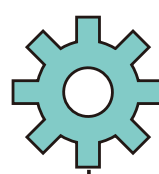
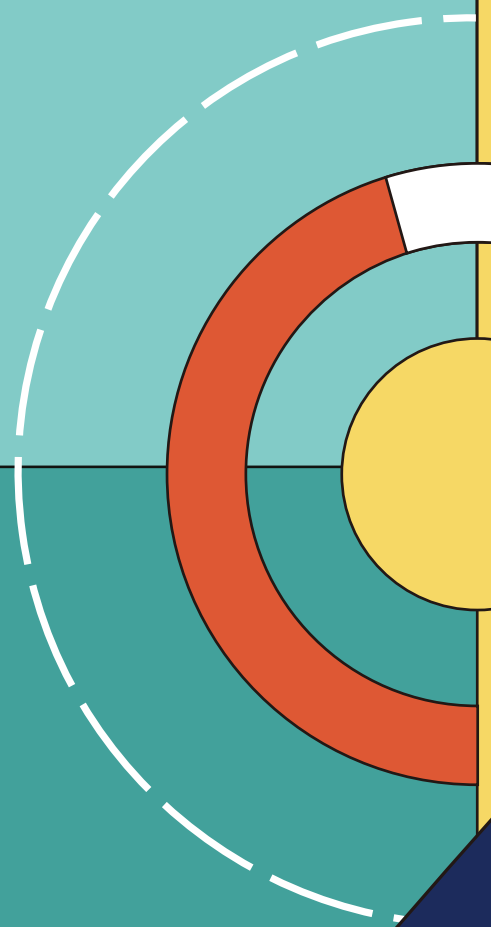
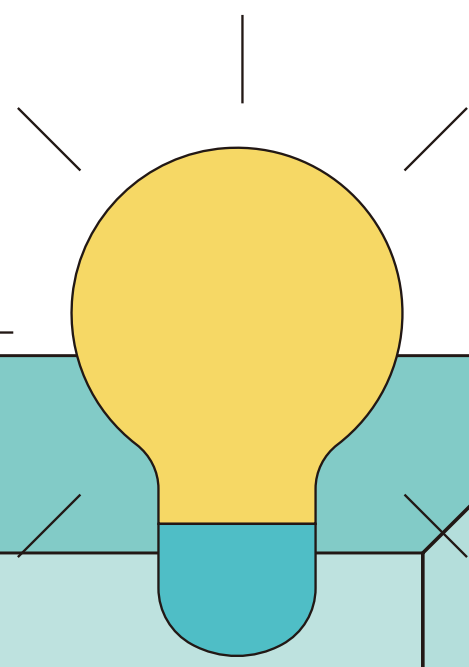
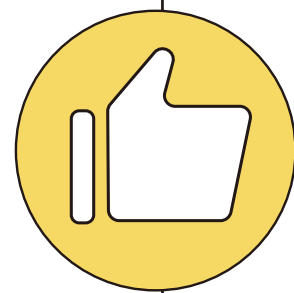


NO.1

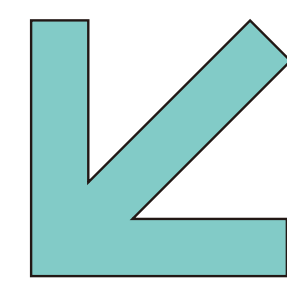


你的TA



今日头条人群洞察报告





前言

今日头条在资讯获取场景始终处于领先地位，自2020春节以来，随着线上化的趋势，用户对综合资讯的需求进一步加深，今日头条的平台角色与价值愈加明晰并受到广大用户的认可。今日头条商业产品体系不断迭代优化与发展，凭借强大的技术实力、内容力使得平台营销价值被市场广泛认可。

今日头条从创立之初便始终秉承革新的精神，不断寻求新的突破。从过去的新闻资讯平台升级为以多元内容、多载体形态、多类型用户为核心优势的综合信息平台。在这个转变的背后，我们更多的思考如何能够更好的发挥其商业价值。

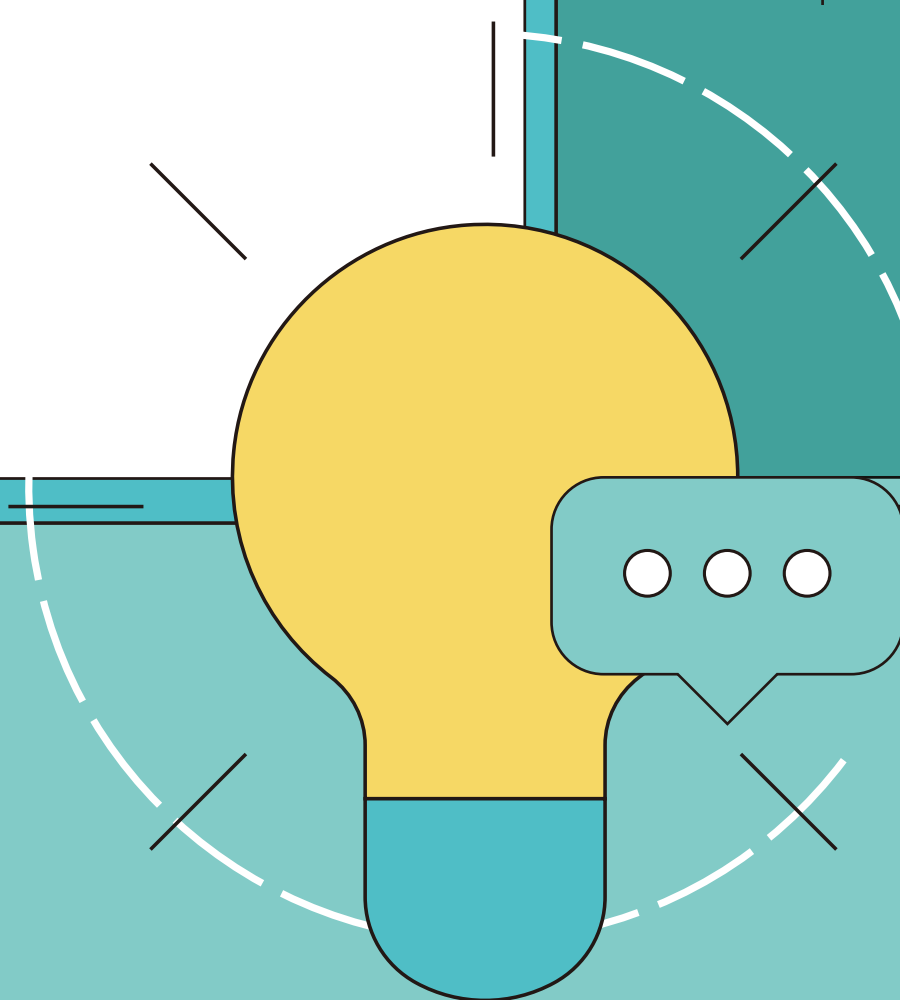
对此，我们借平台数据优势对平台用户内容消费行为进行深度的调研分析，希望能够对平台用户行为变化以及用户属性的挖掘，进一步加深行业对平台的认知，激活更大的商业价值。

01

今日头条用户

信息获取行为

变化趋势洞察

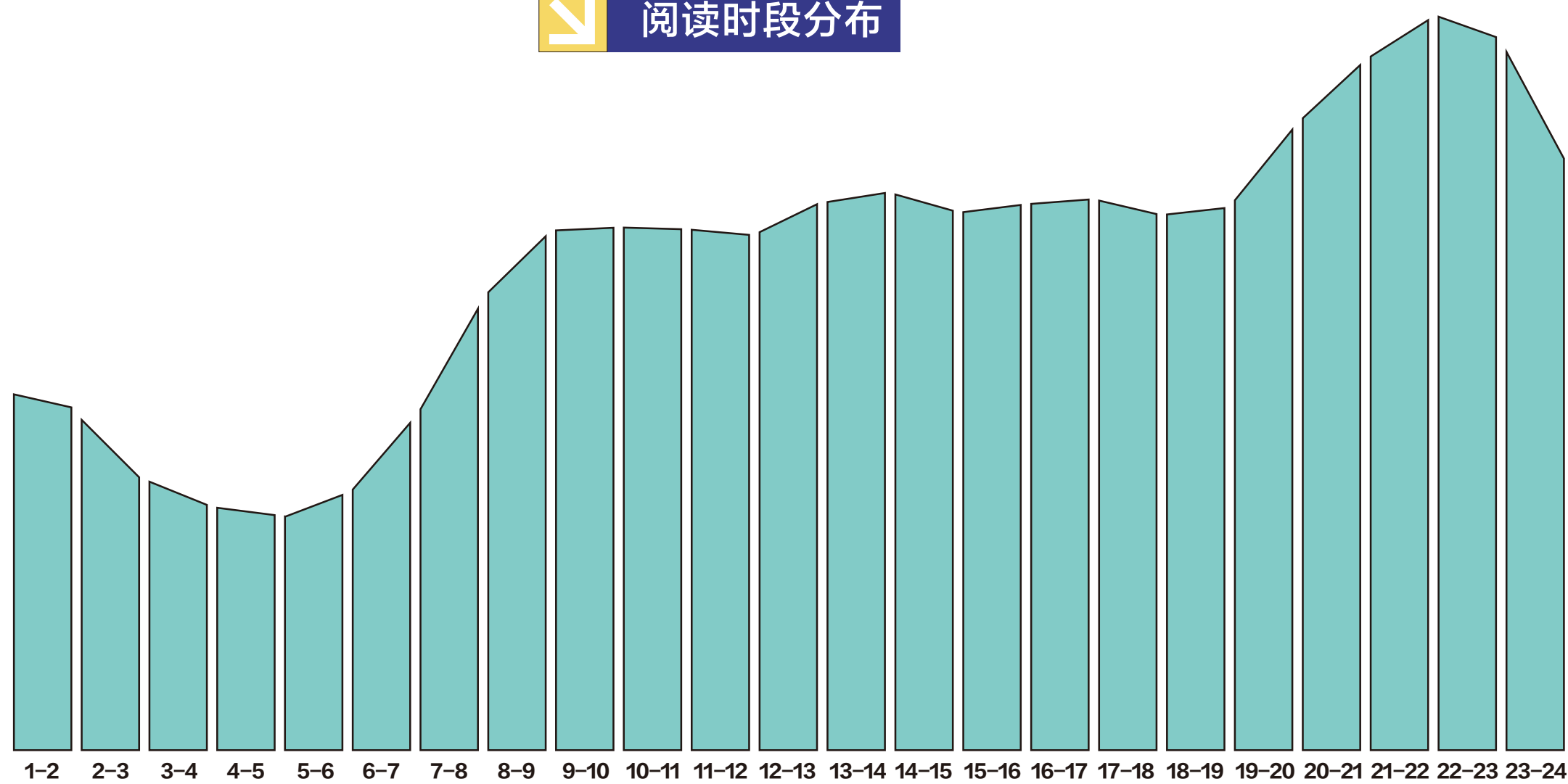


平台能力的升级随之带来的是用户信息获取行为的转变。2020年Q1特殊时期，对比非疫情期间的用户行为，我们发现用户行为转变的几大方向。

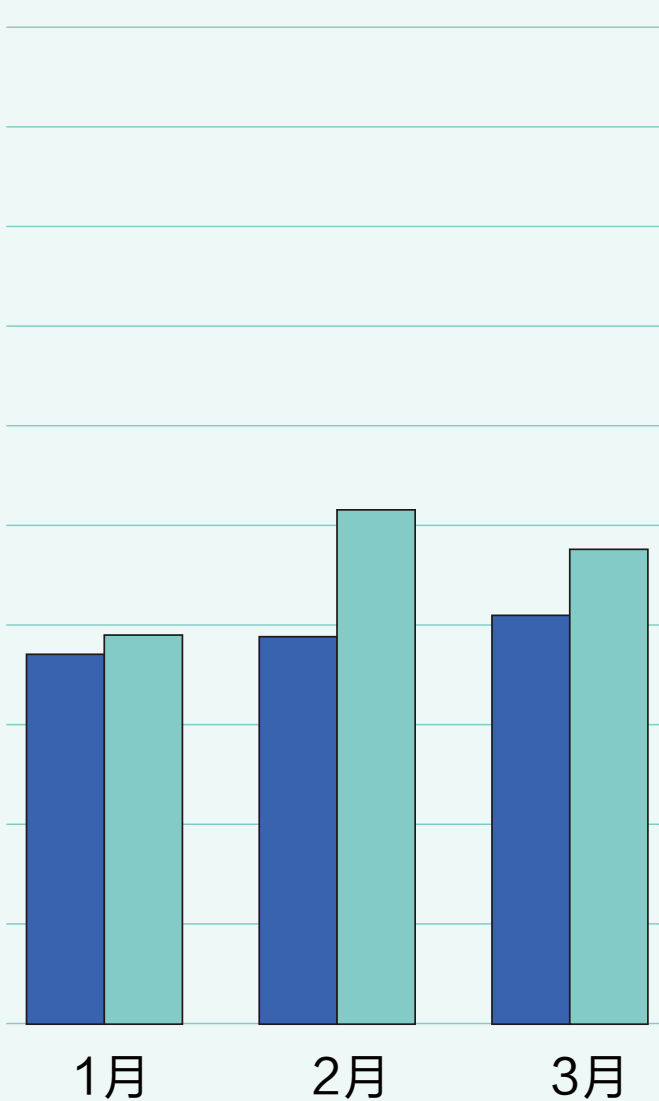
“碎片化”阅读与“沉浸式” 阅读行为的兼容并存

用户浏览内容时间相对平稳，且单日人均打开次数变多，用户阅读行为相对碎片化。但碎片化不等于浅阅读，用户单次登录的访问时长以及单篇内容的阅读时长也同步增长，用户在碎片化的场景下信息接收程度更深，平台整体用户粘性增长。

