

社交媒体中的 圈层种草机人格全解析



HPFD



2026



这份报告能为你带来什么？



「报告核心定位」

本报告基于2026年5月1001份有效用户调研
深度解码社媒用户占比 TOP1 的 HPFD型「圈层种草机」
打破「种草 = 转化」的单一认知
构建「情绪 + 认知 + 转化」三维种草价值体系
拆解六大平台差异化行为逻辑
为不同角色提供可参考的行业洞察与方向指引

「不同角色方的核心价值」

平台方

掌握HPFD在站内的行为路径与互动偏好
为产品功能优化、推荐机制调优和垂类内容生态建设提供直接依据

品牌方

明确HPFD「感性种草+理性验证」的决策特征
定向指导种草内容策略与跨平台投放优先级，提升转化效率

电商从业者

获取HPFD在抖音、快手、小红书等平台的差异化决策链路
针对性优化直播话术、选品结构与转化节点设计

营销人员

利用HPFD互动行为与「情绪-风险」模型
提升内容点击、社交裂变与种草转化的一致性

欢迎大家继续阅读 >



你身边一定有这样一个「种草机」

日活标兵，每天打开社媒不下5次，转发兴趣内容意愿拉满

“已拍！姐妹快冲！”

“求链接！别说了，链接在哪？”

“这个博主我关注三年了，她推的东西我闭眼入！”

情绪价值优先，做什么都先看开不开心

反精神内耗，拒绝过度思考和自我否定

悦己主义，花钱只为自己开心

寻求圈层归属感，喜欢和同频的人玩

精神疗愈刚需，靠社媒治愈日常疲惫

小众文化爱好者，喜欢冷门但有趣的东西



这就是「圈层种草机」—— HPFD型社媒人格

在克劳锐TKTI人格体系中，TA是最具情绪感染力与圈层带动力的类型之一

在深入解读HPFD之前

让我们先快速回顾：**TKTI是什么？它与MBTI有何不同？**

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

MBTI



TKTI

专注于分析用户 在社媒环境中的可观测行为

● 承认并拥抱割裂

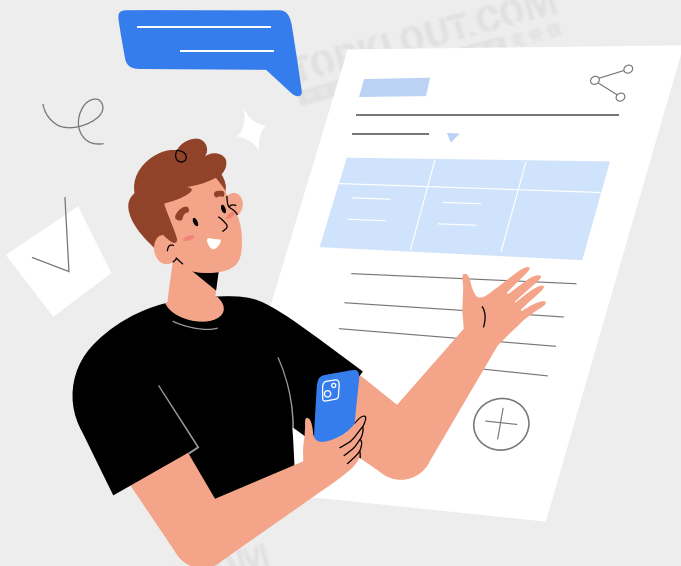
无论用户的线上行为和线下性格是否一致，核心目的就是解释和定义线上行为，构成可视化的社媒人格

● 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

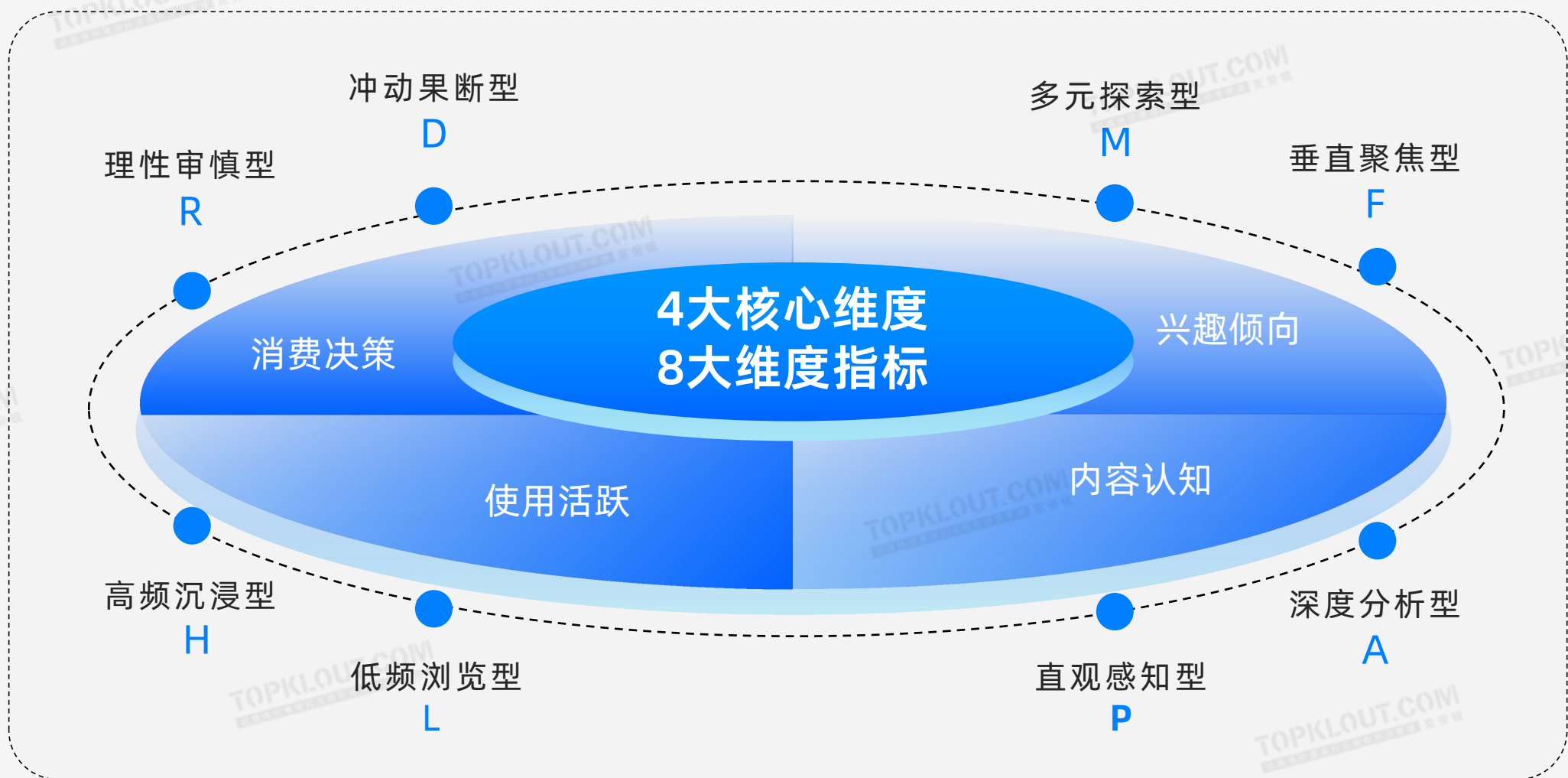




TKTI是什么？

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

CONTENTS

目录

01

第一章

解码HPFD

— 一个「纯粹」的社媒原住民画像

02

第二章

同源人格下的场景化行为：
同一个人，不同平台的「人格面具」

03

第三章

典型用户案例：
与「HPFD」的一日隔空对话

04

第四章

驱动HPFD的行为密码

05

附录

用户社媒人格生命周期管理

HPFD型圈层种草机

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；

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

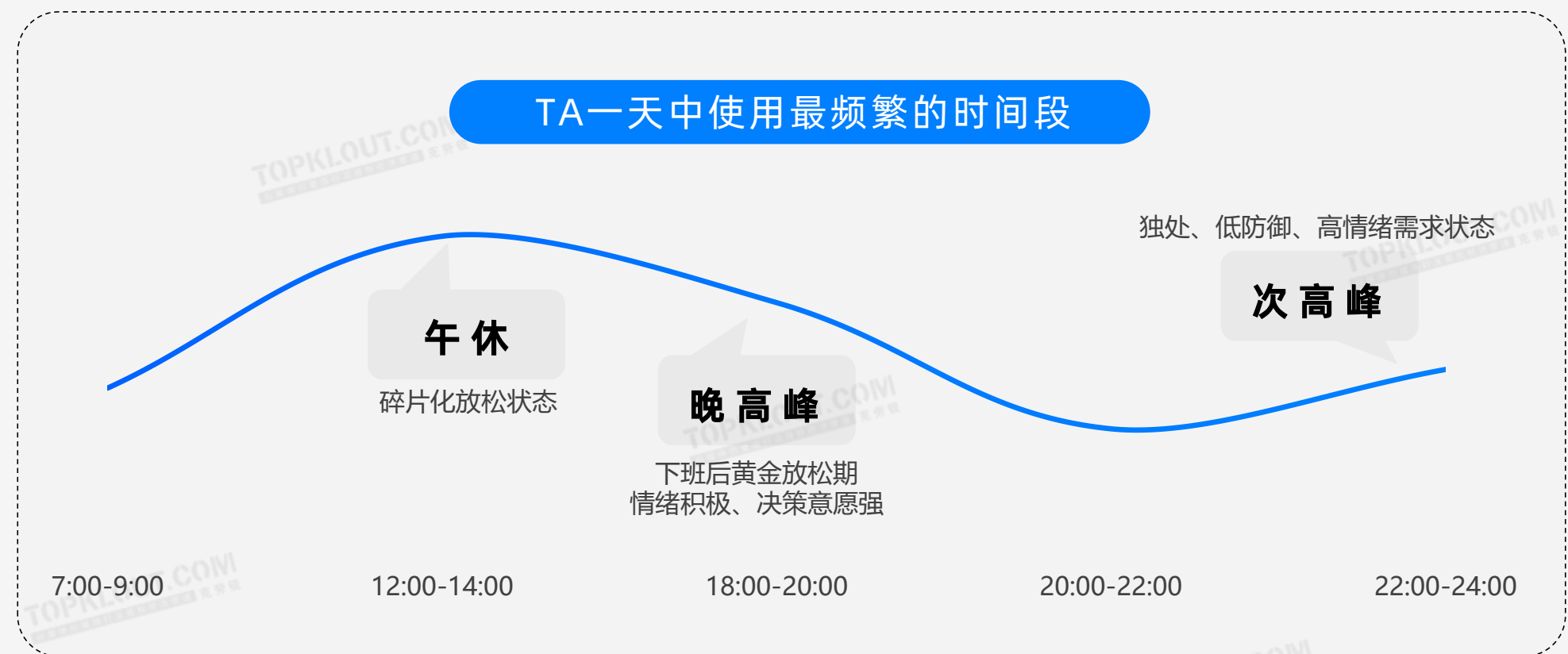
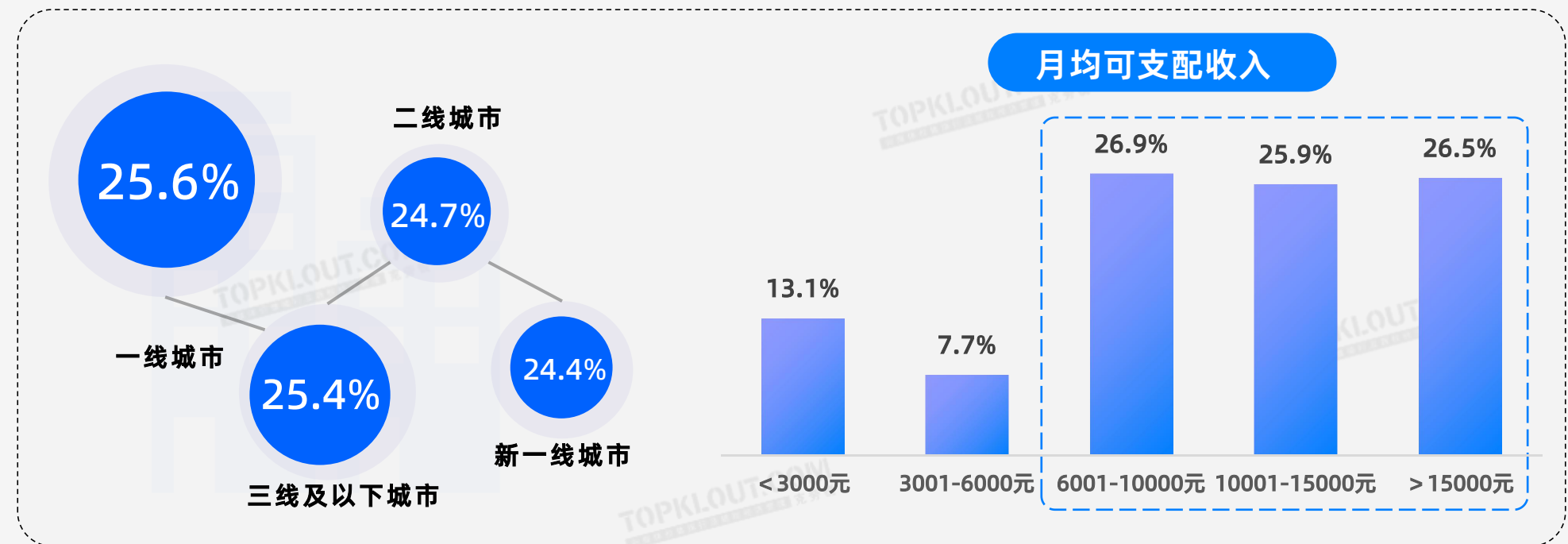
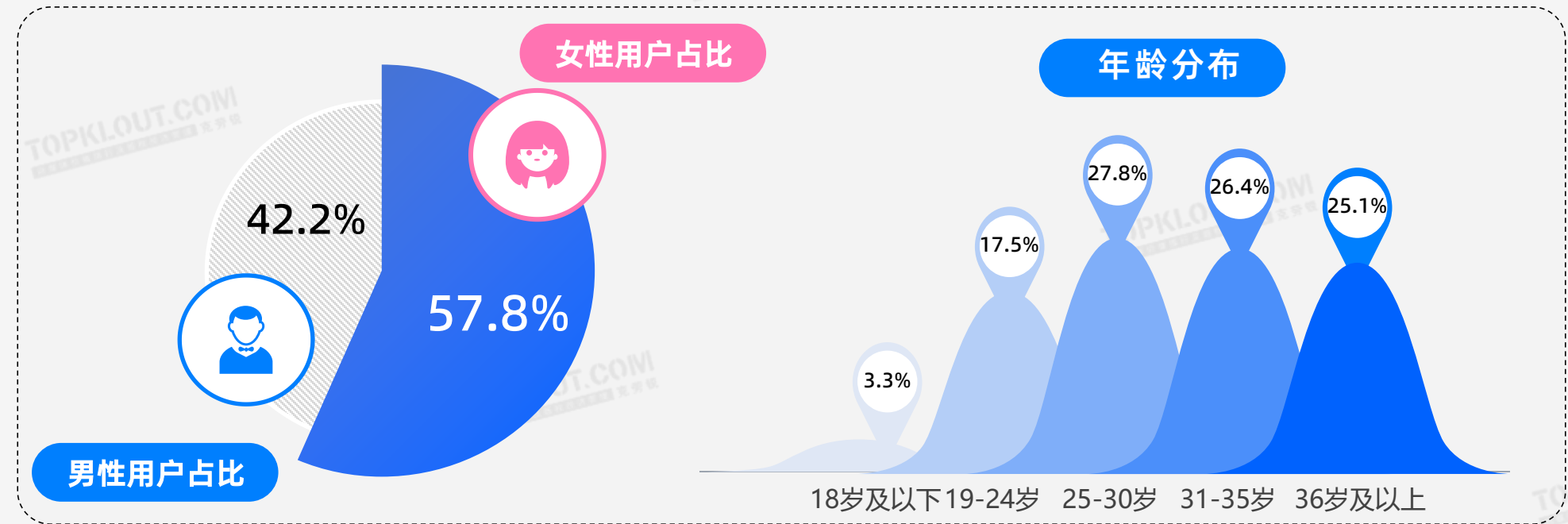
消费后分享欲加强，获得同好即时、直观的积极互动，带来新一轮情绪价值和归属感，巩固了圈层认同；



