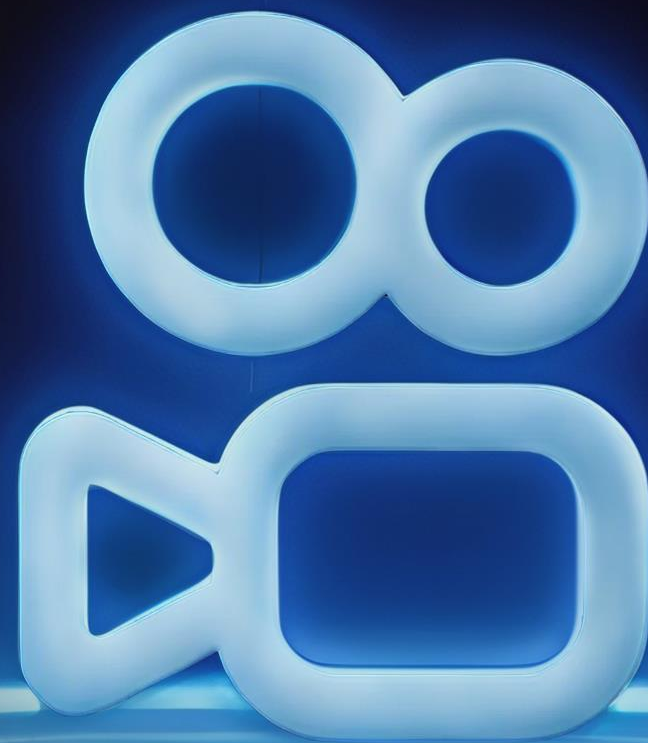


真 实 立 品 信 任 聚 势

快手真实场域释放增量势能



CONTENT 目录

- 01 2025品牌营销新挑战新趋势 05
- 02 从全网游牧，到快手栖聚 12
- 03 从屏内种草，到全场景开花 19
- 04 在认知空白处，寻消费增长点 26
- 05 乐享有闲生活，玩转鲜活热爱 32
- 06 达人筑纽带，信任蓄势能 38
- 07 内容去滤镜，真实抵心域 46

报告名词说明

快手非重合用户

如无特殊说明，均指过去一个月使用过快手（含极速版），没有使用过其他特定媒体平台的用户人群

快手重合用户

指过去一个月使用过快手（含极速版），也使用过某特定其他媒体平台的用户人群

新线城市用户

指三线及以下城市的用户人群

平台特有兴趣圈层人群

指具备特定兴趣爱好的垂直细分人群

平台特有价值观圈层人群

指具备特定价值观念的垂直细分人群

品牌高净值人群

指对特定品牌消费支出占比高的人群，如快手平台人群中在单品牌上的月均支出TOP50%人群

指数

本报告中为直观体现数据差异，部分数据采用指数化呈现方式，指数分为普通指数（即指数）与特征指数

普通指数：如A平台某选项占比 / 所有平台对应选项占比*100

特征指数：如A平台某选项占比 / 所有平台所有选项占比均指*100

报告数据来源

大数据监测

- APP用户数据：CTR星汉移动用户分析系统
- 数据周期：2025年1月（含部分历史数据）

C端消费者定量 问卷调研

- 样本量：1024
- 样本说明：普通网民用户
- 样本结构：含男女、各城市线、各年龄段用户
- 执行方式：在线问卷调研
- 执行日期：2025年2月

专家定性深访

- 样本量：7
- 样本说明：品牌广告主营销、品牌相关业务负责人（总监级及以上）5人、广告与营销行业业内专家2人
- 执行方式：一对一深度访谈
- 执行日期：2025年2月

B端广告主定量 问卷调研

- 样本量：120
- 样本说明：品牌广告主营销、品牌相关业务负责人（总监级及以上）
- 样本结构：涵盖食品、服饰、美妆、游戏、汽车、家居家电、金融等各个行业的品牌商家与中小商家
- 执行方式：在线问卷调研
- 执行日期：2025年2月

案头研究

- 央视市场研究（CTR）项目组
- 网络公开资料
- 新榜大数据（新快&新抖）
- 快手资料

PART 01

2025品牌营销新挑战新趋势



品牌加持跟进渐成营销共识

寻找更加稳定、更高净值的用户资源

以优质内容连接用户心智

与用户情感共振、建立信任关系

“

当今是人工智能时代，营销传播正在从“广而告之”，转为“智而信之”。“智”可以提供一切可能的手段、方法和工具，但一切的目的是“信”，智是出发点，信是目标值。快手的努力，始终围绕着打造消费者信任，这是难能可贵的，特别是在“品牌泛标化，达人短视化，用户功利化”的今天，快手坚持的，正是时代需要的。

”



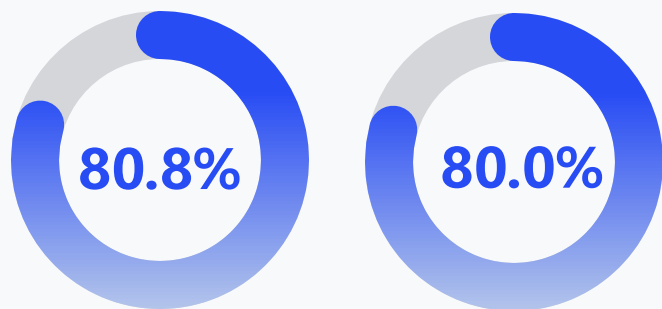
田涛

中国广告协会AIGC工作委员会执行会长
中国广告协会广电工委常务副会长

短效曝光需要更多链路承接，品牌加持跟进渐成营销共识

当前广告主普遍面临效果广告曝光后缺少承接动作，难以与消费者共情、建立信任关系的难题，69.2%的广告主表示会在2025年增加在品牌向营销的预算金额

纯效果广告难以支撑品牌长线经营



“多数广告内容主要提高了品牌知名度，但**未能有效传递品牌情感价值、建立消费者信任。**”

“目前整体消费信心不足，简单、粗放的**纯效果广告难以打动消费者完成转化。**”

电商平台由粗放式低价扩张转向长期化运营

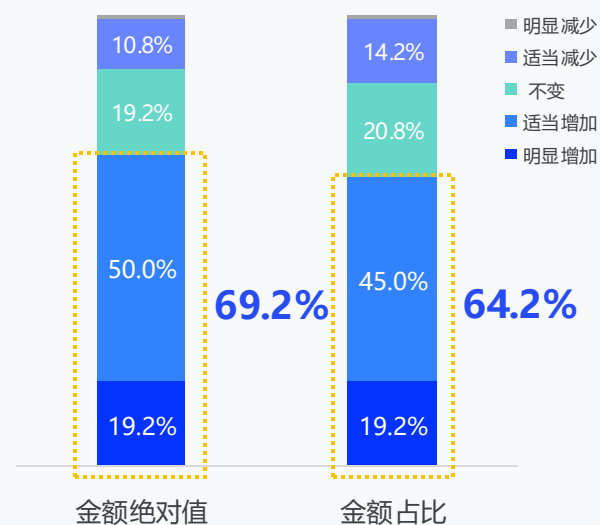
2024年618大促后，淘天宣布弱化“五星价格力”流量分配机制，不再将商品价格作为搜索排名的核心指标

2024年7月抖音电商调整经营目标优先级，不再把“价格力”放在首位，重点追求GMV增长

电商行业普遍减少“仅退款”“智能凑满减”等补贴服务投入

近七成广告主计划增加品牌广告投放

2025 VS 2024



品牌向营销：指纯品牌营销与品效协同类营销

市场存量竞争，广告主需要更加稳定、更高净值的用户资源

宏观环境下，广告主面临在存量竞争市场寻找新增长点的难题，迫切需要开拓能够提供更加稳定的、LTV价值更高的用户资源的媒体渠道，并愿意为此投入更高的营销费用

存量竞争，广告主需开拓新市场新渠道

“与竞品争夺用户的成本**是获取新市场用户成本的数倍。**”

——某护肤彩妆行业专家专访原声

“都是存量市场在竞争，对于现在的产品来说**要么找新的赛道，要么内容足够出圈吸引到新用户**，这个是现在行业的大问题。”

——某游戏行业专家专访原声

广告主愿意为稳定、高LTV价值用户投入更高的预算



91.7%

“积极开拓一些能够**获取更加稳定的用户**资源(更易忠诚于品牌)的渠道。”



88.3%

“愿意为获得更加稳定的用户**投入更高的营销费用。**”



80.8%

“积极开拓一些能够**获取LTV价值更高的用户**资源(单品牌净值贡献更高)的渠道。”



80.0%

“愿意为获得LTV价值更高的用户**投入更高的营销费用。**”

优质内容成为连接品牌与用户心智的重要纽带

行业竞争白热化，广告主需要以优质内容展开差异化竞争，通过对目标受众的情感需求、价值观和文化背景深入理解与沟通，完成品牌与用户的心智连接

广告主期望通过优质内容完成竞争破局

78.4%

“品牌营销内容需要**对目标受众的情感需求、价值观和文化背景有深入的理解。**”

65.8%

“行业竞争白热化，**需要以优质内容差异化竞争。**”

64.2%

“优质内容**在社交媒体上易于传播**，扩大品牌影响。”

消费者对优质营销内容的接受意愿高

69.8%

“对**品牌广告**的接受意愿相比之前更高。”

60.8%

“更愿意为**营销内容**的情绪价值买单。”

贴近生活的内容才能影响用户，建立情感与信任连接

从优质营销内容的生产来看，媒体内容生态与用户产生情感共振、取得信任关系、融入用户生活场景与差异化需求等特征成为关键

广告主认为优质营销内容需要与消费者建立情感和信任连接

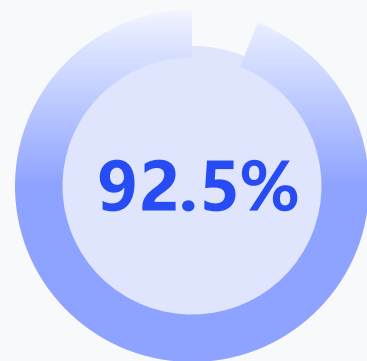
2025广告主认为优质营销内容需要具备的特征



广告主对内容投入更多预算，重视平台自身内容与圈层价值

广告主计划投入更多的营销预算用于解决优质内容生产的困境，在此背景下，对媒体平台的特色内容基调与特色圈层覆盖等能力的关注度明显上升

困于优质内容的生产难题，广告主计划投入更多营销预算



“内容营销越来越重要，但**优质内容的生产是主要难点。**”



广告主内容营销预算金额变化
2025VS2024

广告主对媒体平台的内容特征与兴趣圈层关注

“开始关注” + “一直有关注，且认为越来越重要”

64.2%

平台拥有具备自身特色的**内容基调与文化氛围**

72.5%

平台用户与内容创作者间的**强关系纽带**
(如粘性高、强信任)

75.8%

平台拥有**特有兴趣圈层人群**

66.7%

平台拥有**特有价值观圈层人群**

2025营销新趋势总结：化繁为简、真诚沟通、信任先行

为了应对新挑战，广告主在营销策略上积极做出改变，主要体现在简化信息传递，强化内容特色，增强品牌记忆点、让品牌融入平台的内容文化，真实与直接的进行沟通，构建情感连接、以更贴近需求，更接地气的方式取得消费者信任，促成转化等

广告主积极应对新挑战，未来近期的营销策略呈现新趋势

化繁为简，强化内容特色

简化信息传递，增强品牌记忆点 88.3%

借助达人的个性化风格和影响力，增强广告真实性 85.8%

激发目标人群的圈层文化认同，实现自发传播 82.5%

“改变的一个是不要太硬广，要从软广开始，跟一些达人合作哪怕这个达人没有那么多粉丝，（用户）会觉得他的**真实性更高一些**。”
——某健康医药行业专家专访原声

真诚沟通，构建情感连接

打造差异化内容，让品牌融入平台的特色内容文化 90.0%

借助**真实、直接**的沟通载体，拉近与消费者的距离 88.3%

激发目标人群的**参与感和归属感**，提升互动与活动参与 85.0%

“通过某一方面，比如**兴趣**也好，**类型**也好，**地域**也好去找到合适的用户，这个方面相对于传统营销来说一样的，只是**路径更短**。”
——某游戏行业专家专访原声

信任先行，完成自然转化

营销内容匹配消费者特定需求场景，**取得消费者信任** 95.0%

营销内容回归消费者生活，**取得消费者信任** 90.0%

以更符合平台用户的差异化决策动因，**促成最终转化** 77.5%

“**生活化、情感化**，还有一些是剧情化的（更容易打动消费者）。”
——某护肤彩妆行业专家专访原声

PART 02

从全网游牧，到快手栖聚



快手大规模非重合用户的含金量还在上升

“

快手非重合用户的商业价值值得关注。其用户群体不仅保持可观的流量规模，且呈现出持续的自然增长趋势。这类用户对平台社区内容的情感依赖度更高，尤其在下沉市场形成了独特的文化认同圈层。相较于多平台用户，非重合用户的注意力更聚焦，对平台推荐机制的适应性和互动积极性更强，为品牌提供稳定且高转化的私域沉淀空间。

”



虞坚

央视市场研究（CTR）总经理

快手非重合用户超两亿，为品牌营销带来海量用户资源

快手相对主要同类平台的非重合用户规模庞大，整体呈现月度环比增长的态势，且在沿海及华东、华南地区非重合用户规模明显增长

非重合用户带来增量规模

“有人在用快手不用抖音，所以我们得投。”

——某护肤彩妆行业专家深访原声

“因为快手体量不小，而规模对公司很重要。每个媒体能达到的规模都是有上限的。”

——某游戏行业专家深访原声

快手非重合用户规模保持增长

2.08亿

+4.6%

整体环比增长
(25年1月VS24年12月)



