



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 | 巨量引擎

中国传媒大学广告学院 × 国家广告研究院 × 巨量引擎联合出品

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年联合发起“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，以为营销者提供借鉴。

研究团队

主创团队：

中国传媒大学广告学院教授 周 艳

中国传媒大学广告学院讲师 龙思薇

中国传媒大学广告学院副教授 吴殿义

中国传媒大学广告学院 博士 陈苏城

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 丛霏霖 刘丁榕

胡珈玮 张 励 唐 震 朱 平

顾问团队：

巨量引擎营销副总裁 陈都烨

巨量引擎产品营销策略小组

袁旻麟 妮玛拉姆 杨帆 齐琰

广告不能盲目短视，追求“排山倒海一瞬间”的“激情式”购买，因为一切针对现阶段不具备购买能力者的广告行为都被可被视为无效和浪费。我们需要“大广告”，我们仍然需要品牌广告，需要合适的工具支撑广告，需要超级互动和延续情感的广告。

——中国传媒大学广告学院院长，教授 丁俊杰
《广告的“贫困”与“多余”》，现代广告，2020年7月刊

空前复杂的网络是挑战，亦是企业进入消费者身边的绝佳时机。支付进入传播，交往融入渠道，消费渗透社群，在恰当时点捕捉并即时满足，需要企业设计和思考。

——中国传媒大学资深教授 黄升民
《3.0：营销立方体》，媒介，2020年5月刊

研究方法

焦点小组 + 深度访谈 + 参与式观察

- 媒体、渠道使用总体情况
- 生活、消费、社交状态与特征
- 抖音中的内容、消费与交互
- 特定场景的消费路径

城市选择

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，选择了北京市、广州市、成都市、沈阳市四个城市作为样本，在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

人群样本

四城 18-70 岁群体，年龄层上覆盖从 Z 世代到银发族，涵盖单身、已婚、已育等多种家庭状态，职业覆盖公务员、教师、公司职员、企业负责人、个体工商户、全职妈妈等，共计 101 人

总体样本及分组

小组访谈：8 组

每组人员：4-6 人

个人深访：59 人

覆盖多个族群

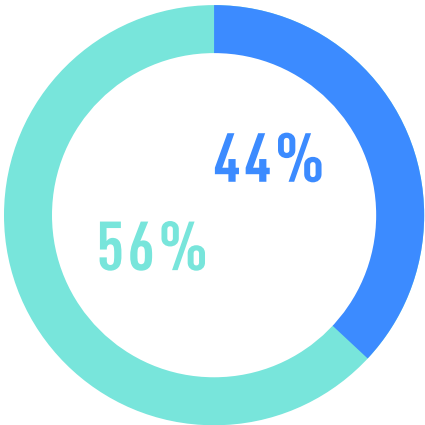
妈妈群：13 人 真空族：16 人 单身男：10 人
银发族：11 人 学 生：15 人 单身女：13 人

	GDP情况		社会零售总额	人均可支配收入情况	
	GDP (亿元)	GDP 增速	社会零售 总额	人均可支 配收入	人均可支配 收入增速
北京	36102.6 亿元	1.2%	13716.40 亿元	6.94 万元	2.5%
广州	25019.11 亿元	2.7%	9218.66 亿元	6.83 万元	5.0%
成都	17716.7 亿元	4.0%	8118.50 亿元	4.21 万元	6.5%
沈阳	6571.60 亿元	0.8%	3637.60 亿元	4.74 万元	1.3%

数据来源：2020 年北京市经济运行情况；2020 年广州市经济运行简况；2020 年成都市经济运行情况；2020 年沈阳市经济运行情况

性别比例 基本均衡

- 女
- 男



混媒时代

01. 混媒时代的来临
02. 混媒时代的关系重构
03. 混媒赋予了“触点”新的内涵
04. 混媒时代需要多维立体洞察消费者
05. 综合调研的方法

混媒时代下的触点趋势

01. 抖音聚合混媒时代的核心触点
02. 抖音触点价值的多维贯通
03. 内容触点
04. 交互触点
05. 消费触点

混媒时代下流动的消费人格

01. 混媒时代勾勒出四类消费人格
02. Smart Buy 聪明型消费人格
03. Fast Buy 快速型消费人格
04. Identity Buy 个性至上型消费人格
05. Trust Buy 信任型消费人格

混媒时代的新营销思考

01. 消费者形成“拼图化的决策路径”
02. 用“探照灯思维”找到人格和触点最佳组合
03. 打造良性循环，零阻力深度运营转化时机

混媒时代

- 01 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
- 02 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
- 03 混媒赋予了“触点”新的内涵
- 04 混媒时代需要多维立体洞察消费者
- 05 综合调研媒体、场景、内容、消费，形成对触点价值、消费人格的洞察

混媒时代

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；也是用户与用户之间相互激发，支持用户动态选择、按需定制、跨信源跳转评估、快捷满足多种消费需求的新信息场域。

如果从媒体演进的视角来看混媒时代，则可以发现两条脉络：

- 其一是媒体从线下迁移到线上，再到线上线下联动、信息海量化，而随着内容生产力量不断被释放、交互化功能建设的逐渐完善，混媒阵地逐渐成型，从平台单一形式到混合形态，提供信息“内容+场景消费”的闭环服务
- 其二是用户行为由线性、到碎片再到动态，用户进入到多信源跳转，需求相互激发的阶段，从在不同平台分散获得信息与商品，变为在混媒平台得到瞬时的满足。

在互联网上半场

用户的需求（社交、娱乐、新闻、消费等）与媒体阵地呈现出——对应的线性关系
需求之间相互隔离

进入互联网下半场

用户需求与阵地重新聚合

用户需求融合，内容、社交、消费之间相互激发，用户通过对多种交互方式的主动、被动应用，在混合媒体平台内部、以及跨平台的跳动中满足或即时或延时的需求。

规律、隔离的需求

互为补充的需求

相互激发、随机的需求

线性行为

碎片化行为

动态、复合行为

线下获取信息

线上获取信息

多平台综合获取信息

围绕核心触点，多信源获取内容

Linear 时代

Convergence 时代

Mix时代

少量专业内容生产者

海量自媒体、MCN

精细化、专业化媒体

少量领域信息
延时：汽车、医疗、
健康、数码、时尚……

海量、多样态信息
随时更新：图文、视频……

信息+商品内容化
问答、评测；剪辑、精编、
直播……

传统媒体
电视频道、广播、
报刊……

垂类阵地
门户、汽车之家、
好大夫、中关村在线
……

综合阵地

混媒阵地

抖音、微信、快手、微博、
淘宝、B站、小红书……

单一场景

场景相加，场景间距离较远

场景融合，场景间路径短，无阻力

不同场景的线上化催生了不同的垂类信息渠道，如好大夫、汽车之家、宝宝树、马蜂窝等，各自实现场景下的信息聚合。

媒体场景与信息重新聚合

随着数字化、平台化的推进，内容场景由原本的基于垂类信息平台给予满足，逐渐发生了信息的迁移。

进入互联网下半场，大量的UGC、PGC资源转移到综合信息平台如微信、抖音、微博、知乎等，而这些平台又逐渐演进成为了多个场景混合交融的媒体。

场景与信息重新聚合伴随着内容、消费各要素的重新匹配，带来了新的媒体格局。

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。从隔离和线性对应，到现在不断动态交融的状态，过去品牌借助媒体背后的内容和受众去触达消费者；混媒时代，品牌、媒体和用户在一个新场域下动态交融，彼此成就。

