

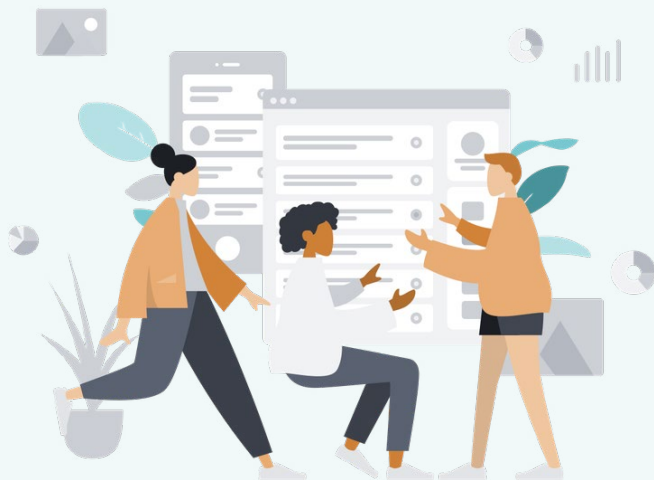
混媒时代新营销研究

触点价值和消费人格的链接

中国传媒大学广告学院 & 国家广告研究院 & 内容银行重点实验室 & 巨量引擎
研究发布



研究背景



如何理解媒体、品牌和消费者交融共创的混媒时代？

如何重新认识碎片化重聚后折叠状态下的消费者？

如何把握当下相互交融的“触点”格局？

如何运营品牌与用户的关系，打通传播与销售、创新营销策略、提升效率？

这是一线营销人士一直在探索和解决的问题，也是本次研究的关注重点。

基于此，巨量引擎联合中国传媒大学广告学院、国家广告研究院、内容银行重点实验室，于 2021 年发起“消费者行为趋势及触点价值”课题研究，通过对消费者的深度访谈和座谈会，结合行业调研，梳理消费者的核心触点及触点行为，提炼在消费中表现出的人格特质，总结代表性族群及场景，以期为营销者提供借鉴。

研究及顾问团队

研究团队

周 艳 中国传媒大学广告学院 教授

龙思薇 中国传媒大学广告学院 讲师

吴殿义 中国传媒大学广告学院 副教授

陈苏城 中国传媒大学广告学院 博士

任昱博 林沛杰 崔阳阳 黎王怡 田思远 赵 轩 吴凤颖 关 瑶

陈虹霖 赵莉莉 丛沛霖 刘丁榕 胡珈玮 张 励 唐 震 朱 平

顾问团队

陈都烨 巨量引擎营销副总裁

巨量引擎产品营销策略小组

袁旻麟 妮玛拉姆 杨 帆 齐 琰

目 录

研究背景	2
研究及顾问团队	3
第一部分 混媒时代	6
一、混媒时代的来临：用户需求与阵地、媒体场景与信息的重新聚合	7
（一）用户需求与阵地的重新聚合	7
（二）媒体场景与信息的重新聚合	8
二、混媒时代的关系重构：媒体、用户、品牌从隔离对应到动态交融	8
三、混媒赋予了“触点”新的内涵	10
四、混媒时代需要多维立体洞察消费者	11
五、抖音是混媒时代的典型媒体	12
六、本次调研的目标、方法和框架	15
（一）研究目标	15
（二）研究方法	15
（三）研究框架	16
第二部分 混媒时代下多维的触点价值	18
一、触点价值的多维贯通：内容 + 交互 + 消费	19
二、内容触点：定制内容，发现自我	20
（一）广域专业，直观好用	20
（二）抖音内容对用户具有激发力和启发性	23
（三）抖音内容触点的不足	25
三、交互触点：创造体验，释放自我	26
（一）抖音交互触点的五大功能	26
（二）抖音交互触点的新价值	30
四、消费触点：营造生活，满足自我	31
（一）高频触动、多样品类	32
（二）全链覆盖、完整体验	33
（三）多种需求、立体满足	36
（四）现阶段初购省心，复购体验还需优化	37

第三部分 混媒时代下流动的消费人格	39
一、混媒时代勾勒出四类消费人格	40
(一) 何谓消费人格?	40
(二) 流动的消费人格	41
二、Smart Buy——聪明型消费人格	43
(一) 我们怎么理解 Smart Buy	43
(二) Smart Buy 消费人格的行为表现	46
(三) Smart Buy 触点偏好	52
(四) Smart Buy 典型案例	53
三、Fast Buy——快速型消费人格	54
(一) 我们怎么理解 Fast Buy	54
(二) Fast Buy 消费人格的表现	55
(三) Fast Buy 触点偏好	58
(四) Fast Buy 典型案例	58
四、Identity Buy——个性至上型消费人格	59
(一) 我们怎么理解 Identity Buy	59
(二) Identity Buy 消费人格的表现	60
(三) Identity Buy 触点偏好	63
(四) Identity Buy 典型案例	64
五、Trust buy——信任型消费人格	65
(一) 我们怎么理解 Trust buy	65
(二) Trust Buy 消费人格的表现	65
(三) Trust Buy 触点偏好	67
(四) Trust Buy 典型案例	68
第四部分 混媒时代的新营销	69
一、消费者：在混媒环境和多维触点中，形成“拼图化的消费路径”	70
二、营销者：需要用探照灯思维，看清消费拼图，赋能触点与消费人格的链接	71
(一) 点亮——塑造品牌力，点亮需求	72
(二) 陪同——持续长效的触点交互与营销策略支持	72
(三) 成就——传播与销售协同一体	72
三、打造良性循环、零阻力深度运营转化时机	72
(一) 布内容：激发消费灵感	73
(二) 建阵地：搭建零阻力消费转化的有效路径	73
(三) 做优化：优化触点颗粒，支撑丰富多元的消费决策路径	73

第一部分

混媒时代

对于媒体环境的判断，我们的基本共识是互联网从上半场进入到下半场。下半场仍然在不断变化中，出现了很多新的技术趋势与发展特征。回顾在互联网影响下的媒体变迁，我们从用户需求与阵地、媒体场景与信息两条脉络的重新聚合，以及媒体、品牌和用户关系的重构出发，加之本次在北京、广州、成都、沈阳四个城市的深度访谈、座谈会和田野考察，我们发现**当下用户所处媒体环境的突出特征是媒体混合。**

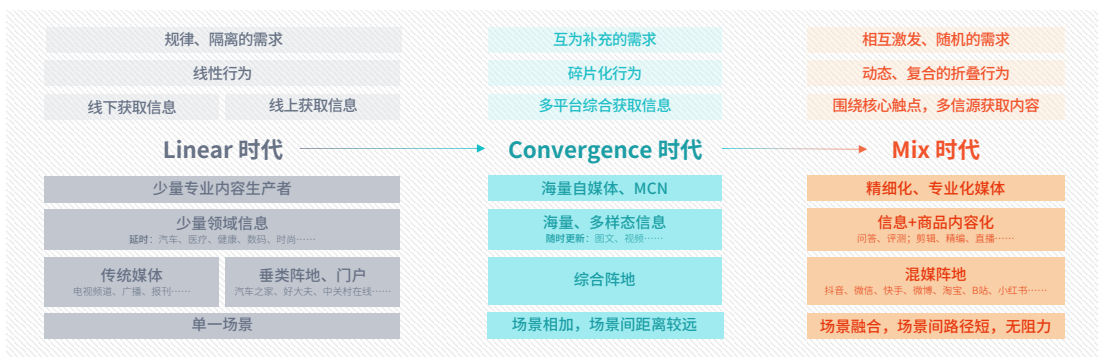


一、混媒时代的来临： 用户需求与阵地、媒体场景与信息重新聚合

我们可以根据用户需求与阵地和媒体信息与场景两条脉络的重新聚合，将媒体演进划分为四个阶段：Offline 时代、Online 时代、Convergence 时代和 Mix 时代（即混媒时代）。

其一 是媒体信息聚合视角。媒体从线下迁移到线上，再到线上线下联动、信息海量。而随着内容生产力量不断释放、交互化功能建设逐渐完善，信息开始内容化，混媒阵地逐渐成型，平台从单一形式到混合形态，提供信息内容 + 场景消费的闭环服务。

其二 是用户信息行为视角。用户行为从线性到碎片，再到动态复合的折叠，用户进入到多信源跳转、需求相互激发的阶段，既有分散的获得，也有瞬时的满足。



1-1 媒体演进的四个阶段与两条脉络

（一）用户需求与阵地的重新聚合

在 Offline 时代和 Online 时代，无论是在线下还是在线上获取信息，用户信息需求在不同媒体阵地间相互隔离，如社交、娱乐、新闻、消费等需求，与媒体阵地呈现出——对应的线性关系。

到了 Convergence 时代，用户能够从多平台综合获取信息，但是其行为呈现出碎片化的趋势，其信息需求在多平台间互为补充。

在 **Mix 时代**，用户已经可以围绕核心触点（内容、交互与消费），通过多信源获取信息，用户的内容、社交、消费等需求在混媒平台内被相互激发。用户通过对多种交互方式的主动或被动使用，在混合媒体平台内部与跨平台的跳动中满足其自身或即时或延时的多种需求。

（二）媒体场景与信息重新聚合

随着媒体数字化、平台化的发展，以 Convergence 时代为分水岭，原本由垂类信息平台给予满足的内容场景，由于信息的迁移与重组而发生了变化。这种场景与信息的重新聚合伴随着内容、消费等各要素的重新匹配，带来了新的媒体格局。

在 Convergence 时代之前，无论是 Offline 媒体，还是 Online 线上化催生的垂类信息渠道，如好大夫、汽车之家、宝宝树、马蜂窝等，都是将专业领域信息局限在了少量的内容生产者手中。媒体场景较为单一，承载的功能也有限。

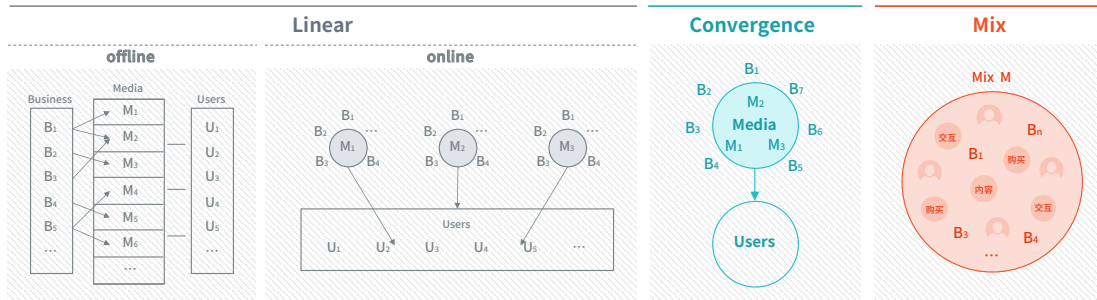
进入 Convergence 时代后，大量的 UGC、PGC 资源出现，并转移到了综合信息平台，媒体场景种类激增，海量与多样信息涌现，用户的选择变多，但用户仍需要在不同场景之间来回跳转。

到了当下的 **Mix 时代**，综合平台可承载的功能进一步升级，逐渐演进成为了多个场景混合交融的媒体（即混媒阵地），典型代表如微信、抖音、快手、微博、B 站等。在混媒阵地下，为了适应多重场景的融合，UGC、PGC 的内容制作趋于精细化，用户亦可以在同一混媒阵地实现不同场景的无缝切换。

综上所述，我们认为：**混媒是多种媒体形态、多个媒体功能产品与多层级、多领域自媒体交融共生的生态；也是支持用户与用户之间相互激发、满足用户动态选择、按需定制、跨信源跳转评估、快捷消费使用等多种需求的新信息场域。**

二、混媒时代的关系重构： 媒体、用户、品牌从隔离对应到动态交融

媒体、用户、品牌的关系发生着重构，从 Offline 和 Online 时代的隔离和线性对应，历经 Convergence 时代的互相联系，再到如今 Mix 时代的聚合重组，期间不断发生着动态的交融。过去品牌需要借助媒体背后的内容和受众去触达消费者；而到了混媒时代，媒体、用户和品牌在一个全新的信息场域下动态交融，彼此成就。



1-2 不同媒体时代下媒体、用户与品牌关系的重构

Offline 时代

在 Offline 时代，媒体、用户和品牌之间相互隔离，品牌需要通过做策略组合，购买不同类型的媒介，从而间接购买受众的注意力。

Online 时代

在 Online 时代，尽管线下信息场景实现了线上化，用户的需求（社交、娱乐、新闻、消费等）与媒体依旧呈现出一一对应的线性关系，品牌仍然需要到各种媒体进行多次购买，才能触达媒体背后的人群注意力。

Convergence 时代

随着 Convergence 时代的到来，媒体与媒体之间实现版图的合并与融合，形成了大的媒体生态或集团，并吸引了越来越多的不同类型的媒体参与到媒体生态中。这样的媒体生态吸引了越来越多的用户和品牌参与，但媒体、用户与品牌的联系仅仅是参与者的“量”的提升，而没有带来关系的“质”的飞跃。用户仍然散落在不同类型的媒体中，品牌的媒体资源需求也得分散在不同的媒体通道上。

Mix 时代

到了 Mix 时代，混媒具有更强的包容性、开放性。在多种媒体形态、平台化媒体和自媒体共生的生态下，媒介与用户、品牌三者混媒场域下动态交融，彼此成就。散落在混媒场域下的触点，成为帮助品牌 and 用户建立链接关系的催化剂。品牌在一个混媒阵地可以获得广泛覆盖、多次交互、达人裂变、电商购物等多种营销服务产品，通过持续运营，不断激发、塑造、培育、转化等消费者。

由此，我们可以看出混媒对媒体、用户与品牌这三者的关系正在重塑：

○ 从媒体的视角来看：

混媒是多种媒体形态、平台化媒体和自媒体共生的生态。

○ 从用户的视角来看：

混媒是赋能用户与用户之间相互激发的、动态的、自主选择使用信息的空间。

○ 从品牌的视角来看：

混媒则为品牌提供了直接与用户交流沟通、建立情感连接、实现价值共创、实践传播与销售一体的新场域。

三、混媒赋予了“触点”新的内涵

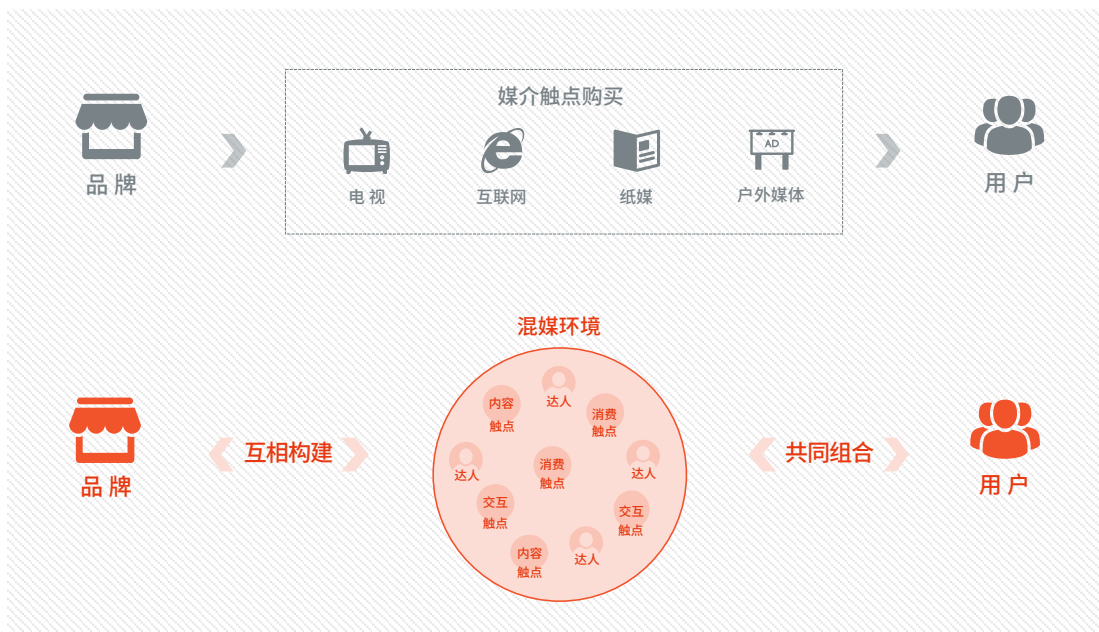
触点从传播视角看是用户信息需求与媒体信息功能的结合点，从营销视角看是品牌与消费者关系链接的触发点。

在混媒时代，用户和媒体逐渐加深的融合与交互关系，影响和改变着品牌传播和销售的策略实操，而散落在混媒新场域下的触点，成为帮助品牌和消费者建立各种关系的催化剂。

此前的“触点”，是品牌广告作品和媒体广告资源的接触点，是在媒介策划和购买思维下，把媒体空间和时段的展示机会作为间接触达用户注意力的跳板，载体单一固化，难以重复利用。

混媒语境下的触点不是静态的点，不是被动接触的点，而是**媒体、用户与品牌共同参与和交融的点**，是可以在营销环节中**流动与裂变的点**，是品牌和消费者建立和维系各种关系的催化剂，体现了混媒环境下新营销的变革与趋势。

因此我们认为混媒时代触点的内涵应进一步延伸。触点不仅仅附着在媒体的广告时空上，还体现在内容与人、人与人、商品与消费者的互动中，具体包括以下几种形式：用户在使用媒体过程中接触信息内容的点、交互方式的点、购物旅程的点。



1-3 过去与混媒时代触点内涵的变化

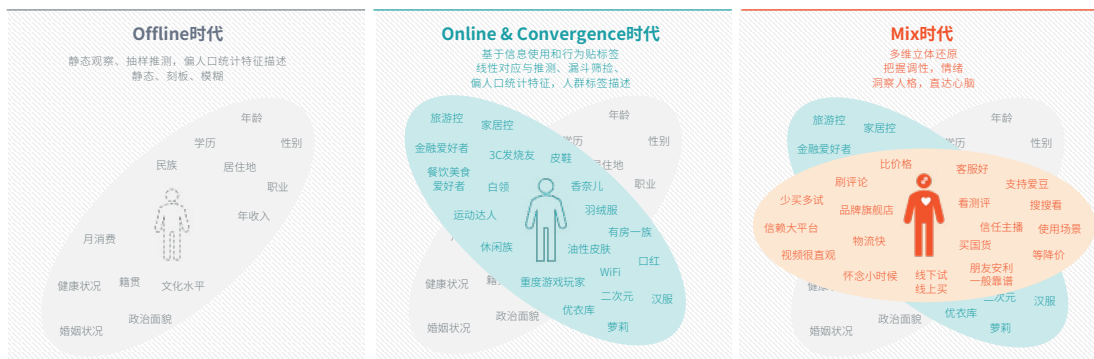
四、混媒时代需要多维立体洞察消费者

对消费者进行“洞察”、“捕获”和“圈养收”，一直是营销与传播的不懈追求，而洞察消费者的方法、视角和维度也在不断变化中。

在 Offline 时代，对于消费者的分析更多是通过抽样推测，基于人口统计特征完成描述，偏静态、刻板和模糊。

进入 Online 和 Convergence 的时代，数字技术赋能下以更多和更新的手段去了解消费者，一方面，可以进行偏人口统计特征的描述，另一方面，能够基于用户浏览、搜索、点击等行为推测用户偏好，并为消费者贴上人群属性的各种标签。

