

抖音 | 巨量算数

抖音娱乐音乐 白皮书



前言

P R E F A C E

2023年，娱乐音乐行业万象更新，精品佳作纷至沓来。

作为娱乐消费的重要平台，抖音始终坚持以优质内容为基底、充分发挥平台优势，营造多体裁、强互动的内容消费生态和全民参与的内容创作氛围，助力众多好作品在抖音爆火出圈。

与此同时，抖音与行业伙伴携手，围绕影视、综艺、微短剧、明星、演出、音乐六大业务，探索新模式、实现新突破，以乘风破浪之姿，助力推进行业的繁荣向前。

目录

CONTENTS

PART 1

美好生活，乐在抖音 01

PART 2

释放热爱，共创精彩 08

01 影视 因势而新，让光影再焕新生 09

02 综艺 拨云见路，探索全新综艺模式 20

03 微短剧 星火燎原，以精品化内容承载美好向往 30

04 明星 扶摇直上，看见聚光灯内外的耀眼星芒 36

05 演出 云端沸腾，让快乐跨越空间尽在眼前 46

06 音乐 看见美好，小声音也有山呼海啸 52

PART 3

不负热爱，生机无限 59

美好生活
乐在抖音



真诚热烈， 激扬娱乐浪潮

过去一年，娱乐音乐行业复苏向暖。其中，抖音凭借天然的娱乐内容消费氛围、规模化的活跃用户、完善的内容运营体系，成为最主要的娱乐消费平台之一。



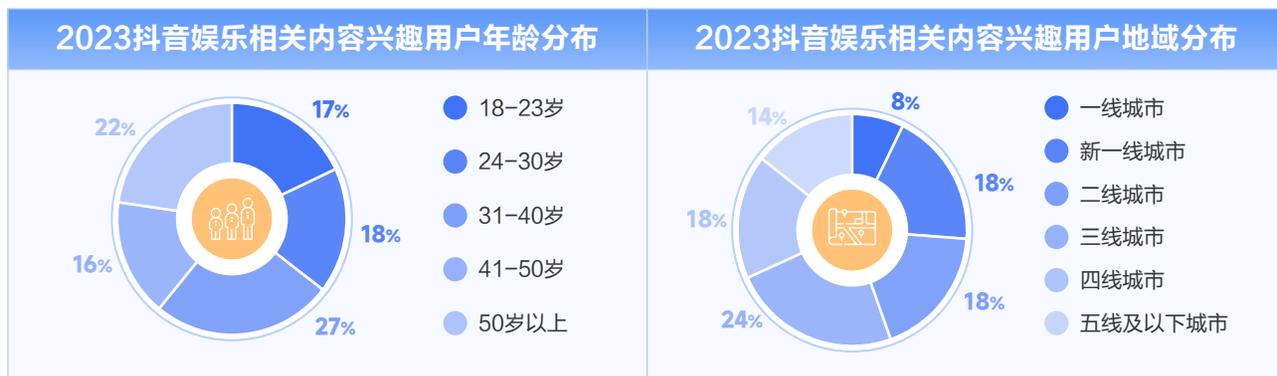
数据来源：巨量算数，2023年

真实且活跃的用户基本盘带来内容生态的繁荣。目前，娱乐用户规模占抖音平台MAU（月活跃用户数）的75%，每日内容消费时长超过20分钟的娱乐用户过亿。

同时，抖音娱乐兴趣用户*主动搜索的意愿增强。2023年第四季度，高达98%的抖音娱乐兴趣用户有搜索行为，用户的搜索词主要围绕娱乐音乐的作品名称和影剧二创内容展开。

*兴趣用户：在抖音单月点赞娱乐相关内容次数2次及以上的用户

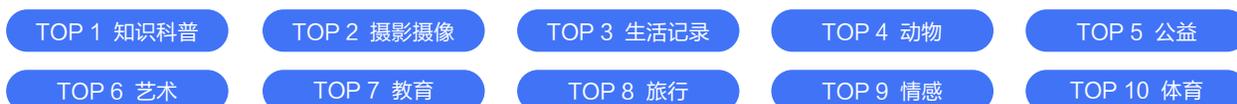
兴趣用户中，女性用户占比51%，各地域、各年龄层均衡分布。其中，18到23岁的年轻用户TGI（目标群体指数）超过140。全民娱乐的大趋势之下，年轻群体活跃度更加旺盛。



数据来源：巨量算数，2023年12月

这批娱乐主力军的内容偏好也愈加丰富多样。娱乐音乐内容之外，他们的兴趣覆盖知识科普、摄影摄像、生活记录等多个垂类。未来，娱乐宣发可以通过与跨领域达人的合作、娱乐与跨界内容的融合，吸引更多娱乐兴趣用户。

2023抖音娱乐兴趣用户爱好包罗万象



数据来源：巨量算数，2023年12月

凝聚热爱， 加速好内容出圈

用户高涨的热情是好内容出圈的砝码，而抖音丰富的内容体裁与玩法、完善的内容运营机制，既能将普世真诚的情感放大，引起广泛共鸣并激发用户参与创作，又能助力作品延长热度周期，实现破圈传播，延展更加深层的内涵与价值。

视频&图文，多体裁记录美好瞬间

视频和图文发挥体裁优势，通过不同的创作视角和呈现方式，由浅到深满足用户对娱乐内容的差异化消费需求。

小于1分钟的短视频依然最受用户青睐，但同时，用户对于能够承载更多信息的中长视频兴趣渐浓。2023年下半年，抖音3分钟以上的视频投稿量较上半年增长近10%。

数据来源：巨量算数，2023年

而图文体裁作为视频的有效补充，在2023年也表现出一定的增长潜力，不论是内容创作还是内容消费都表现出更高增长。



数据来源：巨量算数，2023年

直播，实时沟通让娱乐无时差

直播通过贴近用户、实时互动的体裁优势，构建起作品、主创与用户沟通的桥梁。过去一年，越来越多的官方、主创通过在抖音开启直播，助力作品收获更高热度。

以万粉以上的娱乐达人为例，2023年万粉以上娱乐达人直播间评论次数半年增幅16%，直播间分享次数半年增幅20%，日渐呈现出“高互动+高话题出圈率+高粉丝沉淀效果”的“三高”特质。

话题拉升作品热度，持续探索社会价值

在抖音，经典台词、幕后花絮、主创采访等都能成为话题切口，通过官方、明星、创作者、达人、用户共同参与创作，发酵成为覆盖亿级用户的超级话题。

而从作品延伸出的优质话题往往能将好内容的社会价值深度激发，引发更广泛的群体热议与共鸣，直观助力影视项目声量与票房的爆发。

2023年抖音娱乐相关话题数量

250万+个

2023年下半年较上半年增长35%

引发社会话题讨论，打造破圈传播

2023年电影引发社会性讨论话题



切中社会情绪，口碑票房双丰收

《消失的她》衍生出的两性关系话题和《孤注一掷》衍生出的反诈等话题，均具备强现实写照。相关内容在抖音的日播放量与电影日票房呈现较强正相关，影片的热度与票房齐飞。

《消失的她》抖音相关内容播放量及电影日票房趋势图



《孤注一掷》抖音相关内容播放量及电影日票房趋势图



激发共创， 全民贡献不竭灵感

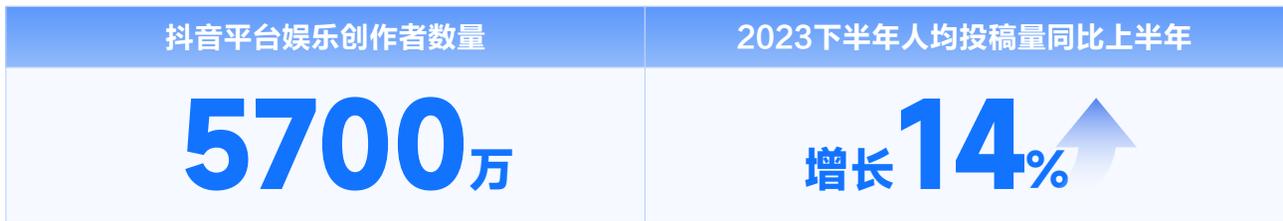
抖音的浓厚创作氛围持续激发全民共创好内容，作品官方、明星、创作者、达人、用户以真诚表达共建抖音创作生态。

官方开启阵地经营，把握内容出圈新机遇

目前抖音娱乐相关的官方企业号数量超13万，相较2022年增长超120%，越来越多的官方账号将抖音作为核心经营阵地。其中，千粉级别的新企业账号占比超过50%，大批新入局的官方企业账号正在蓄势开辟更多可能。

娱乐创作者灵感不断，为用户种草好内容

抖音站内娱乐创作者创作热情持续高涨，通过对原生娱乐内容的深度解读，创作出独具灵感创意的衍生内容，助力好作品出圈。



数据来源：巨量算数，2023年

达人圈层影响力强，成长潜力大

抖音娱乐达人的内容影响力持续扩大，凭借对娱乐风向的独特见解和敏锐嗅觉，达人以占比近10%的内容投稿撬动了近10倍的内容播放。

通过优质内容创作，娱乐达人在粉丝中的影响力也在持续扩大，仅三个月娱乐达人的粉丝数量就增长了近10%；而且，粉丝量在1-5万的达人数量居多，中小达人的潜力将伴随着对内容的深耕被进一步释放。

数据来源：巨量算数，2023年7-12月



活跃用户情真意切，评论区宝藏想法涌现

2023年，UGC创作者依然是内容创作的主力军，贡献了抖音娱乐超90%的内容生产。用户通过创作承载真实的情感表达，而内容播放和互动的增长也将继续点燃用户的创作热情。



数据对比周期：2023年下半年对比2023年上半年
数据来源：巨量算数，2023年

从内容评论来看，用户既会对作品进行真情实感的评价、分享由作品激发的生活感悟，也会设身处地为作品考虑，向官方提出真诚有效的建议。

综艺热门评论	
<p>终于理解我爸 节目真的记录了以前对我说的话 好多感人瞬间 只有这样的父母才配生孩子 三喜的童年好富足 《爸爸当家2》 等等，导演发了一篇北大核心？ 什么是幸福？这就是幸福 这才像普通家庭的妈妈，他粗犷，有耐心但不多 但他会真的换位思考</p>	<p>再过几季导演评上二级教授了 感觉 《种地吧》 导演组 确实会选人 最优秀的人一定是雌雄同体的 这种综艺一般都会大爆 情绪稳定又尊重女性啊 很久不看综艺了 这个太好看了吧 十个男生凑不出一根皮带但是给晴天 导演给我选男朋友吧！ 准备了穿不完的公主裙 我只信你！</p>

