

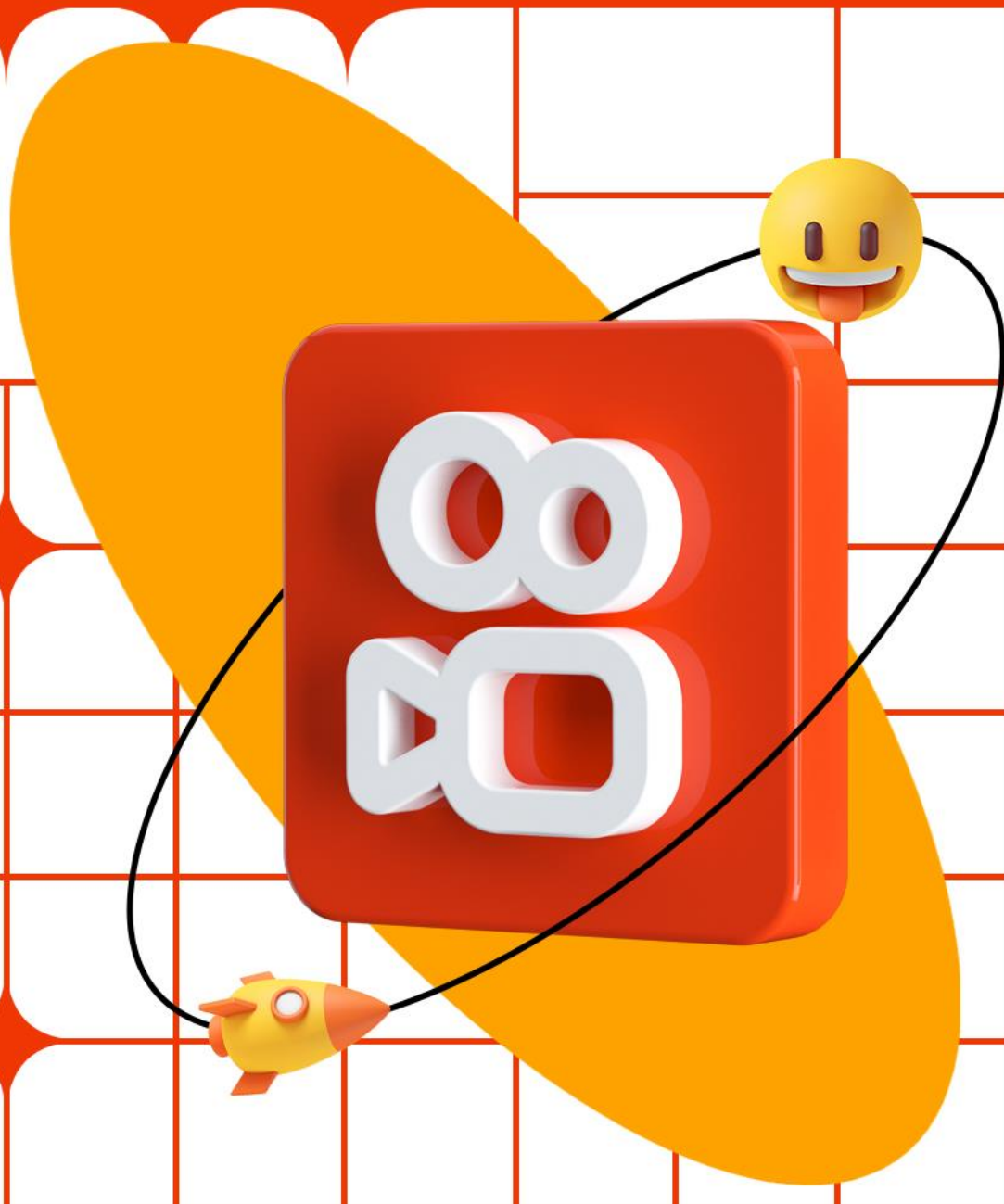


快手 2021 平台营销手册



微播易营销智库出品

2021年8月





国内TOP

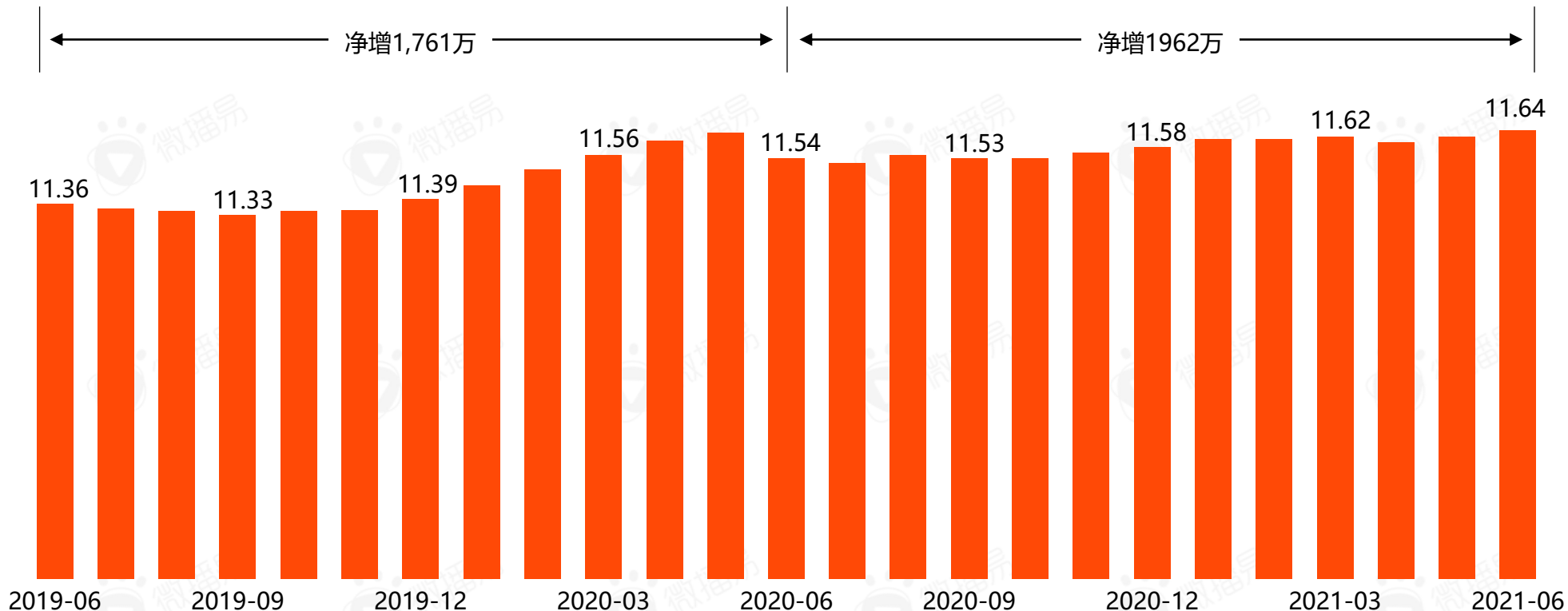
国内TOP

移动互联网流量触顶

随着移动互联网普及率的不断提升，中国移动互联网用户规模已趋向稳定，增长规模有所放缓，流量接近饱和

截至2021年6月中国移动互联网用户规模达到历史新高值11.64亿，同比净增962万但同比2020年6月增速有所放缓。

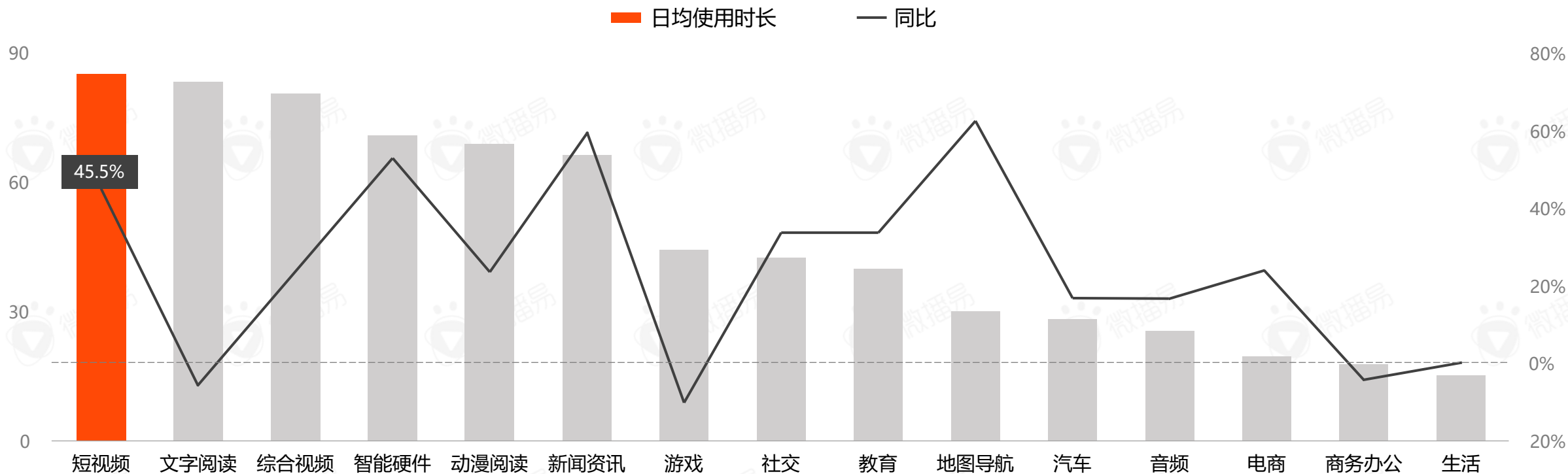
中国移动互联网 月活跃用户规模 (单位:亿)



短视频节节高升

短视频领域用户日均使用时长大幅上涨排在TOP位，2021年6月日均使用时长近90分钟

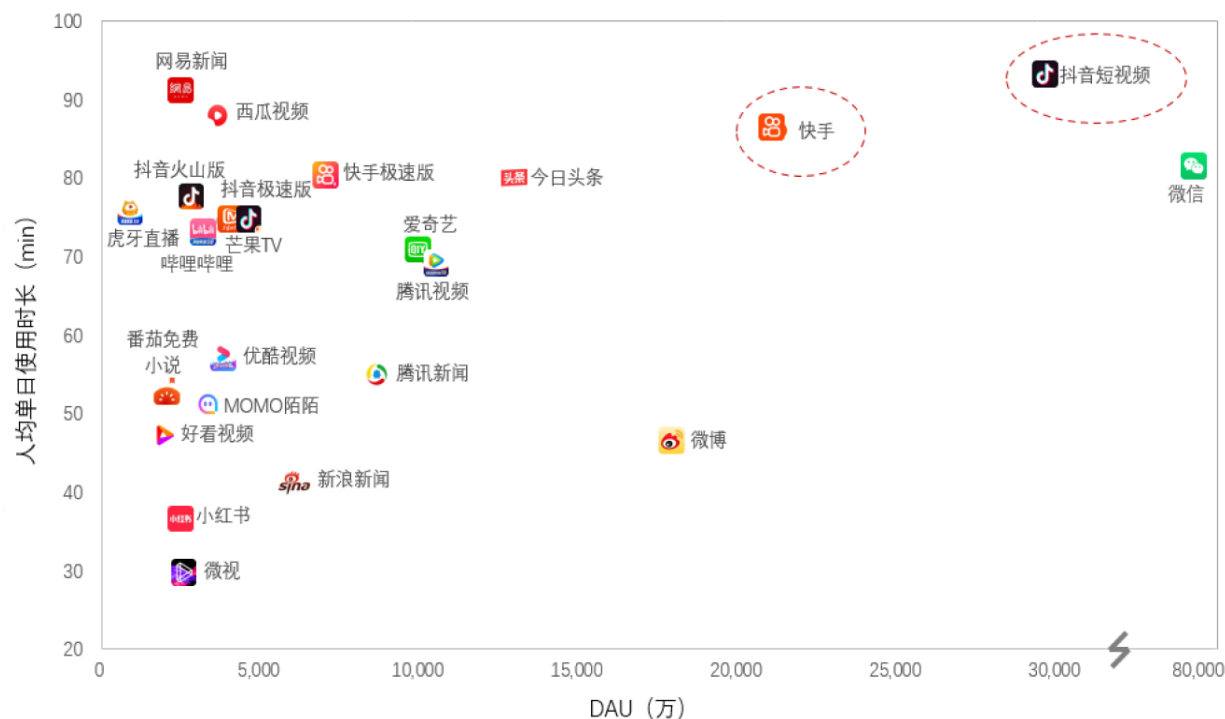
2021年6月中国移动互联网应用领域日均使用时长（单位:分钟）及同比变化情况



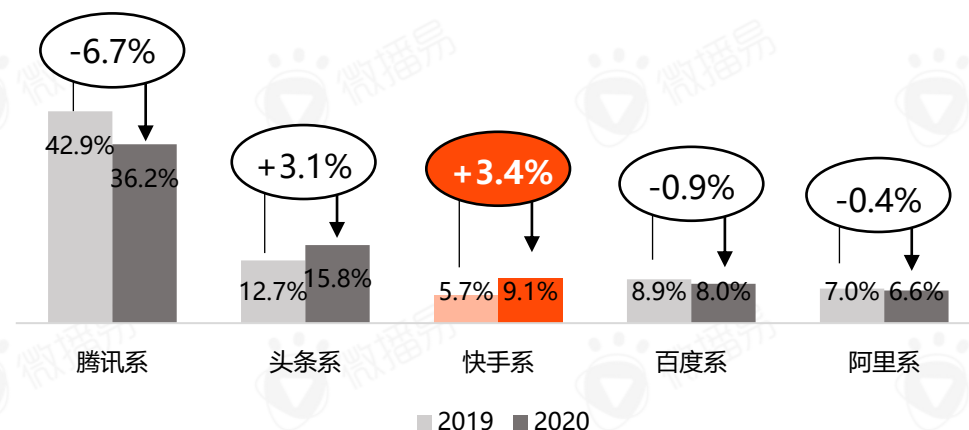
快手 国内TOP

快手APP在内容平台领域和短视频平台领域MAU、DAU、使用时长均名列前茅

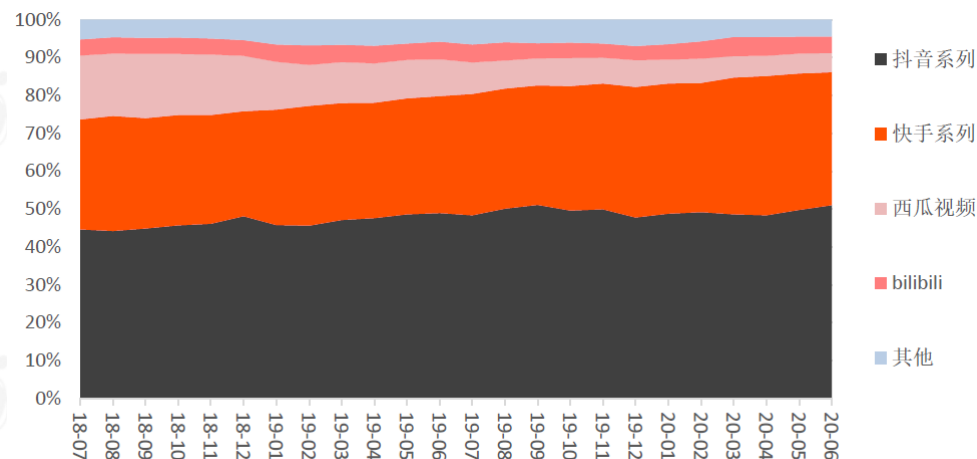
头部内容平台的DAU和人均单日使用时长



2020年同比2019年使用时长增长幅度



短视频APP时长MAU排名分布 (%)



资料来源: QuestMobile, 东方证券研究所《产品与算法: 抖音、快手的生态成因》



有
温
度

强
信
任



中国快手 打造有温度 强信任的社区

3.792亿

中国应用程序及小程序平均日活用户达到2.792亿，同比增长26.4%

2.953亿

快手应用平均日活用户为2.953亿，较去年同期的2.532亿增长16.6%

99.3分钟

每位日活跃用户日均使用时长为99.3分钟，较去年同期的85.2分钟增长16.5%

资料来源：快手公开信息，2021Q1财报





快手十年

快手十年的变与不变

变的是运营和技术，不变的是让普通人有展示机会的初衷

国民级规模释放平台繁荣影响力

3.79亿

快手中国应用程序及小程序平均日活

7.77亿

快手中国应用程序及小程序平均月活

99.3分钟

日活跃用户在快手的日均使用时长



信任关系全面激活用户社交活跃

2.34万亿

快手用户互动数（转评赞）

11亿条

快手用户每月平均上传视频

90亿对

快手互关用户总数

你，在场吗？

快手提出的“场”概念，表现出来的是品牌与用户之间营销关系的一种升级

在新形势下对营销生态的“场”内，像是一个更加高级的营销体系
在体系内，可宣传渠道越发多元化，宣传内容也愈发丰富，用户所感受到的是来自全方位、多角度的认知和影响

快手全域营销：覆盖公私域的全链路、全场景营销模式



- 美妆品牌朵拉朵尚创始人李海珍
- 一年直播涨粉1000万
- 创造单场销售1.22亿的奇迹成绩



- 遥望主播 瑜大公子
- 快手粉丝量2600万
- 一年直播超380场

消费者最终和品牌建立的关系，不再是简单的产品和需求的关系，也不单单是销售和购买的关系，而是一个情感和信任的关系。
把“信任”这个维度引入到品牌营销过程之中，让消费者的购买行为不再仅仅因为“知道”或“需求”，而是因为“信任”。

信任内容场

倾听每个人的声音，收获喜爱与信任

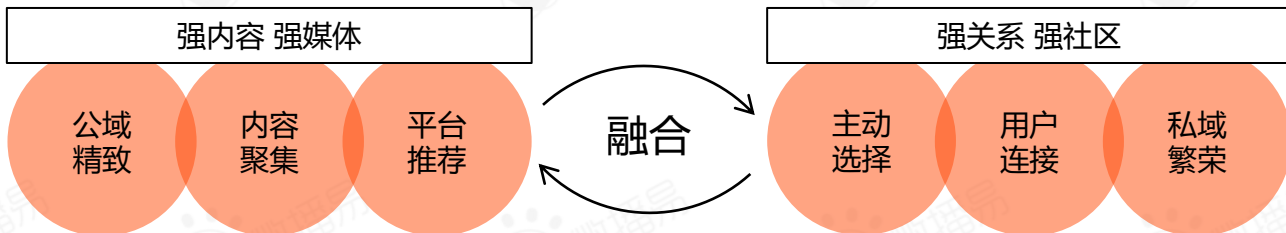


资料来源：快手公开信息

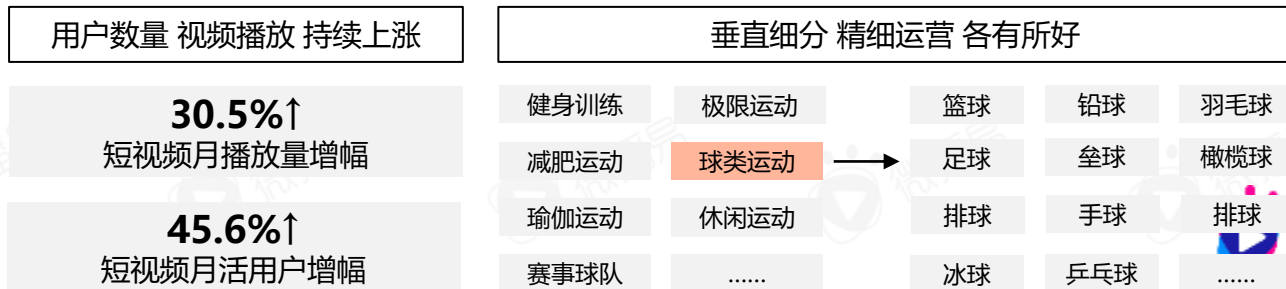
温暖社区环境 —— 有发声意愿，有互动关系



科学产品形态 —— 有公域流量，有私域留量



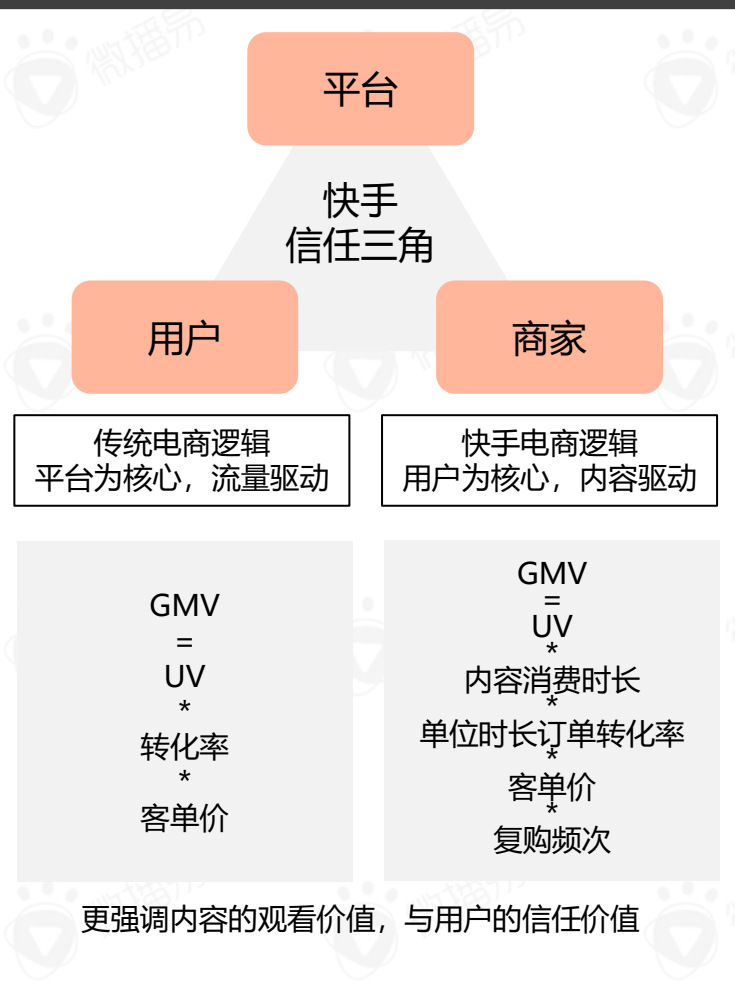
国民生态闭环 —— 打造国民信任的云社区



信任消费场

突破桎梏，万物可货

独有信任关系 - 信任三角孕育商业土壤



超强消费意愿 - 释放商业消费想象空间

直播带货屡破记录 - 商业人群持续增长

商业兴趣人群
+21.7%

年轻消费人群
+31.2%

新线城市人群
+25.2%

服饰

单场服饰带货直播
成交额破亿

美妆

快手美妆2020Q3
GMV同比增长100%

奢侈品

快手电商奢侈品
平均客单价3000元+

旅游

携程CEO直播
1小时GMV2201元

房产

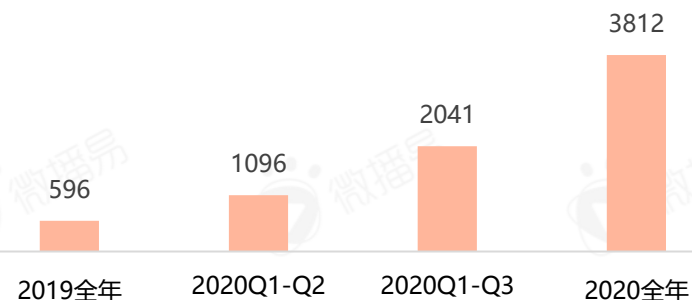
快手线下购房团活动
单场线下成交48套

公益

央视主播武汉带货
单场总GMV8012元

千亿消费市场 - 信任激发老铁超级购买力

快手电商GMV (商品成交总额 单位:亿)



