

2025 短剧用户内容消费洞察



*Short-form drama
content consumption*



图片来源：@Wang Jian

--短剧市场概况

- 内容划分
- 内容生产
- 内容生态
- 兴趣人群
- 社媒表现

--短剧内容消费需求洞察

- 女频：现实焦虑镜像
- 男频：快意反转下的理想自我
- 泛娱乐短剧：现实短逃离

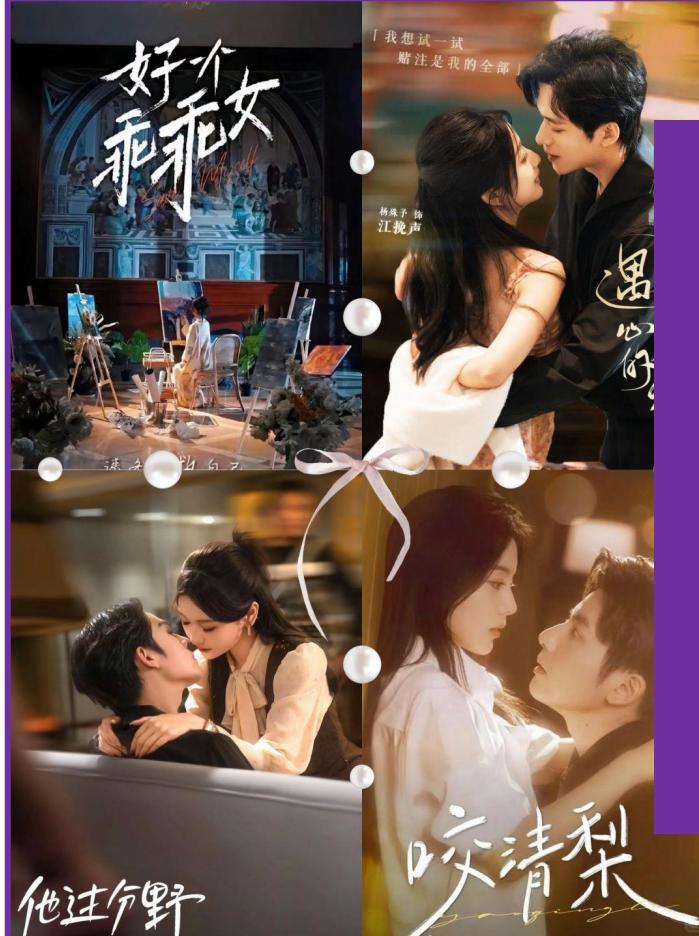
--短剧内容生产趋势

- 短剧 x IP
- 短剧 x 文旅
- 短剧 x 明星
- 短剧 x 定制化

PART



图片来源：@ Famanxuan编



短剧

近年来，随着短视频的流行，微短剧应运而生。凭借宽松的题材限制和快速的内容制作周期，微短剧已形成成熟的产业链，逐渐占领用户的碎片时间。短剧以快节奏的叙事、极具“爽感”的内核以及轻松无负担的观看体验，让越来越多的观众“上头”。

与此同时，品牌也看到了短剧的潜力，纷纷入局短剧营销，通过拍摄品牌专属短剧或定制广告植入，探索新的营销方式。

PART

01

短剧市场概况 OVERVIEW

1.1 前言



微短剧形式日益多样化，长、短视频媒体纷纷入局

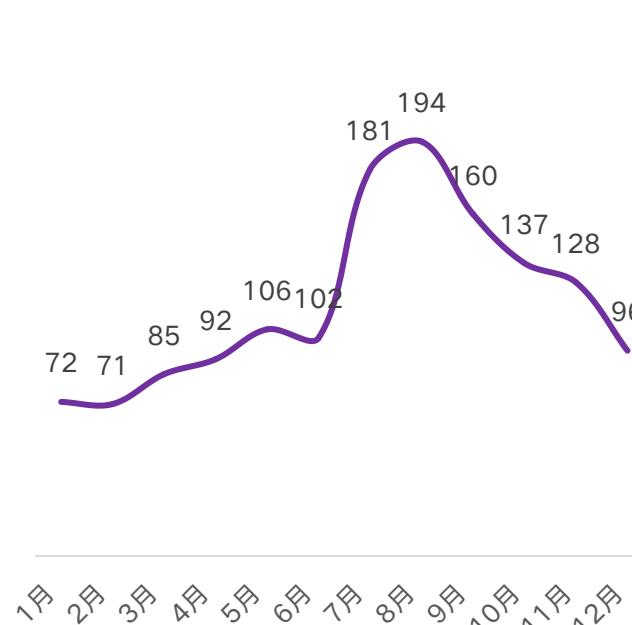
微短剧内容形式				
主要形式	长视频微短剧	短视频微短剧	小程序微短剧	独立APP微短剧
主要渠道	爱奇艺、芒果tv、腾讯视频、优酷、b站等中长视频媒体	抖音、快手等短视频媒体	抖音小程序、微信小程序等	红果短剧APP等
画面呈现	横屏	竖屏、横屏	竖屏	
时长集数	10-20分/集 15-30集/部	2-5分/集 5-20集/部	1-3分/集 80-100集/部	1-3分/集 30-100集/部
剧本创意	原创或IP改编、衍生为主	原创或IP改编、衍生、“爽文”小说改编，基于KOL人设创编	“爽文”小说为主	
生产周期	拍摄20-30天 后期剪辑10天+	拍摄8-10天，后期剪辑7天+		
变现模式	剧集植入、广告、剧场冠名等	剧集植入、广告、剧场冠名、微短剧定制、品牌话题、KOL合作等	激励广告	

