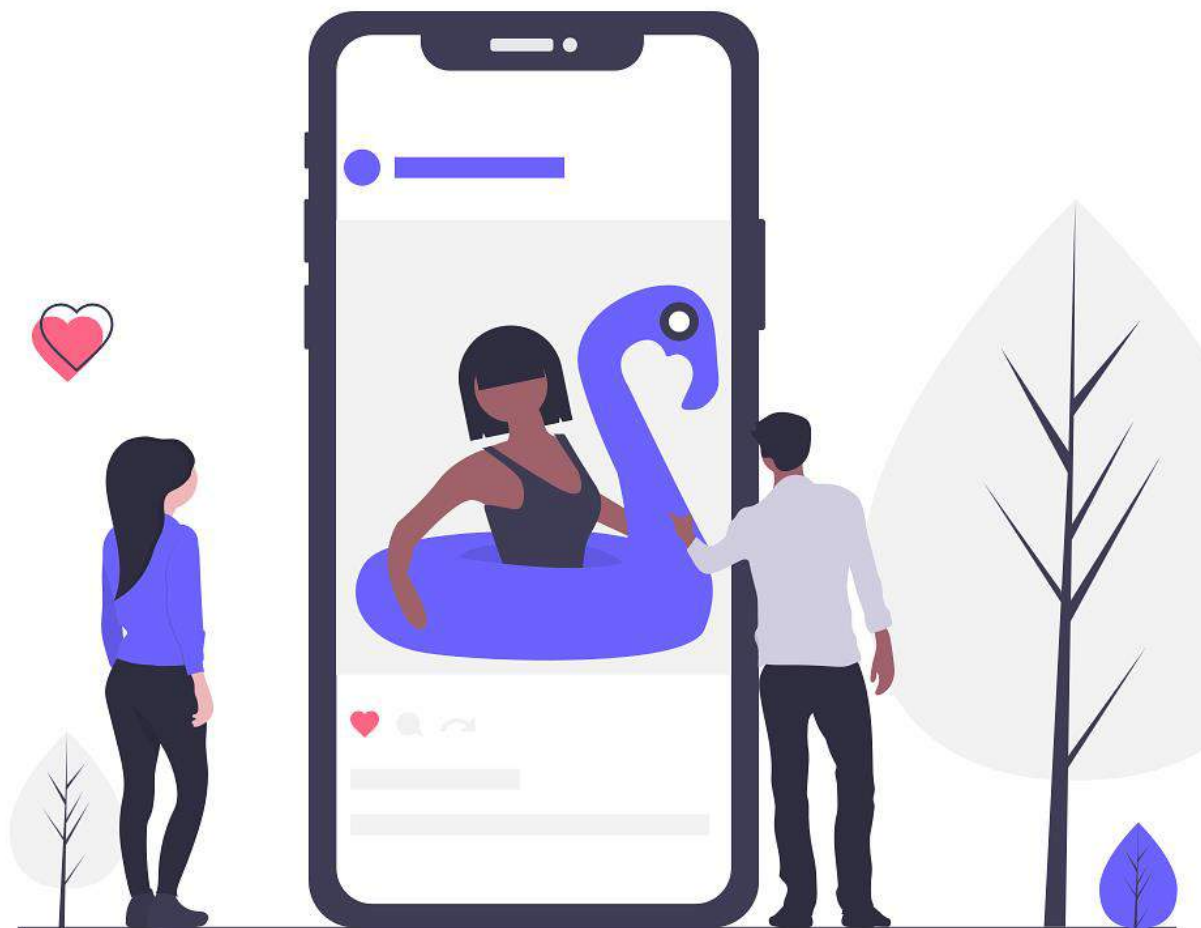


抖音用户分群地图之 高活跃群体



巨量引擎商业算数中心出品

2019年7月

数据

说明

时间周期

本报告数据主要采集于2019年6月，部分数据除外，请见报告页数据来源说明

研究方法

- 1、本报告分析人群均采用抽样样本，抽样总体近2000万，抽样样本来自于2019年4月登录过抖音的人群，按照总体同期登录过的人群分布精细分层抽样。
- 2、本报告针对抽样总体建立用户分层模型，根据用户的播放、登录、互动等行为进行加权评分，以评分结果将样本分为超高活跃\较高活跃\中活跃\低活跃4类。
【超高活跃】指“播放高+登录高+互动高”；【较高活跃】指“播放高+登录高+互动中高”；
【中活跃】指“播放中+登录中+互动中”；【低活跃】指“播放低+登录中低+互动中低”
- 3、本报告研究对象【高活跃】群体即【超高活跃】+【较高活跃】的用户
- 4、报告中所分析人群均为18岁以上成年人

数据来源

- 1、内容播放量、评论量、点赞量等数据取数自“商业算数中心”
- 2、人群APP分时段活跃度、人群对分类达人的关注度等数据取数自“云图”

名词解释

- 1、TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群的某一特征更明显， $TGI = \frac{\text{【目标群体】的某个特征值}}{\text{【抽样总体】的某个特征值}} \times 100$
- 2、人群兴趣：用户点赞过的具有该兴趣标签的视频
- 3、POI：Point of interest，视频兴趣定位点



高活跃群体人群解锁

人群扫描

- 抖音平台上有近四成高活跃群体，是抖音社区的引领者
- 抖音高活跃群体以8090后为主，是消费的主力军；非一线超七成，但一线渗透率远超全国平均水平
- 男女比例相当，超高活跃群体更偏女性化

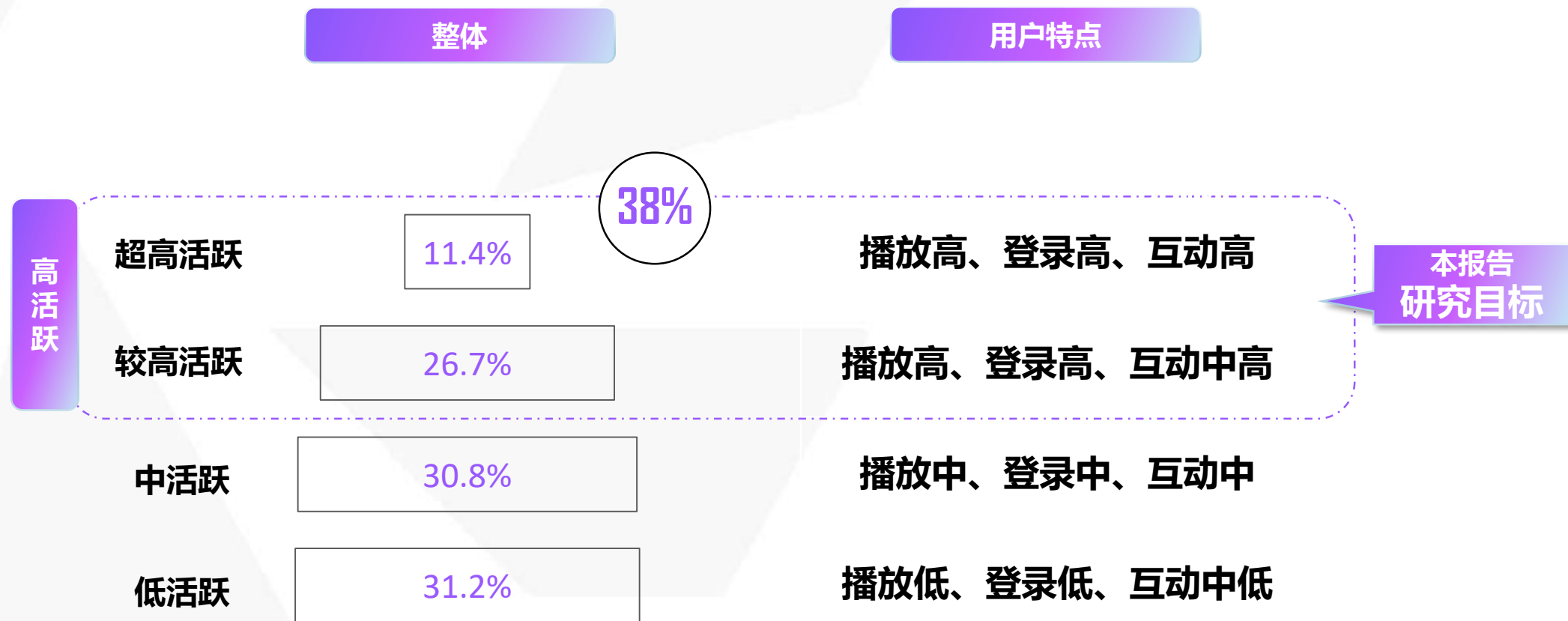
平台使用情况

- 基础使用情况：每天深度使用抖音，71%每天登录，播放量、使用时长、互动行为等显著高于整体水平
- 使用趋势：在抖音平台的视频播放量、点赞量、创作视频数等仍在持续提高
- 活跃时间分布：TA们更早进入活跃时段，早八点活跃度即达到整体用户的高峰水平
- 互动情况：喜欢与他人深度互动，月度评论率超过八成
- 达人关注：人均关注用户量达235个，偏爱旅游、母婴、美食、美妆等达人
- 参与情况：超六成用户是抖音视频创作者，日均发布量是整体的1.5倍，且发布量持续提升，女性用户尤为明显
- 挑战赛：参与挑战的频次是整体的1.5倍，其中超高活跃群体则接近3倍，女性用户的意愿显著高于男性
- POI打卡：POI使用率平均达到47%，且POI视频发布量和发布人数成倍提升

人群兴趣

- 兴趣渗透：高活跃群体兴趣突出，女性尤为明显，男女兴趣的差异点较大
- 兴趣偏好：尤其关注建筑装修、母婴、美妆等领域相关的视频和达人

抖音平台上有近四成高活跃群体，是抖音社区的引领者

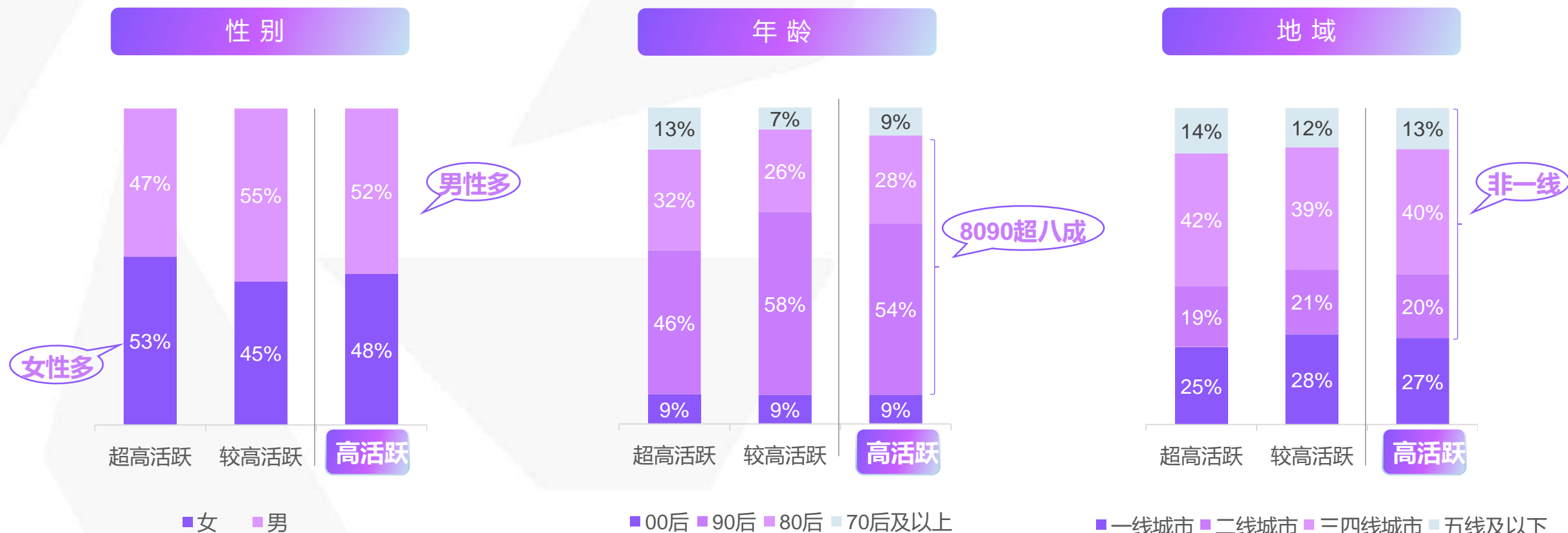


数据说明：本报告中“整体”指抽样总体，报告针对抽样总体建立用户分层模型，根据用户的播放、登录、互动等行为进行加权评分，以评分结果将样本分为超高活跃\较高活跃\中活跃\低活跃4类



TA们以8090后为主，是消费的主力军；男女相当，超高活跃群体更女性化；非一线超七成，但一线渗透率远超全国平均水平

人群扫描

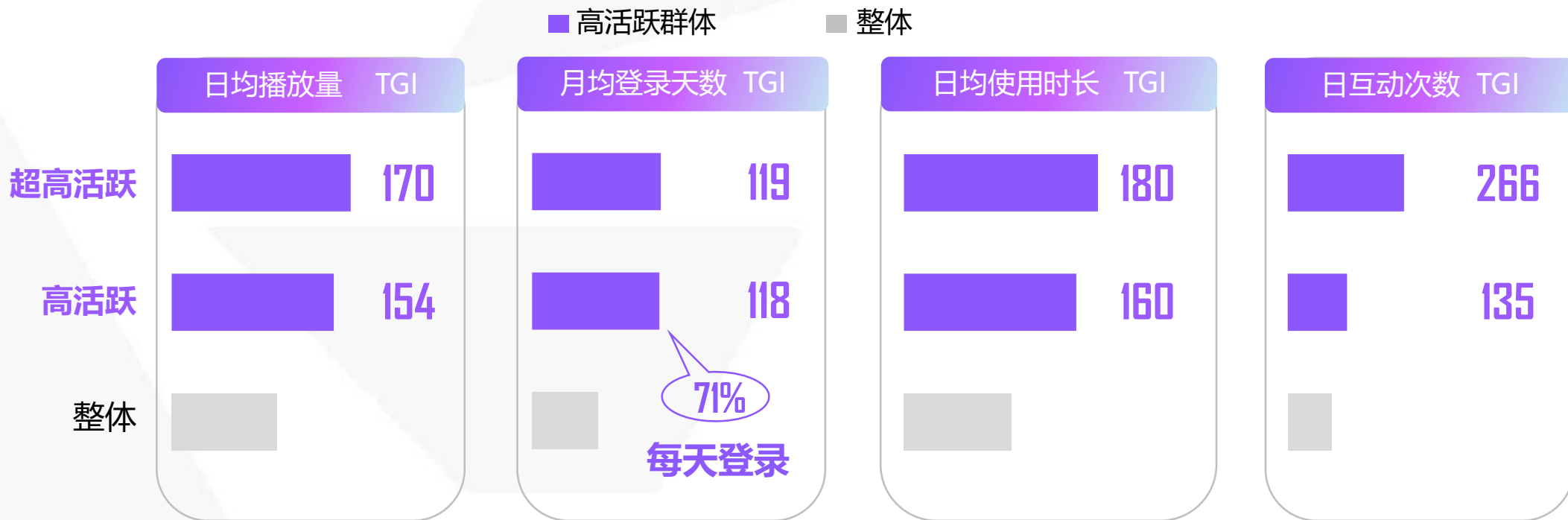


数据说明：本报告针对抽样样本建立用户分层模型，根据用户的播放、登录、互动等行为进行加权评分，以评分结果将样本分为超高活跃\较高活跃\中活跃\低活跃4类。高活跃=超高活跃+较高活跃用户

