gozen 勾正科技

行稳致远 驭变跃升

中国家庭智能大屏行业发展白皮书

CTV INDUSTRY WHITEPAPER

【 2025年H1 】

北京勾正数据科技有限公司

关于“行稳致远 驭变跃升”白皮书

勾正科技已连续八年发布《白皮书》。过去八年里，勾正科技持续关注行业发展，追踪技术变革，携手伙伴为繁荣产业生态，不断贡献澎湃动能。

此次《白皮书》基于勾正科技对2025年上半年智能大屏行业情况，从市场发展变化与OTT营销洞察两个方向出发，重点梳理了智能大屏行业发展的政策动向、市场变化、内容风向，以及智能大屏在营销上的独特价值与差异化策略。并结合勾正科技自身专业的数据计算、挖掘能力、成熟的数据建模，分析可视化能力，为大屏行业发展与广告主的大屏营销需求提供价值性参考。

历年白皮书



支持媒体

注：排名不分先后

网娱观察 | 视听一线 | 娱乐硬糖 | 流媒体网 | 广电业内 | 娱乐资本论

更多勾正报告和行业洞察，
欢迎关注勾正科技小程序：OTT洞察

核心观点

行稳致远，留量时代，智能电视产业精耕细作，在存量市场中筑牢长期价值护城河。

- **稳中有升，低速增长。**2025年H1，我国智能电视终端规模同比增长5.4%、达4.32亿台，家庭激活规模增长了2.4%、达3.4亿户，市场低速增长、存量竞争。
- **精细运营，促活存量。**近年来长视频媒体通过精品化内容、会员分级、PVOD付费点播等策略，精细化运营、降本增效，多元化创收求增长。
- **内容焕“轻”，营销焕“新”。**内容向短，主流平台相继入局短剧，强情绪刺激的短剧内容正好踩中当下年轻人为“情绪价值”买单的消费点，成为品牌与用户建立情感连接的新营销触点。
- **长期经营，可持续价值。**从“短效投放”转向“长期经营”，品牌愈加关注长期的心智建设，大屏是品牌建构信任红利和获得可持续性价值的关键场域。

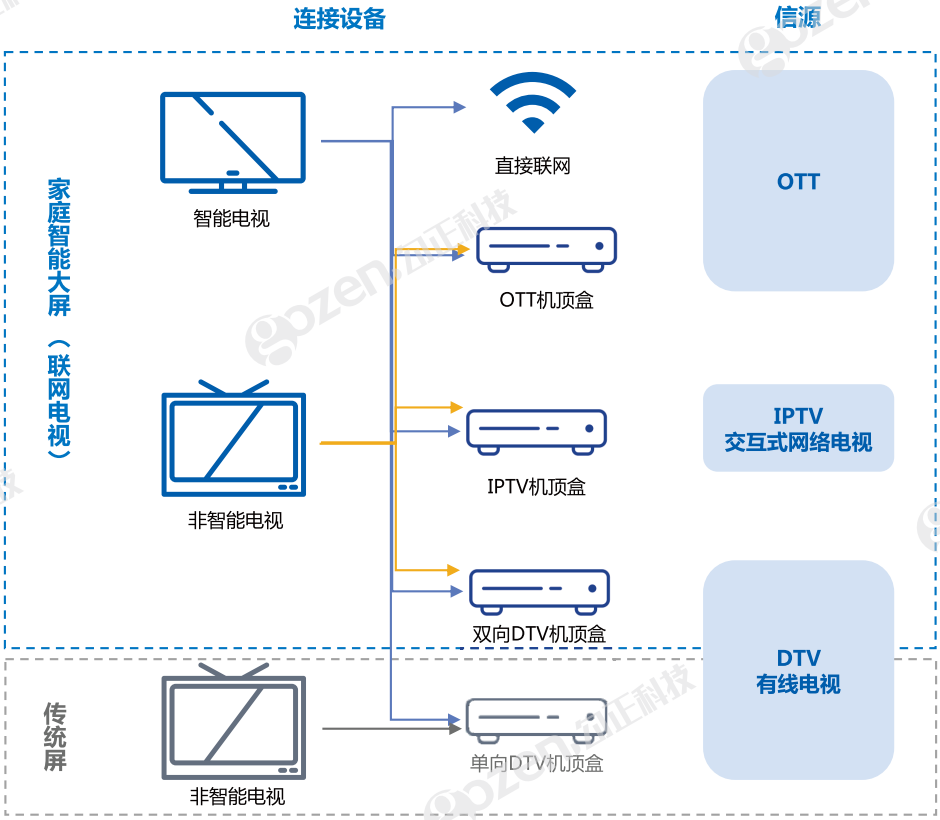
驭变跃升，通过“AI+大数据”技术革新驱动行业突破增长天花板，开启大屏数智化营销新周期。

- **以旧换新，带动消费增长。**家电“以旧换新”政策刺激下，2025年H1我国智能电视消费需求向更大尺寸、更高品质转变，设备换新带动大屏消费增长，五年内我国智能大屏开机日活增长了34%，日户均收视时长增加了17分钟。
- **技术创新，重构产业链。**超高清技术发展，推动内容制播升级；AI技术介入，带动广告营销效率大幅提升；跨屏互动技术的突破，通过提升用户体验进一步刺激大屏消费增长。技术的创新从内容制播、品牌营销、用户消费实现产业多维重构。
- **跨屏投放，全域增效。**2025，CTV广告是品牌营销关键词，跨屏营销策略下，通过跨屏ID行为测量，实现全媒体内容数据可量化，全渠道投放效果可评估，助力品牌全域营销提效增长。
- **AI创新，赋能营销全链路。**AI正从“可选工具”升级为“营销共创伙伴”，深度融入内容创作、用户沟通与策略制定的每一个环节，赋能品牌实现更高效、更智能、更可持续的增长。

2025中国家庭电视相关概念解析

报告研究范畴：

- 研究主体：家庭智能大屏；
- 家庭智能大屏：即通过OTT、IPTV、DTV，其中任意一种方式实现可联网，可寻址，可互动，可定向的智能大屏；
- 智能电视：指OTT TV，不包括OTT机顶盒， 智能投影仪；
- 智能电视信源：包括IPTV、DTV或其他直播信源的直播、回看及APP；
- 点播：OTT视频类APP；
- 其它APP：OTT上非视频类APP。



指标解析

研究指标解释：

- 智能电视家庭渗透率：激活智能电视家庭占全国所有电视家庭的占比；
- 日均使用时长（到达）=日开机总时长/日开机智能电视规模；
- 到达率=到达规模/整体智能电视规模*100%；
- 直播或点播日均到达率=直播或点播日均到达规模/整体智能电视规模*100%；
- 市场份额：在统计周期内，平均每分钟到达规模占开机规模的比例；
- 有线数字电视缴费户数：当前实际缴费的有线数字电视用户数；
- 智能电视激活户数：联网激活的智能电视用户数；
- IPTV运营户数：激活未注销的用户数；
- TGI：目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例。

目录

第一章 行业发展 P06-15

- 家庭智能大屏增长趋势
- 终端设备变化趋势
- 行业发展变化
- 行业生态图

第二章 媒介洞察 P16-43

- OTT市场发展

  OTT用户行为分析

  OTT内容收视分析

  爆款节目案例分析
- IPTV市场发展

  IPTV市场规模变化

  IPTV用户行为分析
- 大屏媒体榜单
- 节目收视榜单

第三章 营销变化与趋势 P44-59

- 营销发展

  CTV广告发展变化

  CTV广告投什么

  CTV广告怎么投
- 营销变化

  “花小钱办大事”，更追求全域效率

  深化内容营销，情绪价值打造记忆点

  内容向短，以精品内容激活年轻生态
- 营销趋势

  长期主义，价值驱动的可持续营销战略

  AI赋能营销全链路，从工具转向协同者

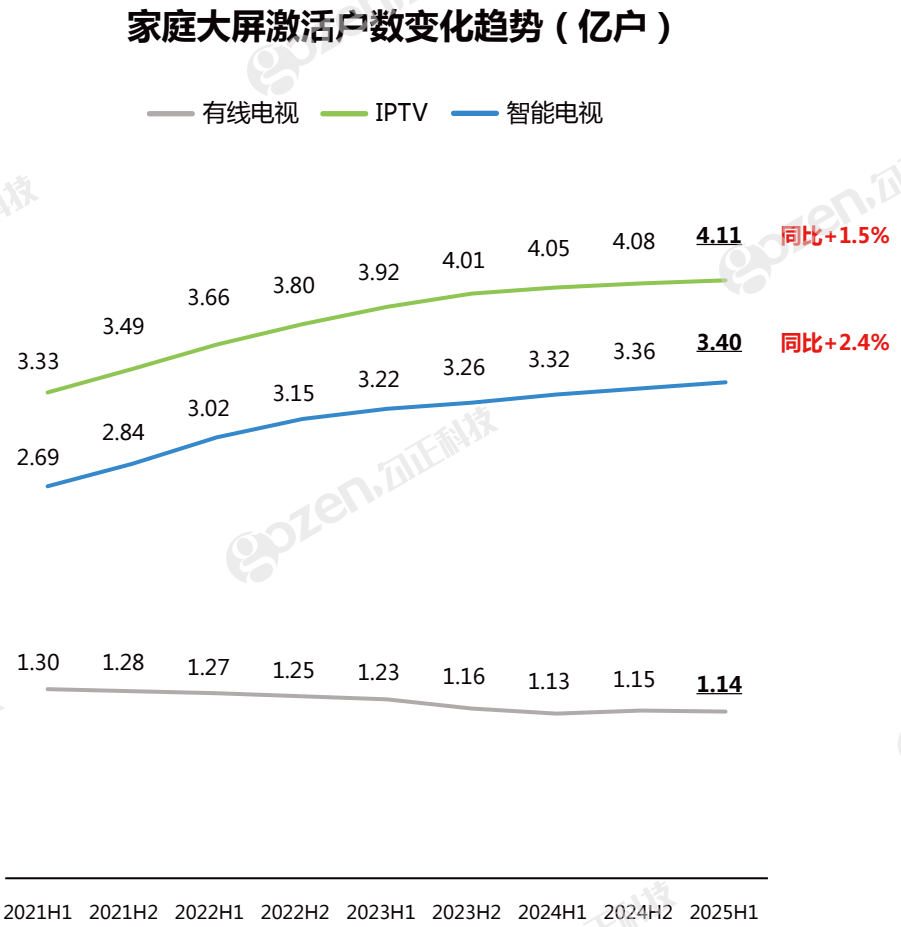
第四章 行业案例 P60-69

01

行业发展

流量规模增长，我国智能电视家庭规模增速最快

- IPTV激活用户数4.11亿户，增长稳定。
- 智能电视激活用户规模达3.4亿户，增速最快。
- 有线电视缴费用户数趋向稳定，同比去年同期略有增长、环比2024H2略有下降。



备注：智能电视指OTT TV，不包括OTT Box
数据来源：勾正科技，工业和信息化部，流媒体网

终端规模扩大，我国智能电视终端规模增加至4.32亿台

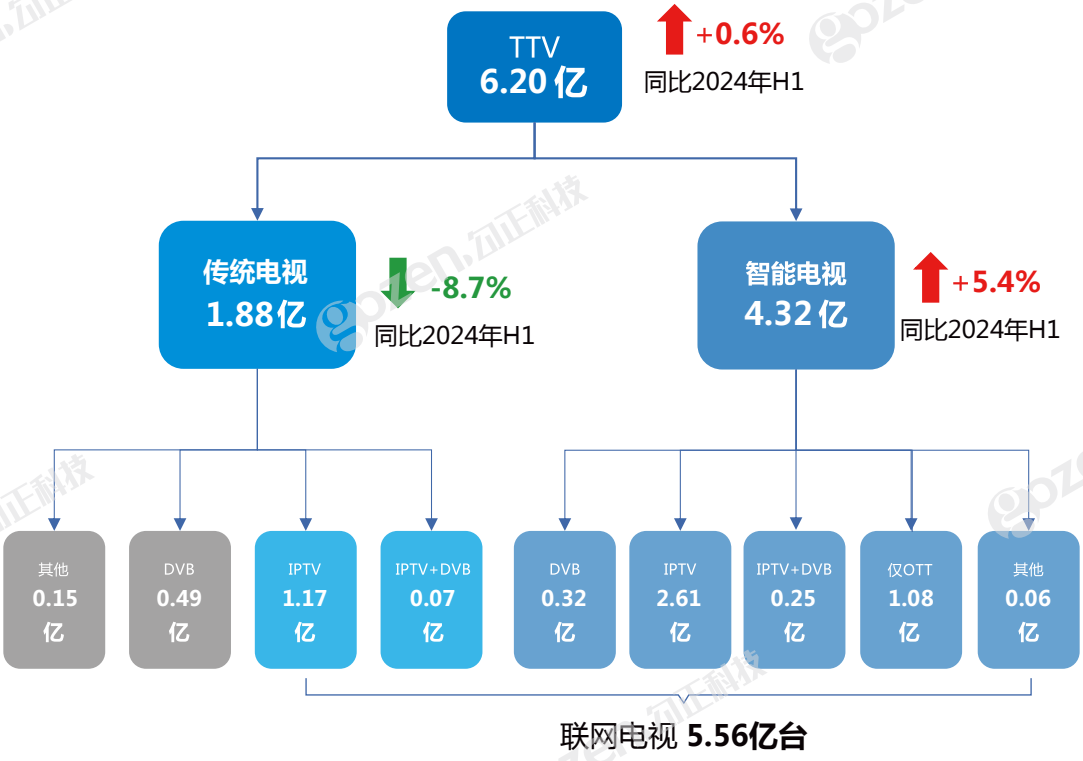
- 智能电视终端规模持续扩大，2025年H1相比2024年H1（4.1亿台）增长了5.4%，达4.32亿台。

