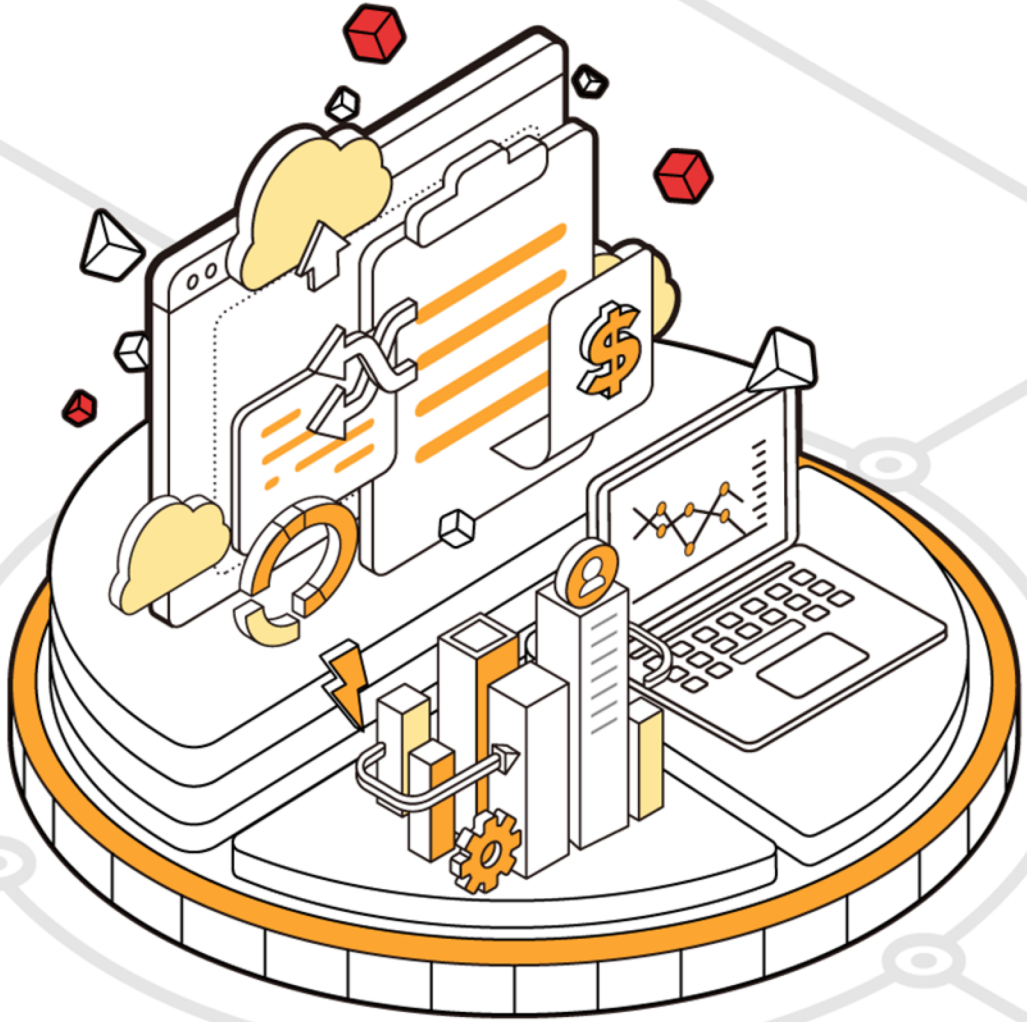
快手平台电商营销价值研究

秒针系统



目录

短视频营销趋势

快手平台助力电商营销

短视频平台未来营销机会点

短视频营销趋势

- 短视频平台快速发展，成为消费者最普遍的娱乐方式，广告主倾向在短视频平台投入更多关注；
- 短视频的流量和互动属性与电商营销天然结合；

快手平台助力电商营销

- 快手庞大的用户需求和社交属性赋能电商营销；
- 快手以高互动、强转化特性，高效直达消费者；
- 快手“普惠”价值观，技术赋能快手达人“内容带货”；

快手平台未来营销机会点

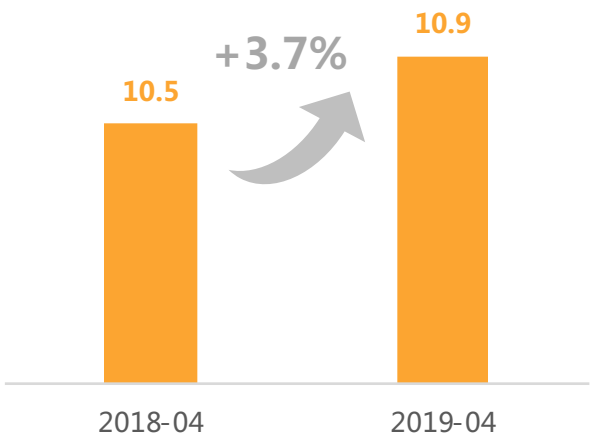
- 短视频的内容和主播的推荐是影响用户产生购买的关键因素，快手普惠机制赋能达人生产优质内容；
- 快手用户对于家装，珠宝首饰和3C产品的广告偏好程度高；