这些高度活跃的群体每天深度观看视频并参与互动

使用行为

【高活跃】群体抖音使用行为



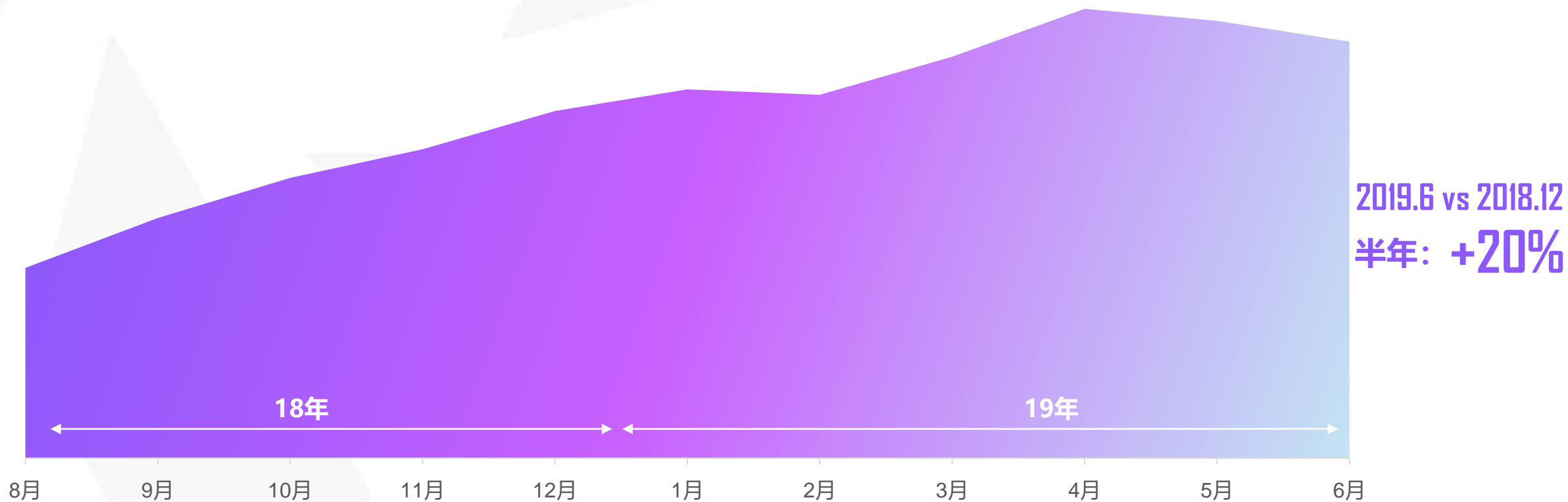
数据说明：本报告中“整体”指抽样总体，超高活跃/高活跃用户为针对抽样用户进行分层后的分类，具体定义见报告开篇定义。
TGI=【目标群体】的某个特征值/【抽样总体】的某个特征值*100，TGI越大说明目标人群的该项特征相较抽样整体人群越明显。

