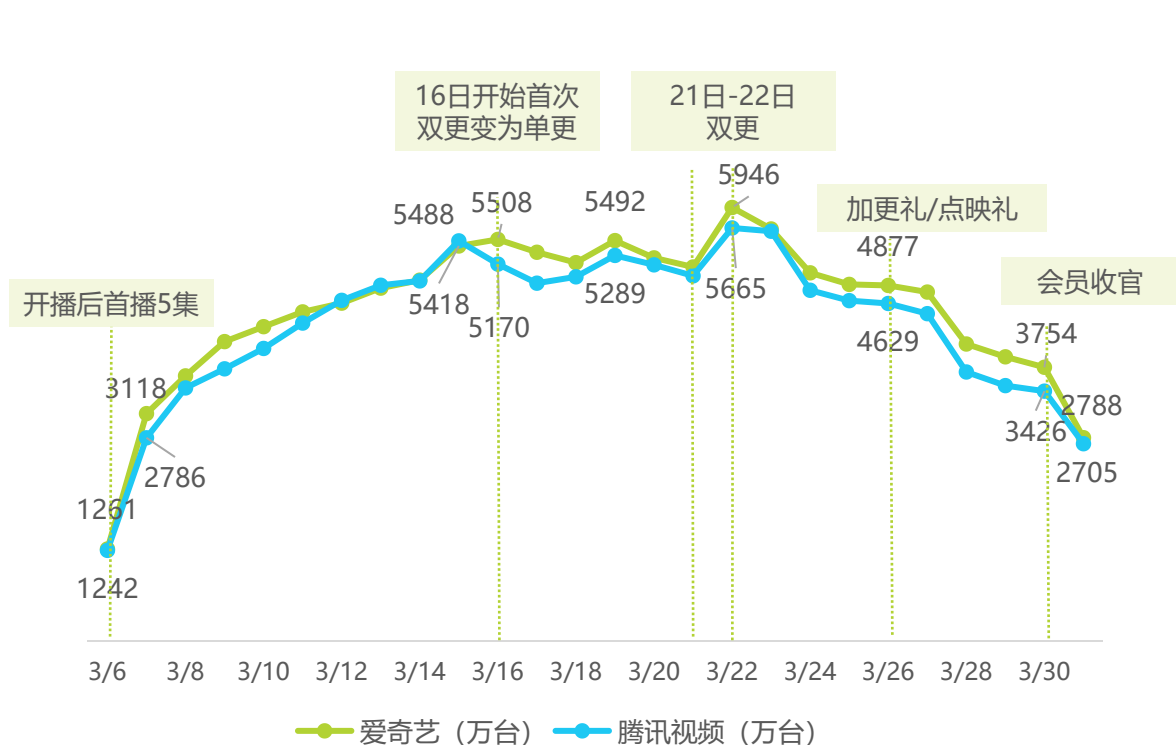


《逐玉》热播数据与传播效果分析报告

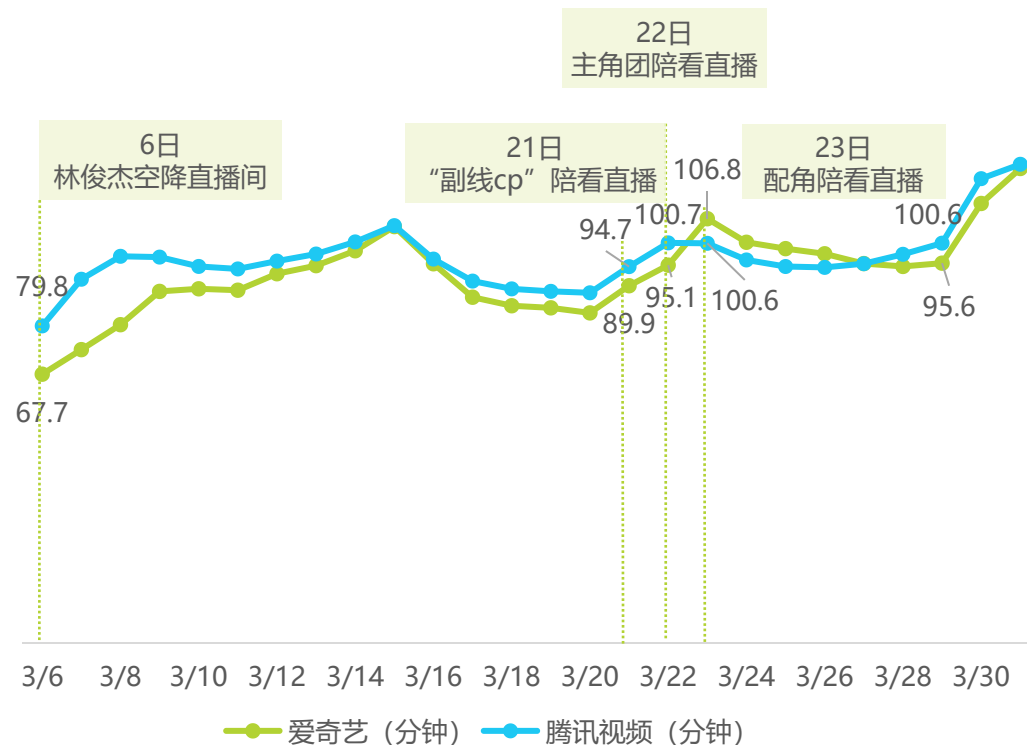
《逐玉》双平台播放数据表现

《逐玉》借助播放直播活动持续拉升粘性，首播日林俊杰空降直播间，拉动双平台时长显著提升；“副线CP”陪看直播、主角团陪看、配角陪看等多轮直播持续拉高播放时长，验证直播互动对用户观看深度的正向作用。

mVideoTracker-《逐玉》双平台分日播放设备数



mVideoTracker-《逐玉》双平台分日单设备平均播放时长



来源：艾瑞咨询VideoTracker 多平台视频内容监测数据库。

《逐玉》与标杆古偶开播首五周周表现对标分析

《逐玉》首周双平台设备数即展现爆发力，次周快速攀升并与《朝雪录》形成相似的上升曲线，证明其具备古偶顶流潜质；对比同制作班底《九重紫》和同平台《星汉灿烂》《长相思2》，《逐玉》全周期数据实现超越。

