

快手618购物节

2025快手电商

618消费趋势·预热篇

快手搜索

618 Q

时间:5.16-6.18



# 目录

## CONTENTS



01 2025年618消费趋势

02 快手618购物决策特征

03 快手618人群画像

04 快手618购物行为特征

05 快手618品类消费特征

06 快手618营销机会与策略

快手618购物节

01

# 2025年618消费趋势

快手搜索

618 Q

时间:5.16-6.18

# 从悦己到情绪价值，消费者愈发关注消费的过程体验

随着年轻消费群体的崛起、消费者购物需求的变迁等综合因素变化，消费者越来越关注在购物过程中获取的情绪价值体验，其中商家对细节的重视，营销内容贴近生活、充满温度对消费者的吸引力高。

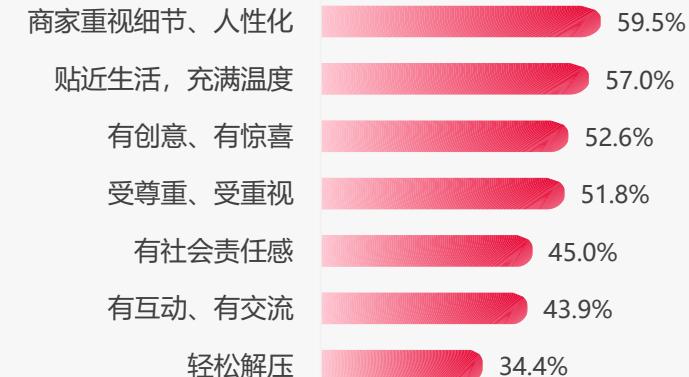
“花费更多的支出在提升自我、取悦自我上。”



“愈发关注商家营销/服务给到的情绪价值。”



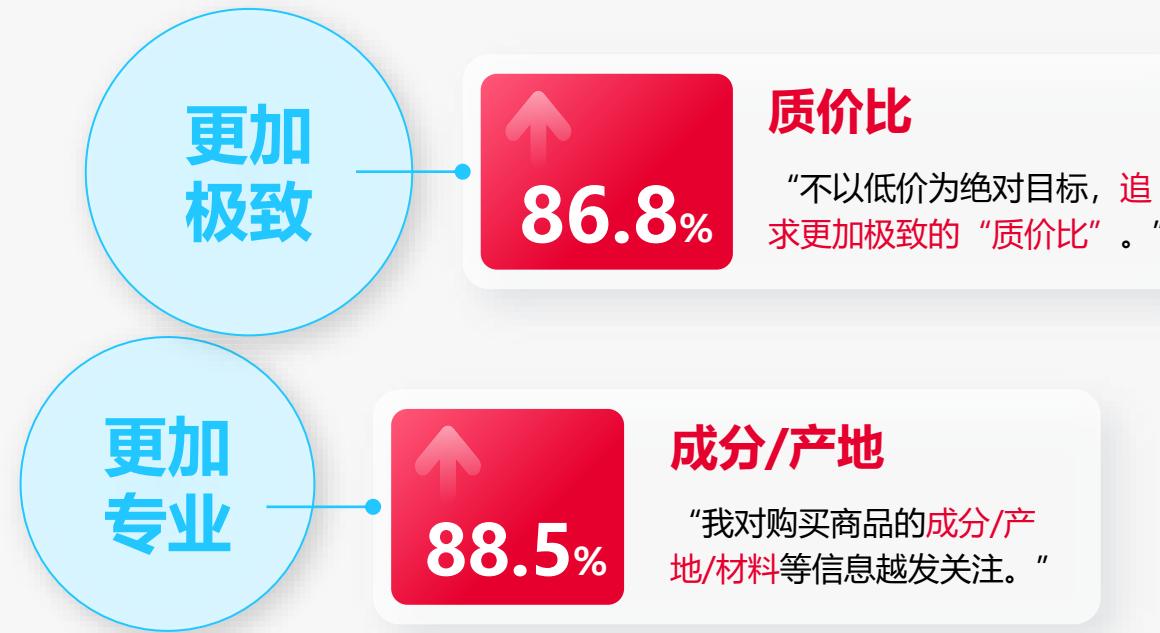
更能激发消费者购物需求的情绪价值：  
走心、贴近生活



# 消费者变得更加极致、更加专业，对新品的期待提升

在关注情绪价值的同时，消费者也不在一味地追求绝对低价，“质价比”越来越成为重要决策要素，且决策也更加的专业化。值得关注的是，消费者对新品的期待也在提升，他们渴望更多贴近生活、更加便利、智能程度更高的新品。

低价不再是绝对目标，消费者变得**更加极致、更加专业**



对新品的期待提升，喜欢**更加便利、智能的产品**



# 国货品牌迎来增长、爆发机遇，大促期间品牌消费需求旺盛

随着消费水平的不断提升，消费者对品牌商品的购买需求进一步提升，尤其是新线城市消费者的品牌消费需求增长更加明显。同时可以看到，消费者会更倾向于在大促优惠时购买品牌商品。

对品牌商品的倾向进一步提升，  
北方、新线城市用户更加明显



对国货知名品牌、国货新锐品牌的  
购买倾向明显



大促期间是消费者购买品牌商品  
的重要节点

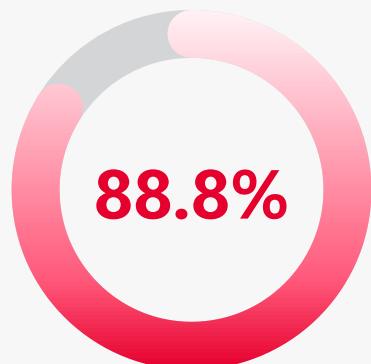


# 消费者“国补”消费积极，618将成重要购买节点

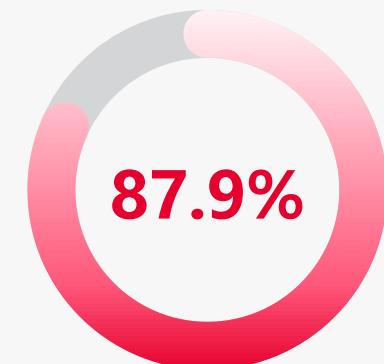
消费者对“国补”相关活动的参与意愿高，且近九成消费者表示自己计划会等到618购物节期间购买“国补”相关产品。进一步来看，由于“国补”政策的激活，消费者在购物行为上也产生了明显的变化，如购买更高客单价的商品、购买更多的品类商品以用足优惠等。

消费者“国补”参与意愿高，  
计划618购物节“叠加优惠”购买

“我非常关注国家补贴政策(“国补”),愿意/打算积极参与。”



“我了解过“国补”，  
计划等到618购物节期间购买相关产品。”



从价格、品类到购买周期，  
“国补”对消费购物行为的激活效应明显

↑  
81.6%

高客单价

“国补让我购买时更偏向知名品牌/高客单价的商品。”

↑  
85.8%

用户优惠/更多品类

“我计划国补的更多品类都要购买相关商品，用足优惠。”

↑  
85.1%

加速更新

“国补让我加速了相关品类商品的更新换代。”

# 消费者更倾向于在618购物节对自己进行一次年中“犒赏”

由于购物节的时间节点、心智认知等差异，相对其他购物节而言，消费者更倾向于把618购物节当做一次在年中对自己进行一次犒赏的机会。与此同时，618购物节的购买夏季应季商品、年中换货/囤货以及家电品类消费等特征也相对更加突出。

## 消费者对618与其他购物节的消费定位有明显差异： 犒赏自己、夏季应季、年中囤货



### 消费者认为618购物节与其他购物节的核心差异

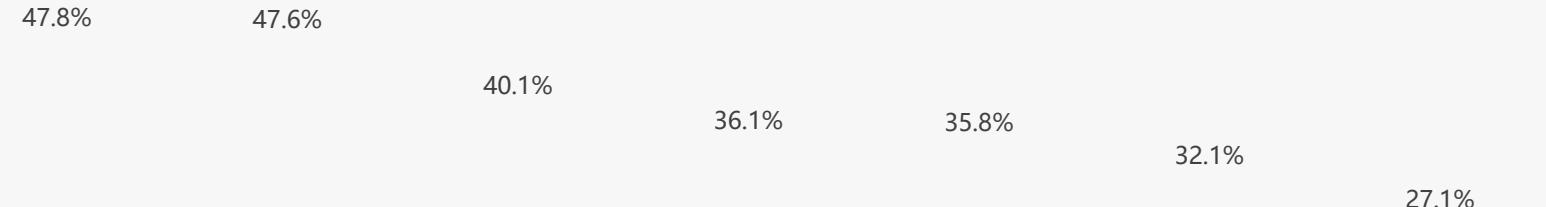


# 618购物节的消费预算范围更灵活，购买品类更丰富

除去更易受到活动、优惠影响而产生更多计划外消费外，消费者在618购物节期间的消费预算范围也会更加灵活，且购买的商品品类也会更多更丰富。值得关注的是，部分消费者在618购物节期间的消费决策时间也会更短。

## 消费者在618购物节期间的预算范围更灵活，购买品类更丰富

### 618购物节相对日常购物的决策过程差异



更易受到活动/优惠的影响，而产生更多冲动消费    预算范围更灵活，可能购买非计划商品而超支消费    相比平时购买的商品品类会更多    因大促活动而大量囤货    在活动期间的消费决策时间更短    试错成本低，更愿意尝试新品牌    在活动期间的消费决策环节更少

快手618购物节

02

# 快手618购物决策特征

快手搜索

618 Q

时间:5.16-6.18

# 快手618的活动类型丰富、活动节奏合理对消费者的吸引力高

对比快手618购物节与其他平台618购物节的差异来看，消费者认为快手平台内的618活动整体氛围更浓厚，且对快手618购物节的活动类型更丰富、活动节奏更合理表示认可。

活动驱动  
商品&价格驱动  
内容驱动

## 消费者认为快手618购物的活动类型更丰富，活动节奏更合理

### 快手618购物节与其他平台618活动相比的核心差异



# 为参与快手618活动提前做好各类功课，并计划全程参与其中

消费者参与今年快手618活动的积极性高，会提前做好各类功课，如了解平台的618活动规则、时间进度，参与活动相关的签到与互动游戏等。同时，从计划的参与节奏来看，多数消费者会分阶段全程参与并且会提前至少一周开始浏览与加购。