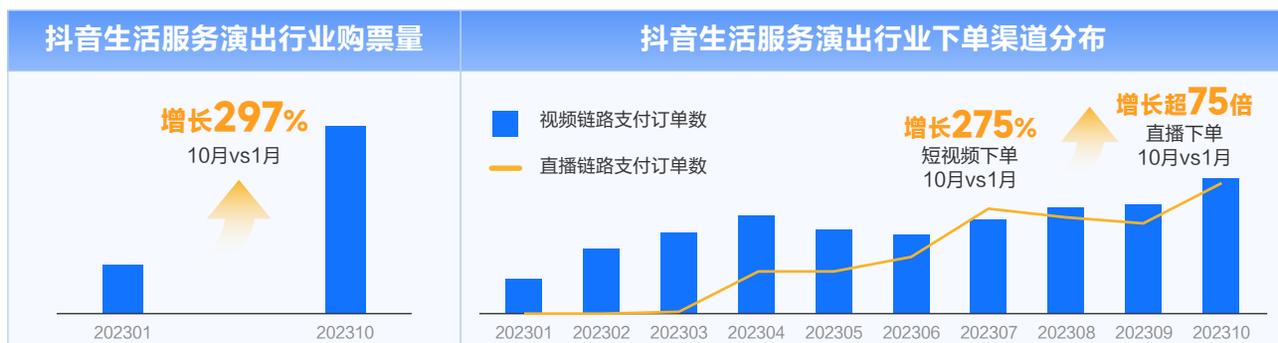
评论区是沉淀好口碑的主要阵地，也让官方加深了对用户内容偏好的了解。越来越多的官方已经开始重视评论区的价值，与用户展开更加密切的沟通。

链接生活， 带动线下娱乐体验

抖音的生态优势，加速娱乐内容的影响力从屏幕前延展至现实生活中，拉动线下娱乐生活和文旅出行的火热。

为爱奔赴，抖音带动线下观演热潮

2023年，全国演出市场迎来爆发。前三季度全国营业性演出场次达34.24万场，同比增长278.76%；观众人数突破1.1亿，同比增长532.6%。行业增长背景下，抖音成为越来越多用户种草、购票的选择：2023年10月，抖音生活服务演出行业购票量较1月增长297%，短视频和直播下单量均大幅增长。

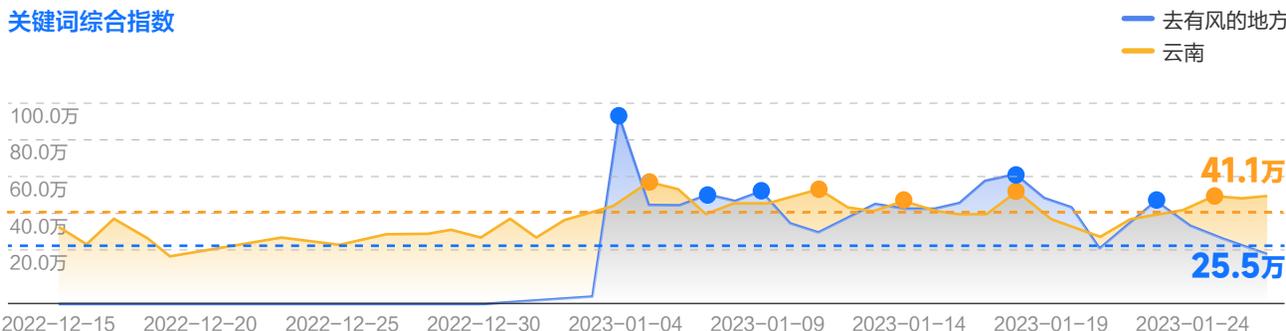


数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1-10月

作品同款目的地打卡，内容出圈带火文旅出行

随着大热作品的爆火出圈，作品取景地热度飞涨，用户开始奔赴故事发生地进行“实景打卡”。地方文旅机构随之迅速在抖音展开阵地经营，联动旅行、文化等领域垂类创作者共创内容，促进热度发酵，成功让娱乐内容成为文旅爆火的强力助推器。

2023年初，《去有风的地方》的热播直接拉升抖音站内“云南”关键词的搜索热度，剧中“有风小院”所在地大理市凤阳邑和取景地沙溪古镇，成为IP粉丝打卡圣地。



一部作品带热一座城，娱乐IP的影响力进一步推动文旅产业发展，打造出众多影视文旅融合的新样本。

释放热爱 共创精彩

012

因
势
而
新

FILM &
SHOW
SERIES

让光影再焕新生

视觉

电影

守本开源，好故事与新力量火花不断

2023年中国电影市场全面复苏，年度总票房549.15亿、观影总人次12.99亿。高质量爆款电影贯穿全年，票房过亿影片多达73部，国产影片占50部。2023年国产电影总票房达460.05亿，占据全年总票房的83.77%，全年票房排名前10位均为国产影片。增长背后，电影市场呈现几大趋势如下：

强档期成就票房新纪录，多元人群拉动票房新增长

2023年节假日档期效应增强，档期票房占比高于以往四年；暑期档单日票房连续破亿，刷新中国影史记录：

年度票房走势	
2023年春节档	票房67.58亿元，同比增长11.98%
2023年五一档	票房15.19亿元，同比增长411%
2023年暑期档	票房206.19亿元，成为 首个突破200亿元 的暑期档，观影人数高达5.05亿 全国单日票房连续72天破亿， 刷新中国影史大盘单日票房连续破亿纪录
2023年国庆档	票房27.34亿元，同比增长82%
2023年贺岁档 (11月24日至12月31日)	票房45亿元，同比增长156%

数据来源：《2023抖音电影年度报告》

观众观影热情长效释放，抖音助力最强春节档诞生：

根据国家电影局初步统计，2024年春节假期(2月10日至2月17日)全国电影票房及观影人次均创造了同档期的新纪录。



数据来源：国家电影局，2024年2月10日-17日

同时，春节档电影纷纷选择抖音作为宣发主阵地，并在抖音收获了百亿级的超高曝光。



数据来源：抖音App，数据截至到2024年2月23日

电影市场观影人群类型、地域呈现多元化趋势，成为票房增长重要驱动力：

年轻化、三四线城市用户占据新增用户主体；亲子观影、25岁及以上的女性展示出强大的增长潜力。

数据来源：《2023抖音电影年度报告》

跨屏联动趋势增强，好作品出圈在抖音

电影市场新突破背后，是以抖音为代表的短视频平台正在为电影产业注入源源不断的成长动力。



数据来源：巨量算数，2023年

好内容是赢得票房的关键，抖音则为好内容提供了充分展示的舞台。纵观2023年爆款电影，无一例外在抖音集全民之力将故事内涵延展，凭借创新宣发方法的助推，最终实现口碑与票房双丰收，抖音也因此成为电影宣发的核心阵地。

抖音电影宣发方法论为好作品护航

2023年，抖音成为电影作品宣发重阵。官方、明星、创作者、达人及平台用户多角色共创成为电影宣发重要趋势。



数据来源：《2023抖音电影年度报告》

由此我们可以洞察到在抖音做好宣发的两个核心方法：阵地经营 + 内容种草。



阵地经营

官方抖音号长线运营，爆点内容激发观影兴趣：官方账号通过持续更新高频、多样、稀缺内容，不断满足观众好奇心，高效带动大众观影兴趣。2023年电影官方抖音号点赞TOP10中，有7部电影进入年度电影票房前10名。

2023年上映电影官方抖音号发布内容总浏览量 **1659.70亿+**

2023年上映电影官方抖音号涨粉总数 **6677.25万+**

数据来源：《2023抖音电影年度报告》

明星账号积极营业，助推作品热度出圈：主创明星积极营业一方面能够精准传递电影内核，另一方面能够充分发挥粉丝影响力，帮助电影快速积累热度。



2846条

2023年明星发布电影相关视频



76亿+

2023年明星发布电影相关视频总播放量



1.8亿+

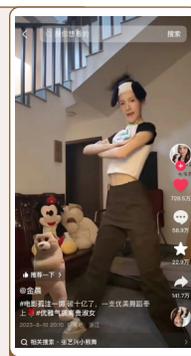
2023年明星发布电影相关视频总点赞数

数据来源：《2023抖音电影年度报告》

《孤注一掷》 主创下场玩梗宠粉，反差感人设赢得热度

视频点赞 **728万+** 登上抖音总榜 **TOP2**

主创金晨满足粉丝心愿，在个人抖音账号发布搞笑舞蹈短视频，与影片角色形成鲜明反差。



主创团队直播创新玩法，持续拉升观影热度：片方通过官方号、明星达人账号、娱乐账号矩阵式开启直播，深化与观众的沟通交流，衍生众多宣发素材和话题，在二次传播中有效延续电影热度。

2024春节档抖音电影直播数据

12.8亿+
直播累计曝光

22场
累计直播场次

2.33亿+
累计观看人数

193万张
直播累计带票

数据来源：抖音App，数据截至2024年2月23日

《飞驰人生2》 电影年夜饭直播

4400万+

直播间曝光

700万

累计观看人次达

8万张

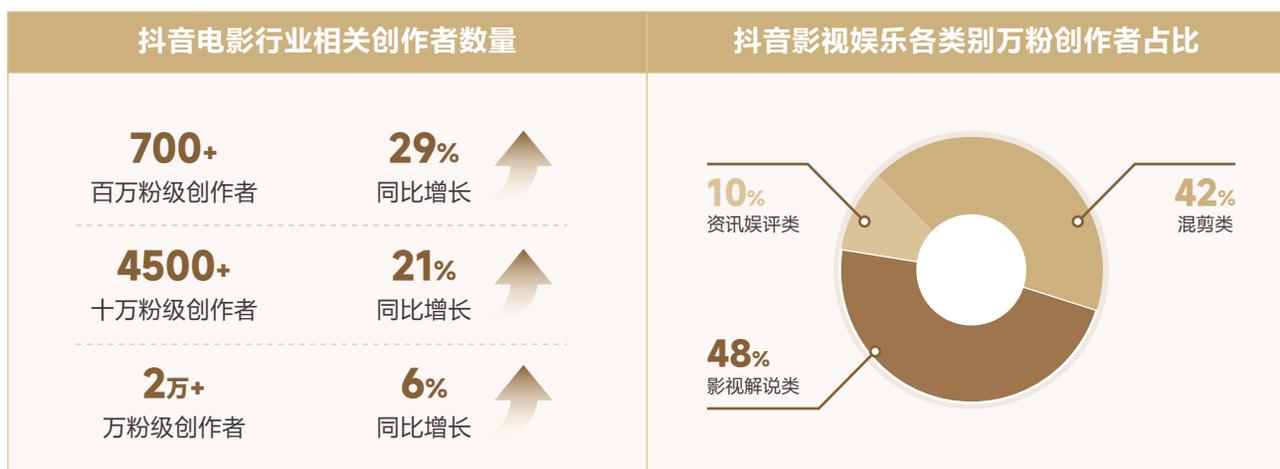
带动电影票售空

作为春节档电影首场直播，影片主创齐聚直播间花式营业为观众送上新春祝福。



内容种草

多元创作者丰富灵感，营造立体种草氛围：好作品通过优质创作者对影片元素、巧思的解读放大，作品亮点得到进一步凸显，借助其粉丝影响力达到强势种草效果。



数据来源：《2023抖音电影年度报告》

影视自媒体@董电影 × 《满江红》

播放量达 **2891万** 点赞 **73.7万**

以专业视角娓娓道来，对影片视听风格、故事隐喻进行层层分析。在影片内容基础上，帮助观众更好地理解创作意义，夯实影片口碑，引发长尾传播。



达人花样玩法，助力电影破圈：头部达人参与电影造梗，规模化带动粉丝参与，助力影片热梗快速出圈。

《孤注一掷》拜佛名场面 × 超百位达人

热点视频总点赞 **2300万+**

片中王传君拜佛名场面一炮而红，超100位头部达人参与模仿，打破电影类挑战玩法纪录。



UGC潜力无限，花式安利主动造势：抖音规模化且真实活跃的娱乐用户热衷安利好作品，充分展现对电影内容的超强代入感与互动热情，主动为电影宣发提供宝贵建议。

UGC用户在抖音参与电影宣发

306万+ 约**500万**
用户数量 创作视频数量

148亿次
视频累计播放

5409万+次
视频累计分享

4133万+
视频累计评论

《热烈》

“看完热烈的精神状态”

