

# 数字阅读的新浪潮

咪咕数字传媒有限公司

蒋力 2017.9

# 目录

- 1 数字阅读产业新动向
- 2 AI+ 数字阅读新变革
- 3 全媒出版融合新模式



1

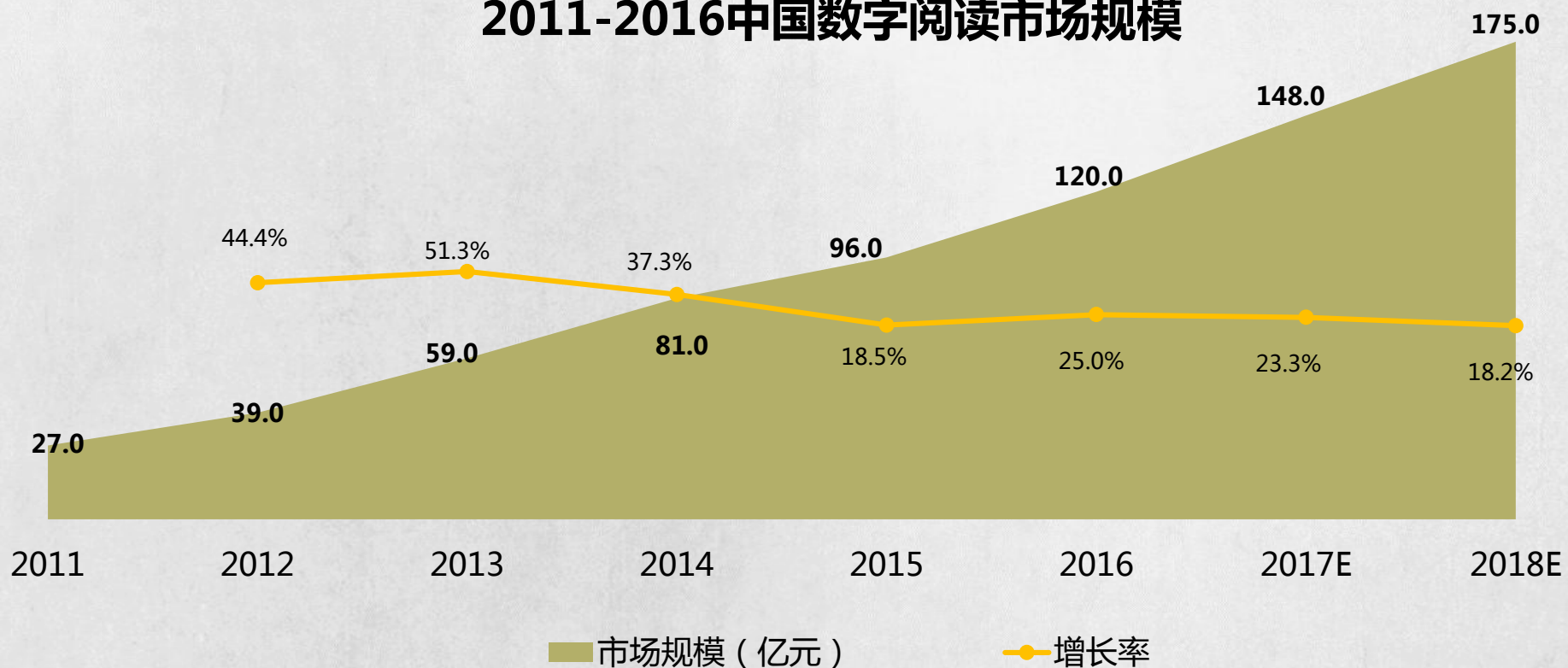


# 数字阅读产业新动向

# 产业稳步发展，市场规模突破百亿



## 2011-2016中国数字阅读市场规模

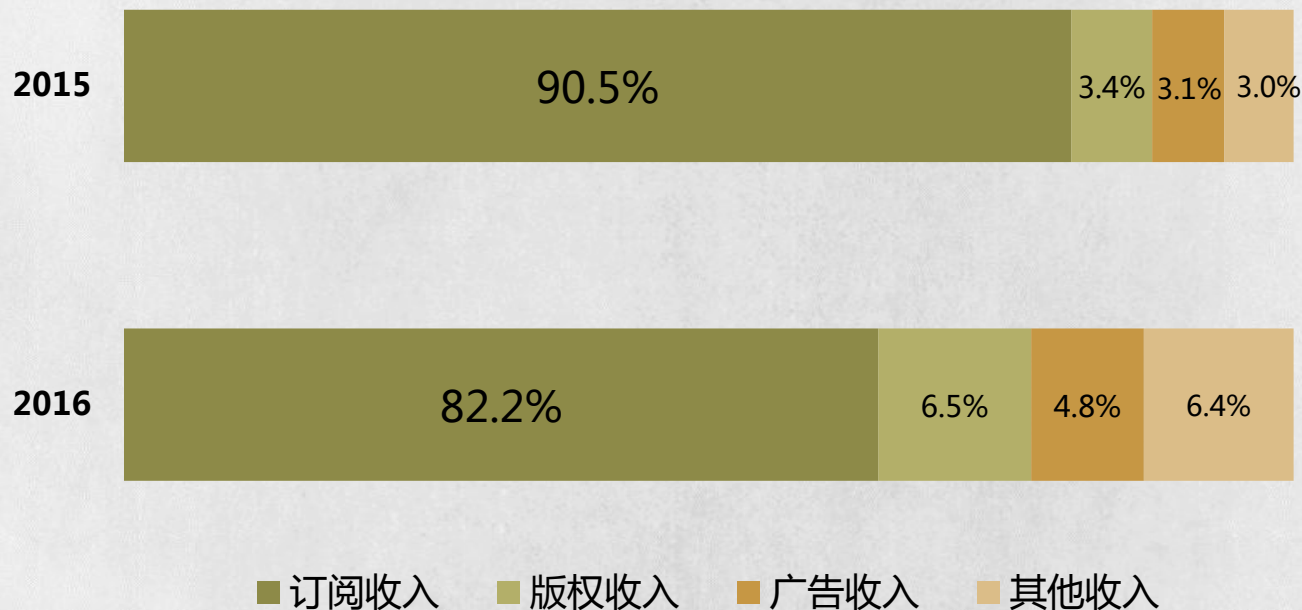


2016年数字阅读行业市场规模达到**120亿**，增长**25%**，比2015年提升**6.5**个百分点

# 收入结构多元，商业模式逐渐成熟

订阅收入仍然是主流，版权收入的占比较2015年提升一倍

## 2015-2016数字阅读行业收入结构对比



### 收入途径日益多元化

- 版权收入、广告收入、其他收入占比较去年提升明显
- 超过**2/3**的企业通过广告或版权变现，收入来源逐渐丰富

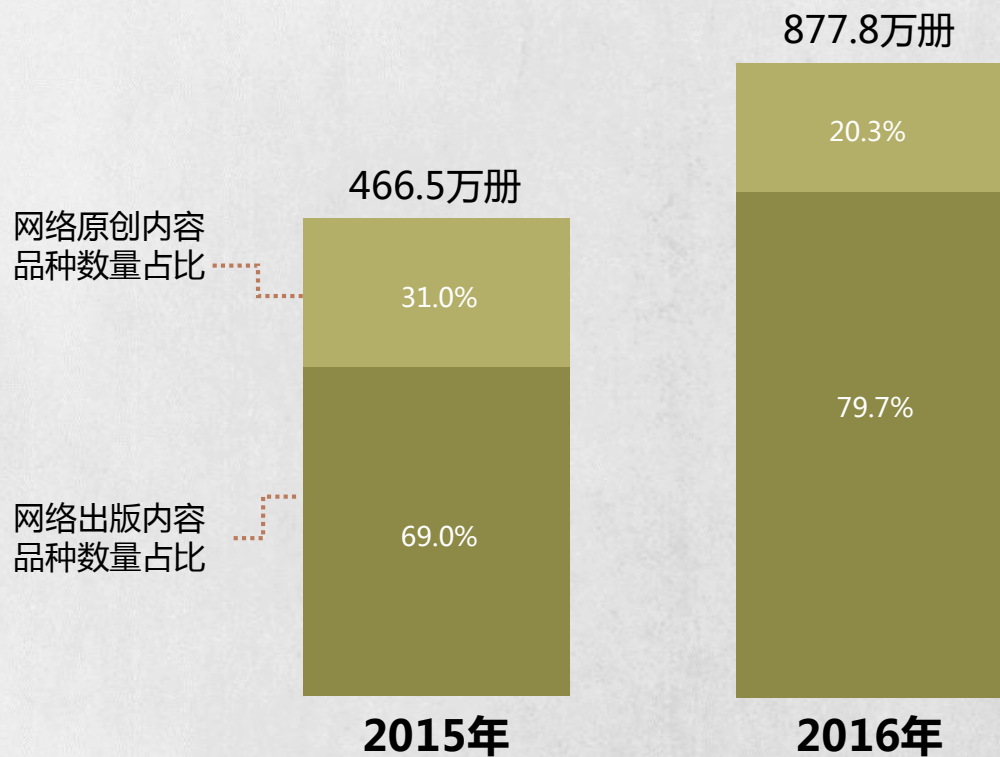
### 订阅收入仍是主要收入来源

- 订阅较去年占比下降8.3%，但仍占行业整体**82.2%**。

# 内容量质并举，立足“高原” 勇攀“高峰”

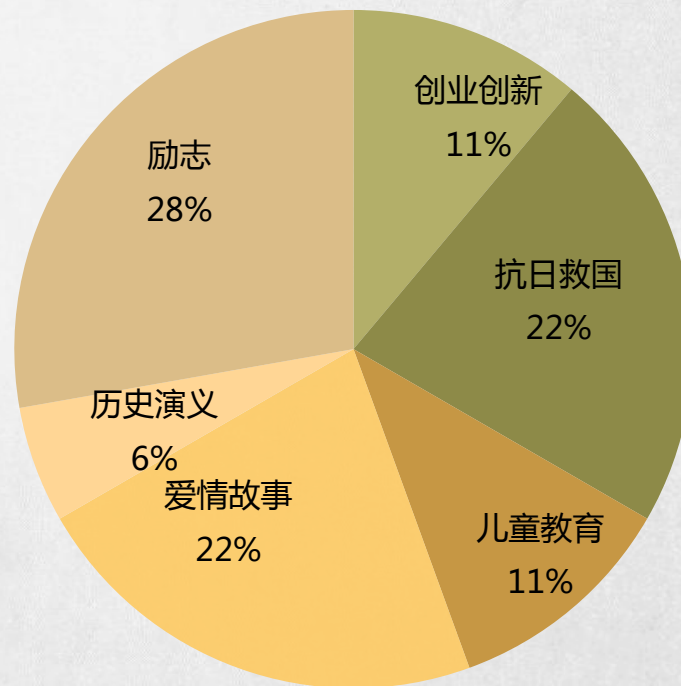


## 2015-2016 数字阅读内容品种数量变化情况



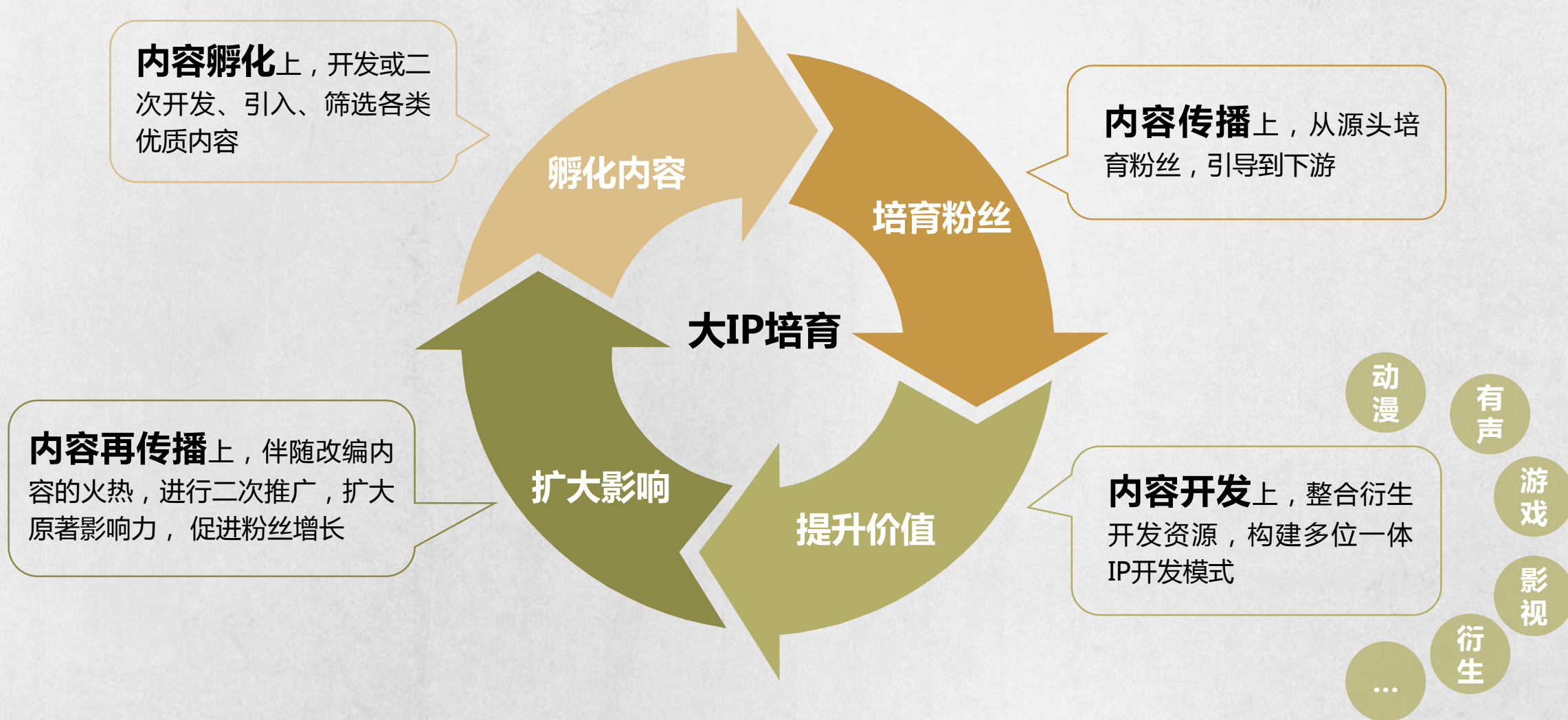
相对于2015年，2016年数字阅读内容总量增长率达到**88.2%**

## 2016年优秀网络文学推介作品内容题材情况



相比2015年，2016年的作品能更好地起到**感染人、影响人、激励人**的作用

# 全版权开发：大IP培育成为市场的重要选项



# 全版权改编：半数以上热播剧源自文学作品



## 2016年卫视电视剧收视TOP10剧本来源分布

排名	作品	剧本来源
1	亲爱的翻译官	网络文学
2	麻雀	出版文学
3	解密	出版文学
4	搭错车	电影剧本