活动驱动

商品&价格驱动

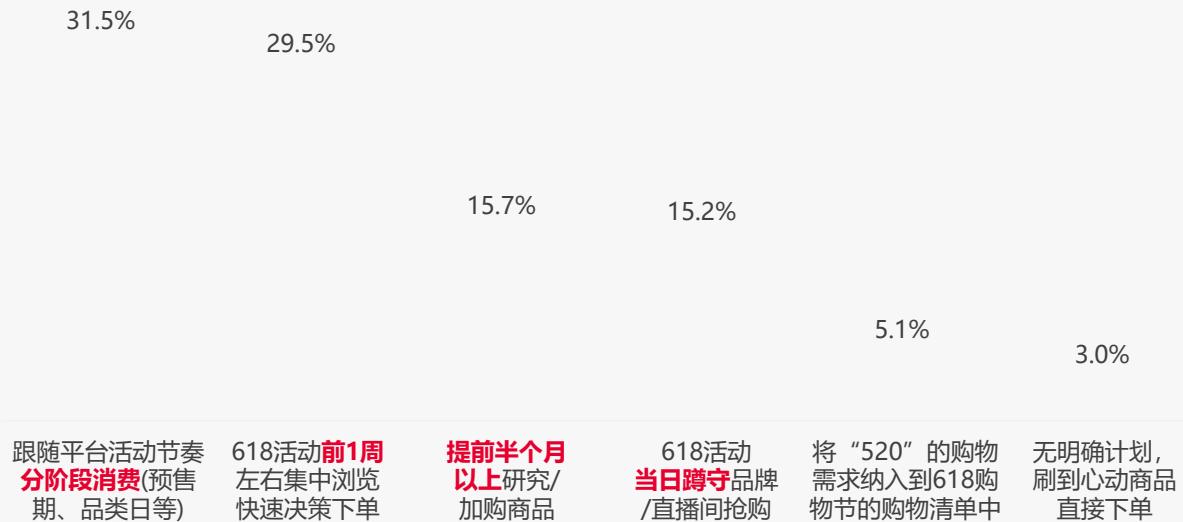
内容驱动

## 消费者积极“备课”快手618购物节活动，计划全程参与

### 为参与今年快手618购物节，会提前做好的功课



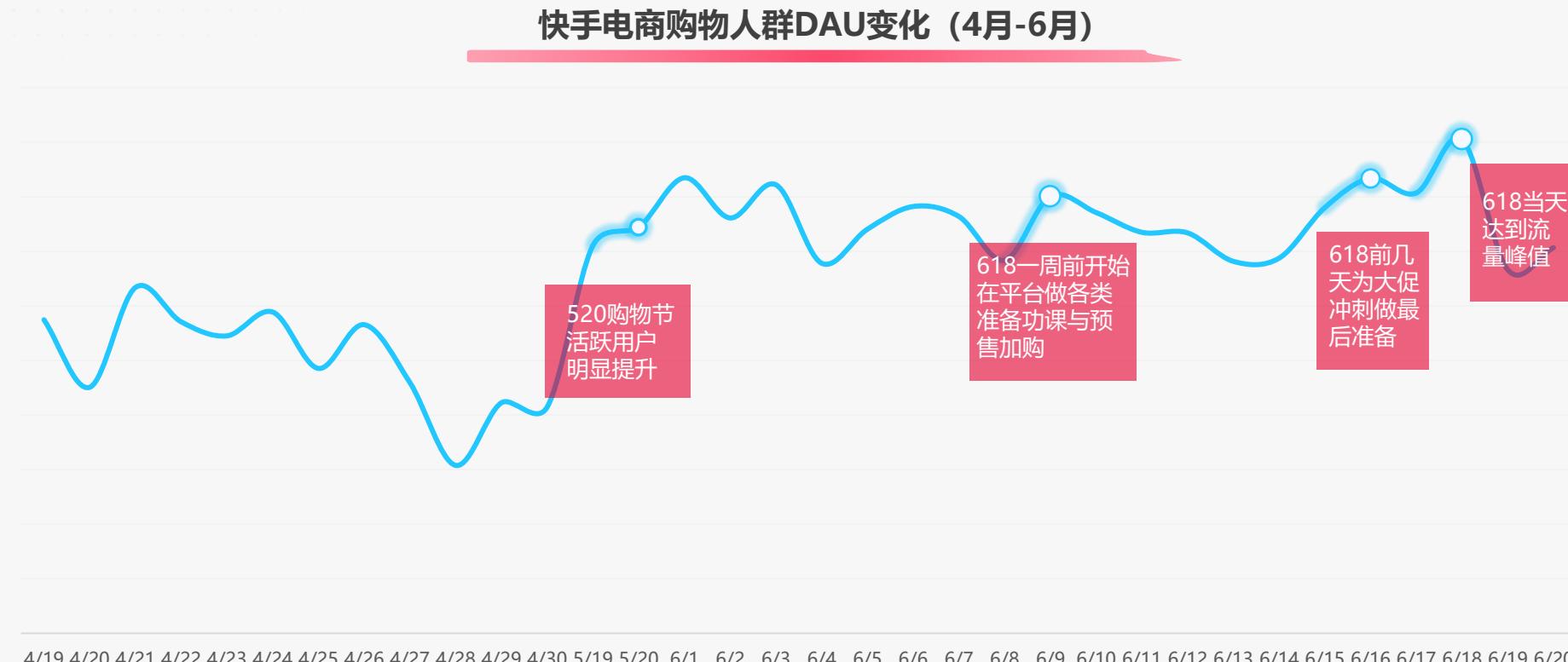
### 在快手618购物节的购物节奏



# 快手电商购物人群随平台618活动进度维持连续高活跃

从24年快手618购物节流量变化来看，平台6月电商购物人群规模明显高于4月，整体在6月处于高活跃状态。具体而言，除去6月18日当天达到流量峰值外，在6月18日的前三天、前一周、甚至月初也出现了一定的流量小波峰。且5月19日与5月20日的电商购物人群规模也较4月同期有明显上升。

活动驱动  
商品&价格驱动  
内容驱动



4/19 4/20 4/21 4/22 4/23 4/24 4/25 4/26 4/27 4/28 4/29 4/30 5/19 5/20 6/1 6/2 6/3 6/4 6/5 6/6 6/7 6/8 6/9 6/10 6/11 6/12 6/13 6/14 6/15 6/16 6/17 6/18 6/19 6/20

注：电商购物人群指在相应时间内使用过快手平台（含快手极速版）且有明确的线上电商购物行为标签的人群

# 平台活动商品的质价比与品类丰富度高对消费者的吸引力大

从平台的商品与购物体验来看，快手618购物节的平台商品整体的“质价比”、国内外知名品牌促销优惠以及帮助发现很多新产品、好物、货架商品很全面，想买的都能找到等优势对消费者的吸引力明显。

## 从商品池到购物保障等，快手618活动商品对消费者的吸引点多

快手618购物节相关商品、购物体验的吸引点



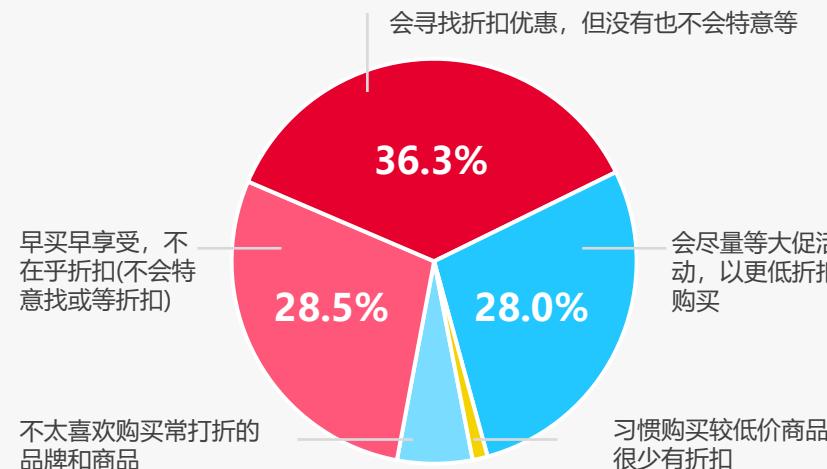
# 受折扣活动的影响大，积极参与各类促销/优惠方式

快手618购物人群整体购物受打折、折扣活动的驱动高，且同时覆盖部分随性购物，“早买早享受”的群体。TA们积极参与各类促销/优惠方式，对直播间福袋/抵金券、达人专属优惠券等形式的参与意愿相对更高。

活动驱动  
商品&价格驱动  
内容驱动

## 快手618人群购物 受折扣优惠的驱动高

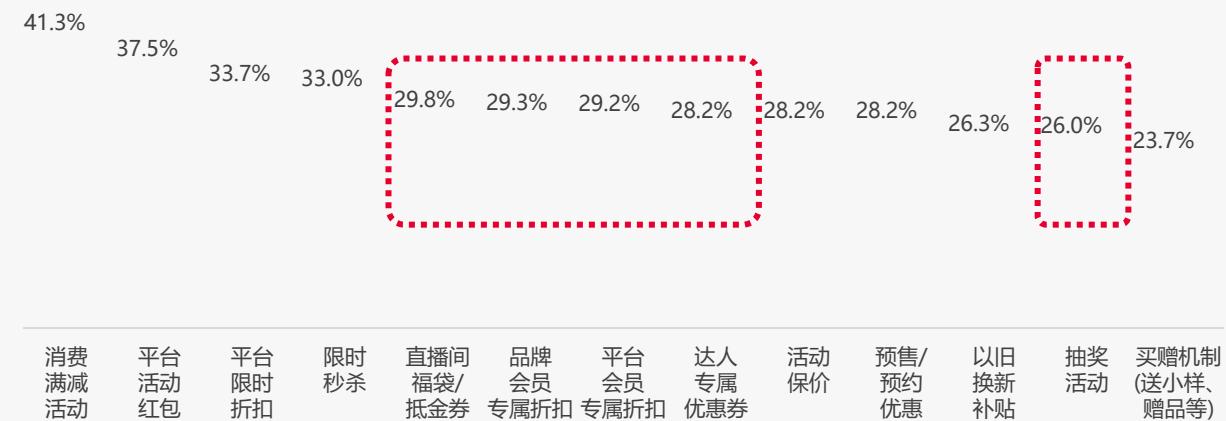
### 对待打折/折扣活动的态度



## 接受各类促销/优惠方式，对直播间福袋、达人专属优惠券等形式相对更加偏好

### 更喜欢的促销/优惠方式

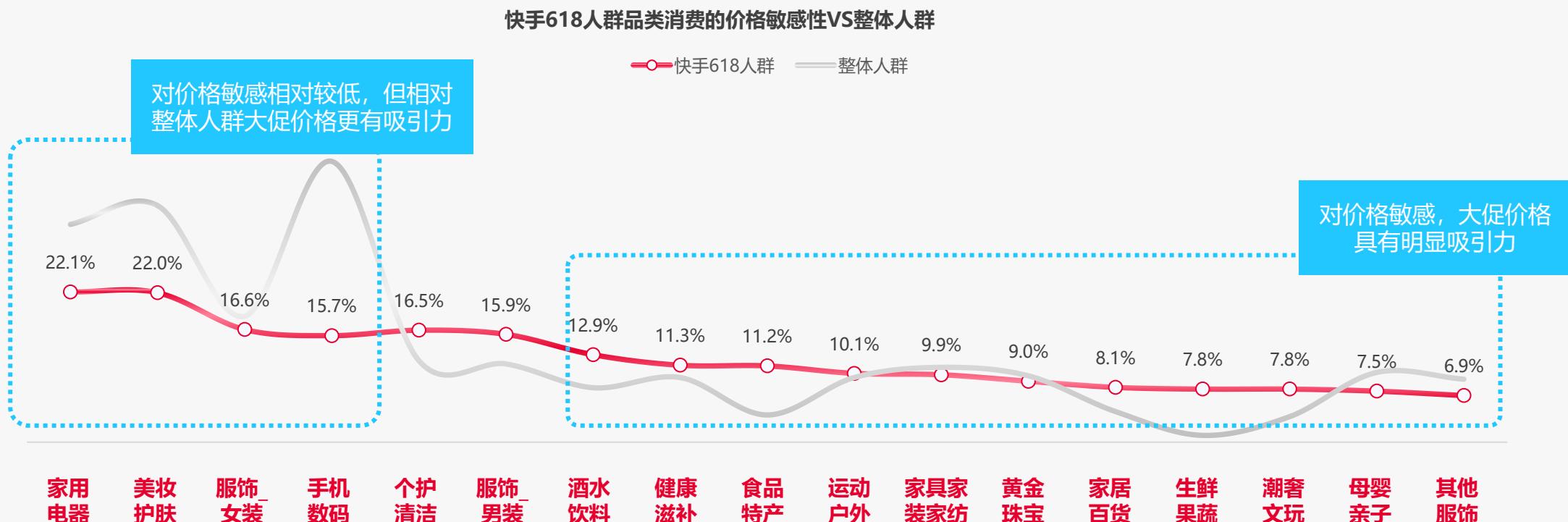
快手618人群 其他平台618人群



# 快手618人群的主要品类消费对价格更加敏感，更倾向在大促购买

快手618人群在从母婴亲子、生鲜果蔬与家居百货到黄金珠宝、家具家装与运动户外等品类的产品消费上，对价格敏感高，618大促活动价格具有明显的吸引力。另一方面，虽然在家电、美妆护肤与手机数码等品类消费时对价格敏感相对较低，但对比整体人群，仍旧更易受到大促价格的吸引而购买。