1.2 内容生产

微短剧内容产量持续增长，小程序/APP是微短剧最主要的发行渠道



2024年长视频/短视频平台
微短剧产量



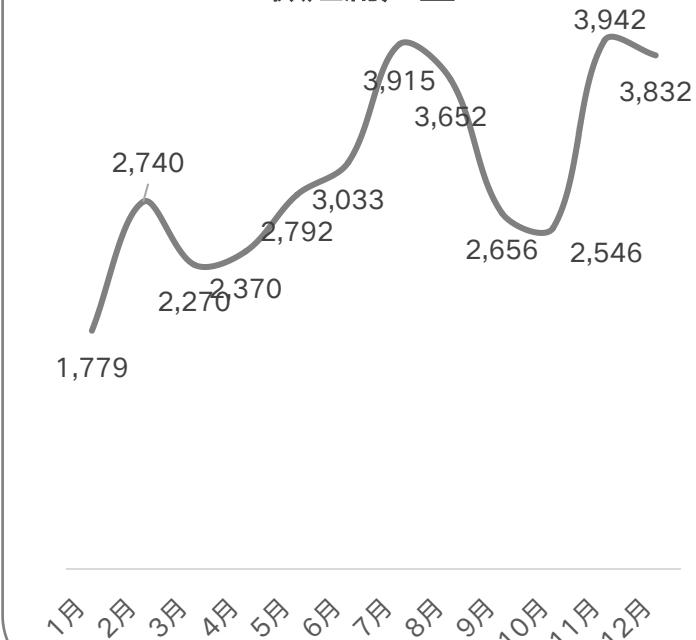
长视频/短视频平台

2024年1-12月，长视频和短视频平台共上线微短剧**1,424**部，暑期是微短剧上新高峰。

小程序/APP平台

2024年，小程序和APP平台共上线微短剧**35,527**部，整体上升趋势明显。小程序/APP平台仍是微短剧发行的最主要渠道。

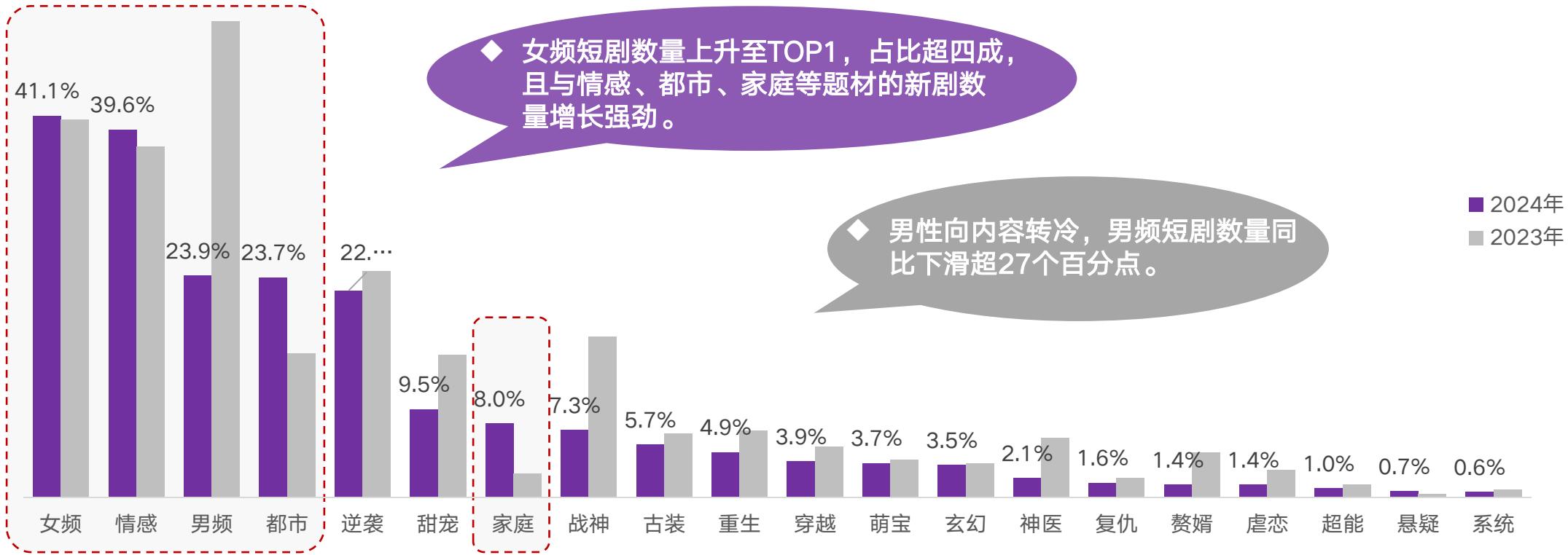
2024年小程序/APP平台
微短剧产量



1.3 内容生态

女频、情感题材短剧内容生产数量增长明显，男频题材短剂数量下滑明显

短剧题材内容数量占比

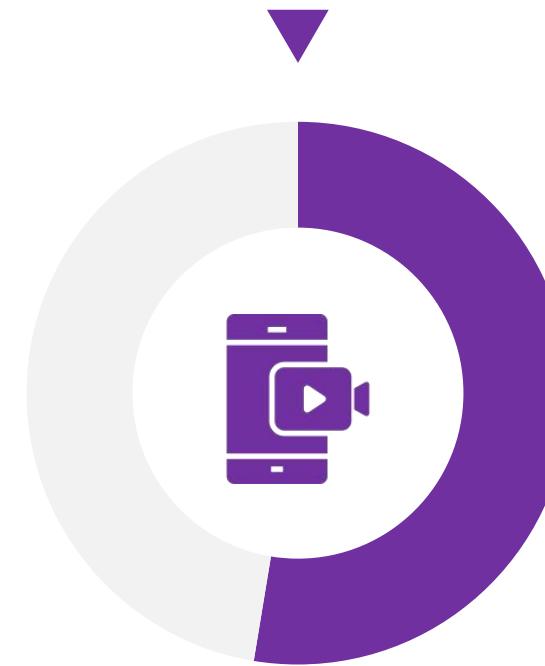


1.4 内容受众

过半网民成为短剧受众，短剧强势席卷下沉市场，收割中青年群体，男女通吃，成为全民娱乐新宠



截止2024年12月，我国微短剧用户规模达**6.62亿**
占整体网民的



59.7%

37.9%

初中及以下学历

65.1%

来自三、四及五线城市

50%

男女性别比例均衡

41.4%

中青年群体



1.5 社媒表现



