

xin shi jin guo da nian

新市井·过大年

2022年快手年货节磁力金牛营销趋势报告

快手金牛营销运营中心·营销策略中心出品



序言

随着疫情常态化，“云逛街”逐步成为疫情中主流的消费方式，以直播带货为代表的社交电商崛起，信任经济正在高速发展，快手平台的优势进一步凸显。

近年来随着我国整体经济水平的提升，人们对生活质量的要求不断提高。快手年货节数据显示，21年年货节成交客单价明显提升，重金购年货现象的背后，是人们对商品品质要求的提高以及对直播电商信任度的大幅提升，其中休闲食品、新年服饰及美妆个护三大品类成交额稳居前列。

作为直播电商的头部平台，快手将在2022虎年年货节持续发力，举办南北主播地区打榜赛，设置红包激励；上线新式投流工具，全面升级服务功能，助推年货节商家、达人实现大促销销售爆发。

本次报告内容基于2021年过往数据进行趋势分析洞察，出于隐私及数据安全的考虑，本报告部分数据经过脱敏及指数化处理。相关人群、货品偏好分析以期启示虎年年货节。





逛市集

年货买买买，老铁购物热情高涨



总观看时长（分钟）

5.3亿

电商直播点赞次数（次）

121.4亿

电商直播分享次数（次）

2.7亿

用户领取品牌卡券（张）

8亿+

年货囤好运，释放消费能量

2021年年货节 热卖类目数据

▼ 一级类目销售排行

TOP1	服饰箱包
TOP2	食品饮料
TOP3	美妆个护
TOP4	家居生活
TOP5	珠宝钟表

▼ 二级类目销售排行

TOP1	女装
TOP2	个护清洁
TOP3	休闲食品
TOP4	男装
TOP5	玉石

▼ 三级类目销售排行

TOP1	面部护肤
TOP2	羽绒服
TOP3	其它女装
TOP4	方便食品
TOP5	白酒



新潮流 · 新年礼 · 新口味 · 新年俗 · 新模样

家庭日常、餐桌场景类目消费增速高

讲究吃

穿新衣

爱漂亮

休闲食品



生鲜全品类



酒水



粮油调味



饮料冲调



服饰配饰

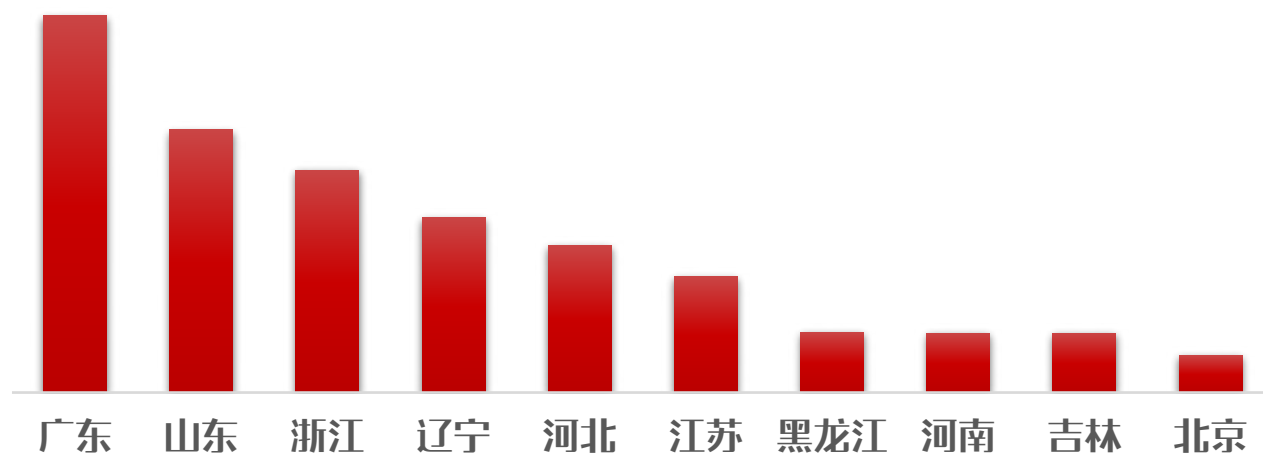


珠宝玉石



天南地北品质好物尽情卖

2021年年货节 销售额TOP10省份



各类主播成交额、粉丝数双丰收



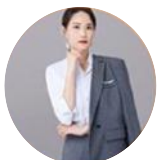
雪姐三姐妹

活动期涨粉

55万

成交额涨幅

4723%



倩倩 (时尚搭配)

