

我在八零年代当后妈

逃出大英博物馆

gozen. 勾正科技

2024年Q3

微短剧行业观察 与营销指南

勾正科技出品



房东有点怪
8月10日起 快手短剧全网独播

离婚后前夫全家悔不当初

午后玫瑰
8月16日起抖音独播

核心观点

- 1 营销盘量变大** 前三季度品牌合作微短剧部数增加了**94%**，**美妆行业**投放占有率减少**17个pp**
- 2 集数再缩短** **8成**品牌微短剧低于10集，平均集数缩短至**6.4集**，“**6集**”成为品牌共识选择
- 3 头腰部达人合作** Q3品牌合作的微短剧创作者中，百万粉丝以上的**头、腰部达人**占比**超9成**
- 4 关键节点投放** **新品上市、大促引流**，广告主选择**关键节点高频投放**微短剧，促进品牌增长
- 5 营销边界外延** **全域媒体**聚力发展微短剧，各**行业领军品牌**涌入、下探微短剧营销价值边界

// 名词释义 //

- **微短剧**：单集时长从几十秒到15分钟左右、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整的情节的内容；
- **品牌微短剧**：指有品牌合作的微短剧，包括但不限于植入、冠名、赞助、定制等方式；
- **品牌声量**：品牌合作微短剧后的影响力变化。根据统计周期内品牌合作微短剧获得的曝光量与用户点赞、收藏、转发、评论等互动量综合计算所得；

// 数据说明 //

- **数据来源**：微短剧数据来源于勾正科技，监测范围为抖音、快手上的非付费微短剧，其他数据源于公开资料搜集；
- **统计周期**：微短剧的上线周期为2024年7月1日-9月30日，数据统计周期为2024年7月-9月。