01

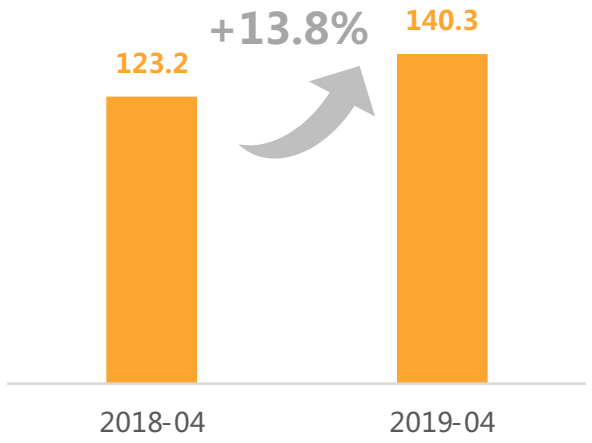
短视频营销成为趋势

泛娱乐平台用户规模持续扩大，短视频平台用户和使用时长快速增长

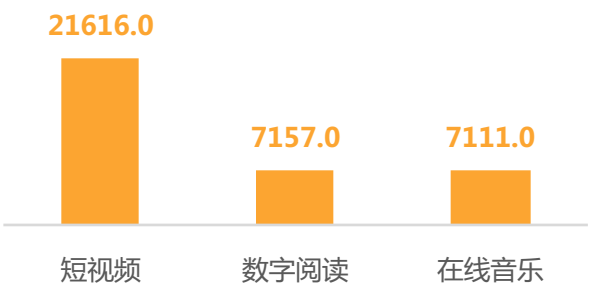
泛娱乐用户规模/亿



泛娱乐用户月人均使用时长/小时

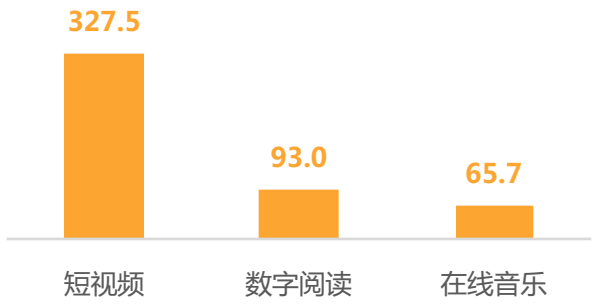


月活跃用户规模同比增量Top3/万



同比增幅	36.6%	18.4%	12.6%

月均使用时长同比增幅Top3/小时



同比增幅	32.4%	21.8%	5.7%

10.9亿泛娱乐用户规模，同比增长3.7%

36.6%短视频类应用用户规模同比增幅，月均使用时长同比增长327.5小时，增幅32.4%

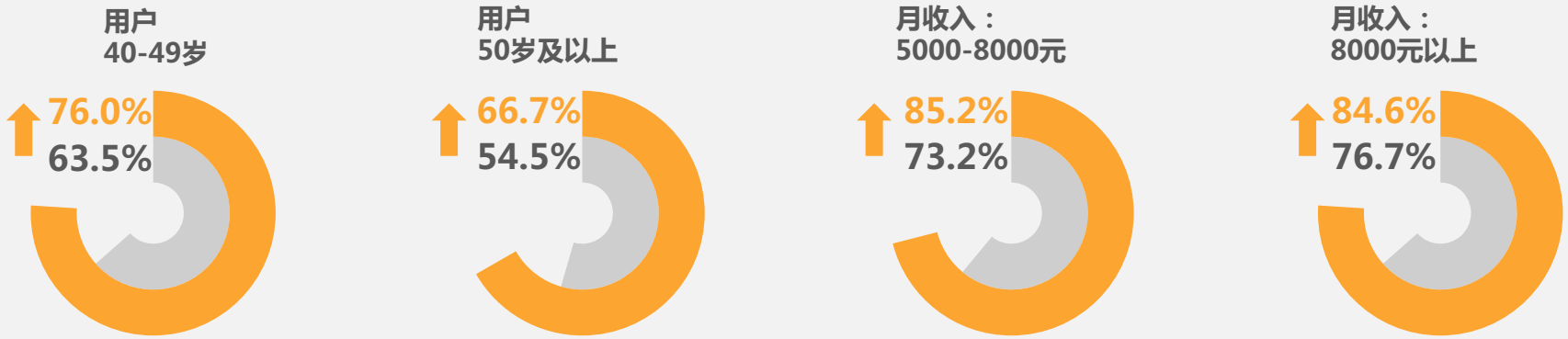
- 数据来源：QuestMobile
- 泛娱乐用户定义：在网络K歌、在线音乐、手机游戏、数字阅读（在线阅读、手机动漫、有声听书、幽默段子、百科问答）、在线视频、短视频、娱乐直播、游戏直播、电影演出等9个行业的活跃用户

年轻用户群体是短视频使用的主力人群，短视频在高收入，高学历群体和中老年群体加速渗透

年轻用户群体(29岁以下)依旧是使用短视频的主力人群

2018年12月不同年龄段短视频用户使用率

短视频在高收入，高学历人群和中老年群体加速渗透



内环为2018.06，外环为2018.12，不同用户群体对于短视频使用率变化

- 数据来源： CNNIC中国互联网络信息中心；

用户对于短视频依赖引起广告主的关注

讨论声量：+125%

2019年1-5月网民在社交平台对于短视频的讨论声量同比增长125%，提升明显

短视频平台：Top3

快手，抖音和西瓜短视频是用户在社交平台提及量最多的三个短视频App

网民使用率最高的应用：

即时通信，搜索引擎，网络新闻，**短视频**和网络视频是网民使用率最高的五个应用

广告主倾向在短视频平台投入更多关注

Q：和2018年相比，您预计贵公司在2019年社会化营销的预算投入会？

81%
广告主将增加社会化营销预算中

21%
2019年社会化营销预算平均增长

Q：在2019年，贵公司的社会化营销的重点会放在？

60%
KOL推广

55%
短视频/直播

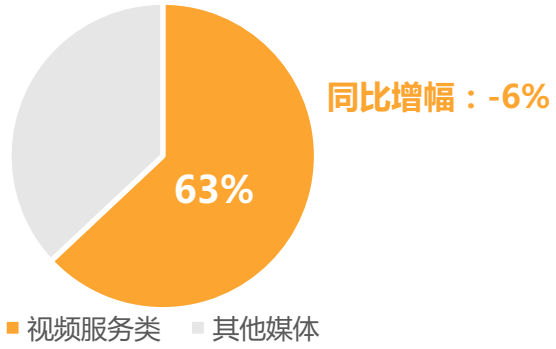
vs 2017
+33%

54%
微信公众号运营

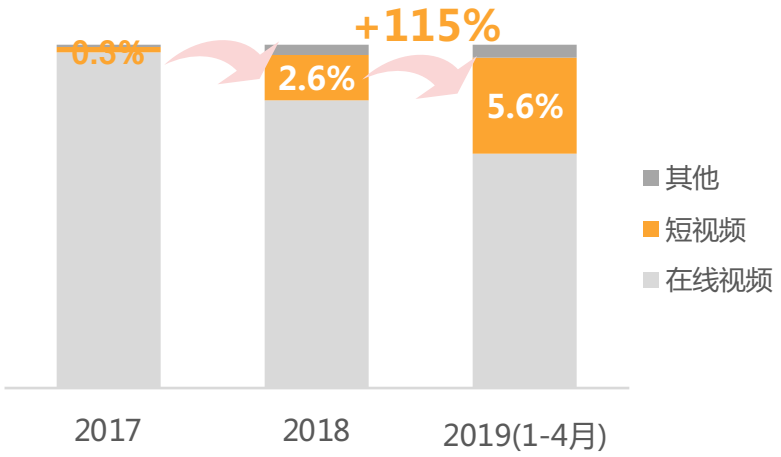
- 数据来源： 社交媒体数据（包括微博、微信、论坛、问答，博客和电商网站），秒针系统广告主调研数据

短视频平台媒体广告投放量快速增长

2018年视频服务类*媒体广告投放占比



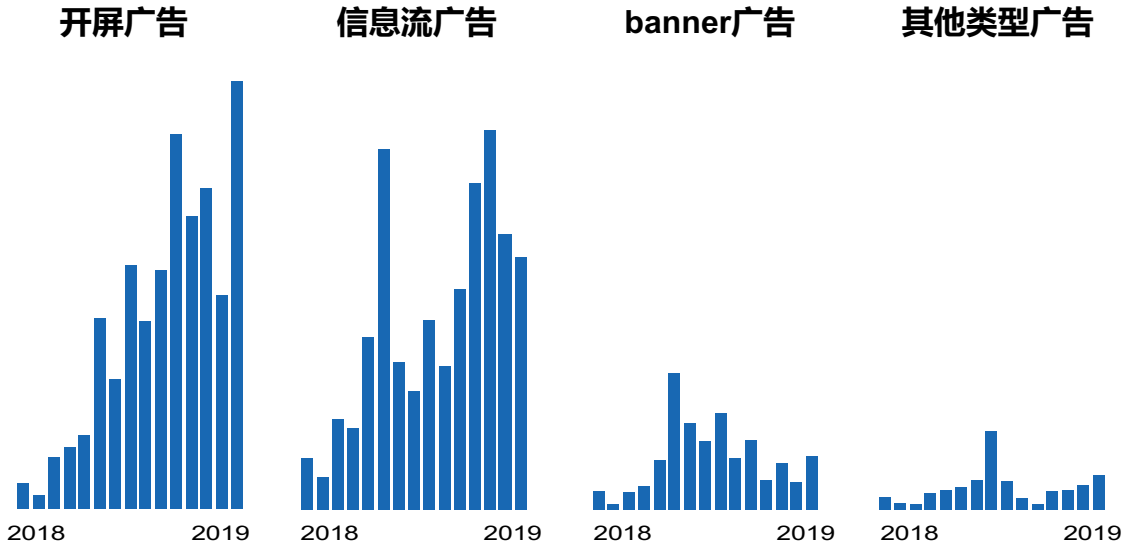
视频服务类细分媒体广告投放占比



短视频媒体广告投放量增长迅速，开屏和信息流广告成为主要增长来源

视频服务类媒体是广告投放量最高的媒体，视频服务类中短视频媒体广告投放量快速增长，开屏广告和信息流广告成为短视频增长的主要来源。

短视频媒体各广告位类型投放指数（分月）



- 数据来源：秒针系统广告监测大数据
- 视频服务包括：在线视频(如爱奇艺、腾讯视频)，短视频，娱乐直播，游戏直播；其他媒体包含：综合资讯，汽车垂媒，互动社交，应用工具，音乐综合等