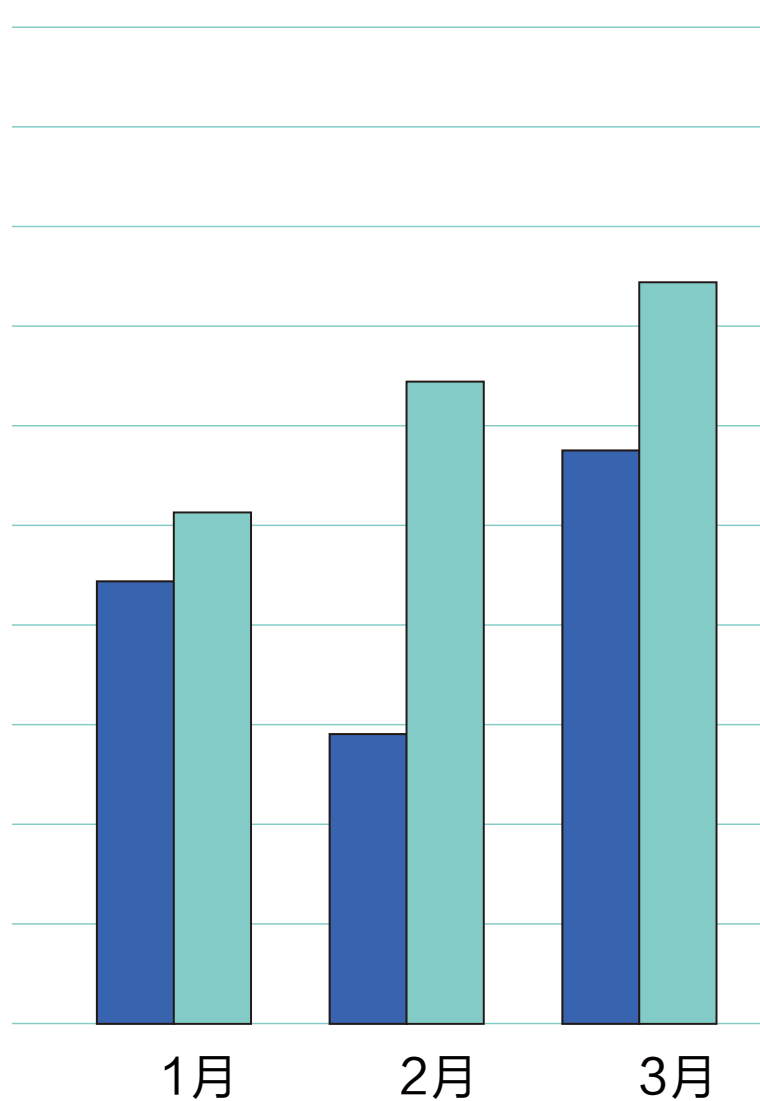
阅读时段分布



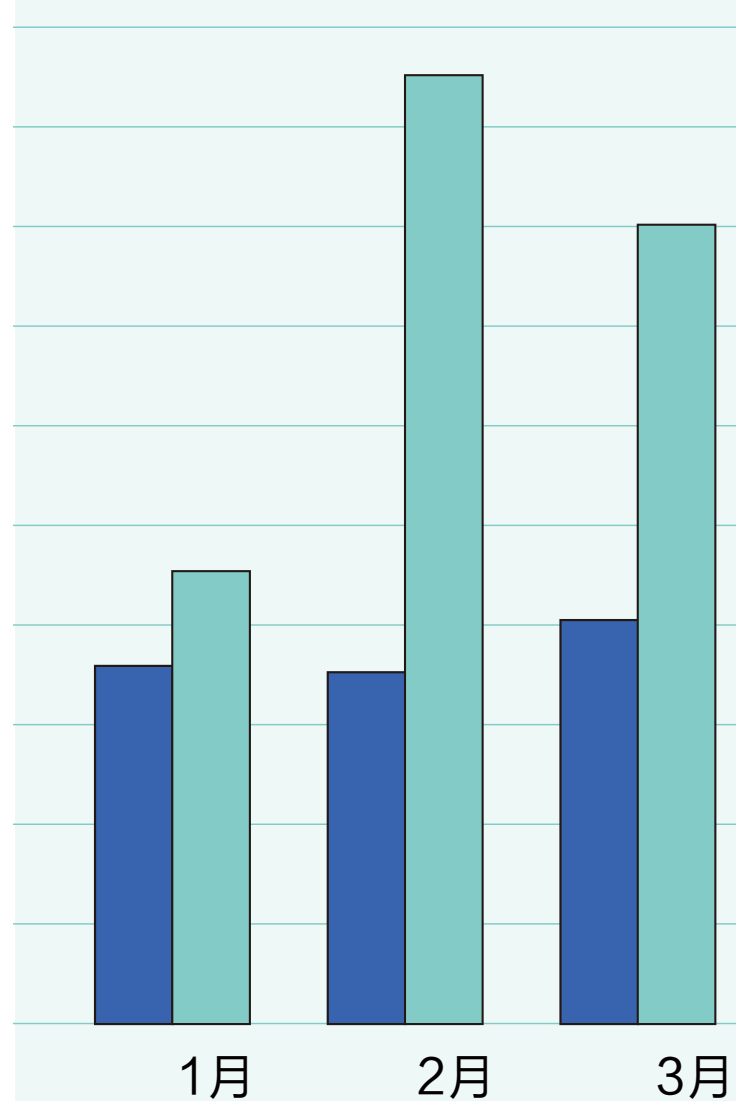
单日人均打开次数增长



人均单篇阅读时长增长



单次登录访问时长增长



■ 2019 ■ 2020

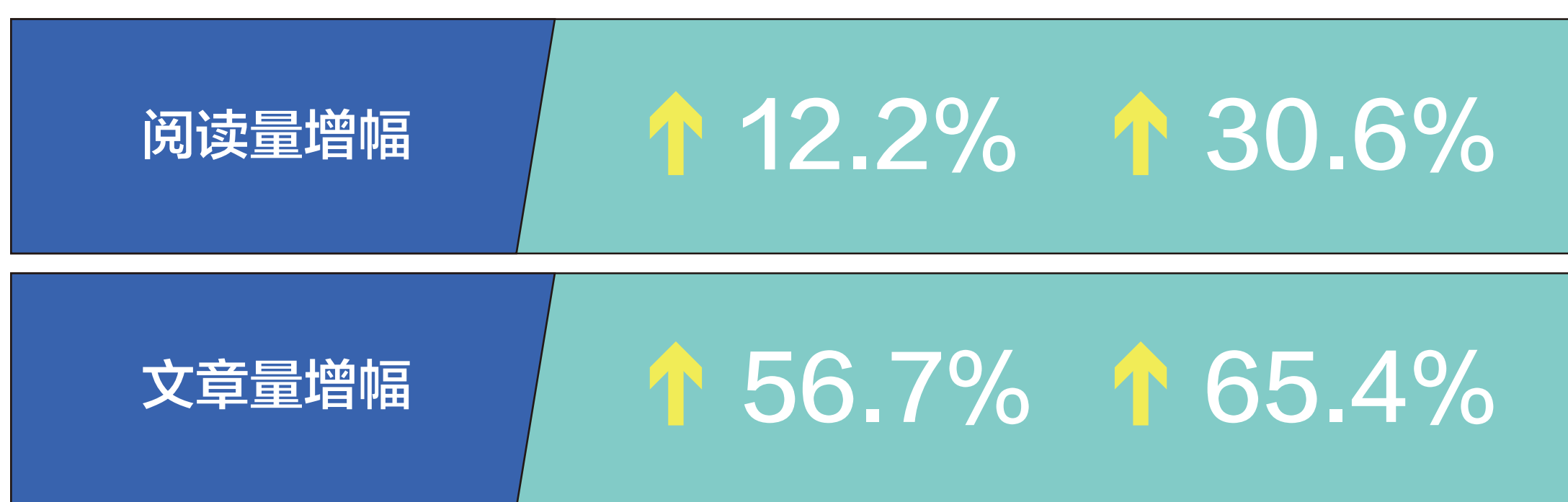
“小众潮流”内容与 “大众喜好”内容的交融碰撞

平台内容呈多元化，既有大众偏好的社会主流，又不乏小众关注的个性化领域。从数据上看，大众喜好无论从内容生产层面或内容消费层面均是平台内容消费的主流。大众喜好是用户需求推动内容产生，小众内容创作意愿更高，在内容生产层面具有非常强的自驱性。

2020Q1 vs. 2019Q1

大众潮流

大众喜好



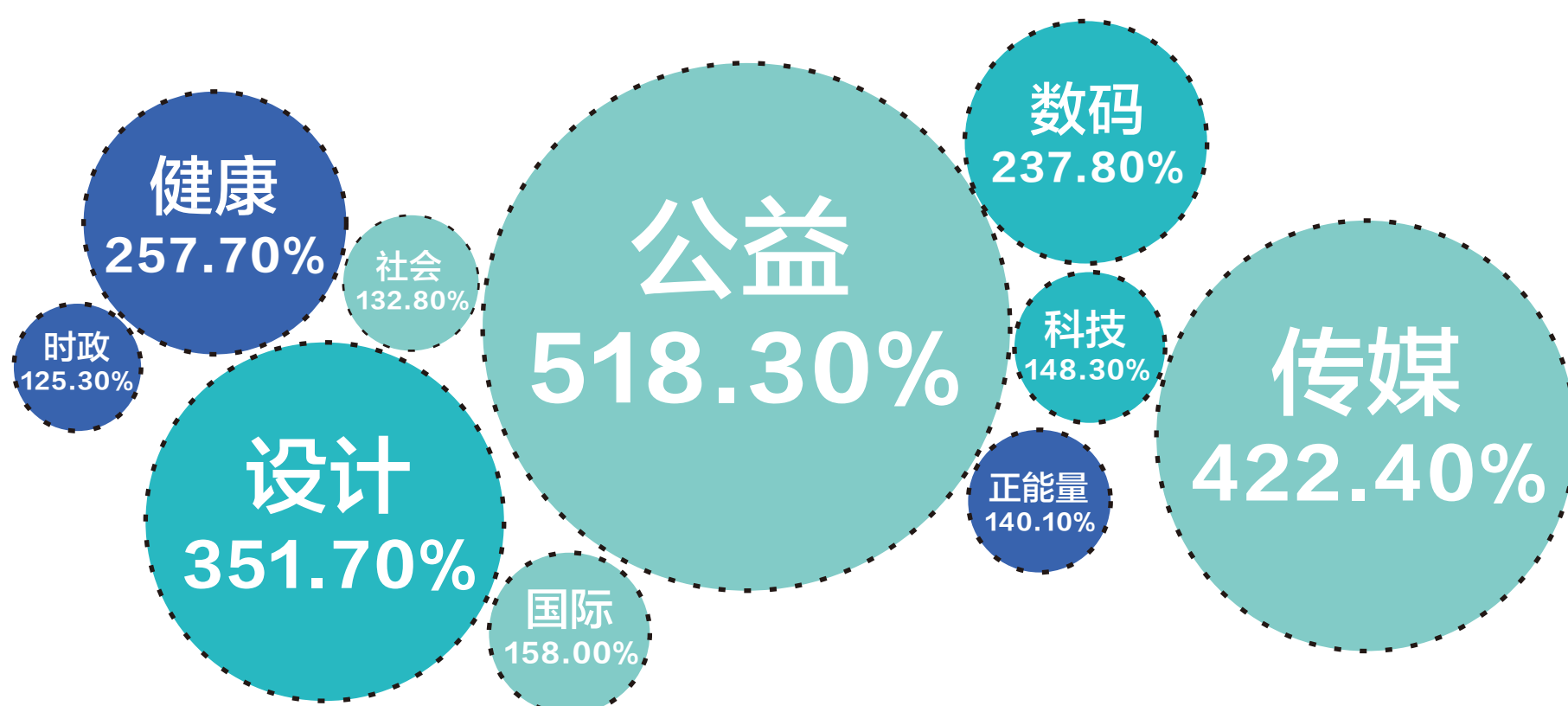
小众潮流：包含二次元、宠物、国风、星座、健身、电竞等细分领域内容

大众喜好：包含娱乐、影视、美食、财经、数码、情感、育儿等大众喜好领域内容

疫情之下，大众对于公益和时事热点关注度激增。相比较19年，在疫情期间，用户内容关注度最高的类别集中在公益，增幅高达518%。其次，在疫情期间用户更加关注权威媒体发声，对平台传媒频道的内容关注度增幅高达422%。

TOP10 内容阅读量增幅

注：传媒类别是指今日头条平台传媒频道，该频道内容均为POGC内容产出。



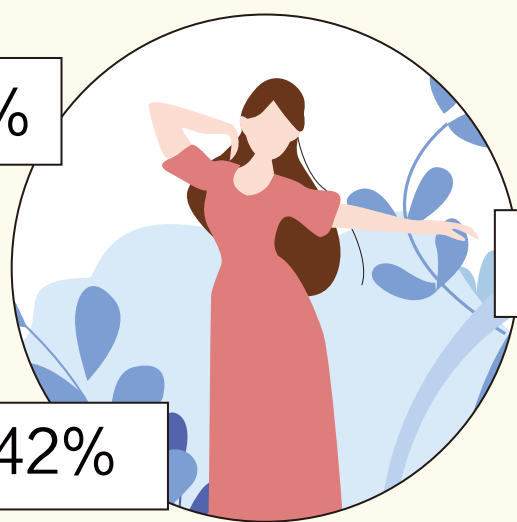
另外，在一些细分的垂直领域，有比较快的增长。

国潮 铲屎官 李宁 战队 星座 古装
撸铁 蛋白粉 宠物 健身 番剧
饭圈 虚拟偶像 星象 同人
汉服
蛋白棒 体脂率 吃鸡 手游 吸猫
国风 云养狗 云养猫 动漫 星盘
手办 占星 漫画 cosplay