活动期涨粉

112万

成交额涨幅

242%



爱笑的娜娜

活动期涨粉

103万

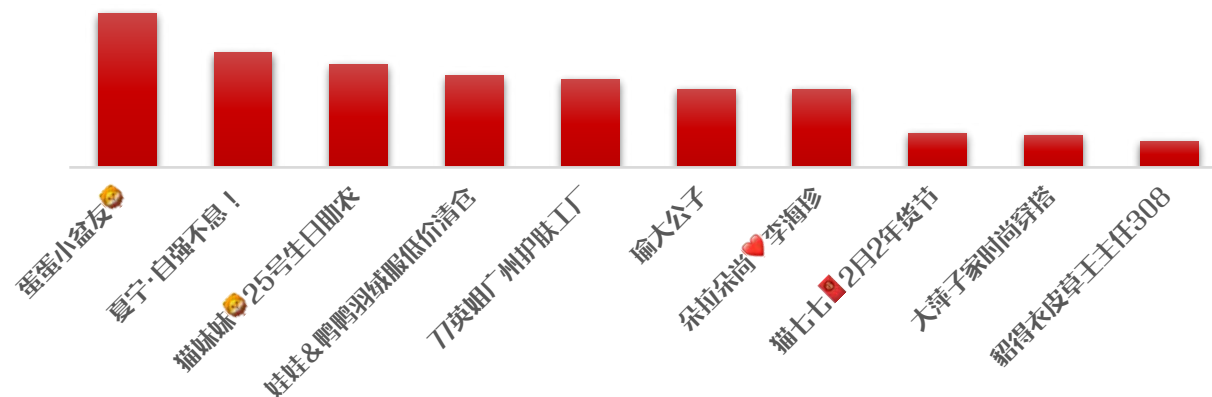
成交额涨幅

179%

成交额

粉丝数

2021年年货节期间 涨粉数TOP10主播





品质购

老铁消费观持续升级

快手用户消费价值观认同度



追求高品质的生活
在力所能及的范围内消费最好的



时刻关注兴趣领域
发生动向、新出产品



社交属性评判
在乎购物后朋友的评价



重金置年货，老铁消费实力凸显



名牌包



蔻驰手提包
ZH2166

GMV 729.3w



路易威登斜挎包
ZH0804

GMV 655.2w

大家电



海尔滚筒洗衣机
10公斤kg

GMV 2311w



澳柯玛BCD-
632WPNE冰箱

GMV 655.2w

季节服饰



束脚加绒运动裤
(亲子装) D1373

GMV 673.3w



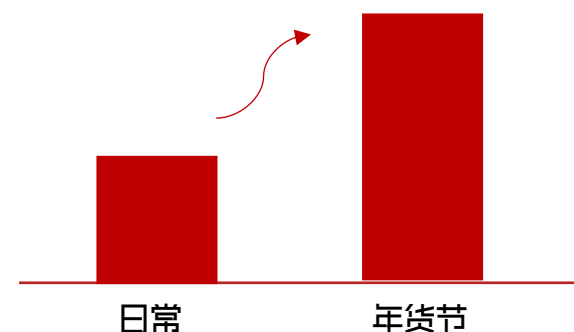
徐小米467.BJHC
00868 羽绒服

GMV 1246.9w

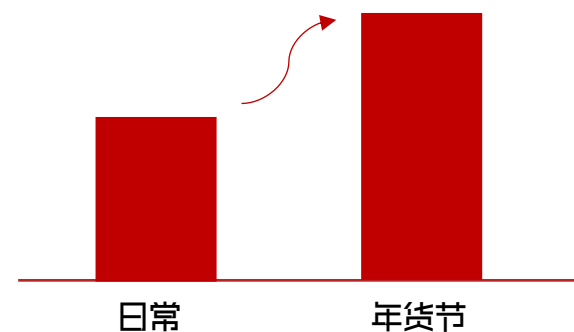
高客单价，消费空间、潜力大

- 老铁对于春节的重视与“慷慨”，体现在高客单价之上；
- 快手电商在以上一、二线城市影响力不断提升；
- 二胡、挖笋等小众商品的热卖，证明了快手平台用户巨大的消费空间和潜力；

订单数



订单额



2021年年货节期间 客单价 TOP10 城市

嘉兴	536元
广州	364元
深圳	280元
无锡	228元
杭州	222元
苏州	216元
南通	216元

2021年年货节期间 客单价 TOP 单品

微星 超龙 GeForce RTX 3090 SUPRIM X 24GX 显卡	15999元
皇家天下一品 夫人紫D皮草	13699元
芝顺牌印度 小叶紫檀二胡	8800元
【大音希声】黄花梨木 珍藏级挖笋	6666元
新鲜海鱼拼搭礼盒	4600元