数据来源：商业算数中心，2019.4

TA们播放的抖音视频量仍在不断地提升

播放趋势

【高活跃】群体的月度视频播放量趋势



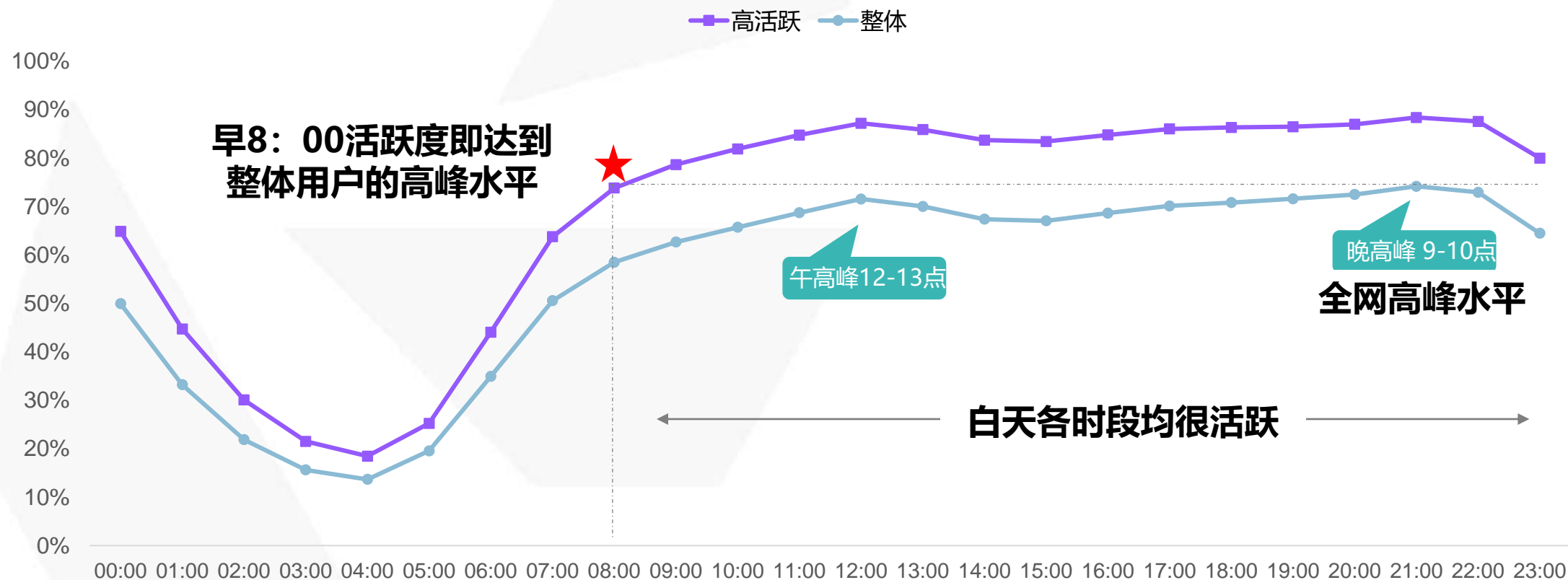
数据来源: 商业算数中心, 2018-2019



TA们更早进入活跃时段，早八点活跃度即达到整体用户的 高峰水平

活跃时间

【高活跃】群体抖音App活跃时间分布



数据来源：云图，2019.6

TA们喜欢与他人深度互动，月度评论率超过八成

高活跃

月度点赞率

100%

月度评论率

81%

月度转发率

58%

超高活跃



262

高活跃



134

整体



日均点赞量 TGI



322



157

日均评论量 TGI



192



98

日均转发量 TGI

数据说明：本报告中“整体”指抽样总体，超高活跃/高活跃用户为针对抽样用户进行分层后的分类，具体定义见报告开篇定义。

月度点赞率指月度至少点赞过1次的人数/总人数，评论率和转发率同理。

TGI=【目标群体】的某个特征值/【抽样总体】的某个特征值*100，TGI越大说明目标人群的该项特征相较抽样整体人群越明显。

数据来源：商业算数中心，2019.4

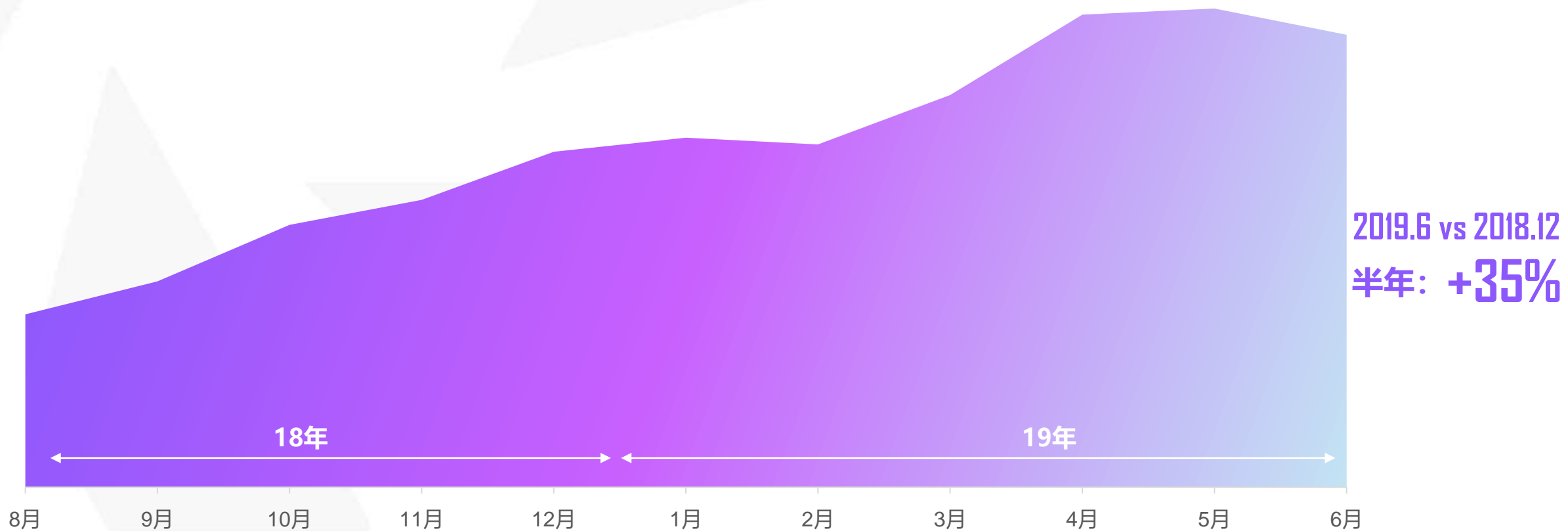


Ocean Insights
巨量算数

TA们不吝惜对于视频的喜爱，点赞量明显提升

点赞趋势

【高活跃】群体的月度视频点赞量趋势



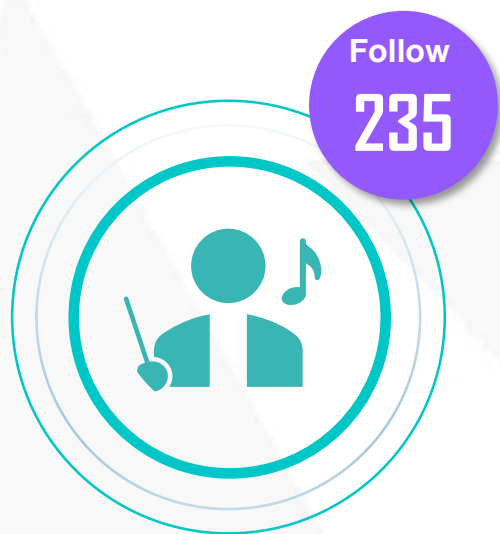
数据来源：商业算数中心，2018-2019



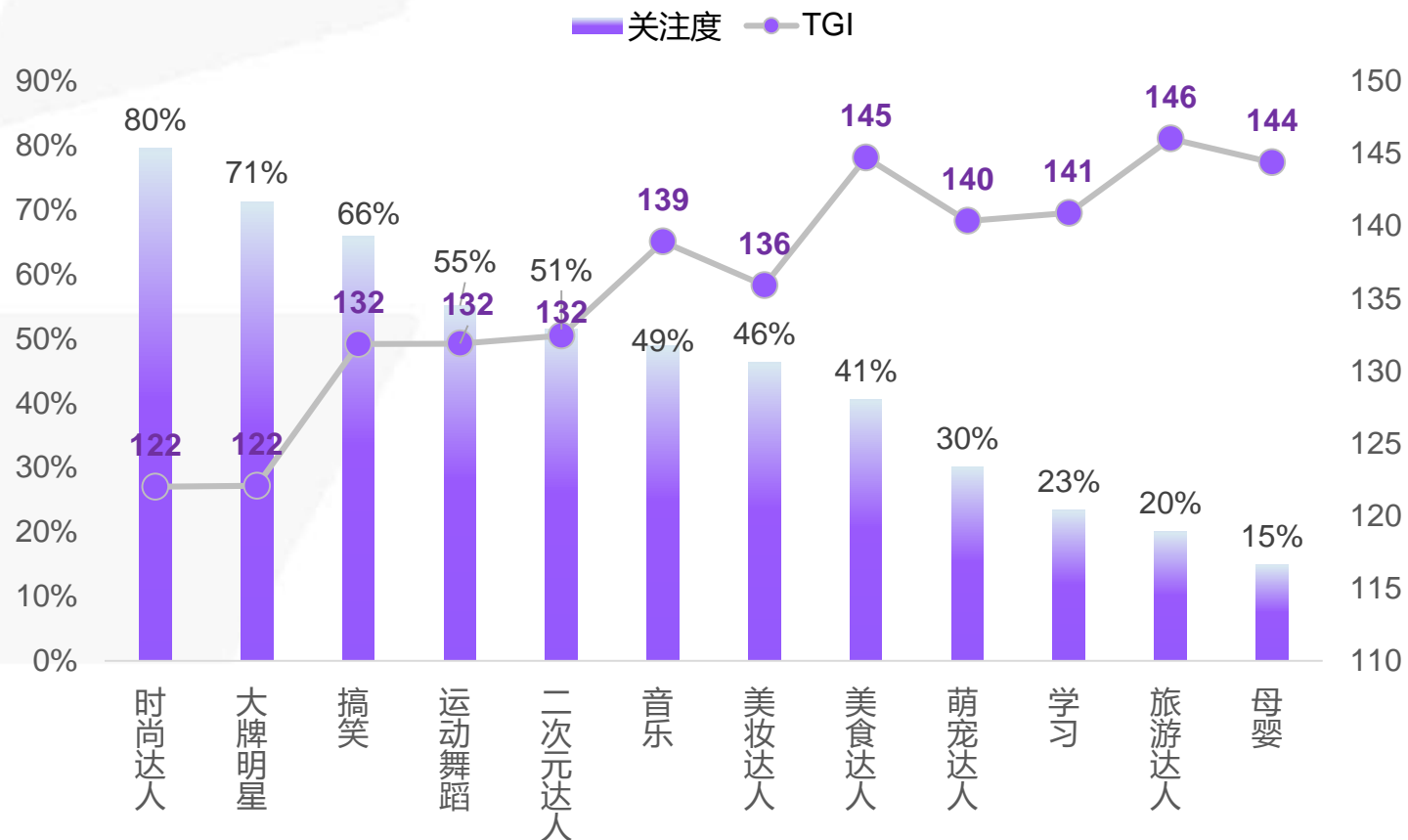
TA们人均关注用户量达235个，偏爱旅游、母婴、美食、美妆等达人

关注者

【高活跃】群体
人均关注的用户数



【高活跃】群体关注的达人分类

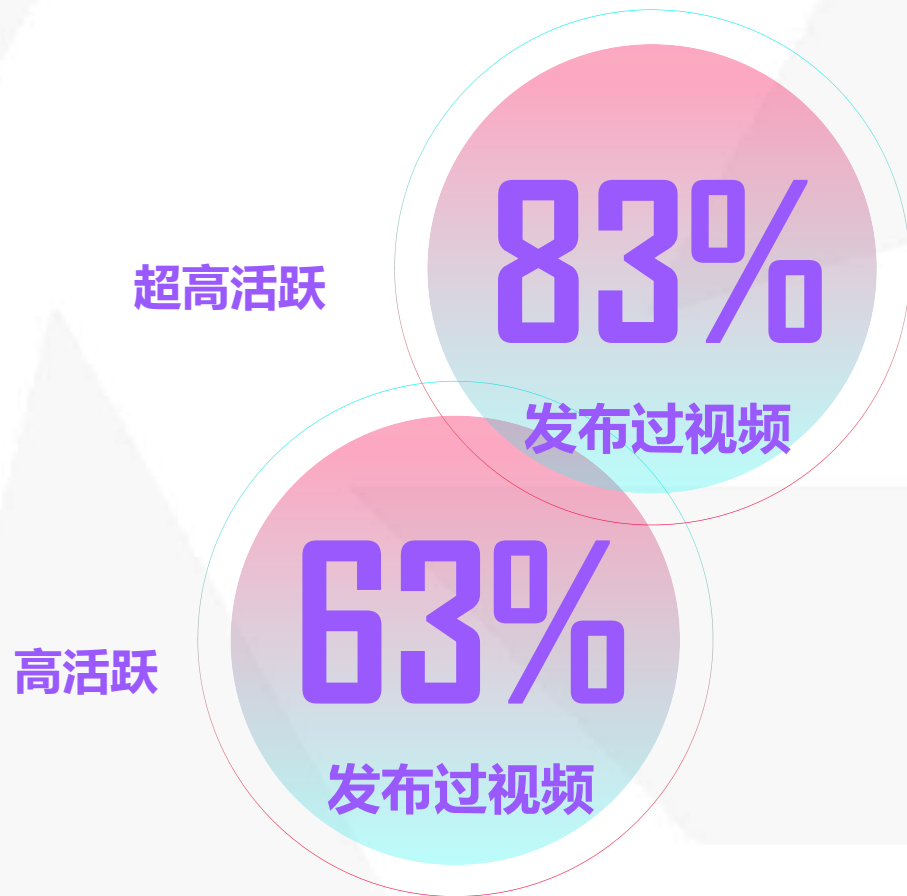


数据来源：商业算数中心，云图，2019.6



TA们超六成用户是抖音视频创作者，日均发布量是整体的1.5倍

创作者



数据说明：本报告中“整体”指抽样总体，超高活跃/高活跃用户为针对抽样用户进行分层后的分类，具体定义见报告开篇定义。
TGI=【目标群体】的某个特征值/【抽样总体】的某个特征值*100，TGI越大说明目标人群的该项特征相较抽样整体人群越明显。

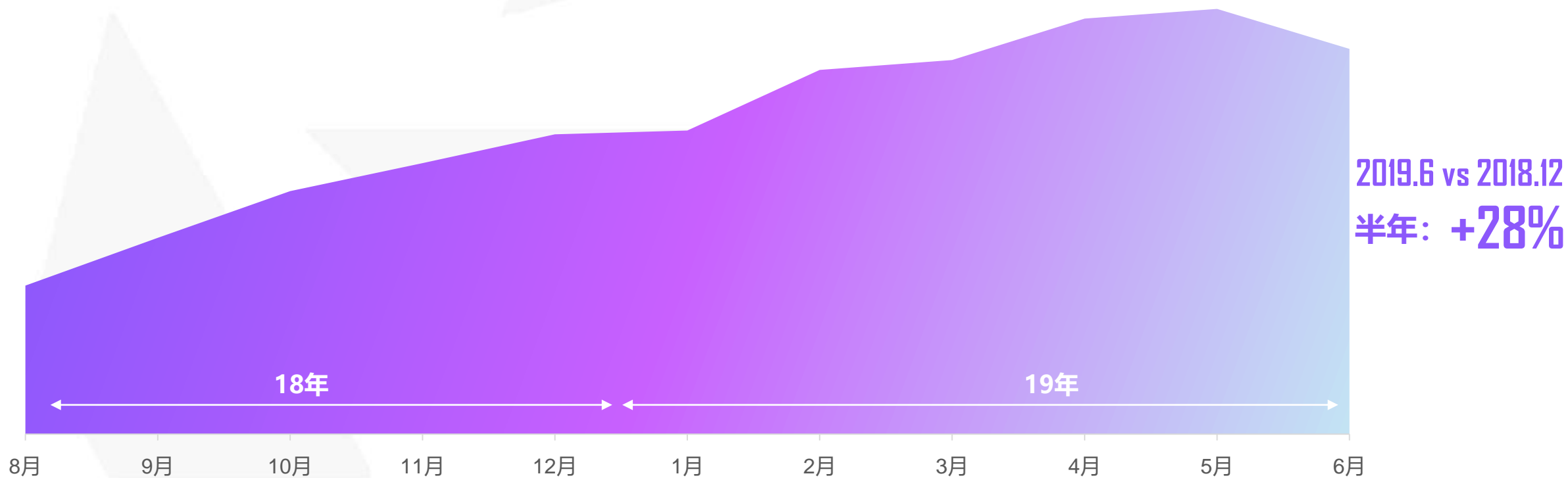
数据来源：商业算数中心，2019.4



高活跃群体不再是围观者，TA们也是内容创作的引领者

创作趋势

【高活跃】群体的月度视频发布量趋势



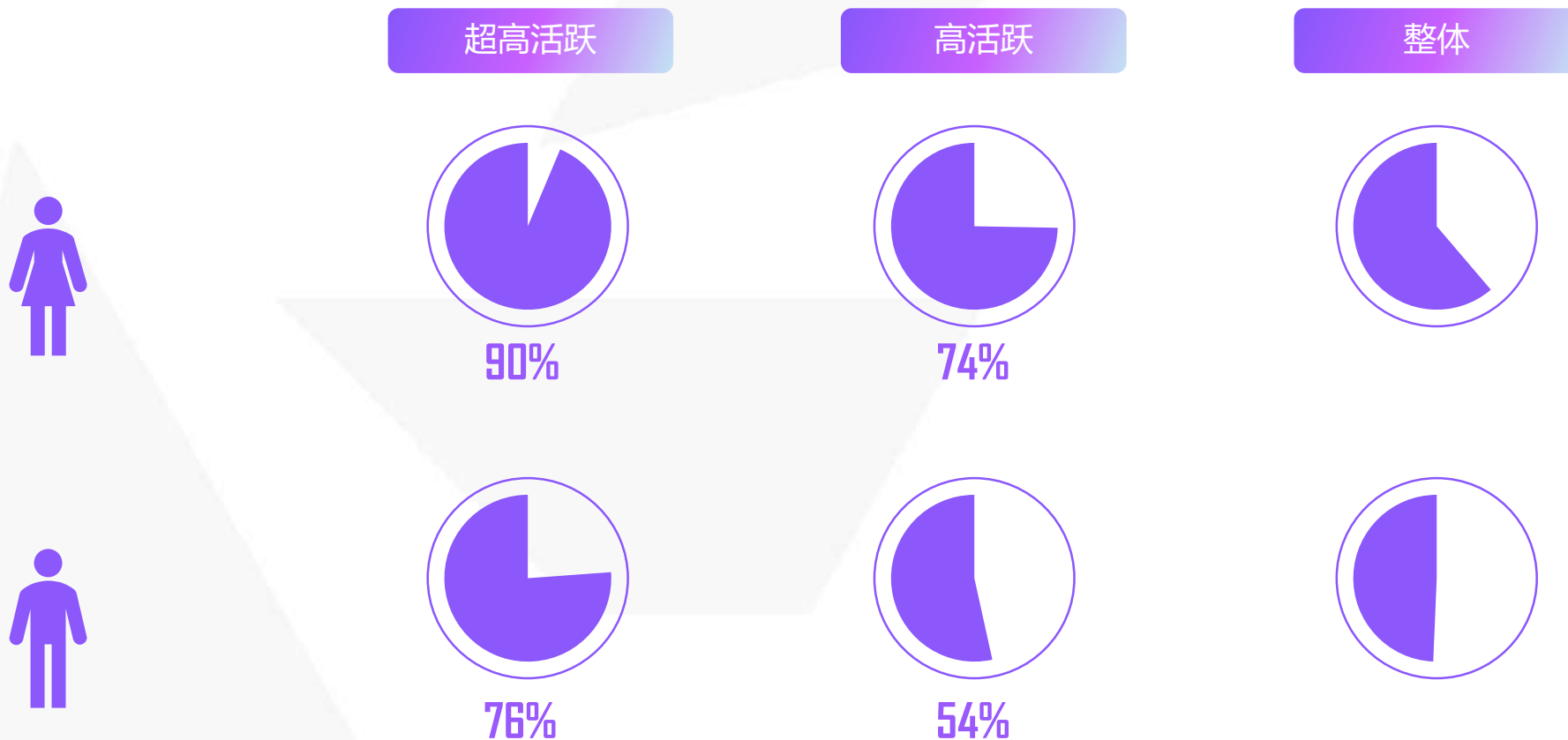
数据来源：商业算数中心，2018-2019



TA们中女性更乐意发布视频，超高活跃用户中女性有90%发布过视频

创作者

【高活跃】群体发布视频的比例-分性别



数据说明：本报告中“整体”指抽样总体，超高活跃/高活跃用户为针对抽样用户进行分层后的分类，具体定义见报告开篇定义。
TGI=【目标群体】的某个特征值/【抽样总体】的某个特征值*100，TGI越大说明目标人群的该项特征相较抽样整体人群越明显。