5	放弃我抓紧我	出版文学
6	煮妇神探	原创剧本
7	女医明妃传	原创剧本
8	不可能完成的任务	原创剧本
9	少帅	原创剧本
10	天天有喜之人间有爱	原创剧本

## 2016年电视剧网络点击量TOP10剧本来源分布

排名	作品	剧本来源
1	青云志	网络文学
2	欢乐颂	网络文学
3	幻城	出版文学
4	微微一笑很倾城	网络文学
5	好先生	原创剧本
6	麻雀	出版文学
7	老九门	网络文学
8	武神赵子龙	网络游戏
9	亲爱的翻译官	网络文学
10	胭脂	原创剧本

2016年热播网剧中，**近7成**改编自在数字阅读平台上广受欢迎的作品，网络文学占半数



# 全版权内容：优质IP成功需历经时间沉淀



## 2016数字阅读作品改编电视剧、电影TOP5

作品	原作者	开始连载时间	网络播放量/票房
电视剧（播放量排列）			
青云志（诛仙）	萧鼎	2003	261.38亿
微微一笑很倾城	顾漫	2008	189.15亿
欢乐颂	阿耐	2010	129.08亿
老九门	南派三叔	2006	117.69亿
翻译官	缪娟	2006	100.04亿
电影（票房排列）			
盗墓笔记	南派三叔	2006	11.84亿
从你的全世界路过	张嘉佳	2013	11.09亿
致青春2	辛夷坞	2006	5.64亿
微微一笑很倾城	顾漫	2008	5.59亿
摆渡人	张嘉佳	2013	4.83亿

### 热播剧的原作多为五年以上早期IP

2016年数字阅读作品改编较为成功的案例中，作品开始连载时间在5年之前占比超过**80%**，在10年之前的占比超过**50%**，优质IP的浮现需经历时间沉淀

### 都市类作品改编后较受欢迎

从题材上来看，高影响力作品中改编自都市（含校园）小说的比例为**60%**

# 有声技术升级，助力听书市场高速增长



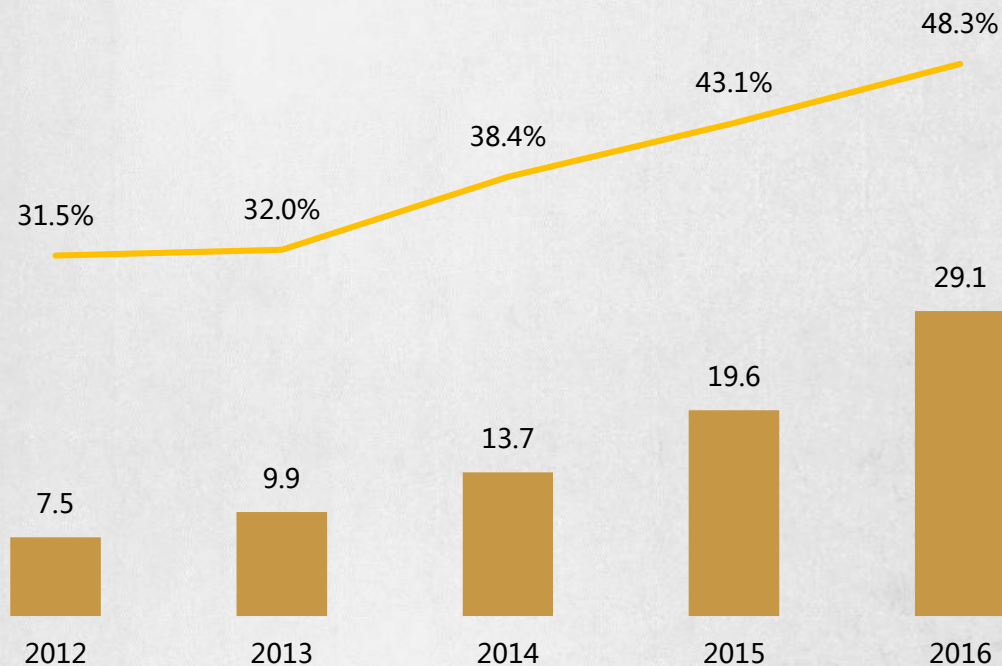
语音合成、情景识别等技术日趋成熟，更好的用户体验带动中国新兴阅读市场——特别是**听书**市场的规模化发展，2016年中国有声阅读市场增长**48.3%**，达到29.1亿元

