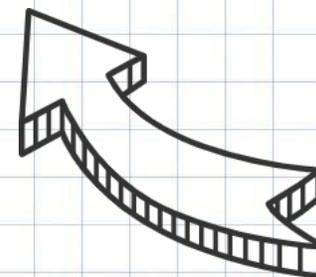


短剧营销正当时

2024年H1微短剧行业观察与营销指南

勾正科技出品



// 核心观点 //

- 1 产能增长** 2024年H1微短剧备案数、播出数双双增长，**品牌合作商业微短剧数量同比增长68%**
- 2 政策两手抓** 政府资金、政策向微短剧行业倾斜，并治理收费、严管内容，**激励与监管“两手抓”**
- 3 多行业逐风** **影视、文旅、电商、游戏、网文**...以国家队为首各行业加速入局，抢注微短剧风口
- 4 快消品领投** **70**个品牌、**15**个行业首次试水微短剧营销，**美妆、个护、食饮**3大快消行业领先
- 5 大促新密码** 天猫22部微短剧备战618，大促时期集中投放，**微短剧成为品牌大促蓄水的新密码**
- 6 品牌定制模式** 2024年**9成以上**品牌选择定制微短剧，**独家定制**合作成为微短剧营销主流模式

勾正短剧洞察



勾正短剧大数据平台，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。



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”服务包括投前指导、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，帮助客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。

依托短剧大数据产品，勾正提供多样数据洞察内容

短剧热榜

资讯周报

研究报告

短剧洞察

添加勾正客服微信/关注公众号/扫描小程序码，领取完整版PDF报告或咨询更多短剧服务！



勾正客服



勾正科技公众号



勾正报告小程序

// 名词释义 //

01

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、较为连续和完整故事情节的内容;

02

商业微短剧 | 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;

03

播放热度 | 通过微短剧的播放表现, 以热度值衡量微短剧的市场欢迎度, 根据统计周期内微短剧的播放表现进行计算所得;

04

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;

05

声量贡献率 | 在品牌合作所有微短剧所产生的品牌总声量中, 某一部微短剧为品牌所产生的声量贡献占比;

06

达人商业合作率 | 统计周期内, 达人账号发布的微短剧作品中, 有品牌合作的商业微短剧的数量占比;

// 数据说明 //

- **数据来源:** 报告所涉及微短剧数据来源于勾正科技, 监测平台包含抖音、快手, 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1月1日-6月30日, 数据统计周期为2024年1月-6月。

目录

Contents

01

微短剧
内容市场观察

02

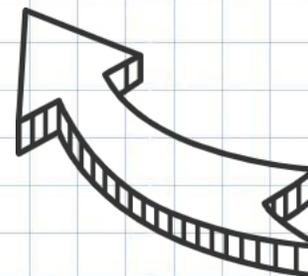
微短剧
营销市场分析

03

微短剧
行业动态解读

0 | 微短剧内容市场观察

- ◆ 内容大盘分析
- ◆ 内容播映表现
- ◆ 受众偏好洞察
- ◆ H1微短剧热榜
- ◆ 内容创作规律

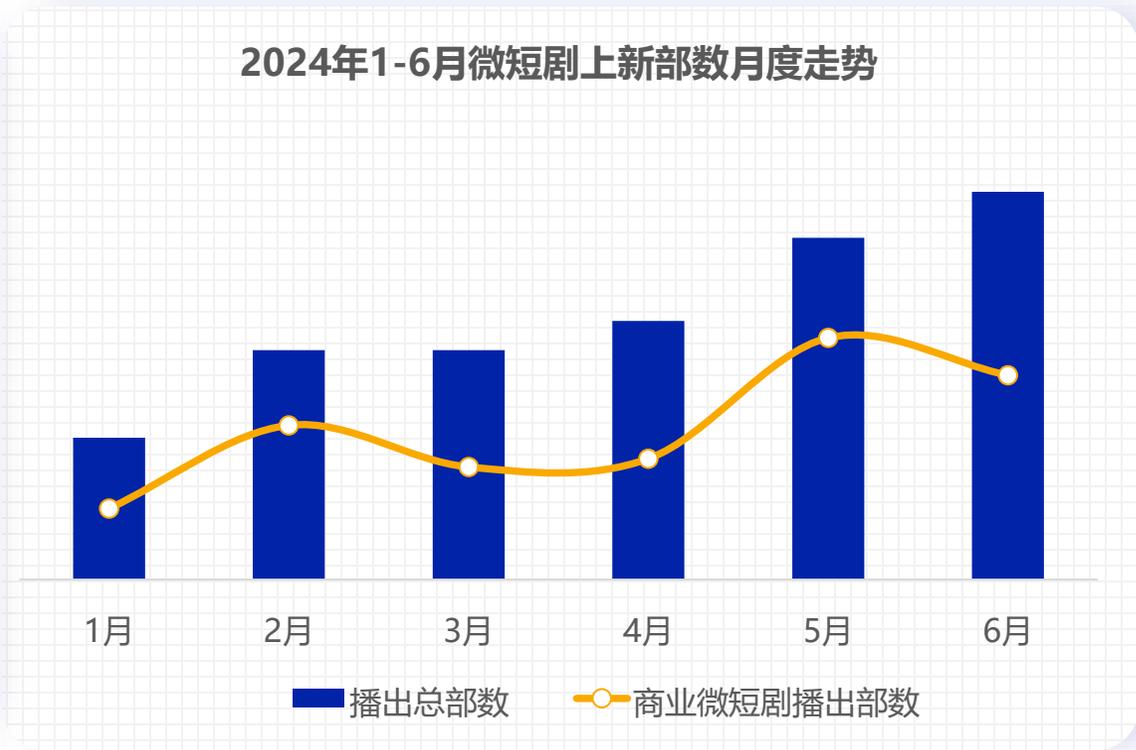
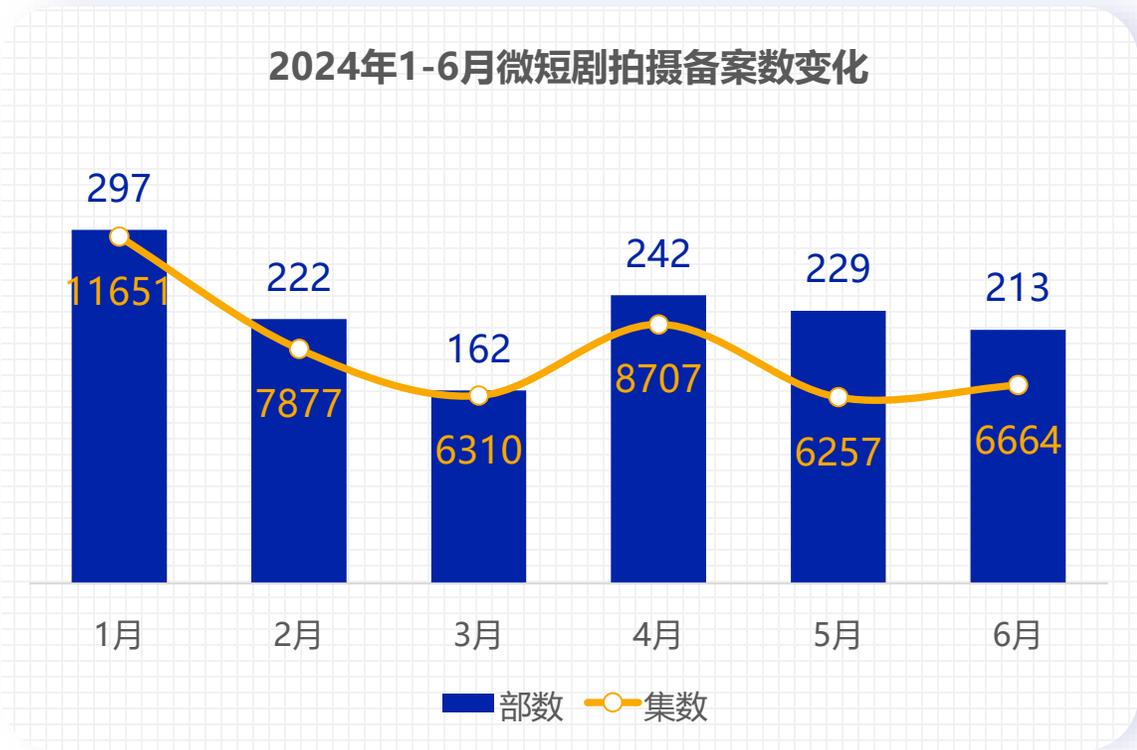