联网电视总量
（IPTV与智能电视去重）

5.56 亿台

+1.8%
同比2024年H1

2025年H1智能大屏激活终端规模图（台）
（vs 2024年H1）



备注：智能电视指OTT TV，不包括OTT Box
数据来源：勾正科技，工业和信息化部，流媒体网

用户需求升级，带动我国大屏消费增长

- 家电“以旧换新”政策刺激下，我国智能电视消费需求向更大尺寸、更高品质方向发展，设备换新带动我国大屏开机日活、收视时长同步增长。

消费需求升级

更大尺寸

75英寸

- 2025年H1，75英寸的市占率达24.7%，成为第一大尺寸，我国智能电视进入全面大屏时代

更高品质

AI TV、Mini LED

- 2025年H1，我国Mini LED电视销量达379万台，接近去年全年总量
- 线上市场，搭载AI大模型的智能电视销售额占比高达42.1%

大屏消费增长

日户均开机时长

+17分钟

- 2025年H1，我国**智能电视家庭日户均开机时长**5小时30分钟，同比2021年H1增加了17分钟

日户均开机日活

+34%

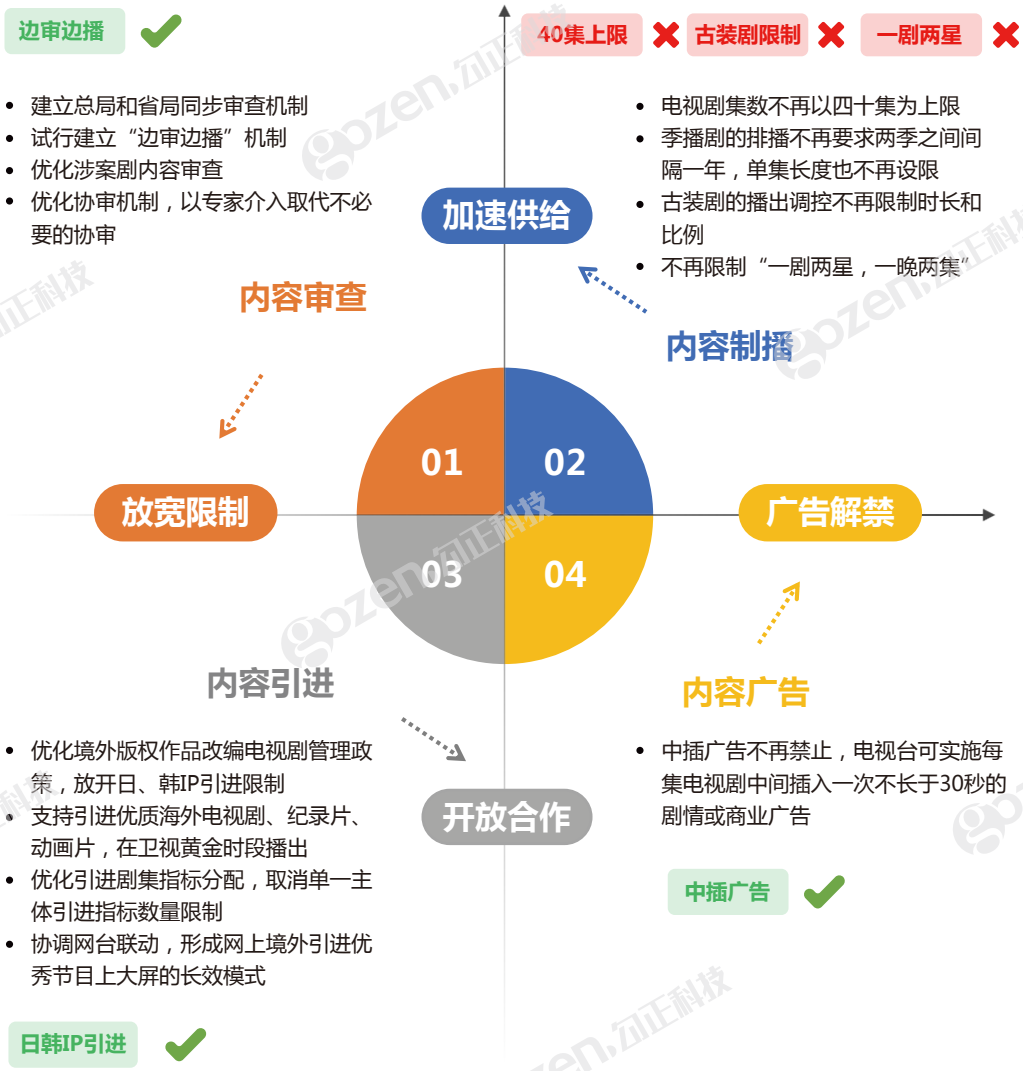
- 2025年H1，我国**智能电视家庭日户均开机日活**1.76亿户，同比2021年H1增长了34%

数据来源：洛图科技(RUNTO)；勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight

变化一：“广电21条”政策利好，激活大屏行业生态

- 2025年8月，广电总局下发了《进一步丰富电视大屏内容 促进广电视听内容供给的若干举措》，通过21条举措进一步激活大屏内容发展活力。

“广电21条”关于长剧内容的重要指示



数据来源：公开资料

变化二：“双治理”卓有成效，大屏活跃度提升

广电总局“双治理”专项活动部署及成果

“双治理”工作正式启动

2023.08

- 解决电视“套娃收费”（层层付费、会员重复购买）等问题
- 简化电视操作流程（开机广告、界面混乱、遥控器操作复杂）

第一阶段

第一阶段完成

2023.12

- **开机看直播普及**：2.85亿家庭电视用户开机看直播，直播频道开机直达率从35%提升至72%
- **收费包大幅压减**：有线电视、IPTV和互联网电视每个终端的收费包压减到不多于6个，整体压减74.6%

全国公共场所电视操作复杂专项治理

2024.06

- 深化治理公共场所电视操作复杂问题，如酒店、机场、高铁站等
- 推进“一个遥控器看电视”和机顶盒内置化等技术革新
- 优化互联网电视播控管理，规范播出秩序

二三阶段

第二、三阶段完成

2024.12

- **公共场所治理成效显著**
- **“一个遥控器看电视”取得重要突破**
- 研制出15款插入式微型机顶盒
- **直播活跃度提升**：2024年全国直播频道用户月均活跃较治理前上涨9.6%

“双治理”新阶段

2025.02

- 加快新型三模通用遥控器和插入式微型机顶盒千万级规模部署。**年内完成1130万台批量部署总体目标**
- 加快机顶盒内置化电视机试点应用和规模部署。**2025年要实现百万级一体化电视机部署目标**
- 全面拓展提升酒店、养老机构、医院、培训中心等公共场景电视服务
- 完善互联网电视管理体系。**继续坚决治理违规OTT直播**
- ……

新阶段

未完待续…

“双治理”前后，智能电视用户活跃度对比

开机月活	直播月活	点播月活
+8.2%	+4.2%	+3.7%

2023H1 vs 2025H1

智能电视端**开机月活、直播月活、点播月活**同比，分别增长了8.2%、4.2%、3.7%

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight

变化三：技术创新，正在重塑大屏产业发展

内容制播

超高清技术，推动内容制播升级

- **政策：**国家广电总局将2025年确定为“超高清发展年”，超高清技术将全面覆盖广播电视和网络视听两大业务，推动内容、播出、传输、接收、产业等端到端全链条的协同发展。
- **现象：**爱奇艺首推电视端高品质视听认证“帧绮映画MAX”，为用户提供至高达“HDR+超高清+高帧率+全景声+高标准认证”的影院级视听体验。当前“帧绮映画MAX”认证合作已覆盖国内90%以上的电视品牌。
- **意义：**实现内容创作、播出平台的超高清化，推动内容消费升级。

品牌营销

AI智能，提升品牌营销效率

- **现象**：爱奇艺推出广告投放新平台“奇炬”，借助AI技术广告素材生成效率提升10倍，并启用AI审核大幅缩短素材审核时间；优酷AI赋能创意素材赛马，为营销加速。广告制作周期平均缩短70%，AIGC拓展素材可支持15套，素材点击率最高可提升50%+；腾讯视频AI广告系统实现动态创意生成，根据用户画像实时调整广告内容，CTR（点击通过率）提升28%。
- **意义**：AI作为新质生产力，正在改写广告投放作业流程，实现营销提效。

用户消费

大小屏跨端互动共享，带动大屏消费增长

- **现象**：芒果TV依托自研“芒核”弹幕引擎，推出电视特型弹幕，用户在观看节目直播时，可通过遥控器调出二维码，手机扫描连接后可实现大小屏端弹幕实时传送；芒果TV推出“边看边练”功能，通过遥控器点播实现电视分屏，边看节目，边跟练健身运动。
- **意义**：通过大小屏跨端互动，将“小屏”功能搬上“大屏”，通过提升沉浸感与交互感体验，刺激大屏消费增长。



数据来源：公开信息搜集

变化四：精细化运营，视频媒体多维探索“创收”策略

内容生产 → **精品化**

从“重量”到“求质”，内容精品化

- 自制剧/定制剧，视频平台自产自销
- “超级大剧” “小而美” “港剧”……形成类型差异化
- 长剧、短剧、微剧……创作体裁愈加丰富

内容运营 → **精细化**

频道独立、分级排播，精细化运营

- 大剧独播、剧场化运营
- 院线电影分账，PVOD（高端付费点播）模式常态化
- “台网联播” “长+短媒体合作”，跨端联动
- 会员抢先看、收官礼…会员分级排播

