



巨量算数



算数
电商研究院

新周刊



2022

入圈



破圈

2022.06

中国百大兴趣族群图鉴

The background features a series of concentric, hand-drawn style circles in a light blue color. Three solid teal-colored dots are placed on these circles: one on the left, one at the top center, and one at the bottom center. The text is positioned to the right of the top-center dot.

Illustrated Guide of China Top 100 Shared Interests Groups 2022



目录 contents

01 如何定义
兴趣内核

02 如何遴选
兴趣族群

03 如何理解
兴趣圈层

04 如何洞察
入圈价值

05 如何选择
破圈路径

前言

foreword

2021年，巨量算数策划了“大势发声”年度盘点，并联合尼尔森、凯度、新周刊等权威机构推出新消费、新内容、新人群三份洞察报告，分别聚焦供给侧的商品消费变化、渠道侧的内容平台价值升级、需求侧的潜力人群挖掘，剖析影响未来商业发展的核心变量，“价值重构”是2021的发声词。

2022年，“大势发声”年度盘点从兴趣链条出发，挖掘兴趣圈层对商业市场的底层影响力，发布《2022中国百大兴趣族群图鉴》，“入圈与破圈”是今年的年度盘点关键词。我们发现，兴趣已成为自我表达的方式，拥有共同兴趣的族群也逐步发展成独特的圈层生态并催生着圈层经济的发展。我们通过量化的方式，遴选了抖音上高价值的兴趣族群，并通过族群化、圈层化的归类，提炼出百大兴趣族群，共有21个兴趣圈层，103个兴趣族群，2.4亿用户规模。

百大兴趣族群在特征上具备个体差异性，他们或为兴趣沉浸，或感受表里式人生，亦或为好奇买单。直播围观群众、人间种草机、生活攻略大师、萌系游戏玩家、才艺大师等族群层出不穷且占据核心力量，是不容忽视的兴趣族群。同时百大兴趣族群在价值力上又高度统一，它们相对更有规模效应、更高活跃度、更强消费力以及更大营销价值，是我们精心挑选出来综合价值更高的族群，以期通过分析优质族群的特征更好地理解圈层特性。

此外，百大兴趣族群广泛渗透进各大行业，具备更高的商业价值，能够更好地帮助行业突破传统思路，从兴趣链条出发去理解行业的受众群体，也就是所谓真正的“入圈”：走进行业的目标群体，了解他们的兴趣、需求、热爱与感受，从更有温度的视角出发，与自己的目标群体产生真实的“连接”。

当然，仅仅“入圈”还远远不够，还需要有实力地破圈才能发挥百大兴趣族群真正的商业价值，让行业从传统的目标圈层中打开思路，解脱传统路径，融合进更广泛、更有连接性的新新圈层生态中，开辟属于自身的新客群阵地。如游戏行业，可以奔赴年轻人热爱的动漫圈、学习圈、新新青年圈；服饰行业则需要从时尚神坛走向大众融合，拥抱运动圈、亲子圈、品质生活圈、游戏圈等更广泛的大众圈层；家电数码行业可以在巩固品质生活圈、氪金圈等多金族群基础之外，发展游戏圈、技术圈、运动圈中的小众高潜族群。

我们相信，每一种兴趣，都蕴藏着价值；我们希望，百大兴趣族群是连接价值的开始。



用户行为愈发难以洞察

从实物消费到情绪消费，用户不仅注重商品使用价值，也看重对个性的宣扬、情感的共鸣、身份的和谐，用户的消费习性愈发地难以琢磨



兴趣是识别用户行为变化的重要因素

- 感“兴趣的”才能吸引我
- 感“兴趣的”才是我要的
- 感“兴趣的”才对我有价值



兴趣识别与应用，具有重要的商业价值

- 兴趣内容营销价值挖掘，助力企业发现高潜力目标人群，开展长效经营
- 兴趣消费价值挖掘，助力企业开拓新市场，打造兴趣消费新的生意场

How to define the core of interest

Abstract geometric shapes in shades of blue and purple, including a large curved shape behind the text, a vertical rectangular shape to the right, and a curved shape at the bottom right.

目录
contents

01

如何定义 兴趣内核

兴趣是探索事物
投入情绪动力的心理倾向

The core of
interest



What is the interest?

什么是兴趣？

兴趣是在探索某项事物时，愿意倾注情感、投入时间、花费金钱，并带来身心愉悦、充实自我等价值成就的心理活动倾向



兴趣是探索事物 投入情绪动力的心理倾向



精神动力

探索某项事物所投入的
思想动力

情感投入

对兴趣投入时间、精力、
金钱等主动行为

表达展现

通过特征标签、文化术
语等表达展现兴趣爱好

价值成就

通过兴趣获得成就感，带
来身心愉悦，自我提升

兴趣，已成自我表达的方式
并发展为独特的圈层

The core of
interest



How have interests evolved?

兴趣如何演变？

拥有共同兴趣的个体，在自我表达、价值认同等方面都展现出相似性，基于兴趣连接同好，形成特有的兴趣圈层

兴趣，已成自我表达的方式 并发展为独特的圈层

01 兴趣已成为自我表达的方式

彰显自我的兴趣标签



因为兴趣，因为喜爱，个体的我烙印上兴趣标签，如美食老饕、音乐发烧友、运动狂人等，兴趣已成为自我表达的一种方式

02 兴趣让个体连接愈加丰富和多元

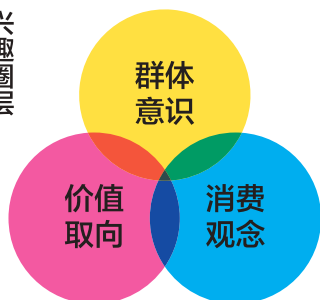
兴趣的多元化表达形式



兴趣的自我表达，突破年龄边界、性别等传统认知差异和限制

03 兴趣的发展逐渐形成圈层化族群意识

兴趣圈层的共同特征



存在感

归属感

幸福感

基于兴趣的情绪归因，具有一致的群体意识，共同的价值取向，相似的消费观念，在兴趣圈层内获得存在感、归属感和幸福感

兴趣圈层构筑圈层文化
催生圈层经济的蓬勃发展

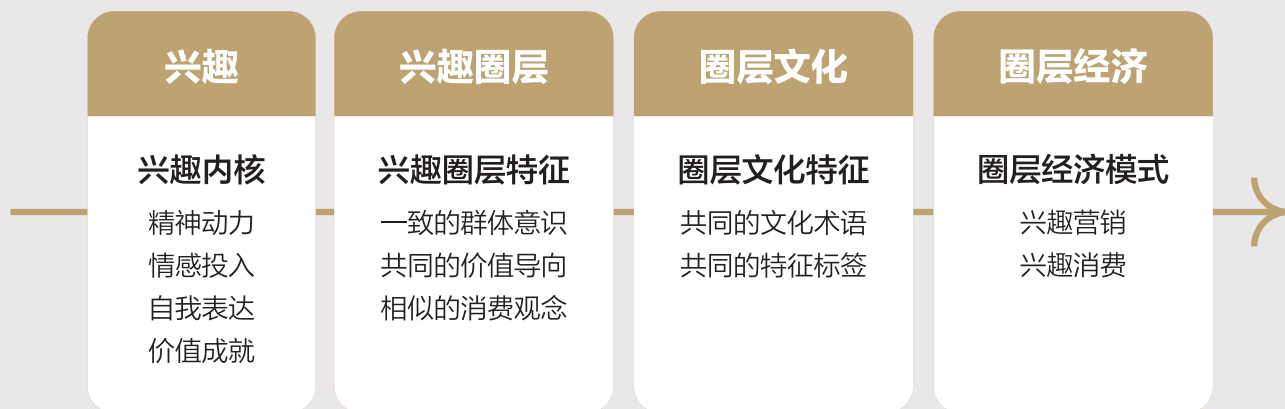
The core of
interest

What is the value of the circle of interest? 兴趣圈层的价值几何？

兴趣同好者在兴趣圈层内获得归属和共鸣，对产品和服务更信任，圈层内的推荐和口碑评价，发展出基于圈层的新经济模式，因此，对兴趣、兴趣圈层、兴趣人群的研究是发现市场机会的新方向

兴趣圈层构筑圈层文化 催生圈层经济的蓬勃发展

兴趣圈层化发展路径图



典型兴趣圈层	兴趣圈层文化术语	圈层经济的商业模式
 汉服圈	同袍、萌新、来料、仙服、飞鱼服...	● 广告营销 ● 直播带货、直播打赏 ● 商品销售
 JK制服圈	札幌襟、关东襟、箱褶、轮褶...	
 手办圈	复刻、散货、异色版、出荷、砍单...	
 钓鱼圈	爆护、打龟、搭桥、没口、抽窝、架竿...	
 电竞圈	adc、组cp、AOE, BP, AP...	
 鞋圈	踩屎感、黄金码、客制、sneaker...	
 粉圈	真爱粉、蒸煮、刻烟吸肺、走花路...	
 摄影圈	焦距、景深、光圈、白平衡...	
 二次元圈	ACG、KY、电波、niconiconi...	

The core of
interest

抖音兴趣电商消费模式
是兴趣圈层经济的重要承接场

What is the future of the circle economy? 圈层经济的未来在哪儿？

兴趣电商能够让兴趣与需求精准匹配，促进兴趣到商业的有效转化，兴趣电商已成为兴趣圈层经济重要的生意场

抖音兴趣电商消费模式 是兴趣圈层经济的重要承接场

01

抖音电商定位“兴趣电商”
个性化兴趣匹配连接商品内容与潜在用户

兴趣电商的
生意逻辑

兴趣电商

=

海量的
用户需求

×

个性化
兴趣匹配

抖音电商

超6亿日活用户

商品&内容连接

02

从激发兴趣消费为始
实现“货找人”的全新购物路径

消费者购买路径对比

货架电商
导购式购物

自发需求

主动搜索
发现

多方比价
综合判断

决策周期长

唤回困难
复购率低

需求 > 刺激 > 行动 > 购买 > 复购

兴趣电商
发现式购物

潜在需求

兴趣内容
种草

生动内容
真实可信

决策周期短

兴趣匹配
推荐唤醒

03

兴趣消费驱动抖音电商规模增长

抖音电商
美好生活 触手可得

电商生态共建

300+

品牌服务商

1.4万+

MCN机构
共建服务生态

销售规模增长

260万+

动销的
电商达人

860个

商家累计
GMV破亿

117亿+

用户累计
购买商品件数

兴趣内容繁荣

1.8亿

月均短视频
发布量

498亿+

月均直播
场观

1382亿+

月均内容
互动量

How to evaluate the selection of shared interests groups



目录
contents

02

如何遴选 兴趣族群

从广袤的人群标签中提炼兴趣 相关标签，有效识别兴趣人群



性别

社会身份

年龄

内容偏好

职业

行业偏好

人生阶段

达人兴趣

消费偏好

应用兴趣

每个人身上都有N个标签

筛选兴趣标签

01 内容兴趣

反映内容浏览倾向

巨量引擎内容标签

军政法警 演绎 游戏 美食
二次元 农村 生活 时尚
汽车 文化教育 亲子 动植物
编曲 策略类 插花 唱歌
文化 Coser 穿搭 传统服饰
电影电视剧 电子产品 定格动画

02 行业兴趣

反映潜在商业和消费倾向

巨量引擎行业兴趣标签

手机电脑 教育 交通 母婴
数码配件 金融 旅游 游戏
车 家电数码 保险 保证金
彩妆 餐饮具 宠物 香水
DIY电脑 玩具 日用百货
笔记本电脑 家居家装 宠物生活

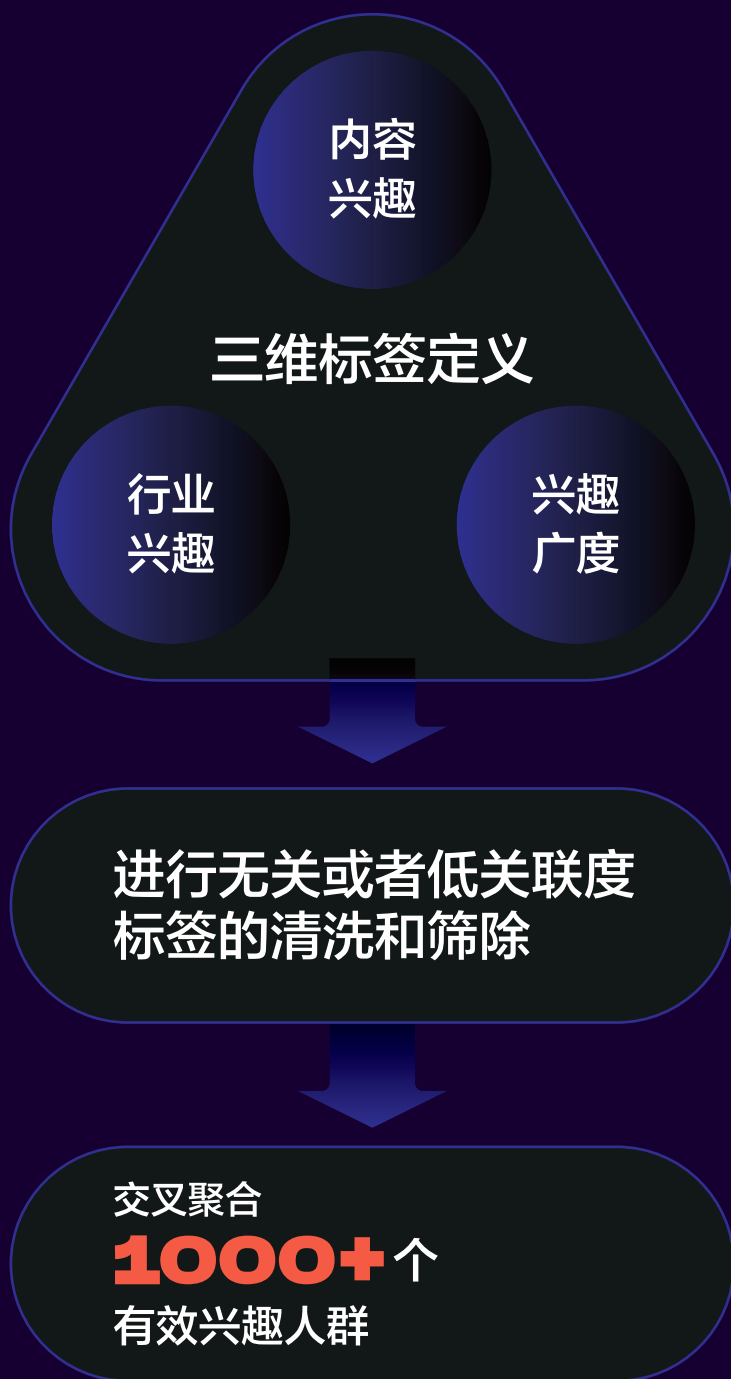
03 兴趣广度

反映群体在规模、活跃度、消费和营销等关键行为上的差异性

兴趣广度	低	中	高
用户规模			
活跃度			
消费力			
广告价值			
兴趣特征	单一兴趣，喜欢专研，在兴趣上时间和精力较高，兴趣长情且稳定	有两个相似或互补的兴趣爱好，活跃度较为均衡	兴趣泛化，短期兴趣投入高，喜欢不断接触新鲜事物