2400万

在快手获得收入用户数

1亿+

快手电商日活用户

100万+

快手电商商户规模

2场/秒

快手电商直播场次

*数据来源：快手公开信息，2020年全年数据、《2020快手短视频直播电商增长宝典》

信任人文场

社会人文关怀与新老文化传播

年轻新兴文化 – 击破次元构建圈层信任关系



5000万+

快手二次元日活

200+个

原创短视频动漫IP

84%

Z世代二次元创作者

30%+

二次元创作者增幅

民族传统文化 – 突破时间鸿沟激活人文信任



96.3%

国家级非遗项目覆盖率

200+个

非遗类短视频创作者

84%

国家代表性非遗项目

30%+

快手非遗视频产出

相应国家政策 – 扶贫助农助力脱贫攻坚

2亿+

快手三农兴趣用户

664万

获得收入贫困地区用户数

650%

快手三农电商GMV增幅



快手用户：海南不是我家
粉丝：12.5W
蓝天碧水，游过一群可爱的小黄鸭，海南的南湾专业户凭借高超拍摄技巧，让粉丝们大呼可爱，舍不得吃！



快手用户：90后小强的食吃羊
粉丝：70W
90后返乡青年通过快手记录自己牧羊的日子，在他的镜头下，我们跟着看到红羊又能看到蓝天白云。

倾听群众声音 – 政府机关在线问政

1.3万+

快手政务号入驻总量

28万+

2020H1政务号作品总量

153%

2020H1总点赞量



快手用户：吴云波《马礼沁艾力》
粉丝：104.3W
动员村民入股组建专业合作社，通过快手把科尔沁山地草原优质牛肉送上餐桌，带领全村老百姓脱贫致富。

全国人大代表
东萨拉嘎查支部书记

关注民生大事 – 记录抗疫战役点滴

80亿+

抗疫直播累计观看人次

300万+

入驻医疗机构数

1000位+

入驻医疗工作者数



信任商业场

万千品牌 信任价值 – 赋能品牌在中国市场茁壮成长

品牌市场价值 – 帮助品牌收获中国市场信任

2021快手官方扶持计划



助力民族品牌 – 赋能建立民族信任心智

人民日报国货发光

3.7亿+次

“国货发光”
视频总播放量

530万+

“国货之光”
专场GMV

央视新闻新疆棉花

4.5亿+次

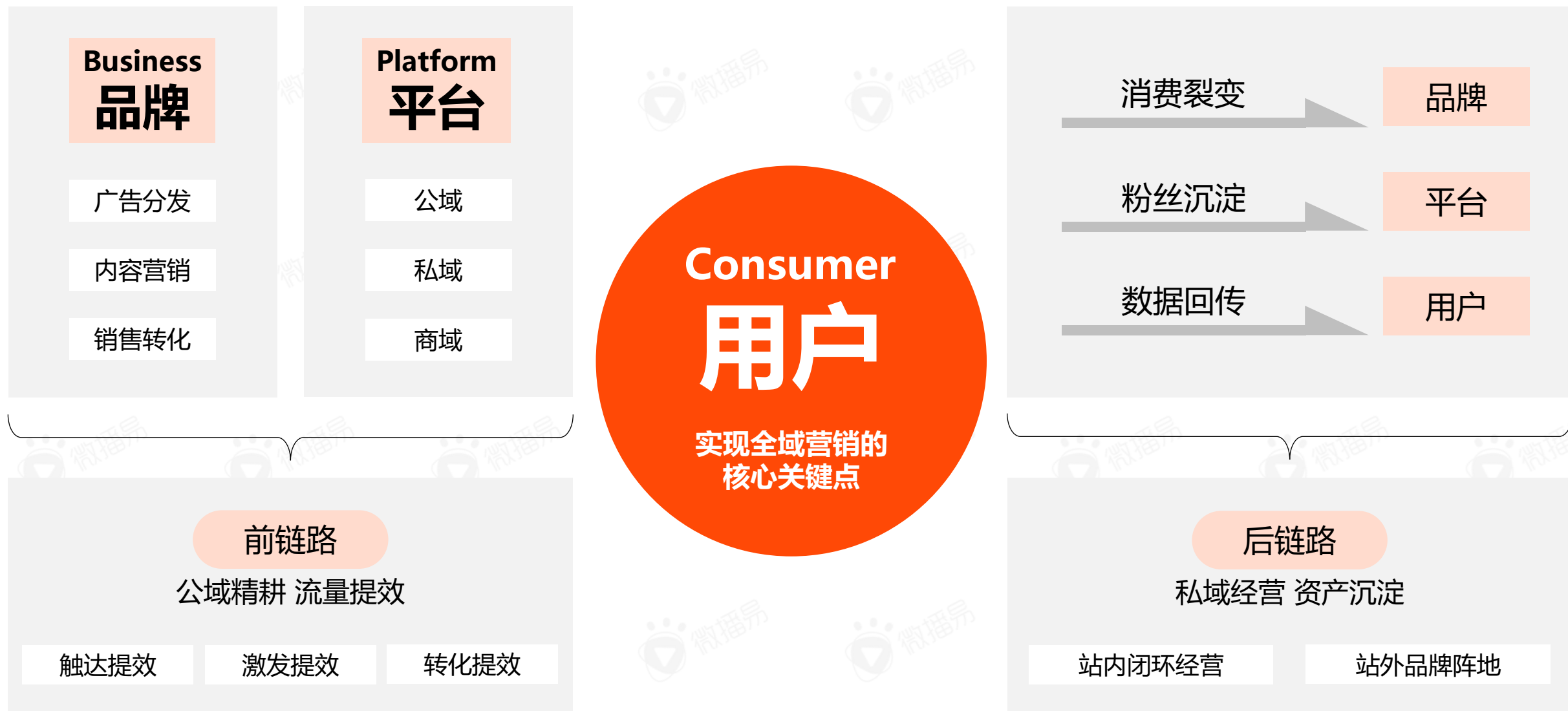
“我为新疆棉花代言”
项目曝光

2000万+

“我为新疆棉花代言”
直播GMV

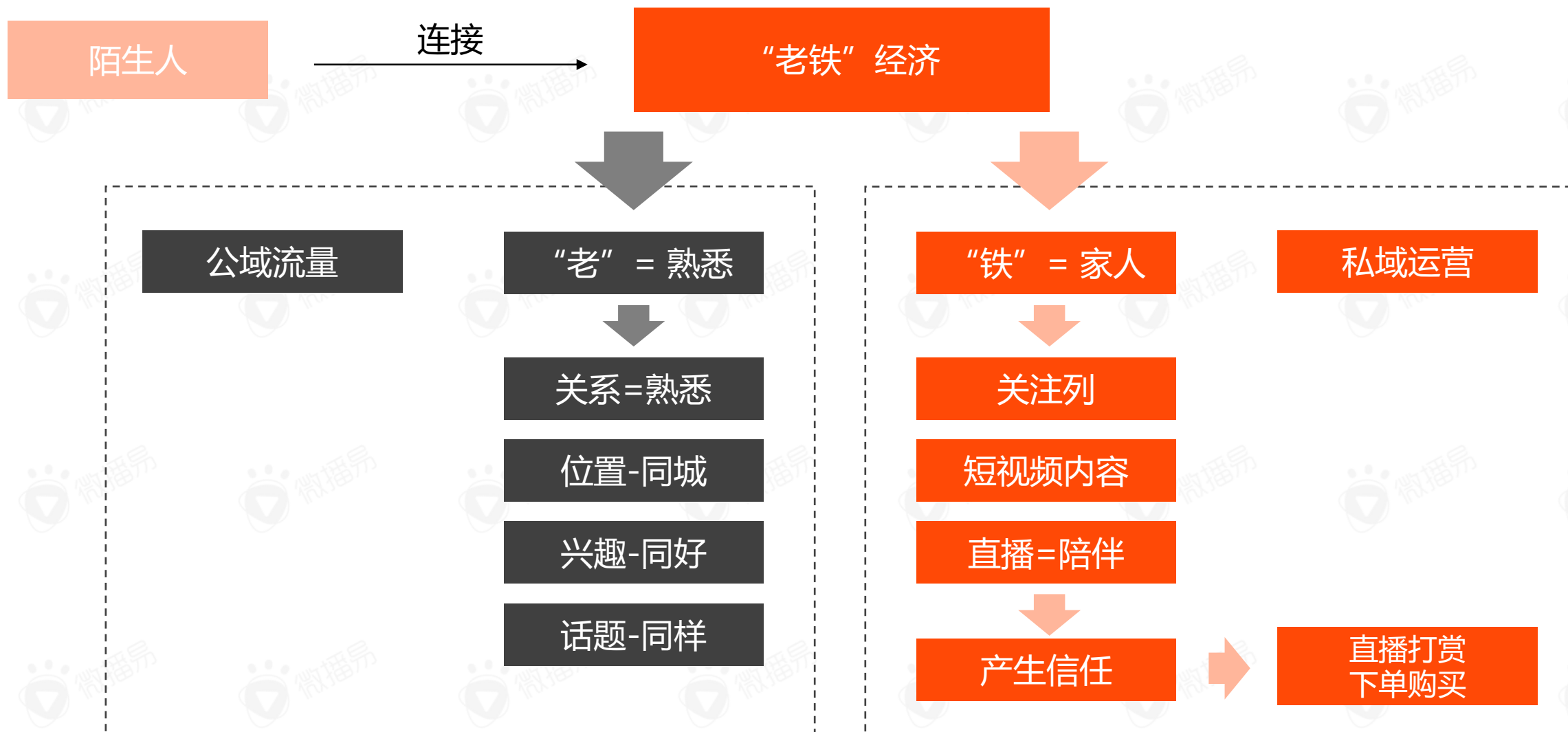
快手欢迎你入场

全域营销思路模型



快手在做什么？——老铁经济，信任消费

拆解“老+铁”经济，是理解快手和商业化的核心



老铁是谁？追求品质，向往美好生活的Z世代和小镇青年

快手用户地域分布三线及以下城市，逐步向全国版图渗透，年轻化特征明显

老铁是谁？ 快手粉丝的主要人群是3线城市及以下小镇青年，和具有潜质的Z世代

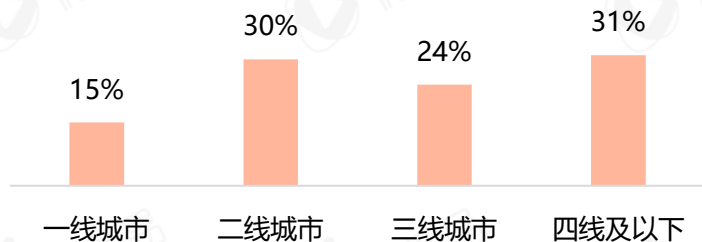
老铁挺多！ 这类人群在年度的快手活跃用户超过了3亿

老铁666~ 过半采访用户会在看完短视频之后产生购买兴趣，在消费是倾向选择更有品质的商品

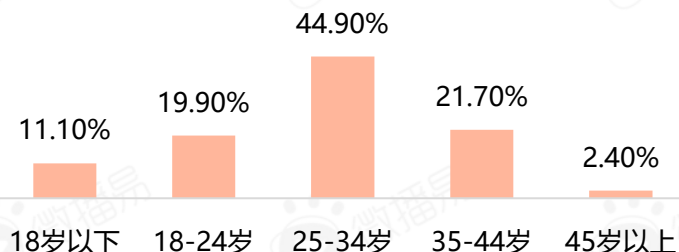
快手用户特征

3亿+ 快手平台拥有庞大的日活用户

55%
三线及以下城市
用户占比



超3/4
85后用户超过3/4，
00后占比高于
抖音、淘宝



快手电商使用行为

感兴趣

97%

受访用户在看过提及产品的短视频后产生过购买兴趣

购买欲

58%

受访用户在产生购买兴趣后会选择购买
另外43%会向家人推荐该产品

满意度

92%

受访用户满意快手主播推荐的产品

84%

受访用户未来愿意接受快手主播推荐的产品

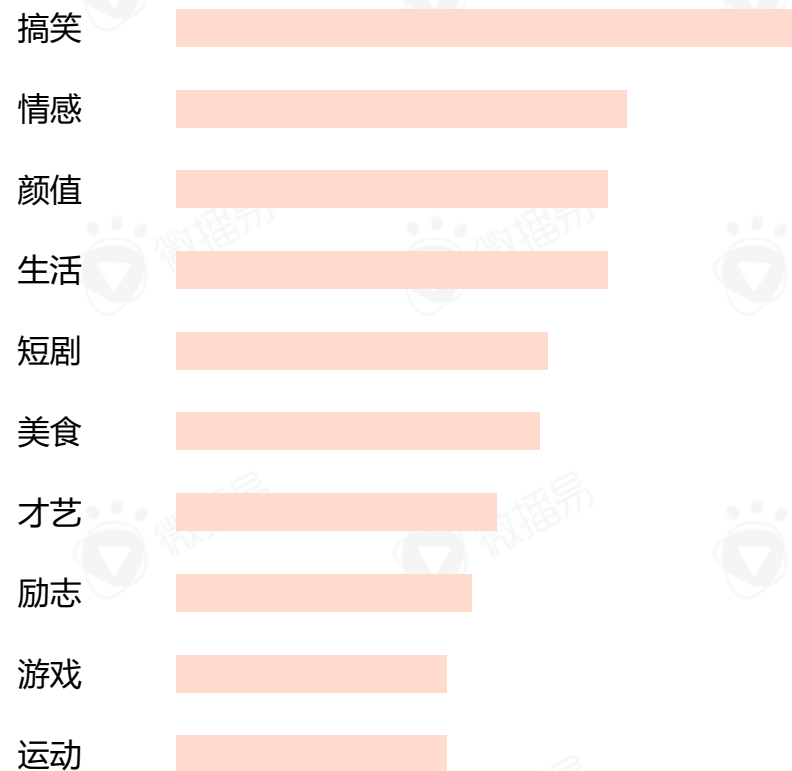
老铁在看啥？——最爱看生活的娱乐化和真实记录

Xx

- 老铁们更爱看**幽默搞笑段子、情感、颜值、生活日常、短剧**类型的内容
- 老铁通过快手围观他人真实且无演绎的生活，反应出他们**对品质、兴趣、美好生活**的向往



用户最常观看快手内容类型TOP10



老铁为什么爱看？—— 真实生活 真情实感

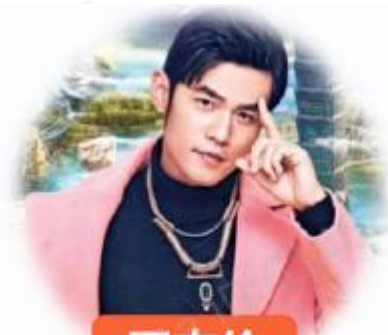
基于“真实生活”和“真情实感”的创作，构成了平台的内容调性

- 平台上表达拼搏精神的音乐类内容、和基于生活再创作的幽默短剧吸引了最多互动，硬核“美学”和热血电竞也收获高人气
- 打造出真实、真挚的内容调性。而当明星入驻时，也更多地通过亲切、真诚的内容及形象呼应平台特质

快手平台内容创作及内容互动情况



明星入驻快手亲民直播、创作生活化内容，打破光环人设



周杰伦

首条视频2天内播放量超**9000万**

同框挑战、指尖篮球播放量均超**6000万**

4小时直播创单场支付金额超**2.23亿**的成绩
观看人数超**2500万**



张雨绮

边看边种草，老铁经济成为最炙手可热的私域流量

在消费内容的同时，老铁们也展现出“超级购买力”，在平台完成种草到消费的整个流程

- 老铁们不仅在多个品类上表现出高客单价，更是频频交出惊人的卖货成绩单，将主播送上带货力C位。

2019年快手用户分品类消费客单价



定制家装
8w元/单



美食
45元/单



二手车
14.8w元/单



电子产品
8999元/单



宠物
1500元/单



培训
2.58w元/单

2020年直播电商主播GMV月榜

排名	博主名称	排名	博主名称
1	薇娅viya	6	初瑞雪
2	辛巴	7	张雨绮
3	李佳琦Austin	8	华少
4	Timor小小疯	9	蛋蛋小盆友
5	雪梨_Chérie	10	刘涛刘一刀

* 橙色为快手博主

数据来源：WeMedia、BlaNews、新腕儿、凤凰网娱乐；
数据统计时间段：2020年6月1日-6月30日

2020年部分快手达人卖货情况

2020年618辛巴带货战绩：回归带货10小时，
带货金额超**12.5亿**，商品销量超**910万**

格力董明珠专场带货3小时成交额**3.1亿**

成交价**99999元**的爱马仕BIRKN 35手提包和成交价**89999元**的劳力士绿水鬼售罄

网易CEO丁磊在快手直播带货，4个小时成交额超**7200万**

小沈龙单场GMV突破**1.32亿元**

散打哥单场直播GMV突破**1.8亿元**



拥
抱
每
一
种
生
活



信任场域 真情实感 拥抱每一种生活

2.34万亿 快手应用用户的互动数（转发+评论+点赞）

1186亿元 2021年第一季度，快手电商GMV达到1186亿元，同比增长219.8%

25%+ 2020年快手应用上超过25%的平均月活跃用户为内容创作者

资料来源：快手公开信息，2021Q1财报



营销打法



快手营销打法 - 【RISE】内容营销模型打法，让用户沉淀随时发生

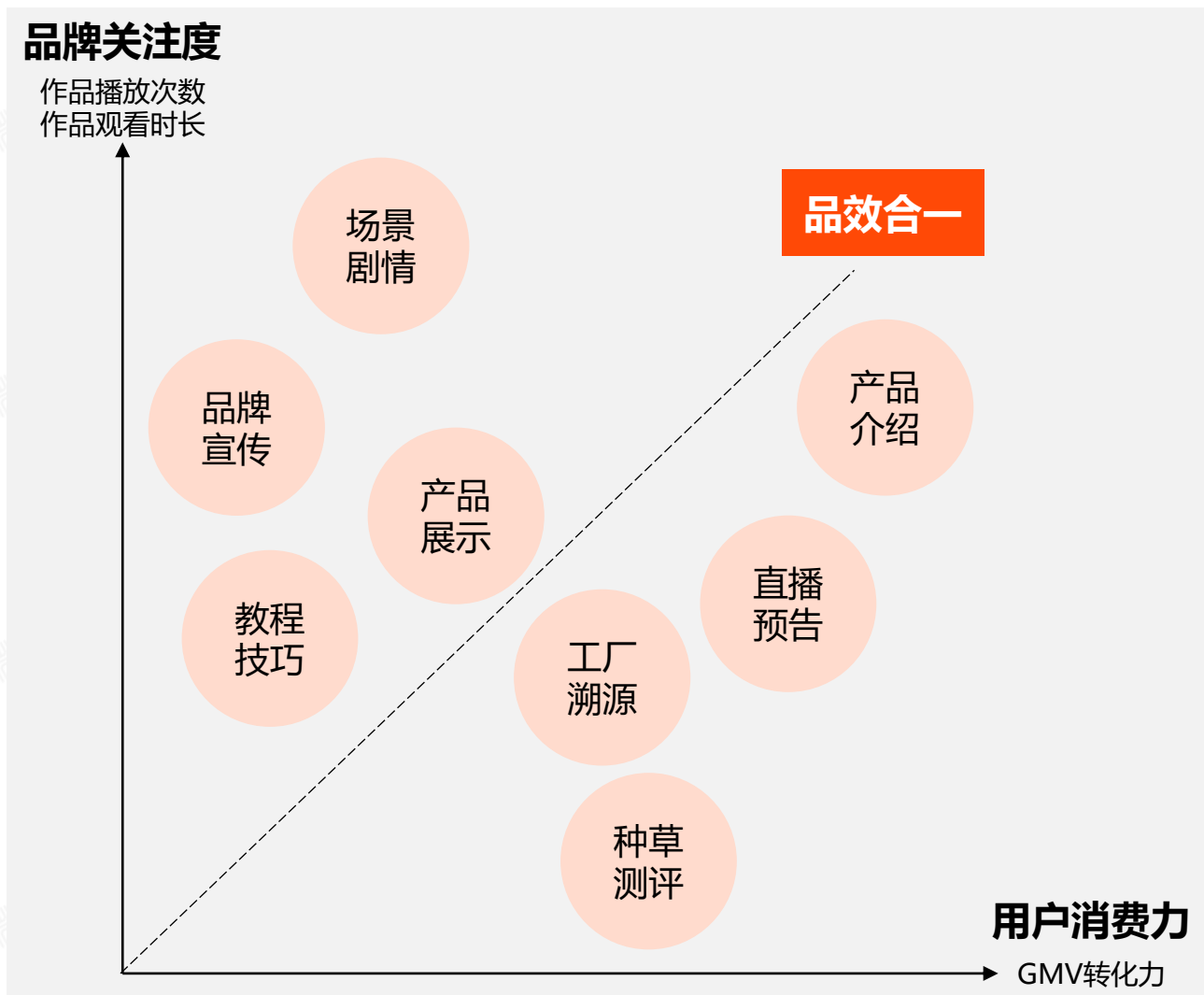
短视频即时快速传播，围绕KOL打造私域购买力，直播打通平台达成高效转化



可以沉淀什么-转化 APP、拉新/记住了传达的口令（其实是产生了印象）
达人素材可以直投信息流

Reach 触达 | 用什么账号来跟老铁沟通？

以场景剧情达人为主搭配垂类达人，和生活类达人高流量覆盖进行差异化组合，争取覆盖最广小镇青年老铁

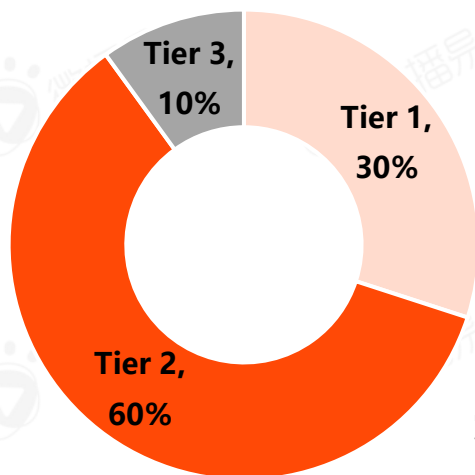


达人类型

- 选用**剧情演绎类达人**为主，其中生活日常剧情达人，更能贴合快手原生场景，以真实内容隐去大众喜爱，适合公域流量分发。

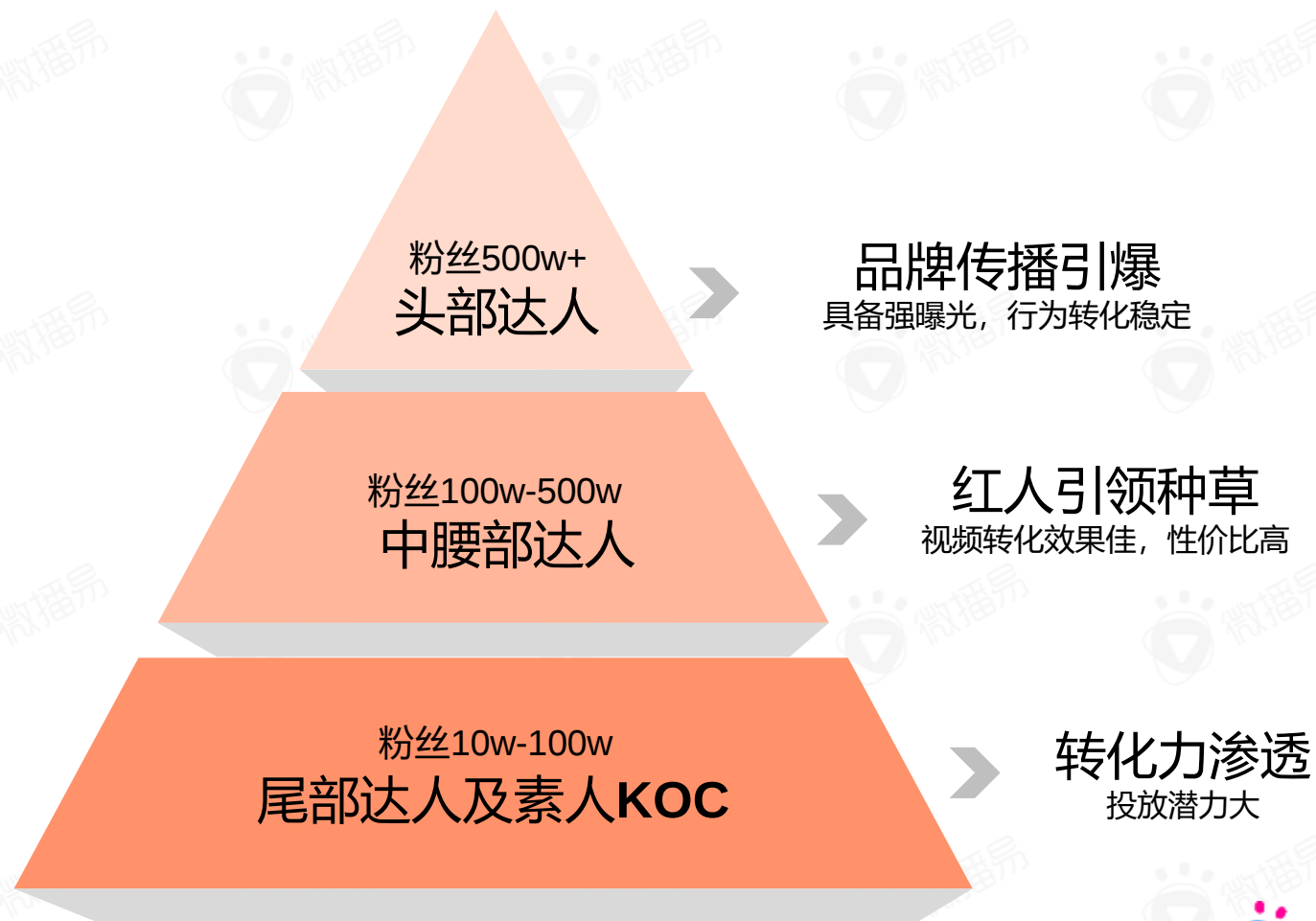
Reach 触达 | 用怎样量级的达人梯度组合来跟老铁交流？

头部达人Tier 1 : 中腰部达人Tier 2 : 尾部达人Tier3 $\approx$ 3:6:1



达人量级组合策略

- 2021年1-7月达人量级组合投放使用数据看来，采用【30% 头部】【60%+中部】【10%+ 腰尾部】的达人量级组合进行种草。
- 以【中部达人为投放主力】，配合【较多的头部达人】和【少量尾部达人】进行多点面覆盖，全面拉升品牌声量和覆盖面。



Reach 触达 | 短视频KOL筛选逻辑

基础数据是基本，更注重短视频达人内容作品及流量价值

达人类型

类型

时尚穿搭
美容美妆
情景剧场
搞笑段子
生活分享
.....

达人定位

贴近日常生活
富有亲和力
语言具有感染力
个性休闲轻松
.....

达人粉丝画像

粉丝画像

性别，年龄，地域

粉丝活跃度

40% 以上

粉丝属性

价格敏感人群，结合达人设备分布，设备价格分布和粉丝城市线分布，长期网购习惯（直播间作品的评论区）

达人数据分析

达人数据分析

效果精选：cpm < 30
拓量投放：30 < cpm < 80

作品发布频率

每周不低于两个

达人标准完播率 25%+

达人标准

无长期断更，播放量稳定，商单与非商单数据差异较小的达人在作品质量上更有保障。

达人作品分析

从剧情与场景两个方向判断达人过往作品是否满足以下两点

1) 足够的戏剧冲突

能够激发用户的需求，凸显货品的独特性，提升投放效果，剧情内容为冲突、家庭剧、搞笑、反转等形式更容易吸引观看，完播与转化较高

2) 场景贴近生活

有共情力，更加真实接地气，用户在观看时有沉浸感，代入感强，提升用户留存。

达人流量分析

单月涨粉30% 的达人

数据流量较好，热度高，可合作，并可以复投，或换产品线投放

Reach 触达 | 直播达人筛选逻辑

更看重直播达人的直播表现能力

直播场景达人能力标准

➤ 带货数据

- 达人小店的售卖总销量30万以上
- 直播卖货的在线人数5万人以上
- 单场下载完成成本不超 20%，卖货ROI达到1
- 周均直播场次不低于五场

➤ 拉新场景能力标准

- 熟练引导小铃铛的用户下载场景
- 熟悉电商app内部用户引流手段
- 拉新下载成本符合客户要求
- 直播在线人数3万人以上
- 周均直播场次不低于三场

达人粉丝画像

➤ 年龄区间

- 小镇青年，Z世代为主

➤ 达人标签

- 节点大促秀场类达人、卖货类达人，高粉达人
- 日常投放将产品与达人的类别结合，如时尚达人对应服饰穿搭；美妆达人对应美妆产品

➤ 粉丝喜好

- 从粉丝关注点切入
- 如宝妈类达人对应母婴产品

直播表现

➤ 语言表达能力强

- 有较强的粉丝号召力

➤ 配合情况

- 能够配合商家进行直播试品，突出品牌产品特点
- 配合直播活动同步发预热视频

➤ 直播节奏

- 有较强的控场能力，能够在人气低迷的时段进行补救，及时提升人气
- 对负面评论能够得体回应，正确使用管理员权限

Reach 触达 | 根据品牌产品不同目标阶段选号策略



Inspire 激发 | 内容突出品牌卖点/利益点

强调【品牌力】，打造【好口碑】，美化【美誉度】，老铁介绍【有保障】

产品品质

货源可靠

结实牢固

精致美观

当季爆款

价格优势

价格低价

限时优惠

全网新低

折上又折

活动力度

打折促销

满减优惠

多件优惠

跨品组合

站内优惠

附送赠品

额外奖励

买一送多

其他优惠

* 以热门品类为例

美妆

- 最新网红爆款
- 都是牌子货，正品保证
- 免税店货源

- 价低低价，限时优惠

- 全网低价
- 不用凑满减，一件购买就是最低价

- 超多赠品
- 除了本品外，还有很多其他大牌钜惠

服饰

- 商场都在买的牌子
- 品牌官方直接授权，都是正品
- 明星同款 网红款 当季款

- 直白告知价格：原价XXX 现价 XX，不到一百块就能买到名牌
- 全网低价展示

- 直接购买就是最低的价格，不用满减
- 日常价 XXX 大促价 XX
- 全网最低

- 百元穿搭活动，还有很多其他小仙女必备款式

Inspire 激发 | 平台红人玩法，精良内容定制

多维度满足品牌更高传播需求



更原生的内容

更精良的制作水准

更高的内容调性

与品牌更契合

内容定制玩法20种

玩法形式	种草拔草	情景短剧植入	才艺技能植入	娱乐综艺植入	知识分享植入
	试用	搞笑	音乐/乐器	脱口秀/段子	技巧类
	开箱	情感	舞蹈	模仿/改编	攻略/教程
	评测	穿越	绘画/动画	街访	专业知识
	清单	职场	手工制作	解说	文化教育
风格	搞笑 温情 励志 技术流（酷炫） 萌				
覆盖行业	科技数码 美妆日化 家居家装 服饰搭配 IT网服 旅游 食品饮料 医疗 母婴育儿 汽车 教育 金融.....				