逐玉及其他古偶剧微博粉丝数



逐玉

腾讯视频爱奇艺双平台联播
微博粉丝数：34.5万



星汉灿烂

腾讯视频的代表性古偶剧
微博粉丝数：64.7万



朝雪录

爱奇艺的代表性古偶剧
微博粉丝数：19.9万



长相思2

腾讯视频的代表性古偶剧
微博粉丝数：90.1万



九重紫

《逐玉》相同制作班底
微博粉丝数25万

首周播放情况

首周更新3天，2026年3月6日开播，首周VIP可看9集

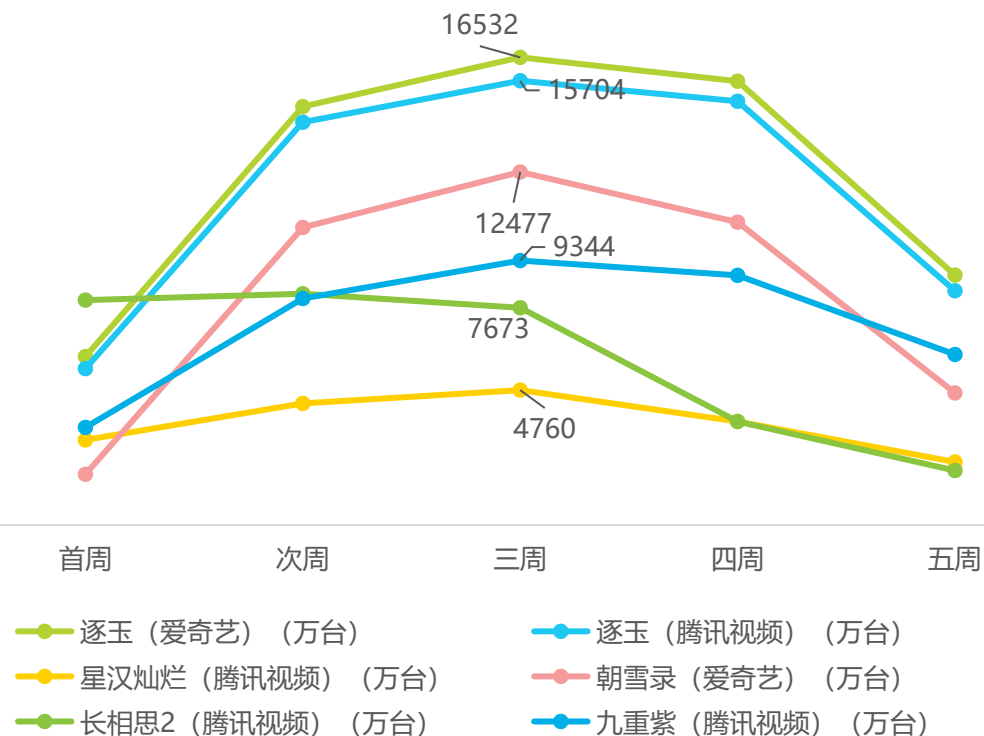
首周更新5天，2022年7月5日开播，首周VIP可看12集

首周更新1天，2025年7月13日开播；首周VIP可看6集

首周更新4天，2024年7月8日开播，首周VIP可看9集，SVIP可看10集

首周更新三天，2024年12月6日开播；首周VIP可看8集，SVIP可看9集

mVideoTracker-《逐玉》及各视频平台代表性古偶周总设备数

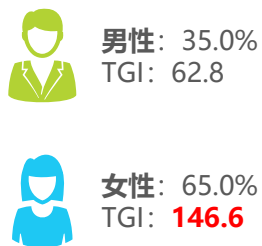


《逐玉》用户画像

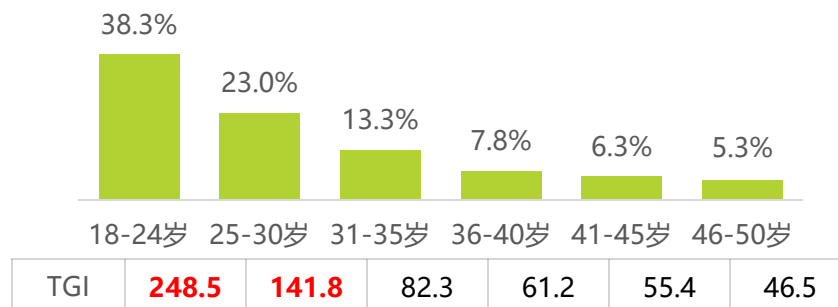
《逐玉》受众呈现“女性主导、年轻集中、一线/新一线聚焦、中高消费力”的特征，不仅契合古偶赛道受众属性，更具备强付费、高传播的商业价值，为后续内容衍生、品牌合作及投放提供清晰精准的用户支撑。

