

36氪研究院
36KR RESEARCH

36Kr

《快手电商品牌商家经营白皮书》 ——STEPS方法论赋能品牌实现全周期生意增长



2021.11

目录 CONTENTS

01 直播电商2.0，快手开启信任电商模式

- 直播电商2.0：顺应去中心化趋势，直播成“标配”
- 快手信任电商：以信任赋能商家，实现流量精细化运营

02 快手STEPS方法论：打造直播电商品牌护城河

- STEPS方法论价值
- STEPS方法论落地路径及工具

03 快手电商重点品类解决方案

- 服饰行业
- 3C数码行业
- 美妆护肤行业
- 食品饮料行业
- 珠宝行业

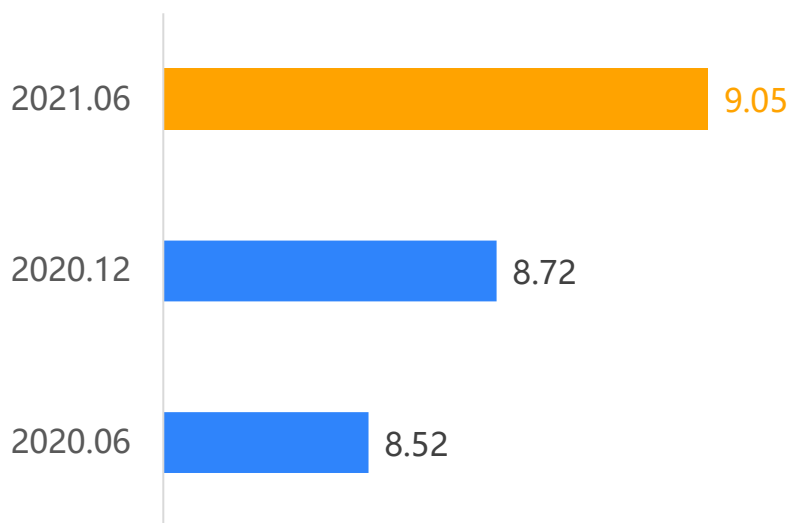
01

直播电商2.0，快手开启信任电商模式

- 直播电商2.0：顺应去中心化趋势，直播成“标配”
- 快手信任电商：以信任赋能商家，实现流量精细化运营

短视频及直播平台成新消费场，用户直播购物心智得以养成

- 2016年诞生以来，直播电商的渗透率不断提升，带给消费者的品类选择日益多元与丰富，“万物皆可播”，而大众也逐渐养成边看直播边购物的习惯。
- 一方面，直播电商将原本平面二维化的静态商品信息转化为全面立体化的动态商品信息，为用户带来实时、丰富、多元的消费体验，拉近消费者与电商商家的距离。此外，明星、网红、KOL等深受大众喜爱的公众人物作为主播入局直播电商，更是实现对用户注意力的快速捕捉。主播与用户的真实互动，引导购买、复购、裂变等系列行为的产生。**电商商家、主播、用户三者之间的连接愈发紧密，用户对直播电商的粘性也随之上升。**
- 另一方面，短视频及直播平台崛起，抢占用户心智。近年来，以快手和抖音为代表的短视频平台吸引了大量移动流量。特别是2020年居家隔离影响下，各短视频平台用户粘性实现进一步增强。2020年6月到2021年6月，短视频平台月活用户规模已由8.52亿上升至9.05亿。与此同时，用户对短视频APP的使用时长也逐渐增加：我国短视频人均单日使用时长达到120分钟*，日均使用时长超即时通讯，短视频已成互联网主要基础设施之一。



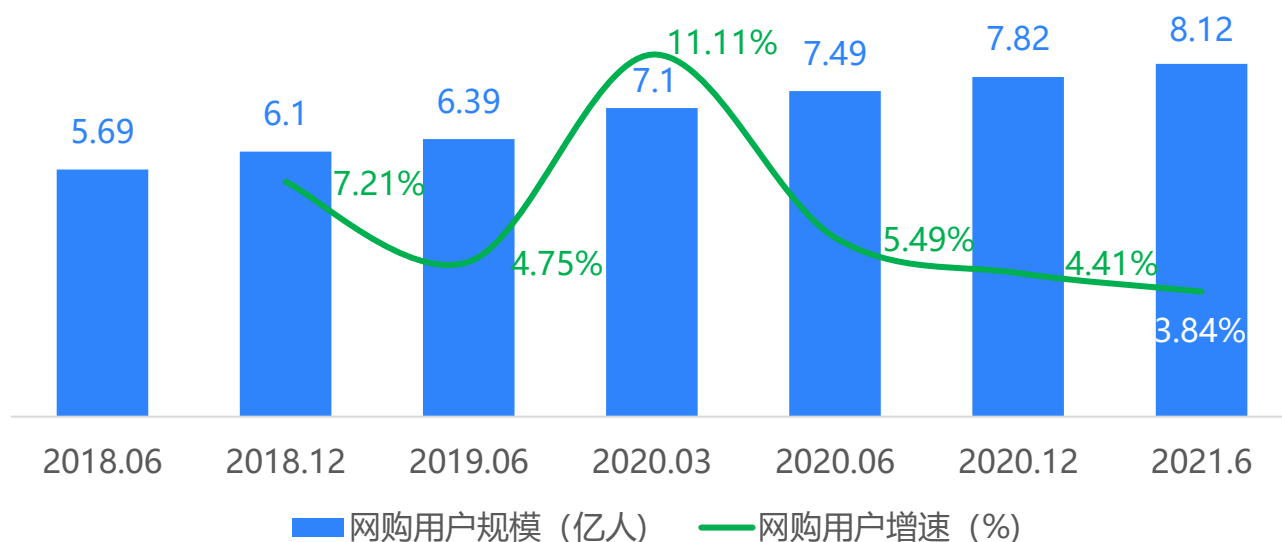
图示：2020.06-2021.06短视频月活用户规模变化（亿人）
数据来源：QuestMobile，36氪研究院

- 用户短视频及直播观看习惯的养成，推动消费者注意力向线上转移。除娱乐属性外，短视频及直播的购物属性也实现拓展。**对用户而言，短视频及直播已不仅仅是娱乐触点，更是消费触点，用户直播消费心智得到培养。**

*数据来源：《2021年中国网络视听发展研究报告》，36氪研究院

流量转为存量之争，去中心化趋势下，电商商家借助直播场景实现弯道超车

- 需求端直播购物习惯形成的同时，供给端商家也在加速拥抱直播电商。这主要与传统电商流量红利消失、商家获客成本上涨有关。
- 《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年6月，我国网民规模已超10亿，互联网渗透率高达71.6%。网民规模及互联网渗透率的增长渐趋回落，网购用户规模增长亦趋于平稳。截至2021年6月，我国网购用户数量达8.12亿人次，较2020年12月增长3.84%，自2020年3月以来增速连续下降。



图示：2018.06-2021.06我国网购用户规模及增速

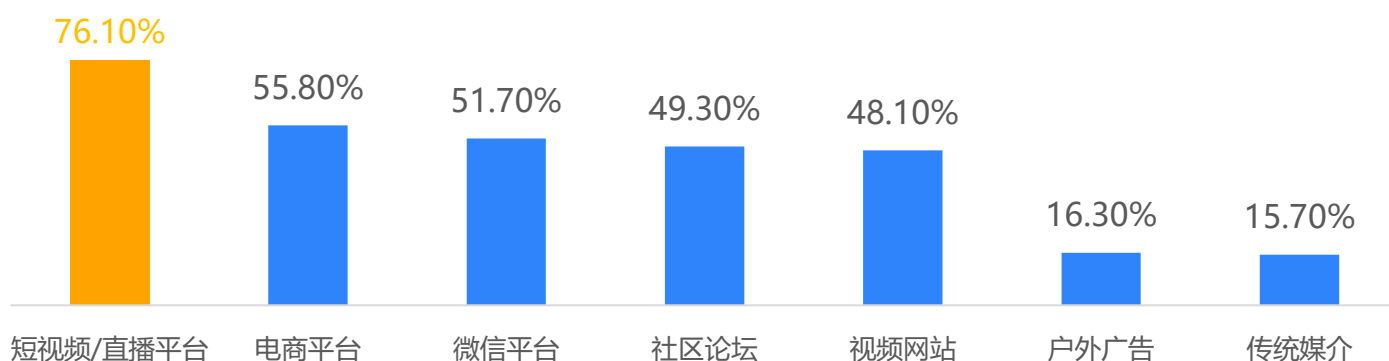
数据来源：CNNIC，36氪研究院

- 流量见顶，由此带来电商获客成本的持续攀升。**中心化电商平台获客成本一路走高，其中淘宝、京东和拼多多三大主流电商平台，其获客成本由2017年的310、225及7元人民币持续上升至2019年的405、298及180元人民币*。
- 越来越高的获客成本驱动电商商家探索获客新路径，去中心化趋势由此萌芽。**电商领域的竞争核心已从流量变成了存量，对存量的激活及精细化运营，已成为电商商家的“必答题”。**去中心化模式下，电商商家实现对消费群体的直接有效触达，将公域场收获的流量转化为粘性更高的私域存量，从而实现降本增效。作为私域流量运营的重要工具之一，直播受到越来越多商家的青睐，已逐渐成为商家“标配”。

*数据来源：国泰君安，36氪研究院

新国货崛起背景下，电商内容化成大势所趋，推动直播电商进入2.0时代

- 近年来，新国货崛起成为消费领域不容忽视的发展趋势。其核心特征在于以新技术重塑产品形态；以新审美吸引各圈层用户；以新连接实现消费者触达。
- 新连接即以更为高效和直观的途径实现对各类消费群体的触达。直播作为连接用户与商家的工具，其应用价值逐渐凸显，成为新国货品牌抢占用户心智、实现私域流量精细化运营的重要手段之一。苏宁易购发布的《2020国货消费趋势报告》显示，直播购买和社群推荐购买成为新国货商家两大增长引擎，其中2020年直播间新国货消费同比增长126.3%。
- 而新国货的主力消费人群——Z世代，其购买行为的产生也较多地由社交、种草等方式带动，因而**具有强社交属性的短视频、直播平台成为Z世代消费新场景，也成为新国货商家主要的营销投放场**。根据《新国货白皮书》调研，2020年，76%的受访者通过短视频或直播APP接触新国货广告，这一比例远高于包括传统电商平台在内的其他渠道。



