

快手618购物节

2025年快手电商 618消费趋势报告

快手搜索

618 Q

时间:5.16-6.18



目录

CONTENTS

- 01 快手 618 整体活动参与情况
- 02 快手 618 整体活动消费趋势变化
- 03 快手 618 整体品类消费行为
- 04 快手 618 活动用户决策影响因素与购买特征
- 05 快手 618 活动核心人群画像
- 06 快手 618 活动营销策略总结



快手618购物节

01

快手618整体活动参与情况

快手搜索

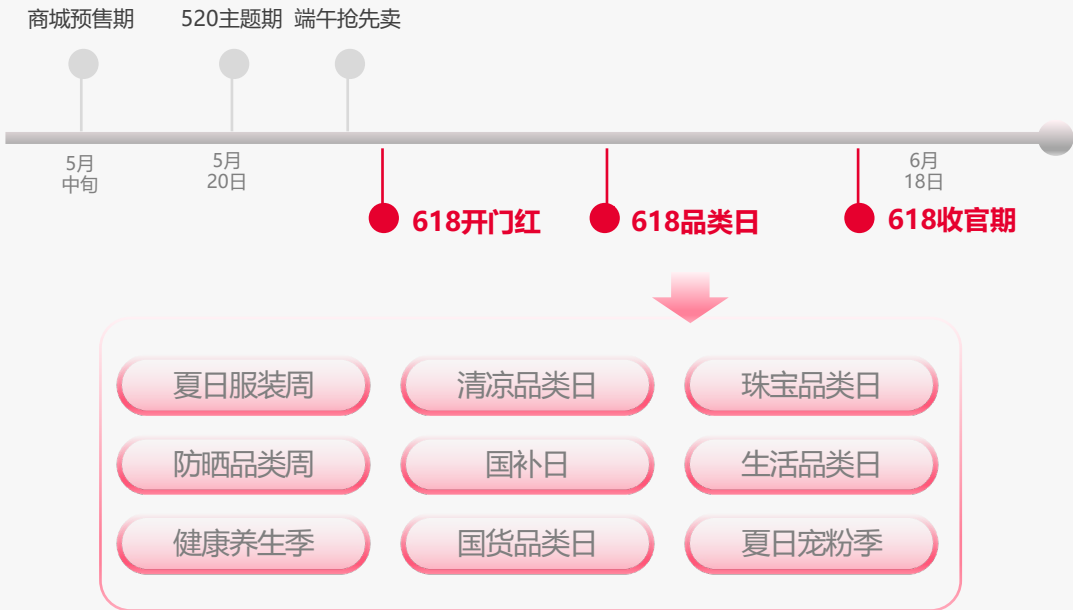
618 Q

时间:5.16-6.18

快手618活动持续时间长，用户全程参与的热情高

快手2025年618活动由5月中旬开始开始预售，5月中下旬正式启动，持续至6月18日收官，全程持续超一个月。活动期间，平台丰富的主题活动、品类活动等吸引用户持续关注，对比来看，有更多快手用户选择全程参与平台618活动。

快手618活动周期拉长，活动节奏铺满



更多快手用户选择全程参与平台618活动

618活动期间平台用户活动参与情况

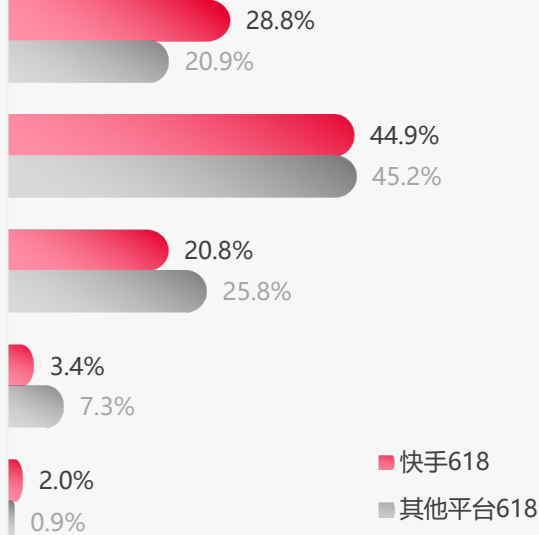
频繁参与：**几乎每天关注活动**，看到合适的就下单

较高频率参与：**大概每周会关注活动3-5次**，有需要就会买

中等频率参与：大概每周会关注活动1-2次，偶尔下单

间歇参与：只在关键促销节点(如6月1日、6月18日)集中下单

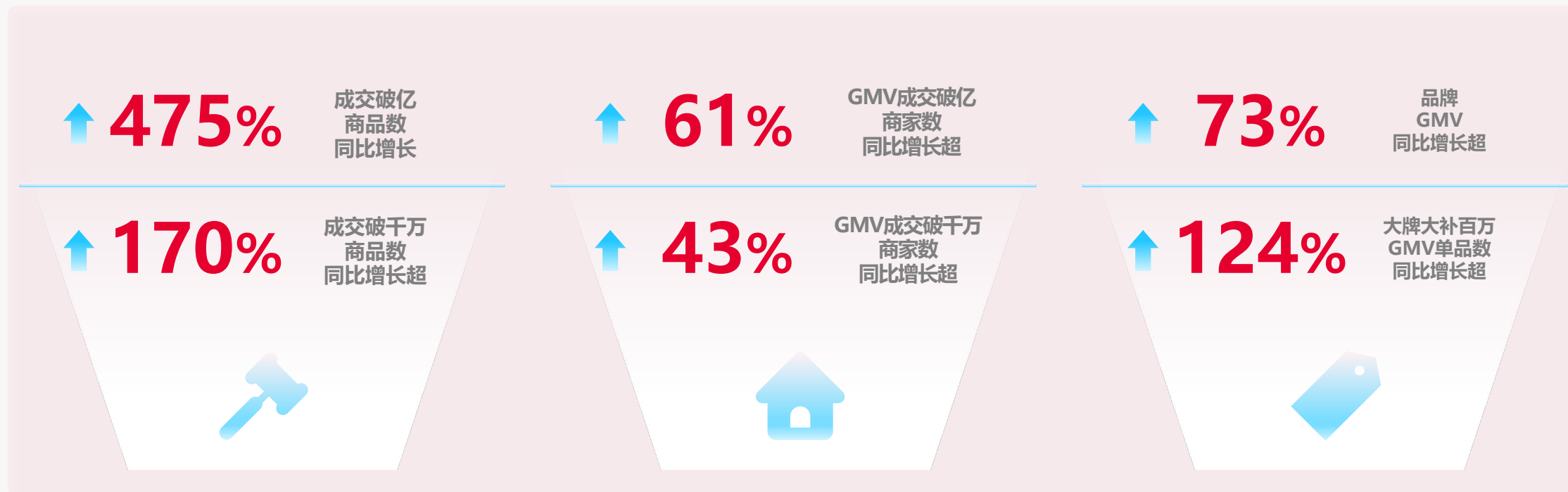
集中参与：平时几乎不关注活动，仅6月18日当天购买



活动成交量实现突破性增长，成交破亿商品数同比增长475%

快手618购物节全网新品、大促心智品、大促爆款和日常畅销品等优质货盘借势大促实现了爆发式增长，成交破亿商品数同比增长475%，成交破千万商品数同比增长超170%。大促流量与政策红利牵引平台商家高速增长，GMV成交破千万商家数同比增长超43%，GMV成交破亿商家数同比增长超61%。

快手618购物节平台收官成交情况同比变化



商城加购与搜索购买习惯养成，上快手主动购买成重要场景

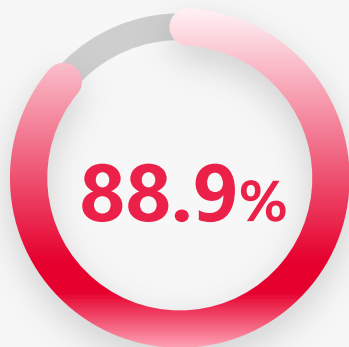
在平台各类内容的影响下，相比2024年活动参与情况，消费者今年在快手618活动购买下单的方式更加多样，从在首页/推荐页浏览后的短视频链接或商品卡购买外，主动进入快手商场进行浏览加购以及在快手或商城内主动搜索的购买方式也成为重要的下单购买场景。

下单购买的方式更加丰富

“尝试了更多的下单购买方式。”



相对于2024年618活动参与情况



从短视频链接、商品卡到搜索，积极尝试各类下单方式



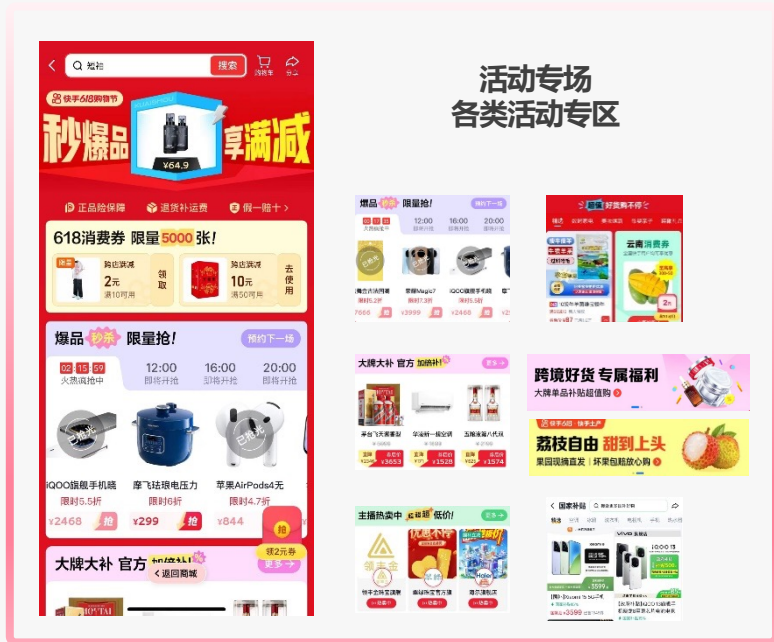
各类下单场景GMV增长显著



从品牌补贴到秒杀抢购，消费者积极参与快手618各类型活动

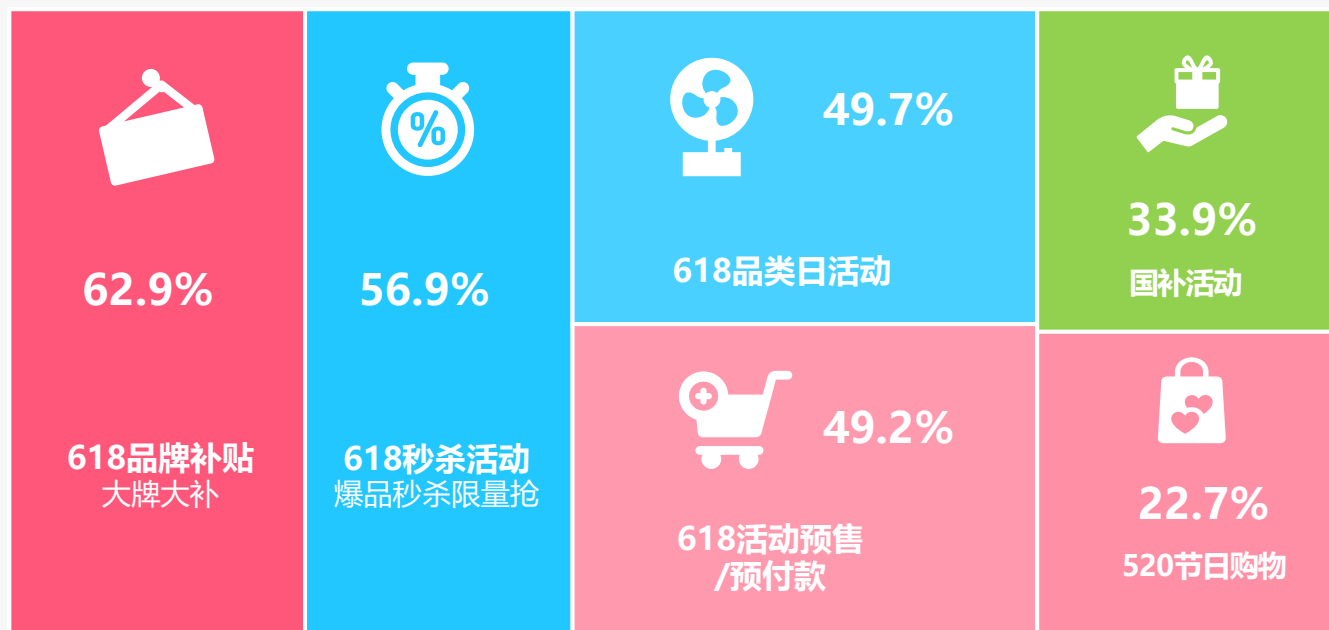
从具体的快手618活动专区参与情况来看，消费者对平台的618品牌补贴与秒杀活动参与度高，同时各类型的品类日活动与国补活动也有较高的参与度；以国补活动为例，在本次调研的快手单平台与多平台618活动参与人群中，超3成消费者在快手购买了国补大件，消费力旺盛。

快手618丰富的活动类型



从品牌补贴到国补活动，用户均积极参与

用户对快手各类618活动的参与情况



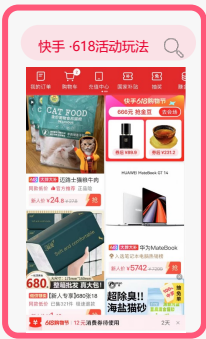
消费者受平台活动玩法的影响大，积极尝试各类促销/优惠方式

快手618购物人群整体购物受平台活动玩法的驱动大，用户对平台的娱乐化互动与限时福利关注度高。TA们积极参与各类促销/优惠方式，值得关注的是，快手618购物人群对直播间福袋/抵金券、品牌会员专属折扣以及达人专属优惠券等形式的使用度相对更高。

快手618活动玩法多样激发用户踊跃参与

快手618活动玩法用户参与指数Top5

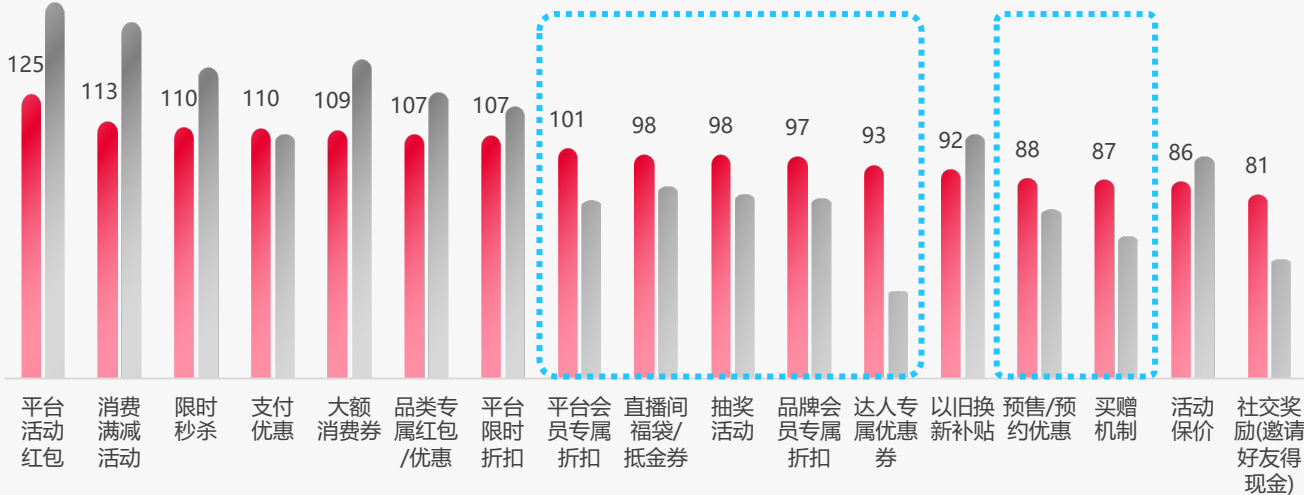
- 娱乐化互动(如小游戏/签到/抽奖领金币/券) 130
- 限时福利(如红包雨、膨胀券秒杀) 122
- 任务兑换(如观看直播/视频得奖励) 111
- 社交玩法(如拉好友组队、助力砍价) 96
- 会员专属(如积分翻倍、等级特权) 95



快手618用户更关注会员及优惠活动

更喜欢的促销/优惠方式指数

■ 快手618 ■ 其他平台618



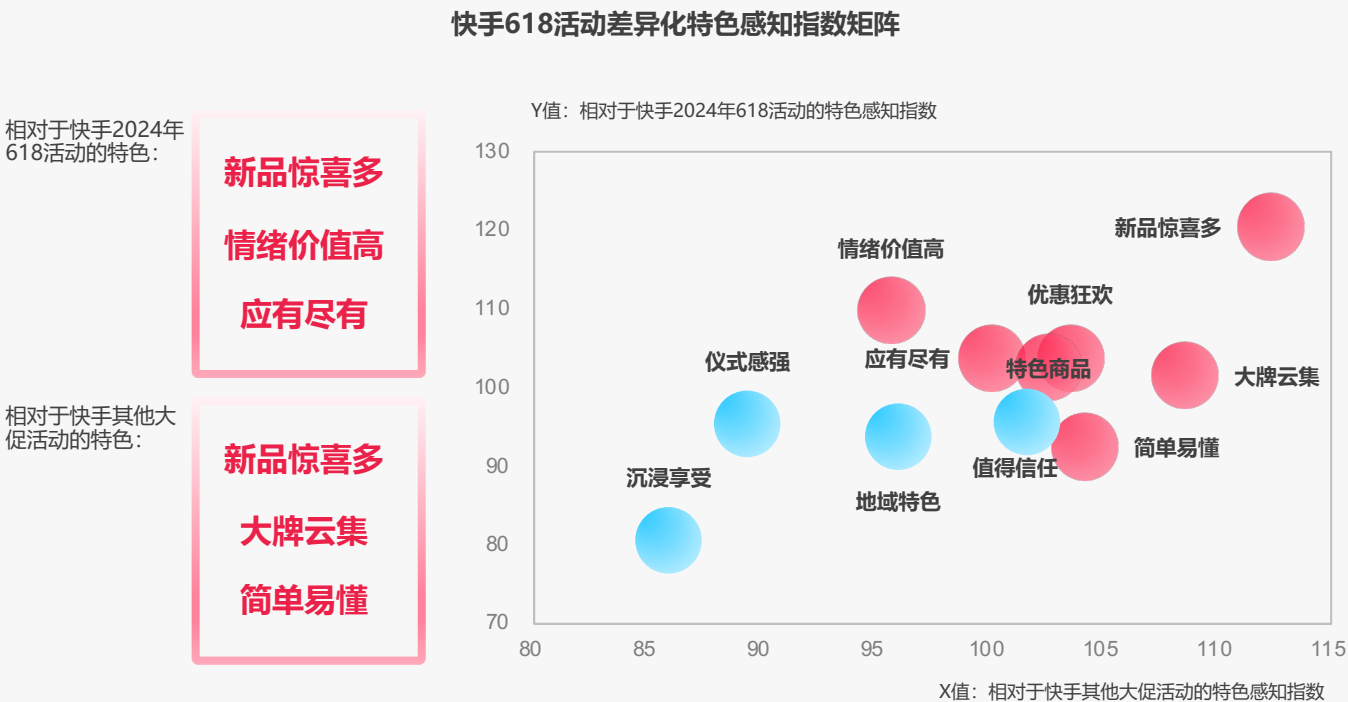
对快手618活动“优惠狂欢”、“新品惊喜多”等特色感知强烈

从消费者对快手618活动的参与感受来看，平台的“优惠狂欢”、“新品惊喜多”与“简单易懂”的特征感知明显。而对比快手平台的其他大促活动以及自身2024年的618活动而言，快手2025年618活动的“大牌云集”、“情绪价值高”等特征突出。

快手618活动整体特色感知（相较于其他平台618活动）



快手2025年618活动差异化特色感知（相较于快手平台自身活动）

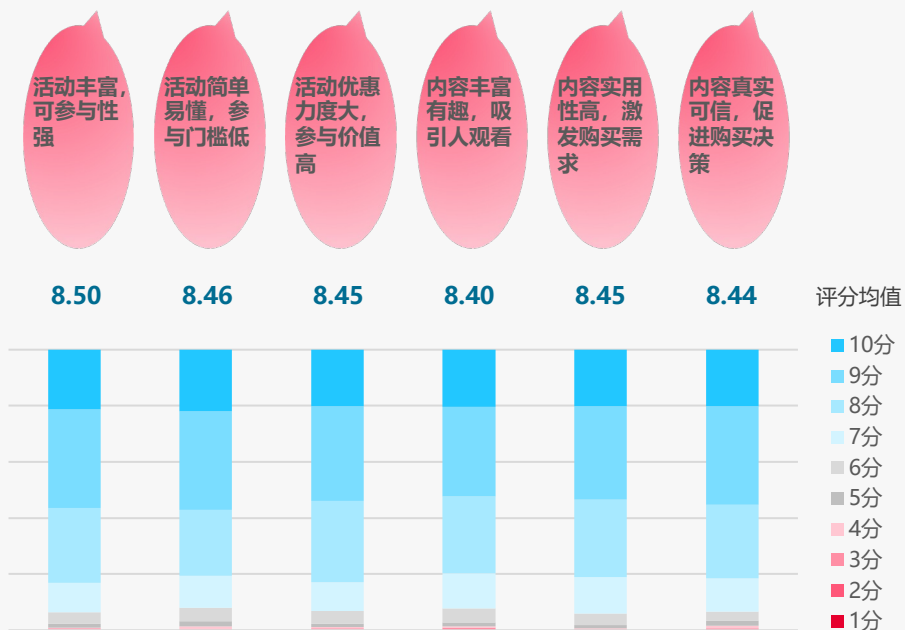


对快手618的平台活动、内容与购物参与体验均给予高度评价

快手618购物人群对快手618活动的活动丰富、简单易懂满意度高，同时对活动的优惠力度与内容的有趣、有用与可信的评价同样较高；而从活动相关的商品与购物体验来看，消费者同样对快手618活动的货架商品全、品牌丰富以及爆品、新品榜单的实用性给予高度评价。

