

2025年在线综艺营销趋势白皮书

CONTENTS

目 录

01 在线综艺行业趋势分析

Industry Trends in Online Variety Shows

02 在线综艺内容创新

Content Innovation in Online Variety Shows

03 综艺营销趋势及玩法创新

Marketing Trends and Innovation in Variety Shows

01 / 在线综艺行业趋势分析

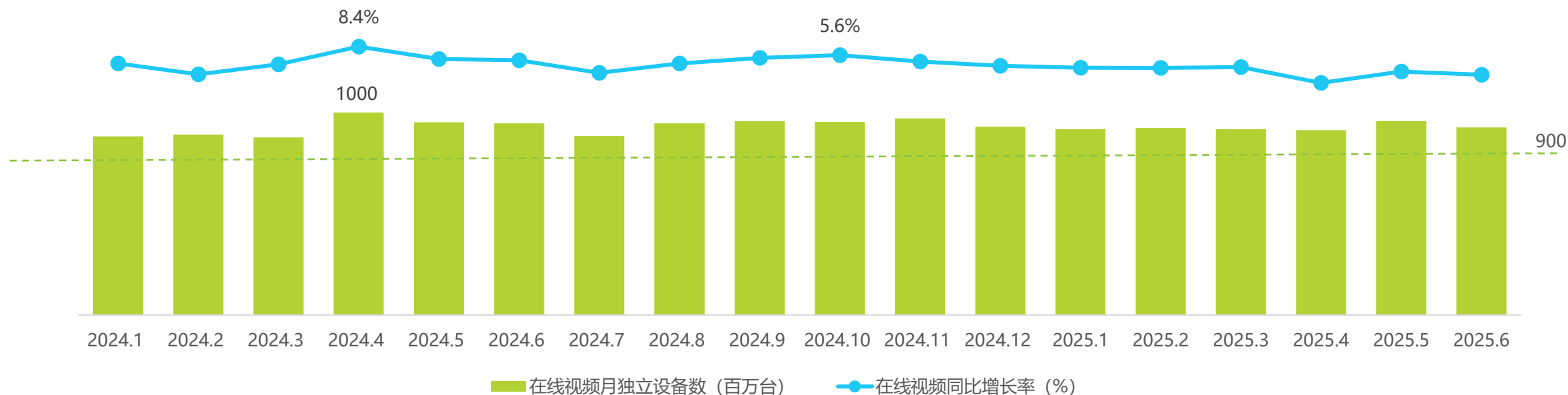
Industry Trends
in Online Variety Shows

在线视频用户规模

整体用户数量已达10亿级规模，年同比小幅增长，平均增幅达3.4%，行业出现显著回暖迹象

2024年以来在线视频出现回暖迹象，月独立设备数同比呈现小幅增长，尤其在2024年Q2和Q4两季度同比增幅较高，全年月平均同比增长率达到3.4%。

2024年-2025年H1 中国移动互联网在线视频月独立设备数

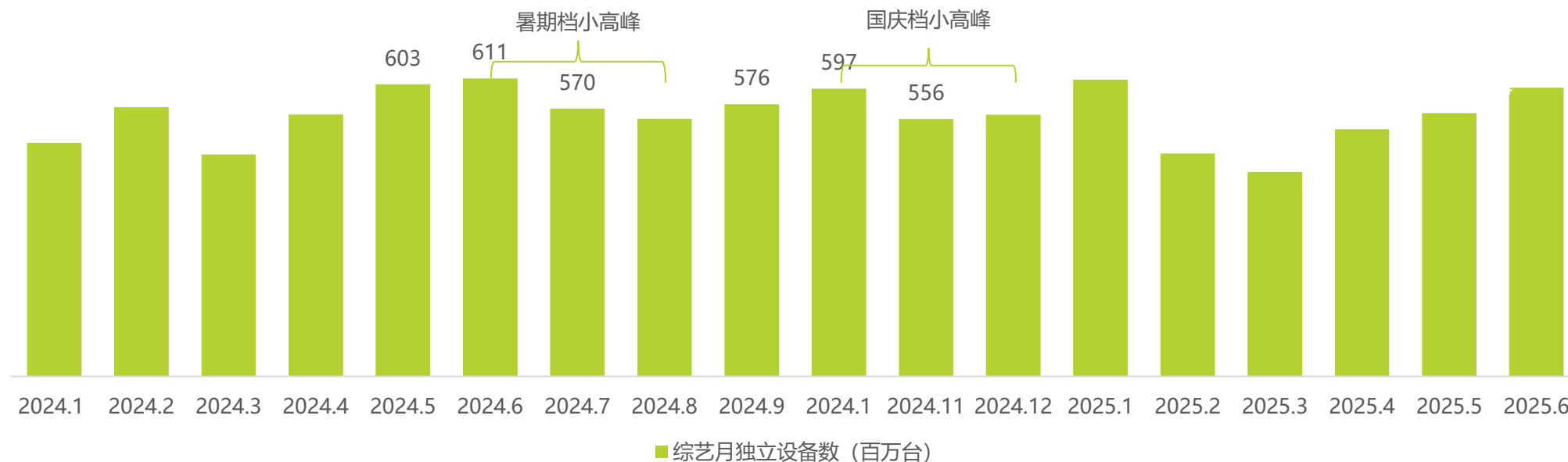


在线视频综艺频道用户趋势

综艺用户市场规模稳定在5-6亿水平；2024年度在热门档期加持下，用户数在6月和10月达到小高峰

综艺市场整体处于相对稳定的发展阶段，每月月独立设备数达到5-6亿的活跃量级。受益于暑期档学生用户的涌入、热门节目排播和高温宅家需求的旺盛，2024年6月月活设备量级达到全年峰值；受国庆假期集中效应和开学季后年轻用户放松需求的影响，10月综艺市场表现再次回升。

2024年-2025年H1 综艺频道月独立设备数



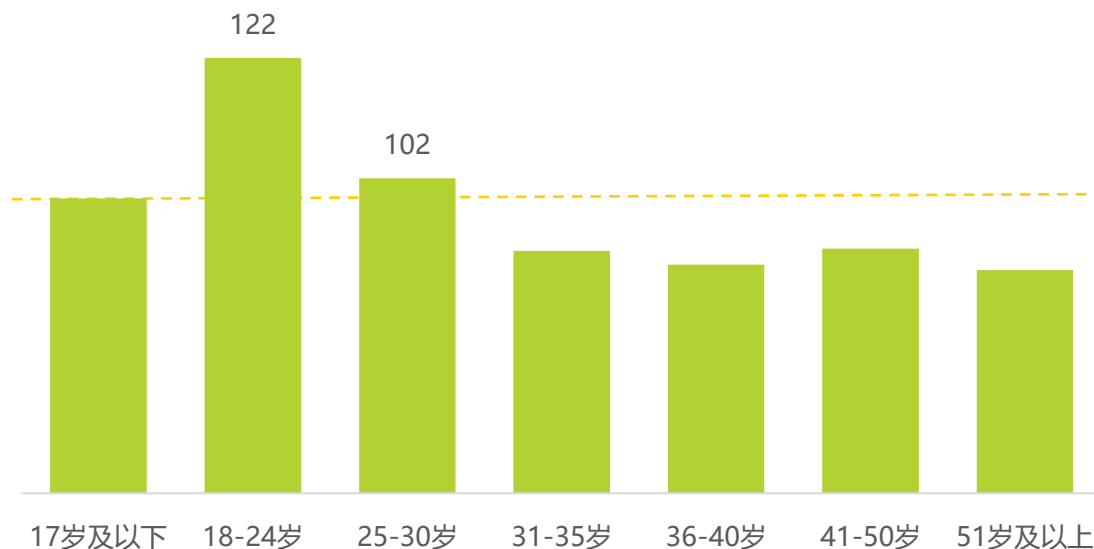
来源：VideoTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。市场份额=综艺月独立设备数/在线视频月独立设备数*100%，包括App端内播放和站外播放。

在线视频综艺频道用户画像

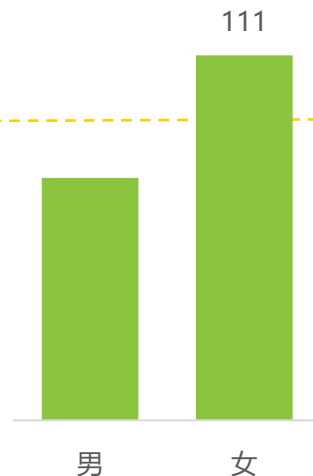
年轻群体、女性观众和新一线城市人群是综艺频道的主力受众

相比于在线视频全站用户，综艺频道在18-24岁年轻群体中最受欢迎，其TGI指数高达122，远超其他年龄段。女性观众偏好度（TGI=111）明显高于男性观众。观众偏好更集中于高线城市，尤其在新一线城市和一线城市。