市场 | 微短剧产能增长，2024年H1商业微短剧播出部数同比增长68%

2024年 H1	备案部数	同比增长	备案集数	同比增长
	1365	-18.8%	47466	+16.3%

2024年 H1	播出总部数	同比增长	商业微短剧部数	同比增长
	381	+9.2%	217	+68.2%

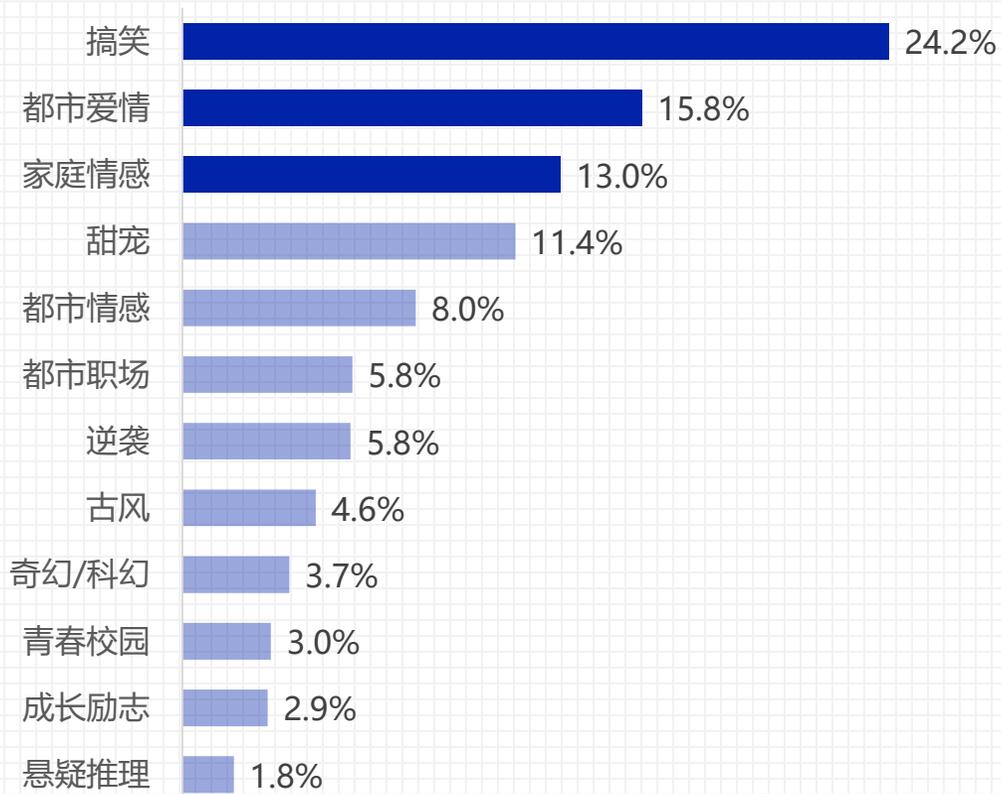


数据来源：勾正数据，微短剧上线统计周期为2024.01.01-2024.06.30；商业微短剧：指有品牌合作的微短剧，包括但不限于植入、冠名、赞助、定制等；

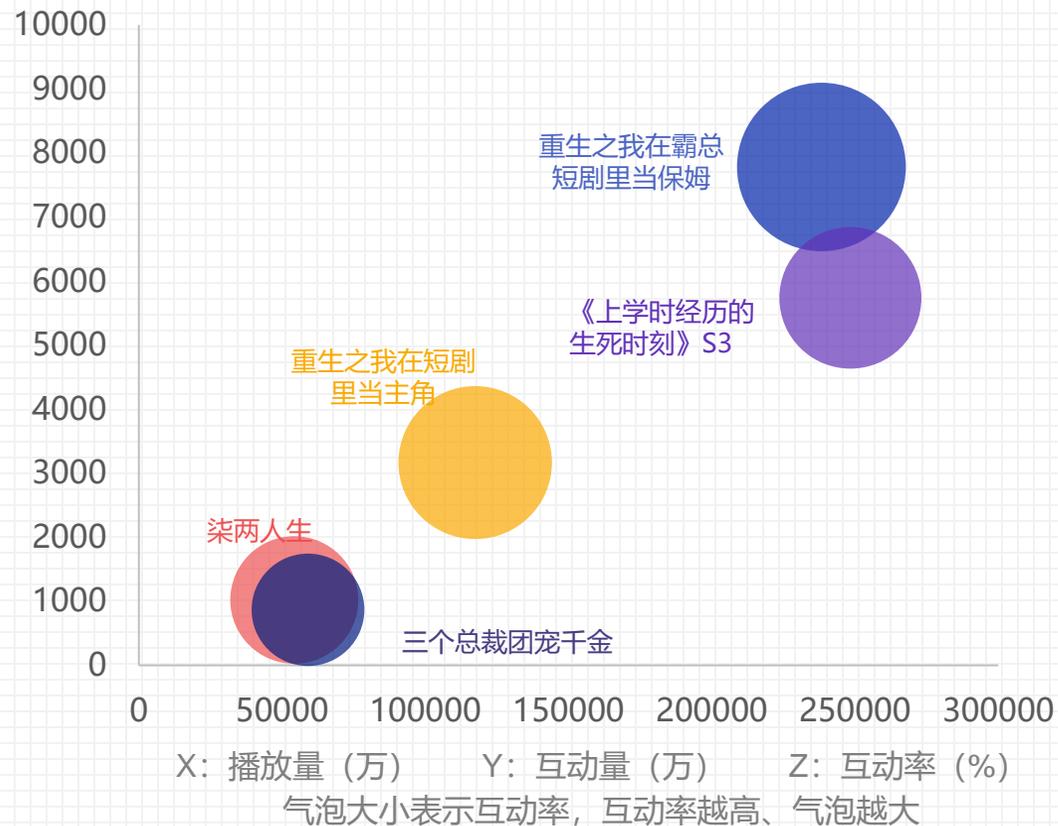


受众 | 用户最爱看搞笑、爱情、家庭剧，《重生之...当保姆》互动率第一

用户最爱看的微短剧题材类型 (按播放量统计)



用户最爱看的TOP5微短剧

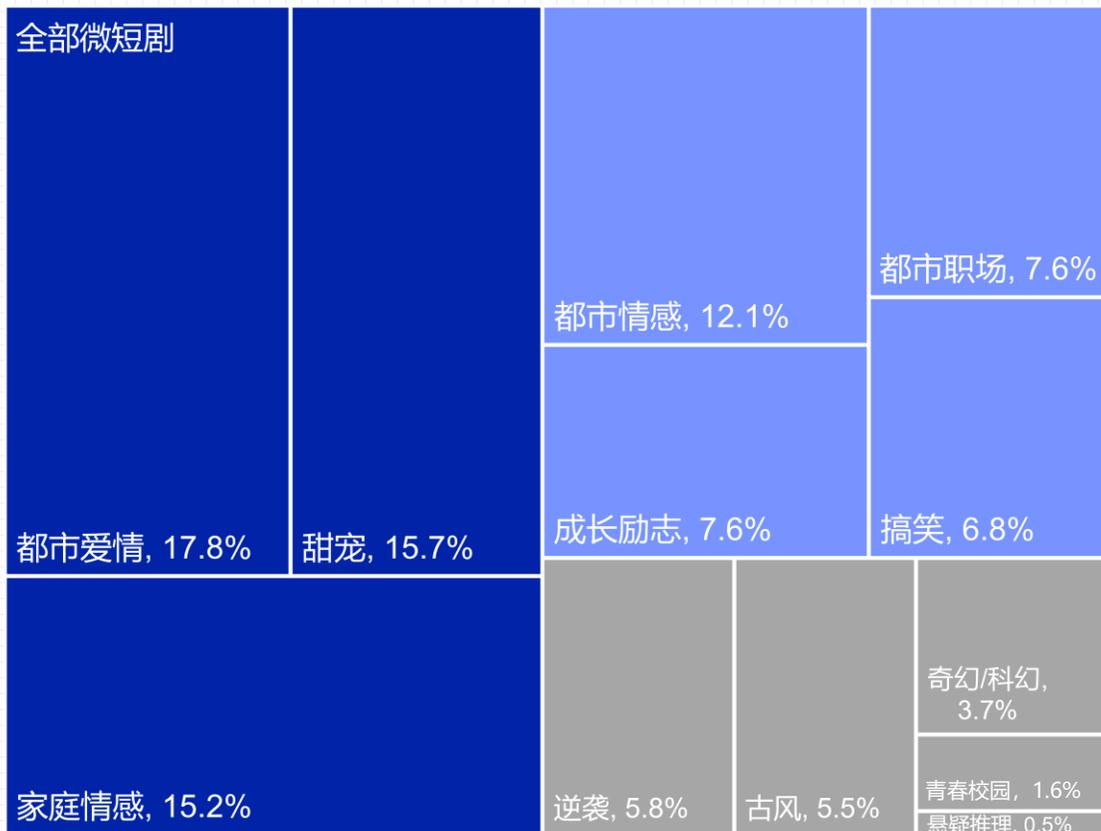


数据来源: 勾正数据, 微短剧上线统计周期为2024.01.01-2024.06.30;