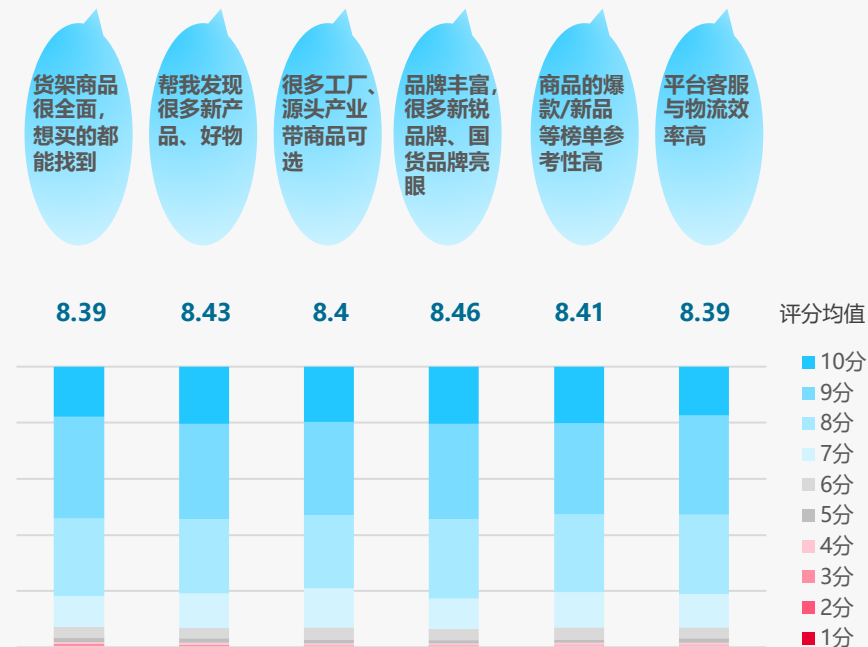
对快手618的活动参与及相关内容评价高

对快手618活动的内容/活动表现评价



对快手618的商品与购物体验评价高

对快手618活动的商品/购物体验表现评价



快手618活动的“好东西，真省钱”主题令消费者印象深刻

从快手618购物人群的反馈来看，近乎每位参与的消费者都有关注到本次活动的主题“好东西，真省钱”。而对于主题的参与感受体验上，更多消费者表示快手618活动中的商品种类丰富，有很多优质国货/新品牌，以及活动中的直播间与短视频种草能够发掘更高性价比的商品。

“好东西，真省钱”的活动主题关注情况



有注意/关注到这个活动主题

对活动主题的参与感受

对快手618购物节“好东西，真省钱”主题的体验感受指数

TOP1

“活动中的商品种类丰富，有很多优质国货/新品牌。”

119

TOP2

“通过直播间/短视频种草，被高性价比商品吸引下单。”

101

TOP3

“活动让我更信任快手平台推荐的商品质量。”

95

快手618购物节

02

快手618整体活动 消费趋势变化

快手搜索

618 Q

时间:5.16-6.18

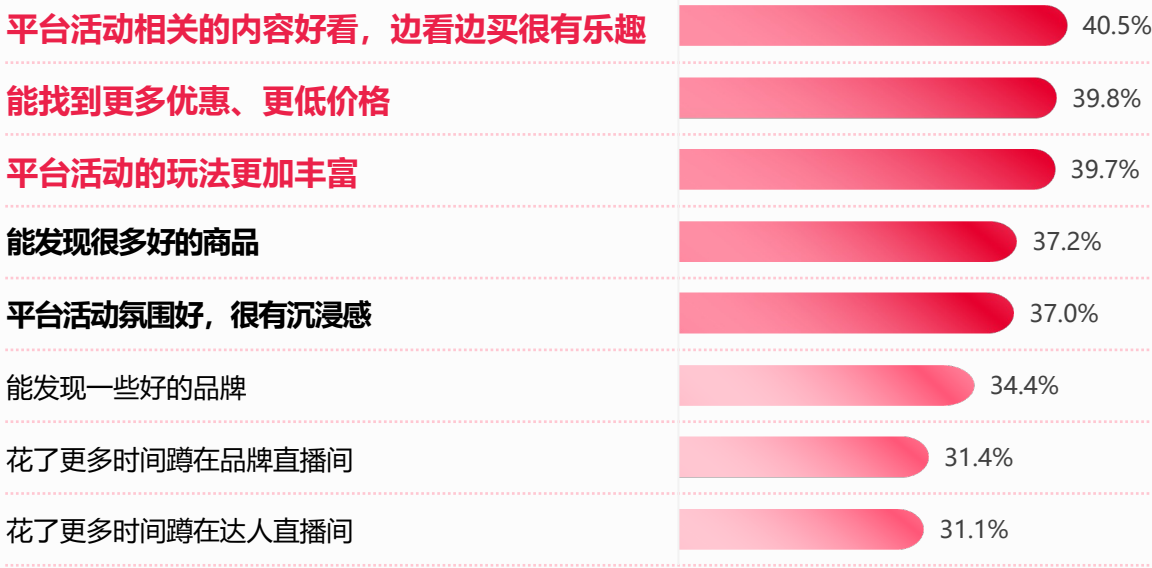
趋势一：“边看边玩边买”，消费者花更多时间参与618活动

相对2024年活动参与情况，除为了找到更多优惠、更低价格商品等因素影响外，快手618活动相关内容好看，边看边买很有乐趣以及平台活动玩法丰富也成为消费者参与活动的重要体验，因此今年在平台618活动中投入更多的时间与精力。

受平台大促内容、玩法等因素驱动，消费者在快手618活动投入更多时间与精力



消费者在快手618活动投入更多时间与精力的原因



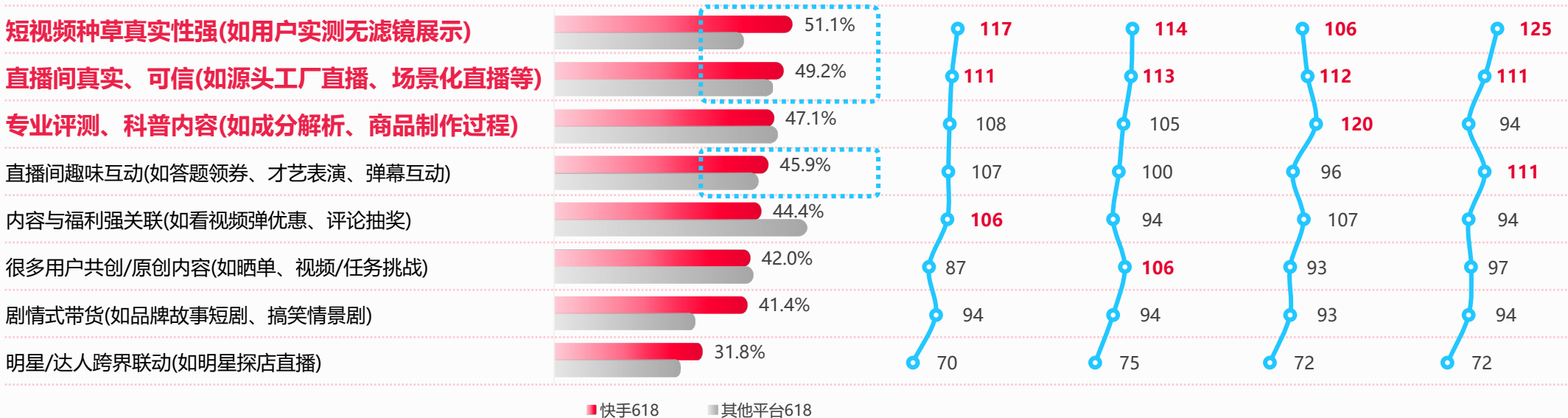
真实、专业与趣味是消费者喜欢快手618活动内容的重要原因

具体而言，短视频种草真实性强、直播间真实，可信以及平台专业测评内容是消费者认为快手618活动内容好看，边看边买很有乐趣的主要原因。而对平台内容的认可方面，新线城市用户对快手的用户共创、原创内容更加关注；南方用户相对更加关注“专业”，而北方用户更多关注直播间的趣味互动。

真实、专业与趣味是消费者喜欢快手618活动内容的重要原因

618活动相关的内容好看，边看边买很有乐趣的主要表现

高线城市 新线城市 南方 北方
分区域人群指数



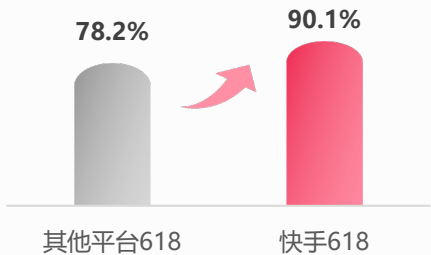
趋势二：“有优惠有保障”，消费者618购物车商品品类更加多样

相对2024年活动参与情况，平台的满减优惠可跨品类使用，加上关注的达人推荐与平台提供的退货与货品品质保障等因素驱动，消费者今年在快手618活动中更加积极的尝试、购买更多的商品品类，其中在活动中购买品类数量在6个及以上的用户占比达到50.1%。

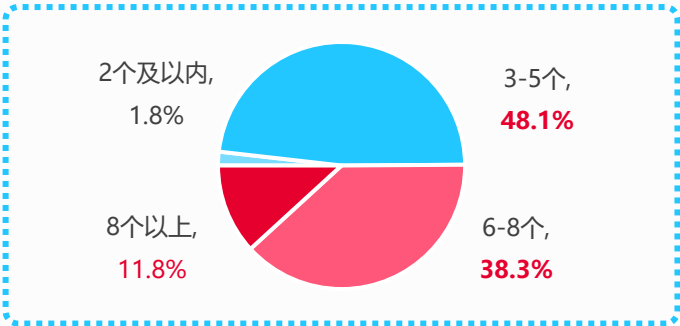
满减、达推与平台保障等因素驱动，消费者在快手618活动购买更多品类商品

“购买了更多的品类商品。”

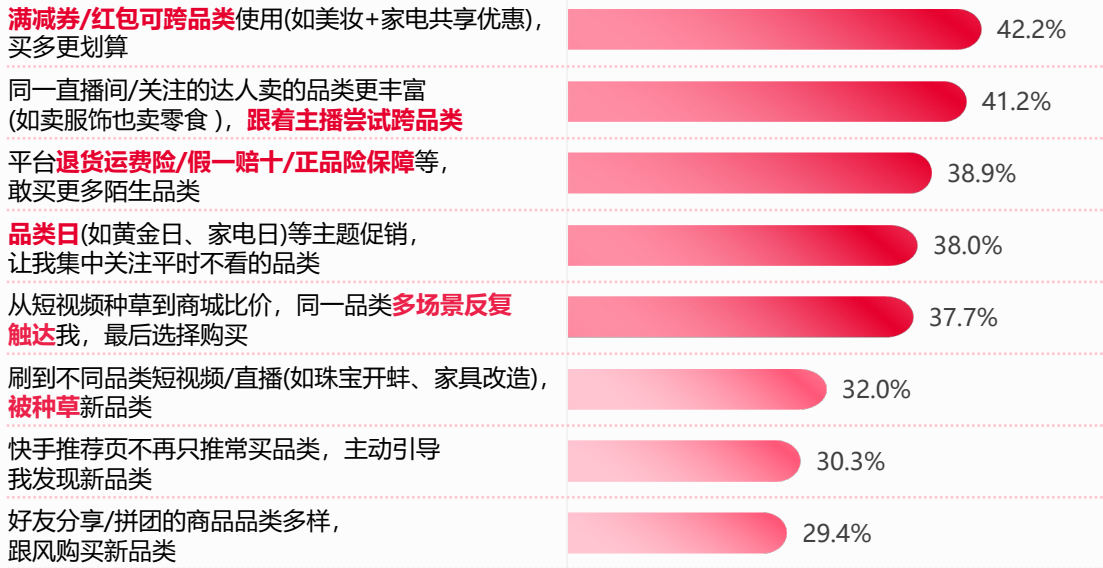
相对于2024年618活动参与情况



消费者在快手618活动购买的品类数量



消费者在快手618活动购买更多品类商品的平台方面原因



伴随国补活动的参与，消费者在快手618期间购买更多品类商品

国补带动其他品类消费范围广

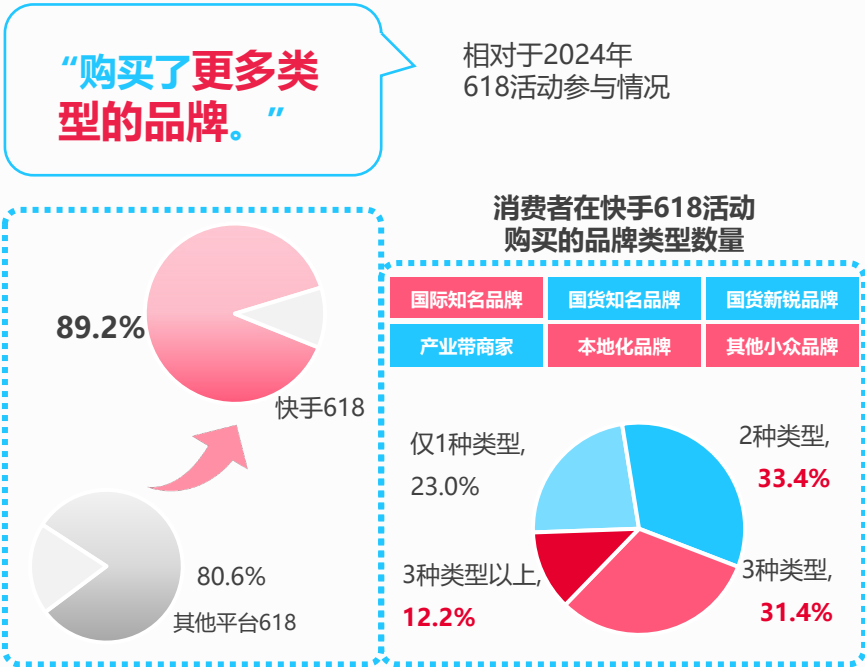
参与国补用户其他品类购买指数TOP5



趋势三：品牌消费活力释放，快手618加速消费者拓宽品牌购买边界

受快手平台相关618品牌营销活动、品牌内容营销种草以及平台的推送、达人推荐等因素推送，与往期活动相比，消费者今年在快手618活动中购买的品牌类型变得更加多样，TA们积极在活动中尝试购买更多的品牌类型，拓宽自身的品牌购买边界。

品牌折扣与活动、内容营销并行，消费者在快手618活动购买的品牌类型更加丰富



消费者在快手618活动购买更多类型品牌的平台方面原因



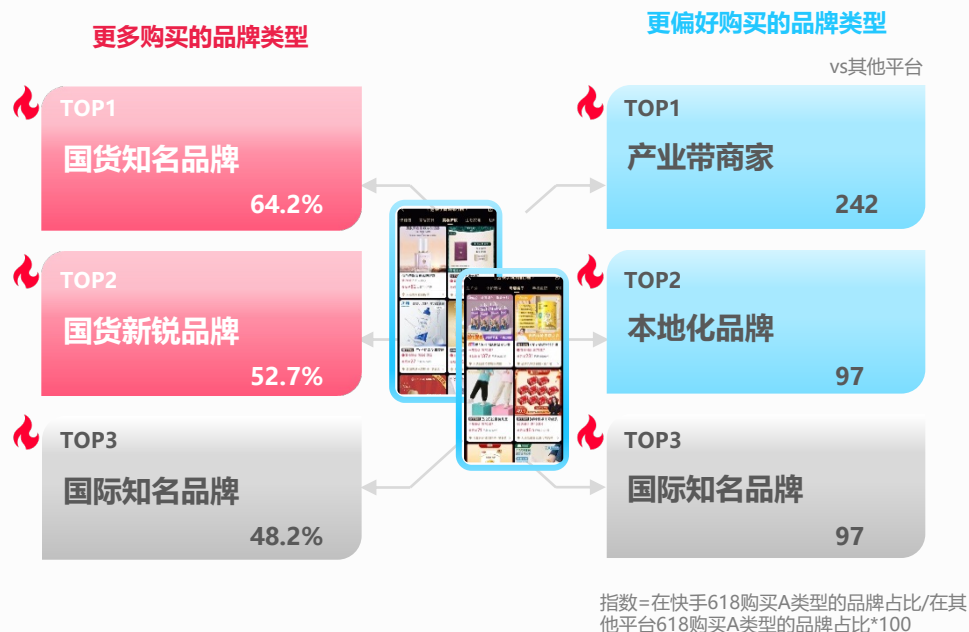
从国货知名到产业带商家，消费者在快手618购买的品牌类型丰富

整体来看，消费者在快手618活动购买国货知名品牌、国货新锐品牌等类型的品牌占比较高，且对比其他平台而言，在快手618购买产业带商家商品与本地化品牌等类型的品牌倾向性更加明显。不同城市线以及南、北方消费者均在快手积极购买各类型的品牌商品。

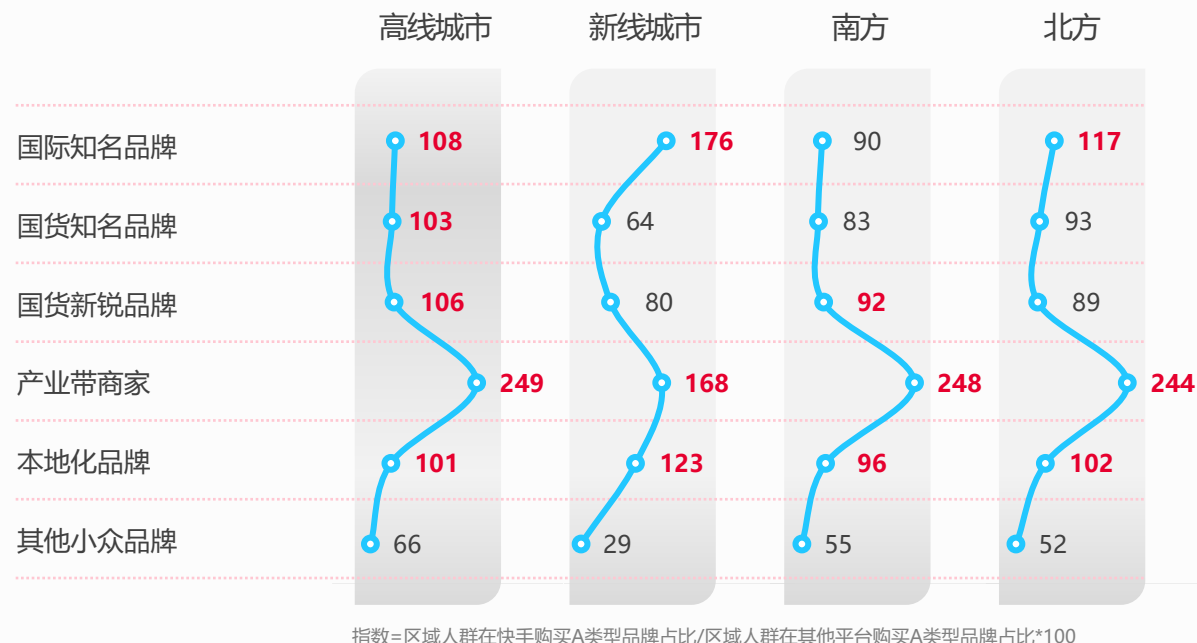
消费者在快手积极尝试不同类型的品牌

各城市线、各区域消费者在快手购买多类型的品牌商品

快手618活动购买的品牌类型与指数



分区域人群指数



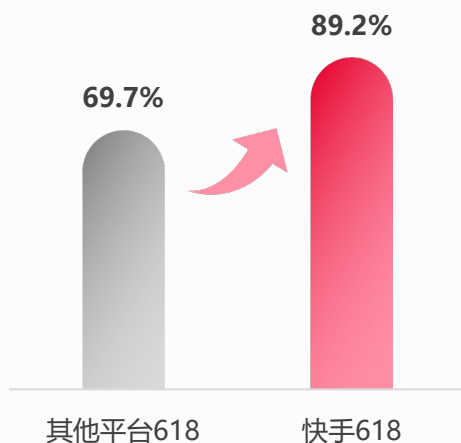
趋势四：活动营造消费升级氛围感，推动消费者为更高客单价买单

在618大促期间，平台相关品牌优惠活动与大牌折扣信息应接不暇，同时平台的相关品牌、达人的短视频营销与直播内容在优惠的基础上，深度展示商品使用场景，营造出大促活动的大牌、品质商品消费升级的节点氛围，更多快手用户在此期间选择了购买更高客单价的商品。

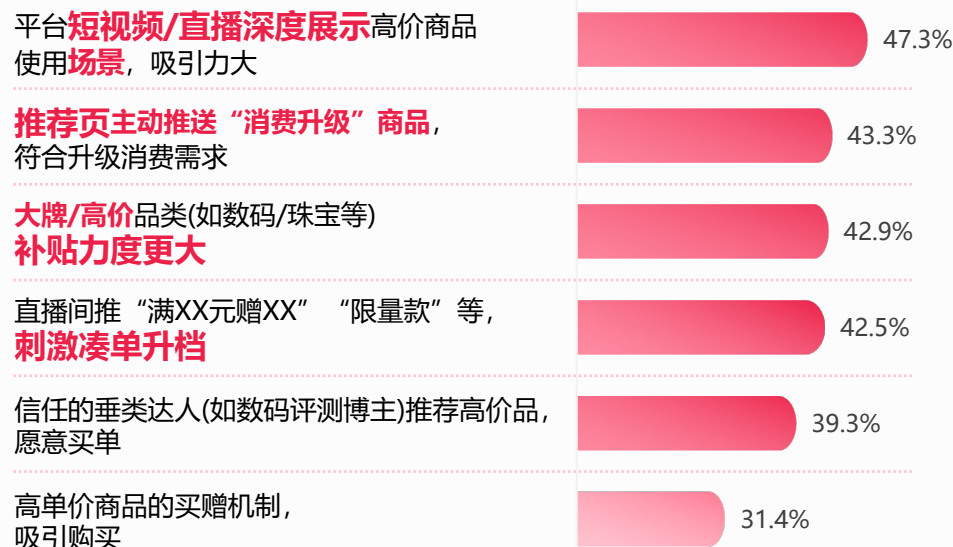
大牌折扣与平台内容推送氛围带动，消费者在快手618活动购买更高客单价商品

“购买了更高客单价的商品。”

