

2021

明星

GEN Z

天猫服饰 明星营销白皮书

CBNDATA
第一财经商业数据中心

Tmall 天猫
服饰风尚

o!what

© 2020 CBNDATA All rights reserved.





丁杰

Owhat 创始人、CEO

随着媒介的进化，在2017年之后，明星特别是偶像明星的价值，从社会价值与用户关系上发生了本质的改变。

偶像生活方式与人格的透明化。
明星不再是单纯的偶像明星端——代言者或模特，TA真实Pick的生活方式和价值审美，直接影响年轻人的生活方式，导向社会的流行文化与消费趋势。

粉丝端——“今天你营业了吗”双向网络关系出现。
追星行为，从对远离公众视野、高于现实生活的神秘价值的少数追逐行为，发展成为一种大众消费行为。
大部分的“明星产品”也从一种文化奢侈品，泛化为文化“快消品”。

偶像明星是性价比最高、最快速的与年轻人沟通的优质媒介。
追星不是小众人群的小众行为，而是年轻女性的生活方式。



苏叶

天猫服饰营销中心 负责人

媒介技术的不断革新和市场经济发展,促进明星营销在我国文娱产业中逐渐兴起,形成了以明星制为典型的合作模式。

作为明星营销的核心,明星经济是传统媒介时代粉丝经济的典型模式,同时在媒介融合的浪潮下实现了跨领域的整合与联动。

过去几年,互联网及娱乐圈便频频爆出某明星入职某品牌成为“首席xx”的职务消息,打破了以往人们对明星及品牌代言合作关系的认知。

在天猫平台，基于明星的营销也不仅限于明星同款，而会基于消费者及商家需求不断演进。

明星与品牌的合作模式超越了传统媒体时代的单一方式,衍生出明星进入品牌实现跨界入职的嵌入式合作模式。



王洋

上海第一财经数据科技有限公司 总裁

随着互联网的飞速发展，人类社会步入了“万物皆可数字化”的时代，商业世界也衍生出更多融合发展的机会。

在娱乐消费领域，圈层文化爆款频出，不同类型的明星不断涌现，明星消费影响力需要在更细分的品类与人群进行衡量与验证。

通过对流量、销量、人群偏好等多维度的综合考量，明星与品牌在动态环境下的精准匹配成为可能，营销市场的诉求与玩法也有望在大数据评价体系的革新中迎来新生态。

TABLE OF CONTENTS

目录

第一部分： 服饰行业明星 经济概况

- 乘风破浪的明星经济
- 明星同款的商业化之路
- 明星带货方式多元
- 为爱发电的年轻粉丝

1

第二部分： 明星营销方法论

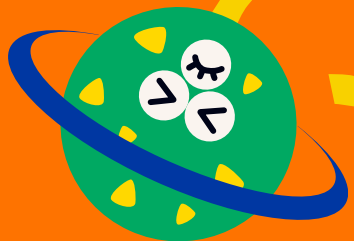
- 明星商业力评估体系
- 明星同款加速计划
- 全域明星营销计划
- 明星粉丝人群沉淀

2

第三部分： 明星营销对品牌的价值

- 品牌年轻化：Z世代追星人群触达
- 品牌升级：明星流量内容与国际化视觉
- 品牌出圈：明星粉丝转化为品牌粉丝
- 新锐品牌孵化：全网明星同款

3





PART ONE

服饰行业 明星经济概况



大盘

乘风破浪的明星经济

1



商业化

明星同款的商业化之路

2



明星

明星带货方式多元

3



粉丝

为爱发电的年轻粉丝

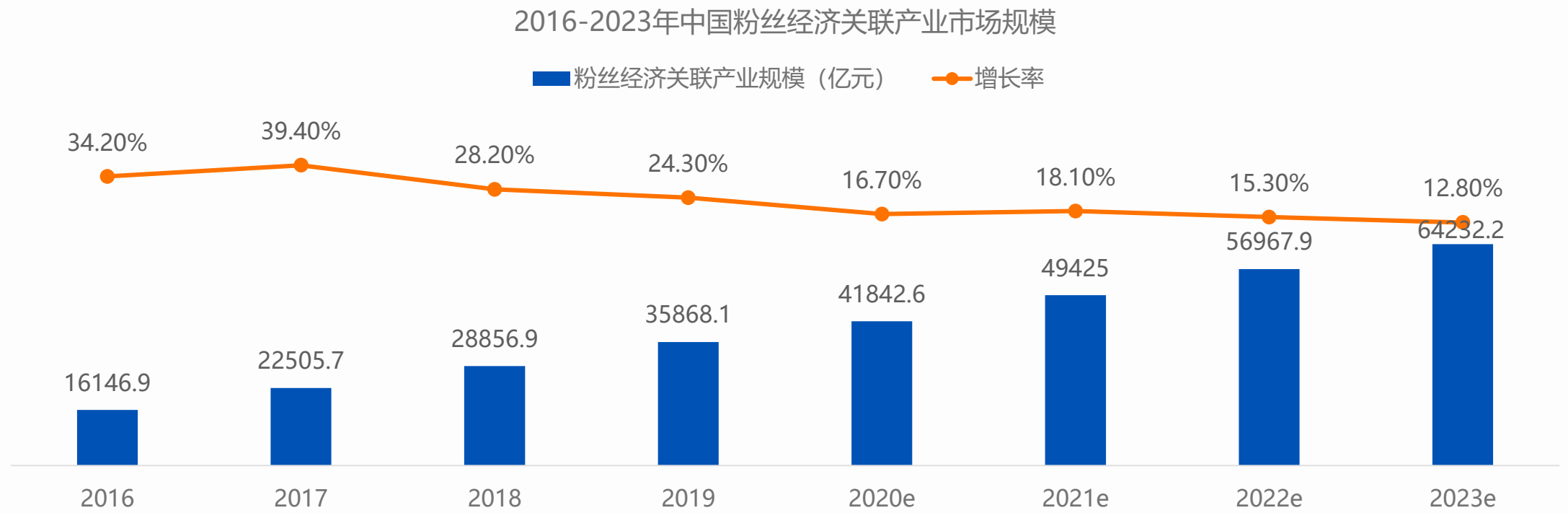
4



乘风破浪的明星经济

近年来粉丝经济规模持续走高，未来存在巨大的发展潜力

随着移动互联网的发展以及各类社交媒体平台、电商平台的诞生，明星拥有了更多曝光和触达消费者的机会；加上新生代偶像的不断涌现和Z世代消费力的成长，共同推动了粉丝经济的快速增长；而伴随着红人产业的进一步发展和成熟，粉丝经济相关产业未来还存在巨大的发展潜力。



数据来源：《中国红人经济商业模式及趋势研究报告》



乘风破浪的明星经济

明星同款在社交平台讨论热度居高不下，成为时尚话题中心

社交平台上明星同款讨论热度不断蹿升，选取2020年CBNData星数明星消费影响力中排名靠前且人气较高的TOP30明星来看，其明星同款微博转发量近亿，讨论量也高达近三千万。



数据来源：微热点

大数据·全洞察

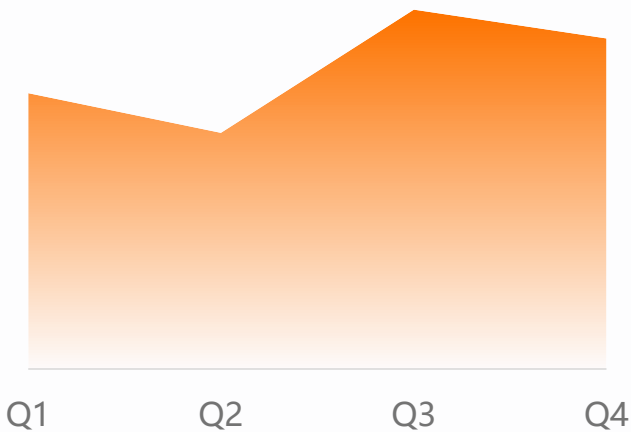


乘风破浪的明星经济

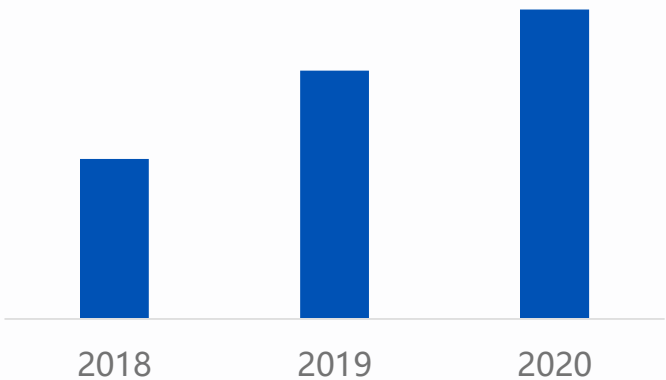
明星代言/同款的消费热度持续走高，成为消费新热点

作为社交平台热度的消费承接，电商平台上明星代言/同款的搜索热度一路走高，明星代言及同款商品成为消费新热点，吸引了大量消费者，消费连年增长，连续两年远远超过行业整体的增长。

