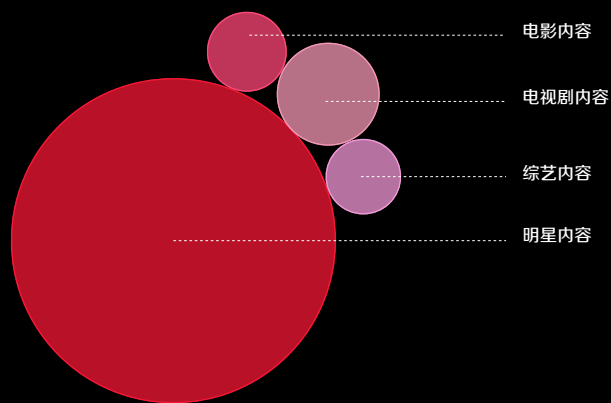
明星、红人、影视综艺账号等在娱乐场创作内容，从15秒的短内容到系列合集，既为影视综内容带来高声量，也为娱乐兴趣者提供追剧模式。

娱乐兴趣者

人人都是“娱乐弄潮儿”，从看娱乐内容到分享娱乐内容，越来越多的娱乐爱好者参与其中并创作内容，提供源源不断的流量自来水。

稳步攀升的 娱乐内容

Growing Entertainment Content

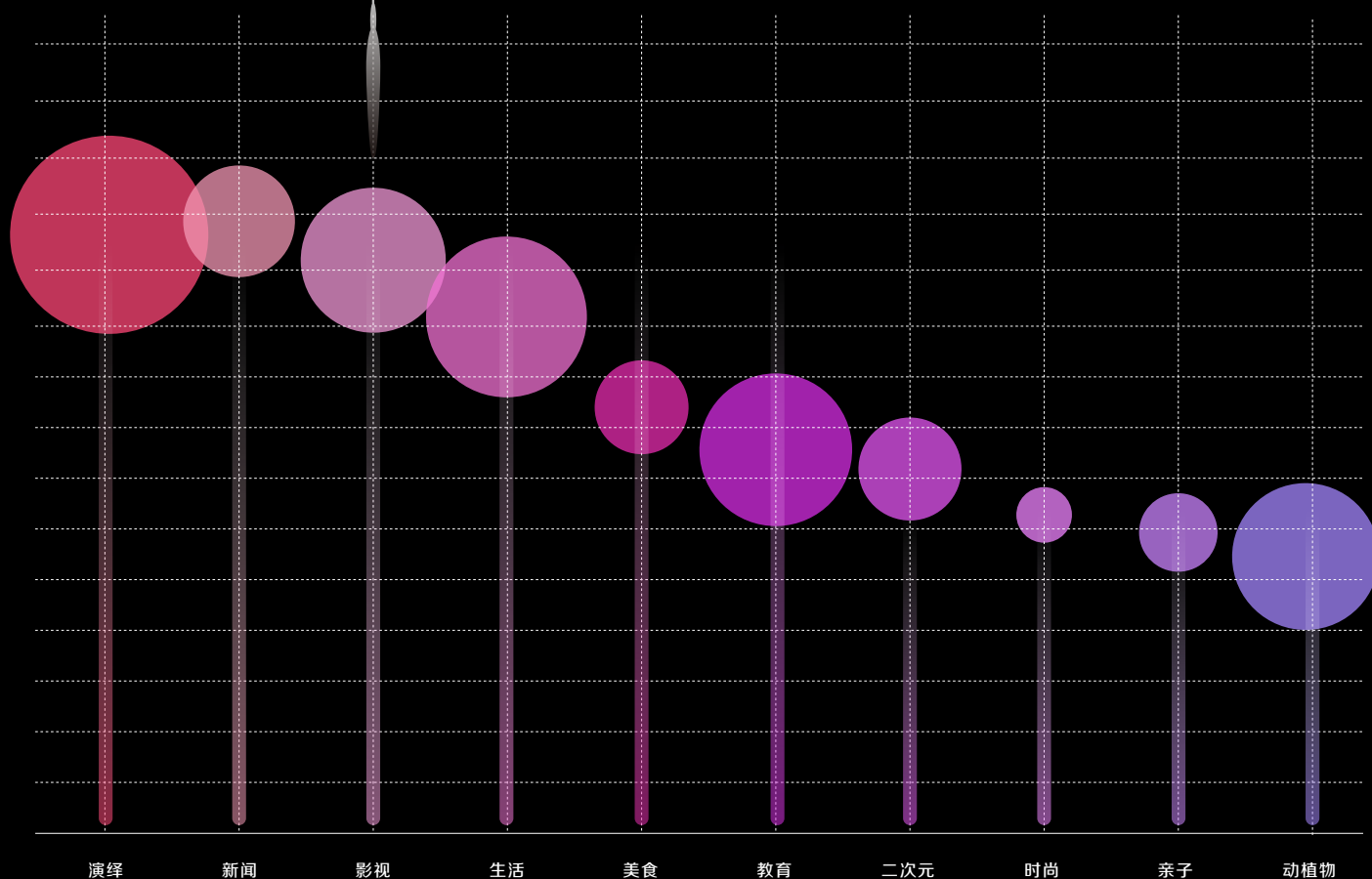


抖音已形成了完备的娱乐内容生态。用户对影视相关内容的观看量热情度高，在抖音用户偏好视频内容垂类中，影视相关内容位于前位。

而在丰富的娱乐内容中，明星、电影、电视剧以及综艺内容吸引了各自的兴趣用户。抖音平台明星相关内容播放量高度火爆，成为“饭圈儿”的乐园，电视剧、电影内容、综艺相关内容也在抖音二次发酵，显示高播放量。

同样的，头条娱乐内容也呈现上升趋势，2020年娱乐相关文章数量增长38%（巨量算数，2019年12月31日vs2020年12月31日），阅读量达1130亿+。

影视为
优质垂类



2020年抖音热门垂类

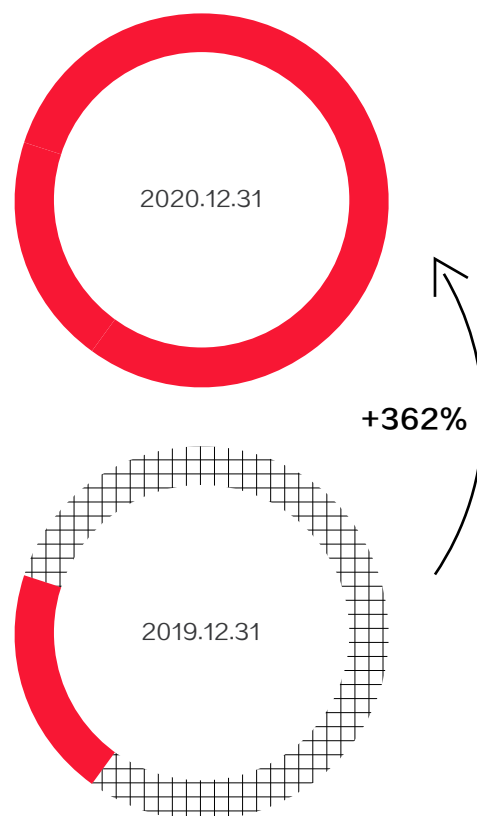
源源不断的 内容生产“自来水”