相对于2024年
618活动参与情况



消费者在快手618活动购买更高客单价商品的平台方面原因



千元以上高客单价商品GMV同比增长超

219%



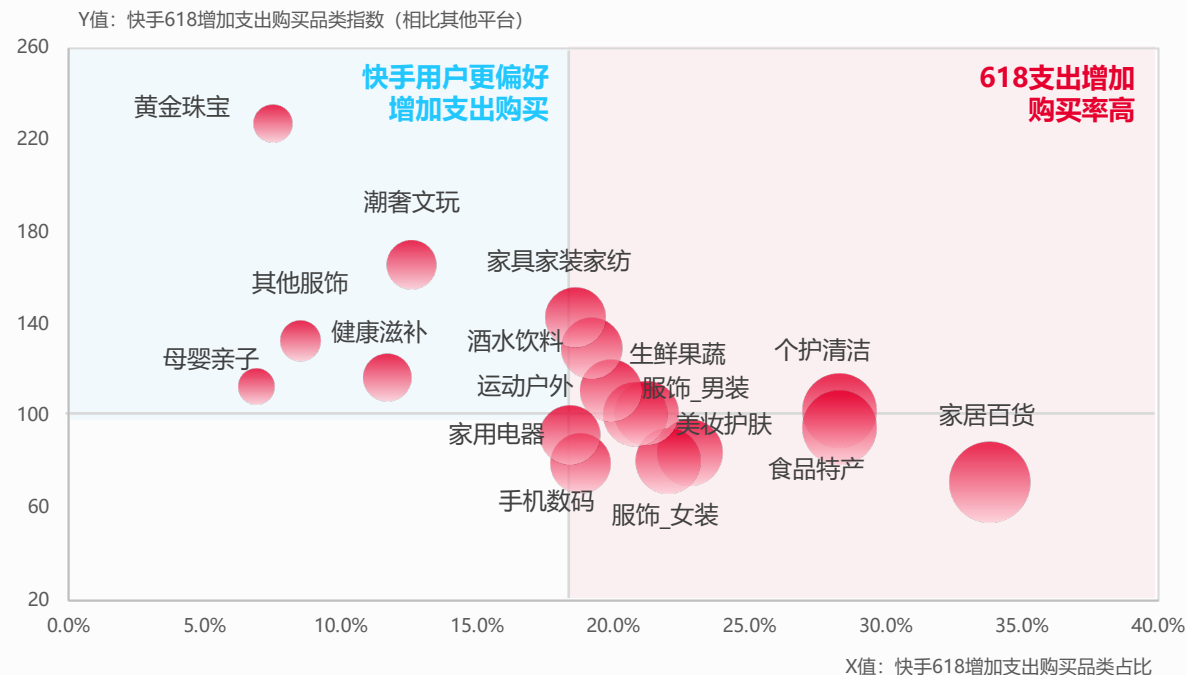
从日常用品到大件商品，消费者在快手618活动完成多元消费升级

消费者在快手618活动完成多元消费升级，家居百货、个护清洁、食品特产等刚需品类支出增幅领跑，美妆护肤、服装、生鲜果蔬等品类支出同步增长。相比其他平台，快手用户在黄金珠宝、潮奢文玩及家具家装家纺类目上展现突出的购买意愿。

消费者在快手618各类商品支出均有增加

在快手618购买支出增加的商品类型占比 TOP10

- | | |
|---|---|
| TOP 1  家居百货 | TOP 6  生鲜果蔬 |
| TOP 2  个护清洁 | TOP 7  服饰_男装 |
| TOP 3  食品特产 | TOP 8  运动户外 |
| TOP 4  美妆护肤 | TOP 9  酒水饮料 |
| TOP 5  服饰_女装 | TOP 10  手机数码 |

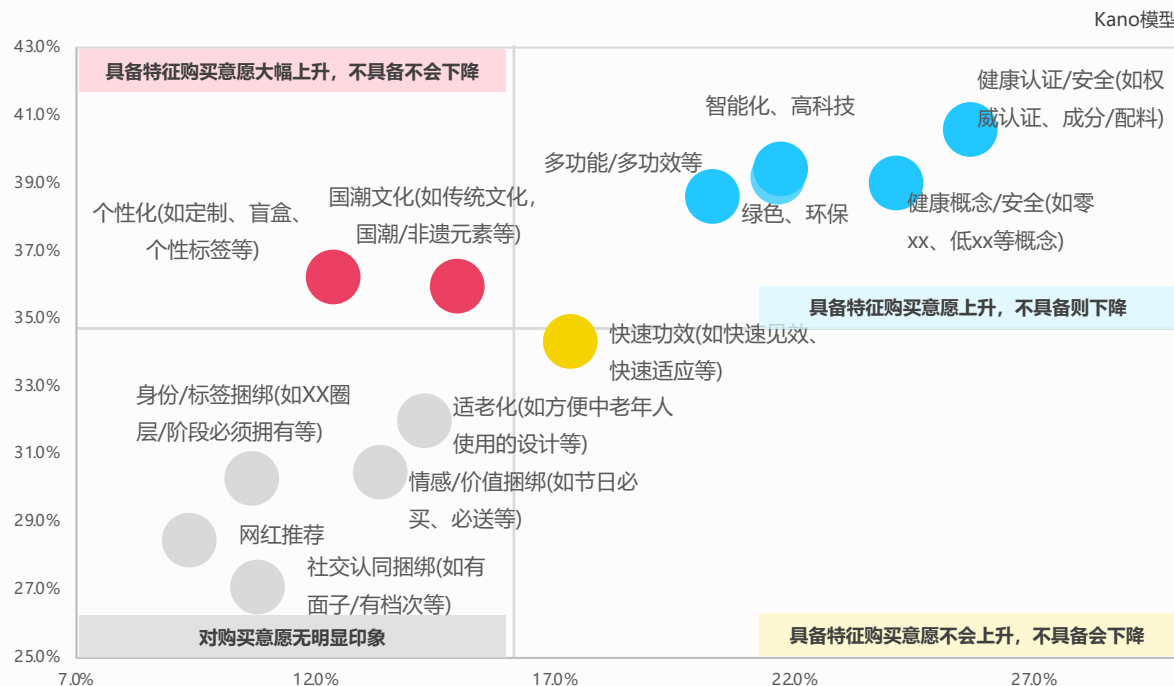


健康、环保与智能是快手618消费热点，国潮与个性化商品受追捧

从今年消费者在快手618活动购物时关注的商品特征来看，健康、智能与绿色环保等特征是消费者在选择购买商品的主要考虑因素，此外，在特定品类中对多功能、多功效的商品也有明显的偏好。而如果商品具备个性化与国潮文化的特征，则能大幅提升消费者的购买意愿。

健康、环保与智能等是快手618活动消费的关键词，个性化与国潮文化商品激发消费者购买欲望

消费者在快手618活动购买商品时关注的产品特征



快手618活动消费者喜欢购买的商品特征

健康认证/安全(如权威认证、成分/配料) 绿色、环保

健康概念/安全(如零xx、低xx等概念)

智能化、高科技 多功能/多功效等

快手618活动能为消费者带来惊喜的商品特征

个性化(如定制、盲盒、个性标签等)

国潮文化(如传统文化、国潮/非遗元素等)

趋势五：新品消费升温，快手618丰富营销场景激活新品购买需求

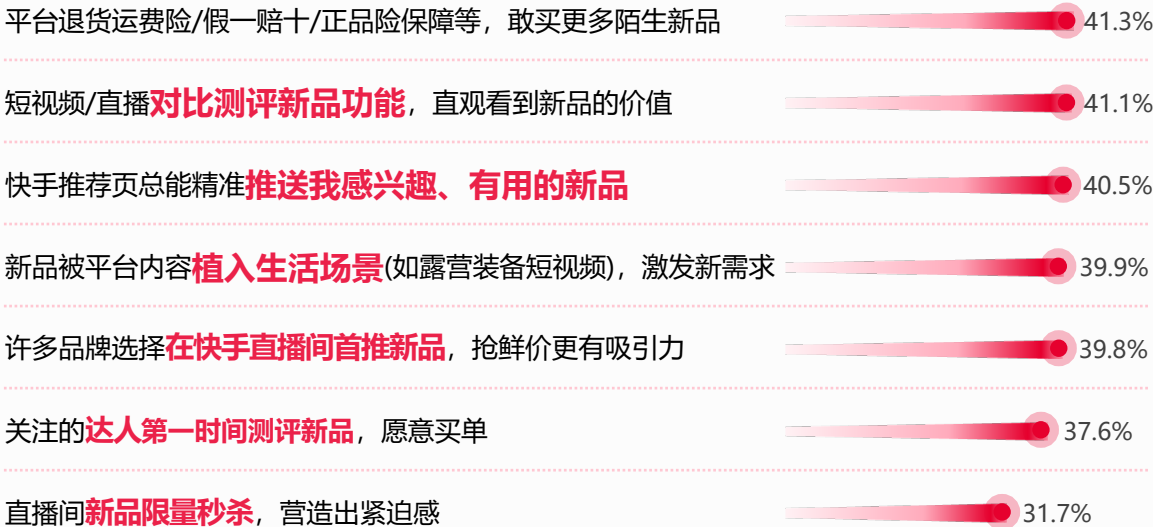
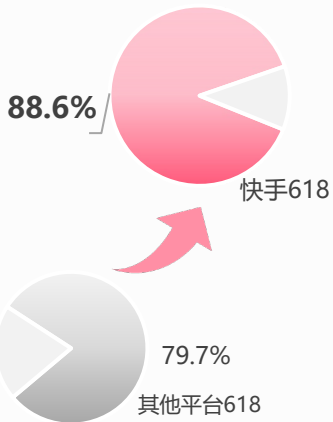
在大促的氛围下，快手在平台各类保障服务的前提下，通过专业测评内容、平台智能推送以及沉浸式内容、达人营销等方式激活消费者的新品购买需求，消费者今年在快手618活动中更加积极的尝试、购买各类新产品。

大促活动加持多元营销场景，消费者在快手618活动购买新品积极性高

消费者在快手618活动购买更多新产品的平台方面原因

“购买了更多的
新产品。”

相对于2024年
618活动参与情况



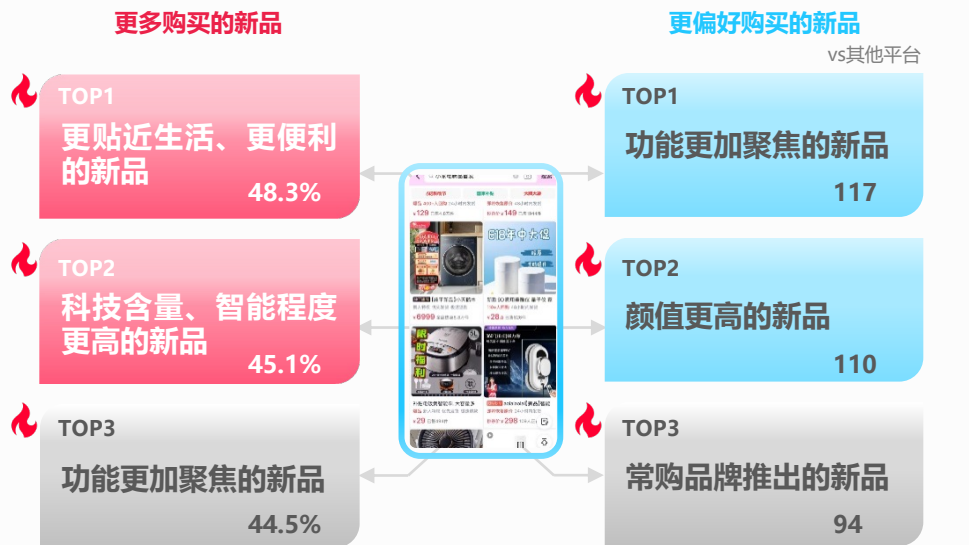


从便利、智能到功能聚焦，消费者在快手618购买各种类型的新品

快手618购物人群对更便利、科技智能含量高的新品购买更多，同时对比其他平台618购物人群来看，消费者在快手购买功能更加聚焦的新品、颜值更高的新品的倾向更加明显。而不同区域的消费人群对新品类型的偏好也存在一定差异，如南方用户相对更多购买科技含量高、功能更加聚焦的新品。

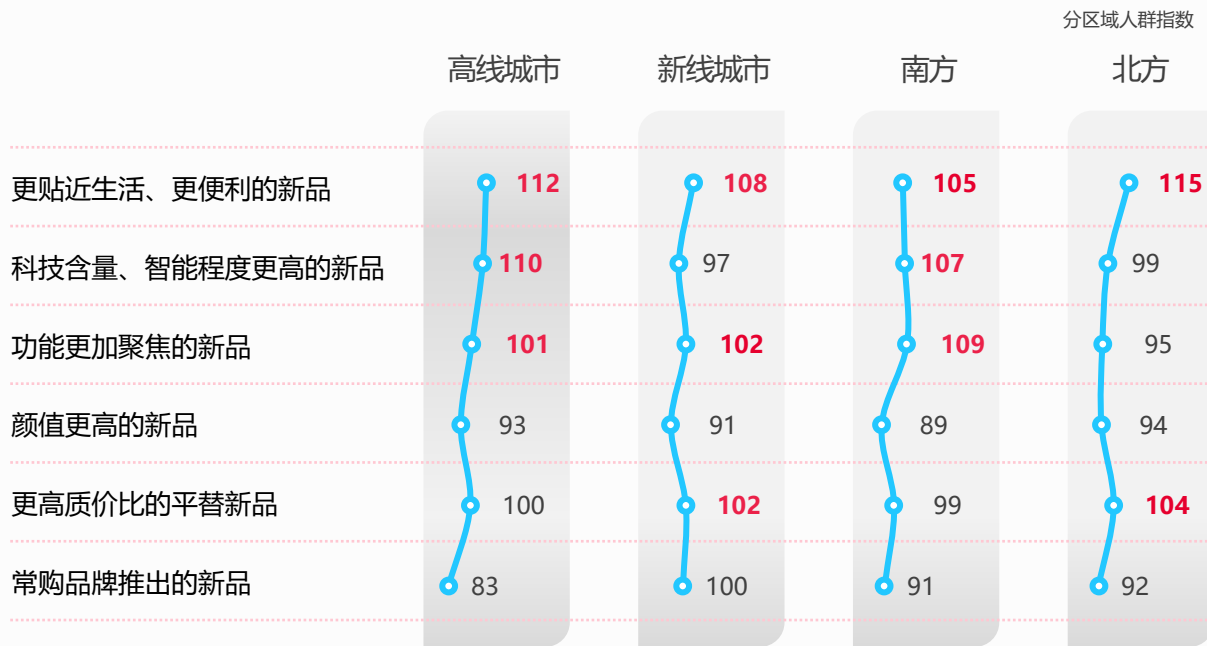
消费者在快手积极尝试不同类型的新产品

快手618活动购买的新品类型与指数



指数=在快手618购买A类型的新品占比/在其他平台618购买A类型的新品占比*100

消费者的新品类型偏好存在南、北差异



指数=区域人群购买A类型新品占比/区域人群购买所有类型新品占比均值*100

快手618购物节

03

快手618整体品类消费行为

快手搜索

618 Q

时间:5.16-6.18

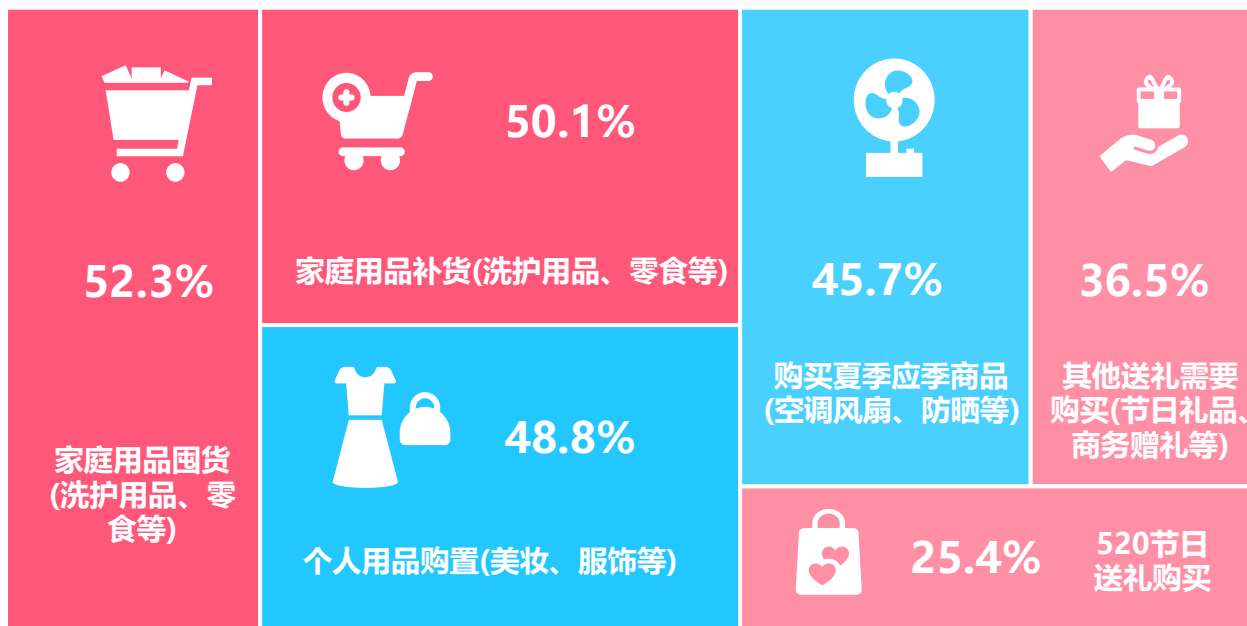
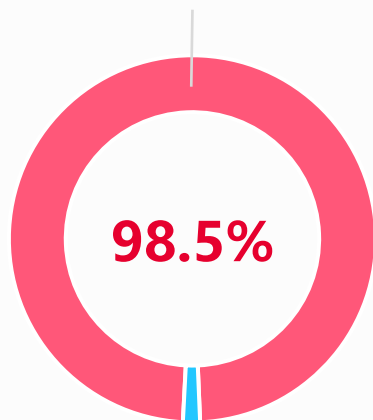
快手618购买意图明确，消费场景多元，家庭用品消费居多

消费者今年参与快手618的热情高涨，有明确购买意向比例高达98.5%。消费场景多元，从家庭用品囤货、补货，到年中犒劳自己的悦己性消费，以及购买夏季应季商品、送礼场景均有覆盖，值得注意的是，超半数（55.1%）用户同时具有3种及以上消费场景。

快手618购物节消费场景多元化，家庭用品购买更多

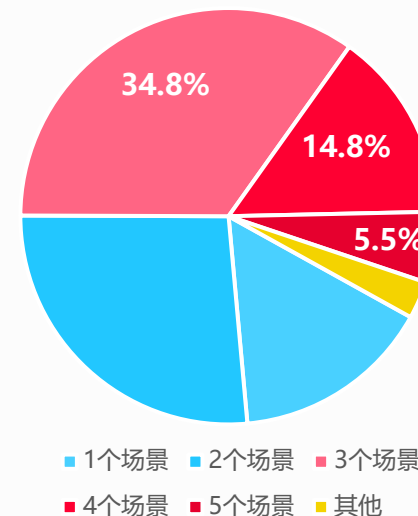
今年快手618购物节购买商品的主要场景

有明确的购物
场景（用途）计划



今年快手618购物节用户购买商品的场景数量

3个及以上场景占比 **55.1%**

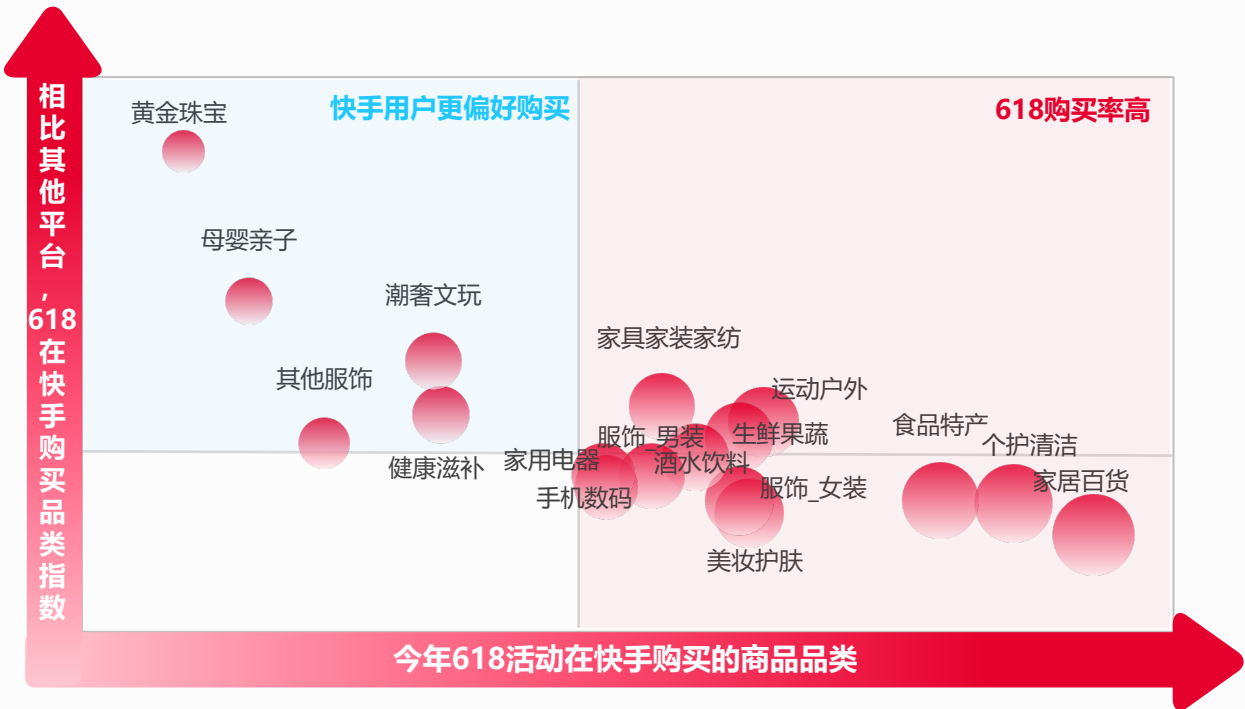
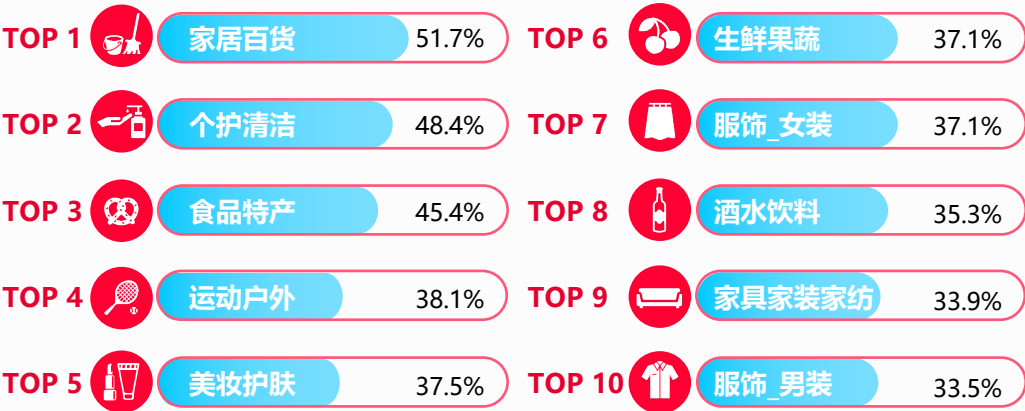


