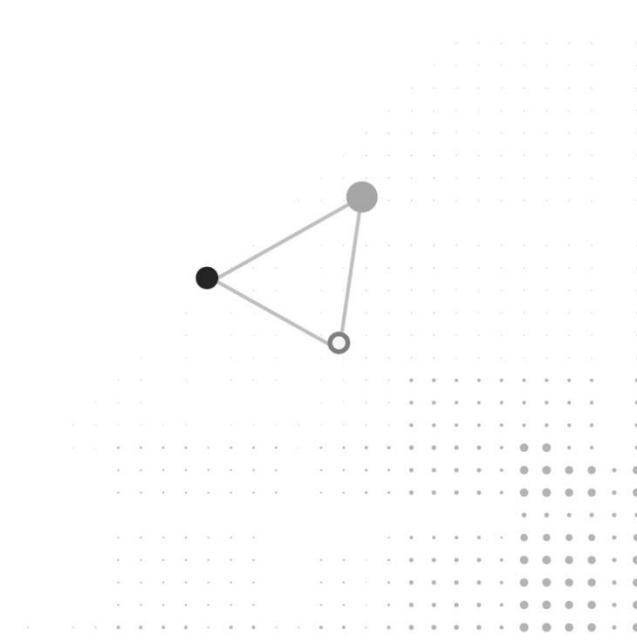
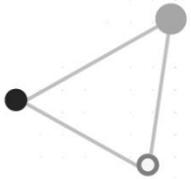




2024年 剧综明星市场年度盘点

2025年2月



目录

CONTENTS

01 剧集市场

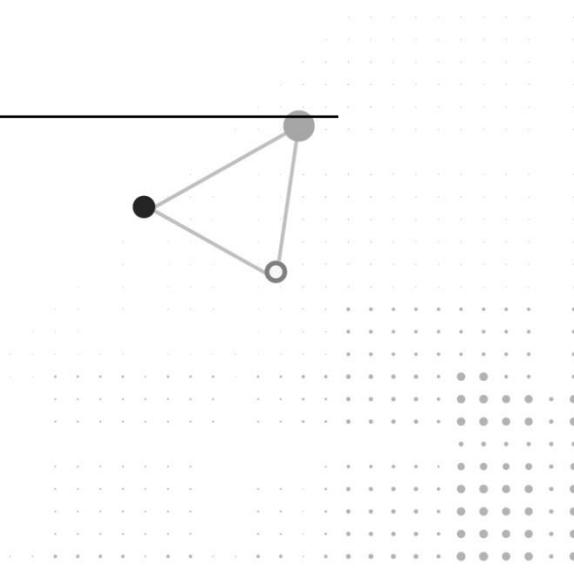
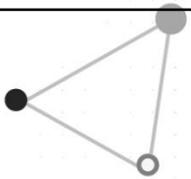
剧集内容市场趋势
剧集赞助市场分析

02 综艺市场

综艺内容市场趋势
综艺赞助市场分析

03 明星市场

明星市场特征
明星营销市场





剧集市场

- 1、剧集内容市场趋势
- 2、剧集赞助市场分析

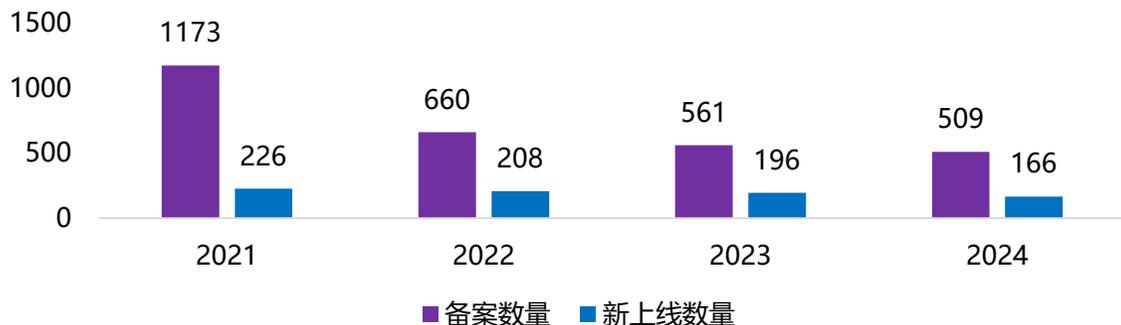
大盘：剧集备案数远超上线数量，口碑与播放量指数同比下降

- 电视剧备案数量连续两年正增长，2024年备案数量近600部，但新上线数量连续四年下跌，内容储备远超市场消化能力。网络剧备案数量逐年下滑，随着台网融合加速，头部网剧转向以电视剧形式备案，争取上星播出，成为网剧备案量下滑的重要因素。
- 头部剧集在口碑与播放表现等方面不及去年，观众对于剧集内容创新与深度的渴求愈加强烈。

近4年电视剧备案及新上线数量变化

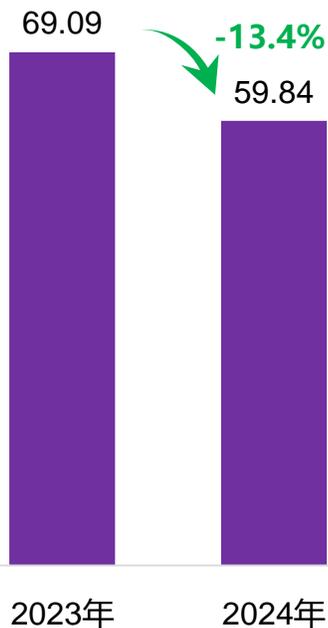


近4年网络剧备案及新上线数量变化

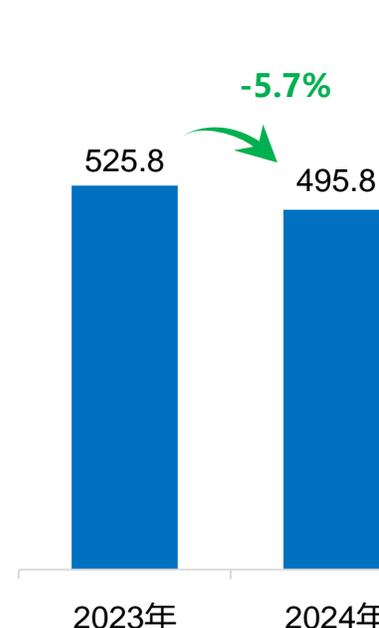


2024年新上线头部剧集好评度与播放变化

好评度



播放量指数



播映：古装剧播映表现亮眼，现实主义题材剧口碑高

2024年播映指数TOP10剧集

排名	剧名	属性	播映指数	类型
1	庆余年2	电视剧	87.85	古装
2	长相思2	电视剧	87.31	玄幻
3	与凤行	电视剧	84.33	仙侠
4	玫瑰的故事	电视剧	84.23	爱情
5	永夜星河	网络剧	84.19	奇幻
6	小巷人家	电视剧	84.15	年代
7	墨雨云间	网络剧	83.98	古装
8	大奉打更人	网络剧	83.97	奇幻
9	猎罪图鉴2	网络剧	83.71	悬疑
10	追风者	电视剧	83.55	革命历史

2024年好评度TOP10剧集

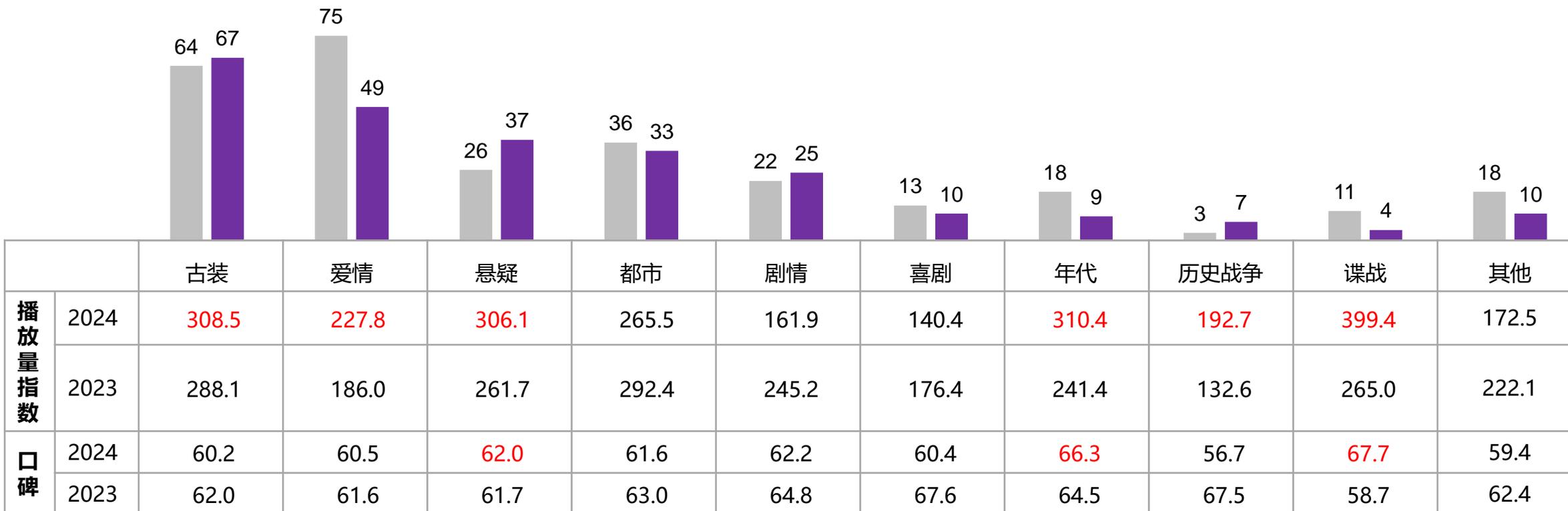
排名	剧名	属性	好评度	类型
1	山花烂漫时	电视剧	88.59	当代农村
2	天行健	网络剧	82.83	近代传奇
3	日光之城	电视剧	82.19	剧情
4	我的阿勒泰	电视剧	80.69	民族剧情
5	唐朝诡事录之西行	网络剧	79.41	古装奇幻
6	小巷人家	电视剧	77.25	年代
7	大江大河之岁月如歌	电视剧	76.59	年代
8	时光代理人	网络剧	76.5	悬疑
9	边水往事	网络剧	76.2	剧情
10	玫瑰的故事	电视剧	76.11	爱情

题材：古装、爱情、悬疑新上线数量居前三

- 新上线数量：2024年剧集类型题材与2023年高度重合，均集中在古装、爱情、悬疑三大类型上。
- 播映表现：古装仍是中坚力量，虽口碑略有下降，但播放量指数同比上涨，且在主题和元素上与探案、权谋、爱情等创新融合，题材更加多样化。爱情剧中融合更多现实向与理性向元素，播放量同比上升。悬疑剧播放量和口碑继续攀升，成为剧集市场重要支撑力量。