圈层种草机
HPFD

HPFD的群体全息画像

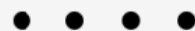
近六成女性，八成中高收入，全天三峰活跃，有闲有钱有圈层



数据来源：艾瑞咨询研究院，N=1001，2023.5

社媒人格TOP1，三重价值引擎

高频发声，圈层带动，情绪决策，超级复购



最高占比

流量价值

HPFD型 占社媒总人群比重 14.2%

是社媒用户人格类型 TOP1

爱晒单·爱安利·强影响

声量价值

高分享意愿人群 超七成

从不分享, 3.9% 几乎不分享, 但会私下告诉朋友, 24.8% 偶尔分享, 24.2% 经常分享, 22.4% 每次都会分享, 24.8%

近五成 用户能影响至少3人

基本没人受影响, 26.5% 很少人 (1-2 人), 23.0% 一部分人 (3-10 人), 朋友会经常问我, 26.6% 很多人 (10 人以上), 大家都很信我的推荐, 23.9%

TA常分享信息类型 TOP5

购买链接 / 价格信息 1

产品实拍图 / 视频 2

真实使用感受 3

搭配建议 / 使用技巧 4

优缺点对比 5

感性消费·超绝复购

转化价值

TA 是易被情绪驱动的感性消费者

特定营销手段易触发首单，是高效拉新的优质目标

超高复购率又展现出极强的用户黏性

既能为品牌带来短期流量转化

又能通过持续复购贡献长期营收增长

近五成
高复购率

> 50%,
25.3%

30%~50%,
23.8%

10%~30%,
25.3%

< 10%,
25.6%

看到很多人都在买的热门商品，我也会产生购买冲动

67.14%

直播间的限时折扣、限量库存等话术会直接促使我下单

67.11%

当信任的博主推荐商品时，我会很快决定是否购买

66.54%

我购买商品时，更看重个人喜好和当下感受，而非性价比

65.94%

CONTENTS

目录

01

第一章

解码HPFD

| 一个「纯粹」的社媒原住民画像

02

第二章

同源人格下的场景化行为：
同一个人，不同平台的「人格面具」

03

第三章

典型用户案例：
与「HPFD」的一日隔空对话

04

第四章

驱动HPFD的行为密码

05

附录

用户社媒人格生命周期管理

平台适配度模型

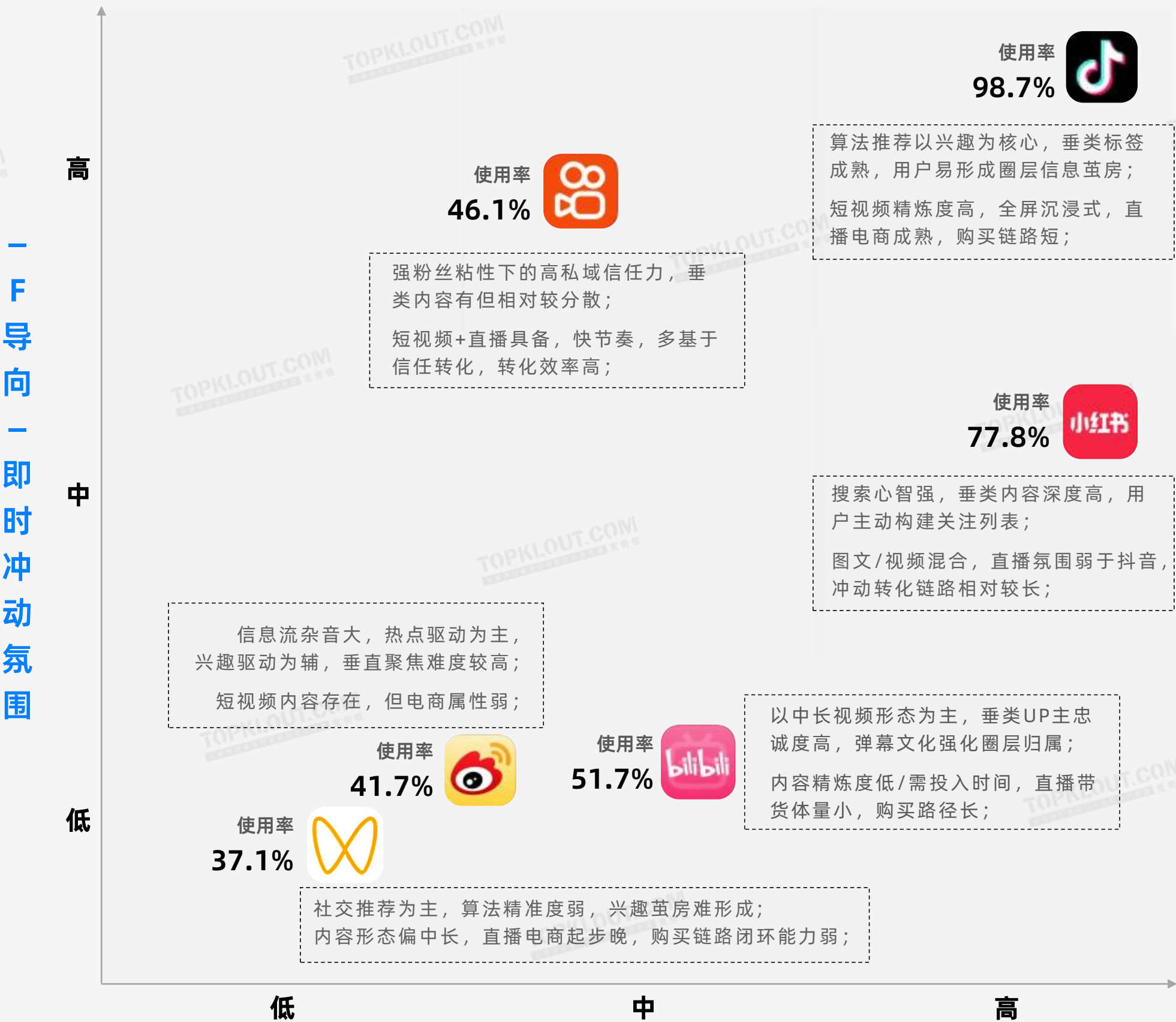
HPFD的平台分化：内容供给强化归属，冲动氛围触发行动

纵轴 - 评估指标

- 内容精炼度 -- 信息是否需要过度思考
- 视觉/听觉冲击力 -- 画面、音乐、剪辑节奏等
- 直播/带货氛围 -- 直播间质量、互动表现等
- 购买路径长度 -- 从看到下单的步骤数

横轴 - 评估指标

- 垂类内容丰度 -- 创作者数量、优势垂类量等
- 算法推荐精准度 -- 与用户内容偏好的契合度
- 圈层社群功能 -- 评论、弹幕、收藏夹等能力



垂直内容供给能力 | H+P+D 导向 |

数据来源：克劳锐指数研究院；N=1001，2026.5；

注释：本

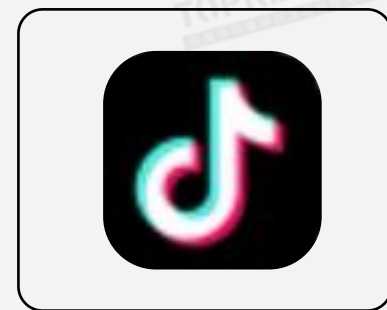
围”上的

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

时冲动氛



抖音是 HPFD的

「高频情绪供给场+即时转化场+碎片化知识获取地」

高频使用率近乎100%

三大核心功能为并列关系

用户既会因情绪冲击瞬间下单

也会通过短视频快速获取知识满足认知成就感

同时通过治愈类、娱乐类内容获得情绪放松



即时种草的第一触点

「情绪种草+快速知识」双驱动



◆ 三大核心使用场景：覆盖「转化型种草」和「知识型种草」两大需求

HPFD在抖音的「无目的打发碎片时间」场景占比仅41.76%，而除了购物转化向的场景，「学实用小技巧」38.96%，「看知识科普/行业干货」39.96%，知识型种草需求已接近转化型需求

Top1 关注的博主更新了，专门去看有没有好内容分享	45.15%	博主更新行为本身即构成预期信号，这是基于长期关注建立的契约式消费
Top2 加入粉丝群/兴趣群，看群友们说了什么有意思的	43.76%	圈层社交货币化，群中不只是聊天，更是信息的中转站
Top3 专门进直播间购物/抢优惠	42.16%	HPFD用户进入直播间时往往已携带明确的购买预期或极高的被说服意愿

◆ 互动模式：爱「短平快」，但私信能力惊人

用户以自身信用为内容背书，推荐给信任圈层。同时，评论区短评论的密度可作为内容情绪共鸣强度的量化指标，而私信作为深度互动的隐蔽场景，可作为转化率的前置预测指标

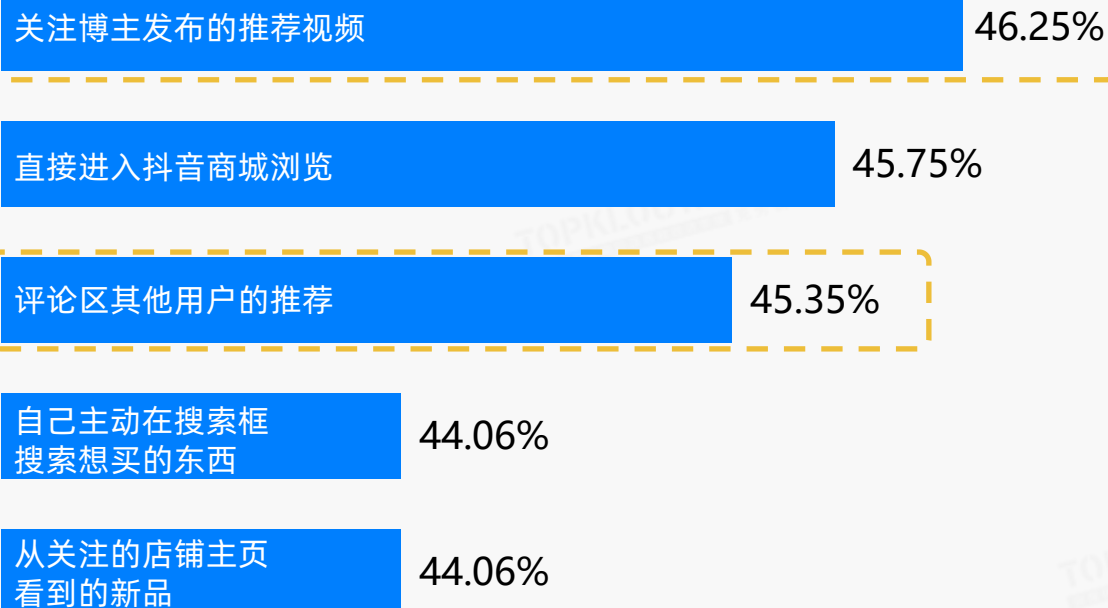
Top1 会私信博主提问/交流	37.46%	用户在此询问细节等具体问题，表明其已进入决策前的信息确认阶段
Top2 看到有用的内容会转发给好友 或 @好友	35.16%	转发行为本质是社交背书，这是HPFD「自来水」属性的直接体现
Top3 喜欢发表情包+短句评论（如：绝了、哈哈）	34.97%	情绪共鸣的直接表达，是「内容种草力」的核心指标

◆ 高敏关键词：身份识别、稀缺性焦虑、社交证明叠加

HPFD在抖音的互动，本质是用最短路径完成「发现-验证-行动-分享」的闭环
TA的每一次点赞、评论、转发，都是信息筛选、社交谈资或消费预演，三者同等重要

Top1 我关注的博主名字	45.76%	熟悉的名字触发用户的信任模式，降低信息筛查成本，加速进入决策流程
Top2 最后50单，手慢无	43.16%	限时限量信息直接作用于HPFD的冲动决策机制，缩短转化时间
Top3 我已经推荐给身边所有人了	42.06%	他人已完成的推荐行为对HPFD构成了强有力的信任背书，降低风险感知

TA在抖音常见的种草渠道TOP5



➤ 从种草渠道来看，

「人」的信任价值高于平台推荐，
HPFD在抖音的种草转化路径呈：

**「三角验证结构」：博主（情感）
+评论区（社交）+商城（平台）**

三者缺一不可

➤ 从第一反应来看

即时转化的「**直接下单**」占比仅**9.59%**，

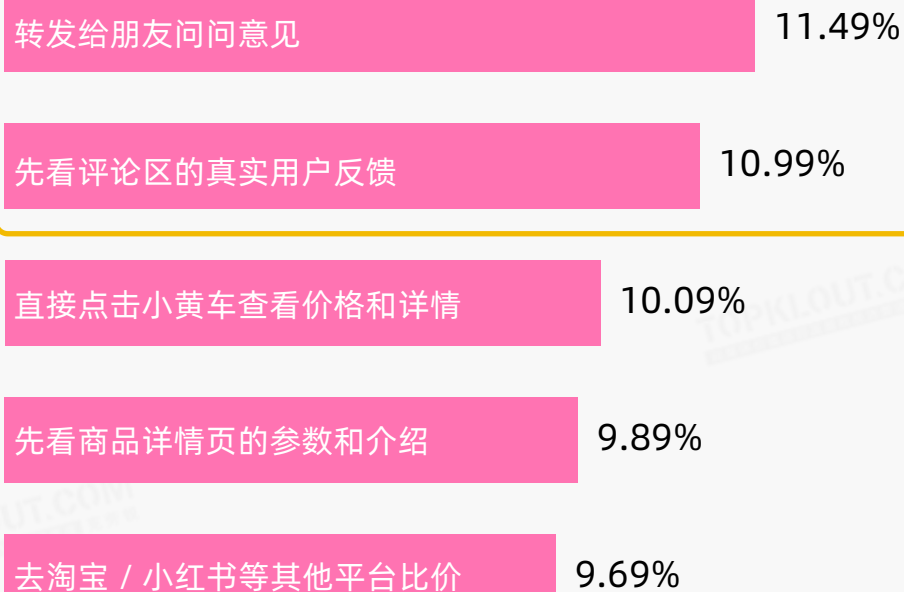
「**决策储备类**」和「**信息验证类**」反应

占比分别为**27.87%**和**42.46%**，

TA的冲动并非无意识行为，

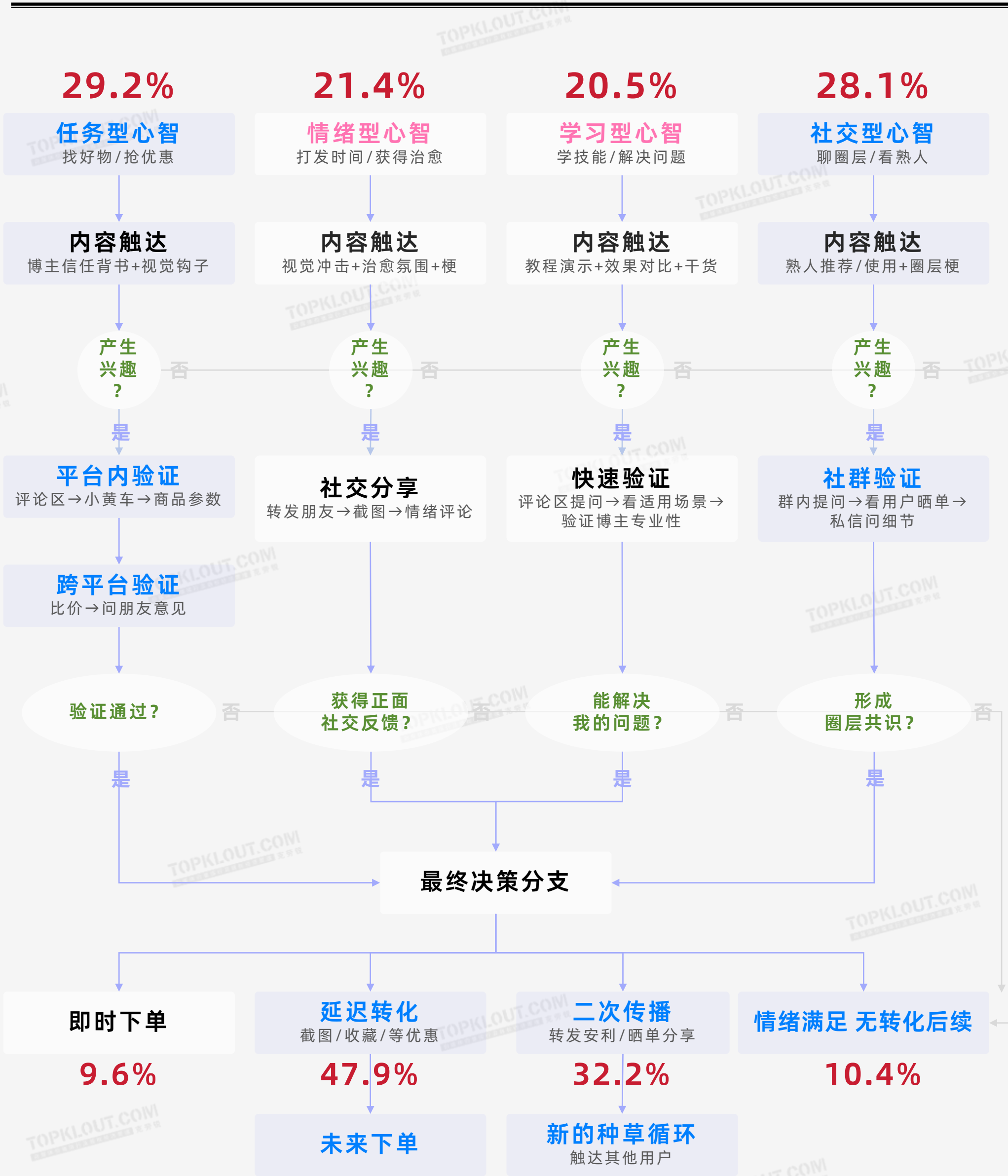
而是快速验证后的决策

TA在抖音看到感兴趣商品后的第一反应



典型决策链路

「收获」是首要的，转化是水到渠成的附加快乐



数据来源：艾瑞咨询研究院，N=1001，2026.5

注释：本
用

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn



HPFD在小红书

把每篇笔记当说明书读

也当审美手册看

把差评当避坑指南

也当购买依据

TA的消费不是冲动

而是「做足功课的从容」种草一个月

懂了再下单



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

知识蓄水池+消费决策验证场

认知积累与理性验证并行的双向蓄水池

◆ 三大核心使用场景：同时满足认知积累、情绪治愈与消费决策三重需求

「带着明确目的主动搜索」占比39.72%，HPFD在小红书的典型路径是「被动种草 → 主动搜索」，而非先有需求再搜索，这意味着平台的内容推荐质量直接影响HPFD的搜索转化

