

趣头条用户价值洞察分析2018

数字化用户资产迅速增长 下沉市场营销价值获得广告主关注

分析方法和定义



分析定义及分析范畴

- 本内容主要分析对象是趣头条的用户消费偏好，包括趣头条整体用户在日常消费中的习惯以及其核心群体-三线及以下城市用户在汽车、金融、3C、电商四个领域的消费偏好。
- 本内容主要分析趣头条用户在消费偏好中的营销价值，包括日常消费、汽车、金融、电商、3C、电商等多领域的综合市场营销价值，为品牌广告主提供投放参考，并分析未来下沉市场的营销发展趋势。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价
- 本内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状

问卷调研说明

- 调研时间：2018.11
- 调研方法：线上问卷调研
- 有效样本量：5000

样本结构					
性别	男性：58.1%		女性：41.9%		
年龄	24岁以下： 15.82%	24-30岁： 32%	31-35岁： 26.54%	36-40岁： 16.26%	41岁以上： 9.38%

来源：易观2018

线级	具体城市
一线城市	北京、上海、广州、深圳
二线城市	杭州、南京、济南、重庆、青岛、大连、宁波、厦门、天津、成都、哈尔滨、沈阳、武汉、西安、长春、长沙、福州、郑州、石家庄、佛山、东莞、苏州、无锡、烟台、太原、合肥、昆明、南昌、南宁、唐山、温州、淄博
三线城市	鞍山、包头、宝鸡、保定、滨州、沧州、常德、常州、大庆、德州、东营、鄂尔多斯、贵阳、海口、邯郸、菏泽、呼和浩特、淮安、惠州、吉林、济宁、嘉兴、江门、江阴、金华、昆山、兰州、廊坊、聊城、临沂、柳州、洛阳、茂名、绵阳、南通、南阳、泉州、绍兴、台州、泰安、泰州、威海、潍坊、乌鲁木齐、芜湖、西宁、襄阳、徐州、盐城、扬州、宜昌、义乌、银川、榆林、岳阳、湛江、张家港、漳州、镇江、中山、珠海
四线城市	安庆、安阳、蚌埠、本溪、毕节、朝阳、郴州、承德、赤峰、滁州、达州、大同、丹东、德阳、都江堰、抚顺、阜阳、赣州、桂林、衡水、呼伦贝尔、湖州、怀化、黄冈、黄石、吉安、焦作、揭阳、锦州、晋城、晋中、荆门、荆州、九江、开封、乐山、丽水、连云港、辽阳、临汾、六安、龙岩、娄底、泸州、吕梁、马鞍山、牡丹江、南充、南平、内江、宁德、攀枝花、盘锦、平顶山、莆田、濮阳、齐齐哈尔、秦皇岛、清远、衢州、曲靖、日照、三门峡、三明、汕头、商丘、上饶、韶关、邵阳、十堰、朔州、四平、松原、绥化、铁岭、通化、通辽、渭南、咸阳、湘潭、孝感、新乡、信阳、邢台、宿迁、宿州、许昌、延安、阳江、宜宾、宜春、益阳、营口、永州、玉林、玉溪、运城、枣庄、张家口、长治、肇庆、周口、株洲、驻马店、资阳、自贡、遵义
五线城市及非线级城市	阿克苏、鳌江-龙港镇、巴中、百色、保山、北海、昌吉、常熟、崇明、大理、丹阳、奉化、广安、广元、哈密、海宁、虎门镇、嘉峪关、晋江、酒泉、喀什、克拉玛依、库尔勒、拉萨、丽江、浏阳市、普洱、石河子、石嘴山、遂宁、天水、吴忠、武威、西昌、雅安、伊宁、余姚、玉环、增城、张掖、长安镇、昭通、诸暨

来源：易观2018

目录

- 01 中国三线及以下城市用户概况
- 02 趣头条用户消费生活观和线上行为偏好
- 03 趣头条三线及以下城市用户重点领域消费习惯洞察
- 04 未来下沉市场营销趋势

中国三线及以下城市用户概况

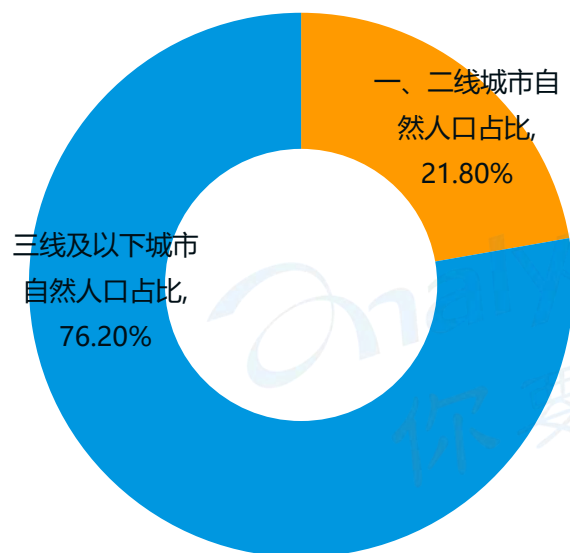
Analysys
你要的数据

NO

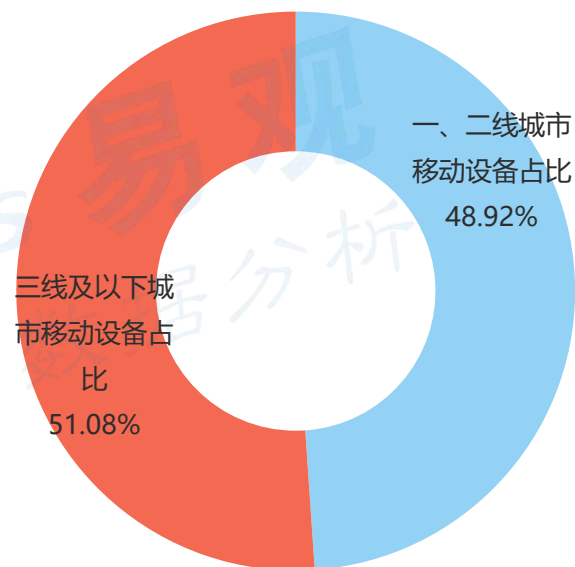
三线及以下城市营销价值亟待开发，渠道下沉继续深化

- 随着一、二线城市互联网普及完成，三线及以下城市庞大的人口基数展现出旺盛的市场潜力，2017年一、二线城市人均移动设备数量达到1.28台；同时三线及以下城市人均移动设备仅为0.49台。2018年中国互联网已经全面进入存量市场，渠道下沉持续深化，三线以下城市人群营销潜力亟待开发。

中国城市人口结构分布（2017）



中国城市移动设备分布结构（2017）



0.49 三线以下城市潜力凸显

- 三线以下城市存在巨大增长空间，营销价值显著，本地化下沉早已开始，日益深化；

1.28 一、二线全面放缓

- 一、二线城市互联网用户趋于饱满，市场竞争激烈，用户触媒极度碎片化，广告效果难以保证；

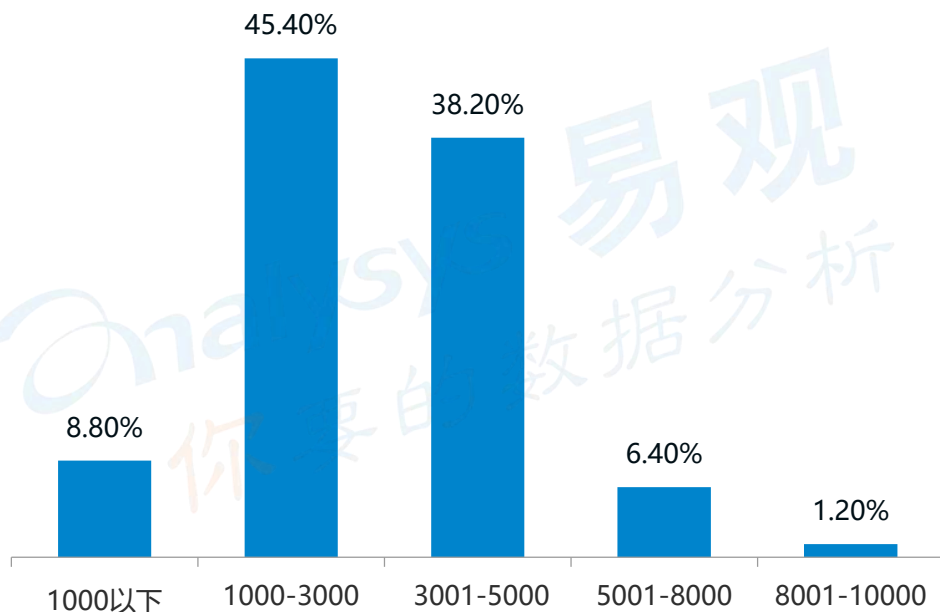
数据来源：易观千帆·公开数据·易观整理

www.analysys.cn

房产、私家车是家庭主要资产，月均家庭支出集中在1000-5000元

- 随着全年全国房价的上涨，在三线及以下城市家庭，房产已经成为最主要家庭资产，私家车保有量也在持续上升，成为家庭资产的重要组成部分；在支出方面，45.4%家庭每月支出1000-3000元，38.2%家庭月支出3001-5000元，若以三口之家进行计算，人均月支出约为300-1700之间。

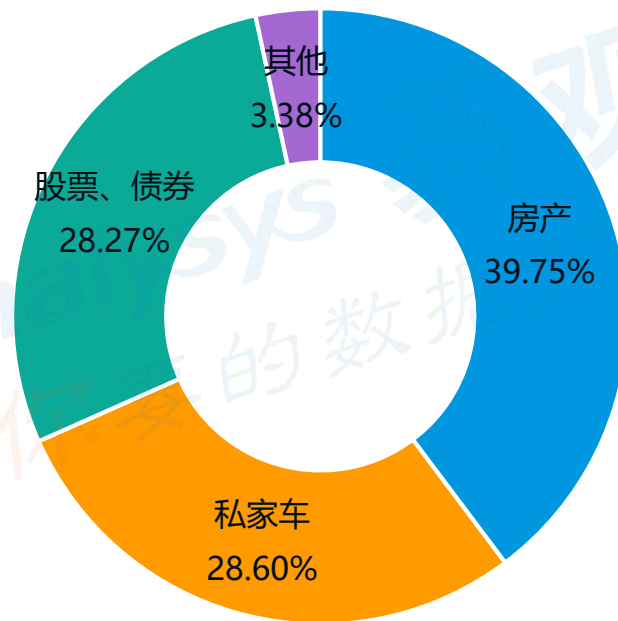
家庭月支出（元/人民币）



数据来源：线上数据调研·易观整理

www.analysys.cn

家庭主要资产构成



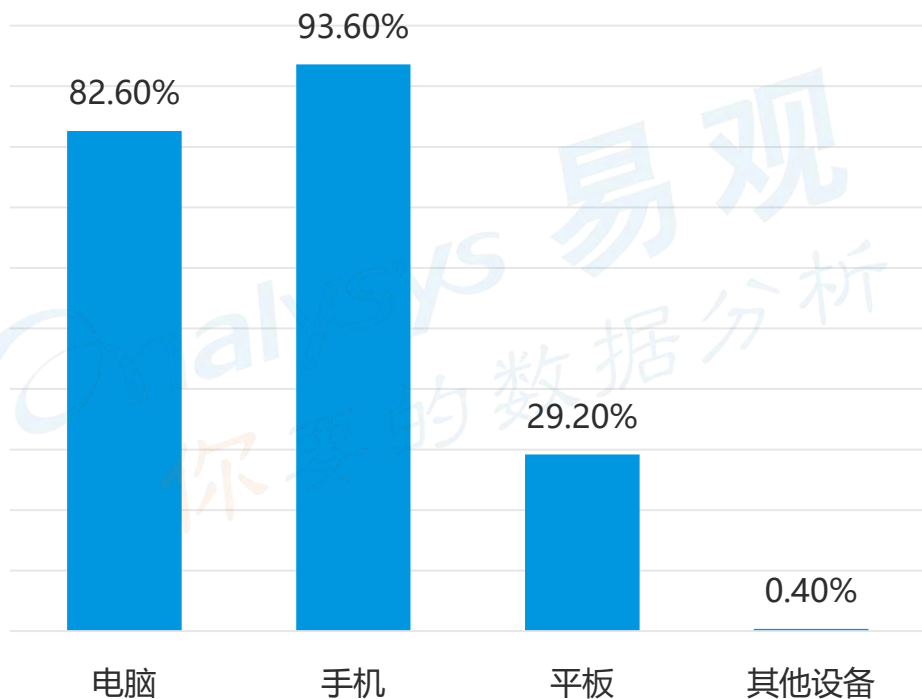
数据来源：线上数据调研·易观整理

www.analysys.cn

手机是用户触媒第一首选，内容聚合和公众号渠道影响力不容小觑

- 手机已经成为三线及以下城市用户触媒的第一选择，在4G网络普及、手机价格下调的背景下，很多三、四线城市用户直接跨越宽带上网阶段，通过手机获取互联网内容；在线上资讯内容获取渠道上，门户网站凭借过去影响力，仍然保持领先，64.8%用户会选择通过其阅读新闻资讯，但是内容聚合平台和微信公众号影响力不容小觑，多元化获取资讯内容趋势仍在蔓延，广告主应关注其他渠道的投放价值。

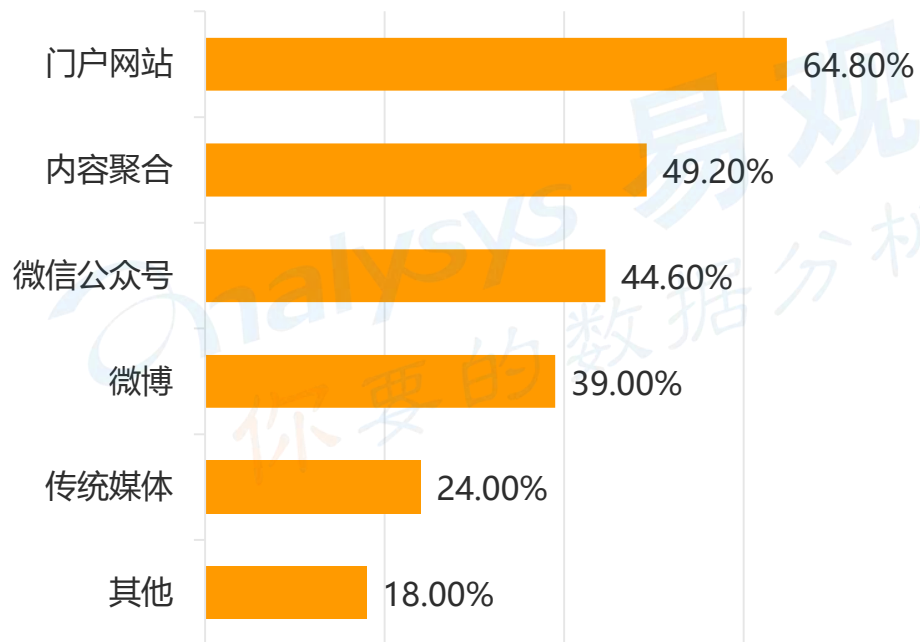
上网渠道



数据来源：线上问卷调研·易观整理

www.analysys.cn

线上资讯内容获取渠道



数据来源：线上问卷调研·易观整理

www.analysys.cn

趣头条用户消费生活观和线上行为偏好

Analysys
你要的数据

NO

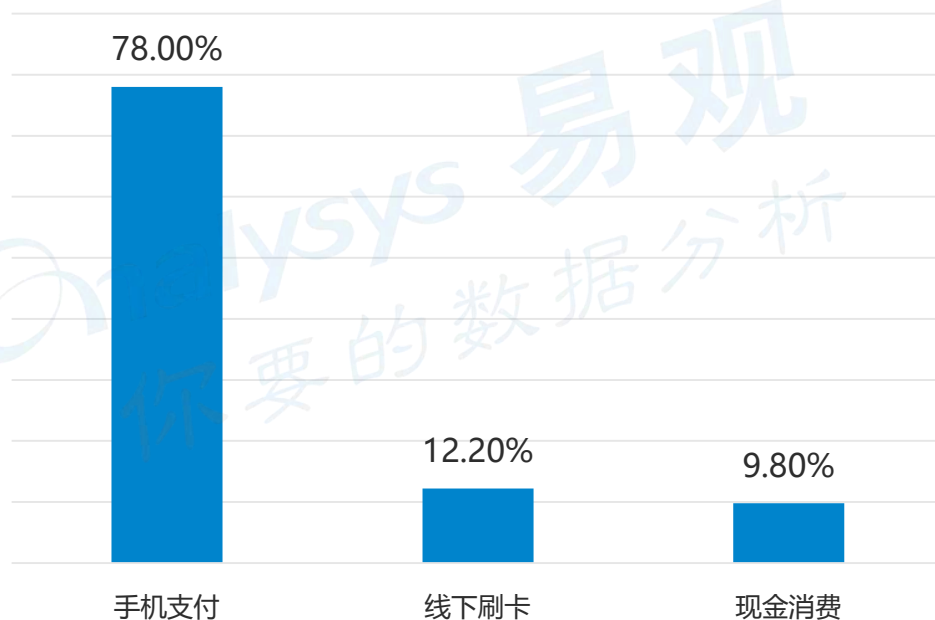
趣头条用户核心特质洞察：注重品质、注重自我享受



手机是最主要支付手段，线上购物占比较高

- 在微信支付、支付宝的普及下，78%趣头条用户将手机支付作为第一手段，传统支付模式比例极小；同时在消费过程，53.4%趣头条用户以网购为主，线下购物约为28.2%；18.4%用户线上线下购物比例较为均衡。