Inspire 激发 | 四大主要内容形式，让品牌产品视频有趣有point

强调【品牌力】，打造【好口碑】，美化【美誉度】，老铁介绍【有保障】



日常生活达人

多以场景剧情演绎
轻松泛娱乐场景内容曝光引流



笑话段子达人

老铁们对搞笑类视频情有独钟
内容诙谐令人忍俊不禁
适合场景植入，让人眼前一亮



时尚美妆达人

高颜值视频热度高
垂类场景精细化种草



美食达人

分享多彩生活，贴近日常
强带入感引发共鸣

Inspire 激发 | 三大内容创作法则，保证内容出品质量

内容创作有诀窍，内容质量是根本

黄金5秒

开篇有技巧

开篇可以通过

【设悬念】

【抛出矛盾冲突点】

【制造反差】

【拼颜值】

等形式吸引用户持续观看

前后呼应

剧情设置留空间

剧情设定需要需要对开篇制造的悬念、反差、故事进行呼应

情感共鸣

巧借热梗
制造情感共鸣

- **热梗**：在剧情内容中国通过【道具台词】植入热梗、流行语
- **共鸣**：通过内容演绎体现出亲情/友情/爱情使用户代入自身引情感共鸣

Inspire 激发 | 如何打造优质内容?

黄金植入法则，打造种草爆款优质内容激发裂变

黄金植入时长

60-120s

时长在60-120s区间的商业作品获取流量最佳，建议合作在120s内的视频

<10s

作品的商业行为植入时长越长其流量越低，植入最佳时长建议不超过10秒

黄金植入位置

内容中段

商业植入最佳位置

内容中段植入作品流量 > 片尾植入作品流量 > 片头植入作品流量

黄金植入形式

场景植入

商业植入最佳形式

从流量获取来看：剧情场景植入 > 道具植入 > 硬广植入 > 台词植入

Seize 转化 | 如何将短视频进一步转化?

焕活粉丝势能+内容互动共创



Seize 转化 - 焕活粉丝势能 | 行为引导向品牌引流转化

行为引导

➤ 手势+口播引导

- 保障用户能第一眼看到、看清跳转按钮

➤ 录屏指引+购买步骤+花字

- 产品位置箭头引导标注清晰;
- 步骤: 打开app口令 点击购买

➤ 控制广告时长+个性化口播

- 广告信息控制在10秒内, 不要套用大段统一的产品介绍视频



应用下载



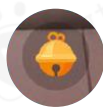
品牌H5跳转

Seize 转化 - 焕活粉丝势能 | 直播多重营销功能组件，加速用户转化

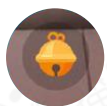
直播营销场景：实时种草+营销目标引导转化



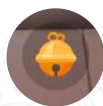
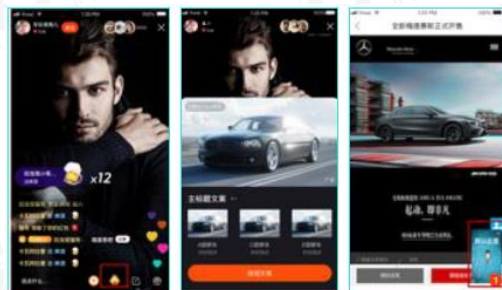
直播带货- 小黄车



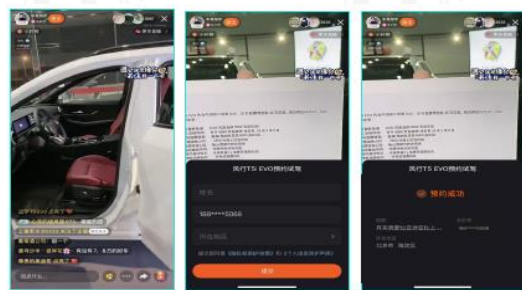
应用下载- 小铃铛



品牌推广- 小铃铛



线索收集- 小铃铛



*示例举例



小铃铛 直播间流量转化器

直播间主播进行深度展示向主播粉丝渗透品牌价值 拉近品牌和用户之间的距离。用户直接点击底部小铃铛即可下载品牌APP，缩短跳转路径，减少用户流失率，实现高效转化。

Seize 转化 - 焕活粉丝势能 | 粉条助推

充分借力快手的社区氛围 | 以更原生的形态助力内容的曝光与智能涨粉

流量支持

深度定向

专业服务

监测优化

品牌助推
与快手粉条
的区别

品牌助推
(B端商业产品)

快手粉条
(C端原生产品)

产品维度



作品
推广



直播
推广



智能
推广



能力维度

保量+优先

深度定向

1对1服务

1-流量能力

2-定向能力

3-服务能力

不保量

基础定向

自助服务

注: 定向能力逐步开放中

品牌助推
借助社区
流分发

针对同一条的短视频,
用广告流推和社区流推
的区别是什么? ▶

广告流量



纯商业流量

广告形态

具有一定掉粉概率

流量属性

粉丝理解

粉丝粘性

社区流量

社区属性

短视频心态

掉粉率更低

Seize 转化 - 焕活粉丝势能 | 粉条品牌助推

视频营销场景：全域推广+贴片组件双措并举

适用对象

账户近30天发布的
原创短视频作品

多维定向

- 基础定向
 - 时间段、性别、年龄、地域（省/市/本地）+ 重点地域、行业人群包、相似粉丝作者
- 页面定向
 - 主版本单/ 单双列混投

展现样式

推广中有“小火苗”标识
相对原生，更适合软植入、种草
(单列信息流无“小火苗”)

转化链路

所推广视频作品
可带“小黄车”



信息流封面图 视频播放页

CPM购买

展现位置：发现页第5N位

*作品不可带有明显商业属性及硬广，建议软植入、种草类

直播营销场景：实时种草+营销目标引导转化

适用对象

账户 直播间

多维定向

- 时间段
- 地域（城市/省份）

展现样式

“小火苗+直播中”标识



双列信息流-关注页

双列信息流-发现页

信息流封面图 直播播放页

CPM购买

展现位置：

- 发现页第5N位
- 同城页第5/15位
- 关注页第1位

转化链路

可带“小黄车”

*内容脚本需预先审核
*禁止明确引导至站外的行为



Seize 转化 – 内容互动共创 | 魔法表情

专业定制品牌权益展示，老铁们轻松玩转变脸 | 为品牌注入有趣灵魂

老铁+KOL
社交参与感
互动更有趣

KOL视频发布
自带话题标签
搭配挑战赛

KOL宣发传播
收获海量UGC
激发粉丝势能



有趣的创意表达形式

- 包含了滤镜、美颜、美妆、贴纸、魔音、游戏互动等多种类型
- 分为2D和3D魔法表情
- 灵活设置触发动作



表情识别

眨眼交互

嘴唇换色

福星娃娃



豹纹衣服

闪电之神

指尖火花

动态眼妆

案例

伊利
“牛奶胡”魔法表情

12.3万

上线首日
收获UGC作品

购买方式

- 魔表定制合作：一次性收费
- 可选：定制2D/3D-基础版/升级版
- 魔表资源位：CPT购买
- 1-3 排库存1个/天
- 4-6 排库存1个/天（不可同时使用）



Seize 转化 - 内容互动共创 | 好物种草橱窗

定制H5聚合达人短视频与商品信息 | 达人带货好物→用户即刻种草→瞬时消费转化

节点大促
强化购物氛围

聚焦品牌日
KOL短视频
种草多产品

明星引爆话题
达人配合带货



私域
信任

专业
种草

虚拟
体验

内容
沉淀

AR虚拟体验

UGC聚合

eg:
美妆行业

点击马上试色，打开摄像头智能识别用户面部，实现产品试色

用户上传试色作品，自动带上话题TAG，所有作品在聚合页内呈现



口红/腮红/粉底液/眉毛/眼影.....

精选显白色号 三种质地任选 马上试色

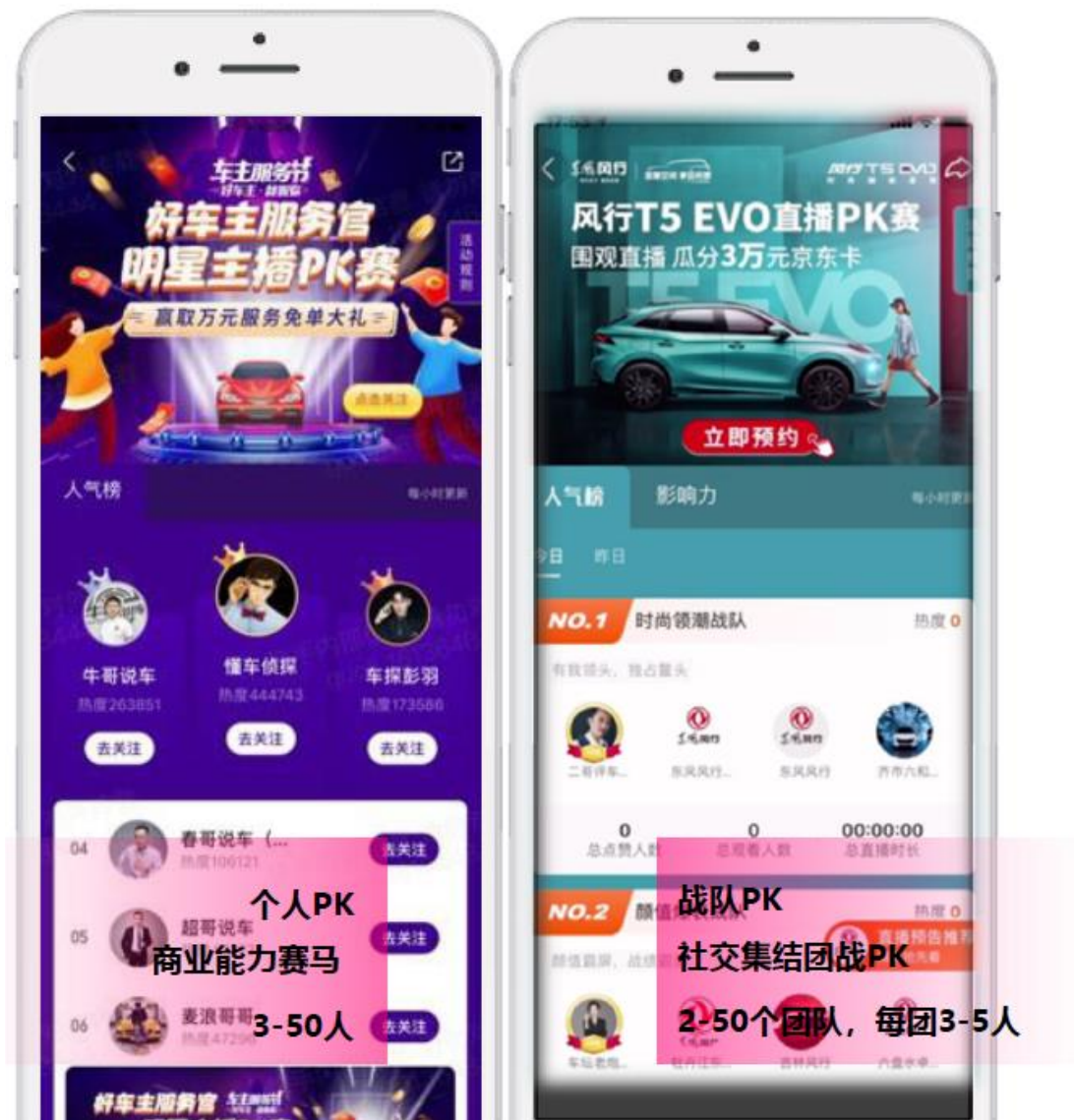
好物种草橱窗2.0



全行业适用：游戏试玩、教育测试、汽车VR全景看车等

Seize 转化 - 内容互动共创 | 直播PK赛

打造唯品会直播 PK 赛，互动进阶新玩法实现高曝光高转化



- 聚合模式：个人PK赛和团队PK赛两种模式
- 玩法介绍：

主播连麦，PK争福利

主持人向主播下达任务挑战，如果主播完成挑战直播间内可解锁特价商品，为用户提供福利。与其他达人共同直播或连麦、pk，连线主播砍价，发放满减红包 营造现场帮助粉丝向砍价的剧情，争取福利，刺激老铁快速下单。

Echo 沉淀 | 快手营销打法节奏

黄金植入法则，打造种草爆款优质内容激发裂变

日常投放

视频推广，圈层渗透

多元短视频

以站内日常活动作为吸睛点，通过多元短视频，提升用户参与度

短视频
80%

直播
20%

全域覆盖，直播引爆

短视频+专场直播
+快手互动玩法

大促节点，通过短视频+直播专场+平台互动玩法的多元资源组合作为引爆点，强力转化

节点营销

Echo 沉淀 | 短视频日常投放节奏策略

【粗推】交个朋友

【精推】成为老铁

品类

品牌产品垂直品类
(例如: 美妆产品投放与美妆相关品类内容)

垂直品类+ 品类延展

内容打法

垂类达人, 精准抓取目标TA
垂类达人强引导, 激发目标用户转化

根据前期测出的优质内容类型
日常多维度种草

剧情达人+vlog达人传播, 广泛覆盖
多维度植入品牌, 测出用户最爱的达人类型和内容

结合品牌促销, 打造品牌直播PK赛

资源类型

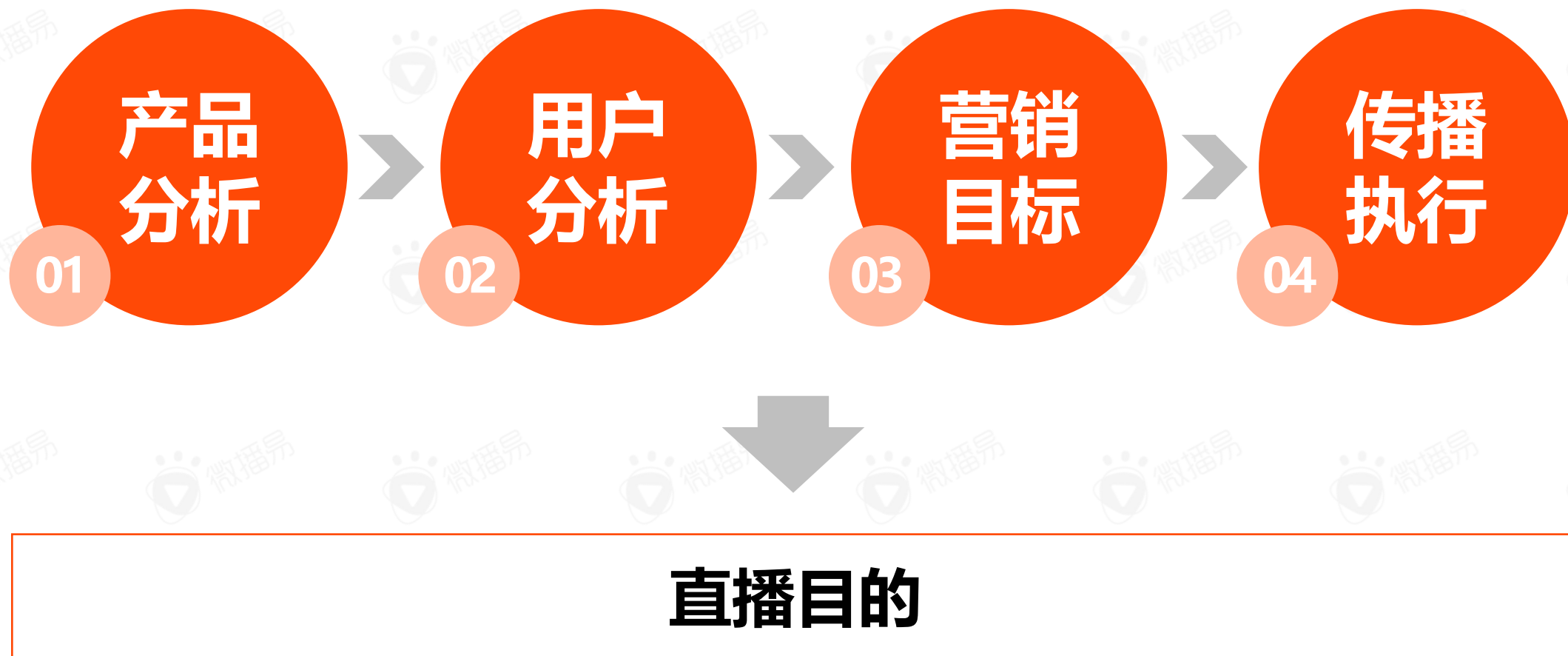
垂类达人 + 剧情类达人 + vlog

垂类达人 + 垂类延展类型达人 + vlog + 剧情

媒体配合

品牌助推

Echo 沉淀 | 节点营销直播策略



Echo 沉淀 | 节点营销直播策略 - 产品分析

产品分类



直播产品分析两大维度

产品形状
产品尺寸
主要结构
构成成分
.....

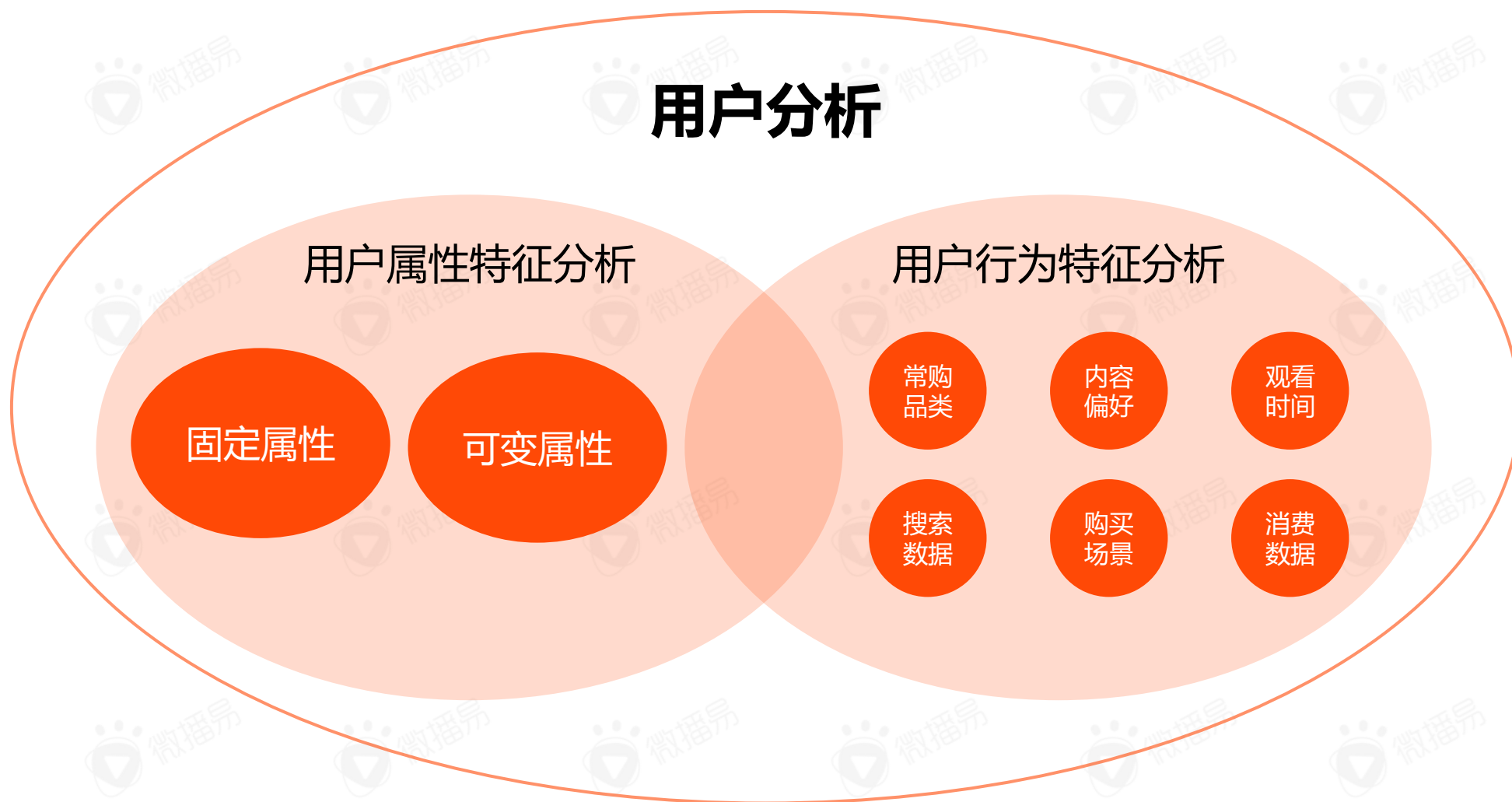
**产品形态
与成分**

**产品功能
与效果**

产品口味
体积容量
操作性能
使用体验
.....

Echo 沉淀 | 节点营销直播策略 – 用户分析

用户分析主要由两部分组成，包括属性特征分析及行为特征分析



Echo 沉淀 | 节点营销直播策略 – 营销目标

五大维度分析品牌营销目标——SMART 原则



Echo 沉淀 | 节点营销直播策略 – 传播执行

拉人气

直播间引流

开场微剧场 / 直播PK

直播期间间歇性进行
提高直播间观看数

达人在直播开头**围绕品牌产品的核心利益点**，定制演绎微剧情，在直播间中场利用表演、互动吸引人气，保证直播间全场热度高涨

A: 你怎么穿着件老爷背心就过来了?

B: 秋天来了, 我还没买新衣服, 没衣服穿呀!

A: 那去年的呢?

B: 去年的衣服配不上今年的我!

A: 那赶巧, 我们今天是【上新专场】, 各种应有尽有, 最低两三折就能买到!



带节奏

强势转化

#XXX# 话题讨论

以创意有趣的形式销售产品
提高用户接受度与转化

围绕话题打造活动环节
增加直播趣味性和可观看性

产品详解

现场试用

疑难解答

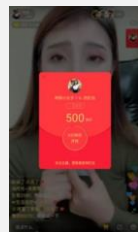
送福利

粘着粉丝

直播抢红包 / 截屏抽奖

互动活动, 以利诱形式不间断
留住粉丝观看

通过各种福利优惠
刺激用户消费购买

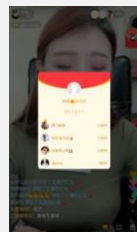


←
限时红包

直播带货时开启限时红包,
提升人气积累粉丝。

→
手气比拼

红包手气上榜赠送惊喜礼品
提高粉丝参与热情



←
截屏抽奖

主播随机截屏, 抽取当前评论的幸运观众送出惊喜礼品

引关注

产品宣传

道具展示、达人口播

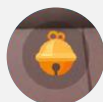
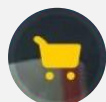
放置搞笑道具
强化用户对品牌节目的记忆

直播时利用**道具展示+达人口播+转化组件**方式露出产品信息并导流

主播口播

直播间KV

转化组件强导流





快手RISE营销打法

Reach 触达

根据品牌产品以及平台调性选择适配类型达人，同时量级组合触达用户

Inspire 激发

以品牌卖点/利益点为核心，内容创作法则+黄金植入法则打造优质作品

Seize 转化

利用平台内的工具组件，焕活粉丝势能，内容互动共创，从而提升转化

Echo 沉淀

从内容投放、节奏投放、直播营销等方面策略性针对性的沉淀目标用户

The image shows the Kuaishou logo and name in a 3D format. The logo, consisting of two interlocking loops, is yellow and positioned to the left of the Chinese characters '快手' (Kuaishou), which are white. Both are mounted on a dark grey background panel. The entire display is framed by a thick orange border. A spotlight is visible on the ceiling above the panel.

