

刘昊然

2020半年度数据复盘报告

艺恩出品 2020年8月

目录contents



01 刘昊然基本面
分析

02 刘昊然商业价
值分析

03 刘昊然与代
言品牌联合分析

04 案例分析

商业价值指数

艺恩明星商业价值指数是明星评价的综合指标，由明星的专业热度、关注热度和品牌影响加权计算获得。

专业热度

明星专业热度为二级指标，由明星知名度和明星美誉度综合计算获得。

知名度通过明星粉丝规模变化，活跃粉丝规模变化，历史作品票房、收视、播放贡献、作品热度等综合计算获得。

美誉度通过明星历史作品口碑及语义正负面综合计算获得。

关注热度

关注热度为二级指标，由社交热度与搜索热度综合计算获得。

社交热度通过提及明星微博周期内正文数、微信公众号文章数、新闻文章数、贴吧帖子数和视频物料数等综合计算获得。

搜索热度通过明星百度指数、搜狗指数、360指数、头条指数、微指数和微信指数综合计算获得。

品牌影响

品牌影响为二级指标，由粉丝数量、品牌声量、指标平台热度、代言声量综合计算获得。

粉丝数量包含明星在铁粉数、抖音、超话等渠道的粉丝数；品牌声量明星舆情关于品牌的提及量、互动量等；直播平台热度由直播互动声量、人数、人次带货数量等构成；代言声量有代言品牌级别及数量等构成。



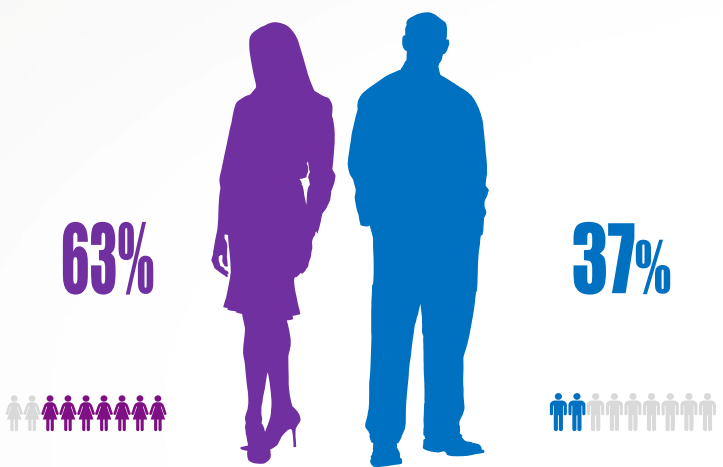
01

刘昊然基本面分析

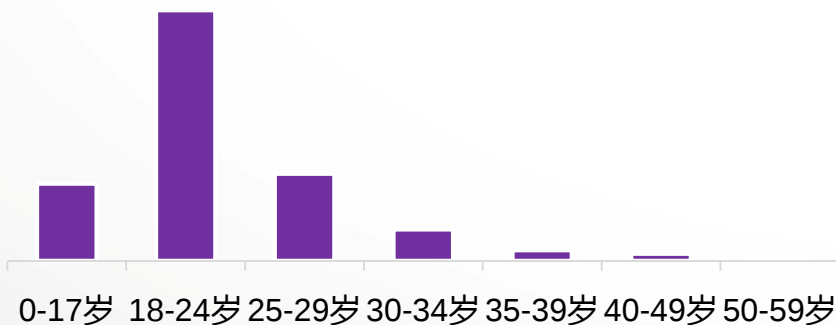
95后迷妹为刘昊然粉丝团主力

因其帅气阳光的外形，刘昊然半数以上的粉丝为95后女孩，在地域分布上以广东为首。

粉丝性别比例



粉丝年龄分布



粉丝地区分布Top 10省份



艺人粉丝热词：人格魅力已成为刘昊然受粉丝青睐根本原因

很多粉丝因刘昊然的颜值外形关注他，但最终因其努力、温柔、优秀、善良的内在而长久的喜爱他。

刘昊然的正面品质也成为粉丝努力的榜样。

刘昊然粉丝热词

努力

- 他太优秀啦所以不断激励着我们一起努力
- 他一直是我们的太阳 我们要向他努力
- 我感觉这是我最喜欢的一个明星啊，真的是特别的努力

优秀

- 优秀的昊然，越来越爱
- 刘昊然优秀未来可期
- 昊然值得！是个很优秀的孩子
- 刚刚看了你好多视频哭了 我喜欢的人真优秀

温柔

- 昊然学长声音真的太太太温柔啦
- 外表温柔以待人，骨子里坚韧以工作
- 温温柔柔本人
- 啊啊啊啊好甜好温柔啊

善良

- 因为颜值关注了他，了解后为他善良感恩而又努力的人品点赞
- 昊然的那句话每次看到我都觉得很暖，他真的好善良。热爱生活的人都喜欢小动物





02

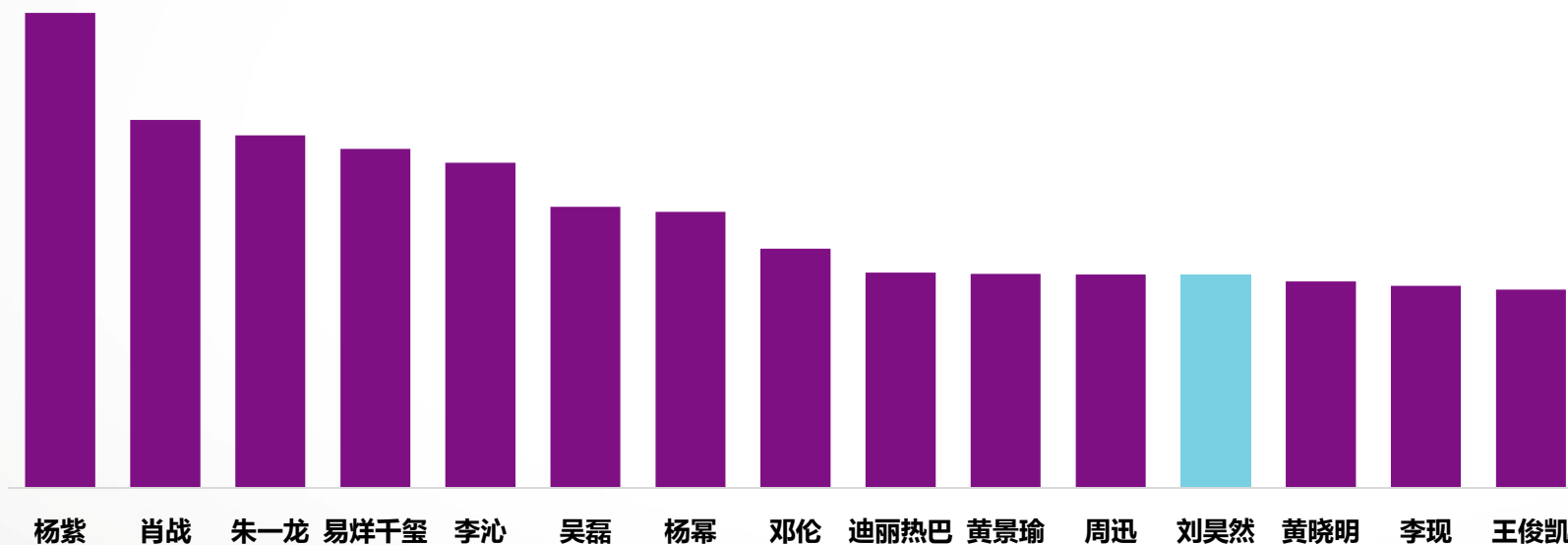
刘昊然商业价值分析

商业价值排名：刘昊然综合商业价值高，具有优质粉丝群的非流量明星



近半年刘昊然综合商业价值比较稳定，位居第12位。刘昊然社交热度和搜索热度分别位居133名和98名，并非以流量见长的热度明星，但是刘昊然属于具有稳定和优质用户规模的明星之一，活跃粉丝规模排名96位，近半年粉丝日增总量超过17万，粉丝日增总量排名位居前十。

近半年刘昊然商业价值排名



社交热度排名**133**

搜索热度排名**98**

粉丝规模排名**96**

活跃粉丝规模排名**96**

近半年粉丝日增总量**173639**

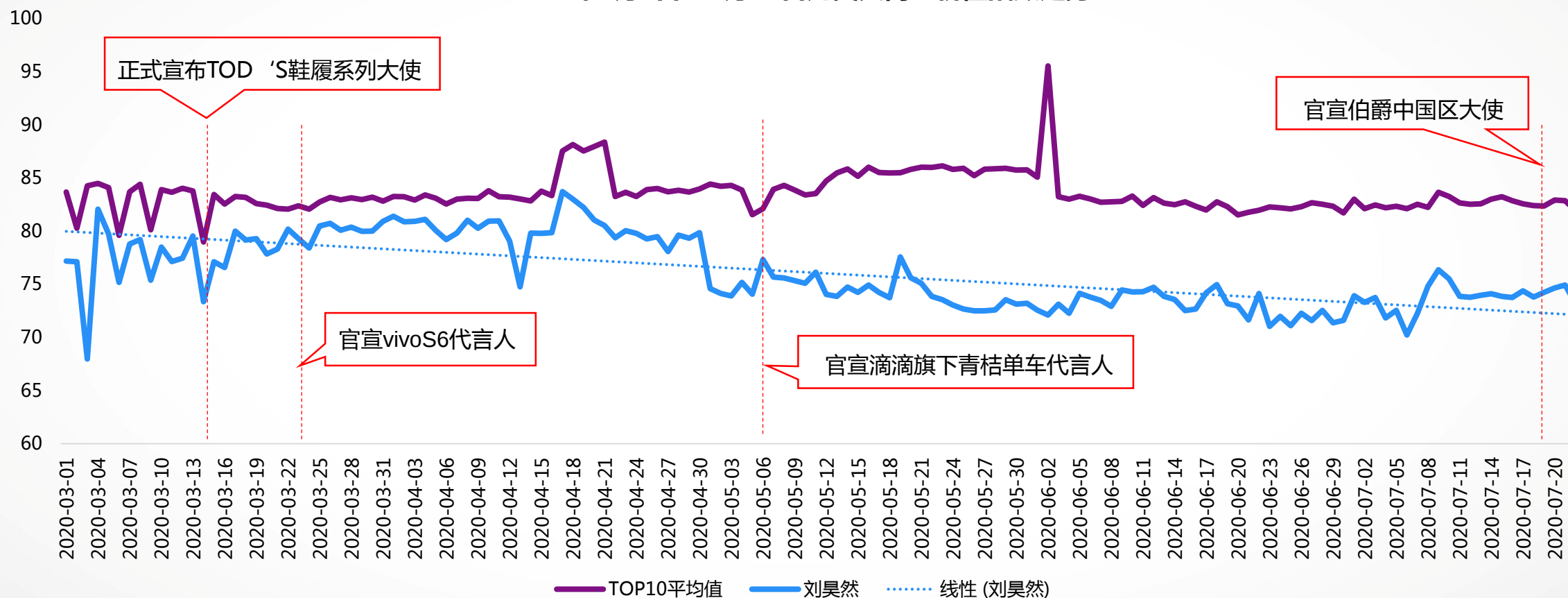
数据统计周期：2020-01-24 至 2020-07-22，监测明星数量范围3276位明星

商业价值指数：艺恩明星商业价值指数是明星评价的综合指标，是由明星的专业热度、关注热度、品牌影响加权计算获得。

商业价值走势：官宣vivo代言期间刘昊然商业价值上升较为显著

截止2020年7月22日，刘昊然代言了TOD'S、vivoS6、青桔单车、伯爵中国区大使等品牌，其中由于3、4月分别官宣了TOD'S鞋履系列大使和vivoS6代言人，整体商业价值有显著上升态势，特别是vivo代言对刘昊然商业价值提升显著。

