

剧集·综艺

2025第一季度赞助市场洞察

2025年4月



目录

CONTENTS



01 剧集市场

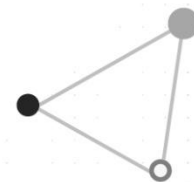
剧集内容市场趋势

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





剧集及赞助市场

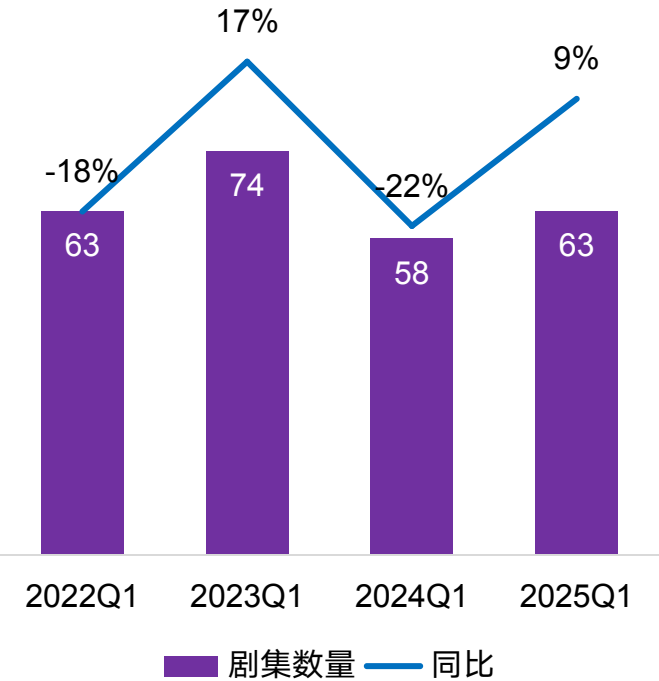
- 1、剧集内容市场趋势
- 2、剧集赞助市场分析

大盘：网络剧上线数量增长，整体剧集口碑上涨、播放量维稳

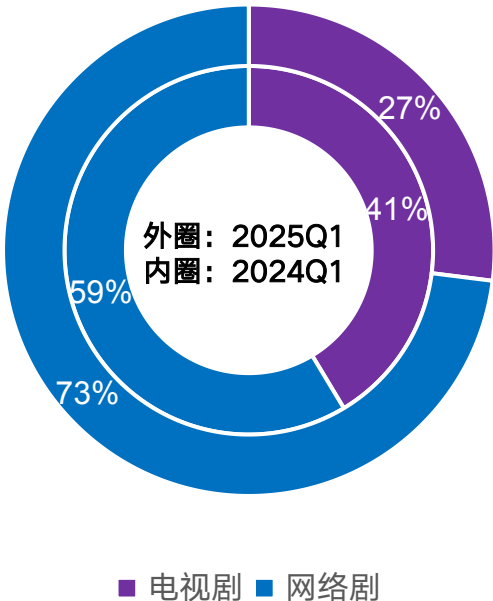


- 2025年Q1新上线剧集数量同比增加5部，与2022年Q1数量持平。其中，新上线电视剧数量减少7部，新上线网络剧同比增加12部。
- 有豆瓣评分的剧集数量与2024年同期基本持平，整体评分上涨0.37分，播放量指数基本与去年持平。

近4年第一季度剧集新上线数量

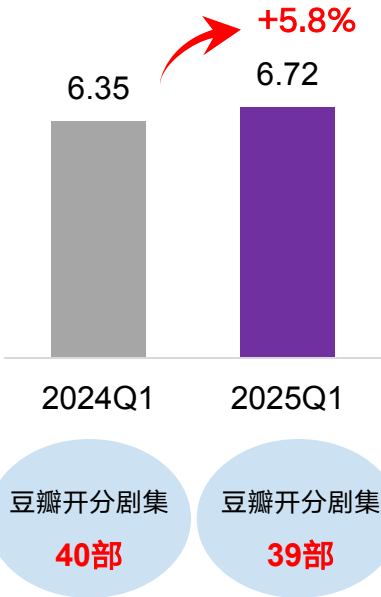


剧集属性分布

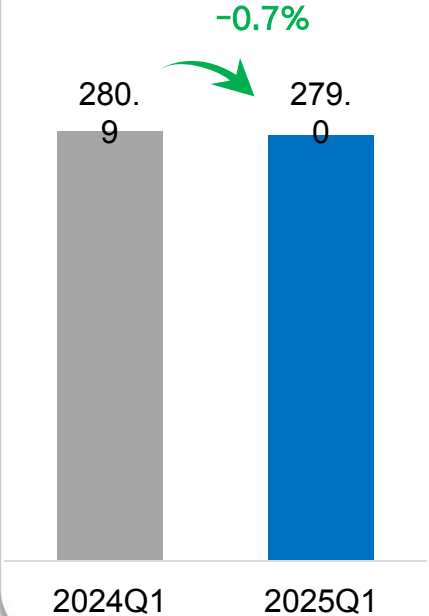


2025年Q1新上线剧集口碑与播放变化

豆瓣评分均值



播放量指数



播映：古装剧播映表现继续引领市场，奇幻剧成口碑黑马



2025年Q1播映指数TOP10剧集

排名	剧名	属性	播映指数	类型
1	雁回时	网络剧	85.26	古装/爱情
2	国色芳华	电视剧	85.16	古装/剧情
3	棋士	电视剧	84.28	悬疑
4	似锦	网络剧	84.05	古装/爱情
5	难哄	网络剧	84.03	剧情/爱情
6	北上	电视剧	83.99	剧情/爱情
7	白月梵星	网络剧	83.42	古装/奇幻
8	五福临门	电视剧	83.35	古装/爱情
9	漂白	网络剧	83.29	剧情/涉案
10	六姊妹	电视剧	83.27	剧情

2025年Q1好评度TOP10剧集

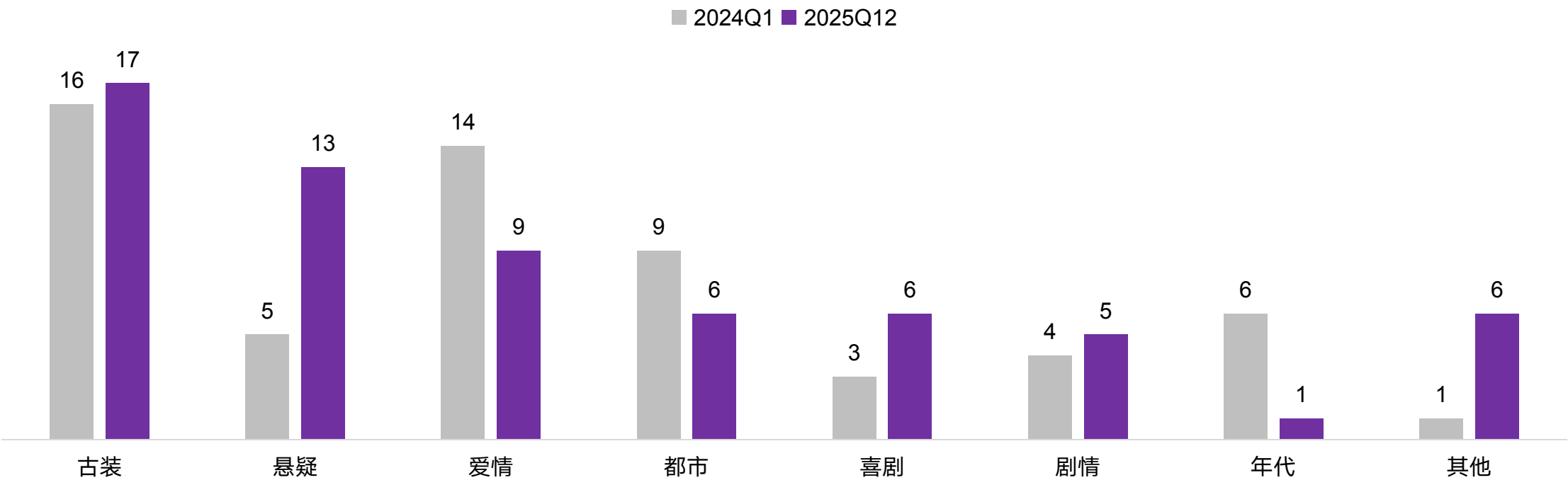
排名	剧名	属性	豆瓣评分	类型
1	异人之下之决战！碧游村	网络剧	8.3	奇幻
2	鹊刀门传奇2	网络剧	8.1	古装/喜剧
3	影后	网络剧	8.1	都市
4	180天重启计划	电视剧	7.9	喜剧
5	国色芳华	电视剧	7.8	古装
6	树下有片红房子	网络剧	7.8	剧情
7	致1999年的自己	网络剧	7.8	剧情
8	三叉戟2	电视剧	7.7	剧情
9	锦囊妙录	电视剧	7.5	古装/爱情
10	北上	电视剧	7.3	剧情

题材：古装剧新上线最多，悬疑剧增幅最大



- 2025年Q1新上线剧集中，古装、悬疑、爱情三大类型保持领先，其中悬疑题材剧集较2024年同期增加8部，爱情剧同比减少5部，古装剧基本持平。同时，军旅、奇幻和乡村题材剧为一季度剧集市场注入新活力。
- 各题材播映表现：包括《六姊妹》《北上》《真心英雄》在内的剧情类剧集在一季度表现出色，播放量指数及评分均超2024年同期；悬疑剧占据各大平台内容储备的较高分量，一季度腾讯视频X剧场《棋士》，优酷白夜剧场《沙尘暴》，爱奇艺迷雾剧场《漂白》等都有较高热度。

