

A black and white photograph of the three members of the TFBOYS group. They are all wearing dark clothing and have their hands near their faces in a thoughtful or artistic pose. The background is dark and textured.

CBNData明星商业价值洞察

TFBOYS特辑

CBNData

第一财经商业数据中心

CONTENTS

01 CBNData明星商业价值阐释

02 CBNData明星商业价值——TFBOYS分析

- 2.1 TFBOYS舆情概览
- 2.2 TFBOYS商业价值概览
- 2.3 TFBOYS商业价值解析



01

CBNData明星商业价值 阐释

明星商业价值传统研究方法

明星商业价值是用来衡量明星“赚钱”能力的标准之一。
通常情况下，基于明星个人特征、相关作品、品牌活动、粉丝热度等多方面综合因素，传统研究方法会通过舆情、收入、作品等评估明星的人气、身价、实力，一定程度上反映出明星的商业价值。

舆情→人气



“明星代言回报价值榜”评判标准

媒体热度
商业代言
作品表现

收入→身价



“中国名人商业价值”评判标准

估算收入
传统媒体曝光
移动端热度

作品→实力



“中国影视明星价值”评判标准

粉丝指数
作品价值
口碑指数
活跃指数

传统研究方法无法测算实际消费转化价值
所以，我们从消费维度
重新定义了明星商业价值——

CBNData明星商业价值：

基于真实线上消费大数据，通过研究消费决策受明星影响人群的消费价值，评估明星对于消费的影响及转化能力，从而测算明星商业价值。



CBNData明星商业价值的三大关键词

CBNData
第一财经商业数据中心



数据

阿里巴巴线上4.54亿
活跃用户真实消费大数据



人群

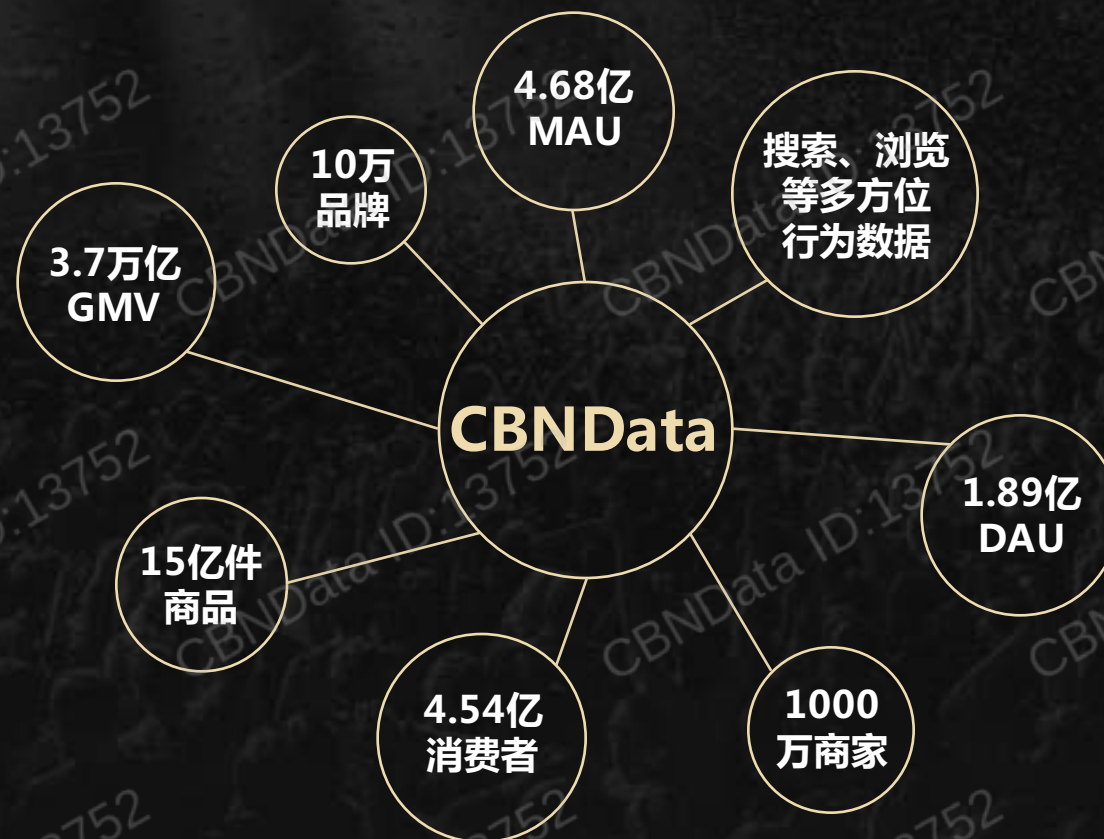
聚焦消费决策
受明星影响的人群



商业价值

测算直接消费价值
与潜在消费价值

► 我们用什么样的数据做分析与测算？
阿里巴巴线上4.54亿活跃用户真实消费大数据



► 什么是消费决策受明星影响人群？ 将研究对象从“粉丝”拓展到“消费决策受明星影响人群”

消费决策受明星影响人群

定义：搜索过明星关键词的线上消费者

直接消费人群

定义：消费决策受明星影响并产生明星相关商品购买行为的线上消费者

研究目的：精确捕捉受明星影响而直接消费的人群，评估实际的消费价值



潜在消费人群

定义：消费决策受明星影响，有浏览、添加购物车、收藏明星相关商品等行为，但暂时还没有购买相关商品的线上消费者

研究目的：科学估计明星的影响力辐射范围，更全面评估明星的商业价值



CBNData明星商业价值解构



► CBNData明星商业价值的衡量步骤



侦测消费决策受明星影响人群

根据**搜索行为**，将搜索过明星的人群定义为“购买决策受明星影响人群”；搜索关键词包括明星名字、昵称以及出演角色名等。



匹配与转化

在**消费数据**中精确捕捉购买决策受明星影响人群的线上消费行为。



估算与汇总

计算**直接消费人群**的线上消费价值，估算**潜在消费人群**的线上消费价值，汇总得出明星商业价值。

▶ CBNData明星商业价值洞察意义



A适合新系列服饰代言还是街拍带货？

让A成为全线品牌形象大使还是子品牌代言明星好？



找A还是B代言我的品牌？他们的优势差异在哪？

预算有限的情况下，哪类明星既能拍广告又能吸引到真正的目标消费者？



对企业/品牌/广告主

结合线上消费大数据，
识别消费决策受明星影响的人群，
匹配品牌定位和明星人设，
帮助企业找到
最适合品牌形象且性价比最高的合作明星，
提高商品转化效率。



哪些粉丝会为A买单？

A走代言还是同款带货更有效？



现在需要一份真正体现A代言实力和带货实力的公正评估来和品牌方洽谈合作，我应该怎么办？

A在哪类人群/品类中更具有带货力？
(选代言品牌/品类)



对明星/经纪团队

深度挖掘明星线上商业消费价值；
精准定位具有消费影响的辐射人群和品类等，
帮助明星找到与品牌方商业合作的契机，
提升明星影响力。

02

CBNData明星商业价值 ——TFBOYS分析

2.1 TFBOYS輿情概览

2.2 TFBOYS商业价值概览

2.3 TFBOYS商业价值解析



2.1

TFBOYS輿情概覽



TFBOYS代言及其他商业活动概况

TFBOYS部分代言品牌

代言品牌	品类
 步步高	步步高家教机
 蒙牛	蒙牛酸酸乳
 康师傅	康师傅红烧牛肉面
 OPPO	手机&数码配件
 士力架	零食坚果
 舒肤佳	个人清洁
 芬达	碳酸饮料
 CHANDO 自然堂	美容护肤
.....

数据来源：公开资料

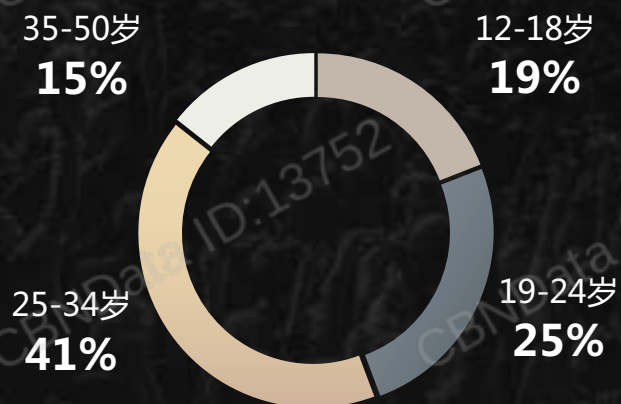
TFBOYS的商业和非商业活动

重庆消防代言
五四青年座谈会
中国航天科学传播大使
文明旅游公益大使
2016春晚舞台 爵迹
生日会 绿植形象大使
《全员加速中》火星探测工程
时尚芭莎7月刊 宣传大使
街拍 纽约街拍
全国学联大会

► TFBOYS舆情粉丝：25-34岁的女性人群成为主力

- 社交平台数据显示，TFBOYS的粉丝主要集中在19-34岁，其中25-34岁的粉丝规模最大；
- 从性别上来看，女性粉丝占比超过60%，表现出TFBOYS在女粉的支持上优势较强。

TFBOYS舆情粉丝年龄分布



数据来源：2017年6月5日微指数

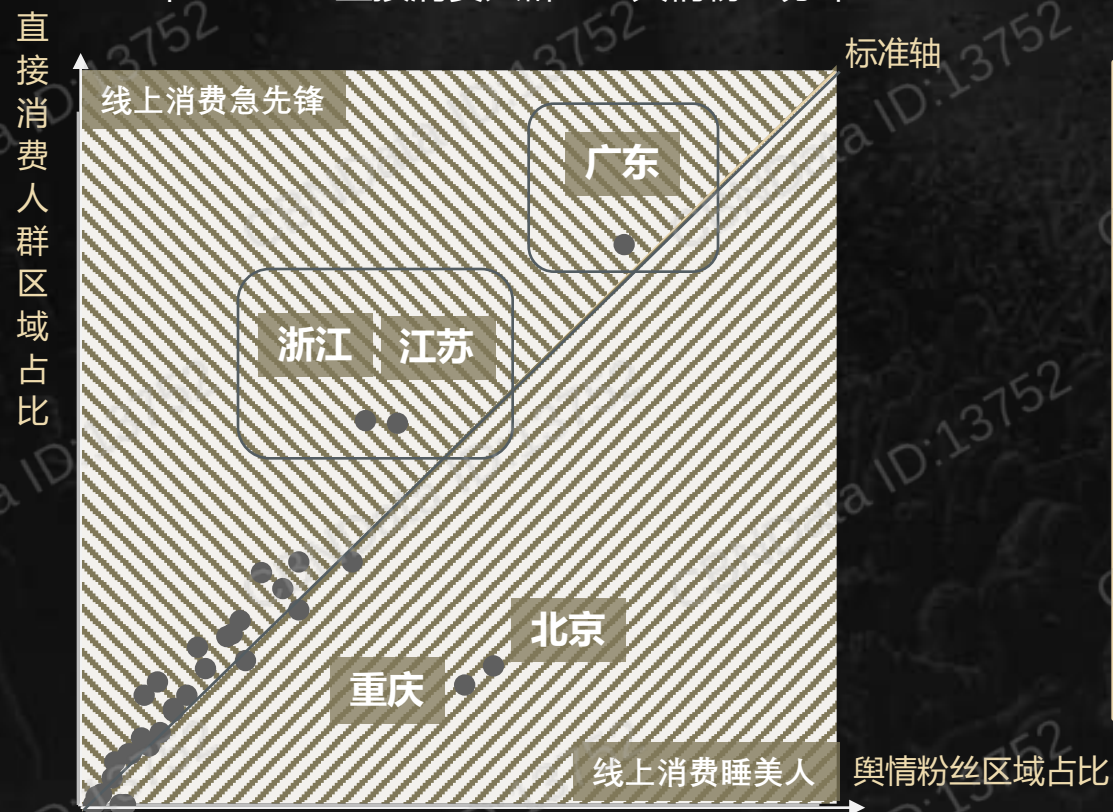
TFBOYS舆情粉丝性别分布



数据来源：2017年6月5日微指数

直接消费人群与舆情粉丝的地域分布差异较大 广东、浙江以及江苏地区受TFBOYS影响直接消费人群行动力强

2016年 TFBOYS直接消费人群 VS 舆情粉丝分布



- 舆情粉丝占比较高的广东、江苏以及浙江，在消费方面的表现更加突出，直接消费人群占比最高，是TFBOYS的“线上消费急先锋”区域；
- 相比之下，舆情粉丝占比同样较高的北京和重庆，在消费方面表现差强人意，直接消费人群占比却明显低于舆情粉丝占比，“雷声大雨点小”，是TFBOYS的“线上消费睡美人”区域。

