消费 营销 人群

变局时代，把握新消费的风口

——快手人群价值报告

CBNDATA 第一财经商业数据中心 × 快手 × 磁力引擎



© 2020 CBNData. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS

目录

- 第一部分：新消费时代来临
  ——新消费场的构建与主要特征
- 第二部分：快手人群的“超级购买力”
  - 快手人群特征概览
  - 快手兴趣消费图鉴
- 第三部分：快手消费场下的品牌营销应用

CBNData ID:14053

“消费者的指尖弹奏，就是供给侧的圆舞曲。”

——回归“用户为本”，将成为撬动营销增长的首要抓手。

伴随着消费升级的一日千里，以及数字化基建的全面完善，新商业生态诞生，也宣告着“新消费”时代的到来。新消费时代意味着新人群，新供给，新营销。新消费场的圈层化、短路径特性，为品牌营销带来了新的挑战，同样也蕴含着无限机遇。

快手平台汇聚超3亿日活人群，记录着国民真实生活的灵感爆发，也见证着新消费掀起的滔天巨浪

——辛有志回归直播10小时，带来一场带货超12.5亿元的消费盛宴，格力董明珠专场带货3小时，带来3.1亿元成交。

故本篇报告将以快手作为新消费场的典型样例，借此管窥新消费场下的人群特征，为品牌在此场域下的营销提供参照。



01.

新消费时代来临

——新消费场的构建与主要特征

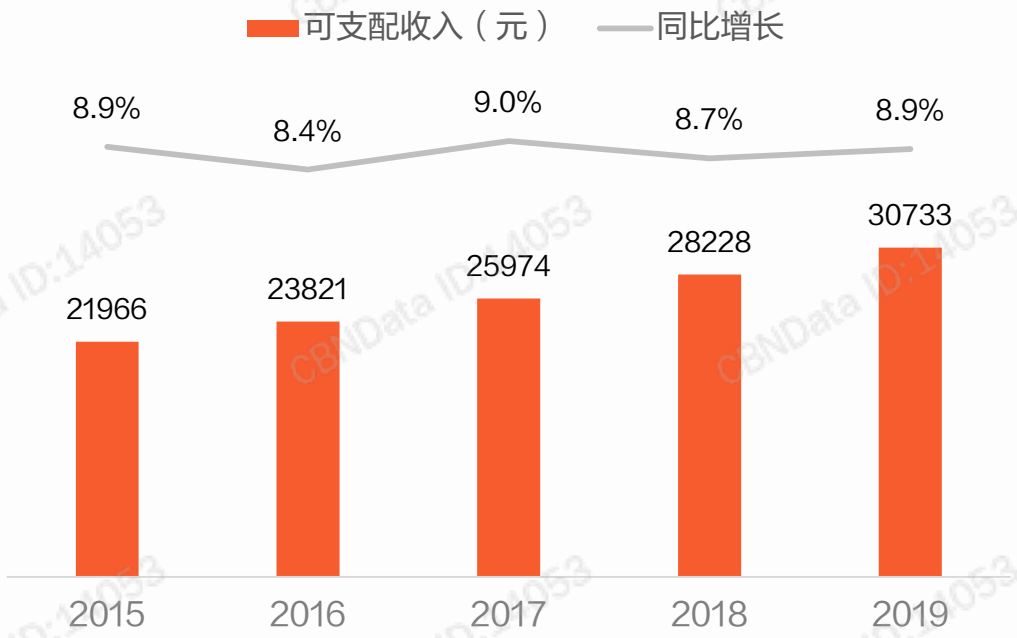
消费升级的宏观背景与数字基建的完善孕育了新消费场的诞生。新消费场的圈层化、短路径特性为品牌营销迎来机遇与挑战。

CBNData ID:14053

消费成为中国经济行稳致远的重要支撑，国民对消费升级的内在需求强劲

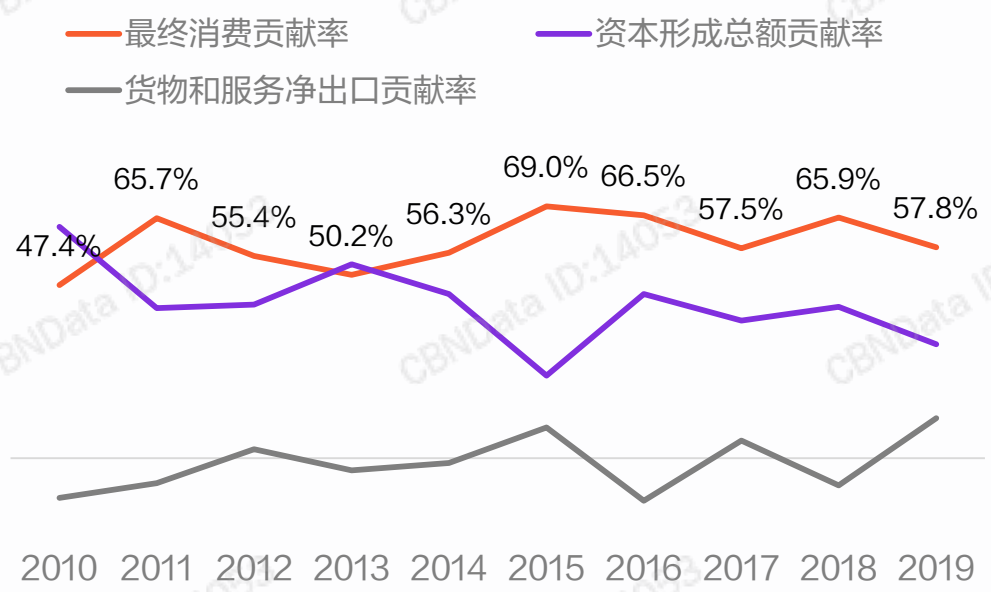
随着我国居民收入的稳步快速提升，城镇化持续推进和社保体系的不断完善，消费已经成为我国经济增长的新引擎。在拉动GDP增长的三驾马车中，最终消费贡献率连续六年排在第一。

2015-2019年我国居民人均可支配收入情况



数据来源：国家统计局

2010-2019年“三驾马车”对中国GDP增长贡献

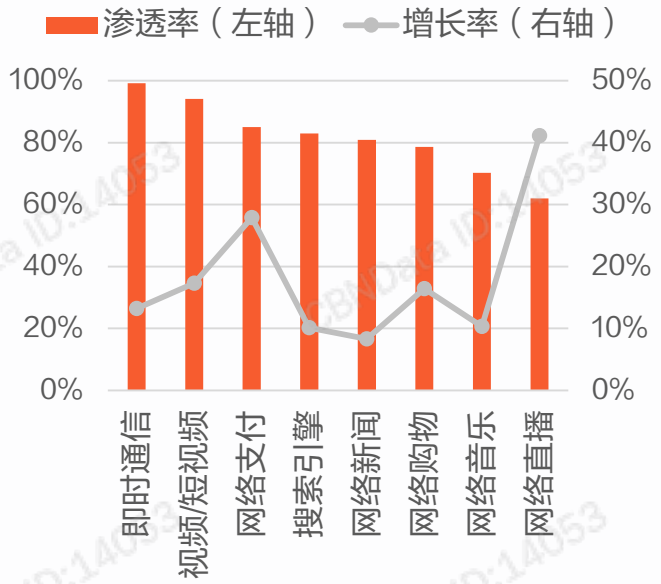


数据来源：国家统计局

从传统购物到全方位体验，数字基建的完善催生新消费场

即时通信、短视频、网络支付、网络购物等数字化基建的持续普及，使得消费与内容/社交生态得以紧密结合，共同推动了新消费场的构建。新消费场促使体验式消费的盛宴开启，同时成为消费升级进程的外在持续推力。

2020年Top 8应用在网民中的渗透情况



数据来源：CNNIC
数据说明：2020数据截至3月，增长率对比2018.12

新消费场的构成：消费与内容/社交生态的紧密结合

综合电商平台-布局内容生态

淘宝：迅速布局内容化+社区化+场景化体系，打造全方位内容矩阵

综合电商平台-打造社交裂变

拼多多：通过助力砍价、熟人拼团等模式将社交与电商打通，依托社交链条的裂变式效应扩大用户规模和转化机会

内容平台电商化

快手：短视频即时快速传播，围绕KOL打造私域购买力，打通第三方电商平台，达成高效转化

小红书：种草社区，通过搭建自有商城，实现商业生态闭环

社交平台电商化

微信：熟人社交，信任驱动决策，借力小程序实现商业变现

微博：站内营销，站外电商平台承接转化

图片来源于网络

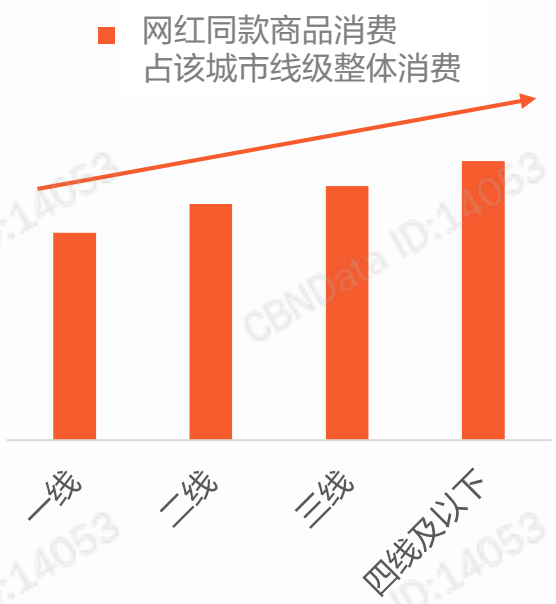
新消费场下消费升级的具体表现：全域升级、圈层爆发、瞬时转化

全域升级：地域隔阂被打破，对美好生活的追求全域渗透

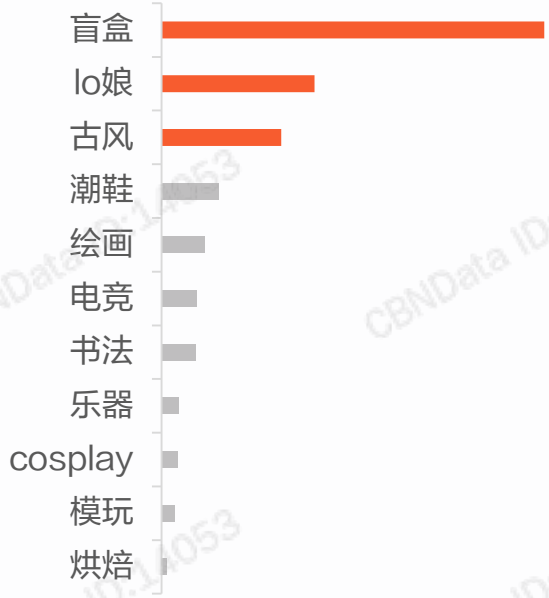
圈层爆发：内容资讯经由UGC、PGC等方式裂变，兴趣不断细分和垂直化，圈层消费爆发

