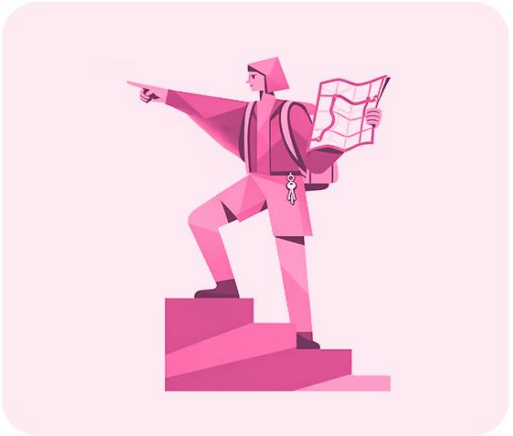
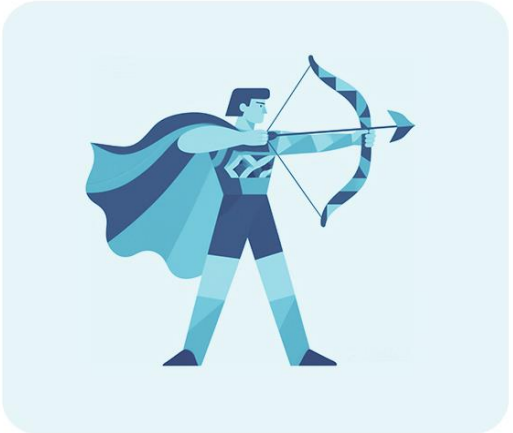
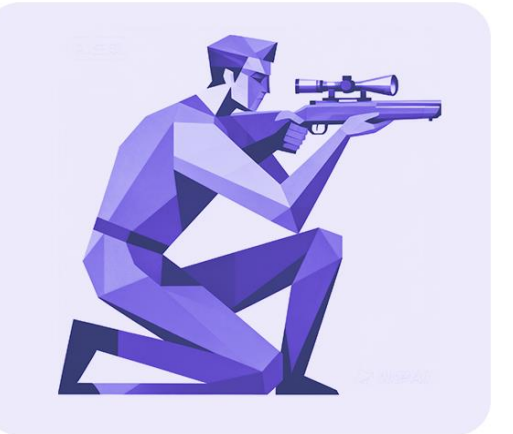
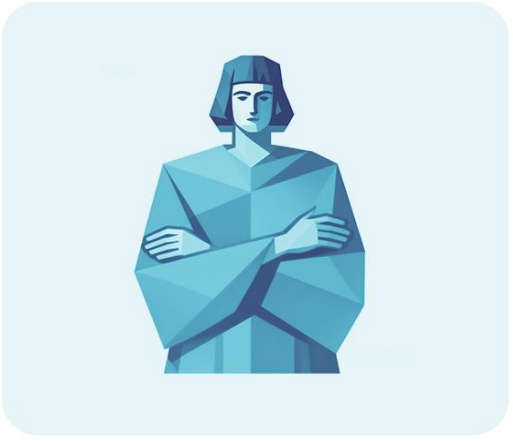
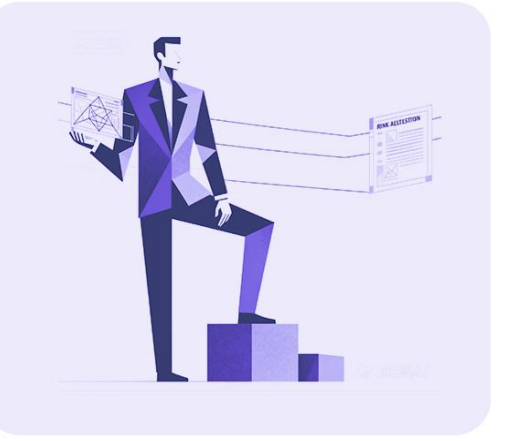
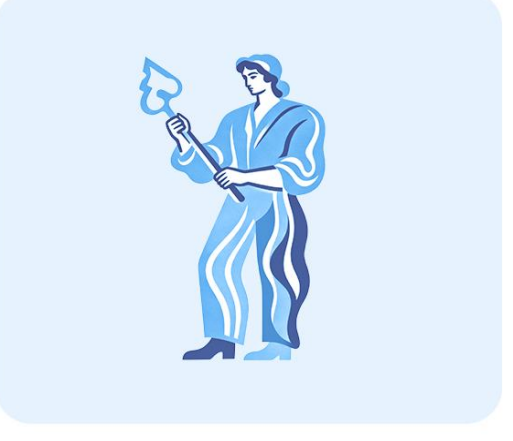
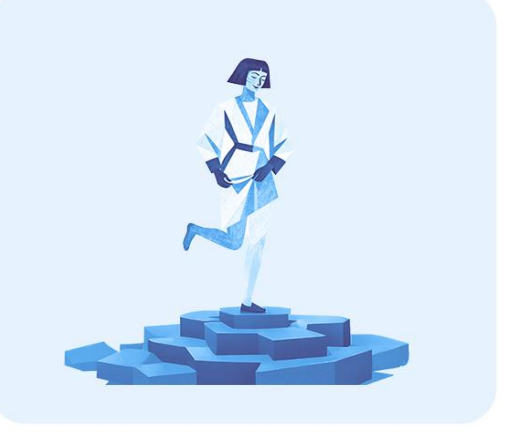
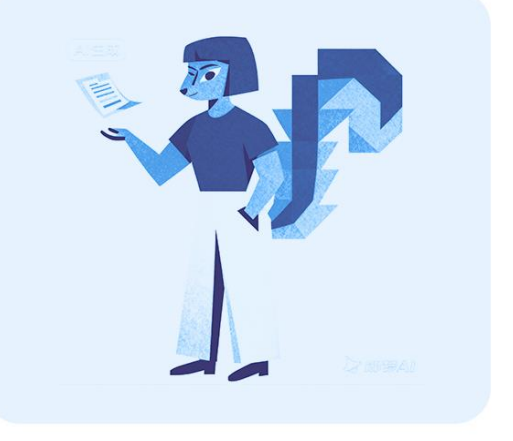




TOPKLOUT.COM

自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

中国社媒用户

人格类型全景洞察

2025

CONTENTS

中国社媒用户人格类型
全景洞察

目录

01 第一章
为什么研究「社媒用户人格」?

02 第二章
如何找到社媒用户的人格分类?

03 第三章
社媒用户人格类型展示?

04 第四章
社媒用户人格体系的价值?

线上人格 ≠ 线下人格：

场域对人的行为影响力远超我们想象

线下人格是「基态」，线上人格是「激发态」
衡量「基态」的标尺难以精准测量「激发态」

「线上」场域 用户更趋近于「第一性选择」

信息茧房	高刺激	即时社会反馈	解除社会抑制
算法推荐	海量内容	转赞评	匿名性

解放了用户的行为限制　放大了用户的浅层偏好　重塑了用户的表达方式

能在超话组织 万人签到的「大粉头」	私信「已读不回」 不想回就不回咯	直播间「不好意思， 这个我必须买」	Vlog事无巨细 「高能量女生的一天」
聚会时的社恐 躲在角落安静刷手机	心里恨自己是讨好型 行为上从不拒绝任何请求	生活中「精打细算」	朋友圈N年不发一条 的「消失人口」

线上 VS 线下

「线下」场域 自我呈现是「深层的、有社会属性的」

长期、稳定的	连续性	多方长线反馈	高社交压力
物理空间	社交规范	社会角色	人际关系

强化了行为约束　保持了传统与自然的表达方式　强调真实身份与责任

> 罗永浩「我以前在网上常跟人吵架，我说我是社恐，没人相信我是社恐，但我确实很怕社交场合」

数据来源：克劳锐指数研究院；

同一个人 ≠ 同一面孔：

用户是社媒生态中穿梭的「多面体」

社媒全民化	内容爆炸式生产	情绪价值驱动消费
用户多	**内容多**	**消费多**
中国社媒用户数**11.07 亿** 占网民整体的 **98.6 %**	**日均产出1.3亿条** 用户兼具创作者 与消费者双重身份	**3.27亿人「为情绪买单」** 消费动机从功能满足 升级为情感共鸣

中国社媒生态是一座庞大且功能分化的「数字城市」

每个平台都提供了独特的功能和情绪价值

用户的行为是流动的，人格是情境化的，在不同平台有不同的表现

娱乐百货
生活城

挑战赛、
热门模仿、
特效使用、
泛内容消费、
直播电商、
本地生活...

情绪故事
大卖场

日常记录、
老铁互动、
市井文化、
直播唠嗑、
信任消费...

精致生活
空间站

生活方式、
兴趣社区、
攻略搜索、
时尚买手、
精致日常...

公域信息
中心广场

新闻/娱乐/
社交、信息
枢纽、观点
交锋、粉丝
圈层、多元
文化展台...

共创共融
数字游乐园

弹幕造梗、
追番补剧、
知识充电、
二创爆改、
为爱发电...