用户运营 → **分级化**

用户分级，促活、留存与拉新

- 普通用户、VIP、SVIP，用户分级运营
- 影视会员、体育会员…频道会员独立运营
- 云包场、线下活动权益…优化会员权益

商业运营 → **智能化**

AI+广告，智能、精准营销

- AIGC广告，自动化生成广告
- AI场景贴，智能匹配内容场景，进行素材投放
- 定向人群与个性化精准推送

优化运营，长视频媒体进入“精耕细作”时代

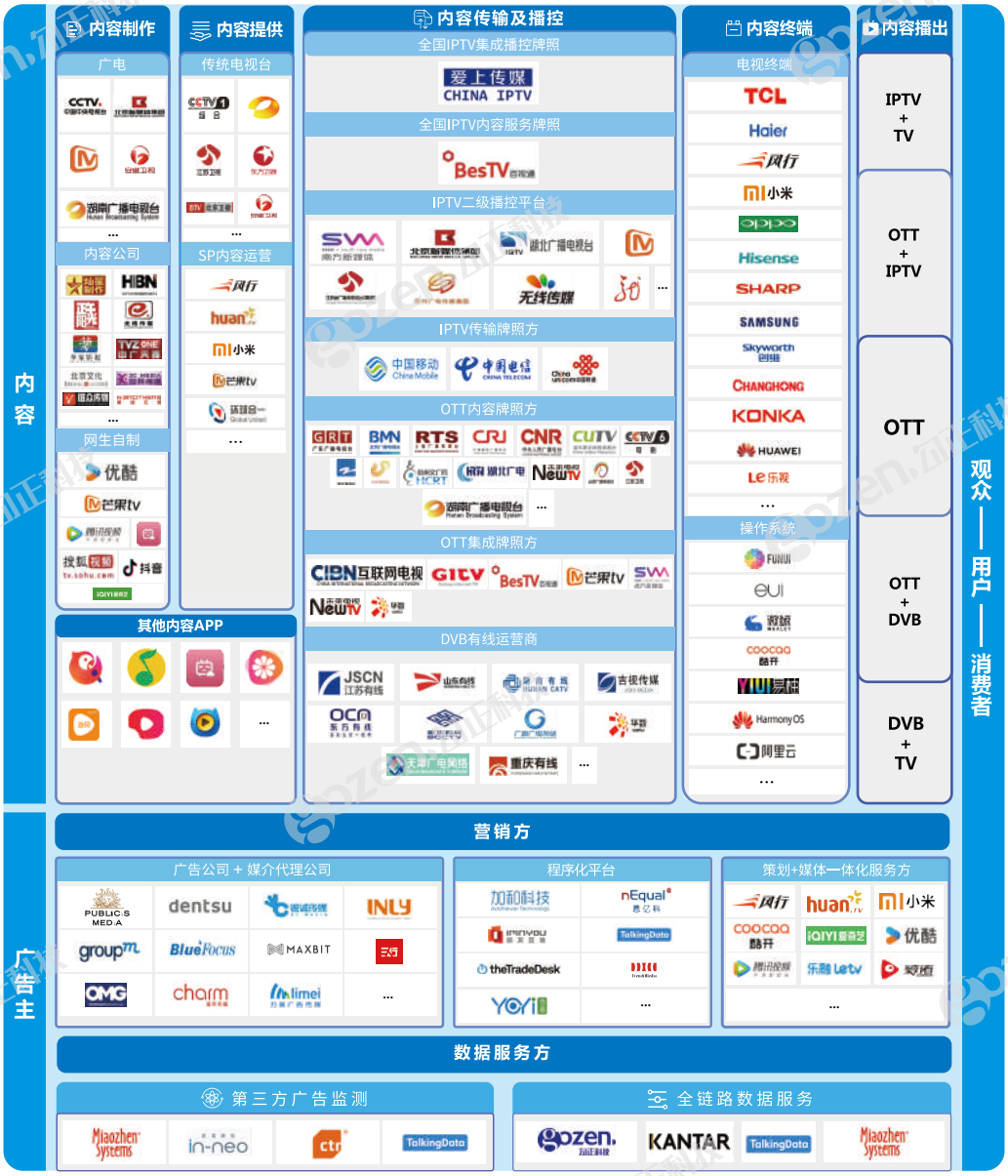
数据来源：公开信息搜集

变化五：微短剧进入发展快车道

2025年H1微短剧行业发展关键词



生态繁荣：智慧屏行业生态图



注：数据服务包含DMP、后链路营销评估等

注：图中企业LOGO排名不分先后

02

媒介洞察

家庭覆盖增加，我国OTT家庭规模增长至3.4亿户

- 同比去年同期，2025年H1智能电视激活家庭规模增长了2.4%，月活家庭规模增长了1.2%，保持低速稳定增长态势。

家庭场景下，智能电视流量规模进一步扩大



+2.4%

3.40亿户

2025年6月
OTT家庭用户规模

家庭激活规模增长

+1.7pp

68.6%

2025年H1
OTT家庭渗透率

家庭渗透率提升

+1.2%

3.05亿户

2025年H1
OTT家庭月均开机规模

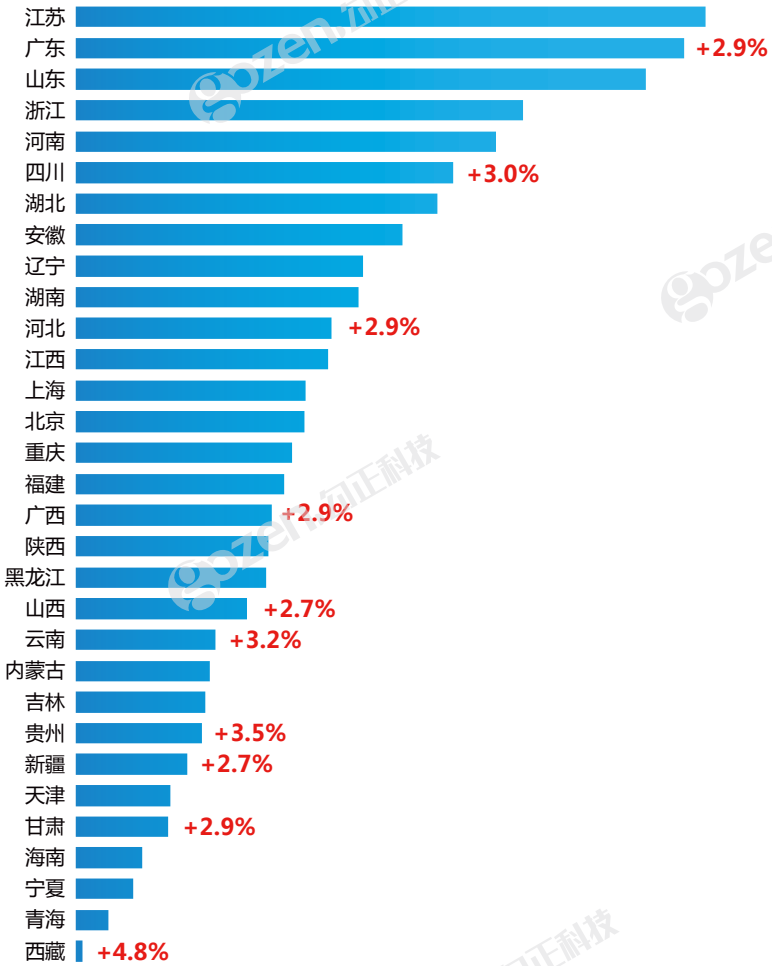
开机月活规模增加

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight，2025年1月-2025年6月

区域增长，分省OTT激活数增加，西藏增幅最高

- 2025年H1，分省OTT激活户数继续增长，西藏增幅最高，为4.8%；
- 以西藏、贵州、云南、四川、甘肃为增幅TOP5，西南地区分省OTT激活户数增速最快，我国OTT渗透率进一步提升。

2025年H1 OTT分省激活整体情况



数据来源：勾正科技测算
时间周期：2025年1月-2025年6月

02-01

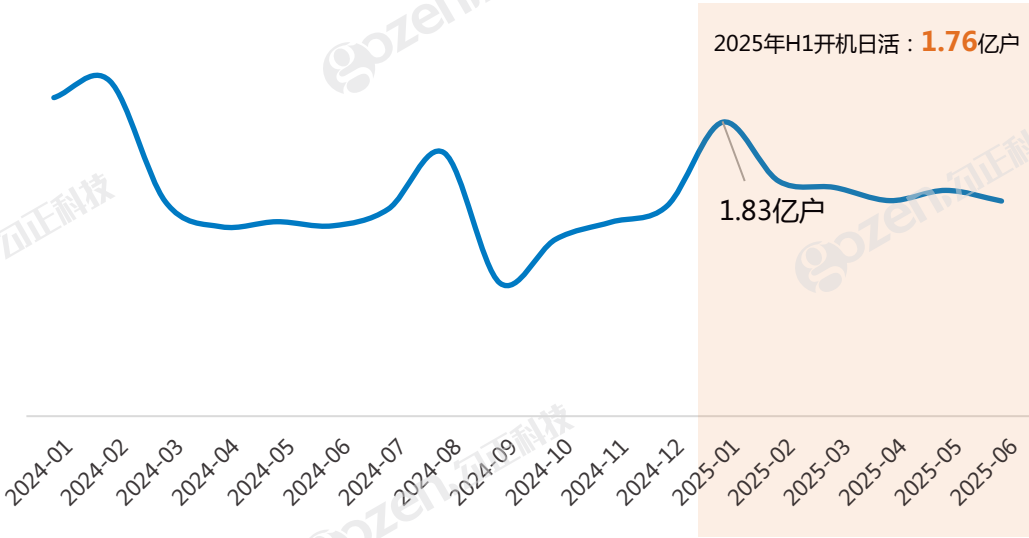
OTT市场

直播活跃，2025年H1 OTT开机直播日活增长了7.5%

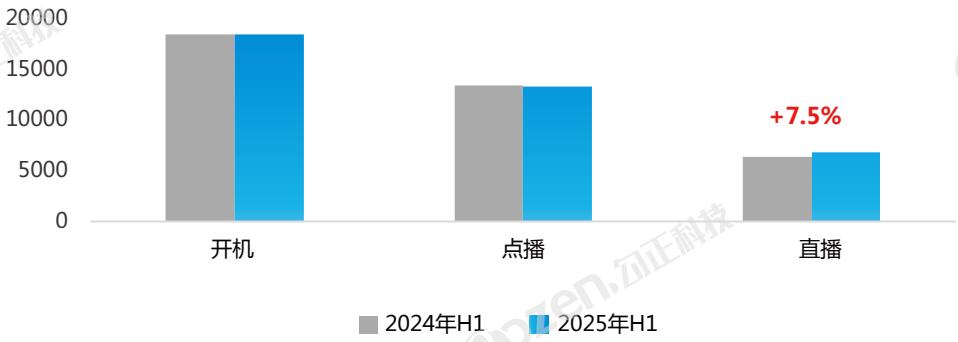
- 2025年H1智能电视开机日活达1.76亿户，同比去年同期略有下滑。
- 2025年H1智能电视直播日活同比增长了7.5%，点播日活下滑了1.6%。

2025年H1智能电视的开机日活与去年相对持平，直播显著增长

智能电视分月开机日活规模（亿户）



OTT开机、直播、点播日活（万户）对比



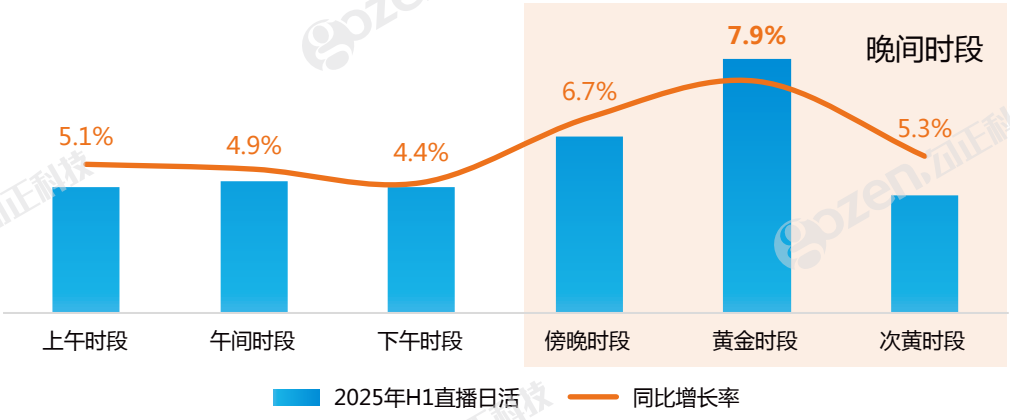
数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight，2025年1月-2025年6月

