

快手

AI用户数据报告

商业化营销业务部 | 磁力方舟中心



数据说明



数据周期：

- 趋势数据：2024年1月-2026年5月
- 阶段数据：2026年上半年

名词及人群定义：

- AI搜索用户：搜索AI相关内容的用户，包含通用词、产品词等
- AI视频：包含AI相关内容的视频
- AI创作视频：视频发布者明确说明使用AI生成的视频
- 高线城市：二线及以上城市
- 新线城市：三线及以下城市



Part 1

趋势概览

- AI已覆盖快手海量用户，全民AI时代已来
- 用户对AI虽有一定焦虑但不是主要心境，而是展示出更多的拥抱态度和了解兴趣
- AI内容量和曝光量均在增长，虽热度高但增长潜力仍很大





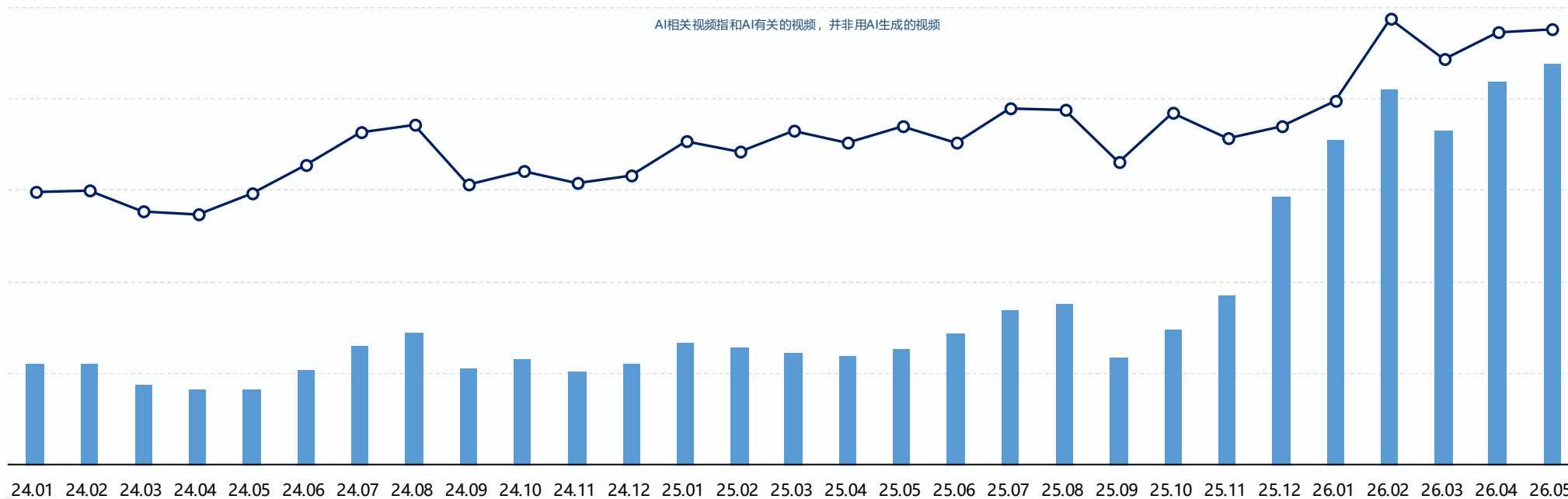
AI氛围加速升温，内容量和曝光量呈快速增长趋势

2026年1-5月，快手AI相关视频数量同比增长27.8%，视频播放量同比提升近2.2倍。

快手AI相关视频数量及播放量趋势

■ 视频播放量 ● 视频数量

AI相关视频指和AI有关的视频，并非用AI生成的视频





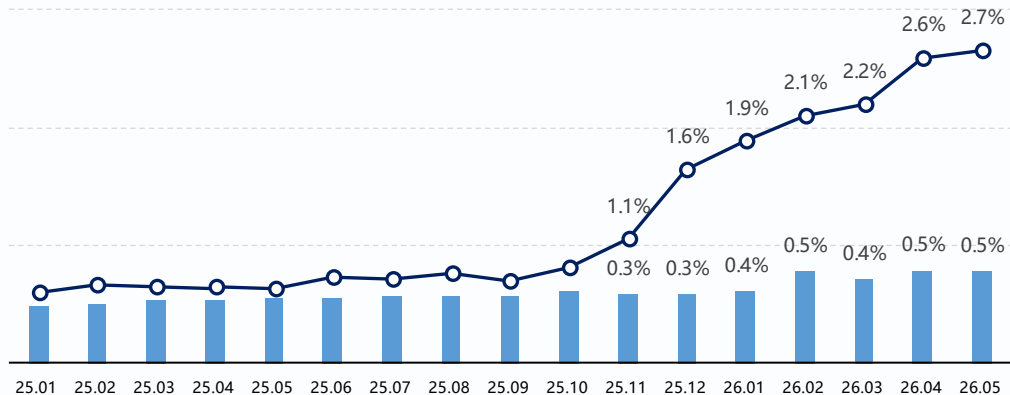
AI热度高，增长空间大

随着AI时代的到来，AI内容增长迅速。进入25年末、26年初，无论是AI相关的视频内容，还是用AI创作的视频内容的视频数量占整体视频数量比例仍很低。

快手AI相关视频占快手整体视频比值

■ 视频数量 —●— 视频播放量

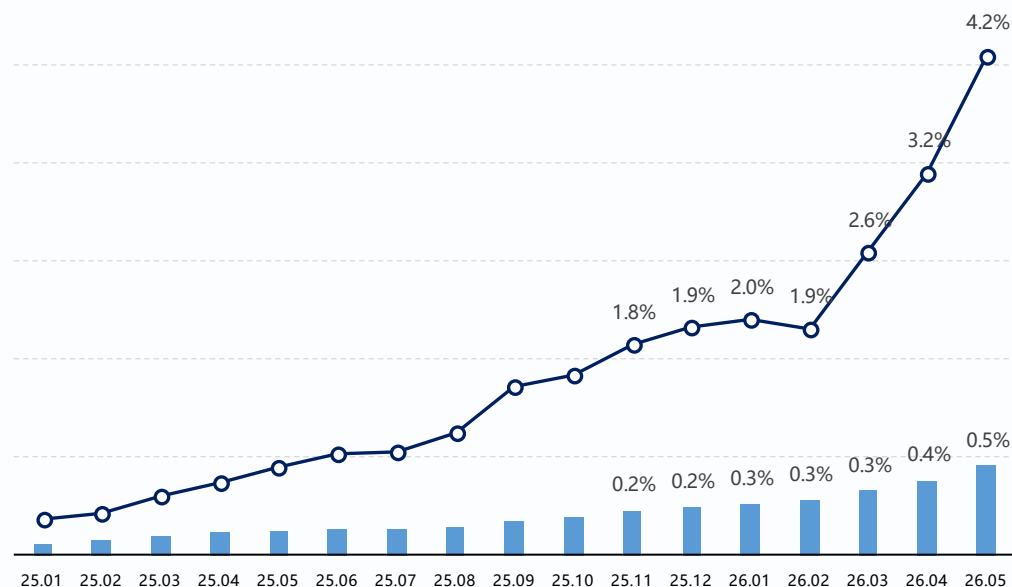
AI相关视频指和AI有关的视频，并非用AI生成的视频



快手AI视频占快手整体视频比值

■ 视频数量 —●— 视频播放量

AI视频指明确使用AI生成的视频





在快手了解AI大事件

快手AI相关热榜示例

DeepSeek爆发

25.01

#我AI中国年正式上线#
#梦想被AI具象化#
#deepseek R1率先上线英伟达#
#deepseek创始人登新闻联播#
#AI模型deepseek在全球爆火#

Manus实测

25.03

#如何破解“AI焦虑”#
#manus#
#manus实测#
#夸克深度思考#
#manus一夜刷屏#

可灵AI 2.0

25.04

#推动人工智能健康有序发展#
#可灵AI 2.0炸裂特效震撼来袭#
#可灵AI 2.0实测#
#可灵AI 2.0还原超燃游戏现场#
#被可灵AI 2.0拿捏了#

夸克*高考

25.06

#中国AIGC市场规模将突破万级#
#夸克发布首个高考志愿大模型#
#夸克志愿报告遭考生疯抢#
#快手可灵AI上新闻联播了#
#夸克高考上上签#

可灵持续火热

25.07

#高校也来玩一夏可灵#
#可灵AI亮相世界人工智能大会#
#可灵AI登上焦点访谈#
#可灵ai冲浪特效#
#OpenAI将于8月推出GPT-5#

GPT 5

25.08

#我国算力总规模位居全球第二#
#DeepSeek发布V3.1版本#
#OpenAI正式发布GPT5#
#GPT-5强势登场#
#OpenAI推出GPT5免费开放#

Sora 2

25.10

#OpenAI发布Sora2#
#用AI烟花随时随地为祖国庆生#
#Sora2实测#
#揭秘Sora2#
#快手可灵进高校课堂#

春节营销

26.02

#春节来元宝分10亿#
#千问让年夜饭身价翻倍#
#全国人民学会用AI点外卖#
#千问除夕夜整点红包雨#
#ChatGPT正式推出广告#

OpenClaw

26.03

#我国生成式AI用户超6亿人#
#OpenClaw爆火#
#AI龙虾为什么这么火#
#院士谈AI龙虾爆火#
#Token是什么#

争相迭代

26.04

#人工智能教育行动计划启动#
#DeepSeekV4发布#
#DeepseekV4到底有多牛#
#ChatGPT Images 2.0发布#
#OpenAI发布GPT5.5#

注：基于快手24年10月至26年5月近5万条有关AI的热榜内容示例





从快手AI相关热榜看到的四个特征

用户对AI虽有一定焦虑但不是主要心境，而是展示出更多的拥抱态度和了解兴趣，同时也从关注AI向使用AI过渡，用AI去解决自身的学习、工作和生活问题等。

1

AI是用户新触点

用户在尝试、了解，吸收AI知识

内容数占比

48.6%

具体内容示例

- 春节来元宝分10亿（热度3.0亿）
- 小孩哥用deepseek30秒生成代码（热度2.3亿）
- 干问让年夜饭身价翻倍（热度1.7亿）

2

从看AI到用AI

用户想用，从“看内容”变成“做内容”

15.7%

- AI修复英烈生前影像（热度2.2亿）
- AI把家乡包进粽子里（热度2亿）
- 宫崎骏ai画风（热度1.5亿）

3

对AI有一定焦虑

带来一定“不安全感”

11.0%

- 国家通报中心通报OpenClaw风险（热度3.7亿）
- 利用AI编造泸州楼房倒塌者被罚（热度2.7亿）
- 男子用AI生成虚假低俗视频被行拘（热度2亿）

4

用AI解决生活问题

不只“讲技术”，还要“解决问题”

9.1%

- 推荐用夸克选志愿（热度1.6亿）
- 全国人民学会用AI点外卖（热度1.6亿）
- 用deepseek翻译文言文（热度1.1亿）

注：基于快手24年10月至26年5月近5万条有关AI的热榜内容



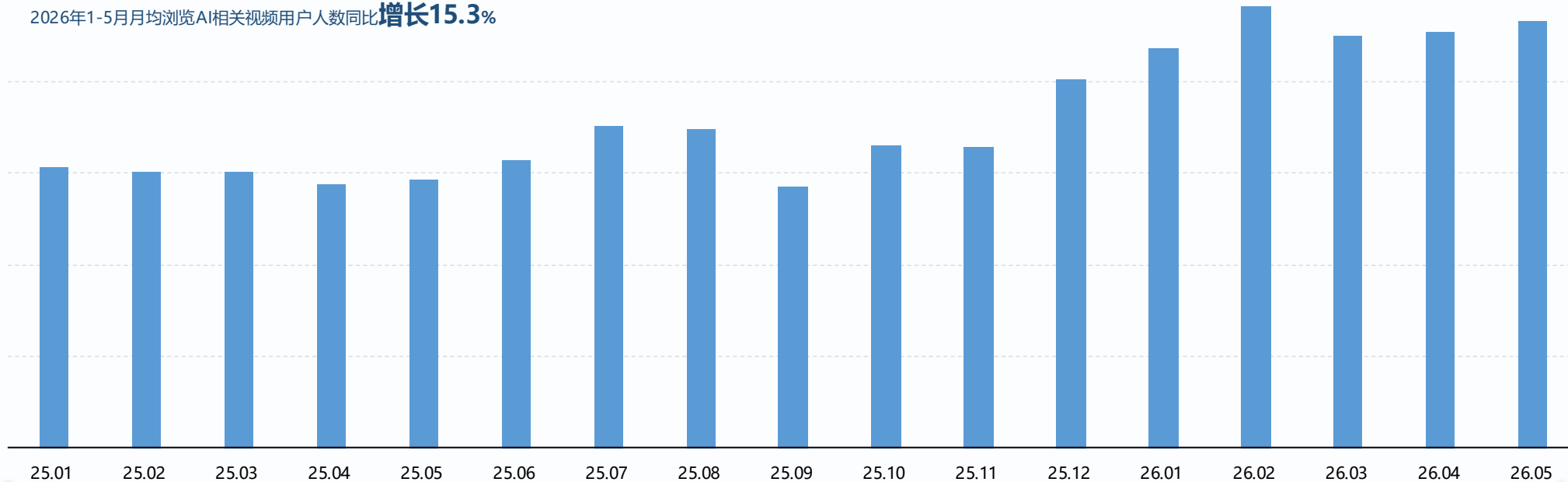


月均超4亿用户在快手浏览AI相关视频

在快手观看AI视频用户规模呈稳步增长趋势，2026年前5月月均有超过4.8亿用户看过AI相关视频。

快手浏览AI相关视频用户数趋势

2026年1-5月月均浏览AI相关视频用户人数同比增长15.3%



注：AI相关视频指和AI有关的视频，并非用AI生成的视频；统计用户为浏览AI相关视频7S以上



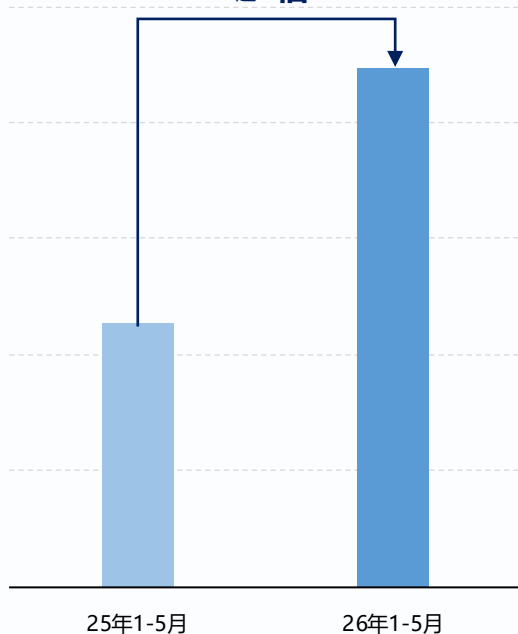


用户对AI兴趣不止停留在随手一点赞或一留言

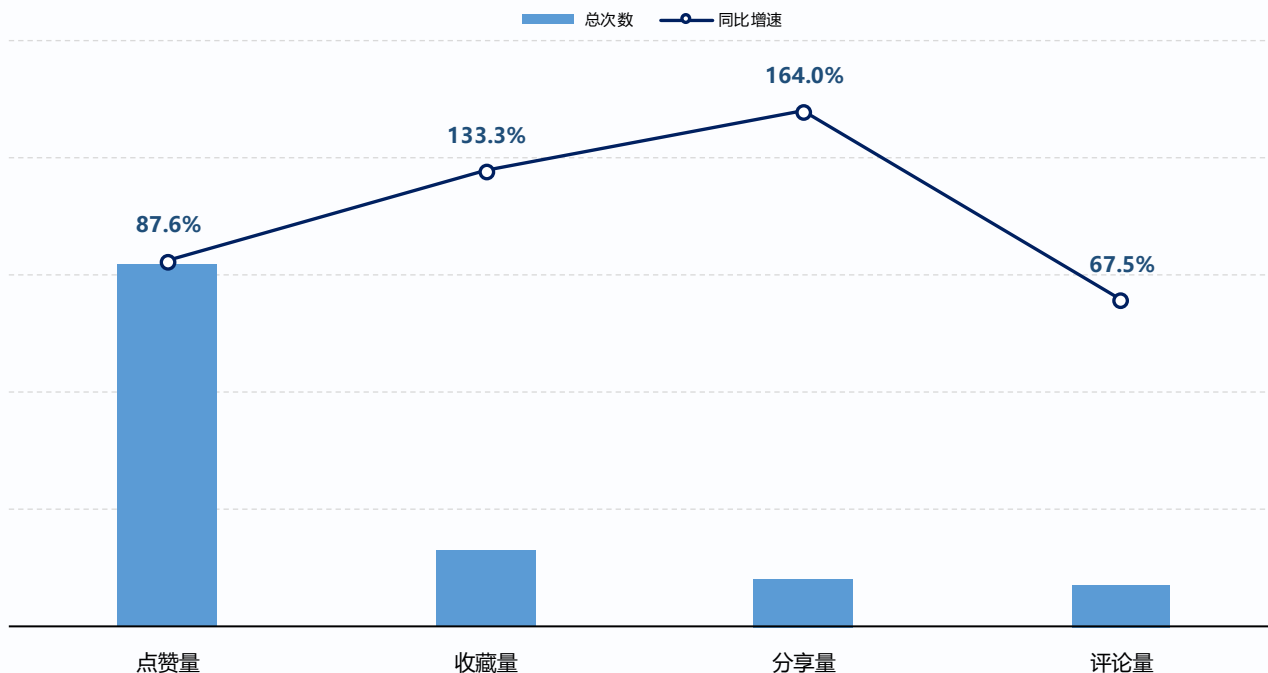
AI相关视频的收藏量、分享量高于评论量，且同比增速更快，用户对AI相关内容有着高兴趣和强粘性。