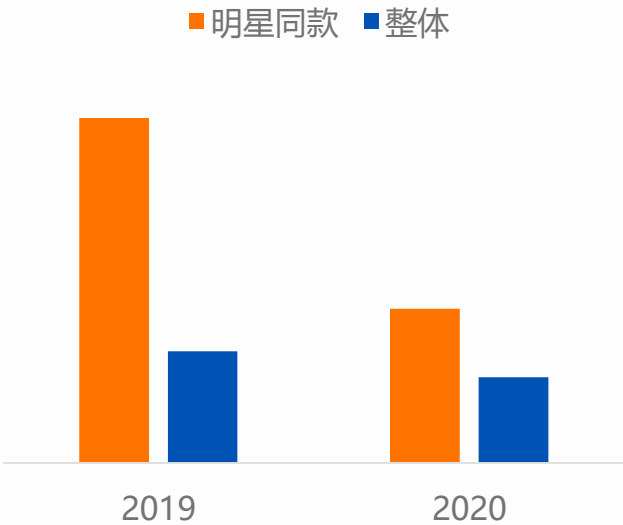
2020年 线上明星同款/
代言搜索热度走势



2018-2020年
线上明星同款/代言商品消费走势



2019-2020年
线上明星同款VS整体消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

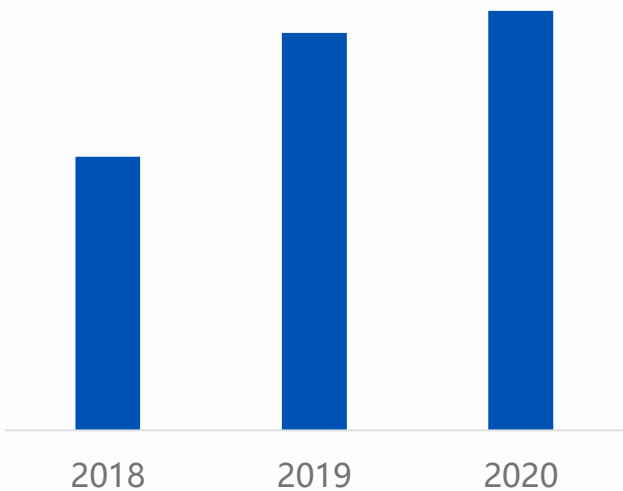


乘风破浪的明星经济

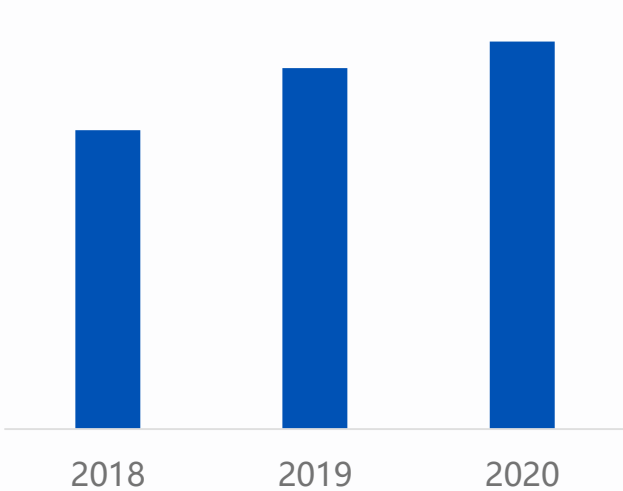
明星代言/同款商品对消费者更具吸引力，相关消费蓬勃发展

明星代言商品及明星同款的火热发展吸引了越来越多的消费者，线上消费人数快速增长，同时随着明星效应全平台全方位的反复触达，消费者的消费频次和人均花费也双双上升。

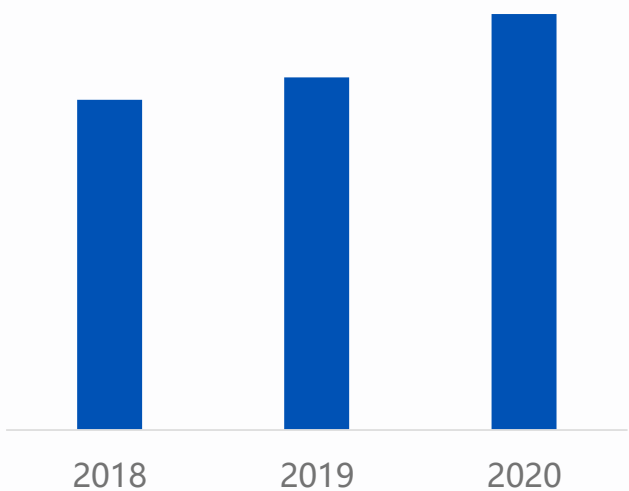
2018-2020 线上明星同款
/代言消费人数走势



2018-2020 线上明星同款
/代言人均消费频次走势



2018-2020 线上明星同款
代言人均花费走势



数据来源：CBNData消费大数据

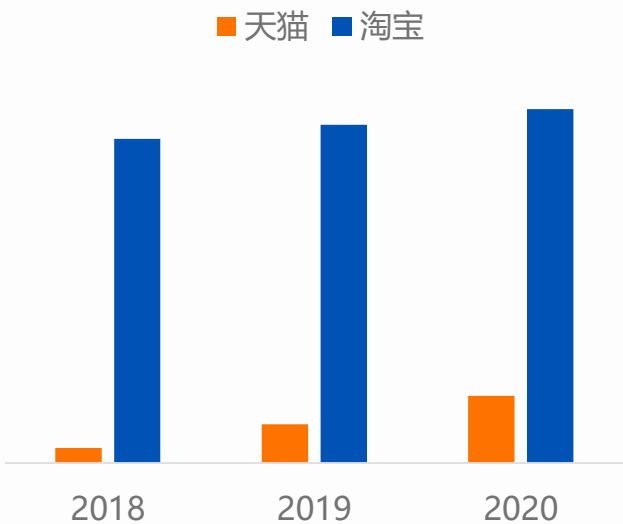


明星同款的商业化之路

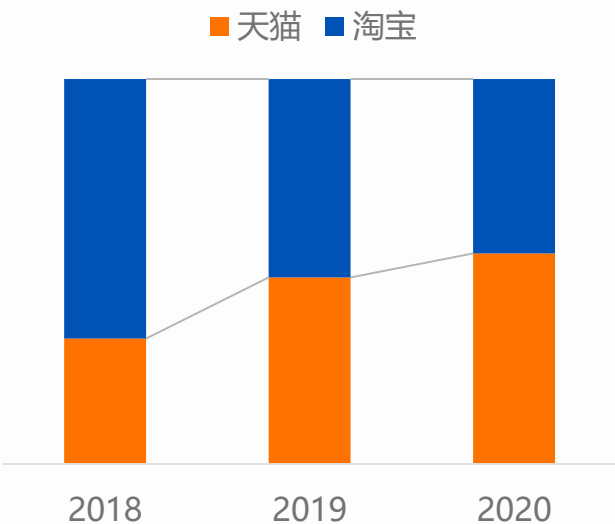
品牌商家纷纷发力，助推明星同款的商业化之路

相较以往明星同款商品和消费主要集中在淘宝端，今年更多品牌商家抓住这一热点，纷纷开始打造品牌明星同款商品，2020年天猫平台的明星同款消费首次超过淘宝，并保持高速增长。

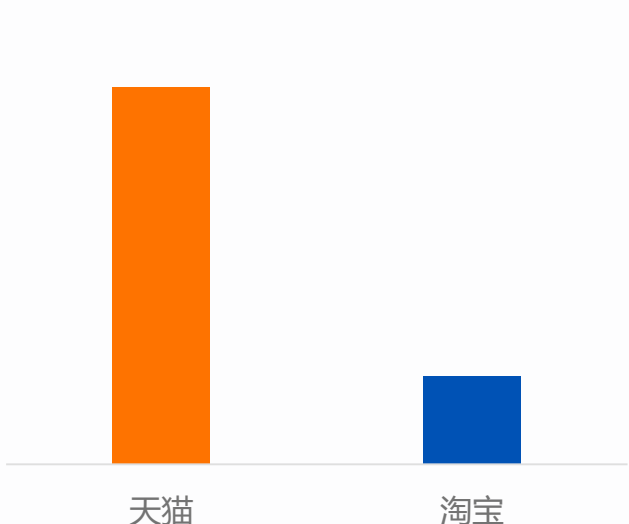
2018-2020年 线上明星同款
分平台商品数量走势



2018-2020年 线上明星同款
分平台消费占比走势



2020年 线上明星同款
分平台消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

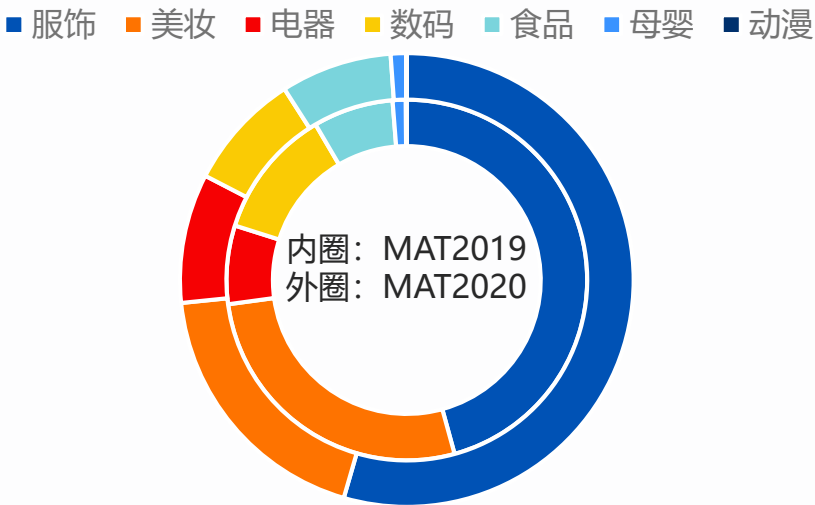


明星同款的商业化之路

服饰行业是明星种草主阵地，明星同款在服饰行业影响力持续增强，成为行业增长重要驱动力

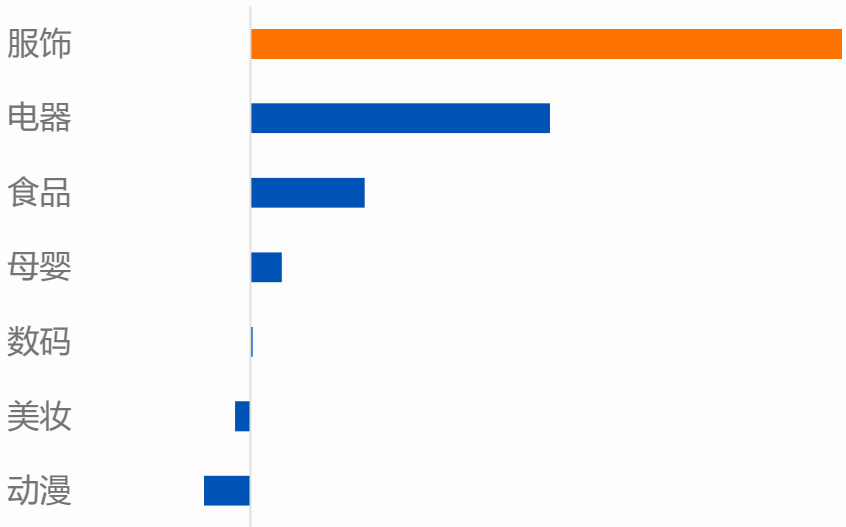
年度间天猫服饰行业中明星同款的占比持续增长，影响力不断增强；同时，相比其他行业，明星同款对服饰行业的增长贡献更大，已经成为服饰行业重要的驱动力。