快手相对抖音非重合用户

5.53亿

+7.5%

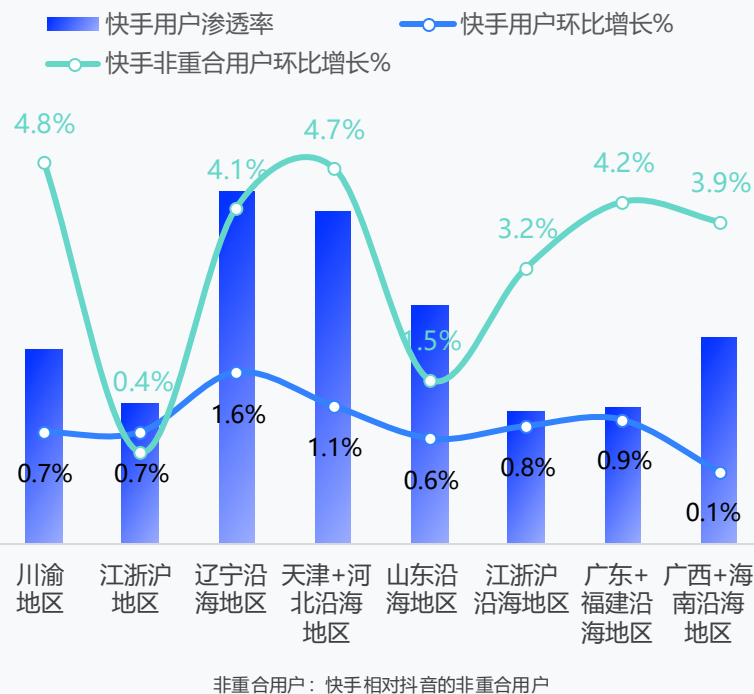
18-34岁非重合女性环比增长
(25年1月VS24年12月)



快手相对小红书非重合用户

沿海及华东、华南地区非重合用户规模增长

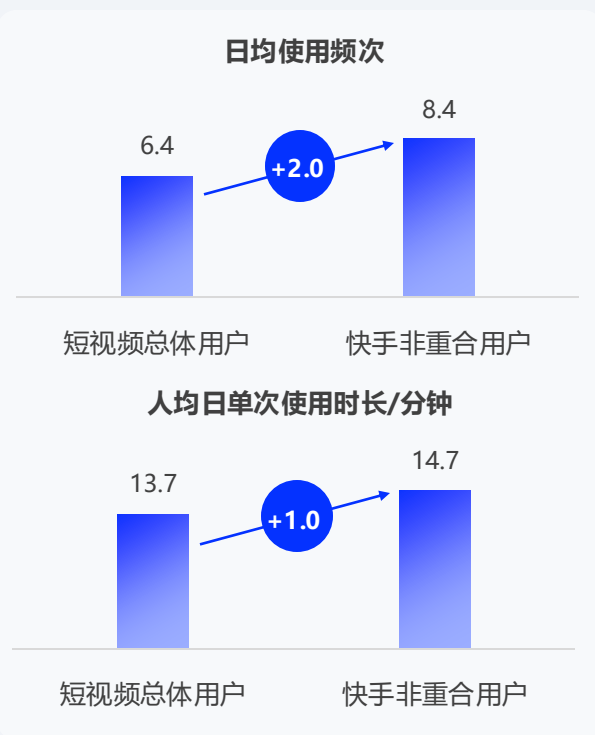
环比增长：2025年1月VS2024年12月



非重合用户与快手形成强依赖关系，情感连接更紧密

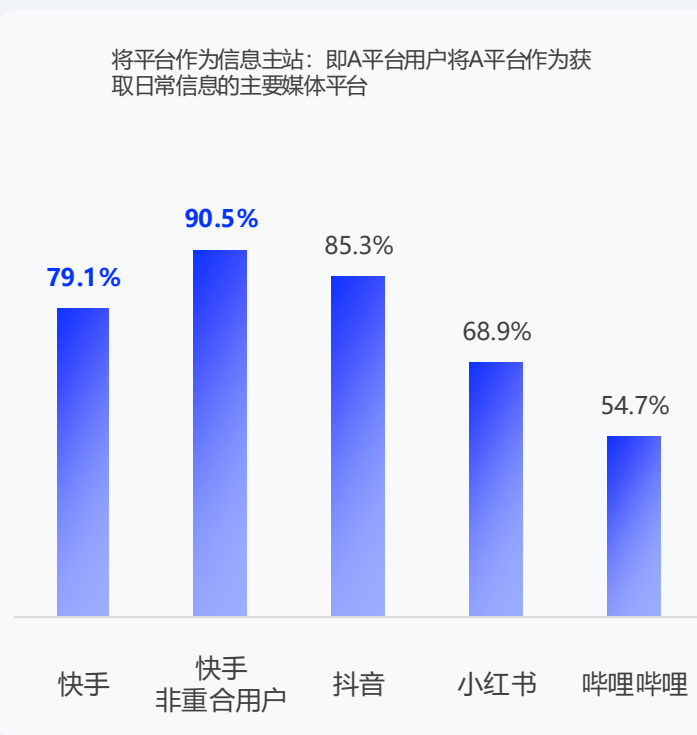
快手非重合用户使用快手的频次与时长高于短视频总体用户，且超九成用户将快手作为信息主站，各区域用户将快手作为信息主站的占比同样较高，这种深度的平台依赖与情感连接，使非重合用户具备较高的营销价值

非重合用户粘性更强

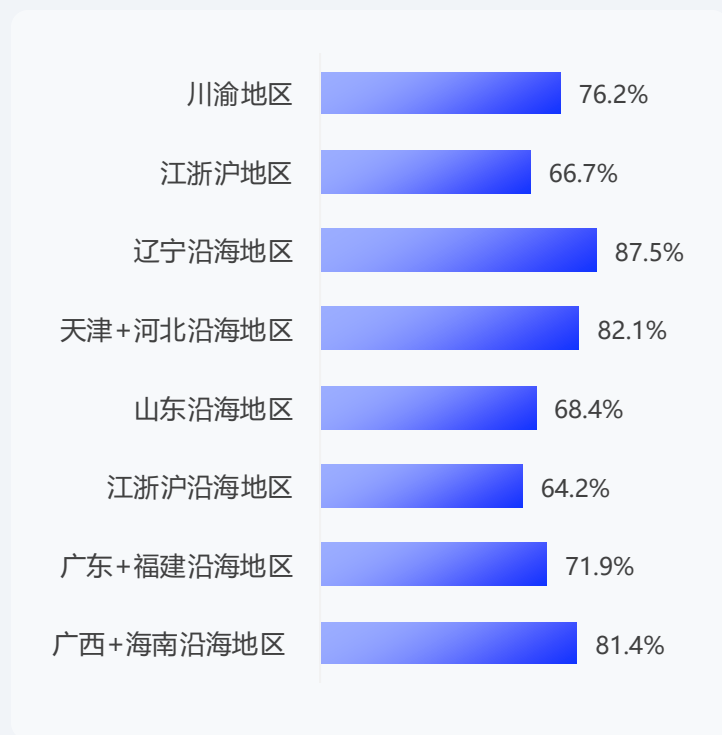


非重合用户：快手相对抖音的非重合用户

非重合用户将快手作为信息主站占比高



各区域用户将快手作为信息主站



非重合用户热衷生活化日常，金融、品质与智能需求兴起

快手非重合用户展现出独特的兴趣特征，如强烈的家庭生活、教育学习、游戏漫画偏好，同时影音娱乐、金融理财与旅游出行等兴趣圈正在快速发展，而智能网联、办公培训与健康运动等新兴领域也在崛起中

快手非重合用户在家庭生活、教育学习与游戏漫画等兴趣养成快速发展

高时间与金钱投入
在相应兴趣领域拥有成熟、领先优势

重度兴趣特征



快手非重合用户在影音娱乐、金融理财、与旅游等兴趣养成快速发展

中等时间与金钱投入
相应兴趣领域处于快速发展中

中度兴趣特征



快手非重合用户在智能网联、办公与运动等兴趣养成正在兴起

初步开始时间与金钱投入
相应兴趣领域处于新兴增长

轻度兴趣特征



非重合用户：快手相对抖音的非重合用户

兴趣特征指数：快手非重合用户的各兴趣标签渗透率/ 抖音平台整体用户的相应兴趣标签渗透率* 100

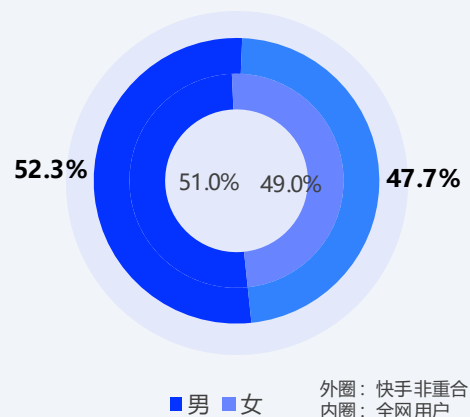
兴趣重、中、轻标签由用户使用相应标签APP的活跃（安装、使用时长与频次）情况进行划分，轻度为安装未活跃，中、重度依据使用时长与频次按7:3结构划分

快手非重合用户覆盖更多年轻、新线用户人群

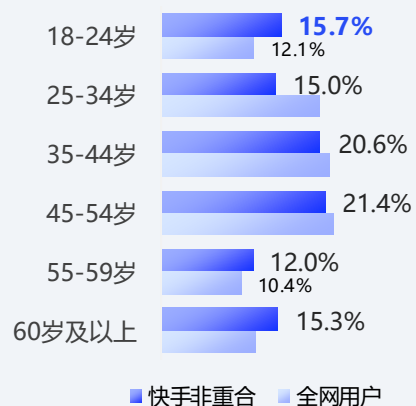
快手非重合用户在结构上与全网用户接近，男性占比略高，值得关注的是，在18-24岁年轻用户以及三线及以下城市的人群占比高于全网用户，且覆盖超四成的中高消费水平人群

非重合覆盖更多年轻、新线用户人群

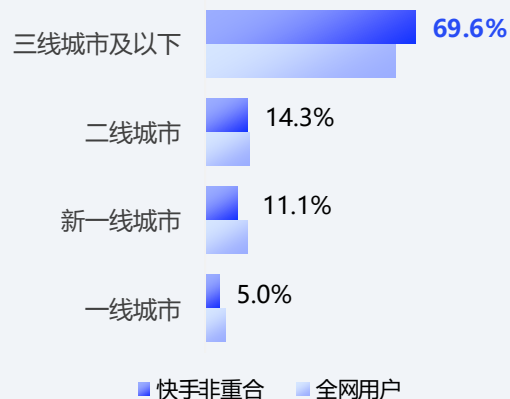
性别结构



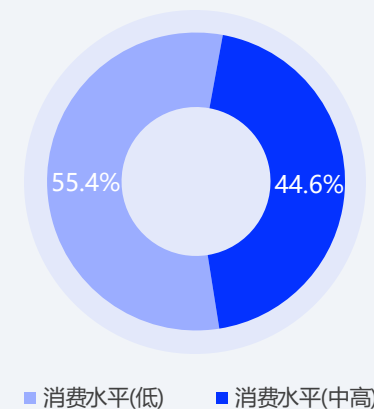
年龄结构



城市线结构



消费水平结构



注：CTR星汉移动用户分析系统监测范围不包含18岁以下用户群体，因此此处快手非重合用户在18岁以下的人群覆盖未有展示

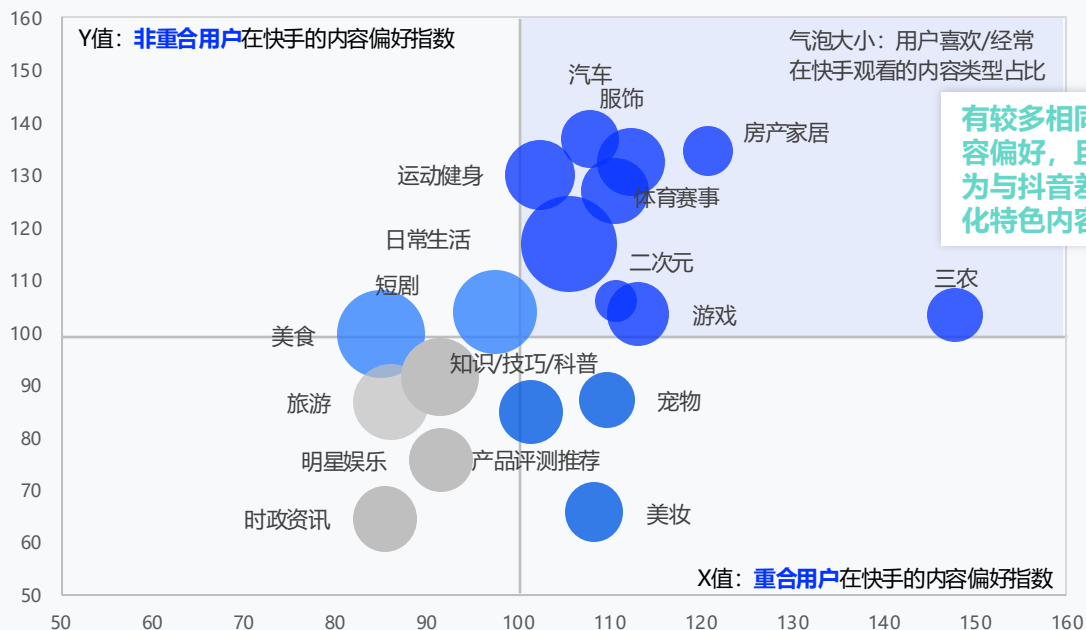
注：CTR星汉移动用户分析系统消费水平标签由用户的线上APP使用、设备品牌机型、线下地理位置到访等维度特征综合计算，中高消费水平如使用万豪旅享家、希尔顿荣誉客会等APP以及线下超跑4S店、五星级酒店、高尔夫球场等位置到访等（系统分层模型随整体消费结构变化自2024年9月有所调整）

非重合用户：快手相对抖音的非重合用户

重合用户更爱主动浏览，与非重合用户同样关注快手生活化内容

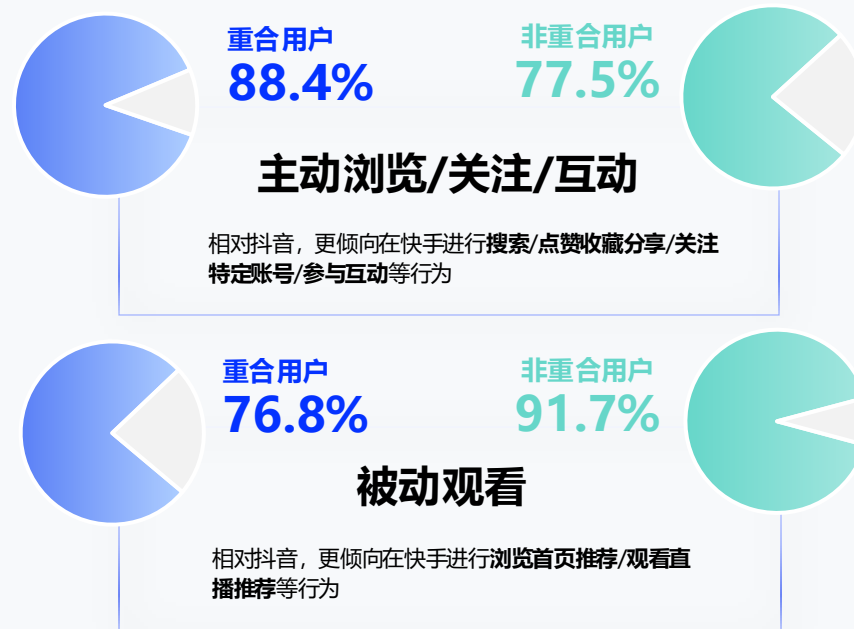
非重合与重合用户在快手均有明显的内容偏好，且他们的共同偏好内容较多，同时值得关注的是，重合用户在快手主动浏览行为更加活跃，非重合用户更偏好被动观看