快手

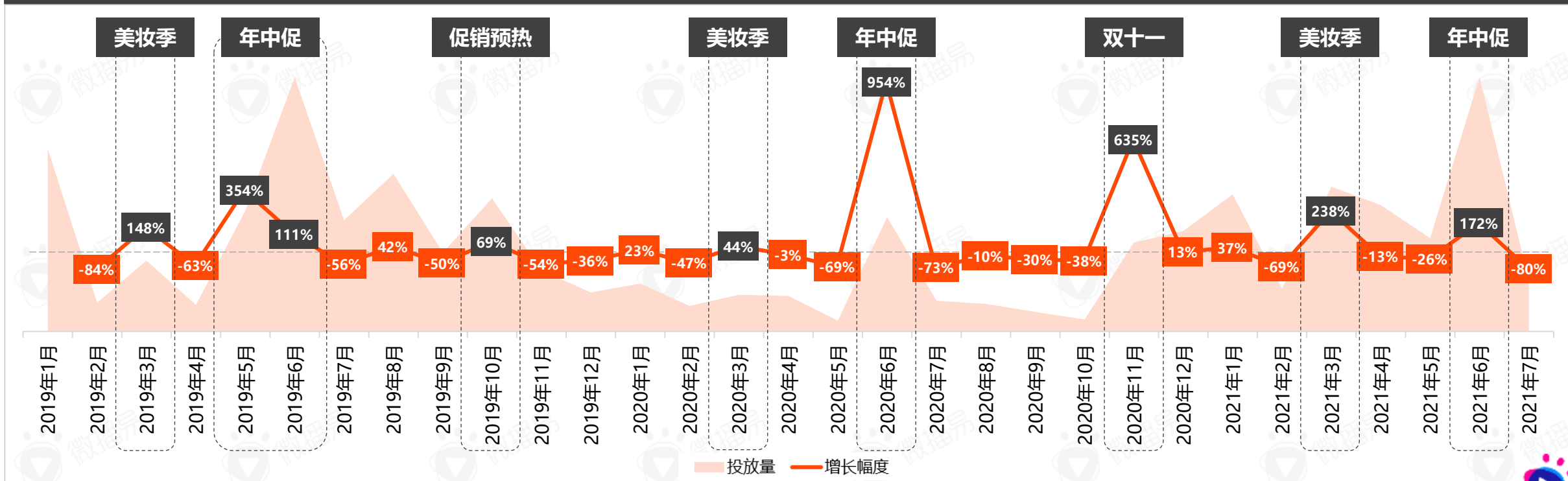
行业解析

从各月投放量和涨幅情况来看，重要节点投放已成规律

从投放规律可判断，今年10-11月是年底重要投放节点

- 3月是春节后购物小高峰，同时伴有女性节日，进入一年中第一个高峰期；
- 6月年中大促，迎来一年中第二个投放高峰期，可根据3月投放情况总结选品更改策略，同时为接下来投放做铺垫；
- 年底竞争环境激烈，各家平台玩法频出，可提前预热；根据前期投放可进行新一轮产品选品、达人筛选、策略制定等措施。

2019年1月-2021年7月快手平台各月投放情况

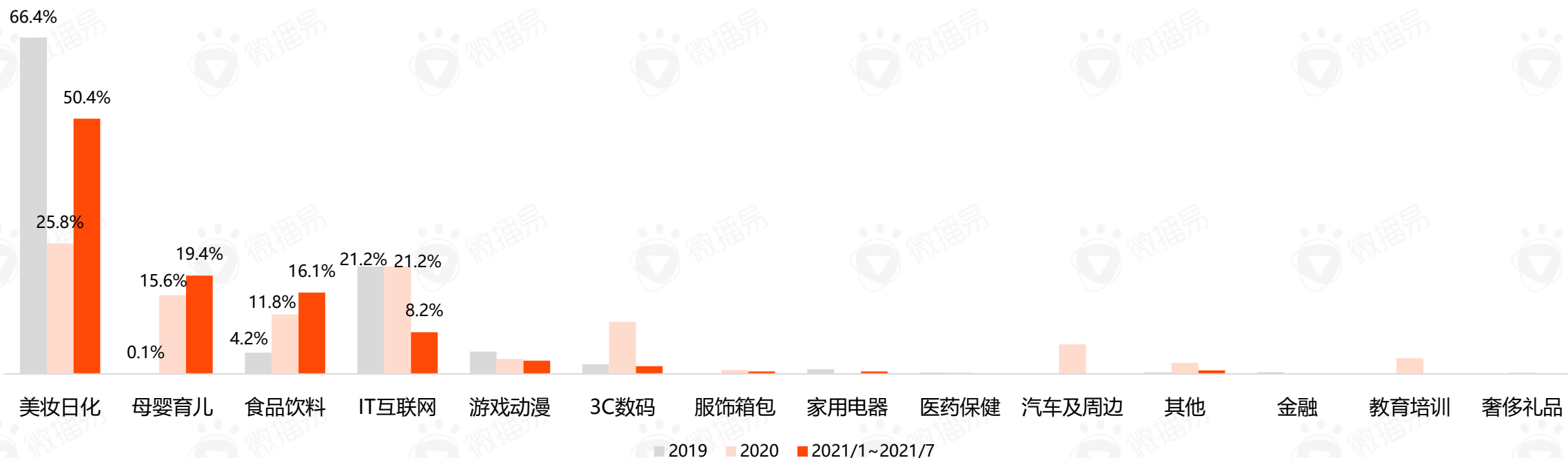


美妆、母婴、食饮为投放增涨行业，深挖女性人群价值

“她力量”驱动“她经济”，消费潜力持续释放

- **美妆日化** 作为日常生活中的高频消费品，其相关内容有着深厚的“群众基础”，在快手平台美妆日化一直处于重点投放行业，在今年投放已占到一半。
- **母婴育儿和食品饮料**是持续增涨行业领域，未来仍有拓展空间。

2019年1月-2021年7月快手平台投放品类分布占比情况

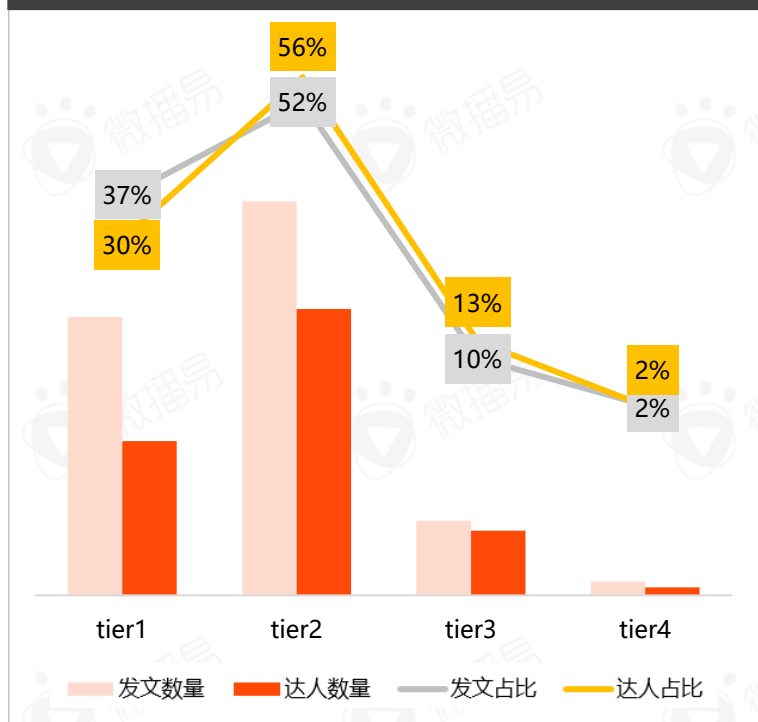


发力腰部达人，主选美食、美妆、生活类账号

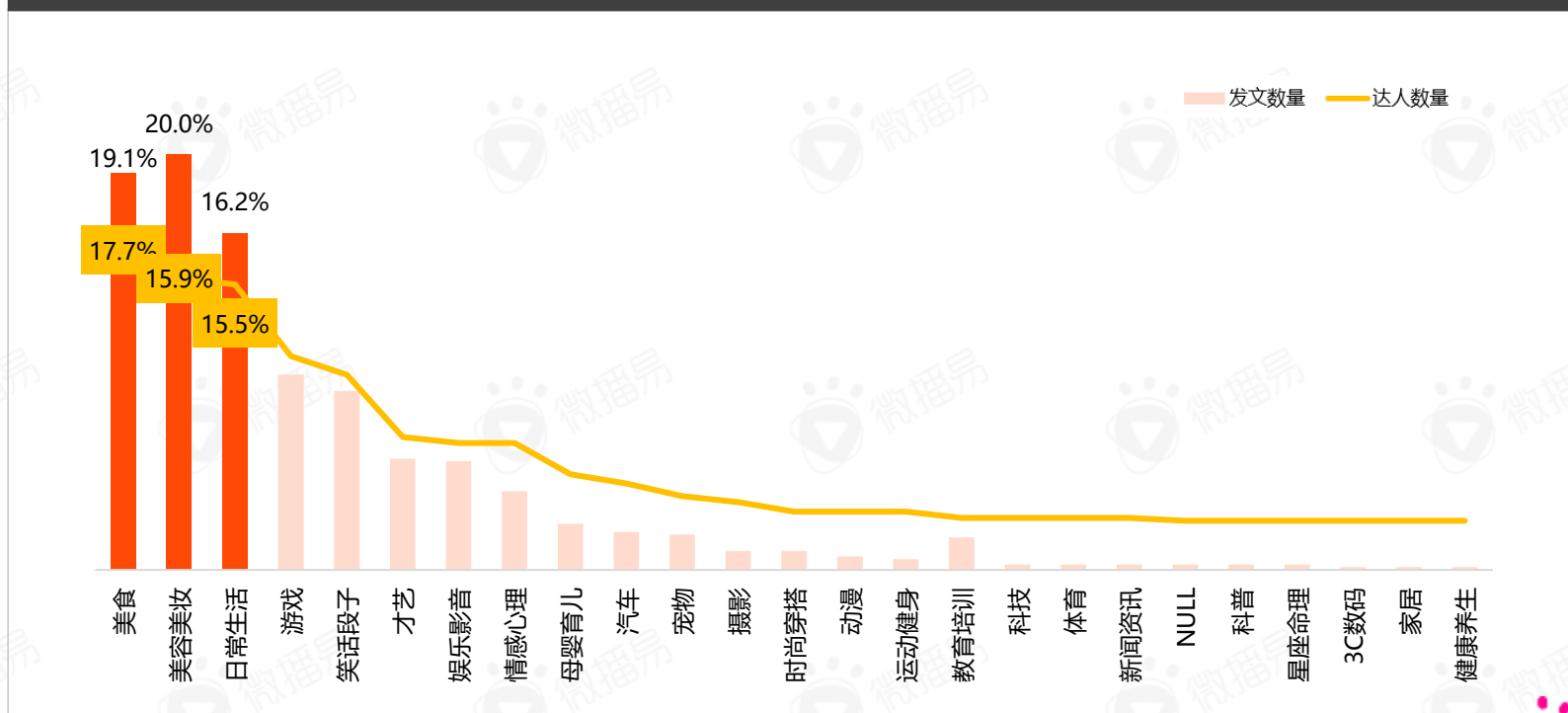
私域势能持续释放，极致信任成就极致转化

- 快手平台以用户为核心，“老铁”经济贯穿全域，腰部达人公域有一定流量和影响力，私域又形成自己独有领域，重点投放腰部达人发挥信任势能。Tier 2达人投放近一半，短时间的时间内助力用户对产品有全方位理解，结合用户信任优势，可加快拔草速度，唤起用户兴趣及购买冲动。
- 根据投放品类选择垂类达人，同时老铁们偏爱搞笑段子、生活日常，此类账号是快手平台重点关注的。

达人层级分布



达人各品类投放情况



“

半数老铁为美买单
新线青年频繁剁手

美妆日化

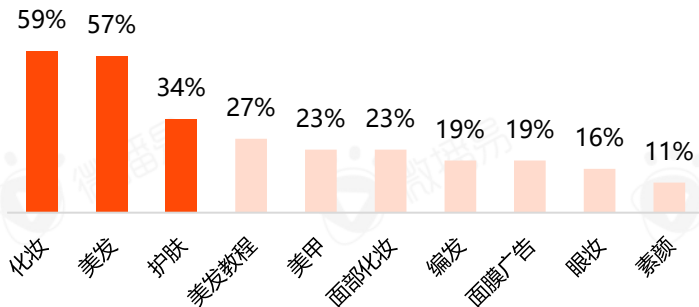


海量美妆老铁在快手，诠释颜值主张

妆发内容渗透超五成，老铁为颜值买单不手软

- 随着颜值经济的全方位渗透，与美相关的各个领域屡屡成为吸睛的亮点。在快手平台，化妆、美发内容的浏览渗透率超过五成，成为老铁们共同的浏览爱好。
- 高活跃，强互动，老铁为追求美的脚步不停歇，美妆消费人数逐步增加；老铁们热情持续高涨，消费金额也是持续走高，舍得为“美”付出。

快手平台与美相关内容领域的浏览渗透率



快手上主动搜索行为的用户数



快手美妆消费人群

2020年3 - 8月快手美妆消费人数增加

↑19%



快手美妆消费金额

2020年3 - 8月快手美妆消费金额增加

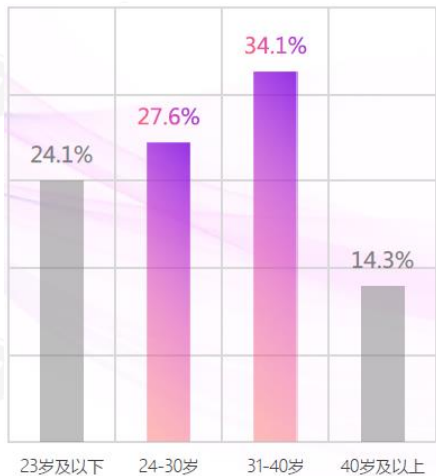
↑161.3%



千禧一代为美妆消费主力，女性主导消费趋势

低龄/高龄打开增长新切口；虽女性占据主导，但男颜经济正在崛起

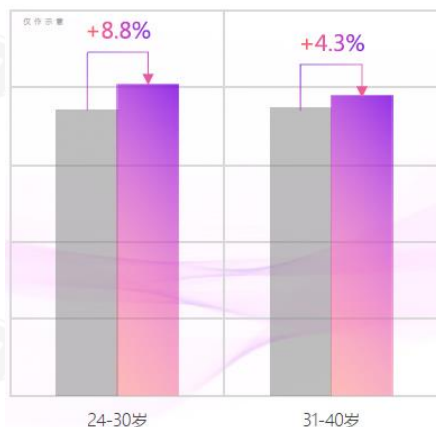
年龄分布情况



- 24-40岁是美妆消费主力人群且商品单价能力更强，24-30岁商品消费单价更强；
- Z时代和40岁+熟龄人群数高速增长，将成为未来新的增长点。

快手美妆消费主力购买商品单价增幅

■ 2020年3月 ■ 2020年8月

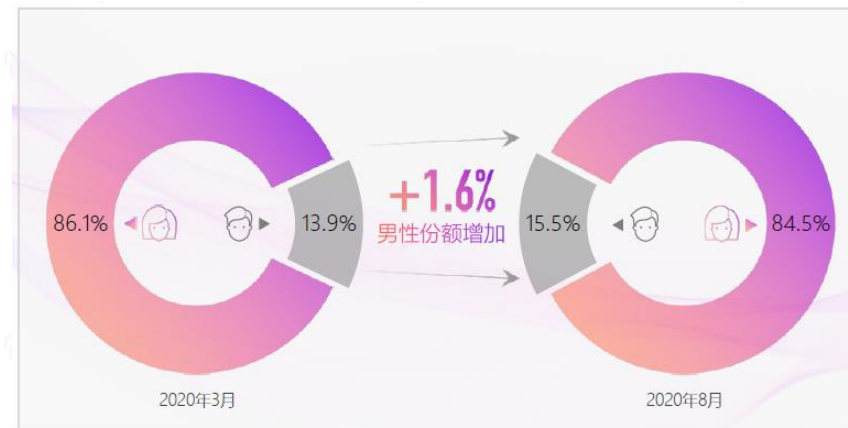


快手低龄/高龄美妆人群增幅

■ 2020年3月 ■ 2020年8月

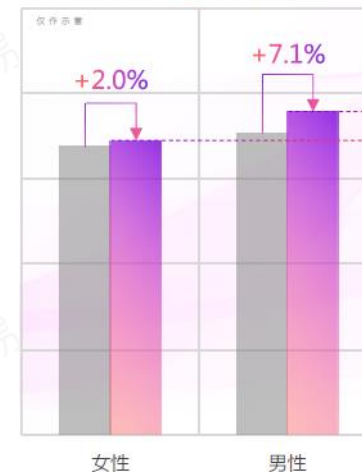


性别分布情况



快手不同性别美妆人群购买商品单价对比

■ 2020年3月 ■ 2020年8月

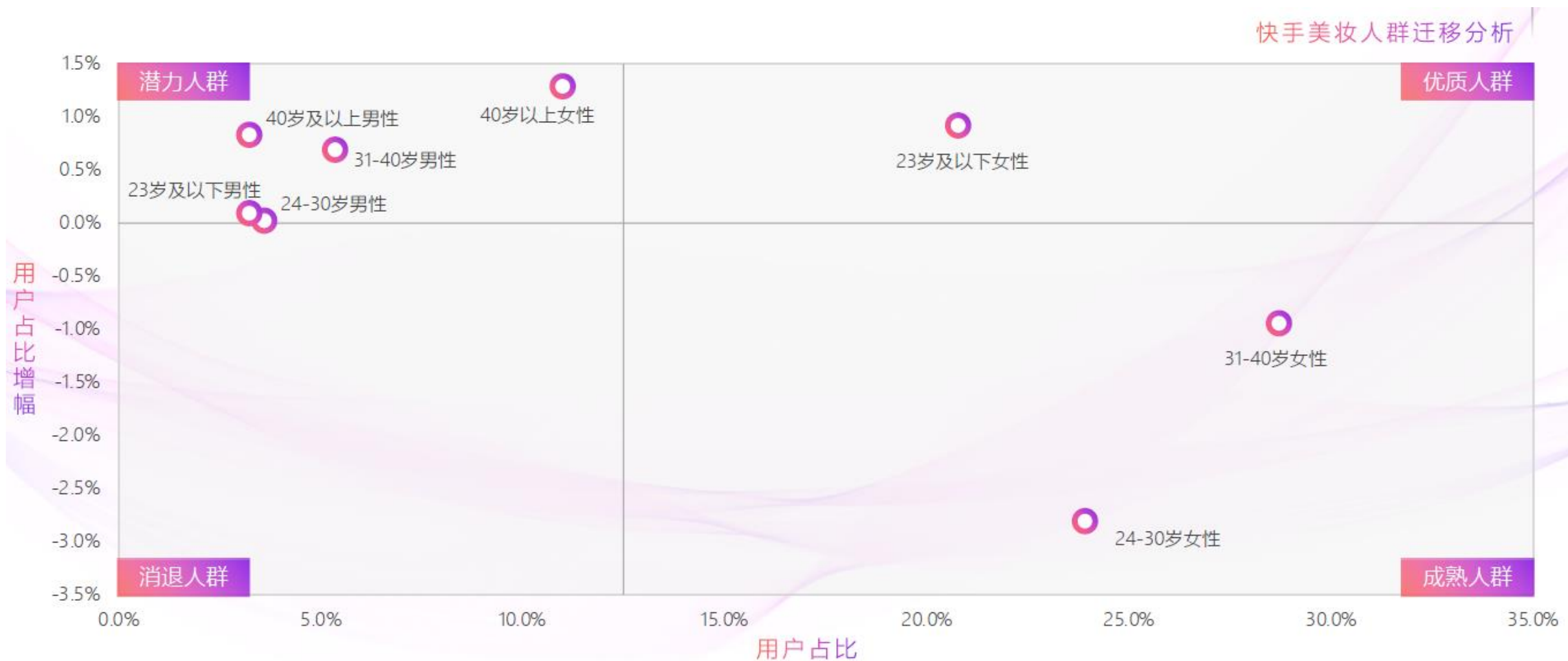


- 美妆用户以女性为主，占比超八成；
- 但男性份额在逐渐提升，且男性美妆用户商品单价较女性高9.7%，有更显著增幅。

+9.7%
2020年8月男性商品单价比女性商品单价高9.7%

各年龄细分美妆人群，呈现良好的循环生态

40岁以下女性美妆用户消费占比稳定；男性及熟龄女性消费潜力高



高线城市美妆人群活跃度高消费高，新线青年美妆消费潜力不断释放

高线城市美妆人群保持高增长、高消费能力，且夜间活跃度高；低线城市美妆人群全辐射，覆盖增量蓝海

- 一线/新一线城市美妆消费用户增速接近50%，且商品单价能力更强；
- 快手二线以下线级城市美妆人群TGI指数高，将成为美妆行业新的流量增长池；
- 二线及以上城市用户更偏爱在晚上观看短视频，三线及以下城市用户则更倾向在白天观看短视频。

快手美妆人群城市线级商品单价情况

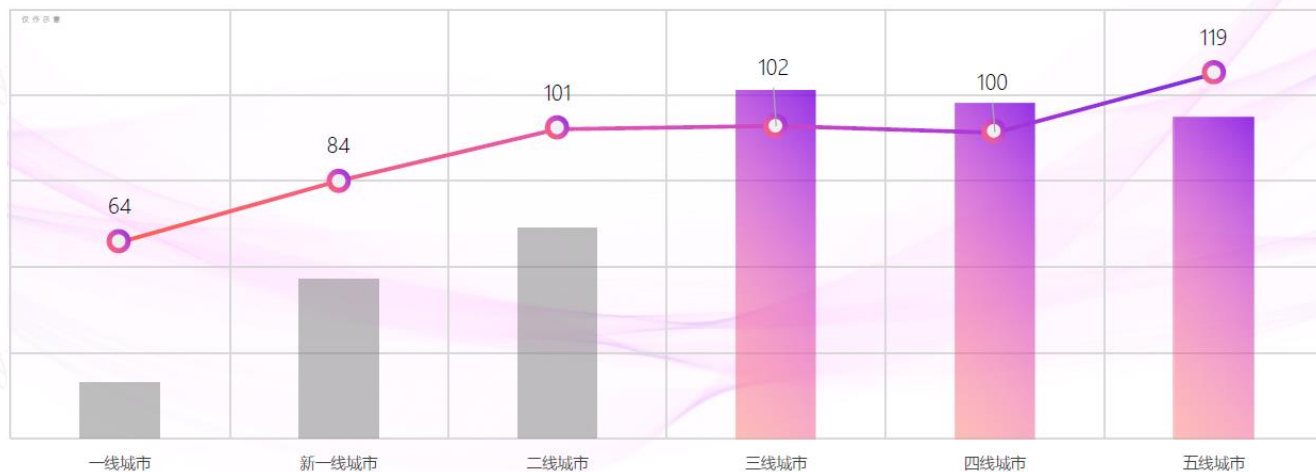
■ 8月金额 ● 8月环比3月增幅



数据来源：《2020年快手美妆行业数据价值报告》

快手美妆人群城市线级分布

■ 城市占比 ● TGI



2020年3-8月不同线级城市观看美妆视频时间段分布增幅

■ 白天 ■ 晚上 ■ 凌晨

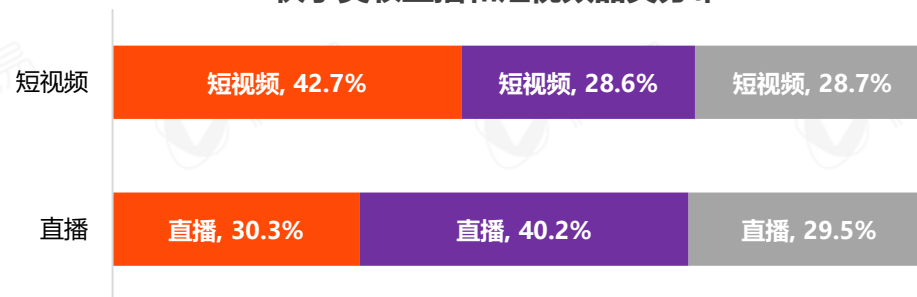


直播势头高昂，美妆领域创作者和内容快速增长，呈现繁荣生态

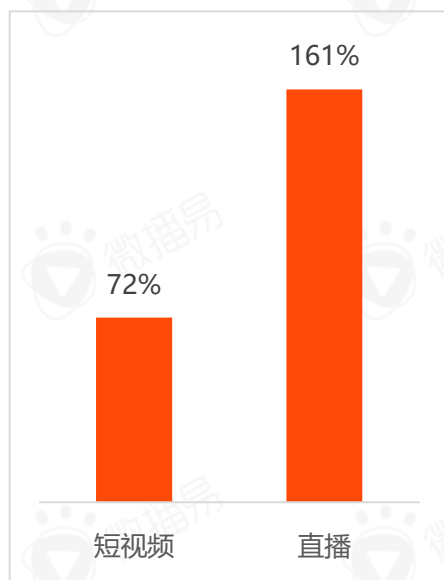
短视频和直播无论在消费增速、创作者数量、发布的作品数量上均呈上涨趋势

- 美妆短视频及直播消费均高速增长，直播增势更强；短视频彩妆属性更强，直播面部护肤特征更显著；
- 短视频和直播无论在创作者数量及发布的作品数量上均呈上涨趋势。

快手美妆直播和短视频品类分布



2020年3-8月快手美妆直播和短视频消费增速



快手美妆短视频创作者数量及美妆短视频发布量趋势



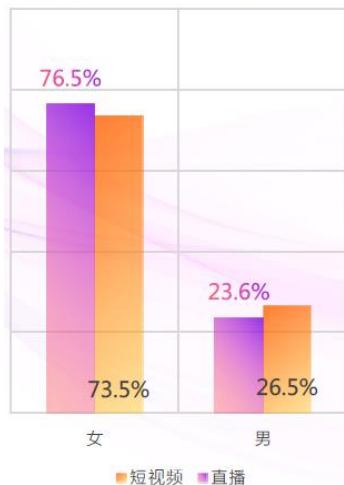
快手美妆直播创作者数量及美妆直播量趋势



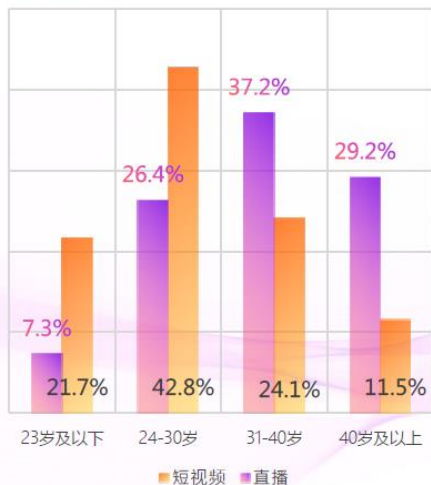
美妆行业用什么账号吸引老铁？

美妆创作者用户画像基本与快手用户相似，深耕垂类达人，根据产品调性选择不同风格类型KOL

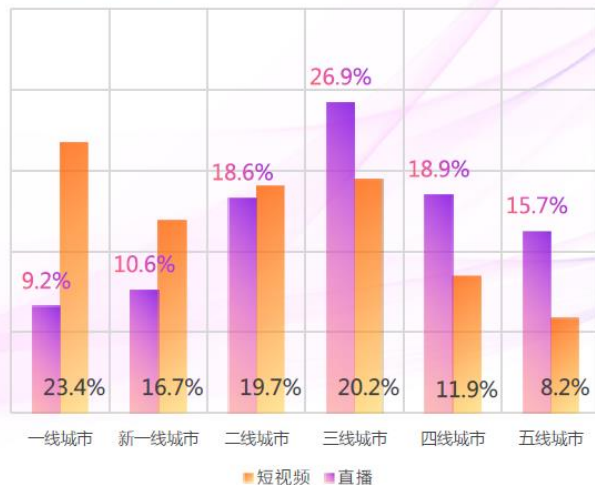
快手美妆创作者性别分布



快手美妆创作者年龄分布



快手美妆创作者城市线级分布



- 美妆短视频创作者以一线城市、24-30岁的年轻人为主；
- 美妆直播创作者以三线城市、31-40岁相对成熟人群为主。

直播带货



快手昵称：
葵儿10月16黄金特卖
ID: longkuia
粉丝量：1065.9万
内容特点介绍：
搞笑段子 + 秒杀直播

美妆教程



快手昵称：
道上都叫我赤木刚宪
ID: chimugangxian
粉丝量：476.6万
内容特点介绍：
各类美妆产品推荐及
美妆教程

独特内容



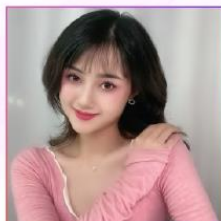
快手昵称：
聂小倩她老板
ID: Qian2659
粉丝量：441.4万
内容特点介绍：
时尚 + 搞笑美妆