瞬时转化：种草和转化链路极度缩短，直播间缔造消费神话

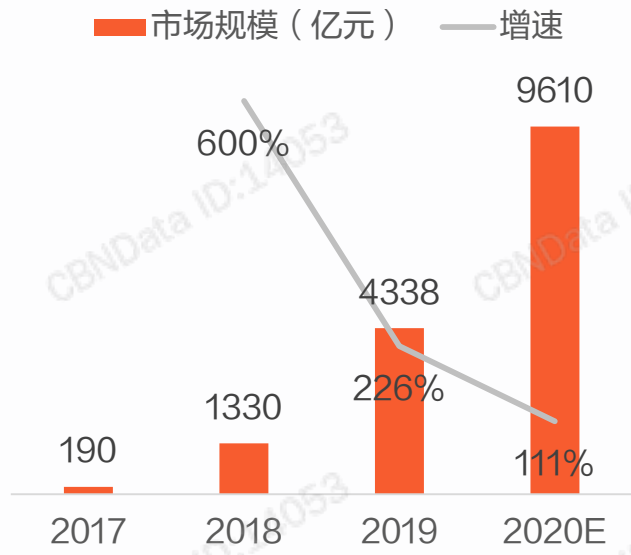
线上各线级受网红同款的消费影响



线上部分圈层消费增速



2017-2020年直播电商市场规模及增速

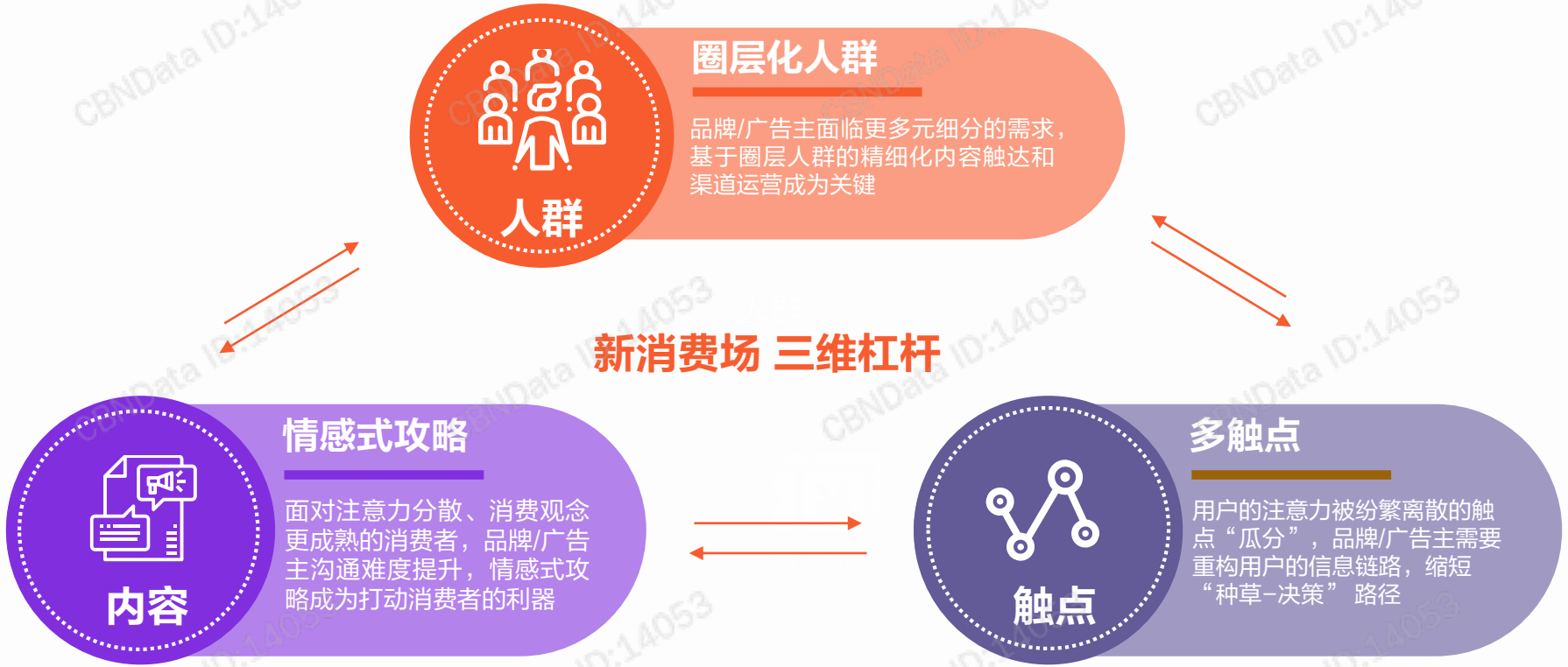


数据来源：CBNData《2019互联网消费生态大数据报告》；数据统计时间段：2018年10月-2019年9月

数据来源：艾媒数据；数据说明：2020年为预测值

在风云变化的新消费场中驰骋纵横，回归“用户为本”成为品牌制胜关键

当下的消费者栖息在细分的圈层、接触着纷繁离散的触点和时常过载的信息，这是新消费场为品牌和广告主同时带来的机遇和挑战。为撬动新消费场下的营销增长，对细分人群的洞察成为首要抓手。





02.

快手人群的“超级购买力”

快手人群在全国版图活跃，拥有更多stay real的年轻人；碰撞着全域升级下的消费力爆发，并在消费行为背后，呈现出对品质、兴趣和美好生活的向往。

CBNData ID:14053

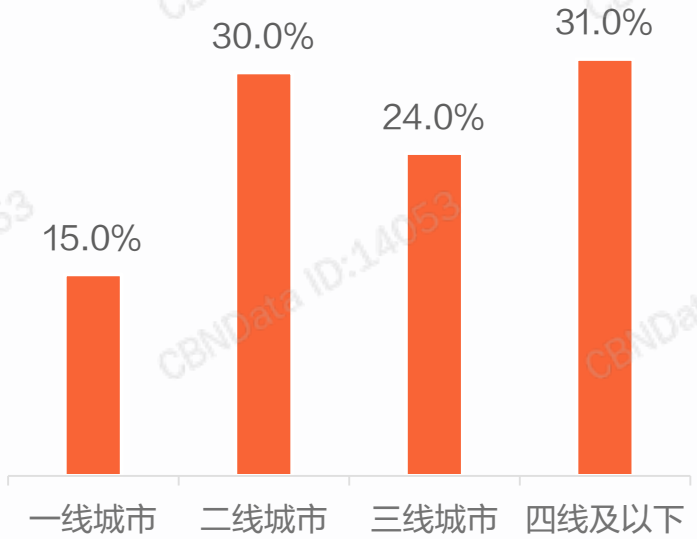
快手用户地域分布向全国版图渗透，年轻化特征明显

快手平台人群画像与全国城市线级结构近似；35岁以下人群占绝对主体，18岁以下（00后）人群占比也较为突出。



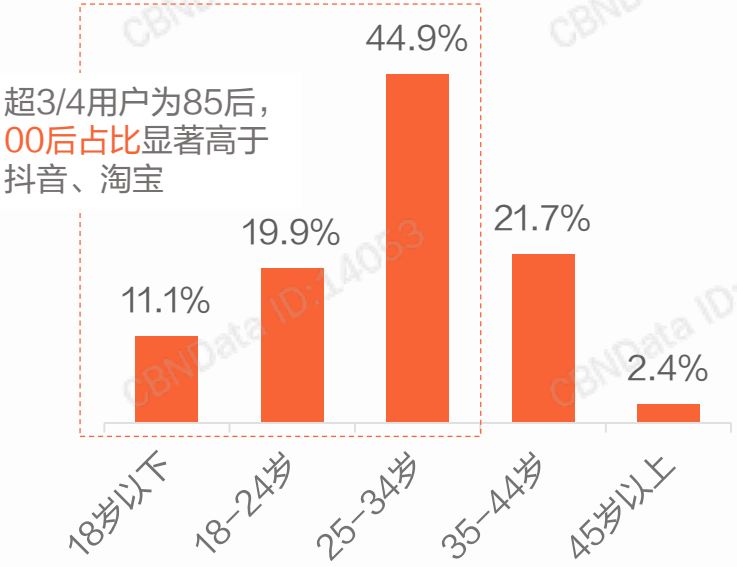
快手平台拥有数量庞大的日活用户

2020年快手用户城市线级分布



数据来源：快手
数据统计时间段：2019年7月—2020年6月

2020年快手用户分年龄人数分布



数据来源：Mob Tech，数据统计时间段：2020年3月；城市统计公报数据来自易观

基于“真实生活”和“真情实感”的创作，构成了平台的内容调性

平台上表达拼搏精神的音乐类内容、和基于生活再创作的幽默短剧吸引了最多互动，硬核“美学”和热血电竞也收获高人气，打造出真实、真挚的内容调性。而当明星入驻时，也更多地通过亲切、真诚的内容及形象呼应平台特质。

快手平台内容创作及内容互动情况

互动多
点赞数多，评论量大

- **音乐：** 拼搏、怀旧、向往
- **情景剧：** 创意、好玩、更新

超人气
视频量大，增速高

- **美妆时尚：** 硬核、美、幽默
- **游戏：** 热血、精彩、现场

热度飙升
视频量增速高

- **教育：** 有趣、实用
- **二次元：** 梦想、励志、萌

数据来源：快手；数据统计时间段：2019年1月-6月
数据说明：题材后词汇为该类内容的关键词

明星入驻快手亲民直播、创作生活化内容，打破光环人设



周杰伦

首条视频2天内播放量超9000万

同框挑战、指尖篮球播放量均超6000万

4小时直播创单场支付金额超2.23亿的成绩

观看人数超2500万



张雨绮



郑爽

快手官方大楼直播近2个半小时

始终保持超过10万老铁围观

图片及资料来源：快手

边看边种草，老铁经济成为最炙手可热的私域流量

在消费内容的同时，老铁们也展现出“超级购买力”，在平台完成种草到消费的整个流程。老铁们不仅在多个品类上表现出高客单价，更是频频交出惊人的卖货成绩单，将主播送上带货力C位。

2019年快手用户分品类消费客单价



数据来源：快手商户调研

2020年直播电商主播GMV月榜

排名	播主名称	排名	播主名称
1	薇娅viya	6	初瑞雪
2	辛巴	7	张雨绮
3	李佳琦Austin	8	华少
4	Timor小小疯	9	蛋蛋小盆友
5	雪梨_Cherie	10	刘涛刘一刀