重合用户与非重合用户同样关注快手特色内容



内容偏好指数: 用户在快手喜欢/经常观看A内容的占比 / 用户在抖音喜欢/经常观看A内容的占比 *100

重合用户更爱主动浏览，非重合用户被动观看更高



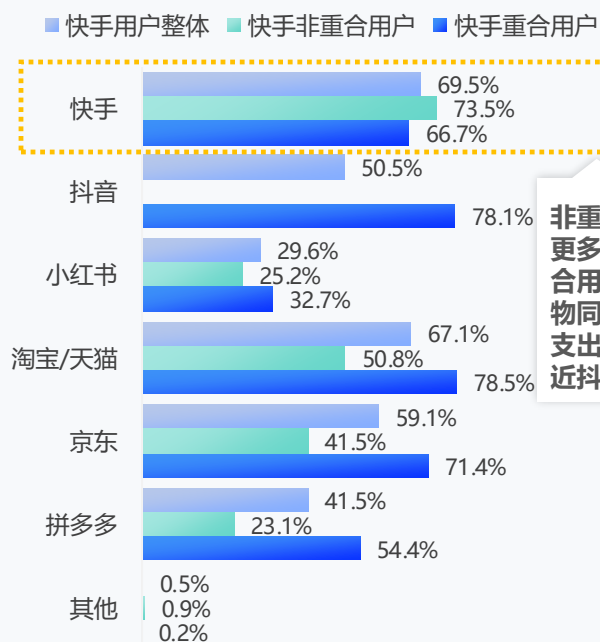
非重合用户: 快手相对抖音的非重合用户; 重合用户: 快手相对抖音的重合用户

非重合用户已养成在快手消费习惯，支出金额占比近半

超七成快手非重合用户近半年在快手购买过商品，且整体而言在快手平台的购物花费占比高达45.0%，同时重合用户在快手购物的行为同样活跃，也偏好家庭日用品、食品、服饰服装等日常消费品类

购物更多在快手

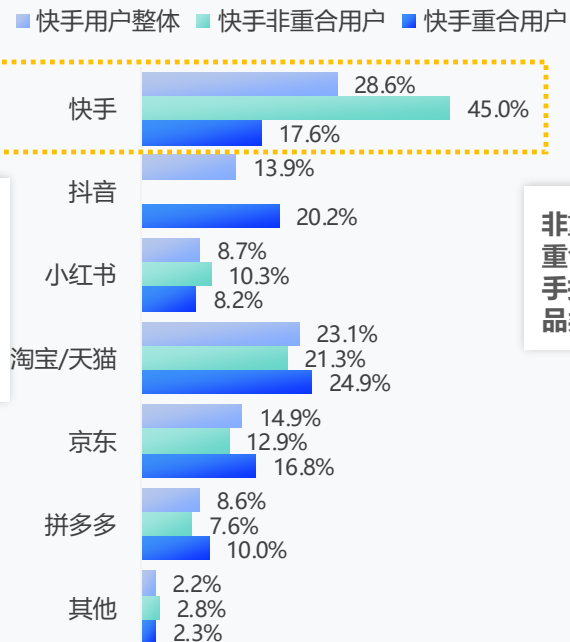
近半年，购物过的平台人数占比



非重合用户购物更多在快手，重合用户在快手购物同样活跃，且支出金额占比接近抖音

支出金额占比近半

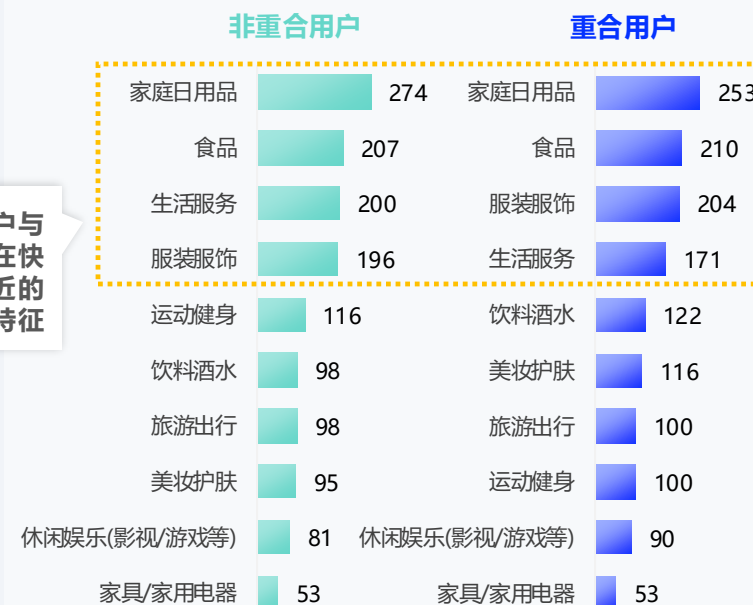
在主要购物平台的支出金额占比



非重合用户与重合用户在快手拥有相近的品类购买特征

购买品类丰富

购买品类特征指数



非重合用户：快手相对抖音的非重合用户；重合用户：快手相对抖音的重合用户

品类特征指数：A品类商品在快手主购的占比 / 所有品类在所有平台的主购占比均值*100

PART 03

从屏内种草，到全场景开花



快手线上线下营销协同，带来更多“溢外”之喜

“

快手平台的营销外溢效应，本质是平台重构了“人货场”的关系。快手通过高密度的特色KOL/KOC内容与线下活动构建用户消费心智与信任关系，完成「发现兴趣-建立信任-主动搜索」的决策闭环，天然形成跨平台流动势能。这种外溢价值并非简单流量迁移，而是验证了「内容即渠道」的新营销范式。



虞坚

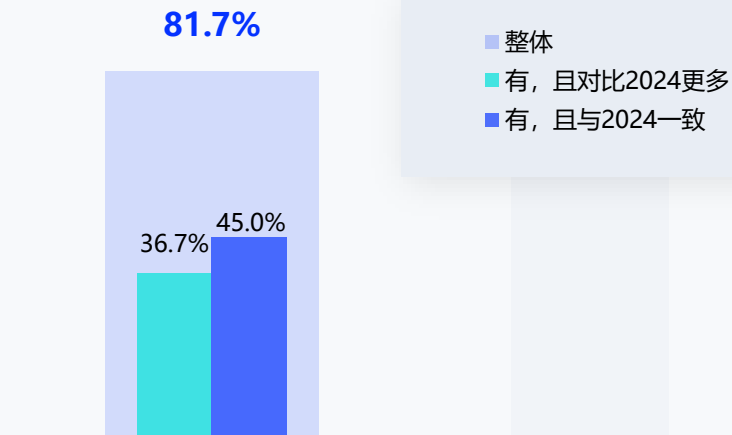
央视市场研究（CTR）总经理

快手营销有效带动品牌线上、线下的流量与销量增长

消费者在快手站内进行浏览种草后，会产生明显的去线上站外与线下站外消费购买行为，此部分增量价值已经得到多数广告主的认可，且因此对快手相应的营销功能定位相对2024年有明显上升

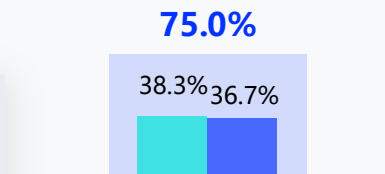
超过八成广告主在快手品效合一营销

“品效合一的经营阵地”，
闭环做种拔草全链路

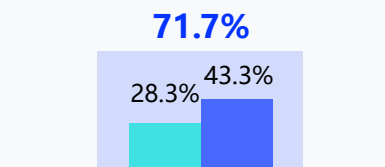


广告主同样把快手作为吸引到其他线上平台和线下的流量来源

“品牌曝光阵地”，
吸引到其他电商平台

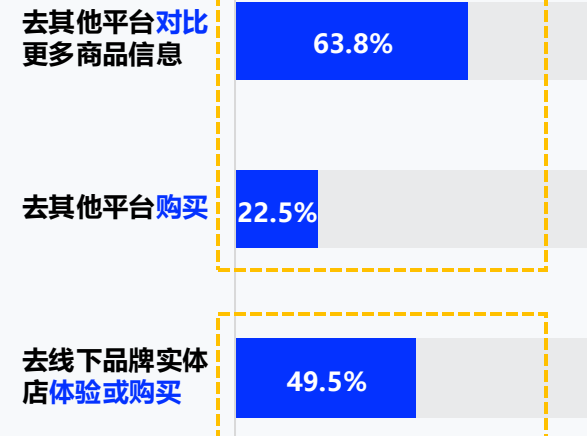


“品牌曝光阵地”，
吸引到线下销售渠道



用户因对比和体验去其他平台或线下

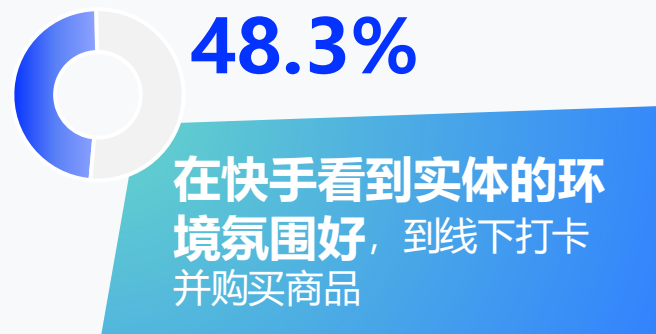
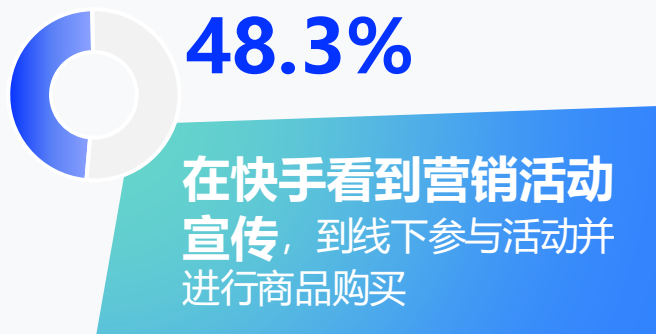
在快手浏览种草商品后的后续行为



用户因活动宣传和环境体验在快手种草后前往线下

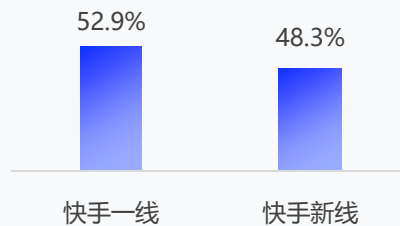
用户在快手种草后去线下渠道购买的行为活跃、场景丰富，快手一线城市与南方用户表现相对更加突出

用户在快手种草，去线下消费

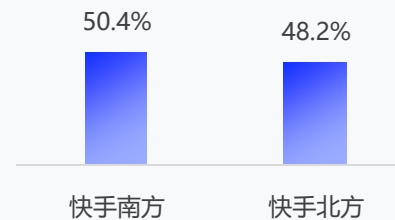


一线、南方用户在快手种草，去线下消费更多

一线城市商业发达，用户会更多去线下体验和购买



南方用户去线下比例略高于北方用户



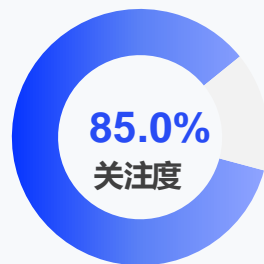
快手营销内容与活动丰富多元，用户关注与参与意愿高

快手营销内容与活动丰富多元，国民级到区域特色全覆盖。用户时间充裕、兴趣浓厚，积极关注并参与活动，能自然、全面打通线上线下，实现内容与活动的协同共振

快手拥有丰富的线上、线下营销活动矩阵



用户积极关注快手线上、线下活动并参与其中

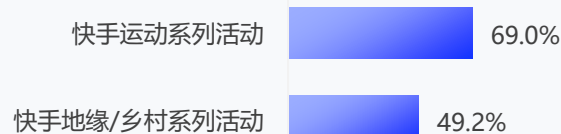


62.2%
参与意愿

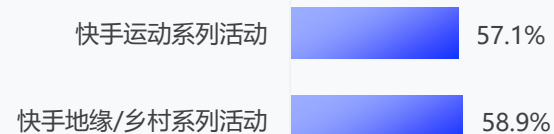


55.6%
参与意愿

知道/看到过



参与过 (知道对应活动人群)



