



2021 信任的力量

快手电商数据报告

磁力数观出品
2021.06

报告导读

分析对象：

- 快手电商用户；
- 快手电商上的商品、品牌、商家及创作者。

数据周期：

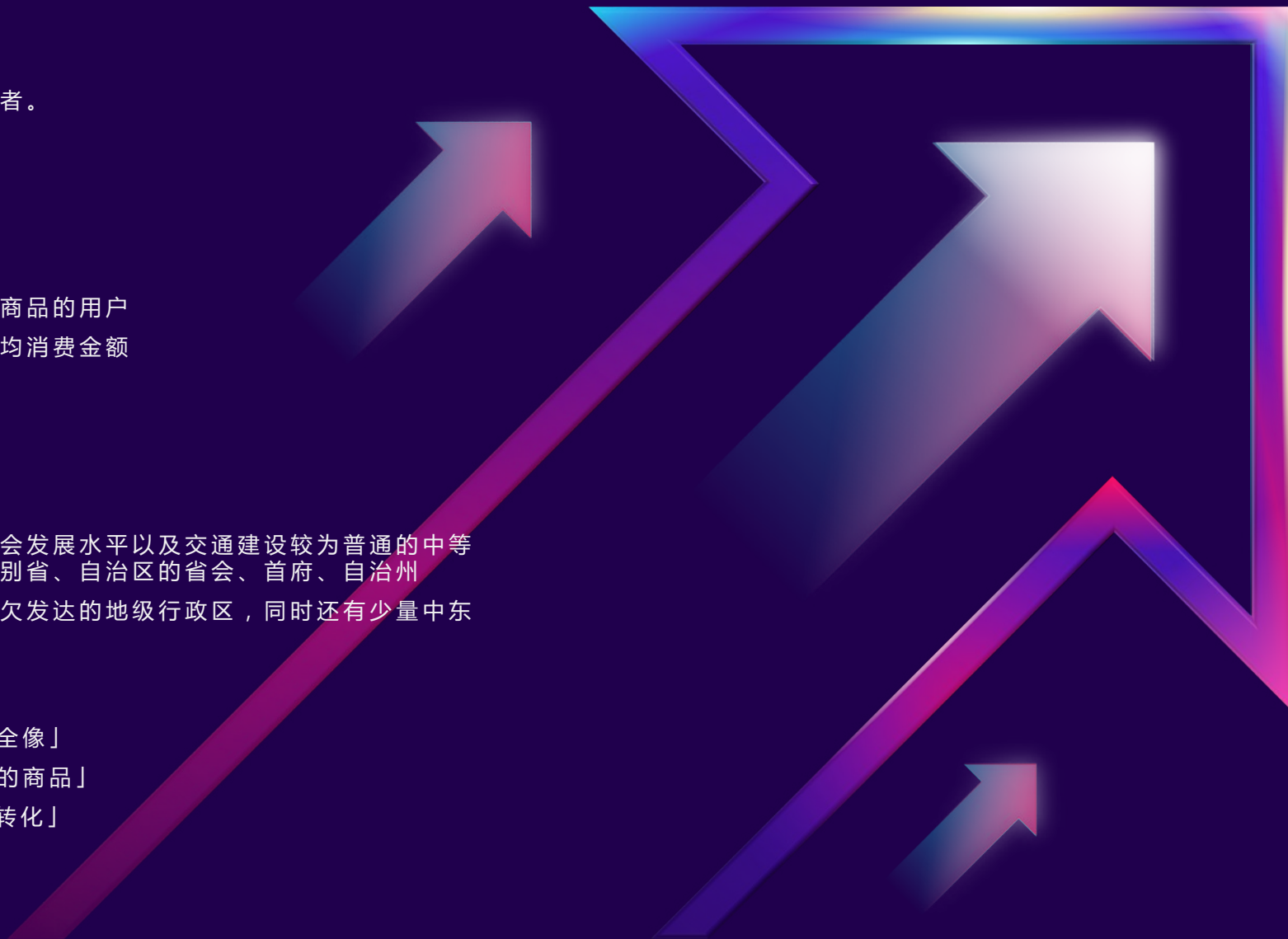
- 2020年3月-2021年3月

名词及人群定义：

- 快手电商用户：指在快手电商上购买过商品的用户
- 用户消费力：用户在快手电商上的月人均消费金额
- GMV：报告中指订单总额
- 交易额：报告中指实际支付交易总额
- 高线城市：二线及以上城市
- 新线城市：三线及以下城市
- 发展中新线城市：指城市规模、经济社会发展水平以及交通建设较为普通的中等城市，大部分以地级市为主，还包括个别省、自治区的省会、首府、自治州
- 潜力新线城市：多数为西部地区的经济欠发达的地级行政区，同时还有少量中东部地区的中小城市

主要内容：

- Part One 「“信任电商”下的消费者全像」
- Part Two 「“信任电商”中优质多元的商品」
- Part Three 「“信任电商”带来超强转化」



快速崛起的 快手电商

2021年第一季度
快手电商GMV

1186亿元

2021年第一季度
GMV同比增长

219.8%

2018 年，快手开始布局电商业务，在国民级流量及优质多元内容的加持下，逐渐形成了以信任为核心的独特电商生态，交易总额飞速增长，并在2020年迎来爆发。

在快手“信任电商生态”中，不再以平台为核心，而是以用户及电商内容创作者为核心。创作者依靠人设的塑造以及持续优质的内容产出，与用户建立强信任关系，从而积累大量私域流量并大幅提升单位时间内的电商转化率。

时至今日，快手电商依然保持着极高的增长态势。2021年第一季度，快手电商GMV达到1186亿元，同比增长219.8%， “信任电商生态”崭露峥嵘。

是什么样的用户，在购买着什么样的商品？

电商创作者如何与消费者建立起信任关系？

快手电商与内容营销又将为品牌带来什么样的价值？

本报告将为您一一解答。

PART ONE

“信任电商” 下的消费者全像

快手上创作者与用户间独特的信任关系，使海量用户快速转化为电商消费者。
在主播直播间里购物成为日常习惯的同时，TA们的消费诉求及所蕴含的消费力
也得以快速释放，为品牌及商家带来更广阔的市场和新的机遇。

每日资料更新社群

1500知识地图

社群干货资料

优质行业报告

免费
进群

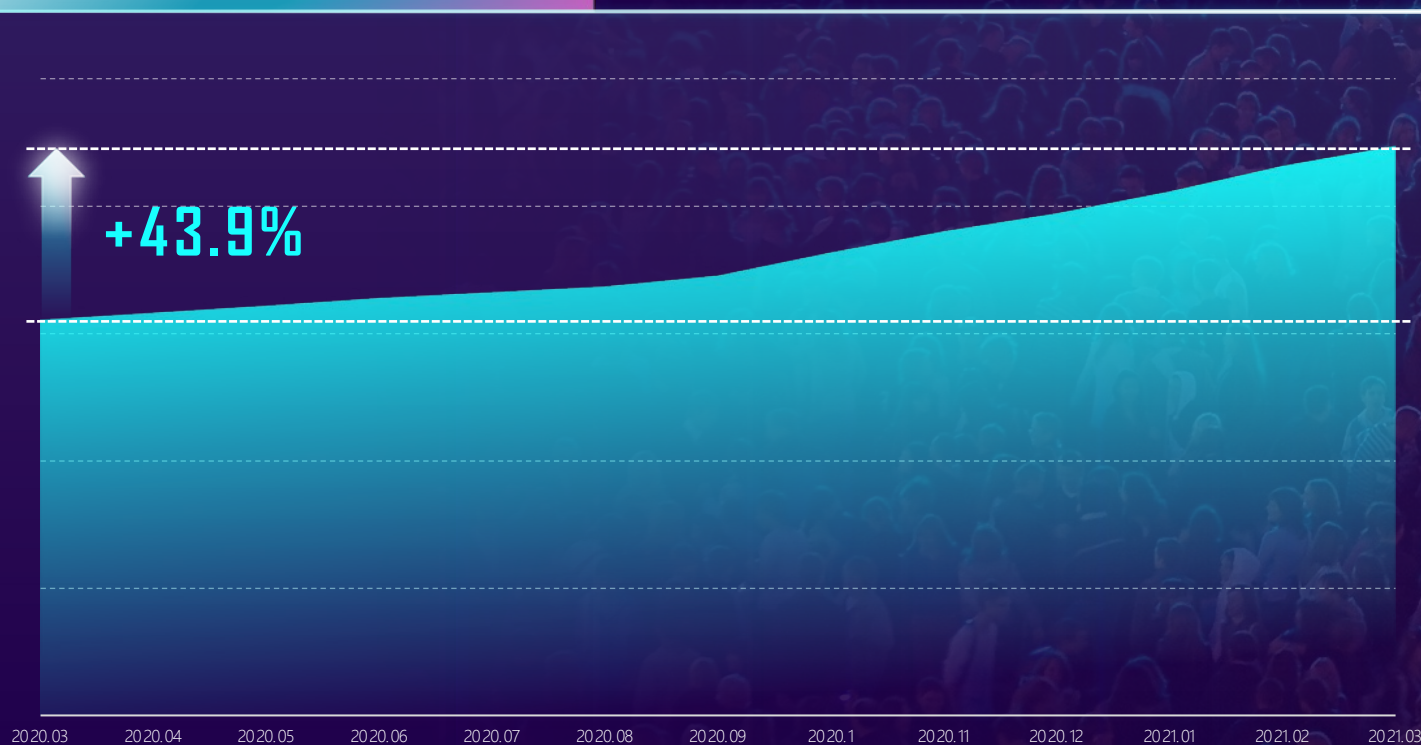
微信: *anjingdehuainian*



用户规模快速增长 信任电商基盘稳固

快手电商交易总额快速增长的背后，是用户购买习惯在快速转变。2020年3月至2021年3月，快手电商上购买过商品的用户增长43.9%，在快手购物已经成为越来越多用户的生活日常。