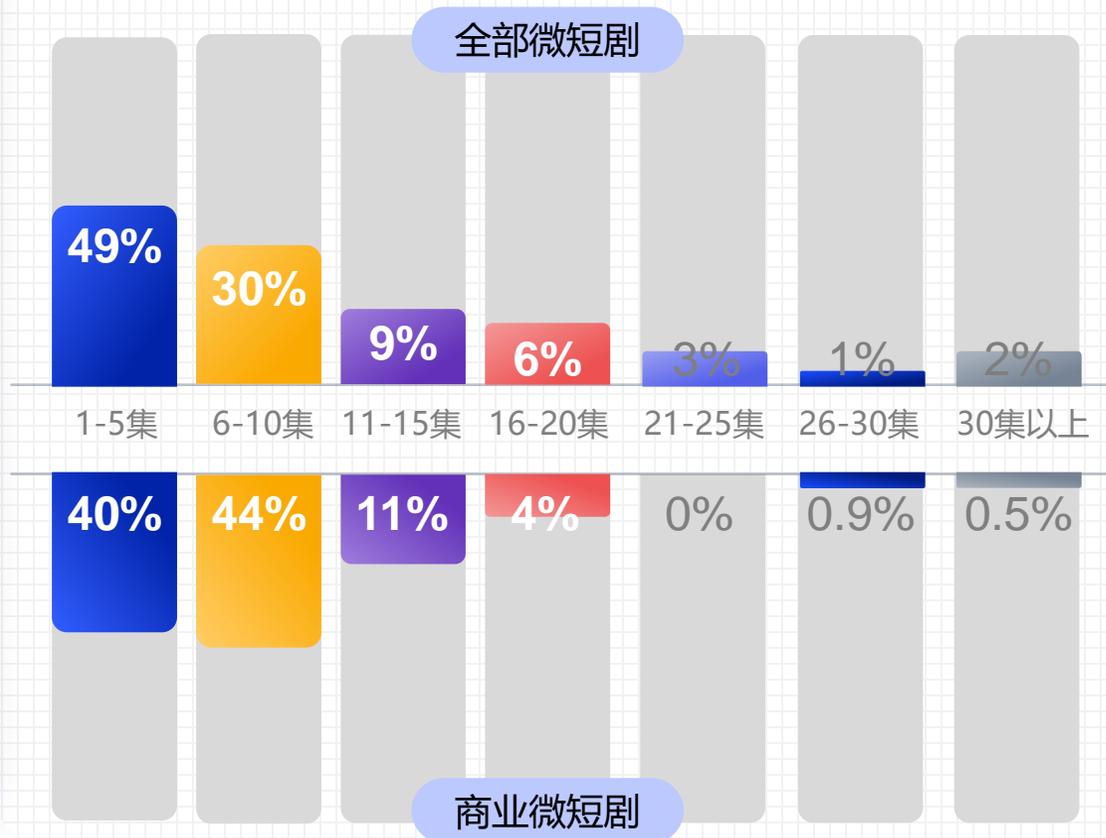


内容 | 爱情、甜宠、家庭题材剧数量占比高，8成微短剧创作在10集以内

2024年1-6月上线微短剧题材类型分布 (按部数)



2024年1-6月上线微短剧创作集数区间分布

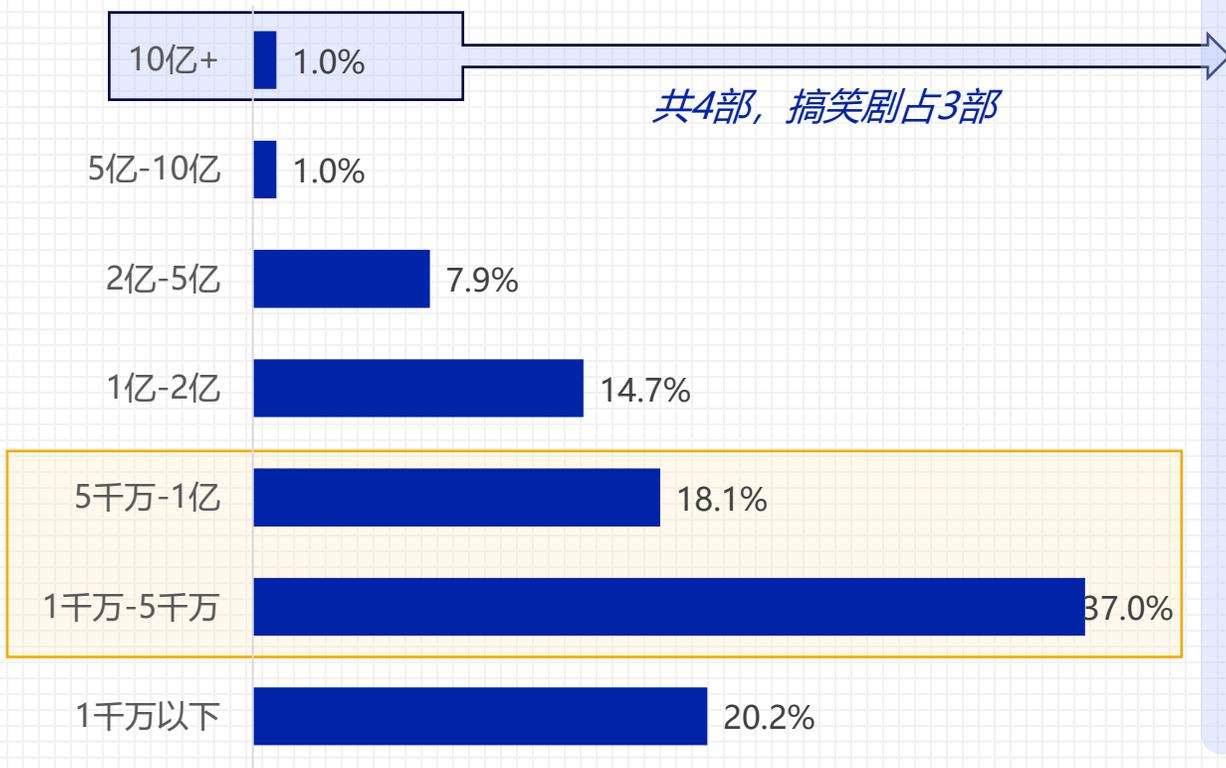


数据来源：勾正数据，微短剧上线统计周期为2024.01.01-2024.06.30；商业微短剧：指有品牌合作的微短剧，包括但不限于植入、冠名、赞助、定制等；



播映 | 超5成微短剧播放量集中在千万量级，搞笑类型成“流量担当”

2024年1-6月上线微短剧播放量级区间分布



1 《上学时经历的生死时刻》S3



@脱缰凯/校园搞笑
更新至42集
18个品牌合作
累计播放量>24亿,
集均播放5900万次

2 重生之我在霸总短剧里当保姆



@七颗猩猩/搞笑
更新至26集
12个品牌合作
累计播放量>23亿,
集均播放9100万次

3 重生之我在短剧里当主角



@七颗猩猩/搞笑
更新至16集
10个品牌合作
累计播放量>11亿,
集均播放7300万次

4 大过年的



@她的世界/家庭情感
共16集
1个品牌合作
累计播放量>10亿,
集均播放6400万次

数据来源: 勾正数据, 微短剧上线统计周期为2024.01.01-2024.06.30;



