

Social Research<sup>+</sup>

# 鬼灭之刃游戏近期营销事件及热度反馈分析

向 Social Research 提问 →



扫码前往  
Social Research



邀请好友送额度  
扫描二维码获取专属的邀请链接

# 《鬼灭之刃》IP近一个月营销活动复盘与消费者反馈分析报告

发布机构：Social Research | 报告基准时间：2025-11-12 11:30:06

## 摘要

本报告旨在全面评估《鬼灭之刃》这一现象级IP在2025年10月12日至11月12日期间的营销活动效果，重点关注其在社交媒体平台上的表现。通过对微博和抖音两大平台数据的深入分析，报告剖析了电影《鬼灭之刃：无限城篇》的内地定档、上海首映礼以及与瑞幸咖啡的联动等核心营销事件所引发的社媒热度趋势和消费者反馈。

研究发现，《鬼灭之刃》IP在社交媒体上拥有极高的热度，但主要由动漫/剧场版驱动，针对特定游戏产品的营销事件相对较少。电影《鬼灭之刃：无限城篇》的引进是近一个月来最核心的营销事件，引发了消费者的高度关注和两极分化的反馈。消费者普遍对内容的原汁原味表示高度重视，对任何形式的审查或删改都表现出强烈的负面情绪。此外，粉丝自发创作的热门话题和二创内容也为IP热度贡献了重要力量。

本报告总结了消费者关注的焦点和痛点，并对IP营销的成功经验与潜在风险进行了评估。报告建议，未来的IP营销活动应加强与粉丝社群的沟通，重视内容的完整性，优化周边产品的发放机制，并积极引导和管理用户情绪，以实现IP价值的最大化。

## 1. 活动介绍

《鬼灭之刃》（日语：鬼滅の刃），简称《鬼灭》<sup>[5]</sup>，是由日本漫画家吾峠呼世晴所创作的奇幻漫画作品。故事描述在日本大正时代，主角炭治郎为了寻找被变成鬼的妹妹变回人类的方法，踏上了斩鬼的冒险旅程。《鬼灭之刃》作为近年来最火爆的动漫IP之一<sup>[48]</sup>，不仅在动画、电影领域屡创纪录，在游戏界同样表现抢眼。

在近一个月内，《鬼灭之刃》IP也开展了一系列营销活动。其中，最受关注的事件莫过于电影《鬼灭之刃：无限城篇 第一章 猗窝座再袭》的内地定档<sup>[50]</sup>。此外，瑞幸咖啡也与《鬼灭之刃》展开联动营销<sup>[49]</sup>，进一步推高了IP的社媒热度。后续章节将对这些营销活动在社交媒体平台上的表现进行详细分析。

### 1.1 IP及主要游戏产品概述

《鬼灭之刃》IP下有多款游戏产品，涵盖多种类型，旨在满足不同玩家的需求。值得注意的是，尽管游戏产品存在，但近期社交媒体的讨论主要集中在动漫和电影IP本身，针对具体游戏产品的营销事件和用户反馈相对较少。因此，本报告后续的分析将主要围绕动漫和电影IP展开。以下为两款代表性游戏产品介绍：

### 《鬼灭之刃 火之神血风谭2》

**类型：** 灭鬼对战动作游戏 [13]

**核心玩法：** 玩家可亲自体验主角灶门炭治郎的故事，游戏收录了动画中的《游郭篇》、《刀匠村篇》、《柱训练篇》等内容 [4,3]。游戏包含超过40名可操作角色，包括鬼杀队的九柱 [1]，并增加了“合体奥义”等新要素。

**发布信息：** 预计2025年8月1日于多平台发售 [6,7]。

### 《鬼灭之刃 争当最强队士！》

**类型：** 大富翁机制休闲派对游戏 [2,10]

**核心玩法：** 玩家通过投骰子在棋盘上移动，体验昼夜交替机制，白天进行小游戏，夜晚探索灭鬼 [11]。游戏支持最多4人联机，玩法轻度，偏向合家欢 [9,12]。

**玩家评价：** 作为粉丝向作品，情怀价值突出，但玩法深度和平衡性有待提高 [12]。在Steam上获得“特别好评” [8]。

## 1.2 近期核心营销活动概述

在2025年10月12日至11月12日期间，《鬼灭之刃》IP围绕电影《鬼灭之刃：无限城篇 第一章 猗窝座再袭》的上映，以及与瑞幸咖啡的跨界合作，展开了一系列营销活动，有效提升了IP在社交媒体平台上的热度。

- 电影内地定档及宣发：** 11月初，电影《鬼灭之刃：无限城篇》正式宣布内地定档 [44]，并开通官方微博 [16]。这一消息迅速引爆社交媒体，相关话题的声量和互动量在短时间内达到峰值。例如，电影官方微博发布的定档帖互动量高达31,541 [14]，充分体现了粉丝对这部电影的期待。
- 上海首映礼：** 为进一步预热电影上映，官方于11月8日发起了上海首映礼的招募活动 [17]。这一活动不仅吸引了大量粉丝参与，还在社交媒体上引发了关于电影内容、制作质量和观影体验的讨论，有效维持了IP的热度。
- 瑞幸咖啡联动：** 瑞幸咖啡与《鬼灭之刃》的联动营销活动也于11月3日正式上线 [51]。瑞幸咖啡通过推出联名新品、限定周边等方式，吸引了大量消费者参与。虽然本次联动也引发了一些争议，例如周边产品设计和供应问题 [53]，但总体而言，它为IP带来了更多的曝光和关注。数据显示，瑞幸联名活动在A1人群中曝光量达3339.1万 [52]，显示了其强大的传播力。

这些营销活动相互配合，共同推高了《鬼灭之刃》IP在社交媒体上的热度。后续章节将对这些活动在微博和抖音两大平台上的具体表现进行详细分析。

## 2. 活动社媒趋势分析

本章将聚焦于《鬼灭之刃》IP在微博和抖音两大社交媒体平台上的表现，通过量化数据深入分析其整体热度趋势、用户互动模式和用户分布情况。我们将对各平台在统计周期内的总声量、总互动量和平均净情感度（NSR）等关键指标进行概览，并对声量和互动量的日趋势进行详细解读，识别关键时间节点和营销事件的影响。此外，

还将分析IP在不同平台上的分布情况，以及各平台热点内容的特点，从而全面评估《鬼灭之刃》IP在社交媒体上的影响力和用户参与度。

## 2.1 活动总体量分析

### 2.1.1 活动关键指标概览

在2025年10月12日至11月12日的监测周期内，《鬼灭之刃》IP在微博和抖音两大平台均展现出强大的社媒影响力，但各有侧重。抖音在互动量上占据绝对优势，而微博则在官方信息发布和核心粉丝讨论中扮演关键角色。

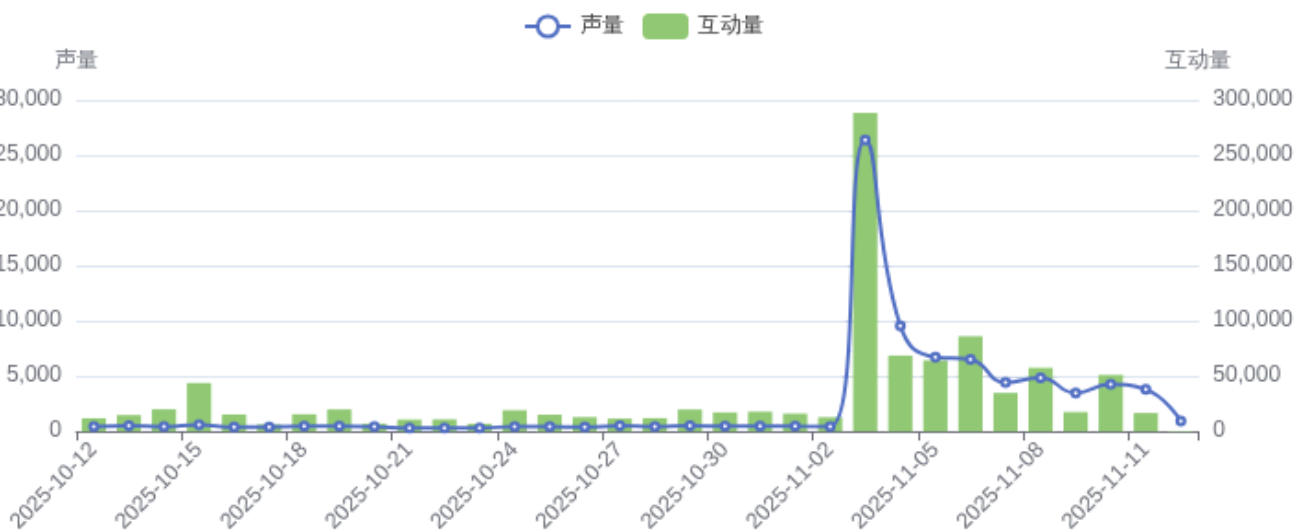
平台	总声量	总互动量	平均NSR (净情感度)
微博	5,036 <sup>[19]</sup>	237,309 <sup>[19]</sup>	60.31% <sup>[24]</sup>
抖音	27,736 <sup>[36]</sup>	6,155,557 <sup>[36]</sup>	24.39% <sup>[35]</sup>