mVideoTracker-《逐玉》移动端观众画像

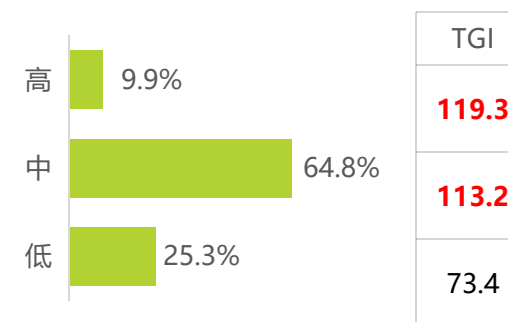
|性别



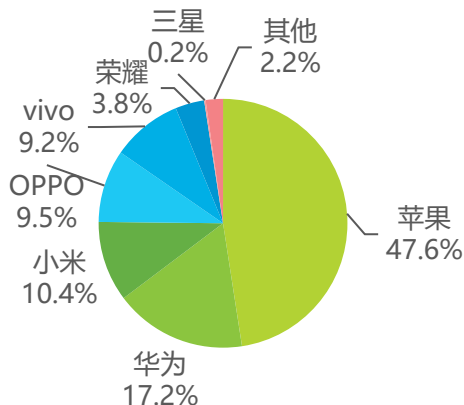
|年龄



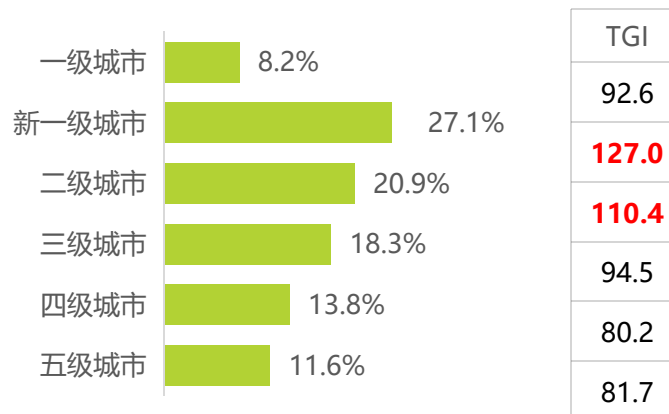
|消费水平



|手机品牌



|城市级别



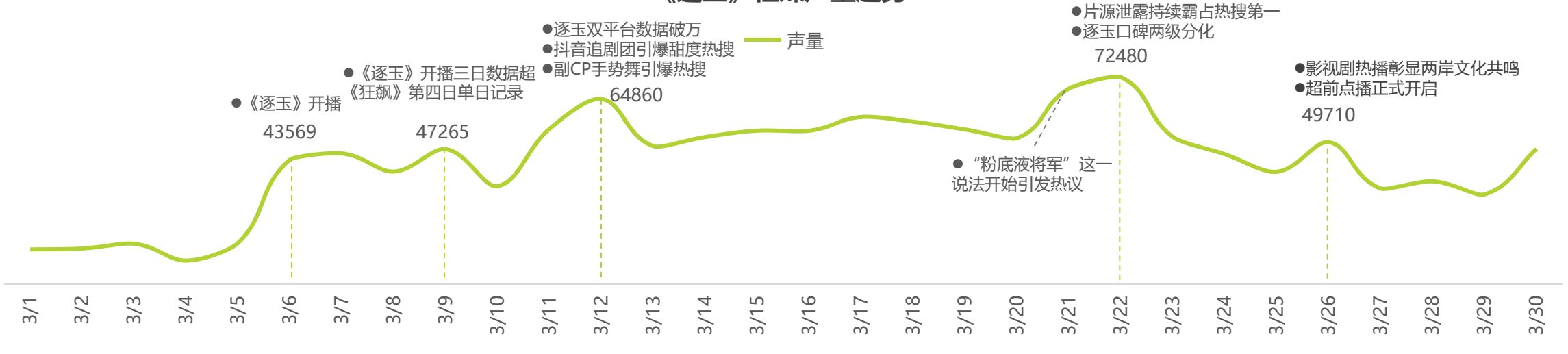
|TOP5城市

序号	城市	用户占比	TGI
1	广州市	3.0%	83.3
2	重庆市	2.7%	126.7
3	北京市	2.4%	89.9
4	深圳市	2.1%	100.9
5	郑州市	2.0%	117.4

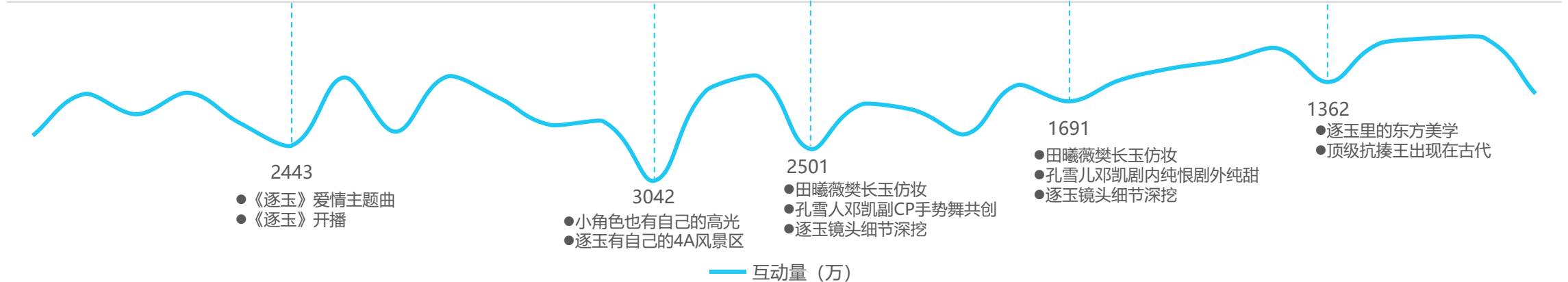
《逐玉》社媒数据

《逐玉》社媒声量与互动量走势高度同步，开播即实现强势破圈，全周期热度由剧情内容持续驱动，用户参与度稳步提升。

《逐玉》社媒声量趋势



《逐玉》社媒互动量趋势



来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.3.1-2026.3.31，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号