国潮 增长271%

汉服增长86%

国风增长42%



宠物 的内容阅读量
增长105%

云养狗、吸猫等也成为热词，
增长分别达229%与220%



健身 领域也是增长比较快的领域
蛋白棒增长率为185%

体脂率的增长为54%



二次元 的一些领域也迅速增长
如虚拟偶像增长367%

饭圈增长103%

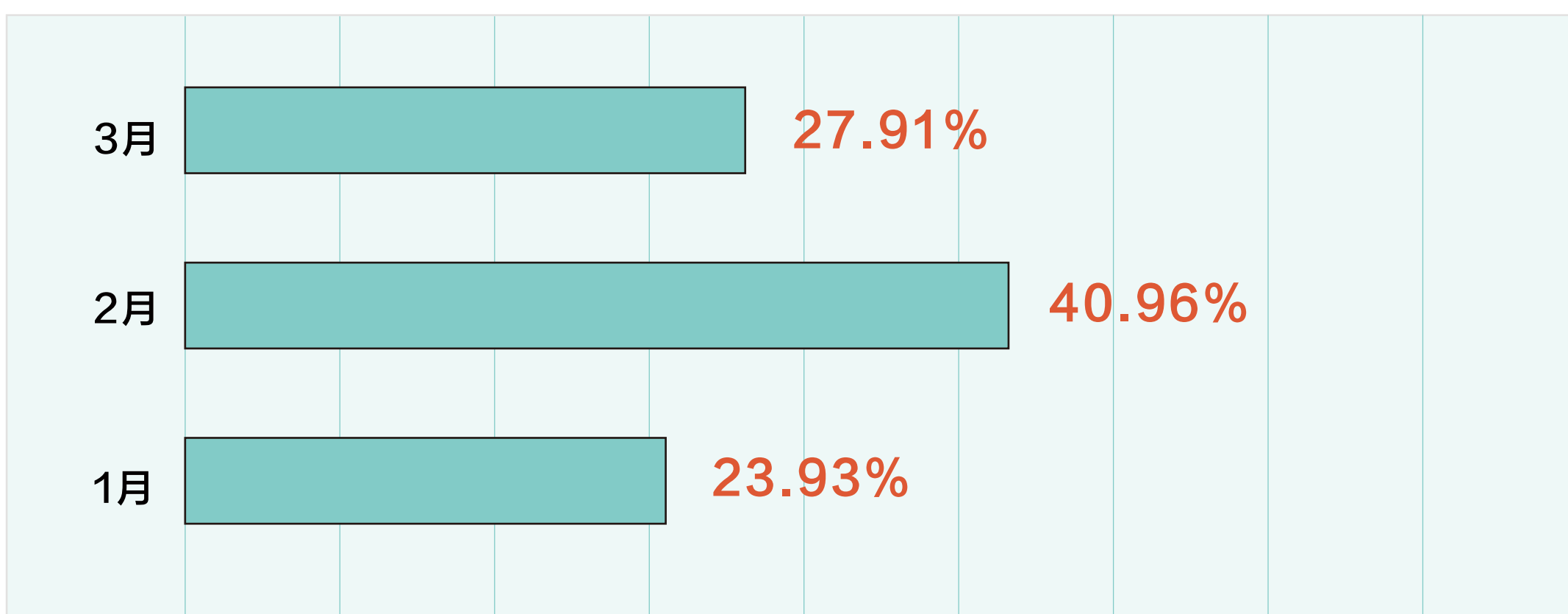
同人增长73%



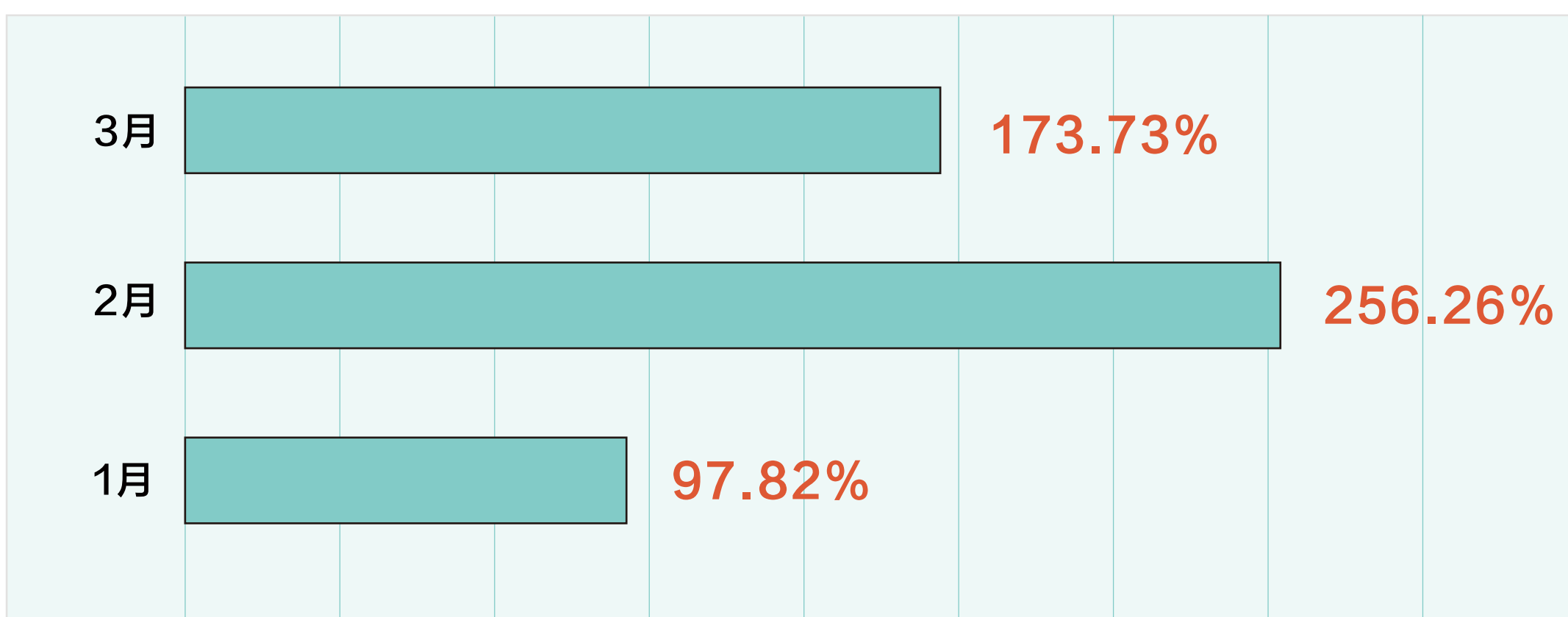
对于信息从“被动接收”到 “主动获取”的行为延伸

随着平台内容渐趋丰富，搜索能力的进一步加强，使得用户主动获取信息的内容消费习惯逐渐养成，尤其受疫情影响，大家主动获取信息意愿更强，搜索量及搜索用户数均有较快增长。

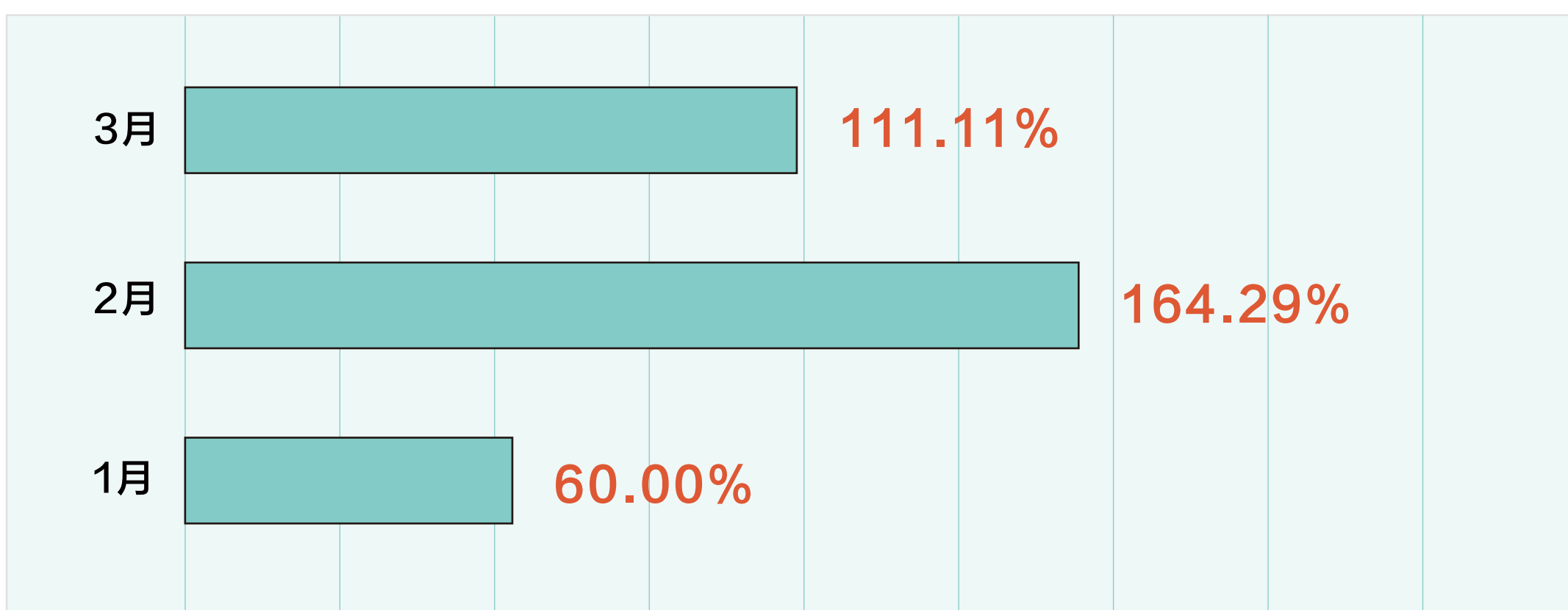
搜索用户同比增长



搜索量同比增幅

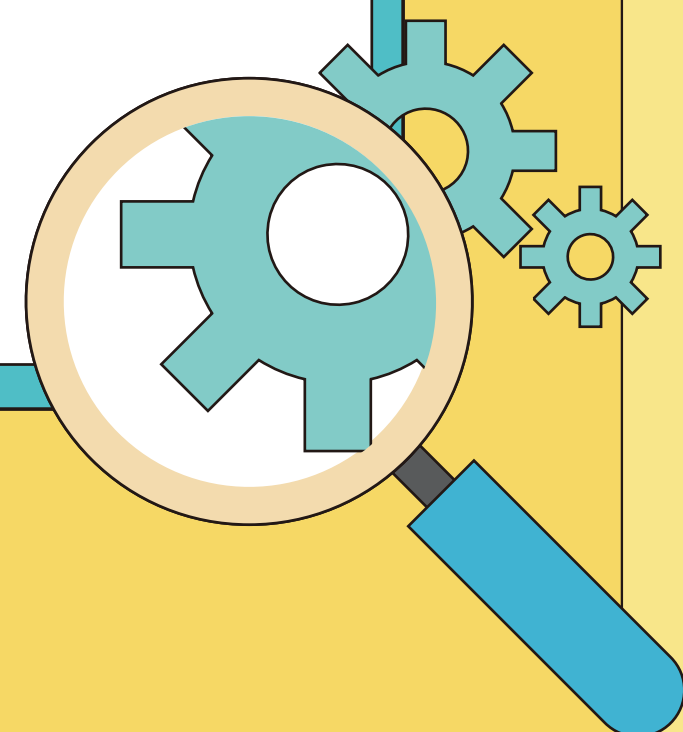


月人均搜索量同比增长



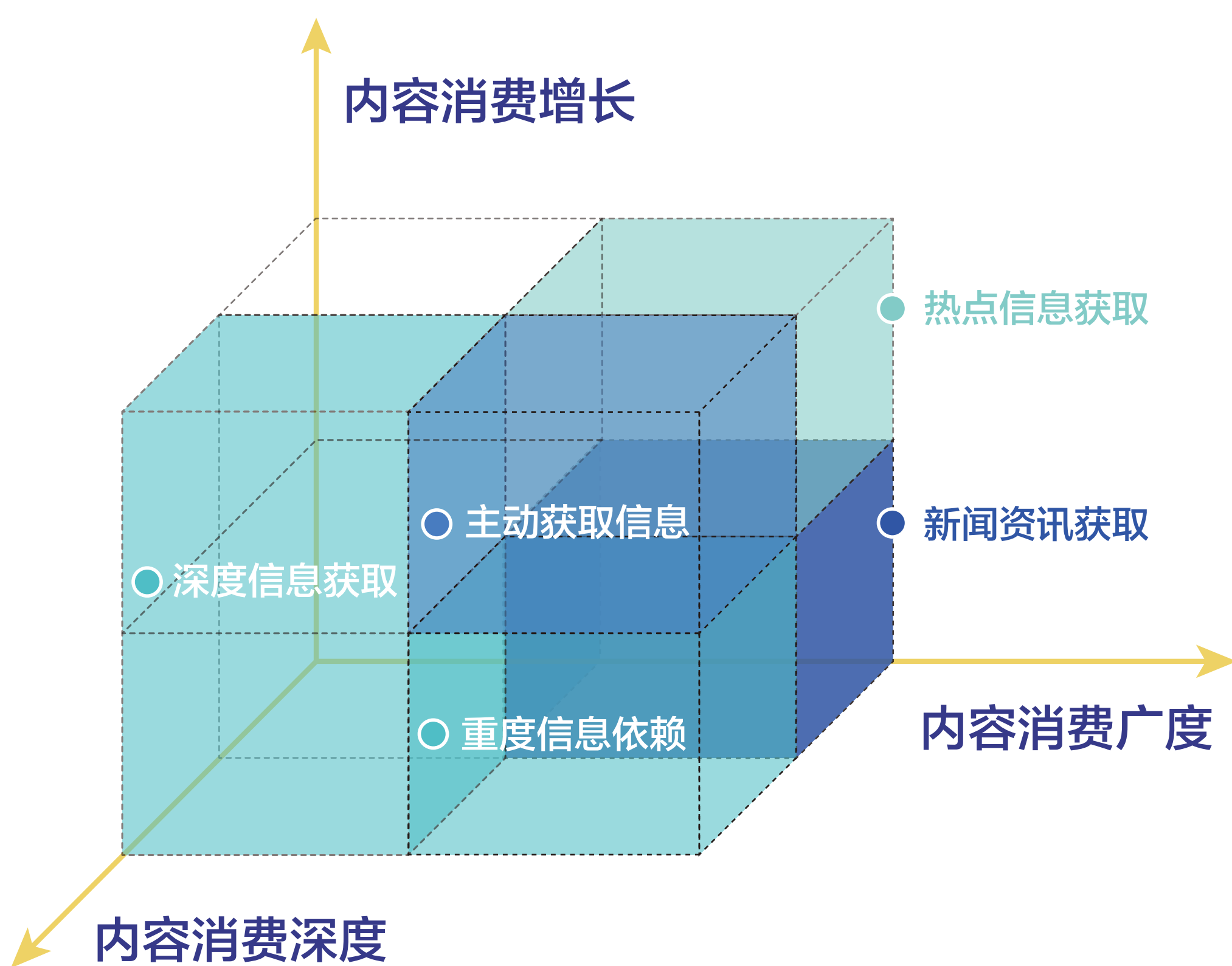
02

平台内容消费行为的 深度分解



复合关系下的平台生态“一站式”满足多样化的用户信息获取需求。覆盖观影娱乐、知识获取、新闻资讯、生活应用等多元场景。为深入了解平台用户信息获取的行为，通过用户信息获取的广度（阅读量）、信息获取的深度（阅读时长）及关注点的变化（阅读量的增长）三个维度，将用户信息获取行为划分成8个区域，对不同的信息获取行为方式依据各模块特征给出相应行为属性定义。

