

明星

带货

2019

# 2019年度明星消费 影响力报告

CBNDATA  
第一财经商业数据中心

星数  
BRIGHT DATA

© 2019 CBNDATA. All rights reserved.



# TABLE OF CONTENTS 目录



- 一：2019年明星消费影响力趋势概览
- 二：明星消费影响趋势一：明星带货模式多元化
- 三：明星消费影响趋势二：明星品牌合作多样化
- 四：明星消费影响趋势三：明星带货全平台化



# CHAPTER ONE

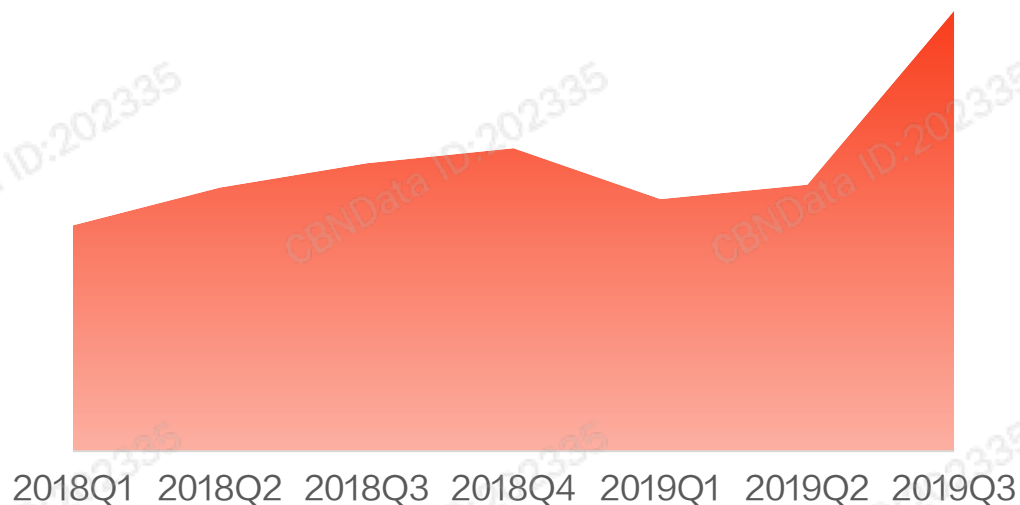
## 2019年明星消费影响 趋势概览

## 明星消费影响力持续增强，相关商品搜索热度和销售情况均不断提升

近年来，明星在消费领域的影响力持续增强。明星相关商品在线上的搜索热度持续提升，同时引导的消费金额也在不断增长。

MAT2018-2019 明星相关商品搜索热度

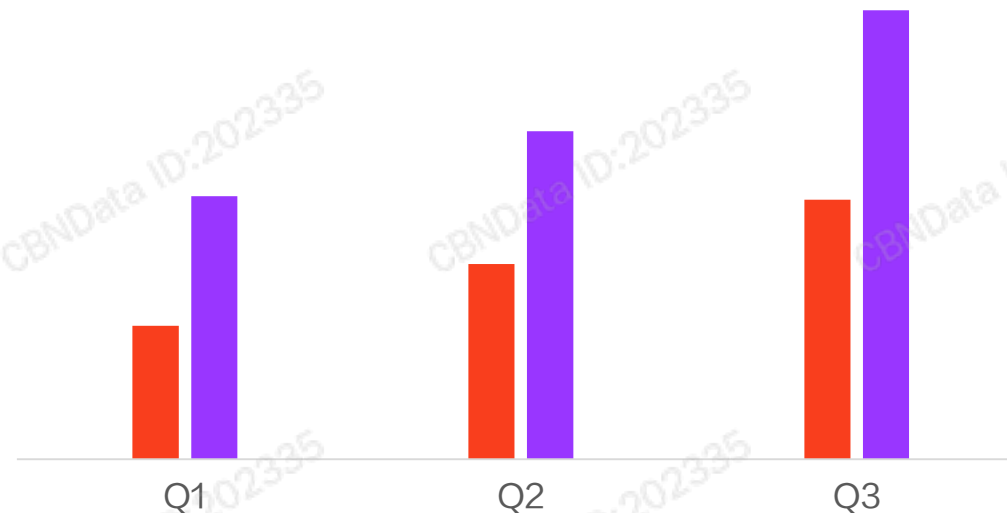
淘系平台搜索热度



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-2019 明星线上引导消费金额走势

2018 2019

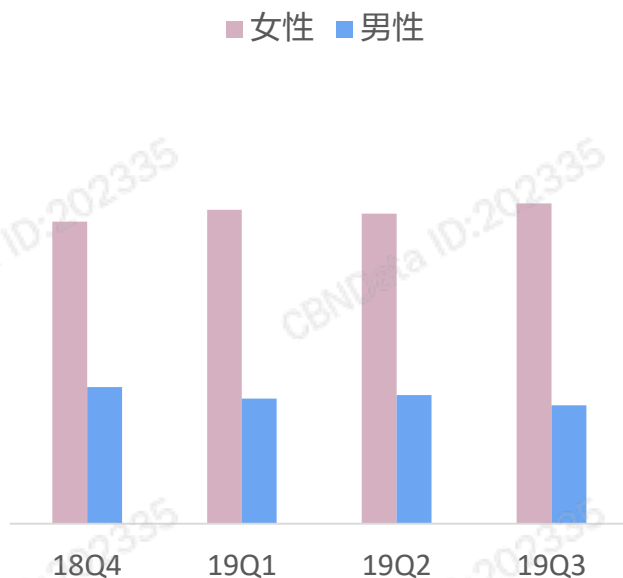


数据来源：CBNDATA消费大数据

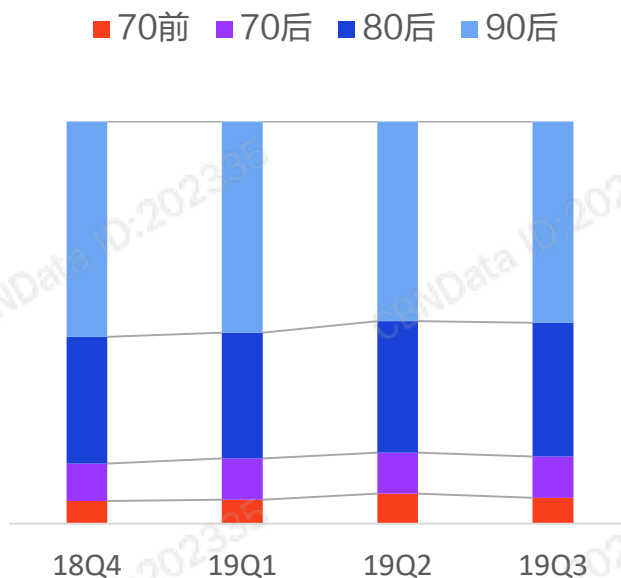
## 女性消费者更易为明星买单，80后和小镇青年也加入“追星”行列

从性别来看，女性消费者更容易受明星影响而消费，花费占比持续增长；从年龄层来看，随着“妈妈粉”、“阿姨粉”的出现，80后为明星产生的花费占比不断提升；从城市线级来看，下线城市消费者受明星影响愈发显著。

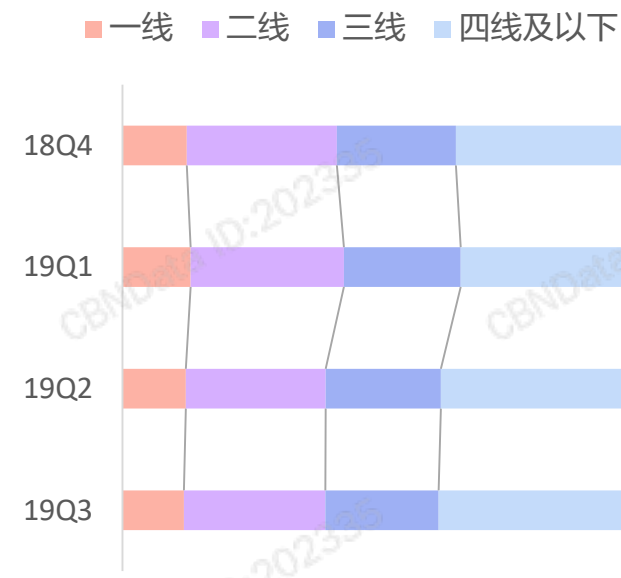
MAT2019 不同性别消费者受明星影响消费占比走势



MAT2019 不同代际消费者受明星影响消费占比走势



MAT2019 不同城市级别消费者受明星影响消费占比走势



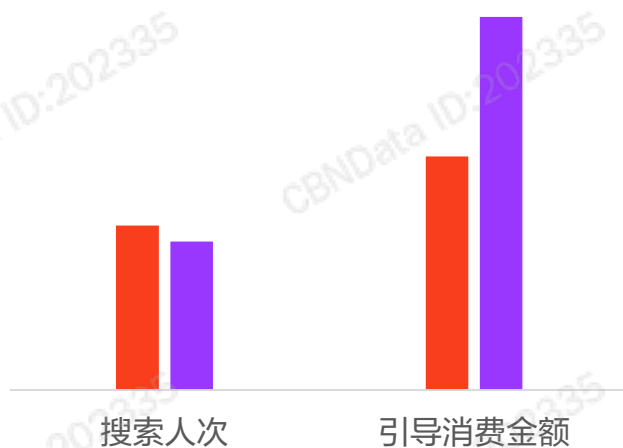
数据来源：CBNData消费大数据

## 男明星带货人气高，女明星带货转化力更强

从相关商品的搜索热度来看，男明星人气更高，但从成交转化来看，女明星是带货主力，引导转化的消费占比高达六成；同时女明星的人均带货金额和件单价也更高，影响人群更具消费实力。

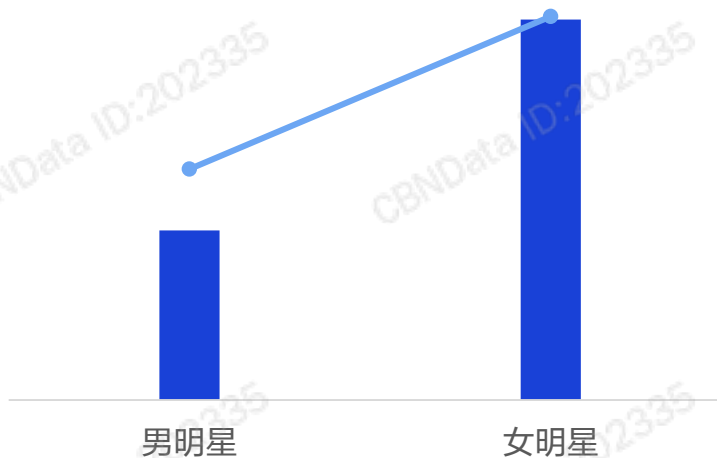
MAT2019 不同性别明星  
带货情况

■ 男明星 ■ 女明星



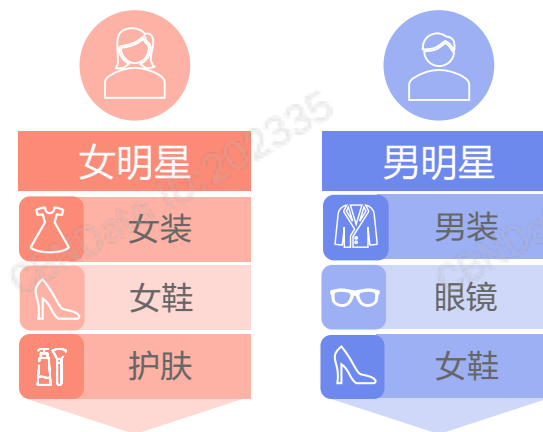
MAT2019 不同性别明星带货  
平均件单价

■ 人均带货金额 — 件单价



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019 不同性别明星最带货品类



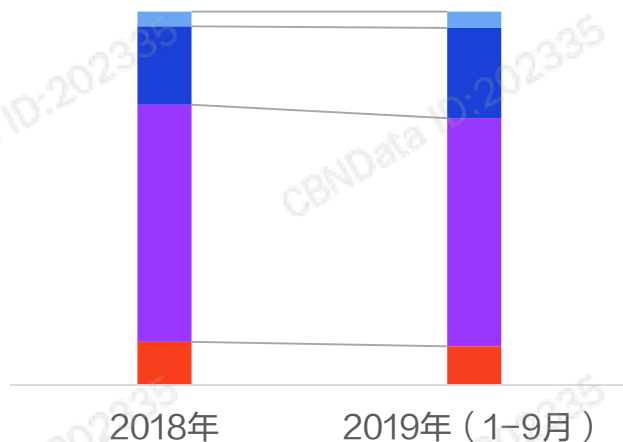


## 新生代明星带货力正在崛起，偶像带货成为潮流

随着新生代明星的不断涌现，90后、00后明星引导的消费占比明显增长。从带货明星的职业类型来看，80前和80后明星的职业类型相对丰富，90后则集中在演艺界和偶像圈，00后明星中偶像的占比最高。