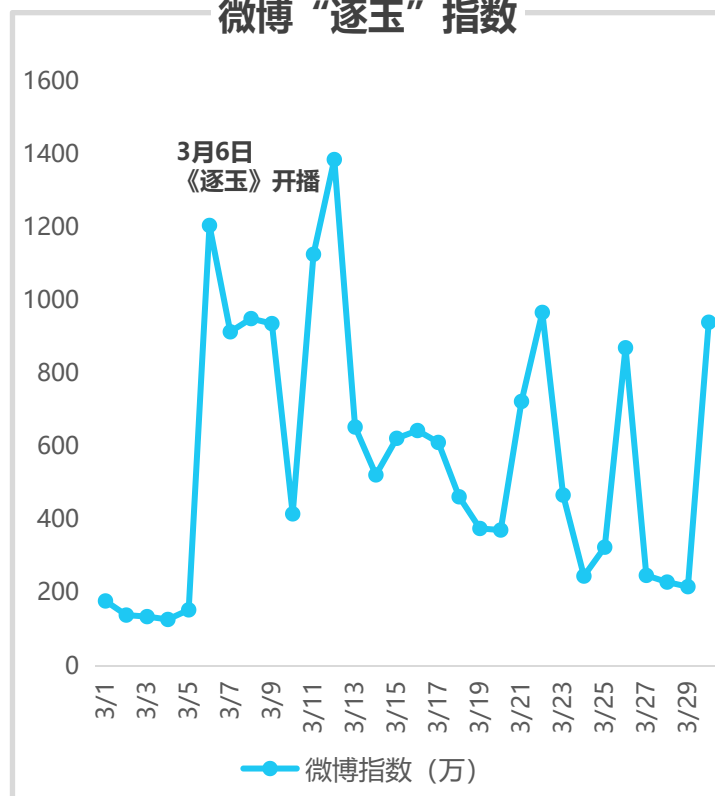
《逐玉》播出前后热度数据

《逐玉》开播首日指数快速攀升，抖音搜索指数首周即站稳1500万+高位，剧集开播即在短视频端获取巨大热度；微博端承担话题发酵、用户讨论的核心功能，剧集收官阶段微指数再度回升，体现社交端话题讨论的长尾延续性；微信指数自开播后持续走高，全周期维持高位运行。