数据来源：克劳锐指数研究院；

惯用的标签正在失灵：

如何找到真实的TA？

行为「兴趣标签」已接近天花板，
增长的下一个引擎，藏在用户行为的「心理动机」之中

2000-2020年｜人口统计学时代

基础标签

女性、25~30岁、一线城市、月收入10~15k

极度粗放

将TA抽象成模糊的符号，忽略了个体间巨大的差异，投入浪费大、精准度极低

2020-2025年｜行为兴趣时代

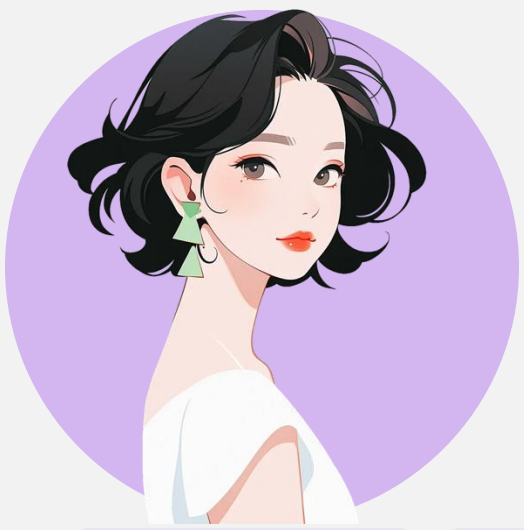
算法式标签

美妆爱好者、养宠人、时尚达人

知其然，不知其所以然

动机模糊，在放松娱乐&学习研究的动机背后，是完全不同的消费意愿和决策模式

2025年｜心理动机时代 - ? - TKTI



深度研究 or 直观感知？

冲动消费 or 理性审慎？

垂直聚焦 or 多元探索？

美妆爱好者　为娱乐而浏览　易被氛围打动

沉浸式浏览　易冲动消费

穿透表象，直达动机

不止于「做了什么」，更揭示「为何这样做」，形成对用户跨平台数字行为的本质性理解

当前的研究状态：市场空白

数据来源：克劳锐指数研究院；

线下MBTI，线上TKTI：

社媒用户人格的场景化进化

TKTI即线上社媒用户人格，与线下MBTI相辅相成，MBTI是系统的、全面的、泛化的
TKTI是情境性的、差异性的、标签化的行为图谱

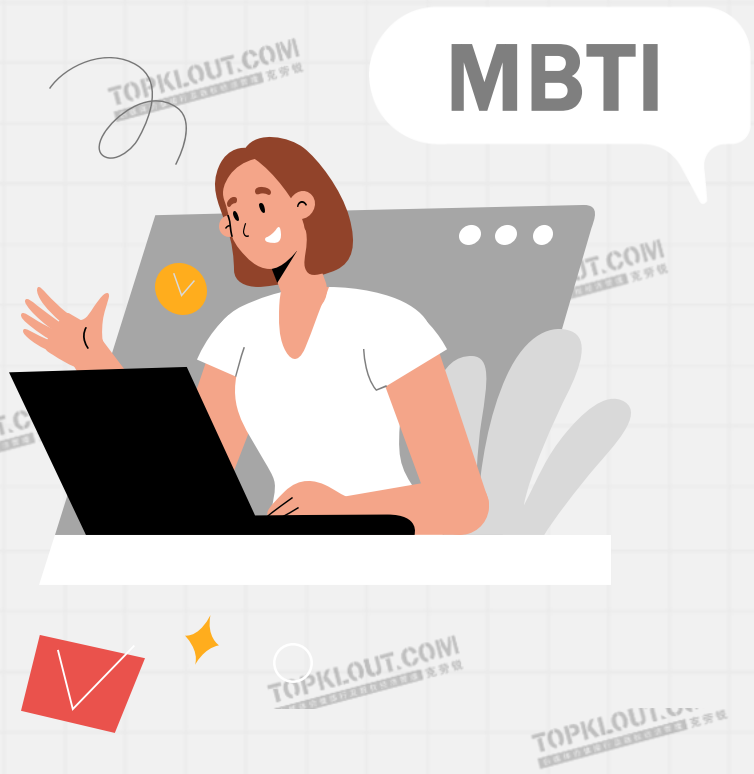
相对稳定、泛化、整体的性格特质

难以解释「行为割裂」

现实生活行为和线上社媒行为具有不一致性
MBTI更多聚焦于人的线下生活性格特质

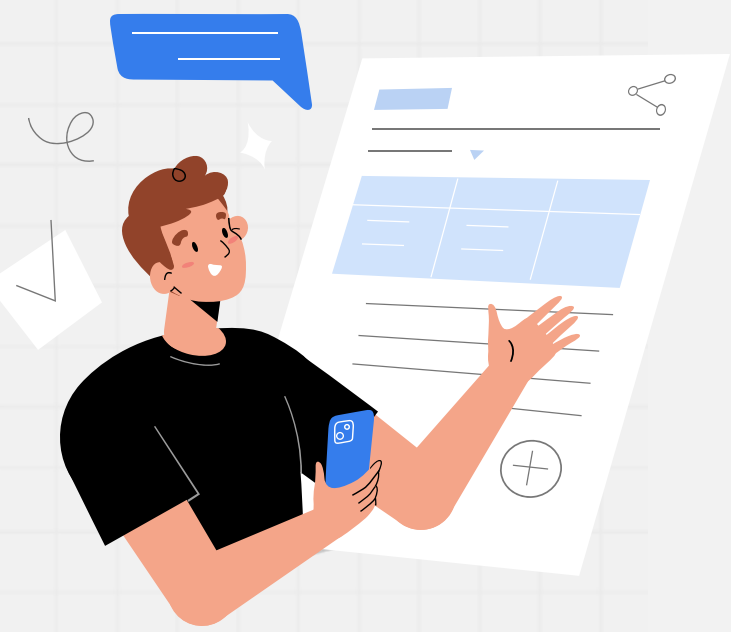
聚焦现代社会大视角

聚焦大环境，**不设定在特定的环境/平台**
难以指导具体社媒场景下的沟通策略



专注于分析用户
在社媒环境中的可观测行为

TKTI



- **承认并拥抱割裂**

  无论用户的线上行为和线下性格是否一致，**核心目的就是解释和定义线上行为**，构成可视化的社媒人格

- **场景化洞察**

  直接关联用户在特定平台或场景中的行为模式，**直观呈现在对应数字环境下的人格面具及行为倾向**

- **高度标签化**

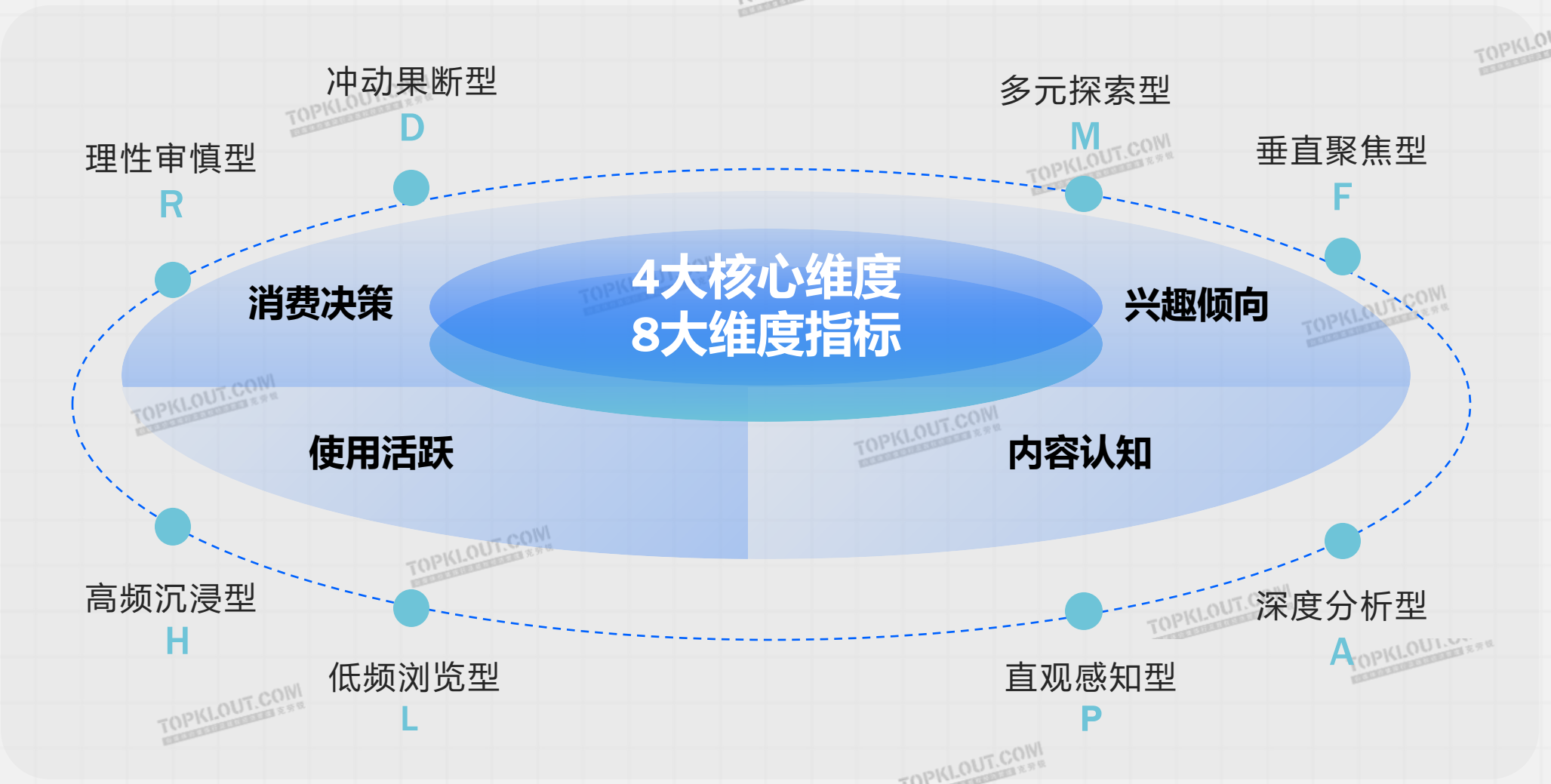
  基于用户行为数据得出人格类型，**形成可定义的社媒行为**，更好的了解用户，提供有温度的内容和服务

数据来源：克劳锐指数研究院；

TKTI是什么？

TKTI / TopKlout Type Indicator

是一套专注于中国社交媒体用户行为模式的人格分析工具，旨在帮助用户理解自身在数字社交环境中的习惯、偏好与决策方式



16种人格类型

四个维度的组合共形成16种不同的社交媒体人格类型

每种类型都反映出独特的行为模式与心理倾向

HPFD	HPMD	HAFD	HAFR
HPMR	HAMD	HPFR	HAMR
LAFD	LAFR	LPFD	LPFR
LAMD	LAMR	LPMD	LPMR

认识你的线上社媒行为

TKTI辅助你洞察自己在社交媒体上的使用频率、内容处理方式、兴趣范围与消费习惯，从而更高效地管理时间、优化内容消费与互动策略

了解TKTI可帮助你

- 改善信息获取效率与社交互动质量
- 选择更匹配的内容平台与创作方向
- 在消费行为中做出更有效的决策
- 提升个人品牌运营或商业投放效果

数据来源：克劳锐指数研究院；

TKTI：解锁社媒用户真实想法的钥匙

人格源于行为，行为主导决策
一场解读用户的范式革命已经到来

这代表用户是沉浸其中，
还是无聊地刷着？

是内容引发了个人共鸣，
还是仅因具备了稀缺价值，
但难以扩圈传播？

每一个「是什么」背后都存在着很多个「为什么」

高时长 + 低互动

高点赞/收藏 + 低分享

高点击 + 低转化

搜索量大 + 搜索结果点击率低

高浏览 + 低完播

新用户次日留存高 + 七日留存骤降

是营销创意吸引了错误的人，还是落地页没有满足决策者的深度需求？

是该优化搜索推荐算法，
还是该大力创作缺失的内容解决供给不足？

是开头吸引人，但实质内容不给力，还是该优化内容节奏？

是内容的长期价值不足，
还是吸引了错误的目标用户？

你还在用「旧地图」寻找新大陆吗？

年龄、性别、兴趣标签.....这些导航仪，
已很难带你走出增长的迷雾

算法无法告诉你「TA为何如此」

转化率下跌的真正原因，藏在算法无法捕捉的心理动机里

你的策略，可能正对一半用户失效

同一句喊话，在不同人格耳中，听到的是完全不同的意思

TKTI

**一套基于行为动机的、
可预测决策的新一代用户心理洞察体系**

数据来源：克劳锐指数研究院；

CONTENTS

中国社媒用户人格类型
全景洞察

目录

01 第一章
为什么研究「社媒用户人格」?

02 第二章
如何找到社媒用户的人格分类?

03 第三章
社媒用户人格类型展示?

04 第四章
社媒人格体系的价值?

社媒用户人格 /

TKTI人格体系「四大维度」划分

使用活跃

- 自主互动行为
- 社媒浏览习惯
- 平台使用黏性
- 功能使用广度
- 多任务专注度
- 内容形式偏好
- 社交关系构建
- 消息反馈速度
- 活动参与度
- 社交内容消费
- 访问频率/时长
- 使用时段/场景

内容认知

- 内容垂类偏好
- 内容价值判断
- 好内容标准
- 内容关注侧重
- 内容记忆程度
- 内容思考性
- 内容消费目标
- 可信度评估
- 内容留存目的
- 知识迁移能力
- 信息整合能力
- 情绪向的影响

兴趣度

- 兴趣集中度
- 跨平台一致度
- 关注领域广度
- 关注领域深度
- 兴趣稳定性
- 兴趣探索力
- 新奇事物接受度
- 主动搜索行为
- 内容好感度衡量
- 熟人分享反应
- 兴趣关联力
- 跨领域关联度

消费决策

- 精神/实物消费
- 消费决策速度
- 信息搜集行为
- 价格敏感度
- 消费决策依据
- 冲动性触发因素
- 风险规避倾向
- 关键互动门槛
- 付费场景反应
- 实际价值判断力
- 消费变动因素
- 营销识别与免疫

数据来源：克劳锐指数研究院；

社媒用户人格 /

TKTI人格体系「八大维度指标」特征

使用活跃

社媒人格的行为基础

高频沉浸型

H 沉溺
/ Highly Immersed

以社媒平台为生活锚点的深度参与者，依赖算法投喂形成行为惯性，多为数字原住民

低频浏览型

L 抽离
/ Low-frequency Browsing

将平台视为工具的节制使用者，主动控制防止沉迷，天然限制了其他信息维度表达可能性

内容认知

认知类型重塑用户感知

直观感知型

P 心动
/ Sensory Perception

依赖情绪、形式、社交线索等**快思考系统**，易被情感化叙事等「人格化表达」吸引

深度分析型

A 脑动
/ Deep Analysis

映射证据、逻辑、实践价值等**慢思考系统**，更追求知识密度，对内容常保持批判距离

兴趣度

开放性影响兴趣茧房的生成

垂直聚焦型

F 深井
/ Vertical Focus

体现**高认知闭合需求**，更为依赖单一信源，通过算法不断强化易形成「兴趣黑洞」

多元探索型

M 星海
/ Multifaceted Exploration

呈现**认知开放特质**，通过跨领域关联触发创新扩散，主动跨界，打破信息茧房边界

消费决策

决策差异影响价值转化方式

冲动果断型

D 易燃
/ Impulsive Decisive

常常**被即刻满足支配**，高情感权重，短决策链，用快速决策补偿情感需求缺口

理性审慎型

R 刹车
/ Rational Prudent

更多**用理性防御风险**，习惯风险规避，长决策链，以延迟满足规避错误决策的风险

数据来源：克劳锐指数研究院；

构成「TKTI」16人格形成的四大因素

L/ 低频使用，限制信息输入 **激活** A/ 内容深度加工

使用活跃度驯化认知模式

长期高频高沉浸/H→P/心动式直观感知

H	L
沉溺	抽离

使用活跃

P	A
心动	脑动

内容认知

D/ 冲动决策下的消费多次成功，消费满意

— 强化使用 —

H/激活奖赏回路，提升平台使用频次 | L→H迁移

消费决策成功

↓

使用行为强化

R/ 理性决策后，多次消费不满

— 认知失调 —

P/ 感到深度思考分析用处不大 | A→P转移

消费决策失败

↓

认知模式修正

信息处理方式塑造兴趣结构

直观感知依赖熟悉领域/P→F/垂直聚焦

消费决策

D	R
点火	刹车

兴趣度

F	M
深井	星海

兴趣浓度助推决策行为

专业领域自信度溢价/F→D/ 低风险感知消费

M/ 多元探索，拓宽比较维度 **强化** R/ 考虑因素增多，决策谨慎

因素1 传导链核心 →

因素2反馈回路 →

因素3影响跨维度 →

因素4平台算法催化

社媒平台的推荐算法

放大H型特征

泛娱乐、泛生活属性强的社媒平台—强化P型内容

→P：持续推送情绪化内容 | →A：输入低知识分析密度内容

对决策链进行劫持

—推动D型触发

→D：启动限时、倒计时等话术压迫 | →R：展示权威背书

数据来源：克劳锐指数研究院；

CONTENTS

中国社媒用户人格类型
全景洞察

目录

01 第一章
为什么研究「社媒用户人格」?

02 第二章
如何找到社媒用户的人格分类?

03 第三章
社媒用户人格类型展示?

04 第四章
社媒人格体系的价值?