快手昵称：
瑜大公子·乘风破浪
ID: yw110016
粉丝量：1020.9万
内容特点介绍：
美妆及护肤技巧视频
+ 直播带货



快手昵称：
仙姆SamChak
ID: 1140925781
粉丝量：269.1万
内容特点介绍：
男生美妆教程



快手昵称：
霹雳无敌璟
ID: jingjinghuanzhuang
粉丝量：135.2万
内容特点介绍：
古风、影视、现代妆
等 + 换妆

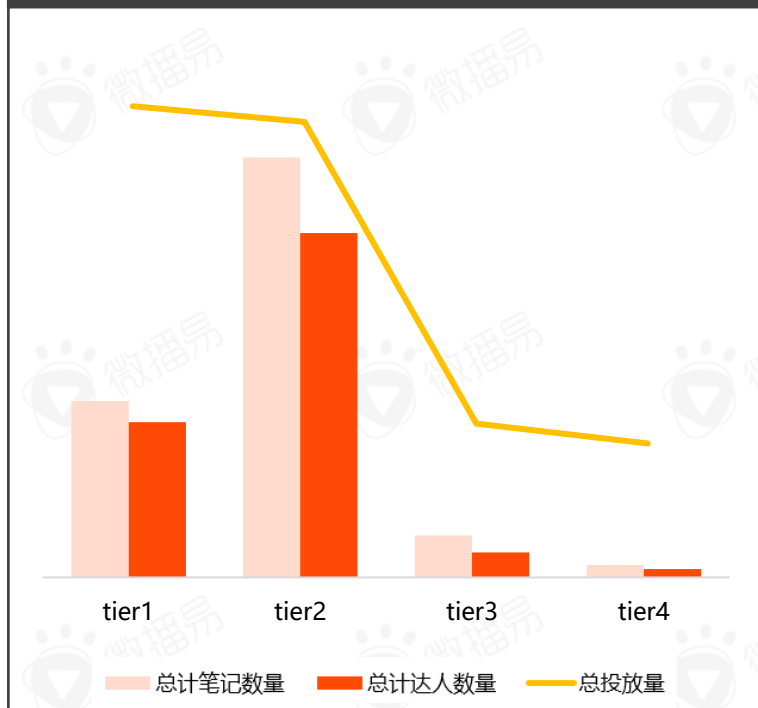
- 根据产品调性以及结合美妆博主风格选择不同类型KOL；
- 美妆博主整体细分能力较强，头部创作者成长迅猛，可头部KOL带动腰部KOL发力，持续造势，不断打造品牌及产品口碑。

美妆行业用什么账号吸引老铁？

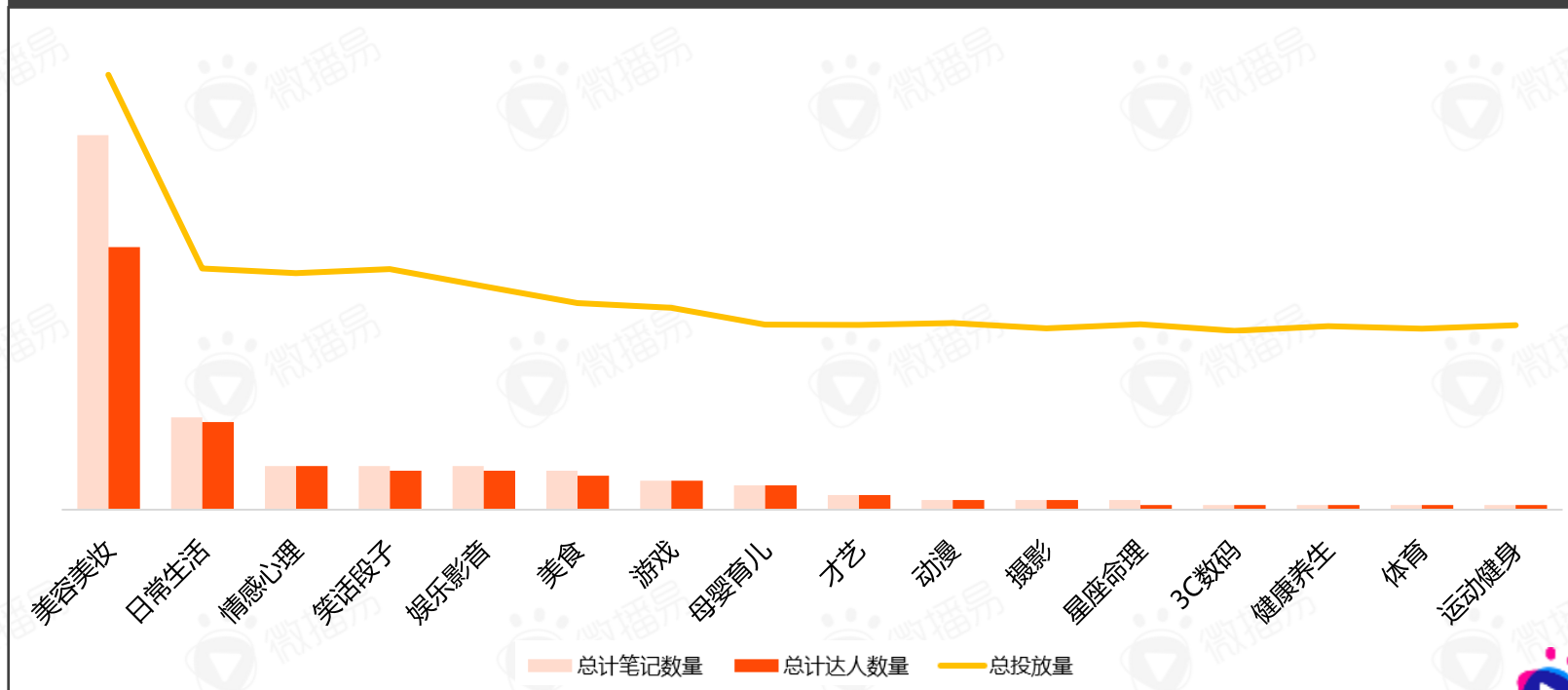
深耕垂类账号，头部带动腰部KOL

- 从今年投放情况来看，以腰部达人为主，占比超过60%，头部和腰部达人投放比例大致为1:2，前期可适当投放头部KOL增强曝光，提高品牌知名度，中期增加腰部KOL投放占比，持续打造品牌或产品美誉度及口碑，后期可用尾部账号或KOC持续投放，获取长尾收益。
- 美妆行业还是以美妆类账号为主，根据老铁们的喜好度，日常生活、情感心里、笑话段子均是老铁们偏爱账号类型。

2021年1-7月各层级达人数量、笔记投放情况

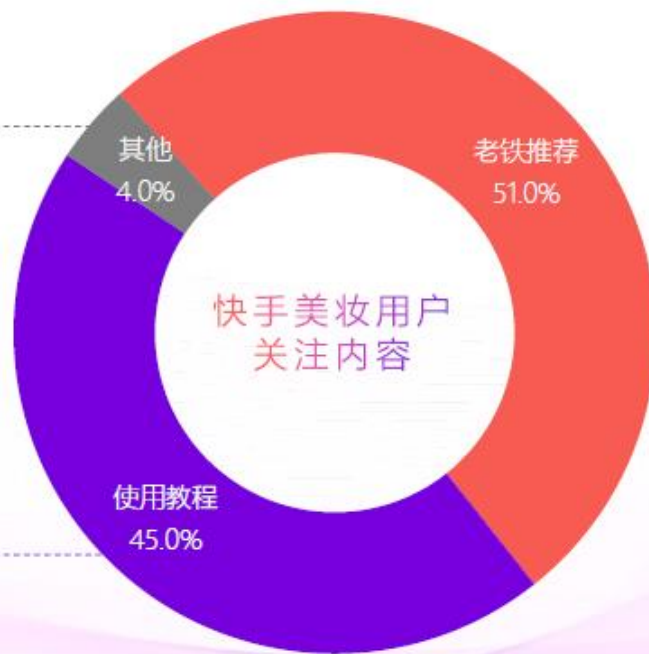
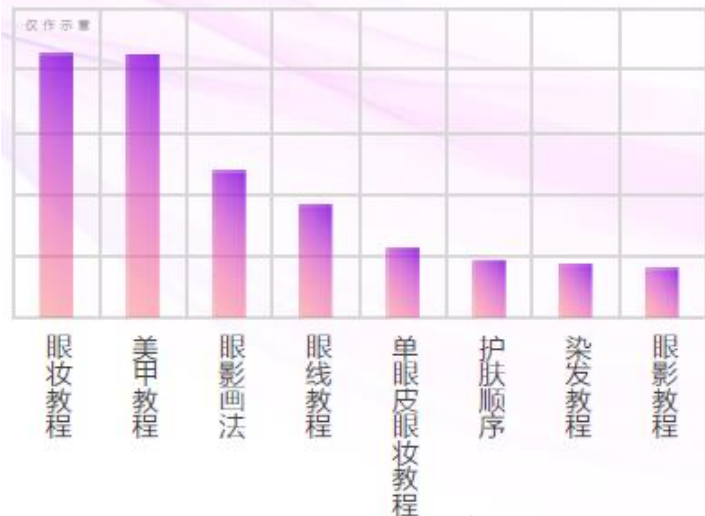
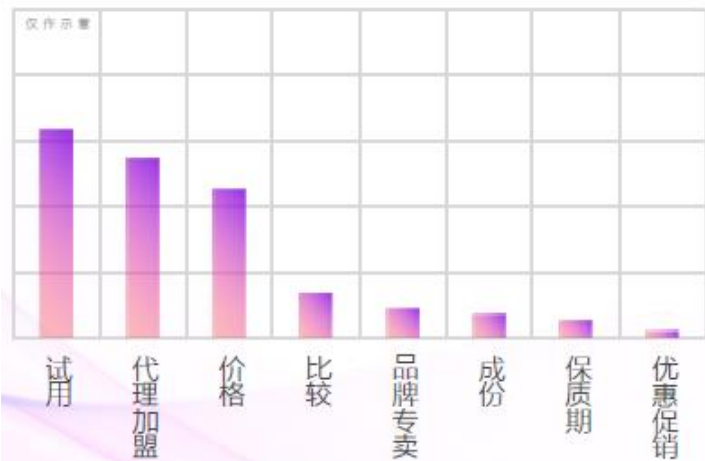


2021年1-7月各类型达人数量及笔记投放情况



给老铁看什么？—— 基于信任的老铁推荐是美妆用户核心关注内容

美妆用户主动关注的核心内容是**推荐和教程类**，突显快手的信任文化和信任经济



美妆行业给老铁看什么？

根据账号类型，结合KOL自身风格调性制定内容

美妆类账号

产品试色

KOL通过自身领域专业性，介绍产品，并在这个过程中安利一些好用物品。

妆容教学

通过产品试用，向粉丝推荐产品，同时阐述使用感受等。尤其彩妆，产品试用可让用户更直观感受。



生活日常类账号

剧情植入

提升好感，沉淀口碑。通过剧情演绎，生活分享等形式，将产品无缝植入，既迎合用户喜好又对产品有效曝光。

台词植入

加大曝光、提高认知。通过台词把产品名称、特征等直白传达给观众，很直接，也很容易得到观众对品牌的认同。



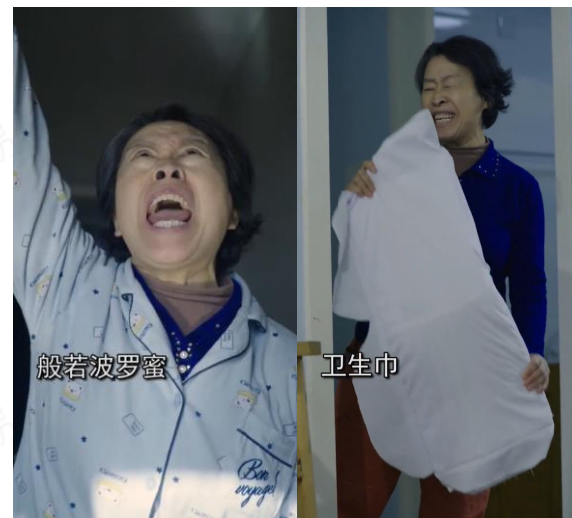
笑话段子类账号

道具植入

将产品以道具的方式呈现在观众面前。但若太频繁的对道具进行特写，会引起观者不适，不建议高频露出。

福利优惠

信息传递、拉新促活。通过发放奖品来引导观众关注、转发、评论。比如发放某个店铺的优惠券、某个产品的代金券等。



Seize 转化 - 好物种草橱窗 | 好物种草 即种即拔 打造超级爆品

通过好物种草橱窗聚合品牌热销产品，定制化的AR试妆拍摄，将产品卖点深度植入，提升用户拔草转化

活动机制

点击体验AR虚拟试色
发布视频并带上
#试色代言人#
有机会领取品牌福利

活动时间

促销节点
品牌活动
电商活动

达人讲解 实物种草

官方活动入口



搜索关键词
点击banner进入

私域信任+专业内容
铺开活动影响力



好物种草橱窗聚合页
达人种草推荐

点击
参与试色

UGC长草 自发参与

亲身体验口红试色
产品卖点直接get



AR试色参与拍摄



UGC试色作品集合

兴趣拔草 即刻转化

了解产品详情、价格、推荐理由
顺势下单购买



商品推荐页



跳转进入JD产品详情页

“

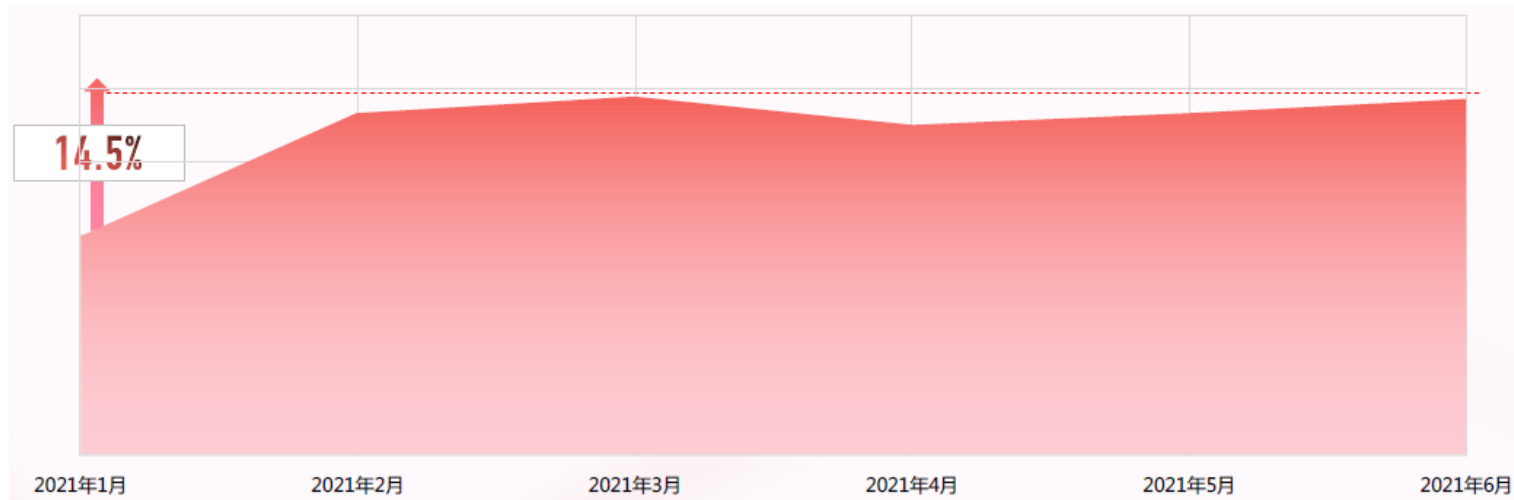
宝妈热门讨论区
奶爸担当意识涨

母婴育儿

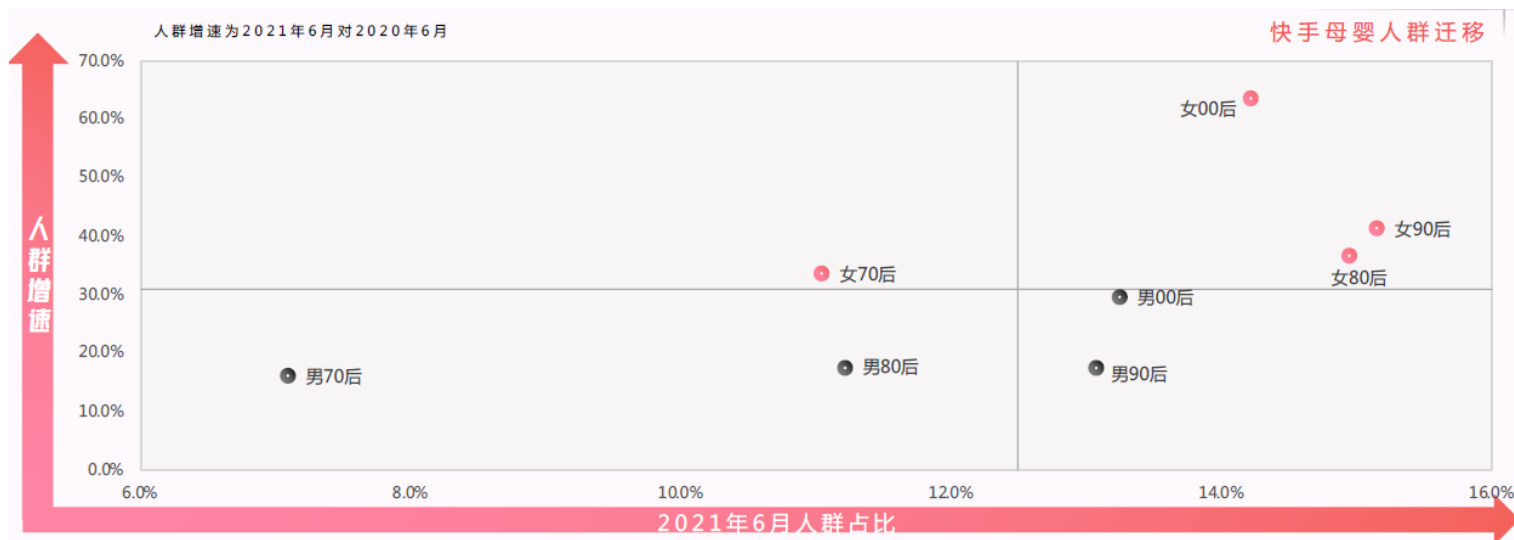


快手母婴用户及内容快速增长突显用户强关注需求

2021年6月对比去年6月，母婴类视频数量增长144.1%，播放时长增长146.1%；快手逐渐成为获取母婴信息来源重要渠道之一



- 2021年6月对比今年1月，快手母婴用户增长14.5%，快手是宝爸宝妈的新兴社交阵地。



- 90 / 80后女性占比最大，同时保持较高增速；
- 00后女性人群增速最快。

老铁们积极参与母婴内容制作分享

母婴创作者正逐步向高粉丝量迁移；年轻女性是创作主力

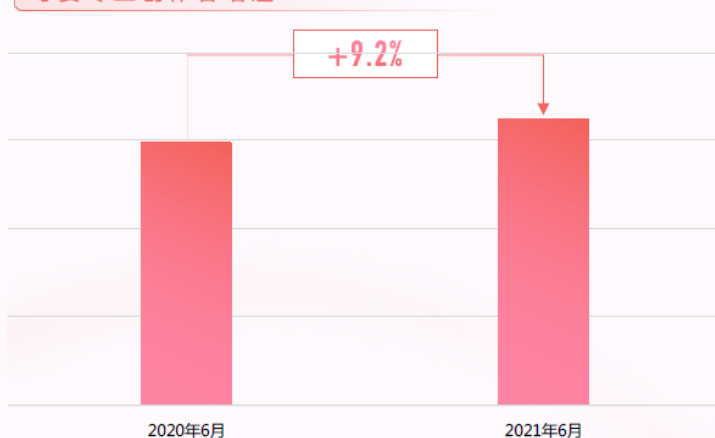
6500W+

活跃用户
在快手发布母婴内容

10W+

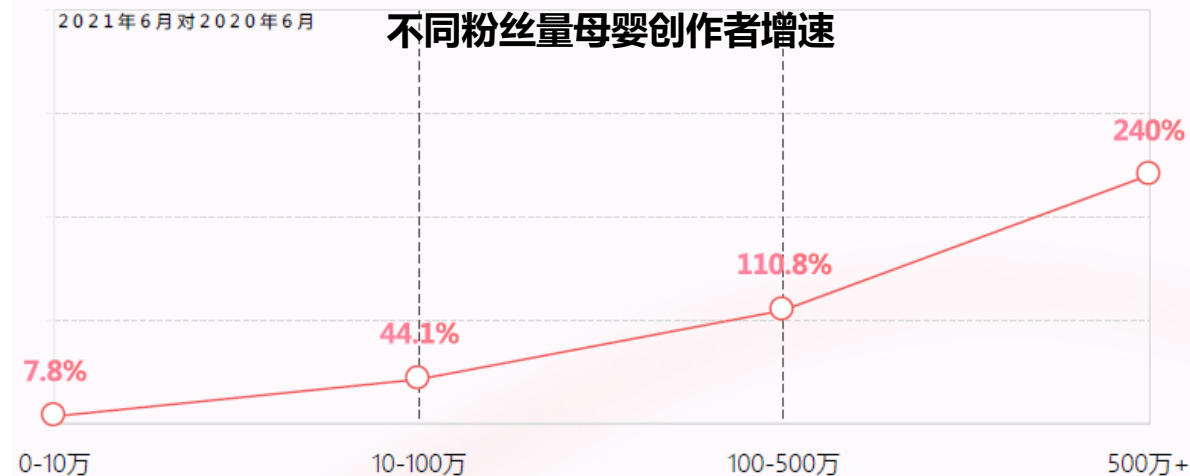
专业创作者
在快手深耕母婴内容

母婴专业创作者增速



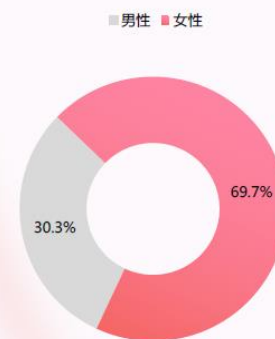
2021年6月对2020年6月

不同粉丝量母婴创作者增速

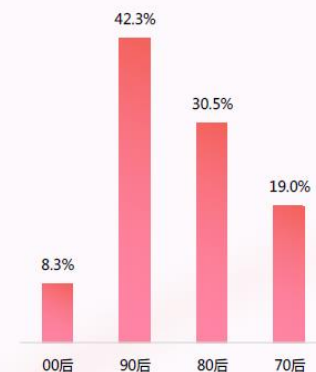


- 既关注也创作，快手有超6500万活跃用户发布过母婴内容，其中有10万以上专业创作者在深耕母婴内容；2021年6月对比去年6月，专业创作者增长9.2%。
- 2021年6月对比去年6月，500万以上粉丝创作者增速高达240%，100-500万粉丝创作者增速也高达110.8%，母婴创作者正逐步向高粉丝量迁移。
- 年轻女性是创作主力。母婴创作者以女性为主，占比近70%；90后是创作核心群体，占比为42.3%，其次是80后，占比为30.5%。