语音合成、情景识别  
等技术成熟

**质**：机器朗读根据情绪、角色进行智能匹配，提升作品品质

**量**：有声内容成本降低、数量提升，数量快速增加

## 中国听书市场规模



# AR产品入市，将使纸电融合成为现实



## 机会

### AR图书特点适合儿童

- AR图书特点1：形象生动
- AR图书特点2：互动性、可玩性强

### AR图书选择儿童教育市场切入

- 目前市面上AR图书以儿童教育作品为主

## 成绩

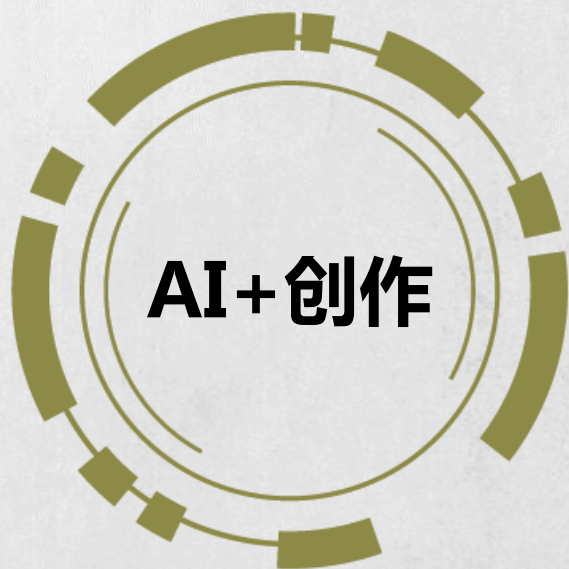
### AR图书市场反应良好

某主流电商网站AR图书数量接近5000本

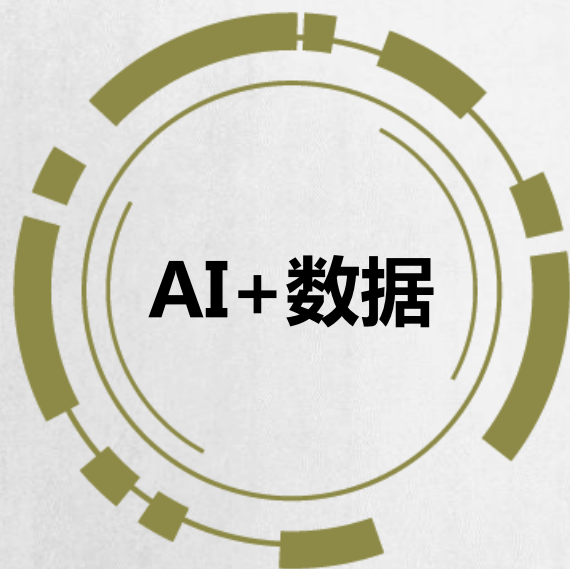
## 意义

### 成为纸电融合新案例

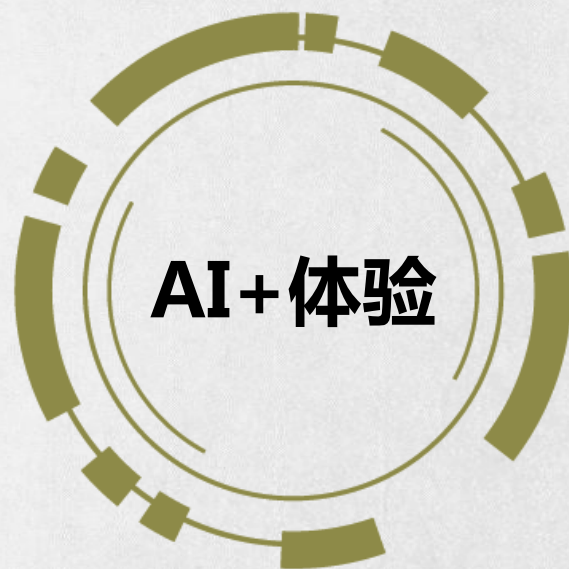
AR图书充分挖掘技术特点，抓住细分市场机会，打开局面，值得借鉴



**创作苦**：陷入瓶颈，不懂读者  
**审核慢**：海量内容，审核困难



**找书难**：茫茫书海，“好”书难觅



**阅读累**：视觉疲劳，久读困顿

# 规模：数字阅读用户规模突破3亿



## 2010-2016中国数字阅读用户规模及增长率

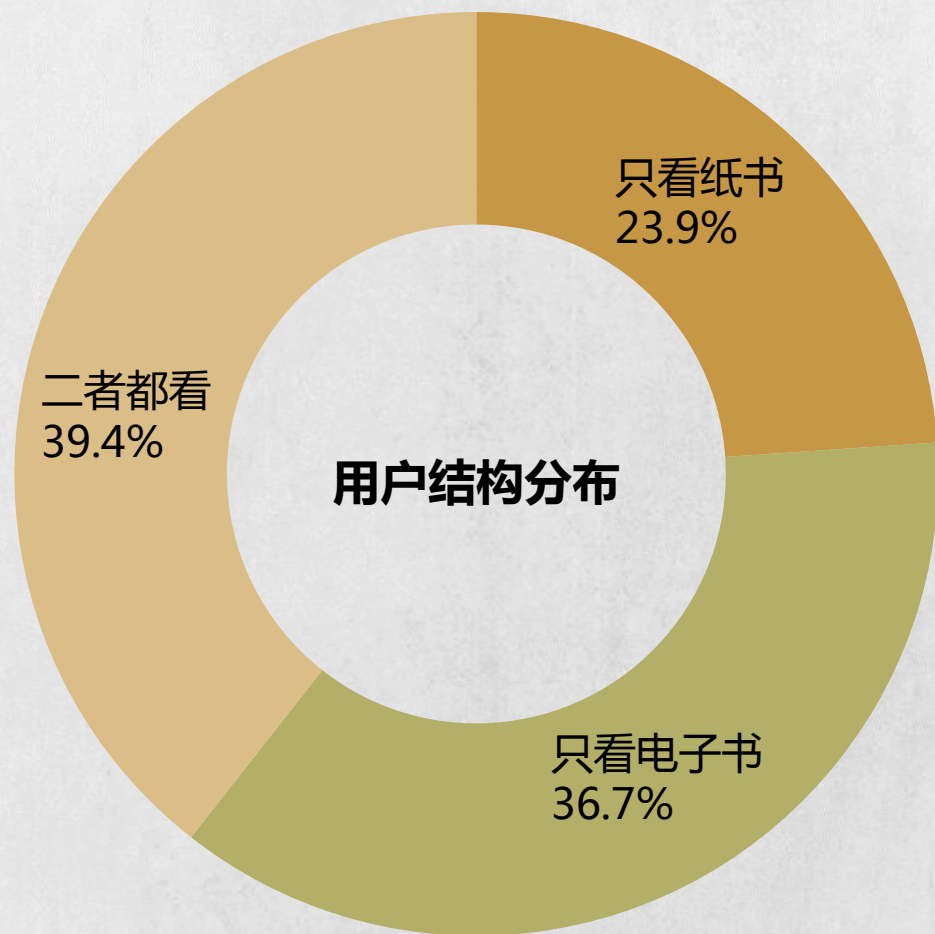


规模突破**3亿**

增长率达**12.3%**

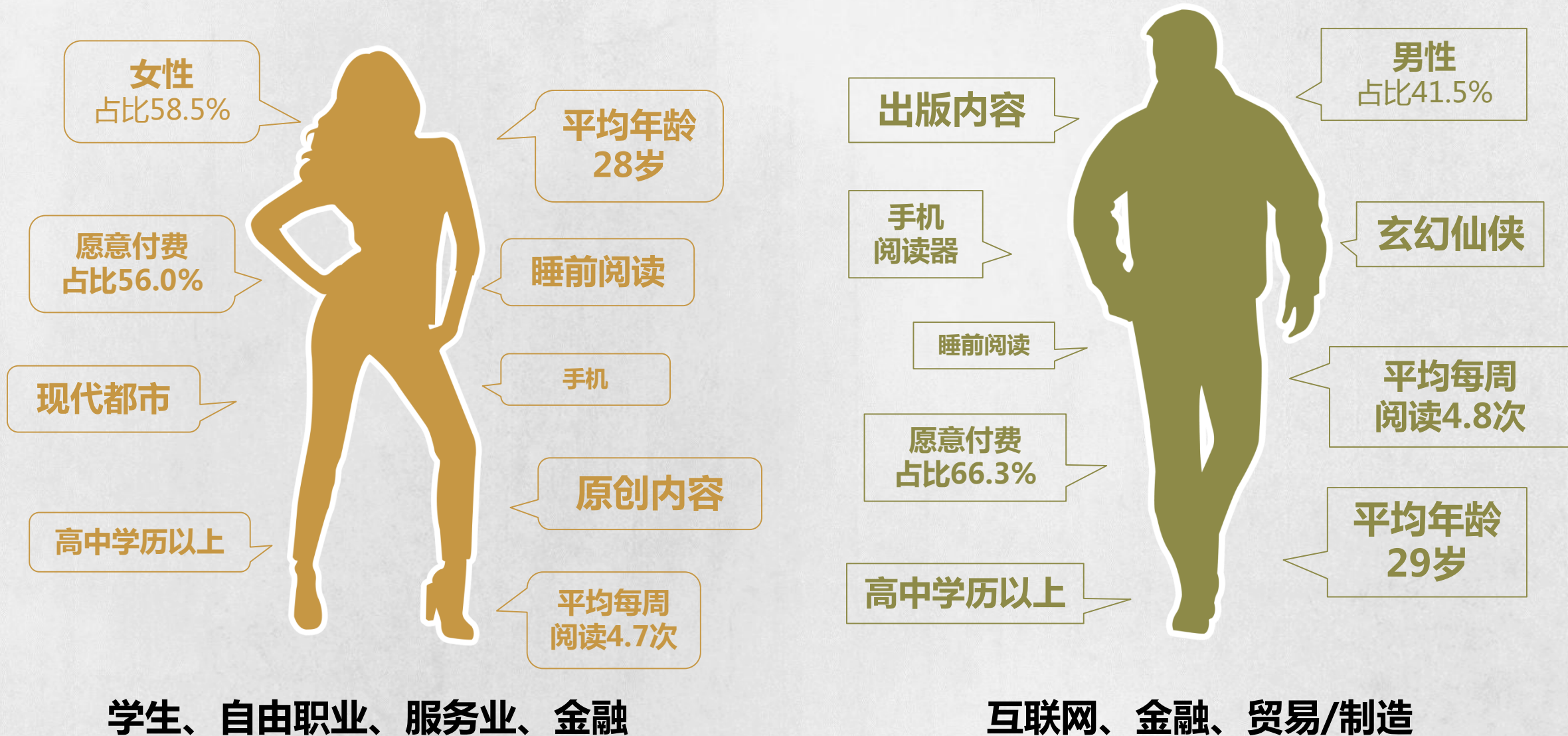
用户增长再提速

## 结构：用户结构分布较为均匀



- 阅读用户中，纸电联合用户（即二者都看）占比**最高**，达到**39.4%**，超过电子书用户占比
- 只看纸书的用户中，近**67%**的用户在未来也不会看电子书，纸质书独有的传统体验和回归感等特点，使得这部分用户**很难放弃**纸质书
- 通过**纸电融合**的方式，提供双重体验效果是激活纸质书用户的最佳方式