2019-2020 天猫平台
不同行业明星代言/同款商品消费分布



数据来源：CBNData消费大数据

2020年 天猫平台不同行业明星同款商品增长贡献



数据说明：增长贡献=该行业明星同款2020消费增长/该行业整体2020消费增长

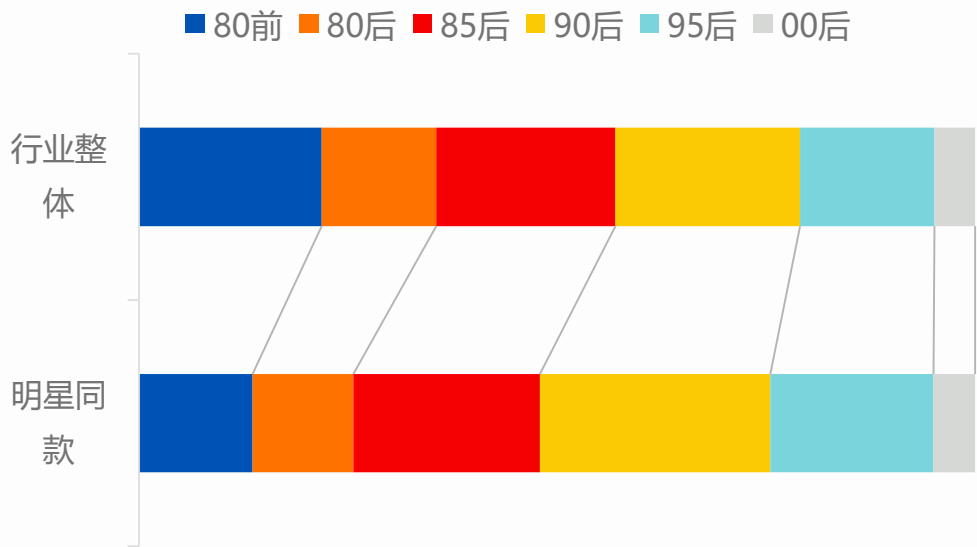


明星同款的商业化之路

年轻人是明星同款的忠实拥趸，具有更强的消费力

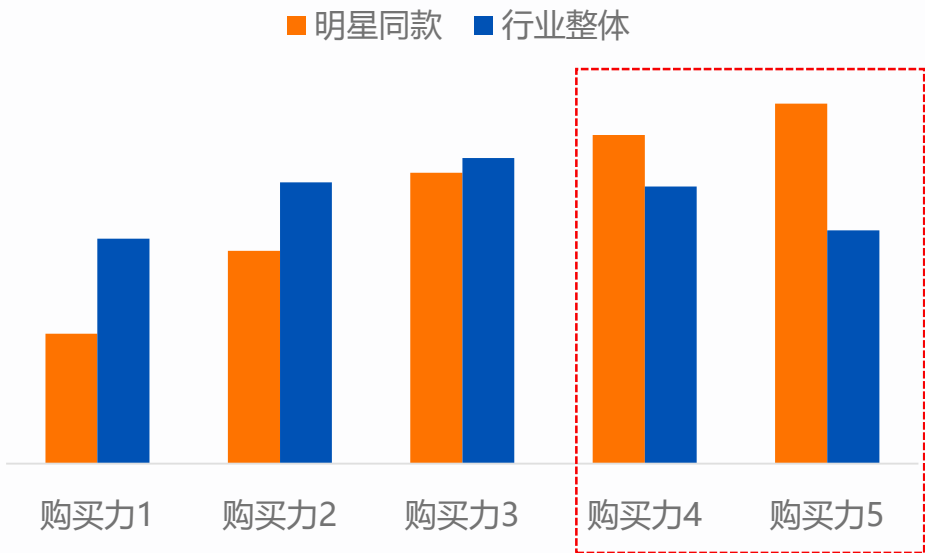
相比服饰行业整体，明星同款消费者更年轻化，90后、95后、00后消费占比超过五成，是消费主力；同时相比行业整体消费者，明星同款对高消费力消费者有更强的吸引力，高消费消费人群占比更高。

2020年 天猫服饰明星同款VS
行业整体各代际消费分布



数据来源：CBNData消费大数据

2020年 天猫服饰明星同款VS
行业整体不同购买力人群消费分布



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：数值越大，购买力越强



明星同款的商业化之路

服饰行业明星消费影响力榜单（分代际）

2020年 服饰行业不同代际明星消费影响力TOP10

80后	
1.	余文乐
2.	杨幂
3.	刘雯
4.	张嘉倪
5.	吴亦凡
6.	宋轶
7.	戚薇
8.	陈冠希
9.	江疏影
10.	倪妮

90后	
1.	王一博
2.	肖战
3.	周冬雨
4.	赵露思
5.	古力娜扎
6.	宋妍霏
7.	金晨
8.	迪丽热巴
9.	鞠婧祎
10.	虞书欣

00后	
1.	欧阳娜娜
2.	易烊千玺
3.	张子枫
4.	范丞丞
5.	王源
6.	时代少年团
7.	宋亚轩
8.	黄明昊
9.	刘耀文
10.	周震南

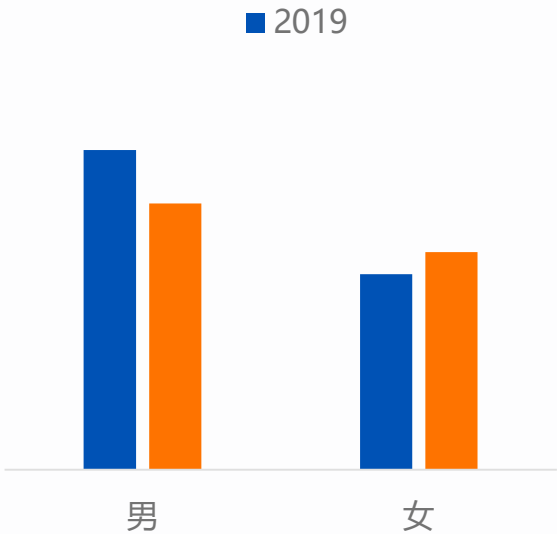


明星带货方式多元

女明星代言资源提升，年轻偶像稳坐代言“C位”

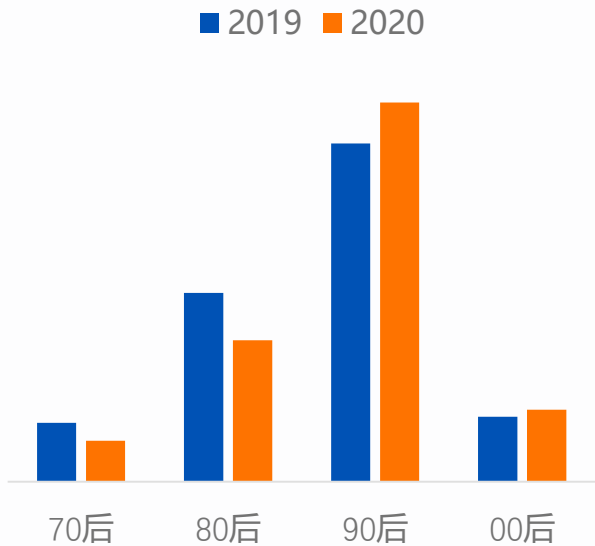
由于大量选秀节目的播出，女明星在今年资源有所提升；90后、00后明星成长为代言主力。人气偶像类明星的品牌合作尤其频繁，男明星中的王一博达到21个新增商务，女明星中的刘雨昕，作为今年6月刚刚出道的选秀偶像，也有12个新增商务。

2019年10月-2020年9月
不同性别明星代言数量趋势



数据来源：《2020年度明星消费影响力报告》

2019年10月-2020年9月
不同代际明星代言数量趋势



数据来源：《2020年度明星消费影响力报告》

2020男女明星新增代言及品牌合作TOP5

男明星	品牌数	女明星	品牌数
1. 王一博	25	1. 刘雨昕	25
2. 任嘉伦	16	2. 宋茜	16
3. 易烊千玺	12	3. 赵露思	12
4. 宋威龙	12	4. 欧阳娜娜	12
5. 黄明昊	10	5. 谭松韵	10

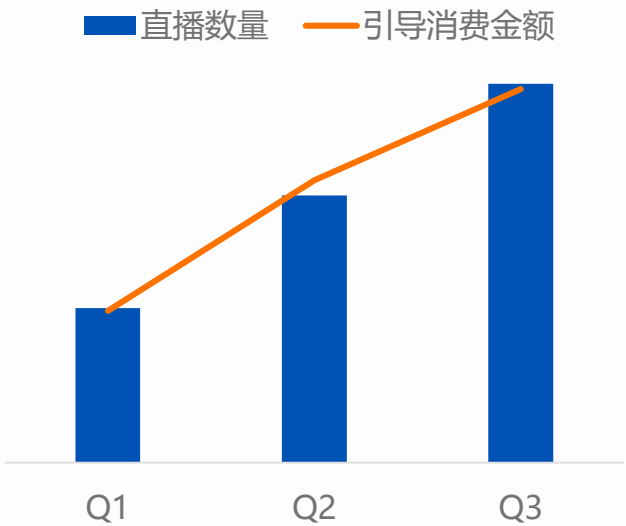
数据统计周期：2020年1月1日-2020年11月31日

明星带货方式多元

除代言外，明星纷纷入局直播带货，成绩不输专业主播

随着直播发展如火如荼，明星也纷纷入局，如知名主持人汪涵、谢娜、金星等，均在淘宝平台开设个人直播间进行带货。明星直播数量及引导成交双双高速增长，并且表现不输知名淘宝专业主播。

2020年Q1-Q3 明星淘宝直播场次及带货金额走势



数据来源：《2020年度明星消费影响力报告》

明星淘宝直播账号举例



资料来源：根据公开资料整理

2020年10月至今 天猫服饰主播带货成交TOP30

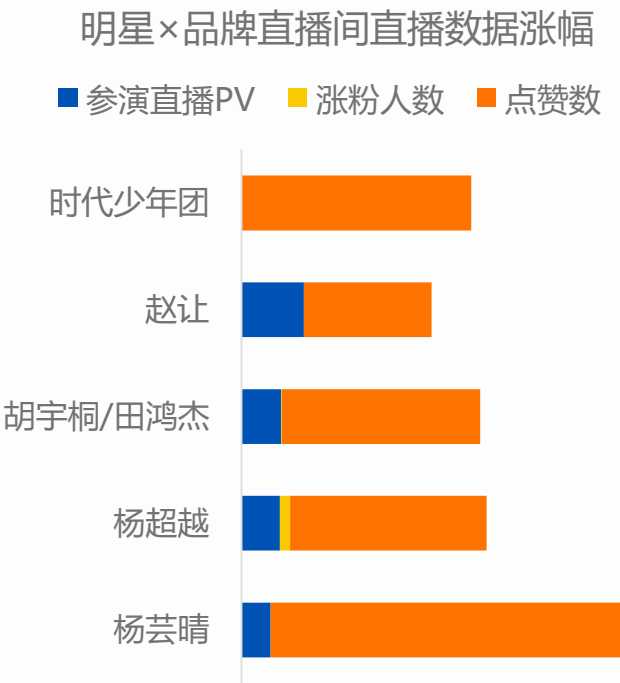
薇娅viya	小翹小BABY	林珊珊Sunny
李佳琦Austin	胡兵-第五空间舱	李湘-湘爱一生
雪梨_Cherie	张大奕eve	晁然
烈儿宝贝	bbgillian代王	六月来了
呼呼美呼	李静	兆禧珠宝品牌店
聚划算百亿补贴官方	喵喵酱may	花花Daisy
林依轮	Timor小小疯	小丸子姐姐
叶一茜	胡可	可乐daydayup
吉杰	湖南卫视	佳雪佳敏新号
陈洁kiki	文怡	李艾

数据来源：天猫服饰

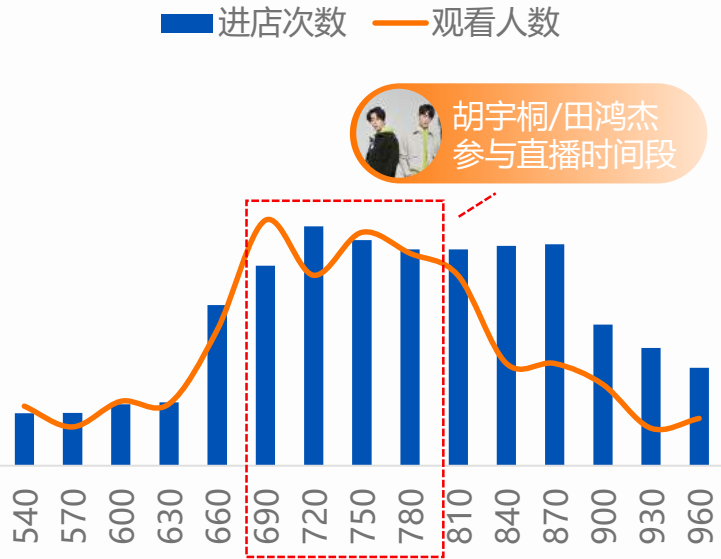
明星带货方式多元

明星进入品牌直播间进行互动，成为常见宣发方式之一

据淘宝官方显示，今年双11共有300+明星参与淘宝直播，其中一半以上进入品牌直播间，新生代明星在直播间人气极为火爆。以今年秀综《明日之子》中的人气选手胡宇桐和田鸿杰为例，在品牌杰克琼斯的淘宝直播间，两人参与直播时间段的进店次数和观看人数都有显著提升。



