

时尚意见领袖 - 中国 - 2020年11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（意见领袖）营销发展如火如荼，但哪些人属于时尚意见领袖尚且没有明确定义。KOL营销成功的秘诀在于信任，只有消费者信任KOL，这种营销形式才能存在。对于KOL来说，要想在行业中保持影响力，真实、诚信、信任和附加价值仍是关键。”
— 许昕远，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

作为倍受欢迎的品牌产品推广方式，KOL（意见领袖）经济方兴未艾，而它在中国也正日渐成为一种令人关注的营销方式，消费者比起以往任何时候都渴望更紧密的联系和更多的信任。这种专业类型的推广正在演变，以涵盖更多产品信息、购买渠道和建立长期信任方面的专业知识。

本报告涵盖了消费者对时尚行业不同类型意见领袖的偏好、观看平台、观看频率以及感兴趣的内容。本报告还讨论了消费者与意见领袖的互动，以及意见领袖如何影响消费者在时尚产品购买方面的考虑因素。本报告着眼于在消费者购物过程中时尚意见领袖对其影响最大的关键痛点，为品牌建立有效意见领袖营销策略提供新视角。

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@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

时尚意见领袖 - 中国 - 2020年11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

数据1: 新冠疫情对时尚意见领袖的短期、中期和长期影响, 2020年11月

消费者

数据2: 过去6个月内与KOL的互动, 2020年9月

了解时尚流行趋势成为2020年受访者的关键诉求

数据3: 购买过程中受KOL影响的购物环节, 2020年9月

抖音在KOL意见领袖中位列第一

数据4: 过去6个月内用于接触KOL的平台, 2020年9月

KOL在非奢侈品购物领域相当成功

数据5: 时尚领袖的带货率, 2020年9月

消费者希望时尚KOL提供专业性的内容

数据6: 感兴趣的内容, 2020年9月

对时尚意见领袖的期望提升

数据7: 对时尚意见领袖的态度, 2020年9月

我们的观点

议题与洞察

销售或影响力方面的意见领袖

现状

启示

KOL行业内的专业分类界限日渐模糊

现状

启示

男士时尚营销

现状

启示

消费者——您所需要了解的

三分之一的消费者会通过时尚KOL (意见领袖) 推荐的渠道进行购买

时尚KOL需要关注性别差异

在营销活动和信任之间建立平衡

最喜欢的时尚KOL (意见领袖)

在KOL生态系统中, 食品饮料领域的流量最大

数据8: 社交媒体上意见领袖的类型, 2020年9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

时尚意见领袖 - 中国 - 2020年11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

专业界限模糊的分散市场

数据9: “最喜欢的时尚KOL”词云, 2020年9月

数据10: 最喜欢的时尚KOL, 2020年9月

互动参与

近三分之一的消费者会因意见领袖发帖而购物

数据11: 过去6个月内与KOL的互动, 2020年9月

利用群聊促进购买

数据12: 过去6个月内与KOL的互动(按购买决策阶段区分), 2020年9月

付费内容瞄准男性消费者

数据13: 过去6个月内与KOL的互动——为KOL的内容付费和通过KOL推荐的商店/渠道购买产品(按性别和年龄区分), 2020年9月

KOL最受年轻女性的青睐

数据14: 过去6个月内与KOL的互动——评论和点赞(按性别和年龄区分), 2020年9月

KOL群聊的吸引力

数据15: 过去6个月内与KOL的互动——加入KOL的微博/微信/QQ群(按个人收入区分), 2020年9月

KOL(意见领袖)在购买阶段的影响

2020年了解时尚趋势至关重要

数据16: 购买过程中受KOL影响的购物环节, 2020年9月

女性消费者更想了解购买渠道

数据17: 过去6个月内与KOL的互动——了解购买渠道(按性别和年龄区分), 2020年9月

年轻男性消费者更依赖KOL的内容

数据18: 过去6个月内与KOL的互动——深入了解某产品(按性别和年龄区分), 2020年9月

数据19: 过去6个月内与KOL的互动——决定是否购买某个产品(按性别和年龄区分), 2020年9月

为二线城市消费者提供可靠的购买体验

数据20: 过去6个月内与KOL的互动——了解购买渠道(按城市线级区分), 2020年9月

使用的社交媒体平台

抖音在KOL(意见领袖)中位列第一

数据21: 过去6个月内用于接触KOL的平台, 2020年9月

社交电商的竞争

数据22: 过去6个月内用于接触KOL的平台——直播电商(按互动内容区分), 2020年9月

不同类型的KOL选择不同的社交媒体

数据23: 过去6个月内用于接触KOL的平台(按关注的意见领袖类型区分), 2020年9月

抖音是付费内容领域最大的收入来源

数据24: 过去6个月内用于接触KOL的平台(按与时尚KOL互动和为KOL内容付费区分), 2020年9月

微博以互动交流吸引年轻消费者

数据25: 过去6个月内用于接触KOL的平台——微博和微信公众号(按消费者年龄区分), 2020年9月

内容类型中普遍存在性别偏好

数据26: 过去6个月内用于接触KOL的平台(按性别区分), 2020年9月

在KOL(意见领袖)影响下购买的产品

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

时尚意见领袖 - 中国 - 2020年11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

在非奢侈品购物领域的成功

数据27: 受到KOL的影响购买的时尚产品，2020年9月

三线城市的消费者更热衷意见领袖推荐的奢侈品

数据28: 受到KOL的影响购买非奢侈品和奢侈品包袋（按城市线级区分），2020年9月

感兴趣的内容

消费者希望时尚KOL（意见领袖）提供专业性的内容

数据29: 感兴趣的内容，2020年9月

男性消费者更偏好产品比较

数据30: 感兴趣的内容（按性别和年龄区分），2020年9月

消费者越来越关注男性时尚KOL的个人生活方式

数据31: 感兴趣的内容，2020年9月

男士流行趋势相当重要

数据32: 感兴趣的内容，2020年9月

对时尚意见领袖的态度

对时尚意见领袖的期望日益严苛

数据33: 对时尚意见领袖的态度，2020年9月

重点关注二线城市和30-39岁消费者

数据34: 对时尚意见领袖的态度——因为时尚KOL的代言而改变对某个品牌的喜好，2020年9月

更深入的合作有助提升品牌声誉

数据35: 对时尚意见领袖的态度——想看到KOL与品牌更深入合作，2020年9月

数据36: 对时尚意见领袖的态度——希望时尚KOL与品牌展开更深入的合作，2020年9月

过度宣传会降低信任

数据37: 对时尚意见领袖的态度——同时和多个不同形象的品牌合作会降低时尚KOL的可信度，2020年9月

确保品牌内容适合80后人群

数据38: 对时尚意见领袖的态度——不同意“不会因为时尚KOL的代言而改变对某个品牌的喜好”，2020年9月

在三线城市消费者中建立信任面临的挑战

数据39: 对时尚意见领袖的态度——同意“时尚KOL只是为了钱而推荐产品”，2020年9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@mintel.com