# 画像：女性用户数量多、男性付费意愿强

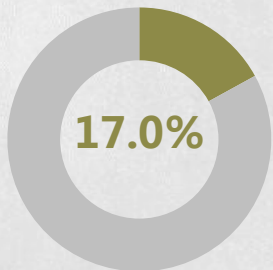


# 年龄：80后、90后是主力军

## 阅读用户年龄占比

## 不同年龄段用户题材偏好

70后



3.3%

现代都市

2.9%

玄幻仙侠

2.6%

浪漫言情

3.1%

经管励志

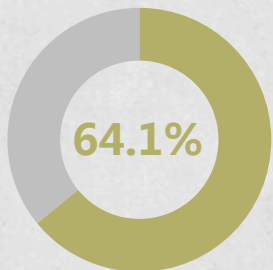
8.8%

名家经典

11.0%

历史传记

80/90后



3.4%

现代都市

3.3%

玄幻仙侠

7.7%

浪漫言情

5.4%

经管励志

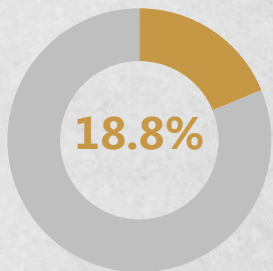
2.2%

名家经典

3.7%

历史传记

00后



10.0%

现代都市

5.5%

玄幻仙侠

3.1%

浪漫言情

1.8%

经管励志

1.0%

名家经典

1.9%

历史传记

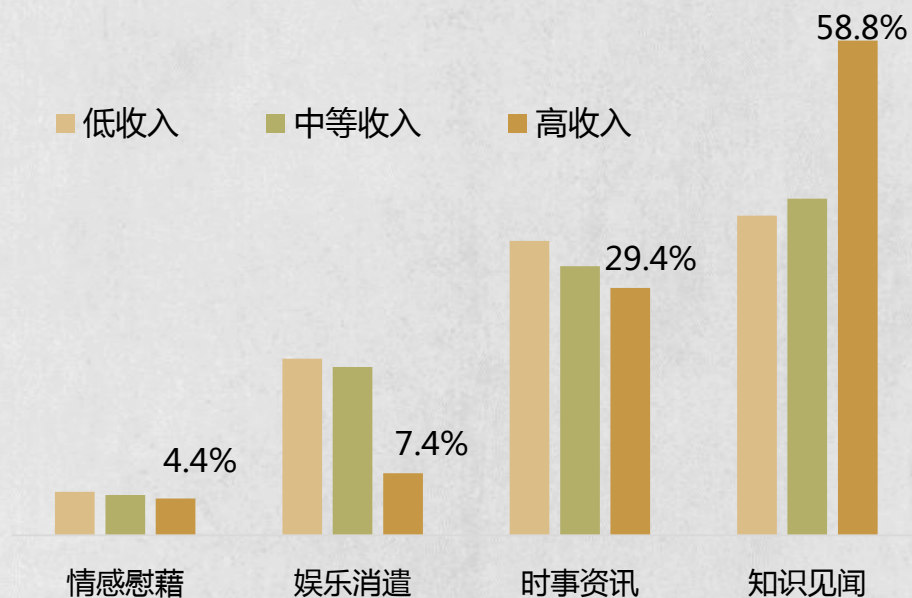


# 需求：知识见闻类需求最高，质量未达期望

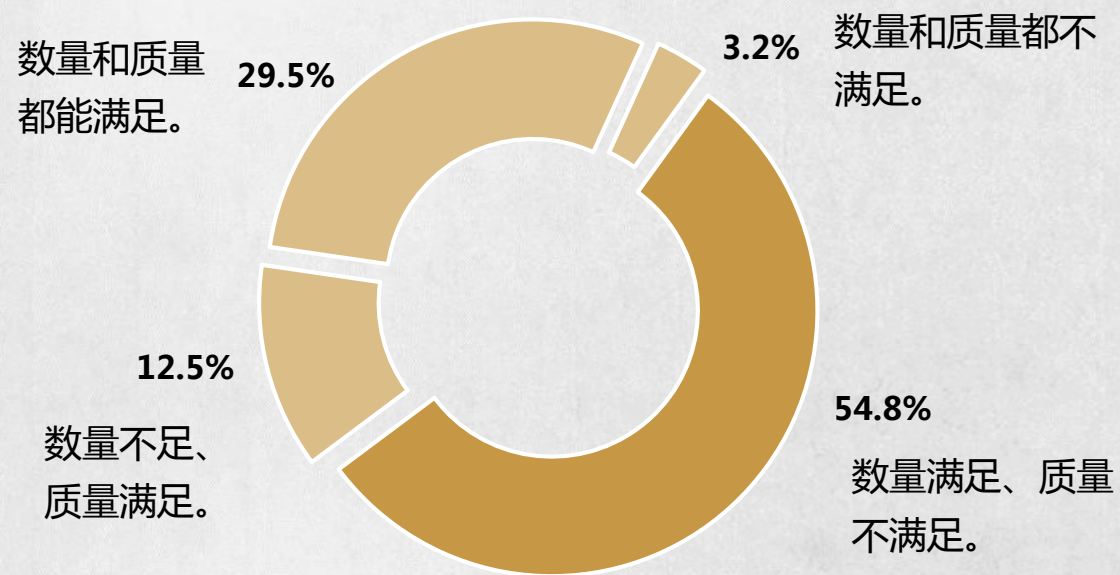
## 知识见闻成为内容消费领域重要风口

调查数据显示：内容消费者对实用知识的需求高于娱乐消遣，且收入越高越希望“省时间”，而不是“杀时间”，对于获取知识见闻这一主流需求，目前内容的数量基本满足，但质量未达到消费者期望。