Top1 关注的博主发了好物，直接在小红书下单

47.67%

博主的强粘性属性对HPFD尤为明显，信任链完成后的转化直接站内闭环

Top2 云吸猫 / 云养狗，治愈心情

45.77%

情绪价值是用户留存的底层驱动力，HPFD的

Top3 做旅行 / 美食 / 装修攻略

45.08%

作为决策支持工具，用户通过结构化信息，降低消费决策的不确定性

◆ 互动模式：提问比点赞更重要

小红书是HPFD用户完成「深度信息验证」的核心平台，不同于抖音的短链决策，小红书承担的是决策前的信息收集与交叉验证功能，链路更长、更理性

Top1 关注博主并翻看其历史笔记

28.32%

纵向考察博主的内容来判断可信度是信任的长期构建过程，而非单次触达

Top2 喜欢在评论区直接提问

26.60%

HPFD将评论区视为信息补充渠道，提问内容直接反映其决策顾虑

Top3 会收藏内容到分类文件夹

26.42%

收藏行为是「认知积累+决策蓄水」的双重信号

◆ 高敏关键词：小红书的「安心密码」

HPFD在小红书的行为本质是「用研究的心态完成一次感性的决定」，TA把所有能查的都查了，然后心安理得地冲动

Top1 xx 和 xx 纠结中，选哪个

46.46%

同时呈现优缺点的内容呈现平衡性信任，被HPFD视为更客观、更可信

Top2 真实测评，优缺点都有

46.46%

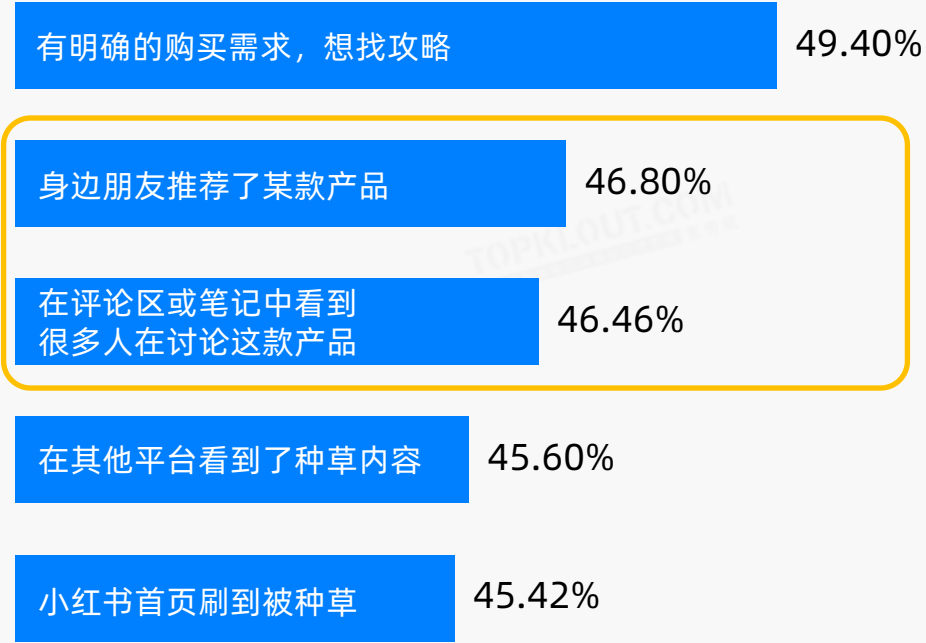
对于HPFD来说，真实的缺点往往比夸大的优点更容易让人接受

Top3 平价替代

45.94%

寻求以更低成本获得相近价值，这是理性决策者的典型行为特征

TA在小红书的搜索触发条件TOP5

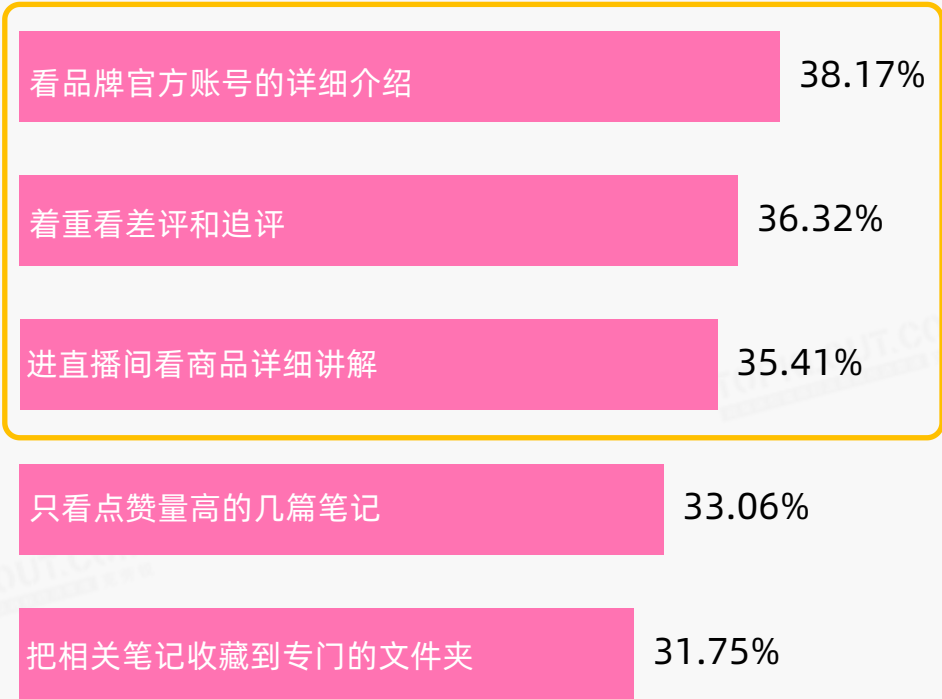


➤ 刚需驱动是最直接的搜索动机

而无论是
线下人际关系转化为线上搜索行为
还是线上网友讨论
这样的群体关注度本身就是一种信号、
会触发HPFD的「值得研究」的判断

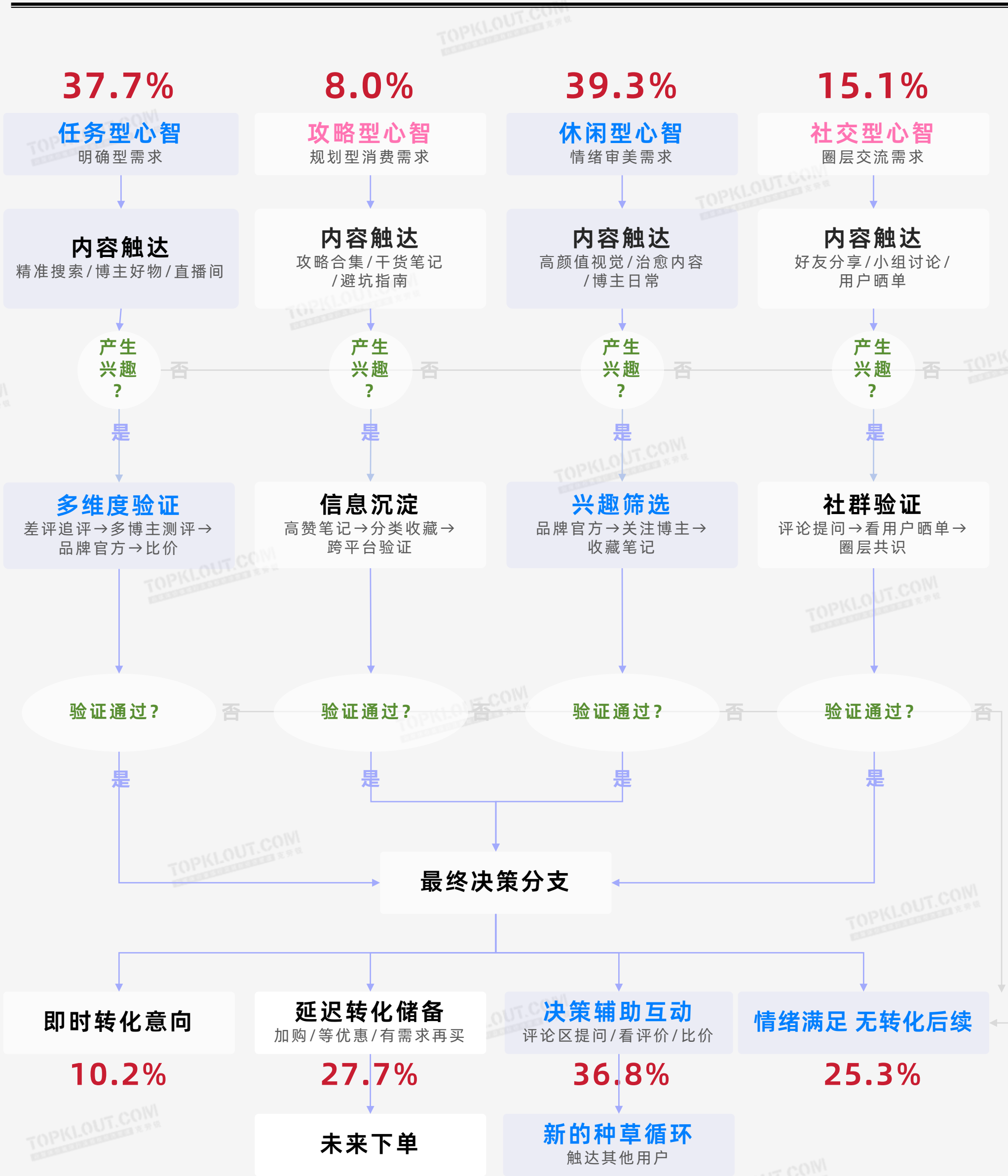
- HPFD在小红书的
消费决策链路相对较长
但最终的购买行为仍带有冲动特征
其本质是
经过充分信息验证后的快速决策
- 从TA常做TOP3来看
HPFD的信任重心
在「人的反馈」和「细节」