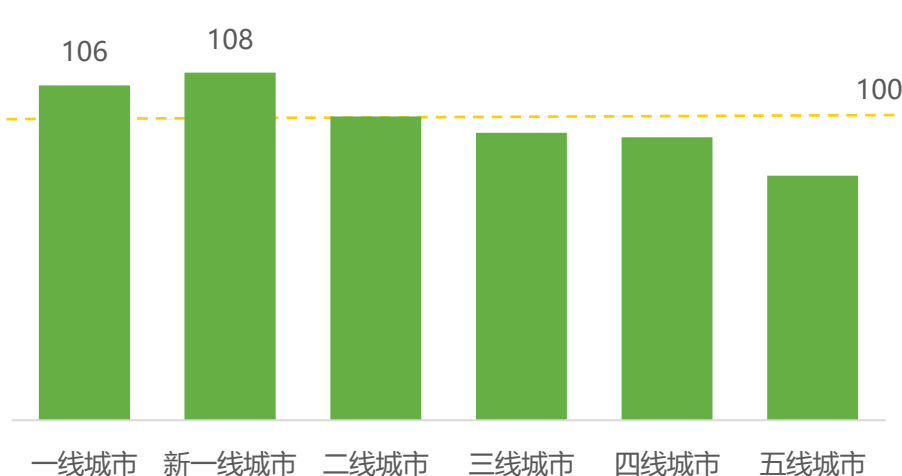
2024年综艺频道分年龄TGI



2024年综艺频道分性别TGI



2024年综艺频道分城市线级TGI



■ TGI

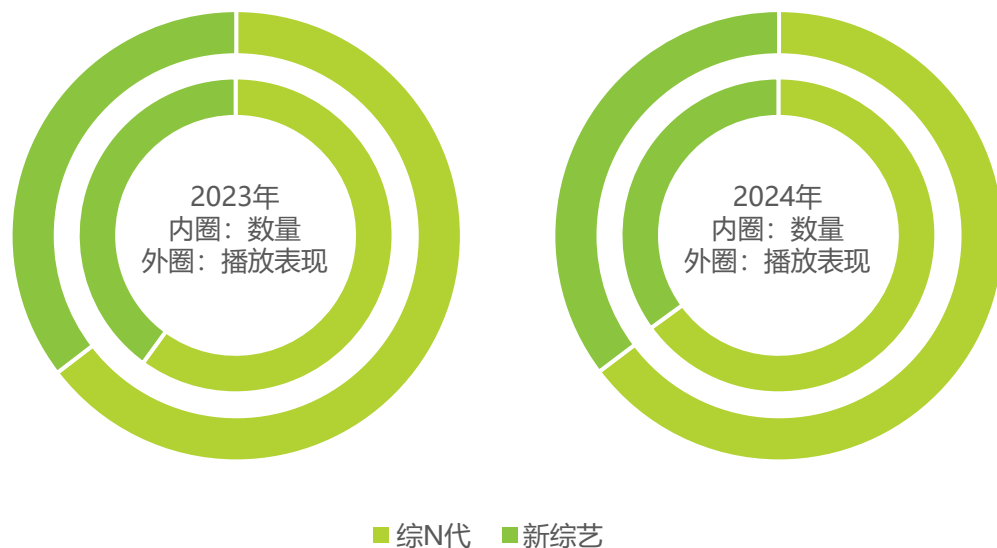
来源：VideoTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。TGI=综艺月独立设备数/在线视频月独立设备数*100%，包括App端内播放和站外播放。

综艺内容创作市场表现

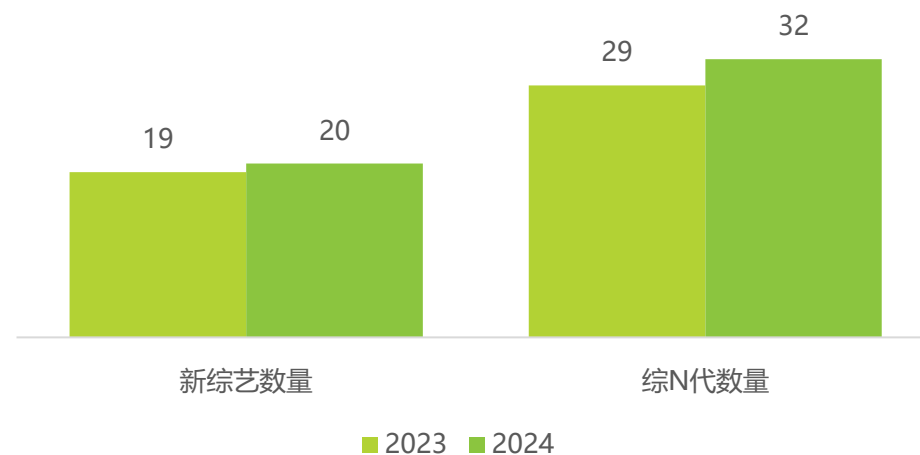
市场信心提振，新综以及综N代数量均有增长；且新综播放表现有所提升，行业内容创新能力已趋于稳定

2024年上线的新综及综N代均呈现增长态势。一方面，平台对于内容创新方面保持良好信心，积极稳定投入新内容的研发，2024年涌现新综艺20部，较2023年增加1部，且播放份额较之2023年有明显提升，成功抓住用户注意力。另一方面，既有的综艺IP受到了市场认可，各平台延续制作综N代的意愿明显提升，2024年综N代共计32部，较2023年增加3部，内容IP影响力持续增长。

2023-2024年新老IP数量及播放表现占比



2023-2024年上线的新综艺及综N代数量对比



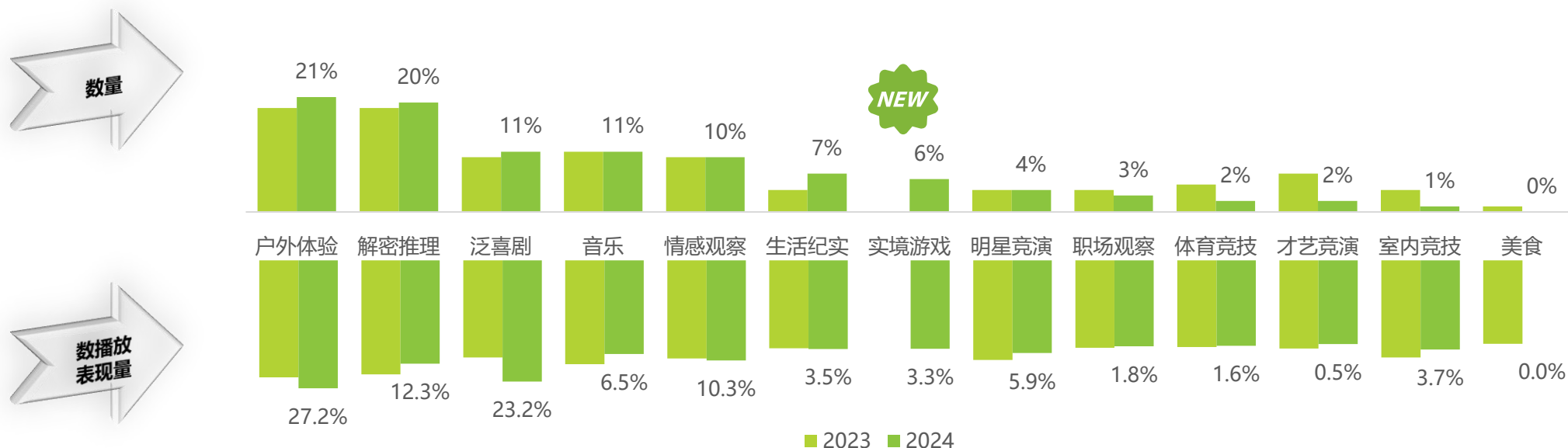
独播综艺分内容类型表现

泛游戏赛道持续发掘内容多样化，新赛道实境游戏初露头角

随着线下文旅热潮持续席卷综艺市场，户外体验作为市场份额最高的品类，2024年仍然保持着数量及播放量双增长；另一方面，2024年喜剧综艺打响回归战，播放表现高速增长，较2023年提升143%，一跃成为播放贡献第二大品类。