置好物

讲究吃

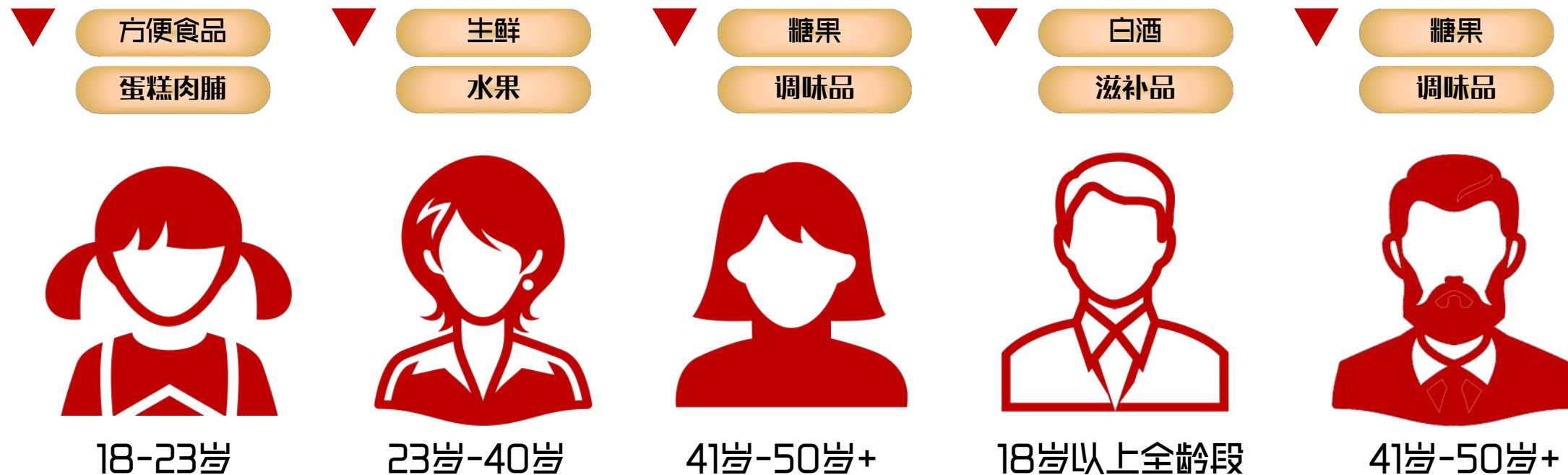


女性低龄购买方便食品/蛋糕/肉铺

女性中龄买生鲜/水果

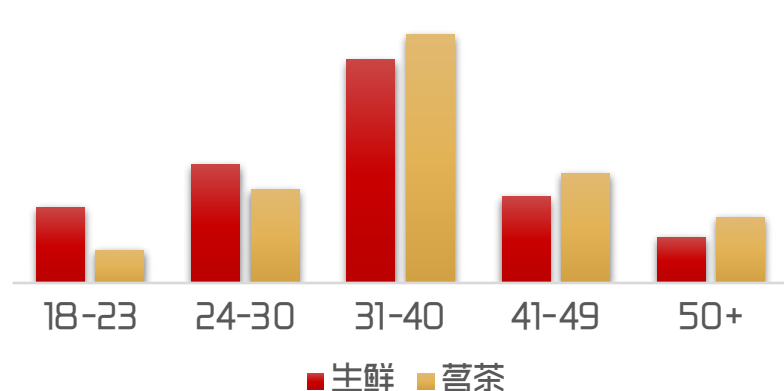
女性高龄买糖果调味品

男性购买白酒滋补品

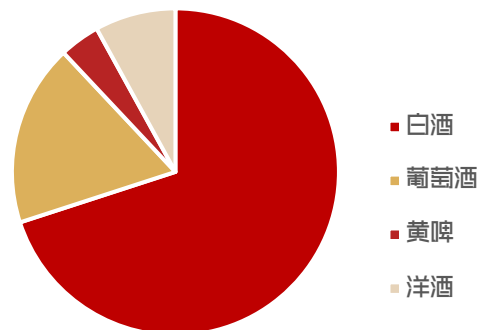


30岁-40岁人群消费能力强

生鲜/茗茶年龄分布



酒类消费分布



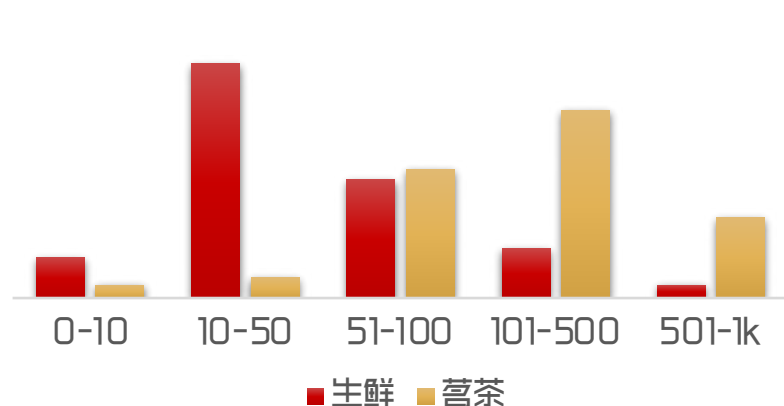
生鲜

- 24-40岁人群占比超过半数，其中31-40岁人群占比高达40.5%；
- 女性人群对比男性人群来说更多，占比58.1%；

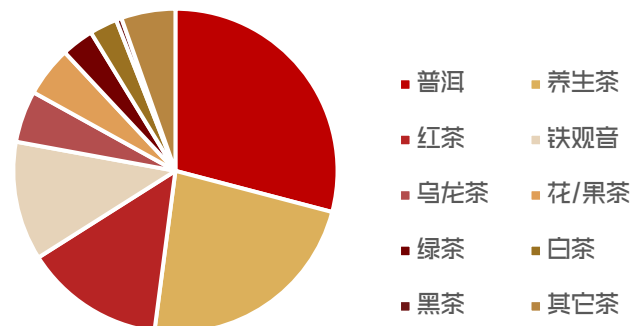
茗茶

- 从品类消费占比看，老铁们偏爱普洱茶和养生茶，占比分别为29.09%、22.99%。其次是红茶和铁观音；
- 消费者以男性居多，31-40岁为主力购买人群，合计占比在45%；

生鲜/茗茶客单价分布



茗茶消费分布



酒类

- 白酒消费占比最大，约70%，啤酒由于运输原因，占比最低，仅仅4%；
- 31-49岁为酒类消费主力消费年龄段，消费能力与社会背景强相关；
- 消费人群主要集中在男性群体，男女比例近7:3；