直播日活全时段增长，黄金时段增幅约8%、最高

- 同比去年同期，2025年H1智能电视直播日活全面增长，其中晚间时段增幅大于白天时段，低线城市增幅高于高线城市。

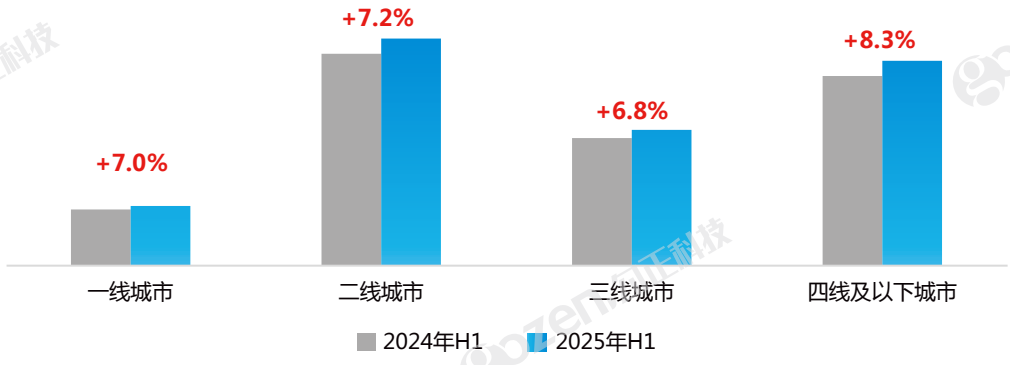
2025年H1各时段直播日活同步增长，晚间时段增幅高于白天时段

2025年H1智能电视分时段直播日活（户）及增长变化



下沉地域（四线及以下城市）直播日活增幅最快

智能电视直播日活（户）对比

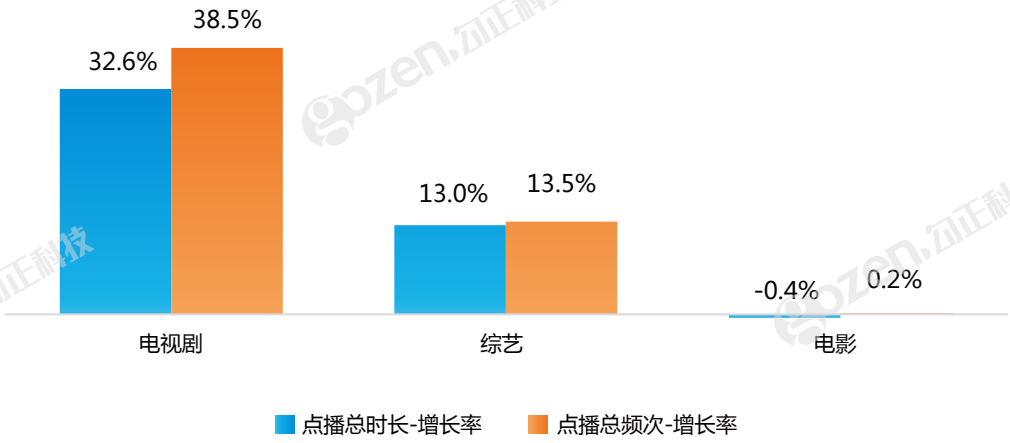


数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight，2025年1月-2025年6月

热剧频出，2025年H1电视剧点播数据大幅增长

- 相比去年同期，在《白月梵星》《藏海传》等热剧的带动下，2025年H1头部电视剧的点播总时长、点播总频次分别增长了33%、39%。

2025年H1vs2024年H1月活TOP100 内容点播增长率



2025年H1 OTT视频媒体高点播日活电视剧（首播）



《白月梵星》 《藏海传》 《无忧渡》 《折腰》 《国色/锦绣芳华》

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight，2025年1月-2025年6月

《藏海传》首轮正片集均播放超2亿，7家媒体轮番播出



《藏海传》

总导演：郑晓龙
主演：肖战、张婧仪
类型：剧情 / 古装
5月正片播放量全媒体电视剧**TOP1**
品牌合作数：**60+个**
豆瓣评分 **7.1分**

首播平台

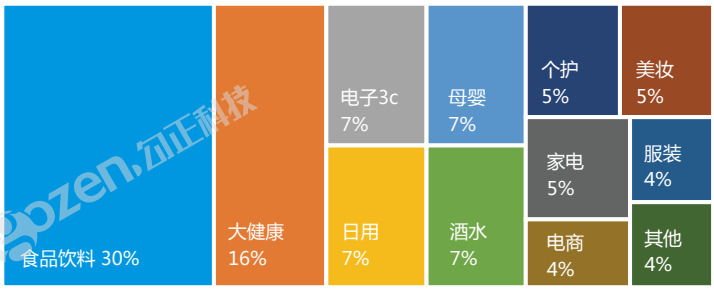
CCTV 8 电视剧

轮播频道

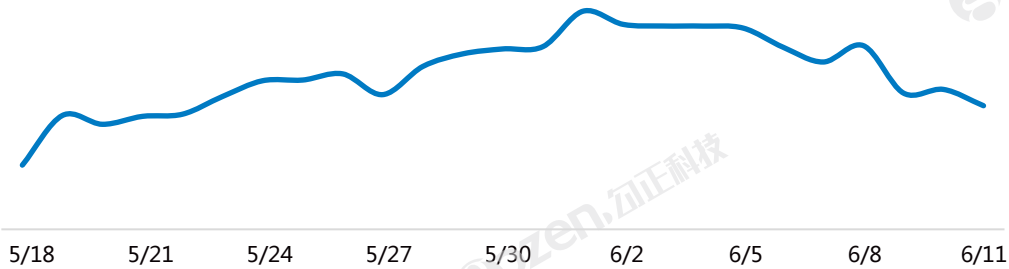
CCTV 1 综合　BRTV

- **60+**品牌投放
- **13**个行业参与其中

《藏海传》赞助品牌行业分布



5月18日-6月11日《藏海传》首播期正片有效播放量日走势



Uni-content，跨屏内容数据平台，打破“屏”界，实现多端数据统一测量

勾正科技推出Uni-content产品，提供电视剧、综艺、微短剧，在OTV、OTT、TV端的综合数据监测（包含播放UV、UV、评论、舆情、广告监测、用户画像...），围绕IP内容跨屏数据评估，为影视制作、广告投放提供策略参考。

添加微信
咨询内容数据评估相关服务

都市人群观剧偏好高，《北上》日播放量周期性攀升



《北上》

主演：白鹿、欧豪

类型：现代 / 剧情

播出平台：iQIYI CCTV1 综合

首播期正片总播放量达**28.7亿次**（3月3日-3月28日）

其中爱奇艺播放量达**16.7亿次**（占比58%）

- **女性用户是观剧主力，都市人群高偏好**



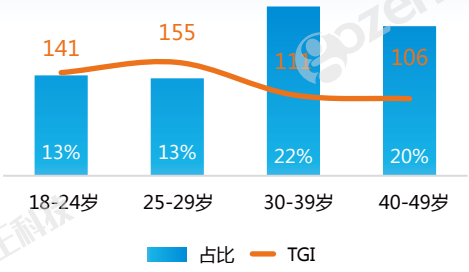
女性

占比：56.7%

TGI：111

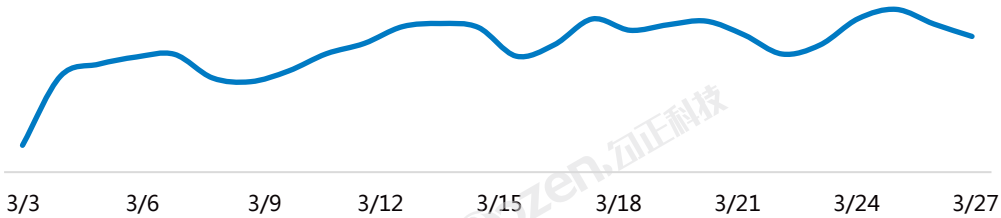
- **女性**是《北上》的主要观剧人群
- **18-39岁**的观众高偏好度**TGI>110**
- **新锐白领、都市蓝领、都市银发**等都市人群高偏好**TGI>120**

《北上》观剧TGI>100的年龄人群



- **爱奇艺《北上》单日播放量持续走高，单日峰值1.55亿次**

《北上》的爱奇艺热播期正片有效播放量日走势



Uni-content，跨屏内容数据平台，打破“屏”界，实现多端数据统一测量

勾正科技推出Uni-content产品，提供电视剧、综艺、微短剧，在OTV、OTT、TV端的综合数据监测（包含播放UV、UV、评论、舆情、广告监测、用户画像...），围绕IP内容跨屏数据评估，为影视制作、广告投放提供策略参考。

添加微信
咨询内容数据评估相关服务

爆剧IP带来品牌高复购，21个品牌复投《锦绣芳华》



《国色芳华》



《锦绣芳华》

主演：杨紫、李现

类型：剧情 / 古装

首播平台：湖南卫视、芒果TV、咪咕视频

首播期正片累计播放量达**42.5亿次**（不含咪咕）

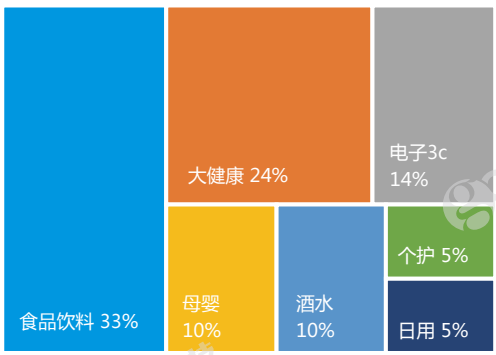
共合作品牌数：**60个（21个品牌复投）**

- **年轻女性用户的观剧最爱**
- **女性**观众**TGI=112**
- **18-29岁**的观众最爱看，**TGI=166**
- **新锐白领（TGI=162）、精致妈妈（TGI=153）**最爱看

21个品牌同时投了两部

特仑苏 | 康师傅 | Budweiser | 王老吉 | 洁柔 | 皖婷 | HONOR | 王小卤 WANG XIAOLU | 南孚电池 NANFU | a2 | 海哲诺凯1897 | ……

复投的品牌行业分布



Uni-content，跨屏内容数据平台，打破“屏”界，实现多端数据统一测量

勾正科技推出Uni-content产品，提供电视剧、综艺、微短剧，在OTV、OTT、TV端的综合数据监测（包含播放UV、VV、评论、舆情、广告监测、用户画像...），围绕IP内容跨屏数据评估，为影视制作、广告投放提供策略参考。

添加微信
咨询内容数据评估相关服务

02-02

IPTV市场

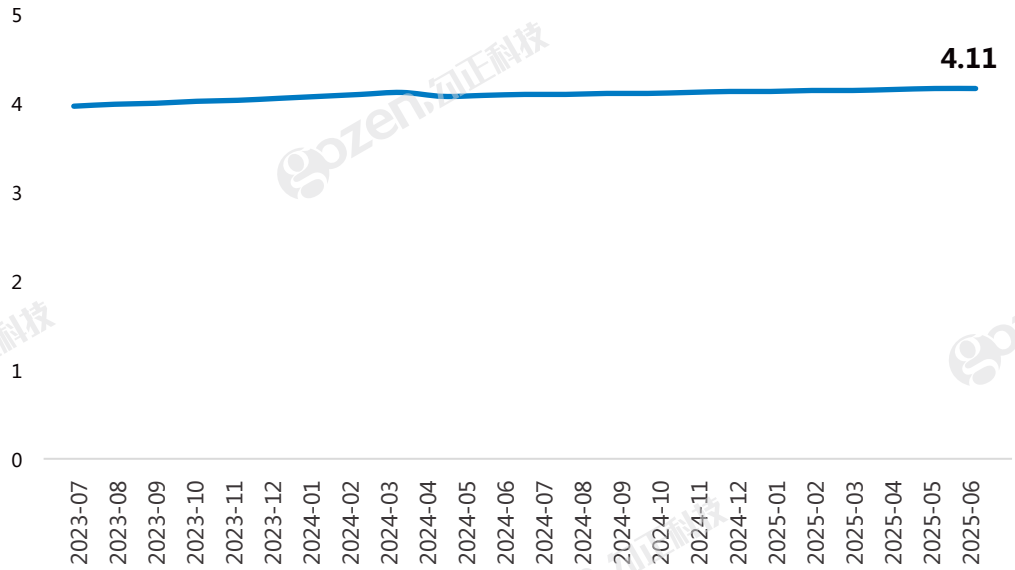
我国IPTV家庭用户规模增长了1.5%，达4.11亿户

- 2025年6月，我国IPTV家庭用户规模同比去年增长了1.5%，规模进一步增加至4.11亿户。

我国IPTV家庭用户规模进一步增长，增速放缓

4.11亿户	600万户	+1.5%
2025年H1 IPTV家庭用户规模	同比2024年H1 IPTV家庭用户增加了	同比2024年H1 IPTV家庭规模增长了

IPTV激活用户数（亿户）月度变化

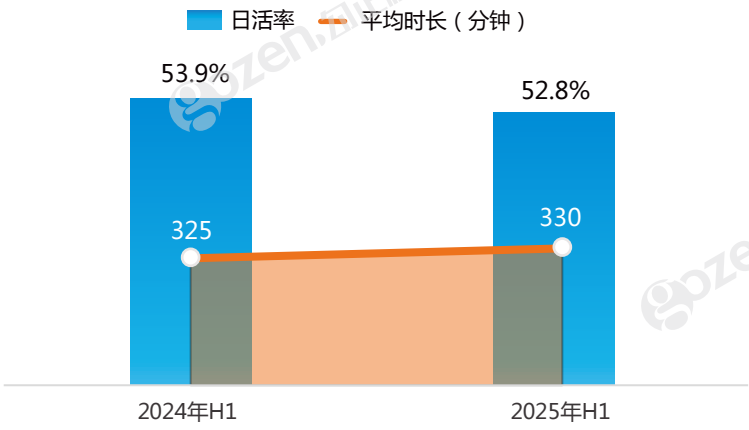


数据来源：勾正科技、流媒体网、工信部

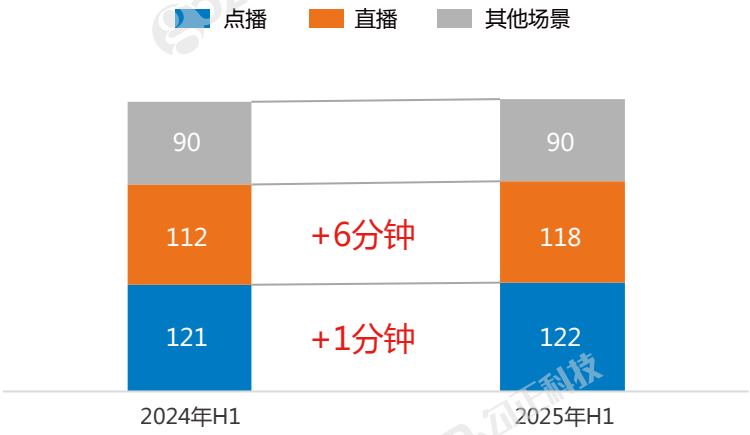
IPTV用户收视粘性提升，直播时长增加了6分钟

- IPTV用户的开机日活率小幅下降，直点播收视粘性提升。同比2024年H1，2025年H1 IPTV日活率下降了1.1个百分点，平均收视时长增加5分钟，直播和点播场景收视时长各增加了6分钟和1分钟。