值得注意的是，2024年赛道革新，实境游戏类内容创作初露头角，赛道内容供给排位第七，“游戏+”内容或遇市场新蓝海。

2023-2024年TOP100独播综艺分内容类型数量及播放表现分布



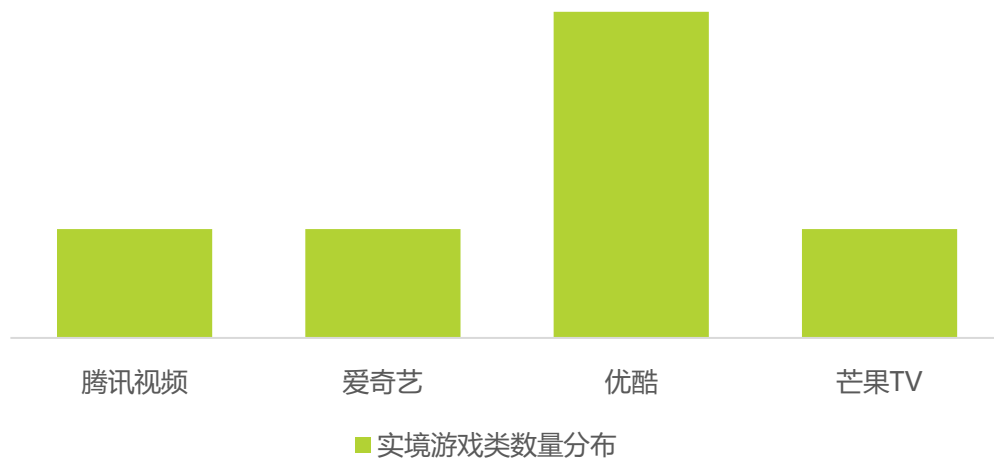
来源：VideoTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。上新内容定义：首播时间为当年的内容。上新综定义：首播时间为当年且为该IP的首季内容。

独播综艺内容实境游戏类表现

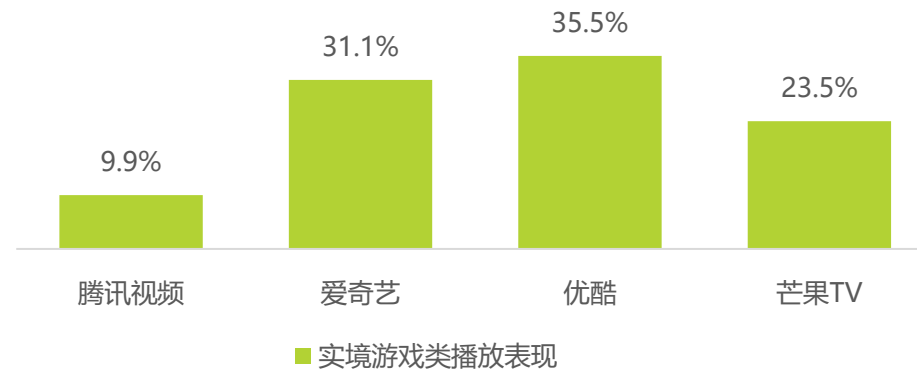
2024年实境游戏类内容供给6部，优酷在该赛道内容数量及播放表现均表现突出

2024年“户外+”“游戏+”元素保持较高热度，类型融合促进新赛道的形成，各平台均布局户外游戏探索内容；其中优酷发力显著，年内共计上线3部实境游戏类综艺，播放份额位列第一，赛道内播放贡献占比35.5%。

2024年TOP100独播综艺
实境游戏类分平台内容供给



2024年TOP100独播综艺
实境游戏类分平台播放表现份额

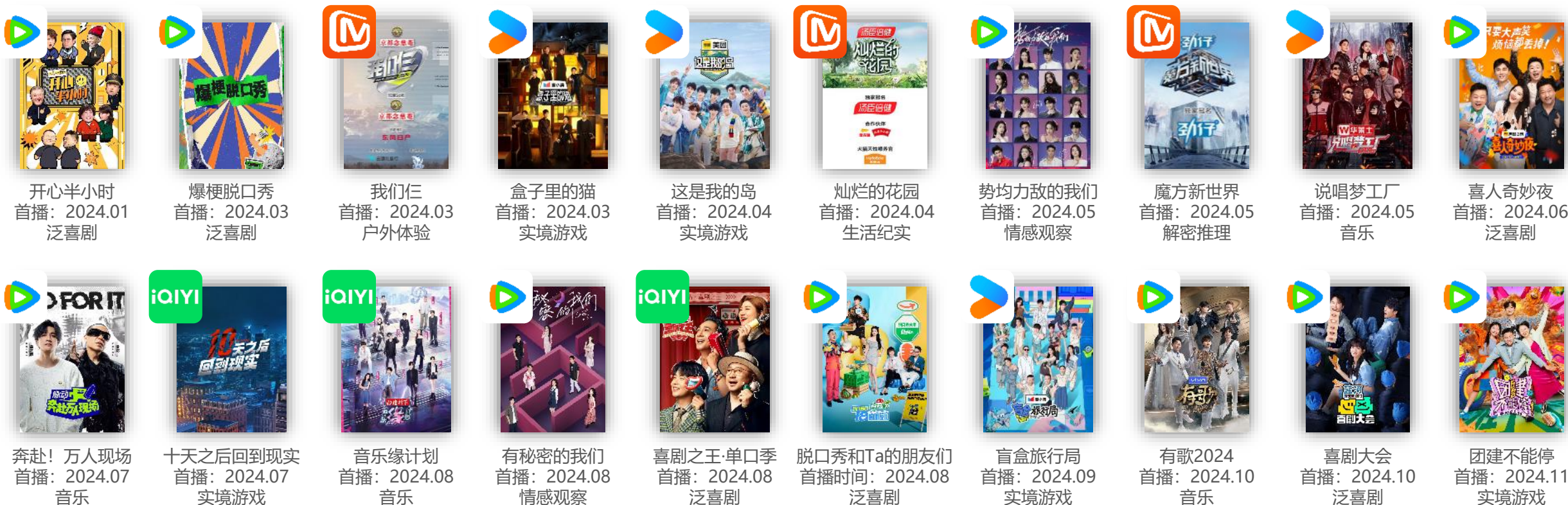


2024年独播新综艺一览

新综艺题材呈现多元化趋势，Q2和Q3是开播高峰时间，与整体播放走势基本契合

2024年上线的新综艺题材丰富多元，包含实境游戏、泛喜剧、户外体验、生活纪实、情感观察、解谜推理等各种形态。从播出时间来看，第二和第三季度是热门新综艺的重要首播窗口期。

2024年独播新综艺播放量TOP20（按照首播时间排序）*



来源：VideoTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。上新内容定义：首播时间为当年的内容。上新新综定义：首播时间为当年且为该IP的首季内容。

*按播放时间从早到晚排列

©2025.6 iResearch Inc.

实境游戏类新综艺核心看点

实境游戏类综艺重新定义了“游戏综艺”的边界，以沉浸式体验激活观众对现实议题的共情与反思

相较传统棚拍游戏类综艺，实境游戏类新综艺实现了从形式到内核的全面革新：以实境替代棚拍，在内容模式上，突破剧本化任务框架，以动态博弈机制替代单一解谜，将游戏升维为社会实验；在价值表达上，依托文化符号沉浸植入和青年群像成长叙事，将娱乐行为转化为文化传承与代际对话的载体。

实境游戏新综TOP3代表



盒子猫



十天之后回到现实



这是我的岛



实境游戏新综赛道核心看点

沉浸+

突破传统摄影棚的单一空间限制，通过大规模实景（如荒岛、封闭城市）营造真实环境压力与沉浸感，从而激发参与者的本能反应

博弈+

以博弈替代任务，融合生存竞争、资源争夺等多重机制，要求玩家在个人利益与团队协作间动态权衡，形成复杂人性博弈

社会价值+

以文化传承与青年共鸣替代纯娱乐，使娱乐行为升华为文化传播与价值观传递载体

实境游戏类综艺代表案例

《这是我的岛》：“代际碰撞” × “无剧本+微介入”，成为实境游戏类的差异化新标杆节目

在2024年热门品类实境游戏登榜的新综——《这是我的岛》，首季以荒岛生存实景体验切入，通过“无剧本+高强度挑战”模式建立差异化，成为优酷2024首档热度破万综艺，热度持续发酵，荣登优酷热度日冠42天。