快手电商用户规模趋势



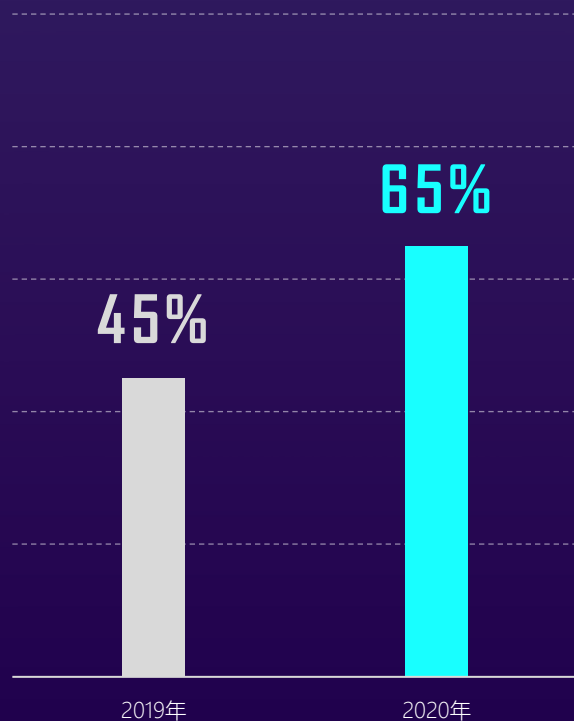
注：「快手电商用户」指在快手电商上购买过商品的用户



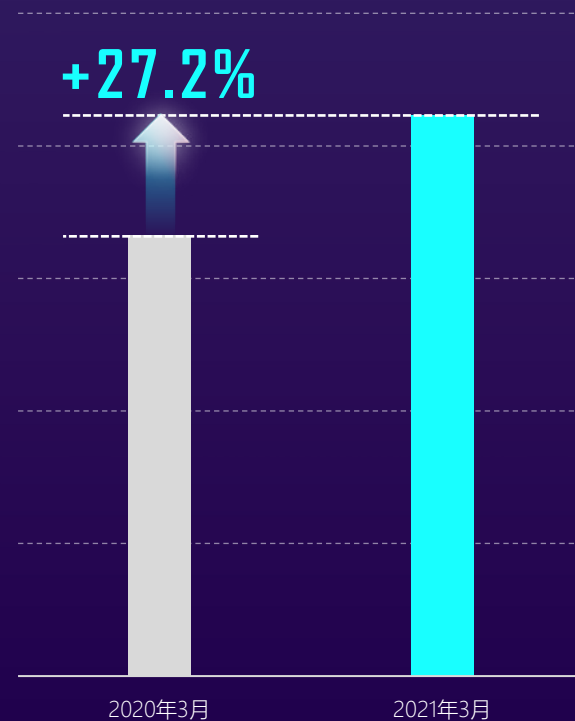
强信任成就高复购 用户消费力高效释放

体量快速增长的同时，信任也使每一个用户的消费潜力得到快速释放。2020年，快手电商平均复购率达到65%；2021年3月，快手电商平均订单金额同比增加27.2%；2021年Q1，每月人均订单金额同比提升56.8%。

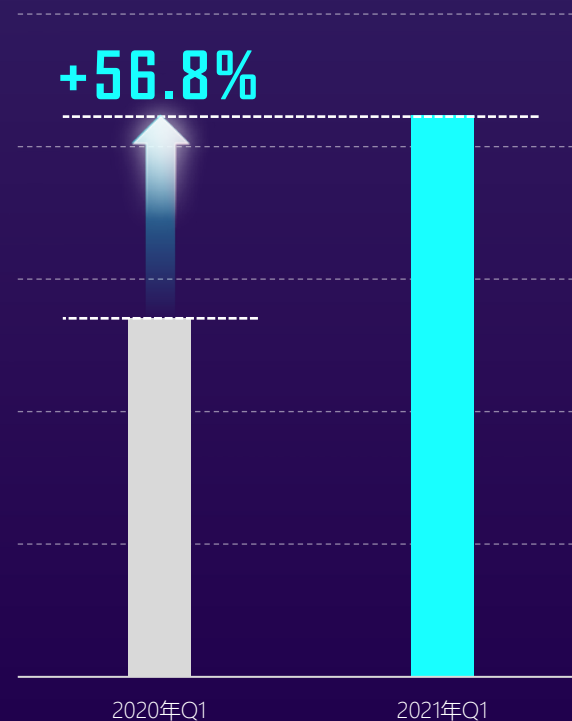
快手电商平均复购率



快手电商平均订单金额



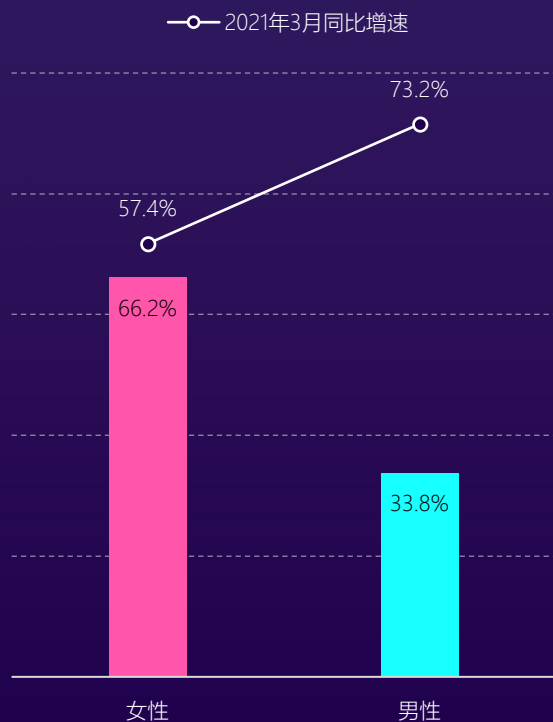
快手电商月人均订单金额



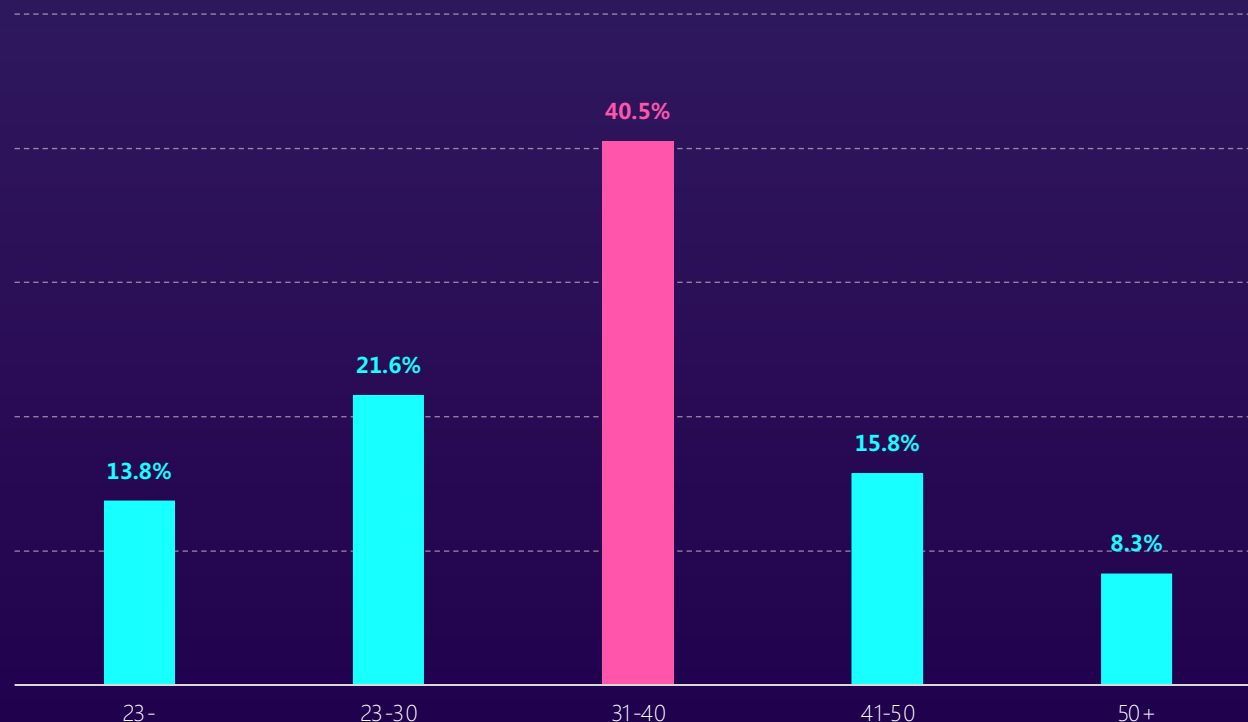
女性、80后是快手电商主力 男性电商消费正快速崛起

快手电商用户中女性占比达66.2%，80后占比达40.5%，是当前的消费主力；而男性用户则呈现出更高的增速，其电商消费正在逐渐崛起。

快手电商用户性别分布



快手电商用户年龄分布



注：「快手电商用户」指在快手电商上购买过商品的用户



磁力引擎



磁力数观

鞋服消费霸榜全人群 珠宝偏好随龄而增

2021年3月整月，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；男性偏好消费品类则随着年龄段提升由美妆个护、食品饮料转为鞋服箱包、珠宝钟表。