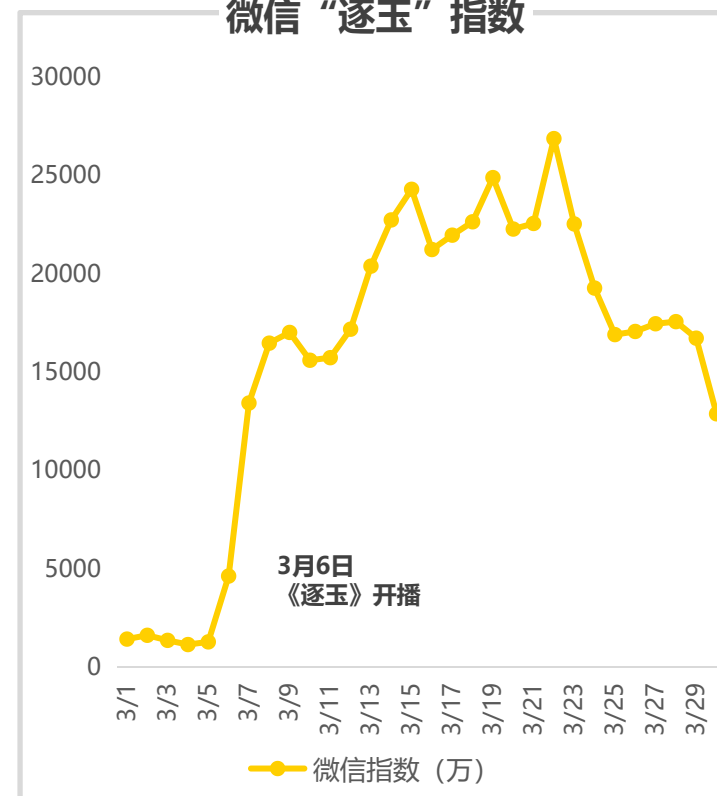
抖音“逐玉”搜索指数



微博“逐玉”指数



微信“逐玉”指数



数据来源：抖音搜索指数、微博指数、微信指数官方页面

《逐玉》主要演员社媒数据表现

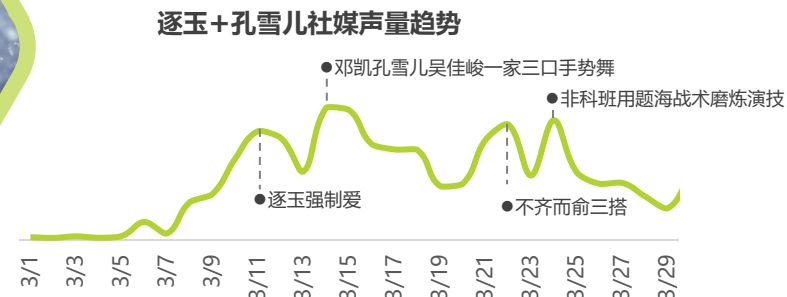
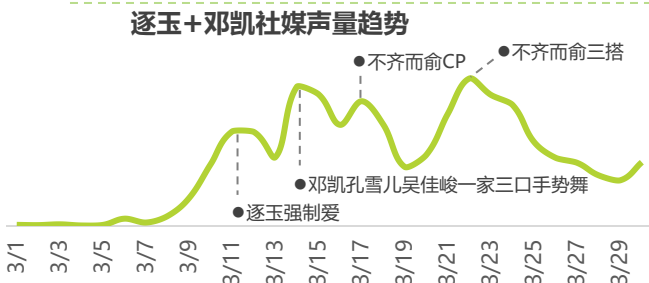
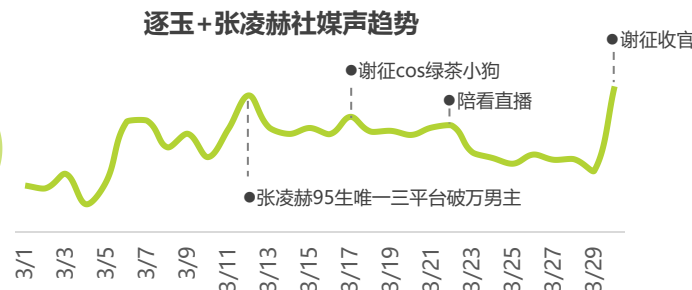
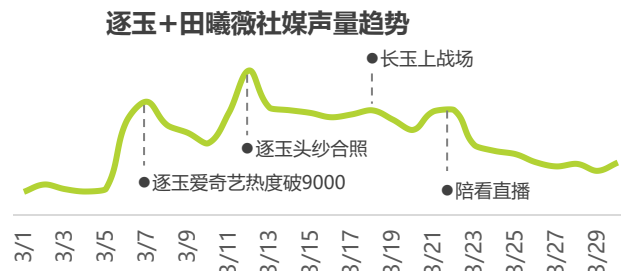
主演张凌赫、田曦薇声量全程高位，是剧集社媒传播核心主力，张凌赫长尾热度突出；配角邓凯、孔雪儿声量随剧集有所提升，并通过剧集中高光点实现某个时间点的声量峰值。

张凌赫：微博粉丝数1836万，播出期间涨粉约140万+

田曦薇：微博粉丝数1283万，播出期间涨粉约100万+

孔雪儿：微博粉丝数992万，播出期间涨粉约28万+

邓凯：微博粉丝数186万，播出期间涨粉约50万+

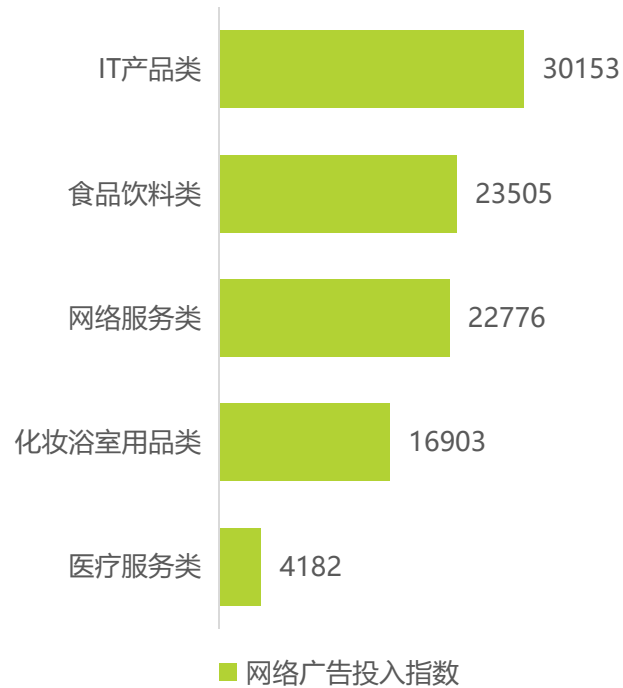


来源：艾瑞大数据，数据统计日期为2026.3.1-2026.3.31，覆盖社媒平台包括微博、小红书、抖音、快手以及微信视频号

《逐玉》品牌营销案例分析

IT产品类、食品饮料类、网络服务类、化妆浴室用品类以及医疗服务类广告投放前五的行业。品牌覆盖全品类，多形式植入实现品牌与剧集深度绑定，突出商业价值。

AdTracker-《逐玉》播出期间
双平台网络广告投入指数大行业TOP5



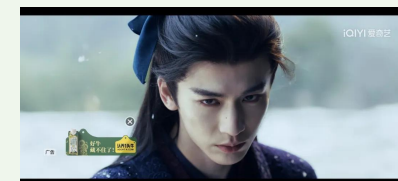
《逐玉》双平台品牌赞助情况

类别	腾讯视频	爱奇艺
食品饮料	炫迈、a2紫白金、百岁山、喜之郎、优酸乳、卫龙、爱他美、盐津铺子、拉面范、NOWWA、奥利奥、飞鹤、雪碧、伊利、金典、爷爷的农场、东阿阿胶、百菲酪	豪士、爱他美、维他奶、飞鹤、a2紫白金、佳贝艾特、福临门、认养一头牛、脉动、皇家美素佳儿、喜之郎、金典、优酸乳、王老吉、德芙、外星人、银鹭、拉面范、英氏、盐津铺子、益达、彩虹糖、康师傅、
医疗服务	小葵花、三九胃泰、999、健民集团	康恩贝、999、三九胃泰、健民集团、小葵花、双鲸、丁桂、快克、肛泰、毓婷
网络服务	闲鱼、同程旅行、唯品会	淘宝
化妆浴室用品	海飞丝、自然堂、兰蔻、LAN	CeraVe适乐肤、兰蔻、清扬、力士、溪木源、LAN、
IT产品	vivo	vivo、联想
其他	Nanoo、不凡玩品、Rua娃吧、HITCARD	极梦岛、熌汐明、MOONRAY、绵芙芙、甜美罐头、南孚电池

