



磁力引擎 | DATA STORY

数 说 故 事

信任驱动 高效转化

快手营销势能用户调研报告

2025年6月

核心摘要

信任筑基：非重合用户生态与消费潜能释放

1. 快手非重合用户规模庞大且粘性突出

快手相对抖音非重合用户超2亿，相对小红书近5亿，非重合用户日均使用频次、时长及互粉比指数高于整体水平。

2. 快手新线用户消费潜力突出且对品牌忠诚度

新线用户月均可支配收入可观，且新线用户愿意为品质买单；同时新线用户对于已购商品品牌忠诚度高。

信任转化：高效链路和行业有差异化优势

1. 种草到下单高效转化

快手从种草再到下单转化率表现优异；细分行业在触达到种草再到下单各个链路上消费者关注点行业差异大。

2. 具有达人经济护城河

用户对快手达人推荐内容信任度高，主要源于快手达人的亲近感和接地气的风格让用户产生了天然信任。

信任外溢：全域种草与跨渠道转化

1. 站外转化势能强劲

快手用户种草后跨平台转化显著：36%流向其他线上电商，45%转至线下消费。

2. 营销活动势能强劲

618、双11等节点营销活动引发用户热烈反响，特色活动种草力强，互动性与创意获高度认可。

名词释义

名词	说明
快手非重合用户	指近三个月使用过快手（含极速版），没有使用过其他特定短视频平台的用户人群 注：本报告中近三个月均指2025/2~2025/4
新线城市用户	指三线及以下城市的用户人群
互粉比指数	平台发帖互动量/粉丝数，并对计算结果指数化处理，指数范围在1-100，数值越高表示粉丝对平台粘性越强
社媒声量、互动量	声量定义：社媒平台用户发帖数量 互动量定义：社媒平台用户互动数量，包括点赞+转发+评论

※ 报告中的重点平台指快手、抖音、小红书等短视频平台

研究方法和数据来源

社媒大数据监测

- 社媒数据：基于数说故事社媒全量库的数说雷达、数说聚合大数据分析系统
- 数据周期：重点数据为2025年2月-2025年4月三个月，部分数据为2024年5月-2025年4月近一年数据
- 数据用于：声量、互动量、互粉比指数测算

消费者定量问卷调研

- 样本量：800
- 样本说明：普通网民用户
- 样本结构：含男女、各线城市、18-60岁用户
- 执行时间：2025年5月
- 执行方式：在线问卷调研

案头研究

案头研究来源矩阵：

- 公开资料
- 快手资料：快手财报、大会公开数据等

PART.01

信任筑基独有生态， 释放用户消费潜能

通过快手非重合用户的规模、平台粘性、消费潜力，展现信任经济下快手独有的流量价值



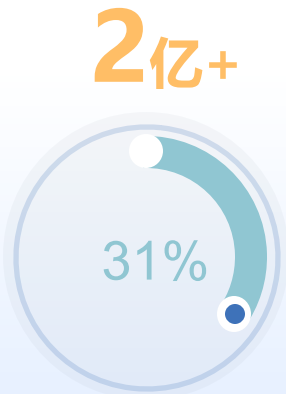
快手非重合用户规模可观，细分行业差异用户拓展品牌营销边界

快手非重合月活用户规模庞大，相对抖音非重合用户规模2亿+，相对小红书非重合用户规模近5亿；各细分行业中均有海量非重合用户规模。

快手非重合月活用户规模^[1]

快手相对抖音非重合用户规模

快手相对小红书非重合用户规模



快手用户中不使用
抖音的用户比例



快手用户中不使用
小红书的用户比例

Q.请问您过去三个月内使用抖音/快手/小红书等社交电商的情况如何？【单选】

数据来源：基于数说故事消费者定量问卷调研测算，N=300

[1]非重合用户规模测算逻辑说明：快手相对抖音/小红书非重合月活用户规模=快手月活用户规模^①×快手相对抖音/小红书非重合用户比例^②

①快手月活用户规模：数据来源快手2025Q1财报

②非重合用户比例：数据来源消费者定量问卷调研

快手相对抖音非重合用户比例=(过去三个月使用快手不使用抖音的用户数÷过去三个月使用过快手的用户数)×100%

快手相对小红书非重合用户比例=(过去三个月使用快手不使用小红书的用户数÷过去三个月使用过快手的用户数)×100%

[2]细分行业非重合用户规模测算逻辑同[1]，非重合用户定义为过去三个月种草或购买过该行业产品的非重合用户

细分行业非重合用户规模^[2]