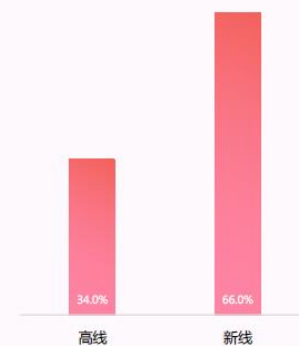
母婴创作者性别分布



母婴创作者年龄分布



母婴创作者城市分布



母婴消费用户以女性为核心，男性消费意识正在崛起

2021年6月，宝妈母婴消费金额占整体的88.2%；随着奶爸意识提升，消费占比在提升；宝妈重穿搭，宝爸注重用和玩



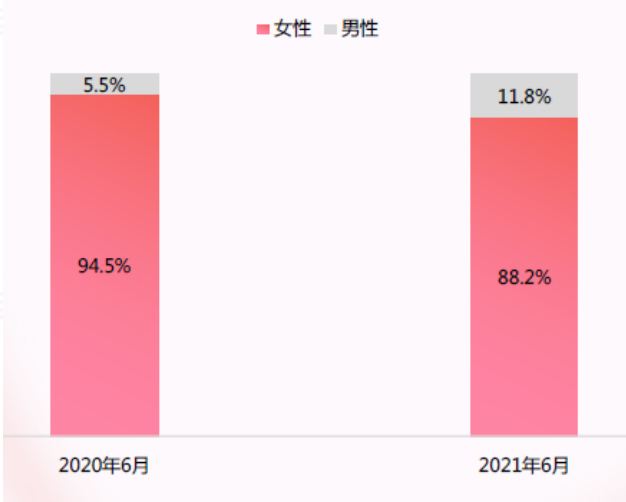
女性母婴消费人群增速 +194.6%



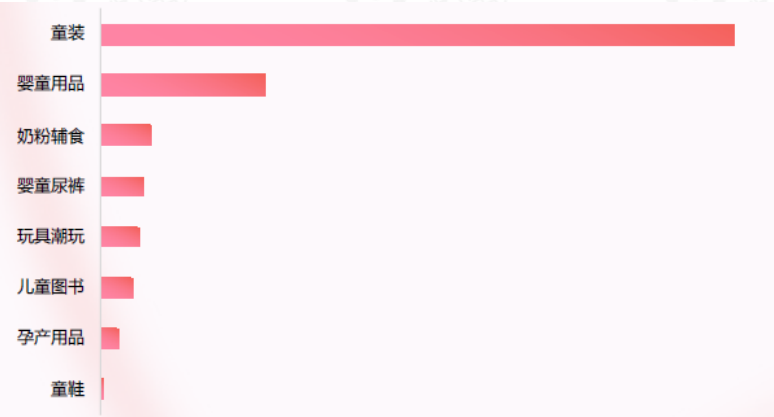
男性母婴消费人群增速 +424.4%



母婴消费金额性别分布及趋势



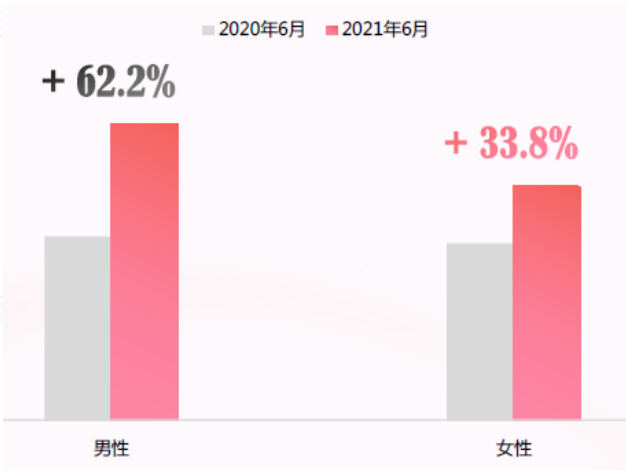
女性对母婴商品消费偏好举例



男性对母婴商品消费偏好举例



母婴用户分性别人均消费及增速



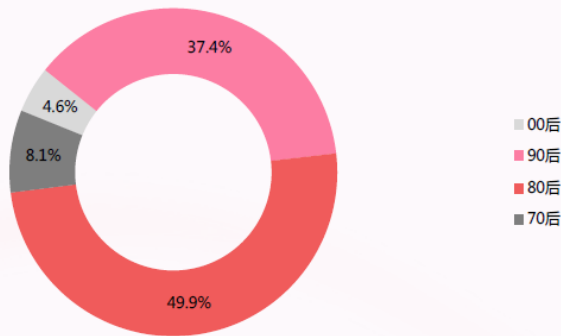
80/90后是母婴育儿行业重点消费核心人群，00后消费在提升

新晋家长00后和三代家长70后消费人数占比在快速提升；随着年龄的增长越倾向购买单价更贵的母婴商品。

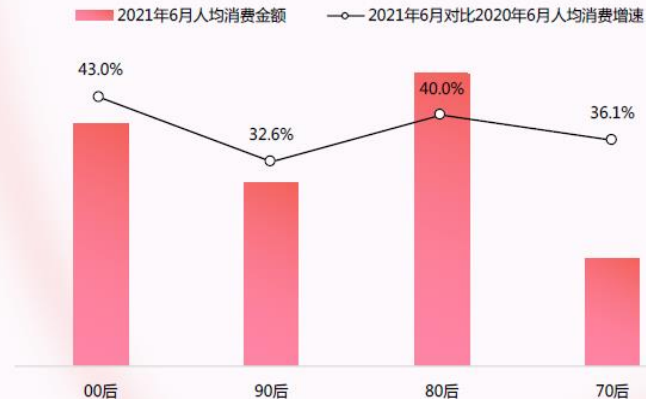
母婴消费人数年龄分布及增速



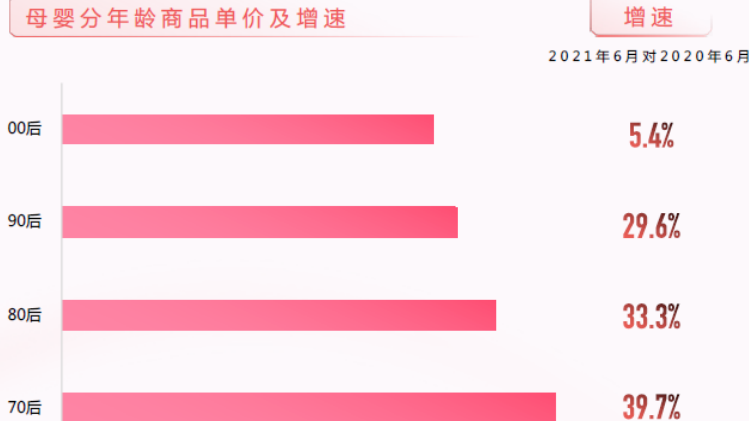
母婴消费金额年龄分布



母婴分年龄人均消费金额及增速



母婴分年龄商品单价及增速



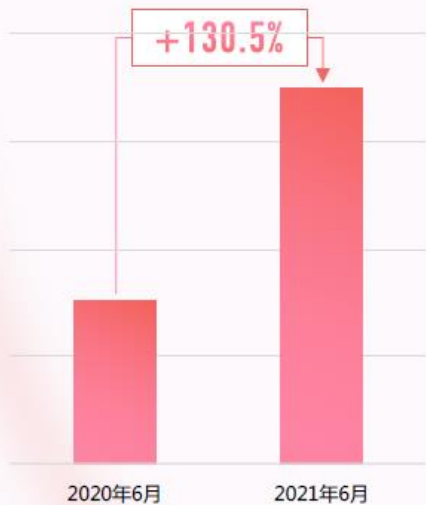
- 80后和90后在母婴消费人数及金额的占比分别为81.2%和87.3%，是核心消费群体。
- 2021年6月，80后人均消费金额最高，00后增速最快；随着年龄增长越倾向于单价高的母婴产品。

母婴消费快速增长，品牌类商品认知度快速提升，生态环境向好

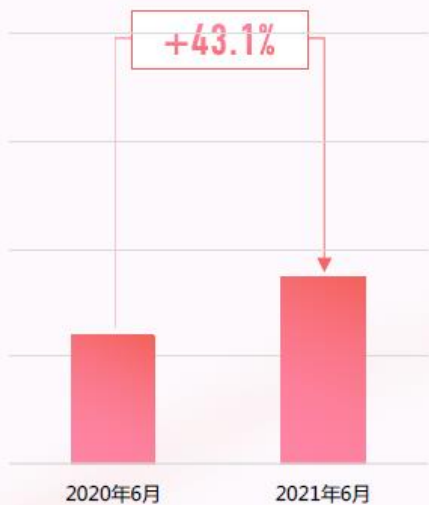
母婴总消费增长，人均消费力增强，品牌认知度有提升

- 2021年6月对比去年6月，母婴总消费增长130.5%，人均消费金额增加43.1%，购买的商品单价上涨33.4%。
- 2021年6月对比去年6月，品牌类母婴商品消费增速高达702.7%，有消费的品牌类母婴数量增速123.1%。

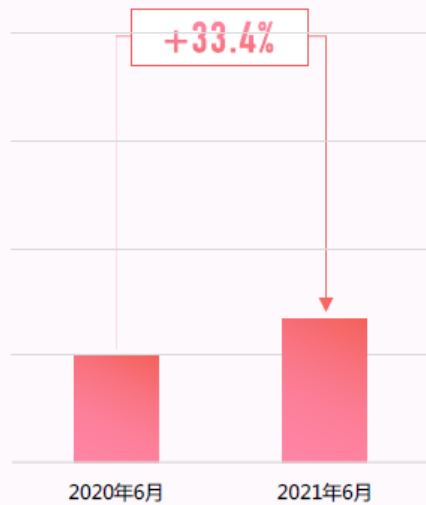
母婴总消费增速



人均母婴消费金额增速



母婴商品单价增速



品牌类母婴消费增速



有消费的母婴品牌数量增速



母婴行业用什么账号吸引老铁？

智选KOL，风格多样，与品牌调性高度匹配



辣妈奶爸

品牌口碑打造
高度曝光

KOL分类	可提供内容类型	对应品牌诉求
辣妈奶爸	短剧	品牌口碑打造，高度曝光
育儿达人	测评教程	突出产品功效，深度种草
专家学者	科普	突出产品安全性、特殊成分讲解
时尚生活	好物分享	突出产品卖点，打造品牌口碑

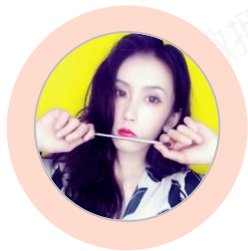


辣妈奶爸

产品功效及安全性背书
深度种草



@丸子呀呀呀呀
粉丝数：110万



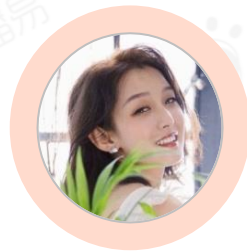
@黎拉的坏品味
粉丝数：61万



@周周珍可爱
粉丝数：610万



@邢行行啊
粉丝数：261万

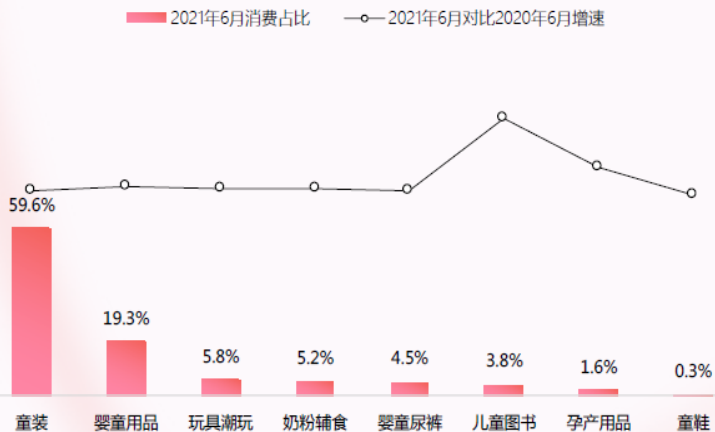


@喵格Singer
粉丝数：92万

老铁喜欢买什么？——从老铁们消费品类观察如何选品

童装高消费商品，图书早教保持高增速

母婴主要品类消费及增速

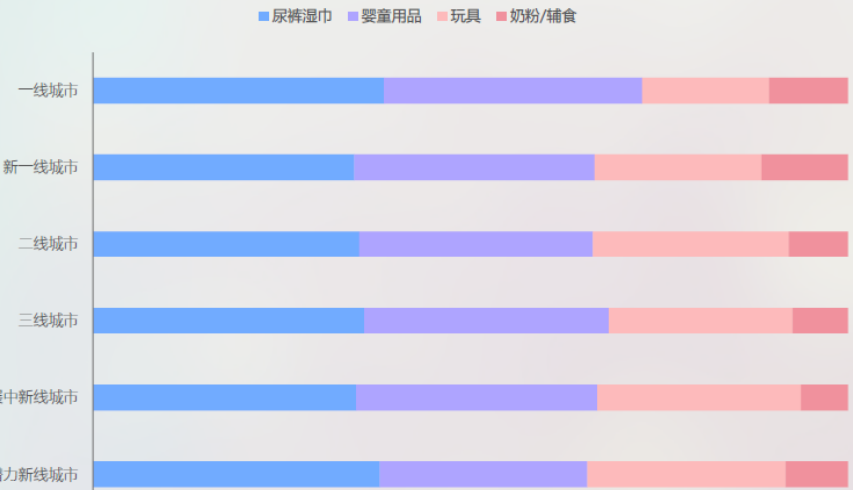


母婴细分消费增速TOP商品

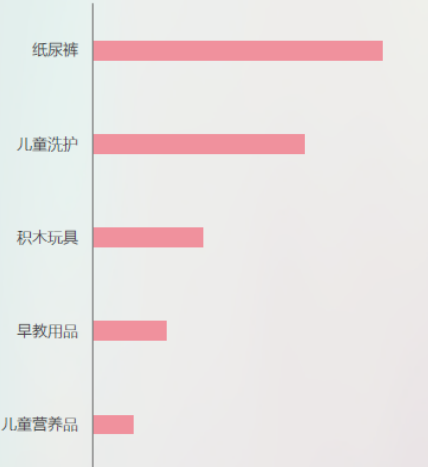


- 2021年6月，童装消费占母婴消费一半以上，育儿早教类是增速最快细分母婴商品。

孕婴品类销售额线级城市分布



孕婴细分品类消费排行



- 高线妈妈在儿童洗护用品和营养食品的投入上相较更大；
- 新线妈妈注重寓教于乐，更爱买玩具等。

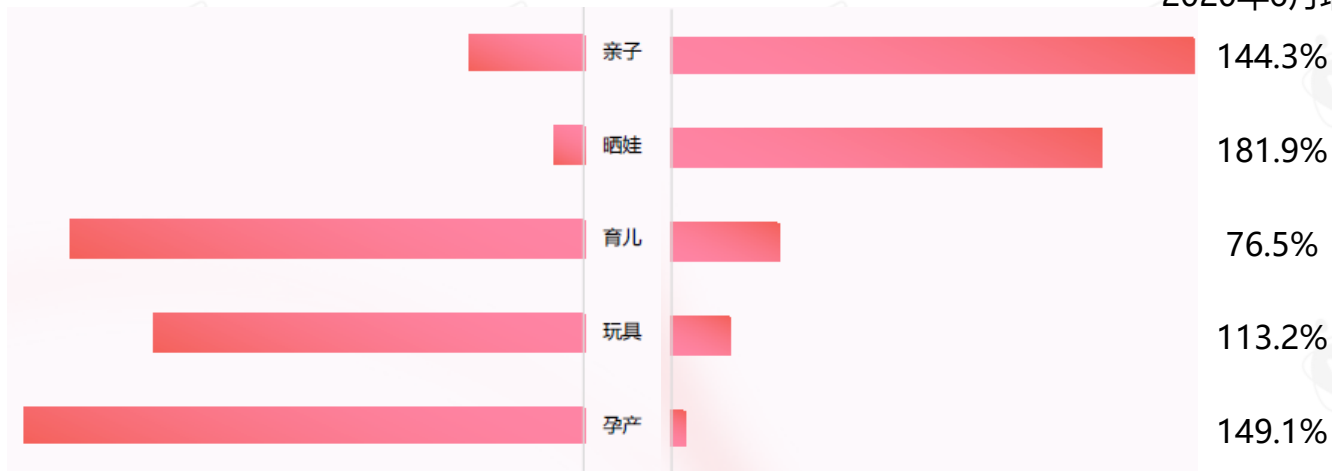
给老铁看什么？—— 重点亲子和晒娃，实用和娱乐要兼顾

记录成长和孕产育儿都很重要；美妆舞蹈感兴趣高；益智玩具是刚需

2021年6月母婴视频平均播放量

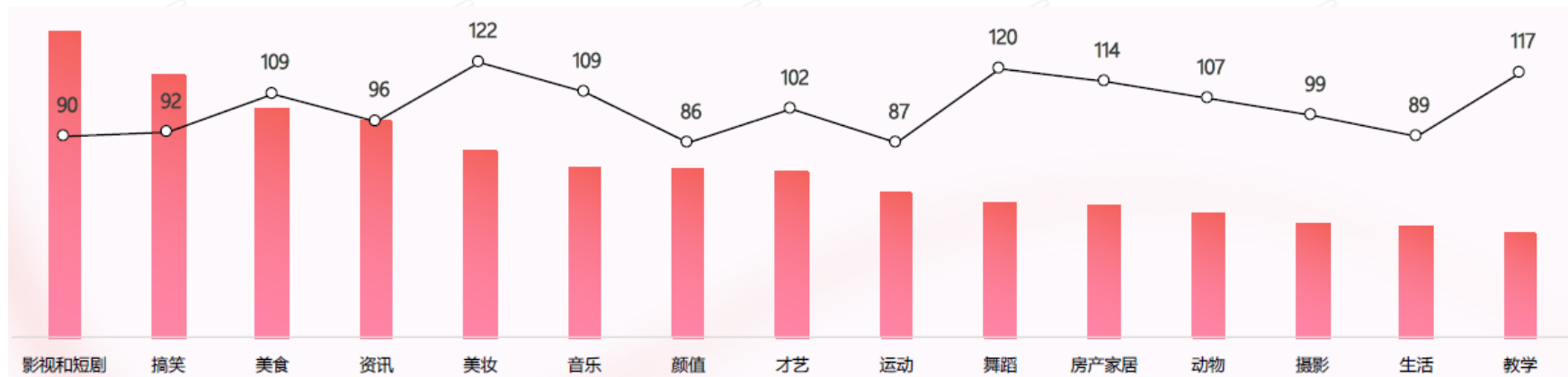
母婴视频数量排名

2021年6月同比
2020年6月增速

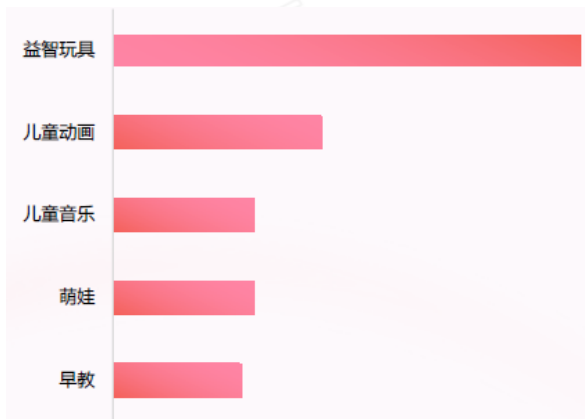


- 母婴视频中占比最大的是亲子和晒娃，并保持快速增长；2021年6月孕产、育儿类视频播放量领先。
- 除关注母婴内容外，影视和短剧、搞笑、美食类视频更受喜爱；相较于快手用户整体，母婴用户更爱观看美妆、舞蹈、教学类内容。
- 2021年6月对比去年6月，母婴相关搜索量增长46.2%，其中搜索最高的是益智玩具和儿童动画。

非母婴类视频偏好



2021年6月母婴TOP搜索内容举例



“

快手老铁吃货多
自笑平生为嘴忙

食品饮料



快手汇聚了规模庞大的食品人群

快手老铁爱看美食内容，爱购买各种美食产品，也关注各类食品品牌



快手食品人群性别、年龄、省份分布情况

快手吃货食为天，女性撑起半边天；快手吃货遍布全国，南方势力快速壮大

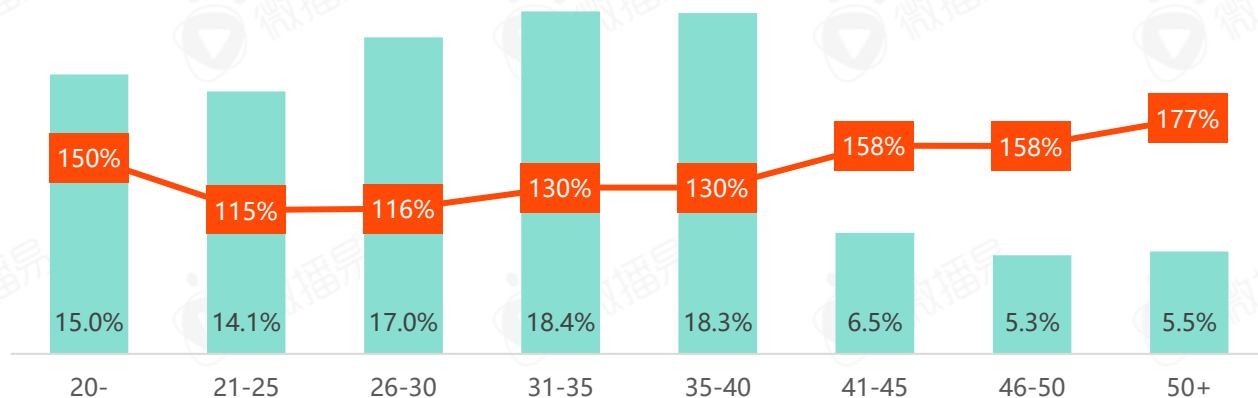
食品人群性别



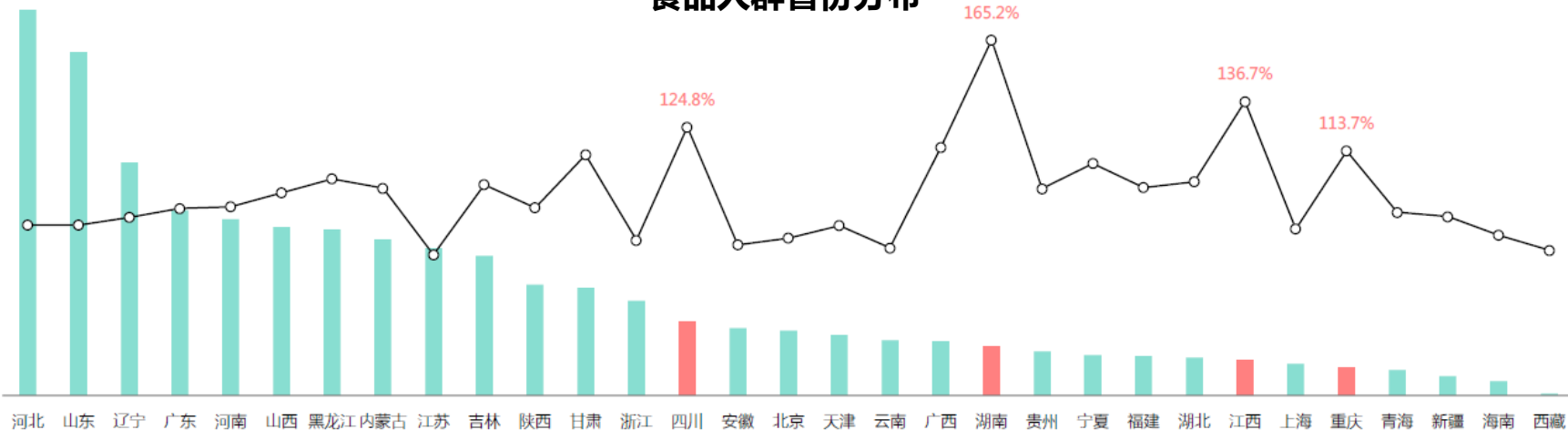
男性占比 41.9%

女性占比 58.1%

食品人群年龄分布及增速



食品人群省份分布



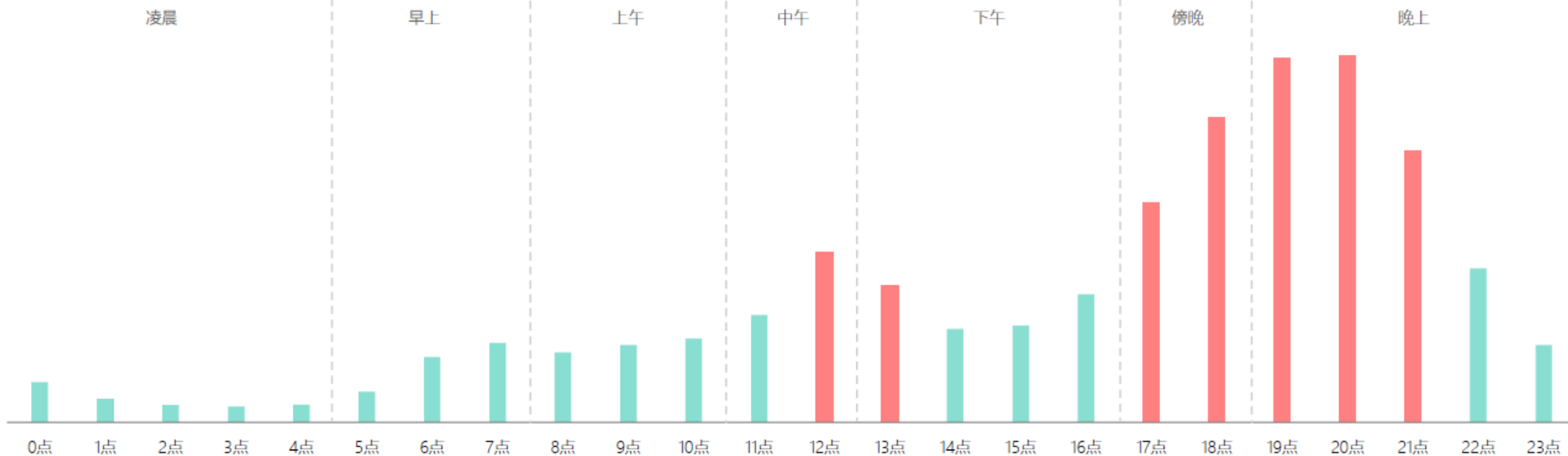
- 女性吃货占比高达58.1%；40岁及以下人群占比高达82.7%，而40岁以上则呈现高增速。
- 河北、山东、辽宁、广东等人口大省当前人数占比更大；但湖南、江西、四川等南方省份有更高的人群增速，呈现更强的行业潜力。

快手食品人群行为洞察

快手吃货喜欢返点刷刷，无视频不下饭

快手吃货爱在12-13点间及17-21点刷视频，最高峰出现在晚上19-20点期间。

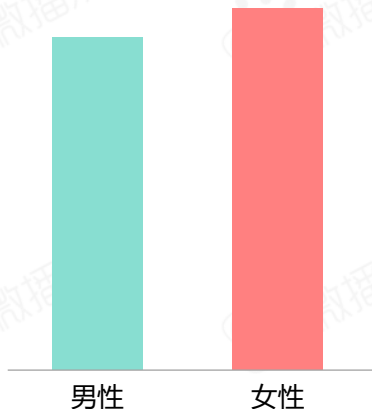
食品人群观看时段分布



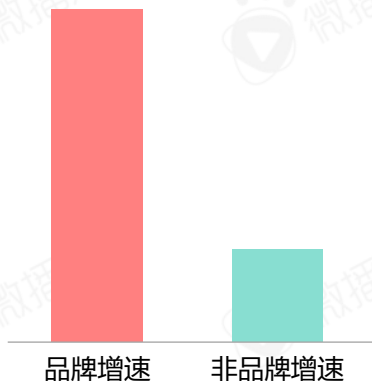
快手食品人群消费洞察

消费跨越地域，花钱不分性别；快手吃货更关注品质，品牌商品更受信赖

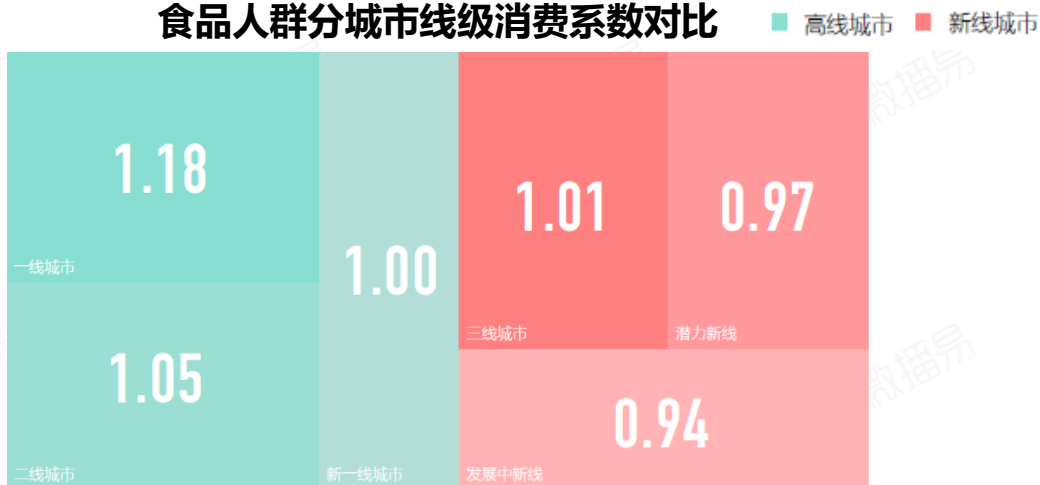
食品人群分性别消费力对比



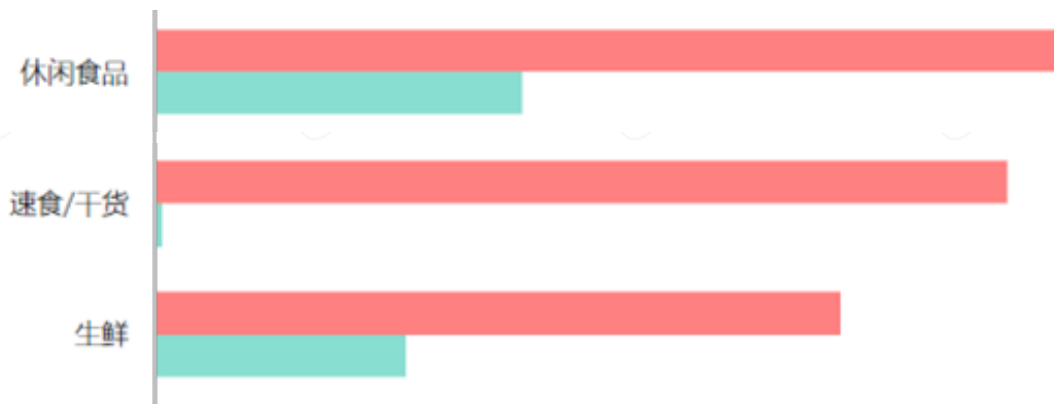
食品人群购买品牌商品增速



食品人群分城市线级消费系数对比



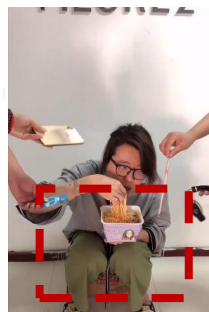
食品人群购买品牌商品分品类增速



- 快手吃货女性人均消费能力略高于男性；从城市线级来看，新线城市人均消费力不弱于高线。
- 食品人群购买品牌类商品增速高于非品牌商品；休闲食品、速食/干货、生鲜品牌增速均远超非品牌增速。

