

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。
追星不是小众人众的小众行为，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

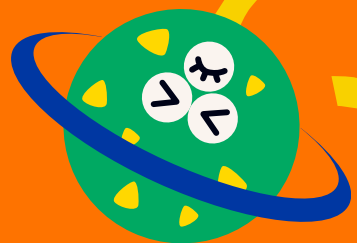
- 明星商业力评估体系
- 明星同款加速计划
- 全域明星营销计划
- 明星粉丝人群沉淀

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

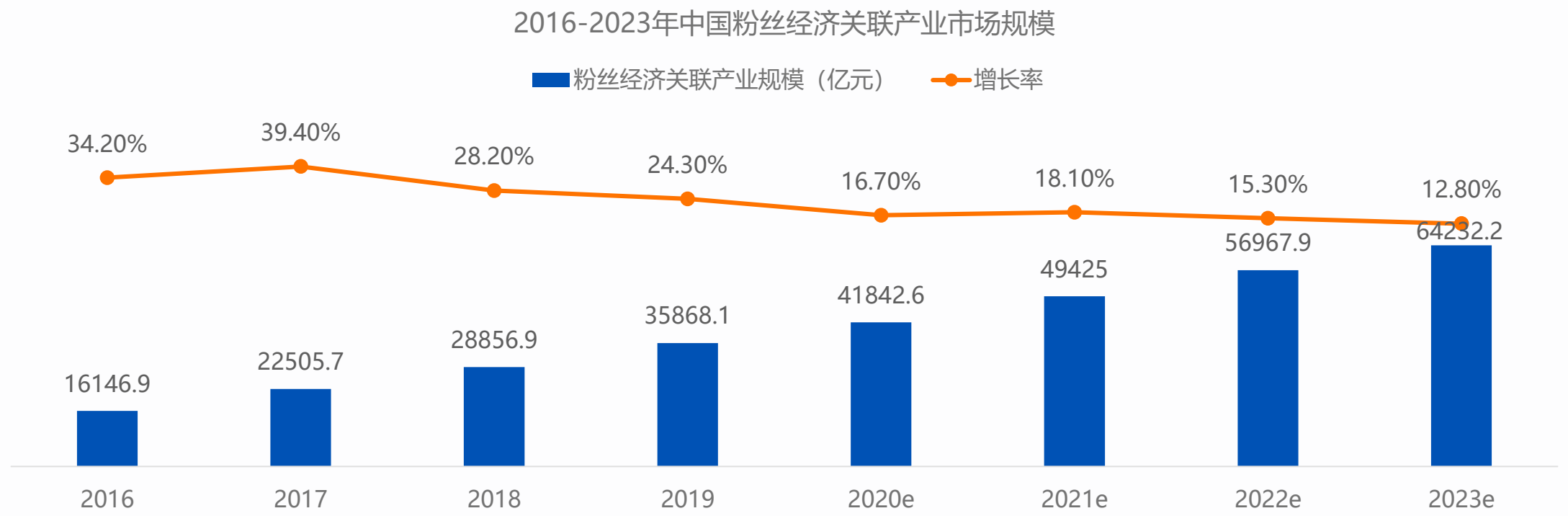
4



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

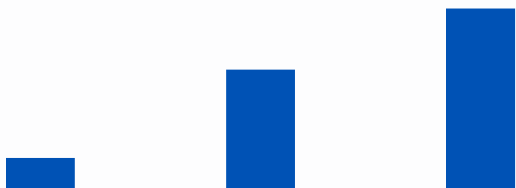
明星代言/同款的消费热度持续走高，成为消费新热点

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

■ 明星同款 ■ 整体



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37965

