

消费

场景

IP

直播

新消费引爆新增长

——复合消费场趋势报告

CBNDATA

第一财经商业数据中心



阿里妈妈

© 2019 CBNDATA. All rights reserved.



TABLE OF CONTENTS 目录



■ 第一部分：背景

- 消费者需求扩大
- 渠道选择多元化

■ 第二部分：新消费催生复合消费场

- 复合消费场时代，品牌迎来新挑战
- 内容是品牌攻克挑战的“C位利器”

■ 第三部分：内容赋能，为品牌注入活泉之水

- 优质的渠道：多元内容组合，“广度+深度”蓄水
- 硬质的内核：黄金内容——IP，赋予品牌“高流量+强裂变”
- IP消费影响力榜单



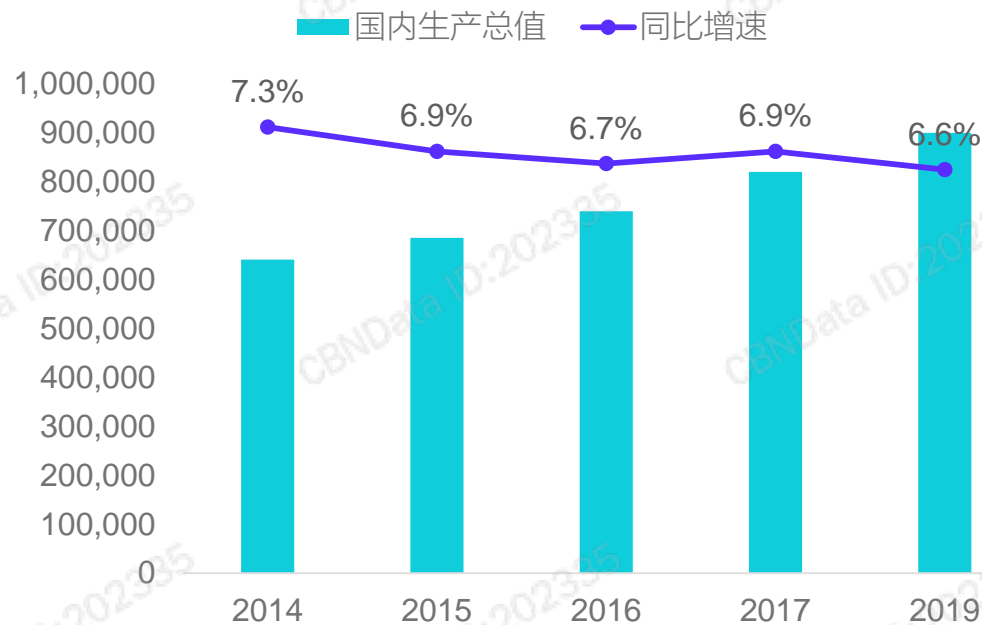
CHAPTER ONE

背景

我国经济保持稳定增长态势，消费能力与需求不断扩大

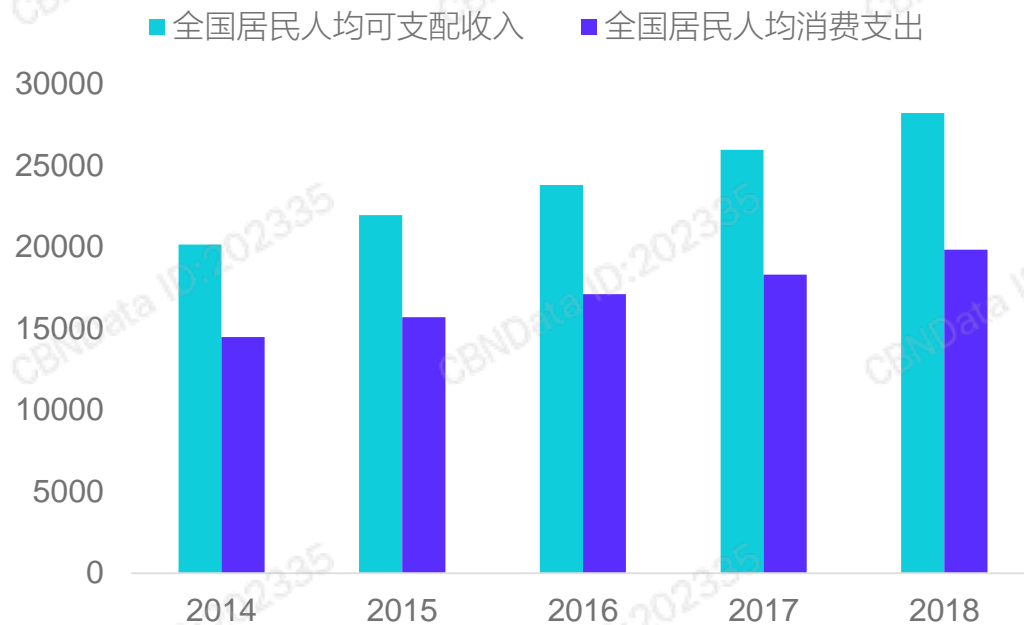
我国国内生产总值保持稳健提升的趋势，同比增速依旧保持在高位。居民人均可支配收入和消费支出持续提升，消费能力与需求不断扩大。

2014-2019国内生产总值及同比增速



数据来源：国家统计局

2014-2018年居民人均可支配收入及消费支出

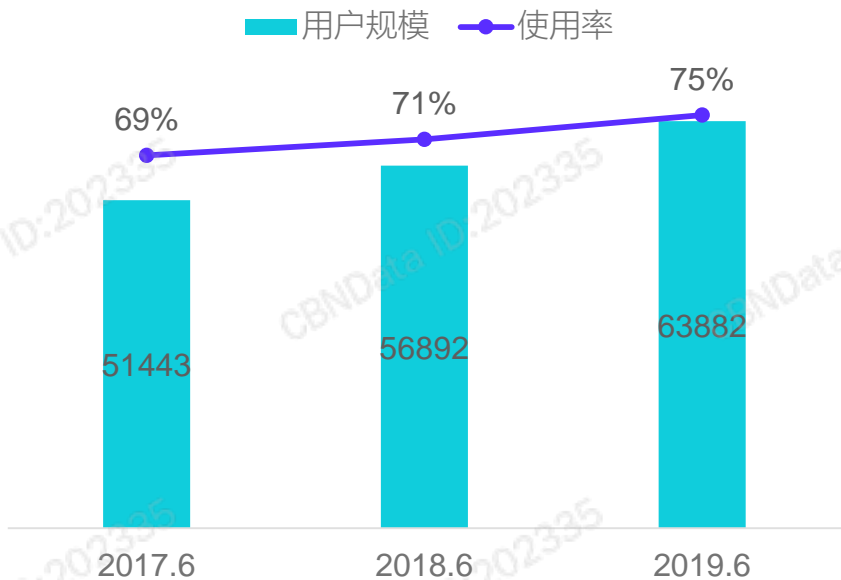


数据来源：国家统计局

购物途径愈发丰富，信息与消费渠道更多元，促使新消费的诞生

网购已成消费者的日常，中国网络购物使用率达到近八成，且呈现稳步提升的趋势。与此同时，在消费各个环节中，各类线上与线下渠道为消费者提供大量信息获取与商品购买的选择，“碎片化”购物成为常态。

2017.6-2019.6中国网络购物用户规模及使用率



数据说明：使用率指的是网络购物用户占整体网名的比例
数据来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查