2020年3月1日至7月22日刘昊然商业价值指数走势



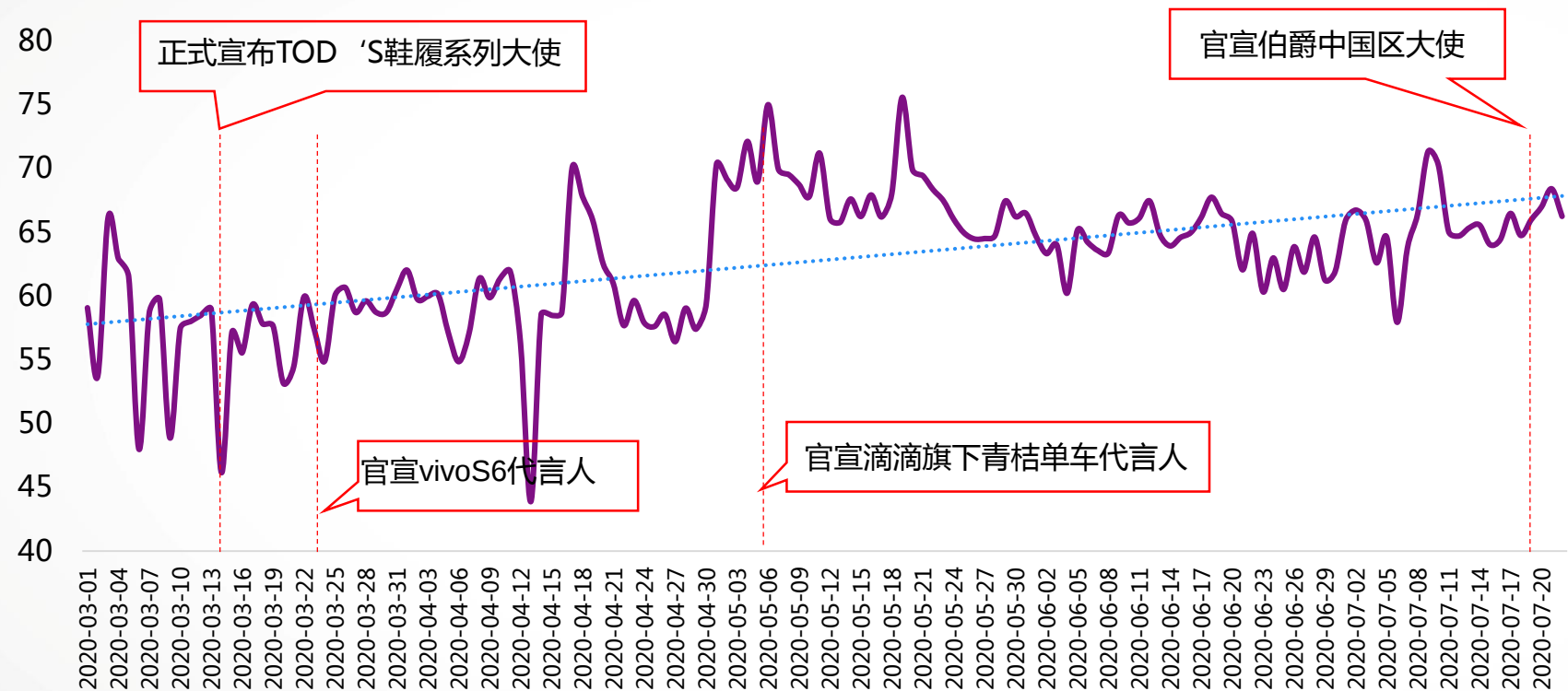
数据统计周期：2020年3月1日至7月22日

商业价值：艺恩明星商业价值指数是明星评价的综合指标。由明星专业热度、明星关注热度、品牌影响加权计算获得。

关注热度：近半年刘昊然关注热度呈稳步上升态势

近半年刘昊然关注热度整体呈现上升走势，排名位居103位，其中在4-5月官宣代言vivo和青桔单车期间关注热度较高。

2020年3月1日至7月22日刘昊然关注热度走势



近半年刘昊然关注度排名



关注热度 排名**103**



社交热度 排名**133**



搜索热度 排名**98**

数据来源：艺恩营销智库

数据统计周期：近半年为2020年3月1日至7月22日，监测明星数量范围3276位明星

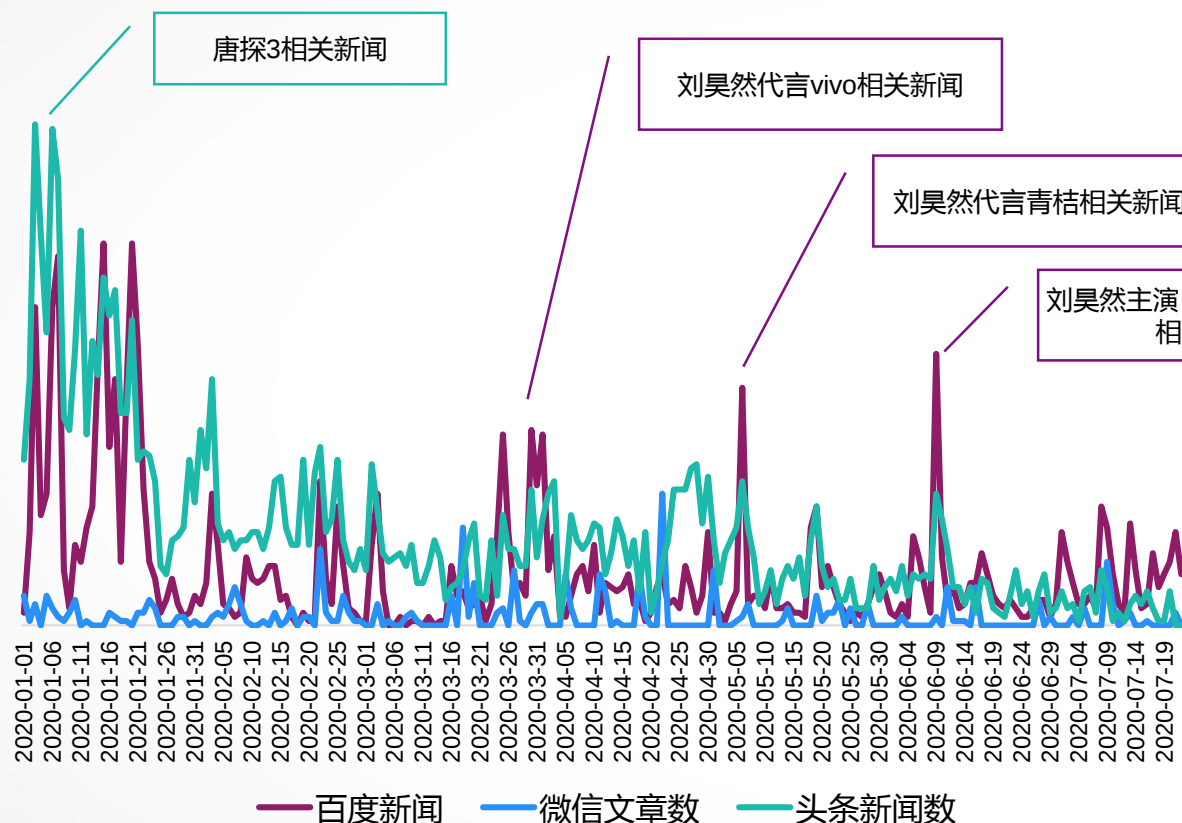
注：1) 关注热度为社交热度与搜索热度综合计算获得；2) 社交热度：提及明星微博周期内正文数、微信公众号文章数、新闻文章数、贴吧帖子数和视频物料数等综合计算获得；3) 搜索热度：明星百度指数、搜狗指数、360指数、头条指数、微指数和微信指数综合计算获得。

社交热度：上半年刘昊然声量高点主要集中在2部作品和2个代言方面

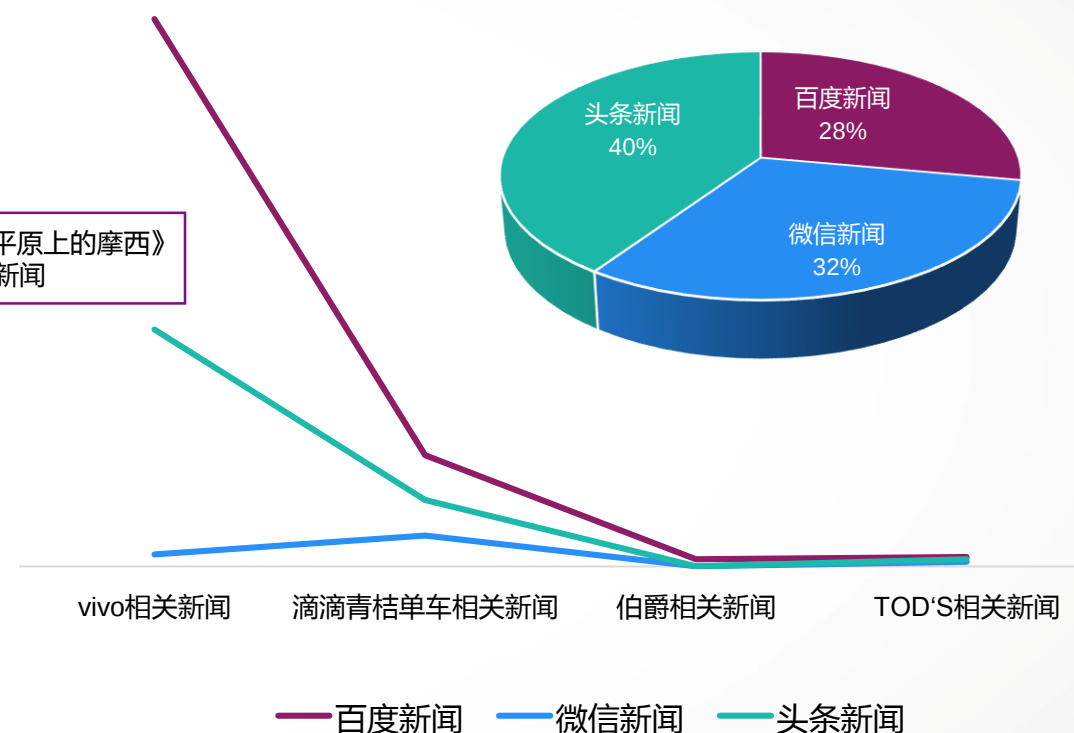


近半年刘昊然相关的新闻主要集中的头条渠道，其次为微信公众号。声量高点主要集中在作品和代言方面，表现唐探3、代言vivoS6、代言青桔单车和《平原上的摩西》等事件上；从刘昊然代言相关新闻声量看，代言vivo相关新闻量高于其他代言产品的相关新闻。