快手相对抖音非重合用户规模

大家电	~1,300万
小家电	~3,500万
日化	~9,900万
家百	~9,000万
美妆（国际）	~3,400万
美妆（本土）	~7,400万

Q.请问您日常在哪些渠道种草/购买XXX产品？【多选】（小红书因拆分到行业样本量不够，不计算）

快手非重合用户对平台深度依赖，高粘性为品牌营销增加曝光机遇

快手非重合用户的日均使用频次（9.1次）、人均日使用时长（142分钟）、互粉比指数（97.1）均高于所研究重点平台整体水平。

近三个月日均使用频次



快手非重合用户

9.1次

近三个月人均日使用时长



快手非重合用户

142分钟

近三个月互粉比指数^[3]



快手非重合用户

97.1



重点平台整体用户
(包含快手、抖音等
平台的用户)

6.4次



重点平台整体用户
(包含快手、抖音等
平台的用户)

123分钟



重点平台整体用户
(包含快手、抖音等
平台的用户)

96.3

数据来源：数说故事消费者定量问卷调研，N=800
Q.请问您过去三个月内平均每日使用XX平台的频次是？【填空】

数据来源：数说故事消费者定量问卷调研，N=800
Q.请问您过去三个月内平均每日使用XX平台的累计时长是？【填空】

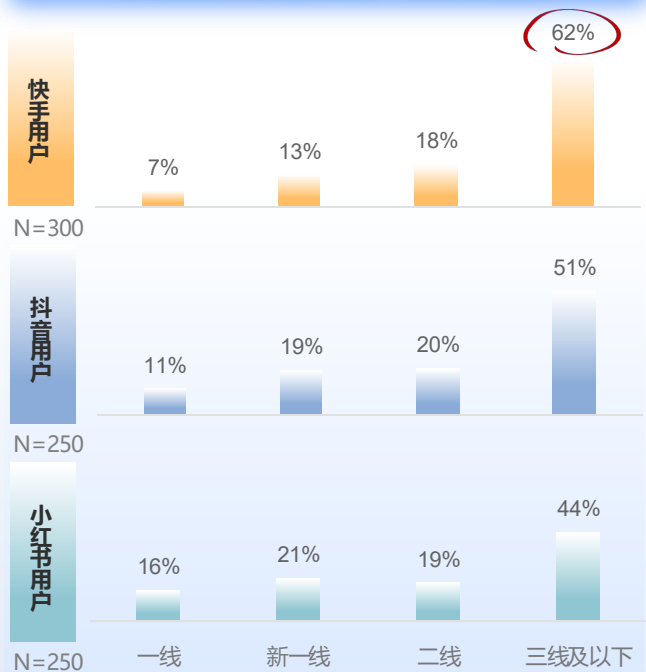
数据来源：数说故事大数据雷达监测系统

[3]互粉比指数：各平台近三月发帖互动量/粉丝数，并对计算结果指数化处理，指数范围在1-100，数值越高表示粉丝对平台粘性越强
互动量=点赞数+转发数+评论数

快手新线用户占比高、收入可观且重品质，释放营销增长信号

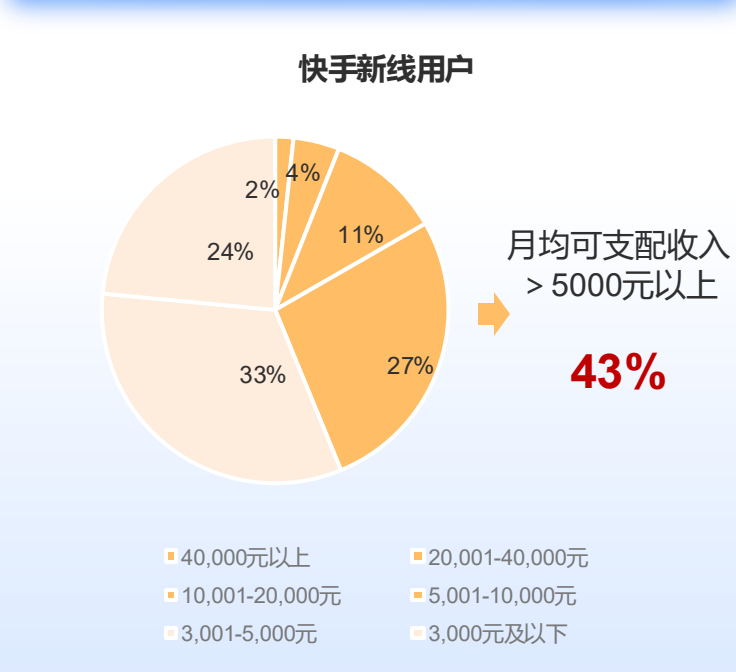
与抖音、小红书相比，快手用户在新线城市比例最大（62%）；快手新线用户月均可支配收入超过5000元的占比四成以上，且购买产品时注重品质和生活格调，愿意为自己的热爱买单。