TA想购买一件商品时在小红书最常做



典型决策链路

决策辅助是首要，先沉淀再买的从容感才是核心体验



数据来源：艾瑞咨询研究院，N=770，2026.5

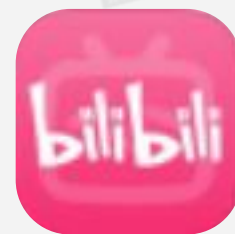
注释：本
用

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

HPFD在B站



用严肃的态度对待兴趣

用深度内容满足好奇

TA可以为一个测评视频花30分钟

但下单只等UP主一句

「超值得入手~」



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

深度内容的沉浸式种草场

兴趣驱动下的深度内容消费，种草转化仅为附属价值

◆ 三大核心使用场景：兴趣优先，消费为辅

生活技能类内容（做饭/健身/摄影）占比37.07%，低于娱乐向内容

HPFD在B站更倾向于兴趣满足而非实用技能获取，这与其他社媒平台的工具属性形成差异

Top1 看UP主的二创作品

40.73%

二创是圈层文化的典型体现，对HPFD来说这是社区粘性的重要来源

Top2 看游戏直播/游戏攻略

39.00%

HPFD既为「云通关」的观看体验付费，也为攻略的实用价值停留

Top3 追番剧/动漫/国创

38.61%

作为B站的强势类目，是HPFD的精神角落，在此场景下获得情绪满足

◆ 互动模式：喜爱的表现是支持与拥护

约26%的用户「只看视频不发弹幕和评论」，同时，也有约25%的用户「会发长弹幕/长评论」

HPFD在B站的互动深度上呈现两极分化——要么沉默，要么深度参与

Top1 给喜欢的视频点赞、投币、收藏（一键三连）

29.73%

三连是B站特有的价值认可表达，HPFD偏爱以三连向UP主表达认同

Top2 会参与UP主发起的互动活动/挑战

28.96%

HPFD从内容消费者转变为内容参与者，归属感通过参与行为得到强化

Top3 看到有趣的内容会转发给朋友

27.22%

分享行为是HPFD的典型特征，加上平台用户同好属性强，倾向明显

◆ 高敏关键词：真实、高效、安心是「硬核心锚」

HPFD在B站的行为本质是「用严肃的态度对待兴趣」

以「学习」心态对待测评内容，决策建立在充分的信息吸收与消化之上

Top1 UP主实测

40.54%

对HPFD来说，UP主亲自使用并提供反馈，比任何第三方广告更具说服力

Top2 看完就会

40.54%

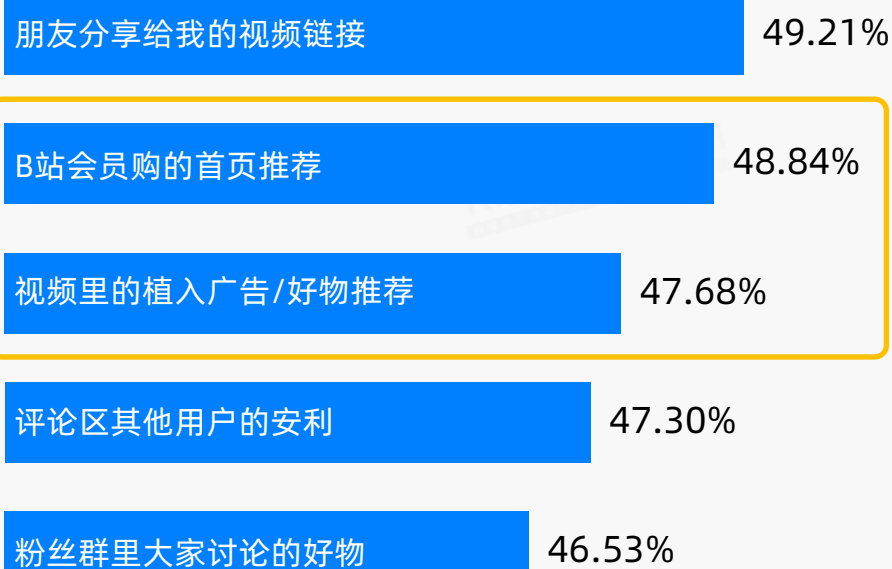
效率承诺是吸引，HPFD希望以低时间成本获得完整可用的信息/技能

Top3 保姆级教程

40.35%

HPFD需要安全感供给，从零开始的详细指导消除了「不会用」焦虑

TA在B站常见的种草渠道TOP5



- 「社交推荐」在B站的中长视频背景下种草力尤为突出
- 同时，
HPFD对于B站会员购的选品能力
有较强的平台信任壁垒
且对UP主软性植入的接受度更高

➤ HPFD在B站的消费特征

更偏向于长决策链路

在充分消化信息后

会经历一个「冷静期」

但一旦决策，忠诚度显著高于其他平台

➤ TA在B站的UP主忠诚度整体更高

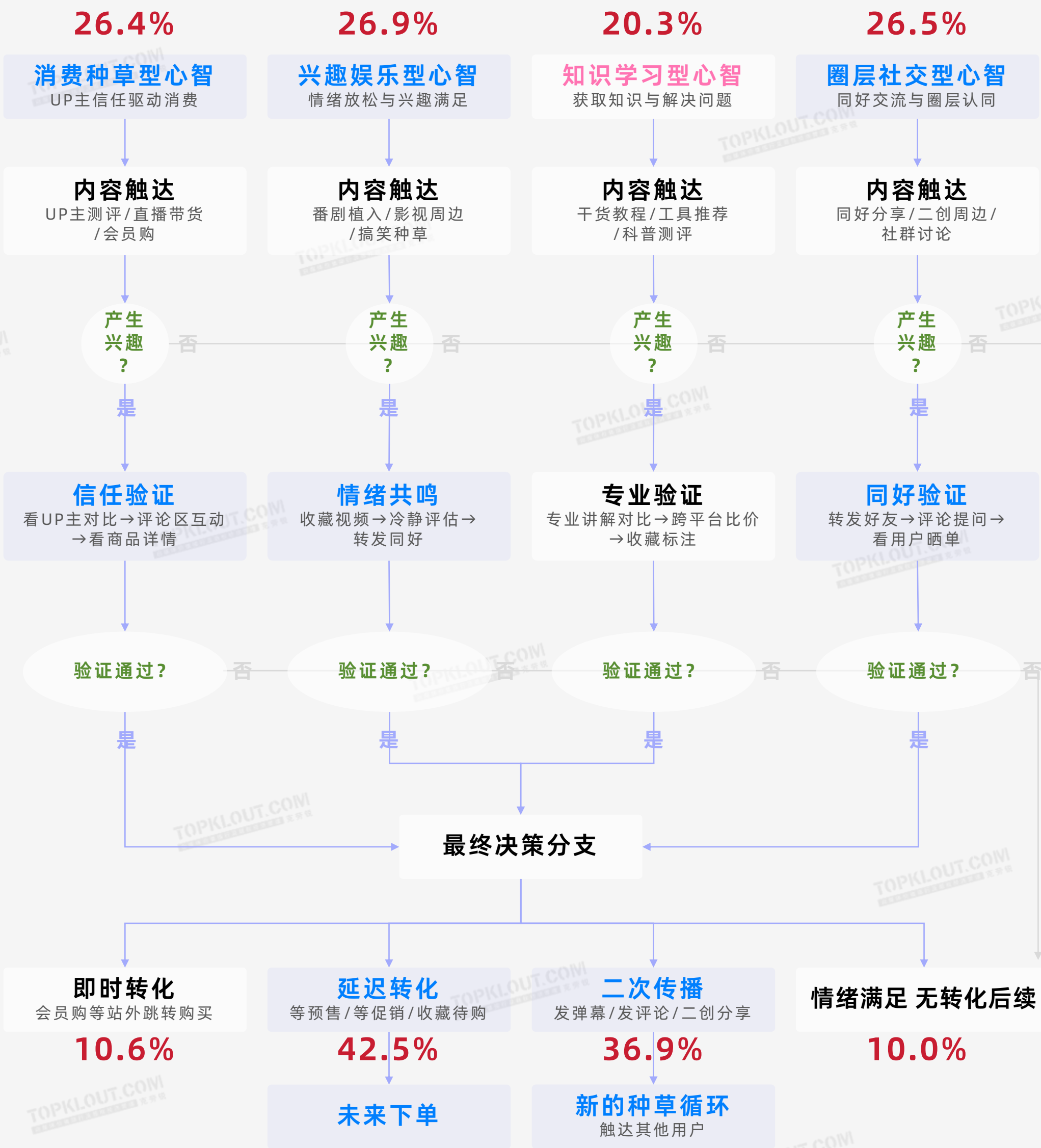
平台整体信任闭环较强

TA在B站看到感兴趣商品后的第一反应



典型决策链路

兴趣是一切的源头，消费是深度认同后的自愿选择



HPFD在快手

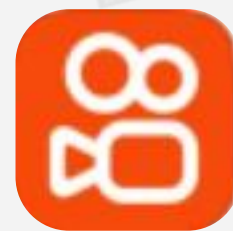
是带着钱包找「老铁」的家人

一声「家人们」

就能让信任闭环

一句「最后几单」

就能让手指点向小黄车



老铁圈层的信任直通车

情感信任驱动的社交与转化并行

◆ 三大核心使用场景：极致性价比与普通人的朋友圈

娱乐向场景（才艺表演/搞笑段子）占比仅39.91%，低于购物相关场景
HPFD在快手更偏实用和交易，而不是纯娱乐

Top1 逛商城，购买性价比高的商品	44.03%	平台的「工厂直供、产地直发」心智定位与HPFD的性价比追求契合
Top2 看主播直播带货，带源头好物	42.95%	HPFD将快手视为源头好物聚集地，直播场景，主播人设直接影响转化率
Top3 发快手记录自己的生活	41.87%	快手「普通人」定位降低了内容创作门槛，HPFD既是消费者也是生产者

◆ 互动模式：真社交，真行动

快手是HPFD与主播建立强人设信任的平台
TA将主播视为「自己人」，主播本人就是最核心的信任锚点，但强情感链接建立难度较高

Top1 主要是双击点赞，不发评论	31.67%	点赞是HPFD低成本的认可表达，有活跃度但情感连接确认难度高
Top2 会在评论区和主播 / 其他老铁聊天	28.42%	HPFD在快手的评论区不是单向评论，而是双向/对向的实时对话
Top3 给喜欢的主播点亮粉丝灯牌	27.77%	HPFD愿意展示付费身份和群体身份标识，复购和忠诚显著高于普通用户

◆ 高敏关键词：人信任，物信任

HPFD在快手的互动本质是「用老铁的语系，完成老铁的交易」
信任不需要复杂的测评

Top1 无滤镜	41.43%	HPFD将「无滤镜」等同于「无套路」，是建立信任的快捷方式
Top2 666	40.13%	简单有效的正向反馈，HPFD的666=我站你
Top3 没有中间商	39.26%	HPFD的价格信任，跳过中间商=直接拿底价

评论区其他用户的真实反馈 40.56%

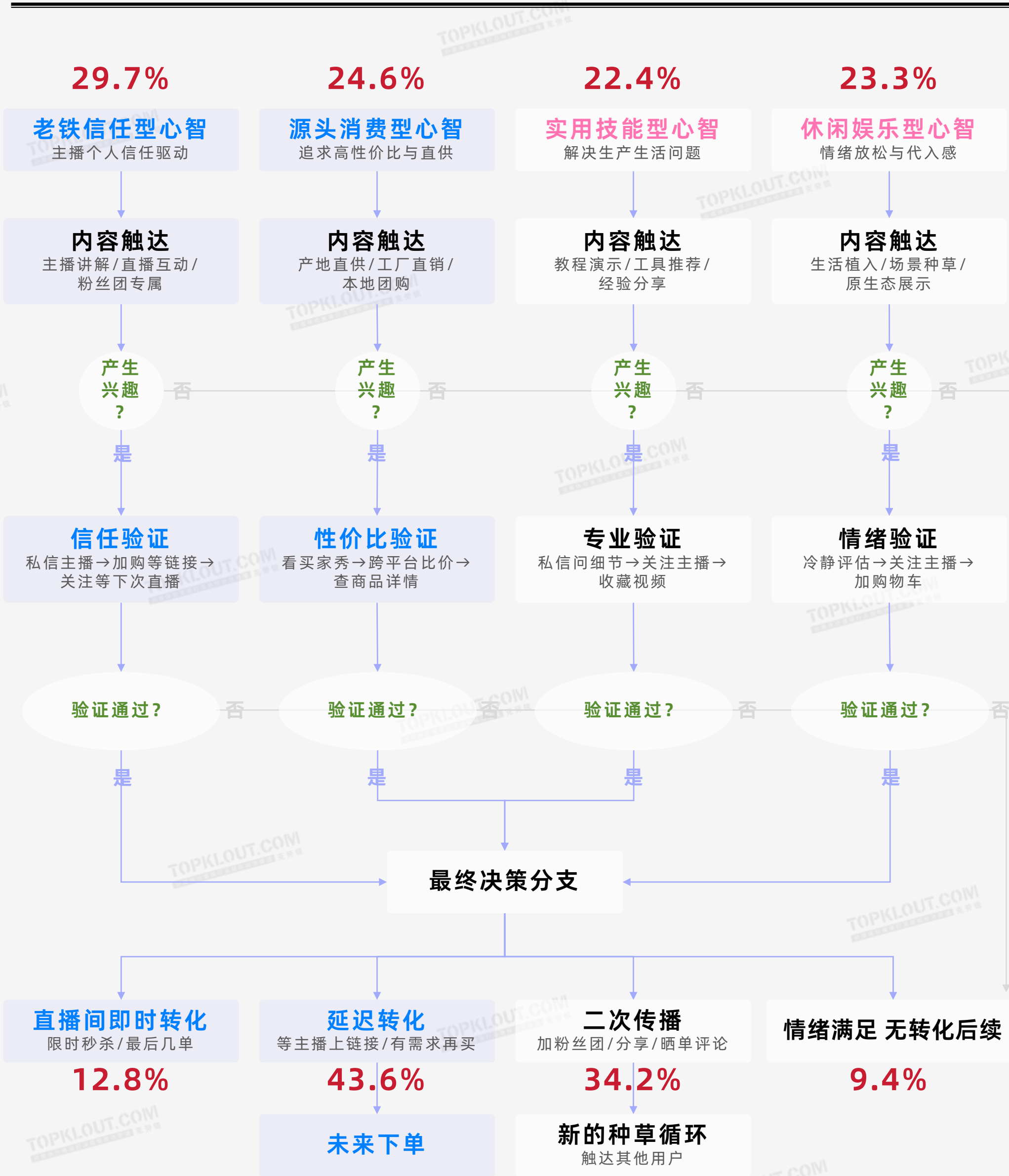
长期建立的情感链接是转化的基础

无需外部多轮验证

策略	占比
先加入购物车，等主播再上链接	10.41%

典型决策链路

情感陪伴是主要，基于信任的转化更有温度



数据来源：艾瑞咨询研究院，N=161，2026.5

注释：本
用

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

HPFD在微博

是热搜里的吃瓜群众

抽奖中的活跃分子

TA先攒谈资再分享

先看口碑再决策

微博是她的舆论场，不是收银台



热点围观与轻互动场

信息获取与品牌声量的放大器，核心价值是「种草启蒙」

◆ 三大核心使用场景：实时资讯、社会热点与圈层动态

「发微博记录自己的生活 and 心情」仅46.28%，低于「转发抽奖」
HPFD在微博更倾向于内容消费和二次传播，而非原创生产

Top1 转发抽奖/福利活动	51.32%	「万一中了呢？」动动手指的事情，HPFD从不拒绝
Top2 被美妆/时尚博主种草好物	50.36%	「看看最近流行什么？」HPFD将其作为捕捉趋势的风向标
Top3 看官方媒体/权威账号发布的资讯	49.64%	「大事不能错过」热搜第一是什么，TA就知道今天该聊什么

◆ 互动模式：沉默的大多数

HPFD在微博的行为本质是「用最低成本获取最多谈资」
TA刷热搜是为了社交，转发是为了表达，抽奖是为了小确幸

Top1 看到有趣的内容会转发到自己的微博	32.85%	HPFD通过转发表达立场、分享观点，同时避免原创的成本
Top2 只刷内容不发言，纯看热搜和评论	31.65%	TA是内容消费者而非生产者，活跃度体现在浏览时长而非互动量
Top3 很少发原创，主要是点赞和转发	29.26%	HPFD更倾向于「轻互动」，点赞和转发的成本远低于原创

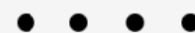
◆ 高敏关键词：圈层入口与权威认证

HPFD在微博的消费转化功能较弱
但在品牌声量放大、话题引爆方面具有不可替代的价值

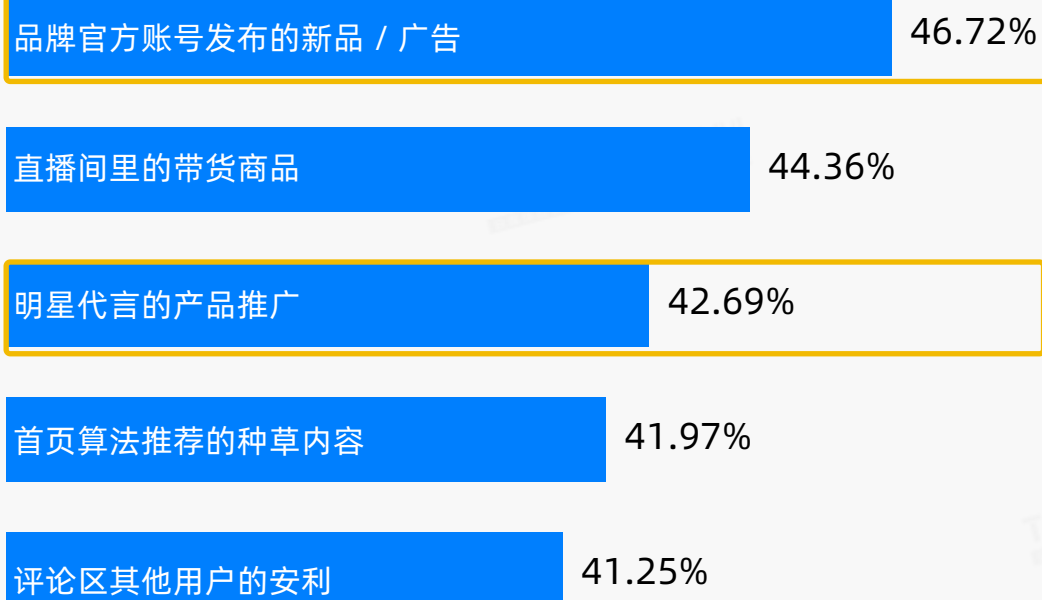
Top1 超话	41.01%	超话是HPFD找到同好的主要路径，超话内容的信任度远高于普通推荐流
Top2 深度分析	39.57%	HPFD在微博偏好有观点和逻辑的长文，这与其他平台短内容形成互补
Top3 官宣	39.57%	官方账号发布的信息被HPFD视为权威确认，用户不需要再验证