《这是我的岛》创新点

代际碰撞设计

年龄梯度碰撞：

00后时代少年团与70-80后蔡国庆、杨迪形成代际反差，融合青春热血与成熟智慧。

团队精神升华：

通过造船协作、围炉夜话等场景，呈现从个体挣扎到集体共生的情感进阶，传递“打破孤立、建立联结”的社会隐喻。

1

“无剧本+微介入”制作模式

无预设剧本：

依赖突发状况（如设备故障、自然生物互动）制造真实戏剧性。

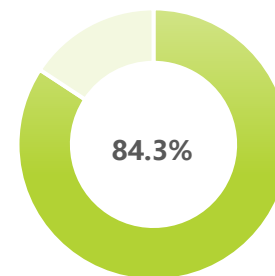
盲盒式任务：

节目组仅提供基础物资和专家指导，通过“盲盒式任务”（如密闭脱困、物资抢夺）激发嘉宾临场反应，观众共情沉浸。

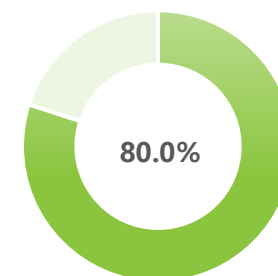
2



《这是我的岛》特点 观众认可度



记录从“生存新手”到
“游刃有余”的蜕变



通过代际合作与矛盾解决
展现团队磨合过程

泛喜剧类新综艺核心看点

情绪价值优先，挖掘社会痛点议题的轻松表达形式

2024年喜剧综艺赛道呈现“双雄争霸”格局，腾讯视频通过「笑吧」排播带集中推出5部风格各异的喜剧节目，爱奇艺则凭借《喜剧之王单口季》领跑有效播放榜，线上线下流量互相加持，形成“创作-演出-消费-衍生”多维融合模式。

泛喜剧类新综TOP3代表



脱口秀和Ta的朋友们



喜剧之王单口季



喜人奇妙夜



泛喜剧新综赛道核心看点

全年无休

腾讯视频以“笑吧”厂牌化运营为核心，推出5部节目覆盖不同喜剧形式与受众需求

垂直深挖

爱奇艺深耕单口喜剧垂直领域，以尖锐议题+明星阵容突破圈层

线上线下整合

线上节目反哺线下演出，通过综艺曝光获取热度，线下进行变现；线下试梗精编为综艺内容

泛喜剧类新综艺代表案例

2024年泛喜剧类新综“热搜轰炸”

泛喜剧类新综TOP3均展现出极强的话题引爆能力，文娱热搜与高位热搜数量庞大，引发持续性的全网热议。

2024年泛喜剧类新综播放量TOP3舆情



脱口秀和Ta的朋友们

电子榨菜回归 数据喜人

主话题阅读量破 **10亿**，全站讨论量 **1.4亿**
 衍生子话题 **1049个**，相关阅读增量达 **55亿**
 视频博文量累计 **196.3万条**
 视频热度值超 **36.1亿**，橙蓝V发博 **218万条**

微博爆梗报告认证 **27条** 爆梗



喜剧之王单口季



主榜热搜
225个



文娱热搜
292个



TOP10高位热搜
69个



全站讨论
超 **1.6亿次**



视频播放
超 **23亿**



相关话题阅读量
超 **54.6亿**

TOP1爆梗：激情改变人生，PASSION!

爆梗全站讨论 **536.6万** 次
 视频播放 **1.1亿** 次
 爆梗衍生热搜上榜 **15个**



喜人奇妙夜

热搜上榜 **209个** 高位热搜 **42个**
 主榜热搜 **92个** 文娱热搜 **113个**
 主话题阅读增量 **15.7亿**
 全站讨论量新增 **1.5亿**
 爆款博文 **19条**



综艺影响
力榜多次
TOP1

02 / 在线综艺内容创新

Content Innovation in Online Variety Shows

新综+综N代迅速接力创新

内容创新力驱动的长效价值崛起

2024年国产综艺以精准定位+技术/模式创新显著提升IP孵化成功率,《盒子里的猫》等新IP在2025年快速衍生续作。行业集中涌现的"第二季现象",本质是内容创新力驱动的长效价值崛起。市场对创新模式的认可度跃升,标志行业从流量竞争迈向精品IP矩阵的创新时代。

典型案例举例



优酷《盒子里的猫》2
情感本建立差异化谜综



腾讯视频《脱口秀和它的朋友们》2
老将回归与新人突围



爱奇艺《喜剧之王单口季》2
垂直赛道深挖



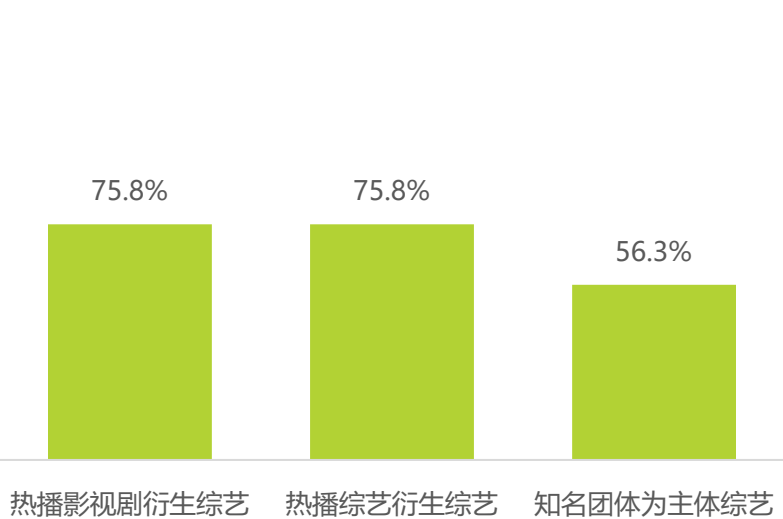
优酷《这是我的西游》
融入《西游记》IP, 实现跨界融合

内容创新1：影剧综演联动

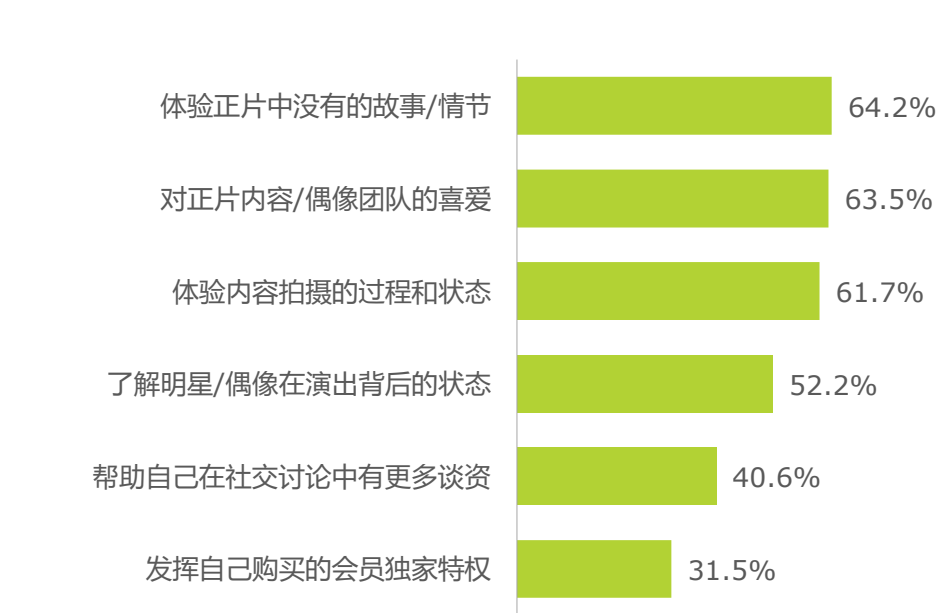
影综联动、团综、衍生综艺等模式，延续影视、偶像/明星团体、热播综艺等热度，提升核心粉丝体验

超过75%的综艺观看用户表示观看过热门影视剧和热门综艺的衍生综艺，影剧综联动已成为当前影视行业的重要趋势，通过不同形态的内容开发，释放IP的长尾效应和增量价值。这种模式不仅拓展了创作边界，还能促进产业协同发展。其中针对播出超10年的《甄嬛传》，晚会以“小主节”为主题，邀请演员以经典角色身份参与歌舞、访谈，激活集体记忆，76.4%的观看用户表示晚会满足了观众对“回忆杀”的情感需求，通过晚会的创新表达形式让IP成为观众情感历程的见证者与参与者。