AI相关视频互动量

+近1倍



26年1-5月快手AI相关视频互动量细分增速



注：AI相关视频指和AI有关的视频，并非用AI生成的视频；互动量：点赞+评论+分享+收藏量

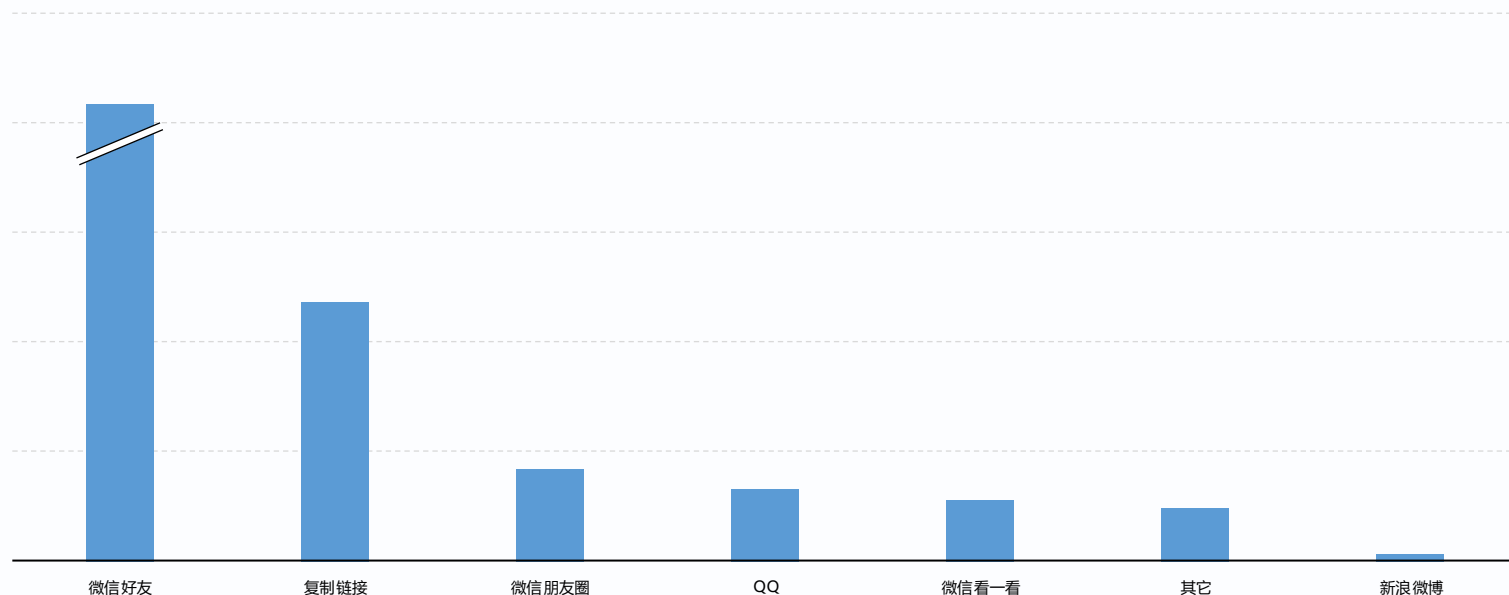




好内容让更多人看到，把AI第一时间分享给好友

在众多分享去向中，用户把感兴趣AI视频分享给好友的比重远超其它渠道。此外朋友圈，QQ也是分享较多去处。

26年1-5月AI相关视频转发量



注：AI相关视频指和AI有关的视频，并非用AI生成的视频；“//”仅代表绝对值的缩进，不影响实际排名



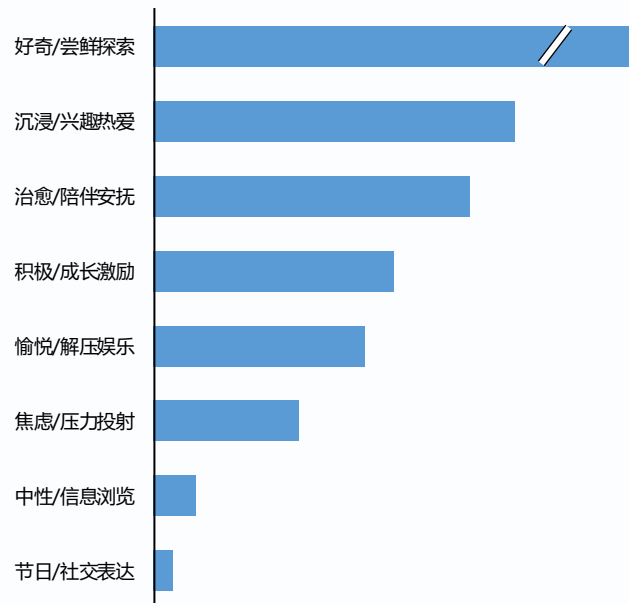


对AI更多是好奇尝鲜的态度和娱乐解压的兴趣

好奇尝鲜、产品体验、治愈陪伴类的AI相关视频整体播放量更高。

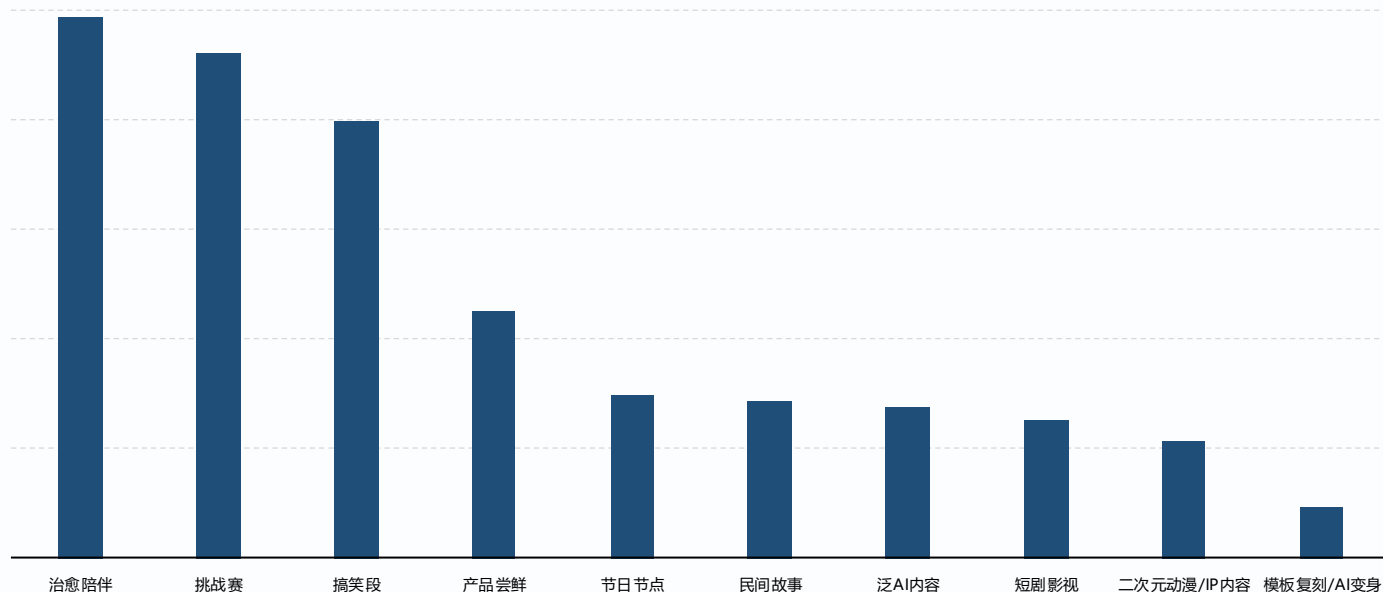
用户对AI相关视频偏好分析

视频播放量TOP示例



播放量TOP视频兴趣拆解

视频播放量TOP示例



注：AI相关视频指和AI有关的视频，并非用AI生成的视频；26年1月至5月快手各细分视频取播放量TOP2000视频；“//”仅代表绝对值的缩进，不影响实际排名



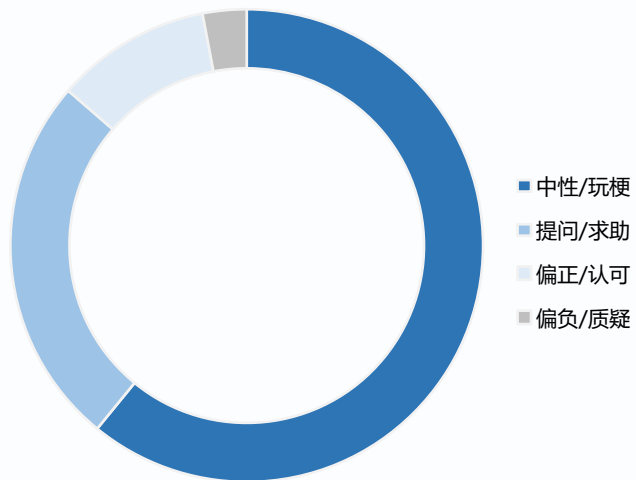


AI要好学 + 好玩 + 好用

从用户积极评论表达的视角来看，用户对AI绝大多数是中性表达，并伴有玩梗性质。并在评论过程中表达出对AI学习的渴望、互动的兴趣和情感的共鸣。

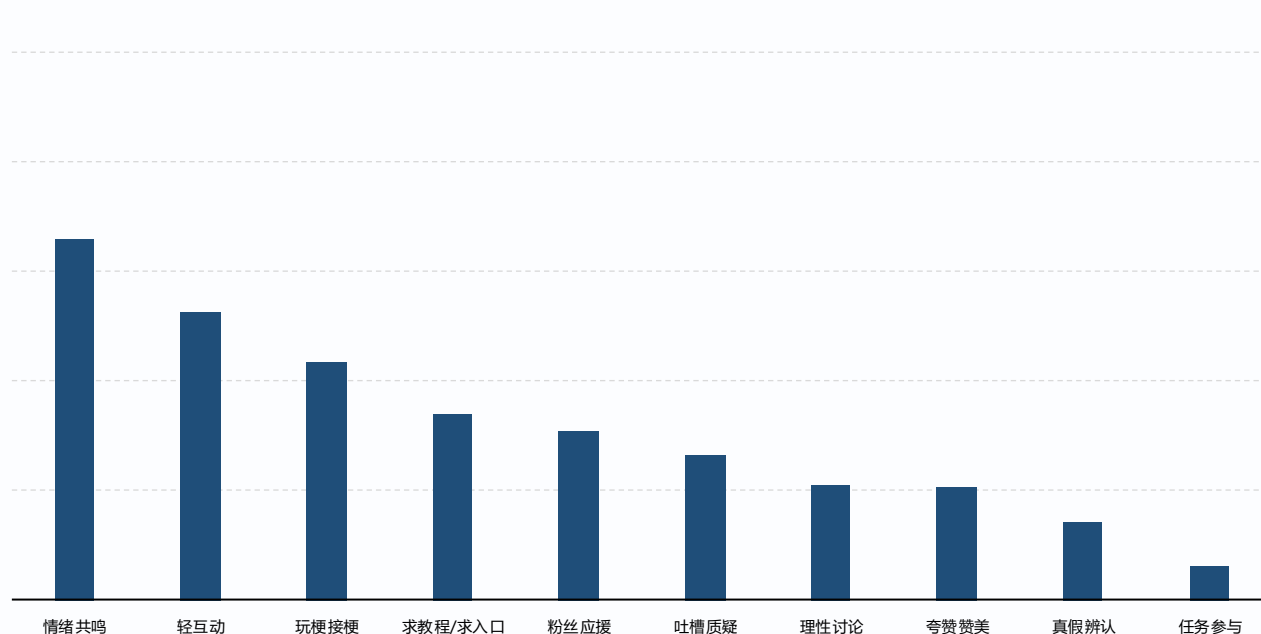
用户对AI相关视频评论倾向

评论数占比



评论词诉求拆解

评论数占比TOP示例



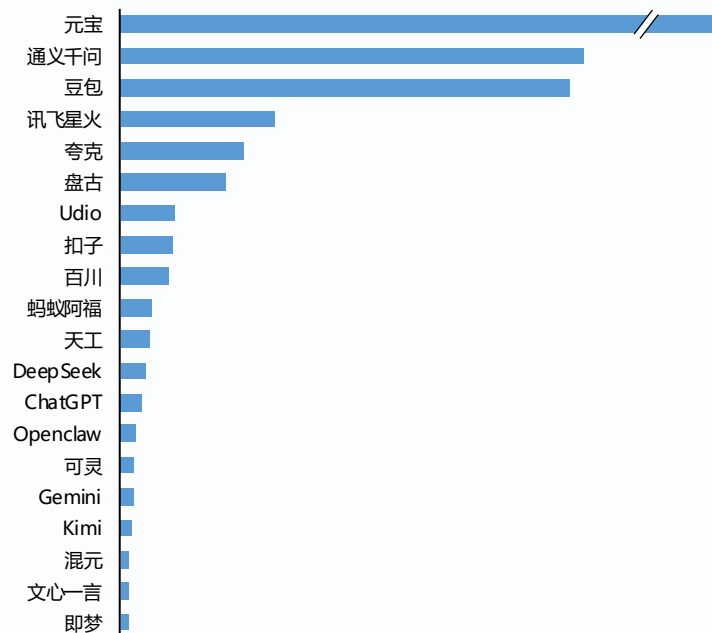
注：26年1月至5月快手AI相关视频TOP评论词



产品关注集中度高

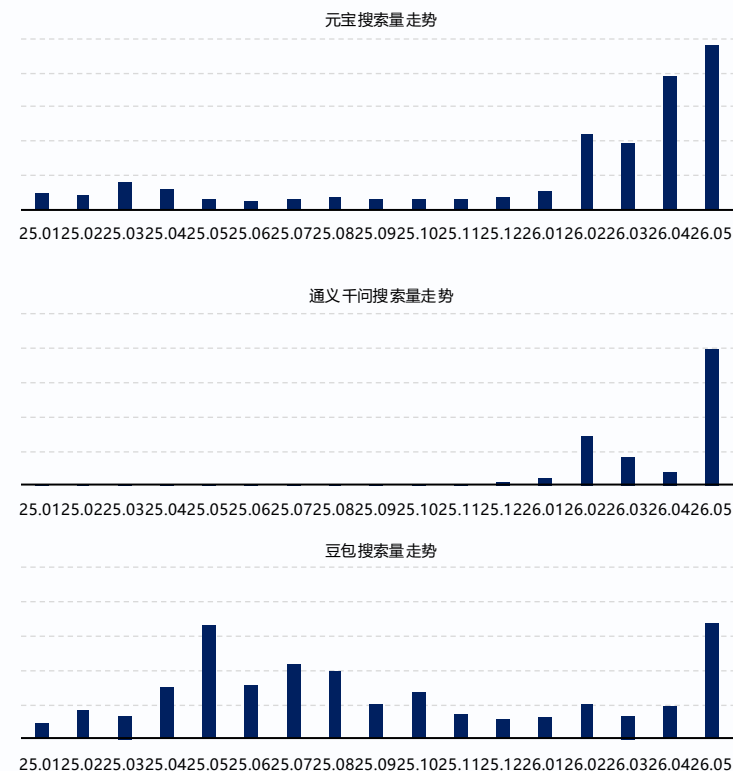
元宝、千问、豆包是用户主要关注AI产品。其中元宝和千问在春节后爆发式增长。

AI产品/模型搜索量TOP示例



注：“//”仅代表绝对的缩进，不影响实际排名

部分AI产品热度趋势示例



TOP热搜榜示例

- 春节来元宝分10亿
- 腾讯元宝再次发布重大更新
- 腾讯元宝上线群聊总结
- 元宝红包口令可复制
- 腾讯元宝接入deepseek
- 都在千问点奶茶点外卖
- 千问除夕夜整点红包雨
- 千问让年夜饭身价翻倍
- 用千问一句话搞定旅行
- 易烊千玺邀你上千问AI购物
- 豆包你是不是在害我
- 豆包要收费了
- 与豆包合唱麒麟
- 挑战用豆包给朋友打电话
- 豆包背刺打工人