快手618消费图谱覆盖家庭刚需品以及悦己全品类

消费者参与快手618活动购买的商品种类多元，家居百货、个护清洁、食品特产等家庭刚需稳居主流，运动户外、美妆护肤等悦己消费也具有高热度。平台特色鲜明，相比其他平台，消费者对黄金珠宝、母婴亲子、潮奢文玩的购买倾向更高，表现快手在特色商品领域的强吸引力。

快手618家庭刚需及悦己商品购买活跃，黄金珠宝、母婴等平台特色商品展现强吸引力

快手618整体购买品类TOP10



指数=在快手618购买A品类占比/在其他平台618购买A品类占比*100

快手618活动首购品类多样，新老用户各有所爱

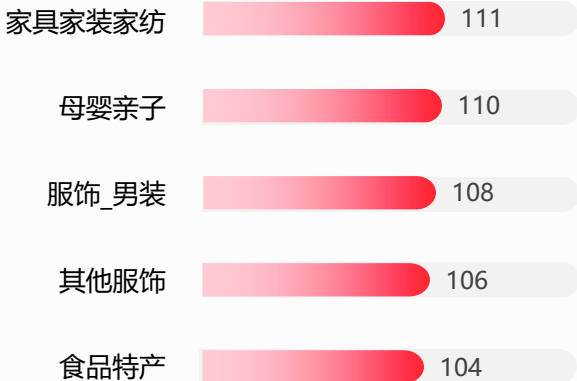
今年快手618用户首购热情，品类覆盖广泛。家居百货、个护清洁、食品特产、美妆护肤、家用电器构成首购主力品类。用户类型差异显著，老用户（连续参与者）偏好首购家具家装家纺、母婴亲子、男装等升级类商品；新用户（首次参与者）则更青睐潮奢文玩、酒水饮料及美妆护肤。

快手618首购商品丰富，新老用户首购偏好呈现差异

在快手618首次购买的商品类型 TOP10



连续参与快手618用户在今年快手618首次购买的商品类型指数TOP5



指数=连续参与快手618消费者在今年快手618首次购买品类A占比/参与快手618整体用户在今年快手618首次购买品类A占比*100

首次参与快手618用户在今年快手618首次购买的商品类型指数TOP5



指数=首次参与快手618消费者在今年快手618首次购买品类A占比/参与快手618整体用户在今年快手618首次购买品类A占比*100

家庭囤货、悦己消费与节日礼赠场景呈现鲜明购买偏好特征

今年快手618购物节，年中节点、520节日与端午节共同激发了多样化的消费需求。活动期间，用户在不同消费场景下的购买偏好呈现鲜明特征，家庭用品购买以食品饮料、家居用品成为主力消费品类，个人用品消费更青睐美妆护肤与个护产品，黄金珠宝、母婴亲子类产品则成为最受欢迎的送礼选择。



快手618期间**家庭用品**倾向添置食品饮料类及家居产品

快手618购买家庭用品的细分产品购买指数TOP5



美妆护肤产品是快手618期间更受欢迎购买的**个人用品**

快手618购买个人用品的细分产品购买指数TOP5



黄金珠宝和母婴亲子产品为618期间高热度的**礼赠产品**

快手618购买礼赠产品的细分产品购买指数TOP5



指数=某场景下在快手618购买A品类占比/在快手618购买A品类占比*100

数据来源：CTR2025快手618消费趋势用户调研，N=1260

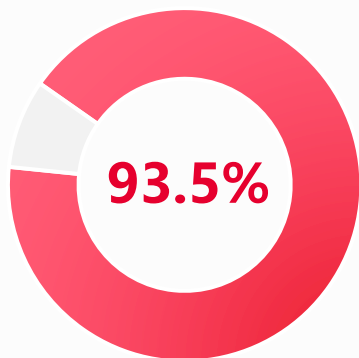
国补政策强力驱动，数码、家电、家装多元品类消费热情全面点燃

国家补贴政策有效激活了手机数码与家电家具品类的多元需求。手机数码呈现全场景消费特征，涵盖手机、手表/耳机、平板/笔记本等核心产品；家电消费覆盖厨房与生活小家电、夏季制冷设备及清洁家电；家具家装家纺补贴则提升了床上用品、家纺及座椅等品类的购买热情。

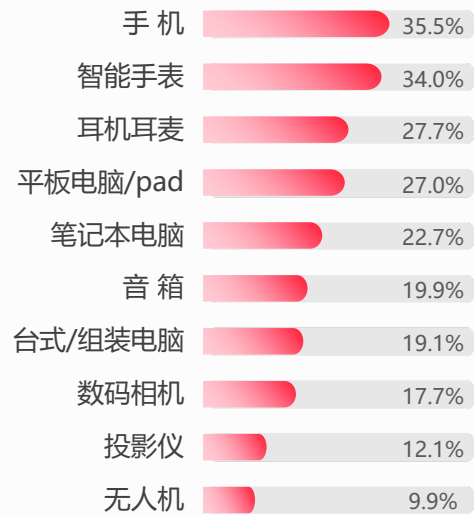


国补政策鼓励消费者在快手618活动中购买多样化的补贴品类

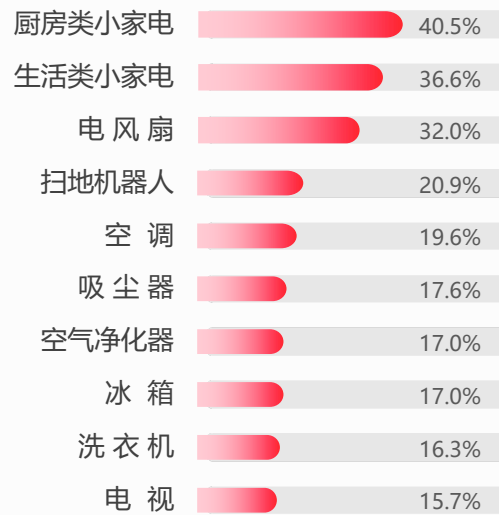
“为了用足国补优惠，我在快手618活动中**购买了很多有补贴的商品品类。**”



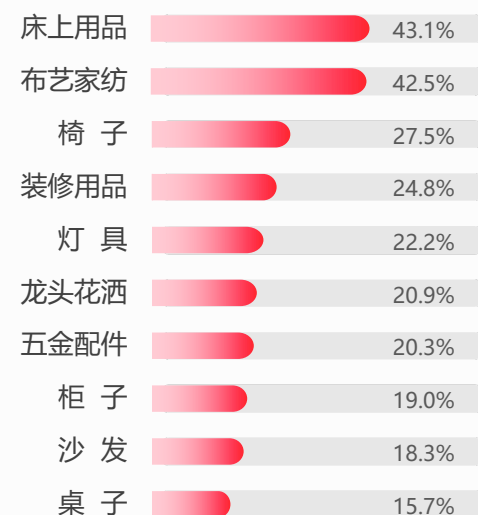
参与国补用户购买手机数码产品TOP10



参与国补用户购买家用电器产品TOP10



参与国补用户购买家具家装家纺产品TOP10



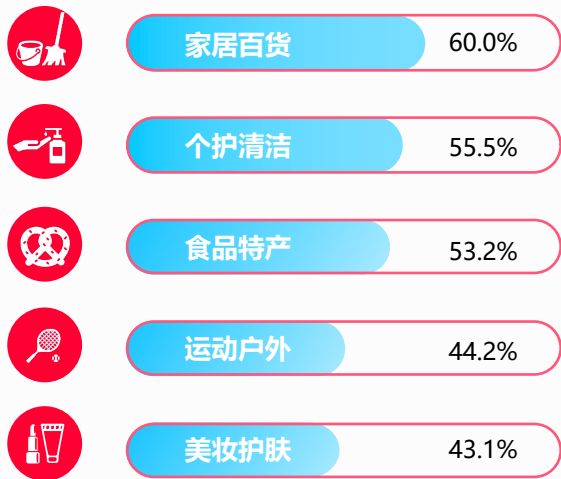
夏季应季消费热度高涨，呈现鲜明清凉产品需求

快手618“盛夏经济”需求高涨，家居百货、个护清洁及食品特产等应季刚需消费旺盛。从细分产品来看，夏季服装、防晒服饰、食品水果购买热度领先。相比其他平台，快手用户在散热器、清凉家电上的购买偏好尤为显著，凸显平台特色产品优势。

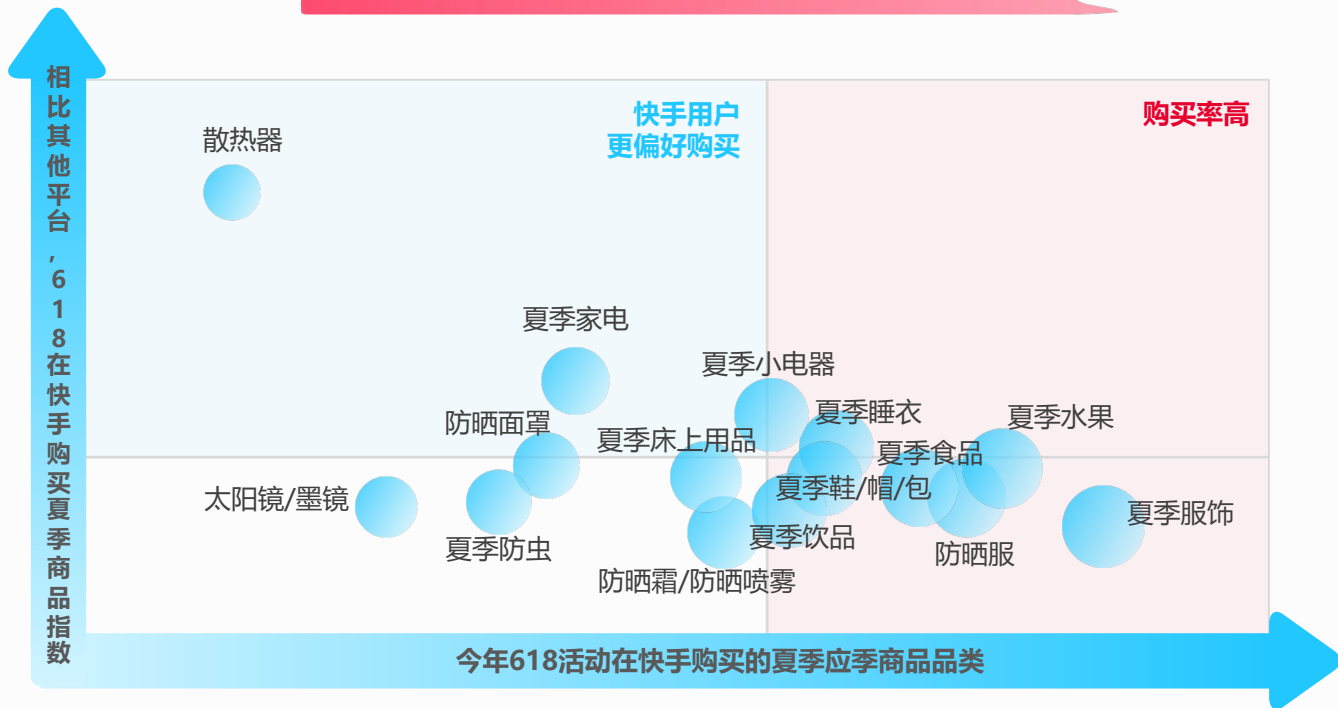


家居百货、个护清洁、食品等
夏季应季商品在618活动受欢迎

618购买夏季应季产品占比 TOP5



快手用户展现防晒服饰与应季食品高需求
散热产品与清凉家电用户在快手的购买倾向高



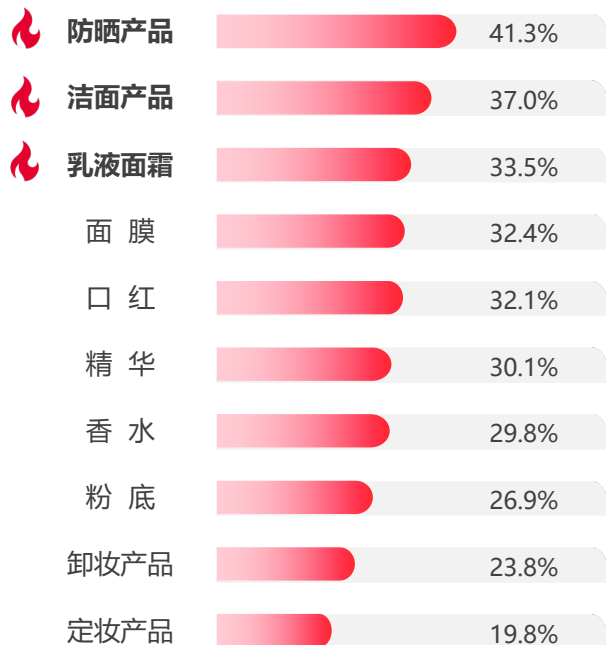
指数=在快手618购买夏季应季产品A占比/在其他平台618购买夏季应季产品A占比*100

美妆护肤：护肤类产品消费需求旺盛，国货品牌占据购买主流

快手618美妆护肤消费以基础护肤为核心，防晒、洁面、乳液/面霜等品类需求旺盛。购买品牌呈现双主流格局，国货知名品牌与国际大牌占据主导，相比其他平台，快手产业带商家、国货新锐及本地化品牌具有优势。

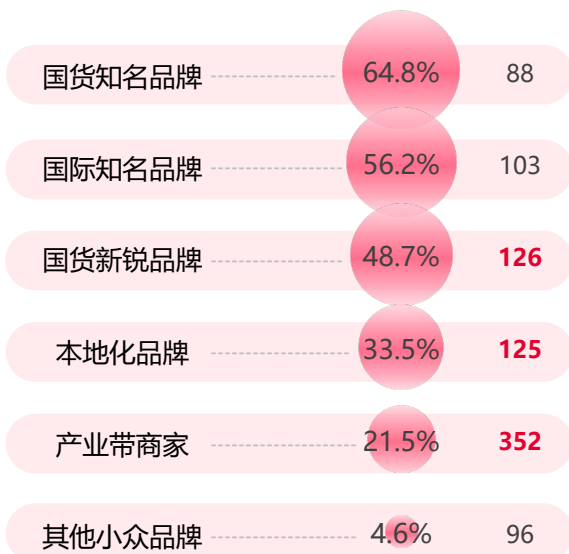


美妆护肤类产品购买品类多元 护肤类产品展现消费热度



国货和国际知名品牌为购买主流 快手产业带商家具有相对优势

在快手618购买美妆护肤产品的
品牌类型倾向与指数（相比其他平台）



指数=在快手618购买美妆护肤产品倾向A品牌类型占比/在其他平台618购买美妆护肤产品倾向A品牌类型占比*100

不同美妆护肤类产品 品牌选择倾向具有差异

在快手618购买美妆护肤细分产品的
不同品牌类型选择倾向指数TOP3

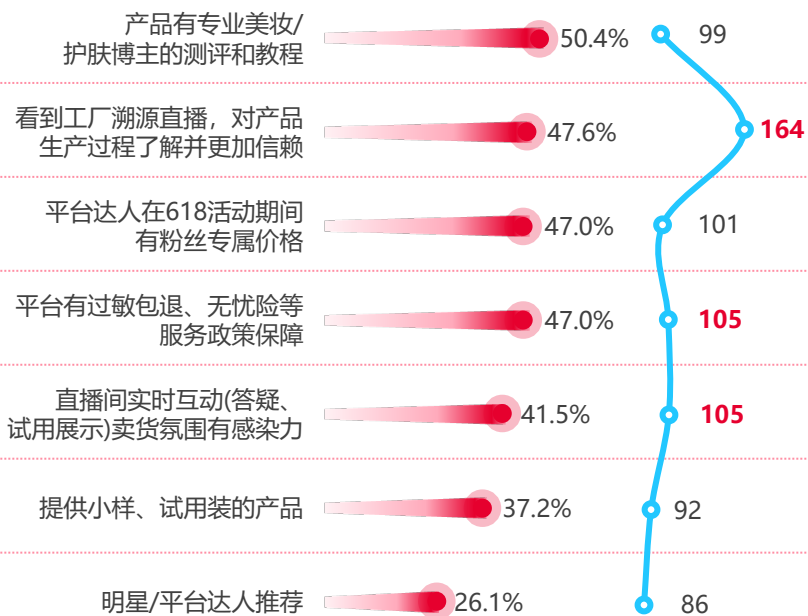


美妆护肤：平台内容吸引更多新客下单，直播真实性是关键因素

快手平台通过专业博主测评建立信任、同款商品价格更具竞争力、直播间真实产品展示增强信任，吸引更多新客今年在快手618活动中购买美妆护肤产品。

产品专业测评和工厂溯源直播是购买美妆护肤产品主要吸引点

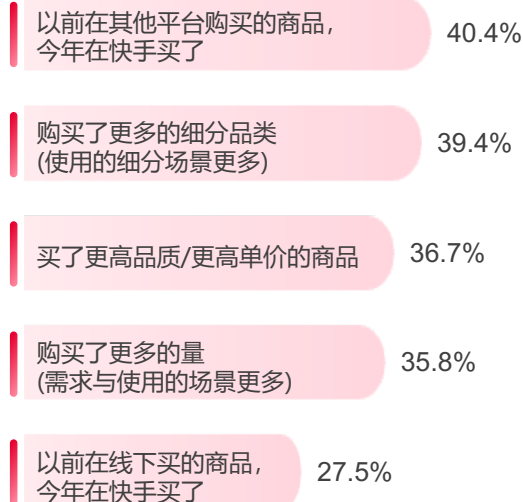
在快手618购买美妆护肤产品的关注要素与指数（相比其他平台）



指数=在快手618购买美妆护肤关注A要素占比/在其他平台618购买美妆护肤关注A要素占比*100

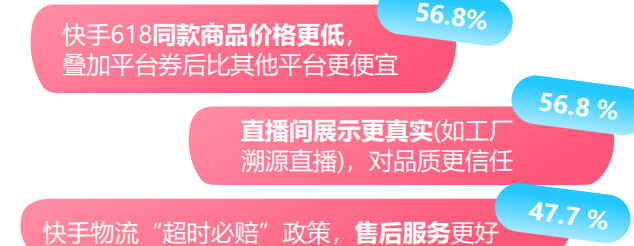
部分用户将快手纳入美妆护肤产品的购买平台，且购买品类增加

购买美妆护肤产品增加支出的原因

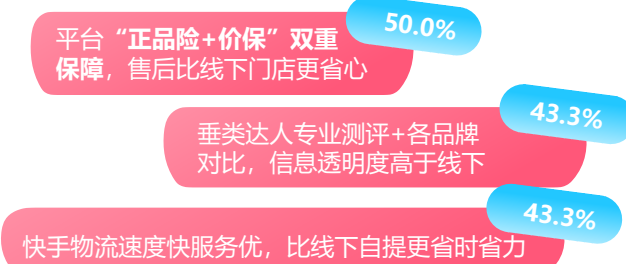


快手618同款价格更低和直播更真实是消费者选择在快手购买的原因

以前在其他平台购买，今年在快手购买的原因

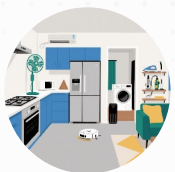


以前线下购买今年在快手购买的原因

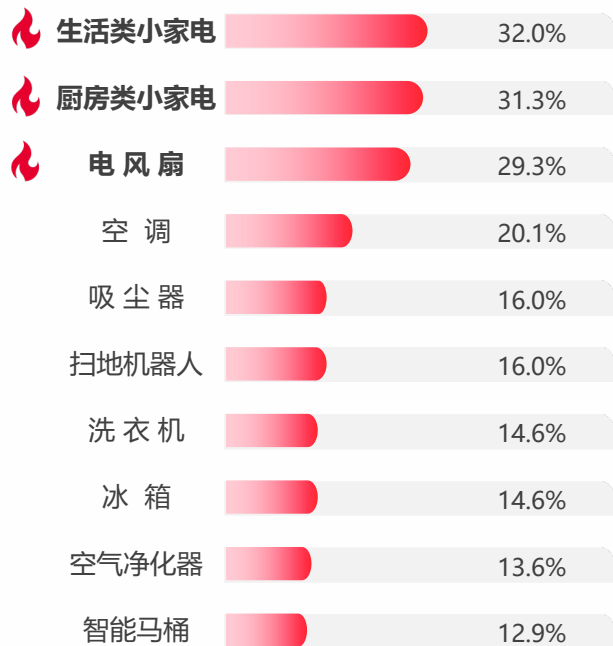


家用电器：小家电和夏季清凉家电受欢迎，国货知名品牌为购买主流

快手618家电消费生活/厨房小家电与夏季制冷设备（电扇/空调）需求旺盛。国货知名品牌占据主流市场，同时平台特色显著，相比其他平台，产业带商家及国货新锐品牌增长势头强劲，不同产品的品牌倾向具有差异。