注：以标准轴为基准，轴的左上方表明直接消费人群占比大于舆情粉丝的人群占比，消费能力较强；右下方则反之。

数据来源：舆情粉丝：2017年7月8日微指数 直接消费人群：阿里平台2016年消费数据

2.2

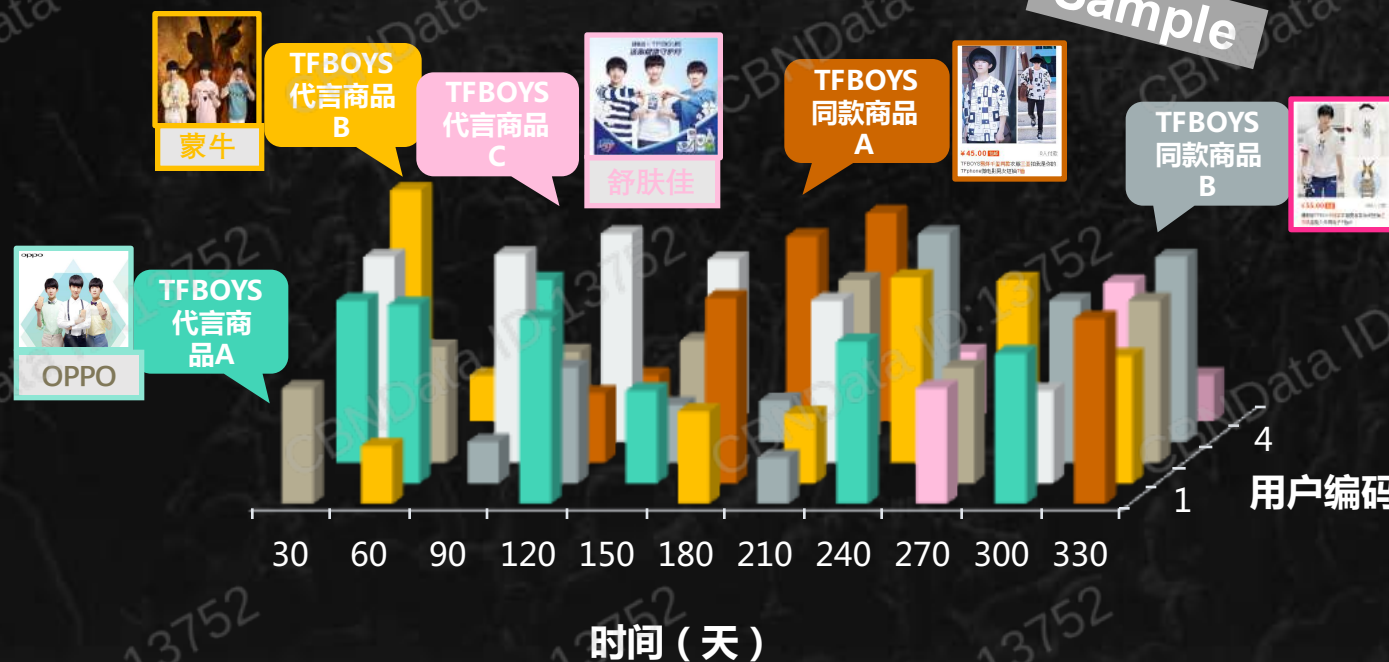
TFBOYS 商业价值概览



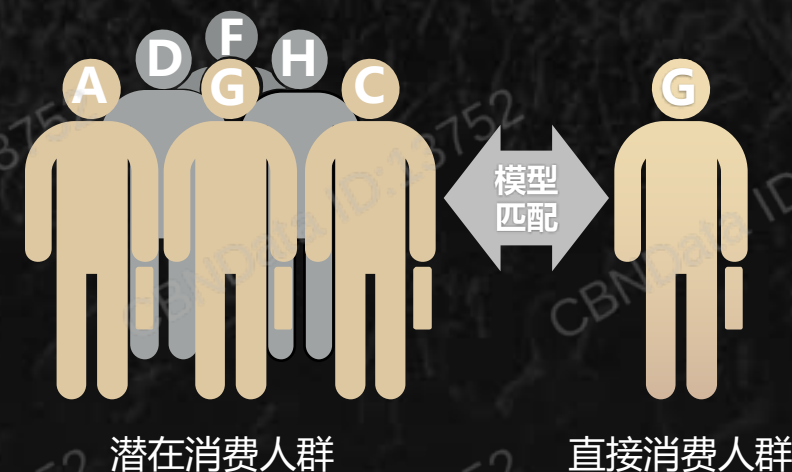
TFBOYS商业价值算法模型

基于订单数据精确计算直接消费价值，通过模型多维度精准匹配潜在消费人群并进行价值估算

算法模型说明
TFBOYS年均4亿订单数据



模型估算
潜在消费人群

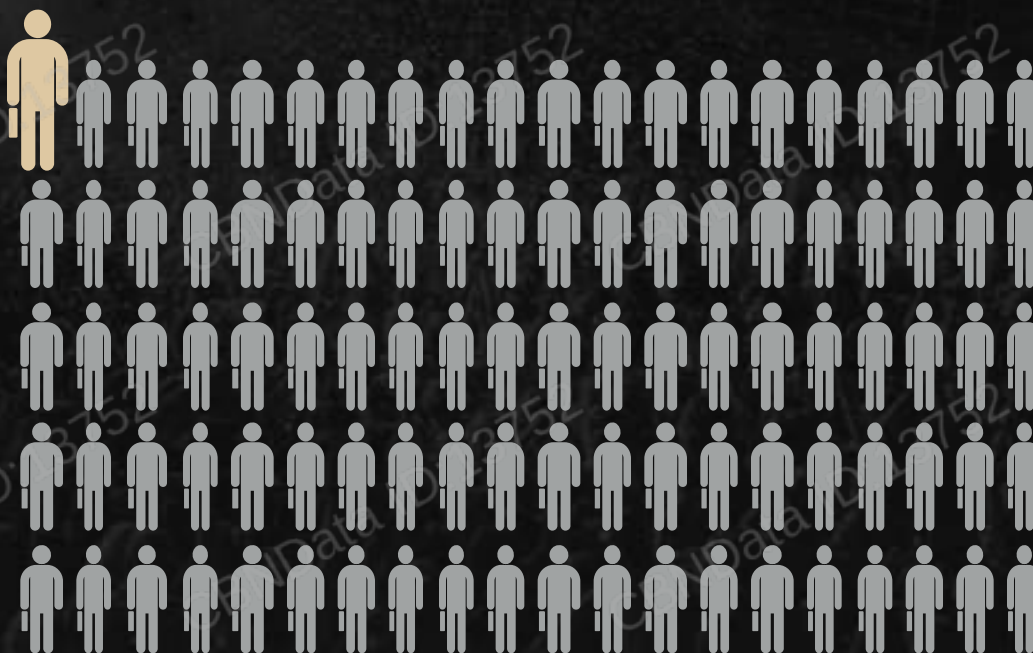


消费决策受TFBOYS影响人群范围广泛 TFBOYS线上消费国民度达到1%

每**100**个线上消费者中就有
1个消费者的消费决策行为
受到TFBOYS的影响。



线上消费国民度



数据说明：线上消费国民度= 消费决策受明星影响的线上消费者人数 / 线上消费者总人数
数值在0-100%之间，值越大则表示国民度越高

TFBOYS商业价值

2016年TFBOYS直接商业价值达1.2亿

TFBOYS直接商业价值
1.2亿

直接消费人群
购买TFBOYS代言或同款商品总额
1.2亿

汇总TFBOYS代言时间内，直接
消费人群购买TFBOYS代言商品
或同款商品的消费金额

数据说明：以TFBOYS为例，直接商业价值综合了从时间、人群、商品等维度精确计算所得



TFBOYS商业价值

2016年TFBOYS潜在商业价值达18.5亿

在直接消费人群中，TFBOYS代言或同款同类商品消费价值可达5.2亿，相比之下，在潜在消费人群中，明星同类关联商品消费价值规模可达11.6亿，显示出较大的触达空间。



数据说明：以TFBOYS为例，潜在商业价值则根据人群及其购物行为数据估算所得

► 2016年TFBOYS商业价值

- 2016年TFBOYS商业价值为直接消费价值与潜在消费价值的总和。

2016年TFBOYS商业价值

达19.7亿





TFBOYS商业价值

2017年TFBOYS商业价值预估高达29亿

基于历史数据计算TFBOYS商业价值的年均增长率，从而对2017年TFBOYS商业价值进行预估

29亿



2.3

TFBOYS商业价值解析 (直接消费价值部分)