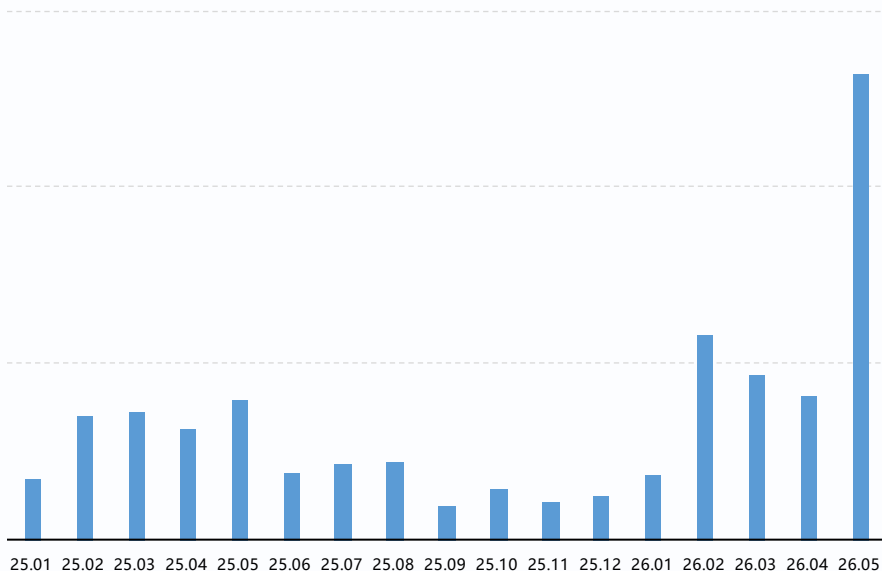


用户心智会摇摆，在不同AI产品间进行比较

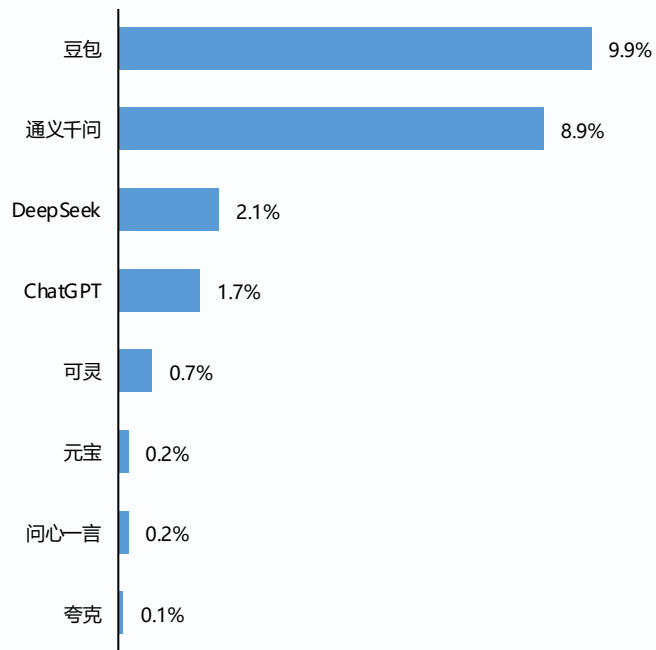
26年开始，搜索不同AI产品的用户数快速增长，AI产品之间的比较也是用户关注重点。

搜索两个及以上AI产品人数趋势

2026年1-5月均搜索人数同比增长84.7%



部分AI产品搜索本品时还搜索其它产品的搜索量占比示例



AI产品交叉搜索典型搜索词示例

豆包和千问
千问和豆宝ai对话
千问vs豆包
豆包和千问哪个更好用
千问和豆宝ai哪个好
千问和豆包哪个更强
元宝和豆包哪个好用
豆宝ai和千问的区别
豆包元宝千问哪个更好
可灵ai和即梦哪个好

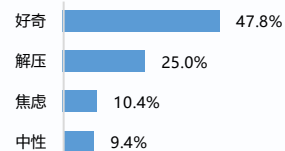




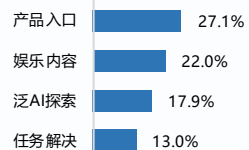
部分AI产品/模型关注示例(1)

元宝

情绪视角



关注诉求

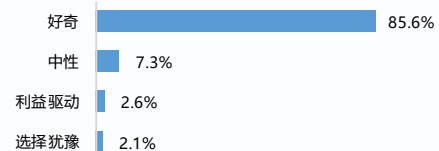


典型搜索内容示例

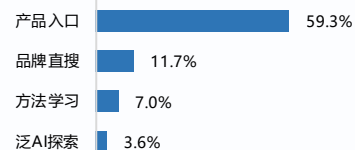
- 元宝ai下载入口
- 元宝 海龟汤
- 元宝ai
- 元宝ai生成视频

通义千问

情绪视角



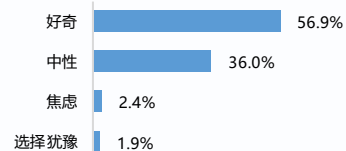
关注诉求



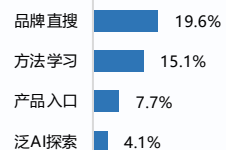
- 千问下载安装
- 千问和豆包
- 千问奶茶优惠券如何使用
- 千问是什么软件

豆包

情绪视角



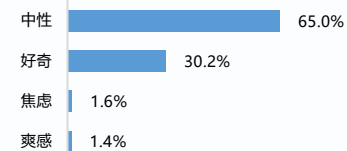
关注诉求



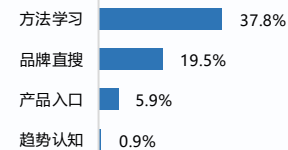
- 豆包和千问
- 豆包收费
- 豆包免费下载
- 豆包ai生成图片

DeepSeek

情绪视角



关注诉求



- deepseek设定指令
- deepseek正版下载入口
- deepseek新模型发布
- deepseek使用教程免费

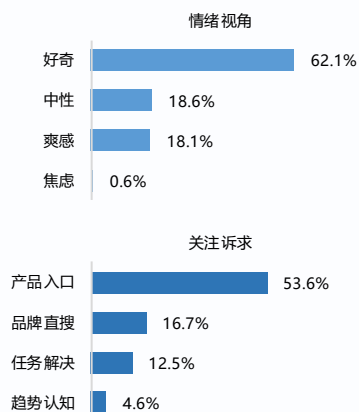
注：此页AI相关内容基于26年1月至5月各产品/模型搜索量TOP1万搜索词分析；数据占比为搜索量占比





部分AI产品/模型关注示例(2)

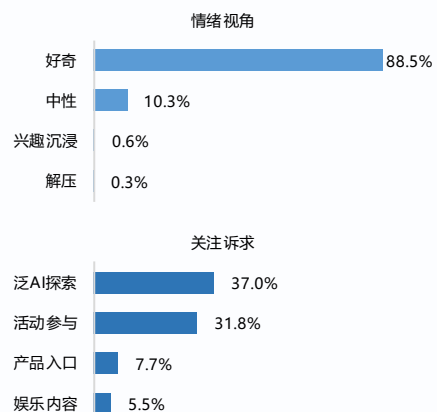
ChatGPT



典型搜索内容示例

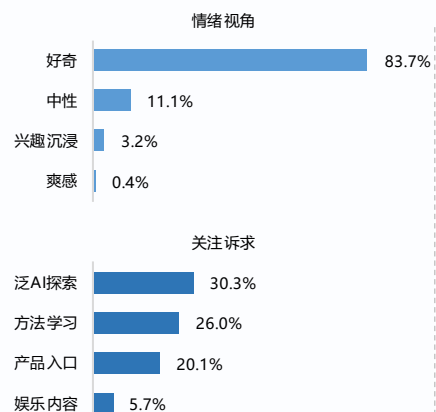
- chatgpt怎么下载
- chatgpt怎么使用
- chatgpt图片生成
- 最强模型GPT-5.4发布

可灵



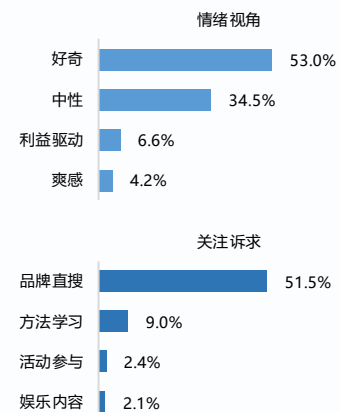
- 可灵AI创作分享赛
- 可灵特效内心真实想法
- 可灵一键生成棒球赛
- 可灵ai官方入口

即梦



- 即梦ai使用教程
- 即梦ai古装短剧
- 即梦ai下载入口
- 即梦出镜视频教程

蚂蚁阿福



- 蚂蚁阿福活动入口
- 蚂蚁阿福健康红包怎么用
- 下载蚂蚁阿福有风险吗
- 蚂蚁阿福16块8红包什么时候结束



注：此页AI相关内容基于26年1月至5月各产品/模型搜索量TOP1万搜索词分析；数据占比为搜索量占比



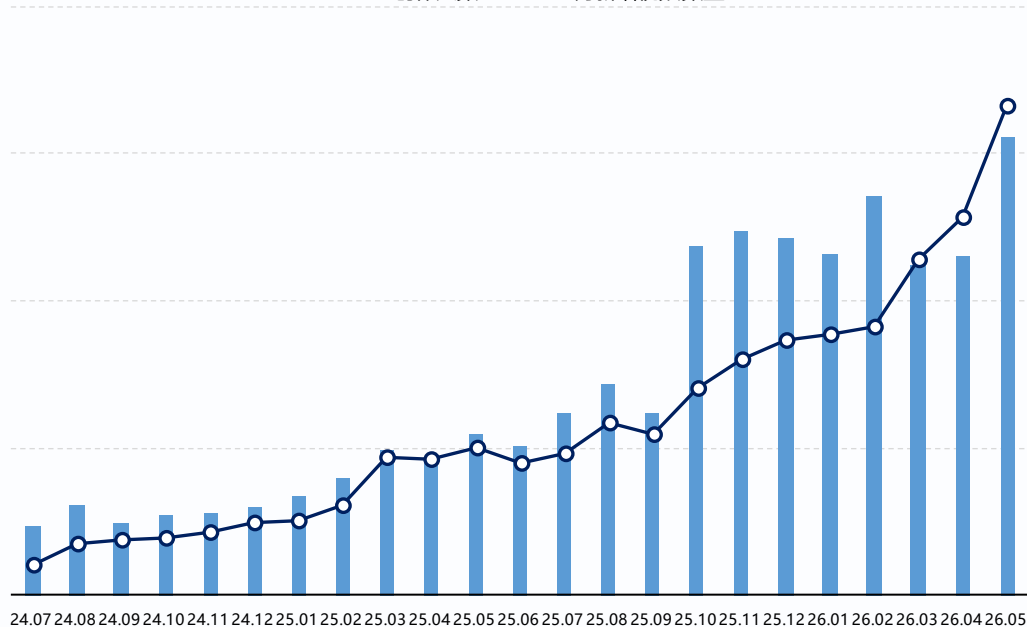


不仅关注AI，也爱用AI进行创作表达

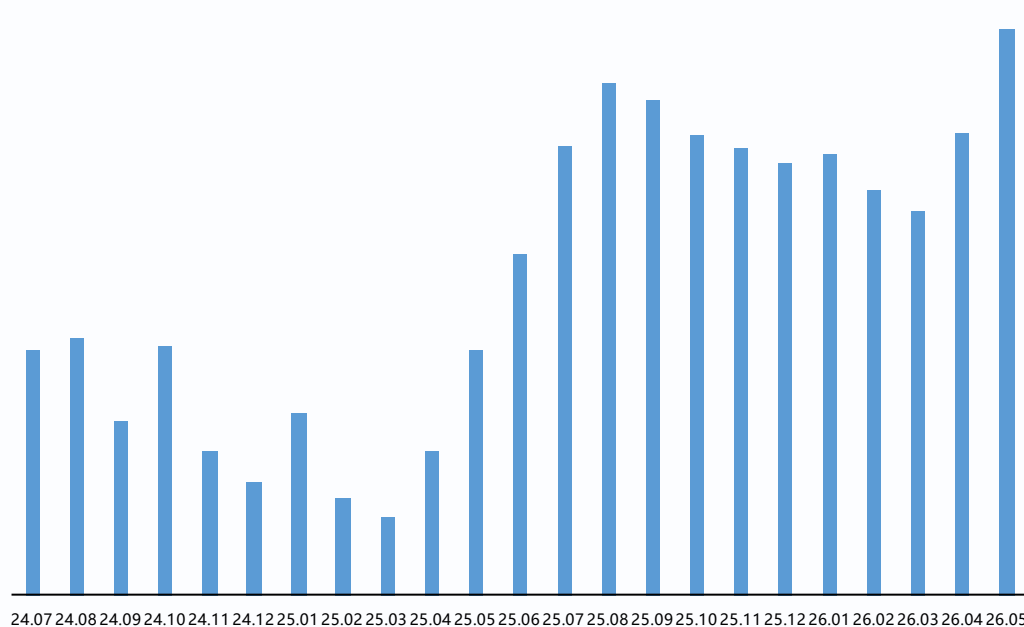
26年前5月月均使用AI发布视频的人数同比增长1.8倍，用AI所创作的视频被更多的看到也间接提升用户创作动力。