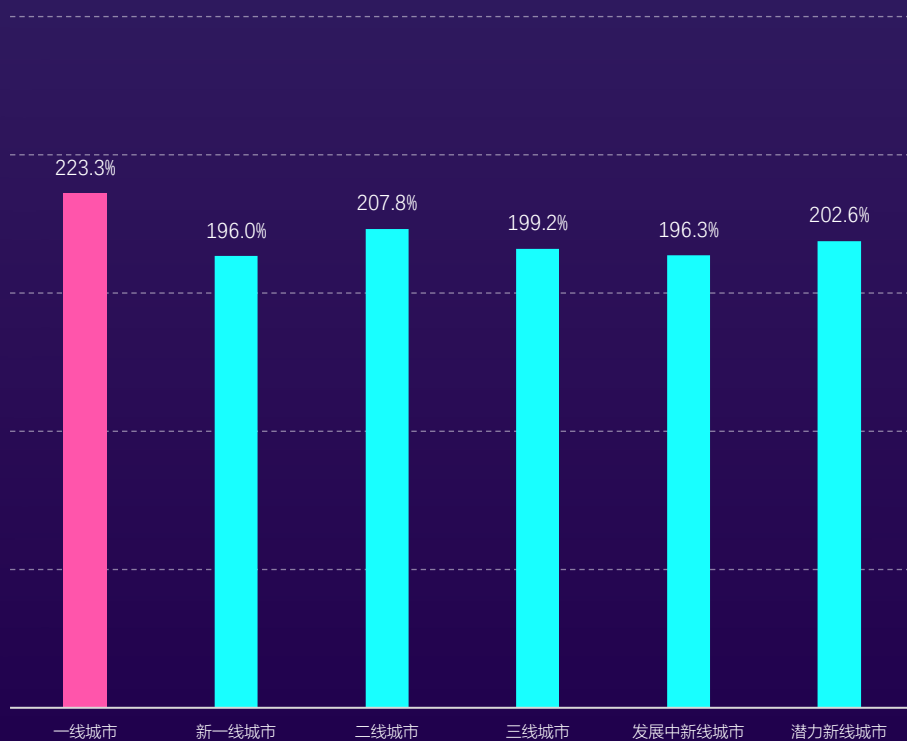
女 性					男 性				
23-	23-30	31-40	41-50	50+	23-	23-30	31-40	41-50	50+
TOP1.鞋服箱包	TOP1.鞋服箱包	TOP1.鞋服箱包	TOP1.鞋服箱包	TOP1.鞋服箱包	TOP1. 美妆个护	TOP1. 美妆个护	TOP1.鞋服箱包	TOP1.鞋服箱包	TOP1. 珠宝钟表
TOP5. 细分类目 休闲鞋 T恤 休闲裤 连衣裙 牛仔褲	TOP5. 细分类目 T恤 休闲裤 休闲鞋 牛仔褲 大码女装	TOP5. 细分类目 T恤 休闲裤 休闲鞋 大码女装 连衣裙	TOP5. 细分类目 T恤 休闲裤 休闲鞋 大码女装 连衣裙	TOP5. 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 牛仔褲	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 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 牛仔褲 夹克	TOP5. 细分类目 休闲鞋 T恤 休闲裤 彩妆 身体护理 个护仪器	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

注：该页仅为2021年3月全月数据

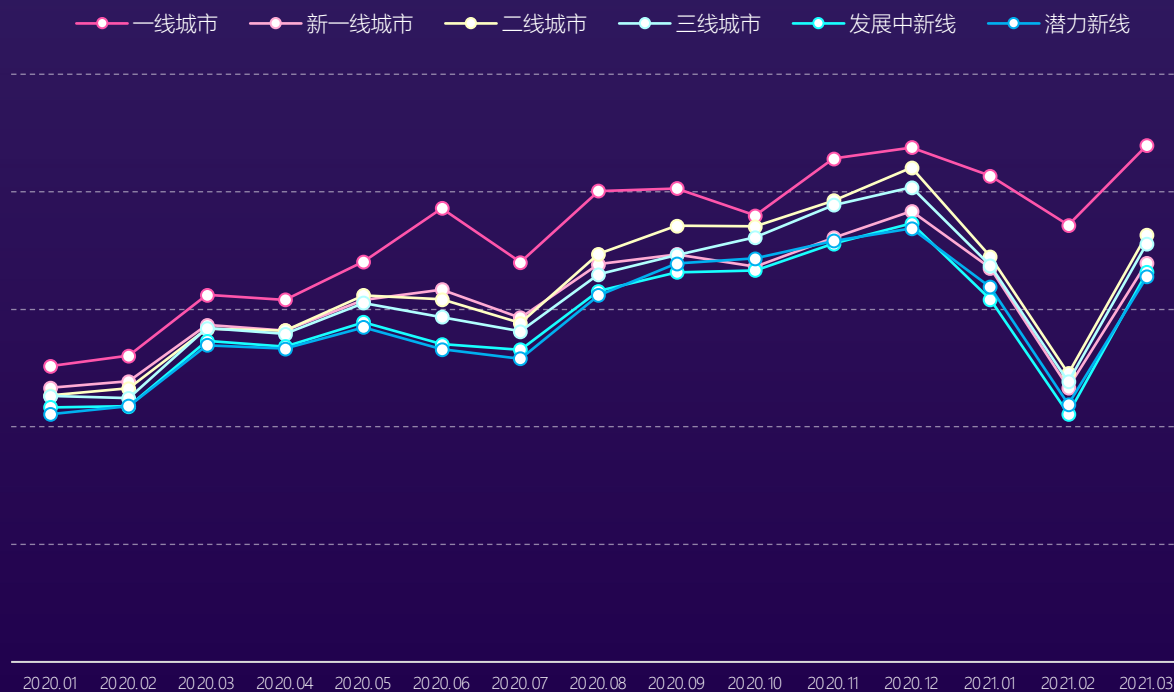
一线市场消费增速领跑 新线市场紧随其后差距小

2021年3月，快手电商全线级交易额同比翻两倍，一线城市交易额增速领先全线级市场，2021年3月同比增速223.3%；一线市场月人均消费金额也位列榜首，其他线级市场之间消费能力差距较小。

2021年3月各线级市场交易额同比增速



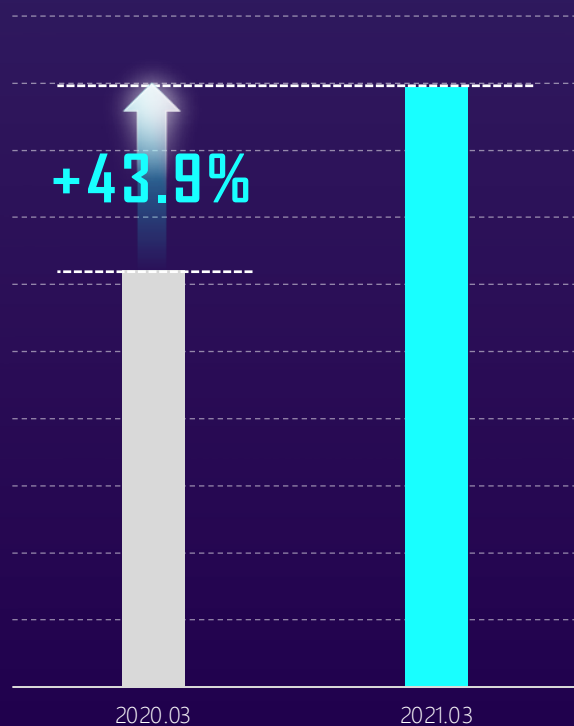
各线级市场月人均消费对比



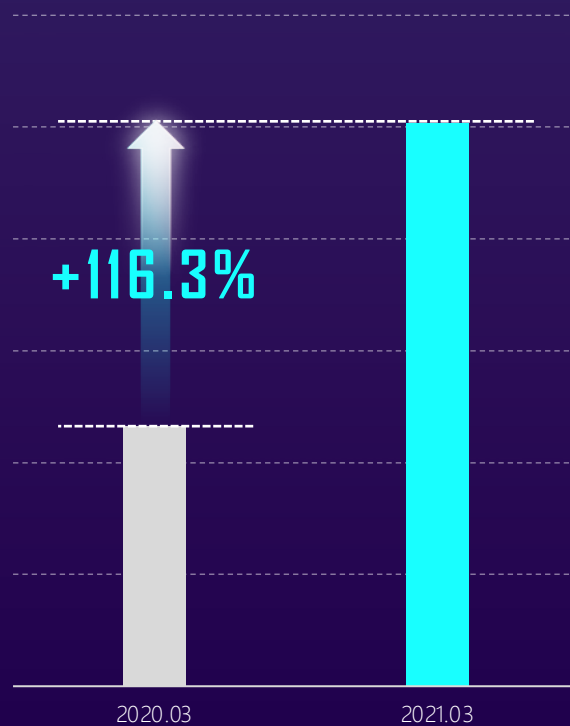
品质消费增速迅猛 快手电商成为消费趋势风向标

快手电商用户的消费方向也反映出了时代的趋势。国潮国货崛起正当时，对应的快手电商消费用户在2021年3月同比增长了43.9%；人们也越来越重视生活品质、子女教育与个人提升，对应的消费人群分别同比增长116.3%和227.7%。