多支视频播放量达 **2000万+**

《热烈》上映期间，用户被电影点燃情绪，在观影后展示才艺并分享到抖音。



数据来源：《2023抖音电影年度报告》

热门话题沉淀社会价值，带动票房长线增长：话题讨论热度与电影票房正相关。电影连接现实、突破圈层引发社会广泛讨论，深化作品社会价值，延长电影热度周期。

《孤注一掷》 宣传社会反诈

官方账号视频点赞达 **603万+**

许多观众受影片启发，开始与朋友约定求救暗号，“关键时刻能保命”。



剧集

提质减量，让精彩故事绽放光芒

2023年剧集市场国民爆款频现，上新剧集305部，对比2021-2022年，虽上新数量减少，但新剧集均V30*有效播放量持续增长至1028万，整体呈现“提质减量”趋势。此外，更有一些新变化持续推动剧集市场升级：

2021-2023 国产剧集上新数量			2021-2023 新剧集均V30有效播放		
2021 364部 11643集	2022 315部 9107集	2023 305部 8829集 ↓	2021 755万	2022 834万	2023 1028万 ↑

数据来源：云合·四象分析系统(EVA)；数据统计截至2023年12月31日

*集均30天有效播放（集均V30）指每集30天累计有效播放/集数

影剧联动热度叠加，探寻IP增长无限潜能

过去一年，影剧联动成为行业一大亮点。如《一闪一闪亮星星》的电影版集结剧集原班人马，预售期间即收获广泛关注，带动两年前上线同名剧集再次爆火，单日有效播放猛涨至369万，日均有效播放涨幅超6倍。

剧集市场繁荣生长的同时，剧集宣发方法较以往也有所创新。当用户注意力逐渐转向短视频，独具匠心的好故事在抖音找到了更多观众，抖音成为更多剧集宣发的关键选项。

抖音剧集宣发方法论助力剧集破圈

2023上线剧集在抖音主话题下共发布/收获了1863万条视频，播放量达到4934.9亿（同比增长10%），总点赞量达83亿+（同比增长41%）。剧方、明星主创、达人、影视创作者以及万千观众正在共同为剧集宣发助力，而抖音推出的以阵地经营+内容种草为核心的剧集宣发方法论，更是带动着更多好内容脱颖而出。

阵地经营

铺设以官号为中心的辐射网

官方账号运营
明星在线营业
直播矩阵玩法

+

内容种草

深度拉高
观众心动值

影视创作者放大巧思
达人花样玩法
用户操心宣发
话题火爆破圈

阵地经营

官方抖音号作为宣发主阵地，优质内容积累关注度：官方账号紧贴剧情节奏，通过解读作品、拆解元素面向用户种草，能够为作品创造讨论热度。

2023年上线剧集官方抖音号



1221.06亿+
发布内容总浏览量



5282.87万+
涨粉总数



243条
点赞破百万视频



4300条
点赞破十万视频

数据来源：《2023抖音剧集年度报告》

古装爱情《莲花楼》 官号拟人化经营，打造剧集核心讨论阵地

累计收获粉丝 **182万** 获赞 **1亿+**

通过二创为主要人物增色，多支爆款视频出现剧粉暖心长评，延伸古装品类剧集营销的长尾效应。



明星花式营业，高效打造热点话题：剧集宣发期间明星积极营业，产出创意内容、及时回应粉丝热情，能够充分发挥流量效应，为剧集热度助燃。

2023年明星在抖音参与剧集宣发

8000+
发布视频/图文数量

185亿+
总浏览量

5亿+
总点赞量

233万+
视频平均播放量

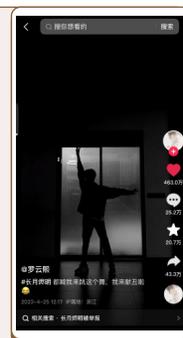
6万
平均点赞量

数据来源：《2023抖音剧集年度报告》

罗云熙 × 《长月烬明》

视频点赞量达 **463万+**

男主罗云熙剧宣期持续营业，由他演绎的黑月光舞蹈，引发粉丝二创热潮。



主创沉浸式直播，拉升剧集热度：剧集主创合体直播，实时与剧粉建立沟通，能够增强粉丝粘性，产生热点与爆梗带动剧集整体热度提升。

《神隐》× 赵露思 王安宇

曝光人次 **690.4万** 点赞次数 **1016.5万**
最高同时在线人数 **12.2万**

主演赵露思王安宇在抖音合体直播，两人大玩20+抖音特效，爆笑不断。



内容种草

创作者多维解读，深挖内容价值：多元类型的影视创作者以丰富的创作灵感，专业、细致的切入视角，创新解读、延展好作品的独到魅力，以高品质内容为观众种草，助力爆款诞生。

数据来源：《2023抖音剧集年度报告》

抖音剧集行业相关创作者数量



毒舌电影 × 《似火流年》

相关视频播放量 **4281万** 点赞量 **89万+**

深度解析影视作品内核，热点话题#似火流年好看吗 登顶总榜TOP1。



头部达人创新演绎，超强影响力带动话题破圈：超高量级粉丝的头部达人参与影视作品造梗接力，营造出更热闹的追剧氛围，让作品影响力深入广泛圈层。

李蠕蠕-剧情演绎《新闻女王》《好事成双》

高质量还原热门剧集名场面，为剧集破圈超强赋能。

新闻女王：还原新闻女王文慧心名台词

好事成双：当销冠遇到渣男和小三来买戒指



“自来水”主动赋能宣发，好作品热度长效增长：抖音规模化且真实活跃的娱乐用户主动在评论区为剧方宣发献计献策，发挥创造能力接力造梗，助推好作品出圈。



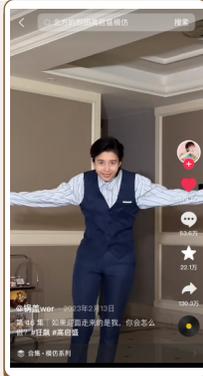
数据来源：《2023抖音剧集年度报告》

《狂飙》 「高启盛嚣张舞步」模仿热

全站投稿视频 **194万条** 累计点赞 **1.2亿**

相关作品产生评论 **1262万条**

达人复刻名场面，实现热度叠加，拉高剧集声量。



话题热梗关联现实，引爆讨论延续热度周期：发掘剧中与社会生活息息相关的爆款话题，更易引发观众对于剧情的深度思考，有效延长剧集热度周期。

《狂飙》 江湖——“老默，我想吃鱼了”

点赞 **56万+**

高启强是《狂飙》最为出圈的角色，他的名台词“老默，我想吃鱼了”在抖音刷屏，观众玩梗不亦乐乎。



2024新征程

影剧持续探索宣发新思路

回望影剧市场在过去一年的精彩表现，多元的宣发内容，是好内容破圈增长的关键。持续激发用户、达人、官方、明星的宣发热情，通过矩阵式发声加速好内容破圈，是2024年影剧宣发的重点方向。

激发UGC创作热情、营造开放活跃的用户创作氛围。

打造UGC大事件，通过话题挑战赛等互动玩法以及丰富的活动激励，充分调动用户主动宣发的热情；增加UGC内容入口和产品建设，降低用户创作门槛；同时，营造更加热络友好的互动氛围，加强官方、明星、达人与用户的互动，给予用户创作更积极的反馈。

合作跨界达人，让作品更出圈。

解构作品内容和潜力兴趣用户的更多兴趣，合作跨领域达人。通过达人影响力突破圈层的同时，也为观众呈现耳目一新的宣发内容。《飞驰人生2》上映期间，联动抖音汽车垂类创作者结合影片内容进行赛车解析，吸引赛车类兴趣用户强烈关注，相关话题最高登上娱乐榜TOP13。

官方和明星联动，创新玩法高频传递作品价值。

春节前夕，抖音官方上线宣发通告式综艺《大热门来了》，进一步为好作品提供宣发渠道与创新玩法；影视官方账号更高频地发布稀缺、独家的内容，明星契合宣发节奏更多地与粉丝互动、与官方账号协同发力，延长影剧作品热度周期。

同时，抖音将清晰地度量用户对内容的偏好，为宣发提供长期明确的方向。持续优化影剧的评估体系，建设榜单、宣发平台等产品，为用户提供表达的窗口，为行业伙伴提供宣发的策略参考。

VARIETY

SHOW

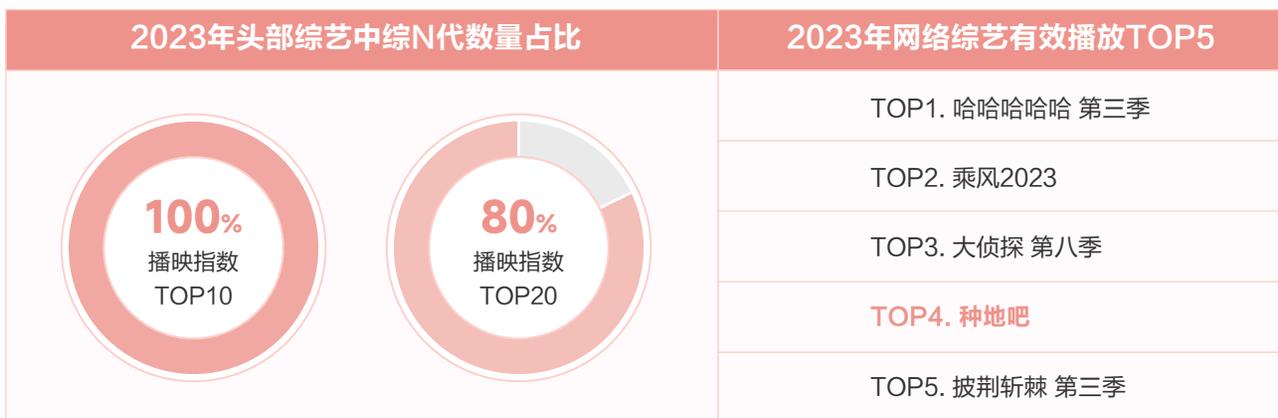
拨云
见路

探索全新综艺模式

综艺

稳中求进，探路进行时

2023年综艺在探索中前行。综N代表现突出，播映指数占比持续稳定；垂类综艺呈现破圈之势，其中的代表作品《种地吧》在2023年全网正片有效播放达4.9亿，成为综N代之外TOP1的霸屏综艺。



数据来源：《2023抖音综艺宣发白皮书》

数据来源：云合·四象分析系统(EVA)

统计范围及周期：全网网络综艺；2023年1月1日-12月31日

与此同时，抖音成为垂类综艺破圈增长的核心阵地。《种地吧》在抖音节目相关视频播放量达50亿+，亲子类综艺《爸爸当家第二季》节目相关视频播放量破百亿。

综艺用户高频使用短视频。2023年有96%的综艺用户高频“到访”短视频App、80%的用户会在观看综艺节目后参与互动；用户内容偏好转变，小而美的综艺愈发受到用户喜爱。云合数据显示，2023年第三季度，时长小于60分钟的新综艺数量较2022年同期增长13.4%。