快手AI创作视频创作趋势

■ 创作人数 ● 月新增视频数量



快手AI创作视频播放比趋势



创作人数：周期内明确声明使用AI发布过内容的用户，没有对创作者粉丝数量进行限制；播放比：播放量/视频数量

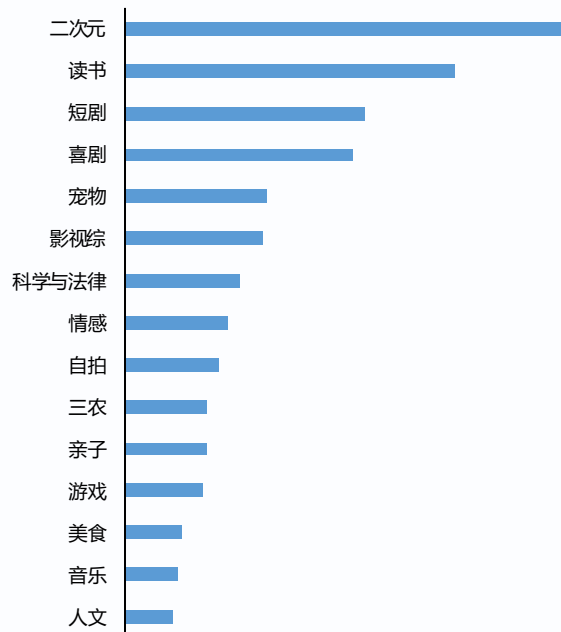




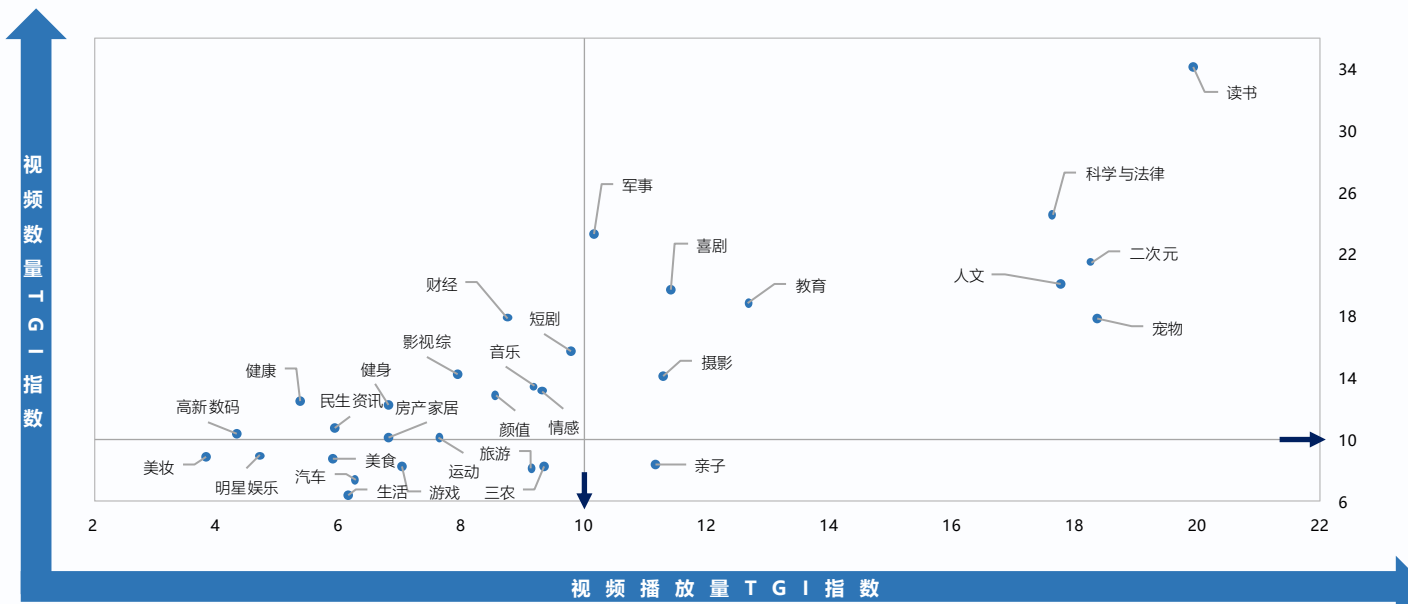
用AI所创作的视频细分偏好示例

快手AI创作视频细分内容分布

视频播放量TOP示例



快手AI创作视频细分内容TGI



注：此页AI创作视频指明使用AI生成的视频；数据为26年1-5月；TGI：AI创作视频细分占比/全部视频细分占比；TGI指数：指对TGI进行等比例开方处理，不影响实际排名，指数为10代表TGI为100

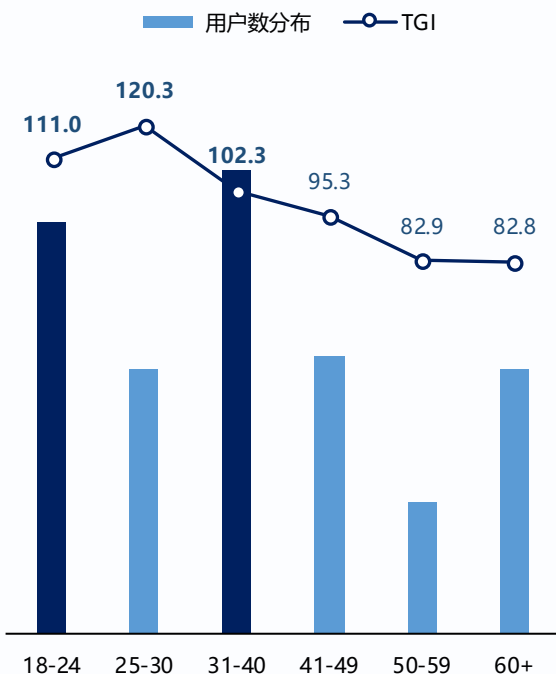




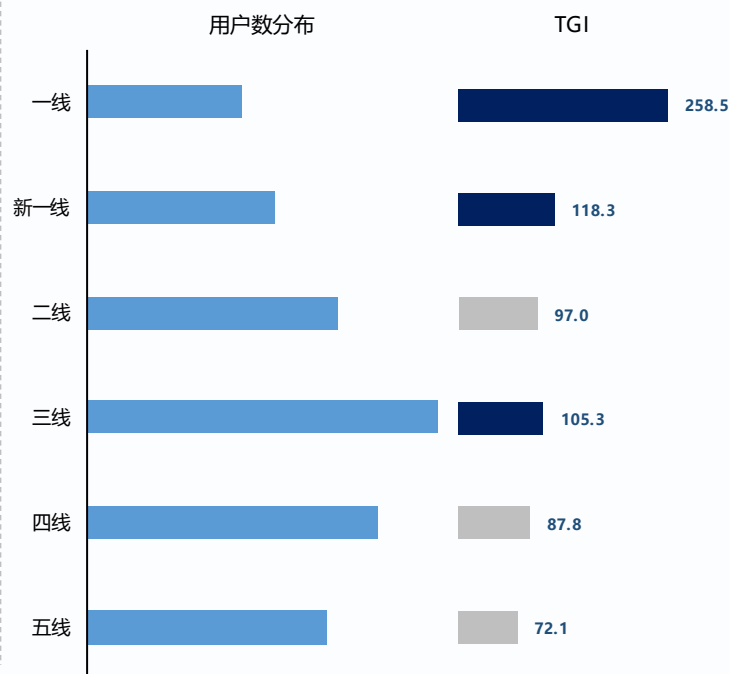
年轻 | 高线 | 东、南沿海用户表现出更强AI创作兴趣

使用AI创作的人群中，30岁及以下年轻人数较多同时也有着最高TGI；一线、新一线用户TGI领先；用户分布TOP省份中，广东、广西、江苏TGI较高。

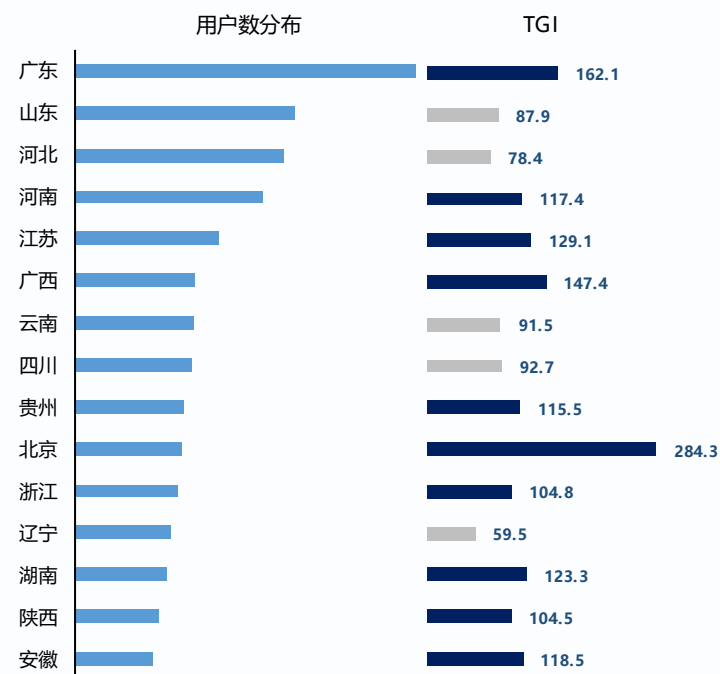
快手使用AI创作的用户数年龄分布



快手使用AI创作的用户数城市线级分布



快手使用AI创作的用户数省份分布TOP示例



数据为2026年1-5月；TGI：快手使用AI创作的用户数占比/快手发布视频的用户数占比



Part 2

兴趣偏好

- 了解AI和学习使用AI是用户当下核心诉求，对AI产品下载潜能大
- 主动搜索AI的兴趣用户初具规模，且增长趋势明显
- 年轻用户相对关注AI学习和任务解决，年长用户更关注产品下载



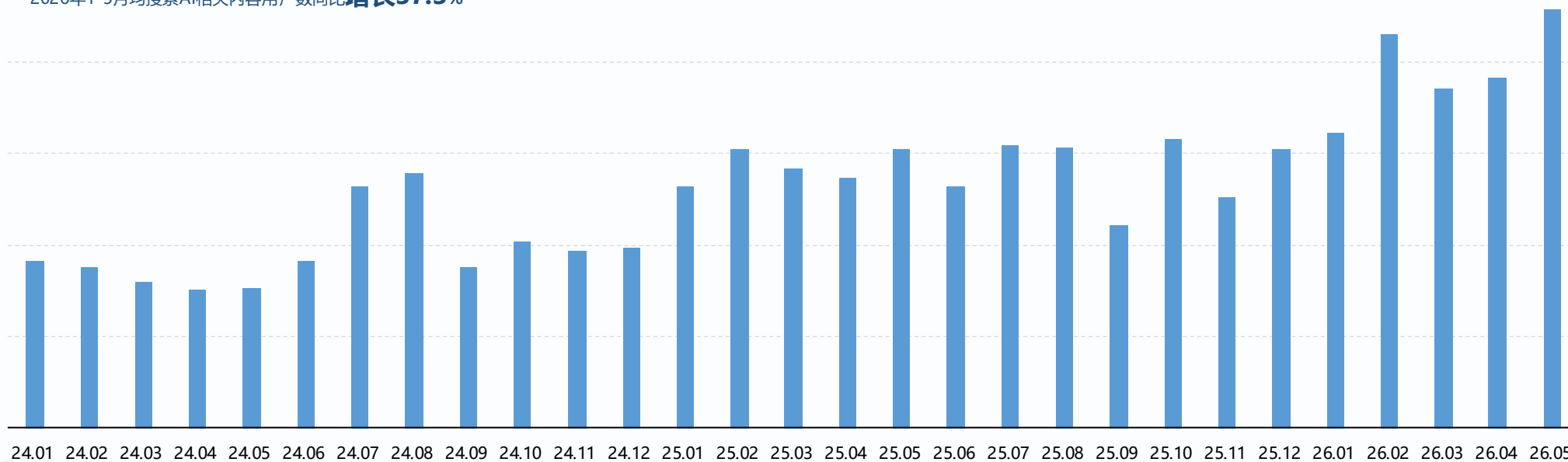


月均超三千万老铁主动搜索AI相关内容

24年至26年初，每一年相比前一年，用户在快手主动搜索AI相关内容的用户规模都进入一个更大规模，26年前5月月均超3000万用户在快手主动关注AI内容。

快手AI相关搜索用户数趋势

2026年1-5月均搜索AI相关内容用户数同比增长37.3%



注：AI相关搜索包含AI产品词、AI通用词等

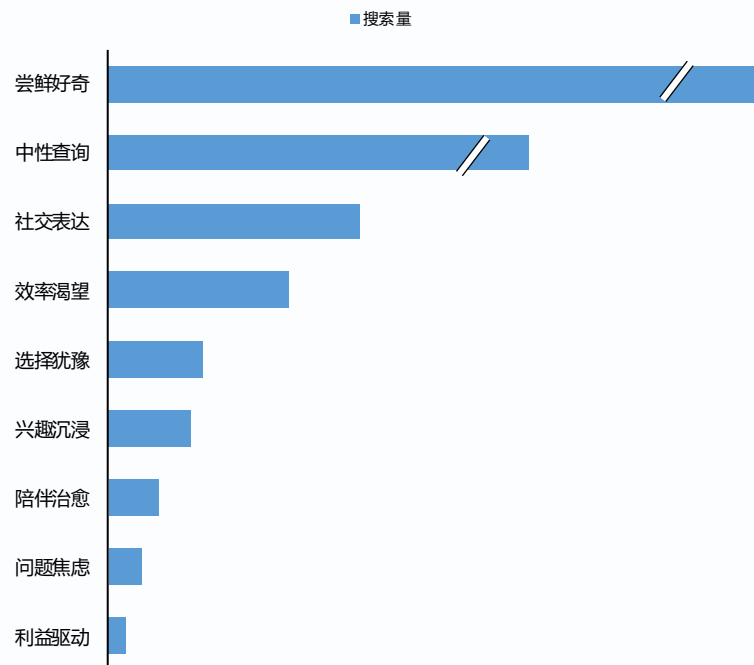




在快手，了解AI和学习使用AI是用户当下最核心的诉求

尝鲜好奇、中性查询是用户最核心搜索内容。

用户AI搜索情绪视角示例



细分拆解

想知道/想试用	
直接找信息	»»»
跟热点/参与话题	
想省事/提效	
想比较/判断好坏	»»»
追IP/追剧情/玩圈层	
寻求安抚/亲密关系	»»»
想解决具体困难	
想领福利/薅羊毛	

典型搜索词示例

元宝海龟汤、千问下载安装、AI漫剧、ai生成视频、免费ai生成图片
蚂蚁阿福、夸克
星火计划
蚂蚁阿福健康红包怎么用、openclaw安装教程
夸克小说推荐、手机开箱测评
短剧素材、小爱同学（蛋仔派对）
橘猫吃货可灵、小艺儿童动画片
国家通报中心通报OpenClaw风险、多所高校禁用OpenClaw
夸克福利码、蚂蚁阿福健康红包怎么提出来

注：AI相关内容基于26年1月至5月搜索量TOP10万搜索词分析；“//”仅代表绝对值的缩进，不影响实际排名

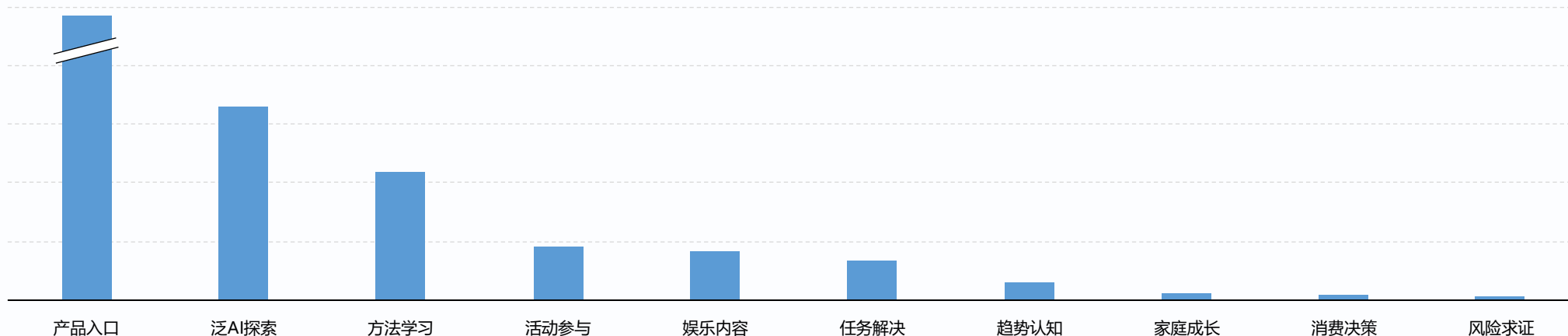




AI相关产品的下载最受用户关注

如AI的下载、安装教程等产品入口相关的内容搜索量更高。

用户搜索AI关注方向
搜索量



各关注方向典型搜索示例

- 元宝ai下载入口
- 千问下载安装
- 夸克动漫推荐
- chatgpt安装教程
- 千问下载链接入口
- 马年贺岁看AI
- ai跨年奇妙夜
- ai聊天软件
- 免费ai生成图片
- ai软件哪个好
- ai生成视频制作教程
- 养龙ai是什么意思
- ai生成图片指令
- 蚂蚁阿福健康红包怎么用
- 豆宝ai是什么软件
- AI创想家计划
- AI灵境计划
- AI生成萌宠跳舞拍同款
- 人前显圣AI变身对决
- AI水果花式演绎大赛
- ai短剧
- 当AI演绎寓言故事
- AI漫剧
- ai猫咪视频
- AI爆笑时刻
- 启元计划AI课堂
- 人工智能教育行动计划启动
- 老铁们花式用AI点外卖
- AI城市建设方案
- ai医生
- ai人工智能对话
- 我国AI模型包揽全球调用量前三
- 2026年人工智能十大趋势
- 厦门人工智能产业带开园
- 新时代AI在挑战人类
- 小孩子爱看的小视频ai
- AI生成同样穿搭的小孩
- 小艺儿童短视频
- ai生成宝宝跳舞
- 儿歌0到3岁早教
- 跟着AI学穿搭成功案例
- AI测试适合自己的发型
- AI房产直播
- ai装修房子
- 跟着AI学穿搭
- 警惕AI伪造骗局
- 国家通报中心通报OpenGlow风险
- 多所高校禁用OpenGlow
- ai造谣视频
- 非sdk接口的限制失效