## 从真实到精准触达等，快手618活动内容对消费者的吸引点多



品类消费价格敏感性：由对应消费人群在特定品类消费时对品牌与价格选择态度综合计算而得，数字越大越追求品牌/保障（对价格不敏感），数字越小越追求低价（对价格敏感）

# 平台活动内容的真实、沉浸与精准触达对消费者的吸引力大

从平台活动内容的特征来看，快手618购物节的平台活动的真实信任感、内容沉浸感以及内容能精准推送到目标人群、购物节的活动社交互动性强等优势对消费者的吸引力明显。

## 从真实到精准触达等，快手618活动内容对消费者的吸引点多

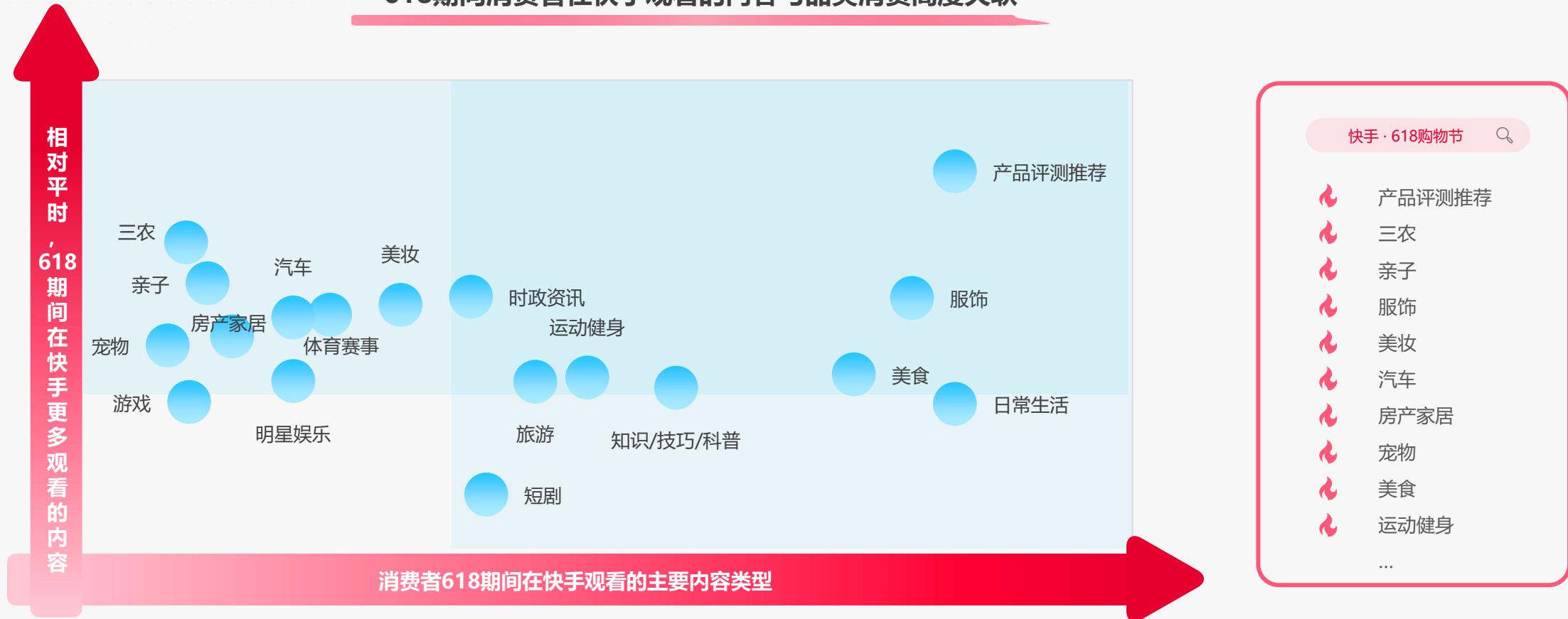
快手618购物节相关内容、活动的吸引点



# 产品评测推荐以及服饰、美妆、亲子、家居等垂类内容观看上升明显

618期间跟随品类消费特点，消费者在快手观看的内容类型也呈现出高度关联特征。其中产品评测推荐是消费者主要观看的内容类型，且相对平时增长明显。此外，服饰、三农、亲子、美妆以及房产家居等垂类内容的观看也明显上升。

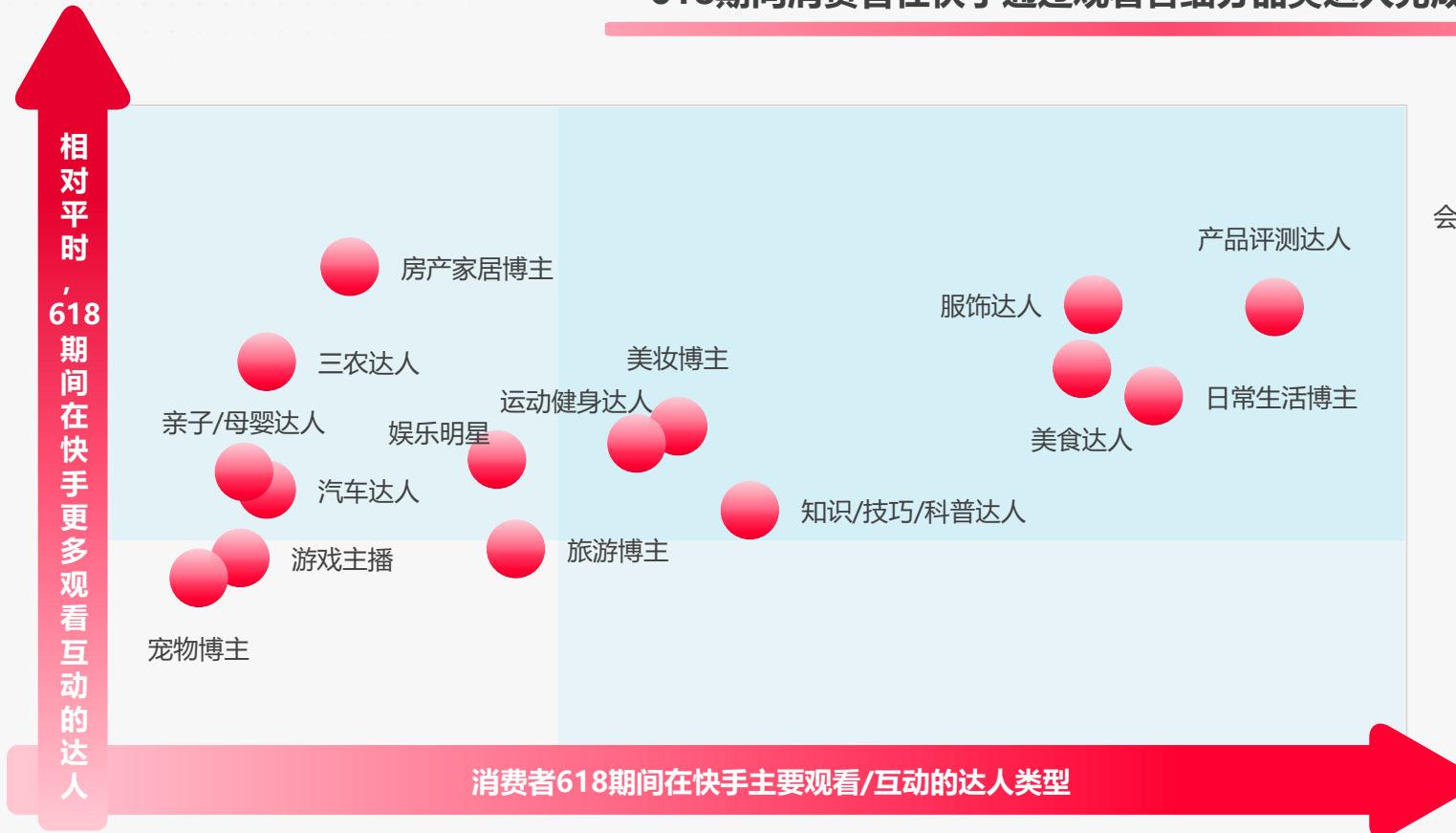
618期间消费者在快手观看的内容与品类消费高度关联



# 追随各细分品类达人是快手618人群重要的购买决策方式

与内容观看相同，消费者在快手观看、互动的达人类型也呈现出与品类消费的高度关联性。为了在大促期间完成高效决策、发现优惠好物，关注、追随各细分品类的相关达人成为快手618人群重要的购买决策方式。

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人群兴趣爱好广泛，带动多样化消费活力

快手618人群兴趣爱好类型广泛，覆盖消费购物、休闲社交、金融商旅、学习提升、智能科技、家居生活方方面面，用户兴趣内容浏览高度活跃，构建深度消费认知，驱动购物节期间多元化品类消费活力。

## 快手618消费人群兴趣生态全域覆盖

活动驱动  
商品&价格驱动  
内容驱动



兴趣特征指数：快手高活跃购物用户各兴趣标签渗透率/全网用户各兴趣标签渗透率\* 100

数据来源：CTR星汉移动用户分析系统（2024年6月）（CTR自有互联网监测数据库）

快手618购物节

03

# 快手618人群画像

快手搜索

618 Q

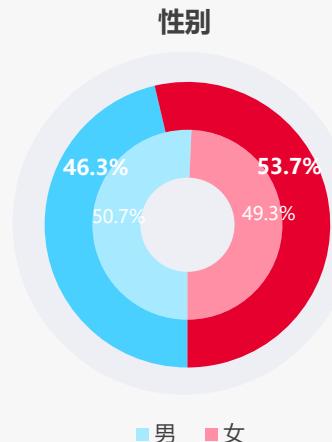
时间:5.16-6.18

# 快手618人群覆盖均衡，女性及年轻群体活跃，整体消费水平较高

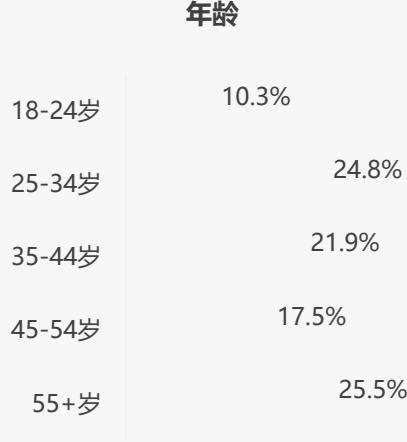
快手平台618消费人群结构呈现均衡化特征，性别分布接近持平，女性用户在快手618期间更为积极。各年龄段用户分布均衡，18-44岁中青年群体在活动期间活跃，新线市场用户比例高。从消费水平来看，快手618人群以中高消费水平为主。

## 快手618消费女性及年轻群体大促期间消费积极

618购物节快手女性更积极



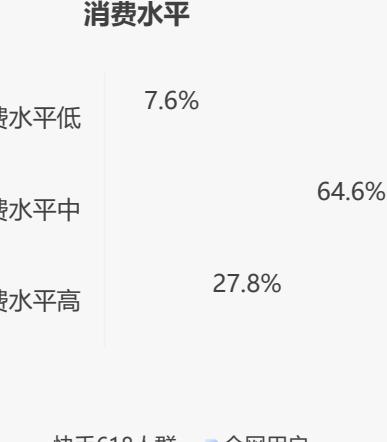
年轻群体在快手618活动活跃



新线市场用户占比更高



中高消费水平为主



外圈：快手618人群 内圈：全网用户

快手618人群 全网用户

快手618人群 全网用户

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farfetch、寺库等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

# 快手618人群计划在平台支出金额更高，展现高消费潜力

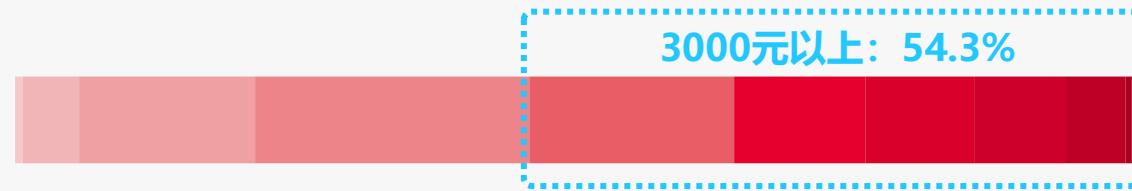
相较其他平台，快手618用户计划支出金额显著领先，且预计消费3000元以上人群占比高达54.3%，不仅印证了用户在该平台的高支出意愿，更突显其核心消费群体的强劲购买力。

## 快手618人群计划支出金额高于其他平台

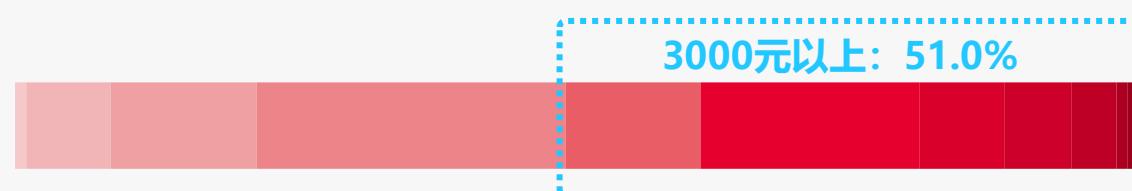
618购物节计划支出金额均值

128元

快手618人群



其他平台618人群



快手618人群 其他平台618人群

499元以下  
3000-3999元  
10000-14999元

500-999元  
4000-5999元  
15000-19999元

1000-1999元  
6000-7999元  
20000以上

2000-2999元  
8000-9999元

# 不同人群呈现鲜明的品类偏好差异

参与快手618购物节的人群中，不同性别、年龄、城市线的人群购买倾向存在差异。男性用户偏好服装、与运动户外等兴趣导向型消费，女性用户对服饰与食品购买倾向高；年轻群体以户外、潮玩、数码等产品构建活力消费场景，40岁以上人群则对黄金珠宝、家居及健康等品质型消费意愿高。