微短剧社媒讨论井喷式增长，用户对于短剧品质需求提升，展开多维讨论空间

短剧社媒声量表现

1.07亿

+158%

短剧2024年全网声量

同比增长

58.71亿

+90%

短剧2024年全网互动量

同比增长

短剧社媒讨论词云



PART

02 |

短剧内容消费需求洞察 CONTENT

2.1

女频短剧

女频短剧是以女性观众为核心目标群体，围绕女性情感、生活与成长等主题展开的短剧类型。如今，女频短剧已成为女性现实世界的镜像，生动演绎了现实中的婚育困境、对理性爱情的向往，以及打破传统秩序的渴望。剧中的女性形象不仅是当下女性心理的投射，更通过细腻的情感刻画满足了观众的情感需求与心理共鸣。



-Female-oriented

2.1 女频



III 女频短剧成为女性观众现实焦虑的文化镜像，叙事核心围绕着婚育秩序与自我成长展开

女频短剧社媒讨论词云



女频：现实焦虑镜像

从女频短剧的社媒讨论中，可从中窥见短剧内容的清晰脉络——**婚恋与自我**。短剧经典的人设中透露出女性对于理想伴侣及美好恋爱的向往；从夸张的题材到多种形式的婚恋流派，实则折射出当代社会普遍存在的婚育焦虑与情感困境。值得注意的是，随着短剧市场的成熟与女性自我意识的觉醒，“大女主”题材的崛起成为显著趋势，不仅突破了传统婚恋题材的局限，更展现了新时代女性在情感与自我实现之间的平衡与抉择，形成了独具特色的叙事范式与价值表达。

