



文娱行业 季度市场观察

市场概况 | 行业趋势 | 企业动态 | 科技创新 | 内容营销



2025.1.1 -3.31

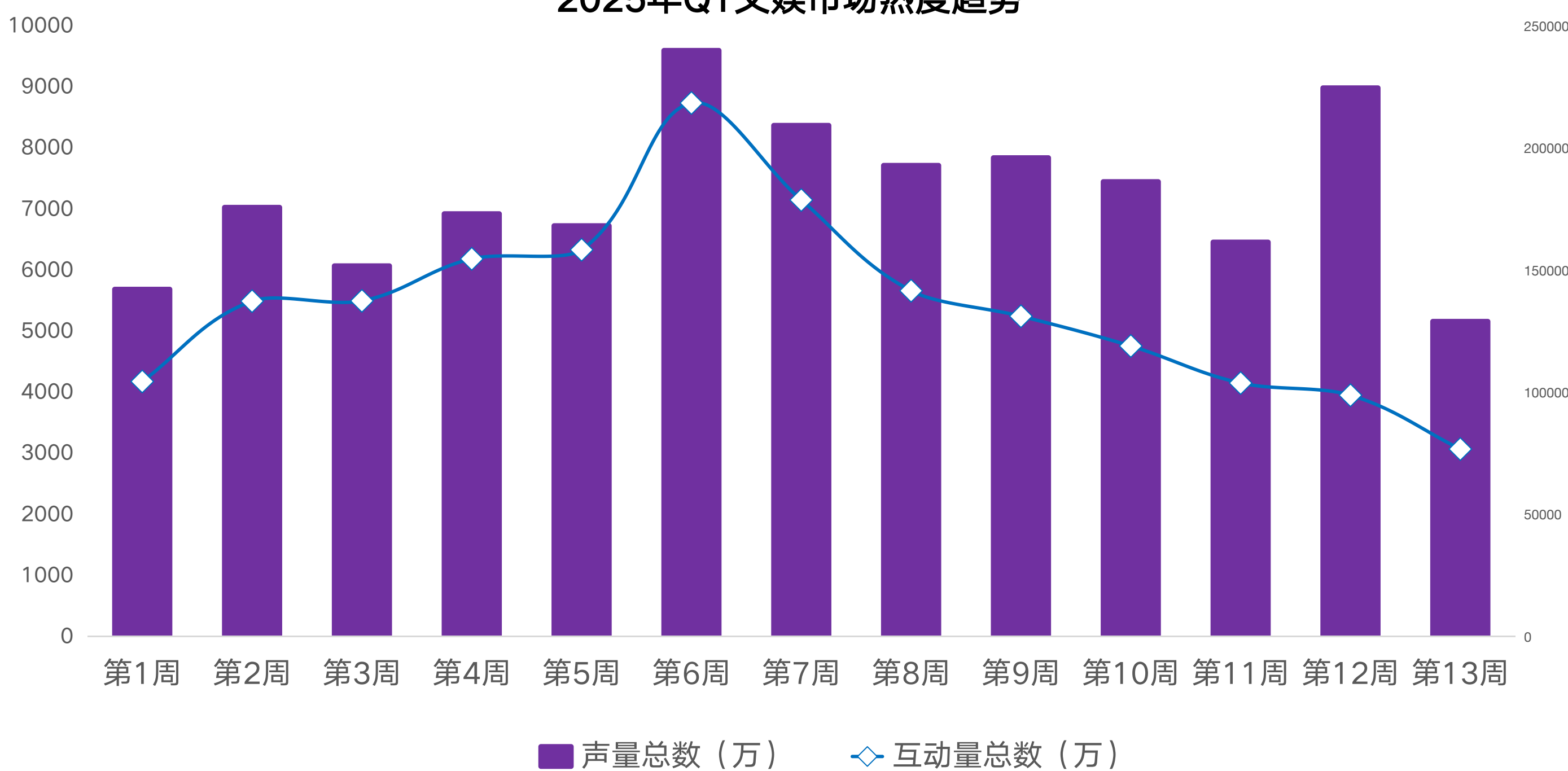
本季度重点内容>>>

- **电影方面**，2025年Q1电影市场总票房达244.1亿，同比增长48.4%，创2012年以来最高票房纪录。10亿以上超高体量影片3部，均来自春节档，分别是《哪吒之魔童闹海》《唐探1900》《封神第二部：战火西岐》。
 - **剧集方面**，5部古装剧上榜TOP10，《雁回时》播映指数榜中登顶，《国色芳华》《棋士》热度持续走高，进入前三。《国色芳华》《难哄》合作品牌数量领先，并且品牌露出总时长具有显著优势。
 - **综艺方面**，《乘风2025》开播即登顶，《一路繁花》《妻子的浪漫旅行2025》和《快乐再出发山海季》三部旅游题材综艺进入TOP10，《种地吧第三季》《一路繁花》品牌数量领先。
 - **微短剧方面**，抖音《偷换人生之真假千金》、快手《蛇年有喜之小草进城》、腾讯视频《宫墙厌》、爱奇艺《家里家外》、优酷《挚爱游戏》、芒果TV《见君心》分获各平台站内热度TOP1。
 - **明星方面**，肖战、白鹿、杨紫包揽商业价值TOP3，敖瑞鹏商业价值大增；李宗恒、章若楠、白鹿抖音影响力领先，吴磊骑行相关视频获赞超百万，抖音平台影响力提升显著。
-
- 聚焦两会——微短剧、人工智能、文旅跨界成热词；
 - 《中国网络视听发展研究报告（2025）》发布；
 - 第55次《中国互联网络发展状况统计报告》发布；
 - 四部门联合印发《人工智能生成合成内容标识办法》；
 - 快手与NBA中国宣布达成新闻周期战略合作；
 - 字节短剧出海再加码，在日本上线PikoShow；
 - 总台未来电视联合YouTube，发起“AI创作者出海联盟——光帆计划”；

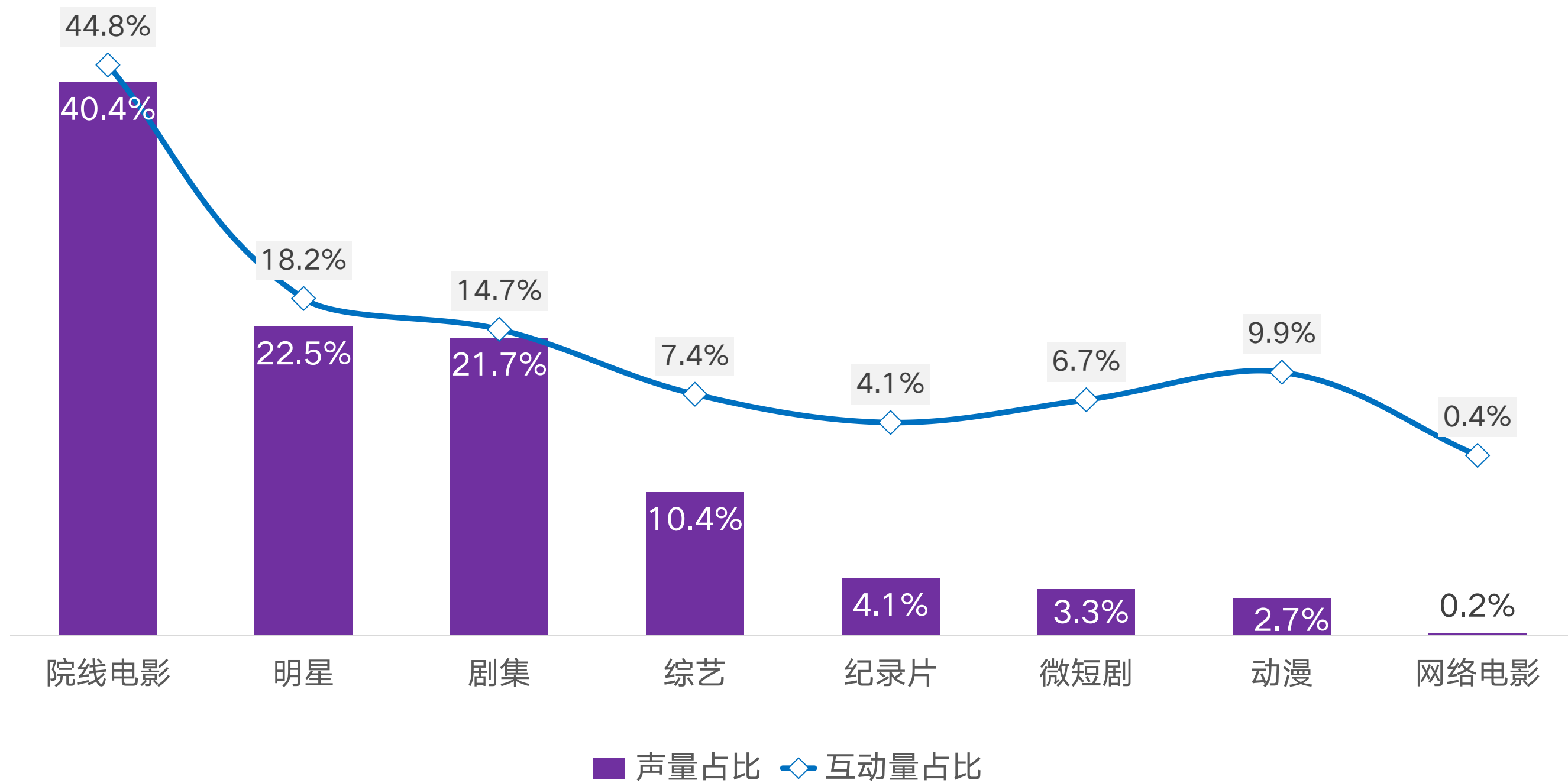
2025年Q1 文娱市场整体热度表现

- 2025年Q1文娱市场相关内容全网讨论声量及互动量均超10亿，《哪吒之魔童闹海》《唐探1900》等春节档影片助力第六周市场热度达到高峰；
- 院线电影市场热度持续飙升，1-3月声量及互动量占比均超四成，其次为明星、剧集相关内容。