※橙色为快手播主

数据来源：WeMedia、BlaNews、新腕儿、凤凰网娱乐；
数据统计时间段：2020年6月1日-6月30日

2020年部分快手达人卖货情况

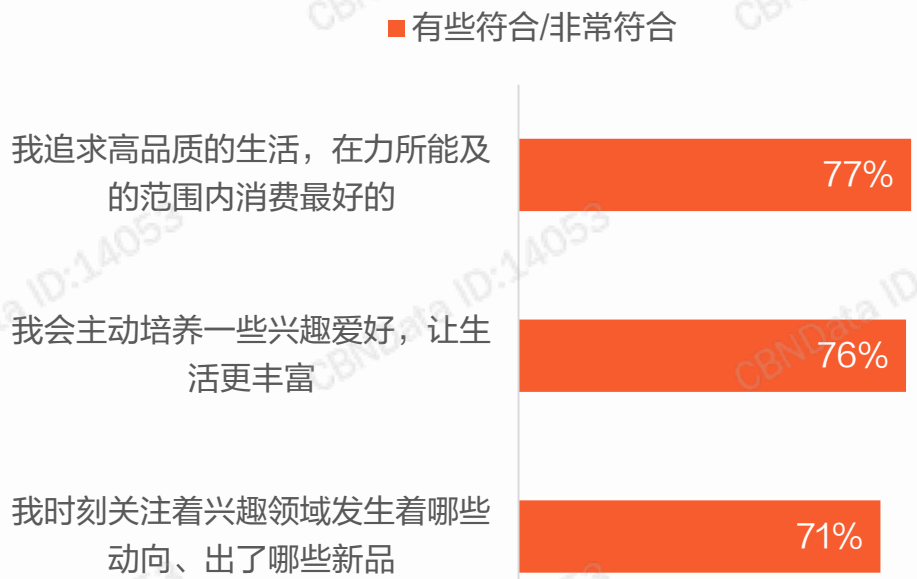
- 2020年618辛巴带货战绩：回归带货10小时，带货金额超12.5亿，商品销量超910万
- 格力董明珠专场带货3小时成交额3.1亿
- 成交价99999元的爱马仕BIRKN 35手提包和成交价89999元的劳力士绿水鬼售罄
- 网易CEO丁磊在快手直播带货，4个小时成交额超7200万
- 小沈龙单场GMV突破1.32亿元
- 散打哥单场直播GMV突破1.8亿元

数据来源：快手

超级购买力背后是消费观的升级：追求品质、拥抱兴趣、提前享受、社交认同

不少快手用户呈现出主动寻求品质升级的消费观，成为推动消费升级的持续动力。

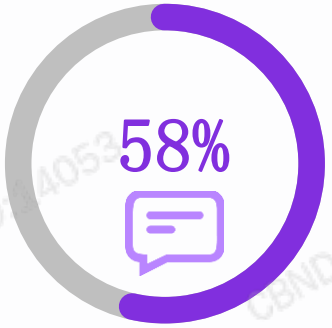
快手用户对以下消费价值观的认同情况



快手用户对以下消费价值观的认同情况



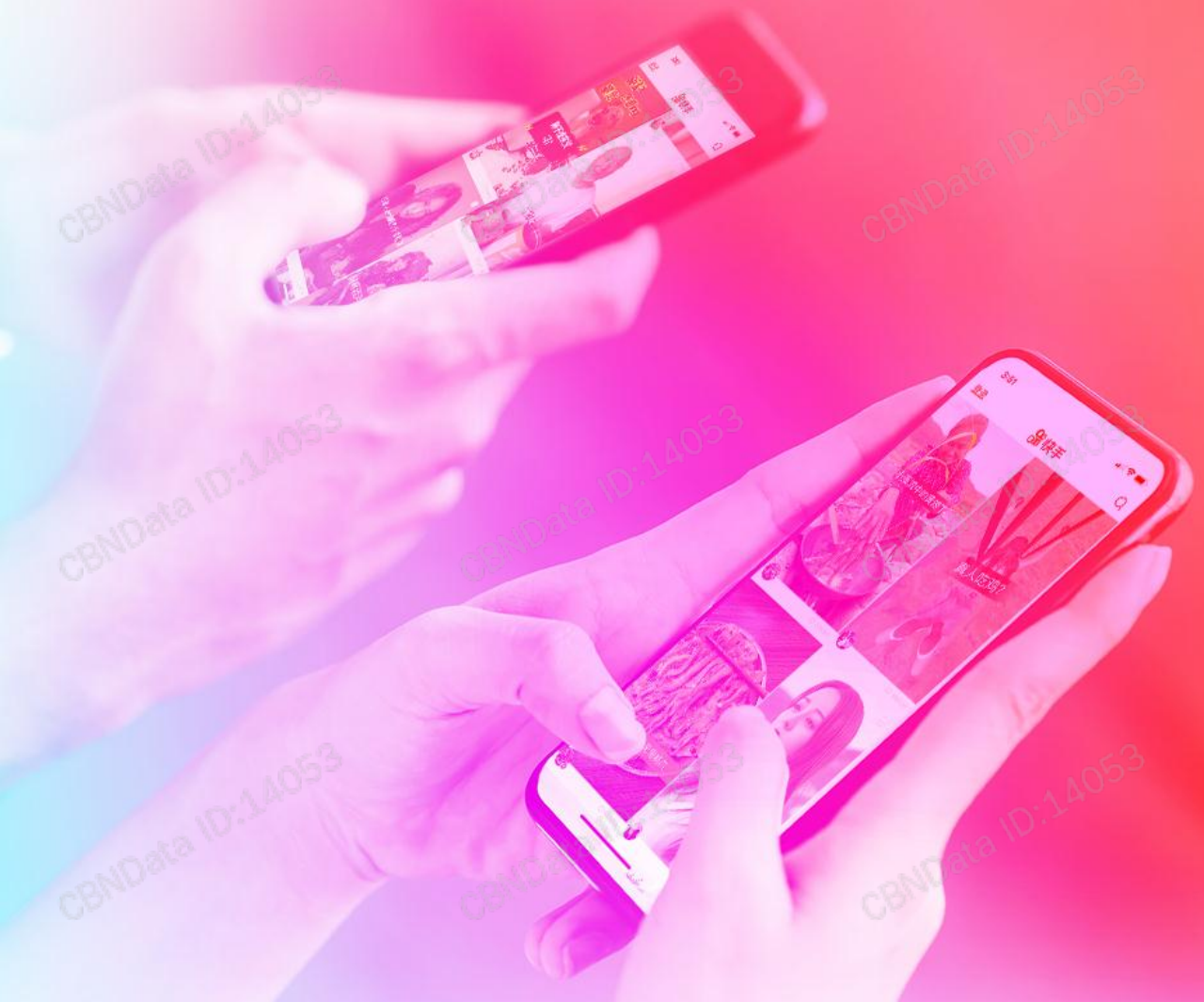
我经常使用信用支付、账单分期等服务，**提前享受生活**



买东西时，我会在意当我用它的时候朋友们会怎么**看待和评价我**

数据来源：CBNData x 快手平台用户调研

快手兴趣消费图鉴

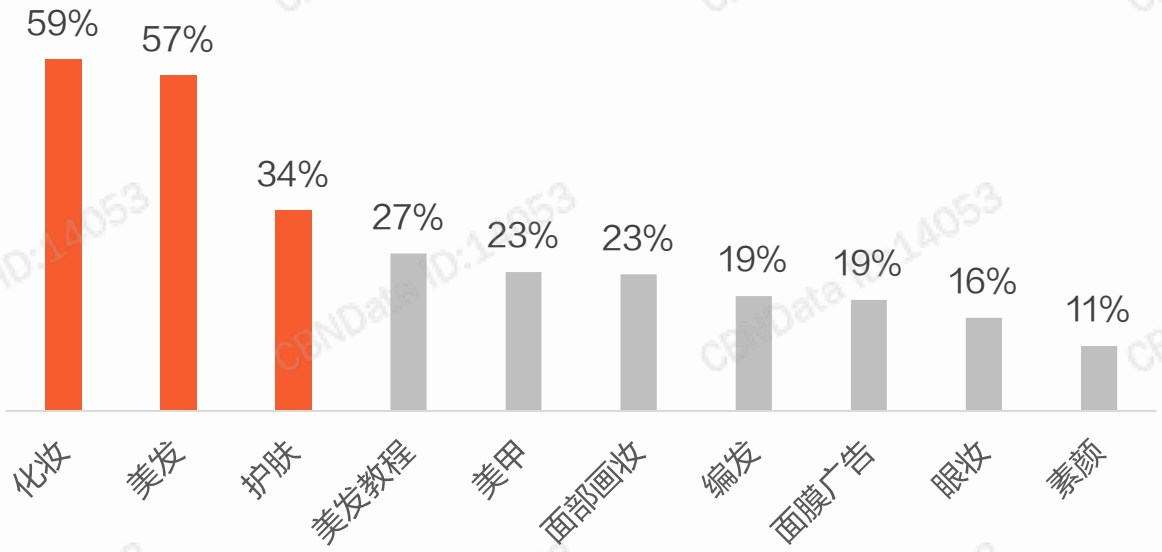



半数老铁为美买单
新线青年频繁剁手

妆发类内容渗透超五成，老铁为颜值买单不手软

随着颜值经济的全方位渗透，与美相关的各个领域屡屡成为吸睛的亮点。在快手平台，化妆、美发内容的浏览渗透率超过五成，成为老铁们共同的浏览爱好。与之相呼应的，是各项美肤、美体商品的热销。

快手平台与美相关内容领域的浏览渗透率Top 10



数据来源：快手；数据统计时间段：2020年6月



2020年4月快手国际美妆品牌狂欢节，其中售价3000元的“贵妇产品”La Prairie鱼子酱反重力精华**秒罄**；



最受老铁欢迎的单品后天气丹单场成交额超过**5500万元**。



2020年6月时大漂亮直播间，价值6999元的按摩椅销量超**9000件**，成交额超**6000万元**；



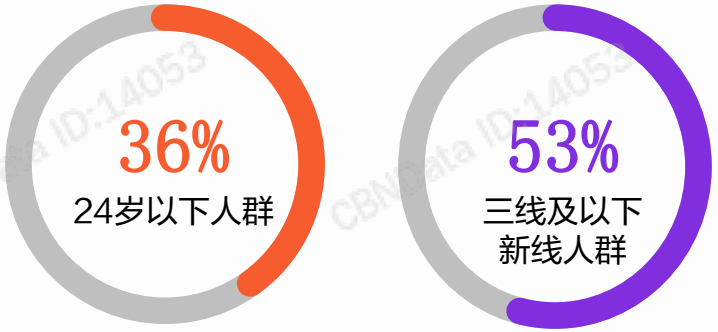
价值1989元的脱毛仪销量超**6000件**，成交额超**1000万元**；

数据来源：快手

新线青年美妆消费潜力不断释放，既彰显国货自信、也频繁剁手国际大牌

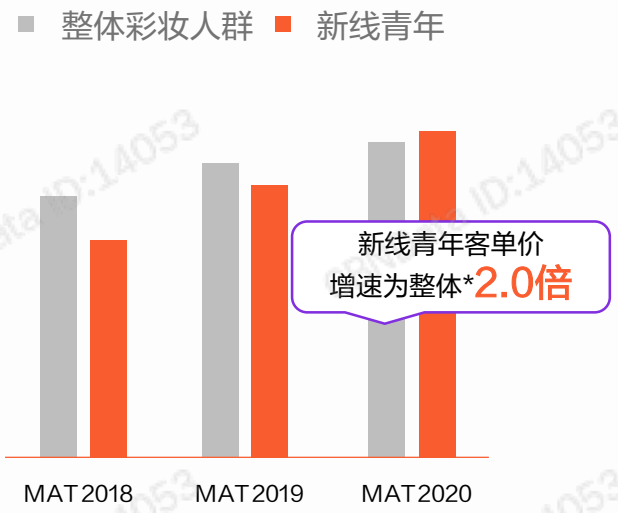
化妆作为快手平台第二热门的颜值领域，被95后、三线及以下市场人群所驱动。聚焦这些新线青年的线上彩妆消费，其客单价以高于整体一倍的增速迅速提升，国货品牌、国际大牌均出现在他们的消费榜单上，消费潜力持续释放。