IPTV开机使用情况



IPTV不同场景收视时长分布（分钟）



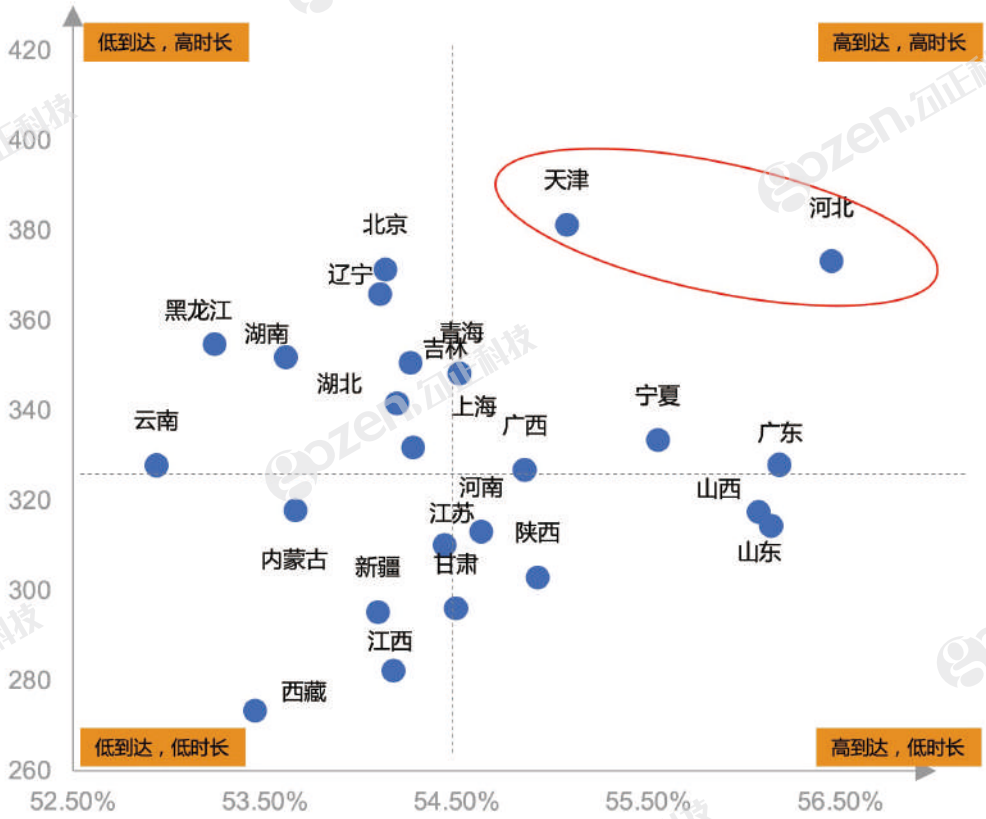
数据来源：勾正科技
时间范围：2025年1月-2025年6月；其它场景：主要包括IPTV增值等

津冀地区IPTV用户收视粘性最强

- 河北、天津IPTV到达率高、收视时间长，用户粘性强。
- 内蒙、西藏、新疆、甘肃等西部地区，IPTV收视低到达、低时长，用户粘性一般，东北（黑、吉、辽）省份IPTV到达率偏低但用户收视时长高。

2025年H1各省IPTV收视表现

横坐标是IPTV日活率，纵坐标是平均时长（分钟）



数据来源：勾正科技
时间范围：2025年1月-2025年6月

02-03

大屏媒体榜单

2025年H1央视频道月活TOP 15

- 央视频道月活排名稳定，对比2024年同期没有变化。

央视频道月活情况

序号	频道	较24年H1变化
1	CCTV-1综合	-
2	CCTV-4中文国际(亚)	-
3	CCTV-6电影	-
4	CCTV-8电视剧	-
5	CCTV-3综艺	-
6	CCTV-13新闻	-
7	CCTV-2财经	-
8	CCTV-5体育	-
9	CCTV-10科教	-
10	CCTV-12社会与法	-
11	CCTV-9纪录	-
12	CCTV-14少儿	-
13	CCTV-11戏曲	-
14	CCTV-15音乐	-
15	CCTV-7国防军事	-

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight
时间周期：2025年1月-2025年6月
排名依据：根据统计周期内，平均每月去重到达收视用户规模进行排序
智能大屏：指通过OTT、IPTV、DTV，其中任意一种方式实现联网，可寻址，可互动，可定向的智能大屏

2025年H1卫视频道月活TOP 15

- 广东卫视同比去年同期月活排名提升幅度最大，其次是湖北卫视、安徽卫视。

卫视频道月活情况

序号	频道	较24年H1变化
1	湖南卫视	-
2	浙江卫视	-
3	江苏卫视	-
4	东方卫视	-
5	北京卫视	-
6	天津卫视	-
7	安徽卫视	+1
8	深圳卫视	-1
9	湖北卫视	+2
10	黑龙江卫视	-
11	辽宁卫视	-2
12	云南卫视	-
13	东南卫视	-
14	广东卫视	+3
15	山东卫视	-

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight
时间周期：2025年1月-2025年6月
排名依据：根据统计周期内，平均每月去重到达收视用户（个人）规模进行排序
智能大屏：指通过OTT、IPTV、DTV，其中任意一种方式实现联网，可寻址，可互动，可定向的智能大屏

点播平台用户规模变化情况（智能电视端）

- 智能电视端，2025年H1银河奇异果月到达规模仍居首位，同比增幅0.8%。
- 2025年H1云视听小电视用户规模增幅5.4%最高。

点播平台月活规模情况（智能电视端）

序号	平台
1	银河奇异果
2	云视听极光
3	CIBN酷喵
4	芒果TV
5	云视听小电视
6	华数鲜时光
7	CIBN高清影视
8	BesTV橙子视频
9	云视听快TV
10	云视听MoreTV

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight
时间周期：2025年1月-2025年6月
排名依据：根据统计周期内，平均每月去重到达收视用户规模进行排序

点播平台用户规模变化情况（智能电视+OTT盒子）

- 智能电视+OTT盒子端，四大视频媒体月活规模与去年同期基本持平。
- 从月活规模来看，云视听小电视、云视听MoreTV分别同比增长了5.9%、3.6%。

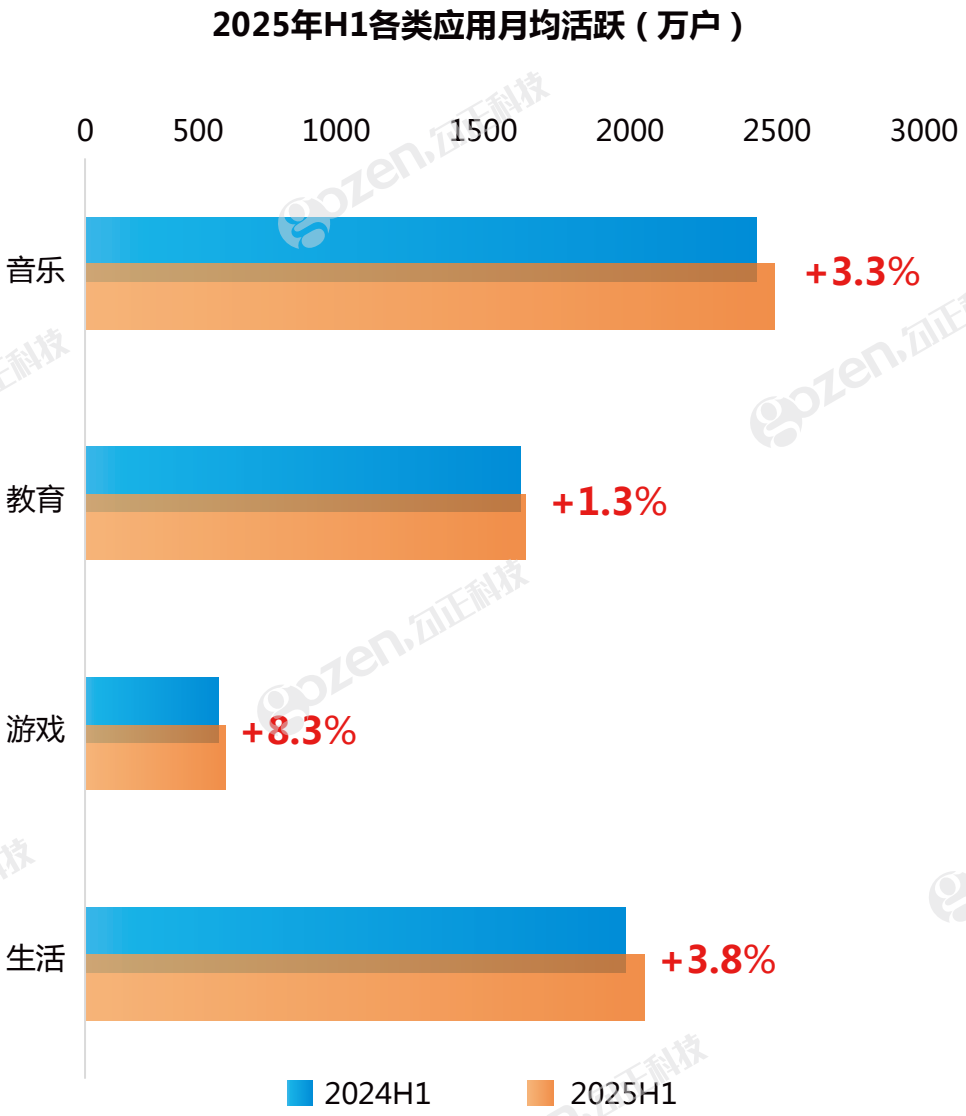
点播平台月活规模情况（智能电视+OTT盒子）

序号	平台
1	酷喵
2	银河奇异果
3	云视听极光
4	芒果TV
5	云视听小电视
6	华数鲜时光
7	BesTV橙子视频
8	CIBN高清影视
9	云视听MoreTV
10	CIBN聚精彩

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight
时间周期：2025年1月-2025年6月
排名依据：根据统计周期内，平均每月去重到达收视用户规模进行排序

大屏端非视频场景用户活跃度增强，游戏类增幅最高

- 大屏端，2025年用户在非视频消费场景的活跃度明显增强。
- 与2024年H1相比，2025年大屏端游戏类应用月活增幅最大。



数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight
时间周期：2025年1月-2025年6月

2025年H1 非视频应用月活排名

2025年H1 音乐、教育类应用月均活跃排名

序号	音乐类	教育类
1	QQ音乐	乐学方舟
2	酷狗音乐	教育中心
3	天籁K歌	悟空识字
4	音乐现场	贝瓦儿歌
5	全民K歌	宝宝巴士儿歌
6	唱吧	儿歌多多
7	金麦客专业K歌	悟空拼音
8	家庭KTV	悟空数学
9	宝盛KTV	才智小天地
10	酷我音乐	果果乐园

2025年H1 游戏、生活类应用月均活跃排名

序号	游戏类	生活类
1	有乐斗地主	T惠购
2	爱游戏	优选购物
3	激流快艇	艺生活
4	体感总动员	T2娱乐健身中心
5	JJ斗地主	天气
6	奥特曼英雄归来	最美天气
7	葫芦娃	墨迹天气
8	合金机兵	万年历
9	圣剑联盟	QQ视频聊天·亲友圈
10	疯狂僵尸机	电视派

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight
时间周期：2025年1月-2025年6月

02-04

节目榜单

2025年H1直播电视剧（央视首播）日活榜

- 2025年H1，6部CCTV-1电视剧和9部CCTV-8剧霸榜，其中家庭情感剧《六姊妹》摘得直播收视冠军。

直播电视剧日活领先情况（央视首播）

序号	剧名	首播频道
1	六姊妹	CCTV1 综合
2	陌上又花开	CCTV8 电视剧
3	北上	CCTV1 综合
4	护宝寻踪	CCTV1 综合
5	绝密较量	CCTV1 综合
6	青山是故乡	CCTV1 综合
7	驻站	CCTV1 综合
8	蛮好的人生	CCTV8 电视剧
9	我的后半生	CCTV8 电视剧
10	藏海传	CCTV8 电视剧
11	刑警的日子	CCTV8 电视剧
12	黄雀	CCTV8 电视剧
13	大河之水	CCTV8 电视剧
14	无所畏惧之永不放弃	CCTV8 电视剧
15	锦囊妙录	CCTV8 电视剧