三维兴趣标签交叉聚合，立体刻画人群兴趣特征

兴趣人群定义标准



构建价值评估模型，量化和筛选高价值特征人群

通过兴趣人群的规模性、营销价值、情感投入价值综合评鉴，采用专家打分法进行兴趣人群指标筛选和指标权重评估，构建兴趣人群的价值评估模型



兴趣人群

价值得分=评估指标×权重

=用户规模×权重+广告点击量均值×权重+在线时长均值×权重+消费均值×权重

针对人群特色进行分层评估 遴选特色价值兴趣人群

根据兴趣价值模型，兴趣的情感投入是兴趣人群价值评估的重要因素，将兴趣人群按照情感投入度的高中低进行分层，兼顾兴趣人群评估模型的综合价值和特征价值，对兴趣人群进行分层评估，获得300+特色价值兴趣人群



通过兴趣人群的族群化和圈层化聚合，提炼出百大兴趣族群

✦ 百大兴趣族群诞生流程图 ✦

1000+ 兴趣人群

用户规模
活跃度
消费力
营销价值

价值评估

300+ 特色价值兴趣人群

兴趣相似度
画像相似度
活跃度相似度
消费力相似度

族群聚类

103 个兴趣族群

**百大
兴趣族群**

兴趣相似度
生活理念趋同
价值观趋同

圈层聚类

21 个兴趣圈层

通过价值评估模型筛选更具价值力和特色的兴趣人群作为基础

对兴趣人群在兴趣、画像、活跃度和消费力等的相似度特征进行族群化聚合

对兴趣族群在兴趣、生活理念、价值观等特征近似的族群进行圈层化聚合

通过兴趣人群的分层筛选
聚合评估
获得3大兴趣类别
21个兴趣圈层
103个兴趣族群

Panorama of China Top 100 Shared Interests Groups



Panorama
of China
Top 100
Shared
Interests
Groups

3

大
兴趣类别

21

个
兴趣圈层

103

个
兴趣族群

百大兴趣族群特征侧写

低兴趣广度族群

品质生活圈



01

现充一族

族群中主要是认真过好每一天生活的现充人群，在线时长和线上消费相对偏低，女性居多，占 58%。新一线及二三线城市的成熟人群较多，喜欢生活、美食、教育、影视、运动等日常生活中常见的兴趣爱好，类型丰富多样，关注生活服务相关行业的资讯。

02

生活攻略大师

族群中有 30% 多的 31~40 岁人群，以及 15% 以上的 50+ 人群，性别差异不大，女性相对偏多，包含了美食、生活、时尚、影视等各类不同兴趣爱好人群，关注日常生活相关的新闻资讯。

03

音乐鉴赏家

族群中一线和新一线城市人数占比提升，整体女性相对偏多，占比超过 55%，关注音乐相关内容。

04

家电发烧友

族群中女性占比53%，整体在线的时间长，消费的分级也较高，偏好消费家居家电产品。

05

美食老饕

族群中女性居多，占比超过 55%，一线、新一线和二线城市为主，在线的时间较长，消费的分级高，偏好美食相关的消费。

06

懒系生活家

整体年龄年轻化，在线的时间较长，消费分级高，偏好消费日用百货。与智能家装党人群数据画像接近，兴趣标签更贴近互联网流行的生活方式。

07

电脑DIY发烧友

族群以二线城市的中年男性为核心人群，习惯在抖音上观看新闻资讯，关注手机、电脑等智能设备的更新换代、升级。



游戏圈



08

主机玩家

是一群极度热爱游戏、沉迷游戏体验的人群，在线时长高、消费欲望较强。男性较多，喜欢游戏，对游戏内容（画面、玩法等）的要求更高，并愿意为之付费。

09

体感玩家

男女占比差异不大，30岁以上人群较多，在线的时间长，消费潜力高，对竞速模拟、运动模拟类游戏感兴趣。

10

休闲玩家

日常会在抖音上浏览旅游、生活、时尚、新闻等不同的内容，在线时间长，消费欲望强，对小游戏十分感兴趣。

11

手游玩家

本族群整体偏向年轻化，18-30岁人群占比较高。二线城市占比最高，他们倾向于关注手游、及游戏手机等相关内容。

12

萌系游戏玩家

族群中女性占比相对较高，整体在线时长高，消费欲望强，她们对模拟经营、放置类等小游戏十分感兴趣。



时尚圈



13

仿妆达人

族群主要是对元气减龄的美妆护肤护理知识技巧感兴趣的人群，女性偏多，主要集中在新一线和二三线城市的中青年群体，在线时长和消费欲望均高出平均值。

14

时尚先锋

超过50%的人群是30岁及以上，男女比例接近，主要集中在新一线和二三线城市。对美妆护肤相关的产品内容感兴趣，偏好时尚品味和审美。

15

人间种草机

族群中30-50岁的人群占据了50%以上，女性偏多，有动植物、二次元、亲子、旅行美食等各个不同爱好领域的人群，在抖音上的在线时间长，消费分级高，尤其关注穿搭、好物推荐等，是由一群喜欢购买日常生活穿搭用品的人组成的族群。

16

神曲狂热粉

族群中女性占比将近54%，年轻人较多，她们在抖音的在线时间较长，爱好音乐、舞蹈，偏向于消费家居日用，是关注流行歌舞的人群。

运动圈



17

跑友

族群以新一线城市的年轻人群为主，在线时长相对较低，消费欲望较强，关注和经常参与运动户外活动，对运动时尚感兴趣。

18

徒步者

族群以新一线城市的青年女性为主，女性占比近57%，消费潜力较高，日常在抖音上观看动植物、生活和新闻资讯等内容，对户外运动感兴趣。

19

钓鱼发烧友

族群以20~40岁的中青年人群为主，消费潜力较高，涵盖军政法警爱好者和汽车爱好者，对运动户外感兴趣。

20

健身达人

族群超60%的人是20~30岁青年人群，一线和新一线城市占比近30%，女性整体占比56%。她们偏好运动健身，同时在抖音上观看影视相关的内容。

动漫圈



21

宅舞粉

族群中性别差异较大，男性占比超过 57%，年龄分布相对均衡，不分老少，喜欢在抖音上观看二次元舞蹈相关的内容。

22

漫展集邮族

族群中超 75% 是 18~40 岁的年轻人群，女性偏多，集中为二次元爱好者，日常关注二次元相关的户外活动。

23

手办收藏家

族群中男性占比 52%，整体为游戏和科技两大兴趣爱好的人群，在抖音在线时间长，消费分级较高，愿意为喜欢的二次元物品投入大量的时间和金钱。



旅行圈



24

景点打卡族

族群以年轻人群为主，性别差异不大，24~40 岁人群超过 57%，向往度假式的时尚旅游，喜欢去网红景点打卡。

25

返乡创业青年

族群中男性占比超过 58%，24~40 岁的人群占比超过 56%，集中为抖音农村兴趣标签用户，十分关注乡村建设、交通建设相关资讯。

26

自由旅行人

族群中男女性别差异不大，男性稍多，以年轻人为主体的，一线城市占比较多，他们经常观看汽车相关的内容，偏好旅游领域消费。

27

房车旅行党

族群中男性占比较多，超过 56%，他们核心感兴趣的内容为亲子相关，向往家庭出游。

28

旅行攻略党

族群中男女比例接近，青年人群较多，18~40 岁的人群超过 76%，主要爱好是观看旅游相关的新闻资讯，了解他人的旅游经验，为自己的旅行制定攻略。

29

合家欢旅行团

族群中 62% 的人群为女性，其中 24~40 岁的用户超过了 78%，关注情侣出行旅游、母婴亲子出行的相关内容资讯。



30

医保规划家

族群中男性较多，超过 58%，其中有对金融、医疗和音乐感兴趣的人，整体在线的时间较长，关注意外险等相关资讯。

31

电台死忠粉

族群中男性占比超过 58%，18-30 岁的人群占比超过 40%，主要是情感、新闻领域的抖音用户，十分关注交通电台相关资讯内容。

32

铁杆军迷

为男性占比最高的兴趣族群，仅 40% 为女性，年龄分布比例走向正常无断层，他们核心兴趣爱好为军事相关的内容，是一群硬核的军迷。

33

汽车发烧友

族群中男性偏多，31-50 岁人群超过一半，在抖音上兴趣集中为汽车相关内容，且消费偏好在汽车相关领域。

34

自学进修党

族群中女性占比超过 53%，偏好在教育领域投资来进一步提升自己。



百大兴趣族群特征侧写

中兴趣广度族群

乐活圈



35

文艺中年

中青年人群为主,喜欢动植物、二次元、时尚、影视等小众爱好,也喜欢观看相关的科普教育和知识分享视频,偏好个人享受类的消费。

36

追剧达人

中青年人群为主,喜欢时尚、情感类影视作品,偏好 get 追剧同款推荐的产品。

37

情感导师

中青年人群居多,关注日常生活情感。

38

广场舞达人

本族群 50+ 人群数量占比最高,18-23 岁的人群占比最少,偏好音乐和舞蹈。

39

时尚银发族

喜欢运动和时尚,偏好运动风格的消费,人群整体更大龄,50 岁以上的人群较多,男女性别比均衡。

40

演出票友

女性偏多,兴趣标签更多集中在文化教育、影视情感、美食等领域,是一群热衷观看文娱演出的中年人群。

41

社会观察家

中年女性居多,关注周边资讯,关心城市新闻。



新新青年圈



42

饮食养生族

女性偏多,超过 60%。兴趣爱好集中在生活和美食相关,偏好生活服务类型的消费,是既要美食享受,也要生活健康的一群人。

43

才艺大师

与自学进修党的族群画像数据接近,兴趣更偏向于才艺领域。

44

大梦想家

与萌系游戏玩家用户画像数据接近,爱好集中在汽车和军政法警领域。

46

速食派

女性较多,占56%以上,年龄层较年轻,关注美食和美食资讯,偏好在速食即食领域进行消费。

48

治愈系达人

人群数据画像与智能家装党相似,兴趣标签涵括宠物、植物、影视剧等温情向内容。

50

金曲歌迷

女性较多,年轻人群较多,偏好影视、生活、情感相关的音乐作品内容。

52

御宅族

女性居多,占60%以上,兴趣爱好集中在二次元、生活和舞台相关的标签,人群年龄分布更加年轻。

54

爱宠一族

女性占比52%,人群年龄分布较为均衡,喜欢宠物相关的内容。

45

探店党

爱生活,爱美食,爱玩乐、爱打卡,年龄分布相对均衡。

47

智能家装党

注重居家品质生活,爱好健康的生活方式,兴趣标签更偏向日常生活。

49

生活管家

女性偏多,与现充一族画像很接近,但老年人群更少,中青年人群增多,关注生活相关的各类内容资讯。

51

精致boy

18-23岁人群占比较高,内容兴趣更偏向于二次元、科技和游戏等,是一群喜欢熬夜的年轻人,并且喜欢美妆领域的消费,会考虑通过护肤等手段来修复熬夜带来的皮肤损伤。

53

轰趴一族

族群以新一线城市的年轻、时尚女性为主,她们消费欲望较强,关注和经常参与运动户外活动,对运动时尚感兴趣。



亲子圈



55

母婴好物推荐官

31-50岁的人群占比较多,喜欢关注亲子、生活、情感类的相关内容,偏好在服饰鞋帽箱包、美妆、游戏等领域消费,整体来说,这是一群喜欢看儿童才艺表演的爸爸妈妈人群。

56

新手爸妈

女性占比达63%,30-40岁人群占比超过36%,内容兴趣集中在运动、二次元、亲子、影视、生活上,行业消费倾向于母婴领域。

57

乐园巡游家

女性占比超过 60%，整体更偏年轻化，兴趣爱好集中在情感、影视领域，偏好在运动户外领域进行消费，是一群喜欢各大主题游乐园的年轻人。



观光圈



58

旅居候鸟一族

50 岁及以上人群占 19% 以上，爱好围绕旅行展开，有运动、汽车、时尚、影视、音乐等等，喜欢购买各种旅行装备和用品。

59

观光客

女性偏多，占 58% 以上，年轻人较少，爱好乡村、生活相关的旅行内容，偏好日用百货的消费。

60

田园流连客

女性占比 53%，集中关注乡村的生活内容。

61

采风记录者

性别差异不大，30 岁及以上的人群占比更高，兴趣集中在旅行、汽车和宠物相关，是一群可以带着宠物旅行、有一定经济实力的人群。

62

旅行博主

族群中女性人数占比较多，超过 57%，兴趣爱好广泛，包括时尚、文化教育、旅行等等，年轻人多，23-30 岁的 90 后人群占比明显更高。



直播圈



63

直播围观群众

女性较多，在线时间长，消费水平中高，喜欢看生活、时尚、运动等内容。

64

游戏主播

性别比差异不是特别明显，男女比为 51.5% 比 48.5%，18-23 岁人群占比超 14%，与手办收藏家的用户画像接近，行业倾向和兴趣爱好偏向标签接近，多了军政法警的兴趣标签。