快手运动系列活动：加多宝村奥、红牛泰山运动会、小鹏村BA、快手村奥会；快手地缘/乡村系列活动：快手地缘系列项目、乡村超级碗活动

高质量营销活动带动线下客流与线上活跃度同步增长

快手通过线上精准营销和内容传播，成功带动了线下活动的热度和客流量，以沈阳棋盘山村冬奥和小鹏村BA为例，吸引了大量线下观众，此部分用户活动期间的平台活跃度明显上升

「快手沈阳棋盘山村冬奥」带动客流及快手使用活跃度增长

客流量

沈阳棋盘山村冬奥活动时间为2025年1月18日、1月19日



1/11 1/12 1/13 1/14 1/15 1/16 1/17 1/18 1/19 1/20 1/21 1/22 1/23 1/24 1/25 1/26

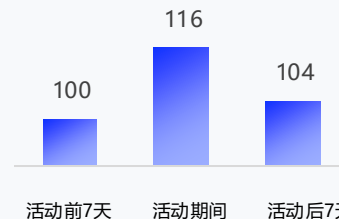
+1.6倍

活动两天客流高峰是日常平均客流的1.6倍

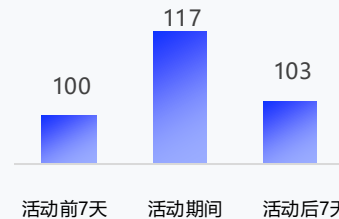
+13.9%

使用时长比活动前后高13.9%

参与人群日均使用快手时长指数

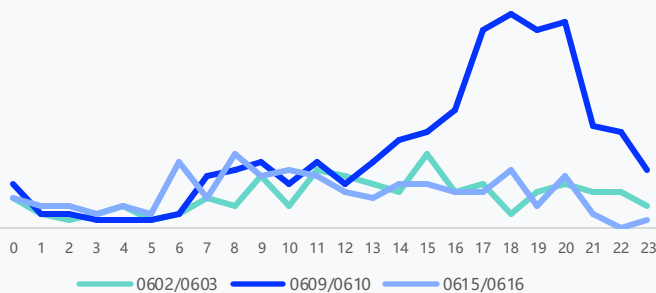


参与人群日均使用快手频次指数



客流量

快手×小鹏村BA四川站赛事时间为2024年6月9日晚和6月10日晚展开



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23

0602/0603 0609/0610 0615/0616

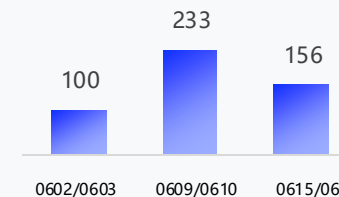
+5.7倍

活动傍晚客流高峰是日常客流的5.7倍

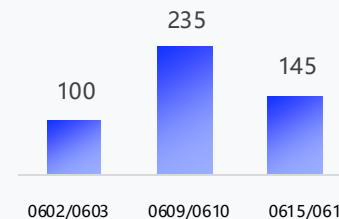
+82.6%

使用时长比活动前后高82.6%

参与人群日均使用快手时长指数



参与人群日均使用快手频次指数



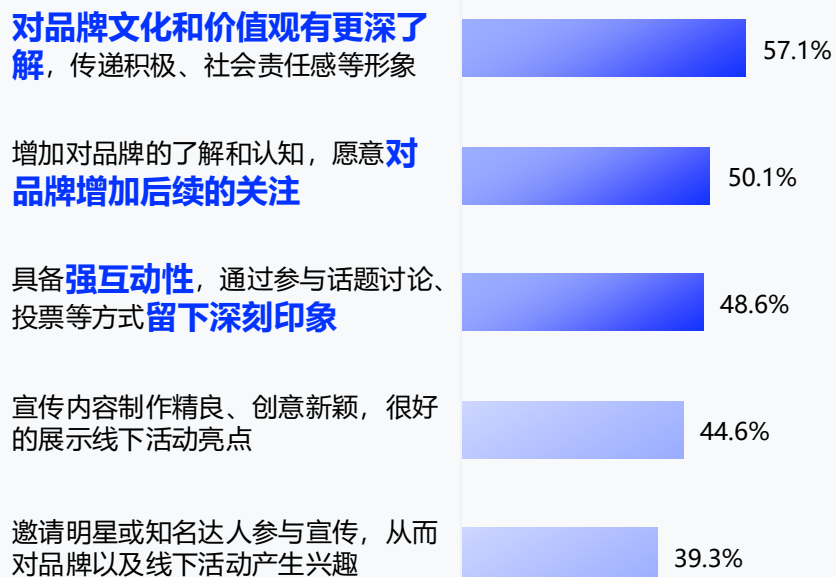
时长或频次指数 = 活动期间或活动后参与人群日均使用快手的总时长或频次 / 活动前X日均使用快手时长或频次

高质量营销活动帮助广告主建立品牌深度理解与信任

从加深对品牌的认知、增加持续关注与购买意愿到增强对品牌的好感，快手线上营销内容与线下活动对用户产生的营销效果明显。广告主对快手线下活动更接地气、更能融入用户生活、更具地方特色等优势表示认可

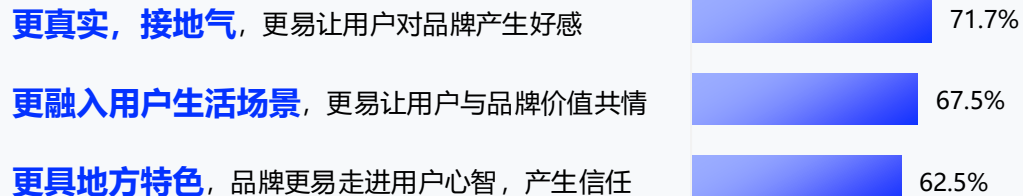
快手线上营销内容/活动互动性强，塑造深刻印象

用户对快手线上营销内容/活动的评价



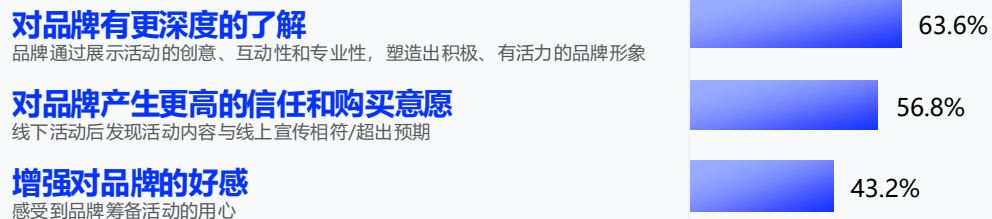
广告主认为快手线下活动更易产生好感和信任

广告主对快手线下活动特征的评价



用户通过快手线下活动深入了解品牌，塑造信任 and 好感

用户对快手线下活动效果的评价

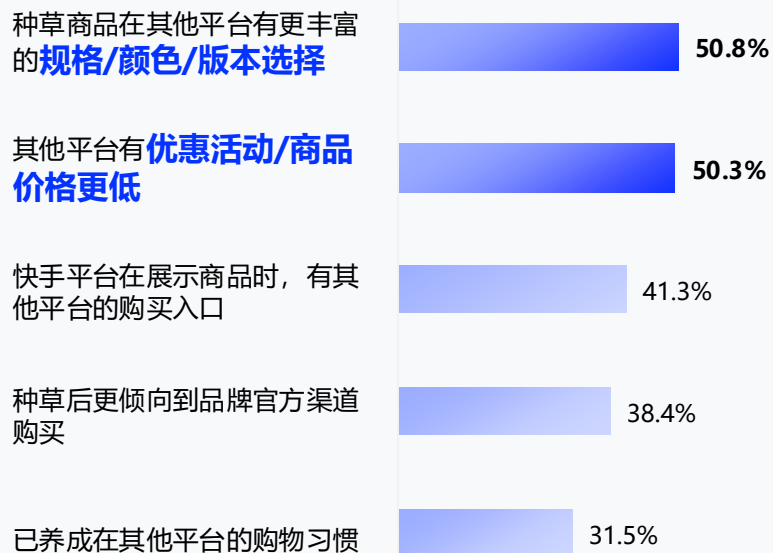


用户因多种可能在快手种草后去往站外

用户在快手种草，去其他线上平台购买更多可能，包含对货品、优惠的偏好等；同时购买的品类也非常丰富，从日常的家庭用品、服装服饰与食品消费，到更加垂直的消费如美妆、旅游与数码3C等

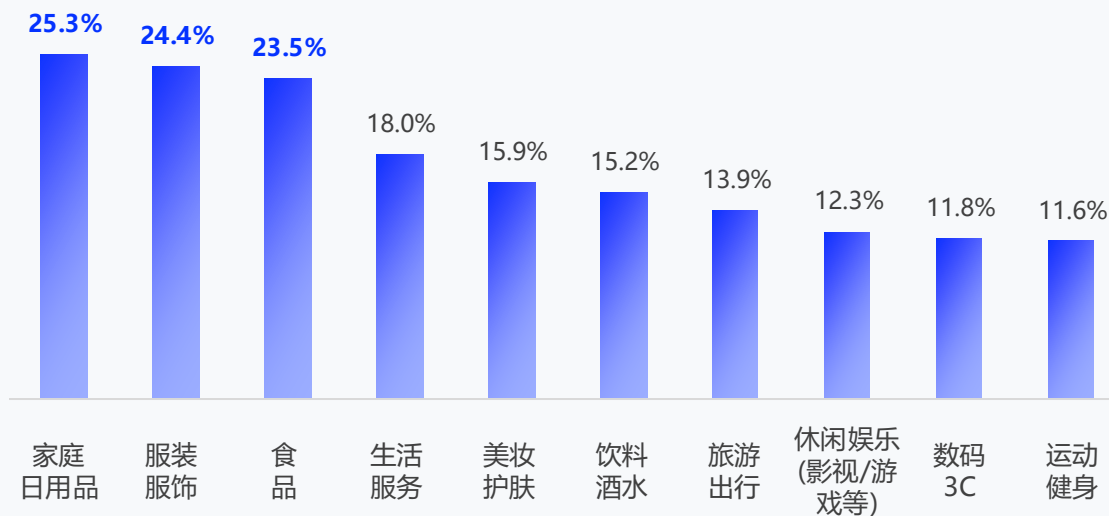
独特款式和优惠更容易吸引用户去往站外

用户在快手种草后去其他平台对比/购买的场景



用户在快手种草，去其他线上平台购买日常生活类居多

用户在快手种草，去其他线上平台购买的品类TOP10



PART 04

在认知空白处，寻消费增长点



在快手，海量高价值用户的空白心智蓝海正等待开拓

“

快手用户的两大特质值得品牌重视：其一，用户品牌心智尚未完全建立，但消费意识觉醒加速，易被优质内容种草形成品牌记忆点；其二，用户决策更依赖信任关系链，愿意为契合自身价值观的品牌支付溢价。二者共同构成了“从认知到忠诚”的完整链路，快手强社交属性的内容生态既能用原生场景填补心智空白，又能通过情感联结固化高价值用户的品牌归属，形成独特的商业纵深。

”



田涛

中国广告协会AIGC工作委员会执行会长
中国广告协会广电工委常务副会长

快手用户品牌心智尚未完全建立，存大量空白心智蓝海

快手用户当前认知的品牌数量相对有限，为品牌营销提供了大量的品牌空白心智空间，这一特征在家庭日用品、美妆护肤、孩子/母婴、服装服饰等行业表现更突出

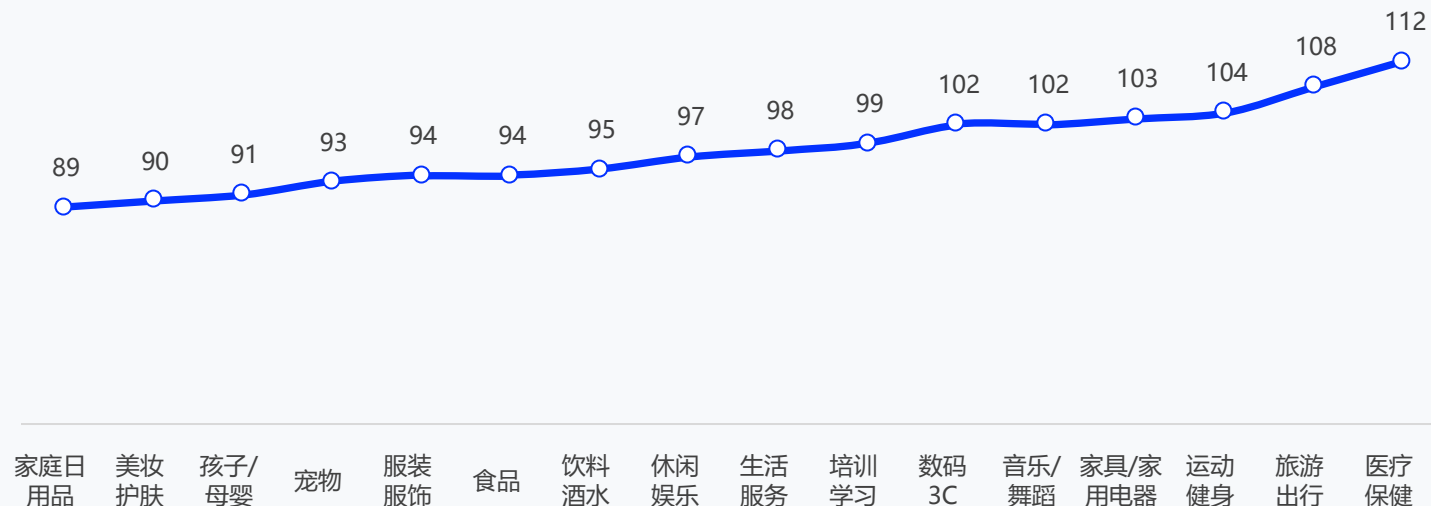
快手用户品牌认知数量少，新线更显著

用户品牌认知数量指数



多数品类品牌认知数低于整体人群平均值

快手用户分品类品牌认知数量指数



品牌认知数量指数：A平台人群在各品类知道的品牌数量均值 / 整体人群在各品类知道的品牌数量均值 * 100，品牌认知数量指数越低表示该平台人群在品类消费上当前知道的品牌数量越少
整体人群：本次调研的所有人群

空白心智叠加品牌诉求，释放营销价值新增长空间

快手用户虽然知道的品牌数量相对较少，但在品类消费中，对知名品牌的重视度高，如在孩子/母婴、医疗保健、宠物、旅游出行等品类消费中快手用户重视品牌但知道的品牌数量少的情况明显

社零数据呈现格局：“一线下滑、新线稳增”

一线城市社零数据“下滑”

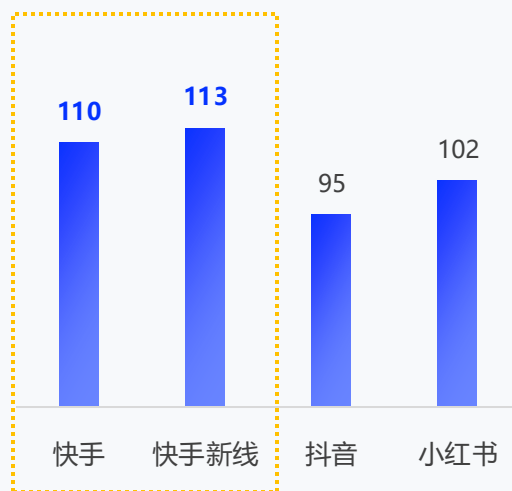
- 北京社零累计同比下降2.7%
- 上海社零累计下降3.1%
- 广州社会消费品零售总额仅增长0.03%

新线驱动全国社零保持“稳增”