快手日活用户突破2亿，成为全民记录的基础设施

2亿

快手日活用户突破2亿，据第三方数据机构公开信息显示全国排名第7，成为全民记录的基础设施。

70分钟

快手用户人均单日使用时长已超过70分钟，提升幅度超过10%。

39%

截至18年12月，移动互联网在三四线及以下城市流量红利市场月活跃设备达到6.18亿，占整体54.7%，快手在流量红利市场月活用户增幅39%，持续保持高增长。

- 数据来源：QuestMobile公开数据整理，快手公开数据整理

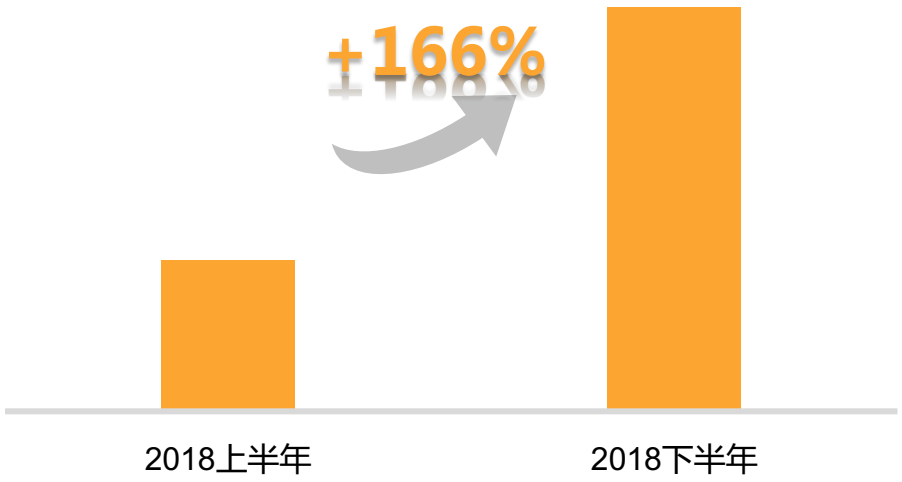
短视频的用户网购参与感强

短视频的流量和互动属性与电商营销天然结合

短视频用户超6亿，在传播内容上相比图片和文字，更直观和恰当，相比直播“种草”，短视频更灵活，更有针对性。

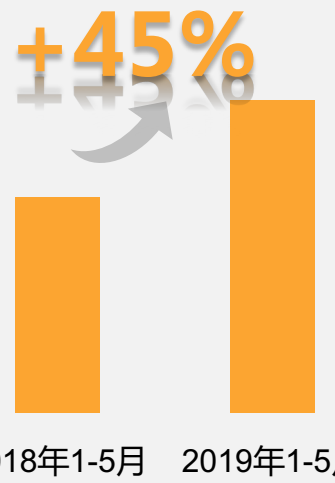
电商评论中提及短视频声量

（2018年上半年 vs 2018年下半年）



网民在快手平台种草各类产品，用户剁手停不下来

社交平台同时提及快手和购买相关内容声量



买什么？

——多种多样

为什么想买？

——被快手网红/主播/直播种草

- *最近被快手网红强烈安利的锅巴，烧烤味。*
- *从快手直播买的多肉，花了80多吧有点不知道啥品种，今年三月份发货，焦急等待，总是忍不住看直播还想买*

买了感觉怎么样？

——质量好，更实惠

- *我现在钓鱼杆子都是在快手上买的，一百多的。比淘宝上买的一百多的好用多了。*
- *镯子可以到快手上去拍，也不贵*
- *我朋友雅阁，前几天在快手买回来的四季坐垫全包的，和我那差不多，人家才350*

- *网民在社交平台同时提及快手，购买，种草相关的关键词的声量
- 数据来源：社交媒体数据（包括微博、微信、论坛、问答，博客和电商网站）

02

快手平台电商营销优势

快手平台广泛的受众和多元化的营销方式与电商完美契合

全面深度人群触达

人群的全面渗透，用户消费需求旺盛，促使平台电商化

社交电商化

以内容+社交为驱动的快手电商生态

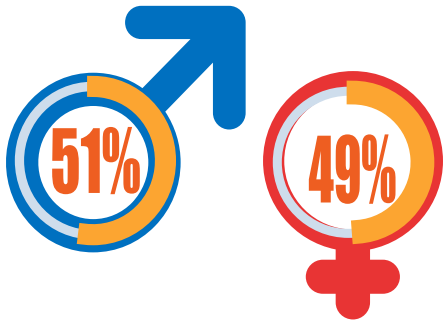
达人经济

快手已经形成独特的“老铁经济”，真实与信任让“老铁经济” 社交粘性更强

快手用户与整体网民性别分布趋同，年轻用户是快手的核心人群

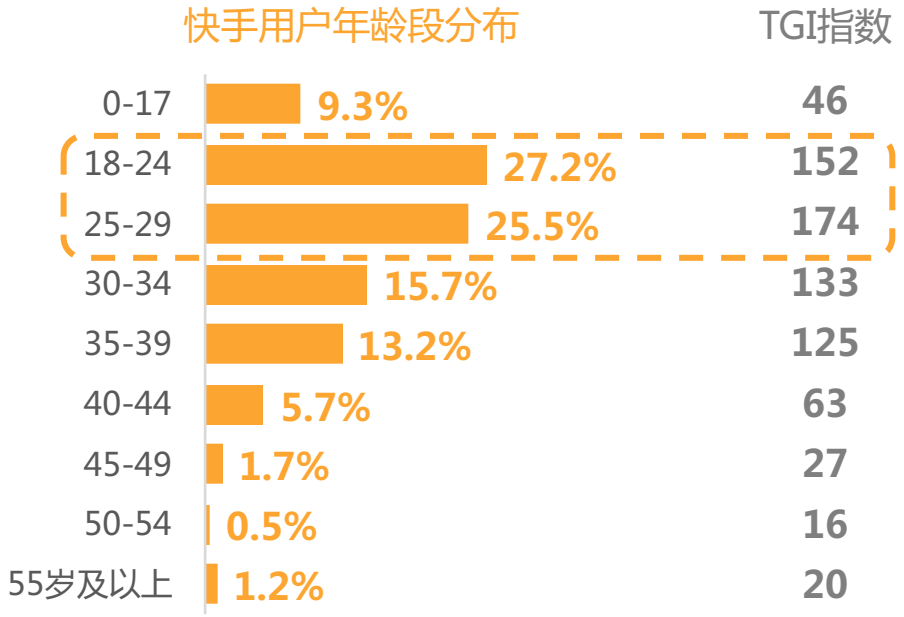
快手日均活跃用户超2亿，日均播放视频数量达200亿，90后核心人群占快手用户总体的62%以上。