Content creators, endless

明星娱乐内容的生产者成为内容和娱乐兴趣者的连接器，提供源源不断的内容。影视综入驻账号及明星入驻数量均上涨，证明了巨量引擎娱乐场的“火热”，截至2020年11月底，抖音明星入驻超过3000位，较2019年新增超1000位。截至2020年底，抖音影视综等娱乐账号相比2019年增长362%。

影视综创作者及明星个人不断提升着自身的输出力。2020年，抖音影视综相关账号发布量同比上升467%，其发布内容的也得到了更高的传播量，播放量同比上升382%；明星个人也在活跃着，创作热情在上涨的同时，其作品也得到了更高的互动，同比上升431%。

2019年vs2020年
抖音影视综等娱乐账号数量



2019年vs2020年影视综等娱乐账号发布量增速

+467%

2019年vs2020年影视综等娱乐账号播放量及互动量

播放量 +382%

互动量 +252%

2019年vs2020年明星账号发布量增速

+155%

2019年vs2020年明星账号播放量及互动量

播放量 +140%

互动量 +431%

人人都是 “娱乐弄潮儿”

Everyone is the entertainer

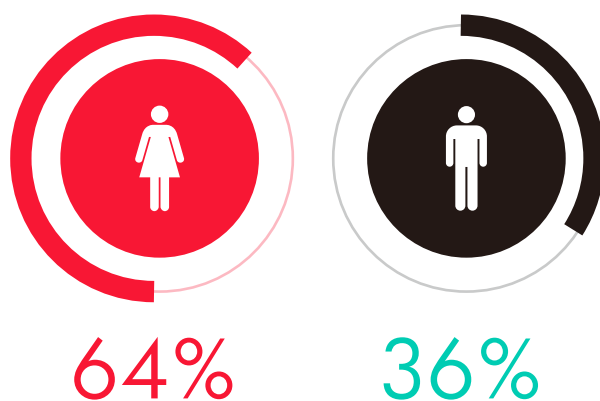
01 抖音娱乐 兴趣用户

女性用户为抖音娱乐消费的主力军。在娱乐内容消费用户中，女性用户占比达64%，显著高于男性。在抖音平台，娱乐内容的消费依然以女性用户引领完成。

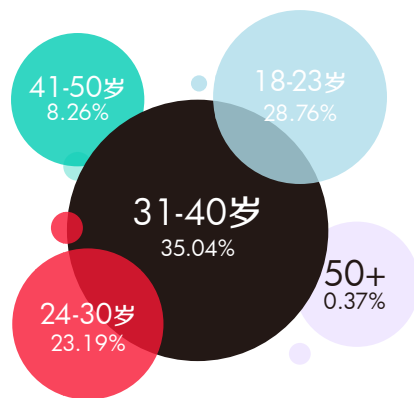
在抖音，娱乐内容消费用户中，有92%来自于40岁以下用户，抖音的娱乐用户年龄呈现年轻化，其对时尚、潮流、娱乐等领域的嗅觉更为敏锐。细分娱乐内容中，90后占比最高，其中18-23岁的学生党占到了29%，而年龄在24-30岁的新白领占据23%。

地域分布上，新一线城市领跑。抖音娱乐用户有52%来自于一二线城市，他们更热衷于消费娱乐内容。其中，新一线城市成为领跑者，有近22%的用户来自新兴的一线城市。

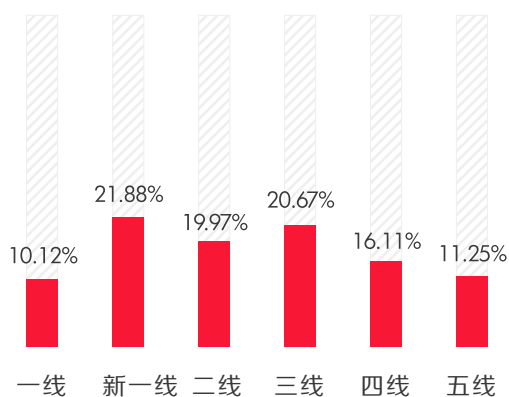
性别占比



年龄段占比



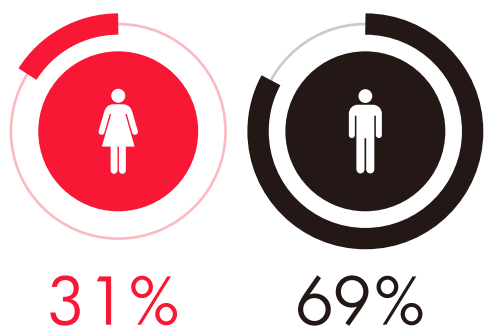
城市线级占比



02 今日头条 娱乐兴趣用户

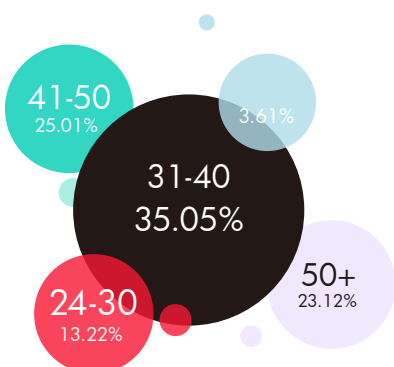
男性成为今日头条娱乐消费的主力军。头条娱乐兴趣用户中，男性占比将近7成。影视相关的影评和解读内容更吸引男性用户的关注。

性别占比



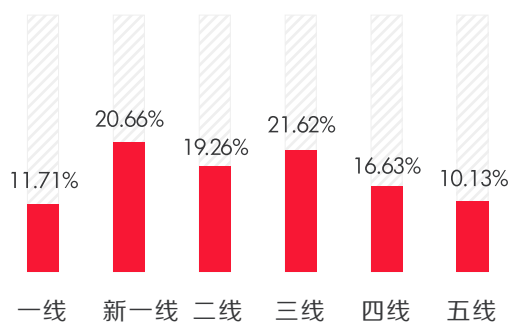
年龄段占比

年龄段分布上较均衡，80后人群领跑，热爱娱乐资讯。90后、00后人群也占据一定比重。



城市线级占比

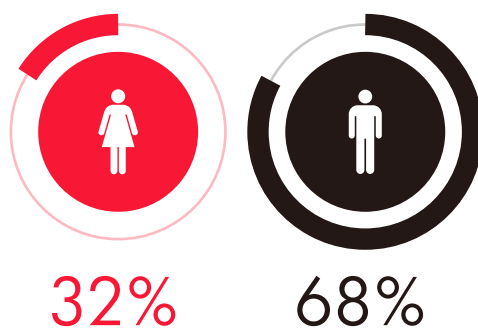
城市分布中，头条的娱乐兴趣人群分布较均衡，一线及新一线城市总占比达31%。二、三、四线城市占比均衡。