- 2024年全国社零同比增长3.5%

快手用户注重品牌

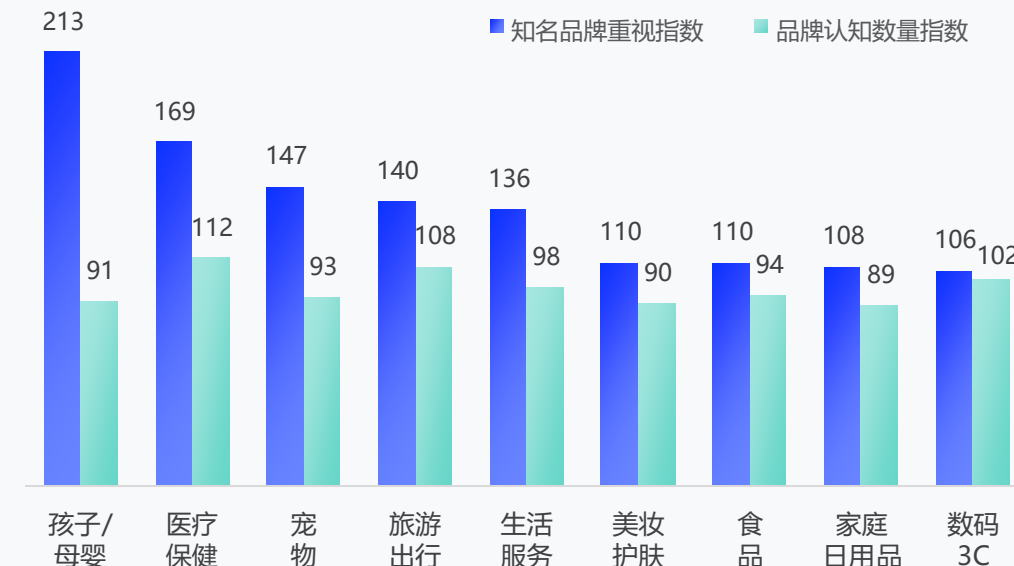
快手用户知名品牌重视指数



知名品牌重视指数：A平台人群在各品类消费时对知名品牌的重视度均值 / 整体人群在各品类消费时对知名品牌的重视度均值 * 100

部分品类势能差显著

(品牌重视指数-品牌认知数量指数)

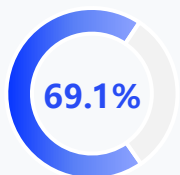


势能差：指在对应品类中用户对知名品牌的重视与品牌认知数量的差值，势能差越高表示在对应品类中用户重视品牌但知道的品牌数量少的情况越明显

快手用户品牌消费集中，对品牌表现出高忠诚度

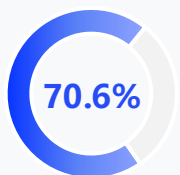
快手用户在选择具体品牌后，会表现出对品牌的高忠诚度，且在对品牌形成一定的认可后，会在具体品类消费上，对该品牌的花费占比更高，对于品牌营销而言是价值极高的“高净值”人群

快手用户品牌消费更集中，且忠诚



“我在不同品类购买的品牌比较集中。”

72.2%
快手新线



“如果我认可某个品牌，不会轻易改变购买/使用习惯。”

71.1%
快手新线

广告主认为快手用户流失率低，复购率高

70.8%

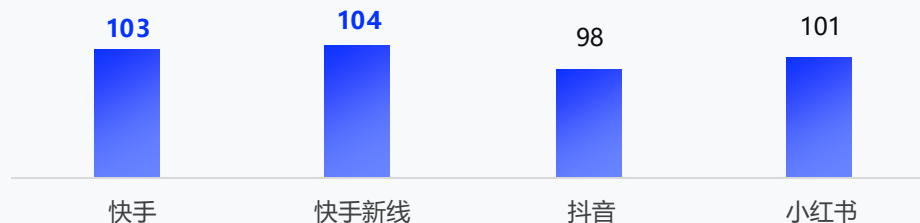
“相对高学历高收入用户更加复杂的需求，新线城市用户的品牌流失风险较低。”

“比较有印象的是复购比抖音明显高很多，快手差不多要比抖音高5%的一个复购率，10%和15%这样一个比例。”

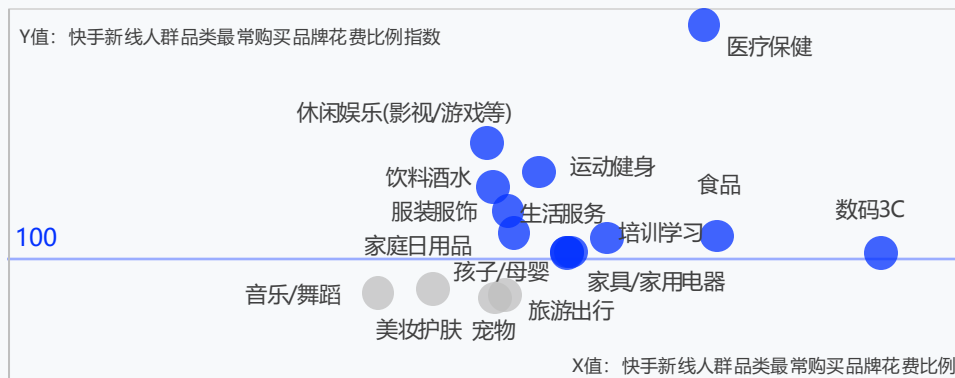
——某服饰行业专家深访原声

单一品牌花费更多

最常购买的品牌占该品类整体的花费比例指数



多品类单一品牌花费比例指数超100



花费比例指数：A平台人群在各品类最常购买的品牌花费占比均值 / 整体人群在各品类最常购买的品牌花费占比均值 * 100

快手用户品牌支付意愿高，花费集中在快手

快手高净值人群更加愿意为自己喜欢的品牌支付更高的价格，且在快手的支出占比高

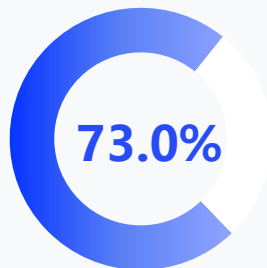
用户品牌支付意愿高

“三四五六线城市的人花钱会更厉害，不要看一二线城市的人收入高，但他们的压力很大，会抠抠搜搜，**三四五六线相较于之前来比消费者力肯定是有成长的。**”

——某护肤美妆行业专家深访原声

“这个就是我们为什么对快手这个平台有这么大的一个信心，虽然说三四五线的购买力不行，**但需求激发时，他也会去买高价产品。**”

——某服饰行业专家深访原声

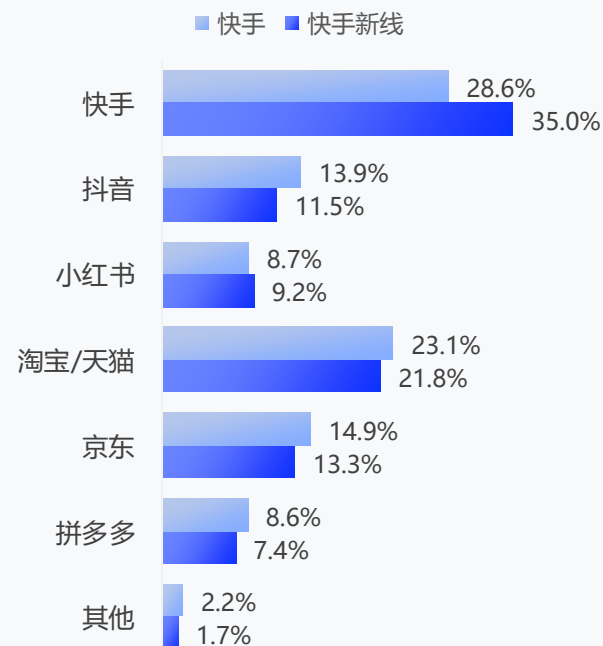


“我愿意为喜欢的品牌
支付更高价格。”

快手品牌高净值人群：
快手人群中在单品牌上的月均支出TOP50%人群

花费集中在快手

用户在各购物平台支出占比

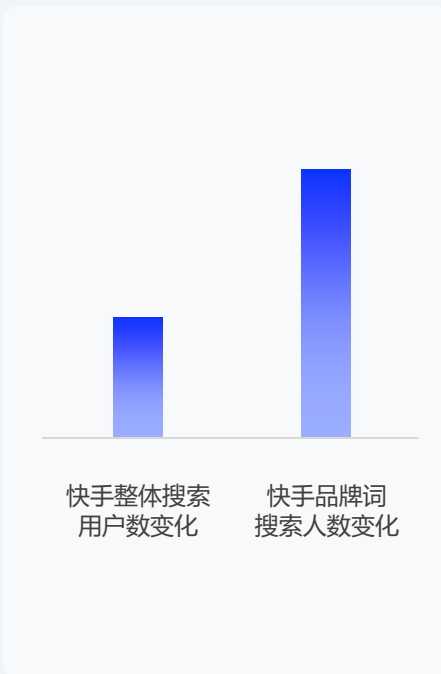


快手品牌词搜索快速增长，部分品类头部品牌正占领用户心智

快手品牌词搜索人数增长迅速，部分品牌通过快手平台的各类特色内容矩阵占领用户品类品牌认知与搜索的心智

快手品牌词搜索增速超整体

2024 VS 2023



部分品牌搜索量增长

2024 VS 2023



*表示该品牌搜索量增长 > 300%

PART 05

享有闲生活，玩转鲜活热爱



快手用户拥有更充裕的可支配时间，孵化平台
鲜活兴趣圈层经济

“

快手特色兴趣圈层正成为品牌增长破局、破圈的关键切口。快手用户以“兴趣本位”重构消费逻辑，其充沛的可支配时间与认知升级需求，推动垂类圈层不断裂变生长。快手平台既是用户兴趣孵化器，也是圈层货币化桥梁。这种基于兴趣的强社区关系，使品牌能借助原生内容场景渗透圈层文化，以情绪、兴趣溢价替代价格竞争，激活圈层裂变的长效经营阵地。

”



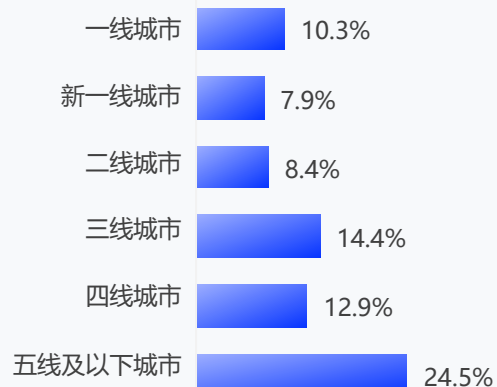
高度

群邑智库总监
群邑媒介预测负责人

快手用户拥有更多可支配时间，形成天然兴趣经济窗口

新线人群日常拥有更多休闲娱乐活动的可支配时间、夜间消费活跃，带动更多的伴随性消费需求出现

每周在外娱乐活动在3天及以上
人数比例随城市线增加



在外娱乐活动结束时间在22:00以后
新线占比最高



“一二线的生活压力更大，通勤时间比较紧张，每天他没有那么多时间，**五线城市人家每天多两个小时空闲。**”

——某服饰行业专家深访原声

快手用户拥有更多时间
用于兴趣娱乐活动



可支配休闲时间指数：A平台用户可支配时间占比/整体调研用户可支配时间占比*100

快手用户生活基础成熟、品质消费发展、智能生态兴起

快手多元化兴趣图谱深度渗透基础生活如影音娱乐核心领域，同时加速构建覆盖生活品质升级如旅游出行，以及智能家居、运动健康等新兴垂类的兴趣矩阵

通过影音娱乐、金融理财与游戏等
丰富闲暇生活的兴趣行为正当时

高时间与金钱投入
在相应兴趣领域拥有**成熟、领先优势**

重度兴趣特征



通过旅游、阅读与生活服务
享受品质生活的兴趣养成快速发展

中等时间与金钱投入
相应兴趣领域处于**快速发展中**

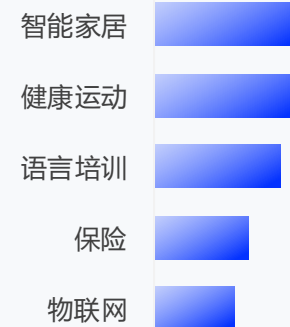
中度兴趣特征



通过智能家居、运动与物联网等
体验科技智能的兴趣养成正在兴起

初步开始时间与金钱投入
相应兴趣领域处于**新兴增长**

轻度兴趣特征



兴趣特征：快手用户的各兴趣标签渗透率（占平台整体用户规模比例）

兴趣重、中、轻标签由用户使用相应标签APP的活跃（安装、使用时长与频次）情况进行划分，轻度为安装但未活跃，中、重度依据使用时长与频次按7:3结构划分

“有闲”用户以快手为信息主站，带来兴趣内容流量增长

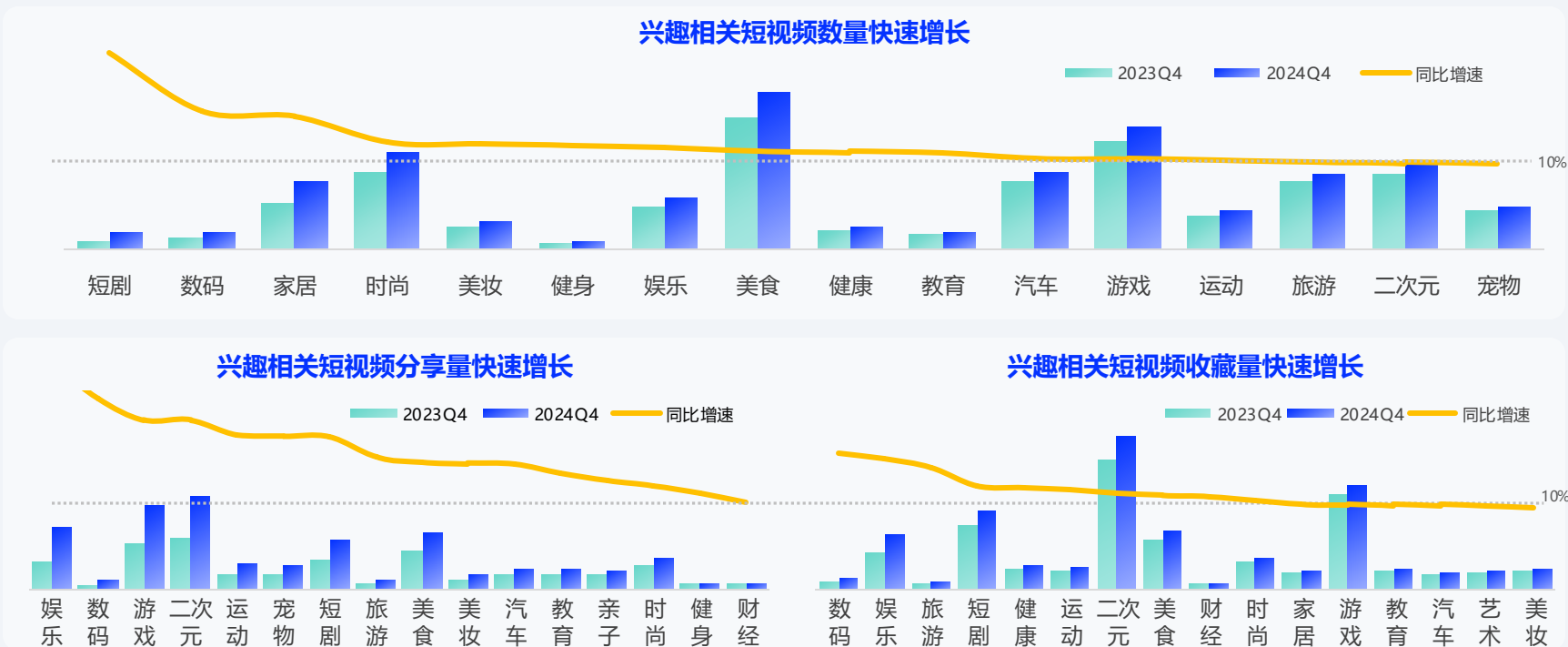
快手以多元兴趣内容生态持续激活用户活跃度，短剧、数码、娱乐等内容数量同比快速增长。同时，快手已成为兴趣传播的主阵地，相关内容分享、收藏行为同比增速显著