快手美妆兴趣用户人群特征



数据来源：快手、秒针系统；数据统计时间段： 2019年5月

MAT2018-2020线上彩妆用户人均消费单价



数据来源：CBNData消费大数据；数据说明：新线青年指三线及以下95后人群

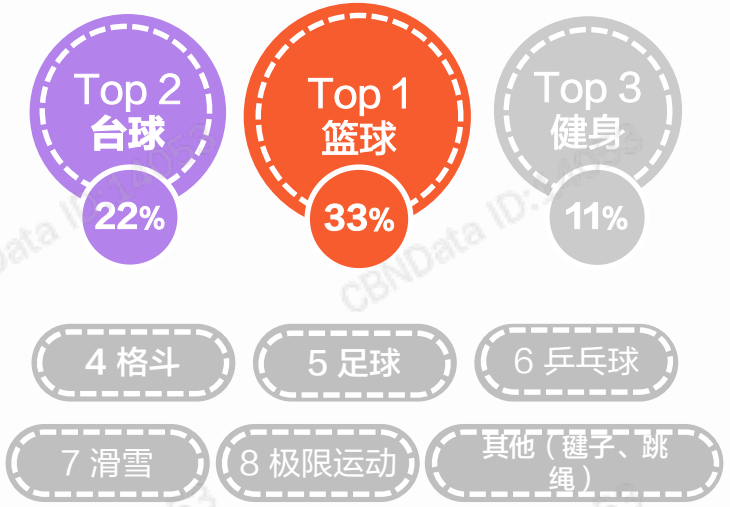
MAT2020新线青年彩妆消费TOP品牌



美要内外兼修，老铁近一年运动装备购买渗透近九成，五成以上年消费超千元

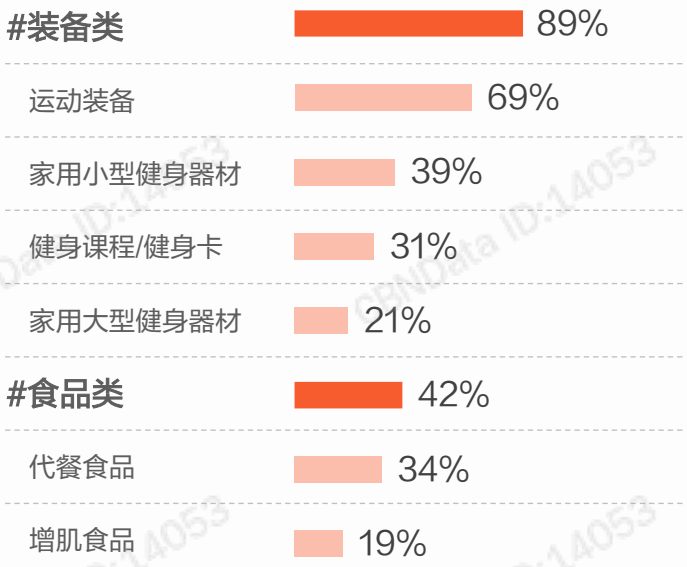
除了注重“面子工程”，运动健身也是颜值保养的重要环节。快手用户参与的运动健身类型活力多元，篮球是老铁重要的创作主题。保持健身的习惯少不了运动装备的加码，有89%的健身用户近一年在装备类商品上有所投资，年消费千元以上用户占比达54%。

快手运动相关内容分类型
创作数量占比



数据来源：快手；数据统计时间段：2019全年

快手运动健身用户最近一年在
健身用品上的购买渗透率



数据来源：CBNData x 快手平台用户调研



五成以上快手运动健身用户近一年在健身用品上的消费金额突破千元，更有15%消费达5000元以上



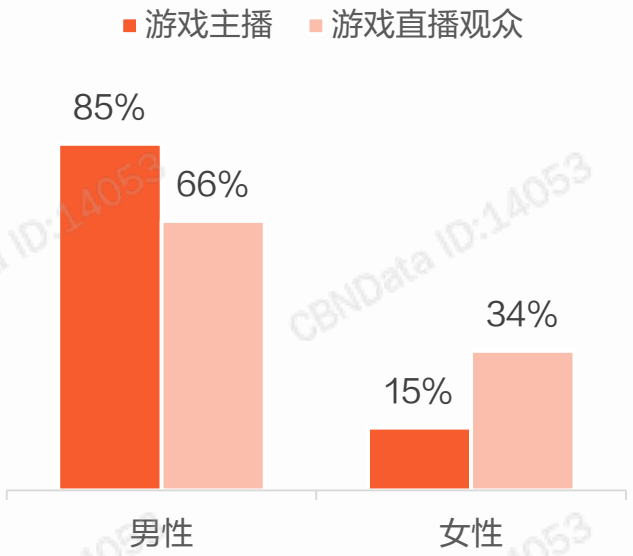
电竞老铁实力氪金
硬核玩家壕不手软

CBNData ID:14053

快手平台是电竞资深玩家聚集地，近半数每月都为游戏付费

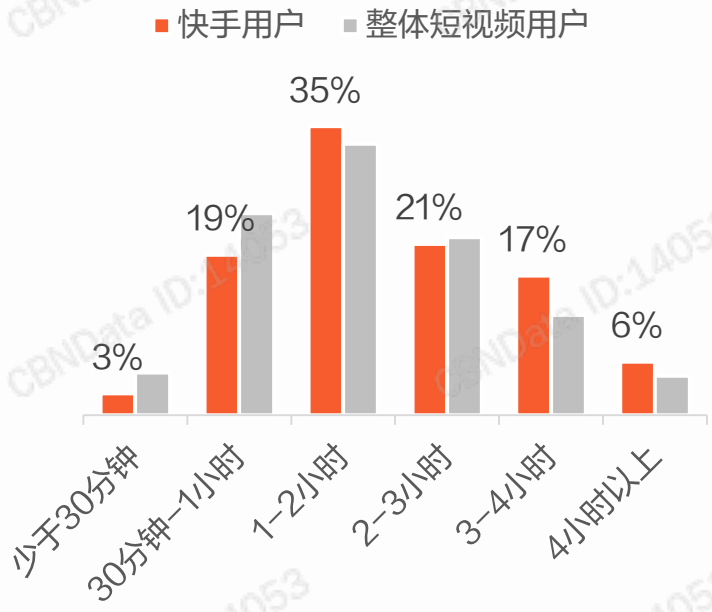
兴趣娱乐正成为现代人的强需求，以游戏电竞为例，在快手平台热度突出。目前该领域多由男性主导，但女玩家的商业价值增长潜力强劲。此外，快手汇聚了更多重度游戏用户，在付费渗透和持续付费比例上都有更高水平。