## 快手618不同人群预购偏好存在差异

### 不同性别预购品类倾向指数 TOP5

#### 男性

- 1 男装服饰
- 2 家用电器
- 3 酒水饮料
- 4 潮奢文玩
- 5 运动户外

#### 女性

- 1 女装服饰
- 2 美妆护肤
- 3 其他服饰
- 4 食品特产
- 5 生鲜果蔬

### 不同年龄段预购品类倾向指数TOP5

#### 29岁以下

- 1 男装服饰
- 2 潮奢文玩
- 3 运动户外
- 4 食品特产
- 5 个护清洁

#### 40岁及以上

- 1 黄金珠宝
- 2 健康滋补
- 3 家用电器
- 4 家具家装家纺
- 5 生鲜果蔬

#### 30-39岁

- 1 手机数码
- 2 运动户外
- 3 母婴亲子
- 4 家居百货
- 5 酒水饮料

### 不同城市线预购品类倾向指数TOP5

#### 一线城市

- 1 母婴亲子
- 2 运动户外
- 3 家具家装家纺
- 4 潮奢文玩
- 5 个护清洁

#### 新一线城市

- 1 食品特产
- 2 生鲜果蔬
- 3 家居百货
- 4 运动户外
- 5 其他服饰

#### 二线城市

- 1 生鲜果蔬
- 2 健康滋补
- 3 食品特产
- 4 家具家装家纺
- 5 女装服饰

#### 新一线城市

- 1 黄金珠宝
- 2 潮奢文玩
- 3 手机数码
- 4 健康滋补
- 5 家用电器

# 多样化的促销方式能够吸引各类群体参与618消费

快手618不同人群对促销方式的偏好具有差异性。男性用户更易被保价服务、预售优惠吸引，女性对抽奖、限时秒杀等即时性玩法响应积极；年轻群体热衷直播互动与达人种草，40岁以上人群更倾向以旧换新等实用型补贴；高线城市用户倾向秒杀等高效体验，新线市场则依托达人优惠构建消费信任。

## 不同人群对618促销方式的倾向性具有差异

不同性别的促销方式倾向指数TOP5

男性
活动保价
预售/预约优惠
品牌会员专属折扣
买赠机制(送小样、赠品等)
以旧换新补贴

女性
抽奖活动
限时秒杀
平台会员专属折扣
直播间福袋/抵金券
达人专属优惠券

不同年龄段的促销方式倾向指数TOP5

29岁以下
买赠机制(送小样、赠品等)
平台会员专属折扣
达人专属优惠券
直播间福袋/抵金券
品牌会员专属折扣

40岁及以上
以旧换新补贴
限时秒杀
抽奖活动
品牌会员专属折扣
活动保价

不同城市线的促销方式倾向指数TOP5

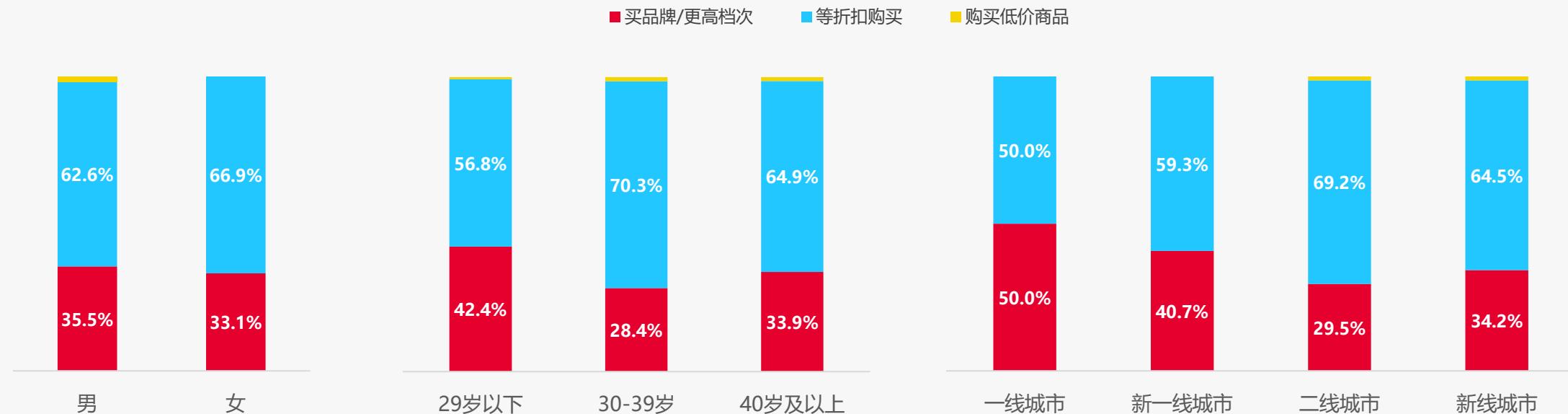
一线城市	新一线城市
抽奖活动	预售/预约优惠
限时秒杀	抽奖活动
买赠机制(送小样、赠品等)	直播间福袋/抵金券
预售/预约优惠	消费满减活动
品牌会员专属折扣	平台限时折扣

二线城市	新一线城市
直播间福袋/抵金券	达人专属优惠券
抽奖活动	以旧换新补贴
消费满减活动	活动保价
平台限时折扣	平台会员专属折扣
活动保价	平台活动红包

# 快手618各类人群价格敏感，大促折扣期驱动消费意愿

快手618不同人群普遍倾向通过等待大促节点或者寻找折扣购买商品，且对品牌商品及高档次商品具有较强的消费意愿，展现出既追逐折扣机制下的价格红利，亦通过大促节点实现品质消费升级。

快手618人群更倾向在有折扣时购买商品



# 618期间快手电商购物人群的使用粘性相对更高

除连续活跃外，快手电商购物人群在618期间的平台使用粘性也相对高于短视频总体用户在618期间的表现，即快手用户在618期间使用平台的日均频次与日均时长均高于短视频总体用户。

快手电商购物人群日均使用频次

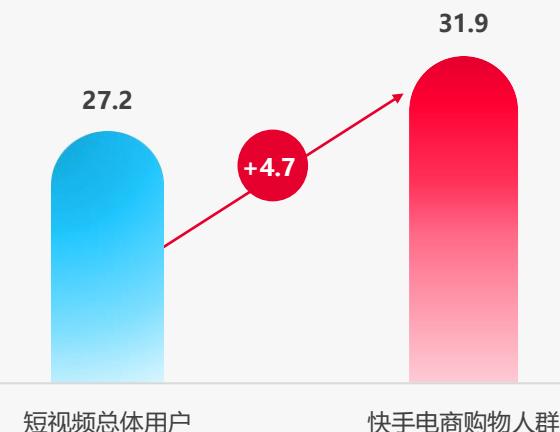
(6月1日-6月18日)



快手电商购物人群日均使用时长

(6月1日-6月18日)

单位：分钟



注：短视频总体用户指快手、抖音、好看、美拍等APP的所有监测内短视频平台总体用户，使用频次和时长基于星汉系统监测计算得到。

快手618购物节

04

# 快手618购物行为特征

快手搜索

618 Q

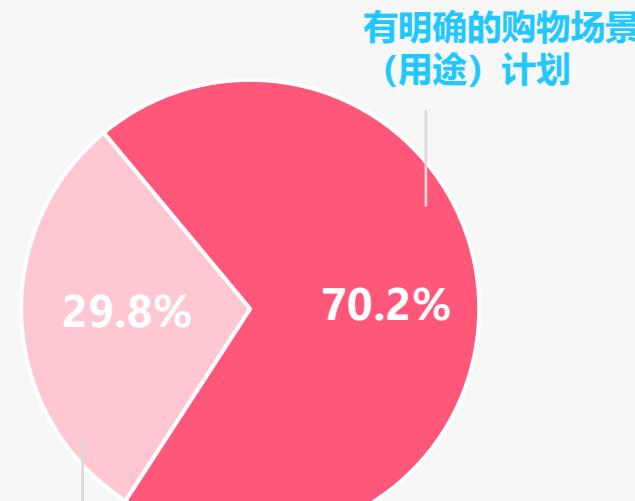
时间:5.16-6.18

# 快手618品类消费需求明确，消费场景多元

多数消费者计划参与快手618活动已有较为明确的购买需求，同时也存在部分因不想错过大促优惠而“伺机而动”的人群。具体而言，从为家庭用品囤货、补货，到购买夏季应季商品，再到年中犒劳自己以及购买各种节日，尤其是520节日的相关礼品，消费者计划今年参与快手618购物节活动购买商品的场景多元。

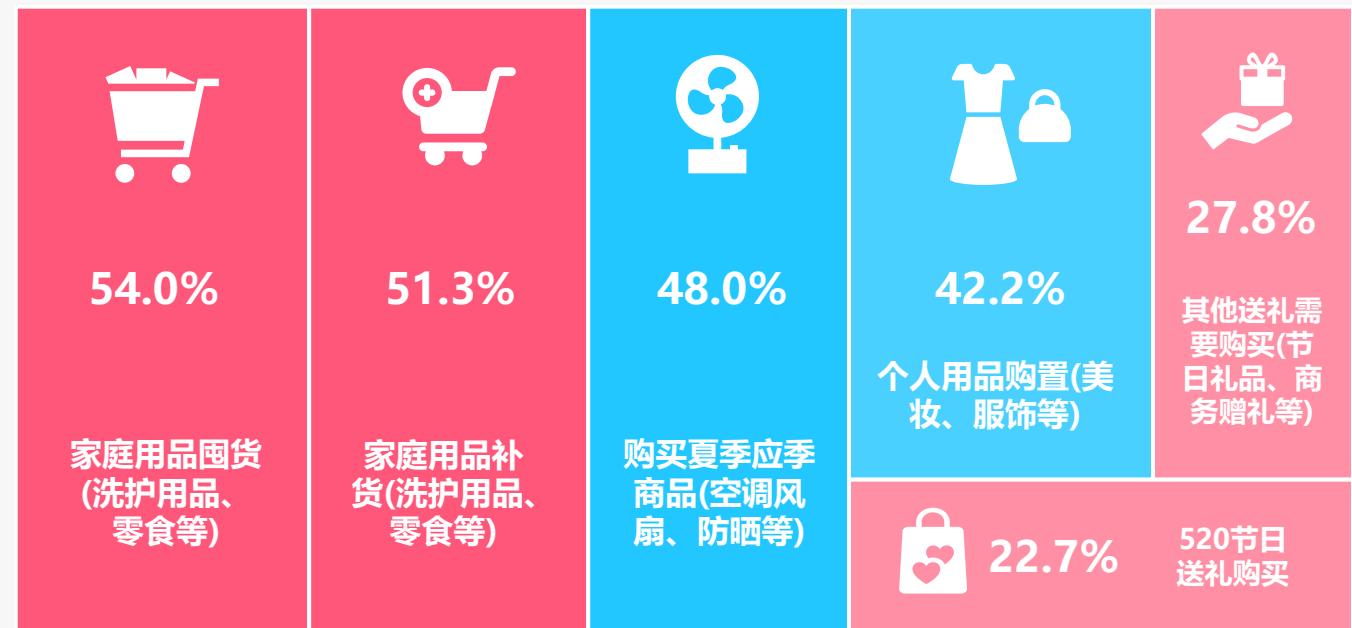
## 快手618购物节品类购买意向明确，消费场景多元化

计划今年快手618购物节的参与类型



没有明确计划，但是购物节活动有优惠必参与

计划今年快手618购物节购买商品的主要场景



# 家庭囤货、悦己消费与节日礼赠驱动快手618预购消费生态多样化

快手618不同消费场景呈现差异化需求特征，家庭囤货集中在生鲜果蔬、服饰、数码、家居百货等高频刚需品类；女装、服饰、美妆、运动户外成为悦己消费的核心品类；黄金珠宝、文玩收藏、母婴用品及健康滋补品成为高热度的礼赠消费选择。



## 618期间家庭用品消费计划 在生鲜、服饰和家居产品

快手618购买家庭用品的细分产品预购指数TOP5



## 服饰和美妆产品是在快手 618个人用品加购首选

快手618购买个人用品的细分产品预购指数TOP5



## 黄金珠宝和文玩产品为618 期间高热度的礼赠产品

快手618购买送礼产品的细分产品预购指数TOP5



指数=某场景下在快手618预购某品类占比/在快手618预购某品类占比\*100

数据来源：CTR2025快手618消费趋势用户调研，N=800

# 国补不但驱动数码家电消费，更外溢促进其他品类购买

快手618大促期间，国家补贴政策激活手机数码与家电品类的多元化需求。手机数码商品呈现全场景消费特征，手机、手表/耳机、智能音箱等产品需求释放；家用电器品类消费热点覆盖季节性与家居品质升级需求。国补政策同步产生消费外溢效应，促进美妆护肤、服装等非补贴类目消费。