不同城市线级用户人数占比



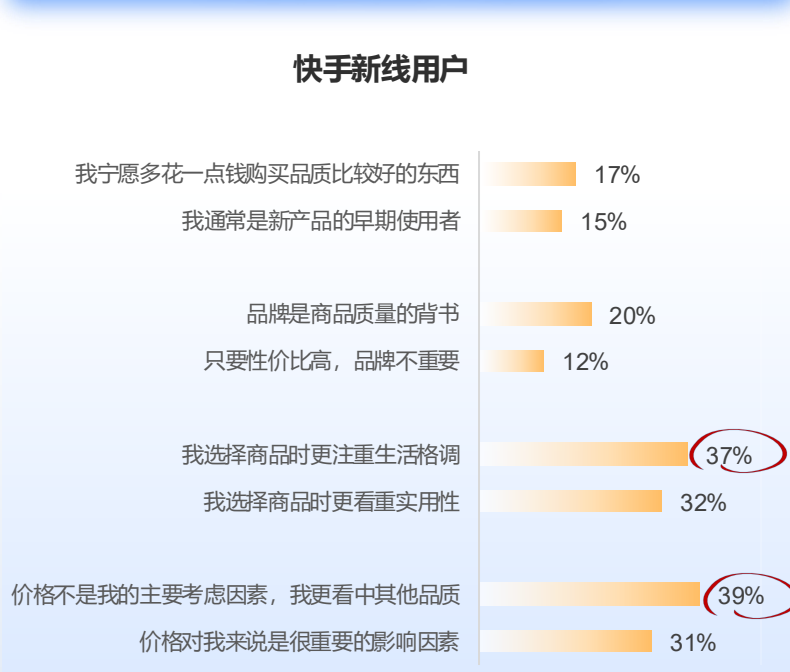
Q.请问您目前居住的城市是_____？【填空】（自动归类城市线级）

不同月均可支配收入用户人数占比



Q.请问下面哪一选项最能代表您的个人月可支配收入水平？【单选】 N=186

不同消费观用户人数占比



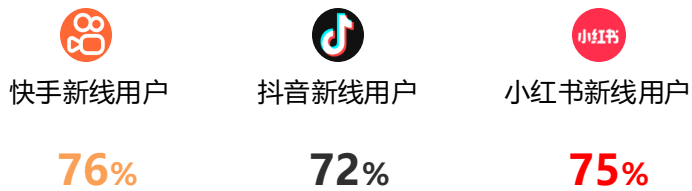
Q.请选择符合您的消费观的1-3个语句。【多选，限选3项】 N=186

数据来源：数说故事消费者定量问卷调研

快手新线用户品牌忠诚度、高复购且愿为品牌溢价买单

快手新线用户完成品牌购买决策后，易产生强复购粘性、愿意为品牌溢价买单、相对偏好品牌自营渠道，进而建立起了与品牌的强信任关系。

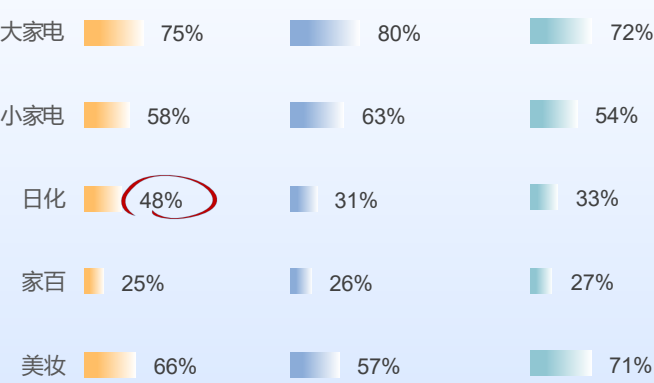
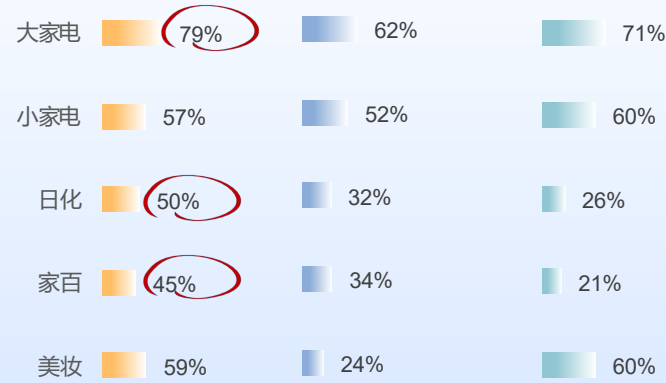
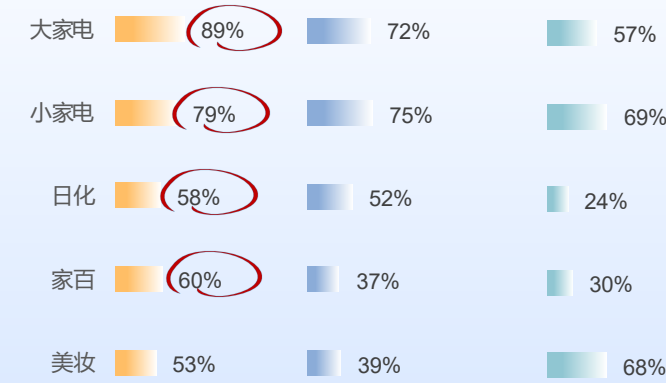
愿意重复购买*同一品牌产品的
新线用户人数占比