快手平台游戏直播主播及观众分性别人数分布



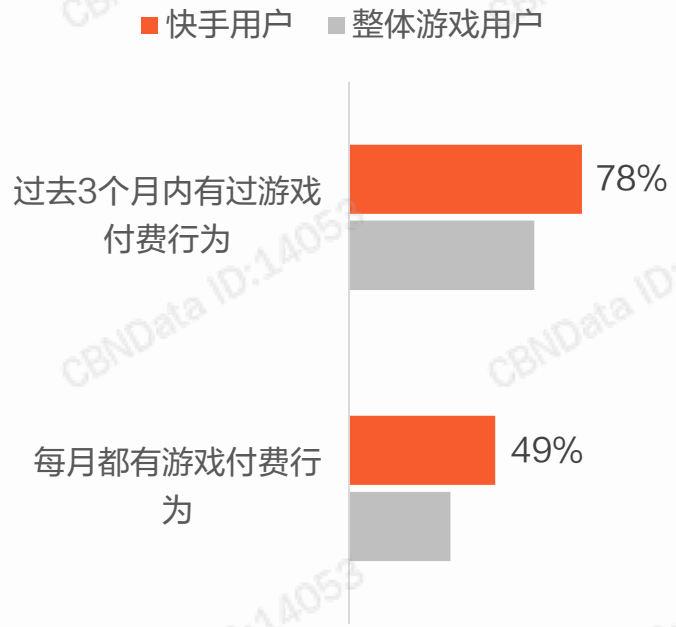
数据来源：快手；数据统计时间段： 2020年4月30-5月6日

快手游戏用户每天玩手游时长分布



数据来源：快手、秒针系统；调研时间段：2019年7月

快手游戏用户付费意愿及深度

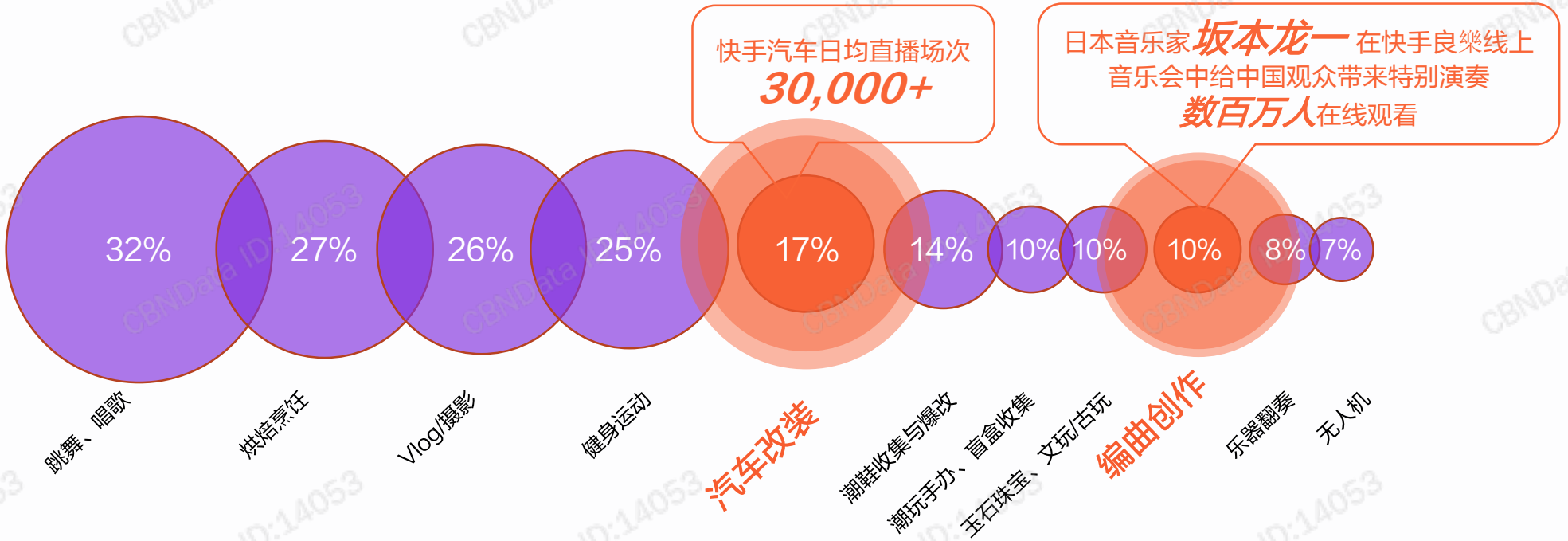


数据来源：快手、凯盛咨询；调研时间段：2020年5月

兴趣多元发散，老铁们也追随汽车改装、潮鞋爆改等硬核玩法

除了游戏领域，快手用户的兴趣圈层也在不断增加垂度、向外扩散。对跳舞、唱歌抱有兴趣的老铁最多，而汽车改装、潮鞋及潮玩收集、编曲翻奏等硬核小众圈也在形成。

快手用户部分兴趣圈层归属情况

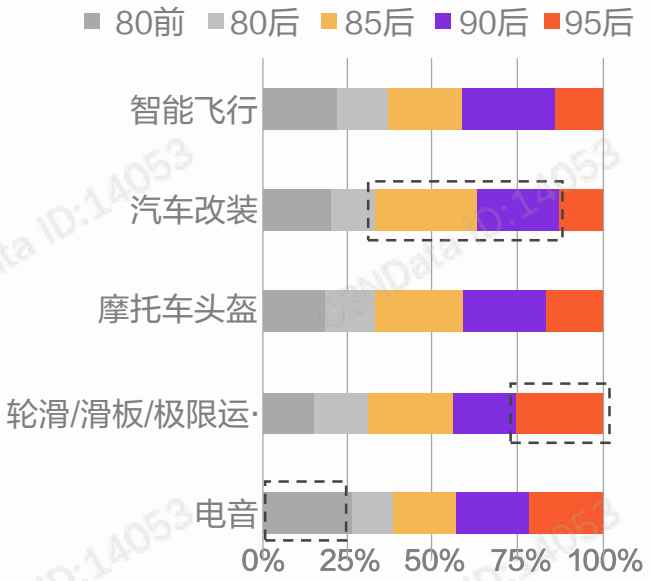


数据来源：CBNData x 快手平台用户调研

年轻人是硬核兴趣的生力军，无人机和电音玩家最壕

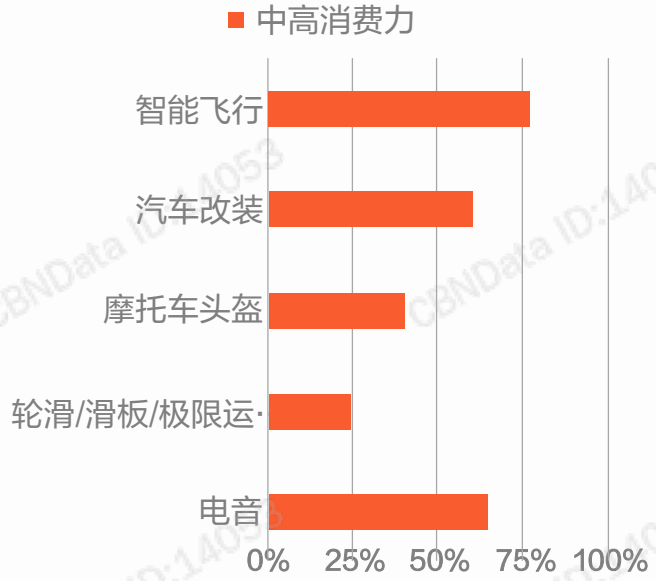
在无人机、汽车改装等“硬核”兴趣圈中，85年以后出生的年轻人是主力人群。其中，滑板/极限运动的爱好者最为年轻，无人机和电音玩家中包含更多的高消费力玩家。各个兴趣圈层人群也有着各具特色的消费行为，电音玩家为音乐和数码产品“痴狂”，无人机玩家为科技“发烧”。

MAT2020部分硬核兴趣分代际消费贡献占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020部分硬核兴趣高消费力人群贡献占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020部分硬核兴趣人群关联消费品类

电音	摩托车头盔	智能飞行	汽车改装	滑板/极限运动
西洋乐器	电动车	3C数码	汽车外饰/防护	运动鞋
耳机/耳麦	运动鞋	投影机	汽车电子	羽绒服饰/羽绒内胆
3C数码	外套/夹克/大衣	仪器仪表	汽车用品/内饰品	外套/夹克/大衣

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：计算方式为各兴趣人群在各品类消费金额比例/整体人群在各品类消费金额比例


海鲜老饕在线赶海
百吨龙虾直播下单

赶海视频刺激海鲜老饕的味蕾，高线用户爱食鱼，低线偏好更多元

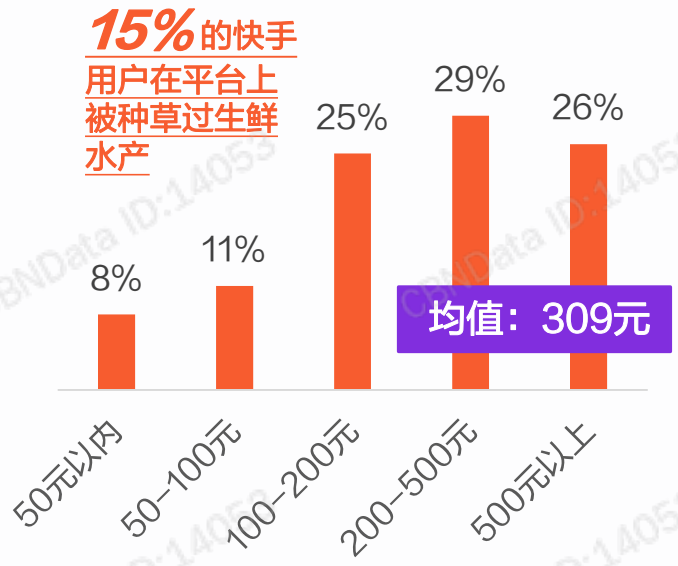
鲜活的赶海视频成为快手平台的特色内容，也提升了平台对水产的种草能力。有15%的快手用户表示在平台上被种草过水产，其中有26%的老铁单次最高消费金额超500元，对于这一新兴电商品类而言表现不俗。

快手赶海内容创作者举例



图片来源：快手

快手用户单次在电商/短视频平台水产消费金额



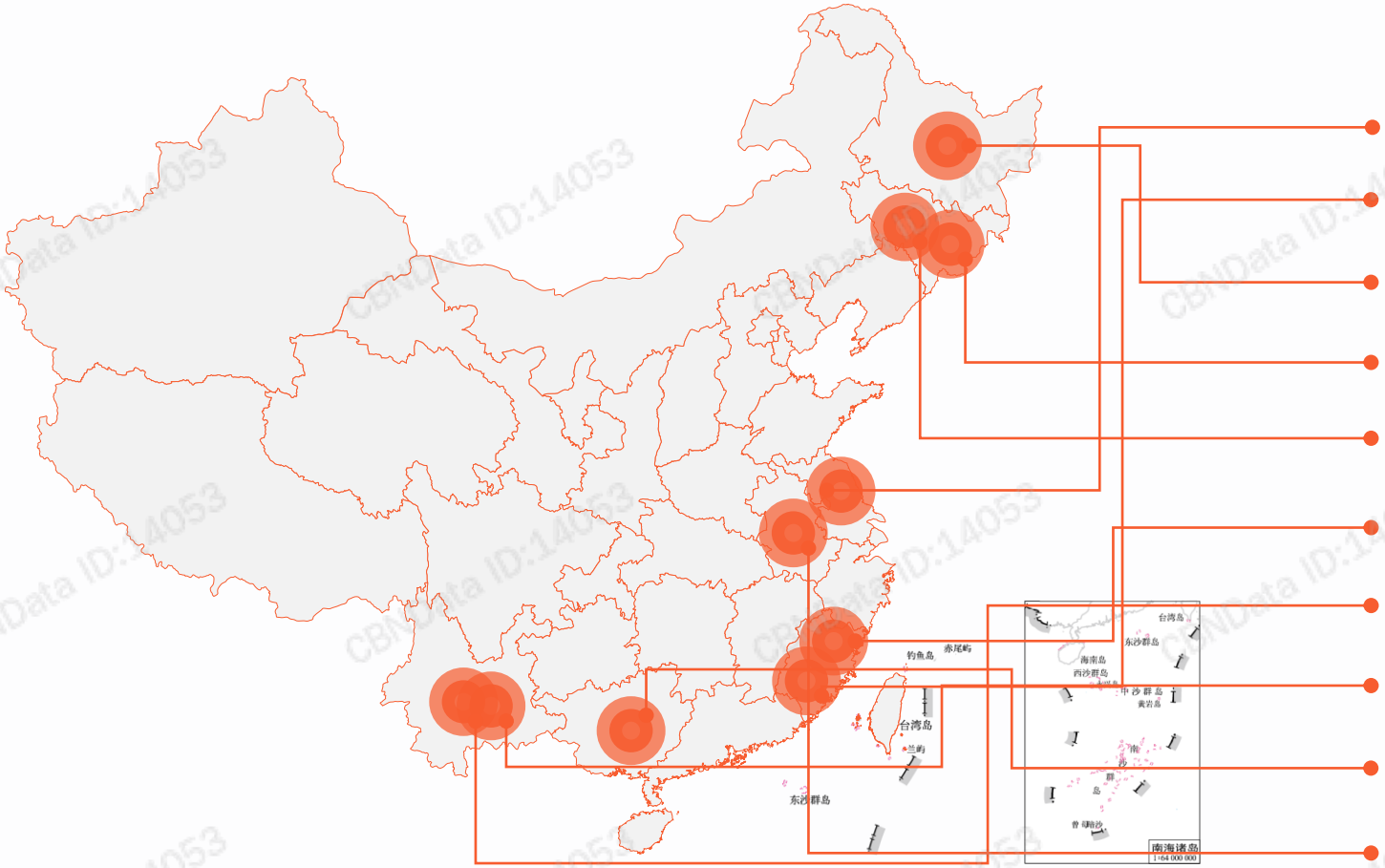
数据来源：CBNData x 快手平台调研数据
数据说明：取最近一年单次最大值

MAT2020线上不同城城市级别海鲜消费偏好TOP5

	一二线城市	三线级以下城市
1	三文鱼	鱿鱼干
2	淡水鱼类	海带
3	巴沙鱼	冷冻章鱼
4	鱼类罐头	海鲜水产礼盒套装
5	鲍鱼	冻虾

数据来源：CBNData消费大数据

各地特产全搜罗，连云港扇贝和安溪铁观音最受老铁宠爱



城市特产成交总额 Top 10

NO.1	江苏 连云港市	大个头扇贝
NO.2	福建 泉州市	安溪铁观音
NO.3	黑龙江 哈尔滨市	大冷面
NO.4	吉林 四平市	人参酒
NO.5	吉林 四平市	南果梨酒
NO.6	福建 福州市	牛蒡茶
NO.7	云南 德宏傣族景颇族自治州	小巢蜜
NO.8	云南 昆明市	鲜山竹
NO.9	广西 柳州市	螺狮粉
NO.10	安徽 滁州市	洋槐蜜