2024年新上线剧集题材类型分布及趋势

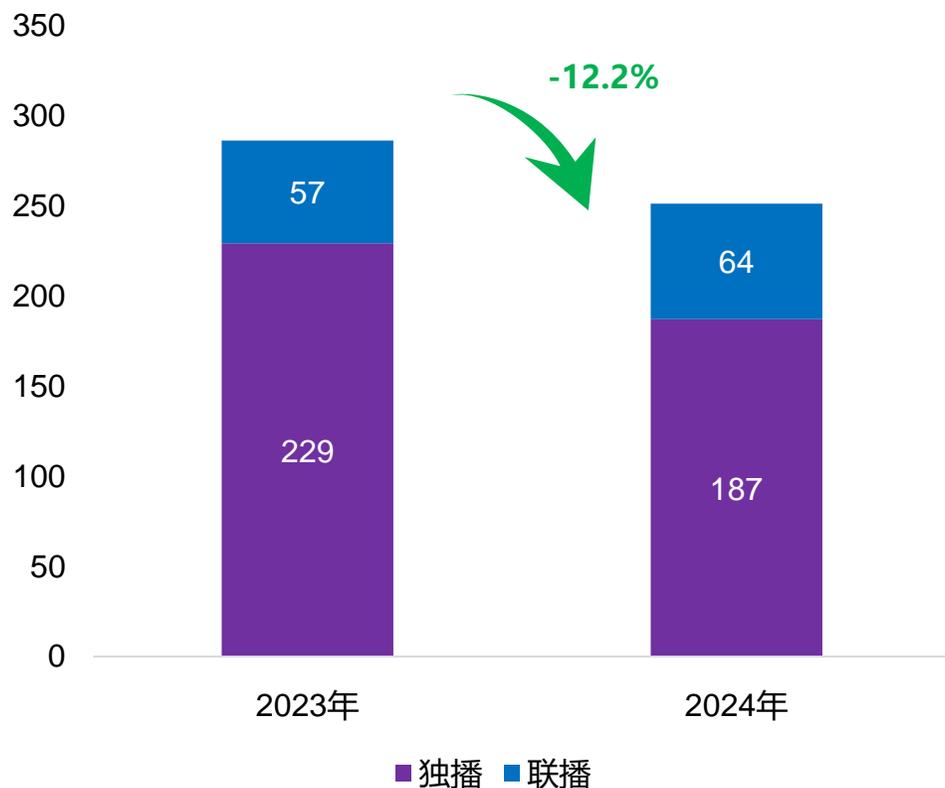
■ 2023年 ■ 2024年



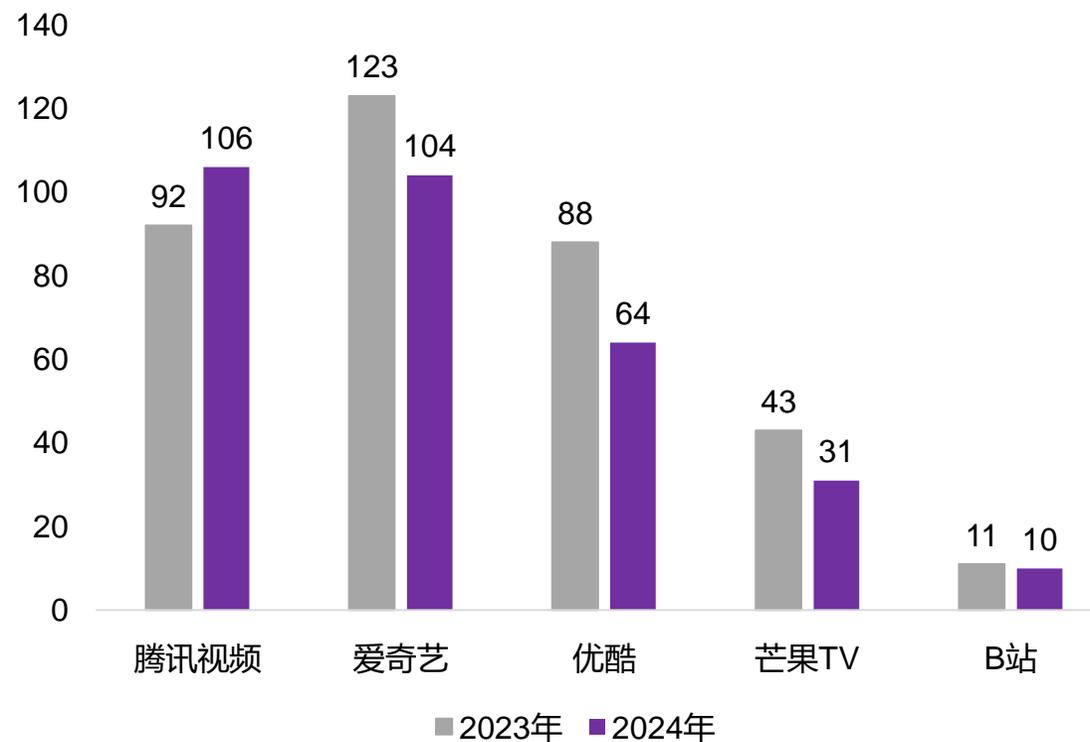
平台：剧集仍以平台独播为主，腾讯视频播出数量逆势而涨

- 2024年五大长视频平台对内容投入更加理性谨慎，独播剧数量下降。腾讯视频新上线剧较2023年数量上涨，爱奇艺、优酷、芒果TV新上线数量均有减少。

2023-2024年新上线剧集独播/联播占比



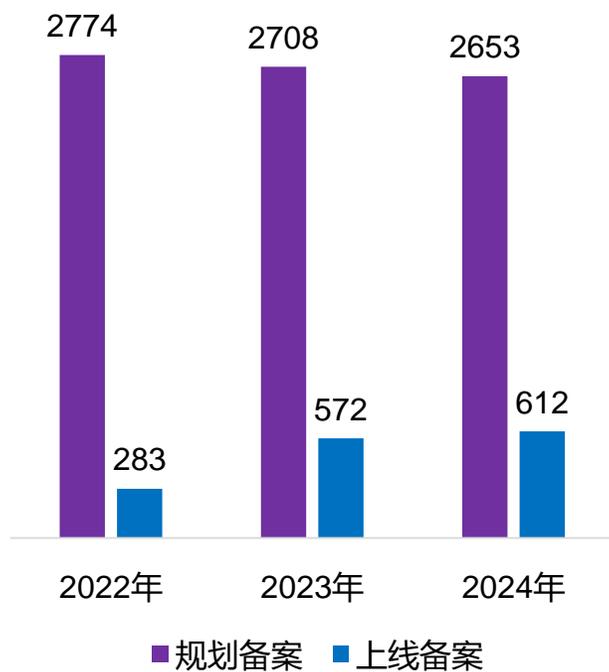
2023-2024年各平台新上线剧集数量



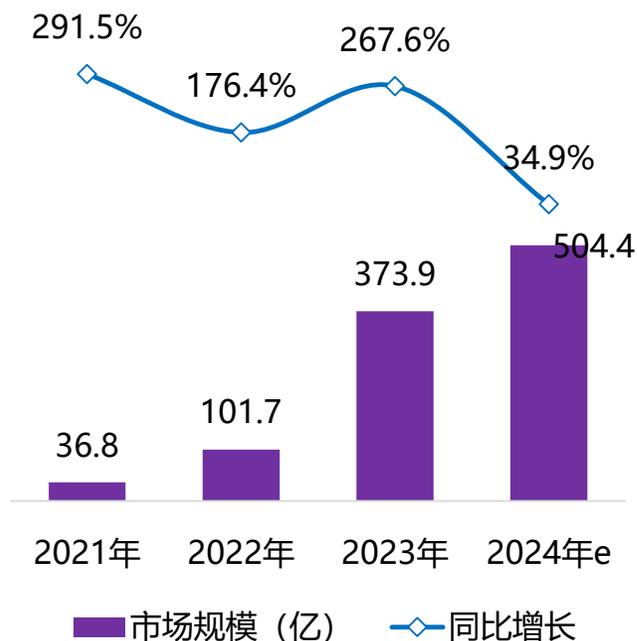
微短剧：微短剧市场规模持续增长，分账过千万的微短剧同比增多

- 截止2024年6月，中国短剧用户在整体网民中占比超5成（52.4%）。2024年市场规模预计504.4亿元，同比持续增长，市场增长强劲。
- 微短剧市场营收趋好。2024年长视频平台共有17部精品横屏短剧分账金额突破1000万，较去年同期增加13部。其中，《执笔》以高达2700万的分账排名首位，《原罪》2000万，《授她以柄》1900万进入TOP3。

近三年重点微短剧备案数量及趋势



近四年微短剧市场规模及增长趋势



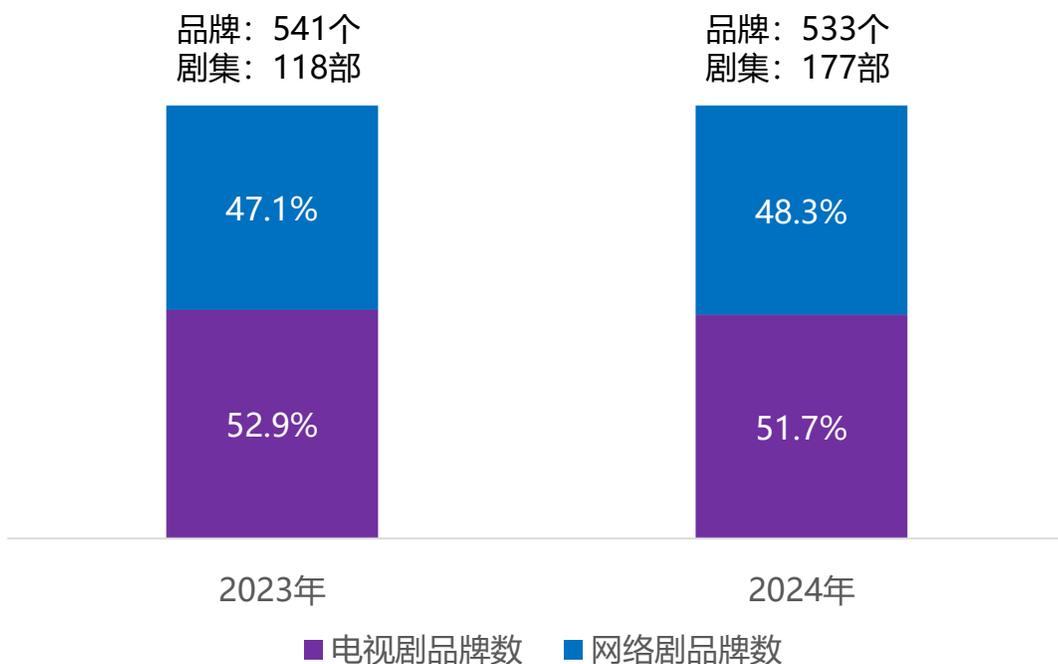
2024年分账过千万横屏微短剧

剧名	分账金额 (万)	平台
执笔	2700	腾讯
原罪	2000	爱奇艺
授她以柄	1900	腾讯
我叫赵吴狄	1600	腾讯
主妇的战争	1500	腾讯
江城诡事	1500	腾讯
我们在黑夜中相拥	1500	优酷
噬心	1400	腾讯
千年情劫	1200	腾讯
锦医风华	1200	腾讯
此刻无声	1100	腾讯
永夜长明	1100	优酷
风月无边	1000	腾讯
玉奴娇	1000	腾讯
唐朝异闻录	1000	腾讯
仙帝归来当赘婿	1000	腾讯
侯府夫人不好当	1000	爱奇艺

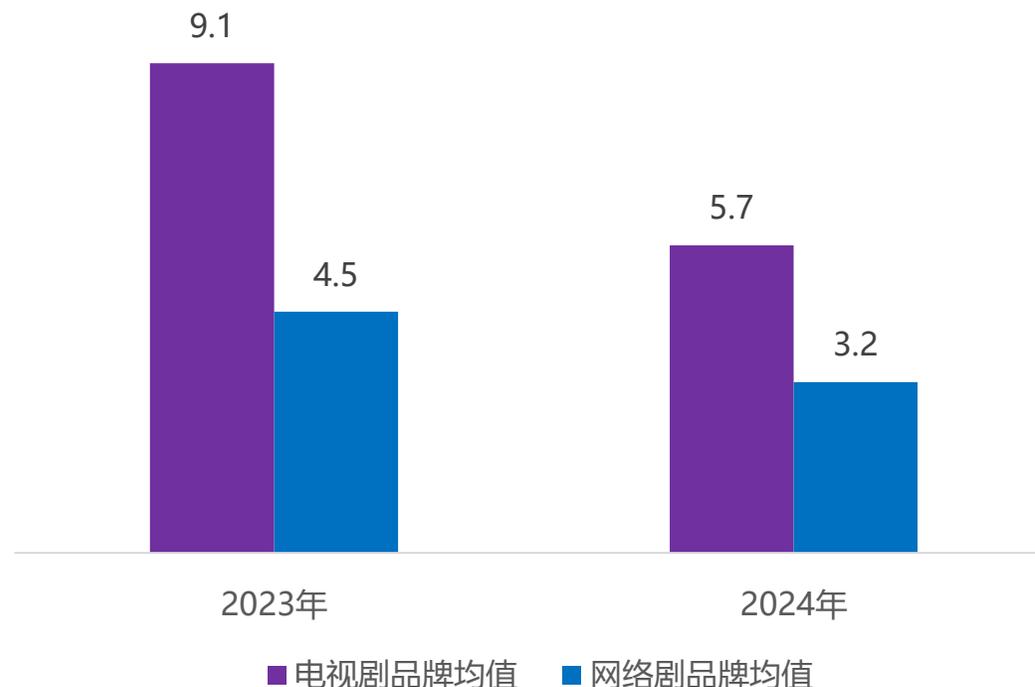
赞助大盘：裸播剧数量减少，剧均赞助品牌数量下降

- 2024年剧集市场整体表现可圈可点。从赞助方面来看，有品牌合作的剧集数量同比增加59部，内容的生长得到了市场的正反馈。品牌合作数量同比变化不明显，其中网络剧合作品牌数量占比稍有提升。爆款剧集减少导致单部剧集植入品牌数量降低，品牌植入趋向分散化。

2024年剧集合作品牌总量占比变化



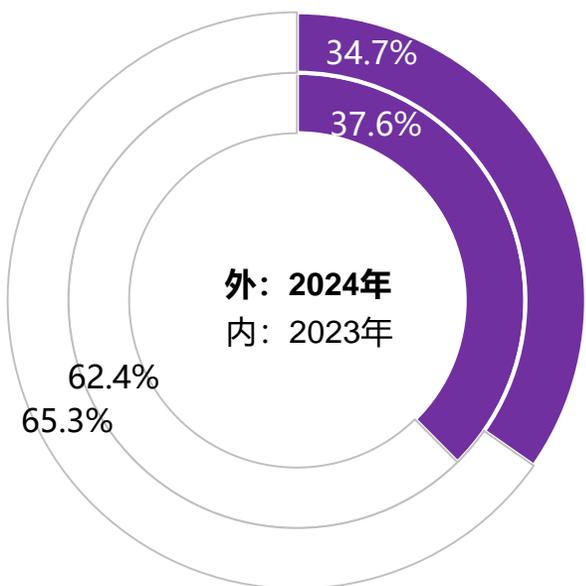
2024年剧集合作品牌数量均值变化



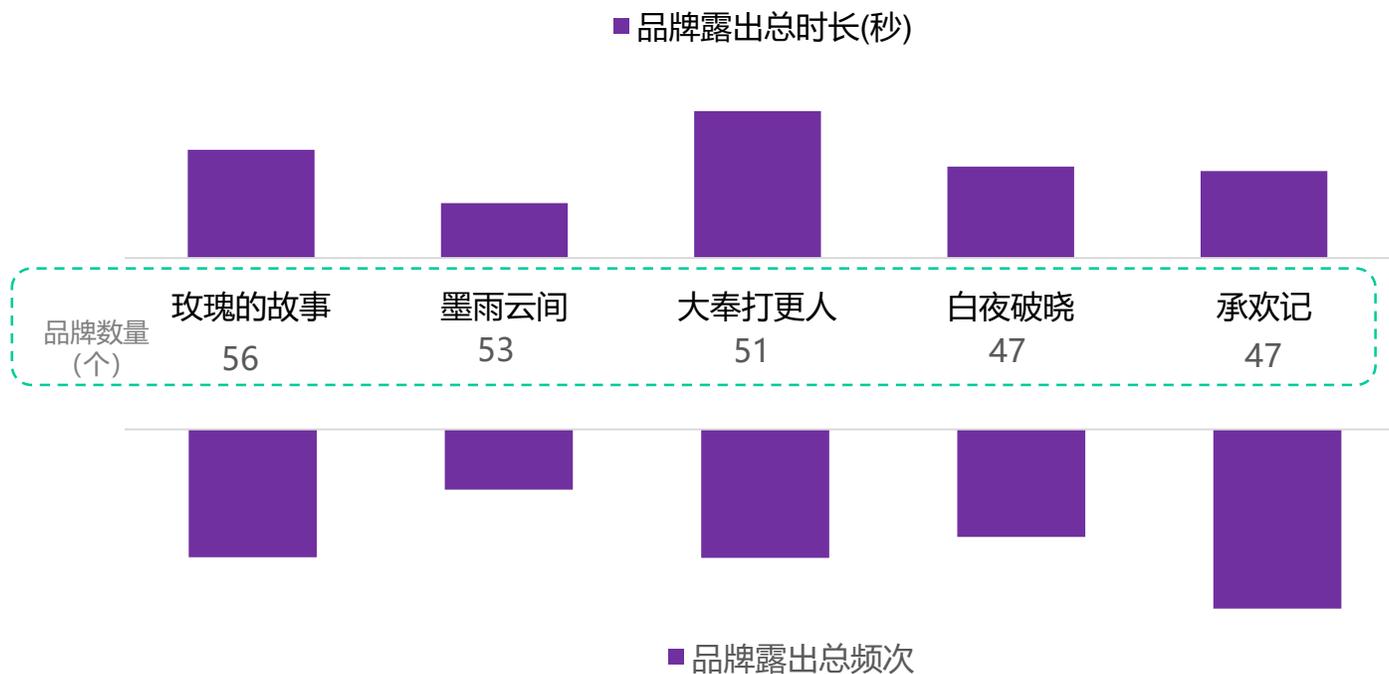
头部剧集：品牌押宝爆款剧减少，中腰部剧集收获更多品牌赞助

- 从2024年头部剧集赞助数据来看，合作品牌数量占比持续减少，品牌集中度降低，品牌押宝爆款剧的策略有所变化。
- 头部剧集中《玫瑰的故事》获最多品牌合作，《大奉打更人》曝光时长最长，《承欢记》曝光频次最多。