2.3.1

TFBOYS直接商业价值现状

▶ TFBOYS直接商业价值 呈较高增长态势，TFBOYS的消费影响力持续走高

- 2016年消费决策受TFBOYS影响人群的直接消费价值较上一年翻了近三倍。



数据说明：直接消费价值 = 直接消费人群购买明星代言以及同款等相关商品的消费总金额

▶ **消费决策受TFBOYS影响的直接消费人群
越来越大手笔，消费力高于整体用户平均消费水平，并且持续增长**

139



**2015年直接消费人群
消费力指数**

150



**2016年直接消费人群
消费力指数**

*直接消费人群消费力指数可以用来评估直接消费人群的购买水平。
数值小于100则表示消费力低于平均水平，大于100则表示消费力高于平均水平

数据说明：直接消费人群消费力指数 = 受明星影响直接消费人群客单价 / 平台整体用户客单价 * 100



消费转化模式

用**代言模式**和**同款模式**解构直接消费价值，
诊断出相对更为有效的转化模式

TFBOYS代言模式 VS. 同款模式

对TFBOYS来说，代言是最有效的消费转化模式，应优先选择

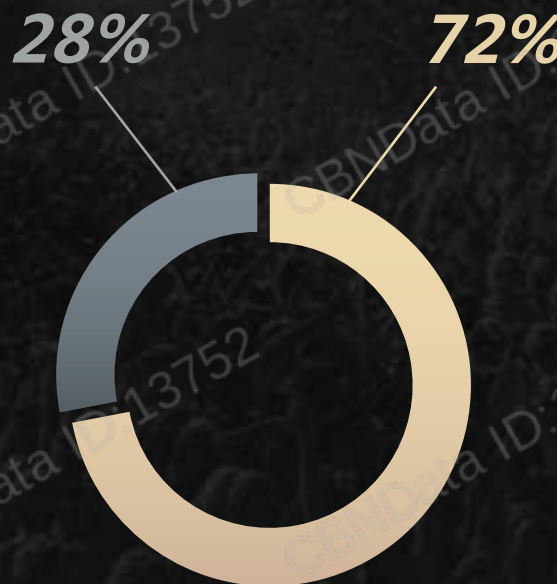
同款消费价值

直接消费人群在线上购买商品描述中有“TFBOYS同款”等字样商品的消费金额



代言消费价值

直接消费人群在线上购买TFBOYS代言期间各商品的消费金额



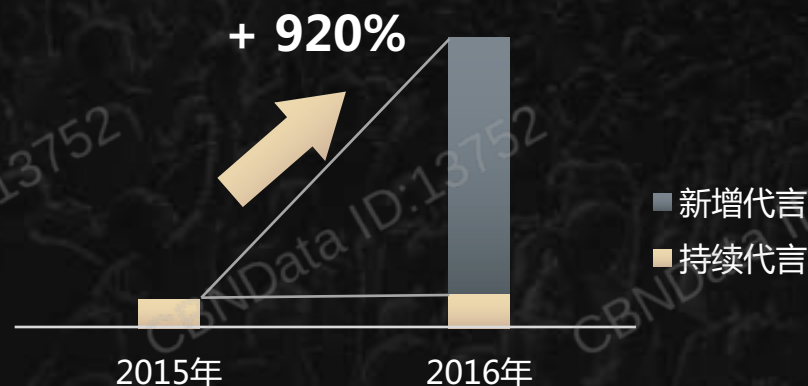
TFBOYS消费转化模式消费金额分布

数据说明：消费价值根据明星线上同款以及代言相关消费额统计所得。

▶ 代言是最有效的消费转化模式 代言消费价值不仅持续高速增长，并且带动力十足，值得品牌关注

- 2016年TFBOYS的新增代言明显增多，品牌越来越认可TFBOYS的形象和影响力；
- 从线上销售数据来看，2016年TFBOYS代言的消费价值增长920%，TFBOYS的影响力持续发酵；

TFBOYS代言消费价值趋势



2016年TFBOYS代言带动力指数



*带动力指数可以用来判定明星对于直接消费人群购买行为的影响能力。
数值小于100则表示带动力越不足，大于100则表示带动力足。

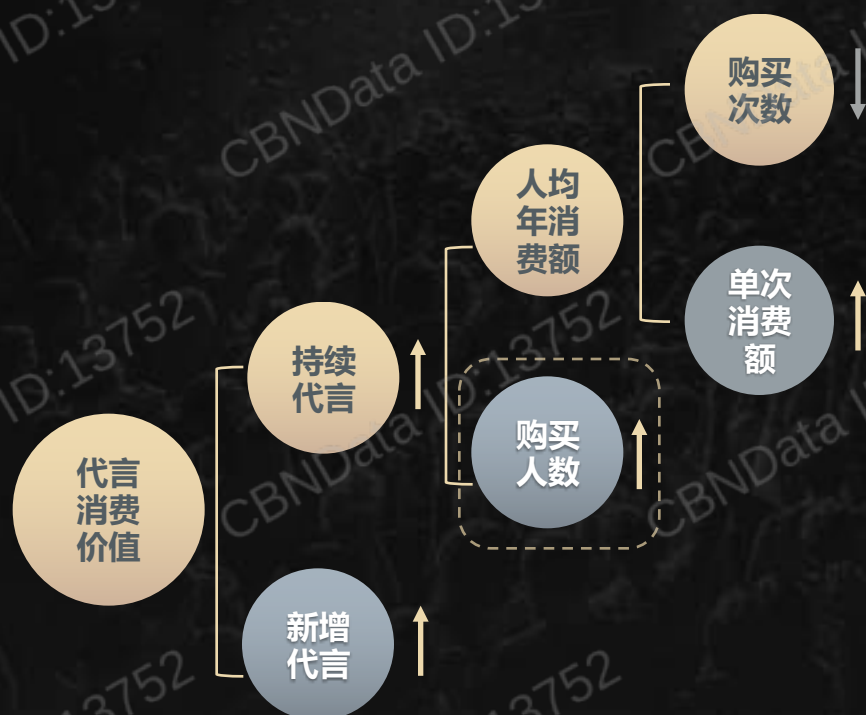
持续代言：即2015年和2016年均代言的商品
新增代言：即2016年开始的新代言
代言消费价值 = 直接消费人群购买明星代言商品的成交总金额

代言带动力指数 = 直接消费人群购买明星代言商品销售额增长率 / 普通消费者购买相关代言商品的销售额增长率 * 100

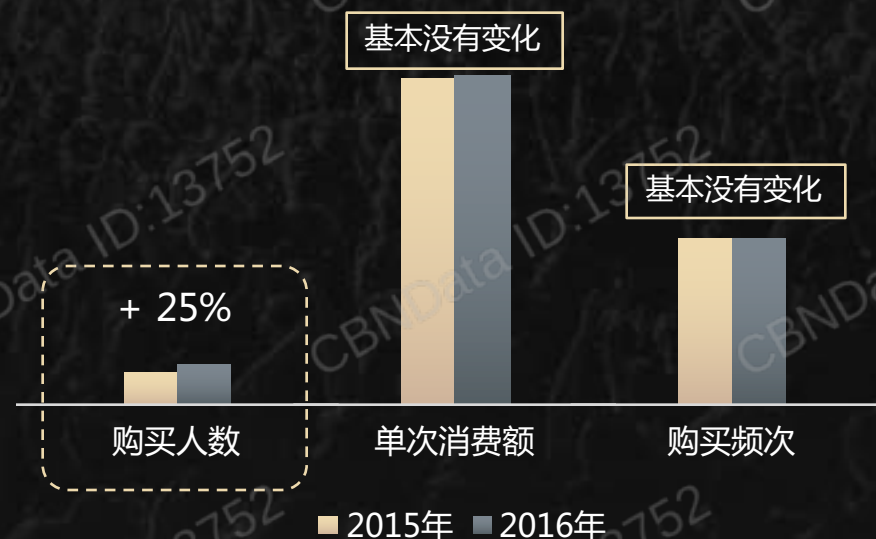
普通消费者：除去直接消费者以外的平台整体用户

▶ 代言是最有效的消费转化模式 TFBOYS持续代言消费价值增长的原因：消费人数的增长

- 从2015年到2016年，TFBOYS持续代言的商品人均购买次数和单次消费额基本没有变化，而小幅上涨的购买人数则成为推动TFBOYS持续代言消费价值增长的主要因素。



TFBOYS持续代言类消费价值增长解析



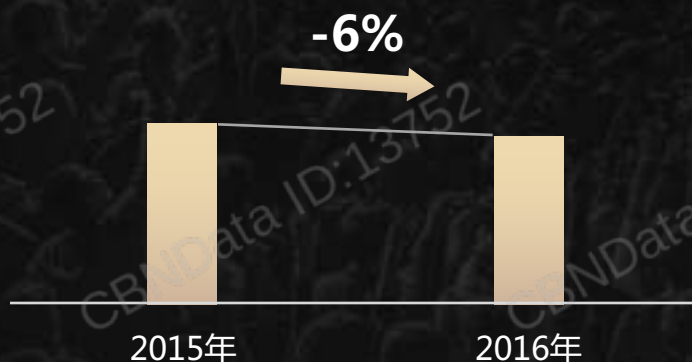


同款是有优化空间的消费转化模式

2016年TFBOYS同款消费价值小幅下降6%，同款带动力不足

- 由于TFBOYS同款商品天然自带“野蛮生长”的特性，线上其小幅下降更显出转化模式亟待规范化的引导和优化；
- 随着线上零售同款商品相关制度日益完善，明星带货模式将创造出更大的价值。

TFBOYS同款消费价值趋势



2016年TFBOYS同款带动力指数



*带动力指数可以用来判定明星对于直接消费人群购买行为的影响能力。
数值小于100则表示带动力越不足，大于100则表示带动力足。

数据说明：同款消费价值 = 直接消费人群购买明星同款商品的成交总金额

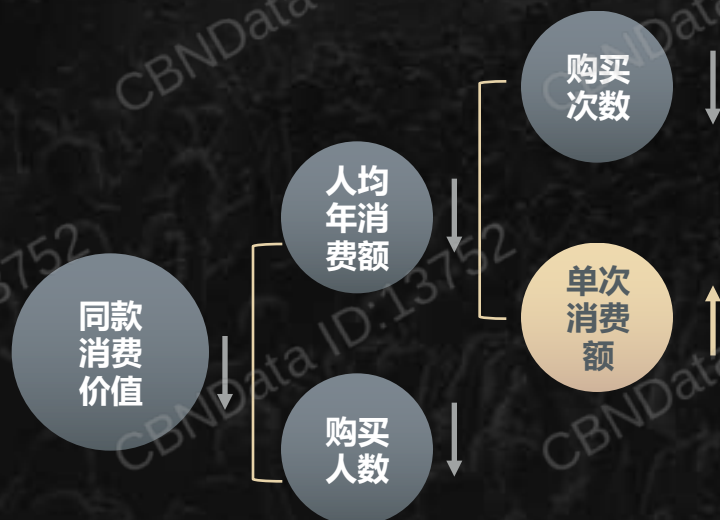
数据说明：同款带动力指数 = 直接消费人群购买明星同款商品销售额增长率 / 普通消费者购买明星同款商品的销售额增长率 * 100