《逐玉》在爱奇艺、腾讯视频双平台均有广告品牌上线，其中爱奇艺合作品牌50+个，腾讯视频合作品牌30+个；剧集收官后，爱奇艺广告投放量达240+条，腾讯视频广告投放量达230+条。



①飞鹤奶粉：
刷屏式植入：形式内容完全一致的特效弹幕



②认养一头牛：
听劝式植入：因粉丝玩梗引起品牌曝光，刺激品牌植入



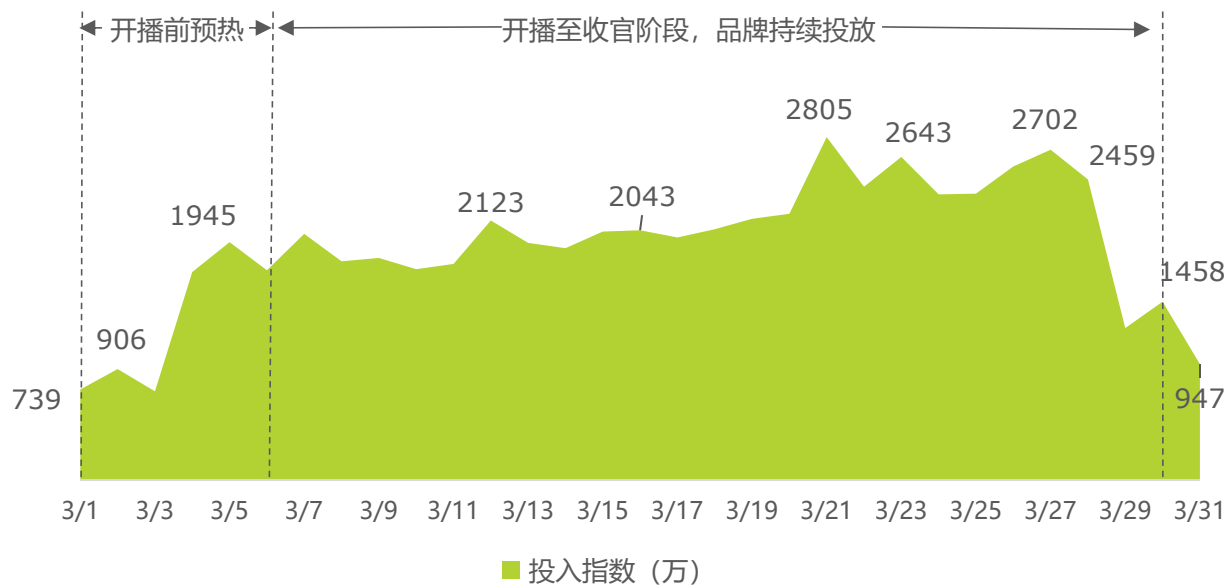
③维他奶：
瀑布流植入：格式一致但是内容有差异的高频弹幕

注释：网络广告投入指数仅统计《逐玉》首播期间（3月6日-30日）腾讯视频APP以及爱奇艺APP的广告投放数据。
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库、公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