目录Content

01

Q3微短剧内容市场

集数再缩短，“6集”渐成品牌共识选择

02

Q3微短剧营销市场

头腰部达人合作为主，关键节点投放促增长

03

Q3微短剧行业动态

全域媒体聚力发展，营销边界不断外延



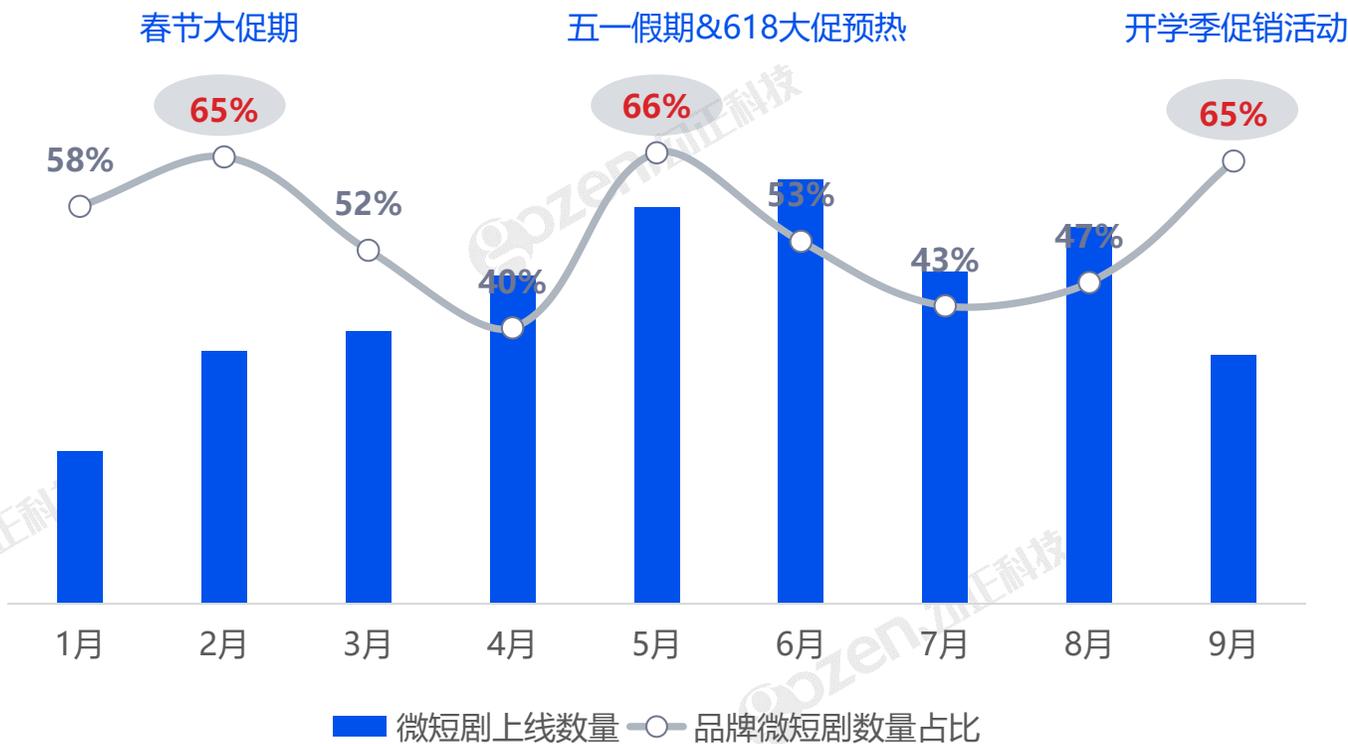
/01

内容市场

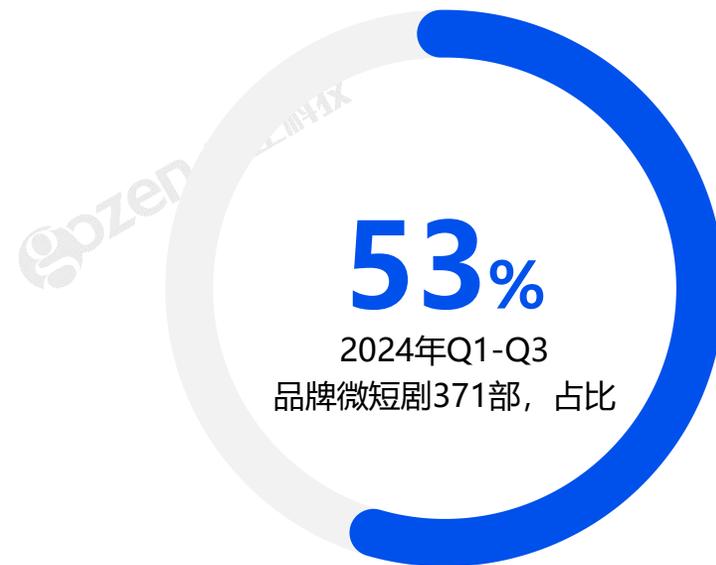
微短剧集数再缩短，“6集”渐成品牌共识选择

市场大盘 | 品牌微短剧占比超5成，关键节点集中上线为品牌引流

2024年1月-9月微短剧播出情况

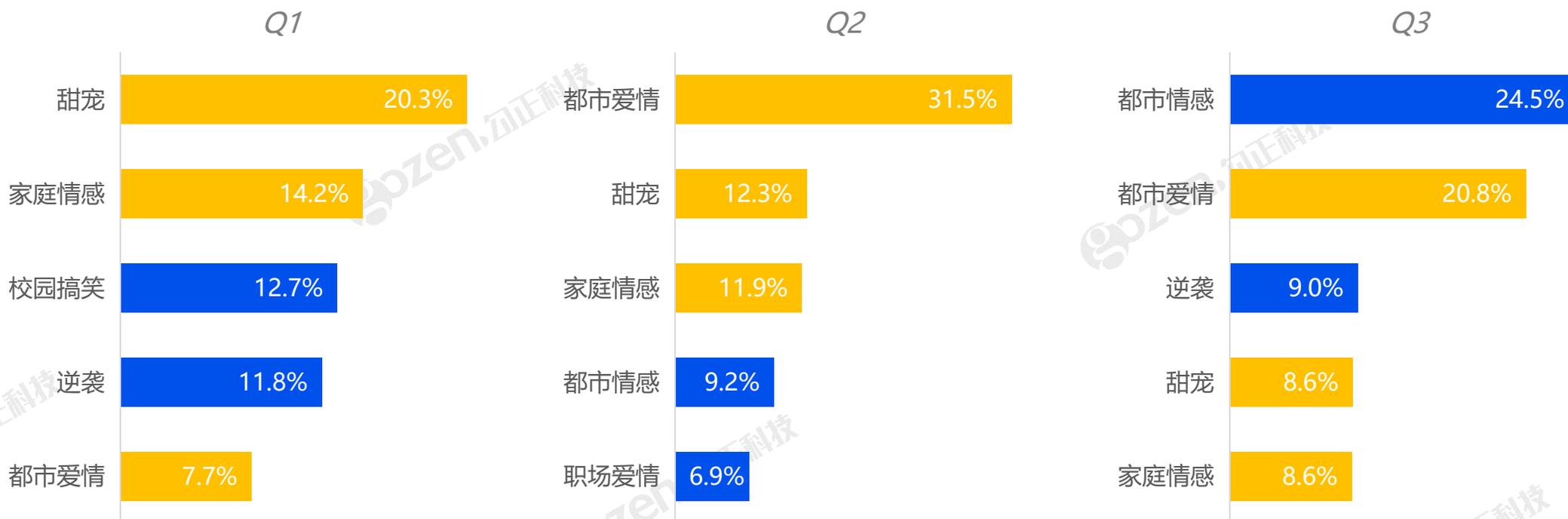


品牌微短剧播出数量占比



内容类型 | 甜宠、家庭情感、都市爱情是品牌微短剧三大“流量类型”

2024年Q1-Q3品牌微短剧播放TOP5题材类型 (按累计播放量)