普通消费者：除去直接消费者以外的平台整体用户

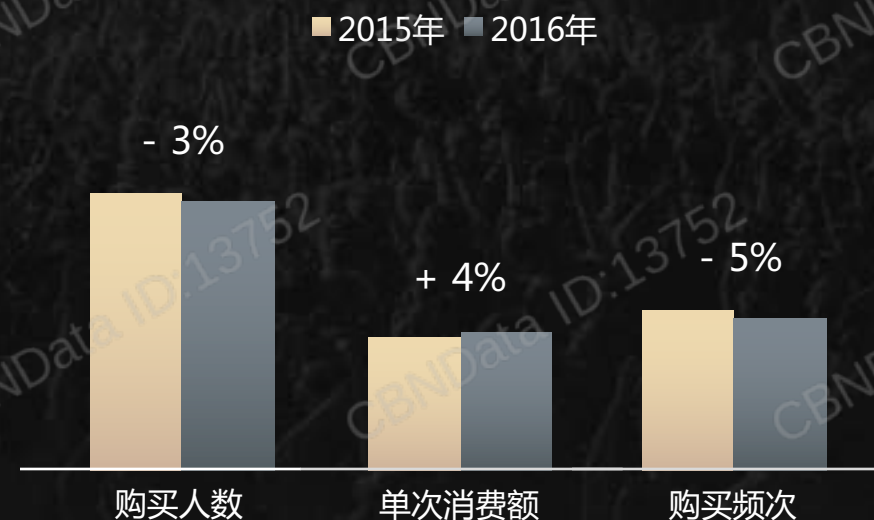
同款是具有优化空间的消费转化模式

TFBOYS同款消费价值小幅下降的原因：购买人数和购买次数的降低

- 从2015年到2016年，TFBOYS同款消费的单次消费额略微增加，但人均购买次数和购买人数有所降低，共同导致同款消费价值的小幅下降。



TFBOYS同款消费价值解析

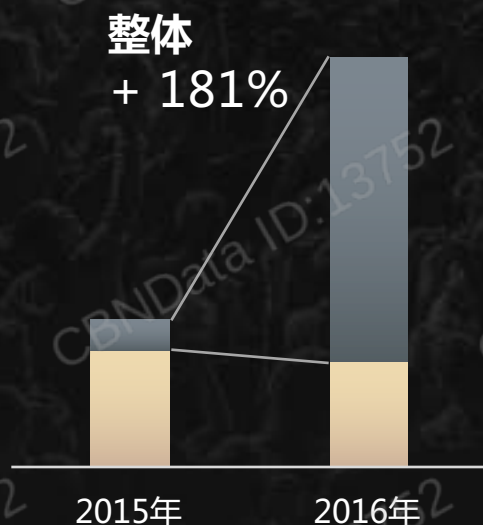


注：购买人数以万人为计算单位

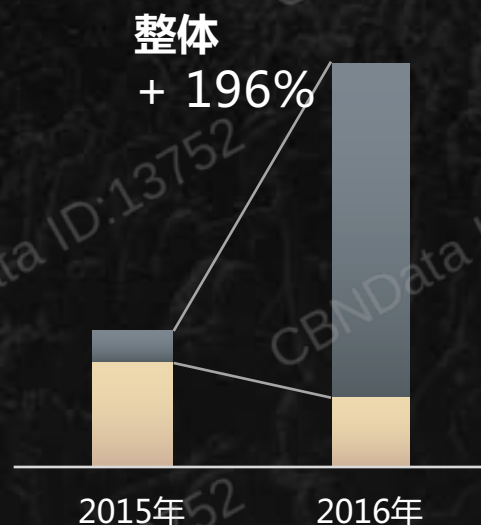
TFBOYS各成员代言消费价值VS. 同款消费价值 2016年各成员线上代言直接消费价值均上涨，但同款亟待优化提升

- 尽管王俊凯的同款消费价值下跌，但从绝对值来看，仍然是排第一位；
- 由于基数相对较小，易烱千玺的同款消费价值增速最快，潜力突出。

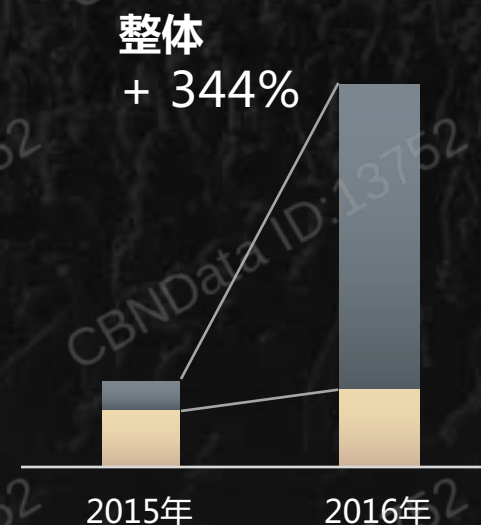
王俊凯直接消费价值



王源直接消费价值



易烱千玺直接消费价值



■ 同款
■ 代言

各成员线上直接消费价值 = 各成员代言消费价值 + 各成员同款消费价值
因代言消费价值均为明星整体代言活动，各成员代言消费价值 = 整体代言消费价值 / 3

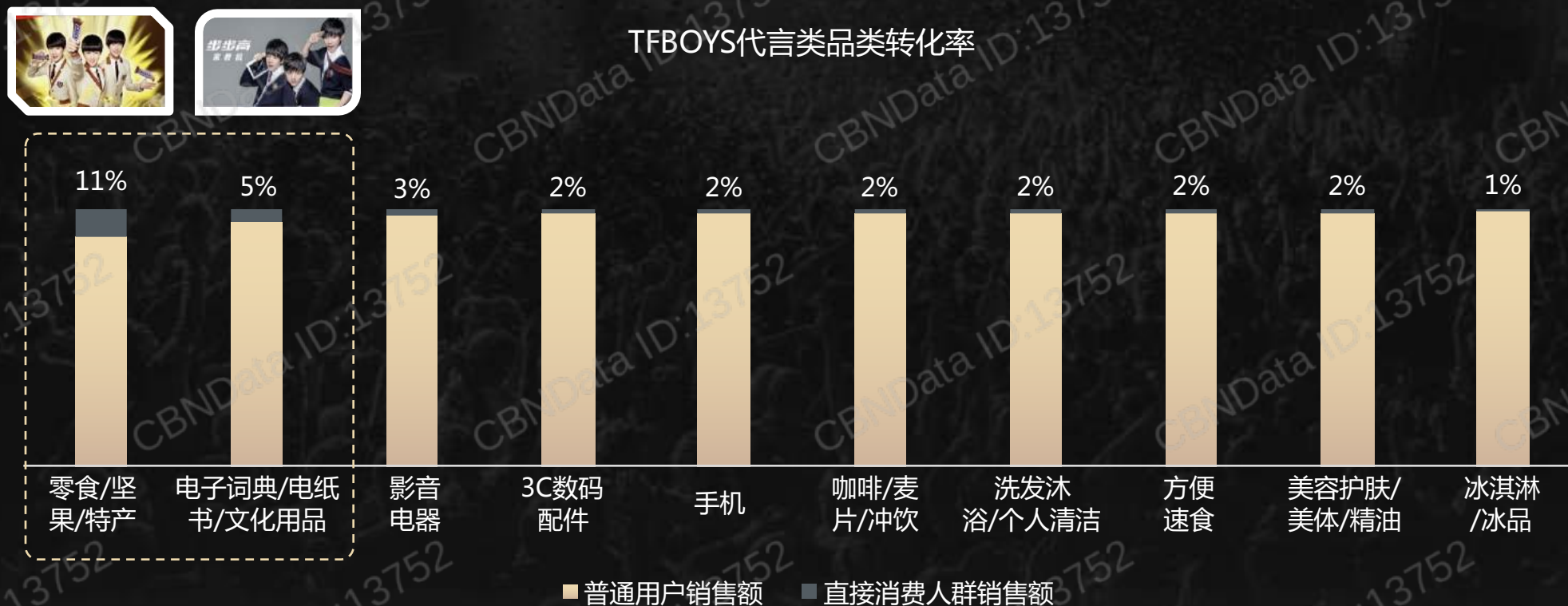


消费转化品类

从**转化率**等方面评估该品类/品牌的转化效果，
诊断出明星代言或同款转化效率最高的优势品类

TFBOYS代言品类转化程度

零食坚果和文化用品类代言商品在直接消费人群中更受欢迎



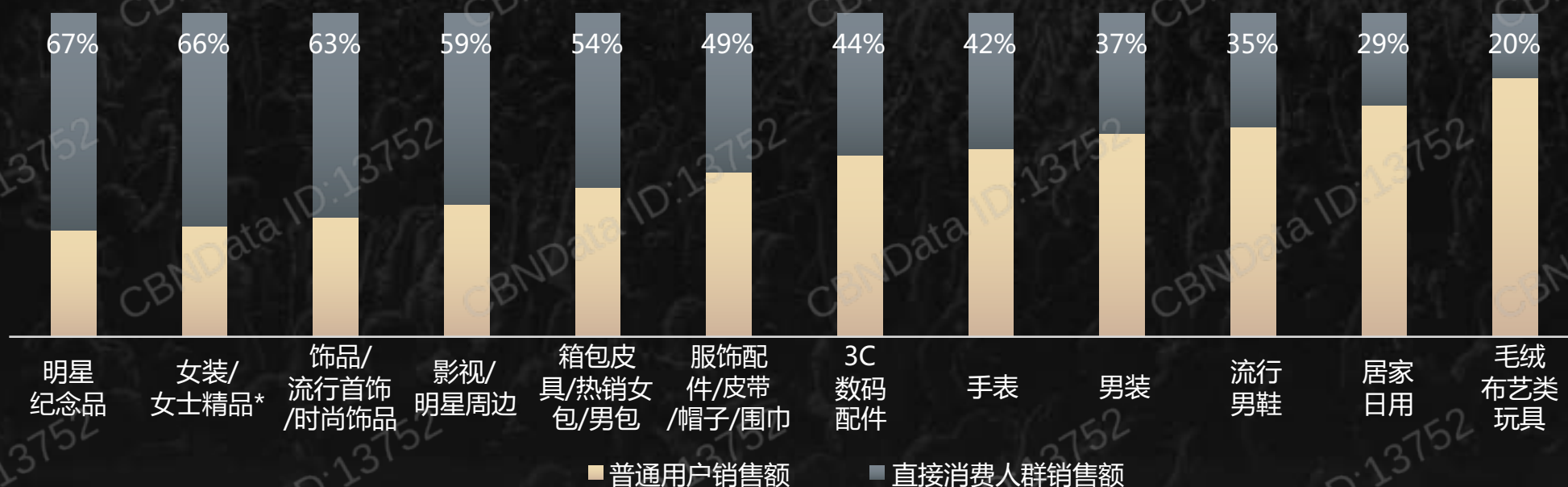
数据说明：代言消费价值的品类转化率 = 明星代言各品类消费价值 / 明星代言各品类整体销售额 * 100%



TFBOYS同款品类转化程度

尽管同款商品消费体量较小，但其品类转化率均高于代言类，其中明星纪念品、女装以及饰品类同款商品在直接消费人群中更受欢迎

TFBOYS同款品类转化率



*女装类目是指部分男女同款的服饰类同款

数据说明：同款消费价值的品类转化率 = 明星同款各品类消费价值 / 明星同款各品类整体人群消费总额 * 100%

直接消费人群购物篮偏好

直接消费人群日常不仅爱买服饰，也爱商品特质偏年轻化的品类

直接消费人群购物篮偏好

偏好排名*	品类	偏好品类
1	女士服装	女装/ 女士精品
2	女士鞋类	女鞋
3	手机	手机
4	模型周边	模玩/动漫/周边/cos/桌游
5	美妆	彩妆/香水/美妆工具
6	词典文具	电子词典/电子书/文化用品
7	书籍报刊	书籍/ 杂志/ 报纸
8	食品	零食/坚果/特产
9	美妆	美容护肤/美体/精油
10	箱包皮具	箱包皮具/热销女包/男包
11	家居内衣	女士内衣/男士内衣/家居服
12	个人洗护	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰
13	3C数码	3C数码配件
14	食品	咖啡/麦片/冲饮
15	腾讯QQ	腾讯QQ专区