消费触发

种草易、转化难的舆论场



TA在微博常见的种草渠道TOP5



- 微博是HPFD的消费信息起点而非终点
- TA在此被种草
- 但习惯跳转至其他平台完成验证与购买

- 跨平台验证、截图、冷静等都是「延迟决策」的信号

TA在此刻的强烈购买冲动难形成

微博虽然相对来说转化能力较弱

但其在品牌声量放大、

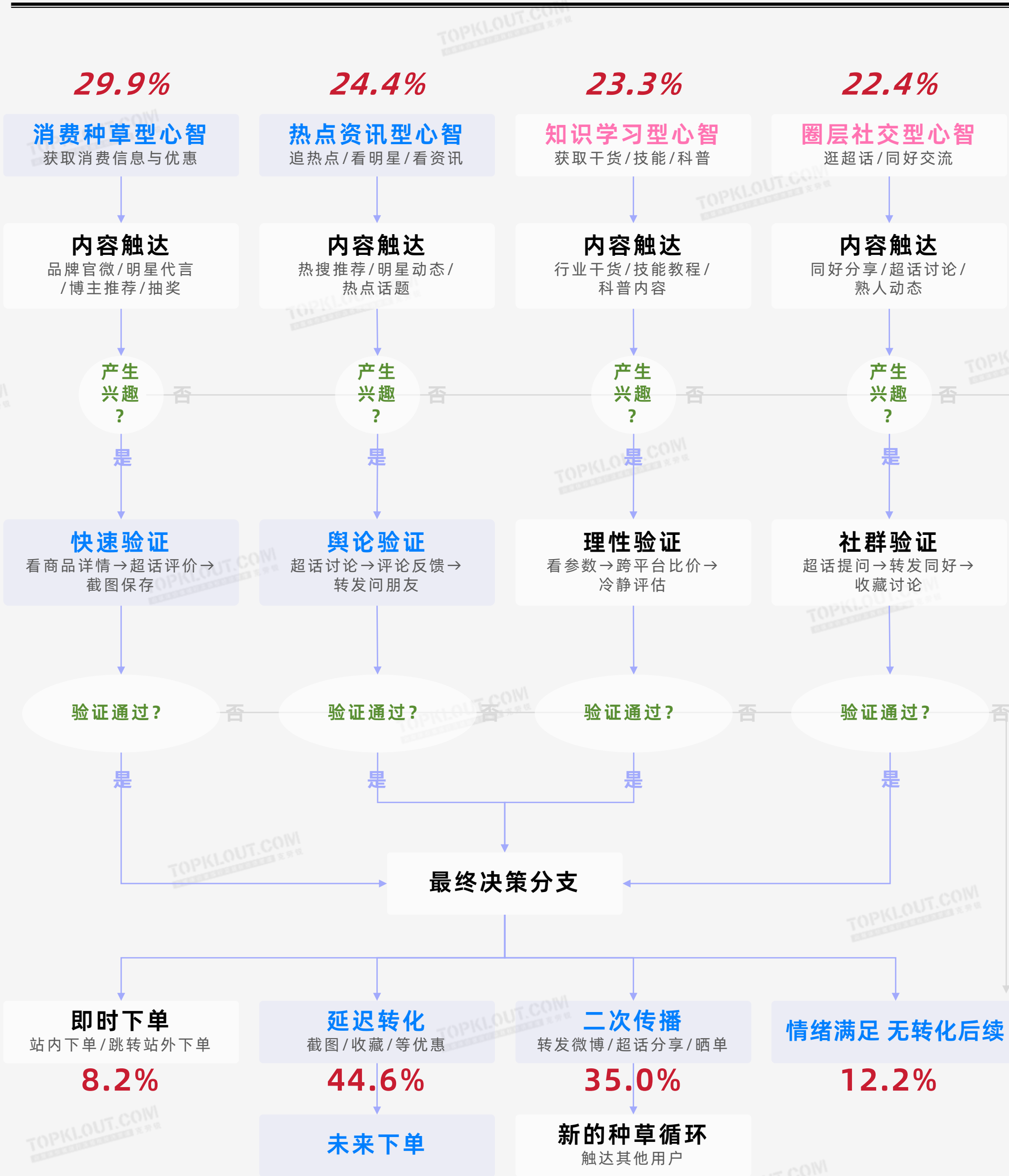
用户心智建立方面的价值不可替代

TA在微博看到感兴趣商品后的第一反应



典型决策链路

先攒社交谈资、立潮流认知，转化是后续的可选动作



数据来源：艾瑞咨询研究院，N=117，2026.5

注释：本
用

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

HPFD在微信视频号

靠朋友点赞做筛选

靠微信支付做便利

TA不需要复杂测评

因为「身边人都在用」

就是最好的信任状

视频号



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

关系链上的轻量种草场

社交信任驱动的内容分享与轻决策并行

◆ 三大核心使用场景：社交优先，生活服务与转化为辅

「看朋友点赞/分享过的视频」占比36.93%，低于购物场景
HPFD主动购物的意愿强于被动社交浏览，视频号的交易心智正在建立

Top1 找本地美食 / 团购 / 生活服务	43.40%	利用了微信的地理位置与社交关系双重优势，对HPFD的信任指数更高
Top2 看生活小技巧/美食教程	41.24%	实用性内容是视频号的增长点，HPFD倾向于分享到朋友圈或私信
Top3 刷首页推荐的搞笑/治愈/生活视频	40.97%	娱乐内容作为视频号的基础流量来源，分发逻辑中社交关系权重更高

◆ 互动模式：精准社交推荐

视频号的核心差异化优势在于微信社交关系链的直接嵌入，
HPFD的观看、点赞、分享行为天然带有社交属性，信任的传导路径最短

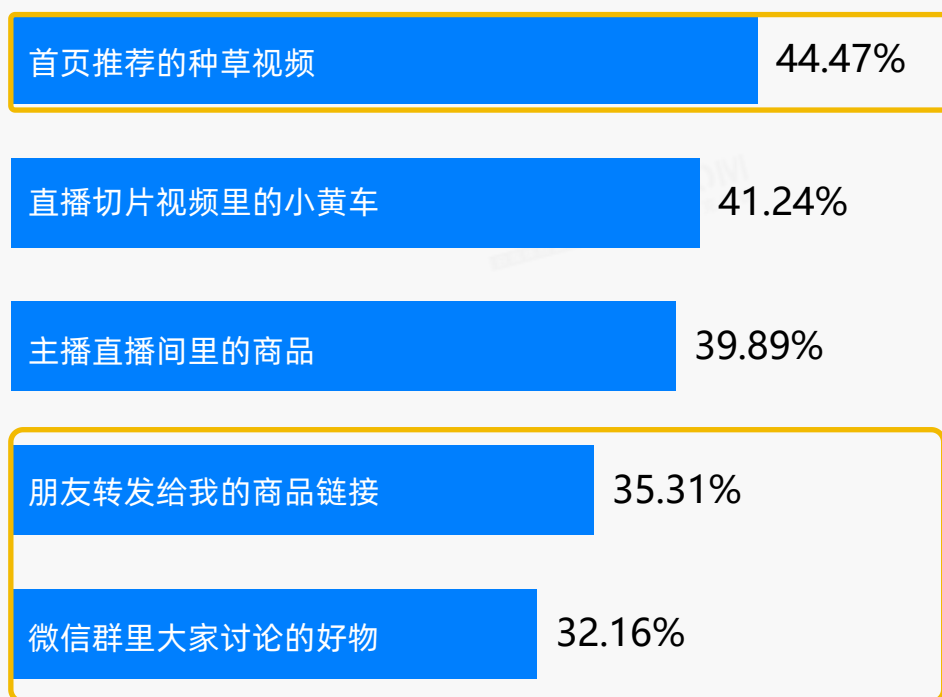
Top1 会私信把视频分享给特定的好友	33.42%	HPFD不是群发，而是针对特定好友的定向分享
Top2 很少互动，主要是刷内容	32.88%	HPFD中的沉默浏览者占比也相对较高，这部分用户通过时长贡献价值
Top3 把有趣的视频转发到朋友圈/微信群	29.26%	HPFD善于通过转发体现内容作为社交货币的价值

◆ 高敏关键词：实用价值与社交共识

HPFD在视频号的行为本质是「用微信的社交信任，完成轻量决策」
朋友点赞过的视频，她更愿意看；朋友买过的东西，她更愿意跟

Top1 生活小技巧	39.62%	HPFD注重实用价值，对「学了就能用」的内容有较高的停留和分享意愿
Top2 身边人都在用	39.35%	对HPFD来说，朋友/熟人的使用行为是最具说服力的信任证据
Top3 朋友圈都在转	37.47%	朋友圈转发的内容，HPFD默认经过多轮社交筛选，可信度更高

TA在微信视频号常见的种草渠道TOP5



- HPFD在微信视频号的消费特征
- 呈现社交信任驱动和短链路
- 微信支付的便捷
- 与社交关系的信任背书
- 共同构成了视频号转化的核心优势

- 直播冲动下单与跨平台比价并列第一

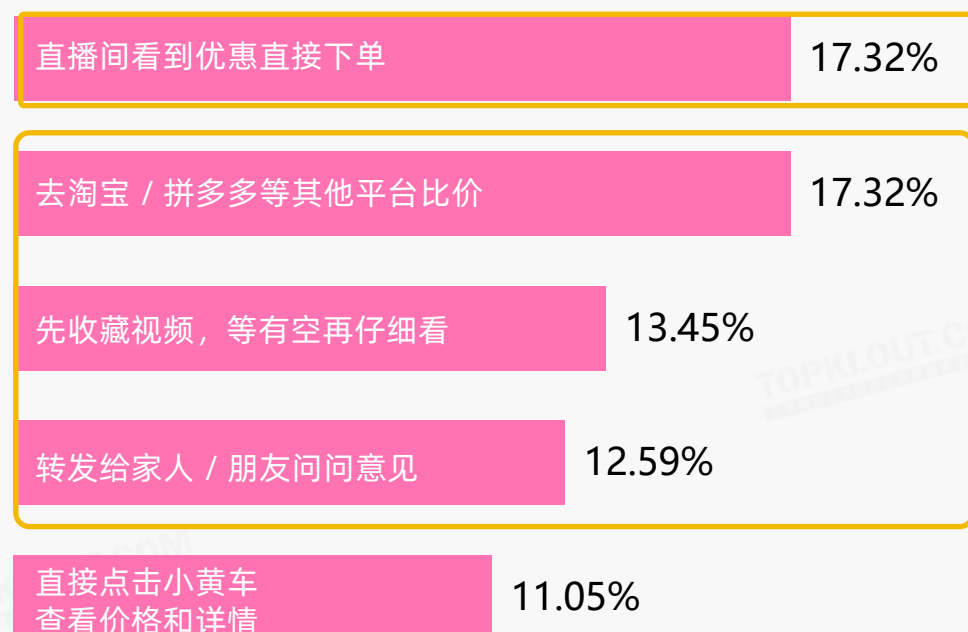
HPFD在平台呈现两极分化

微信原生态的便捷让冲动下单更顺畅

但仍有相当用户习惯性站外比价

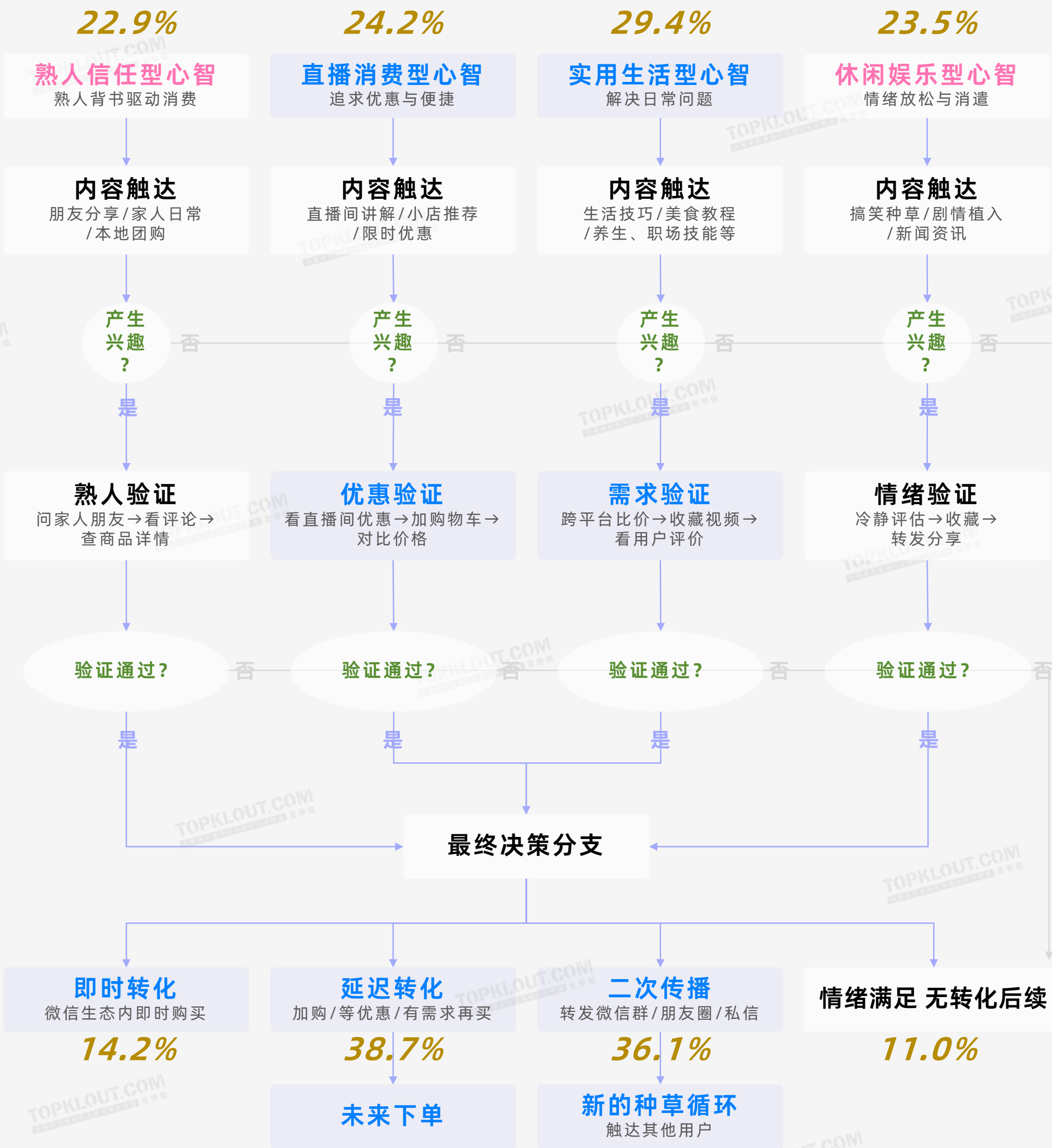
对站内商品信任度缺乏

TA在微信视频号看到感兴趣商品后的第一反应



典型决策链路

熟人分享传递快乐与实用，消费是同频认可的体现



数据来源：艾瑞咨询研究院，N=271，2026.5

注释：本
用

CONTENTS

目录

01

第一章

解码HPFD

| 一个「纯粹」的社媒原住民画像

02

第二章

同源人格下的场景化行为：

同一个人，不同平台的「人格面具」

03

第三章

典型用户案例：

与「HPFD」的一日隔空对话

04

第四章

驱动HPFD的行为密码

05

附录

用户社媒人格生命周期管理

与「HPFD」的一日隔空对话



日活标兵

圈层驻民

分享欲爆棚

冲动消费

情绪驱动

信任锚定博主

姓名

米娅 Mia

年龄

25岁

城市

一线城市

职业

广告公司策划

TKTI人格标签

HPFD（美妆&时尚领域）

月收入

10k - 12k

社媒月均消费

1k - 1.5k

早晨 07:30 | 唤醒第一屏

刷屏是比闹钟更自然的醒来方式

「一日隔空对话」



01 · 行为：米娅睁开眼的第一件事不是关闹钟，而是打开抖音

她的首页已被算法“驯化”得服服帖帖

前三屏全是她关注的美妆博主更新、粉底液测评、口红试色、护肤合集

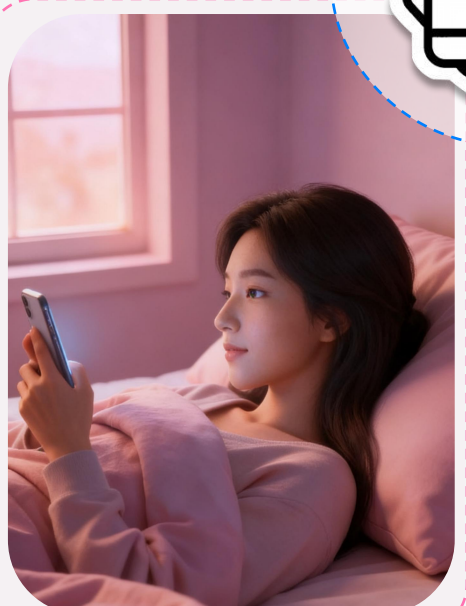


02 · 典型决策触发点

一条标题为“黄皮闭眼入！这支唇釉显白到发光”的短视频，前3秒展示了素唇→涂后的强烈对比，配合卡点音乐和ASMR音效。

米娅的内心OS：
“这不就是我一直在找的日常提气色色号？”

滑动到评论区，看到置顶评论：
“博主黄皮深唇，原相机直出，无滤镜”



03 · TA被什么吸引



内容：
视觉钩子让她停不下来

信任：
标题里的关键词替她说了心里话

转化：
评论区给了她「信任最后一推」

H · 高频沉浸

醒来即上线，社媒已成为如吃饭睡觉般的日常仪式，是获取信息和情绪价值的首要途径，粘性极高。

P · 直观感知

视觉驱动决策，被色彩、动感画面瞬间吸引，在1-3秒内快速判断吸引力，低决策成本促成即时关注。

F · 垂直聚焦

兴趣高度集中在美妆护肤领域，内容消费极少跨界，需求极其精准。

01 · 行为：浏览小红书「关注」页，偶尔查看收藏夹分类内容

地铁上，米娅不会刷推荐流，而是点开「关注」页，那是她精心筛选的30多位美妆、穿搭、生活博主，她也会翻看自己建的收藏夹：「秋冬妆容」「刷酸攻略」「黄皮底妆」

小红书



02 · 互动行为触发点

看到一位博主发起的“帮我选约会妆”投票

米娅毫不犹豫参与投票

并在评论区留言：

“右边那个！我用过同款，持妆一整天不暗沉。”