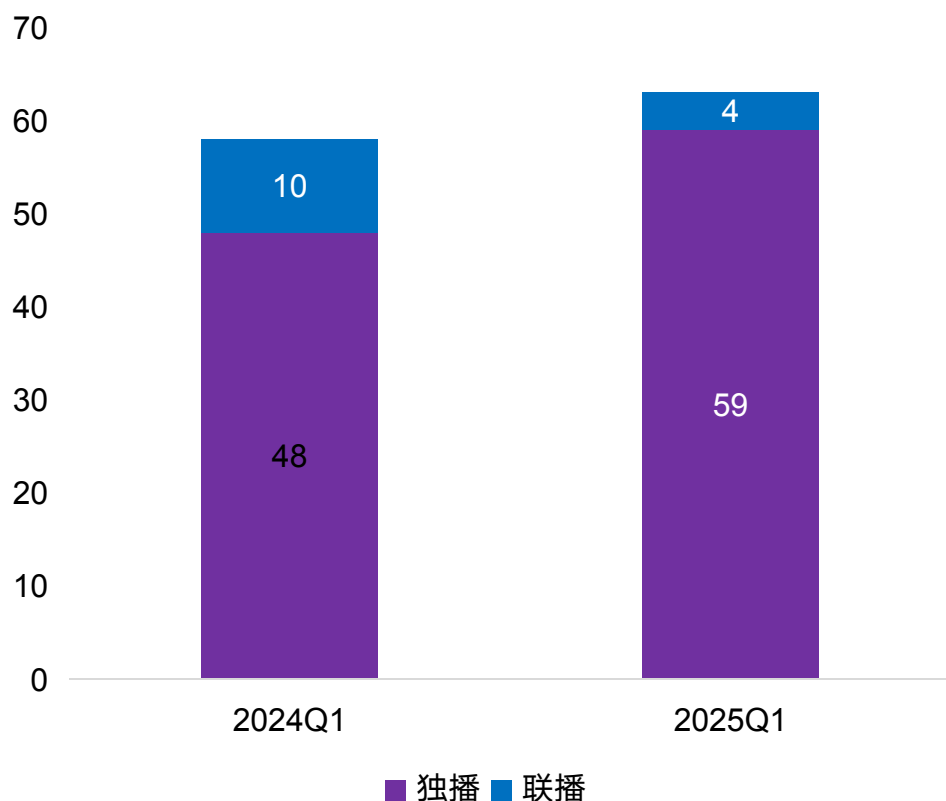
2025Q1年新上线剧集题材类型分布及趋势



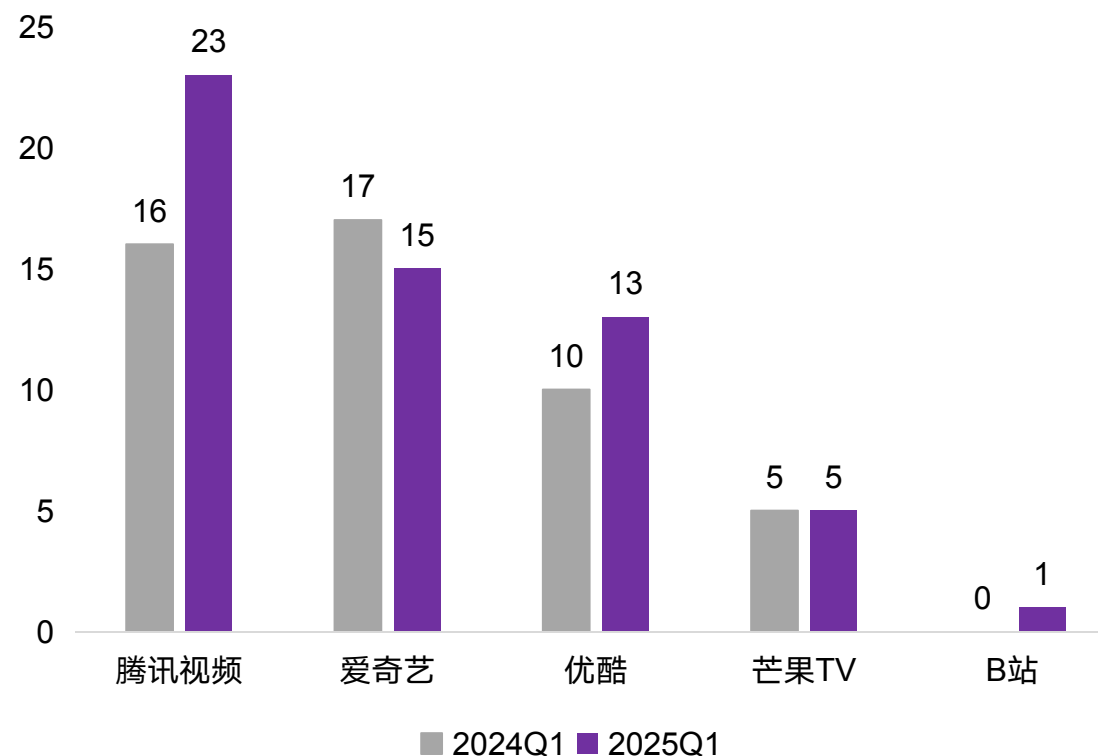
平台：独播仍为核心竞争力，腾讯视频上新数量领先

- 2025年Q1新上线国产剧63部，同比增加5部；其中独播剧增加11部，在精品化竞争的大环境下，优质独播内容仍是平台竞争优势的核心。
- 一季度四大长视频平台稳定上新。爱奇艺上新数量缩减，芒果TV与去年持平，腾讯视频、优酷新上线剧上涨。

第一季度新上线剧集独播/联播占比



第一季度五大平台新上线独播剧集数量



微短剧：微短剧市场女频、逆袭等爽剧持续霸榜



- 短视频平台微短剧方面，女频、逆袭、家庭类微短剧强势霸榜。
- 抖音平台《偷换人生之真假千金》、快手《蛇年有喜之小草进城》播放量分别居各平台TOP1。

2025Q1抖音平台微短剧播放量TOP10

排名	剧名	播放增量（亿）	上线日期	题材标签
1	偷换人生之真假千金	9.7	2024-12-11	甜宠,女频,都市,家庭,情感
2	夫妻的春节	5.8	2025-01-22	家庭,情感
3	医武双绝	5.2	2025-02-15	都市,逆袭,情感
4	史上最强少帅	5.0	2024-06-18	男频,战神,逆袭,玄幻
5	二手店的女人们	4.7	2024-12-27	女频,都市,情感
6	以爱之名-她见四季	4.6	2025-01-25	甜宠,女频,都市,家庭,情感
7	秦总夫人在找你离婚	4.0	2024-08-21	甜宠,女频,都市,情感
8	双世落雨绵绵	3.9	2024-10-28	女频,都市,情感
9	穿成女配，又辣又魅	3.5	2024-12-16	甜宠,女频,情感
10	多大点事儿	3.4	2025-02-10	都市,情感

2025Q1快手平台微短剧播放量TOP10

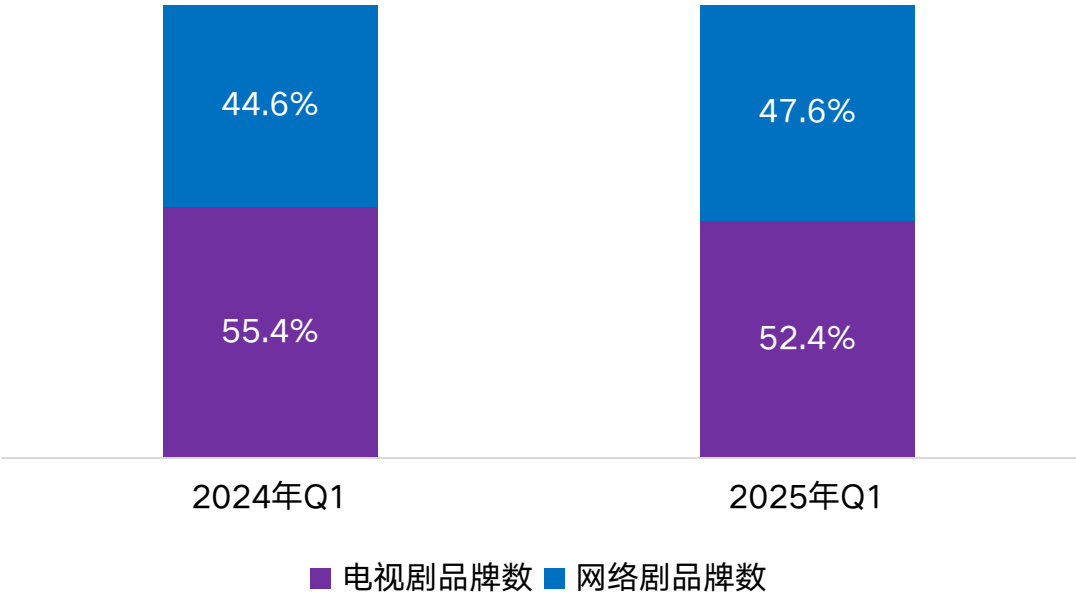
排名	剧名	播放增量（亿）	上线日期	题材标签
1	蛇年有喜之小草进城	1.09	2025-01-25	甜宠,女频,萌宝,家庭,乡村,情感
2	爱人别错过	1.00	2025-03-01	女频,都市,情感
3	帝王春晖	0.92	2025-01-27	女频,家庭,逆袭,古装
4	重回1993	0.91	2024-08-06	男频,逆袭,重生,科幻
5	她嫁给了更好的他	0.89	2025-03-06	女频,都市,逆袭,重生,情感
6	卖掉四合院后她后悔了	0.87	2025-01-13	-
7	传奇老爹归来	0.86	2025-01-17	情感,家庭
8	迟到的真相	0.82	2025-01-08	女频,都市,逆袭,家庭,悬疑,银发,情感
9	归来之瑶光绽华	0.81	2025-01-04	女频,家庭,情感
10	妈妈的小救星	0.72	2025-03-11	都市,家庭,情感

赞助大盘：品牌合作数量增长，剧集招商竞争白热化

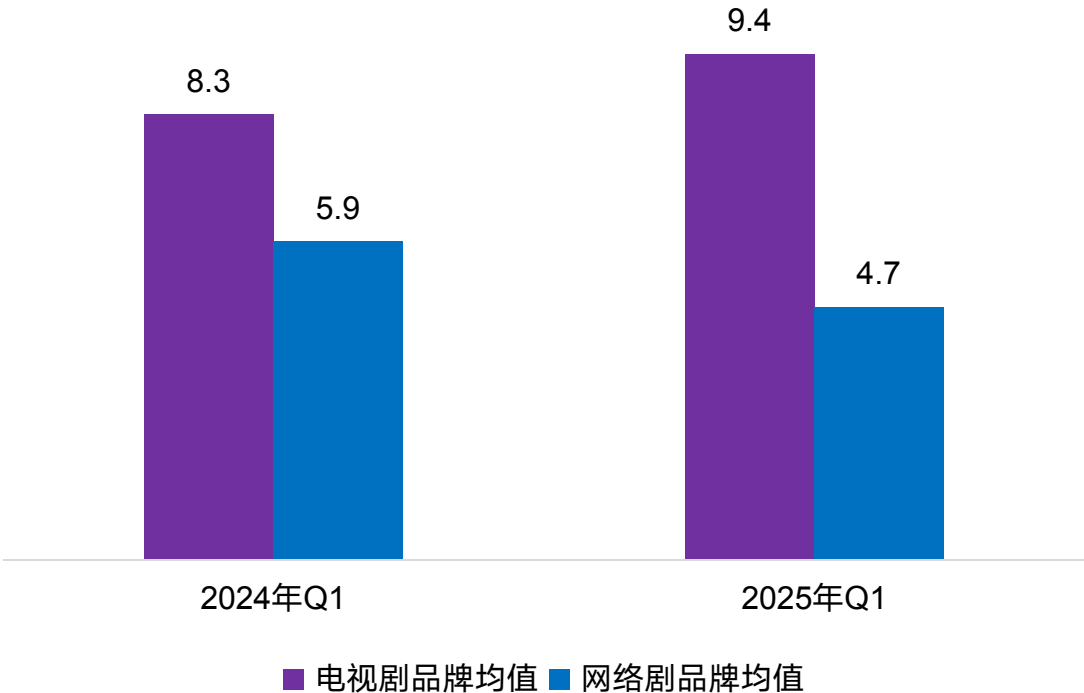


- 剧集赞助方面，2025年Q1有品牌合作的剧集数量同比增加10部，合作品牌数量同比增加48个，品牌合作向网络剧倾斜。
- 一季度部分头部剧集招商势头良好，如：品牌最为青睐的古装题材代表《国色芳华》，后期口碑热度持续走高的《北上》等，但从均值下降的趋势不难看出，剧集招商的压力增大，竞争呈现白热化，包括一些高口碑作品在内的剧集市场仍面临较大的招商挑战。