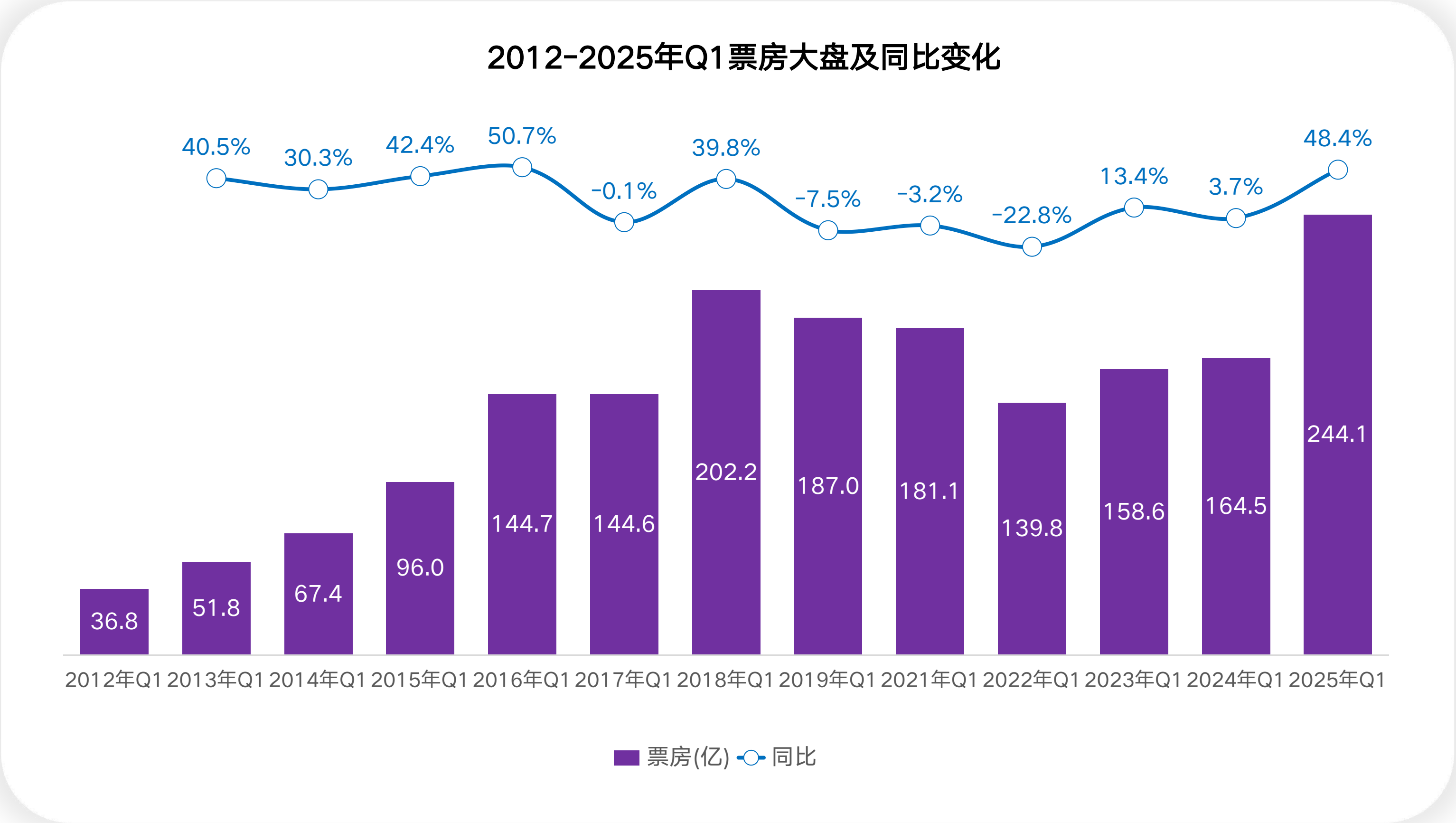
2025年Q1 文娱市场热度趋势



2025年Q1 文娱市场细分行业热度分布



➤ 2025年Q1电影市场总票房达244.1亿，同比增长48.4%，创2012年以来最高票房纪录。从票房TOP10 榜单来看，10亿以上超高体量影片3部，均来自春节档，分别是《哪吒之魔童闹海》《唐探1900》《封神第二部：战火西岐》，其中《哪吒之魔童闹海》总票房突破150亿，冲进全球影史票房前五。



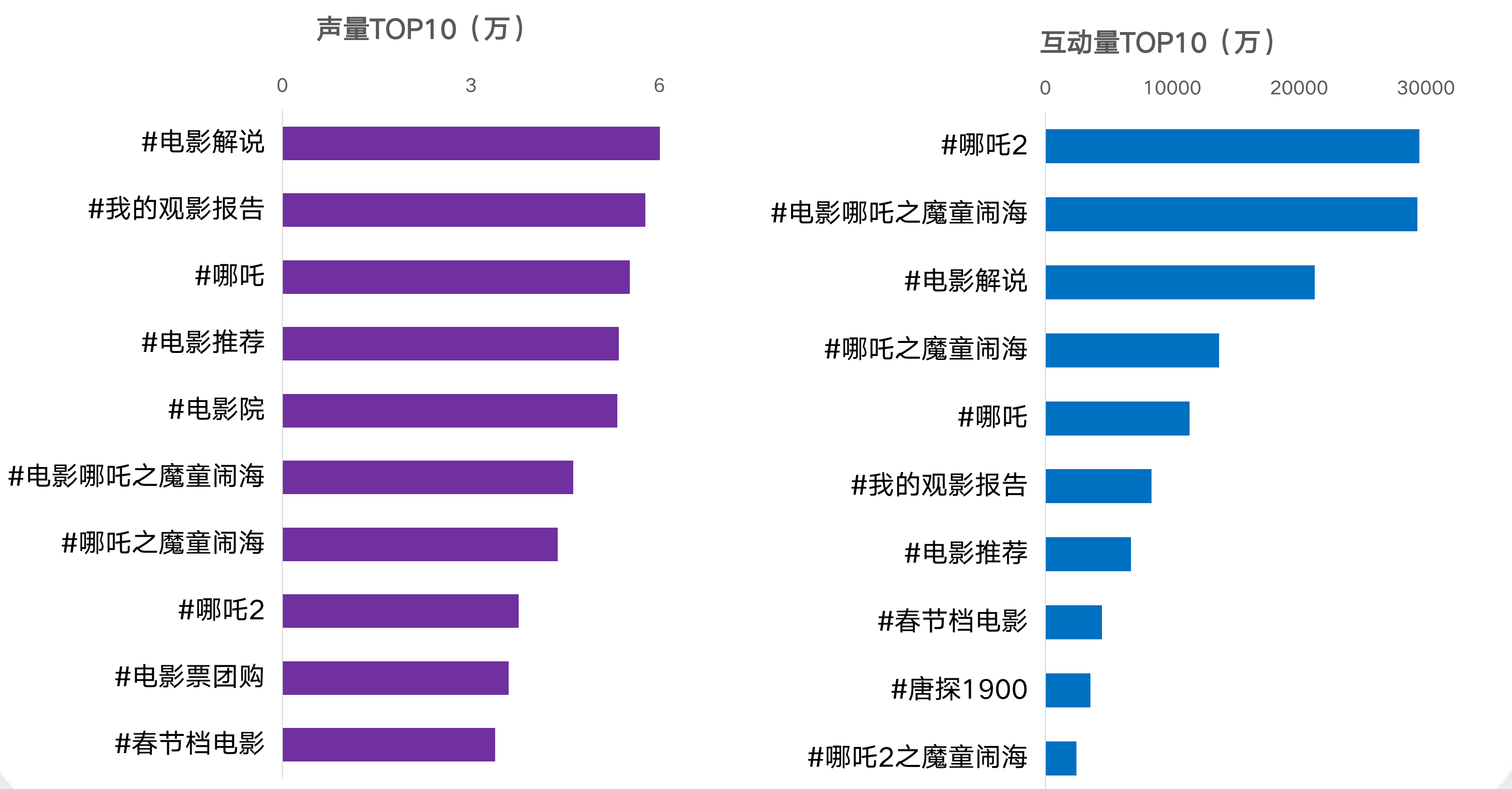
2025年Q1票房TOP10影片							
排名	影片名称	当前票房(亿)	当前场次(万)	当前人次(万)	主类型	国别	上映日期
1	哪吒之魔童闹海	150.9	1095.9	31691.8	动画	中国	2025-01-29
2	唐探1900	35.7	363.5	7362.9	喜剧	中国	2025-01-29
3	封神第二部：战火西岐	12.3	118.7	2398.3	动作	中国	2025-01-29
4	熊出没·重启未来	8.0	108.7	1725.1	动画	中国	2025-01-29
5	射雕英雄传：侠之大者	6.8	58.0	1399.5	动作	中国	2025-01-29
6	误杀3	6.4	270.4	1513.0	剧情	中国	2024-12-28
7	小小的我	3.9	200.8	983.8	剧情	中国	2024-12-27
8	蛟龙行动	3.9	41.4	778.8	战争	中国	2025-01-29
9	“骗骗”喜欢你	3.4	180.4	992.5	爱情	中国	2024-12-31
10	美国队长4	1.0	40.7	239.5	动作	美国	2025-02-14

2025年Q1 电影热门话题

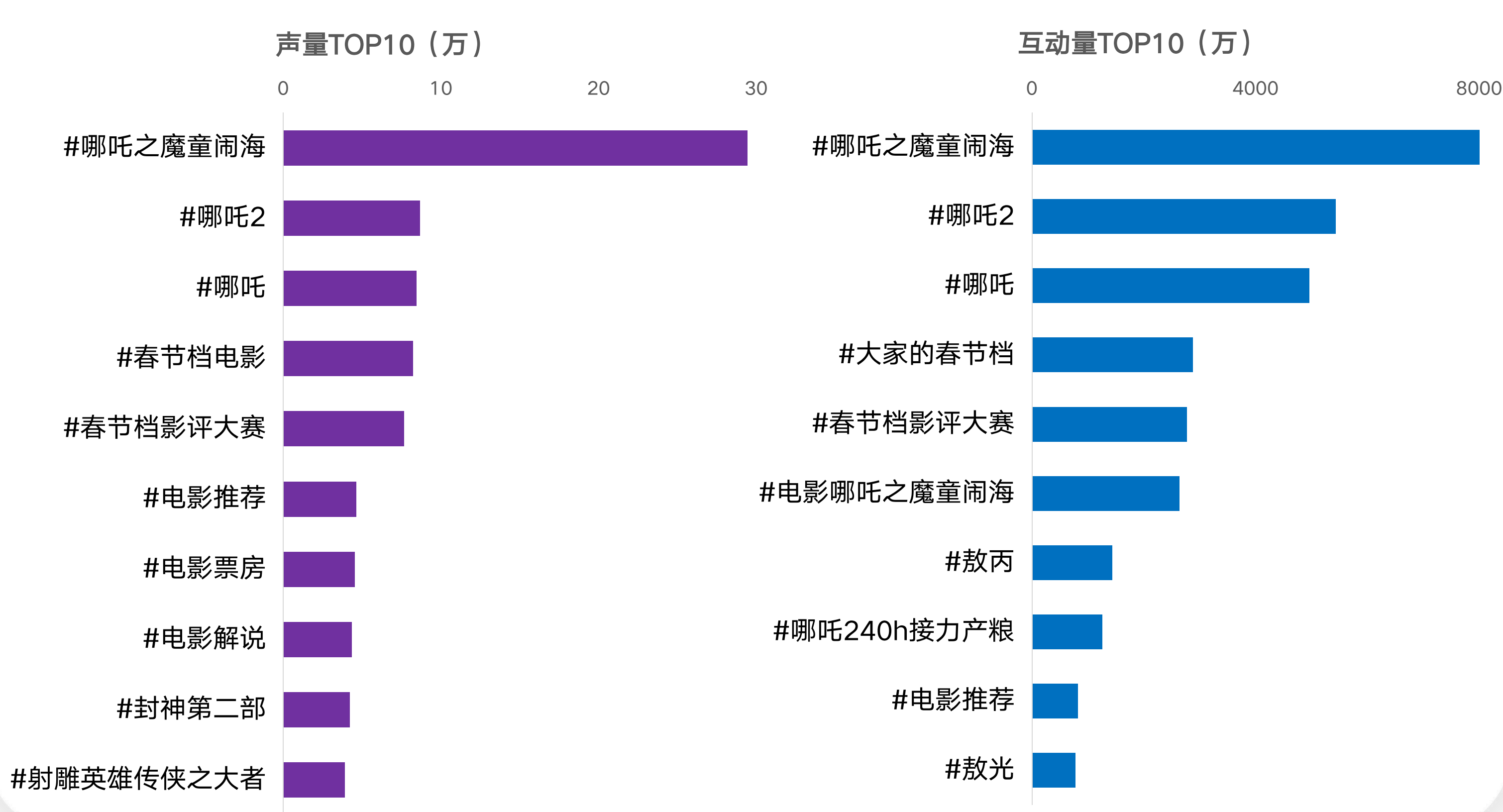


- 抖音平台关于电影领域的热门话题讨论中，《哪吒之魔童闹海》多个相关话题声量及互动量进入TOP10，#电影解说、#电影推荐等相关内容抖音用户热议度高。
- 小红书平台热门话题声量及互动量TOP10中，《哪吒之魔童闹海》直接相关话题均包揽前三，其次为春节档及影评相关内容，电影#封神第二部、#射雕英雄传侠之大者，进入声量TOP10。