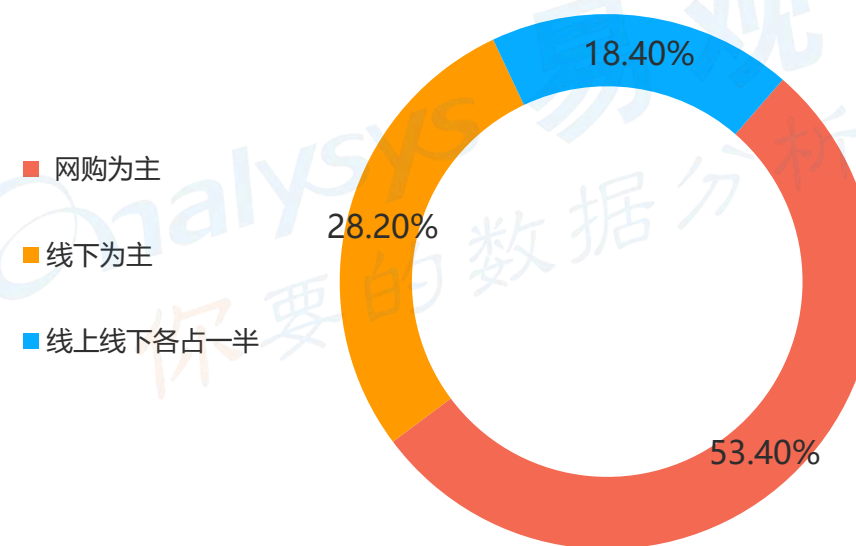
趣头条用户日常消费手段



数据来源：线上数据调研·易观整理

www.analysys.cn

线上线下消费占比情况



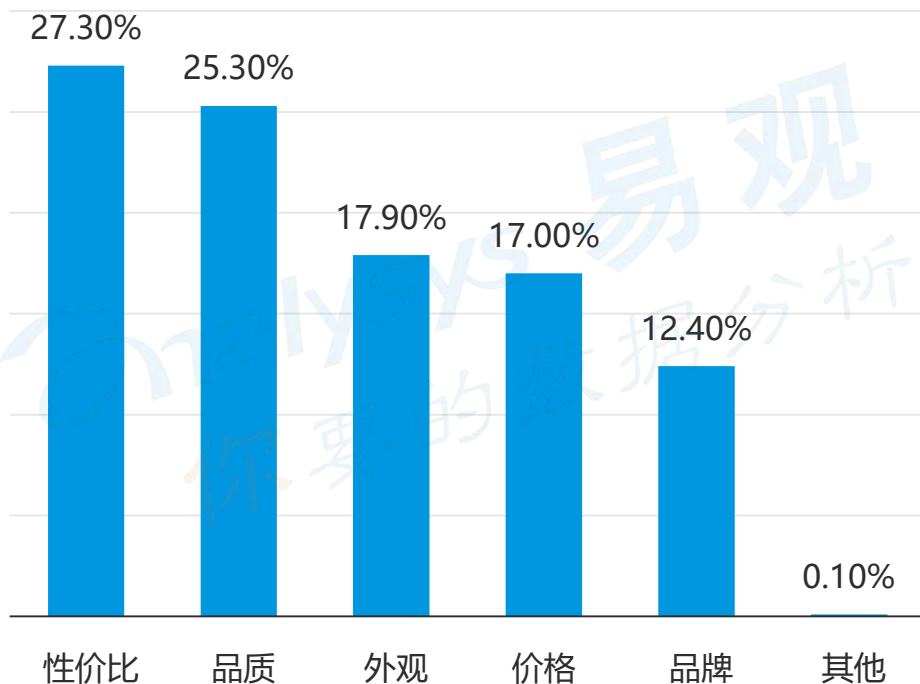
数据来源：线上数据调研·易观整理

www.analysys.cn

除了性价比，用户在消费时，对品质同样重点关注

- 在日常消费中，趣头条用户最关注商品性价比和品质，品牌和价格则关注度较低；同时在一些特殊商品（如内衣、保健品等）消费上，品质是其最重要的关注点。

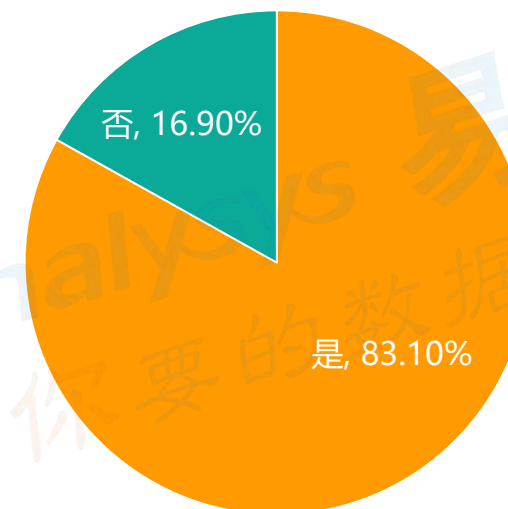
你在日常消费主要关注？



数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

你对选购特殊商品时是否将品质放在首位？



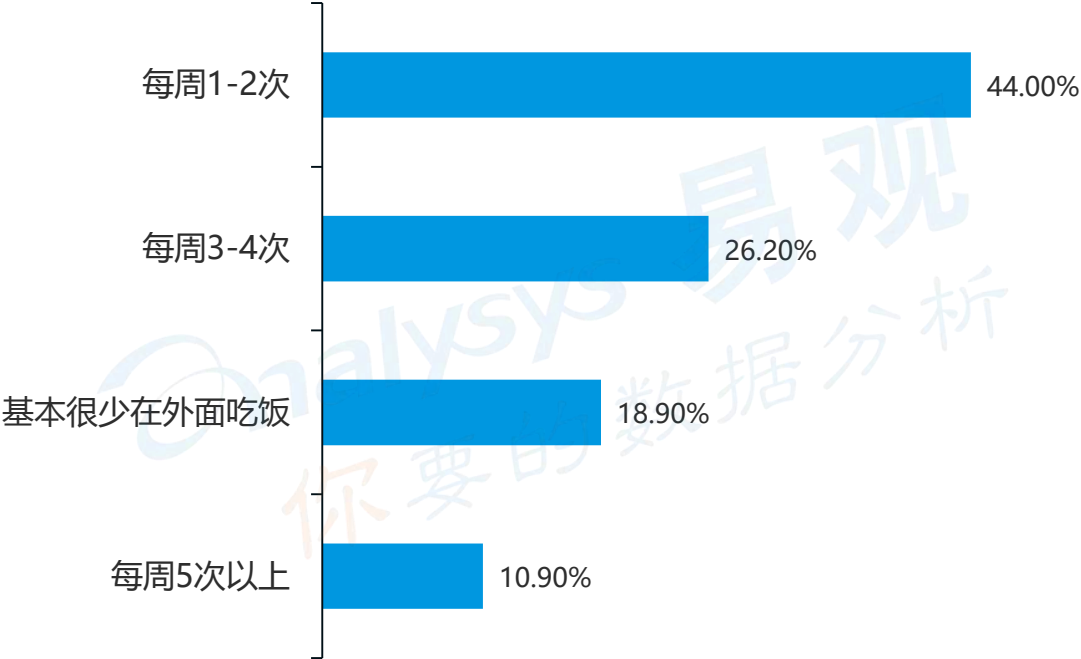
数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

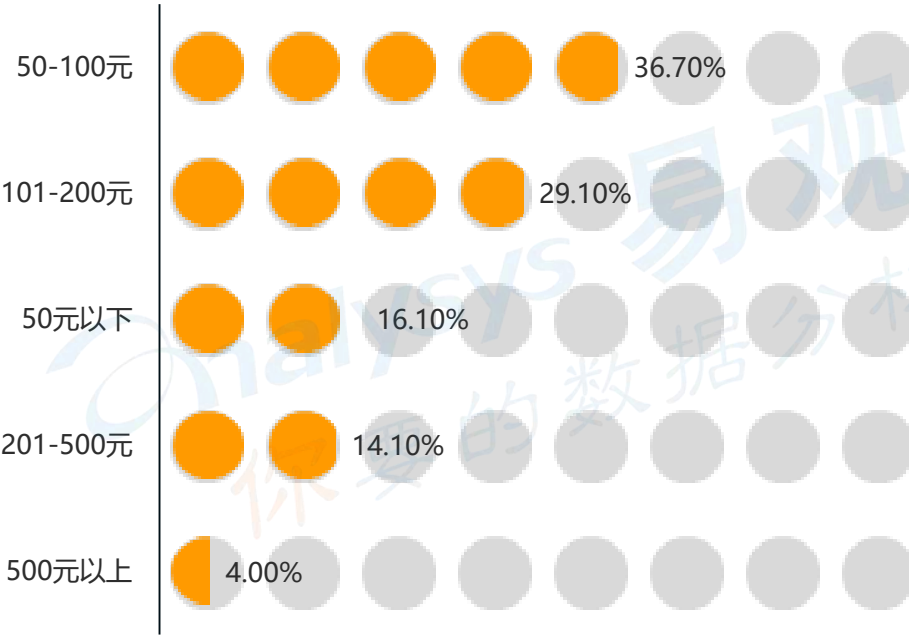
外出就餐频率较高，享受生活

- 81.1%用户每周都会外出吃饭，其中每周外出吃饭1-2次占比最多，随着生活水平的提高，用户也越来越会享受生活，提高生活质量，在外出就餐中，36.7%用户人均消费在50-100元之间，29.1%用户人均消费在101-200元之间。

外出吃饭频率



外出用餐人均消费（元）



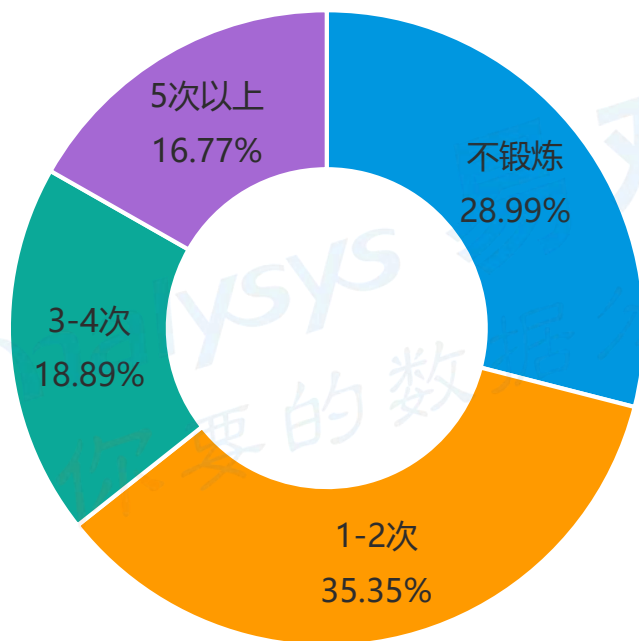
数据来源：线上调研问卷·易观整理

www.analysys.cn

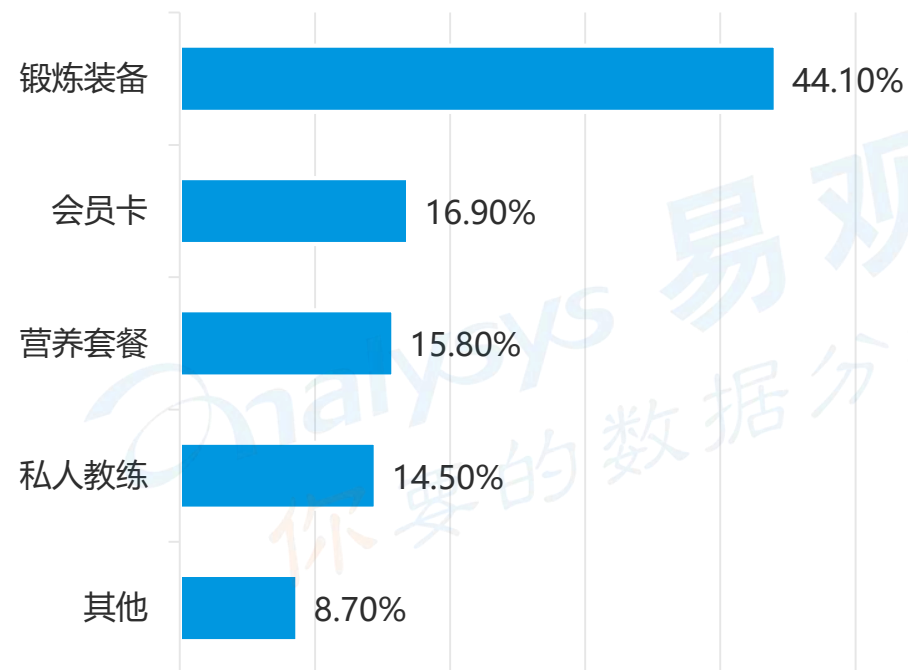
7成以上用户经常参加锻炼，锻炼装备是主要花销

- 在趣头条用户中，71.01%用户每周都会进行身体锻炼，在全民健身的趋势下，用户在身体健康上的消费支出日益增加，积极参加各种体育锻炼活动，其中锻炼装备是用户在进行身体锻炼时的主要花销。