面对消费路径中大量的信息与转化渠道，消费者购物场景碎片化

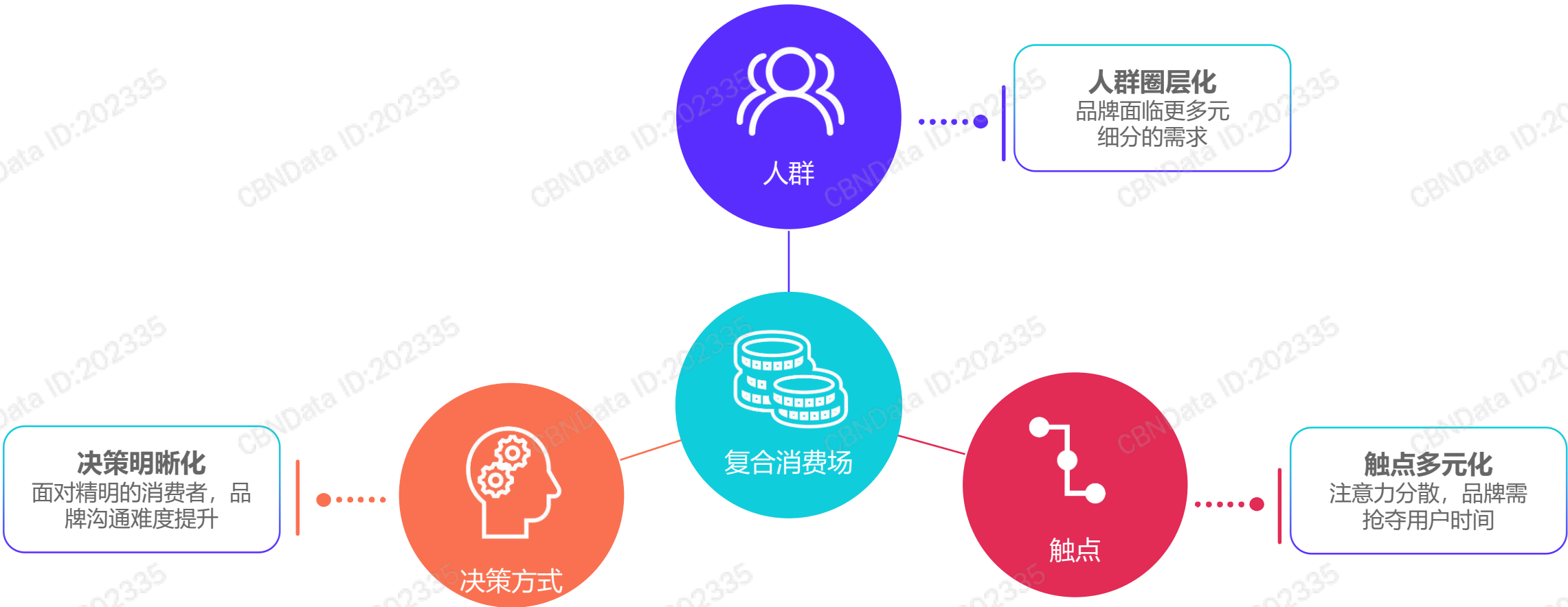


资料整理自波士顿咨询 × 阿里研究院 《中国消费新趋势》

CHAPTER TWO

新消费催生复合消费场

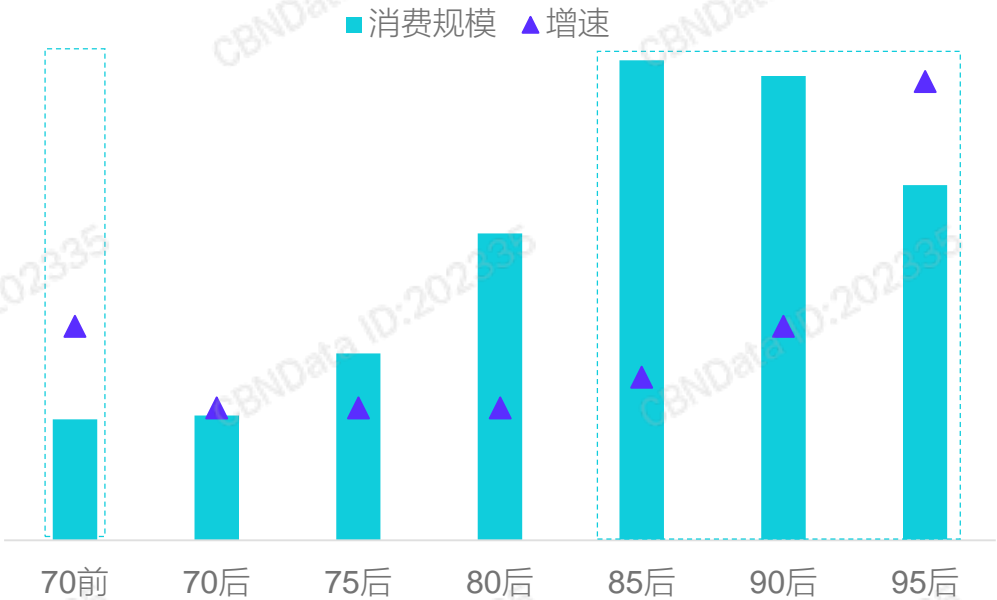
复合消费场时代来临，为品牌营销带来挑战



复合消费场时代下，新兴消费圈层涌现，需求愈加多元

复合消费场中，一些不曾在舞台中心的人群爆发出不容小视的消费潜力，需求呈现多元化。Z世代为兴趣而持续剁手，单身人群既迷恋宠物的陪伴，也享受一人“食”光；而新银发族积极触网的同时，也不忘探索世界之美。

MAT2019线上不同代际消费规模及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

新兴圈层举例



Z世代
兴趣导向的“圈内”人士

电竞爱好者超六成为Z世代

盲盒消费同比增速近500%



80后90后
“独乐乐”单身人群

80-90后养宠物人群占比超过70%

线上“一人食”方便速食品类80后90后消费占比超过八成



新银发族
愈发年轻的乐活一族

积极触网66%
四分之一自由时间花费在移动互联网的银发族占比

探索世界NO.2
70前旅行者人数增速仅次于00后

数据说明：“一人食”指的是商品标题中带有该关键词的所有商品

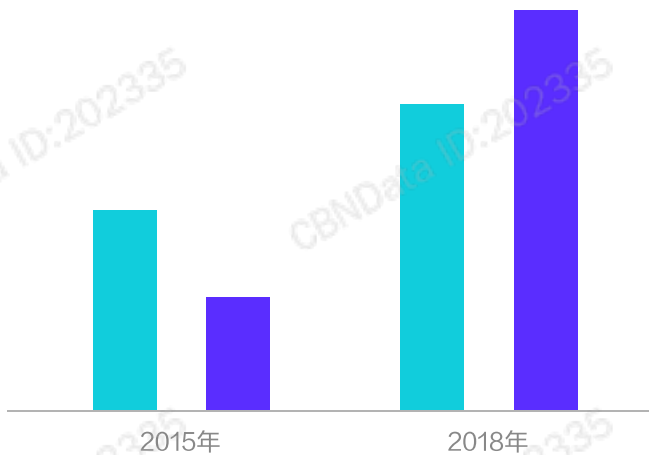
数据来源：CBNDATA消费大数据，CBNDATA《Z世代圈层消费大报告》，国金证券《单身经济专题研究报告》，Wavemaker《2019中国老龄化社会的潜藏价值》，红杉资本《2019年中国城市养老消费洞察报告》

更懂得自身所想所需，消费者决策意向更明晰

随着大数据加持下的推荐机制愈发成熟，消费者更加明确自己的目标品牌与商品。以大美妆行业为例，购买前消费者浏览或收藏加购的商品或品牌数均减少；而奢侈品消费者的意向也非常明确，且决策迅速。这为营销带来极大挑战，若不能在决策初始就进入消费者的意向池内，便很难在千人千面的推荐机制下被消费者发现，也就丧失了转化的机会。

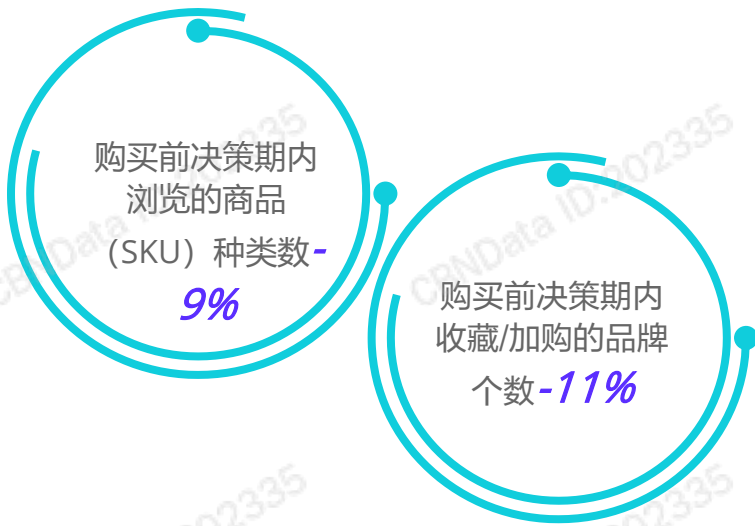
2015-2018年手淘不同类型流量 (PV)
增长趋势

■ 搜索 ■ 推荐



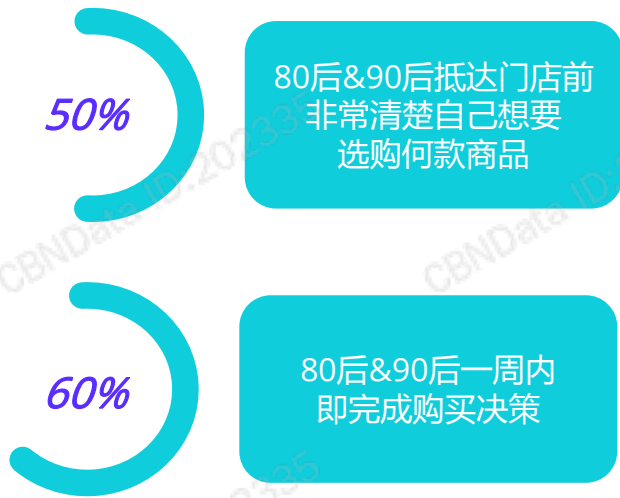
数据来源：2018年阿里巴巴投资者日INVESTER DAY财务分析报告

消费者购前决策池内的意向商品种类下降
(以大美妆行业为例)



数据来源：阿里妈妈《四大行业趋势：重读消费者》

消费者购买决策非常迅速
(以奢侈品行业为例)