你是社媒里的「H」人？还是「L」人？

你是「5G在线，随时开团」的H人？
还是「2G冲浪，岁月静好」的L人？

你的手机通知栏，是「修罗战场」
还是「空无一物」？

「H」人

看到红点，
你是「必须掐灭」的强迫症？
还是「任其生长」的佛系玩家？

对你来说，
社媒是「精神家园」？
还是「来也匆匆，去也匆匆」？

「L」人

数据来源：克劳锐指数研究院；

「H」「L」行为大赏！欢迎对号入座

H人的命是充电宝给的 早晨满电出门 午休时已「红血」报警	**H人在大促夜满血大战** 凑满减、领券、蹲直播、... 流程烂熟于心	**H人热点24h生存** 第一时间刷遍各大平台 力求走在吃瓜前沿
手机电量焦虑	**大促购物行为**	**热点事件参与度**
L人的电是菩萨给的 充电？想起来才充 「好像也没什么急事要看」	**L人在大促夜安然入睡** 「今天开始双十一了么？」 需要买就顺手看看	**L人热点过了来考古** 「你们在说什么？」 需要别人帮忙「前情提要」

H人有空就是玩儿 行云流水地打开App 五分钟也能看十个视频	**H人用笑声盖楼** 立刻点赞！翻看评论区 「姐妹会说多说点！」	**H人的主页是** 连续剧、美食、风景、 自拍、趣事、... 「万物皆可分享」
碎片时间使用	**看到神评的反应**	**社交动态发布**
L人时间就是时间 看花花草草、看路上行人 发呆或者干脆放空	**L人用沉默盖章** 内心「嗯~有点意思~」 点赞已是最高礼遇	**L人的主页空空** 上一次动态可能是半年前 没动态的日子也在好好生活

数据来源：克劳锐指数研究院；

TOPKLOUT.COM 克劳锐

16型社媒人格图谱 - 概览页

沉浸探索型

圈层种草机
HPFD

热点永动机
HPMD

赛博策展人
HPMR

知识游牧族
HAMD

理论深挖型

领域教皇
HAFD

冷冽炼金师
HAFR

古典狩猎者
HPFR

学术猎人
HAMR

精准高效型

神秘鉴宝师
LAFD

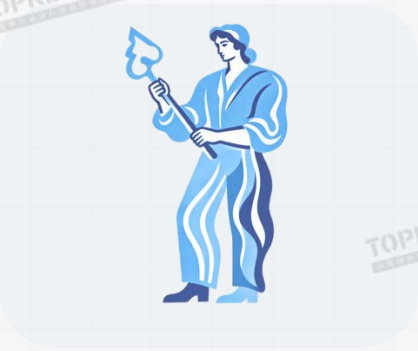
风险评估师
LAFR

精准狙击手
LAMD

完美审判官
LAMR

随缘松弛型

稳定小透明
LPFD



云端手艺人
LPFR

佛系观光客
LPMD

信息松鼠党
LPMR

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

HPFD型

看熟悉博主，做精神股东， 快乐—行动—认可，追求「高效爽感」人生

TA在自己最熟悉、最信任的小圈子里，用刷屏的快感驱动手指，为即刻的满足买单，并享受内容分享带来的反馈

F 垂直聚焦 构建安全基地

基于平台的推荐算法或TA的主动选择，将自己的兴趣领域集中在特定的几个板块，为自己**营造了强归属感的内容区**

H+P 高沉浸 + 直观感知高强情绪供给

在垂直兴趣圈里，TA高频刷直观、刺激、易消化的内容，**源源不断地享受着即时的快乐、兴奋和归属感等情绪**，满足了即时爽感的需求；

F — 强化 → P

垂直聚焦 — 直观判断持续信任催化

长期在固定兴趣圈，TA与圈内的活跃KOL&品牌**建立了基于熟悉度和情感共鸣的信任**，这使TA更容易接受基于直观感受的推荐和判断；

圈层种草机

HPFD

F+H+P → D

信任&持续情绪 — 冲动果断持续信任催化

被熟悉领域**信任的信息源**/F，用**直观的方式**/P持续带来**高情绪价值**内容/H+P，配合限时、限量、氛围等催化剂，**激发冲动决策/D**；

D — 触发 → H

行动 — 社交互动反馈强化，完成闭环

消费后分享欲加强，获得同好即时、直观的积极互动，**带来新一轮情绪价值和归属感**，巩固了圈层认同；

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

65.9%	H	58.8%	P
56.5%	F	54.3%	D

泡芙

这个博主我关注三年了！她推的东西我闭眼入！

日活标兵

圈层驻民

分享欲爆棚

TA是**美妆深度爱好者**
每天**醒来第一件事**就是打开抖音，**看关注的美妆博主的更新**
会把优秀教程**分类收藏**到「秋冬妆容」「刷酸攻略」等**不同合集**
毫不犹豫地把好用的教程**转发给好姐妹~**

我每天打开社媒平台不下于5次 109%

我常转发让大家看到我感兴趣的内容 102%

兴趣度

日活标兵 | 拒绝漂移 | 信息茧房居民

遇到新的内容领域，我会非常有兴趣 -75%

TA的首页**几乎全是美妆护肤内容**
TA关注的**账号一大半是美妆相关的**
偶尔会给TA推荐**科技视频**
TA大多会**迅速划走**

没兴趣的领域我不想看~

内容认知

情绪俘获 | 感觉派 | 视觉动物

浏览内容时，我更关注画面/音乐/故事等直观表现形式而非核心知识/数据/方法 122%

消费决策

冲动是魔鬼 | 刷到就是赚到 | 买到就是真爱

当信任的熟人/博主推荐时我会忽略商品性价比、外貌等小缺点 89%

【注释】
1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；
2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

HPMD型 追得上热点，掏得空钱包，追逐—捕获—再追逐，快乐永不掉线

TA永不停歇地刷新世界，追逐每一条热梗、每一件爆款，用一次次的即时下单来标记自己探索的疆域

热点永动机

HPMD

H+P

高频沉浸 + 直观感知持续感官刺激

用户的根本驱动力是**追求持续不断、无需费力即可获得的新鲜感和即时快感**，TA不是在寻找深度，而是在追逐下一个能刺激多巴胺的热点

H+P → M

新鲜感渴求 — 多元探索强烈探索欲望

新鲜事物的高吸引力和高沉浸式高频浏览，带来低集中度和高探索性，**TA的兴趣范围是流体状的**，随着平台的热点、推荐流的趋势而**迅速迁移和蔓延**

H+P+M → D

全面探索 — 冲动果断引爆好奇决策

在持续不断的新奇事物轰炸下，TA的**决策阈值降低**，此时的决策不是为了解决一个深思熟虑的需求，更像是为了**体验和满足「当下这一刻的好奇」**

D — 反哺 → HZ+M

行动 — 沉浸式探索反馈循环，激发新探索

购买后可能会晒图、参与话题讨论等，在**高频社交互**动下/H，又带TA进入了**新的信息流**和社交圈/M，**触发下一轮探索和潜在冲动行**为，不断在「多元地图」中进行探索；

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

65.9%	H	58.8%	P
56.5%	M	54.3%	D

闪电麦昆

TA是**社媒平台深度用户**
TA每天泡在上面**超过两小时**
不放过任何一个热点话题，还是**评论区的造梗王**，积极参与投票和挑战活动
TA的账号频繁更新，**爱记录生活，也爱发表见解**

- 高浓度浓人
- 平台原住民
- 极致沉浸

我喜欢在社交账号上发内容 **153%**

我参与平台活动的频率较高
如投票、测试、话题挑战等 **157%**

兴趣度

兴趣海王 | 爱意转瞬即逝 | 永不设限

我对喜欢的内容领域三分钟热度
很难长期喜欢 **163%**

内容认知

为喜欢而喜欢 | 快乐小神仙 | 情绪过山车

我使用平台主要是为放松消遣/
情感宣泄
而非获取知识/解决问题 **168%**

消费决策

野性消费者 | 下单靠冲动 | 退货靠直觉

直播专享价或满减活动会直接促成我
的购买 **137%**

睡前看到信任的博主直播了
看着直播间的氛围
TA瞬间上头，毫不犹豫下单
尽管TA囤的面膜还能用半年

【注释】
1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；
2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

HPMR型 表面是沉迷刷屏的网瘾患者，实则是用算法驯服算法的研究员

TA徜徉在消费主义的万花筒里，用手指逛遍世界，用理性审视每一份心动，在多元信息中精准打捞价值

赛博策展者

HPMR

M vs R

探索的广度 vs 决策的深度思维矛盾碰撞

高沉浸的使用习惯和直观有趣内容的强吸引，带领TA进入了一个多元、广阔且充满着无限可能的信息世界，使TA成为**最具内在张力的人格之一，易陷入想要得多/决策得细的纠结**

H+P+M

构成强大的内容库强内容收集能力

TA们乐此不疲地浏览各种有趣、新奇、种草的信息，覆盖时尚、科技、旅行等多个领域，将此作为日常娱乐和放松的方式，**TA的收藏和点赞琳琅满目，无比丰富**

H+P+M → R

待选事件多 — 决策低效易陷于「鬼打墙」的循环

兴趣多元，又需耗心费时去评估，导致决策完成率较低。**TA可能永远在逛，很少在买，甚至在经过漫长的纠结后全部放弃**，然后继续投入到新的内容浏览，开启下一个循环

R — 压制 → H+P+M

理性审慎 — 理性决策胜出

当从浏览模式切换到决策模式时，TA的理性内核要求看用户反馈、看测评、评估风险等

TA享受的是「研究的过程」和「拥有选择权」的状态，而非「拥有的结果」

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

69.8%	H	59.7%	P
67.7%	M	43.2%	R

深蓝船长

TA是**目的明确的深度用户**
TA**投入大量时间**，但绝不是被动刷推荐
TA对自己摄入的信息**有极强的自主权**，主动选择关注博主
TA的**首页由长期筛选关注的百余个优质博主构成**，算法推荐的内容大多会快速划走

深度潜水员

定时上线

高质量互动

我加入了多个社媒平台内的社群会定期/高频打开查看社群信息 **126%**

除了内容浏览外
我还经常使用平台的社区、商城等功能 **140%**

兴趣度

好奇宝宝 | 我看万物 | 万物都藏着秘密

我常发现不同领域内容的关联 **146%**

TA的兴趣无所不包
TA的探索是发散的
但思维的终点往往是创造性的连接

内容认知

美学鉴赏 | 故事读者 | 挑剔的食客

我对内容的记忆
主要是情绪、画面和音乐等
而非具体的知识和信息 **127%**

消费决策

价值天平 | 反营销斗士 | 独立判官

直播专享价或满减活动
会直接促成我的购买 **3%**

【注释】
1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；
2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

HAMD型 大脑在超频运转，决策却异常迅速，这是一种独特的「理性冲动」

TA的乐趣在于「发现过程」本身，以刷屏的速度钻研世界的广度，在果断的决策中享受理性的快感

知识游牧族

HAMD

A — 驱动 → M

深度分析 — 多元探索「求知欲」是核心驱动力

TA看到一个现象，本能地想要深挖其背后的逻辑和原因。而一个领域的知识总会不可避免的关联到其他领域，这种**求知和解构欲驱动的深挖下，兴趣自然不断地迁移和扩展**

H — 加深 → A

高频沉浸 — 深度分析花费时间 信息深潜

TA的浏览行为是主动且带有目的的，刷信息流是为了发现有价值的内容，一旦锁定目标，便会进入深度阅读，甚至延展资料查找，**高频使用是维持这种高耗能信息处理的必要条件**

A → D

深度分析 — 冲动果断理性计算后的冲动

TA的冲动并非源于感性冲动，而是「分析完成后的决策自信」，形成「我已看透，无需再等」的果断，TA的决策链在「分析」阶段是长的，但在「决策」动作本身是极短的

A+D → H+M

优质消费 — 强分享新探索分析- 决策 - 满足 - 强化

一次**成功的决策会带来巨大的智力满足感，强化行为模式**。TA会乐于分享自己的研究成果，展示其决策的明智之处，而这又可能将他们引向下一个值得探索的新领域

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

67.6%	H	46.8%	A
66.7%	M	54.5%	D

卢卡

TA是个**好奇心爆棚的沉浸式用户**
TA不仅在热门视频下**发表犀利评论**
还会主动**分享给好友们**一起欣赏优质视频
TA总能**快速完成下单**，驱动TA的并非刚需，而是**「用低成本体验一个新事物」**的机会感

追逐新知

社交能量体

被好奇心捕获

我常转发
让大家也看到我感兴趣的内容 **114%**

我很喜欢把自己的想法
详细的表达出来，一起讨论 **129%**

而不是简单的「哈哈哈」

兴趣度

永不饱和海绵 | 广度征服者 | 爱好是收藏爱好

我关注超过50个账号
涵盖多个不同领域 **129%**

消费决策

下单闪电侠 | 买不是终点 | 永远有新体验

「限量发售、限时折扣」等话术
会让我立即下单计划外商品 **106%**

内容认知

深度感受 | 跨界联想 | 能细品才是精品

我使用平台主要是为放松消遣/情感
宣泄，而非获取知识/解决问题 **-61%**

深度的情绪和有用
是吸引TA观看内容的终点
TA**获得新知**的快感
远胜于瞬时情绪的爽感
视频的**趣味性吸引**了TA
但真正**留住TA的是知识本身**

【注释】
1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；
2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

HAFD型

我的专业词典里，没有「可能」和「差不多」，率先洞察并拥有未来

TA用深度思考支撑瞬间行动，用显微镜分析自己所热爱的一切，做垂直领域的百科全书

领域教皇

HAFD

F+A

垂直聚焦 + 深度分析划定专业领域

TA将自己的兴趣深度锚定在一个技术型、高知识密度的领域，如数码硬件、金融、美妆、汽车、动漫、游戏等，**这个领域是他们建立认知优势和身份认同的舒适区**

H+A

高频沉浸 + 深度分析深度信息挖掘

TA高频刷着兴趣圈内的内容，第一时间掌握新的资讯，但**目的不是娱乐，而是进行自我信息更新**，常沉浸式浏览垂直领域内容或参与同好的互动；

A — 催化 → D

深度分析 — 冲动决策理性计算后的冲动

TA的信任源于理性而非情感和熟悉，当基于专业知识判断它值得时，会产生一种「必须要拥有」的冲动，**这种快决策背后是庞大的知识储备和快速的专业判断**，并非盲目冲动；