食品行业用什么账号吸引老铁？

短视频：深耕垂类达人 —— 美食KOL



首帧露出



品牌信息覆盖屏幕



单条视频获得百万播放
千人抢先评论十万人主动点赞



454.5w

视频播放量



4438

视频评论量



10.2w

视频点赞量

食品行业用什么账号吸引老铁？

垂类红人高效带货，最佳转化通路

案例：1小时连续开火，高效输出优质内容多角度种草用户，多维度产品导流。



视频亮点 简单粗暴，直接带货，粉丝接受度高
感染力强的特点，触动用户生活场景，进行品牌价值传递

项目效果突出，超出预期

1500人

最高同时在线

7.5W+

总观看人数

3.6W

点赞数

2.0元

CPV

关于食品老铁喜欢看什么内容？

快手吃货爱刷剧，带娃追星两不误；吃货都在直播买买买，爱吃也爱美

食品人群视频内容偏好

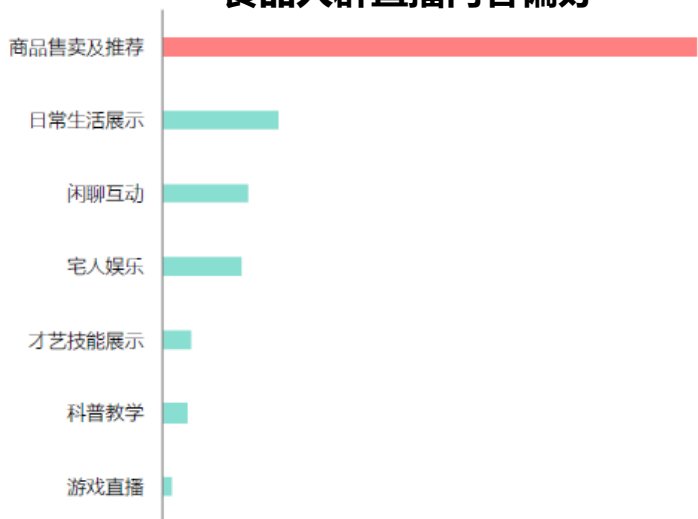


影视视频

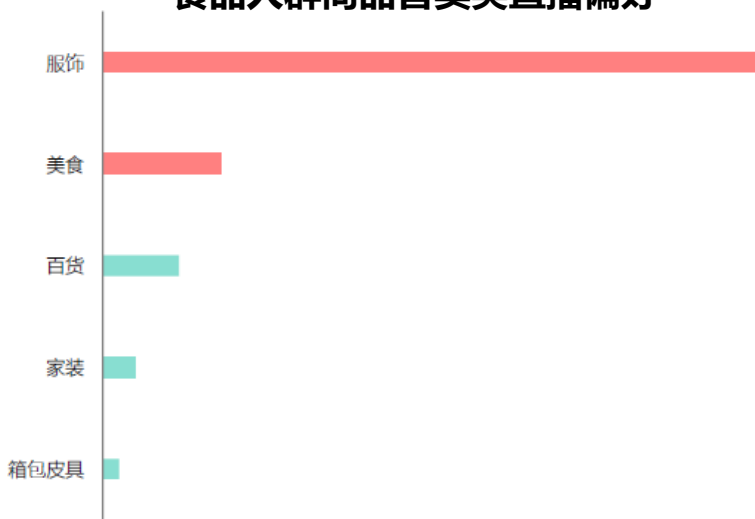
亲子视频

娱乐视频

食品人群直播内容偏好



食品人群商品售卖类直播偏好



服饰直播

美食直播

Seize 转化 – 魔法表情 | 表情定制，新品种草引关注

基于品牌IP的形象，可特别定制魔法表情，广泛引爆老铁关注并种草新品

* 案例举例

KFC限定儿童节套餐上市，快手基于品牌跨界IP小黄人萌宠可爱的形象，特别定制极具节日氛围感的3D版小黄人魔法表情，广泛引爆老铁关注并成功种草新品。



小黄人哈哈哈哈哈过六一
163694.8w 次播放 | 13.6w 个作品
青德基 发起的挑战 >

高萌预警，超大大大大爆款小黄人玩具已就位，请第一时间抢票！2021年5月22日到6月4日，只要带话题#小黄人哈哈哈哈哈过六一，就有机会瓜分16万快币。

快币奖金池 160,000
我的排名 100+

瓜分16万快币

参赛作品 收益排行榜





男女老少都爱TA，六一不设限快乐

收获海量UGC视频，强势激发粉丝势能



请点击播放视频 DEMO

「活动机制」

参与时间：2021/5/22-2021/6/4

互动机制：使用专属魔表发布作品，并带话题#小黄人哈哈哈哈哈过六一#，就有机会瓜分16万快币奖金

KFC限定儿童套餐成功种草
线下到店购买并晒单



和小黄人一起来KFC
过六一儿童节

“

新线女性是主力
宝藏浪姐增势猛

服饰鞋包



服饰鞋包是老铁们较为关注的品类

快手电商品类丰富多元，全面覆盖用户消费偏好

24个
一级类目

160+
二级类目

1200+
三级类目



鞋服消费霸榜全人群，女性消费是主力

快手电商上女性全年龄段消费均集中在鞋服箱包和美妆个护两大品类上，31-40岁女性鞋服交易额远超其他人群及类目

女 性					男 性				
23-	23-30	31-40	41-50	50+	23-	23-30	31-40	41-50	50+
TOP1.鞋服箱包	TOP1.鞋服箱包	TOP1.鞋服箱包	TOP1.鞋服箱包	TOP1.鞋服箱包	TOP1. 美妆个护	TOP1. 美妆个护	TOP1.鞋服箱包	TOP1.鞋服箱包	TOP1. 珠宝钟表
TOP5. 细分类目 休闲鞋 T恤 休闲裤 连衣裙 牛仔裤	TOP5. 细分类目 T恤 休闲裤 休闲鞋 牛仔裤 大码女装	TOP5. 细分类目 T恤 休闲裤 休闲鞋 大码女装 连衣裙	TOP5. 细分类目 T恤 休闲裤 休闲鞋 大码女装 连衣裙	TOP5. 细分类目 连衣裙 休闲裤 T恤 中老年女装 休闲鞋	TOP5. 细分类目 面部护肤 彩妆 身体护理 洗发护发 个护仪器	TOP5. 细分类目 面部护肤 彩妆 洗发护发 个护仪器 身体护理	TOP5. 细分类目 休闲鞋 休闲裤 T恤 夹克 牛仔裤	TOP5. 细分类目 休闲鞋 休闲裤 T恤 夹克 连衣裙	TOP5. 细分类目 其他玉石 和田玉 银饰 黄金(足金/纯金) 翡翠成品
TOP2. 美妆个护	TOP2. 美妆个护	TOP2. 美妆个护	TOP2. 美妆个护	TOP2. 美妆个护	TOP2. 食品饮料	TOP2. 食品饮料	TOP2. 珠宝钟表	TOP2. 珠宝钟表	TOP2.鞋服箱包
TOP5. 细分类目 面部护肤 彩妆 洗发护发 身体护理 口腔护理	TOP5. 细分类目 面部护肤 彩妆 洗发护发 身体护理 女性护理	TOP5. 细分类目 面部护肤 彩妆 洗发护发 身体护理	TOP5. 细分类目 面部护肤 彩妆 洗发护发 身体护理 面部护理	TOP5. 细分类目 面部护肤 彩妆 洗发护发 身体护理 口腔护理	TOP5. 细分类目 白酒 方便食品 贝类 传统滋补 海参	TOP5. 细分类目 白酒 方便食品 葡萄酒 传统滋补 冲饮谷物	TOP5. 细分类目 黄金(足金/纯金) 银饰 和田玉 翡翠成品 翡翠原石	TOP5. 细分类目 黄金(足金/纯金) 银饰 其他玉石 和田玉 翡翠成品	TOP5. 细分类目 休闲鞋 休闲裤 T恤 连衣裙 中老年女装
TOP3. 食品饮料	TOP3. 食品饮料	TOP3. 家居生活	TOP3. 珠宝钟表	TOP3. 珠宝钟表	TOP3.鞋服箱包	TOP3.鞋服箱包	TOP3. 美妆个护	TOP3. 食品饮料	TOP3. 食品饮料
TOP5. 细分类目 方便食品 白酒 冲饮谷物 饼干蛋糕 肉干肉脯	TOP5. 细分类目 方便食品 白酒 水果 冲饮谷物 速食冻品	TOP5. 细分类目 床上用品 衣物清洁 生活日用 纸品湿巾 水具酒具	TOP5. 细分类目 黄金(足金/纯金) 银饰 其他玉石 彩色宝石 翡翠成品	TOP5. 细分类目 黄金(足金/纯金) 银饰 其他玉石 彩色宝石 翡翠成品	TOP5. 细分类目 休闲鞋 休闲裤 T恤 牛仔裤 夹克	TOP5. 细分类目 休闲鞋 T恤 休闲裤 夹克 牛仔裤	TOP5. 细分类目 面部护肤 洗发护发 彩妆 身体护理 个护仪器	TOP5. 细分类目 白酒 冲饮谷物 方便食品 水果 糖果/巧克力	TOP5. 细分类目 白酒 冲饮谷物 糖果/巧克力 方便食品 水果

新线年轻女生是主力，30+ 宝藏浪姐增势猛

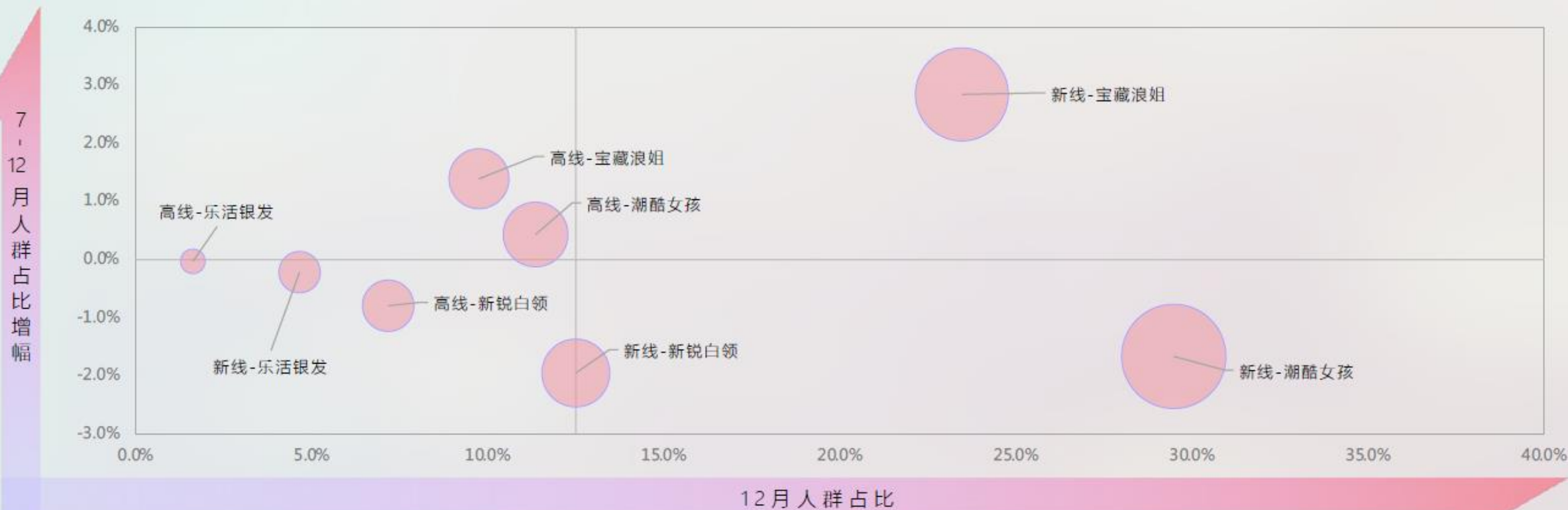
新线潮酷女孩是最大细分人群，占比为29.5%；7-12月31-50岁的宝藏浪姐增幅较高，其中新线增长2.8个百分点，高线增长1.4个百分点。

潮酷女孩

新锐白领

宝藏浪姐

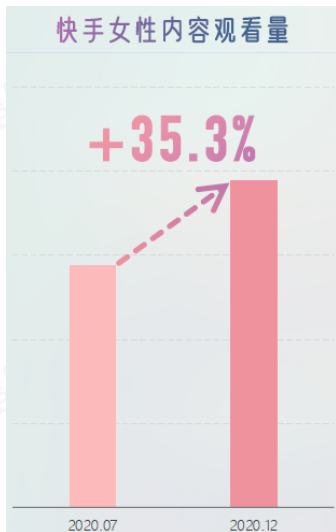
快手女性细分人群迁移图



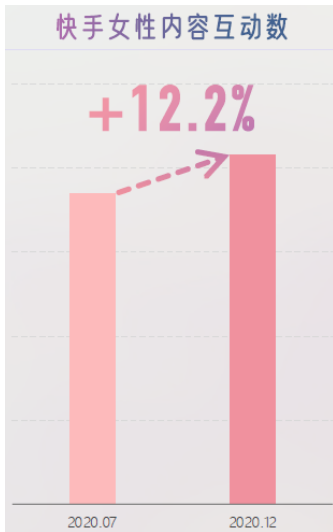
快手女性用户行为洞察 | 偏爱夜晚刷视频看直播

沉浸式刷视频看直播，女性打赏不犹豫；熬夜，中午也是刷视频小高峰

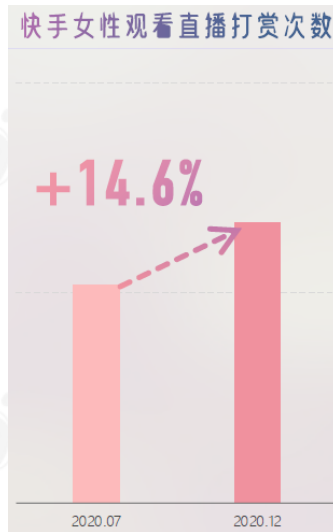
快手女性内容观看量



快手女性内容互动数



快手女性观看直播打赏次数

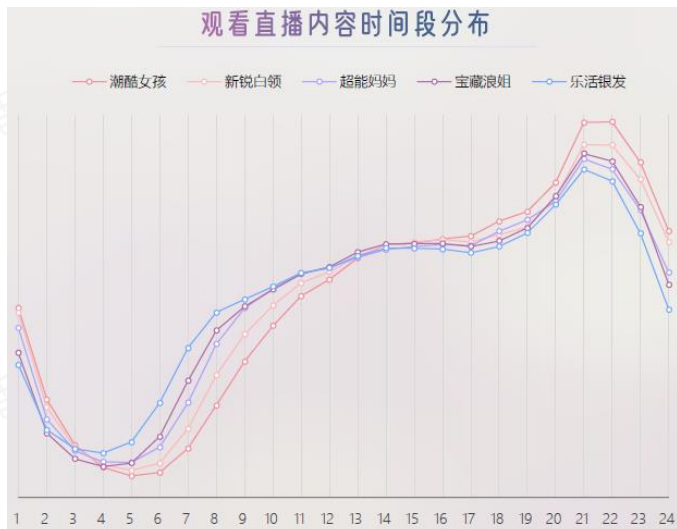


- 2020年7-12月快手女性观看内容增长35.3%；
- 内容互动数提升12.2%，观看直播进行打赏的次数上涨14.6%。

观看短视频内容时间段分布



观看直播内容时间段分布



- 潮酷女孩是最能熬夜的女性群体，乐活银发相对更集中在中午之前看内容；
- 而看直播的时间则整体集中在晚上8点以后。

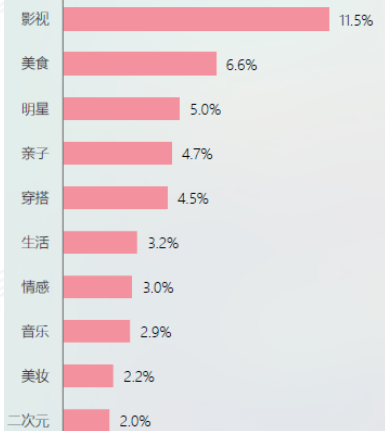
快手女性消费力持续释放

娱乐/颜值/生活是女性内容消费主力

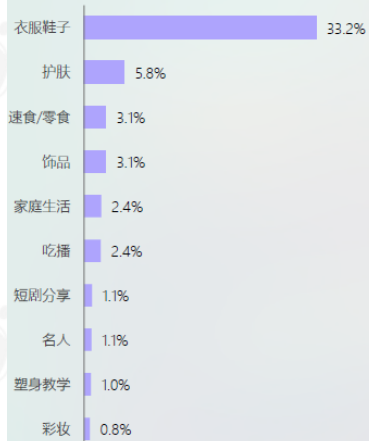
12月女性搜索内容分类



12月女性观看短视频内容分类

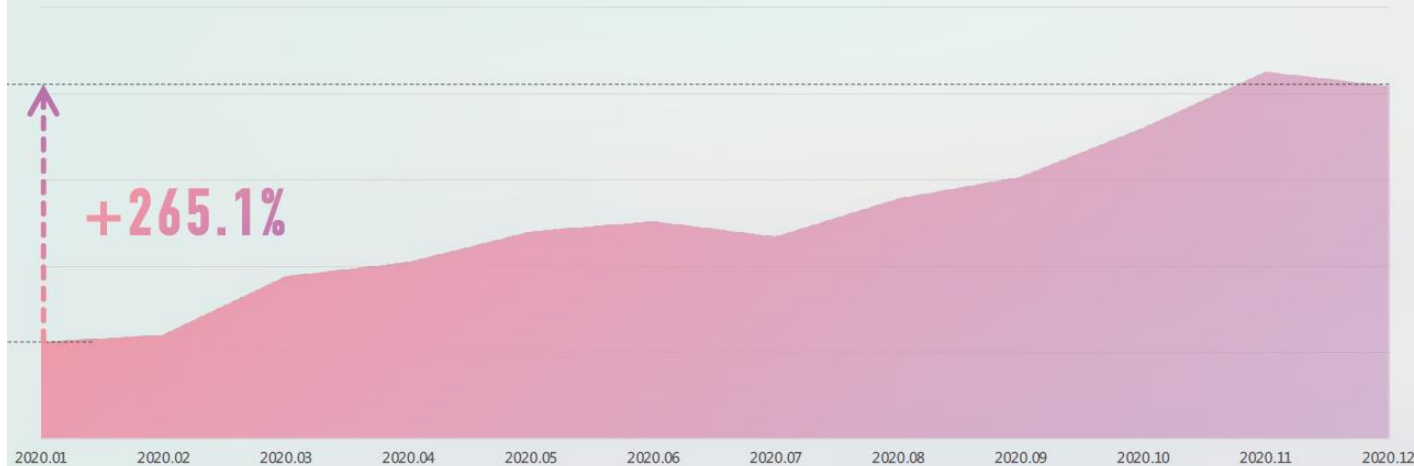


12月女性观看直播内容分类



- 12月女性对搜索和观看内容均呈现爱美、娱乐及生活化特征；
- 搜索比较关注明星、影视，而观看的内容也以影视、明星居多，对于直播则侧重服饰、美妆。

快手女性全年消费走势



- 2020年1-12月快手女性通过快手消费增长265.1%，消费能力逐步增长。

服饰行业选品吸引老铁？

保暖服饰及休闲鞋裤最受欢迎，牛仔裤、连衣裙购买更注重性价比

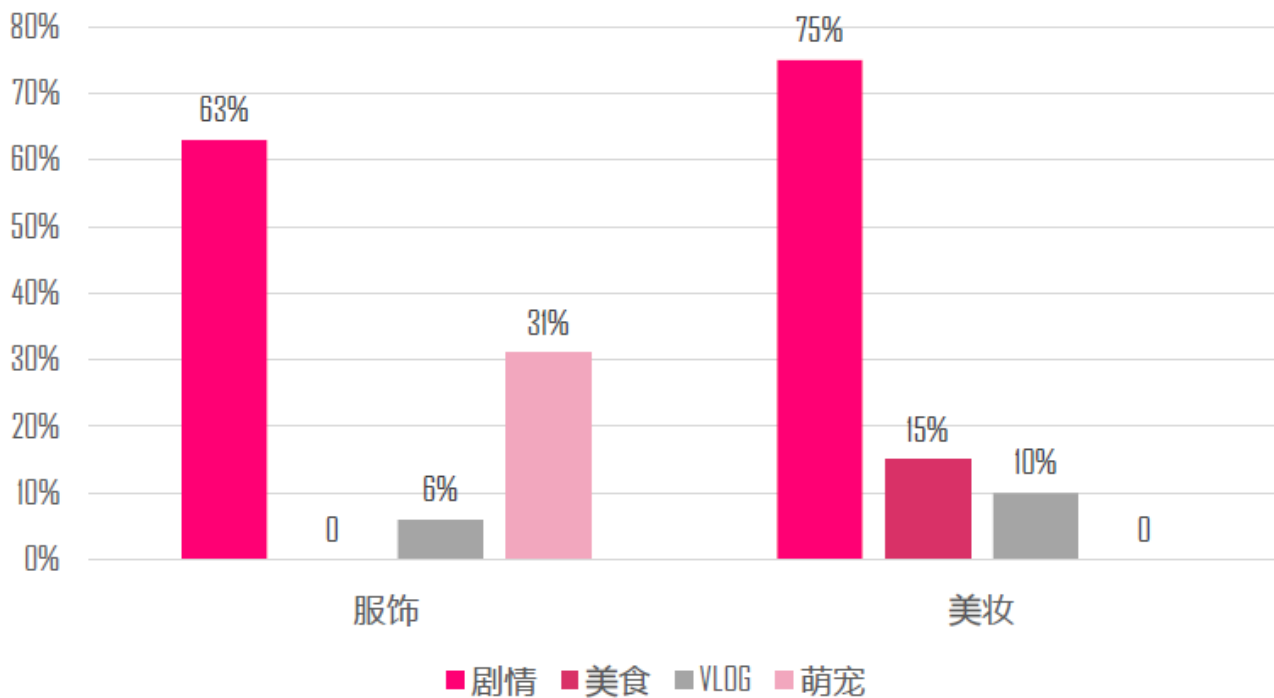
- 2020年3月至2021年3月，休闲鞋裤、皮衣皮草细分类目交易额最高；牛仔裤、连衣裙两个细分品类，质价心智系数*小于1，体现出消费者对该品类商品性价比更高的追求。

细分品类	休闲裤	休闲鞋	皮衣皮草	内衣	T恤	牛仔裤	卫衣绒衫	连衣裙	大码女装
TOP3 单品价格	羽绒休闲裤 140元 银狐休闲裤 69元 个性束脚加绒运动裤 60元	情侣款Q弹脚感休闲鞋 125元 运动休闲鞋 280元 休闲鞋高帮 280元	当豹貂皮大衣女 3300元 星愿貂进口天鹅绒貂皮 5001元 保暖修身外套女 3500元	NASA联名保暖内衣套装 100元 发热保暖套装 110元 伊莱卡文胸 75元	慕尚印花T恤 70元 V领圆领T上衣 24元 小熊短袖加厚T恤 80元	牛仔长裤 70元 火山岩恒温保暖牛仔裤 90元 高腰收腹牛仔裤 70元	休闲款卫衣 399元 奇客松保暖加绒衣 79元 大蜜蜂情侣同款卫衣 158元	春季新款V领减龄碎花裙 90元 冬款加绒蕾丝仙女蕾丝裙 75元 气质V领碎花连衣裙 71元	满天星高腰派克服 60元 亮片拼接收腰外套 64元 复古重工刺绣外套 265元
TOP100 单品均价	85元	153元	1649元	64元	48元	79元	90元	94元	63元
质价心智系数*	1.05	1.49	2.39	1.48	1.21	0.97	2.36	0.84	2.06
全年交易额									