从媒体的视角理解混媒：

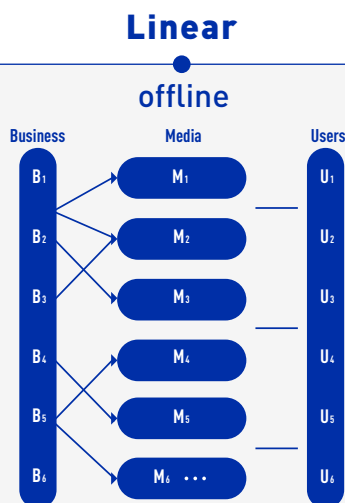
它是多种媒体形态、平台化媒体和自媒体共生的新生态。

从用户的视角理解混媒：

它是赋能用户与用户之间相互激发、动态、跨平台使用信息的新空间。

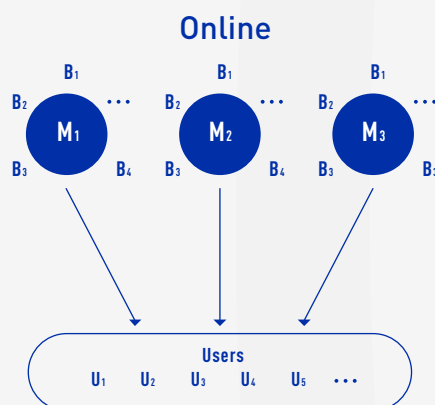
从品牌的视角理解混媒：

它为品牌提供了直接与用户交流沟通、建立情感连接、进行价值共创与一体化实践传播与销售的新场域。

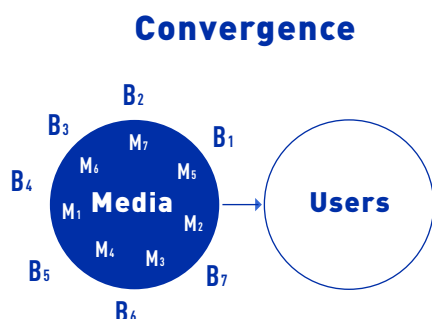


品牌、媒体、用户之间相互隔离。

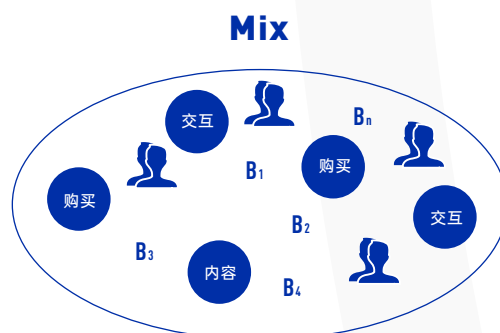
品牌通过购买媒介，间接购买用户的注意力。



线下信息场景的线上化，用户的需求（社交、娱乐、新闻、消费等）与媒体呈现出一一对应的线性关系，品牌需要到各种媒体进行多次购买。



媒体与媒体之间实现版图的合并、融合，形成大的媒体生态或集团，吸附了越来越多的不同类型的媒体参与到媒体生态种。媒体吸引了越来越多的用户和品牌参与。量的提升，没有带来质的飞跃。



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，实现媒介触点与用户、品牌动态交融，彼此成就，持续运营着激发、塑造、培育、转化等关系。散落在混媒场域下的触点，成为帮助建立这些关系的催化剂。

混媒赋予了“触点”新的内涵

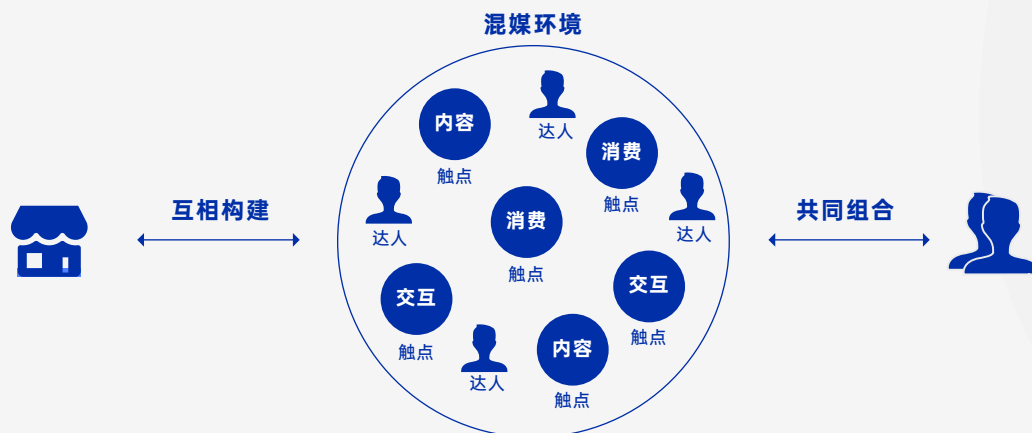
触点从传播视角看是用户信息需求与媒体信息功能的结合点，从营销视角看是品牌与消费者关系链接的触发点。

此前营销中的“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、时段的展示机会作为间接触达用户注意力的跳板，载体单一固化的，难以重复利用。

媒介触点购买



混媒时代语境下的触点不是静态的点，也不是被动接触的点，而是媒体、品牌与用户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。



混媒时代需要多维立体洞察消费者

- 洞察、了解及吸引消费者一直是营销与传播的不懈追求，洞察消费者的方法、视角、维度也在不断变化中。
- 在 Offline 时代，对于消费者的分析更多是基于传统的人口统计特征描述；
- Online 和 Convergence 的时代，数字技术赋能更新的手段，能够基于用户偏好进行线性对应，更多维度了解消费者；
- 进入 Mix 时代，营销者发现消费者的意愿和真实行为并非一一对应，呈现出混乱一团的状态，需要从更立体的视角进行还原，除了基础特征和偏好，还需要基于长期形成的习惯、品味等，洞察人格，直达心脑。



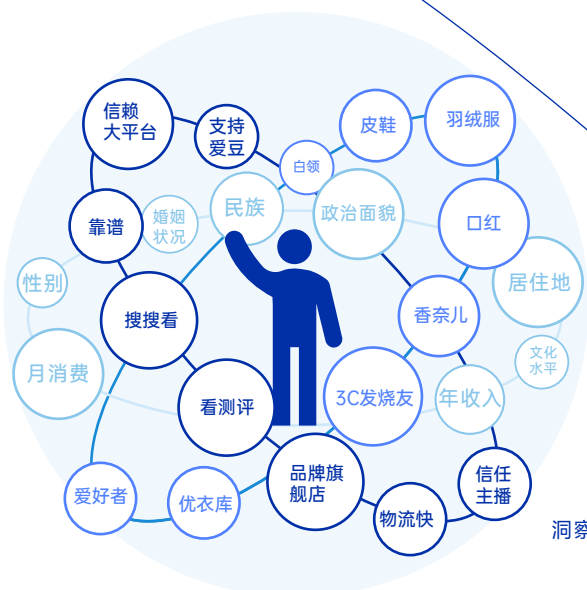
Offline时代

静态观察、抽样推测，
偏人口统计特征描述
静态、刻板、模糊



Online & Convergence时代

基于信息使用和行为贴标签
线性对应与推测、漏斗筛选、
偏人口统计特征，人群标签描述



Mix时代

多维立体还原
把握调性，情绪
洞察人格，直达心脑

综合调研触点、场景、内容、消费形成对触点价值、消费人格的洞察

我们基于田野考察、深度访谈、小组座谈会等多种方法对使用过抖音 APP 的用户进行了洞察。

其中，我们深入研究了用户内容、消费的重要阵地及在阵地中的认知、情感和行为特征。同时，结合每一用户的日常消费及重要场景（如装修、育儿、美妆、兴趣和知识等），分析用户的消费过程、决策路径、参考内容、阵地选择、品牌偏好等，以准确理解新时代的触点及消费人格。