通过数据的验证用户获取信息 行为主要呈现以下几种类型：



深度信息获取

主动获取信息的行为增长在广度获取信息和深度沉浸阅读的同时，还会主动获取信息

（该部分沉浸的行为也相对较为稳定，在消费内容增长层面未有显著的变化）

主动获取信息

资讯获取的类型更加多元从垂直领域扩展到多样生活快速了解身边的新鲜事

重度信息依赖

浏览信息类型广泛，内容多元浏览深度及互动深度均较高有此类型行为的用户多为平台重度依赖者

热点信息获取

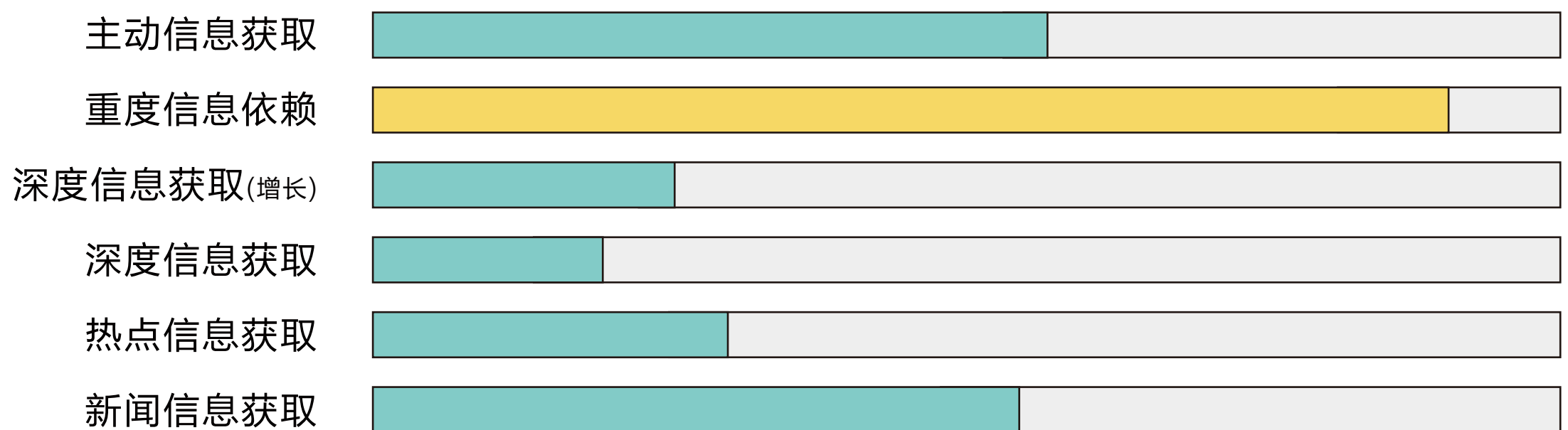
资讯获取的类型更加多元从垂直领域扩展到多样生活快速了解身边的新鲜事

新闻资讯获取

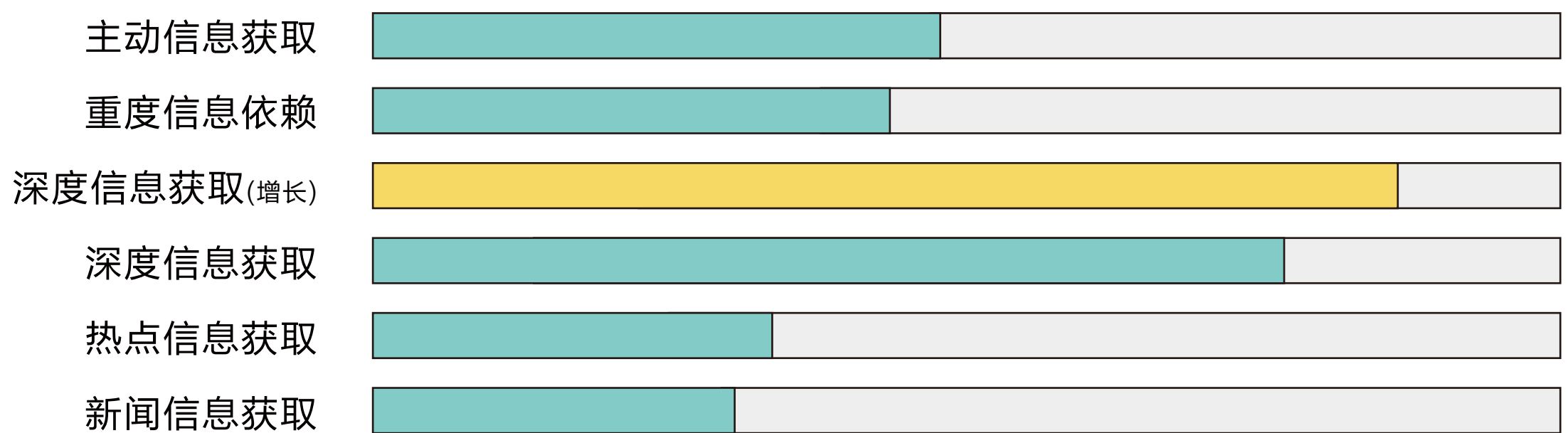
第一时间获取新闻资讯紧跟热点新闻

各类型行为特征

日均登录次数



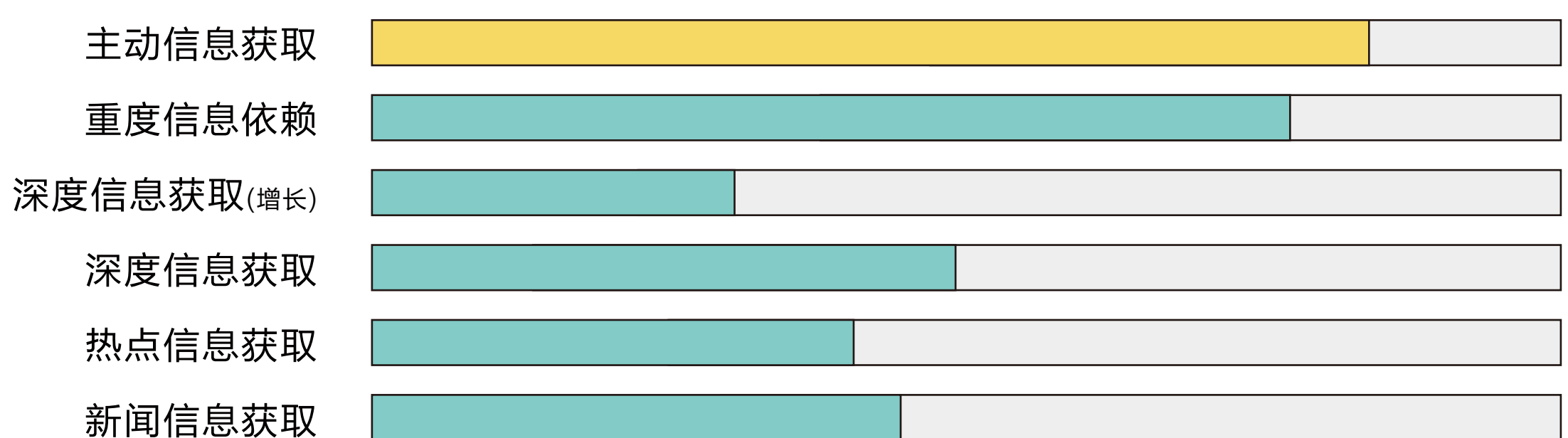
单次阅读停留时长



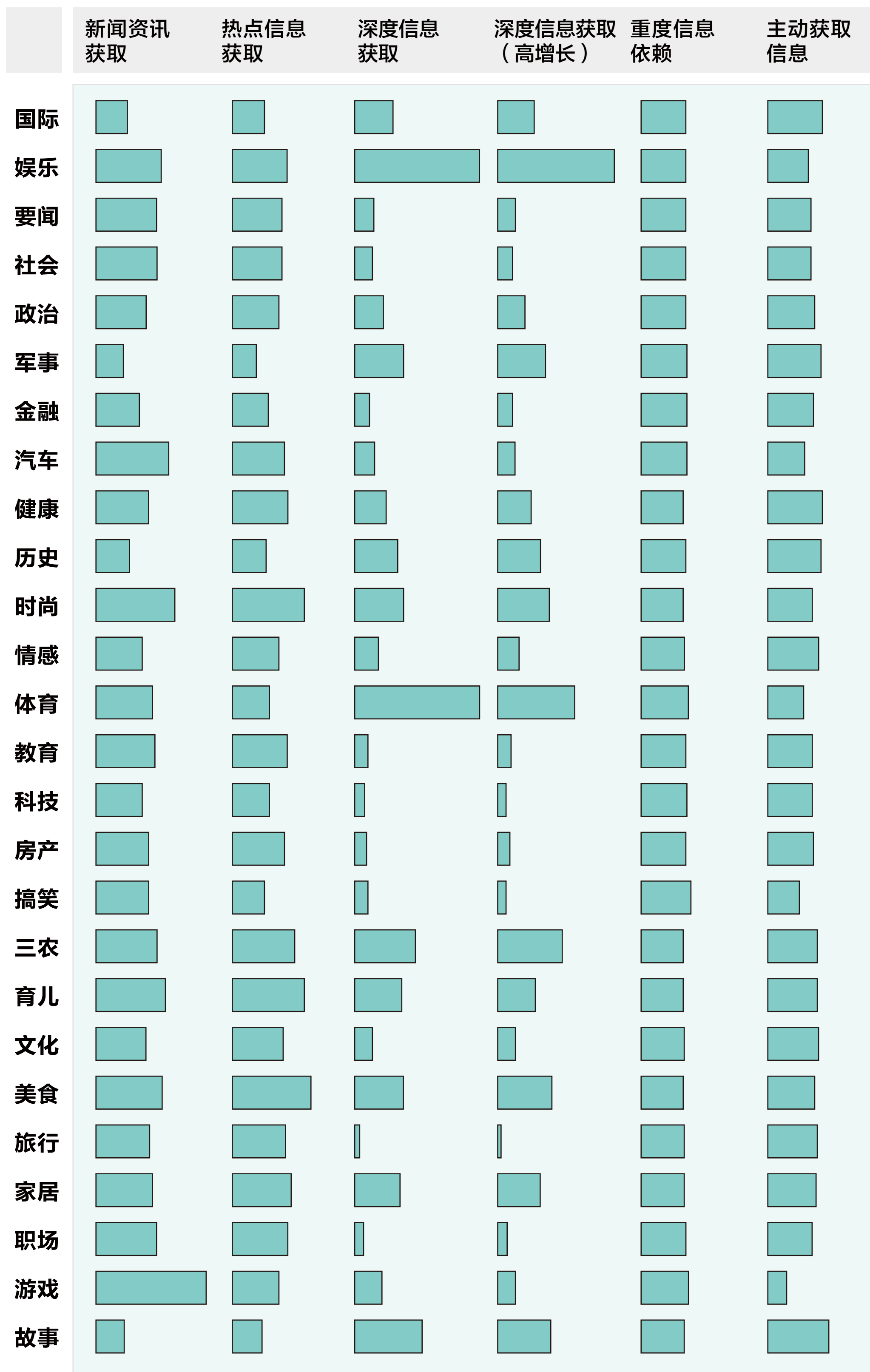
互动人群占比



人均搜索次数



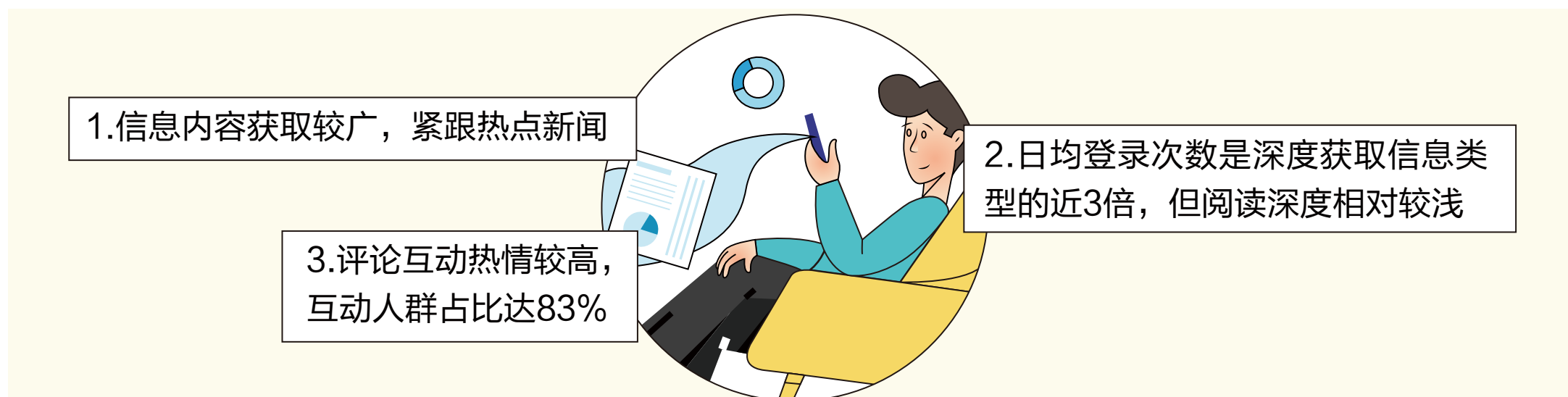
各类型内容获取特征



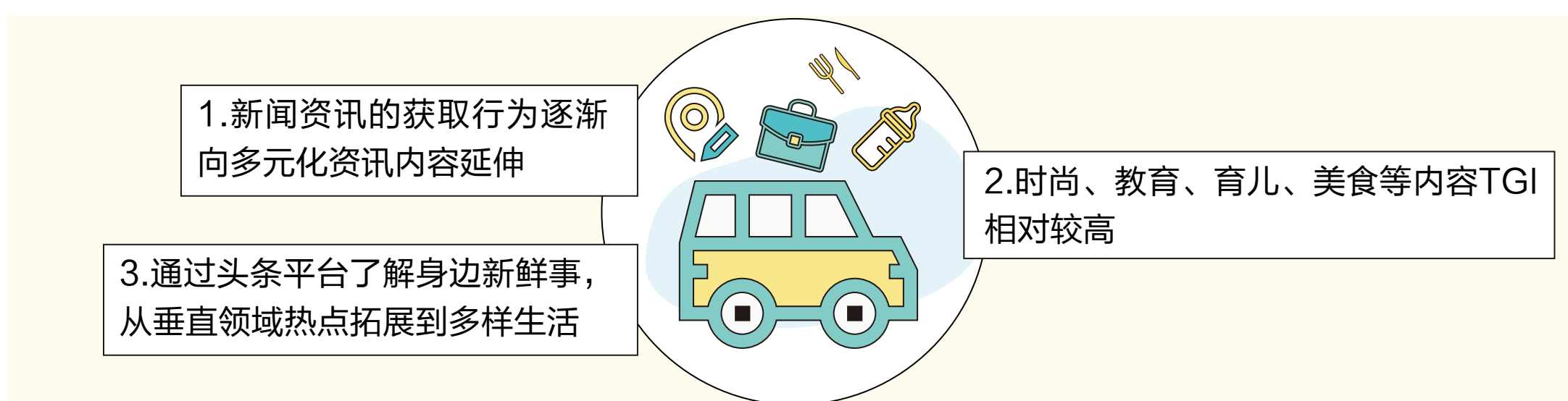
(各行为类型 TGI 数据)