榜单 | 流量与商业价值正相关，热度TOP10中商业微短剧揽获9席

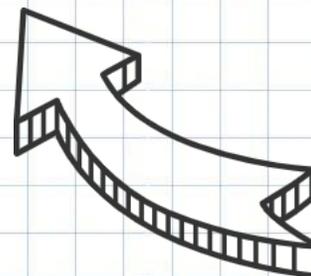
2024年1-6月微短剧热度榜

排名	短剧名称	达人名称	题材	平台	品牌	热度值
01	《上学时经历的生死时刻》S3	脱缰凯	校园搞笑	抖音	58同城、999、肯德基等18个	18,293
02	重生之我在霸总短剧里当保姆	七颗猩猩	都市搞笑	抖音	Ulike、华为、韩束等12个	17,947
03	重生之我在短剧里当主角	七颗猩猩	都市搞笑	抖音	HBN、丸美、薇婷等10个	12,961
04	大过年的	她的世界	家庭情感	抖音	谷雨	12,208
05	我和女儿坐同桌	破产姐弟	校园情感	快手	百多邦	10,296
06	喜事千金	姜十七	甜宠	抖音	C咖	10,084
07	三个总裁团宠千金	姜十七	都市爱情	抖音	百雀羚	9,449
08	柒两人生	慧慧周	悬疑推理	抖音	——	9,086
09	我在大宋开酒吧	快手星芒	古风	快手	天猫	8,957
10	翻山越岭来爱你	姜十七	都市爱情	抖音	百雀羚	8,171
11	命中注定快发财	姜十七	甜宠	抖音	肯德基	8,085
12	从天“儿”降	姜十七	都市爱情	抖音	贝德美	8,084
13	重生之我在AI世界当特工	快手星芒	魔幻	快手	京东	8,056
14	一路归途	宋木子	都市搞笑	快手	——	8,023
15	重启我的人生	姜十七	逆袭	抖音	抖音商城、百雀羚	8,009
16	超能坐班族	超能坐班族	都市搞笑	快手	——	7,932
17	九儿	艾青的女人剧场	家庭情感	快手	——	7,565
18	实习生菜菜	快手星芒	都市情感	快手	——	7,427
19	鸳鸯断	鸳鸯断	古风	快手	——	7,416
20	广坤骑遇记	谢广坤	职场搞笑	快手	京东买药	7,246

数据来源：勾正数据，微短剧上线统计周期为2024.01.01-2024.06.30；热度榜：通过微短剧的播放表现，以热度值衡量微短剧的市场欢迎度，热度值根据统计周期内微短剧的播放表现进行计算所得；

02 微短剧营销市场分析

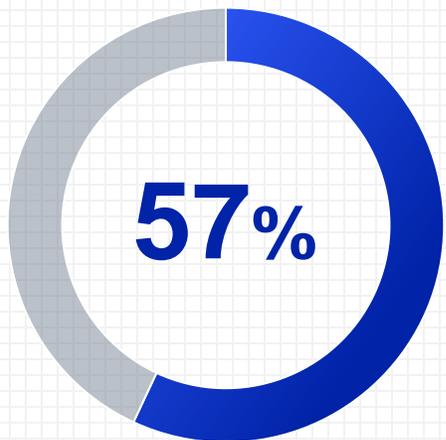
- ◆ 营销大盘分析
- ◆ 营销行业分布
- ◆ 入局品牌差异
- ◆ 营销玩法分布
- ◆ 题材类型分布
- ◆ 达人合作分析
- ◆ H1品牌声量榜
- ◆ 营销案例解读