注：AI相关内容基于26年1月至5月搜索量TOP10万搜索词分析；“//”仅代表绝对值的缩进，不影响实际排名

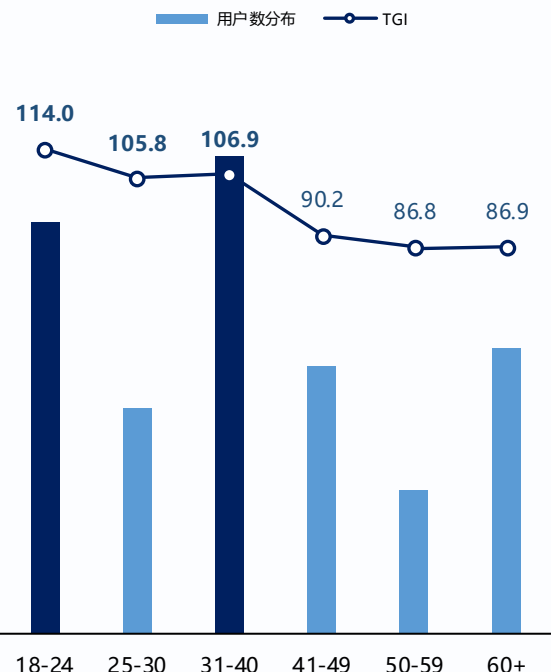




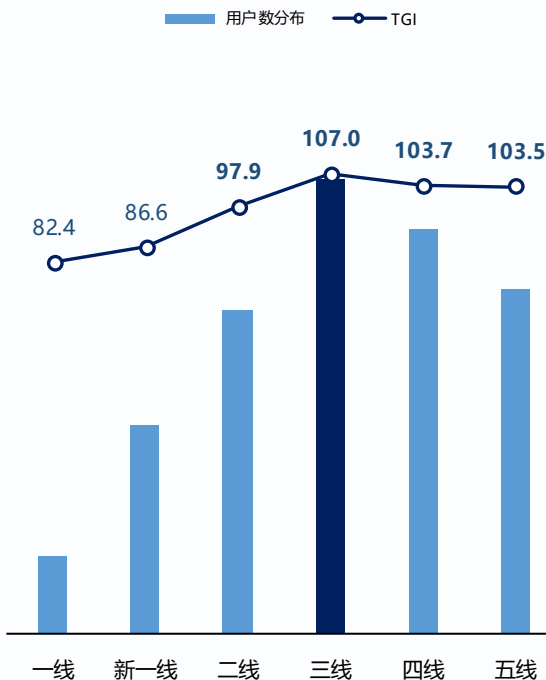
年轻 | 社会中坚 | 三线用户主动关注AI人数更多且相对偏好更强

31-40岁、三线用户搜索AI相关内容人数最多，18-24岁年轻人群对AI搜索的相对偏好最强。

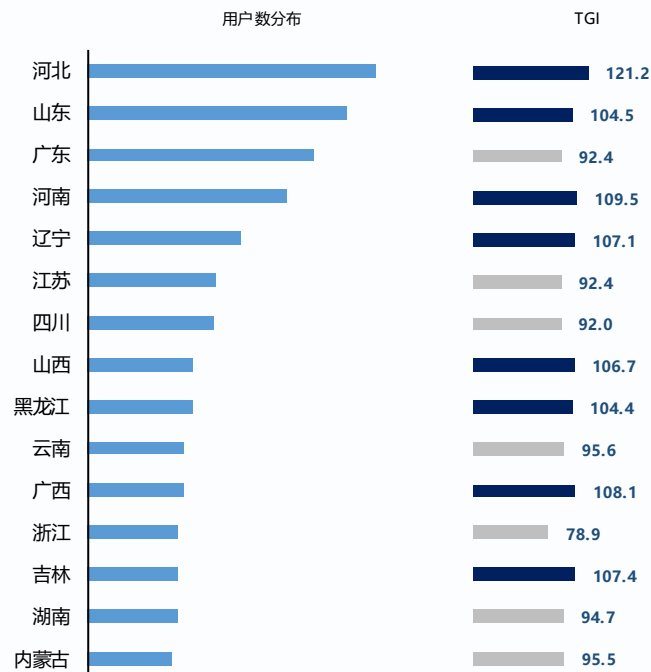
快手AI相关搜索用户数年龄分布



快手AI相关搜索用户数城市线级分布



快手AI相关搜索用户数省份分布TOP示例



数据为2026年1-5月；TGI：AI相关搜索用户数占比/快手整体搜索用户数占比

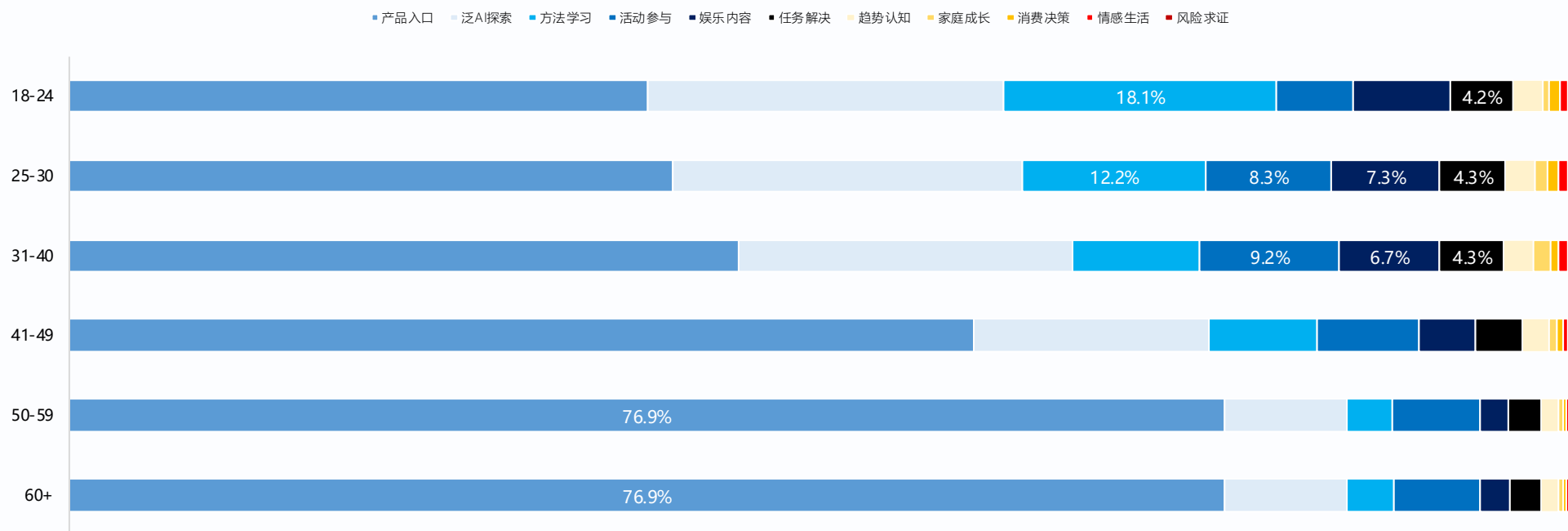




年轻用户相对关注AI学习和任务解决，年长用户更关注产品下载

不同年龄段用户中，18-24、25-30岁用户对方法学习、活动参与、任务解决相对搜索量占比更高；50岁及以上用户近80%的搜索量和AI产品入口有关。

快手各细分年龄用户AI搜索量分布



注：此页AI相关内容基于26年1月至5月各年龄搜索量TOP1万搜索词分析

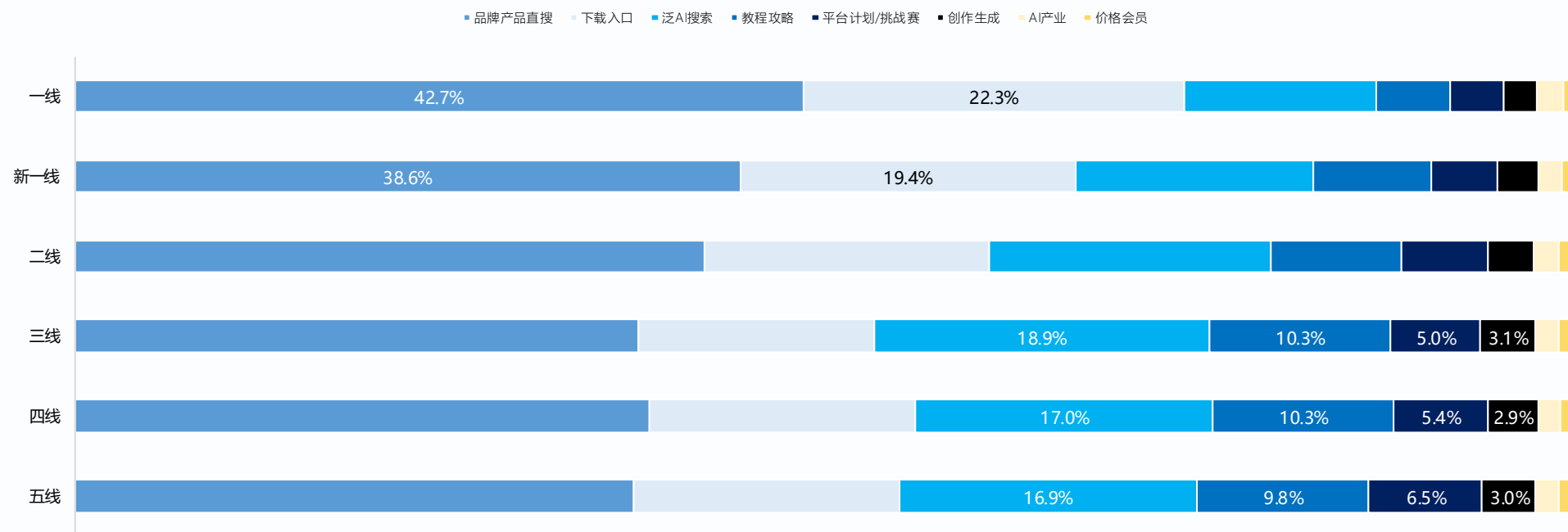




高线用户相对关注产品下载，新线用户更关注产品教程和创作生成

高线用户在产品直搜、产品下载入口搜索量占比更高，新线用户对AI教程攻略、平台计划等内容的搜索量占比相对更高。

快手各细分城市用户AI搜索量分布



注：此页AI相关内容基于26年1月至5月各城市线级搜索量TOP1万搜索词分析



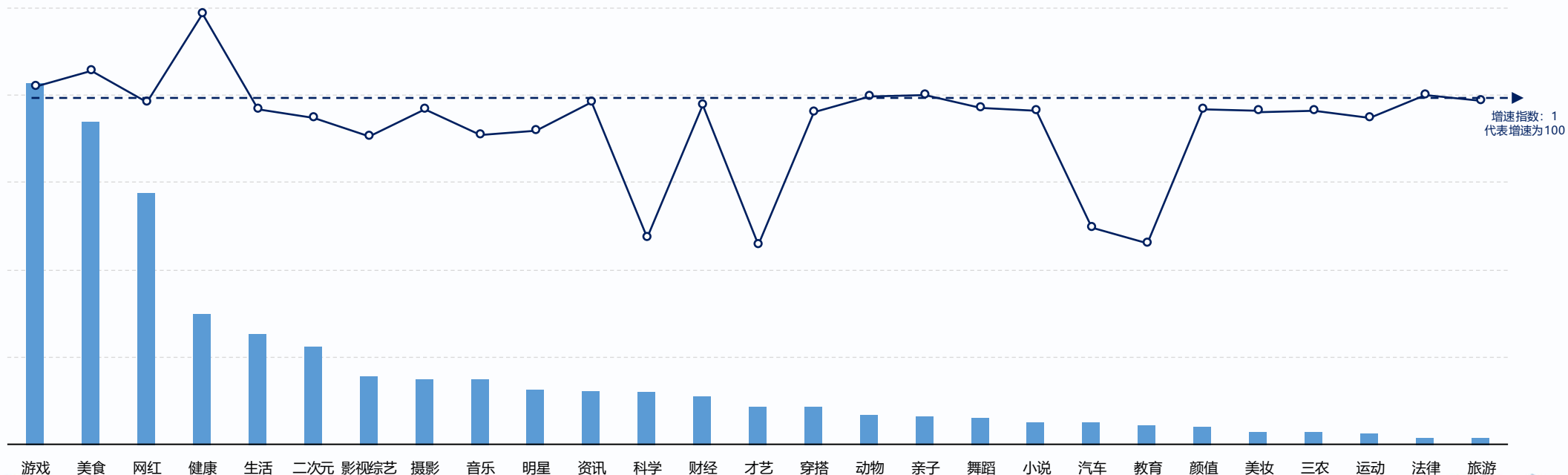


游戏 | 美食相关AI内容搜索量更高，健康相关AI内容搜索增速更快

用户对AI内容搜索多样，覆盖生活方方面面，其中游戏、美食、网红相关内容整体较高。

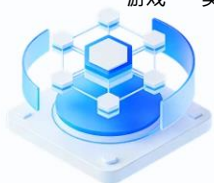
快手AI相关搜索细分示例

搜索量 同比增速指数



增速指数: 1
代表增速为100

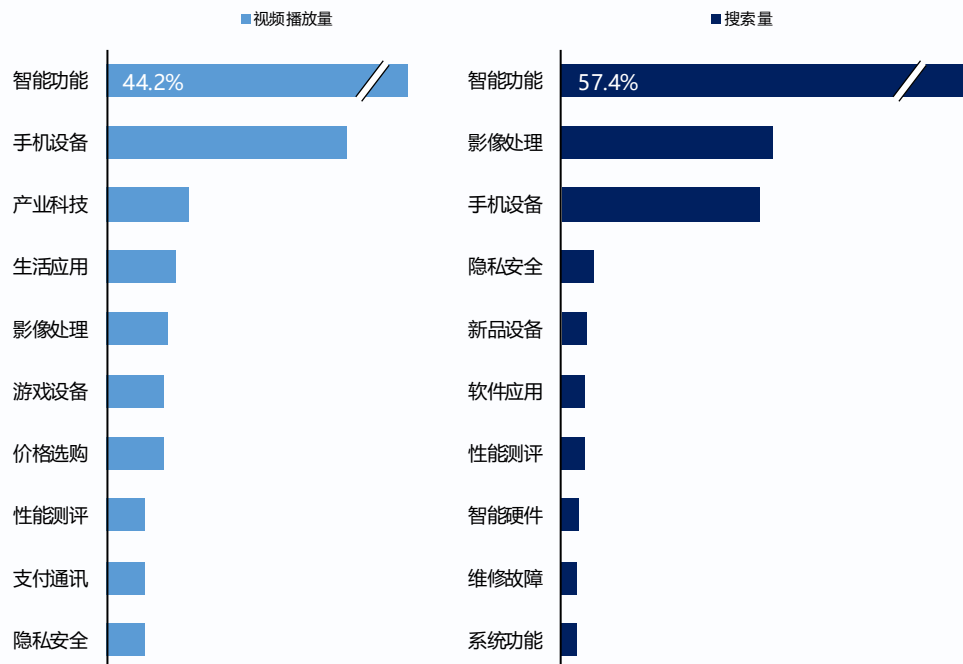
注: 数据为26年1-5月; TGI: AI相关搜索细分占比/全部搜索细分占比; 增速指数: 指对同比增速进行等比例开方处理, 不影响实际排名, 指数为1代表同比增速为100%