图示：2020年新国货商家广告投放渠道占比

数据来源：《新国货白皮书》，36氪研究院

- 在新国货崛起浪潮下，直播电商成为越来越重要的电商形式。而新国货对于**“人、货、场”消费三要素的重塑**，则从侧面驱动直播电商向内容化方向发展，凭借优质直播与“货”品内容，满足“人”的个性化直播观看及消费需求，进而实现商家对私域“场”存量的精细化运营：直播电商2.0时代已至。

快手直播电商：以信任为基石，在产品与供应链能力加持下，助力商家实现高转化与强复购

- 2018年，直播电商风头正劲之时，快手在强大流量加持下，加速在电商领域的布局。短短四年内，快手电商GMV由2018年的0.97亿元上升至2020年的3,812亿元。2021年上半年，快手GMV突破2,640亿元*，其中Q2交易总额为1,454亿元，是去年同期的两倍。
- 除快速增长的GMV外，快手电商的复购率表现同样亮眼：2020年，平台平均复购率高达65%，相较2019年，增加了20个百分点，领跑直播电商行业。强复购的背后，是快手用户与创作者的信任连接、持续完善的供应链以及品类丰富的电商产品。**信任连接驱动用户消费购买行为的产生，而产品及供应链能力则是确保复购行为的根基。**
- **多元且丰富的产品类别。**截至2021年3月，快手电商已覆盖24个一级类目产品和1,200余细分三级类目产品**，品类包括但不限于食品饮料、美妆个护、3C家电、医疗健康、数码影音、宠物生活等，满足多圈层、多地域的消费者群体在多场景下的多样化需求。
- **持续强化的供应链能力。**快手致力于为入驻品牌及商家提供高效的供应链基础设施服务，通过与互联网巨头、SaaS服务商、物流服务商等企业合作，开放生态，强化从商品供应、仓储到配送的全流程供应链服务能力。
- 通过优化产品及供应链能力，快手推动用户体验的提升，增强用户粘性，打造从用户到商家的信任闭环，从而进一步强化用户与商家间的信任关系，形成良性循环。
- **快手信任电商的良性生态，吸引越来越多的品牌入驻，满足用户更高的消费需求。**2021年7月快手大搞品牌以来，相比半年前品牌数量增长150%，品牌类商品GMV增长731%，10个垂直行业品牌GMV增长超过100%，其中数码家电品牌商品GMV同比增长超过300倍。

*数据来源：快手，36氪研究院

**数据来源：磁力引擎，36氪研究院

快手通过流量、产品及社区文化打造平台“信任三角”，持续完善信任电商生态

- 快手平台上，用户与短视频内容创作者之间存在天然信任关系。以信任为核心，快手逐渐探索出独具特色的“信任电商”模式与生态，推动流量高效转化及变现，这也是快手电商区别于其他直播电商的主要特征之一。
- 本质上，信任电商基于用户与主播间的强连接，将公域流量引入直播间后，实现从直播观看用户到消费者的高效转化，进而完成公域向私域的沉淀与累积，持续缩短用户的消费决策路径，赋能众多品牌及商家。
- 快手打造信任电商生态，离不开由流量、产品、社区文化所构成“信任三角”的支撑。



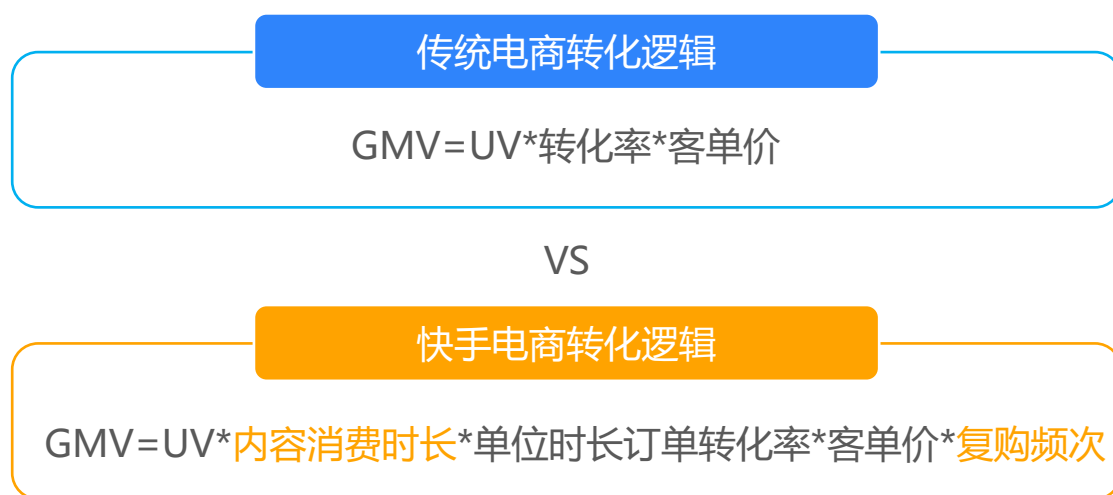
图示：快手电商“信任三角”

- **私域流量沉淀**：不同量级的品牌及商家均有机会在快手平台获得流量曝光，并实现私域流量的高效累积与沉淀。
- **多元产品**：快手采取单双列信息流融合的产品形态，兼顾人群聚集与内容供给，打通平台公私域流量，建立了优质内容生态与用户社交关系。
- **社区文化**：平台独有老铁文化，构建温暖社区氛围，用户对于内容创造者及主播具备天然信任感。主播的角色不仅仅是带货，更是分享好物、惠及粉丝。

- “信任三角”赋能下，快手致力于打造“有温度、值得信任的在线社区”，进一步强化品牌、商家与消费者之间的信任关系。诚信消费者可享受快手推出的“信任卡”权益，包括七天无理由退货、退货补运费、假一赔九等；而快手制定的知识产权保护办法则有效维护了入驻品牌及商家权益。在商业交易场景下，品牌、商家与消费者的合法权益均得到维护，凸显平台的信任价值，进而形成良性循环，推动快手信任生态的持续完善。

“优质内容+信任关系”为核心，快手电商为入驻品牌及商家打造GMV增长闭环

- 品牌供给对于快手信任生态的完善日益重要，因而平台推出系列扶持政策，吸引越来越多优质品牌及商家入驻。快手的信任生态又为品牌提供了优质的成长土壤：**快手电商以内容与信任关系为核心逻辑，驱动私域流量持续沉淀、引导复购行为产生，为品牌及商家开拓第二增长曲线。**
- 内容与信任关系是驱动快手电商GMV增长的两大关键要素，这是快手电商与传统货架式电商在驱动逻辑上的最大不同，也是实现快手电商高转化与强复购的根基。



图示：传统电商与快手电商转化逻辑对比

- 传统电商GMV由UV、转化率及客单价三者决定，商家更多地聚焦在公域场的流量捕捉及转化。流量为平台所有，商家需要经由平台进行流量采买，因而获客成本较高、转化效率有待提升。相比之下，快手电商GMV由UV、内容消费时长、单位时长订单转化率、客单价及复购频次构成，UV来自平台普惠分发机制下的公域流量及商家累积的私域流量，商家通过优质内容吸引公域流量转化并与用户建立较强情感与信任连接，进而提升用户复购频次。快手平台生态中，**优质内容推动私域流量不断沉淀、强化商家与用户间信任，而信任关系又将持续放大优质内容价值，引导复购行为产生，打造商家GMV增长闭环。**