2025年Q1剧集合作品牌总量占比变化



2025年Q1剧集合作品牌数量均值变化



剧集营销榜：古装剧独占鳌头，营销指数较高的剧中当代剧占比高

2025年Q1营销指数TOP10剧集



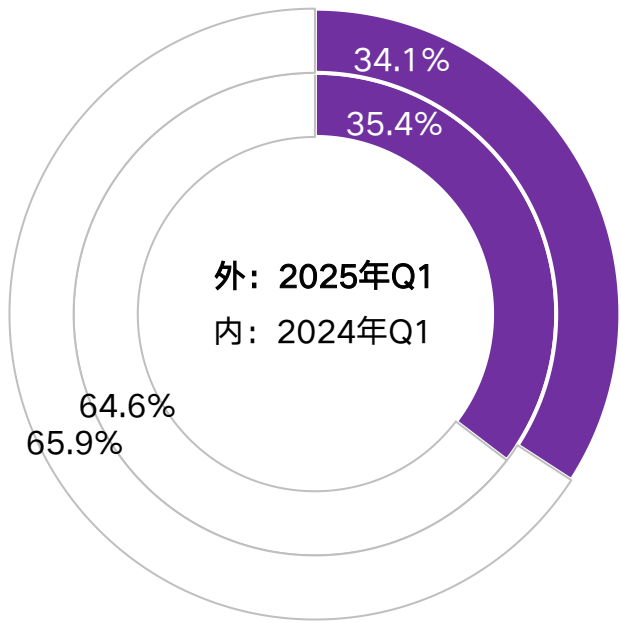
排名	剧名	属性	营销指数	类型
4	无所畏惧之永不放弃	电视剧	76.0	都市
5	有你的时光里	电视剧	74.6	都市剧情
6	北上	电视剧	74.6	都市爱情
7	嘘，国王在冬眠	网络剧	73.6	爱情
8	滤镜	网络剧	71.8	奇幻
9	白月梵星	网络剧	71.1	仙侠
10	180天重启计划	电视剧	70.1	喜剧

赞助集中趋势：品牌向头部剧集集中趋势维稳，优酷、爱奇艺招商领先

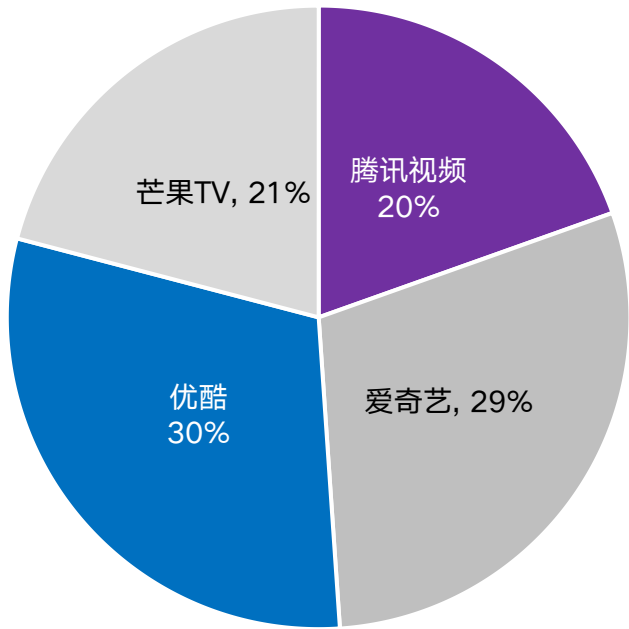


- 一季度播映指数TOP5剧集的合作品牌数量占比较2024年同期减少1.3个百分点，品牌集中度略有降低，但基本维持稳定；头部剧中，大女主古装剧《国色芳华》凭借“唐代美学 + 非遗商业”破圈，合作品牌数量、品牌露出频次时长均居首位；都市爱情剧《难哄》因内容场景贴近生活，广告形式更加灵活，合作品牌数量排名第二；年代剧《北上》在播出后口碑和热度的积极影响下，获得多个品牌的后期加入，排名第三位。
- 一季度四大平台剧集合作品牌数量分布相对均衡，优酷、爱奇艺占比相近且领先。

2025年Q1播映指数TOP5剧集合作品牌数量占比



2025年Q1四大平台剧集合作品牌数量分布

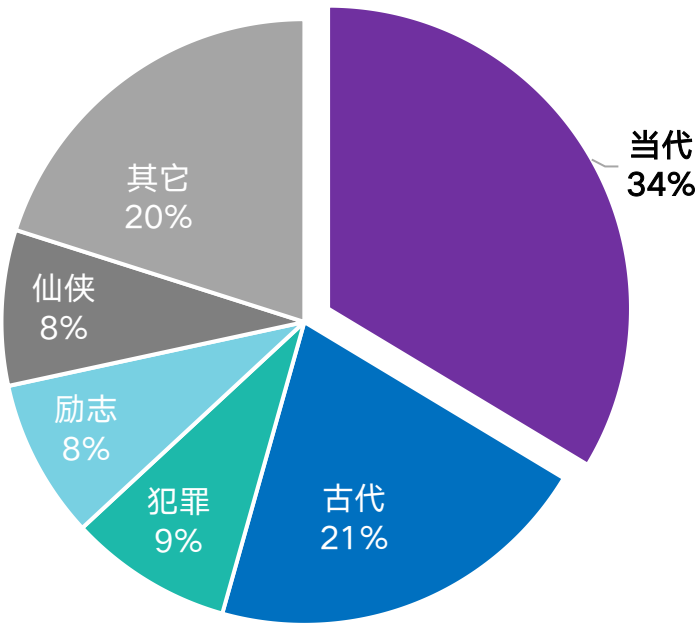


赞助题材：当代剧依然最受品牌关注，饮料、互联网品牌植入深度加强

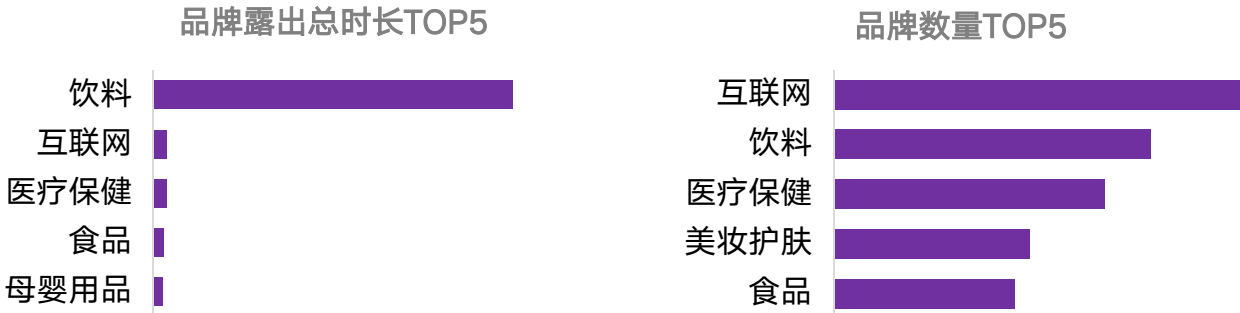


- 2025年Q1当代剧、古装剧仍然是植入品牌数量领先的剧集题材类型，“贴片”是品牌植入这两类剧集最多的形式，此外，当代剧中“产品植入”更多，古装剧中“中插”形式更常见。
- 两类热门题材剧集中，“互联网”相关品牌合作数量最多，包括乳品在内的“饮料”相关品牌合作露出时长更突出。

2025年Q1品牌植入数量TOP5题材分布



2025年Q1古代剧各行业植入概况



2025年Q1当代剧各行业植入概况

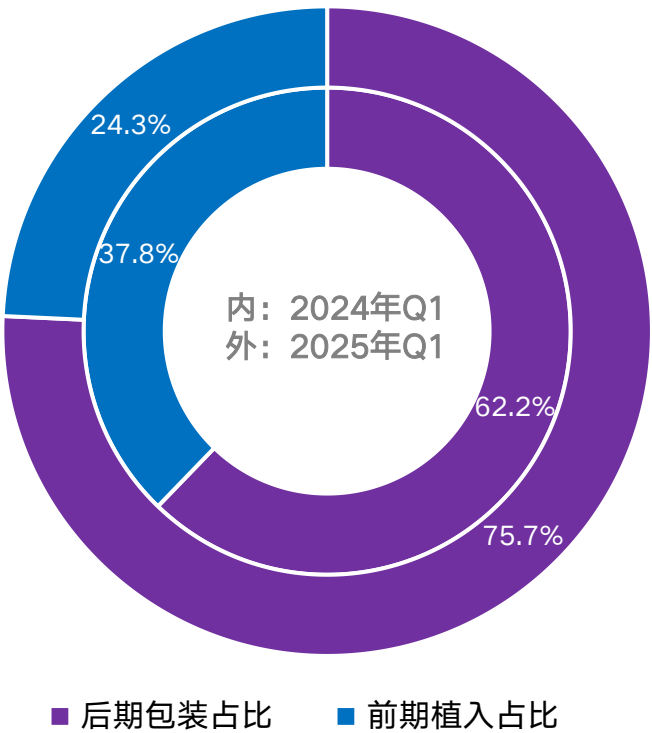


赞助形式：后期包装合作加强，前期植入中“产品植入”仍为主要形式



- 品牌与剧集的合作更为保守，选择以后期包装形式合作的品牌占比提升了13.5个百分点，其中有“贴片”、“预告”和“角标广告”三种植入形式的剧集数量同比增长明显；有“产品植入”和“单主演互动”形式植入的剧集数量也有明显增长。