- 消费决策受TFBOYS影响的直接消费人群偏好的品类中，仍然以服饰类等一些女性特质较强的品类为主；
- 除此之外，偏好的另一些品类则显示出年轻人特质，例如**模型周边**以及**腾讯QQ相关**等品类。

*品类偏好按品类TGI指数计算结果排名，其中，品类偏好度=直接消费人群各品类销售额占比-整体用户各品类销售额占比，正数为偏好，负数为不偏好

直接消费人群购物篮偏好 TFBOYS各成员明星对应的直接消费人群所偏好的品类重叠度高



- TFBOYS各成员对应的直接消费人群所偏好的TOP20品类中，有18个是相同的，重叠率高达82%；
- “咖啡/麦片/冲饮”品类以及“定制/DIY”品类仅被王源的直接消费人群所偏好；
- “居家日用”品类以及“服饰配件/帽子/围巾”品类仅被王俊凯和易烊千玺的直接消费人群所偏好。

*品类偏好按品类TGI指数计算结果排名，其中，品类偏好度=直接消费人群各品类销售额占比-整体用户各品类销售额占比，正数为偏好，负数为不偏好



消费转化人群

锁定直接消费人群，从**客单价**和**消费人数**入手，还原不同人群的转化时间轨迹以及品类偏好，从而找到受明星影响的目标消费人群



直接消费人群诊断

消费人群各年龄段
差异变化



消费影响力解析

团队各成员辐射人群
优劣势对比

直接消费人群诊断

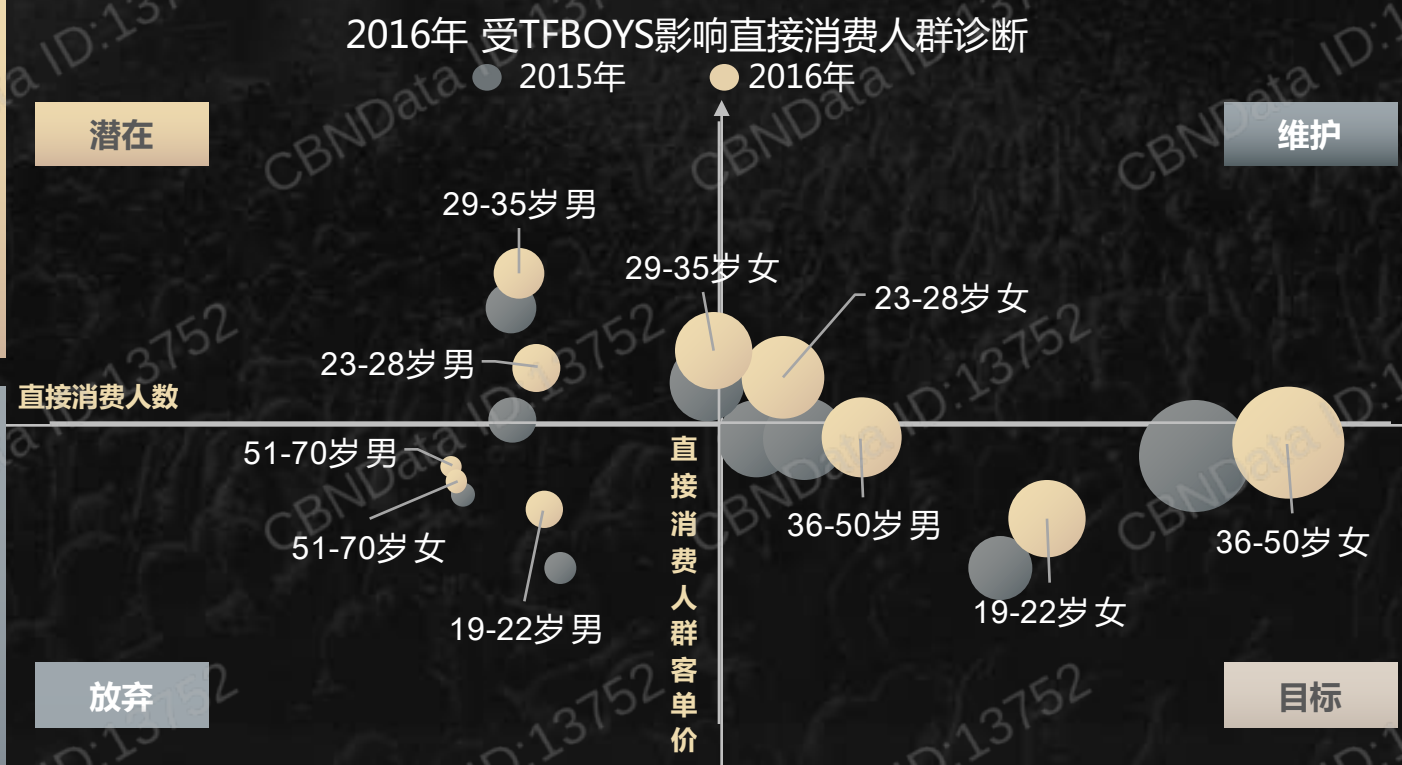
2016年各类人群的规模以及消费能力均有增长，应维护好人数多且消费能力强的23-28岁女性人群，同时刺激19-22岁女性人群以及36-50岁目标人群的消费提升

29-35岁女性人群、29-35岁人群以及23-28岁男性人群等三组直接消费人群消费能力强，但是人数较少，应扩大这一潜在人群的数量。

19-22岁男性人群、51-70岁男性人群以及51-70岁女性人群等三组直接消费人群人数少、消费能力低，资源有限的情况下是可以考虑放弃这一转化效率较低的人群。

23-28岁女性直接消费人群人数多，并且消费能力强，应维护好这一人群。

19-22岁女性人群、36-50岁男性人群以及36-50岁女性人群等三组直接消费人群人数众多，是TFBOYS直接商业价值的中流砥柱，但客单价低于平均水平，应将其作为目标人群，找到其偏好的品类，刺激其消费转化。



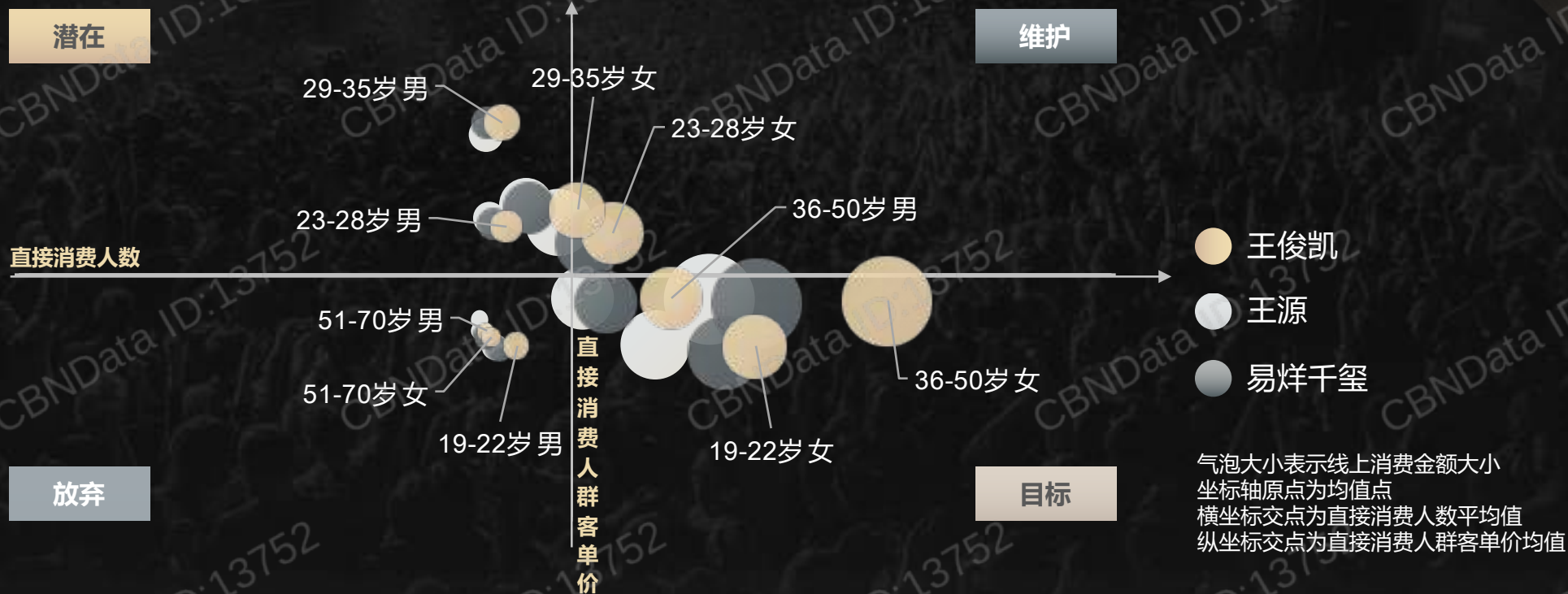
气泡大小表示线上消费金额大小，坐标轴原点为均值点
横坐标交点为直接消费人数平均值，纵坐标交点为直接消费人群客单价均值
大数据·全洞察