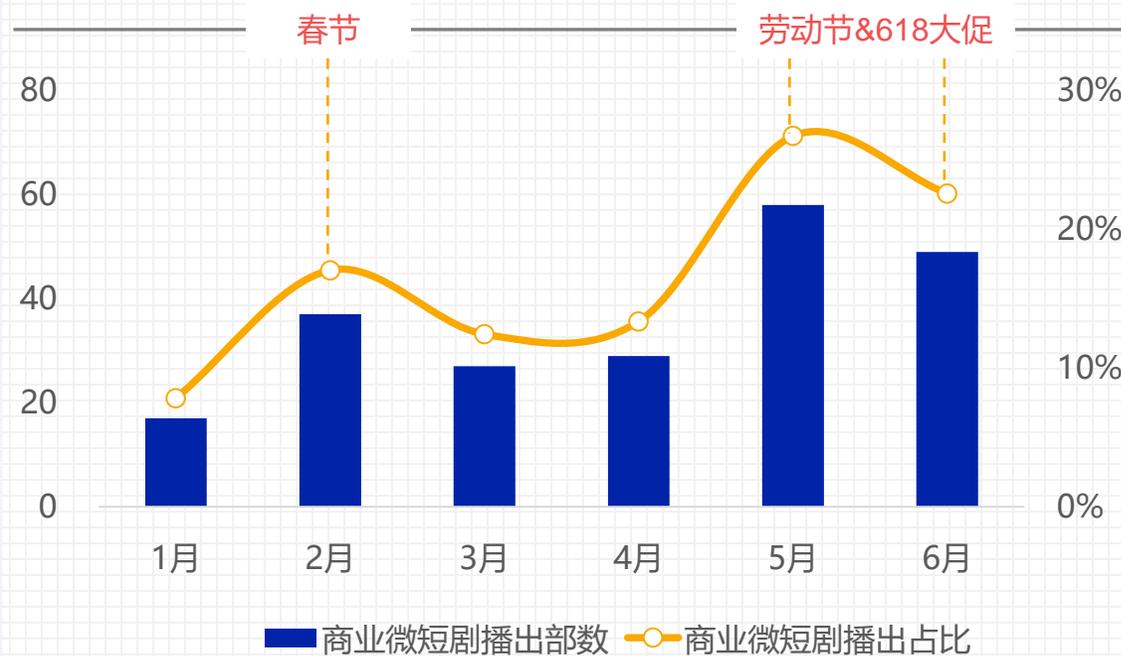
营销 | 抖、快平台商业微短剧占比近6成，大促节点品牌投放更集中

2024年1-6月品牌合作商业微短剧播出占比



商业微短剧：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；

2024年1-6月商业微短剧播出部数变化

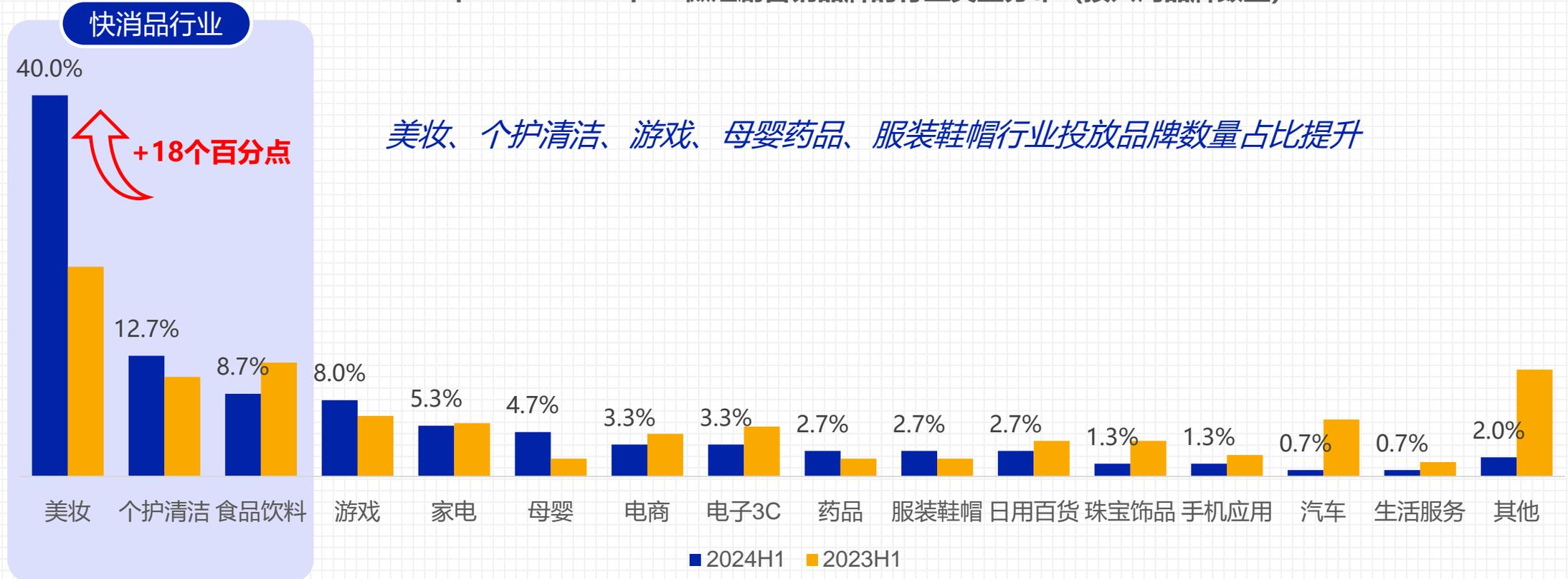


商业微短剧播出占比=当月商业微短剧播出部数/2024H1商业微短剧播出总部数



行业 | 美妆、个护、食饮3大快消品行业领投，美妆投放集中度提升18个百分点

2024年H1 vs 2023年H1微短剧营销品牌的行业类型分布 (按入局品牌数量)