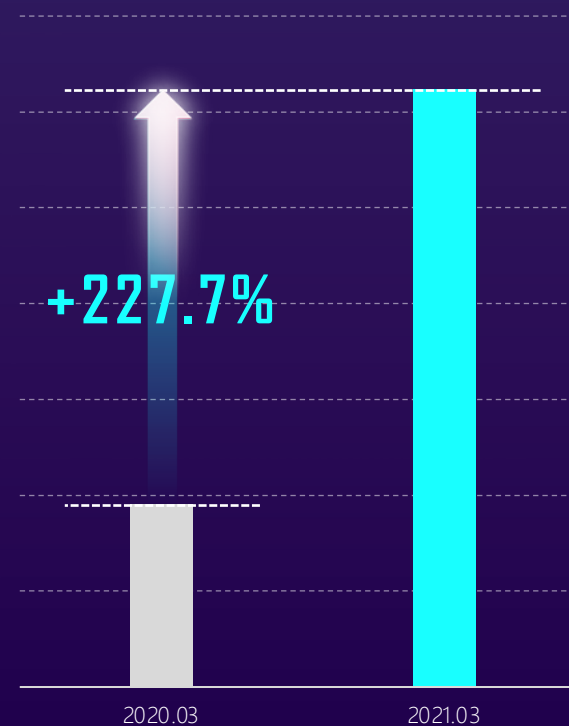
国潮国货类消费者体量



生活品质类消费者体量



教育提升类消费者体量

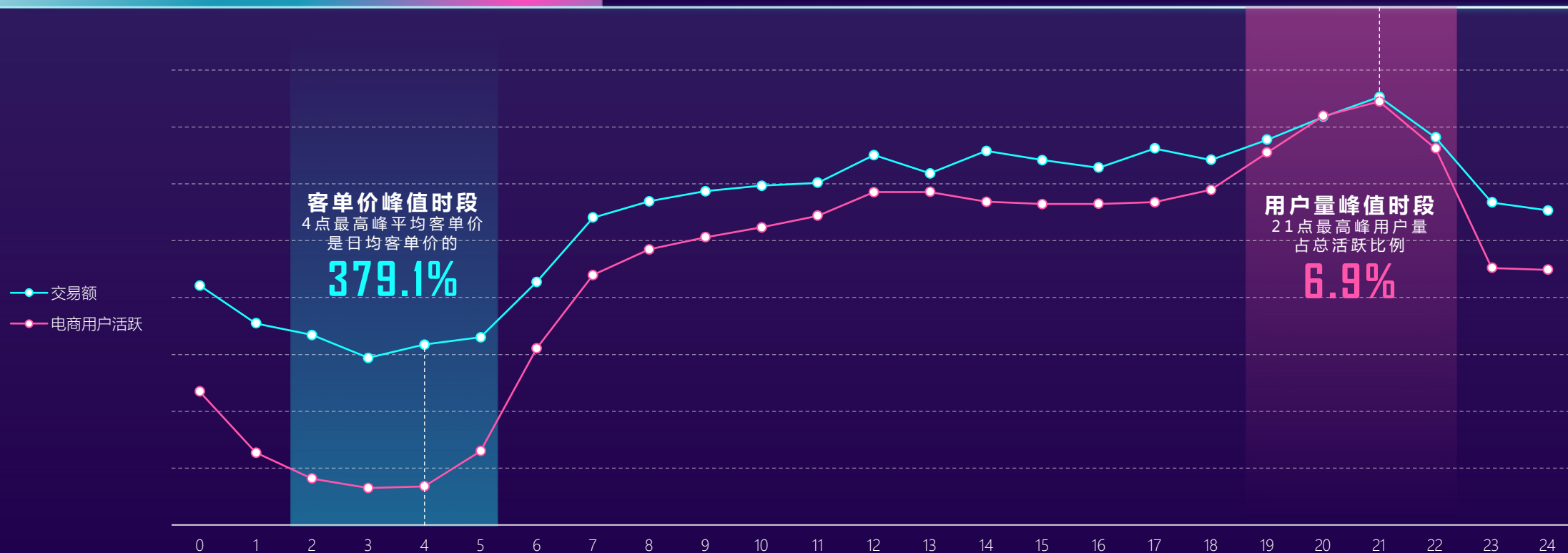


注：「快手电商用户」指在快手电商上购买过商品的用户；「国潮国货类消费者」指在快手电商上购买过国货、国潮类商品的用户；「生活品质类消费者」指在快手电商上购买过奢侈品、高端食材、鲜花等能够体现对生活品质追求商品的用户；「教育提升类消费者」指在快手电商上购买过图书期刊、教育课程、电子书等能够体现对子女教育及自我提升诉求商品的用户。

电商用户晚间购物较集中 凌晨上线则放开手脚大额下单不犹豫

2021年3月，快手电商用户7:00-18:00的白天时段均保持较高活跃度，活跃峰值出现在19:00-22:00晚间；而对比时段交易额，用户活跃低谷期的1:00-5:00凌晨时段平均客单价极高，4:00平均客单价是全天平均客单价的3.8倍。

快手电商用户活跃及交易额时段分布



注：「快手电商用户」指在快手电商上购买过商品的用户

PART TWO

“信任电商” 中优质多元的商品

当信任成为电商转化的核心，人设和内容仅仅是建立起信任的起点，而真正能够使这份信任关系长久并愈发牢固的，是优质的商品质量与更高的性价比。在快手信任电商生态的快速发展下，商品的品质化和品牌化成为大趋势，主播在货物售卖者的身份之上，已然成为了消费者的电商选品员。