在 Mix 时代，营销者发现消费者的行为和轨迹并非一一对应的关系，而是呈现出混乱的一团，因此需要从更多维立体的视角还原消费者。这个时候的洞察，除了他们的人口属性和族群行为特征的描述，还需要解析消费者的调性、情绪，洞察人格，直达心脑。



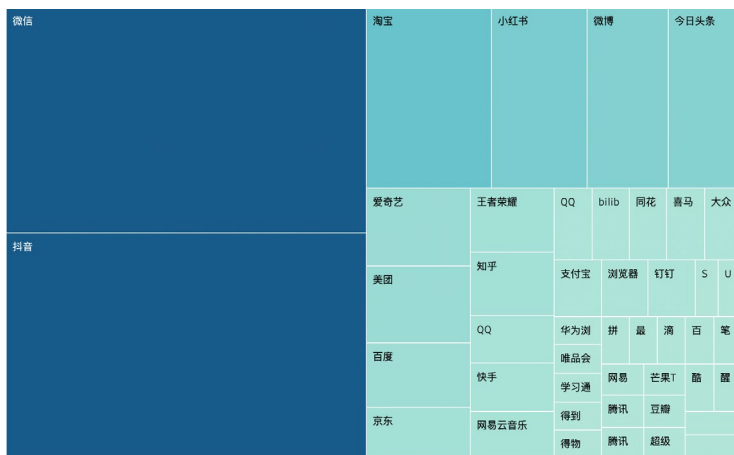
1-4 不同媒体时代下消费者洞察的变迁

五、抖音是混媒时代的典型媒体

根据《QuestMobile 中国移动互联网 2021 半年大报告》，2021 年 6 月，抖音月活用户达 6.45 亿，同比增长 25.6%；月人均使用时长为 1794 分钟，其中日均使用时长 30 分钟以上的用户占比达 72.4%。

在我们的调研过程中，同样印证了抖音的重要性和代表性。在对 20 名用户进行的触媒行为基本调查中，可以发现，在用户日常使用的 App 中，抖音基本上和微信一样（75%），成为大家常用、首选的平台之一。

1-5 用户认为排名 TOP3 的主要 App (N=20)



抖音和微信都是睁开眼睛就会看。
LSS / 广州

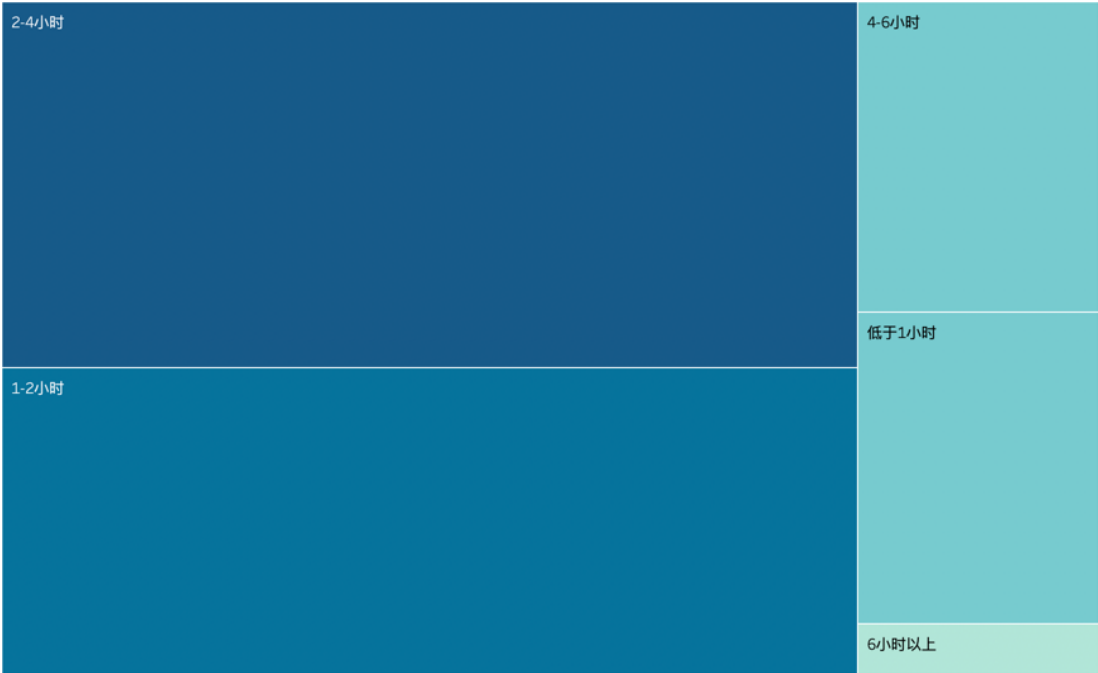
打开手机就是用抖音。
SCH

抖音是我的第一 APP，每天 4-5 小时，微信每天 2 小时。
LP / 成都



时长来看，有 42% 的用户使用抖音的时长为 2-4 小时，35% 的用户使用时长为 1-2 小时，即本次调研中 77% 的用户每天使用抖音时长超过 1 小时。

1-6 用户抖音 App 使用时长 (N=20)



看短视频的话就是用抖音，每天都要看三四个小时。
XWC / 北京

周内一天 3 到 4 个小时，下班后晚上 8 点到 10 点还有其他碎片化时间也会看。
YXC / 沈阳

2018 年开始用抖音，每天 6-7 个小时。
YLL / 成都



抖音已经填满了用户的各种碎片化时间。

上午十一点左右（送完孩子上学、做完家务后）到下午两三点（先从抖音上看做饭的相关视频，开始准备给家人做晚饭），晚上九点半左右（睡觉前）到凌晨十二点一点左右。
ZSR / 北京

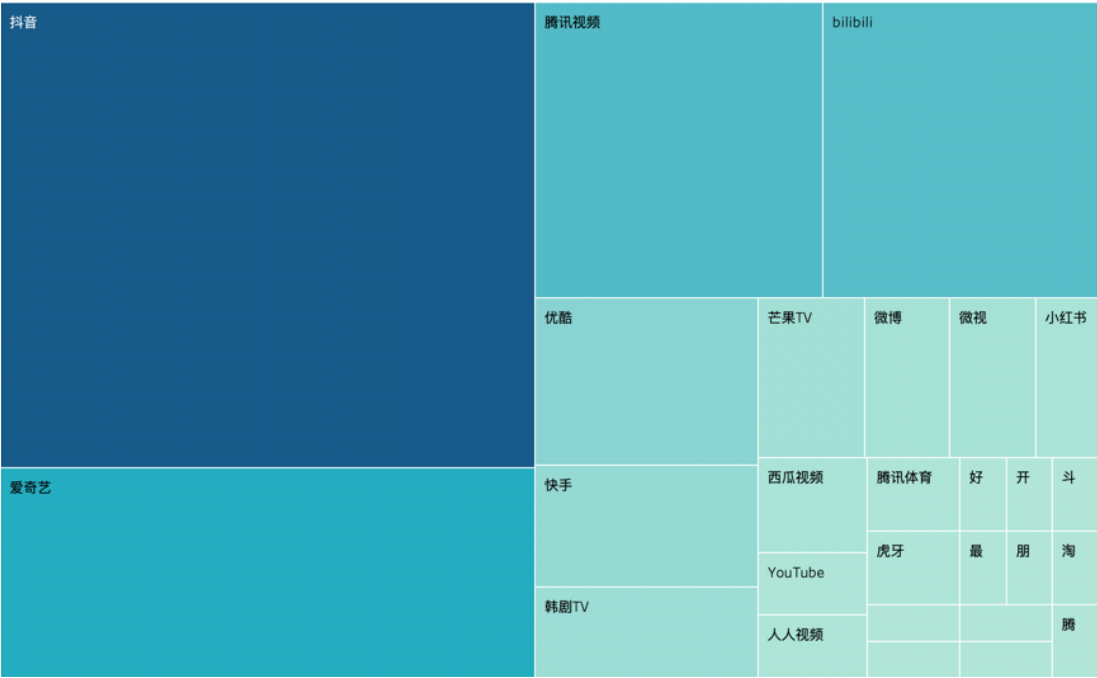
日常娱乐主要是抖音，没时间看长视频，送货的时候在电梯里刷一刷，每天一个多小时。
ZXM / 北京



在视频 App 的使用中，90% 的被访者将抖音视为视频类第一 App。虽然爱奇艺、腾讯视频、B 站、优酷、芒果 TV 也有较高的提及率，还有部分用户会提及腾讯体育、虎牙、小红书等相对垂类

的视频平台。但总体而言，抖音无论是提及率、使用时长还是在用户的第一选择上，都具有较大优势，在一定程度上有“替代”长视频 App 的潜力。

1-6 用户抖音 App 使用时长 (N=20)



一方面，不同的视频类平台在用户日常内容接触中有不同的定位，如韩剧 TV 用来看韩剧，B 站较多体现了学习、动漫等特色，爱优腾提供长视频满足，腾讯体育、虎牙等亦是提供垂类内容；另一方面，由于用户时间碎片化，抖音实际上成为了用户通过剪辑内容快速获取长视频满足，以及找到感兴趣的影视内容的入口。

不追剧，没时间，所以看抖音，直接快进到大结局。
SX / 广州

在爱奇艺和腾讯上看电视剧，但抖音有影视剪辑，很喜欢看剪辑的精华版。
WBQ / 成都

生了孩子以后，影视剧综艺看的很少，都是在抖音上看影视剪辑。
GZ / 沈阳

抖音每天睡前看一到两个小时，主要用于休闲娱乐，爱奇艺则是有想看的电视剧会充短期会员，以及使用韩剧 TV 看韩剧。
ZYT / 沈阳

在抖音上刷到新的感兴趣的动漫会去 B 站上继续看全集。
Peter / 广州



六、本次调研的目标、方法和框架

(一) 研究目标

基于以上，我们观察到的混媒时代正在发生的媒体、用户、品牌关系重构，以及触点的全新认知和理解，我们试图展开进一步的解释和验证。试图从用户的视角去了解，在混媒时代，用户是如何使用混媒的？我们提出以下五个问题：

1. 哪个媒体是用户心目中混媒的典型？（Which one？）
2. 用户在什么场景下使用混媒？（In which occasionw）
3. 用户在混媒上接触了什么信息？（See what？）
4. 用户在这个混媒上如何交互？（How to interact？）
5. 用户在这个混媒上如何消费？（How to buy？）

我们希望这个通过以上 5 个 W，更深入地了解，用户在混媒阵地，与各类触点的接触、交互、消费中，所表现出的认知、情感和行为特征，以及影响其消费决策的因素。

(二) 研究方法

为了更深入地聆听每一位被访用户的真实想法，以及更全面地了解用户所处的生活环境、人生场景、日常品味、品牌偏好，本研究主要以一对一实地入户深度访谈为主，并且在入户访谈的过程中，辅以入户观察。针对特定的用户群组，比如老年族群、妈妈族群、未婚男性族群等，采用焦点小组调查法，进行小组座谈。

在被访用户的招募上，我们需要那些熟悉混媒环境下网上购物的参与者参与访问。为了控制这一点，我们选择了那些使用过抖音，以及在互联网上有过购物经历的用户。这两个特征的交叉为我们提供了一个广泛的、合格的样本空间，同时确保每一个参与访问的受访者自身具备混媒环境下互联网用户的基本素养，能够理解浏览、点击、发布、点赞、转发、评论、搜索、加入购物车、支付及售后等行为参数的意义和惯例，让访问、交谈的过程更加顺利、有针对性。

在城市及人群选择上，为求地理区位、城市级别等方面的均衡与代表性，本次调研综合各方面因素，选择了北京、广州、成都和沈阳四个城市作为样本，每个城市均选择中心城区与远郊区县进行调研。其中中心城区访谈 57 人，远郊区县访谈 44 人。

表 1-1 各城市经济数据

	GDP 情况		社会零售总额	人均可支配收入情况	
	GDP(元)	GDP 增速	社会零售总额(元)	人均可支配收入(元)	人均可支配收入增速
北京	36102.60 亿	1.2%	13716.40 亿	6.94 万	2.5%
广州	25019.11 亿	2.7%	9218.66 亿	6.83 万	5.0%
成都	17716.70 亿	4.0%	8118.50 亿	4.21 万	6.5%
沈阳	6571.60 亿	0.8%	3637.60 亿	4.74 万	1.3%

根据各城市 2020 年经济工作会议发布数据综合整理

在人群方面，从四个城市选择 18-70 岁群体，共计 101 人。

年龄层上覆盖人群从 Z 世代到银发族，家庭状态涵盖单身、已婚、已育等，职业覆盖公务员、教师、公司职员、企业负责人、个体工商户和全职妈妈等。性别比例基本均衡，女性 56 人，男性 45 人。深度访谈共进行 59 人；焦点小组 8 组，每组 4-6 人，共 42 人。

(三) 研究框架

在研究用户是如何使用混媒这一大的研究目标下，我们将研究的框架进一步拆解，围绕两个方向去展开：一方面基于用户本身，去洞察用户的常用触点和场景；另一方面基于用户的抖音使用，去挖掘用户在抖音中的内容获取与消费情况。

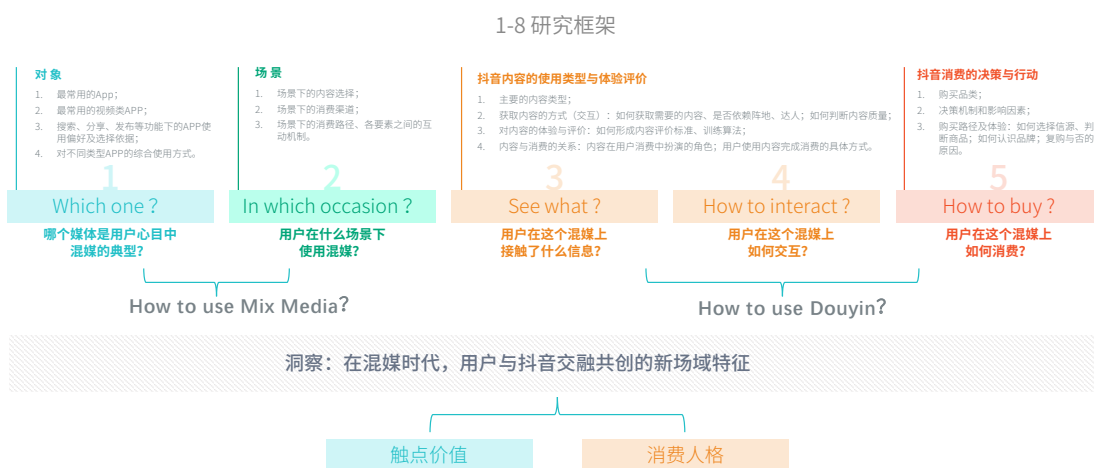
主要涉及四个维度：

用户的触点洞察：在用户的常用触点方面，我们从综合触点和垂直触点两方面入手，去了解用户最常用的 APP、最常用的视频类 APP、搜索和知识等功能下的 APP 的使用偏好及选择依据，以及对不同类型 APP 的综合使用方式等。

用户的场景洞察：我们从日常和特定场景两方面入手，选择了一些有代表性的生活和消费场景（如婚庆、装修、旅游、育儿、美妆、兴趣、知识技能提升等），去洞察用户在这些场景下的信息内容选择、消费渠道、决策路径，以及各要素之间的互动机制。

用户在抖音的内容使用洞察：我们想要了解用户在抖音上需求和获取的主要内容类型、如何获取内容、对内容的体验与评价，以及用户所观看内容与其实际消费的关系。

用户在抖音的消费洞察：我们设置了有关消费决策与行动的相关问题，比如用户在抖音上会购买哪些品类、用户的消费决策机制和影响因素、用户的购买路径和体验等。



通过以上四个维度的调研，从用户的视角解答和印证用户与混媒的关系，用户如何使用混媒，以及如何去使用作为混媒代表之一的抖音，洞察到用户与抖音交融共创的新场域特征，从而进一步凝练出混媒时代下的触点内涵及消费人格特征。

第二部分

混媒时代下多维的触点价值

在使用媒体的过程中，用户总是在不断试探、感受、调整，从而养成一定时期内对不同媒体的认知和使用习惯。抖音能够占据相当比例的用户时长，正是因为其所提供的价值呼应了混媒时代的需求，得到了用户的普遍认可。

作为混媒时代的典型触点，抖音通过海量、多形态的内容，多品类的商品信息，以及多种交互功能，铺设了“混媒”的基础设施，提供了多种可能性。经过互联网洗礼的用户们在抖音所搭建的“时空”中不断地与信息碰撞，与内容互动，他们的行为也可以印证出抖音触点的价值。