各内容获取行为类型典型特征

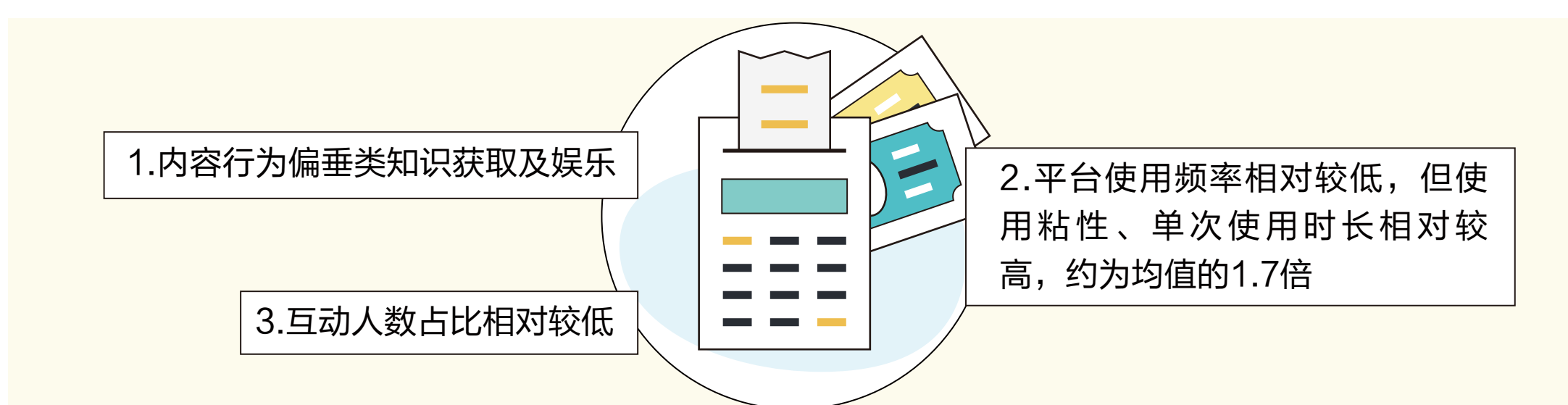
■ 新闻资讯获取



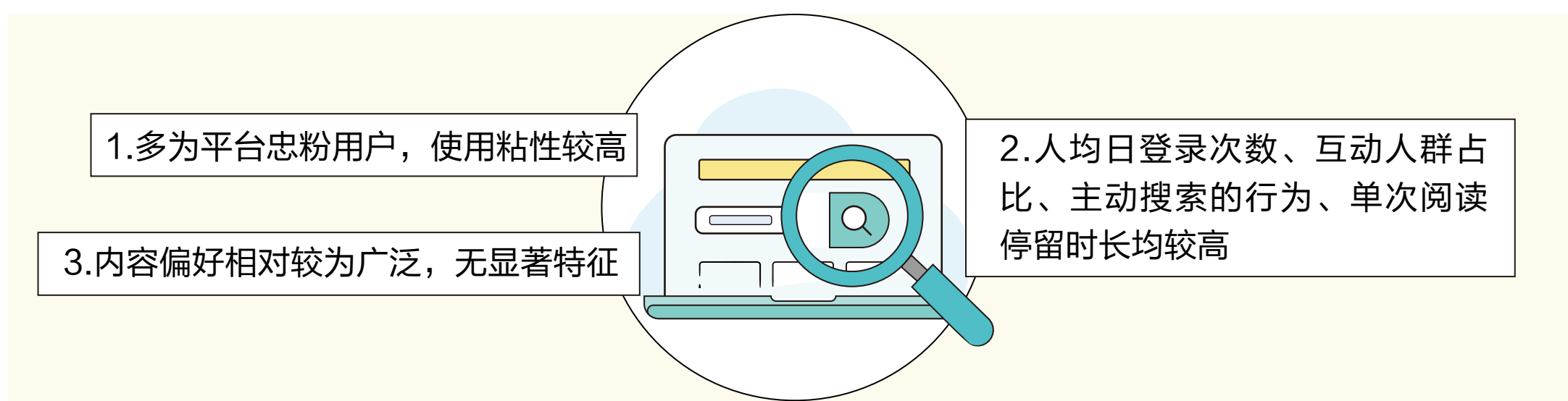
■ 热点信息获取



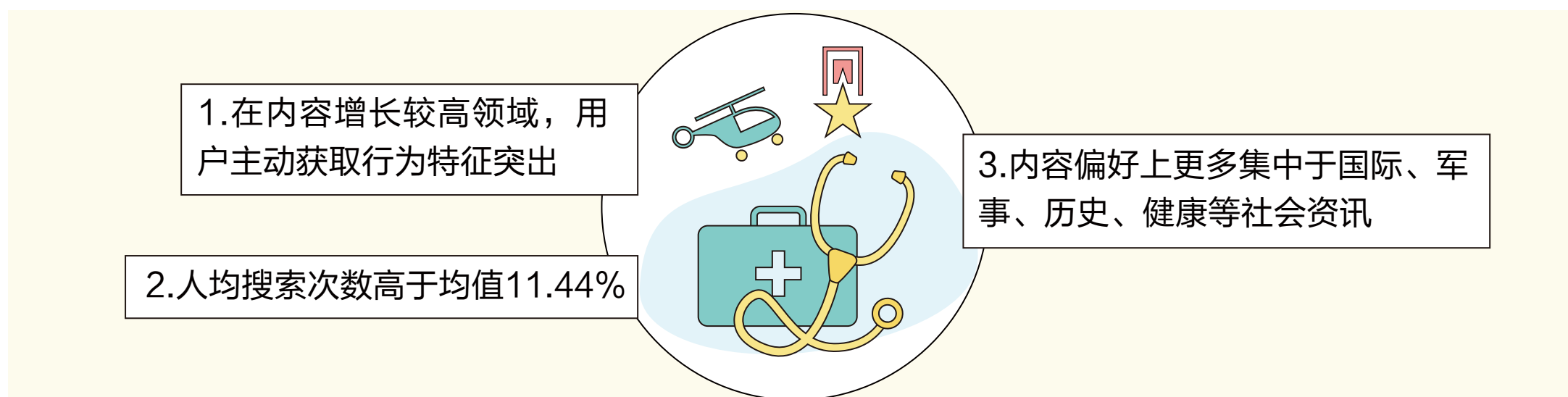
■ 深度信息获取



■ 重度信息依赖



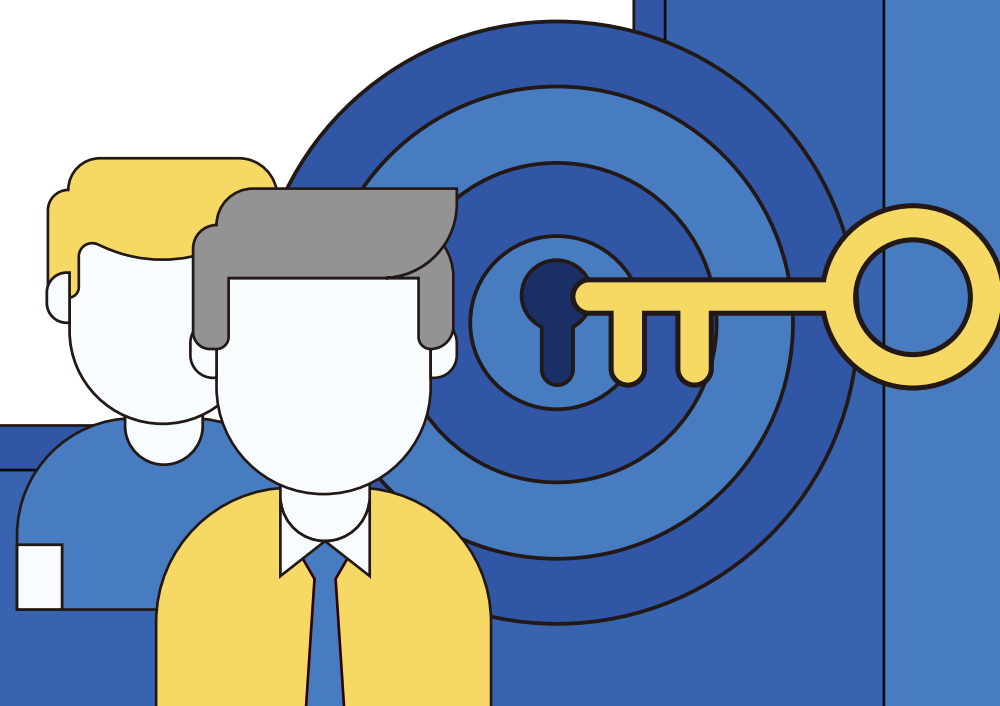
■ 主动信息获取



003

今日头条用户

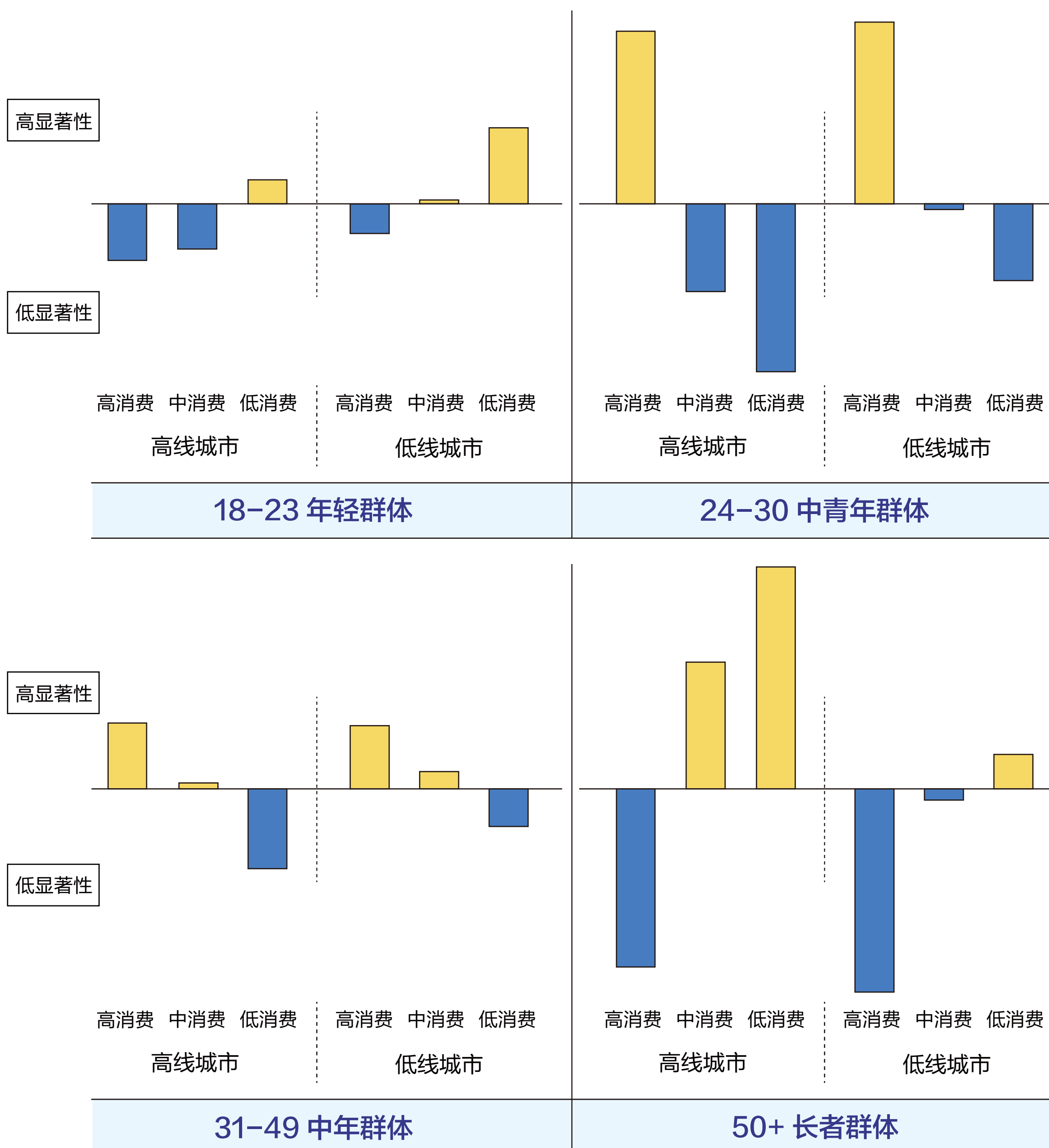
群体特征



内容消费行为多元化的背后是丰富的用户群体，通过年龄、性别、城市层级、消费能力预测、内容偏好五个方面进行交叉分析。通过显著性特征聚类以更加具象化的形式展现平台特征人群。



特征人群分析



从年龄、城市层级、消费水平来看，在各个群体的城市层级与消费能力分析中，18-23岁年轻群体更显著的特征集中在高线城市与低线城市的较低消费，而24-30岁中青年与31-49岁中年群体则是高线城市与低线城市的高消费属性更强，同时，在这个平台24-30岁群体的高消费属性特征明显高于31-49岁的社会中坚力量群体。50岁以上的长者群体则集中在高线城市的中低消费。

特征人群分析

年龄	地域	消费能力	泛娱乐	社会商务	休闲日常	科技极客	家庭生活	文化艺术
24-30 中青年群体	高线城市	高消费	深	浅	浅	深	浅	深
		中消费	深	浅	深	浅	浅	浅
		低消费	浅	浅	深	浅	浅	浅
	低线城市	高消费	浅	浅	浅	深	浅	浅
		中消费	深	浅	深	浅	浅	浅
		低消费	浅	浅	浅	浅	浅	浅
31-49 中年群体	高线城市	高消费	浅	深	浅	深	浅	深
		中消费	浅	深	浅	浅	浅	浅
		低消费	浅	深	浅	浅	深	浅
	低线城市	高消费	浅	深	浅	浅	浅	浅
		中消费	浅	深	浅	深	深	浅
		低消费	浅	深	浅	浅	深	浅
18-23 年轻群体	高线城市	高消费	浅	深	浅	深	浅	深
		中消费	浅	深	浅	浅	浅	浅
		低消费	浅	深	浅	浅	浅	浅
	低线城市	高消费	浅	深	浅	浅	浅	浅
		中消费	浅	深	浅	浅	浅	浅
		低消费	浅	深	浅	浅	深	浅
50+ 长者群体	高线城市	高消费	浅	深	浅	深	浅	深
		中消费	浅	深	浅	浅	浅	浅
		低消费	浅	深	浅	浅	浅	浅
	低线城市	高消费	浅	深	浅	浅	浅	浅
		中消费	深	浅	深	浅	浅	浅
		低消费	浅	浅	浅	浅	浅	浅

此外，针对平台内容分为泛娱乐、社会商务、休闲日常、科技极客、家庭生活、文化艺术六大类别。并与用户的基础属性进行交叉分析发现以下几大特征：

■ 年轻群体偏好趋同

高线和低线的年轻用户群体偏好趋同，对泛娱乐和休闲日常关注显著；

■ 中青年喜好和消费水平强相关

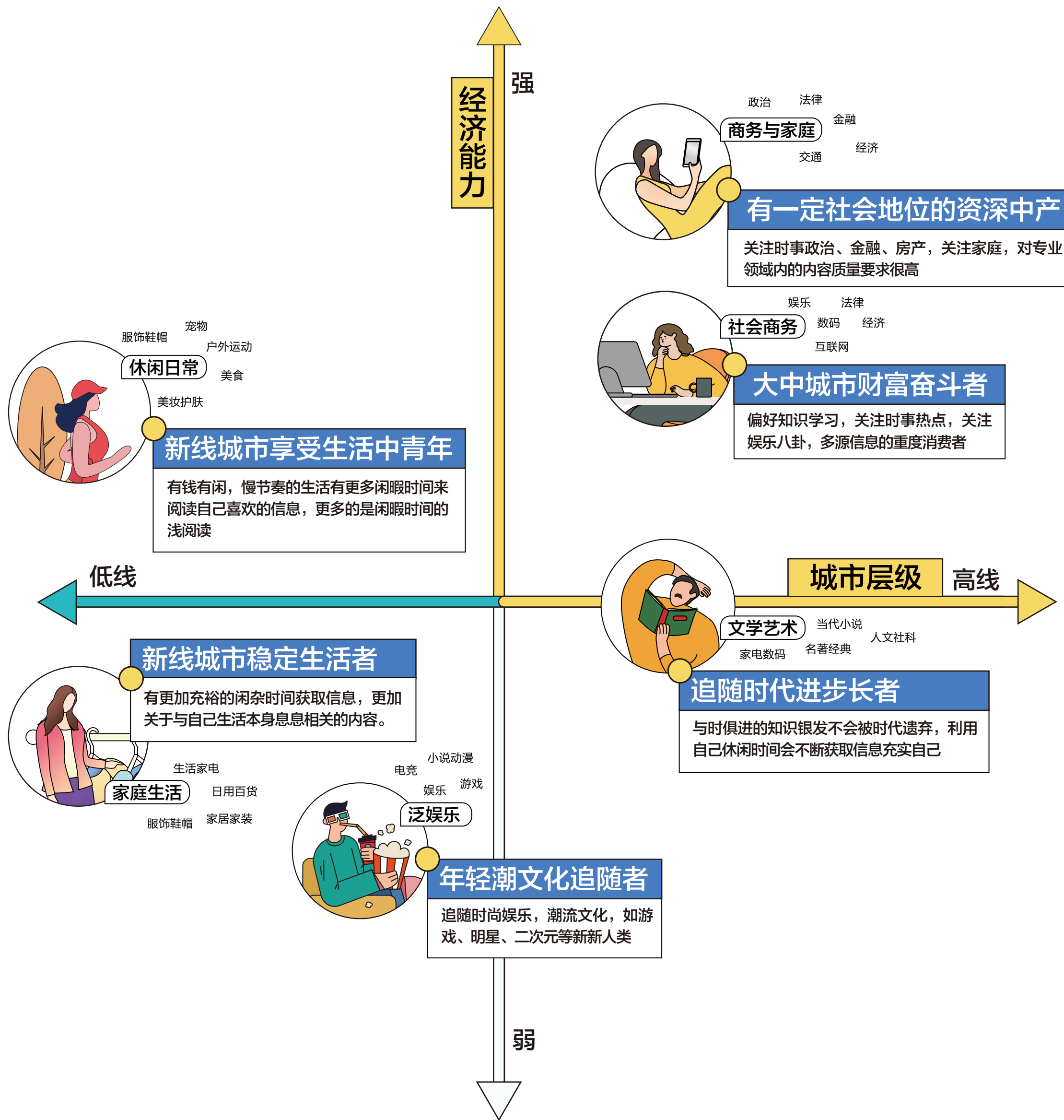
不同消费层级的人群，关注的内容不同，高消费人群更关注泛娱乐和文化艺术，中低消费人群更关注休闲日常和家庭生活；