02

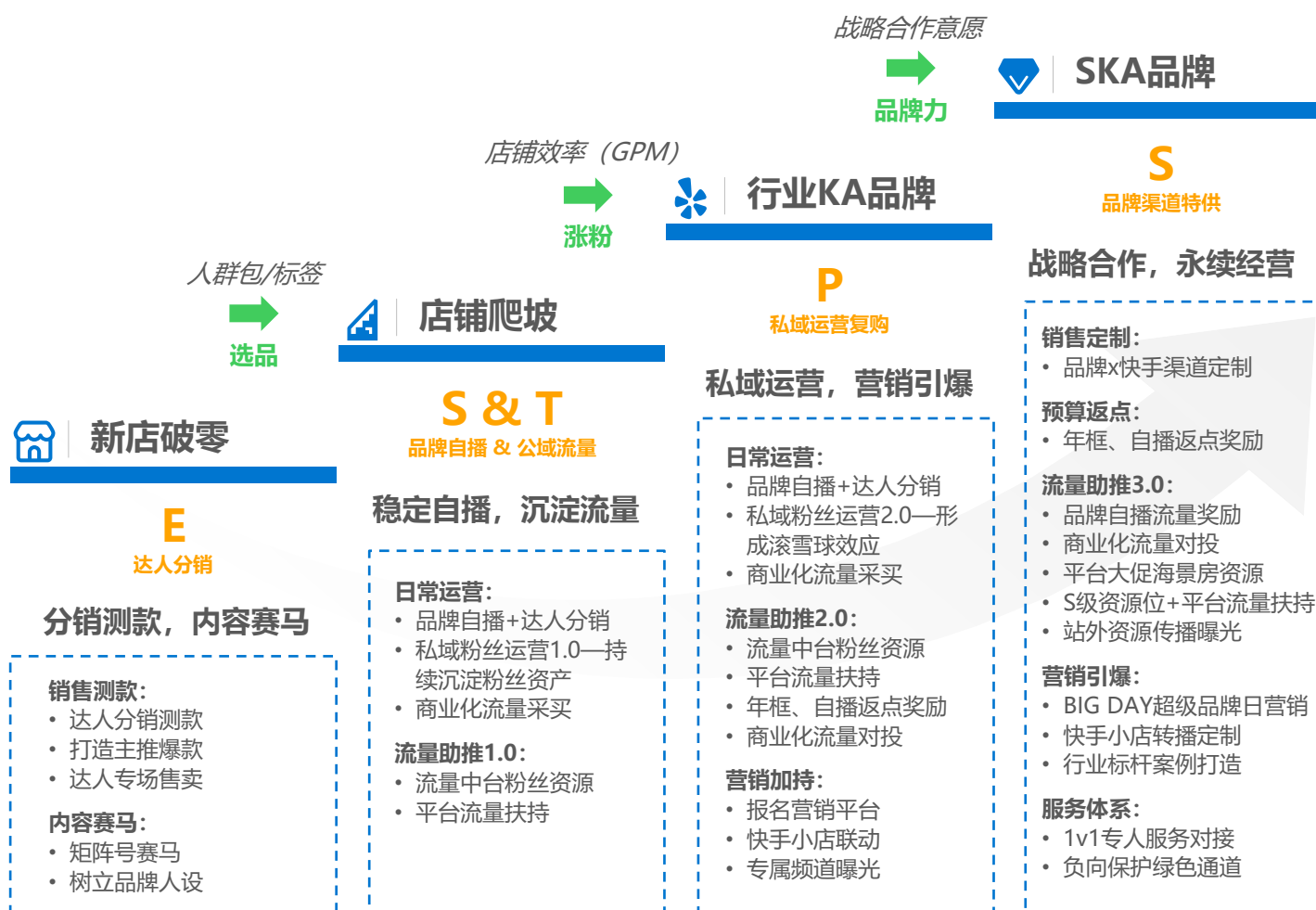
快手STEPS方法论

——打造直播电商品牌护城河

- STEPS方法论价值
- STEPS方法论落地路径及工具

STEPS方法论具体指：品牌自播、公域流量加持、达人分销、私域运营、品牌渠道特供

- 为了帮助商家在快手电商生态中更加高效地创造价值，获得品牌的爆发性增长，快手电商发布了“STEPS”商家经营方法论。“STEPS”方法论主要包含五大内容：一是基于品牌人设的品牌自播（Self-operation），建立自有根据地；二是通过公域流量（Traffic）的运营和加持，帮助品牌在初始阶段做好新店的爬坡起步；三是与达人进行分销合作（Elite-distribution），探索品牌、商品在快手电商生态中的爆发系数；四是基于快手的私域经济（Private domain），进行短视频和直播场景下的复购经营；五是进行渠道特供品开发（Specific supply），满足不同渠道需求。“STEPS”方法论贯穿品牌全生命周期，助力品牌快速成长。



图示：快手电商“STEPS”商家经营方法论

达人分销（E）：探索商品爆发系数，打造品牌爆款，帮助商家实现新店破零

- 快手平台具有信任特质，用户对主播信任度高，连带对品牌及产品也产生信任感。达人分销就是通过与达人合作，进行选品测款、目标人群锚定和直播带货，帮助商家在品牌运营初始阶段，实现从零到一的快速突破。
- 达人分销主要有四方面价值：**1) 成本低**。初期投入固定成本低，品牌可以低成本尝试新渠道；**2) 迅速铺开知名度，提高销量**。撬动达人覆盖面，快速在站内买家群体铺开知名度，并借助达人转化能力提高销量。当站内分销量级达到100w+后，品牌自播的初期表现更好；**3) 快速测款**。根据用户反馈明确爆款，为后续自播组货盘、定人群奠定基础。**4) 数据积累**。与不同达人合作，在各个直播间累积人群包数据，可以为品牌自播精准投流做好铺垫。

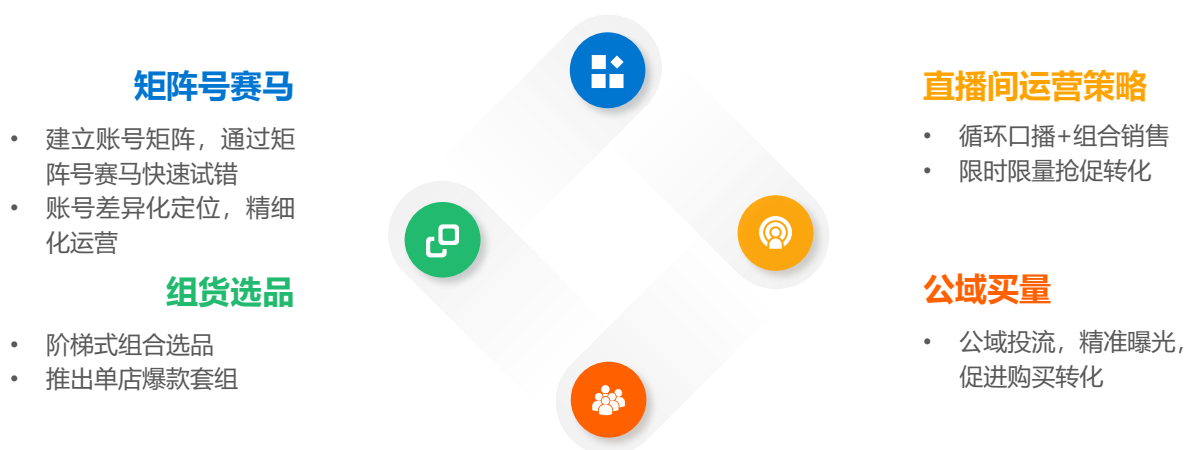


图示：达人分销的主要价值

- 案例：口水娃**
- 口水娃是国内炒货品牌的代表之一。2020年6月首次试水快手直播后，开启邀约达人直播带货，先后累计合作主播2,000+，通过达人分销在快手上建立品牌认知及影响力。在奠定了一定品牌影响力基础后，7月正式开启品牌自播，持续优化直播间人货场，自播GMV稳步提升。经过短短一个月的探索，8月31日口水娃举办宠粉日活动，单场GMV环比日常爆发式增长600%。不到一年时间，口水娃在快手完成分销+品牌自播双成长。

品牌自播（S）：账号矩阵+组货选品+直播运营+公域买量，实现品牌快速冷启动

- 在通过达人分销实现新店破零后，品牌通常选择自播方式来深化运营。品牌自播就是商家搭建自有直播间进行稳定直播，形成可持续的出货渠道。
- 在自播初期，主要采取四种方法快速度过冷启动阶段：**1) 矩阵号赛马**。同期开设多个自播账号，建立账号矩阵，通过矩阵号赛马来快速试错，降低风险。同时，矩阵号之间形成差异化定位，深入挖掘流量价值和客群需求，实现精细化运营；**2) 组货选品**。阶梯式组合选品，推出单店爆款套组，拉动整体销售额；**3) 直播间运营策略**。循环反复讲解爆款套组，限时限量抢促转化；**4) 公域买量**。通过公域投流获得更多精准曝光，促进购买转化。

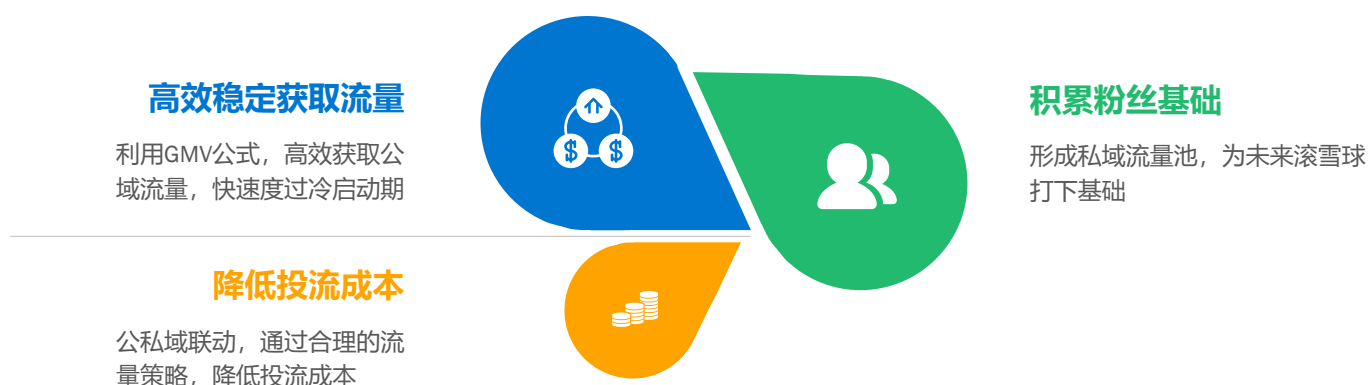


图示：自播初期快速冷启动的方法

- 案例：冰泉**
- 冰泉以口香牙膏切入市场，最初在快手电商主要通过专业达人分销来实现销量增长。2021年6月正式组建自播团队，针对不同客群和产品类别，相继建立五个品牌官方矩阵号。在选品方面，强调产品的阶梯式组合策略，将直播间产品分为爆品、趋势品、培育品等类别，形成长期发展的产品矩阵。在运营方面，对每个直播间的运营策略做整体优化，将单个直播间的内容、运营、推广、货品比例构成闭环，形成独立运营体系。两个月内，冰泉自播日销GMV从0增长至超过30万，月销GMV最高达千万。

公域流量加持（T）：助推品牌店铺爬坡，实现用户积累

- 公域流量加持就是商家在公域区进行流量投放，打通商品访问通道，引导订单转化支付，使商品和直播间获得更多曝光，实现直播间引流等目标。
- 公域流量加持价值主要体现在以下三方面：**1) 高效获取流量**。GMV=曝光（粉丝量×在线粉丝率×粉丝召回率）×CTR×次均观流时长×单位观流时长的成交，从公式内的指标变量入手，可以提升公域流量获取效率；**2) 积累粉丝基础**。形成私域流量池，为未来滚雪球打下坚实基础；**3) 降低投流成本**。公私域联动，通过合理的流量策略，在提升流量积累和转化效能的同时，大幅降低投流成本。