用户每周身体锻炼频率



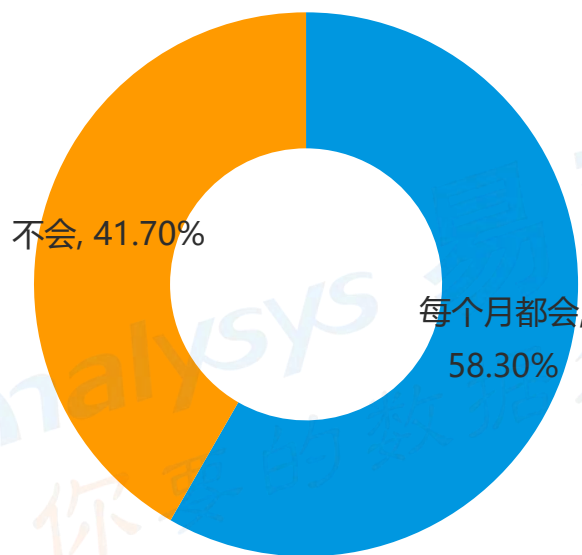
身体锻炼主要消费支出项



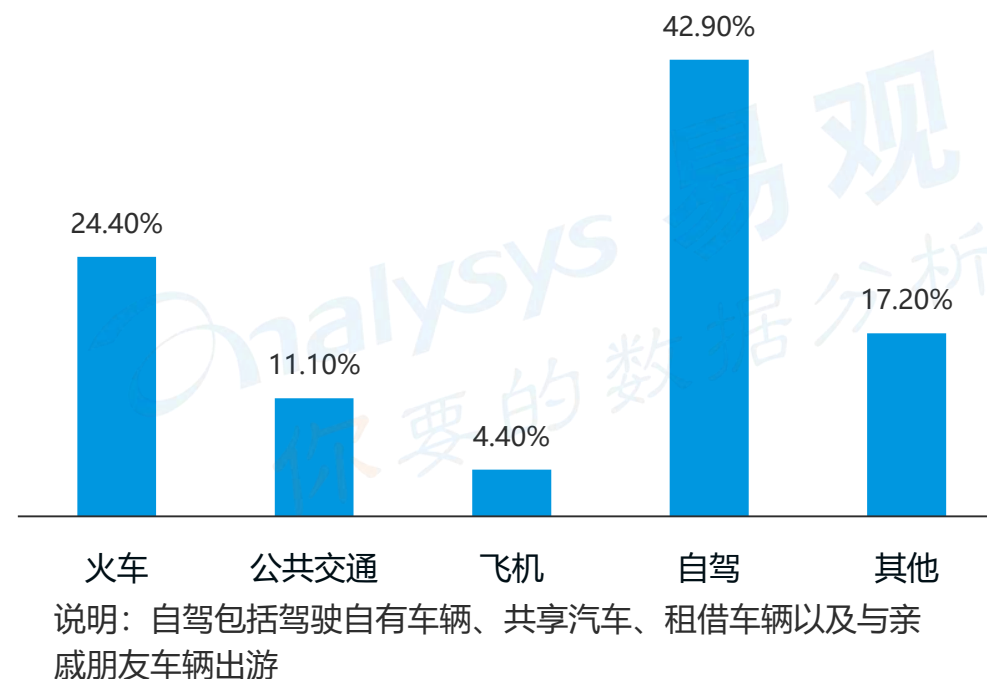
趣头条用户热爱生活，喜欢旅游和自驾出游

- 在趣头条用户中，58.3%的人群会每月都倾向于策划一次短途旅行，用来享受生活，放松精神，其中42.9%用户选择自驾出行，24.4%用户会选择火车出行。

你是否每个月都倾向于策划一次短途旅游？



你的首选出游交通工具？



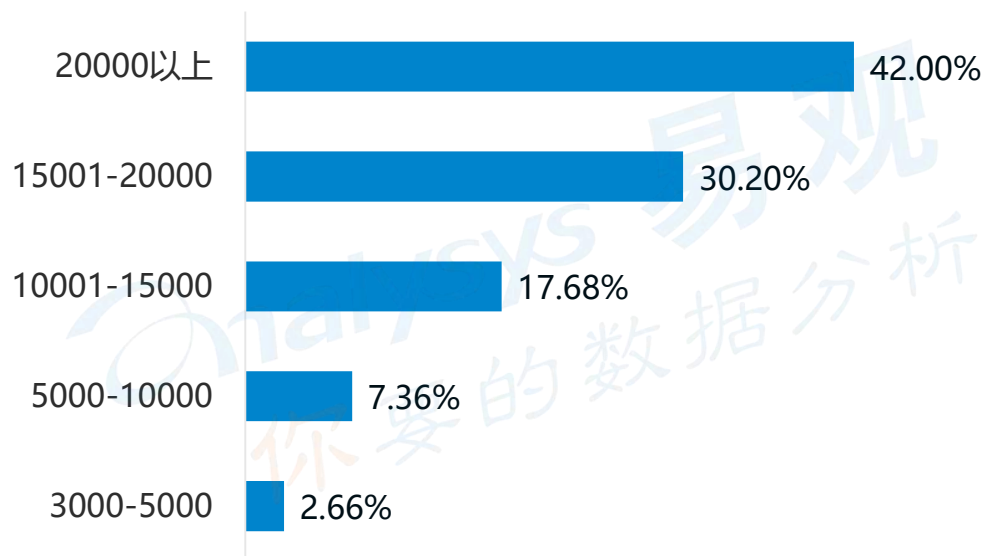
数据来源：线上问卷调研·易观整理

www.analysys.cn

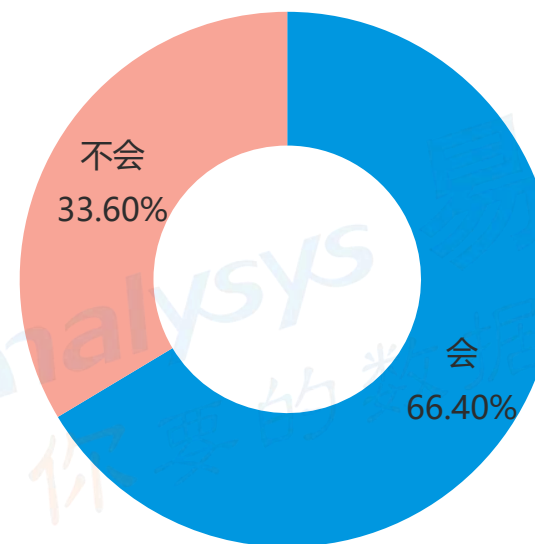
趣头条用户重视子女教育，支出较高

- 趣头条用户在子女教育方面比较重视，66.4%用户都表示会让孩子参加课外辅导，同时42%用户每年在子女教育上支出都超过20000元。

家庭年教育支出



你会让孩子参加课外辅导吗？

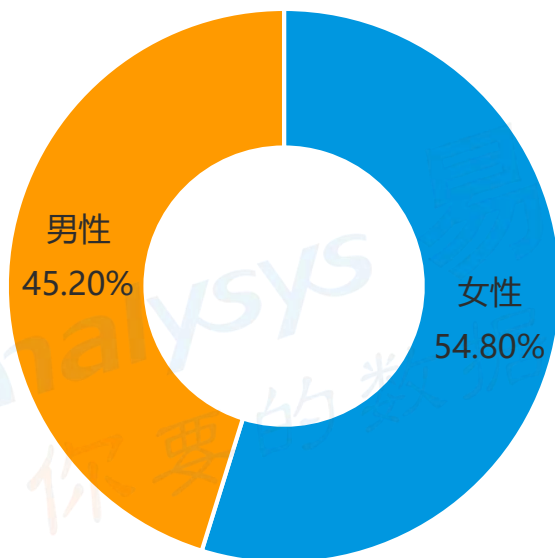


数据来源：线上数据调研·易观整理

www.analysys.cn

一半以上用户家庭财政由女性管理

家庭“财政大权”掌握在谁的手里？



- 在趣头条用户中，家庭财权掌握在女性手中。其中54.8%家庭由女性负责管理财政支出；45.2%的家庭由男性负责。
- 目前整体社会学历结构中，女性学历水平略高于男性，加之女性天生的敏感和细心，相比男性有对比优势；但是有公开数据显示中国仅有1%的女性了解专业的财务规划知识，因此在家庭财务收支管理和投资理财方面，趣头条女性用户存在较大营销空间。

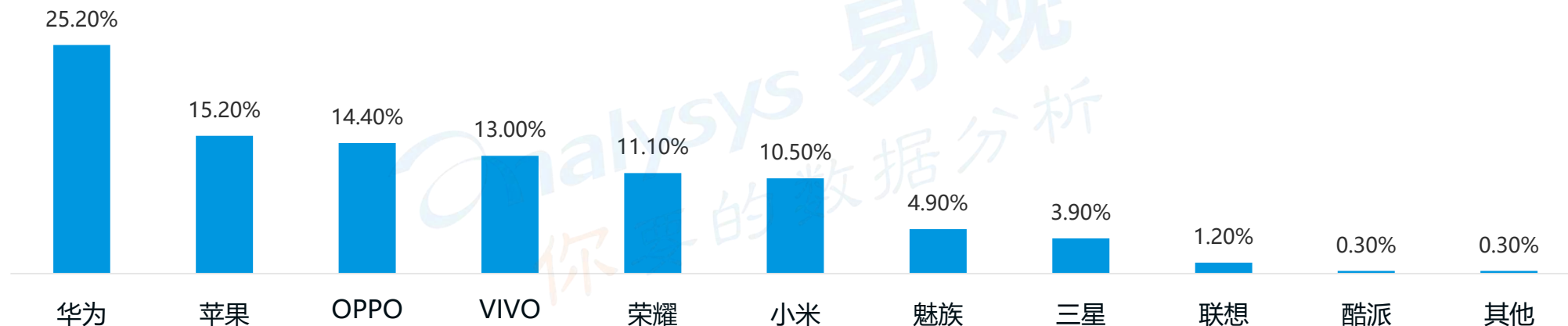
数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

用户偏爱国产手机，2000-3000是主要预算价位

- 趣头条用户全面拥抱国产手机品牌，79.4%用户选择国产品牌，外国品牌中仅苹果拥有15.2%的用户群体；在价格上，2000-3000是用户选择最多的价位。

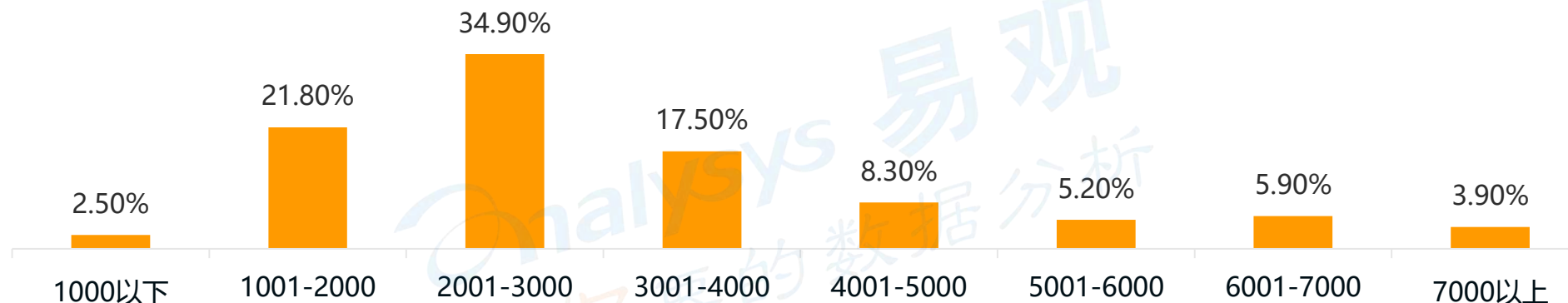
你的手机品牌是？



数据来源：线上问卷调研·易观整理

www.analysys.cn

你的手机消费预算？

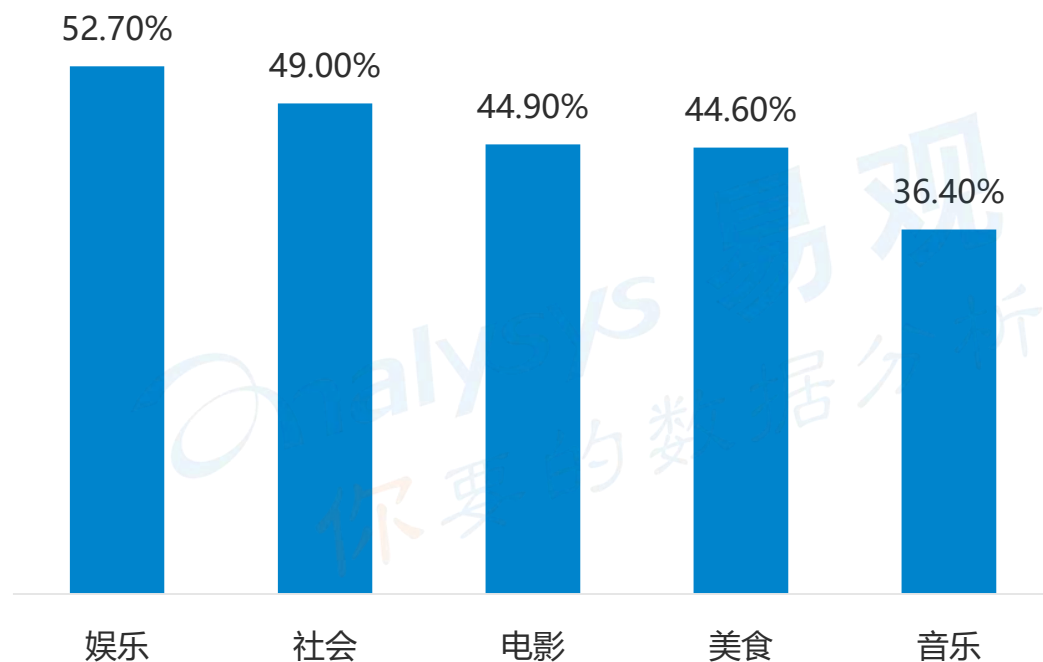


数据来源：线上问卷调研·易观整理

www.analysys.cn

趣头条用户内容偏好呈现明显休闲娱乐倾向

趣头条用户经常浏览内容



数据来源：线上问卷调研·易观整理

www.analysys.cn

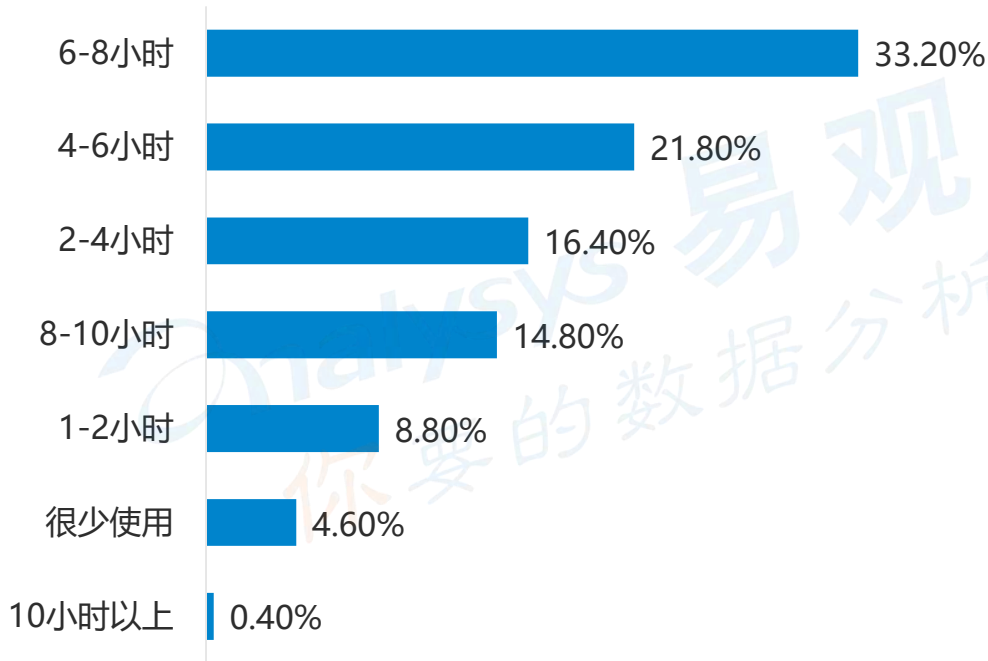


- 趣头条用户经常浏览内容TOP 5分别为：娱乐、社会、电影、美食、音乐，呈现出明显的休闲娱乐内容偏好。
- 得益于较小的生活压力和更多的休闲娱乐时间，趣头条用户更喜欢“轻娱乐”型内容，对其而言，趣头条是碎片化场景下的重要娱乐内容平台。