■ 中老年追求知识的同时也很享受生活

中老年在科技领域和文化艺术方面较为关注，银发经济有待深入挖掘；

我们对显著性特征较高的人群筛选归类，最终呈现为六大人群：

- 年轻潮文化追随者
- 大中城市财富奋斗者
- 新线城市享受生活的中青年
- 有一定社会地位的资深中产
- 低线城市中低消费的稳定生活者
- 追随时代进步长者



注：五大类别划分细节阐述

年 龄：年轻群体（18-23）中青年（24-30）中年（31-49）长者（50+）

性 别：男、女

城市层级：高线城市（超一线、一线、二线）低线城市（三线、四线、五线）

消费能力：高消费、中消费、低消费

兴趣偏好（依据平台内容类别进行划分）：

泛娱乐：游戏、小说动漫阅读（奇幻玄幻、武侠仙侠、都市社会、科幻灵异、游戏竞技、言情小说、同人耽美、二次元、影视小说、）、新闻资讯（娱乐/名人）

社会商务：金融、商务服务、交通（汽车）、新闻资讯（军事、政治、法律、房产）、奢侈品、小说动漫阅读（经济管理、成功励志、科学技术、计算机与互联网）

休闲日常：运动户外、餐饮美食、生活服务、宠物生活、美妆护肤护理、服饰鞋帽箱包

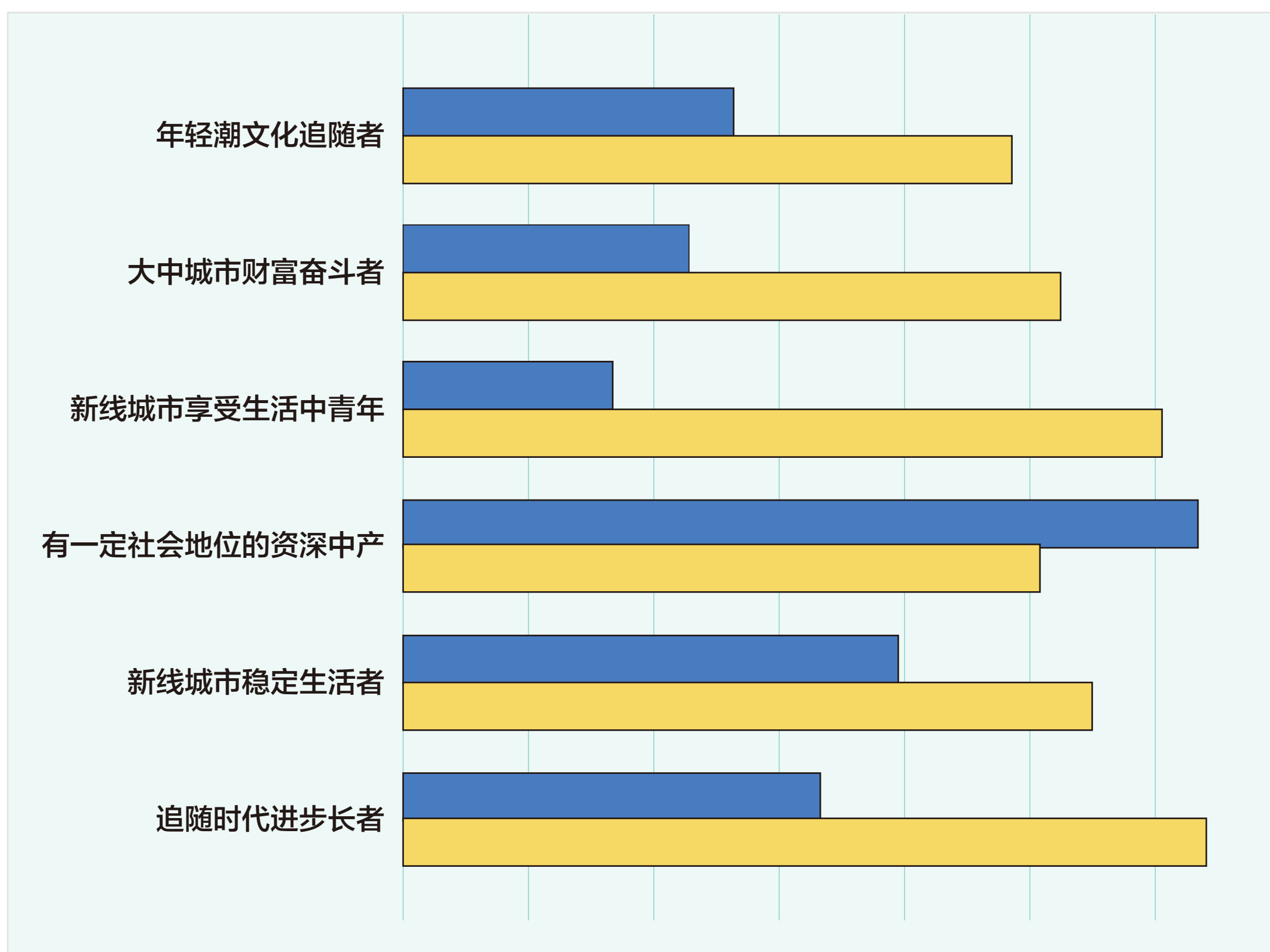
科技极客：手机电脑、家电数码（生活家电：数码相机、智能穿戴、智能家居）

家庭生活：母婴、家居家装、教育、日用百货、家电数码（个户电器、厨卫家电、大家电、客厅家电、生活家电）、小说动漫阅读（教育、少儿）

文化艺术：新闻资讯（文化艺术）、小说动漫阅读（历史军事、名著经典、当代小说、近现代小说、人文社科、文学艺术）

主流人群的用户特征的 对比分析

各类人群内容阅读行为



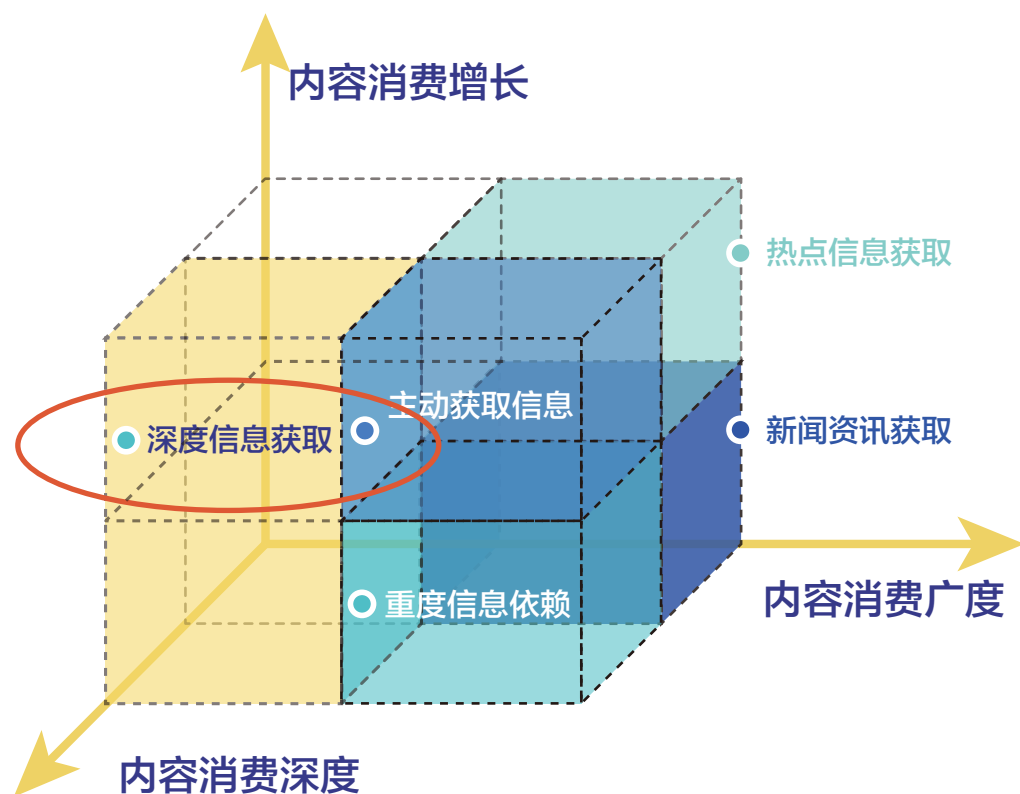
■ 阅读文章数 ■ 单次阅读停留时长

通过对人群内容消费行为的分析我们发现，年龄越大时间更加富余的群体会在平台阅读更多的文章。年轻群体及中青年阅读内容较少，但是单次阅读停留时长相对较长。

03

今日头条用户群体特征

主动获取信息的行为增长在广度获取信息和深度沉浸阅读的同时，还会主动获取信息
(该部分沉浸的行为也相对较为稳定，在消费内容增长层面未有显著的变化)

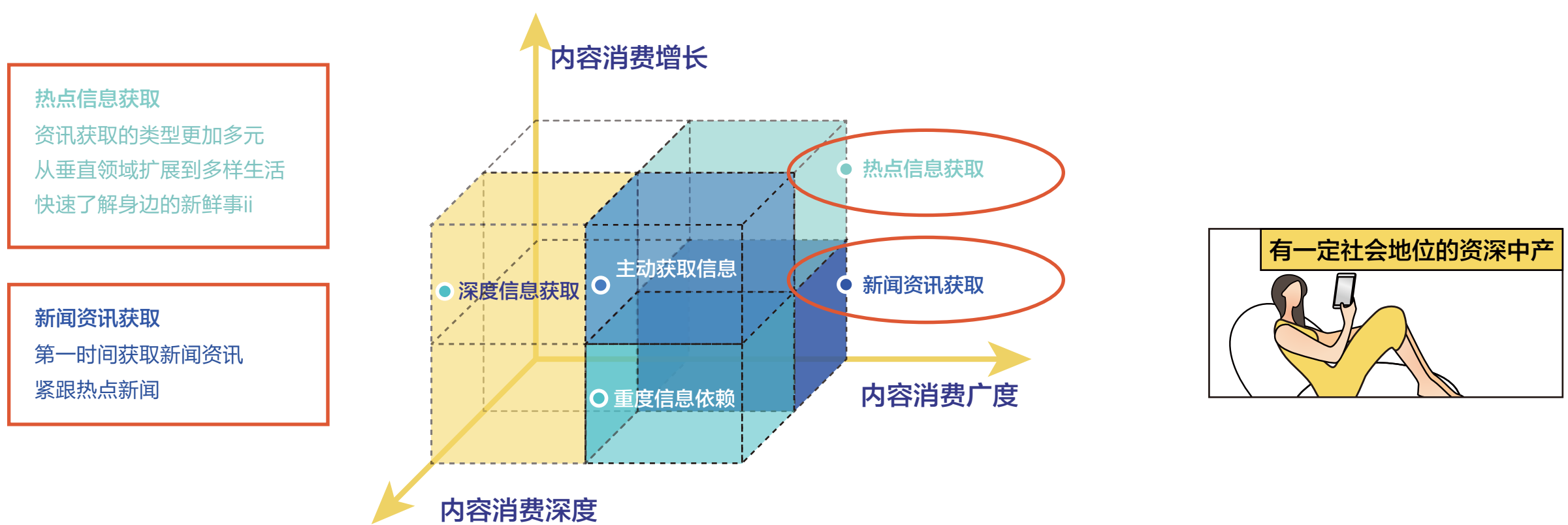


结合用户获取信息行为来看，年轻群体与中青年均偏深度信息获取类型。在深度信息获取的特征中，一方面会偏好娱乐内容的消费，如偏好网络文学，小说内容。另一方面也存在对于自己专业领域知识的获取。



从不同人群关注内容上来看，年轻群体更加偏好游戏。而到了中青年群体阶段（包含大中城市追求财富奋斗者以及新线城市的中青年）则多偏关注明星，影视，娱乐方面的内容。

用户行为数据来源：巨量算数
词云数据来源：头条指数。取用户阅读关键词去除无意义人称代词外top200进行汇总分析
数据周期：2020年5月1日-2020年5月31日



资深中产人群会更加注重信息的汲取，会在平台阅读更多的文章，以及有相对较长的停留时长。结合内容消费行为的划分，相对更加偏向为资讯或者热点信息获取类型。

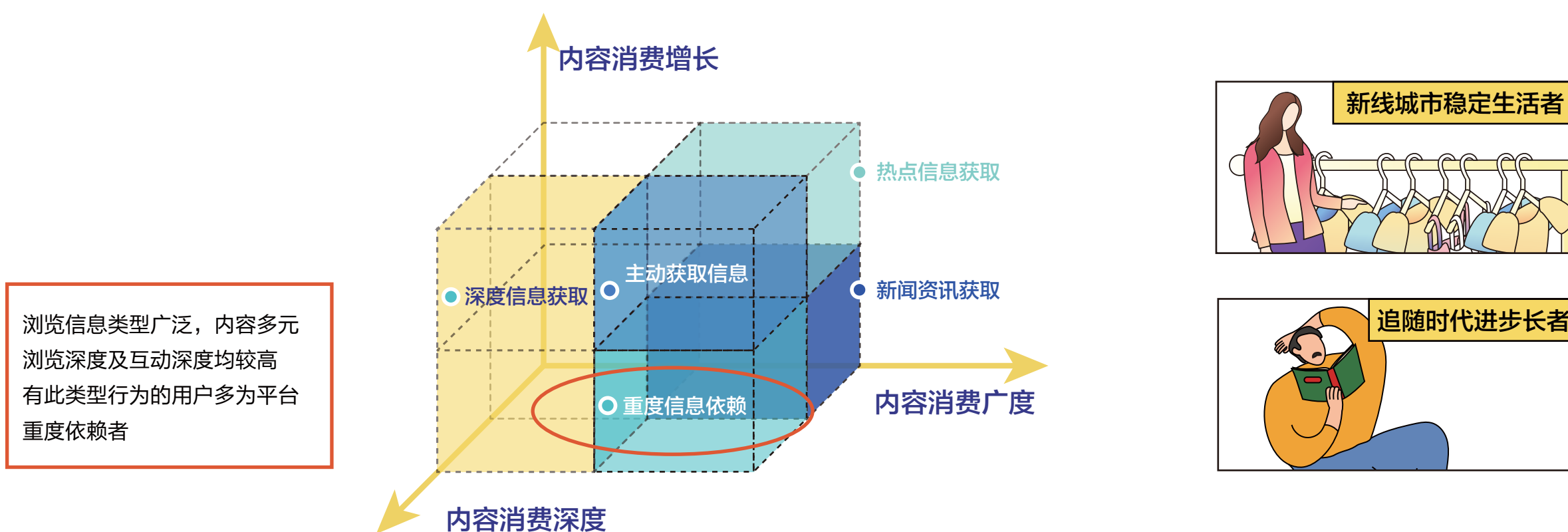


这部分群体相较于其他群体则更多的关注一些社会热点，如马云、何鸿燊等。

用户行为数据来源：巨量算数
词云数据来源：头条指数。取用户阅读关键词去除无意义人称代词外top200进行汇总分析
数据周期：2020年5月1日-2020年5月31日