抖音电影相关热门话题



小红书电影相关热门话题



- 剧集方面，5部古装剧上榜TOP10，《雁回时》创新叙事打造燃爽女性力量，开播后引发热议，在Q1播映指数榜中登顶；《国色芳华》精美的服化道与古早的CP组合吸引了大量关注，王宝强新剧《棋士》热度持续走高，进入前三。
- 从赞助情况来看，播放指数TOP10的剧集中，《国色芳华》《难哄》合作品牌数量领先，并且品牌露出总时长具有显著优势。

2025年Q1播映指数TOP10剧集

排名	剧名	播映指数	上线日期	属性	类型	网络平台
1	雁回时	85.3	2025-03-18	网络剧	古装/爱情	腾讯视频
2	国色芳华	85.2	2025-01-07	电视剧	古装/剧情	芒果TV
3	棋士	84.3	2025-03-25	电视剧	悬疑	腾讯视频
4	似锦	84.1	2025-03-01	网络剧	古装/爱情	腾讯视频
5	难哄	84.0	2025-02-18	网络剧	剧情/爱情	优酷
6	北上	84.0	2025-03-03	电视剧	剧情/爱情	爱奇艺
7	白月梵星	83.4	2025-01-07	网络剧	古装/奇幻	爱奇艺
8	五福临门	83.4	2025-01-25	电视剧	古装/爱情	芒果TV
9	漂白	83.3	2025-01-17	网络剧	剧情/涉案	爱奇艺
10	六姊妹	83.3	2025-02-03	电视剧	剧情	腾讯视频

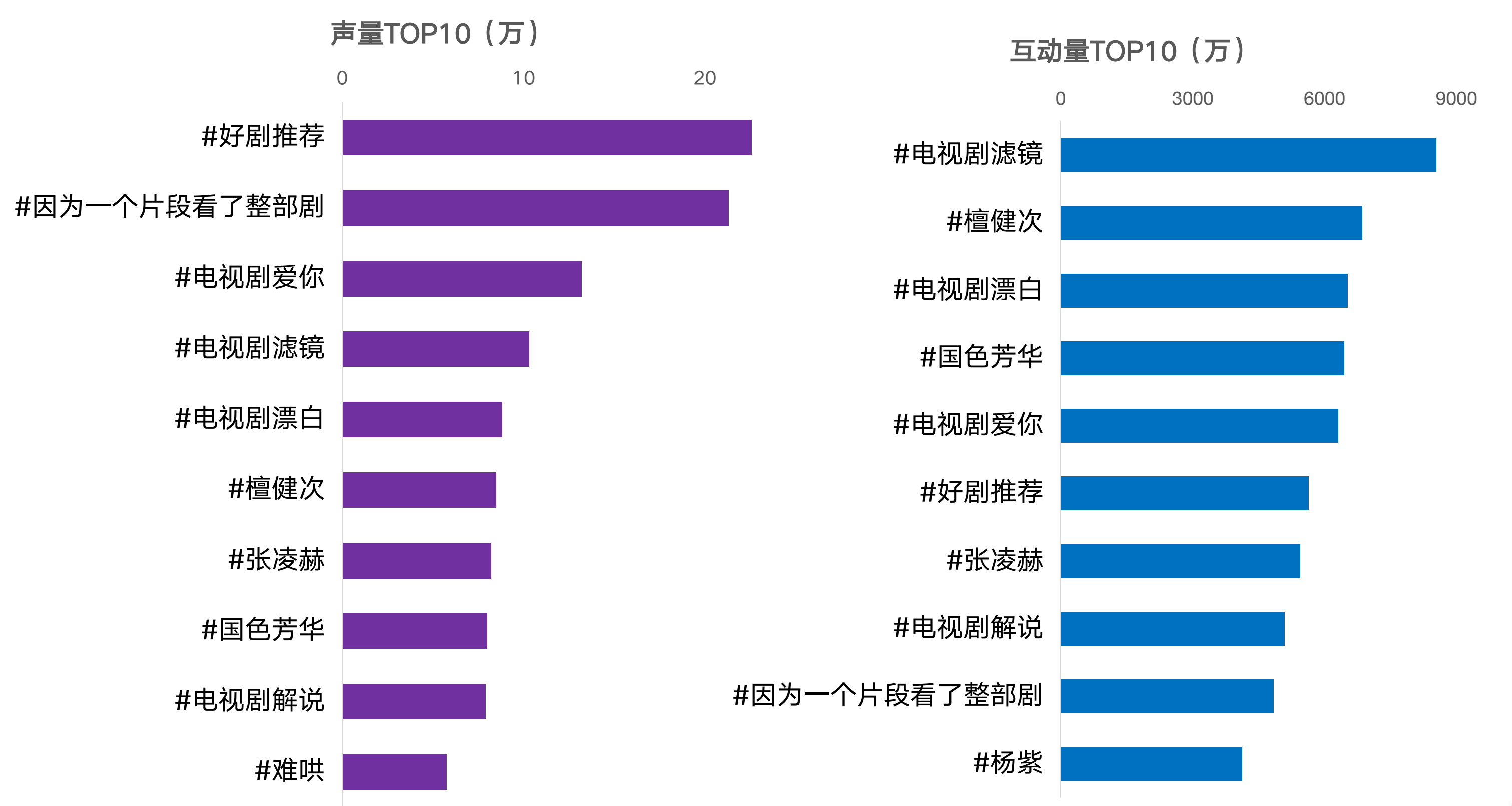
2025年Q1播映指数TOP10剧集赞助情况

剧名	统计集数	品牌数	软广类型数	品牌露出总时长(秒)	品牌露出总频次
雁回时	30	19	5	1060	121
国色芳华	32	57	9	4514	478
棋士	17	10	4	371	47
似锦	40	8	3	344	44
难哄	32	56	15	3175	460
北上	38	37	9	1508	177
白月梵星	40	29	6	1488	161
五福临门	36	24	4	888	145
漂白	14	8	3	200	34
六姊妹	38	13	4	1072	129

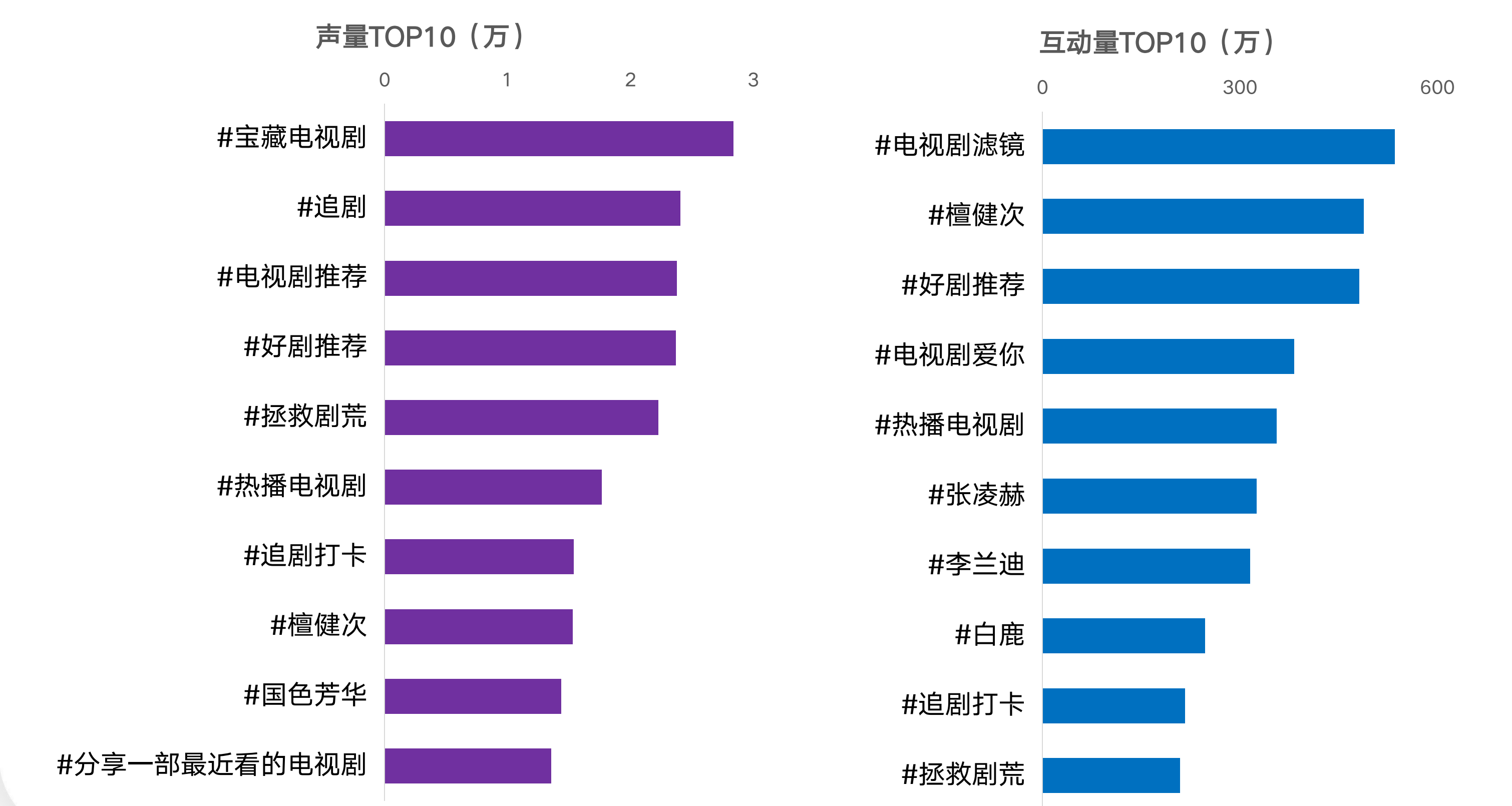
source：艺恩内容智库； 数据统计日期2025年1月1日-3月31日；《国色芳华》蒙牛特仑苏角标广告为全集露出。

- 抖音剧集相关热门话题中，热播剧《爱你》《滤镜》《漂白》《国色芳华》《难哄》相关话题均有上榜，檀健次、张凌赫、杨紫等热播剧主演话题讨论度高。
- 小红书剧集相关热门话题中，《滤镜》《爱你》《国色芳华》相关话题声量及互动量较高，檀健次、张凌赫、李兰迪、白鹿等相关话题在小红书收获较高用户互动。

抖音剧集相关热门话题



小红书剧集相关热门话题



2025年Q1 综艺市场概况



- 综艺方面，《乘风2025》本季嘉宾年龄跨度、行业覆盖双升级，强化跨圈层吸引力，开播即登顶。另外，“旅游”成为一季度热门题材，《一路繁花》《妻子的浪漫旅行2025》和《快乐再出发山海季》三部相关题材综艺上榜。
- 从赞助情况来看，劳作纪实互动综艺《种地吧第三季》和跨龄旅行真人秀《一路繁花》均获13个赞助品牌；芒果TV《大侦探拾光季》品牌露出总时长及露出总频次占优。

2025年Q1播映指数TOP10综艺

排名	剧名	播映指数	上线日期	属性	题材	网络平台
1	乘风2025	81.4	2025-03-21	电视综艺	舞蹈/音乐	芒果TV
2	演员请就位第三季	78.7	2025-02-14	网络综艺	娱乐	腾讯视频
3	种地吧第三季	78.4	2025-02-28	网络综艺	经营	爱奇艺
4	盒子里的猫第二季	77.4	2025-02-28	网络综艺	游戏	优酷
5	一路繁花	77.0	2025-01-11	网络综艺	旅游	爱奇艺
6	妻子的浪漫旅行2025	75.5	2025-02-21	电视综艺	情感/旅游	芒果TV
7	大侦探拾光季	75.2	2025-02-05	网络综艺	益智	芒果TV
8	半熟恋人第四季	74.8	2025-03-18	网络综艺	情感	腾讯视频
9	快乐再出发山海季	70.5	2025-01-03	电视综艺	体验/旅游	芒果TV
10	小小的勇气	68.5	2025-03-27	电视综艺	体验	芒果TV

2025年Q1播映指数TOP10综艺赞助情况

剧名	统计期数	品牌数	软广类型数	品牌露出总时长(秒)	品牌露出总频次
乘风2025	2	11	28	53531	7863
演员请就位第三季	3	2	27	20739	2411
种地吧第三季	6	13	26	38202	3616
盒子里的猫第二季	5	5	32	43528	5440
一路繁花	11	13	27	58083	5042
妻子的浪漫旅行2025	6	5	24	36710	4284
大侦探拾光季	9	3	30	149321	22008
半熟恋人第四季	6	6	27	34820	4282
快乐再出发山海季	16	6	27	99417	12102
小小的勇气	1	5	9	149	37

source：艺恩内容智库； 数据统计日期2025年1月1日-3月31日；

©2025.4 艺恩 ENDATA Inc.