03 · TA为什么参与互动



💡 熟悉领域内容是她获取信息的安全感

🔒 投票让她觉得「我有参与感和价值」

分类收藏夹方便她随时回看和安利



F · 垂直聚焦

主动过滤泛内容，只信任已筛选的信息源

H + P

高频+直观，构建「安全基地」式的内容消费环境

中午 12:30 | 午休种草时间

信任链上的「自来水」时刻

「一日隔空对话」



01 · 行为：基于微信群和私信的内容转发和主动安利时间

米娅在公司午餐时
把早上看到的那条唇釉视频转发到「姐妹种草群」，并配文：
“这个博主我关注三年了，她推的我闭眼入，你们看这个显白程度是不是很离谱！”

同时，
她也在小红书上私信一位刚关注她的粉丝
“姐妹，你问的那款粉底液，
我混油皮用了两周目前还没闷痘，
你可以参考下哈~”



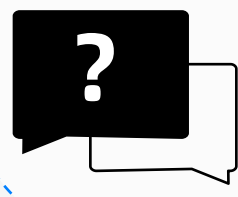
02 · TA为什么主动安利



💡信任到位，安利就是本能：
长期积累的信任，让她在群里主动为博主背书，不需要任何奖励

🔒私信是她的高级种草方式：
她会给刚关注的粉丝私信分享真实使用体验，因为她同好们也能这样真诚的彼此帮助

🌟分享本身就是快乐：
完成购买后，她迫不及待想告诉同好「我买对了！」，分享带来的认同感，比商品本身更让她满足



D（冲动果断）

完成购买后，迅速转化为主动分享，缩短决策与传播的时间差。

F → 强化 → P

粉丝身份在信任催化下，升级为「安利型自来水」，成为品牌的口碑节点。

晚上 20:00 | 晚间直播休闲

不是「在看」，是在「参与」

「一日隔空对话」

01 · 行为：沉浸在抖音/视频号直播间，进行高频互动+即时下单

晚间黄金时段，米娅沉浸在熟悉的直播间氛围中，被博主的话术和限时限量的紧迫感环绕，完成了一次从心动到行动的冲动消费闭环。



02 · 下单行为触发点

米娅晚上刷到一位很皮肤很透亮的美妆博主直播

标题是：

「黄皮亲妈气垫，限量500单，拍完无补」

她进入直播间时，正好看到博主在说：

“我的黄皮姐妹们，这个气垫是品牌方给粉丝的专属机制，外面买不到这个色号，今天前100单送替换芯。”



03 · TA为什么在直播间忍不住



💡 “我的黄皮姐妹”，圈层称呼让她瞬间放松警惕，进入「自己人」的信任场

🔒 “限量500单”“外面买不到”，稀缺+专属，让她的心理从「想要」直接跳到「必须现在要」，多犹豫1s都怕抢不到

直播间画面让她「看到效果」，视觉冲击比任何参数都有说服力



H + P

高沉浸 + 直观感知，被氛围和视觉情绪驱动

D

限时限量 + 专属感，是核心的决策触发器，这种组合将用户「想要」的心理瞬间转化为「必须现在要」的行动指令

来源：克劳锐指数研究院

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

CONTENTS

目录

01

第一章

解码HPFD

| 一个「纯粹」的社媒原住民画像

02

第二章

同源人格下的场景化行为：

同一个人，不同平台的「人格面具」

03

第三章

典型用户案例：

与「HPFD」的一日隔空对话

04

第四章

驱动HPFD的行为密码

05

附录

用户社媒人格生命周期管理

如何识别一个HPFD用户？

TA的行动轨迹就是答案

HPFD用户不是靠「年龄+性别」就能圈定的
TA在社媒上的行为高度场景化，留下了清晰可观察的「行为指纹」

如何识别
种草敏感度
快决策
慢信任
优互动

典型行为痕迹

直播/电商行为

- TA会频繁进入直播间
- 主动兴趣程度：常点击直播间购物车/商品链接
- 高意向信号：在直播间发送互动词
- 典型冲动消费行为：有限时/秒杀/特价商品下单记录

内容互动行为

- 特定领域内容高留存：垂类内容完播率高
- 主动收集信息：点赞/收藏深度测评内容
- 主动寻求圈层验证：在评论区提问
- 搜索行为**：主动关键词信息检索，意见明确；特定信源高信任，搜索博主/品牌名；

TKT人格特征

H / 高频沉浸

- | | |
|---------|--------|
| 日平均使用时长 | 深夜活跃指数 |
| 日启动次数 | ... |

P / 直观感知

- | | |
|------------|------------|
| 高点击内容类型偏好 | 情绪化内容点击倾向高 |
| 完播率最高的内容时长 | ... |

F / 垂直聚焦

- | | |
|------------|------------|
| 关注账号的垂类集中度 | 推荐流跨领域内容倾向 |
| 跨领域浏览广度 | ... |

D / 冲动果断

- | | |
|------------|--------|
| 从点击到下单平均时长 | 购物车放弃率 |
| 30天内退货率 | ... |

TA的圈层身份画像

- 核心兴趣圈层**：关注账号类型、高频搜索词、互动内容类型等确定圈层，如：数码、宠物等
- 价格/消费层级**：历史购买商品均价、收藏商品价格区间确认为平价党、性价比党、高端党等
- 知识深度层级**：以互动内容和关注KOL的垂直深度确定为入门小白、进阶玩家、发烧友等
- KOL粉丝圈层**：以关注账号、粉丝团等级、直播间粉丝灯牌等确认特定博主、社群圈层
- 场景/身份圈层**：根据内容互动中的场景词绑定为：学生党、通勤党、家庭党、户外党等

由什么决定HPFD的种草敏感度？

TA对不同特点商品的种草敏感度有显著差异化



我们认为

HPFD型用户的种草敏感度

本质上是「情感赋能强度」与「决策风险系数」之间的动态博弈

情感赋能强度，决定了种草被触发的速度有多快

如：视觉冲击力和社交属性

01

决策风险系数，决定了用户最终转化的难度有多大

如：价格、功能复杂度等

02



“

简单来说，

情绪价值越高，种草越快；决策风险越高，转化越难

这就是我们接下来「**情绪 - 风险**」模型的核心思想

”

双维度量化评分体系

理论种草指数=情感赋能强度×0.5+(100-决策风险系数)×0.5

【纵轴】情感赋能强度 = 视觉得分×0.4 + 社交货币得分×0.3 + 圈层身份得分×0.3

/ 分级判定：80+分(高赋能) / 41-80分(中赋能) / 0-40分(低赋能)，分数越高，种草触发越快 /

核心定义：衡量商品通过感官刺激、情感共鸣和身份认同，快速触发HPFD型用户兴趣的能力，其强弱直接决定了内容种草的触发速度，是评估种草效率的关键前置指标。

视觉/听觉冲击力 40%

通过极致的色彩、构图或声音，在极短时间内抢占用户注意力，形成直观的感官刺激。

社交货币属性 30%

承载用户的生活态度与审美表达，具备天然的话题性，能够驱动用户自发分享与传播。

圈层身份辨识度 30%

精准契合特定圈层的符号体系与价值主张，帮助用户完成身份归属与群体认同的表达。

指标名称	81-100分（优秀）	61-80分（良好）	41-60分（及格）	0-40分（较差）
视觉/听觉冲击力	1秒抓眼，强感官刺激，情绪调动性极强	视觉美观舒适，场景化呈现清晰，能有效传递商品核心卖点	信息表达清晰无歧义，但缺乏情绪感染力，难以留下深刻印象	画面杂乱或声音平淡，无有效视觉信息，无法吸引用户停留
社交货币属性	自带话题性，分享可获得强认同感，代表流行趋势	能体现个人独特品味，在小范围圈层中具备一定的分享传播度	仅在用户自身有相关需求时才会转发，无额外的主动传播意愿	内容平淡普通，不具备任何分享价值，用户无转发或讨论的动力
圈层身份辨识度	圈层标志性符号，同好一眼可识别身份	有明显圈层特征，能产生归属感	大众通用商品，无专属圈层属性	纯功能性商品，无法体现任何身份

【横轴】决策风险系数 = 单位货币成本得分 ×0.4 + 功能复杂度得分 ×0.3 + 退换/沉没成本得分 ×0.3

/ 风险分级：61-100分(高风险) / 41-60分(中风险) / 0-40分(低风险)。风险越低，(100-系数)项得分越高，种草转化越容易 /

核心定义：衡量HPFD用户购买决策的试错成本和不可逆程度，直接决定种草内容的转化难度，是评估用户决策门槛的关键量化指标。

单位货币成本 40%

直接资金投入，是用户感知最强烈的风险因素

功能复杂度 30%

学习与操作成本，决定用户上手的难易程度

退换/沉没成本 30%

交易后的挽回成本，影响用户决策的最终顾虑

指标名称	81-100分	61-80分	41-60分	0-40分
单位货币成本	≥5000 元，大额消费，失误损失显著	2000-4999 元，中等大额消费	500-1999 元，日常大额消费	<500 元，小额消费，失误无明显损失
功能复杂度	功能繁多，需专业知识才能使用	多功能，需阅读说明书掌握	功能简单，上手即可使用	无学习成本，打开即用
退换/沉没成本	一经售出不退换，二手几乎无价值	退换流程复杂，二手贬值严重	支持 7 天无理由，需承担运费	退换无成本，可全额退款

来源：克劳锐指数研究院

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

四大种草效能区全解析

情绪与风险的动态博弈



来源：克劳锐指数研究院

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

HPFD的「快决策」密码

什么在驱动TA瞬间下单



//

TA的冲动不是盲目，而是被三重要素精准触发——「视觉、归属、紧迫」
理解TA的感知方式，就能看懂TA的下单节奏

//

「视觉冲击力」一秒抓住注意力

- TA会被强烈的画面对比吸引：素颜↔上妆等，对比越直接，停留越久
- 卡点音乐、ASMR音效、环境氛围音——这些能让TA「刷到就停下」
- 首帧如果是一个问句或反常识利益点，如「千万别买！」，TA会好奇看完

「圈层归属感」激活「自己人」的身份

- TA需要「自己人」语言，如：美妆的成膜、氧化等，看到就懂，信任感+1
- 提到TA关注的KOL或圈内梗，TA会觉得「这个品牌懂我」
- 视觉上的特色配色、产品排列方式等，能让TA一眼识别「这是我的~」

「行动紧迫感」最大化压缩决策时间

- TA会因为明确的限时限量而加速决策，如：仅今日、下批等预售，TA怕错过
- 直接的操作指引让TA不用思考，如：左滑看价格、评论区置顶，越简单越快
- 社交证明式紧迫，如：群里一直在问的款，TA会被「大家都在抢」推动

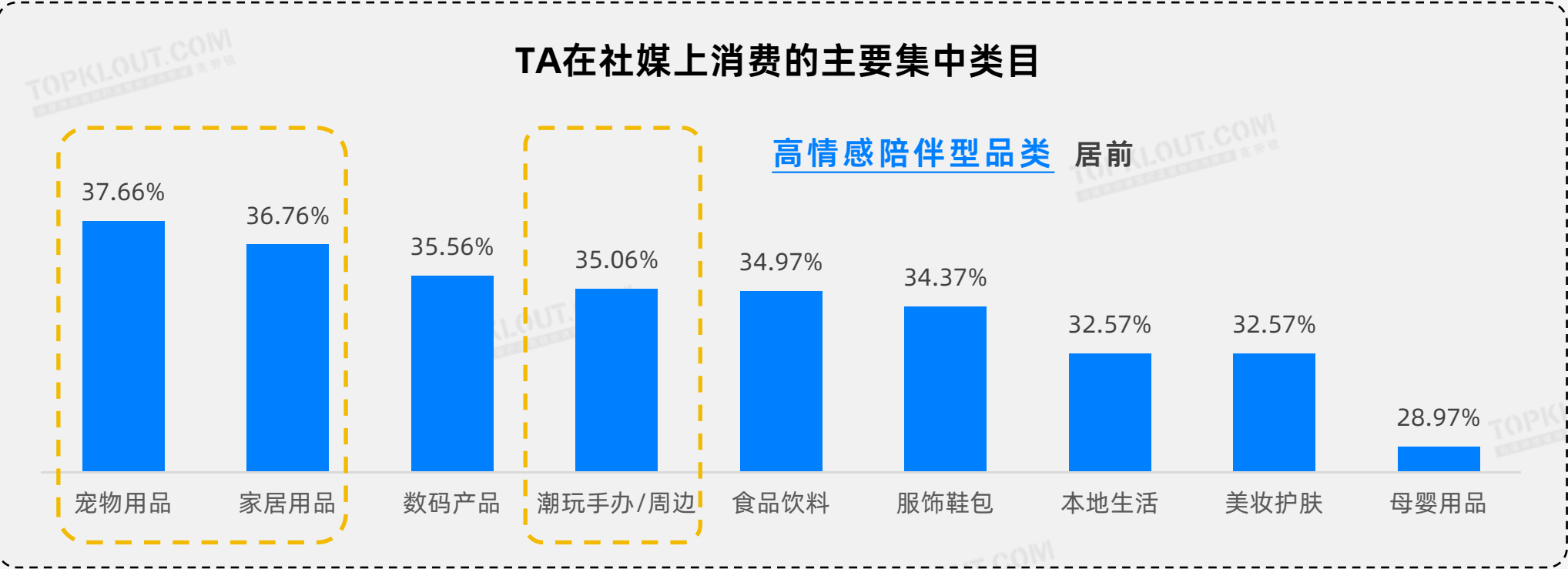
➤一个典型触发场景

- 标题：如黄皮姐妹别看，我怕你白到发光
- 文案：持妆12小时不暗沉（附原相机全天实拍）
- 画面：素颜→上妆后怼脸对比，强节奏感bgm
- 行动：福利机制三天，赠品送完即止→下方购物车冲