2020年1月1日至7月22日刘昊然声量走势



刘昊然声量及相关代言声量分布



数据来源：艺恩营销智库

数据统计周期：2020年1月1日至7月22日

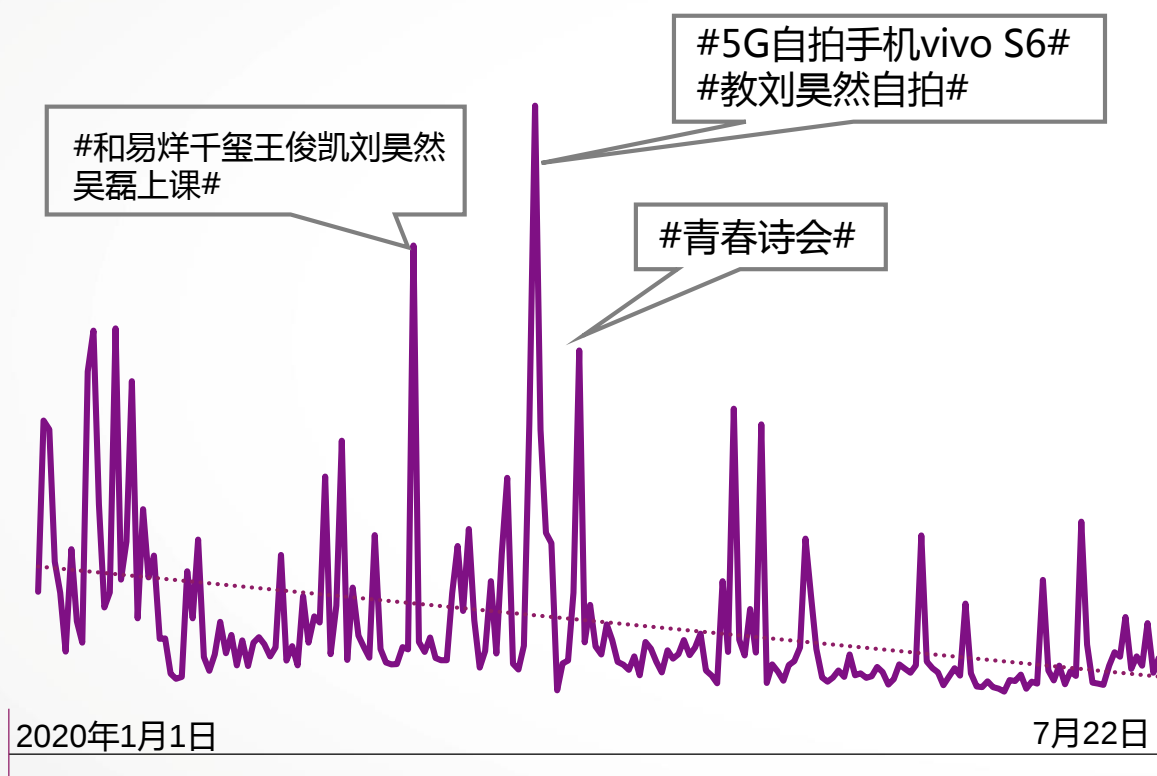
©2020.7 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

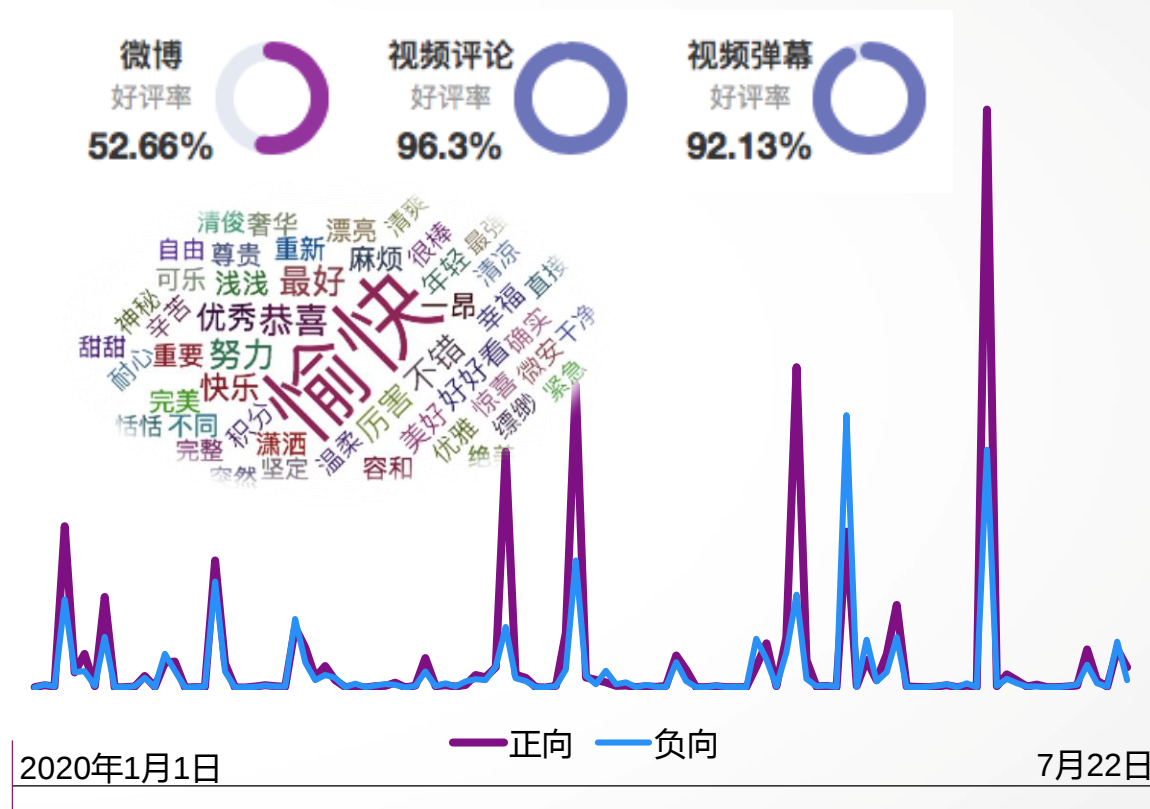
搜索热度：代言vivoS6是刘昊然近半年微博指数最高点

近半年刘昊然微博指数整体走势呈现下降态势，3-4月官宣代言vivo的话题较高，创近半年微博指数峰值。从舆情互动内容看，刘昊然相关的正面互动内容占比较高，主要表现在愉快、快乐、努力、优秀等热词上，其中评论和弹幕的正面舆情占比均超九成，微博渠道的正面舆情占比也过半。

近半年刘昊然微博指数走势



近半年刘昊然微博舆情正负面走势



专业热度：刘昊然专业热度和知名度排名较高，但是仍需重视观众评价



受到主要《唐探》系列、《九州缥缈录》等知名影剧的影响，刘昊然在大众心目中的认知较高，其知名度排名第19位；但由于其参与演出的绝大部分作品市场表现和口碑表现较一般，拉低了其网络正面口碑的占比，仍需要更多有利作品加持。

近半年刘昊然专业度排名



专业热度 排名**11**

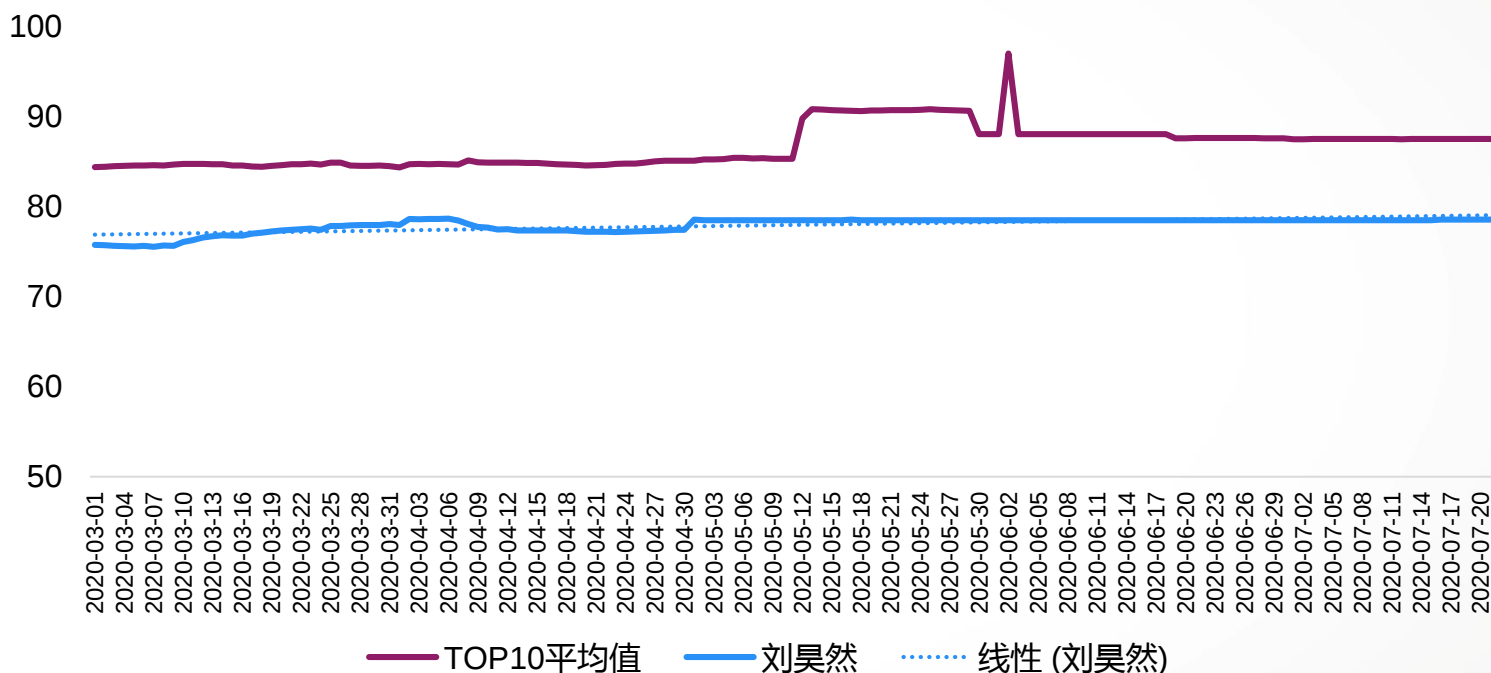


知名度 排名**19**



美誉度 排名**202**

2020年3月1日至7月22日刘昊然专业热度走势



数据来源：艺恩营销智库

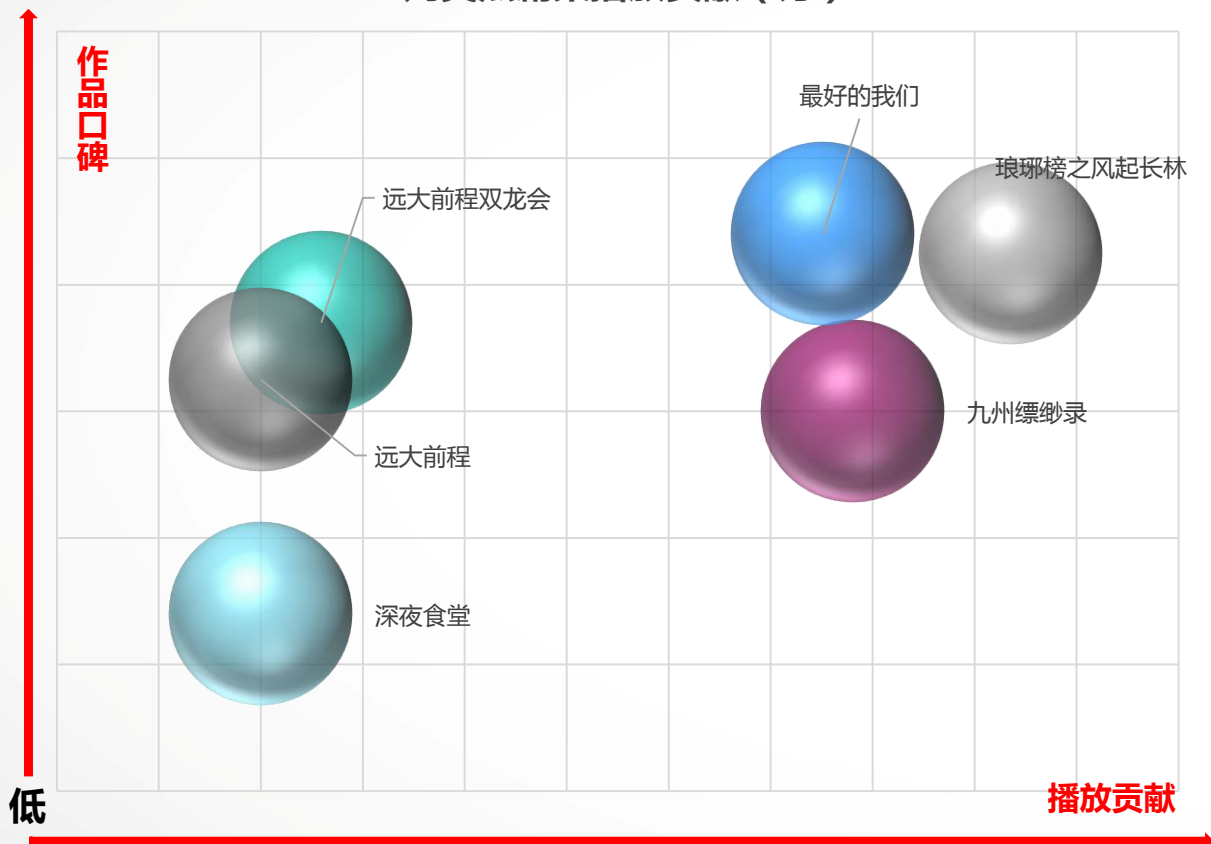
数据统计周期：2020年3月1日至7月22日，监测明星数量范围3276位明星

注：1) 专业热度为知名度与美誉度综合计算获得；2) 知名度：通过明星粉丝规模变化，活跃粉丝规模变化，历史作品票房、收视、播放贡献、作品热度等综合计算获得；3) 美誉度：通过明星历史作品口碑及语义正负面综合计算获得。