 磁力数观

截至2021年3月，快手电商上共有一级类目24个，细分三级类目数更多达1200+种。

24个一级类目

160+ 二级类目

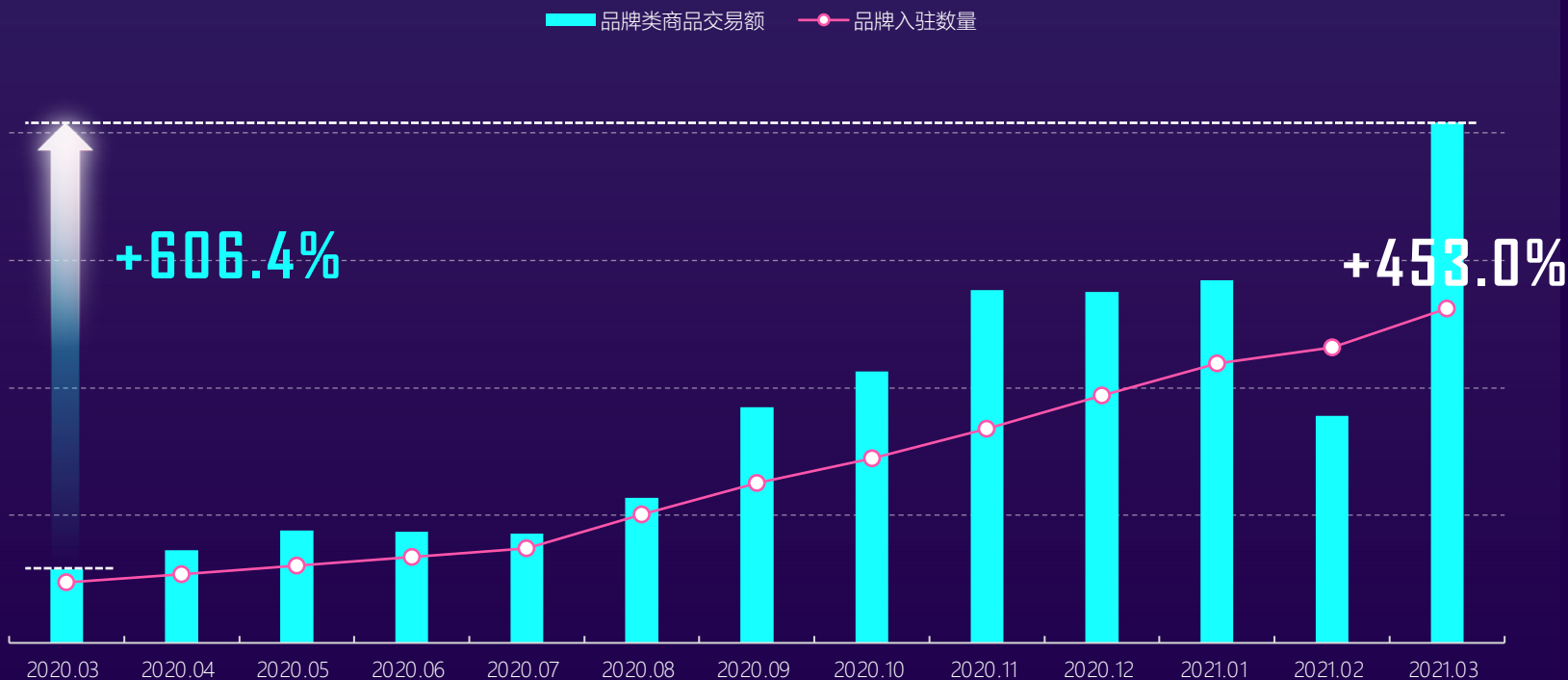
1200+ 三级类目



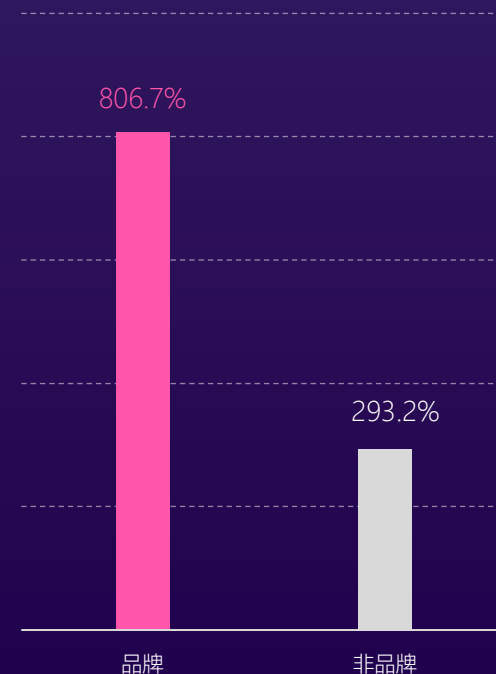
品牌加速进驻 商品销量增速远超非品牌

2021年3月，品牌入驻数量和品牌类商品交易额同比分别增长4.5倍和6倍，品牌类商品销量同比增速806.7%，远高于非品牌类商品增速的293.2%。

品牌入驻及品牌类商品交易额趋势



品牌及非品牌商品销量增速





各主要类目品牌纷纷入驻 更多优质好货满足更高消费诉求

鞋服
箱包

入驻品牌
同比增速

942.4%

美妆
个护

入驻品牌
同比增速

121.4%

食品
饮料

入驻品牌
同比增速

1053.8%

家居
生活

入驻品牌
同比增速

1167.9%

3C
家电

入驻品牌
同比增速

868.6%

鞋服箱包类目

2021年3月交易额同比增速

+111.8%





磁力引擎



磁力数观

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

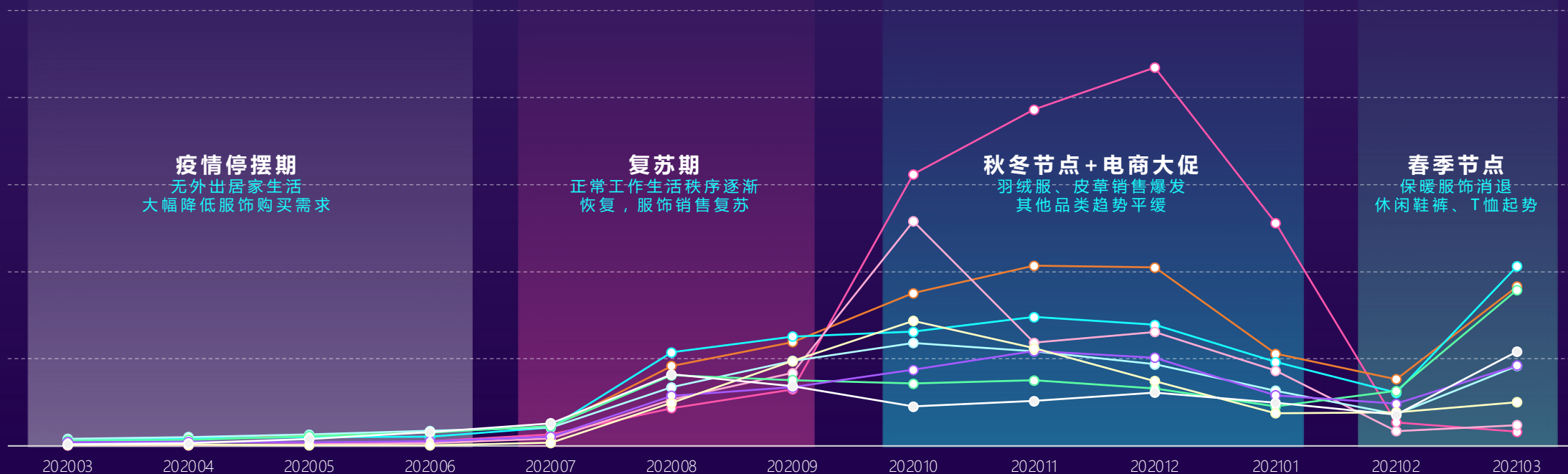
2020年3月至2021年3月，休闲鞋裤、皮衣皮草细分类目交易额最高；牛仔裤、连衣裙两个细分品类，质价心智系数*小于1，体现出消费者对该品类商品性价比更高的追求。



*质价心智系数：「交易额TOP 3 sku 平均品单价」与「交易额TOP100 sku 平均品单价」的比值，反映了消费者对该品类商品品质与价格间的诉求偏向，高于1体现该类商品的消费者对品质有更高的追求，小于1则体现对性价比更高的追求。

服饰不同细分类目销量受季节影响较大：羽绒服、皮衣皮草、保暖内衣等保暖类衣物，在秋冬季销售迅猛增长，电商大促节点与应季节点重合，使羽绒服成为全年最热销服饰品类。

—●— 羽绒服 —●— 休闲裤 —●— 休闲鞋 —●— 皮衣/皮草 —●— 内衣 —●— T恤 —●— 牛仔裤 —●— 卫衣/绒衫 —●— 连衣裙



美妆个护类目

2021年3月交易额同比增速

+67.0%



护肤消费一骑绝尘 高端美妆品牌受追捧

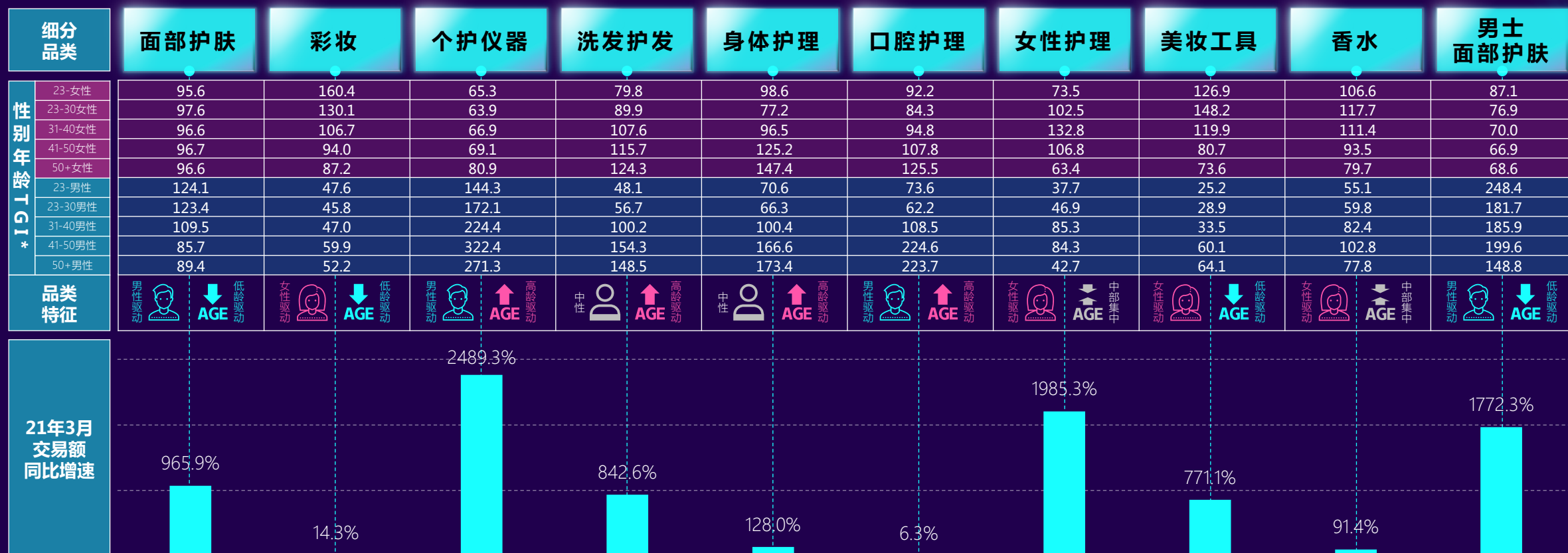
2020年3月至2021年3月，面部护肤类目交易额远超其他类目；
TOP10细分品类质价心智系数*均大于1，体现出消费者对美妆产品质量有高追求。



*质价心智系数：「交易额TOP 3 sku 平均品单价」与「交易额TOP100 sku 平均品单价」的比值，反映了消费者对该品类商品品质与价格间的诉求偏向，高于1体现该类商品的消费者对品质有更高的追求，小于1则体现对性价比更高的追求。