直接消费人群诊断

TFBOYS各成员所影响的不同消费人群特征相似，并且和整体消费人群结构类似

2016年 TFBOYS各成员明星影响直接消费人群诊断

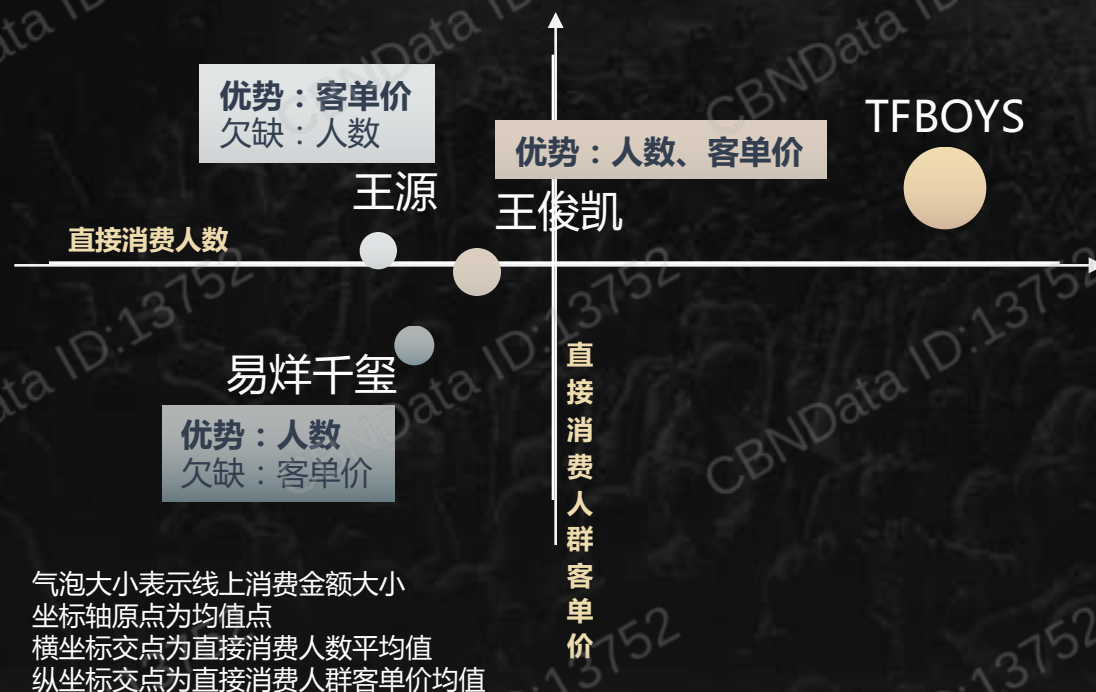


TFBOYS消费影响力解析

TFBOYS团体的影响力明显大于成员个人影响力

- 消费决策受TFBOYS团体影响的直接消费人数以及客单价均高于平均值，并且大于任意单一成员。

2016年 TFBOYS及各成员消费影响力解析

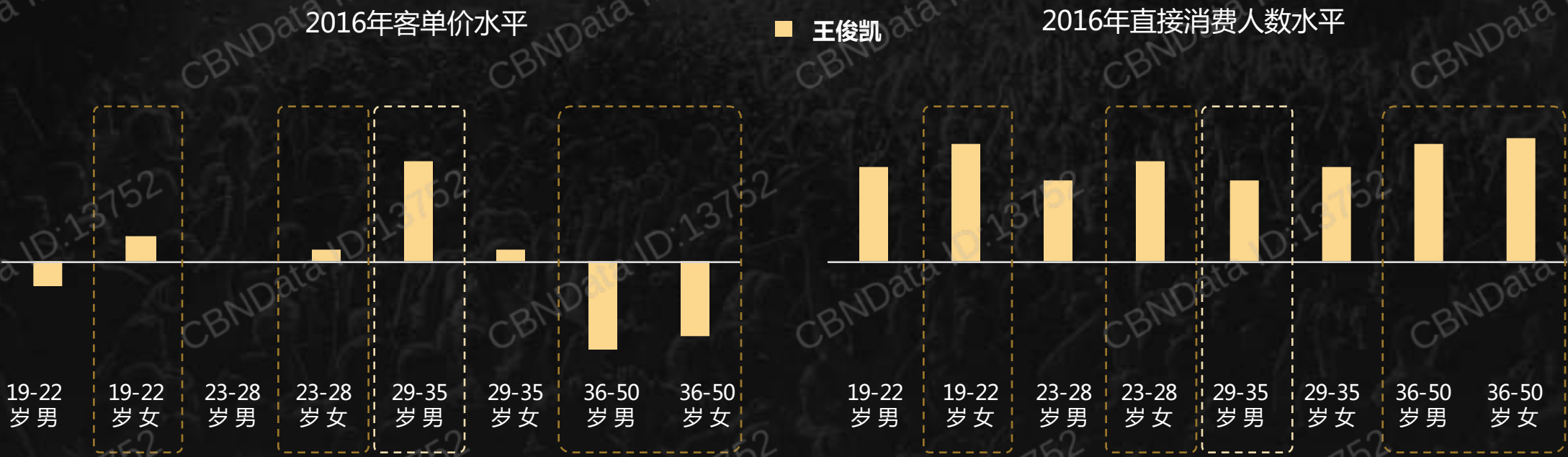


- 王俊凯**的影响力最大，得益于其影响力辐射的消费人群数量最多，客单价处于三成员平均水平；
- 王源**影响力辐射的消费人群的客单价水平最高，但消费人数较少，可以与商品单价高的品牌进行合作，发挥人群客单价优势；同时，应把扩大影响人群的数量作为提升目标；
- 尽管**易烊千玺**影响力辐射的消费人群客单价水平较低，但其消费人数多，合适与商品单价较低的品牌合作，发挥人群数量优势；同时，应通过丰富商品品类等方法刺激影响人群的消费。

王俊凯——消费影响力：

可着重拓展19-22岁女性客群、23-28岁女性客群、29-35岁男性客群以及36-50岁男/女性客群

- 整体来说，消费决策受王俊凯影响的直接消费人群的客单价以及人数均处于较领先的位置；
- 从客单价看，29-35岁男性客群的客单价优势明显，但客群人数相对较少；
- 此外，19-22岁女性客群、23-28岁女性客群以及36-50岁男/女性在客群上具有优势，但相应的客单价水平相对较低，应通过丰富商品品类等方法来刺激这四个客群的消费。



客单价水平 = (各成员各年龄段直接消费人群客单价 - 明星各年龄段直接消费人群客单价) / 明星各年龄段直接消费人群客单价，坐标轴为0，坐标轴以上表示该消费人群客单价大于对应明星消费人群客单价

直接消费人数水平 = 各成员直接消费各年龄段人数 / 明星直接消费各年龄段人数

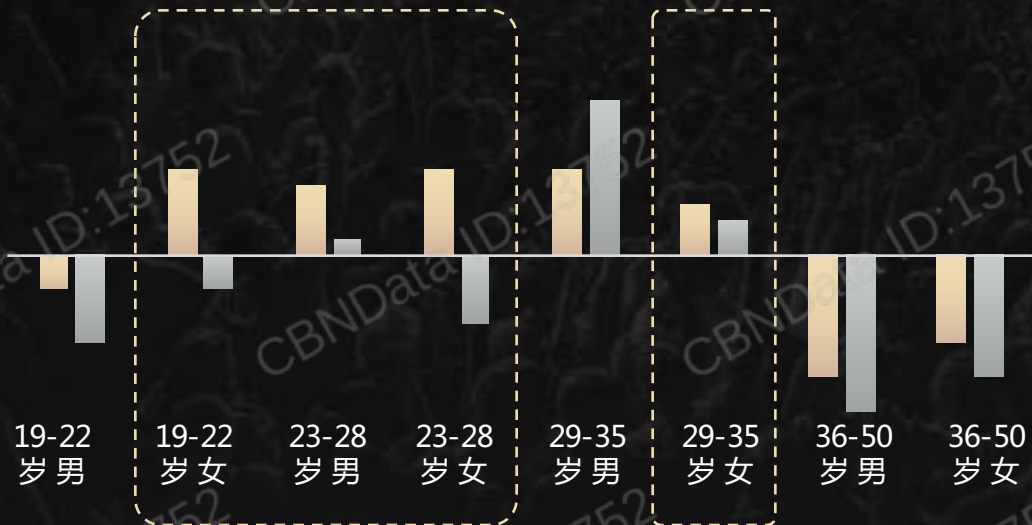
王源——消费影响力：

需着重拓展19-22岁女性客群、23-28岁男/女性客群以及29-35岁女性客群

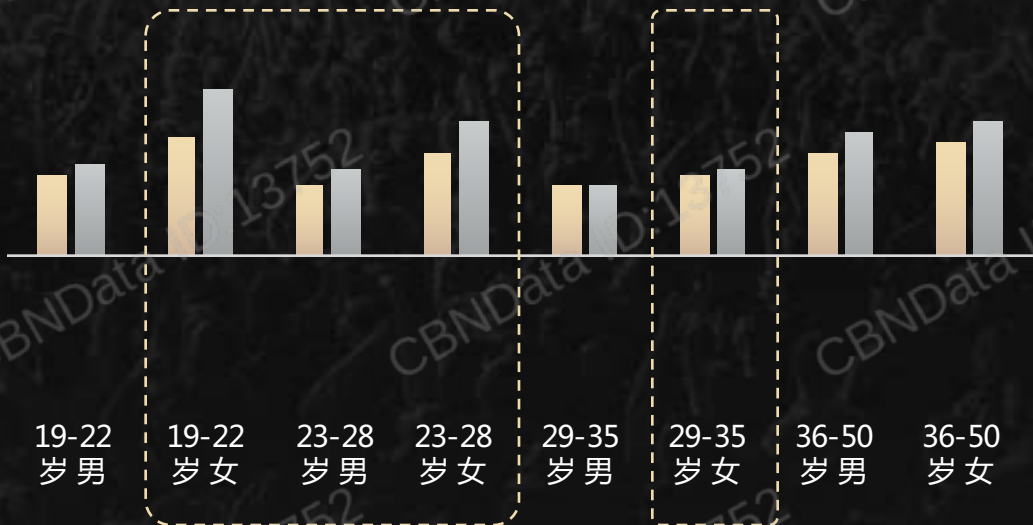
- 相比易烊千玺，消费决策受王源影响的直接消费人群中，19-22岁女性、23-28岁男/女性以及29-35岁女性的客单价优势明显，而人数相对处于劣势，应该着重拓展这四个客群的人数。

2016年客单价水平

■ 王源 ■ 易烊千玺



2016年直接消费人数水平



客单价水平 = (各成员直接消费人群各年龄段客单价 - 明星整体直接消费人群各年龄段客单价) / 明星整体直接消费人群各年龄段客单价，坐标轴为0，坐标轴以上表示该消费人群客单价大于对应明星消费人群客单价