1. 对象

- 最常用的 APP；
- 最常用的视频类 APP；
- 搜索、分享、发布等功能下的 APP 使用偏好及选择依据；
- 对不同类型 APP 的综合使用方式

2. 场景

- 场景下的内容选择；
- 场景下的消费渠道；
- 场景下的决策路径、各要素之间的互动机制

3. 抖音内容的使用类型与体验评价

- 主要的内容类型；
- 获取内容的方式（交互）：如何获取需要的内容、是否依赖阵地、达人；
- 如何判断内容质量；
- 对内容的体验与评价：如何形成内容评价标准、训练算法；
- 内容与消费的关系：内容在用户消费中扮演的角色；
- 用户使用内容完成消费的具体方式

4. 抖音消费的决策与行动

- 购买品类；
- 决策机制和影响因素；
- 购买路径及体验：如何选择信源、判断商品；
- 如何认识品牌；
- 复购与否的原因

哪个媒体是用户心目中混媒的典型？

用户在什么场景下使用混媒？

用户在这个混媒上接触了什么信息？

用户在这个混媒上如何交互？

用户在这个混媒上如何消费？

回答：
用户是如何使用媒体的

洞察：
在混媒时代用户与抖音交融共创的新场域特征

选取抖音作为混媒时代的核心研究对象

本次洞察发现，用户碎片化触媒的状态发生了改变，呈现出了围绕核心触点动态、复合使用媒体的习惯和行为，他们更偏好信息海量，内容化且场景间路径短的混媒阵地。

混媒阵地中抖音具有代表性，在用户日常使用的APP中，抖音基本上和微信一样，成为大家常用、首选的平台之一。从时长来看，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，也就是说本次调研中77%的用户每天使用抖音时长超过1小时。

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，还有部分用户也会提及腾讯体育、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。

用户认为排名 TOP6 的主要 APP

微信

TOP1

抖音

TOP2

淘宝

TOP3

小红书

TOP4

微博

TOP5

今日头条

TOP6



ZSR,63,北京

抖音是我的第一APP，每天4-5小时，微信每天2小时。

用户认为排名 TOP6 的视频类 APP

抖音

TOP1

爱奇艺

TOP2

腾讯视频

TOP3

Bilibili

TOP4

优酷

TOP5

快手

TOP6



ZXM,33,成都

上午十一点左右（送完孩子上学、做完家务后）到下午两三点晚上九点半左右到凌晨十二点一点左右。

用户抖音 APP 日均使用时长排名

2-4
小时

TOP1

1-4
小时

TOP2

4-6
小时

TOP3

低于1
小时

TOP4

6小时
以上

TOP5

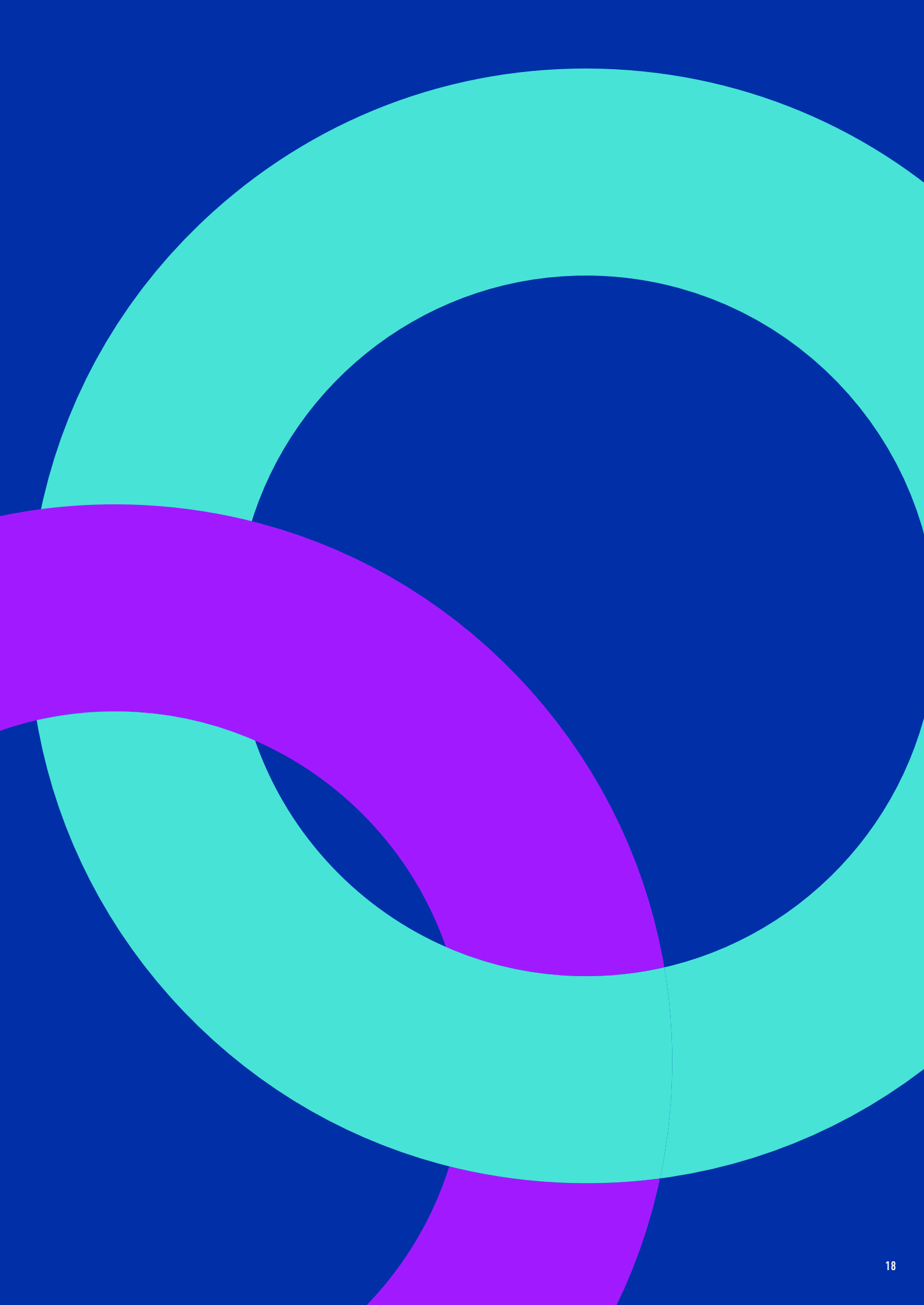


LP,28,成都

日常娱乐主要是抖音，没时间看长的，在送货时候在电梯里刷一刷。
每天一个多小时

混媒时代下的 触点趋势

-
- 01 触点价值的多维贯通：内容+交互+消费
 - 02 内容触点：广域专业，直观好用
 - 03 交互触点：创造体验，释放自我
 - 04 消费触点：营造生活，满足自我



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 抖音充分体现了这些特征：

抖音既是一个丰富且可定制化的内容工厂，激发兴趣与需求，又通过其多种交互功能为用户提供了满足需求的“工具”，覆盖了用户的全消费旅程。

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，既有看似被动实则具有主动性的“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这一完整购物体验，而高频次、全品类、全价格区间的消费行为，亦折射出了抖音作为消费场域的巨大潜力；