面部护肤高体量下保持高增速 男性护肤意识崛起

2021年3月同比，面部护肤品类交易额占比最高的情况下，依然保持了965.9%的高增速，呈现出极高的绝对增幅；男性在面部护肤、个护仪器、洗发护发等品类中TGI高于女性，展现出逐渐提升的美妆意识及购买需求。



*TGI： $\frac{\text{人群购买该三级类目交易额占比}}{\text{同人群购买一级类目整体交易额占比}} \times 100$ ，本处用于反映不同性别年龄用户购买各类不同类目美妆个护产品偏好的差异，TGI指数高于100，代表该人群对此类商品的购买偏好高于对全美妆个护类目所有商品的平均偏好。

食品饮料类目

2021年3月交易额同比增速

+92.1%

方便食品倍受青睐 水果、调味品平价为王

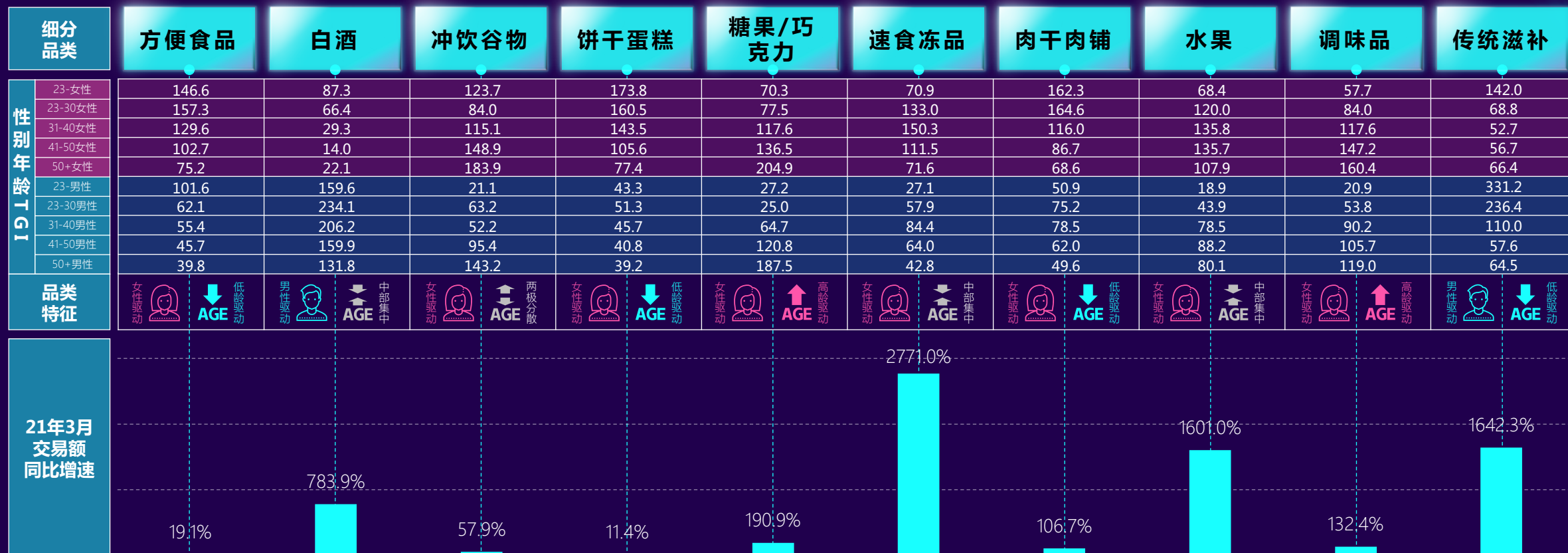
2020年3月至2021年3月，方便食品在食品饮料类目中交易额最高，白酒、冲饮谷物位列二三；水果、调味品质价心智系数低于1，比起质量消费者购买该品类商品更注重优惠价格。



*质价心智系数：「交易额TOP 3 sku 平均品单价」与「交易额TOP100 sku 平均品单价」的比值，反映了消费者对该品类商品品质与价格间的诉求偏向，高于1体现该类商品的消费者对品质有更高的追求，小于1则体现对性价比更高的追求。

速食冻品增势迅猛 购买偏好性别特征凸显

2021年3月，速食冻品交易额同比增长超27倍，其次是传统滋补及水果类商品16倍；不同细分类目间的性别TGI差异显著，呈现出较强的性别偏好特征。



*TGI： $\frac{\text{人群购买该三级类目交易额占比}}{\text{同人群购买一级类目整体交易额占比}} \times 100$ ，本处用于反映不同性别年龄用户购买各类不同类目食品饮料产品偏好的差异，TGI指数高于100，代表该人群对此类商品的购买偏好高于对全食品饮料类目所有商品的平均偏好。

家居生活类目

2021年3月交易额同比增速

+193.4%



床上用品占据居家消费头筹 居家生活注重优质选品

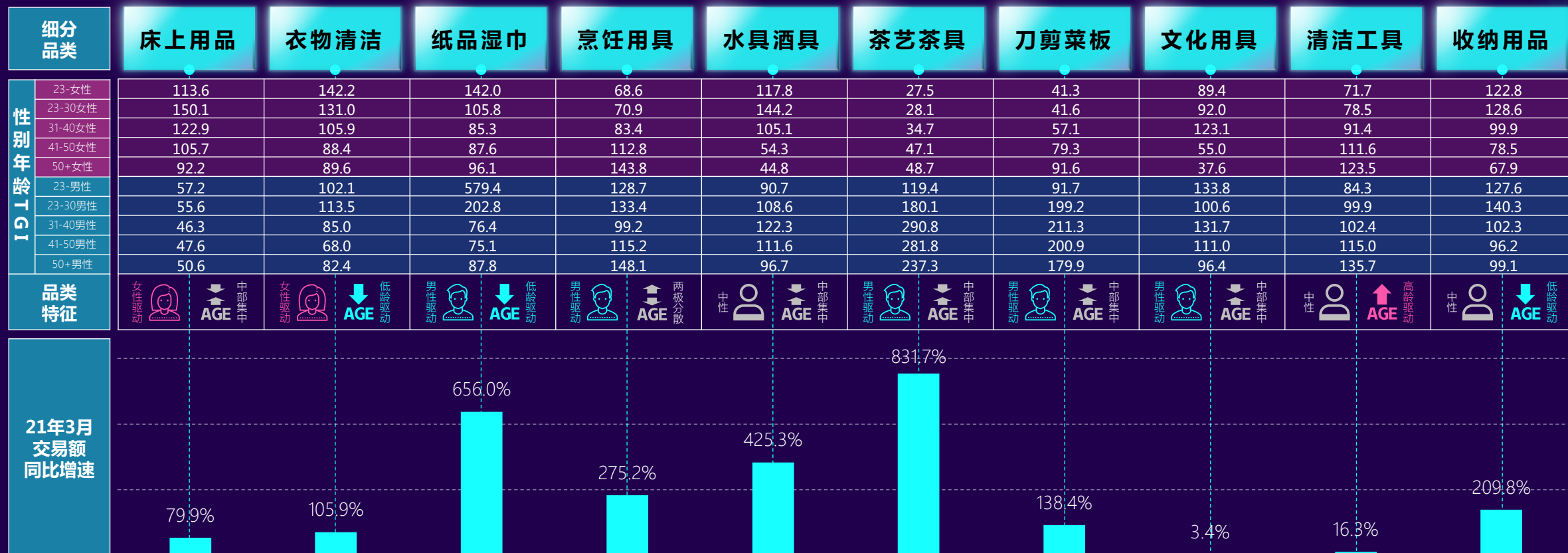
2020年3月至2021年3月，床上用品交易额最高，乳胶枕头和蚕丝被是其中最畅销单品；除纸品湿巾、茶艺茶具消费者更追求性价比外，其他品类质价心智系数均高于1，快手电商用户采买居家生活用品时愈发注重品质。



*质价心智系数：「交易额TOP 3 sku 平均品单价」与「交易额TOP100 sku 平均品单价」的比值，反映了消费者对该品类商品品质与价格间的诉求偏向，高于1体现该类商品的消费者对品质有更高的追求，小于1则体现对性价比更高的追求。

纸品及礼品类商品增速快 厨具茶具男性主导消费

2021年3月同比，纸品湿巾和茶艺茶具两个类目增速最高，分别为656.0%和831.7%，消耗类和礼品类商品需求增大；男性在烹饪用具、刀剪菜板等厨具以及茶具上的购买偏好强，女性则更倾向购买床上用品、衣物清洁商品。



*TGI： $\frac{\text{人群购买该三级类目交易额占比}}{\text{同人群购买一级类目整体交易额占比}} \times 100$ ，本处用于反映不同性别年龄用户购买各类不同类目家居生活产品偏好的差异，TGI指数高于100，代表该人群对此类商品的购买偏好高于对全家居生活类目所有商品的平均偏好。