2024年播映指数TOP30剧集合作品牌数量占比



头部剧集中品牌数量TOP5剧集露出概况



注：头部剧集指2024年播映指数TOP30剧集

剧集营销榜：古装剧招商领衔，悬疑、爱情、年代剧分庭抗礼

2024年营销指数TOP10剧集

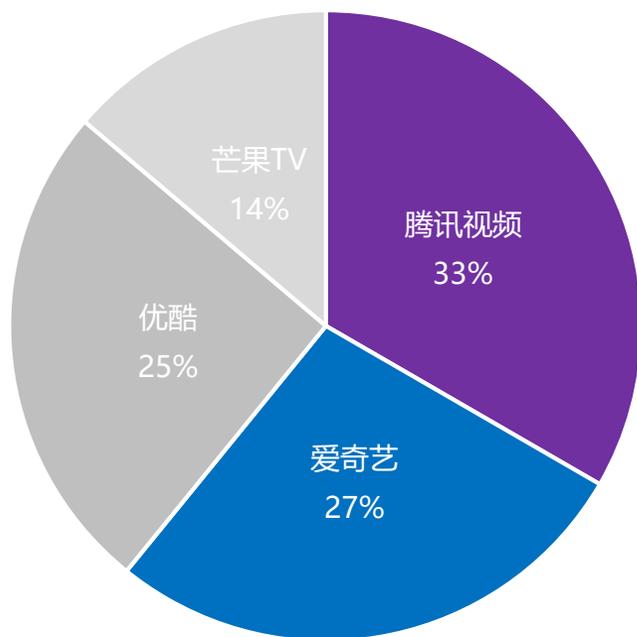


排名	剧名	属性	营销指数	类型
4	承欢记	电视剧	83.9	爱情
5	白夜破晓	网络剧	83.6	悬疑
6	小巷人家	电视剧	84.1	年代
7	猎罪图鉴2	网络剧	81.4	悬疑
8	墨雨云间	网络剧	79.4	古装
9	南来北往	电视剧	78.6	年代
10	凡人歌	电视剧	78.5	都市

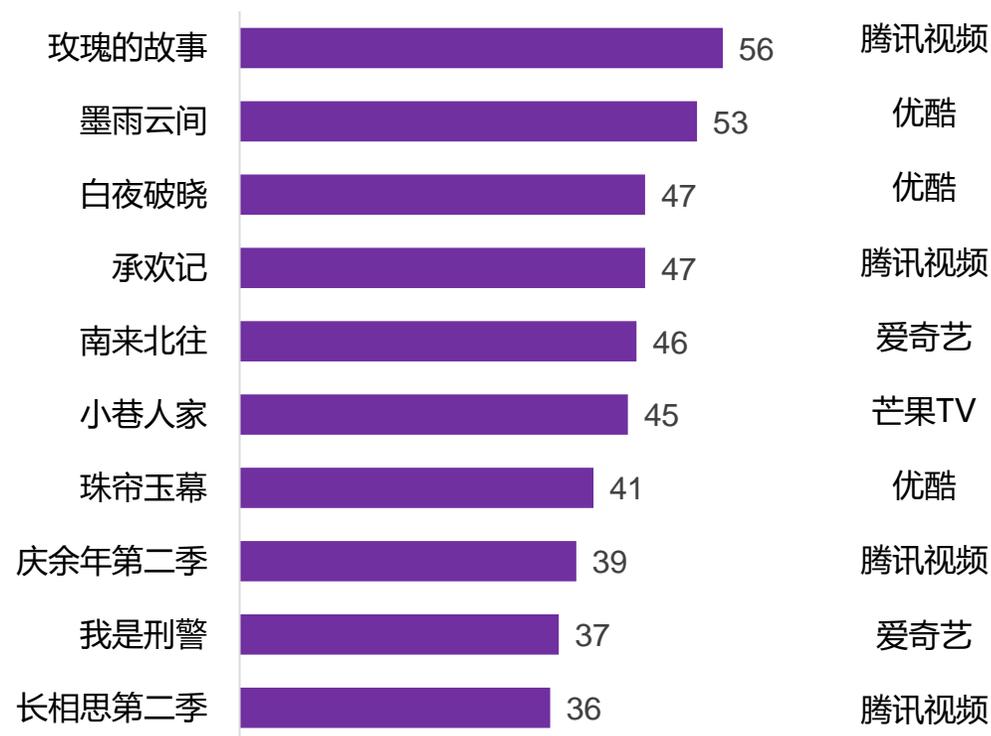
平台招商力：腾讯视频上新剧集合作品牌数据量保持领先

- 腾讯视频播出的剧集合作品牌数量占比超3成，稳居首位；爱奇艺、优酷占比相近。
- 植入品牌数量TOP10的剧集中，腾讯视频占4席，而品牌数量TOP3剧集中，优酷占2位。

2024年四大平台剧集合作品牌数量分布



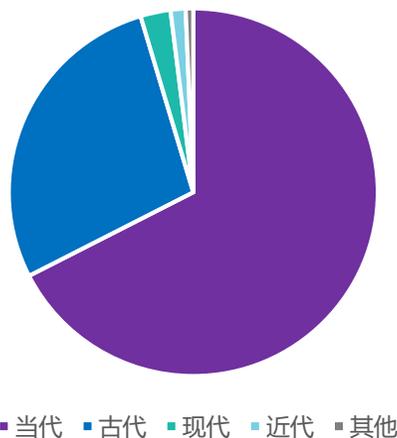
2024年合作品牌数TOP10剧集



题材：现实主义题材剧持续领跑，饮料品牌深度植入

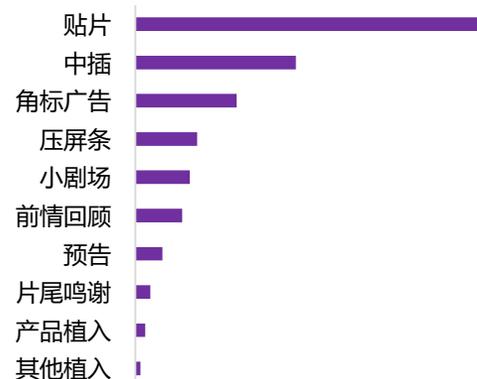
- 2024年当代剧仍然是植入品牌数量最多的剧集题材类型，其中饮料类品牌植入的深度和广度均处于绝对领先地位，其次是互联网，以及医疗保健类品牌。
- 古装剧方面，除“蒙牛特仑苏”为代表的饮料类品牌外，“天猫Tmall”“京东”“唯品会”等互联网行业，“999感冒灵”“东阿阿胶DEEJ”等医疗保健品牌也有较多的曝光时长。

2024年各题材品牌植入数量分布



2024年剧内各类植入形式品牌数量

古装剧各类植入形式品牌数TOP10

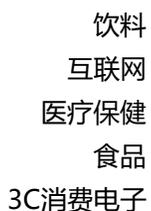


当代剧各类植入形式品牌数TOP10

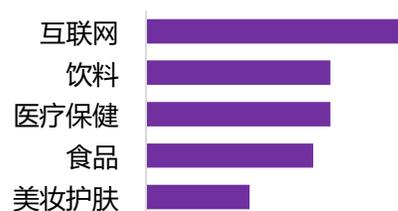


2024年古代剧各行业植入概况

品牌露出总时长 (秒)

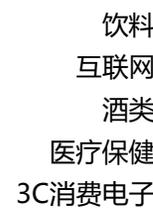


品牌数量TOP5

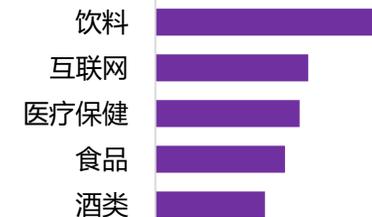


2024年当代剧各行业植入概况

品牌露出总时长 (秒)



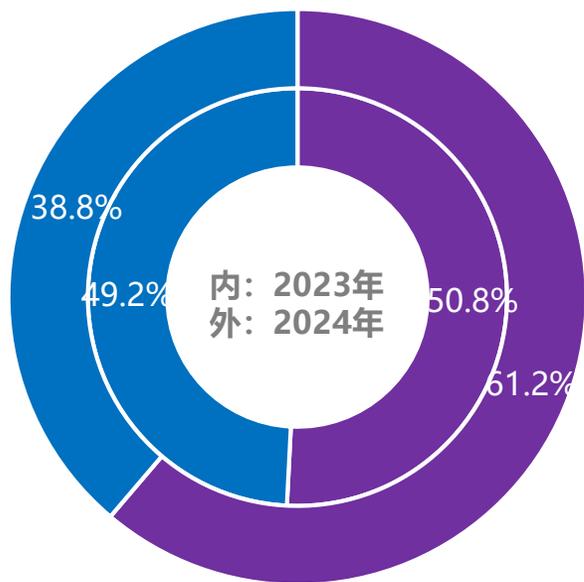
品牌数量TOP5



形式：后期包装占比持续提升，“创意中插”收获更多品牌

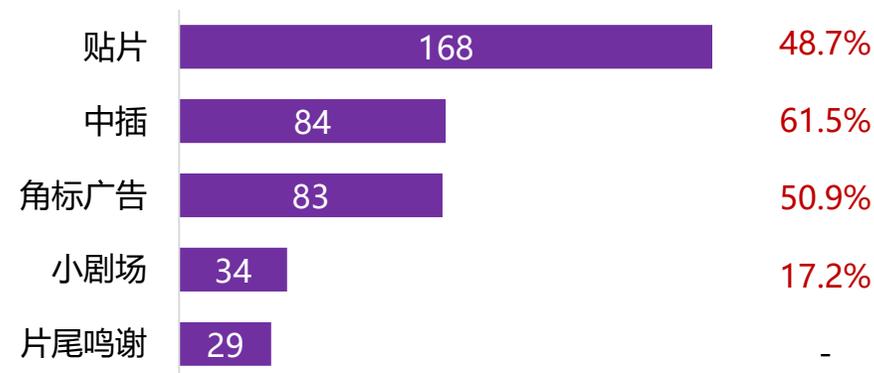
- 相比去年同期，2024年更方便根据剧集热度调整植入的后期包装曝光时长占比提升了10.4个百分点，其中小剧场、贴片及中插的时长同比增长最明显。后期植入形式中，中插植入的剧集数量同比涨幅最高，角标广告及贴片也有明显增长。

2024年剧集品牌投放形式时长占比变化

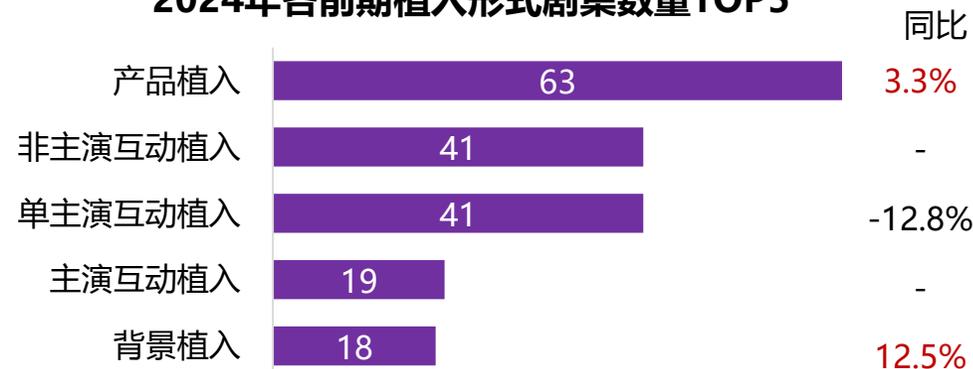


■ 后期包装占比 ■ 前期植入占比

2024年各后期包装形式剧集数量TOP5



2024年各前期植入形式剧集数量TOP5



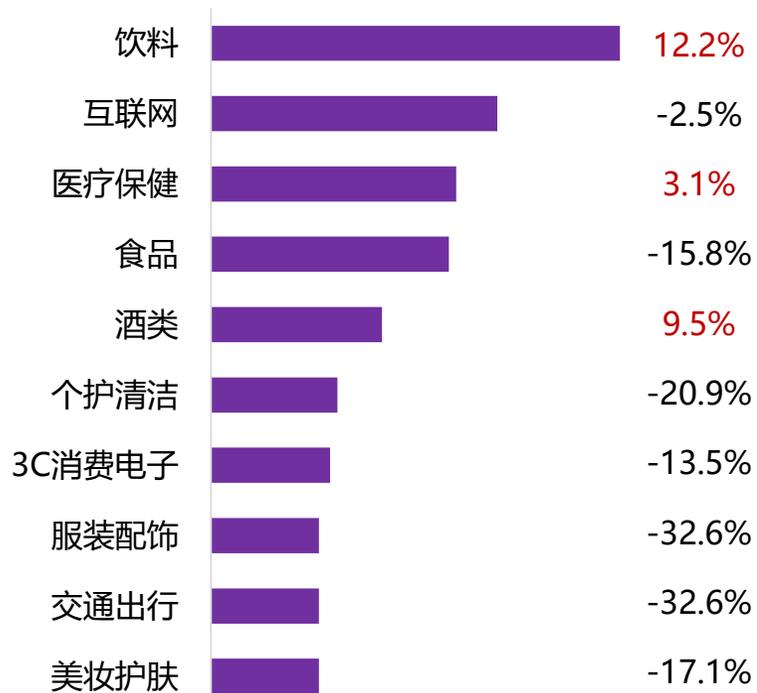
赞助行业：饮料行业全面领先，互联网增长明显

- 从2024年剧集投放品牌的行业分布来看，饮料行业保持绝对的领先地位，此外，酒类和医疗保健行业投放品牌数较去年有所增加；酒类、美妆护肤及个护清洁三大行业合作剧集数同比增长70%以上；互联网行业露出时长提升明显。
- 减量不减植入时长。**多数行业植入品牌数量减少了，但从植入时长来看，均同比提升。