快手用户依赖平台兴趣内容



可支配休闲时间指数：A平台用户可支配时间占比/整体调研用户可支配时间占比*100

快手兴趣相关短视频数量、互动量快速增长



数据来源：快手数据

丰富兴趣圈层与内容构建快手鲜活生态

快手用户以“既扎根生活又向往远方”的多重特质，形成“基础消费圈+品质探索圈+垂直兴趣圈”的多元特色人群

快手拥有鲜活的特有兴趣圈层人群



快手特有兴趣圈层人群指数=快手在A类人群占比 / 快手覆盖的所有人群均值*100

注：以上图片由AI工具生成

圈层用户不但为热爱买单，也分享生活好物

快手用户展现出显著的兴趣深耕特质，相较于其他平台，不仅因垂类内容产生深度情感共鸣，更易被场景化种草内容激发消费决策，月平均兴趣支出更高

快手用户兴趣支出更高

快手VS抖音用户
兴趣爱好月平均花费



VS



快手用户互动讨论多

80.9% 83.3%



快手 快手新线

“我会**通过社群分享了解**兴趣爱好相关的信息。”

快手用户更易形成“圈内破圈”

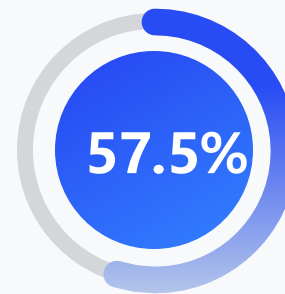
82.5% 85.0%



快手 快手新线

“兴趣圈内的朋友们也会**讨论兴趣之外的品类**消费信息。”

广告主在借助兴趣内容影响他们



广告主认为快手用户相对其他平台**更容易受兴趣内容的影响**

PART 06

达人筑纽带，信任蓄势能



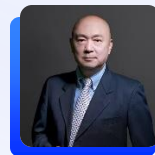
快手达人团队化更能拉近用户距离，构建“信任经济”护城河

“

快手达人生态的独特性在于构建了“信任经济”的护城河。其生活化、强人设的内容天然消解商业距离感，而达人团队化特征更是强化用户情感归属。快手达人深谙粉丝需求，既能以娱乐化内容降低决策门槛，又能借“低价宠粉”策略固化消费惯性。这种“人情味商业”模式，使品牌可借势达人的信用背书完成高效转化，同时在轻松互动中潜移默化植入品牌心智。

”

田涛

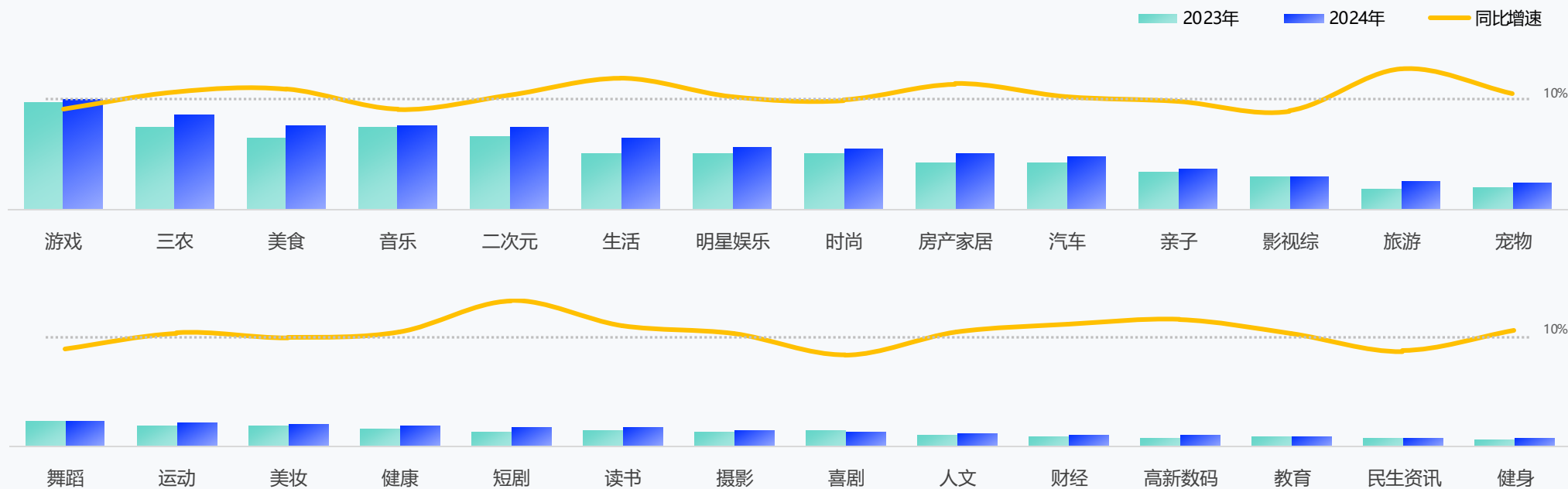


中国广告协会AIGC工作委员会执行会长
中国广告协会广电工委常务副会长

快手各领域达人规模稳步增长，生态结构持续扩容

快手达人生态覆盖广泛，在游戏、三农、美食等主流领域已形成规模化创作者集群，其中，在短剧、旅游、生活、高新数码、房产家居等领域达人规模增速显著

快手2023年VS2024年达人规模及增速均增长



快手达人生活化叙事触发共鸣，单双栖达人在快手都更贴近用户

在快手普惠、公平的创作文化之下，达人以“生活化叙事基底”和“轻幽默情绪触点”构建独特风格标识。通过打造陪伴式场景，与粉丝高频双向互动，用户因“被理解、被重视”的情感体验产生深度粘性

快手达人风格贴近用户真实生活

快手达人风格优势特征指数

贴近真实生活 124

有独特个人风格 119

轻松幽默 117

快手达人风格优势特征指数=快手达人相对抖音达人在内容优势风格A的占比 / 快手达人相对抖音达人所有内容优势风格占比均值*100

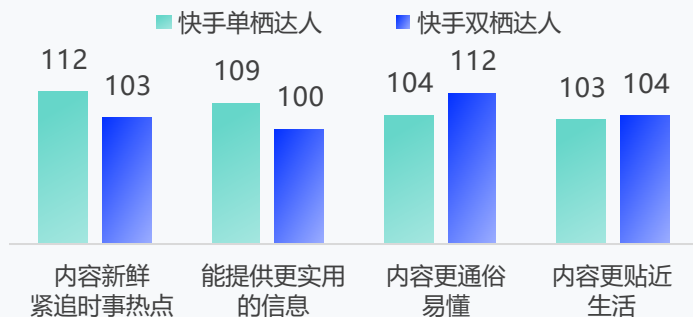
单栖&双栖达人在快手风格一致



“快手双栖达人在快手的内容与在其他平台内容存在差异。”

双栖达人更注重贴近生活通俗易懂的快手特色

快手单栖&双栖达人内容优势特征指数



内容优势特征指数=快手单栖/双栖达人在内容优势特征A的占比 / 快手单栖/双栖达人所有内容优势特征占比均值*100

快手单栖&双栖达人案例

快手单栖达人



图图SAMA_

粉丝量: 333.9万 内容类型: 美妆

简介: 以自身试用经验分享推荐美妆、时尚穿搭好物



快手双栖达人

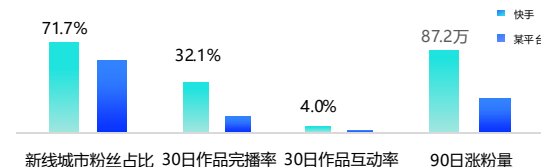


张艺杰

粉丝量: 1313.2万 内容类型: 健身

简介: 跑酷挑战+户外健身的极限运动爱好者

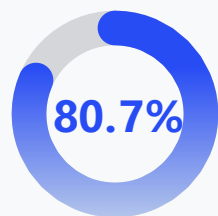
在快手平台新线城市粉丝占比超70%; 30日作品完播率高达32.1%, 远超某平台; 近90日达人在快手平台涨粉87.2万



快手达人真实活跃，赢得用户信任

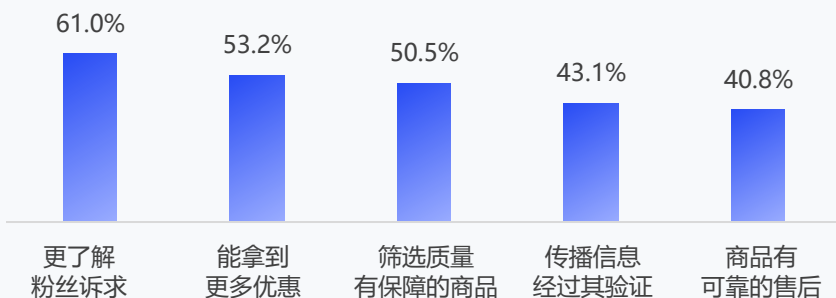
快手达人通过与粉丝高频互动精准洞察用户偏好，以个性化内容创作精准匹配细分需求，并通过价格和品控强化信任关系。2025年1月快手30万以上粉丝达人直播场次和带货商品数量均高于同类型竞品平台，有效利用内容流量到商业势能的转化

快手用户更信赖达人



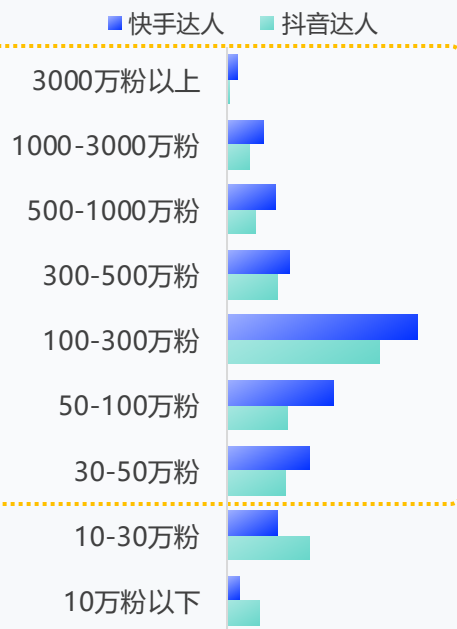
“我对快手的达人更加信任，更容易因为达人推荐下单。”

更加信赖快手达人的原因：像亲属一样从粉丝利益出发

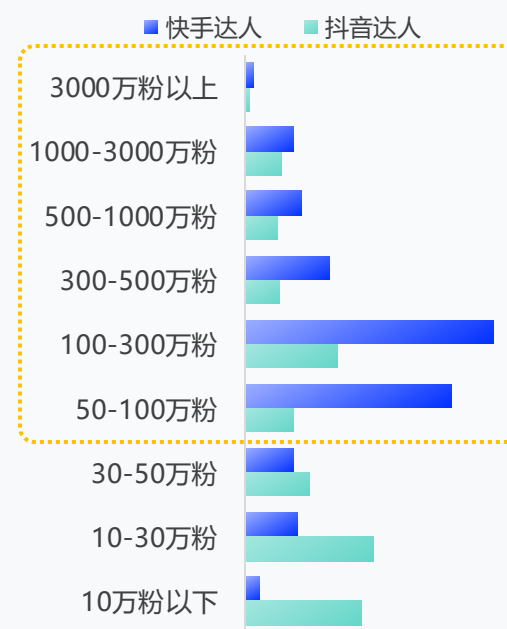


快手各层级的达人比抖音更活跃

2025年1月快手VS抖音TOP500达人带货直播场次



2025年1月快手VS抖音TOP500达人带货商品数量



达人团队化与用户联系紧密，用户对达人信任

快手团队化运营达人的优质短直内容，渗透粉丝多类型观看场景，融入用户多元兴趣圈层，与用户紧密联系、让用户对达人信任

达人团队化使用户信任

64.2%

“达人团队化有更大更专业的内容制作阵容，**优质内容更多**，对相关**内容也会更加信任。**”

65.8%

“达人团队化能够和粉丝形成**更高的粘性**和**互动关系。**”

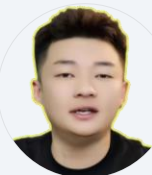
快手高颜值搞笑达人团队：宇文泡er团队

团队化运营

- 覆盖各年龄段粉丝
- 渗透粉丝多类型观看场景
- 融入用户多元兴趣圈层

快手24年百大主播
擅长连麦pk，搞笑整活，唱歌喊麦
搞笑的语言和独特的表演风格、直播节奏

快手粉丝量：477.3w
粉丝年龄TOP1：18-23岁，男性>女性
兴趣标签TOP3：台球、娱乐、才艺



宇文泡er

夫妻

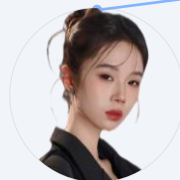


zero 912

超强直播能力，为宇文泡退居幕后
现直播专注美妆，已做到美妆头部主播
后期会涉及食品饮料、茶叶等品类

快手粉丝量：30.2w
粉丝年龄TOP1：31-41岁，男性>女性
兴趣标签TOP3：明星娱乐、影视和短剧、资讯

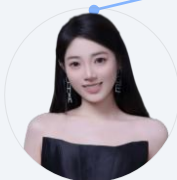
徒弟



我是小海苔

颜值主播
pk连麦直播

快手粉丝量：63.2w
粉丝年龄TOP1：31-40岁，男性>女性
兴趣标签TOP3：游戏、二次元、舞蹈



美琪 (泡)