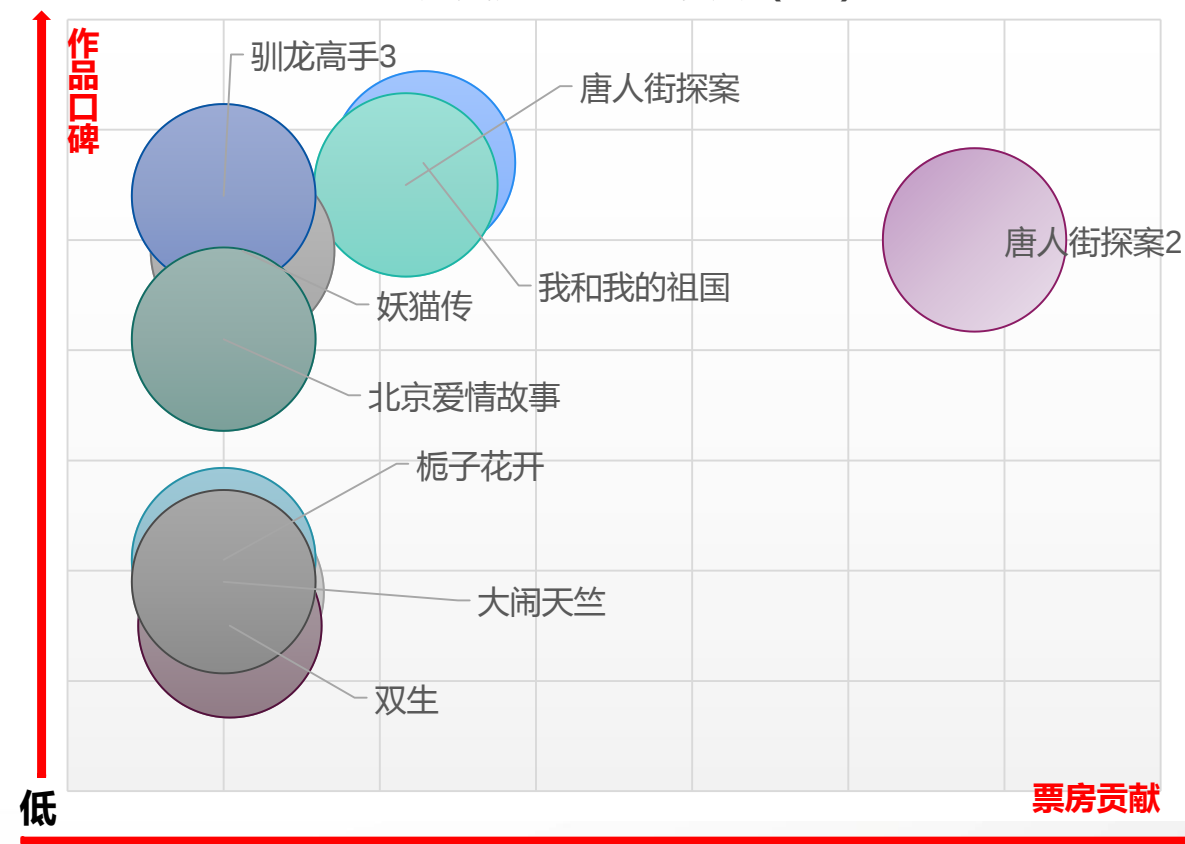
作品贡献：刘昊然影剧票房和播放贡献较高

刘昊然电影和剧集数量较多，截止2020年7月，至少参与过16部电影和13部剧集的演出，近3年剧集平均口碑7.3分，播放贡献超过71%的艺人，近3年电影平均口碑5.78，电影平均票房贡献超过96%的艺人。

刘昊然剧集播放贡献（万）



刘昊然电影票房贡献（万）



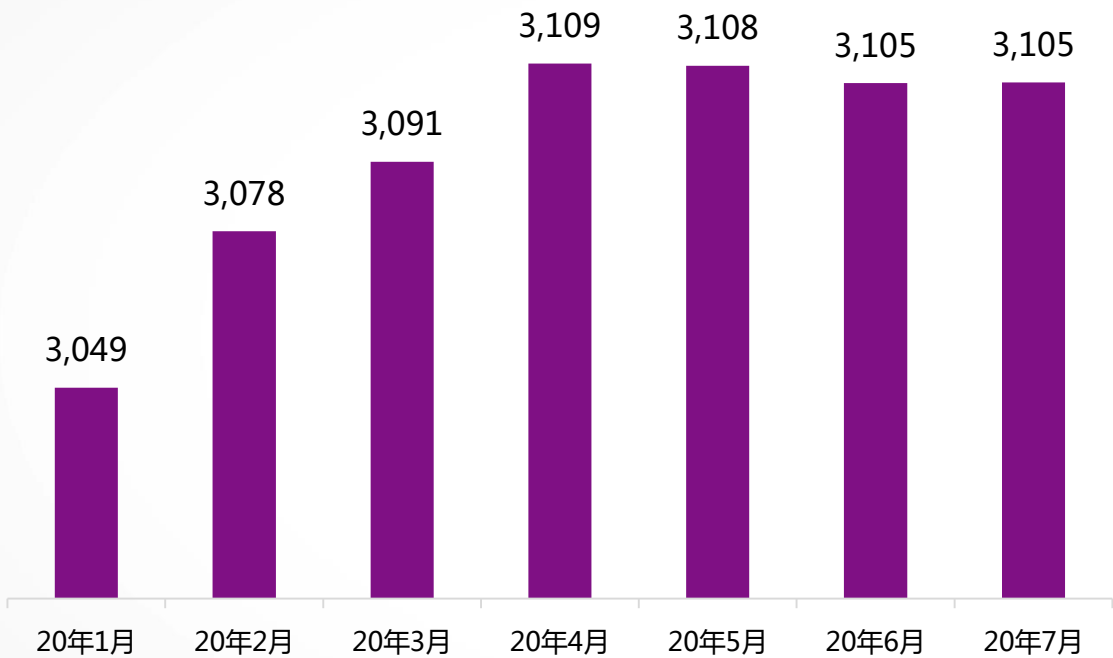
数据来源：艺恩营销智库

注：1）电影票房贡献 "作品贡献率计算：艺人个人参演权重与主创团队整体权重占比作为明星在单部作品的参演贡献率；2）视频播放量贡献 "作品贡献率计算：艺人个人参演权重与主创团队整体权重占比作为明星在单部作品的参演贡献率"

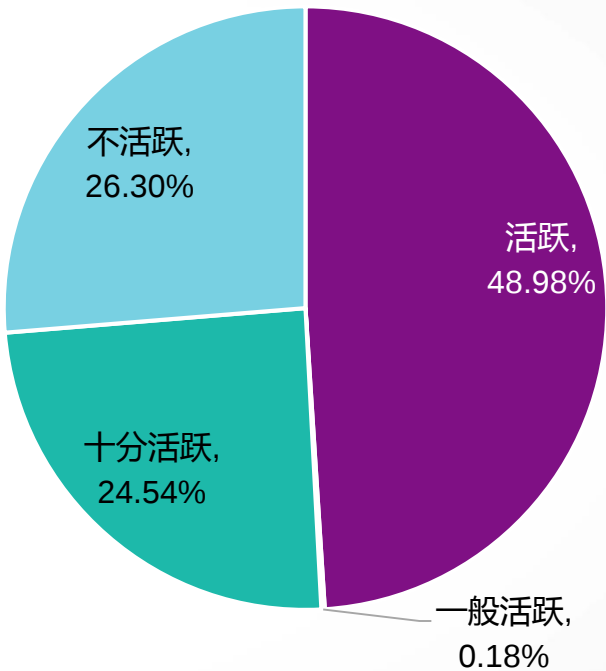
粉丝规模：4月粉丝增长最多，活跃粉丝占比超7成

近半年刘昊然粉丝增长56万，粉丝总规模超3100万；从刘昊然微博粉丝活跃程度看，活跃和十分活跃粉丝占到七成。

近半年刘昊然粉丝规模（万）



刘昊然粉丝活跃度分布

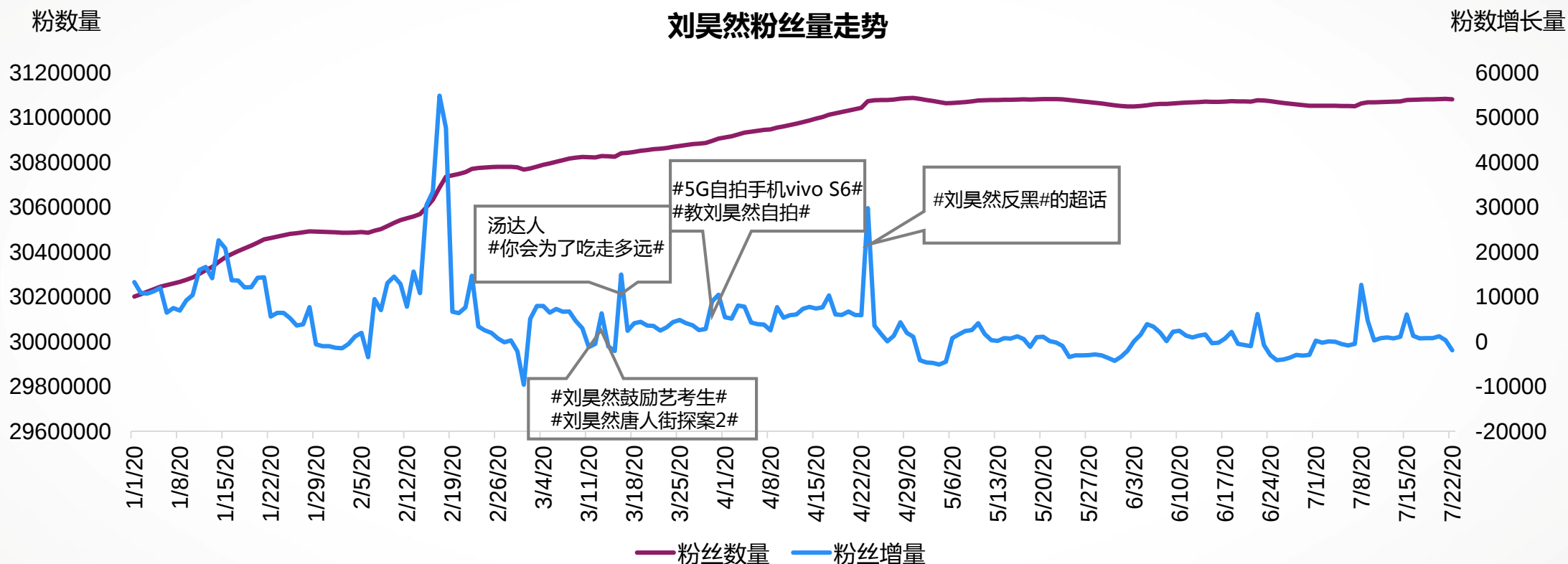


数据统计日期：2020年01月24日至2020年7月22日

数据来源：艺恩营销智库
数据说明：1) 粉丝规模：明星微博主页粉丝量；2) 活跃粉丝：艺人发博（发博半年内）下近半年的评论粉丝（已关注该艺人）用户；不活跃：艺人发博（发博半年内）下近半年的评论粉丝仅评论一次（已关注该艺人）用户；一般活跃：艺人发博（发博半年内）下近半年的评论粉丝评论两次（已关注该艺人）用户；活跃：艺人发博（发博半年内）下近半年的评论粉丝评论并转发一次（已关注该艺人）用户；十分活跃：艺人发博（发博半年内）下近半年的评论粉丝评论并转发多次（已关注该艺人）用户