女频短剧的四大现实镜像

镜像一

对美好爱情的向往

身份与行为的反差：非常规的爱情范式

镜像二

现实的婚育困境

传统关系的浪漫化想象：焦虑的艺术纾解

镜像二

破除传统的婚恋秩序

情感宣泄与精神超越

自我救赎与成长

突破传统定位，实现自我价值

2.1.1 对美好爱情的向往



“

这些看似夸张的情节设定，折射出现代观众在快节奏生活中对纯粹情感的深切渴望，对于爱情的美好想象与精神寄托。



“好甜呀，看了一瞬间好像回到初恋的感觉”

”



人设与行动的反差感

#捡个总裁谈恋爱
#闪婚老公竟是全球首富
#转身嫁给千亿总裁
#被千亿老公宠上天
#总裁上司是老公
#总裁太深情
#傅总将我宠翻天

短剧x总裁 | 声量：163.6w

数据显示，在6000部短剧的标题分析中，霸总型恋人依然占据市场主导地位，其中“总裁”一词在标题中出现频次高达**386次**。这类传统人设往往与“深情”、“独宠”等情感关键词形成固定搭配，通过身份与行为的反差形象，精准契合了女性观众对理想爱情的情感投射，满足了当代女性对浪漫关系的想象与期待。



非范式恋爱的可能性

#一见钟情
#追妻火葬场
#我离开后，高冷姐姐后悔了
#年下弟弟攻心计划
#婚后热恋 #伪装婚约
#破镜重圆 #先婚后爱
#双向救赎

短剧x年下 | 声量：5.6w

“姐弟恋”、“先婚后爱”、“追妻火葬场”等经典言情梗在短剧载体中焕发新生，这些非传统恋爱模式的戏剧化呈现，折射出当代女性观众对**突破传统婚恋叙事**的强烈诉求，她们既渴望在虚拟叙事中体验情感关系的多元可能，又期待通过非常规的恋爱模式打破现实中的情感桎梏。



冲破年龄的爱情表达

#晚恋老公狂宠我
#闪婚50岁 #五十而已
#怦然心动五十岁遇厚爱 #50岁心动如初
#闪婚伴侣是豪门
#从50开始闪婚
#爱在黄昏晚风时
#白首回望，再遇青梅竹马

短剧x50岁 | 声量：3.7w

中老年短剧的兴起，标志着这一长期被主流文化忽视的群体终于获得了应有的情感关注。“50岁”作为中老年爱情短剧的核心叙事节点，重遇初恋、重启爱情、重获关注，成为此类短剧最具感染力的叙事主题。这类作品的热播不仅揭示了中老年群体强烈的情感诉求，更折射出他们渴望突破**年龄桎梏、重塑情感生活**的深层心理需求。

数据来源：《6000部短剧的名字里，写着中国人最隐秘的欲望》

2.1.2 现实婚育困境的“爽感”叙事



“

“萌宝”题材的夸张情节既是对传统家庭观念的浪漫化想象，也是对现实生育压力的艺术化纾解。



“这剧没用口述法说女主怎么惨，而是通过母子俩温馨互动中看到虽然不富裕但很幸福”

”



数据来源：《6000部短剧的名字里，写着中国人最隐秘的欲望》



“多宝流”是应对现实生育压力的情绪出口

短剧x萌宝 | 声量: 16.1w

数据显示，在6000部短剧的标题分析中，“萌宝”出现94次，“萌宝流”成为女频短剧的热门题材。在这一题材框架下，“多宝流”备受青睐，最常见的“一胎双宝”出现34次，更有“三宝”“四宝”乃至“五宝”“七宝”的情节设定。

“多宝流”的成为当下女性面对生育困境与生育压力的情绪出口，映射出当代女性面对生育议题的复杂心理：一方面，通过虚构叙事消解现实中的生育焦虑；另一方面，在戏剧化的情节中重构生育体验，将分娩的痛苦转化为多子多福的喜悦。

萌宝是观众对“安全感”的隐秘期待

萌宝x助攻 | 声量: 1.6w

“助攻”是短剧中萌宝的重要定位，“天才”、“大佬”等是萌宝的重要人设。短剧中，具备超凡能力成为母亲坚强的后盾，助攻父母爱情，并成为家庭中稳固的链接；同时“天才”的设定满足了观众对理想化亲子关系的想象，也在一定程度上缓解了现实养育过程中的焦虑情绪。

2.1.3 破除传统的婚恋秩序



“

反传统的叙事模式迎合了当代观众对固有婚恋秩序的反叛心理。

被传统观念束缚的观众们渴望通过戏剧化的情节获得情感宣泄，实现了对现实桎梏的精神超越。



“逃婚看起来太爽啦”

”

在婚恋题材的短剧标题中，覆盖从新婚、离婚到复婚的全链路，除常规路径外，还开辟闪婚、隐婚、逃婚等流派。其中“离婚”被提及205次，“闪婚”148次，“逃婚”46次，“隐婚”20次，“退婚”16次。数据来源：《6000部短剧的名字里，写着中国人最隐秘的欲望》

