

针对亚文化的营销 - 中国 - 2019年5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



“亚文化爱好者愿意在兴趣爱好上投入时间。他们愿意分享自己的兴趣爱好，并且想要更多地参与到与自己兴趣相关的活动中去。品牌可将线上和线下资源整合，提升与粉丝群体在现实生活中的互动。同时，市场营销中应体现对亚文化的理解和原真性。”

— 赵鑫宇，初级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 亚文化IP成身份认同标志，粉丝热爱跨界产品并乐于掏腰包
- 线下活动人气上升，满足粉丝联结同好需求
- 虚拟偶像营销面世

随着网络和信息的无处不在及获取难度的降低，部分亚文化变得更加流行和难以忽视，从而进入了大众视野并被了解。因此，粉丝经济的蛋糕越做越大，品牌难以视而不见。比如，根据韩国创意内容机构（KCCA）的最新数据，2018年，K-pop商品销售额猛涨至1.32亿美元。K-pop粉丝不仅购买音乐产品，也消费相关周边产品和娱乐服务。

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

针对亚文化的营销 - 中国 - 2019年5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

您需要了解的

报告定义

综述

市场

粉丝数量持续增长，周边产品/活动空前火爆

消费者

一半亚文化爱好者“粉龄”超过5年

数据 1: 兴趣爱好持续时间，2019年1月

两成活跃粉丝，每月在兴趣爱好上花费超过600元人民币

数据 2: 兴趣爱好支出，2019年1月

线上线下互动几乎同样重要

数据 3: 对兴趣爱好的态度，2019年1月

视频形式已成为首要信息传递方式

数据 4: 信息渠道，2019年1月

对平台的活动推荐功能极感兴趣

数据 5: 平台使用动机（按支出水平区分），2019年1月

限量版衍生产品短期有助于提升销售

数据 6: 影响品牌形象的因素，2019年1月

我们的观点

议题与洞察

亚文化IP成身份认同标志，粉丝热爱跨界产品并乐于掏腰包

现状

启示

数据 7: 魅可x《王者荣耀》唇膏

数据 8: 7-11x《复仇者联盟：终局之战》

线下活动人气上升，满足粉丝联结同好需求

现状

启示

数据 9: 肯德基x银魂主题店

虚拟偶像营销面世

现状

启示

数据 10: Noonour在东京

数据 11: 肯德基虚拟网红上校

市场——您需要了解的

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

针对亚文化的营销 - 中国 - 2019年5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

亚文化市场潜力可观
衍生产品和活动人气高

市场规模

电子游戏市场前景光明
数据 12: 中国游戏市场收入，2008-2018年
动漫勾动风投食指
科幻电影吸引更多消费者眼球

市场因素

跨产业：跨界产品蒸蒸日上
跨地域：亚文化地理分布广阔
数据 13: 漫展海报
跨人群：亚文化不是年轻人专属

消费者——您所需要了解的

半数被访者坚持兴趣爱好超过5年
人均每月在兴趣爱好支出约400元人民币
社交网络在亚文化中地位显著
消费者热爱视频平台
信息更新及时和活动推荐更具吸引力
有效的营销手段

消费者画像

亚文化爱好者会在兴趣爱好上投入大量时间
数据 14: 兴趣爱好持续时间，2019年1月
不同兴趣爱好，相似支出水平
数据 15: 兴趣爱好支出，2019年1月
高消费粉丝分布于各性别和地区
数据 16: 支出水平（按特定人口特征区分），2019年1月
又“肝”又“氪”
数据 17: 对花在兴趣爱好上的时间的态度（按支出水平区分），2019年1月
数据 18: 对兴趣爱好的态度（按支出水平区分），2019年1月
对社会联结需求高
数据 19: 对兴趣爱好的态度（按支出水平区分），2019年1月
数据 20: 对兴趣爱好的态度（按支出水平区分），2019年1月

信息渠道的吸引力

通过视频跟进爱好新趋势
数据 21: 信息渠道，2019年1月
18-29岁消费者喜爱微博
数据 22: 信息渠道（按特定人口特征区分），2019年1月

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

针对亚文化的营销 - 中国 - 2019年5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

直播更吸引高消费粉丝群

数据 23: 不同兴趣爱好的信息渠道（按支出水平区分），2019年1月

数据 24: 对兴趣爱好的态度（按支出水平区分），2019年1月

丰富用户体验可成为关键机会

数据 25: 使用平台的前三大动因，2019年1月

数据 26: 使用平台的动因，2019年1月

专业信息、更多主题、直接产品供应吸引高消费者

数据 27: 平台使用动机（按支出水平区分），2019年1月

有效的品牌运作

通过推出限量版品牌联合产品提升曝光度

数据 28: 影响品牌形象的因素，2019年1月

数据 29: 影响品牌形象的因素——TURF分析——2019年1月

利用线下活动与消费者沟通

数据 30: 2018上海House of Vans

明星/大V对18-24岁消费者最有影响力

数据 31: 影响品牌形象的因素——“有我喜爱的博主”（按部分人口统计特征区分），2019年1月

数据 32: Line Friends x 防弹少年团

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群坚持一项爱好更久

数据 33: 加入亚文化圈的时间（按部分人口统计特征区分），2019年1月

寻求专业性和社交互动

数据 34: 信息渠道（按特定人口特征区分），2019年1月

痴迷限量产品

数据 35: 英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群（参照标准）的品牌好感度影响因素差异，2019年1月

附录——研究方法和缩略词

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