趣头条大部分用户在线时间较长，一半用户以线上娱乐为主

- 趣头条用户中，每天在线时长在6-8小时人群比例为33.2%；8-10小时用户占比14.8%，意味着48%用户除睡眠外，白天有一半和2/3时间都在使用互联网，与此同时其用户在线娱乐占比较高，超过一半用户在线上渠道进行休闲娱乐活动。

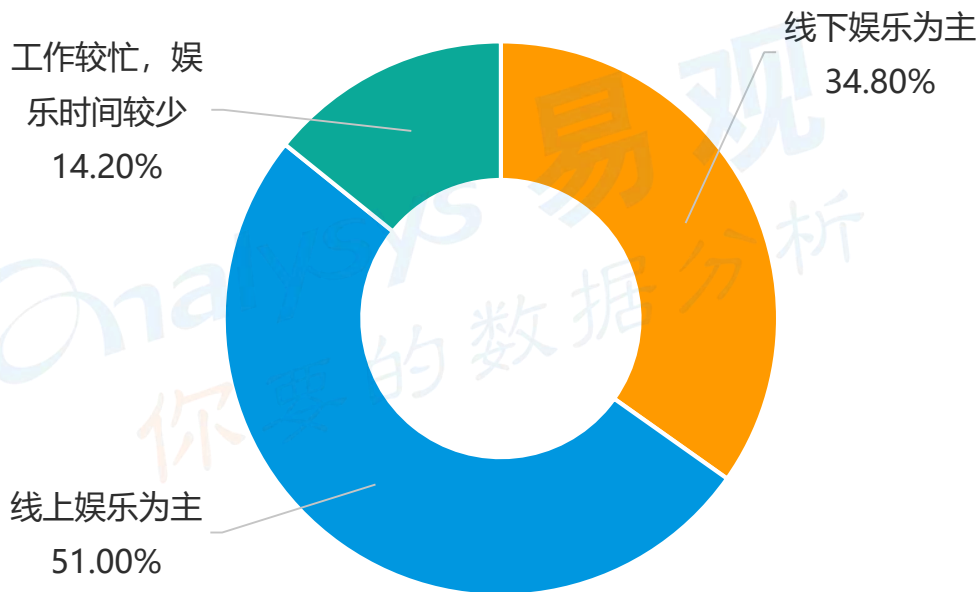
每日在线时长



数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

休闲娱乐习惯



数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

趣头条三线及以下城市用户重点领域消费习惯洞察

Analysys
你要的数据

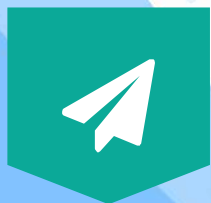
NO

汽车领域消费偏好概况



私家车是生活必需品

83.2%用户认为私家车是生活中的必需品



男性是购车主要决策者

62.8%家庭购车时由男性做主



男性关注可靠性；女性关注外观

在男性购车过程中，可靠性以68.71%占比位列关注第一；女性购车过程中，外观以66.46%占比第一

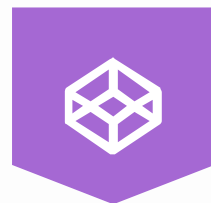
倾向贷款买车

75%用户会选择贷款购买私家车



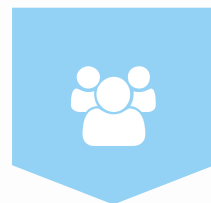
自驾出游是购车主要用途之一

除了通勤外，自驾出游是用户购车主要用途



对汽车了解程度较低

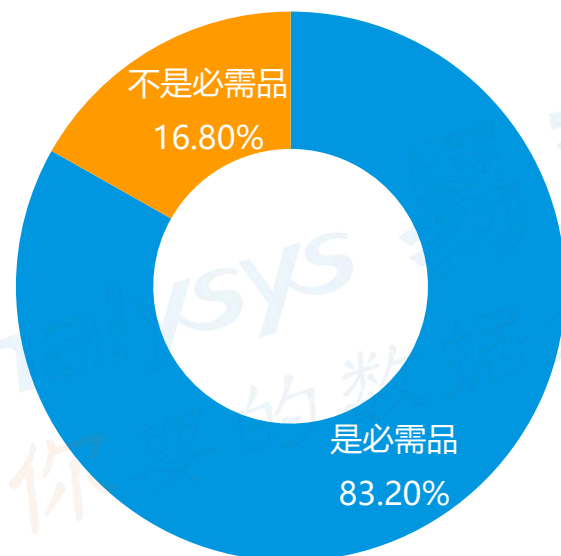
仅有29%用户非常了解汽车



汽车是生活必需品，男性在购车决策中拥有决定权

- 在趣头条中，三线及以下城市用户对私家车态度明确，83.2%的用户认为私家车是生活必需品；而在购车决策中，男性在家庭决策中占有优势，主要源于男性对汽车了解程度相比女性较高，但女性决策也达到了接近三成的水平，“半边天”影响力仍然值得关注。

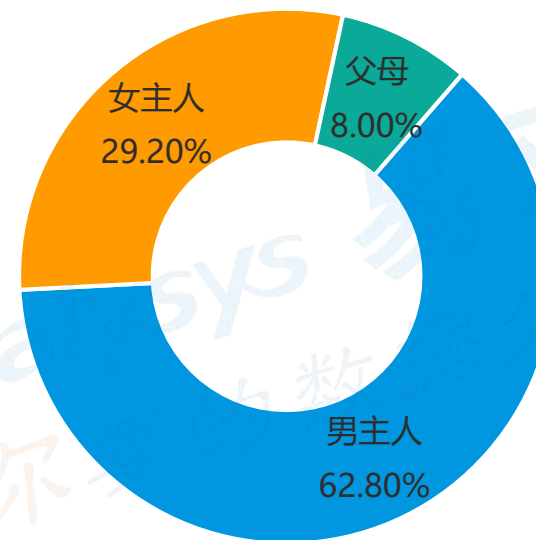
私家车是生活必需品吗？



数据来源：线上数据调研·易观整理

www.analysys.cn

买车的时候听谁的？



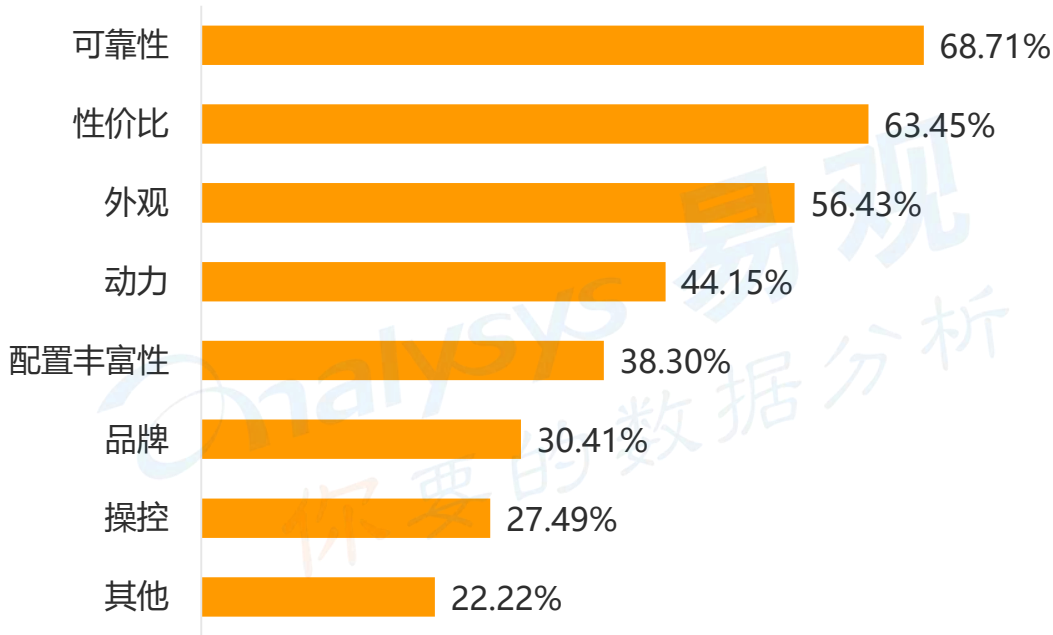
数据来源：线上数据调研·易观整理

www.analysys.cn

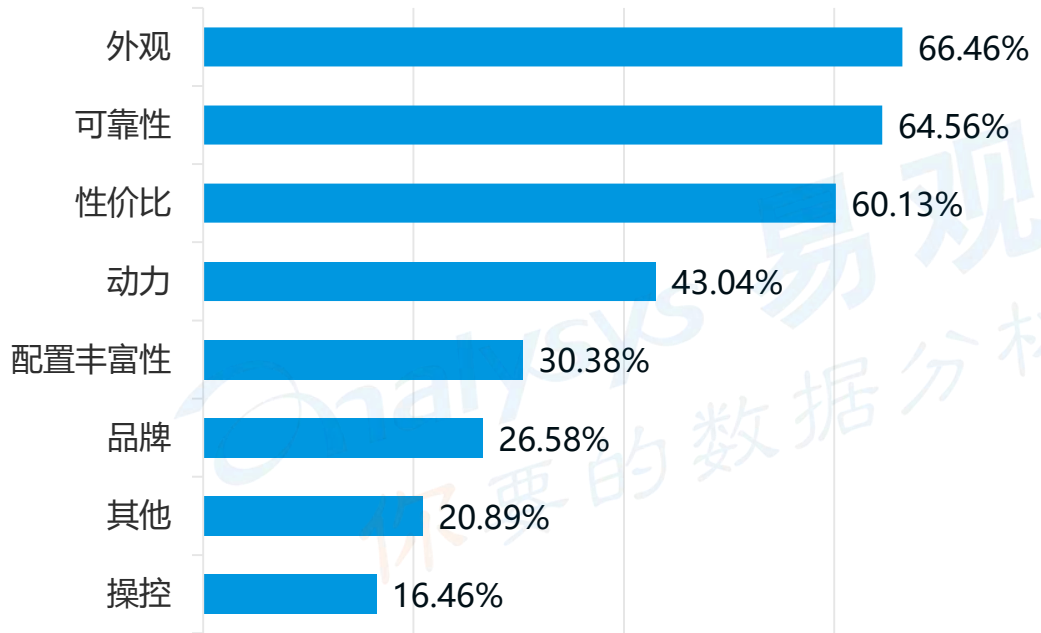
男性用户最关注可靠性；女性用户最关注外观

- 在选车过程中，男性用户最关注的车辆可靠性；女性用户则最关注的汽车外观，汽车作为家庭消费中的“大件”，可靠性意味着使用耐久度、故障率、维修频率，对普通家庭使用至关重要；整体来看男性消费者相对务实，女性消费者对外观更为青睐。

男性用户买车时主要关注

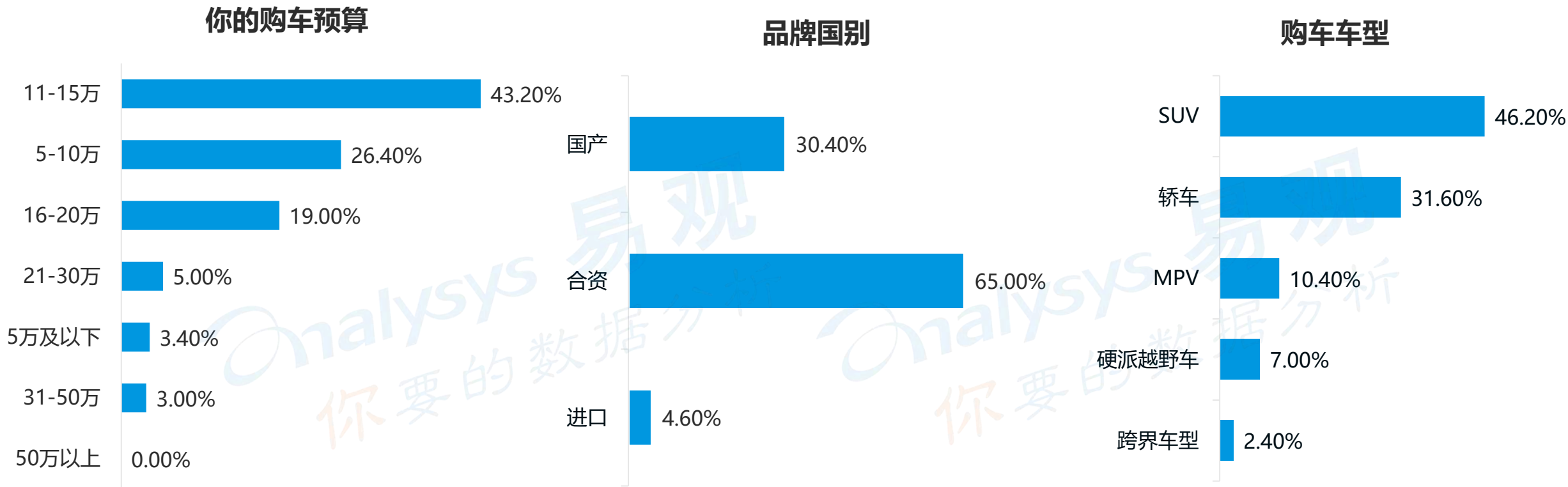


女性用户买车时主要关注



实用主义消费者，主要偏好为11-15万合资SUV

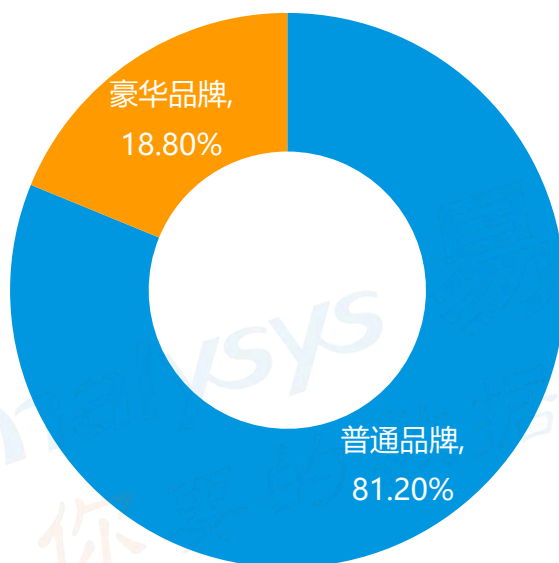
- 趣头条三线及三线以下用户群体是典型实用主义买家，43.2%用户购车预算为11-15万，26.4%用户预算为2-10万。在品牌上65%用户青睐合资品牌，30.4%用户选择国产品牌，选择进口车用户仅为4.6%。而在具体车型上，实用主义再次显现，底盘高、空间大的SUV成为用户首选，占比达46.2%；而舒适趋向的轿车位列第二，占比达到31.6%。



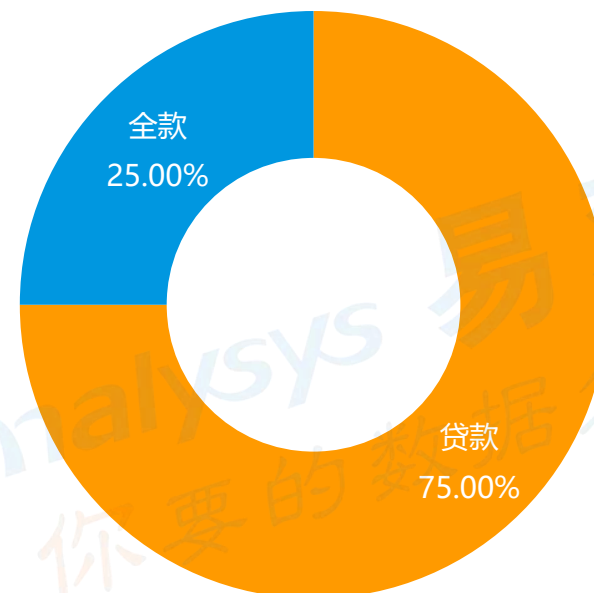
选择普通品牌，贷款购车提前消费

- 在汽车品牌选择上，趣头条三线及以下城市用户对豪华品牌并不感冒，81.2%的用户选择了购买保养便宜、维修方便的普通品牌汽车，18.8%用户选择购买豪华品牌；而对于购车付款方式，75%用户则青睐贷款购车，一方面4S店推广以免息分期的汽车金融方式来促进汽车销售，同时分期付款可以降低用户支付压力，早买早享受。