“离婚”和“闪婚”成为热门题材反映着当下观众对于传统观念中婚姻作为“人生大事”的解构，成为一种可以随时开始、适时结束的人生选择。

而“退婚”、“逃婚”等与传统婚恋秩序背道而驰的行为更是反映了当代观众对于固有婚恋秩序的反叛与突破，并将婚姻可进可退的情感选择，满足了对多元人生的可能性的想象和期待。

“离婚”、“闪婚” 解构传统观念

短剧x离婚 | 声量：65.3w
短剧x闪婚 | 声量：56.3w

#离婚后
#离婚后被五个大佬弟弟宠上天
#离婚后，回归歌坛天后
#离婚后，裴总哭红眼
#重生从离婚开始
#离婚后总裁大人后悔了

“退婚”、“逃婚” 多元人生的可能性

短剧x退婚 | 声量：13.0w
短剧x逃婚 | 声量：3.20w

#重生后，我退婚了亿万富豪
#为退婚，我把冰山总裁祸害哭了
#退婚后我嫁给了渣男死对头
#退婚后我被千亿总裁宠上天
#退婚后我成了超级巨富
#退婚后云小姐惊艳世界
#退婚后真千金惊爆全球
#退婚后，我成了护夫狂魔

2.1.4 大女主人翁的自我救赎



“

大女主题材短剧异军突起，打破了传统叙事中女性作为“他者”的被动定位，展现出鲜明的自我意识与成长轨迹。满足了当代女性观众对自我价值的认同需求。



“独立清醒的女主在各种劣势条件下寻找各种机会和资源自救，乖乖女的疯批反差感爱死了！”

”



“大女主”职业设定

例：短剧《江南时节》女主为金牌律师，“常胜铁娘子”是她的标签



反套路角色设定

例：短剧《好一个乖乖女》女主打破传统‘傻白甜’设定，表面温顺实则暗藏复仇野心



专注自我

例：短剧《请他深陷》女主独立清醒，专心复仇，拒绝‘恋爱脑’

2.1.5 热门作品



《声声相许》

类型：现代言情 | 总裁 | 强制爱

声量: 4.5w
互动量: 166.8w

“简单却上头的剧情，一环套一环，沦陷后梁大佬直球追妻，相关操作姐妹们就参考一下古早港片中那些大佬的狂霸操作。”



《裴总每天都想父凭子贵》

类型：现代言情 | 萌宝 | 逆袭

声量: 9,509
互动量: 928.2w

“剧情的发展也不难猜，这对龙凤胎就是女主的亲生儿女，但不影响我一口气看完呀！结局是他俩又生了三宝，开启更甜蜜的生活啦。就是结局太仓促，都没恶惩恶毒女配就下线了，不过瘾”



《闪婚后我成了大佬的掌中之物》

类型：现代言情 | 总裁 | 闪婚

声量: 2.4w
互动量: 773.8w

“看过，太好看了，颜值高，好看”



《好一个乖乖女》

类型：现代言情 | 总裁 | 清醒女主

声量: 5.8w
互动量: 2,505.8w

“短剧中的天花板 人设超级带感！“伪善腹黑女x豪门暴君”，强推！！”

2.2

男频短剧

男频短剧是以男性观众为核心目标群体，围绕男性兴趣、成长等主题展开的短剧类型。当下的男频短剧内容题材，已成为男性对个人生活的共鸣与畅想。他们在短剧中实现人生的快意翻转，寄托对个人能力提升与美好生活的无限期冀。



-ale-oriented

2.2 男频



“逆袭”是男频短剧永恒的主题，为男性观众提供现实失意的情感慰藉，更成为其理想自我投射的重要载体

男频短剧社媒讨论词云



男频：快意翻转下理想自我

从男频短剧的社媒讨论中，可从中窥见男频短剧中对于**美好生活与理想自我**的关注。男频短剧中人设呈现极致的反差，从小人物到强大的人物意向，“逆袭”是永恒的主题，观众不仅期待通过剧中角色的命运转折获得生活的希望，更渴望体验那种超脱现实的“强大”力量。现实失意与理想自我的交织，使得男频短剧持续为男性观众提供着对理想自我与美好生活的精神慰藉，成为他们情感投射与心理补偿的重要载体。

男频短剧的三种理想人生

理想一

失意者的翻转人生

逆袭热血，快意人生

理想二

传统婚恋关系下的征服

理想异形的情感投射

理想三

自我形象的极致伸展

强大自我的永恒渴望

2.2.1 失意者的翻转人生



“

传统与现实失意者的集合意向，让观众在底层崛起的叙事范式中重拾对人生的希望。



“打工人的爽剧”