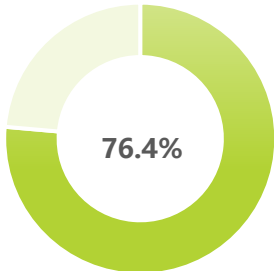
观看衍生综艺的类型



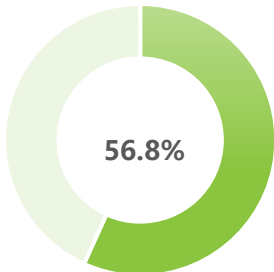
观看衍生综艺的原因



《甄嬛传》小主节晚会的特点
观众认可度



全员重聚满足观众对“回忆杀”的情感需求



丰富粉丝和观众互动

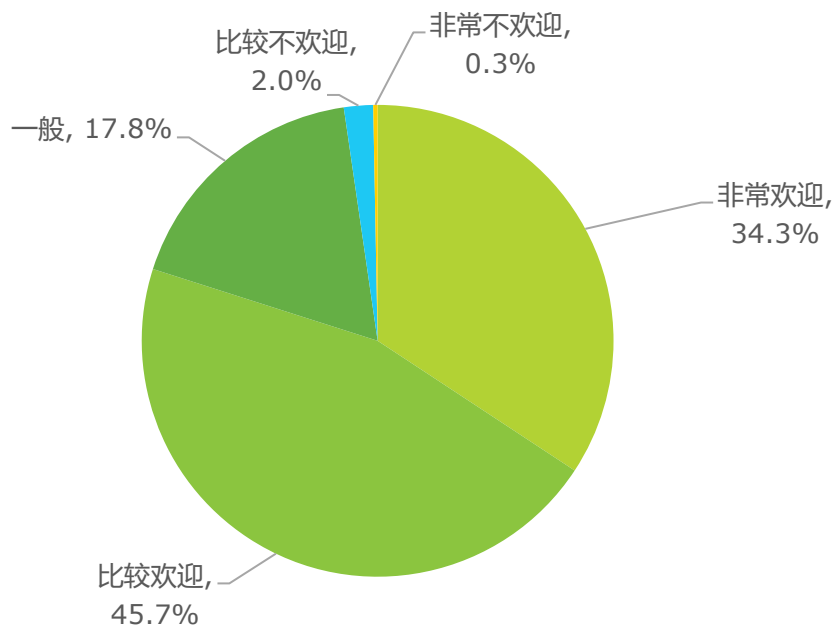
样本：衍生综艺观看用户N=1555，《甄嬛传》小主节晚会观看用户N=509；艾瑞咨询于2025年6月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
©2025.6 iResearch Inc.

内容创新2：综艺技术赋能

创新技术提升沉浸感，助力综艺生态圈

AI数字人通过提供前所未有的交互体验、虚实融合的视效奇观、以及智能化创作辅助，成功提升了综艺节目的沉浸感和吸引力，获得了极高的用户欢迎度（80%）。《盒子里的猫》节目中的厘里为明星嘉宾与虚拟角色之间的互动增添趣味和戏剧冲突；《我们仨》中的爱芒作为“人工智能导演”利用AI对海量数据进行分析处理，实时优化节目流程、环节设计、互动引导；《元音大冒险》中的“曦灵”不仅仅是屏幕上展示的虚拟形象，更实现了人（明星嘉宾）与数字人（虚拟角色）的实时深度互动。

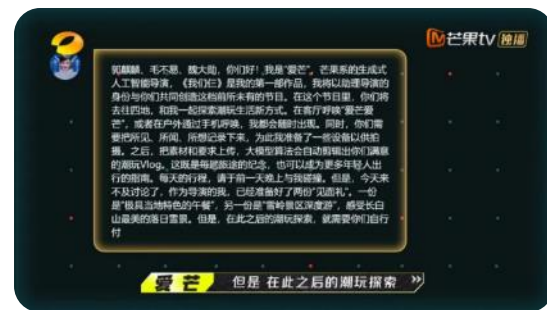
综艺应用AI数字人的态度



优酷《盒子里的猫》
阿里大文娱数字人厘里



爱奇艺《元音大冒险》
百度智能云曦灵数字人



芒果TV《我们仨》
人工智能导演爱芒

样本：N=1555；艾瑞咨询于2025年6月通过艾瑞智研平台-消费者洞察数据库调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

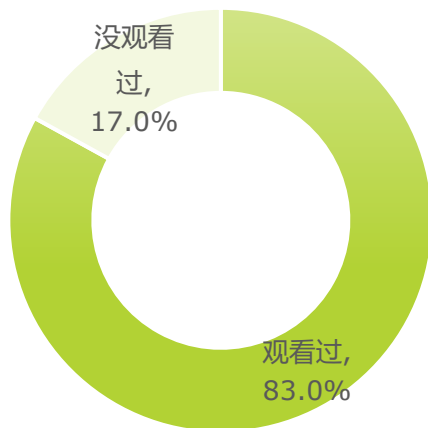
©2025.6 iResearch Inc.

内容创新3：商业模式变革

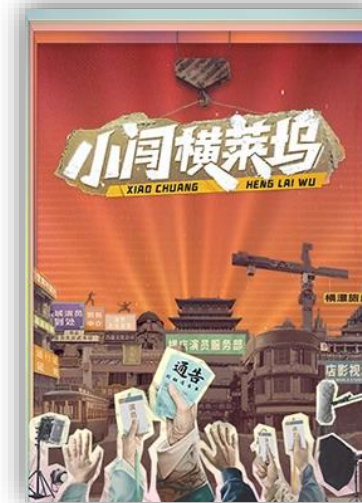
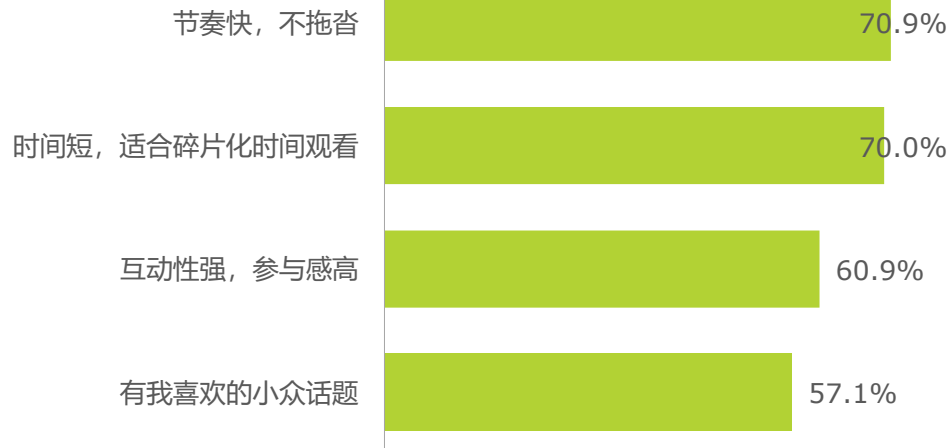
平台加速布局微综艺，小成本+强共鸣+资源赋能

为了探索新的综艺商业模式，平台纷纷试水微综艺（如芒果TV「小Fun综」、腾讯微综艺计划）。83%的综艺用户表示观看过微综艺，微综艺具有快节奏、时间短、互动性强和题材垂直等优势。《小闯横莱坞》是芒果TV在2024年推出的一档微综艺节目，不仅开创了演综细分赛道，更通过芒果TV“小Fun综”的TO C模式，验证了“小成本+强共鸣+资源赋能”的微综艺可行性。

“微综艺” 观看率



观看“微综艺” 的原因



芒果TV《小闯横莱坞》

以底层视角真实还原群众演员现状，通过“极限抢通告”和高压淘汰率等机制，营造真实感，引起观众共鸣

内容创新4：节目内核创新

引入新的社会议题，通过表面的娱乐话题引发观众的深度思考，实现综艺节目的社会价值

当下多数谜综侧重悬疑推理的“多巴胺刺激”，《盒子里的猫》用情感本建立差异化认知。《盒子里的猫》作为优酷2024年推出的现象级谜综，通过首创“情感本+社会议题”深度融合的内核创新模式，使观众在“爆笑-触动-沉思”的情绪链中完成对议题的内化，不仅突破了传统闯关综艺的娱乐边界，更以戏剧化表达和沉浸式叙事重构了综艺的社会价值体系。

《盒子里的猫》内核创新点

1

进盒前

通过嘉宾在车上聊天，营造悬疑感



2

闯关中

熟人局即兴爆梗，综艺语言解构沉重议题，陈赫用“提桶跑路”动作谐音梗化解“成何体统”的尴尬，实现“笑着思考”