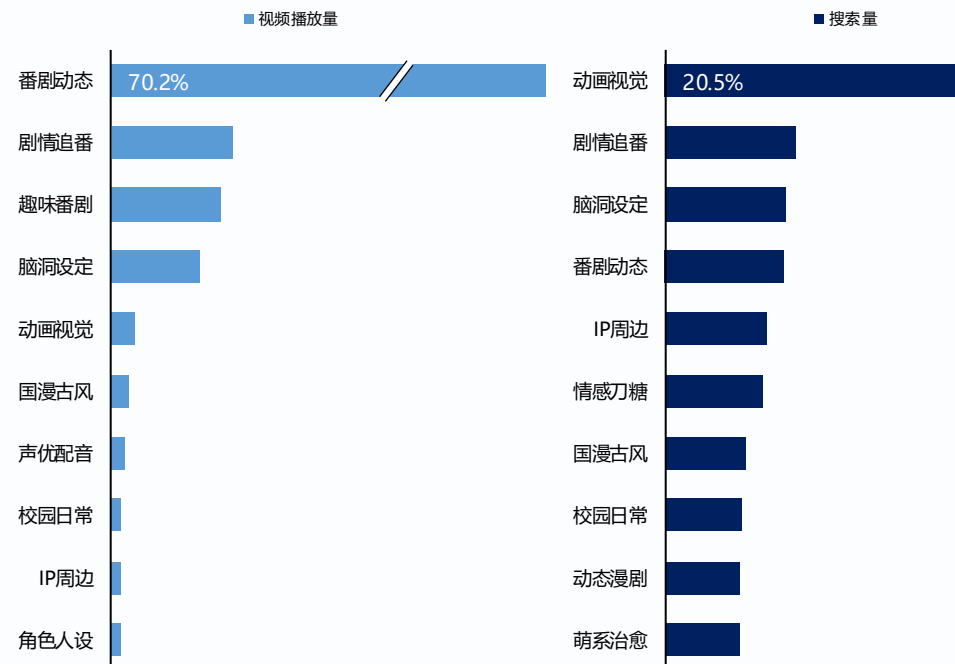


用户对AI细分内容的兴趣和诉求 (1)

数码AI相关TOP内容示例



二次元AI相关TOP内容示例



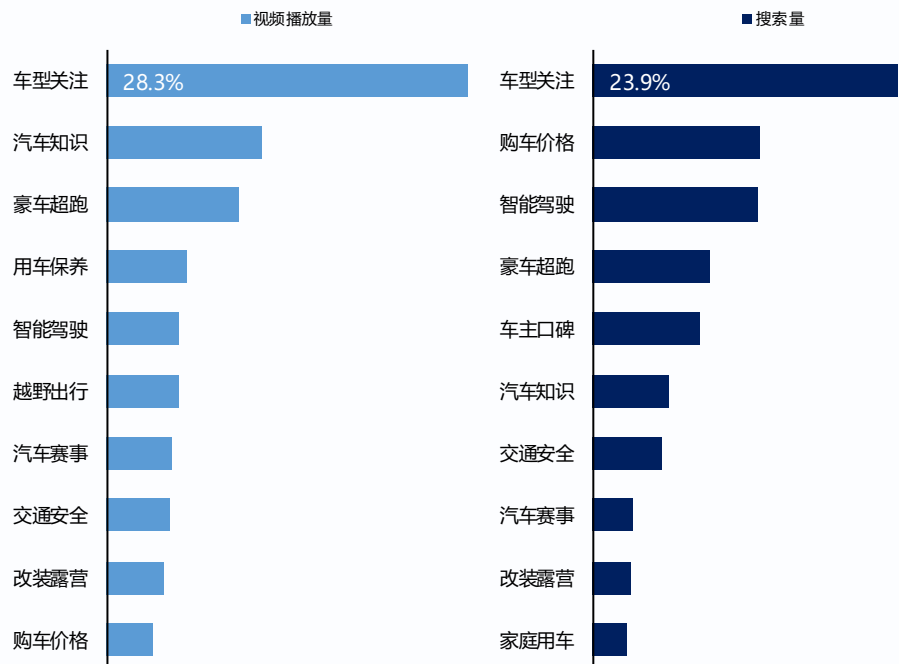
注：“//”仅代表绝对值的缩进，不影响实际排名



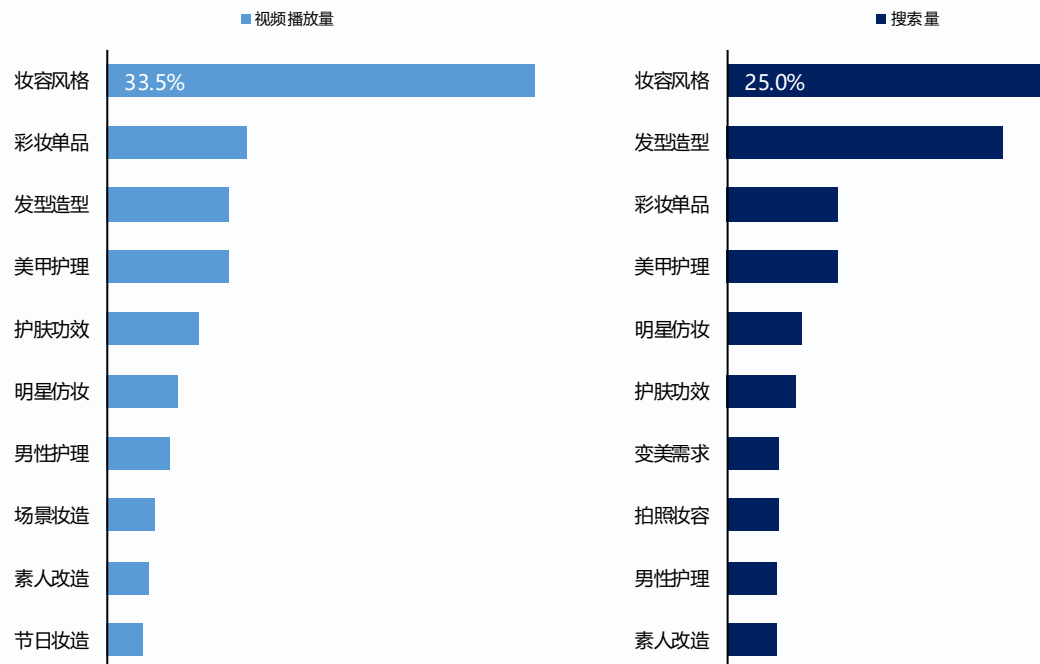


用户对AI细分内容的兴趣和诉求 (2)

汽车AI相关TOP内容示例



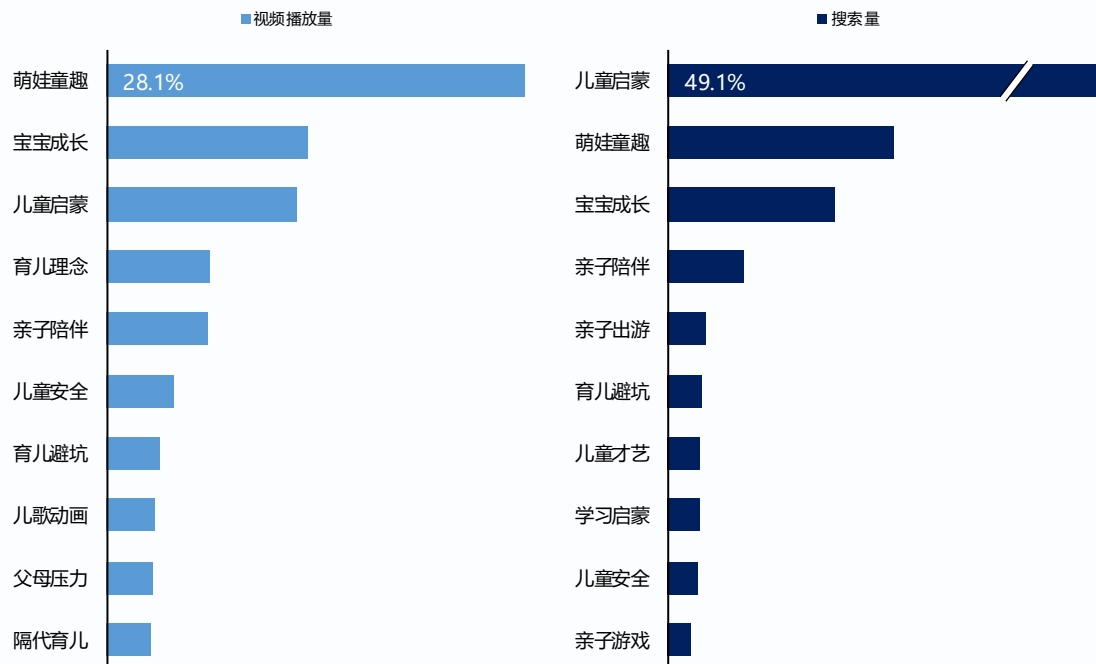
美妆AI相关TOP内容示例



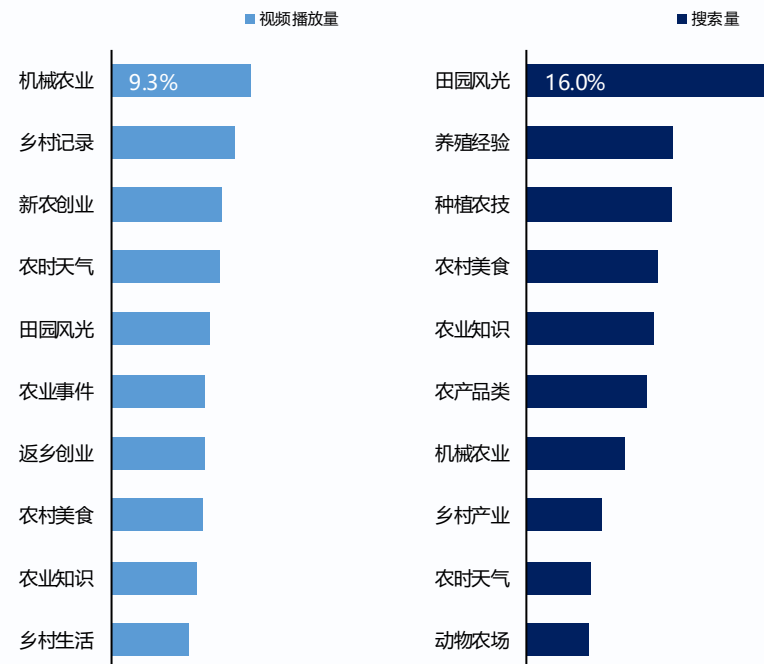


用户对AI细分内容的兴趣和诉求 (3)