## 用户在618活动计划购买国补品类的意愿强



### 参与国补用户预购手机数码产品TOP10



### 参与国补用户预购家用电器产品TOP10



## 参与国补用户对其他品类购买意愿也更高

### 参与国补用户其他品类预购指数TOP5



#### 美妆护肤

121



#### 女装服饰

121



#### 家居百货

107



#### 男装服饰

107



#### 潮奢文玩

102

指数=参与国补用户在快手618预购某品类占比/在快手618预购某品类占比\*100

# 618呈现鲜明应季消费特征，满足清凉防护与宅家升级

快手618人群消费夏季应季商品购买意愿突出，男装、家用电器、酒水饮料、其他服饰、生鲜果蔬品类受到欢迎。相较其他平台，用户更倾向在快手购买防虫药品、夏季家电、时令水果食品、防晒配饰等特色品类，凸显平台特色品类优势。



男装、家电和食品饮料等  
夏季商品在618活动受欢迎

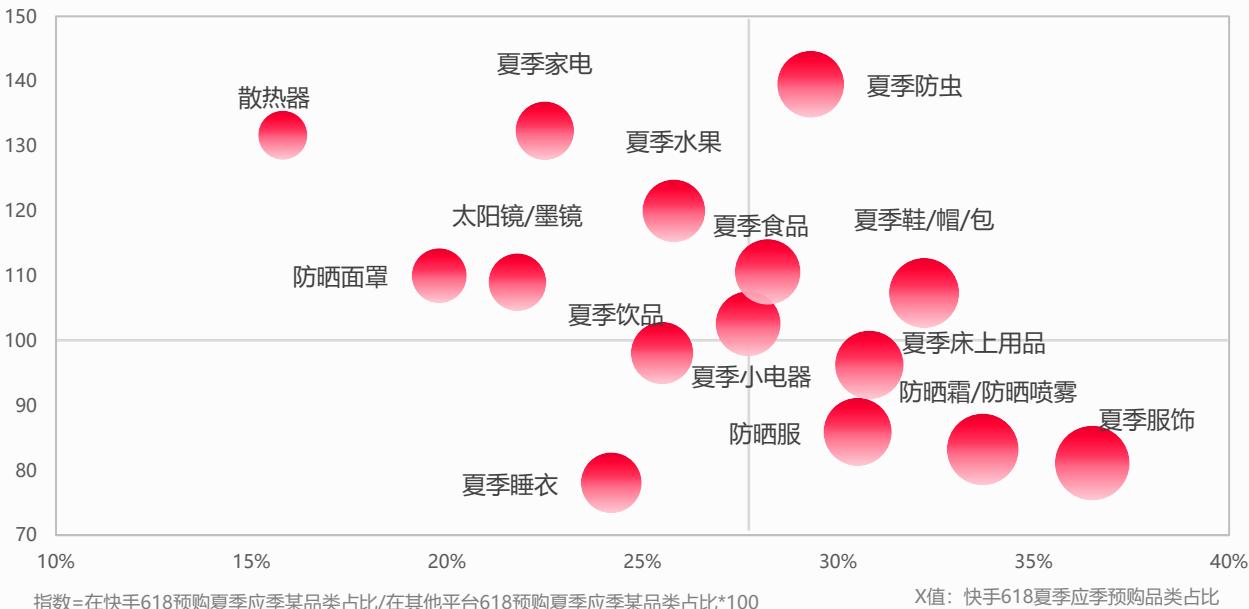
## 618购买夏季应季产品的细分产品预购指数TOP5



指数=在快手618预购夏季应季某品类占比/在快手618预购某品类占比\*100

618激发防晒服饰与清凉家居家电需求  
防虫用品、家电及应季水果食品购买倾向高

Y值：快手618夏季应季预购品类指数（相比其他平台）

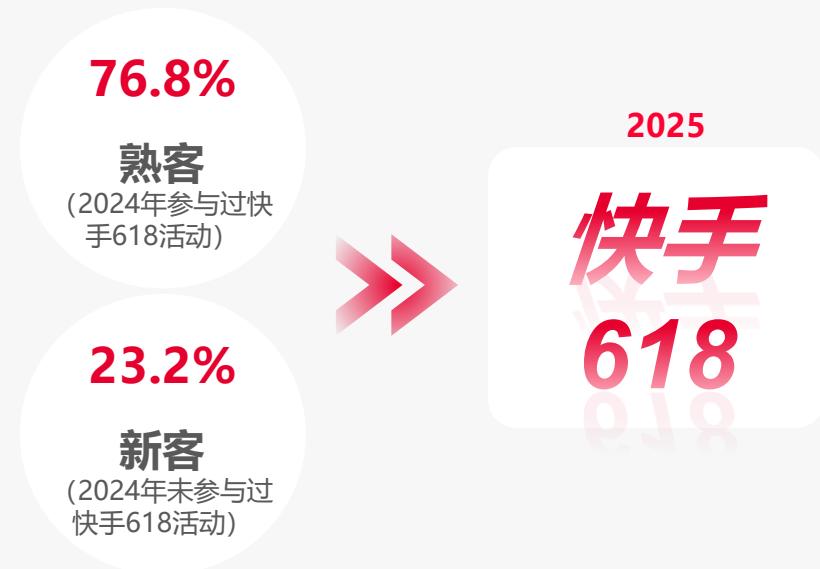


# 快手618消费者拥有更多“尝新”计划

计划参与2025快手618购物节的消费人群中，既有去年已经在快手参与过618活动的人群，也有部分活动的新参与人群。另外值得关注的是，相对2024年在快手参与活动的变化来看，消费者表示会在今年快手618购物节尝试更多购买方式、购买更多的品类与品牌类型等。

## 相对2024年快手618活动参与，消费者表示会有更多“尝新”计划

2025快手618购物节参与人群



2025快手618购物节的购物行为变化 (VS2024)

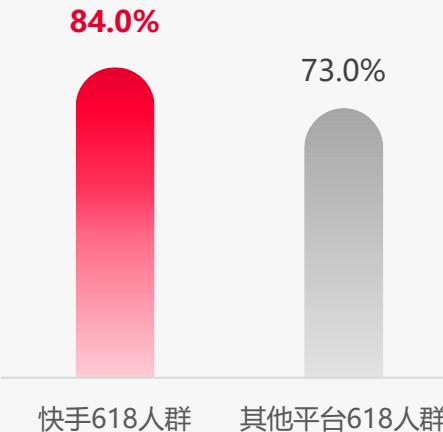


# 新品购买时更关注功能与颜值

快手618人群对新品的购买意向更加明显，品牌新品，尤其是功能更加聚焦、颜值更高的新品对快手618人群的吸引力更高，配合平台618相关优惠与宣传活动，满足平台消费者对“新”产品的购买需求。

## 快手618人群更爱购买新品

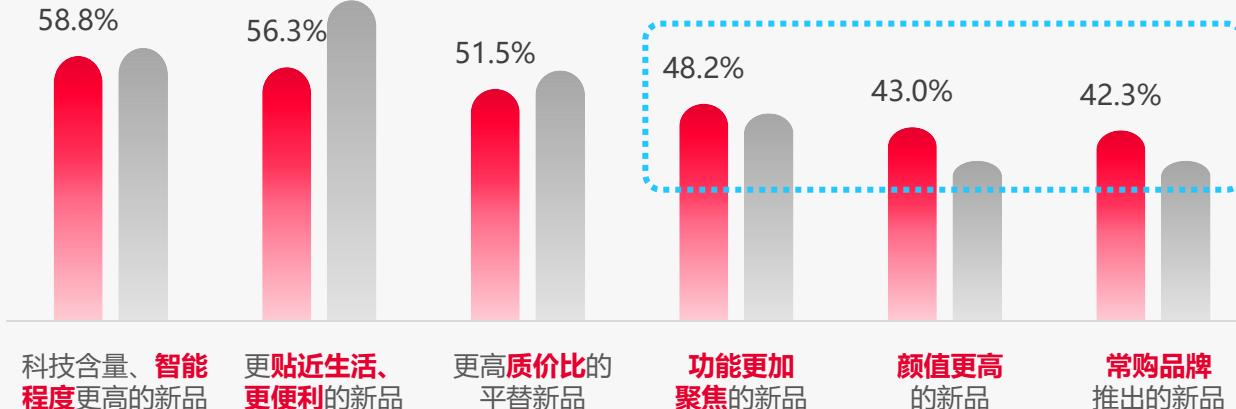
“更喜欢发现与购买新产品。”



## 功能聚焦、颜值高以及常购品牌的新品对快手618人群吸引力更高

### 偏好的新品特征

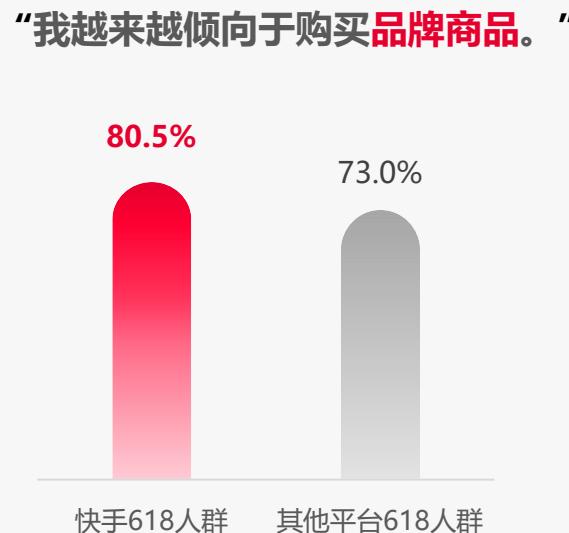
■ 快手618人群 ■ 其他平台618人群



# 对国货新锐品牌与白牌商品的购买倾向更高

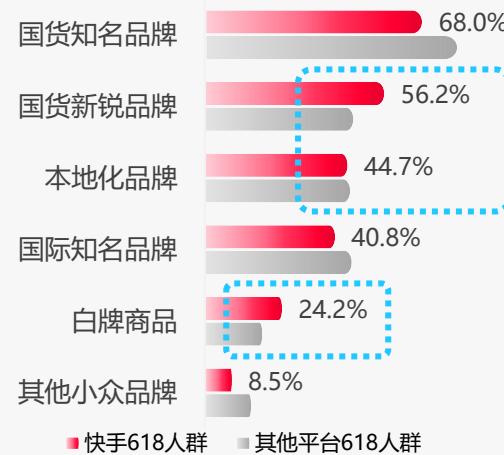
更多快手618人群越来越倾向于购买品牌商品，具体而言，TA们对国货知名品牌购买意向高，且对国货新锐品牌与白牌商品的购买倾向高于其他平台618人群。值得关注的是，更多快手618人群表示会通过参与“国补”购买知名品牌/高客单价的商品。