消费者通过对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。



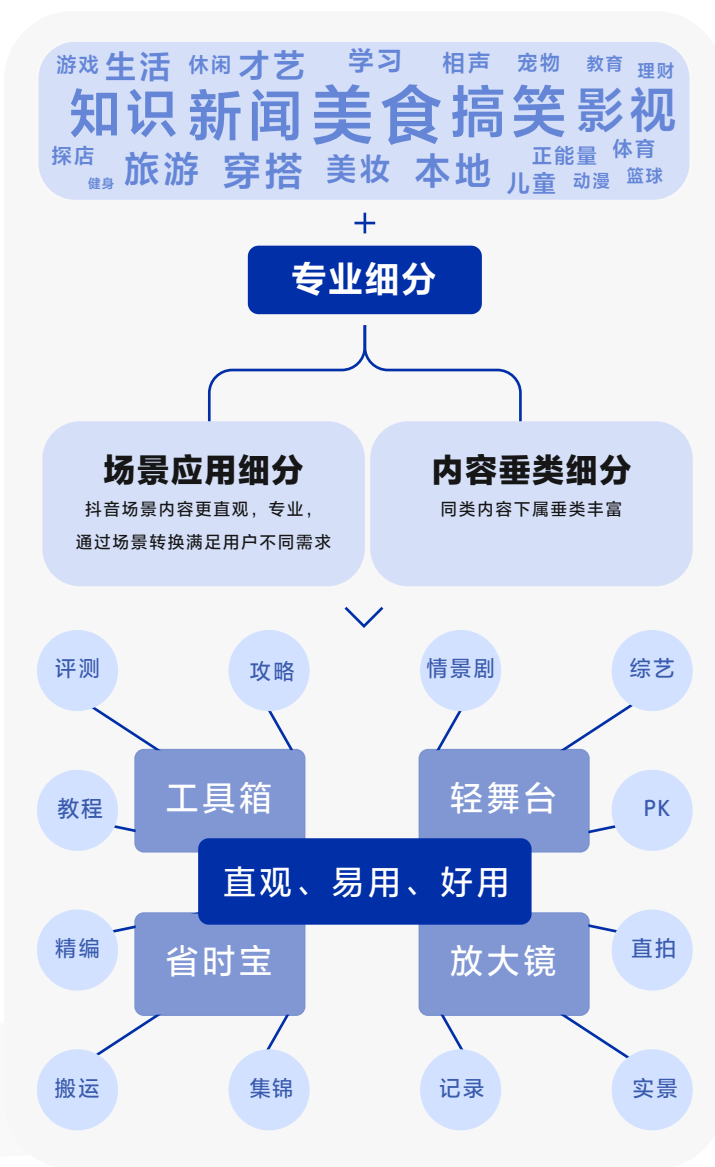
内容触点：广域专业，直观好用

统计用户浏览的 **439 个各类内容关键词**，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。

- 调查结果表明，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%）最受受访者欢迎。
- 受访者的回答呈现内容定制的特点，在 71 类内容中，既包含影视、美食等“大众类型”外，也包含了 19 类仅被提及过一次的小众内容。

抖音内容专业细分完善，有垂类的专业细分，也有应用场景的细分，辐射用户多样化需求，保障内容精准对焦用户专业需求。



抖音内容对用户更具有激发力和启发力

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。50% 的受访者认可抖音是自己获取资讯的重要阵地。知识类短视频逐渐多元的今天，有 30.5% 的受访者乐于尝试从抖音学习知识。还有 18.3% 的受访者喜欢通过抖音看科普类短视频，发现自己不知道的事情。

50.0%

资讯获取



GTX,20,沈阳

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。

30.5%

知识习得



WBQ,25,成都

关注一些经济学财经学的视频，也浏览一些社会选举、世界选举学的视频。

18.3%

探索未知



XWC,54,北京

时间旅行的可能性、黑洞，只要你刷到这些视频并且停留的话，抖音就会一直推。

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有关的相关知识，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。

52.4%

爱好追踪



GTX,20,沈阳

我爱跳舞，那天我发现抖音有一波走时装走的特别好的老年人，咱们应该向人家学习。

18.3%

深度学习



WBQ,25,成都

我经常关注健身类的内容，会将健身的短视频收藏起来，每天运动的时候都会跟着做。

6.1%

兴趣挖掘



XWC,54,北京

喜欢看一个音乐知识分享类的达人，讲的音乐知识也比较通俗易懂，觉得对提高自身的音乐鉴赏能力有帮助。

交互触点：创造体验，释放自我

混媒时代，用户为交互触点附加新的功能与内涵。

作为交互触点，抖音提供多种形式和功能。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、分享心情和记录生活。

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、掌握了这些功能，了解其所隐含的内容和社交指向，甚至平台推荐逻辑，进而主动组合使用出新的含义。

互动行为原内涵





洞察发现，用户频发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%。

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”这三种释放自我的目标。

。 丰富我

通过刷 + 搜 + 赞，完成信息的获取和留存。刷是广泛浏览，搜体现出个性化需求，赞则是留存内容精华。

。 维系我

通过转发 + 赞 + 评论，加强现实中的熟人社交链。为熟人点赞评论，将好的内容转发给他人。

。 表达我

通过发布视频，记录下生活中或难忘或有趣的瞬间，记录美好生活，实现从发现美到创造美的进阶。

抖音还为用户提供了专业便捷的创作工具。

消费触点：营造生活、满足自我

通过对消费频次、购买商品等的分析，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“衣食住娱养”五部分，其中家居日用品、食品和鞋服是用户在抖音上消费的大头。用户不仅能够能够在抖音上囤日用品、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。

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。虽然并非所有的行为都百分之百由抖音提供满足，但抖音覆盖了售前、售中、售后的全消费旅程。用户不仅能在短视频、直播内容的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。

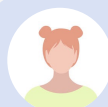
消费者在抖音的消费：高频触动、多样品类、立体满足、完整体验

高频触动



ZS, 22, 沈阳

在抖音上买过几十单，品类很杂，包括唇釉、洗发水、防晒乳、图书和牛排双人套餐优惠券等等，一般就是刷到觉得合适就买。



ZSR, 63, 北京

一周内在抖音平台购买八件商品，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。



BNS, 37, 沈阳

在抖音上一共购买过26单，为自己、孩子和家里购买的都有，商品类型比较杂，比如大码女装、除霉的家居用品、孩子的鞋和洗鞋神器等。

多样品类

衣

穿衣打扮

鞋服

大衣 T恤
皮鞋 毛衣

美妆护肤

唇釉 水乳
眼霜 防晒霜

穿戴配饰

围巾 蜜蜡项链 ¥3980
袜子 银手镯

食

各类食品

零食酒水

香肠 辣条
鸡翅 红酒

水果

苹果
无花果

酱料

佐餐酱
火锅底料

保健品

骆驼奶粉
西洋参片

食材

牛排 ¥448
虾

住

家居日用

清洁用品

纸巾 洗洁精
除螨喷雾 垃圾袋

个护用品

驱蚊液 口罩 ¥9.9
擦脸巾 牙膏

收纳用品

晾衣杆
置物架

厨具电器

电陶炉 ¥209
铁锅

娱

本地团购

餐饮

自助餐 烤肉 ¥168 电影票 ¥20
火锅 快餐

公园门票

音乐live

养

培养类消费

养娃

辅食 童装
文具 画册

养宠物

狗粮
猫食肉干

养爱好

翡翠 ¥168
枪模型 ¥139

养知识

付费课程
图书 ¥99

用户在抖音的消费： 营造生活、满足自我

立体满足

对品质生活 需求的满足

“衣服常在抖音‘美洋’家买，质量特别好”
“在抖音上买了一个水龙头转接头，
确实挺好用的”
“跟着关注的抖音达人买过肉，从来没出过错”