3

出盒后

戏剧升华，每期间关结尾设置独幕剧，用专业戏剧演员的表演将游戏线索转化为情感爆发点，例如“自杀的狗”用荒诞喜剧外衣包裹现代人心理困境，引发观众对自我情绪管理的反思



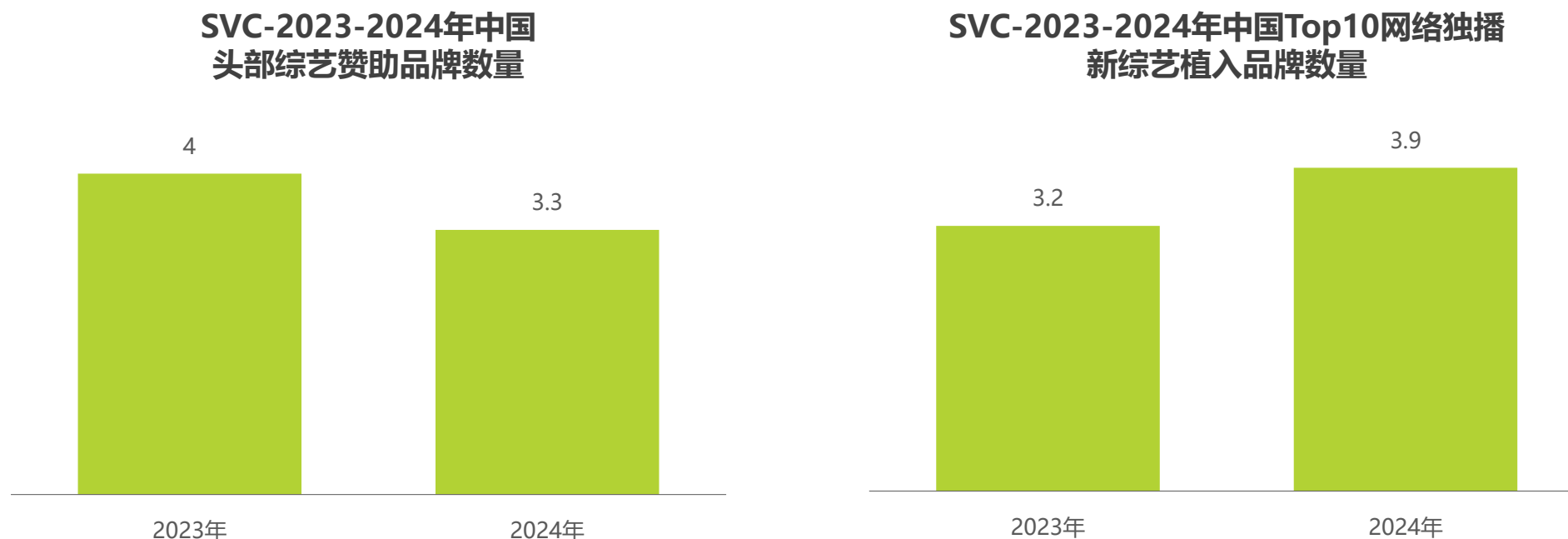
03 / 综艺营销趋势及玩法创新

Marketing Trends and Innovation in Variety Shows

网络综艺赞助品牌数量整体趋势

综艺赞助品牌数量略有下降 但头部新综艺植入数量有较大提升

受品牌投放整体收紧影响，平均每个头部综艺赞助品牌数量略有下降；但新综艺在平台资源投入和IP创新的驱动下，广告主对其赞助意愿处于上升趋势，Top10新综艺平均植入品牌数量从2023年的3.3上升至3.9。



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库与公开数据整理，选取当年上新综艺年度播放TOP60进行分析，仅统计权益类赞助，剔除置换类合作。

不同类型综艺赞助品牌数量趋势

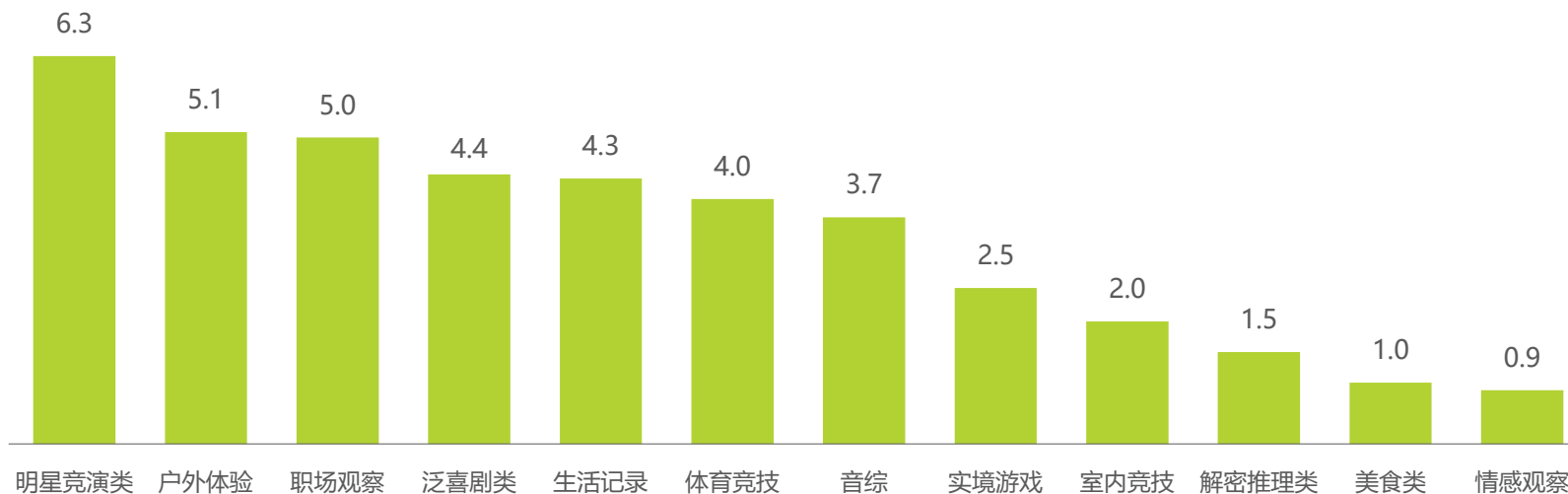
明星竞演类节目仍保持领先 户外体验和泛喜剧热播带动赞助植入

2024年，明星竞演类综艺虽然播放热度有所下降，但头部综艺招商能力虽然受热度影响但影响力依旧较强，平均植入品牌数量仍有6.3。

户外体验及泛喜剧类是2024年播放热度提升较大的赛道，带动了赞助植入，平均植入品牌数量也都超过4.4。

职场观察类综艺虽然整体大制作较少，但是其内容贴近实际工作和生活，节目与产品使用实际场景贴合度高，容易进行自然的场景化植入，在招商品牌数量方面也较高。

SVC-2024年中国头部各品类综艺平均赞助品牌数量

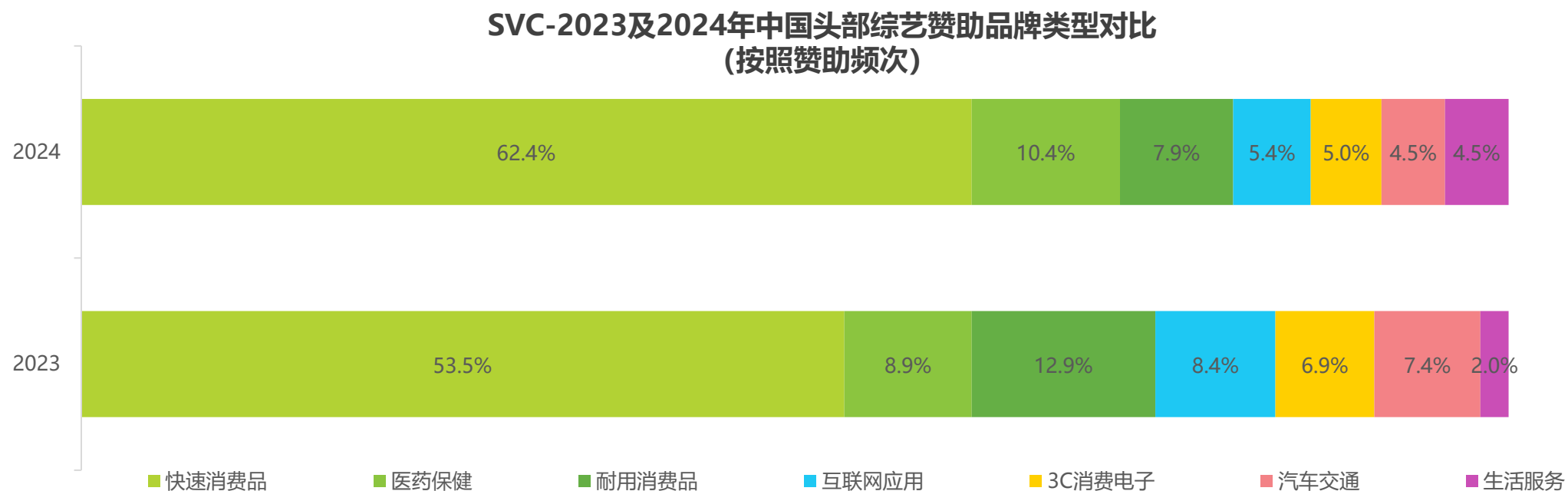


来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库与公开数据整理，选取当年上新综艺年度播放TOP60进行分析，仅统计权益类赞助，剔除置换类合作。