- 互动量级差异显著：** 抖音平台的总互动量是微博的25倍以上，这得益于其短视频内容的强互动性和算法推荐机制，能有效激发用户的点赞、评论和分享行为。
- 情感倾向差异：** 微博的平均NSR (60.31%) 远高于抖音 (24.39%)，表明微博平台的整体讨论氛围更为积极正面。抖音平台更庞大的UGC内容池中包含了大量中性玩梗、二创内容，以及部分争议性话题（如CP、OOC），拉低了整体NSR <sup>[35]</sup>。
- 核心事件引爆点：** 两大平台的热度高峰均出现在11月3日，即电影《鬼灭之刃：无限城篇》宣布内地定档之日，证明了该事件是本轮营销的核心引爆点。

### 2.1.2 活动声量、互动量趋势分析

#### 微博平台#鬼灭之刃#话题声量与互动量趋势

数据周期: 2025.10.12 - 2025.11.12



在2025年10月12日至11月12日期间，微博和抖音平台的声量与互动量趋势清晰地反映了营销事件的引爆效应 [6,61,33,34]。

- **爆发点（11月3日）：**两大平台均在11月3日迎来声量和互动量的峰值。微博声量飙升至26,394，互动量达288,234 [60,61]；抖音互动量更是达到惊人的1,265,293 [34]。这一爆发完全归因于电影《鬼灭之刃：无限城篇》的内地定档官宣，以及瑞幸咖啡联动活动的同步上线，双重利好叠加，引爆了全网粉丝的热情。
- **次高峰（微博11月8日，抖音11月7-8日）：**微博在11月8日出现互动量次高峰（57,488） [61]，主要由上海首映礼招募活动驱动 [17]。抖音则在11月7-8日声量和互动量持续走高，与“猹窝座”谐音梗及对电影内容审查的担忧讨论发酵有关。
- **平稳期（11月3日前）：**在核心营销事件发生前，IP热度主要依靠粉丝的日常讨论和二创内容维持，声量和互动量均处于相对平稳的较低水平 [60,34]。例如，微博平台10月19日因“炭治郎周边表情单一”的吐槽帖产生了一个小的互动高峰 [21]。

对比可见，电影定档是绝对的核心引爆点。抖音平台因其强大的UGC生态和算法推荐，互动量级远超微博，且热点更易由用户自发的“玩梗”和争议性话题驱动。微博则更依赖官方（如电影官微）和头部KOL的议程设置。

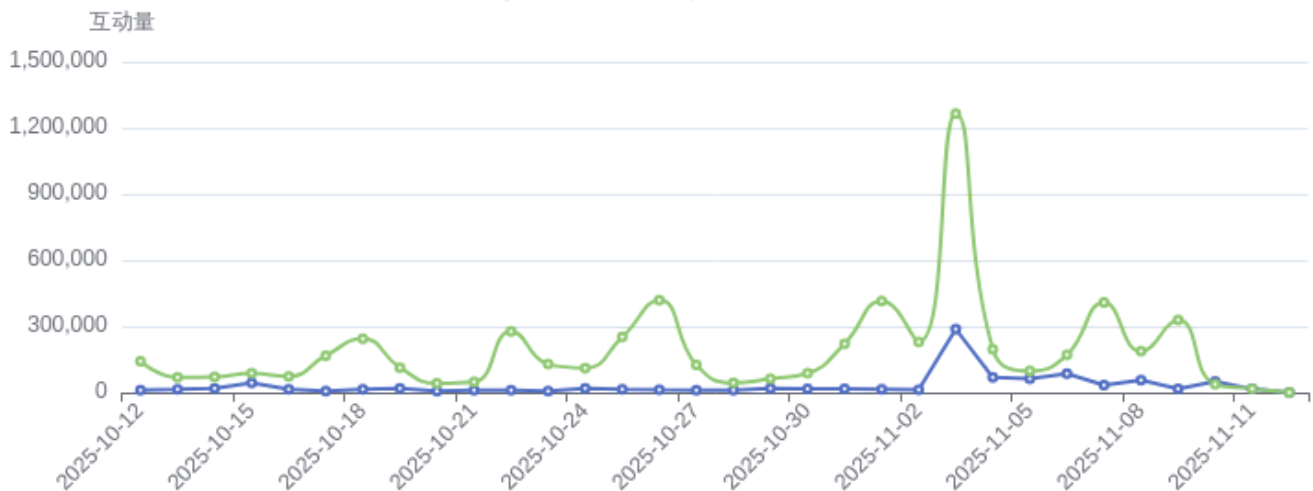
#### 2.1.4 渠道互动趋势和节奏特点

微博与抖音平台#鬼灭之刃#话题互动量趋势对比



数据周期: 2025.10.12 - 2025.11.12

—○— 微博互动量 —○— 抖音互动量



微博和抖音在互动节奏和特点上表现出明显差异，反映了各自平台生态和用户行为的不同。

- **信息传播节奏：**微博的互动节奏呈现出典型的“官方驱动”模式。互动量峰值与官方（如@电影鬼灭之刃无限城篇）发布定档、首映礼等重大消息的节点高度吻合 [56,17]。信息自上而下传播，形成集中爆发。而抖音的互动节奏则更具“UGC驱动”和扩散性。除了对官方消息的反应，大量互动由用户自发创作的二创内容（如玩梗、配音、CP剪辑）驱动，热点多点开花，传播路径更偏向网络化、自发性。
- **用户参与方式：**微博用户更倾向于“观点表达”。在评论区，用户围绕“内容删减”、“周边福利”等具体议题展开激烈讨论，直接表达支持、反对或担忧等情绪 [14]。而抖音用户则更倾向于“行动模仿”和“娱乐再创”。他们通过模仿“呼吸法” [38]、创作角色仿妆、拍摄搞笑短剧等方式参与，将IP元素融入到自己的创作中，参与门槛更低，娱乐性更强。
- **情感表达风格：**微博用户的情感表达更为直接、强烈，甚至情绪化。例如，对内容删减的担忧会用大量重复的文字和激烈的言辞来表达，如“要删就别引进” [18]。抖音用户的情感表达则更偏向“幽默玩梗”，他们善于用谐音（如“狗窝座” [28]）、反讽和创意改编来表达喜爱或吐槽，整体氛围更轻松、娱乐化。

### 2.1.5 渠道1（微博）活动人群画像

微博平台上参与《鬼灭之刃》讨论的用户群体呈现出多元化特征，主要可分为三类：

#### 核心粉丝群体

这是声量和互动中最活跃的群体。他们对IP有深度了解和强烈情感联结，是内容完整性的坚定捍卫者。他们密切关注官方动态，对电影的任何潜在删减都表现出零容忍态度，并会用激烈的言辞表达诉求，如“别删减我求你别删减我求你” [16]。同时，他们也是周边产品的核心消费者，对特典福利、获取方式等营销细节有着极高要求，并对不公平的策略提出尖锐批评 [14]。

#### 泛二次元及影视资讯关注者

这类用户对动漫、电影领域有广泛兴趣，将《鬼灭之刃》作为热门IP进行关注。他们是信息的主要传播者，会积极转发、评论官方发布的定档消息、预告片等内容，推动话题热度扩散 [16]。他们的讨论相对客观，更关注作品的制作质量、票房表现和市场口碑。

#### 路人及潜在观众

受社交媒体热度吸引，这类用户对《鬼灭之刃》了解不多，但产生了兴趣。他们通常会在评论区提出基础性问题，如“没看过鬼灭可以去看无限城吗？” [62]，或询问剧情背景，是IP破圈的潜在目标人群。