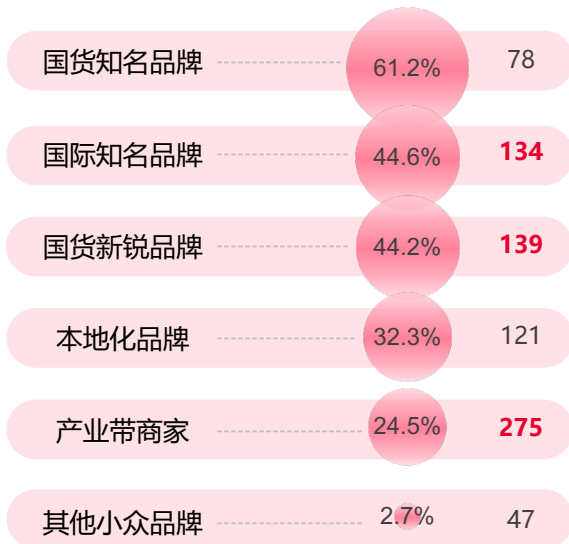


快手618家用电器生活/厨房小家电以及夏季清凉家电受欢迎



国货知名品牌为购买主流 快手产业带商家具有相对优势

在快手618购买家用电器产品的
品牌类型倾向与指数（相比其他平台）



指数=在快手618购买家用电器产品倾向A品牌类型占比/在其他平台618购买家用电器产品倾向A品牌类型占比*100

不同家用电器类产品 品牌选择倾向具有差异

在快手618购买家用电器细分产品的
不同品牌类型选择倾向指数TOP3

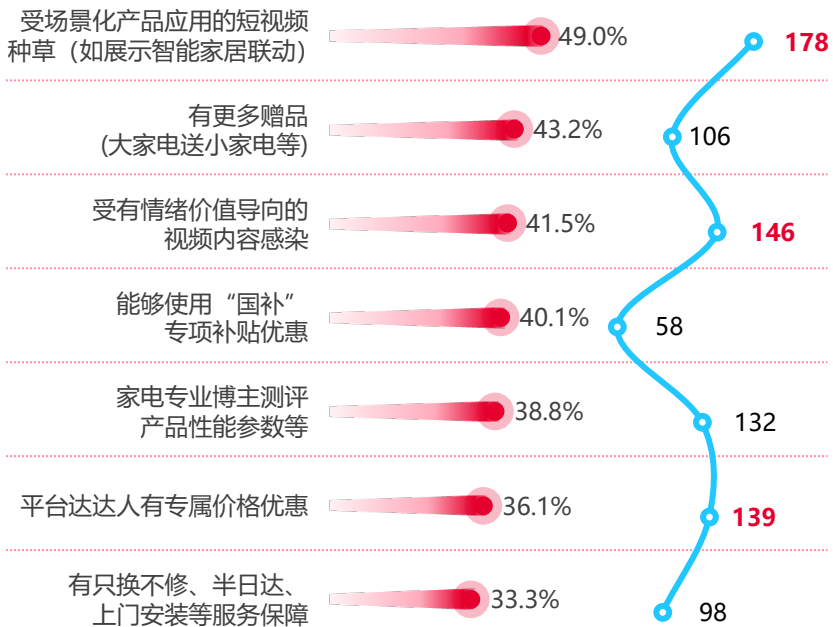


家用电器：更多使用场景驱动消费增长，快手低价促进购买

今年快手618家电消费支出显著增长，核心源于家庭使用场景的多元化延伸与消费者对细分功能品类的深度拓展。消费者在快手购买家电的关键动因在于平台丰富的场景化视频深度种草、价格优势及达人专属优惠，相比线下渠道短视频/直播讲解更全面、测评更专业，有效降低决策门槛。

场景化产品使用的短视频是购买家电类产品主要吸引点

在快手618购买家用电器产品的关注要素与指数（相比其他平台）

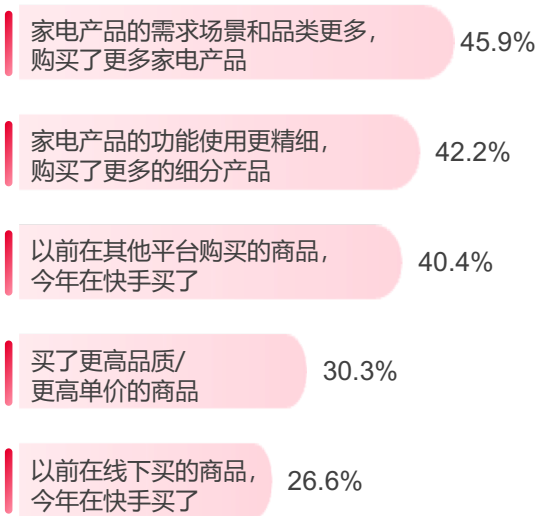


指数=在快手618购买家用电器关注A要素占比/在其他平台618购买家用电器关注A要素占比*100

数据来源：CTR2025快手618消费趋势用户调研，N=1260

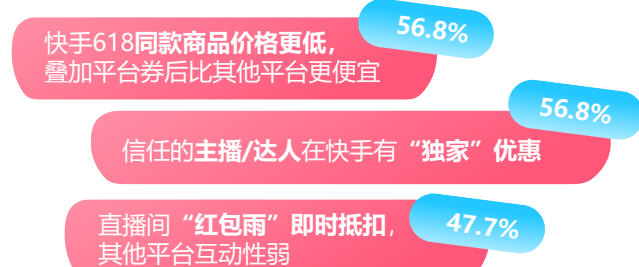
家电支出增长主要源于使用场景扩容与细分品类拓展

购买家用电器产品增加支出的原因

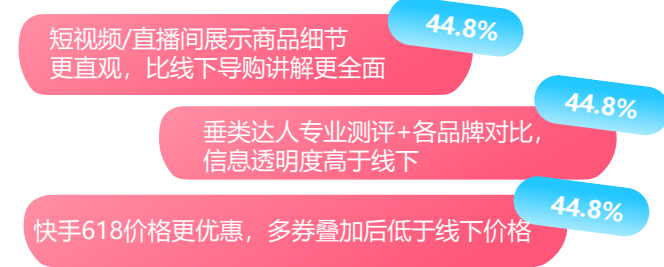


快手618同款价格更低和达人独家优惠是消费者选择在快手购买的原因

以前在其他平台购买，今年在快手购买的原因



以前线下购买今年在快手购买的原因

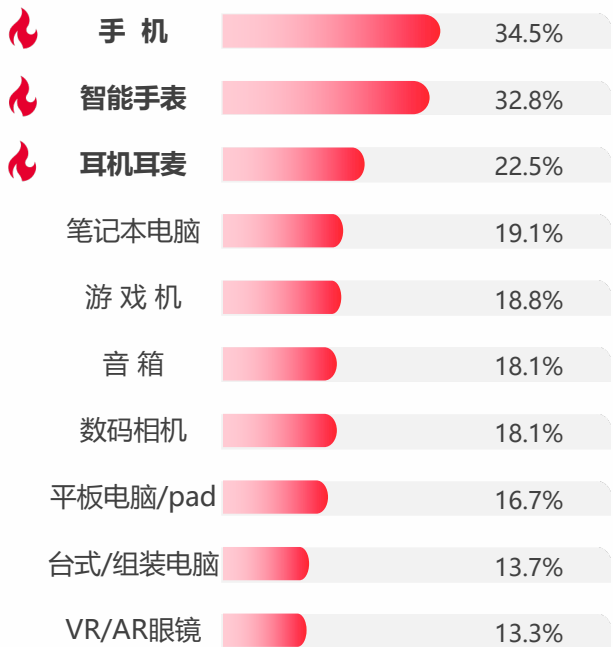


手机数码：手机与关联可穿戴设备强需求，国货品牌主导

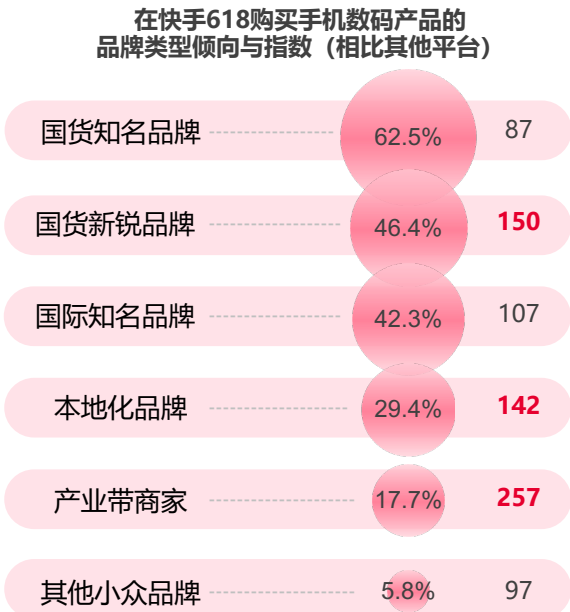
手机、智能手表、耳机等核心穿戴设备需求强劲，笔记本电脑、游戏机、音箱等娱乐产品亦表现活跃。国货知名品牌稳居主流，同时平台特色凸显，相比其他平台，快手产业带商家及国货新锐品牌受青睐，消费者依产品特性分层选择品牌。



手机及相关可穿戴产品购买需求强烈，娱乐电子设备受欢迎



国货知名品牌为购买主流 快手产业带商家具有相对优势



指数=在快手618购买手机数码产品倾向A品牌类型占比/在其他平台618购买手机数码产品倾向A品牌类型占比*100

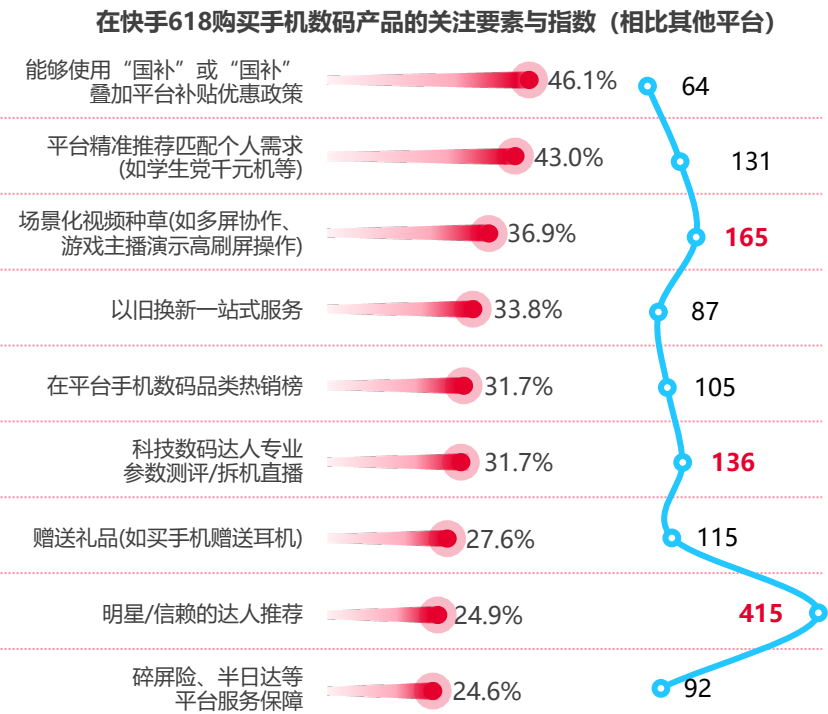
不同手机数码产品 品牌选择倾向具有差异



手机数码：国补与平台优惠叠加驱动购买升级

快手618手机数码消费升级，支出增长核心源于细分品类扩容与高客单价品质产品需求释放。国补+平台优惠成最大购买诱因，达人明星推荐+场景化视频种草建立购买信任，直播间真实演示、完善售后及用户真实评价。

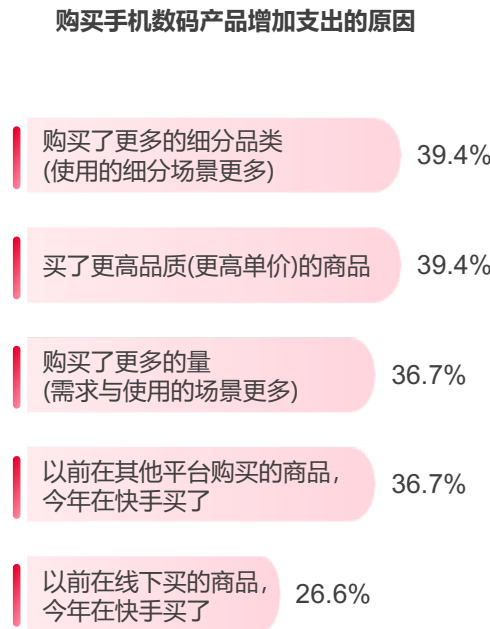
国补叠加平台优惠是购买手机数码类产品主要吸引点



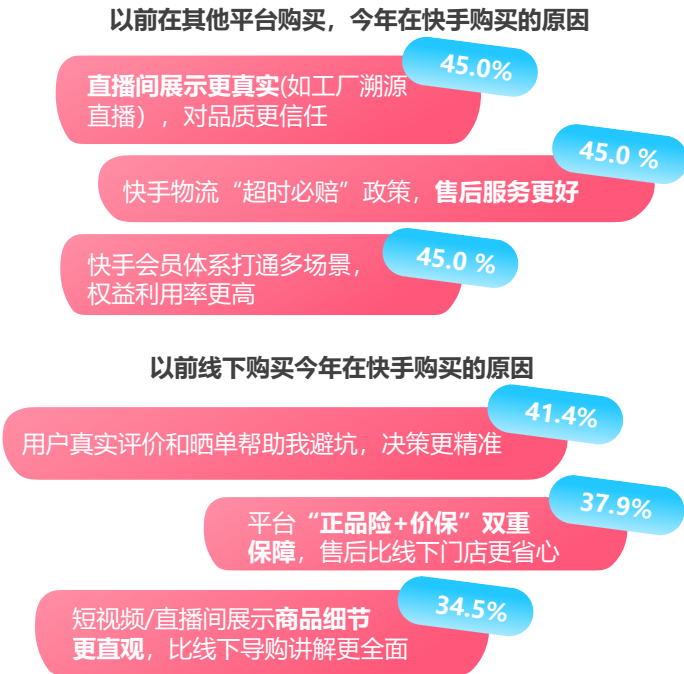
指数=在快手618购买手机数码关注A要素占比/在其他平台618购买手机数码关注A要素占比*100

数据来源：CTR2025快手618消费趋势用户调研，N=1260

手机数码支出增长原因为更多细分品类与高客单价产品需求



快手618直播更真实以及优质售后服务是消费者选择在快手购买的原因

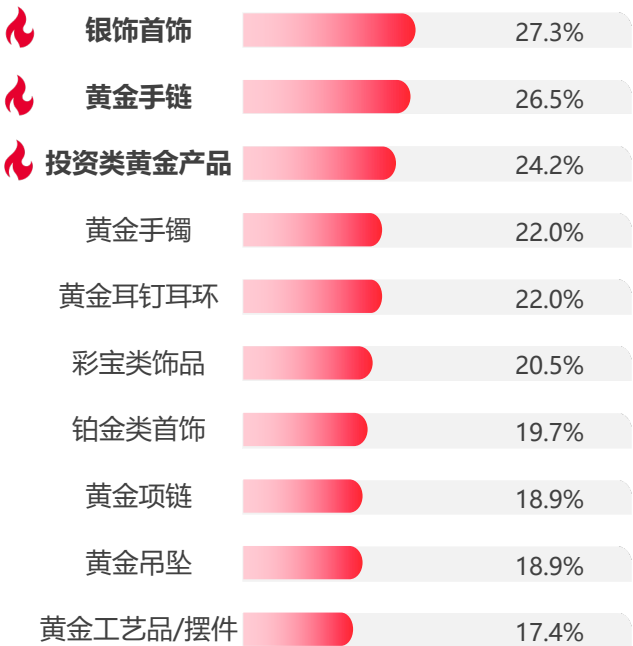


黄金珠宝：购买品类多元，国货知名品牌领跑

快手618期间，黄金珠宝类消费呈现种类丰富、国货主导的特点，银饰首饰、黄金手链及投资金条等产品热销，用户普遍青睐国货知名品牌，且不同品类的品牌选择偏好存在差异。

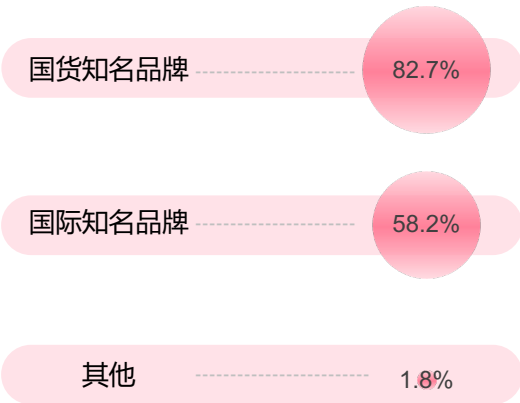


银饰首饰与黄金手链、投资类黄金购买热度高



国货知名品牌为购买主流

在快手618购买黄金珠宝产品的品牌类型倾向与指数（相比其他平台）



不同黄金珠宝类产品品牌选择倾向具有差异

在快手618购买黄金珠宝细分产品的不同品牌类型选择倾向指数TOP3

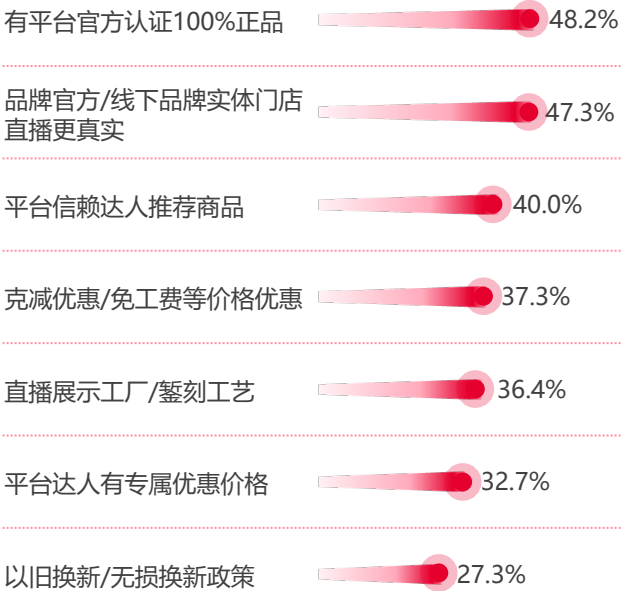


黄金珠宝：正品与真实内容受重视，高客单消费涌向快手

金价上涨驱动消费者转向高品质/高客单价商品，平台以官方正品认证+品牌实体直播构建信任基石，通过直播间真实展示强化品质感知，叠加红包雨与达人独家优惠吸引用户在快手消费。

平台官方正品保障与产品真实性是购买家电类产品主要吸引点

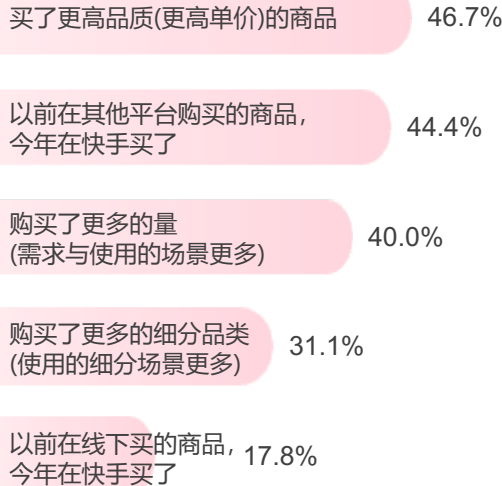
在快手618购买黄金珠宝产品的关注要素与指数（相比其他平台）



指数=在快手618购买黄金珠宝关注A要素占比/在其他平台618购买黄金珠宝关注A要素占比*100

黄金珠宝支出增加源于高品质/高客单价购买需求

购买黄金珠宝产品增加支出的原因



快手618直播更真实以及优质售后服务是消费者选择在快手购买的原因

以前在其他平台购买，今年在快手购买的原因



快手618品类增长动能多元，消费向快手加速聚集

服饰、酒水饮料、母婴亲子因需求场景增多而增量购买；潮奢文玩、母婴亲子、健康滋补因选购更多细分品类而增加支出；运动户外、母婴亲子、黄金珠宝则因追求更高品质与客单价而增质消费。同时在母婴、健康、个护、食品生鲜、黄金珠宝等品类吸引更多平台新客。