03 西瓜视频 娱乐兴趣用户

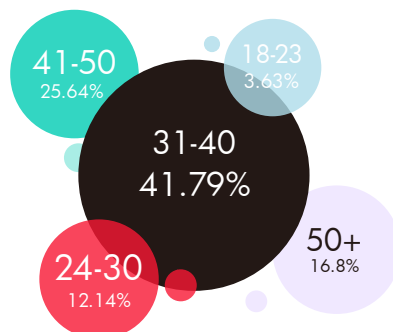
男性用户成为西瓜娱乐兴趣用户的主要参与者。西瓜视频娱乐兴趣用户中，男性占比达7成，占据更大比重。

性别占比



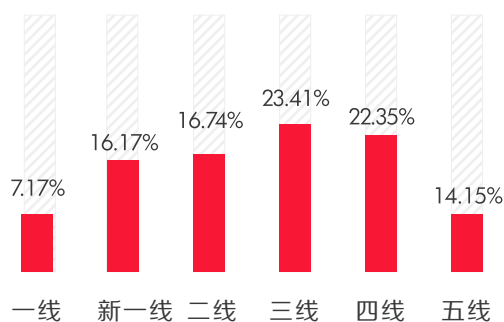
年龄段占比

年龄段分布中，中年群体占更多的比重，4成的西瓜视频端娱乐兴趣人群为80后用户。90后、00后群体占比达15%。



城市线级占比

城市线级分布中，西瓜视频娱乐兴趣用户分布较均衡。三、四、五线城市整体占据59%。



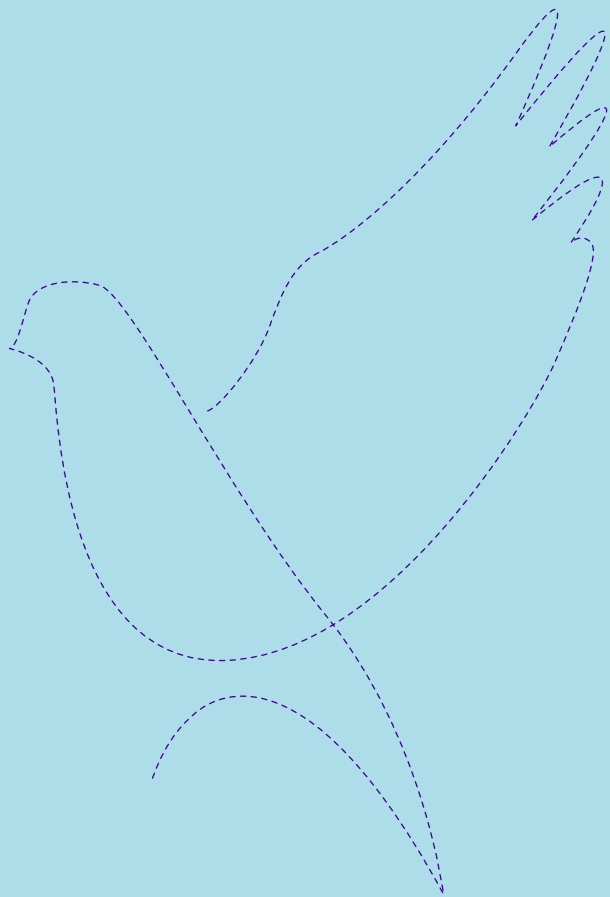
娱乐营销要 “出圈儿”

ENTERTAINMENT MARKETING, “BREAK THE CIRCLE”

娱乐是个圈儿，娱乐营销要出圈儿，“全域链接 多点开花”的全链路营销与品牌共成长。娱乐是个“圈儿”，影视综内容、明星、影视创作者们以及娱乐兴趣的参与者们形成了良性的互动圈层，为品牌、影视创作者的圈内造势提供了阵地。而 IP 内容、衍生内容、衍生授权、娱乐内容互动、以及代言的多元营销玩法，也更好的撮合了品牌广告主们、影视创作者和用户的娱乐共赢。

对片方 / 影视创作者来讲，是对优质作品的口碑发酵和锦上添花。而对品牌、广告主来讲，借助巨量引擎娱乐阵地圈内的造势，从品牌的声量共建到后期导流，为品牌的“出圈儿”加码。