对猎奇尝鲜 需求的满足

“看他吃的样子感觉很好吃，
想试试同款酱料就买了”
“刷到球鞋除臭剂的视频，
感觉不错想试试就买了”

对日用囤货 需求的满足

“在抖音上看到文具会囤，
孩子肯定用得上”
“刷到纸巾的视频，
想给家里囤一些就下单了”

对特定消费 需求的满足

“刚好自己在减肥，
看到代餐面包的直播就跟着买了”
“刷到卖古诗词画册的，
想着教育孩子要用就买了”

完整体验



强心动

在刷视频/直播中被触动
在主动交互过程中探索和寻找



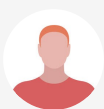
快购买

即看即买



有保障

商品退换有保障



YXC,32,沈阳

抖音上有些卖衣服的直播还是挺有视觉冲击力的，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，就会激发我的购买欲望。



CX,42,成都

比如像买马桶垫，可能我一开始想买一个贴的，但在抖音上搜出来第一个推荐的是套着的，看到视频不错，色彩和款式也是我喜欢的，我就买了。



LP,23,成都

有看到介绍球鞋除臭剂的信息流广告短视频，就直接点击视频的购物车下单了，原因是价格低，视频介绍得也比较全，且吸引眼球。



HLY,23,广州

在抖音上买过一个除螨喷雾，就是那种写着广告的，视频里会有一个场景介绍。当时我刚搬家没多久，就直接点视频的购物车链接下单了。



SQS,47,沈阳

现在在抖音买东西也都给你运费险，你不喜欢直接给你退。

混媒时代下 流动的消费人格

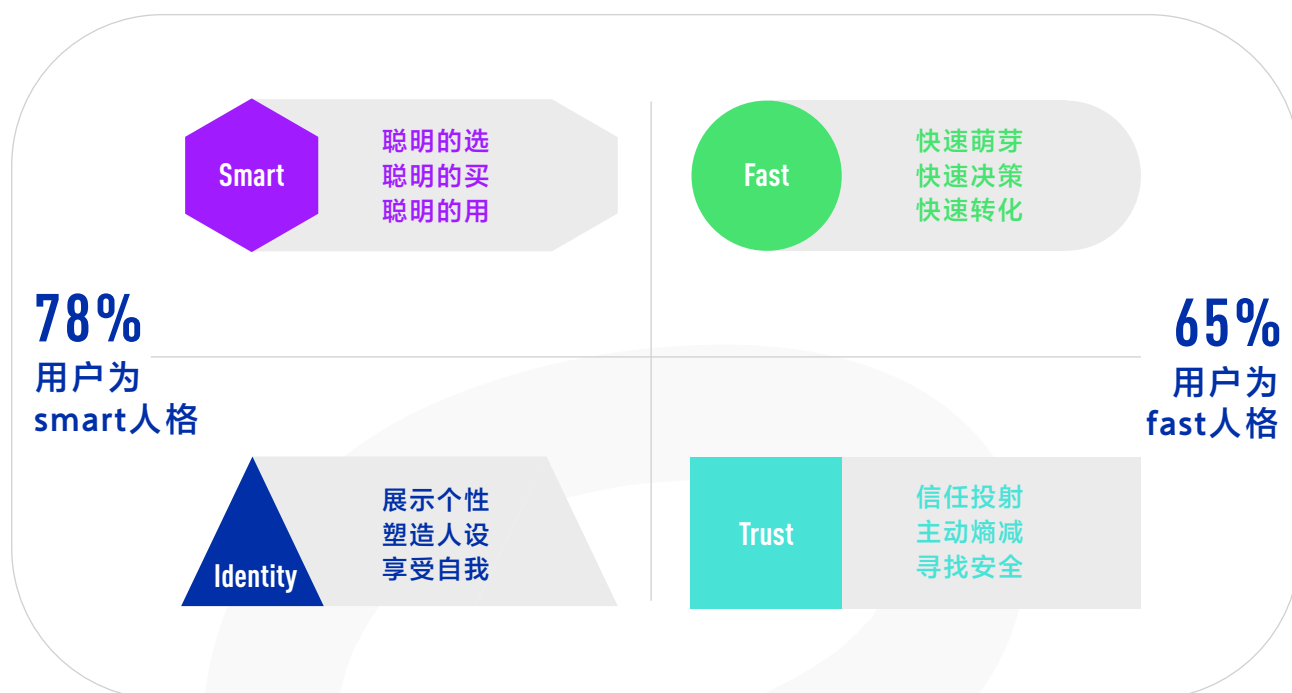
-
- 01 混媒时代勾勒出四类消费人格
 - 02 Smart Buy —— 聪明型消费人格
 - 03 Fast Buy —— 快速型消费人格
 - 04 Identity Buy —— 个性至上型消费人格
 - 05 Trust Buy —— 信任型消费人格