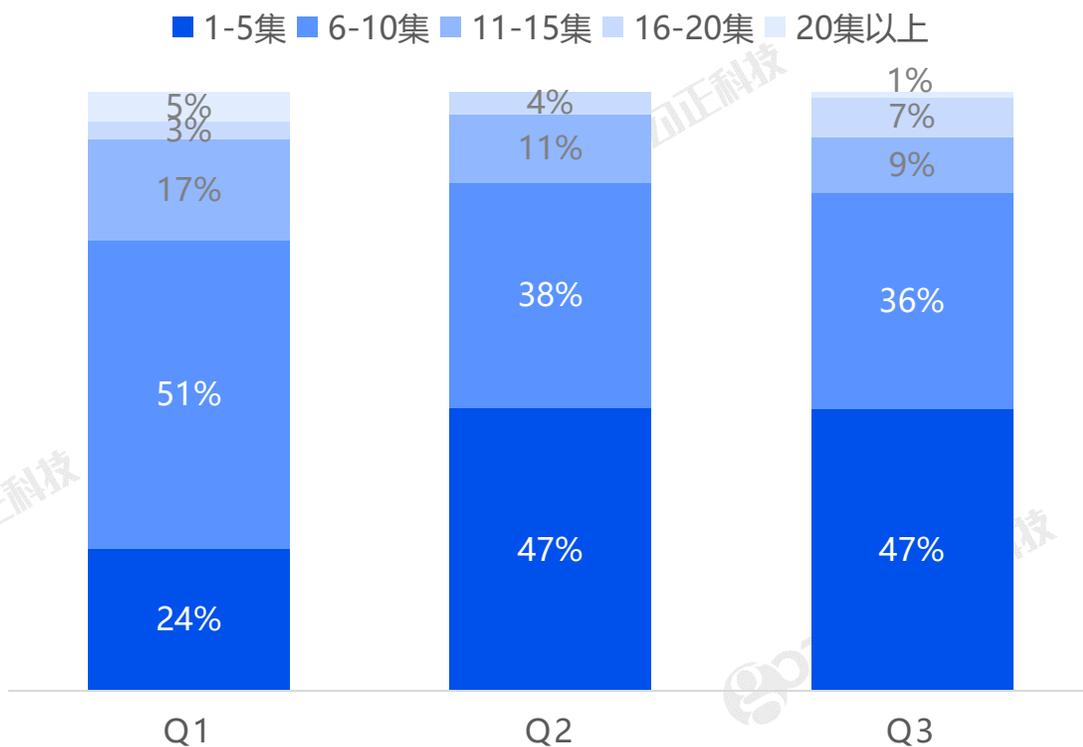


数据来源：勾正数据，微短剧上线统计周期为2024.01.01-2024.09.30;

内容创作 | 创作集数再“缩短”，“6集”渐成品牌微短剧共识选择

➢ 8成品牌微短剧集中在10集以内，品牌微短剧平均集数从Q1的8.7集缩短至Q3的6.4集，集数进一步缩短。

2024年Q1-Q3品牌微短剧创作集数区间分布



品牌定制微短剧单部平均集数变化





/02

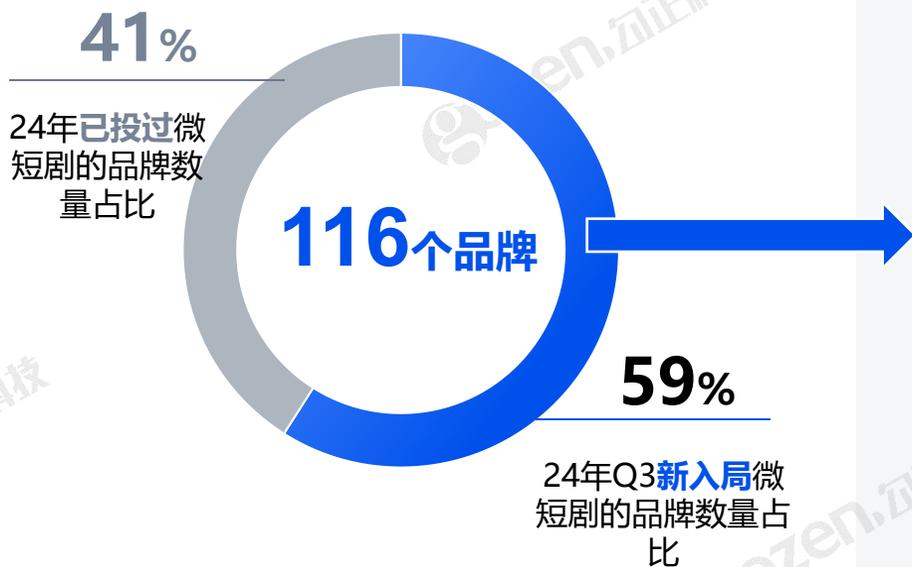
营销市场

头腰部达人合作为主，关键节点投放促进品牌增长

营销大盘 | Q3新入局品牌占比近6成， 餐饮、美妆、个护投放品牌多

➢ Q3共有116个品牌参与了微短剧营销，其中59%属于2024年首次参投的品牌，以华莱士、RIO、达尔肤、阿道夫等为代表，食品饮料、美妆、个护清洁行业新入局的品牌数量排在前三。