快手618各品类消费增长动力多元，吸引更多平台新客

购买增长各原因下购买的TOP5品类指数

购买更多量 需求与使用场景更多	购买更多细分品类 使用细分场景更多	买更高品质 更高客单价的商品	从前在线下购买 今年在快手购买	从前在其他平台购买 今年在快手购买
1 其他服饰 134	1 潮奢文玩 122	1 运动户外 127	1 母婴亲子 127	1 食品特产 116
2 酒水饮料 124	2 母婴亲子 115	2 母婴亲子 124	2 健康滋补 114	2 生鲜果蔬 113
3 母婴亲子 122	3 健康滋补 113	3 黄金珠宝 122	3 个护清洁 114	3 黄金珠宝 113
4 生鲜果蔬 110	4 食品特产 111	4 潮奢文玩 115	4 运动户外 113	4 其他服饰 113
5 家用电器 107	5 服饰_男装 110	5 其他服饰 105	5 家具家装家纺 109	5 服饰_女装 105

指数=在快手618各品类购买增长的原因A占比/在快手各品类购买增长的原因均值*100

数据来源：CTR2025快手618消费趋势用户调研，N=1260

快手618购物节

04

快手618活动用户 决策影响因素与购买特征

快手搜索

618 Q

时间:5.16-6.18

质价比、情绪价值与产品特色是快手618消费者的特征决策要素

与其他平台618消费人群的决策要素对比来看，快手618消费人群对质价比的关注度高于性价比，即更倾向追求以合适的价格买到更高质量的商品；对情绪价值的关注高于商品的实用价值的同时，更加关注产品的特色（颜值与特色商品等）。

快手618购物人群在决策时，更加关注商品的质价比、情绪价值与产品特色

快手618购物人群在活动期间的购买决策因素指数（VS其他平台618购物人群）

质价比(追求以合适的价格买更高质量的商品)

性价比(追求以相对低的价格买高性能、功效的商品)

情绪价值(能带来一定的情感、情绪满足)

实用价值(具备特定的功能、功效)

外观与包装(如颜值、礼品包装等)

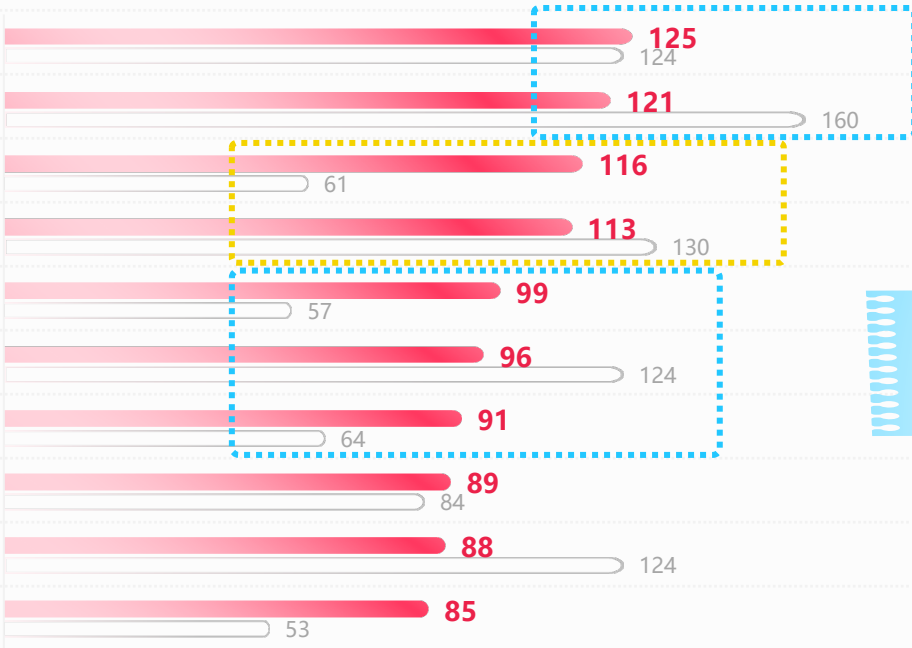
品牌/知名度

特色商品(如地域/特产等)

话题与口碑(如爆款、销量、畅销榜等)

价格(追求更低的价格)

发货与物流



质价比 > 性价比

情绪价值 > 实用价值

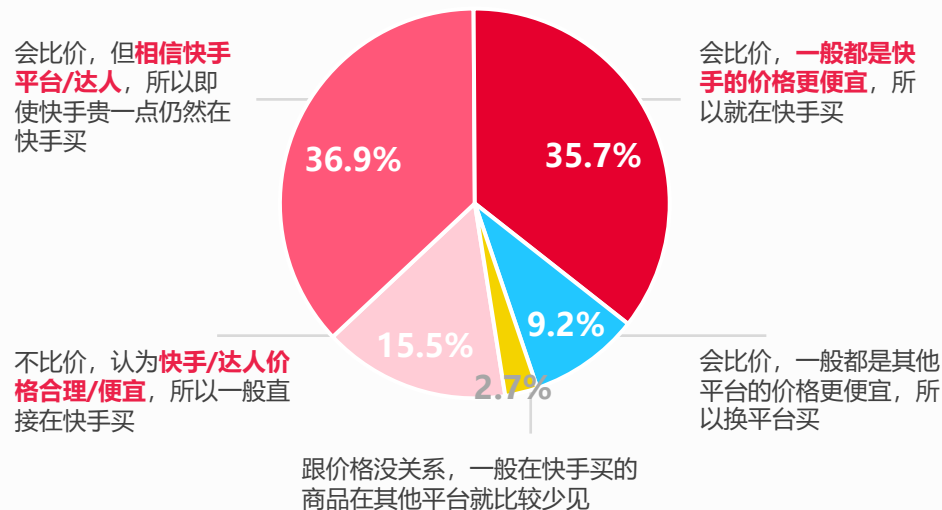
产品特色 > 品牌/知名度

对快手的价 格优势心理认知明显，更易受到活动中营销内容的影响

在对产品的特色、质价比与情绪价值的关注的同时，消费者对平台的价格优势心理认知与预期明显，因此在快手618大促购物期间更易受到平台内容的影响，从而加速对应的购买下单决策流程，产生更多预算之外的商品消费行为。

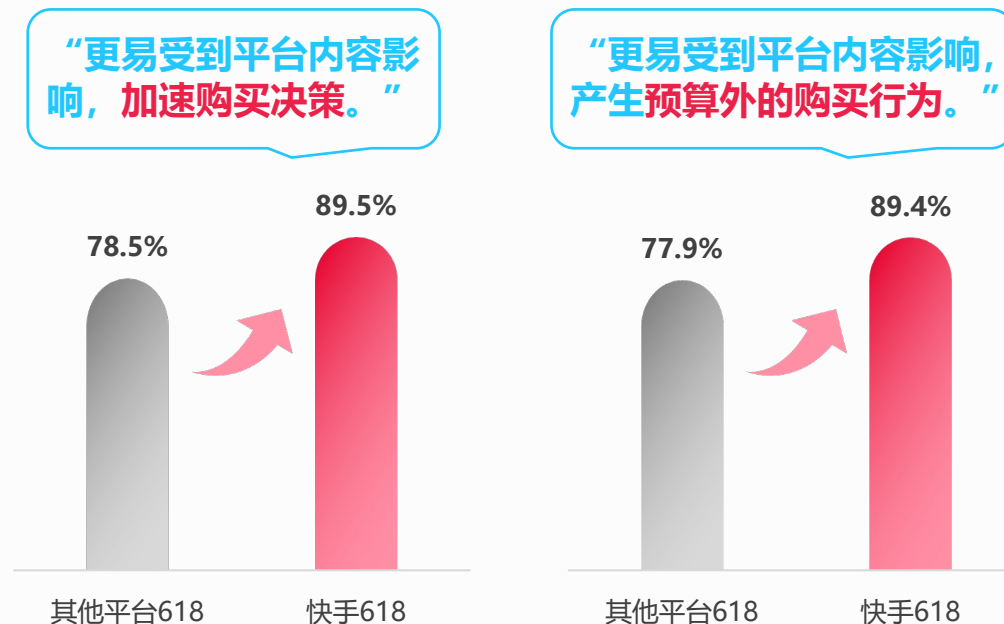
快手618消费人群对平台的价格优势心理认知高

618活动期间对快手商品的购买价格决策方式



快手618消费人群更易受到活动营销内容影响

相对于2024年618活动参与情况

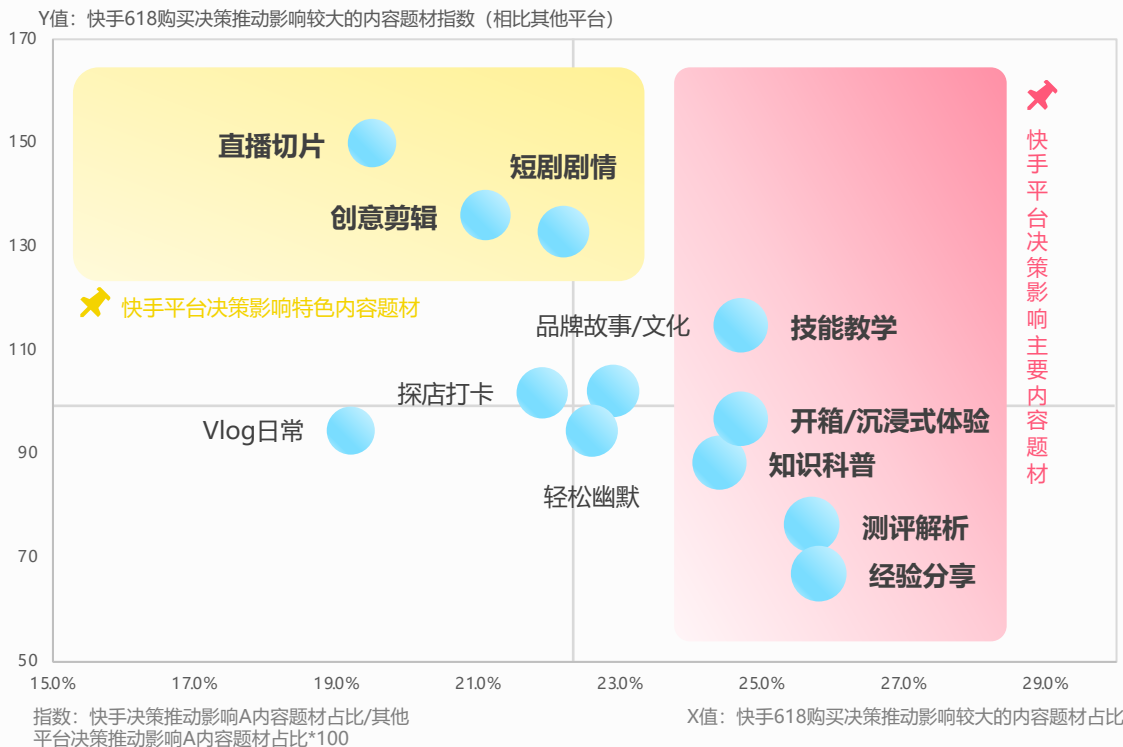


活动期间平台经验分享、测评解析等内容对消费者决策影响大

具体来看，快手618活动期间平台的经验分享、测评解析、开箱/沉浸式体验与技能教学类内容对消费者的购买决策推动影响明显；同时值得关注的是，相较于其他平台内容，快手的直播切片、创意剪辑与短剧剧情是影响消费者购买决策的特色内容。

快手618期间平台有丰富的内容促进消费者购买决策

不同消费人群的决策内容题材存在差异



	高线人群	新线城市	南方	北方
Top1	开箱/沉浸式体验	知识科普	开箱/沉浸式体验	知识科普
Top2	测评解析	经验分享	测评解析	技能教学
Top3	经验分享	技能教学	经验分享	经验分享
Top4	技能教学	测评解析	技能教学	测评解析
Top5	知识科普	短剧剧情	品牌故事/文化	探店打卡

	男	女	30岁以内	30-39岁	40岁以上
Top1	技能教学	开箱/沉浸式体验	技能教学	开箱/沉浸式体验	经验分享
Top2	经验分享	测评解析	情感治愈	知识科普	测评解析
Top3	短剧剧情	经验分享	轻松幽默	经验分享	知识科普
Top4	知识科普	品牌故事/文化	测评解析	技能教学	短剧剧情
Top5	测评解析	探店打卡	开箱/沉浸式体验	测评解析	开箱/沉浸式体验

主动场景下，平台的高效、沉浸购物体验促进消费者持续购买

快手618购物人群对平台商城页面的分类清晰，重要信息甄别以及商城特权、优惠等表示认可；同时，在搜索购买场景下，搜索结果的有效、直观以及搜索后带来的智能推荐体验等驱动消费者进行下单，并保持对活动的持续关注（用户全程参与热情高）。

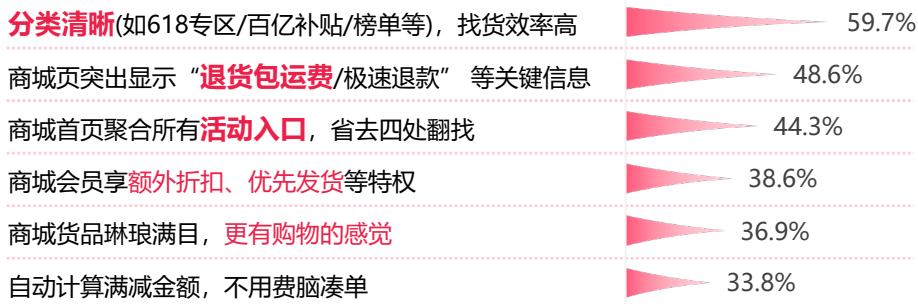
商城浏览活动多、商品丰富等带来极致购物体验



主动进入**商城页面**，**浏览加购**



快手618活动通过商城浏览购物下单的原因



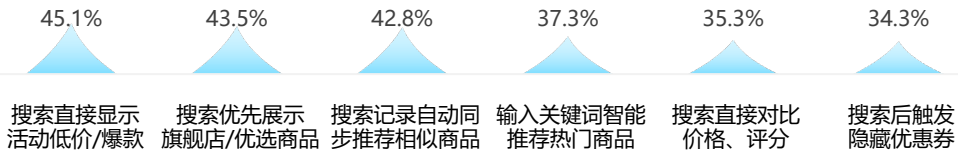
搜索结果直观有效，智能筛选爆款、正品等体验驱动下单



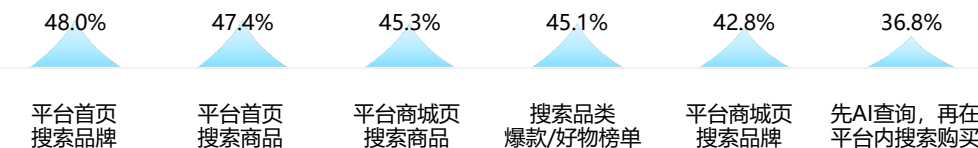
在平台或商城内，进行**搜索**查找



使用搜索下单的原因



搜索下单的具体方式



被动场景下，平台的精准推送、真实内容等特征激发消费者下单

快手618购物人群对平台短视频链接推送的精准性，以及短视频种草内容的效果真实以及沉浸式的使用场景观看表示认可；同时，在商品卡购买场景下，平台商品卡信息的直观清楚、官方品质推荐以及限时折扣与热卖等关键信息驱动消费者进行下单。

短视频链接推送精准与内容真实等驱动消费者购买下单



首页/推荐页浏览，短视频链接购买

精准
推送

效果
真实

场景
沉浸

优惠
便捷

快手618活动通过短视频链接购物下单的原因



商品卡直观清楚、品质、热卖等驱动消费者购买下单



首页/推荐页浏览，商品卡购买

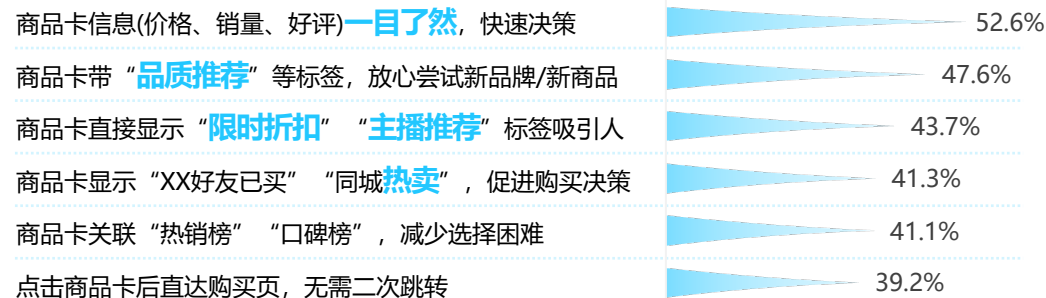
直观
清楚

官方
标签

优惠
推荐

热卖
商品

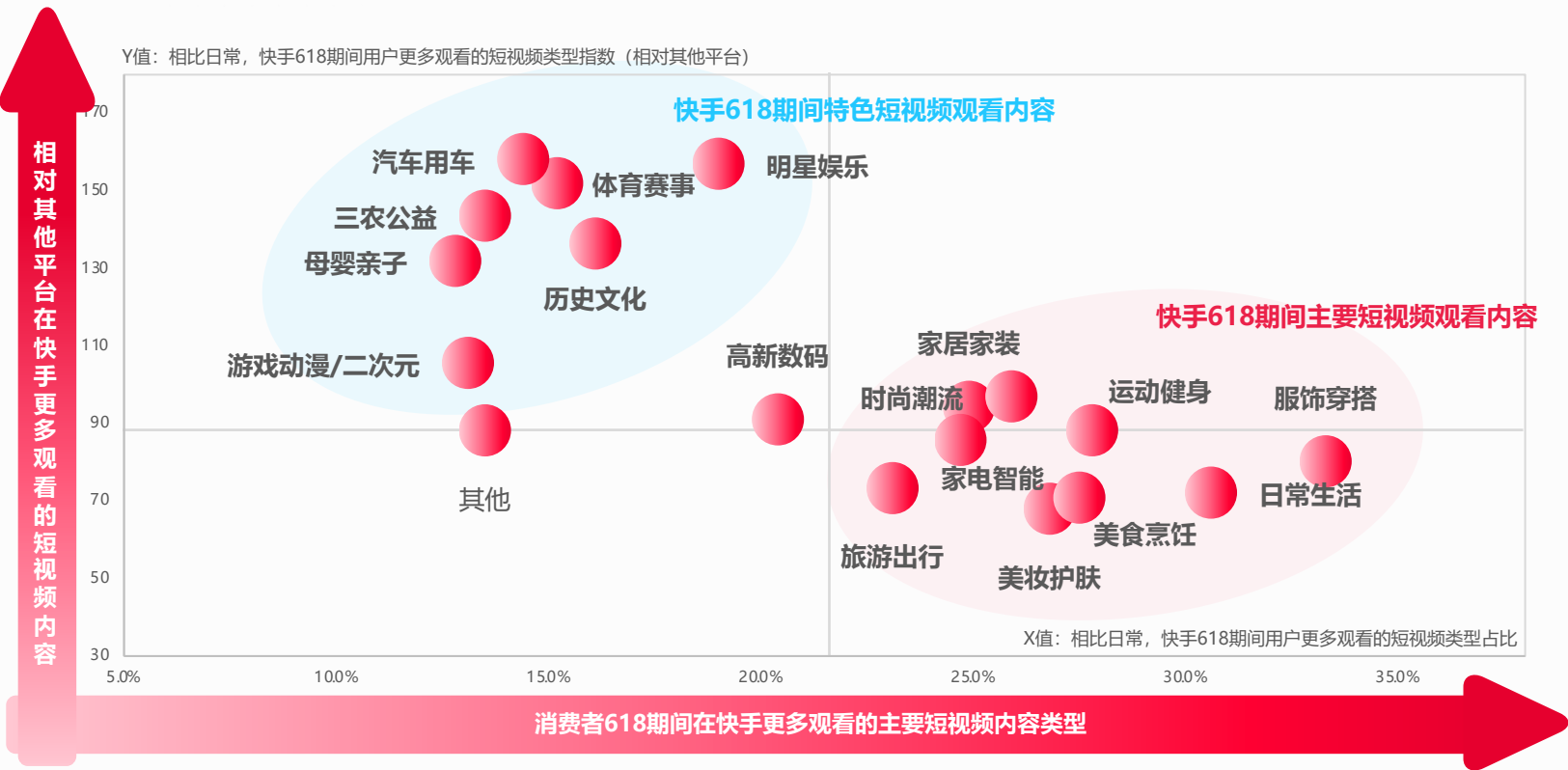
快手618活动通过点击商品卡购物下单的原因



服饰、运动、美食与美妆等垂类短视频内容观看上升明显

从618期间消费者在快手观看的短视频内容来看，服饰穿搭、日常生活、运动健身、美妆护肤与家居家电等垂类短视频的观看较日常上升明显；此外，对比其他平台的情况来看，618期间快手的汽车用车、三农公益、体育赛事以及母婴亲子等短视频内容的消费者观看相对更加活跃。

618期间消费者在快手观看的短视频内容与品类消费高度关联



快手·618购物节·短视频

服饰穿搭

日常生活

运动健身

美食烹饪

美妆护肤

家居家装

家电智能

时尚潮流

旅游出行

高新数码

...