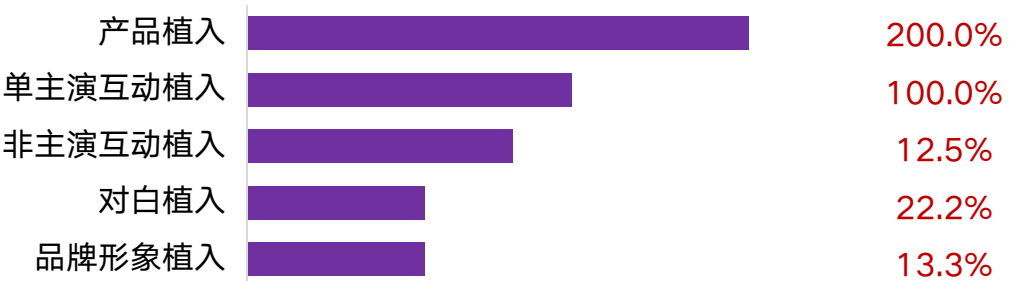
2025年Q1不同剧集投放形式品牌数量占比



2025年Q1各后期包装形式剧集数量TOP5 同比



2025年Q1各前期植入形式剧集数量TOP5 同比



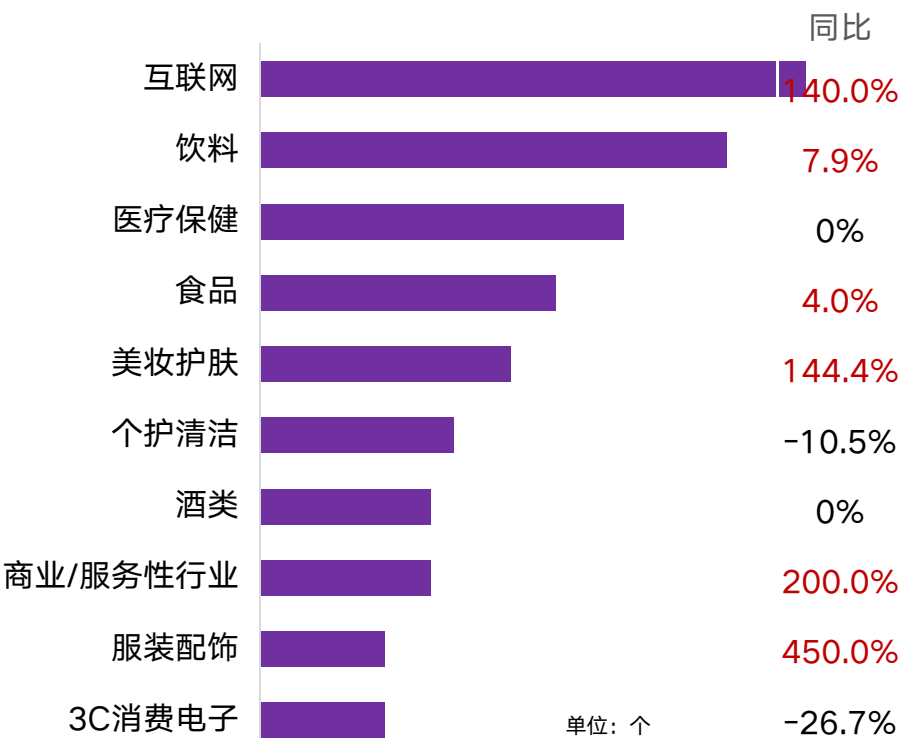
赞助行业：互联网、饮料投放品牌数量、合作剧集数量均增长



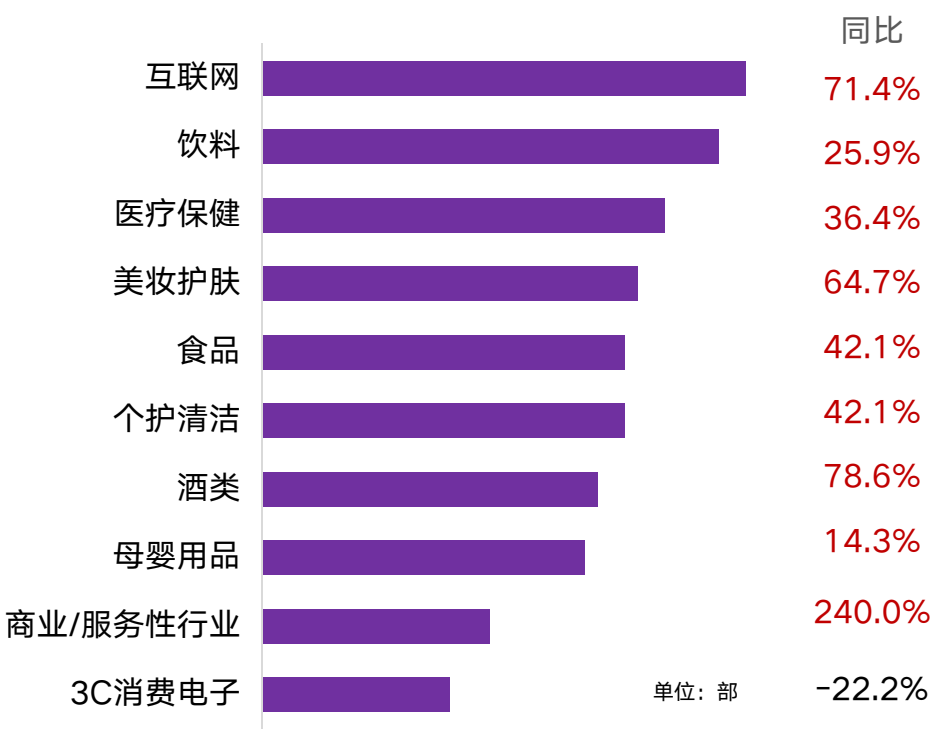
- 2025年Q1互联网行业反超饮料行业成为投放品牌数量最多的领域，同比增长140%；
- 另外，服装配饰和商业/服务性行业投放品牌数较去年增加明显；TOP9行业合作剧集数同比均有不同程度增长；

2025年Q1剧集投放行业概况

投放品牌数 TOP10



合作剧集数 TOP10

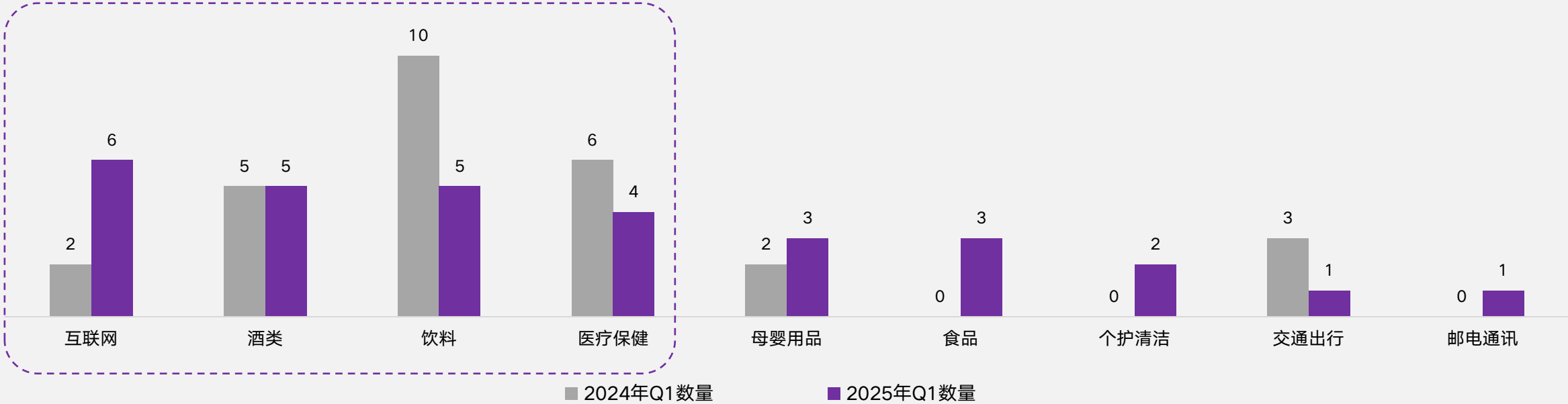


头部品牌：互联网品牌曝光增加，新增食品、个护、邮电通讯三品类



- 2025年Q1剧集品牌曝光时长TOP30中，互联网品牌6个居首，其中淘宝网露出总时长最多；酒类品牌5个，其中剑南春露出时长最长；饮料品牌5个并列第2，蒙牛特仑苏领先；医疗保健品牌中，三九抗病毒口服液露出时长最长。

2024Q1 vs 2025Q1年曝光时长TOP30品牌行业分布



互联网品牌 TOP3	露出总时长
淘宝网	1878
京东	516
同程旅行	473

酒类品牌TOP3	露出总时长
剑南春	650
光良59	620
Budweiser百威	364

饮料品牌TOP3	露出总时长
蒙牛特仑苏	189472
补水啦	626
君乐宝纯享	405

医疗保健品牌TOP3	露出总时长
三九抗病毒口服液	1832
999感冒灵	996
东阿阿胶DEEJ	699

品牌营销榜：特仑苏平等植入四部热剧，营销价值持续占据高位



2025年Q1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	91.41	180天重启计划	6	 999感冒灵	80.51	五福临门
2	 淘宝网	82.64	仁心俱乐部	7	 芒果卡	78.32	180天重启计划
3	 Aptamil爱他美	80.94	似锦	8	 光良59	77.40	三叉戟2
4	 三九抗病毒口服液	80.64	六姊妹	9	 Budweiser百威	77.11	以美之名
5	 Coca-Cola可口可乐	80.62	仁心俱乐部	10	 剑南春	76.56	鹊刀门传奇2