性格直爽
经常在宇文泡直播间助播

快手粉丝量：13.6w
粉丝年龄TOP1：31-40岁，男性>女性
兴趣标签TOP3：影视和短剧、明星娱乐、搞笑



混世 (泡)

宇文泡的早期兄弟
语言犀利，节目效果好

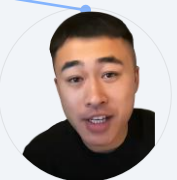
快手粉丝量：14.2w
粉丝年龄TOP1：31-40岁，男性>女性
兴趣标签TOP3：明星娱乐、影视和短剧、搞笑



十二 (泡)

户外娱乐带货
室内娱乐剧情

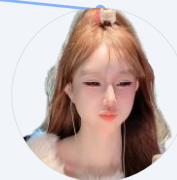
快手粉丝量：12.4w
粉丝年龄TOP1：50+年龄段，男性>女性
兴趣标签TOP3：影视和短剧、明星娱乐、搞笑



小芳 (泡)

剧情段子
户外唱歌

快手粉丝量：24.4w
粉丝年龄TOP1：31-40岁，男性>女性
兴趣标签TOP3：明星娱乐、影视和短剧、搞笑



陈茶茶 (泡)

吃货爱徒
性格单纯天真

快手粉丝量：89w
粉丝年龄TOP1：50+年龄段，男性>女性
兴趣标签TOP3：影视和短剧、明星娱乐、搞笑

意向类目



电商平台



旅游业



食品饮料



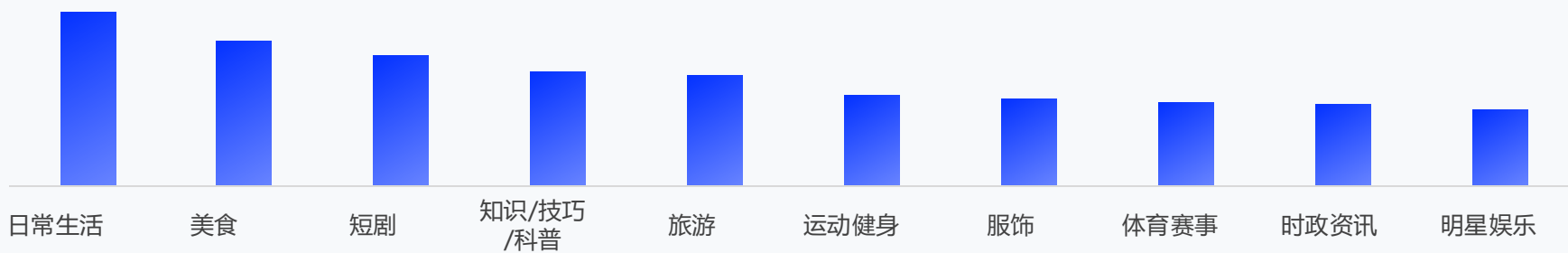
美妆日化

丰富的达人构成与用户偏好“相映成趣”

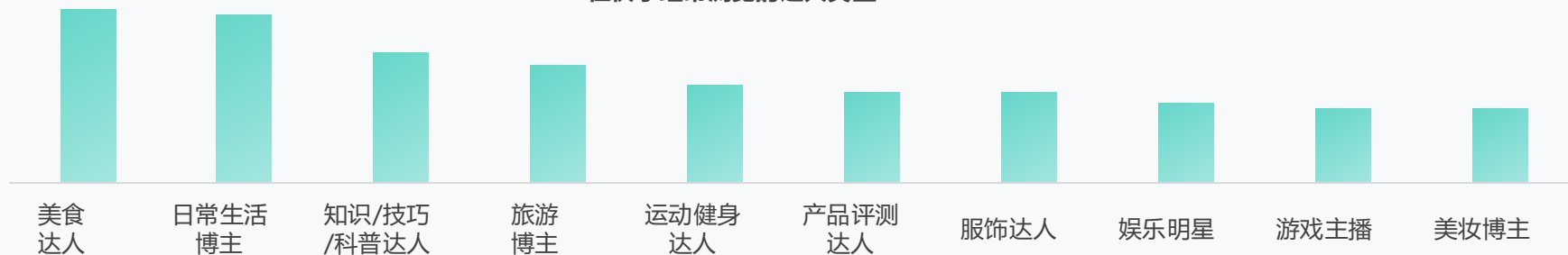
快手达人呈现独特的团队化特征，众多达人团队与用户建立信任关系，更通过内容与用户兴趣的高度适配，将观看行为转化为深度互动与情感共鸣

用户在快手浏览的内容和达人类型适配

在快手经常浏览的内容类型TOP10



在快手经常浏览的达人类型TOP10

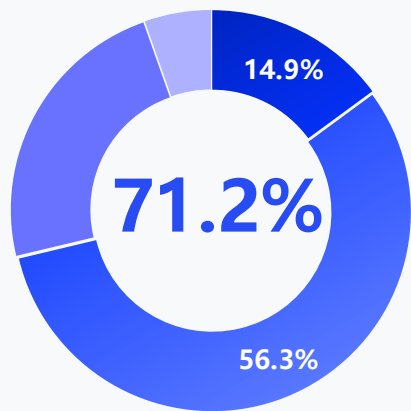


经常浏览内容类型TOP5与经常浏览达人类型TOP5中有4个领域相同

用户成为达人团队的一部分，获得云家人身份归属感

用户与快手达人建立忠实关系，持续关注较多很久以前就关注的快手达人的用户超七成，达人团队粉丝群内的集体、社交沉浸体验，让用户深度融入达人内容生态圈，获得云家人身份归属感

超7成用户持续关注快手达人



- 关注数量非常多
- 关注数量比较多
- 关注数量比较少
- 基本只看新关注的

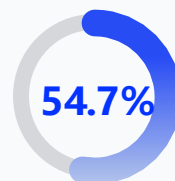
用户因对达人好感更高而提升内容接受度和消费意愿

用户因更喜欢快手达人的行为态度特征指数

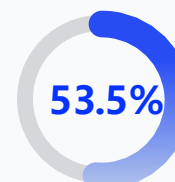


行为态度特征指数=相对抖音平台，更喜欢快手达人而做出的A行动占比 / 相对抖音平台，更喜欢快手达人而做出的所有行动占比均值*100

快手达人团队化增强粉丝的归属感



“在团队化的社群中更容易找到志同道合的人，有更强的**社交认同感**。”



“达人团队化的关系像身处社区中一样，有了更强的**集体归属感**。”

“他们时间确实是比较多的，所以有时间、有精力去关注这些达人，而且也喜欢互动，因此**更讲义气，黏性高**。”

——某食品行业专家深访原声

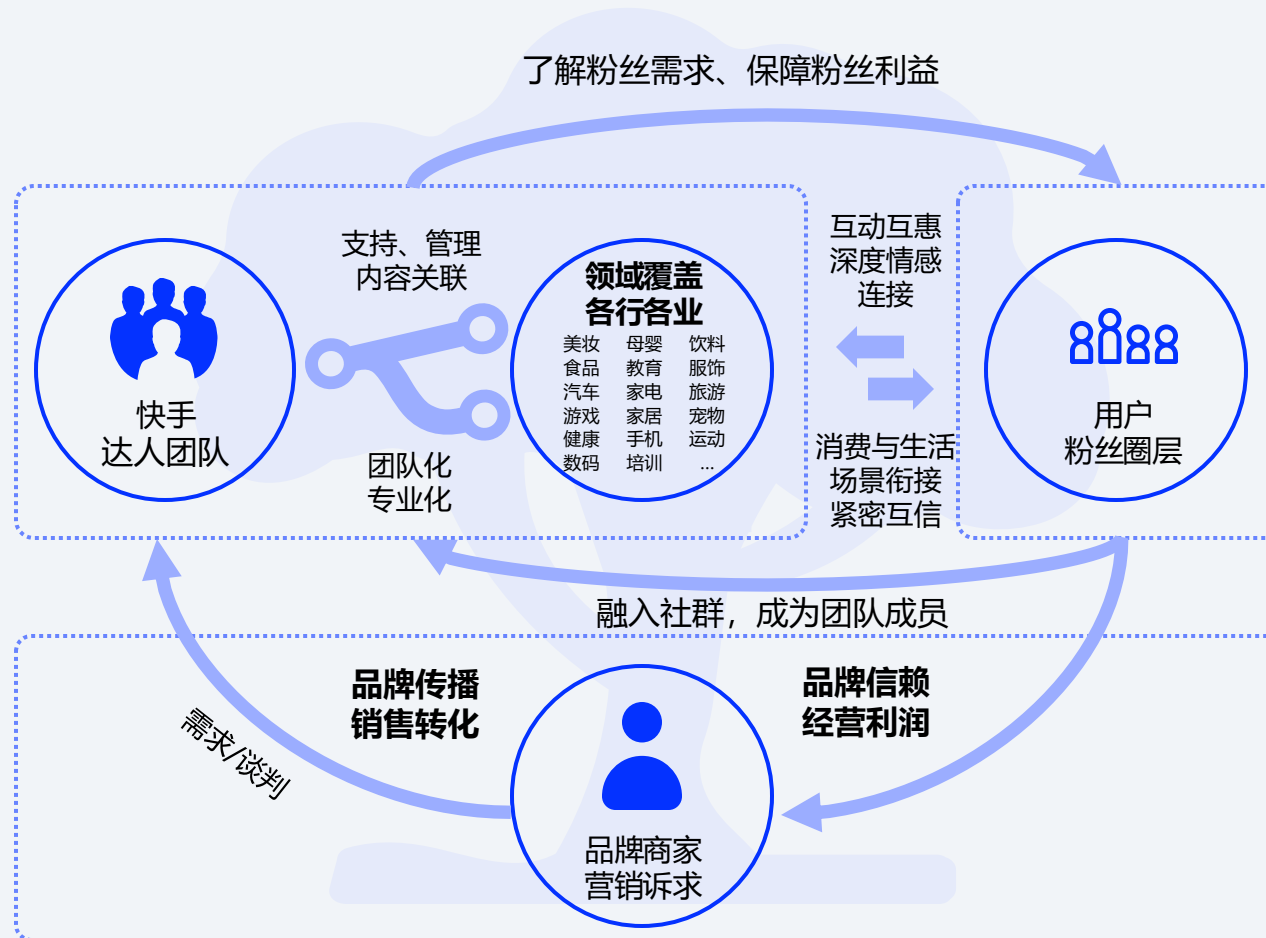
达人团队化汇聚信任，为营销带来持久爆发

“360行行出状元，它这个里面就会360行，每一行都有内容，他**不是以卖货为主，他就是一种交互的。**”

——某护肤彩妆行业专家深访原声

“快手的文化比较认这个东西，像这种**“铁粉”“兄弟姐妹”**，就是认你这个人。他们就基本上认你，比如说你稍微比其他人贵个一点点，他们也不在乎。不知道用什么词来解释，可能就是**“义气”，江湖义气。**”

——某食品行业专家深访原声



“其他端达人黏性没有那么强，信任度并没有那么高，我可以 在你家买，也可以在别人家买，而**快手用户一旦认准你了，他就会来你家买。**”

——某健康医药行业专家深访原声

“达人类似于头部的猫妹妹，就半个小时一个小时就卖掉了，他们这种粉丝**“老铁”文化黏性比较高的**，它的爆发能保证**后端流水线长期地运转。**”

——某食品行业专家深访原声

PART 07

内容去滤镜，真实抵心域



快手内容去滤镜化呈现生活剧场，为品牌营造天然信任场域

“

快手内容“生活剧场”特质为品牌创造了天然的信任场域。其市井烟火气的内容调性与家庭生活场景深度绑定，用户对真实感的高度赞同消解了商业信息的违和感。这种去滤镜化的内容呈现，既契合新线市场对质朴审美的偏好，又能满足高线用户对真实性的精神渴求，形成跨圈层的穿透力。这种信任场域赋能，使原生内容成为品牌低成本建立心智认知、实现长效经营的关键载体。

”



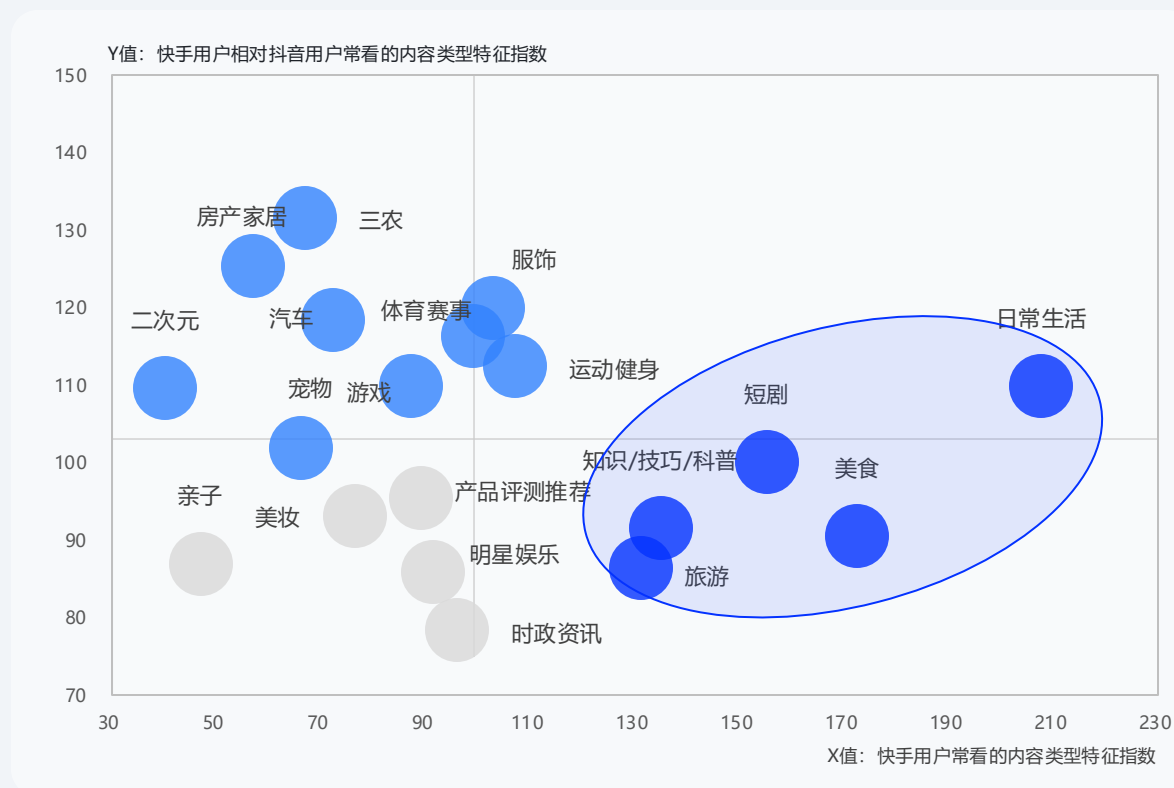
高度

群邑智库总监
群邑媒介预测负责人

以日常生活建立共情，加强用户记忆锚点

平台用户高频浏览的内容聚焦日常生活、美食探索、轻量短剧等，在三农、房产家居、汽车、服饰等垂类展现差异化优势，内容以“简单真实”为底色，让家常内容成为用户生活记忆的延伸