直播场景下，互动乐趣、专属优惠与可信度高是重要驱动

大促期间直播间的秒杀抢单与玩法互动对消费者吸引力大，同时消费者对快手平台部分厂源、产地直播信任度高；在品牌官方直播间与关注、信任的达人直播间购买是快手618人群直播间下单购买的主要类型，且在明星、大主播直播间购买以及在素人/工厂直播间购买的占比明显高于其他平台618人群。

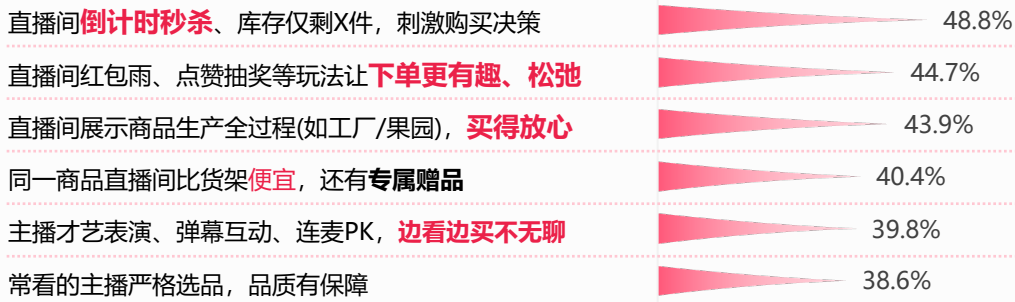
大促期间直播间的秒杀抢单与玩法互动对消费者吸引力大



进入**直播间**，边观看边购买



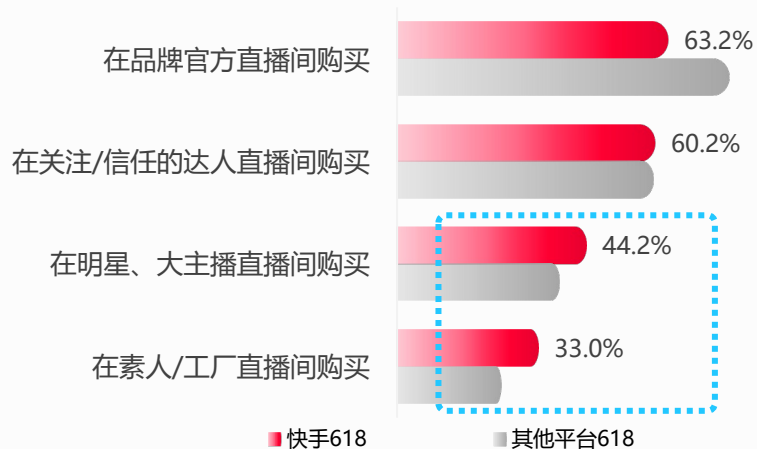
快手618活动通过直播间购物下单的原因



快手618购物人群更关注明星大主播与素人/工厂直播活动



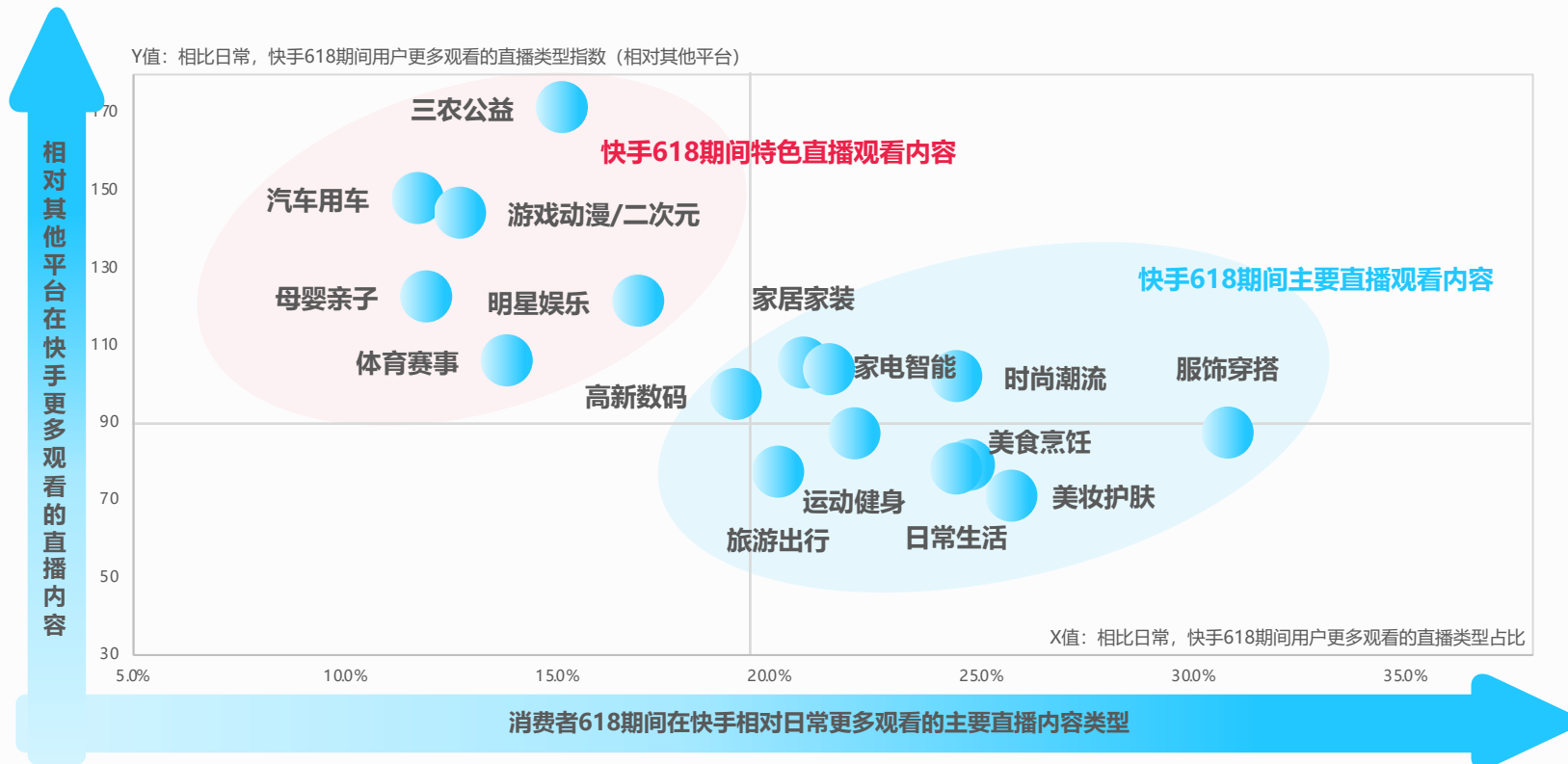
快手618活动期间具体下单购买的直播间类型



服饰、美妆、时尚与家居家电等垂直领域直播内容观看上升明显

从618期间消费者在快手观看的直播内容来看，服饰穿搭、美妆护肤、时尚潮流与家居家电等垂直领域的直播内容观看较日常上升明显；此外，对比其他平台的情况来看，618期间快手的三农公益、汽车用车、游戏动漫以及母婴亲子等直播内容的消费者观看相对更加活跃。

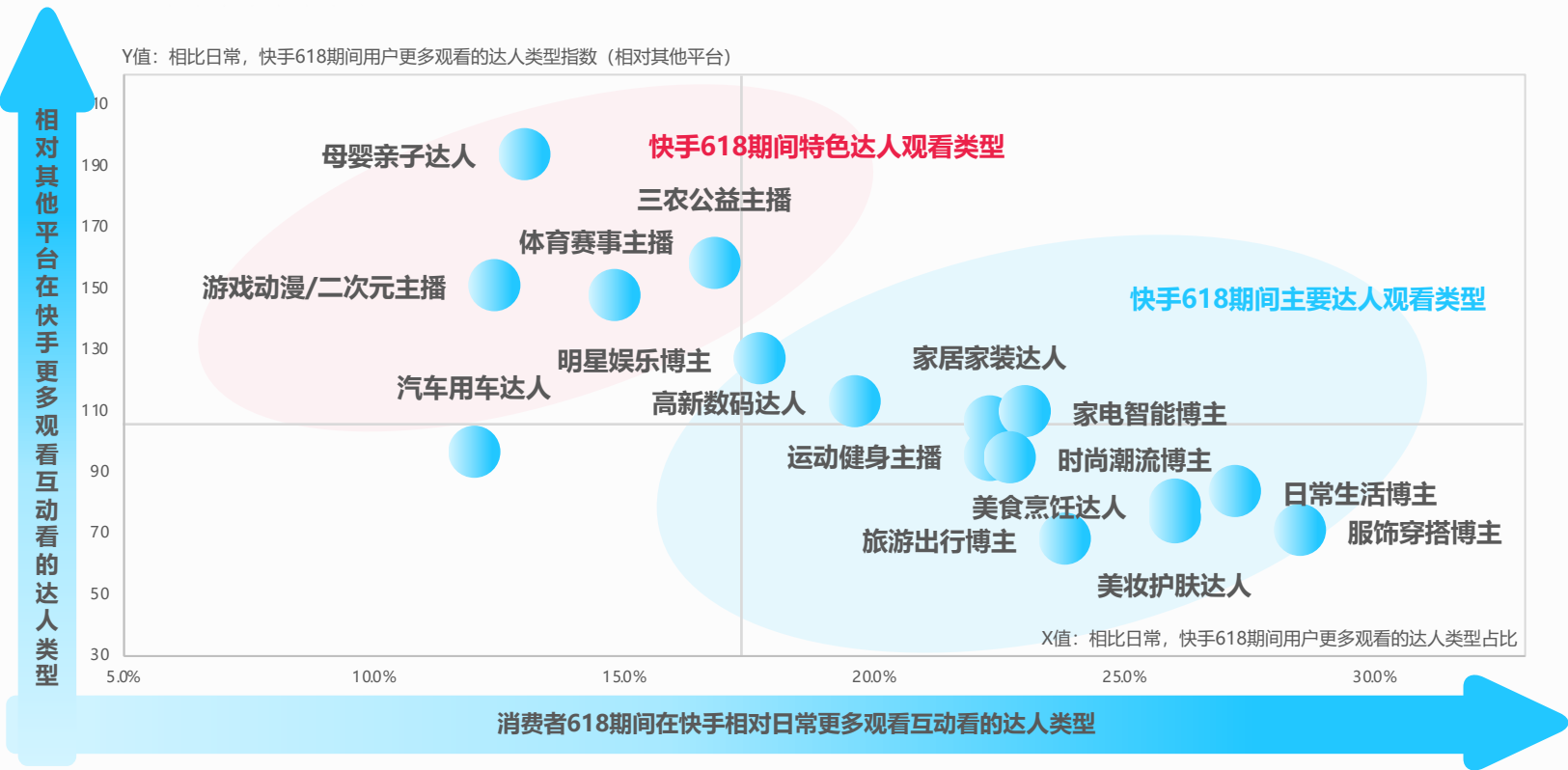
618期间消费者在快手观看的直播内容与品类消费同样高度关联



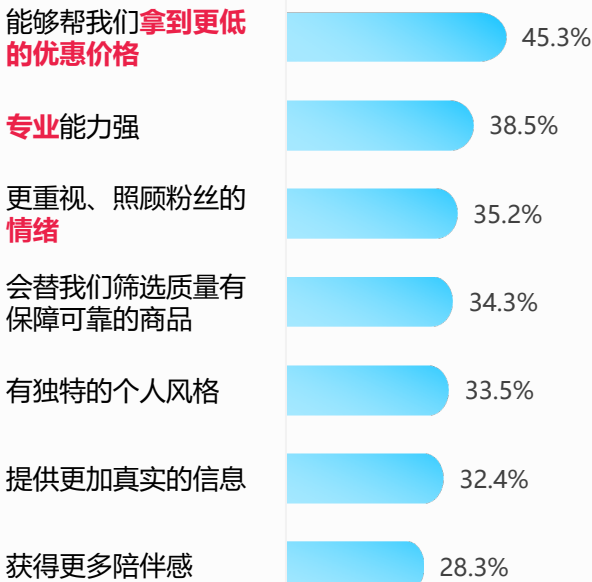
服饰、美妆、母婴和三农等垂直领域达人观看上升明显

从618期间消费者在快手具体观看、互动的达人类型来看，服饰穿搭博主、美妆护肤达人等观看较日常上升明显，而母婴亲子达人与三农公益主播等类型达人的观看较其他平台更加活跃。消费者因为达人能够拿到更低价格、能给予更多情绪价值等因素而喜欢/信任快手达人，并追随相应达人进行购买决策。

618期间消费者在快手通过观看各细分品类达人完成部分购买决策



喜欢/信任快手达人的原因



快手618购物节

05

快手618活动核心人群画像

快手搜索

618 Q

时间:5.16-6.18

八大人群呈现鲜活消费需求，激活快手618全域消费势能

快手618八大人群以鲜活多元的消费需求编织全域消费图景。新线群体（新线中坚/新线新锐/小镇青年）以务实升级激活增量，高线群体（都市白领/打工人）以高度悦己推动焕新需求，年轻族群（高校生/筑巢伴侣）凭情绪需求贯通消费场景，家庭群体（学前父母）深研母婴安全与兼顾悦己破圈增长。

新线中坚

品质生活 # 理性务实 # 品牌信任



- 三线及以下城市35岁+的企业管理者/公务员等事业稳定人群
- 热衷高性价比促销，偏爱男装、黄金珠宝等品质品类，决策理性务实

新线新锐

社交玩法 # 可持续价值 # 性价比



- 三线及以下城市的90后公务员/专业人员从业者
- 偏好社交化促销玩法，消费兼顾电子数码与母婴家庭，注重品牌信任与性价比

都市白领

精致悦己 # 大牌优惠 # 国货追新



- 高线城市的企业管理者/专业人员等精英人群
- 专注高价值活动与国货生态，悦己消费覆盖健康滋补至、潮奢文玩，质价比至上。

都市打工人

实用悦己 # 感性体验 # 国货拥护



- 奋斗在高线城市的工薪阶层
- 依赖红包/秒杀等直接让利型促销，消费以实用品类为主，决策兼顾情绪价值与性价比

小镇青年

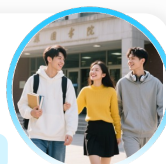
生活娱乐 # 价格敏感 # 实用主义



- 扎根三线及以下城市的90后
- 偏好娱乐化互动与限时福利，倾向黄金、家电等硬通货，产业带商家因极致性价比受青睐

都市高校生

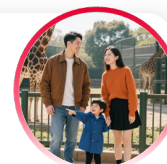
个性悦己 # 性价比 # 多元品牌



- 活跃于高线城市的18-24岁大学生群体
- 通过会员折扣/满减精算圈层消费，偏好个护、潮玩等轻奢品类，决策以情绪价值优先，热衷小众品牌与国际大牌

学前父母

家庭精算 # 实用价值 # 品牌分散



- 90后新手爸妈，育有6岁以下学龄前子女
- 消费品类呈现家庭与自我的动态平衡，严控成分安全与实用价值，开放性品牌观

年轻筑巢伴侣

仪式消费 # 情绪价值 # 价格敏感



- 90后已婚无孩伴侣，处于二人世界的“筑巢期”
- 参与直播互动与买赠活动，消费聚焦家电与悦己产品，塑造生活仪式，决策感性主导但受价格框定

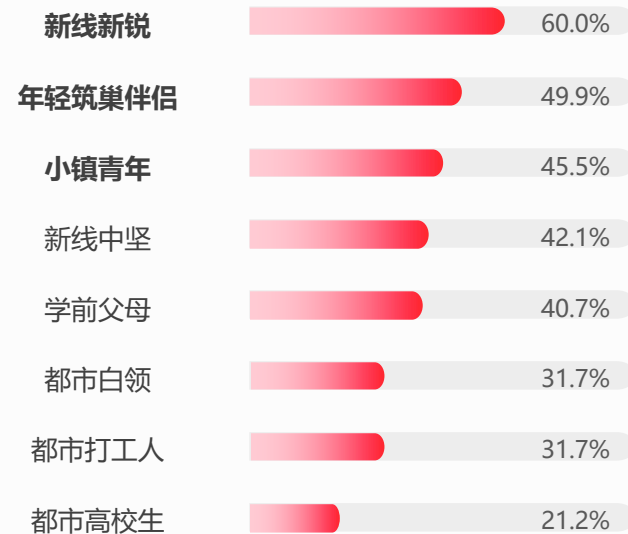
快手618全域圈层消费潜力释放，新线新锐、学前父母消费潜力大

快手618活动凸显不同圈层消费潜力差异：学前父母、新线新锐、都市白领、小镇青年、都市打工人的消费金额领跑整体水平；同时，新线新锐、学前父母、年轻筑巢伴侣、都市白领相比去年的支出增幅显著高于平均，展现强劲增长动能。

新线新锐、学前父母、小镇青年消费金额与支出增幅双高



相比去年，618在快手支出增幅40%以上的比例



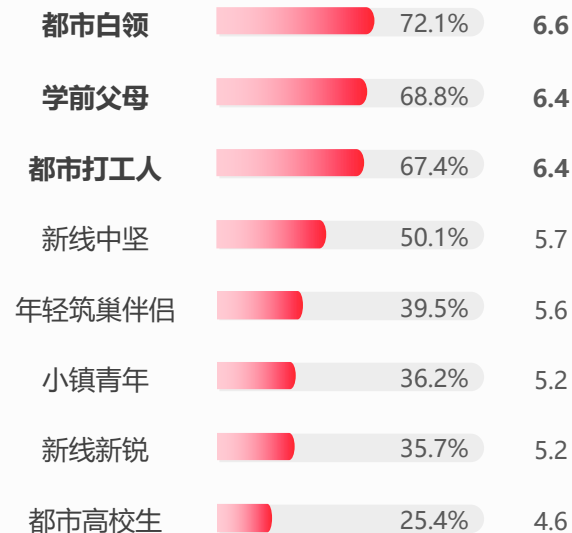
快手618人群消费活力旺盛，都市白领/打工人与学前父母突出

快手618活动凸显人群消费活力差异，都市白领、都市打工人、学前父母展现出旺盛活力，购买商品种类丰富、对各种品牌类型接受度高；而新线人群（含新线中坚、小镇青年、新线新锐）、年轻筑巢伴侣则体现出品牌偏好专一、品类选择集中的消费特征。

都市白领、都市打工人、学前父母购买品牌类型和品类数量均较为丰富



相比去年，各类人群618在快手购买6类及以上商品比例及人均购买品类数量



黄金珠宝 运动户外
母婴亲子 家用电器
个护清洁 家居百货
生鲜果蔬 家具家装家纺
食品特产 酒水饮料
服饰女装 手机数码 服饰男装
美妆护肤 其他服饰
健康滋补 潮奢文玩

新线中坚深度参与平台大促节点，精明理性决策驱动品质消费

新线中坚群体认为快手618活动参与具有沉浸感，且新品惊喜多、商品应有尽有，活跃于娱乐互动与内容创作，促销偏好规则透明、即时兑现的实效性优惠机制。消费内容以兴趣场景驱动，聚焦健康、科技、美食等垂直领域，购买行为则倾向身份型消费与生活品质升级，决策核心依赖品牌信任、高质价比及社交口碑。



新线中坚

三线及以下城市 35岁以上

企业管理者、公务员

品质生活引领

精明务实决策

品牌信任与质价比

“在今年的快手618活动中我购买了更高客单价的商品。”

01 快手618参与感知

沉浸享受

新品惊喜多

应有尽有

02 参与平台活动玩法

娱乐化互动

如小游戏、签到、抽奖领金币/券

内容创作

如拍视频、评论参加挑战赛

会员专属

如积分翻倍、等级特权

03 偏好的促销方式

TGI

达人专属优惠券 119

活动保价 118

消费满减活动 103

04 购买品类倾向



服饰男装
TGI=127



黄金珠宝
TGI=123



运动户外
TGI=122



健康滋补
TGI=116



酒水饮料
TGI=113



其他服饰
TGI=113

05 浏览内容偏好



体育赛事



运动健身



美食烹饪



高新数码

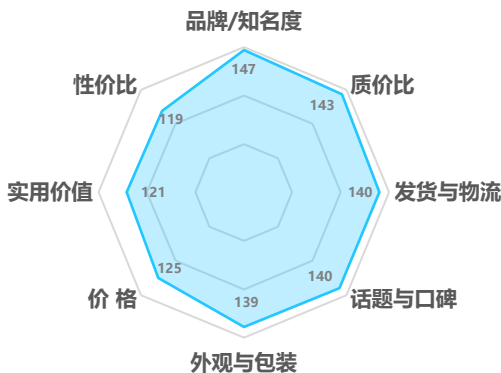


汽车用车



自装小米智能家居
家电智能

06 购买决策注重因素



07 品牌类型偏好

TGI

124

产业带商家

TGI

106

国货新锐品牌

TGI=新线中坚特征A占比/快手618整体人群特征A占比*100

数据来源：CTR2025快手618消费趋势用户调研，N=1260

新线新锐投入社交玩法和娱乐互动，兼顾个人和家庭消费需求

新线新锐群体认为快手618活动提供高情绪价值、且具有地域特色商品，偏好参与社交驱动型玩法和娱乐化互动，在追求实惠的基础上看重消费的可持续价值。内容偏好覆盖文化探索、科技前沿、圈层兴趣及家庭场景，消费品类涵盖电子、家居、母婴、生鲜，兼顾个人和家庭需求，决策核心注重品牌信任和价格。



新线新锐

三线及以下城市 90后

公务员、专业人员（教师、医生等）

社交化活动玩家

消费的可持续价值

兼顾个人与家庭

“为了用足国补优惠，我在快手618活动中购买了很多有补贴的商品品类。”

01 快手618参与感知

情绪价值高

地域特色

仪式感强

02 参与平台活动玩法

社交玩法

如拉好友组队、助力砍价

会员专属

如积分翻倍、等级特权

娱乐化互动

如小游戏、签到、抽奖领金币/券

03 偏好的促销方式

买赠机制 TGI 127

以旧换新补贴 TGI 121

活动保价 TGI 107

04 购买品类倾向



手机数码
TGI=151



黄金珠宝
TGI=151



母婴亲子
TGI=141



生鲜果蔬
TGI=128



家用电器
TGI=113



家具家装家纺
TGI=112

05 浏览内容偏好



历史文化



汽车用车



母婴亲子



游戏动漫/二次元



服饰穿搭



高新数码

06 购买决策注重因素



07 品牌类型偏好

TGI 125

本地化品牌

TGI 107

国际知名品牌

TGI=新线新锐特征A占比/快手618整体人群特征A占比*100

数据来源：CTR2025快手618消费趋势用户调研，N=1260

都市白领消费高度悦己，决策天平倾斜于理性价值

都市白领群体认为快手618大牌优惠多、活动简单易懂、值得信任，偏好计划性消费、社交奖励活动。内容倾向以三农公益、旅游出行、运动健身、高新数码等兴趣内容居多。消费品类悦己品类为主导，决策注重质价比、性价比与话题口碑，品牌选择具有兼容性。