快手用户性别分布与整体网民性别分布趋同



	男性	女性
整体网民性别比列：	53%	47%

18-29岁的年轻群体是快手的核心人群，占比超网民整体

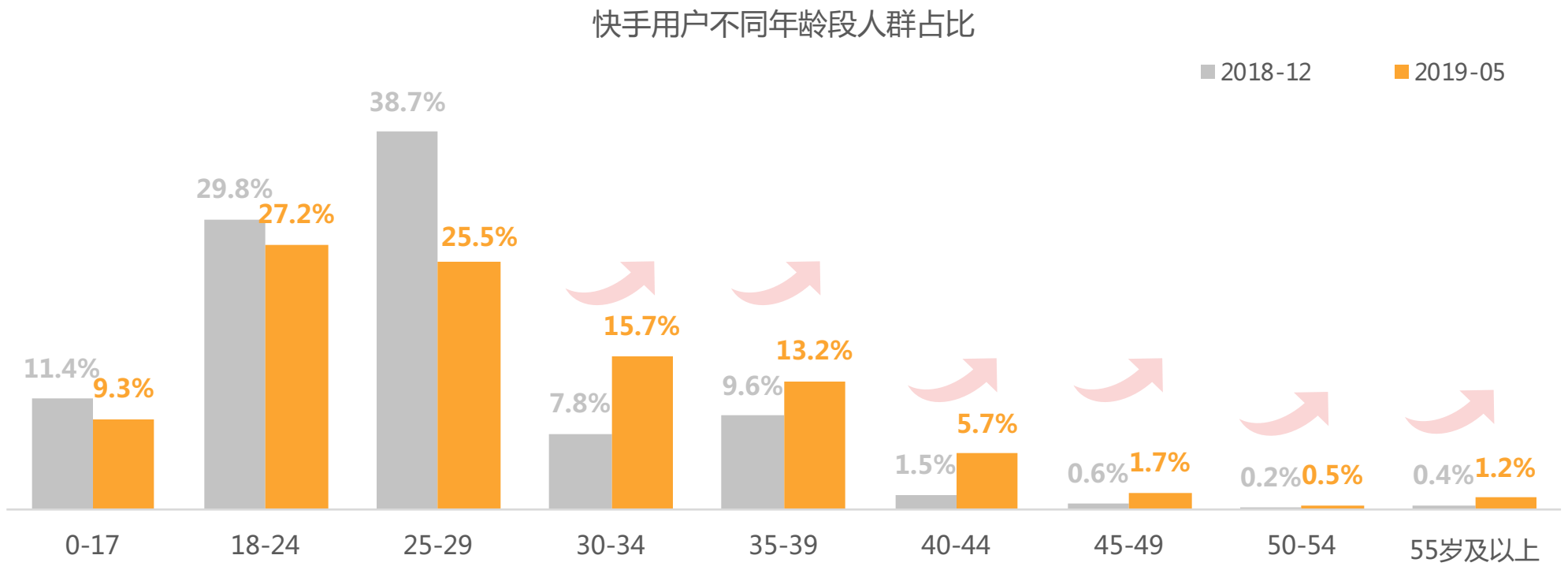


TGI指数：目标群体指数，快手人群在这项上的占比/整体网民在这项的占比*100

- 数据来源：秒针系统广告监测大数据

快手用户规模持续扩大，中年及老年群体加速渗透

快手在中老年群体加速渗透

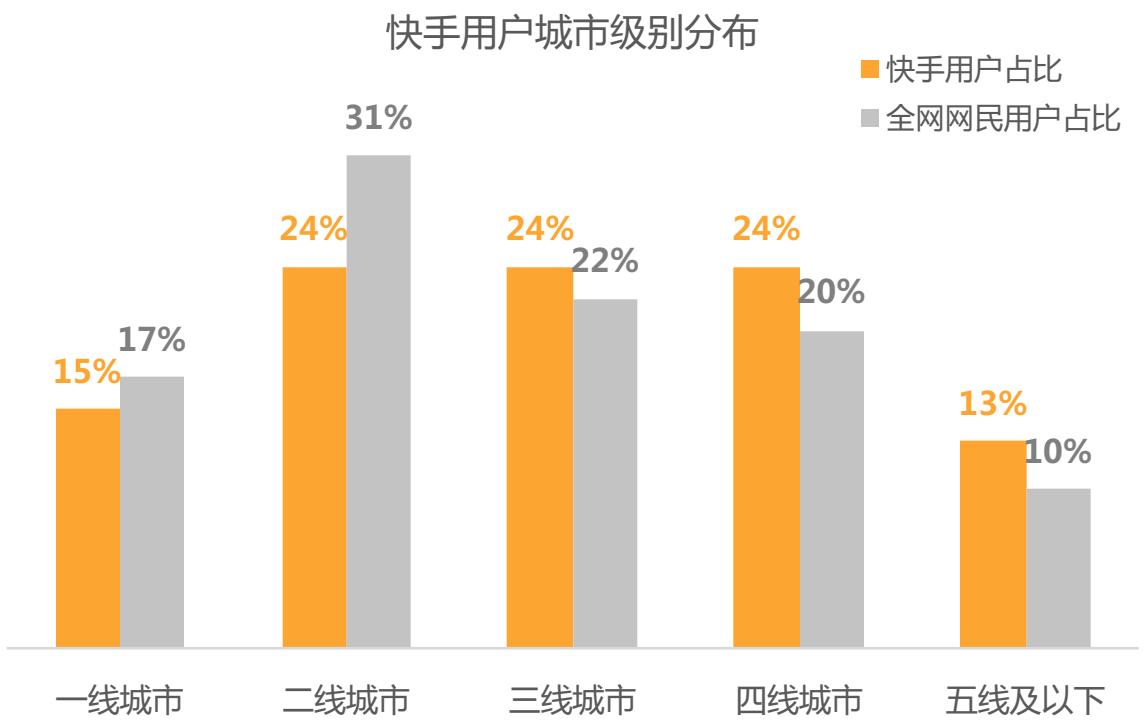


TGI指数：目标群体指数，快手人群在这项上的占比/整体网民在这项的占比*100

- 数据来源：秒针系统广告监测大数据

快手主流消费区域用户规模大，同时在潜力流量市场显优势

快手用户地域分布结构与互联网整体人群地域分布结构趋同



TGI指数：目标群体指数，快手人群在这项上的占比/全网网民在这项的占比*100

- 数据来源：秒针系统广告监测大数据

快手用户在西北，西南地区优势明显

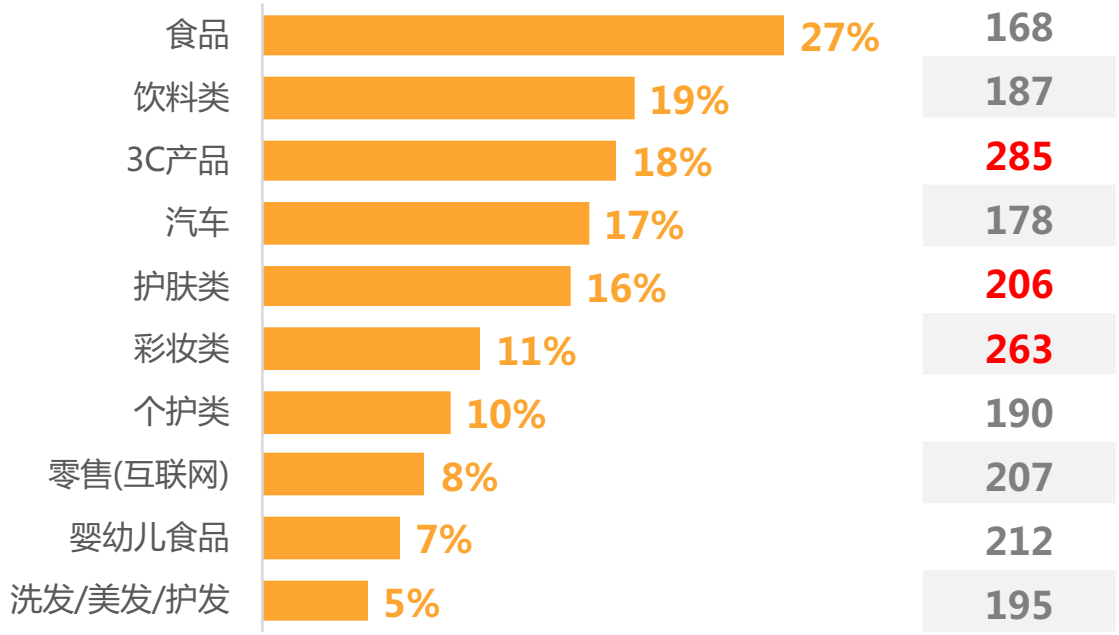
省份*	用户占比	TGI指数	GDP排名	区域
青海省	2%	526	30	西北
宁夏	2%	413	29	西北
甘肃省	4%	408	27	西北
内蒙古	3%	267	21	西北
云南省	5%	211	20	西南
吉林省	3%	210	24	东北
河北省	9%	198	9	华北
山西省	4%	189	23	中部
黑龙江省	3%	176	22	东北
辽宁省	5%	164	14	东北