服饰行业用什么账号吸引老铁？

以剧情类达人为主搭配垂类达人和生活vlog类达人高流量覆盖进行差异化组合，争取覆盖最广大小镇青年老铁

电商品类活动达人选择偏好



➤ 达人类型

- 服饰和美妆在达人选择上均以剧情演绎类达人为主，其中生活剧情达人更能贴合快手原生场景，以真实内容隐去大众喜爱，适合公域流量分发。

服饰行业给老铁看什么内容？

根据账号类型，结合KOL自身风格调性制定内容



达人名称：
@黎拉的坏品味

传播亮点：
节奏紧凑
卖点突出

视频内容：
根据达人一贯的视频风格，以“内衣选错胖十斤”为切入口，为粉丝种草**Ubras无痕内衣**，强调内衣自由时尚的产品特性。

视频播放：26.4w

视频点赞：1.9w

视频评论：439

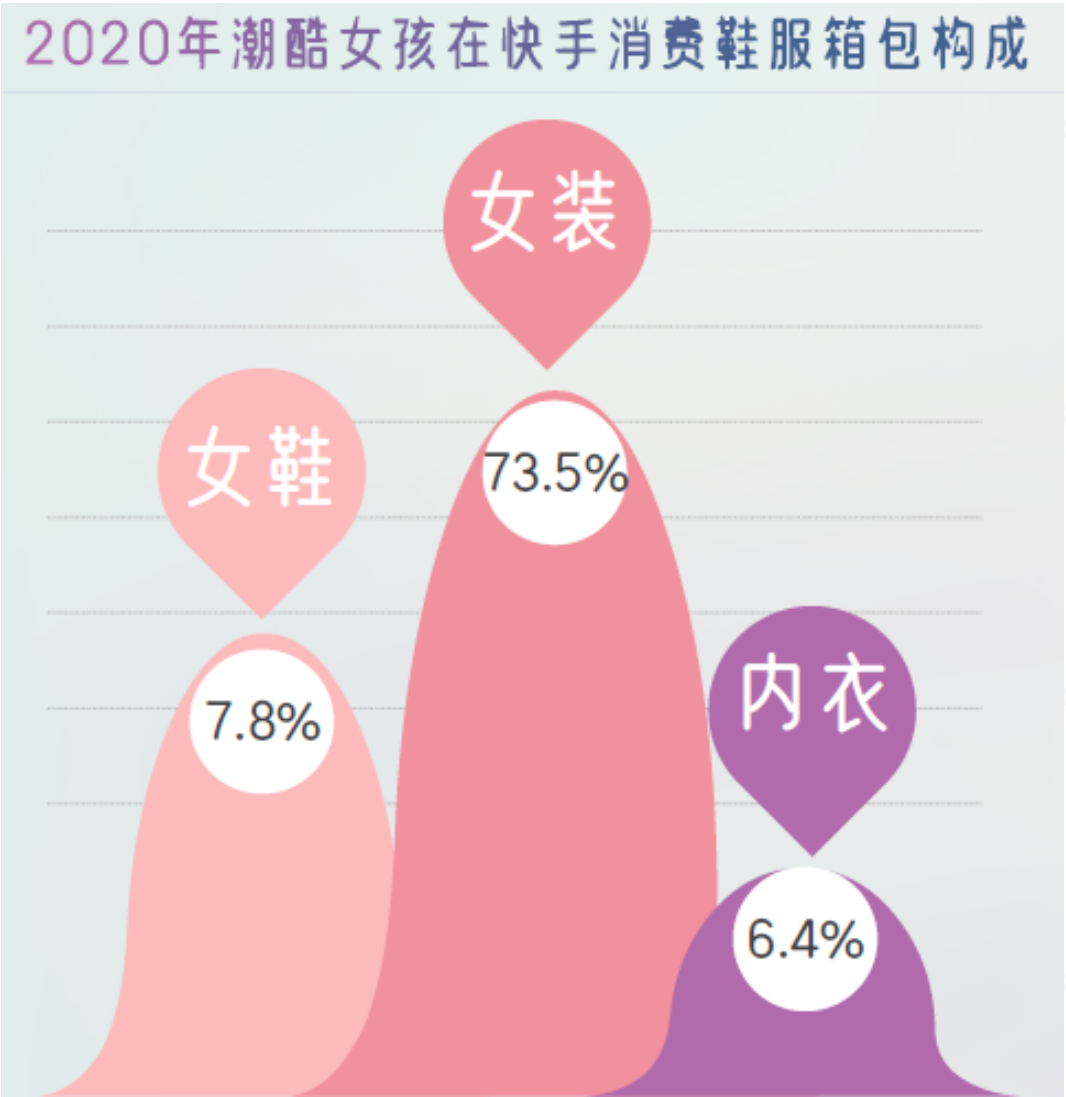
看舒适又有型的黑科技bra
如何1秒hold住各种场合



如何激发不同类型老铁购物欲望——潮酷女孩

潮流穿搭显个性，走在时尚最前沿；季节不同，服饰的消费偏好不同

2020年潮酷女孩在快手消费鞋服箱包构成



数据来源：快手，《快手有佳人 | 2020快手女性人群价值报告-磁力引擎》

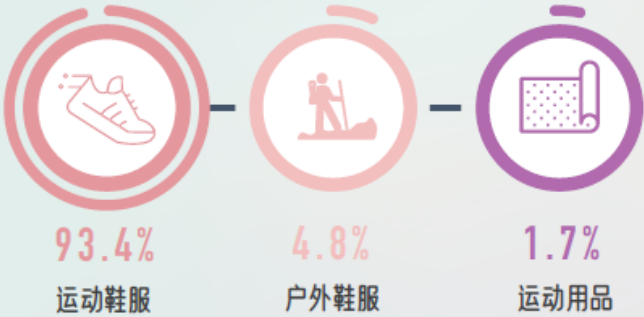
12月消费TOP女装举例	单价（元）
毛领连帽工装口袋短款派克服	979.99
个性束脚加绒运动裤	60.01
幻彩活性印花羽绒服	368.57
加绒派克服	713.25
工装大口袋羽绒服	458.95

7月消费TOP女装举例	单价（元）
重磅真丝缎连衣裙	39.7
侧开叉泡泡袖裙子	91.0
情侣款莫代尔冰丝T恤	29.0
早秋韩版休闲小脚裤	34.8
雪纺小衫	88.1

消费TOP女鞋举例	单价（元）
韩版网红休闲鞋	72.4
加绒加厚老爹鞋	94.7
脏脏星星鞋	39.5
鸳鸯高帮鞋	99.2
红色回忆马丁靴	127.9

- 派克、工装彰显穿着个性；
- 老爹鞋、脏脏鞋、马丁靴表明时尚态度；
- 价格虽不贵，但气质不能丢；
- 关注形体塑造，运动鞋服消费占比高

户外运动消费构成



12月比7月户外运动消费增长

6倍+

如何激发不同类型老铁购物欲望——新锐白领

生活与经济逐步独立的新锐白领，是家庭鞋服消费的主力军。

新锐白领消费增速

+90.7%

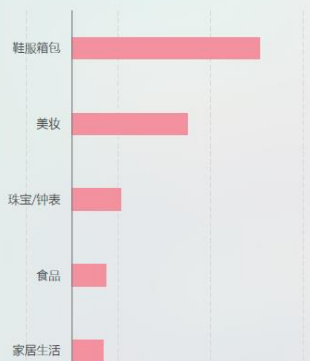
增速位居各年龄段TOP1

新锐白领客单价增幅

+73.7%

2020.07 2020.12

新锐白领2020年消费品类TOP5



鞋服箱包占比变化

+27pp

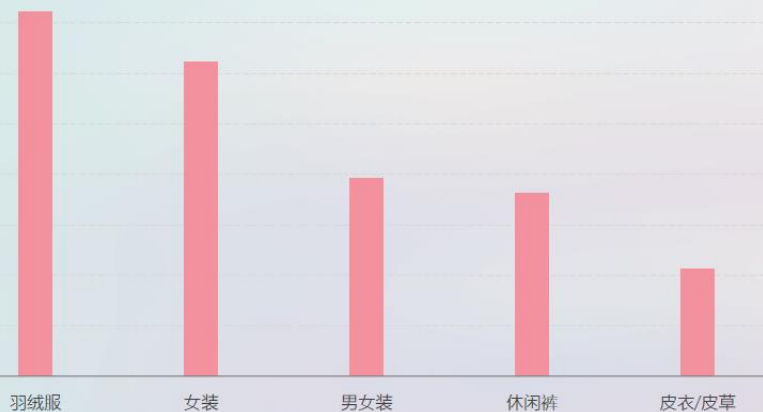
38.5%

65.5%

2020.07 2020.12

- 7-12月新锐白领消费增速领先其他年龄段，客单价也有大幅度提升。
- 相对于潮酷女孩，新锐白领消费偏好品类略有不同，鞋服箱包占比第一，家居生活类消费初见规模。
- 羽绒服、女装、皮草等时尚与实用功能兼备的商品占比较高。
- 鞋服穿搭面面俱到，肩负全家人的形象管理。

2020年新锐白领鞋服箱包消费TOP5



2020年新锐白领鞋服消费TOP3单品

给自己

- NO.1 小脚牛仔裤
NO.2 光腿神器女性袜
NO.3 女士内衣套装



给伴侣

- NO.1 男士内衣
NO.2 男女情侣款冰爽速干衣
NO.3 男士保暖潮流帅气羽绒服

给父母

- NO.1 一体绒妈妈款烫钻毛衣
NO.2 妈妈装套装
NO.3 妈妈款冰丝衫短袖套装



给孩子

- NO.1 儿童保暖内衣套装
NO.2 网纱刺绣儿童羽绒服
NO.3 亲子儿童雪地靴

如何激发不同类型老铁购物欲望——宝藏浪姐

浪姐消费有实力，时尚穿搭更悦己，承包伴侣全方位

宝藏浪姐7-12月客单价增幅

+73.5%

2020.07

2020.12

7-12月穿搭搜索量增长

+181.3%

12月穿搭搜索

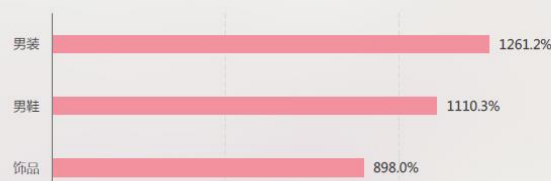
Top 1 女装爆款
Top 2 穿搭技巧
Top 3 直播秒杀

7-12月女装消费增长

+828.3%



7-12月鞋服消费增速TOP3



31-50岁的快手女性用户中

近九成已婚已育

推动男装市场快速增长

宝藏浪姐最关注的奢侈品爆款

LV
斜挎包

UGG
雪地靴

Vanessa
Hogan
斜挎包

Gucci
酒神



2020年宝藏浪姐购买运动产品细分占比

47.7%

运动鞋服消费增长

11倍

22.3%

9.5%

7.4%

5.2%

运动鞋服

户外鞋服

运动户外鞋服

运动用品

自行车/电动车

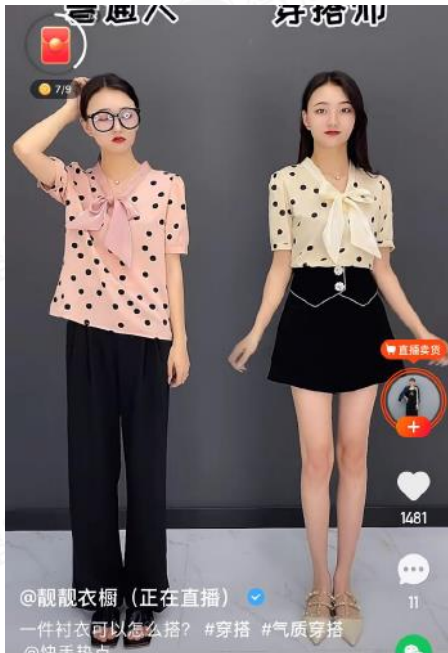
- 宝藏浪姐爱给自己也爱给伴侣买衣服，消费能力大幅度增长。
- 对奢侈品情有独钟，时刻宠爱自己，奢侈品消费增速领先其他年龄段，高达154.4%。
- 同时自律更自信，健身更健康，7-12月宝藏浪姐的运动鞋服消费增长11倍。

服饰行业给老铁看什么内容？

以产品利益点或卖点为核心，通过时尚垂类达人或生活剧情达人，穿搭分享/好物推荐



街拍分享



穿搭对比



街访路人穿搭



搞笑剧情 产品植入



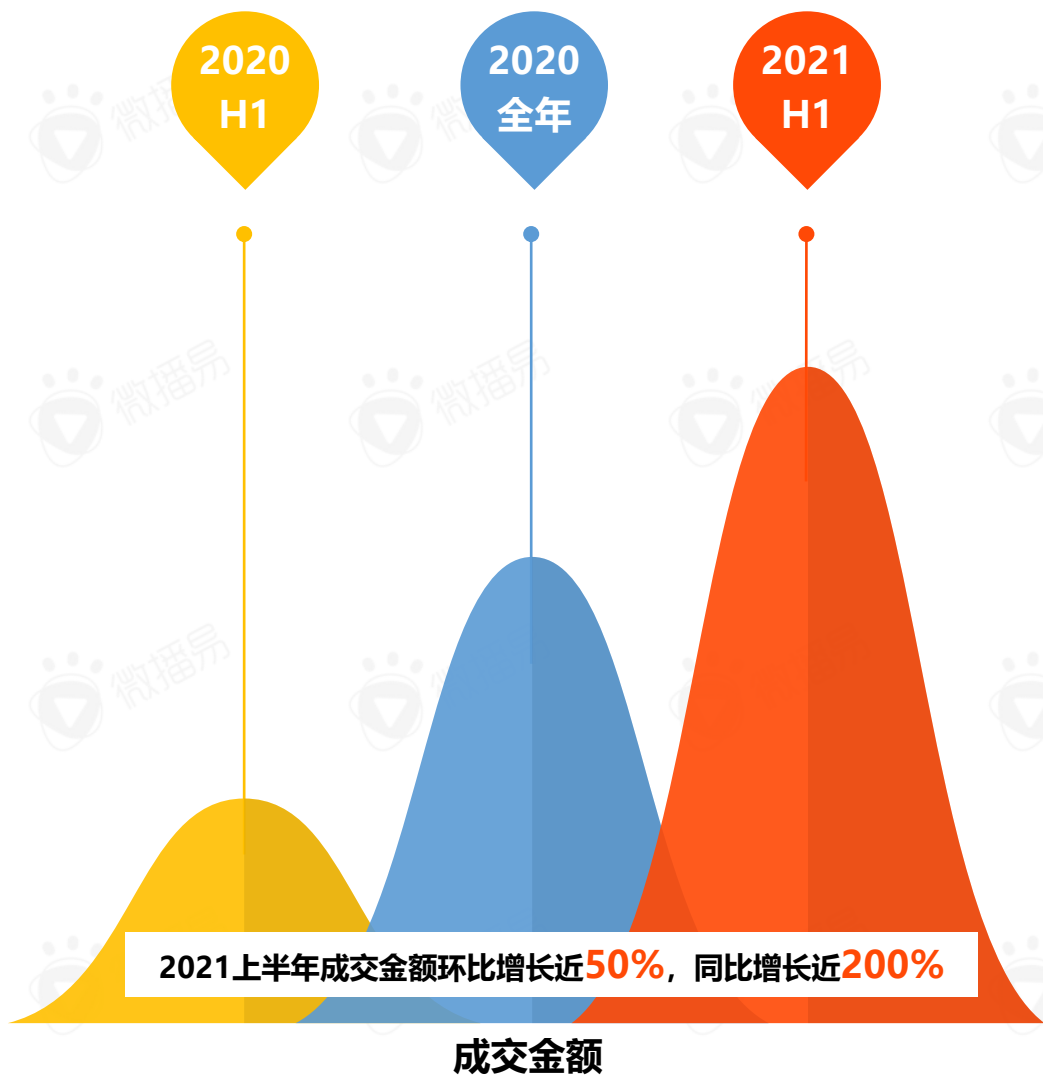
生活日常 好物分享



服务优势

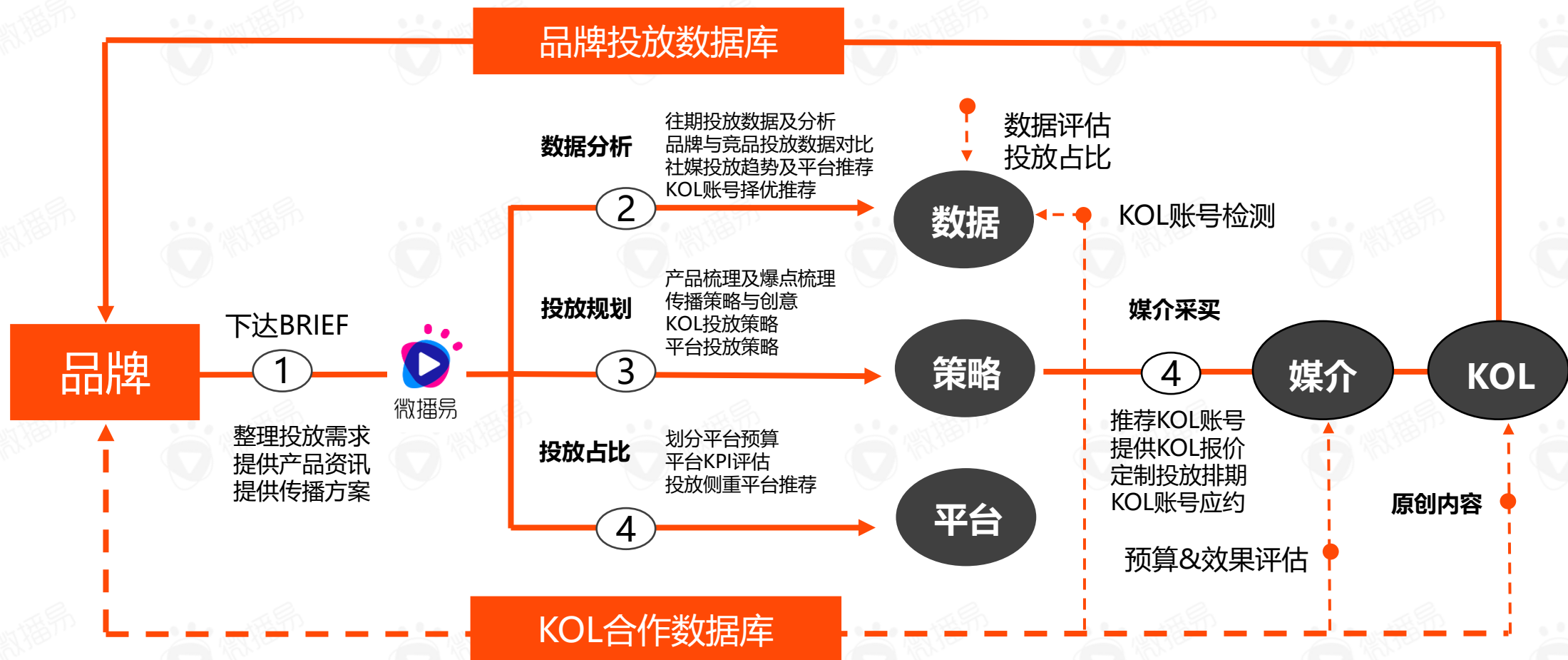
实战经验丰富

近万份快手订单交易实战经验，为上千品牌打造口碑营销



业务服务流程

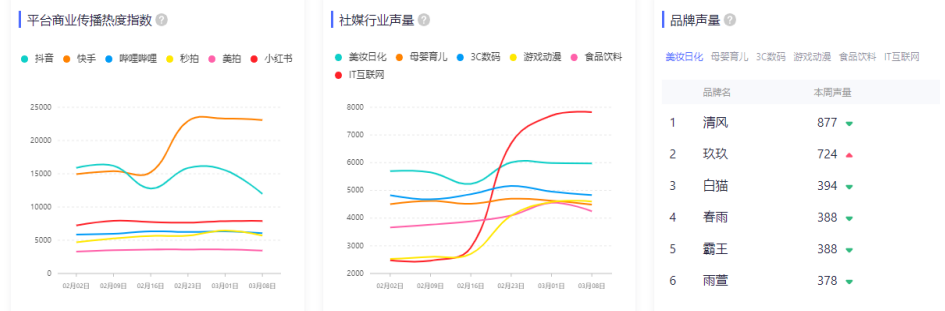
专业数据 / 策略 / 平台 / KOL整合一体的服务体系



精准投放能力

丰富的社交大数据资产，提升广告主KOL投放的精准性和性价比

声量指数

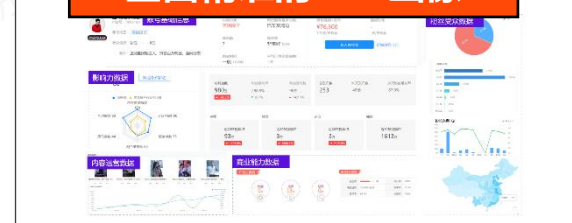


数据榜单

短视频商业价值榜

分类	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单
美妆护肤	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单
母婴育儿	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单
3C数码	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单
游戏动漫	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单
食品饮料	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单
IT互联网	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单	榜单

全面精准的KOL画像



数据化品牌投放解决方案



50%
移动用户
覆盖

100万+
社交KOL
资源池

1000+
知名行业
品牌库

15000+
行业
数据标签

10+
电商转化行为
关数据

1.5亿+
累计短视频
KOL账号数据

600万项目投放实战
打磨主流需求下的
投放策略模型

330+项
账号数据考核及评估
维度

2.5亿+
累计社媒
KOL账号数据

客户KOL投放体验好评率超
90%

KOL精准匹配超行业平均水平
3倍

投放成功率提升，减少低效投放超过
50%

30%客户投入预算定期分析优化

高效投放能力

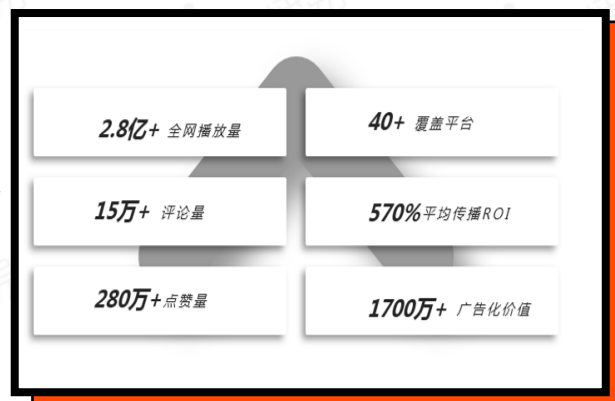
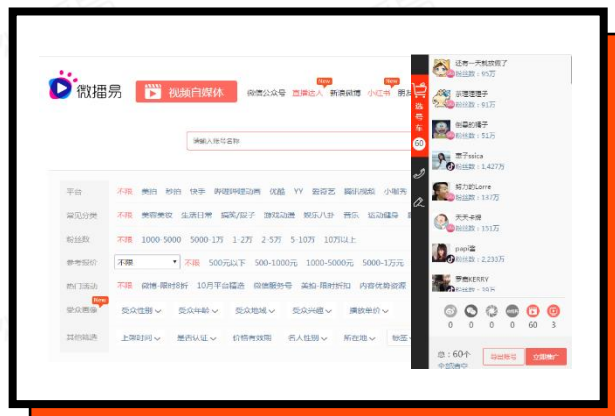
全流程自动化、标准化的系统投放，满足快速、批量、跨平台的投放需求

精品预约投放

精致原生内容的创作深耕

效率派单投放

原生内容的快速分发与效率生产



两种投放产品

批量账号分钟级投放

人工\系统双质检体系

一键数据投放报告

流程简化，交易自由度提高

- 全过程IT化，最快5分钟内实现
- 人均订单处理数提升超过50%
- 交易时间为24*7/多种自助化工具支持/自由灵活交易

媒体撮合成功率提升，响应速度快

- 智能推荐算法，提高KOL交易撮合效率超行业平均水平**3**倍；
- 订单1小时响应率 $\geq 85\%$ (行业平均 $\leq 20\%$)

交易执行效率提升

- KOL端自助化率超过**75%** (行业平均水平约为30-40%)；
- 平均交易时长缩短超过**80%**

特有技术专利

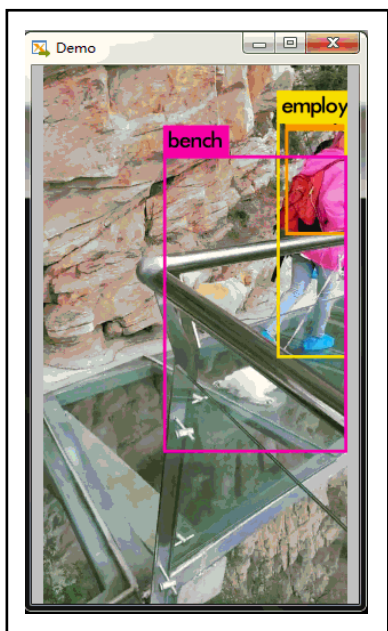
一流的社媒传播研发技术与团队，多项前沿业务应用技术获国家发明专利

林星
CTO

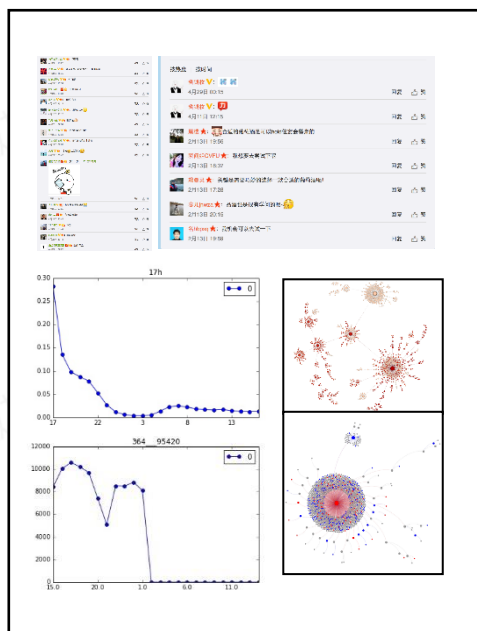
北京大学博士、瑞典KTH副博士

国家十一五重大专项参与者，拥有两项发明专利，国内外发表几十篇专业论文，是国内最早研发社交媒体大数据平台及其应用的专业人员之一。

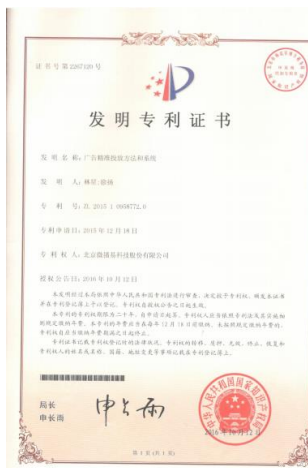
目前产研研发团队约100人，全本科以上学历，硕士以上学历占比约20%，博士1名。核心技术骨干来自北大，北邮，哈工大，中科院等国内知名高校与科研机构，并多有国内知名互联网从业经验。



视频内容识别技术



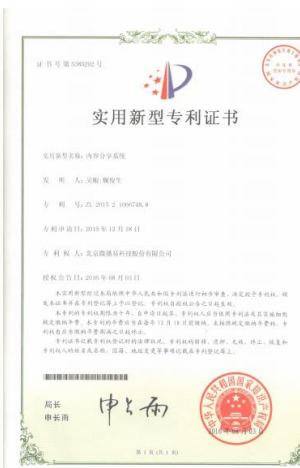
异常行为识别技术



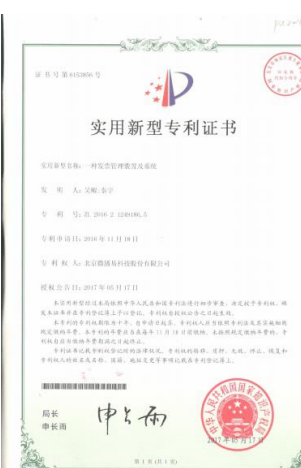
广告精准投放方法和系统
--发明专利



内容分享系统和内容分享方法
--发明专利



内容分享系统
--实用新型



一种发票管理装置及系统
--实用新型

已获得10个专利以及46项软件著作权



数据驱动的短视频KOL交易平台



关注微播易

获取最新数据策略、营销方法论、
行业洞察、案例等干货内容

北京

010-64813450

北京市朝阳区北四环小营北路53号院中源科技大厦3号楼9层

上海

021-64183127

上海市徐汇区宝庆路1号瑞力大厦2207室

广州

020-38289315

广州市天河区冼村街道珠江东路12号高德置地冬广场H座2906室

深圳

0755-83012811

深圳市南山区深圳湾科技生态园10栋A座1008

郑州

13269877904

郑州市中原区陇海西路升龙金中环B座3312

杭州

杭州市萧山区紫橙国际创意中心3号楼1602