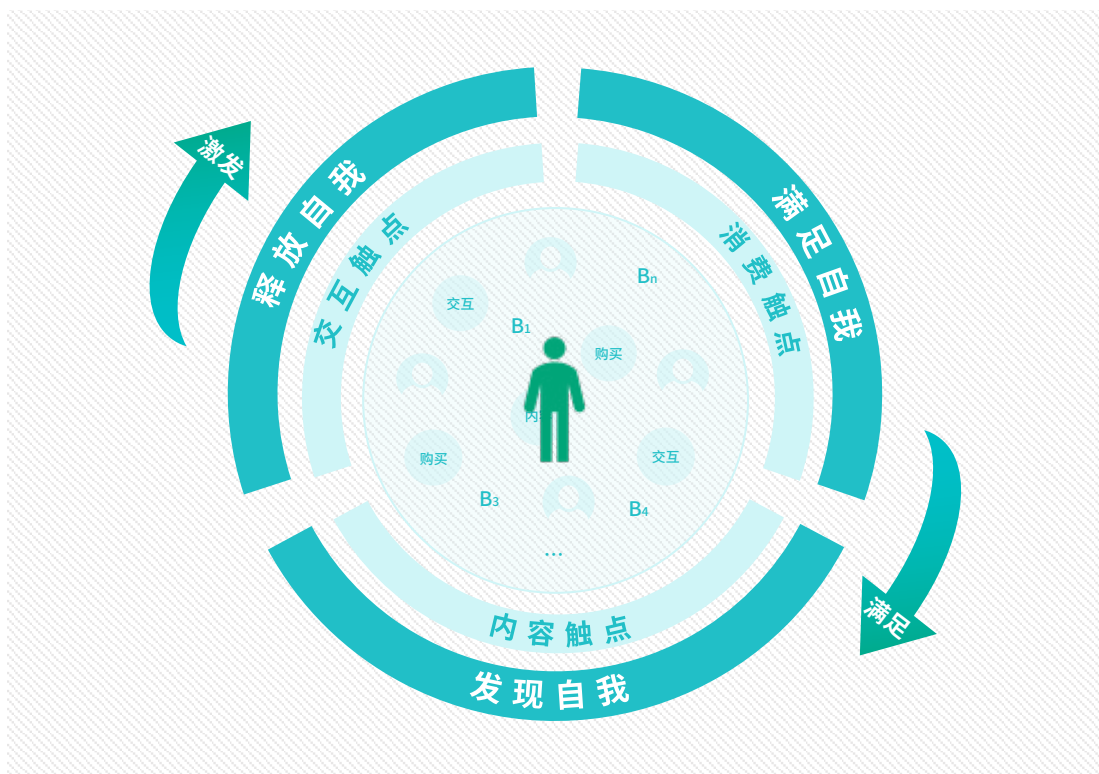


一、触点价值的多维贯通：内容 + 交互 + 消费

混媒时代的触点是多维贯通的，它既是一个丰富且可定制化的内容工厂，能够激发用户的兴趣与需求，其多种交互功能又为用户提供了满足需求的“工具”，还覆盖了用户的全消费旅程。

抖音融合了混媒时代触点的这些特征，作为内容触点，用户在抖音获取丰富的内容，通过内容触点实现对外部世界的探索及自我发现；作为交互触点，抖音提供多种交互功能，既有看似被动实则包括主动性的“刷”，也有暗含用户不同实际需求的搜、赞、转、发；作为消费触点，用户在抖音上经历了内容触发、下单购买与售后服务的消费全流程，而高频次、多品类、多层次需求满足的消费行为，亦折射出了抖音作为消费场域的巨大潜力。

消费者通过与触点的主动选择与交互实现内容、消费信息的满足，从而形成三类触点的联动效应。品牌则可以通过对三类触点价值的综合运营，持续与消费者建立联系，实现传播、销售的一体化。



2-1 抖音三大触点的联动

二、内容触点：定制内容，发现自我

洞察发现，抖音上内容触点不断完善，用户可以在抖音上看到自己感兴趣的多种类型的视频。抖音汇集各类短视频生产者，上到影视明星、百万粉丝达人，下到普通用户，都在生产视频，丰富多样的内容来源促使抖音搭建了完善的内容体系。

抖音短视频内容类型全面且细分，同时兼具深度与广度。基于抖音精准的数据推送系统，内容会精准地推送到用户面前。而用户们也利用抖音的推送，定制属于自己的抖音内容信息流。用户们通过抖音短视频由浅及深地探索世界，了解自身未知的领域；由里及外地探索自我，积极地迎合自身的兴趣爱好。简而言之，抖音为每个用户定制了专属的内容触点，让用户在其中发现自我、满足需求。

（一）广域专业，直观好用

统计用户浏览的各类内容的 439 个关键词，可以聚类成为 71 种内容类型，这充分展现了抖音内容的全面性，为用户“打开了世界的大门”。同时，对于各类型的内容，抖音的精细化程度也较高，且包含多样态的形式，充分满足用户对内容“工具箱”、“轻舞台”、“放大镜”、“省时宝”等方面的需求和期待。



2-2 被访者提及内容关键词词云

1. 覆盖广泛

在本次用户提及到的 71 类内容类型中，影视类 (50.0%)、美食类 (43.9%)、新闻类 (37.8%)、搞笑类 (31.7%)、知识类 (30.5%) 内容最受欢迎。同时，有 19 类内容关键词仅被用户提及过一次，这些内容虽然小众，但也各具特点，如瑜伽、鉴宝、经济等。

虽然每个用户在浏览内容上都会有交叉，但是又不完全相同，呈现出定制自我的特点。他们有意地“训练”算法，让算法推荐给他们自己最爱的内容。

2. 专业细分

抖音内容专业细分完善，有垂类的内容细分，也有应用场景的细分，保障内容精准对焦用户专业需求。

以新闻为例，抖音的内容涵盖国际新闻、国内新闻、本地新闻、行业新闻等多种不同的细分垂类，围绕着某一特定事件，可以提供不同层面的满足。

专业细分

内容垂类细分

同类内容下垂直类丰富

场景应用细分

抖音场景内容更直观，专业，通过场景转换满足用户不同需求



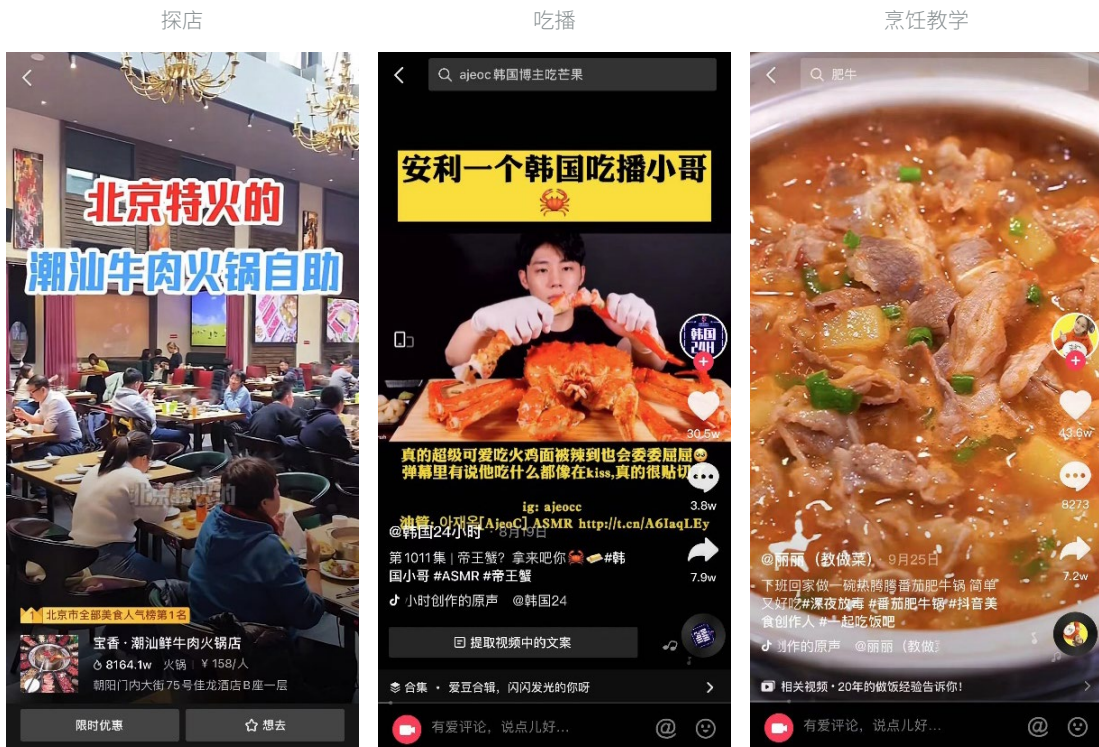
2-4 丰富的垂类细分（新闻为例）



会关注双减新闻以及本地出台的相关政策。

SQS / 沈阳

而在场景细分方面，以美食为例，抖音的美食内容涵盖了探店、吃播、烹饪教学等，分别对应用户在找美食、看吃播、学做菜等不同的应用场景，用户在此获得精细化的需求满足。



2-5 多样的场景细分（美食为例）

3. 直观、易用、好用

抖音所汇聚和吸纳的内容，其形式多样丰富，可以分类为“工具箱”、“轻舞台”、“放大镜”、“省时宝”四种类型，分别对应用户的不同需求。

“工具箱”泛指一系列帮助用户获取最实用信息的视频。洞察发现，如“教程”“攻略”“测评”类的视频非常受用户欢迎。用户买手机时，会浏览抖音的手机测评视频；旅行前，用户会在抖音搜索目



2-6 抖音多维度满足用户需求

的地的相关旅游攻略视频；遇到技术困难时，用户会在抖音搜索解决相关问题的教程类视频。这类“工具箱”内容，通过视频形式以最快的速度帮助用户，满足用户的实用性需求。

“轻舞台”是指在抖音上多种类型才艺展示的内容。对于用户而言，“休闲娱乐”是抖音的重要功能之一。而抖音的短视频、直播形式，吸纳、催生了诸如“情景剧”“PK”“综艺”等形式的视频内容，满足不同用户对娱乐的不同需求。

“省时宝”指的是可以有效帮助用户获取信息，同时尽可能缩短用户浏览时间的短视频。这类视频包含了“集锦”“搬运”“精编”等形式，类似“综艺集锦”、“影视精剪”、“外网搬运”的视频，可以大幅缩短用户在搜索、观看时的时间花费，使用户能够在最大程度上利用碎片时间获得所需。

“放大镜”是对高还原、直观性强视频的统称，“直拍”、“纪录”、“实景”等视频类型都归纳在其中。这类视频很好地帮助用户以真实、贴合原样的方式，了解事物、事件。用户能够身临其境地进入到短视频、直播中探索 and 发现。

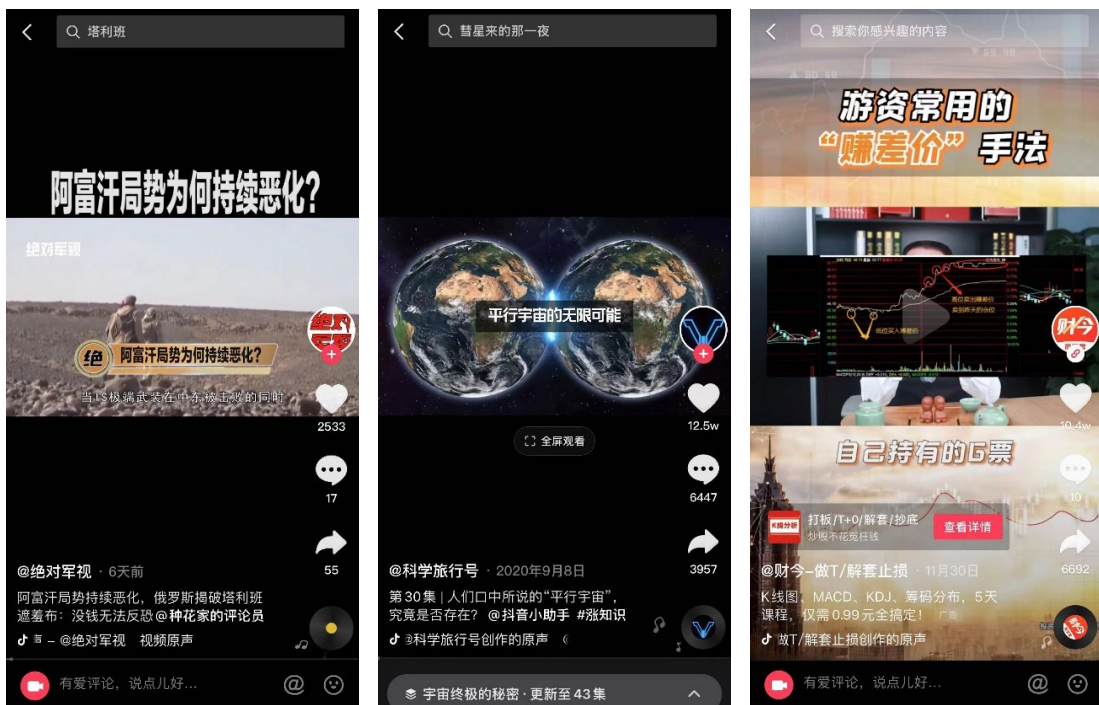
（二）抖音内容对用户具有激发力和启发力

1. 由浅及深，发现世界

抖音内容丰富多元，用户可以在抖音上获得信息资讯，发现广阔世界。其中，50%的受访者认可抖音是自己获取资讯的重要阵地；知识类内容逐渐多元的当下，有30.5%的受访者乐于尝试从抖音学习与提升；还有18.3%的受访者喜欢通过抖音观看科普方面的内容，发现“未知”领域。

如沈阳的 GTX 表示“我会用抖音了解军事最新的动态、世界新闻，以及世界动荡的局势”，成都的 WBQ 表示自己经常在抖音看经济学、财经学知识，北京的 XWC 则提到会在抖音了解“时间旅行”“黑洞”等未知事情。





2-7 用户们在抖音发现世界

2. 由里及外，探索自我

用户通过抖音完成爱好跟踪，持续了解与自己爱好相关的资讯和内容，并将抖音作为同好之间的沟通桥梁。52.4% 的受访者使用抖音持续关注自己的爱好，了解相关内容，18.3% 的受访者通过抖音学习与爱好相关的知识，甚至有 6.1% 的受访者从抖音发现了不曾了解的领域，并发展为自己的爱好。

我爱跳舞，那天我在抖音发现有一波走时装走得特别好的老年人，咱们应该向人家学习。

LHP / 北京

会将健身的短视频收藏起来，每天运动的时候都会跟着做。

CYP / 成都

抖音上的音乐知识视频，提高了我的音乐鉴赏能力。

LY / 北京



（三）抖音内容触点的不足

抖音吸纳海量的内容和创作者，并基于算法帮助用户发现内容，但在海量内容中，也存在一定的“问题产品”。综合访谈结果，可以发现用户对抖音内容的意见体现在三个面：“内容真实性不足”、“特定内容类型引起反感”以及“视频表现形式体验不足”。

“内容真实性不足”上，
有被访者认为抖音的内容有时候会掺杂“假货”，有一定比例的虚假新闻、虚假广告。

会抖音上看新闻，但是我不是很全信它的新闻，它肯定有真有假，可能是去造一点假新闻，然后骗人点击获取流量。

LAY / 北京

抖音骗子也多，那些股票大神都是假的。炒股视频刷到过，点击下面的链接填电话号码会有一堆骗子打电话过来。

PQ / 成都



“特定内容类型引起反感”方面，
有被访者认为抖音的部分视频恐怖、怪异，也有一定程度“打擦边球”。

北京的 ZYJ 同学认为，抖音一些视频有着强烈的性暗示，很反感。沈阳的 GBW 同学直接说道，如果在抖音遇到“很恐怖、吓人血腥”的视频“反手就是一个举报”。沈阳的 LWN 同学则表示“看到行为打扮怪异的，觉得不正常”



“视频表现形式体验不足”上，
被访者主要从“广告内容差”“视频声音吵闹”“套路化的内容”三方面提出了意见。

广告推销的内容让我不喜欢，比如去黑头的前后对比、祛痘效果，我密集恐惧症，看着很难受。

ZS / 沈阳

如果看到 BGM 很吵或者是吵架的内容都会划掉，很不喜欢。

HXT / 广州

抖音上一部分内容太 low，套路化且无诚意，一看就是为了博眼球的假拍的内容。

LH / 广州



三、交互触点：创造体验，释放自我

混媒时代，用户主动为交互触点附加新的功能与内涵。

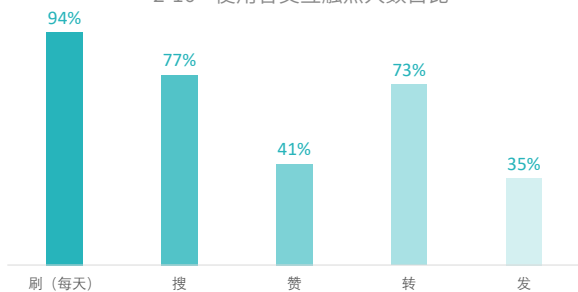
作为交互触点，抖音提供了众多交互形式和功能，洞察发现用户在抖音上通过刷、搜索、点赞、转发与发布五大交互触点，获取信息、留存资料、表达情感、分享心情、记录生活。

这些交互行为的背后隐含着用户的主动选择和判断。用户充分理解、掌握了交互功能，了解其所隐含的内容和社交指向，甚至理解交互背后的平台算法逻辑，进而主动组合使用出新的含义。

（一）抖音交互触点的五大功能

洞察发现，用户频繁使用抖音的交互触点，其中使用刷、搜、转的人数比例均在70%以上，分别为94%、77%、73%。

2-16 使用各交互触点人数占比



1. 刷：刷出多样，展望世界

抖音已经成为用户内容使用的第一触点。在刷抖音的过程中，用户接收到广泛多样的视频内容，从而发现世界、扩展视野。抖音的视频信息流与个性化推荐可以让用户随意地浏览内容，在碎片化的时间里放松和娱乐，做到全身心沉浸。此外，用户还会有意识地去训练算法，从而让抖音为自己推送更合口味的内容。

看世界，观生活

感谢抖音让我领略世界的美妙，感谢抖音让我看世界。你知道世界角落还有这么漂亮的、好玩的，打开了一个了解世界的窗口，奇闻怪事什么都有。

CXW / 34 / 北京

像我们这个年龄比较喜欢的邓刚钓鱼，像在我们南方这种城市，生活节奏比较快，偶尔看一看这种农村的这种生活烟火气息觉得还是挺好的。

WBQ / 44 / 广州

看推荐，全沉浸

每天要看6-7个小时。主要看推荐的视频比较多，个性化推荐很好，推荐的都比较合口味。

YLL / 20 / 成都

每天休闲娱乐使用，平均每天使用三到四个小时，多的话可能有五六个小时，看推荐为主。

CBY / 28 / 广州



不喜欢推送内容，就注销一次，从头再来

抖音的账号一般用一段时间就会注销，然后重新开，探索新的内容，不要一直推送旧的。

ZTY / 35 / 成都

推送内容过于单调，就刻意取关，增多种类

主要关注舞蹈、服装这些，打开全是服装，就是把服装都给取关了，不然推荐的都是，刷不到想看的了。

ZFY / 55 / 沈阳



2. 搜：搜出方便，直观丰富

抖音也是用户搜索的主要阵地，抖音所提供的短视频内容形式直观，类型丰富多样，渗透到生活的方方面面，用户因此而逐渐开始有意识地在抖音搜索内容，他们搜新闻，搜教程，搜攻略，搜商品等。

搜教程，容易理解

抖音搜索总体上直接一些，而且有的时候比如说 PS，你要做一个证件照，或者说你想把这个照片调的好看一些，在抖音视频步骤什么的都有，它就不像百度那些，你还要先看文字再转化成操作。