你会买一辆豪华品牌的汽车吗？



你会贷款买车吗？



数据来源：线上问卷调查·易观整理

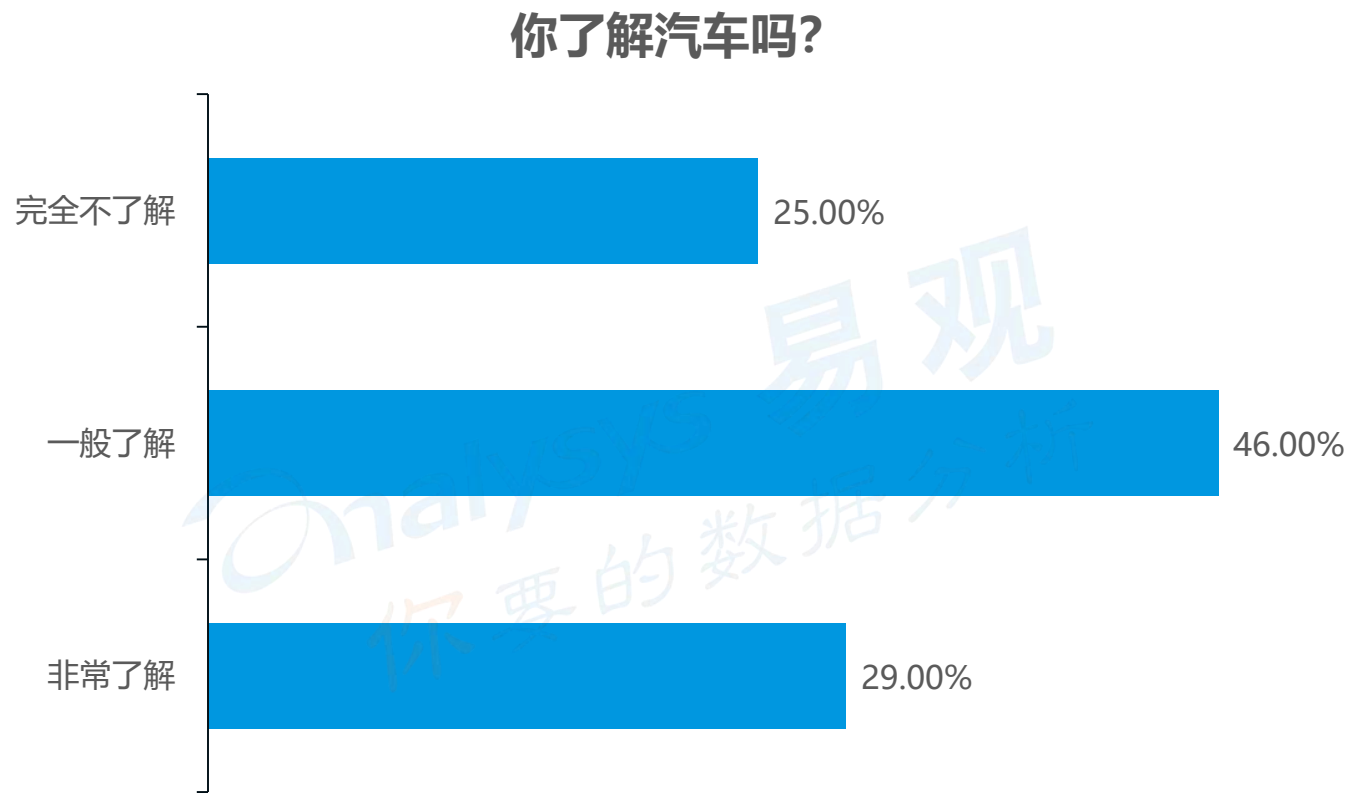
www.analysys.cn

数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

对汽车了解程度较低，未来营销教育空间较大

- 在趣头条三线及以下城市用户群体中，对汽车整体认识不多，仅有29%的用户对汽车非常了解，加之我国目前正处于汽车消费的初级市场，趣头条三线及以下城市用户群体拥有较大的营销教育空间。

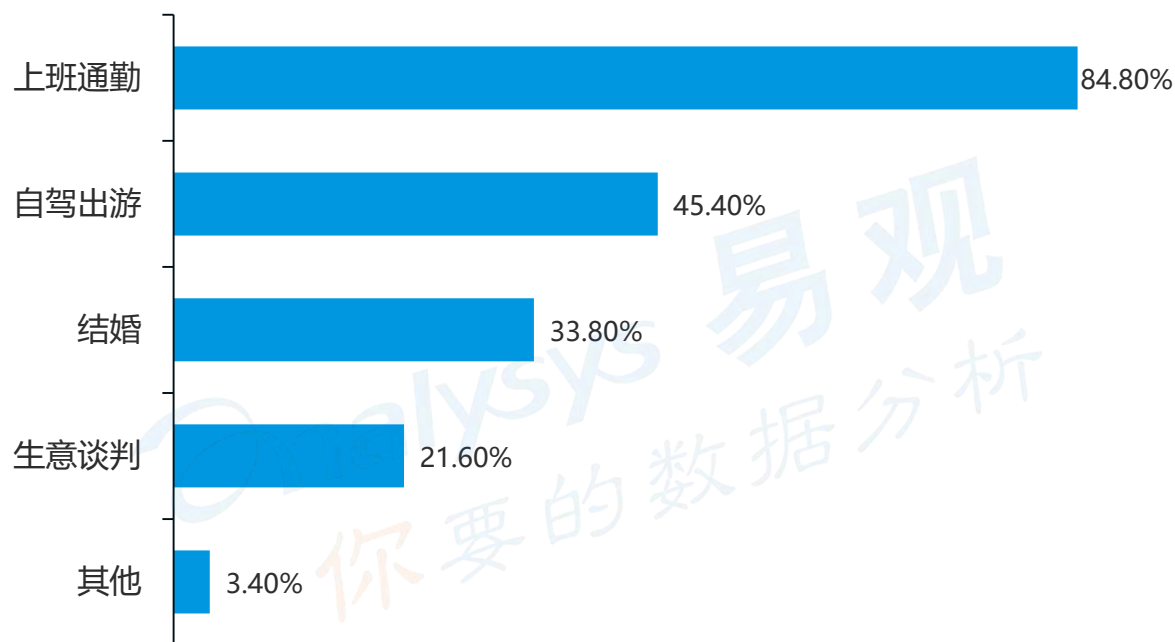


数据来源：线上调研问卷·易观整理

www.analysys.cn

：自驾出游已经成为用户购车最主要需求之一

私家车主要用途



- 趣头条三线及以下城市用户群体中，上下班通勤和自驾出游是最主要需求，在拥有较多休闲娱乐时间情况下，自驾出游也成为用户的主要需求；同时随着消费升级持续推进，不少家庭在结婚时将私家车作为嫁妆购买，也形成了部分需求。

数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

金融领域消费偏好概况



- **投资理财意愿较强**

56.2%人群的投资理财金额超过家庭资产的20%以上

- **投资时最关注收益**

50.2%用户在进行投资理财时最注重收益

- **投资偏好理财产品、股票和基金**

在主要投资渠道中，理财产品占比39.8%；股票、基金占比20.4%

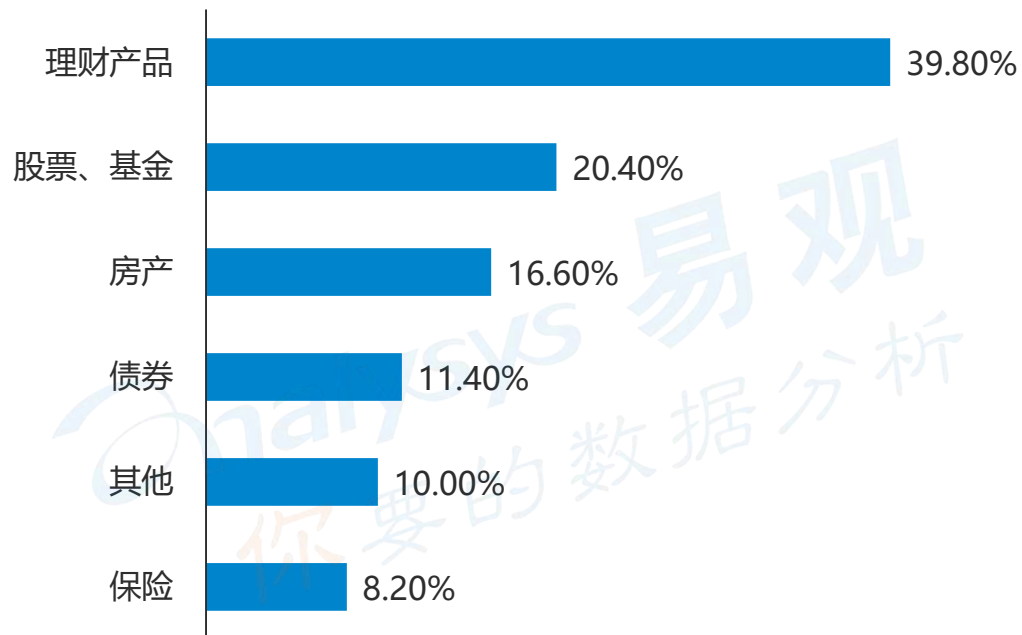
- **再投资意愿较强**

69.6%用户会将投资收益进行再次投资

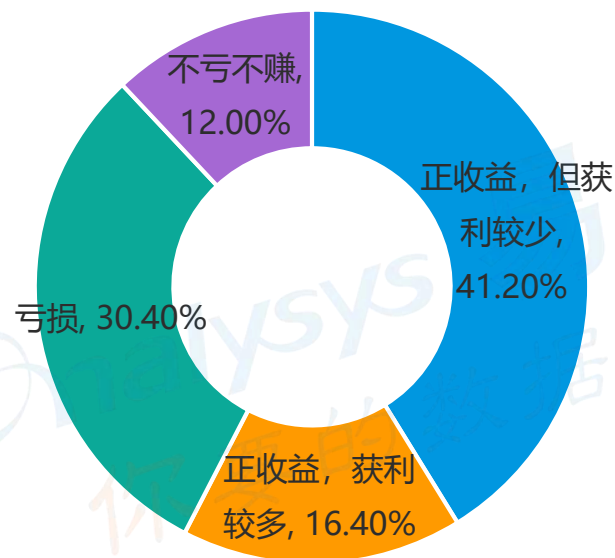
理财产品、股票基金是投资首选，一半以上用户整体投资收益为正

- 理财产品是用户首选投资渠道，股票基金、房产也是其主要渠道之一，保险渠道占比最低；而在投资收益方面，仅有30.4%用户产生过投资亏损，正收益人群占比57.6%。

主要投资渠道



投资收益



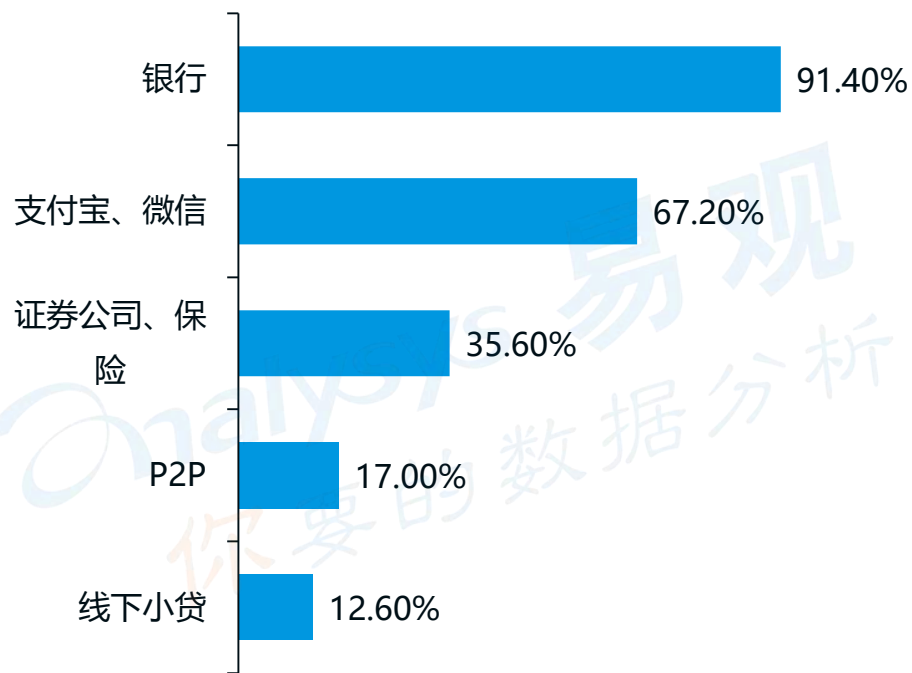
数据来源：线上问卷调研·易观整理

www.analysys.cn

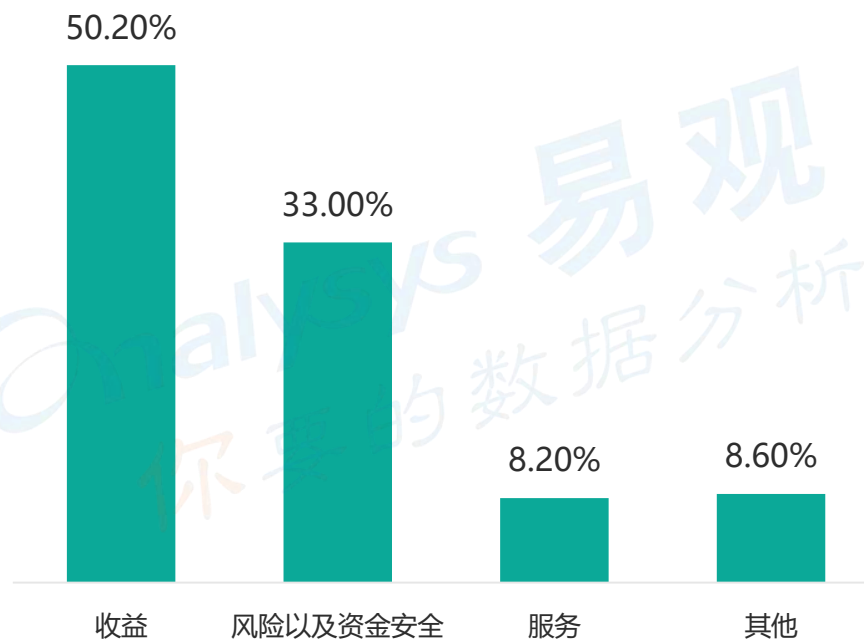
在投资信任度上，支付宝、微信发展迅速，理财首先关注收益

- 银行是趣头条三线及以下城市用户群体中信誉度最高的投资机构，后起之秀支付宝和微信钱包同样在良好的口碑支持下获得广大用户信赖，用户在投资理财时，最关注理财收益。

信任的投资渠道



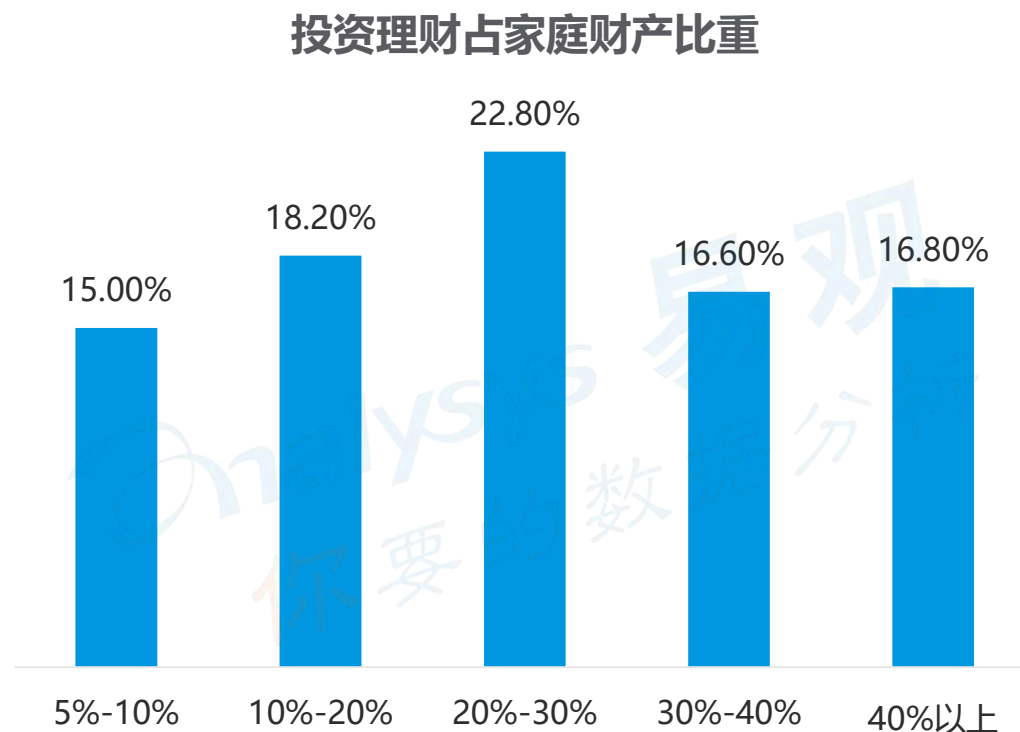
进行投资时主要关注?