2024年剧集投放行业概况

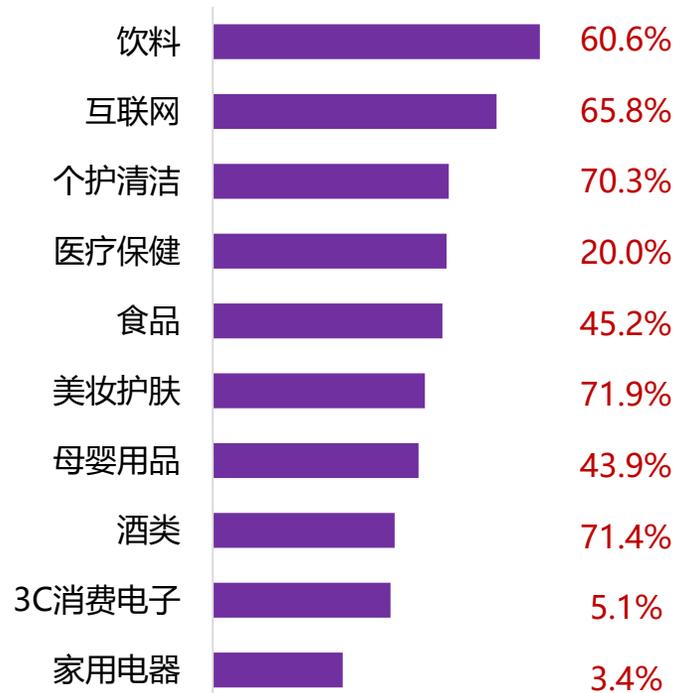
投放品牌数(个)TOP10

同比



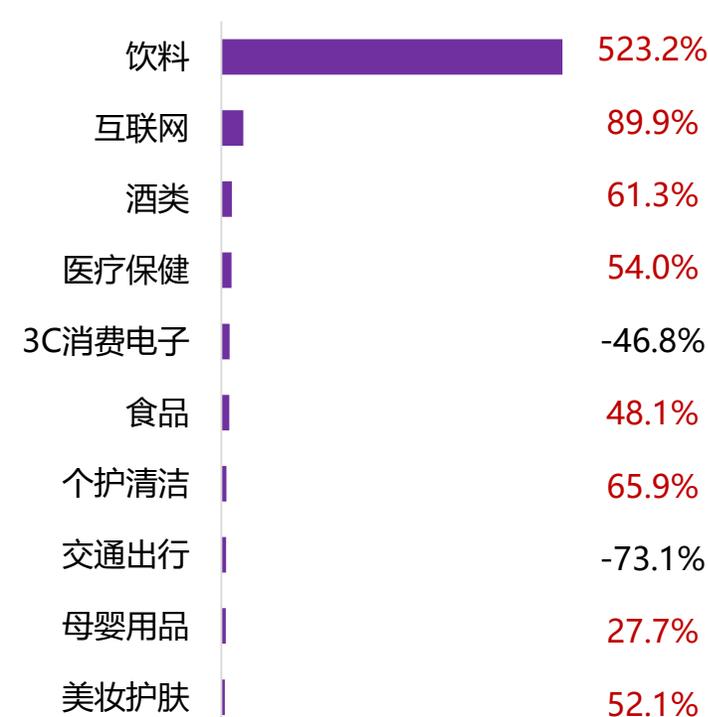
合作剧集数(部)TOP10

同比



露出总时长(秒)TOP10

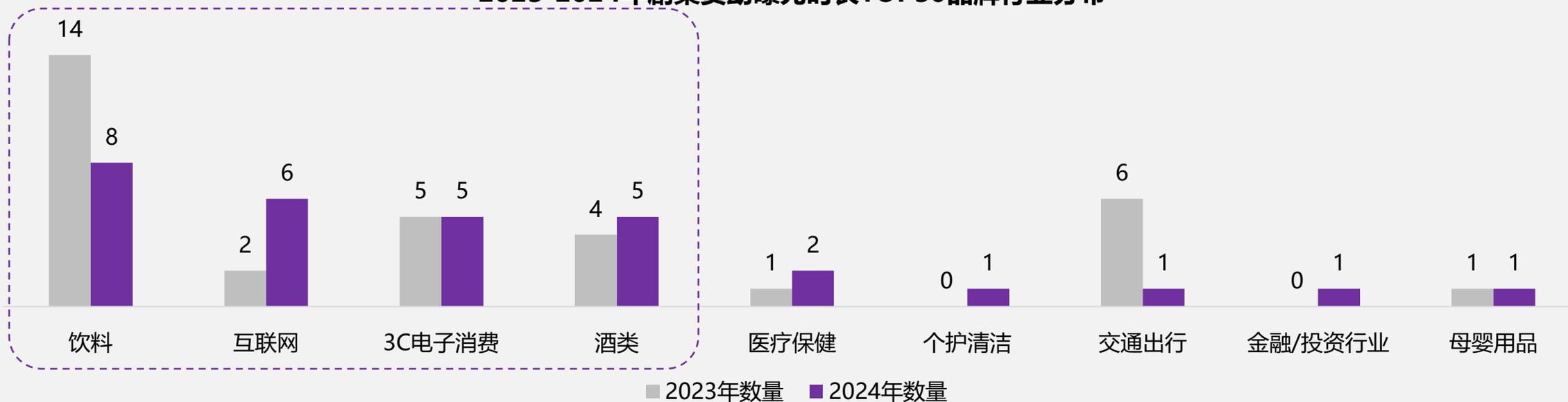
同比



头部品牌：饮料品牌精简，互联网品牌曝光猛增

- 2024年剧集品牌曝光时长TOP30中，饮料品牌8个，其中蒙牛特仑苏因植入脚标广告居首；互联网品牌6个，其中番茄免费小说露出时长最长；3C电子消费和酒类并列第3，均有5个品牌上榜。

2023-2024年剧集赞助曝光时长TOP30品牌行业分布



2024年饮料品牌 TOP3	露出总时长
蒙牛特仑苏	614396
名仁	2422
康师傅喝开水	1870

2024年互联网品牌TOP3	露出总时长
番茄免费小说	13298
新浪微博	4725
京东	2868

2024年3C消费电子品牌TOP3	露出总时长
realme真我	2928
华为HUAWEI	2340
HP惠普	2269

2024年酒类品牌TOP3	露出总时长
哈尔滨啤酒	2895
光良59	1047
Budweiser百威	858

品牌营销榜：角标广告助力特仑苏营销指数登顶

2024年剧集赞助品牌营销价值榜TOP10

排名	品牌	营销指数	露出时长TOP1 剧集	排名	品牌	营销指数	露出时长TOP1 剧集
1	 蒙牛特仑苏	91.10	时光正好	6	 Aptamil爱他美	80.10	流水迢迢
2	 京东	83.63	春风化雨	7	 雪碧	79.29	承欢记
3	 999感冒灵	82.17	谢谢你温暖我	8	 Budweiser百威	79.01	城中之城
4	 哈尔滨啤酒	81.24	凡人歌	9	 Coca-Cola可口可乐	78.57	雪迷宫
5	 天猫Tmall	81.08	大奉打更人	10	 百岁山Ganten	78.23	你比星光美丽



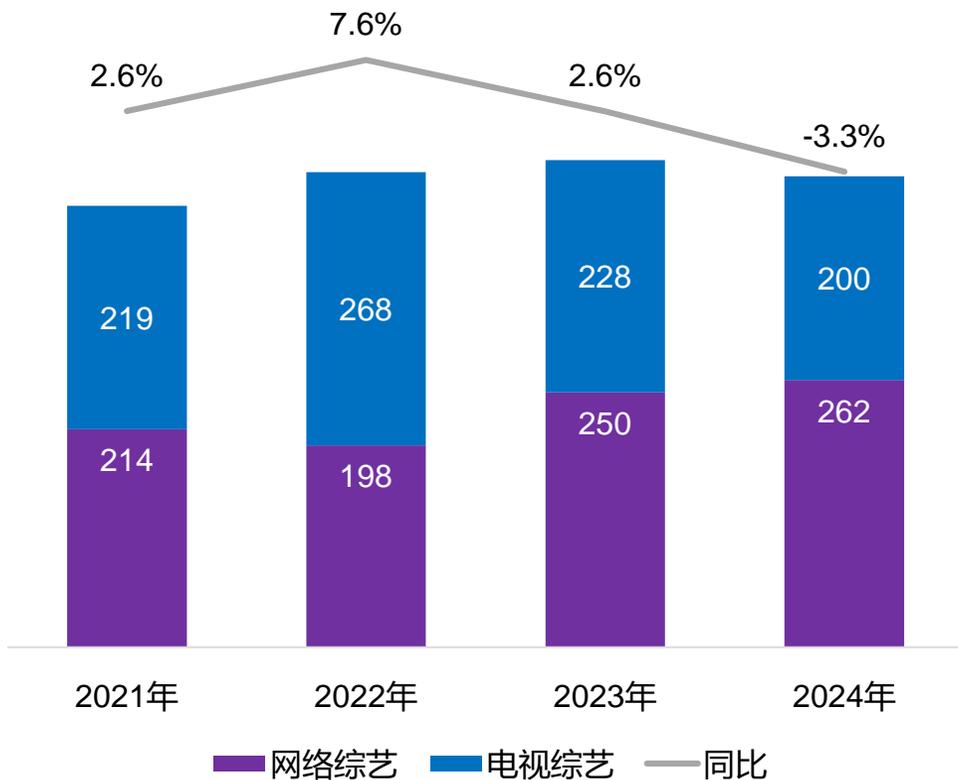
综艺市场

- 1、综艺内容市场趋势
- 2、综艺赞助市场分析

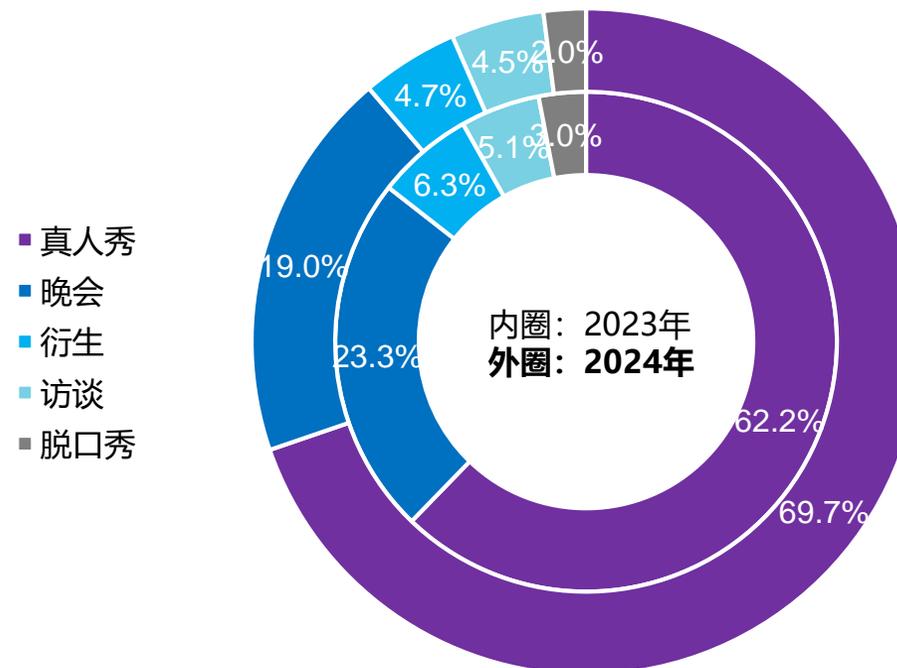
大盘：网综数量占比持续增长，真人秀是主要发力类型，晚会数量减少

- 综艺产量稳中下降，同比去年下降3.3%，网络综艺继续发力挤占电视综艺市场份额。
- 真人秀节目占比进一步扩大，其他类型节目占比均呈现缩减趋势。其中晚会类节目占比下降最多，毕业晚会、电商晚会数量锐减。

2021-2024年新上线综艺数量



2023-2024年新上线综艺类型占比



播映：网络综艺赶超电视综艺，头部综艺中网络综艺占比过半

2024年播映指数TOP10综艺

排名	节目	属性	播映指数	类型
1	现在就出发 第2季	网络综艺	81.37	旅游
2	再见爱人第四季	网络综艺	81.31	情感
3	奔跑吧第八季	电视综艺	80.36	游戏
4	歌手2024	电视综艺	79.45	音乐
5	奔跑吧茶马古道篇	电视综艺	77.79	游戏
6	声生不息·大湾区季	电视综艺	77.75	音乐
7	心动的信号第七季	网络综艺	77.3	情感
8	花儿与少年第六季	电视综艺	76.35	旅游
9	闪耀的恒星	网络综艺	74.98	团综
10	乘风2024	网络综艺	73.45	音乐

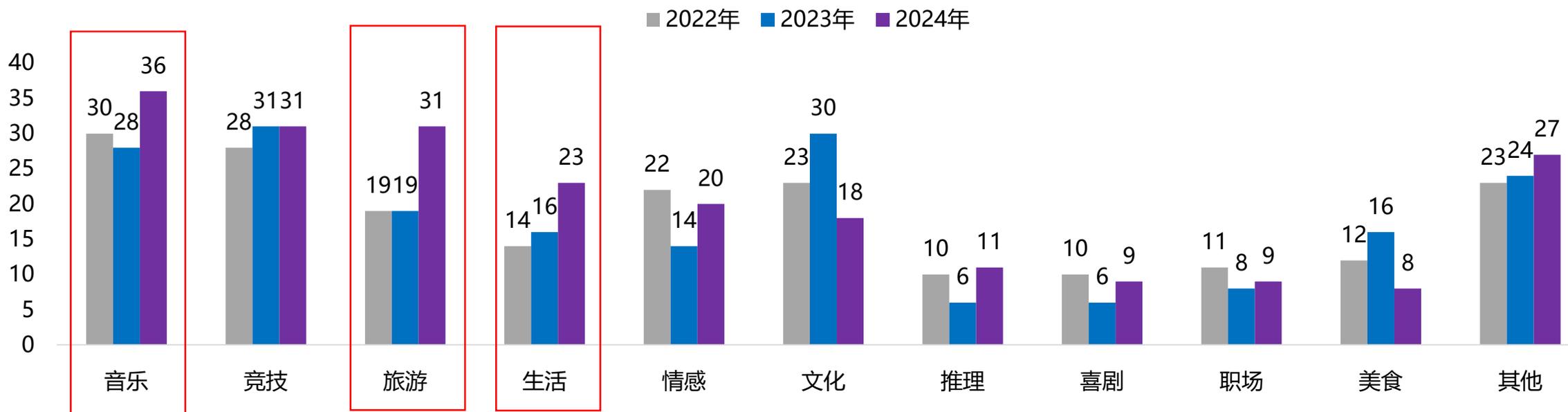
2024年好评度TOP10综艺

排名	节目	属性	好评度	类型
1	宗师列传·唐宋八大家	网络综艺	84.73	文化
2	快乐老友记第二季	网络综艺	82.90	生活
3	现在就出发 第2季	网络综艺	81.34	旅游
4	种地吧第二季	网络综艺	81.24	生活
5	灿烂的花园	电视综艺	80.53	生活
6	国家宝藏 第4季	电视综艺	80.21	文化
7	大侦探第九季	网络综艺	78.79	推理
8	喜剧之王单口季	网络综艺	78.24	喜剧
9	令人心动的offer第六季	网络综艺	75.15	职场
10	哈哈哈哈哈第四季	网络综艺	72.88	旅游