数据来源：快手；数据统计时间段： 2020年5月1-5日

小龙虾成快手全民头牌，直播购虾上百吨

老铁对小龙虾的喜爱有目共睹，去年龙虾视频观看量近100亿，而当小龙虾亮相直播间，也总是被“扫荡” 一空。在烧法上，红烧麻辣味受全民喜爱；湖南偏爱酸菜鱼味，江浙沪偏爱十三香，广东人更爱蜜汁味，东北人爱烤着吃。



口味偏好　　做法偏好

2019年小龙虾视频观看量达 97亿



2020年5月，猫妹妹直播间共售出3000万只小龙虾尾，总重量达到250吨。

2020年6月，辛巴麻辣小龙虾销量达143.9万，总成交额超7000万元。



数据来源：快手



CBNData ID:14053

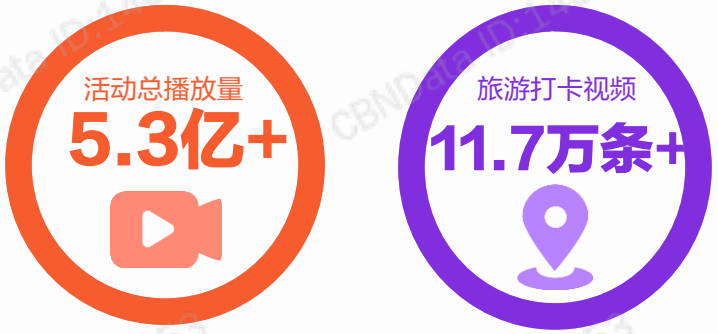
“云旅游”热度高涨，探索美食和网红地打卡成首要动因

疫情没有阻碍老铁遍览山河的兴致，五一期间，快手平台旅游视频播放热度高，“一米间距”、“戴口罩”、“健康码”等关键词屡屡被提及。老铁出游的动机也变得越发简单和时尚，探索美食和网红地打卡成为首要出游因素。

快手平台五一旅行内容热度

#跟着快手去旅游#

数据来源：快手；数据统计时间段：2020年5月1-5日



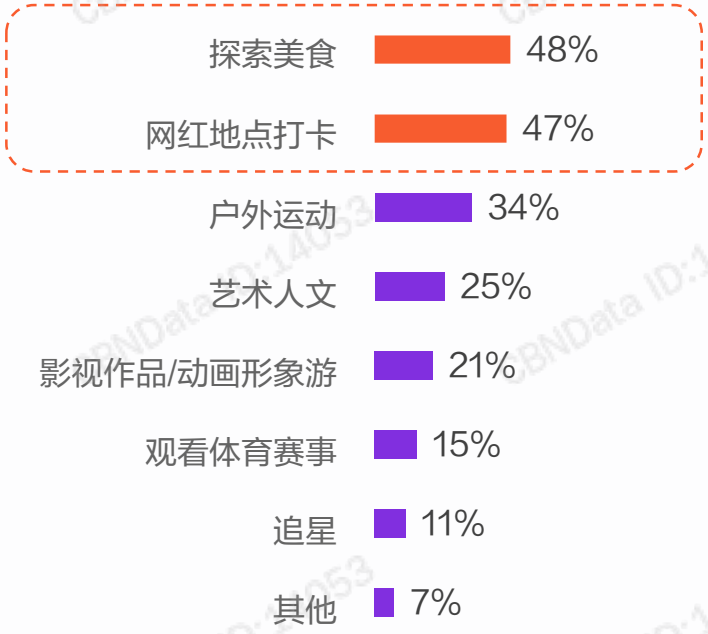
数据来源：快手；数据统计时间段：2020年5月1-5日

快手平台五一旅行关键词



数据来源：快手；数据统计时间段：2020年5月1日

快手用户过去两年出游动机

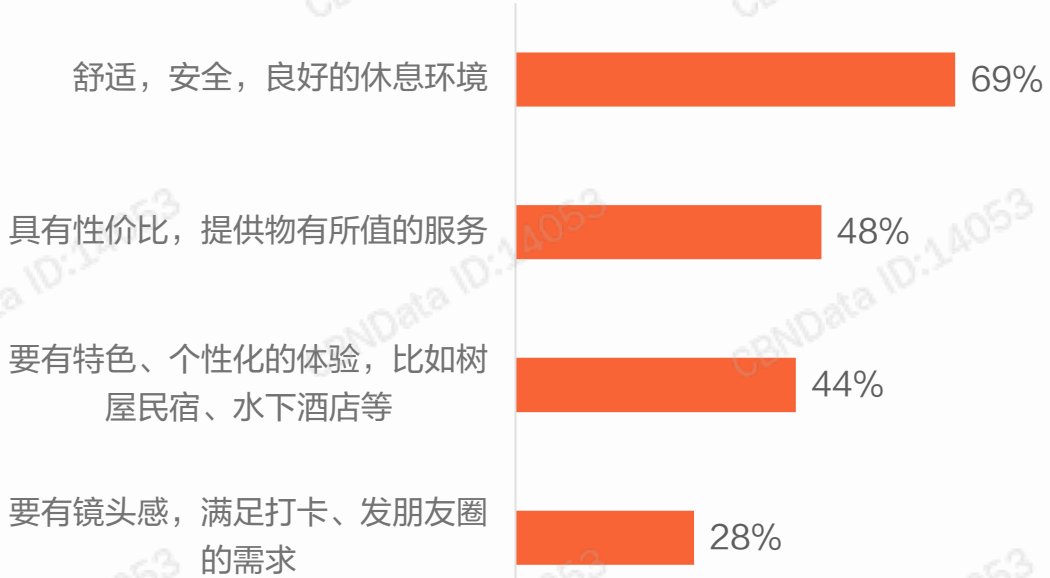


数据来源：CBNData x 快手平台调研数据

体验为先，满足个性化体验和拍摄需求的住宿受到青睐

在住宿的选择上，舒适的休息环境和具有性价比的服务是老铁的首要需求；与此同时，也有不少老铁提到个性化的体验，以及良好的拍照效果成为住宿的考量之一，体现出消费观念的不断升级。

快手用户对出游住宿的需求



数据来源：CBNData x 快手平台调研数据

注重体验感的民宿体验倍受欢迎

快手达人住进爱彼迎民宿，四场“慢直播”吸引超400万次播放







钟情养鸽胜过撸猫

万千宠爱不分物种

CBNData ID:14053

“云养宠”成新姿势，对鸽子的喜爱胜过猫咪

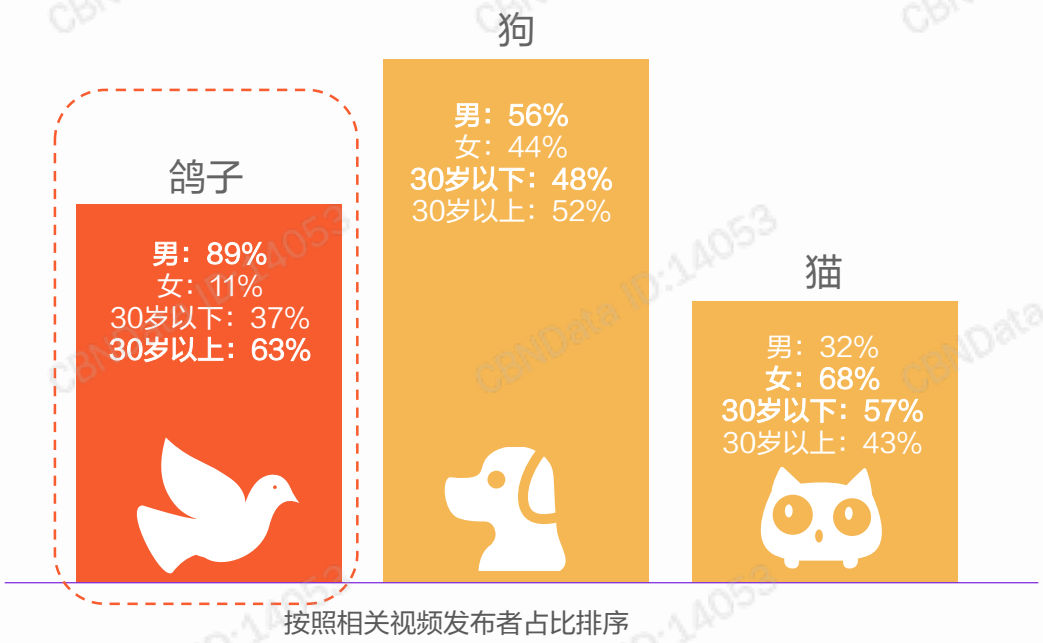
养一只毛孩子正在成为很多人的心愿，“云吸宠”视频在快手平台热度高涨。狗、鸽、猫在创作数量上分列前三；在人群画像的差异上，狗狗是更加国民化的宠物，养啾的更多是30岁以上的男性用户，养猫人群则多为年轻女性。

快手宠物类视频数量及PV

视频数
超过100,000,000

播放量
超过150,000,000,000

快手宠物视频分宠物类型数量及发布者画像



按照相关视频发布者占比排序

创作者举例





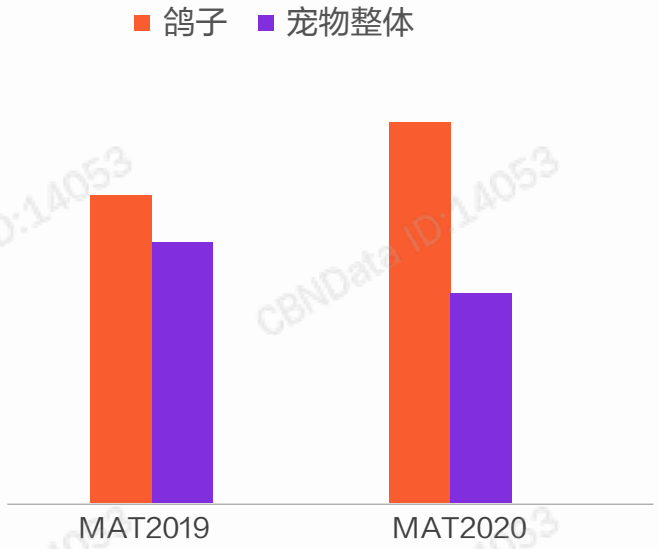


数据来源：快手；数据统计时间段：视频数量及PV 2018.8-2019.7；宠物类型数量及画像 2019年

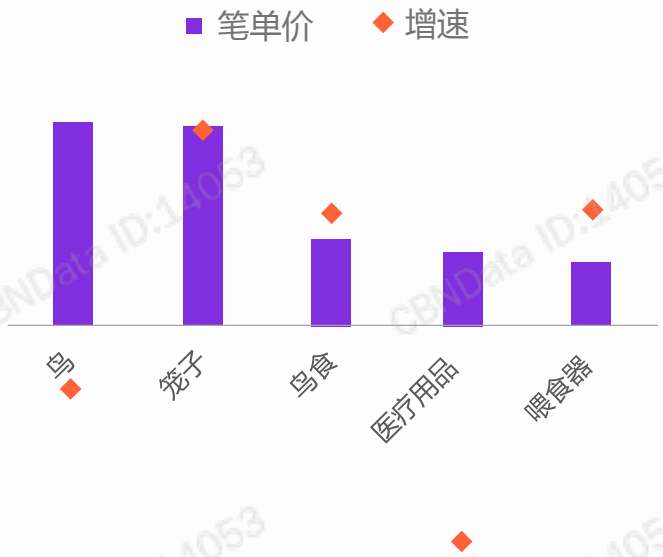
宠爱不分物种，铲屎官的消费升级全面发生

聚焦线上宠物消费，快速增长的品类涉及到狗、猫、鸟、兔、鱼等各个物种。以快手平台的特色宠物鸽子为例，线上宠物鸽子相关消费增速连续两年快于整体，在鸟笼、鸟食与喂食器上笔单价增长更快。