数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

投资理财意识较强，56.2%用户投资占家庭财产比重超20%



- 趣头条三线及以下城市用户中，56.2%人群的投资理财金额比例超过家庭资产的20%以上，其中16.8%用户占比超过40%，整体投资理财意识较强。

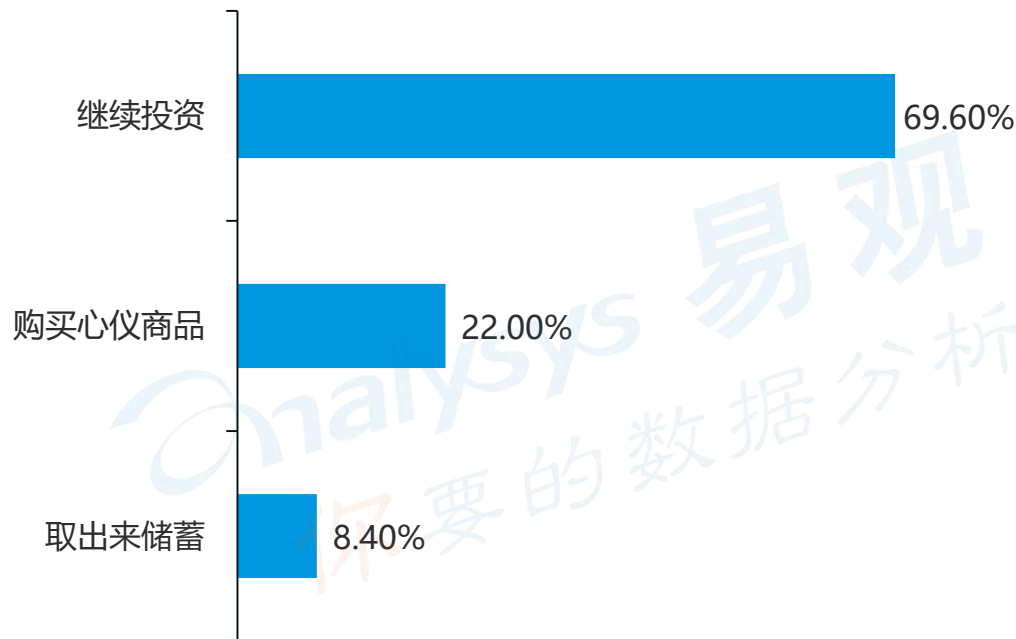
数据来源：线上问卷调研·易观整理

www.analysys.cn

收益倾向继续投资，保持资金稳定增长，女性消费意愿略强

- 69.6%的用户选择获利后会将收益继续投资，让钱生钱；22%的用户会选择用投资收益购买心仪产品犒劳自己，8.4%用户选择将收益取出储蓄，其中女性用户对投资收益的使用体现了更强的消费倾向。

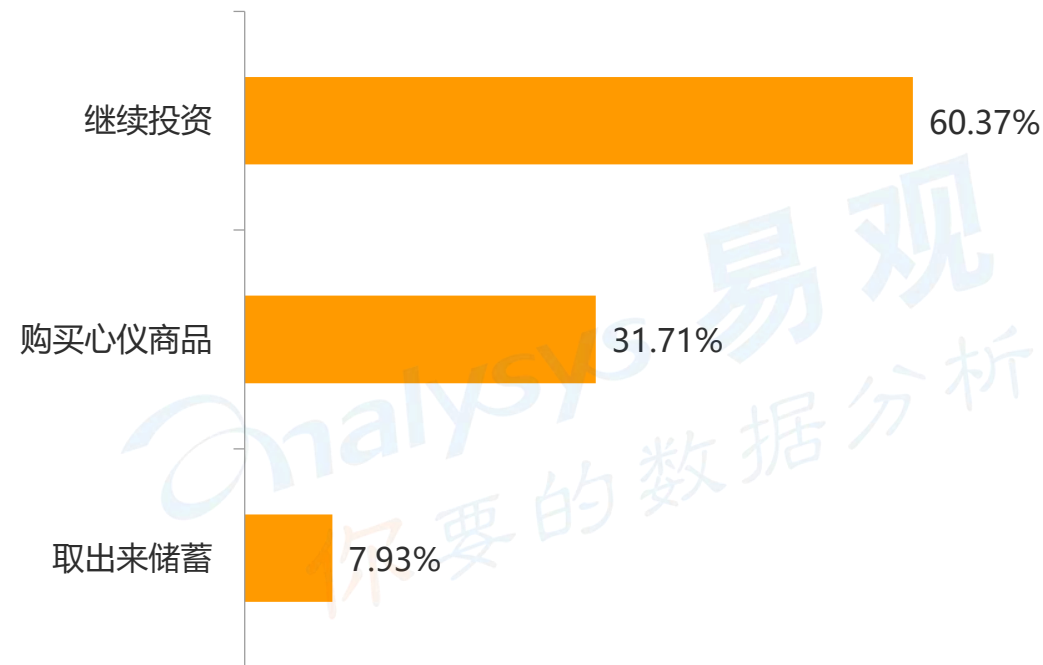
用户投资收益用途



数据来源：线上数据调研·易观整理

www.analysys.cn

女性用户投资收益用途



数据来源：线上问卷调研·易观整理

www.analysys.cn

3C领域消费偏好概况



- **新品消费意愿较强**

在对旧电脑更新换代时，77.76%用户选择购买新品，67.8%用户不愿意购买二手3C商品

- **对新兴产品接受度高**

53.6%用户愿意尝试新兴智能硬件

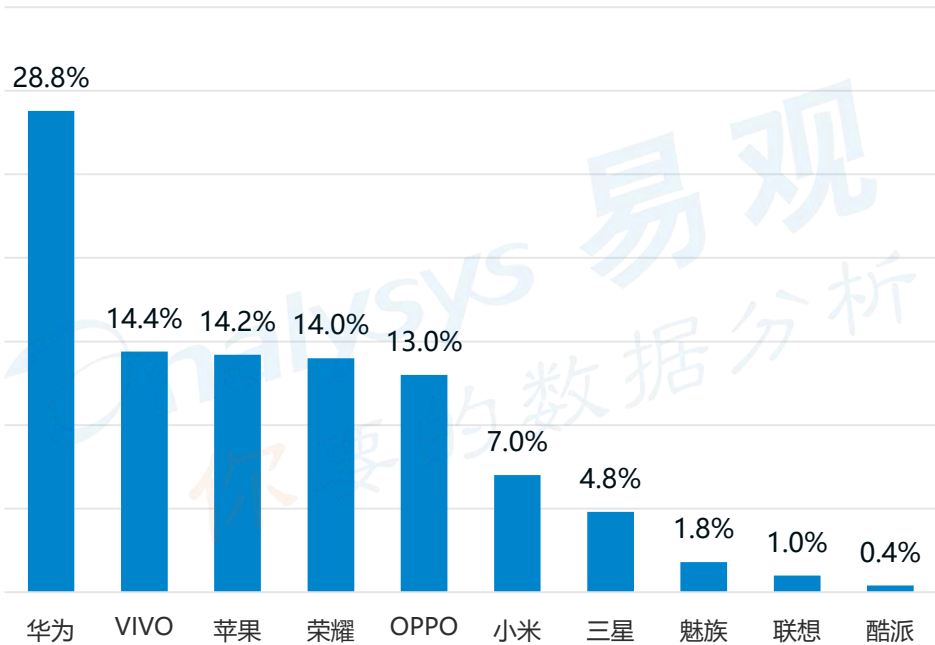
- **信任线上自营电商**

73.79%用户在选购手机时，会选择线上自营、品牌旗舰店渠道

： 偏好国产手机， 2000-3000元价格占比最高

- 与整体三线及以下城市用户偏好重合较高，趣头条三线及以下城市用户对国产品牌手机接受度非常高，其中华为手机占比达到28.8%；而在价格区间上，2000-3000元是最多的用户选择。

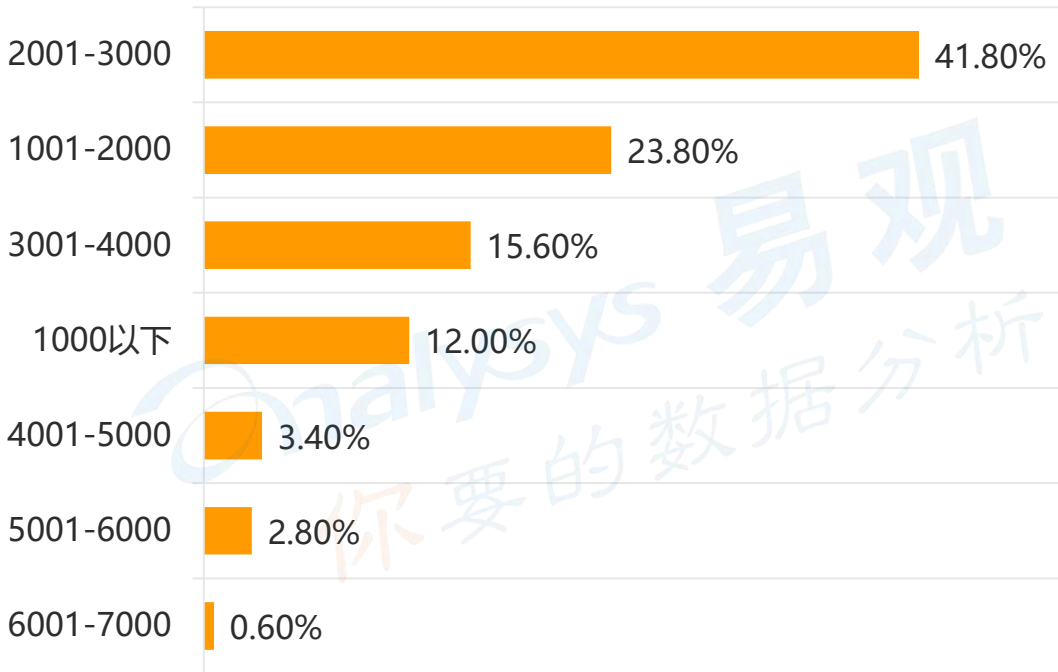
你的手机品牌是？



数据来源：线上数据调研·易观整理

www.analysys.cn

你的手机价格？



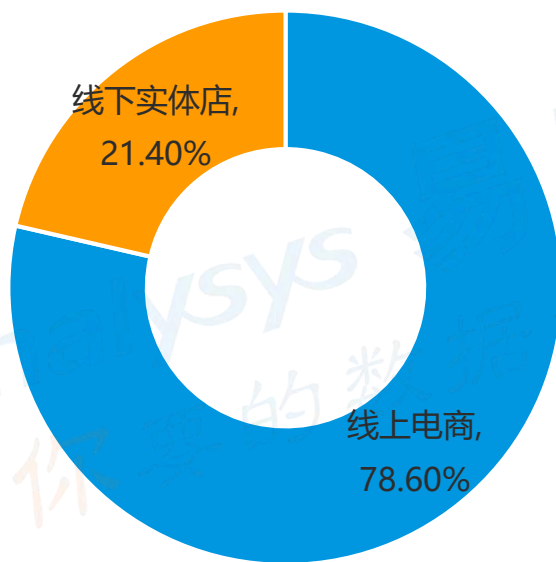
数据来源：线上问卷调研·易观整理

www.analysys.cn

购买手机更倾向线上自营店，品质保证

- 78.6%的用户选择在线上购买手机，而在具体线上渠道，电商自营和手机品牌旗舰店是用户的主要选择，其中40.91%用户在电商自营店进行消费；32.88%在品牌旗舰店购买手机。