数据来源：《2023抖音综艺宣发白皮书》



趋势之下，综艺行业围绕内容、运营、商业变现各环节进行积极的探索尝试。作为平台方，抖音凭借规模化的用户、天然的娱乐氛围和内容生态优势，一方面成为综艺宣发核心阵地，加速综艺火爆出圈；同时也致力于和行业一同在新的综艺环境下，探索新模式、实现新突破。

综艺在抖音向上生长

综艺与用户在抖音快乐相拥

2023年共有390档综艺IP入驻抖音，抖音实现了对头部综艺及省级卫视的全覆盖。同时，抖音规模化且活跃的综艺用户，以真诚有见地的表达，不断创造热梗，助推节目热度飙升。



注：头部综艺指年度播映指数TOP50综艺节目
数据来源：《2023抖音综艺宣发白皮书》

数据来源：巨量算数，2023年

综艺里的“人”在抖音快速成长

在抖音，名场面、人物弧光、爆梗等衍生内容，都助力放大了综艺主创的成长，通过流量加持实现快速涨粉。《令人心动的offer5》中的选手黄凯，凭借自身高成长性和强烈故事感，个人抖音号半个月涨粉100万+；《爸爸当家2》里的马立奥及家人，以超强路人缘和出人意料的“综艺感”，俘获大批路人粉，涨粉260万+。



数据来源：巨量算数，2023年

综艺在抖音热点频出的同时，抖音也与行业伙伴一道加速探索，基于抖音去中心化的分发、丰富的内容体裁和前后链路的紧密链接，在“新抖综”的模式下尝试更多综艺新可能。

新抖综： 贴合抖音生态，回归用户需求

新抖综的核心模式

新抖综以兴趣推荐、生态链接、多元变现为核心，为垂类综艺IP找到契合受众并逐层破圈；用立体多元的内容体裁对IP进行充分诠释，并结合多方优势打通一站式研发-制作-播出-宣传-变现的完整链路；同时，既将内容与品牌营销紧密结合，又通过电商、生活服务等开发后链路变现模式，让IP及达人的商业价值得到多元拓展。



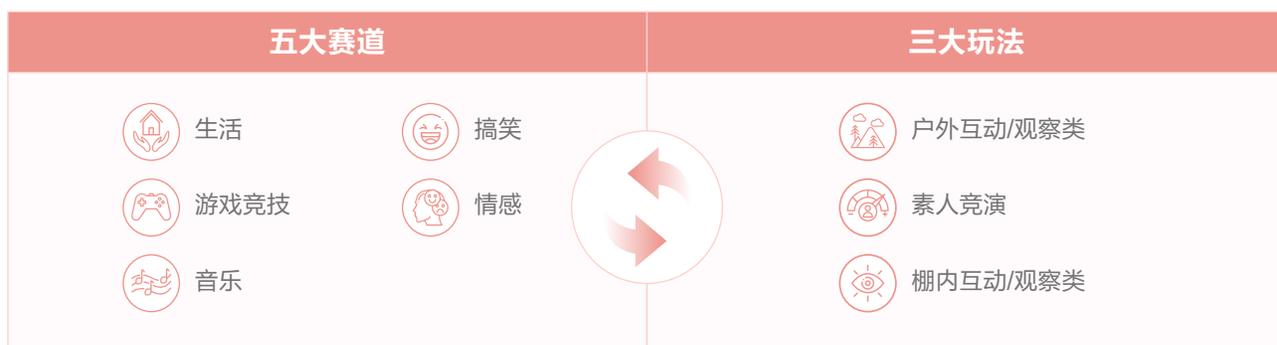
贴合新抖综模式，抖音推出了完整的新抖综IP判断标准，从五大维度综合衡量节目表现：



新抖综方法指南

综艺制作：聚焦生活类综艺，孵化高潜力达人

选品方面，当前用户更加关注生活细节的质量，“生活类综艺”正在成为核心潜力类型。与此同时，抖音用户对棚内综艺、观察玩法的热情持续提升。综合行业潜力赛道机会洞察与平台生态特色，新抖综未来将重点聚焦生活、音乐、情感、语言、游戏竞技5大赛道制作综艺内容。



选人方面，短视频平台涌现的优秀达人为综艺提供了选人的新思路：要考虑降低对“强阵容”的过度依赖、更专注内容，同时也要考量嘉宾对综艺更长期后链路变现的贡献。因此，新抖综的选人标准一方面延续传统综艺对嘉宾“观众缘”、活跃度的要求；另一方面，也更加看重嘉宾的长期成长价值、以助力综艺IP的长线经营与变现。

新抖综的独特选人诉求	常规综艺选人标准
至少符合其中3点	至少符合其中2点
P0 亲和力 与用户直接对话的能力 良好的共情能力	P0 综艺感 是否能够制造冲突与“效果”， 让节目更好玩
P1 分享能力 热爱种草，发自内心地把自己 认为美好的东西分享给观众	P1 颜值 传统综艺的基本配置
P2 投入度 发展长线事业，保证后链路的 专业性和配合度	P2 表达能力 语出惊人的特点，能输出金句
P3 价值感 普通观众不具备的专业技能， 或其他生活特质	P3 才艺 某种表演能力或者某些特定 绝活
P4 成长性 强烈上升驱动力，让观众投射 自我期待	P4 故事性 人物背景故事戏剧性强，往往 是“颜、强、惨”

综艺运营：高粘性、短带长、热点追打，分阶段打造IP长期影响力

在抖音，用户习惯“边看边搜边互动”，消费习惯的转变带动了平台产品持续升级，也让新抖综形成以天为单位、围绕同一个IP，在官方账号内持续输出不同形态内容的编播模式。同时，在节目预热期、首播期和正片期，官号、明星与平台运营资源等构成了流量的不同来源。

基于此，新抖综运营主要围绕粉丝粘性、种草规模和热点追打三方面展开：



而从综艺的全周期来看，需要分阶段做好全方位的运营：



综艺变现：更整合的品牌招商生态+可持续的四大后链路收益模式

短视频不止丰富了节目形态，更为品牌营销找到增量空间。新抖综在传统的冠名、行业赞助等大体量合作的基础上，为品牌主开放更灵活的轻重量级合作，覆盖营销全链路、节目播出全周期，让IP内容在不同阶段均能满足品牌营销需求。



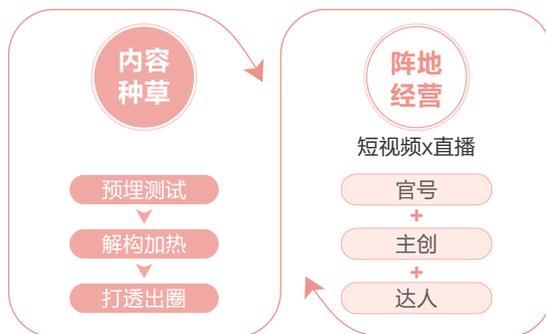
依托抖音闭环生态，新抖综将内容消费与购物消费整合到一起形成闭环，实现独特的“种收一体”模式（种草-消费）。在运营新抖综的过程中，综艺节目捧出来的人、孵化出的高质量粉丝账号均可以成为后链路变现途径，落实抖音电商带货、抖音生活服务合作、星图商单变现、知识付费变现四大可持续收益的解决方案。

抖音综艺宣发方法论全面升级

抖音成为综艺宣发核心阵地

2023年，综艺官方抖音号单条播放量最高2亿+、综艺抖音官方短视频播放量比长视频正片播放量高32倍+。抖音正在凭借海量、真实且活跃的路人盘、内容亮点解构放大、缩短高潜人物孵化周期以及对商业价值的深掘，为综艺宣发提供高优解法。

高频高效的内容种草与深度协同的阵地经营，是综艺在抖音实现宣发破局的有效方法。



内容种草：做好热门内容，带动综艺破圈

热门内容是综艺在激烈竞争中脱颖而出的关键，在抖音打造热门内容主要分为三步：



以《乘风破浪3》为例：



阵地经营：撬动核心流量，短直双开实现长效增长

综艺在抖音进行阵地经营，一方面要围绕IP形成账号矩阵，依托官方账号及明星影响力，撬动核心流量，结合丰富的达人资源的多元种草，覆盖更大用户群体；另一方面要将短视频与直播相结合，以创新内容丰富用户追综体验，提升用户粘性，促进综艺IP价值沉淀。

短视频+直播		
<p>官号</p> <p>高频稀缺物料供给 沉淀人群探索后链变现</p>	<p>主创</p> <p>全阵容积极营业 做好回应与陪伴</p>	<p>达人</p> <p>优质二创种草发酵 合作直播加速破圈</p>

具体而言，需要覆盖从预热到收官全生命周期，进行有节奏的账号矩阵运营：



《种地吧》充分发挥抖音“短直双开”阵地经营优势，成为爆款黑马：



沐光前行， 抖音综艺开启2024新征程

2024年，抖音将继续与行业伙伴一起，通过对用户的深刻理解、发挥抖音平台生态优势，为综艺发展创造更多新的可能：

深化新抖综模式，打造IP长期影响力。基于对用户需求的洞察，聚焦生活、音乐、情感、语言、游戏竞技5大高潜赛道，打造贴近现实生活的垂类综艺IP；结合用户综艺消费习惯，不断优化产品能力，加强综艺全方位的运营；贴合平台生态，进一步探索高效的后链路变现。

规模化的种草与多方协同的经营，助力更多综艺出圈。精准解构综艺内容，对亮点进行多元解读，以短带长，为综艺热度助燃；持续建设官号、主创、达人账号矩阵，沉淀综艺内容与粉丝，延长IP热度周期。

SHORT-FORM

短剧

星火
燎原

以精品化内容
承载美好向往

SHOW SERIES

活跃用户快速增长， 抖音短剧生态日趋繁荣

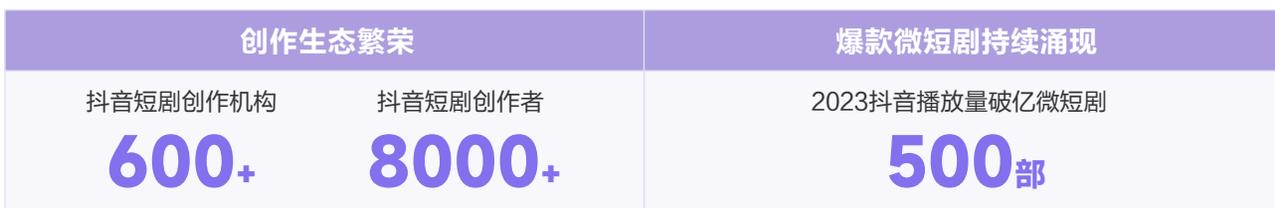
2023年抖音短剧用户规模激增，观剧欲望与付费热情持续提升；同时，越来越多的专业机构与优秀创作者加入抖音，共同打造精品微短剧，推出爆款作品。



