

对意见领袖的态度 - 中国 - 2019年10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



“随着社交媒体网红数量的迅速增长和多渠道网络（MCN）机构的迅猛发展，KOL行业正经历专业化进程，该行业和市场之间的竞争将更为激烈。社交媒体上KOL和追随者的多元化将推动KOL市场的碎片化，但这将惠及品牌，因为最合适的KOL能够说到目标受众的心坎里。”

— 王志渊，品类总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- KOL成为营销伙伴和营销内容创作者
- 用KOL让品牌更平易近人
- 专业化和去中心化

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

对意见领袖的态度 - 中国 - 2019年10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

报告定义

综述

市场格局

MCN机构涌现

电商直播的影响

影响力人物分析

将KOL看作广告伙伴而非广告渠道

和粉丝建立情感联系

赞助内容和真诚推荐的边界

消费者

社交媒体是信息来源，而非娱乐

数据1: 社交媒体上关注的话题，2019年5月（中国）和2018年12月（美国）

年轻女性离不开社交媒体

数据2: 社交媒体上关注的话题（按性别和年龄区分），2019年5月

微信领跑但抖音迅速赶上

数据3: 关注网络博主/公众号时最喜欢的社交媒体，2019年5月

名人文化盛行美国，实用内容走俏中国

数据4: 社交媒体影响力人物的关键特点，2019年5月（中国）和2018年12月（美国）

家人朋友仍然重要，但KOL影响力渗透旅游、科技、时尚和美容及个人护理

数据5: 社交媒体影响力人物对购买决策的影响，2019年5月

KOL对年轻女性消费者影响力更大

数据6: 家人朋友和社交媒体的公众号/网络博主的对购买的影响的差异（按部分年龄和性别区分），2019年5月

发掘新产品和可信度是关键

数据7: 社交媒体影响力人物推动购买的原因，2019年5月

信任源于成功和智识

数据8: 社交媒体影响力人物推动购买的原因（按KOL关键特点区分），2019年5月

对KOL的态度暧昧

数据9: 对KOL信赖问题的态度，2019年5月

小众影响力人物的重要性正在上升

数据10: 对大V和小众KOL的态度，2019年5月

与粉丝建立共鸣和情感联系

数据11: 对KOL亲近感的态度，2019年5月

我们的观点

议题与洞察

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

对意见领袖的态度 - 中国 - 2019年10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

KOL成为营销伙伴和营销内容创作者

现状

启示

用KOL让品牌更平易近人

现状

启示

专业化和去中心化

现状

启示

市场格局

KOL专业化

MCN机构涌现

KOL商业化的影响

电商直播的影响

影响力人物分析

引言

重要结论

将KOL看作广告伙伴而非广告渠道

和粉丝打造情感联系

赞助内容和真诚推荐的分界

KOL之路其一：林海音，微博影响力摄影师

从高校甜心到微博KOL

和品牌的深度合作

诚实与真实性

数据12: 网络人物林海音

KOL之路其二：TreeTree吴，自学成才的微博和B站美妆博主

从内容编辑到影响力美妆艺术家

粉丝是我的朋友

社交媒体与MCN

KOL与广告

数据13: 网红TreeTree吴

数据14: 网红TreeTree吴

KOL之路其三：Ice_ook，小红书休闲生活方式博主

从小红书用户到小红书影响力人物

与粉丝的关系

品牌与广告

负面反馈？正是问题所在

KOL行业与未来

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

对意见领袖的态度 - 中国 - 2019年10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15: 小型影响力人物Ice_cook