03

今日头条用户 群体特征



新线城市稳定生活者与追随时代进步的长者则阅读量较大同时停留时长也较长的重度信息依赖者。

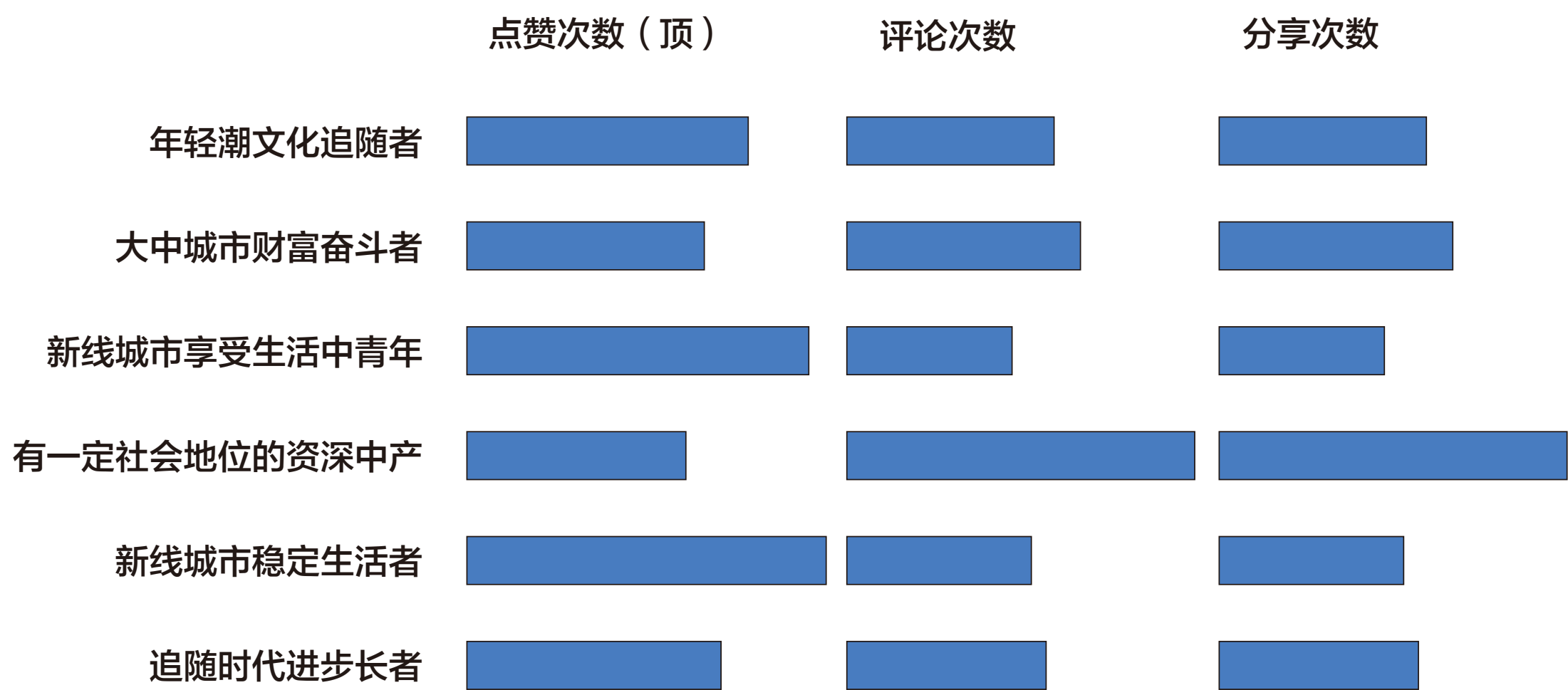


对于稳定生活者来说，他们更多的关注与自己生活本身息息相关的内容，如家、玩具等生活的关键词更加显著。知识长者更加关注和关心政治及国家大事，如世卫、蓬佩奥、特朗普等内容。

用户行为数据来源：巨量算数
词云数据来源：头条指数。取用户阅读关键词去除无意义人称代词外top200进行汇总分析
数据周期：2020年5月1日-2020年5月31日

内容互动行为

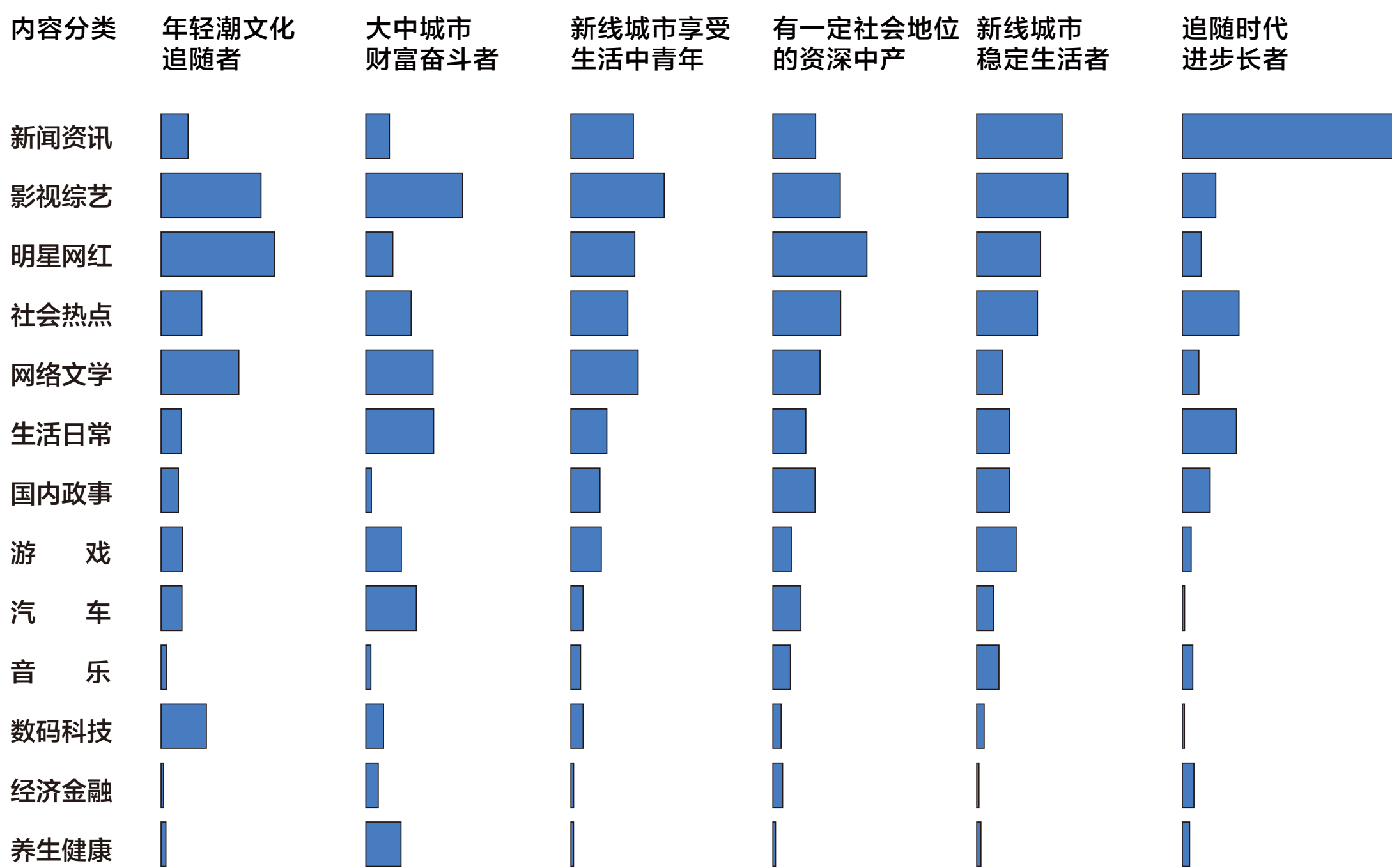
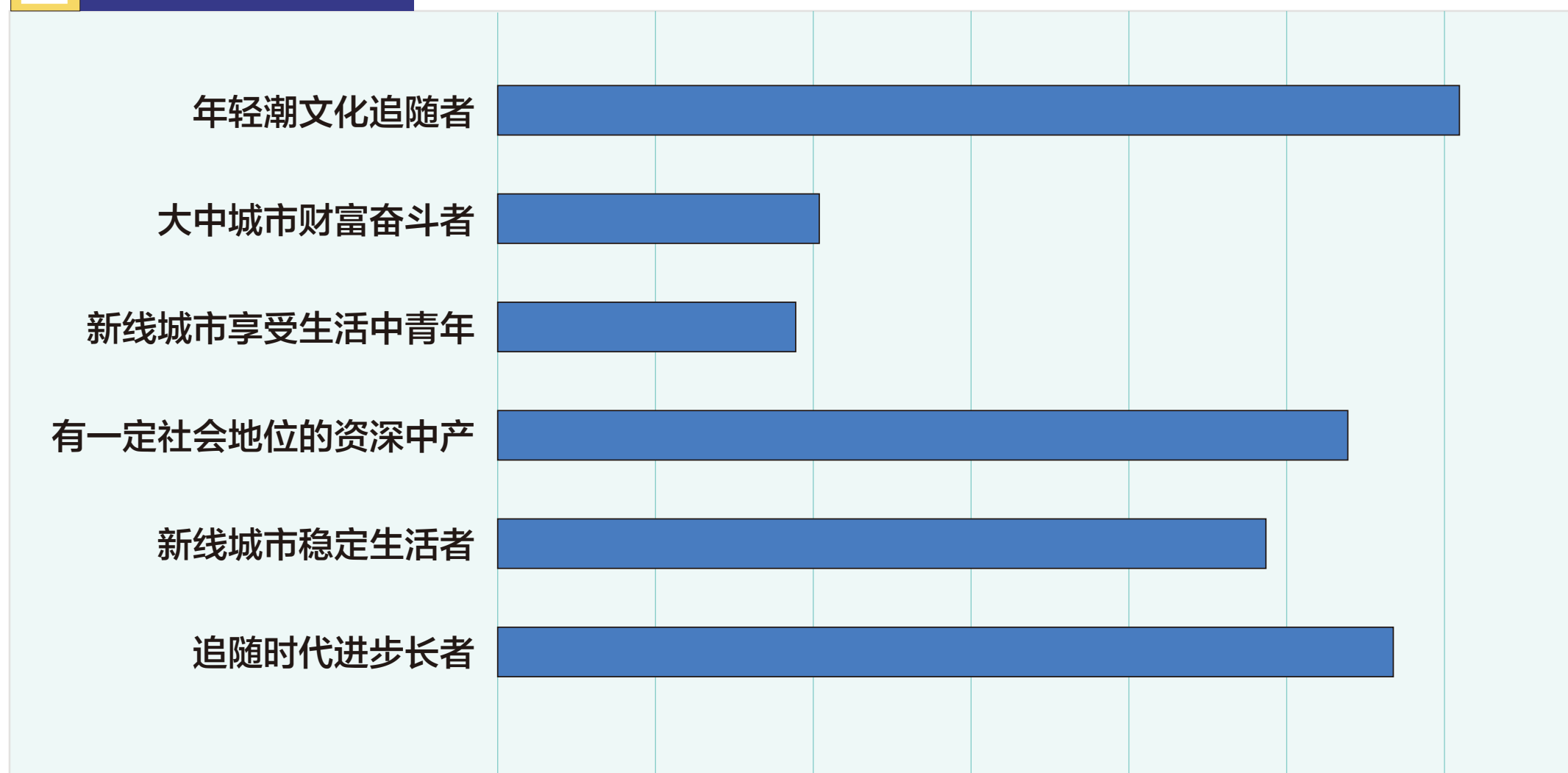
从整体互动情况来看，年轻群体与中青年群体互动意愿相对较低，而时间相对富余的用户群体则表现的更加活跃。



年轻群体以及相对较新线城市的中青年以及中年群体更偏好点赞类型相对门槛较低的互动方式，而资深中产的群体则更偏向于表达自己的观点或者分享内容以及自己的观点。

主动获取信息行为特征

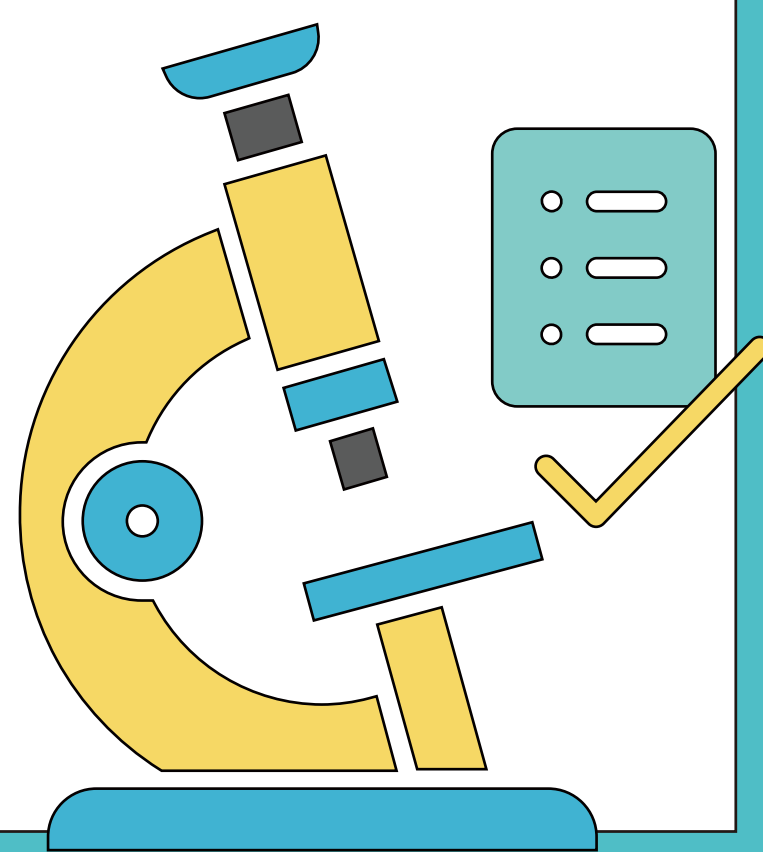
人均搜索次数



除了中青年外其他的用户群体均有较高的搜索使用习惯。我们将Top500的搜索内容大致分为几类，对于搜索内容来说，整体来看搜索仍然是更多集中在影视综艺与明星网红相关的热点信息内容上。而知识长者则更多关注社会热点新闻。