A+D → H+A

优质消费 — 优质分享形成「专业-行动」强飞轮

买后，TA常会出测评帖，或向身边人进行好物安利，这不仅仅是一种分享，TA的决策更是常被评价为「跟着买，准没错」，**飞轮越转，决策自信越强，专业能力越强**

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

64.7%	H	51.1%	A
56.4%	F	54.1%	D

核桃

TA是**潮玩领域的资深玩家**
TA的社媒首页**全是潮玩资讯**，不仅第一时间**转发抽签信息**到娃友群
还会在热门帖下**发表评论，分析设计细节**
TA建立了「自留」、「理财」、「收藏品」三个潮玩**收藏夹分类保存**

圈层话事人

在热爱里沉浸

核心玩家

绝大多数内容我都会完整看完 111%

收到熟人/陌生人的互动
我通常都会回复 106%

兴趣度

茧房房主 | 长期主义 | 钻研·深不见底

我对喜欢的内容领域
三分钟热度
很难长期喜欢
-93%

TA的社媒账号是一个纯粹的**「潮玩宇宙」**
TA关注了上百个账号，大多是潮玩同好
他的搜索记录里，90%是潮玩资讯

内容认知

实践派学徒 | 内核重于形式 | 上手又懂行

我对内容的记忆
主要是情绪、画面和音乐等
而非具体的知识和信息
-77%

@星球研究所

消费决策

为爱买单 | 功课做足 | 我想要我拥有

从感兴趣到下单
绝大部分情况
我的消费在10分钟内完成
83%

【注释】
1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；
2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

HAFR型

守护着所爱领域的纯粹与高度，抵制一切快餐文化和消费主义的侵蚀

TA有自己的浏览标准，用严谨守护着热爱的领域，每一次缓慢的认可，都是对「真正价值」的加冕

冷冽炼金者

HAFR

F+A+R

垂直聚焦 + 理性审慎在固定领域内建立「金标准」

TA的垂直聚焦源于对某个领域纯粹的守护欲，深度分析和理性审慎是TA用以评估自己感兴趣领域内容好坏的标准，同样也是鉴别内容深度的工具尺

H+A

持续关注 + 深度分析内容需符合心中的「金标准」

TA持续关注领域内的动态，不是为了娱乐，而是为了进行补充和审查，**TA会深度分析每一个新理论、新产品、新内容，并用自己的严标准去衡量其价值**

R

理性审慎决策需符合内心中的「金标准」

所有行动都必须符合TA内心建立的「金标准」，无论是购买一个产品还是接受一个观点，都需要经过负责任的验证，**TA追求的是可量化的可靠性和经得起考验的答案**

H - A - F - R

是固定领域质量的过滤器

TA不太相信直觉、氛围或KOL这些外部的快节奏和浮躁，只相信自己领域内构建起来的认知框架，**TA追求的不是效率或爽感，而是认知上的绝对正确和可靠**

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

63.7%	H	51.9%	A
57.8%	F	48.5%	R

飞船

TA崇尚**精致育儿**，每天**多次打开**社媒
首要任务是查看几位**信赖的育儿博主的更新**
TA会认真**查看育儿社群**中是否有有用信息
TA总是审慎下单，相比算法的推荐，TA**更相信自己筛选出的信息源**

- 圈内知己
- 感性理性共存
- 高选择门槛

我每天使用社媒平台的时间超过一小时 **106%**

我加入了多个社媒平台内的社群
会定期/高频打开查看社群信息 **101%**

兴趣度

稳定而持久 | 长情陪伴者 | 舒适圈散步

我在不同社媒平台
爱看的内容都差不多 **78%**

内容认知

信息量取胜 | 实践型选手 | 实用信息速存

看内容时我很少进行批判分析/
验证信息，多数只看表面内容 **-89%**

消费决策

计划型买家 | 可以为你心动 | 但只为价值买单

购买商品前，我会搜索创作者和用户
在平台上发布的测评内容 **TOP1**

TA看到博主推荐了
昂贵的儿童餐椅
没有直接购买
而是...

XX餐椅 测评
XX餐椅 缺点

拼装很麻烦！
小月龄坐也不窝脖子
颜值很高~
很稳，移动很顺滑！

【注释】
1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；
2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

HPFR型

用慢哲学对抗流量冲击，不追潮流，只要经得起考验的

TA是自己小宇宙里的百科全书，用刷屏的速度捕捉风向，用科研的严谨做出决策，用理性守护热爱

古典狩猎者

HPFR

F

垂直聚焦 建立垂类壁垒和信任圈

TA长期深耕于一个特定领域，如成分护肤、机械键盘、露营装备等，这是TA的数字家园和身份标签，**垂直领域的聚焦为后续动作提供了研究和讨论的框架**

H+P

高频沉浸 + 直观感知构建高效「信息雷达」

每天花大量时间在自己的圈子里，快速捕捉到关键信息：谁出了新品、谁翻车了、最近流行什么新玩法等。**TA对圈内梗和品牌了如指掌，能直观的判断出一个内容的「含金量」**

F+P — 融合 — R

直觉信任 — 理性验证信任触发理性决策流程

TA们对内容和人**产生的信任**并不是直接购买的信号，**而是「可以作为候选深入研究」的信号**，TA不是怀疑内容，而是在用自己的方式去验证，是否与自己更苛刻的标准匹配；

R — 反馈 → F

理性决策 — 垂直领域审慎决策为内容盖上「权威认证」

最终决策是基于「圈内共识/F+P」和「个人深度验证/R」的叠加。**TA的消费决策链长而复杂，一旦通过，忠诚度会极高**，这个产品已经不仅是产品，更是其专业度的证明

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

67.4%	H	58.7%	P
56.6%	F	44.3%	R

米乐

高效冲浪

工具大师

精选关注

TA是**数码区重度用户**

TA有规划的收藏，**建立了多个收藏夹**

TA从**不盲目关注**

一个新博主必须经历TA对其**历史视频内容**深度、客观性、内容选题等方面的**严格审视**后，才会被**关注**

我会建立一些收藏合集
分类收藏浏览时更清晰 **119%**

关注新博主前
我会仔细查看其主页和历史作品
评估是否值得长期关注 **116%**

兴趣度

目的明确 | 我挖我的矿 | 热闹与我无关

我关注超过50个账号
涵盖多个不同领域 **-87%**

消费决策

从不要后悔药 | 免疫话术 | 价格侦探

对「跟着吃21天能瘦十斤」
这样的话术，我持怀疑态度 **89%**

内容认知

人间清醒 | 干货玩家 | 警惕画饼

我认为好内容最重要的是有趣、有冲击力和情感共鸣 **117%**

TA会被运镜炫酷、剪辑节奏感强的视频吸引

但！如果博主只有大喊「YYDS」而没有技术含量

TA会立刻划走

并嗤之以鼻

【注释】

1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；

2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

HAMR型 感性捕捉，理性拆解，对无限知识和完美决策的追求，超越最终行动本身

TA活在准备和研究的状态里，消费决策本身并不重要，重要的是决策所依托的那个庞大的认知框架

学术猎人

HAMR

A+M

深度分析 + 多元探索构建互联的网络知识

TA的根本动机并非消费，而是理解与联结，在不同领域的交叉点上，深度分析，**希望内容能为TA在自己感兴趣的领域留下独特的洞见、策略或解决方案**

H+A

高频沉浸 + 深度解构系统性信息采购

投入了大量时间，但这段时间被无限分散和深化。TA收藏着数十篇相关笔记，在算法推送下，**TA的知识网愈发复杂庞大**，深陷其中，**满足于持续输入的状态，但难产出决策**

R+A

理性审慎 + 批判性思考独有的质量控制系统

TA避免快速下定论，对于一个内容/产品，会极其审慎地从多个角度进行批判性思考。**TA的思考往往是复杂的、带有前置条件的，而非简单的买或不买**

A+R → H

深度洞察 — 社交认可易陷入「认知旋涡」

TA可能是朋友中无所不知的**「百科全书」**，但也是著名的**「拖延症患者」**。决策所需的巨大认知成本和机会成本，让TA**常陷入焦虑和选择困难，甚至会觉得太麻烦而放弃**

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

65.1%	H	49.4%	A
64.8%	M	44.3%	R

咘咘

TA是一位**资深户外玩家**

TA是**社群功能的深度用户**，加入了十几个户外、旅行和摄影小组

TA**常常会在群里活跃**，查看最新的徒步路线分享、装备讨论和约伴信息

TA不断地从社媒中**获取有价值的信息**和**社交满足**

- 漫游万物
- 深究其理
- 被好奇心捕获

收到熟人/陌生人的互动
我通常都会回复 **114%**

我加入了多个社媒平台内的社群
会定期/高频打开查看社群信息 **111%**

兴趣度

万物皆可关联 | 主动雷达站 | 知识图谱编织

我常发现不同领域内容的关联

TA 的兴趣列表：登山、观鸟、植物学、地方历史、人文摄影、...

116%

内容认知

人间清醒 | 知识架构师 | 带问号看内容

小众徒步路线
风景绝美
一天轻松完成

- ✗ 立即收藏
- ✓ 搜索路线游记、查看卫星地图评估海拔落差、户外群询问去过的朋友

消费决策

营销祛魅 | 决策马拉松选手 | 价值净值计算器

我常因冲动购买后悔并退货 **-52%**

TA **想买一个登山包** 花了整整两周时间

看博主评测 → 看用户开箱 → 对比详细参数 → 最终决策

对比详细参数：价格 | 自重 | 容量 | 面料 | 背负系统

实体店试背

选择了质价比最高而非最热门的款

【注释】

1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；

2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

LAFD型

长期主义的反营销王者，过滤消费噪音，难得出手， 出手即封神

TA很少生产内容，却是评论区里的「大神」，圈子里的「精神领袖」，愿意为专业和认同付费

神秘鉴宝师

LAFD

F

垂直聚焦 网络身份的基石

TA的兴趣圈像是一个壁垒高筑的城堡，所有社交媒体行为都在这个城堡里展开。TA关注的人、加入的社群、浏览的话题，**高度同质化，算法早已被训练得极其精准**

A+F

深度分析 + 垂直聚焦深挖井，是自己领域的专家

TA在领域内进行的深度分析是极致且系统的，可能会存在各种分类的收藏夹，TA清楚知道哪个大V在水视频，哪个小众博主是真大神

A — 驱动 → D

深度分析 —— 冲动决策知识积累驱动果断决策

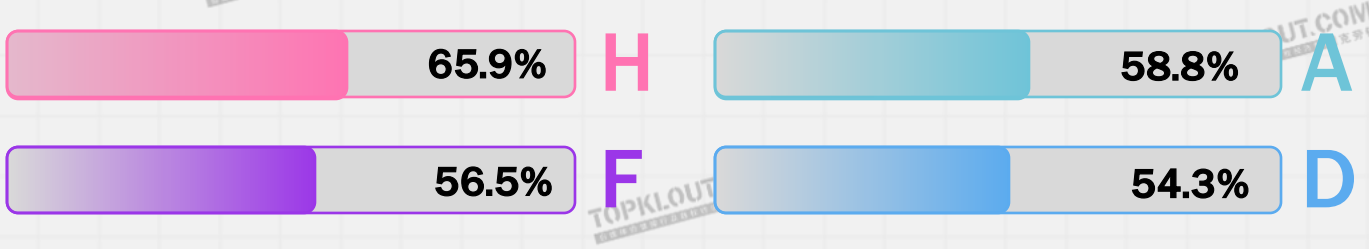
TA的冲动决策并非被外部氛围催化，而是被内部的知识自信所驱动，当有新品或信息出现时，通过了他们的认知，决策几乎是瞬间完成的，这个过程毫无摩擦，因为所有前期研究早已完成

D → L+A+M → D

强化循环

TA不需要高频刷屏，因为他们对垂直领域的理解是具有一定结构性和前瞻性的。日常的低频浏览更像是一种「一切尽在掌握」的从容，**TA相信：只要想了解，搜索时便能一击即中**

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；



浅川

TA是一位**资深摄影爱好者**
每天上下班和午休时才会打开社媒短暂的看看
TA**默默浏览关注**的几个风光摄影师的更新，看新镜头的参数解析&实拍样片的细节对比
TA**很少看直播和参与社群讨论，点赞和收藏也较为谨慎**，宗旨是只留下有用的

深度潜水员

低频且高效

拒绝无效社交

我会主动在社媒平台上认识/添加/接受好友请求 **-93%**

我很喜欢把自己的想法详细的表达出来，一起讨论 **-90%**

兴趣度

领域权威 | 领域权威 | 一米宽万米深

我对喜欢的内容领域三分钟热度很难长期喜欢 **-104%**

内容认知

知识榨取者 | 信息质检员 | 逻辑至上

对于重要内容，我会主动验证、关联现有知识、思考可以应用的场景 **62%**

消费决策

知识驱动冲动 | 深思熟虑是积累 | 精准下单

从感兴趣到下单，绝大部分情况我的消费在10分钟内完成 **66%**

售价高，「前一百名，赠镜头包」

镜头解析力、色控参数符合我的需求
我拍摄鸟时需要用到
镜头包作为赠品也很实用

打开购物平台，5分钟内完成下单
冲动是行动快，冷静是判断准

【注释】
1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；
2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