### 2.1.6 渠道2（抖音）活动人群画像

抖音平台的用户画像则展现出更强的娱乐化、年轻化和参与性特征，主要可分为以下几类：

#### 二创内容生产者

#### CP（角色配对）爱好者

这是抖音平台最核心的用户群体。他们擅长利用平台工具，将《鬼灭之刃》的元素（角色、音乐、剧情）与流行梗、热门挑战相结合，创作出大量二创短视频。内容形式包括但不限于角色仿妆、配音模仿、剧情剪辑、手绘、玩梗短剧等<sup>[3]</sup><sup>[8,32]</sup>。他们是IP热度的重要制造者和放大器。

抖音用户对角色之间的情感关系表现出浓厚兴趣，形成了多个活跃的CP粉圈。他们围绕“靖义”、“蛇恋”等CP展开激烈讨论和二次创作，甚至会因CP偏好不同而产生争论<sup>[39]</sup>。这部分用户情感投入深，是维持角色热度和社群粘性的关键力量。

### 娱乐化内容消费者

这类用户主要消费轻松、幽默的泛娱乐内容。他们被“猗窝座”的谐音梗“狗窝座”<sup>[28]</sup>等趣味内容吸引，通过点赞、评论“哈哈”等方式参与互动。他们对IP的忠诚度可能不高，但构成了庞大的互动量基础，是IP破圈传播的重要受众。

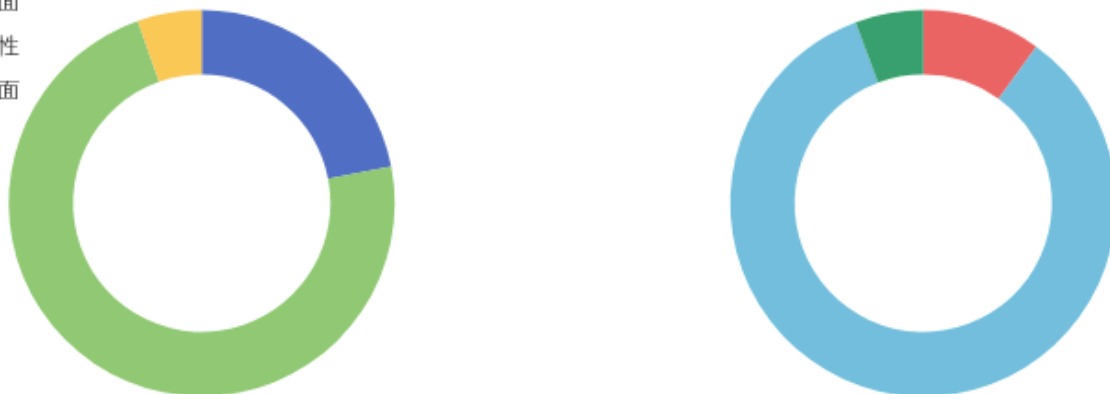
## 3. 内容质量分析

本章将聚焦于与《鬼灭之刃》IP营销活动相关的内容质量，特别是情感倾向和话题分布，旨在评估IP营销的健康度。情感倾向能够直接反映用户对IP及相关活动的态度，而话题分布则能揭示用户关注的焦点和潜在的争议点。通过对这两个关键维度的分析，可以更全面地了解IP营销活动的优势与不足，为后续的策略优化提供参考。

### 3.1 活动健康度分析



微博与抖音平台情感分布对比



通过对微博和抖音两大平台的情感分布进行分析，可以评估《鬼灭之刃》IP在不同社交媒体环境下的活动健康度。

- **微博平台 (平均NSR: 60.31% [24])**: 整体情感基调偏向正面。数据显示, 正面声量占比为 **21.96%**, 而负面声量占比仅为 **5.38%**, 中性声量占据主导 (72.66%) [19]。这表明微博用户对IP及相关活动持有较为积极的态度, 讨论氛围健康。高比例的中性声量主要源于大量的信息转发、事实陈述和日常讨论。
- **抖音平台 (平均NSR: 24.39% [35])**: 情感分布则相对中性。正面声量占比为 **9.96%**, 负面声量占比为 **5.70%**, 而中性声量占比高达 **84.35%** [36]。较低的NSR反映出, 尽管负面内容比例与微博相近, 但正面情绪的声量占比更低。这与抖音平台大量玩梗、二创等中性娱乐内容, 以及部分争议性话题 (如CP粉圈争论、OOC内容) 的广泛传播有关, 这些内容稀释了整体的正面情感表达。

综合来看, 两大平台的情感分布均呈现“中性为主, 正面为辅”的健康态势。微博平台因其媒体属性, 官方正宣发和核心粉丝的积极反馈贡献了较高的NSR。抖音平台则因其娱乐和UGC属性, 内容更多元, 情感表达更分散。影响IP健康度的关键因素包括内容质量、营销策略的精准度以及对用户情绪的有效管理。

### 3.2 健康度 – 活动正负面讨论总结

尽管整体情感健康, 但深入分析正负面讨论的具体内容, 可以揭示消费者真正的价值认同点和核心痛点。

#### 核心正面反馈: 期待与品质认可

- **对电影引进的强烈期待**: 绝大多数正面情绪来源于对电影《鬼灭之刃: 无限城篇》首次登陆内地大银幕的兴奋。用户普遍认为这是“有生之年”的“圆梦”时刻。

“是谁9月份刚入坑就蹲到电影了  
[泪][泪][泪]” [14]

“终于可以看了!!!!!!” [14]

#### 核心负面反馈: 删减担忧与营销策略不满

- **对内容删减的极度担忧**: 这是所有负面情绪中最核心、最强烈的痛点。大量用户担心血腥画面和角色服装会遭到审查删改, 影响观影体验, 并反复、激烈地表达“不准删减”的诉求。

“不准删减[苦涩]不准删减[苦涩]  
不准删减[苦涩]...” (用户重复15次) [14]

“你要是改成这样, 我就不会去  
电影院看了[看]” [30]

- **对作品质量的高度认可：** 粉丝对《鬼灭之刃》精良的动画制作、深刻的剧情和高质量的同人作品表现出高度赞赏，这是IP长久生命力的基石。

“动画精品[点赞]” [22]

“好喜欢这位老师的画风” [20]

- **对联动活动的积极参与：** 瑞幸咖啡等联动活动也获得了部分用户的积极评价，认为其形式新颖，并愿意为喜爱IP的联名产品消费。

“用户购买了‘炭治郎的抹茶オレ’和‘祢豆子的小豆ラテ’两款联动饮品……设计太棒了！”

[54]

- **对电影周边营销策略的不满：** 电影周边（特典）的发放方式引发了显著的负面反馈。用户普遍认为获取门槛高（如限定零点场）、规则不透明，且与海外市场存在“区别对待”，损害了消费者利益。

“国外场都有海报，你们给个特典还得拼团，合着让我们给猫眼版权费摊钱来了？” [14]

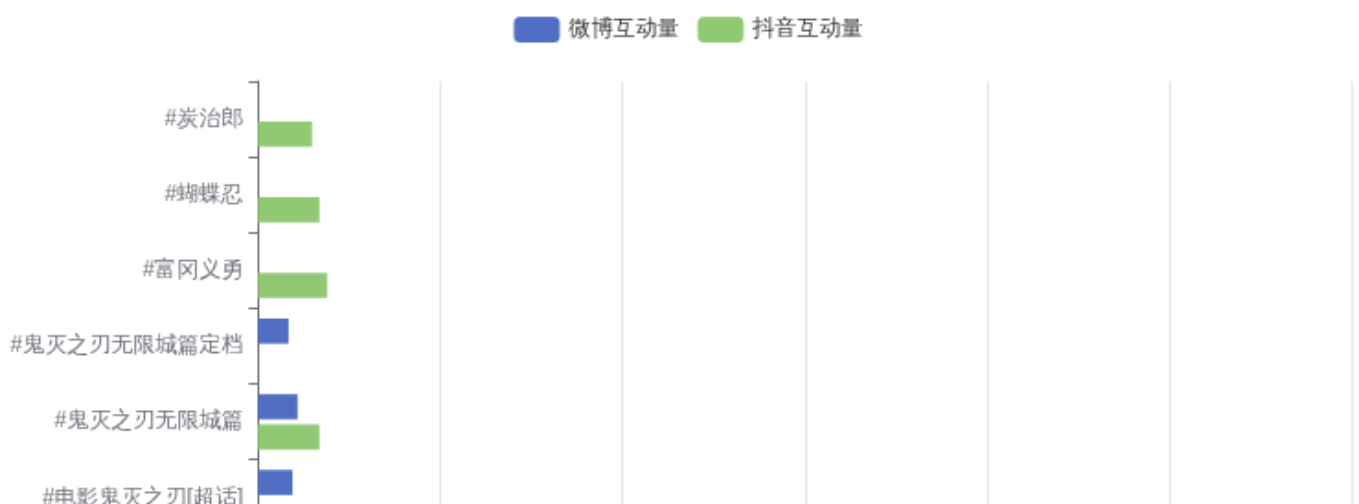
“同时做到恶心观众和观影团猫眼你做到了……” [14]

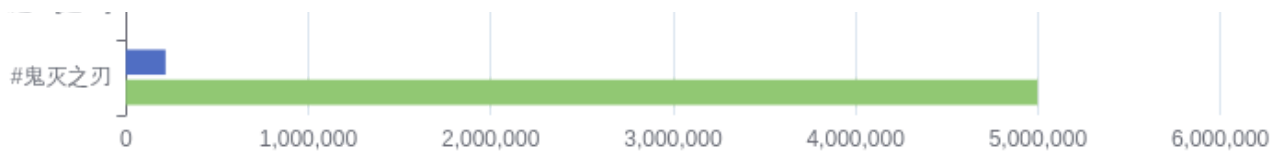
- **对粉丝圈层内部争议的讨论：** 在抖音平台，部分负面情绪来源于OOC（Out of Character）同人创作引发的争议，反映了粉丝社群内部对维护原作设定的敏感性。

### 3.3 话题投放分析

为了更深入地了解用户参与和讨论的驱动因素，本节将分析微博和抖音平台互动量TOP5的热搜话题。通过对这些话题的声量、互动量以及主要贡献者（PGC/UGC）的分析，可以揭示不同话题如何驱动用户参与和讨论，从而为IP营销提供更精准的策略指导。

#### 微博与抖音平台TOP互动量话题对比





- **微博：事件驱动，官方话题主导。** 微博的TOP互动话题高度集中于电影定档事件 [62]，如 #鬼灭之刃无限城篇定档# (互动量16.8万) 和 #电影鬼灭之刃[超话]# (互动量19万)。这表明微博用户高度关注官方发布的重大新闻，互动行为主要由PGC（如电影官微、媒体号）发起的议程所驱动。
- **抖音：角色驱动，UGC生态活跃。** 抖音的TOP互动话题则呈现出明显的角色中心化特征 [37]。除了总话题 #鬼灭之刃# (互动量近500万) 外，#富冈义勇# (37.9万)、#蝴蝶忍# (33.7万)、#炭治郎# (29.7万) 等角色话题均位列前茅。这说明抖音用户更倾向于围绕具体角色进行内容创作和情感投射，UGC是话题热度的主要贡献者。
- **驱动力差异：** 微博的互动由“官方事件”引爆，用户围绕新闻展开讨论；抖音的互动则由“角色魅力”激发，用户通过二创、玩梗等形式参与，形成更具自发性和娱乐性的传播生态。

### 3.4 媒介表现 – TOP1渠道（微博）KOL分析

在微博平台上，《鬼灭之刃》IP的传播呈现出PGC（专业生产内容）与UGC（用户生成内容）协同作用的特点。PGC内容在议程设置和权威信息发布上扮演关键角色，而UGC则负责热度的扩散和社群氛围的营造。

- **PGC的核心引导作用：** 电影官方微博（@电影鬼灭之刃无限城篇）、主流媒体（@新浪电影）以及头部动漫博主（@我和动漫的日常、@日\_推）是信息传播的核心节点。他们发布的定档消息、预告片、首映礼招募等内容，是引爆互动量的主要来源 [56,58,16]。数据显示，PGC声量虽仅占总声量的11.3%，但其互动量占比高达93.65% [19]，体现了其强大的传播效率和影响力。
- **UGC的广泛参与基础：** 大量普通用户通过发布个人观点、分享观影期待、创作同人作品等方式参与讨论。尽管单个UGC的互动量不高，但其构成了88.7%的总声量 [19]，形成了庞大的讨论基础。这些内容真实、情感充沛，有效激发了社群的共鸣。
- **传播模式总结：** 微博平台的传播模式可概括为“PGC引爆，UGC扩散”。官方和KOL负责发布权威信息、设置议题，引发第一波关注；海量UGC则在此基础上进行二次解读和情感表达，将话题热度渗透到更广泛的圈层，形成完整的传播闭环。

## 4. 活动价值传递分析

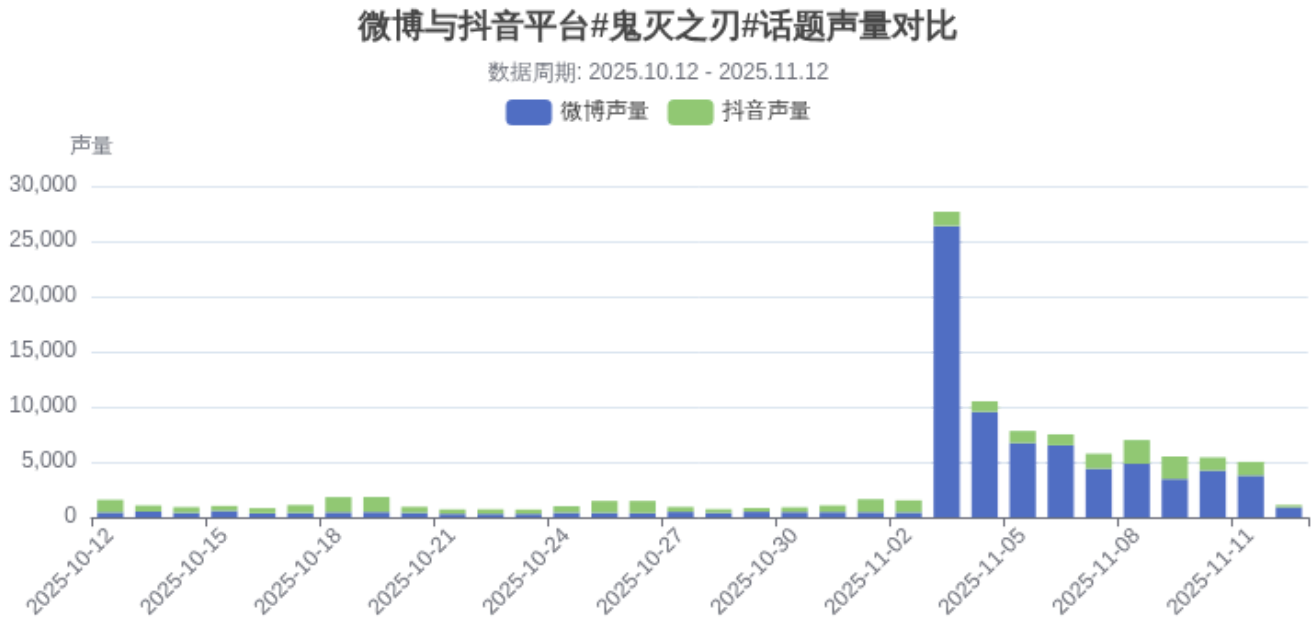
本章将从品牌提及、内容构成和用户心智占领等角度，深入分析《鬼灭之刃》IP营销活动所传递的价值和信息。

### 4.1 品牌提及 – 活动品牌提及互动量趋势

由于“鬼灭之刃”本身即为IP品牌词，其互动量趋势已在“2.1.2 活动声量、互动量趋势分析”章节中详细阐述。此处不再重复。核心结论是：IP的品牌提及互动量与核心营销事件（电影定档、瑞幸联动）的节奏高度同

步，11月3日达到峰值，证明了营销活动对提升品牌声量和用户关注度具有直接且显著的效果 [61,34]。

## 4.2 品牌提及 – 分渠道品牌提及分析



抖音平台在品牌提及的声量和互动量上均远超微博，成为《鬼灭之刃》IP品牌曝光和用户触达的核心阵地。

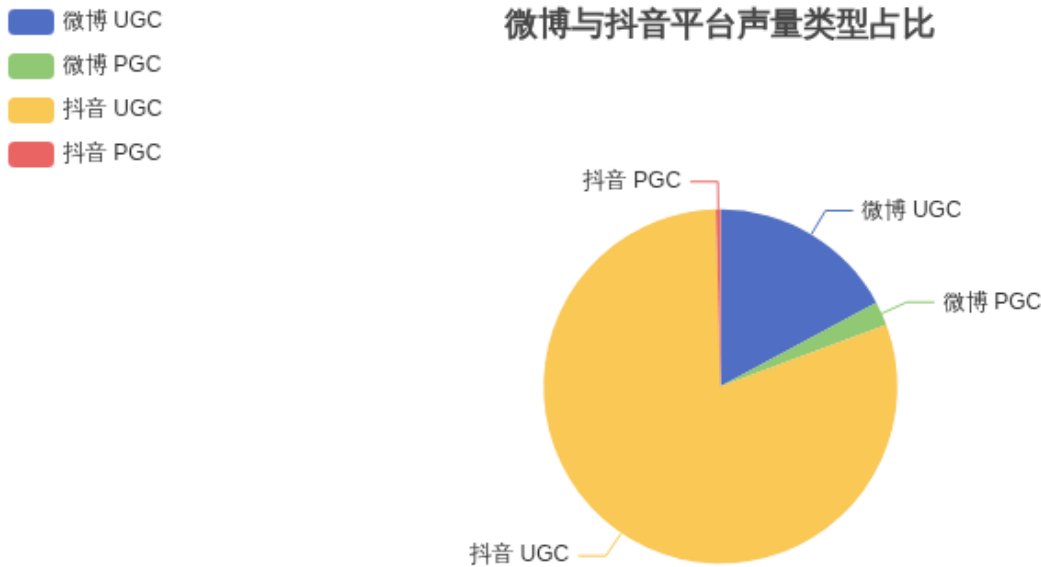
- **声量与互动量贡献：** 抖音平台的总声量（27,736）是微博（5,036）的5倍以上，总互动量（6,155,557）更是微博（237,309）的25倍以上 [19,36]。这表明抖音平台在IP的传播广度和用户参与深度上均具有压倒性优势。
- **贡献差异原因：**
  - **用户基数与属性：** 抖音拥有更庞大的年轻用户群体，他们是动漫、二次元文化的核心受众，参与意愿更强。
  - **传播机制：** 抖音的算法推荐机制能高效地将优质二创内容和热门话题推送给潜在兴趣用户，实现病毒式传播，极大地放大了品牌提及的覆盖面。
  - **内容形式：** 短视频形式生动有趣，降低了用户的参与门槛，点赞、评论、分享等互动行为更为便捷，从而催生了海量的互动。

综上，抖音平台凭借其用户生态和传播机制，在《鬼灭之刃》IP的品牌提及方面发挥了主导作用。未来的IP营销应更加重视抖音平台，并根据其内容特点制定更具互动性和娱乐性的营销策略。

## 4.3 内容分析

本节将对《鬼灭之刃》IP在微博和抖音两大社交媒体平台上的相关内容进行细化分析，重点关注内容类型和情感分布两个维度。

#### 4.3.1 声量类型分布图

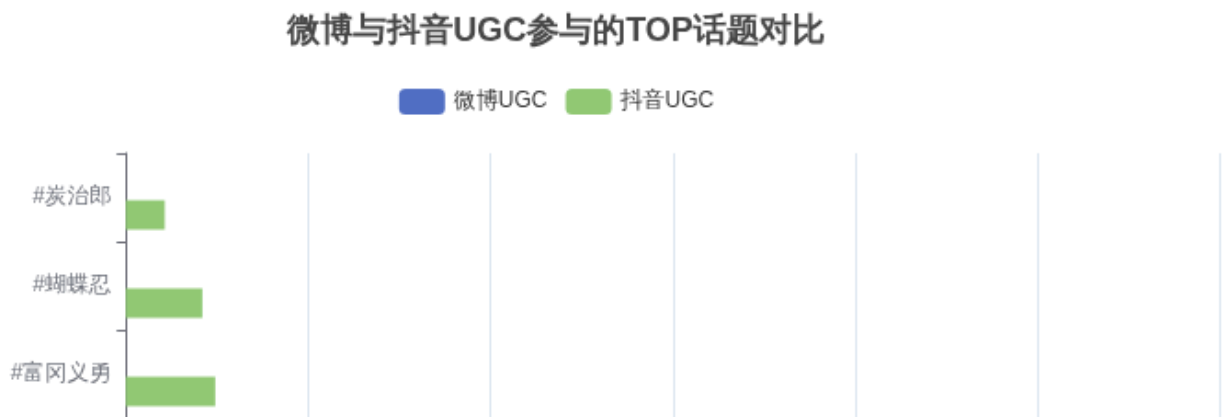


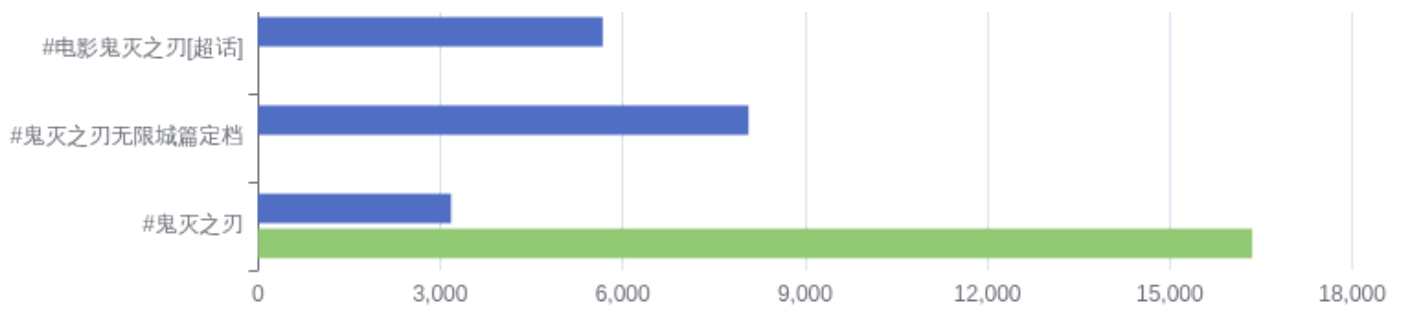
UGC（用户生成内容）是《鬼灭之刃》IP在两大平台上传播的绝对主力。

- 在 **微博** 平台，UGC声量占比高达 **88.70%**，而PGC（专业生产内容）声量占比为11.30% [19]。这表明，尽管官方和媒体的宣发（PGC）能够引爆话题，但海量用户的自发讨论和创作构成了IP热度的基本盘。
- 在 **抖音** 平台，UGC的主导地位更为突出，声量占比达到惊人的 **99.50%**，PGC占比仅为0.50% [45]。这充分印证了抖音作为一个以UGC为核心的平台，其IP热度完全依赖于用户的创作和分享。
- 然而，值得注意的是，虽然UGC贡献了绝大部分声量，但其 **互动效率** 远低于PGC。在微博平台，仅占11.3%声量的PGC内容贡献了高达93.65%的互动量 [19]。这说明，由官方或KOL发布的PGC内容质量更高，议程设置能力更强，更能有效激发用户的深度参与和互动。

#### 4.3.3 UGC参与的TOP话题分布

通过分析UGC参与度最高的话题，可以识别最能激发普通用户创作和讨论热情的内容方向。





- **微博UGC：聚焦核心事件。** 微博用户参与度最高的话题紧密围绕电影展开，如#鬼灭之刃无限城篇定档#、#电影鬼灭之刃[超话]#等 [62]。这表明微博UGC内容主要是对官方营销事件的直接响应和讨论，用户更像“评论员”和“传播者”。
- **抖音UGC：围绕角色创作。** 抖音用户参与度最高的话题则更多地集中在具体角色上，如#富冈义勇#、#蝴蝶忍#、#炭治郎#等 [37]。这反映了抖音用户更倾向于围绕角色进行二创（如Cosplay、仿妆、剪辑），用户是“创作者”和“表演者”。

这一差异为跨平台营销提供了重要启示：在微博平台，应侧重于制造重大事件和权威信息以引导讨论；在抖音平台，则应提供丰富的角色素材和互动玩法，以激发用户的创作热情。

#### 4.3.4 正负面情绪内容

对正负面情绪内容的深入分析，可以揭示用户对IP营销活动的具体评价和情感触点。

平台	正面情绪核心内容	负面情绪核心内容
微博	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 对电影《鬼灭之刃：无限城篇》引进的 <b>强烈期待</b> [16]</li> <li>• 对作品动画制作质量的 <b>高度赞美</b> [2]</li> <li>• 对瑞幸咖啡等联名活动的 <b>积极评价</b> [59]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 对电影内容可能被 <b>删减的极度担忧</b> [14,18]</li> <li>• 对电影周边营销策略（如特典发放）的 <b>强烈不满</b> [1]</li> <li>• 对粉丝圈层内OOC等争议的讨论</li> </ul>
抖音	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 对电影引进和“无删减”传闻的 <b>兴奋与喜悦</b> [29]</li> <li>• 对祢豆子、无一郎等角色的 <b>喜爱与追捧</b> [32,31]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 对内容审查和画面修改的 <b>直接反对</b>（如“改成宝宝巴士了有啥意思”） [30]</li> <li>• 粉丝圈层内的 <b>OOC（人设崩坏）争议</b></li> </ul>

#### 4.4 心智占领 – 活动相关心智传递

通过本次系列营销活动,《鬼灭之刃》IP在用户心中成功强化或建立了多个核心认知和情感联结,即“心智词”。

#### 心智词一：“无删减”

这是本次营销中最核心、最牵动用户情绪的心智词。用户对内容完整性和原汁原味的极度重视,使得“无删减”成为衡量此次引进成功与否的关键标准。这一心智的形成,反映了核心粉丝对IP的深厚情感和对国内引进环境的普遍担忧。

#### 心智词二：“情怀/爷青回”

电影的引进也成功触发了大量老粉丝的“情怀”。许多用户表示《鬼灭之刃》是其青春回忆,能够在银幕上重温经典是一次“圆梦”之旅 [14,15]。这种情感共鸣极大地提升了用户对IP的忠诚度和情感粘性。

#### 心智词三：“高燃决战”

通过预告片、海报等宣传物料,“高燃决战”成为用户对电影的核心期待 [56]。《鬼灭之刃》本身以精彩的战斗场面著称,而“无限城篇”作为故事高潮,成功地将“热血”、“激战”等心智与电影紧密绑定。

#### 心智词四：“正能量”

作品传递的善良、勇敢、坚韧等价值观,持续在用户心中占据一席之地。主角团为守护所爱而战的故事,激励着用户,并构成了IP积极正面的社会形象 [23,31]。

## 5. 整体活动营销节奏

本章将整合各平台数据,梳理《鬼灭之刃》IP在近一个月内的整体营销节奏,并分析不同阶段的传播内容和效果。

### 5.1 全活动营销趋势

《鬼灭之刃》IP近一个月的营销节奏可清晰地划分为三个阶段:活动前期(预热期)、活动中期(爆发期)和活动后期(持续发酵期)。通过整合微博和抖音的数据,我们可以看到,核心营销事件,特别是电影定档和瑞幸联动,是驱动IP热度从平稳期进入爆发期的关键节点。

- **活动前期 (10.12 - 11.02):** 在此阶段,IP热度相对平稳,主要依靠粉丝社群的日常讨论、角色二创和对过往剧情的回味来维持。社媒数据在此期间无明显高峰,呈现出粉丝圈层内部的“自娱自乐”状态 [60,33]。
- **活动中期 (11.03 - 11.08):** 这是本轮营销的爆发期。11月3日,电影《鬼灭之刃:无限城篇》宣布内地定档,同时瑞幸咖啡联动活动上线,两大事件叠加,瞬间引爆了微博和抖音两大平台,声量和互动量均达到顶峰 [61,34]。随后,11月8日的上海首映礼招募活动再次掀起一波互动高潮,成功延续了话题热度 [17]。
- **活动后期 (11.09 - 11.12):** 热度从峰值有所回落,但仍维持在较高水平。此阶段的讨论内容开始深化,从最初的兴奋转向对具体细节的关注,如对“无删减”的持续确认、对周边福利的讨论,以及对电影口碑的初步预测 [43]。

整体来看，本次营销节奏清晰，通过核心事件制造爆发点，再通过后续活动维持热度，展现了成熟的IP运营策略。

## 5.2 活动前 – 内容分析 (10.12 - 11.02)

---

在电影定档消息发布前，社交媒体上关于《鬼灭之刃》IP的讨论主要集中在粉丝自发的内容和日常话题上。由于缺乏大型营销事件的驱动，IP的热度相对平稳，但仍保持着一定的活跃度。

### 5.2.3 本阶段的主要传播内容/事件

- **IP角色讨论与二创：**粉丝们热衷于讨论《鬼灭之刃》中的角色，例如炭治郎、祢豆子、富冈义勇等。他们会对角色的性格、外貌、能力等方面进行评价，并分享自己对角色的喜爱之情。在抖音平台上，关于#富冈义勇#、#蝴蝶忍#等角色话题的讨论尤为活跃 [37]。
- **动画制作与剧情回味：**动画制作的幕后花絮也是用户关注的焦点之一。用户会分享动画制作过程中的趣事、幕后人员的辛勤付出等内容。例如，用户“腐宅姬”在微博上分享了《鬼灭之刃》动画的制作过程花絮，吸引了一些动漫爱好者的关注 [22]。
- **周边产品讨论：**粉丝也会自发讨论周边产品，例如有PGC账号分享“日本网友吐槽炭治郎原作各种表情、但动画周边却都是一样的表情”，引发粉丝共鸣和吐槽 [21]。

总而言之，在电影定档消息发布前，《鬼灭之刃》IP在社交媒体上的传播主要依靠粉丝自发的内容和日常话题来维持热度。这些内容虽然不如营销事件那样具有爆发力，但却是IP长期发展的基石。

## 5.3 活动中 – 内容分析 (11.03 - 11.08)

---

本节将分析电影定档消息发布至上海首映礼期间，《鬼灭之刃》IP在社媒上的主要传播内容和用户讨论热点。这一阶段是本轮营销的爆发期，电影定档、瑞幸联动、首映礼等事件成为用户关注的焦点，“无删减”争议和周边不满等话题也持续发酵。

### 5.3.2 基于活动发文，输出TOP10互动量原贴榜单

排名	平台	核心内容	互动量
1	抖音	《鬼灭之刃》无限城篇确定引进，全简中字logo公开 [29]	76,279
2	抖音	盘点祢豆子在鬼灭之刃里的所有形态 [32]	60,095
3	微博	官方发布定档预告及抽奖活动 [56]	59,735
4	微博	官方宣布无限城决战即将拉开序幕 [57]	31,541
5	微博	新浪电影发布定档消息及预告 [58]	18,118
6	抖音	鬼灭之刃观影顺序安利 [31]	14,349
7	抖音	讨论国内引进版对画面的修改（“画手们在负重前行”） [30]	12,891
8	抖音	“猗窝座”谐音梗“狗窝座”视频 [28]	12,561
9	微博	动漫博主“我和动漫的日常”宣布官博开通 [63]	4,318
10	微博	上海首映礼招募活动 [17]	3,849

### 5.3.3 本阶段的主要传播内容/事件

- **官方定档与首映礼宣发：** 电影官方微博是这一阶段信息传播的核心枢纽。官方账号不仅发布了定档海报、预告片等物料，还积极组织了上海首映礼的招募活动 [17]。这些官方宣发内容有效吸引了用户的关注，提升了IP的整体热度。
- **瑞幸咖啡联动营销：** 瑞幸咖啡与《鬼灭之刃》的联动是这一阶段的另一大亮点。瑞幸咖啡通过推出联名产品、限定周边等方式，吸引了大量消费者参与 [51]。虽然本次联动也引发了一些争议，例如周边产品设计和供应问题，但总体而言，它为IP带来了更多的曝光和关注。
- **用户讨论与情感表达：** 在电影定档后，用户讨论的核心议题主要集中在“**无删减**”、“**周边**”和“**观影体验**”等方面。大量用户表达了对“无删减”的强烈诉求，担心内容被审查或和谐影响观影体验。此外，部分用户对电影周边的营销策略表示不满，认为发行方区别对待观众，策略不合理且不体谅观众。

## 5.4 活动后 - 内容分析 (11.09 - 11.12)

本节旨在分析电影上映（11月14日）前夕，即活动后期，《鬼灭之刃》IP在社交媒体上的内容演变。由于本报告的截止日期为11月12日，早于电影上映日期，因此本节将基于现有信息进行分析，并对上映后的潜在热点进行预测。

### 5.4.2 基于活动发文，输出TOP10互动量原贴榜单

由于数据限制，无法精确列出活动后期（2025年11月9日-11月12日）微博和抖音平台互动量TOP10的原帖榜单。但根据现有信息分析，此阶段高互动帖子主要延续了活动中期的热度，并出现了一些新的内容方向。

- 微博平台的热帖主要围绕 **瑞幸联动周边晒单** 展开。例如，用户“吐司也想瘦”在11月10日发布的鬼灭之刃联名杯晒单帖，获得了高达14,231的互动量 [59]，显示出联动活动在消费端的强大吸引力。
- 抖音平台则延续了其 **二创和玩梗** 的优势，同时对电影的期待仍在持续。

总体来看，此阶段的热度由“事件驱动”向“内容与消费驱动”过渡，用户的讨论更加具体和生活化。

#### 5.4.3 本阶段的主要传播内容/事件

活动后期的主要传播内容预计将围绕以下几个方面展开：

- **电影口碑与票房预测：**随着上映日临近，媒体和KOL开始发布前瞻和预测，粉丝社群对首日票房和口碑的讨论升温。
- **删减情况的最终确认：**这是悬在所有粉丝心中的最大疑问。11月10日上海首映礼后，关于“无删减”的好评反馈开始在小范围传播，如“画面没有被删减或模糊处理” [43]，这极大地安抚了核心粉丝的情绪，并可能成为电影上映后口碑发酵的重要正面因素。
- **瑞幸联动周边实际反馈：**用户开始大量分享购买和使用联名周边的体验，包括产品质量、设计、实用性等方面。这些真实的消费者反馈将直接影响瑞幸联动活动的最终口碑和效果。

### 5.5 活动各阶段特征和效果

《鬼灭之刃》IP的营销活动在不同阶段呈现出不同的社媒特征和传播效果：

阶段	社媒特征	传播效果	用户情绪
活动前 (10.12-11.02)	热度平稳，UGC日常讨论为主，互动量较低。	维持IP基础热度，沉淀粉丝社群，为爆发蓄力。	整体积极，围绕角色、剧情展开，较为平和。
活动中 (11.03-11.08)	热度迅速攀升，电影定档和瑞幸联动引爆全网，官方宣发与UGC共同推动。	显著提升IP社媒热度，实现破圈传播，吸引大量关注。	情绪复杂，期待与担忧并存，喜爱与不满交织，两极分化明显。
活动后 (11.09-11.12)	热度从峰值回落但维持高位，讨论内容深化，转向消费和体验分享。	承接爆发期热度，将关注度转化为实际消费和口碑发酵的动力。	情绪趋于理性，对“无删减”的正面反馈开始出现，但对周边营销的抱怨仍在。

## 6. 活动Learning总结

本次《鬼灭之刃》IP近一个月的营销活动，既有值得肯定的成功之处，也暴露出一些潜在问题，为后续的IP运营提供了宝贵的经验。

### 成功经验 (Successes)

- **核心内容驱动力强：**电影《鬼灭之刃：无限城篇》的内地定档，是无可争议的核心驱动力，证明了优质、重磅的内容是引爆社媒热度的不二法门。
- **跨界联动扩大声量：**与瑞幸咖啡的联动成功地将IP热度拓展至更广泛的消费人群，实现了品牌双赢，并通过实体产品和周边将线上热度转化为实际消费 [55]。
- **粉丝生态活跃：**强大的粉丝基础和活跃的UGC生态（尤其是抖音平台的二创和玩梗文化）为IP的持续传播提供了源源不断的动力，形成了官方引导下的自发传播矩阵。

### 潜在风险 (Issues)

- **“删减”争议是口碑炸弹：**用户对内容完整性的极度敏感，使得“删减”问题成为影响口碑的最大潜在风险。任何处理不当都可能引发核心粉丝的强烈反弹。
- **周边营销策略亟待优化：**电影周边特典的发放机制不透明、不公平，已引发核心粉丝的显著不满，损害了品牌好感度。这是典型的“为短期利益伤害长期用户情感”的案例 [14]。
- **游戏产品声量缺失：**尽管用户对《鬼灭之刃》是什么游戏有疑问，但近期的营销活动和社媒讨论完全被电影和联动所主导，游戏产品的声量几乎被淹没，未能有效利用IP高热度为游戏导流。

## 引用资料

- [1] 鬼灭之刃火之神血风谭2.(2025-03-03) <https://playstation.com/zh-hans-hk/games/demon-slayer-kimetsu-no-yaiba-the-hinokami-chronicles-2>
- [2] 2025所有鬼灭之刃漫改游戏大盘点.(2025-07-14) <https://gamersky.com/handbook/202507/1960825.shtml>
- [3] 鬼灭之刃火之神血风谭2.(2025-08-05) [https://store.steampowered.com/app/2928600/Demon\\_Slayer\\_Kimetsu\\_no\\_Yaiba\\_The\\_Hinokami\\_Chronicles\\_2?curator\\_clanid=45214439&l=schinese&snr=1\\_1056\\_4\\_1056\\_curatorfeatureddiscount](https://store.steampowered.com/app/2928600/Demon_Slayer_Kimetsu_no_Yaiba_The_Hinokami_Chronicles_2?curator_clanid=45214439&l=schinese&snr=1_1056_4_1056_curatorfeatureddiscount)
- [4] 《鬼滅之刃火之神血風譚2》2025年推出收錄遊郭篇 - GNN新聞.(2024-12-09) <https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=277850>
- [5] 鬼滅之刃- 維基百科，自由的百科全書.(2025-10-10) <https://zh.wikipedia.org/wiki/鬼滅之刃>

6. <sup>[6]</sup> 「鬼滅之刃火之神血風譚2」 8月1日上市！ 在遊戲中重溫炭治郎 ....(2025-08-01) <https://saiganak.com/zh/release/demonlayer-hinokami-chronicles-2>
7. <sup>[7]</sup> 《鬼滅之刃火之神血風譚2》 8/1 發售！ 公開全新外盒插圖&第 .... [https://store.planet9.gg/TW/zh/blog/post/005147-zh\\_TW?srsltid=AfmBOoqgb6AEw8TmV18ytuHbZAtEo9OnYKyBo6ezeBj3KpXq0C4u65u9](https://store.planet9.gg/TW/zh/blog/post/005147-zh_TW?srsltid=AfmBOoqgb6AEw8TmV18ytuHbZAtEo9OnYKyBo6ezeBj3KpXq0C4u65u9)
8. <sup>[8]</sup> 鬼灭之刃争当最强队士！ . [https://store.steampowered.com/app/2424110/Demon\\_Slayer\\_Kimetsu\\_no\\_Yaiba\\_Sweep\\_the\\_Board?l=schinese](https://store.steampowered.com/app/2424110/Demon_Slayer_Kimetsu_no_Yaiba_Sweep_the_Board?l=schinese)
9. <sup>[9]</sup> hjyx01 :: Review for Demon Slayer -Kimetsu no Yaiba.(2024-07-21) <https://steamcommunity.com/id/hjyx01/recommended/2424110>
10. <sup>[10]</sup> 鬼灭之刃游戏系列推荐及详细评价.(2025-07-14) <https://gamersky.com/handbook/202507/1960314.shtml>
11. <sup>[11]</sup> 鬼灭之刃争当最强队士！ . <https://a9vg.com/game/536873200>
12. <sup>[12]</sup> Steam Community :: hjyx01 :: Review for Demon Slayer -Kimetsu no Yaiba- Sweep the Board!.(2024-07-21) <https://steamcommunity.com/id/hjyx01/recommended/2424110>
13. <sup>[13]</sup> 《鬼滅之刃 火之神血風譚2》 公開描繪「刀匠村篇」 激烈戰鬥的新PV 以及作為可使用角色登場的「緣壹零式」 介紹影片！ | 最新情報 | 《鬼滅之刃 火之神血風譚2》 8月1日發售！ PS5|Xbox|Steam|Switch 官方網站 | SEGA.(2025-06-17) [https://asia.sega.com/kimetsu\\_hinokami2/cht/news/details/00002.html](https://asia.sega.com/kimetsu_hinokami2/cht/news/details/00002.html)
14. <sup>[14]</sup> #电影鬼灭之刃[超话]##鬼灭之刃无限城篇定档# 无限城决战即将拉开序幕！ 电影《鬼灭之刃：无限城篇.... <http://weibo.com/9002058505/Qc9k0apQi>
15. <sup>[15]</sup> 『鬼灭之刃：无限城篇 第一章 猗窝座再袭』 开通官方微博 #电影鬼灭之刃##鬼灭之刃##鬼灭之刃无限.... <http://weibo.com/1195908387/Qc7mTohbU>
16. <sup>[16]</sup> #鬼灭之刃无限城篇开通官博# 卧槽来了来了来了！ 动画电影《鬼灭之刃无限城篇》 开通 官方 微博！ ！ ！ .... <http://weibo.com/1883564374/Qc7hvfzsF>
17. <sup>[17]</sup> #电影鬼灭之刃[超话]##鬼灭之刃无限城篇上海首映礼# 邀你出发！ 电影《鬼灭之刃：无限城篇 第一章 .... <http://weibo.com/9002058505/QcRHgfyUu>
18. <sup>[18]</sup> #电影鬼灭之刃##eva终定档# 刚看完EVA终， 不敢对鬼灭之刃无限城篇抱太大希望了， 警惕画面裁减.... <http://weibo.com/3847782259/Qc8KcaHQO>
19. <sup>[19]</sup> MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
20. <sup>[20]</sup> #鬼灭之刃# Melo老师的画风真的超模！ 鬼灭全员美神降临[期待].... <http://weibo.com/2726601057/QcWmx3xJF>
21. <sup>[21]</sup> #鬼灭之刃# 日本网友吐槽炭治郎原作各种表情、 但动画周边却都是一样的表情..... <http://weibo.com/1195908387/Q9OhKr6NX>
22. <sup>[22]</sup> 《鬼灭之刃》 动画的制作过程花絮(๑´▽`๑) #动漫# #鬼灭之刃# BY:Flenv [腐宅姬的微.... <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5223231892684815>