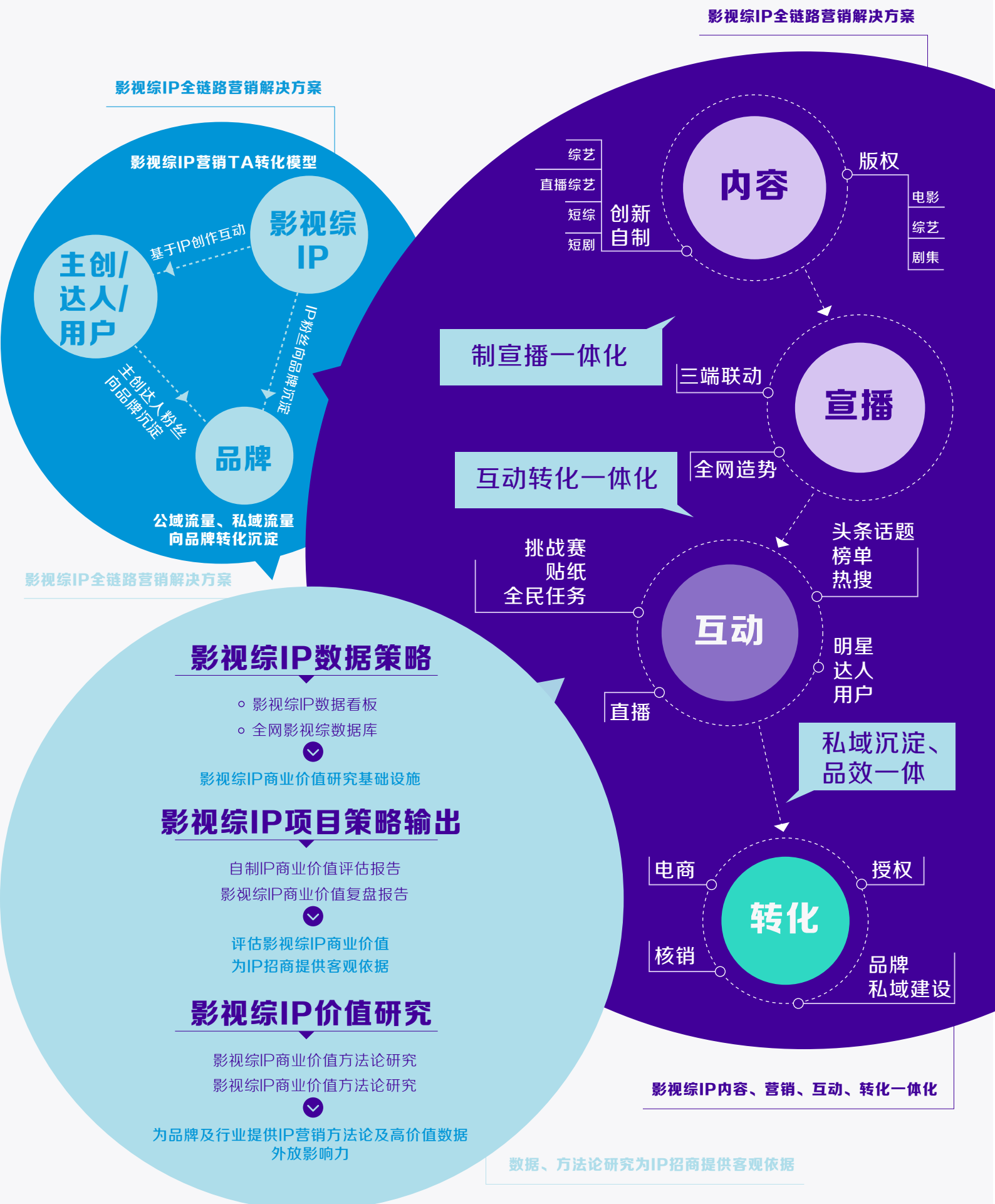


“全域链接 多点开花” 内容价值的最大化、长线化

对品牌和影视创作者来讲，打破原本割裂的营销场景，实现宣发、播放、互动与转化的全链路流程意义重大。巨量引擎“全域链接 多点开花”的娱乐营销策略，使得品牌将影视综的前期内容制作和播出“一体化”，形成“制、宣、播的一体化”、中期由顶流明星、达人以及用户为参与者，依托挑战赛、全民任务等互动模式，放大品牌声量，形成“互动转化的一体化”，更为重要的是，平台内丰富的产品形式，比如明星授权、线上电商

直播带货、线下店铺的导流，后链路转化的难点得以优化，帮助品牌建立私域流量，是品牌价值的多元释放，也是品牌力的生根发芽，也是娱乐营销的价值最大化，形成多端联动，端端打透，从而真正实现品牌方在巨量引擎上全链路一体化营销，做到“多点开花”，长线价值最大化。

影视综IP营销“一体化”全链路解决方案



国民IP的“多点开花” 多重玩法助力节目品牌双赢

国民IP《中国好声音》与巨量引擎的合作中，呈现出不一样的玩法。依托于抖音、今日头条、西瓜视频三端平台形成“多端联动”，在各个端进行影视综内容的“制宣播-互动-转化”实现“全域链接 多点开花”。“三端”平台的长短内容互补让用户在进行影视综内容消费时有所选择，创新互动的玩法，吸引娱乐爱好者们再创作PUGC内容，实现全民参与，流量的指数级裂变。而节目中学员线上参与直播，也让“思念金牌虾水饺”的美味出圈了。



《中国好声音2020》一体化全链路营销



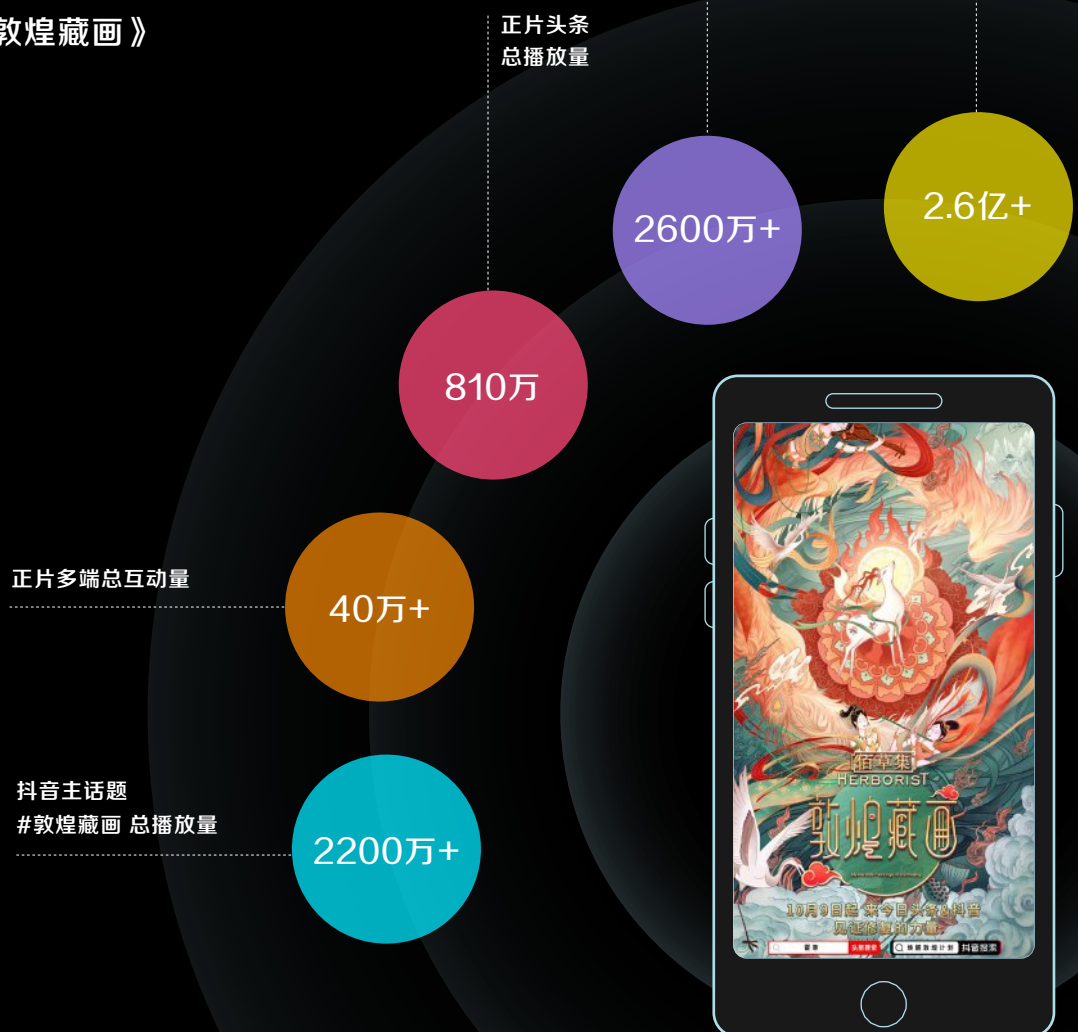
自制内容案例 A

STAR SUPPORT

霍尊探秘敦煌，神仙内容助力文化破圈

巨量引擎携手官方机构敦煌研究院与创作型歌手霍尊推出自制微综艺《敦煌藏画》，以Vlog形式探寻敦煌文化。在今日头条、抖音、西瓜视频三端，凭借优质原创内容与明星粉丝力量，撬动敦煌文化IP相关讨论，达成超高播放与互动。在站外，依托官方机构账号背书，艺术娱乐KOL自发安利，以及线上线下无缝联动，实现站外用户自主传播，精准渗透各个目标社群，扩大IP影响力。