图示：公域流量加持的主要价值

- 案例：中国珠宝**
- 中国珠宝拥有专业的投流团队，前期通过丰富的直播经验快速测试出快手直播间适用人群包，搭配直播节奏进行每小时一轮的流量投放。直播间流量投放定向从最初的金银购买、观看、互动人群，逐渐扩展至美妆个护、配饰、女装购买意向人群。通过反复的投流测试，人群定向类型额外增加了618、双十一珠宝、美妆人群等，全店ROI为10-12。配合投流策略，中国珠宝在直播间人流量最高时，由主播+副播引导转化，全方位降低商业化流量投入成本，同时成功累积私域流量，6月直播间自然流量占比44%，7月增长至50%，全店ROI也实现有效提升，可达30。

私域运营（P）：打造品牌人设，私域流量沉淀拉动复购，营销活动引爆品牌声量

- 私域运营就是商家打造品牌人设，以更具象的方式形成独有个性，和用户紧密连接，建立信任，沉淀私域流量；并通过活动激励、日常维护等方式，对私域流量池的用户进行精细化运营，激活已有粉丝，拉动更高频次的复购。
- 私域运营价值主要体现在以下三方面：**1) 用人设增强信任**。打造品牌人设，利用人设反哺直播间，形成商业闭环；**2) 提升复购率**。参与平台级营销活动，获取平台免费流量扶持，促进流量沉淀与私域转化，通过整合营销活动将流量激活，提升产品复购率；**3) 挖掘流量新增量**。公域流量见顶，私域流量成为新增量，对用户进行多次、针对性的营销，可以降低营销成本。



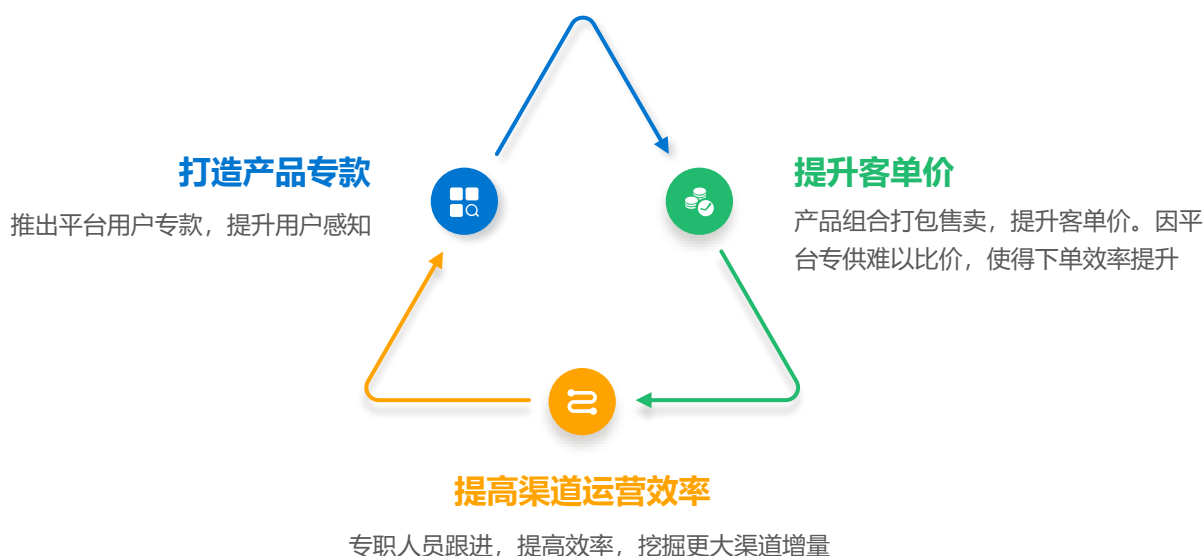
图示：私域运营的主要价值

案例：韩熙贞

- 韩熙贞在2月推出老板娘人设的妮姐账号，凭借专业、自信、亲和的形象快速吸粉，第3个月粉丝破百万，单场GMV超40万元。除了卖货人设号，4月开始在妮姐生活号发表关于家庭、教育、事业的感受和想法，进一步巩固人设；另有官方品牌号发布自家品牌宣传和种草视频。配合品牌人设打法，还参与平台营销活动，打通流量转化链路，在116超品日实现BigDay当日销售额破1,660万，复购率80%+，粉丝破1,000万。

渠道特供（S）：与平台深度合作，开发渠道特供专款，满足粉丝需求

- 渠道特供就是品牌与快手平台深度绑定，形成战略合作，通过进一步优化供应链，针对快手渠道进行特供产品开发，以更好地满足平台客户需求。
- 渠道特供的价值主要体现在以下三方面：**1) 打造产品专款**。品牌定向推出符合平台用户需求的产品专款，可以更好地提升用户感知；**2) 提升客单价**。通过产品组合策略，如将福利款、畅销款和利润款进行打包售卖，可以提升客单价。同时，由于产品组合为平台特供，用户短期内无法做到平台比价，可以有效提高下单效率；**3) 提高渠道运营效率**。由专职小组跟进渠道特供管理，可以提高渠道运营效率，挖掘更大渠道增量。

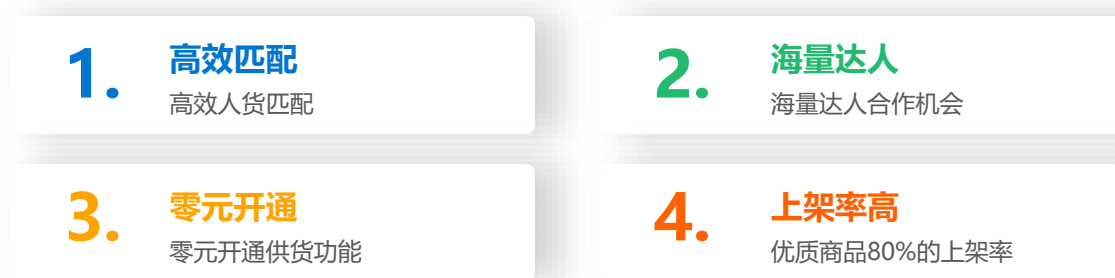


图示：渠道特供的主要价值

- 案例：高梵**
- 高梵自7月在快手开播后，持续针对人货场进行优化。在与快手主播深度合作时，通过数据了解到快手平台用户对于哆啦A梦等IP内容感知度好，且哆啦A梦的兴趣用户与高梵产品的核心受众匹配度极高，均为18-45岁女性群体。高梵随即采买哆啦A梦正版IP，开发高梵x哆啦A梦定制款羽绒服，选择核心产品专供快手平台售卖。新品首发当日，以哆啦A梦IP联名款为首的新品占直播间总GMV的60%以上。

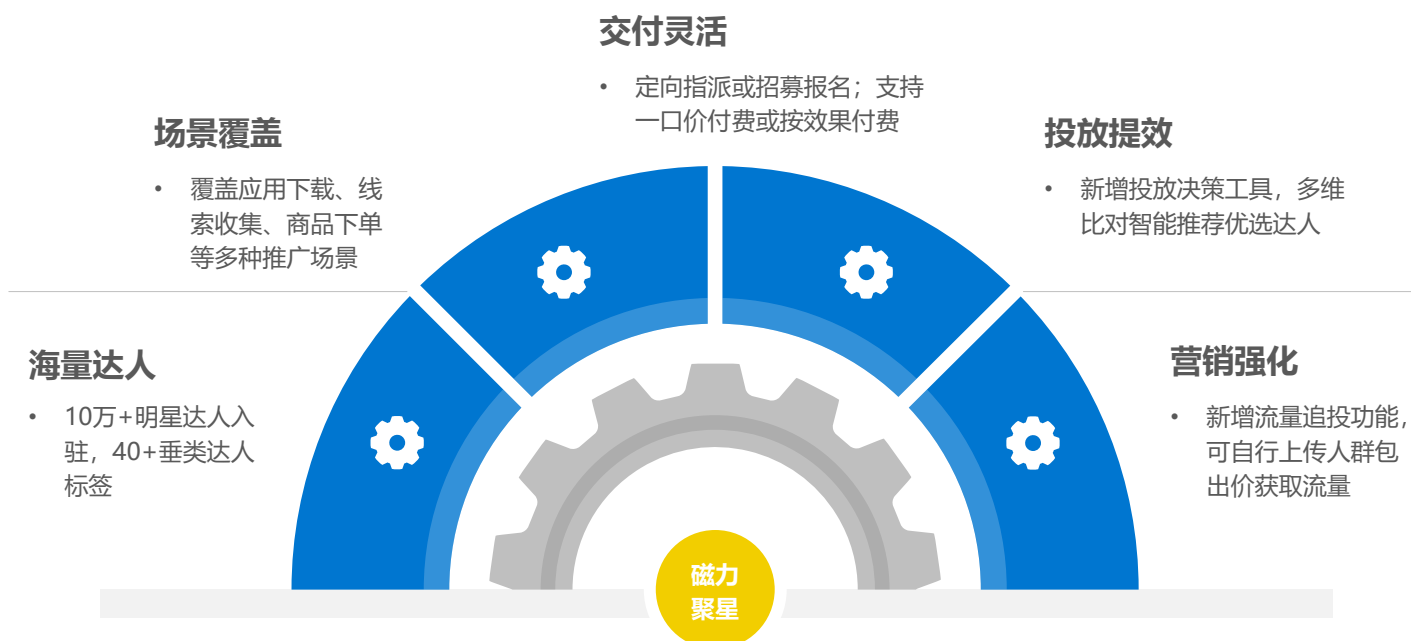
好物联盟与磁力聚星：快手达人生态营销平台，搭建品牌与达人间桥梁

- 好物联盟。**好物联盟作为快手的分销平台，是由推广者、商家、招商团长三方组成的品牌商品供应链联盟。推广者负责开直播卖货；商家供应链负责提供优质商品入驻；招商团长则主要发挥桥梁与纽带作用，服务商家，对接渠道，撮合推广合作，提升商品推广效果。