”



数据来源：《6000部短剧的名字里，写着中国人最隐秘的欲望》



赘婿是传统男性失意者的集合意向

短剧x赘婿 | 声量: 7.2w

数据显示，在6000部短剧的标题分析中，“赘婿”出现39次，“赘婿”作为传统中最深入人心的窝囊形象，不仅承载着婚姻关系中的弱势地位，更延伸为社会身份的边缘化象征，成为当代男性群体集体焦虑的意象投射。

在短剧叙事中，赘婿的逆袭故事通过“狂婿”、“神婿”、“龙婿”等艺术化演绎，构建起多层次的爽感体验：既满足了男性观众在婚恋关系中的情感投射需求，又通过阶层跃迁的叙事模式，实现了对现实困境的想象性超越。

外卖、保安等职业是现实失意者的再表达

短剧x外卖 | 声量: 16.1w

“外卖员”、“保安”等职业形象作为劳资关系张力最为凸显的群体表征，延续了传统赘婿叙事中的底层话语。这些都市新底层形象的塑造，不仅反映出现代劳动者面临的生存困境，更构成了对当代社会失意者群像的再现。通过这类角色的命运翻转叙事，短剧投射了观众的现实焦虑，又构建了一个对美好未来的想象空间。

同时这类短剧人设通常伴随着“爽感”冲突剧情，也是观众对于精英阶层及叙事的反抗。

2.2.2 传统权利关系下的异性征服



“

男频短剧中对亲密关系的叙事是传统权利关系下的异性征服及对理想化亲密关系的浪漫想象。



“剧情有新意，茶茶的男主很好玩，女帝选妃+三个人一起重生很新颖。”

”

男频短剧中同样也在书写着对理想亲密关系的向往，但相比女频短剧，男频内容对于异性关系的构建及叙事则承袭了传统性别权力秩序，呈现出更为直白的叙事特征。

男频短剧中“美女”成为男性观众对于理想伴侣最为直接的且简练的概括，在6000部短剧的标题中，“美女”出现了70次，同女频短剧中的“总裁”形成鲜明的性别镜像。

数据来源：《6000部短剧的名字里，写着中国人最隐秘的欲望》

同时，男频短剧中征服权利高位的女性成为男性气质构建的一部份，“女帝”、“女王”、“公主”等处于权利高位的女性既是对传统性别秩序的某种颠覆，又在更深层次上强化了男性的征服欲望与权力想象。

“美女”、“女神” 理想亲密关系的向往

短剧x美女 | 声量：27.7w
短剧x女神 | 声量：5.40w



“女帝”、“公主” 权利关系下的异性征服

短剧x女帝 | 声量：12.2w
短剧x公主 | 声量：45.7w



2.2.3 自我形象的极致伸展



“

男频短剧中对于主角形象追求极致强大的设定是满足了男性观众对理想自我的心理期待，也是对我价值实现的深层渴望。



“以一己之力平定乱世，还守护爱人，世间少有

”



霸气定语

“至尊”、“无敌”、“无双”、“巅峰”等定语限定强者身份



顶级人设

“战神”、“天尊”等顶级人设塑造热血形象



强者意向

龙相关的头衔成为强者意向，“龙王”、“狂龙”、“龙尊”等

2.2.4 热门作品



《乘龙赘婿》

类型：现代言情 | 赘婿 | 反派

声量：803

互动量：75.8w

“杨先生的魅力大概是演反派我会希望反派赢的程度，多演戏啊，对我的眼睛好”



《骑迹》

类型：现代言情 | 逆袭 | 小人物

声量：1.7w

互动量：424.3w

“这才是真实的底层世界，别总做梦，短剧造梦太多了，现实却无比真实与残忍。”



《上班摸鱼被抓反手拉女总裁下水》

类型：现代言情 | 总裁 | 奇幻

声量：3,554

互动量：7,954

“我也是看了一半才察觉是男频！！中间比拼打脸太假太装太不接地气了。而且感觉有点烂尾…可惜了这个梗”



《史上最强毒士》

类型：逆袭 | 古装 | 女帝

声量：5.8w

互动量：2,505.8w

“剧情流，少有需要带点脑子看的短剧，是真的有谋略在的，几乎没有感情线，有点点庆余年的味道，以及男主蛮耐看的，痞帅”

2.3

泛娱乐短剧

泛娱乐短剧以超现实元素和情感释放为核心，满足观众对奇幻世界、逆袭快感与命运改写的情感需求。这类短剧通常具有广泛的受众基础，适合喜欢冒险、幻想与情感释放的观众。在这类短剧中，观众释放着现实的压力和烦恼，体验掌握命运的快感，畅想改编命运的可能性。