综艺赞助品牌所在行业分布

快速消费品赞助频次占比保持小幅增长 地位更加突出

从赞助频次来看，204年快速消费品占比62.4%，且保持增长，是综艺赞助市场主要客户来源；医药保健占比10.4%，略有提升；耐用消费品和互联网应用略有下降；以通讯服务为代表的生活服务占比有较大提升，显示更多元的客户开始重视综艺赞助营销。



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库与公开数据整理，选取当年上新综艺年度播放TOP60进行分析，仅统计权益类赞助，剔除置换类合作。

精品综N代持续吸金

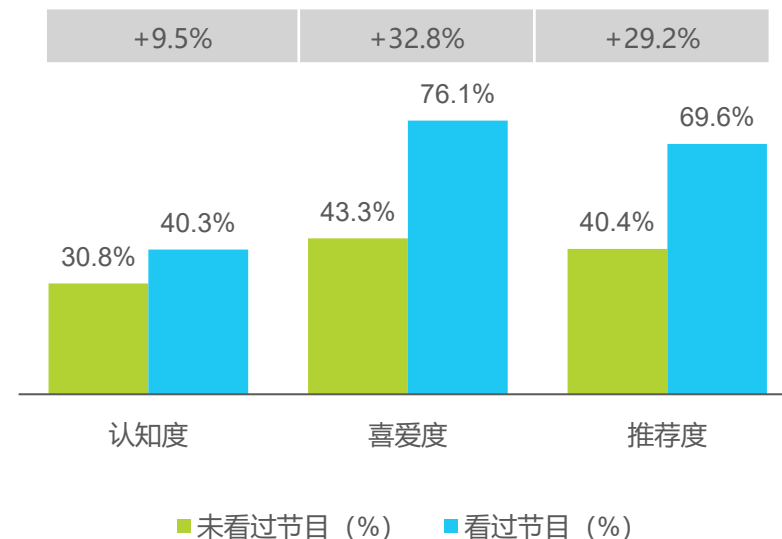
《火星情报局》第七季吸金能力稳固

作为优酷王牌语言类综艺IP，《火星情报局》凭借独特的“火星”视角和话题，持续吸引大量忠实观众并赢得品牌青睐。第7季通过内容与品牌共生的创新模式，不仅在开播前已达成8家品牌合作，创下该IP史上最高招商纪录，还以定制化、互动化、场景化的营销手段，实现了品牌价值的深度传递。皇家美素佳儿通过植入《火星情报局第7季》收割品牌资产，品牌认知、喜爱、推荐度都有20%左右的提升，植入效果优异。

《火星情报局》历季品牌合作数



皇家美素佳儿 X 《火星情报局第7季》
品牌资产提升情况



品牌整体营销预算变化

品牌整体营销预算收紧，不同行业分化明显

受市场多重因素影响，品牌整体营销预算趋紧，从2025年全年来看，影响幅度在7-10%左右。不同行业营销预算情况有所区别：网络服务行业整体营销预算规模处于较高水平，细分领域营销预算趋势分化明显；汽车行业和3C行业营销预算储备相对充足，受新产品迭代周期与技术升级需求影响预算波动较小；食品饮料行业与综艺内容合作模式成熟，但因预算下降影响趋向于降低身份席位以节约成本；家化日消行业整体预算水平较低，但网络营销经验丰富，看重合作性价比。

分行业营销预算情况

行业	整体营销预算	内在原因
网络服务	整体预算绝对量级较高	1. 受宏观经济影响较大的行业，如房产/招聘等，因需求下降，预算下调 2. 本地生活为刚需服务，受经济波动影响较小
汽车	整体预算相对充足	1. 因新品发布和产品升级需求受经济波动影响较小 2. 综艺对该行业来说安全系数比较高，品牌保障度比较好
3C	整体预算相对充足	相对于其他行业来说，因新品发布和供应链升级需求， 3C行业整体信心更足，受经济形势影响较小
食品饮料	整体预算绝对量级不大，有下降趋势	综艺合作是硬需求，但因预算影响趋向于降低身份席位以节约成本
家化日消	整体预算绝对量级较低	网络营销上有丰富的经验，看重综艺合作的性价比

来源：各行业营销专家访谈。

综艺赞助考虑因素

综艺因其深度植入、品牌背书与整合传播价值，成为品牌整合多平台投放的核心

综艺具备深度植入、品牌背书和整合传播价值，在预算允许的情况下，各行业均倾向于以综艺作为圆心、配合多种IP及营销平台进行组合投放，以达到短时间内快速累积声量、卷入各平台全部用户的传播目标。但在整体市场营销预算吃紧的前提下，品效结合依然是各品牌考虑综艺合作的重要“加分项”，如果能在实现品牌传播目标的基础上达到引流、加购、渠道赋能甚至直接带动销量增长的结果，将会对品牌主提供更有力的决策依据。

分行业综艺赞助考虑因素

行业	综艺预算占比	核心目标	考虑因素	节目类型偏好	电视综艺VS网络综艺
网络服务	5~10%	深度植入业务场景 激发用户使用动机	1. 节目收视保障 2. 与产品结合度 3. 预算性价比	与 该细分行业高度相关 的强垂类节目 S+级 的现象级节目	偏好网络综艺，行业主要以网络服务为主，网络综艺适配度更高
汽车	10-12%	leads+ 经销商赋能	1. 新人群破圈，影响力提升 2. 线上线下载联动，如体验店联名招募、彩蛋录制	偏好 综N代 ， 风险低、数据可控 (如收视率/播放量保障)	取决于合作量级，如果量级较大，身份较高，倾向于台网联动，综合影响力和合作权益有基础保障
3C	15-18%	同一应用场景重复打透， 进行用户心智占位 全年热度覆盖	1. 新人群破圈，影响力提升 2. 植入场景适配度与设计创新	部分品牌 多综艺组合投放 ，仅做小身份， 持续曝光，热度声量全年维持稳定	取决于合作量级，如果量级较大，身份较高，倾向于台网联动，综合影响力和合作权益有基础保障
食品饮料	45%及以上	全年热度覆盖 旺季单品曝光	1. 与品牌人群、品牌调性结合度 2. 价格 3. 平台传播资源	根据品牌所在的阶段和需求决定 人群拉新：符合品牌调性新综艺 热度维持：S+级综N代流量加持	偏好网络综艺，与网络平台的结合形式更丰富、灵活，网络平台受众人群偏向年轻人群，与行业目标人群契合
家化日消	15%-25%	社媒传播带动线下热度， 强化线下渠道 品牌年轻化 长效用户沉淀	1. 与品牌、产品圈层关联度 2. 综艺内容的创作能力、饱和度、差异化	原生感轻量化植入，降低植入生硬感，提升品牌口碑 新综艺和综N代并行平衡，优势互补 ：新综艺更易贴近年轻人群，用于人群引爆拉新；综N代选择人群与品牌属性契合的IP长期投入，持续维持	更倾向于网络综艺，话题性，精准度，灵活性和可驱动的创新会更强，可精准触达人群

来源：各行业营销专家访谈。

赞助形式价值排序

“场景化产品使用” 排在首位，不同行业实现方式不同

场景原生性已成最高价值锚点，深度植入产品使用环节因自然触发用户需求联想，成为最有价值的赞助形式；环节共创次之，品牌通过定制任务成为内容要素，实现心智绑定；创意中插仍具性价比优势，可复用为投流素材。

赞助形式价值排序



口播广告

价值降低，Z世代用户反感“充值感”