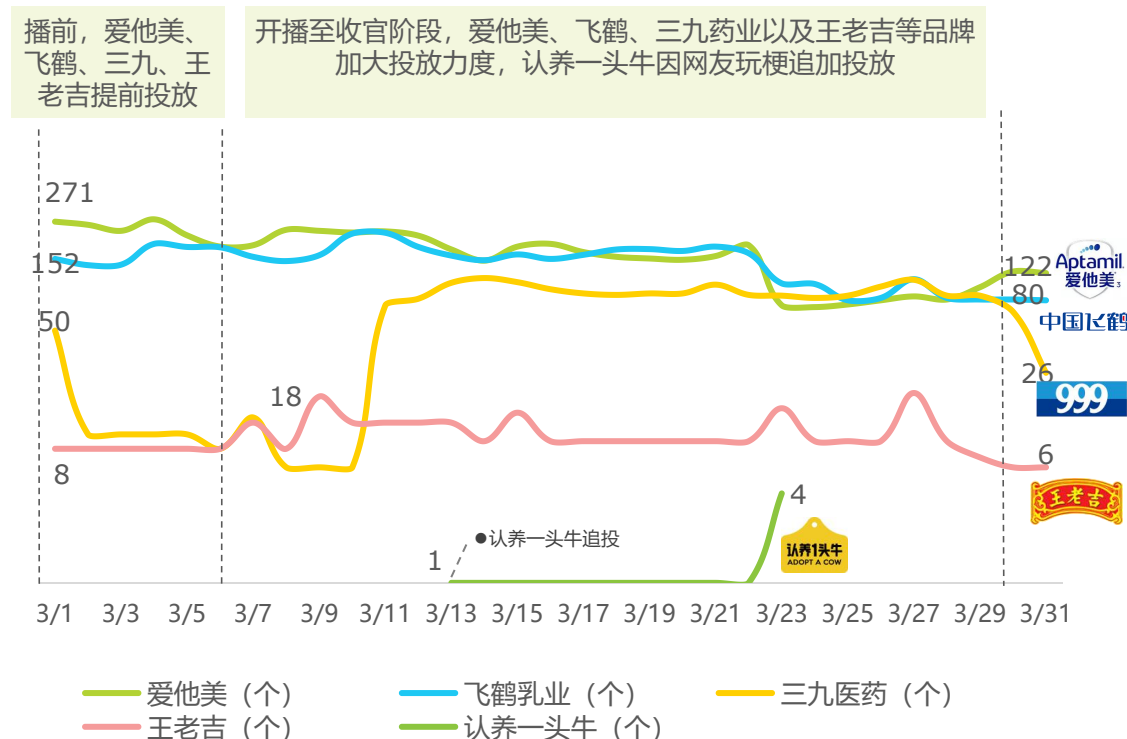
《逐玉》品牌广告投入情况

开播前投放预热带动声量起势，播中投放高峰同步热度峰值；爱他美、飞鹤乳业、三九医药以及王老吉等品牌开播前即启动投入，播中持续加码，全周期投放稳定；认养一头牛开播后启动追投，借剧集热度、网友玩梗放大品牌曝光。

AdTracker-《逐玉》播出前后
腾讯视频APP及爱奇艺APP广告投放情况



AdTracker-《逐玉》播出前后
典型品牌广告投放天次



注释：网络广告投入指数仅统计在腾讯视频APP以及爱奇艺APP的广告投放数据。
来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库、公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

《逐玉》品牌营销运营案例

《逐玉》为合作品牌提供了多元的营销落地场景，从用户共创、剧情玩梗到代言人绑定，各策略均实现了剧集热度向品牌商业价值的高效转化。

①豪士面包：以演员+直播+用户共创为核心，通过微博发起角色中插投票预热、抖音联动演员开展体验式直播，将剧集角色热度直接转化为产品曝光与直播间人气，实现内容与销售的双向赋能。



微博：官方宣发与热度预热



抖音：签约在剧中饰演“随元青”的演员林沐然为品牌挚友，进行体验式直播。

②三九胃泰：结合剧情谐音梗玩梗，围绕剧集台词创作社交话题，在剧播完结期持续输出内容，借势剧集余热制造社交讨论，实现品牌与剧情的深度绑定，延长营销周期。



微博：谐音梗植入剧情制造话题，紧跟剧播完结热度

③王老吉：最大化代言人效应，微博绑定代言人张凌赫进行强曝光，抖音结合剧情名场面植入品牌，将代言人热度与剧集高光时刻深度融合，全方位提升品牌知名度与用户记忆点。



微博：张凌赫作为全球品牌代言人与品牌在重要公开场合进行强绑定

抖音：品牌曝光与剧情名场面结合，巧妙融入“吉时刻”

《逐玉》播出平台营销方式

《逐玉》依托腾讯视频、爱奇艺双平台，整合一日追剧卡、云包场、超前点映等多元营销手段，打通用户共创与商业变现链路，高效完成剧集热度向商业价值的转化。

腾讯视频以“免费引流”为核心，用极致福利快速拉新；在常规会员权益基础上，增设“点映礼包”，满足核心观众抢先收看的付费意愿；同时与平台“AI智能倍速”等SVIP功能形成组合，满足用户个性化观影需求。



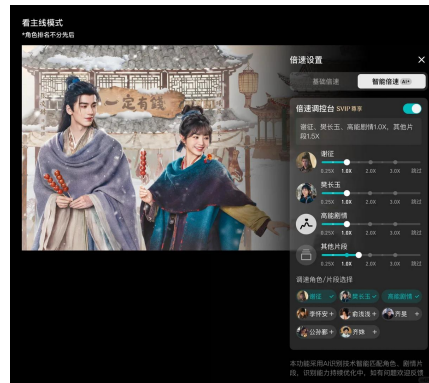
首播“云包场”



99999份“一日追剧卡”



“大结局点映礼包”



SVIP专属功能

为SVIP开通专属“AI智能倍速”功能，AI自动识别剧中角色与剧情高能片段



爱奇艺以“加更嘉年华”点映礼为核心，通过星钻会员直通大结局、全会员积分兑换的分层权益，强化会员价值与用户粘性，延长剧集营销周期。



首播“云包场”



星钻VIP免费看大结局
积分免费兑换普通会员

传统文化在《逐玉》中的深度融合与跨地域传播

《逐玉》融合中华传统文化，不仅让非遗与民俗在荧屏上焕发新生，更以优质内容为桥，实现了文化的跨地域、跨圈层破圈传播，彰显了国产剧的文化影响力。

《逐玉》深度融合中华传统文化，从雉尾翎紫金冠的戏曲美学，到绒花、皮影戏、秦腔等国家级非遗技艺；从簪安笋壳鸭、磨喝乐的民间手作，全方位展现了东方文化的深厚底蕴与匠心传承。