微综艺《敦煌藏画》



自制内容案例 B

STAR SUPPORT

周迅与阿雅牵手明星好友，从心发现生活

首档所有格纪实真人秀《很高兴认识你》在国内首度采用直播+短视频+长视频纪实综艺的创新模式，固定MC周迅和阿雅邀请明星好友担当飞行嘉宾，实地拜访7位素人，在共度的一段时光中倾听他们分享生活中的点点滴滴。轻松舒适的“慢综艺”形式下，蕴含着对现实的关怀以及对生活和命运的探讨，在为屏幕前的观众提供一份陪伴式疗愈的同时，引导每个人去与自己的生活对话。

《很高兴认识你》



自制内容案例 ©

STAR SUPPORT

— 云鹤九霄，龙腾四海，德云社“龙”字科招生在抖音拉开帷幕。郭德纲、于谦首秀开场炒热氛围，热度堪比小封箱；而后“云鹤九霄”四科师兄弟依次站台，各显身手，竞选龙字科“招生办主任”。在为期5天的龙字科直播活动期内，累计近1亿抖音用户观看直播，项目总曝光超100亿。品牌客户一汽大众捷达与德云社“双德相逢”巧妙联动，合力发酵，吸引德云社粉丝做任务赢限定福利，实现品牌热度海量增长。

德云社龙字科招生直播

捷达蓝V涨粉

56万

捷达
粉丝增长率

355%

164万

最高
同时在线人数

9716万+

累计观看
直播人数

100亿+

项目总曝光



全民互动： 内容的裂变， 品牌力的加码

National Carnival

基于海量达人及用户，文娱互动营销以达人征稿模式为核心，带动优质达人生产优质内容，形成影视综内容营销效果的裂变，最终使达人粉丝及影视综潜在粉丝流转至影视综内容本身；

品牌互动营销，是将原生内容中合作的品牌以挑战赛、贴纸等互动方式及丰富的衍生玩法，在抖音、今日头条、西瓜视频持续发酵，将影视综内容、主创团队等的粉丝向品牌粉丝转化。



