

科技意见领袖 - 中国 - 2020年12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



“在科技行业内，科技KOL在拉动科技产品购买方面的影响力颇具争议，但该群体也不可避免地加强了品牌营销。该群体对较年轻的消费者更具影响力，具体来说是通过关注性价比高的产品以及让科技类信息更具娱乐性这两个途径实现。KOL在提供可靠专业的信息上与消费者产生的共鸣最强，而非‘个性’方面。”
— 许昕远，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 平衡娱乐与专业性
- 哔哩哔哩将继续获得人气以进一步调整营销
- 拥抱线上社群

KOL电商早已成为品牌推广产品的一种常见策略，因为该形式在中国已经成为非常知名的营销形式，中国消费者比以往需要更多联系和信任。这类专业性营销正不断演化，从而在产品信息、购买渠道和建立长期信任方面涵盖更多专业意见。

本报告涵盖了消费者对科技行业中不同类型KOL、观看平台、浏览频率和感兴趣内容的偏好。该报告也讨论了消费者与意见领袖的互动，以及意见领袖可以如何影响消费者购买科技产品时的考虑因素。科技KOL在购买过程中最具影响力，本篇报告专注于该过程中的关键痛点，为品牌提供打造有效KOL营销策略的新视角。

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@mintel.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

科技意见领袖 - 中国 - 2020年12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

新冠疫情对科技意见领袖的影响

数据1: 新冠疫情对科技KOL的短期、中期、长期影响, 2020年11月

科技通讯产品稳步增长

消费者

科技KOL向更专业领域进军

数据2: 与科技KOL的互动, 2020年9月

KOL提供购买参考, 而非拉动购买

数据3: 购买过程中的认知, 2020年9月

抖音抢占头条, 标志着娱乐的重要性

数据4: 互动平台, 2020年9月

消费者乐于接受新形式和KOL商业模式

数据5: 对科技KOL的偏好, 2020年9月

消费者对科技产品的兴趣较高

数据6: 内容偏好, 2020年9月

科技KOL更擅长推荐, 而非销售

数据7: 受科技KOL影响而购买的产品, 2020年9月

我们的观点

议题与洞察

平衡娱乐与专业性

数据8: 同一视频在哔哩哔哩和微信的流量对比, 2020年6月

哔哩哔哩将继续获得人气以进一步调整营销

数据9: 中国联通在哔哩哔哩上发布的视频, 2019年12月和2020年11月

拥抱线上社群

数据10: AYKES粉丝讨论群, 2020年12月

消费者——您需要了解的

Z世代在购买决策上更依赖KOL

消费者因科技KOL产出的娱乐内容而偏爱抖音

对哔哩哔哩草根意见领袖的认知预计有所提高

测评和指南类内容有助于购买决策

与科技KOL的互动

科技KOL仍是小众领域

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

科技意见领袖 - 中国 - 2020年12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11: 消费者和科技KOL之间的互动，2020年9月

女性带动购买以及与科技KOL的互动

数据12: 消费者和科技KOL之间的互动（按性别区分），2020年9月

较年轻的消费者偏爱群聊，更可能购买

数据13: 消费者和科技KOL之间的互动（按年龄区分），2020年9月

瞄准三线城市消费者以拉动购买和互动

数据14: 消费者和科技KOL之间的互动（按城市级别区分），2020年9月

与美妆、时尚和艺术与文化的跨界捆绑销售最具前景

数据15: 在KOL推荐的店铺/渠道购物（按所购产品类型区分），2020年9月

购买过程中的认知

消费者确实依赖科技意见领袖做出购买决定

数据16: 科技产品购买过程中的认知，2020年9月

一线消费者对基于KOL内容进行消费展现更多依赖

数据17: 科技产品购买过程中的认知（按城市级别区分），2020年9月

利用哔哩哔哩和微博提高认知度，收窄决策漏斗

数据18: 科技产品购买过程中的认知（按关注科技KOL的渠道区分），2020年9月

互动平台

购物娱乐的普及影响了内容开发

数据19: 关注科技KOL的社交媒体平台，2020年9月

女性消费者的参与情况更加多元化

数据20: 互动过的社交媒体平台频度分析（按性别区分），2020年9月

借助微博瞄准三线城市消费者

数据21: 通过微博与科技KOL互动（按城市线级区分），2020年9月

吸引研究生及以上学历消费者的平台

数据22: 通过虎嗅或Zealer与科技KOL互动（按教育程度区分），2020年9月

对科技KOL的偏好

消费者乐于接受新形式和KOL商业模式

数据23: 对科技KOL的偏好，2020年9月

中年消费者更喜欢犀利评论以求客观性

数据24: 对经常发表尖锐评论的科技KOL的好感变化（按年龄区分），2020年9月

通过发个人生活帖突出个人经历

数据25: 对发表个人生活的科技KOL的好感变化（按年龄区分），2020年9月

消费者期待KOL产出更高质量的内容

数据26: 内容偏好（按购买历史区分）——增加好感度，2020年9月

内容偏好

消费者对科技产品的兴趣较高

数据27: 内容偏好，2020年9月

女性乐于探索未知

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

科技意见领袖 - 中国 - 2020年12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28: 内容偏好——新品开箱测评（按性别区分），2020年9月

为二线城市消费者补上线下体验

数据29: 内容偏好——产品使用教程/指南（按城市线级区分），2020年9月

受科技KOL影响而购买的产品

KOL更擅长推荐，而非拉动购买

数据30: 受科技KOL影响而购买的产品，2020年9月

哔哩哔哩展现出最强影响力

数据31: 受科技KOL影响而购买的产品（按关注的平台区分），2020年9月

Z世代受KOL的影响而购买更多大宗商品

数据32: 受科技KOL影响而购买的产品（按年龄区分），2020年9月

智能家居产品在一线城市打下坚实基础

数据33: 受科技KOL影响而购买的产品（按城市线级区分），2020年9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