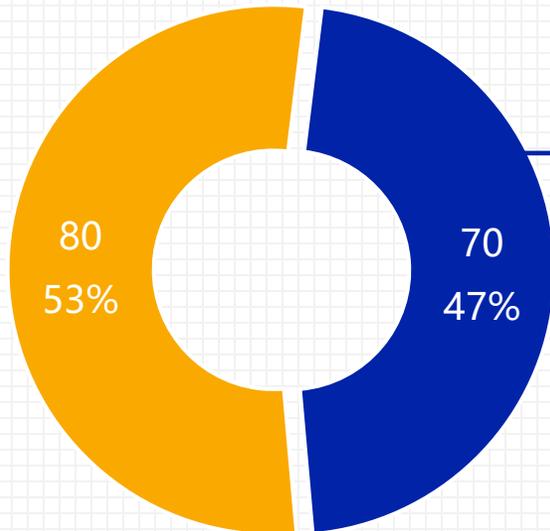


数据来源：勾正数据，微短剧上线统计周期为2024.01.01-2024.06.30；



品牌 | 2024年H1新入局品牌占比47%，涉及15个行业品类

2024年品牌投放微短剧入局类型占比分布

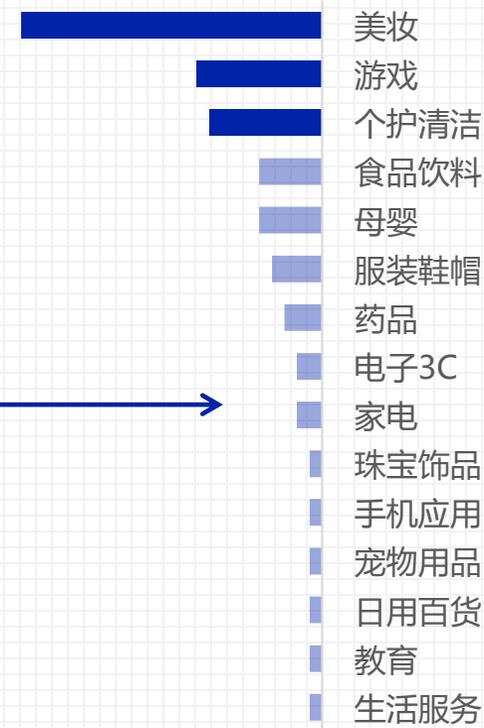


■ 多次投放品牌 ■ 首次入局品牌

2024年首次投放微短剧的品牌



新入局品牌行业类型分布

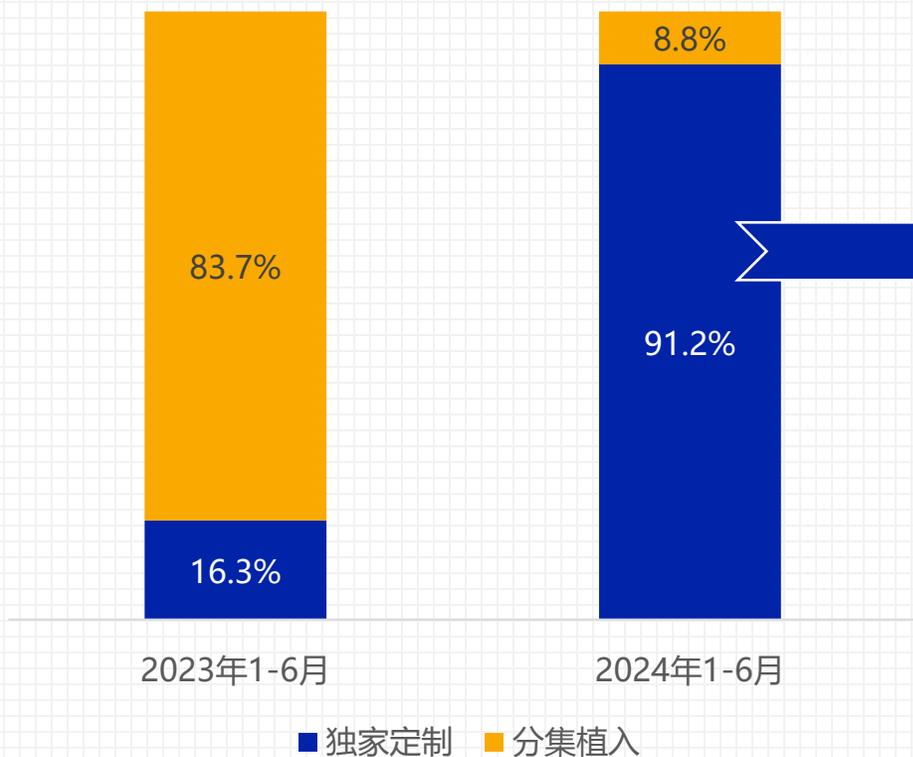


数据来源：勾正数据，“首次入局者”指2024年1-6月首次投放微短剧的品牌，“多次投放者”指2024年前已有投放微短剧行为的品牌；

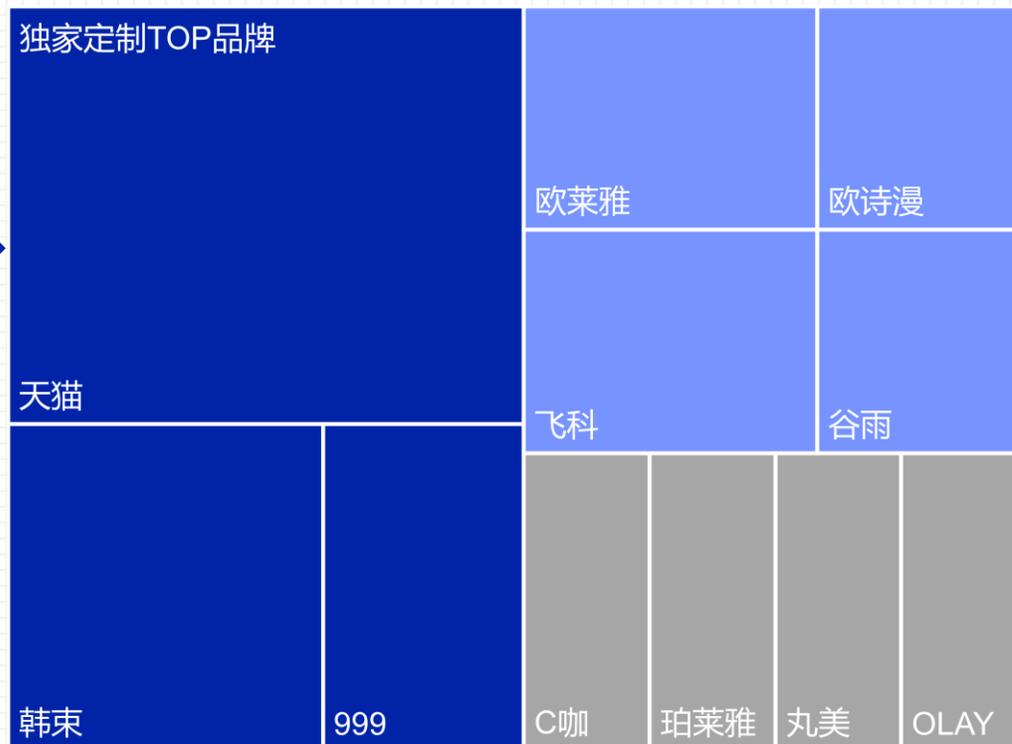


玩法 | 营销方式两极反转，“独家定制”成微短剧主流合作模式

品牌微短剧营销方式变化



2024年1-6月独家定制微短剧TOP品牌

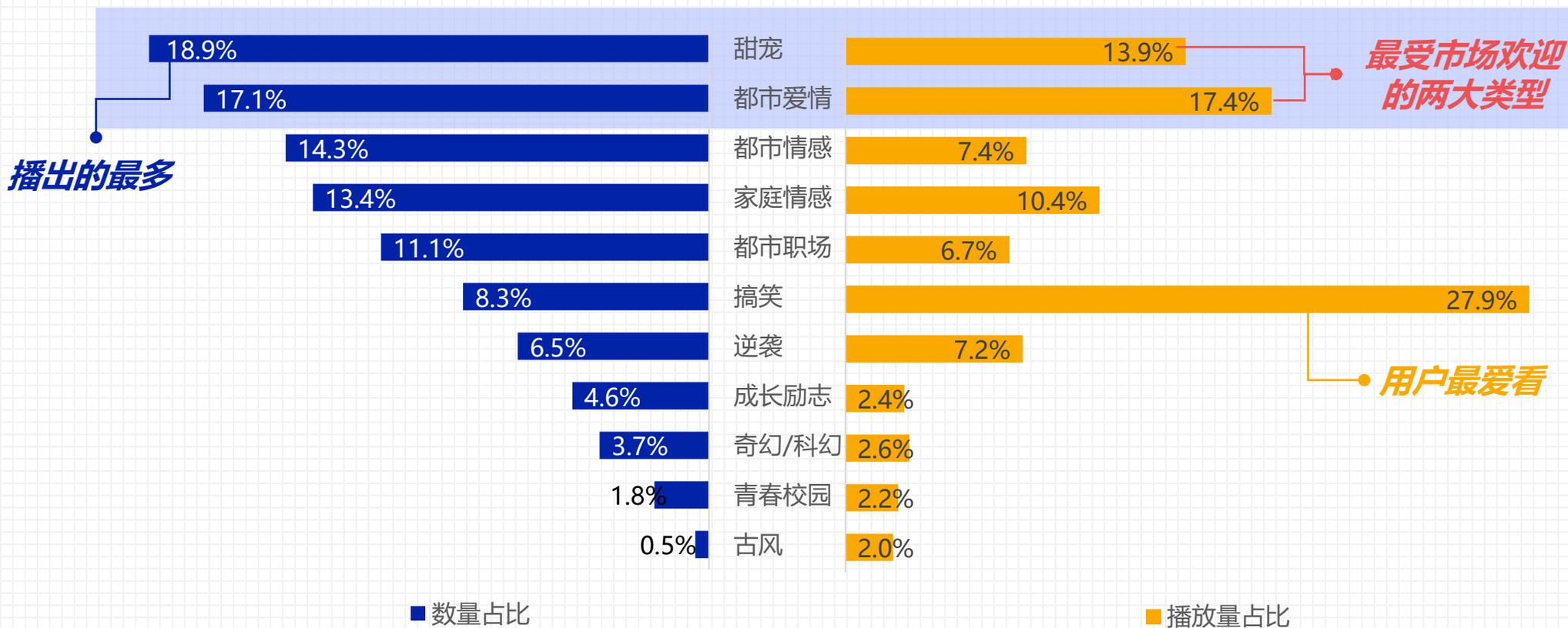


数据来源：勾正数据，微短剧上线统计周期为2024.01.01-2024.06.30；



题材 | 甜宠、爱情、情感剧播出数量多，搞笑、爱情、甜宠剧流量大

2024年1-6月商业微短剧题材类型分布



数据来源：勾正数据，商业微短剧：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；



达人 | 短剧达人商业合作率大幅提升，品牌合作以独家定制剧为主

2024年1-6月商业微短剧TOP达人（按合作商业微短剧数量排列）

排名	达人	商业微短剧数量	商业合作率	商业微短剧集均播放量 (万)	合作品牌数	合作行业类型
01	姜十七	11	100%	6885	9	美妆、食品饮料、个护清洁、电商
02	糖一	10	100%	1599	9	美妆、个护清洁、药品、服装鞋帽
03	丁公子	8	100%	1260	7	美妆、个护清洁、家电
04	乔七月	8	100%	2323	7	美妆、个护清洁、电子3C
05	秦苒	7	100%	1306	4	家电、美妆、药品、电商
06	魔女月野	7	78%	1281	7	美妆、个护清洁
07	无糖奶茶	7	100%	1063	7	美妆、个护清洁、药品、食品饮料、服装鞋帽
08	盛夏光年	6	86%	1730	6	美妆、个护清洁
09	你的小郎君	6	86%	1426	12	美妆、日用百货、电子3C、食品饮料、母婴等
10	夏炎	6	100%	576	6	美妆、家电、个护清洁、药品
11	莫邪	6	100%	1475	2	美妆、家电

数据来源：勾正数据，商业微短剧：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；

达人商业合作率：统计周期内，达人账号发布的微短剧作品中，有品牌合作的商业微短剧的数量占比；



榜单 | 谷雨品牌声量登顶，百多邦、贝德美单剧投放博得高声量挤入榜单

2024年1-6月微短剧品牌声量榜

排名	品牌	品牌声量	行业	声量贡献TOP短剧	声量贡献率	达人	MCN	题材	平台	集数
01	谷雨	2141w	美妆	大过年的	60%	她的世界	—	家庭情感	抖音	16
02	韩束	1424w	美妆	让爱“束”手就擒	18%	姜十七	银色大地	都市爱情	抖音	16
03	百雀羚	1387w	美妆	三个总裁团宠千金	55%	姜十七	银色大地	都市爱情	抖音	8
04	C咖	1085w	美妆	喜事千金	71%	姜十七	银色大地	甜宠	抖音	5
05	天猫	941w	电商	我在大宋开酒吧	37%	快手星芒	—	古风	快手	15
06	飞科	789w	家电	怪力少女夺回100亿	34%	丁公子	麦芽传媒	都市搞笑	抖音	13
07	百多邦	759w	药品	我和女儿坐同桌	100%	破产姐弟	古麦嘉禾	校园情感	快手	20
08	丸美	735w	美妆	我的女将军大人	47%	姜十七	银色大地	逆袭	抖音	5
09	欧诗漫	717w	美妆	重生之我在霸总短剧里当保姆	25%	七颗猩猩	—	都市搞笑	抖音	25
10	肯德基	686w	食品饮料	命中注定快发财	80%	姜十七	银色大地	甜宠	抖音	5
11	999	638w	药品	盛夏的果实	28%	斯麦林	华星璀璨	励志爱情	抖音	5
12	珀莱雅	629w	美妆	和影帝网恋掉马后	54%	丁公子	麦芽传媒	甜宠	抖音	12
13	贝德美	579w	个护清洁	从天“儿”降	100%	姜十七	银色大地	都市爱情	抖音	8
14	抖音商城	528w	电商	《上学时经历的生死时刻》S3	45%	脱缰凯	—	校园搞笑	抖音	42
15	薇诺娜	516w	美妆	特护爱 愈见你	53%	月半树洞	月半娱乐	都市爱情	抖音	13
16	笑容加	514w	个护清洁	重启灿烂人生	70%	聂小舟	银色大地	都市爱情	抖音	8
17	小度	495w	家电	双生	49%	乔七月	银色大地	逆袭	抖音	5
18	Ulike	464w	个护清洁	他比时光更深情	26%	乔七月	银色大地	都市爱情	抖音	6
19	欧莱雅	454w	美妆	玻动心弦	26%	糖一	麦芽传媒	职场爱情	抖音	6
20	HBN	437w	美妆	重生之我在霸总短剧里当保姆	61%	七颗猩猩	—	都市搞笑	抖音	25