影视综互动营销全链路解决方案

01

影视综互动营销数据支持方案

数据沉淀赋能业务提效，方法论研究为业务优化提供理论支持

文娱互动营销

影视综文娱互动数据策略

影视综文娱互动抖音数据看板
影视综文娱征稿方法论研究

积累征稿项目数据
为项目提供数据复盘
方法论研究为征稿模式迭代提供支持

影视综项目排播同步策略

热播影视排播信息同步
待播影视综排播信息同步

为销售提供影视综宣发项目片单
提升客户开发效率
拓展商业化空间

品牌互动营销

全网影视综品牌营销大数据库

影视综文娱互动抖音数据看板
影视综文娱征稿方法论研究

搭建全网+抖音影视综品牌营销数据库
为业务及方法论研究提供基础设施

剧综品牌合作同步策略

热播剧综品牌合作信息同步
待播剧综排播信息同步

为销售提供影视综品牌合作信息
提升客户开发效率
拓展商业化空间

02

影视综互动营销 互动产品解决方案

用户互动助力影视综内容
品牌影响力裂变

抖音

征稿
任务 下发
达人
内容 生产
短视频

文娱互动
产品

今日头条

征文
任务 下发
达人
内容 生产
短文

西瓜视频

短视频征集赛
任务 下发
达人
内容 生产
短视频

互动产品

挑战赛
贴纸
全民任务
定制音乐
搜索产品
内容追投推荐流产品

品牌互动
产品

衍生玩法

定制明星视频
达人探班视频
衍生短节目
用户线上活动
宣推直播活动

03

用户

达人粉丝
向内容转化

影视综
内容

达人创作内容
触达粉丝

达人

文娱客户发起任务
触发达人参与创作互动

影视综营销
粉丝沉淀解决方案
公域用户/私域粉丝转化沉淀

品牌

用户

内容/生创粉丝
向品牌转化

品牌营销
内容触达

影视综
内容

影视综内容触达用户

互动内容
触达用户

主创
团队

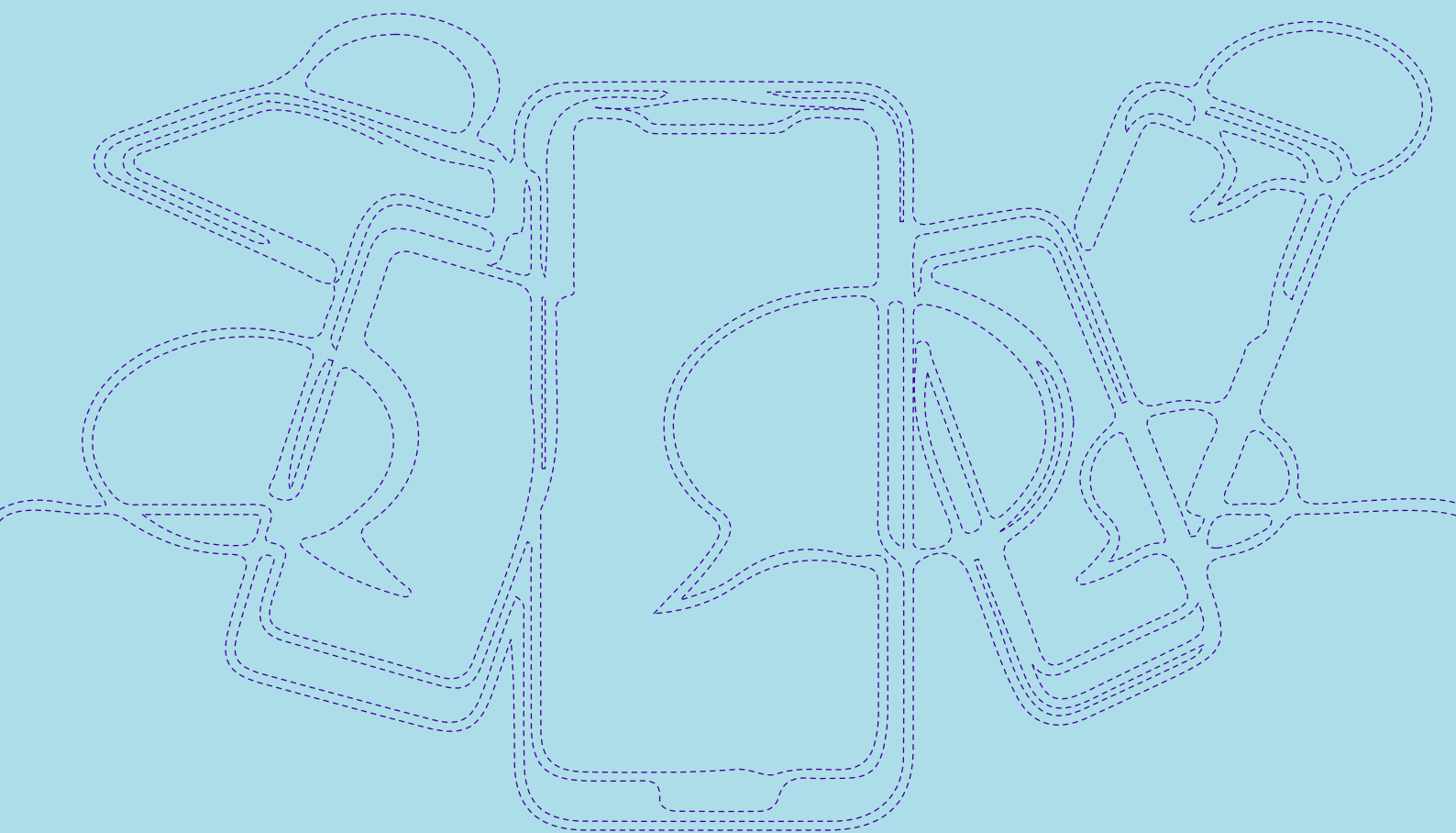
明星/达人生产
互动内容

01

影视综内容的放大

多端文娱达人齐发力，引爆优质影视综IP

对于剧集，综艺，院线电影，网大等各类文娱产品，征稿活动通过激励十万粉以上优质文娱达人围绕指定IP进行内容创作，释放巨量引擎平台巨大势能。源源不断的优秀投稿助推热点在各端持续发酵，实现亿级播放量的曝光效果。与此同时，达人投稿可以与官方策划内容有机互补，引发全民围观讨论，让影视综IP宣发事半功倍。



《三十而已》



品牌
植入

头条热榜

8	三十而已角色名字深藏含义	>
43	钟晓芹怎么还不离婚	>
45	《三十而已》豆瓣评分8.1	>
90	钟晓芹算男版绿茶吗?	>
18	许幻山为顾佳办生日会	>
37	仿精致的王漫妮和顾佳吵架	>
14	老公不想要孩子该不该离婚	>
10	最佳信看许幻山手机	>
11	全职太太算不算独立女性	>

热榜
曝光

项目
效果



今日头条热榜	73次
抖音征稿数	1104个
抖音征稿总播放量	10亿+
抖音征稿总点赞数	1900万
参与征稿十万粉达人数量	550个
头条征文篇数	2.2万
征文总阅读量	2.12亿
征文总推荐量	15.8亿
头条相关内容量	9.8万
头条相关内容总阅读量	14.9亿

《巡回检查组》

微访谈

共 6 次微访谈

平台为公益微访谈活动专区
由腾讯公益基金会提供技术支持

姓名	获赞数	评论数	转发数
李海龙	2522	6783	5796
李海龙	2522	6783	5587
李海龙	2057	6717	6117
李海龙	2057	6717	6117
李海龙	2057	6717	6117
李海龙	2057	6717	6117

独家IP节目

《中国好声音》打造品牌IP节目

《超级女声》打造品牌IP节目

李宇春

《中国好声音》

总冠军

中国好声音总决赛	1120 万
中国好声音总决赛	120 万
中国好声音总决赛	7495

《中国好声音》总决赛

总决赛

《中国好声音》总决赛

总决赛

《中国好声音》总决赛

总决赛

《中国好声音》总决赛

总决赛

《中国好声音》总决赛

总决赛

《中国好声音》总决赛

总决赛

李宇春

《中国好声音》

总冠军

中国好声音总决赛	3635 万
中国好声音总决赛	100 万
中国好声音总决赛	4831

《中国好声音》总决赛

总决赛

《中国好声音》总决赛

总决赛

《中国好声音》总决赛

总决赛

《中国好声音》总决赛

总决赛

《中国好声音》总决赛

总决赛

《中国好声音》总决赛

总决赛

项目效果

2947
头条征文篇数

4757万
征文总阅读量

5.85亿
征文总推荐量

5.85亿
征文总推荐量

2.4万
头条相关内容量

7.7亿
头条相关内容总阅读量

6次
今日头条热榜

头条相关内容总阅读量

今日头条热榜



项目
效果

525

抖音参与征稿”
十万粉达人数量

9.5亿

征稿总播放量

2600万

征稿总点赞数

《乘风破浪的姐姐》

《以家人之名》

项目
效果

1.7万

头条征文篇数

1.2亿

征文总阅读量

9.8亿

征文总推荐量

100万

头条相关内容量

204亿

头条相关内容总阅读量

124次

今日头条热榜

热榜曝光

艺人互动

《认真的嘎嘎们》

项目
效果

71
抖音参与征稿十万粉达人人数

2.5亿+
征稿总播放量

876万
征稿总点赞数



《演员请就位》2

项目
效果

357
抖音参与征稿十万粉达人人数

9.3亿+
征稿总播放量

2200万
征稿总点赞数



《八佰》

联动军事、历史领域作者
提前观影口碑发酵
引爆站内讨论

项目效果

2438
头条征文篇数

1272万
征文总阅读量

2.13亿
征文总推荐量

1.54万
头条相关内容量

8亿
头条相关内容总阅读量

17次
今日头条热榜

621个
抖音参与征稿十万粉达人数量

6.2亿+
抖音征稿总播放量

1800万
抖音征稿总点赞数



热度曝光

热度曝光



微访谈



线下宣传

专场观影团



大屏曝光



《我和我的家乡》

今日头条联合电影《我和我的家乡》发起策划活动“我的家乡上头条”，联动娱乐、本地、公益、文化、教育、三农6大垂类，以围绕家乡的文化、记忆、美景、美食等多个方向，通过话题活动和征文的形式，唤起家乡之情，号召用户积极分享家乡的美好，为每一片土地点赞。