消费人数水平 = 各成员直接消费各年龄段人数 / 明星整体直接消费各年龄段人数

易烱千玺——消费影响力：

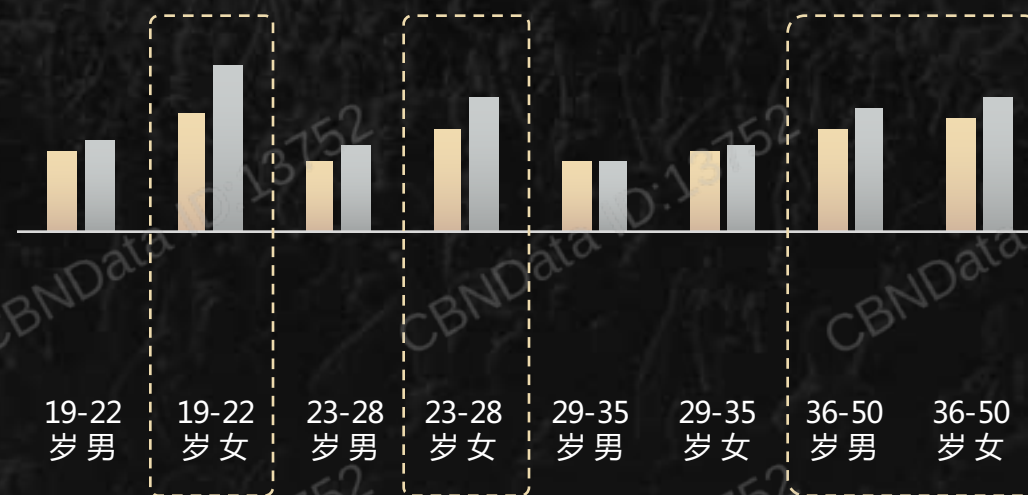
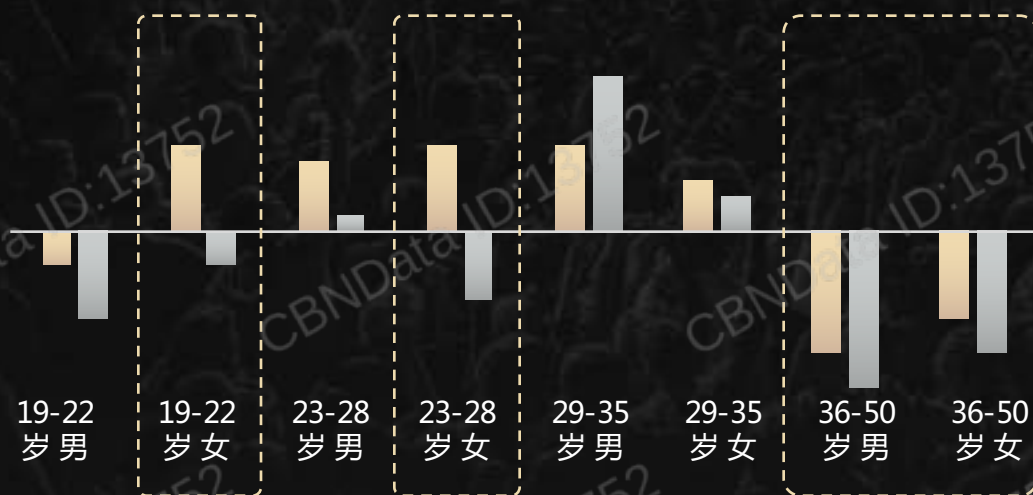
应着重吸引19-22岁女性客群、23-28岁女性客群以及36-50岁男/女性客群

- 相比王源，消费决策受易烱千玺影响的直接消费人群中，19-22岁女性、23-28岁女性以及36-50岁男/女性人群的人数优势明显，而客单价水平相对较低，应通过丰富商品品类等方法来刺激这四个客群的消费。

2016年客单价水平


■ 王源 ■ 易烱千玺

2016年直接消费人数水平



客单价水平 = (各成员各年龄段直接消费人群客单价 - 明星各年龄段直接消费人群客单价) / 明星各年龄段直接消费人群客单价，坐标轴为0，坐标轴以上表示该消费人群客单价大于对应明星消费人群客单价

直接消费人数水平 = 各成员直接消费各年龄段人数 / 明星直接消费各年龄段人数



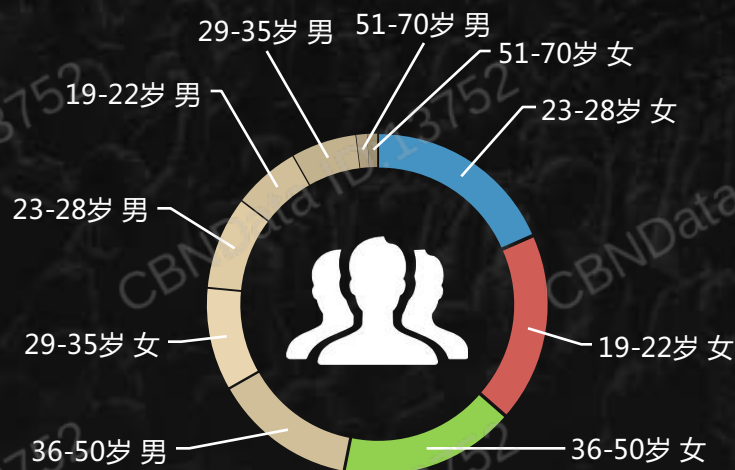
2.3.2

直接消费人群案例分析

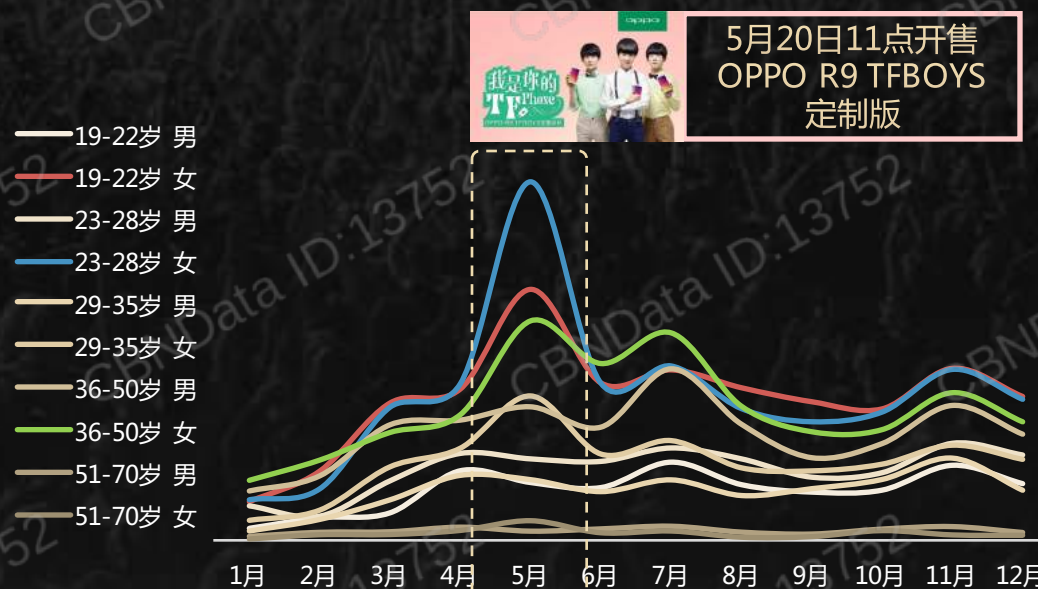
► 19-28岁女性客群、36-50岁女性客群积极响应代言“号召”

- 2016年5月20日开售OPPO R9 TFBOYS定制版，直接消费人群积极抢购，销售额达到该人群年度OPPO手机购买峰值；
- 根据舆情粉丝年龄分布，36-50岁粉丝占比并不高，但同年龄段直接消费人群消费力高，积极相应代言号召。

直接消费人群线上购买OPPO手机人群占比



直接消费人群购买OPPO手机月销售额趋势

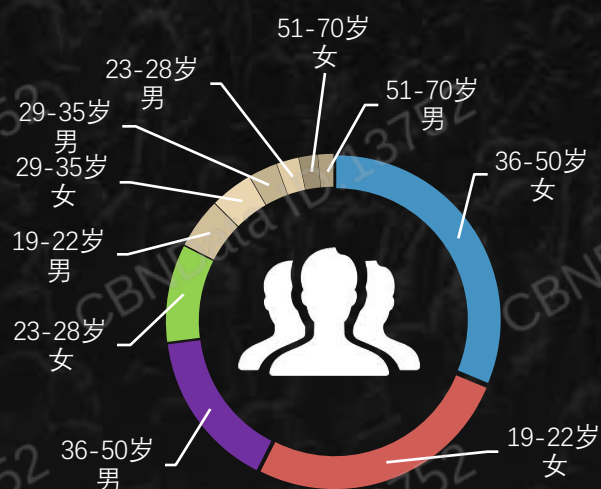


7月小波峰涉及事件：TFBOYS主演网剧《超少年密码》于2016年7月11日开播

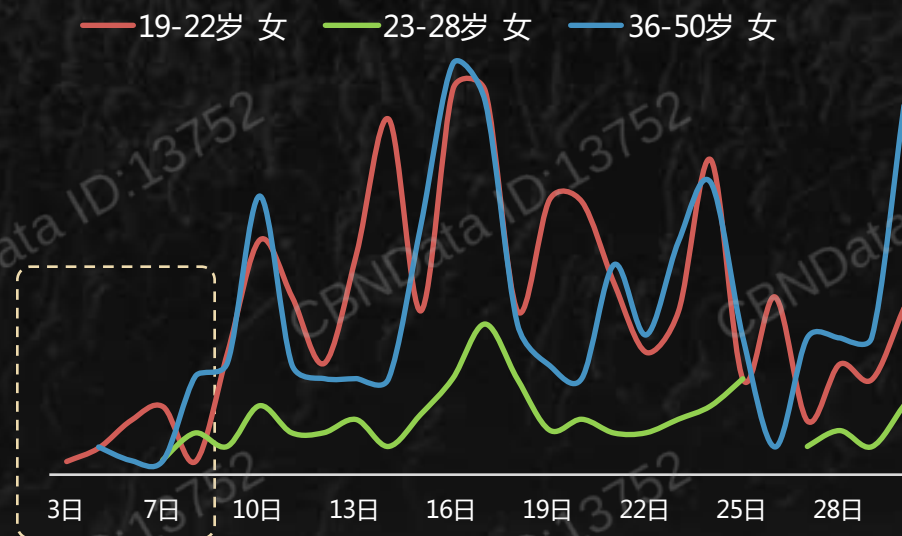
► 对于“TFBOYS同款”，19-22岁女性客群抢先响应，消费速度最快，而36-50岁女性客群买的最多，是“实力担当”


- 2016年4月1日，TFBOYS在三亚拍摄广告期间，易烱千玺同款T恤受到粉丝的关注；
- 2016年4月3日，19-22岁女性客群迅速线上购入同款T恤，消费速度最快，而36-50岁女性客群紧跟其后，于5日开始购买，且购买总量最多。

直接消费人群线上购买TFBOYS
同款爆款T恤人群占比



2016年4月TFBOYS同款爆款T恤三大人群
线上日销售趋势





2.3.3

TFBOYS最具潜力消费人群画像

TFBOYS最具潜力消费人群画像



“姐姐粉”



“爸爸粉”



“妈妈粉”

TFBOYS最具潜力消费人群画像

19-22岁的“姐姐粉”更愿意购买TFBOYS代言的巧克力类食品

- 从购物篮整体偏好来看，19-22岁“姐姐粉”习惯手机上网，最爱美妆护肤；
- 巧克力和手机耳机是“姐姐粉”在TFBOYS代言类消费中较为偏好的品类，虽然“姐姐粉”经济能力有限，仍会通过分期购买“合约机”的方式为“爱豆”代言的手机买单；
- TFBOYS同款直接消费偏好中，服饰、饰品和毛绒玩具是“姐姐粉”主要购买品类。