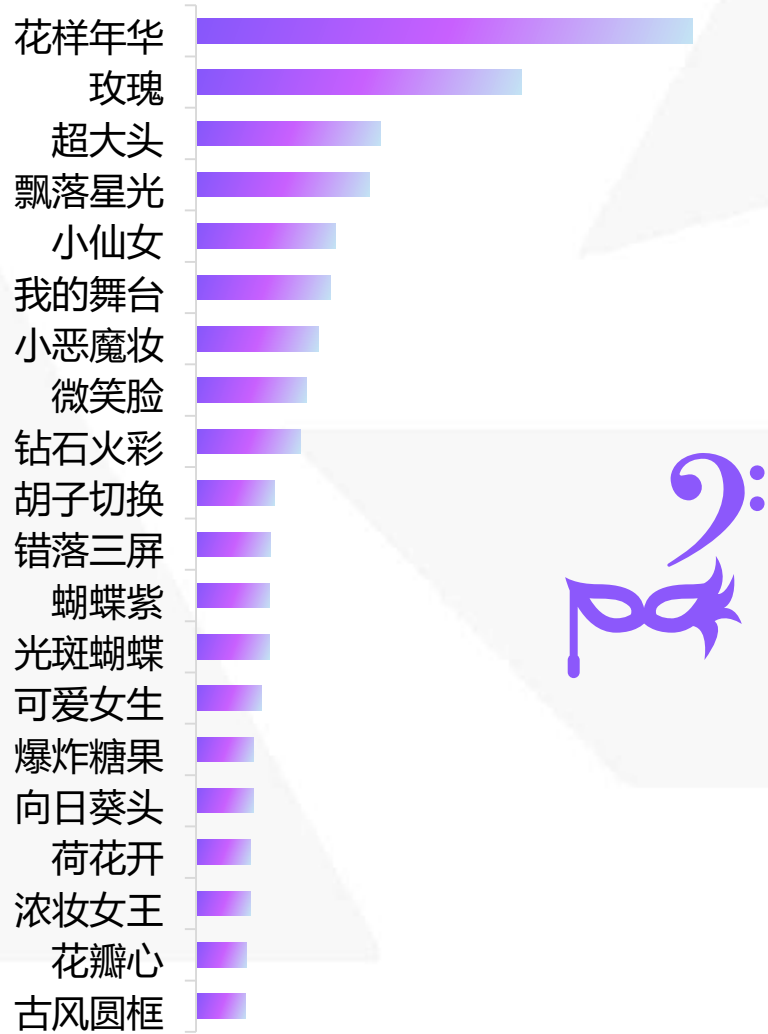
数据来源：商业算数中心，2019.4



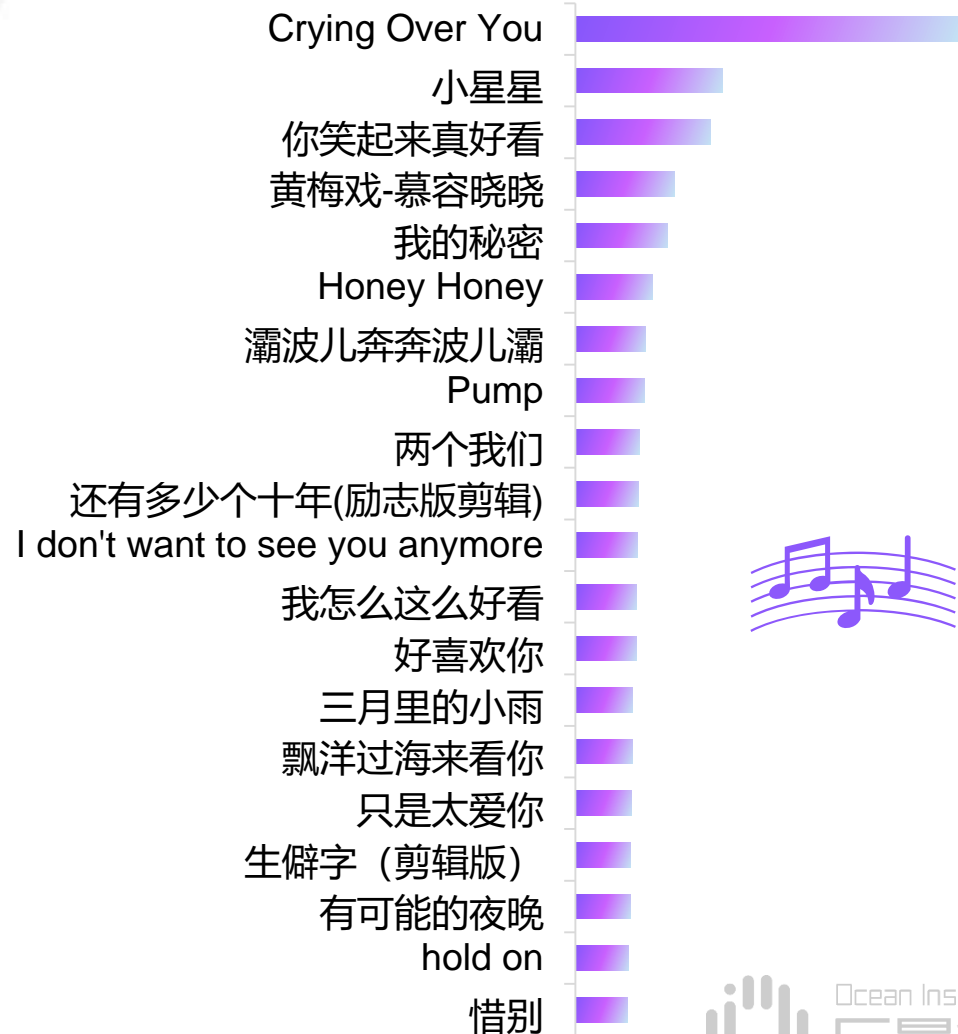
TA们发布视频喜欢花草、妆容、复古类贴纸和唯美、可爱、酷炫类音乐

贴纸

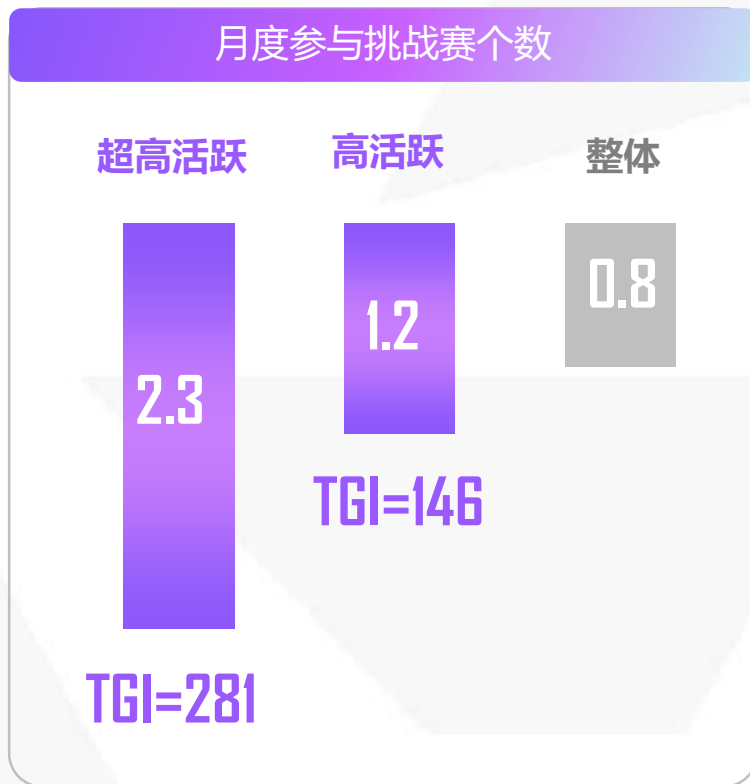
高活跃群体使用的Top20【贴纸】——按视频数量



高活跃群体使用的Top20【音乐】排名——按视频数量



TA们参与挑战的频次是整体的1.5倍，其中超高活跃群体则接近3倍

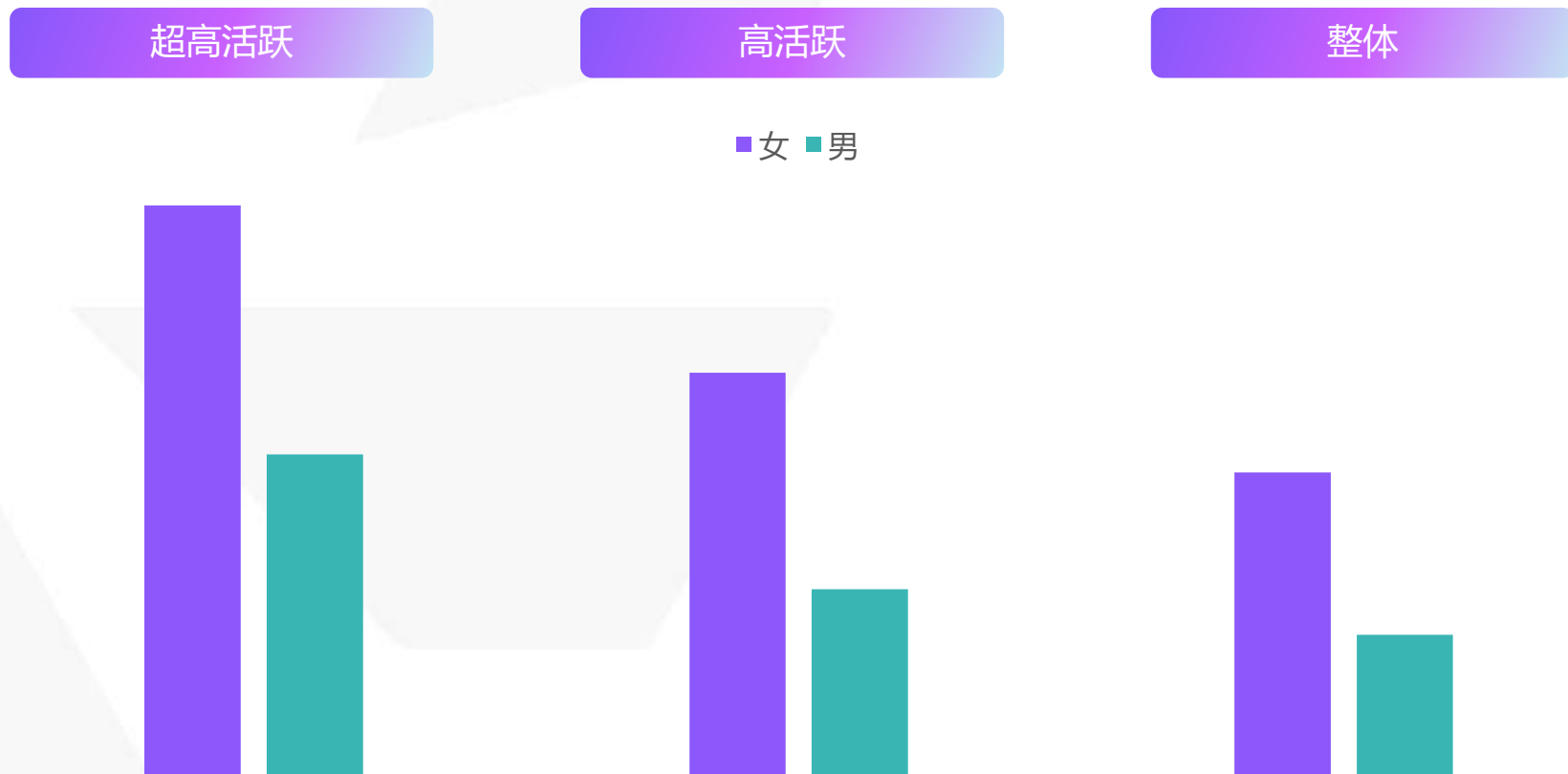
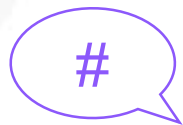


数据说明：本报告中“整体”指抽样总体，超高活跃/高活跃用户为针对抽样用户进行分层后的分类，具体定义见报告开篇定义。
TGI=【目标群体】的某个特征值/【抽样总体】的某个特征值*100，TGI越大说明目标人群的该项特征相较抽样整体人群越明显。

数据来源：商业算数中心，2019.4

女性用户更爱互动，参与挑战赛的意愿明显高于男性

【高活跃】群体参加挑战的比例-分性别



数据说明：本报告中“整体”指抽样总体，超高活跃/高活跃用户为针对抽样用户进行分层后的分类，具体定义见报告开篇定义。
TGI=【目标群体】的某个特征值/【抽样总体】的某个特征值*100，TGI越大说明目标人群的该项特征相较抽样整体人群越明显。

数据来源：商业算数中心，2019.4



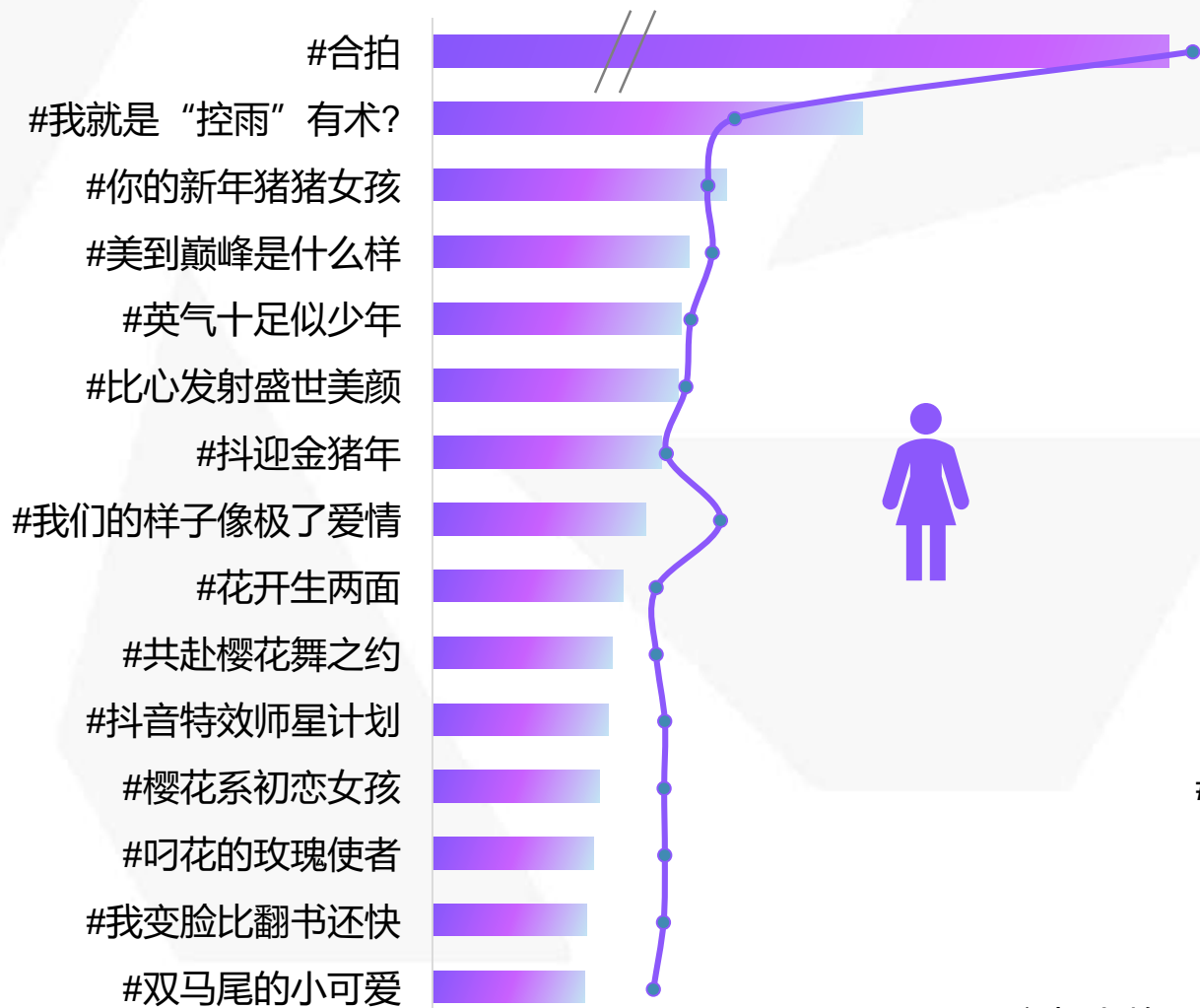
Ocean Insights
巨量算数



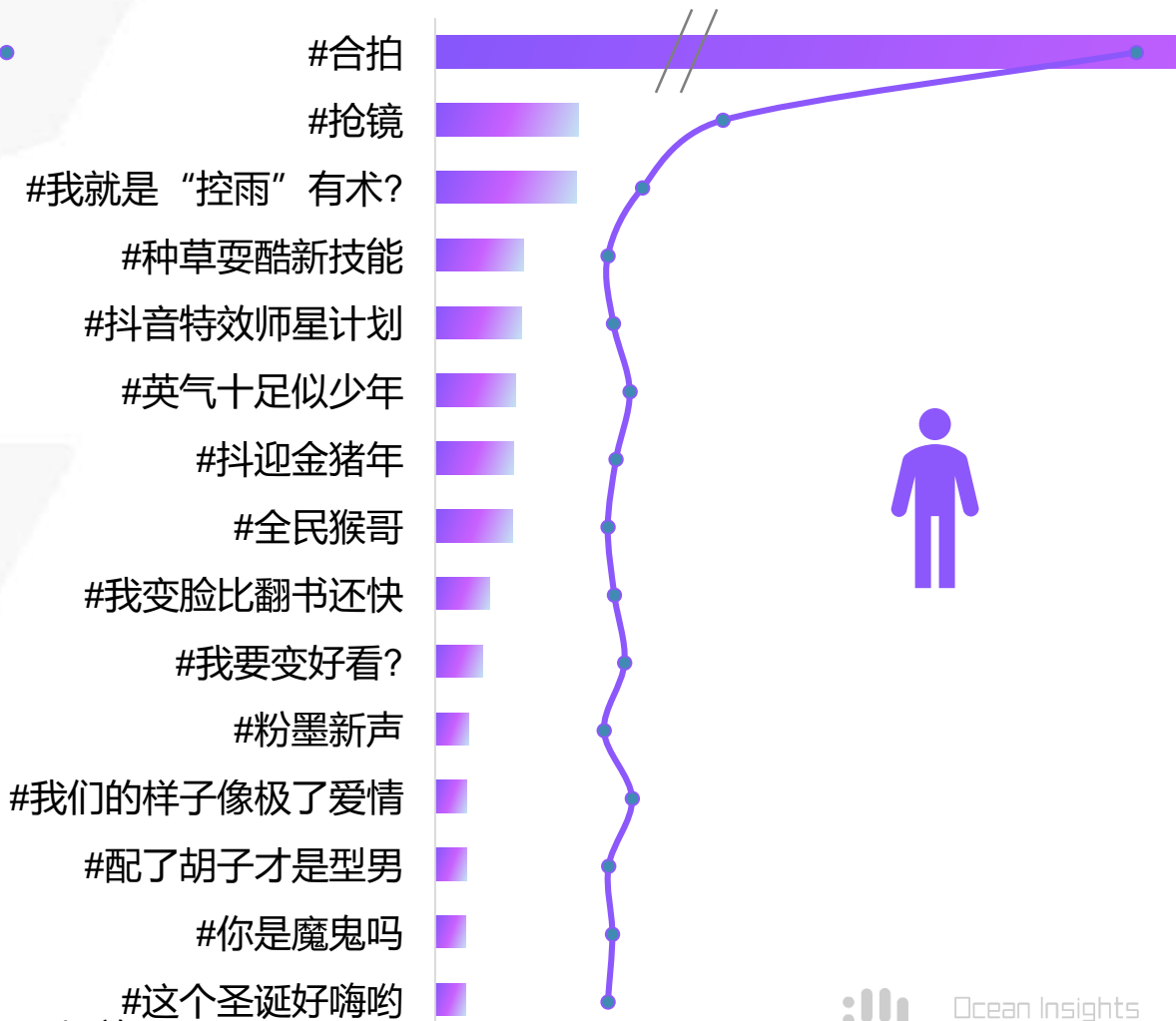
TA们喜欢参与互动性强、特效加持、展现自我的挑战赛

挑战赛

【女性】高活跃群体参加的TOP15挑战赛



【男性】高活跃群体参加的TOP15挑战赛



■ 参与人数 — 播放量

数据来源：商业算数中心，2019.6

高活跃群体非常喜欢打卡，POI使用率平均达到47%

POI

【高活跃】群体POI使用率



超高活跃

58%



高活跃

47%



整体

41%



数据说明：POI使用率指高活跃群体中使用过POI的人数占比，超高活跃/高活跃/中活跃/低活跃的用户为针对高活跃群体进行分层后的分类，具体定义见报告开篇定义

数据说明：本报告中“整体”指抽样总体，超高活跃/高活跃用户为针对抽样用户进行分层后的分类，具体定义见报告开篇定义。
POI使用率指活跃群体中使用过POI的人数占比。