综艺及赞助市场

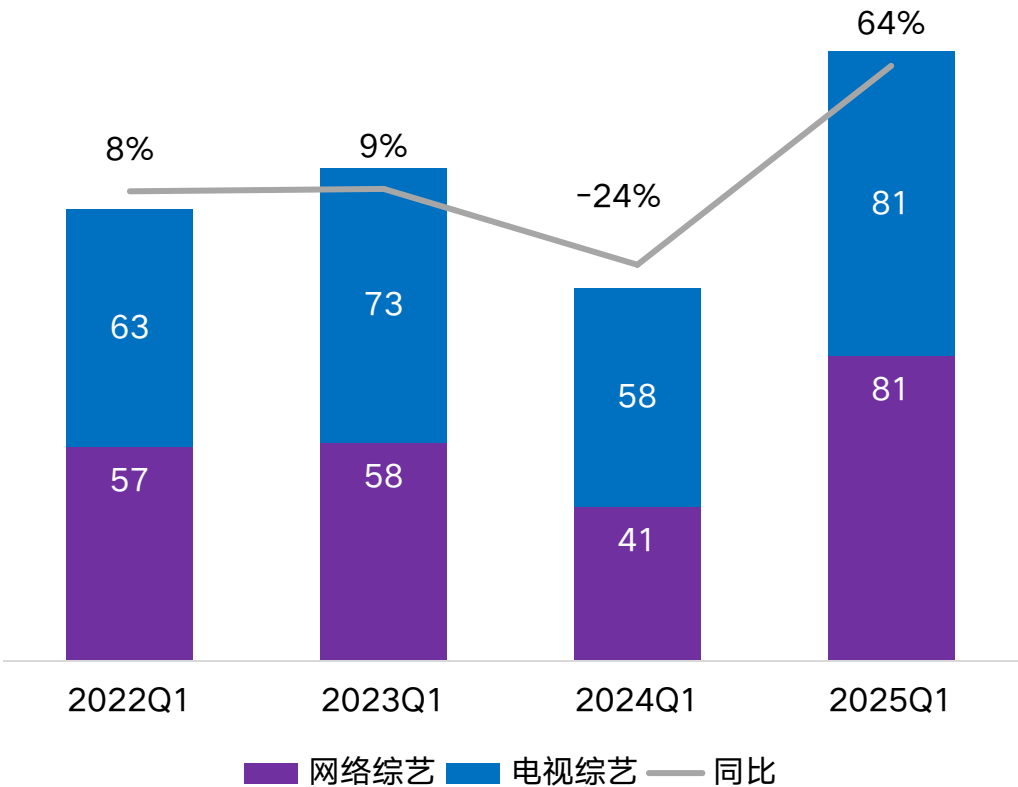
- 1、综艺内容市场趋势
- 2、综艺赞助市场分析

大盘：综艺上新数量创近4年新高，双节助力晚会节目数量占比超4成

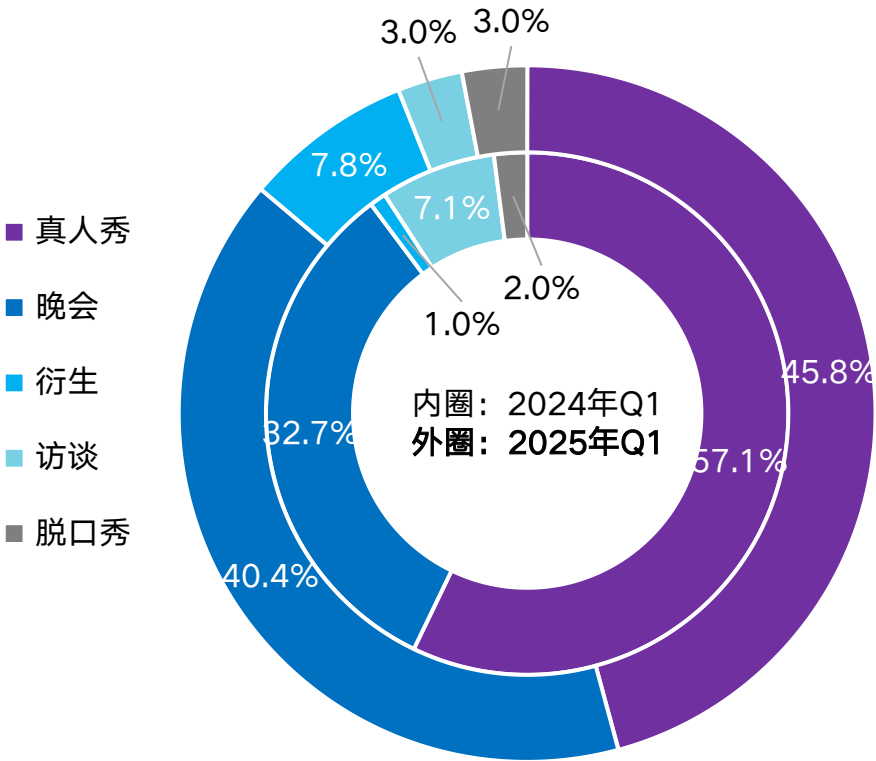


- 2025年Q1综艺上新数量创近4年新高，尤其网络综艺相比2024年Q1都有近1倍的数量上涨。
- 元旦和春节的加持，晚会节目数量占比上涨到40.4%，成为2025年Q1最主要的上新综艺类型。

2022年Q1-2025年Q1新上线综艺数量



2024年Q1-2025年Q1新上线综艺类型占比



播映：芒果综艺播映指数持续霸榜



2025年Q1播映指数TOP10综艺

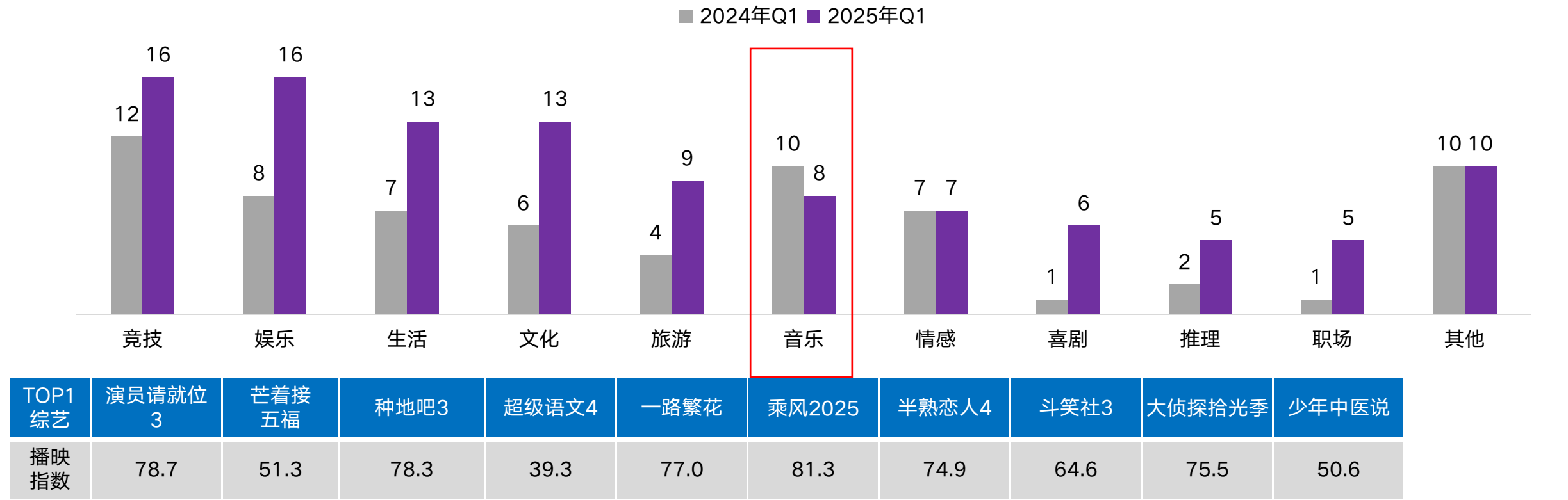
排名	节目	属性	播映指数	类型	平台
1	乘风2025	电视综艺	81.4	音乐	芒果TV
2	演员请就位第三季	网络综艺	78.7	竞技	腾讯视频
3	种地吧第三季	网络综艺	78.4	生活	爱奇艺
4	盒子里的猫第二季	网络综艺	77.4	游戏	优酷
5	一路繁花	网络综艺	77.0	旅游	爱奇艺
6	妻子的浪漫旅行2025	电视综艺	75.5	情感/旅游	芒果TV
7	大侦探拾光季	网络综艺	75.2	推理	芒果TV
8	半熟恋人第四季	网络综艺	74.8	情感	腾讯视频
9	快乐再出发山海季	电视综艺	70.5	旅游	芒果TV
10	小小的勇气	电视综艺	68.5	体验	芒果TV

题材：竞技综艺数量多播映佳，音乐综艺数量少质优



- 2025年Q1上新综艺题材分布中，竞技综艺和娱乐综艺的数量都为16个，不过竞技综艺的播映表现更好，TOP1综艺《演员请就位第三季》的播映指数为78.7，其他竞技综艺也有较好播映指数表现。
- 2025年Q1上新综艺题材TOP10中，音乐是唯一数量相比2024年减少的综艺题材，不过音乐综艺的播映表现好，《乘风2025》播映指数在Q1综艺中居首位。