## 快手618人群对品牌消费的需求变化明显



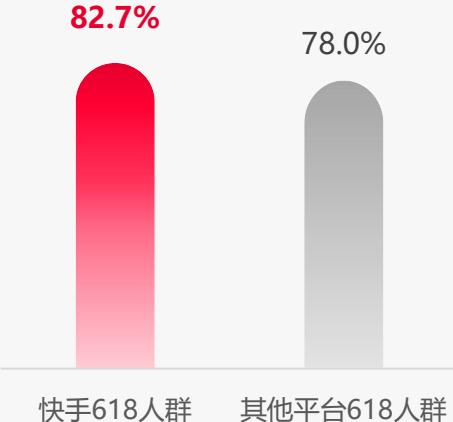
## 对国货新锐品牌与白牌商品的购买倾向更高

### 倾向购买的品牌类型



## 参与“国补”购买知名品牌/高客单价的商品意愿更高

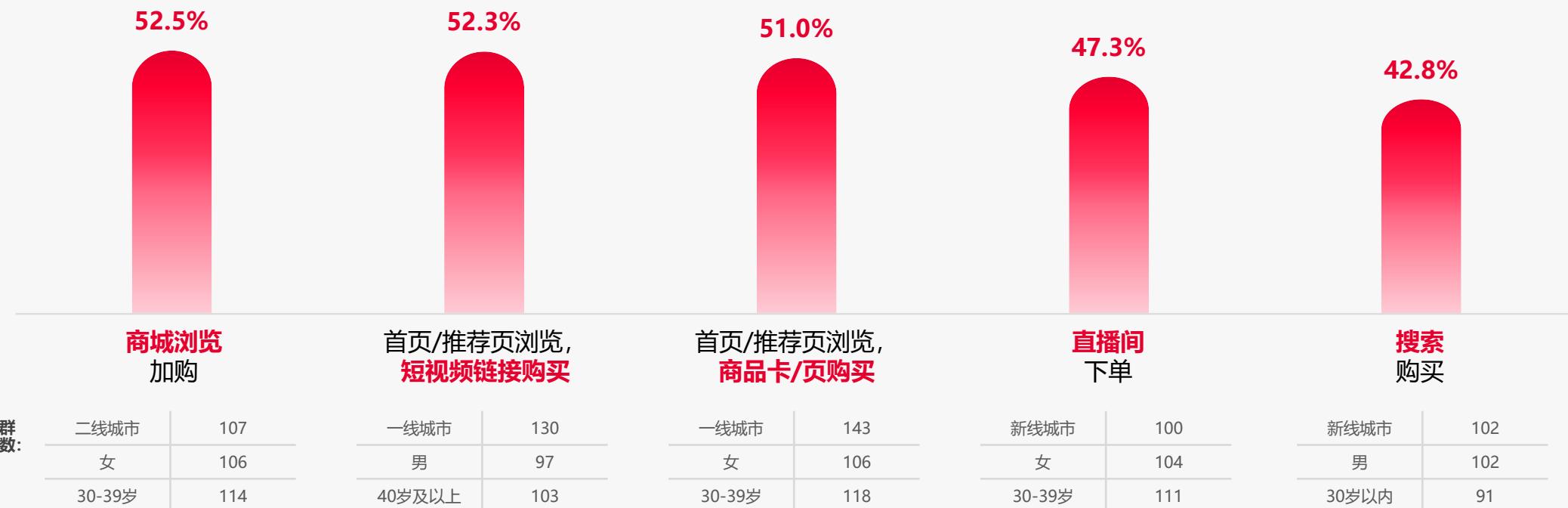
“国补让我购买时**更偏向知名品牌/高客单价的商品**。”



# 商城主动加购意向已超过被动购买

从商城浏览加购、首页推荐页浏览到直播间下单、搜索购买等，消费者计划参与快手618购物节活动的下单方式丰富多样，各类下单购买场景均有较高的占比，不同人群在下单购买方式偏好上也展现出一定的差异。

消费者计划参与快手618购物节活动的下单方式丰富



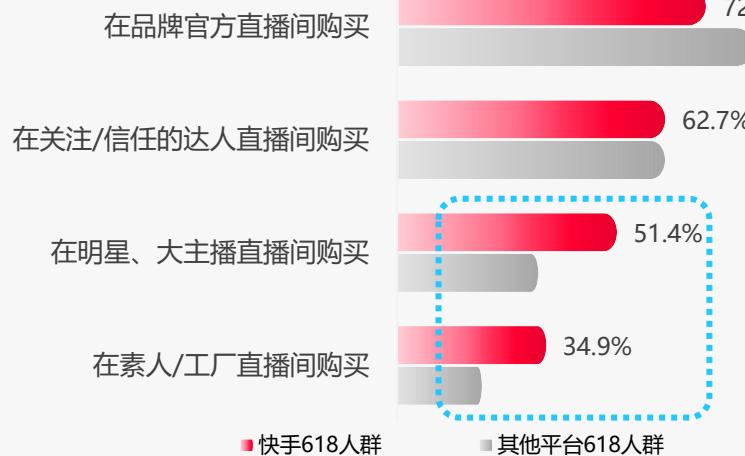
注：特征指数：某细分人群A类下单方式占比 / 整体人群A类下单方式占比 \*100

# 快手人群更关注明星与大主播的618活动，也更有搜索下单意愿

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人群计划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/工厂直播间购买的计划占比高于其他平台618人群。同时对比搜索下单方式来看，快手618人群的主要商城搜索与首页搜索的活跃度也相对更高。

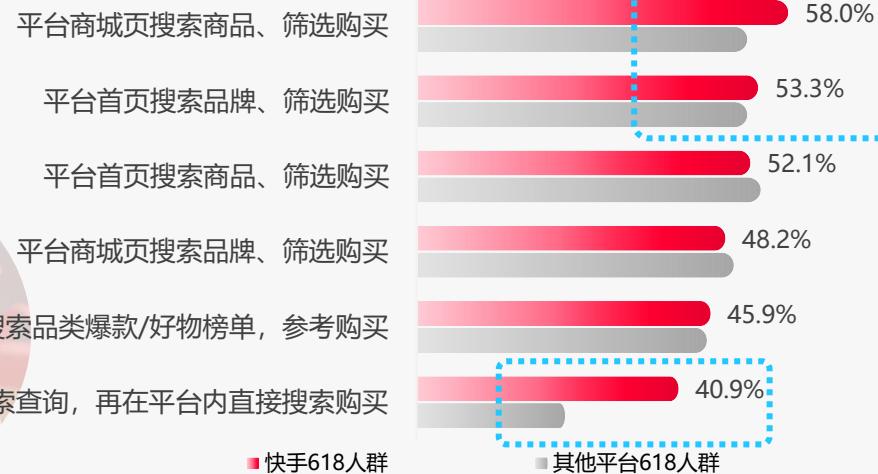
## 快手618人群直播间下单场景更加丰富

### 计划直播间下单购买的类型



## 快手618人群搜索下单场景更加活跃

### 计划搜索下单购买的方式



快手618购物节

05

# 快手618品类消费特征

快手搜索

618 Q

时间:5.16-6.18

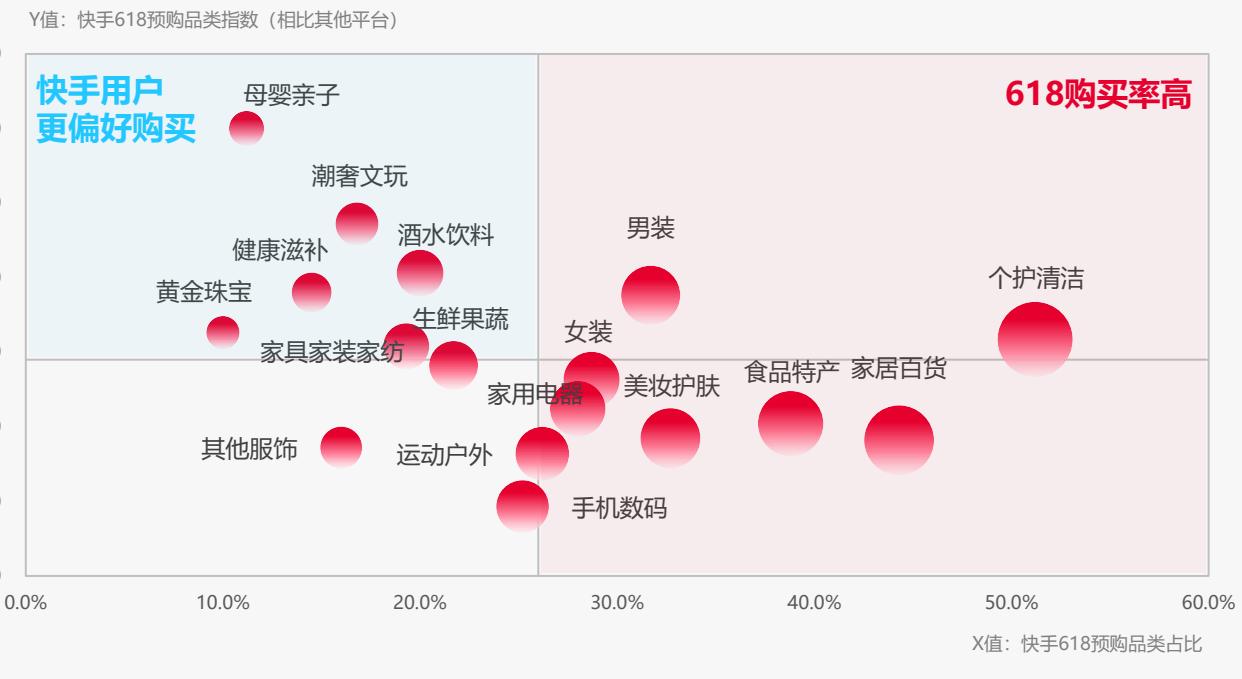
# 快手618人群预购清单品类丰富，特色品类展现平台独特吸引力

快手618人群预购商品品类丰富，各品类在618购买清单上均占有一定占比。其中，个护清洁、家居百货、食品特产等日常用品占据预购消费主力品类。相较于其他电商平台，快手618在母婴亲子、潮奢文玩及酒水饮料类目展现出独特吸引力。

## 快手618人群预购商品品类丰富

### 快手618预购品类TOP10

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



# 美妆护肤：护肤类产品消费需求旺盛，南北妆护需求差异显现

快手618美妆护肤消费以洁面、防晒、乳液面霜等基础护肤品类为核心。南北用户消费偏好结构性差异凸显，南方用户偏好眼影、眉笔、口红等彩妆品类悦己消费场景，北方用户则倾向精华、高保湿面霜等强功效护肤赛道；女性消费者主导彩妆消费升级，30-39岁群体对定妆产品与功效型精华产品需求更强。



## 快手618美妆护肤产品预购品类多元 护肤类产品高热度



## 快手618南方用户偏好美妆 北方用户护肤呈现高需求

### 南方用户在快手618预购美妆护肤类产品指数TOP5



### 北方用户在快手618预购美妆护肤类产品指数TOP5



指数=南方or北方人群在快手618预购某美妆护肤产品占比/在快手618预购某美妆护肤产品占比\*100

## 女性主导彩妆消费 中青年注重化妆与护肤的功效性

### 女性在快手618预购美妆护肤类产品指数TOP5



### 30-39岁人群在快手618预购美妆护肤类产品指数TOP5

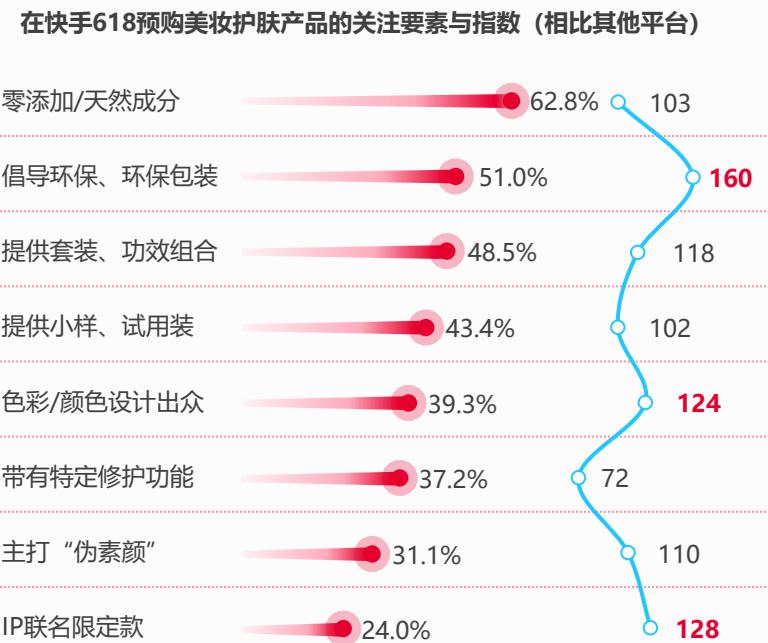


指数=女性or30-39岁人群在快手618预购某美妆护肤产品占比/在快手618预购某美妆护肤产品占比\*100

# 美妆护肤：天然成分为核心关注点，国货品牌占据主流心智

美妆护肤产品选购时以天然成分、环保理念为核心关注点；相较其他平台，快手美妆产品凭借环保理念、IP联名限定及出众色彩设计构建差异化吸引力。品牌选择呈现多元化倾向，国货知名品牌与新锐品牌占据主流心智，而平台内小众品牌及白牌商品通过高性价比与差异化定位激发消费需求。