数据来源：商业算数中心，2019.6

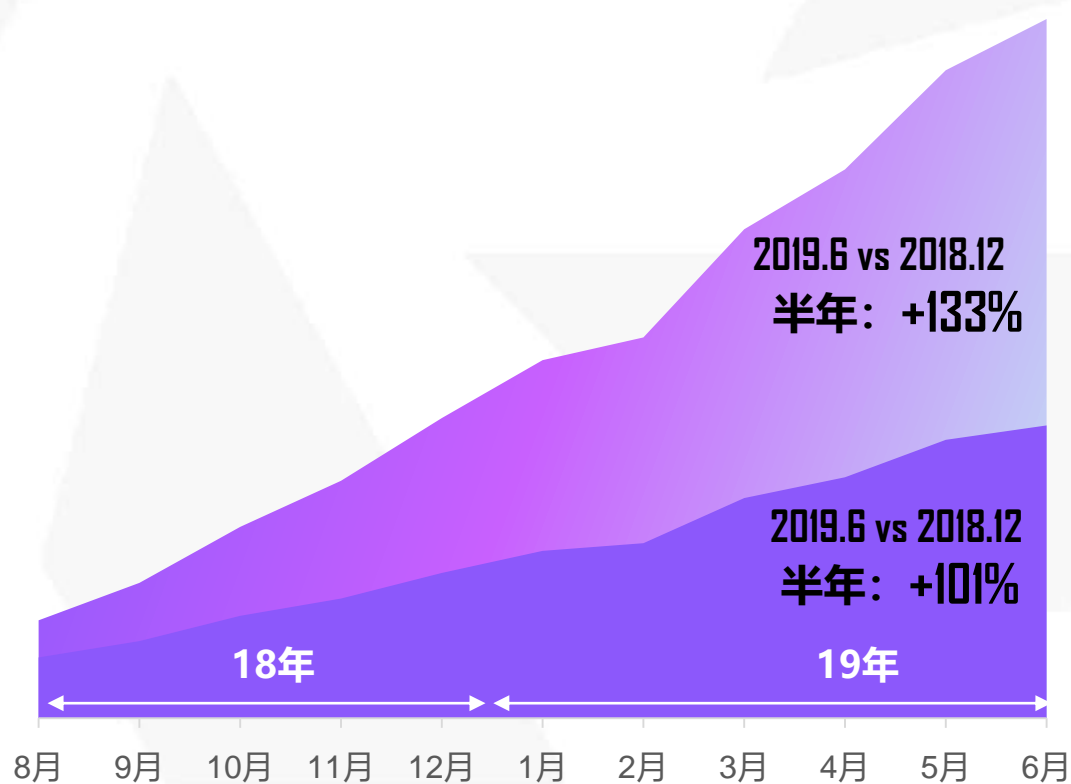


位置打卡已经成为流行趋势，高活跃群体发布的POI视频数量高涨

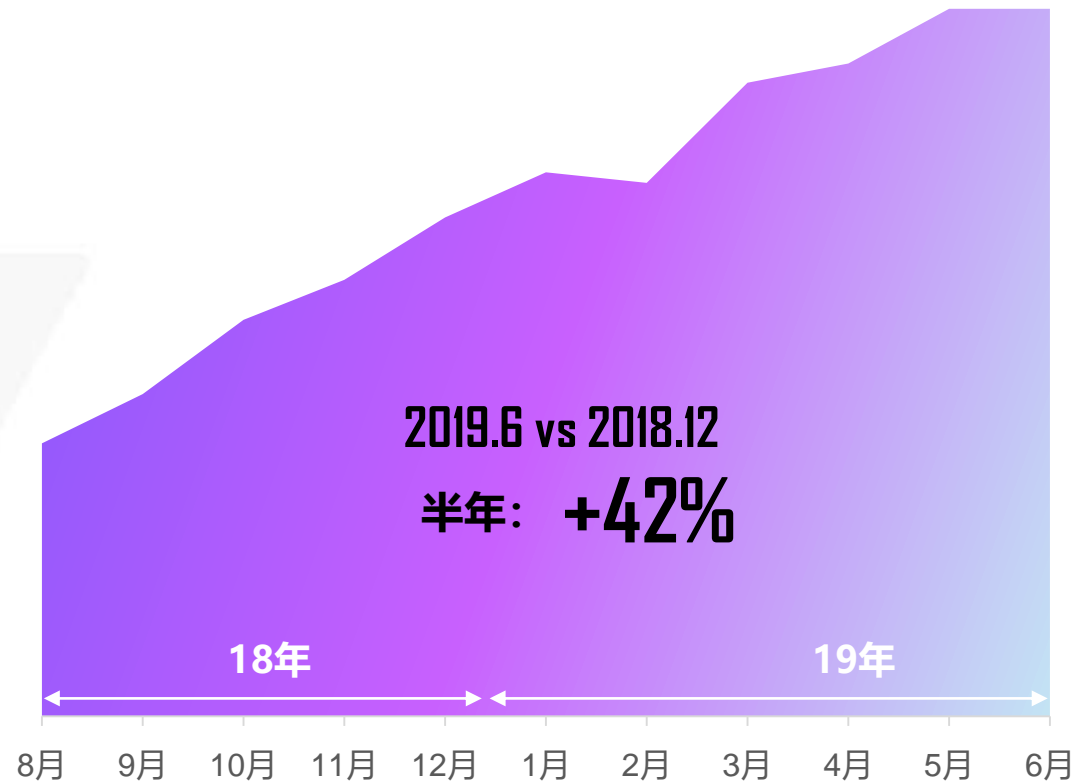
POI

【高活跃】群体POI视频发布趋势

POI视频数量 POI数量



【高活跃】群体POI视频发布人数趋势



数据说明：本报告中超高活跃/高活跃用户为针对抽样用户进行分层后的分类，具体定义见报告开篇定义。

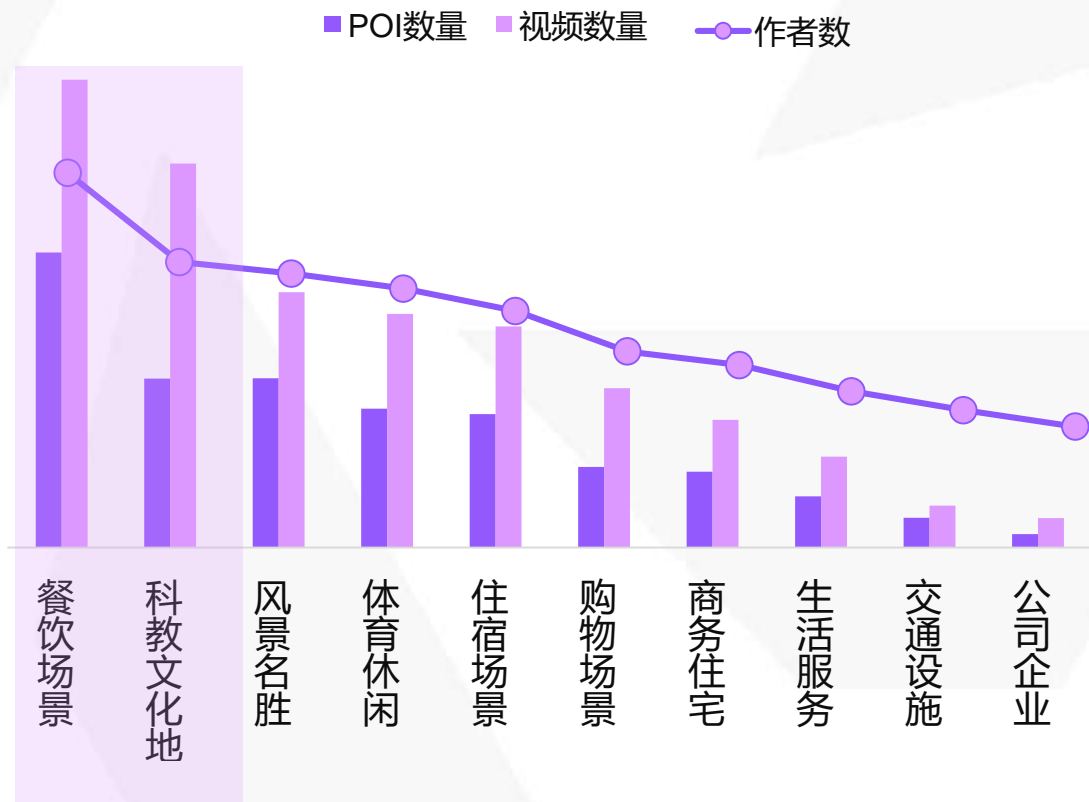
数据来源：商业算数中心，2018-2019



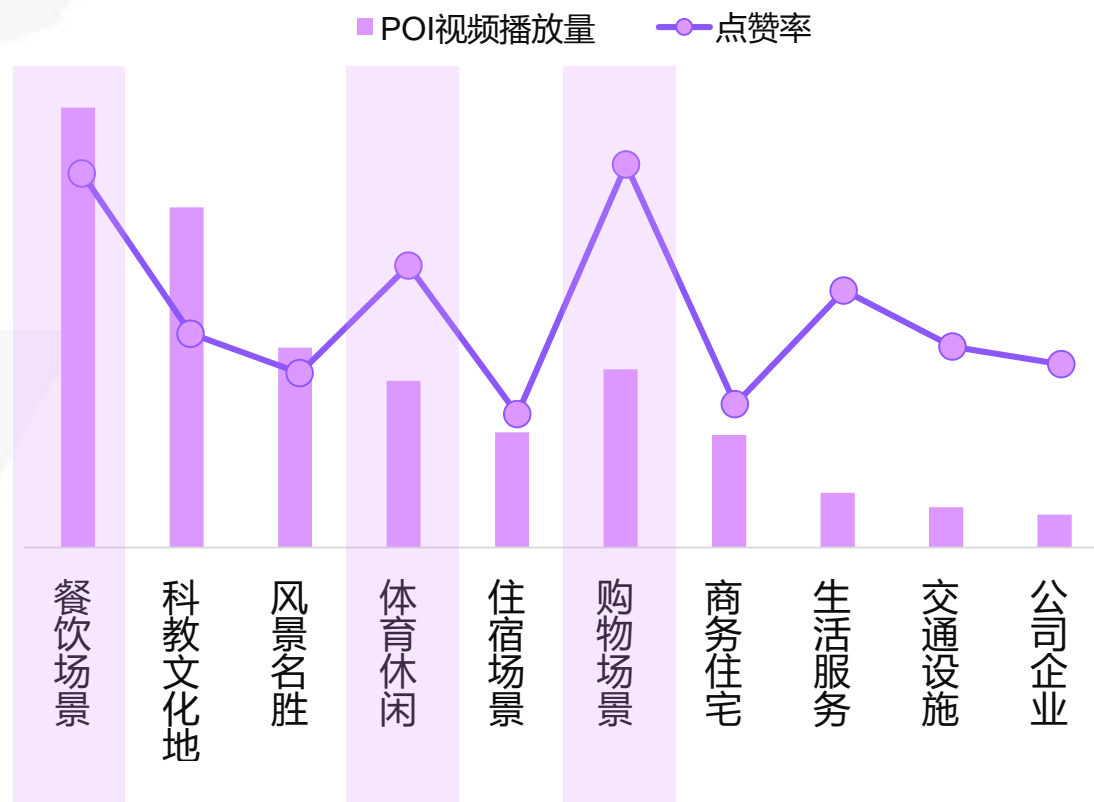
TA们偏爱美食打卡，同时美食、购物类POI视频的点赞率都较高

POI

【高活跃群体】的Top10 POI分布



【高活跃群体】的Top10 POI分布

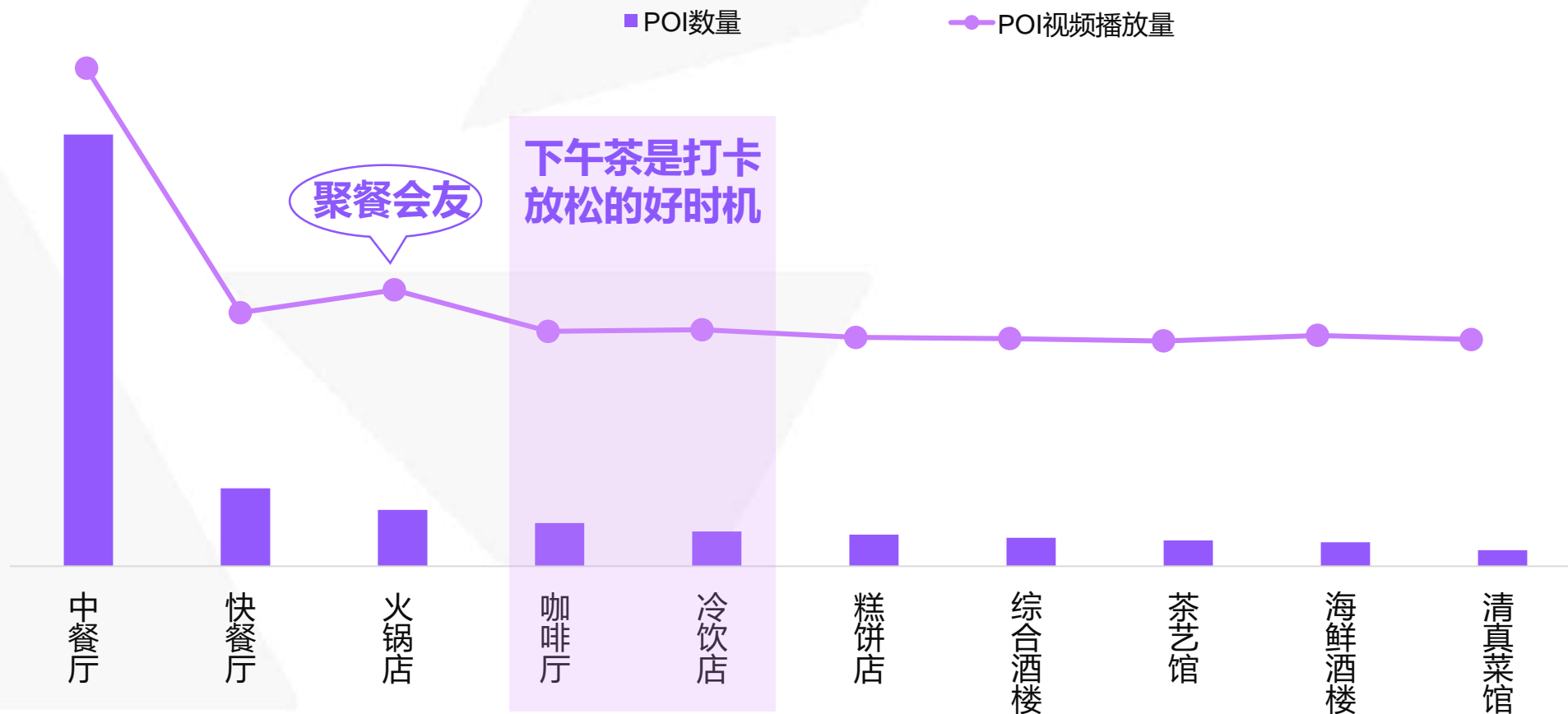


数据说明：本报告中超高活跃/高活跃用户为针对抽样用户进行分层后的分类，具体定义见报告开篇定义。

数据来源：商业算数中心，2019.6

中餐厅是TA们美食打卡的首选，火锅店视频更诱人观看

【高活跃群体】发布的美食类POI视频分布Top10



数据说明：本报告中超高活跃/高活跃用户为针对抽样用户进行分层后的分类，具体定义见报告开篇定义。

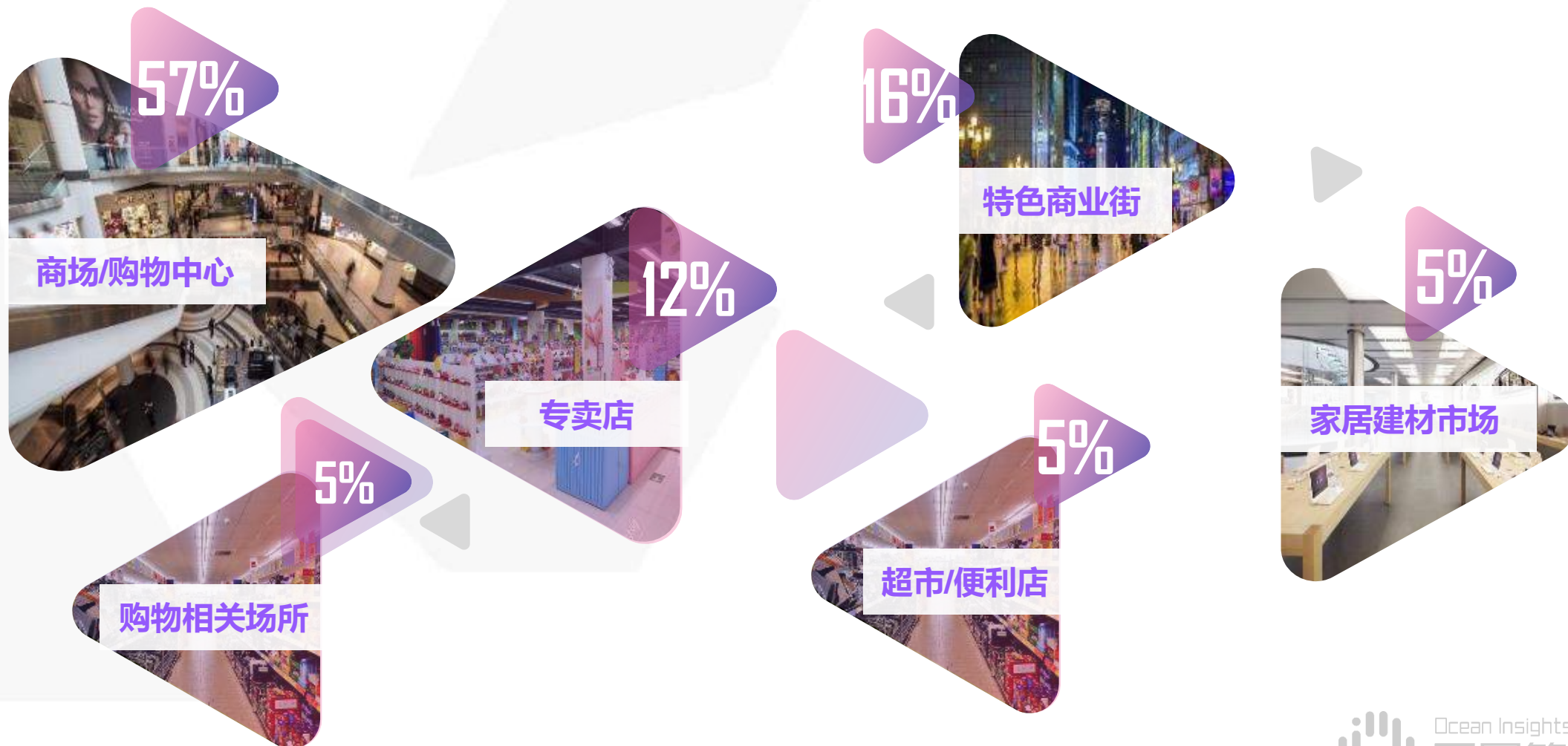
数据来源：商业算数中心，2019.6



购物打卡地TA们会选择好玩又时尚的购物中心和商业街

POI

【高活跃群体】购物场景下不同地点的POI视频数量份额



数据说明：本报告中超高活跃/高活跃用户为针对抽样用户进行分层后的分类，具体定义见报告开篇定义。

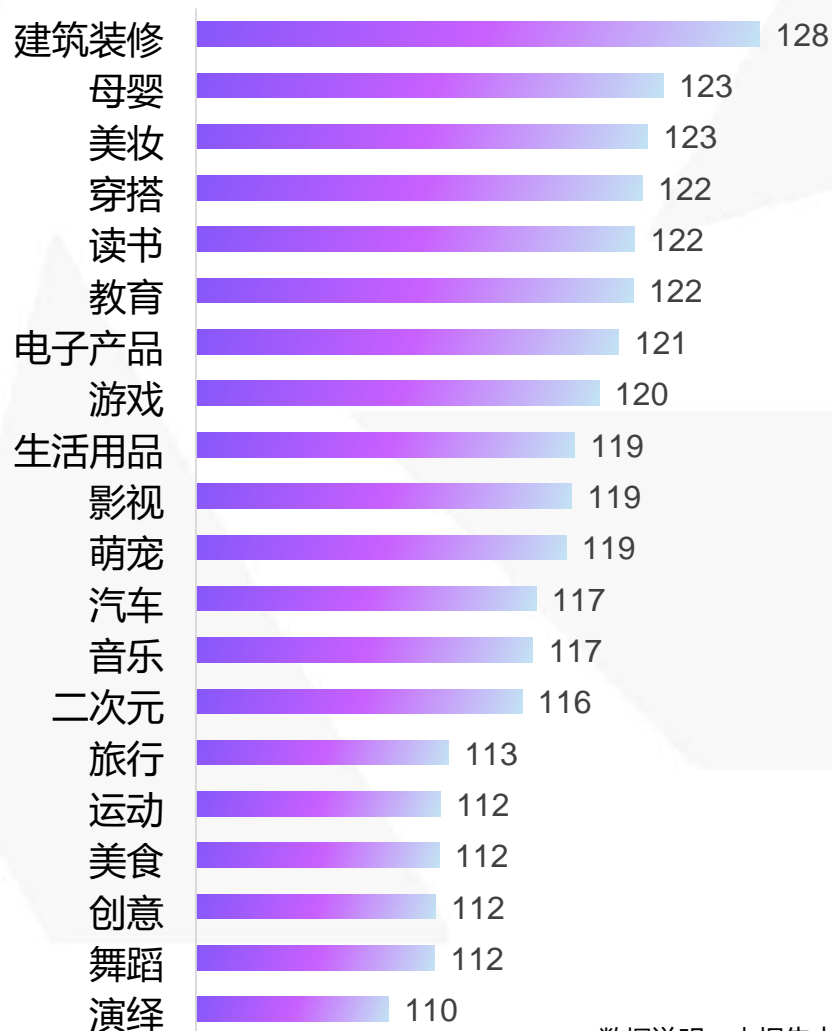
数据来源：商业算数中心，2019.6



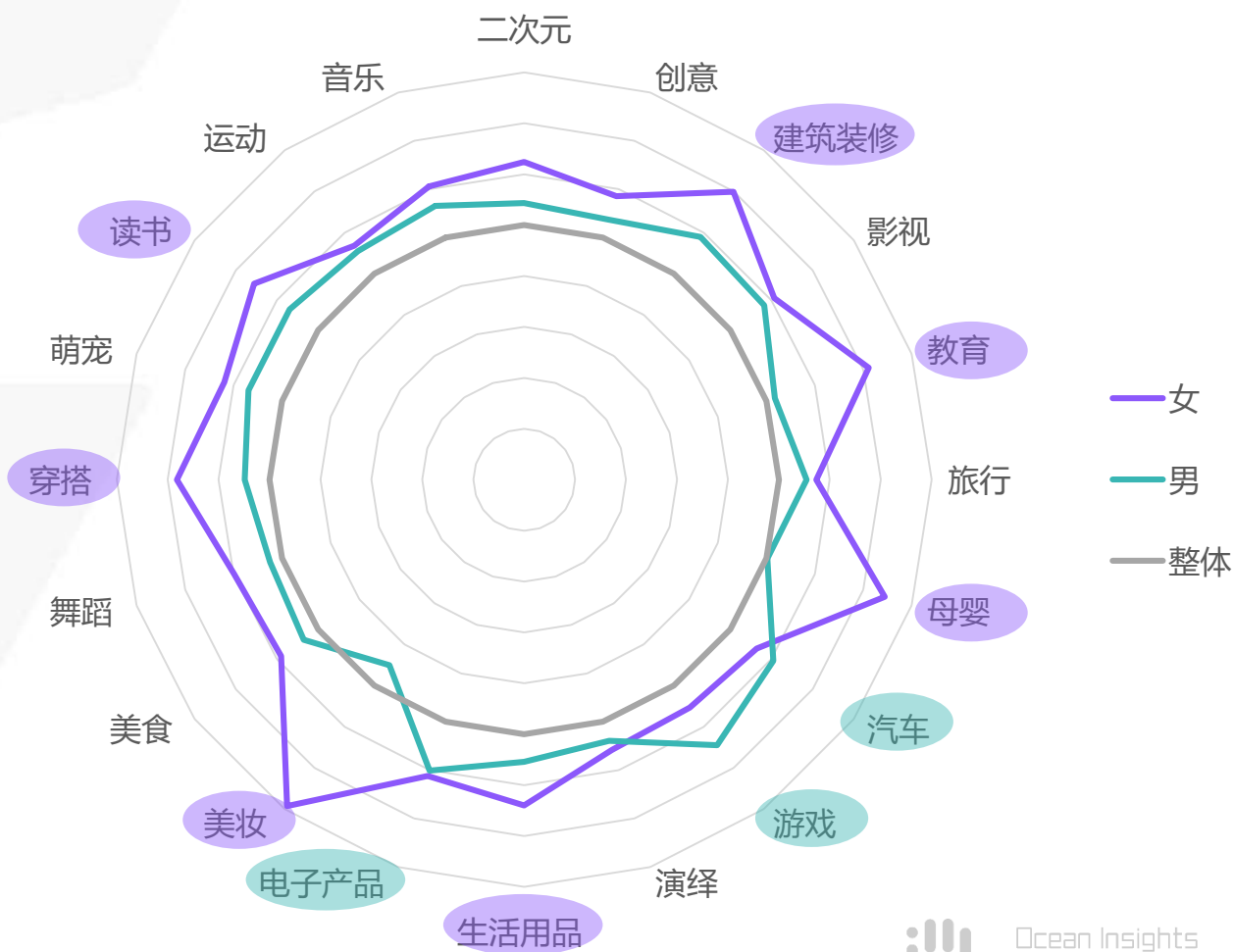
高活跃群体的兴趣突出，女性尤为明显，男女兴趣的差异点较大

兴趣分布