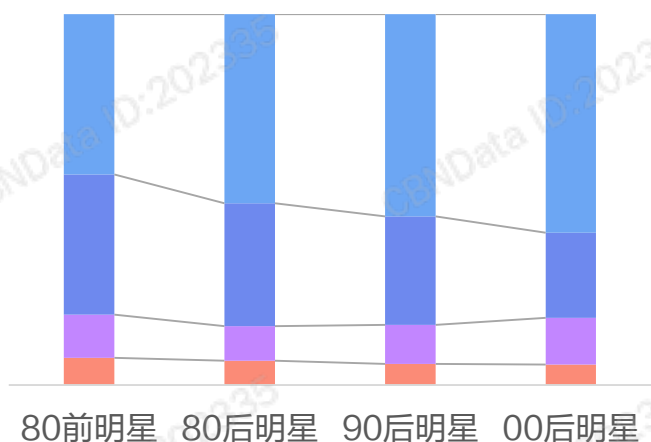
MAT2018-2019 不同代际明星引导消费占比

80前 80后 90后 00后



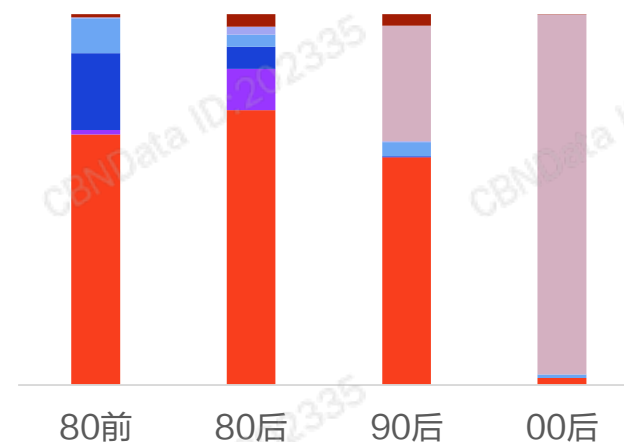
MAT2019 不同代际明星在不同代际消费者中的带货金额分布

70前消费者 70后消费者  
80后消费者 90后消费者



MAT2019 不同代际明星各职业带货金额分布

演艺 主持 多栖 音乐  
体育 偶像 其他

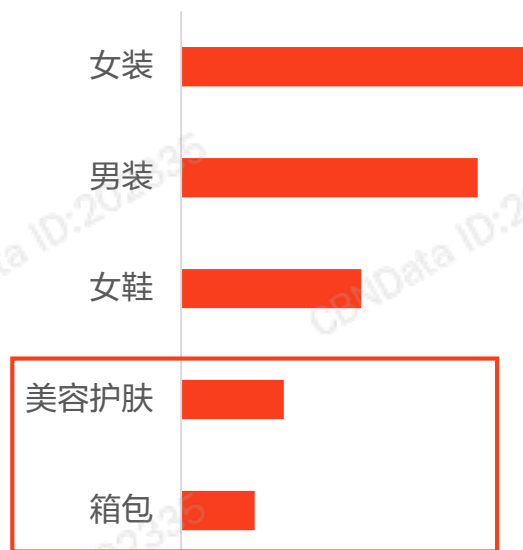


数据来源：CBNDATA消费大数据

## 明星当中，80后带货更传统，90后带货更时尚，00后带货潮流化

80后明星带货更传统，影响力集中在服装和美妆品类；90后明星带货更时尚，同款和代言的手表、饰品等配件受到关注；00后带货潮流化，通过模玩、动漫周边等时下潮流品类与自己的粉丝拉近距离。

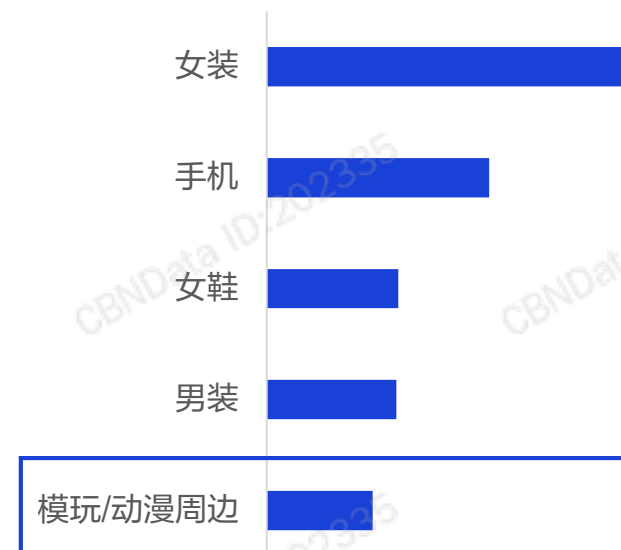
MAT2019 80后明星  
最带货品类TOP5



MAT2019 90后明星  
最带货品类TOP5



MAT2019 00后明星  
最带货品类TOP5



数据来源：CBNData消费大数据

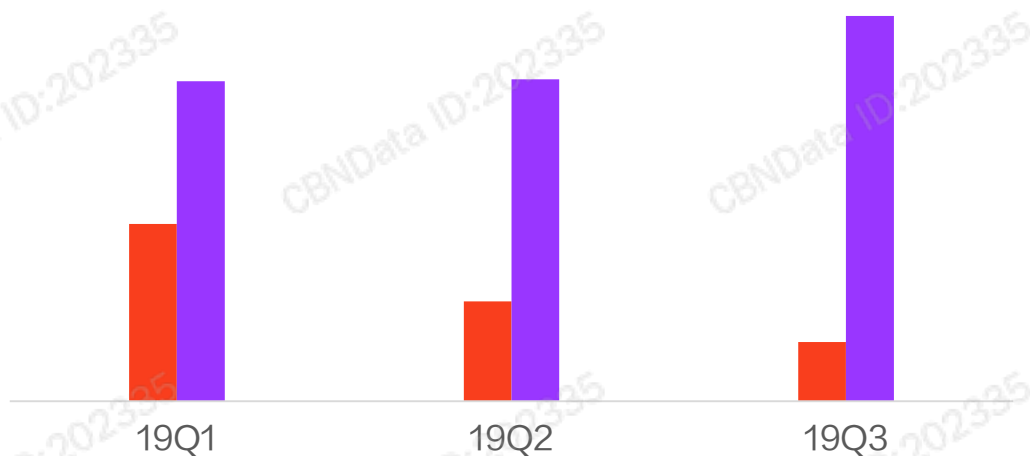


## 明星同款的销售增长迅速，穿搭类同款商品更受欢迎

除明星代言为品牌带来的效益外，明星同款的消费在2019年加速增长。其中，T恤、发饰、连衣裙等穿搭方面的同款商品更受消费者青睐。

2019年Q1-Q3 线上明星影响消费  
代言/同款增速走势

■ 代言 ■ 同款



数据来源：CBNData消费大数据

### 明星同款品类销量TOP5



T恤



发饰



连衣裙



低帮鞋



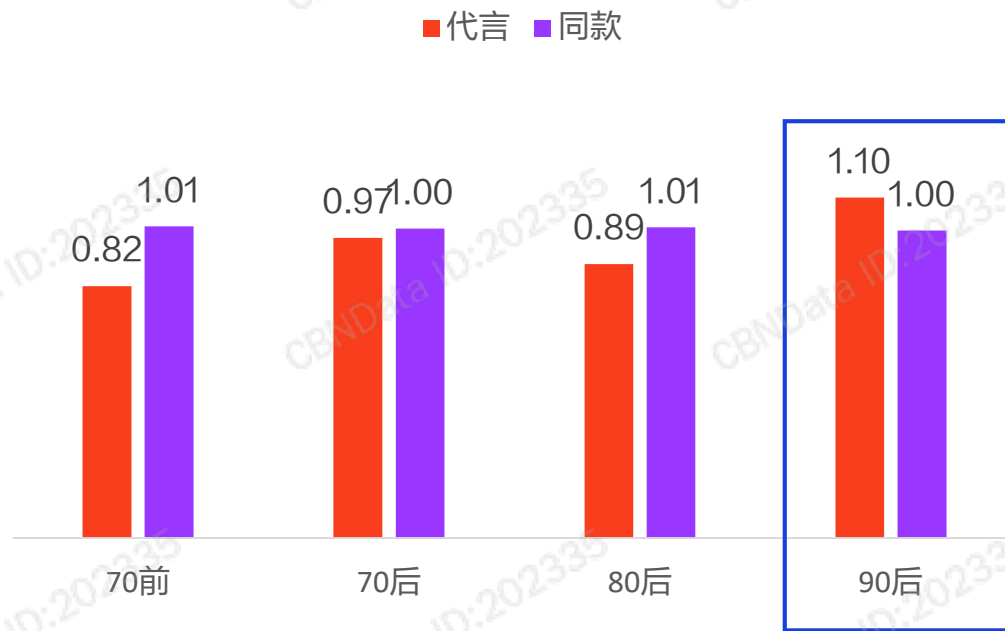
太阳眼镜

数据来源：CBNData消费大数据

## 一二线迷妹为爱豆代言打call，小镇青年热捧同款

70前、70后、80后及三线及以下城市的消费者更偏好在线上购买明星同款，而爱好追星的90后及一二线城市的消费者则更偏好明星代言的产品。

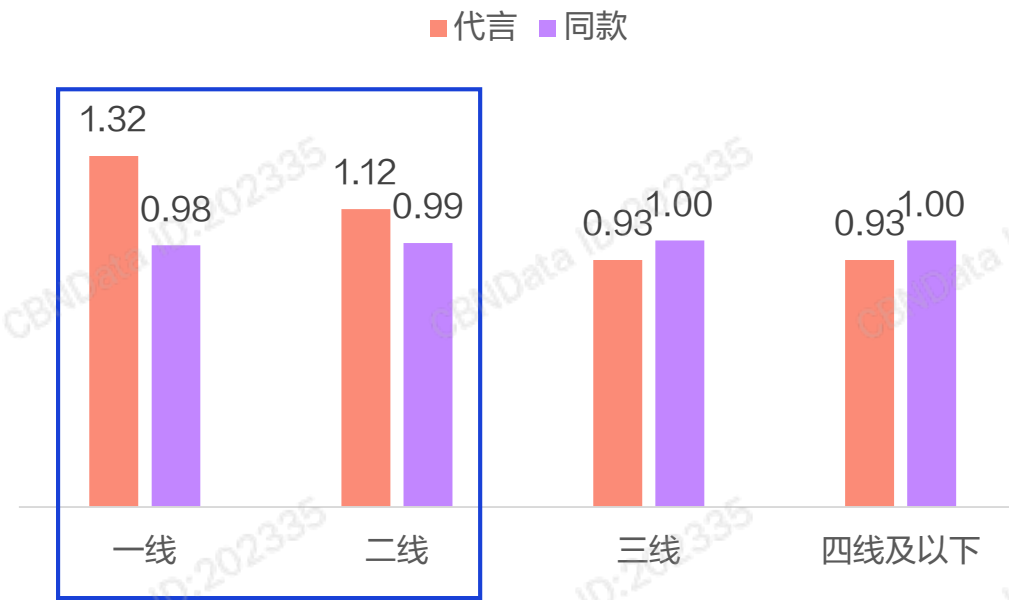
MAT2019 不同代际消费者对明星同款偏好度表现



数据来源：CBNData消费大数据


数据说明：偏好度=各代际人群在代言/同款上的花费占比/整体人群在代言/同款上的花费占比，偏好度>1表示更偏好

MAT2019 不同城市级别消费者对明星同款偏好度表现



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=各城市级别人群在代言/同款上的花费占比/整体人群在代言/同款上的花费占比，偏好度>1表示更偏好