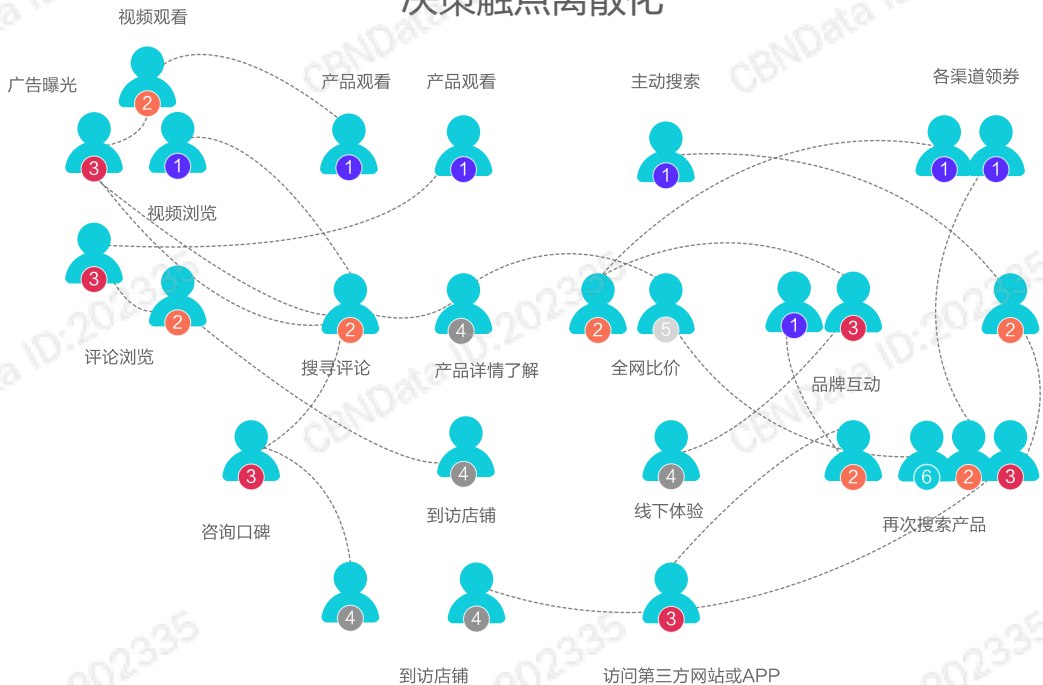
数据来源：麦肯锡《2019中国奢侈品报告》

信息与购物渠道愈发离散，消费者注意力获取难度加大，为营销带来挑战

消费者获取信息以及购物的渠道愈发多元离散，各触点的流量分布呈现“去中心化”，消费者注意力区域分散，获取难度加大。

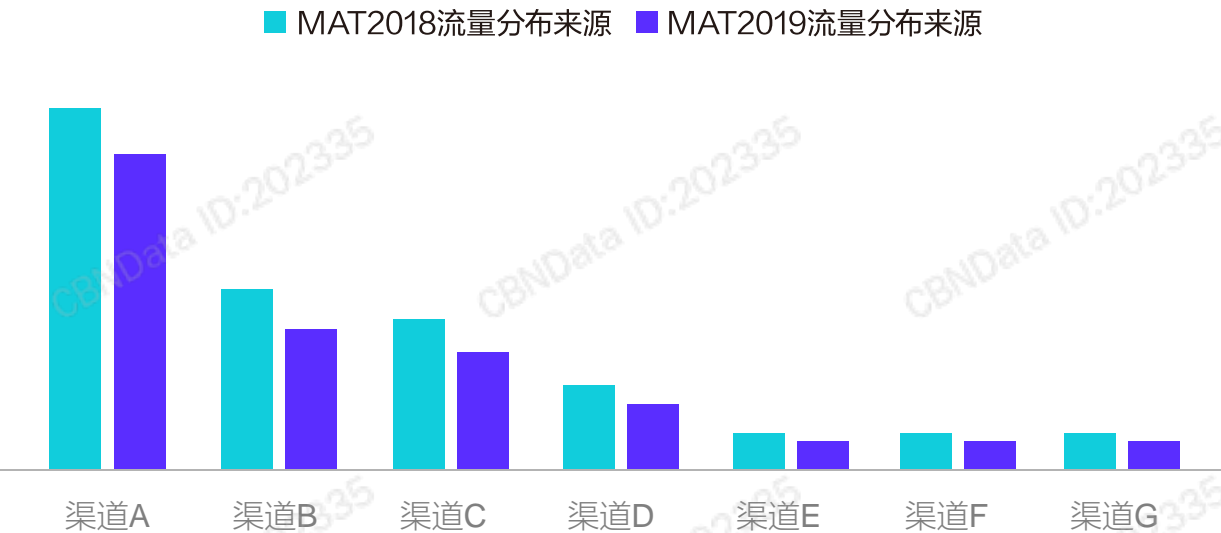
人群圈层化
决策明晰化
触点多元化

决策触点离散化



资料整理自网络

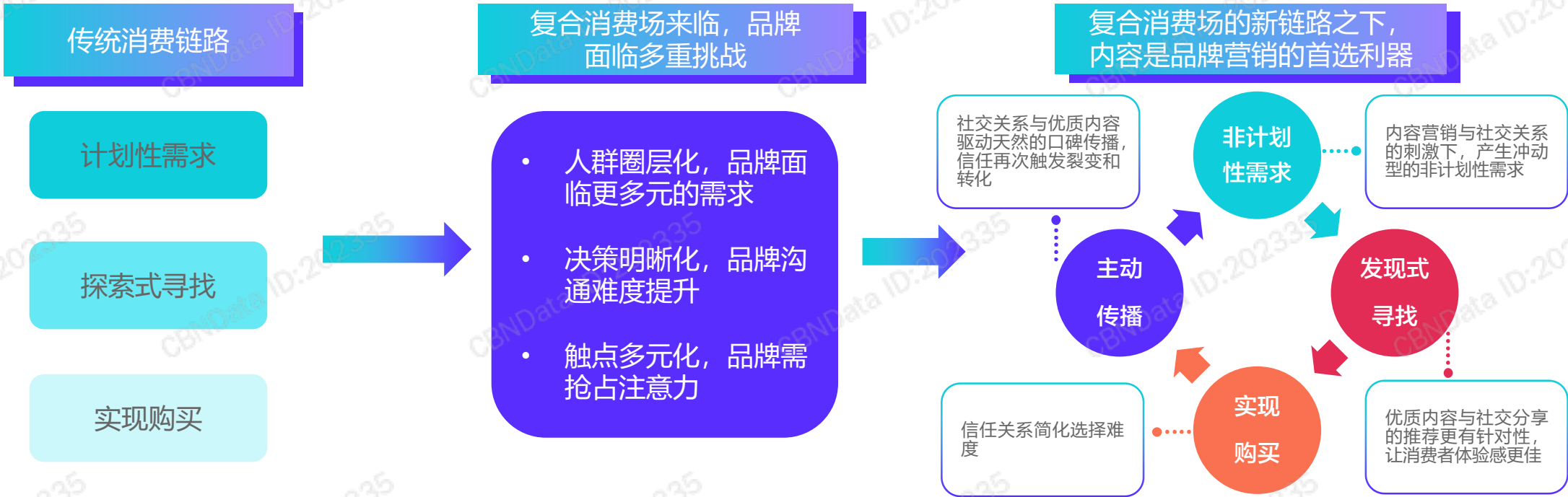
MAT2018-MAT2019消费者不同触点流量分布变化



数据来源：阿里妈妈《四大行业趋势：重读消费者》

复合消费场时代之下，内容是品牌营销的“C位利器”

复合消费场时代来临，打破传统消费链路，重构路径；对品牌而言，挑战与机遇并存，把握好内容营销这把“利器”，催生非计划性需求，达成高效转化，触发新一轮裂变与消费，是品牌的必经之路。

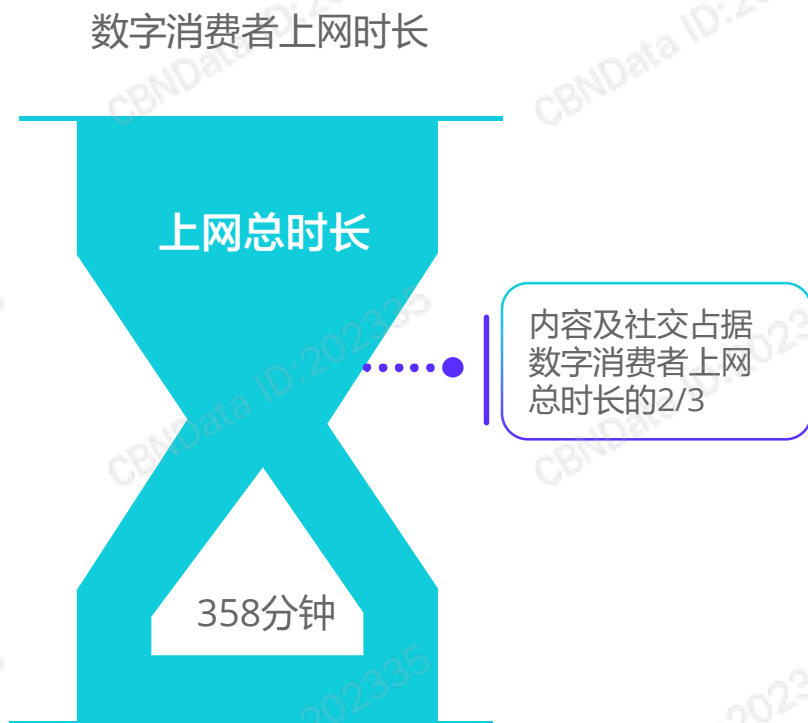


资料整理自亿欧智库《2019中国社交电商生态解读报告》

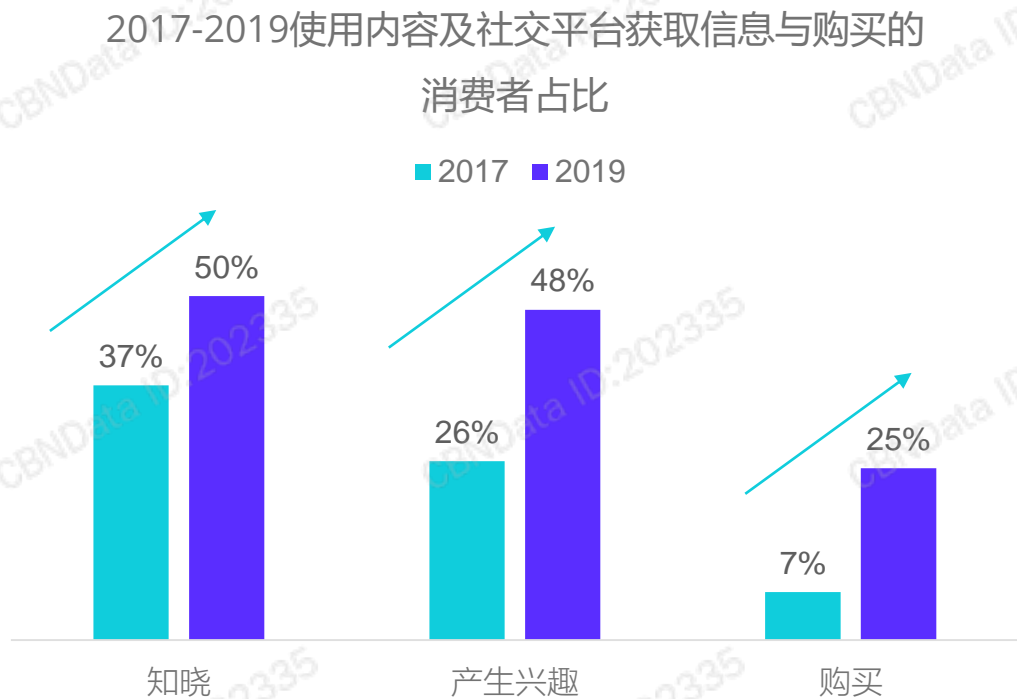
资料整理自亿欧智库《2019中国社交电商生态解读报告》

内容对决策的影响攀升，是品牌在复合消费场时代迎合消费者的重要因子

数字消费者每日人均上网时长达到近6小时，其中各类社交及内容占据总时长的2/3，并且在种草、长草与拔草等各级消费链路中的重要性均大幅提升。



数据说明：数字消费者指的是进行过线上购物的消费人群
数据来源：QuestMobile《2019年中国数字消费者趋势》



数据来源：iConsumer《2019年中国数字消费者趋势》

各路玩家依托或发力内容生态，迎接复合消费场时代

综合电商平台布局 内容生态建设



淘宝：国内最大消费场，7.85亿移动月活用户*；迅速布局内容化+社区化+场景化体系，打造全方位内容矩阵。



京东：打通“腾讯-头条-微博-百度”内容和交易链路，全面布局内容生态。



社交平台电商化



小红书：种草社区，通过搭建自有商城，实现商业生态闭环。



微博：站内营销，站外电商平台承接转化

内容平台电商化



微信：熟人社交，信任驱动决策，借力小程序实现商业变现



抖音：传播迅速，带货力强，通过接入第三方电商平台，达成高效转化

数据说明：* 7.85亿移动月活用户指的是截止2019.9.30，淘宝&天猫中国零售市场移动月活用户的数量

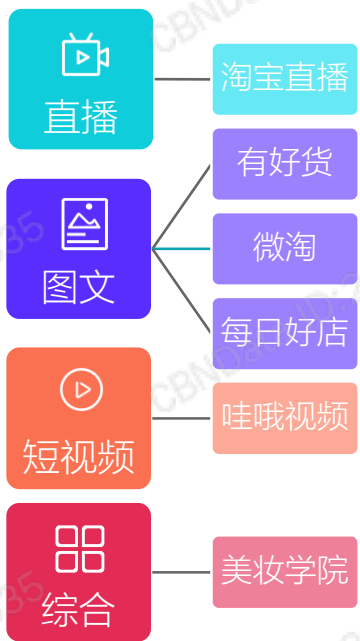
资料与图片来源于网络

大数据 · 全洞察

内容助力，提升用户粘性，重构消费体验，急速达成转化

以最大的复合消费场淘宝为例，目前已完成直播、图文与短视频等全方位内容矩阵的搭建；以淘宝直播为例，它极大提升了核心用户对平台的粘性，日均停留近一小时，扩大了消费者的需求密度，高效的转化也随之达成。

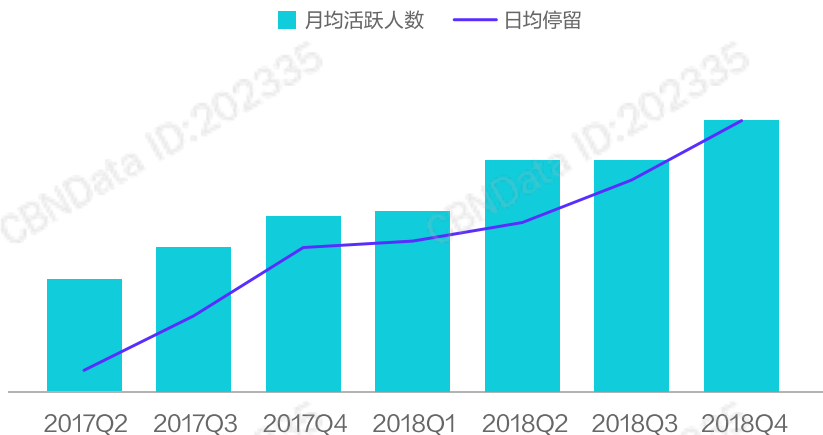
淘宝搭建全方位内容矩阵



资料整理自网络

提升用户对平台的粘性，扩大用户需求密度

淘宝直播核心用户表现



数据说明：核心用户指每周访问淘宝直播3天以上的用户
数据来源：《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》

大数据 · 全洞察

消费者的体验被重构，极大提升转化效率

2019天猫双11见证了直播的巨大能量。

- 直播引导的成交超去年双11全天，仅用1小时03分
- 淘宝直播引导成交破100亿，仅用8小时55分
- >50%的商家都通过直播获得新增长

数据整理自网络



CHAPTER

THREE

内容赋能，
为品牌注入活泉之水

内容如何赋能复合消费场？黄金内核与优质渠道双驱动，品牌达成高效转化

内容赋能之路，需讲究内外兼修；利用自带流量与裂变的黄金内容——IP，辅以优质且有针对性的内容渠道，最大化达成消费转化。



多元渠道各司其职
广度种草，分层长草，集中收割

自带“高流量+强裂变”的黄金内容——IP

各内容触点组合赋能，全方位扩大种草广度

各类型内容触点组合触达消费者，针对不同人群与需求进行全方位种草，为品牌的流量池注入巨大势能。

优质的渠道

硬核的内质

各触点类型举例

站外渠道

微博、微信公众号、
小红书、蘑菇街等



图文

站内渠道（以淘系为例）

私域：
微淘、品牌号、消息盒子
公域：
有好货、美妆学院、每日好店



短视频
/视频

哇哦视频



直播

淘宝直播

虎牙、花椒等

资料整理自网络

针对不同人群与需求，通过各类触点进行种草

有好货

面向高消费力用户的精品导购平台

每日好店

面向追求品质的用户，推荐高颜值、
有特色的店铺

哇哦视频

女性内容消费平台，围绕时髦与流行，
引领手淘女性用户的消费升级

淘宝直播

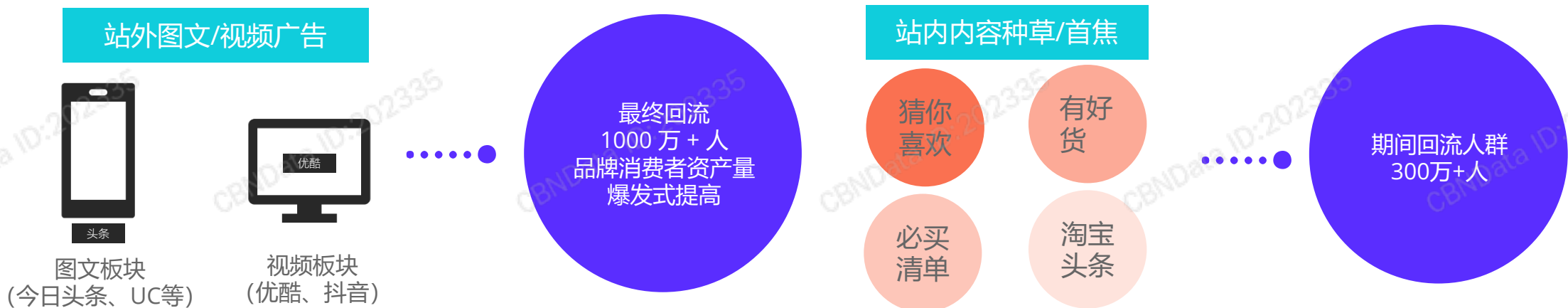
快速达成种草、长草与转化的高互动性
渠道

资料整理自网络

站外播种+站内承接，达成品牌池快速蓄水

以维达品牌为例，在品牌猫超狂欢活动期间，成功走通了全域种草，站内收割的模式。通过站外投放图文信息流与视频广告，达到品牌消费者资产量爆发式提高，为双11提前蓄水。与此同时，站内内容种草渠道承接，回流人群在后期也为品牌贡献了一定成交额。

维达通过站外播种，站内承接种草，达到流量池快速蓄水



数据来源：阿里妈妈X 贝恩《以消费者为中心的品牌数字化转型》

广度之上，内容矩阵赋能分层运营，协助品牌深度长草

优质的渠道

硬核的内质

内容矩阵加持，精细化运营潜在消费者

各内容渠道种草，回流消费者资产

发现不同触点人群的价值差异

分层运营：是否为核心消费者，消费者与货品匹配度，消费者与品牌亲疏关系等

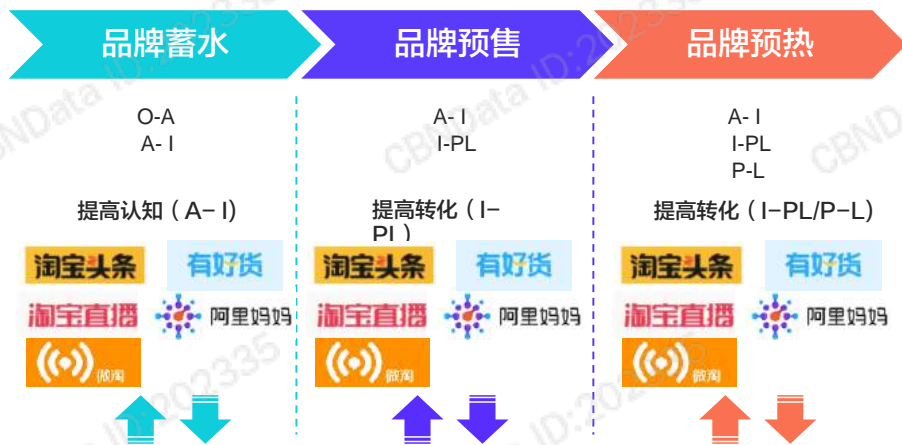
差异化内容营销再触达

提高人群加深率

阿道夫利用内容矩阵，催化链路加深

阿道夫在2018年双11期间，通过内容渠道种草，结合消费者回流数据，分层客群，筛选出优质消费者进行再营销。

10月19日-11月11日期间，品牌可运营消费者总量增加1000+万，增幅达60+%;关系周加深率提升300+%;高价值人群总量增幅达50+%;高价值人群活跃度提升300+%。



数据来源：阿里妈妈× 贝恩《以消费者为中心的品牌数字化转型》

广度种草与分层长草后，利用内容渠道重构体验，达成集中收割

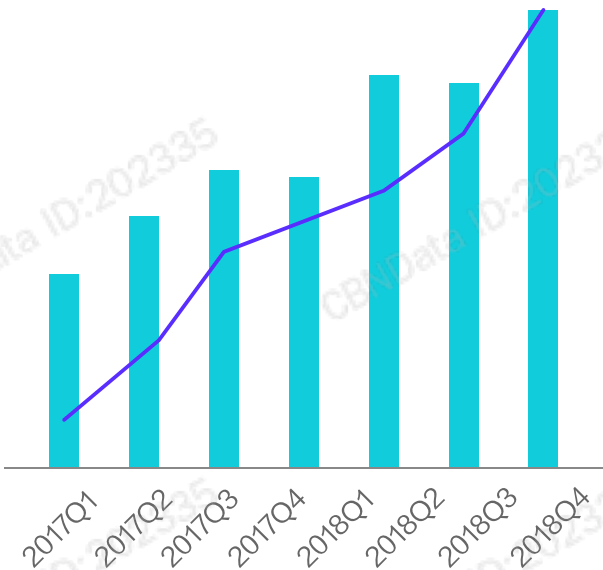
以淘宝直播为例，它的井喷式爆发来源于重构了消费者体验，让种草到购买的决策路径被无限缩短，极大提升转化效率。2017年至2018年年底，淘宝直播的核心用户快速增长，且持续处于上升趋势。2018年，淘宝直播平台带货达千亿，带货同比增速接近400%。

直播与线上零售合二为一，
所有环节均在直播间内完成



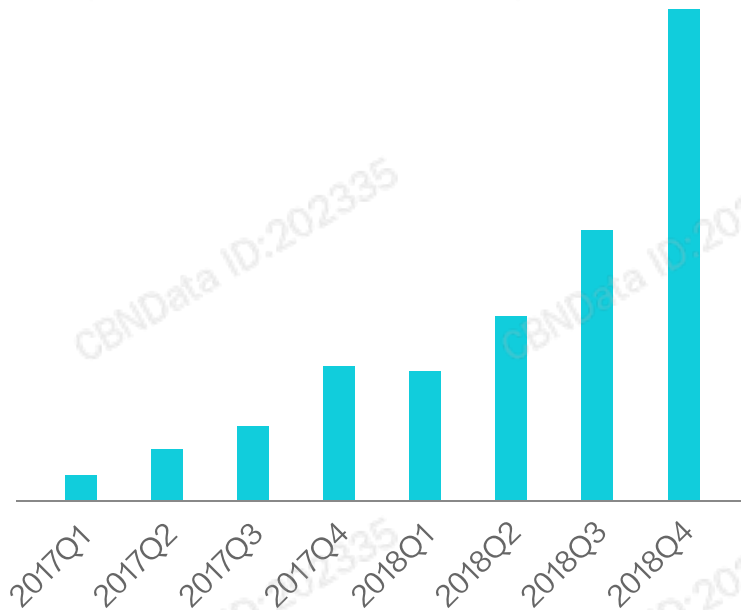
2017-2018淘宝直播核心用户表现

■ 月均活跃人数 — 日均停留



数据来源：淘榜单

2017-2018淘宝直播带货规模趋势



数据来源：淘榜单

借力营销节点，淘宝直播在各行业均达成高效转化

淘宝直播在双11的爆发有目共睹。仅该渠道就带动成交额近200亿，覆盖家装、消费电子、汽车等各类行业，增长显著。

2019双11淘宝直播成交近**200亿**，该单一渠道就贡献了**8%的交易额**

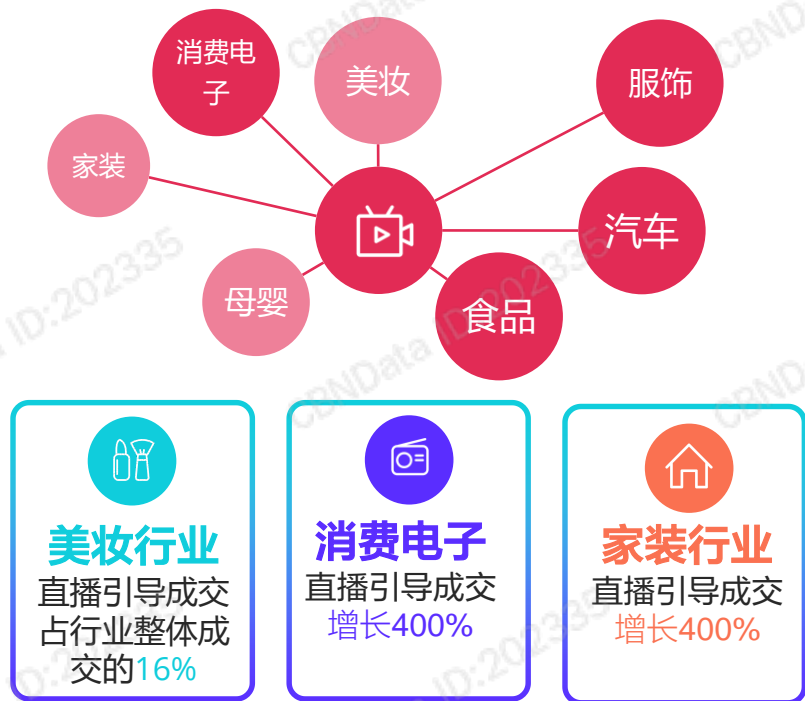
超过50%品牌商家通过直播获得新增长

超过10个亿元直播间

超过100个千万直播间

数据来源：淘榜单

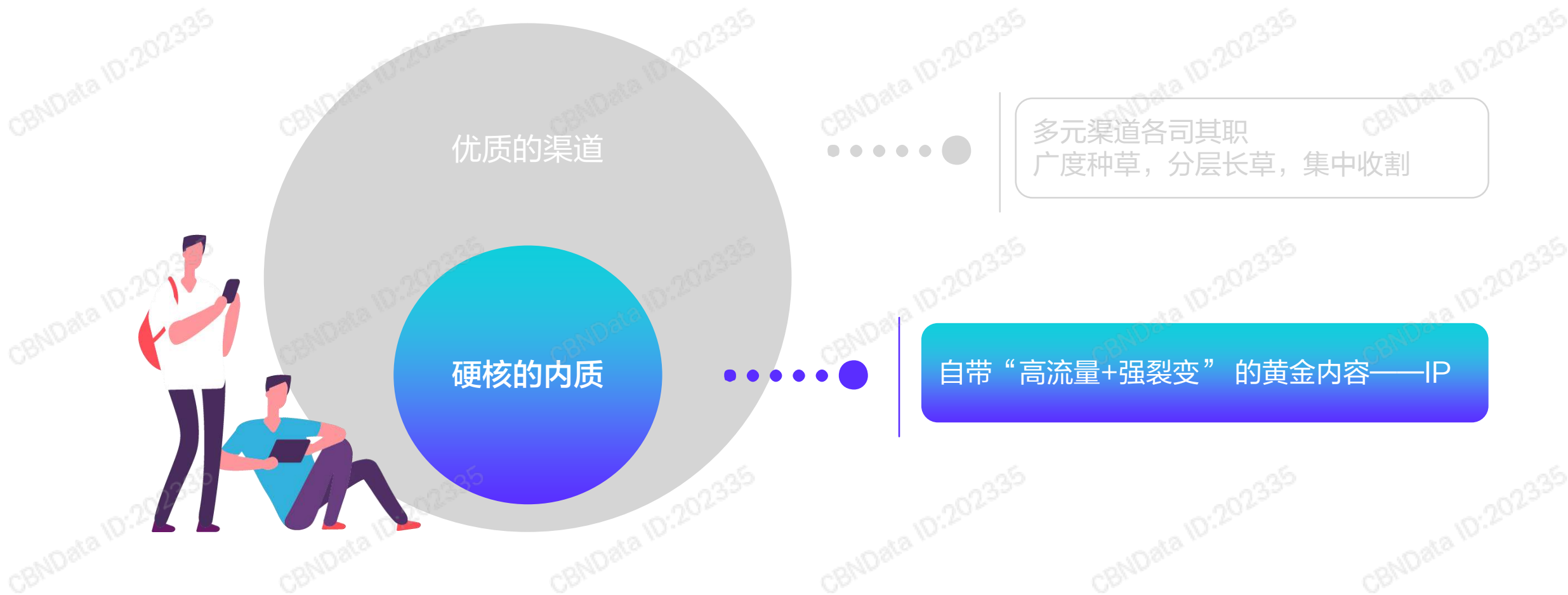
直播覆盖各行各业



数据来源：淘榜单

内容如何赋能复合消费场？黄金内核与优质渠道双驱动，品牌达成高效转化

内容赋能之路，需讲究内外兼修；利用自带流量与裂变的黄金内容——IP，辅以优质且有针对性的内容渠道，最大化达成消费转化。



“新IP”归来，“高流量+强裂变”，助力品牌击穿目标人群

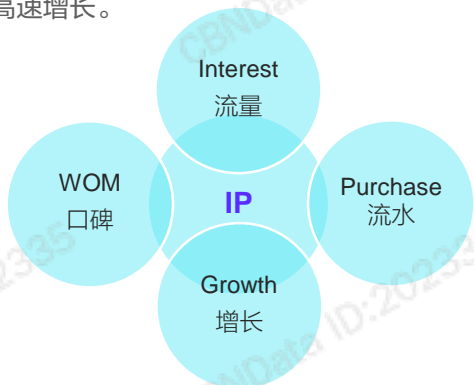
近年来，随着IP高流量与强裂变的属性愈发明显，它从最初的知识产权，被赋予了新的意义，成为内容营销的宠儿，其吸金力有目共睹；“新IP”归来，直击目标消费人群，高效完成从播种或种草到集中收割，缩短营销链路，帮助品牌达成超高转化。

传统意义的IP

品牌、商标、艺术品、人物、知识产权等均可成为授权的形象IP

“新IP”

IP自带粉丝，是强大的流量入口，并且IP能引发快速的社交裂变，并在短时间内衍生出巨大的购买力。IP与复合消费场的属性非常契合，可驱动复合消费场的高速增长。



IP因自带高流量和强裂变属性，
高效缩短营销链路



IP合作商品双11吸“金”力有目共睹

- 高达与361合作款：狂卖2400万



- 街舞2 X 麦瑞克筋膜枪：双11品类销量NO.1
- 皮卡丘 X 美的厨电：2分钟售罄

数据来源：阿里鱼

自带“高流量+强裂变”，IP让品牌吸睛更吸“金”

影视IP

以大众媒介为推手，IP赋能品牌价值的新一轮挖掘

动漫IP

展现超强“破壁”转化力，成就品牌狂欢

文创IP

苏醒中的文化自信，文创IP为品牌注入生命力

名人IP

IP+名人，为品牌创造瞬时爆发的消费神话

节日IP

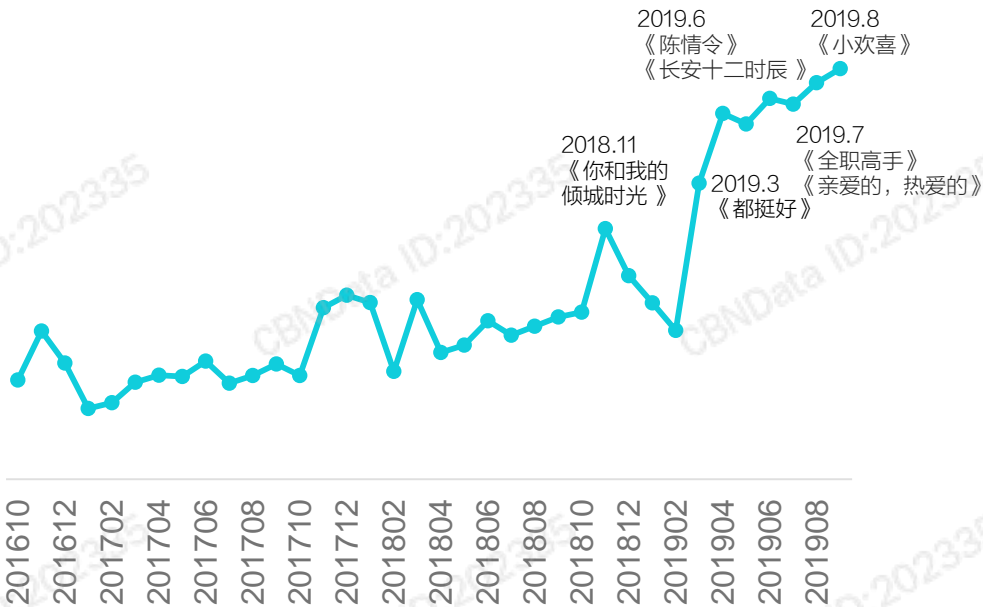
全民狂欢，引爆流量；深度连接，人群击穿

以大众媒介为推手，影视IP商业价值极速释放

影视IP的价值在经过2018年的稳健上涨之后，在2019年随着《都挺好》、《陈情令》等影视剧的热播迎来了爆发。以19年初走红的《知否知否应是绿肥红瘦》为例，该剧上映仅仅三天，就已带动了相关衍生品在线上的热销，该剧的商业价值得到极速释放。

阿里鱼+优酷《知否知否应是绿肥红瘦》生态联动，赋能《知否》商业变现

2016.10-2019.9影视综IP
关联消费规模趋势



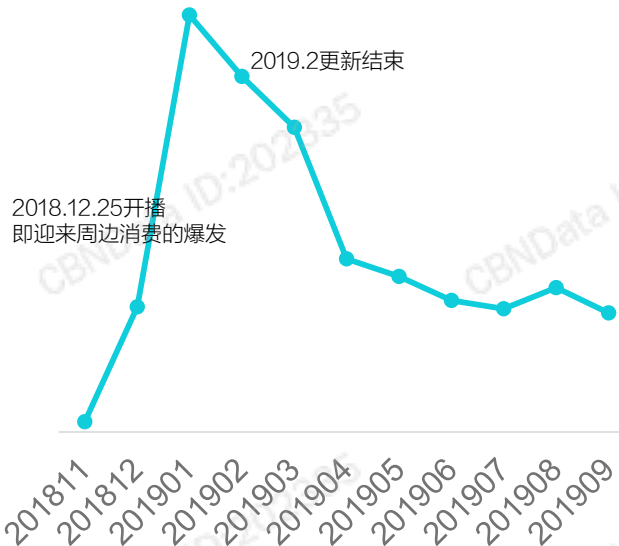
数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：关联消费指的是产品标题中带有各类影视综作品标题的商品消费规模



图片来源于网络

2018.11-2019.9知否
关联消费规模趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：关联消费指的是产品标题中带有“知否”的商品消费规模

借助IP的东风，品牌价值实现新一轮挖掘

借力阿里影业旗下衍生品授权与开发平台阿里鱼，《知否知否应是绿肥红瘦》与美妆、服饰、文具及食物等各品类达成定制合作，打造爆款，实现衍生品价值的全方位挖掘。

品牌 X 《知否》，衍生品成为线上爆款



美康粉黛【知否】系列，剧播当日狂卖**2万盒**

汉尚华莲【知否】联名款款汉服，上线仅**三周**就已销售近**百万**



Kinbor【知否】手帐本上线一分钟卖出**600本**



IP助力各类品牌，达成进一步价值开发



周大福 X 知否
明兰同款18K金吊坠



康师傅 X 知否
联名款夹心饼干



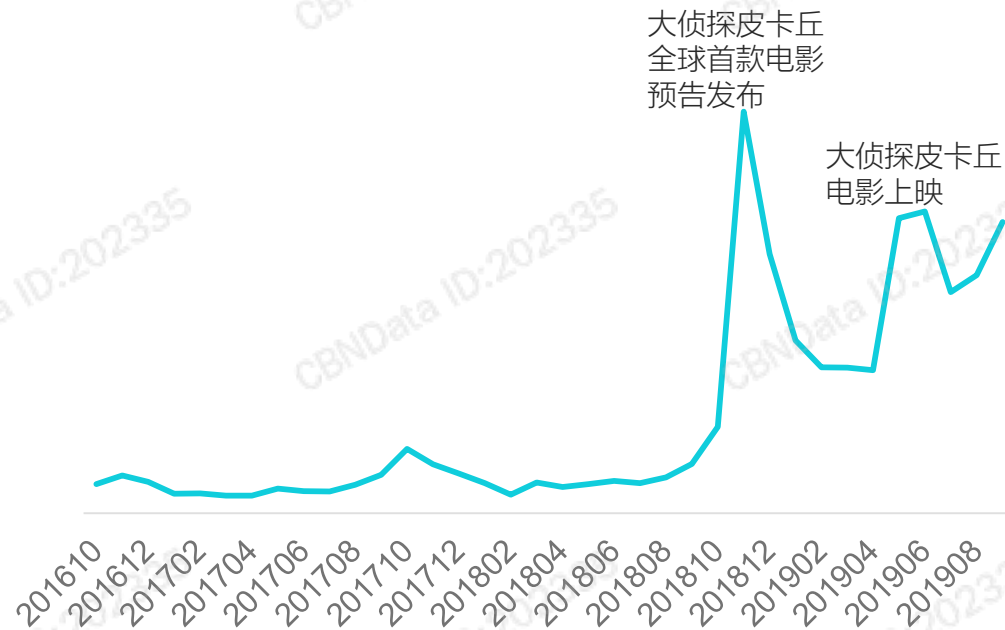
虞美人 X 知否
天然桃木梳子

资料和图片整理自网络

打破圈层，动漫IP展现超强“破壁”转化力，成就品牌狂欢

动漫IP覆盖的广泛粉丝群体是此类IP商业化之路背后蕴藏的强大势能。伴随着《大侦探皮卡丘》的热映，全球大IP精灵宝可梦中的主角皮卡丘成了当之无愧的网红，其衍生品也遭到疯抢，并为合作品牌吸引了大量新用户；以伊利为例，其精灵宝可梦IP合作款牛奶吸引了九成以上的新用户，足以见得该IP不容小视的“破壁”之力。

2016.10-2019.9皮卡丘关联消费规模趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：关联消费指的是产品标题中带有“皮卡丘”字样的商品消费规模

宝可梦展现超强的拉新
与短时转化能力

精灵宝可梦官方活动页面
聚划算首发

伊利X宝可梦：上线十分钟成交
6500件，新用户引
入占比约 98.75%

上线3天流量超日常同量
级平均uv的2.5倍，总成交
近 2000万元，预计当
年成交可超 2亿元

宝可梦衍生消费品种类繁多



资料与图片整理自网络

苏醒中的文化自信，文创IP为品牌注入源源不断的生命力

故宫IP一炮而红，成为线上消费热度最高的博物馆类IP，其相关产品的消费热度也维持在高位，联名商品出现瞬间售罄的局面。

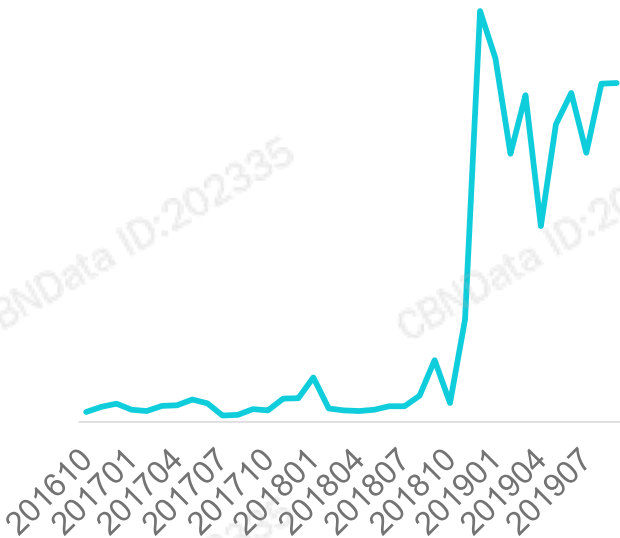
MAT2019线上博物馆类文创消费热度

TOP5 IP

TOP1	故宫
TOP2	中国国家博物馆
TOP3	大英博物馆
TOP4	颐和园
TOP5	敦煌研究院

数据来源：CBNDATA消费大数据

2016.10-2019.9故宫关联消费规模趋势

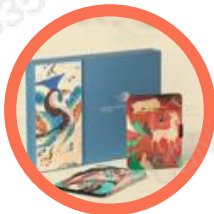


数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：关联消费指的是产品标题中带有“故宫”字样的商品消费规模
大数据·全洞察

文创IP为品牌注入生命力



名创优品 X 故宫
宫廷文化
预售首发上线1小
时内便已全部售罄



Kindle X 敦煌研究院



苏州博物馆唐
伯虎茶包礼盒

资料整理自网络

IP+KOL合二为一，为品牌创造瞬时爆发的消费神话

仅三年就从无到有的电商直播，催生了以“薇娅”与“李佳琦”为代表的网红类IP，他们超强的带货力不断刷新着记录。与此同时，家电、汽车等新兴品类下的品牌，也在主播们的加持之下实现了销量的飞跃。

淘宝直播两大超级网红薇娅和李佳琦预售当天观

看直播 **人数均超3000万**

预售首日，淘宝直播引导销售 **同比增长超15**

倍，分别创造 **6小时6.6亿** 的战绩

双11预售首场
李佳琦战绩

双11预售首场
薇娅战绩

20日20:14-
21日01:36

152.7万
(估值)

6.6亿
(估值)

20日20:00-
21日02:43

97.6万
(估值)

6.61亿
(估值)

数据来源：知瓜数据，增长黑盒

淘宝双12巅峰主播榜单

排名	主播名称
01	薇娅viya
02	烈儿宝贝
03	李佳琦Austin
04	陈洁kiki
05	水冰月SailorMoon
06	恩佳N
07	小侨Jofay
08	大英子LOVE
09	大萱EMME
10	盛太全球购

数据来源：淘宝单

新兴品类下的品牌在主播的加持下，实现销量的飞跃

家电一美的：
美的空调通过与薇娅合作
两分钟卖掉一万台空调

汽车一宝沃：
快手网红“手工耿”、淘宝主播陈洁Kiki
与演员雷佳音联合直播
2.2亿订单金额，1623辆汽车的订单
2019年度整车厂商直播预定量No.1

数据来源：克劳锐《2019网红电商双11报告》

明星展现强大号召力，“追星族”为其代言品牌争相“剁手”

粉丝经济时代，明星的影响力不容忽视。以当红“流量”小生易烱千玺为例，其相关活动频上热搜，引得巨大范围的关注，与他稍有关联的品牌与产品均引得粉丝争相“剁手”。

CBNData 明星消费影响力 - 人气榜

排名	明星
01	李现
02	杨紫
03	肖战
04	杨幂
05	王一博
06	易烱千玺
07	欧阳娜娜
08	余文乐
09	吴昕
10	戚薇

数据来源：CBNData星数罗盘



千玺代言天猫的相关话题，在21天内冲上热搜榜19次。

千玺的猫咪一起上岗代言，当日原装进口猫罐头销量同比暴涨5000%



天猫2019双11晚会#易烱千玺眼镜杀#微博阅读量7.1亿
当晚同款眼镜即上电商平台



官宣代言欧乐B，三天预售额1896万

资料与图片整理自网络

节日IP成消费符号，吸引巨大流量，引爆消费

“双11狂欢夜”已经成为勾起强烈购物欲望的消费符号，引发全民热切关注与讨论。作为无可替代的流量入口，结合强互动的直播渠道，“双11狂欢夜”引发购买热潮，让农产品也成为消费者争抢的热点。

天猫双11狂欢夜引发全民讨论与购买热潮

浙江卫视+东方卫视 《2019天猫双11狂欢夜》

超过**200个国家**和地区共**5144万人**观看
稳居同时段**市场第一**

优酷直播间**63%**观看晚会的用户**参与了互动**

#双11狂欢夜#微博主题阅读量**68.2亿**

2019双11狂欢夜**千万级**合作广告主数量是2018年的**2倍**
广告主双11当日售卖**超10亿占3席，超亿级占9席**

数据来源：阿里云，阿里妈妈

“明星+主播+贫困县干部”的形式
让内容带货脱贫成为可能

2019年双11狂欢夜，六位书记县长，也走进公益直播间，和主播一起推介家乡特产。



5万件 民权花生



4万件 扎赉特大米



3万件 金寨核桃在直播期间被“抢购”一空

资料来源于网络

契合的平台与优质的触点双重加持，激发品牌价值

预热期：品牌曝光抢占心智

爆发期：双11狂欢夜深度绑定 高频密集曝光 绝对C位

创新直播模式探索 品牌价值感提升

双端会场



预热会场互动引流



猫晚直播会场互动引流



猫晚直播间引流



《超级带货官》定制品牌专场直播



阿里全生态营销资源, 打造“顾家双11狂欢”

多屏策略强势曝光

个人屏

家庭屏

公众屏



天猫核心资源

- 天猫分行业会场资源
- 双11狂欢城资源
- 手淘穹顶

PR宣推



抖音挑战赛



微博猫晚门票福利



11.5 烈儿宝贝的屋美时光

TOP5主播烈儿宝贝
首个线下家居专场直播
艺术家联动凸显品质质感

GMV高达数百万



11.9 屋美“慢”直播

生活艺术家做客直播间
探讨顾家家居生活美学
过半观众边踊跃参与互动



垂直型节日IP满足特定人群的身份认同，搭建深度情感连接

通过精准把握特定人群的价值观，垂直类节日IP从情感上打动消费者，吸引转化。以天猫女王节为例，其鼓励女性追求自我成长，引发强烈共鸣，吸引女性为解放双手的智能家电纷纷下单。

消费节日与女性构建深度情感连接



2019天猫女王节鼓励不同的女性打破人设束缚，追求真实自我与多彩人生，于精神层面和当代独立女性产生强烈共鸣

资料整理自网络

解放双手的家电尤受一线女性欢迎

天猫女王节活动上线7分钟，生活电器行业**成交破亿**
70%以上的用户是来自**北上广深80后和90后女性**

多功能料理锅和
轻食烹饪机分别
同比增长近**40**
倍、10倍

果蔬清洗机、洗
碗机分别同比增
长**328%、**
339%

mini洗衣机同比
增长**100%**

数据来源：天下网商

如何抓住下一个爆款IP?



阿里妈妈携手CBNDATA打造“IP消费影响力榜单”，协助品牌甄选合适的IP

依托阿里巴巴丰富的生态资源，以及利用独特的大数据能力，阿里鱼持续提供从IP管理、运营，到衍生品开发、销售等全链路基础设施服务，促进IP价值的深度变现

利用数据的力量，“IP消费影响力”助力品牌甄选IP



$$\text{IP消费影响力指数} = \text{IP消费辐射力} \times 0.25 + \text{IP商品聚焦度} \times 0.1 + \text{IP影响人群购买力} \times 0.1 + \text{IP消费转化率} \times 0.1 + \text{IP带货直达力} \times 0.45$$

IP消费影响力榜单 - 总榜TOP20

1	迪士尼	9	小飞象	16	龙猫
2	海贼王	10	火影忍者	17	哪吒之魔童降世
3	小猪佩奇	11	哆啦A梦	18	复仇者联盟
4	钢铁侠	12	面包超人	19	美国队长
5	NBA	13	小马宝莉	20	魔道祖师
6	超级飞侠	14	爆裂飞车		
7	精灵宝可梦	15	斗罗大陆		
8	龙珠				

数据说明：数据时间段为2018年12月-2019年11月，榜单包含电影、剧集、综艺、动漫、文创与体育竞技六种IP分类

数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据 · 全洞察

IP消费影响力榜单 – 电影、剧集、综艺IP榜单

电影IP榜TOP5

1 小飞象

2 哪吒之魔童降世

3 哥斯拉2：怪兽之王

4 玩具总动员4

5 流浪地球

数据说明：数据时间段为2018年12月–2019年11月
数据来源：CBNDATA消费大数据

剧集IP榜TOP5

1 陈情令

2 都挺好

3 亲爱的，热爱的

4 小欢喜

5 青春斗

数据说明：数据时间段为2018年12月–2019年11月
数据来源：CBNDATA消费大数据

综艺IP榜TOP5

1 我们是真正的朋友

2 向往的生活 第三季

3 创造营2019

4 密室大逃脱

5 我家小两口

数据说明：数据时间段为2018年12月–2019年11月
数据来源：CBNDATA消费大数据

IP消费影响力榜单 – 动漫、文创、体育竞技IP榜单

动漫IP榜TOP5

1	迪士尼
2	海贼王
3	小猪佩奇
4	钢铁侠
5	超级飞侠

数据说明：数据时间段为2018年12月–2019年11月
数据来源：CBNDATA消费大数据

文创IP榜TOP5

1	POP MART
2	Line friends
3	颐和园
4	万仟堂
5	故宫淘宝/趁早（齐名）

数据说明：数据时间段为2018年12月–2019年11月
数据来源：CBNDATA消费大数据

体育竞技IP榜TOP5

1	NBA
2	世界杯
3	CBA
4	欧冠联赛
5	CUBA

数据说明：数据时间段为2018年12月–2019年11月
数据来源：CBNDATA消费大数据

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

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: 2016.1.1-2018.12.31

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

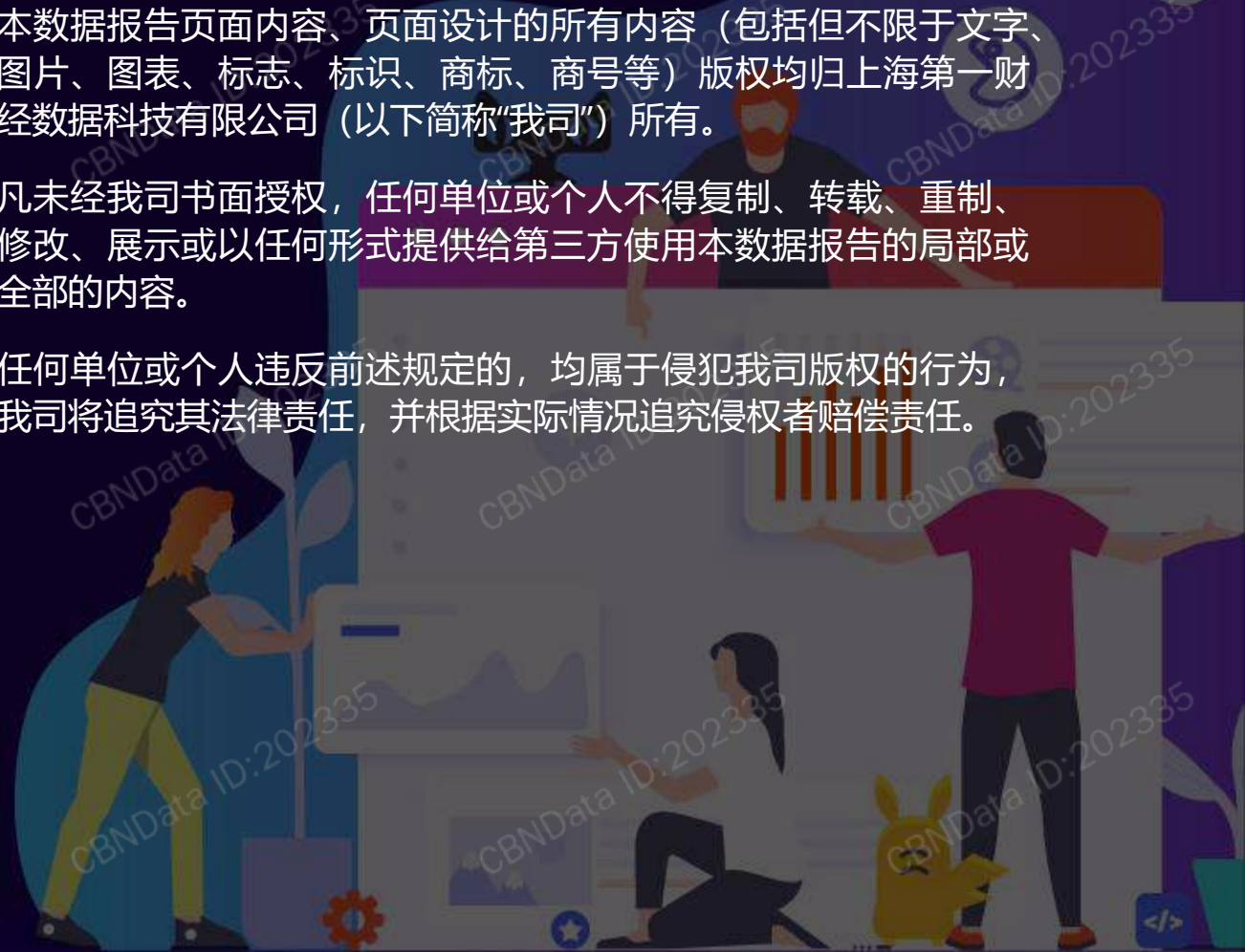
为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 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。



ABOUT US 关于我们

报告作者：吴厉麦

视觉设计：祝碧晨

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于**第一财经商业数据中心（CBNData）**是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