SQS / 47 / 沈阳

搜做饭，易上手

遇到问题会上抖音上去搜，比如做饭，抖音的搜索结果，一般是第一人称视角记录，理解起来更容易。其他平台的美食视频可能比较官方，抖音的美食视频，就觉得更加的接地气、比较直观。

ZXL / 25 / 成都

搜攻略，吃喝玩乐

搜攻略，像中秋的时候去吉林延吉就是在抖音上我查攻略，查延吉攻略就会出来内容。

YZW / 32 / 沈阳

搜新闻、明星、综艺，便于快速了解全貌

比如说我在热搜上看到了什么，偶尔想起来什么热点的话题可能去搜一下，比如说我前两天搜了一个毛不易和李雪琴的综艺。

LYQ / 41 / 广州

搜商品，看介绍，购买意向明确

会搜自己想要购买的东西，最近抖音在做美食推广，想最近去哪一个餐厅会先去抖音搜一下，看看有没有优惠券，也会看抖音里边的评论。

CBY / 28 / 广州

搜自己喜欢的抖音博主（内容领域）

还有一些美妆达人和网红，比如说在小红书或 b 站看到他们的内容，然后会到抖音上搜索一下他们的名字。

YLL / 20 / 成都



3. 赞：代替收藏，表示支持

本次调研中，有用户表示会将点赞作为保存实用性强或想反复观看的内容的一种手段，为“点赞的内容”设置了门槛；亦有相当比例用户会点赞朋友在抖音发布的日常内容，表示关注与支持，将点赞视为与“朋友圈点赞”类似的交互形式；也有用户属于“积极点赞者”，不吝于点赞，把点赞当作是对视频创作者的支持。

点赞替代收藏，谨慎点赞

点赞的频率也比较低，点赞会让作品出现在喜欢的列表，喜欢是收藏的下位替代，只有觉得自己会回看的内容才会点赞，以知识性的为主。

ZL / 35 / 广州

会点赞篮球训练师，电视剧更新一半没更新完会点赞，为了后来好找，有时候把点赞当收藏的功能使用。

LWN / 21 / 沈阳

你点了小爱心就会非常谨慎，不太想让我的行为影响他的算法。

SYL / 35 / 沈阳

熟人点赞，加强联系

认识的朋友如果发了做的特别棒的视频会点赞，遇到主播求赞后会点赞，给唱歌好听的主播点赞。

ZSR / 63 / 北京

每天休闲娱乐使用，平均每天使用三到四个小时，多的话可能有五六个小时，看推荐为主。

CBY / 28 / 广州

点赞也是给朋友点赞的，人民日报发的短视频这种很少会点赞。把它当做一个朋友圈来看待。

CYP / 30 / 成都

广泛喜欢，喜欢点赞



觉得还可以的，我就会点赞，或者是有一些确实拍得很辛苦的，然后我也会点个赞。帅哥会点赞，美女就比较少。

LSQ / 25 / 成都

我点赞可能有几万了，每天喜欢的太多了。点赞的标准就是至少我喜欢我觉得好，我就点。

YCYL / 22 / 成都

点赞，随便乱点，支持一下。喜欢的都要点，不会吝啬点赞。

CBY / 28 / 广州

4. 转：乐于分享，强化社交

抖音多样的内容为用户提供了社交话题，短小直观的视频形式节省了时间成本，能够让用户与熟人之间迅速分享内容、引发讨论，从而成为用户的社交粘合剂。用户会将内容转发给有共同话题的朋友，或者是在认为内容可以为对方提供娱乐性、实用性满足的情况下转发。



有共同话题，认为对方感兴趣

转发的时候也要注重对方是否有需要或者会感兴趣，毕竟自己感兴趣的对方未必感兴趣，所以会考虑对方需要，一般对方和自己提及了会发给对方。

GZ / 37 / 沈阳

也会分享链接到群里，吃瓜的群，打麻将的群。关注其他品牌出什么产品会分享到工作群。都是几个人的小群。

LMQ / 24 / 广州

有什么吃的就艾特闺蜜，抖音看的话就直接发视频给她，然后微信喊她在抖音私信里（看）。

PQ / 30 / 成都

有趣、搞笑、好玩

就一般看到好玩儿的或者自己拍的视频，就会用私聊的方式去分享，站内分享。

ZLJX / 21 / 成都

朋友之间互相分享，有趣搞笑的会分享。

HWJ / 29 / 广州

就一般看到好玩儿的或者自己拍的视频，就会用私聊的方式去分享，站内分享。

LJX / 21 / 成都

表达关心，提供帮助

把女性安全的视频转发给自己的亲朋好友提醒他们注意安全。

HXT / 28 / 广州

分享很少，除非别人需要这个，比如说别人说我想做一段视频或者说我 PS 哪块没整好，我会把这个东西分享给他。

SQS / 47 / 沈阳

有时候会发“远嫁的坏处”、“孩子河边落水”之类的发给孩子。

CYP / 50 / 成都

5. 发：工具便捷，记录创作

用户发布内容以分享家庭生活、旅游、吃喝玩乐、宠物等等为主，也有用户会专门用抖音创作个人作品，比如影视剪辑、搞笑视频和知识输出。

年轻群体（35 岁以下）觉得剪映方便好用，创作起来十分方便，甚至愿意在工作中使用剪映完成任务。40 岁以上的群体一般不用创作软件，觉得比较复杂，但有用户提到抖音的“一键成片”很方便。

剪映功能强大，一键成片智能方便

剪映很好用，就像 PS 和美图秀秀的关系，就是我有时候工作都会拿剪映的。

XTT / 26 / 沈阳

只发过一次，是端午节出去玩儿的视频，按照抖音上教的剪映的使用流程剪的，觉得剪映功能很强大，很好用。

YCC / 19 / 北京

用抖音一键成片，剪映比较麻烦。

SX / 42 / 广州

呈现生活，表达自我



我也发过一些宠物的，以及从个人角度做过一些宣传，都是 2018 年的也不太多，反倒是多的是小孩和宠物，播放量非常多。

SYL / 35 / 沈阳

到目前为止一共就发了 5-6 条，基本多少跟小孩相关的，评论互动比较少，比如女儿煮茶叶蛋视频作业，会自己帮她拍下来剪辑加个特效给发上去。

XYW / 42 / 北京

主要类型是一起合拍，自己的生活、孩子日常和玩具的创意定格动画。会使用抖音的滤镜，觉得抖音自带的视频发布功能就挺好用的，平时也会用剪映剪一些小视频。

ZL / 35 / 广州

(二) 抖音交互触点的新价值

用户在抖音平台的交互触点使用(Use)和态度(Attitude)中，呈现出了新的特点：在传统印象中，我们认为刷是一种近乎被动的行为，而在本次调研中，有用户表示会在刷内容时进行思考与选择；过去的搜索往往偏向于图文搜，而抖音平台丰富的内容与直观的视频形式，让用户的搜索习惯有了相应的改变；除了表达感情之外，赞还可以作为一种工具，它可以当作收藏，也可以作为熟人之间必要的社交流程；转发不仅仅是要转有用的信息，表达自我、关心他人的情绪亦可以体现其中；发可以是生活的记录，也可以是掌握一定剪辑技术后，用户对自己原创内容作品的积极肯定与展示。

U	传统印象的	A	我们的新发现
刷	我在推，你在看	我在看，我在想 我会刷，我会选	“看世界，观生活。” “看推荐，全沉浸。” “推送内容过于单调，就刻意取关，增多种类。” “不喜欢推送内容，就注销一次，从头再来。”
搜	图文搜	视频搜	“搜教程，好理解。” “搜达人，看自己喜欢的领域。” “搜做饭，易上手。” “搜新闻、明星、综艺，追热点。” “搜攻略，吃喝玩乐。” “搜商品，看介绍。”
赞	赞是一种感情	赞是一种工具	“实用要赞，点赞代替收藏。” “熟人要赞，加强现实联系。”
转	信息的分享	心情的分享	“实用有道理要转，表达关心。” “共同话题要转，一起讨论。” “好玩搞笑就转，分享快乐。”
发	记录生活	为爱发电	“创作方便，剪映智能强大。” “喜欢什么剪什么，只求自己开心。”

2-17 用户对抖音交互触点 U&A 的变化

总结而言，用户通过对这些交互触点的使用，实现了“获取信息 - 丰富自我”、“巩固社交关系 - 维系自我”和“记录生活 - 表达自我”这样多维度释放自我的目标。

丰富自我方面，用户通过刷、搜、赞，去完成信息的获取和留存。用户通过刷来广泛浏览，通过搜来满足个性化需求，通过赞来留存内容精华。

维系自我方面，用户通过转发、赞、评论，去加强现实中的熟人社交链，比如为熟人点赞评论，将好的内容转发给他人。

表达自我方面，用户通过发布视频，或是记录下生活中令人难忘的点点滴滴，或是以视频的形式进行自我表达与输出，抖音还为用户提供了便捷的创作工具。



2-18 抖音交互触点功能总结

四、消费触点：营造生活，满足自我

当下，用户获取商品信息和实现购买的渠道更加多元。用户会在抖音、京东、淘宝、小红书、拼多多等多个平台之间跳转，完成或短或长的一次完整消费。通过对消费频次、购买商品、消费场景等的分析，可以发现用户认可抖音是他们的日常消费渠道之一。

六成以上的被访者表示在使用抖音以来，在抖音上累计有过 10 次以上的实际购买行为。用户在抖音上所购买商品的价格从 9.9 元到 3980 元不等，品类覆盖各个方面，其中家居日用品、食品和鞋服是用户在抖音上消费的大头。用户不仅在抖音上囤日用品、尝试新奇产品，还可以实现对品质生活和特定场景的消费需求的满足。

抖音覆盖了售前、售中、售后的全消费旅程，用户不仅可以通过抖音中的短视频、直播的信息与内容触动下燃起对某个商品的购买欲望，还会通过主动搜索商品信息、观看多个直播间等为消费决策提供参考，最终，用户可以在抖音上直接下单购买，并获得售后服务。

（一）高频触动、多样品类

通过对用户的消费频次和购买商品的分析，可以发现用户认可抖音是他们的日常消费渠道之一，具体表现为用户在抖音上消费的高频次、泛品类和多价位等特征。

1. 用户在抖音上的购买频次高

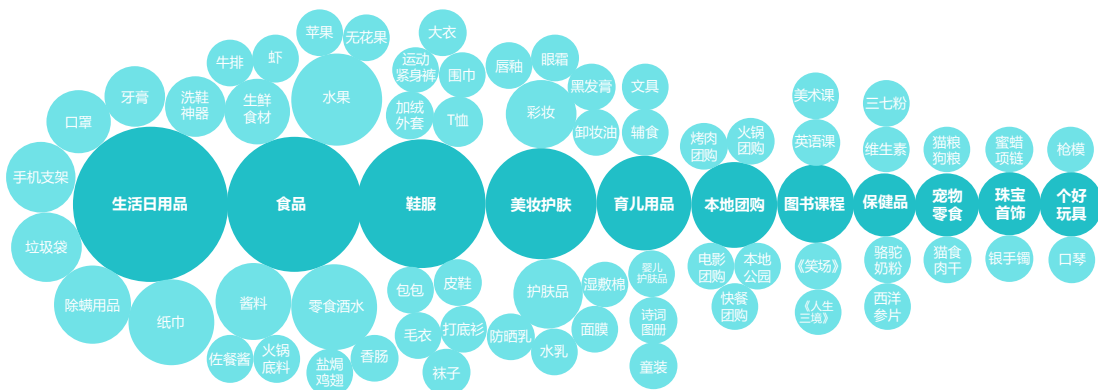
高频次主要体现为用户在使用抖音以来的多次下单。在本次调研中，68% 的被访者表示在使用抖音以来，在抖音上累计有超过 10 次以上的实际购买行为。

例如广州的 LWF，他平常喜欢在抖音上购买茶叶和翡翠，到目前为止他在抖音上的消费已经超过了 100 单；北京的 ZSR 表示自己曾在一周内内在抖音上买了 8 件商品，“平均每天都有在抖音直播间消费。基本是食品、日用品和服装”；成都的 ZS 也提到自己已经在抖音上买了几十单，“一般就是刷到觉得合适就买”，包括唇釉、洗发水、防晒乳、图书和牛排双人套餐优惠券等；还有沈阳的 BNS，她表示在抖音上一共购买过 26 单，“给自己、孩子和家里购买的都有”。



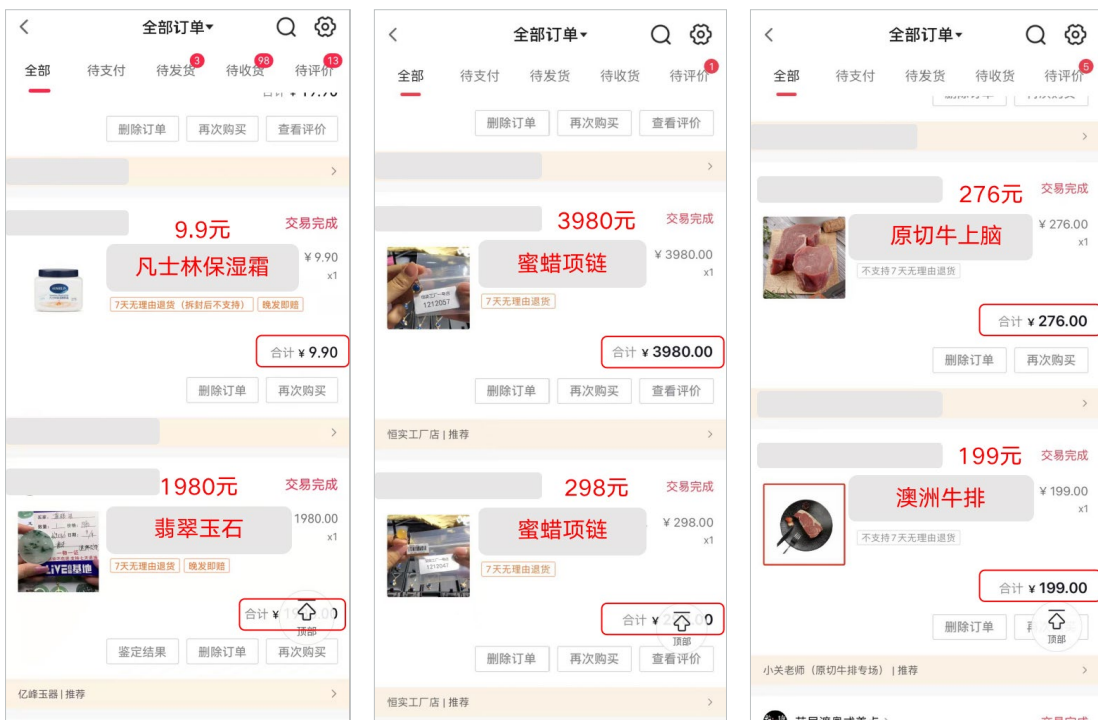
2. 用户在抖音上购买的品类广泛

除了消费频次高以外，购买品类多和商品价格覆盖广也是用户在抖音上的显著消费特征。他们在抖音上购买的商品覆盖“衣食住行养”等多方面，包括鞋服、美妆护肤、穿戴首饰等穿衣打扮类消费品；零食酒水、水果、食材酱料等食品；清洁用品、个护用品、收纳用品等家居日用品；本地餐饮优惠券团购、电影票团购等本地团购类消费品；养娃、养宠物、培养爱好等培养类消费品。其中，家居日用品和零食是用户在抖音上消费的大头，鞋服和美妆护肤用品次之，本地团购类消费品和培养类消费品相对较少。



2-13 被访者在抖音上所购买的商品品类分布

不管是 9.9 元包邮的口罩，还是近 2000 元的翡翠玉石，都是实实在在的在抖音上产生的交易。用户在抖音上的消费价格从几元到几千元不等，当中有 20 元的电影票、有 168 元的烤肉团购券、有 448 元的原切牛排、还有 3980 元的蜜蜡项链等。



被访者所提供的抖音订单截图，用户在抖音上的消费价格在几元到几千元不等

（二）全链覆盖、完整体验

在具体的消费过程中，用户或即看即买，或在多平台之间来回跳转，在充分搜集比对商品价格、用户评价和商品实际使用评测等信息后再下单购买。以上的消费行为不一定完全在抖音上发生，但是用户可以在抖音上获得售前、售中和售后的消费全流程的满足。

1. 售前：强心动

在售前环节上，有 93% 的用户表示自己会被抖音上的内容触动，包括短视频内容、直播内容、信息流广告内容和搜索展示内容等等，进而对商品产生购买欲望。

一方面，他们会在刷抖音短视频或直播的过程中发现自己感兴趣的商品。

沈阳的 YXC 提到自己会被抖音的服饰带货直播的内容触动，他认为这些内容在视觉上有冲击力，“试穿衣服的男模特看上去酷酷的，而且身材比较好，看起来比较阳光”，能够激起他的购买欲望。



另一方面，他们会基于明确的购物需求主动在抖音上搜索寻找自己心仪的商品并加收藏或加购物车。

成都的 CX，她经常会在抖音上搜索商品信息，比如她之前就在抖音上搜到一款之前没用过但是色彩和款式都合心意的马桶垫，“一开始想买一个贴的马桶垫，但搜出来的第一个是套着的，看到视频觉得不错，色彩和款式也是我喜欢的”，然后就直接下单购买了。



抖音上的某主播正在直播试穿男装，阳光帅气的模特形象容易激起消费者的消费欲望

用户可以在抖音搜索想要的商品，例如搜索“马桶垫”

2. 售中：快购买

在售中环节上，有 95% 的用户表示自己在抖音上看到心仪商品后会选择直接购买，他们或出于尝鲜心理，或基于明确需求，通过点击抖音短视频或直播间里的购物车链接即可完成下单。

广州的 HLY 就有过在抖音上“即看即买”的消费经历，当时她刷到关于除螨喷雾的信息流广告视频，她觉得“视频里会有一个详细的场景介绍，并且当时刚搬家没多久需要用到”，然后就下单了；



成都的 LP 也有类似的刷到抖音信息流广告并产生消费的经历，他当时刷到了球鞋除臭剂的信息流广告视频，觉得“价格低，视频里介绍得也比较全且吸引眼球”，就点击视频里的购物车链接下单了；

还有北京的 LHP，他提到之前有在线下超市看中一个锅，当时觉得价格贵没有买，但是“后来抖音给我推送了相关视频，我觉得挺便宜，就立即点小黄车链接下单了”。



某款除螨喷雾、球鞋除臭喷雾以及电煮锅的使用介绍视频，详细且贴合日常生活需求的使用场景展示容易刺激用户下单购买

3. 售后：有保障

在售后环节中，有 15% 的用户表示自己有过体验过抖音的售后服务环节，他们提到在抖音上购物不仅可以在下单时获赠运费险服务，还可以在对收到的商品不满意时，直接向客服申请退换货服务。