消费者——您所需要了解的

社交媒体作为重要的信息来源

微信和微博持续领跑KOL市场

给我实用内容

口口相传依然奏效

寻找最优新品

对KOL的态度暧昧

社交媒体上关注的话题

社交媒体是信息来源，而非娱乐

数据16: 社交媒体上关注的话题，2019年5月（中国）和2018年12月（美国）

旅游是潮流，美容和时尚则与生活方式及娱乐相关

数据17: 社交媒体上关注的话题（按话题区分），2019年5月

低线城市消费者对娱乐八卦和艺术人文更感兴趣

数据18: 社交媒体上关注的话题（按城市线级区分），2019年5月

年轻的女性消费者热衷社交媒体

数据19: 社交媒体上关注的话题（按性别和年龄区分），2019年5月

热门社交媒体平台

抖音直追领先平台

数据20: 关注网络博主/公众号时最喜欢的社交媒体，2019年5月

娱乐八卦和文化类社交媒体和视频类社交媒体

数据21: 抖音、知乎、小红书、哔哩哔哩、豆瓣、国外的社交媒体、斗鱼和果壳的交叉分析

小红书在一线城市女性消费者中影响力更大

数据22: 关注网络博主/公众号时最喜欢的社交媒体（按城市线级和性别区分），2019年5月

知乎和哔哩哔哩打造认同感和忠诚度

数据23: 关注网络博主/公众号时最喜欢的社交媒体（按性别和年龄区分），2019年5月

内容类平台的佼佼者

数据24: 社交媒体上最喜欢的话题（按热门社交媒体平台区分），2019年5月

社交媒体影响力人物的关键特点

实用性居首位，尖锐度排最末

数据25: 社交媒体影响力人物的关键特点，2019年5月（中国）和2018年12月（美国）

个性在美国取胜；实用信息在中国更受青睐

有趣和在某一领域成功对吸引20多岁的群体至关重要

数据26: 社交媒体影响力人物的关键特点（按性别和年龄区分），2019年5月

社交媒体影响力人物vs家人和朋友

家人朋友的推荐在很多品类仍居上风；KOL在旅游、科技、时尚、美容和个人护理方面的影响力最强

数据27: 社交媒体影响力人物对购买决策的影响，2019年5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

对意见领袖的态度 - 中国 - 2019年10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

KOL在运动健身话题的影响力略强于家人朋友

重新思考旅游、科技、美容和个人护理类的KOL营销

数据28: 家人朋友和社交媒体的公众号/网络博主的不同购买影响，2019年5月

年轻女性消费者更容易受KOL的影响

数据29: 家人朋友和社交媒体的公众号/网络博主的对购买的影响的差异（按部分年龄和性别区分），2019年5月

艺术人文话题的粉丝是KOL营销的目标受众

数据30: 家人朋友和社交媒体的公众号/网络博主的对购买的影响的差异（按关注时尚和关注艺术人文的消费者区分），2019年5月

社交媒体影响力人物推动购买的原因

新奇新鲜和值得信赖是关键

数据31: 社交媒体影响力人物推动购买的原因，2019年5月

年轻消费者对KOL的信任

数据32: 社交媒体影响力人物推动购买的原因，2019年5月

“成功”和“睿智”对是否值得信赖十分关键

数据33: 社交媒体影响力人物推动购买的原因（按KOL关键特点区分），2019年5月

对社交媒体影响力人物的态度

对KOL可信度的态度两极分化

数据34: 对KOL信赖问题的态度，2019年5月

大V和小众——找出我的最爱

数据35: 对大V和小众KOL的态度，2019年5月

小众影响力人物的粉丝对主流之外的话题更感兴趣

数据36: 社交媒体上关注的话题（按对小众KOL的态度区分），2019年5月

数据37: 关注网络博主/公众号时最喜欢的社交媒体（按对小众KOL的态度区分），2019年5月

数据38: 对KOL信任问题描述持同意态度的比例（按对小众KOL的态度区分），2019年5月

关联性和情感联系——自我形象的投射

数据39: 对KOL亲近感的态度，2019年5月

小众KOL粉丝之间的强大联结

数据40: 对KOL信任问题描述持同意态度的比例（按对小众KOL的态度区分），2019年5月

认识英敏特城市精英人群

美容、时尚和艺术吸引年轻的英敏特城市精英人群

数据41: 社交媒体上关注的话题（按消费者分类区分），2019年5月

年轻的英敏特城市精英人群对知识型社交媒体更感兴趣

数据42: 关注网络博主/公众号时最喜欢的社交媒体（按消费者分类区分），2019年5月

专业性最吸引英敏特城市精英人群

数据43: 社交媒体影响力人物的关键特点（按消费者分类区分），2019年5月

KOL对英敏特城市精英人群很重要

数据44: 家人朋友和社交媒体的公众号/网络博主的对购买的影响的差异（按消费者分类区分），2019年5月

KOL和网红更能吸引英敏特城市精英人群

数据45: 对KOL信赖问题的态度（按消费者分类区分），2019年5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

对意见领袖的态度 - 中国 - 2019年10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

小众影响力人物也吸引英敏特城市精英人群

数据46: 对大V和小众KOL的态度 (按消费者分类区分), 2019年5月

明星仍然启发英敏特城市精英人群

数据47: 对KOL亲近感的态度 (按消费者分类区分), 2019年5月

数据48: 社交媒体影响力人物推动购买的原因 (按消费者分类区分), 2019年5月

附录——研究方法 with 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@intel.com