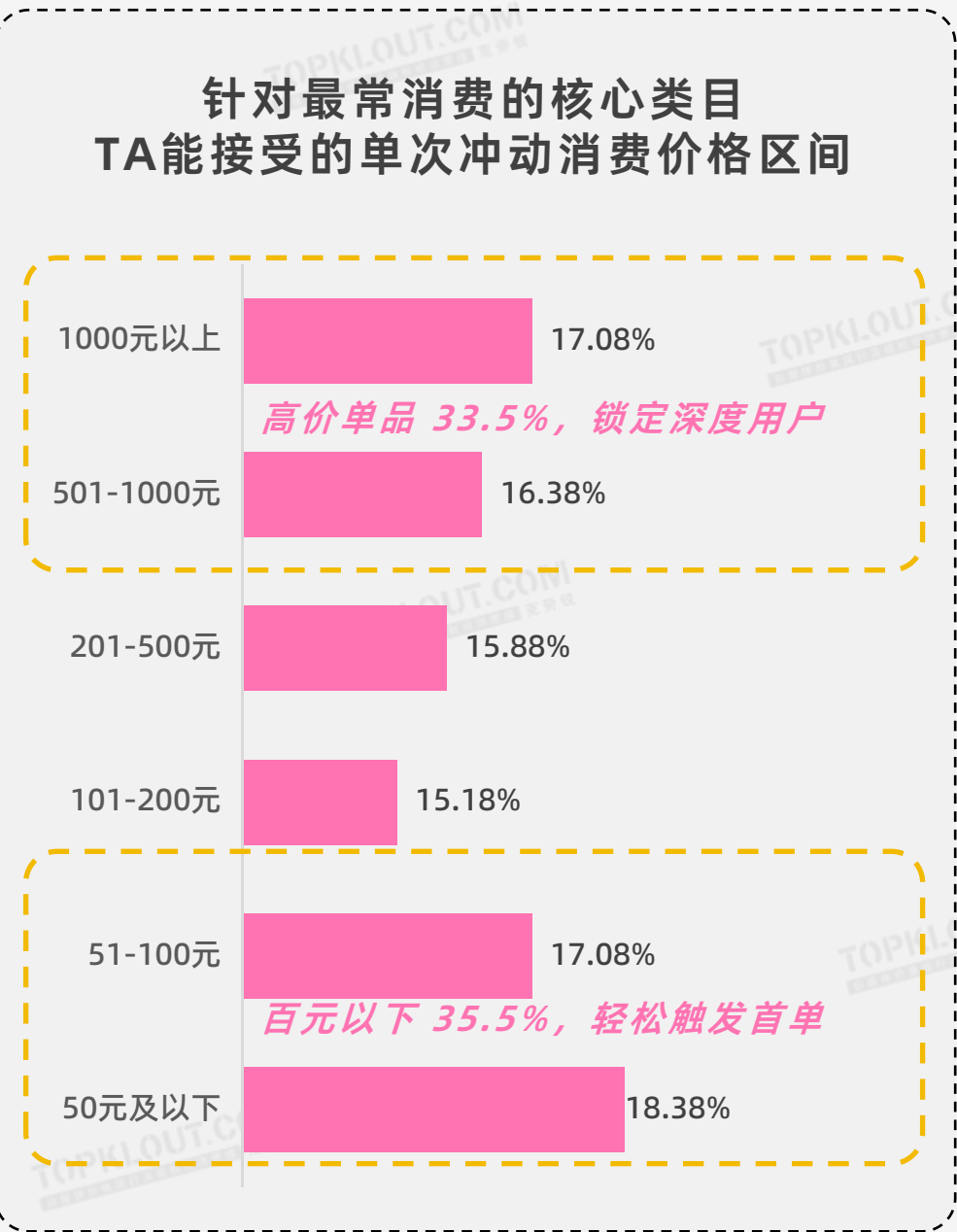
HPFD的「快决策」密码

HPFD的冲动消费的三要素：品类、价格带与催化剂

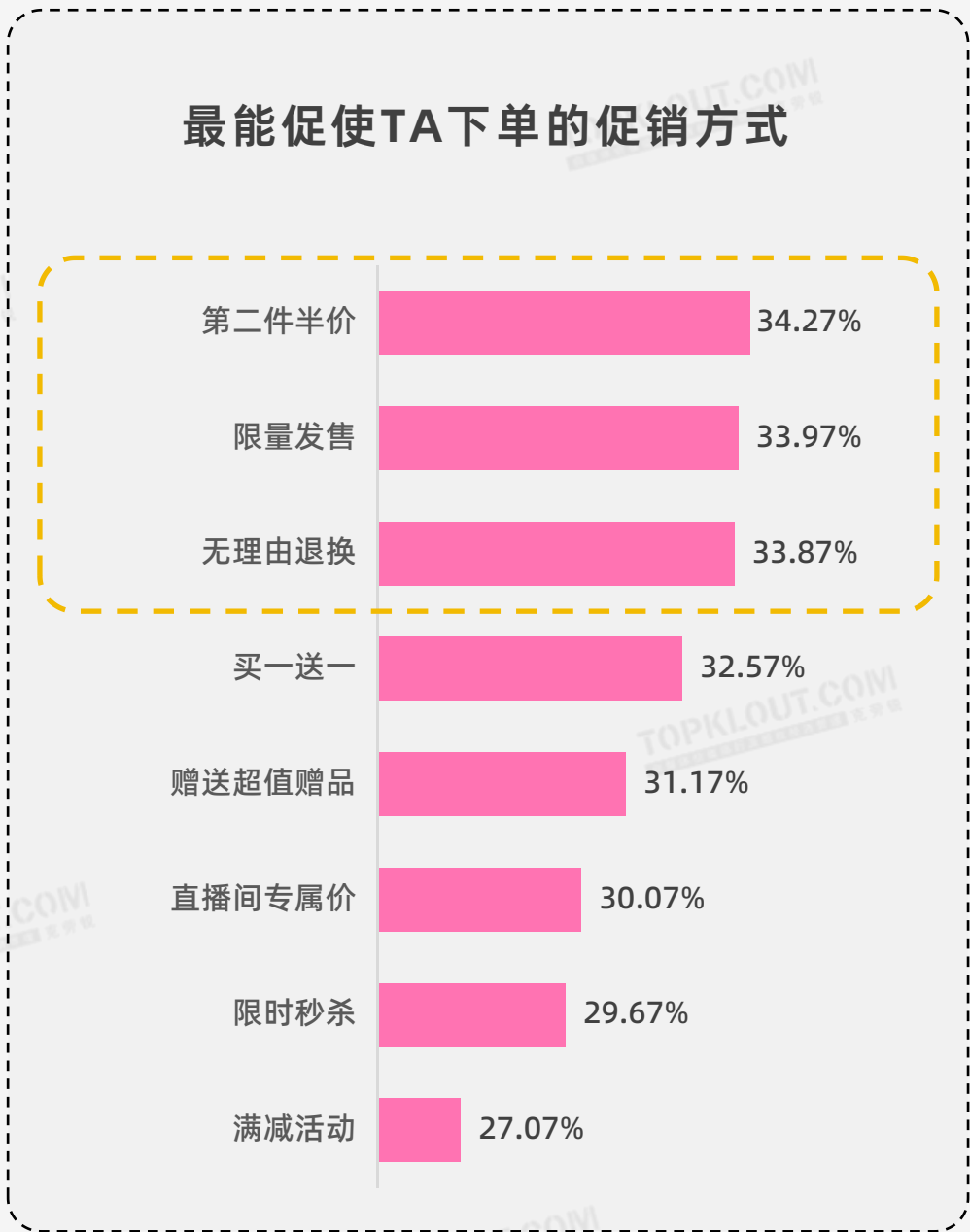
Tip1 消费的主战场：垂直圈层驱动，悦己与生活并重



Tip2 消费的价格锚点：低门槛 + 高弹性



Tip3 消费的催化剂：划算、稀缺、低风险



数据来源：艾瑞咨询研究院，N=1001，2023.5

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

HPFD的「慢信任」密码

什么让TA从「看看」到「非买不可」

TA不是冲动型盲从者，而是「感性种草、理性验证」的混合体
在决策前，TA需要足够的真实证据和圈层共识来消除焦虑

TA相信「真」 可溯源、无滤镜

- TA会优先看“自费购入、无广”等，这些词让TA觉得「不是广告，可以信」
- TA更信任多个KOC的分散反馈，因为「身边人也在用」更安心
- 过程证据比结果更重要，如：30天打卡记录，TA要看到「怎么变成这样的」

TA如何做「功课」 满足「既要又要还要」的验证焦虑

- TA喜欢并列对比（AvsBvsC），因为能一次性看透差异，不用自己翻来翻去
- TA需要具体可量化的维度，如：性价比、适用场景，真的「好用」才放心
- 场景化结论能帮TA快速对号入座，如：约会选A，通勤选B，干皮选C

TA为什么愿意「留下痕迹」 提升参与感，拉长停留，为后续蓄水

- 轻决策投票，如：帮我选选，TA参与是因为「我的意见被看见」会有归属感
- TA在评论区「蹲反馈」，是因为想等真实验证；如果品牌/博主能回复“我测完挨个踢”，TA会觉得被重视，愿意等更久

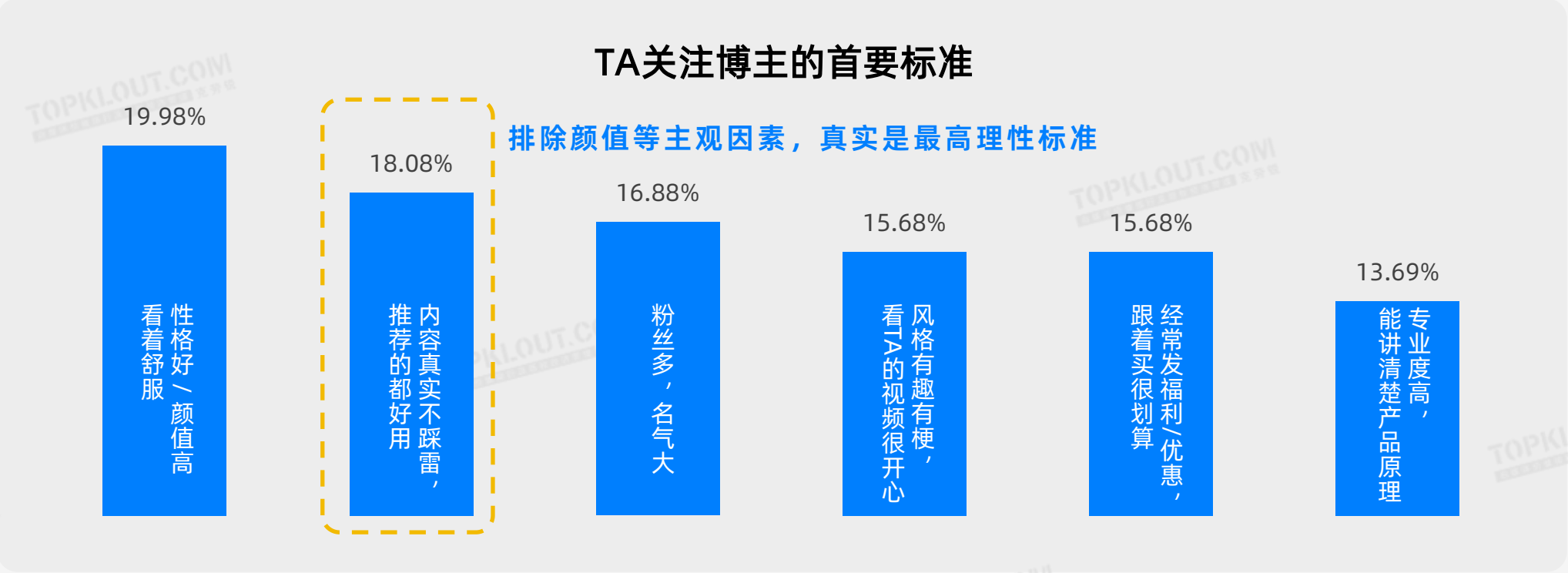
完整案例示例

- 标题：自费购入！30天实测AvsB黄皮粉底液买哪个？
- 互动：收藏防丢！下周约会用哪个？姐妹们帮忙看看
- 画面：原相机无滤镜直出，左A：妆感弱但4小时暗沉；右B：遮瑕强但略干...
- TA参与投票，品牌回复
- 感受：信任+1，决策加速

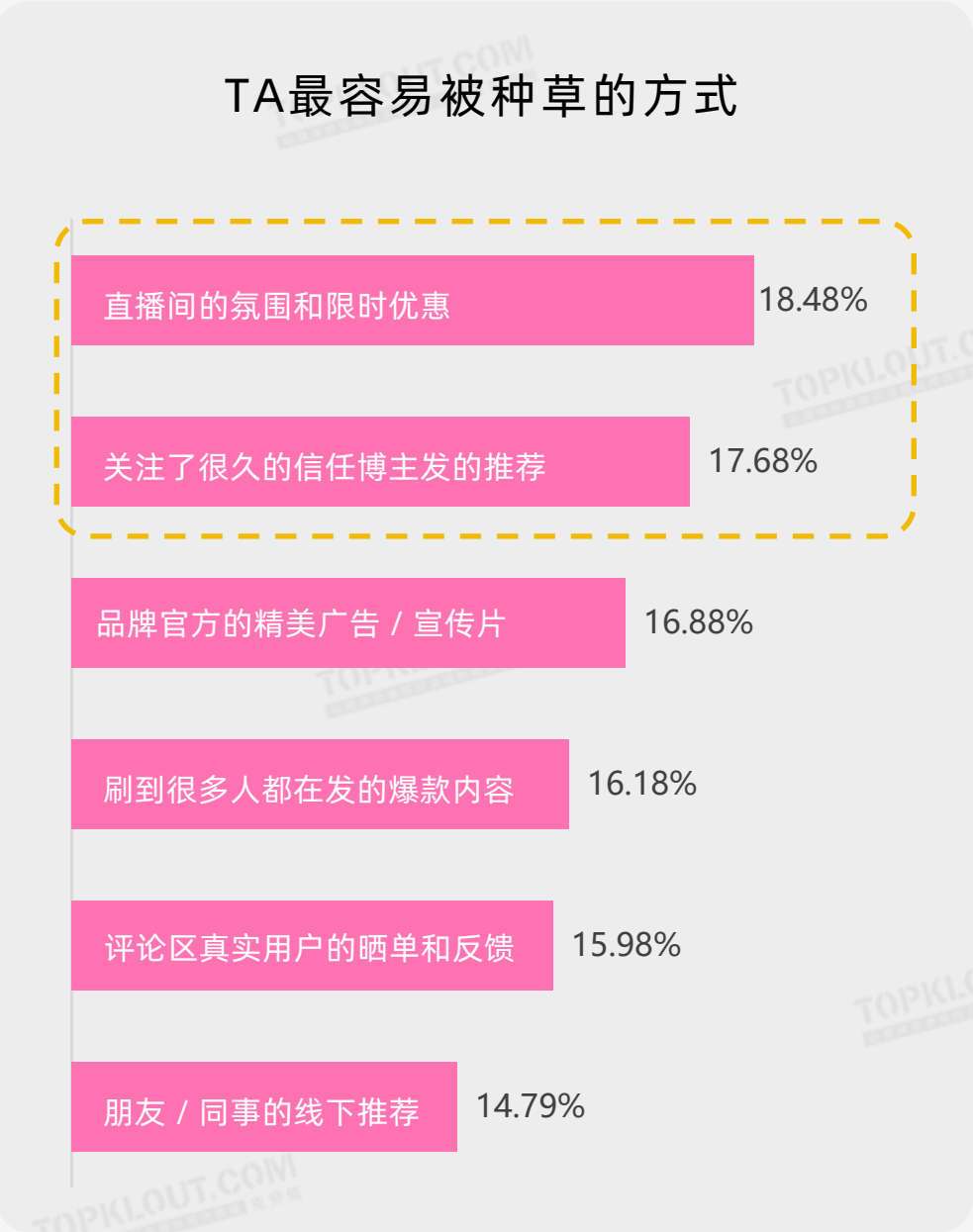
HPFD的「慢信任」密码

HPFD的信任构建路径：真实是通用的通行证

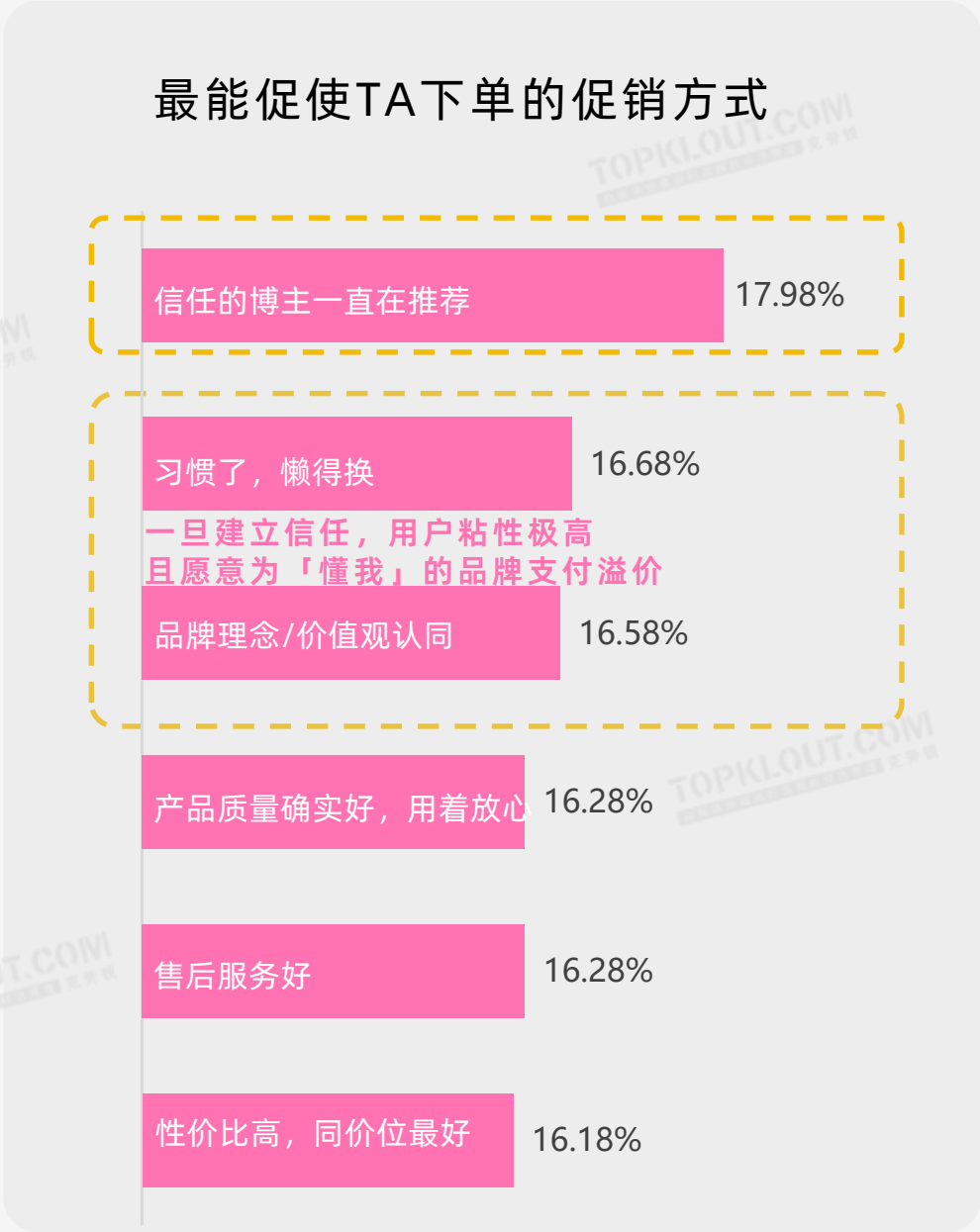
◆ Tip1 关注：不盲从流量，更看重可验证的真实体验



◆ Tip2 种草：沉浸式互动 + 信任背书



◆ Tip3 复购：信任沉淀为「习惯+价值观认同」



数据来源：艾瑞咨询研究院，N=1001，2023.5

HPFD的「优互动」密码

TA想要的是「线上好友式」沟通

HPFD把社媒互动视为社交的一部分，而不是「售后服务」
TA期待的是有温度、有速度、有圈层认同感的对话

身份对齐

1

✖ 低分表现

如：“亲”“您”“用户”...机器人式回复

✔ 高分表现

如：“姐妹”“闺闺”“铲屎官”“宝妈”...