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight
时间周期：2025年1月-2025年6月
排名依据：根据统计周期内，电视剧首播30日内平均每日去重到达收视用户规模进行排序

2025年H1直播电视剧（卫视首播）日活榜

- 湖南卫视以独播策略为主，《国色芳华》等8部独播电视剧进入榜单。除此之外，4部东方卫视、北京卫视联播剧上榜，其中《真心英雄》直播收视第一。

直播电视剧日活领先情况（卫视首播）

序号	剧名	首播频道
1	真心英雄	BRTV
2	以美之名	BRTV
3	国色芳华	
4	潜渊	
5	我家的医生	
6	仁心俱乐部	
7	成家	
8	180天重启计划	
9	韶华若锦	
10	三叉戟2	
11	无尽的尽头	BRTV
12	乌云之上	
13	折腰	BRTV
14	似锦	
15	绽放的许开心	

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight
时间周期：2025年1月-2025年6月
排名依据：根据统计周期内，电视剧首播30日内平均每日去重到达收视用户规模进行排序

2025年H1直播综艺（央视首播）日活榜

- 央视“综二代”节目表现亮眼，以《中国书法大会第2季》为首，6部二代类节目上榜，类型涉及文化类、美食类、文旅类。

直播综艺日活领先情况（央视首播）

序号	节目	首播频道
1	中国书法大会第2季	CCTV1 综合
2	中国中医药大会第2季	CCTV1 综合
3	简牍探中华第2季	CCTV1 综合
4	三餐四季第2季	CCTV1 综合
5	城市风华录	CCTV1 综合
6	开门大吉2025	CCTV3 综艺
7	非遗里的中国第3季	CCTV1 综合
8	星光大道	CCTV3 综艺
9	角儿回来了	CCTV11 戏曲
10	越战越勇2025	CCTV3 综艺
11	乐在旅途第3季	CCTV3 综艺
12	中国米食大会第2季	CCTV2 财经
13	绽放吧！妈妈	CCTV3 综艺
14	澳门双行线第2季	CCTV2 财经
15	动物园里有什么	CCTV3 综艺

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight
时间周期：2025年1月-2025年6月
排名依据：根据统计周期内，综艺首播90日内平均每日去重到达收视用户规模进行排序

2025年H1直播综艺（卫视首播）日活榜

- 2025年H1，湖南卫视以《歌手2025》《妻子的浪漫旅行2025》《你好星期六2025》等5部综艺上榜并且独占前三名，浙江卫视和江苏卫视分别有3部上榜。

直播综艺日活领先情况（卫视首播）

序号	节目	首播频道
1	歌手2025	
2	妻子的浪漫旅行2025	
3	你好星期六2025	
4	奔跑吧第9季	
5	无限超越班第3季	
6	夺金2025	
7	非诚勿扰2025	
8	天赐的声音第6季	
9	最美中轴线第4季	BRTV
10	全员加速中2025	
11	未来中国AI季	
12	大使的宝藏家宴第2季	BRTV
13	音你而来第2季	
14	种地吧第3季	
15	一路前行第2季	

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight
时间周期：2025年1月-2025年6月
排名依据：根据统计周期内，综艺首播90日内平均每日去重到达收视用户规模进行排序

2025年H1点播电视剧（首播）日活领先情况

- 智能电视端，2025年H1家庭情感剧《六姊妹》摘得点播剧冠。
- 2025年视频媒体大剧独播策略效果显著，独播剧扛大梁，银河奇异果（5部）、极光TV（5部）、酷喵（3部）和芒果TV（2部）独播剧上榜。

智能电视点播电视剧日活领先情况（首播）

序号	剧名	播出平台
1	六姊妹	
2	折腰	
3	白月梵星	
4	雁回时	
5	大奉打更人	
6	藏海传	
7	长安的荔枝	
8	临江仙	
9	蛮好的人生	
10	无忧渡	
11	难哄	
12	北上	
13	国色芳华	
14	漂白	
15	五福临门	

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight
时间周期：2025年1月-2025年6月
排名依据：根据统计周期内，电视剧首播30日内平均每日去重到达收视用户规模进行排序

2025年H1点播综艺（首播）日活领先情况

- 智能电视端，经典IP《哈哈哈哈哈第5季》再夺榜首，其次是《奔跑吧第9季》。
- 视频媒体各有独播综艺IP上榜，芒果TV以《乘风2025》等4部领衔，云视听极光《开始推理吧第3季》3部紧随其后，酷喵、银河奇异果各有2部上榜。

智能电视点播综艺日活领先情况（首播）

序号	节目	播出平台
1	哈哈哈哈哈第5季	iQIYI
2	奔跑吧第9季	iQIYI
3	一路前行第2季	iQIYI
4	乘风2025	
5	无限超越班第3季	
6	种地吧第3季	iQIYI
7	大侦探·拾光季	
8	歌手2025	
9	盒子里的猫第2季	
10	天赐的声音第6季	iQIYI
11	新说唱2025	iQIYI
12	开始推理吧第3季	
13	斗笑社第3季	
14	半熟恋人第4季	
15	你好星期六2025	

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight
时间周期：2025年1月-2025年6月
排名依据：根据统计周期内，综艺首播90日内平均每日去重到达收视用户规模进行排序

03

营销变化与趋势

03-01

营销发展

增加投入，CTV广告是2025年品牌营销关键词

广告主的营销重点在哪里？

品牌信心十足，2025年超半数广告主表示增加CTV广告预算

广告主计划在2025年增加预算投入的重点渠道：

- 社交媒体
- 零售媒体网络（RMN）
- **电视流媒体（CTV）**
- 数字户外广告（DOOH）

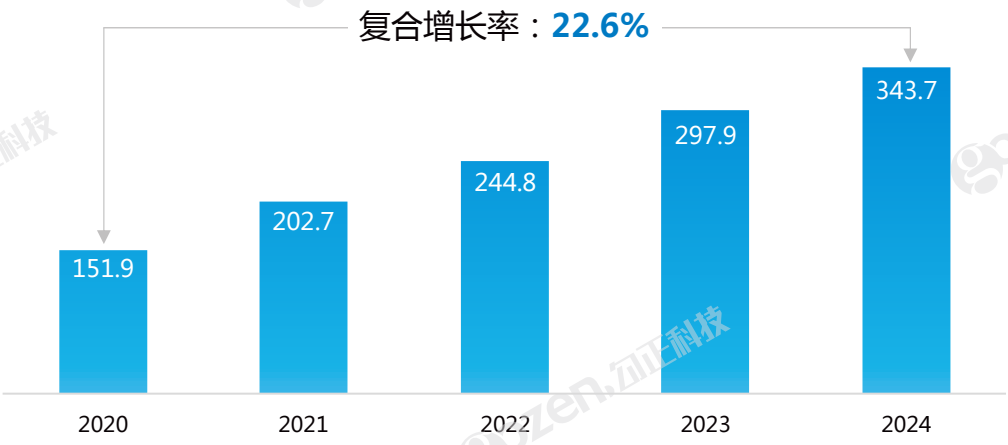
55%

广告主计划
在2025年增加CTV的广告支出



CTV营销发展势头强劲，全球CTV广告投入高速增长

2020-2024年全球CTV广告花费（亿美元）



CTV广告：电视流媒体广告，用户通过智能电视和流媒体播放器等移动设备观看到的广告内容
数据来源：《2025全球数字营销趋势白皮书》

CTV具有多维媒体与营销价值，备受广告主青睐

广告主为什么投CTV广告？

流量大

我国联网电视（CTV）覆盖：

4.6亿+户家庭

近**9.4亿**人

内容多

直播电视：剧、综、影、体育、少儿、新闻、纪录片...
OTT点播：影、剧、综、短剧、短视频...
其他场景内容：广场舞、游戏、国学...

完播率高

全球60s以内视频广告的完播率：**CTV端>电脑端>手机端**

60s以内视频广告完播率

CTV端	电脑端	手机端
87%	65%	59%



广告主为什么要投CTV广告？

硬广形式：开机广告、投屏广告、banner广告...
软广形式：贴片广告、中插广告、便利贴广告...
内容营销：剧集投放、综艺赞助、体育营销...

营销资源丰富

CTV投放与移动端投放对比：**TH触达率>TA触达率**

某母婴品牌的CTV与移动端广告投放对比

Reach TH-TA	电商转化 TH-TA
+40%	+16%

用户触达高效

根据相关报告数据显示：

94%的广告主表示，在其营销组合模型中，智能电视大屏（CTV）的广告效果已达到甚至超越了预期

营销效果优

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight；《2025全球数字营销趋势白皮书》；勾正科技服务的某母婴品牌跨屏reach及电商后链路转化分析结果；《2024年度智能电视大屏（CTV）报告》