# CHAPTER TWO

## 明星消费影响趋势一

明星带货模式多元化，自有品牌、剧集、综艺样样来



## 趋势一：明星带货模式多元化

2019年，随着明星商业价值的多元化体现，经纪公司、影视平台、影视作品制作方都开始有意识加入进来，寻找更多将明星热度转化为消费影响力的形式。明星的自创品牌、剧集中的角色，以及参加的综艺节目都成了他们带货的重要途径。



自有品牌

越来越多明星开始成立自有品牌，并利用其自身的影响力扩大品牌知名度，实现带货。



剧集带货

角色同款成为新热门，主演涨粉后进一步反哺IP，带动IP相关衍生品的销售。



综艺带货

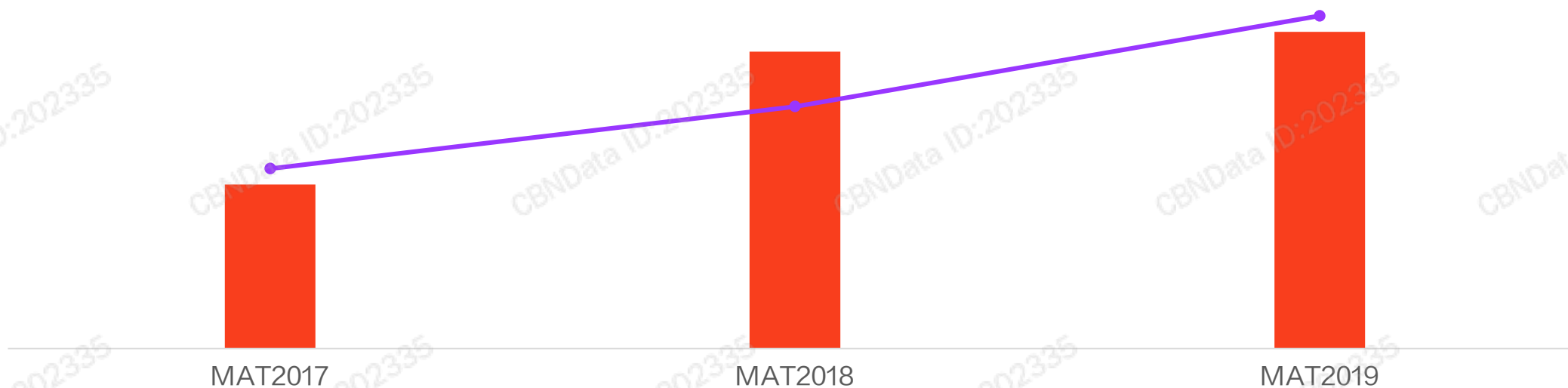
综艺成为明星带货的重要途径之一，生活类综艺强势崛起。

## 明星自有品牌销售快速增长，男装品类优势凸显

过去两年中，明星自有品牌在线上的消费人数和金额不断增长，成为明星重要的带货方式之一。

MAT2017-2019 明星自有品牌消费走势

购买金额 购买人数

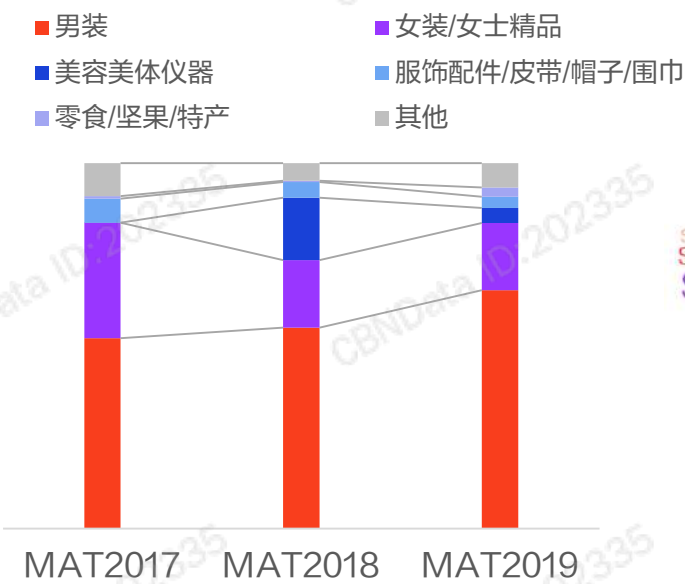


数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：本报告中选择了较为知名的32位明星的自有品牌进行数据统计

# 男明星自创潮牌更突出，带动男装品类优势凸显

越来越多男明星开始创立潮牌，将自身的时尚影响力，转化为品牌的销售业绩。在明星自有品牌带货前五名中，男明星夺得四个席位。

MAT2017-2019 明星自有品牌所在品类消费占比



明星原创知名潮牌



明星自有品牌带货TOP5

	明星	品牌
1	薛之谦	Dangerous People
2	阿信	STAYREAL
3	陈冠希	CLOT
4	徐娇	织羽集
5	余文乐	MADNESS

数据来源：CBNDATA消费大数据



## 明星通过影视作品带货现象普遍，角色同款成热门

2019年，明星在影视作品中吃穿用的同款商品走红，影视角色成为了明星带货力的新引擎之一。以《亲爱的，热爱的》为例，在电视剧播出期间男女主角“佟年”和“韩商言”的同款商品在社交平台成为热门，甚至接近杨紫、李现两位明星本人的日常同款热度。

2019年 热门电视剧举例



《亲爱的，热爱的》男女主角与演员的同款微博热度



资料来源：图片来源于网络，根据网络公开资料整理

数据收集时间：2019.6.9-2019.8.31

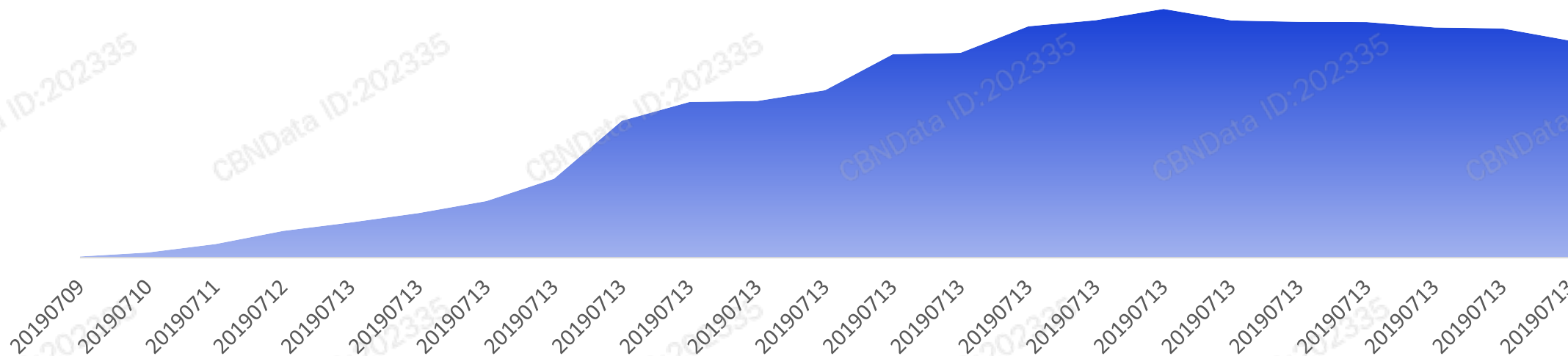
数据来源：微热点

## 角色同款不仅吸睛，还“吸金”

明星在剧集中的角色同款，不仅能引发社交平台的关注，更能带来直接的销售转化。在《亲爱的，热爱的》播出期间，淘宝平台上搜索角色相关商品的人数也愈来愈多。

《亲爱的，热爱的》播出期间相关商品在淘系平台的搜索人数

■ 搜索人数

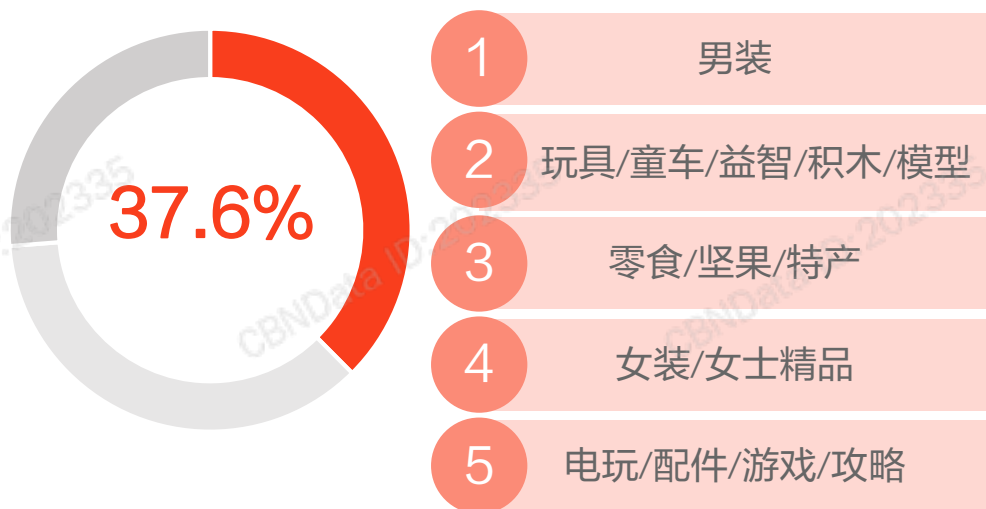


数据来源：CBNData消费大数据

## 男女主是最大带货咖，服饰品类最容易引消费者“剁手”

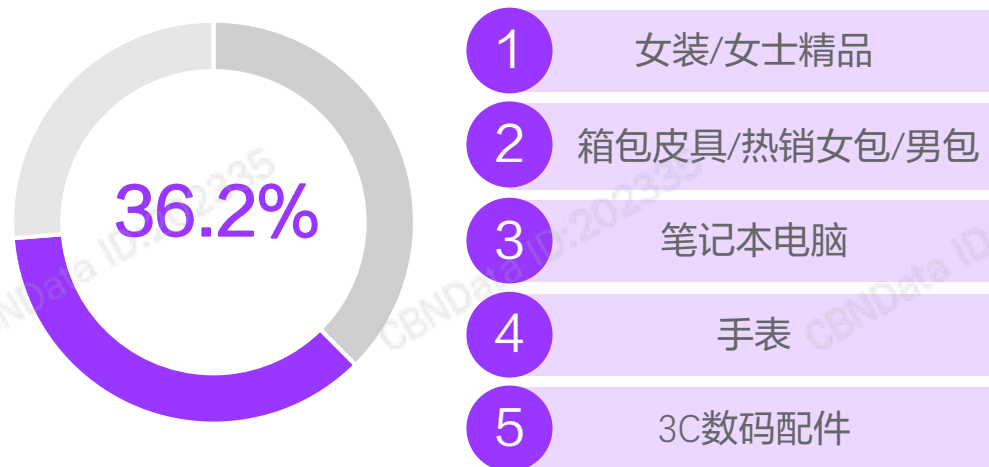
在《亲爱的，热爱的》当中，李现和杨紫作为男女主角，是剧中带货最强的角色，贡献了七成以上的销售额。在他们带动的销售额中，男装和女装占比最大，其次是韩商言的同款乐高和糖果、佟年的同款行李箱和手表等。

李现带货销售额占比及带货品类TOP5



数据来源：CBNData消费大数据

杨紫带货销售额占比及带货品类TOP5



数据来源：CBNData消费大数据

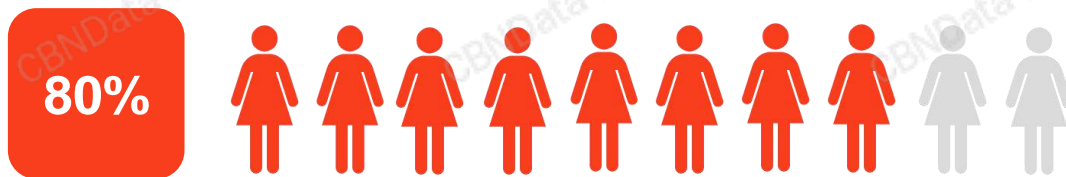


## “妈妈粉”成为同款购买新主力

从性别来看，女性是《亲爱的，热爱的》主要受众，也是同款商品的最大拥趸。她们贡献了近80%的相关商品销售。从代际来看，90后和95后搜索同款最多，但85后和90后则买的更爽快。此外，已婚已育群体贡献的消费占比过半，说明这部甜宠剧情吸引了大批“妈妈粉”购买同款商品。