混媒时代勾勒出四类消费人格

消费人格是指个体与商品环境、媒体环境和消费场景的交互过程中，所表现出的独特消费行为模式、思想模式和情绪特征。

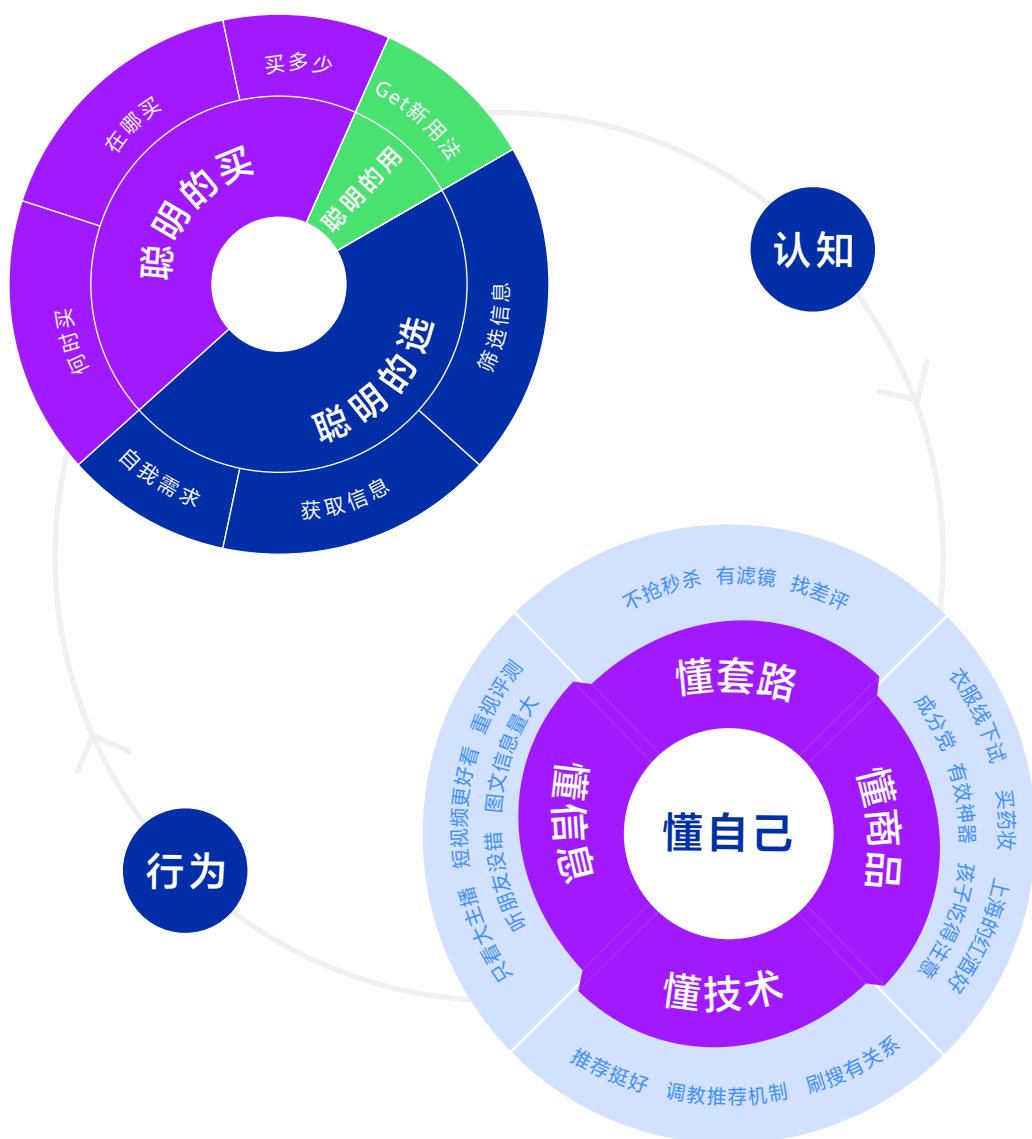
每个个体所拥有的消费人格并不是唯一的，会受到商品属性、成长阶段、渠道体验、文化与地域等因素影响，从而在不同的消费场景下展现出不同的人格，呈现兼容混合的状态。同一个消费者在受到不同因素刺激的情况下，也可能同时展现出一种或多种消费人格。



Smart Buy

聪明型消费人格

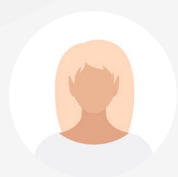
聪明型消费人格是理性的，即便在纷繁复杂的商品与信息环境中，也能实现自身认知、需求与商品价值的匹配，展现出懂自己、懂信息、懂商品、懂套路和懂技术的认知特点，能够进行“聪明的选”、“聪明的买”和“聪明的用”的消费行为。以抖音为代表的新一代混合媒介为消费者提供了丰富的内容和多样化的商品，是塑造消费认知和承接消费行为的重要触点。



Smart Buy

典型案例和触点偏好

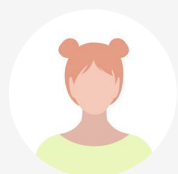
网络消费难不倒的朝阳阿姨



ZSR, 63, 北京

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。给孩子买东西时会**认准品牌旗舰店**，或去线下买。**孩子衣服会要求A类纯棉，画笔要求无毒级**。

为了美丽疯狂做功课的00后



YLL, 20, 成都

YLL是一名本科女大学生，追星、看网红是她的日常，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**。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**。购买后产品体验好，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，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。



型人触点偏好总结

内容触点偏好

专业信息才爱看 把内容平台当工具，爱看测评、攻略、教程类内容

交互触点偏好

**围绕信息
对比的互动**

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
算法利用者，通过各种交互触点互动，完成对于个性化推荐机制的有效利用

消费触点偏好

**效率取决于
商品属性**

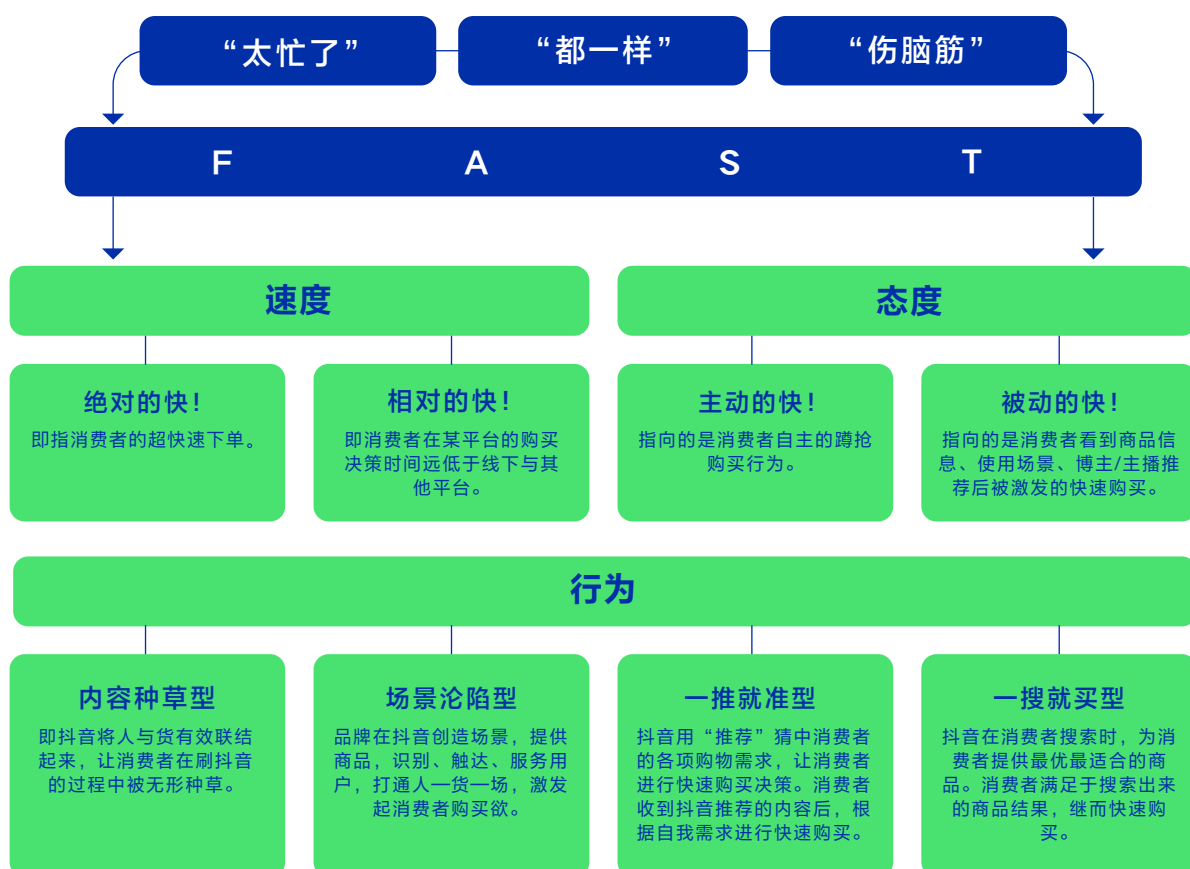
下单速度主要取决于商品对自己的重要程度
觉得商品的实际价值比价格更重要

Fast Buy

快速型消费人格

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，显现出快速型消费人格的消费者会因为触点的内容、交互的场景快速种草、快速决策、快速转化。

消费者在移动互联网影响下习惯了线上购物，面对现在社会生活的压力冲击，个人时间被无限压缩，而诸多同质化的商品也让消费者们不愿再费心考虑。消费者们的“没时间”、“没考虑”、“没必要”促成了快速型消费人格的出现。这类消费人格形成了“内容种草型”、“场景沦陷型”、“一推就准型”和“一搜就买型”四种表现。