3C家电类目

2021年3月交易额同比增速

+510.7%



高单价手机电器同样热销 追求品质成为消费趋势

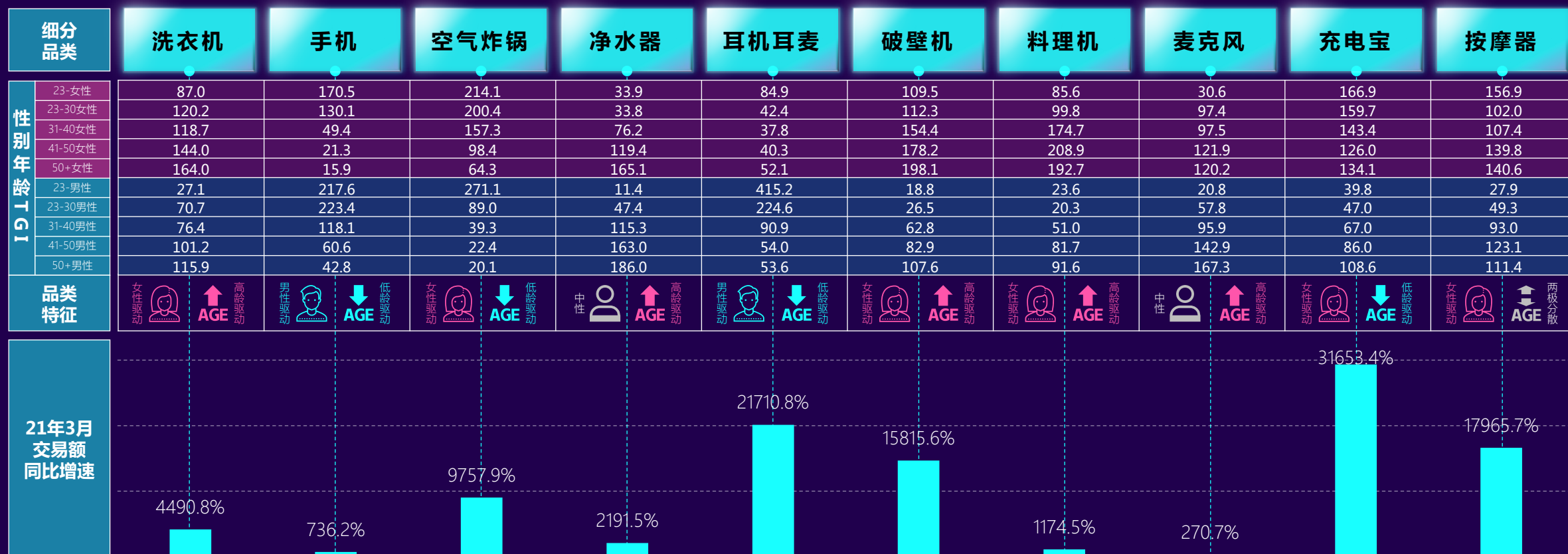
2020年3月至2021年3月，手机品类交易额最高，其中单价7399的iPhone11Pro交易额高居第二，TOP100单品平均单价也达1531+。其他品类中高单价商品销量同样名列前茅，展现出消费者对3C家电类产品更高品质的追求。



*质价心智系数：「交易额TOP 3 sku 平均品单价」与「交易额TOP100 sku 平均品单价」的比值，反映了消费者对该品类商品品质与价格间的诉求偏向，高于1体现该类商品的消费者对品质有更高的追求，小于1则体现对性价比更高的追求。

功能配件及小家电销量激增 家电购买由女性主导

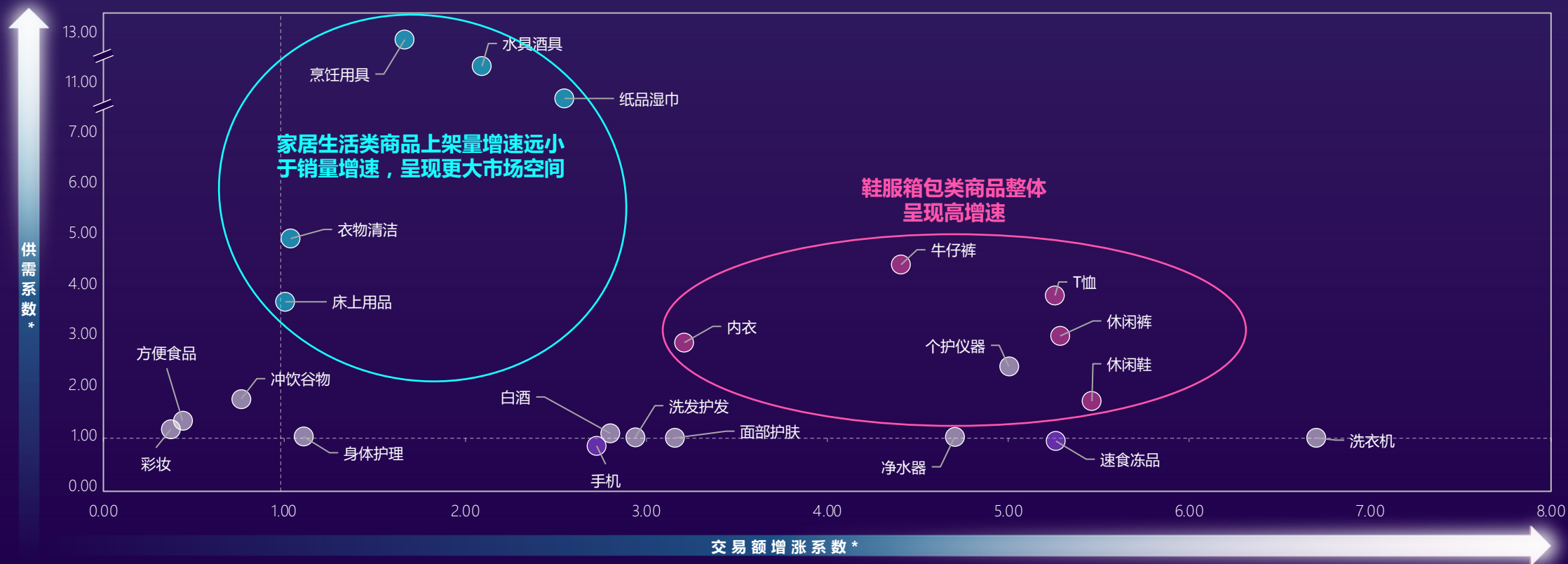
2021年3月，充电宝交易额同比增速达到316倍，其次是耳机耳麦44倍；而空气炸锅、破壁机、按摩器等小家电，也均有10倍以上的增涨；除净水器，各类家电购买以女性为主导。



*TGI： $\frac{\text{人群购买该三级类目交易额占比}}{\text{同人群购买一级类目整体交易额占比}} \times 100$ ，本处用于反映不同性别年龄用户购买各类不同类目3C家电产品偏好的差异，TGI指数高于100，代表该人群对此类商品的购买偏好高于对全3C家电类目所有商品的平均偏好。

鞋服箱包增速领跑 家居生活类商品市场空间广阔

2021年3月同比，鞋服箱包全品类销量均呈现高速增长，是当下最热销的品类；而家居生活类商品则展现出最高的供需系数，有最大的未来市场增长空间；手机及速食冻品供需系数小于1，市场增长现瓶颈。



*供需系数：销量增速/上架量增速^{0.5}，大于1表示市场空间还在扩展，属于蓝海领域，小于1则表示市场空间已见饱和，陷入红海竞争。
*交易额增长系数：交易额增速^{0.5}，便于在图表中呈现交易额增速相对关系。

PART THREE

“信任电商”成就超强转化

通过真实持续的内容创作以及物美价廉的商品，快手电商创作者与规模庞大的电商用户之间建立起了牢固的信任关系。在这种独特的信任生态下，明星及头部达人的粉丝势能可以充分释放；商户和普通创作者也得以畅享直播电商红利。

信任电商增长密码 成就超强电商转化

在快手电商独特的信任生态下，由信任驱动转化。用户消费路径最短化，大幅提升电商经营效率的同时，也能不断沉淀信任实现生意持续增长。



平台赋能明星、达人及商户 全链路产品助力电商转化



信任加持 · 平台赋能

明星粉圈经济助力营销 打造品牌星势力



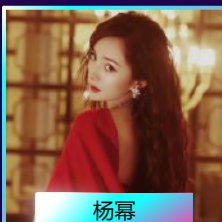
周杰伦



李晨



张雨绮



杨幂



黄渤



迪丽热巴



黄子韬



时代少年团



吴宣仪



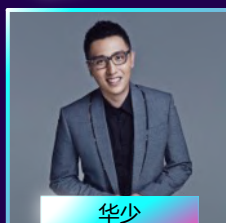
江疏影



孟美岐



李沁



华少



岳云鹏



宋小宝



沈腾

截至2021年3月
入驻快手明星
1500+

20年3月至21年3月
直播带货明星
100+

教育提升类消费者体量

■ 2020.10 ■ 2021.03

+179.2%

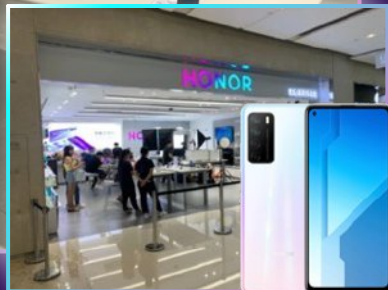
2020.10

2021.03

让明星不仅带来品牌加持 品牌之上更是效果增量

华少入驻快手后，共计直播超40场，在直播间完成快手电商、京东联盟、网易严选、淘宝等多平台的合作。直播中实现与3C大牌、美妆、食品、家居家电、鞋服箱包等多品类的日常合作以及举办茅台酒水、家电、手机类目等专场直播。