11月3日 杰克琼斯直播间
观看人数及进店人数走势



数据来源：《2020年度明星消费影响力报告》

为爱发电的年轻粉丝

年轻女性是明星同款的消费主力，为偶像消费毫不手软

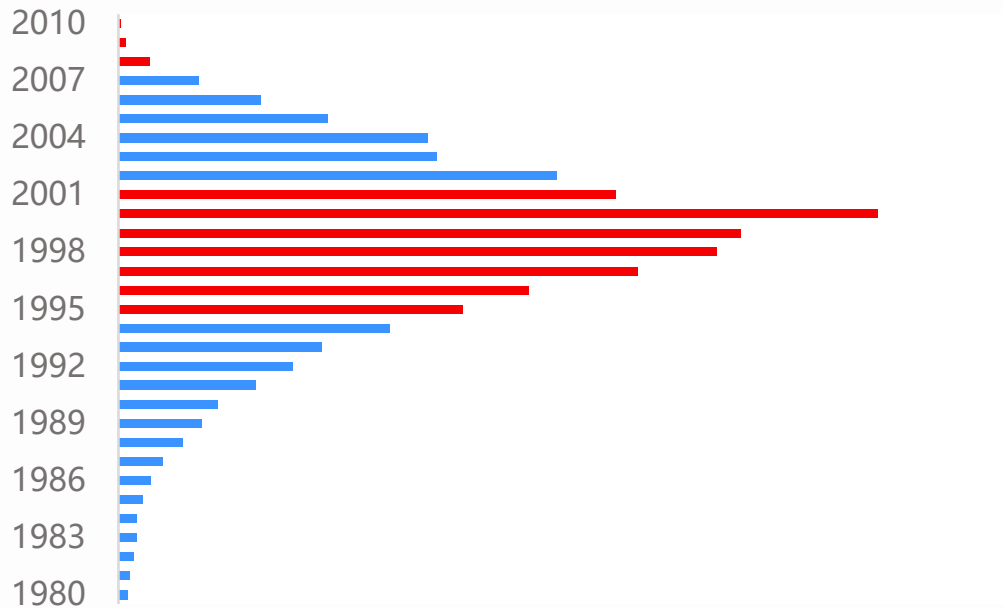
线上明星同款的消费中，女性消费占比超过七成，而在国内最大的明星忠实粉丝平台 Owhat 上，95后占总粉丝数64%以上，年轻一代女生已成为明星同款的核心消费者。

2019年10月-2020年9月
线上明星代言/同款消费性别分布



数据来源：CBNData消费大数据

Owhat平台消费用户出生年份分布



数据来源：Owhat



为爱发电的年轻粉丝

2.0版粉丝经济崛起，花样追星“为爱发电”

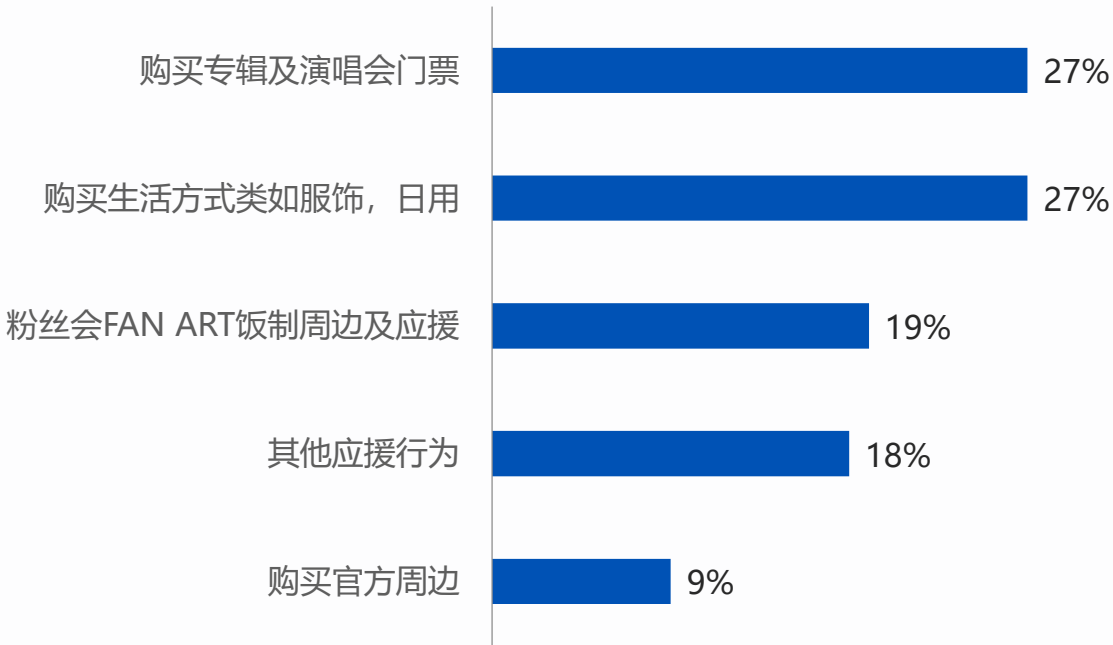
不同于以往局限在娱乐行业内的粉丝购买明星专辑、演唱会门票的粉丝经济，2.0版的粉丝经济拥有了更丰富的内涵。电商带货成为除娱乐行业外粉丝经济变现的重要方式，购买明星代言/同款产品、粉丝会FAN ART也成为粉丝追星的重要方式。

明星淘宝直播账号举例



资料来源：Questmobile《电商粉丝经济洞察报告

用户在追星方面的消费行为



数据来源：Owhat 平台上粉丝消费的商品类目比例，2021年1月

为爱发电的年轻粉丝

由内而外的情感消费，视觉审美和价值观认同是粉丝经济的两大出发点

粉丝经济的重点在于抓住审美认知差，由视觉化、颜值化输出的商品更激发追星人的消费力。对视觉审美和明星所代表价值观的认同是增加消费频次的底层驱动力，粉丝自我认同的自趋力增强，不断为爱发电。

Z世代是视觉审美动物，颜值即正义，审美是对话，也是共识

以少女校服JK文化为例，结合追星场景推出明星同款/粉丝JK制服，打造JK出圈爆款



数据来源: Owhat

从偶像身上看世界，衣食住行连接偶像背后的生活态度

粉丝不仅购买偶像同款，也将偶像的生活方式投射进自己的生活，共同成长



数据来源: Owhat

为爱发电的年轻粉丝

情感消费进一步放大明星在粉丝经济中的影响力

消费者不再单单只是因为代言背书去购买明星同款，更是将购买同款作为一种应援方式去表达自己对明星的认同、喜爱和支持，甚至进入社交圈层找寻归属感。

同时，基于服饰特性，我们会发现有部分购买明星同款的粉丝追随的除了明星热度外，更多是对该明星的衣品及时尚度的认同，如欧阳娜娜及杨幂等

年轻一代的消费由产品消费向情感消费升级

产品消费	情感消费
<ul style="list-style-type: none">消费动机：满足物质需求为主消费关注点：商品的价格、品质、性价比、服务等	<ul style="list-style-type: none">消费动机：满足情感、精神需求为主消费关注点：商品的人格属性、价值感、归属感、消费过程的互动性、消费行为的或三星

资料来源：公开资料整理

消费者购买明星同款的原因剖析

粉丝应援			时尚跟随
圈层认同	心理认同	社交互动	衣品/人设认同
通过收藏（占有）大量明星相关物品、明星周边来显示自己粉丝的身份	喜欢get明星同款，与明星的服装、发型、行为都保持一致的心理需求	加入粉丝团在社交互动中寻找相似的个体，以获得群体的归属感	对于带货/衣品好的明星的时尚感的认同，从而跟随其传达