图示：好物联盟的主要优势

- 磁力聚星。**磁力聚星是快手达人生态营销平台，通过连接客户与快手达人并提供智能便捷的商业服务，满足客户全方位营销需求，实现品效合一，同时助力达人内容商业化变现。磁力聚星的合作模式包括直播推广、视频推广、招募任务、指派任务等。



图示：磁力聚星的主要优势

磁力金牛：快手电商一体化营销平台，打造智能营销闭环

- 磁力金牛是为商家提供的一体化电商广告投放平台，支持直播和短视频两种营销目标。通过专业和速推两种投放方式，满足商家的深层营销诉求，提供一站式投放推广解决方案。

效果赋能升级 流量多元聚合

- 双向链路打通，用户全面覆盖精准触达
- 多样转化目标，直播场景下支持同时优化深浅目标
- 素材可自由选择是否展示，实现商家不同营销场景长效经营

整合电商投放能力 营销全链提效

- 一站式账户、预算、资金池管理，省时省力
- 营销方式切分，满足不同客户类型需求，双向引擎驱动
- 创意素材多样性，构建高效内容推广闭环

深入电商行业场景 精细运营渗透

- 广告投放计划与商品紧密联动，实现商家阵地与推广站内转化闭环
- 速推版支持快速放量，提效推广好帮手
- 专业版投放链路各模块支持自主设定，营销推广精准可控



提升商品销量

- 通过直播推广和作品推广的形式全方位提升商品交易额，优化后链路成交动作，通过提升单量提高GMV，助力生意长效增长



获取更多粉丝

- 解决涨粉速度慢、不精准的业务痛点；帮助主播快速积累粉丝，打造私域流量池



增加直播人气

- 通过直播间直投、作品引流直播间等方式，增加直播间势能，从而促成成交转化



优化推广ROI

- 满足电商商家ROI的诉求，推出直播推广ROI目标，通过直接优化投产比，在保证ROI的前提下，尽可能提升跑量能力

图示：磁力金牛产品介绍与主要价值

快手生意通：快手商家全生意链路数据服务平台，促进商家销售增长，为产品开发提供方向

- 快手生意通是面向快手商家的数据服务平台，可为商家提供多渠道、全链路的精细化数据分析服务。基于快手电商的海量数据库，快手生意通可以提供流量、销售、商品、营销、客服等多维度数据，通过全面的数据服务强化电商管理与电商营销，促进商家销售增长。同时，品牌可以通过快手生意通完成直播间产品数据复盘，为定向开发新品和产品优化提供方向。



图示：快手生意通的核心模块与主要价值

营销活动：通过平台级IP、营销IP、垂类运营活动等多元整合营销IP，引领品牌快速成长

- 快手建立了营销项目矩阵，主要围绕**平台级IP**、**营销IP**、**垂类运营活动**等模块进行整合营销，打通品牌理念传达、品牌精准渗透、品牌快速出圈及直播订单转化等各个环节，助力品牌快速成长。通过多层次、多渠道、多场景的直播联动，以及短视频内容话题定制，加上海量资源流量倾斜，可以充分满足不同品牌的多元化需求，实现品牌营销的品效合一。



图示：主要营销活动类型

- “**超级品牌日**”是快手电商打造的王牌营销IP，主要从资源、流量、团队服务等全维度助力头部品牌客户，帮助品牌在短期实现品牌爆发，长期沉淀企业资产。



图示：超级品牌日资源矩阵

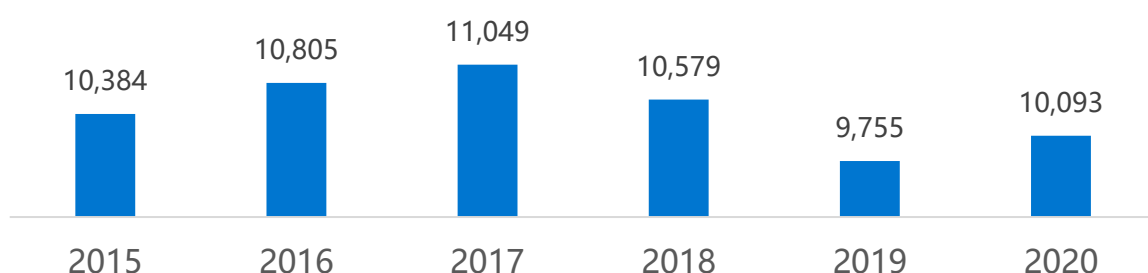
03

快手电商重点品类解决方案

- 服饰行业
- 3C数码行业
- 美妆护肤行业
- 食品饮料行业
- 珠宝行业

转化率偏低、消费者喜好无法满足、低效供应链、行业壁垒低造成服装行业库存压力

- 库存积压占用企业运营资金，对现金流动造成不利影响，一定程度上减弱了企业更新产品和打磨服务的能力。现阶段，受转化率低、捕捉消费者喜好难、备货周期长、行业进入壁垒低的影响，“库存积压，现金循环效率低”问题成为服装行业可持续发展的一大障碍。



图示：中国服装业产成品库存情况（单位：亿元）

数据来源：Wind

- 商品购买转化率较低。**根据有赞数据统计，女装、男装商品转化率分别为6.6%和9.9%，普遍低于其他类目。较低的购买转化率致使企业流失大量客户，商品销售不畅，企业运营成本增加。
- 无法精确捕捉消费者喜好。**国内服装行业多采用期货订货制，即品牌商根据对未来市场判断，在每季度前通过订货会向服装企业下单采购。这种提前订货模式要求品牌商对消费者多元喜好和时尚风向有细致准确的把控，若预测误差较大，则不能满足消费者偏好，导致产品滞销，库存积压，占用现金流。
- 备货周期长且供应链效率低。**服装企业从商品订购到销售环节，周期超过90天*，受备货周期长的限制，一方面，商家无法根据消费者反馈快速迭代产品；另一方面，库存积压占用企业大量现金储备。此外，因设计、生产、销售等环节数据无法打通、上中下游各环节割裂、中间环节较多等原因，供应链生产效率较低，企业需要通过大量备货的方式来满足消费诉求。服装行业每销售一件商品需要2.5件库存进行周转*，企业运营成本较高。

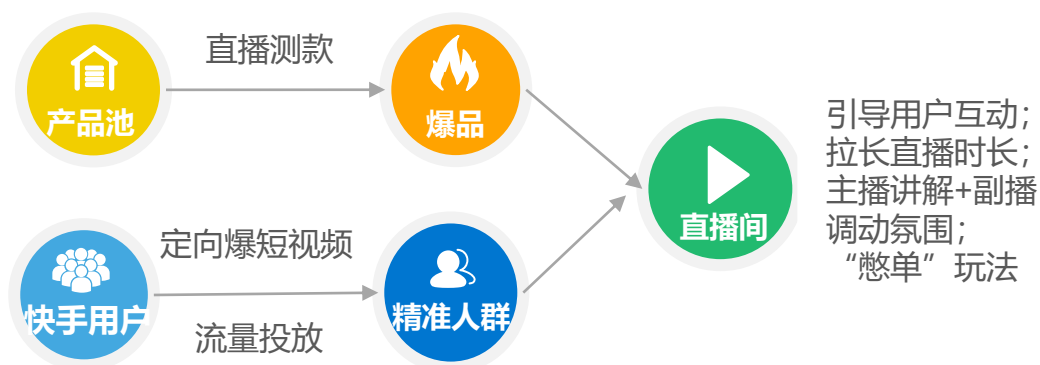
*数据来源：弗若斯特沙利文

快手推动供应链主导型企业实现转化率、供应链效率和销量的多重提升，优化库存结构

- 按优势不同，服装行业可分为供应链主导型和品牌主导型企业。不同类型企业面临的痛点不尽相同，快手针对不同痛点提供各有侧重的解决方案。



- 供应链主导型服饰企业的成衣制造能力较强，在面料研发、产品生产方面积累了成熟经验，主打极具性价比、低价产品。受限于品牌价值不高、缺乏优质销售渠道，供应链主导型服饰企业存在消费者转化率和供应链效率低的问题，快手帮助企业直接触达直播间终端消费者，减少中间环节，缩短上下游链路，提升供应链效率。另外，用户在直播间为低价吸引，易冲动消费，品牌结合直播间购物氛围，打造爆品单品，以爆品强化规模效应，缩短消费决策时长，提高商品转化率。