项目效果

4056

头条征文篇数

1593万

征文总阅读量

3亿

征文总推荐量

4.8万

头条相关内容量

12亿

头条相关内容总阅读量

10次

今日头条热榜

线下宣传

线上宣传

专场观影团



热榜曝光

10次登上头条热榜，最高第8位▲
影片衍生发酵 热点实时讨论

排名	标题	阅读量
8	邓超潘粤明联手看电影首映	1.2亿
9	我和我的家乡特辑	1.1亿
9	我和我的家乡票房破10亿	1.1亿
11	邓超从小看杨超越长大	1.1亿
15	《我和我的家乡》全员喜剧人	1.1亿
17	我和我的家乡上头条	1.1亿
26	马丽讲述喜剧人生第一部	1.1亿
42	葛优再演北京	1.1亿
44	《我和我的家乡》票房破20亿	1.1亿

主创话题互动



《金刚川》

项目效果
PROJECT RESULTS

925 ↑

抖音参与征稿十万粉达人人数

4.1 亿

征稿 总播放量

1100 万

征稿 总点赞数

《倩女幽魂之人间情》

项目效果
PROJECT RESULTS

392 ↑

抖音参与征稿十万粉达人人数

2.96 亿

征稿 总播放量

470 万+

征稿 总点赞数

《冷血狂宴》

项目效果
PROJECT RESULTS

285 ↑

抖音参与征稿十万粉达人人数

9700 万

征稿 总播放量

269 万

征稿 总点赞数



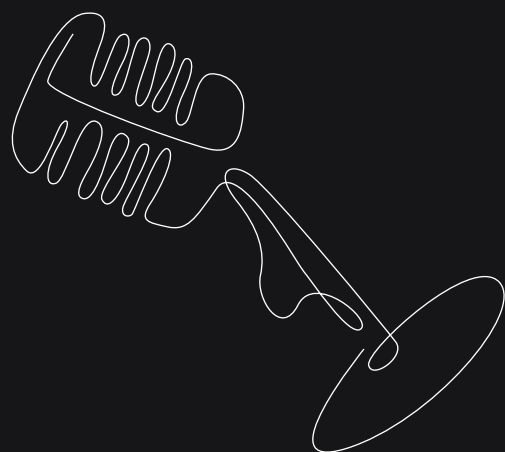
品牌势能的扩散

全网挑战不换气 造金典宣发案例

基于王力宏在节目中的热门片段#rap1秒8个字，音乐综艺《天赐的声音》为品牌客户伊利金典有机奶定制#不换气合唱挑战。由节目嘉宾胡彦斌、于文文在抖音发起挑战，明星小沈阳与数位抖音创作达人实现破圈传播，依靠创新互动玩法吸引广大用户一同参与，多层传达金典有机奶“天赐好营养”“有机新生活”品牌理念，达成面向各个圈层人群的海量曝光。

《亲爱的客栈3》抖音花样带货 打造明星同款爆品

综艺《亲爱的客栈3》与品牌客户唯品会深度绑定，依托抖音带货与商品橱窗展示功能，拓宽品牌转化通道，在捧红多件节目中明星上身同款单品的同时，将目标受众引导成为品牌粉丝。节目联动话题#客栈穿搭小课堂#内容与粉丝消费兴趣高度契合，进一步吸引用户种草唯品会爆款，最大化发挥明星转化价值。



综艺《天赐的声音》 X 伊利金典

项目效果
PROJECT RESULTS

26.2 亿

#不换气合唱挑战话题播放

42.7 亿

官方主话题#天赐的声音 播放

30 亿

官方账号视频总播放

6800 万+

官方账号视频总点赞

320 万+

官方账号涨粉

33 个

抖音热点

综艺《亲爱的客栈3》 X 唯品会

项目效果
PROJECT RESULTS

3.5 亿

项目期间视频总播放量

640 万+

项目期间视频总点赞数

1.22 亿

唯品会商品入口次数

3000 单+

唯品会销售订单

60 万

唯品会销售金额

1200 万

话题#客栈传达小课堂#总播放量



口碑沉淀 行业共建

INDUSTRY
COOPERATION

FIRST超短片单元 A

5月6日起，今日头条携手FIRST青年电影展，开启2020年“超短片单元”。活动主题为「不虚此刻」，向所有创作者征集5分钟以内的短片。活动期间，整体投稿量35012部，头条渠道投稿数量达33806部，FIRST官网渠道共收到有效报名1206部，为FIRST青年电影展和VIVO的品牌声量起到带动作用。



口碑沉淀 行业共建

INDUSTRY COOPERATION

活动产出视频

项目效果 | 98条

视频总曝光量

项目效果 | 3.4亿

视频总播放量

项目效果 | 1734.5万

活动话题讨论量

项目效果 | 4001

活动话题阅读量

项目效果 | 10338.9万

影人计划 B

文采承殊渥，流传必绝伦。今日头条发起「头条影人创作者计划」，邀请影视行业名人，包括导演、编剧、制片人等，以录制视频节目、写作专栏、直播等形式讲述影视作品的创作历程、分享从业幕后的有趣故事，共同打造专业有趣的线上影视档案馆。记录尘封记忆、书写往事情怀。

合作影人

贾玲、刘仪伟、郑晓龙、
刘江、余飞、李学政



明星助阵 引领新潮流

STAR SUPPORT
LEAD THE NEW TREND

基于国民级的平台能力、多元化的产品矩阵，巨量引擎形成了完善的明星营销生态，巨量引擎为品牌主的明星营销不断迭代产品和玩法，为品牌营销提供了最强前沿阵地；巨量引擎为明星营销设计了全链路解决方案，包括明星营销数据系统、明星营销产品/内容体系、明星内容交易平台、用户沉淀转化体系，为品牌提供全流程的数据、产品、内容、交易服务，不断引领品牌营销新潮流。