*按省份TGI由高到低分布

快手用户对于3C产品，美妆护肤品的关注度更高，相对偏好移动购物

快手用户对于3C产品，美妆护肤产品偏好度更高

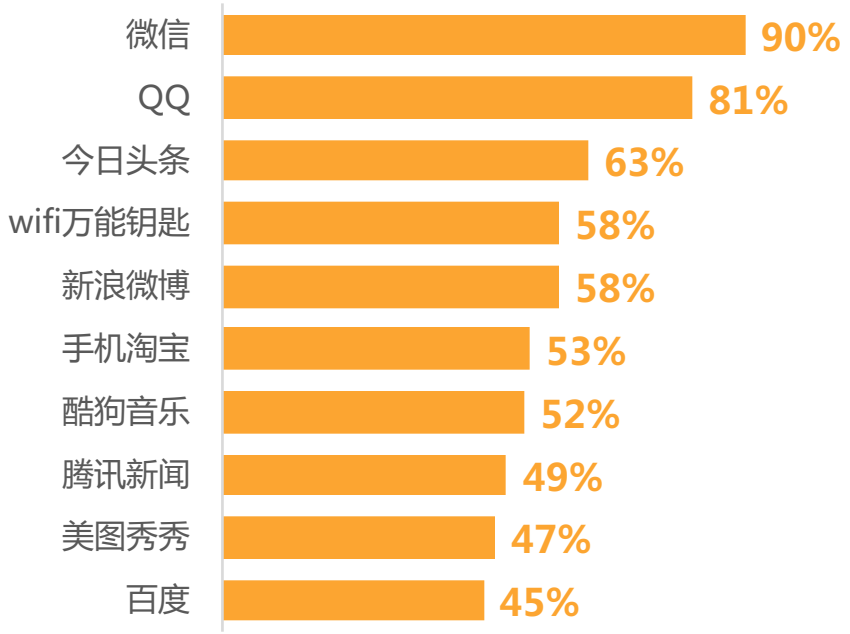
快手用户对各品类广告关注率



TGI指数
168
187
285
178
206
263
190
207
212
195

快手用户使用应用的Top10(不含视频媒体应用)

快手用户使用应用Top10



TGI指数
99
106
132
123
97
108
113
98
100
112

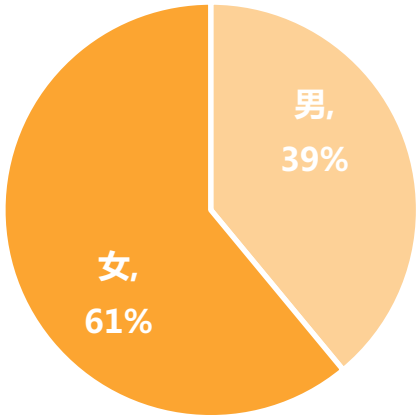
TGI指数：目标群体指数，快手人群在这项上的占比/全网网民在这项的占比*100

- 数据来源：秒针系统广告监测大数据

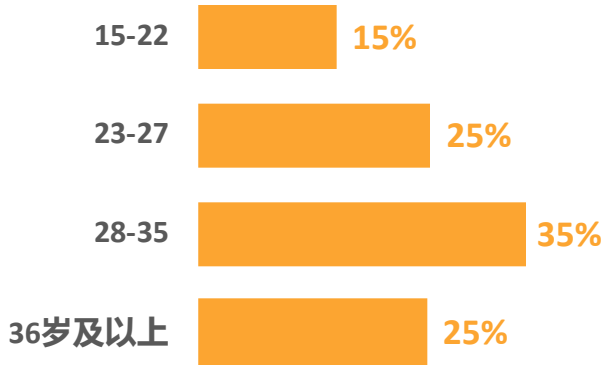
女性从快手视频种草并购买美妆护肤品偏高

美妆护肤产品快手用户人群画像

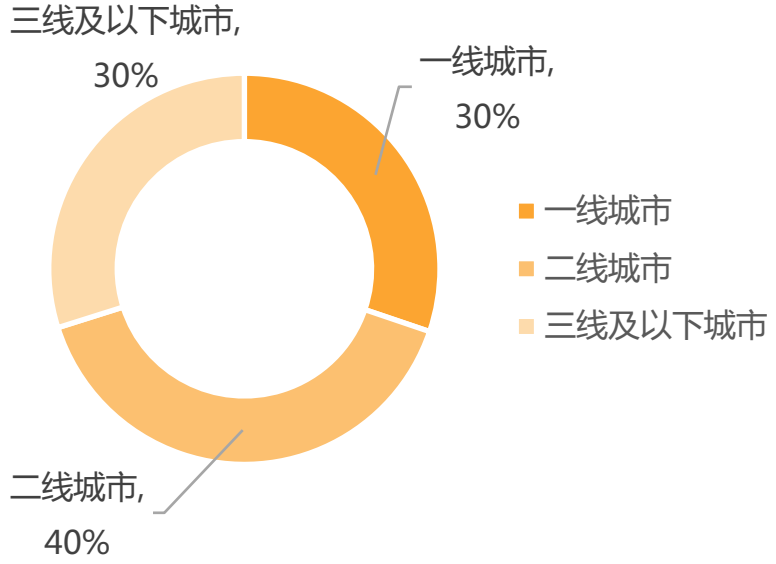
性别



年龄



城市级别



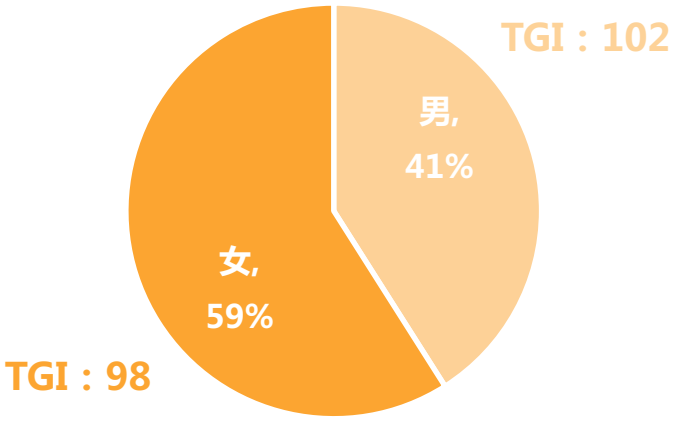
请问，在购买过以下哪些快手视频中的产品？【多选】
TGI指数：目标群体指数，快手人群在这项上的占比/全网网民在这项的占比*100

- 数据来源：秒针系统快手用户定量研究（N=1490）

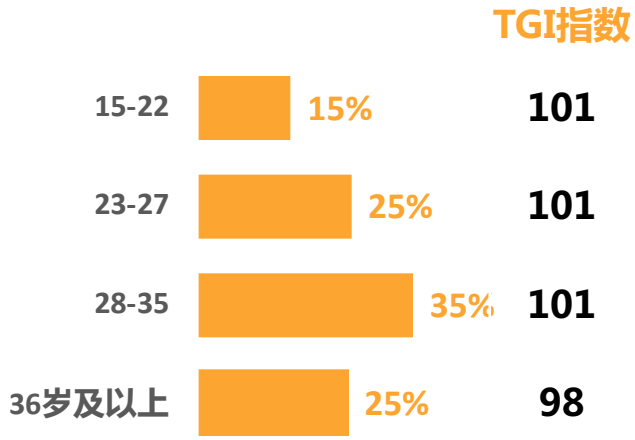
年轻男用户对于3C数码产品的偏好度较高

3C数码产品快手用户人群画像(97%的快手受访用户表示未来一年内打算购买3C产品)