2024Q1-2025Q1新上线综艺题材数量分布



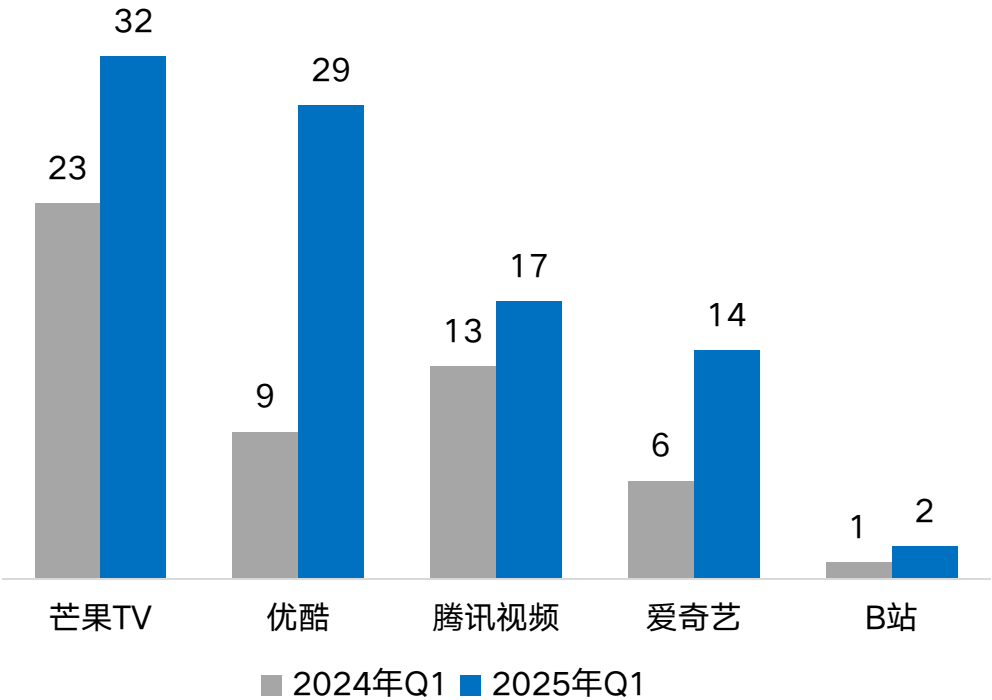
注：题材分析不包含晚会节目

平台：芒果独播综艺继续领跑，优酷独播综艺数量上涨最多



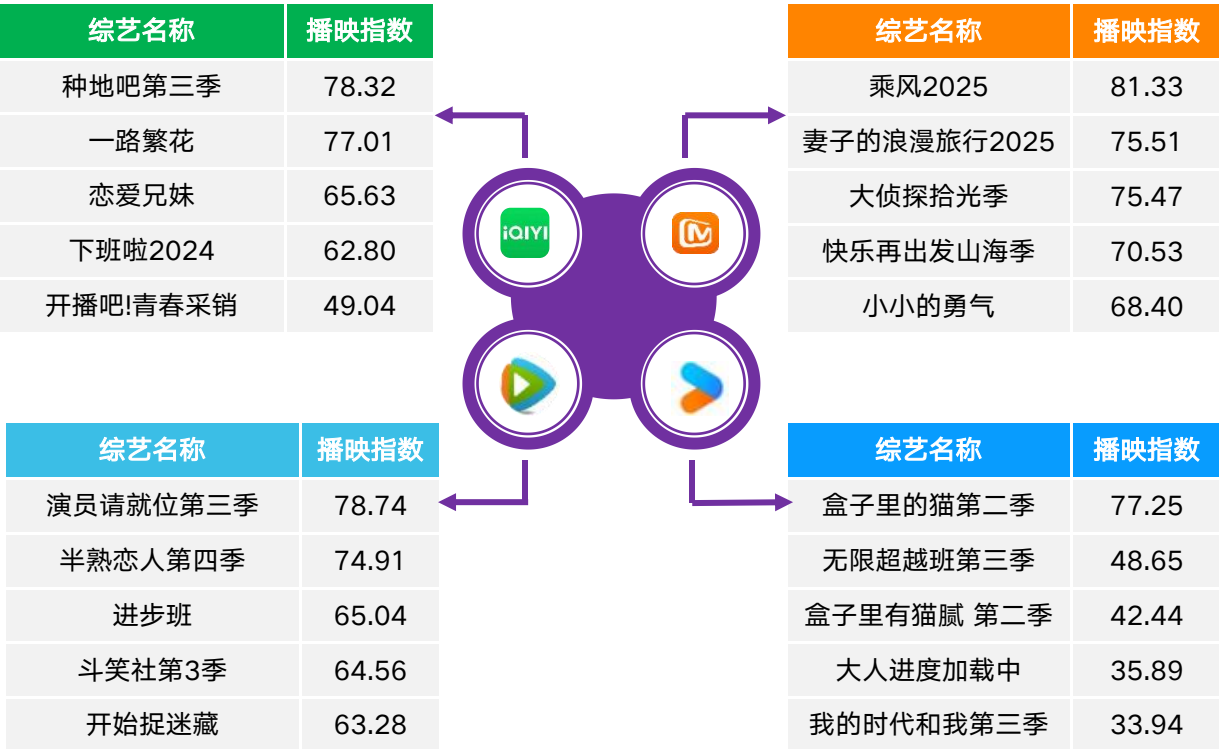
- 2025年Q1芒果TV独播综艺数量继续领跑，其他视频平台持续追赶，优酷综艺数量上涨最多，2025年Q1独播综艺数量29个。
- 播映表现方面，优酷视频除了《盒子中的猫第二季》外，其他独播综艺的播映指数表现一般，在提升综艺品质方面还有较大上升空间。

2024年Q1-2025年Q1五大平台独播综艺数量



注：独播综艺分析不包含晚会节目

2025年Q1四大视频平台网络独播综艺播映指数TOP5

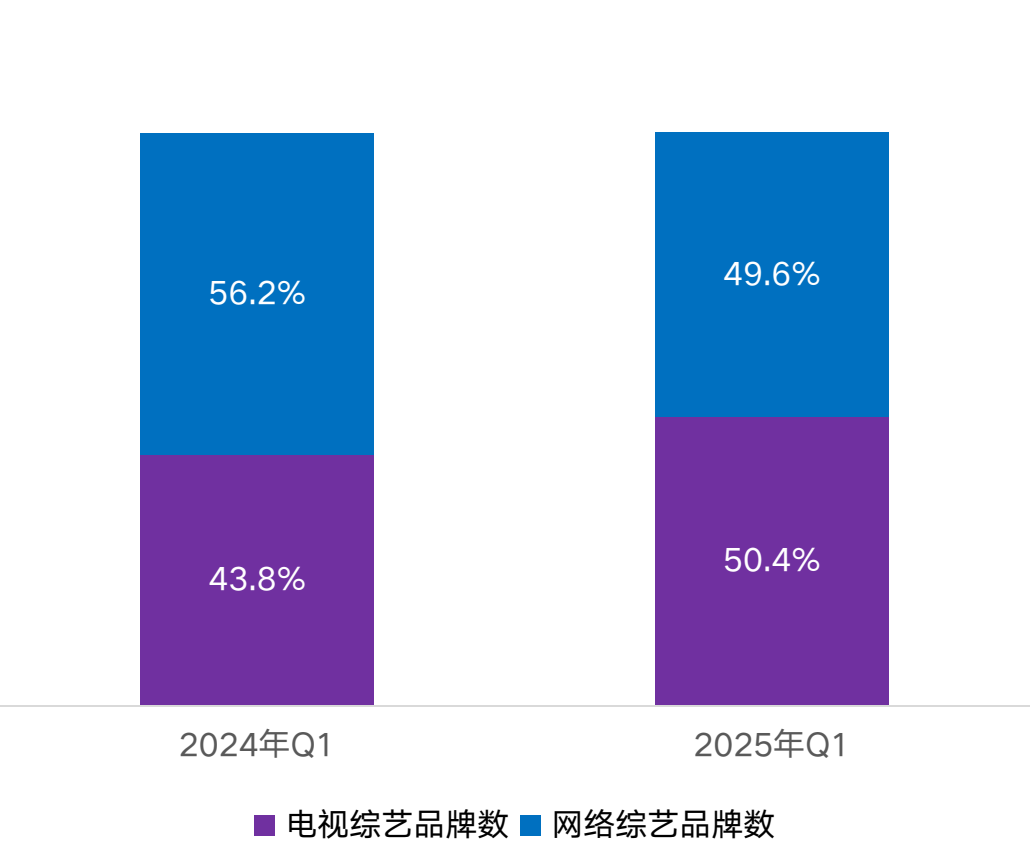


赞助大盘：获得赞助的电视综艺数量上涨，单个综艺招商能力下降

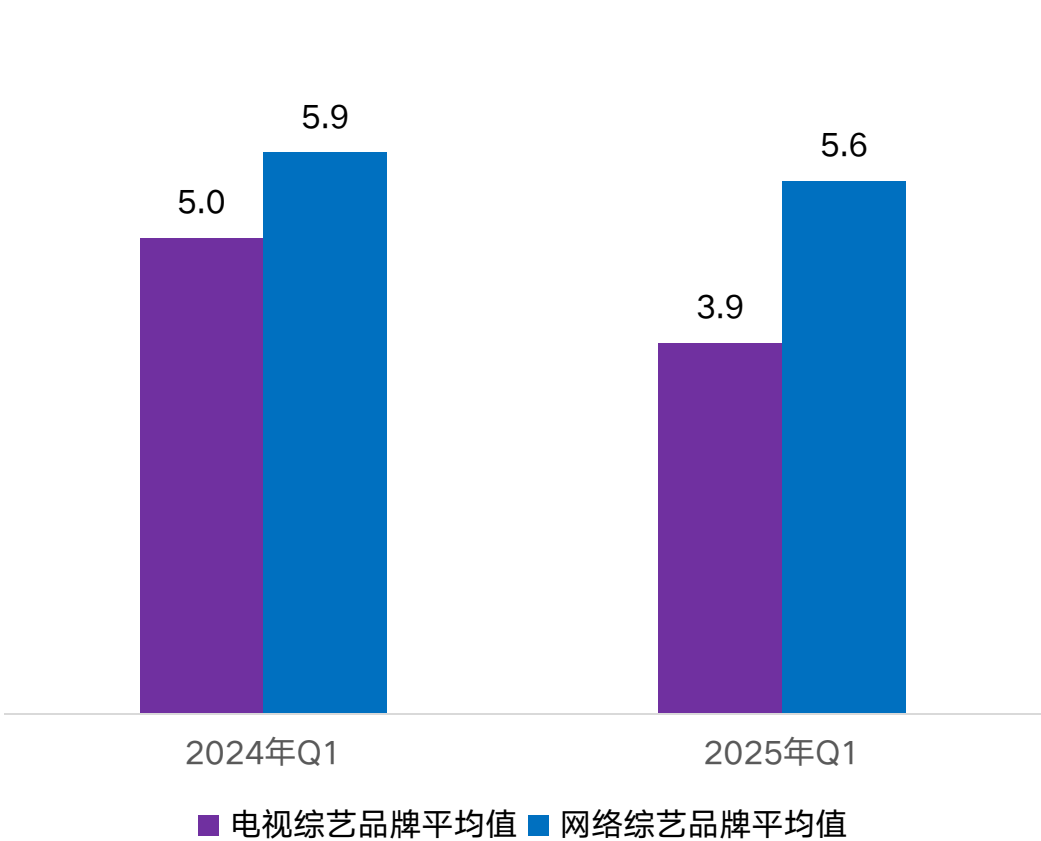


- 获得赞助的电视综艺数量上涨，这使得电视综艺的品牌数量占比上涨到50.4%。不过单个电视综艺品牌平均值下降明显，由5.0个下降到3.9个。
- 网络综艺获得赞助的节目数量略微下降，不过单个网络综艺的品牌数保持基本稳定。