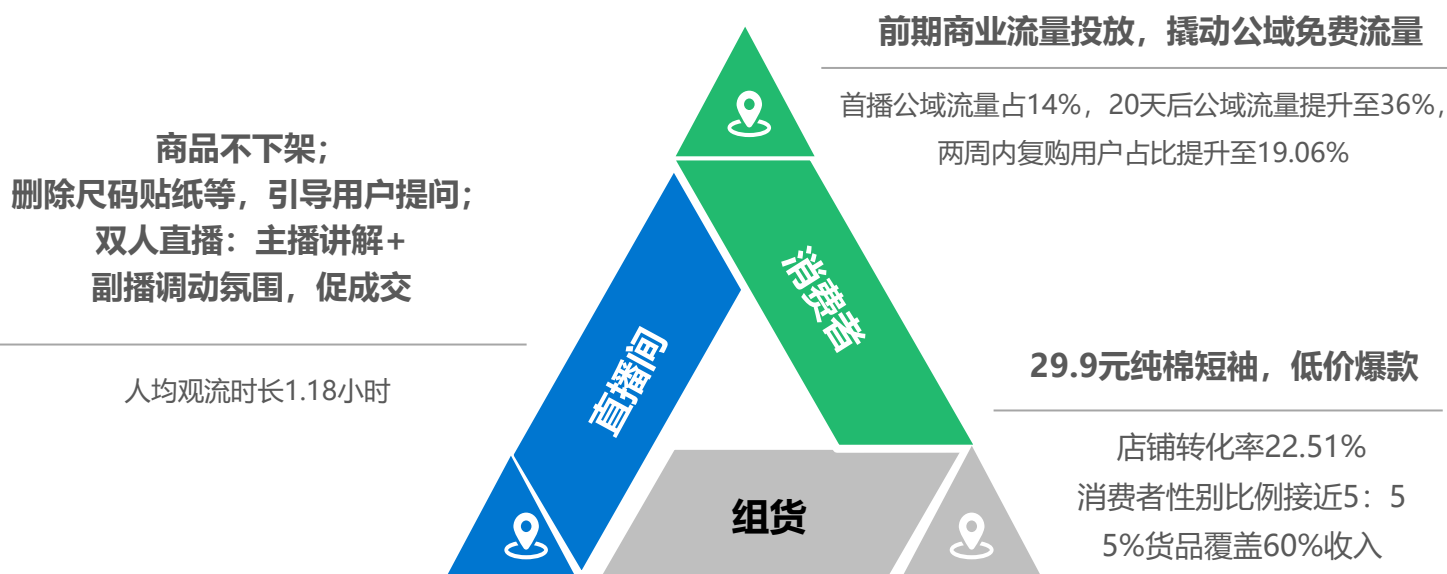


图示：快手针对供应链主导型服装企业的解决手段

*数据来源：快手

以打造极致性价比单品为核心，结合流量投放和优质直播间内容，雅鹿在快手实现快速发展

- 作为供应链主导型服装企业，雅鹿在快手平台树立了“极致性价比”的品牌形象。入驻快手平台一周，粉丝超过10万，开店10天累计GMV超过500万，开店13天品牌排位赛位列服饰行业第一，实现粉丝数量、销售量和品牌知名度的多重提升*。
- 打造低价爆款。**雅鹿在快手平台主推如29.9元纯棉短袖等产品，借助低价格、多色多尺码、覆盖全年龄段、全性别等款式和价格优势，成功打造直播间爆款，提升店铺转化率。
- 精准流量撬动公域流量。**雅鹿在快手开店初期通过商业流量投放，精准获得潜在消费者人群包，提高店铺的转化率、成交额和GPM（千次曝光GMV），进而吸引公域免费流量进入，逐步沉淀品牌私域流量，打造流量营销闭环，形成滚雪球效应。
- 优化直播间营销内容。**1) 完成商品介绍后不下架，提高产品价格，拉长用户停留时间。2) 通过删除尺码介绍等方法，引导用户提问，提高互动率。3) 副播调动直播间氛围，通过“憋单”等玩法，提高成交率。



图示：快手助力雅鹿快速发展

*数据来源：快手

品牌主导型企业通过粉丝共创、建立账号矩阵，提高用户粘性、减少库存、扩大品牌覆盖度

- 品牌主导型企业在设计端具有创新能力，在零售端具备较强的管理能力，有一定品牌影响力和粉丝基础，但在深度挖掘消费者需求及喜好方面存在一定困难。



- 达人合作，实现品牌知名度和销量的双重提升。**品牌主导型服装企业凭借品牌力强、质量优等优势，邀请头部达人合作。头部达人通过优质内容触达粉丝群体，提高用户转化率，快速提升销量的同时提升品牌的站内影响力。
- 吸引高价值、高消费力用户，提高品牌销售额。**品牌主导型企业结合精准投流手段更易吸引高价值、高消费力用户群体下单，从而提高客单价和品牌销售额。
- 优化组货策略，提高用户粘性，优化库存管理。**一方面，快手帮助品牌通过C2M柔性供应链定制粉丝共创产品，根据粉丝反馈动态调整生产计划，优化库存管理。另一方面，新品保持老用户粘性，爆款吸引新用户停留，“新品+爆款”策略使新、老用户皆有可买。
- 精细化运营，提升品牌知名度。**快手平台私域流量优势助力品牌深耕垂类短视频内容，抢占用户心智，通过内容营销扩大品牌影响力，升级直播间场景、打造符合品牌调性的主播风格，利用直播间营销工具，提升转化率，进而提高品牌销量，解决服装行业库存积压问题。

海澜之家采用达人分销和品牌自播两种直播方式，实现销量突破

- 海澜之家采用达人分销和品牌自播两种相辅相成的直播方式，让其在快手竞争激烈的服饰赛道中脱颖而出。
- 搭建达人分销网络。**2020年7月，海澜之家入驻快手电商，借助快手达人及明星大V的影响力和专业度打开品牌销量。海澜之家邀请快手TOP主播半姐和真姐进行品牌专场直播，单场直播GMV分别达到2,000万+和1,000万+*。
- 2021年，海澜之家开始布局品牌自播，在货品策略、精细化运营和营销投放三方面进行深耕，入驻一年，自播月GMV突破千万*，成为快手平台首个单场自播销售额破百万的服饰品牌。
- 内容投放&商业投流。**海澜之家一方面通过投放优质内容，逐步沉淀目标用户人群，实现粉丝的增长；另一方面，利用磁力金牛等商业投流手段，获取精准目标用户，形成可重复利用、粘性高的私域流量。其官方账号实现双月涨粉80万*。
- “新品+爆款”货品策略。**海澜之家根据快手用户画像，有针对性地选取多款爆款男装T恤、短裤等，并每天保证10%-15%的新品上架*，满足新、老用户的购买需求。
- 精细化运营。**构建海澜之家新零售团队，经营海澜之家主账号的同时搭建矩阵账号，差异化选品，并针对不同账号构建人群，制定各自的营销活动，最终实现精准营销；直播风格贴合快手平台的属性，打造品牌价值，形成海澜独有的特色。



图示：海澜之家发展策略

*数据来源：快手

复购率低、定价能力不足和传统渠道效率低等问题，构成3C行业亟待解决的痛点

- 在国内3C产业深度调整的趋势下，3C行业面临诸多问题和不确定因素，其痛点主要体现在以下三个方面：
- 定价能力不足。**一方面，随着产品供给能力不断提升和消费者趋于理性，“排队抢购”现象已逐渐减少，3C企业为了在竞争激烈的市场上抢占份额，只能通过“降价促销”等营销手段吸引消费者。另一方面，新产品发布后，原有产品对消费者吸引力下降，企业不得不进行降价销售。3C行业存在产品定价能力不足问题，影响企业营收进一步提升。
- 产品复购率低。**3C企业多为以制造能力驱动产品研发模式，在捕捉用户需求方面较为薄弱，产品与用户需求存在一定脱节情况。因此，消费者产品体验较差，多为一次性购买，产品复购率低，企业获客成本随之增加。
- 传统营销渠道效率低下。**3C产品触达消费者往往依靠分销商，产品从商家到消费者手中需要经过多层代理商，产品流通环节多，且各环节逐级抽取渠道费，大量利润分散在流通环节，导致销售效率较低。



图示：3C行业传统销售流程

快手制定以打造节点、组合货品、搭建分销体系、提升品牌力为核心策略的3C行业解决方案

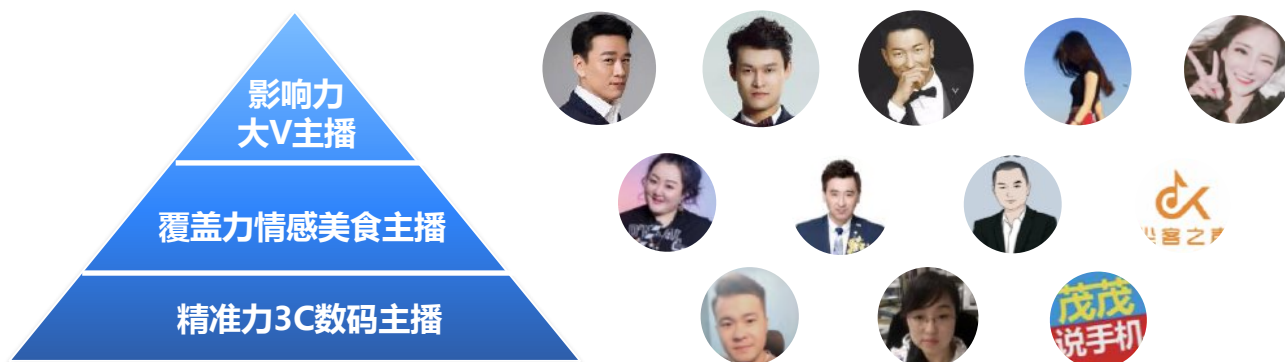
- 快手以直播场景为基础，致力于提供从打造专属节点、组合货品、搭建分销体系到提高品牌竞争力的全方位3C行业解决方案。



- 专属节点打造。**品牌在新品发布、传统旺季等大型节点，打造创意直播内容，引起用户广泛关注。同时，品牌与快手联合向用户发放定向补贴，产品价格较其他渠道更低，品牌利用价格优势，刺激用户下单，提高产品销量。
- 货品组合。**品牌针对长尾品定价能力不足的痛点，在大型节点与快手平台共同进行价格补贴，将长尾品打造成福利品，吸引价格敏感性用户。此外，品牌利用货源稀缺的爆品和新品做卖点引流消费者，吸引免费公域流量。
- 搭建多元分销体系。**对于销售效率低的问题，品牌与快手多行业垂类主播展开分销合作，打造多元化分销矩阵，减少分销环节，直接触达潜在消费者。
- 打造品牌调性，提升品牌竞争力。**在品牌进行商业流量投放的基础上，快手助力其快速获取精准人群包，提升内容运营和自播流量的精准度，沉淀品牌粉丝。同时，品牌持续通过柜姐揭秘、新品悬念预告、家庭情景短剧等多类短视频内容运营植入产品广告，抢占用户心智；通过直播间加赠或抽奖活动，提高粉丝热情，拉长用户直播间停留时间；在主播打造方面，对主播话术和专业知识储备上进行优化的同时，提升主播亲和力。

打造超级品牌日、借助“明星+总裁”、优化内容运营，OPPO联合快手实现“三增长”