氪金圈



65

赛车党

男女性别比差异不大，对汽车相关内容兴趣浓厚。

66

家庭影音党

女性占比 55% 以上，追求高品质的视听效果，对影视、文化舞蹈等感兴趣，如音响、电视等。

67

数码摄影达人

年轻用户占比高，兴趣标签集中在数码、汽车、科技等领域。



百大兴趣族群特征侧写

高兴趣广度族群

穿搭圈



68

美妆成分党

女性偏多，占比接近 55%，关注影视、美食、生活、情感等兴趣，对美妆的偏好集中在成分研究上。

69

医美爱好者

女性偏多，占比超过 58%，是所有美妆相关兴趣圈中男性占比最少的，对亲子、生活、情感、宠物等感兴趣，关注减龄、抗衰相关的产品，并愿意为之消费。

70

猪猪女孩

女性偏多，占比 55% 左右，可爱萌系，对生活、旅行、时尚、美食等较为关注。

71

时髦精

女性稍多，对文化教育、新闻、生活等感兴趣，偏好在服饰鞋帽箱包上进行消费。

72

国货党

男女性别比差别不大，年轻人较多。爱好游戏、科技、军政法警等硬核元素，关注时尚，偏好在服饰和美妆上消费。



互动娱乐圈



73

养成游戏爱好者

女性人群占比 54%，对生活、旅行、影视等感兴趣，偏好在游戏中消费。

74

音乐游戏爱好者

是游戏相关兴趣族群中女性占比最高、性别差最大的一个族群，对时尚、舞蹈相关的内容感兴趣，倾向于在游戏中消费。

75

益智游戏爱好者

人群画像数据同其他游戏爱好者差距不大，兴趣爱好标签集中在亲子和文化教育相关。

76

虚拟偶像

与抖音平台用户画像最为接近，关注新闻资讯，热爱音乐、舞蹈、科技。

精致生活圈



77

云爹妈

女性偏多，超过 60%，兴趣爱好围绕亲子、文化教育领域，同样也偏好在教育领域消费，为关注亲子教育的族群。

78

吃瓜群众

女性偏多，超过 60%，18~23 岁人群较少，是所有兴趣族群中该年龄段占比最少的人群包，对农村、影视等内容感兴趣。

79

生活记录者

女性偏多，占比超过 57%，喜欢记录分享自己的日常生活。

80

精致生活小物爱好者

女性偏多，接近 60%，40 岁及以上的用户群体占比较多，日常生活中喜欢通过一些小物来制造仪式和惊喜。

81

实惠族

女性人群占比 63.1%，40 岁以上人群占比明显更多，50 岁及以上群超过 20%，兴趣标签以生活和亲子为核心，包含美食、新闻、影视等，倾向在生活服务相关的领域消费，整体上，本族群中人群以家庭主妇为主。

82

遛娃族

与云爹妈族群的画像和兴趣偏好接近，兴趣爱好包含生活、影视、新闻等等，偏好在运动户外领域消费。

技术圈



83

技术测评爱好者

男性较多，占比接近 51%，与黑科技追随者的画像和兴趣标签都极为接近，关注科技标签内容。

84

黑科技追随者

男性较多，占比 51%，行业倾向上有鞋帽服饰和美妆护肤等，是一群热爱用技术改变日常生活的人群。

85

流行科技产品爱好者

女性较多，占比超过 55%，偏好智能宠物用品、智能手表手环、智能音箱等产品。



潮流户外圈



86

驴友

女性较多，占比超过 56%，兴趣关注运动、汽车等。

87

新潮运动爱好者

是旅游相关兴趣圈中男性占比最高的，年轻人群多。爱好更偏向于情感、旅行、汽车、时尚等，行业倾向集中在汽车和旅游上。

88

露营爱好者

族群中男性较多，占比超过 56%，爱好汽车美食运动，关注交通相关资讯。

89

瑜伽爱好者

所有人群兴趣族群中，女性人群占比最高的兴趣族群，接近 70%，兴趣标签以亲子、舞蹈、音乐、生活、美食、二次元、动植物为主，偏好运动户外相关的行业消费。在线时长相对偏低，消费分级较高，族群中人群以享受精致悦己生活的独立女性居多。

90

说走就走族

女性较多，超过 58%，30-50 岁人群较多，经济实力更加强大，同时也有更多的兴趣爱好，更加主动运动锻炼。

91

云游客

所有兴趣族群中一线城市人数占比最多的一个兴趣族群，18-23 岁人群占比 20.58%，爱好集中在科技资讯和旅游上。

文娱圈



92

民俗风情爱好者

女性占比 56%，相对熟龄化，关注地域文化和旅游资讯。

93

追星族

女性占比 54%，与生活攻略大师族群画像相似，兴趣倾向明星娱乐相关。

94

红色文化爱好者

族群中男性占比超过 58%，整体人群有一定熟龄化特征。

95

碎片式追剧党

人群数据画像与喜剧爱好者族群接近，爱好更偏向于文化教育领域。

投资圈



96

稳健理财家

族群中女性稍多，占比超过 56%，一线城市、新一线城市和二三线城市人群占比较多，对金融、新闻兴趣度较高。

97

风投冒险家

族群中男性占比接近 59%，喜欢冒险、挑战，关注金融和文化教育。

冲浪青年圈



98

KTV发烧友

族群中女性较多，占比近 58%，整体人群更偏好时尚类型的音乐、舞蹈等。

99

动漫爱好者

女性占比 57% 以上，更注重于二次元相关的作品。

100**业余舞见**

女性稍多，超过 52%，对比其他兴趣标签为舞蹈的族群，行业偏向多为家居、生活、音乐、时尚和交通等。

101**剁手族**

女性偏多，占比 55%，兴趣爱好分布广泛，以时尚、舞蹈、影视、美食、生活等为主，偏好服饰鞋帽箱包领域的消费。

102**喜剧爱好者**

女性比例高达 62%，50 岁及以上人群占比超过 20%，兴趣倾向影视、新闻、旅行等。

103**斜杠青年**

兴趣标签涵盖汽车、时尚、军政法警的同时，越发青睐文化、动植物、运动、生活、游戏等相关领域。



How to understand the circle of interest



目录
contents

03

如何理解 兴趣圈层



Immersed In
Interest

为兴趣沉浸

低兴趣广度族群圈层特征

圈层解读	大多只拥有 1 个中心兴趣爱好，花费时间多，参与的程度深，态度专一且稳定，沉浸在兴趣爱好行为中。兴趣爱好主导着他们的生活方向和消费重心，也为他们提供乐趣享受和情感依赖
覆盖兴趣圈层	覆盖7大兴趣圈层，包括品质生活圈、游戏圈、运动圈、动漫圈、旅行圈、学习圈、时尚圈
代表族群	懒系生活家、萌系游戏玩家、时尚先锋、人间种草机、跑友等
用户特征	兴趣人群规模基数大，集群效应明显；沉浸在单一兴趣方向，会为此投入时间和精力，长情且稳定
圈层画像	圈层整体上在性别和地域上分布与大盘差异不大，但是年龄分布相对更年轻化 18-23岁 TGI=110 24-30岁 TGI=113
生活理念	“用热爱拥抱美好生活”

用热爱拥抱美好生活

低兴趣广度族群的兴趣集中，兴趣主导着他们的生活方向和消费重心，也为他们提供乐趣享受和情感依赖

圈层	品质生活圈	游戏圈	时尚圈
覆盖兴趣族群	现充一族 生活攻略大师 音乐鉴赏家 家电发烧友 电脑DIY发烧友 美食老饕 懒系生活家	主机玩家 手游玩家 休闲玩家 体感玩家 萌系游戏玩家	仿妆达人 时尚先锋 人间种草机 神曲狂热粉
典型用户特性	女性主导 31-40岁 高线城市	男性主导 18-30岁 地域分布均衡	女性主导 24-30岁 高线城市
生活理念	充实、活力 追求生活品质	长情热爱 注重感官体验	精致爱美丽 追求美感、时尚
典型行业兴趣	新闻资讯 家电数码 餐饮美食 日用百货	游戏 手机电脑	美妆 服饰鞋帽箱包 餐饮美食
典型内容兴趣	美食 家具家电 热点新闻	游戏 旅行 宠物	舞蹈 音乐 生活

用热爱拥抱美好生活

低兴趣广度族群的兴趣集中，兴趣主导着他们的生活方向和消费重心，也为他们提供乐趣享受和情感依赖

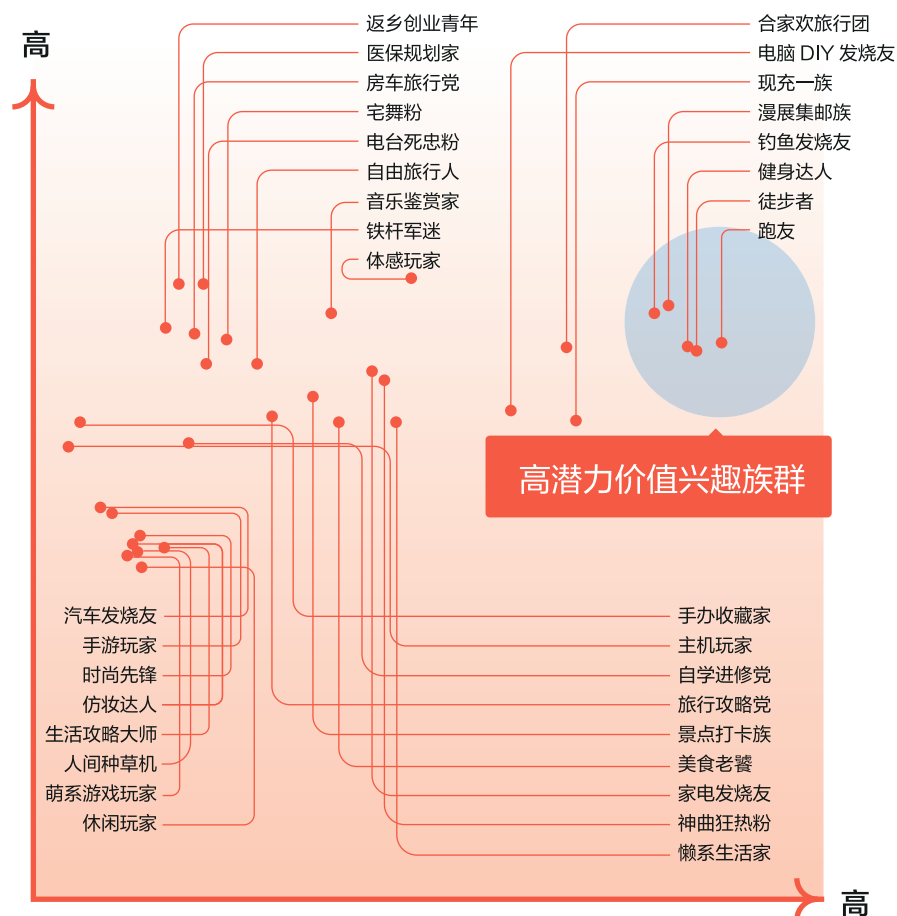
圈层	运动圈	动漫圈	旅行圈	学习圈
覆盖兴趣族群	跑友 徒步者 极限运动家 健身达人	宅舞粉 漫展集邮族 手办收藏家	经典打卡族 返乡创业青年 自由旅行人 房车旅行党 旅行攻略党 合家欢旅行团	自学进修党 医保规划家 电台死忠粉 铁杆军迷 汽车发烧友
典型用户特性	性别均衡 女性运动热情略高 18-40岁 新一线、二线城市	女性爱漫展集邮族 男性爱手办 18-30岁 新一线、二线城市	男性主导 18-30岁 高线城市	男性主导 18-30岁、40岁+ 高线城市
生活理念	勇敢自信、有毅力 行动派、冒险家	情感共鸣 虚拟现实	乐观、积极 高规划性和执行力	知识汲取 持续学习
典型行业兴趣	运动户外	运动户外 新闻资讯	汽车 旅游 亲子	教育 汽车 服饰鞋帽箱包
典型内容兴趣	时尚 美食 影视 军政法警	二次元 科技	旅行 汽车 亲子 乡村生活	汽车 军政法警 金融

内心热爱可抵岁月漫长



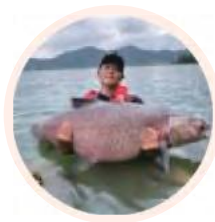
通过消费力和活跃度综合分析兴趣的情感投入，我们发现，漫展集邮族、跑友、健身达人、钓鱼发烧友、徒步者等兴趣族群，活跃消费双高，具有高营销价值和消费价值

低兴趣广度族群兴趣情感投入价值分布



* 纵轴为活跃度，横轴为消费力

“我” 的兴趣故事



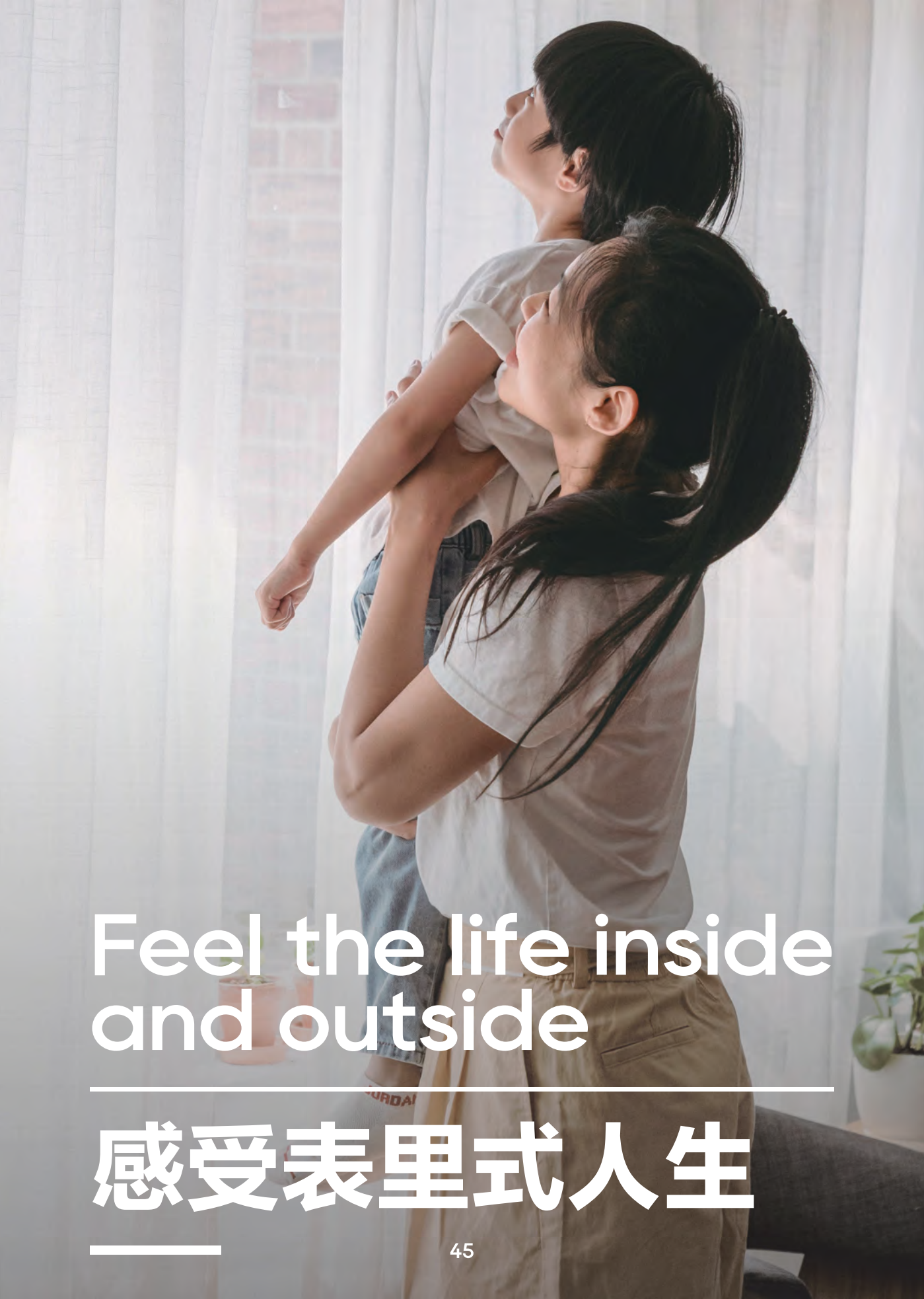
钓鱼大师：@天元邓刚

“空军是不可能空军的，至少喝一口池塘水再走”