亲子AI相关TOP内容示例



三农AI相关TOP内容示例



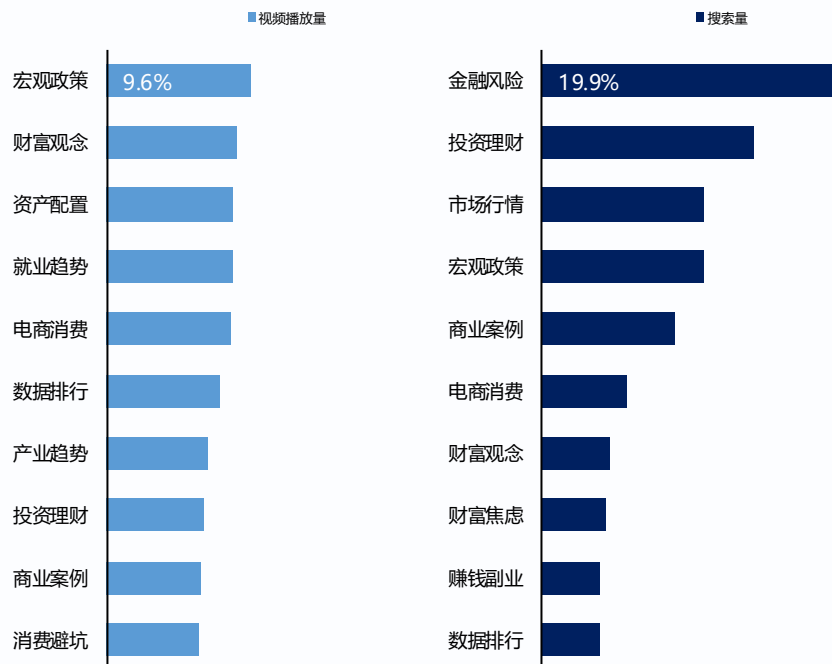
注: “//” 仅代表绝对值的缩进, 不影响实际排名



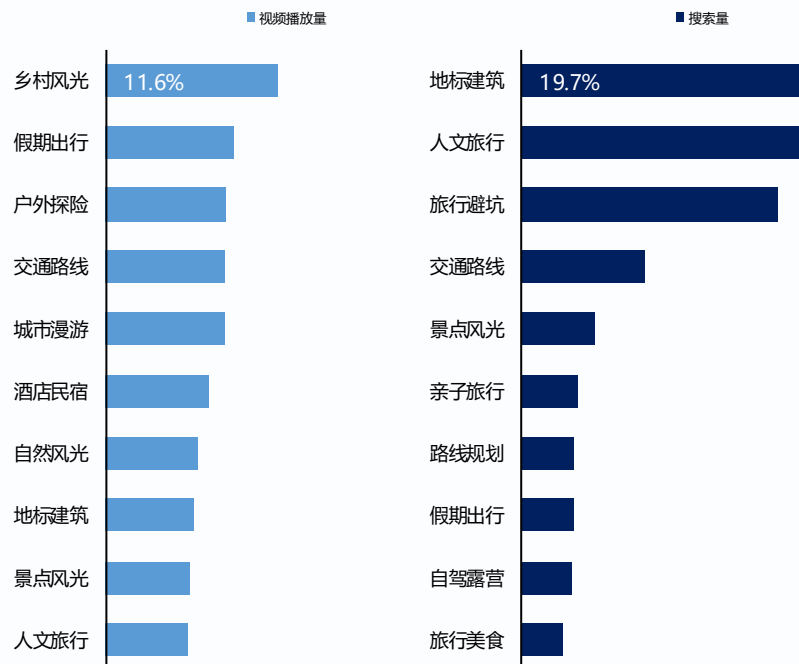


用户对AI细分内容的兴趣和诉求（4）

财经AI相关TOP内容示例



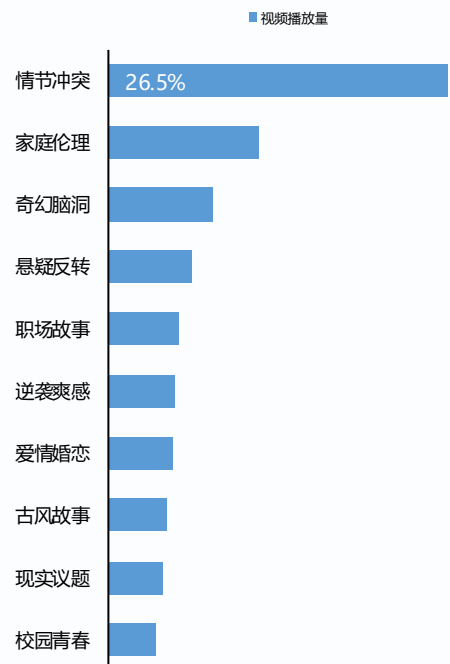
旅游AI相关TOP内容示例



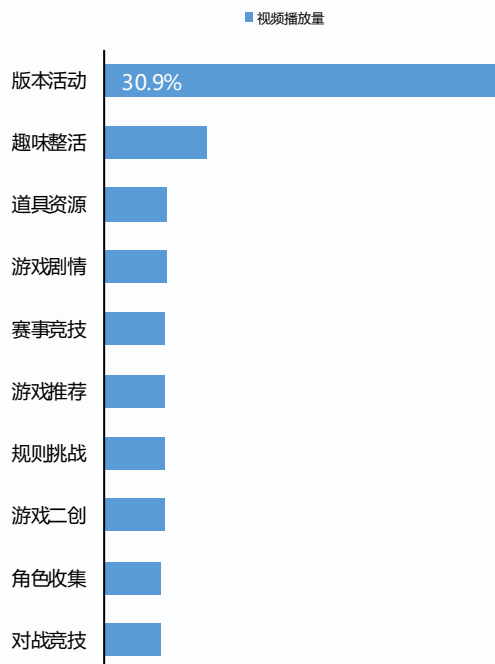


用户对AI细分内容的兴趣和诉求（5）

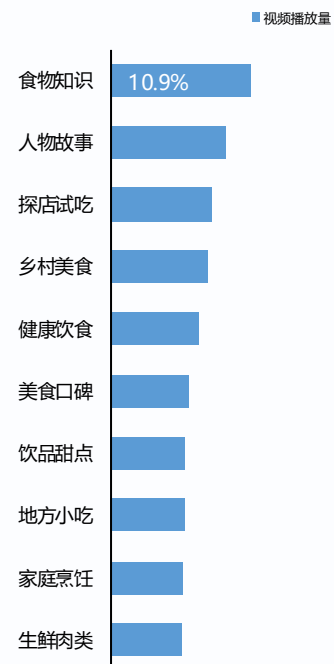
短剧AI相关TOP内容示例



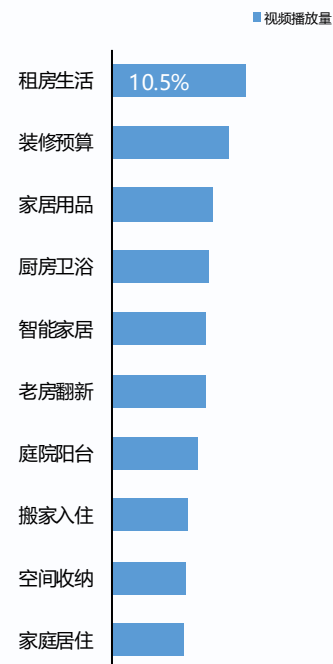
游戏AI相关TOP内容示例



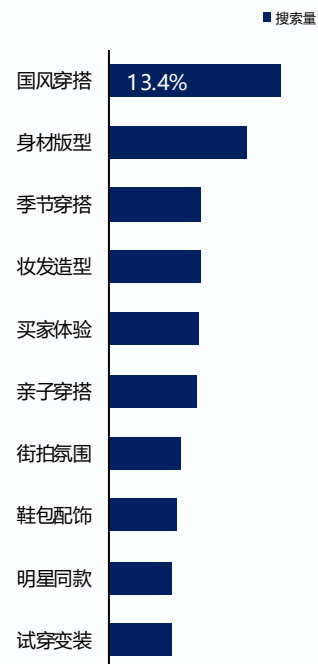
美食AI相关TOP内容示例



房产家居AI相关TOP内容示例



穿搭AI相关TOP内容示例



Part 3

用户消费

- 搜索AI的兴趣用户客单更高
- 相比整体，AI兴趣用户表现出更快消费增速
- 不同年龄用户消费偏好差异相对明显

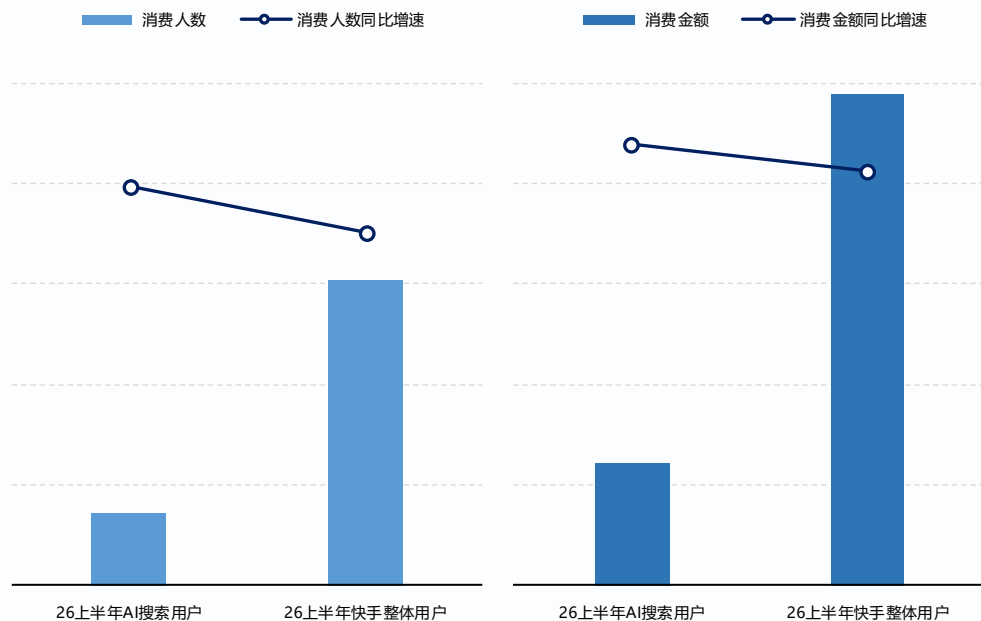




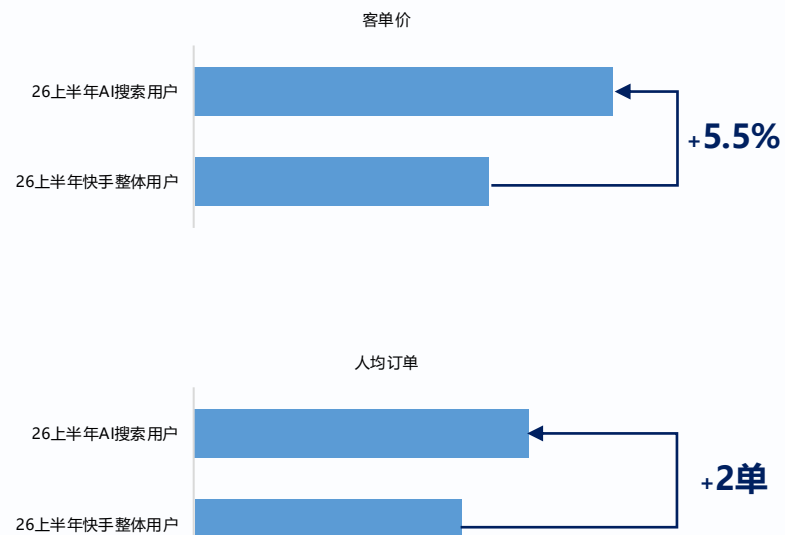
AI搜索用户消费增速快，客单高

26上半年，在快手搜索过AI相关内容的用户的消费人数、消费金额同比增速相比快手整体用户均更快，客单价和人均订单量也更高。

快手AI搜索用户消费趋势



快手AI搜索用户消费力



客单价: 消费金额/消费人数

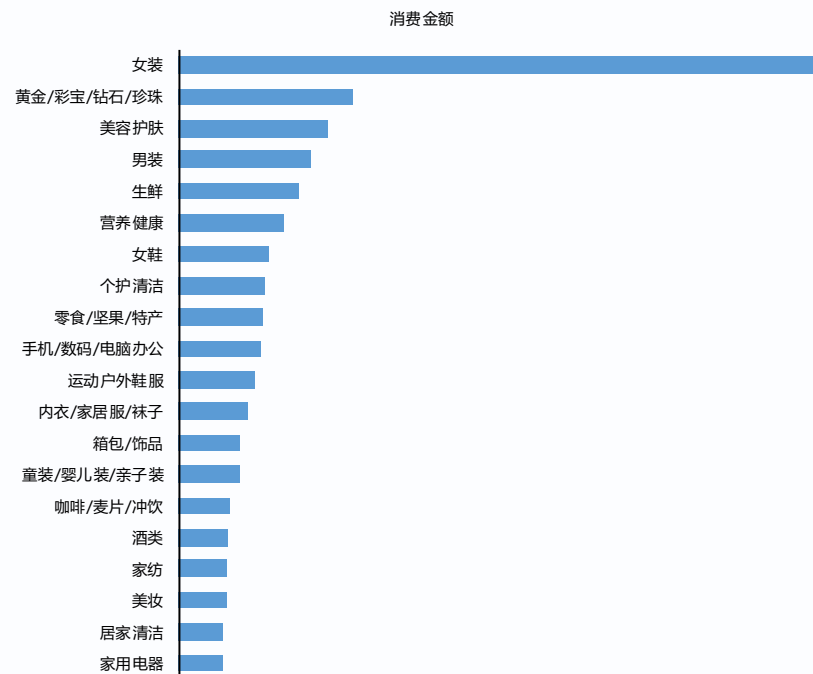
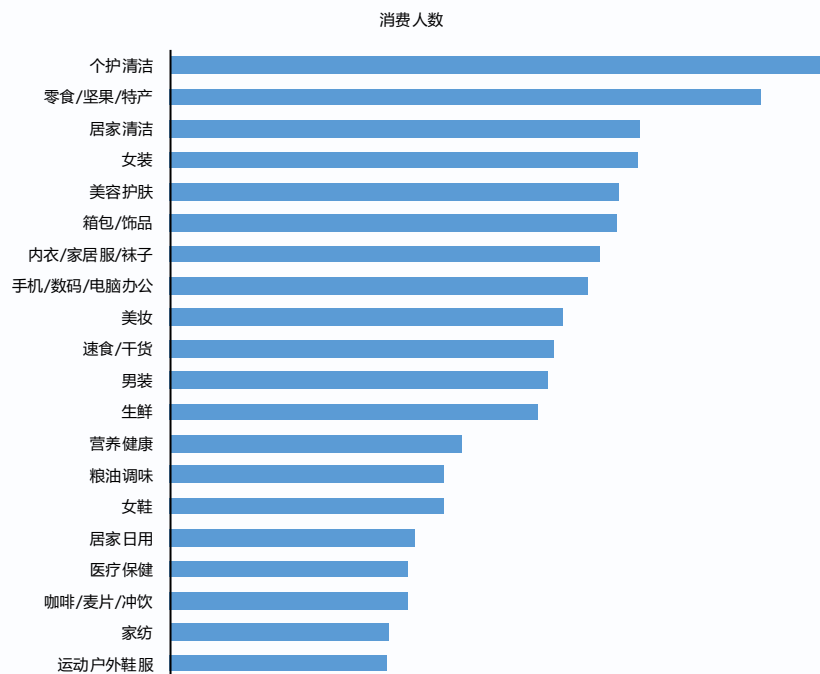




更多AI搜索用户在快手购买个护清洁 | 零食 | 居家清洁 | 女装

AI搜索用户中购买女装、黄金、美容护肤品的消费金额更高。

快手AI搜索用户商品消费TOP示例



注：数据为2026年1-6月



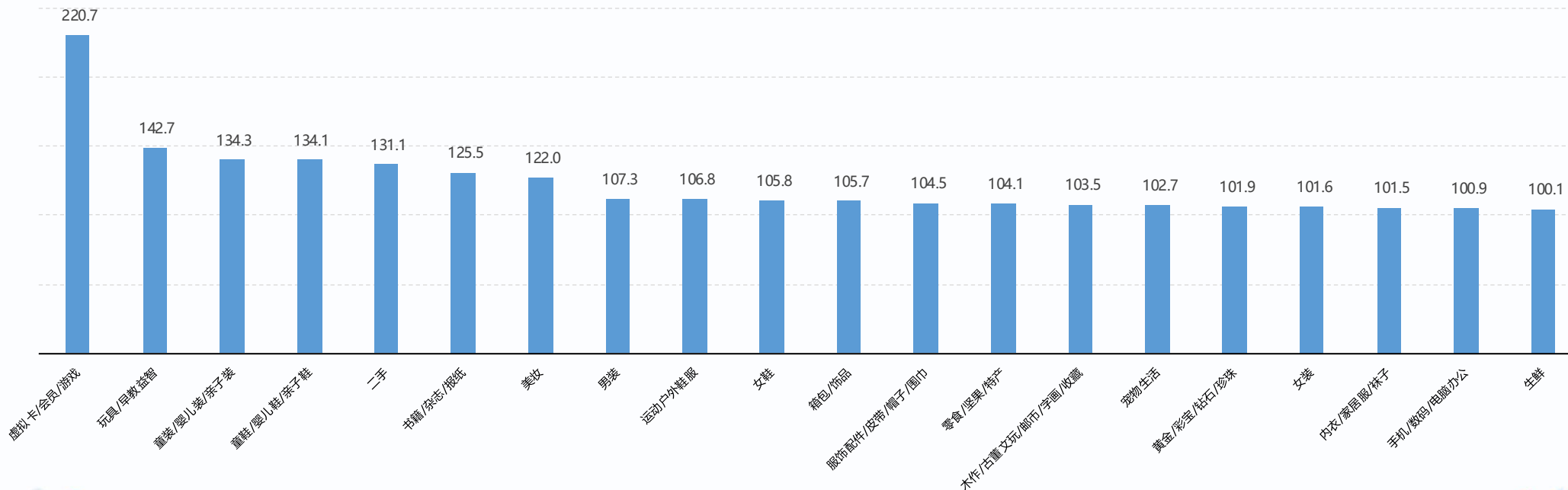


虚拟卡 | 婴童相关单品消费偏好更强

在消费金额较高的商品中，AI搜索用户购买虚拟卡相关、玩具/早教益智、童装童鞋等商品的TGI更高。

快手AI搜索用户商品消费偏好示例

示例为消费总金额TOP中TGI较高商品



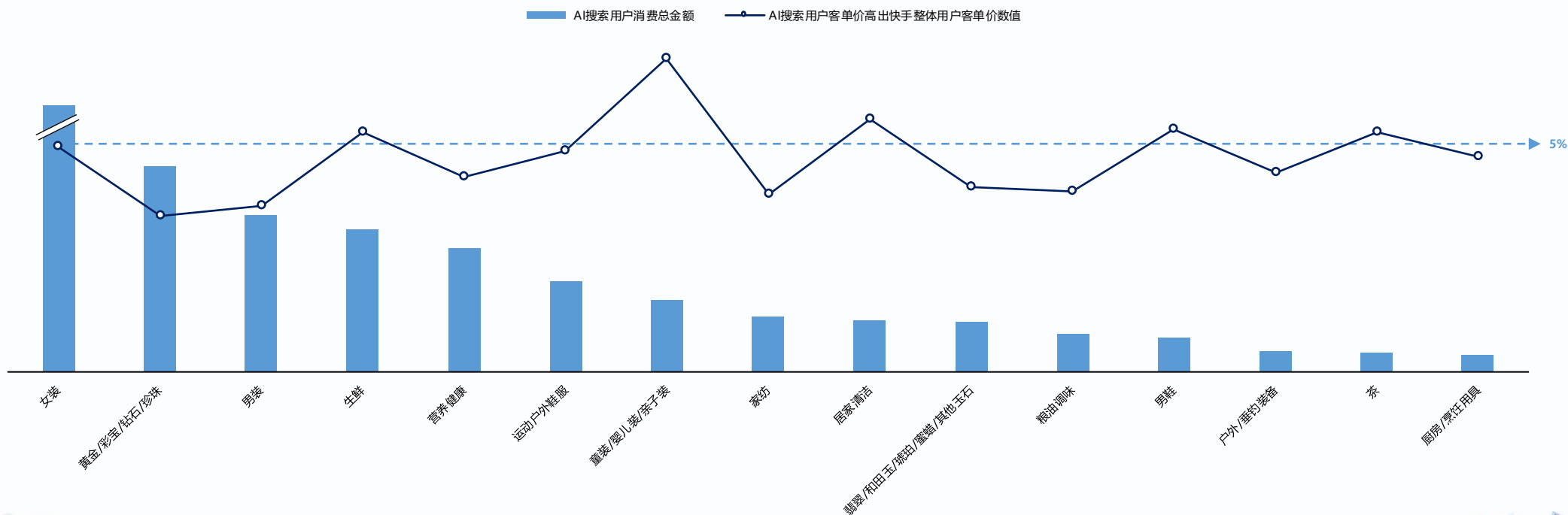
注：数据为2026年1-6月；TGI：快手AI搜索用户购买商品金额/快手整体用户购买商品金额