资料来源：公开资料整理

PART TWO

明星营销 方法论



品牌明星营销现状



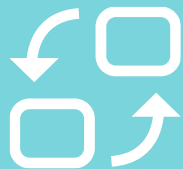
一次官宣爆发
常态变现乏力

1



仅靠私域经营
公域流量不足

2



明星传统薅羊毛
缺粘性互动沟通

3



■ 天猫为品牌提供一站式明星营销解决方案



一、大数据明星评估体系-明星推荐报告

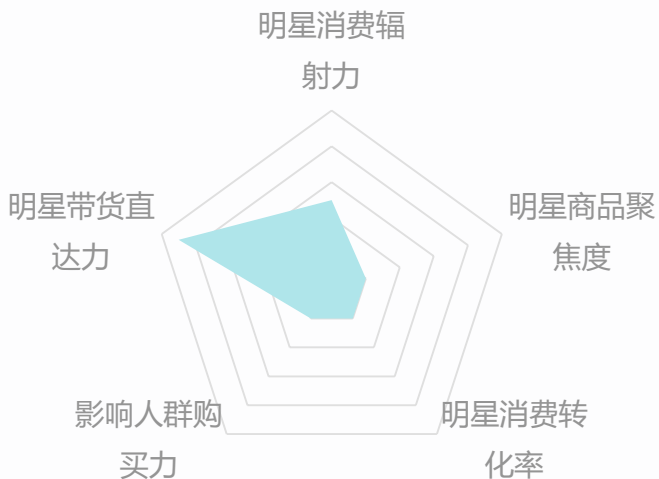
1

明星/IP消费影响力评估

- 评估和对比目标明星在整体/目标细分人群/目标细分品类的明星消费影响力



五维消费影响力指数评估



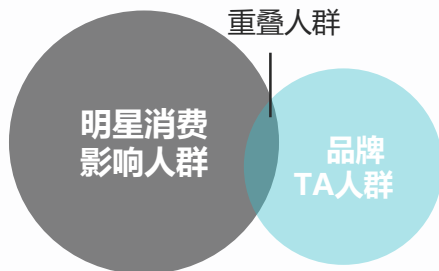
2

TA人群渗透度

- 评估和对比目标明星/IP影响消费人群与品牌TA重合度



人群重合度



人群重叠度=既是明星影响消费人群同时也是斯凯奇运动TA的人数（重叠人群）/斯凯奇运动TA的人数，数值越大，重叠度越高

3

品牌调性匹配度

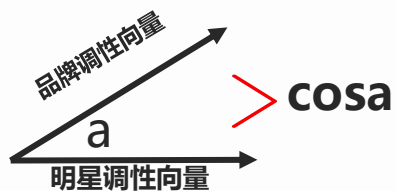
- 根据舆情数据识别品牌形象，并据此评估和对比目标明星形象和品牌形象的匹配度



品牌&明星形象关键词多维分布



调性匹配度计算方法



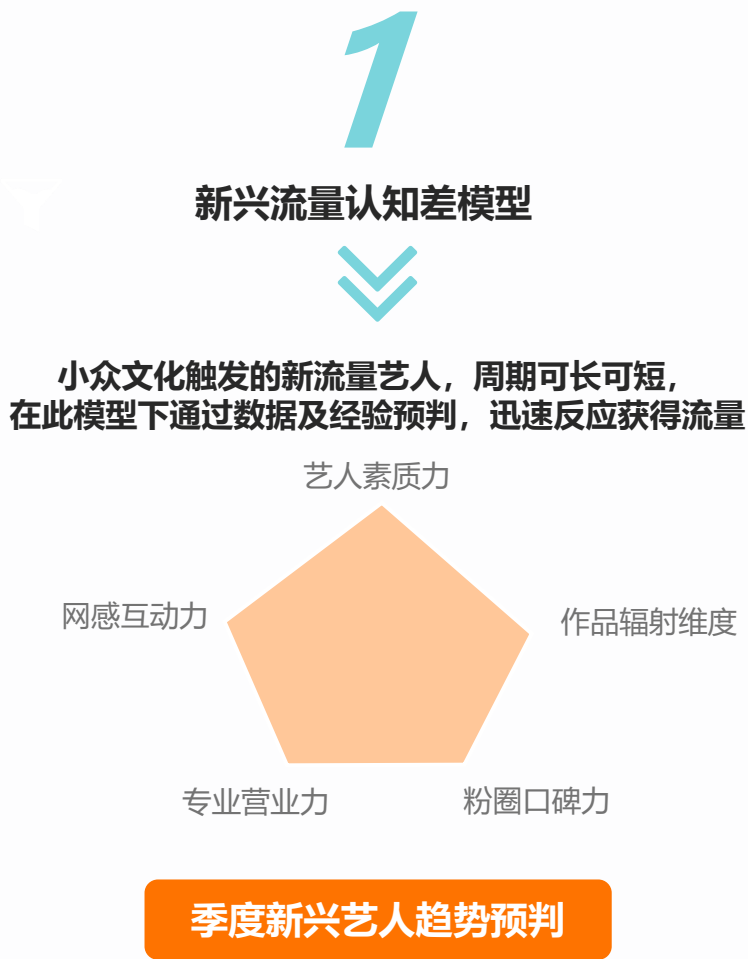
- 在微博上搜索“品牌/明星+形容词”，将品牌/明星每个形容词出现的频次组成调性向量
- 计算每个明星的调性向量与品牌的调性向量的夹角余弦值，值越大则夹角越小，调性匹配度越高

社交舆论复核



明星推荐报告

一、大数据明星评估体系-艺人趋势预判模型

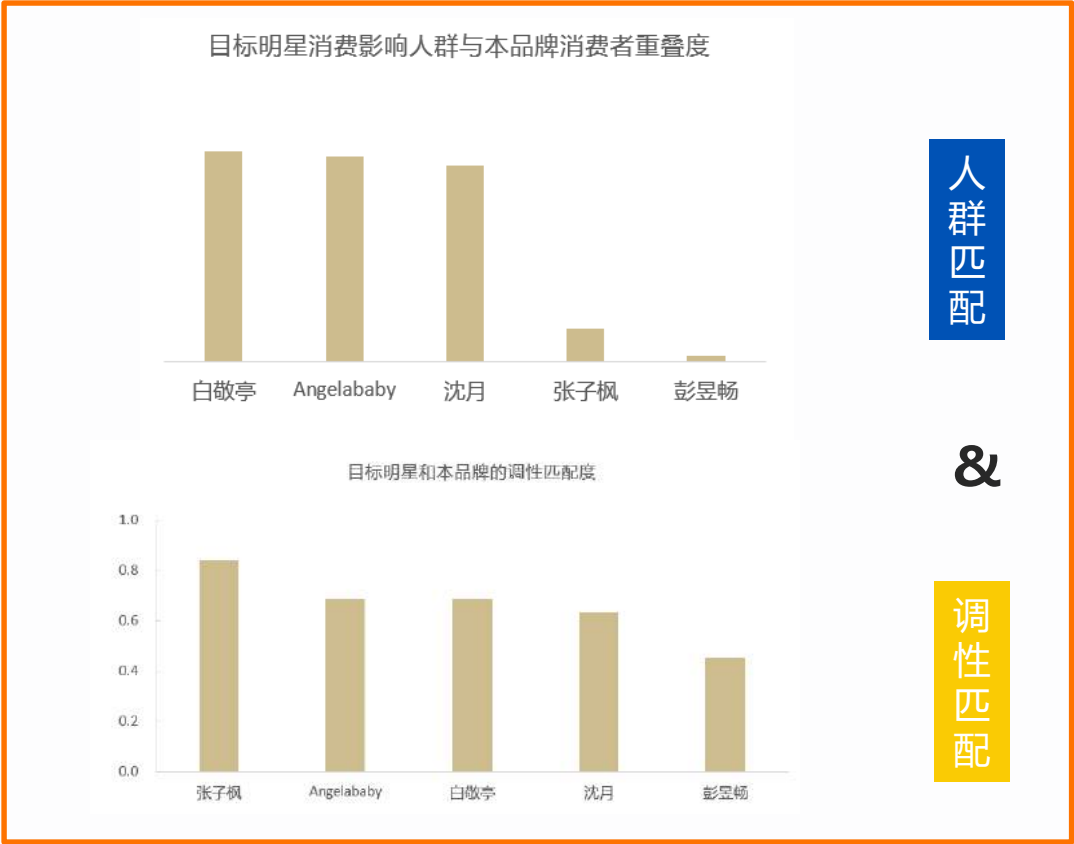
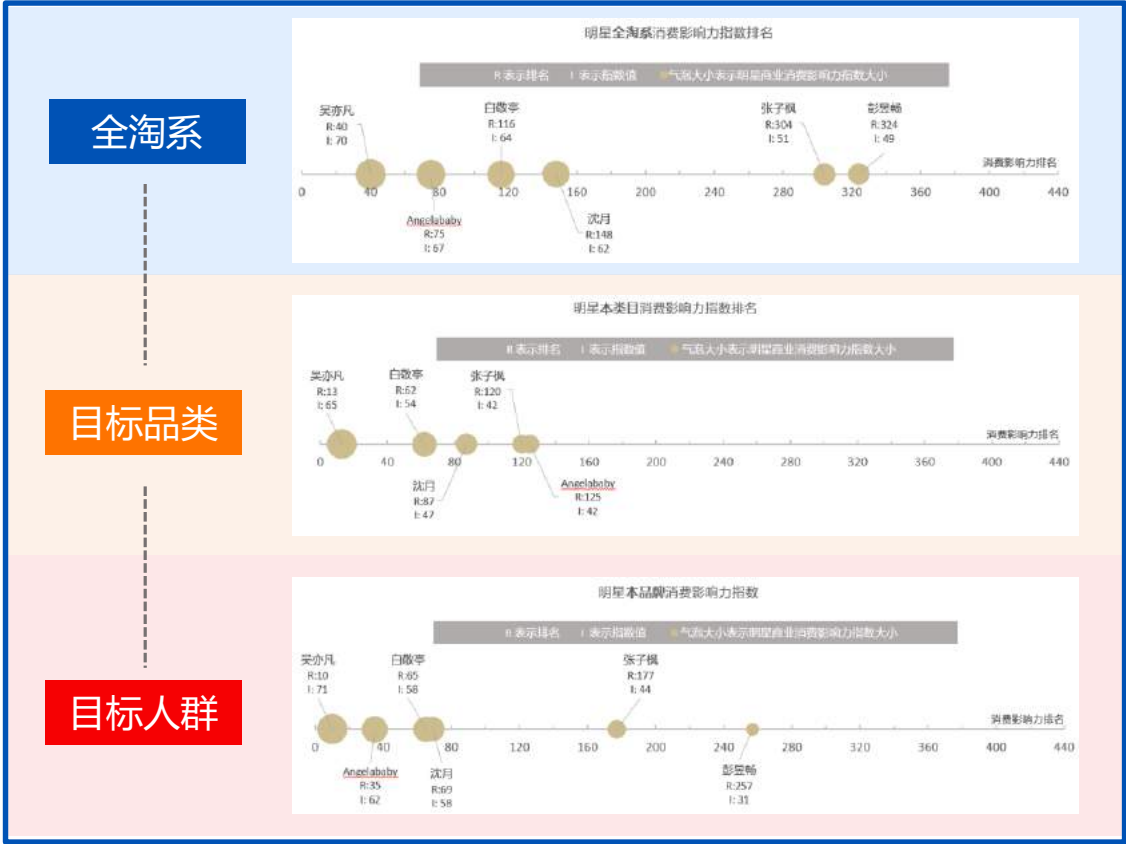


一、案例分享

品牌通过大数据全方位对明星进行评估，进而甄选出最合适的代言人选

根据品牌情况全方位评估候选人的消费影响力

结合人群及调性匹配度给到合适的明星代言人推荐



二、最大化明星势能，明星同款升级计划

1.

三方联名系列

将明星知名度与第三方IP形成全新势能

d'zzit与其品牌代言人周冬雨一起，推出了d'zzit x Dong Duck小黄鸭系列，将三者的市场势能充分融合发挥，在传播和销售上实现双爆发

2.

明星细节洞察系列

超越普通明星代言属性，通过细节挖掘粉丝兴趣点

WEDGWOOD与中国首位品牌代言人李现一起，推出了WEDGWOOD X ING 特别限量款。ING是品牌代言人李现的个人专属IP，意为“现在进行时”，既呼应了名字“现”，也代表着李现一直在路上，一直在努力打磨自己的个人精神，深受粉丝们的认可和喜爱。

3.

明星参与设计系列

明星作为品牌首席设计师参与商品企划，对商品有深度参与

明星深度定制合作是H&M品牌擅长的营销策略。2020年与宋茜合作推出了明星本人参与设计的宋茜灵感系列，并且采用可持续面料制作，优雅精致的设计契合年轻女性消费者的需求。同时配合360度线上线下整合营销的投放，打造名牌高声量。是品牌最重要的年度营销事件之一。

4.

明星植入系列

爱豆的日常：街拍系列，影视剧综艺，明星翻包等等

明星植入是nerdy品牌独特的爆款制造公式，全年合作了1000+的明星爱豆，微博、小红书、抖音等社交媒体霸屏演绎nerdy潮流穿搭；快乐大本营、青春有你等综艺节目经典款植入；通过强大的明星效应和粉丝粘性，全面收割当下90后与Z时代。



二、案例分享

DAZZLE结合宋茜个人特征与商品进行深入结合，成功引入大批粉丝



曝光

转化

2020年，宋茜及其相关话题在社交平台累计为DAZZLE带来过亿曝光量

2020年，站内**36%** 宋茜粉丝成功引入品牌AIPL人群池

2020双十一期间，宋茜同款销售额占全店**11.3%**，单款贡献销售额**超百万**

三、明星营销全域营销



三、明星营销全域营销-天猫星辰计划

天猫明星营销
充分释放**明星人设价值**，提供更高效更全面的明星一站式解决方案



三、明星营销全域营销-天猫全明星计划

天猫全明星| 饭圈新玩法
养成式偶像陪伴，拉近粉丝和爱豆举例

明星淘内外全链路穿透

粉丝触达最短链路---搜明星直达页面
推荐链路引导---热榜，天猫精灵等
(需有明星直播)