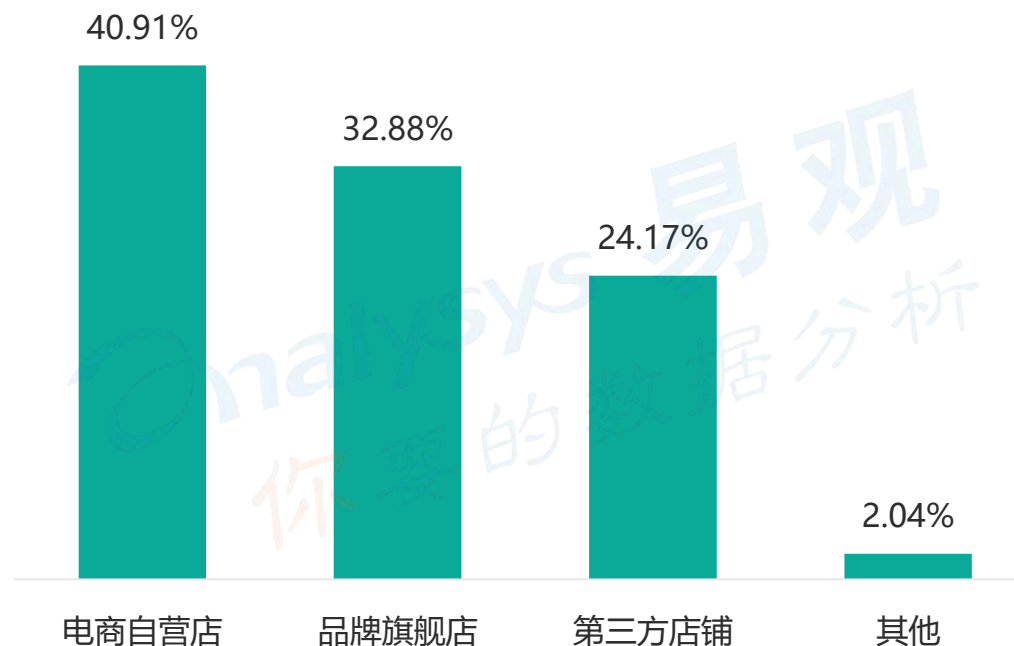
你的手机购买渠道



数据来源：线上问卷调研·易观整理

www.analysys.cn

在线购机渠道



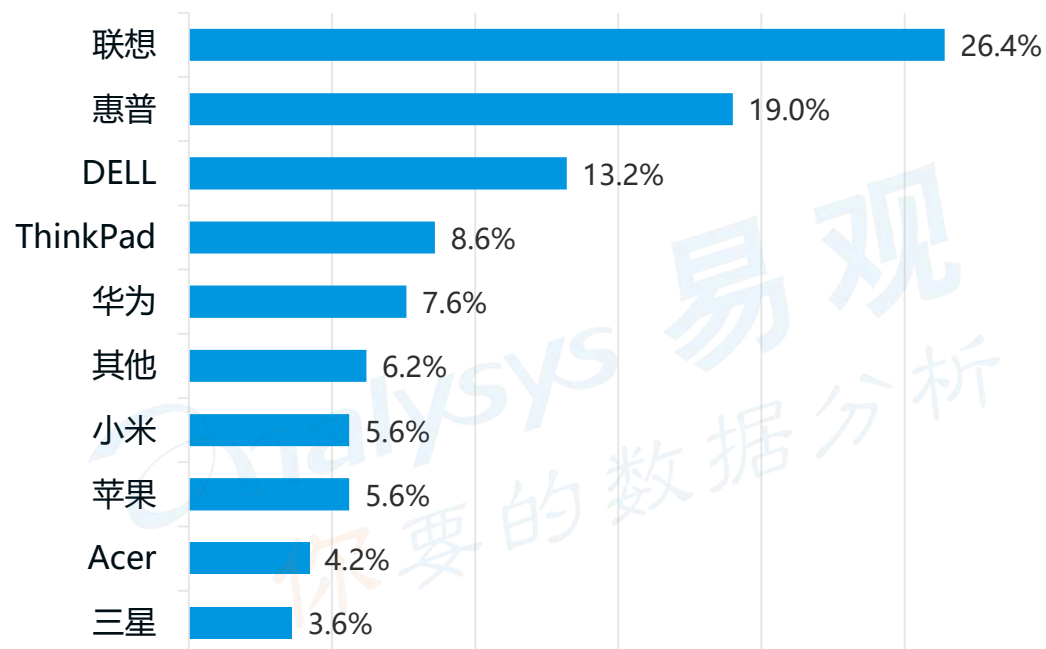
数据来源：线上问卷调研·易观整理

www.analysys.cn

电脑预算在3000-5000元之间，倾向传统大厂品牌

- 对于电脑品牌，联想、惠普、DELL、ThinkPad占据前列，小米、苹果、三星等品牌，用户选择较少；在PC领域，联想、惠普、DELL等传统大厂由于口碑较好、品质有保证、产品更新换代快，受到消费者的欢迎；43.8%用户购机预算在3001-4000元之间，30.6%用户购机预算在4001-5000元之间，合计74.4%。

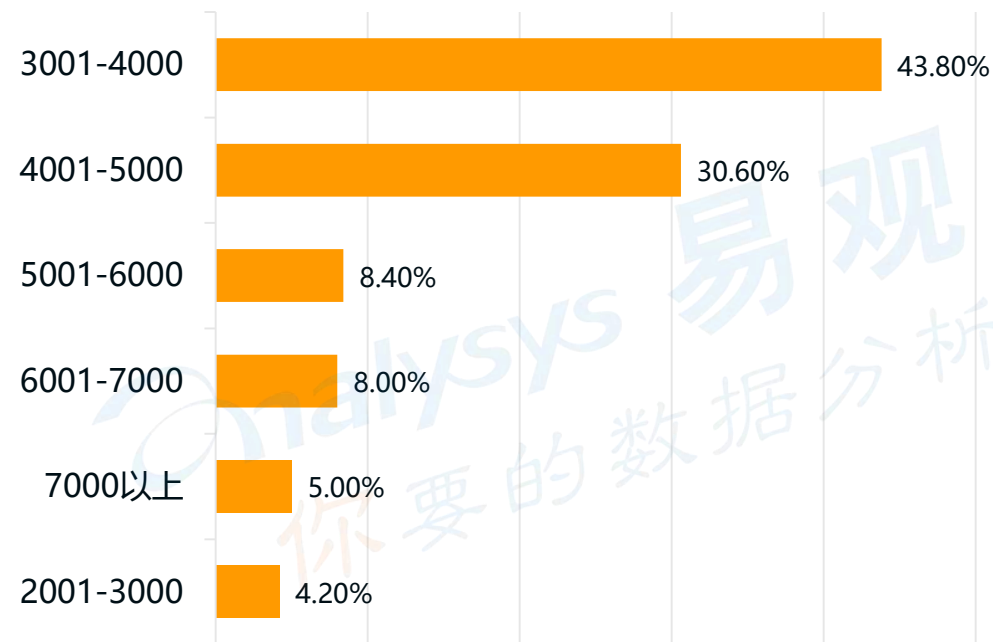
你会选择哪个品牌电脑？



数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

你的电脑消费预算



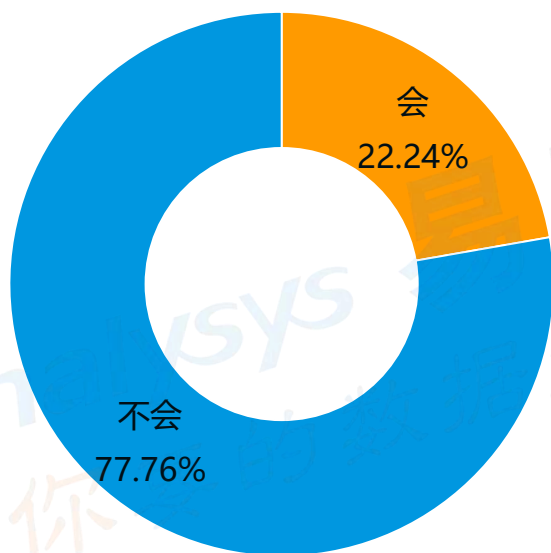
数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

用户更偏好购买新数码产品完成商品换代

- 用户明显表现出对新产品的喜爱，对于旧电脑，77.76%用户表示不愿采取硬件升级方法代替购买；67.8%用户不愿意购买二手3C产品，这其中也蕴含着3C厂商巨大的营销空间。

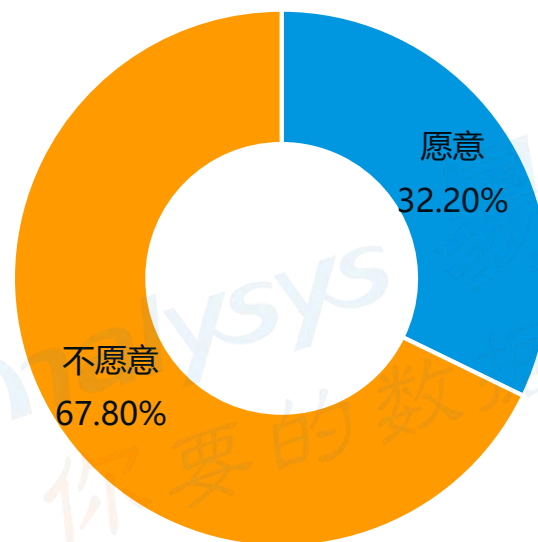
你是否会用硬件升级代替购买新电脑？



数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

你愿意购买二手3C产品吗？



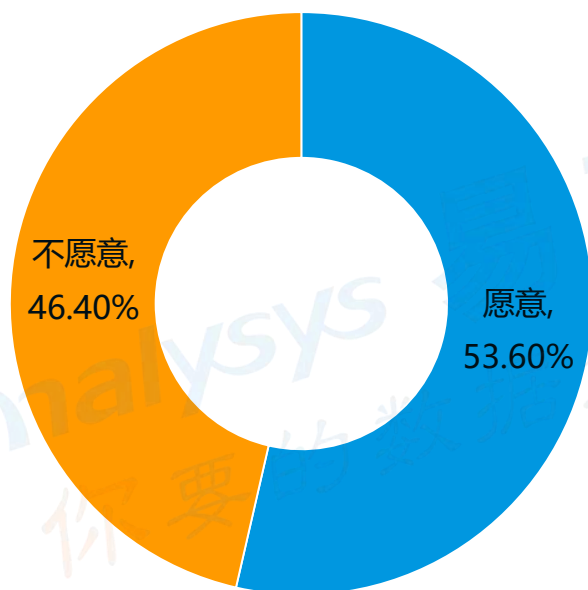
数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

用户愿意尝试新兴智能硬件，使用过的用户对其满意度较高

- 对于近年来兴起的智能硬件，53.6%用户愿意尝试使用；46.4%用户不愿意尝试；而使用过的用户群体整体满意度尚可，其中27.5%用户对购买的智能硬件非常满意，35%用户表示满意。

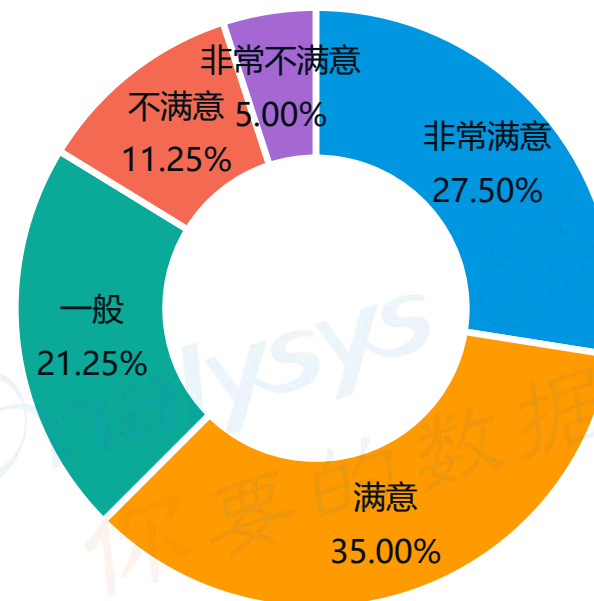
你愿意尝试新的智能硬件吗？



数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

你对智能硬件的满意度？



数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

电商领域消费偏好概况



- **囤货消费意愿较强**

90.4%用户会在电商折扣季囤货；62.6%用户会在价格合适情况下囤货

- **有冲动消费趋向**

仅有40.2%的用户按需购买；而剩下接近六成的用户则体现出冲动消费趋向

- **高端消费倾向海外购**

用户在海外购渠道主要消费高端美妆、轻奢箱包等商品

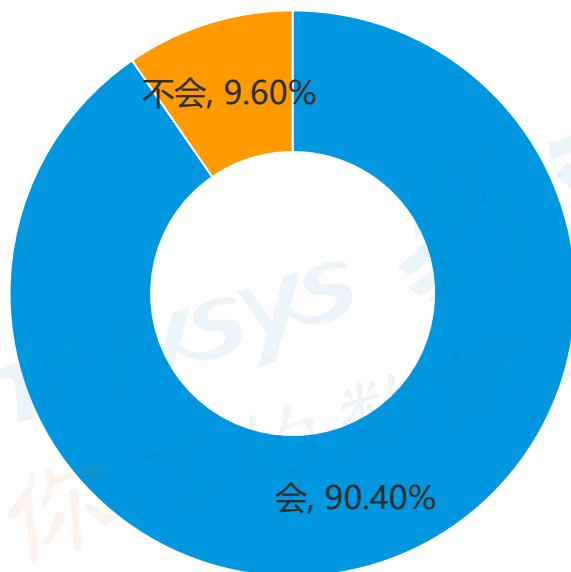
- **女性用户在美妆个护领域有较强消费能力**

79.89%女性用户在购买美妆个护商品时选择国外品牌，最关注的产品成分和品牌，对价格关注度较低

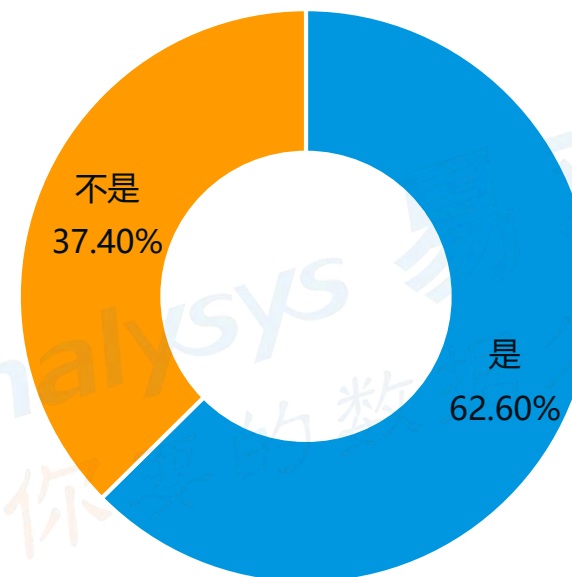
电商打折优惠对用户有较强吸引力

- 90.4%用户在每年电商折扣季，都会进行消费，购买打折优惠商品；在平时的情况下，62.6%用户在价格合适的情况下，也会采购囤货。

每年电商打折季，你会囤货吗？



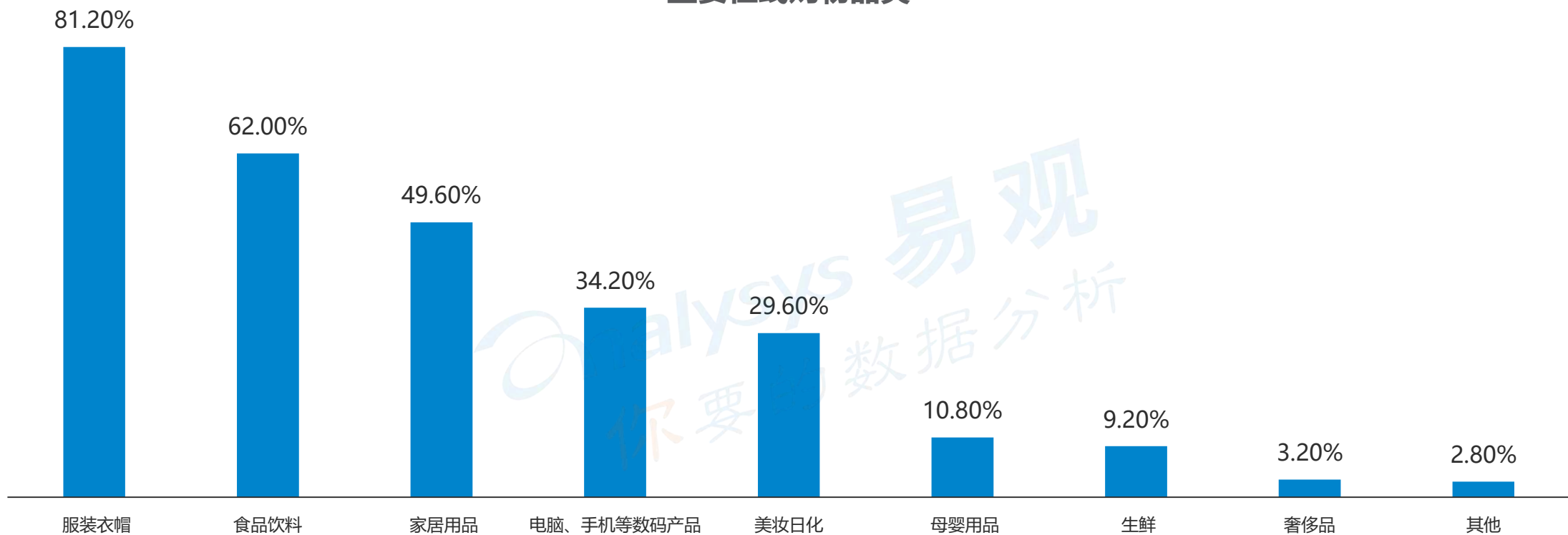
在价格合适情况下，你是否会经常囤货？



● 服装、食品饮料、家居用品、3C商品在用户电商消费占比较高

- 在电商消费中，服装衣帽、食品饮料、家居用品占据较大比重，奢侈品、生鲜仍是在线购物传统弱项，主要由于奢侈品单价较高，电商平台难以保证真伪，生鲜对快递时效性要求较高，在物流体系尚不完整三、四线城市，难以满足其运输标准。