都市白领

高线城市（一线/新一线/二线）
企业管理者、专业人员（如律师等）

精致悦己

大牌补贴/优惠

国货追新

“在今年的快手618活动中
我投入了更多的购物支出。”

01 快手618参与感知

优惠狂欢

简单易懂

值得信任

02 参与平台活动玩法

娱乐化互动

如小游戏、签到、抽奖领金币/券

限时福利

如红包雨、膨胀券秒杀

任务兑换

如观看直播/视频得奖励

03 偏好的促销方式

预售/预约优惠 TGI 154

平台会员专属折扣 TGI 140

社交奖励 TGI 140

04 购买品类倾向



健康滋补
TGI=143



黄金珠宝
TGI=139



服饰男装
TGI=137



酒水饮料
TGI=136



潮奢文玩
TGI=134



手机数码
TGI=134

05 浏览内容偏好



三农公益



母婴亲子



家居家装



高新数码

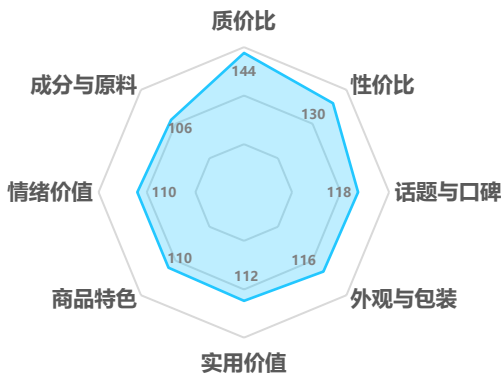


旅游出行



运动健身

06 购买决策注重因素



07 品牌类型偏好

国货新锐品牌 TGI 136
产业带商家 TGI 131

本地化品牌 TGI 121
国货知名品牌 TGI 116

TGI=都市白领特征A占比/快手618整体人群特征A占比*100

数据来源：CTR2025快手618消费趋势用户调研，N=1260

都市打工人兼顾生活提质与悦己，拥护国货品牌

都市打工人认为快手618活动新品惊喜多、平台优惠多、且有特色商品，活跃于娱乐化互动、限时福利、任务兑换平台玩法，偏好平台红包、大额券、限时秒杀等“直接让利型”优惠。内容消费聚焦生活提质与悦己娱乐，消费品类兼顾实用与悦己，决策重感性体验（外观包装与情绪价值），高度信赖国货产品。



都市打工人

高线城市（一线/新一线/二线）

企业普通员工、普通工人

实用与悦己

感性体验

国货拥护

“我更易受到平台内容影响，加速购买决策。”

01 快手618参与感知

新品惊喜多

优惠狂欢

特色商品

02 参与平台活动玩法

娱乐化互动

如小游戏、签到、抽奖领金币/券

限时福利

如红包雨、膨胀券秒杀

任务兑换

如观看直播/视频得奖励

03 偏好的促销方式

TGI

平台活动红包 148

大额消费券 145

限时秒杀 141

04 购买品类倾向



服饰女装
TGI=151



美妆护肤
TGI=147



家居百货
TGI=129



家具家装家纺
TGI=125



酒水饮料
TGI=124



个护清洁
TGI=124

05 浏览内容偏好



家居家装



明星娱乐



家电智能



美妆护肤

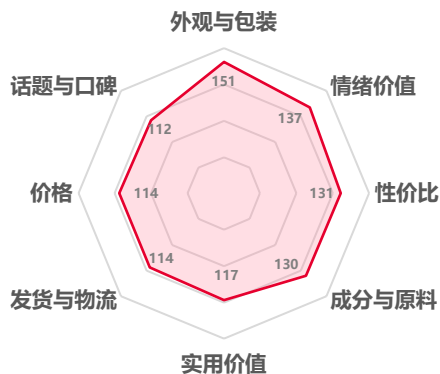


日常生活



服饰穿搭

06 购买决策注重因素



07 品牌类型偏好

TGI
120

国货知名品牌

TGI
114

国货新锐品牌

TGI=都市打工人特征A占比/快手618整体人群特征A占比*100

数据来源：CTR2025快手618消费趋势用户调研，N=1260

小镇青年消费决策务实，购买品类聚焦高价值与高频实用

小镇青年认为快手618活动设置简单易懂、能够提供高情绪价值，活跃于限时福利、任务兑换与轻娱乐互动，偏好平台红包、支付红包、直播间福袋等“即时获得感”促销。内容偏好年轻化兴趣以及家庭内容，消费选择黄金珠宝、服饰、家电品类。决策逻辑务实，注重价格、物流、商品特色，品牌显著倾向产业带商家。



小镇青年

三线及以下城市 90后

公务员、专业人员（教师、医生等）

娱乐与生活升级

价格敏感

实用主义

“在今年的快手618活动中我投入了更多的时间和精力。”

01 快手618参与感知

简单易懂

情绪价值高

值得信任

02 参与平台活动玩法

限时福利

如红包雨、膨胀券秒杀

任务兑换

如观看直播/视频得奖励

娱乐化互动

如小游戏、签到、抽奖领金币/券

03 偏好的促销方式

平台活动红包 TGI 123

支付红包 TGI 123

直播间福袋/抵金券 TGI 114

04 购买品类倾向



黄金珠宝
TGI=118



美妆护肤
眼影
TGI=147
粉底
TGI=106



其他服饰
TGI=107



手机数码
台式/组装电脑
TGI=133
数码相机
TGI=125



家用电器
TGI=104

05 浏览内容偏好



游戏动漫/二次元



母婴亲子



体育赛事



汽车用车

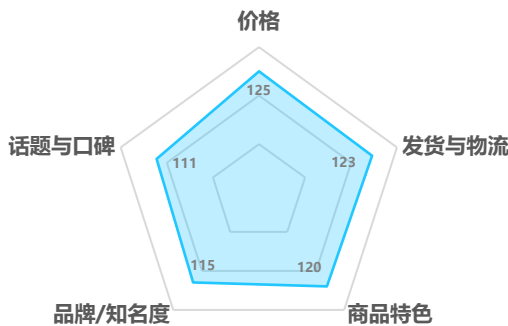


明星娱乐



三农公益

06 购买决策注重因素



07 品牌类型偏好

TGI 115

产业带商家

TOP1 47.1%

国货知名品牌

TGI=小镇青年特征A占比/快手618整体人群特征A占比*100

数据来源：CTR2025快手618消费趋势用户调研，N=1260

都市高校生消费品类轻资产圈层化，决策逻辑情绪优先

都市高校生认为快手618活动简单易懂、有平台特色商品且优惠多，活跃于限时福利、娱乐化互动、任务兑换等轻量化玩法，偏好会员专属折扣、满减活动、预售优惠等计划型促销。内容消费聚焦日常生活，购买向悦己升级，决策核心以情绪价值与商品特色为驱动，严控价格与性价比，品牌选择兼具小众与知名保障。



都市高校生

高线城市（一线/新一线/二线）

在校学生 18-24岁

个性化消费

悦己性价比

小众与知名品牌混搭

“在今年的快手618活动中
我购买了更多的新产品。”

01 快手618参与感知

简单易懂

特色商品

优惠狂欢

02 参与平台活动玩法

限时福利

如红包雨、膨胀券秒杀

娱乐化互动

如小游戏、签到、抽奖领金币/券

任务兑换

如观看直播/视频得奖励

03 偏好的促销方式

TGI

品牌会员专属折扣 135

消费满减活动 134

预售/预约优惠 119

04 购买品类倾向



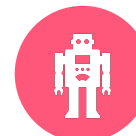
个护清洁
TGI=115



美妆护肤

卸妆产品
TGI=168

洁面产品
TGI=149



潮奢文玩
TGI=104



手机数码

音箱
TGI=237

投影仪
TGI=170

05 浏览内容偏好



9:30
日常生活



学生党必看
美妆护肤

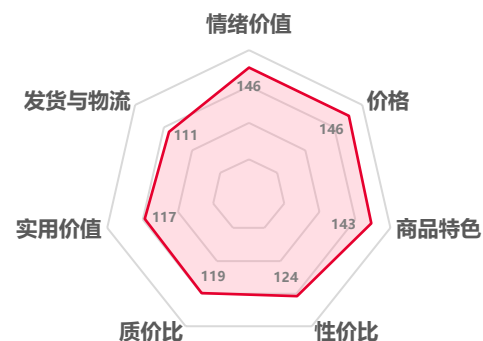


运动健身



日常生活

06 购买决策注重因素



07 品牌类型偏好

TGI
260

其他小众品牌

TGI
112

国际知名品牌

TGI
107

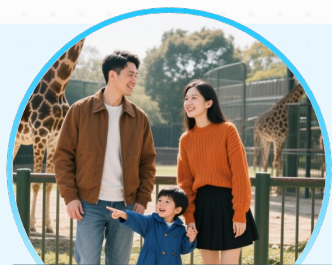
国货知名品牌

TGI=都市高校生特征A占比/快手618整体人群特征A占比*100

数据来源：CTR2025快手618消费趋势用户调研，N=1260

学前父母兼顾育儿与自我投资，品牌选择开放

学前父母认为快手618新品惊喜多、平台活动值得信任且具有特色商品，通过任务兑换、社交玩法与娱乐互动撬动消费红利。偏好会员专属折扣、达人优惠券、限时秒杀促销活动。内容消费兼顾家庭和爱好，消费品类呈现家庭与自我的动态平衡，决策注重性价比、材料、实用价值，品牌选择高度开放。



学前父母

90后 已婚 0-6岁

家庭精算

安全与实用价值

开放品牌偏好

“在今年快手618活动中我购买了更多类型的品牌。”

01 快手618参与感知

新品惊喜多

值得信任

特色商品

02 参与平台活动玩法

任务兑换

如观看直播/视频得奖励

娱乐化互动

如小游戏、签到、抽奖领金币/券

社交玩法

如拉好友组队、助力砍价

03 偏好的促销方式

平台会员专属折扣 TGI 119

达人专属优惠券 TGI 118

限时秒杀 TGI 103

04 购买品类倾向



其他服饰
TGI=163



黄金珠宝
TGI=158



手机数码
TGI=151



家用电器
TGI=150



母婴亲子
TGI=126



美妆护肤
TGI=123

05 浏览内容偏好



家电智能



美妆护肤



运动健身



母婴亲子



高新数码



体育赛事

06 购买决策注重因素



07 品牌类型偏好

其他小众品牌 TGI 146

本地化品牌

国际知名品牌 TGI 120

国货新锐品牌

TGI 130

本地化品牌

TGI 112

国货新锐品牌

TGI=学前父母特征A占比/快手618整体人群特征A占比*100

数据来源：CTR2025快手618消费趋势用户调研，N=1260

年轻筑巢伴侣兴趣内容投射生活蓝图，决策以情绪价值为先导

年轻筑巢伴侣认为快手618优惠多、有地域特色商品以及活动仪式感强，通过直播互动、娱乐玩法与任务兑换激活消费动能，偏好平台活动红包、平台限时折扣、买赠机制促销方式。内容消费融合娱乐潮流与生活建设；购买选择聚焦情感符号与生活基建，决策以情绪价值为核心，对价格敏感且依赖社交口碑背书。



年轻筑巢伴侣

90后 已婚未育

筑巢仪式感消费

情绪价值优先

价格敏感

“我更易受到平台内容影响，产生预算外的购买行为。”

01 快手618参与感知

优惠狂欢

地域特色

仪式感强

02 参与平台活动玩法

娱乐化互动

如小游戏、签到、抽奖领金币/券

直播深度参与

如连麦、弹幕互动

任务兑换

如观看直播/视频得奖励

03 偏好的促销方式

TGI

平台活动红包 130

平台限时折扣 118

买赠机制 114

04 购买品类倾向



其他服饰
TGI=175



黄金珠宝
TGI=164



家用电器
TGI=125



服饰男装
TGI=118



美妆护肤
TGI=118



服饰女装
TGI=100

05 浏览内容偏好



明星娱乐



家电智能



游戏动漫/二次元



历史文化

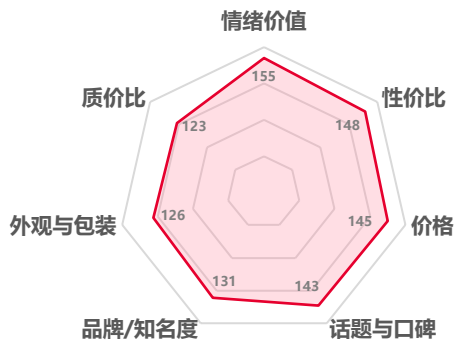


美妆护肤



美食烹饪

06 购买决策注重因素



07 品牌类型偏好

TGI

125

产业带商家

TOP1

57.5%

国货知名品牌

TGI=年轻筑巢伴侣特征A占比/快手618整体人群特征A占比*100

数据来源：CTR2025快手618消费趋势用户调研，N=1260

快手618购物节

06

快手618活动营销策略总结

快手搜索

618 Q

时间:5.16-6.18

国货品牌：借势快手618国潮专场，以「文化 IP+全域资源」击穿新线家庭与高线市场

目标人群

新线中坚

都市白领

学前父母

618货品策略

- 01 开发快手 618 限定非遗联名款，绑定国潮品类日专属优惠，契合文化认同需求
- 02 打造快手平替爆款池，满足新线中坚等群体质价比追求
- 03 组合家庭套装，支持国补+平台券叠加，提升产品客单价，覆盖囤货需求

618平台资源与活动玩法

国潮专场流量拦截

入驻快手618首页国潮焕新专区，开屏广告定向中青年女性，素材使用如非遗传承人+国补价格

达人金字塔联动

头部文化KOL拍纪录片触达高线白领，中部本地博主直播“家乡国货工厂”渗透新线家庭，尾部素人发起“国货故事”挑战赛激活新线市场

搜索与榜单运营

购买快手618国货推荐关键词，冲刺国货热销榜，获取首页推荐位触达泛人群

活动节奏玩法

预售期针对学前父母等家庭群体推定金+儿童周边，品类日设“非遗工艺砍价”，收尾期推“国潮返场”

618内容策略

短视频方向

非遗工艺纪录片

视频展示银饰锻造，结尾植入联名款佩戴场景，投放女性群体

成分对比实测

达人拍国货 vs 国际大牌，标注“同成分价格差”，投信息流定向高线白领

直播方向

文化专场直播

邀请传承人讲解工艺，发起国潮知识问答送儿童玩具，吸引学前父母参与

榜单实时播报

主播展示“国货榜”排名，引导消费者冲量赢取非遗周边，在线人数实时播报

预热期

爆发期

收尾期

短视频投纪录片，直播做文化专场预热，面向新线家庭等目标群体开启联名款预售

集中投信息流推品类日直播，抢占榜单，短视频更新国补比价图触达高线人群

直播推返场盲盒，短视频发起挑战赛，清理库存覆盖泛消费群体

新锐品牌：抢占快手618新品赛道，用「场景裂变+达人爆破」激活年轻与新线消费力

目标人群

都市高校生

新线新锐

年轻筑巢伴侣

618货品策略

- 01 独家开发快手618限定数码产品，直播间专属隐藏款产品，绑定新品秒杀日，契合消费者猎奇心理
- 02 构建例如“油痘肌急救套装”，详情页嵌入快手用户28天对比视频，满足护肤需求
- 03 推出“颜值经济”爆品，主图突出快手达人推荐，吸引群体悦己消费

618平台资源与活动玩法

新品首发组合拳

预售期对高校生推大额定金优惠+校园周边，达人矩阵发布24小时测评预热视频

信息流智能投放

定向 #潮玩/数码 兴趣标签的新线城市年轻群体，素材使用如：开箱测评+平台优惠券对比

秒杀活动运营

“秒杀日”每日定点开放低价试用装秒杀，需分享好友，触达高校及年轻群体社交圈

搜索与商品卡优化

购买“快手新品首发”关键词，商品卡对展示家居场景推荐悬浮窗

618内容策略

短视频方向

剧情式种草

剧情设置如大学生宿舍场景中卷发棒引发围观，突出“百元好物”，投放高校周边信息流

数据可视化

动态图表对比新品与旧款功能，标注产品升级点，吸引年轻群体技术党

直播方向

盲盒开箱专场

主播拆隐藏款盲盒，设置下单抽同款，契合高校生以及年轻群体的互动偏好

痛点解决直播

美妆主播演示如油痘肌上妆，实时解答问题，发放专属券

预热期

爆发期

收尾期

短视频投达人开箱预告，直播做新品预约专场，面相高校生以及年轻群体开启定金预售

集中投信息流推秒杀直播，抢占新品榜，短视频更新秒杀价触达新线新锐等目标人群

直播推清仓专场，短视频投未购券，清理库存覆盖广泛消费群体

产业带商家：主攻快手618新线市场，以「溯源直播+质价比好物」打造大促活动爆款商品

目标人群

小镇青年

新线中坚

都市打工人

618货品策略

- 01 主推工厂直供刚需品，详情页嵌入直播回放入口，满足新线中坚囤货需求；
- 02 开发多功能/创意爆品，加入产业带商家产品秒杀活动，契合目标人群性价比追求；
- 03 集合地域特产礼盒，商品卡标注产地直供，吸引都市白领与打工人尝鲜

618平台资源与活动玩法

工厂直播矩阵

每日不间断产业带直播，主播（工厂素人）现场称重验货/展示商品/介绍品牌，触达目标客群

精准投流

投放低价好物标签，定制新线客群精细标签，投流峰值聚焦小镇青年活跃时段（如晚间20-23点）

秒杀引流组合

预热期0/1元秒杀活动，降低首购尝试门槛，为大促高峰期进行引流

尾部达人流量裂变

招募素人拍商品试用视频，发起工厂打卡晒单领券，激活新线市场

618内容策略

短视频方向

纪实拍摄

跟拍产品生产/工厂仓库流水线，标注24小时生产，核心突出真实、品牌故事

质价比对比

直观展示商品品质保障，强调同款同功能的优价选择，简单解释品牌价优机制

直播方向

工厂溯源直播

工厂实地/仓库流程现场直播，搭配主播随机抽检商品测成分，增强目标客群信任

官方素人直播

官方直播间主播主推品牌方素人，讲述品牌故事的同时，现场打包/演示，展示“现摘现发”类特征，吸引部分都市人群下单

预热期

爆发期

收尾期

短视频投工厂纪实类视频内容，推广产地/工厂直播预告，面向新线中坚开启定金预售

参加爆品秒杀尝鲜活动，抢占好物低价榜，短视频更新大促补贴价，触达小镇青年与新线中坚等人群

直播推尾货清仓，短视频投活动最后折扣提醒，清理库存覆盖都市打工人等目标人群

国际品牌：借力快手618大牌大补，以「正品心智+跨境资源」转化高潜品质客群

目标人群

都市白领

新线新锐

学前父母

618货品策略

- 锚定国补爆品池，详情页附全球/同款比价图，吸引都市白领价格敏感型人群；
- 推出首购试用包活动，商品卡标注正品险，降低新线新锐首购门槛；
- 打造高端送礼套组，支持直播间礼品定制，契合目标人群社交需求。

618平台资源与活动玩法

品专与搜索占位

购买国际大牌正品品专，搜索结果页展示核心产品矩阵与海关清关实录，触达高线品质客群

达人信任营销

合作头部海淘博主做全球比价与高端品牌选品直播，中部成分测评达人发真假鉴别与测评类内容，教育新线新锐

榜单与推荐位

冲刺国际大牌榜TOP5以及核心细分品类推荐榜，获取首页正品保障池推荐位，覆盖泛人群

活动节奏玩法

参与平台大牌大补活动，提供跨品类跨品牌满减优惠，吸引学前父母跨品类凑单购买

618内容策略

短视频方向

权威背书

品牌权威认证/证书背书，展示品牌核心、独家技术与跨境资源优势，投放都市白领信息流

对比实测

达人专柜与直播间同步验货的直播切片，突出质地一致，打消新线新锐顾虑

直播方向

官方旗舰店直播

官方旗舰店直播，送出品牌直播间专属周边礼物，在线解答疑问，发放品牌直播间专属优惠券

明星达人直播

联动头部明星达人直播，主推大促活动品牌爆品，给予明星达人直播间专属优惠折扣

预热期

爆发期

收尾期

短视频投品牌大促优惠、大牌大补预告，直播做比价预告，面向新线新锐开启试用装预售

集中投信息流推品类日直播，抢占品类国际/大牌榜，短视频更新国补价优惠与限时机制触达都市白领

直播推试用装清仓，短视频主推免税平替、活动最后优惠等信息，清理库存，转化部分学前父母活动决策犹豫人群

快手618购物节

感谢观看!

快手搜索

618 Q

时间:5.16-6.18



01

C端消费者定量问卷调研

【2025年快手电商618消费趋势·预热篇】

已在5月20日发布

- 样本量：800
- 样本说明：计划参与2025年618活动用户
- 样本结构：含男女、各城市线、各地域、各年龄段用户
- 执行方式：在线问卷调研
- 执行日期：2025年5月

【2025年快手电商618消费趋势报告】

- 样本量：1260
- 样本说明：2025年618活动消费者
- 样本结构：含男女、各城市线、各地域、各年龄段用户
- 执行方式：在线问卷调研
- 执行日期：2025年6月

02

名词说明

- **高线城市**：指一线、新一线、二线城市
- **新线城市**：指三线及以下城市
- **产业带商家**：指由产业带商家工厂直接生产的白牌商品
- **快手618（人群）**：指在2025年618大促活动期间，在快手平台618活动中下单购买过商品的人群
- **其他平台618（人群）**：指在2025年618大促活动期间，在其他电商平台（主要含抖音、淘宝/天猫、京东、拼多多等）618活动中下单购买过商品的人群
- **指数/TGI计算方式**：
 - ①快手618人群特征A占比 / 其他平台618人群特征A占比 *100
 - ②快手618某人群特征A占比 / 快手618整体人群特征A 占比*100
 - ③快手618人群表现A占比/快手618人群所有表现占比均值*100