【高活跃】群体的兴趣TGI



【高活跃】群体的兴趣TGI对比——分性别



数据说明：本报告中兴趣用户指点赞过视频内容具有该兴趣标签的用户

数据来源：商业算数中心，2019.6

TA们重视生活品质 and 居家幸福感，大爱装修设计类视频

TOP兴趣1: 建筑装修

建筑装修兴趣TGI

TGI=128



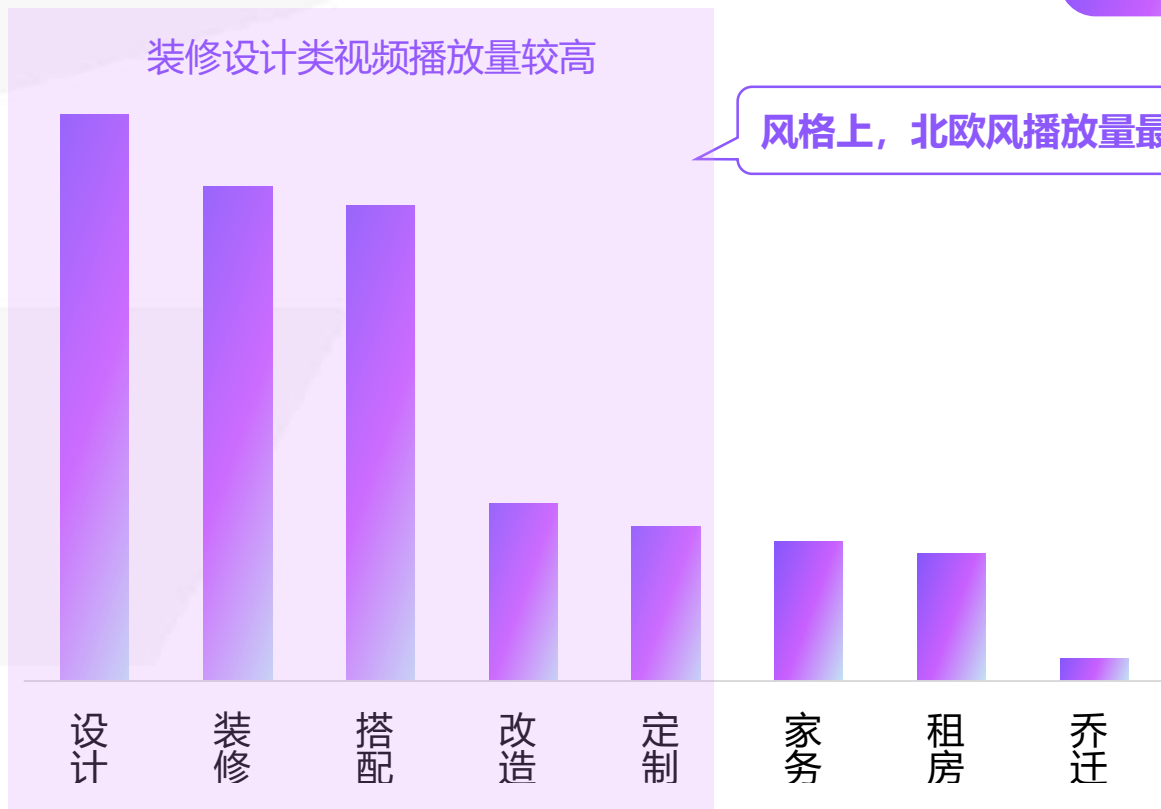
TGI=140

高活跃群体对【建筑装修功能类】视频的播放量

功能点

装修设计类视频播放量较高

风格上，北欧风播放量最高



数据说明：本报告中兴趣用户指点赞过视频内容具有该兴趣标签的用户

数据来源：商业算数中心，2019.6



Ocean Insights

巨量算数



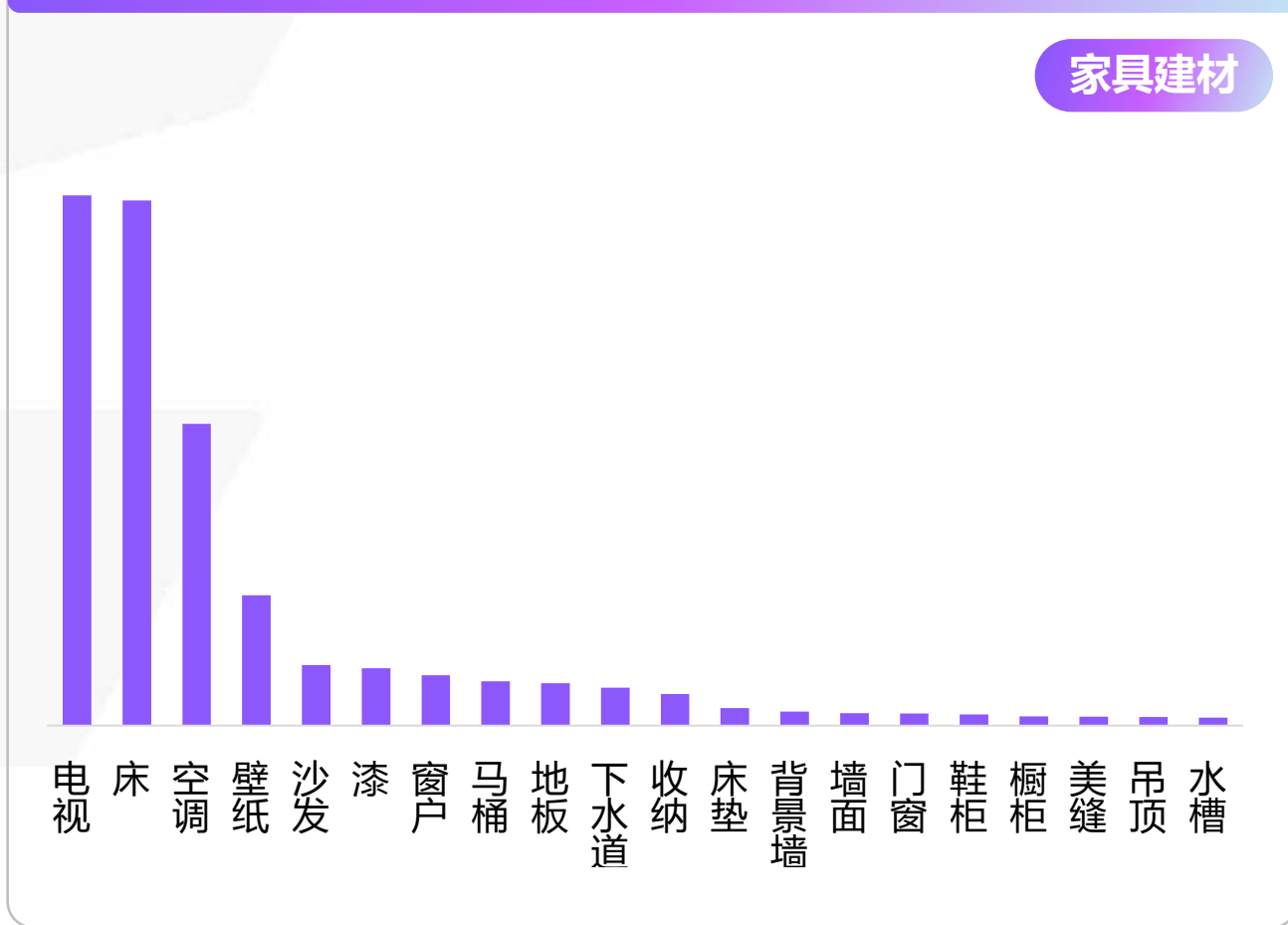
TA们从抖音获取家居、建材等全品类信息和全空间设计
抖音成为TA们GET技能、学习知识的自留地

TOP兴趣1: 建筑装修

高活跃群体对【装修空间类】视频的播放量



高活跃群体对【家具/建材类】视频的播放量



数据说明：本报告中兴趣用户指点赞过视频内容具有该兴趣标签的用户

数据来源：商业算数中心，2019.6

TA们关注优质内容的创作者，不论是PGC还是UGC

TOP兴趣1: 装饰装修

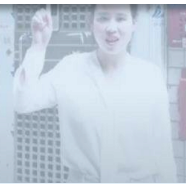
【高活跃群体】关注的装饰装修达人TOP10

| Top10 | 装饰装修达人 | 群体粉丝量 | 总粉丝量/万 |
|-------|-----------|-------|--------|
| 1 | 设计好房子 | | 450+ |
| 2 | 知爷好设计 | | 350+ |
| 3 | 穿拖鞋的猫爷 | | 300+ |
| 4 | 来阁设计 | | 300+ |
| 5 | 维意定制家居 | | 350+ |
| 6 | 求叔（装修不求人） | | 300+ |
| 7 | 保驾护航装修设计 | | 200+ |
| 8 | 装修不求人 | | 150+ |
| 9 | 挑剔的琳姐 | | 150+ |
| 10 | 一起装修网官网 | | 100+ |