北京的 LAY 就表示，“抖音会提供运费险，在退回商品后抖音会把运费补贴返还到微信里”；



沈阳的 SQS 也表示自己在抖音上买东西一般都会有运费险，收到货后如果发现自己不喜欢可以直接退货；

广州的 XYM 也分享了自己的在抖音上的售后经历，他提到“之前在抖音上买书，收到货后发现封皮有点烂，就去找客服，然后客服就给我返了几块钱”。

（三）多种需求、立体满足

用户的消费需求是丰富多层且个性化的，他们对于消费渠道的期望不再停留在“平台有什么我买什么”的阶段，而是更加强调“平台要尽量能够满足到我的各种消费需求”。用户之所以会将抖音作为日常消费渠道之一，主要是因为用户能够在抖音上获得多种消费需求的满足。

日常购：其中包括对日常用品的囤货需求，用户可以在抖音上轻松囤积各类日用品，包括外口罩、厨房纸巾、垃圾袋和牙膏等。例如有被访者提到在抖音上刷到有卖文具的时候就会囤一些，因为“孩子肯定用得上”，她可以通过抖音来满足日常囤文具的需求。

新奇购：对新奇产品的尝鲜需求，用户能够通过抖音发现各类未曾用过的“生活神器”，例如洗鞋神器、洁厕神器或除螨神器等；此外还可以寻找到五花八门的调味酱料，例如有被访者表示自己看到抖音主播拌酱料吃东西的样子就会觉得这款酱料很好吃，自己也会想试试，然后就跟着主播下单了。

品质购：对生活品质的提升需求，小到一个特制水龙头，大到一条蜜蜡项链，用户可以在抖音上自由调制品质生活的配方。例如有被访者提到，自己常常跟着抖音达人“美洋”买衣服，理由就是她家的衣服“质量特别好”，能够满足自己对衣服品质的需求。

特殊购：除此以外还有特定场景下催生的消费需求，如减脂、婚庆、家装、萌宠和育儿等，用户也能在抖音上一一获得满足。例如有被访者提到，自己在减肥的时候刚好刷到了代餐面包的直播，当时想着减肥能用上就“跟着主播买了”。“刷到婚庆商品的时候，想着在筹备婚礼要用就买了”。

（四）现阶段初购省心，复购体验还需优化

用户认为抖音上的短视频或直播的内容展示较为直观和真实，能够提供“即看即买”的便利，省去自己挑选和比较的时间。

广州的 XYM 就表示自己曾在抖音上买过无花果，因为通过短视频可以看到“果农在田里现场掰开无花果”，觉得很新鲜就下单了；



成都的 YXC 提到自己选择在抖音而不是在淘宝上的原因就是抖音上的内容比较直观，“抖音上的衣服在外观展现上更有吸引力”；

还有广州的烘焙师 CBY，她提到“淘宝烘焙相关东西太多不知道买什么，在抖音上就可以跟着信任的烘焙老师买”，省去自己挑选的时间。



某抖音达人掰开无花果展示自家无花果的饱满和新鲜



某抖音主播配合整套穿搭来展示自家的冬装羽绒服



某抖音烘焙达人通过操作展示不同类型的烘焙裱花嘴的效果

但也不乏用户提出现阶段抖音上的客户服务和商品品质仍有欠缺，因此不会再次购买。

成都的 LHQ 就表示自己有过因为抖音客服反馈不及时而取消订单的经历，她提到自己有在抖音买过周大福的手链，但是“客服的反馈不是那么及时，发货时间也很长，后来就取消订单了”；



沈阳的 BNS 则直接表示自己“找不到可以联系客服的入口”，因此无法找客服沟通；

成都的 LIN 则认为“抖音对品质的把控不行”，她表示自己曾经买过抖音随机推送的发夹和衣服，收到货后发现质量很差。

混媒时代下流动的消费人格

当下，混媒塑造出丰裕、无限的内容生态、社交生态、商业生态，让消费者能在各种信源发出的信息中，在与社交圈的交互中，在各种具体的消费情景中，基于自我的认知和构建，以自己的方式逛逛看看、挑挑拣拣、进进出出……媒体的进化和发展，赋予了消费者更多的、更强的选择权，让他们在信息选择上，能不断向外、向深去求知，也能帮助他们去筛选、判断、排除干扰项，快速决策。消费者不断寻找、判断、行动的本能，被混媒时代提供的大量选择和机会所强化。

这种不断发生的改变，是当前混媒消费的现实。单纯的人口统计特征的影响力正在弱化，单一线性思维下的“刺激 - 反射”行为正在被更多的变量入侵。我们必须重新思考：有哪些因素影响了消费者的消费旅程，又是什么最终决定了他们的行为和态度？



一、混媒时代勾勒出四类消费人格

我们通过深度访谈、焦点小组的方式，与 101 名涵盖 6 大族群的用户进行深度交谈，让他们回忆在过去的三个月中印象深刻的抖音消费经历，梳理出近 800 次、涵盖 20 个品类与 150 个品牌、22 个不同场景下的消费旅程，获得了超过 500 页购物车屏幕截图和影响他们决策的 800 多页的内容截图，用行为学和心理学的视角去分析这些旅程，比对这些口述和截图信息，进行校验与归纳。最终，我们跳脱出传统的人口属性、消费群体等分析视角，借用“人格”一词的定义（是指个体在对人、对事、对己等方面的社会适应中行为上的内部倾向性和心理特征，表现为能力、气质、性格、需要、动机、兴趣、理想、价值观和体质等方面的整合），将它运用到消费的场域，提炼出“消费人格”这一要素，并归纳出四类典型的消费人格。

（一）何谓消费人格？

我们的洞察发现，消费者在新的商品、媒体和消费环境中发展出了新的消费人格。

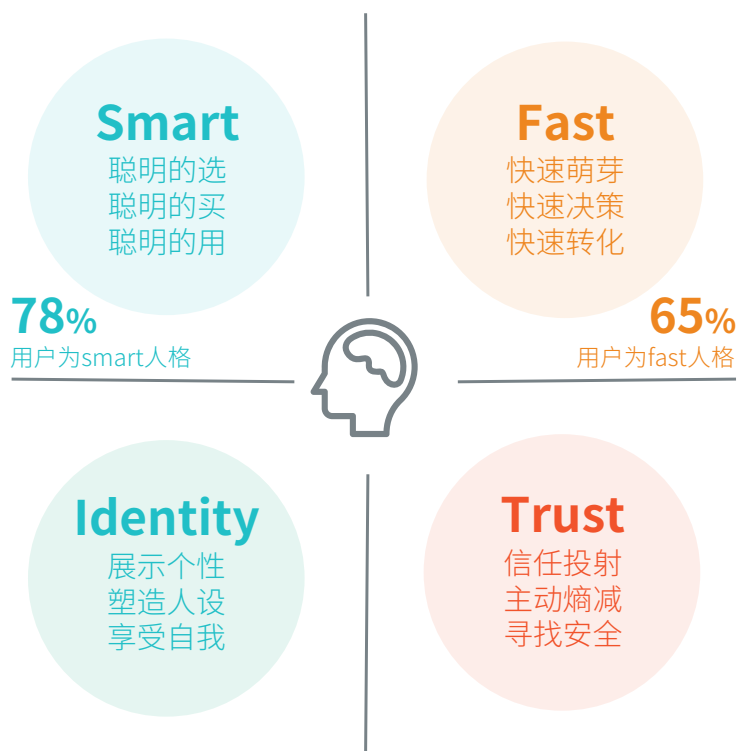
消费人格 是指一个人在与商品环境、媒体环境、消费场景的交互过程中，在消费上所表现出的独特的行为模式、思想模式和情绪特征。

当下，品牌和消费者的触点变得空前丰富，消费场景越来越多样，内容、社交、交互问答、智能终端等都成为了消费者与商品发生链接的场域。各种因素交融共创地支持着消费者不断探索、找寻着适合自己的消费方式，形成了混媒时代下的新消费者人格。

混媒时代勾勒出四类新消费人格，分别是：

- 聪明型消费人格（Smart Buy）
- 快速型消费人格（Fast Buy）
- 个性至上型消费人格（Identity Buy）
- 信任型消费人格（Trust Buy）

在本次调研中，我们发现：Smart Buy 和 Fast Buy 人格的比例尤为突出，高达 78% 和 65%，并且这两类人格几乎适用于任何商品品类；Identity Buy 已不再是年轻 Z 世代的专属，老年人、中年人、单身女性等也都表现出这一属性；Trust Buy 不是传统偏见上的盲目崇拜式的消费，而是消费者主动寻找捷径、熵减，寻求安全感的过程。



3-1-1 SFIT 四类消费人格

（二）流动的消费人格

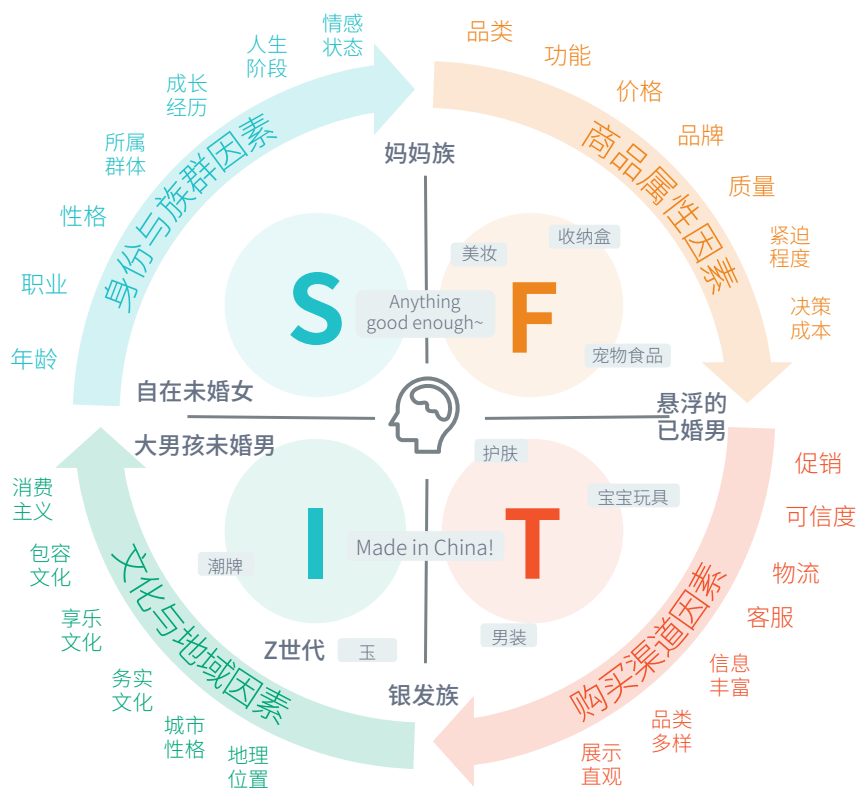
每个个体所拥有的消费人格并不是唯一的，会受到商品属性、成长阶段、文化与地域、渠道体验等影响，在不同的消费场景下会启动不同的人格属性，呈现出一种流动的状态。商品的品类、功能、价格、品牌、质量、紧迫程度、决策成本，渠道的促销、可信度、物流、客服、信息的丰富程度、货架上同类商品的多样性、展示方式，消费者所处的文化和地域环境，消费文化、城市性格、地理位置，消费者自身的情感状态、人生阶段、成长经历，等等……这些因素都会促成同一个消费者展现出一种或多种消费人格。

妈妈族普遍具有比较高的购物智商，但因为平时工作忙碌，以及要同时照顾孩子和家庭，所以会呈现出 Smart+Fast 叠加的人格特质。

在固有认知中的“营销真空人群”——中年已婚男性，我们更倾向于用“悬浮”去描述他们在家庭中的生存状态：悬浮在自我的世界里，默默地为家庭、为自己买买买，因此呈现出 Fast+Trust 的人格特质。

此外，还有银发族群体，他们延续了传统的 Trust 型消费人格，同时在混媒的推动下，逐渐“放飞自我”，和 Z 世代一样个性至上，呈现出 Identity 型消费人格。

具体到商品自身的要素和营销的要素，面对一些同质化、低卷入度的商品，Fast 型消费人格表现得尤为突出；面对一些高溢价的潮牌、珠宝，Identity 型消费人格更为显著；而面对护肤、宝宝玩具这类安全性要求较高的品类，消费者则会更倾向于 Trust 型消费人格。



3-1-2 消费人格的流动性



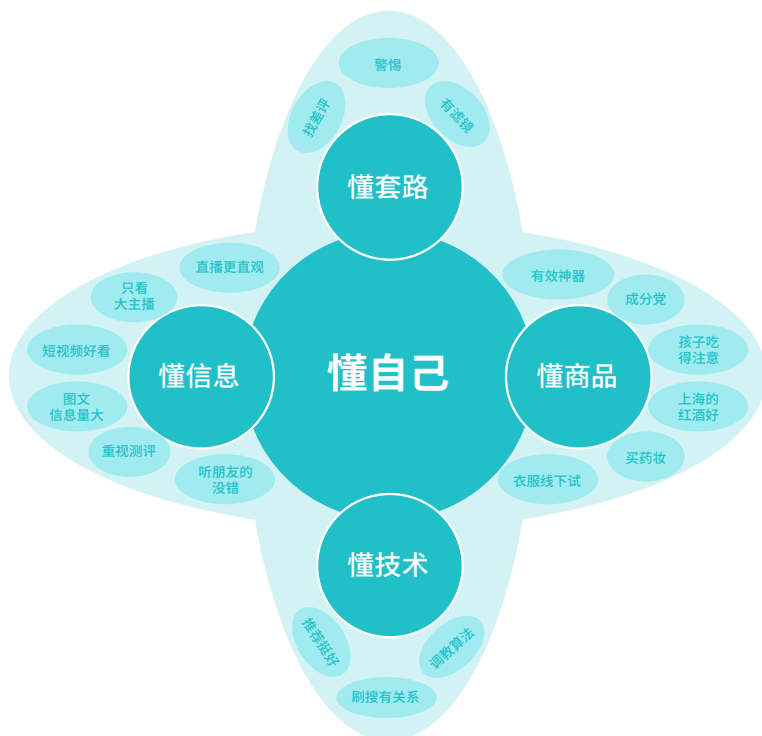
二、Smart Buy——聪明型消费人格

(一) 我们怎么理解 Smart Buy

Smart Buy 是理性的，即便在纷繁复杂的商品与信息环境中，也能实现自身认知、需求与商品价值的有效匹配，从而展现出懂自己、懂信息、懂商品、懂套路和懂技术的认知特点，以及“聪明的选”、“聪明的买”和“聪明的用”的消费行为特征。

以抖音为代表的新世代混媒为消费者提供了丰富的内容和多样化的商品，是塑造消费认知和承接消费行为的重要触点。在我们的调研样本中，有 78% 的消费者展现出 Smart Buy 人格特征。

Smart Buy 的认知特征是消费者基于自身的经验，在不断尝试和探索的过程中逐渐积累起来的一套对于信息、商品、商业与平台的价值评判框架。“懂自己”是聪明型消费的认知基础，在此基础上消费者还具有“懂信息”、“懂商品”、“懂套路”和“懂技术”的特征。



3-2-1 Smart Buy 消费人格的认知特点

1. 懂自己

懂自己既是消费路径的起点，也是消费路径的终点。在评估商品、满足自身需求的过程中，聪明型消费者能将各种客观因素和主观因素（如消费能力和自身特征等）纳入自己的认知范围内，清晰地认知自我，聪明地作出决策。

沈阳的消费者 SY 就表示，因为自己比较胖，身材不标准，所以买衣服会倾向于到线下亲自试或者找跟自己身材相似的人去帮助自己试穿；



成都的消费者 LJX 则表示，因为自己是敏感肌，还患过皮肤病，所以在买化妆品方面就格外谨慎，通常只买医用的护肤品牌。

2. 懂信息

消费者在购买过程中会接触到各种各样的信息，聪明型消费者对于不同平台、不同信源和不同内容形式都有一套自己的理解 and 价值判断，是为懂信息。

消费者会认为短视频和直播比图文更加直观和可信，会经常在小红书看美妆测评，在大众点评看美食评论，在抖音发现新奇的商品，还会在购买大件商品时多多听取身边朋友的意见。



成都的消费者 LY 就表示，自己在准备购买数码产品之前会通过在不同平台进行搜索来获取自己想要的信息，比如会在抖音上刷博主推荐的配置，还会在百度、B 站和知乎等平台搜索产品的配置信息，然后进行综合比对。

3. 懂商品

商品琳琅满目，不同的商品品类对应不同的使用频率、功能和价值，消费者会针对商品确定适合自己的“价值区间”。“聪明”的消费者知道自己想要什么，能够根据自身需求的程度、负担的能力、商品的具体使用场景、商品的信息和属性，选择最适合自己的商品和购买渠道。

聪明型消费者对商品的“懂”不仅表现在能够识别、分析、检测一些商品的具体成分，还懂不同的产地会不会有什么不同，以及对同一品牌、不同系列、不同款型了如指掌，知道哪款是经典款，哪些不必买本品牌，直接找平替。他们还会关注企业背后的经营状况，去评判品牌的价值。

4. 懂套路

复杂的商品优惠规则、层出不穷的商品展示形式、真真假假的评论信息……在繁荣的商业生态和爆炸的消费信息持续冲击之下，消费者养成了对消费和商品信息进行主动筛选和甄别的好习惯。在我们的调研中，有相当多的消费者表示：自己知道很多网上的好评都是刷出来的；短视频可能加了滤镜，让商品看起来更加诱人好看；直播带货的主播有时候会夸大产品的使用效果等等。因此，消费者看到类似的信息时能够将其识别为套路，从而做好心理预期。

5. 懂技术

媒体对于智能算法的讨论和用户使用经验相结合，使得大部分消费者不再对算法保持一种片面的刻板印象，而是能够在了解算法运作效果和大概机制的基础上，通过自己的交互行为，例如点赞、收藏、转发、搜索等，主动地训练算法，让算法了解自己想要看到什么样的内容和商品，并且推荐给自己，实现对智能算法的有效利用。在我们的调研中还发现，即使中老年人也能够有意识地训练算法。