休闲食品礼盒装及地域特产受欢迎

新疆

灰红枣/薄皮核桃

GMV 145.6W / GMV 223.8W

陕西

柿子饼

GMV 251.6W

四川

麻辣冷吃牛肉

GMV 101.9W

黑龙江

红肠/烧鸡松花鸡

GMV 136.4W / GMV 578.7W

内蒙古

酱卤牛肉

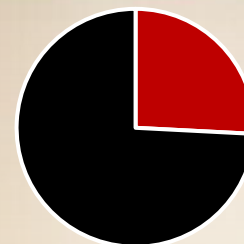
GMV 1206.1W

山东

麻油鸡

GMV 153.6W

2021年年货节 TOP100商品年货礼盒



■ 礼盒类

■ 非礼盒类

GMV

5945.5万元



徐福记



Franzzi



费列罗
ROCHER



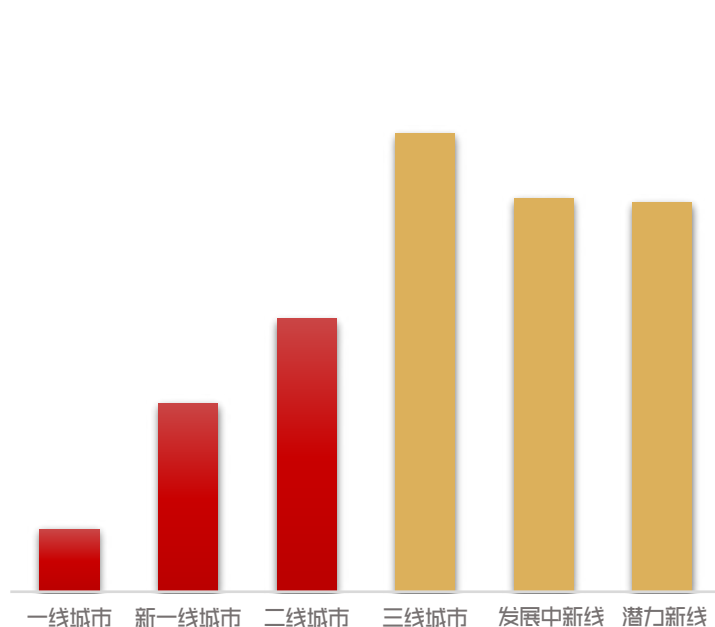
穿新衣



服饰鞋包类目消费升级

新线逆袭

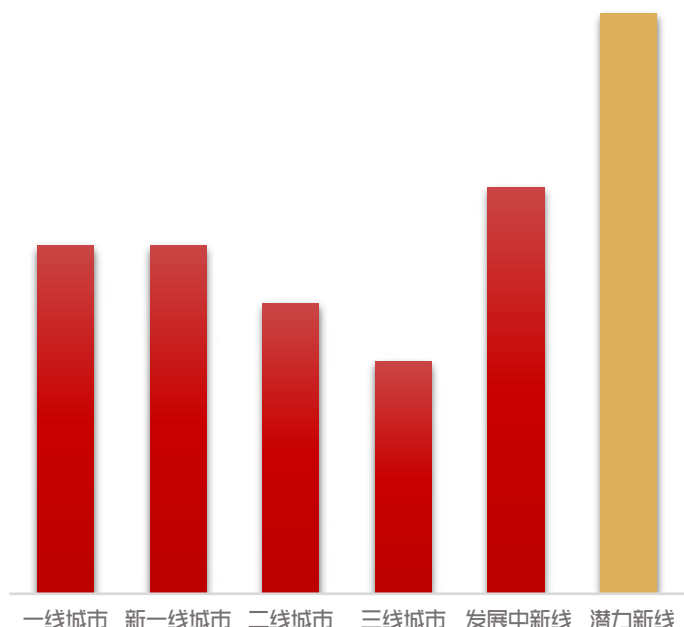
购买力较强的新线用户是快手服饰行业电商消费主体，其中三线城市用户最爱买买买，GMV占比为23.3%