题材：音综是中流砥柱，旅综迎来盛年，喜综脱口秀回归荧屏

- 综艺生产端向音乐、旅游、生活等热度更高、吸金可能性更高的题材倾斜。音乐、**旅游**、生活类综艺同比分别上涨28.6%、**63.2%**、43.8%。《歌手2024》直播形式创新音乐类综艺模式，更真实、节目效果的不确定性精准抓住观众好奇心，让节目期待值拉满。
- 值得注意的是脱口秀节目在经历了去年至暗时刻后，重新回归荧屏，收获不错成绩。

2022-2024年新上线季播综艺题材数量分布

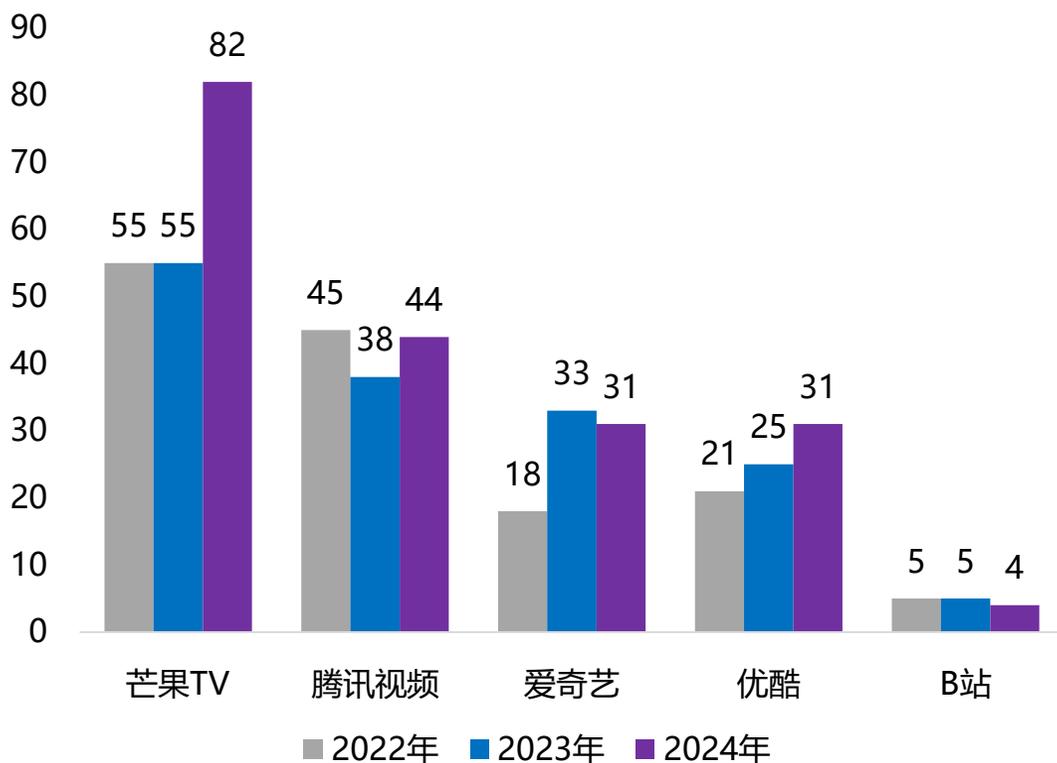


TOP1 综艺	歌手2024	奔跑吧8	现在就出发2	这是我的岛	再见爱人4	登场了！丝绸之路	大侦探9	喜剧之王单口季	令人心动的offer6	听说很好吃4
播映指数	79.5	80.4	81.4	71.7	81.3	49.9	72.2	72.9	71.2	64.4

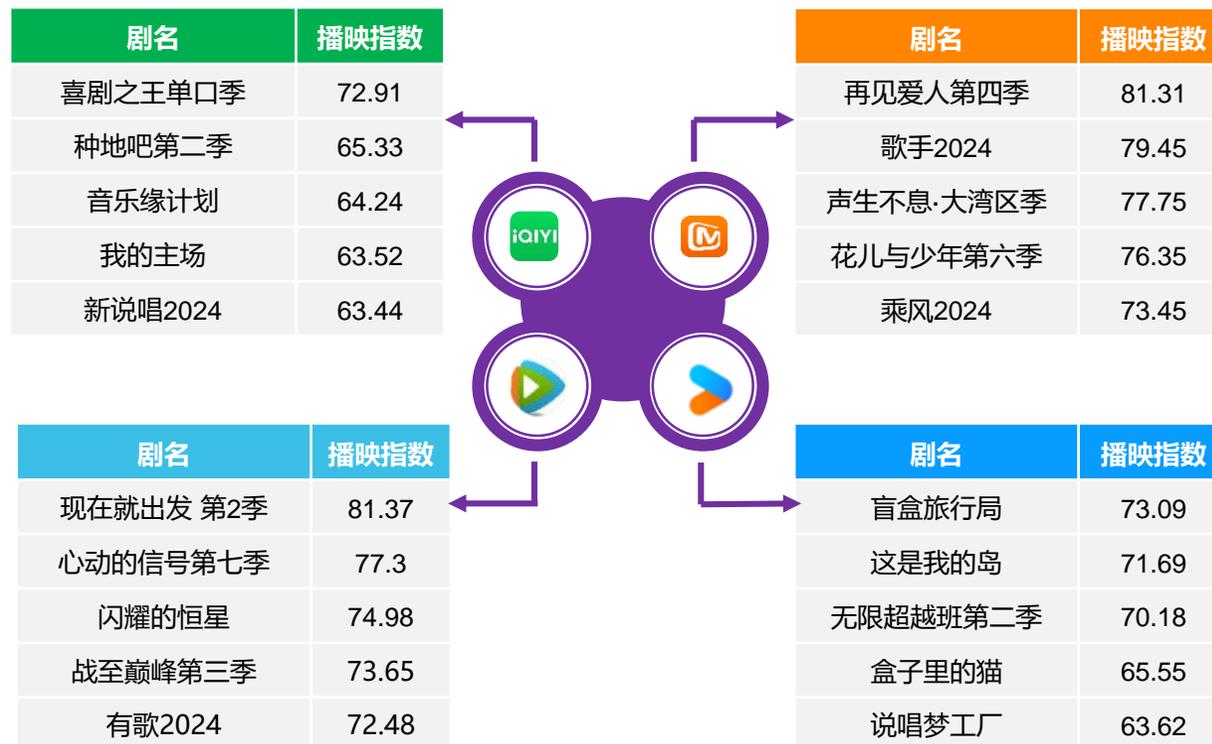
平台：芒果综艺优势扩大，上线数量与播映表现双双领先

- 生产端，2024年芒果TV、腾讯视频、优酷综艺上线数量增加，爱奇艺综艺投入呈现收紧趋势。
- 值得注意的是，爱奇艺拓宽自身综艺领域，将触角伸入喜综脱口秀，取得不错成绩。优酷停播王牌综艺《这！就是街舞》，转而向旅综、竞技游戏类综艺发展。

2022-2024年五大平台独播综艺数量



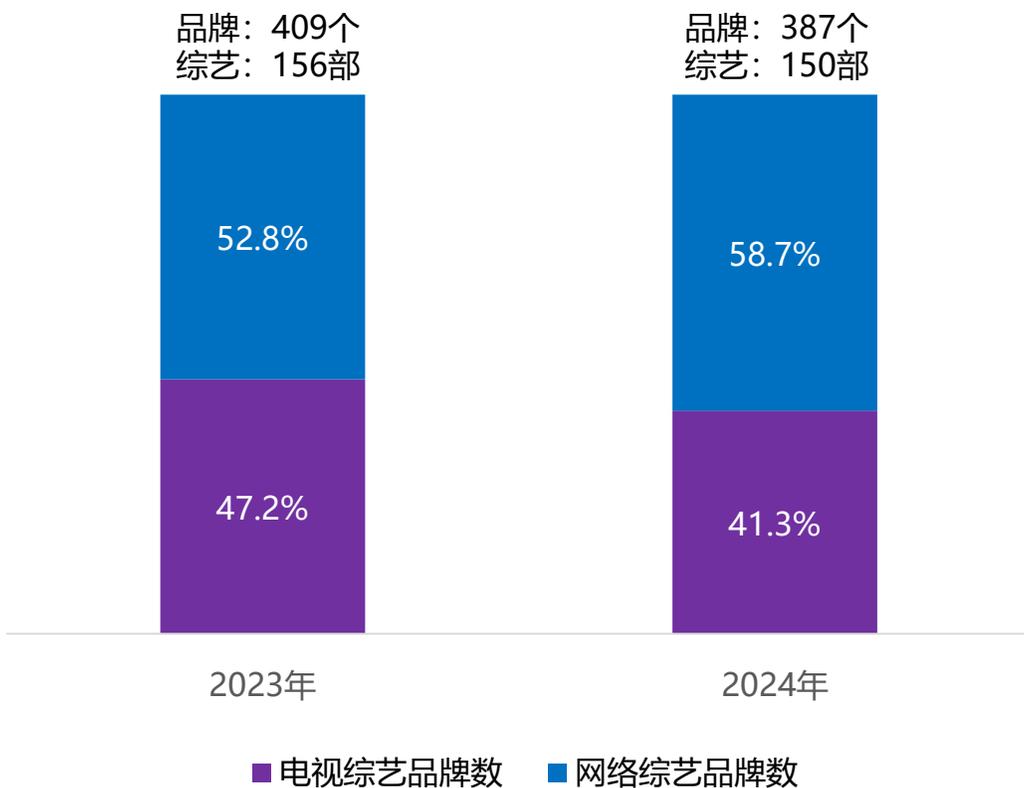
2024年各视频平台网络独播综艺播映指数TOP5



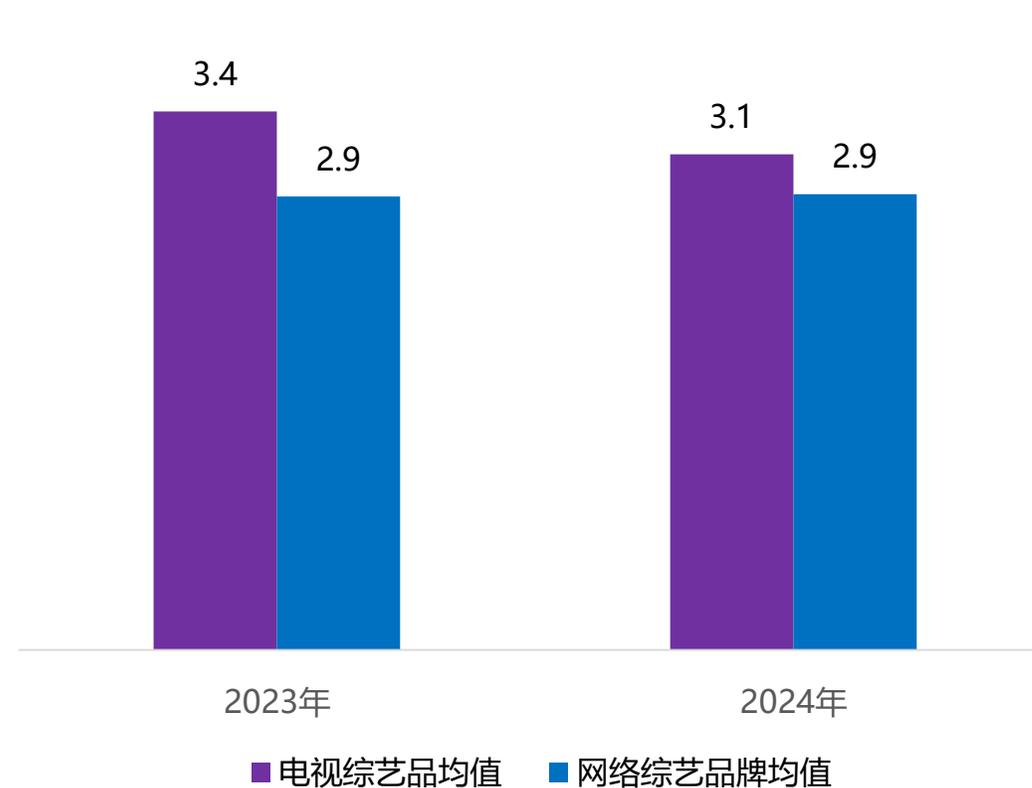
赞助大盘：网综招商能力提升，单个综艺合作品牌数量保持稳定

- 2024年网络综艺赞助市场增强，合作品牌总量占比58.7%，相比2023年上涨近6个百分点。单个网络综艺招商能力保持稳定。
- 2024年单个网络综艺品牌均值保持在2.9个。单个电视综艺招商能力下降，由3.4个下降到2024年的3.1个。