国家一级竞钓大师，中国钓鱼运动协会锦标赛14连冠记录保持者。1997年至今，获得200+全国钓赛冠军，推动了商业化竞技垂钓和休闲垂钓的发展。

兴趣使然，通过短视频让更多的人见识专业垂钓技术，如判断风向、钓线、位置的钓鱼基本功，认识了鲢鳙、翘嘴、奶青等鱼的种类，了解不同品种的鱼生活在水深地形，如何打窝吸引鱼群等，展现了钓鱼的复杂和有趣。获得3000多万的粉丝喜欢，钓鱼视频的播放总量已超过1000亿次。





Feel the life inside
and outside

感受表里式人生

中兴趣广度族群圈层特征

圈层解读	拥有互相促进的两个相似的兴趣或者是完全不同的两个兴趣。既有理想与现实（矛盾型），也有诗歌与远方（统一型）两种类型，圈层中人群在两个中心兴趣和身份之间切换，在兴趣爱好上喜欢“不做选择的我都要”
覆盖兴趣圈层	覆盖6大兴趣圈层，包括乐活圈、亲子圈、氪金圈等
代表族群	广场舞达人、演出票友、新手爸妈、饮食养生族、精致boy、生活管家等
用户特征	兴趣人群规模中等，个体活跃程度和在线时长较为均衡；有两个相似或互补的兴趣爱好，可以理解为表里式兴趣族群
圈层画像	女性用户占比略高，在年龄、地域分布较为均衡
生活理念	“用体验丰富人间理想”

用体验丰富人间理想

中兴趣广度族群的兴趣覆盖既有理想与现实的矛盾型兴趣，也有互补、相似的兴趣，在两个兴趣爱好上自由切换

圈层	乐活圈	新新青年圈	亲子圈	
覆盖兴趣族群	文艺中年 追剧达人 情感导师 广场舞达人 时尚银发族 演出票友 社会观察家	饮食养生族 才艺大师 大梦想家 探店党 速食派 智能家装党 治愈系达人	生活管家 金曲歌迷 精致boy 轰趴一族 爱宠一族 御宅族	母婴好物推荐官 新手爸妈 乐园巡游家
典型用户特性	女性主导 41-50岁 地域分布均衡	画像均衡 31-40岁 高线城市	女性主导 24-40岁 地域分布均衡	
生活理念	休闲、享乐 注重健康、自给自足	爱社交、爱分享 追逐时尚潮流	简单、纯粹 拥抱美好生活	
典型行业兴趣	生活服务 美妆 游戏	音乐 舞蹈 时尚 医疗	亲子 影视	
典型内容兴趣	文化教育 影视 生活 运动	美食 时尚 新闻 宠物	亲子 生活 情感	

用体验丰富人间理想

中兴趣广度族群的兴趣覆盖既有理想与现实的矛盾型兴趣，也有互补、相似的兴趣，在两个兴趣爱好上自由切换

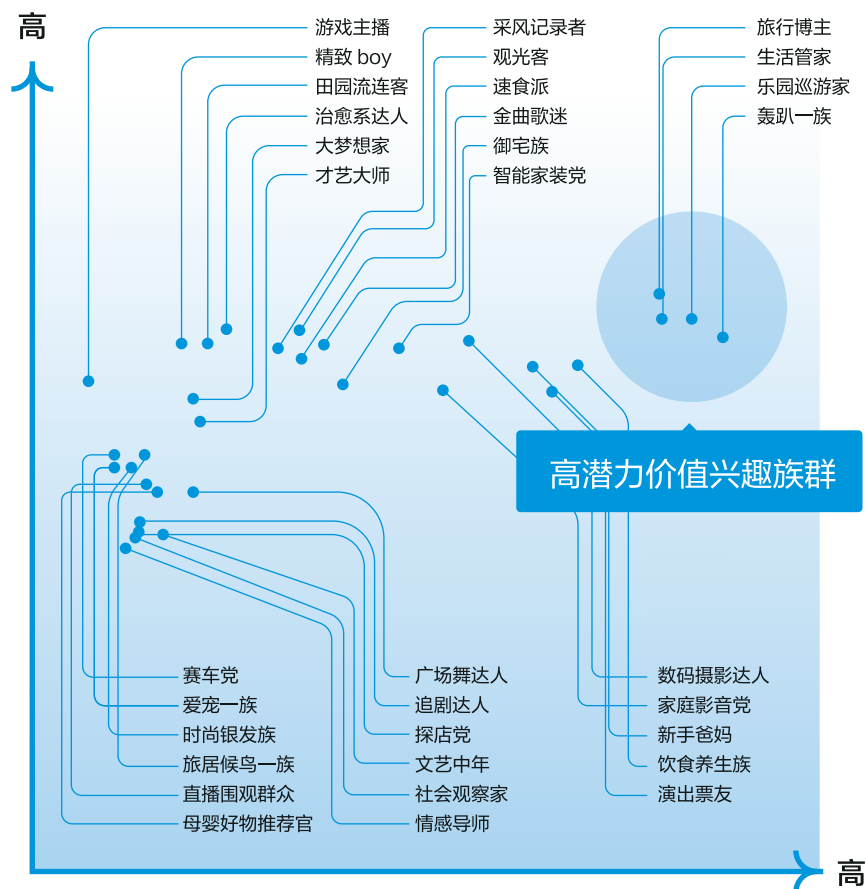
圈层	观光圈	直播圈	氪金圈
覆盖兴趣族群	旅居候鸟一族 观光客 田园流连客 采风记录者 旅行博主	直播围观群众 游戏主播	赛车党 家庭影音党 数码摄影达人
典型用户特性	女性主导 18-23岁、40岁+ 地域分布均衡	男性主导 18-40岁 地域分布均衡	女性主导 31-40岁 高线城市
生活理念	注重生活体验，身心 疗养，向往诗与远方	富有激情 喜欢挑战	消费力旺盛 为热爱买单
典型行业兴趣	旅行	游戏 服饰鞋帽箱包	游戏 家电数码
内容兴趣	旅行 运动 文化教育	游戏 军政法警	汽车 新闻 军政法警

体验中解锁生活新关卡



在中兴趣广度族群中，旅行博主、生活管家、乐园巡游家、轰趴一族等兴趣族群为高潜力价值族群，他们积极享受丰富多姿的生活，热爱生活中的小美好，乐活而富足

中兴趣广度族群兴趣情感投入价值分布



* 纵轴为活跃度，横轴为消费力

“我” 的兴趣故事



旅行博主：@王义博

“摄影是我的命，而旅行让我的命发光发彩。没有旅行的话，我的摄影会非常孤独且没有生命”

旅行与摄影密不可分，如果没有旅行的话，我的摄影就是干巴巴的。

摄影，是生命里的那道光，时常穿行在城市之间，记录人生百态。午后咖啡厅里人们积极工作的身影，沙滩上张开双手拥抱海风的旅人，偶遇的摇滚乐队路演……透过他的镜头，看到生活原来还有这么多美好的方式，而记录本身，也是一种生活方式。

截止目前，在抖音上发布作品百余条，获得37万粉丝喜欢。





Pay For Curiosity

为好奇买单

高兴趣广度族群圈层特征

圈层解读	拥有 3 个及以上的中心兴趣爱好，注意力分散，喜欢不断了解接触新鲜事物，但持续停留时间周期短暂，比较容易为兴趣爱好产生激情或冲动的行为，追求群体内的认同和交流，整体情绪阈值较高
覆盖兴趣圈层	覆盖8大兴趣圈层，包括精致生活圈、冲浪青年圈、文娱圈、潮流户外圈等
代表族群	吃瓜群众、追星族、云游客、斜杠青年、美妆成分党、时髦精等
用户特征	兴趣爱好泛化，交叉人群规模相对较小；短期兴趣投入高，喜欢不断接触新鲜事物，并且愿意为此买单
圈层画像	女性用户占比略高，地域分布较为均衡，大龄一代表现得更为活跃 50岁+ TGI=115
生活理念	“用好奇探索大千世界”

用好奇探索大千世界

高兴趣广度族群，喜欢不断了解接触新鲜事物，比较容易为兴趣爱好产生激情或冲动的行为，追求群体内的认同和交流

圈层	穿搭圈	互动娱乐圈	文娱圈	潮流户外圈
覆盖兴趣圈层	猪猪女孩 美妆成分党 时髦精 医美爱好者 国货党	养成游戏爱好者 音乐游戏爱好者 益智游戏爱好者 虚拟偶像	民俗风情爱好者 追星族 红色文化爱好者 碎片式追剧党	驴友 新潮运动爱好者 露营爱好者 瑜伽爱好者 说走就走族 云游客
典型用户特性	女性主导 18-23岁和40岁+ 地域分布均衡	女性主导 18-23岁和40岁+ 地域分布均衡	女性主导 24岁以上 地域分布均衡	画像均衡 31-40岁 高线城市
生活理念	时尚简约 清爽随性	休闲娱乐 轻松生活	积极乐观 探索、求知欲旺盛	注重身材管理 健康生活方式
典型行业兴趣	美妆 新闻资讯 服饰鞋帽箱包	游戏 新闻资讯	日用百货 家居家装 汽车	旅游 汽车 运动户外
典型内容兴趣	文化教育 时尚 情感 旅行	生活 时尚 影视	影视 文化教育 农村	旅行 汽车 运动

用好奇探索大千世界

高兴趣广度族群，喜欢不断了解接触新鲜事物，比较容易为兴趣爱好产生激情或冲动的行为，追求群体内的认同和交流

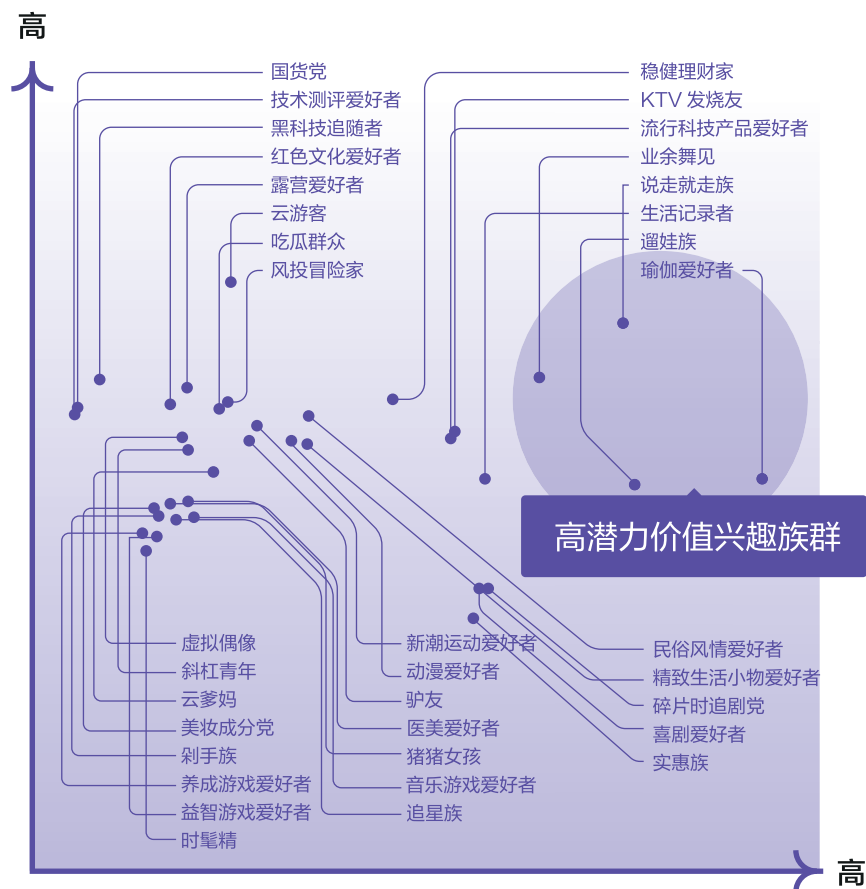
圈层	精致生活圈	技术圈	投资圈	冲浪青年圈
覆盖兴趣圈层	云爹妈 吃瓜群众 生活记录者 精致小物爱好者 实惠族 遛娃族	技术测评爱好者 虚拟偶像 黑科技爱好者 流行科技产品爱好者	稳健理财家 风投冒险家	KTV/发烧友 动漫爱好者 业余舞见 剁手族 喜剧爱好者 斜杠青年
典型用户特性	女性主导 24-40岁 新一线、一线城市	男性主导 24-30岁 新一线、二线城市	女性偏爱稳健型理财 男性偏爱风险投资 18-30岁 高线城市	女性主导 18-30岁，40岁+ 地域分布均衡
生活理念	注重家庭生活，亲子互动、陪伴成长	善于专研，对新科技产品有强烈的好奇心	思维活跃、敏锐 善于分析、观察	易受到新鲜事物的吸引，实用主义者
典型行业兴趣	教育 运动户外	新闻资讯 家电数码	汽车 餐饮美食	日用百货 家居家装 生活服务
典型内容兴趣	亲子 生活 文化教育	科技 运动 音乐	金融 军政法警 新闻	生活 情感 影视

保持好奇心与世界并肩



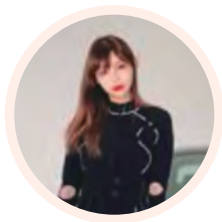
在高兴趣广度族群中，说走就走族活跃消费双高，综合价值较高，他们随心而动，向往无拘无束的生活，云游客拥有较高的活跃度，喜欢在网上逛各地的美景，了解风土人情，而瑜伽爱好者拥有最强的消费力，比较容易为兴趣爱好产生激情或冲动的行为

高兴趣广度族群兴趣情感投入价值分布



* 纵轴为活跃度，横轴为消费力

“我” 的兴趣故事



说走就走族：@痞幼

“女孩子的快乐很简单
珍惜年轻且自由自在的日子”

摩登酷女孩儿，兴趣爱好泛化，爱骑机车，爱美食，爱时尚穿搭玩变妆，已形成鲜明的个人特色。

能够驾驭多种重型机车，种草QQ秀穿搭，带火了斯莱克毛线帽，美食探店，无论是凌晨的路边小摊还是精致的西餐牛排，点评推荐真实，互动有趣，获得2600万+粉丝的喜爱，作品累计获得3亿+点赞。



How to
gain insight
into
the value
of
entering
the circle

Abstract geometric shapes in blue and red, including a large blue shape and a smaller red shape, positioned to the right of the text.