2020.6-2020.12快手电商服饰行业GMV占比

消费升级

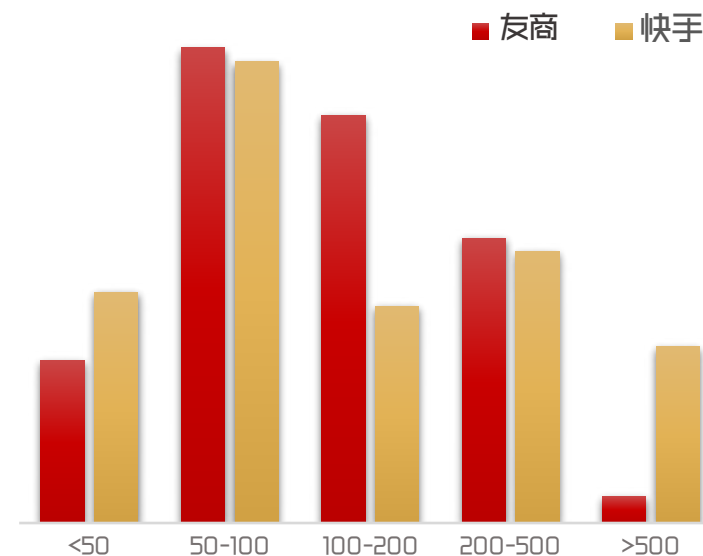
各线级城市买家客单价差异明显
五线城市买家购买服饰鞋包的客单价最高



2020.7-2020.9快手各线级城市买家购买服饰鞋包客单价

老铁消费能力强

快手平台高价产品占比更高，老铁消费能力强
500元以上产品占比达13%，高于友商的2%
百元以下产品最畅销，七成产品价格不足200元



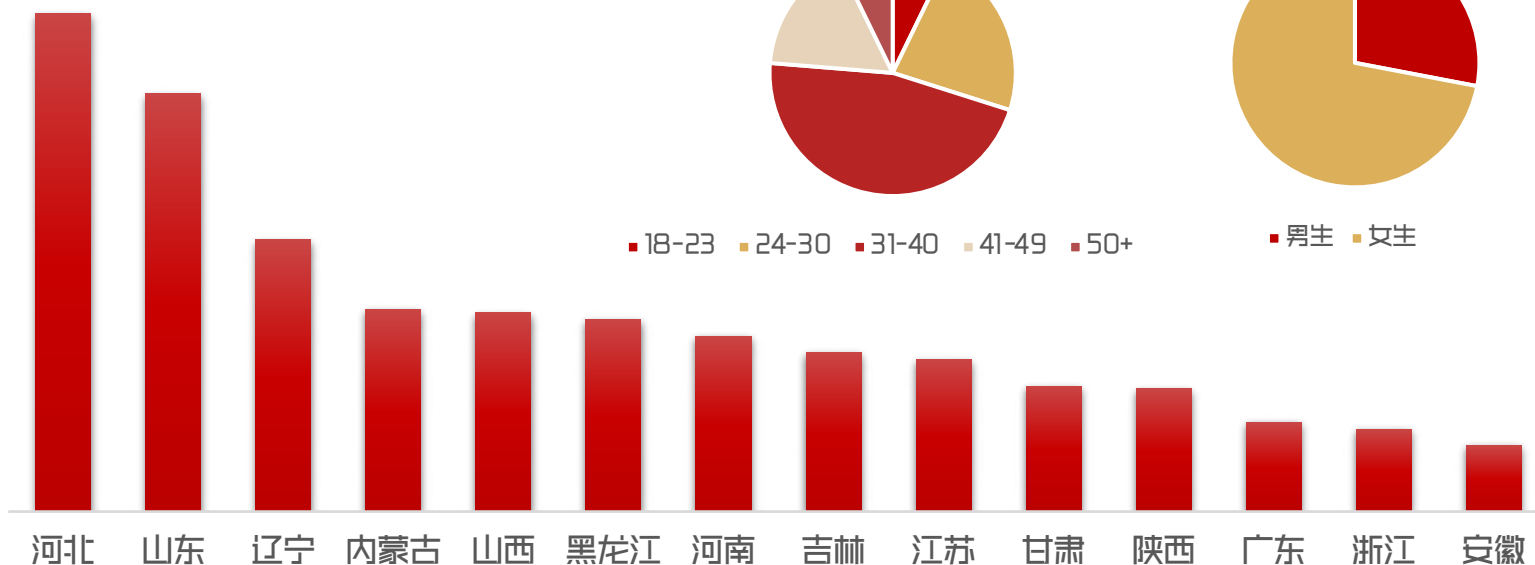
友商、快手服饰类销售额TOP商品价格区间分布

数据来源：以上为新榜研究院第三方数据；

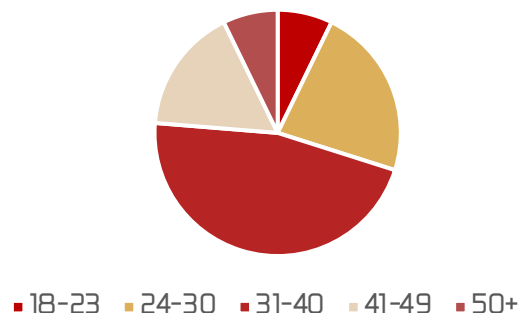
北方地区对羽绒服需求量大

- **北方偏好度高**：南北占比约为2:8，三四线城市占比5成；
- **31-40岁偏好度高**：30-40岁年龄段占比近半数，轻熟年龄层为主导；
- **女生偏好度高**：女性占比7成以上，男性也有一定购买力；

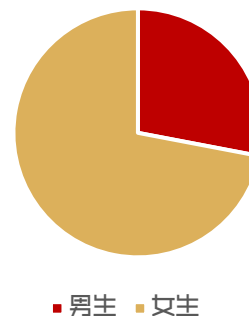
地域分布



年龄分布



性别分布



2021年货节羽绒服销售TOP榜

佟丽娅同款羽绒服	1144.1w
2156 大毛领羽绒服	699w
9000时尚休闲羽绒服	658.8w
467.BJHC00868 羽绒服	650w
AJ083-6035 品牌PR 时尚潮流羽绒服#PHC	635w
2020男女同款 鹅绒长裤冬季保暖	625w
2020冬季新款 羽绒服男短款	574.6w
羽绒服2020年新款 女中长款过膝	552.9w
【新年穿新衣】新款女士小香风 羽绒服9016预售	534.2w
羽绒服2020新款 男女童渐变	496.7w
【新年穿新衣】新款女士抽绳 亮面羽绒服8815预售	490w
【新年穿新衣】新款女士中长款 羽绒服LL6689预售	479.9w
2178 貂皮大衣	479.5w