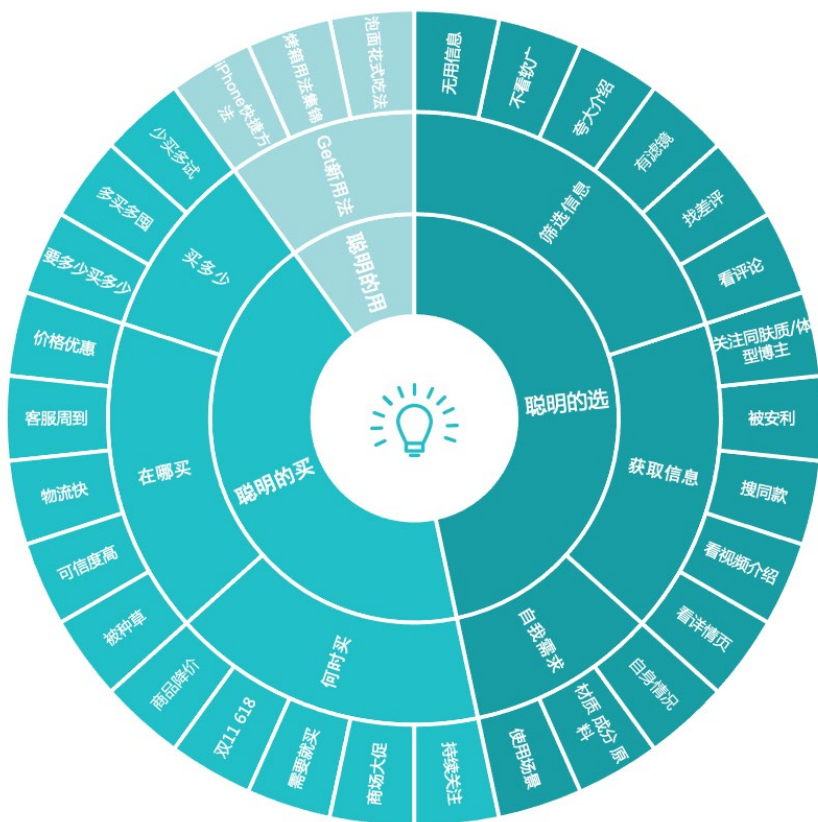
来自北京的消费者 XWC 说到，自己会觉得搜和刷是不一样的，刷都是围绕着自己的兴趣走，而搜则是以需求为导向，一定是自己确实需要了才会去搜索，但是搜的多了也会被算法推荐，刷和搜是关联的。



成都 59 岁的消费者 S 则表示，自己知道抖音会根据自己的动作和行为给自己进行内容推荐，“虽然有的人会说这样会泄露隐私，但是我还是比较能够接受，推荐的基本的都是我喜欢看的”。

(二) Smart Buy 消费人格的行为表现

基于以上消费者的这些认知特征，聪明型的消费者在不同的需求和购物场景下，会分别展现出“聪明的选”、“聪明的买”和“聪明的用”的消费行为特征。



3-2-2 Smart Buy 消费人格的行为表现与特征

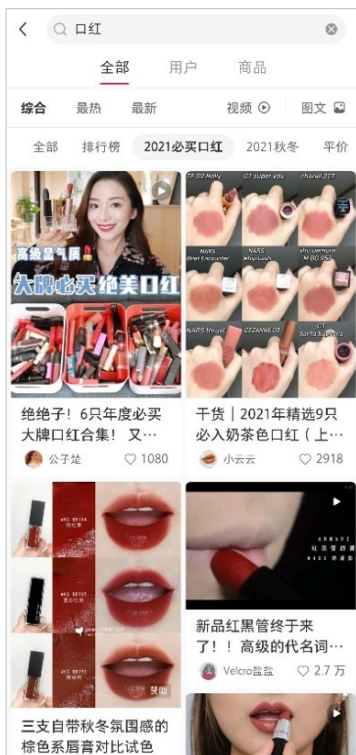
1. 聪明的选

聪明的选是指消费者以自我需求为中心，在不同的信息渠道和信源之间流转，进行消费信息的获取与筛选，最终形成自己的选品决策。聪明的选包括获取信息、筛选信息和基于自我需求过滤无用价值的商品三个方面。

(1) 获取信息：跨渠道、跨信源自如切换

消费者凭借对于渠道和信源的认知，在不同的渠道和信源之间自如切换，寻找并获取进行消费决策所需要的多维度、多样化的信息，表现出跨渠道、跨信源的信息获取特征。

成都的消费者 ZLL 会表示，自己在被抖音种草某个商品后，会主动到小红书搜索大家对这个商品的评价，以及一些博主的测评，然后再去淘宝看一看，在抖音、淘宝和小红书这几个平台转，不断获取商品信息。



小红书有大量关于美妆的测评和安利内容



大众点评为消费者提供丰富的美食店铺打分和评论内容



综合类测评博主也是消费者重要的获取信息的渠道

(2) 筛选信息：甄别出有用信息

消费者基于自身的经验和常识对信息进行主动甄别，对虚假信息、夸大信息、广告信息、无效信息等进行删除，最终留下有用信息帮助进行选品决策。

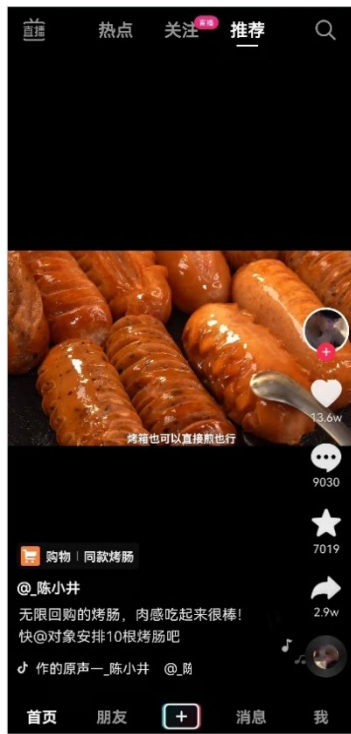
来自广东的消费者 GXY 表示买衣服的时候会充分考虑差评，觉得好评水分比较多，有线头、快递慢的可以接受，但是如果是色差和质量比较差，那就不能接受。



抖音真实差评内容示例



抖音虚假恶意评论内容示例



抖音某账号的滤镜内容示例

(3) 自我需求：基于实际需求过滤无用商品

消费者最终的选品决策是外界信息环境和自我需求契合的结果。在获取和甄别信息的基础上，消费者还会基于自身的实际需求过滤并不适合自己的商品，形成最终的选品决策。

成都的消费者 WZ 就会表示，自己看到抖音推送的商品就会想一想商品的使用场景是什么，给小孩买衣服会非常关注面料，买吃的就会非常关注成分含量。



某消费者关注的专门售卖大码女装的抖音直播间



某消费者关注的敏感肌护肤内容的博主账号



某消费者关注的矮个子男生穿搭教程博主账号

2. 聪明的买

聪明的买是指消费者通过对比不同购买渠道的特征和优劣势，以及不同消费节点的促销信息，结合消费经验，实现在哪买、何时买与买多少的消费决策。

(1) 在哪买：对比不同购买渠道特征与优势

消费者会根据品类和经验综合对比线上与线下不同购买渠道的特征及优势，包括渠道可信度、性价比优势和电商服务能力等方面，最终完成“在哪买”的消费决策。

成都的消费者WZ就表示，自己觉得淘宝的性价比相对较高，产品也比较丰富，售后服务好；京东品质好，物流快，时效性强；抖音比较直观，有时候能够在直播间碰到很划算的东西。



消费者会在不同平台对比同款产品的渠道可信度、性价比和电商服务能力

(2) 何时买：要不要等大促？

我们习惯性认为消费者会更倾向于在购物节、大促等时间点集中下单、囤货。但聪明型的消费者在何时买的问题上，明显表现出更聪明的特征：他们会持续关注商品的价格波动，有不少消

费者表示他们已经观察到一些超级大促时，一些商品的价格并不一定是最低的，或者和平日价格一样，没什么变化，而且平日的客服、物流体验更佳，那没必要必须要赶大促下单。因此什么时间买，主要还是取决于是否需要，是否急需。当然如果通过观察发现大促的价格的确更低，对于那些并不急需的商品，聪明型消费者也会选择大批购入，最大限度地提高整体性价比。

(3) 买多少：新品少买多试、常用品多买多囤

对于买多少，消费者对新产品采取“少买多试”策略，通过买小样、最小份等先进行实际商品体验，效果好再放心买入；而对常用品，消费者会在商品优惠时多买多囤，一次性买够。

成都的消费者 ZSR 表示，自己网购买新品都会从试用装或者最小份的开始买起，尽管有时候最小份可能不划算，但是这样不容易踩雷，等实际体验了商品，觉得不错了，才会大量回购。



某消费者在抖音会购买的某品牌香水小样



抖音某品牌正在直播售卖产品体验装



某消费者在该店铺初次购买时会选择最小份先尝尝

3. 聪明的用

聪明的用是指消费者购买商品后，能够基于自身的媒介素养，通过在新兴的媒介渠道进行主动的搜索和探索，获得商品的新用法，发现商品的新功能，DIY 出产品使用的新亮点，从而全方位提升自己的使用体验和幸福感。

有的消费者在购买烤箱后会 在抖音搜索烤箱美食的做法和教程。



抖音烤箱美食“气泡土豆”做法教程短视频



抖音“泡面的神仙吃法”做法教程短视频



抖音 iPhone 的使用教程集锦短视频

(三) Smart Buy 触点偏好

在内容触点偏好上，聪明型消费人格特别偏好专业信息。他们将内容平台视为工具，在平台上获取、搜集信息。他们尤其喜欢看测评类、攻略类与教程类内容，因为这三类内容能够给予聪明型消费人格专业的信息。

在交互触点偏好上，聪明型消费人格围绕着信息对比进行互动。聪明型消费人格中的搜索爱好者，喜欢用搜索快速获取自己想要的信息，进行深层次的探索。聪明型消费人格中的算法利用者，通过各种交互触点的互动，完成了他们对于算法推荐的有效利用。

在消费触点偏好上，聪明型消费人格的购买效率取决于商品属性。他们下单的速度主要取决于商品对他们个人的重要程度。同时，聪明型消费人格认为商品的实际价值比单一价格更重要。

（四）Smart Buy 典型案例

1. 网络消费难不倒的朝阳阿姨



ZSR 是一位非常会享受老年生活的阿姨。退休前从事财务工作的她非常精明，愿意尝试新事物，有丰富的互联网使用经验，是懂商品、懂信息、懂技术和“聪明的买”的代表。阿姨生活中主要负责照顾小外孙，经常会在抖音直播买水果食品，会从小红书和抖音上看美食教程。网购时经常采取“少买多试”的方法避免踩坑，同时不抢直播秒杀，认为秒杀让人看不清商品，极易退货。阿姨购物注重体验，对价格不太敏感，“东西质量好就行”。阿姨给孩子买东西时会认准品牌旗舰店，或去线下买，对孩子的衣服购买会要求是 A 类纯棉，对画笔的购买要求是无毒级。

2. 为了美丽疯狂做功课的 00 后



YLL 是一名本科女大学生，追星、看网红是她的日常，她会看关于爱豆的任何内容。她是懂信息、懂商品和“聪明的选”的代表。她在护肤、美妆和穿搭方面有深度消费，会在抖音、淘宝和小红书三个平台之间流转，种草商品、获取信息、对比成分 / 材质 / 价格、看评论和测评，最终决定是否购买。如果购买后产品体验好，她就会快速形成品牌偏好。抖音的美妆达人和网红博主是 YLL 的日常必看，她在他们那里种草了非常多护肤品牌和商品，甚至还会通过某些博主购买明星周边商品。

⚡ 三、Fast Buy——快速型消费人格

(一) 我们怎么理解 Fast Buy

互联网的发展不断催生着购物渠道的变革，消费渠道的变化引导着消费者们的消费在线上 and 线下两条线并行。而线上购物渠道所具备的便捷、快速等特点，也让消费者愈来愈习惯线上购物的方式。

消费者受到社会生活的压力冲击，个人时间被无限压缩，无暇细选商品；因为商品的严重同质化，消费者购买时无从下手；因为商品信息的多、杂、乱，消费者不愿费心思考虑。消费者们的没时间、没必要、没考虑促成了快速型消费人格的出现。“太忙了”、“都一样”、“伤脑筋”，不少消费者跟我们这样吐槽过他们的消费经历。

在我们的调研样本中，有 65% 的消费者展现出快速型消费的人格特征。我们认为快速型消费人格主要表现在购买转化的速度快——无论是被动的快还是主动的快，无论是绝对的快还是相对的快，持有快速型消费人格的消费者都会因为触点的内容、交互的场景而快速种草、快速决策、快速转化。

我们将 Fast Buy 从两个维度进行细分，分别是速度和态度。



3-3-1 Fast Buy 消费人格的速度与态度

从速度上看, Fast Buy 可分为绝对的快和相对的快。绝对的快即指消费者在抖音平台上的超快速下单, 相对的快即指消费者在抖音平台的购买决策时间远低于线下与其他平台。从态度上看, Fast Buy 可分为主动的快和被动的快。主动的快指向的是消费者在抖音平台上自主的蹲抢购商品行为。被动的快指向的是消费者看到抖音平台上的商品信息、商品使用场景、博主\主播推荐后被激发的快速购买。

(二) Fast Buy 消费人格的表现

1. 内容触动

一个触人心弦的内容, 就能撬动消费扳机。消费者的快, 会因为一条短视频、一个信息流广告或一场直播中清晰、直观、真实的产品展示, 激发欲望, 快速购买。

看推荐刷到一个修剪植物的视频, 里面的工具十分好用, 就点击下方的购物车直接购买。

LYY / 广州

那天我刷到一个视频, 说 MK 正在直播, 我就点开直播看了一下, 结果播的包包我好喜欢, 马上就买了。

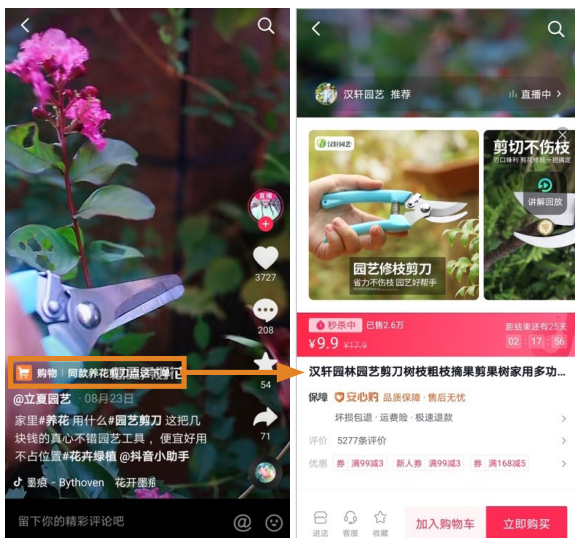
XSS / 北京

在刷短视频的当中会看到中间穿插的卖衣服的信息流广告, 感觉不错就点进去下单了。

Peter / 广州

玩抖音的时候刷到一个耳夹的视频, 又个性又不贵, 直接就买了。

WYP / 成都



LYY 种草修剪植物工具的短视频截图

短视频购物车中的园艺修枝剪刀



SS 女士观看的 MK 抖音直播间

Peter 看到的类似衣服信息流广告

WYP 观看的耳夹视频截图

2. 场景沦陷

场景沦陷就是指消费者在“逛”抖音的过程中，沉浸于场景，需求被不断激发，进而快速购买的行为。

我在抖音上第一次下单，是看到一个博主在做烤冷面，非常好吃的样子我就马上下单了。

XXT / 沈阳

我买了吃饭的酱料，是推荐页的直播，主播吃东西的样子让我觉得这个东西特别好吃。

LMQ / 广州

主播在直播间里大快朵颐的吃生蚝，我就试着在链接里下单了。

XWC / 北京



XXT 观看的烤冷面视频截图



LMQ 观看的下饭酱相关视频截图

3. 一推就买

当消费者对目标商品具有更加明确的画像，和更加成熟的认知，一次有效的曝光，一个精准的推送，就足以产生转化的力量。

买了一个水龙头的转接头，平时在线下看不到，在抖音刷到了，看直播间里边介绍功能不错就下单了，就三四十块钱，确实也挺好用的。

WF / 北京

还刷到过跳绳，因为正好是生活需要换了，就买了一个，20块钱也不贵。这个时间点特别契合，家里有但是用得不是特别好，就是需要换，而且刷到的跳绳带一个配重块，就觉得挺好。

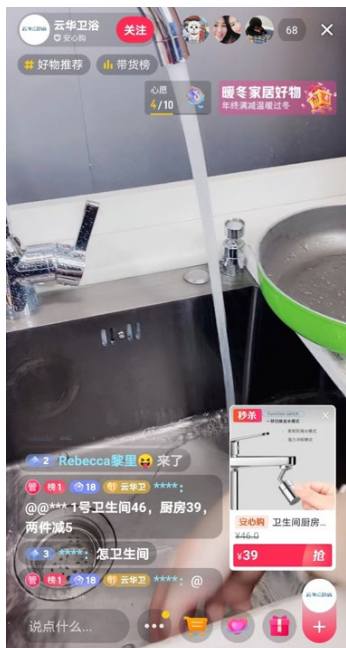
YZW / 沈阳

买了牛排的团购券，刷到短视频的时候刚好周末有朋友来家聚餐，就点击链接下单了。

ZS / 沈阳



WF 在抖音刷到的水龙头转接头视频截图



转接头直播截图



转接头直播商品详情页

4. 一搜就买

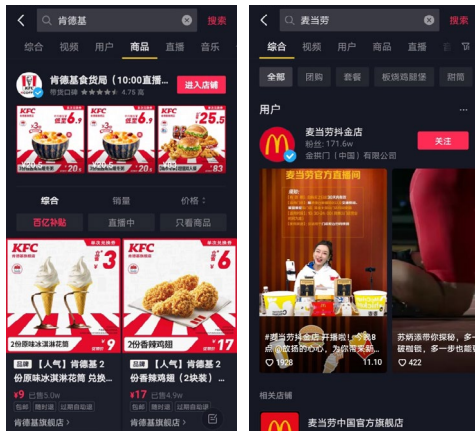
面对大量的商品信息，Fast Buy 型消费者能够更懂搜索，知道主动寻求搜索的帮助，缩小选择范围，通过捷径减少跳转，加速转化。抖音平台呈现的搜索结果页中包括与商品相关的短视频、直播间、信息流广告，与图文类搜索相对单一的形式相比，更加直观丰富，同时又嵌入了购买链接和入口，这就为消费者快速购买提供了相应基础。