数据来源：抖音娱乐数据，2023年



数据来源：抖音娱乐数据，2023年



数据来源：抖音娱乐数据，2023年

经过在精品化方面的蓄势与精进，2024年春节档，微短剧迎来集中爆发期，多部风格多元、题材丰富的精品微短剧，收获用户强烈好评：



数据来源：抖音娱乐数据，2024年

要广度也要深度， 抖音明确微短剧精品化发展方向

回顾2023年，抖音短剧精品化势不可挡。头部爆款潜力巨大，播放量强势增长，实现口碑与热度双丰收。关照现实、彰显人文关怀的好故事引发用户强烈讨论，字里行间折射出对精品微短剧的迫切期待。

代表性微短剧评论

天呐，演技真的好自然啊 真的有一种震撼人心的感觉
实力演员都开始演短剧了 我把他们写进了
拍得看短剧真的好减压！大家都要学会自己爱自己 作文里
太有意义了！！ 这谁还能分清这是短视频还是电影啊 看完一集还想看下一集

好立意和好内容才能成就好作品。过去一年，抖音与合作伙伴携手推进精品微短剧行业标准的完善，不断拓展微短剧题材与内容方向，在聚焦现实主义的基础上，拓展创新题材、融合多元文化，以精品微短剧展现时代风貌、弘扬社会价值。

回归好内容，与行业共建精品化标准

立意是故事的根本。贴近真实生活、传递社会价值的内容，才能具有打动人心的力量。抖音短剧致力于打造立意深远、叙事精彩的精品内容。

《雄狮少年》衍生微短剧《超越吧！阿娟》

主人公阿娟勇敢追梦，投射广大用户现实生活真实感受

1.1亿+
正片播放量

7次
话题登上抖音总榜



《天涯小娘惹》

奇幻故事，将传统文化与故土情怀生动展现

1000万+
上线后首集播放量

4000万+
话题播放量



数据来源：抖音娱乐数据，2024年

丰富深刻的立意之下，抖音短剧突破传统题材局限，现实主义、悬疑、科幻作品不断，类型片、行业剧在大量涌现，展现真实生活的小切口，也描绘变革的大时代。



探索精品化内容方向，释放内容价值

在内容标准持续完善的背景下，抖音短剧也在持续探索内容的精进方向，让爆款不止有口碑，更能产生更加深远的社会影响。一方面，在创新题材中融入传统文化，提升作品审美高度与文化内涵的同时，激发传统文化的新生命力。

另一方面，响应国家广电总局号召，将微短剧作品和文旅深度结合，**打造微短剧+文旅的新模式**。借由微短剧作品热度带动地方旅行消费热潮，助力乡村振兴与区域经济增长。

曾经带火云南大理旅行热的爆款剧集《去有风的地方》，其衍生微短剧《我的归途有风》春节档上线后，剧中非遗美食、川蜀风景与小城人文风情，引发用户强烈关注，也让抖音进一步坚定了微短剧与文旅相结合的信心。

《去有风的地方》衍生微短剧《我的归途有风》

1.8亿+ 正片播放量	1000万+ 集均播放量	5次 登上抖音总榜TOP10
-----------------------	------------------------	--------------------------



数据来源：抖音娱乐数据，2024年

有热爱也有收益， 商业模式创新升级

精品微短剧的长远发展，离不开有效的商业变现模式。为了推动行业可持续发展，让更多好内容找到更多观众、获得更好的商业收益，抖音不断探索多元化商业解决方案。

“双容器” + 账号矩阵，抖音短剧商业解决方案不断完善

抖音为微短剧行业合作伙伴打造“双容器”，通过矩阵化的商业解决方案，实现多渠道地高效变现：

原生容器主要依靠自然流量分发，精准为微短剧匹配潜力用户的同时，交互方式更加自然，交易路径也大为缩短；而在抖音小程序，微短剧则拥有更加灵活的运营手段以及包含免费和付费的多种经营模式，更加全面地满足微短剧用户需求。

同时，通过官方账号与主创达人账号的阵地经营，微短剧在抖音可以借助用户付费、达人分销、星图商单等多种途径变现。

双容器		账号矩阵		100% 原生+小程序GMV 2023年第四季度
抖音小程序	原生短剧容器	企业号	演员号/达人号	
双容器引流，吸引不同交互和付费习惯的用户		营收组成丰富，用户付费变现、达人分销变现、星图商单变现等		

三位一体组合打法，抖音短剧经营模式持续创新

贴合微短剧行业发展情况，抖音探索出了「主创直播、热点冲榜、限免福利」三大玩法，为微短剧经营模式提供了创新思路。通过在不同阶段的玩法组合，微短剧在抖音可以快速吸引高潜力的付费群体，并以热点话题实现破圈传播，延长热度周期，最终获得GMV的提升。

达人@陈翔六点半 导演微短剧《爱情魔法》

主创直播+热点运营，快速拉升作品热度
上线3天贡献GMV达 **45%**

主创直播+限免福利，拉长作品生命周期
收益超预期 **2倍**



2024续写精品篇章， 微短剧行业增长进行时

从惊喜中回归理性，2024年抖音将继续坚持微短剧精品化发展理念，打造1+1+1的微短剧支持体系。

联合全行业合作伙伴，优势互补共创精品佳作。充分发挥媒体机构群众影响力及热点敏锐洞察力，把握时代脉搏；将影视公司专业水准融入微短剧制作，升级视听效果与内容质感；鼓励优质内容创作者积极创作创新作品，为行业注入活力。

坚持高内容标准，推动行业良性发展。积极响应行业政策，优化内容管理流程，对平台上线作品进行常态化、体系化内容治理；加强产品建设，助力好内容找到更多观众。

全面落实辰星计划，提供专项资源和扶持激励。以联合出品、联合运营两种模式，为优秀微短剧作品提供资金、流量全面扶持。一方面通过现金投资，与制作方联合出品精品微短剧，提供从内容生产到账号运营的全流程支持；另一方面，创作者和机构负责微短剧开发制作，抖音提供流量扶持和运营服务，重点项目单部最高可获得5000万流量扶持。

扶摇直上

|

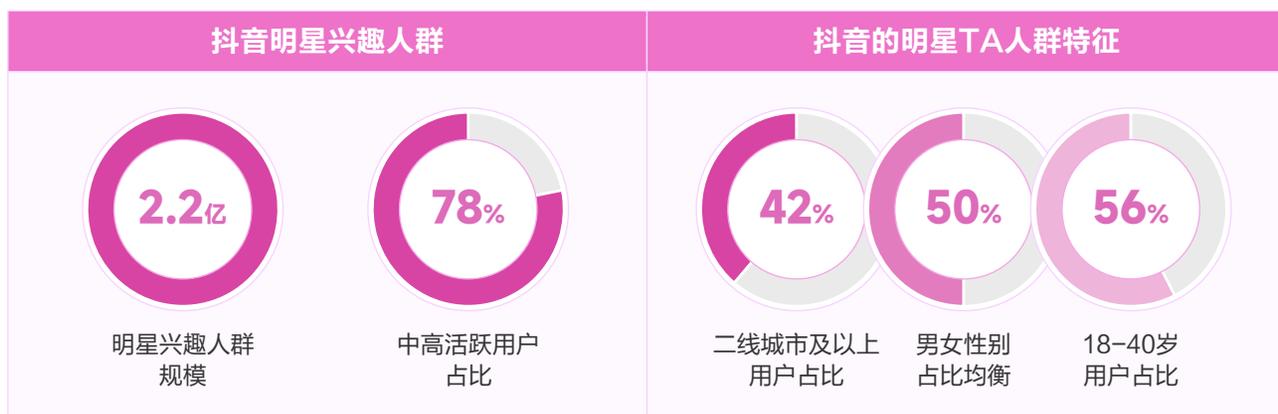
看见聚光灯内外的
耀眼星芒

STAR

规模化明星生态，成就星粉双向奔赴

用户真实活跃、松弛友好

抖音明星的兴趣人群整体呈现出**规模大、粘性深、频次高**的内容消费习惯，并积极发表看法、参与互动创作。当前，由用户发布的明星相关内容日均VV达到40亿以上。



数据来源：抖音娱乐数据，2023年

在抖音明星兴趣人群中，一二线城市及年轻化人群居多，**粉丝们的表达更真实理性且友好，松弛有梗的调侃是星粉互动的常态**。粉丝在进行明星内容消费的同时，主动关注明星的事业发展和人生成长，抖音呈现出明星与粉丝共同成长的全新朋友式关系。

明星加速入局、内容鲜活自在

多类型明星大规模入驻抖音，既有国际巨星，也有当红明星与圈内新人。当前，抖音吸引超过6000位明星入驻，累计收获粉丝52亿，抖音明星账号日均发稿超过1500条。

数据来源：抖音娱乐数据，2023年

抖音为明星分享提供更友好的氛围，明星也更加积极在抖音经营事业、展示生活。规模化的明星投稿量加之鲜活自在的内容表达，让众多现象级爆款内容诞生，2023年，平台百万赞明星投稿视频达870条。

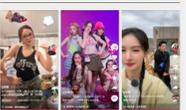
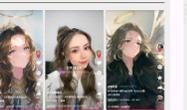
年度单条视频点赞TOP5

<p>3759万</p> <p>济公爷爷·游本昌</p> 	<p>1330.4万</p> <p>車保罗</p> 	<p>940.8万</p> <p>范丞丞</p> 	<p>889.1万</p> <p>虞书欣Esther</p> 	<p>849.6万</p> <p>GEM鄧紫棋</p> 
---	--	---	--	--

抖音成为娱乐大事件发源地和星粉互动核心阵地

2023年抖音累计诞生娱乐热点数7.7万+，带来流量达70亿，基于优质的娱乐热点内容土壤，抖音成为创造明星热点、星粉亲密互动的主阵地。

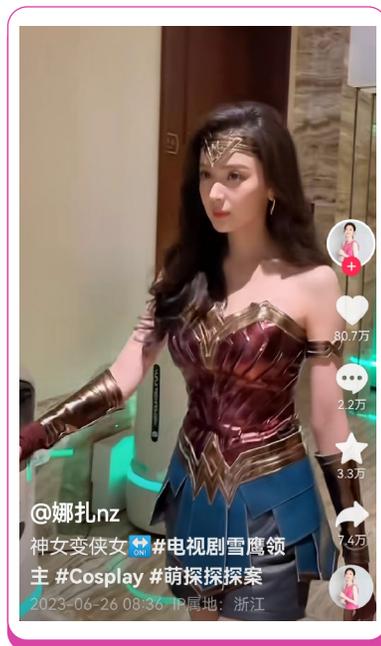
抖音群星年度大事件

<p>1月 January</p> <p>群星欢聚抖音 迎兔年送祝福</p> 	<p>2月 February</p> <p>狂飚掀起全民热潮 大结局全员抖音告别 创造剧宣新仪式感</p> 	<p>3月 March</p> <p>春日氛围感大赏 明星变装挑战 新高度</p> 	<p>4月 April</p> <p>群星亮相电影节 时尚大片 闪耀全抖音</p> 	<p>5月 May</p> <p>花式过节大PK 明星争相为520 增添浪漫氛围</p> 	<p>6月 June</p> <p>暑期档预热大幕拉开 全体明星在抖音 认真搞事业</p> 
<p>7月 July</p> <p>明星和角色一起出圈 贡献现象级名场面</p> 	<p>8月 August</p> <p>音乐舞蹈挑战上新 娱乐圈“显眼包” 申请出战</p> 	<p>9月 September</p> <p>实力派歌手上分 吸引大批年轻忠诚粉</p> 	<p>10月 October</p> <p>中秋国庆一起过 群星陪粉丝度过欢乐假期 我在这里告白祖国</p> 	<p>11月 November</p> <p>多款AI特效风靡 明星争做新玩法 “体验官”</p> 	<p>12月 December</p> <p>年终仪式感拉满 明星在抖音和 2023的自己告别</p> 