爱漂亮



女性低龄爱彩妆 女性中龄、男性低龄爱买面部护肤 男性高龄爱买个护/口腔

年轻女性更注重外表装扮和身体护理，年长女性更加偏重生活健康类护理。男性对于护肤需求也有大幅涨幅，年轻男性尤甚，年长男性更注重生活类护理品；

40岁之前女性

持续钟爱

美妆/香氛/护肤/美妆工具



40岁之后女性

更加关注

洗发/口腔/身体护肤



30岁之前男性

喜爱购买

护肤工具类/面部护肤



30岁之后男性

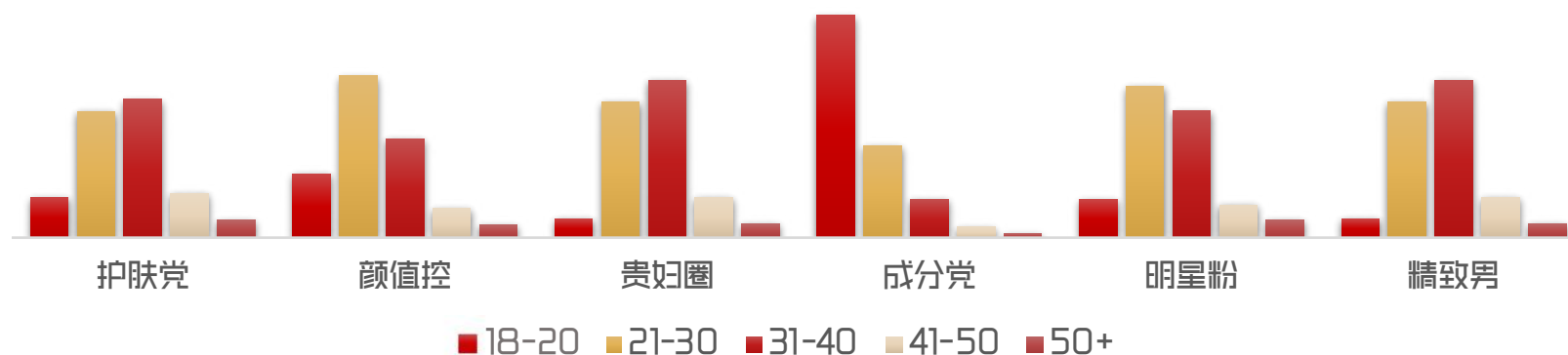
洗发水/口腔/护肤工具

需求上涨

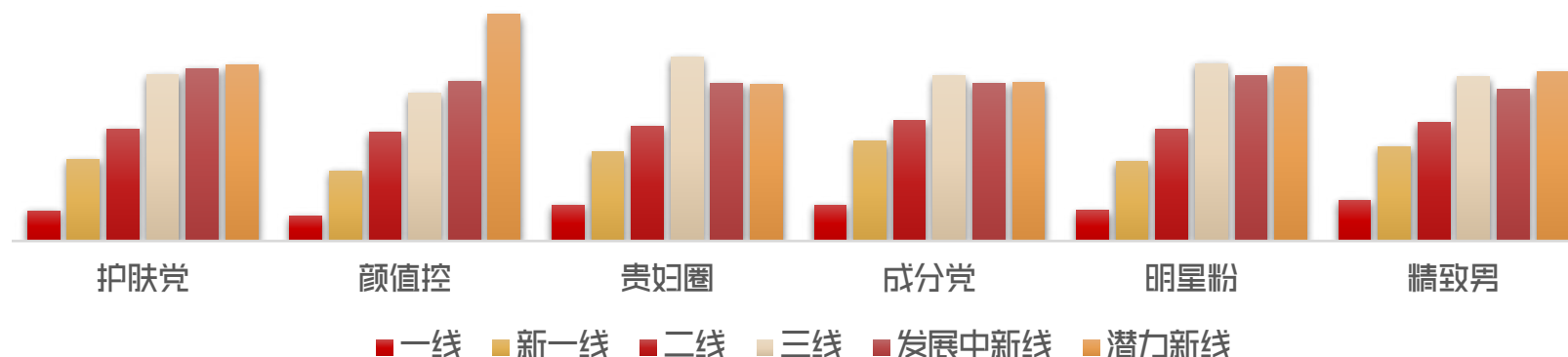


新线城市六大人群消费潜力大

差异化人群年龄分布



差异化人群城市线分布



护肤党

护肤人群以女性为主，占比超70%；20岁-40岁为主力消费人群%；

颜值控

年轻化、潜力新线城市特征显著；以女性为主，占比超90%；30岁及以下人群占比超50%；新线人群占比超60%；

贵妇圈

80后占比最高，超过40%；三线城市人群对比其他城市线占比高，占比近四分之一；

成分党

年轻化特征显著，20及以下人群占比超60%；城市分布除一线外分布较为平均；

明星粉

21岁-30岁为主力消费人群；新线城市人群占比超过50%；

精致男

男性护肤意识崛起，人群高速增长；80后及新线人群为主力军；

爱保暖也爱漂亮，穿戴型饰品销量佳



TOP 1 腰带

28%



TOP 2 帽子围巾

19%



TOP 3 饰品类

17%



TOP 4 眼镜类

11%



TOP 5 其它
如背背佳/鞋垫等

25%



4

懂章法

「快手品质年货节」

家乡好年货，宠粉家人价

节奏	圣诞 有好礼		新年 新希望		新年好彩头 虎年上上签		天南地北尽在快手 年货节南北主播排行榜													
时间	12.24-12.26		12.27-12.31		1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10	1.11	1.12	1.13	1.14	1.15	1.16
品类节奏					全品类开门红				新潮流 美妆 运动 珠宝		品牌 新年礼	新口味 茶酒 饮料 花宠		新年俗 家百 家电 文娱		新模样 女装 男装 母婴		全品类		
核心打法	周末老铁购		直播间订阅、预约加关注有好礼		主播开场秀 新年第一播				年货节南北主播争霸赛 全国划分22个省/地区，赛程划分年礼赛、年俗赛、年味赛、年装赛4个阶段，每个阶段决出各省TOP10											
营销玩法	平台满送		预约有礼		虎年上上签 主播做任务送福利签，粉丝开签领祝福+裂变红包，主播完成领券加关任务领流量				平台满送 200送20、400送50 600送80、800送100				整点裂变红包雨 整点喷发红包雨 领红包后分享成功可膨胀				扭蛋机互动 平台券、品类券、店铺券分发			