-general-
Entertainment

2.3 泛娱乐短剧



泛娱乐短剧是对现实生活的艺术化重构，满足观众对于逃离现实及重写命运的渴望

泛娱乐短剧社媒讨论词云



泛娱乐：现实短逃离

泛娱乐短剧以重生、穿越、玄幻等非现实题材为主要内容，形成了两大鲜明流派：其一，以“重生”“穿越”为代表的叙事类型，以“逆袭人生”为核心母题。主角通过现实世界中积累的人生经验作为“金手指”，在重生或穿越后实现命运的逆转，重新开启崭新的人生旅程，满足了观众对掌控命运、改写人生的深层渴望。

其二，以玄幻、修仙为代表的题材，则彻底脱离了现实生活的框架，为观众构建了一个充满奇幻色彩的世界。在这类作品中，观众得以暂时逃离现实的束缚，体验一种纯粹的精神释放与情感寄托。

泛娱乐短剧两种人生想象

想象一

重拾生活掌控感

在异世界里利用“金手指”逆袭

想象二

超越现实的冒险

超脱的精神慰藉

2.3.1 重拾生活掌控感



“逆袭”及“经商”是穿越与重生题材的常规路径

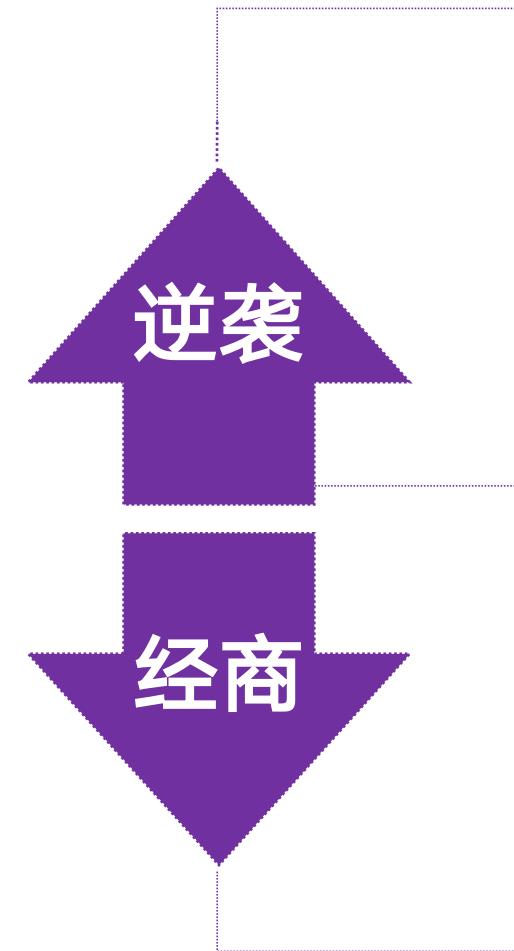
“

重生、穿越等题材框架下，“搞事业”、“复仇”是核心母题，本质上是对现实困难的超越和对重拾人生掌控感渴望。



“就喜欢看主角搞事业”

”



主线1：

重生成为背负血海深仇的主角，凭借金手指逆天改命，完成复仇使命

渣男 灭口
家破人亡
联手陷害 羞辱
殉情 毁清白

被灭口、被陷害是最常见的重生诱因，前世的仇恨与屈辱化为重生后主角成长的动力，成为其逆天改命的养料。一步步揭开真相、清算旧账的过程，呈现出重新掌握命运的极致“爽感”。

主线2：

穿越成炮灰配角，凭借穿越者身份逆天改命

王爷 太子妃
嫡女 小姐 王妃
丫鬟 千金 贵妃
庶女 公主 宠妾
主母 皇后 孤女

穿越成为暂时失势的世家小姐或后宫失宠的妃子，是最为常见的设定。主角凭借穿越或重生后获得的金手指优势，在逆境中步步为营，最终获得完美人生。与此同时，这一题材还衍生出家国大义的宏大格局。

80/90年代扎堆重生，“搞事业”是主要目的



2.3.2 超越现实的冒险



“

玄幻、修仙等题材突破了短剧传统的言情、家庭叙事框架，为观众构建了一个更加宏大且充满想象力的世界观。不仅拓宽了短剧的内容边界，也为用户提供了别样体验。



“算是短剧中不错的尝试，看太多霸总甜宠虐恋，换换口味看看这种题材还是挺不错的。”

”