抖音丰富的产品功能，契合用户“边看边搜边讨论”的内容消费习惯，为用户提供了更好的消费明星热点的体验；通过高效的热点运营方案，进一步放大明星业务实力与个性魅力，从而助力明星在抖音赢得口碑提升。



抖音已经成为了明星和粉丝亲密互动的核心阵地。“宠粉式回应”正在成为明星经营抖音的新趋势。例如古力娜扎cos貂蝉的视频登上抖音热榜后，应粉丝许愿接连cos神奇女侠等经典造型，提升铁粉好感与路人缘。



主动分享工作生活， 立体形象促进涨粉

抖音生态充满“生活感”，具备强大的内容生长可能性与丰富的垂类赛道，可支持明星在抖音展示多元灵感创意，进行长线个人经营，以长期投稿积累粉丝规模与口碑热度。

生活化经营，收获鲜明人设。明星通过持续分享真实生活，能够找到明确的主题方向，以有价值、有共情力的内容收获用户好感，提升个人影响力与可塑性。演员孙坚在个人账号长期分享个人护肤化妆经验，其个人话题#精致又粗糙的男演员日常 累计播放达16亿。

参与抖音节点主题式投稿、与用户共同“云庆祝”。目前，抖音已形成完整的明星节点IP矩阵，覆盖全年、打造20余个群星投稿式活动。例如春节期间抖音策划的#新年有礼了 主话题累计播放达到60亿，共计700位明星参与投稿，20+明星新春直播，打造出100+热点，营造出了更符合年轻人的过年氛围。

明星花式拜年 龙年潮到上头



20+明星主理人直播大放送 龙咚锵星年派对添新乐



参与文旅公益，深化社会价值。2023年，各地明星以“为家乡代言”的方式带动文旅消费，例如赵雅芝发布逛游打卡视频展现河南古都风光。与此同时，公益事业依然是明星关注的重点，社会热点与抖音短视频玩法的结合，为明星参与公益提供了更多机会，也由此带动更多用户参与公益行动。

韩红联动众星驰援黑龙江



杨紫为乡村儿童公益发声

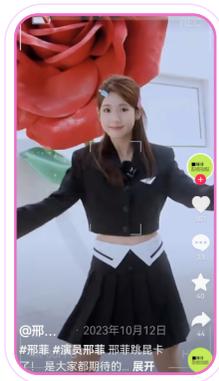


张大大亲访助力独抚妈妈



引领潮流玩法，收获声量爆发。抖音丰富内容生态，热门话题、挑战赛成为“创意仓库”，而明星投稿人则成为热门玩法的参与者与推动者。配合“卡点、配音”等视频玩法、“共创、合拍、连麦”等互动玩法以及“贴纸、BGM”等花式素材，明星借助《Queencard》等歌舞、“跺脚生闷气”等热门挑战火爆出圈。

《莲花楼》热度破万，成毅、梁洁、邢菲集体跳《Queencard》



范丞丞 × 魏大勋
一起跳跳#西装杀



孙千 × 井胧
记录街头偶遇唱歌搭子



檀健次 × 林一
跳呱呱舞



加速创作出圈， 助推明星事业进阶

抖音围绕“助力宣发营业、打造原生作品、共创运营计划、提供业务新机会”四大平台价值，全面助力各类型明星们在多元创作中放大专业实力、发掘自身潜力，从而进阶事业发展。

抖音作为“放大明星作品，体现专业实力”的重要窗口，在作品宣发期助力明星主创快速涨粉。

高叶在《狂飙》中饰演大嫂陈书婷，其精湛演技随着官方花絮在抖音的陆续释出受到广泛关注，圈粉105万；《莲花楼》热播，成毅个人抖音账号涨粉91万+，为粉丝还愿跳舞成为全网热点。

抖音与明星共创定制直播、综艺等原生作品，展现明星专业实力、人格魅力、性格特色，突破成长天花板。

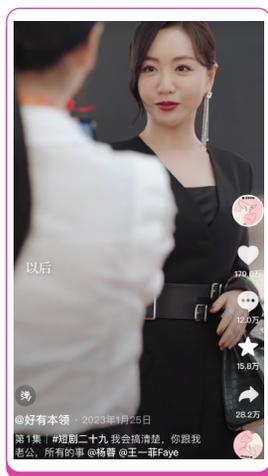
张杰通过“来福晚安电台”展现专业实力，梁朝伟在《这一刻，梁朝伟对你说》回顾出道40年心路，王鹤棣以《棣一次四川旅行日记》为用户带来欢乐，巨星人格魅力与年轻艺人个性都在抖音得到彰显。

抖音打造多个明星共创运营计划，助力明星成长与飞跃。

定位新星成长的「抖音黑马计划」目前已助力50+位新星找到事业新方向，累积投稿2100+，曝光量达81.14亿；「风华计划」则促进实力派宝藏艺人获得更多事业机会。

抖音新抖综、精品微短剧等多元内容体裁，也为明星提供新机会。例如徐梦洁、杨蓉通过对微短剧的精彩演绎，收获网友高度认可；姜佩瑶凭借在综艺中的突出表现被网友喜爱。

杨蓉主演微短剧《二十九》
两季播放量13亿+



徐梦洁主演微短剧《大过年的》
引爆龙年春节档



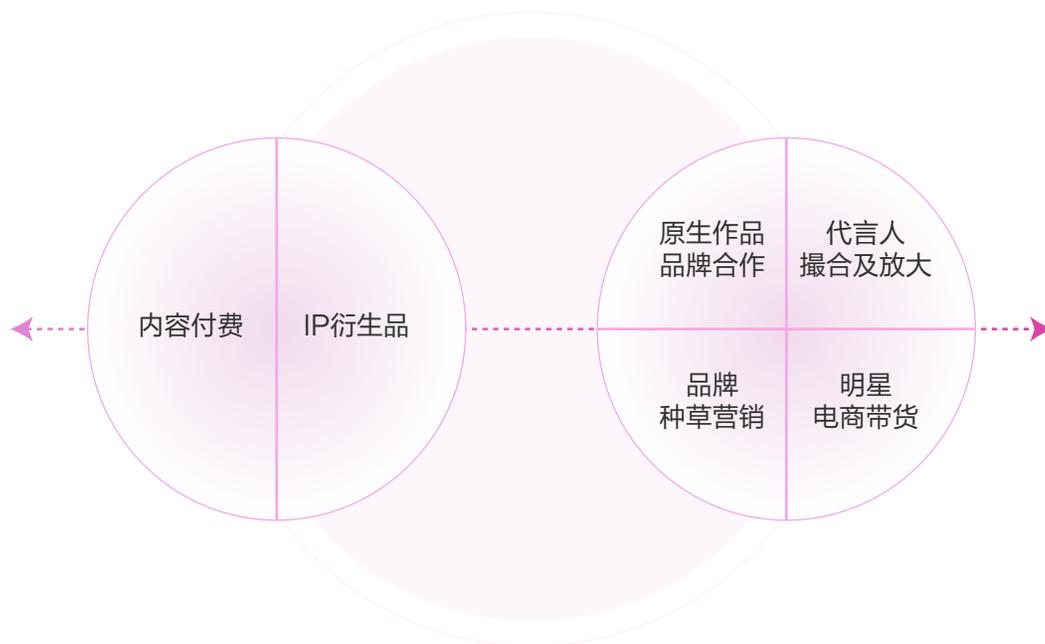
姜佩瑶参与《打卡吧！行动派》录制
收获网友喜爱



数据来源：抖音娱乐数据，2023年

上探商业模式， 提升明星综合价值

明星在抖音内容生态中不断解锁创新表达，高曝光和高热度让明星一面被粉丝所喜爱，一面被品牌所青睐，双维度显著提升个人商业价值。



内容消费品提升变现空间

目前，基于明星音乐、演出等丰富业务形态，抖音可以通过提供内容付费服务，助力明星打通变现路径；也可以通过联合旗下的音乐厂牌银河方舟进行IP衍生品售卖，进一步丰富明星长期变现模式。

拓宽品牌合作路径

原生作品合作：通过抖音微综艺、微短剧等原生作品，帮助明星成就优质案例同时也打开更多商业合作可能。如上汽大众新途岳在签约王鹤棣为代言人后，冠名抖音为王鹤棣量身打造的综艺《棣一次四川旅行日记》，用自驾旅行的方式充分体现了新车特色。

明星 × 抖音原生IP合作ShowCase

<p>刘青云</p> <p>沃尔沃 抖音星企划</p> 	<p>刘嘉玲</p> <p>沃尔沃 出发吧就现在</p> 	<p>王鹤棣</p> <p>上汽大众 棣一次旅行</p> 
<p>李一桐</p> <p>OPPO 中国姑娘</p> 	<p>张远/王栎鑫</p> <p>李宁 出发吧探行海丝路</p> 	<p>戚薇</p> <p>伊利QQ星 去爱吧就现在</p> 

代言人撮合及放大：

抖音通过明星生态的长期监测和运营，能够帮助品牌完成代言人挑选建议→代言撮合→代言声量放大的一站式营销服务，提高品牌声量。例如2023年「明星官宣计划」中，小鹏汽车牵手代言明星林志颖和郑嘉颖发布独具调性的走心内容，推动品牌话题#林志颖郑嘉颖重聚畅聊 热度高达913万+。

品牌种草营销：

越来越多明星在抖音探索出种草赛道，以自然的产品植入触达精准人群，明星种草营销成为品牌的新趋势。抖音商业种草IP「抖音星接力」在过去一年累计合作众多客户及明星，让品牌收获深度种草效果。

明星电商带货：

打造符合明星个人气质的直播场和电商带货路径，一方面，部分明星开设个人直播间，开启常态化电商经营；另一方面，明星通过与品牌直播间合作，提升个人商业收益。例如凑凑火锅在抖音联合辰亦儒进行首场明星直播，辰亦儒将作品演技无缝融入带货环节，4小时的直播销售额突破922万，在线总人数超过100万。

数据来源：抖音娱乐数据，2023年

聚焦长线经营， 2024抖音明星 年度运营“星”启程

2023年抖音明星生态精彩纷呈，明星产业积极参与，共创诸多出圈案例。在2024年，抖音将再度精进，希望展示出更清晰的平台思路和长线规划方向，推动明星全产业链人士更融入抖音。

共创好内容，让明星人手一份精品答卷。抖音以推出微综艺和纪录片的方式，帮助明星沉淀个人作品。一方面，重点打造“明星精品微综艺”，结合社会热点话题和明星特质，上线明星个人化精品系列内容，实现内容破圈；另一方面，围绕头部歌手的“巡演计划IP”将迎来玩法升级，实现更多头部歌手合作覆盖及破圈案例打造。