「磁力金牛电商营销平台」

你的生意加速器

流量



留存

+

智能整合

流量触达

路径覆盖

公域：发现页、精选页、同城页等

私域：关注页

能力触达

短视频推广 + 直播推广

样式升级

原生种草 + 专业收割

投放整合

两个统一

账户统一 + 预算统一

推广升级

速推推广（一键式下单）

专业推广（定制化下单）

沉淀营销

快手账号

粉丝数量 · 私域流量

电商小店

店铺受众 · 复购用户

智能工具

DMP升级

购物意图/粉丝/复购人群

智能托管

智能定向 自动化调价

程序化创意

素材优选 · 素材拓量

平台数据 | 流量数据 | 客户数据 | 主播信息 | 粉丝画像 | 互动信息 | 电商数据 | 商品类目 | 订单成交 | 转化回传

数据支持

妙用新产品助力能效提升



「Nobid」

优势

1、周期稳定跑量

投放时间内全周期稳定拿量。

2、探索较低成本

与手动出价同等消耗量级下探索较低成本；

2、投放效率提升

系统基于大盘流量与消耗速度实时自动调价，最大化花完预算，保证最佳拿量时机。

场景一

放量投放 · 直播日常投放

分散预算

拉长时段

拉长时段

场景二

放量投放 · 直播提人气投放

分散预算

小时段

多组投放



「同时优化」

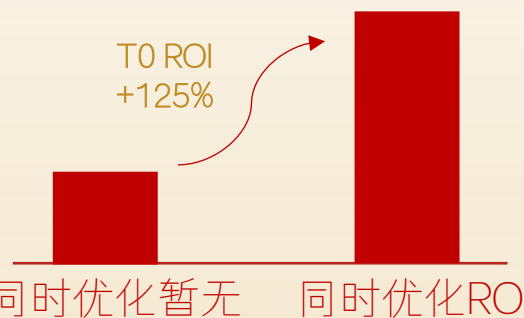
投放「专推-短视频推广-粉丝关注」转化目标：

同时优化ROI

- 关注成本同时，寻求更好T0-ROI表现

同时优化暂无

- 相对「同时优化ROI」跑量速度更快



注：以上以上仅代表历史测试数据，单客户表现以实际效果为准



「一键继承」

- 一款使新计划继承老计划已转化人群的特征，以提高新计划冷启动通过率的工具。
- 新计划根据账户中优秀计划的已转化人群，寻找自己定向内的高相似人群（即种子人群）并逐渐扩展人群，减少探索成本，提高冷启动通过率。

优势

充分利用老计划数据

提升数据模型精准性

降低新计划探索成本

磁力金牛全面升级工具服务能力

加速探索

优势

1、缓解衰退

对在学习期内有一定的转化，但尚未度过学习期流量就开始减少的广告组，可以重新起量。

2、提效跑量

无需人工调整出价，只设置探索预算即可找准时机调整出价的幅度。节省优化时间成本。

「跑量产品差异点」

场景	No bid出价	加速探索
主要作用周期	冷启期 稳定期	全生命 周期
是否提高冷启通过率	✓	✓
是否帮助跑量（消耗）	✓	✓
是否支持自定义期望消耗速度	✗	✓
是否适用濒危计划再激活	✗	✓

优选扩量

优势

系统智能快速稳定放量、在保障成本的同时拿到更多精准流量、转化更多订单。

1、适用客户

- 大预算活动，需要提升广告组消耗量级；
- 高转化人群包较少，需提供精准扩量能力；
- 测试成本有限，需借助算法智能扩量；

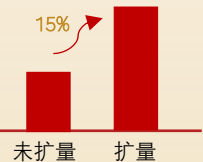
2、投放案例

客户情况：综合类主播（主美妆）多转化目标投放，拉新、转化双向发力。

投放情况：30+广告组开启「优选扩量」，广告组选择往期测试高转化人群包 × 搭配开启「优选扩量」。

投放效果：使用「优选扩量」功能，助力消耗提升15%，ROI仅下降7%，在基本维稳ROI的情况下，大力度提升消耗量级。

消耗量级



注：以上以上仅代表历史测试数据，单客户表现以实际效果为准

创意服务

「混合投放」

优势

1、人群定制化创意推送

在极速版-直播推广场景下，选择创意样式时，可以将「直播直投」与「视频引流」创意融合在同一计划中投放，系统根据效果向不同人群推送不同创意，提升效果。

「作品优选」

优势

1、直播高光自动投放

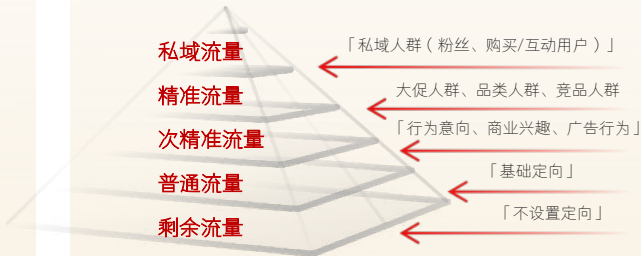
边播边剪自动填充在投广告，智能分析直播内容，截取高价值片段，自动用于当场直播广告投放。

2、智能优选素材

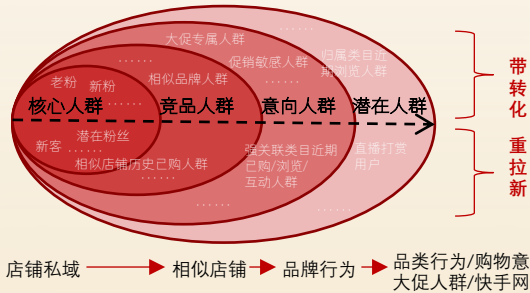
系统替代人工判断优质跑量视频，支持直接投放，帮助客户提升短视频素材生成效率。

定向策略

「流量分层」



「人群分层」



「年货节专区」

包含往期大促高转化、高购买力、高频购买等多种促销用户定向人群包，助益广告主在大促投放的精准定向、高效转化。

精细化运营锻造瑜大公子

2021年「瑜家年货节」
承包线下商超+新年美妆节
实力宠粉带货
商品排布精准匹配粉丝群体

- 同比：单场直播GMV超20年1月之和
- 环比：单日直播GMV高于20年12月每日
- 实现平台2021年第一场“开门红”

总支付GMV 7854.36w

最高观看人数 28w

总销量 105.3w

礼物收入总值 4.35w

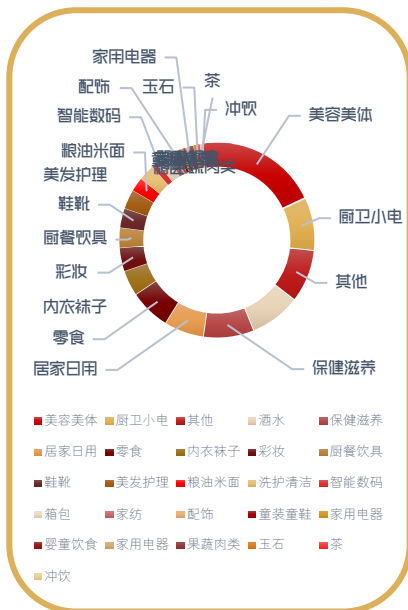
累计点赞 100w+



1月13日，遥望旗下主播瑜大公子开启了他2021年的第一场直播。有别于以往的直播形式，本次年货节直播场地设置在了汇聚众多跨国企业的杭州EFC欧美金融城。销售额相加达到了7854万，实现了2021年第一场“开门红”。

类目构成

- 主打美妆品类
- 205件商品涵盖众多类目



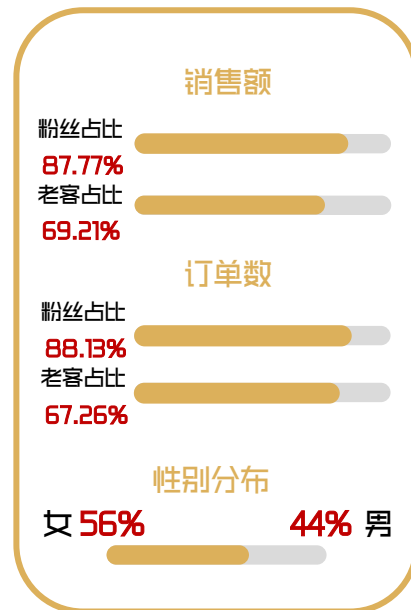
货品销售

- 大牌礼盒+性价比洗护为主
- 少量食品、电器+低价福利

Top 1	韩束红胶囊礼盒
¥299 价格	¥1153.84万 销售额
	3.86万 销量
Top 2	珀莱雅紧致肌密礼盒
¥309 价格	¥663.89万 销售额
	2.15万 销量
Top 3	奥洛菲鱼子胜肽紧颜臻享礼盒
¥199 价格	¥559.61万 销售额
	2.81万 销量
Top 4	妇炎洁红豆杉定制款
¥119 价格	¥271.78万 销售额
	2.28万 销量
Top 5	IME棉柔巾组合
¥69.9 价格	¥270.49万 销售额
	3.87万 销量

人群画像

- 20-50岁女性人群为主
- 粉丝、老客占比高



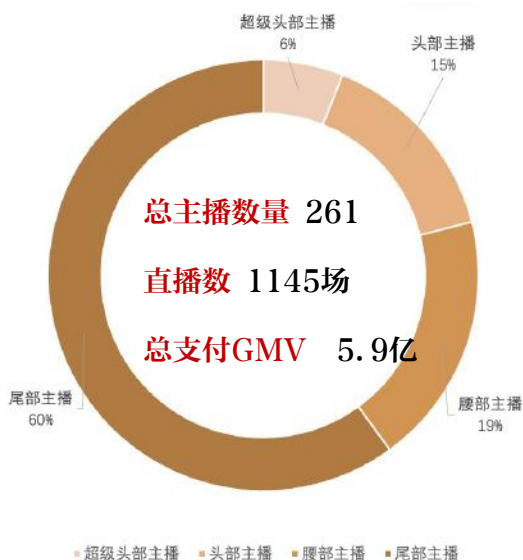
直播福利

- 0.01元的热门美妆好物
- Lv包包、新款华为手机



良品铺子年货节分销+自播，实现高销量

达人分销冲销量



领先开启自播

领先开启品牌自播，年货节通过直播、短视频内容，为小店导流。形成内容种草、直播及小店拔草的经营闭环。最终实现销售爆发！

敦煌IP合作礼盒+年味直播间

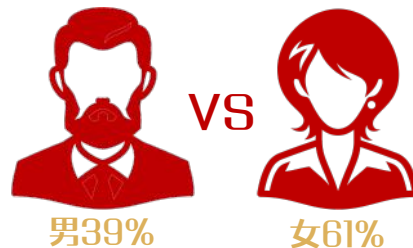


“四海求凰”、“福气礼盒”、“良品谢礼”不同系列，40余款经典零食组合、搭配，包括肉类、果干、布丁、素食、坚果等上百款产品组合，价格从69元到398元。

突出直播间节日气氛，配合节日营销话术，更容易引导消费者下单购买囤货。

精准客群运营，粉丝积累至77W

粉丝性别比例



女性粉丝为主，年龄层侧重在18-35，占比73.63%。针对较年轻化的女粉丝群体，良品铺子不断调整产品策略。

产品策略：低价引流品+产品礼包组合+重油重麻重辣单品

结语

春节将近，2022虎年年货节正在火热筹办中

本报告基于大数据对年货节期间快手老铁的消费画像进行精准洞察，为商家备战年货节提供有效参考。

同时，报告剖析优秀达人及品牌商家的成长路径，以期为商家提供正确营销范式与营销策略指导。

欢迎各位商家入驻快手年货节，平台海量福利政策助您新年大卖，收获开门红！

如对报告内容有相关问题

欢迎联络快手磁力引擎 · 金牛营销运营中心 · 营销策略中心



新市井置年货 过地道中国年

SEASONAL
INSIGHT