数据来源：勾正数据，微短剧上线统计周期为2024.01.01-2024.06.30，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；声量贡献率：在品牌合作所有微短剧所产生的品牌总声量中，某一部微短剧为品牌所产生的声量贡献占比；



案例 | 谷雨借“明星+微短剧”策略精准传递产品“美白”功效



《大过年的》

家庭情感/@她的世界/16集

合作品牌:



10.3亿

1-6月累计播放量

1456万

1-6月累计互动量

12208

1-6月热度值, 排名第四

1286w

1-6月该剧为谷雨获得品牌声量, 贡献率60%

观剧人群与谷雨目标受众高度匹配

《大过年的》用户画像



女性占比63%



18-40岁青、中年占比79%



三线城市26%占比最高, 新一线、二线城市占比35%



Genz青年、精致妈妈是核心观剧人群, 其中“精致妈妈”的偏好度最高

谷雨花式植入, 深度传递产品信息, 刻画用户记忆





案例 | 聚焦社会霸凌，《我和女儿坐同桌》由内向外塑造百多邦“疗愈”形象



《我和女儿坐同桌》

青春校园/@破产姐弟/20集

合作品牌:



7.1亿

1-6月累计播放量

790万

1-6月累计互动量

10296

1-6月热度值, 排名第五

759w

1-6月该剧为百多邦获得品牌声量

用户画像



女性

女性用户占比88%



年轻化

18-23岁用户占比50%, Genz人群的喜爱度最高



地域下沉

三线及以下城市用户占比70%, 其中三线城市占比最高

女主对校园霸凌、肥胖歧视、家暴等社会问题, 见义勇为弱者治疗“心理创伤”与百多邦治疗“外部创伤”相关联, 深化产品功效定位和塑造品牌形象



品牌视觉植入



产品功效使用



品牌露出



广告TVC



品牌理念传递



微短剧营销三问

01 微短剧营销是什么？ (What)

Q：怎么看待微短剧营销？

微短剧是将短视频与影视剧元素结合的新兴内容形式。微短剧营销利用互联网平台获取了更广泛的观众群体，是品牌在网络平台上推广剧情广告、产品展示广告等的一种方式，从某种意义上说是内容电商发展出来的一种“软广告”形式，但相较于传统的硬广告更受用户欢迎，并且更易于促成消费转化。

Q：微短剧营销还有红利期吗？

有红利期。首先，微短剧营销仍处于高增长阶段；其次，目前的政策规范化与多角色参与短剧生态共同推动市场向正向发展；再次，短剧生态中KOL扮演关键角色，不同角色、题材和偏好的碰撞，都有可能产生意想不到的吸引力效应，爆发出新的流量。

02 为什么做微短剧营销？ (Why)

Q：对品牌而言，微短剧营销的核心目的是什么？

微短剧营销的核心目标是通过高效的内容传播和互动，提升品牌曝光度和用户参与度，从而实现生意增长和销售转化。

Q：微短剧营销能为品牌带来哪些价值？

- 1.品牌曝光与记忆点：通过全平台流量和高频次曝光，提升品牌知名度并留下深刻记忆点；
- 2.互动与用户参与：设置评论互动和商品页跳转，增强用户参与感，提高购买意愿；
- 3.精准营销与高效转化：利用清晰的用户画像和紧凑剧情，实现精准营销和快速转化；
- 4.数据驱动与精准投放：利用数据进行精准投放和效果评估，提升转化效率，优化下次投放策略。



微短剧营销三问

03 微短剧营销怎么做？（How）

Q：通过哪些维度来判断品牌适合入局微短剧营销？

通过综合考虑以下维度，品牌可以更清晰地了解自身是否适合进入微短剧营销领域，以及如何制定有效的策略和计划，以提升品牌在市场中的曝光度、影响力和竞争力。

1. 微短剧整体的发展态势：分析微短剧在市场中的发展趋势和受众反馈，了解其受欢迎程度和未来发展潜力，以确定是否适合品牌的营销需求；
2. 品牌类型及竞品/本品在微短剧市场中的定位：确定品牌在微短剧领域中的位置和竞争态势，从而找到合适的定位和差异化策略；
3. 成功微短剧借鉴和复制：研究成功案例微短剧营销中的经验与策略，探讨哪些方面可以借鉴或复制，以优化品牌的微短剧营销计划。

Q：常见的微短剧营销方式有哪些？品牌更青睐哪些玩法？

1. 常见的微短剧营销方式包括全剧定制微短剧、品牌植入微短剧（包括剧情植入、口播植入、产品植入、场景植入、道具植入、人设植入、台词植入等）、硬广合作微短剧（角标、标版、剧场合作、分集名称、首评中出现品牌名称或品牌链接等）；
2. 在前期，品牌在微短剧试水的情况下尝试分集植入较多，即多个品牌共同植入一部微短剧；随着市场的成熟，品牌全剧定制微短剧越来越受到市场的青睐。

Q：微短剧营销有周期性吗？一年中什么时候做微短剧最合适？

微短剧营销有周期性，最佳时间节点取决于品牌的具体营销目标和市场需求，品牌可以最大化地提升曝光度、用户参与度和销售转化率。

如，通过**电商大促前**提前预热，积累人气做蓄水准备（如双十一、双十二、618、年货节等）；通过**节假日和特殊活动**，结合精准人群及购物高峰期，吸引关注和购买（春节、国庆、中秋、情人节、母亲节、父亲节等）；通过**新品发布和品牌活动**，提高曝光和用户参与（新品发布会、品牌周年庆、品牌促销会等）；通过**季节性营销和淡季促销**，冲刺季度目标刺激消费需求。

Q：部分品牌客户认为剧火品牌不火，品牌与微短剧流量如何实现正向共生？

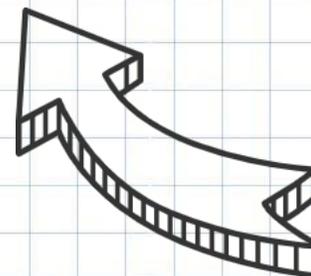
通过明确目标、优化转化环节和加强部门协作，品牌可以更好地实现与微短剧流量的正向共生，提升品牌曝光度和转化率，增强品牌与目标客户之间的联系和认可度。

1. 明确微短剧投放目标和KPI：品牌需要明确目标是提高曝光还是提升转化率，并设定明确的KPI指标，以便评估活动效果和达成度；
2. 优化电商平台预转化环节：品牌需要考虑电商部门如何承接预转化受众，提供便捷、良好的转化体验，例如通过引导、优惠券等方式促进用户完成购买行为；
3. 跨部门协作与链路打通：确定短剧业务归属于部门或实现多部门协作，确保各环节的合作衔接顺畅，打通营销链路，形成合力。



03 微短剧行业动态解读

- ◆ 政策风向
- ◆ 行业发展
- ◆ 品牌动态





政策风向 | 激励与监管“两手抓”，推动微短剧行业健康规范发展

政策扶持，鼓励发展

- **政策支持：**1月，国家广播电视总局办公厅发布《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》，2024年要创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧。
- **资金激励：**北京、湖北、福建、黑龙江等地相关政府单位推出相关政策，为微短剧创作提供奖金支持。
- **资源扶持：**山东青岛、粤港澳大湾区成立微短剧影视产业基地.....