## 天然成分是美妆护肤类选购最关注的要素 快手环保与IP联名产品具有吸引力



指数=在快手618预购美妆护肤产品关注某要素占比/在其他平台618预购美妆护肤产品关注某要素占比\*100

## 国货品牌为美妆护肤选购主流 快手小众与白牌商品具有相对优势

在快手618预购美妆护肤产品的  
品牌类型倾向与指数（相比其他平台）



指数=在快手618预购美妆护肤产品倾向某品牌类型占比/在其他平台618预购美妆护肤产品倾向某品牌类型占比\*100

## 不同美妆护肤类产品 品牌选择倾向具有差异

在快手618预购美妆护肤细分产品的  
不同品牌类型选择倾向指数TOP3

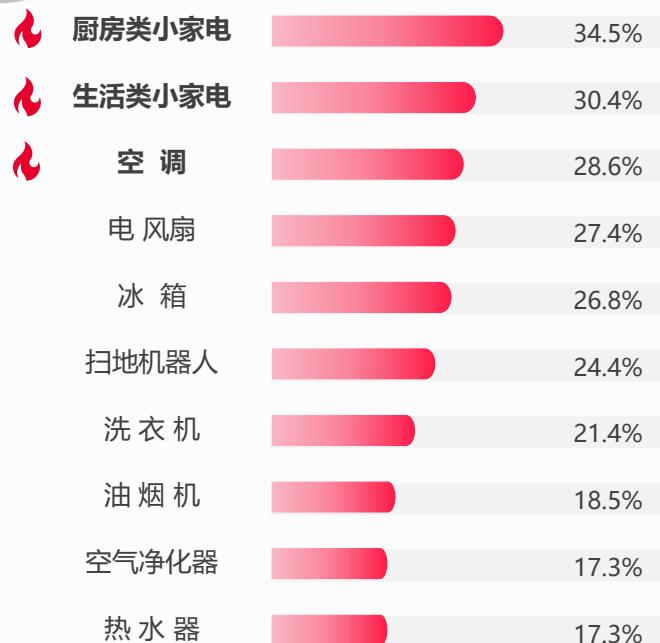


# 家用电器：快手618家电预购全面覆盖生活各类场景

快手618家电预购品类广泛，其中厨房/生活小家电、空调风扇等夏季实用性产品具有高热度。南方用户对洗碗机、烘干机、扫地机器人等清洁与防潮家电需求强烈，北方用户更倾向洗地机、冰箱、热水器等刚需型产品；男性偏好集成灶、冰柜等品质升级型家电，女性对洗碗机、洗衣机等家务效率提升产品有需求。



## 快手618家用电器产品 预购品类覆盖生活各场景



## 南北方用户受地域气候影响 呈现家电需求差异

### 南方用户在快手618预购家用电器产品指数TOP5



### 北方用户在快手618预购家用电器产品指数TOP5



指数=南方or北方人群在快手618预购某家用电器产品占比/在快手618预购某家用电器产品占比\*100

## 男性家居品质升级强需求 女性偏好家务类产品

### 男性在快手618预购家用电器产品指数TOP5



### 女性在快手618预购家用电器产品指数TOP5



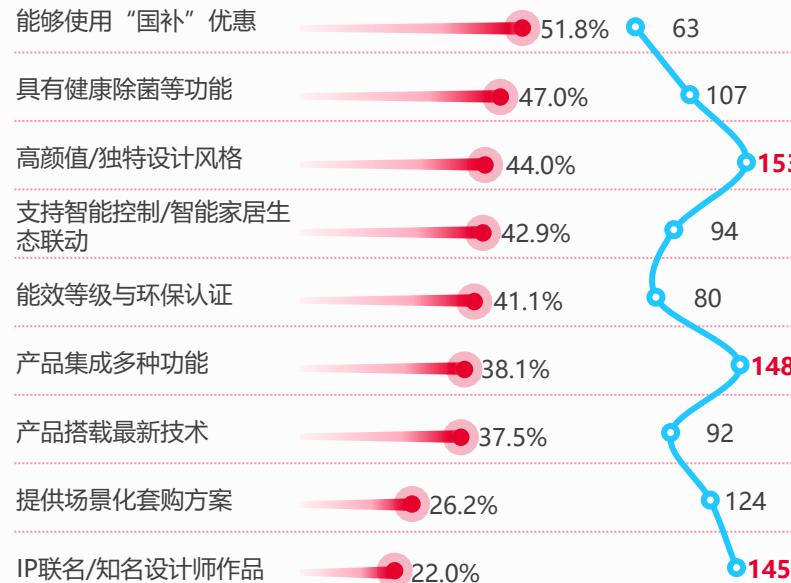
指数=男性or女性在快手618预购某家用电器产品占比/在快手618预购某家用电器产品占比\*100

# 家用电器：国补为产品核心关注点，不同产品品牌倾向存在差异

618活动期间，国补优惠是吸引用户购买家电产品的主要因素，对产品功能和外观同样重视。相比其他平台，快手家电通过高颜值设计与多功能集成产品构建差异化竞争力。品牌选择呈现“国货主导、小众品牌突围”特征，知名国货与新锐品牌占据用户主流消费决策，平台内小众品牌及白牌商品具有高吸引力。

## 国补优惠是家电预购的主要驱动因素 快手产品外观和功能集成受到关注

在快手618预购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预购家用电器产品关注某要素占比/在其他平台618预购家用电器产品关注某要素占比\*100

## 国货品牌为家用电器选购主流 快手小众与白牌商品具有相对优势

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预购家用电器产品倾向某品牌类型占比/在其他平台618预购家用电器产品倾向某品牌类型占比\*100

## 不同家用电器类产品 品牌选择倾向具有差异

在快手618预购家用电器细分产品的  
不同品牌类型选择倾向指数TOP3

	国货知名品牌	国货新锐品牌	国际知名品牌
1	烘干机	吸尘器	电视
2	生活类小家电	空调	扫地机器人
3	洗碗机	电风扇	空气净化器
	本地化品牌	白牌商品	其他小众品牌
1	吸尘器	蒸烤箱	油烟机
2	油烟机	洗衣机	蒸烤箱
3	热水器	热水器	洗碗机

# 手机数码：实用与娱乐需求牵引快手618手机数码各品类消费潜力

快手618手机数码消费产品矩阵多元。区域偏好呈现差异，南方用户倾向相机、电脑配件、游戏机等兴趣导向型产品，北方用户则倾向购买台式电脑、手机、平板等实用产品。性别消费偏好分化，男性用户偏好云台相机、VR/AR眼镜、音箱等科技尝鲜产品，女性用户以笔记本电脑、游戏机、手机等实用娱乐组合为核心。



## 快手618手机数码产品 预购覆盖品类全面



## 南方用户兴趣导向消费 北方兼具实用与娱乐需求

### 南方用户在快手618预购手机数码产品指数TOP5

数码相机	127
其他电脑配件	111
耳机耳麦	110
云台相机	109
游戏机	104

### 北方用户在快手618预购手机数码产品指数TOP5

台式/组装电脑	120
手机	117
VR/AR眼镜	117
平板电脑/pad	108
无人机	105

指数=南方or北方人群在快手618预购某手机数码产品占比/在快手618预购某手机数码产品占比\*100

## 男性偏好科技尝鲜产品 女性倾向娱乐性消费

### 男性在快手618预购手机数码产品指数TOP5

云台相机	121
平板电脑/pad	115
VR/AR眼镜	112
音箱	107
台式/组装电脑	103

### 女性在快手618预购手机数码产品指数TOP5

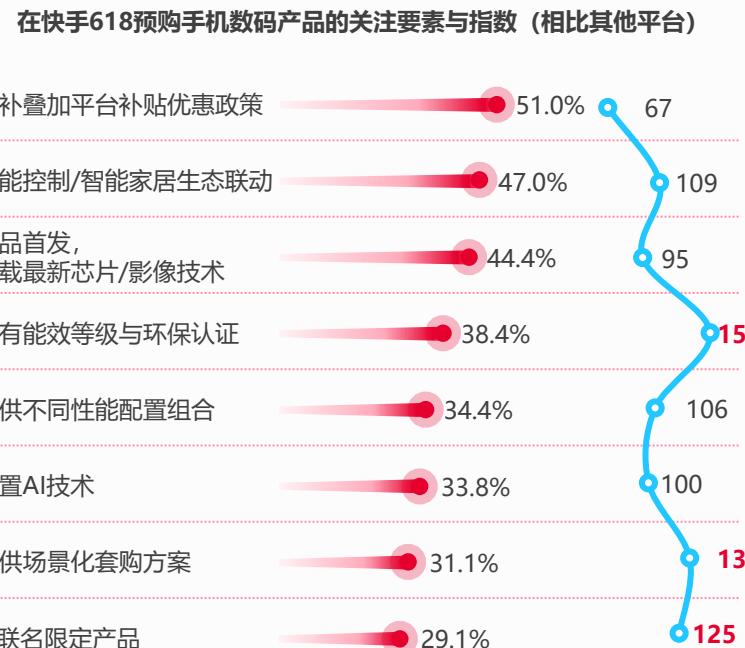
笔记本电脑	135
无人机	119
游戏机	119
手机	114
投影仪	109

指数=男性or女性在快手618预购某手机数码产品占比/在快手618预购某手机数码产品占比\*100

# 手机数码：国补与智能化升级牵引手机数码消费，国货品牌力凸显

快手618手机数码消费以国补政策红利与产品智能化升级为核心驱动力。相比其他平台，快手产品通过环保理念和场景化套购方案构建平台差异化竞争力。品牌选择呈现“国货主导、新锐破圈”特征：主流国货品牌占据消费心智高地，小众品牌及新锐国货激发增量需求。

## 国补优惠与智能化为重点关注要素 快手产品能效认证与套购方案具备吸引力



指数=在快手618预购手机数码产品关注某要素占比/在其他平台618预购手机数码产品关注某要素占比\*100

## 国货品牌为手机数码选购主流 快手小众与新锐国货品牌具有相对优势

在快手618购买手机数码产品的  
品牌类型倾向与指数（相比其他平台）



指数=在快手618预购手机数码产品倾向某品牌类型占比/在其他平台618预购手机数码产品倾向某品牌类型占比\*100

## 不同手机数码类产品 品牌选择倾向具有差异

在快手618预购手机数码细分产品的  
不同品牌类型选择倾向指数TOP3

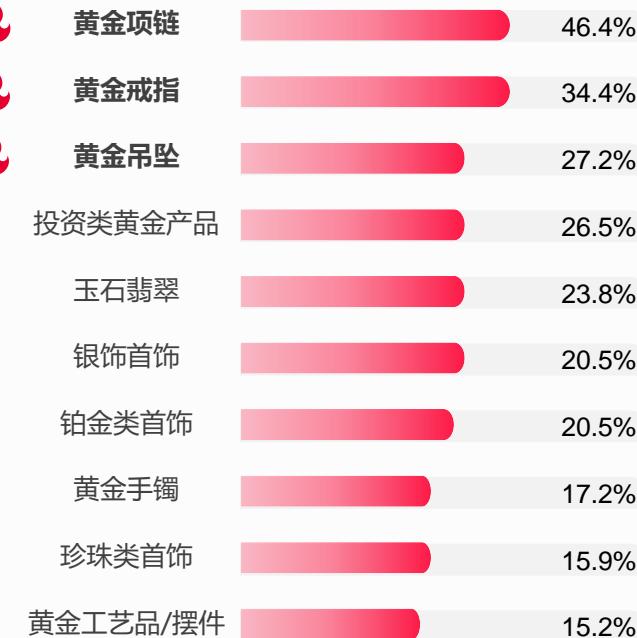
	国货知名品牌	国货新锐品牌	国际知名品牌
1	智能手表	VR/AR眼镜	数码相机
2	耳机耳麦	笔记本电脑	游戏机
3	手机	耳机耳麦	其他电脑硬件
	本地化品牌	白牌商品	其他小众品牌
1	台式/组装电脑	其他电脑硬件	台式/组装电脑
2	游戏机	游戏机	无人机
3	VR/AR眼镜	数码相机	投影仪

# 黄金珠宝：黄金珠宝消费呈多元化特征，投资与装饰需求同步释放

快手618黄金珠宝消费全品类需求旺盛，黄金首饰、投资金条、玉石摆件等多元产品构成消费矩阵。南方用户以黄金消费为主导，北方用户则展现更均衡的珠宝品类偏好，玉石翡翠、铂金及彩宝类商品需求同步释放。男性用户更倾向购买金条、黄金摆件等投资类产品，女性偏好银饰、珍珠、黄金首饰等装饰性品类。