LAFR型

不一定是价格敏感者，但一定是价值敏感者，为服务和体验付费

TA在高度专注的领域内，通过极致的研究，作出「确保买对」的完美决策，将决策风险降为零

风险评估师

LAFR

F

垂直聚焦 深耕专属的兴趣花园

TA的垂直兴趣领域更像是一片由TA亲手开垦、精心培育的花园，TA熟知这里的每一株植物（品牌、产品、KOL等），**这里是TA获得高质量信息、身份认同和愉悦感的唯一来源**

A

深度分析 构建全面的知识体系

TA在领域内的深度分析是全面、持续且带有批判性的。甚至有时TA会研究一个产品的整个生命周期口碑变化，比较不同批次的质量差异，**目的是为了彻底消除「不确定性」**

R

理性审慎 决策过程漫长但坚决

即使在最喜欢的兴趣领域里，拥有最全面的知识，**TA也绝不轻易行动。但一旦通过**所有审查/R做出决定，**便极少后悔**，并会成为该产品的忠实捍卫者，因为这是TA理性选择下的终极答案

L

低频浏览 低频源于确定性

TA的低频是因为**一次深入满足的信息搜集或决策，足以让TA获得长时间的精神愉悦和「安全感」**，不需要频繁查看是因为领域内不会突然出现颠覆其知识体系的新事物

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

61.7%	L	52.2%	A
61.2%	F	47.8%	R

苏打

TA是一位**程序员**
每天只会偶尔在**工作间隙打开**社媒，TA首页关注的大多是**科技领域的深度KOL**
TA**很少发帖**，也**很少点赞**，更多是**快速浏览关注对象**的更新
在自己熟悉的兴趣领域，TA会更有安全感和探索欲望

轻量用户

实用工具派

沉默的大多数

我常转发，让大家也看到
我感兴趣的内容 **-90%**

我每天打开社媒平台不下于5次 **-102%**

兴趣度

低探索欲 | 高浓度兴趣 | 抗干扰模式

我在不同社媒平台
爱看的内容都差不多 **84%**

消费决策

慢思考 | 反冲动 | 从不后悔

我常因冲动购买后悔并退货 **-63%**

TA**想买一个键盘**
不只是看博主和用户测评，**更多是自己研究**
虽然决策过程考虑甚多，但**下单便无悔**

搜索的词云展示

轴体 | 办公 | 人体工学 | 性价比 | 打字音 | 静音轴 | 无线

研究不同轴的差异

内容认知

深度加工 | 反情绪化 | 知识型收藏

我凭个人感觉/人气判断内容是否可信
而非来源权威性/数据支撑/逻辑自洽 **-104%**

【注释】
1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；
2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

LAMD型

需求明确，雷达全开，以最小的精力成本，获取最大的决策收益

TA是真正的多平台用户，搜索框是他们的重要入口，一旦确认好目标，毫不犹豫，利落下单

精准狙击手

LAMD

L

低频浏览 目的性浏览，战略性抽离

TA的低频浏览并非源于对社交媒体的排斥，而是一种主动的时间管理策略。**「不值得花太多时间在这里」**是他们的信条，一旦他们的目的达成，或者认为信息价值下降，便会立刻退出

A+M

深度分析 + 多元探索 广角镜下的精准分析

TA对内容的深度分析并不是要成为某个领域的专家，而是为了方便快速进行横向比较。这个过程**追求的是「广度下的深度」**，在多个信息交叉验证中，**快速找到那个「最值得」的选项**

A — 驱动 → D

深度分析 — 冲动决策 内容自信驱动的冲动

TA的果断决策建立在一种「我已经做了足够多的功课」的瞬时自信之上，当他们通过对比和分析抓住了本质或最佳机会时，冲动决策变会立刻被触发

D → L+A+M → D

强化循环

一次成功的决策会强烈正向化TA的整个行为模式，使他们更信赖自己的信息扫描与快速判断能力，进而更坚持低频、高效、广扫描的L+A+M策略，**为下一次的「精准冲动」做准备**

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

L	67.6%	A	46.8%
M	66.7%	D	54.5%

米娅

TA是一名**忙碌的产品经理**
TA不会随时刷社媒，往往在**有需求时才使用**
在搜索框里**输入早已想好的几个问题，快速浏览**搜索结果，**高效收割**信息
TA善于**慢分析**，但**迅速消费**，分析到位就下单，这种冲动是分析过程的自然终点，而非起点

广撒网深剖析

高效能用户

搜索大师

收到熟人/陌生人的互动
我通常都会回复 **-99%**

参与直播或群聊时
我会频繁发表观点，不只是围观 **-109%**

兴趣度

研究型探索 | 终身学习 | 短期深度聚焦

我经常主动使用
搜索/发现页/话题找内容 **112%**

偶然对攀岩产生了兴趣**接下来一周TA的搜索记录：**
攀岩分类、新手岩鞋、核心力量训练、本地岩馆、...

消费决策

分析型冲动 | 反拖拉 | 时间成本敏感

当信任的熟人/博主推荐时
我会忽略商品性价比、外貌等小缺点 **79%**

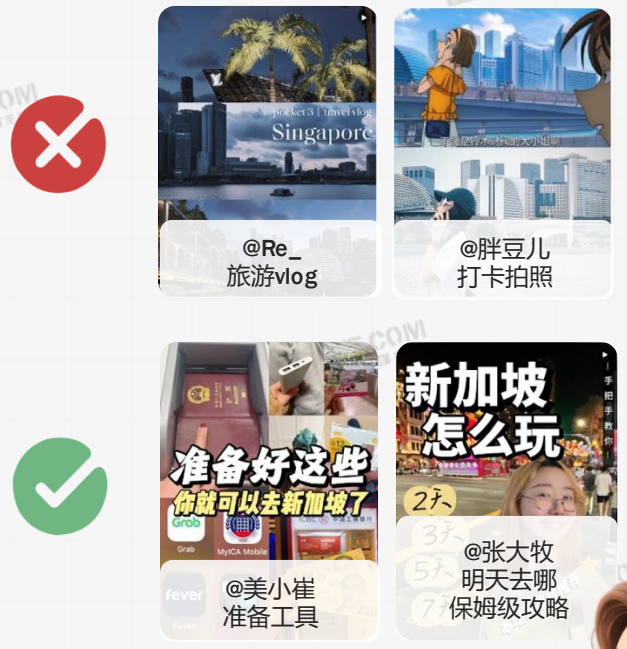
内容认知

信息萃取 | 为有用而停留 | 收藏是为了实践

TA会**快速判断内容的可信度**
一个视频若只有华丽得空壳
会在3秒内被迅速划走

在有限时间内追求
最大化的知识密度
和逻辑严谨性

TA搜索「新加坡旅游攻略」



【注释】
1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；
2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

LAMR型

拥有最全面的信息，却做出了最少的决定，「等等党」资深成员

TA的收藏夹里躺满了「待比较」和「再研究」的物品，永远相信下一个更好，用拖延来回避决策

完美审判官

LAMR

L

低频浏览 自发的防御性低频

TA的低频浏览是一种对信息过载和自我决策困难的保护机制，TA**深知自己一旦开始就容易失控**，所以主动限制使用时间和频率，以避免陷入焦虑

A+M

深度分析 + 多元探索 批判性思维下的无限对比

TA带有批判性的态度浏览，如「好评可能是刷的、评测可能是商广」同时，多元探索的属性为TA提供了**无尽的怀疑和比较对象**，如「这个说好，那个说坏，我再看看，万一有更好的呢？」，这些念头驱使TA接着打开**新的标签页**

R → A+M

理性审慎 — 无尽探索 追求一个0风险的「完美选项」

任何备选项都会被处在显微镜下，与无数其他选项进行反复对比，**任何一个小瑕疵**、一条无法验证的负面评价，**都足以让整个决策流程推倒重来**

R↓ — 催发 → A+M+R

决策失败易产生负向强化循环

每一次失败的决策都可能会加深TA的不自信和焦虑，进而强化「社交媒体信息不可信、决策太困难」的认知，使得TA下一次更加不愿使用/L，更易怀疑/A，多放对比/M，难轻易下决策/R

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

60.6%	L	54.4%	A
63.6%	M	46.5%	R

散步云朵

我洞察一切

决策回避型

信息过载恐惧

TA**深知自己一旦沉浸**
就会陷入信息过载与决策焦虑的漩涡，因此**主动选择「浅尝辄止」**
TA想买一款新耳机，在**研究了两周后**，成功将耳机决策问题，**升级为一个更庞大复杂的问题**
追求零风险的决策**最终结果就是永恒的「再等等」**

我主要看「平台推荐」的内容 **75%**

绝大多数内容我都会完整看完 **-86%**

兴趣度

逐项发现者 | 选项增加师 | 自我折磨式探索

我常发现不同领域内容的关联 **111%**

消费决策

无限延期 | 认知过剩 | 行动匮乏

从感兴趣到下单，绝大部分情况
我的消费在10分钟内完成 **-72%**

内容认知

可信度质疑 | 反恰饭 | 决策延迟术

TA用批判性思维
为自己构建了一个「无法决策」的完美理由

TA看了无数个耳机评测视频后，**一边看一边点头一边怀疑**
收藏夹里塞满了各种对比，**信息已归档，有空决策时再来看看**

测试方法科学吗？ | 这好评是不是刷的？
是不是恰饭了？ | 这两个区别在哪？
...

【注释】
1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；
2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

LPFD型

深度热爱，浅度交互，是核心消费者中的「隐藏人口」

TA有着核心的兴趣与热爱，用低调的方式默默关注着，TA的消费是热爱的自然溢出，而非外部刺激煽动

稳定小透明

LPFD

F

垂直聚焦 构建观察窗口

TA选择了一种静态关注的方式，有自己稳定且持久的兴趣小圈子，透过窗口观察外界，却很少主动出去互动

L+P

低频浏览 + 直观感知熟悉感&轻娱乐需求满足

使用频率和时长较低，但访问时间可能相对固定。在TA专注的垂直领域内，**消费那些易于消化、轻松有趣的内容**，作为放松和维系兴趣的一种方式

F+L

垂直归属感 + 低频抑制表达 深度认同与浅层互动

TA对垂直领域有很深的情感认同和知识积累，在低频和被动的特性影响下，使**TA更倾向于做一个点赞者或收藏者**，而非分享者或评论者

F → D

高认同&低决策压力 — 果断决策依赖于对领域本身的爱，而非营销

只有在遇到与自身兴趣领域高度吻合且决策门槛低/价格低、偶像代言、期待了很久等的情况下，**TA熟悉的领域所带来的信任感**，才会压倒其被动的习惯，**激发一次主动的冲动消费**

D

行动后 反馈向内满足感主要源于自我实现

购买后，TA很少主动分享，但内心会感到愉悦，这种**满足感是向内的、私密的**，完成了**「观看-认同-轻度拥有」**的闭环

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

60.6%	L	54.4%	P
63.6%	F	46.5%	D

ToTo

TA是一位**居家爱好者**
TA的社媒首页**几乎全是陶艺、中古家具和园艺**内容
TA**几乎从不留言**，只是**安静地看着**他们更新的作品和日常
偶尔遇到**极合眼缘**的，会**轻轻点个赞**，然后心满意足的睡去

静态的守护着

秘密花园

爱的深沉

我喜欢在社交账号上发内容 -92%

我很喜欢把自己的想法详细的表达出来，一起讨论 -102%

兴趣度

深度认同 | 圈层居民 | 高忠诚度

TA的兴趣浓度极高且稳如磐石
数年如一日地关注着同一个小小领域

消费决策

认同感消费 | 为爱发电 | 情感溢价

如果我喜欢的视频/创作内容需要收费
我愿意并经常为其付费 **73%**

内容认知

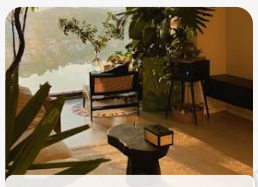
形式大于功能 | 氛围感控 | 情绪俘获

TA是「氛围捕捉者」
用直觉和情感与内容共鸣，追求一种「感觉对了」的瞬间体验

TA的点赞&收藏

@默幽怪

@泥土絮语


@小恩的家

@摩卡花园

TA总会被能带来
情绪上的愉悦、治愈和归属感
的内容俘获

【注释】
1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；
2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