携手好运营，促进优质投稿助力明星影响力提升。在专项运营方面，抖音将继续通过明星及团队1V1对接、策划、扶持等手段，帮助明星推出高质量内容。其中「黑马计划」将锁定成长期高潜艺人进行专项运营扶持，推动明星账号快速增长和明星传统市场价值提升；「抖音星接力」将联动宣发期高潜明星产出优质视频内容，并以群像话题玩法推动大盘明星活跃投稿。

在抖音生态里，明星是一类重要而特别的创作者，抖音也一直致力于成为明星事业经营与生活分享的第一阵地。2024，抖音将继续发力明星经营，与全体明星行业伙伴一起激发创造，丰富生活。

PERFORMANCE

云端沸腾

让快乐
跨越空间尽在眼前

聚光抖音美好现场

精彩纷呈，抖音成为演出行业的线上主舞台

2023年抖音演出涨势迅猛，全年累计演出场次4000+，同比增速高达600%+。

演出类型也更加丰富，从音乐演唱会拓展到传统文化、主题晚会、喜剧、语言、综合表演等14大品类。

抖音演出类型丰富

传统文化	多人演唱会	单人演唱会	话剧	时尚类	综合晚会	主题晚会
舞台剧	音乐节	音乐会	喜剧语言类	戏剧类	歌舞剧	

众多明星与抖音合作个人演唱会



传统文化品类中，既包括抖音自制出品的专场演出，还有与全国百余家剧院、乐团联袂呈现的众多精彩演出。

剧院与抖音联袂演出



同时，伴随文旅复兴，国风山河、传统戏剧等小众演出也在抖音的助力下火热出圈，在2024春节期间势如破竹，加入全民狂欢。

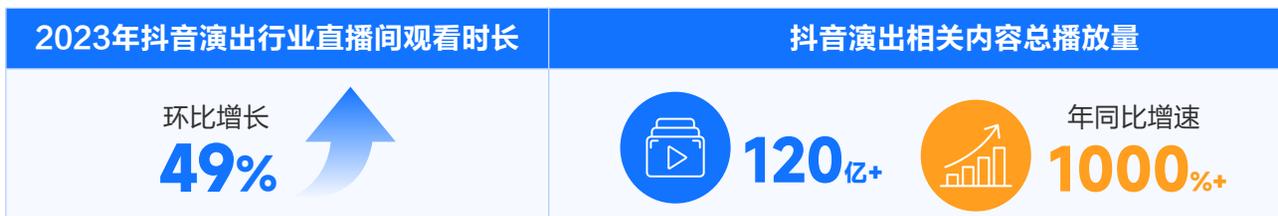


数据来源：抖音娱乐数据，2024年

与此同时，抖音演出「明星艺人+抖音达人」的嘉宾构成，让内容更富有层次感。2023年，超650位抖音达人参与了抖音演出，达人类型覆盖戏曲、音乐、舞蹈、旅行、剧情创作、搞笑、魔术、时尚等众多领域。

边看边互动，抖音为用户提供随性愉悦的观演体验

精彩纷呈的演出内容与沉浸式的互动体验，吸引越来越多的用户在抖音观看演出。用户在抖音看演出的同时，也积极创作、热络互动。



数据来源：《2023抖音生活服务演出赛道专题研究报告》

数据来源：抖音娱乐数据，2023年

在抖音，用户围绕演出的热情创作和真诚互动，也为演出本身以及主创嘉宾带来了规模更大、周期更长的热度。比如金晨在2023抖音美好奇妙夜的《卜卦》舞台出圈，收获众多创作者及用户卡段发布、翻跳，最终#金晨卜卦 收获超11亿播放。

从屏幕前到现场，线上线下精彩同频

抖音演出相关内容的火热带动了用户前往线下打卡，并在抖音分享现场体验。其中，高线城市是用户主要的观演打卡地，且不同城市凭借不同的演出类目吸引用户打卡，呈现出多样化的地域图景。2023年，抖音演出覆盖北京、上海、海口、南京、杭州、成都、青岛、石家庄、襄阳等多个高线城市，带动总计50万+人次线下观看演出。



抖音成为演出火爆出圈的核心阵地

抖音兴趣推荐的分发机制、宣播一体的运营模式和不断升级的产品能力，为用户提供更加极致的观演与互动体验、推动优质演出高效破圈，也进一步释放演出内容的商业价值。



宣播一体，让演出影响力迅速爆发

抖音为演出提供宣播一体的服务，通过短视频与直播的联动，高效提升演出影响力。一方面，短视频引流直播间，直接将兴趣用户吸引至“演出现场”；另一方面，热点与二创内容放大演出的精彩，延长演出的热度。



800位+

2023年在抖音参与宣发预热的表演者数量



20亿

2023年抖音演出宣发短视频总播放量

数据来源：抖音娱乐数据，2023年

账号共创与兴趣分发，让精彩演出触达更多兴趣用户

基于账号的兴趣分发机制，抖音助力演出精准找到潜力兴趣用户并逐层破圈；同时，通过官方账号与艺人账号的多渠道共创直播，演出可以覆盖更多粉丝群体，加速内容破圈。



数据来源：抖音娱乐数据，2023年

极致临场感，沉浸式观演美好无限

为了给用户带来更具临场感的观看体验，平台进行多机位、VR全景、超高清4K等技术的升级焕新；同时，通过打造更丰富好玩的互动，让用户在观演过程随时与现场嘉宾互动。



激发商业价值，促成品牌优质演出合作

基于内容生态与商业化能力，抖音演出能够为品牌提供更加丰富的合作方式，充分激发优质内容的商业价值，满足品牌全链路的营销诉求。2023年，抖音演出累计与超100个品牌达成了营销合作。

美好现场持续升级， 加速行业新增长

2024年，抖音将极致发挥平台优势，以多元场景、IP化主题、多元融合的体验，搭建演出从业者、观众和品牌方共聚的美好现场，让万众狂欢的热爱、小众圈层的独宠，都能获得舞台。

增强生活感，让“美好现场”融入更多细分场景：深入亲子、户外等更多小而美的生活场景，在真实生活中上演精彩的演出。

深化主题内涵，让“美好现场”传递更强能量：融合文化主张与用户需求，结合热门节点打造IP主题化演出。2024年3月，抖音打造「春日绽放季」IP，通过两场特别演唱会、李宇春等众多明星达人发布态度视频、各领域女性通过直播节目、主题活动分享的成长故事，打造一场女性的春日狂欢。



联合抖音生活服务，打造文旅体育融合体验：将抖音娱乐音乐与抖音生活服务的能力融合发挥，打造集文旅、演出、运动为一体的嘉年华活动，进一步触及用户需求，深度激发消费热情，实现从内容到用户再到品牌的情感链接。

看见 美好

小声音也有山呼海啸

MUSIC

音乐让抖音链接更丰盈的世界

不止于听，抖音用户多元的音乐消费

在抖音，用户不止听片段，也热衷于听全曲；歌曲内容与真实生活的密切关联，也在不断激发着用户的创作热情，通过使用BGM记录日常感受；同时，音乐内容创作者在抖音会通过视频、图文进行创作，主题覆盖众多细分生活场景。



数据来源：抖音音乐，2023年

根深叶茂，音乐人涌入抖音创作好内容

好的音乐离不开专业的音乐创作者，越来越多的音乐人在抖音用作品与听众建立共鸣。2023年，抖音创作者规模不断壮大，音乐产业伙伴集体涌入，加速抖音音乐生态的繁荣。



数据来源：抖音音乐，2023年

情绪共鸣，音乐激发用户多元互动

通过视听一体的音乐体验，触发用户丰富的情绪与多元互动。在抖音，短视频让音乐变得可视化，通过和不同类型的内容融合，用户会通过BGM来表达当下的情绪。



数据来源：巨量算数，2023年

用户以音乐抒发情绪的同时，也会积极尝试合唱、翻唱、音乐模版等多样趣味玩法，通过自己的创作，助力更多新歌在抖音破圈、也让经典老歌焕发新的活力。

《向云端》《乌梅子酱》《苦咖啡·唯一》等年度金曲掀起翻唱浪潮；《悬溺》《如果这就是爱情》《答案》等经典曲目，随着影剧的播出、用户翻唱、跟拍等形式再次翻红；《王招君》以词曲丰富的情感内涵，成为许多抖音用户发布婚纱照、重温美好回忆的专属BGM，在抖音播放量已达40亿+。

抖音让音乐行业焕发全新生命力

作为最主流的音乐宣推平台之一，全网TOP1500的热歌中，70%的歌曲走红与抖音密切相关。2023全年共有80多万首新歌在抖音上线。抖音让好音乐“被看见”，也助力音乐人成长。

抖音成为爆款金曲核心宣推阵地

抖音成为新曲破圈和火爆的关键宣发窗口。在抖音，播放量TOP1万的榜单中，有40%是新上榜歌曲，其中不乏戏曲、流行情歌、R&B、电子乐等各类曲风，越来越多元的音乐爆火出圈。



数据来源：巨量算数，2023年

完善的产品工具，助推金曲出圈

通过持续升级的产品能力与高效工具的开发，抖音对潜力音乐达人与优质作品的发掘更为精准，在助推好音乐出圈、创新宣推方面也有了更加科学、有效的数据参考与方法。

 达人筛选与挖掘	 抖音听歌指数	 批量推歌
对20万+达人进行标签分类，一键导出达人信息；精准挖掘潜力音乐达人，高效找到匹配度高的潜力达人。	科学的投放与管理、可视化的宣推效果。直观呈现作品成长路径，提升作品收听价值。	推出「全民听歌」产品，产品界面提供潜力歌曲榜单，用户可以从榜单中筛选适合自己抖音作品的歌曲作为BGM，点击「去投稿」直接使用歌曲发布抖音作品。平台根据音乐被使用的频次和上升趋势，完成流行的预判。

音乐舞台持续搭建，为音乐人成长增添动力

打造一站式音乐服务平台

抖音推出词曲撮合、数据管理、代理发行、歌曲宣推一站式服务，让优质音乐实现科技、数据、资源三位一体的强力出圈。

词曲撮合	数据管理	代理发行	歌曲宣推
合作知名厂牌优质词曲	歌曲播放，投稿引用 收益精准分析	覆盖国家 主要流媒体 分发平台	推广爆款歌曲数量
100家	3大维度	100个 200个	40+

数据来源：抖音音乐，2023年

IP活动助力音乐人持续成长

2018年，抖音看见音乐计划诞生，以“推热歌、推新人”为核心目标，打造当今乐坛新的“打歌舞台”。



数据来源：抖音音乐，2023年

此外，抖音还推出了寻声计划、玩咖计划等多项扶持不同阶段音乐人的IP。其中，寻声计划已经在2023年落地超过20场活动，第一季中脱颖而出的音乐达人苏星婕，在团队助力下打造出全网累计超20亿播放的代表作《风吹过八千里》。

从推火热门单曲，到助力音乐新人成长，再到全链路服务音乐行业发展，抖音已经成为音乐人职业生涯的重要舞台，也是音乐厂牌、音乐公司打造爆款的关键通道。

2024抖音谱写音乐生态新乐章

2023年，AI技术为音乐行业带来了新的机遇与挑战，数字音乐行业走到变革关键节点。从“爆款制造机”到赋能全产业链，2024年，抖音将继续深耕音乐内容领域，不断升级音乐人服务和体系化的音乐生产、宣推能力，为华语乐坛翻开崭新一页。