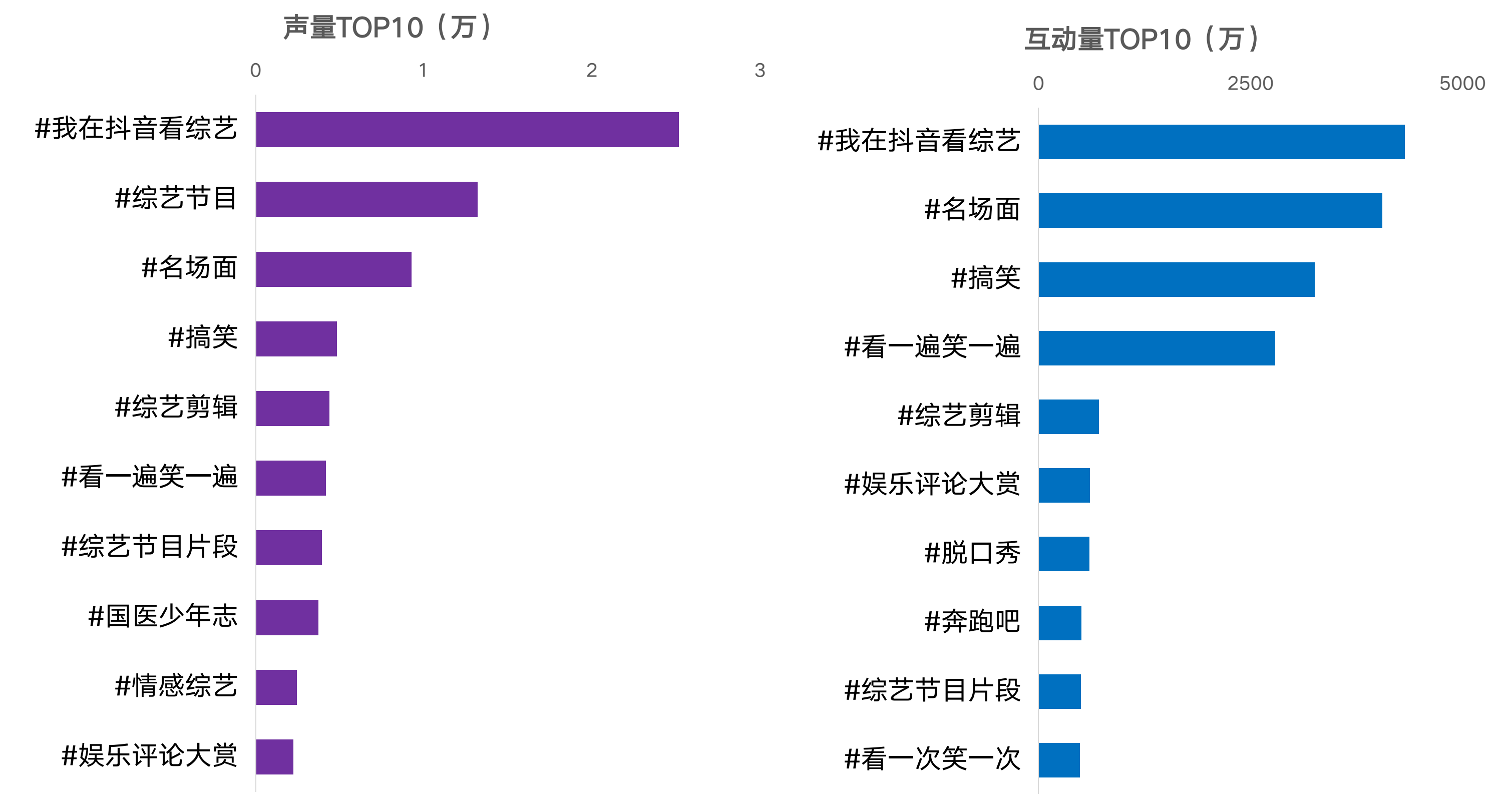
www.endata.com.cn

2025年Q1 综艺热门话题

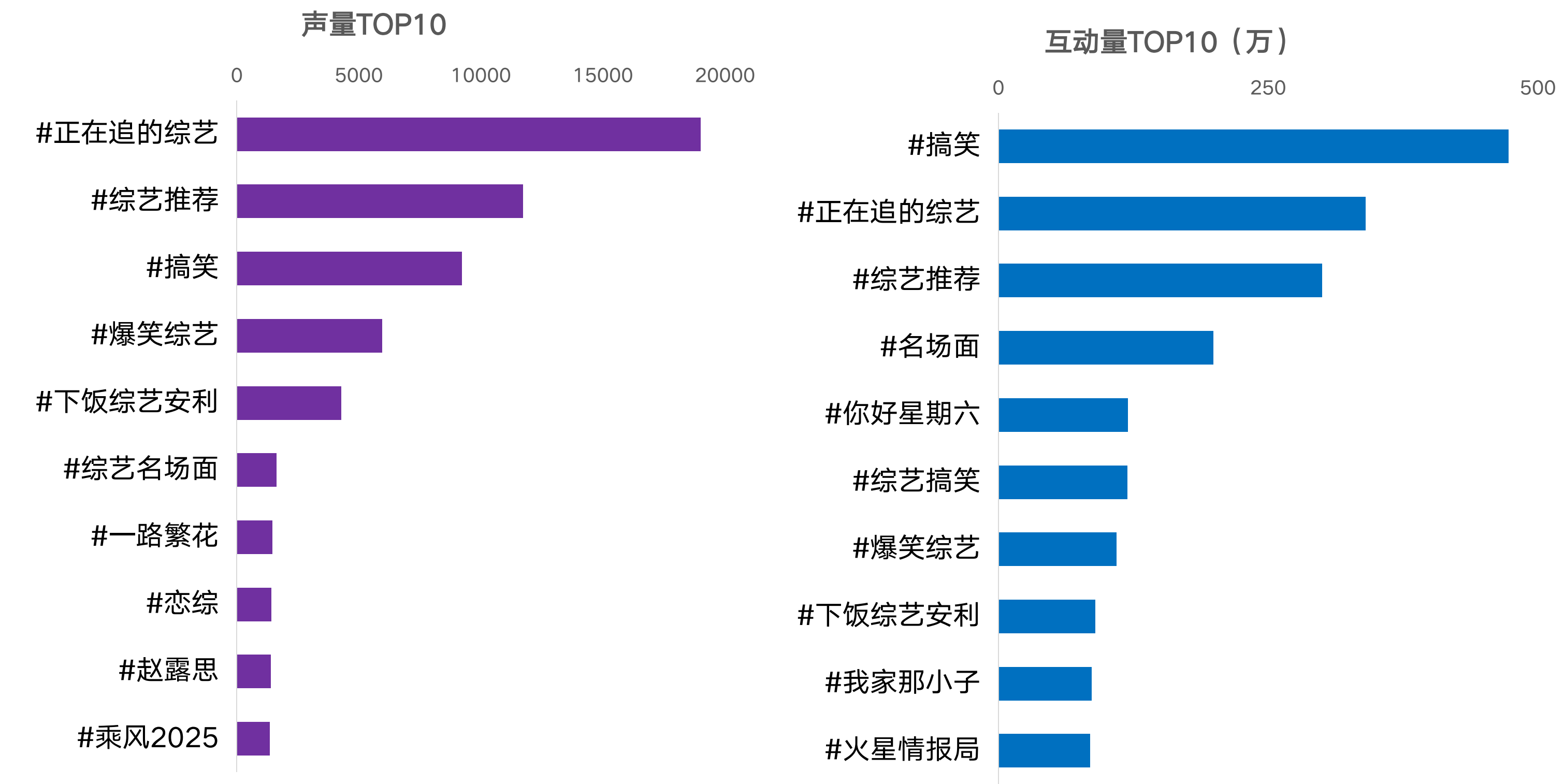


- 抖音综艺相关热门话题中，#我在抖音看综艺、#名场面、#搞笑 等内容为用户讨论焦点，题材方面 #情感综艺 收获较高声量，#脱口秀 互动量更高。
- 小红书综艺相关热门话题中，《一路繁花》《乘风2025》《你好星期六》《我家那小子》《火星情报局》等热播综艺均有上榜。

抖音综艺相关热门话题



小红书综艺相关热门话题



2025年Q1微短剧市场概况



➤ 微短剧方面，抖音《偷换人生之真假千金》、快手《蛇年有喜之小草进城》、腾讯视频《宫墙厌》、爱奇艺《家里家外》、优酷《挚爱游戏》、芒果TV《见君心》分获各平台站内热度TOP1。

2025年Q1各平台站内TOP10微短剧



排名	剧名	播放增量（亿）	上线日期
1	偷换人生之真假千金	9.7	2024-12-11
2	夫妻的春节	5.8	2025-01-22
3	医武双绝	5.2	2025-02-15
4	史上最强少帅	5.0	2024-06-18
5	二手店的女人们	4.7	2024-12-27
6	以爱之名-她见四季	4.6	2025-01-25
7	秦总夫人在找你离婚	4.0	2024-08-21
8	双世落雨绵绵	3.9	2024-10-28
9	穿成女配，又辣又魅	3.5	2024-12-16
10	多大点事儿	3.4	2025-02-10



排名	剧名	播放增量（亿）	上线日期
1	蛇年有喜之小草进城	1.09	2025-01-25
2	爱人别错过	1.00	2025-03-01
3	帝王春晖	0.92	2025-01-27
4	重回1993	0.91	2024-08-06
5	她嫁给了更好的他	0.89	2025-03-06
6	卖掉四合院后她后悔了	0.87	2025-01-13
7	传奇老爹归来	0.86	2025-01-17
8	迟到的真相	0.82	2025-01-08
9	归来之瑶光绽华	0.81	2025-01-04
10	妈妈的小救星	0.72	2025-03-11



排名	剧名	腾讯热度指数	上线日期
1	宫墙厌	18123	2025-03-28
2	阴阳裁缝	17989	2025-03-16
3	将军府来了个小厨娘之落难千金	16441	2025-03-09
4	雨爱千金	15810	2025-02-15
5	掌中雀	15771	2025-03-13
6	佔有姜西	15188	2025-02-21
7	追上我就爱上你	15133	2025-03-18
8	仿妆	15050	2025-03-21
9	纵他入局	14877	2025-03-19
10	夺娶	14873	2025-01-15



排名	剧名	爱奇艺热度指数	上线日期
1	家里家外	3814	2025-03-14
2	原罪	3277	2024-08-30
3	主妇的觉醒	2726	2025-03-06
4	情陷	2032	2024-12-19
5	夜未央	1913	2024-12-06
6	不负将军不负卿	1741	2025-01-15
7	愉欢1	1614	2024-09-19
8	嗨1995	1548	2024-11-21
9	夜色温柔	1536	2025-02-03
10	将错	1497	2024-10-24



排名	剧名	优酷热度指数	上线日期
1	挚爱游戏	4733	2025-03-21
2	鹅绒雪	3140	2024-02-24
3	铁石心肠	2383	2025-03-25
4	乘风而上的她	1529	2025-01-14
5	非她不可	1204	2024-10-08
6	星辰令	1190	2024-11-27
7	重燃	1006	2024-12-10
8	渡清欢	984	2024-09-10
9	皎月流火	883	2024-03-12
10	爱在天摇地动时	858	2024-04-02



排名	剧名	芒果TV播放量（万）	上线日期
1	见君心	36147	2025-02-24
2	狸猫书生	35139	2025-01-23
3	继承风暴	33130	2025-03-18
4	拜托了！老爸	20074	2025-02-05
5	龙行龘龘	17819	2024-12-30
6	欢喜一家人·爱在一起	10806	2025-01-29
7	锦月藏心	1675	2025-03-27
8	安全撤离赛博世纪	557	2025-01-29
9	天降小哑妻	426	2025-01-16
10	披荆斩棘的太子妃	414	2025-01-14

2025年Q1 微短剧热门话题

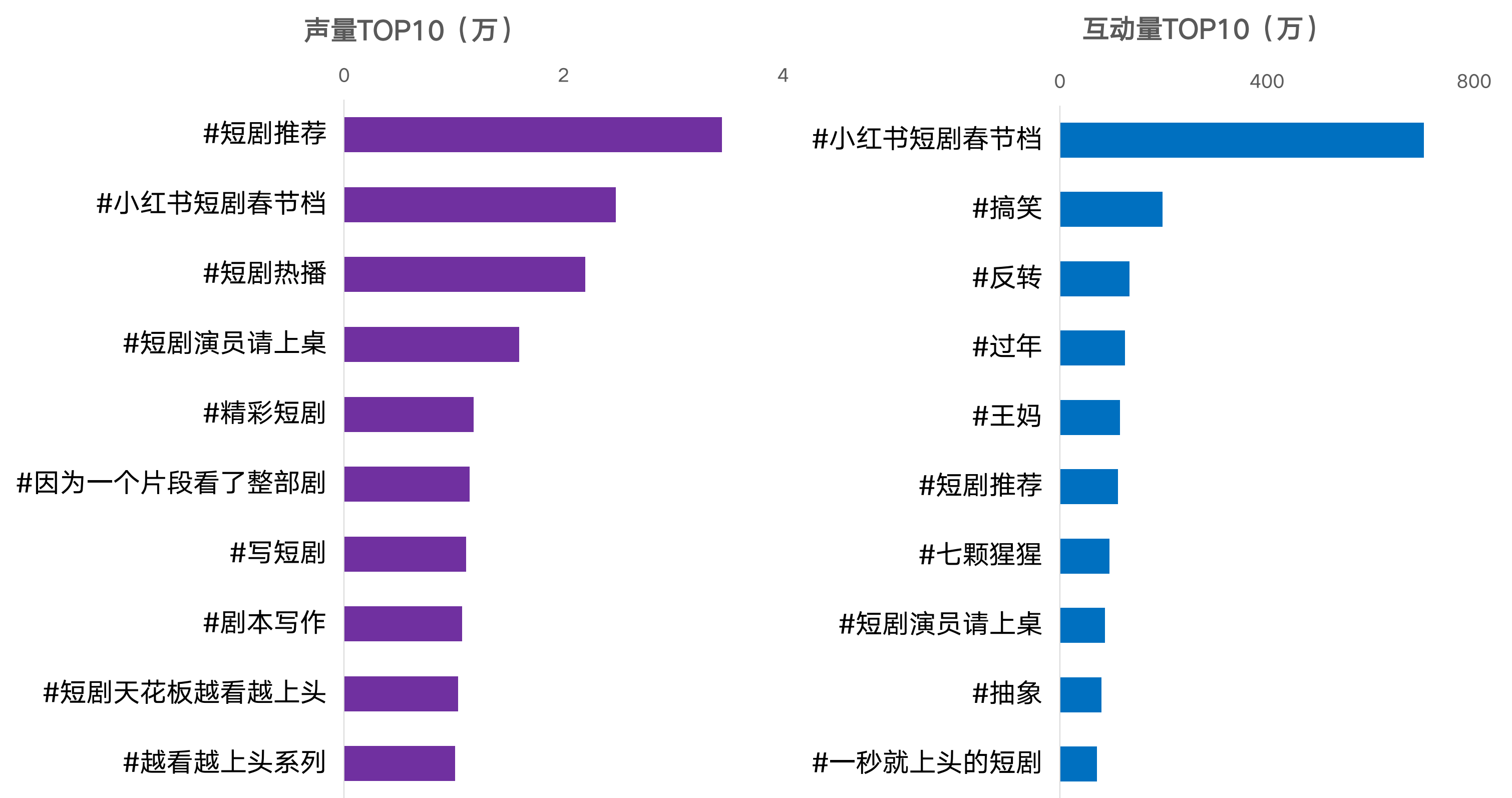


- 抖音短剧相关热门话题中，#因为一个片段看了整部剧 声量及互动量均位列第一，抖音高质量短剧内容创作战略项目#抖音短剧新番计划 引发热议，春节档短剧《好一个乖乖女》及其主演柯淳收获较高用户互动。
- “小红书短剧春节档”推出百部免费短剧，相关话题声量及互动量排名前列；短剧角色#王妈 及账号#七颗猩猩 进入互动量TOP10。

抖音短剧相关热门话题



小红书短剧相关热门话题



source：艺恩内容智库； 数据统计日期2025年1月1日-3月31日；

©2025.4 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

2025年Q1明星市场概况



- 明星商业价值方面，肖战、白鹿、杨紫包揽TOP3，均有热门作品在播；敖瑞鹏凭借在古装剧《白月梵星》中的精彩表现圈粉无数，商业价值大幅上涨。
- 抖音明星影响力方面，李宗恒、章若楠、白鹿领衔，吴磊3月发布3条骑行相关视频，点赞量均超百万，抖音影响力排名上升超900位。

2025年Q1明星商业价值榜

商业价值TOP10

排名	姓名	商业价值	热播作品
1	肖战	89.55	《射雕英雄传：侠之大者》
2	白鹿	88.36	《白月梵星》《北上》
3	杨紫	87.86	《国色芳华》
4	迪丽热巴	87.6	/
5	虞书欣	87.46	《嘘，国王在冬眠》
6	成毅	87.04	/
7	赵丽颖	86.78	《向阳·花》
8	王鹤棣	86.32	《大奉打更人》
9	王一博	85.94	/
10	刘宇宁	85.86	/

商业价值上升TOP10

排名	姓名	环比上升名次	热播作品
1	敖瑞鹏	↑ 119	《白月梵星》
2	翟潇闻	↑ 77	《树下有片红房子》 《难哄》
3	李兰迪	↑ 59	《滤镜》
4	刘昊然	↑ 38	《唐探1900》
5	景甜	↑ 36	《似锦》
6	林一	↑ 35	《嘘，国王在冬眠》
7	吴宣仪	↑ 33	《五福临门》 《乘风2025》
8	章若楠	↑ 27	《难哄》
9	林允	↑ 27	《怎敌她千娇百媚》
10	王星越	↑ 25	《五福临门》

注：上升榜仅统计商业价值TOP100明星

2025年Q1抖音明星影响力榜

抖音影响力TOP10

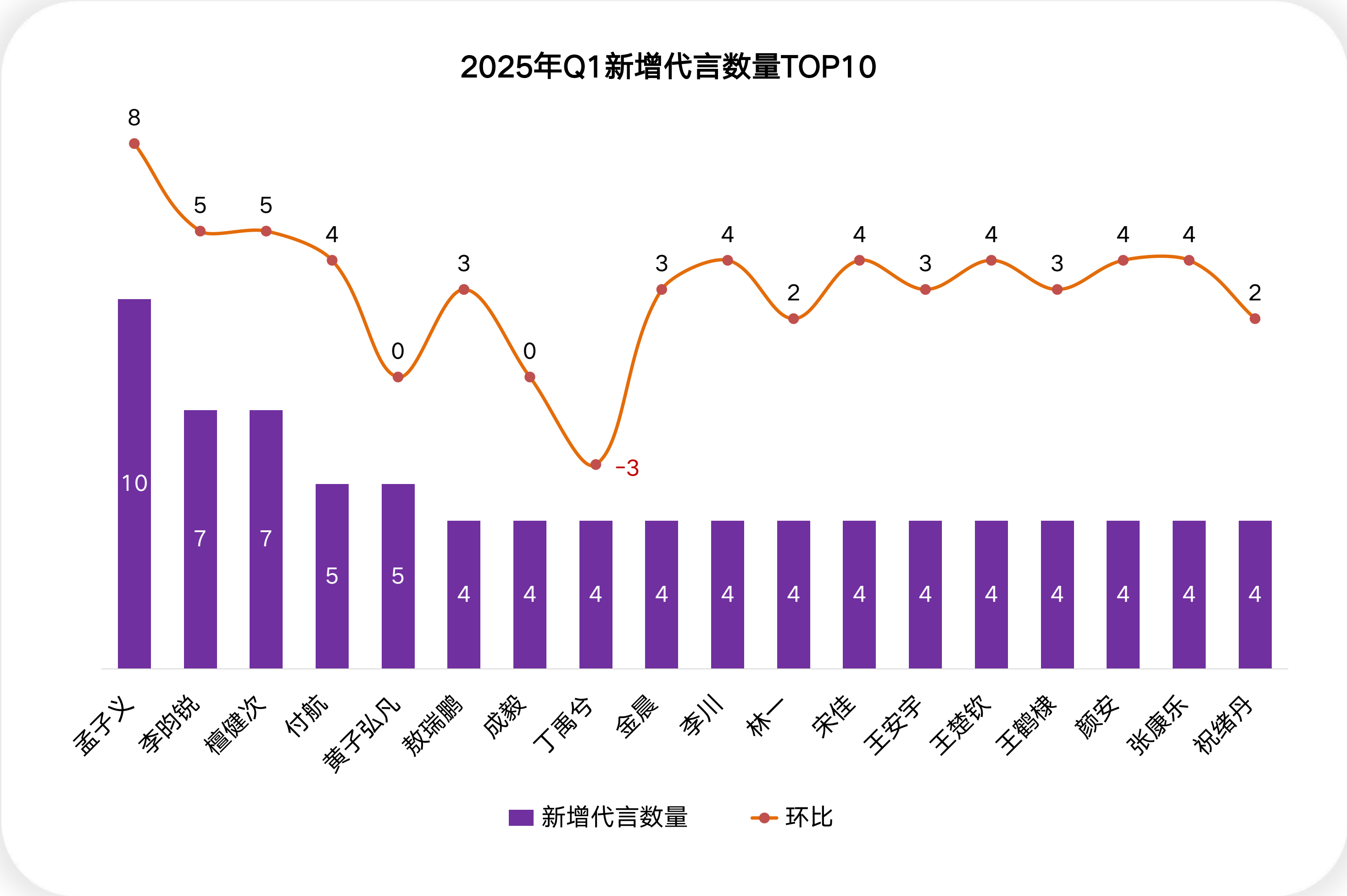
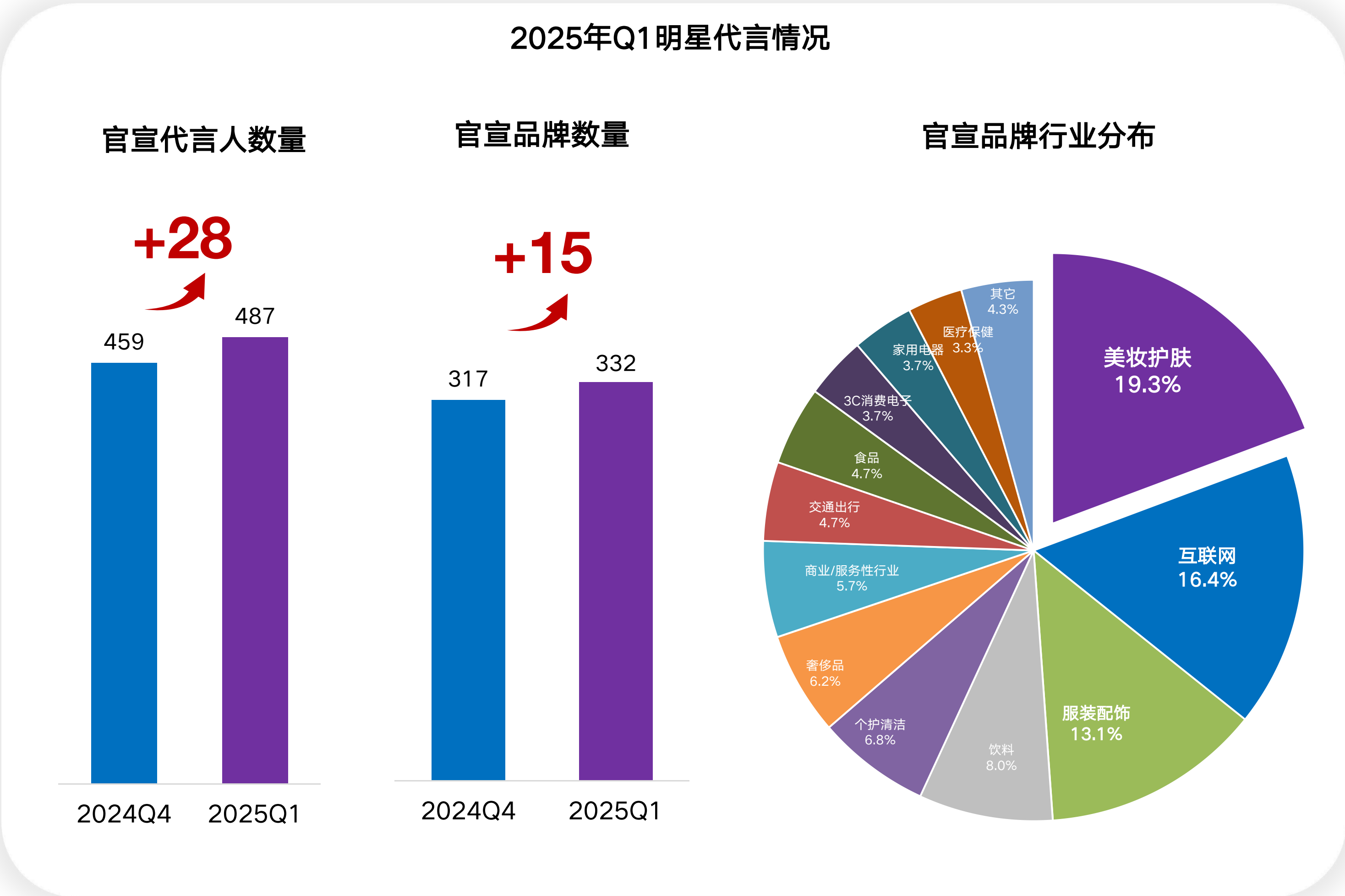
排名	姓名	影响力指数
1	李宗恒	84.31
2	章若楠	77.45
3	白鹿	77.44
4	黄子韬	76.49
5	徐艺洋	75.95
6	虞书欣	75.47
7	敖瑞鹏	72.66
8	祝绪丹	72.43
9	丁禹兮	72.13
10	孙千	69.11

抖音影响力上升TOP10

排名	姓名	环比上升名次
1	吴磊	↑ 909
2	张柏芝	↑ 737
3	韩红工作室	↑ 609
4	倪虹洁	↑ 578
5	金靖	↑ 556
6	杨迪	↑ 390
7	代露娃	↑ 385
8	王鹤棣	↑ 368
9	华晨宇	↑ 367
10	朱嘉琦	↑ 362

注：上升榜仅统计影响力指数TOP100明星

- 2025年Q1官宣代言人数量同比增加28个；官宣品牌数量同比增加15个，其中美妆护肤行业占比19.3%，互联网行业占比16.4%，服装配饰行业占比13.1%。
- 新增代言数量TOP10中，凭借热门剧集《九重紫》爆火的孟子义新增10个代言排名第一，其次为李昀锐和檀健次。



• 聚焦两会——微短剧、人工智能、文旅跨界成热词

关键词：两会、文旅、人工智能、微短剧

内容摘要：全国政协十四届三次会议、十四届全国人大三次会议分别于3月4日和3月5日在北京召开。每年两会期间发布的政府工作报告，以及传媒、文娱、影视领域的议案、提案、建议都向来被视作行业的“风向标”，为行业发展能提供新思路和新解法。

【一】“微短剧+”产业融合发展，呼吁加强对微短剧的规范管理

- 全国政协委员、湖北首义律师事务所主任谢文敏委员强调，微短剧作为新兴文化业态，亟须突破内容深度不足、制作质量参差不齐、同质化现象严重等发展瓶颈，尤其是要摒弃‘跑马圈地’式的粗放式发展模式，坚定走精品化发展道路。
- 全国人大代表、编剧赵冬苓表示，微短剧的冲击对长剧编剧来说是好事，让编剧能从微短剧里学到如何在有效时长内提供更强烈的戏剧冲突，能够更考虑观众的情感需求。
- 第十四届全国政协委员、中国电视艺术家协会副主席范宗钗表示，希望行政主管部门和有关行业组织还要持续发力，既要加强规范管理，也要侧重政策扶持和导向引领，促进微短剧行业健康有序发展。

【二】“人工智能+”赋能视听行转型升级，多维变革释放创新创造活力

- 全国政协委员、北京日报社副总编辑李学梅表示要内容为王的基础上进行技术驱动，具体来说就是要牢牢守住意识形态阵地，积极顺应数字化、网络化、智能化的发展趋势，大力实施全媒体传播建设工程，用互联网思维主导资源配置。
- 全国人大代表，湖南广播影视集团（湖南广播电视台）党委书记、董事长、台长、总编辑龚政文认为，应从结构变革、质量变革、内容变革、技术变革、传播变革、管理变革等多维度入手，坚持破除体制机制积弊，充分释放创新创造活力。

【三】“文旅+”跨界催生新业态推动传统文化创作和出海

- 全国政协委员、中国出版传媒股份有限公司原总经理李岩表示，游戏和影视正在成为文化出海先锋，创新出版样态，能让世界更便捷“读懂中国”，应通过人工智能、短视频等新技术、新手段重构出版生态，推动中华文化从“走出去”向“立体化出海”转型。
- 全国政协委员、著名网络文学作家蒋胜男也提出了加强优质历史剧创作和出海的建议。具体为优化审核机制分类管理、加大政策扶持、创新传播模式、跨国合拍项目，强化国际话语权以及建议成立“历史剧国际智库”，联合国内外学者梳理中华文明核心叙事等几个层面。

（看电视、媒意见）

• 第55次《中国互联网络发展状况统计报告》发布——

关键词：互联网、文旅跨界、微短剧

内容摘要：2025年1月17日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第55次《中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》显示，截至2024年12月，中国网民规模达11.08亿人，互联网普及率升至78.6%。

【一】生成式人工智能应用持续涌现 用户产业“两端”落地提速

1、户端应用带来智能化便捷体验。截至12月，我国有3.31亿人表示自己听说过生成式人工智能产品，占整体人口的23.5%；有2.49亿人表示自己使用过生成式人工智能产品，占整体人口的17.7%。在生成式人工智能用户中，利用生成式人工智能产品回答问题的用户最为广泛，占比达77.6%；将生成式人工智能产品作为办公助手的用户占比达45.5%。

2、产业端应用赋能千行百业智能化升级。生成式人工智能技术在各领域的应用成果“百花齐放”，其中文艺创作、网络营销、软件工程等领域将生成式人工智能作为日常工作主要工具之一；法律咨询、智慧诊疗、线上客服和智能机器人等领域，基于生成式人工智能技术的“智能助手”已经十分常见；生成式人工智能通过对传统产业生产制造全流程、全要素、各环节的赋能改造，能够实现提质增效和降本降耗。

【二】：“内容+体验”打造新场景 文旅融合跑出加速度

1、文旅跨界融合带来新活力。各地方政府充分利用短视频、直播、网络游戏的传播效应，全方位展示文化、美食、景点等特色，打造全新“文旅名片”，带动文旅产业和经济发展。截至2024年12月，在线旅行预订用户规模达5.48亿人，较2023年12月增加3935万人，占网民整体的49.5%。

2、沉浸式体验成旅游新亮点。增强现实、虚拟现实、人工智能等数字科技在文旅领域加速应用，给游客带来新体验。仅“五一”假期，全国首批42家沉浸式体验新空间就吸引消费者超430万人次，实现消费总额超过2.2亿元。

3、微短剧渐成文旅娱乐内容领域新势力。截至12月，微短剧用户规模达6.62亿人，网民使用率为59.7%。“跟着微短剧去旅行”“微短剧里看中国”“微短剧里看品牌”系列计划陆续启动，打造共生增长、开放包容的微短剧产业生态

• 《中国网络视听发展研究报告（2025）》发布——

关键词：网络视听、用户规模、短视频、微短剧、主播

内容摘要：《报告》显示，2024年中国网络视听领域迎来全面繁荣，短视频持续引领潮流，长短视频、直播、音频多元融合，内容生态更加丰富。网络文艺创作蓬勃发展，短视频与直播成为激发消费新引擎，推动“中国风”走向世界。同时，生成式AI技术的兴起，正悄然改变着内容生产的面貌，近三分之一的网民已尝鲜AI创作。

【一】：网络视听市场总规模、用户规模双增长，下沉市场成增长主战场

2024年我国网络视听行业市场规模达12226.49亿元，同比增长6.1%；用户规模达10.91亿人，同比增长1722万人。三四五线城市用户占比达62.0%，对网络视听应用的使用率均在99%左右。

【二】：内容“短”趋势稳健，催生消费新范式、新链路

截至2024年12月我国短视频用户达10.40亿，使用率达93.8%，蝉联6年细分领域第一；微短剧用户6.62亿人，使用率59.7%，较上半年提升7.3个百分点；网络直播用户8.33亿，同比增长1737万。全国网上零售额155225亿元，同比增长7.2%，报告显示，近半数受访者曾因观看短视频或直播而消费。

【三】：大屏治理持续深化，用户规模扩大，终端覆盖、激活规模增长

2024年电视“套娃”收费和操作简化措施实施，直播频道月活跃率较治理前增涨9.6%。大屏用户规模以及硬件规模连续保持增长。全国有线电视实际用户2.09亿，IPTV用户4.08亿，智能电视（OTT，不包括OTT Box）激活终端3.36亿，智能电视月活率保持在88%以上。

【四】：“中国风”走向世界，收入占比近30%

中国视听类应用在全球影响力凸显，下载量份额超1/4，营收占比达30%。其中微短剧表现突出，海外视听类应用下载量Top100中，中国应用占19席，2个为微短剧应用；海外视听类应用收入规模Top100中，含中国应用20个，微短剧包揽8席。

【五】：数字娱乐内容井喷，生成式AI助推全民创作时代的来临

2024年上线的剧、综、影等共计4363部，同比增长16.2%。职业主播3880万人，同比增长1.5倍，短视频账号16.2亿个，每日全国上线短视频超1.3亿条。在全民创作时代背景下，生成式人工智能产品受追捧，报告显示，其用户占比在半年内增长5.4个百分点。

• 四部门联合印发《人工智能生成合成内容标识办法》

关键词：人工智能、标识

内容摘要：近日，国家网信办、工业和信息化部、公安部、国家广播电视总局联合发布《人工智能生成合成内容标识办法》，将于今年9月1日起施行。《办法》明确，人工智能生成合成内容是指利用人工智能技术生成、合成的文本、图片、音频、视频、虚拟场景等信息。人工智能生成合成内容标识包括显式标识和隐式标识。对生成合成内容添加显式标识，在生成合成内容的文件元数据中添加隐式标识。任何组织和个人不得恶意删除、篡改、伪造、隐匿本办法规定的生成合成内容标识，不得为他人实施上述恶意行为提供工具或者服务，不得通过不正当标识手段损害他人合法权益。(国家广电总局)

• 国家版权局等四部门启动院线电影版权保护专项工作

关键词：院线电影、版权保护

内容摘要：为严厉打击影院偷拍盗录、非法传播行为，维护良好院线电影版权保护秩序，提升公众电影版权保护意识，今年1月以来，国家版权局、国家电影局、公安部、文化和旅游部相关部门联合部署开展第7次院线电影版权保护专项行动。截至2月20日，专项行动查办涉春节档电影侵权盗版案件22起，抓获偷拍盗录、违法传播人员40余人，推动相关网络平台删除涉春节档电影侵权链接229.57万条、封禁限播反复侵权账户4116个，严厉打击院线电影盗录传播行为，为正版院线电影保驾护航。同时公布了各地版权执法部门查办的10个院线电影盗录传播典型案例。(国家版权局)

• 广电总局：发布《关于实施“微短剧+”行动计划赋能千行百业的通知》

关键词：微短剧、赋能

内容摘要：1月4日消息，广电总局进一步升级发布了《关于实施“微短剧+”行动计划赋能千行百业的通知》，深入实施“跟着微短剧去旅行”“跟着微短剧来学法”“跟着微短剧学经典”“跟着微短剧来科普”“微短剧里看品牌”以及“微短剧里看非遗”六大创作计划，旨在不断释放微短剧赋能千行百业的巨大潜力，进一步丰富微短剧的题材类型和内容样态，加快推动入选微短剧从“作品”向“精品”的提升，实现遍地开花和重点突破的双丰收。(国家广电总局)

• 广电总局：“跟着电影游中国”活动启动，电影、旅游、金融多方合作激发来华旅游消费热

关键词：文旅、创新合作

内容摘要：2月17日，由国家电影局、中央广播电视总台主办，中国国际电视台（CGTN）、电影频道节目中心等承办的“跟着电影游中国”活动启动仪式在北京中国电影博物馆举行。活动抓住春节档电影全球热映有利契机，利用当前过境免签政策全面放宽优化利好，吸引更多海外游客来华领略中国风采，激发来华旅游消费热情。同时鼓励电影企业和旅游企业创新合作，深入挖掘中国电影的文旅价值，推出电影主题旅游精品线路，打通“传播场”与“消费场”，推动更多“心动”的海外观众转化为“身动”的入境游客。(国家广电总局)

• 广电总局网络视听司再度发布《管理提示（微短剧要“爽”而有度）》

关键词：微短剧、管理

内容摘要：近日，为推动微短剧提质升级，广电总局网络视听司再度发布《管理提示（微短剧要“爽”而有度）》。《管理提示》指出，微短剧创作要“接地气”，不能悬浮，要回归生活、回归艺术本身，并给出三点具体提示：一是“爽”不是微短剧的代名词，微短剧创作不能一味求爽。二是“穿越”“重生”不等同于艺术想象，微短剧创作不能百无禁忌。三是“狗血”“低俗”不应成为爱情的引线，微短剧创作不能脱离现实。(国家广电总局)

• 《中国短视频发展研究报告（2024）》发布

关键词：短视频、发展状况

内容摘要:国家广播电视总局发展研究中心发布了《中国短视频发展研究报告（2024）》（短视频蓝皮书），报告显示，近年来，短视频用户规模和使用率一直保持增长态势，从2018年12月至2023年12月的五年间，短视频用户规模从6.48亿增长至10.53亿，使用率也从78.2%增长至96.40%，用户规模和使用率均达到峰值。截至2024年6月，我国短视频用户数为10.50亿，较2023年12月减少300万；用户使用率也从96.40%回落至95.50%。(国家广电智库)

• 总台未来电视联合YouTube，发起“AI创作者出海联盟——光帆计划”

关键词：未来电视、AI创作、出海

内容摘要：3月28日，在第十二届中国网络视听大会“智能国际传播论坛”上，中央广播电视总台央视网旗下未来电视有限公司与YouTube联合发起“AI创作者出海联盟——光帆计划”。“光帆计划”是未来电视联合YouTube发起的面向全球AIGC创作者的出海计划，致力于孵化、汇集最具创造力的内容创作者、技术创新者与行业先锋，聚焦解决文化适配、合规风险、商业变现三大核心痛点，共同打造“AIGC+内容出海”在全球文化传播中的新势能、新生态。（央视网）

• 快手与NBA中国宣布达成新闻周期战略合作

关键词：快手、NBA

内容摘要：3月24日，2025快手体育生态大会于北京举行。在大会现场，NBA中国与快手共同宣布双方续签战略合作伙伴协议，快手将继续作为“NBA中国官方短视频平台”及“NBA中国视频内容创作社区”，为球迷带来精彩互动和内容。（数字营销江湖）

• 爱奇艺全球首个线下乐园项目宣布落地江苏扬州，预计在今年内开园

关键词：爱奇艺、线下乐园

内容摘要：3月13日，“运河十里”项目示范段开园·爱奇艺乐园全球首发启动仪式在江苏扬州举行。作为爱奇艺首个线下乐园项目，爱奇艺乐园将以“科技赋能IP、全感沉浸体验”为核心，以中国影视IP与前沿数字技术融合的全感体验为特色，打造一个以影视主题IP体验为核心的沉浸式文娱体验新空间。根据规划，爱奇艺乐园将由全感剧场、全息光影空间、沉浸演艺剧场、影视置景互动、NPC互动体验、派对时刻MR游戏、主题活动七大版块构成。（和讯网）

• 小红书进军跨境电商，正式发布出海计划

关键词：小红书、跨境电商

内容摘要：3月10日，小红书公布“小红书电商出海领航计划”。该计划是小红书为商家打造的出海解决方案，整合线上交易、贸易出口、跨境支付及本土化运营等全链路服务，助力商家触达全球用户。签署协议成为出海商家后，可通过小红书内容生态，在笔记、直播、店铺等场域进行多元展示。（小红书）

• 阿里大文娱与华为达成鸿蒙战略合作

关键词：阿里大文娱、华为

内容摘要：3月31日，阿里大文娱集团与华为正式签署鸿蒙战略合作协议，双方将基于鸿蒙操作系统，在服务及内容分发等领域展开全面深度合作，共同打造鸿蒙生态深度合作标杆。阿里大文娱董事长樊路远、副总裁沈严，华为终端BG CEO何刚、终端云总裁朱勇刚等高管出席签约仪式。此次合作标志着阿里大文娱全面接入鸿蒙生态，未来或通过技术协同优化内容分发效率与用户体验。（澎湃新闻）

• 字节短剧出海再加码，在日本上线PikoShow

关键词：字节跳动、海外短剧

内容摘要：3月27日讯，继在东南亚市场成功推出短剧应用Melolo之后，字节跳动继续深化其海外业务布局，此番将战略焦点转向日本市场，近期正式推出了名为PikoShow的新应用程序，该应用隶属于字节跳动的海外文娱平台Fizzo。PikoShow专注于提供包括情侣恋爱、家庭伦理等婚恋主题在内的短剧内容，其首页设计采用了双列瀑布流的形式，以直观展示并推荐各类短剧给用户。（Tech星球）

• 浙江广电完成唐德影视收购，开启资本平台新时代

关键词：浙江广电、唐德影视

内容摘要：2月26日，唐德影视披露了向特定对象发行股票上市公告书，这意味着历时四年零八个月的唐德影视定增项目圆满完成。本次非公开发行，唐德影视向大股东浙江易通数字电视投资有限公司定向增发不超过5038.28万股，增发价格为8.19元/股，预计募集资金总额不超过4.13亿元。这标志着浙江广电对唐德影视收购的三步走安排已经全部完成，唐德影视作为浙江广电旗下资本市场平台将开启新的发展阶段。（证券时报网）

• 腾讯推出首款独立短剧产品“火星短剧社”小程序

关键词：腾讯、短剧小程序

内容摘要：3月1日，腾讯系于近期加码对短剧的布局力度，在微信内上线一款名为“火星短剧社”的小程序，这也是腾讯首款独立的短剧产品，主打免费模式；而且，微信也上线了新的“短剧”入口，不仅可以查找短剧内容，还有独立的播放界面；而腾讯系的阅文在自制短剧之外，上线同名的“阅文短剧”微信小程序，并在域外的抖音APP中推出阅文自制短剧，多款短剧播放量过亿。（Tech星球）

• 爱奇艺：2024年总收入292.3亿元

关键词：爱奇艺、财报

内容摘要：爱奇艺发布截至2024年12月31日未经审计的第四季度及全年财报。财报显示，公司全年收入292.3亿元人民币，Non-GAAP（非美国通用会计准则）运营利润23.6亿元，Non-GAAP运营利润率8%，连续三年实现运营盈利。其中，第四季度，爱奇艺总收入66.1亿元，Non-GAAP运营利润为4.1亿元，Non-GAAP运营利润率6%。（光明网）

• 知乎：2024年Q4经调整净利9710万元，首次实现单季度全面盈利

关键词：知乎、财报

内容摘要：知乎发布2024年第四季度及全年财报。财报显示，2024年第四季度，知乎营收8.6亿元，经调整净利润9710万元，经调整经营利润2310万元，自上市以来首次实现单季度全面盈利；付费阅读业务依然是知乎最大收入来源，2024年第四季度贡献4.2亿元营收，占比达到48.9%。营销服务业务和职业教育业务分别贡献3.2亿元和8400万元收入，占比为36.8%、9.8%。（央广网）

• B站：2024年广告收入同比增长24%

关键词：B站、财报

内容摘要：哔哩哔哩（以下简称“B站”）公布了截至2024年12月31日的第四季度和全年未经审计的财务报告。财报显示，2024年B站全年总营收达268.3亿元人民币，同比增长19%，其中第四季度总营收达77.3亿元，同比增长22%；分业务来看，增值服务、广告、游戏和IP衍生品及其他业务分别贡献了收入的40%、31%、23%和6%，收入结构更加健康多元。（澎湃新闻）