### 不同收入人群内容消费需求分布



### 现有知识见闻类内容是否满足需求

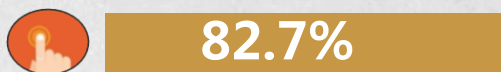


# 深度：付费用户阅读频率更高、黏性更强



## 阅读频率

每周都会阅读



## 阅读时长

每天超过半小时



## 阅读数量


每月超过1本




## 阅读深度

全部或部分精读

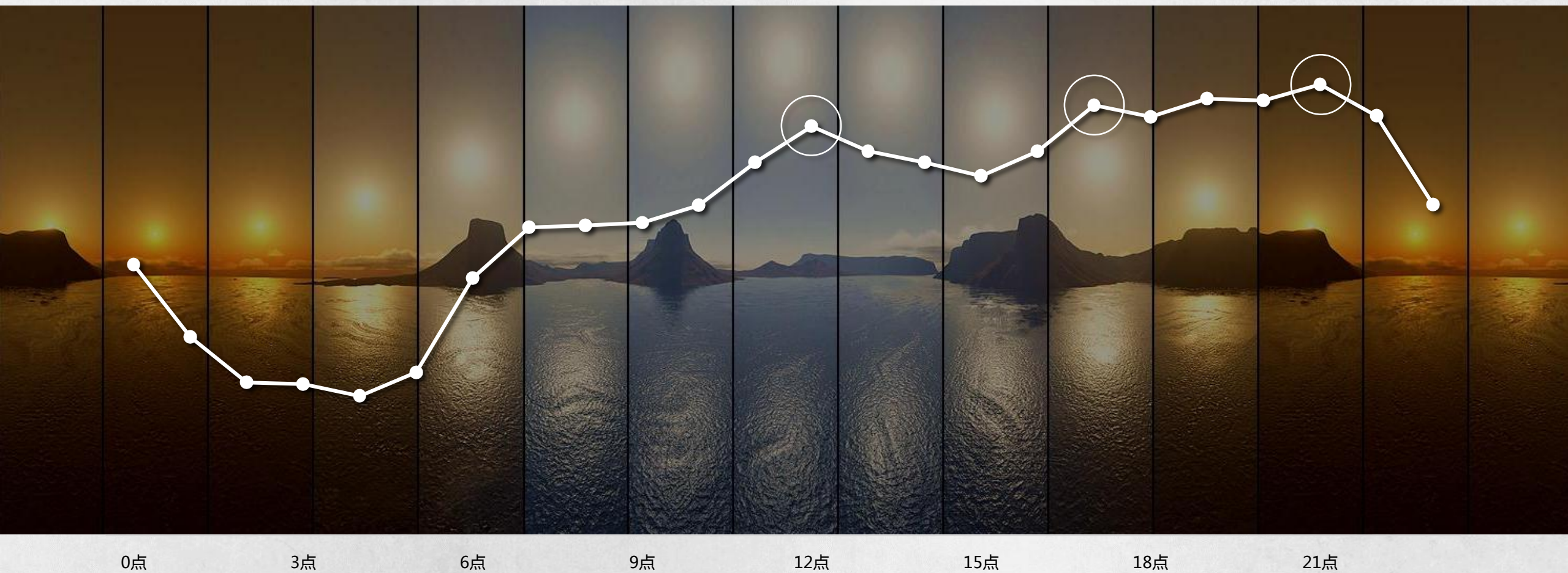


 免费用户

 付费用户

# 时段：用户阅读时间多为午间12点以后

## 全天各时段用户数分布



# 场景：超过半数用户习惯于睡前阅读

## 数字阅读用户使用场景



睡觉前 51.3%



工作/课间 27.0%



下班/放学后 20.2%



用餐时 18.1%



上厕所时 16.4%



起床前后 15.4%



通勤途中 14.5%

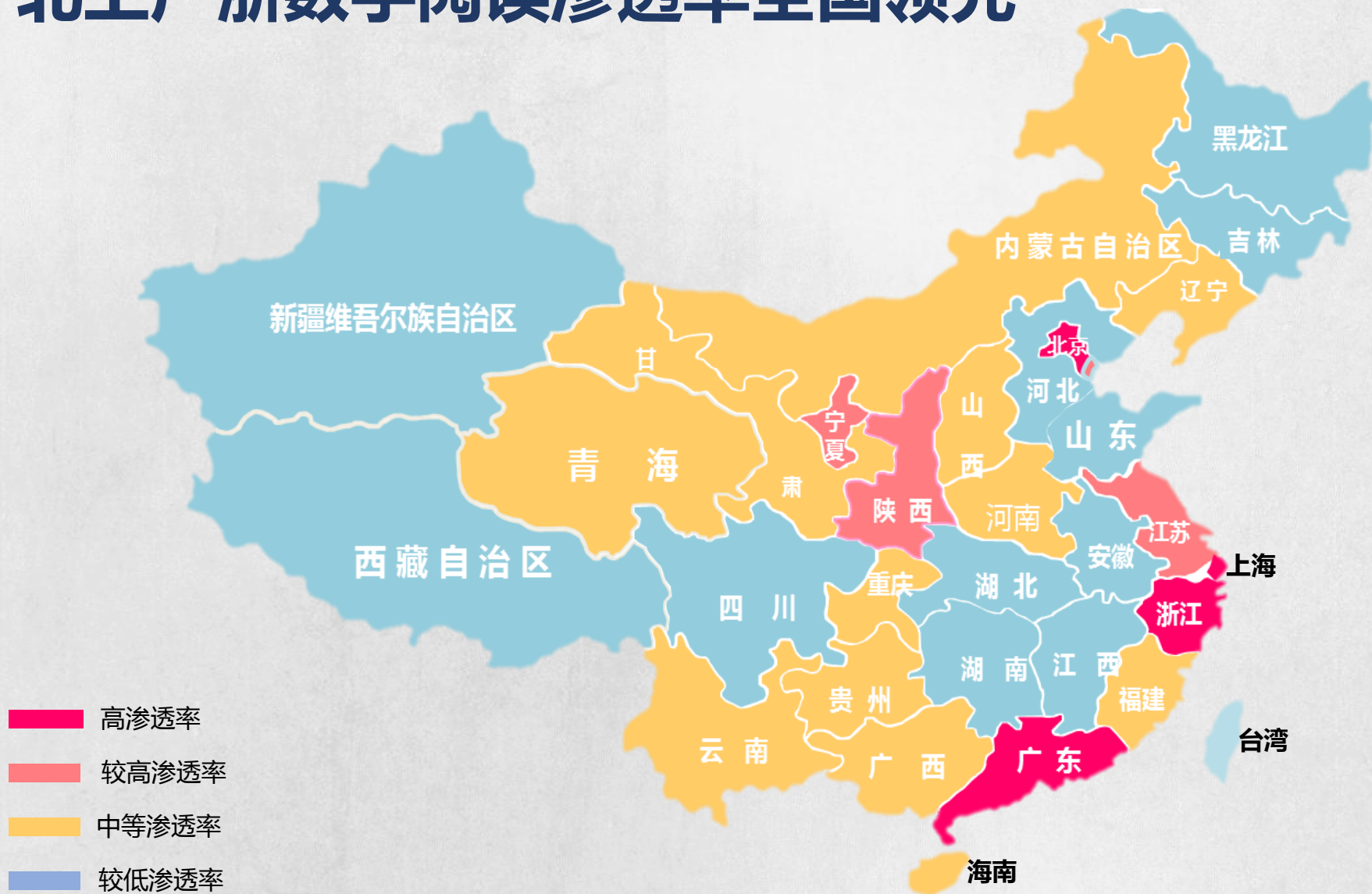


节假日 12.6%

# 潜力：听书用户市场空间十分广阔



# 地域：北上广浙数字阅读渗透率全国领先





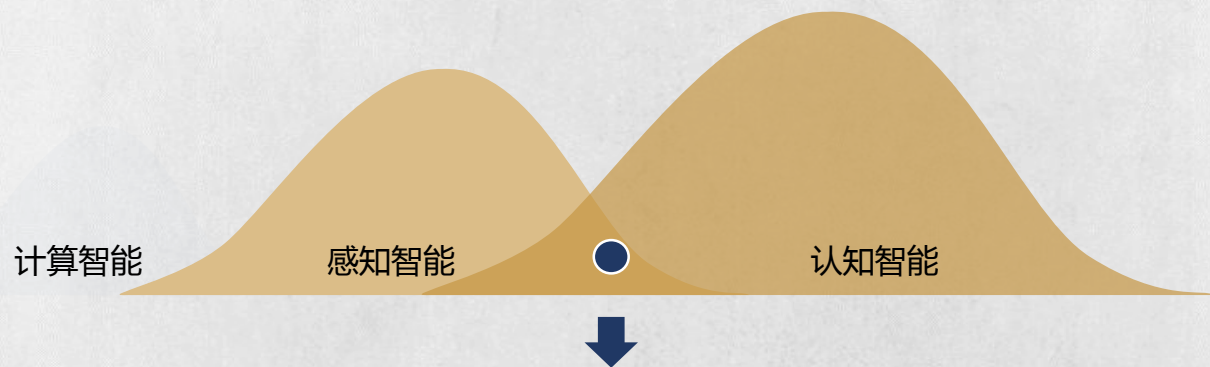
2



# AI+数字阅读新变革

# 第三次人工智能浪潮正在到来

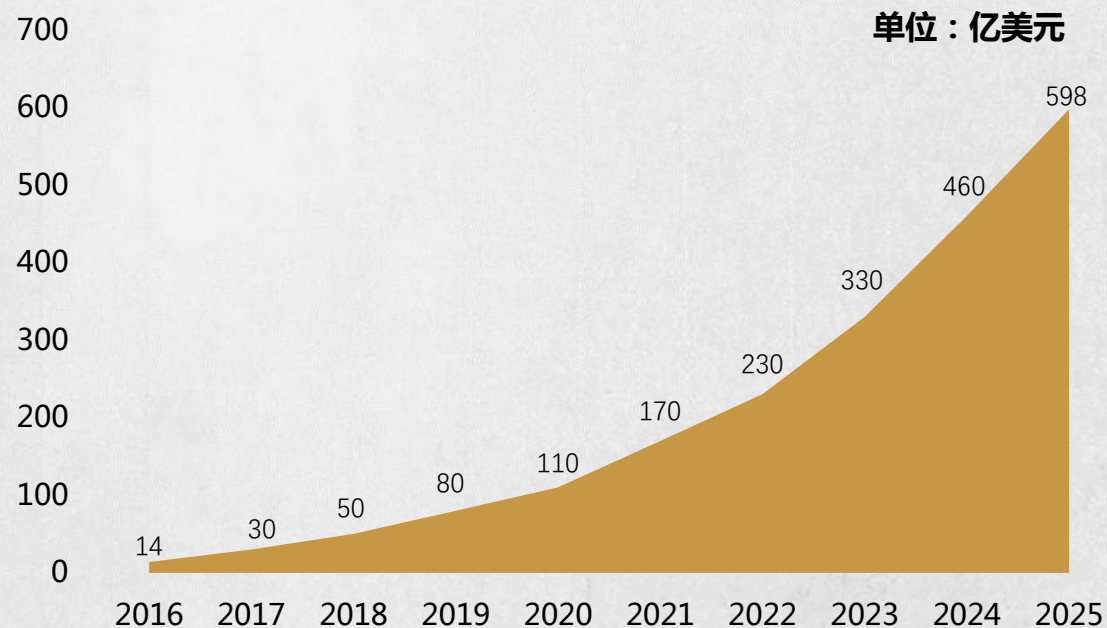
人工智能(Artificial Intelligence):  
能够和人一样进行**感知、认知、决策、执行**的人工程序或系统



## 技术进步推动人工智能商业化发展

$$\text{AI 商业化} = \begin{matrix} \text{高带宽的} \\ \text{通信技术} \end{matrix} + \begin{matrix} \text{万物互联} \\ \text{海量数据} \end{matrix} \\ \text{AI 商业化} = \begin{matrix} \text{更成熟的} \\ \text{算法} \end{matrix} + \begin{matrix} \text{数百万级} \\ \text{计算能力} \end{matrix}$$