- 通过打造超级品牌日、联动“明星+总裁”和丰富的达人矩阵带货、持续输出优质内容，快手帮助OPPO实现品牌知名度、粉丝数和销售额的三增长。
- 首先，快手联合OPPO打造88O粉节，活动期间总GMV超过8,000万，同时品牌自播GMV环比增长2,600%，活动累计观看人次6,000万+，品牌粉丝增长超35万*。在88O粉节开始前，OPPO通过“总裁+明星隔空喊话”短视频进行预热，同时快手站内挑战赛助力品牌声量扩散，全面覆盖快手用户。在直播当天，丰富的活动让直播间快速升温，明星与达人齐聚品牌直播间，进一步助力销量攀升。
- 其次，OPPO不仅与3C数码类垂直达人合作，更与情感美食主播、大V主播共同搭建分销渠道，打造从影响力到精准度全覆盖的达人分销矩阵，4个月内分销场次达91场，GMV共计2.2亿+*。
- 最后，在优质内容运营方面，OPPO以数据驱动，精准解决用户核心内容需求，塑造“可信赖”品牌心智。在近四分之一快手用户使用OPPO手机的背景下，OPPO打造“使用技巧”栏目，帮助用户快速熟悉手机功能，提升新老用户购后用机体验。通过快手粉丝画像数据，OPPO精准捕捉到粉丝喜欢短剧、搞笑和娱乐类内容，打造“柜台日记”和“使用技巧”两大主题自制短剧，播放量共计10,500万，粉丝增长超50万*。

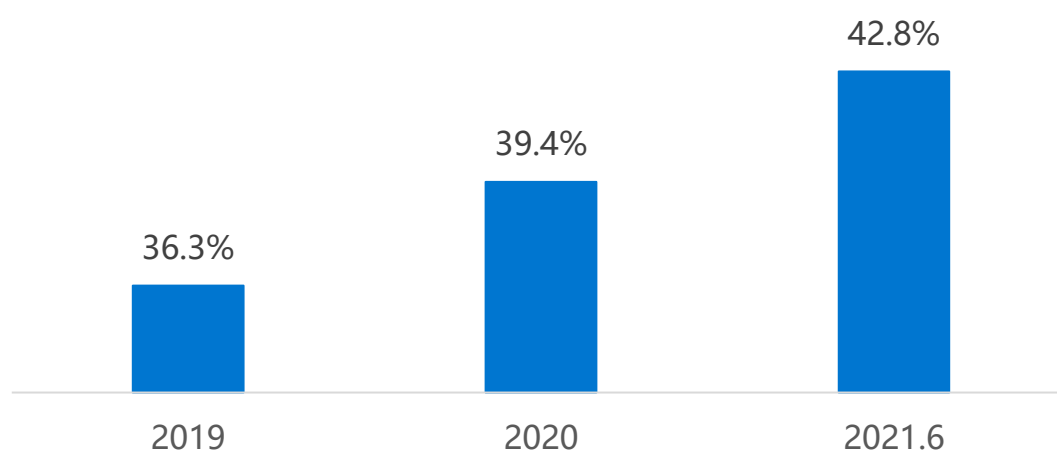


图示：OPPO达人分销矩阵

*数据来源：快手

企业获客成本增加、用户粘性低阻碍美妆行业进一步发展

- 尽管美妆行业前景广阔，但行业格局在加速分散，快手等电商倾向孵化新品牌入局，加剧行业竞争，企业若无法培育长期竞争力，则面临淘汰风险。
- 具体而言，美妆企业获客成本一路走高和用户粘性低成为当前我国美妆护肤行业所面临的两大痛点问题。
- **获客成本高。**社交平台的兴起推动美妆行业流量入口从传统电视广告向直播、短视频、内容平台等线上入口转变。但随着美妆行业竞争加剧，线上营销方法趋于同质化，进而导致线上引流成本升高。如2019年至2020年，头部主播美妆产品坑位费上涨约60%*，品牌线上获客成本激增。我国化妆品行业销售费用率从2019年的36.3%上升至2021年6月底的42.8%，销售费用率上涨明显，过度依赖线上营销的新锐品牌尤为突出。



图示：我国化妆品行业销售费用率

数据来源：Wind

- **消费者粘性低。**我国美妆品牌起步较晚，主要以平价和基础性产品为主，缺乏标签化大单品，品牌影响力较弱，且美妆品类与品牌绑定度较低。消费者购买产品时无法匹配国内固定品牌，且不排除尝试新品，致使消费者粘性和品牌忠诚度较低，运营费用较高。

*数据来源：国金证券

通过持续构建转化链路、优化组货策略、打造大促节点，快手助力美妆品牌提高销量

- 快手直击美妆行业获客成本高和消费者粘性低的痛点，通过精细化运营持续构建转化路径，再结合大促节点，提升转化率，进而提高销量。



- 搭建核心转化链路，沉淀公私域流量。**一方面，品牌在直播的同时投放优质短视频内容，搭建短视频种草-直播间拔草的核心转化链路，提升转化效率，积蓄粉丝流量。另一方面，品牌通过日常平播和商业投流相结合的方式，获取精准流量并沉淀潜在用户，提升转化率和复购率。销售数据提升后，快手免费流量的推荐随之持续增加，品牌进一步整合公私域流量。
- 短视频内容持续优化，强化内容+直播间运营。**品牌借助开箱种草等短视频内容，抢占用户心智，提升转化率，增加消费者粘性。同时，提升直播间场景设置和环节内容的丰富度，增加如化妆技巧揭秘等内容；培训主播专业性，使主播专业形象深入人心；使用直播间营销工具，提升购物氛围，拉长观流时长。
- 平台大促+产品套组+差异化投流，促进销量增长。**美妆护肤产品具有较强节点性和送礼属性，在七夕、母亲节等固定节点，品牌联合快手重点IP项目，打造直播间BigDay。品牌根据节点、内容和场景的不同，打造多元化主题和价格套组，满足用户差异化需求同时，进行差异化流量投放。在特定节日，满足男性送礼需求，加大男性定向流量投放，促进销量增长。

明星达人+超品赋能+内容种草，花西子与快手共同打造大促活动

- 花西子与明星和达人在快手进行多次合作，对爆品进行持续种草，同时利用节日期间的差异化投流策略，促进品牌销量的集中爆发。同时，花西子通过日销与大促活动，再结合以消费数据为基础的用户偏好，赋能产品设计及营销等环节。8月9日至8月14日活动期间，花西子账号净增粉丝数5.3万，全网累计曝光19.7亿次，累计GMV3,213.2万。其中，BigDay当天自播GMV超过200万*。
- 明星效应+达人矩阵。**在活动期间，花西子邀请多位明星进行直播，以明星流量撬动其粉丝进入直播间，加上丰富的达人矩阵，再通过合理使用各种营销工具，直播间热度得到持续提升。超品日场观人次达到508万，提升1,351.4%*。
- 爆品+限定礼盒。**花西子在超品日活动期间根据品牌自有理念，设计并主推3款爆品、5款小爆品，爆品主要采取自播策略，其中两款限定礼盒销售额占总销售额约五成*。同时，在明星直播期间，花西子采用“部分商品特殊机制”的销售策略，利用准确的销售话术进一步提高下单转化率。
- 短视频内容+流量投放。**一方面，在活动前和活动中，花西子通过开箱视频、明星直播间精彩卡断、明星推荐视频、明星预热视频、平台热点跟拍等短视频内容进行潜在用户的全面种草。另一方面，花西子根据实际情况进行差异化投流。

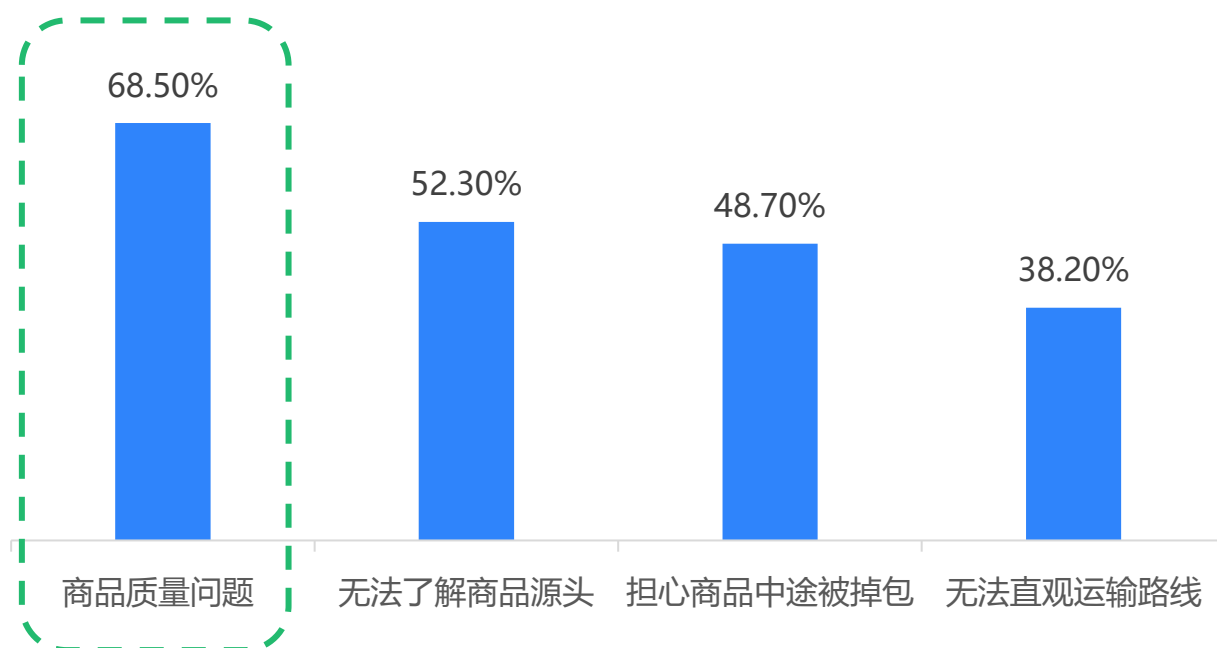


图示：花西子明星矩阵

*数据来源：快手

食品饮料行业存在食品质量参差不齐和消费决策链路变长两大痛点

- 食品饮料作为基础民生需求行业，市场空间较大，吸引大量玩家入局，但行业竞争日趋激烈，因而对相关企业提出更高的运营管理要求。目前食品饮料行业普遍面临产品质量难把控和用户下单率降低两大核心痛点。
- 产品质量参差不齐，易降低消费者对行业的信任度。**因食品行业进入壁垒、行业制造标准化、规模化程度较低，行业质量监管有效性不足等原因，产品质量参差不齐，消费者易产生不信任感。因此逐步提升品牌形象，加强消费者对品牌的认知和信任程度，成为各大食品饮料企业的共同选择。