2024年Q3微短剧合作品牌数量及入局情况



Q3新入局微短剧品牌所属行业分布



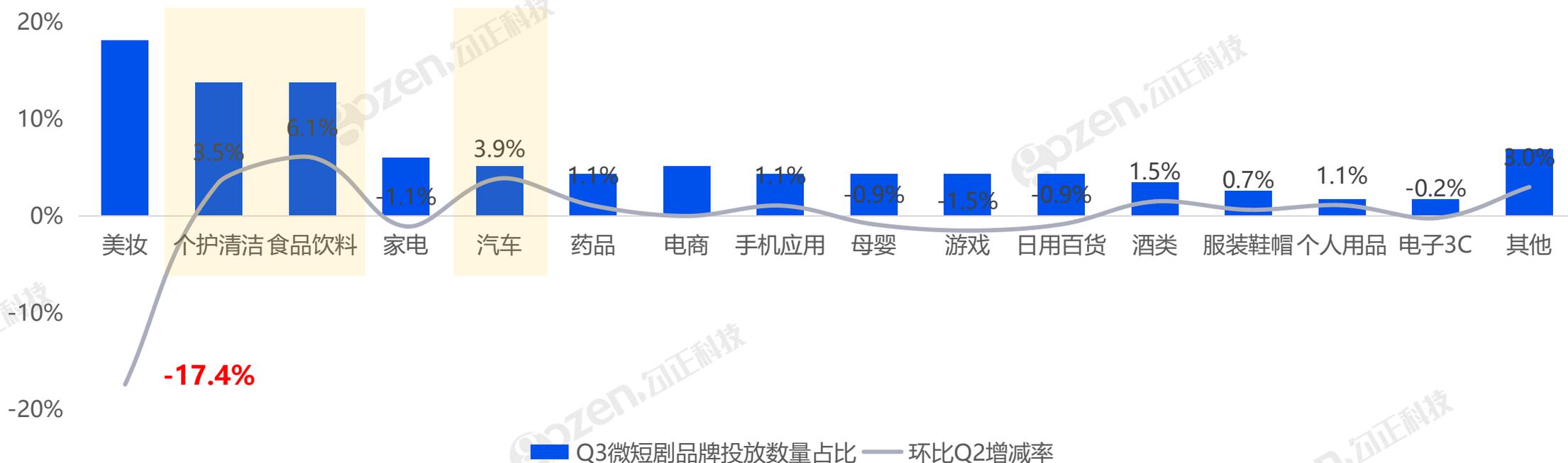
Q3新入局微短剧品牌



行业投放 | 微短剧行业投放盘量变大，美妆占有率减少了17个pp

- 大量品牌涌入，2024年Q1-Q3品牌投放微短剧的部数同比增长94%，营销盘量变大。Q3个护清洁、食品饮料、汽车行业品牌投放占有率增长显著，行业竞投激烈，美妆占有率环比Q2减少了17个pp。

2024年Q3投放微短剧品牌所属行业分布及变化（按品牌数量）



数据来源：勾正数据，微短剧上线统计周期为2024.07.01-2024.09.30；

品牌合作 | 新品上市、大促引流，广告主关键节点高频投放促增长

2024年Q3微短剧投放数量TOP品牌

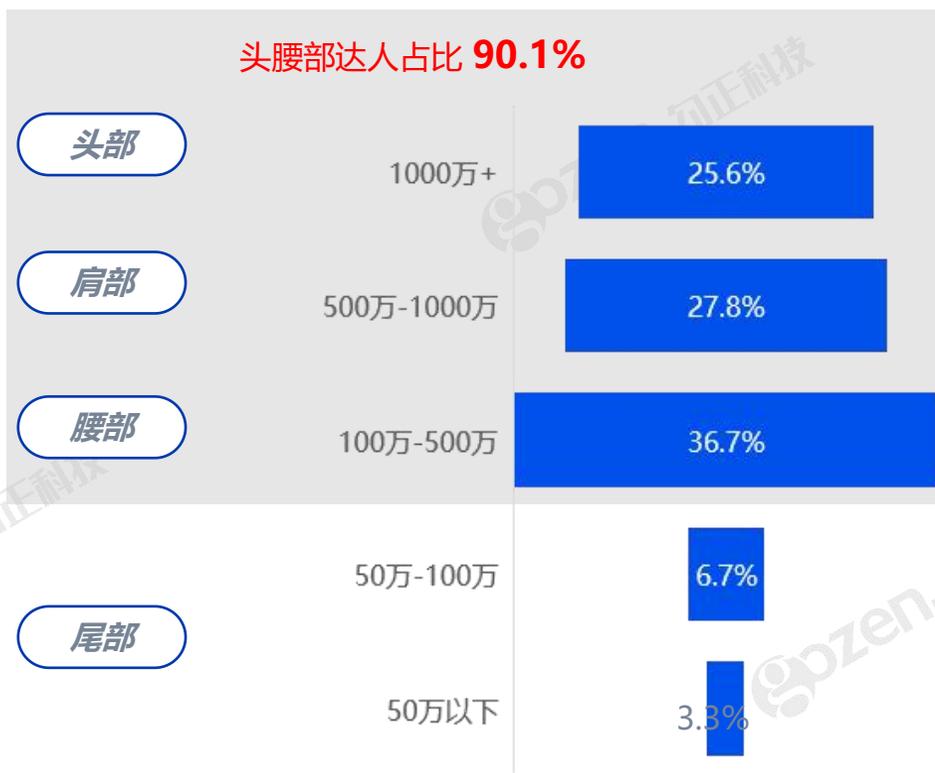
| 序号 | 品牌 | 行业 | Q3合作微短剧部数 | 合作达人量级 | 题材内容特色 | 合作方式 | 投放节点 |
|----|------|----|-----------|------------------|------------|-------|--------------------|
| 01 | 天猫 | 电商 | 10 | 100万-1000万的中腰部达人 | 都市、家庭情感 | 品牌定制剧 | 88天猫会员节集中投放 |
| 02 | 意可贴 | 药品 | 6 | 100万-1000万的中腰部达人 | 家庭情感、职场、搞笑 | 品牌定制剧 | 8、9月份集中投放 |
| 03 | 999 | 药品 | 6 | 400万以上的头肩部达人 | 都市情感、职场、励志 | 品牌定制剧 | 8、9月中下旬 |
| 04 | 学而思 | 教育 | 5 | 100-500万的腰部达人 | 家庭情感 | 定制+植入 | 9月秋季开学前后 |
| 05 | 抖音商城 | 电商 | 4 | 1000万以上的头部达人 | 励志、搞笑 | 分集植入 | 抖音818、七夕及各专题活动节点投放 |
| 06 | 东风汽车 | 汽车 | 4 | 1000万以上的头部达人 | 励志、情感、职场 | 定制+植入 | 新车上市前预热造势 |
| 07 | 爱他美 | 母婴 | 4 | 100万-1000万的中腰部达人 | 家庭情感、逆袭 | 定制+植入 | 7月中下旬-8月投放集中 |
| 08 | 吉利汽车 | 汽车 | 4 | 100万-500万的腰部达人 | 奇幻、甜宠、家庭情感 | 分集植入 | 新车上市前预热造势 |

数据来源：勾正数据，微短剧上线统计周期为2024.07.01-2024.09.30；

达人合作 | 品牌合作微短剧创作者中，9成是头腰部达人

➢ Q3品牌合作的微短剧创作者中，百万粉丝以上的头、腰部达人占比90.1%，高复投MCN主要集中在银色大地、麦芽传媒、古麦嘉禾等头部机构。

2024年Q3品牌合作微短剧达人粉丝量级区间分布



2024年Q3品牌合作TOP微短剧达人特色

| 序号 | 达人 | 粉丝量(万) | MCN | Q3合作品牌短剧数 | Q3合作品牌 | 行业类型 | 内容特色 |
|----|-----|--------|------|-----------|---------------------|----------------|------------|
| 01 | 姜十七 | 3733 | 银色大地 | 5 | 韩束、百雀羚、OLAY、戴可思 | 美妆 | 都市爱情 |
| 02 | 聂小舟 | 416 | 银色大地 | 5 | 999、自然堂、东阿阿胶等5个 | 个护、药品、大健康、美妆 | 都市爱情、情感、职场 |
| 03 | 唐婉 | 411 | 古麦嘉禾 | 3 | 学而思、自然堂、英式、别克汽车等11个 | 家电、个护、百货、母婴教育等 | 婚姻类的家庭情感剧 |
| 04 | 丁公子 | 1231 | 麦芽传媒 | 3 | OLAY、每日鲜语、曼妥思 | 食品饮料、美妆 | 甜宠 |
| 05 | 陈七七 | 1034 | 麦芽传媒 | 3 | 麦吉丽、曼秀雷敦、哈尔滨啤酒 | 美妆、酒类 | 励志、逆袭 |
| 06 | 汤小鱼 | 687 | 桔桔子 | 3 | 999、东风汽车哈尔滨啤酒 | 酒类、汽车、药品 | 逆袭、职场 |

数据来源：勾正数据，微短剧上线统计周期为2024.07.01-2024.09.30；

营销热榜 | 天猫10部微短剧总声量高居榜一，品牌营销优选定制

| 2024年Q3微短剧品牌声量榜 | | | | | | |
|-----------------|---------|------|----------|----------|------------------------------|-----------|
| 排名 | 品牌 | 行业 | 品牌声量 (万) | Q3合作短剧部数 | 代表短剧 | 合作类型 |
| 1 | 天猫 | 电商 | 337.9 | 10 | 超时空爱人、哑巴新娘、重返二十岁 | 品牌定制 |
| 2 | 韩束 | 美妆 | 334.2 | 3 | 千金归来、友情公寓、当婚姻走到尽头 | 定制+植入 |
| 3 | 百雀羚 | 美妆 | 329.5 | 3 | 废柴父女翻身记、八零年代当百分女人、婚姻那些事 | 定制为主，植入为辅 |
| 4 | 东风汽车 | 汽车 | 306.7 | 4 | 双面赘婿、爱，无声的守护、老家在，根就在 | 定制+植入 |
| 5 | OLAY | 美妆 | 291.2 | 3 | 离婚后全家坦白是首富、友情公寓 | 品牌定制 |
| 6 | 抖音商城 | 电商 | 285.6 | 4 | 重生之我在霸总短剧里当保姆、《上学时经历的生死时刻》S3 | 植入 |
| 7 | 999 | 药品 | 284.0 | 6 | 爱在时光深处、离婚后前夫带娃悔断肠 | 品牌定制 |
| 8 | 长安汽车 | 汽车 | 280.0 | 2 | 重生之我在霸总短剧里当保姆、《上学时经历的生死时刻》S3 | 植入 |
| 9 | 纯果乐 | 食品饮料 | 267.7 | 1 | 《上学时经历的生死时刻》S3 | 植入 |
| 10 | yoose有色 | 个护清洁 | 230.1 | 2 | 离婚后，我的人生开了挂、穷养总裁爱上低调千金 | 品牌定制 |
| 11 | 美团 | 电商 | 223.2 | 1 | 房东有点怪 | 品牌定制 |
| 12 | 每日鲜语 | 食品饮料 | 220.5 | 1 | 闪光少女幸福法则 | 品牌定制 |
| 13 | 夸克 | 手机应用 | 214.6 | 2 | 了不起的实习生、夺冠之华丽逆袭 | 品牌定制 |
| 14 | 笑容加 | 个护清洁 | 212.4 | 2 | 觉醒灿烂人生、觉醒吧恋爱脑第二季 | 品牌定制 |
| 15 | 舒肤佳 | 个护清洁 | 176.7 | 2 | 公主请回家、时间借贷 | 品牌定制 |
| 16 | 小度 | 电子3C | 174.0 | 3 | 婚姻百味、友情公寓、老家在，根就在 | 植入 |
| 17 | 达尔肤 | 美妆 | 171.2 | 1 | 午后玫瑰 | 品牌定制 |
| 18 | 爱他美 | 母婴 | 171.2 | 4 | 再一次璀璨人生、婚姻那些事、闪耀的妻子 | 定制+植入 |
| 19 | 自然堂 | 美妆 | 163.3 | 3 | 离婚后，前夫全家悔不当初、千金觉醒之横扫娱乐圈 | 定制为主 |
| 20 | 诺泰 | 大健康 | 160.1 | 1 | 重生之我在霸总短剧里当保姆 | 植入 |

数据来源：勾正数据，微短剧上线统计周期为2024.07.01-2024.09.30；

品牌声量根据统计周期内品牌合作微短剧获得的曝光量与用户点赞、收藏、转发、评论等互动量综合加权计算所得；



/03

行业动态

全域媒体聚力发展，微短剧营销边界不断外延

政策风向 | 多措并举，推动微短剧行业良性发展

- 湖北省**广播电视局**多措并举促进网络微短剧健康繁荣发展。一是强化组织领导，二是完善扶持政策，三是优化营商环境，四是推进人才建设。
- 深圳市文化**广电旅游体育局**印发的《深圳市促进网络微短剧产业高质量发展的若干措施》，出台12条措施发力网络微短剧产业 来深拍剧最高资助200万元。

- 中国消费者协会对外发布2024年上半年消费维权舆情热点。其中，**微短剧付费乱象、内容违规问题频发**成为舆情热点前三。

政策激励

内容审查

付费整治

资金扶持

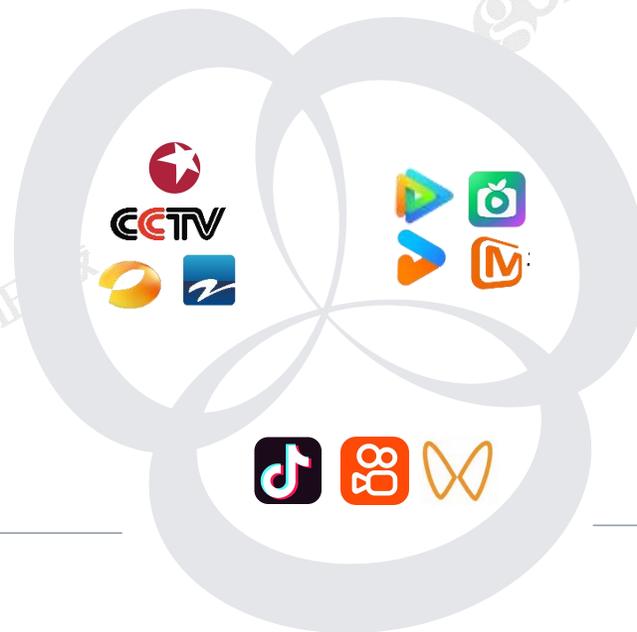
- 中国网络视听节目服务协会监看发现，《重返1990之首富人生》《重返1990之霸道人生》等微短剧存在内容低俗，价值导向偏差等问题。微博、抖音、快手等平台相继发布公告，**处理微短剧《重返1990之首富人生》**。
- 中国网络视听节目服务协会发布**微短剧版权保护倡议书**。其中提出，版权保护与发展是微短剧行业发展的基石，只有对版权给予保护与尊重，行业才能行稳致远。

- 北京大视听·网络微短剧“首亮微光”2.0扶持计划发布，单部作品最高可获北京市广播电视局**300万元**扶持资金；通州区研究制定《关于北京城市副中心促进网络视听产业高质量发展的实施细则》，最高**200万元**支持副中心打造微短剧一体化服务体系；

行业动向 | 剧场化、精品化，全域媒体聚力发展微短剧

电视媒体——微短剧上大屏

- 湖南卫视将打造全国**首个黄金档微短剧剧场**；
- 东方卫视“**品质东方·微剧场**”开播，自10月14日黄金档播出《金猪玉叶》，共播出12部精品短剧。
- 10月13日，东方卫视播出中国首档“**微短剧+综艺**”创新真人秀《开播！短剧季》，通过演员竞演实现短剧IP孵化，为微短剧行业注入新鲜活力。



长视频媒体——打造微生态

- 7月，**央视频**平台上新“微短剧”Tab，打造精品剧目新生态；
- **爱奇艺微剧场**公布合作细则，预计每周重点上新2-3部优质精品微短剧；
- **芒果短剧“星火计划”**发布，并与快手达成合作，双方将围绕短剧联合共创与推广、长视频内容的二次创作与推广等多个维度展开合作，规划未来一年内推出超百部精品短剧。

短视频媒体——扶持与监管

- 快手推出**流量扶持**政策 助力微短剧行业发展，尤其对文旅题材微短剧提供高达6000万的流量支持，同时对IAA模式微短剧给予千亿级流量扶持，以加强内容引导和曝光转化。
- 微信珊瑚安全发布《关于违规微短剧类小程序的处置公告（2024年8月）》，下架了部分违规微短剧剧目，并对相关违规小程序进行处置。
- “抖音安全中心”发布《抖音关于打击违规微短剧的公告》，9月累计**下架166部违规微短剧**。

开播告捷，“大屏+微短剧”推动内容精品化，跨屏媒体进一步融合

微短剧上大屏的节目收视热度情况



- 节目名称:** 金猪玉叶
节目类型: 电视剧
播出频道: 东方卫视
播出时间: 10月14日起, “品质东方·微剧场” 晚间黄金档 21:10 (周一到周五) 播出
节目亮点:
- 日户均时长较长, 节目**高完播率**, 观众收视热情高;
 - 电影质感的剧+大屏的臻享体验, 《金猪玉叶》上线大屏, 推动微短剧走向**精品化**;
 - 抖音短剧上线大屏, 媒体融合进一步加强, **跨屏需求和价值将进一步体现**。



- 节目名称:** 开播! 短剧季
节目类型: 真人秀综艺
播出频道: 东方卫视
播出时间: 10月13日每周日晚间21点档
节目亮点:
- 开播当日收视热度位列**卫视综艺第五名**, 首播告捷;
 - “微短剧+综艺” 创新节目内容, **短剧IP化**, 产业生态价值外延, 进一步下探微短剧的商业价值。

10月13日卫视频道日到达TOP5综艺

| 排名 | 节目名称 | 播出频道 | 日到达 (万户) |
|----|----------------|-------------|------------|
| 1 | 芒果新生班·搭档季 | 湖南卫视 | 255 |
| 2 | 下一战歌手 | 湖南卫视 | 203 |
| 3 | 非诚勿扰 | 江苏卫视 | 191 |
| 4 | 音乐缘计划 | 江苏卫视 | 167 |
| 5 | 开播! 短剧季 | 东方卫视 | 143 |



自开播后,
 东方卫视黄金档**1/3**的观众
 在智能电视端看过《金猪玉叶》

品牌动态 | 营销边界外延, “领军者” 们不断下探微短剧商业价值

“微短剧里看品牌”

- 中国网络视听协会专业经纪机构工作委员会、中广联合会微短剧委员会、央视频、澎湃新闻、芒果TV、抖音集团（抖音短剧、巨量星图）、快手、小红书、拼多多、点众科技、麦芽传媒、容量短剧、无忧传媒、银色大地、链家、美团等18家单位联合发起了“微短剧里看品牌”创作计划，公布了本次“微短剧里看品牌”创作计划的微短剧项目，品牌合作涵盖**智能科技、日化美妆、食品饮料、母婴、汽车**等在内的多个门类。



“微短剧+电商”，达人定制借达人流量为大促活动引流

- 天猫**：继618大促天猫携手快手星芒合作22部短剧后，时逢天猫88会员节，天猫再度携手快手星芒上线10部**品牌定制**短剧，助力活动。
- 抖音商城**：分集植入《上学时经历的生死时刻》S3、《重生之我在短剧里当主角》等**知名IP**，借助IP的强流量效应为抖音818、七夕节等活动节点引流。
- 其他**：饿了么合作《广坤七夕礼遇记》，美团合作《房东有点怪》……微短剧成为电商平台节点活动营销的重要内容载体。

“微短剧+餐饮”，品牌自制官号播出，沉淀私域流量&抢占心智



- 麦当劳**：7月10日，麦当劳首部短剧《重生之我在麦当劳修炼魔法》在微信视频号、小红书、抖音等平台上线，在**官号阵地**为品牌沉淀私域流量。
- 肯德基**：肯德基出品的自制短剧《重生之吃货皇后惹不起》在其**抖音官方账号**播出，剧中疯狂植入“KFC周末疯狂拼”套餐，抢占用户心智。
- 其他**：星巴克品牌定制剧《我在古代开星巴克》，触达超1亿名顾客，带来135万人的消费转化；蜜雪冰城定制短剧《雪王的穿越日记》……



附

勾正短剧服务介绍

- ◆ 短剧大数据产品
- ◆ 短剧服务

短剧产品——微短剧营销决策平台



“微短剧营销决策平台”

为短剧大数据平台，旨在量化短剧市场决策影响因素，为短剧决策提供科学的支撑依据。该产品具备数据连贯性、数据可追溯性强、颗粒度更为精细等特点。凭借庞大的短剧数据库和大数据技术加持，为广告主/代理商、媒体/媒介、制片方、内容制作方/达人、投流方等短剧行业相关的上下游机构提供全面的短剧营销决策支持服务。“短剧营销决策平台”服务包括投前引导、投前预测、投中监测以及投后评估等，通过准确的数据分析和科学的预测模型，帮助用户在竞争激烈的短剧市场中做出明智的决策，从而提升短剧投放的营销效果和投资回报。同时，“短剧营销决策平台”不仅延续了勾正在大屏研究领域的专业能力，更进一步开辟了短剧赛道，使得勾正在内容研究领域达到了长短剧全面覆盖的高度。

微短剧营销决策平台板块

 微短剧收视分析

已上线的微短剧市场热度表现如何？

 微短剧收视预测

未上线的微短剧会有怎样的市场热度表现？

 微短剧行业洞察

各行各业的广告主投了哪些微短剧？效果如何？ 22

短剧产品—基于多维市场基准值，为投前、投中及投后提供决策支持



投前预测分析

- 行业洞察-持续追踪竞品动向，政策解读
- 消费者洞察-按照不同消费者题材、剧情喜好，沉淀“爆款”要素，捕捉创意灵感
- 根据产品潜在消费者画像，筛选爆款率或者性价比更高的合作项目

投中优化分析

- 作为短剧引流素材投放的数据，根据购买CPM价格以及放量情况，提供投放优化建议

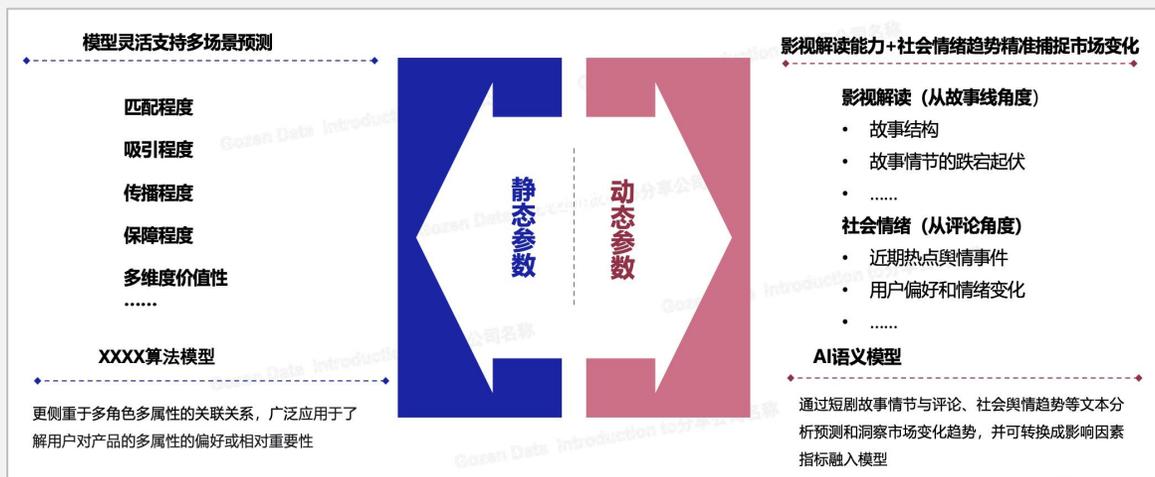
投后评估优化

- 提供Reach&Engagement分析，评估品牌与媒介指标完成情况
- 整合平台闭环电商以及外溢其他电商转化数据，计算投资回报比

短剧预测——根据静态、动态参数配置，预测参投待播微短剧市场热度表现

符合短剧特性的预测模型

静态+动态参数相结合的预测模型，适应短频快的用户偏好变化趋势



模型参数包含市场关注维度

挑选符合TA的短剧池

- 人群是否匹配
- 题材是否主流
- 制作班底如何
- 达人的商业价值怎样
- 播放平台是否优质
- 是否平台推荐短剧
-众多因素

预测模型实战案例

百多邦&快手
《我和女儿做同桌》



带给品牌的实操分享

- 融入短剧市场变化、社会情绪因素；
- 基于营销目标，顺应品牌需求灵活应用，可选择、可调整、可自定义权重；
 - 1) 如百多邦—精准人群；
 - 2) 如百事—场景、曝光传播力；

媒体评价

我在排行榜上找到了最近最红的一部短剧，在快手播出的《我和女儿坐同桌》。它在“集套路之大成”上的程度让我惊讶，这不能不是一种创造力。

——《南风窗》杂志第12期

这是一部内核犀利但触感温暖的作品，能够继续凸显向阳底色和人文关怀，通过爱与理解的内核为观众带来感动和力量。

——半岛都市报

案例亮点

- 选择TA匹配度高短剧；
- 锁定TA所爱类型，题材选择精准；
- 故事线揉杂母女情、闺蜜情，故事开头与《你好，李焕英》相似，借助电影热点增加偏好人群；
- 符合主流期待，受欺负要揭竿而起，不失短剧的“爽”；
- 富有社会关怀意义的内核，填补大众精神空白诉求点；
-

八零年代
我在年代当后妈

逃出大英博物馆

导演: 彭坤

第1集

谷雨
大过年的

微短剧

Thanks

勾正科技出品
扫描下方二维码领取PDF报告



关注我们

但她的

房东有点怪

8月10日起 快手短剧全网独播

离婚后
前大全家
悔不当初

后玫瑰

8月16日起抖音独播