无cp修仙

突破传统恋爱框架，专注自我强大

声量：7.8w
互动量：1,181.8w



玄学解谜

新奇的玄学技能设定，既有爽点又有笑点

声量：5.8w
互动量：324.9w



魔幻/玄幻

开脑洞的角色设定，高度自由的剧情组合

声量：4.4w
互动量：819.1w

2.3.2 热门作品



《此生更如意》

类型：现代言情 | 重生 | 复仇

声量：8,346

互动量：161.4w

“情节轻松不费脑，一路逆袭炒解气”



《首富攻略手册》

类型：现代言情 | 穿越 | 商战

声量：2,666

互动量：3.7w

“一口气刷完86集！商战部分比《大时代》还刺激，感情线比偶像剧更戳心！”



《我，修仙多年强亿点怎么了》

类型：修仙 | 玄幻

声量：4.0w

互动量：35.4w

“我看了太好看了，就是什么时候初第二部啊”



《玄学千金能掐会算》

类型：玄学 | 奇幻

声量：2,380

互动量：1,037

“对爱情描述基本等于没有，剧情围绕玄学解谜展开，剧情丰满，节奏紧凑，细节逻辑也比较合理”

PART

03 |

短剧内容生产 趋势

TREND

III 短剧创作走向精品化，IP改编成为短剧内容创新突破口

翻拍经典或成功的剧作IP，不仅能借助原IP的红利收割粉丝，还能在剧本叙事上获得保障。目前，短剧IP改编主要采用三种形式：

1. **翻拍经典IP或长剧作品**：直接改编已有成功案例；
2. **开发前传或续集**：在原有内容或人物基础上进行延伸创作；
3. **对标IP人设，创新剧情**：结合短剧的叙事逻辑与爽点铺陈，打造全新故事。

长剧翻拍



根据长剧集《以家人之名》改编的短剧《以爱之名》，由徐梦洁、邓超元主演，在春节期间斩获4.8亿播放。

配角衍生



《庆余年》衍生剧本《庆余年之少年风流》，作为原剧出彩配角的衍生

剧情创新



对标电影《热辣滚烫》中的励志减肥人设，创新故事线，叠加短剧爆款逆袭+甜宠+霸总元素

3.2 短剧 x 文旅

短剧与地方文旅强强联手，孵化真实、有趣的在地内容



2024年1月，“跟着微短剧去旅行”创作计划被提出，在官方的加持和推动下，各地纷纷响应，一时之间，微短剧成为文旅赛道上风头正劲的新选手。

短剧与地方文旅的结合，为短剧内容取材与创作开辟了新的源头。通过融入风土人情、方言、非遗等在地文化元素，短剧不仅实现了真实感十足的剧本创作，更丰富了剧作的文化内涵与地域特色。



《家里家外》

声量：3.3w
互动量：488.1w

川话短剧

2025年开年最火爆的短剧，凭借真实的剧情，方言的表演形式，一上线便火爆全网

风土人情短剧

结合历史进程，以家庭视角讲述澳门当地一家人的生活经历。展现澳门风土人情及对重大历史时刻的纪念

《澳门故事》

声量：1,840
互动量：67.5w



《一梦枕星河》

声量：2,110
互动量：170.3w

非遗短剧

以国家级非物质文化遗产项目苏扇制作技艺为亮点，融入苏绣、昆曲等“苏味”十足的非物质遗产元素，展示苏州风情

3.3 短剧 x 艺人



艺人跻身短剧创作，提升了短剧的创作标准与品质



《夫妻的春节》

丸美 x 倪虹洁

声量: 1,114
互动量: 788.8w



《重启人生之逆天改命蛇我其谁》

途虎养车 x 刘旸

声量: 630
互动量: 21.1w



《废柴厨娘逆天改命》

臻浓 x 陶昕然

声量: 700
互动量: 120.4w



《大唐乳业风云之九粒传奇》

伊利 x 金靖

声量: 2,050
互动量: 13.4w

3.4 短剧 x 定制化



III 品牌定制化短剧提升短剧营销价值

品牌定制化短剧营销成为品牌流量新风口，除为品牌量身打造定制剧集外，还开发出同达人共创短剧、品牌方参演等多种玩法，短剧营销价值被进一步挖掘。

定制化短剧

星巴克



《我在古代开星巴克》

声量: 1,114
互动量: 788.8w

美团



《我在日记本里逆天改命》

声量: 1.4w
互动量: 1,077.7w

KFC



《重生之吃货皇后惹不起》

声量: 2,896
互动量: 823.3w

达人共创

韩束联手@姜十七



韩束联手抖音达人姜十七推出《一束阳光一束爱》5部定制短剧。

品牌方参演 丸美品牌短剧



丸美品牌主理人出演甜宠剧《靠近双子星》，以心理医生和丸美CEO双重身份登场。



www.endata.com.cn