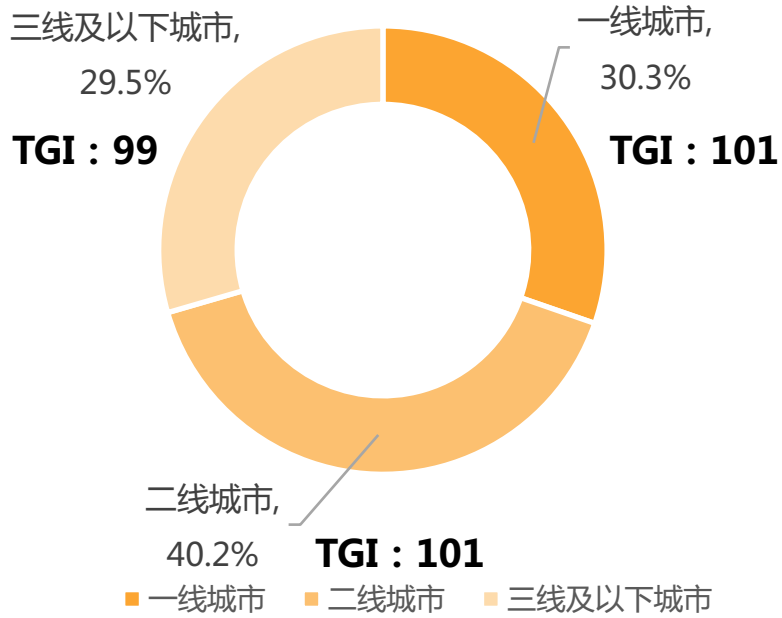
性别



年龄



城市级别



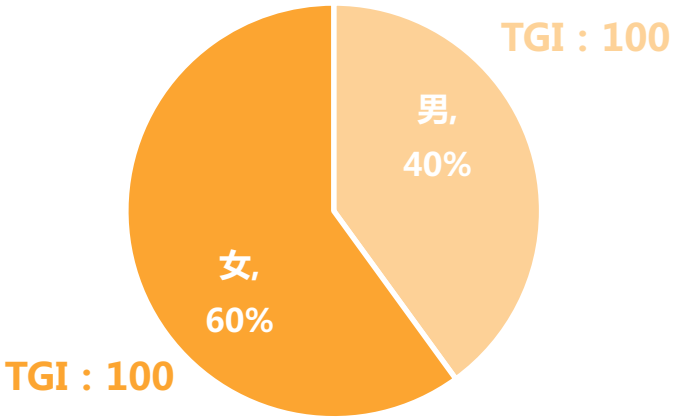
请问，未来1年内您是否打算购买以下的电子产品？【多选】
TGI指数：目标群体指数，快手人群在这项上的占比/全网网民在这项的占比*100

- 数据来源：秒针系统快手用户定量研究（N=1476）

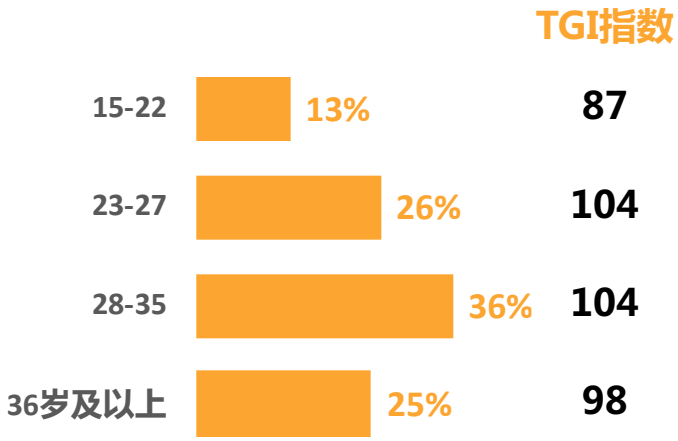
一二线城市，23-35岁的快手用户汽车消费偏好更高

快手用户中预购买汽车的人群画像(82%的快手受访用户表示未来一年内有购车或者换车计划)

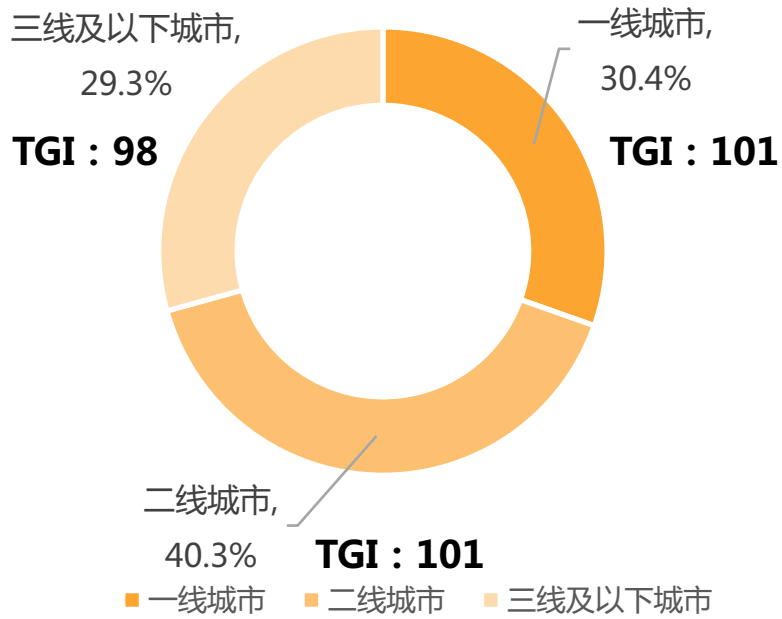
性别



年龄



城市级别



请问，请问您或您的家里未来三年打算购买的汽车在哪个价位区间？【多选】
TGI指数：目标群体指数，快手人群在这项上的占比/全网网民在这项的占比*100

- 数据来源：秒针系统快手用户定量研究（N=1253）

用户消费需求旺盛，平台社交属性赋能电商营销

快手用户消费需求旺盛

- 每天，快手上与交易需求相关的评论超过**190万条**。很多用户在看了短视频后，会自发留言“好不好用”、“多少钱”、“怎么卖”、“哪里买”等等，大家天然就有对商业信息的了解和进行商业交易的需求。——18年快手官方数据

短视频营销趋势

- 借助短视频这一当下最为主流、颇受青睐的媒介形式，淘宝总裁蒋凡曾表示，未来淘宝90%的内容可能都由视频承载。京东也发布报告指出，京东商城的短视频用户在2018年预计将超过80%。

“内容+社交”驱动电商化

- 2亿日活用户，流量聚宝盆；
- 以UGC为主的快手平台，社交属性明显。调研数据显示，**91%**的快手受访用户表示在快手看短视频时会参与互动；
- 快手**麦田计划**在电商的‘人、货、场’等方面为用户赋能。