2024年Q1-2025年Q1综艺合作品牌总量占比变化



2024年Q1-2025年Q1综艺合作品牌数量均值变化



综艺营销榜：综N代招商力持续领先，新综艺《一路繁花》表现亮眼



2025年Q1营销指数TOP10综艺



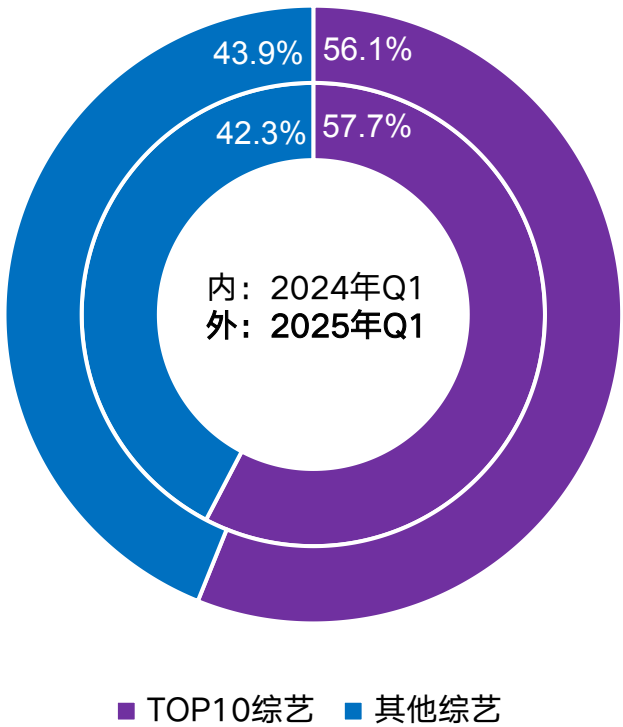
排名	综艺	属性	营销指数	类型
4	一路繁花	网络综艺	85.6	旅游
5	快乐再出发山海季	电视综艺	84.2	旅游
6	半熟恋人第四季	网络综艺	82.8	情感
7	盒子里的猫第二季	网络综艺	82.5	游戏
8	妻子的浪漫旅行2025	电视综艺	81.8	情感/旅游
9	我们的爸爸	电视综艺	80.8	亲子
10	恋爱兄妹	网络综艺	80.6	情感

赞助集中趋势：品牌赞助头部综艺集中度稳定，芒果TV保持强大招商能力

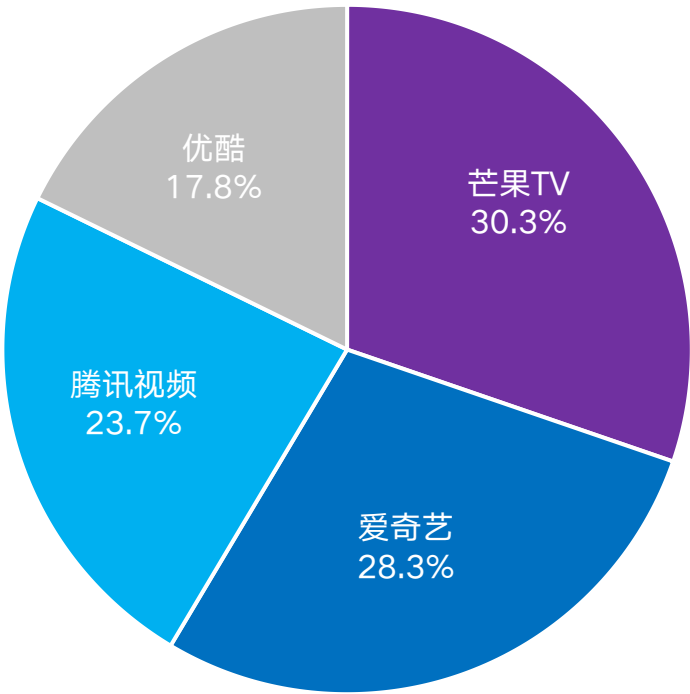


- 从2025年Q1综艺赞助数据来看，头部综艺合作品牌数量占比保持稳定，头部综艺对于品牌的吸引力依然很高，品牌数量占比56.1%。
- 芒果TV综艺依然保持强大的招商能力，合作品牌数量占比30.3%，合作品牌数TOP10综艺里占据5席。

2025年Q1播映指数TOP10综艺合作品牌数量占比



2025年Q1四大平台综艺合作品牌数量分布

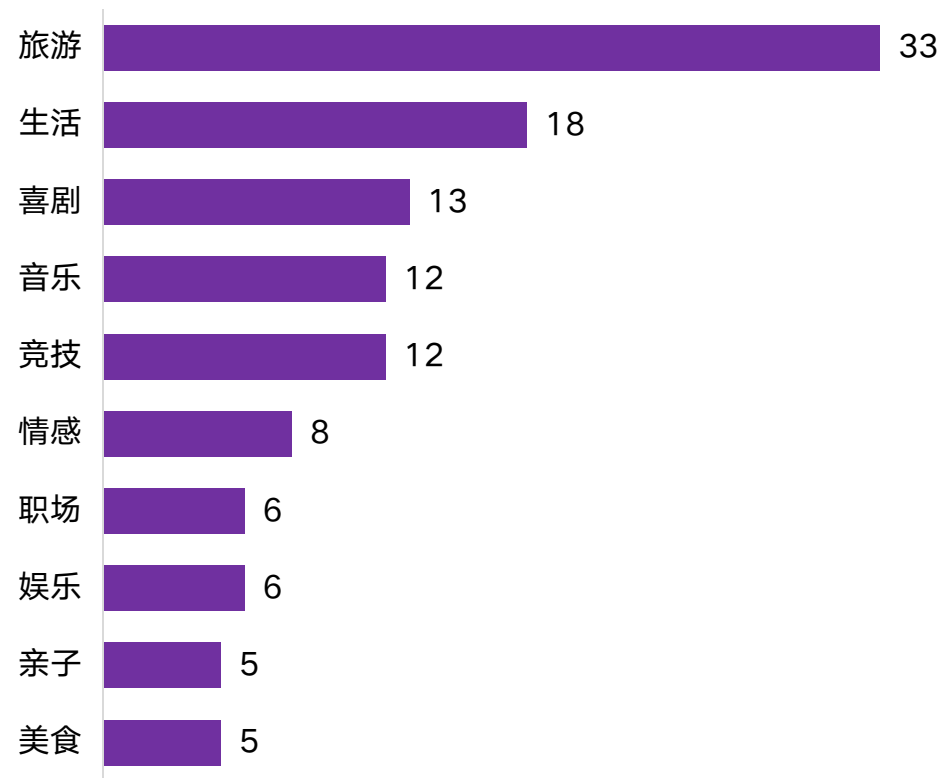


赞助题材：旅游题材获最多品牌植入，《种地吧3》带动生活类综艺招商

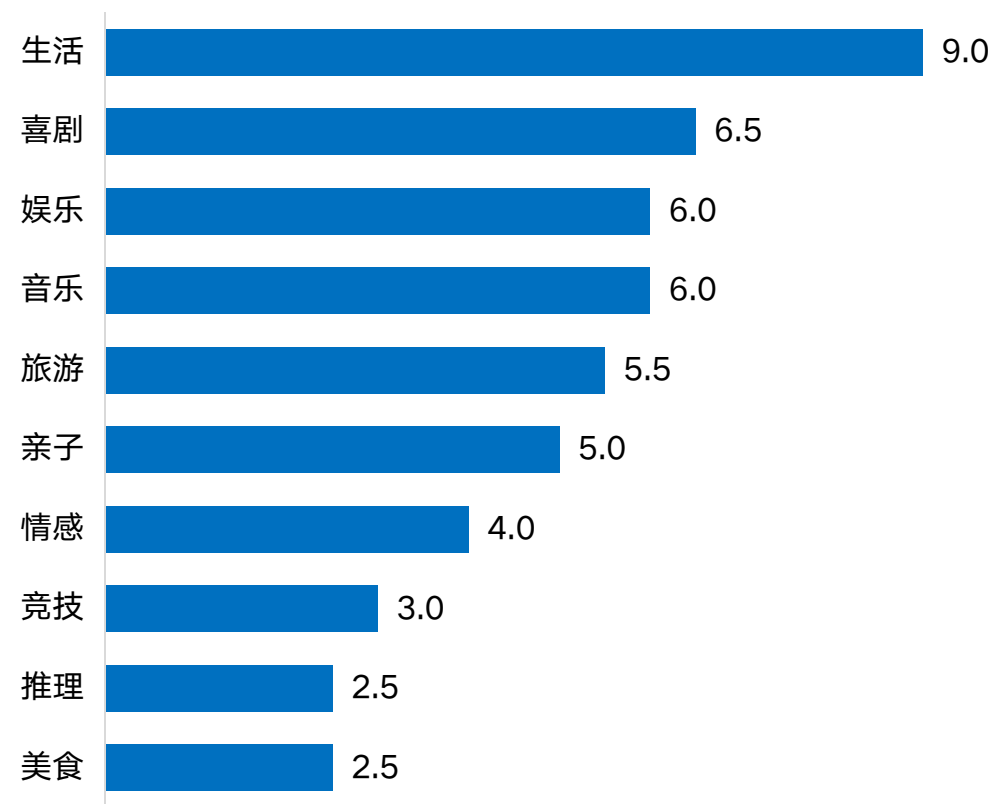


- 2025年Q1旅游题材的综艺最受品牌关注，旅游题材综艺合作品牌个数达到33个，包括《一路繁花》《快乐再出发山海季》《妻子的浪漫旅行》等6个旅游题材的综艺都有合作品牌。
- 《种地吧第三季》作为已经开发到第三季的综N代，延期了上一季强大的招商能力，带动生活题材综艺招商平均个数最高。

2025年Q1各题材综艺合作品牌频次TOP10



2025年Q1各题材综艺合作品牌平均个数TOP10

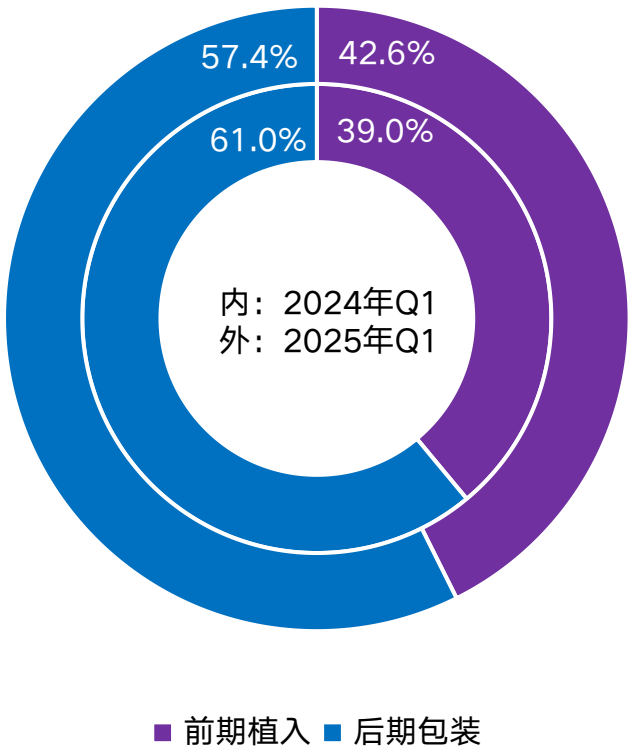


赞助形式：前期植入占比上涨，品牌综艺植入更加深度

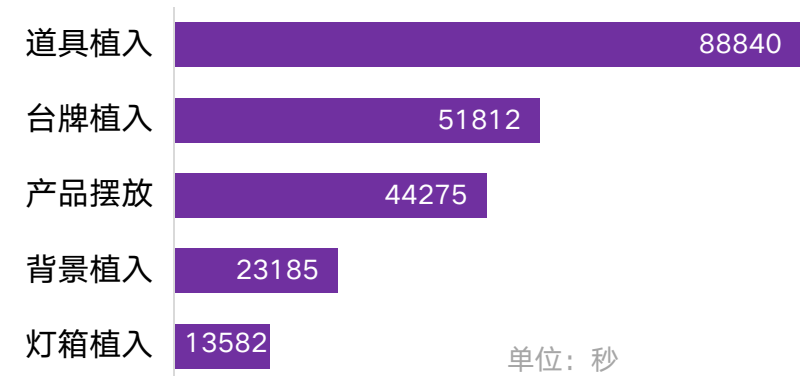


- 前期植入占比上涨至42.6%，这说明综艺制作方注重给观众更加自然的品牌植入方式。前期植入方式中，道具植入的时长达到88840秒，是露出时长最长的前期植入方式。