主要在线购物品类

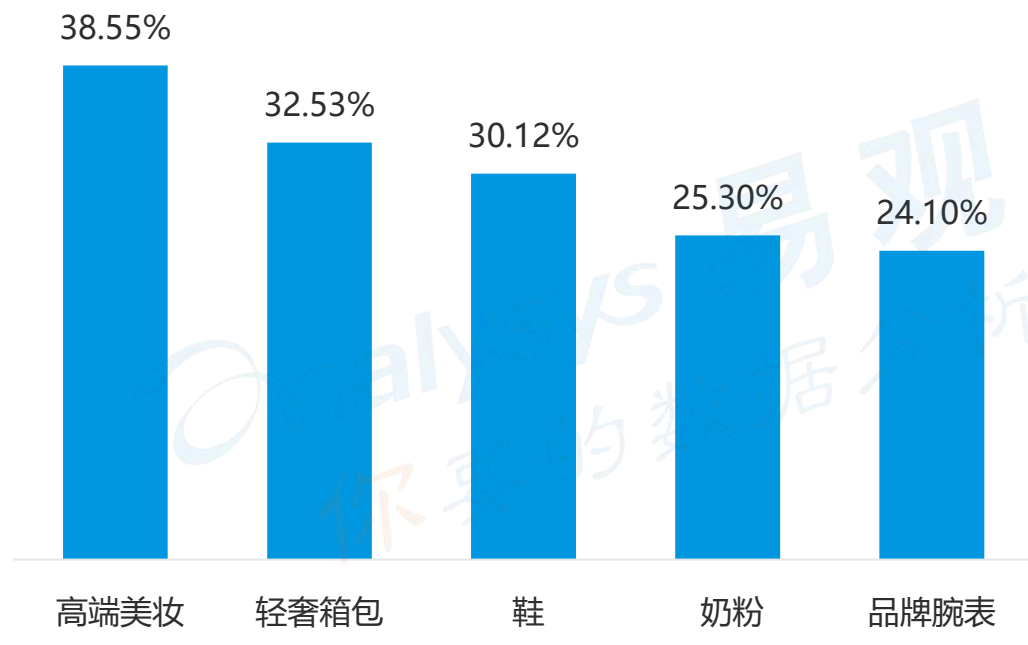


数据来源：线上问卷调查·易观整理

www.analysys.cn

海外购是用户消费升级的主要渠道，以高端消费为主

海外购主要消费商品



数据来源：线上问卷调研·易观整理

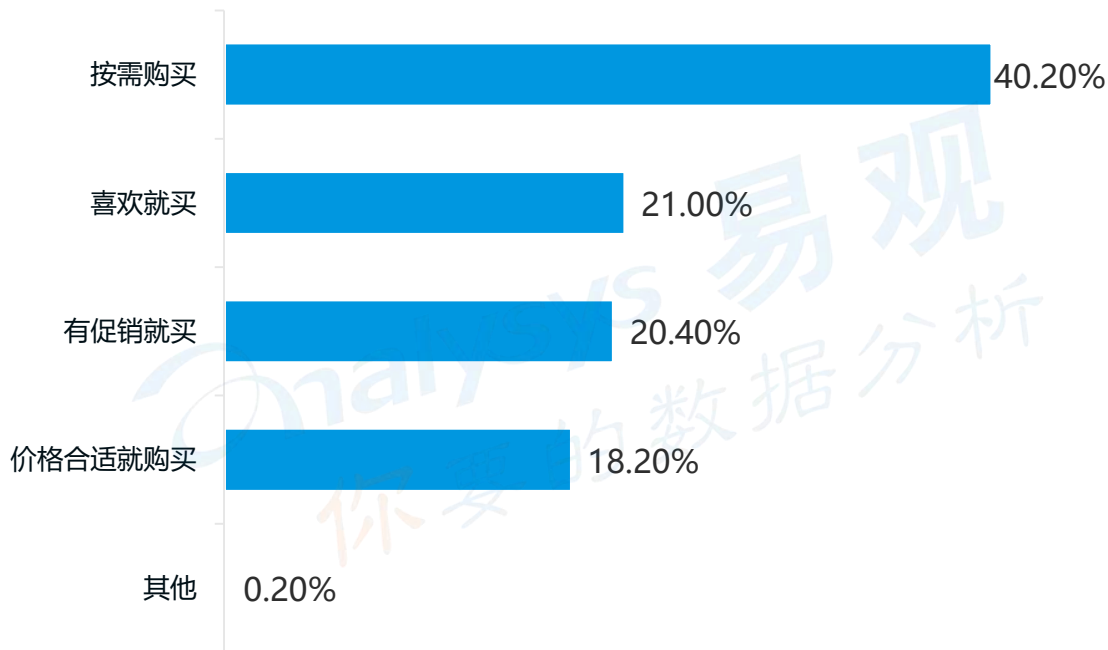
www.analysys.cn

- 在海外购渠道，用户主要以高端消费和高品质奶粉为主，是用户消费升级的主要渠道，由于高端品牌在关税、定价和国内部分商品品质原因，用户更倾向在海外渠道购买高端品牌。

接近六成用户有冲动消费趋向，女性比例更高

- 在快消品领域，40.2%的用户按需购买；而剩下接近六成的用户则体现出冲动消费趋向，21%用户觉得喜欢就会消费；20.4%用户则会被促销打动，18.2%用户觉得价格合适就会购买；其中女性用户消费能力更强，仅有31.22%用会按需购买。

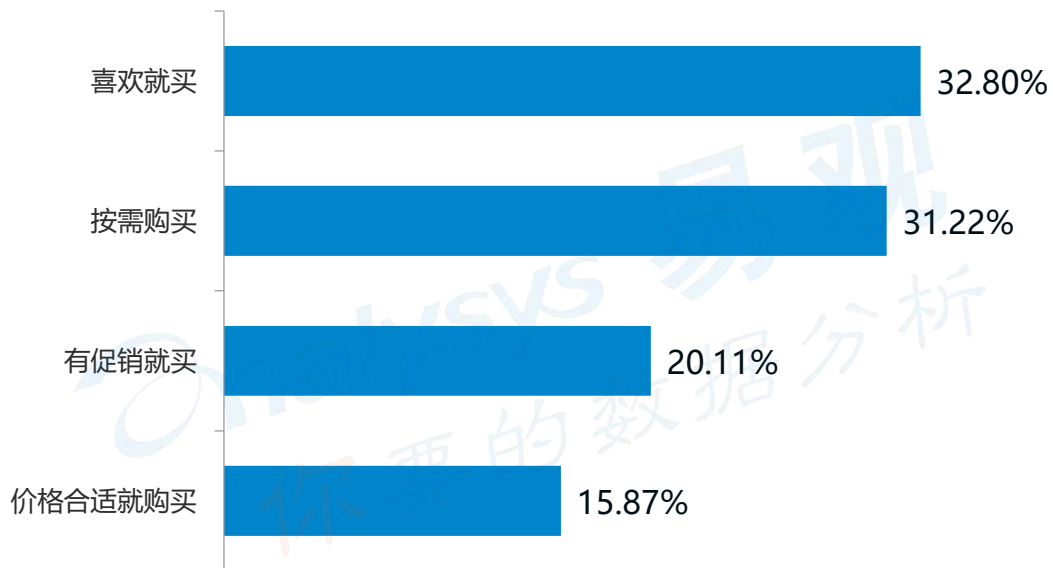
用户整体快消品消费习惯



数据来源：线上问卷调研·易观整理

www.analysys.cn

女性用户快消品消费习惯



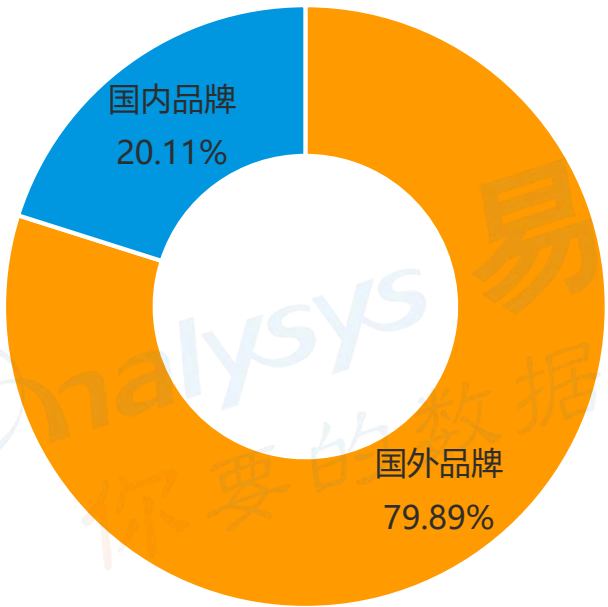
数据来源：线上数据调研·易观整理

www.analysys.cn

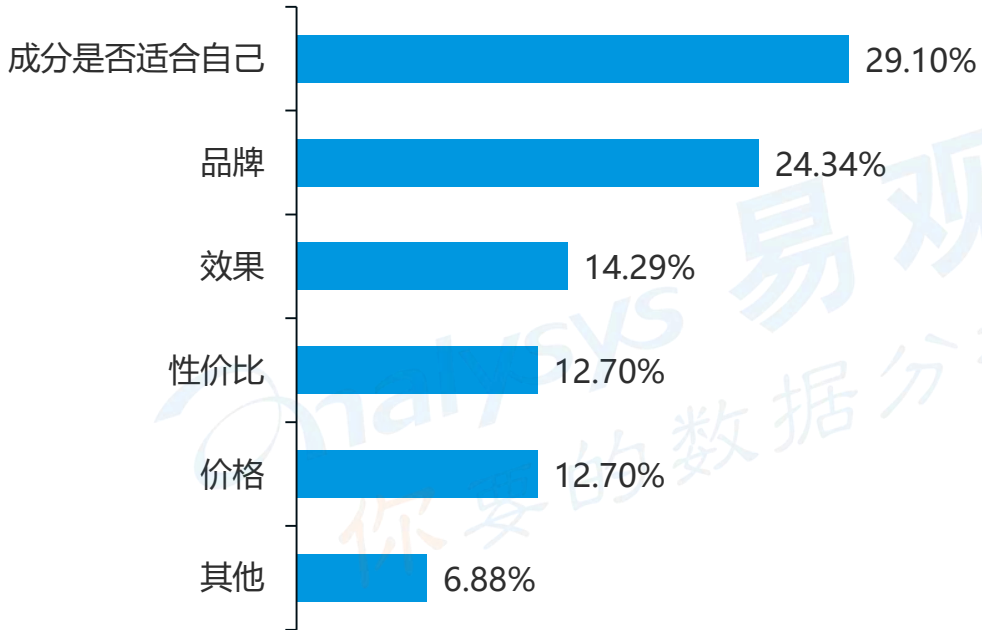
女性消费者在美妆个护方面消费能力较强

- 79.89%女性用户选择国外品牌美妆日化；仅有20.11%女性选择国内品牌，在消费时，产品成分和品牌是女性用户最关注的问题。

女性消费者美妆个护品牌偏好



女性消费者在美妆个护消费时重点关注



数据来源：线上数据调研·易观整理

www.analysys.cn

数据来源：线上调研问卷·易观整理

www.analysys.cn



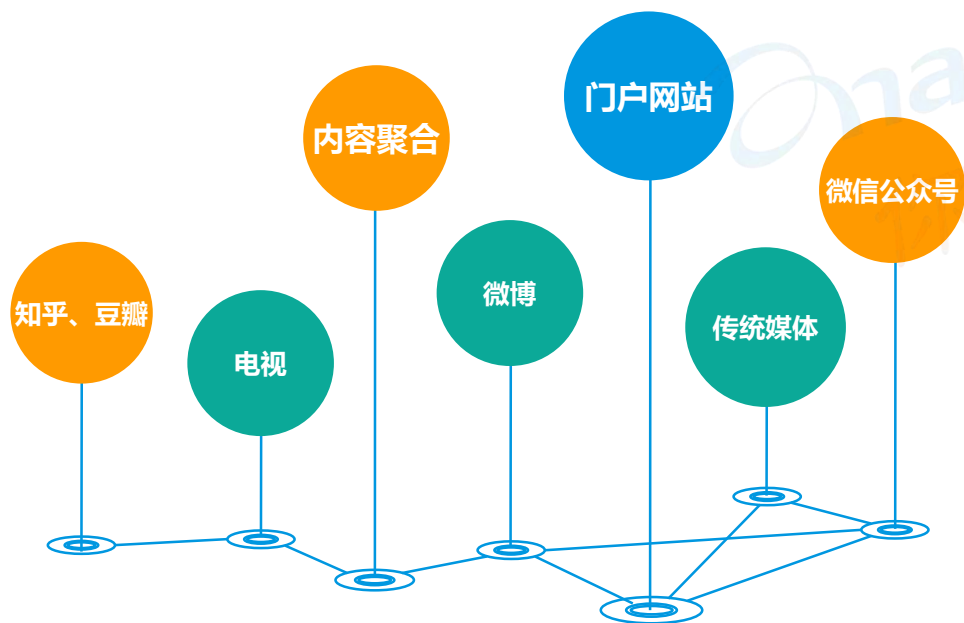
未来下沉市场营销趋势

NIO

：碎片化触媒环境，拓展下沉市场传播渠道，专注核心用户触达

“

移动互联网在下沉市场迅速普及，用户触媒已经开始呈现明显碎片化趋势，内容聚合、微信公众号、微博等内容平台也是用户获取资讯的重要通道，过去广告主在下沉市场的投放渠道主要是门户网站和电视，渠道过于单一，难以全面触达用户，亟需拓展更加广泛投放渠道，以应对下沉市场快速碎片化的媒体环境。



趣头条

专注核心群体

- 趣头条聚焦三线及以下城市用户群体，更理解下沉市场用户的偏好和需求。

优质内容

- 针对性推出符合下沉市场用户需求的优质内容。截至2018年8月，趣头条与国内主流媒体达成合作200+，自媒体平台入驻账号超230000+。

运营机制

- 通过“游戏化的积分运营机制”，基于平台良好内容体验，产生裂变式传播，有效提升平台用户粘性。
- 趣头条是主打三线及以下城市用户的典型内容平台，依靠独特的运营机制和内容，收割大量下沉市场用户，用户聚焦效果显著，其投放策略和投放模式也更贴合三线及以下城市用户的投放需求。

品牌互动触达用户，形成多次传播提升营销效果

1.

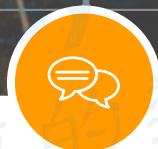
群体互动属性显著



- 相比一、二线城市，三线及三线以下城市用户生活压力小，亲戚、朋友等社交群体交往密切，邻里间走动频繁，基于社交圈关系的分享互动较为高频，整体用户社交互动属性明显，而在熟悉的社交圈内的传播能带来更好的品牌转化效果。

2.

互动广告样式多样



- 以H5为代表的互动广告种类丰富，可以充分融合场景、技术因素，拥有包括测试型、场景型、技术型、视频型、展示型等多种匹配广告主不同需求的广告形式。

3.

多次传播



- 在用户的高频社交互动频率与丰富互动广告类型的双重支持下，品牌与用户互动得到一次传播以后并没有停止，又在用户社交圈进行二次乃至N次传播，品牌多次触达用户，有效提升广告效果。

：对用户进行再次分层，针对标签群体进行精准投放

- 虽然三线及以下城市的下沉市场目前处于增量阶段，但用户已经出现消费分级趋势，细分用户群体价值巨大，对特殊产品转化率较高，预计未来下沉市场用户分层营销将进一步加速发展。



数据驱动精益成长

■ 易观方舟 ■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号