更高效的音乐宣推服务

抖音将从数据服务、达人服务、资源服务、分发能力四大维度提升音乐服务建设：

数据服务	宣推价值可度量	传播路径的洞察分析	宣推要素的拆解分析	上下游数据监控
	量化成本、曝光和流媒体转化意愿，让宣推价值可度量	对传播路径进行数据分析，找到高价值的传播点，为加推、征稿等提供数据参考	对玩法、曲风、体裁、热点等要素进行相关性分析，提供创意参考及后验归因	上游针对翻红歌曲等进行场景识别，提供加投参考；下游更准确地识别宣推行为
达人服务	达人数据标签	潜力达人洞察	达人管理	
	升级达人数据标签体系，完善素人标签建设	对传播中重要跟拍、引爆的达人进行识别和画像沉淀	赋能达人线下管理流程，通过私域等平台能力建设，提升触达、建联等能力	
资源服务	常态化资源管理		其他资源管理	
	简化使用流程，提高资源权益的露出		整合Boost、端内、Dou+等资源	
分发能力	推荐定向		搜索定向	
	推荐策略中增加音乐和宣推元素，细化音乐全链路的建模，实现听众定向、传播节点定向等		搜索策略中增加音乐及宣推元素，提供更加精准的搜索定向能力	

搭建创作者进步新阶梯

打造更完善的音乐人成长体系：

覆盖不同成长阶段和个性诉求，让不同类型的音乐人都能在平台上找到适配的成长路径。2024年抖音将进一步推出音乐人成长体系、运营IP计划、专项个性化帮扶等一系列行动，助力音乐人持续成长，实现音乐人扶持的定制化、体系化、长效化。

抖音、汽水音乐双端联动：

针对年轻有潜力、热爱视频表达的音乐人，进一步放大视频创作能力对好音乐的放大作用，打通抖汽双端，实现热度互通。与此同时，抖音也将推出新的音乐推荐产品，针对双端联动的作品给予阶梯化流量补贴，以此实现更高的爆款孵化概率，实现全网发行热度井喷。

音乐IP全面升级：

抖音将持续升级寻声计划、看见音乐计划，为黑马新人和潜力作品提供更多与知名音乐制作人的合作机会以及专属的推广资源；推出覆盖全年的线上线下活动，帮助更多普通创作者实现音乐梦想。

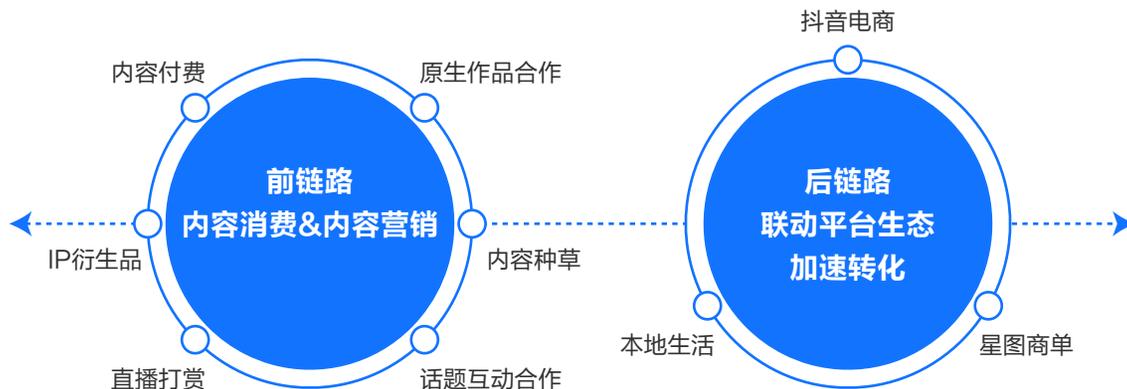
2023年，抖音为音乐行业注入了新的活力。2024年，抖音将继续优化平台的宣推产品建设，为音乐人提供更加全面、个性化的支持，助力优质音乐内容价值得到充分发掘释放。让灵感之音被更多人听见，让真诚之心被更多人看见。

不负热爱
生机无限

03

过去一年，伴随娱乐行业全面复苏，抖音在影视、综艺、微短剧、明星、演出、音乐六大业务取得了诸多突破与创新成效，与合作伙伴一同为用户创造了贯穿全年的美好瞬间。

与此同时，抖音也在持续探索娱乐音乐商业模式的更多可能，充分发挥内容平台和消费平台的特色，实现内容消费与内容营销双向变现；依托成熟的消费生态，联动抖音电商、本地生活等，积极拓展后链路转化的解决方案。



释放内容活力

在传统娱乐营销以品牌招商为主的基础上，抖音充分释放内容优势，探索出娱乐营销的新模式。围绕内容营销打造更加整合的招商生态，为品牌提供不同体量、不同玩法的内容营销方案；同时，积极开发内容本身消费价值，通过内容付费、直播打赏等形式，发掘娱乐内容消费增长空间。

用户内容消费

内容付费：

基于音乐、演出等丰富的业务形态和优质内容，抖音直接打通内容变现路径，为用户提供娱乐付费作品。比如鹿晗“π DAY”三巡演唱会收官场，启动抖音付费直播，在线观看人次高达1.42亿，直播总互动数达到5037万。

IP衍生品：

基于内容本身发掘潜力，抖音打造IP衍生产品，包括唱片及其他明星周边产品。比如抖音旗下的音乐厂牌银河方舟，拥有唱片企划-作品宣发-实体打造的全流程能力，与虞书欣合作其首张个人EP《ESTHER》数字及实体版，实体专辑总销量达19.2万张。

直播打赏：

助力作品出圈的同时，抖音的娱乐音乐生态也放大明星魅力、为素人提供上升机会。而随着热点持续升温形成“吸粉”效应，不论作品官方、明星还是捧红的素人，均可以通过抖音直播的模式，和用户直接沟通，获得直播打赏。

围绕内容营销的品牌招商生态

创新植入，多场景突出品牌信息：

结合演出、微短剧、微综艺等更丰富的原生作品形态，和更前置的合作沟通契机，抖音以更贴合品牌调性及受众偏好的内容，帮助品牌达成营销目标。

韩束 × 2024李宇春周末愉快演唱会 · 抖音特别场

韩束以冠名方式，借助李宇春沉淀强大的粉丝号召力与影响力，将品牌与演唱会传递女性力量的内涵相连接，进一步深化在女性群体中的影响力。



丰富互动，扩大作品影响力：

通过挑战赛、热点话题等互动，降低用户参与门槛、激发用户参与创作热情。为品牌建立与用户的沟通窗口，建立品牌口碑。

豪士 × 《宁安如梦》

结合剧集关键节点，主创在个人账号口播魔性广告语，塑造与角色强反差，吸引用户参与玩梗二创，品牌营销核心信息“豪士好吃”高效渗透到了更广泛圈层。

7万+

品牌与剧集关联话题在抖音累计投稿数

3亿+

累计视频播放量

716万+

累计视频点赞量



数据来源：《2023抖音剧集年度报告》

内容种草，高质量短视频深入圈层：

在原生作品正片合作之外，为品牌提供更轻量级、更高频次的衍生短视频合作机会。

脉动 × 《全力以赴的行动派》

将品牌自然融入正片相关内容中，定制个性化种草短视频、明星嘉宾借脉动发起站内热门挑战，以场景化植入，突出脉动「状态回来」产品特点，提升用户好感度。

51条

品牌定制短视频

120亿

收获总曝光



数据来源：《抖音综艺·新抖综方法指南》

平台生态联动

以庞大用户规模为基础，抖音独特的“种收一体”闭环商业生态，将内容种草与用户消费整合、串联，在长效经营的基础上，依托抖音电商、本地生活、星图商单生态，实现后链路的高效变现。

抖音电商：

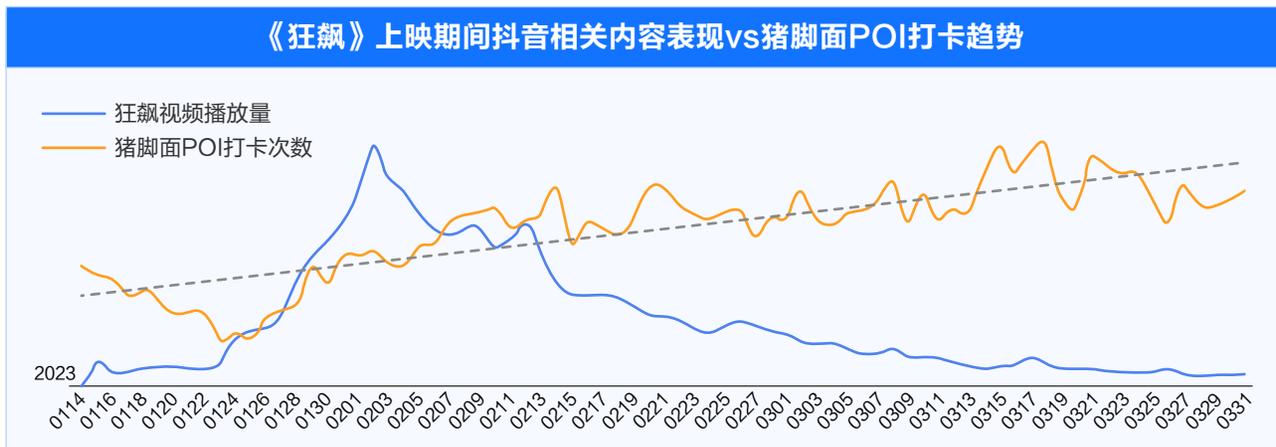
综艺、微短剧等作品的官方账号、主创明星，借助作品热度进行长期经营，沉淀高粘性粉丝，开启直播带货。以《很高兴认识你》为例，官方账号自2023年10月开启直播带货，以“自在生活”为主题，由节目中的知性姐姐阿雅担任主播进行好物种草，半年GMV突破1亿。



数据来源：《抖音综艺·新抖综方法指南》

本地生活：

明星探店、高流量娱乐话题具备强线下消费带动效果，结合抖音飞速发展的生活服务业务，有效带动文旅目的地、美食店铺等城市和商家的爆火。比如《狂飙》剧集更新完结后，在抖音“猪脚面”POI的打卡趋势持续增长。由此可见，抖音线上热点内容对线下消费的拉动显著。



数据来源：巨量算数，2023年1月14日-3月31日

星图商单：

粉丝量达到10万以上的娱乐IP账号和明星达人入驻星图，与品牌开展商单合作，发挥高粉丝粘性、强互动能力和差异化的内容塑造优势，实现品牌合作客户和商业收入的持续扩容。《种地吧》中的10位主创少年当前已全部开通星图，全面接受商单合作，其星图指数和种草指数均位于行业前10%。



海尔智家



海澜之家



十个勤天直播带货

数据来源：《抖音综艺·新抖综方法指南》

结语

EPILOGUE

未来，抖音将延续美好，以打动人心的作品、贴近用户需求的内容，携手行业合作伙伴与用户真诚沟通；以更完善的内容运营机制和平台产品能力，不断满足用户娱乐消费新需求。

热爱不息，创作不止，抖音将与娱乐音乐行业各方携手共赴下一程精彩。