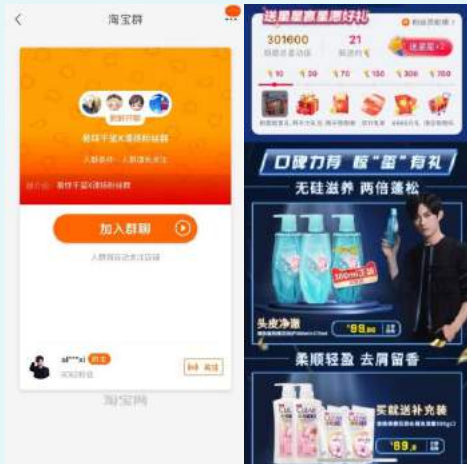
品牌专属明星互动

定制互动、粉丝群、明星语音短视频
为品牌定制代言人与粉丝的互动交互玩法



品牌货品超强透出

明星与品牌与明星商品强关联
搜明星词结果页、明星个人页
超强海景



三、案例分享

天梭卡森臻我系列刘亦菲同款机械女表上市

站内站外资源引流助力首发上市



品牌站外+站内公域

超头直播&定制礼盒&站外宣传



权益多样化引爆销售

2019.3.8首发上市



2020.4.7薇娅直播

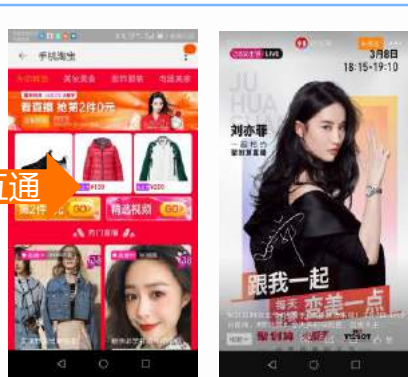


38女王节定制礼盒 618大促&8月新风尚品牌宣传

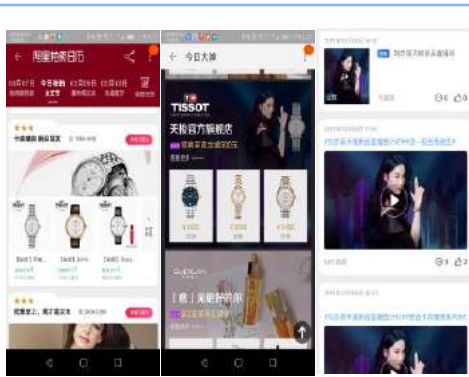


刘亦菲出席品牌微博直播

直播互通



借力38女王节
刘亦菲出席聚划算明星直播



借力38女王节
刘亦菲出席聚划算明星直播

大数据·全洞察

货品亮点：简约表盘镶嵌八颗威塞尔顿钻石时标25颗宝石轴承，38小时动力存储

4月7日首次与薇娅合作，在瑞表行业率先成为中端瑞表腕表直播开拓者，在直播中高客单价的品牌中表现不俗，直播销售突破**500万+**

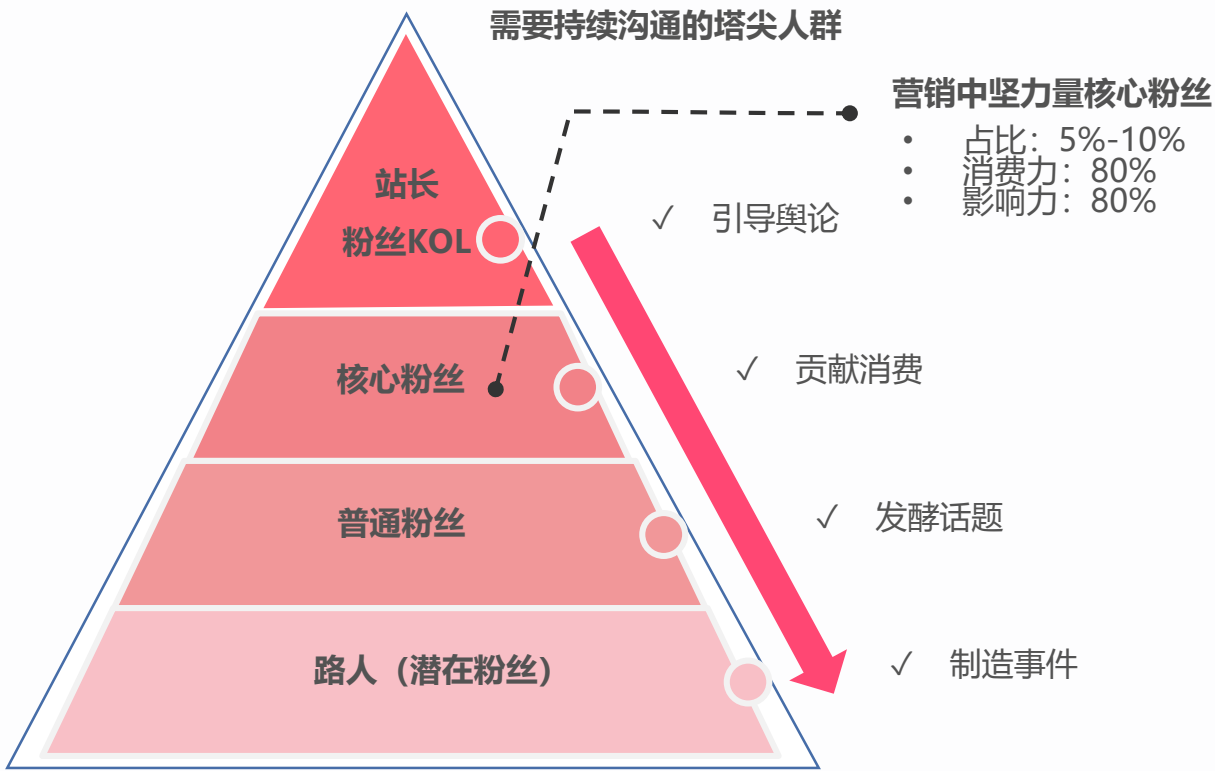
四、明星粉丝人群沉淀及提效整体规划



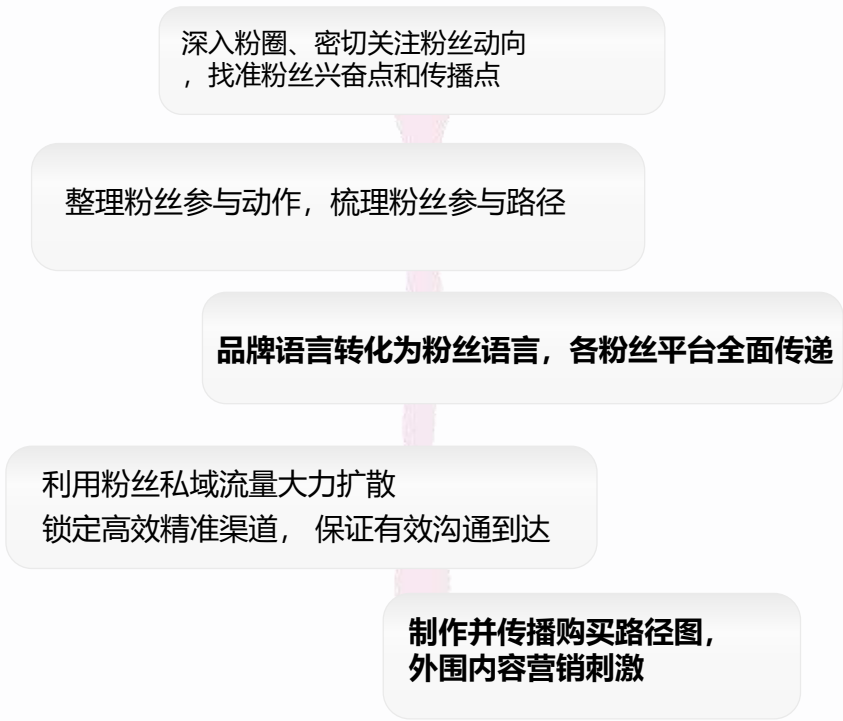
四、明星粉丝人群沉淀及垂直化运营

粉丝经济需要精细化运营，让粉丝与品牌真正玩在一起

进入粉丝经济新时代，粉丝团体已经具备较强的组织力、传播力和造势力。明星/粉丝KOL/品牌等依托粉丝群体的高参与度、高流量，引导粉丝规划、参与、应援，甚至运营推广活动。粉丝在营销活动中的助推力成为不可或缺的传播战略之一。



粉丝架构模型 来源：Owhat



明星粉丝运营路径



PART THREE

明星营销对 品牌的价值



品牌
年轻化

1



品牌
升级

2



品牌
出圈

3



新锐
品牌孵化

4



品牌年轻化-调性匹配明晰品牌定位，明星同款精准触达年轻群体

李宁以明星策略精准触达年轻人，实现破圈传播

李宁通过邀请华晨宇作为代言人进一步明晰自身的品牌定位——原创、年轻、时尚，同时通过撬动华晨宇背后庞大的粉丝群体精准触达年轻的女性消费者，实现品牌年轻化和品牌破圈。

更精准的品类定位



- ① **“李宁运动时尚” 品类定位**：打造中国原创运动潮流概念
- ② 华晨宇的“创造力”，“年轻感”让消费者更快抓准品牌定位，在品牌层面上使得“李宁运动时尚”更上一层楼

扩展“千禧一代”消费圈层



- ① 华晨宇作为90后新生代实力派唱作人，吸引更多高消费能力的千禧一代注意，实现消费力迭代升级
- ② 粉丝经济正盛，以顶流男明星的号召力，撬动背后庞大的粉丝经济体，扩展品牌女性粉丝圈层

品牌代言精准化



- ① 根据产品类型和用户群体细分代言人，更好地帮助品牌扩大产品营销的辐射面积
- ② 品类形象化，根据不同的品类赋予其个性与标签，寻找相应的明星作为代言人，更好的诠释产品内核，找到与之对应的消费群体形成共鸣

资料来源：李宁



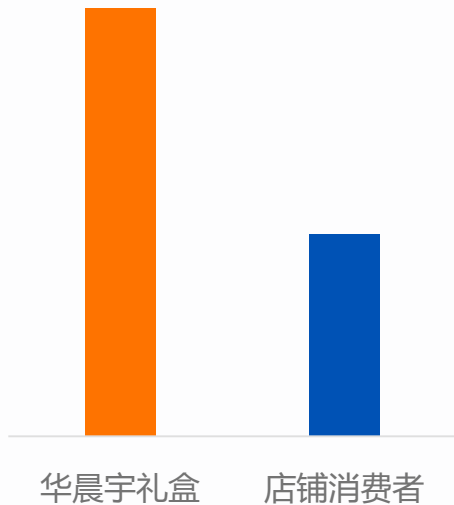
品牌年轻化-调性匹配明晰品牌定位，明星同款精准触达年轻群体

明星礼盒受年轻女性消费者青睐，实现品牌年轻化

对比2020年李宁店铺推出的明星定制礼盒和2019年店铺整体消费者画像，可以看到华晨宇定制礼盒的消费者中女性占比及18-24岁消费者占比显著提升，李宁通过明星代言策略成功建立起与年轻人的沟通桥梁，实现品牌年轻化。