2024年综艺合作品牌总量占比变化



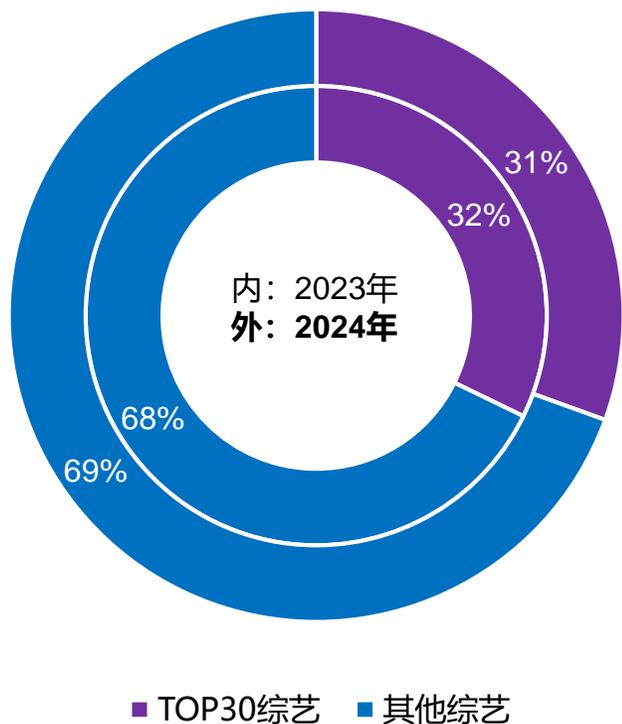
2024年综艺合作品牌数量均值变化



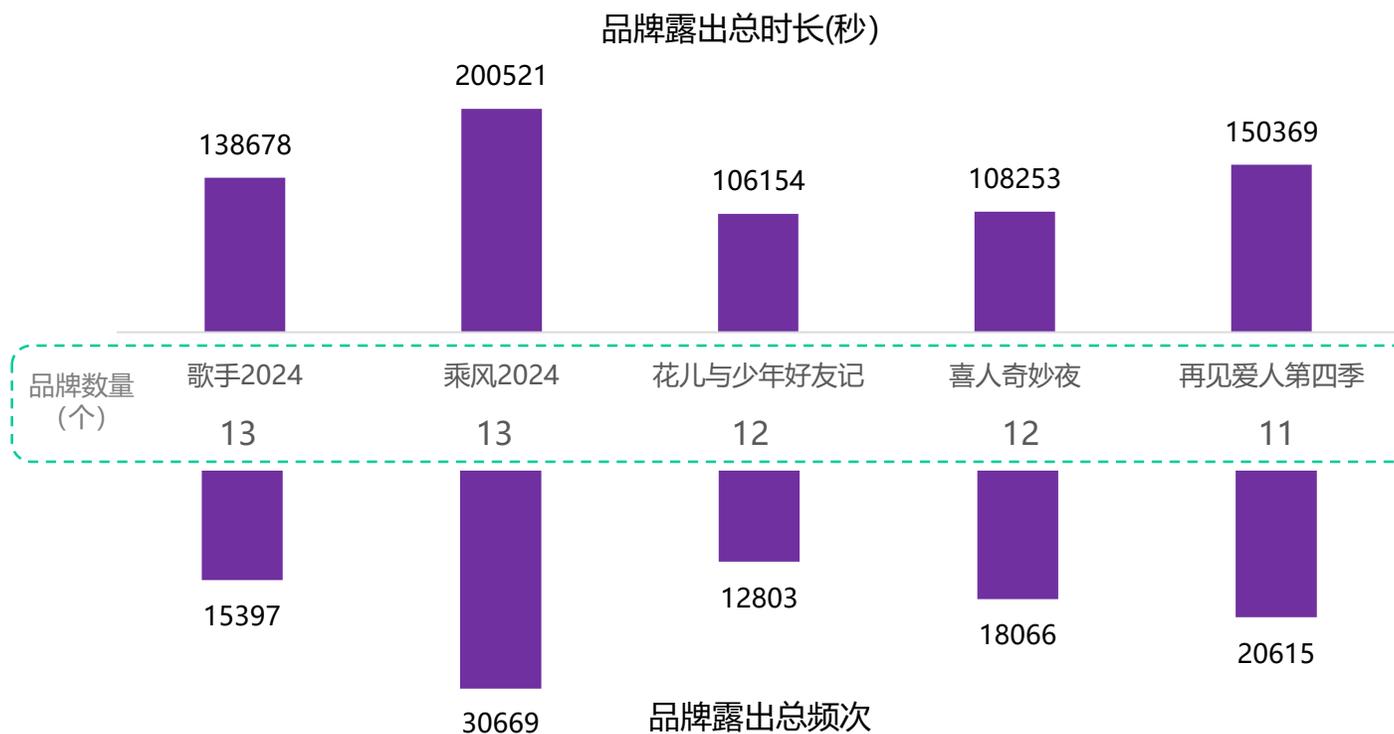
头部综艺：品牌合作头部综艺数量占比保持稳定

- 从2024年综艺赞助数据来看，头部综艺合作品牌数量占比略有下降，但基本保持稳定。
- 头部综艺方面，《歌手2024》和《乘风2024》两个音乐题材综艺的合作品牌数量最多，均为13个；《乘风2024》在品牌露出时长和频次都远超其他综艺。

2024年播映指数TOP30综艺合作品牌数量占比



头部综艺中品牌数量TOP5综艺露出概况



注：头部综艺指2024年播映指数TOP30综艺

综艺营销榜：综N代吸金能力持续领先，TOP10综艺中综N代占8席

2024年营销指数TOP10综艺



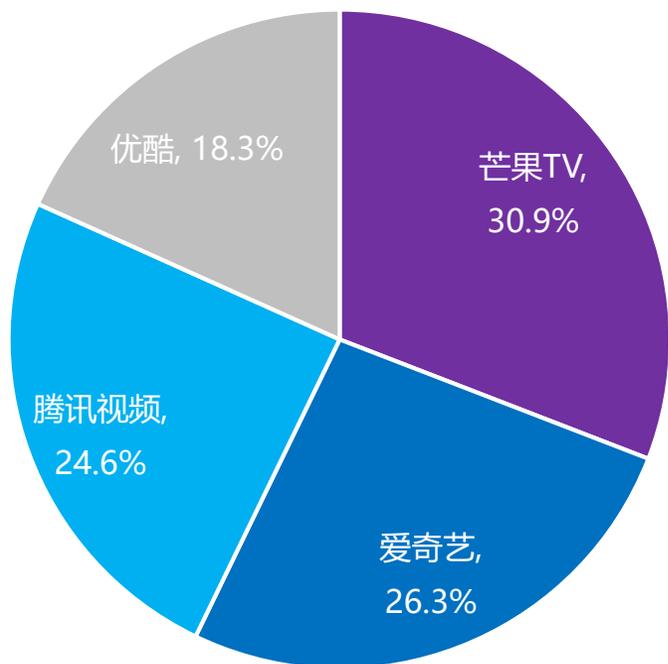
排名	剧名	属性	营销指数	类型
4	喜剧之王单口季	网络综艺	88.5	喜剧
5	乘风2024	网络综艺	88.4	音乐
6	歌手2024	电视综艺	87.7	音乐
7	脱口秀和Ta的朋友们	网络综艺	87.0	喜剧
8	战至巅峰第三季	网络综艺	86.8	竞技
9	令人心动的offer第六季	网络综艺	86.6	职场
10	新说唱2024	网络综艺	86.5	音乐

平台招商力：芒果TV招商能力继续领先，合作品牌数量TOP10综艺中占6席

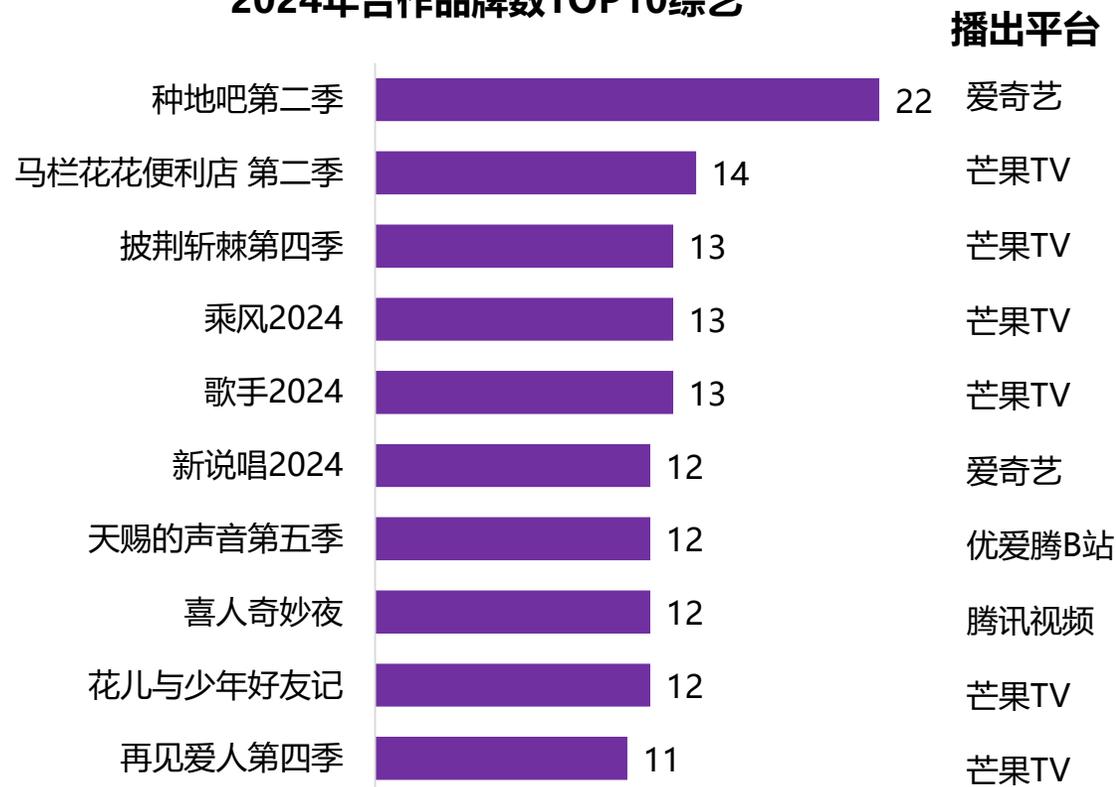


- 整体来看，芒果TV播出的综艺合作品牌数量占比居第一位，合作品牌数量TOP10综艺里占据6席。
- 凭借第一季的高口碑表现，《种地吧第二季》合作品牌数量达到22个，是唯一合作品牌数量超20个的综艺。

2024年四大平台综艺合作品牌数量分布



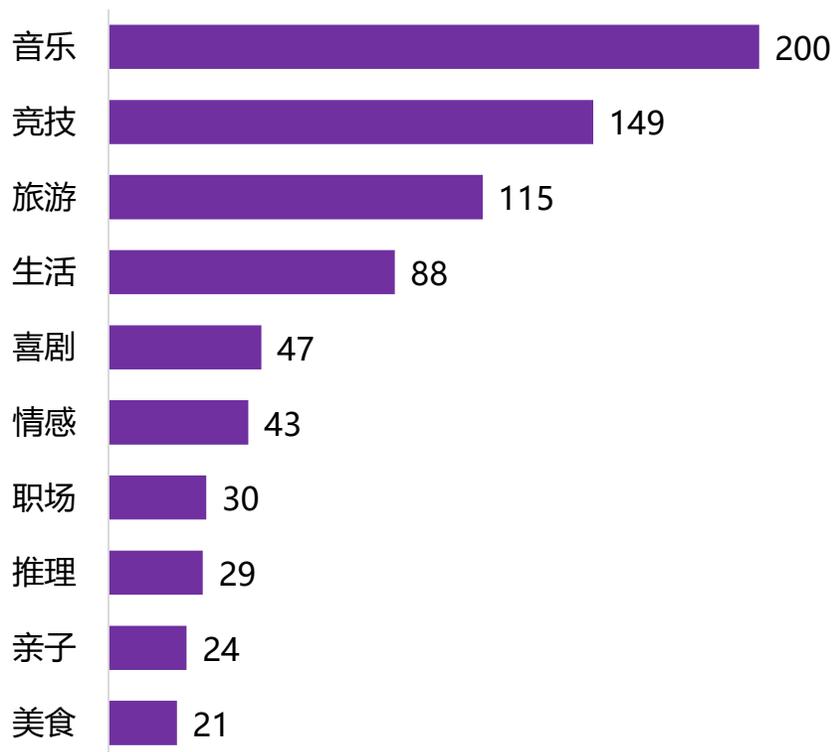
2024年合作品牌数TOP10综艺



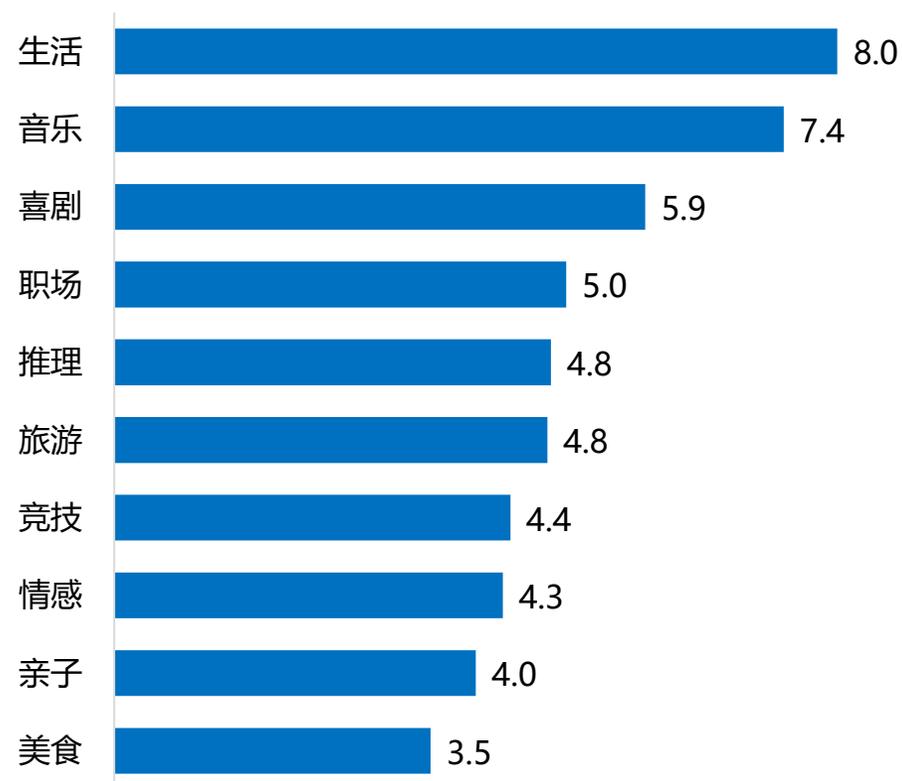
题材：音乐题材合作最多品牌，生活题材平均招商数量高

- 2024年音乐题材的综艺最受品牌关注，音乐题材综艺合作品牌个数达到200个，其中《披荆斩棘第四季》《乘风2024》《歌手2024》等9个音乐题材综艺合作品牌数量都在10个及以上。
- 生活题材综艺招商能力强，生活题材综艺合作品牌平均个数达到8个，丰富多彩的生活化场景使得品牌植入更贴切、自然。