目录
contents

04

如何洞察
入圈价值

**百大兴趣族群
覆盖2.4亿用
户规模，人群
结构优质**

2.4 亿

**百大兴趣族群
覆盖用户规模**

Top 100 shared interests
groups cover 240 million users



百大兴趣族群人群结构



160 TGI
日活用户占比
与抖音平台用户对比

154 TGI
月消费者占比
与抖音平台用户对比

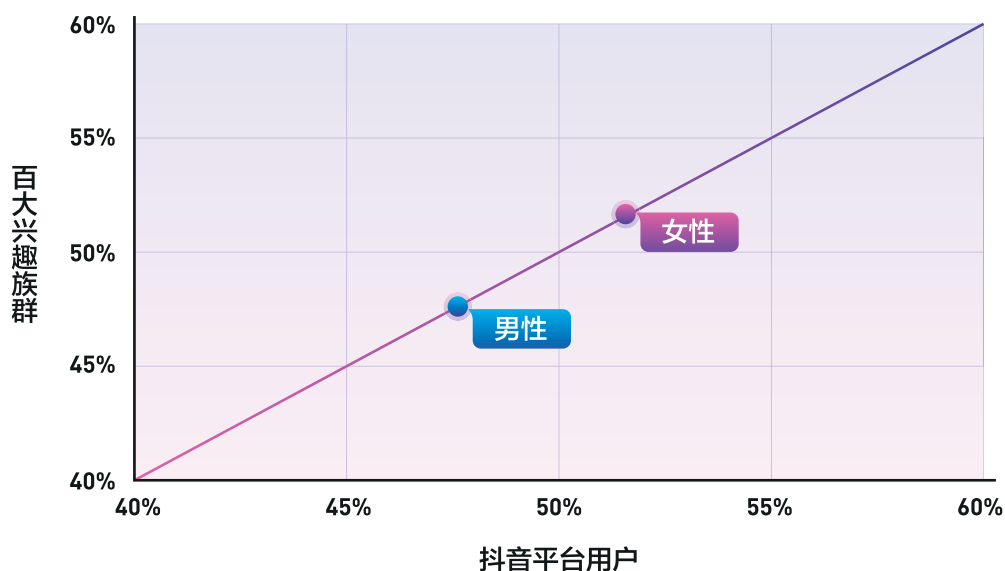
135 TGI
广告兴趣用户占比
与抖音平台用户对比

TGI定义：样本人群较总体人群的偏好度，数值越大说明该人群总体人数对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{抖音平台用户占比} * 100$

百大兴趣族群整体画像与平台分布相近，具有人群普适性

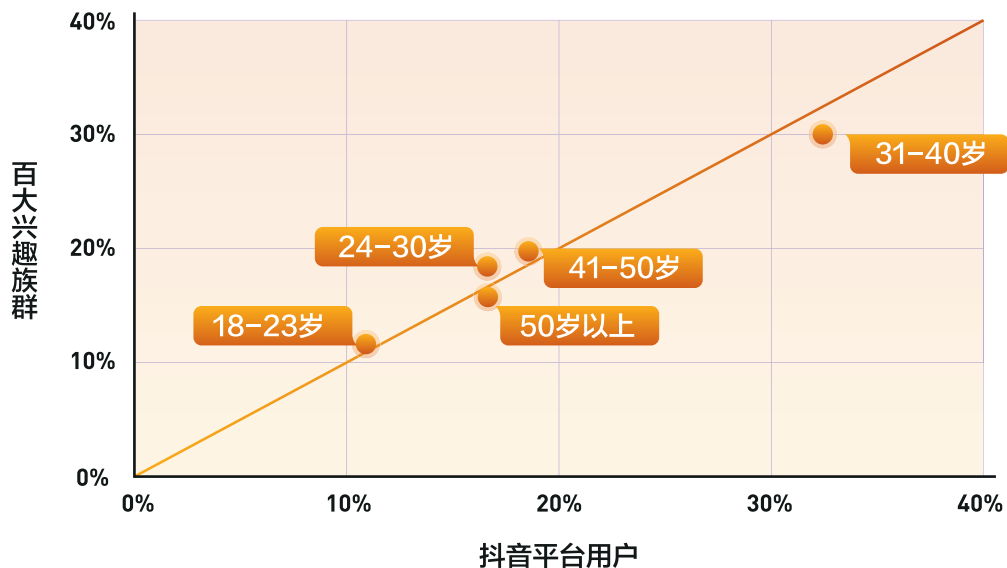
01 百大兴趣族群VS 抖音平台用户-性别

性别分布与平台整体分布一致



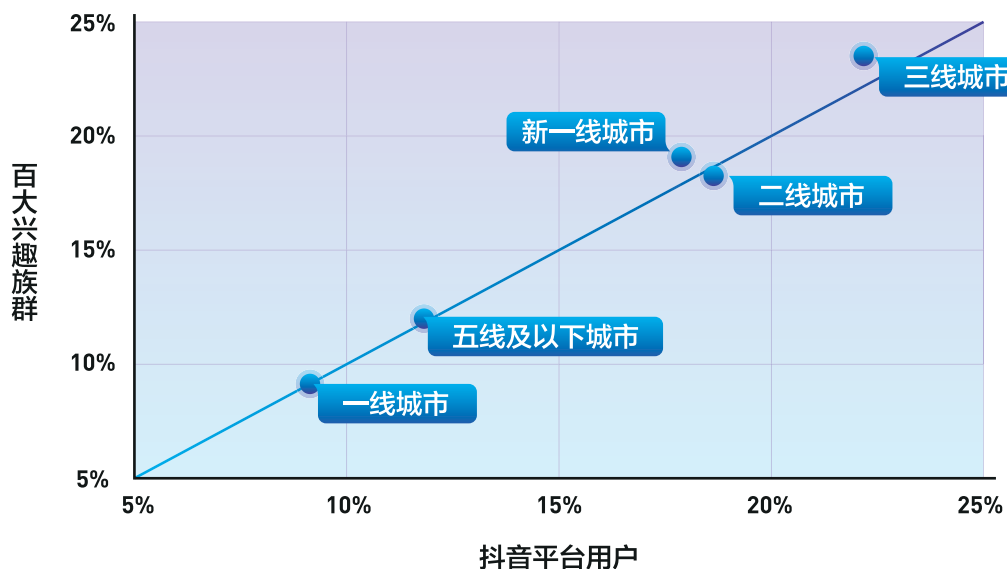
02 百大兴趣族群VS 抖音平台用户-年龄

百大兴趣族群相对平台整体略年轻化

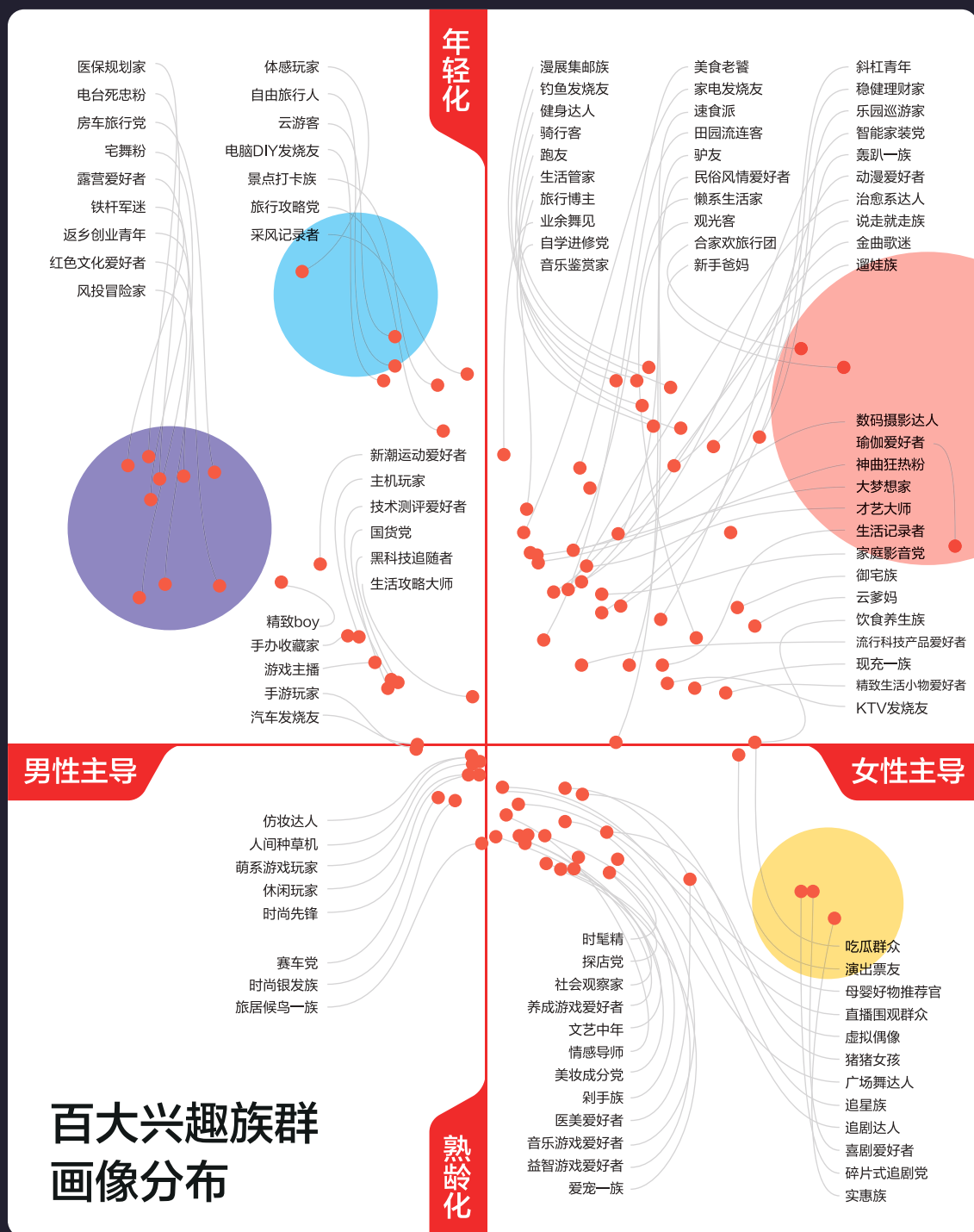


03 百大兴趣族群VS 抖音平台用户-城市

百大兴趣族群的城市分布相对均衡



百大兴趣族群在单一族群画像呈现独特差异性



数据说明：巨量算数，纵轴为18-40岁青年人群占比
原点为全网基准值，2021年10月

性别分布差异性



瑜伽爱好者、新手爸妈、合家欢旅行团等族群中，女性兴趣爱好者占比超过60%，她们注重身材管理，关注家庭生活，为母则刚，深刻体会着初为人母的甜蜜与辛酸，热衷全家人的出游旅行。

在铁杆军迷、风投冒险家、医保规划家等兴趣族群中，男性用户兴趣倾向性更高，爱冒险、喜欢挑战，具有极强的行动力，他们也关注身体健康，对各类的医疗保险方案兴趣浓厚。

年龄分布差异性



体感玩家、云游客、自由旅行人等兴趣族群年轻化趋势明显，他们是互联网的原住民，习惯在网络获取各类游戏、旅游、资讯等相关信息，而实惠族、碎片式追剧党、喜剧爱好者等族群，40岁以上用户占比显著高于平台整体水平，他们更擅于精打细算，打理全家人的生活，闲暇时间通过影视剧、相声、脱口秀等方式放松自我。

百大兴趣族群特色价值 1

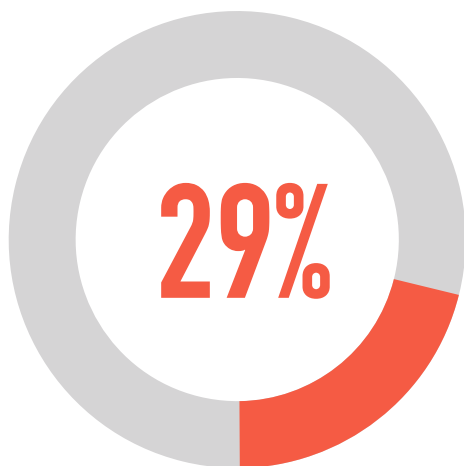
高用户覆盖彰显规模优势



千万级 兴趣族群 30 个

占比百大兴趣族群数量29%

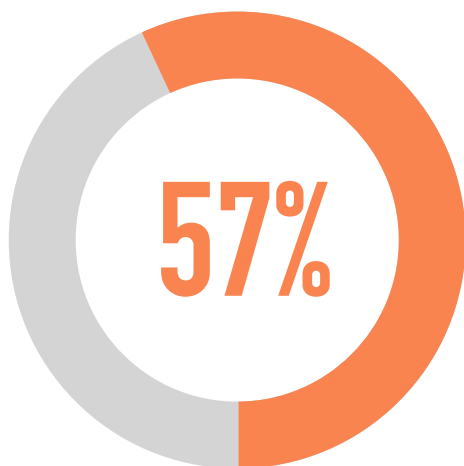
最大的兴趣聚集地，覆盖了热爱电竞的游戏达人，喜欢好物推荐的人间种草机，追踪新闻热点的社会观察家等族群，更有掌握逆天化妆术的仿妆达人