01

02

监管加强，规范发展

- **备案新规：**4月，广电总局发布了《关于微短剧备案最新工作提示》文件，自6月1日起，未经审核且备案的微短剧将不得上网传播。
- **收费治理：**5月，广电总局开展微短剧收费专项治理，要求小程序主体优化退费流程，明确收费价格和会员权益，严禁诱导和强制收费。
- **内容监管：**6月，微短剧《大佬，你女儿被婆婆家欺负惨了》因存在剧情低俗，放大和渲染婆媳矛盾，传播违反公序良俗言论，渲染血腥暴力等多重违规情况，被全网下架。



行业发展 | 以国家队为首影视、电商主体加速入局，抢注微短剧行业风口

01

“微短剧+文旅”

促进旅游消费，打造文旅新风尚

- 3月，**北京市**广播电视局在京举办跟着微短剧去旅行·“短剧游北京”创作计划发布活动。
- 4月，“微短剧里看中国”**中央广播电视总台**微短剧生态合作计划发布。
- **河北、黑龙江、福建、山西**等各地广播电视局、文旅局积极响应，展开“跟着微短剧去旅行”的主题创作规划工作。

02

“微短剧+影视”

内容革新，拓展影视发展新路径

- **传统广电**：**浙江卫视、东方卫视、重庆卫视**等，以出品方式推动微短剧创作，发挥主流媒体价值，布局微短剧赛道。
- **视频平台**：**芒果TV**推出“支持风芒打造以微短剧为主的下一代短视频平台”的战略部署；**B站**在上海电视节的微短剧大会上发布精品微短剧领域的内容规划和扶持计划，入局微短剧。
- **影视制作方**：以**周星驰**出品《金猪玉叶》为代表，传统影视公司入局，推动微短剧内容精品化。

03

“微短剧+电商”

引流、带货，引领内容电商新风向

- **电商平台**：**淘宝**在“逛逛”板块的二级页面专门开辟了一个短剧板块，名为“小剧场”；**拼多多**“多多视频”下方的二级频道新上线了“短剧”入口；**京东APP**首页“逛”页面中的信息流中，出现短剧内容；**小红书**发布“红短剧”扶持计划，推出亿级广告扶持和广告资源扶持……
- **MCN/达人**：4月，**小杨哥**所属公司宣布新短剧《傅爷，你的替嫁新娘是大佬》正式开机；6月，**薇娅**所在的谦寻公司成立的谦萌文化，发布了三部短剧《替身男友》《我家来了男保姆》《别跟弟弟谈恋爱》的宣传海报，闯入短剧行业……



品牌动态 | 众品牌多模式加注合作，全面开发微短剧商业潜力

01

内容植入

- 以**肯德基**、**巴布豆**、**金领冠**、**启初**为代表的品牌，2024年均通过单集植入、场景摆放、硬广等方式，首次试水微短剧营销，在大流量微短剧中进行品牌露出，提升品牌声量与促进消费转化。



02

全剧定制

- 继“韩束模式”成功后，2024年**百多邦**、**潘婷**、**高露洁**、**百雀羚**、**麦吉丽**等大批品牌纷纷与达人合作定制微短剧，将品牌定位、理念与微短剧内容进行融合，故事化传递品牌价值，深化品牌记忆。



03

品牌自制

- 5月，**小米**公司30万找短剧编剧的招聘信息刷屏朋友圈，**360集团**公司的岗位招聘也释放了大量短剧相关岗位，越来越多的品牌开始自制微短剧，在抖快、淘京等多渠道分发，为品牌市场“拓品增效”。



04

产业入局

- 5月，**华为**推出付费短剧APP——短剧大全，“短剧大全快应用，畅看海量短剧”，华为正式进入微短剧产业下游的终端市场，探测微短剧的商业潜力，一则华为手机引流用户，二则开发新营收增长曲线。

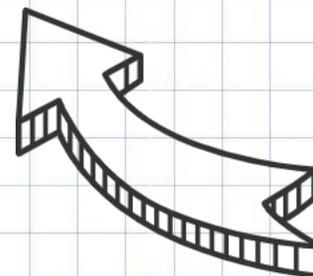




附

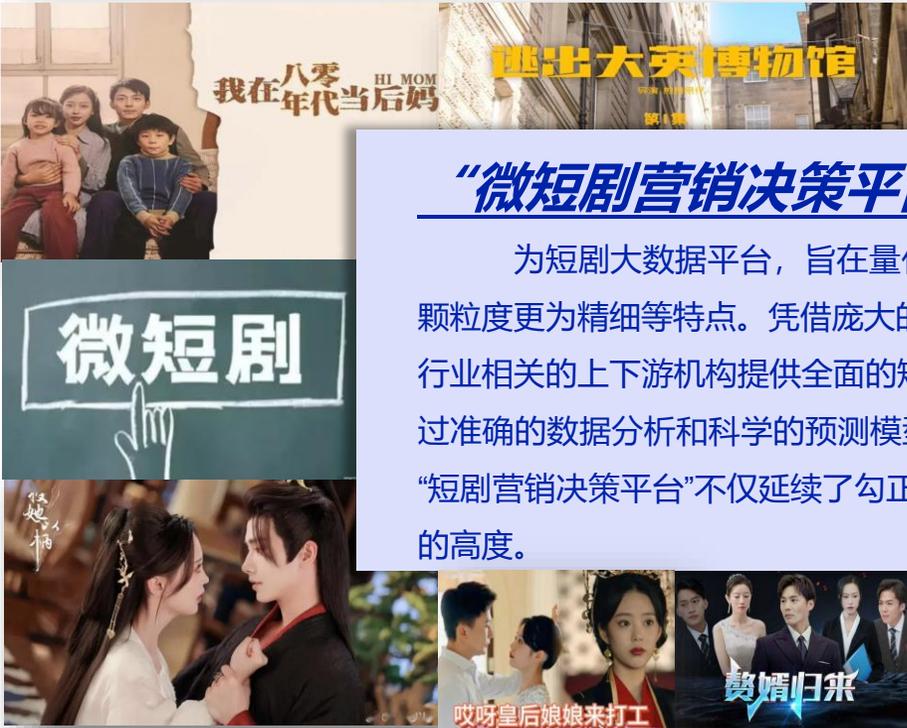
勾正短剧服务介绍

- ◆ 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？



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

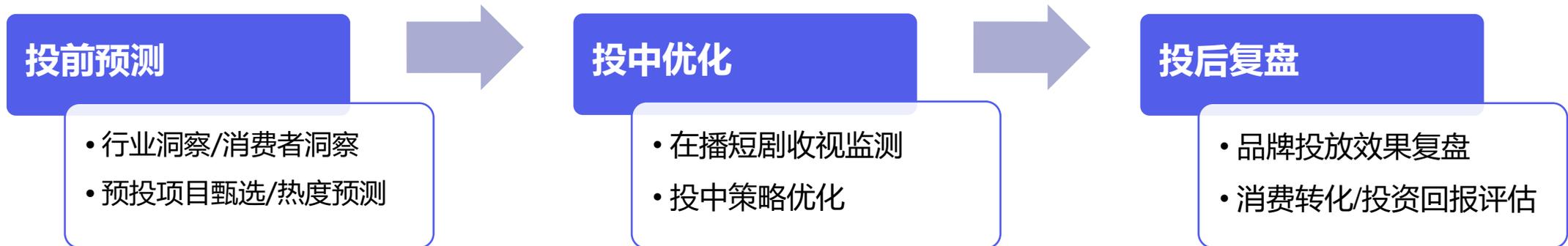


勾正短剧服务——基于短剧大数据产品，提供投前、投中、投后全链路解决方案

◆ 服务对象



◆ 服务项目



◆ 合作渠道：添加勾正客服微信或关注公众号，咨询更多短剧服务！



勾正客服



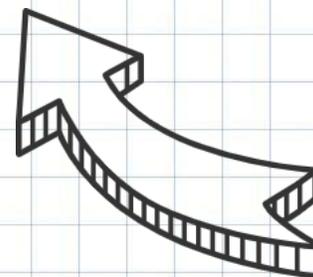
勾正科技公众号



Thanks

勾正科技出品

2024年7月





北京勾正数据科技有限公司 GozenData

勾正科技成立于 2014 年，作为国内一家以大数据技术为驱动的家庭场景服务式企业，勾正科技致力于大数据智能技术与服务，旨在用数据为家庭创造品质生活。

公司在以消费者数据安全为首位的前提下，通过专业的科技创新能力与前沿的技术手段，构建了大数据技术、大数据营销、大数据教育等领域的智能数据生态系统。

勾正科技面向全产业链上下游，提供“数据+技术+解决方案”全生态的服务模式，以用户需求为基础、提升用户的便捷度和舒适度为目标，不断优化广告数据分析专项能力。

同时勾正科技也着力于大数据产教结合的推广，勾正教育板块积极与高校、政府机构合作建立多个实训、培训基地，利用勾正科技积累的大数据挖掘、计算和建模技术结合丰富行业经验，持续推动大数据相关人员培养。与此同时，勾正科技也利用大数据技术提供如地震预警和紧急广播等公益服务。





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、照片等模式进行联合推广，并且拥有完全的著作权，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情况下，合理使用本报告。