最近买了一辆小推车，想说买一条绳子来运东西，就立刻在抖音上搜索‘搬家绑绳’的关键词，然后就在抖音上下单了。

LJX / 成都

有时候想吃麦当劳肯德基等快餐了，就去抖音搜索他们的官方账号，搜出来的直播间正好在卖套餐券就买了。

CYP



搜索“肯德基”、“麦当劳”呈现的多种套餐及官方账号

(三) Fast Buy 触点偏好

在内容触点偏好上，快速型消费人格更喜欢实用且有代入感的内容。他们喜欢直观、清晰的内容，热衷沉浸式生活场景再现视频，青睐去套路的商品展示。

在交互触点偏好上，快速型消费人格是被动地刷、主动地看。他们有明确的搜索需求，渴望通过搜索高效获取信息。虽然快速型消费人格在刷抖音时会无目的地逛与刷，但是他们会有目的地问，继而在这过程中主动加速种草和拔草的过程。

在消费触点偏好方面上，快速型消费人格喜欢平台为他们提供消费的“一条龙”，这就意味着他们寻求购买时的全链路支持。他们通常即买即看，非常需要商品对应的购买链接。并且与其他人格不同的是，他们对消费平台触点直接激发的购买需求并不排斥。

(四) Fast Buy 典型案例

1. 下单又快又稳的奶爸



LMY 是一名 IT 工程师，工作 996，家里两个娃，还有一只狗。在他的字典没有“逛街”，只有“购物”，而且他看得快、选得快、买得快。自从开始玩抖音，他大大缩减了选品的时间，因为抖音让本就买东西直奔主题的他，目标更明确：一条内容，马上种草，看好就买，买完就“拜拜”。他买东西从看到到下单不会超过 3 分钟，看带货直播不会超过 5 分钟。家里老婆、老人一个指令，他就会立刻在抖音搜索并直接下单电饭锅和马桶垫，在直播间看到孩子需要喝的牛奶，果断下一箱。

2. 边家务边下单的职场妈妈



MZQ 是一名在职妈妈，需要工作、操持家庭，周末还得陪娃去射箭。消费能力满级的她算得上是有钱无闲，只能在不忙的时候，刷刷抖音，看看直播，快速买买买，还经常和朋友一起刷，一起讨论。她在抖音上主要采购服饰和植物，在购物性格上是典型的场景沦陷型、一推就买型选手：“看到主播穿在身上的衣服就好像身临其境一般，尺码很直观！”“只要有好看的花花草草，秒杀链接一跳出来就忍不住了。”“工作那么忙，也没时间逛很久，看到合适的就直接下单。”

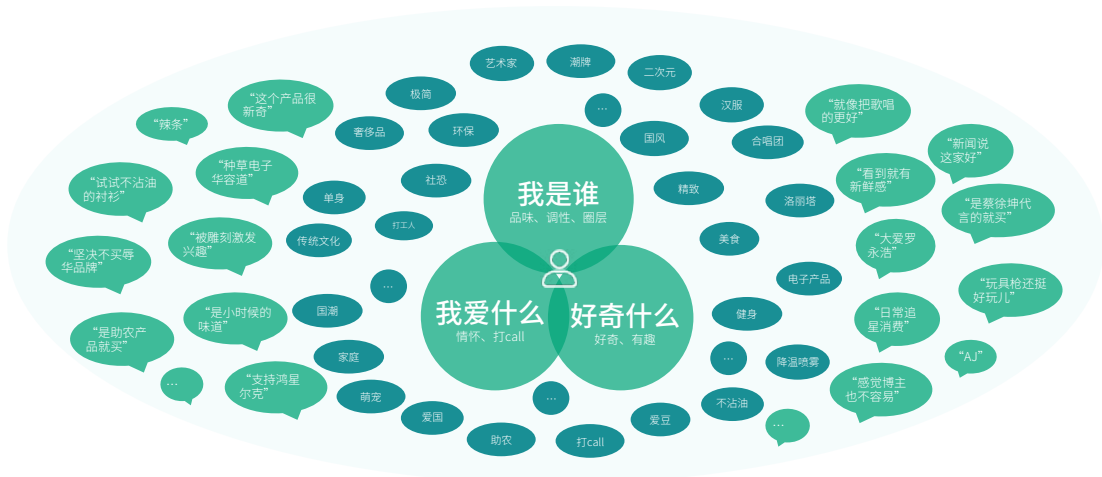


四、Identity Buy——个性至上型消费人格

（一）我们怎么理解 Identity Buy

在多元化的物质生活中，消费者的个性愈发彰显，他们对新、奇、异的事物更加敏感，也更加具有可塑性和宽容性。他们在消费时不再局限于考虑产品的原始功能，而是越来越追求自我价值的实现与个性标签的彰显，各类商品和品牌所象征的文化属性和圈层属性也越来越受到重视。很多时候决定消费的并不是商品本身，而是情绪。情绪能够超出商品的使用价值，塑造出很大的消费空间。韩国学者韩炳哲认为：在消费社会里，情绪已经跻身生产资料的行列，是一种刺激消费的手段。“我们最终消费的并不是商品本身，而是情绪，对商品的消费无不尽头，对情绪的消费则无边无际。情绪的发展超然于商品本身的使用价值，它开辟了一片广阔无边的消费空间”。

Identity 指个性至上型消费人格，注重即刻的“幸福感”，有着自我感受驱动下的情绪化、个性化的消费特征，强调在买买买的过程中展示个性、塑造人设、享受自我，由此构建出一个属于自我的小宇宙。本次调研中，有 54% 的消费者都曾有过不同类别的 Identity 消费行为，他们在消费中激活情绪，享受有滋有味的“自我放飞”。



3-4-1 Identity Buy 个性至上型消费人格

在过往的印象中，“个性”一词常常与年轻群体紧密联系在一起，被认为是年轻人的特殊身份标签。但我们在洞察中发现，Identity Buy 不仅属于年轻群体，不同世代的消费群体都展现

出一定的 Identity Buy 的人格特征，进而呈现出不同的消费行为特点和个性偏好。而 Identity Buy 也并非仅仅意味着传统意义上的“特立独行”，它同样代表着“悦己”，代表着消费者对自我价值的肯定，以及在买买买中获得的满足感和幸福感。Identity 消费人格的个性至上表现在方方面面，消费者在进行购买时，受到品味、圈层、情怀、好奇等多重因素的影响，在消费中发现“我是谁”，探索“我爱什么”、“好奇什么”，在寻求答案的过程中构建起自己的消费宇宙。

（二）Identity Buy 消费人格的表现

1. 我是谁

“我是谁”是个性至上型消费者关注的第一个重要问题。消费者在购买产品时不仅看重产品本身带来的实用性、体验感，更看重产品背后所代表的价值观是否符合自己的品味与调性。消费者常常身处不同的圈层之中——“三坑”选手（三坑指“JK、洛丽塔和汉服”，三坑选手是说同时喜欢这三类东西的人）、小区合唱团成员、舞蹈爱好者……尤其是在这些基于共同兴趣爱好、价值观念、情感所主动建立的圈层之中，其内部的话语体系与交流方式等都呈现出小众化的鲜明特色，在圈层内的消费也成为彰显个性、寻求共鸣的有效表达方式。或许是时尚潮牌，或许是小众专属，或许是赛博朋克，或许是东方国风……在不同的调性、圈层之中，消费者都能通过消费创造出一个属于自己的宇宙，建立自我的“人设”。

成都被访者 LP 表示“日常购买的主要的品牌就是围绕 AJ、TB、IT 等，间歇性光顾巴黎世家线下店”，成都被访者 DR 则表示自己“作为上班族，会有意识去搜索奢侈品，但仍然能够保持理性消费”。



广州的被访者 PET 在抖音上购买过十多次机械类玩具枪，“最开始是有很有研究的朋友介绍，后面是自己看抖音视频感兴趣下单。”

北京的 LHP 表示：“经常在抖音上唱歌教发声的教学视频，也会在抖音上买合唱团要用的鞋子。我所在的时装队队员买了一双皮鞋，他告诉我链接，我直接上抖音上找到买的。”

2. 我爱什么

新的消费环境下，人们的需求日趋多样化和个性化，消费者在购买中越来越关注“我爱什么”，更希望从产品中获得情感上的满足和心灵上的认同，在消费决策中常常会依靠直观感受和情感

共鸣进行决策，情感的价值日益凸显。消费者会在抖音上点一首老歌回忆青春，买一包零食品尝小时候的味道，也会因为一份浓浓的家国情怀积极购入扶贫类农产品，或是在河南暴雨时加入鸿星尔克的“野性消费”行列。



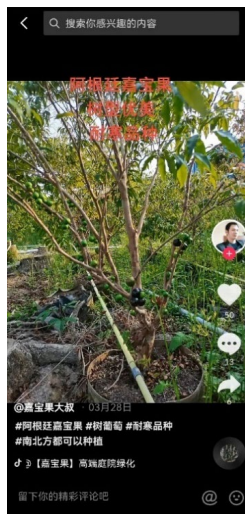
北京的 ZXM 在抖音上买过鱼片、辣条，“鱼片是因为小时候有钱的同学吃过；辣条是因为抖音说是‘小时候的味道’，很诱人。”

成都的 CX 表示自己会“比较关心国家的事情，曾经熬夜看卫星发射的直播。前段时间河南洪水，看了新闻之后就去买鸿星尔克了。”

广州的 HXY 提及会在抖音上买助农水果，“当时视频是农民在果园邀请大家购买，我觉得购买能够助农，就下单购买了。”



成都 CX 提及的鸿星尔克直播间



广州 HXY 关注里的一位果农

同时，为自己喜欢的博主打 call 也是他们消费的重要场景之一。在短视频平台上，不少消费者都有自己持续关注、喜欢且信任的博主，作为粉丝，他们不在乎价格、也不在乎是否能够满足日常生活所需，仅仅是为了支持博主即可下单，体现出情绪化的、自我满足的消费行为。



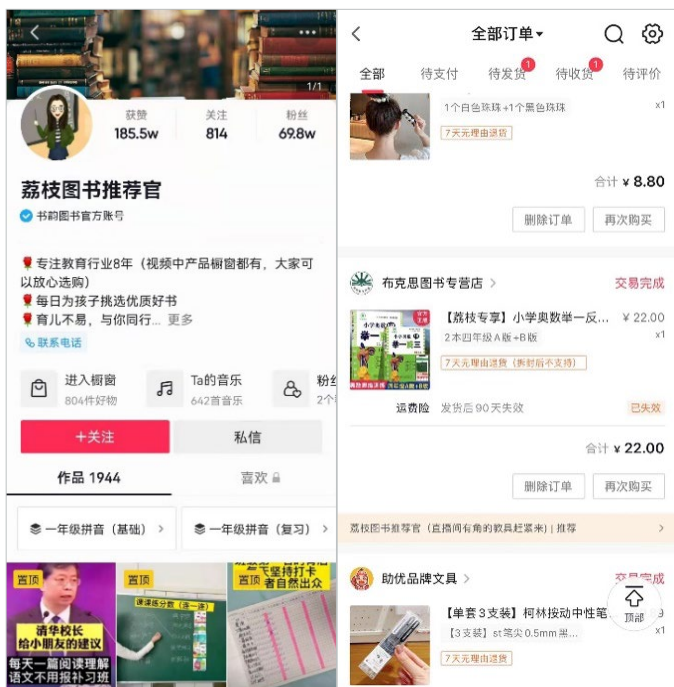
成都的 CXL 表示：“我喜欢的一个王者博主，他兼职带货，我买过三次他推荐的零食，就是因为喜欢这个博主。”

沈阳的 SQS 认为：“有时候人主播带点货，说我卖巧克力，我天天听博主的东西，那我就买一单，100 块钱或者是 200 块钱，就当支持博主了。”

成都的 WZ 也表示在抖音上也有想要支持的博主，在她看来，“哪怕人家想挣钱，为了支持人家就会下单。比如我在人家那边买书，一样的书在别的书店可能会便宜二三十，但我觉得没必要，这二三十就当支持博主，因为是粉丝，所以贵一点也愿意。”



成都 CXL 关注的带货博主



成都 WZ 关注的图书推荐博主及下单界面

3. 好奇什么

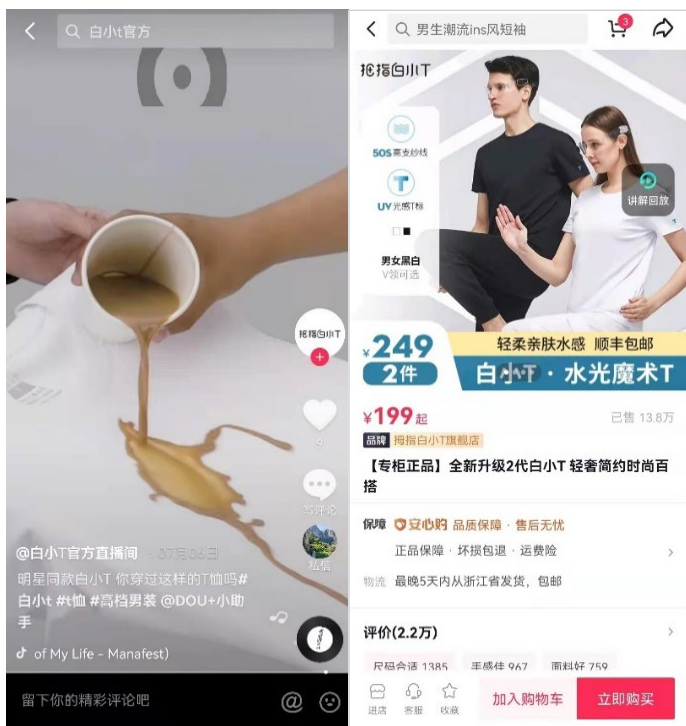
“好奇什么”是个性至上型消费者关注的另一个重要问题。好奇是人的天性。海量、碎片化的信息时代，在好奇心的驱使下，消费者容易被新鲜的事物所吸引，对一些从未见过、与众不同、有趣好玩的商品存在较大的兴趣和需求。短视频的生动、短小、直观等特性，更放大了新鲜事物的吸引力与传播力。因为好奇而产生的消费不在少数，不少消费者在抖音上都有过因为一时新鲜而产生的购买行为。可能是对某类电子产品的好奇，可能觉得某种生活用品效果“神奇”，也可能只是觉得一件商品、一条广告有趣而已。不需要经过理智漫长的决策，在即时的情绪驱动下下单，仅仅为了满足自我的好奇心，便可以来一场购物“冒险”。

成都的 WZ 表示“抖音会推一些新奇的东西，比如新产品黑科技，看到就走不动路，想买回来试一下。之前就在抖音上种草了电子华容道”。

北京的 LAY 则喜欢在抖音上购买新奇的零食，“喜欢买那种我没吃过这种东西，或者是超市没有过这东西，我就买回来试一试，就比较有新鲜感”。

广州的 WBQ 也曾因为一时好奇下单，“在抖音上看到过推荐一个不沾油的衬衫，刷到以后我就把给看完了，那个时候我觉得很好奇，后来就买了。”





广州 WBQ 感兴趣的不沾油衬衫视频内容截图及销售链接



成都 WZ 种草的电子华容道

(三) Identity Buy 触点偏好

在内容触点偏好上，个性至上型消费者爱关注自己感兴趣的内容，并会持续关注感兴趣的内容。值得一提的是专业的内容更容易激发起个性至上型人格的深层兴趣。同时新奇事物更容易吸引这类人格的注意力，他们也容易被情感类内容打动。

在交互触点偏好上，个性至上型人格的交互触点聚焦在各个圈层中，他们会在圈层中活跃地互动，也更积极主动。并且对能打动自己的事物不吝啬赞美。

在消费触点偏好上，个性至上型消费人格的特点是情绪驱动着消费。他们重视商品的属性，可以为热爱豪掷千金，对新奇商品的价格敏感度低。同时个性的他们经常为自己的情怀买单。

(四) Identity Buy 典型案例

1. 热衷球鞋、潮牌、新锐的 95 后



LP 是自由职业者，未婚。对于 LP 而言，抖音是生活娱乐的必需品，他会在抖音上看看喜欢的篮球，给美女主播刷刷礼物，闲时也会自己发一发短视频，偶尔玩一玩直播。他日常喜欢穿各种各样的潮牌，衣服千千万，符合自己的调性才是最重要的事。他最热爱的是篮球，喜欢收藏球鞋，愿意为了爱好一掷千金。他对抖音上各类新锐事物也充满好奇心——买黄金因子牙膏、新奇的迷你洗衣机等等，“尝鲜”是他消费的重要关键词。

2. 正能量、粉国潮的情怀党



她是 IT 行业的工作者，也是充满正能量的“国潮控”。在老公的影响下，抖音不仅是她休闲娱乐的消遣，更成为他们一家生活购物的重要平台。她常常网购，买衣服注重品牌和品质，喜欢追剧，有一群朋友每周聚餐。CX 的心里不止有“小家”，也时常关心国家大事：会熬夜看卫星直播，也密切关注时事新闻。对 CX 而言，国货是购物的第一选择，在她看来：“国货现在都挺好的，外国的都买的少了。”

五、Trust buy——信任型消费人格

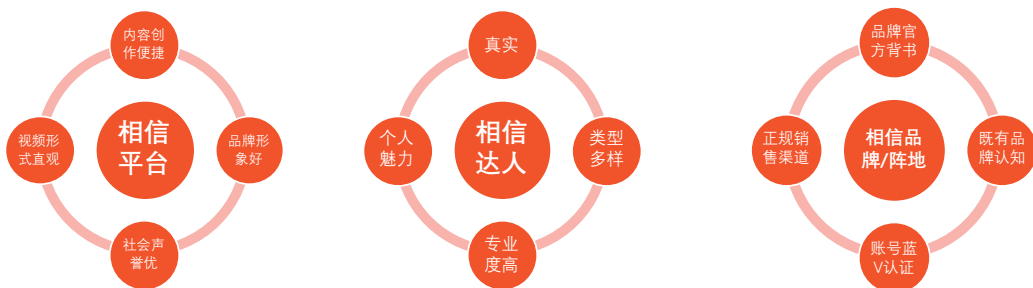
（一）我们怎么理解 Trust buy

信任是影响消费行为的基本因素之一，信任是消费者在对某一企业、品牌的产品和服务的认同与依赖，与感性消费起主导作用的个性至上型消费不同，信任往往建立在理性分析的基础上，在过往的消费过程中一直扮演重要角色。

在混媒时代，面对海量的信息环境和错综复杂的消费世界，信源信息甚至相互矛盾，消费者做出选择或决策时需要付出更大的成本，需要消耗更多的时间、精力，回归对品牌的信赖成为消费者降低决策成本最直接有效的方式，因此信任型消费人格得以激发和形成。在信任型消费人格中，信任的作用不断被强化，消费者通过信任降低在复杂信息环境中选择的不确定性，不断寻找消费决策的安全感。