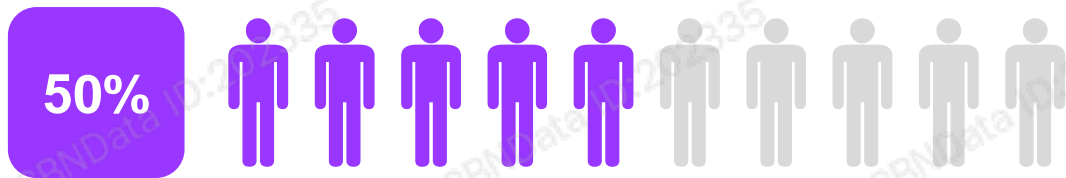
### 女性

女性是《亲爱的，热爱的》的主要受众，因此也是主要被转化的消费者，贡献了近80%的销售。



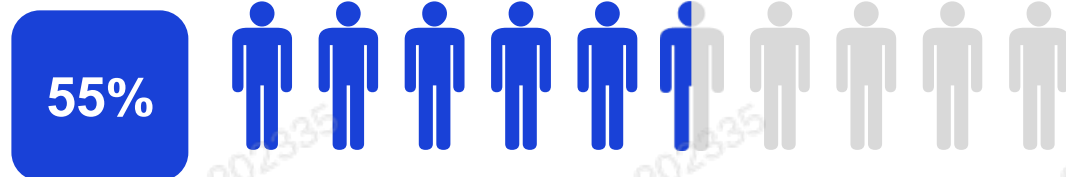
### 85/90后

85/90后贡献了50%的消费转化，但其搜索浏览占比仅43%，可见85/90后具有更强的剁手力。



### 已婚已育

《亲爱的，热爱的》的带货55%来自已婚已育群体，妈妈们也是甜宠剧的忠实拥趸。



数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据

## 剧中CP持续发糖，剧外携手“捞金”

随着“CP粉”等粉丝的出现，剧集中关系密切的角色，经常带来现实生活中的“合体营销”。

- 9月5日，《亲爱的，热爱的》女主角杨紫成为百奇品牌大使。
- 9月30日，《亲爱的，热爱的》男主角李现成为百奇品牌挚友，品牌为此上新“好朋友礼盒”，表示再续二人主演的《亲爱的，热爱的》情谊。

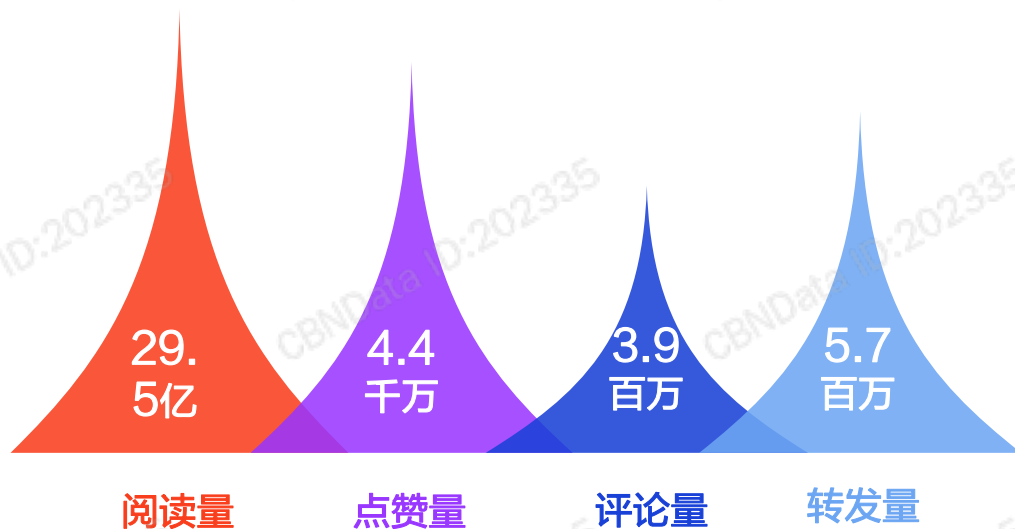


图片来源：格力高官方微博

## 社交与消费平台联动，剧集带货力进一步放大

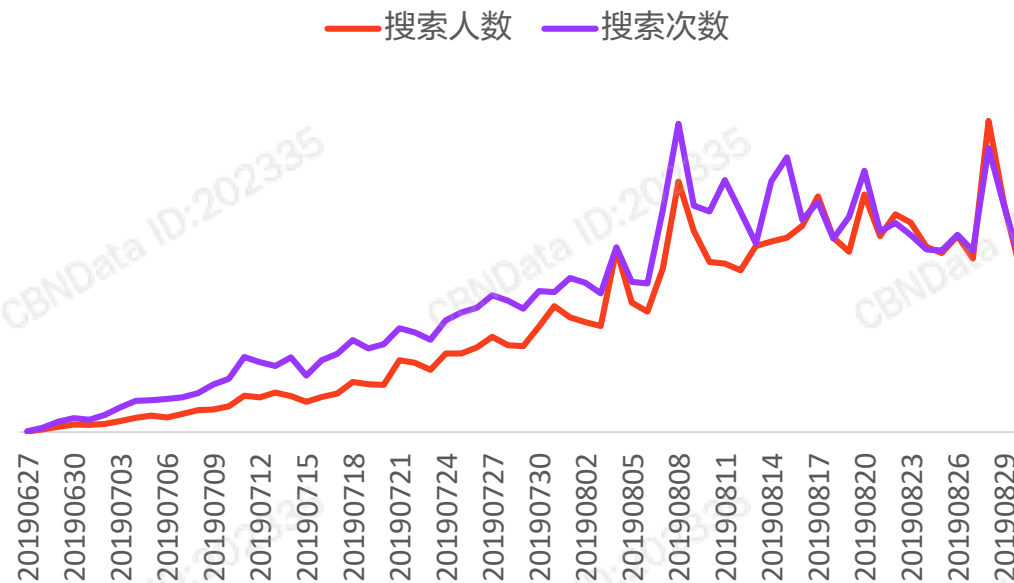
以《陈情令》为例，播出期间官方微博通过不断在微博上发布话题来造势，在电视剧受到更多关注的同时，电商平台中剧集与角色的搜索热度也在持续上涨。

2019年7月-2019年9月《陈情令》官微发布微博热度



数据来源：微热点

2019年6月-2019年8月《陈情令》线上相关搜索趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

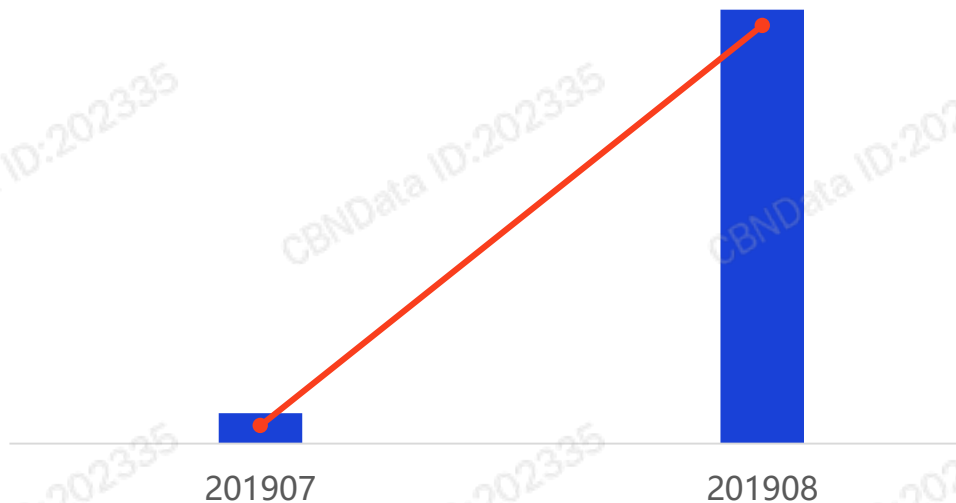


## 热门IP的角色带动剧集周边产品销售爆发式增长

肖战和王一博在剧集播出后的角色热度，也反向带动了IP相关衍生产品销售爆发式增长，其中卡通/动漫周边是最受欢迎的品类。

2019年7月-2019年8月《陈情令》IP相关产品销售情况

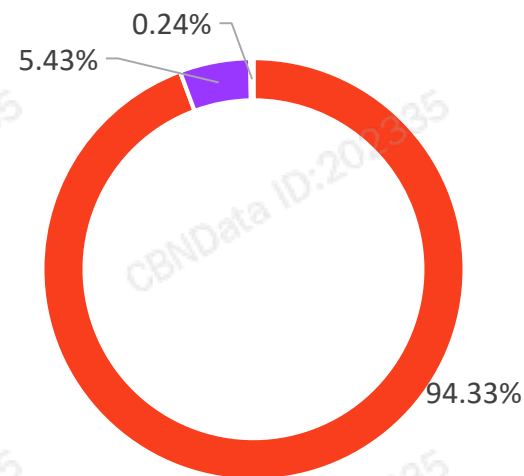
■ 销售金额 —●— 销量



数据来源：CBNDATA消费大数据

2019年8月《陈情令》IP相关产品销售分布

■ 卡通/动漫周边 ■ Cosplay服饰/道具/服务 ■ 唐装/民族服装/舞台服装



数据来源：CBNDATA消费大数据

## 角色提升演员消费影响力，品牌合作接踵而至

在《陈情令》的助推下，肖战和王一博的消费影响力得到了显著提升。在剧集发酵的三个月时间内，美妆个护、服饰、饮品、食品等领域的品牌方纷纷向两位主演伸出橄榄枝，在微博等社交平台进行了紧密频繁的互动。



数据收集时间：2019.5.27-2019.9.14

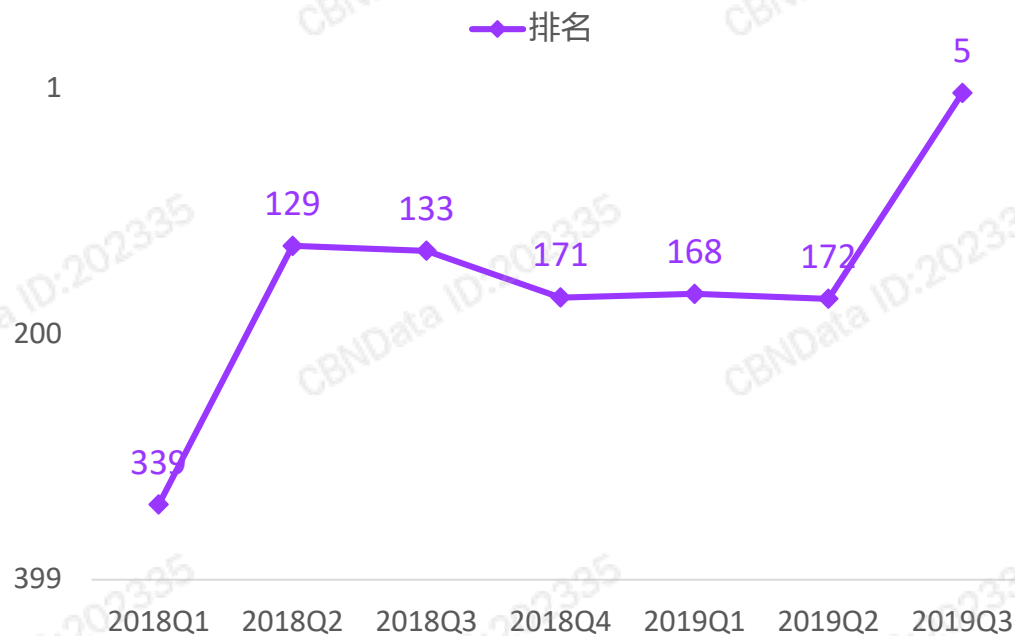
数据来源：微热点

大数据·全洞察

## 热播剧集助力明星消费影响力排名大幅度提升

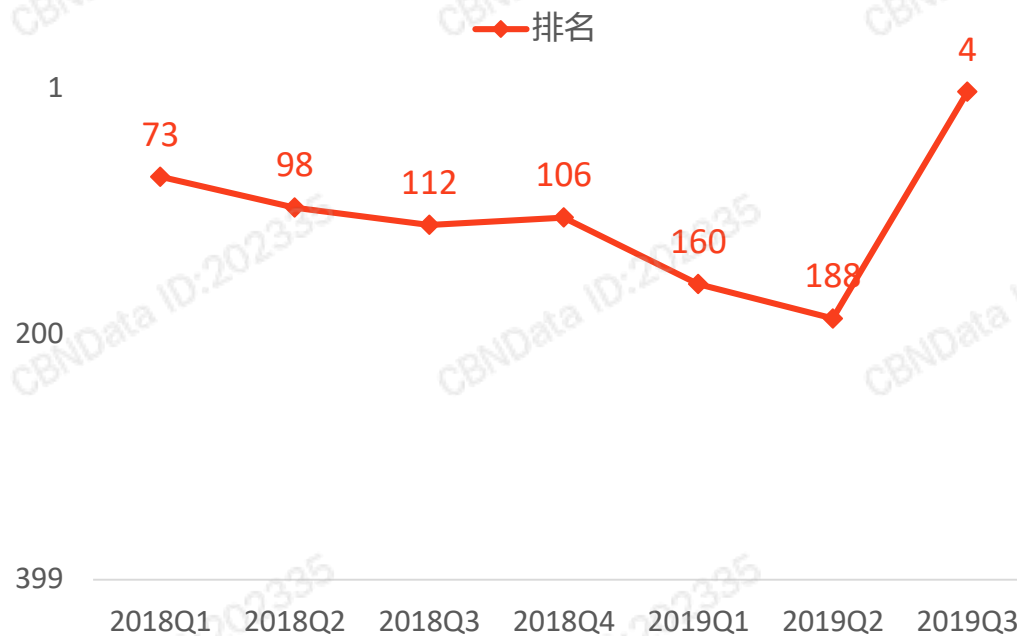
随着《陈情令》的热播，两位主演王一博和肖战人气的上升和代言资源的增加，推动两人的消费影响力排名在第三季度大幅度提升，双双跃升至前五。