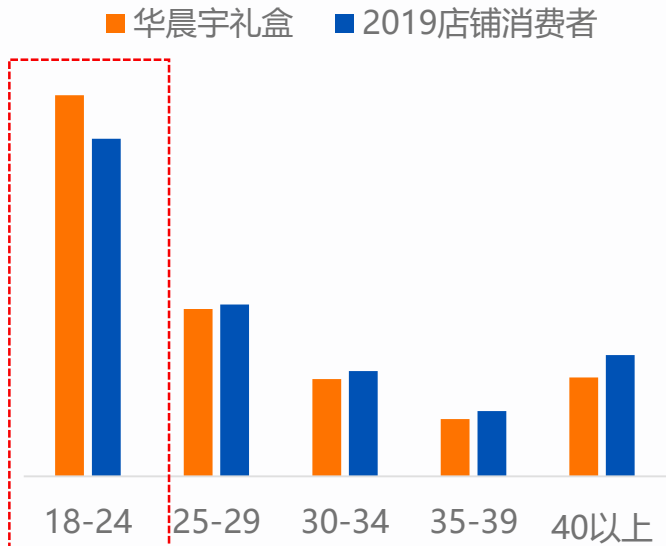
2.25-3.15华晨宇礼盒 VS 2019

店铺女性消费者占比



2.25-3.15华晨宇礼盒 VS 2019

店铺消费者画像对比



数据来源：李宁

大数据·全洞察

华晨宇礼盒消费者

运动一族

吃货 买鞋控
美丽教主 白富美

2019店铺消费者

运动一族

烹饪达人 买鞋控
吃货 数码达人

品牌升级——品牌+代言明星+明星个人IP 的深度营销策略

d'zzit与其品牌代言人周冬雨一起，推出了d'zzit x Dong Duck小黄鸭系列，将三者的市场势能充分融合发挥，在传播和销售上实现双爆发。

周冬雨作为d'zzit代言人、d'zzit girl的代表，集多种气质于一身，率真不羁，自带古灵精怪的少女特质

小黄鸭蕴含的时尚、快乐、多彩、创新的精神，以及敢想、敢说、敢做的态度，都与d'zzit品牌价值高度一致

d'zzit

+

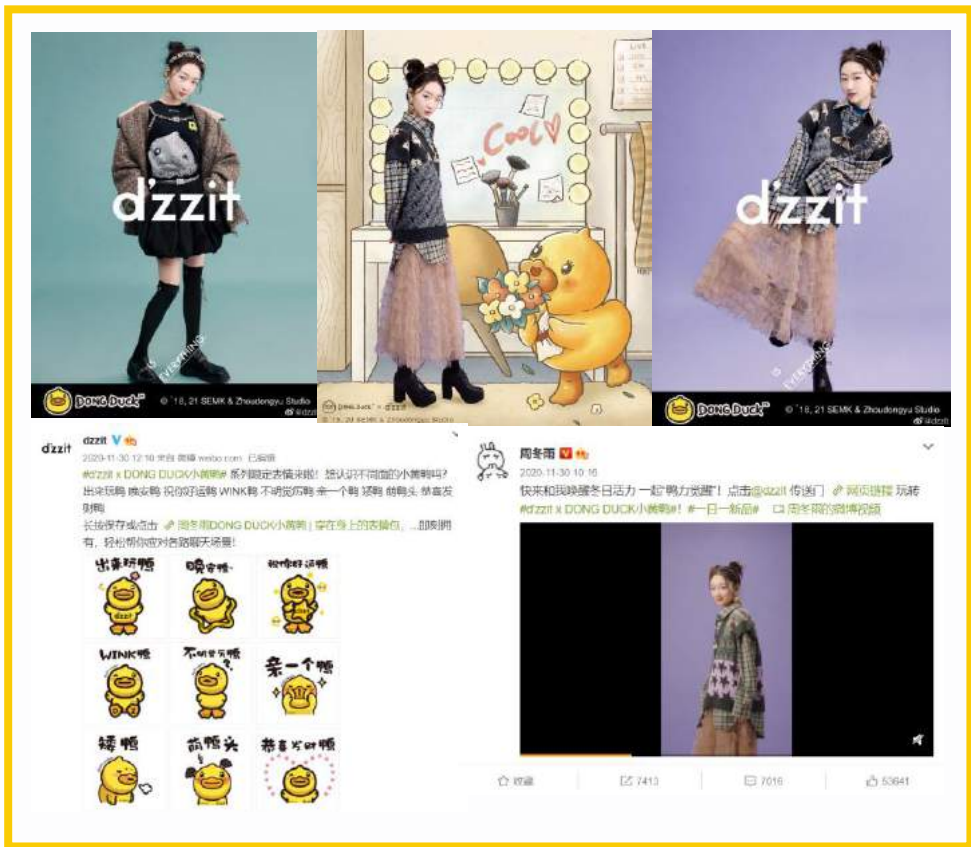


+



Dong Duck是周冬雨的独立个人IP，是以她的形象进行创作，衍生出的专属卡通形象，活泼可爱，粉丝众多

传播效果：借势周冬雨获得金鸡影后热度，获得近亿曝光



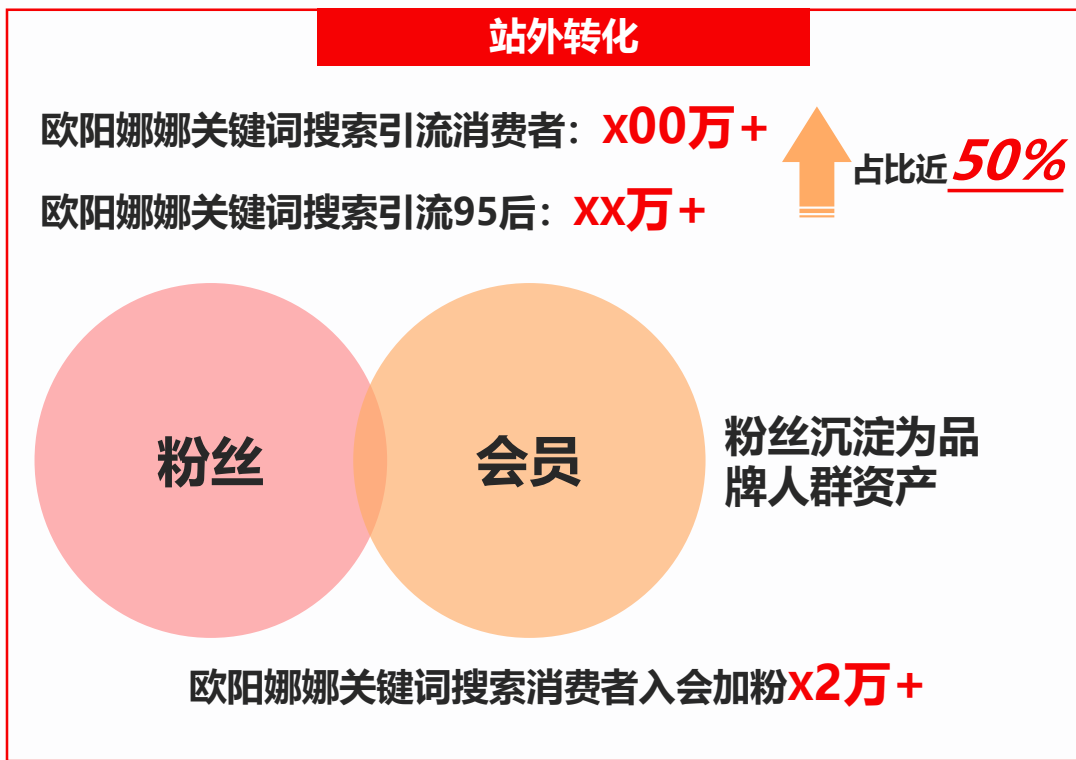
品牌出圈——全链路营销提升品牌认知，明星粉丝资产沉淀

Ubras多点曝光触达费者，吸引大批粉丝进店

邀请欧阳娜娜成为代言人后，Ubras通过线上线下多点宣传触达消费者，微博话题#被欧阳娜娜暖到了#在微博上获得超过5千万曝光，并通过欧阳娜娜联名款成功吸引大批欧阳娜娜粉丝进店，其中95后占比近50%。



数据来源：Ubras



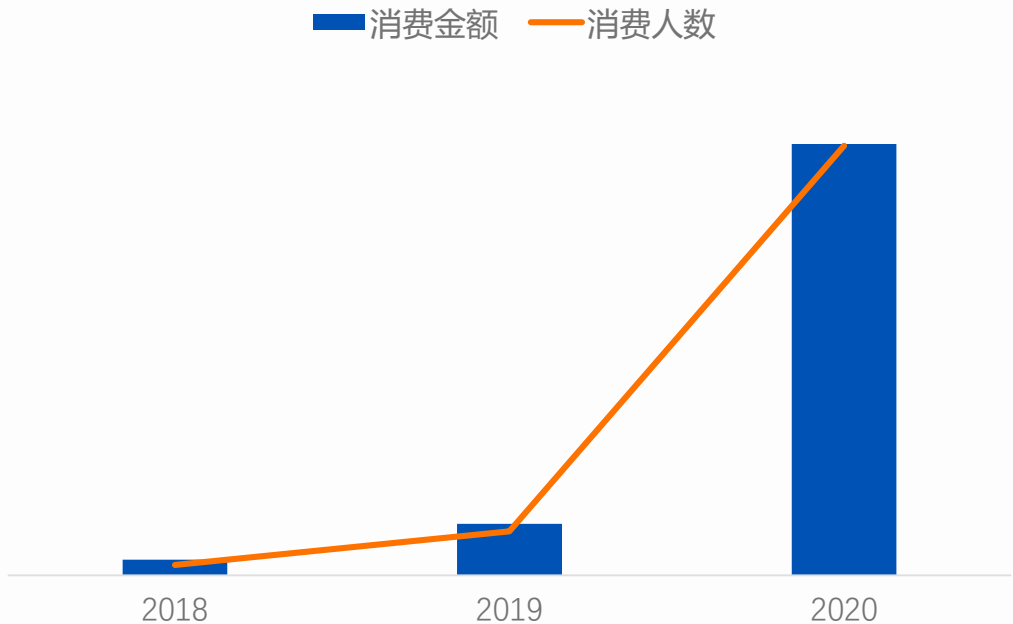
数据来源：Ubras

品牌出圈——全链路营销提升品牌认知，明星粉丝资产沉淀

通过欧阳娜娜扩大品牌认知度及消费群体，完成品牌出圈

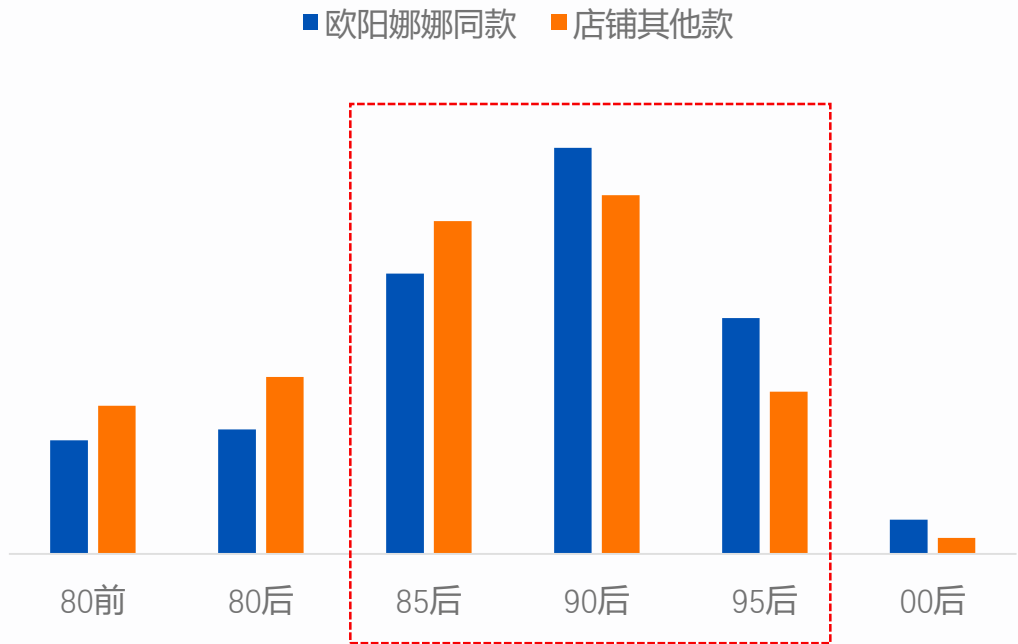
Ubras通过与欧阳娜娜的合作，成功实现出圈。相比2019年，2020年线上店铺消费金额增长超过7倍，消费客群增长超过8倍，同时欧阳娜娜帮助品牌在年轻人中扩大知名度，为品牌带来大量年轻消费者。