## 快手618黄金珠宝全品类消费需求旺盛



## 南方看重黄金产品 北方全品类珠宝爱好

### 南方用户在快手618预购黄金珠宝产品指数TOP5



### 北方用户在快手618预购黄金珠宝产品指数TOP5



指数=南方or北方人群在快手618预购某黄金珠宝产品占比/在快手618预购某黄金珠宝产品占比\*100

## 男性黄金投资偏好 女性青睐首饰愉悦自我

### 男性在快手618预购黄金珠宝产品指数TOP5



### 女性在快手618预购黄金珠宝产品指数TOP5

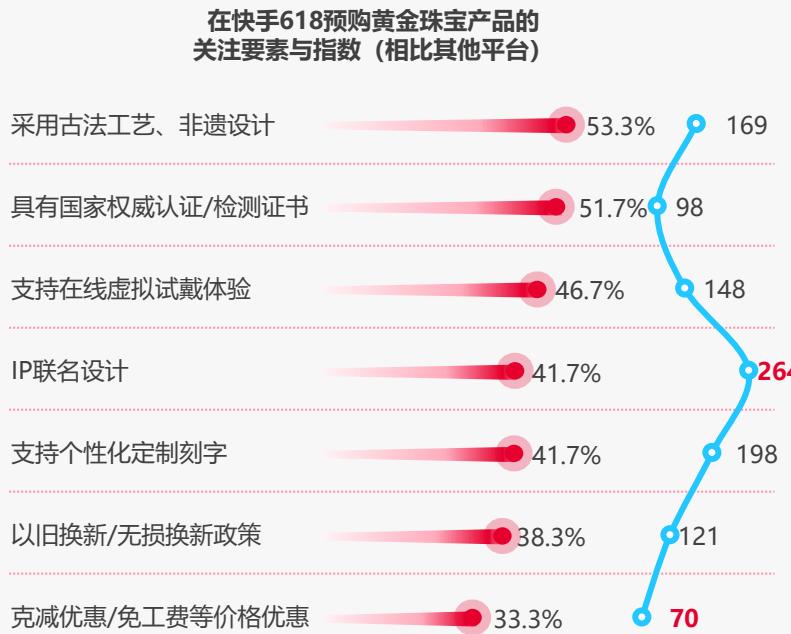


指数=男性or女性在快手618预购某黄金珠宝产品占比/在快手618预购某黄金珠宝产品占比\*100

# 黄金珠宝：工艺价值与国货品牌沉淀驱动消费决策

快手618黄金珠宝消费呈现鲜明的价值消费特征，传统工艺、设计美学及权威认证保障为核心决策要素。超八成消费者优先选择国货知名品牌，产品类型驱动品牌选择差异，黄金手链、戒指等经典品类以国货老字号为主场，国际品牌则凭借高端设计、珠宝等差异化产品满足个性化与投资型需求。

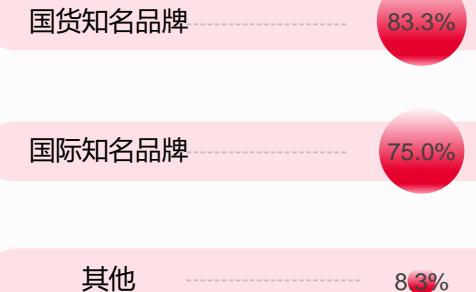
## 黄金珠宝购买看重工艺、设计与权威认证



指数=在快手618预购黄金珠宝产品关注某要素占比/在其他平台618预购黄金珠宝产品关注某要素占比\*100

## 国货知名品牌领跑，国际品牌渗透

在快手618购买黄金珠宝产品的品牌类型倾向



## 不同黄金产品具有品牌选择倾向差异

在快手618预购黄金珠宝细分产品的不同品牌类型选择倾向指数TOP3



快手618购物节

06

# 快手618营销机会与策略

快手搜索

618 Q

时间:5.16-6.18

# 快手618营销启示1：配合活动节奏，做好前期种草蓄水是关键

结合快手618人群提前做功课、全流程参与、分阶段活跃等特征，匹配平台活动节奏，实现“蓄水-爆发-收尾”全链路覆盖。



# 快手618营销启示2：内容矩阵打破决策壁垒，链路转化高效承接

精准匹配618消费趋势与快手消费人群特征，以“情绪价值+真实场景”驱动内容种草，打破大促决策壁垒，结合垂类达人矩阵高效转化。

## 内容矩阵



# 快手618营销启示3：布局全域流量，强化货架效率

结合品类消费特征与用户决策购买行为，布局“搜索+推荐+直播”全域流量，搭配促销组合策略与品类差异化运营，强化货架效率。

## 品类运营差异化

### 高潜力品类：

如家电/数码：主推“国补+平台券”叠加优惠，在搜索页设置“节能家电专区”，投放关键词广告（如“空调省电推荐”）。

如美妆护肤：推出“国货礼盒”，绑定“买赠机制”（赠小样），在商城首页开设“南北专区”（南方推彩妆，北方推功效护肤）。

如黄金珠宝：针对男性投资需求，推广“金条+证书”组合；针对女性，主打“设计款首饰”，搭配“分期免息”。

### 特色品类：

利用快手差异化优势，加码“防虫用品”“时令生鲜”等应季商品，通过“产地直播”凸显产地源头、真实感。

**搭配促销组合策略，  
打造低价心智**



## 核心流量全触达

**搜索广告：**抢占“防晒霜”“空调”“黄金”等高搜索量关键词，优化商品标题与详情页（突出“国补”“限量”）。

**商城资源位：**争取“618主会场”“品类秒杀”等曝光位，针对不同时段调整推荐策略（如早晚高峰推生鲜，夜间推美妆等）。

**直播间投流：**使用“小店随心推”定向触达高活跃用户，重点投放“关注过竞品但未下单”人群。

**价格锚定：**在直播间设置“日常价vs大促价”对比，强化“错过等一年”紧迫感。

**套购优惠：**针对家电、数码品类推出“满3件折上折”，搭配“以旧换新”服务，提升客单价。

**会员专属：**开通“品牌会员”享额外折扣，同步推送“开卡礼包”（如无门槛券），提升复购率。

快手618购物节

感谢观看！

快手搜索

618 Q

时间:5.16-6.18



快手618购物节

# 附录

# 快手520购物倾向分析

快手搜索

618 Q

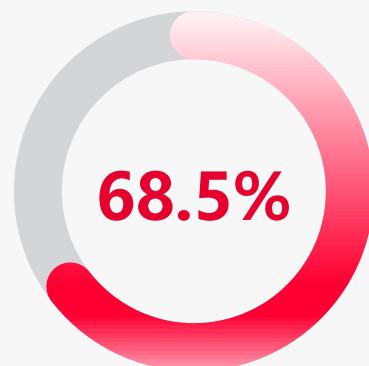
时间:5.16-6.18

# 快手520活动参与度高，新线城市消费者520消费积极

临近快手618活动，快手520活动也有较高的参与度。其中新线的男性年轻、中年人群积极选择在快手参与520购物节活动，此外，女性与二线城市人群对快手520活动也有相对较高的参与度。

近七成计划参与快手618活动人群表示也会参与快手520活动

更多新线的男性年轻、中年人群选择在快手参与520购物节活动  
同时，女性与二线城市人群也有一定的参与倾向



快手520人群性别特征指数

104  
95

男 女

快手520人群年龄特征指数

101  
95  
86  
112

18-24岁  
25-29岁  
30-39岁  
40岁及以上

快手520人群城市线特征指数

52  
74  
94  
117

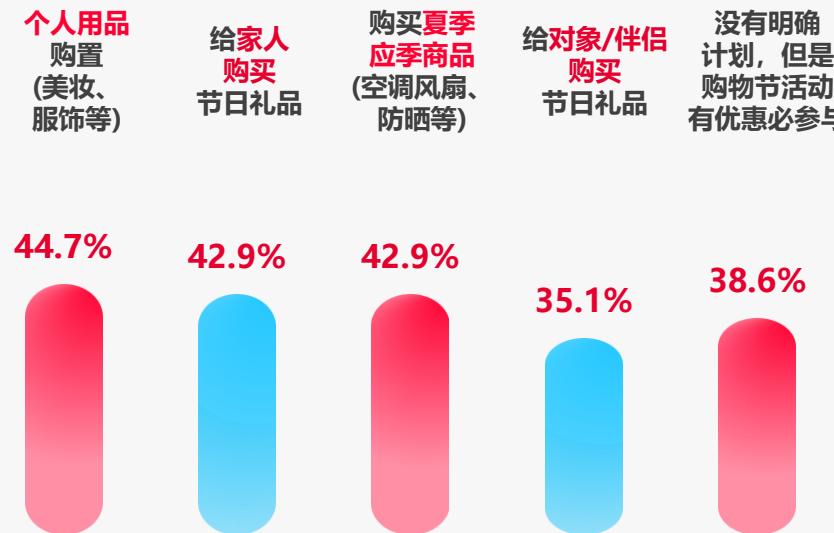
一线城市  
新一线城市  
二线城市  
新线城市

特征指数=A类人群计划参加快手520活动的占比/总体人群计划参加快手520活动占比\*100

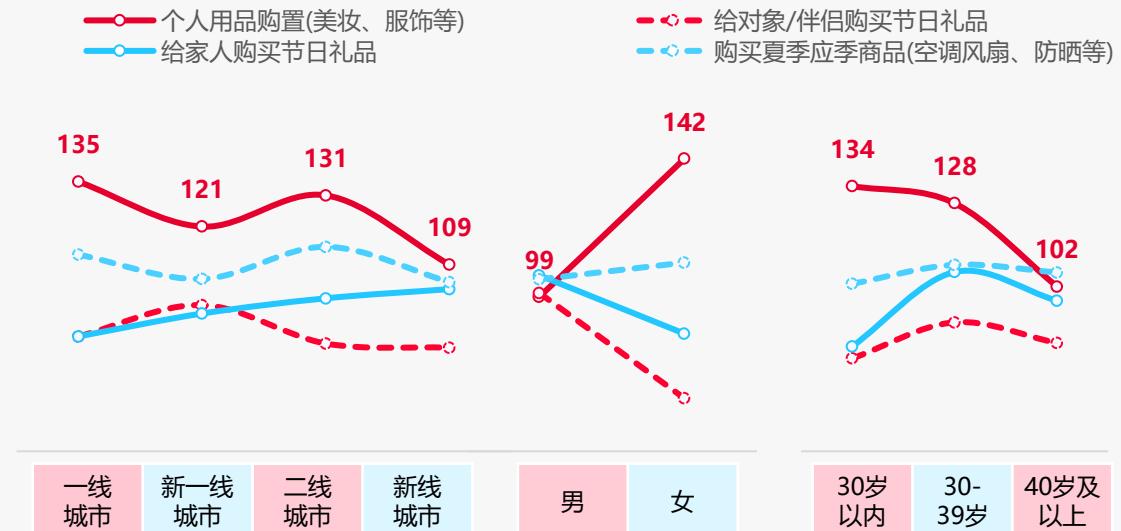
# 520不局限于情侣互送，悦己与向家人表达爱意也是重要场景

整体而言，消费者参与快手520购物节活动的消费场景多元，除给对象/伴侣购买节日礼品外，为自己、为家人以及购买夏季应季商品的场景需求也较为突出。具体而言，不同消费人群的520消费需求也存在一定差异，如女性、年轻消费者会相对更多的为“悦己”消费等。

## 消费者参与快手520活动的购买场景丰富



## 不同消费人群的520消费场景存在明显差异



指数=A类人群计划参加快手520活动的场景占比/A类人群计划参加快手520活动的所有场景均值\*100

# 快手520活动用户消费全品类渗透，不同性别需求呈现差异

快手520购物节活动用户消费不仅局限在礼赠型产品，各品类在520购买清单中均有涉及。男性用户以健康滋补、酒水饮料、智能家电、潮玩及运动户外等兴趣型消费为核心，女性用户则倾向美妆、女装、护肤等悦己型消费。



## 快手520活动预购产品覆盖各品类

### 快手520人群预购品类TOP10



## 快手520活动展现男性兴趣消费与女性悦己消费需求

### 男性用户在快手520购物节预购品类指数TOP5



指数=男性用户在快手520预购某品类占比/整体用户在快手520预购某品类占比\*100

### 女性用户在快手520购物节预购品类指数TOP5



指数=女性用户在快手520预购某品类占比/整体用户在快手520预购某品类占比\*100

# 不同购买场景促进520购物节消费生态多样化

快手520购物节不同消费场景呈现差异化需求特征。个人用品购置以黄金珠宝、服饰类居多，赠送伴侣更多选择黄金珠宝、健康滋补类产品，家人赠送首选为母婴级健康产品，应季商品则在家电家居类购买较多。



520个人用品购置母婴和黄金珠宝类高意向



520赠送伴侣以黄金珠宝及健康产品居多



母婴和健康产品为礼赠家人的首选



家电服饰为520高热度的应季商品



黄金珠宝 133



其他服饰 125



生鲜果蔬 124



手机数码 123



美 妆 121



黄金珠宝 149



健康滋补 131



运动户外 125



潮奢文玩 125



其他服饰 121



母婴亲子 146



健康滋补 139



黄金珠宝 138



食品特产 135



手机数码 131



家用电器 153



其他服饰 149



酒水饮料 140



家具家装家纺 133



护肤 131