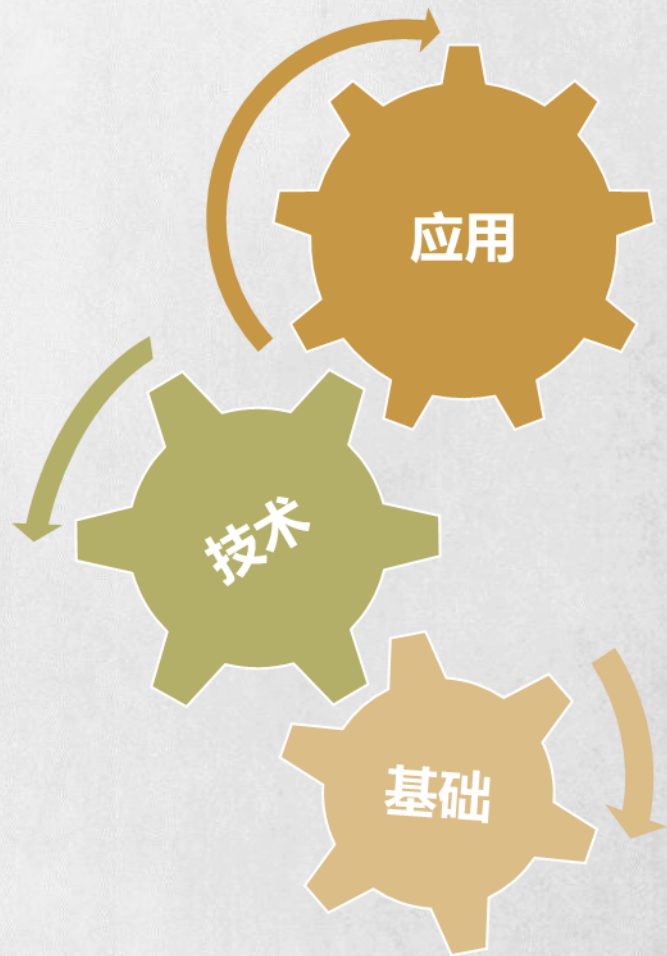
## 2016-2025年全球人工智能市场规模



注：数据来源美国调研机构Tractica



# 市场：科技巨头渗透人工智能的三大层面



应用层面：人工智能+各行业 智慧家居 智慧驾驶 智慧阅读 智慧医疗等



技术层面：算法 模型 应用开发



基础层面：数据资源 计算能力

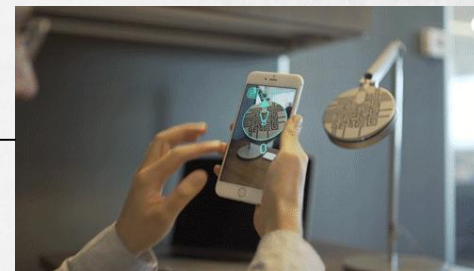


# 细分：人工智能连接阅读多领域技术服务

全息成像



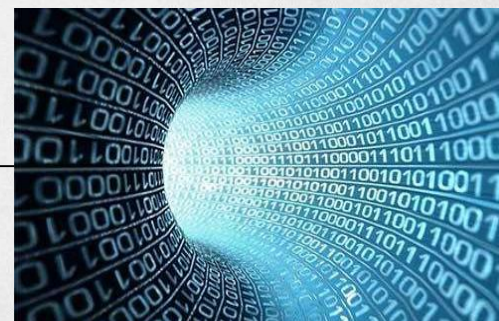
物联网



智慧  
阅读



VR&AR



大数据



智能语音



## 即听即见

AI自动将语音实时转文字，打造语音为主、键盘触摸为辅的人机交互时代。



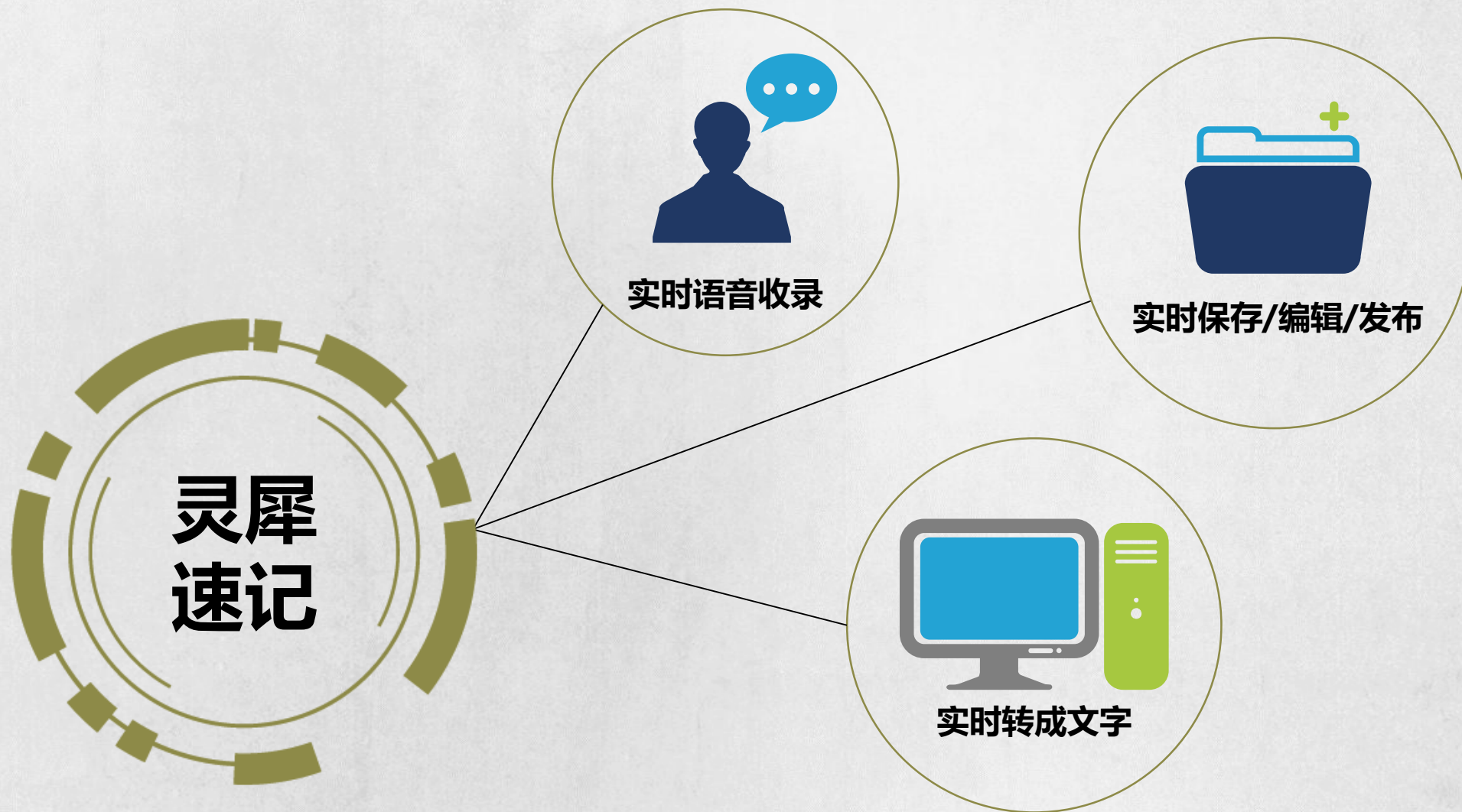
## 代替人工

通过深度的机器学习，代替重复性较高的人力劳动，如机器智能审核、智能选题、智能筛选信息。

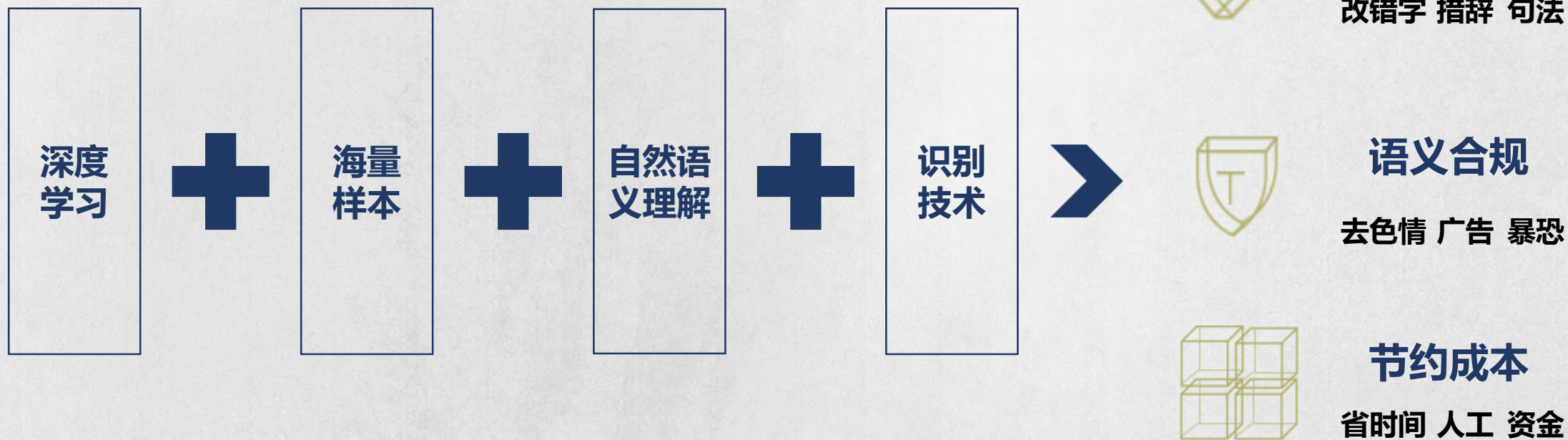


## 机器创作

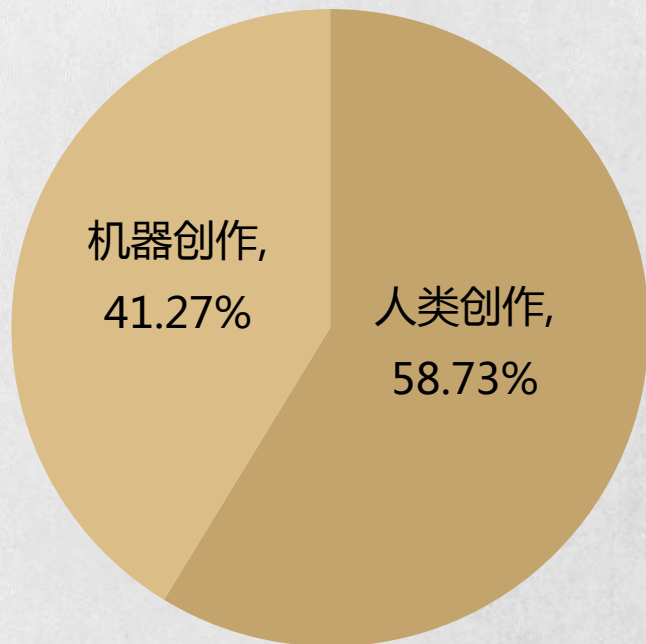
由人工智能进行文学和绘画等创作，如AI根据特定的创作思路，自动输出文学作品或新闻稿件。



# 人工智能+创作：代替人工

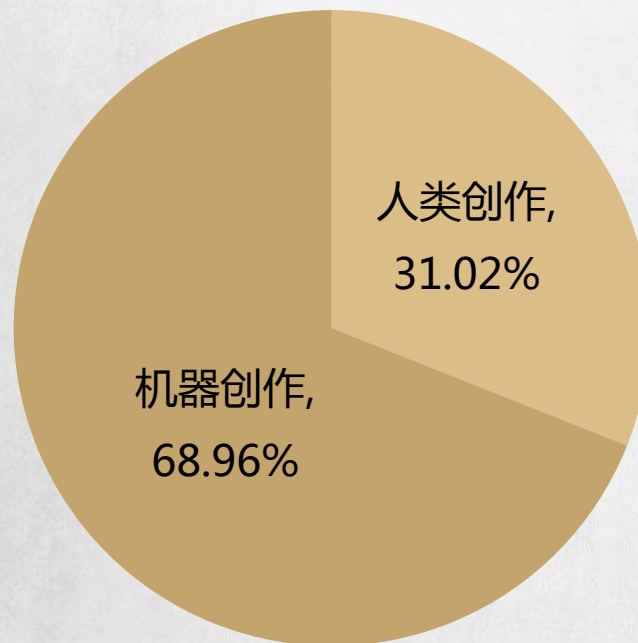


## 人类所作诗



人类写的诗中，**58.73%**的被认为是“机器创作”