MAT2019-2020线上宠物鸽子相关商品消费增速



MAT2020线上宠物鸽子各品类笔单价趋势



MAT2020线上宠物细分品类消费增速Top20



数据来源：CBNData消费大数据



CBNData ID:14053

老铁日均知识消费15分钟，法律知识、高阶技能成热门类别

随着各高知大V的入驻，快手平台上各式知识内容快速兴起，其中育儿、法律为最受用户喜爱的两大内容，而语言教育、职场知识等知识更易引起用户的共鸣反响，表现出快手用户对多元知识及自我提升的强大需求。

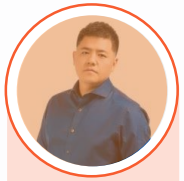
快手知识教育领域内容创作及消费情况

知识短视频内容：**1.2亿条**

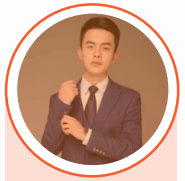
知识主题直播：**40万场**

每条知识短视频平均播放量：**1.2万次**

用户每天浏览知识内容时长：**15分钟**

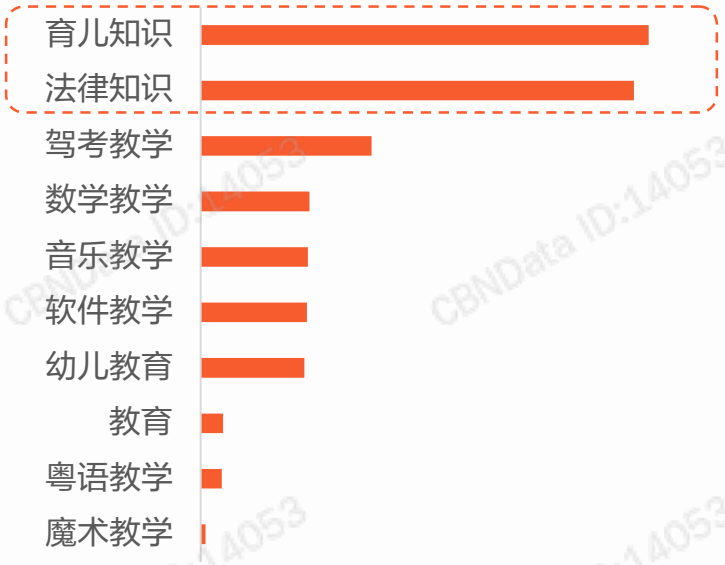

樊登读书会


许知远
世界读书日直播


法律智库

数据来源：快手；数据统计时间段：2019年全年

快手知识教育内容各领域播放量



数据来源：快手；数据统计时间段：2020年6月

快手知识教育内容细分类型播放-点赞比Top 5

细分类型
1 语言教育
2 职场知识
3 医疗健康
4 办公技能
5 绘画雕塑

数据来源：快手；数据统计时间段：2019年全年

近七成老铁愿为知识买单，宝妈对孩子逻辑思维的培养热度飙升

拥有强大求知欲的老铁们同样愿意为知识付费，其中“有娃一族”更是知识内容消费的主力人群，近半数对早教/兴趣班年投入超1万元。相比传统“琴棋书画”类的技能培养，现代家长更注重培养孩子的逻辑思维、科学启蒙等基础质素，打好起跑线的坚实基础。

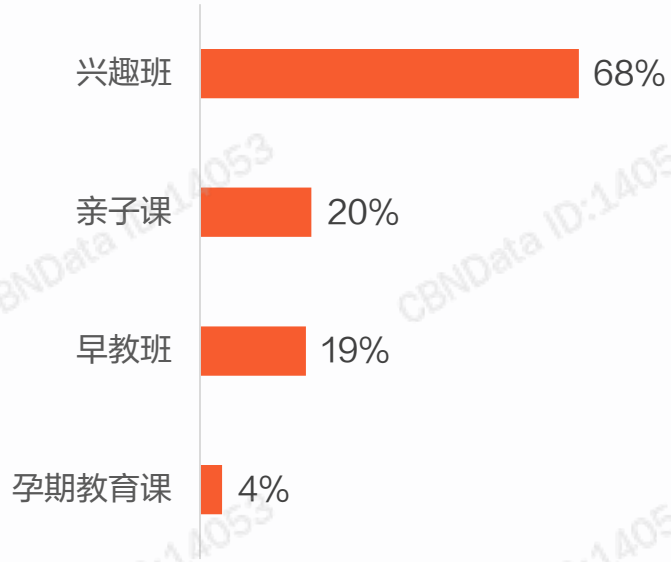
快手用户知识付费情况

69%快手用户
有知识付费意愿；

31%有孩家庭
给孩子报早教/兴趣班；

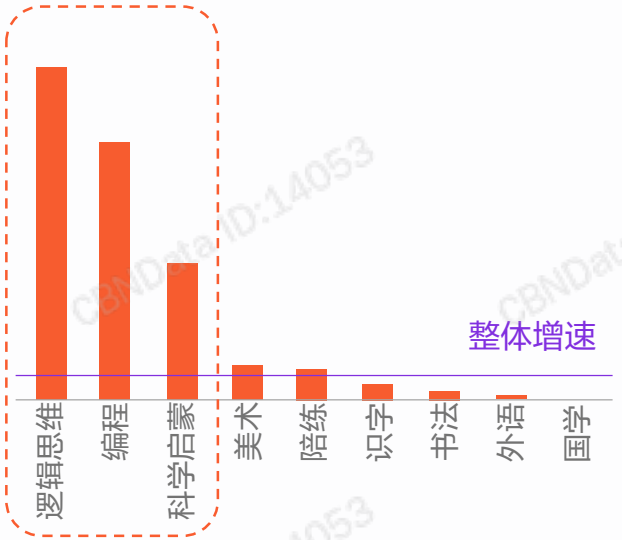
49%早教/兴趣班用户
年花费超过1万元

快手早教兴趣班用户参与的课程类型



数据来源：CBNData x 快手平台用户调研

MAT2018-2020线上各类型少儿课程消费规模增速（CAGR）



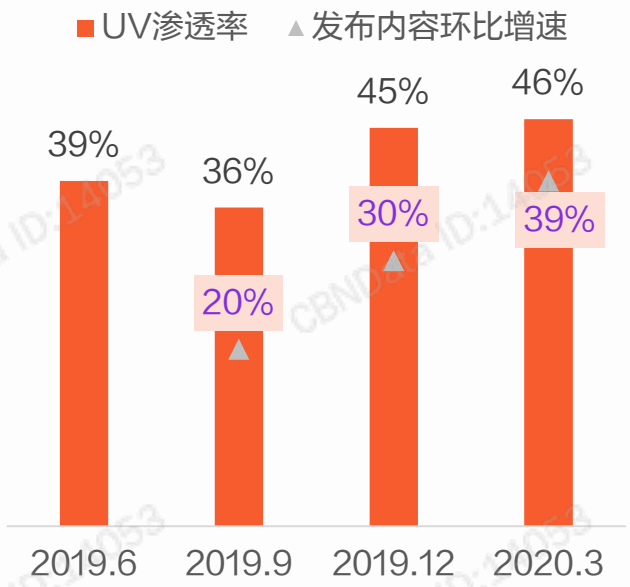
数据来源：CBNData消费大数据


汉服后浪审美迭代
文玩藏家一掷千金

年轻女性堪当本土文化的弄潮儿，汉服消费贡献近半

随着国风回潮，线上汉服人群在服饰行业的渗透率翻倍增长，快手平台上也掀起了一阵“中式复古”的浪潮。其中占比最高的年轻女性用户的消费潜力也不断被挖掘，贡献了线上汉服近五成的消费规模。