LPFR型

深度信仰，极致理性，用艺术家的眼光发现美，用科学家的严谨审视美

TA有着极高的审美和评判门槛，将垂直的热爱与理性的挑剔融为一体，不轻易满足，更不轻易认同

F+P

垂直聚焦 + 直观感知 审美愉悦和圈内认同是初级需求

他们**并非一开始就深度探索，而是先被高水准高审美的直观形式内容捕获**，内容作为敲门砖，平庸、粗糙或不符美学的内容会直接被低频忽略

F+R

深度热爱 + 极致挑剔 有标准的热爱

与其他垂直用户不同的是，**TA并非来者不拒**，而是对领域内的所有信息、产品、创作者都抱有高标准，**反感一切华而不实**

L+A

低频浏览 + 深度分析大部分时间花在了兴趣内容的详细了解

TA的被动低欲望浏览更多是对普通内容，一旦遇到符合标准的内容或商品，便会表现出极强的主动研究性

云端手艺人

LPFR

R驱动

信仰级消费 决策耗神，但一旦完成，忠诚度极高

TA的消费决策是漫长、痛苦且极其理性的，价格、营销、KOL推荐等等对TA来说效果甚微，只有产品本身的核心指标等硬核要素才能打动他们

R

行动后 反馈与强化基于价值的分享，而非情绪

行动后，TA很少会进行冲动式的「晒」，而是进行展示或评测，其分享内容本身就是其品味的延伸

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

60.4%	L	57.5%	P
59.6%	F	47.7%	R

利奥

TA是某几个品牌的**铁杆粉丝**

TA使用社媒通常只看几个特定关注博主的更新，**对平台泛泛推荐的内容大多没兴趣**

TA对内容的选择是一种**信任的交付**，并不追求数据的堆砌，而是追求情感共鸣和身份认同

TA的购物逻辑是在自己信任的领域里**追求最优质价比和购买时机**

精准投喂

高效直达

圈子化生存

绝大多数内容我都会完整看完 -89%

我喜欢在社交账号上发内容 -94%

兴趣度

身份标签 | 归属感驱动 | 兴趣堡垒

所有行为都围绕一个或少数几个核心兴趣点展开
兴趣圈即全世界

TA的兴趣和关注点
围绕着TA的热爱展开

内容认知

符号化理解 | 情感认同 | 信任交付

我认为好内容最重要的是
有趣、有冲击力和情感共鸣
而非信息量和逻辑严谨性

99%

消费决策

时机捕捉 | 框架内最优解 | 计划性消费

我的购买决策主要依赖即时感受
而非口碑/参数这些客观信息

27%

【注释】

1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；

2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

LPMD型 广撒网、浅尝试、快遗忘，追求低投入下的新鲜感捕获

TA在有限的时间和精力中，捕捉源源不断的新鲜素材，为一时兴起买单，从不深潜，追逐「瞬时热门」

M

多元探索 构建信息平原

TA没有固定的兴趣锚点，像蒲公英一样随风飘荡在广阔的内容平原上，算法和社交热点是主要的导航仪

L+P

低频浏览 + 直观感知 对新鲜事和小乐趣的轻需求

TA不会长时间沉浸，依赖内容最直观、最表面的形式，如网感的标题、抓眼球的封面、热门的BGM等，来判断是否值得花时间

佛系观光客

LPMD

M+P

多元削弱判断 +直观放大刺激信任让位「大家都在看」的从众心理

由于不断在不同领域间跳跃，TA**难以与信息源建立深度信任**。但正因为缺乏锚点，**TA对能瞬间突破直观阈值的**营销热点、氛围渲染、KOL爆款更加没有抵抗力

M+P → D

从众+瞬时刺激 — 冲动果断决策的关键是低门槛和即时趣味性

爆火的**热点**以**有趣**的形式呈现，被低频访问的TA**刷到**，「好像很有趣、反正也不贵、别人都在玩」的念头瞬间占据上风，**冲动决策被激活**，完成一次轻量的消费或参与

D — L → M

瞬时满足 — 回归沉寂&轻探索不断激起又迅速平息的小涟漪

完成一次冲动行为后，TA可能会获得**短暂的参与感，但很少会深度分享或沉淀**，新热点吸引注意力

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

59.0% L

59.1% P

66.0% M

54.4% D

摇滚土豆

无目的浏览

随缘刷手

碎片化游客

TA是**闲逛的游客**

使用行为**碎片化且随性**，把社媒当做一个琳琅满目的集市，**走马观花**

TA**没有固定使用习惯**，无聊时才会打开刷一会，**很容易被其他事情打断**并退出

行为模式就是**无限上滑**，更多**依赖算法推荐**，偶尔刷到好玩的内容会点赞，但也就止步于此了

绝大多数内容我都会完整看完 -86%

我主要看「平台推荐」的内容 61%

兴趣度

热点蒲公英 | 无深度无沉淀 | 三分钟热度

我会主动尝试平台推出的新功能和新形式 120%

TA的兴趣随着热搜流行随风飘荡

今天向往大山，明天想宅家烹饪

TA很少会对任何一个领域产生持久的兴趣

内容认知

快乐雷达 | 浮光掠影 | 金鱼记忆

我点赞/收藏内容主要是单纯喜欢 124%

刚点赞了让她笑出声的视频

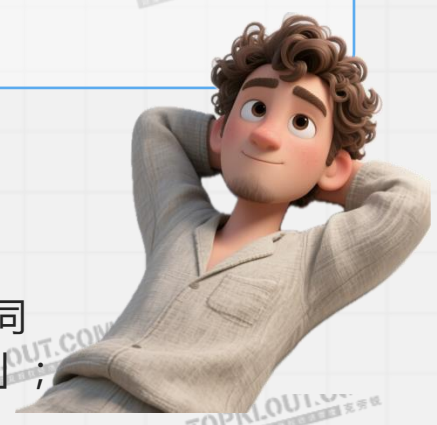
十分钟后只能回忆起「很好笑」，但是笑点已经模糊

消费决策

为小确幸买单 | 感性决策 | 人生体验派

消费动机更多是为了「参与感&一时爽」

大家都在玩 | 好像很有趣 | 反正也不贵 | …



【注释】

1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；

2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

LPMR型 广泛涉猎、审慎决策的求真人生，先马住！等我有空来研究

TA享受着探索的广度，但绝不轻信，作为独立的批判性思考者，收藏≈拥有，研究≈享受，付款-不常有

M

多元探索 广泛接触多领域内容

A接触着许多不同领域的内容，**好奇心驱使他们不断拓宽边界**。但这只是第一步，而非最终目的

L+R

低频浏览 + 理性审慎 高效的信息过滤

TA不会花费大量时间无意义地刷屏，**每次访问都带有一定的目的性或随机探索性**。一旦发现可能有价值的信息点，TA会查看评论区质疑或搜索相关测评等等

信息松鼠党

LPMR

M → R

探索 — 决策 多可能性带来长决策链

多元探索为TA提供了丰富的可能性，但无论是购物还是接受一个观点，**TA的决策链都会又长又复杂**，常表现为「收藏夹吃灰」或「持续观望」

→ R

理性评估后 全面评估后得出最优解

行动发生在漫长研究的终点，且必须是逻辑自洽、风险可控的。价格、口碑、产品参数、销售数据等等都是TA评估的对象。**多元探索/M确保了决策/R的最优解，而非最快解**

R

行动后 反馈与迭代 行动后的结果使决策能力迭代

一次很小的失败决策也会使未来的决策更加审慎，TA很少因情感满足而分享，更可能因发现漏洞而发表公正的评论

数据来源：克劳锐指数研究院；
注释：所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

58.4%	L	58.4%	P
64.5%	M	45.7%	R

松鼠

无目的浏览

随缘刷手

碎片化游客

TA**没有固定的使用习惯**，想起就打开看看

大多时候TA是**漫无目的地随意划着**，TA的低频使用是一种**松弛、无目的**生活态度的延伸

TA对深入了解事物的底层逻辑缺乏兴趣，**满足于表面认知和大众共识**，「大家都说好，估计就是不错~」

TA对生活中的很多事物都**有好奇心**，但**很少深入沉浸**

参与直播或群聊时，我会频繁发表观点，不只是围观 **-84%**

我更爱看「自己关注的博主」发的内容 **-86%**

兴趣度

精神满足 | 浅尝辄止 | 休闲佛系探索

熟悉的人分享的内容会增加我的浏览意愿 **108%**

消费决策

需求模糊 | 长期观望 | 随缘下单

TA的理性消费是低欲望状态下的自然结果，因为需求本身就不强烈所以决策门槛无形中变得很高 **73%**

内容认知

知足常乐 | 实用主义 | 口碑信仰者

看内容时我很少进行批判分析/验证信息，多数只看表面内容 **118%**

TA想换手机**需求【拍照好看】**

这手机应该不错

【不考虑】电池、功耗、续航...

【注释】

1、本页描述后对应的百分比代表各人格用户对描述行为的认同指数；数据经调研换算，反映不同人格用户的显著倾向差异；「数值越高」，认同越强烈，「超过100%表示极高认同或行为典型」；「负值」表示明显不认同或行为相反，负值越低排斥越强；

2、所有人物图像均为AI生成的概念演绎，不代表克劳锐对相关人格的主观立场；

TKTI16型社媒人格分布

H 55.9% | 44.1% **L**

社媒平台的设计和高吸引
促使用户依赖性较强

多数用户是社媒重度用户，他们投入大量时间、主动互动、广泛使用功能

P 54.1% | 45.9% **A**

社媒内容短平快居多
强调即时满足和情绪共鸣

P型略占优势，用户更倾向于娱乐性、情感驱动的消费内容，而非深度求知

F 45.0% | 55.0% **M**

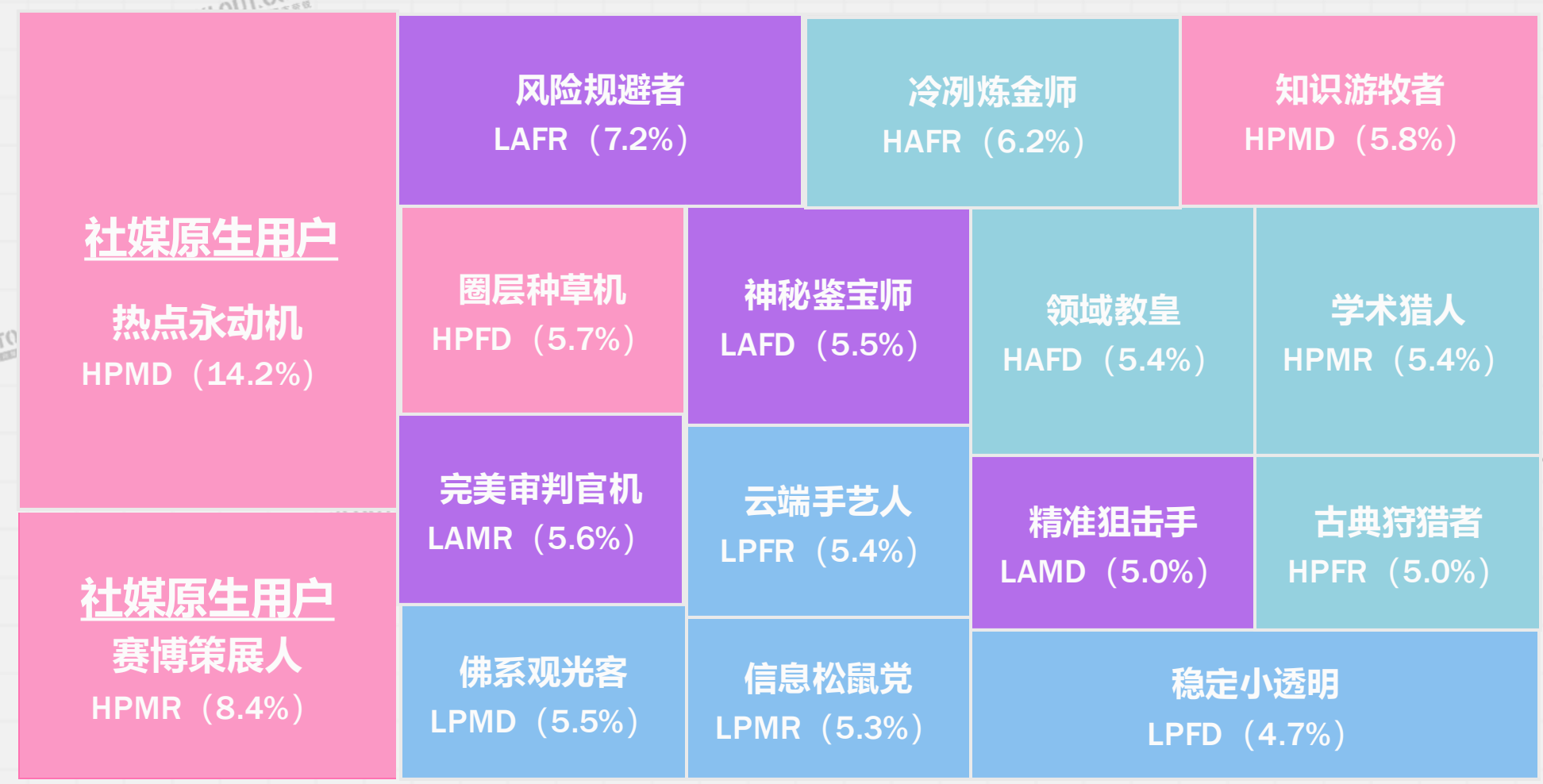
算法推荐和社交影响
鼓励用户跨领域浏览

M型显著领先，用户普遍喜欢探索多样兴趣，而非专注单一内容领域

D 51.8% | 48.2% **R**

社媒电商潜力虽大
但仍需提供足够信息和信任保障

两类型占比相当，D型略多，社媒用户易受促销、KOL或氛围影响冲动消费



你是占主导的「社媒原住民」还是稀有的「万里挑一」？
你的算法，是「知己」还是「阅后即焚」？
你的收藏夹，是「知识库」还是「赛博储物室」？

扫码测试

来源：克劳锐指数研究院；N=3007，2025.8；

CONTENTS

中国社媒用户人格类型
全景洞察

目录

01 第一章
为什么研究「社媒用户人格」?

02 第二章
如何找到社媒用户的人格分类?

03 第三章
社媒用户人格类型展示?

04 第四章
社媒人格体系的价值?