雉尾翎紫金冠：戏曲美学的基因



绒花：国家级非遗的匠心



皮影戏：世界级非遗的光影



秦腔：东方戏曲的厚重底蕴



簪安笋壳鸭：竹壳工艺的乡土趣味



膜喝乐：宋代七夕的泥人童趣

剧集生动还原川渝地域文化，以腊肉、肥肠面等本土美食传递市井烟火，用鱼灯、火壶等非遗民俗演绎节庆盛景，让川渝文化随剧情鲜活出圈。



川渝烟火：腊肉、肥肠面、辣锅子等本土美食出圈



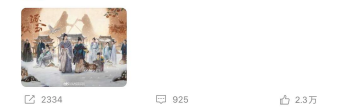
传统民俗：鱼灯、火壶等表演展现川渝民俗

《逐玉》的热播引发两岸观众强烈文化共鸣，国台办对此作出积极回应，并获人民日报、央视新闻等官媒报道，推动两岸文化深度交流。

人民网 3-25 11:04 来自 微博网页版
【#国台办回应逐玉在台引发讨论# #支持两岸影视文化交流合作#】今天，国务院台办例行新闻发布会，有记者提及：近期，@张凌赫z @田曦薇 主演的《逐玉》在台湾引发讨论。

对此，发言人朱凤莲表示：大陆的影视剧能够在台湾热播，受到岛内观众喜爱，充分说明中华文化是两岸同胞的根脉和归属。看了剧，自然而然会对优秀的影视作品产生情感共鸣，这种文化认同和情感连接是任何人都割裂不断的。

“两岸同胞血脉相连、文化相通，两岸影视合作基础深厚、前景广阔。我们积极支持两岸影视文化交流合作，不论是大陆艺术家、创作者、制作机构去台湾，还是台湾的艺术家、创作者、制作机构来大陆，双方都能够合作共创，推出更多优秀影视作品，为两岸观众创造更多美好的时代记忆和光影享受。”（央视新闻）



央视新闻 03月28日 10:57 来自 微博视频号
【#国台办回应逐玉在台湾热播# #积极支持两岸影视文化交流合作#】今天，国务院台办例行新闻发布会，有记者提及：近期，@张凌赫z @田曦薇 主演的《逐玉》在台湾引发讨论。

对此，发言人朱凤莲表示：大陆的影视剧能够在台湾热播，受到岛内观众喜爱，充分说明中华文化是两岸同胞的根脉和归属。看了剧，自然而然会对优秀的影视作品产生情感共鸣，这种文化认同和情感连接是任何人都割裂不断的。

“两岸同胞血脉相连、文化相通，两岸影视合作基础深厚、前景广阔。我们积极支持两岸影视文化交流合作，不论是大陆艺术家、创作者、制作机构去台湾，还是台湾的艺术家、创作者、制作机构来大陆，双方都能够合作共创，推出更多优秀影视作品，为两岸观众创造更多美好的时代记忆和光影享受。”（总台央视记者赵越 黄惠康）



《逐玉》在泰国爆火出圈，泰国皇家陆军官方以剧中“武安侯”骑马名场面打造征兵宣传，成为国产剧出海反向赋能当地文化的标志性事件。

“今天下午五点一起来看《逐玉》吧！想想骑像“武安侯”一样帅的马吗？这个四月，报名参军，选择骑兵部队！”



《逐玉》出海表现亮眼，打造华语剧全球传播新范式

《逐玉》以优质内容为核心，搭配全球化同步发行与精细化本地化运营，成功实现全球多地区Netflix榜单高位入榜，验证了国产剧通过普世情感、东方美学与本土化运营，实现跨文化破圈的可行性。

Netflix《逐玉》各地区周榜排名 (26年3月30日-26年4月5日)

国家/地区	当周排名	连续进入前十榜单周数
全球非英语剧集	第五名	4
中国香港	第一名	5
中国台湾	第一名	5
泰国	第一名	5
新加坡	第一名	5
越南	第三名	4
马来西亚	第五名	5
韩国	第六名	4
印度尼西亚	第六名	4
斯里兰卡	第九名	2
马尔代夫	第十名	1

《逐玉》在2026.03.30-04.05统计周期内，位列Netflix全球非英语剧集第5名，已连续4周稳居榜单。区域市场表现同样强劲，中国香港、中国台湾、泰国、新加坡等核心市场持续登顶，东南亚多国全面入榜，韩国等非传统优势市场也实现长期在榜。本期总观看时长达4810万小时，位居全球非英语剧集榜单第二，整体表现亮眼，成为现阶段华语剧集出海的标杆之作。



《逐玉》出海出圈的关键因素

▶ 发行策略：全球化同步发行，拓宽受众传播范围

- Netflix、WeTV、爱奇艺国际版多平台同步播出，覆盖全球主流华语及海外流媒体渠道，进一步拓宽受众圈层与传播范围。
- 爱奇艺国际版同步提供14种语言字幕及5种语种配音（英、韩、日、泰、越），覆盖190+国家。



▶ 本地化运营：适配海外市场，引爆社交热度与二创传播

- 在泰国、新加坡、韩国等重点市场，通过当地顶流KOL推广、线下广告投放、社交话题热搜运营及本土明星自发推荐等方式，快速扩大剧集声量，实现海外热度破圈。
- 在X、TikTok、Instagram、Naver、Facebook等海外主流社交平台，UGC二创内容海量爆发。



▶ 内容与制作：以人性共鸣与东方美学打动海外观众

- 剧集以独立成长、相互救赎的情感内核传递普世价值，让海外观众跨越文化差异产生深层情感共鸣。
- 同时以电影级拍摄手法与精致东方美学呈现，用直观高级的视觉表达降低文化理解门槛，实现内容与审美双重出圈。

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍



UserTracker 第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

扫码申请免费试用



VideoTracker 第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

扫码申请免费试用



AdTracker 第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用



MiniTracker 第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

扫码申请免费试用



BUSINESSCOOPERATION

业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400-026-2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGALSTATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能