快手AI搜索用户商品消费客单价高于快手整体示例

26上半年消费TOP商品中，AI搜索用户购买众多商品客单价高于整体用户，如女装、黄金、男装等，其中童装、生鲜、居家清洁、男鞋等商品高出更多。



注：数据为2026年1-6月；客单价：消费金额/消费人数；“//”仅代表绝对值的缩进，不影响实际排名

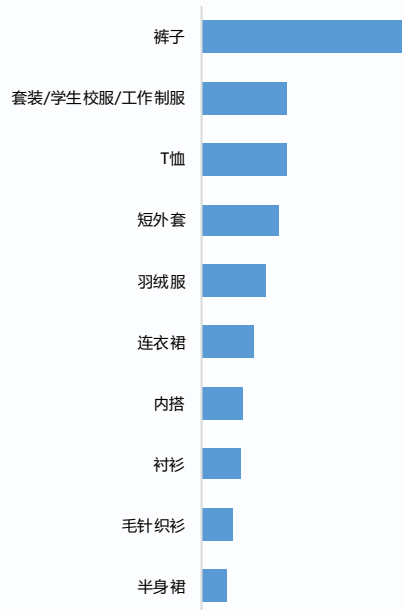




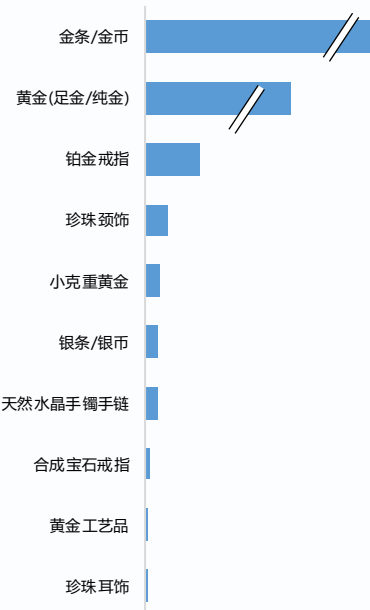
快手AI搜索用户细分商品消费TOP示例（1）

26上半年消费金额占比

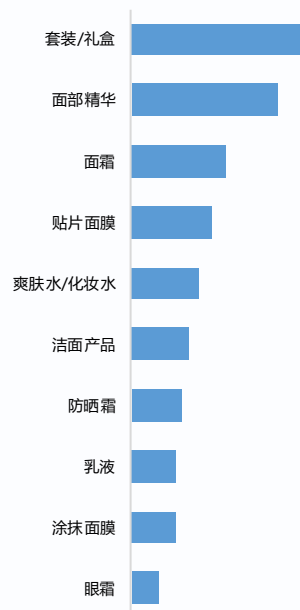
女装



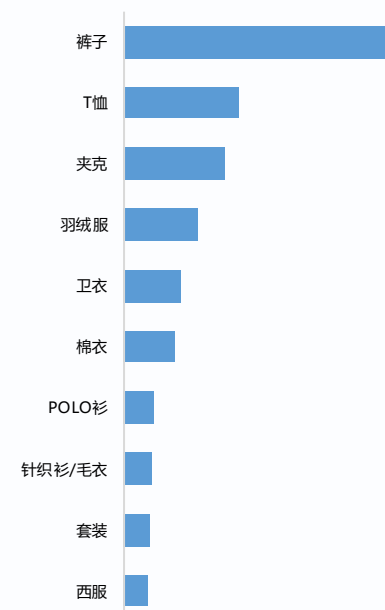
黄金/彩宝/钻石/珍珠



美容护肤



男装



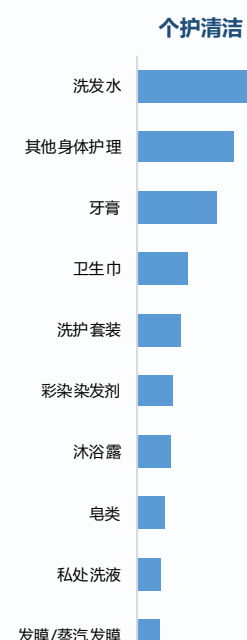
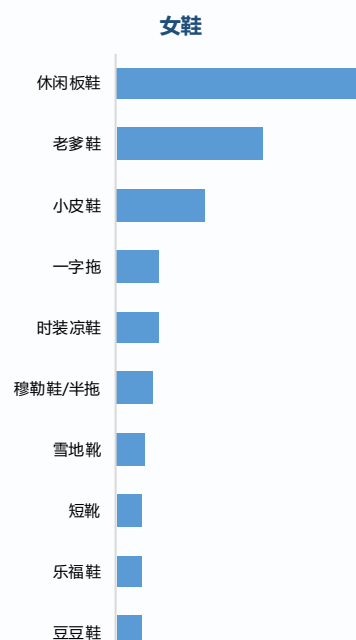
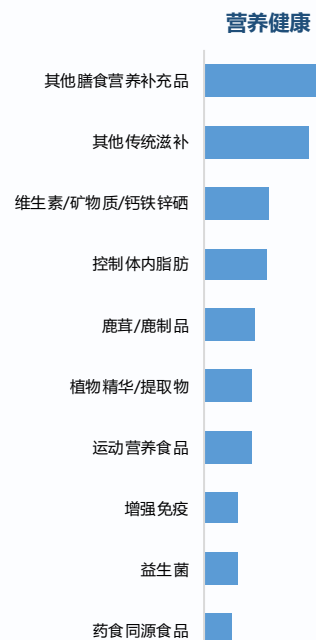
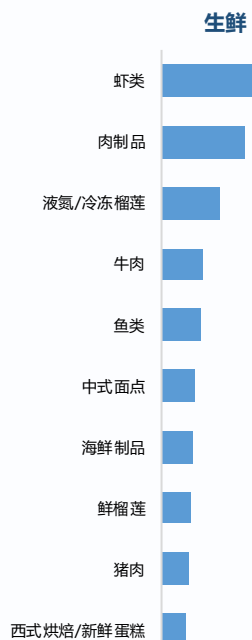
注：数据为2026年1-6月；“//”仅代表绝对值的缩进，不影响实际排名





快手AI搜索用户细分商品消费TOP示例（2）

26上半年消费金额占比



注：数据为2026年1-6月

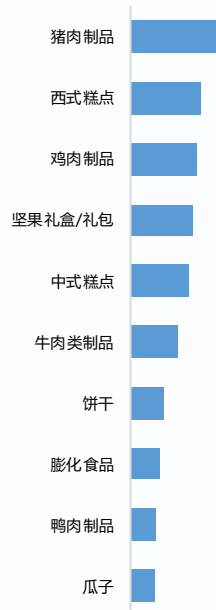




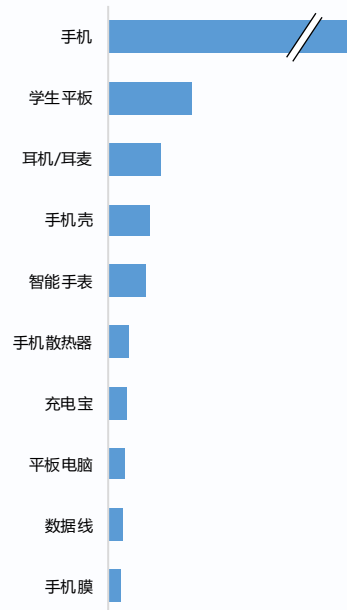
快手AI搜索用户细分商品消费TOP示例（3）

26上半年消费金额占比

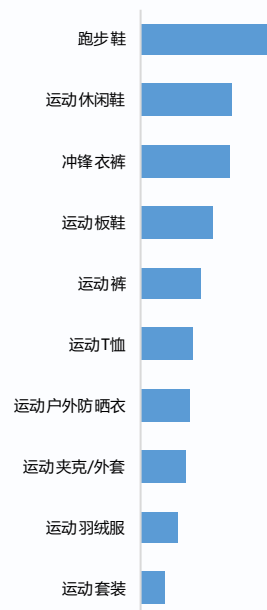
零食/坚果/特产



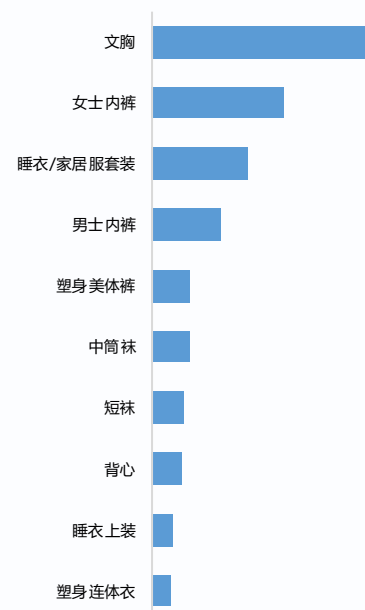
手机/数码/电脑办公



运动户外鞋服



内衣/家居服/袜子



注：数据为2026年1-6月；“//”仅代表绝对值的缩进，不影响实际排名

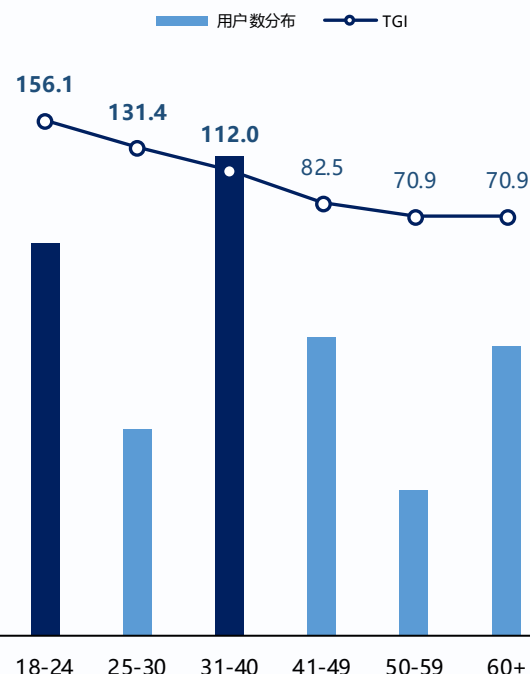




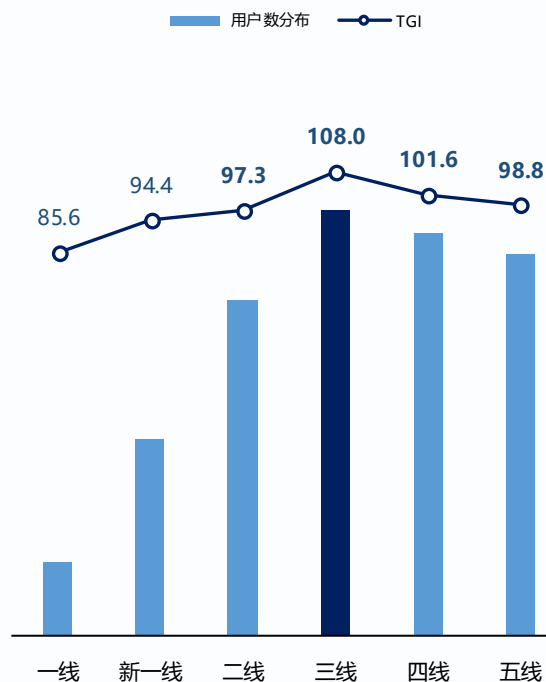
AI搜索用户中消费人群在年轻 | 三线城市相对偏好更为显著

三线、31-40岁用户消费人数最多，18-24岁消费人数TGI最高。

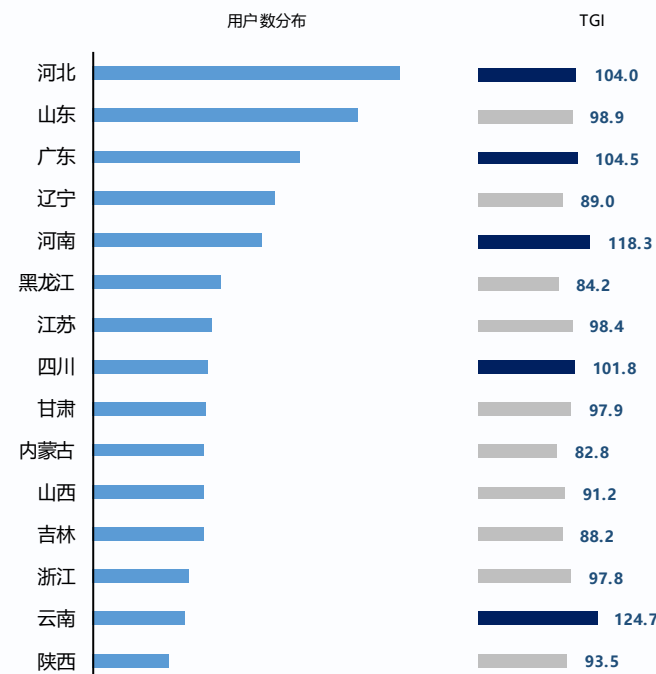
快手AI相关搜索用户中消费人群年龄分布



快手AI相关搜索用户中消费人群城市线级分布



快手AI相关搜索用户中消费人群省份分布TOP示例



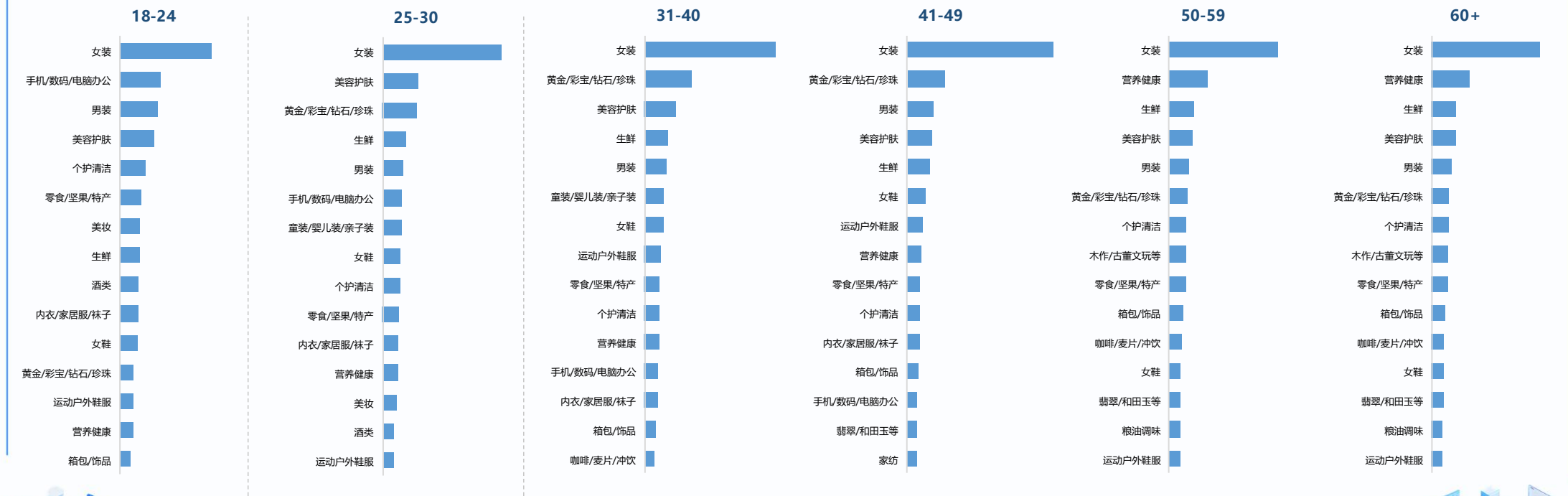
数据为2026年上半年；TGI：AI相关搜索用户中消费人数占比/快手整体消费用户数占比





AI搜索用户各年龄商品消费金额TOP示例

总体来看，年轻用户相对购买手机/数码、美容护肤、个护清洁、零食商品总金额占比更高，年长用户则在营养健康、生鲜、男装、黄金等商品消费金额占比更高。



数据为2026年上半年



谢谢

2026.7

商业化营销业务部 | 磁力方舟中心