Fast Buy

典型案例和触点偏好

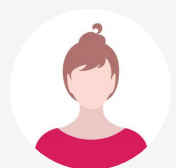
下单又快又稳的奶爸



LMY, 35, 成都

LMY是一名IT工程师，工作繁忙，家里两个娃，还有一只狗。在他字典没有“逛街”，只有“购物”，而且看的快、选的快、买的快。自从开始玩抖音，他大大缩减了选品的时间。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，就会立刻抖音搜索直接下单电饭锅和马桶垫。直播间看到孩子需要喝的牛奶，一分钟下单一箱。

边家务边下单的职场妈妈



MZQ, 45, 北京

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的上是有钱无闲，只能不忙的时候，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。”

F

型人触点偏好总结

内容触点偏好

更喜欢实用内容
更偏爱场景购物

喜欢直观、清晰的内容，热衷沉浸式生活场景再现视频
青睐无套路的商品展示

交互触点偏好

被动刷主动搜

有搜索需求，渴望高效获取信息
无目的性地刷、逛，有目的性地问，主动加速种拔过程

消费触点偏好

喜欢平台消费
“一条龙”

寻求购买时的全链路支持，即看即买，需要对应的购买链接
对消费平台触点直接激发的需求不排斥

Identity Buy

个性至上型消费人格

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。

Identity Buy 不仅仅独属于年轻群体，不同世代的消费群体都展现出一定的 Identity Buy 的人格特征，呈现出不同的消费行为特点和个性偏好。他们在消费中激活情绪，享受有滋有味的自我放飞。

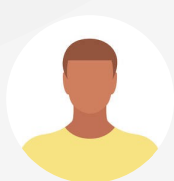


德国韩裔哲学家韩炳哲认为：“今天，我们最终消费的并不是商品本身，而是情绪。对商品的消费不无尽头，然而对情绪的消费则是无边无际的。情绪的发展超然于商品本身的使用价值，它开辟了一片新的广阔无边的消费空间。”

Identity buy

典型案例和触点偏好

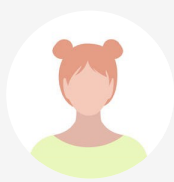
热衷球鞋、潮牌、新锐的95后



LP, 23, 成都

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，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。**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。**最热爱的是篮球，喜欢收藏球鞋，愿意为了爱好一掷千金。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。

正能量、粉国潮的情怀党



YLL, 20, 成都

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，但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。”



型人触点偏好总结

内容触点偏好

兴趣内容爱关注

对于兴趣内容会持续关注，专业内容易激发深度兴趣
新奇事物更容易吸引注意力 容易被情感类内容打动

交互触点偏好

圈层内容爱互动

在圈层内互动活跃积极主动
对于能打动的自己的事物不吝啬赞美

消费触点偏好

情绪驱动消费力

重视商品品牌属性，为热爱可以豪掷千金
对新奇商品价格敏感度低 经常“为情怀消费”

Trust Buy

信任型消费人格

面对海量的信息环境和错综复杂的消费世界，消费者做出选择或决策需要付出更大的成本，回归对于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。

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。



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。

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。

达人并非只是吸引眼球，也是垂类行业、细分圈层的意见领袖。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选择购买。

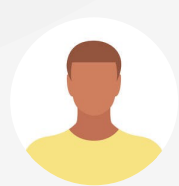
具有良好消费印象的老品牌，会比无牌商品具有更大的可信度和消费拉动力。

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。

Trust Buy

典型案例和触点偏好

几十年初心不变的品牌铁粉



WBQ, 44, 佛山

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，休息的时候更偏向于宅家休息，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**。日常三餐食堂解决，朋友吃饭、聚会也有非常**固定**的场所，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。

信赖大平台的年轻爸爸



XYZ, 29, 沈阳

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，给媳妇买过做饭用的绞肉机，给4岁的儿子买过平衡车，这些产品用后评价“都挺靠谱”。**以信任和靠谱为前提的消费，因此在价格上不会太计较。**