图示：消费者对食品的担忧
数据来源：京东数据研究院

- 消费者决策链路变长，消费逐渐回归理性。**根据欧睿研究，消费者在购买食品时，冲动型消费占比呈下降趋势。在人均收入稳步提升和移动互联网高速发展的大背景下，消费者接触的信息渐趋丰富，购买渠道逐渐多元，并从价格敏感型向品质驱动型转变，消费者在购买时更谨慎，决策链路变长且复杂，下单率逐渐降低。

以信任人设和趣味场景化营销为手段，促销高性价比组合装爆品

- 打造信任人设。**快手会结合食品品牌调性进行主播人设打造，如老板放福利、吃播、食品配方师等。这类人设辅以根据粉丝喜好调整的话术细节，能够迅速拉近品牌与用户距离，打造信任生态。
- 促销装爆款策略。**1) 打造高性价比组合装爆品，将产品组合成不同价位的促销装，带给用户“买到就是赚到”的刺激体验。2) 推出平台特供专款，如单品加量不加价等，走薄利多销路线。3) 设置直播间秒杀款，如9.9元秒杀单品等，这种方式能够有效提升直播互动性，进而提升直播间用户整体活跃度。
- 趣味场景化营销。**快手能够敏锐捕捉到休闲食品在场景化方面的优势，并将这种优势应用在直播间中。快手建议品牌方通过道具、场景搭建等技巧，丰富直播间场景设置和环节内容。如在直播间设计家常追剧、做菜技巧分享等场景，使直播过程更加生动有趣，也能够增强互动性。这种形式可以带给用户更深的体验感，提升其下单的概率。此外，在前期短视频内容铺垫种草情况下，主播与运营场控也会在直播间打配合，通过倒计时上架、主播憋单话术催化等方式，与直播间进行公屏互动，持续营造秒杀氛围。



信任人设+渠道特供+场景营销，推动良品铺子自播新发展

- 良品铺子创立于2006年，是国内休闲零食行业头部企业。在受众基数迅速扩大的情况下，良品铺子选择通过布局快手等新型社交电商渠道的方式保持销量持续增长、稳固自身地位。目前，良品铺子系列矩阵账号在快手已累计积累超过300万粉丝。2021年快手超品日期间，良品铺子累计支付金额达到656万；2021年11月1日，良品铺子通过分销实现了单场2,000万GMV；整个快手116期间，良品铺子快手GMV超过3,000万。
- 打造品牌人设矩阵。**2021年4月16日，良品铺子在快手开设“良品铺子汤老板”的人设账号，目前该账号粉丝量已经超过80万。在“老板”人设之外，良品铺子招募了6名主播，先在直播间试跑，通过与用户的互动交流，陆续确立并打造了“产品经理”、“总监”、“内容营销总监”等一系列人设主播，形成人设矩阵。此外，良品铺子会根据每位主播转化率的差别，将优秀主播安排在直播间的下单高峰时段，并这几个时间段配合红包福利和流量集中投放。2021年10月28日，在快手超品日24小时直播中，“良品铺子产品经理”出镜后，直播间人气和转化有明显提升。
- 渠道特供：联名定制打造高性价比组合装爆品。**值得注意的是，超品日活动中，成交TOP1和TOP2的商品均为良品铺子与快手的联名定制款。其中单价169元的快手X良品铺子福气临门零食大礼包单品GMV 321万元，占据了整场直播近50%的GMV。在价格分布上，169元、69元、39元三款价格带爆品满足了不同消费力用户需求，并贡献了70%的GMV。
- 场景化营销。**“良品铺子汤老板账号”的视频内容由主播出镜拍摄，亲自上场，不仅能快速打消用户购买疑虑，也能通过趣味的内容、专业的讲解，赢得粉丝的无条件信任与喜爱，建立起稳定的私域关系。在直播时，主播通过现场的节奏把控，以及“讲解爆品+介绍福利+品牌背书+强调活动力度”的话术SOP，促进销售转化。

珠宝行业存在信息不对称和标品“破价”难等问题，企业需要积极寻找破局之路

- **珠宝行业较为传统，买卖双方信息不对称情况严重。**相同款式的珠宝玉石，由于品质高低，实际价格相差悬殊。科学的估价依赖于系统性的宝石学、宝石工艺学知识和评估理论方法，并且常常需要使用鉴定分级的仪器设备。珠宝首饰评估的专业性强、技术含量高，不具备相关知识储备和经验的消费者想凭直觉获得较为准确的估价非常困难。因此，珠宝行业买卖双方信息呈现极度不对称的情况，消费者难以获得议价权。
- **在信息不对称市场中，品牌背书尤其重要。**增量市场下，品牌企业以广泛渠道将优质产品供应至终端，加深消费者对产品品牌的认知，建立起品牌优势。而后，企业再利用品牌优势，铺设更多销售渠道，进一步抢滩市场，形成闭环式发展。目前，国内珠宝市场已被中高端品牌占据大部分份额，高端奢侈品和小众特色品牌占据一定市场份额，其余市场则被中小品牌方瓜分。比如周大福、周大生、老凤祥等企业已形成较高知名度并在国内进行了广泛门店布局。对于中小品牌而言，只有抓住机遇并制定适合自身的营销战略，方能在渠道竞争日益激烈的阶段取得实质性突破。
- **珠宝行业标品“破价”成难题。**随着各品牌对直播电商模式的不断挖掘，珠宝标品“破价”问题也逐渐浮现。珠宝行业产品品类众多，包括钻石、黄金、K金、铂金等。由于标品相对于非标品来说更容易获取消费者信任，品牌方在直播电商平台上出售的产品多以客单价相对较低的标品为主。以典型标品黄金为例，黄金具有统一市场标准，款式、型号都比较明确，在此背景下，价格会成为购买者消费时首要参考因素，而黄金等珠宝标品价格透明，很难直接进行“破价”销售。这种情况同时也反映出珠宝行业标品低价竞争、利润空间较小的处境。随着越来越多的商家涌入直播间出售标品，消费者愈发难以感知商家优惠力度，进而其消费升级的需求受到抑制。

以组合产品为核心策略，提高客单价，提升直播间转化率

- 成熟主播团队+投手无缝配合。**快手的专业投流团队前期通过经验测试出直播间适用人群包后，在后续直播中搭配直播节奏每小时一轮投放，在人流量最高时由主播引导转化，降低商业化流量投入成本，高效提升直播间ROI。在直播间逐渐稳定后，投流团队再通过寻找新的定向人群包拓展直播间精准人群。除金银购买、观看、互动人群外，添加美妆个护、配饰、女装购买意向人群，进一步为直播间引流。
- 行业独家组合品策略。**黄金属于标品，珠宝则更偏非标品。针对不同品类特质，快手为品牌打造个性化组合策略，通过大件+小件+引流品+利润款等形式进行多样组品打包。这种策略能够拉升客单价，提升用户优惠感知。细化到具体产品，快手会与品牌合作打造品牌x快手定制金条，双重信任背书加持，解决用户信任担忧。
- 信任场景打造。**快手通过品牌故事+创业故事+用户交流等多管齐下模式，为品牌营造直播场景，同时注重公屏互动，进而与老铁建立强信任关系。在快手电商打造的极致信任生态下，品牌能够建立多元矩阵优势，进而快速在粉丝增长、粘性、忠诚度以及销量、客单价、复购率提升等多维度实现突破。



个性化商品组合+大气老板人设，助力荟萃楼实现逆风翻盘

- 荟萃楼珠宝不断整合线上线下资源，一改珠宝行业以往单一的营销展示常态，采用近年来深受消费者喜爱的直播方式，为全国500家线下门店引流增量30%，让荟萃楼珠宝火速出圈。在快手平台助推下，荟萃楼珠宝通过打造个性化商品组合+大气老板人设提高转化率，实现品牌声量和销量的双重爆发。
- 货品方面，快手建议荟萃楼以组合套装制造爆款为核心策略，通过买1送n等形式提高客单价，成果显著。例如：3,499元手镯送和田碧玉佛公项链+百搭银项链，销售额达22万元；1,499元百花之王吊坠送锆石戒指+百搭银项链+和田碧玉佛公项链，销售额达12.28万元。GMV更是从6万提升至过百万，成交转化率从0.36%提升至0.42%。
- 直播间内容方面，荟萃楼老板本人出镜直播间，树立大气老板人设，现场“破价”发福利，调动观众情绪，期间不断送出豪礼，促进现场下单，让消费者在直播中真正买到物美价廉的珠宝产品。快手平台数据显示，老板人设树立前，直播间实时在线人数100+，人设树立后，直播间实时在线人数提升至1,000+，峰值达到2,000+。
- 投流方面，在快手平台的助推下，荟萃楼珠宝爆款组合套装+老板人设合力引流能力提升，投流团队加大投放力度，将商业化ROI从1提升至6.99，峰值达到7.02。



8月9日性情老板人设树立后

累计带货时长

5小时34分钟

共计带货GMV

1,146,083元

单场直播GMV

6w→100w

图示：2021年快手赋能珠宝行业典型商家（荟萃楼）

36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。



01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。



02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。



03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。



04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。



05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、京东、网易、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，**本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。**

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。