MAT2018-2019 王一博消费影响力排名走势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2019 肖战消费影响力排名走势

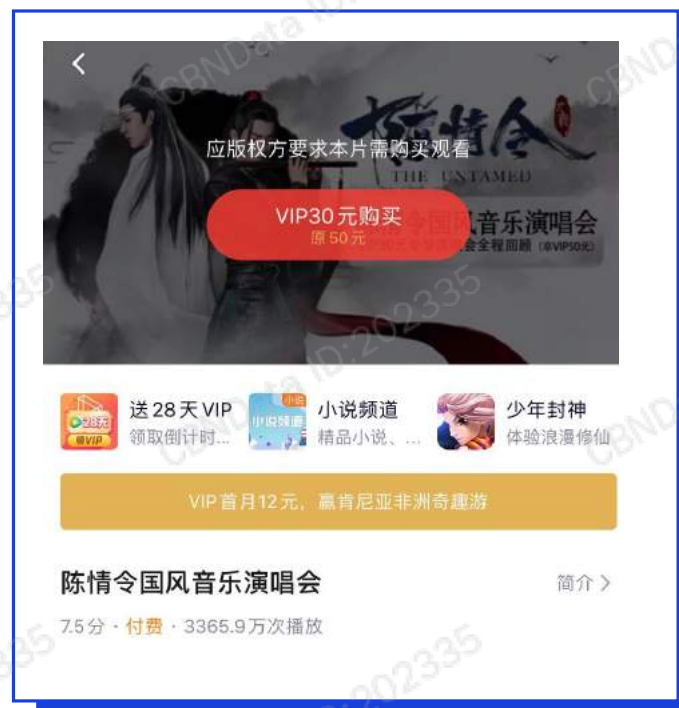


数据来源：CBNData消费大数据



## 角色不仅带火IP周边，更帮助制作方持续“捞金”

《陈情令》播出期间，官方同步上线《陈情令国风音乐专辑》，付费20元可拥有整张专辑。在剧集完结三个月后，制作方又出品衍生电影《生魂》，并举办“陈情令国风演唱会”，设置线下门票及线上付费观看双通道。



图片来源于网络，根据网络公开资料整理

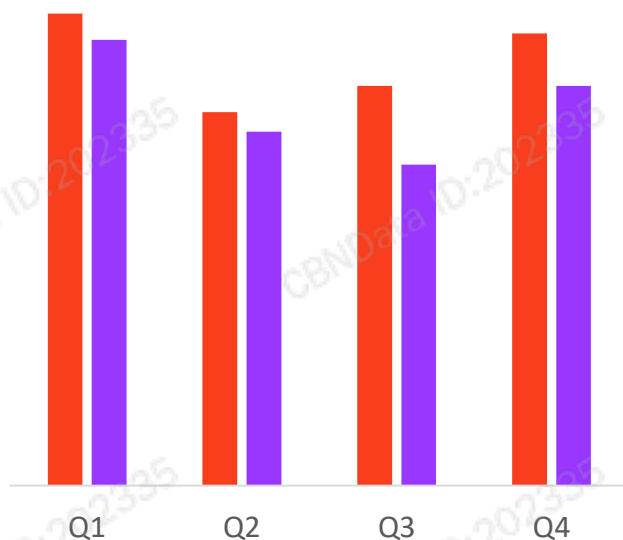
图片来源于网络，根据腾讯视频

## 除了剧集，综艺节目也成为明星带货的重要途径

在高速的生活节奏下，排解压力变得异常重要，因此综艺这种轻松愉悦的作品形式更受大众的喜爱。2019年，虽然综艺节目的数量较2018年有所下滑，但是因综艺而产生的消费影响力却呈现倍增状态。

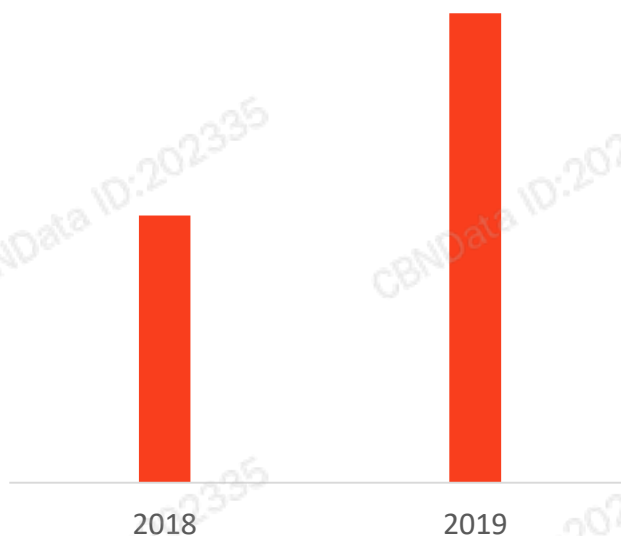
MAT2018-2019 不同季度综艺节目数量

■ 2018 ■ 2019



数据来源：豆瓣

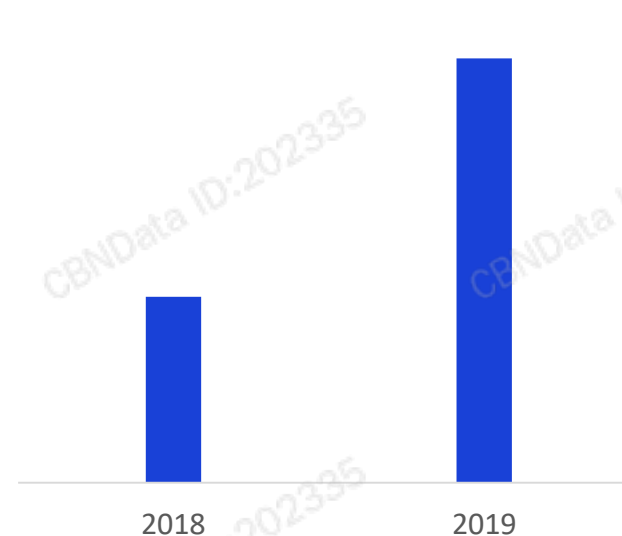
MAT2018-2019 热门综艺影响消费人数走势



数据来源：CBNData消费大数据

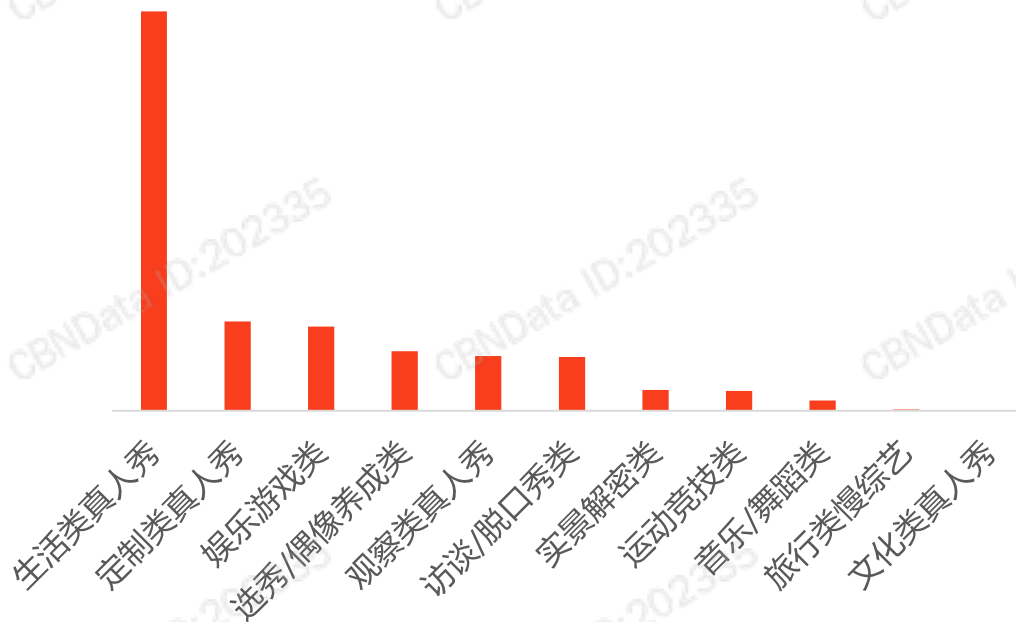
数据说明：由于综艺播放日期按自然年统计，所以此处消费情况也按自然年统计；每年各选取50个左右热门综艺

MAT2018-2019 热门综艺影响消费金额走势



新的综艺节目类型层出不穷，定制类真人秀、生活类真人秀帮助大众全方位了解明星，也进一步帮助明星带货。其中，以《向往的生活》为代表的生活类真人秀成为最带货的综艺类型。

## MAT2019 不同类型热门综艺消费金额排名



数据来源: CBNData消费大数据

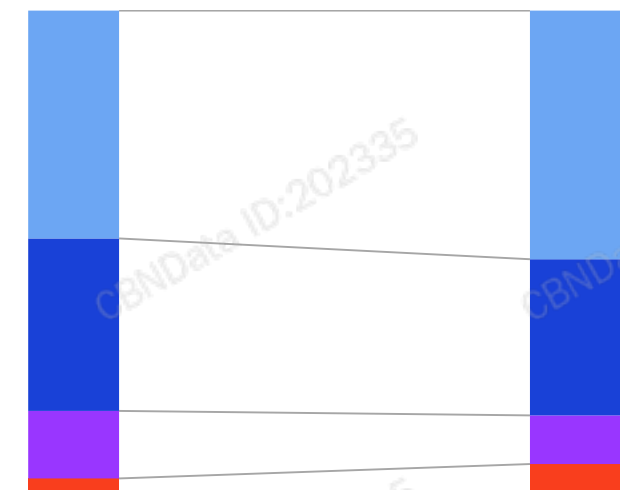


## 通过综艺吸引的明星“同款粉”中，70后和80后占比亮眼

相比于其他的带货方式，明星通过综艺吸引的“同款粉”中，70后、80后的占比更高，并且更集中在一二线城市。

MAT2019 热门综艺影响热消费人群不同代际占比

70前 70后 80后 90后

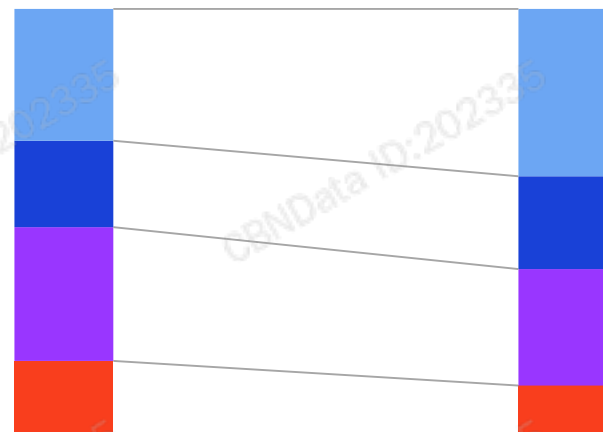


综艺带货

明星整体带货

MAT2019 热门综艺影响热消费人群不同城市级别占比

一线 二线 三线 四线及以下



综艺带货

整体明星带货

数据来源：CBNData消费大数据

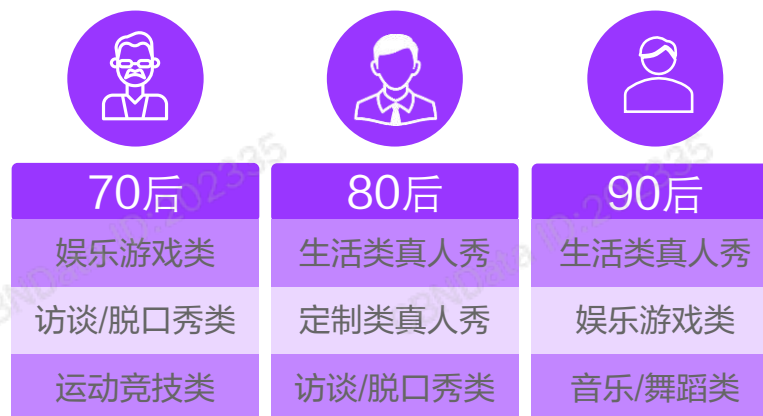
## 女性更易被偶像养成综艺影响，男性被音乐、运动类综艺种草

在综艺类型看，女性更容易被观察类及偶像养成类综艺节目种草，男性则偏爱定制类和音乐、运动类综艺。80后和90后偏爱生活类真人秀，一二线城市消费者钟爱定制类真人秀和偶像养成类综艺。