04

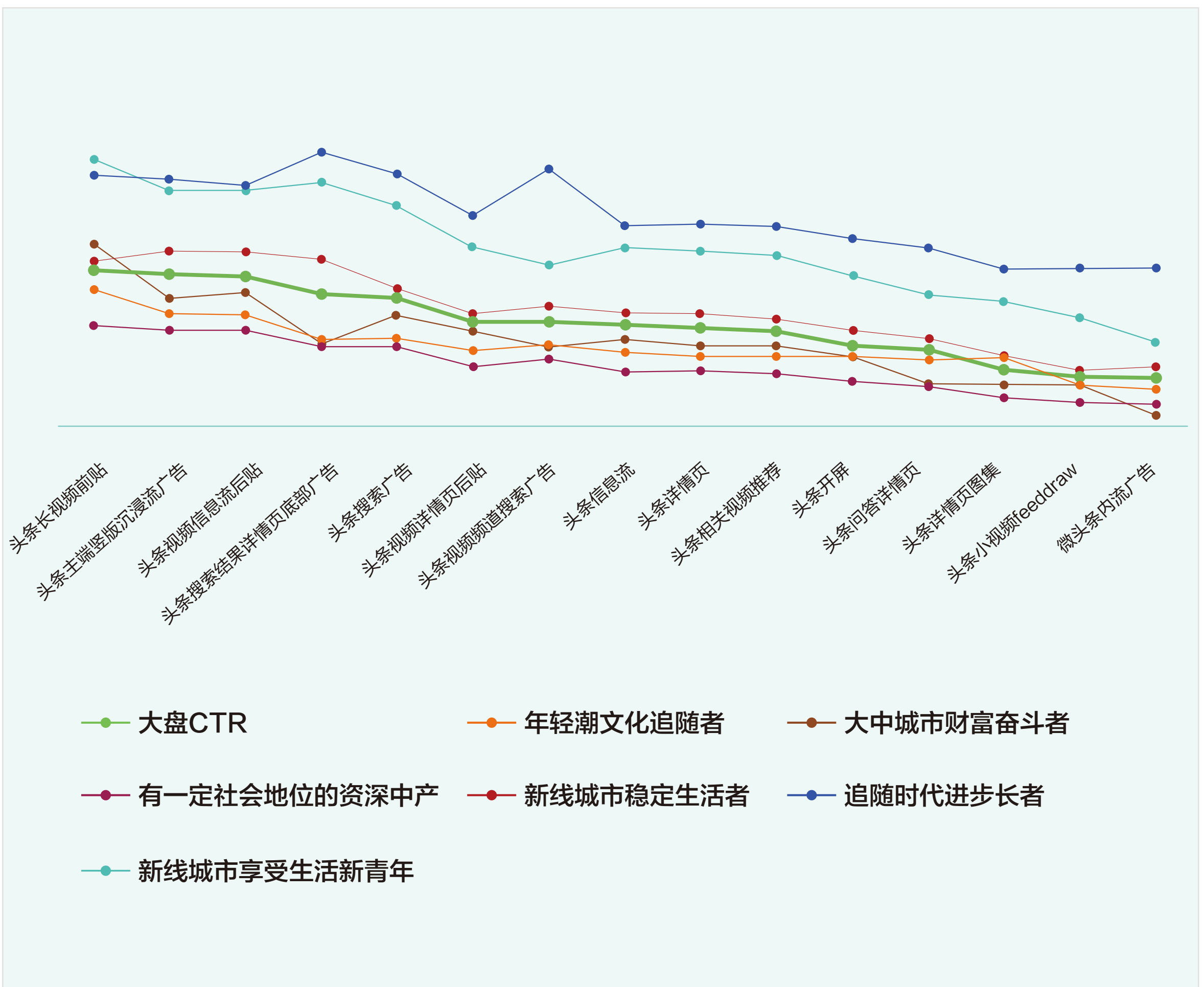
商业应用研究



不同类型的目标受众在广告行为上也存在一些差异，这就要求我们在营销方面不能一概而论。不同人对广告的敏感度接受度不同，根据不同用户的不同属性选择更为合适的影响方式是非常重要的。

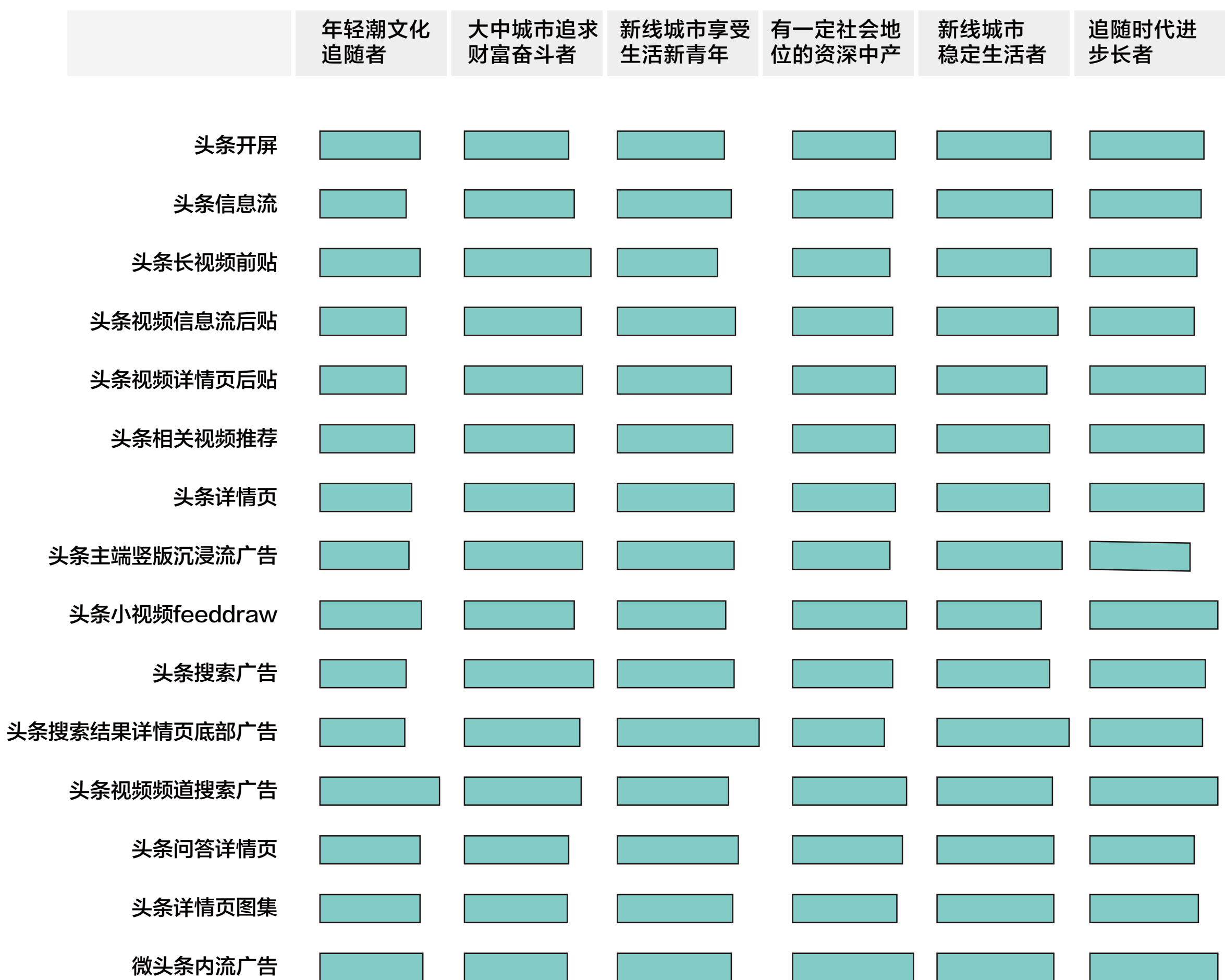


各流量触点的点击率情况对比分析：



用户的广告行为受到位置影响不大，而是与整个用户群体的行为偏好高度相关。整体来看年轻群体以及大中城市财富奋斗者对广告的免疫程度相对较高，整体的点击率低于行业大盘，另外资深中产在内容上非常活跃，但是对广告的互动却不高，对于这类人的影响上，我们更应该采用一些近似原生化的方式进行触达。而新线城市生活的新青年、新线城市稳定生活者与知识长者则对广告内容表现的相对活跃，整体CTR较高。

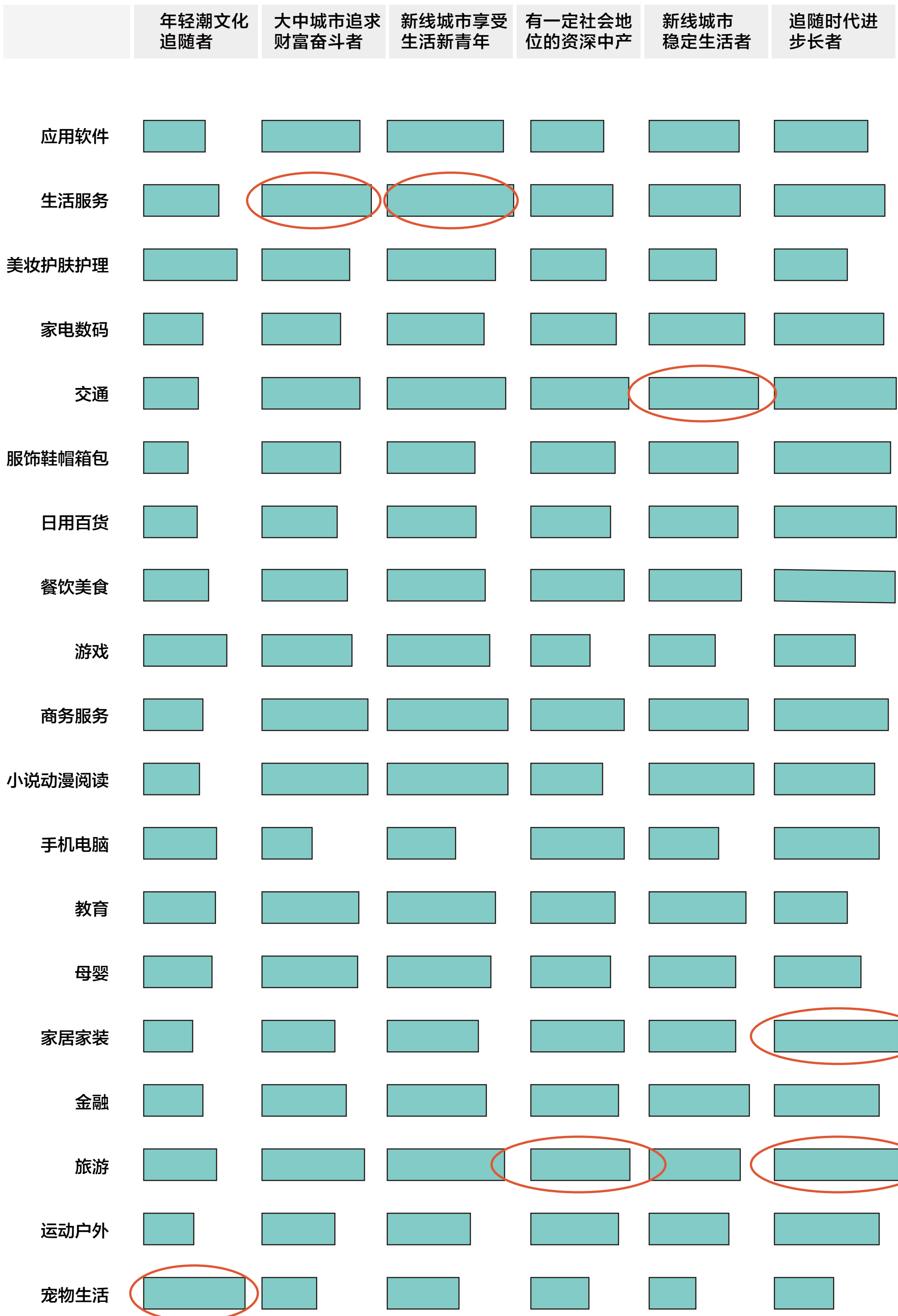
各类人群对各类流量位置的点击偏好对比：

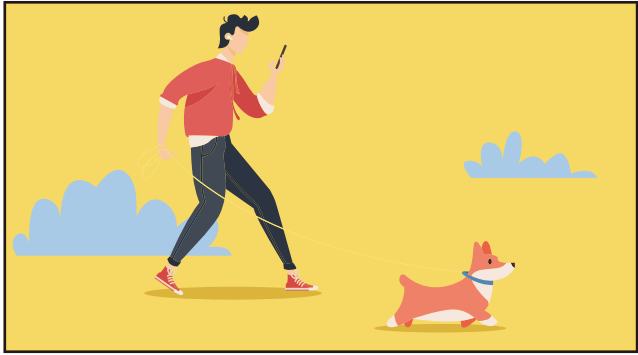


对比不同人群对不同位置的偏好实际各位置TGI表现差异不大。

年轻群体更能接受图片类型内容，图集尾帧的位置TGI相对较高；大中城市追求财富奋斗者从内容偏好上来看更喜欢观看视频，从广告行为上来看视频前贴的TGI也相对较高；新线城市享受生活中青年与新线城市稳定生活者对搜索结果详情页底部广告接受度更高；有一定社会地位资深中产对微头条应用的相对较多，同时对微头条流内广告也相对关注；而追随时代进步的长者则对视频频道、小视频形式的广告偏好度更高。

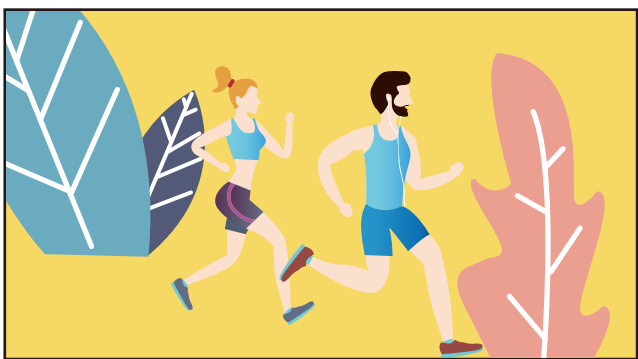
各类人群商业行业偏好：





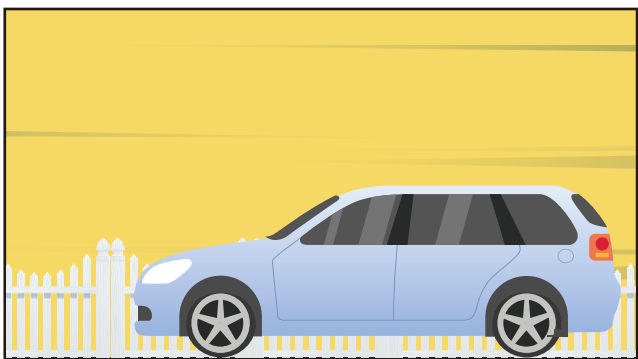
- “猫狗双全”的年轻群体已是当下一种常见状态，年轻群体的宠物市场不可忽略

在年轻群体中对宠物相关内容的偏好度较高。除此之外，年轻群体同样偏好美妆护肤、游戏等类别。



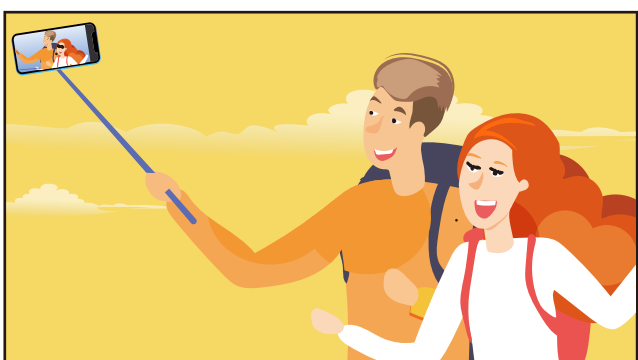
- 城市生活的中青年更加注重享受生活服务

中青年群体越来越“宅”已成为不争的事实，在广告方面，无论是大中城市财富奋斗者，还是新线城市享受生活的中青年都更加偏好生活服务类的内容。



- 汽车市场不仅要关注高消费能力群体，新线城市的稳定生活者其实也同样关注

汽车营销的关注点往往集中在高线城市或者高消费能力的群体，但随着经济发展，新线城市群体消费能力提升，新线城市稳定生活者也对汽车有一定的需求，未来汽车营销不妨多考虑下沉市场。



- 不一定只是年轻人爱旅行，有钱有闲的资深中产与知识长者同样是不可忽略的重点群体

提到旅行会更多的关注年轻群体或者大中城市的奋斗者，但数据展示资深中产以及知识长者经济能力更强，也更加有时间享受旅行，旅行行业也需要重点关注这两部分群体的高端出行。

今日头条人群洞察 助力品牌影响跃升



出品方：巨量引擎营销中心

数据支持：巨量算数