从混沌到有序：

人格的流动与「平台健康」有着动态关联

人格分布
是平台的「体检报告」

TKTI首次为「平台健康度」
提供了可量化、可解读的心理学标尺

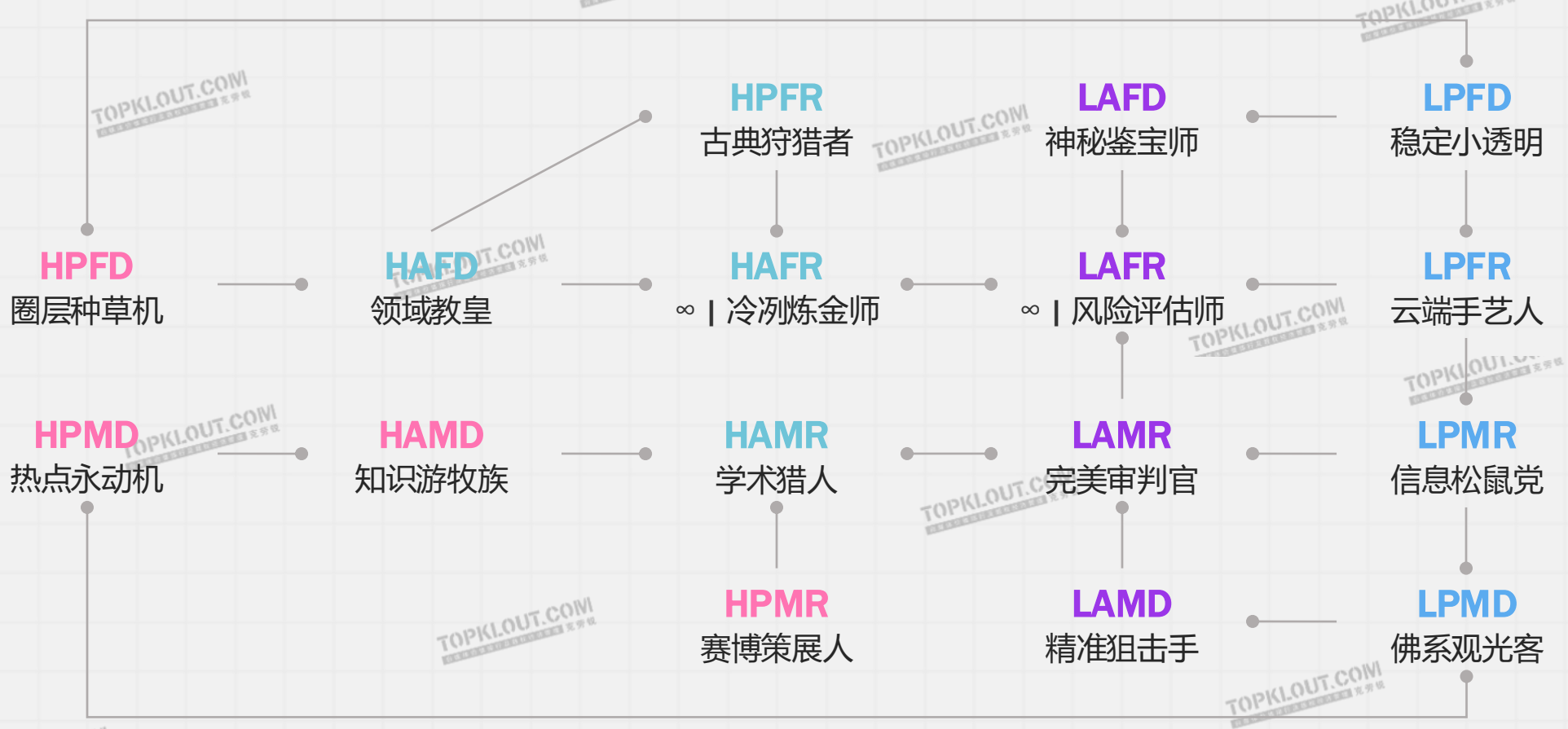
预警信号

例：如果 HPFD 型用户占比过高

- 则意味平台沉迷化、内容深度浅、信息茧房严重
- 虽然短期数据好看，但长期可能存在失控风险

健康信号

例：如果 LAMR/HAMR 型用户占比提升
则标志着平台内容质量高、用户心智向成熟发展
生态趋于健康可持续



动态性 与 流动性

所有符号都是动态的「状态」
而非静态的「标签」
同一个用户甚至可以在几个月内
完成「H→L→H」的完整循环

联动性 与 协同性

一个维度的变化很少孤立发生
通常会引发其他维度的连锁反应
L→H：常伴随 P / D 的强化
H→L：常伴随 P→A / D→R

驱动的 的 多元性

内驱动：用户年龄增长、生活重心转移、兴趣深化、认知提升、消费改变等
外驱动：平台算法变化、热点时间、KOL生命周期变化、经济环境等

状态的 相对 稳定性

稳定： HAFR / LAFR
强大的内部框架&理性思维
极不稳定：HPMD / LPMD
更多依赖外部刺激

数据来源：克劳锐指数研究院；

透视生态差异：

因地制宜各平台人格土壤与战略定位

TKTI16型社媒人格 — 五大主要社媒平台TGI展示

TGI数值体现用户倾向聚集度，非各人格在平台的占比

	抖音	快手	小红书	B站	微博
HAFD 领域教皇	107.4			101.2	
HAFR 冷冽炼金师	105.5				107.9
HAMD 知识游牧族					101.6
HAMR 学术猎人				105.7	
HPFD 圈层种草机	102.5				
HPFR 古典狩猎者	115.2				104.7
HPMD 热点永动机	107.1		105.9	106.5	100.4
HPMR 赛博策展人		110.5	102.9		102.5
LAFD 神秘鉴宝师					
LAFR 风险评估师	112.7		105.2		108.2
LAMD 精准狙击手			101.0	105.1	
LAMR 完美审判官		113.1		101.9	106.4
LPFD 稳定小透明	115.9		104.1	103.6	101.6
LPFR 云端手艺人		101.0	104.3	100.5	
LPMD 佛系观光客		113.8		113.9	111.1
LPMR 信息松鼠党		106.7	109.8	102.4	

同时捕获了冲动和理性两种消费心智，一部分为娱乐而来，是抖音的超级消费者；另一部分带着明确目的，将抖音作为搜索和决策平台

不是一个让人深度沉迷的平台，**更偏向于「人」的连接和「货」的实在**，无论是冲动还是理性，大多都是基于信任消费的线上社区市集

TGI均衡的分布意味着稳定的结构，内核更偏向于理性审慎，用户更多是为了「解决问题」和「优化生活」，信任平台上的真实用户体验

用户心智由深度/A和多元/M主导，用户行为更偏向主动和严肃，满足用户「求知」和「圈层归属」的需求，为爱/兴趣消费

用户心智偏向「低频率、深分析、理性审慎」，更像是一个信息获取者和舆论参与者的画像，用户整体看来更为成熟、稳定，使用目的性强

来源：克劳锐指数研究院；N=3007，2025.8；

从观察到导航：

基于人格打造高效社媒生态与高质体验

对用户
提升使用舒适度

把更好的内容和服务
给到更适合的用户
减少信息倦怠

e.g.1 | 为A型用户

优化「笔记收藏夹细分/整理功能」
「信息溯源工具」等功能

e.g.2 | 为M型用户

优化「发现页」
提供更优质的多元化内容
减少同赛道内容推荐

e.g.3 | 为R型用户

提供「创作者等级认证」
「产品参数筛选」等功能

对平台
重塑算法目标

实现内容风格与用户人格的
精准匹配
提升连接效率和质量
追求满意度与信任度最大化

e.g.1 | HAMD型

帮助TA更高效找到深度资料

e.g.1 | 为A型用户

精准触达纠结点
帮助TA更快出决策

e.g.1 | 为A型用户

推送多元且非重复的热点

e.g.1 | 为A型用户

推送多元且非重复的热点

对创作者
指引创作方向

创作者可看清自身的内容风格
与粉丝人格之间的差异
从而明确转型或深化的方向

创作者-内容-用户匹配

分析自己所创作内容，或主要粉丝的人格类型，如A/P

结合内容垂类等因素，定向创作，同时向对应人格精准推流

辅助创作者精准转型

如P型创作者想向A型创作者进行转型

可通过创作者指南或其他学习形式学习：如何生产更深度的内容以吸引高价值用户

数据来源：克劳锐指数研究院；

价值高效转化：

锁定精准对象，把握关键时机，传递有效信息

高价值用户

使用活跃

这是品牌的溢价和声誉来源，转化TA有些困难但一旦成功，回报巨大

HAFR 冷冽炼金师	客单价表现优秀，忠诚度近乎永恒，是品牌形象的「背书人」
LAFR 风险规避者	测试报告、认证背书、专家级客服
LPFR 云端手艺人	常会被外表、工艺和联名吸引，愿意为设计和审美支付溢价 讲好设计故事，体现在审美的用心

品牌基石

这是品牌最理想的客户
既能快速带来销售，又能贡献长期价值

HAFD 领域教皇	垂直领域的核心消费力，有专业度、有购买力，决策自信，转化快 给予优先体验权，带动圈层销量
HPFR 古典狩猎者	虽然转化不如冲动型快，但一旦认可，会形成极高的忠诚度和复购 用品牌故事打动，强调品牌价值

心智渗透 — 用户心智影响 — 决策促成

用户终身价值LTA

长尾潜力

这是品牌在长周期运营中
可挖掘的潜在人群

LPFD 稳定小透明	较被动，一旦兴趣被触发，会跃迁至第一象限 默默渗透，等需求时刻
HAMD 知识游牧者	客单和忠诚度不稳定，高分享欲能影响他人
LAMD 精准狙击手	提供清晰的产品对比
HAMR 学术猎人	短期商业价值低，但是巨大的潜在客户池
LAMR 完美审判官	深度内容，精准触达

流量爆款

这是品牌冲量、拉新、制造声量的主力军
但难以形成长期忠诚

HPFD 圈层种草机	是直播带货、热门爆款的消费主力，能瞬间推高GMV
HPMD 热点永动机	KOL合作、限时折扣、赠品附送
LPMD 佛系观光客	低客单价的入门级产品或趣味性产品，是有效的拉新工具 信息流广告投放，降低试用门槛

数据来源：克劳锐指数研究院；

TOPKLOUT.COM

指令精准转化：

将人群标签翻译为沟通指令，三层穿透

第一层：动机穿透 —— 听懂TA的「潜台词」

TA说“我考虑一下”

- **L/低频 & R/理性 型**

潜台词是「证据不足，我需要更多测评」

- **H/高频 & D/冲动 型**

潜台词是「氛围不到，你需要给我一个立刻下单的理由~」

...

TKTI 作用

精准识别TA决策背后的真实驱动力
/是情绪、理性、社交或是成本/
让营销信息直击要害

第二层：触点穿透 —— 找到说服TA的「关键人」

- **F/垂直 & A/分析 型**

信任垂直专家，信服于专业深度与逻辑

- **M/多元 & P/感知 型**

追随偶像系选手，信服于人格魅力与审美

...

TKTI 作用

为不同人格匹配TA天然信任的
博主类型与内容形式
让KOL投放
从「广撒网」变为「精准捕捞」

第三层：话语穿透 —— 说出让TA无法拒绝的「贴心话」

- **对HAFR/冷冽炼金师**

讲「参数、认证、长期回报率」——这是TA的价值语言

- **对LPFR/云端手艺人**

讲「设计、工艺、审美共鸣」——这是TA的情感语言

- **对HPMD/热点永动机**

讲「限时秒杀、KOL同款、手慢无」——这是TA的行动指令

...

TKTI 作用

让每一句沟通
都源于数据
依于人格
终于增长

数据来源：克劳锐指数研究院；

沙盘模拟一：

美妆案例 | 高端抗老面霜

Step 01 核心商业问题

高客单价美妆决策链长，用户疑虑多
传统营销无法有效打动不同决策动机的核心客群，导致转化率低迷

如何降低高客单价决策风险
说服理性消费者?