剧影综占据大屏消费中心，内容是CTV营销的关键

CTV广告投什么？

剧影综是CTV消费核心，体育、新闻、晚会在直播端优势更突出

电视直播

直播>点播月到达率TOP内容

1	体育
2	新闻
3	晚会
4	纪录片

OTT点播

OTT点播月到达TOP内容

1	电视剧
2	电影
3	综艺
4	少儿

CNY营销



淘宝 x 央视春晚

除夕当天直播日活达**1.08亿户**，是平日的**1.6倍**，2025年淘宝赞助央视春晚，最终，淘宝上有7.2亿心愿被全球华人点亮，实现品牌强势曝光。

体育营销



可口可乐 x 巴黎奥运

巴黎奥运期间，CCTV-5体育频道在线率环比赛前提升189%，可口可乐以“拥抱”为主题，在赛中高频播出、刷足存在感。

剧集营销



天猫 x 临江仙

618大促期间，天猫合作热剧《临江仙》，通过创意广告引流至天猫《临江仙》IP专场，打通追剧到下单的消费链路。

综艺赞助



五粮液 x 中餐厅8

将高端白酒与“烟火气+慢综艺”融合，通过中餐厅“家文化”“国宴标准”“中餐外交”等情节设定，实现“内容即传播、内容即种草”的营销策略。

数据来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-insight；2025年1月-2025年6月

CTV广告（电视端、OTT端）的差异化投放策略

CTV广告怎么投？

选地域

- **央视+五大卫视**：广触达，获得海量曝光
- **地方卫视+地面频道**：精准投放，本地化渗透、占有当地家庭心智

选内容

- **节目营销**：综艺冠名、赞助，电视剧贴片等，捆绑优质内容
- **事件营销**：绑定春晚、体育赛事（奥运、世界杯）等直播内容，获得高量曝光

选时段

- **声量造势**：黄金时段人群最密集、收视率最高
- **垂直渗透**：白天时段银发、女性集中，傍晚时段儿童集中，次黄金时段年轻熬夜族集中



渠道协同

- **跨屏**：大屏+小屏组合投放，减少资源浪费、提高营销效率
- **跨媒体**：电视媒体与社交媒体、电商媒体联动，缩短营销链路，快速促转化

资源组合

- **硬广+软广**：固定广告位曝光（开机、投屏），内容种草（中插、口播），双管齐下

人群定投

- **分场景**：一人独处、合家欢...不同时间、节点、热点事件，投放不同广告
- **分受众**：银发、儿童...基于不同受众的收视行为、内容偏好定向投放

智能大屏（CTV）营销解决方案

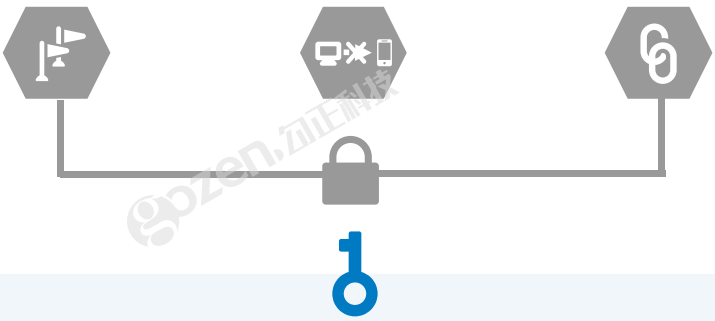
如何帮助广告主科学投放CTV广告？

品牌痛点

缺少大屏端行业标准

跨屏分析难

大屏端后链路效果难以衡量



解决方案

Credible

连续发布的可信的第三方公正数据

Cross-channel

同源样本方法论，科学打通跨媒介数据(跨信源、跨屏、跨媒体渠道)，统一分析标准

Conversion Tracking

大屏后链路评估，实现品效同源

受众洞察

年龄、性别、地理位置、内容偏好、家庭类型、消费偏好

收视分析

全网节目收视洞察。包涵收视率、收视人群、收视时段

跨屏优化

智慧大屏端精准触达、mobile端联合控屏

投后测量

多维度统计目标受众的触达率，支持跨屏分析，寻找增量市场

效果评估

后链路效果衡量，包括online、offline，评估大屏端投资回报率

品牌提升

Omni-Channel

Analysis → Measure → Optimize

03-02

营销变化

变化一：“花小钱办大事”，更追求全域效率

流量竞争激烈的当下，品牌主更追求全域效率

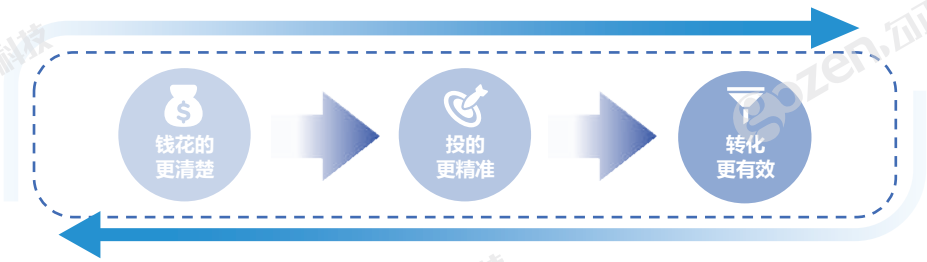
- **流量成本上升，倒逼品牌精打细算，营销预算更谨慎，效率追求更极致**

① 在流量竞争加剧、经营压力变大的双重挑战下，品牌整体预算增长放缓，更注重性价比和投资回报率。

② 预算更紧，营销预算必需“花的清楚”，因此在营销渠道选择上更偏好可衡量、可追踪的媒介组合。

③ 更多品牌开始思考“在哪些平台组合投放更高效”。从追求大流量大曝光转变为更注重“跨平台、跨场景”的整体投放效率，投得更精准。

④ “转化更有效”是品牌追求全域效率的核心目标之一。传统广告只管“被看见”，当下品牌更看重是否能带来“更强的购买意愿与主动转化”。内容价值被看重，通过场景化营销“看内容→对品牌感兴趣→主动购买”形成链路闭环。



内容纳入全域评估体系，“全域效率”从概念变成可实操路径

当下的内容营销，品牌常面临的困境“内容好像很火，但带来了什么效果？”

- 过去内容营销（剧综植入、IP赞助等）很难量化，品牌常常只能看播放量或点赞数，缺乏“实效”的衡量。
- 内容营销的价值在于用场景化的互动打动用户，有效驱动转化和助力长期经营。内容与媒介、销售渠道、私域流量高度融合，已成为驱动全链路生意的关键节点，内容评估纳入全域视角势在必行。
- 借助勾正Uni-content系统，真实有效的内容营销价值，帮助品牌将内容成为一个“可测试、可迭代、可优化”的营销资产。



内容营销评估案例

某品牌节目植入效果评估案例分享

营销目标：

评估节目植入效果，评估投资节目是否能带来高效曝光和核心TA人群触达

植入信息

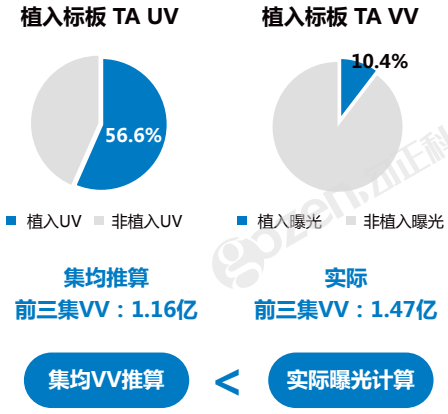
播放平台：爱奇艺　播放位置：00:01:54
植入类型：标板　植入时长：5s
期数： 第1-3集

首播期 F18-35 VV
3,265万次

首播期 F18-35 UV
982万人

- 前三集标板植入总计触达982万TA，植入触达超一半TA人群
- TA UV占到全剧曝光TA UV 56.6%，曝光VV占10.4%

植入点位 VS 节目整体

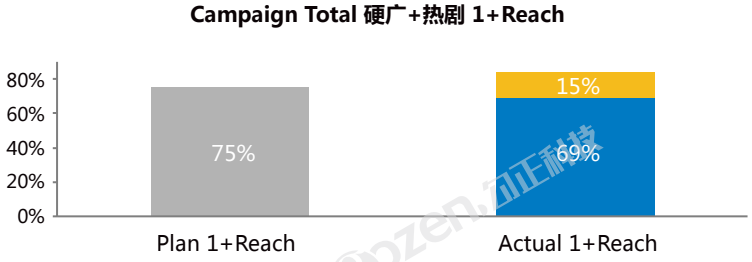


某品牌内容营销纳入全域测量

营销目标：

跨屏Reach效果测量，看Reach达成情况，分析节目植入的营销效果，如何分配预算达到效率最优

- **热剧植入纳入全域reach测量，有效达成Reach目标**



案例来源：勾正科技URS（Uni Reach System），Uni-reach

变化二：深化内容营销，情绪价值打造记忆点

“Z世代”愿意为情绪价值买单

● 自我表达比实用更重要

Z世代更重视个性，消费是一种“表达我是谁”的方式。比如：穿汉服逛街、买联名款、买带有态度口号的T恤，背后不是实用，而是**情绪认同。**

● 消费即娱乐，消费即情绪调节剂

他们常常为“治愈、开心、解压”买单，比如“奶茶是续命水”“香薰是生活仪式感”。爆款商品的本质不是刚需，而是提供“情绪陪伴”。



● 喜欢“有故事、有温度”的品牌

他们更愿意买“有温度、有共鸣”的品牌，而非冰冷的商品。让Z世代有身份认同的品牌，跟容易赢得Z世代的青睐。

满足用户情绪价值，内容是品牌与用户建立情感连接的“第一触点”

内容即连接，让品牌“活起来”

《书卷一梦》X 外星人电解质水

情绪坐标定位，成功找到品牌“自己人”





- 《书卷一梦》未播先火，凭借“转圈捅大风车”名场面走红，荒诞搞笑的剧情风格深受年轻观众喜爱。
- 一向走魔性路线的外星人电解质水在剧中成功“找到了同频”。用高效的方式演绎标志性IP形象与洗脑旋律“外外外星人，电电电解质”，魔性重复恰好击中了年轻人对情绪价值的需求。

定制短剧《我在古代开星巴克》

创意剧情联动用户互动，品牌焕发新活力



- 《利用对咖啡的新奇体验和文化误解剧情打造情感共鸣和笑点，结合文化融合亮点，用古诗词形容咖啡风味，为观众带来新体验，引发社交媒体讨论，形成话题效应。
- 用剧情内容创造话题，引发讨论热度。通过短剧种草、营销互动转化，缩短用户转化链路。

IP营销解决方案—以情绪共鸣驱动内容营销与品牌共振

IP营销痛点

IP是否会爆？

- 市场预测难度大
- 内容契合度有风险
- 竞争环境激烈
- 缺乏数据支持

品牌是否安全？

- 内容风险
- 合作稳定性
- 舆情监控不足
- 品牌形象一致性

Gozen Uni-content，打破数据“屏”界，提供长+短内容洞察

市场趋势	受众洞察	IP推荐
IP市场趋势与品牌协同分析	深入剖析消费者特征和购买力，精准把握市场需求	品牌、消费者、IP三角共振投放模型
竞品动向	TA收视偏好	爆款IP投资
➢ 投放最多的IP ➢ 连续投放情况 ➢ 投放策略变化	➢ 投放效果 ➢ 合作形式 ➢ 收视表现……	➢ 用户画像 ➢ 覆盖规模 ➢ 评论口碑	➢ 趋势走向 ➢ 分期变化 ➢ ……	➢ 本品类参与情况 ➢ 竞品投放形式 ➢ 竞品投放节奏

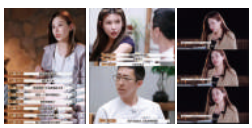
IP营销定制化解决方案：围绕内容营销引发消费者情绪共振

案例分享：结合节目桥段与用户情绪关联设计高光时刻

L'ORÉAL PARIS

1 桥段解析

规则：有不同意见但遵守规则
态度：问题应该去解决而不是哄
成长：考虑成为更好的自己



尊重
- 责任感
- 自律性
- 诚信

智慧
- 冷静
- 理性
- 佩服

期待
- 追求自我
- 勇敢

2 人物调性标签



3 契合度关联



形象气质：**端庄大气**、五官立体，皮肤透亮。
情感表达：卸下防备，累积多年的委屈和不甘喷涌而出，增加了广告的**感染力和真实感**。
专业度：镜头前自然流畅，能够很好地传递出**欧莱雅小蜜罐**产品的**高端和精致**。



4 广告反馈效果

可爱美的小作精#：
葛夕这是要变成美妆博主的节奏啊，欧莱雅的选择真是太明智了！

茴香豆看客#：
选麦琳，一定翻车；选黄圣依，付不起广告费。选葛夕，性价比最好，还能迎合女性主义。

数据来源：公开资料搜集

变化三：内容向短，以精品内容激活年轻生态

• 主流平台全面入局短剧赛道，在新赛道蓬勃发力，释放年轻化转型信号



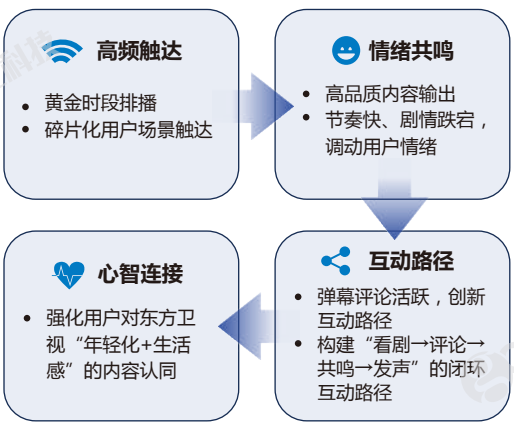
- 以央视、湖南广电、北京卫视、浙江卫视、东方卫视为代表的主流媒体，正加速布局微短剧赛道，纷纷推出微短剧播出专栏，推动微短剧从“流量试水”迈向“内容主流”。
- 央视总台下场，以长剧制作水准打造精品微短剧标杆——《奇迹》，知名长剧演员胡歌、雷佳音主演，知名导演沈严执导。

• 短剧进入黄金档，成为“吸引注意力+转化情绪”的内容载体



- 微短剧登陆央视黄金档。2025年4月《狮城山海》在CCTV-8播出，成为首部在央视黄金档播出的短剧。自开播以来，多次拿下次黄金时段收视日冠，点燃观众热情。
- 卫视黄金档微短剧剧场常态化趋势明显。如湖南卫视推出“730大芒剧场”、东方卫视“品质东方·微剧场”等黄金档微短剧剧场，有效吸引年轻观众回流。

• 微短剧通过高频触达的方式，以短小精悍的剧情引发用户情绪共鸣，重构平台与年轻用户的互动路径，强化与用户的心智连接。



东方卫视 X《我的归途有风》



东方卫视微剧场播出的《我的归途有风》，创新性将竖屏微短剧搬上大屏。打破大屏端传统影视剧横屏的观看模式，并将弹幕功能引入大屏端播放，提升观众观看的趣味性和参与感，增强平台与观众之间的连接感。

03-03

营销趋势

营销趋势：长期主义，价值驱动的可持续营销战略

核心洞察

- **用户对品牌信任、文化价值、社会责任的关注持续提升**

  Z世代、千禧一代正成为消费主力，更关注品牌是否具有自我价值表达和更多元的价值观。长期主义营销能够围绕这些核心价值持续输出，建立更深层次的用户连接和信任。

- **品牌营销从“投放短效”转向“长期心智建设”**

  短期投放带来的转化效率正在下降，品牌获客成本逐年上升。相比短效的高频曝光，长期价值驱动的内容和情感沟通更能在用户心中沉淀“认知+认同+偏好”，成为未来增长的关键引擎。流量红利思维逐步转向信任红利。

大屏 X 内容 X Z世代，融合营销新路径，构建品牌共鸣

价值落地	大屏优势
品牌资产沉淀	高信任媒介，传递品牌主张，提升品牌调性和记忆度
情感连接	场景化内容触发用户深度共鸣，打造品牌真实故事，用视觉情绪叙事
多代际心智创建	适配家庭场景，一屏多人多心智命中
可持续的长效曝光	长线IP合作，内容复用价值高

大屏营销案例

伊利金领冠，长效大屏投放，构建有温度的品牌叙事



- 在消费者心中长期形成“品质可靠、安全健康”的核心认知
- 实现从产品沟通 → 品牌理念沉淀 → 用户情感连接的营销跃迁
- 以大屏为主阵地带动线上线下口碑传播，构建全链路心智闭环