• 百度：2024年总营收为1331亿，归属百度核心的净利润同比增长21%

关键词：百度、财报

内容摘要：百度发布2024年第四季度及全年财报。数据显示，2024年百度总营收为1331亿元；归属百度核心的净利润234亿元，同比增长21%。其中，百度核心（搜索服务与交易服务的组合）收入1047亿元，同比增长1%。这一百度核心中，在线营销收入730亿元，同比减少3%，非在线营销收入317亿元，同比增长12%。（中国经济网）

• 小红书AI搜索助手“点点”接入DeepSeek

关键词：小红书、DeepSeek，点点

内容摘要：2月，点点App上线深度思考功能，宣传语是“DeepSeek X 小红书 = 点点”；3月初，小红书将此前在App中内测的AI搜索“问点点”功能下线；直到近期，小红书正式上线支持深度思考模式的AI搜索功能，“点点”新入口在全网曝光。(ZAKER)

• 新版DeepSeek-V3大模型官方报告：超越GPT-4.5，中文写作比R1优

关键词：DeepSeek - V3，GPT-4.5

内容摘要：继在开源平台放出更新版的DeepSeek-V3模型后，DeepSeek官方正式公布了该模型的具体性能改进情况，新版V3模型借鉴DeepSeek-R1模型训练过程中所使用的强化学习技术，大幅提高了在推理类任务上的表现水平，在数学、代码类相关评测集上取得了超过GPT-4.5的得分成绩。在中文写作任务方面，新版V3模型基于R1的写作水平进行了进一步优化，同时特别提升了中长篇文本创作的内容质量。（人民网）

• 字节跳动AI视频生成产品“即梦”考虑接入DeepSeek

关键词：字节跳动、DeepSeek

内容摘要：字节跳动AI视频生成产品“即梦”正在考虑使用DeepSeek。DeepSeek的爆火也带来了需求溢出和联动玩法。报道称，比如先用DeepSeek生成更精细的视频脚本、再在即梦生成视频。即梦用户数在春节前后增长迅速，第三方监测平台QuestMobile数据显示，即梦去年12月底的周活约为76万，截至2月中旬接近200万，一个半月涨了接近3倍。(晚点 LatePost)

• 百度APP上线全新AI入口，整合文心大模型与DeepSeek模型

关键词：百度、AI入口

内容摘要：百度App全量上线新的AI入口，并整合文心大模型与DeepSeek的模型能力，发布全新升级版本。此次升级集成“全网信息提炼”、“捏一下AI总结”等智能体验，实现更个性化的搜索体验、更丰富的内容服务和更广阔的产品边界。2月16日宣布全面接入DeepSeek和文心大模型最新的深度搜索功能。（封面新闻）

• Meta正投资研发基于AI驱动的仿生机器人

关键词：Meta、仿生机器人

内容摘要：Meta公司正大力投资于基于AI驱动的仿生人形机器人，计划“打造能够像人类一样执行任务并帮助人们完成体力活的机器人”，目前该公司已在其Reality Labs硬件团队内成立了一个新的子团队专注于这一项目。（彭博社）

• 字节跳动豆包全新上线AI编程功能

关键词：字节跳动、豆包

内容摘要：豆包电脑版和网页版全新上线AI编程功能。豆包AI编程功能支持一键上传多个本地代码文件、实时引入GitHub开源仓库，快速获取项目的完整上下文，不需再逐段复制代码。该功能配备全新的代码编辑器，支持沉浸式阅读；代码片段需要解释或调整，可精准圈选；查看代码仓库时，可方便地切换目录。（IT之家）

• 阿里推出免费“AI数字员工”

关键词：阿里、AI数字员工

内容摘要：春节后1688将继续开展去年的反内卷行动，包括推出免费的“AI数字员工”。阿里AI数字员工由阿里云人工智能团队打造，不仅拥有强大的数据处理能力，还能够自主学习和适应不同的工作环境，帮助会员商家建成一个具备专业运营经验的数字员工团队，团队主要成员有AI店长、AI素材运营、AI营销推广和AI客户管理。（快科技）

• OpenAI宣布ChatGPT周活跃用户数突破4亿

关键词：OpenAI、ChatGPT

内容摘要：据OpenAI首席运营官Brad Lightcap表示，ChatGPT的周活跃用户已突破4亿，其中有200多万企业用户在工作中使用该工具。Lightcap还指出，自OpenAI的o3迷你模型推出以来，推理模型API的使用量增长了五倍。（analyticsindiamag）

• 可灵AI全面接入DeepSeek，降低AI创意内容门槛

关键词：可灵AI、DeepSeek

内容摘要：近日，快手可灵AI已全面接入DeepSeek-R1，在视频生成、图片生成等场景下，用户可通过DeepSeek协助生成或者优化提示词，轻松将灵感转化为专业提示词，打造高质量创意视频。在文生视频场景下，DeepSeek灵感版还可以和“灵感词库”功能联动，进一步掌控场景、镜头、景别、光影、氛围等细节，提升表现力。（36氪）

• 霸王茶姬、库迪咖啡 x 《哪吒之魔童闹海》

关键词：霸王茶姬、库迪咖啡、哪吒2

内容摘要：自春节档电影上映以来，国产动画片《哪吒之魔童闹海》（以下简称《哪吒2》）衍生周边产品掀起全民抢购热潮。2月27日，茶饮品牌霸王茶姬和咖啡品牌库迪咖啡相继宣布，将与电影《哪吒2》跨界联名。（SocialBeta）

3月10日，库迪咖啡正式开启与哪吒2的联名预售活动。此次联名，库迪不仅将带来魔丸&灵珠全新产品系列，更有联名主题包装以及丰富周边。此次联名，库迪共推出了首发的三界往事封面海报亚克力冰箱贴、锌合金浮雕镂空徽章以及包含大小哪吒、敖丙、敖光、敖闰、申公豹热门角色在内的六款75mm马口铁吧唧，此外还有4款卡游、集卡社正版卡牌周边套餐。



霸王茶姬于4月3日正式开启与《哪吒2》的联名活动，双方将以电影里的两位主角和诸多配角为灵感，创作包括主题杯、纸袋等在内的多款联名物料。不仅如此，品牌还将推出镭射票、吧唧套组、金属冰箱贴、角色海报等多款周边，消费者购买指定的周边即可获得。



• 老庙黄金 x 《封神第二部：战火西岐》

关键词：封神2、老庙黄金

内容摘要：2024年春节期间老庙“一串好运封神联名”系列通过与电影元素高度契合的配套陈列吸引消费者。此次老庙进行了线上及线下多维度营销布局，进一步强化新品热度。线上，消费者可以在小红书、微博等社交媒体平台，通过博主达人深度种草与开箱话题。还可以通过明星、达人的今日穿搭（OOTD）分享，获取自己喜爱的“明星同款”首饰。线下，联动全国重点城市影院深化营销布局，与多个城市的院线展开合作。（中国日报网）



• 沪上阿姨 x 《国色芳华》联名奶茶

关键词：沪上阿姨、国色芳华

内容摘要：沪上阿姨围绕《国色芳华》精心打造联名限定款饮料“春意晚”，产品包装将剧中的精美场景与角色形象巧妙融入，同时还有100家主题店上线氛围布置与限定周边，为增强互动性，在部分线下门店设置《国色芳华》主题打卡区。（搜狐网）



• 小牛电动车 x 《和平精英》推出「小牛杯」竞速赛

关键词：小牛电动车、和平精英

内容摘要：3月21日，全球高端智能电动车领导品牌小牛电动与全球热门游戏《和平精英》携手推出的「小牛杯」竞速赛正式上线，游戏中的同款竞速载具——2025款NXPro也同日发售。此次合作不仅是小牛电动在游戏领域的首次深度植入，更是品牌年轻化战略的重要一步。（极目新闻）



• 安慕希 x 《唐探1900》发布独家定制番外《唐人街探「安」》

关键词：安慕希、唐探、番外

内容摘要：安慕希x《唐探1900》发布独家定制番外《唐人街探「安」》，主线为白客饰演的郑仕良接到了个神秘的探案订单，根据雇主给到的线索来到协盛堂并通过系列侦察，终于发现神秘宝藏是安慕希酸奶的故事。（梅花网）



• 甜啦啦与热播剧《雁回时》推出联名茶饮

关键词：甜啦啦、《雁回时》

内容摘要：甜啦啦与热播剧《雁回时》推出联名茶饮，使用限定黑杯设计，为消费者带来了一场视觉与味觉的双重盛宴。品牌还精心设计了联名纸袋、杯套、贴纸、发圈、双人立牌、冰箱贴和透卡等一系列精美周边。（中国质量新闻网）



• 苏泊尔携手黄油小熊推出联名水杯

关键词：苏泊尔、黄油小熊

内容摘要：苏泊尔携手黄油小熊推出联名水杯，上线「加油·黄油小熊」、「甜点·黄油小熊」和「偶像·黄油小熊」三款配色，全面覆盖上班、运动、学生等不同人群的使用场景，为日常生活注入萌趣活力。3月29日-4月6日，消费者下单即赠全套萌趣礼品，包含贴纸、徽章、透卡，参与官方评论区互动还可赢取额外惊喜。（雪球）



• 可糖 x 《美少女战士》联名闪耀上新

关键词：美瞳、可糖、美少女战士

内容摘要：可糖携手经典日漫 IP《美少女战士》推出全新联名系列，将推出五款大直径花色美瞳——分别对应美少女战士中的五位角色，消费者可以根据自己的喜好找到专属变身器，汲取变身一样的勇气。目前该系列已于线上全平台闪耀上新，线下门店限定款产品与门店装饰陈列将于 2025 年 5 月上线。（SocialBeta）



• 星巴克携手史努比带来全新联名系列

关键词：星巴克、史努比

内容摘要：星巴克携手花生漫画邀请旗下著名 IP 史努比穿上绿围裙，一起带来全新联名系列。此次联动以「和你加倍快乐」为主题，推出以可可为主要风味的两款新品，附赠史努比造型的小巧克力用于装饰。还特别推出了5 款杯套、4 款纸袋，满足收集癖的爱好。（经济观察报）



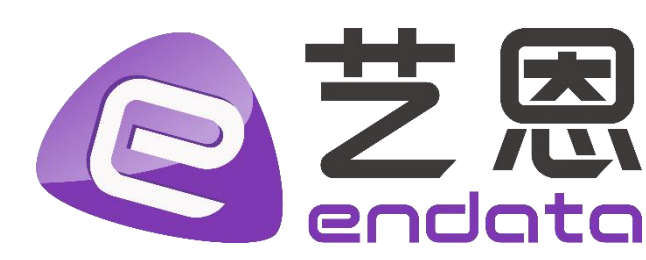
• 肯德基X《名侦探柯南》推出6款限定玩具

关键词：肯德基、柯南

内容摘要：肯德基与经典动漫《名侦探柯南》强强联手，为粉丝们带来了一场别开生面的惊喜。此次联名活动一口气推出了6 款限定玩具，以动漫中的人气角色及标志性道具为设计灵感，在还原经典元素的同时融入了趣味互动玩法，吸引了众多动漫爱好者的关注。（搜狐网）



报告说明与免责声明



本次研究说明：

数据来源：艺恩内容智库；艺恩营销智库。

指标说明：**播映指数**-反应影视剧内容播映后的总和价值，由媒体热度、用户热度、好评度和观看度数据加权计算得出；**明星商业价值**-综合反映明星作品、代言表现、近期热度及舆情口碑，由关注热度、专业热度、预测热度、带货力加权计算得出；**抖音明星影响力指数**-反映明星作品在抖音平台的互动力和吸引力，基于明星的粉丝、作品的互动等维度加权计算得出。

数据选取周期：2025年1月1日-3月31日。

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。

艺恩数据解决方案中心

如欲了解更多其他行业洞察及观点，请联系

 cs@endata.com.cn



(了解更多)



(添加微信)