Step 02 锁定核心人格 – 理性深度型

LAMR：看重成分、实证数据，决策审慎，是「成分党」核心用户
HAFR：拥有强大的知识框架，只相信科学和逻辑，意见领袖型用户

LAMR / 完美审判官

HAFR / 冷冽炼金师

Step 03 实操环节

1. **沟通策略**
   提供证据
   建立信任
2. **内容偏好**
   深度测评
   成分解析
   权威背书
3. **渠道选择**
   人格分布
   高匹配平台
4. **转化关键**
   削弱风险
   专家服务
5. **价值体现**
   提升客单价
   与品牌美誉度

沙盘模拟一：

美妆案例 | 实操模拟概览

维 度	传统策略	TKTI驱动策略	营销价值
策略逻辑	面向「30+女性、高消费人群」 传递「抗皱、紧致」概念	**区分并攻克两类高价值理性用户** 1. LAMR： 需要权威证据打消顾虑 2. HAFR：需要前沿科技和成分逻辑满足其求知欲	放弃泛泛沟通 集中资源深度服务「决策影响者&高标准消费者」 TA们能带来极高客单价和口碑背书
内容创意	邀请粉丝量大的美妆垂类KOL进行推广 要求其口播品牌核心卖点，如「一瓶搞定全脸抗老」	【 对LAMR 】 • 制作「第三方功效测评报告」长图 • 三甲医院皮肤科医生解读视频 【 对HAFR 】 • 研发人员讲解核心成分作用机理的深度视频 • 与科普类头肩部KOL合作深度测评	对LAMR提供「信任背书」 对HAFR提供「知识讲解」 内容直接命中其核心决策点
渠道与触达	在抖音、小红书等信息流平台向「美妆兴趣」标签人群进行广告投放	**精准渠道狙击，投放对应人群高占比平台** • LAMR: 在A/B平台搜索页投放测评报告图 • HAFR: 在A/C平台投放深度技术解读内容	在用户主动寻找决策信息的关键场景下 提供其最需要的信息 效率最大化
转化路径	引导用户领取「新客专属优惠券」 或参与「买正装送小样」活动	**专属高客单转化路径** • 提供「1v1专家客服」入口，解答成分疑问 • 附赠「同系列精华小样」体验装，降低尝试风险 • 附自测卡，强调「28天无效退款」承诺	针对高客单和长决策链 提供定制化、高信任度的临门一脚式服务 攻克最终决策障碍
预期效果	• 品牌声量高，但转化率一般 • 大量广告预算被消耗在了那些虽然被打上「美妆兴趣」标签，但并无当前购买意图的用户身上	• LAMR/HAFR人群转化率提升至X% • 客单价超平均水平X% • 收获大量自发产出的深度好评和科普，形成优质UGC资产	提升了短期ROI 收获了品牌的信任资产和好评自来水

沙盘模拟二：

本地生活案例 | 餐饮团购

Step 01　核心商业问题

用户通常在有明确需求时，才会搜索餐饮团购
如何打破这一被动模式，创造「非计划性的冲动购买」，是提升GMV的关键

如何从「等需要时再买」到「现在就想买」？

Step 02　锁定核心人格 – 理性深度型

HPMD：对流行趋势极度敏感，乐于追逐热点和打卡，决策快速果断
HPFD：高活跃度，易产生信任，且易为自己的即时满足买单

HPMD / 热点永动机

HPFD / 圈层种草机

Step 03　实操环节

1. **沟通策略**
   制造氛围
   激发欲望
2. **内容偏好**
   视觉吃播
   热点话题
   价值锚点
3. **渠道选择**
   人格分布
   高匹配平台
4. **转化关键**
   一键购买
   限时优惠
   从众心理
5. **价值体现**
   创造
   非计划性购买

沙盘模拟二：

本地生活案例 | 实操模拟概览

维 度	传统策略	TKTI驱动策略	营销价值
策略逻辑	在广告后台设置店铺周边5-10公里的地理围栏 选择「美食爱好者、喜欢高端餐饮、近期搜索过X」等行为兴趣标签	**分阶段击破：** 1. 用HPMD引爆声量：制造全网都在刷的热点话题 2. 用HPFD扩大战果：营造「很多人都在买」的从众氛围，激活沉默的大多数	策略核心从「提供优惠」变为「制造冲动」 针对「冲动型」人格进行饱和攻击
内容创意	邀请本地美食探店KOL发布好评笔记或短视频 同时，附上店铺定位	**制造冲动型内容：** 推送抖音爆款、探店vlog等氛围感内容 大量投放「吃播」视频，突出食物的感官刺激 直播时强调「限时抢购、库存紧张」	用内容激发「想吃」的情绪 用营销机制制造「紧迫感」 双重触发冲动决策
渠道与触达	在抖音、美团、大众点评的「附近美食」或信息流中进行推送	**饱和攻击：** 在抖音等高人格匹配平台进行信息流集中投放主打达人视频	在冲动型用户聚集地制造爆点 对观望型用户展示热销证据 全方位覆盖
转化路径	推送「限量X折优惠券」引导用户提前购买团购套餐	**打造无缝转化：** 视频内直接一键购买核销率高的套餐 推出「工作日午市」等特定优惠，降低决策压力 突出「随时退、过期退」，彻底消除决策顾虑	极致的便捷性和无忧承诺 将冲动瞬间直接转化为订单
预期效果	动机不明，刺激乏力： 知道用户「可能想吃」，但无法判断他是计划型还是冲动型，推送的优惠券可能被用户「收藏吃灰」	非计划性购买率提升X% 成功激发了增量需求 单次营销活动的核销率提升	帮助品牌在感性的赛道里 找到了激发增量的核心密码

系列报告定位：

一份「社媒用户行为说明书」

用户

系统解析

自身在网络中的行为特征

了解社媒行为背后动机

不仅告诉你「你是哪种类型？」，更解析该类型背后的核心驱动力、典型行为模式、以及在不同社媒平台的差异表现

浏览更合心意的社媒内容

看清自己在社媒的行为和动因，能更主动优化个人数字体验，如：识别信息过载的源头、找到真正契合的兴趣社群、调整消费决策习惯等

品牌

如何制定

最优用户触达资源投放

和有效沟通的策略方向

以人格为基础，重构目标画像

与以往的用户定义不同，引导品牌基于核心价值主张，锁定最具共鸣的TKTI人格类型组合

差异化表达，引发不同人格的共鸣

基于每种人格偏好的叙事风格、信任来源、互动触点等深度沟通，衡量营销活动是否真正触达了目标人格，引发了预期的行为和情感共鸣

平台KOL

如何评估

我的TA与发力方向

精准画像，超越人口统计

相较传统的年龄、性别、地域等基础画像，平台真实的用户心智构成、各类型用户占比、活跃度、迁徙倾向等更能解释平台独特的吸引力

诊断瓶颈，优化价值

识别当前平台功能与主流TKTI用户需求的匹配与错位点，基于TKTI类型的演变趋势，预测平台未来内容形态、社交平模式、商业化的布局

数据来源：克劳锐指数研究院；

TKTI社媒用户系列报告预告

01 开篇报告

2025中国社媒用户人格类型全景洞察

02 核心人格深度报告

HPMD型社媒用户跨平台行为洞察
HPMR型社媒用户跨平台行为洞察 ...

为什么在抖音即时消费，却在小红书深度评估？

直播场景？社群互动？哪种场景会触发探索欲？

「触达 - 决策 - 转化」链路的黄金运营窗口期在哪？

深入追踪同一类人格在不同平台上的行为差异和动机，
揭示用户的多平台生存策略

03 垂直议题专题报告

TKTI人格种草力白皮书
小众圈层破圈指南 ...

不同人格类型的决策敏感度与转化路径是怎样？

不同人格的种草链路长度是怎样？

基于人格差异的信任机制应如何建立？

围绕特定营销场景或行业痛点展开，让研究报告直接
赋能商业决策，解决具体问题

欢迎大家持续关注 >

引用声明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。

2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站（http://www.topklout.com）填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。
未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研周期内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

克劳锐
立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。

克劳锐核心业务

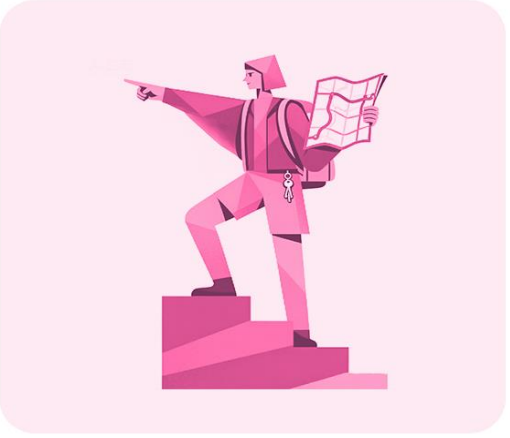
自媒体价值排行	自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。
行业洞察报告	行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。
版权经济管理	上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。
新媒体生态圈活动	新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。
自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS	一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

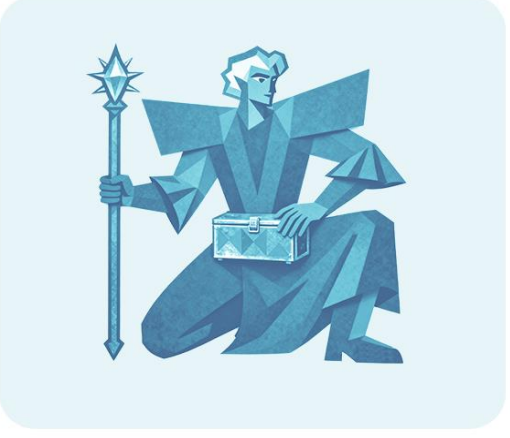
克劳锐小助手　　克劳锐官方微信　　克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）： www.topklout.com

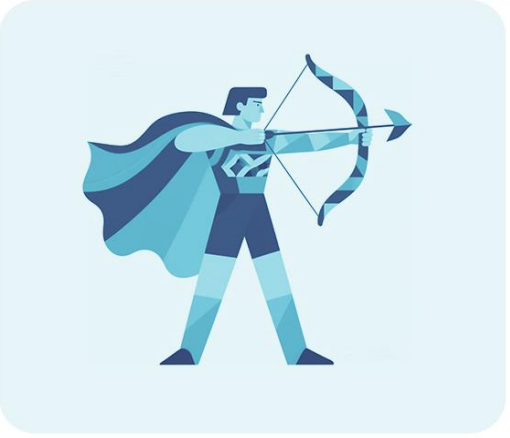
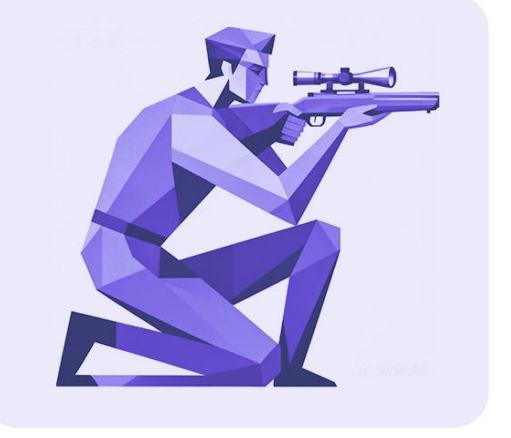
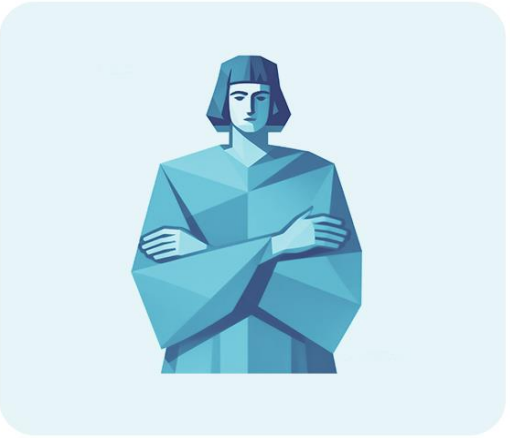
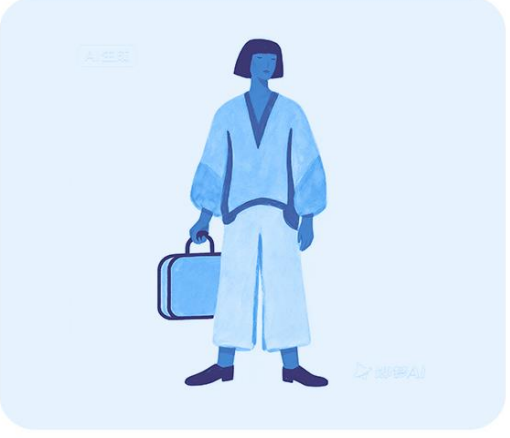
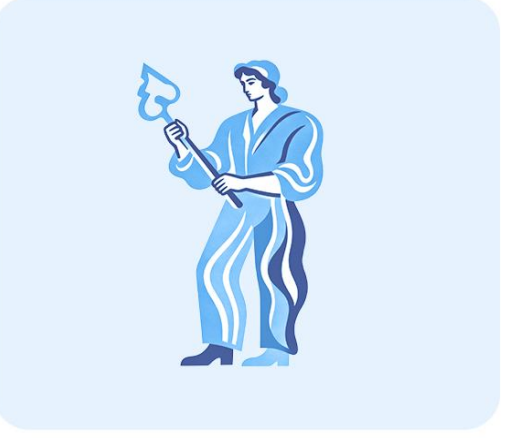
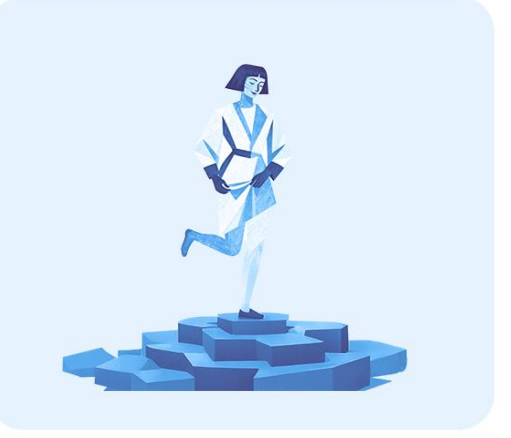
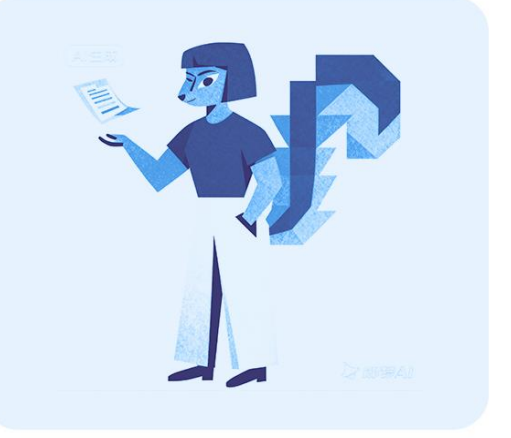
克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）： research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手！





TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐



谢谢观看