2024年各题材综艺合作品牌频次TOP10



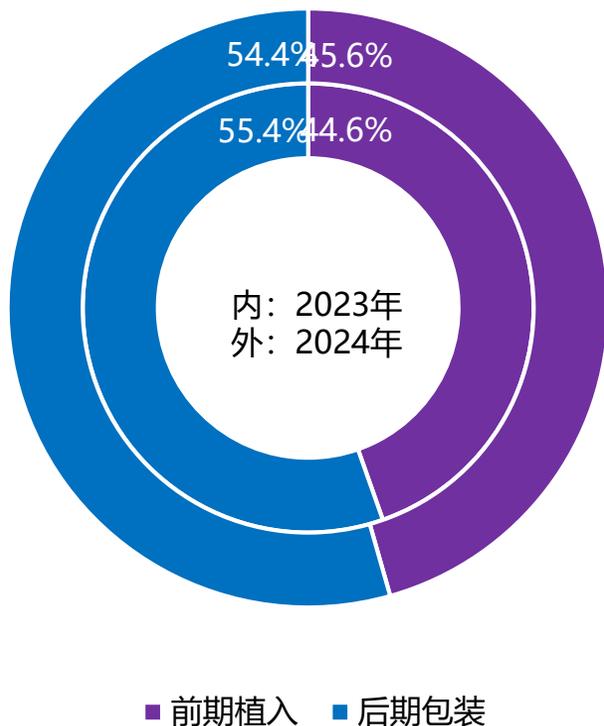
2024年各题材综艺合作品牌平均个数TOP10



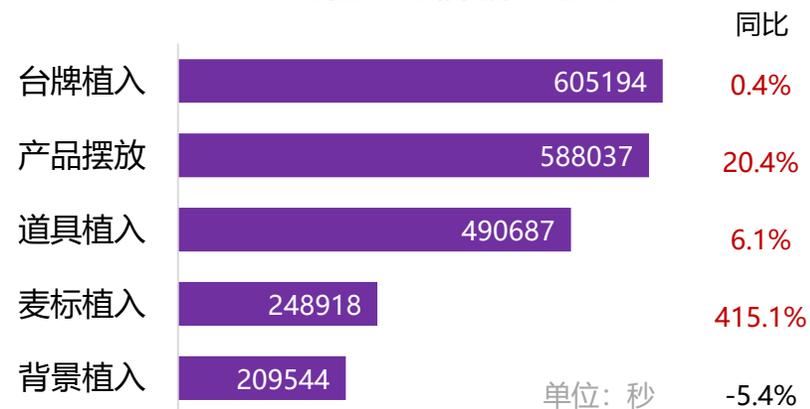
形式：品牌注重“软”实力提升，麦标植入同比大涨

- 品牌更加注重“软”实力提升，2024年前期植入时长占比45.6%，同比2023年提高1个百分点。在前期植入露出总时长TOP5形式中，台牌植入、产品摆放、道具植入和麦标植入同比都有上涨，其中麦标植入总时长同比上涨415.1%。

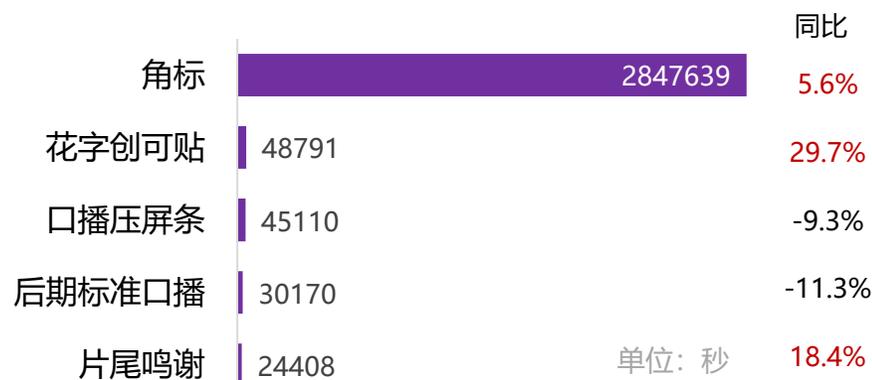
2023-2024年综艺投放形式时长占比



2024年前期植入品牌露出总时长TOP5



2024年后期包装品牌露出总时长TOP5

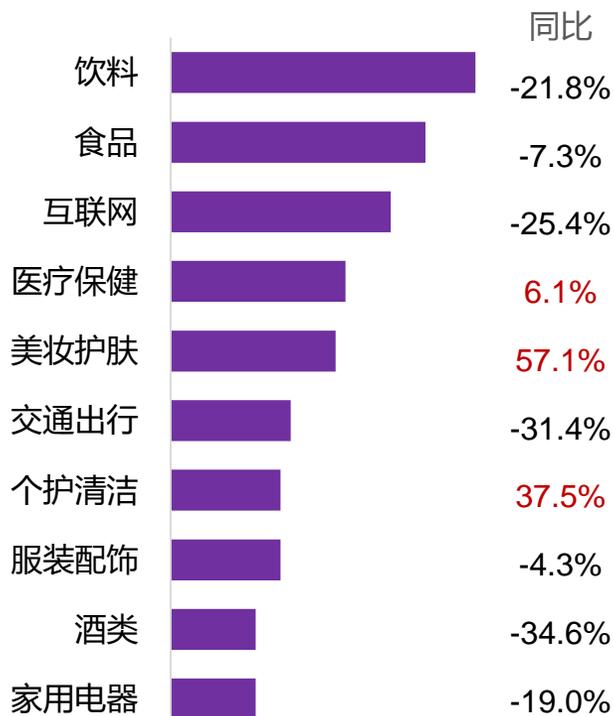


赞助行业：饮料行业居于首位，医疗保健异军突起

- 2024年综艺赞助行业中饮料行业依然居于首位，但是伊利等头部食饮企业把更多营销费用放到奥运，综艺赞助费用减少，导致饮料行业在投放品牌数量、合作综艺数量和露出总时长都有下降。医疗保健行业异军突起，其中东阳光药合作综艺数量最多，华润三九旗下的三九感冒灵、三九胃泰、三九皮炎平都有合作综艺。

2024年综艺投放行业概况

投放品牌数(个)TOP10



合作综艺数(部)TOP10



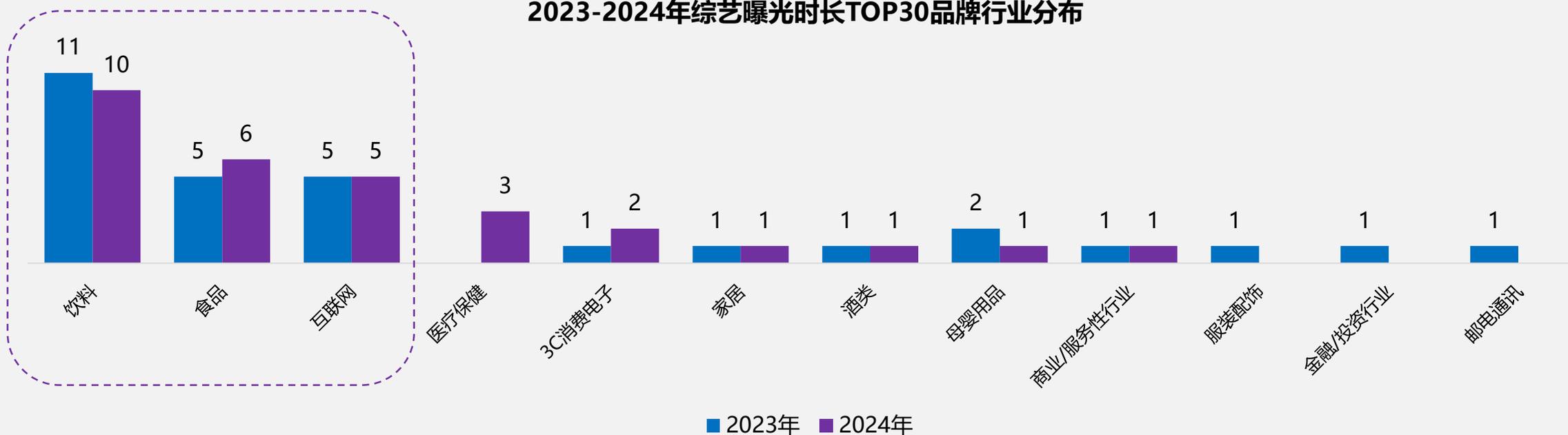
露出总时长(秒)TOP10



头部品牌：饮料/食品/互联网行业保持头部优势

- 2024年综艺品牌曝光时长TOP3行业为饮料、食品和互联网，这3个行业继续保持头部优势，医疗保健异军突起，有3个品牌进入曝光时长TOP30品牌，2023年这个数字为0。

2023-2024年综艺曝光时长TOP30品牌行业分布



2024年饮料品牌 TOP3	露出总时长(秒)
伊利安慕希	343943
伊利金典	287558
外星人	164862

2024年食品品牌TOP3	露出总时长(秒)
海天	255030
蒙牛随变	180694
益达	163259

2024年互联网品牌TOP3	露出总时长(秒)
美团团购	168006
天猫Tmall	160685
中免日上	155667

品牌营销榜：食品饮料华莱士营销指数居首

2024年综艺赞助品牌营销价值榜TOP10

排名	品牌	营销指数	露出时长TOP1 节目
1	 华莱士	93.45	说唱梦工厂
2	 伊利安慕希	92.06	种地吧2
3	 SAMSUNG三星	91.99	披荆斩棘4
4	 伊利金典	91.62	乘风2024
5	 京都念慈菴	91.04	喜剧之王单口季

排名	品牌	营销指数	露出时长TOP1 节目
6	 海天	90.95	脱口秀和Ta的朋友们
7	 喜临门Sleemon	90.32	我想和你唱5
8	 天猫Tmall	90.16	你好星期六2024
9	 中免日上	89.54	再见爱人4
10	 美团团购	89.09	喜人奇妙夜



明星市场

- 1、明星市场特征
- 2、明星营销市场

艺人 类别分布 划分规则

- **顶流艺人 (当红艺人)**：在过去一年的商业价值月度排名中，在TOP10中出现过3次以上的艺人定义为顶流艺人
- **知名艺人**：有多部优秀代表作并被大众熟知的演员/歌手/主持人，非偶像人设的艺人
- **圈层名人**：在某个领域有高知名度的艺人或KOL，包含电竞、虚拟偶像、网红/KOL、体育、舞蹈、时尚、脱口秀等圈层，同时包含娱乐圈层中的综艺主持和部分相声/脱口秀艺人，不包含偶像艺人
- **偶像艺人 (流量艺人)**：选秀出身或走偶像人设的艺人，无优秀代表作
- **青年实力派**：年龄在35岁以下，有一定演技或唱功的青年艺人（非偶像艺人）
- **中年实力派**：35岁以上50岁以下，有优秀代表作并大众熟知的艺人
- **综艺咖**：以参加综艺节目为主，近年无优秀代表作（非主持人）
- **国民艺人**：以陈道明、张国立为代表的被各年龄段人群所认知的艺人
- **潜力艺人**：商业价值在100名以外，近一年商业价值有明显上升的新人演员/歌手（不含参加选秀节目出道的偶像艺人）

艺人 商业价值 分类

娱乐明星等级分类

头部艺人	年度商业价值80分及以上
A类艺人	年度商业价值65分到80分（不含80分）
B类艺人	年度商业价值55分到65分（不含65分）
C类艺人	年度商业价值55分以下（不含55分）

体育明星等级分类

头部艺人	年度商业价值65分及以上
A类艺人	年度商业价值50分到65分（不含65分）
B类艺人	年度商业价值40分到50分（不含50分）
C类艺人	年度商业价值40分以下（不含40分）

品质为王时代，流量明星转战主流作品，巩固顶流位置

- 2024年以肖战、王一博、赵丽颖、杨幂为代表的顶流明星持续寻找转型突破，接连出演多部现实主义题材作品，以巩固顶流位置、提升咖位品质。

2024年娱乐明星商业价值TOP10



典型明星历年参演作品



85花回归引收视狂潮，新星势起、热度稳步上升

- 2024年85花集体回归荧屏，其参演的作品收获不俗表现，其中以赵丽颖参演的仙侠剧《与凤行》播映表现最优。
- 2024年作品成为明星实现价值提升的最优选择。鲜有明星实现跨越式价值提升，均凭借扎实作品，稳步上升。

85花最新主演剧集及播映表现



赵丽颖

《与凤行》

播映指数：84.33

年度排名：第3



刘亦菲

《玫瑰的故事》

播映指数：84.23

年度排名：第4



唐嫣

《繁花》

播映指数：84.26

年度排名：第7



刘诗诗

《一念关山》

播映指数：83.5

年度排名：第9



杨幂

《哈尔滨一九四四》

播映指数：78.27

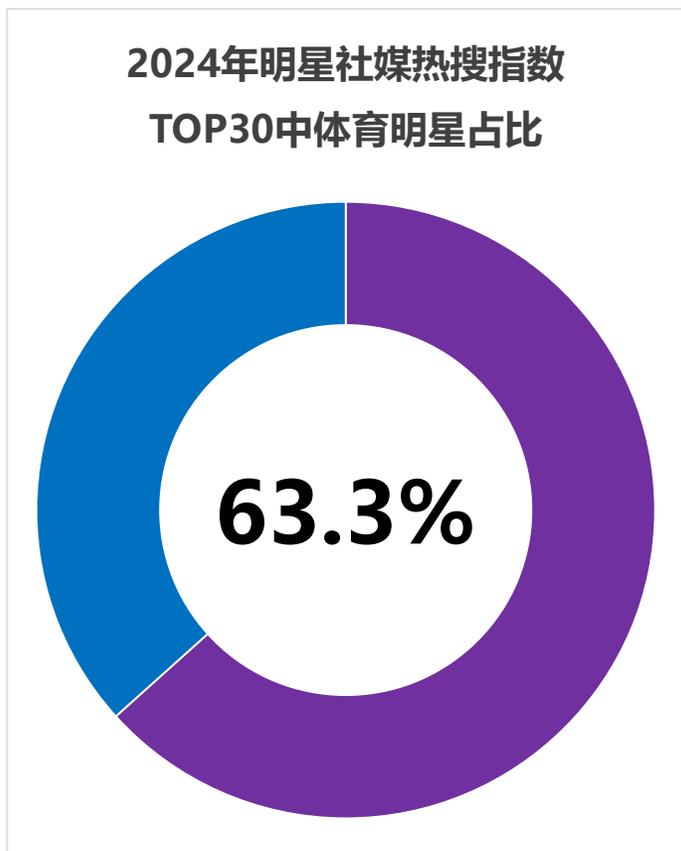
年度排名：第35

2024年明星商业价值排名上升TOP10

姓名	商业价值	商业价值排名变化	2024年代表作品
于适	77.33	383	《我的阿勒泰》
王星越	72.42	362	《墨雨云间》
丞磊	71.80	505	《颜心记》
夏之光	71.64	320	《九重紫》
黄子弘凡	70.10	266	《声生不息·大湾区季》
卢昱晓	69.72	687	《小巷人家》
蒲熠星	69.11	186	《名侦探学院 第八季》
陈牧驰	67.55	614	《斗罗大陆之燃魂战》
周柯宇	66.81	796	《开始推理吧 第二季》
李兰迪	66.47	419	《流水迢迢》