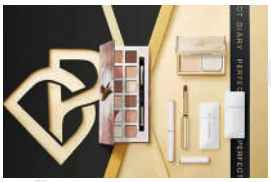
营销趋势：AI赋能营销全链路，从工具转向协同者

AI正从“可选工具”升级为“营销共创伙伴”，深度融入内容创作、用户沟通与策略制定的每一个环节，赋能品牌实现更高效、更智能、更可持续的增长。

营销内容：从提效到共创

AI不再只是提升效率的工具，更是创意的“共创者”

完美日记“AI驱动美妆定制”新玩法，重塑美妆消费体验



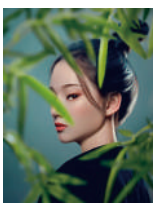
- 用户上传自拍或输入关键词，AI自动生成适配的妆容创意与产品推荐
- 同步生成个性化妆容海报、短视频脚本，品牌团队筛选优质内容用于官方社媒投放
- 启动#我和AI一起画妆# 话题挑战，邀请KOC共创，引导更多用户参与

营销互动：AI成消费者互动主力

AI驱动个性化体验，重塑品牌与用户的关系

- AI驱动虚拟人、智能客服、AI主播，实现7×24小时陪伴式沟通
- 结合语义识别和用户行为预测，提供个性化交互体验
- AI私域运营工具广泛应用于内容触达、客户留存与转化

腾讯视频虚拟KOL 翎Ling

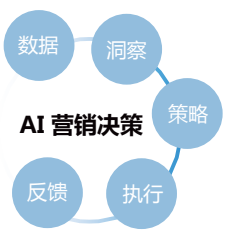


AI虚拟主播



营销决策：AI成营销策略定制伙伴

AI基于深度数据分析，助力企业优化营销战略和资源分配



- 基于AI的强数据整合能力，让品牌主更快的看到市场变化
- 通过AI洞察市场，预测消费趋势，品牌可以更早的进行营销策略的定制和部署
- AI更高效的反馈路径，让品牌从“滞后反应”变为“动态预判”

04

行业案例

劲酒：《今日宜养生》定制综艺大屏传播

案例名称	提供方
劲酒《今日宜养生》定制综艺项目	iQIYI爱奇艺 奇异果TV

案例优势：通过年轻人观影聚集地的奇异果TV的大曝光页面资源，为节目进行大规模的推广，节目流量大幅攀升，深度影响目标受众。

案例亮点介绍

项目背景：劲酒独家冠名《今日宜养生》综艺节目，通过OTT大屏进行内容宣推。通过投放奇异果TV的首页巨幕、综艺频道焦点图及暂停max进行全网大规模宣推，为节目带来巨大的流量入口。

项目效果：节目吸引大量25-40岁大学以上中高消费能力的用户。商业兴趣大多集中在金融财经、旅游及医疗健康保健领域。



首页巨幕



综艺频道焦点图



暂停max

80+%	60+%	80+%	40+%	50+%	30+%
P25-40	大学以上学历	中高消费	金融财经	旅游	医疗健康保健

数据来源：爱奇艺提供的案例数据

旺旺：高频曝光渗透下沉市场，抢占家庭大屏营销场景

案例名称

旺旺 x 贴片

提供方

优酷 酷喵TV

案例优势

旺旺全品线产品根据不同季节与市场需求，配合集团投放策略，按月进行目标市场投放覆盖，有效提升品牌声量。

案例亮点介绍

高频曝光

1*亿	1.*亿	9*%
总曝光PV	总曝光UV	曝光新客占比

精准提效

7*%	6*%	3***W+
3-6线城市用户占比	25-39岁用户占比	淘系总互动次数



- 高频曝光触达
- 目标区域渗透
- 长线运营提效

数据来源：优酷提供的案例数据

喜之郎：抓住大屏流量高峰，打透重点市场

案例名称

喜之郎紧握大屏流量红利 精准定向深入目标市场

提供方

huan.tv 欢网科技

案例优势

喜之郎与欢网大屏达成合作，把握学生寒假与春节期间大屏流量高峰，开机+内容双入口拦截，分品线精准定向目标城市，进一步提升品牌在重点市场的影响力。

案例亮点介绍

- 把握寒假&春节大屏流量巅峰红利，锁定年轻消费者。
- 两大品线针对不同目标市场精准触达，深入45个重点城市。
- 开机+内容双入口拦截，强势吸引用户注意力。

	开机入口：创意开机	内容入口：贴片广告
喜之郎		
优乐美		

广告总曝光 2.8亿+

数据来源：欢网科技提供的案例数据

JDE：大屏差异化投放，有效触达高潜用户

案例名称	提供方
大屏差异化打法 JDE触动年轻消费力	huan.TV 欢网科技

案例优势

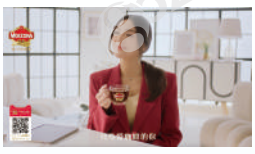
JDE旗下咖啡品牌，基于欢网大屏定向触达20-39岁核心消费人群及特定目标市场。以开机广告、大屏海报等资源实现618期间大曝光，同时摩可纳品牌增加投屏广告以触动更多年轻消费力群体，差异化策略满足品牌诉求。

案例亮点介绍

- 定向目标市场及核心消费人群重点触达高潜用户，实现高效曝光。
- 分品牌差异化选择资源点位，实现品牌曝光的同时满足不同品牌诉求。

MOCCONA

开机广告 | 投屏广告 | 大屏海报





Maxwell House

开机广告 | 大屏海报




YSL：大屏创意开机，沉浸式占领用户心智

案例名称	提供方
YSL夜皇后「调」皮水创意开机链路	乐融 Letv

案例优势

YSL夜皇后「调」皮水创意开机链路，强势占领乐融OTT，引爆第一眼关注。定制化视觉呈现，突破同质化审美疲劳。创意形式赋能原素材，聚焦代言人与产品核心。以极致视觉震撼力，抢占用户注意力。从创意开机沉浸式贯穿至品牌专区，构建完整广告营销链路，深度触达目标人群。

案例亮点介绍

创意开机链路沉浸式占领

锁定乐融OTT家庭大屏场景，借开机第一眼黄金位置+品牌专区沉浸式场域
精准触达高净值家庭人群

创意开机（强曝光）





品牌专区（深交互）





江中：大屏锁定新春合家欢，打造家庭品牌心智

案例名称

大屏锁定新春合家欢
江中守护欢聚好口福

提供方

huan.tv 欢网科技

案例优势

春节期间，江中健胃消食片基于欢网大屏，以全链路资源点位高效曝光，通过定向春晚热门内容锁定新春家庭团圆时刻，在佳节聚餐高峰期强化江中健胃消食片“开胃、消胀、助消化”产品功能，并建立全家人产品共识。

案例亮点介绍

开机广告



贴片广告



创意Banner





大屏海报



广告总曝光 1.03亿+

触达主流消费家庭、多口代际家庭建立“家中常备”产品共识。

广告投放有效驱动用户后续搜索行为

- 投放周期“江中健胃消食片”关键词抖音搜索指数同比提升**2435.24%**
- 投放前后对比“江中”抖音大健康品牌排名上涨**85名**

数据来源：欢网科技提供的案例数据

立白：OTT开屏抢占家庭场景，打通家庭营销后链路

案例名称

立白 x OTT开屏广告(破屏版)

提供方

优酷 酷喵TV

案例优势

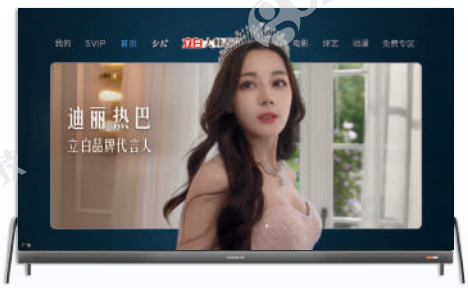
1、定向优酷OTT覆盖的特定厂商
2、裸眼3d效果创意开屏引发消费者共鸣
3、利用阿里体系电商能力实现品效结合

案例亮点介绍

硬件定向	人群定向	地域定向
定向指定厂商	性别/年龄/策略人群	重点区域城市

质感吸睛

创意破屏开机，抢占第一眼心智



立白投放期间
整体新增消费者资产

34%

（= 优酷带来的新增消费者资产/立白同周期消费者新增资产）

有效促转

大屏一键点击，实现商品加购转化



优酷触达加深率

2.8%

（=优酷触达人群中关系加深总数（A-IPL,I-PL,P-L）/优酷触达人群总数）

数据来源：优酷提供的案例数据

斯凯奇：大屏沉浸式种草，捕获高消费人群

案例名称

风行x斯凯奇
新品上市“轻逸”触达TA

提供方

风行

案例优势

精准锁定品牌目标用户画像（有经济实力、追求品质、易接受新事物）高度匹配的高价值人群；
大屏沉浸式种草，选择目标TA集中且关注度高的内容进行贴片投放，场景化沟通增强共鸣，将产品卖点与用户需求紧密关联，快速建立认知。

案例亮点介绍

目标人群高度匹配

风行用户是具有较高消费能力的中青年人群，追求生活品质、注重舒适与效率、乐于尝试新事物，与品牌目标用户画像高度匹配。品牌在新品上市关键期进行高频投放，确保核心信息充分触达目标人群。

一线、新一线及二线城市
占比**57.58%**

年龄分布在18-45岁
占比**72.5%**

大学本科及以上学历
占比**45.2%**

家庭月收入10000元及以上
占比**51.5%**





数据来源：风行提供的案例数据

路虎卫士：大屏启动第一眼霸屏抢占消费心智

案例名称

路虎卫士 X 奇异果TV开屏聚光灯

提供方

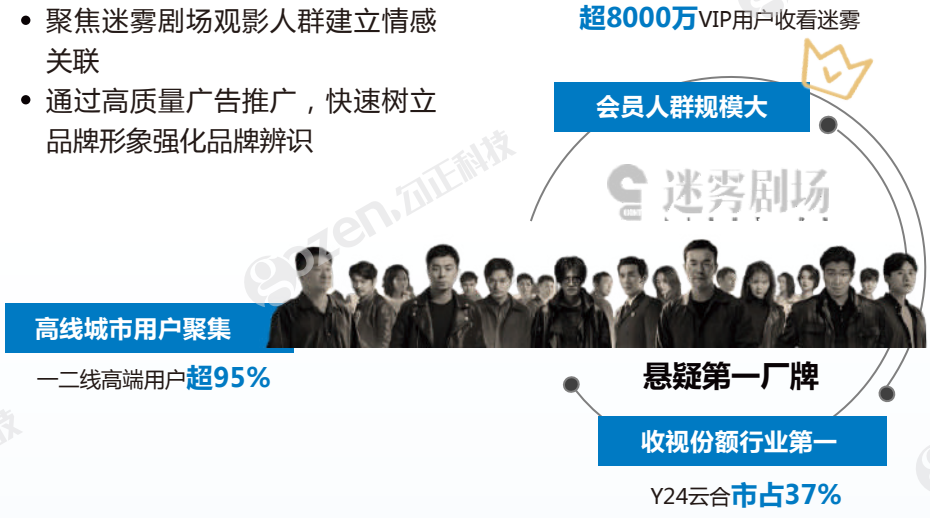
iQIYI爱奇艺 奇异果TV

案例优势

借势迷雾剧场新剧《借命而生》的IP热度，邀请男主秦昊作为路虎卫士探索大使，一同开启品牌传奇档案，建立品牌情感关联。

案例亮点介绍

- 聚焦迷雾剧场观影人群建立情感关联
- 通过高质量广告推广，快速树立品牌形象强化品牌辨识







数据来源：爱奇艺提供的案例数据

关于报告

【转载声明】

北京勾正科技对本材料凡涉及的内容，包括但不限于文件所载的文字、数据、图形、照片等拥有完全的著作权，受著作权法保护。禁止任何媒体、网站、公司、个人或组织以任何形式或出于任何目的在未经本公司书面授权的情况下抄袭、转载、摘编、修改本文件内容，或链接、转帖或以其他方式复制用于商业目的或发行，或稍作修改后使用，前述行为均将构成对本公司之侵权，本公司将依法追究其法律责任。如引用发布，需注明出处。

【免责声明】

本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果，本公司不承担任何的法律责任，请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和经过授权的条件下，合理使用本报告。

【制作团队】

专家指导

- 喻亮星　姜岚　郑婷婷　龚琴　李蔚文　张渊

撰写团队

- 李桂婷　崔人川　段鏐星　李莎　纪旭　刘洋　贾振淼

gozen勾正科技



联系邮箱:contact@gzads.com

公司官网:http://www.gz-data.com

地址:北京市朝阳区劲松三区甲华腾大厦706室

Address:706room,Huateng building,Chaoyang District,Beijing.