## 机器人“薇薇”所作诗



机器人写的诗中，**31.02%**的被认为是人类所写

“薇薇”代表作

### 早梅

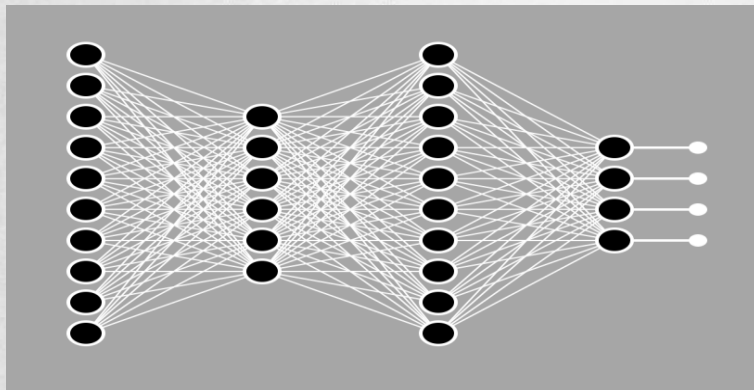
春信香深雪  
冰肌瘦骨绝  
梅花不可知  
何处东风约

## 海量数据分析



- > 海量图书内容分析
- > 用户行为数据分析

## 阅读深度神经网络



- > 融合上下文、场景、兴趣
- > 端到端模型相似度训练
- > 深度神经网络表示出抽象用户兴趣



个性化  
传播与推荐

# 创新阅读呈现形式：人工智能+体验



## 语音交互

融合数字图书内容与语音识别交互能力，实现TTS的智能语音升级，以及人机语音交互



## 个性定制

根据个人偏好选择声音，通过先进的语音处理技术打造属于自己的个性化阅读方式



## 生动演绎

通过全息投影等技术，实现二维到三维的升级，带来全新的阅读体验



## 语音交互



领先的自然语音交互  
智能的识别分析搜索



## AI+内容的全新体验



强大的语音识别能力



领先的AI智能算法



## 即搜即听



连接海量的优质内容  
智能搜索，即刻播放

# 人工智能+体验：个性定制



+

人工智能

海量内容  
智能处理  
用户个性化  
解读分析

+

个性  
声音选择

+

顶尖  
TTS效果

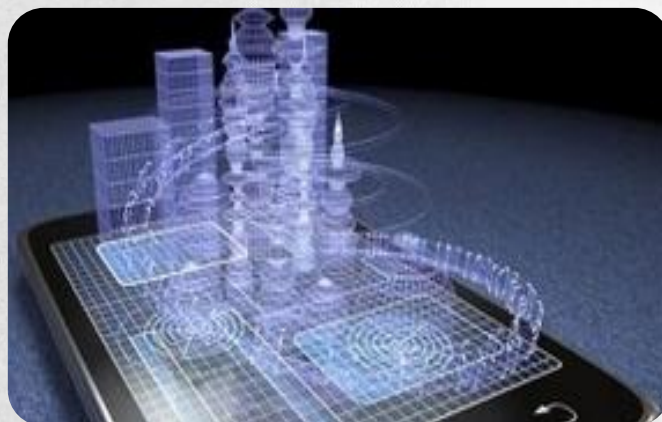
=



一千个人读出  
一千个哈姆雷特

最佳有声阅读

人工智能+全息投影与成像阅读=全新阅听感受



# 探索垂直领域 布局人工智能应用





3



# 全媒出版融合新模式

# 关于咪咕数媒



咪咕数字传媒有限公司 ( Migu Digital Media Co.Ltd. , 简称咪咕数媒 ) 是中国移动全资子公司 , 成立于2014年12月18日 , 是中国移动旗下唯一从事全媒出版、人工智能和富媒体手机报业务的专业互联网公司。



月访问用户



客户端月活



正版数字内容



2016年业务收入



合作伙伴

# 公司发展历程



## 基地阶段

## 公司化阶段



- 2009年，手机阅读基地在浙江移动**正式启动建设**
- 2010年5月，手机阅读业务**正式全网商用**

- 2011年7月，中国移动与**新闻出版总署**签订战略合作备忘录
- 收入**15.3亿**
- 月用户**6700万**

- 2012年4月，高峰论坛暨“悦读中国”大型移动互联网读书活动
- 收入**24.7亿**
- 月用户**1.06亿**

- 2013年1月，**中国移动手机报**全面纳入阅读基地运营
- 收入**48亿**
- 月用户**1.4亿**

- 2014年1月10日，“悦读中国梦”中国数字传媒和阅读产业创新大会
- 收入**62亿**
- 月用户**1.62亿**

- 2015年4月20日，转型为**咪咕数字传媒有限公司**
- 4月21日，成功举办**2015中国数字阅读大会**

- 专注深耕**阅读和灵犀产品**
- 加快拓展**全版权运营、人工智能技术**等领域

2009-2010  
扬帆起航年

2011  
规模发展年

2012  
产业集聚年

2013  
多元拓展年

2014  
转型探索年

2015  
公司化元年

2016  
管理提升年

# 合作伙伴情况



内容、媒体、渠道和平台等各类合作伙伴超过1000家，与产业各方联动产生放大衍生效应



咪咕

Change · Style  
改变 · 方式

# 企业使命

CORPORATE MISSION

全媒出版的创新者

全民阅读的践行者

全新知识的传播者



咪咕阅读  
听有书 阅不同

# 内容开发：五位一体全媒出版新思路

## 纸质出版

“融合出版”  
“纸电阅读双增值”  
“纸电联动”



## 有声出版

“智能语音升级”  
“名家主播”  
“生活助手”



## 衍生出版

“智能硬件开发”  
“阅读器创新升级”



## 电子出版

“随身携带”  
“海量优质内容”  
“企业书屋”



## 视频出版

“家庭教育学习”  
“影视剧改编”



# 纸质出版：纸电联动，打造图书出版新模式

**先电后纸**：电子首发预热 带动纸书出版

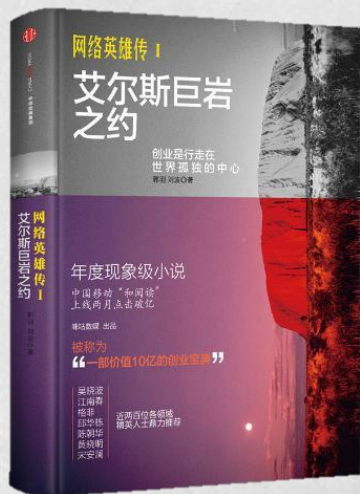
**电子首发**  
15年5月 电子出版  
粉丝积累



**纸书出版**  
以电子为基础  
15年9月 出版纸书

**持续发酵**

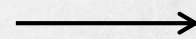
一个月点击量超8000万次



**获得广泛好评**  
截止16年12  
点击量超3亿  
发行量超10万册  
入选总局优秀作品推荐  
**第四届中国出版政府奖**

**先纸后电**：纸书积累粉丝 电子推陈出新

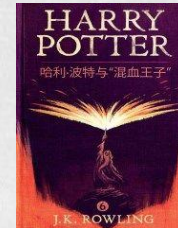
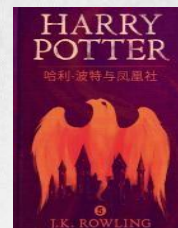
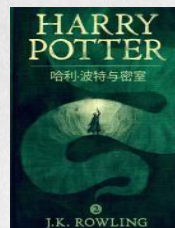
**纸书出版**  
前期粉丝积累



**电子出版**  
结合影视、新书热点  
数字出版平台网络全方位宣发

**市场热点**

《神奇动物在哪里》上映  
《哈利波特与被诅咒的孩子》出版



# 电子出版：阅读垂直领域细分，推进融合出版发展

## 1 阅读平台 咪咕阅读



- 50万册正版图书内容
- 千人千面大数据推荐
- 全站实现此书可听TTS

## 1 联动平台 咪咕中信书店



- 买电赠纸，配送到户
- 会员权益，线下85折购书
- 电子+纸书无缝切换

## 1 合作平台 企业书屋



- 针对企业单独定制
- 资讯频道随时上传
- 阅读排行随时监测

1+1+1 细分使用场景与人群  
携手行业 共推融合发展



# 有声出版：人工智能+有声内容，推进阅读体验升级

说  
即搜即听



领先的自然语音交互  
智能的识别分析搜索



连接海量的优质内容  
智能搜索，即刻播放



听  
智能升级



海量内容  
智能处理  
用户个性化  
解读分析



个性  
声音选择



顶尖  
TTS效果

最佳有声阅读



一千个人读出一千个哈姆雷特



# 视频出版：内容视频化开发，拓展融合出版新模式

## 短视频



## 教育学习



## 影视化内容改编



- 二次剪辑、拍摄、特效动画
- 将图书内容制作成短视频
- 推进作品的广泛传播

- 与重点高校、教育机构联合
- 融合传统出版领域重点教材教辅
- 创新结合传统教师授课教学模式

- 寻源、挑选重点IP
- 与作家、编辑、影视公司合作开发
- 线上线下立体化传播推广

# 衍生出版：内容结合硬件设备，推进阅读市场升级

将内容与各类硬件设备相结合，满足不同人群需求，拓展阅读场景，推进阅读市场内容+硬件升级

kindle x 咪咕  
亚马逊电子书阅读器



阅读器



故事机



智能机器人

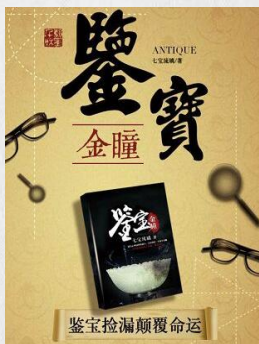


智能耳机



老人机

# 案例1：《鉴宝金瞳》——“五位一体”全方位开发



《鉴宝金瞳》故事节奏明快，融合众多都市热点，受众定位为80后，90后，00后。从内容本身进行分析，非常适合往**纸质出版**、**电子出版**、**有声出版**、**视频出版**、**衍生出版**这五个方向开发。

2016年8月，繁体图书由台湾铭显文化事业有限公司出版，目前已出版两集

- 完成图书宣传短片脚本，开始宣传片制作
- 策划“悦读咖”作者访谈线上直播活动

- 淘梦网等影视公司合作，预计2017年完成开发
- 改编方向为网络大电影及网络剧
- 与VR公司接洽，讨论改编VR短片事宜

纸质出版



有声出版

同名有声读物，2016年9月下旬连载上线

视频出版



电子出版

线上专题活动，客户端、wap端推荐位，官微官博，员工彩印，第三方内容平台推荐位，外部公众号

衍生出版





# 案例2:《教师的互联网素养》—全媒体出版模式

## 纸质+电子+有声+视频”同步

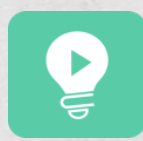
除纸书出版上市外,还以“电子+有声+视频”的全新视听读三位一体模式在咪咕阅读、咪咕学堂、咪咕听书同步首发。