粉丝趋势：品牌代言和微博热搜加速刘昊然粉丝增长

刘昊然粉丝呈逐渐增长态势，品牌代言和微博热搜显著加速刘昊然粉丝增长。

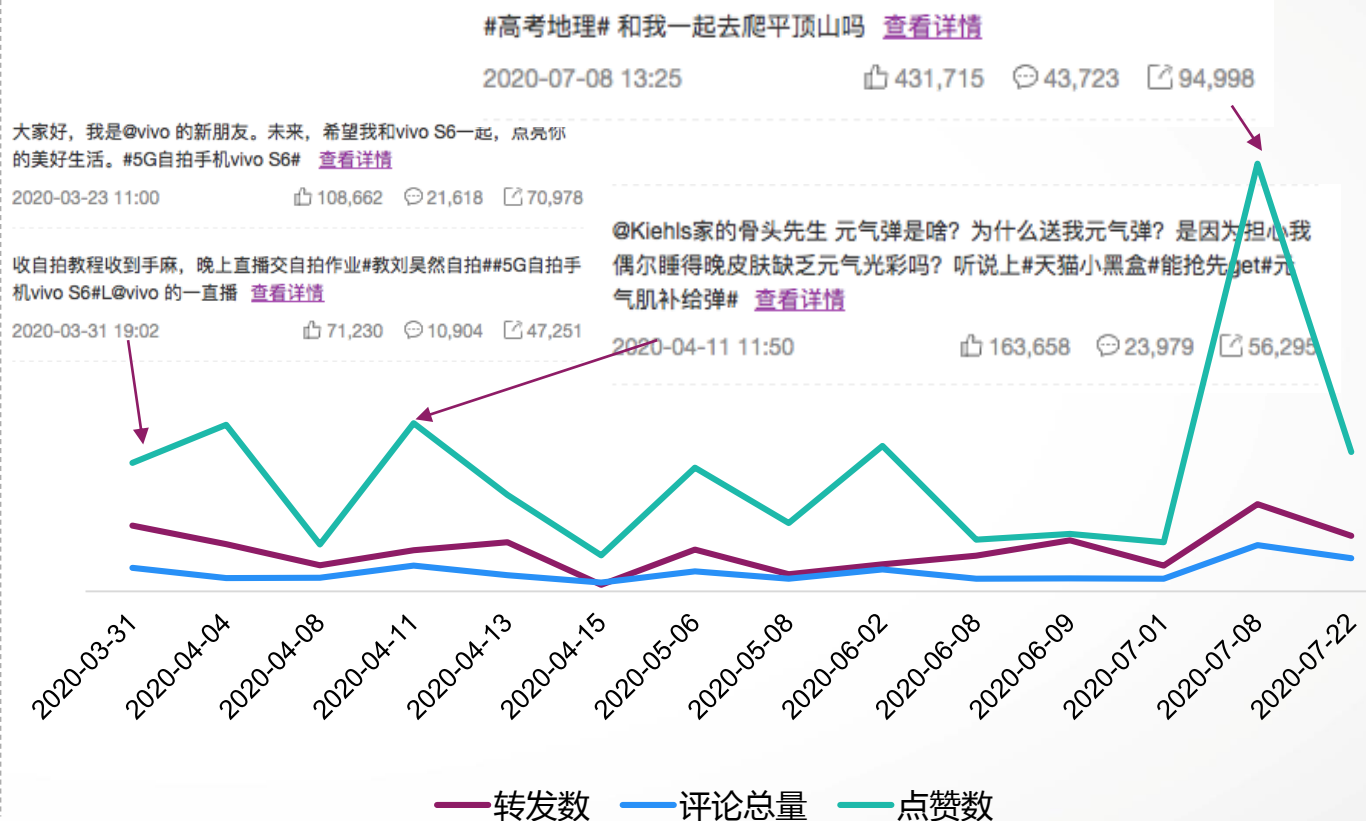


网络口碑：与代言和品牌活动宣传相关的话题形成互动高点

刘昊然微博及相关微博正面口碑走势



刘昊然微博及相关微博互动走势



数据来源：艺恩营销智库

数据统计周期：2020年3月1日至7月22日



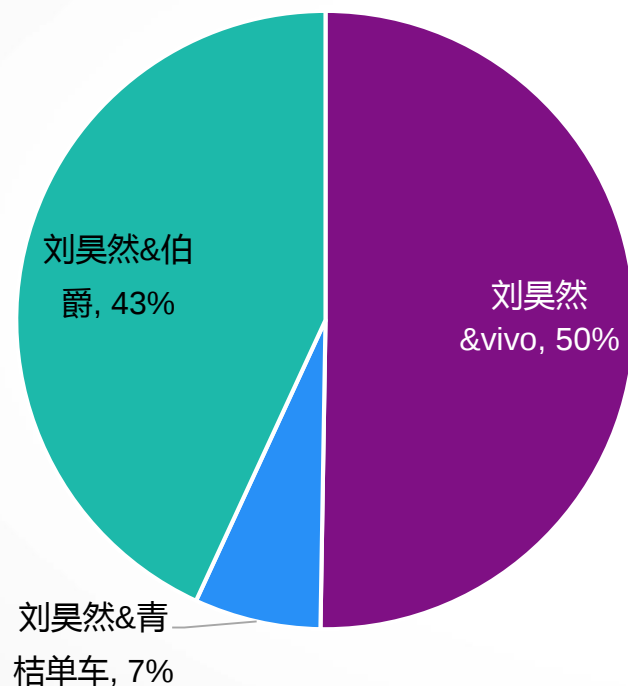
03

刘昊然与代言品牌联合分析

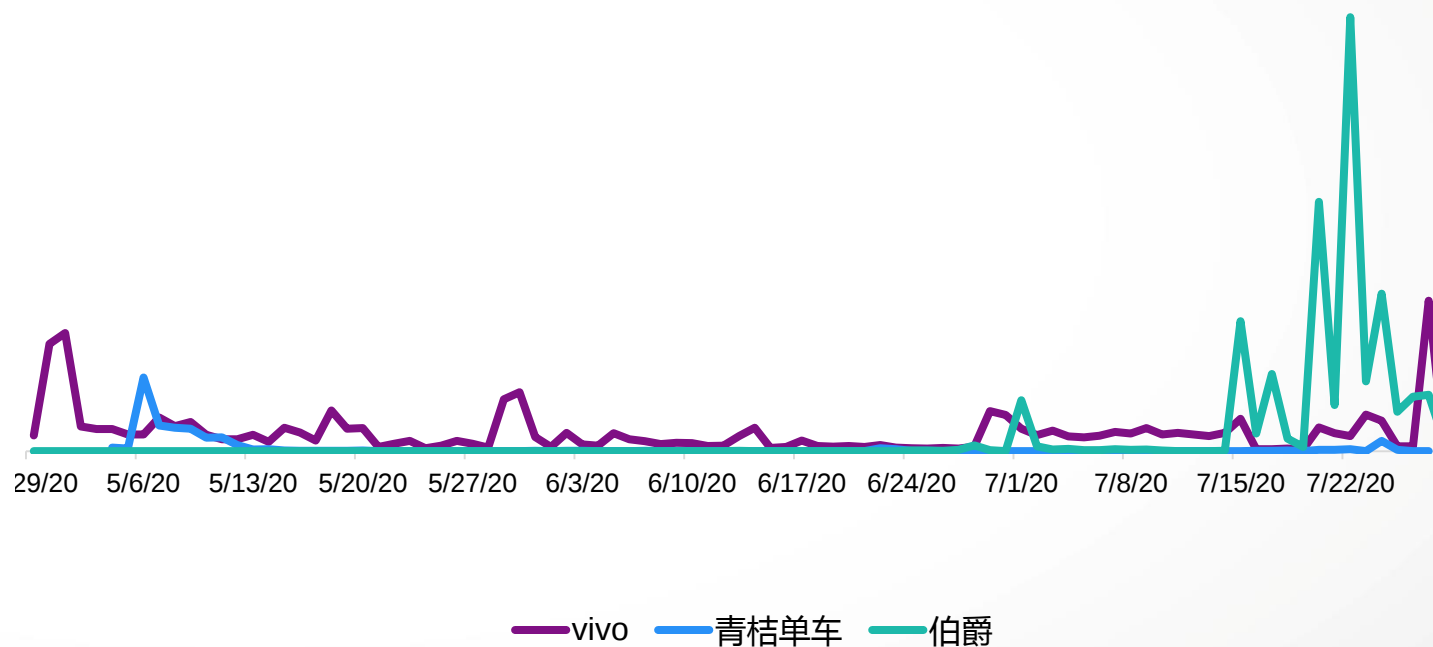
代言vivoS6和PIAGET伯爵中国区大使舆情声量占比高

从3月后，刘昊然与三个品牌舆情声量看，刘昊然与vivo相关舆情声量占比最高，7月20日官宣的PIAGET伯爵中国区大使掀起近期舆情高峰，不到一周时间与vivo代言舆情声量旗鼓相当。

刘昊然与代言品牌舆情声量占比



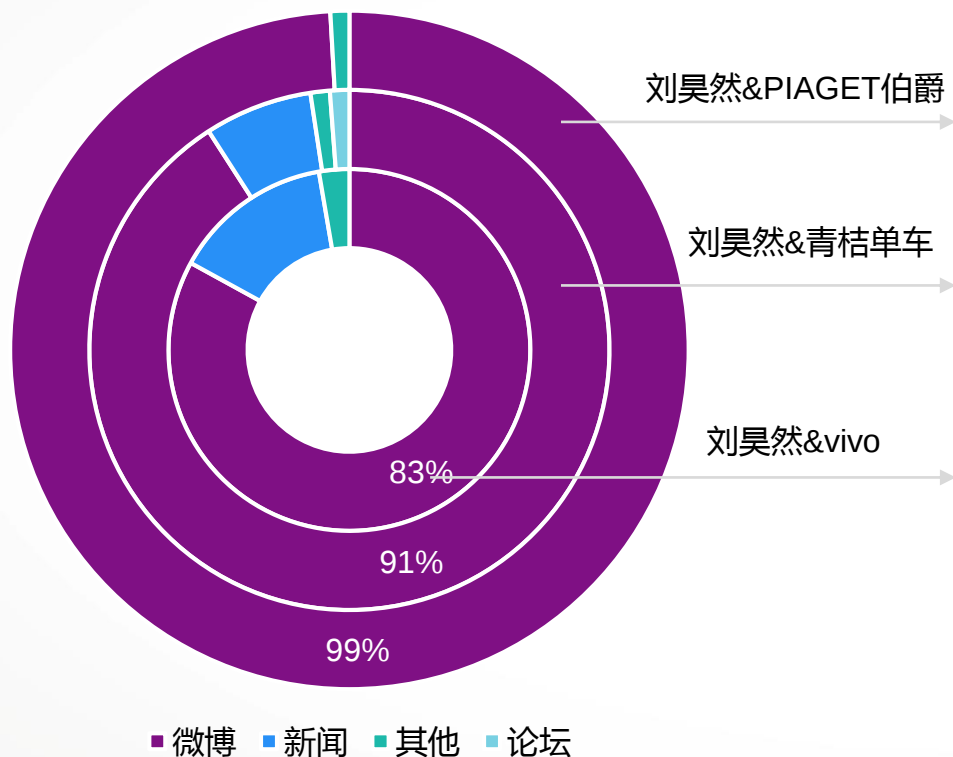
近90天刘昊然与代言品牌舆情走势



微博、新闻、短视频是舆情最主阵地

微博是宣传的主阵地；此外，新闻渠道、短视频、论坛等也是vivo、青桔单车舆情发酵的重要渠道。

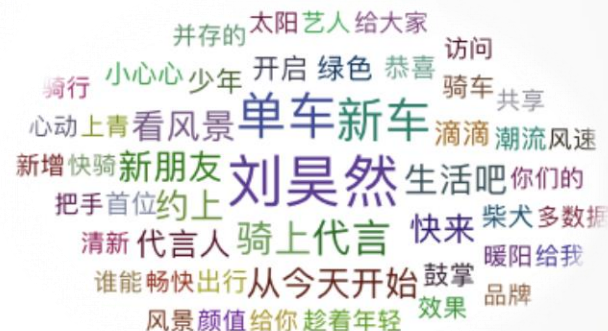
刘昊然与代言品牌舆情渠道分布



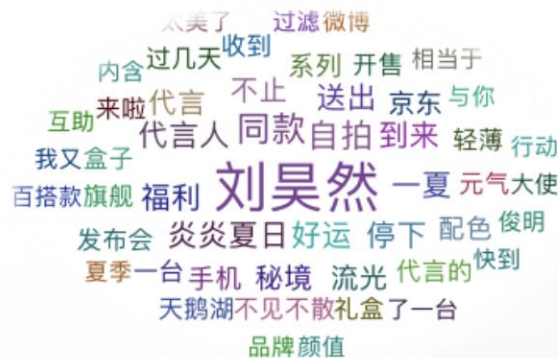
刘昊然&PIAGET伯爵舆情内容分析



刘昊然&青桔单车舆情内容分析



刘昊然&vivo舆情内容分析



数据来源：艺恩营销智库

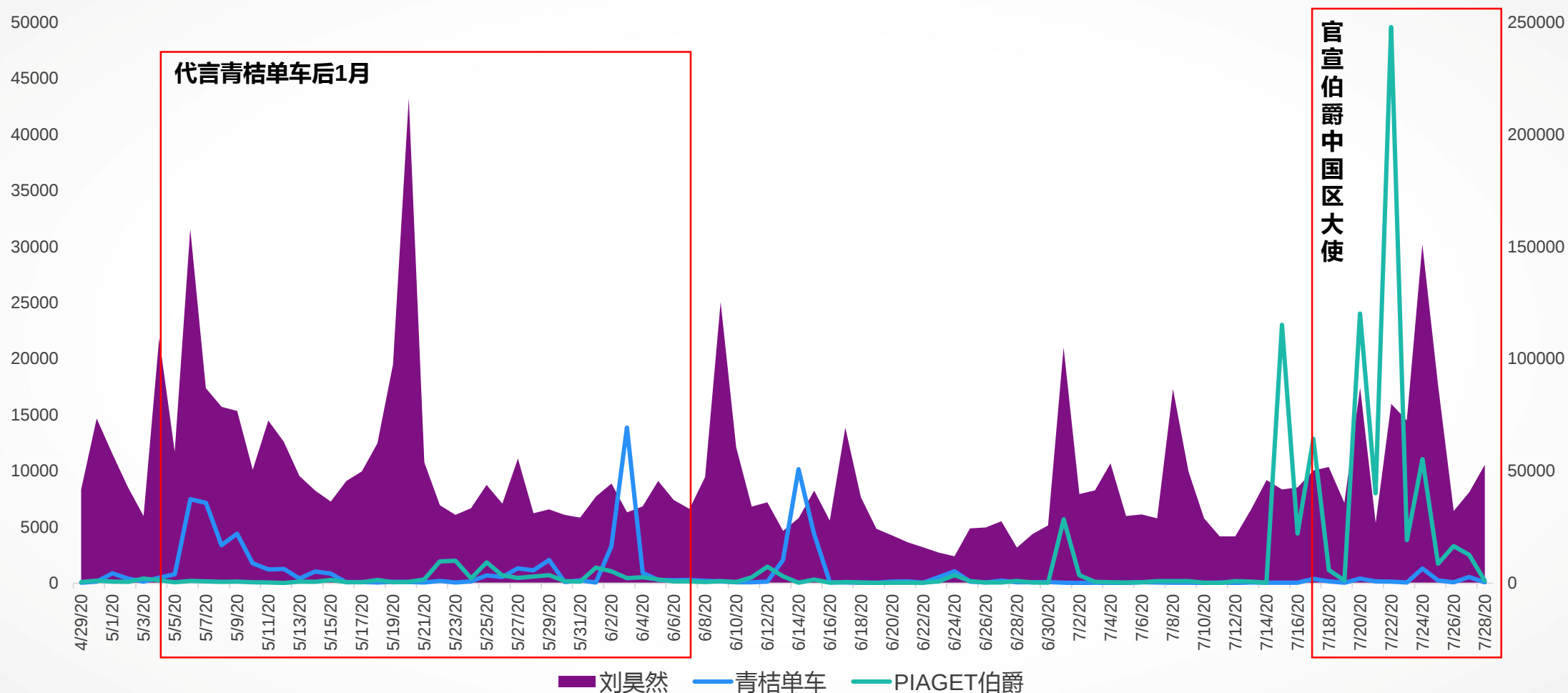
数据统计周期：2020年4月29日至7月28日

©2020.7 艺恩 ENDATA Inc.

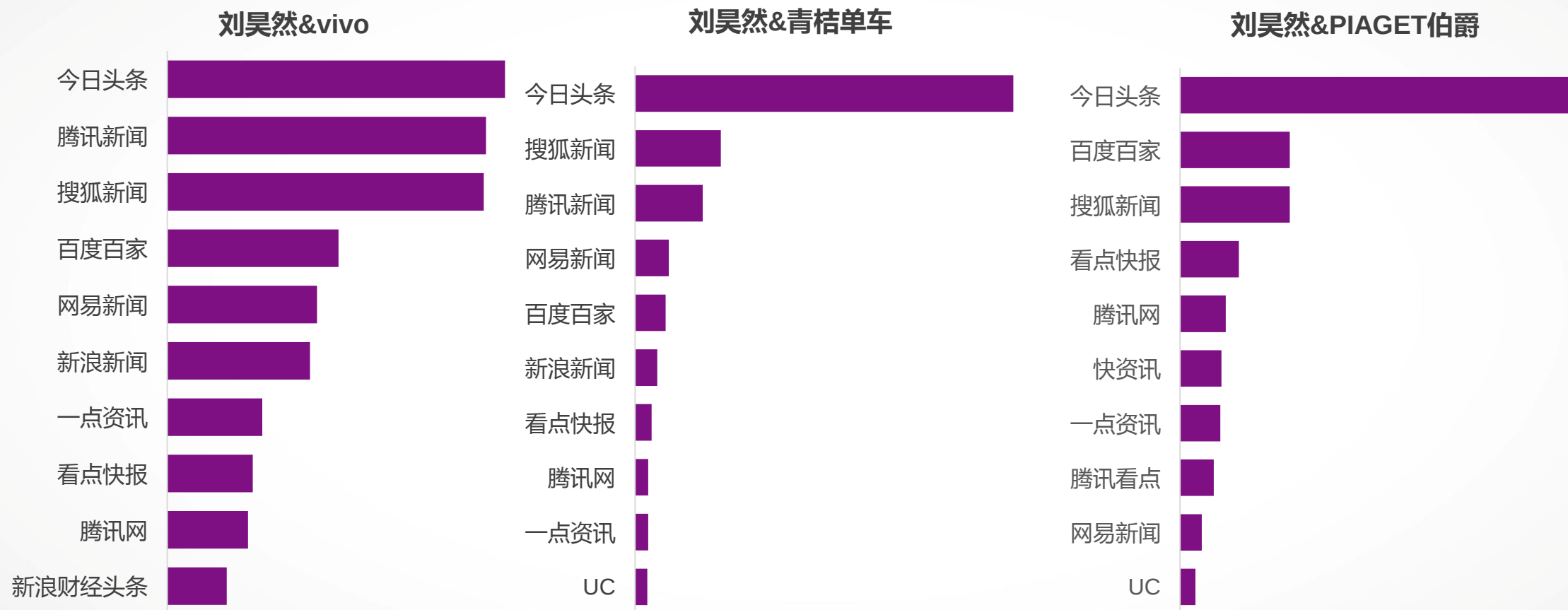
www.endata.com.cn

刘昊然对PIAGET伯爵热度拉升显著

刘昊然、青桔单车、PIAGET伯爵近90天微博舆情走势



刘昊然与代言品牌新闻媒体活跃TOP10



以女性用户为主，刘昊然粉丝与PIAGET伯爵用户契合度较高



刘昊然

青桔单车

PIAGET伯爵

兔子张若昀
杀青 科颜氏品牌伯爵加油
平顶山 车水马龙浪漫的烛光晚餐互助电影院
少年
新朋友寻味喧嚣
好喜欢但这些火星
刘昊然
大使 代言 平原 往日快来
上的
美味
回复探案骑车
同款 中国区期待

微博 哪边
你快去 代言人 出发
骑行 生活吧
片段 覆盖网 来啦
我的城 从今天开始
看风景 半价 消费券 打车 战报
发放 我站
有奖励 周边
最美配音告白 抽奖 单车 滴滴 代言 风速 一段
本条 万张 刘昊然 王一博 出行 约上
珍贵的 喊你 新车 滴滴打车 约车 快来 鼓掌
合照 母亲节 新朋友 妈妈 你们的 邀请

小心心 新生力量 格调星光
展露 恭喜 故事 展开 十足 如约大片
少年 不凡 围绕 中国区 因你 有度 憧憬
爱你 沉稳 片中 刘昊然 伯爵 时来运转 不自觉的
别样 定义 刘昊然 伯爵 大使 品牌 清俊
七夕 相信爱 引力 我在 亦是 当爱
迷 全屏 当他 无畏 绅士 嘴角 溢满
赤诚 腕表 解锁



04 案例分析

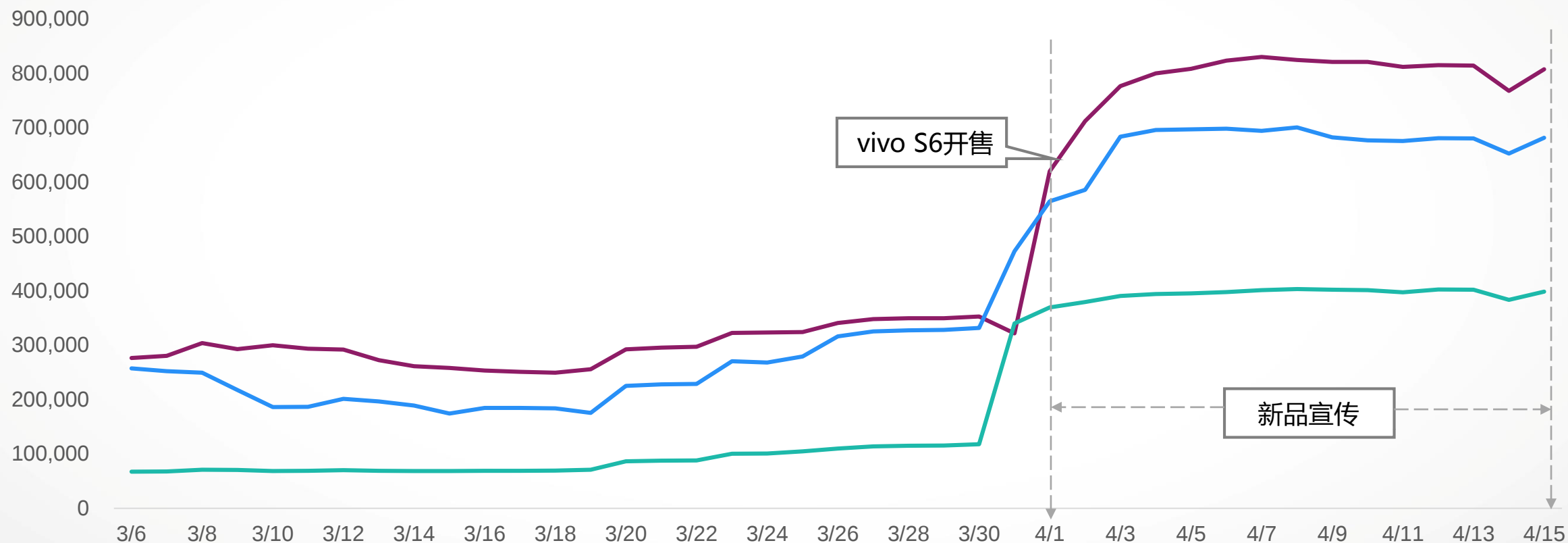
官方微博热度：vivo官微对S6的宣传造势在微博上取得了明显互动效果



vivo S6开售后，vivo官微在微博上的一系列宣传活动带来明显的网友互动效果。

vivo官方微博趋势

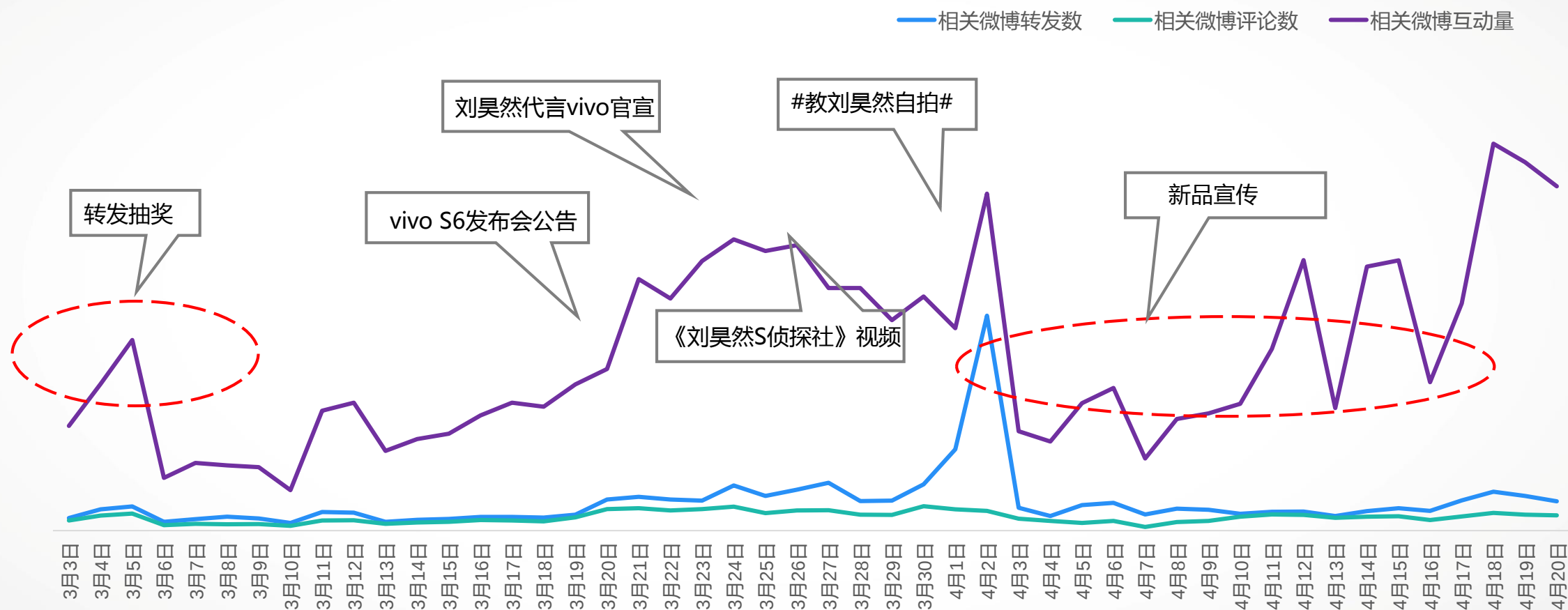
官方微博转发量 官方微博点赞量 官方微博评论量



品牌微博热度：代言人和新品消息对vivo微博声量提升明显

代言人和新品消息多次提升vivo在微博的声量。

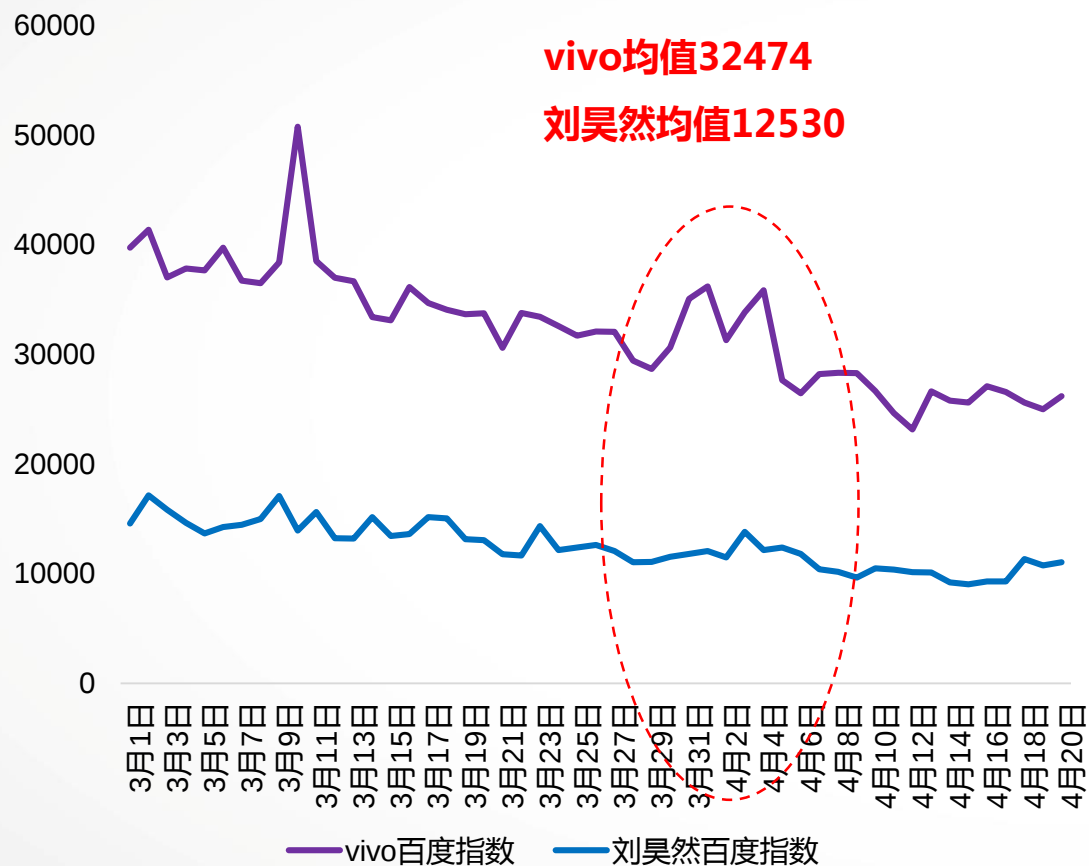
vivo相关微博互动趋势



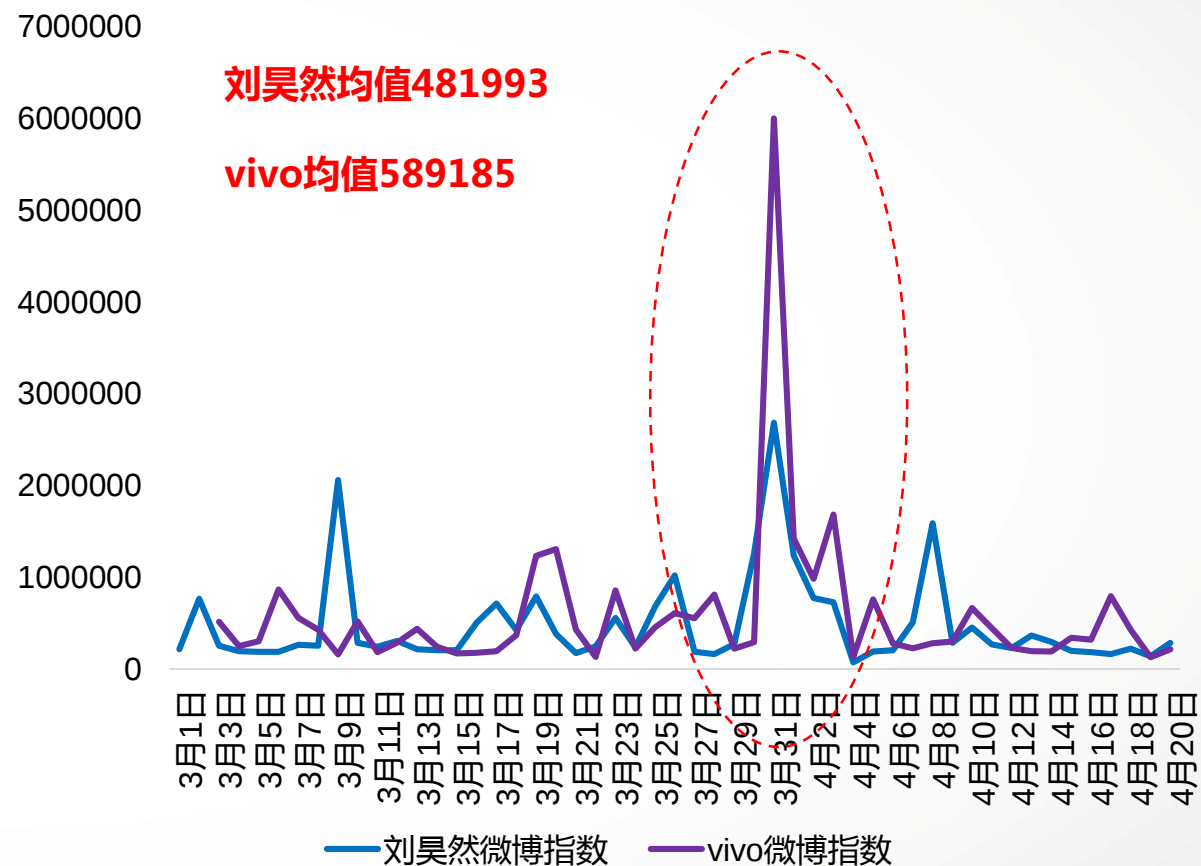
官宣代言热度及时发酵，持续性仍有待提升

刘昊然双指数均值均低于vivo，官宣代言期间二者均有突破性上涨，且vivo微博指数上升明显。

刘昊然VS vivo百度指数比较

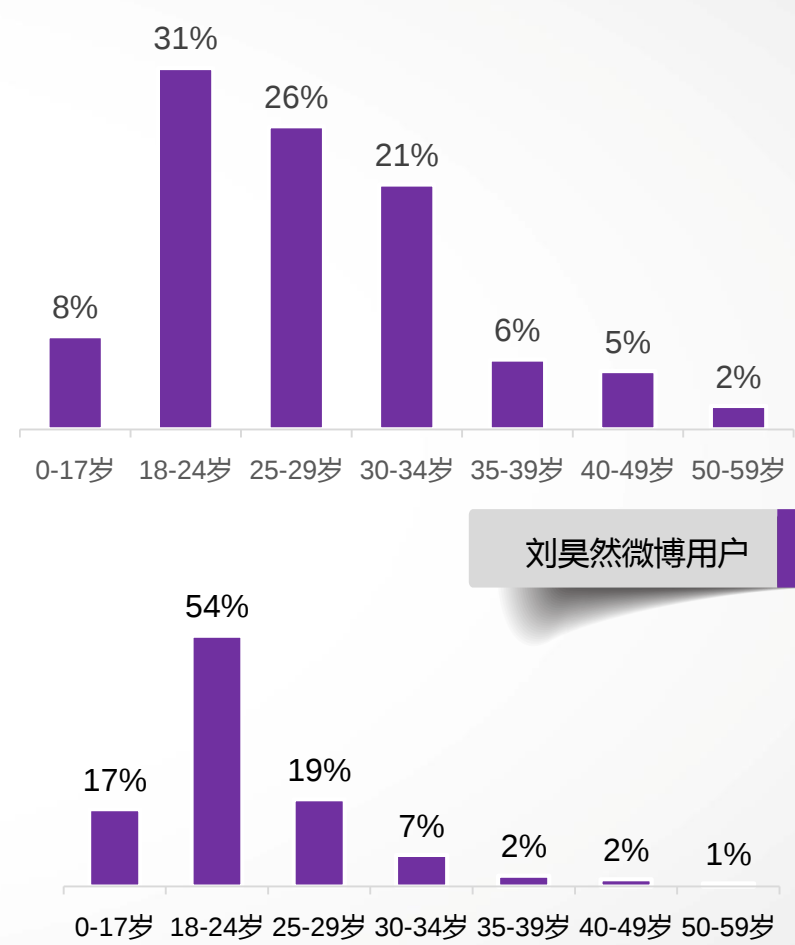
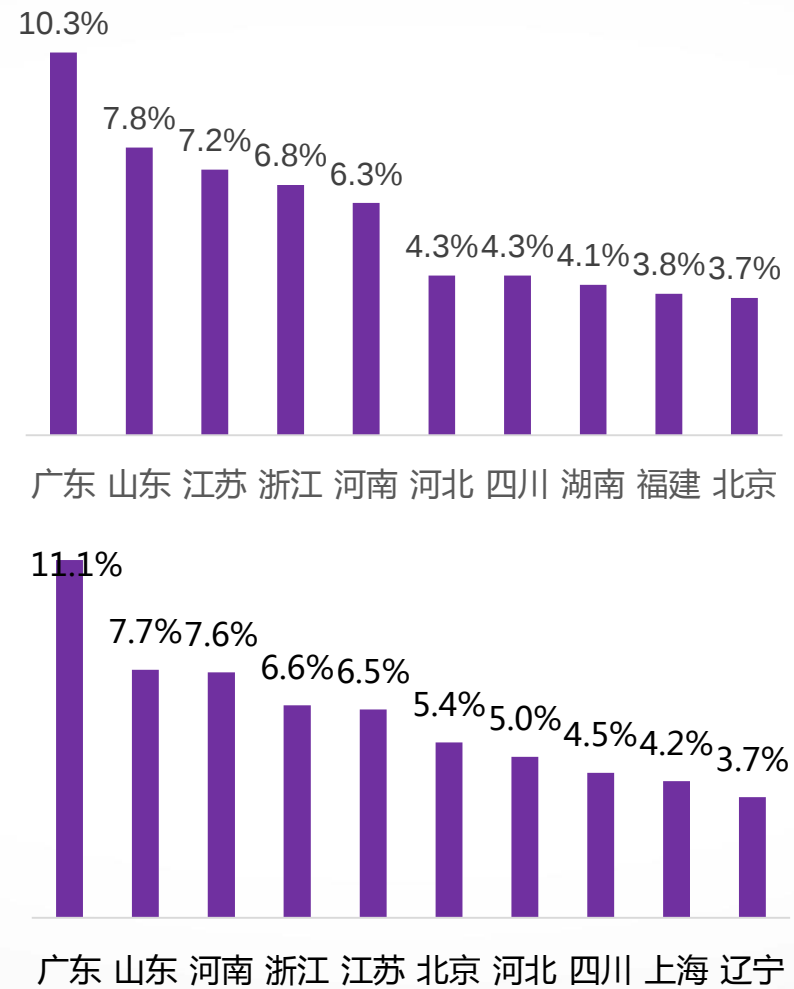


刘昊然VS vivo微博指数比较

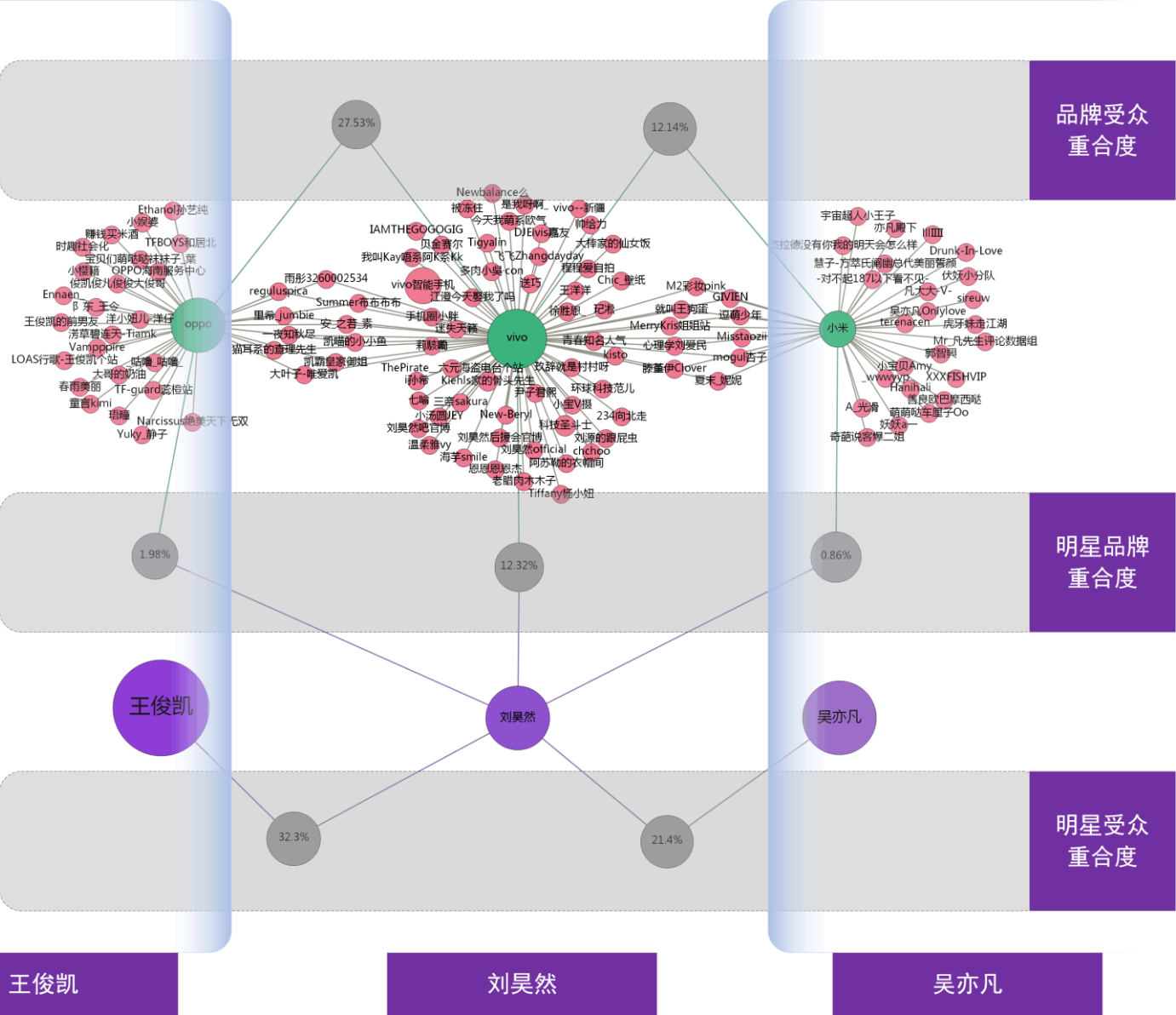


契合度：刘昊然用户与vivo用户有一定偏差，与契合vivoS6用户契合度高

vivo微博用户主要为来自沿海城市的85后，对生活和美有较高的追求；刘昊然微博用户主要为95后女孩为主。vivoS6手机定位青春年轻用户，与刘昊然用户契合较高。



重合度：刘昊然微博用户与vivo微博用户重合度约12%左右



刘昊然VS vivo VS竞品代言人用户交叉分析

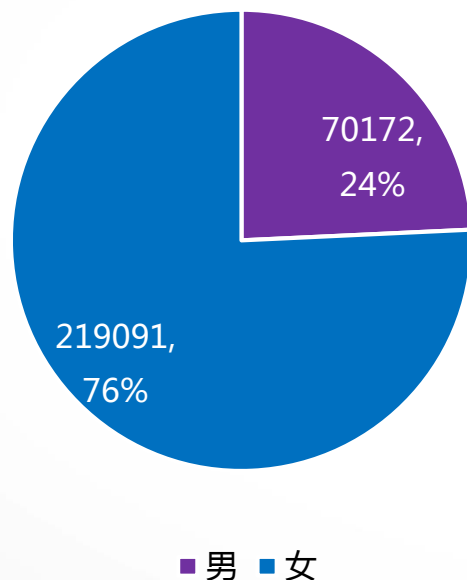
- 微博是刘昊然代言vivoS6的主要宣传渠道，但刘昊然微博用户与vivo微博用户重合度为12.32%，重合度相对比较低。
- 刘昊然与竞品代言人王俊凯、吴亦凡微博粉丝重合度均超过20%。
- vivo微博用户与oppo微博用户重合度高于小米微博用户重合度。

注：通过抽样采集vivo官方微博的9379103个用户和刘昊然官方微博的8525885个用户进行微博ID交叉匹配获得，用户选取为近3个月对vivoS6进行过互动行为的用户。
圈大小代表粉丝规模
灰色代表用户重合度
粉色代表微博用户

重合度：18-24岁女性用户是vivoS6潜力群体

二者微博重合用户主要集中在河南山东等地，
18-24岁为主的女性用户群体。

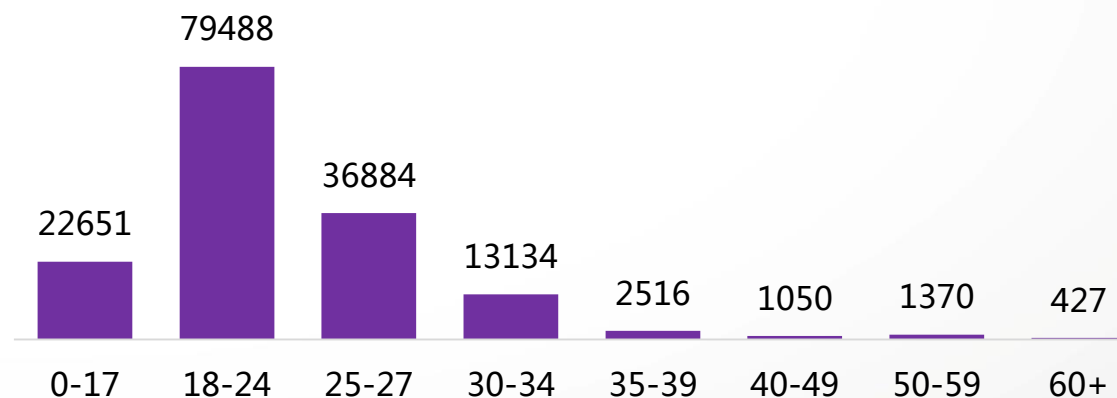
刘昊然与vivo用户重合度-性别



刘昊然与vivo用户重合度-地域



刘昊然与vivo用户重合度-年龄



注：通过抽样采集vivo官方微博的9379103个用户和刘昊然官方微博的8525885个用户进行微博ID交叉匹配获得，用户选取为近3个月对vivoS6进行过互动行为的用户。



扫描二维码，
即刻试用艺恩数据产品



扫描二维码，
获取艺恩行业解决方案报告

www.endata.com.cn