信任型消费不是盲从和偏信，而是一个主动熵减，消除不确定性，降低风险感知，寻求消费安全感的过程，即找到可托付信任的触点或对象，根据其所传递的信息、建议或者指令实现购买。本次调研中，有32%的消费者表示自己在抖音平台的信息接触和消费的过程中，会因为对平台、达人、品牌和阵地的信任而产生购买意愿和转化行为。

（二）Trust Buy 消费人格的表现



3-5-1 Trust buy 信任型消费人格表现

1. 信任平台

面对复杂的消费环境，平台是消费者考虑的重要因素。更多消费者认为，具有良好品牌形象和

社会声誉的大平台更靠谱，值得投以信任。同时，更直观、更具记录性、更能提供“云”感受的平台也更容易建立起信任。抖音的视频形式有助于消费者更直观地了解商品、品牌，且抖音的内容创作便捷，社会声誉与品牌形象良好，这些因素在潜移默化中帮助消费者建立、增强对其平台本身的认可和信赖。

之所以选择在抖音上而不是某宝上买，是因为抖音上的内容比较直观。在抖音上买东西也是因为对抖音的信赖，其货品是有质量保证的。

YXC/ 沈阳



2. 信任达人

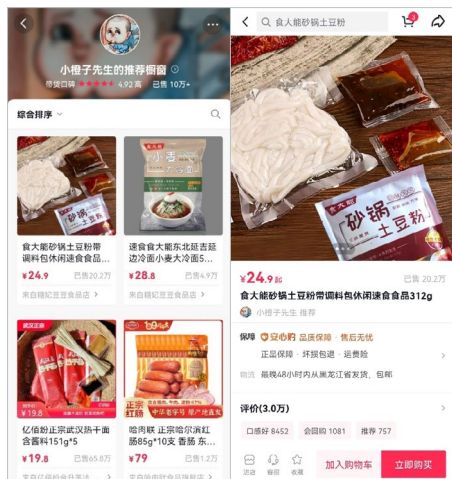
信任达人是常见的一种“信任型”消费类型。所谓达人并非仅仅是为了吸引眼球，他们既可以是薇娅、李佳琦、罗永浩这样综合性的达人，也可以是垂类行业、细分圈层的达人，如美妆达人、游戏主播、电子产品发烧友、汉服模特等。他们具有较强的专业能力，持续产出真实、专业的内容，同时还具有较强的个人魅力，能够吸引消费者的持续关注。消费者对他们的个人魅力、影响力、权威性、专业性、真实性表示信任，会根据他们的建议做出决策，会因为他们的推荐而购买。

成都的YLL表示：“我会蹲骆王宇的直播间，我关注他比较早，他讲解产品讲得太吸引了，我也比较信任他，大部分化妆品都是在他直播间买。”

广州的LYQ也有持续关注后建立信任的达人，“开始我不认识他，他的直播内容是每天晚上吃一碗土豆粉，我看了十天，他连续十天都在吃这款粉，我觉得我可以信任他了。”



成都YLL关注的骆王宇抖音账号主页



广州LYQ购买过“小橙子先生”推荐的土豆粉

3. 信任品牌和阵地

除了平台、达人，品牌和阵地也是消费者建立信任的重要因素。具有良好消费印象的老品牌，会比无牌商品具有更大的可信度和消费拉动力。这些品牌知名度高，在消费者心中已形成表现良好的品牌认知，相较于无牌商品或知名度较低的商品，更容易成为消费者“无意识”状态下的第一选择。品牌的阵地建设同样不容忽视，官方旗舰店、直营店、官方的自播阵地都能更好地实现信任蓄水，例如相比于普通账号，抖音上经过蓝V认证的账号更容易得到消费者的青睐。

在抖音的品牌旗舰店买一些文具，一是因为品牌旗舰店比较信任，二是促销的时候真的便宜。

CX / 成都

在抖音上买商品是会因为信任它是个大牌子，然后去下单。抖音上的官方账号和店感觉是可以信任的。

XM / 成都



(三) Trust Buy 触点偏好

在内容触点偏好上，对信任型消费人格来说熟悉代表着恒定的爱。他们受到信任属性的影响，更偏爱具有年代感、自然、真实的内容，同时他们偏好具有知识性及实用性的内容。并且在内容关注度方面，这类人格对自己已经熟悉的品牌（达人）的关注度远高于新品牌（达人）。

在交互触点偏好上，信任型消费人格从不吝啬任何交互行为，他们的赞、刷、评、搜行为较为平均。他们不介意用大块空白时间“刷”抖音，当有利益激发时更不吝啬与品牌互动，并且还会主动搜索熟悉的品牌。

在消费触点偏好上，信任型消费人格的信任等于购买力。他们的信任程度与购买力呈现出正相关的关系。信任度越低，购买力就越低，反之，信任度高则购买力高。他们对品牌和阵地一旦建立信任就会专一到底。同时信任型消费人格对自己信任的达人包容度极高，且会产生复购行为。

（四）Trust Buy 典型案例

1. 几十年初心不变的品牌铁粉



WBQ 年少离乡，来粤打拼。同时经营着好几家门店的他工作很辛苦，空闲的时候更偏向于宅家休息。他经常用抖音看管理方面的知识，喜欢看勾起回忆的乡愁型内容和罗永浩的直播。他的日常三餐会在食堂解决，朋友吃饭、聚会也有非常固定的场所。他经常会给自己买衣服，对金利来、九牧王、雅戈尔等老牌男性时装品牌的旗舰店非常信任，会主动用抖音搜索品牌名，关注品牌旗舰店，已在抖音的这类品牌店铺多次购买，这种信任已经塑造了他品牌选择、持续购买的惯性。同时，他还会因为抖音平台的达人推荐，信任达人的演示和解说，种草新锐功能型 T 恤，并实现购买。

2. 信赖大平台的年轻爸爸



家住沈阳的 XYZ，工作时间固定，生活按部就班，以前基本靠看某平台头部主播的直播打发时间，且非常信任他们的带货。现在他转战抖音，一刷就是 4-5 个小时：“因为有一年的春节联欢晚会是抖音赞助的！”从那时候起，他便认为抖音是一个大平台。在抖音上，他给媳妇买过做饭用的绞肉机，给 4 岁的儿子买过平衡车，这些产品用后觉得“都挺靠谱”。他的消费是以信任和靠谱为前提的消费，因此他在价格上不会太计较。

第四部分

混媒时代的新营销

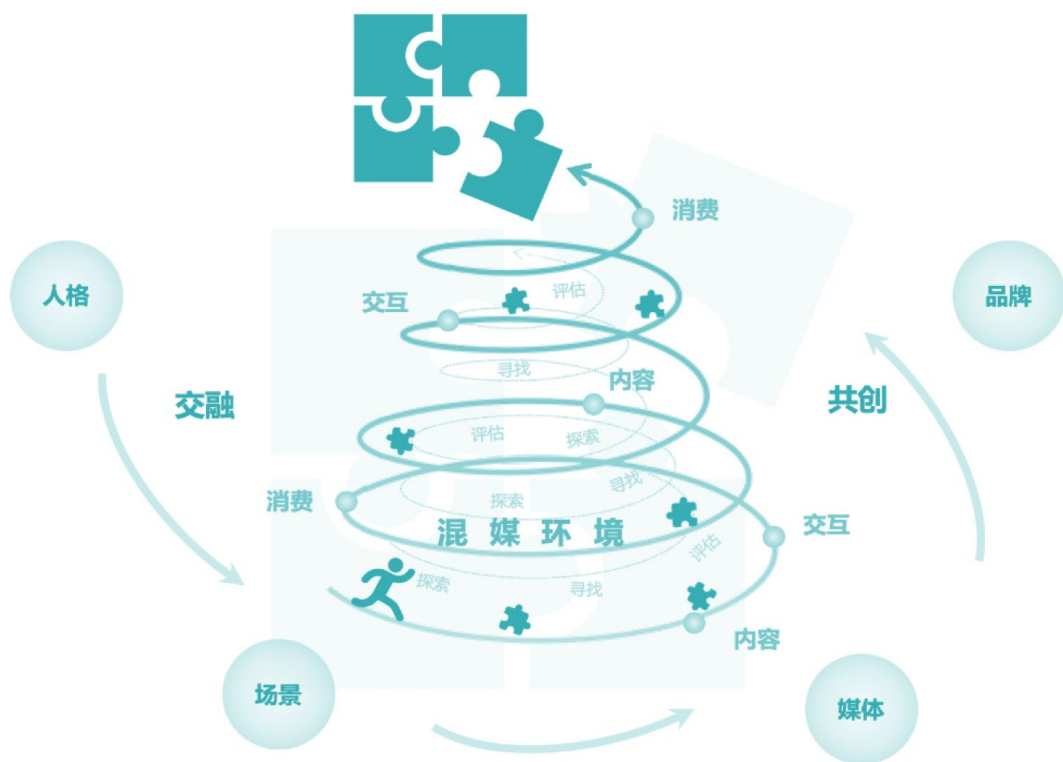
环境和市场的变化使得过去成功、高效的营销玩法在混媒时代凸显出一定局限性。一方面互联网流量红利逐渐消失，获客成本高企，原本通过规模化、大批量流量采买促进线索和转化增长的方式变得越来越难以持续。另一方面，丰富、多元、细分的社交、渠道和支付服务生态呈现爆炸性增长的趋势，使得消费者愈加分散和折叠，消费路径变得更加复杂，简单地通过漏斗模型把握和管理消费者旅程的方式逐渐变得低效低能。

因此营销者需要寻求新的增长路径和驱动引擎，了解多元和个性化的消费场域、识别立体消费人格，通过深度运营触点、预埋创意灵感、疏通消费旅程链路，驱动消费者主动探索的完成拼图化的消费路径，做好随时承接消费者的即时、按需的多种转化的准备，从而打造传播和销售的良性循环。



一、消费者： 在混媒环境和多维触点中，形成“拼图化的消费路径”

深度变革的社会环境中，消费者身处混媒时代，消费行为和态度更复杂多变，跟消费场景结合起来更是因人而异，千差万别。从营销的视角来看，消费者不可能只是静态的人口属性和族群标签，也不完全依循标准化、线性的消费旅程，更不可能简单地用漏斗模型去筛选和衡量。



4-1-1 混媒环境中消费者的“拼图化的消费路径”

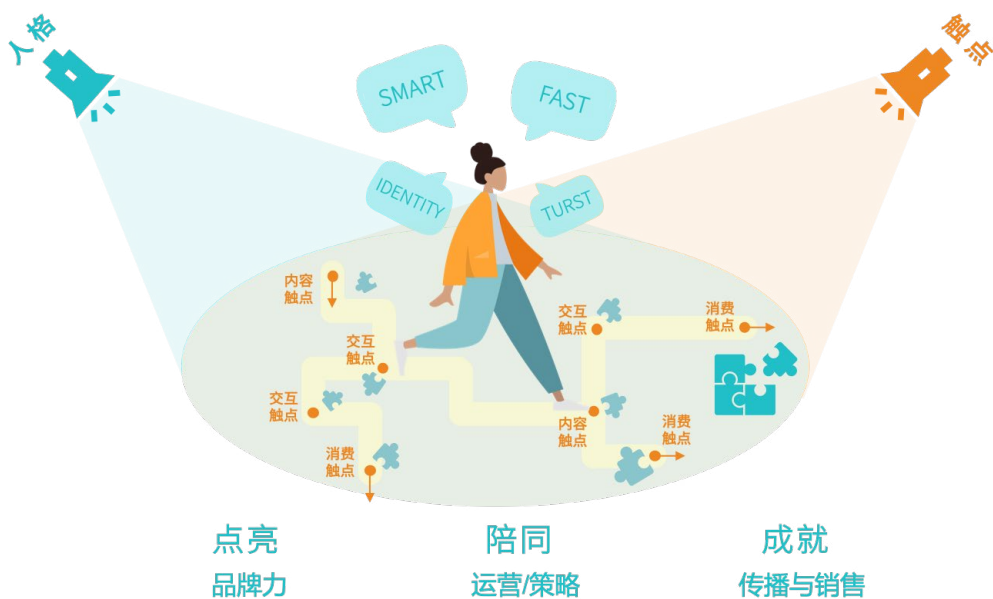
在混媒时代的营销环境下，消费者不断寻找、判断、行动的本能，被混媒时代提供的大量选择和机会所强化。营销者要做的是提供丰富多样的策略支持，让消费者人格、触点、场景、媒体和品牌相互交融，实现价值共创。在这一过程中，消费者通过不断地接触内容、交互和消费触点，主动地探索（explore）、寻找（search）、评估（evaluate），以流动的消费人格，定义自己与商品的关系，**拼图化地完成消费**（puzzle out），实现从 0 到 1 的尝新（初购），或者从 1 到 N 的复制（复购）。

营销要做的就是通过持续深度运营，为消费者提供丰富多样的策略支持，帮助消费者更好地完成自己想要的拼图，更高效地拼图化地实现消费（puzzle out）。

二、营销者： 需要用探照灯思维，看清消费拼图，赋能触点与消费人格的链接

环境和市场的变化使得过去传统单一、漏斗线性的营销玩法，在混媒时代的拼图式消费者面前，变得低效低能、难以持续。

因此，营销者需要创新的营销思维。在尊重消费者多维差异的基础上，营销者应该还原消费场景，深度运营内容、商品与消费者的关系。



4-1-2 探照灯思维照亮立体人格与多维触点

营销者要树立“探照灯思维”，洞察混媒时代立体的消费人格，还原消费者“拼图之旅”中的重要触点组合，并再次提供丰富、多样、有价值的拼图颗粒，赋能触点与消费人格的链接，激发消费者的灵感，培养消费者的人格，满足消费者在探索、寻觅和评估各个阶段的内容、信息、商品和心理需求，陪伴消费者同行，最终实现同消费者的彼此成就。

以抖音为代表的新世代混合媒体，在一个平台内为消费者提供了丰富的内容触点、交互触点和消费触点，让还原拼图路径和重要触点更加准确、清晰，为营销者与消费者都带来了更大的价值。

（一）点亮——塑造品牌力，点亮需求

探照灯思维的核心之一是点亮，是指营销者在对消费者洞察和理解基础上，明晰消费者立体多维的人格特征，了解消费者在不同触点与品牌交互激发的价值所在，从而能够在营销策略的执行中有的放矢，精准分发营销物料，预埋创意灵感，疏通消费旅程链路，不断激发和驱动消费者的主动探索，点亮消费者感性、理性、情绪、调性等各种需求灵感。

（二）陪同——持续长效的触点交互与营销策略支持

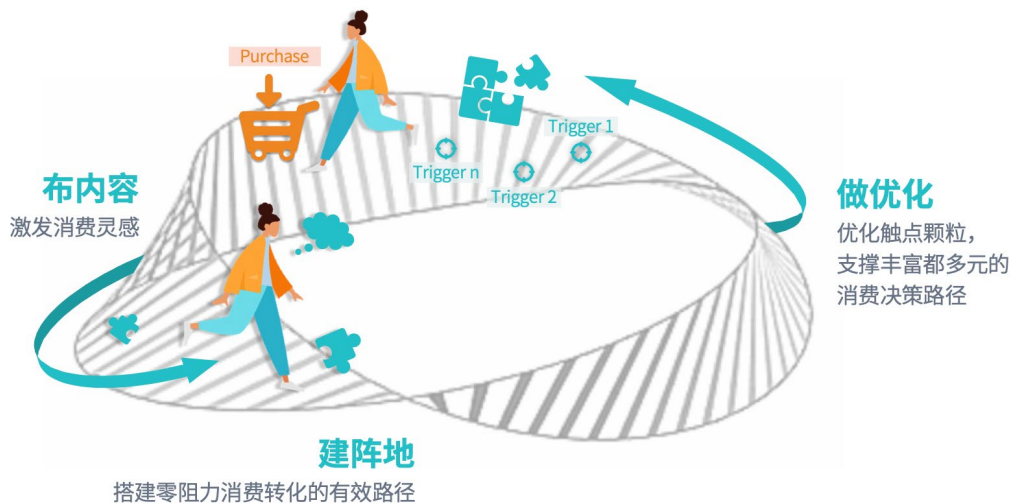
探照灯思维的核心之二是陪同，即在混媒的新营销环境下，品牌需要持久和长效运营商品与消费者的关系。品牌不是静止的符号，而是流动的势能，要在各种交互的内容赋能、利益促销、达人裂变等营销活动中，陪伴着消费者日常购、尝鲜购、品质购和特殊购等多种层次的消费需求，始终陪同消费者进行自主探索、评估与选择。

（三）成就——传播与销售协同一体

探照灯思维的核心之三是成就。营销者点亮了消费者需求，多种交互活动持续陪伴着消费者，帮助消费者消除障碍，找到场景所需、心中所爱，在探照灯所营造的营销舞台上点亮了生活，成就了自己，相应地，品牌也在这种成就中构建和维系着与消费者的良性关系，实现了传播与销售的协同一体。

三、打造良性循环、零阻力深度运营转化时机

营销者将探照灯思维运用到混媒场域，具体而言，需更注重三个环节：“布内容”“建阵地”“做优化”。并从以上三个环节，打造有效触点，把握住不同消费者触点拼图上稍纵即逝的转化时机，推动消费者完成初购和复购，形成“莫比乌斯环”式的良性循环。



4-1-3 “莫比乌斯环式”的良性循环流程

（一）布内容：激发消费灵感

通过信息流、搜索、达人和其它互动性的内容，创建能够触发消费需求的内容触点，布置激发消费需求的启动环境，让不同场景和族群的消费者，在不经意间点亮消费灵感，推动消费者进入营销场域。

（二）建阵地：搭建零阻力消费转化的有效路径

营销者还应利用丰富的消费触点和经营设施，为消费者搭建零阻力的消费转化路径，建立品牌在平台生态内的前沿阵地，把握最短路径有效转化的能力，更好地承接来自不同触点稍纵即逝的销售机会。

（三）做优化：优化触点颗粒，支撑丰富多元的消费决策路径

在布内容和建阵地的基础上，营销者还应该注重优化，持续提升运营效能，通过活用丰富多样的营销工具，实现动态、实时的效果优化，围绕各类触点更有效地支持消费者不断探索、寻觅、评估需求和决策路径，帮助消费者真正找到场景所需、心中所爱。

混媒时代新营销研究 —— 触点价值和消费人格的连接

中国传媒大学广告学院 & 国家广告研究院 & 内容银行重点实验室 & 巨量引擎 研究发布

联系我们： adwudianyi@cuc.edu.cn | 18519106997