精美版式  
随时随地  
高效阅读



名家演播  
随时随地  
聆听乐趣



在线课堂  
生动倾听  
名家授课

## 纸电联动畅享优惠

打造“电子书+纸质书”组合套装,实现电子书阅读尊享权益,并在72小时内寄送。



电子书+纸质书  
独家热卖

## 专场活动齐分享

开展线下专场活动,邀请名家进行现场讲座、读书分享会、粉丝见面会,进行作者-读者近距离交流。



主题鲜明、形式丰富  
名家专场分享会

## 《教师的互联网素养》两大显著特点:

- 一、首次提出把**互联网的基础知识**与**互联网的特点**列为教师在互联网时代所必须具备的专业理论与实践素养的重要内容。
- 二、“**纸质+电子+有声+视频**”同步发行:该书的“四位一体”全媒体出版模式是一次积极有益的探索,为互联网+教育,互联网+出版创新发展道路指明了方向。



# 案例3：《女总裁的贴身高手》一书影游联动

- 咪咕阅读聚合咪咕游戏、云端传媒、乐视网于2016年5月下旬推出《女总裁的贴身高手》网剧与同名手游。
- 配合网络剧和游戏上线同步进行推广图书。

事件营销

| 开播发布会

品牌互动

| 品牌深度互动

元素授权

| 图书元素授权

全媒体

| 全媒体矩阵推广

5.20

6.29

咪咕阅读

Letv乐视网



咪咕游戏

CLOUD MEDIA  
云端传媒

# 案例4：楚楚动仁全IP开发



《楚楚动仁》为咪咕数媒独家的全IP项目，目前已经开发了漫画、轻小说、游戏、虚拟偶像、咪咕灵犀智能语音包等多种产品形态，并在线下与品牌内衣店合作，让二次元虚拟偶像走向现实。

## 电影

大电影《楚楚动仁之瞳色》，电影故事新颖，剧情烧脑，聘请史上最年轻的视觉设计团队，配乐上采用传统的音乐剧搭配前卫的电音、摇滚节奏，打造一场前所未有的视觉+听觉盛宴！目前已与爱奇艺奇秀、北京人人秀文化传媒有限公司以及厦门盒尔萌文化创意有限公司达成商务合作。



## 漫画

咪咕数媒重磅漫画IP《楚楚动仁》，将90后、00后“网络原住民”的兴趣爱好、生活经历、消费场景等多维度作为创作灵感，上线5个月就获得了上亿次的点击，深受网络用户的追捧和喜爱。

## 游戏 语音包

在7月8日，在中国国际动漫游戏博览会（以下简称CCG）上，发布《楚楚动仁》同名H5换装网游和咪咕灵犀首个虚拟偶像语音包，同名游戏新鲜十足，神秘音源甜翻众人



# 内容传播：从传统媒体向新媒体转移---四特征

以媒体为中心，注重权威信息传播

人人都是接收者，人人都是传播者



**传统媒体**  
报纸、杂志、广播、  
电视、广告牌  
通常被称为  
传统媒体

**新媒体**  
基于互联网的数字  
媒体平台都是  
新媒体

从“硬性”到“软性”  
从“轰炸”到“影响”

从“规模”到“精准”  
从“传达”到“互动”



# 新媒体传播广、响应快、成本低、互动强



## 1.传播广

流量主入口，自传播易形成病毒式传播效果



## 2.响应快

跨越时间空间的限制，用户对内容可随时反馈



## 3.成本低

相对报纸、电视等传统媒体的营销广告花费更低



## 4.互动强

从单向传播变成双向互动，用户可随时交流共享信息

# 新媒体传播模式下图书内容一站式到达读者

## 一站式阅读

摆脱原有“出版商—分销商—读者”的模式，更轻量级的阅读微门户，图书一站式到达读者，省去下载过程，降低阅读门槛



### • 选书

支持**智能推荐**、**分类推荐**、**书单**等功能，可针对不同用户阅读偏好推荐不同图书。提升图书曝光精准性。

### • 看书

可实现本地缓存章节，支持离线阅读，通过插入**富媒体**、**收藏书签**、**搜索历史记录**等功能完善阅读体验。

### • 买书

图书一站式到达读者，支持**一键登录**、**支付**、**充值**等功能，利用消息推送、连载提醒等方式提升图书转订率。

### • 推书

通过LBS定位，可建立同地区书友圈，查找**附近书友**、**好友排行**、**偷书推荐**等功能增强图书趣味性和多样性。

# 新媒体带动图书推广的名人效应和粉丝经济

- 利用名人作家的知名度和**影响力**，为图书内容背书，增加图书**曝光率**
- 社群好友、粉丝间互动推广：发挥用户积极性，增强好友参与感、有利于培养精准粉丝、促进口碑传播

## 案例一：逻辑思维

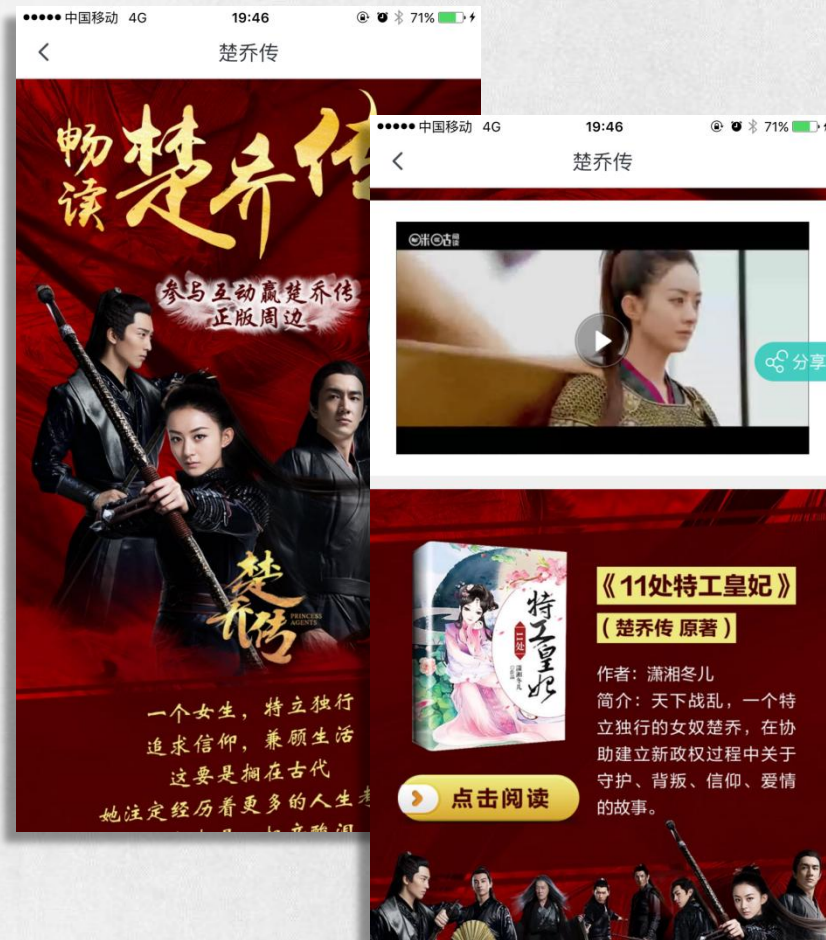
通过语音、视频、读书会形式，依托优酷、微博、微信等新媒体平台进行全方位分发推广。3万会员贡献了近千万会费收入。

## 案例二：有书

每周共读一本书，由微信公众号衍生书友社区、共读APP，短时间内迅速积累超百万粉丝

## 案例三：十点读书会

定期邀请作家与粉丝进行线上直播互动



# 新媒体精准营销提升图书付费转化率



## 精准营销

基于用户行为及平台积累的大数据，了解用户偏好，匹配相关度高的图书、精准投放，转订率高

The diagram illustrates a three-step marketing funnel for book promotion on mobile devices:

- 信息流投放 (Information Flow Placement):** A screenshot of a social media feed showing various posts, including one about a book launch event.
- 内容吸引阅读 (Content Attraction and Reading):** A screenshot of a book's introductory page, titled '序一 为了下一个还没有留下人类足迹的星球' (Preface 1: For the next planet where humans have not left their footprint), by 锤子科技CEO 罗永浩 (CEO of Hamao Technology, Luo Yonghao).
- 转化订购 (Conversion and Purchase):** A screenshot of a book's purchase page, titled '第三章 抵进加拿大：追寻太阳的人' (Chapter 3: Arriving in Canada: Pursuing the Sun), with a price of 34.68元 (¥34.68) and an '立即购买' (Buy Now) button.



# 基于大数据的新媒体内容分发



## 大数据时代的新媒体思维

- **利用大数据掌握受众趣味：**

对大批量用户产生的信息进行**深度挖掘**从而产生针对群体受众的**关键信息**和**定位**

- **注重个体用户体验：**

大数据分析**单个用户**的属性，使得用户在新媒体中产生的操作行为变得举足轻重

- **实现多屏互动：**

用户终端从单一到多终端的整合，实现**全媒体、全渠道、全终端**通过数据进行联动

# 案例：《微微一笑很倾城》——互联网媒体矩阵联动推广

《微微一笑很倾城》为知名作家顾漫作品，作为经典校园爱情网络文学作品，小说及其改编影视作品一直受到粉丝极大关注。针对《微微一笑很倾城》特点，内容运营根据影视热点进行**电影期**、**电视剧期**、**延续期**三轮推广。

电影推广期（8.10-8.20）

电视剧热播推广期  
（8月22日至8月31日）

热度延续期推广（9.7-9.15）



## 电影推广

- 结合**电影热度**，在客户端、wap平台资源位推广，引流至图书
- 通过社交媒体“八卦芒果”、“南都周刊”KOL双微平台影评荐书

## 电视剧推广

- 结合七夕热点，开展“情话倾城”粉丝互动；与**荔枝FM**、**饿了么**、**美课APP**联合互动。
- 邀请粉丝在咪咕阅读互动留言，然后挑选优秀内容邀请主播对其包装形成“情话”系列广播内容，进行二次传播

## 持续推广

**电视剧话题视频制作传播**：通过《微微一笑很倾城》搞笑短视频，借助知名B站博主刘哔病毒短视频在AB站等网站及双微KOL传播，引发用户自传播，引流至原著

通过内部合作以及外部APP和互联网媒体矩阵的**联合推广**，提升品牌曝光，引导粉丝下载自有APP。



**THANKS**