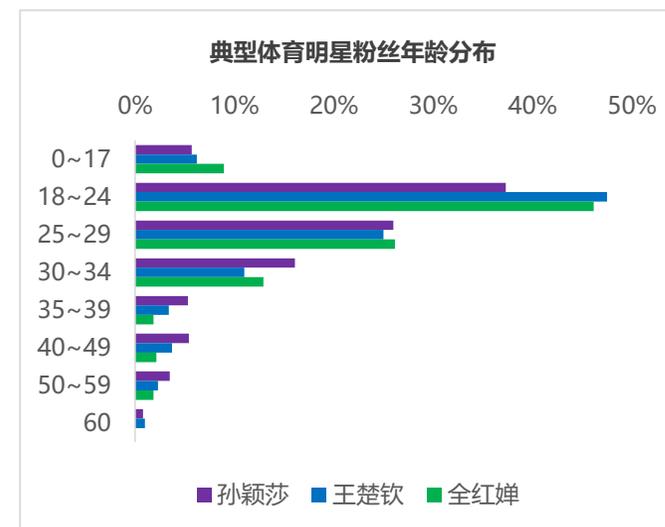
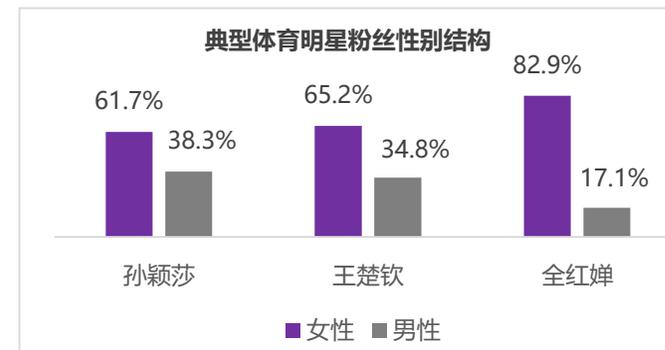
运动员借势奥运年热度大涨，更多年轻女性变身体育迷

- 2024年奥运年，运动员占领追星生态顶端，社媒热度超越娱乐明星，粉丝数量大涨，大量年轻女性涌入体育赛道，运动员商业价值大幅提升。



巴黎奥运会开始后四个月运动员涨粉TOP20

排名	姓名	体育项目	涨粉指数
1	孙颖莎	乒乓球	95.00
2	王楚钦	乒乓球	94.21
3	樊振东	乒乓球	91.71
4	马龙	乒乓球	86.44
5	全红婵	跳水	86.01
6	潘展乐	游泳	85.66
7	郑钦文	网球	85.58
8	王皓	乒乓球	85.29
9	王昶	羽毛球	83.68
10	陈梦	乒乓球	83.30



明星营销：代言人及官宣品牌数量同步上涨，服饰、餐饮、美护居行业前三



- 2024年代言人市场回暖明显，代言人数、品牌数量分别同比增长6.8%、11.3%；
- 2024年代言人市场的行业格局基本持稳，集中度有所提升；服装配饰、餐饮和美妆护肤稳居前三，前三合计占比提升3个百分点。

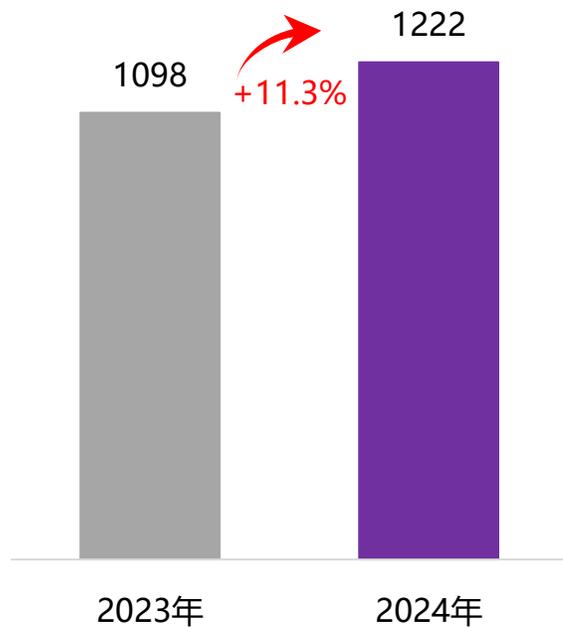
2023年-2024年官宣代言人

数量



2023年-2024年官宣品牌

数量



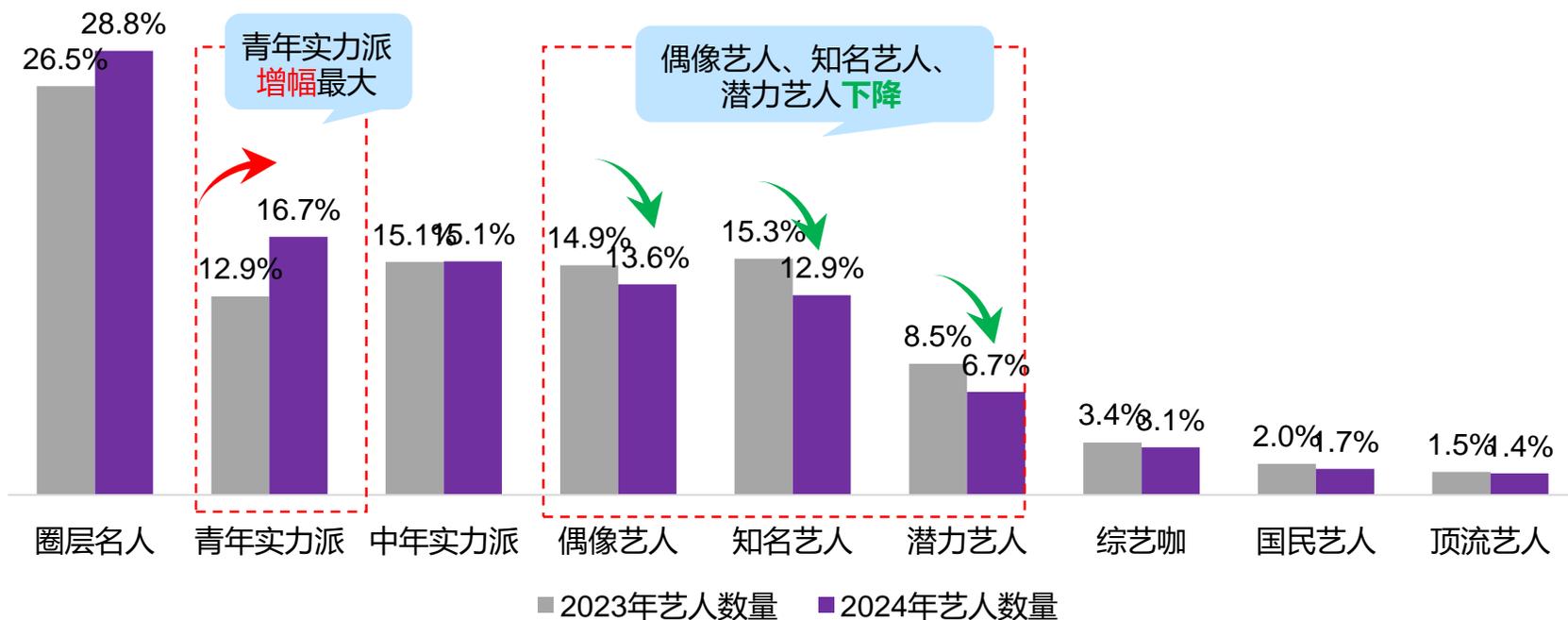
2023年-2024年各行业官宣代言人数占比变化



类别：更多青年实力派和圈层名人被品牌挖掘

- 2024年更多青年实力派被品牌挖掘，数量占比达16.7%，同比上涨3.8个百分点；圈层名人数量占比上涨2.3个百分点。
- 新晋高热艺人和顶流艺人受青睐。新增代言数量最多为黄子弘凡，达28个；其次为王星越，新增代言数量26个；成毅代言数量19个，排在第三位。

2023年-2024年全行业品牌官宣代言人 类别分布



2024年代言数量TOP10

- 1. 黄子弘凡 代言数量: 28
- 2. 王星越 代言数量: 26
- 3. 成毅 代言数量: 19

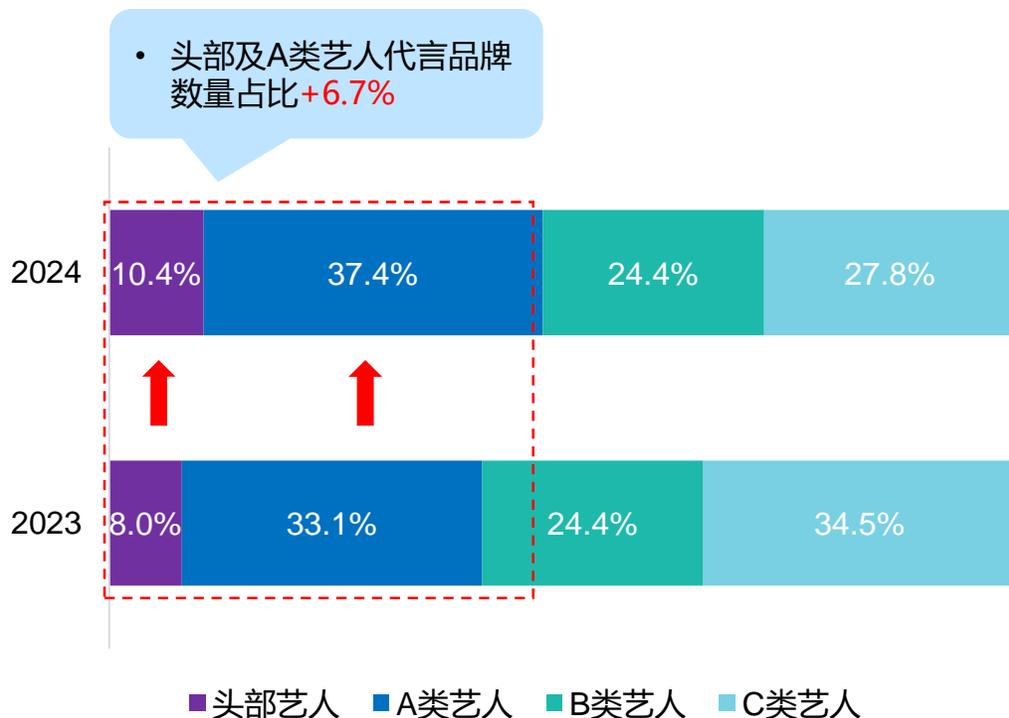
排序	艺人	代言数量
4	侯明昊	15
5	檀健次	15
6	田嘉瑞	15
7	何浩楠	14
8	于适	14
9	白鹿	13
10	林更新	13

集中趋势：代言继续朝头部艺人聚集，5个以上代言人的品牌数量及占比增长

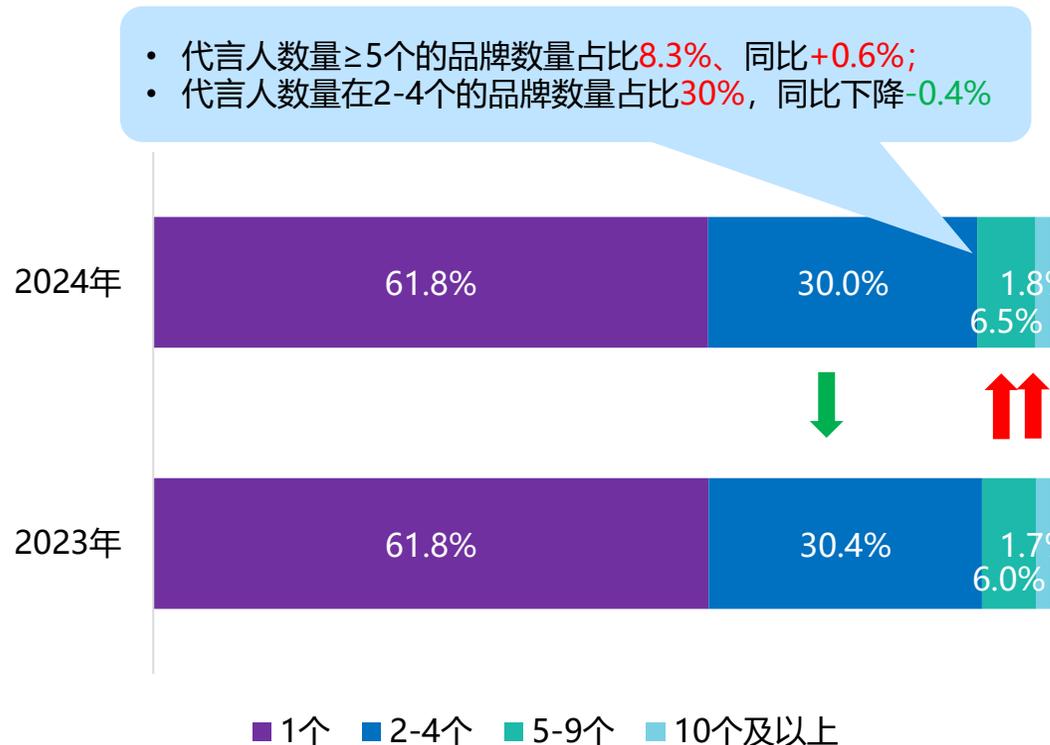


- 2024年代言市场集中度提升，体现在代言人的商业价值分布上，头部和A类艺人代言的品牌数量占比分别增长2.4和4.3个百分点；
- 搭建代言人矩阵的品牌数量占比与去年持平，但一个品牌拥有5个及以上代言人的占比明星增多，侧面说明热衷搭建代言人矩阵的品牌进一步深化代言矩阵，分散代言人风险、及时捕捉热门艺人。

2023-2024年不同商业价值的代言人 代言品牌数量占比



2023-2024年品牌代言人数量分布





www.endata.com.cn