- 数据来源： 秒针系统快手用户定量研究（N=1500）

高互动属性，优质内容快速传播

快手高互动属性帮助用户进行购买决策

91%

快手用户在观看短视频时有点赞，评论等互动行为。其中80%的用户会使用点赞功能，评论，关注和分享是用户最常用的功能。

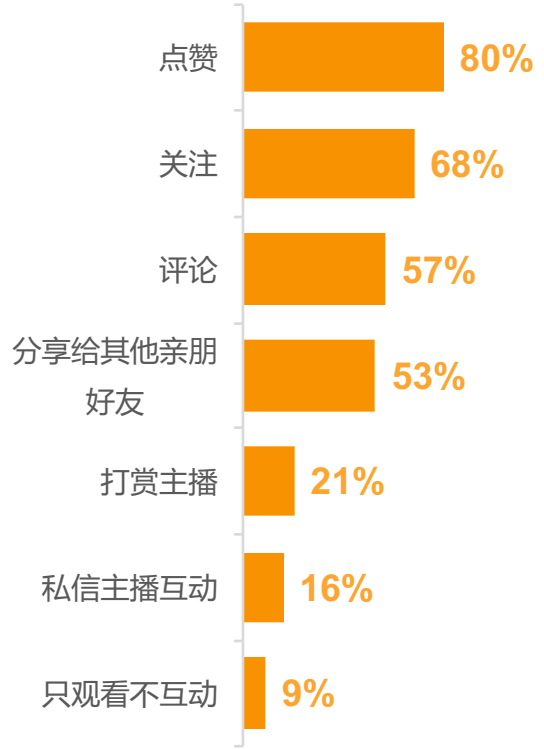
47%

快手用户在对短视频介绍的产品感兴趣后会直接在评论中询问其他消费者的信息。

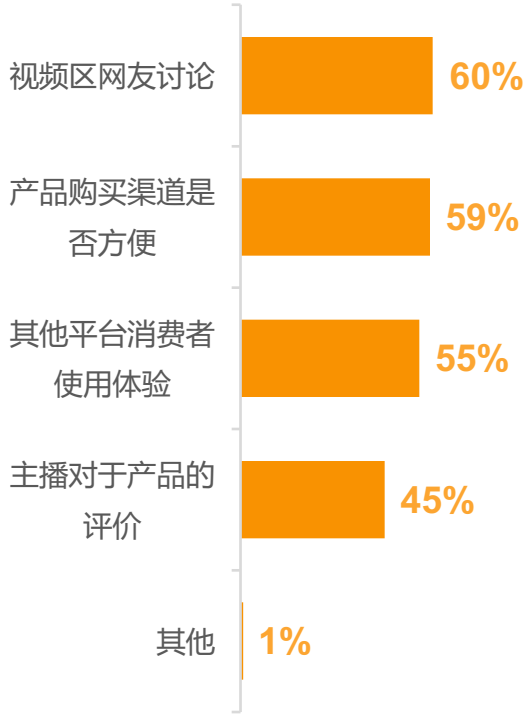
60%

快手用户会因为产品短视频下的讨论来决定是否购买。视频区评论和产品购买渠道是否方便是营销快手用户对产品购买最主要的两个因素。

在使用快手观看短视频或直播时，您会有以下哪些行为



影响用户对快手视频内产品的购买因素



- 数据来源：秒针系统快手用户定量研究（N=1500）

强购买转化特性，高效触达消费者

快手平台的强转化特性，高效触达消费者

快手电商使用行为

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

58%

快手受访用户在产生购买兴趣后会选择购买，另外43%的快手受访用户会向家人推荐该产品

满意度

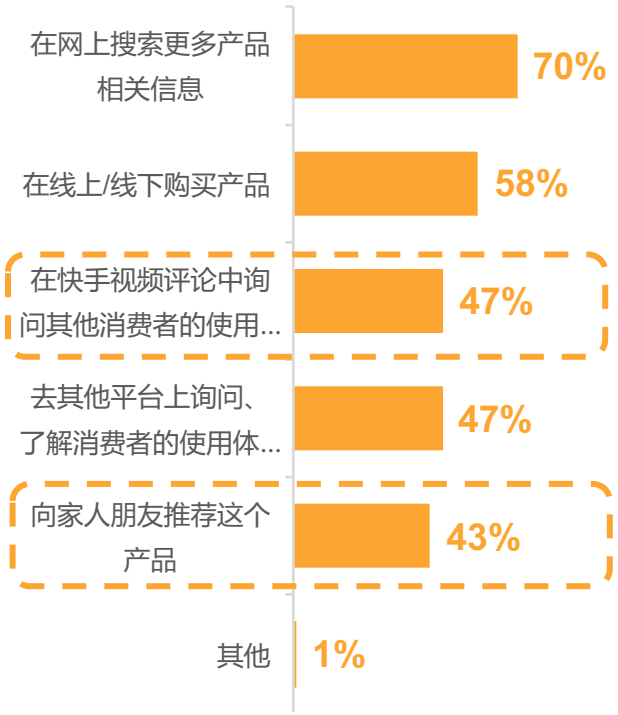
92%

快手受访用户满意快手主播推荐的产品

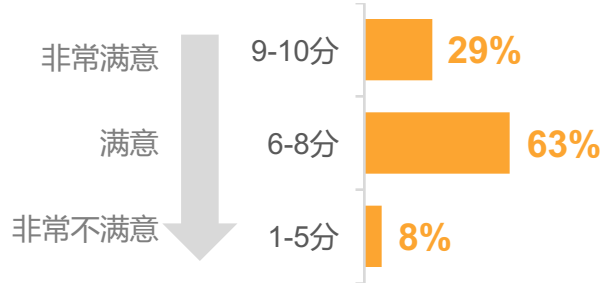
84%

快手受访用户未来愿意接受快手主播推荐产品

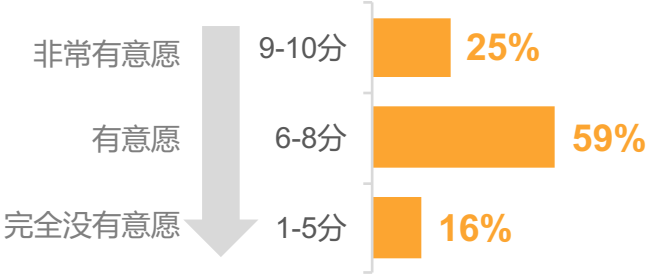
在使用快手观看短视频产生购买兴趣后，您会有以下哪些行为



92%的受访者满意快手主播推荐的产品



84%未来愿意接受快手主播推荐产品



- 数据来源： 秒针系统快手用户定量研究（N=1500）

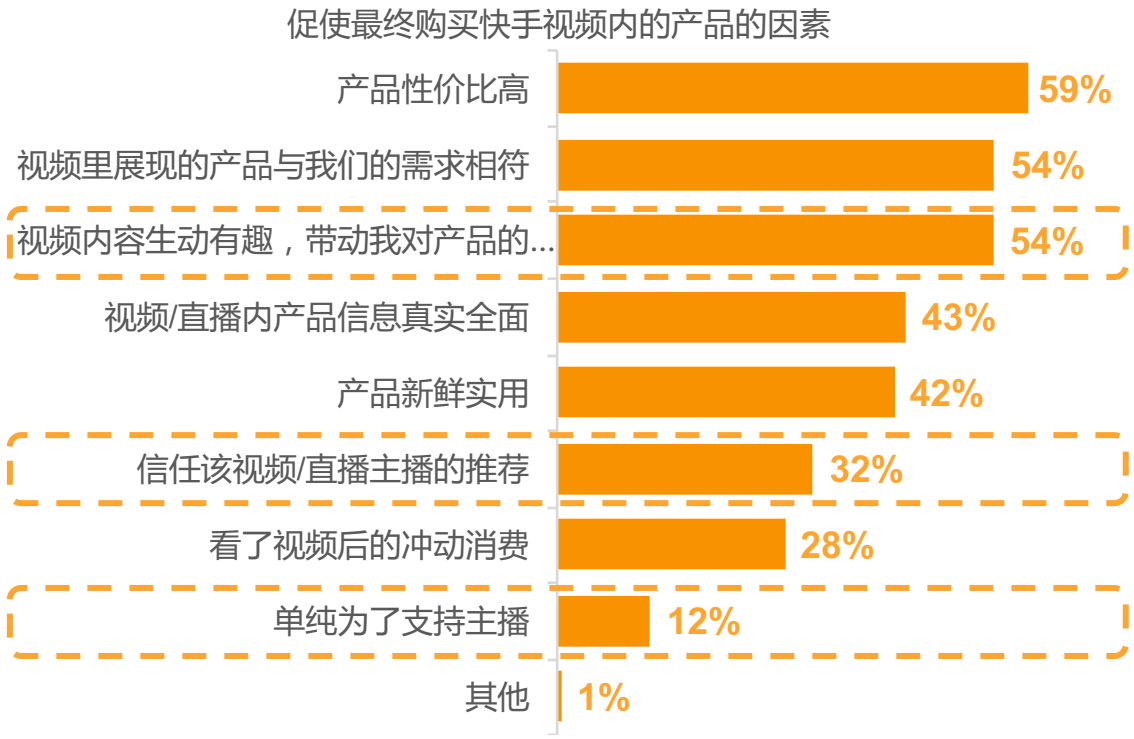
粉丝经济持续发酵，快手达人凭借多元化发展成就带货热潮

达人经济飞速增长，电商成为“达人经济”的主要变现渠道，“内容带货”占比越来越大

2019年第一季度全网活跃红人数量同比增长13%，活跃度继续超过80%；快手平台中粉丝百万以上的高价值网红数量行业**排名第一**，同时，在普惠逻辑下，快手中小型网红规模庞大，辐射用户群体更广；

目前快手商业模式日益完善，针对头部和中小型达人，快手分别推出**快接单和快享计划**帮助达人对接商家进行营销，升级快手小店进行卖货变现，**内容渠道双结合**引爆网红影响力。