用户常看内容类型：在快手更偏好“家常”类内容



内容类型特征指数：快手用户在快手常看内容类型A的占比 / 快手用户在X平台常看所有内容类型占比均值 *100

视频播放量同比增速

2024年Q4VS2023年Q4



用户在评论区与内容共情互动

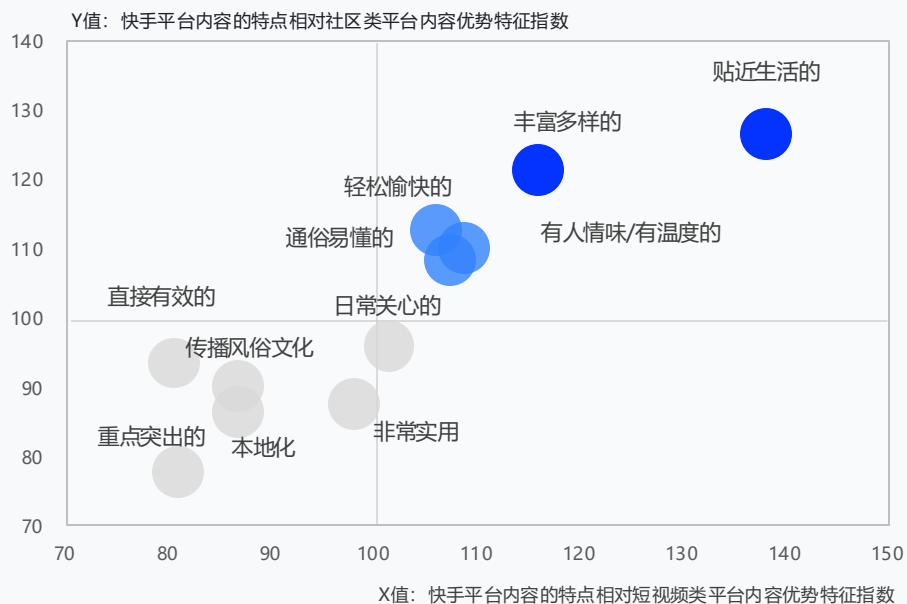
- #想去你们那里参观一下#
- #这才叫过日子了#
- #爱看，希望我的视频也早日被发现#
- #这个亲切感真好#
- #看了好有食欲#
- #忙碌的生活 但很充实！#
- #好喜欢你们家的氛围#
- #武汉早餐豆皮好吃#
- #讲话到味#
- #自驾游生活太惬意啦#
- #我从头到尾都看了遍#
- #同款褥子#
- #不知道是古浪哪里的，听着怪熟悉的，很近的乡音，视频拍的不错#

.....

生活化叙事是快手优势，既打动用户也让广告主认可

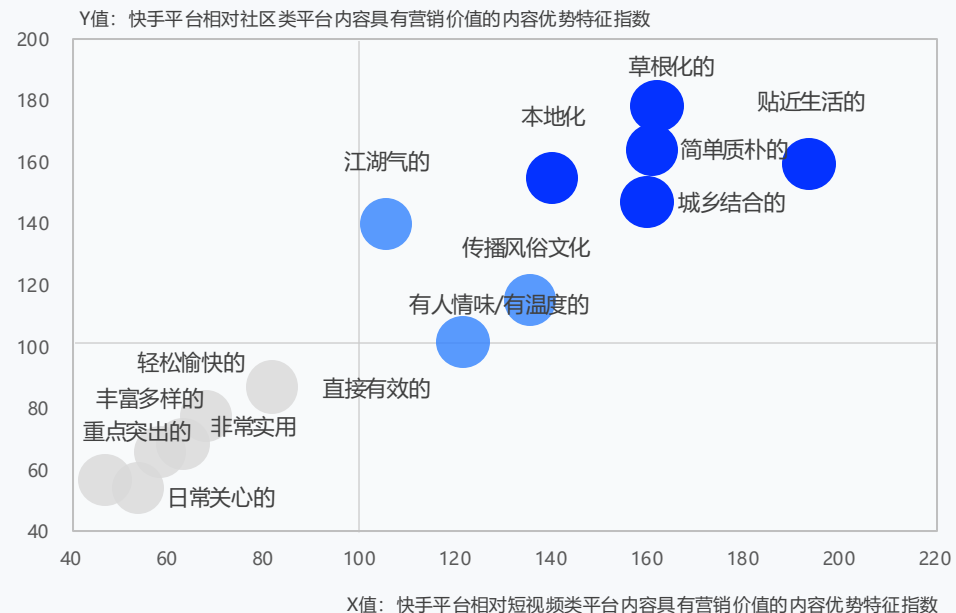
快手内容通过烟火气氛营造、人情味互动、真实自然的内容表达消解用户心理防线，使“内容消费”升级为“情绪共鸣”

用户：被快手有温度的生活气内容所打动



平台内容优势特征指数：快手相对其他平台A内容优势特征占比 / 快手相对其他平台所有内容优势特征占比均值 *100

广告主：快手本地化生活化的内容具有营销价值



平台具有营销价值的内容优势特征指数：在营销价值上，快手相对其他平台A内容优势特征占比 / 快手相对其他平台所有内容优势特征占比均值 *100

真诚内容与良好情感氛围让用户偏爱在快手消费

用户因快手真诚的内容和良好的平台氛围愿意在快手消费，近半年来消费类型以生活类相关商品居多：食品、日用品、服装服饰、生活服务

用户因平台内容氛围在快手消费

被内容吸引

46.4%

贴近生活的 138

丰富多样的 116

通俗易懂的 107

喜欢平台达人

45.9%

有独特个人风格 124

有更多的陪伴感 115

更真实、生活化 107

喜欢平台整体氛围

49.2%

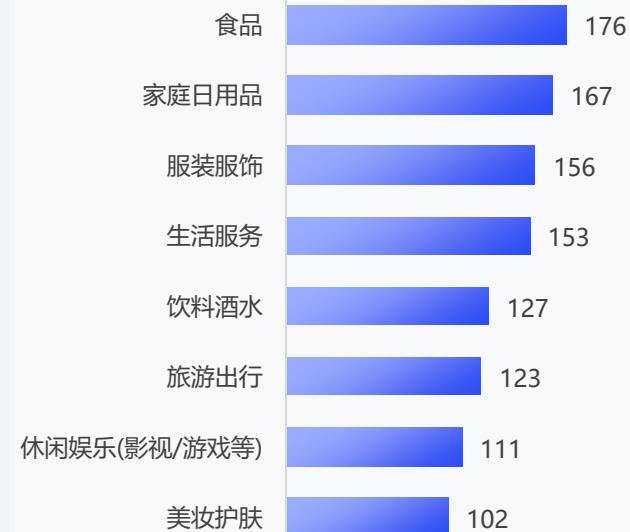
快手符合日常使用习惯 62.6%

快手和用户情感连接做得好 60.4%

平台用户活跃，互动强 60.4%

快手用户近半年消费类型以生活类居多

近半年，快手用户消费类型特征指数



消费类型特征指数=近半年，快手用户在A类消费占比 / 快手用户所有类型消费占比均值*100

深度互动塑造情感连接，为品牌营销搭建真实场域

因真实的内容与用户建立深度的情感连接、提升用户参与，以智能手机类目为例，通过真实测评和场景化内容提升用户信任度，推动2024年前三季度销售数据增长

2024年Q1-Q3智能手机
在快手销售数据增长

销量
同比增长 **55.8%**

销售额
同比增长 **30.9%**

官方旗舰店
销售额占比 **64.9%**



广告主认为用户与快手建立
强依赖关系具备营销优势

57.5% 更易建立深度情感连接
用户对平台的依赖可能转化为对品牌的信任和忠诚

52.5% 更高的参与度
用户更愿意参与互动，品牌可以通过活动提升参与感

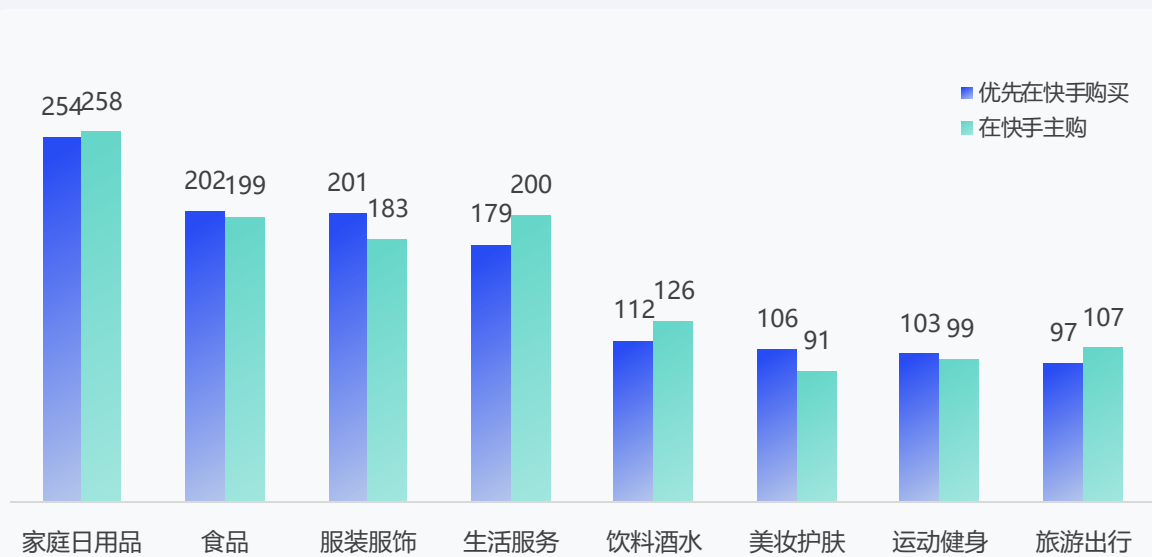
46.7% 更易占领用户心智
更容易形成品牌记忆，通过高频曝光占领用户心智

用户日常生活消费在快手站内完成

快手用户养成优先在快手购买、以及在快手主购品类与家庭消费品类相关，如家庭日用品、食品、服装服饰、生活服务等，在快手的家庭消费场景多元，且部分细分品类消费呈现高速增长

快手用户日常生活类消费优先在快手购买

快手用户优先在快手购买的品类&在快手主购的品类特征指数



品类特征指数=在快手优先/主购A品类的占比 / 在所有平台优先/主购所有品类的占比均值 *100

快手商业规模快速增长

3000亿+

2024年Q3快手
电商GMV同比
增长15.1%

40%+

月均动销商家数
同比增幅

30%+

月均新入驻快
手动销商家数
同比增幅

20%+

快手电商商品类
目数量同比增幅

2024年消费高且GMV同比增速较高的品类举例

近4倍

医疗保健

近3倍

零食/坚果/特产

2倍+

酒类

1倍+

营养健康

近2倍

女装

近2倍

女鞋

1.5倍+

男装

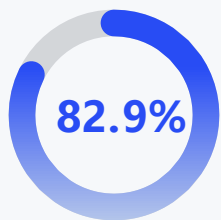
80%+

手机/数码/电脑

精准种草与情绪共振，推动用户在快手的短链路消费

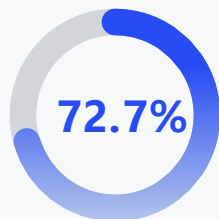
超七成用户表示在快手的决策环节更少、消费决策时间更短，平台通过精准提供用户兴趣商品、达人信任以及内容与消费场景的情绪绑定，提供给用户更多的情绪价值，激发用户为情绪买单

快手给予用户更多的情绪价值

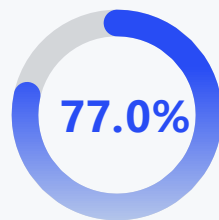


“快手相比其他平台能够提供更多情绪价值，从而影响我的购买决策。”

用户在快手短链路消费



“我在快手的消费决策链路/环节更少。”



“我在快手的消费决策时间更短。”

精准种草、信任关系促进短链路决策

61.7%

因平台推荐精准决策链路短

62.4%

因直播/内容吸引力强缩短决策时间

52.2%

因信任平台达人决策链路/时间短

总结：有溢外之喜、有鲜活圈层，真实场域释放增量势能

1 增量空间

- 快手拥有**超2亿非重合用户资源**，TA们热衷生活化日常，金融、品质与智能需求兴起
- 快手用户品牌心智尚未完全建立，**空白心智叠加品牌诉求**，释放营销价值新增长空间

2 溢外之喜

- 用户在快手站内浏览**种草后**，产生明显的**线上、线下站外消费行为**
- 从国民级到区域特色的快手营销内容与活动丰富多元，**用户积极关注并参与**

3 鲜活圈层

- 快手用户拥有**更多可支配时间**，形成“基础消费圈+品质探索圈+垂直兴趣圈”的**多元鲜活圈层**
- 圈层用户**以快手为兴趣主站**，同时为热爱买单，在快手购买、分享生活好物

4 信任势能

- 快手达人生活化叙事触发用户共鸣，与粉丝保持高频互动，形成**深度用户粘性**
- 快手达人团队化，以专业、优质的短直内容，渗透粉丝多类型观看场景，进一步**强化信任关系**

5 真实场域

- 快手内容以“简单真实”为基调，通过贴近生活的氛围营造、人情味互动等，为品牌营销构建天然的**真实场域**
- 信任与真实的平台生态场域，推动用户**在快手短链路消费**

真实护航，信任无疆



CTR洞察



快手指数



快手磁力方舟

关注“快手指数”、“磁力方舟”公众号
获取更多快手数据报告