2018-2020年 Ubras旗舰店消费走势



数据来源：CBNData消费大数据

2020年 Ubras店铺不同商品消费者代际分布



数据来源：CBNData消费大数据

新品牌孵化——代言人精准匹配，全链路营销成功拉新

通过明星代言人搭建沟通桥梁，输出品牌核心价值

Beaster作为一个年轻的潮流品牌，通过与调性相似的明星达成合作来进一步强化自己的品牌认知度，抢占消费者心智，在Beaster官宣王琳凯成为品牌代言人后，微博上品牌讨论热度大幅提升，也让消费者对其潮流、个性、自由的品牌形象有了更清楚的认识。

品牌痛点

市场上消费者对笑脸logo的认知度大于品牌，Beaster品牌消费者易流失到其他类似笑脸logo品牌，因此Beaster亟需抢占消费者心智，在消费者中建立品牌认知度

解决方案

通过小鬼与Z世代进行沟通，从而输出品牌核心理念



小鬼影响
人群画像：

女性占比71%
男性占比26%

人群匹配



品牌消费
人群画像：

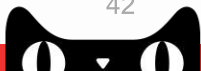
女性占比56%
男性占比43%

Beaster官宣小鬼代言后微博讨论关键词



数据来源：Beaster

数据来源：微热点



新品牌孵化——代言人精准匹配，全链路营销成功拉新

明星忠实粉丝组织化辐射高流量散粉，参与各营销节点，提升美誉

在粉丝运营策划下，小鬼粉丝会及粉丝 KOL 联动 Beaster 在代言人官宣、天猫直播间、线下活动等节点进行密切互动及话题填充，引导粉丝打卡（包括同款数据、购买数据、线下活动数据等）并制作传播物料。

用“达琳”语言沟通，线上线下宠粉

#BEASTER代言人小鬼王琳凯# 代言人官宣粉丝互动

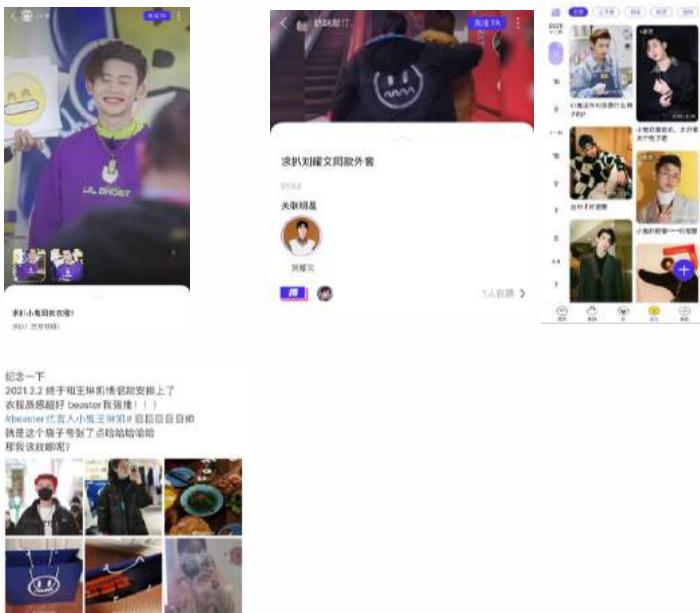


吸睛视觉及粉丝语言，活动互动培养好感



粉丝二次传播品牌同款，群落效应扩圈

#小鬼情侣装# +其他明星同款



粉丝外围传播#小鬼情侣装#，自发同款内容，辐射潮流人群

粉丝创作UGC内容 FAN ART

粉丝创作红包封面及表情包传播内容



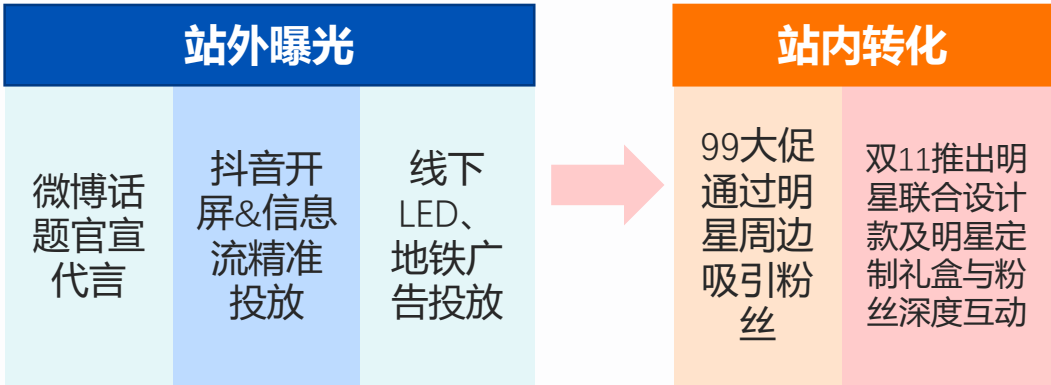
通过解锁激活粉圈，增加粉丝与品牌黏性



新品牌孵化——代言人精准匹配，全链路营销成功拉新

通过明星代言人搭建沟通桥梁，输出品牌核心价值

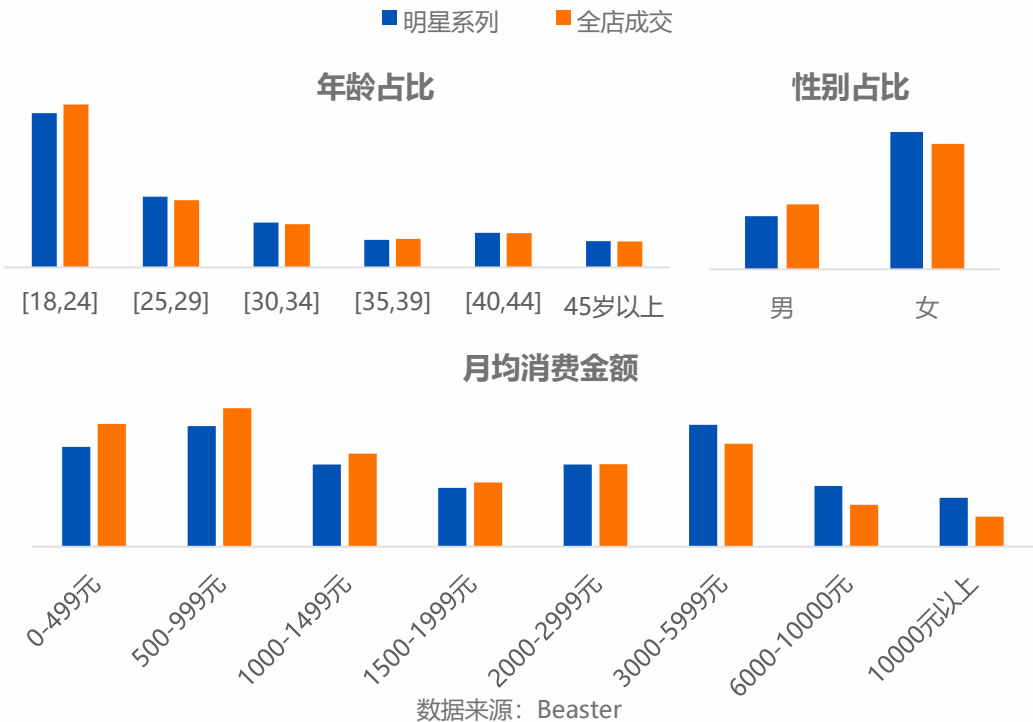
邀请明星代言后品牌进行了线上线下的大量曝光行为，包括微博话题、抖音开屏、线下广告等；同时店铺推出明星联合设计款进行引流，在双十一为店铺吸引大批新客，同时也达成了目标人群的转化。




双11期间“小鬼”明星系列：
成交总额达**X670W**；贡献占比达**10%**
引入新增AI人数**X4W**；引入新增会员人数**XW**
引入成交新客人数**X3W**；双11当天自播成交额破千万；

数据来源：Beaster

2020 双十一期间明星同款V全店整体消费者画像





DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：CBNData消费大数据、
数据合作伙伴：owhat、微热点

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段：2017.1.1-2019.12.31

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

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。



ABOUT US 合作伙伴


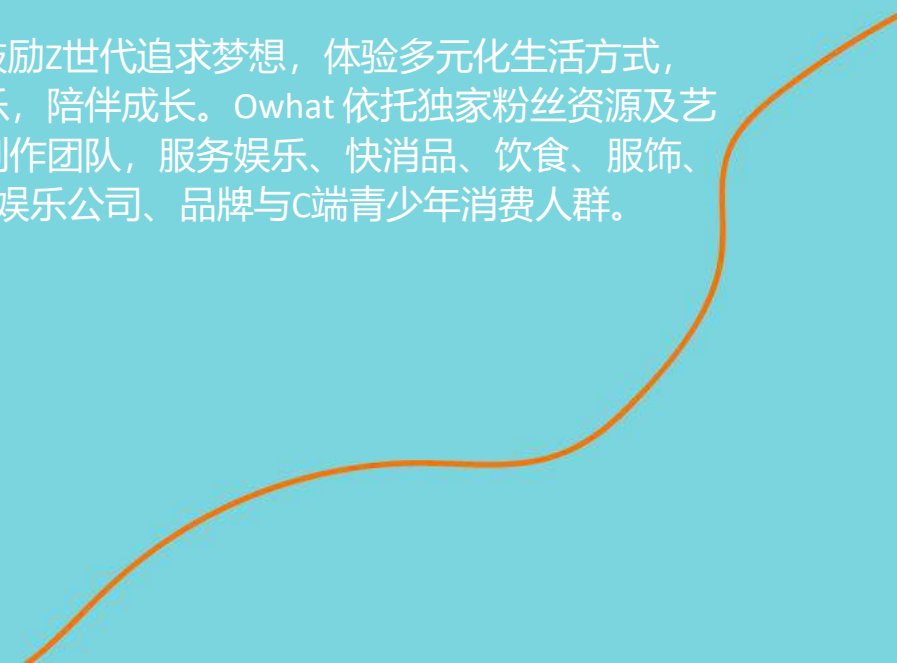
联系我们: hannahzhao@owhat.cn



Owhat 介绍:

北京全星时空科技有限公司于 2014 年成立于北京，起源于独立研发的 Owhat APP，正从专注于经营（泛）明星核心粉丝社群、粉丝运营平台升级为新一代女生生活方式平台。

Owhat 深耕偶像明星，鼓励Z世代追求梦想，体验多元化生活方式，借助流行文化，售卖快乐，陪伴成长。Owhat 依托独家粉丝资源及艺人资源，自有强大创作制作团队，服务娱乐、快消品、饮食、服饰、奢侈品等行业，连接B端娱乐公司、品牌与C端青少年消费人群。





ABOUT US 合作伙伴

报告作者：

视觉设计：文瑀

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com



■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由阿里巴巴集团和第一财经共同发起成立的面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，以覆盖全网的跨境领域数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