MAT2019 不同性别消费者偏好购买同款的综艺类型TOP3



MAT2019 不同代际消费者偏好购买同款的综艺类型TOP3



MAT2019 不同城市级别消费者偏好购买同款的综艺类型TOP3



数据来源：CBNData消费大数据



CHAPTER

# THREE

## 明星消费影响趋势二

明星和品牌的合作形式突破传统，更加多样化

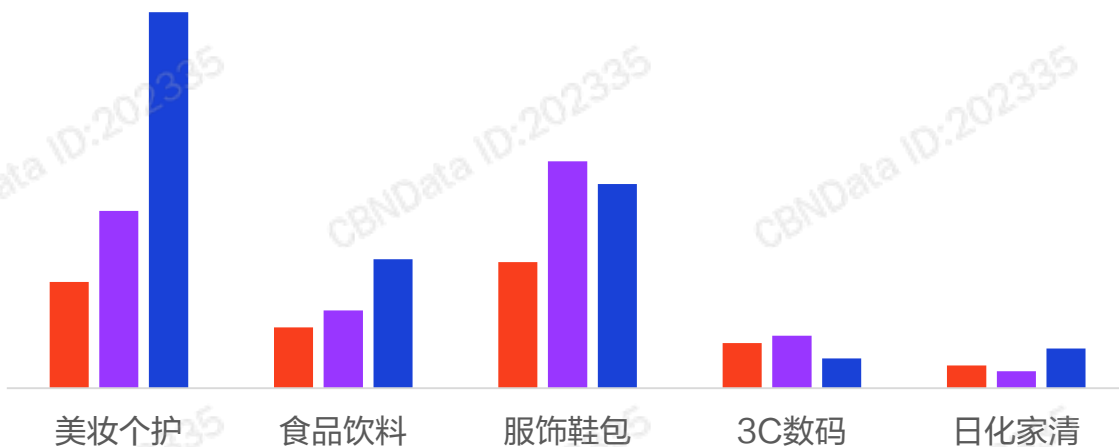


## 明星在美妆个护、食品饮料等快消领域的代言数量激增

2019年，明星在美妆个护、食品饮料、日化家清的代言都有足量增长。此外，珠宝手表、3C数码等品类也是明星代言的重要领域。

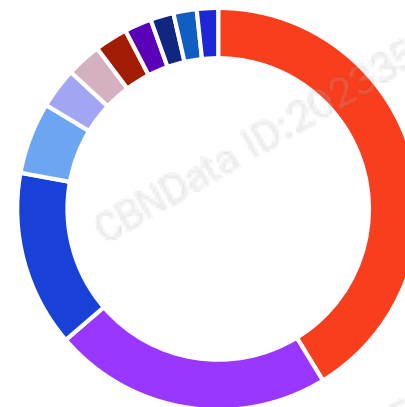
MAT2017-2019 明星代言五大品类趋势

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019



MAT2019明星代言品类占比

■ 美妆个护 ■ 服饰鞋包 ■ 食品饮料 ■ 珠宝手表 ■ 3C数码 ■ 日化家清  
■ 出行 ■ 新零售 ■ 家用电器 ■ 母婴 ■ 家居

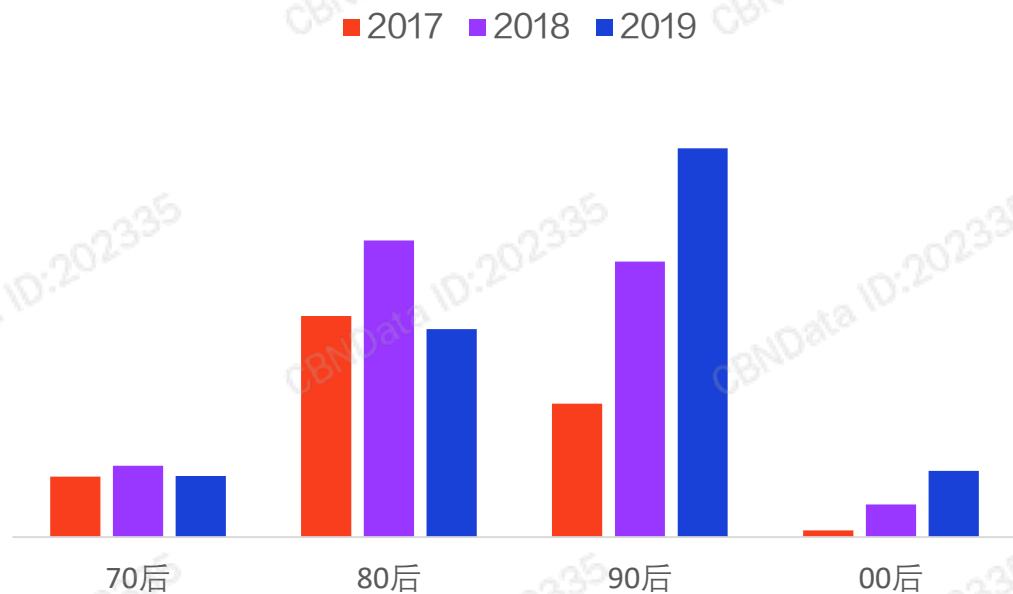


数据来源：CBNDATA消费大数据

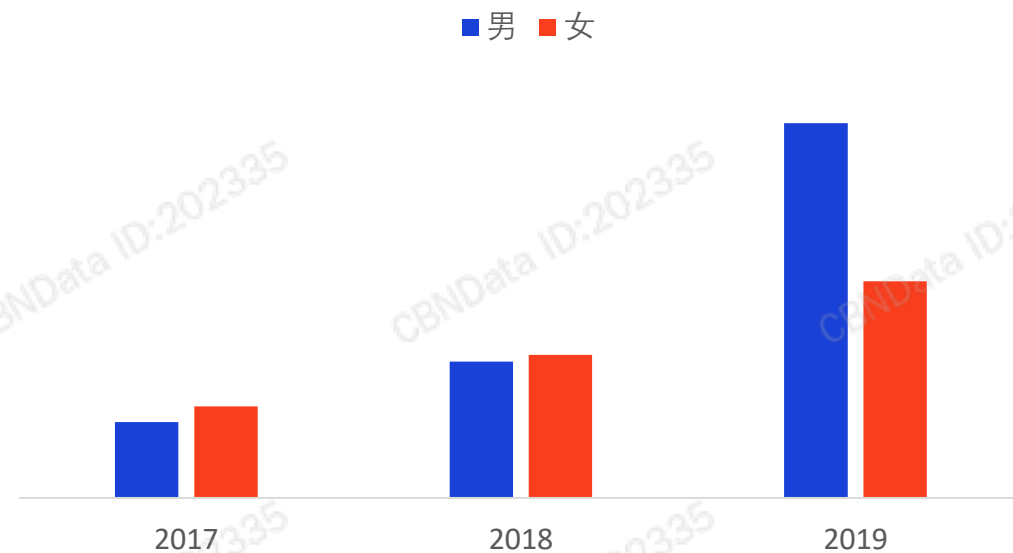
## Z世代明星更受品牌青睐，男明星代言美妆成为风口

面对越来越多的年轻消费者，90后、00后等“Z世代”明星成为品牌们青睐的合作对象。而在女性消费者更多的美妆个护领域，男明星的占比迅速超过女星，男性代言正在成为美妆领域的新风口。

MAT2017-2019不同代际明星代言数量趋势



MAT2017-2019不同性别明星美妆个护品类代言趋势



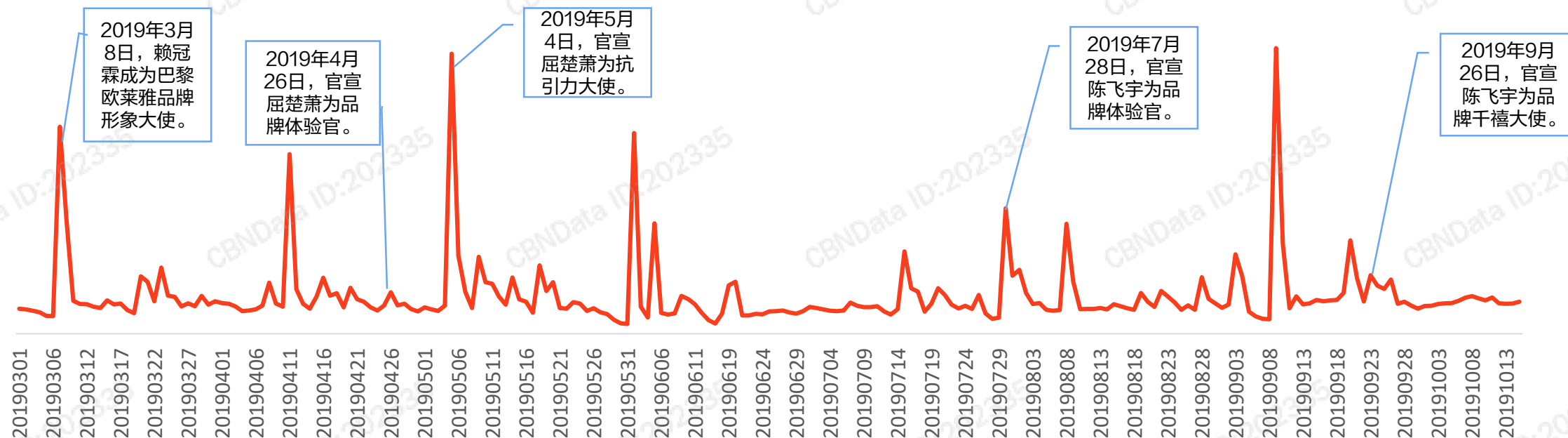
数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

## 品牌与明星合作空间更大，增强流量效应

2019年，品牌在明星合作方面也有了更大的选择空间。如巴黎欧莱雅，通过“短期代言”以及“更新头衔”来延长明星效应的生命周期。

2019年3月-2019年10月 巴黎欧莱雅相关产品线上消费趋势



数据来源：CBNdata消费大数据  
数据说明：该销售走势去掉了淘宝重大活动当天的销售额

## 不同类型代言人矩阵，覆盖更广泛消费人群

品牌们开始从不同年龄段及合作条线上扩展自己的代言矩阵。2019年9月，品牌自然堂在一个月内连续官宣白宇、苗苗、谢娜、郑恺等10位明星，赋予的合作头衔包括“代言人”、“双11开心购物官”及“精华体验官”。从00后的赵今麦到70后的沈腾，年龄跨度大，覆盖的消费人群也更加全面。

赵今麦 自然堂代言人



苗苗 双11开心购物官



白宇 双11开心购物官



宋继扬 自然堂精华体验官



2019/9/19

2019/9/24

2019/9/27

开心麻花沈腾、马丽、艾伦、常远  
双11开心购物官



郑恺 双11开心购物官



谢娜 自然堂女士护肤代言人



数据来源：据网络公开资料整理

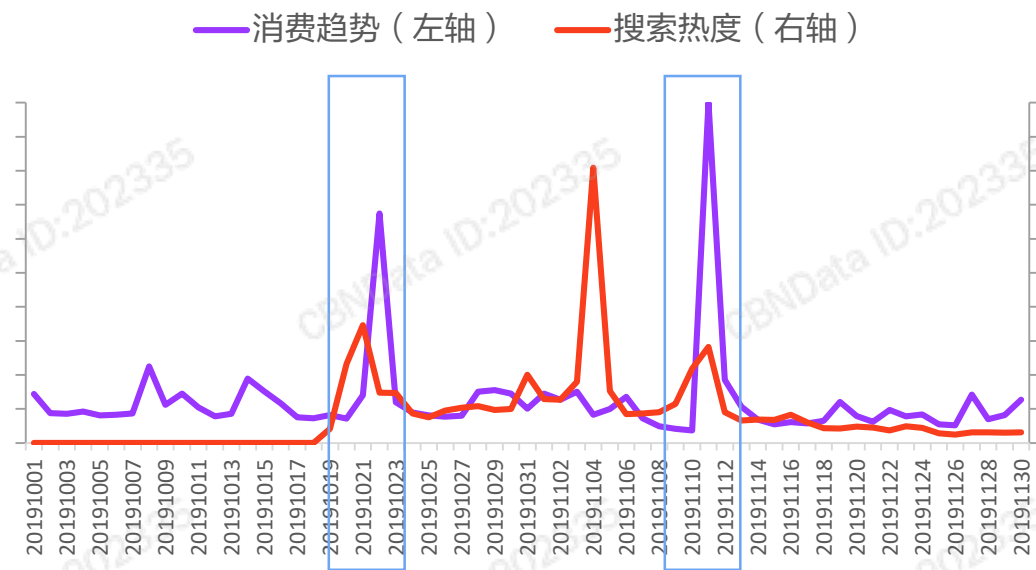
大数据·全洞察



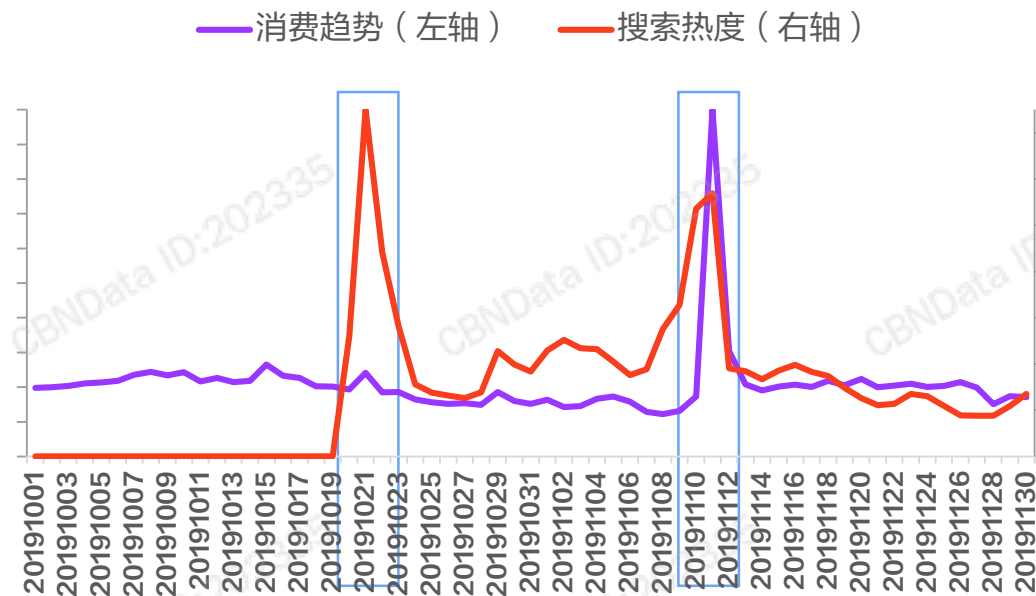
## 大促期间，品牌利用明星进一步提升消费转化效果

每逢618、双11这样的大促节点，明星的商业价值就被更好的彰显出来。今年双11从10月21号开始进入预售期，在此期间海飞丝官宣王一博成为代言人，欧莱雅利用朱一龙为商品做营销，大促本身的折扣福利加上明星效应双管齐下，为品牌带来了新的销售高峰。

2019年10月-11月 线上海飞丝销售情况及  
代言人王一博被搜索情况



2019年10月-11月 线上欧莱雅销售情况及  
代言人朱一龙被搜索情况

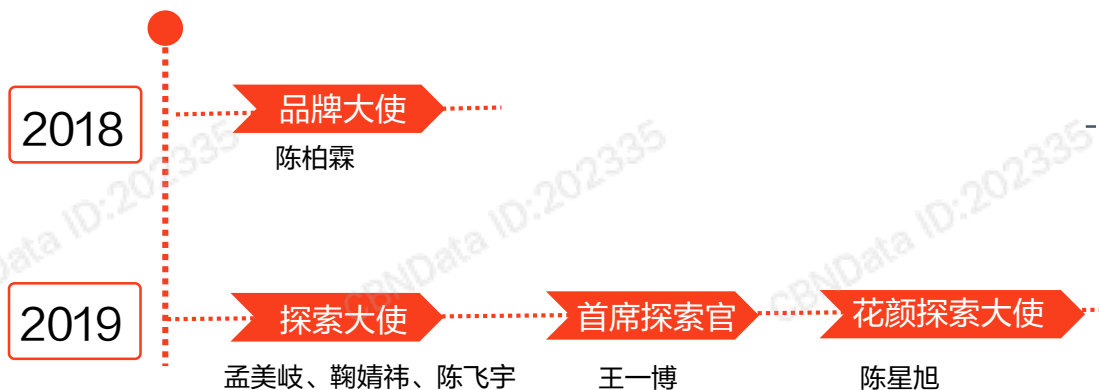


数据来源：CBNData消费大数据

## 品牌与明星合作头衔“花式”改变

基于流量效应和品牌调性的考量，越来越多的品牌愿意给明星“代言人”以外的合作头衔。以悦木之源和迪奥为例，作为中高端品牌，他们赋予明星的合作头衔更是“花样百出”。

悦木之源2018-2019年明星合作称号变化



迪奥2017-2019年明星合作称号统计



数据来源：据网络公开资料整理



# CHAPTER FOUR

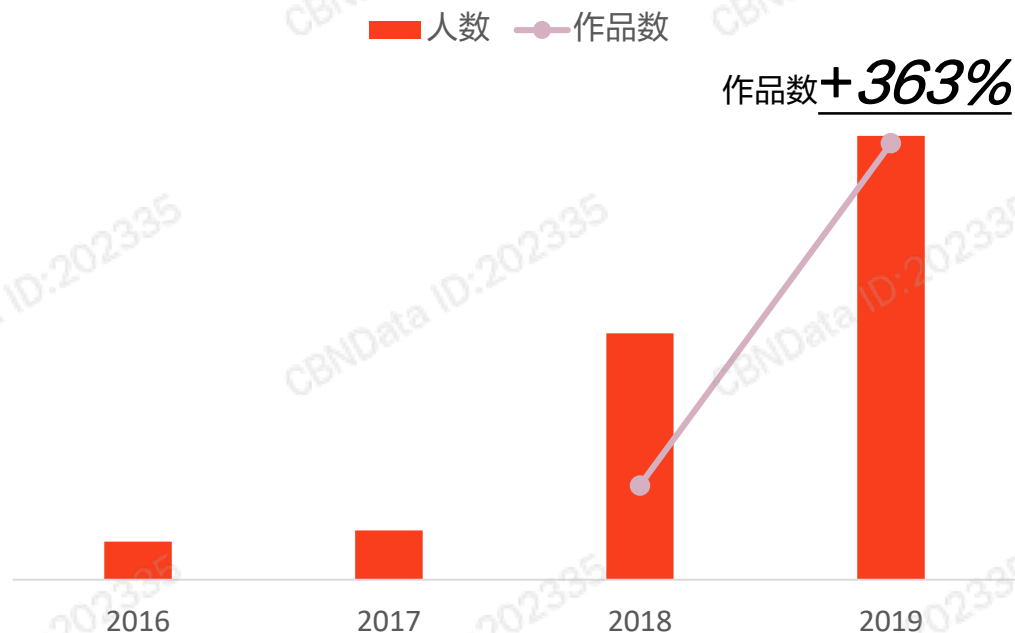
## 明星消费影响趋势三

明星带货平台和形式更加丰富，淘系平台和内容平台帮助其放大带货力

## 明星加入淘宝内容生态成为行业新趋势，引导消费金额爆发式增长

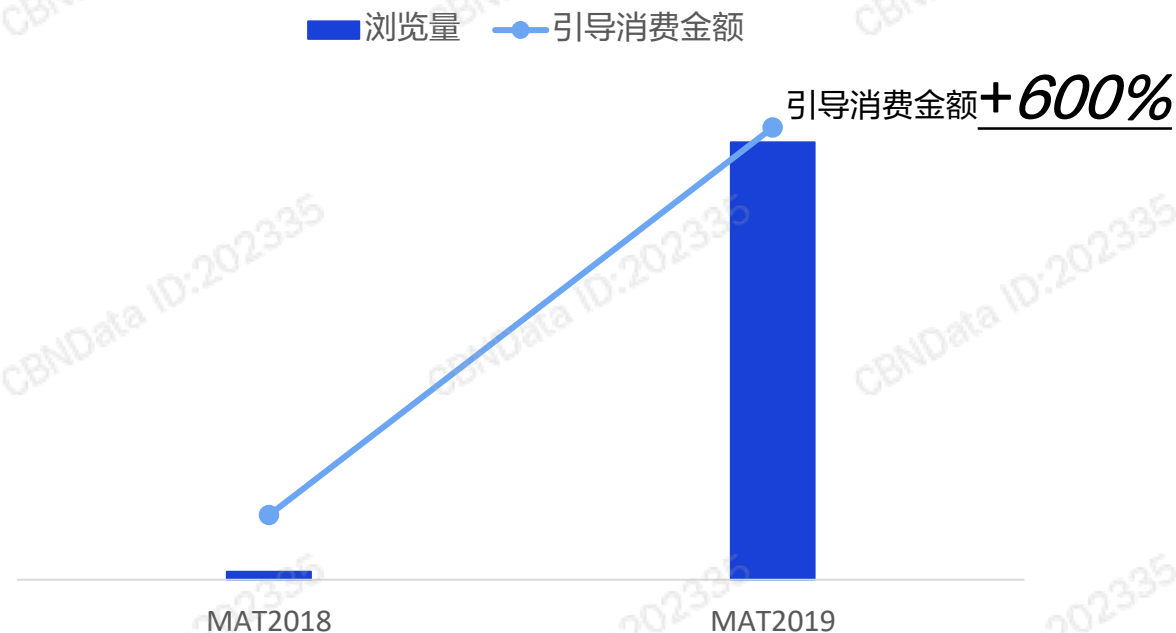
近两年明星入淘人数快速增长，并且在淘系平台内愈发活跃。2019年，他们在淘宝内容生态平台发布的内容数量增长363%，同时吸引了大批消费者浏览内容并转化为购买，从而促进了明星引导消费金额的爆发式增长。

MAT2016-2019 明星进入淘宝内容平台情况



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2019 明星在淘宝内容平台带货情况



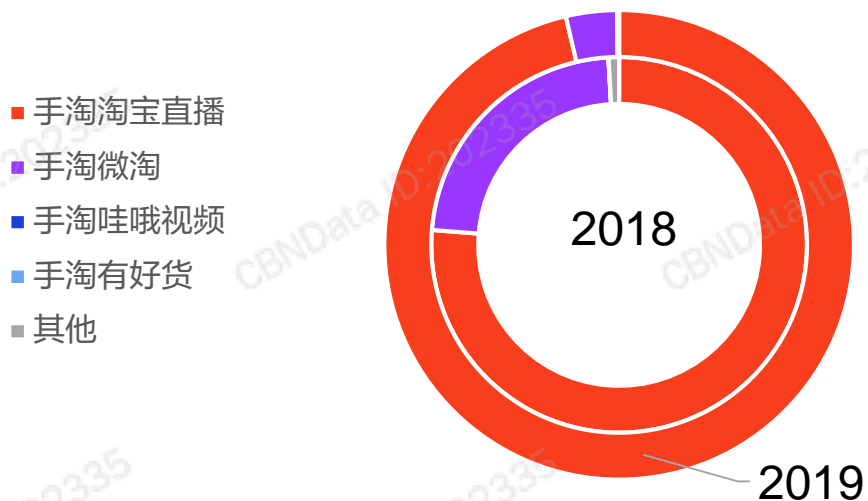
数据来源：CBNData消费大数据



## 明星在淘宝直播的带货趋势增强，带货品类更加丰富

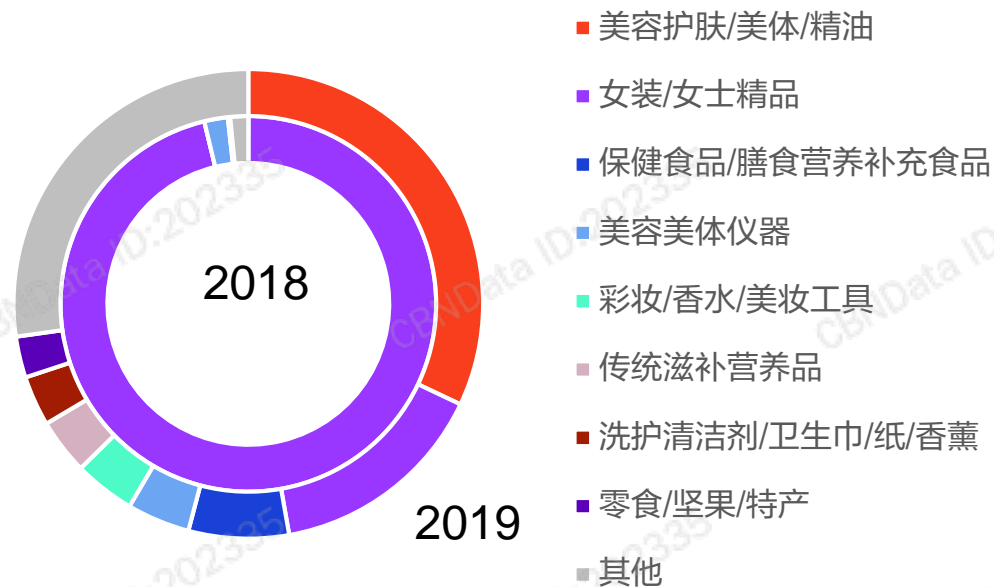
2019年在淘系平台内，明星的淘宝直播带货效应增长更快，占比超过95%。在带货品类方面，今年随着直播玩法的升级和更多品牌主的加入，实现了美妆、女装、保健、洗护、零食等多品类全方位带货。

MAT2018-2019 明星在不同渠道  
引导消费金额占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2019 明星在不同品类  
引导消费金额占比



数据来源：CBNData消费大数据

## 明星跨界当“KOL”，小红书成为明星带货的热门平台

2019年，明星们开始更加频繁地加入内容营销平台——小红书。他们亲自在小红书分享起自己的日常生活，平价好物及美妆心得。因其本身的“明星光环”，个人账号及相关笔记提及热度数值达千万及上亿。

2019年4-10月 小红书上明星相关热度表现



数据来源：据网络公开资料整理

### 2019年明星小红书热度排名

范冰冰
林允
欧阳娜娜
徐璐
蔡徐坤
张韶涵
赵露思
李现
戚薇
吴昕

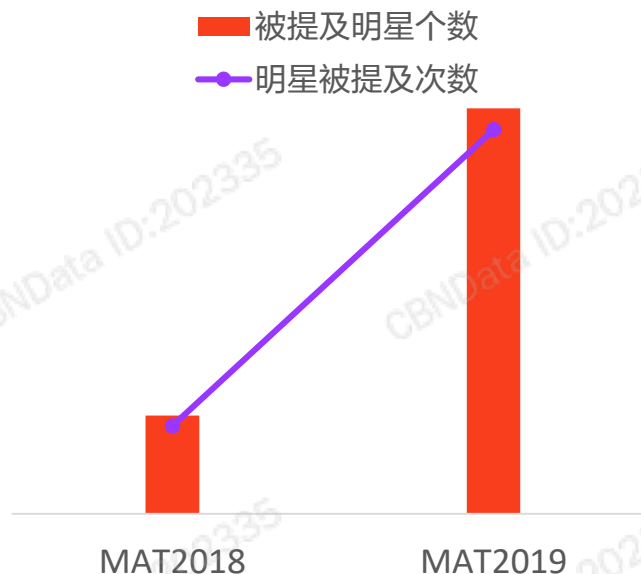
## 品牌主抓住机会与明星加强互动，带货模式升级

明星在小红书上的自然热度吸引大量品牌与之合作。比起2018年，今年品牌在笔记中提及明星的数量及热度增长速度极快。明星们也开始发布更多与品牌相关的笔记，促进自身商业影响力不断扩大。

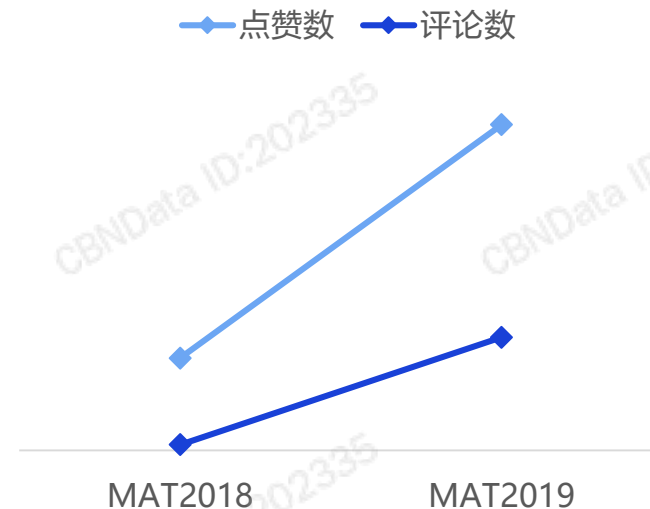
2019年4-10月 小红书明星笔记提及品牌情况



MAT2018-2019 小红书上品牌笔记提及明星情况



MAT2018-2019 小红书上品牌提及明星的笔记点赞与评论数量



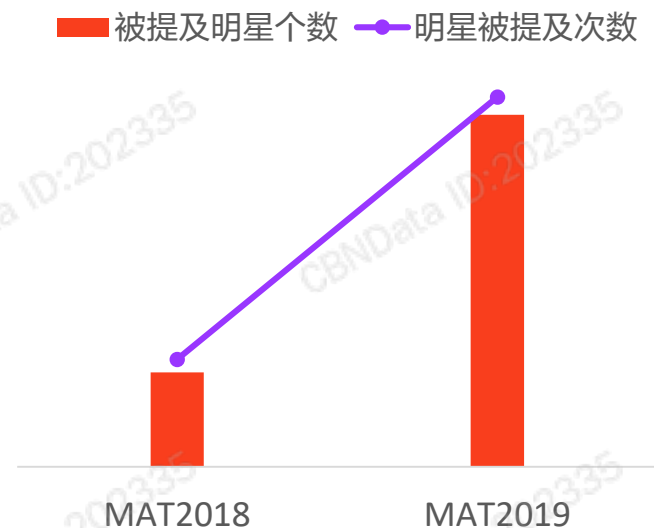
数据来源：据网络公开资料整理

数据说明：明星提及品牌笔记为明确标注品牌商业合作的笔记  
大数据·全洞察

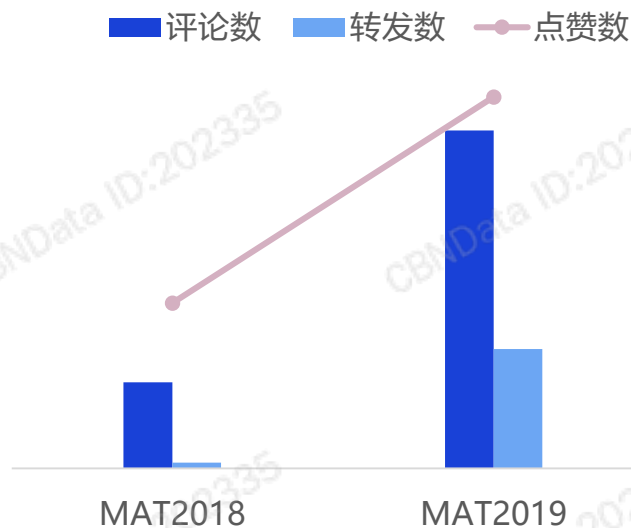
## 抖音亦成为品牌借力明星带货的新战场

除了小红书，抖音也成为明星们热衷入驻的内容平台。“明星+短视频”的形式还有很大的商业化开发价值，今年品牌在抖音发布明星相关的短视频越来越多，点赞、评论数倍增，而1879%的转发增速也说明明星短视频的影响辐射范围在不断扩大。

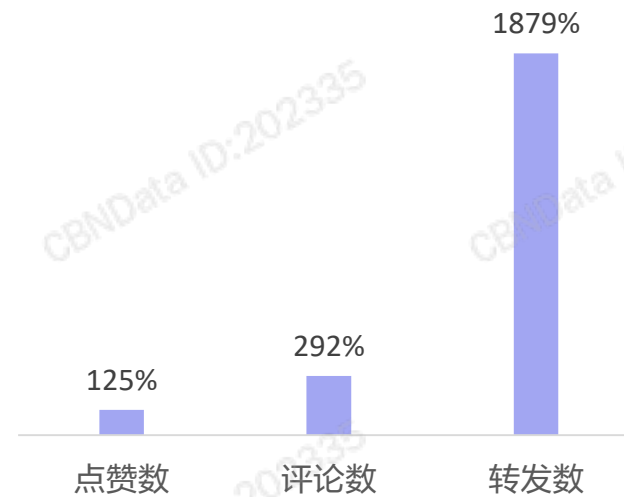
MAT2018-2019 抖音平台品牌与明星互动情况



MAT2018-2019 抖音平台品牌与明星互动内容评论与转发情况



MAT2019 抖音平台品牌与明星互动内容点赞/评论/转发增速



数据来源：据网络公开资料整理



## 明星带货玩法多变，趋向“全平台”化

除了淘宝、抖音及小红书等三大阵营外，在微博、闲鱼、快手、B站、花粉儿等内容及交易平台，明星的消费影响力也在慢慢渗透。明星在微博为品牌宣传造势，在闲鱼、花粉平台出售闲置二手，在B站分享生活动态，他们的一举一动密切影响着关注他们的广大消费者。随着互联网消费的下一步进阶，明星在各大平台上的带货玩法，还会有更多新尝试。



图片来源于闲鱼

图片来源于花粉儿



# 2019明星年度消费影响力榜单

## 2019明星消费影响力年度榜单-TOP30

🏆 TOP 1—10	
1	余文乐
2	杨幂
3	吴昕
4	肖战
5	张嘉倪
6	李现
7	吴建豪
8	王一博
9	刘雯
10	戚薇

🏆 TOP 11—20	
11	张云雷
12	陈冠希
13	易烊千玺
14	霍思燕
15	欧阳娜娜
16	朱一龙
17	杨紫
18	林允
19	吴亦凡
20	秦岚

🏆 TOP 21—30	
21	古力娜扎
22	鹿晗
23	唐嫣
24	孙俪
25	范冰冰
26	宋茜
27	江疏影
28	袁姗姗
29	周冬雨
30	倪妮

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

数据合作伙伴：



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，以及来自微博、豆瓣、小红书、抖音平台的社交媒体数据，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：2018.1.1–2019.9.30

MAT2018年：20171001–20180930

MAT2019年：20181001–20190930

人群标签：明星范围为CBNData星数收录在库中的800+明星；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：尹春慧 陈蕾 宋寒竹 陈琪

视觉设计：庄聪婷 杨艺

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。

关于星数（Bright Data）是CBNData立足阿里巴巴消费大数据研发的新型指标体系，从消费视角洞察明星商业价值，以消费转化重新定义明星商业价值的内涵，衡量明星的消费影响力，即通常所说的“带货力”。“星数”包含数据咨询、数据榜单和星数罗盘三大产品体系，持续产出CBNData明星商业价值洞察、明星IP合作效果监测、品牌联动明星营销模式评估、CBNData明星消费影响力综合指数榜、CBNData明星消费影响力专业细分榜等明星消费大数据产品。



FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



星数官网



星数官方微信号





CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察