租房
怎么装修

广州CBD



TA们适逢婚育阶段，母婴内容大受欢迎

TOP兴趣2:母婴

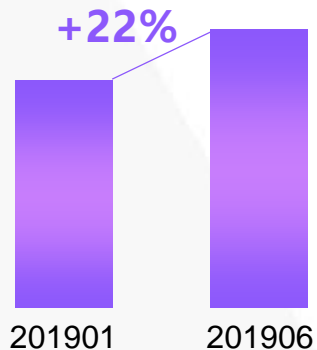
母婴兴趣TGI

TGI=123

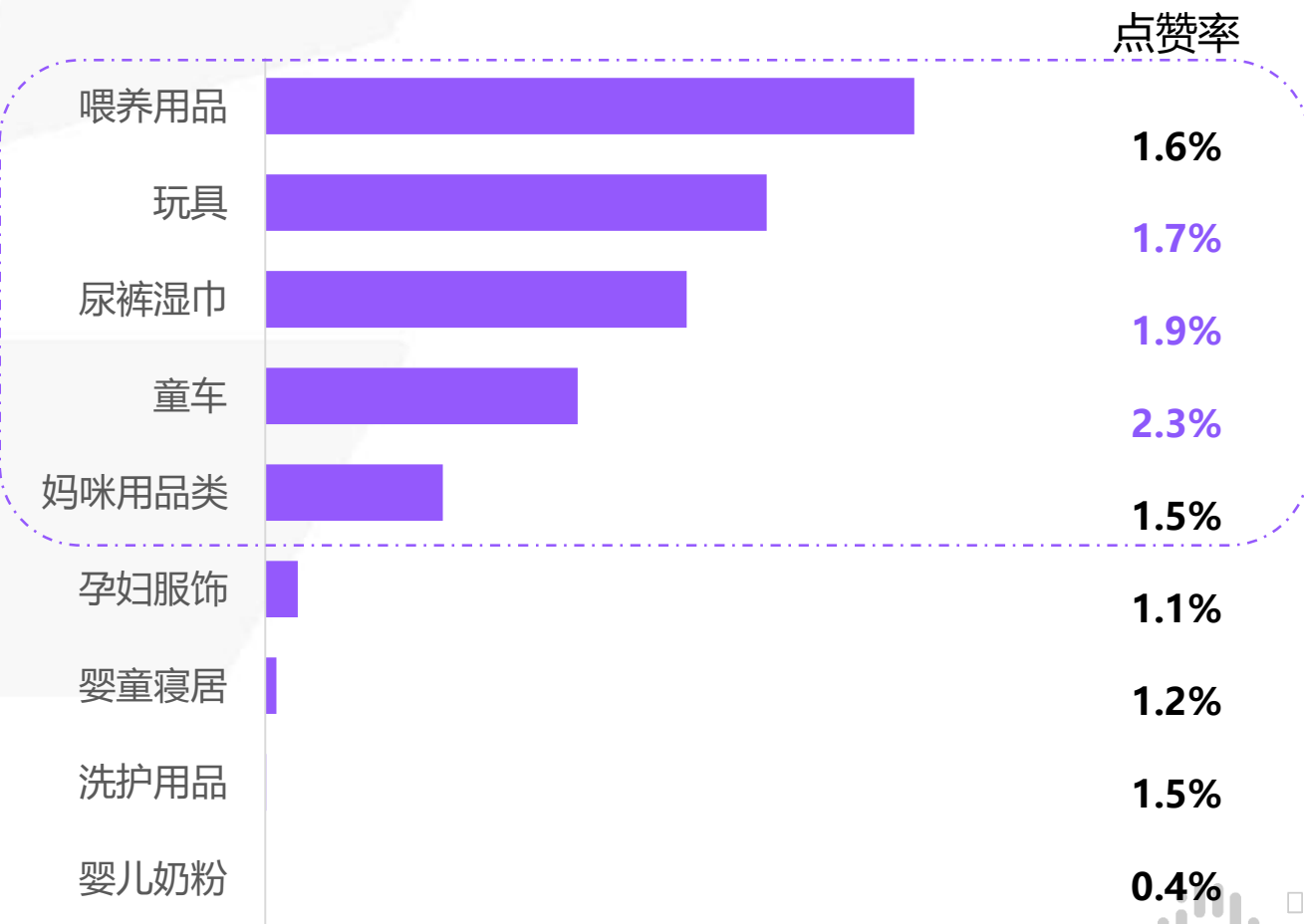


TGI=149

母婴类视频播放量变化



高活跃群体对【母婴】品类关注度——播放量



数据说明：本报告中兴趣用户指点赞过视频内容具有该兴趣标签的用户

数据来源：商业算数中心，2019.6

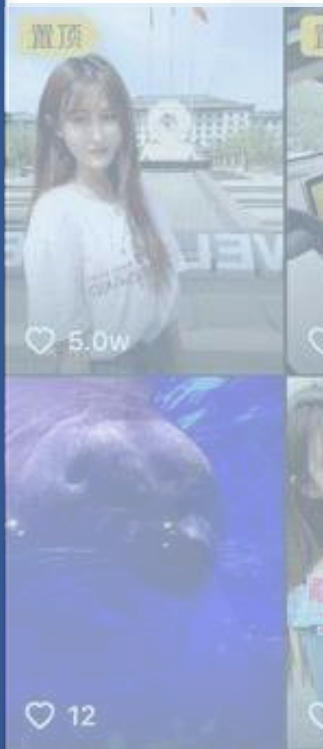


TA们不仅在抖音学习育儿知识，也获取儿童动画、课程等教育内容

TOP兴趣2:母婴

高活跃群体关注的母婴达人TOP10

| Top10 | 母婴达人 | 群体粉丝量 | 粉丝量/万 |
|-------|---------|-------|-----------|
| 1 | 年糕妈妈 | | 育儿技巧 350+ |
| 2 | 蓝小爸 | | 萌娃动态 150+ |
| 3 | 育儿女神蜜丝懂 | | 250+ |
| 4 | 芒果主播雪儿妈 | | 300+ |
| 5 | 喜羊羊与灰太狼 | | 儿童动画 350+ |
| 6 | 胜美易宝 | | 专业知识 150+ |
| 7 | 九耳猫的美术课 | | 儿童内容 200+ |
| 8 | 招财童子 | | 儿童动画 150+ |
| 9 | 艺术鱼芳芳老师 | | 100+ |
| 10 | 中美混血玛尔娜 | | 300+ |



数据来源：商业算数中心，2019.6



TA们对美妆的兴趣度较高，女性尤为明显，欧美品牌
更受关注和青睐

TOP兴趣3:美妆

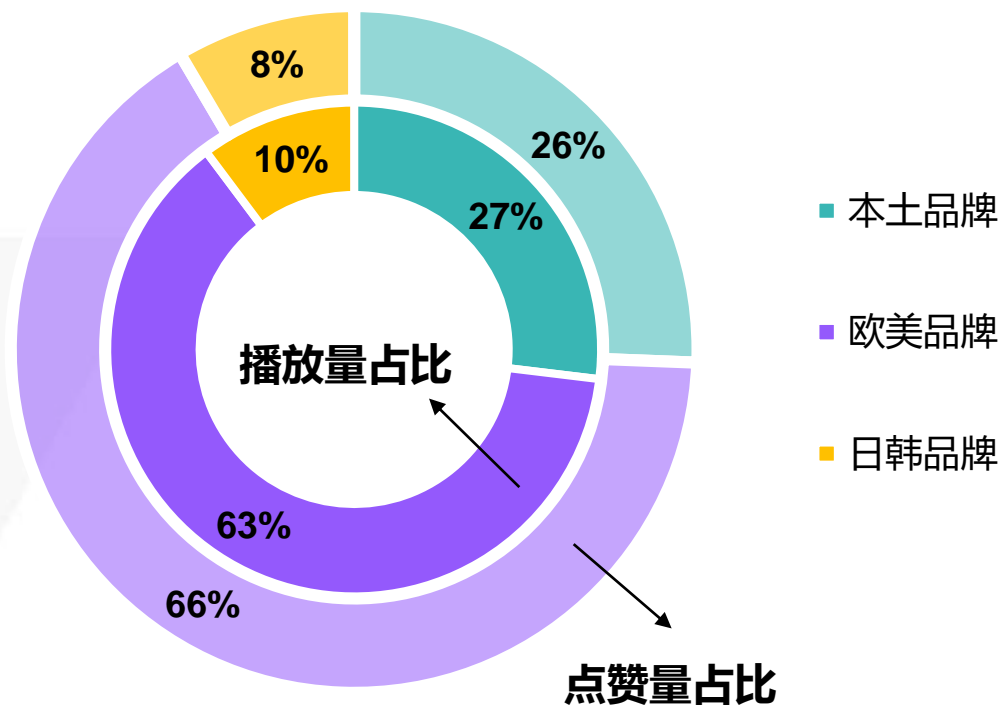
美妆兴趣TGI

TGI=123



TGI=158

高活跃群体对【美妆类】视频的关注度——按区域分



数据说明：本报告中兴趣用户指点赞过视频内容具有该兴趣标签的用户

数据来源：商业算数中心，2019.6

TA们关注主流的美妆品牌，不论外资还是本土

TOP兴趣3:美妆

高活跃群体对【美妆品牌】视频的关注度

| 本土品牌 | |
|----------|----------|
| 播放量TOP10 | 点赞量TOP10 |
| 完美日记 | 完美日记 |
| 卡姿兰 | 麦吉丽 |
| 麦吉丽 | 高夫 |
| 百雀羚 | 卡姿兰 |
| 美素 | 美素 |
| 高夫 | 高姿 |
| 韩后 | 百雀羚 |
| 高姿 | 欧诗漫 |
| 稚优泉 | 自然堂 |
| 冰希黎 | 稚优泉 |

| 欧美品牌 | |
|----------|----------|
| 播放量TOP10 | 点赞量TOP10 |
| 迪奥 | 迪奥 |
| 欧莱雅 | 香奈儿 |
| 香奈儿 | 纪梵希 |
| 纪梵希 | 欧莱雅 |
| 兰蔻 | 兰蔻 |
| 雅诗兰黛 | 雅诗兰黛 |
| 圣罗兰 | 圣罗兰 |
| 美宝莲 | SKII |
| 玉兰油 | 玉兰油 |
| SKII | 露得清 |

| 日韩品牌 | |
|----------|----------|
| 播放量TOP10 | 点赞量TOP10 |
| 城野医生 | 城野医生 |
| 肌研 | 悦诗风吟 |
| 赫妍HERA | 赫妍HERA |
| 悦诗风吟 | 资生堂 |
| 资生堂 | 黛珂 |
| 兰芝 | 肌研 |
| 黛珂 | 雪花秀 |
| 雪花秀 | 兰芝 |
| WHOO后 | 亦博 |
| 亦博 | WHOO后 |

数据说明：本报告中兴趣用户指点赞过视频内容具有该兴趣标签的用户

数据来源：商业算数中心，2019.6

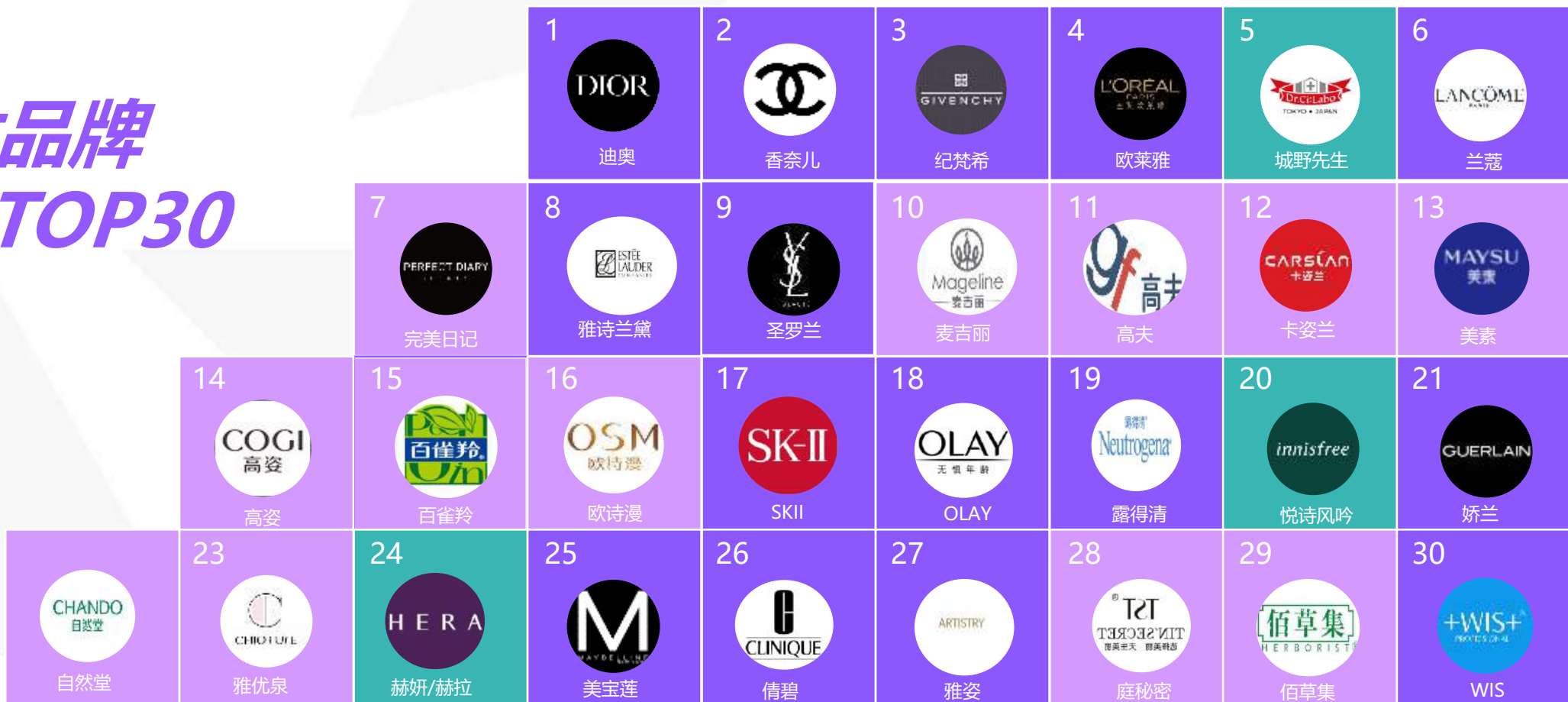
TA们喜爱的TOP30美妆品牌中，欧美大牌数量占一半

TOP兴趣3:美妆

高活跃群体喜爱的美妆品牌

美妆品牌 点赞量TOP30

- 欧美品牌 (15个)
- 本土品牌 (12个)
- 日韩品牌 (3个)



数据来源：商业算数中心，2019.6

商业算数



除了欧美大牌外，TA们也点赞本土品牌

TOP兴趣3:美妆

高活跃群体对【美妆】点赞量TOP30品牌的播放量和点赞率分布





TA们中女性关注美妆种草类达人，男性关注更带戏精属性的美妆达人

TOP兴趣3:美妆

高活跃群体关注的美妆达人TOP10



| Top10 | 美妆达人 | 群体粉丝量 | 总粉丝量/万 |
|-------|-----------|-------------|--------|
| 1 | 李佳琦Austin | <div></div> | 2600+ |
| 2 | 张凯毅Kevin | <div></div> | 550+ |
| 3 | 认真少女_颜九 | <div></div> | 750+ |
| 4 | Pony朴惠敏 | <div></div> | 450+ |
| 5 | 锰宝 | <div></div> | 400+ |
| 6 | 柚子cici酱 | <div></div> | 1000+ |
| 7 | 道上都叫我赤木刚宪 | <div></div> | 300+ |
| 8 | 小蝌蚪妈妈 | <div></div> | 500+ |
| 9 | 叶公子 | <div></div> | 700+ |
| 10 | 李同学 | <div></div> | 250+ |



| Top10 | 美妆达人 | 群体粉丝量 | 总粉丝量/万 |
|-------|-----------|-------------|--------|
| 1 | 李佳琦Austin | <div></div> | 2600+ |
| 2 | 黑马小明 | <div></div> | 450+ |
| 3 | 痞叔 | <div></div> | 300+ |
| 4 | 葫芦兄弟 | <div></div> | 150+ |
| 5 | 男生穿搭风向标 | <div></div> | 100+ |
| 6 | 陈元珍工作室 | <div></div> | 100+ |
| 7 | 叶公子 | <div></div> | 700+ |
| 8 | 百变女王?丁兰 | <div></div> | 250+ |
| 9 | Uni颖儿 | <div></div> | 250+ |
| 10 | 全能豆嘉嘉 | <div></div> | 300+ |

THANKS



声 明

本报告由商业算数中心制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归所有。

商业算数中心对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

商业算数中心依托的庞大数据基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户/行业/媒体/内容/广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【商业算数中心】。