百万级 兴趣族群 59 个

占比百大兴趣族群数量57%

正在逐渐扩大的兴趣族群，有喜爱静坐水边的钓鱼发烧友，也有呼朋引伴一起high的轰趴一族；有爱美食、爱生活的探店党，也有喜爱运动、充满活力的徒步者



小众 漂移族群 14 个

占比百大兴趣族群数量14%

独有特色的兴趣族群，他们兴趣爱好广泛，经常受新鲜事物吸引，“看一部剧换一个男神”，兴趣随着喜爱也在不断更新



百大兴趣族群特色价值 2 高活跃度彰显用户活力

百大兴趣族群中高达98%的兴趣族群的【在线时长均值】高于抖音平台用户，兴趣族群用户更具有活力

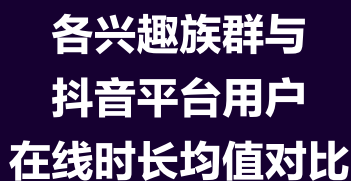
百大兴趣族群与抖音平台用户 【在线时长均值】对比



百大兴趣族群覆盖用户



抖音平台用户



抖音平台用户在线时长均值

68

百大兴趣族群特色价值

高购买力彰显消费力量

百大兴趣族群中各族群的【消费均值】指标均高于抖音平台用户，兴趣人群消费力强劲，反映出兴趣已成消费驱动力的重要因素

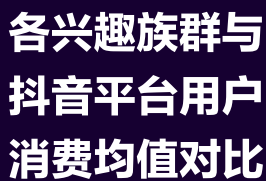
百大兴趣族群与抖音平台用户 【消费均值】对比



百大兴趣族群覆盖用户



抖音平台用户



抖音平台用户消费均值

70

百大兴趣族群特色价值 4 高广告价值彰显营销潜力

百大兴趣族群中，89%的兴趣族群在【广告点击量均值】上的表现高于抖音平台用户。这些族群的鲜明的兴趣标签及较高的兴趣浓度，相应地能为广告主的营销活动提供直接的内容指向。广告主借此可快速获得百大兴趣族群的注意力，促进产品信息的传播和触达。因此，百大兴趣族群也将成为广告主发现高营销价值人群，助力企业开展长效经营的载体。

百大兴趣族群覆盖用户与抖音平台用户 【广告点击量均值】对比

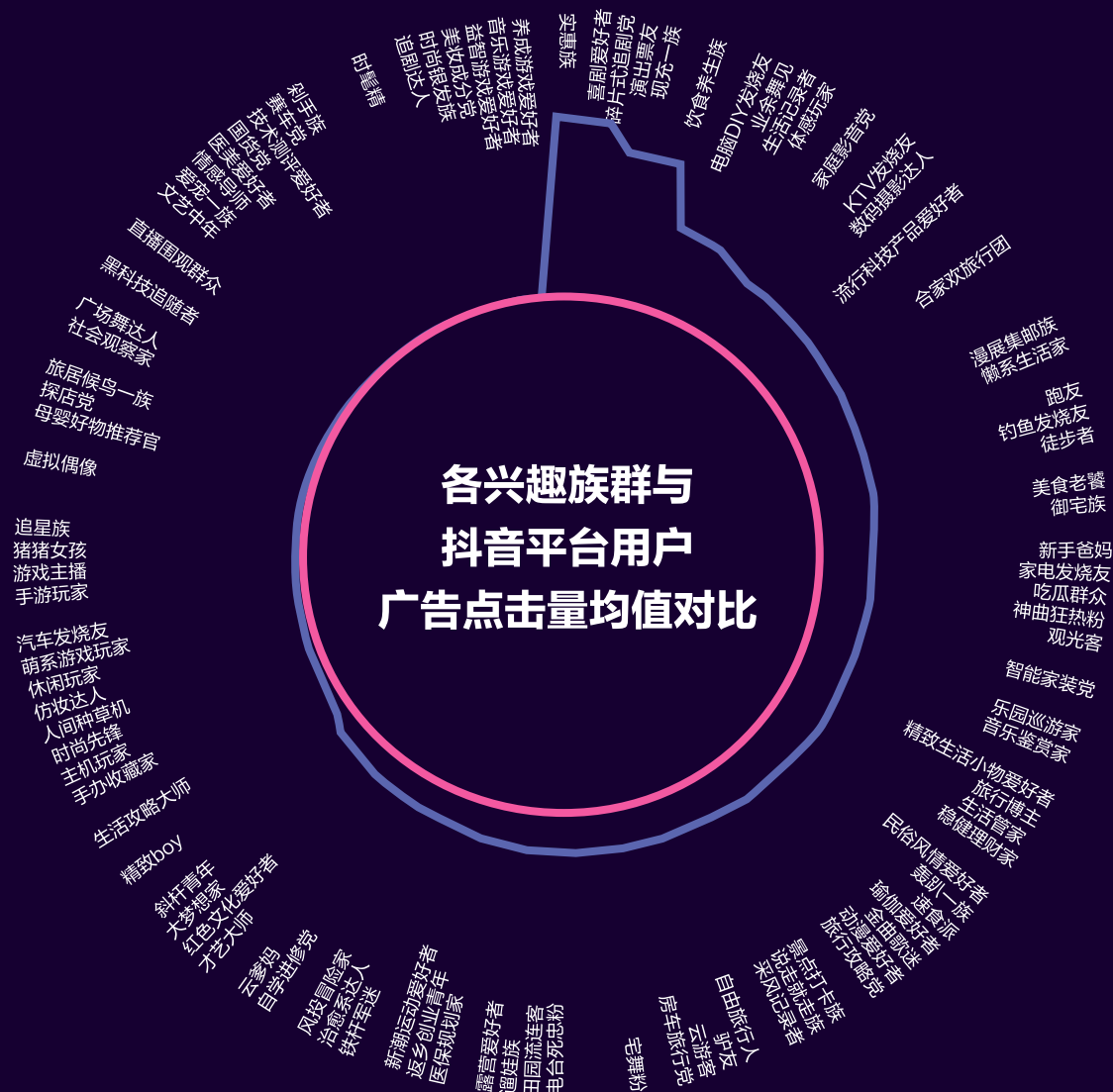


百大兴趣族群覆盖用户



抖音平台用户

Comparison of the average online duration of each shared interest group and Douyin platform users



百大兴趣族群特色榜

【综合力】TOP兴趣族群



直播围观群众



人间种草机



生活攻略大师



萌系游戏玩家



才艺大师

【高活跃力】TOP兴趣族群



体感玩家



返乡创业青年



医保规划家



漫展集邮族

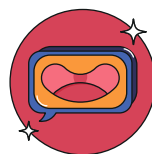


音乐鉴赏家

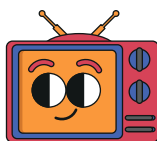
【高互动率】TOP兴趣族群



实惠族



喜剧爱好者



碎片式追剧党



音乐游戏爱好者



虚拟偶像

百大兴趣族群特色榜

【高消费力】TOP兴趣族群



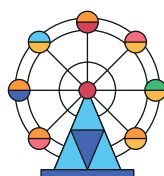
瑜伽爱好者



轰趴一族



溜娃族



乐园巡游家



说走就走族

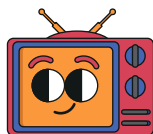
【高营销力】TOP兴趣族群



实惠族



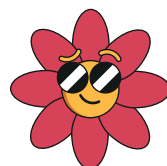
喜剧爱好者



碎片式追剧党



演出票友



现充一族

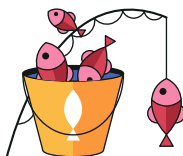
【高购买率】TOP兴趣族群



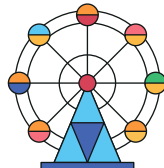
跑友



漫展集邮族



钓鱼发烧友



乐园巡游家



徒步者

每种兴趣，都蕴藏着价值

【高用户规模】族群案例

代表族群

生活攻略大师

特色价值力

千万级用户规模

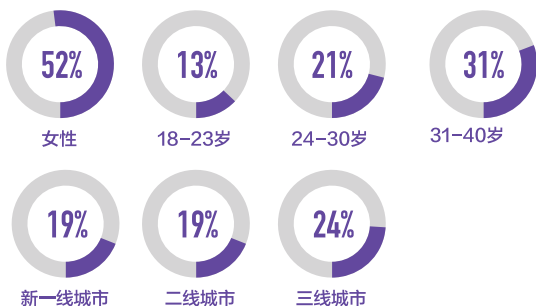
兴趣特征

典型内容兴趣：生活

典型行业兴趣：新闻资讯

族群画像

女性占比略高，覆盖用户既有追求品质的Z世代群体，也有精英中产



生活理念

时尚与生活是相通的，美好品质生活所遇皆温柔

【高活跃度】族群案例

代表族群

返乡创业青年

特色价值力

在线时长是平台均值的1.67倍

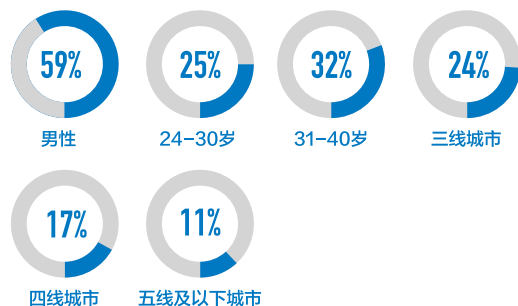
兴趣特征

典型内容兴趣：农村

典型行业兴趣：汽车

族群画像

24-40岁青年男性占比较高，地域分布均衡



生活理念

勤劳务实，向往田园生活，关注乡村交通建设，注重生态环保

每种兴趣，都蕴藏着价值

【高消费力】族群案例

代表族群
遛娃族

特色价值力

平均消费是平台均值的1.32倍

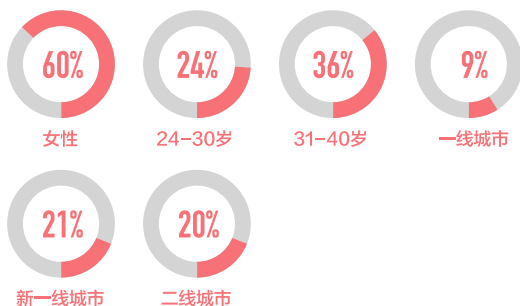
兴趣特征

典型内容兴趣：亲子、二次元、新闻

典型行业兴趣：运动户外

族群画像

女性主导，主要覆盖31-40岁的高线城市的新手爸妈群体



生活理念

家庭生活以孩子为中心，注重亲子互动，陪伴共同成长

【高营销力】族群案例

代表族群
实惠族

特色价值力

平均广告点击量是平台均值的1.66倍

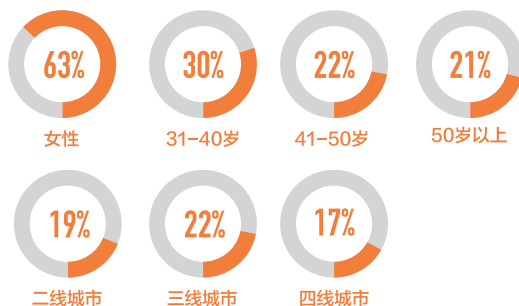
兴趣特征

典型内容兴趣：生活、美食、新闻

典型行业兴趣：生活服务

族群画像

女性占比高达63%，40岁以上群体广告兴趣较为浓厚



生活理念

精打细算，花最少的钱，买最实惠的东西

How to choose the path to break the circle

Abstract geometric shapes in blue and purple, including a large curved shape and a smaller vertical one, positioned to the right of the text.