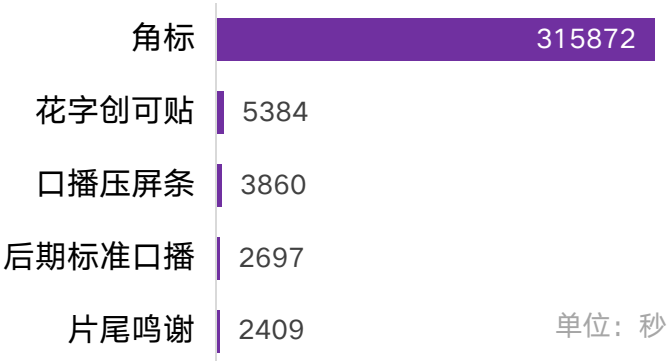
2024年Q1-2025年Q1综艺投放形式时长占比



2025年Q1前期植入品牌露出总时长TOP5



2025年Q1后期包装品牌露出总时长TOP5



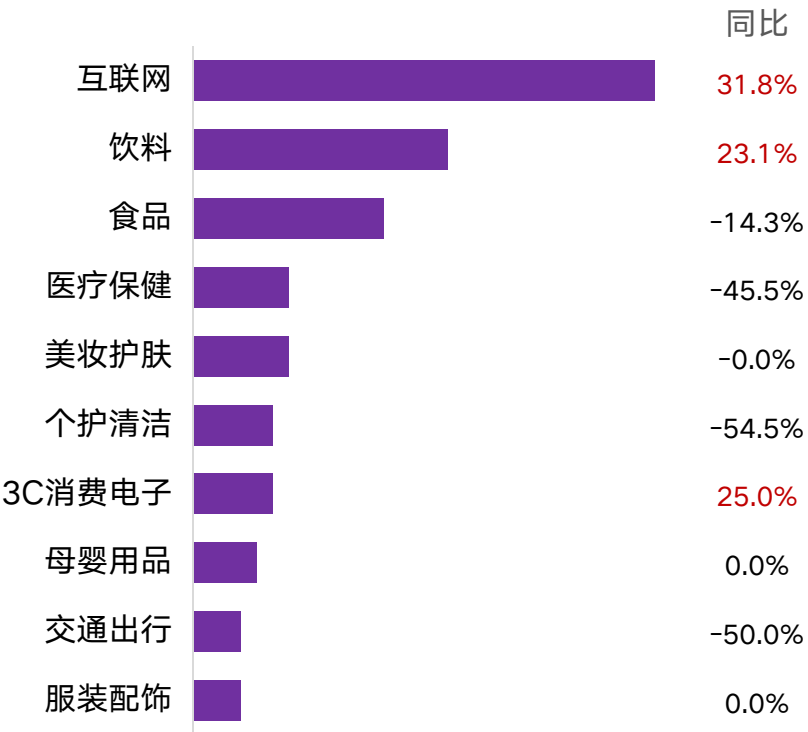
赞助行业：饮料品牌合作综艺数居于首位，更多互联网品牌参与综艺赞助



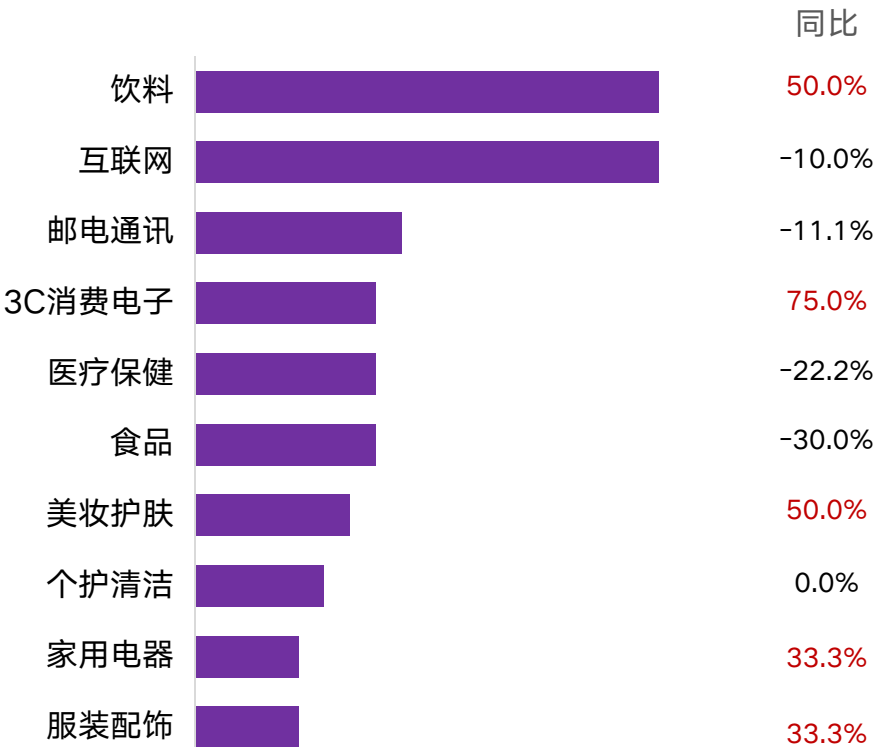
- 饮料行业在综艺赞助中依然居于首位，投放品牌数量同比上涨23.1%，合作综艺数量上涨50.0%。
- 有更多互联网品牌参与到综艺赞助中，品牌数量同比上涨31.8%，不过合作综艺数量减少10%，互联网品牌应该有更多选择；

2025年Q1综艺投放行业概况

投放品牌数(个)TOP10



合作综艺数(部)TOP10

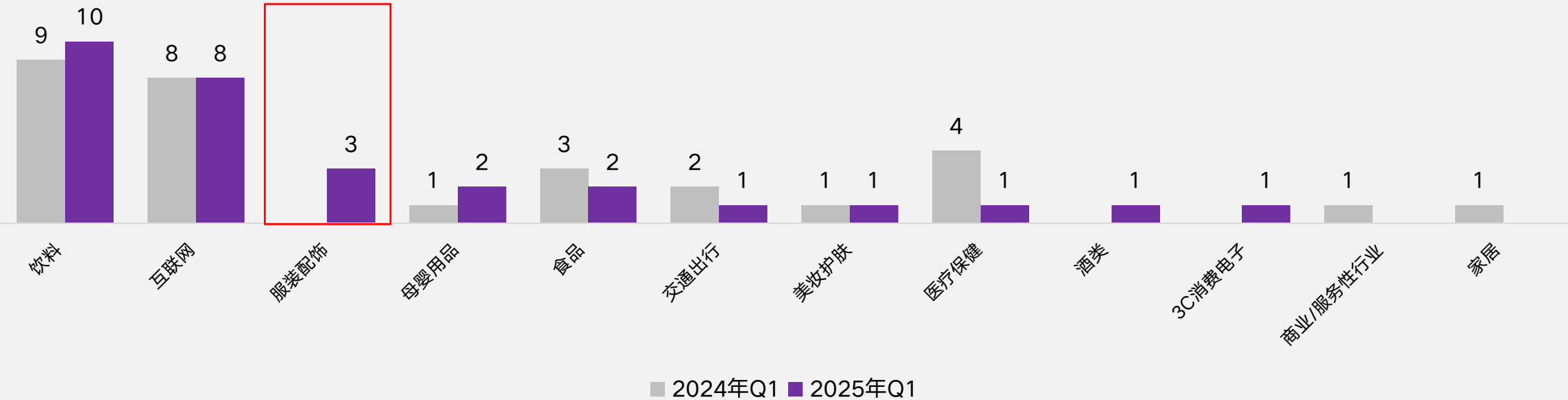


头部品牌：饮料/互联网行业保持头部优势，服装配饰异军突起



- 2025年Q1综艺品牌曝光时长TOP30行业分布中，饮料、互联网和服装配饰这3个行业品牌数量排在前面，其中饮料和互联网属于是继续保持头部优势，服装配饰异军突起，有3个品牌进入曝光时长TOP30。不过相比饮料和互联网头部品牌的曝光时长，服装配饰品牌的曝光时长还有一定差距。

2024年Q1-2025年Q1综艺曝光时长TOP30品牌行业分布



2025年Q1 饮料品牌 TOP3	露出总时长(秒)
外星人	139198
景田	52005
伊利金典	48673

2025年Q1 互联网品牌TOP3	露出总时长(秒)
科大讯飞iFLYTEK	73162
美团团购	52457
度小满金融	38977

2025年Q1 服装配饰品牌TOP3	露出总时长(秒)
南波万	9121
后陡门HOLDOUMEN	8270
KOLON SPORT可隆	5639

品牌营销榜：高营销价值的品牌以食品饮料品牌为主

2025年Q1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 综艺	排名	品牌	营销指数	露出时长TOP1 综艺
1	 外星人	95.00	名侦探拾光季	6	 度小满金融	86.70	盒子里的猫2
2	 Dove德芙	89.48	快乐再出发山海季	7	 天猫Tmall	86.56	种地吧3
3	 科大讯飞iFLYTEK	88.34	最强大脑12	8	 景田	85.33	17号音乐仓库3
4	 伊利金典	87.15	乘风2025	9	 君乐宝JUNLEBAO	85.33	我们的爸爸
5	 果立方	86.90	恋爱兄妹	10	 淘宝网	84.44	你好星期六2025



www.endata.com.cn