32%的快手用户会因为信任主播推荐而购买产品



- 数据来源：秒针系统快手用户定量研究（N=1500）；*根据卡思数据公开数据报告整理

快手“普惠”价值观，技术赋能每一位达人

老铁经济-快手已经形成独特的“社区”，真实与信任让“老铁经济” 社交粘性更强

快手头部网红散打哥

散打哥
视频平均获赞数：25.3万+
视频平均评论数：2万+
粉丝数：4576.6万
热门视频关键词：正能量，搞笑段子

1.6亿

去年双十一期间，“快手卖货王”活动正式启动，以快手红人“散打哥”为首，很多红人开始在快手直播卖货。散打哥获得当天1.6亿营业额。

100万

当天直播同时在线人数迅速突破100万。

标品热卖

“散打哥”卖货直播的活动中，七匹狼、特步、周黑鸭、中粮、小米手机、vivo、百雀灵、adidas、一叶子、两面针等各品牌的产品成为了快手老铁们抢购的目标。

热门评论

“关注散打哥已经有很长时间了，比较喜欢他，知道他要做直播卖货的活动，合作的也都是大品牌，都是我们平常需要的东西，我也支持了一下，在哪里买都是买，还能支持一下我喜欢的网红。”

1600万用户在快手获得收入

快手以**社交为核心的分发逻辑**，涌现出一大批不输“散打哥”带货能力的中小型网红达人

快手上有大量粉丝不多，访问量也不高的达人，他们却有着**非同寻常的带货能力**。

来自内蒙古乌拉盖草原的太平，粉丝18万，整个2018年，太平通过快手及由此引流到电商渠道，卖出约100万根、近4万斤牛肉干，销售流水400万元；

80后农二代的黄琴粉丝只有2万。但2018年黄琴店里仅爱媛橙一个品类，销量就超过了17万斤，销售额超过了80万元。

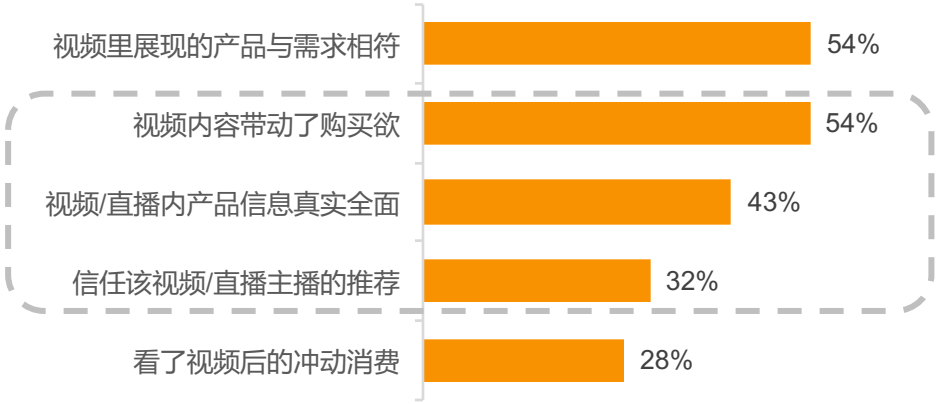
03

快手平台未来营销机会点

以人为核心持续产出优质内容，真实与信任的“老铁经济”

短视频的内容和主播的推荐是影响用户产生购买的关键因素。建设内容生态是短视频平台的根基。直白的视频直播电商导购未免过于枯燥乏味，保证持续的优质内容加上主播的特质，会获得用户喜爱

促使购买短视频内推荐产品的因素(快手用户)



观点

快手普惠逻辑保证优质内容产出

视频内容是引发用户购买欲的关键因素。快手侧重让用户记录生活，普惠逻辑保证了优质内容曝光和用户的活跃性，每日有1500万+ UGC内容在快手平台上产生。

对于电商来说，相比去图文类产品介绍，优质短视频更能直观展示产品信息，更易拨动人的情绪，因此电商积极加入到短视频营销当中。

麦田计划

快手推出升级版快手小店，为用户构建了一个更加便捷的购物场景，已接入淘宝、天猫、有赞和无敌掌柜等第三方电商平台，方便商家和红人直接添加商品链接，对产品进行宣传和展示。

- 数据来源：秒针系统快手用户定量研究（N=1500）

快手用户对于家装，珠宝首饰和3C产品的广告偏好程度高

快手用户偏好点击的行业广告类型

Top3 3C产品

TGI：285

Top4 教育

TGI：278

Top2 珠宝首饰

TGI：298

Top5 旅游出行

TGI：270

Top1 家装

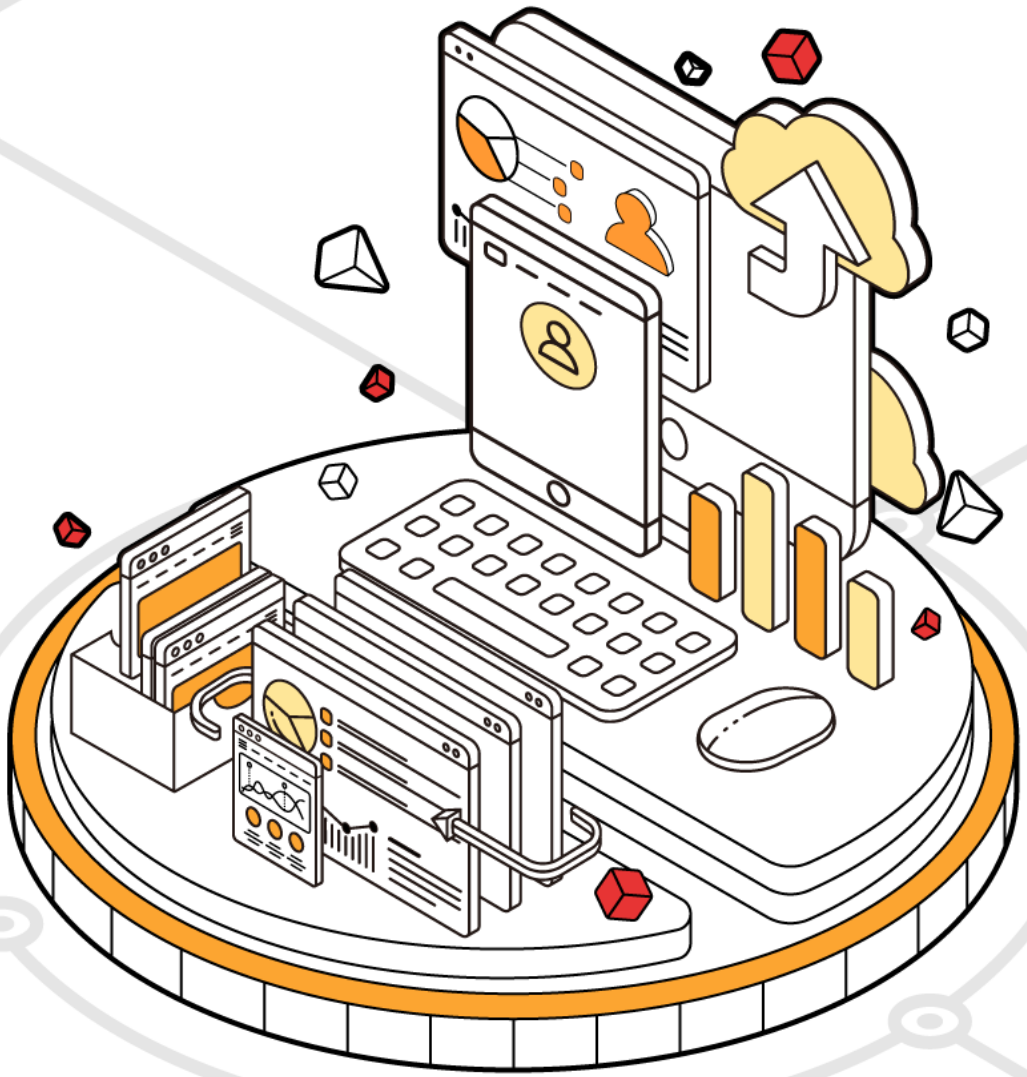
TGI：355

Top6 彩妆类

TGI：263

TGI指数：目标群体指数，快手人群在这项上的占比/全网网民在这项的占比*100

- 数据来源：秒针系统广告监测大数据



THANKS

Data is wonderful

MIAOZHEN.COM