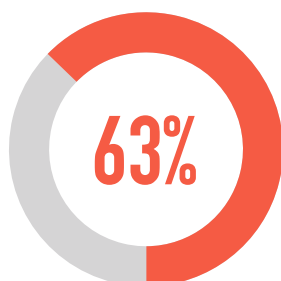
目录
contents

05

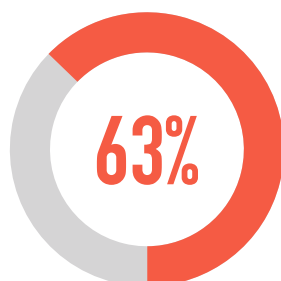
如何选择 破圈路径

百大兴趣族群广泛渗透在各大行业 具备商业破圈潜力

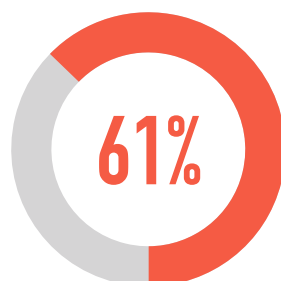
百大兴趣族群在各行业的用户渗透率



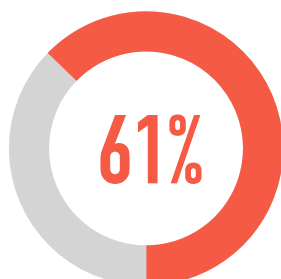
游戏



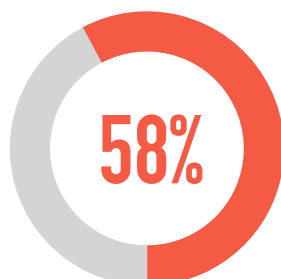
服饰鞋帽



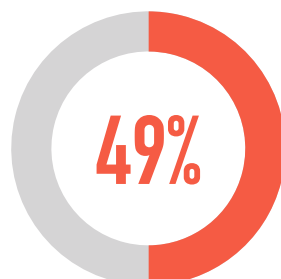
美妆



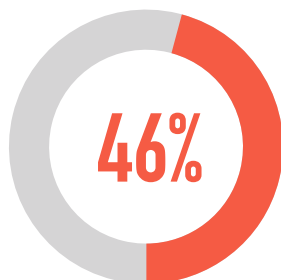
家电数码



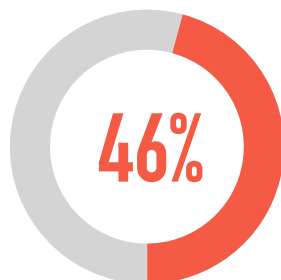
新闻资讯



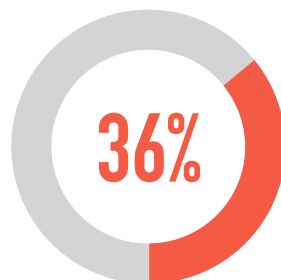
运动户外



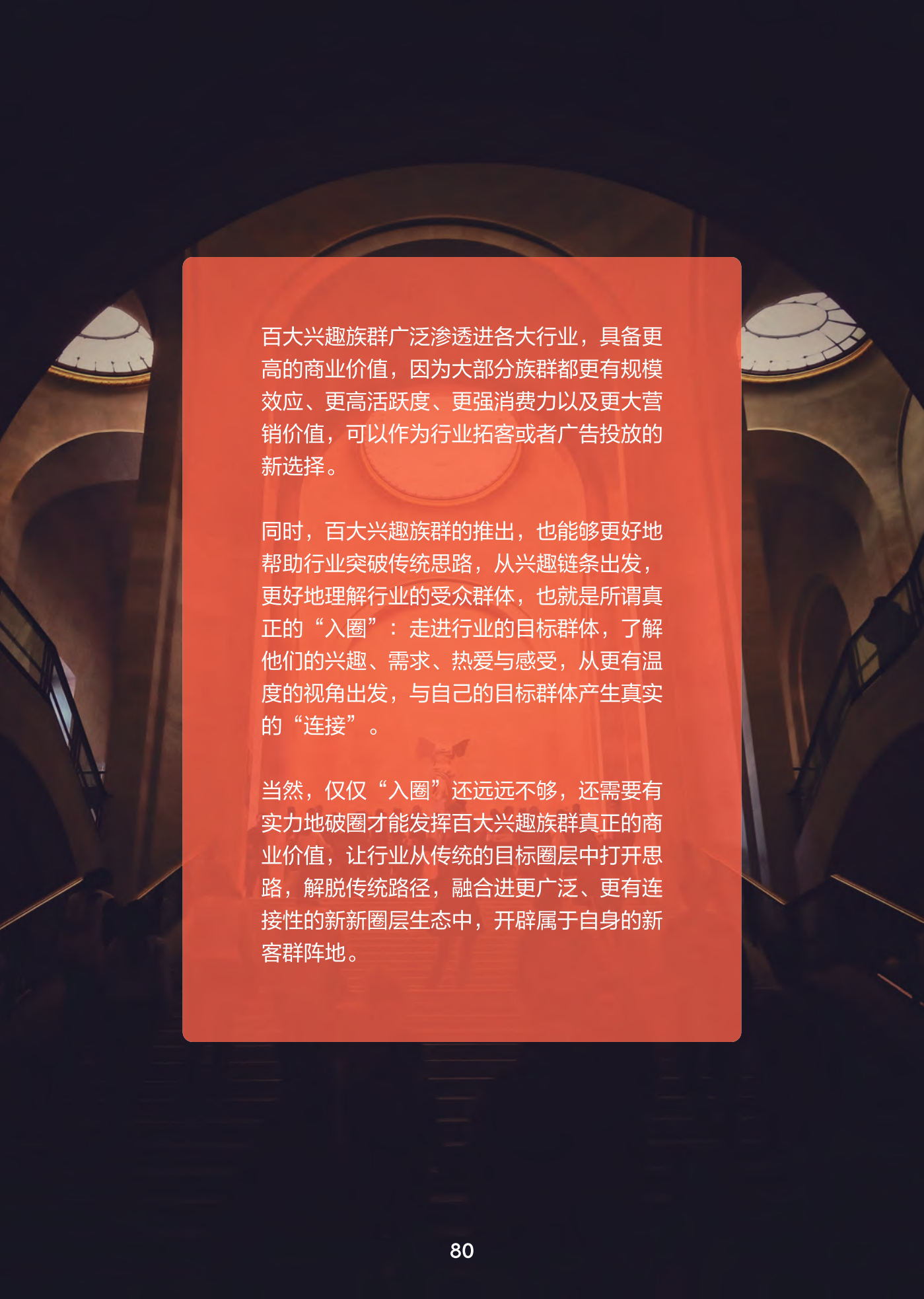
日用百货



汽车



家居家装



百大兴趣族群广泛渗透进各大行业，具备更高的商业价值，因为大部分族群都更有规模效应、更高活跃度、更强消费力以及更大营销价值，可以作为行业拓客或者广告投放的新选择。

同时，百大兴趣族群的推出，也能够更好地帮助行业突破传统思路，从兴趣链条出发，更好地理解行业的受众群体，也就是所谓真正的“入圈”：走进行业的目标群体，了解他们的兴趣、需求、热爱与感受，从更有温度的视角出发，与自己的目标群体产生真实的“连接”。

当然，仅仅“入圈”还远远不够，还需要有实力地破圈才能发挥百大兴趣族群真正的商业价值，让行业从传统的目标圈层中打开思路，解脱传统路径，融合进更广泛、更有连接性的新新圈层生态中，开辟属于自身的新客群阵地。

游戏行业破圈思路 奔赴年轻人的热爱领地

游戏

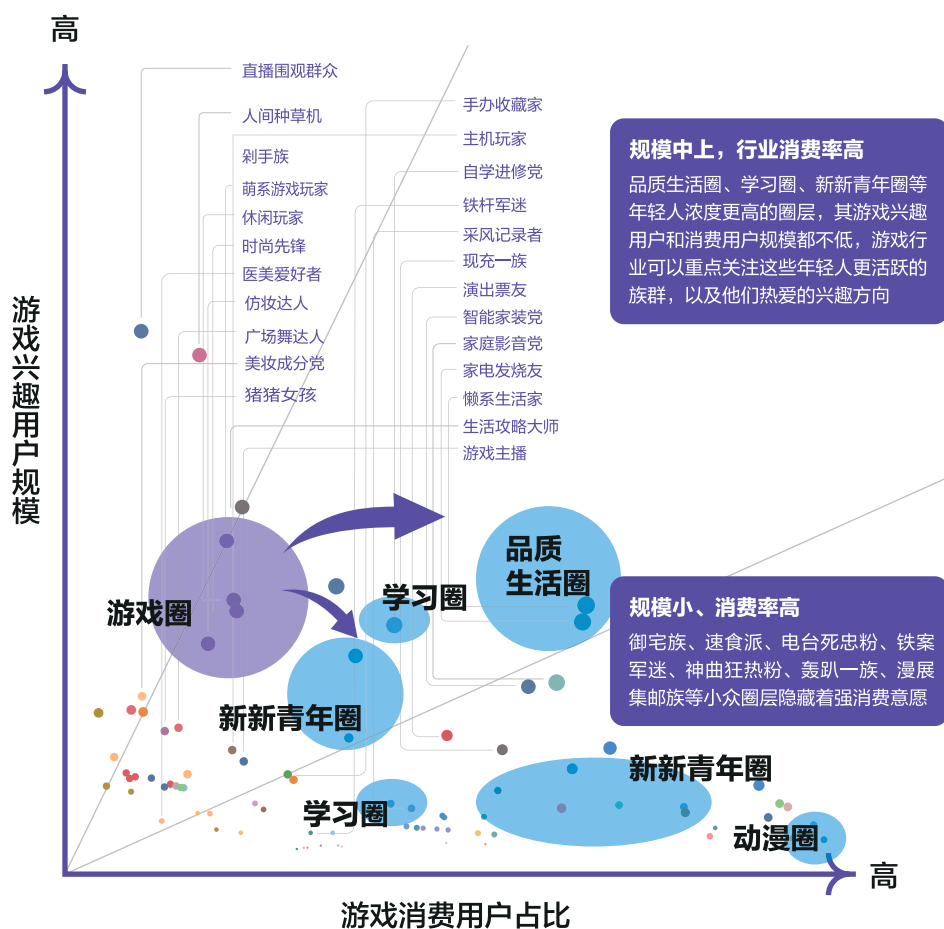
服饰鞋帽

美妆

家电数码

运动户外

百大兴趣族群在游戏行业的分布情况



* 气泡大小代表族群中游戏行业消费用户数

数据来源：巨量算数，2021年

游戏行业如何破圈？

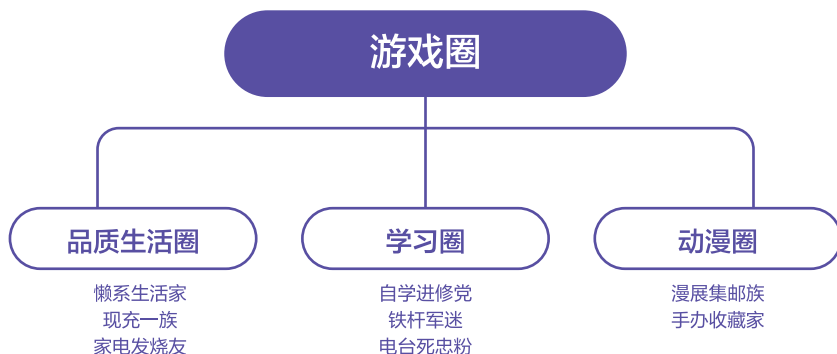


行业解读

萌系游戏玩家、休闲玩家、手游玩家在游戏圈具备广泛的用户基础，而主机玩家和体感玩家则有更高的消费率。游戏行业除了在本圈层的发展之外，亦可向年轻人浓度更高的兴趣圈层拓展，比如学习圈、新新青年圈、动漫圈，除此之外，更有消费力的品质生活圈亦是游戏行业的重要发展对象。

破圈路径推荐

1. 低兴趣广度族群圈层破圈路径



2. 中兴趣广度族群圈层破圈路径



服饰行业破圈思路

从时尚神坛走向大众融合

游戏

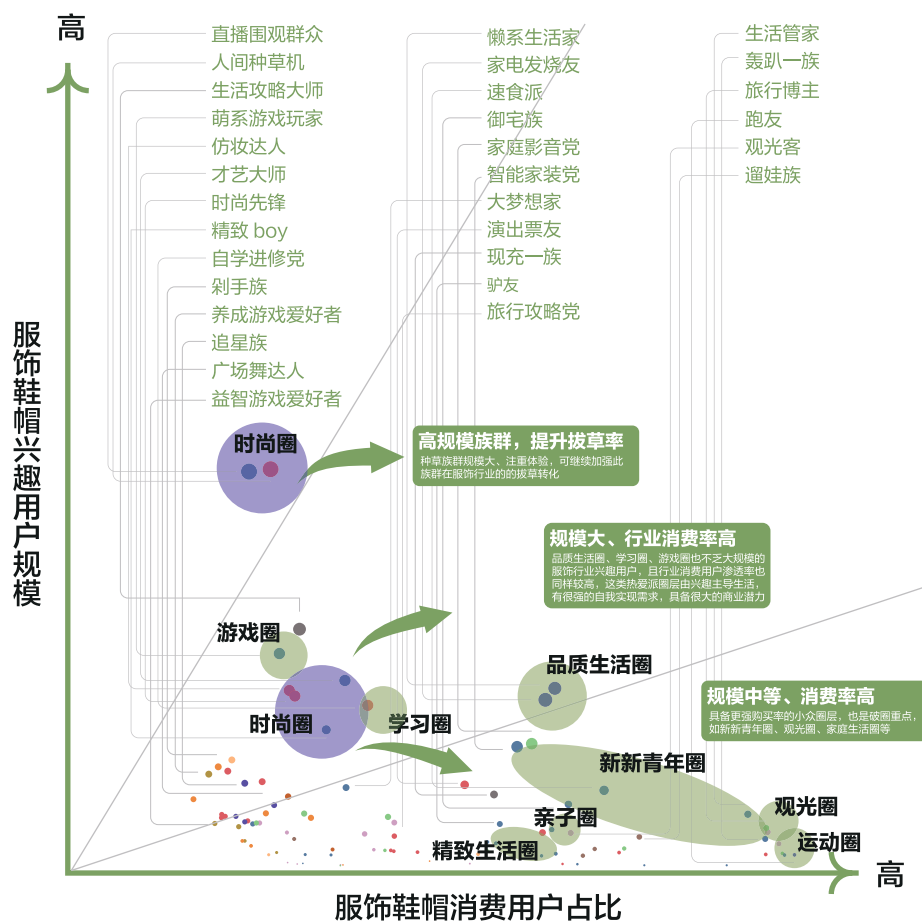
服饰鞋帽

美妆

家电数码

运动户外

百大兴趣族群在服饰鞋帽行业的分布情况



* 气泡大小代表族群中服饰行业消费用户数

数据来源：巨量算数，2021年

服饰行业如何破圈？

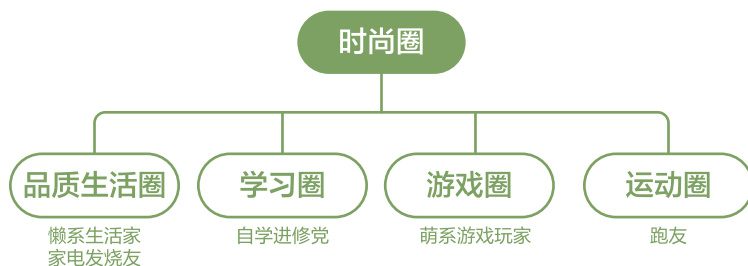


行业解读

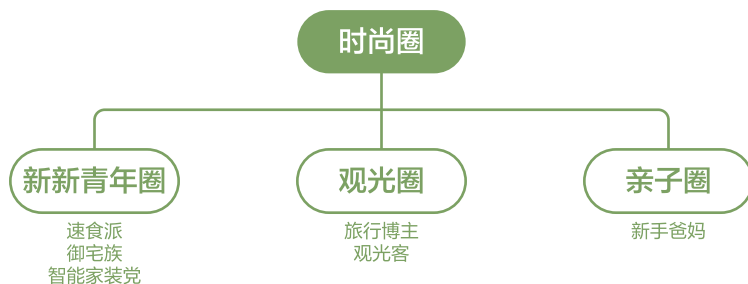
人间种草机和直播围观群众是服饰行业受众最广的族群，其次还有时尚先锋、时髦精等更精准的兴趣群。但同时，服饰消费已成全民基础需求，对于时尚的追求也不仅限于传统的时尚圈，更多圈层及其兴趣族群均有服饰相关消费，是破圈重点对象。