华少参加现场直播活动



华少快手卖货首秀4小时总成交额破
1.74亿元

京东专场2小时成交
8000W+

分众传媒专场成交
5000W+

茅台专场成交
1200W+

拍拍严选专场成交
4400W+



头部达人私域势能持续释放 极致信任成就极致转化

2020年3月至2021年3月全年，快手直播带货的1000万以上粉丝头部达人超过160名，人均开播场次达127场，场均交易额超过212.7万，平均商品单价也高达118.7元。

2020年3月至2021年3月，快手1000万以上粉丝头部达人

直播卖货人数
160+

人均开播场次
127.5场

场均交易额
212.7万+

平均品单价
118.7元

瑜大公子

辞去稳定工作，他决定成为一名快手主播。2500万粉丝的背后，是他不断的努力与坚持。17岁开始护肤，拥有13年美妆护肤经验，直播不开美颜，入驻快手18个月涨粉1600万，最高单场带货成交额3.68亿。

2493.8万
粉丝量
2亿+
月均成交额

石家庄蕊姐

17岁开始创业，从集市到商场一姐，再到如今单场破亿的直播带货达人，她深耕服装行业二十余年。工作中的“女强人”，生活里的“邻家大姐”。“懂产品”就是她的标签。

1116.1万
粉丝量
2亿+
月均成交额

李宣卓

酒水类目TOP1主播，人称“快手酒仙”。2019年9月入驻快手，现拥有千万粉丝，坚持瓶瓶保真，低价格高质量。已合作上百家酒厂，累计售出上亿瓶酒，单日最高成交额破亿，为上千万老铁带去品质好货。

1034.4万
粉丝量
7000万+
月均成交额

毕姐

仅四个月的时间，她获得了116卖货王比赛第四名。从黑马成长为千万粉丝、月成交额过亿的电商主播，她的背后是成熟的团队和强大的服装供应链。新一年，她将继续发展自有品牌，为粉丝带来源头好货。

1379.9万
粉丝量
1.5亿+
月均成交额

良品铺子携手散打哥 品牌直播间达成千万GMV

良品铺子携手快手散打哥，打造大型直播活动为爱助力，结合红包、有奖互动等极具吸引性和趣味性的营销新玩法，最大化利用快手的私域流量价值，最终实现品牌价值与老铁用户的精准触达，同时也为品牌带来可观的收益增长。

头部达人专场活动直播



品牌直播间定制页面



亮点数据

1400w+
带货GMV

37w+
订单总量

1000w+
直播观看人次

300w+
总点赞数



TOP1

手撕面包46000+箱

23个/箱 相当于105W+个

TOP2

全家人分享组合26000+套

内含10包 相当于26W+包



TOP3

豆干大礼包50000+包

内含30小包 相当于150W+小包



帮助商户线上转型 开拓时代商业新模式



2020年3月至2021年3月

商户开启快手电商

4400+

商户直播卖货场次

42万+

商户直播场均交易额

1.8万元+



寺库奢侈品官方旗舰店

在快手行业深度运营下，寺库实现了奢侈品传统电商到直播仓的完美转变。整合奥莱等特色供给，以分销高佣搭建百位主播矩阵，3个月实现月GMV破千万。

9个月
入驻时长

12.3万
粉丝量

1000万+
成交额



薇薇姐严选官★

疫情后实现线下手机店到直播卖货的转型升级，入驻快手多次参与官方活动提升人设信任度，日均销售额从5万提升到30万，高峰日销售额更达50万+。

19个月
入驻时长

24.4万
粉丝量

800万+
成交额



参爷（年度优秀主播）

参爷海参、心禧堂滋补品牌创始人，30年线下滋补品经验，在快手多元营销与官方扶持场景下，把握快手直播电商风口，3个月涨粉100万、月GMV1300万。

6个月
入驻时长

547.4万
粉丝量

2000万+
成交额



沐阳哥【一言九鼎】

企业家带货典型，50岁在快手电商实现了店铺自播的二次创业，沉淀粉丝后开始拓宽品类，现拥有2000㎡直播基地，并获政府支持，打造了自有品牌与供应链。

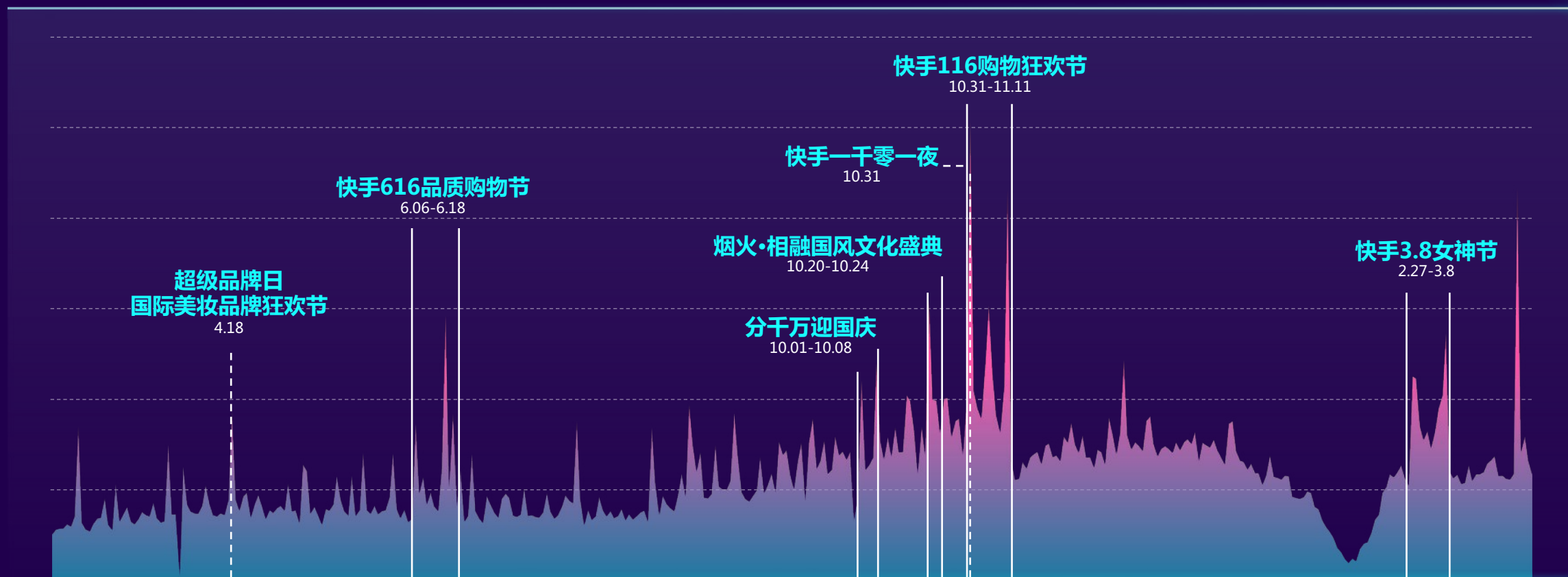
11个月
入驻时长

150.3万
粉丝量

150万+
成交额

平台内容营销大事件 助力品牌电商突破

2020年3月至2021年3月期间，众多电商节点及内容营销盛事助力品牌实现电商突破。对应事件节点快手电商整体交易额集中爆发，节点购物正逐渐成为用户消费习惯。



116快手购物狂欢节 趣味场景打造全新电商大促玩法

2020年116快手购物狂欢节中，丰富的全新互动玩法引爆海量用户参与热情，12位明星和百位达人轮番直播，更有10亿流量扶持和上亿现金补贴商家，实现了同比2019年190%的GMV增幅。

12位明星+百位达人直播 引爆全民曝光与声量

12场明星直播，总曝光达**21.5亿**，讨论量**83万**，全网**20个**热搜，总GMV超**6亿**

多种互动玩法 打造丰富营销场景

集卡分一亿、亿元红包雨、快手之夜等丰富互动玩法引爆参与热情，超过**1亿**用户参与

10亿流量+上亿现金补贴 赋能新商家崛起

10亿流量扶持+上亿现金补贴商家，总GMV达**170+**亿元，同比去年增长**190%**



#看见快生活# X 冰泉牙膏

内容营销品效销三位一体 携品牌实力破圈

磁力引擎

磁力数观

《看见快生活》是一档由快手与湖南经视联手打造，**创新采用大小屏联动直播**的双屏节目，开创媒体融合新模式。节目在带领观众看见有趣生活的同时，连麦多位快手达人互动，为观众推荐时尚好物。加上线下海量宣推资源，节目冠名商冰泉牙膏圈粉无数，**带货GMV达1318万**。



湖南经视 品牌硬广



湖南经视 品牌TVC



快手直播间带货



节目广告位曝光



品牌挑战赛

快手硬广



线下联合发布

亮点数据

3344万

快手站内话题曝光

1318万

90分钟带货GMV

2232万

总观看人数

冰泉x《看见快生活》
开启双屏联动新玩法

全国首档电视、电商、直播融合的
“内容电商”节目

湖南经视
雄厚制作背书

节目品宣+红人
台网双话题效应

线下宣推
海量资源集中引爆

媒体融合新模式 实现品牌品效双赢



THANKS



关注“磁力数观”公众号
获取更多快手数据报告