花字/特效包装

低成本高曝光，规避用户抵触心理
《再见爱人》文案轻松直接，呈现品牌魅力

环节深度绑定

定制游戏/任务，品牌成为剧情要素
《五哈》设计“村超公益墙绘”互动



1

场景化产品使用

原生植入增强可信度
《盲盒旅行局》绑定游戏/旅行环节



2

创意中插短片

艺人参与度高，可复用为投流素材
《盒子里的猫》林更新化身白骑士，挑战黑眼圈大王



3

4

舞美道具植入

强制曝光但创新弱，依赖节目热度

5

6

来源：各行业营销专家访谈。

赞助效果评估维度

综艺赞助效果评估已形成双重验证体系：基础流量+业务转化

赞助效果评估的基础是播放量等硬指标，这也是合同保障的底线；其次是行业特有的业务指标，比如快消看联名款销量、网服看app排名。

赞助效果评估维度

基础量化指标

传播广度：

播放量、热度指数、收视率等

社交声量：

热搜排名、热搜数量、百度搜索指数、微信指数等

权益曝光量：

资源包权益执行率、曝光触达率、互动率等

用户调研数据：

记忆度、美誉度、推荐度等

业务效果指标

快速消费品：

线上线下联名款销量、线下提及率增幅、电商平台搜索指数和转化率、品牌会员转化率和留存率等

网络服务：

专属关键词搜索量、APP排名波动

汽车/3C：

电商平台无提及主动搜索率



全域生态营销

综艺IP联动互联网生态，实现价值变现

内容变现的商业模式经历了如下四个主要阶段：早期，内容变现以“内容为品牌导流”为主。随后，“整合营销”模式对内容在全渠道的辐射力提出了更高的要求。第三阶段的“链路营销”将“品效合一”作为营销效果的主要考核指标。

随着，互联网生态的完善与联动共赢思维的成熟，“生态营销”脱颖而出，生态营销不再拘泥于“内容服务品牌”的逻辑，而是将品牌、内容、生态三剑客作为组合拳为内容变现及商业营销提供全新的方法论，三者互利共惠。

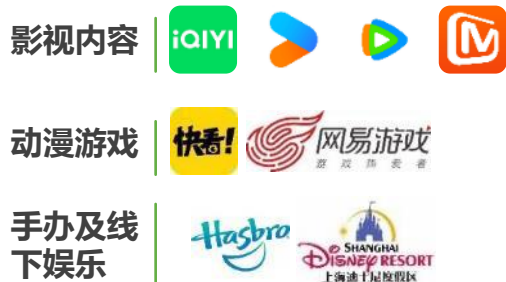
全域生态营销

内容营销

内容为品牌提供流量曝光

高流量内容为品牌导流，扩大品牌知名度与影响力。随着互联网的发展，内容愈发多元共融：

以IP为核心，向包括网文、游戏、在线视频、院线电影、动漫、线下娱乐，手办等多维度衍生的模式日益成熟：



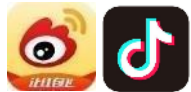
整合营销

内容IP助力品牌辐射全域

在内容之外，品牌借力IP在全域扩大影响力。实现IP+品牌的二次曝光：

线上渠道

- 衍生短视频内容
- 转发抽奖IP衍生
- KOL推广



线下渠道

- 楼宇广告
- 快闪店
- 主题线下公演

艺人经纪及IP授权

- 品牌X内容IPX内容卡司艺人
- 品牌X内容IP

链路营销

内容IP赋能转化渠道

除在内容内外曝光，内容进一步赋能品牌转化，以IP连接内容端与销售端，助力品牌投放品效合一。

IP主题直播带货

以内容为题，为品牌在热播期间举行主题带货



小程序购买助力

鼓励粉丝购买产品，获得打榜助力值



电商链接

在内容内部植入产品电商链接，边看边买成新模式



生态营销

内容势能惠及生态 生态跨产业聚力助推内容

头部内容IP与互联网全生态融合，以IP惠及生态多事业群。事业群联动助力IP破圈并服务品牌。



来源：各行业营销专家访谈。

营销玩法创新1：品牌角色共创

品牌形象由虚到实，强化品牌“酷感”基因

华莱士通过独家冠名综艺《说唱梦工厂》，打造品牌虚拟代言人“欧鸡”（OG鸡），担任节目“造梦小助理”，身穿潮流服饰、佩戴华莱士LOGO金链，与GAI、欧阳靖等厂牌经理人互动，成功将品牌形象深度融入说唱文化，实现年轻化转型。

《说唱梦工厂》与华莱士的“欧鸡”造梦小助理

先导片

导师全员集结，欧鸡初次登场



初舞台

四通时刻送上小白鸡奖杯，陪伴选手成长



导师互动

欧阳靖导师的“欧鸡Baby”爱称



总决赛

荣耀时刻，欧鸡助力



营销玩法创新2：KOL品牌营销策略

品牌借势高热度IP，全域联动KOL，实现品销协同

谷雨在与《怦然心动20岁4》合作期间，节目内通过明星带头安利、嘉宾场景使用等内容共创实现品牌丝滑种草；节目外通过嘉宾内容平台（小红书/抖音）种草，购物平台（淘宝/抖音/京东）直播转化，最大化品销协同。

《怦然心动20岁4》与谷雨的KOL品牌营销策略

节目内

【明星带头安利】



【嘉宾巧妙安利】



节目外

【嘉宾新媒体账号高效种草】



【嘉宾七夕空降品牌直播间助销售】

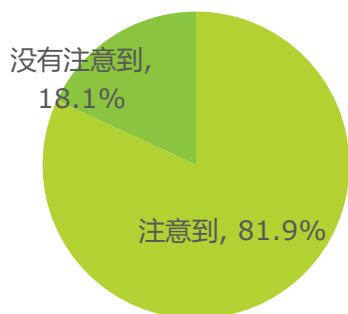


营销玩法创新3：“组合投放”策略

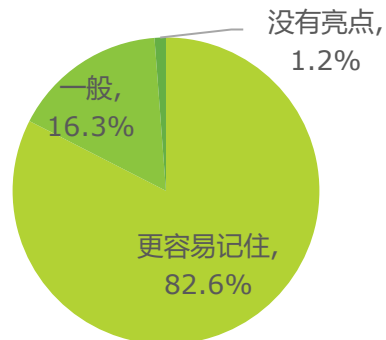
分层级组合投放，撬动多节目内明星资源

跟随市场的变化，综艺节目的招商规则也在发生相应改变。在优化资源配置的宗旨之下，综艺项目的组合售卖也越发常见，关注度高达81.9%，其中82.6%的用户表示更容易记住品牌，可持续、高频覆盖多IP，全年保持声量。例如，喜临门2025年在优酷有“火星7”“盒子猫2”“隐藏款”“西游”4个项目的二席或三席身份。

组合投放关注度



组合投放影响力



优酷与喜临门的资源高效配置

分层级组合投放

喜临门在多个节目中采用“二席/三席”身份（如行业赞助、指定产品），降低单项目成本，同时保持品牌高频曝光：

- 《火星情报局7》《盒子里的猫2》保障声量；
- 《我是隐藏款》精准触达细分人群；
- 《这是我的西游》撬动粉丝力量，触达广泛人群

撬动多节目明星资源

多个项目提供艺人创意中插，通过趣味剧情演绎产品卖点，替代高成本TVC

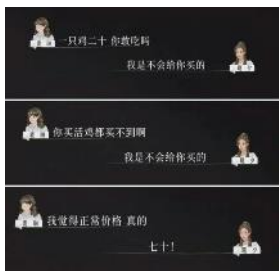


营销玩法创新4：听劝式营销

敏捷响应型传播，情感卷入式沟通

《再见爱人4》嘉宾麦琳其购买的140元熏鸡成为导火索，该事件被网友戏称为“熏鸡事变”，微博热度爆表，网友自发@肯德基赞助节目，并推出疯狂熏鸡四。肯德基快速响应，持续在微博、小红书发酵“熏鸡vs全鸡”话题，推广限时全鸡套餐。在节目中，肯德基将“全鸡”重塑为情感陪伴符号。slogan“全鸡陪你学习”双关“爱是一生的课题”，让快餐产品承载治愈价值，消解商业突兀感。

肯德基的借势营销



麦琳名梗：“一只鸡二十，你敢吃吗？”



麦琳名梗：“送不到我的心坎上”



肯德基：在全鸡感恩节，全鸡20多一只



肯德基：三种口味的全鸡总有一款在你的心坎上

《再见爱人》4与肯德基的植入细节



肯德基全鸡的植入文案契合节目的核心精神



肯德基全鸡的植入元素花式融入



观察团带头吃鸡引发食欲

BUSINESS
COOPERATION
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

LEGAL STATEMENT

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