T

型人触点偏好总结

内容触点偏好

熟悉是恒定的爱

年代感、自然、真实的内容，具有知识性、实用性的内容
对自己已经熟悉的品牌（达人）的关注度远高于新品牌（达人）

交互触点偏好

不吝啬任何交互行为

可以用大块空白时间“刷”抖音，有利益激发时，不吝啬与品牌互动
会主动搜索熟悉的品牌

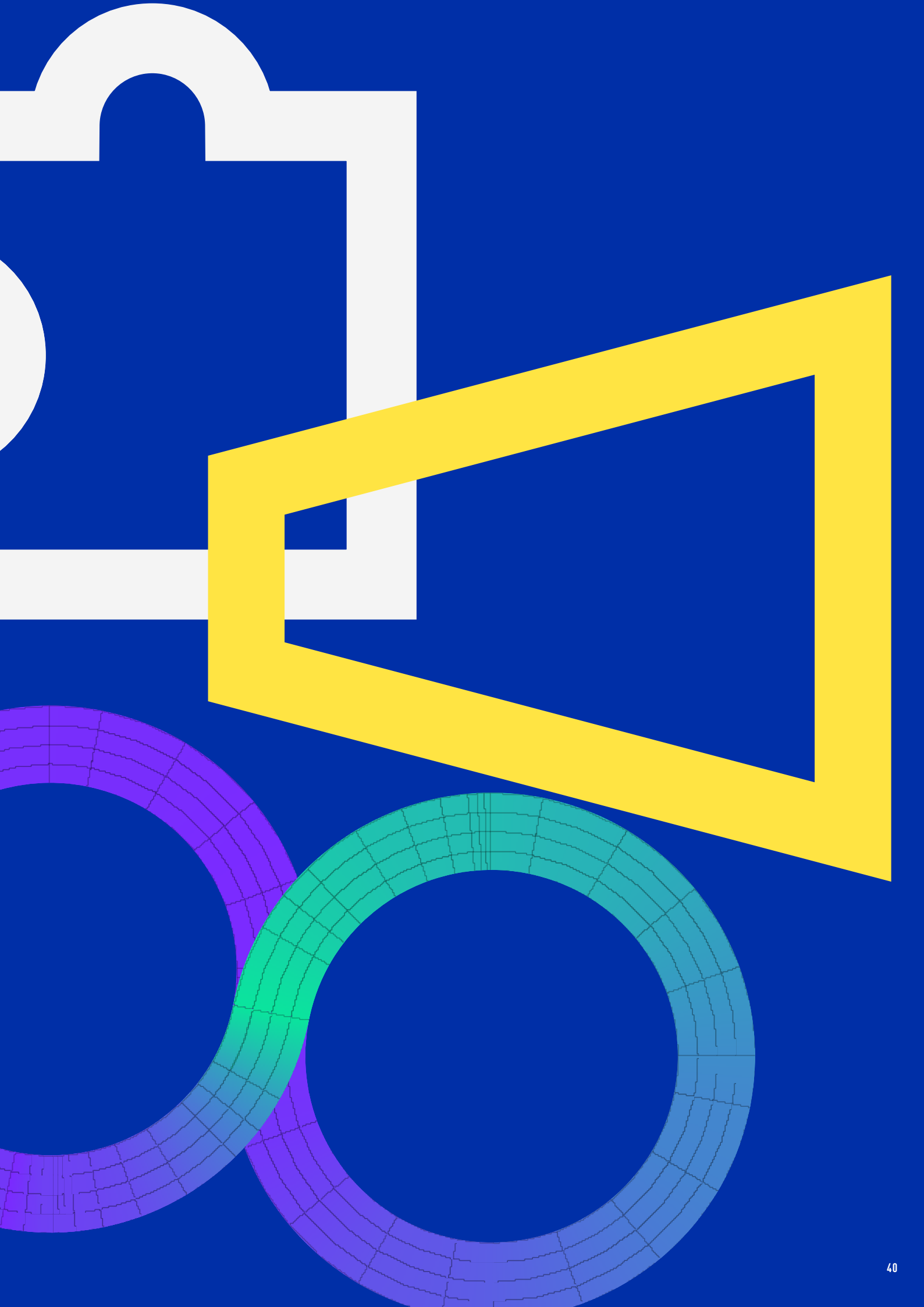
消费触点偏好

信任=购买力

对品牌和阵地一旦建立信任，就会专一到底
对信任的达人包容度极高，多复购

混媒时代 的新营销思考

- 01 消费者：在混媒环境和多维触点中，形成“拼图化的决策路径”
- 02 营销者：需要用“探照灯思维”，看清消费拼图，找到人格和触点的最佳组合
- 03 打造良性循环，零阻力深度运营转化时机



消费者： 在混媒环境和多维触点中 正在形成“拼图式消费”

身处混媒时代，消费者的行为和态度更加复杂多变，叠加消费场景，形成“因人而异”、“一人多面”的状态。因此，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，更不能够被简单地用漏斗模型去筛选和衡量。

混媒时代的新营销环境下，消费者在内容、交互和消费触点间自由和主动探索，在复杂的商品与消费环境中寻找自己所需的信息，在多种消费人格间不断切换，定义自己与商品的关系，自主地完成消费路径的拼图，实现从 0 到 1 的尝新（初购），或者从 1 到 N 的复制（复购）。



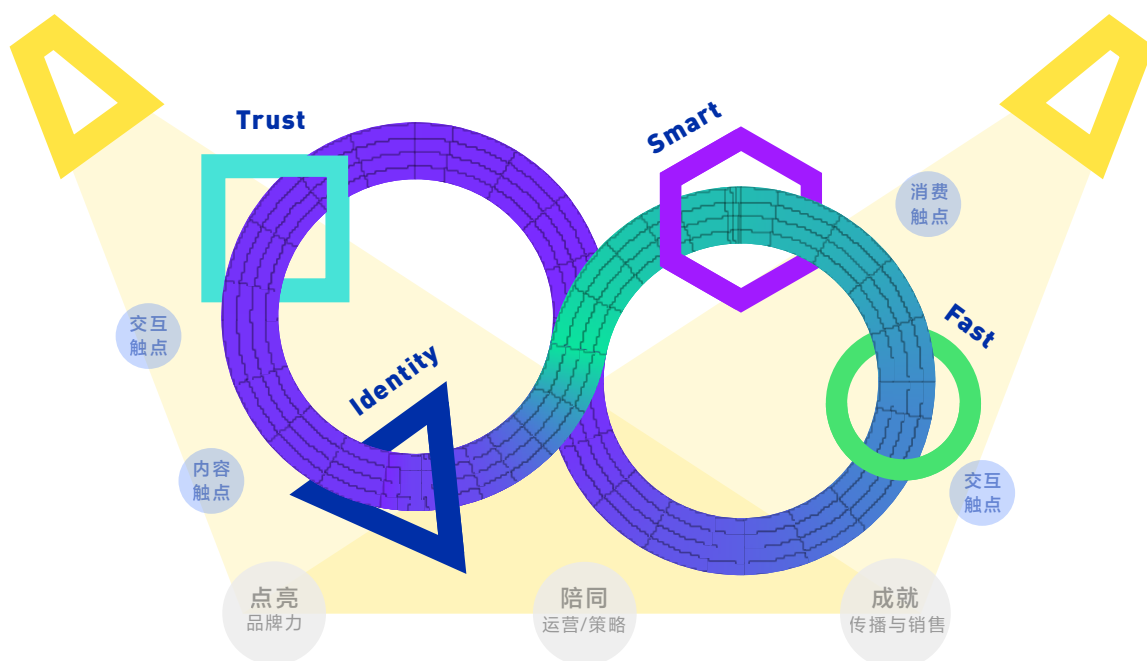
人格、触点、场景、媒体、品牌的交融和共创，消费者在海量和融合的信息中，主动选择触点与内容，不断定义自己与商品的关系，拼图化地完成（puzzle out）消费行为。

营销者： 需要用“探照灯思维”看清 消费拼图找到人格和触点的最佳组合

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。

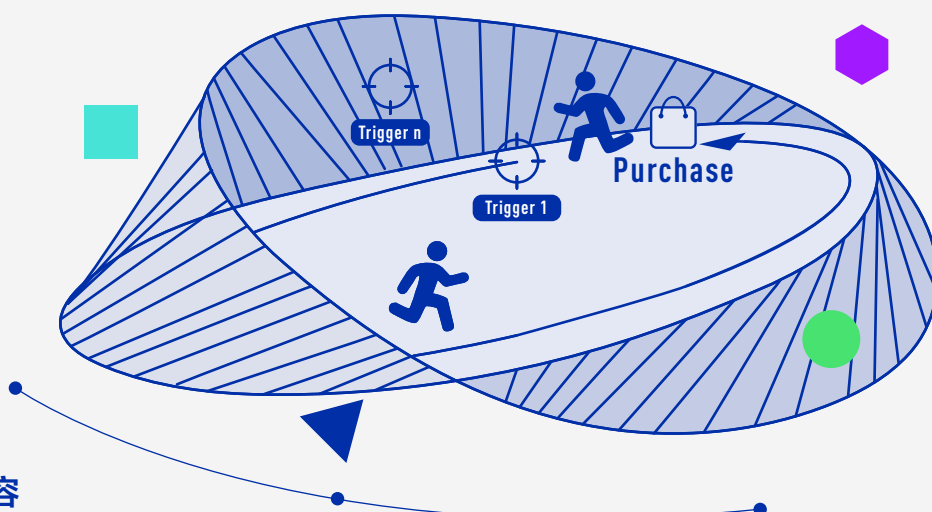
因此，在尊重消费者多维差异的基础上，品牌应该还原消费场景，深度运营内容、商品与消费者的关系。品牌要树立“探照灯思维”，探照立体的混媒时代消费人格，还原消费者“拼图之旅”中的重要触点组合，并再次提供丰富、多样、有价值的拼图颗粒，赋能触点与消费人格的连接，激发消费者的灵感，培养消费者的人格，满足消费者探索、寻觅和评估各个阶段的内容、信息、商品和心理需求，陪伴消费者同行，最终实现同消费者的彼此成就。

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。



打造良性循环 零阻力深度运营转化时机

营销者通过“布内容”“建阵地”“做优化”，**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。



布内容

激发消费灵感

通过信息流、搜索、达人和互动性内容创建能够触发消费需求的内容触点，点亮消费灵感，推动消费者进入营销场域。

建阵地

搭建零阻力消费转化的有效路径

利用丰富的消费触点和经营设施，搭建零阻力的消费转化路径，承接不同触点带来的稍纵即逝的销售机会。

做优化

优化触点颗粒，支撑丰富且多元的消费决策路径

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的探索、寻觅、评估需求和决策路径，让消费者找到场景所需，心中所爱。