明星营销 全链路解决方案

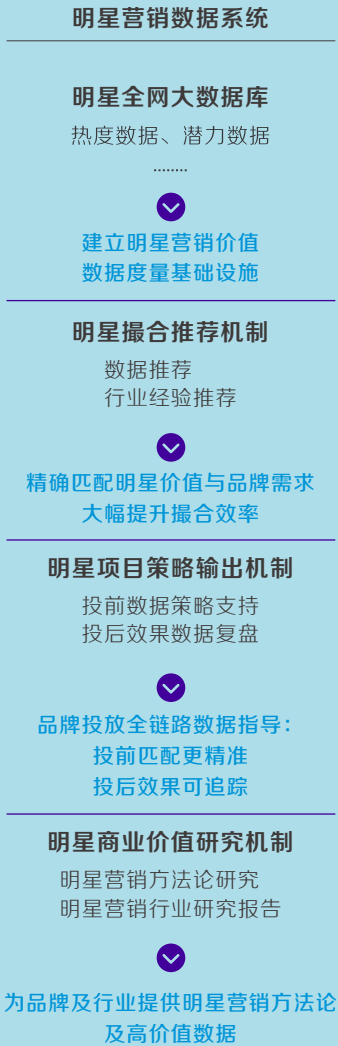
促进品牌、明星、用户互动

明星营销内容/互动/ 流量解决方案



精准营销、投放提效

全链路数据解决方案 明星营销



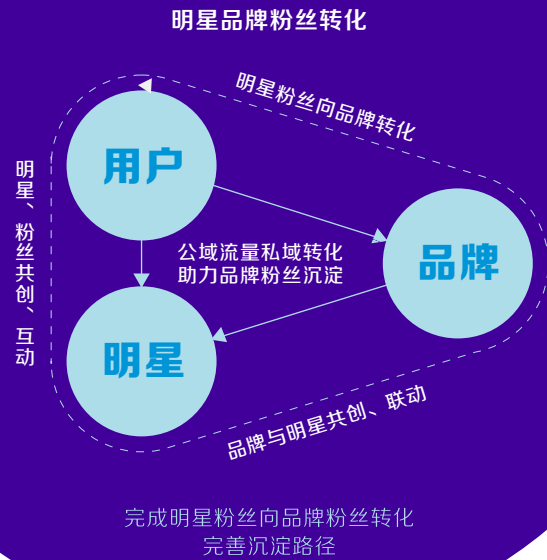
流程标准化，流程提效

明星营销流程标准化解方案



明星营销粉丝沉淀解决方案

用户沉淀转化体系



品牌粉丝转化沉淀

案例 A

CASEST

明星挑战赛案例：
明星助力品牌热度裂变
促进粉丝沉淀

豌豆公主邀请任嘉伦作为樱花大使领衔挑战樱花舞，首次加入二次元形象“樱花公主”，并结合樱花贴纸、定制音乐，挑战赛期间多位达人参与挑战，助力品牌快速曝光种草，最终近72万人参与挑战，挑战赛视频播放量及品牌曝光超19亿，品牌粉丝增长率达52%。

【明星挑战赛】 豌豆公主 X 任嘉伦

项目效果

PROJECT RESULTS

19.2 亿

挑战赛#我想要的樱有尽有 7天播放量

5600 万+

挑战赛7天点赞数

19 亿+

品牌曝光

52%

品牌官号涨粉



【明星微代言】 奥迪A4L X 李易峰

项目效果

PROJECT RESULTS

14.3亿

全民任务 #做更强大的自己 总播放

2737万

全民任务 总点赞

8863万

微综艺《做更强大的自己》总播放

93.1万

总点赞量



案例 B CASES

明星微代言案例：
首档竖屏微综四端互动
拓展新车上市营销新思路

奥迪A4L新车上市，选择定制竖屏微综IP、挑战互动模式的全民任务、明星直播的超级组合形式，为新车上市打造声量，其中微综总播放量8863万，全民任务话题播放量14.3亿，超出汽车行业均值426%，成为行业标杆案例，同时形成公域、私域粉丝向品牌蓝V粉丝转化沉淀，拓展了新车上市新的营销思路。



案例 C

CASES

明星活动案例： 实力唱将坐镇 潮敢音乐节呈现顶级视听体验

今日头条、抖音携手华纳音乐与京东音频，邀请萧敬腾、VaVa等实力唱将打造「潮敢音乐节」。音乐现场，艺人微访谈，直播带货巧妙结合，为京东音频打造曝光->引流->转化完整闭环。3小时的云演唱会吸引了超过257万人次观看，7次登上头条、抖音热榜。与2019年同期相比，此次直播为京东音频会场完成了48倍的流量转化与203%的成交额转化。



项目效果 PROJECT RESULTS

9亿+

全网总曝光

6600万+

相关内容阅读

257万+

观看直播人次

48倍

京东音频主会场流量同比

203%

京东音频主会场成交额同比

【明星活动】
【潮敢音乐节】
X 京东音频 X 华纳音乐

案例 D

CASES

项目效果

PROJECT RESULTS

61.7亿

挑战赛 #我就是三亿分之一 总播放

1.03亿

挑战赛 总点赞量

1000万+

挑战赛 总评论量

570万+

挑战赛总分享量

【明星定制】
中国联通 X 吴昕 李诞
明星定制

明星定制案例：
联通携手吴昕李诞
点燃全民冬奥热情

— 中国联通在抖音平台开启「寻找冬梦大使」创意大赛，邀请吴昕、李诞、玲爷各自率领明星战队，发起72小时直播团战。深度传播联通“智慧冬奥”理念，引燃冬奥热情。依托达人助力，赛事全程H5追踪报道，以及多重硬广+非标投放，实现多层次流量资源全覆盖，吸引全民关注话题并参与挑战赛，打造年度热点事件。



案例 E

CASES

明星话题案例： 该营业了姐姐

“姐姐”型明星成为近日高热消费人群，高国民度及高魅力值引发网友再次关注。通过用户打榜，票选最受头条网友欢迎的姐姐，进行图文类合作以及有策划的直播。发酵高热话题：大嫂徐冬冬直播做饭翻车、40岁柳岩为谈恋爱妥协、50岁鲁豫谈“做自己”、伊能静：52岁也可以25岁。

参与艺人

徐冬冬、金莎、伊能静、张嘉倪、黄圣依、刘晓庆、蒋梦婕、张萌、王智、白冰、郁可唯、李斯丹妮、张歆艺、张俪、ClaraLee 克拉拉、阿兰等

线下宣传

线下大屏



【明星话题】 该营业了姐姐

项目效果

PROJECT RESULTS

1.5 万

活动发文数

1.1 亿

活动总阅读量

9.8 亿

活动总推荐量

4 次

今日头条热榜



太阳照常升起

THE SUN ALSO RISES

那是晦暗的一年，
2020 年是不平凡的一年，黑天鹅事件频发，
人类真正成为命运的共同体，共患难，同发展。

那是失望的冬天，
中国乃至全球娱乐行业均遭受重大打击，院线电影撤档、剧组拍摄受阻、明星艺人输出受限，整个娱乐行业经历了至暗时刻。

但又是充满光明的季节，

我们看到，
各行各业正在坚韧复苏，
娱乐业也在暗夜中寻找光明，突围重生。

我们见证了娱乐市场的新生机，
也透视文艺作品看到其对社会价值的新表达。

太阳照常会升起，
期待娱乐行业的新风貌、新生力。
蓝天白云，定会如期而至。

声明

本报告由“巨量算数”制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

“巨量算数”对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过

addata@bytedance.com联系我们。

“巨量算数”是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

创作团队

巨量算数：林文斌、罗丹、赵甜、蒲跃、马新、付晓岚、张家恺

内容支持：王颖、孙玥、张恒之、刘姗姗、戴佳玉、白晨

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦

LIGHTING THE DARK NIGHT