破圈路径推荐

1、低兴趣广度族群圈层破圈路径



2、中兴趣广度族群圈层破圈路径



3、高兴趣广度族群圈层破圈路径



[游戏](#)
[服饰鞋帽](#)
[美妆](#)
[家电数码](#)
[运动户外](#)

数据来源：巨量算数，2021年

美妆行业如何破圈？

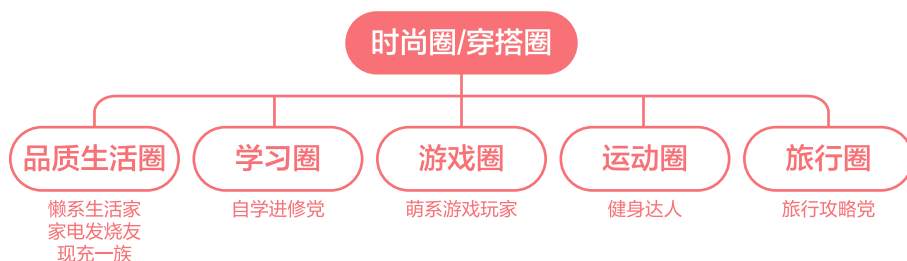


行业解读

以人间种草机、时尚先锋、美妆成分党、精致 boy 等为代表的时尚穿搭群是美妆行业的关键圈层，除此之外，美妆护理已经很多用户的日常步骤，也反映到很多跨圈层族群都有着美妆消费的经历，这也让美妆行业拥有更多破圈选择的机会。

破圈路径推荐

1、低兴趣广度族群圈层破圈路径



2、中兴趣广度族群圈层破圈路径



3、高兴趣广度族群圈层破圈路径



家电数码行业破圈思路

巩固多金族群基础，发展小众高潜圈层

游戏

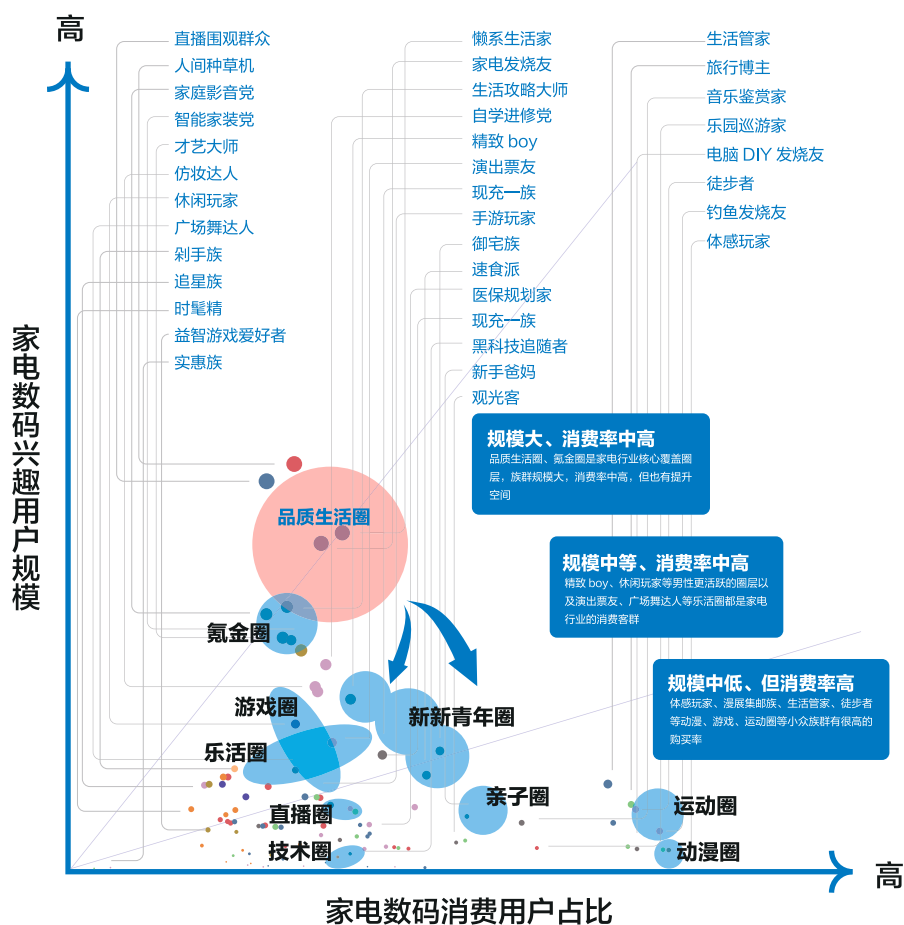
服饰鞋帽

美妆

家电数码

运动户外

百大兴趣族群在家电数码行业的分布情况



* 气泡大小代表族群中家电数码行业消费用户数

数据来源：巨量算数，2021 年

家电数码行业如何破圈？

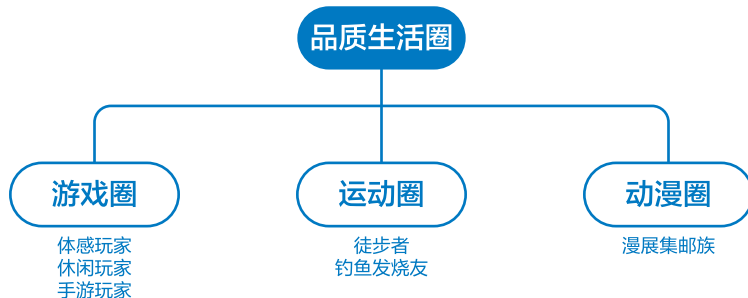


行业解读

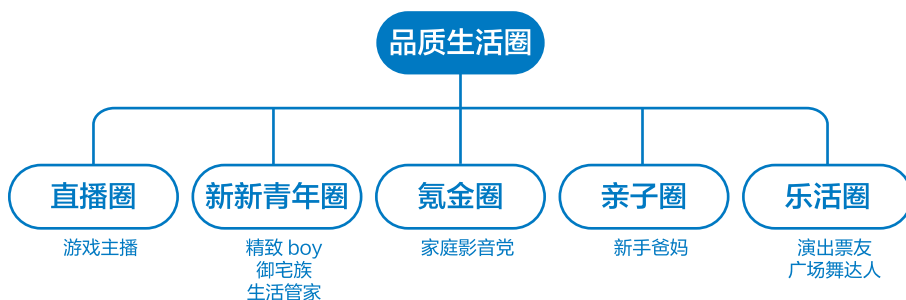
家电数码行业被品质生活圈、氪金圈最大程度的覆盖，具有广泛的兴趣用户基础，但一些规模相对中下的族群，尤其是游戏圈、运动圈、动漫圈，行业消费率高，也不可忽视。

破圈路径推荐

1、低兴趣广度族群圈层破圈路径



2、中兴趣广度族群圈层破圈路径



3、高兴趣广度族群圈层破圈路径



运动户外行业破圈思路

主攻追求品质与时尚的新青年与新中产圈层

游戏

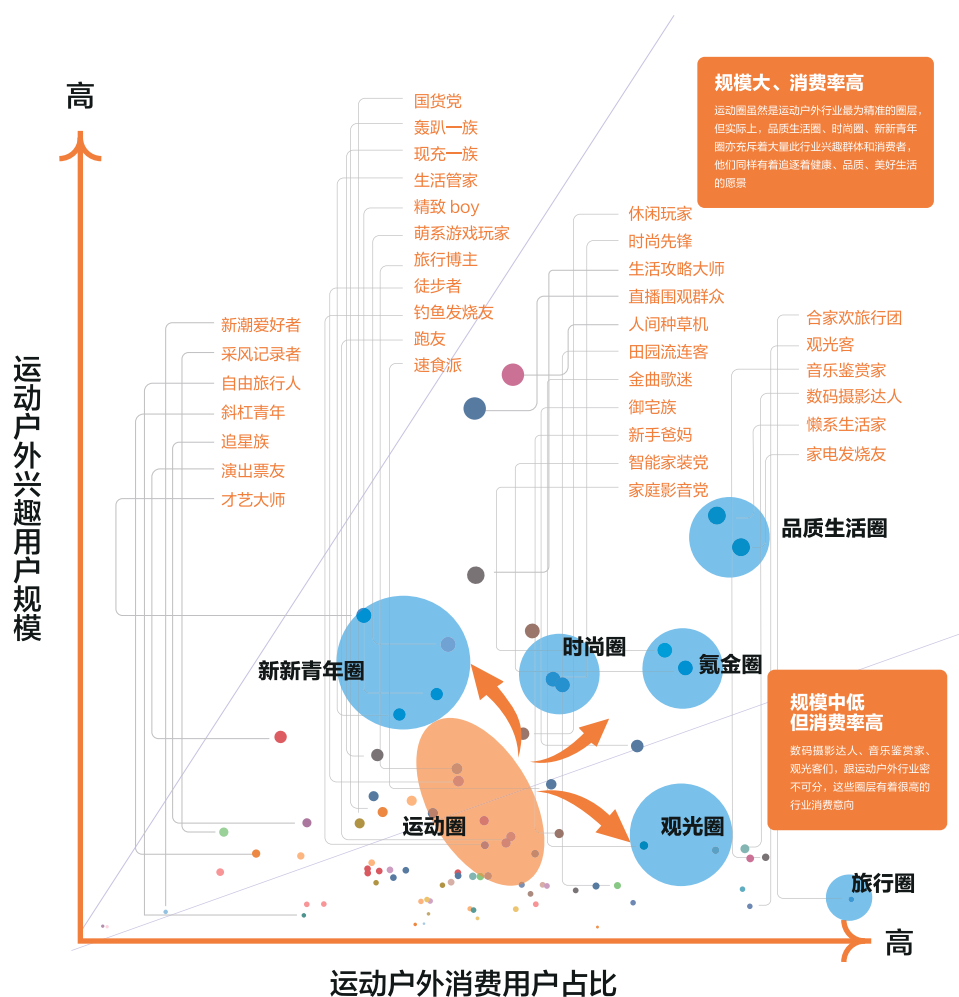
服饰鞋帽

美妆

家电数码

运动户外

百大兴趣族群在运动户外行业的分布情况



* 气泡大小代表族群中游戏行业消费用户数

数据来源：巨量算数，2021 年

运动户外行业如何破圈？

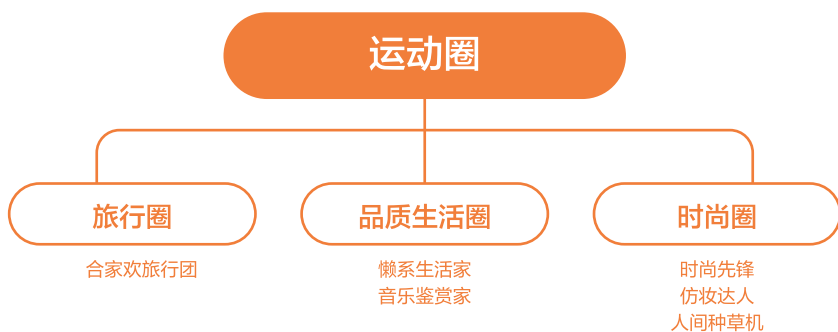


行业解读

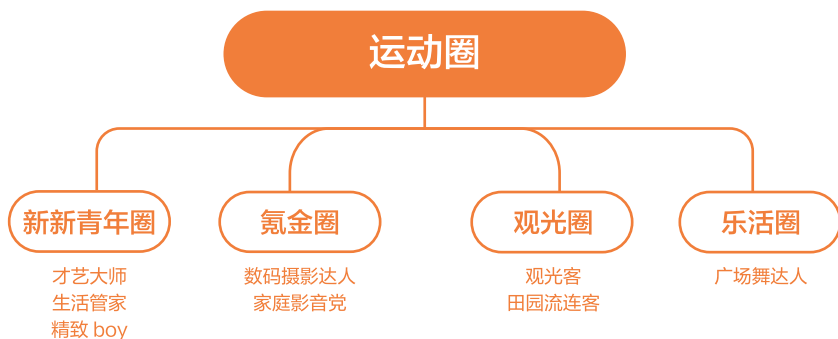
运动户外行业最为精准的兴趣圈层是以徒步者、健身达人、旅行博主等为代表的运动圈，但实际上，对生活有着健康、品质、体验感需求的圈层，同样是此行业的消费力量。

破圈路径推荐

1、低兴趣广度族群圈层破圈路径



2、中兴趣广度族群圈层破圈路径



数据说明

数据来源：

直播、短视频相关数据来源为内部数据平台。

电商相关数据来自于抖音电商；初步统计，未经审计。

指标说明：

TGI 定义：样本人群较总体人群的偏好度，数值越大说明该人群总体人数对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{抖音平台用户占比} * 100$ 。

兴趣广度：用户拥有内容兴趣标签的数量。

兴趣情感投入价值：兴趣情感投入价值通过消费力和活跃度指标进行评估，活跃度和消费力分别通过在线时长均值和消费均值来评估。

数据周期：

数据统计周期为 2021 年 10 月（特殊说明除外）。

人群说明：

人群范围：报告中数据分析人群为 18 岁以上成年人。

兴趣人群：具有共同兴趣爱好的个体集合。

兴趣族群：具有相似的兴趣、相似的人口属性结构的若干个兴趣人群集合。



声明

本报告由巨量算数、算数电商研究院、新周刊联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

报告制作方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。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【算数电商研究院】是巨量引擎旗下的电商研究机构，立足于抖音平台的内容、消费、广告等多元数据沉淀，解读消费者心理、洞察市场机会、指导产品研发、解析营销密码，实现以内容驱动商业、以数据启发经营，致力于打造中国专业的消费和商业洞察机构。

【新周刊】《新周刊》作为中国最新锐的生活方式周刊，始终保持以最敏锐的视角，观察与记录中国社会变迁，成为一个时代的体温计。作为拥有千万级粉丝基础的文化 IP，集杂志、新媒体、活动、图书出版与整合营销为一体，是极具全国影响力的全媒体传播平台。

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。



Creative team member 创作团队

【巨量算数 & 算数电商研究院】

研究团队：林文斌、江倩、王乾、蒲跃

市场团队：曹晨晨、王婧媛、王寒星

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市朝阳区七圣中街 12 号融中心



【新周刊】

创意团队：何雄飞、袁媛、邝菲、杨雅珊、许畅

邮箱：ad@newweekly@com.cn

地址：广州市海珠区新港西路 204 号 2 号楼 6 楼