“姐姐粉”
整体购物篮消费偏好品类TOP10



整体品类偏好 = (该年龄组人群各品类占比 - 整体消费人群各品类占比) * 100

“姐姐粉”
TFBOYS代言类偏好品类TOP10



代言品类偏好 = (该年龄组人群各代言品类占比 - 整体消费人群各代言品类占比) * 100

“姐姐粉”
TFBOYS同款类偏好品类TOP10



同款品类偏好 = (该年龄组人群各同款品类占比 - 整体消费人群各同款品类占比) * 100

TFBOYS最具潜力消费人群画像

36-50岁“爸爸粉”更愿意为其子女购买TFBOYS相关商品

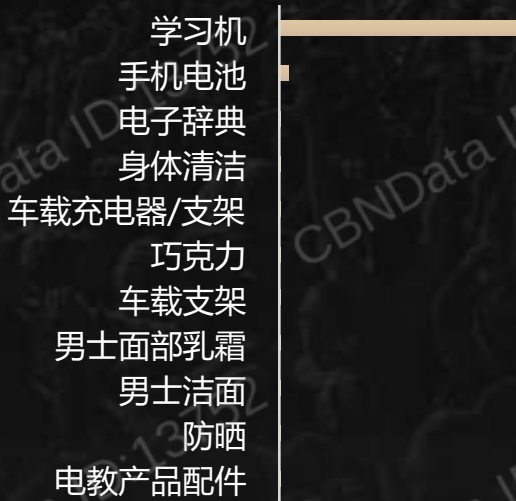
- 从购物篮整体偏好来看，“爸爸粉”总体消费偏好智能家电类商品；
- “爸爸粉”的TFBOYS代言消费品类主要为学习机，同款消费品类偏好购买衣服鞋包；
- 从偏好上来看，“爸爸粉”虽然喜欢购买手机，却没有选购TFBOYS代言的手机；但“爸爸粉”认可TFBOYS的明星形象，仍愿意为其子女购买TFBOYS其他相关商品。

“爸爸粉”
整体购物篮消费偏好品类TOP10



整体品类偏好 = (该年龄组人群各品类占比 - 整体消费人群各品类占比) * 100

“爸爸粉”
TFBOYS代言类偏好品类TOP10



代言品类偏好 = (该年龄组人群各代言品类占比 - 整体消费人群各代言品类占比) * 100

“爸爸粉”
TFBOYS同款类偏好品类TOP10



同款品类偏好 = (该年龄组人群各同款品类占比 - 整体消费人群各同款品类占比) * 100

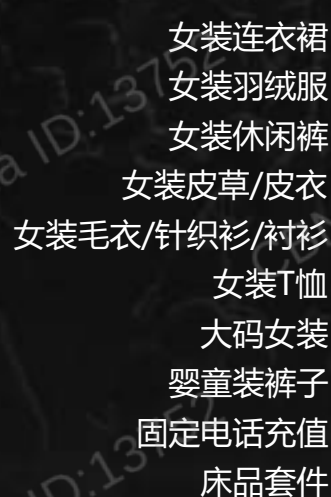


TFBOYS最具潜力消费人群画像

36-50岁“妈妈粉”更愿意为其子女购买TFBOYS代言的相关商品

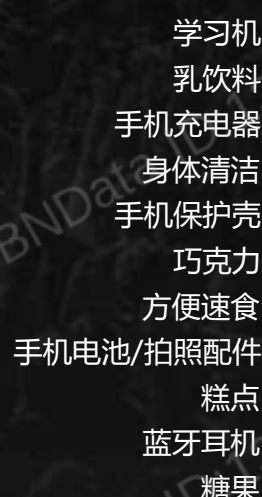
- 从购物篮整体偏好来看，“妈妈粉”是居家爱美一族，线上总体消费偏好购买衣装；
- 在TFBOYS代言消费品类偏好上与“爸爸粉”相似，偏爱学习机以及食品，为子女和日常生活买单；
- 而在TFBOYS同款消费品类中偏好衣服鞋包、腕表和周边。

“妈妈粉”
整体购物篮消费偏好品类TOP10



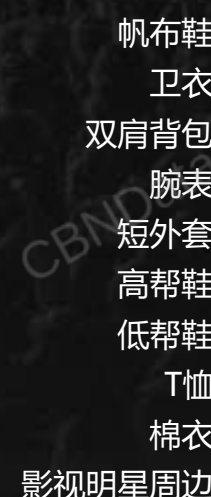
整体品类偏好 = (该年龄组人群各品类占比 - 整体消费人群各品类占比) * 100

“妈妈粉”
TFBOYS代言类偏好品类TOP10



代言品类偏好 = (该年龄组人群各代言品类占比 - 整体消费人群各代言品类占比) * 100

“妈妈粉”
TFBOYS同款类偏好品类TOP10



同款品类偏好 = (该年龄组人群各同款品类占比 - 整体消费人群各同款品类占比) * 100



TFBOYS最具潜力消费人群画像

应维护年轻人对TFBOYS的持续关注，并将推广活动触达“爸爸粉”和“妈妈粉”，引发更多的消费行为，以提升消费价值



- “爸爸粉”和“妈妈粉”认可TFBOYS积极健康的阳光大男孩形象，因而会为其子女购买TFBOYS相关的商品；
- 其中，购买的商品主要为学习机、乳饮料和服饰；
- TFBOYS应保持自身的阳光形象，持续吸引年轻人群的关注，而同时在做代言推广等活动时，应扩大人群范围，触达愿意买单的“爸爸粉”和“妈妈粉”。

▶ 章节小结

- 与TFBOYS的舆情粉丝相比，消费决策受TFBOYS影响的直接消费人群分布情况不完全相同，例如从地域分布来看，**广东、浙江以及江苏**的直接消费人群占比高于相对应的舆情粉丝占比；
- TFBOYS影响力辐射的线上消费人群广泛，且消费实力强劲；
- 2016年TFBOYS的商业价值达**19.7亿元**，其中，直接消费价值（线上购买TFBOYS代言或同款商品总额）相比上一年翻了近三倍；2017年TFBOYS的商业价值预计将达到**29亿元**；
- **代言模式是TFBOYS最有效的消费转化模式**，2016年代言消费价值**增长920%**，TFBOYS影响力持续发酵；
- **同款模式是TFBOYS具有优化空间的消费转化模式**，由于购买人数和购买频次的降低，2016年TFBOYS同款消费价值**小幅下降6%**；
- 代言模式中，**零食坚果和文化用品是TFBOYS转化率更高的品类**；而同款模式中，明星纪念品、女装以及饰品的转化率更高；
- **消费决策受TFBOYS团体影响的直接消费人数以及客单价均高于平均值，并且大于任意单一成员**；
- 2016年TFBOYS各成员直接消费人群的规模以及消费能力均有增长，应维护好人数多且消费能力强的**23-28岁女性**客群，同时拉动**19-22岁女性客群以及36-50岁男/女客群**的消费提升。

A dark, grainy photograph of a large crowd of people at what appears to be a concert or festival. Many people have their hands raised in the air, suggesting they are cheering or dancing. The image is dimly lit, with some light sources visible in the background.

One More Thing.....

ONE MORE THING.....



目前
每**100**个线上消费者中就有**1**个消费者的消费决策行为受到TFBOYS影响。

**如果激活所有消费决策受TFBOYS影响的人群，
会发生什么奇妙的事情呢？**

如果2016年所有消费决策受TFBOYS影响人群的消费力全部被激活，
TFBOYS商业价值将达到 **300亿元**！



明星商业消费价值洞察远景



进一步细分消费决策受明星影响人群的行为变化，帮助明星找到更精准的影响力辐射人群、优势品类、消费转化模式，助力明星制定更具执行力的商业策略



基于消费决策受明星影响人群，分解并量化影响其购买决策的行为因素，助力合理配置资源，更有效地提升明星商业价值



科学预测明星的潜在商业价值，为品牌与明星的合作决策提供有效的数据支持

数据指标说明

序号	指标名称	指标说明
1	线上消费急先锋	各地区直接消费人数占比高于该区舆情粉丝占比
2	线上消费睡美人	各地区直接消费人数占比低于该区舆情粉丝占比
3	线上消费国民度	线上消费国民度= 消费决策受TFBOYS影响的线上消费者人数 / 线上消费者总人数
4	直接消费价值	直接消费价值 = 直接消费人群购买明星代言以及同款等相关商品的消费总金额
5	直接消费人群消费力指数	直接消费人群消费力指数可以用来评估直接消费人群的购买水平，数值小于100则表示消费力低于平均水平，大于100则表示消费力高于平均水平。 直接消费人群消费力指数 = 受明星影响直接消费人群客单价/ 平台整体用户客单价 *100
6	代言消费价值	代言消费价值 = 直接消费人群购买明星代言商品的成交总金额
7	带动力指数	带动力指数可以用来判定明星对于直接消费人群购买行为的影响能力。数值小于100则表示带动力越不足，大于100则表示带动力足。
8	代言带动力指数	代言带动力指数 = 直接消费人群购买明星代言商品销售额增长率 / 普通消费者购买相关代言商品的销售额增长率 * 100 普通消费者：除去直接消费者以外的平台整体用户
9	同款消费价值	同款消费价值 = 直接消费人群购买明星同款商品的成交总金额
10	同款带动力指数	同款带动力指数 = 直接消费人群购买明星同款商品销售额增长率 /普通消费者购买明星同款商品的销售额增长率 * 100 普通消费者：除去直接消费者以外的平台整体用户
11	各成员线上直接消费价值	各成员线上直接消费价值 = 各成员代言消费价值 + 各成员同款消费价值 因代言消费价值均为明星整体代言活动，各成员代言消费价值 = 整体代言消费价值 / 3
12	代言消费价值的品类转化率	代言消费价值的品类转化率 = 明星代言各品类消费价值 /明星代言各品类整体销售额* 100%
13	同款消费价值的品类转化率	同款消费价值的品类转化率 = 明星同款各品类消费价值 / 明星同款各品类整体人群消费总额 * 100%

数据指标说明

序号	指标名称	指标说明
14	品类偏好度	品类偏好度=直接消费人群各品类销售额占比-整体用户各品类销售额占比, 正数为偏好, 负数为不偏好。
15	客单价水平	客单价水平 = (各成员直接消费人群各年龄段客单价- 明星直接消费人群各年龄段客单价) /明星直接消费人群各年龄段客单价 坐标轴为0, 坐标轴以上表示该消费人群客单价大于对应明星消费人群客单价。
16	直接消费人数水平	直接消费人数水平 = 各成员直接消费各年龄段人数/ 明星直接消费各年龄段人数
17	整体品类偏好	整体偏好品类 = (该年龄组人群各品类占比 - 整体消费人群各品类占比) * 100
18	代言类品类偏好	代言类品类偏好 = (该年龄组人群各代言品类占比 - 整体消费人群各代言品类占比) * 100
19	同款类品类偏好	同款类品类偏好 = (该年龄组人群各同款品类占比 - 整体消费人群各同款品类占比) * 100

说明

算法说明：

本报告基于阿里消费大数据，分析消费决策受TFBOYS影响的人群及其消费行为，并以此来测算TFBOYS的商业价值，以及消费人群和消费品类的相关解析。

数据来源：

消费数据来自阿里巴巴大数据

舆情数据来自微指数

TFBOYS及其各成员相关代言等活动信息来自公开资料

时间维度：

2015年1月至2016年12月

其他说明：

本报告中的“商业价值”均基于线上消费数据测算得出

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理

本报告所有涉及金额均为人民币（元）

CBNData拥有对本报告的最终解释权

版权声明

- 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。
- 凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。
- 任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

报告作者：陈蕾、张东杰、李湘、徐劲亚

视觉设计：余振

项目策划：王振涵、王蓓雯

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：job@dtcj.com

更多数据



CBNData官网

扫码查看



CBNData官方微信号

CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察