2019.6-2020.3 快手平台古风内容发布量趋势



数据来源：快手；数据统计时间段：2020年6月

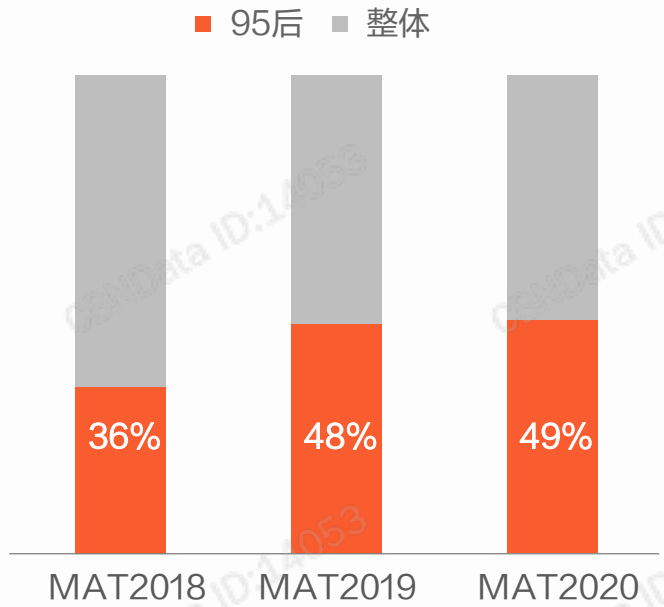
快手汉服兴趣人群画像



18-23岁女性用户

数据来源：快手；数据统计时间段：2019年1月-6月

MAT2018-2020线上汉服95后消费金额占比



数据来源：CBNData消费大数据

手串及玉石翡翠最受宠，超七成收藏者一掷千金

爱好玉石文玩的老铁们钟情的物件儿也不尽相同，其中手串、玉石翡翠受到广泛喜爱；超七成的快手藏友愿意为自己心爱的藏品一掷千金，毫不手软。

不同地区的直播观看偏好



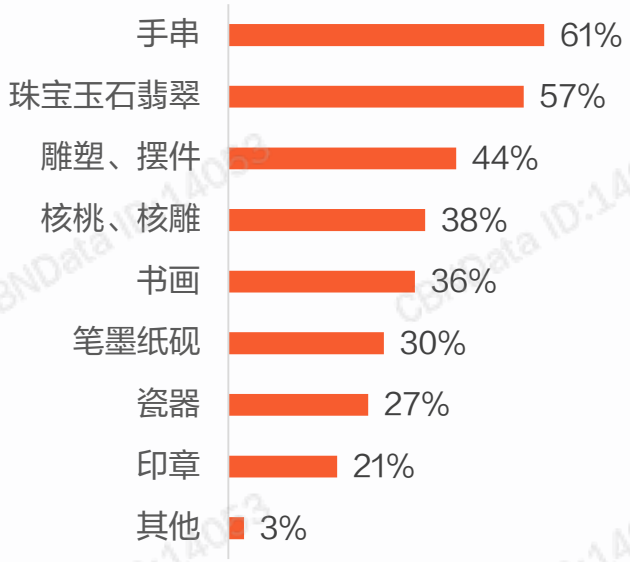
新疆喜欢看玉石



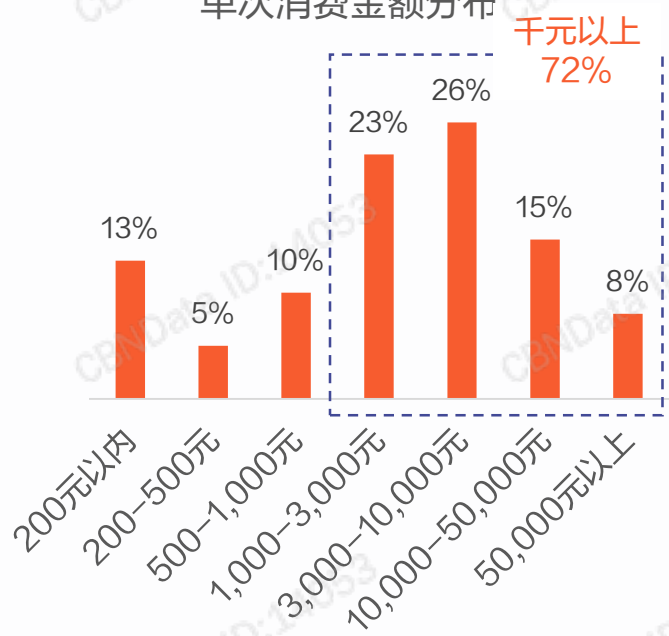
北京喜欢看文玩

数据来源：快手；数据统计时间段：2019全年

快手平台玉石文玩兴趣用户
对各类物件的关注比例



快手平台玉石文玩兴趣用户
单次消费金额分布



数据来源：CBNData x 快手平台用户调研（金额取单次最大值）

快手人群特征总结



全国版图渗透
年轻化明显

颜值经济全面爆发，
既彰显国货自信、
也频繁剁手国际大牌

- 价值6999元的按摩椅销量超9000件；售价4000元的La Prairie鱼子酱反重力精华秒罄

追求**品质**
拥抱兴趣

为一个简单的动机“出走” 旅行要吃好住好

- 追随潮流，网红地打卡成重要动机
- 住宿不止于舒适与性价比，体验式消费观兴起

知识消费成潮流

- 69%有知识付费意愿
- 近半数早教/兴趣班年投入超1万元

硬核玩家的聚集地，
游戏深度用户付费习惯强力形成，无人机、电音等高价值人群集结

- 游戏付费渗透率超8成，近半数每月都为游戏付费

崇尚真实
下手**豪气**

宠鸽胜撸猫
消费升级全面发生

- 消费升级在多个物种全面发生；啾类消费中，鸟笼、鸟食与喂食器上笔单价提升最快

超前享受
寻求**社交**认同

进击的“吃货”

- 小龙虾直播购虾上百吨
- 探索美食成为老铁“说走就走”来场旅行的首要缘由

国潮在年轻人中复兴
文玩消费一掷千金

- 95后年轻人贡献汉服近五成消费
- 超七成藏友为心爱的藏品一掷千金



03.

快手消费场下的品牌营销应用

快手人群既反映了垂直兴趣圈层带来的商业价值增值，也代表了社交圈层下私域流量的集中爆发



1. 圈层化人群

快手平台上的圈层，一方面是垂直兴趣构成的圈层化——伴随着消费升级的浪潮，形成圈层消费和商业价值的爆发：

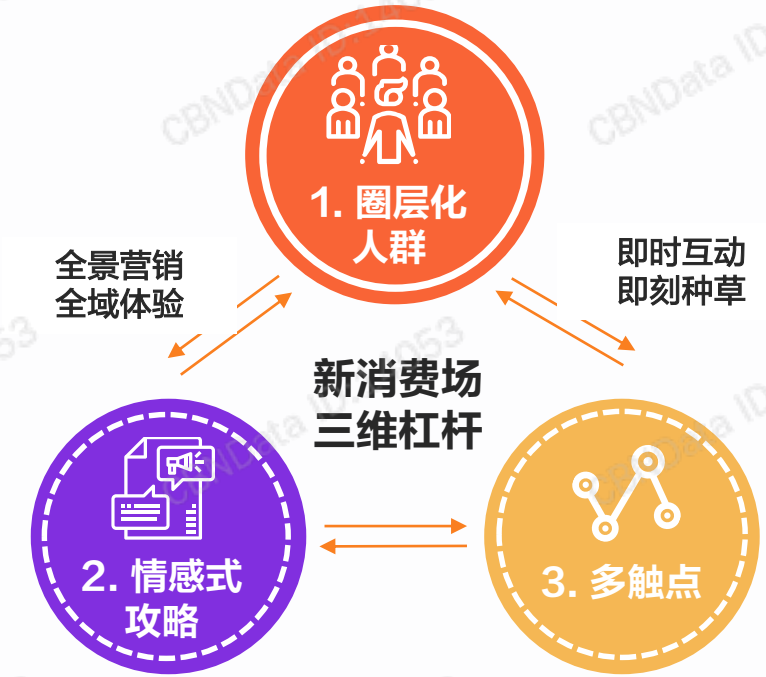
三一重工直播1小时，卖出31台压路机，每台压路机售价超35万元

更具有快手特色的，则是基于用户与创作者关系所构成的社交圈层化——平台存在独有的IP矩阵运营，以家人等连接建立账号社交，形成最炙手可热的私域流量：

根据快手用户调研显示，在平台上被种草/购买商品的人数比例达76%；其中40%是因为信赖主播，33%是出于对主播的喜爱，可见主播本身对购买决策的影响力

数据来源：快手、CBNData x 快手平台用户调研

新消费场在快手平台的具体应用：以消费者为C位，打造“全息沉浸式”消费体验



2. 基于圈层化人群的内容攻略

基于真实生活的真诚沟通是快手平台内容调性，也是品牌在快手平台进行内容布局时需要把握的内核

根据快手用户调研显示，58%的快手用户表示在买东西时会在意用它的时候朋友会如何评价，表明消费正在从购买产品本身被赋予更多的社会认同需求和情感需求

3. 基于圈层化人群的触点沟通

快手平台打造短视频+直播+快手小店形成带货内容与消费转化闭环，使得种草到购买的路径变短，消费神话的创造成为可能

数据来源：快手、CBNData x 快手平台用户调研

品牌和广告主如何在典型快手消费场域中，撬动营销增长

创作者私域流量



基于圈层化人群的精准投放，善用创作者私域流量赋能转化

站内触点布局



利用离散型触点规律，站内多渠道蓄水，洞见时机，布局触点，完成种草到收割闭环

保留人格色彩



给到创作者一定的发挥空间，保留人格色彩的基础上进行内容创作

寻求情感认同



创作内容亮点符合用户的功能诉求、尤其是社交诉求，寻求情感价值认同

案例：伊利
和年轻人群创立情感连接，多渠道整合、直播间集中收割

迎合民族自信大趋势，向目标人群围绕“国货发光” 发起内容征集，迅速**社交裂变，传递情感认同**。





伊利联合“人民日报文创 x 国货发光 x 快手 ”在快手平台上发起#海鸥牛奶胡挑战赛#、#千万老铁选伊利#、白小白国货之夜等系列活动。**魔法表情活动上线24小时作品量突破12万，创造快手商业魔表挑战赛数据历史新高。**

经由社交裂变 – 官方IP背书（人民日报文创）– 白小白直播间私域变现的链路，将**各触点的转化集中在直播间进行收割**。



白小白国货之夜直播观看总人数高达1,065万，**单场GMV超过530万**；伊利纯牛奶**2分钟销售量破万提**，超过18,000名老铁下单

资料来源：快手、伊利

案例：格力
主播稀缺性与私域流量的强势碰撞，相互借势、达成增长共赢

66岁董明珠与二驴夫妇、主持人李鑫一同直播半小时，**董明珠直播的稀缺性与快手头部红人的私域流量相互借势，共同实现流量大爆发**

全站**多触点蓄水**，共同为直播间引流

董明珠“露脸”半小时卖出**1亿元**商品



作为快手头部网红，主播二驴夫妻俩一共拥有超过6000万粉丝。另外一名主播李鑫虽然粉丝量“仅”有371万，但作为专业主持人，控场能力极强，**他让二驴夫妻保持娱乐风格的同时，一直围绕格力的卖货主题。**



全站多触点蓄水



半小时卖出1亿元

资料来源：快手、格力

DATA COVERAGE
数据说明

数据来源：

1. 快手平台汇总数据

具体数据维度及取数时间段详见每页具体说明。

2. CBNData x 快手平台用户调研

- ✓ 面向快手平台用户进行问卷投放，共回收N=1,683份样本；样本在年龄、性别、城市级别分布符合平台用户画像
- ✓ 数据回收时间段：2020年6月

3. CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：
数据时间段: 2017.4.1-2020.3.31
- MAT2018：2017.4.1-2018.3.31
- MAT2019：2018.4.1-2019.3.31
- MAT2020：2019.4.1-2020.3.31

人群标签：基于消费者在平台上一年消费行为确定
为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

CBNData ID:14053

COPYRIGHT DECLARATION
版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

CBNData ID:14053

ABOUT US
关于我们

视觉设计：邹文佳、张国磊、张称
联系我们：Data@cbndata.com
商务合作：BD@cbndata.com
加入我们：JOB@cbndata.com

第一财经商业数据中心：

第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的消费大数据研究机构、数据传播服务商和金融资讯运营服务商。
依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，CBNData以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务、内容服务、整合营销服务、MCN整合运营服务四大核心能力。
CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

快手磁力引擎：

2019年，快手营销平台升级为磁力引擎，依托于快手优质的公域流量和独特的私域流量，通过强大的AI+DA的技术能力，以人、内容、流量、创意为四大驱动力构建起的成熟的短视频直播+全链路营销，帮助客户打造商业连接器，实现与用户的全面触达、连接和转化。

CBNData ID:14053

FOLLOW US
关注我们

更多数据 扫码关注

CBNData官网

快手商业洞察

CBNData ID:14053

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

CBNData ID:14053