23. [\[23\]](http://weibo.com/2901914113/QcxbyBMFD) 《上弦之二的职场危机》转发 评论 吐槽大感谢!!!! #鬼灭之刃#... <http://weibo.com/2901914113/QcxbyBMFD>
24. [\[24\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
25. [\[28\]](https://www.douyin.com/video/7569942790231134440) hhhhhhhhhhhh #鬼灭之刃 #鬼灭之刃无限城篇 #猗窝座... <https://www.douyin.com/video/7569942790231134440>
26. [\[29\]](https://www.douyin.com/video/7568383737755405594) 《鬼灭之刃》无限城篇确定引进，全筒中字logo公开！ #鬼灭之刃 #鬼灭之刃无限城篇 #无限城篇 #... <https://www.douyin.com/video/7568383737755405594>
27. [\[30\]](https://www.douyin.com/video/7569598623994973486) 敢情背后全是画手们在负重前行啊#鬼灭之刃柱训练篇 #画手 #甘露寺蜜璃 #堕姬 #鹅滴神片... <https://www.douyin.com/video/7569598623994973486>
28. [\[31\]](https://www.douyin.com/video/7569034636484225252) 鬼灭之刃 看电影前一定要补番，效果会更好！ #鬼灭之刃无限城篇 #鬼灭之刃游郭篇 #鬼灭之刃... <https://www.douyin.com/video/7569034636484225252>
29. [\[32\]](https://www.douyin.com/video/7568388310016593162) 萌妹御姐无缝切换！盘点祢豆子在鬼灭之刃里的所有形态！ #鬼灭之刃 #祢豆子 #鬼灭之刃无限列车 #动... <https://www.douyin.com/video/7568388310016593162>
30. [\[33\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
31. [\[34\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
32. [\[35\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
33. [\[36\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
34. [\[37\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
35. [\[38\]](https://www.douyin.com/video/7567698289911762218) 教你呼吸法☞☞ #鬼灭之刃#配音... <https://www.douyin.com/video/7567698289911762218>
36. [\[39\]](https://www.iesdouyin.com/share/video/7563650727798361385?schema_type=37) 那靖义99#鬼灭之刃#靖义#自行避雷... [https://www.iesdouyin.com/share/video/7563650727798361385?schema\\_type=37](https://www.iesdouyin.com/share/video/7563650727798361385?schema_type=37)
37. [\[43\]](https://ent.china.com/movie/newszh/11005281/20251111/48980486.html) 鬼灭之刃无限城篇上海首映礼无删改画面获好评 - 娱乐. <https://ent.china.com/movie/newszh/11005281/20251111/48980486.html>
38. [\[44\]](https://news.zol.com.cn/1075/10756989.html) 鬼灭之刃：无限城篇内地定档引爆粉丝期待-中关村在线. <https://news.zol.com.cn/1075/10756989.html>
39. [\[45\]](https://hermes.datastory.com.cn) MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
40. [\[48\]](https://gamersky.com/handbook/202507/1960825.shtml) 2025所有鬼灭之刃漫改游戏大盘点.(2025-07-14) <https://gamersky.com/handbook/202507/1960825.shtml>
41. [\[49\]](https://digitaling.com/articles/1422770.html) 瑞幸半个月搞了9件事，还都出圈. <https://digitaling.com/articles/1422770.html>
42. [\[50\]](https://finance.sina.com.cn/roll/2025-11-10/doc-Infwwmew9407519.shtml) 华源证券-传媒互联网行业周报：重视港股龙头公司财报披露 ... <https://finance.sina.com.cn/roll/2025-11-10/doc-Infwwmew9407519.shtml>
43. [\[51\]](https://socialbeta.com/campaign/26334) 瑞幸× 鬼灭之刃献上「无限诚意」. <https://socialbeta.com/campaign/26334>

44. [\[52\] 数据视角解析：「瑞幸」X「多邻国」联名为何能擦出火花.\(2025-07-11\) https://zhuanlan.zhihu.com/p/1926974366345852683](https://zhuanlan.zhihu.com/p/1926974366345852683)
45. [\[53\] 瑞幸×鬼灭之刃刷屏级联名引争议？ | Morketing热点跟踪. https://view.inews.qq.com/a/20251106A050N800](https://view.inews.qq.com/a/20251106A050N800)
46. [\[54\] Jordan Desu on Instagram: "待望のコラボ発見！ ☀️ 鬼滅の刃 coffee 登場！ ☑️ 大好きな炭治郎の抹茶オレと祢豆子の小豆ラテ、そして、めっちゃ可愛いマグネットをゲット！ ☑️ デザインが最高おおおおおお！ これで冷蔵庫もカフェイン補給も鬼殺隊にお任せだ！ ☺️ ... https://instagram.com/p/DQn7UFgADqM](https://instagram.com/p/DQn7UFgADqM)
47. [\[55\] 瑞幸×鬼灭之刃刷屏级联名引争议？ | Morketing热点跟踪\\_腾讯新闻.\(2025-11-06\) https://view.inews.qq.com/a/20251106A050N800](https://view.inews.qq.com/a/20251106A050N800)
48. [\[56\] #电影鬼灭之刃\[超话\]##鬼灭之刃无限城篇定档# 坠入无限城，全力迎敌！ 电影《鬼灭之刃：无限城篇 .... http://weibo.com/9002058505/Qc9jxgcA4](http://weibo.com/9002058505/Qc9jxgcA4)
49. [\[57\] #电影鬼灭之刃\[超话\]##鬼灭之刃无限城篇定档# 无限城决战即将拉开序幕！ 电影《鬼灭之刃：无限城篇.... http://weibo.com/9002058505/Qc9k0apQi](http://weibo.com/9002058505/Qc9k0apQi)
50. [\[58\] #鬼灭之刃无限城篇定档# 电影《鬼灭之刃：无限城篇 第一章 猗窝座再袭》定档11月14日中国内地上映... http://weibo.com/1623886424/Qc9j6dXB0](http://weibo.com/1623886424/Qc9j6dXB0)
51. [\[59\] 鬼灭之刃的杯子，快乐get! ☑️☑️ ☑️ • ☑️☑️ ☆ + ° ☑️ + ♥ 关于日常的小时光~ #温暖的食光# #冬.... http://weibo.com/5263257171/QdaEsE46l](http://weibo.com/5263257171/QdaEsE46l)
52. [\[60\] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. https://hermes.datastory.com.cn](https://hermes.datastory.com.cn)
53. [\[61\] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. https://hermes.datastory.com.cn](https://hermes.datastory.com.cn)
54. [\[62\] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. https://hermes.datastory.com.cn](https://hermes.datastory.com.cn)
55. [\[63\] #鬼灭之刃无限城篇开通官博# 卧槽来了来了来了！ 动画电影《鬼灭之刃无限城篇》开通 官方微博!!! .... http://weibo.com/1883564374/Qc7hvfzsF](http://weibo.com/1883564374/Qc7hvfzsF)

# Social Research

## 推荐有礼

### 活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日

### 活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！

### 活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



**立即解锁**

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接