是否使用
TA认可的圈层向称呼

2

语言风格

低分表现 ✖

如：完整主谓宾、无情绪词、长句、...

高分表现 ✔

如：短句、感叹词、语气词、表情包、...

是否自然、
情绪化、去模板化

信息密度

3

✖ 低分表现

段落式说明、链接堆叠、长篇大论，需自己提炼信息

✔ 高分表现

要点式、口语化、可视化的表达，一眼看懂

是否避免
信息过载

4

关系目标

低分表现 ✖

仅回复 - 关闭对话

高分表现 ✔

主动创造共鸣 - 引导分享 - 巩固信任

是否超越
「解决问题」本身

CONTENTS

目录

01

第一章

解码HPFD

| 一个「纯粹」的社媒原住民画像

02

第二章

同源人格下的场景化行为：

同一个人，不同平台的「人格面具」

03

第三章

典型用户案例：

与「HPFD」的一日隔空对话

04

第四章

如何留住「H-P-F-D型」用户？

05

附录

用户社媒人格生命周期管理

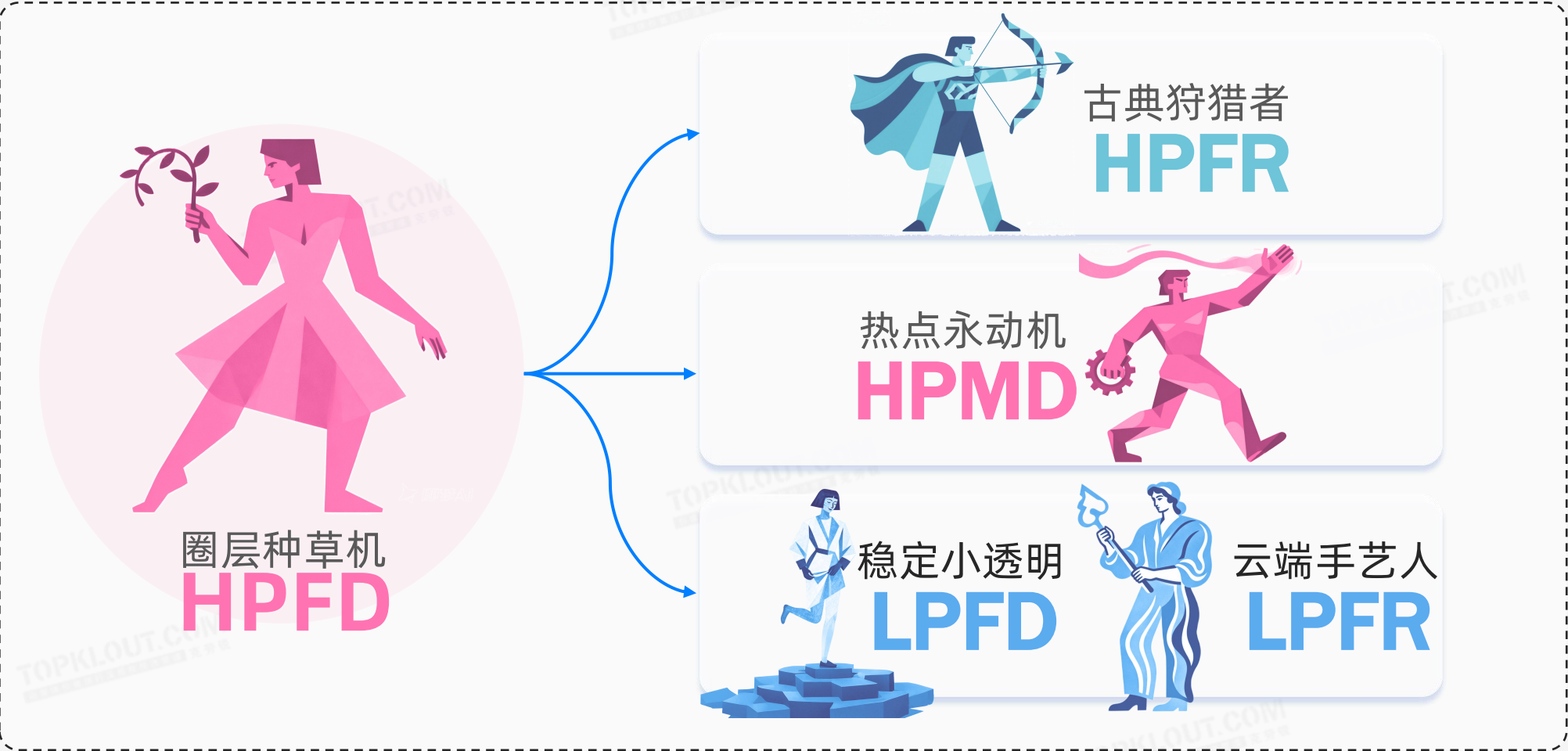
HPFD型用户的成长、分化与迁移路径

/ 人格不是静止的标签，而是流动的行为策略 /

随着年龄、阅历、生活阶段、兴趣深度的变化
HPFD型用户会沿着特定方向演化，形成不同的「人格第二曲线」
理解这些路径，是品牌与平台实现用户全生命周期管理的关键

使用 活跃	$H \rightleftharpoons L$ 高频 → 低频	➤ 典型驱动因素： 职业阶段变化（如晋升、育儿）、时间成本上升、...
内容 认知	$P \rightleftharpoons A$ 直观感知 → 深度分析	➤ 典型驱动因素： 兴趣专业化、知识积累、审美升级、...
兴趣 表现	$F \rightleftharpoons M$ 垂直聚焦 → 多元探索	➤ 典型驱动因素： 好奇心泛化、圈层拓展、内容疲劳、...
消费 决策	$D \rightleftharpoons R$ 冲动果断 → 理性审慎	➤ 典型驱动因素： 消费经验积累、试错成本认知、价值观成熟、...

/ 人格演化路径 /



来源：克劳锐指数研究院

路径一：审美/专业升级

HPFD → HPFR（古典狩猎者）

对品牌而言，这预示着高客单价、长期复购的优质客户

随着对垂直领域理解的加深
开始追求用料、参数、决策链路变长，从为情绪买单过渡到为专业性买单

◆ 识别信号



◆ 对品牌/平台侧的双向影响与策略



来源：克劳锐指数研究院

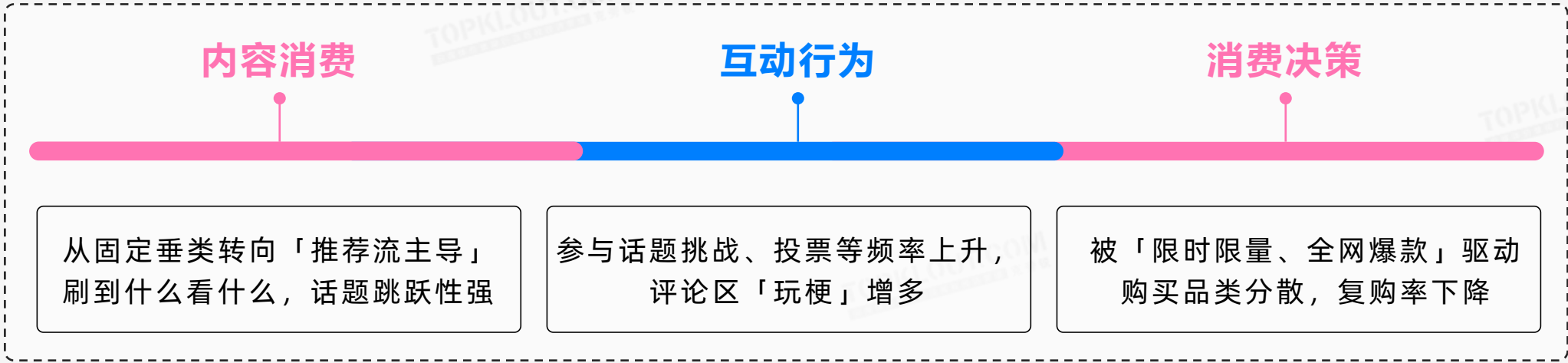
路径二：圈层泛化

HPFD → HPMD（热点永动机）

对品牌而言，这是流量型用户，适合拉新、冲量，但沉淀为长期资产较难

兴趣从垂直走向多元
被平台热点、流行趋势不断牵引，决策仍保持冲动，但忠诚度下降

◆ 识别信号



◆ 对品牌/平台侧的双向影响与策略



来源：克劳锐指数研究院

路径三：生活阶段变迁

HPFD → LPFD（稳定小透明） / LPFR（云端手艺人）

对品牌而言，这是「唤醒型」高潜力用户，需要精准触达

进入更忙碌的人生阶段，如：育儿、职业晋升等
使用频率下降（H→L），但垂直热爱/F 仍在，决策可能保持冲动/D 或转向审慎/R

识别信号



对品牌/平台侧的双向影响与策略



来源：克劳锐指数研究院

从洞察到应用：报告价值延伸

「核心方向指引」

基于本报告对HPFD型用户的深度解码
不同角色可结合自身业务场景
将研究成果转化为实际行动

「不同角色方的核心价值」

平台方

知道HPFD这类高活用户爱看什么、在哪下单
帮平台留住他们、提升使用时长

品牌方

搞清楚HPFD在不同平台怎么被种草、怎么做决策
帮品牌把钱花在更有效的渠道和内容上

电商从业者

帮商家找到最愿意为「情绪」买单的那批用户
知道怎么让TA从刷到到下单

营销人员

直接给到HPFD哪套话术、信哪种验证
帮营销做出更容易被转发和转化的内容

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

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。

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

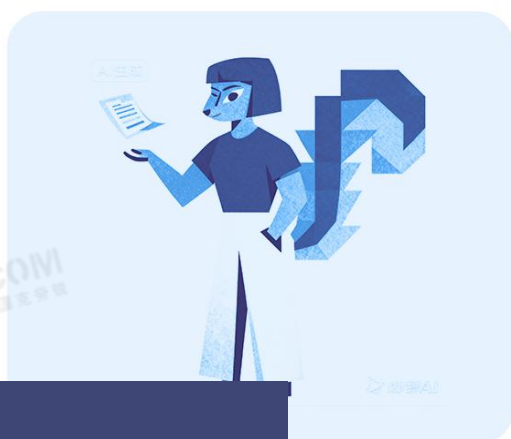
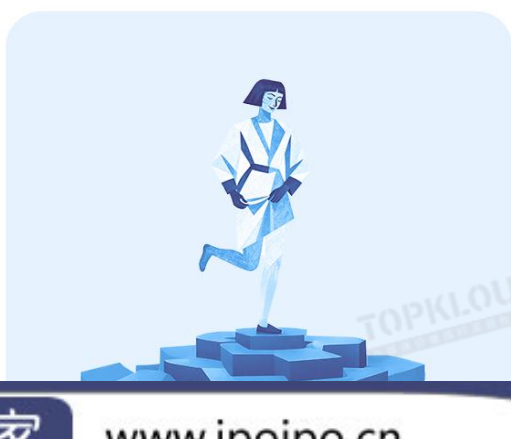
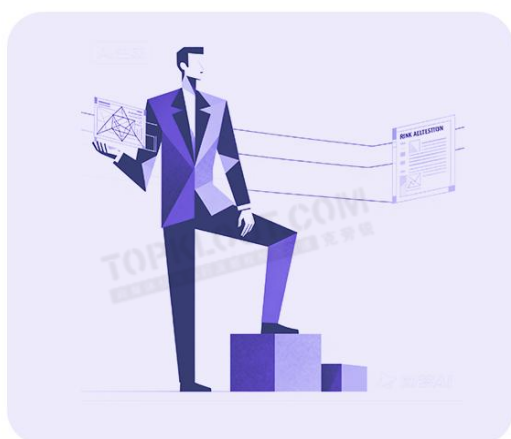
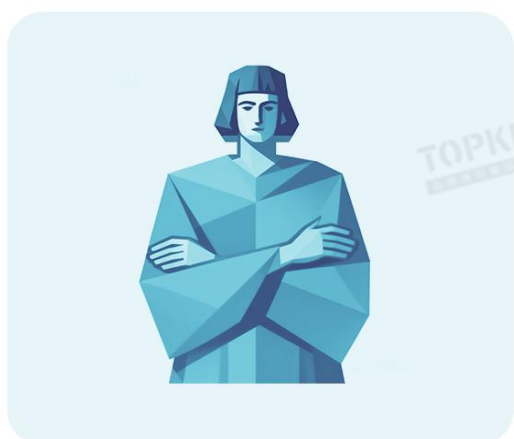
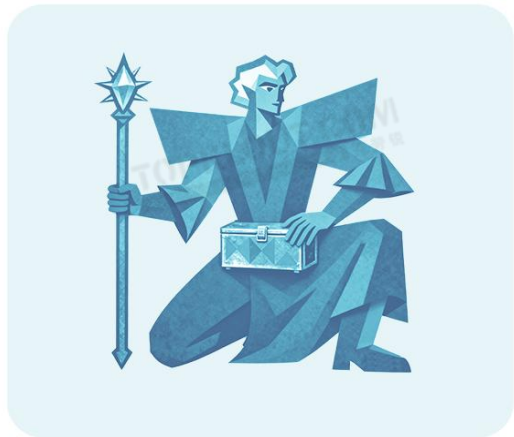
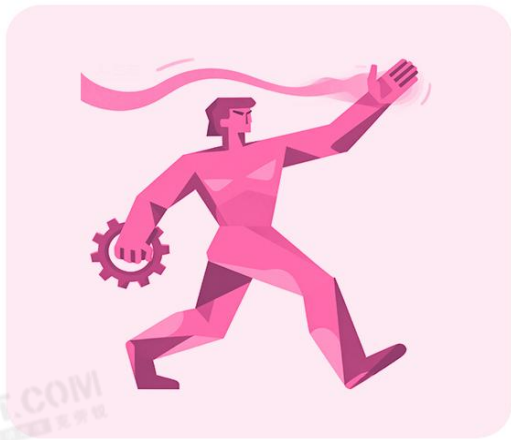
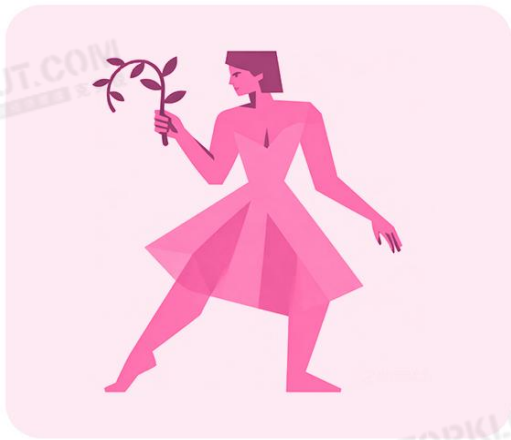


克劳锐指数小程序

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！



Thank
you

谢谢观看

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn