

汽车意见领袖 - 中国 - 2021年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“新冠疫情后，汽车营销模式发生巨变，为保持适当社交距离，线上直播等形式被品牌广为接受。大批汽车KOL顺势崛起，不仅活跃在主流社交媒体，同时也入驻短视频直播平台。大部分消费者对汽车KOL持积极态度，并认同他们的价值。汽车KOL已经成为品牌与消费者之间重要的传达方式，同时也是品牌推广的重要手段。比如抖音，已上升成为与微博微信一样的KOL活跃平台。”

— 袁淼，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 喜爱的汽车KOL特点
- 各平台上关注的汽车KOL类型
- 汽车KOL对购车决策的影响
- 对KOL推荐产品的感兴趣度
- 感兴趣的汽车KOL发布内容
- 对汽车KOL的态度

本报告涵盖消费者对汽车行业中不同类型的意见领袖的偏好、消费者获取信息的平台、频率及其感兴趣的内容。本报告还探讨消费者与意见领袖的互动形式，以及消费者在考虑购车时，意见领袖会对其有何影响。本报告通过探寻消费者对不同类型的意见领袖的态度背后的原因，为品牌提供新视角，以构建有效的意见领袖营销策略。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

汽车意见领袖 - 中国 - 2021年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告关键议题

报告定义

综述

市场

中国乘用车市场进入存量时代，疫情影响下营销模式亟待变革

数据1: 2020年新乘用车总体市场销量预测，2021年1月

移动数据流量消费规模继续扩大

数据2: 2015-2020年移动互联网流量及月DOU增长情况，2021年1月

汽车内容生态红利仍在进行时

消费者

专业知识是消费者最为关注的KOL特质

数据3: 最具吸引力KOL，2021年1月

抖音已成为和微信微博一样的KOL活跃平台

数据4: KOLs种类及关注平台，2021年1月

驾驶感受和使用成本是消费者最有可能受到KOL影响的方面

数据5: KOL影响方面，2021年1月

KOL对汽车周边产品的带货能力不容忽视

数据6: KOL推荐产品兴趣度，2021年1月

消费者期待KOL的分享成为自己建立汽车知识体系的捷径

数据7: 感兴趣的KOL内容，2021年1月

大多数消费者对于汽车KOL的价值持积极态度

数据8: 对汽车KOL的态度，2021年1月

我们的观点

议题与洞察

思考跨界和生活类KOL对消费者的吸引力

现状

启示

数据9: 国漫灵笼，2020年

加深与短视频平台KOL的合作

现状

启示

数据10: 抖音平台及顶级汽车KOL，2021年

理性对待代言人和汽车品牌的关系

现状

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

汽车意见领袖 - 中国 - 2021年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

启示

数据11: 哈弗H6带货现场，2020年

市场

中国乘用车市场进入存量时代，疫情影响下营销模式亟待变革

数据12: 2020年新乘用车总体市场销量预测，2021年1月

移动数据流量消费规模继续扩大

数据13: 2015-2020年移动互联网流量及月DOU增长情况，2021年1月

汽车内容生态红利仍在进行时

消费者——您所需要了解的

消费者最关注KOL的专业知识

抖音已成为和微博微信一样的KOL活跃平台

驾驶感受和使用成本是消费者最有可能受到KOL影响的方面

KOL对汽车周边产品有不可忽视的带货能力

希望借助KOL快速建立自己的汽车知识体系

大多数消费者对汽车KOL的价值持积极态度

喜爱的汽车KOL特点

专业知识是消费者最为关注的KOL特质

数据14: 最具吸引力KOL，2021年1月

专业严谨的内容是非首购用户的首选

数据15: 最具吸引力的KOL特点——部分特点（按购车情况区分），2021年1月

个性化风格更受90后及00后消费者青睐

数据16: 最具吸引力的KOL特点——部分特点（按年龄区分），2021年1月

高收入群体更期待KOL分享有跨度和广度的内容

数据17: 最具吸引力的KOL特点——部分特点（按家庭月收入区分），2021年1月

各平台上关注的汽车KOL类型

抖音已成为和微信微博一样的KOL活跃平台

数据18: KOLs种类及关注平台，2021年1月

专业测评师在微信微博上的资深粉丝更多

数据19: KOLs种类及关注平台——专业测评师（按购车情况区分），2021年1月

年轻人更愿意与资深车主有互动

数据20: KOLs种类及关注平台——资深车主（按年龄区分），2021年1月

汽车KOL对购车决策的影响

驾驶感受和使用成本是消费者最有可能受到KOL影响的方面

数据21: KOL影响方面，2021年1月

在颜值和经济性方面年轻消费者受KOL影响更大

数据22: KOL影响方面（按年龄区分），2021年1月

新能源车现有及意向车主更关注使用便利性和故障率

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

汽车意见领袖 - 中国 - 2021年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据23: KOL影响方面（按有车情况和购车计划区分），2021年1月

对KOL推荐产品的感兴趣度

KOL对汽车周边产品的带货能力不容忽视

数据24: KOL推荐产品感兴趣度，2021年1月

高收入消费者对汽车周边产品呈现出更大的兴趣

数据25: KOL推荐产品感兴趣度（按家庭收入）——看过且感兴趣，2021年1月

KOL具备带货汽车大宗商品的潜力

数据26: KOL推荐产品感兴趣度（按城市线级区分）——看过且感兴趣 + 没看过但感兴趣，2021年1月

感兴趣的汽车KOL发布内容

消费者期待KOL的分享成为自己建立汽车知识体系的捷径

数据27: 感兴趣的KOL内容，2021年1月

高收入群体对于探索类内容表现出更强的兴趣

数据28: 感兴趣的KOL内容（按购家庭收入区分），2021年1月

具有时事和话题性的内容在年轻消费者中更能产生互动

数据29: 感兴趣的KOL内容（按年龄区分），2021年1月

对汽车KOL的态度

大多数消费者对于汽车KOL的价值持积极态度

数据30: 对汽车KOL的态度，2021年1月

年轻人对KOL的价值认同感更强烈

数据31: 对汽车KOL的态度（按年龄区分），2021年1月

高收入群体更信赖KOL在汽车产品上的专业性和客观性

数据32: 对汽车KOL的态度（按家庭收入区分），2021年1月

附录——研究方法和缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com