在品牌产品涨价后仍会购买该品牌的新
线用户人数占比



在意在品牌自营渠道购买的
新线用户人数占比



Q. 以下哪些因素最能描述您目标品牌的态度？【多选】

数据来源：数说故事消费者定量问卷调研，N=800
*复购定义：用户在一段时间内购买同品牌两次及以上则认为发生复购行为

PART.02

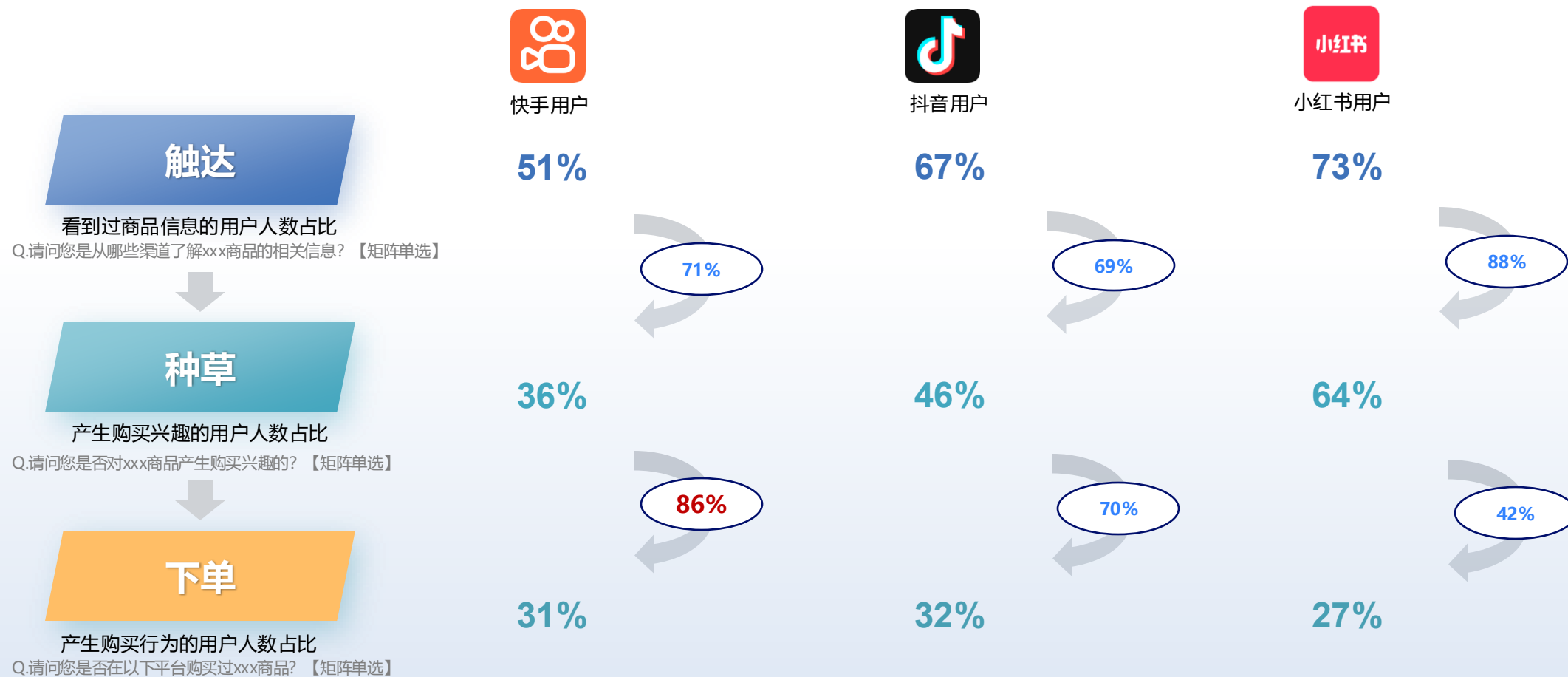
信任推动转化效率， 贯通营销价值链路

通过快手从触达到下单的转化，论证信任经济下快手高效的营销价值链路



快手种草→下单转化效率更高

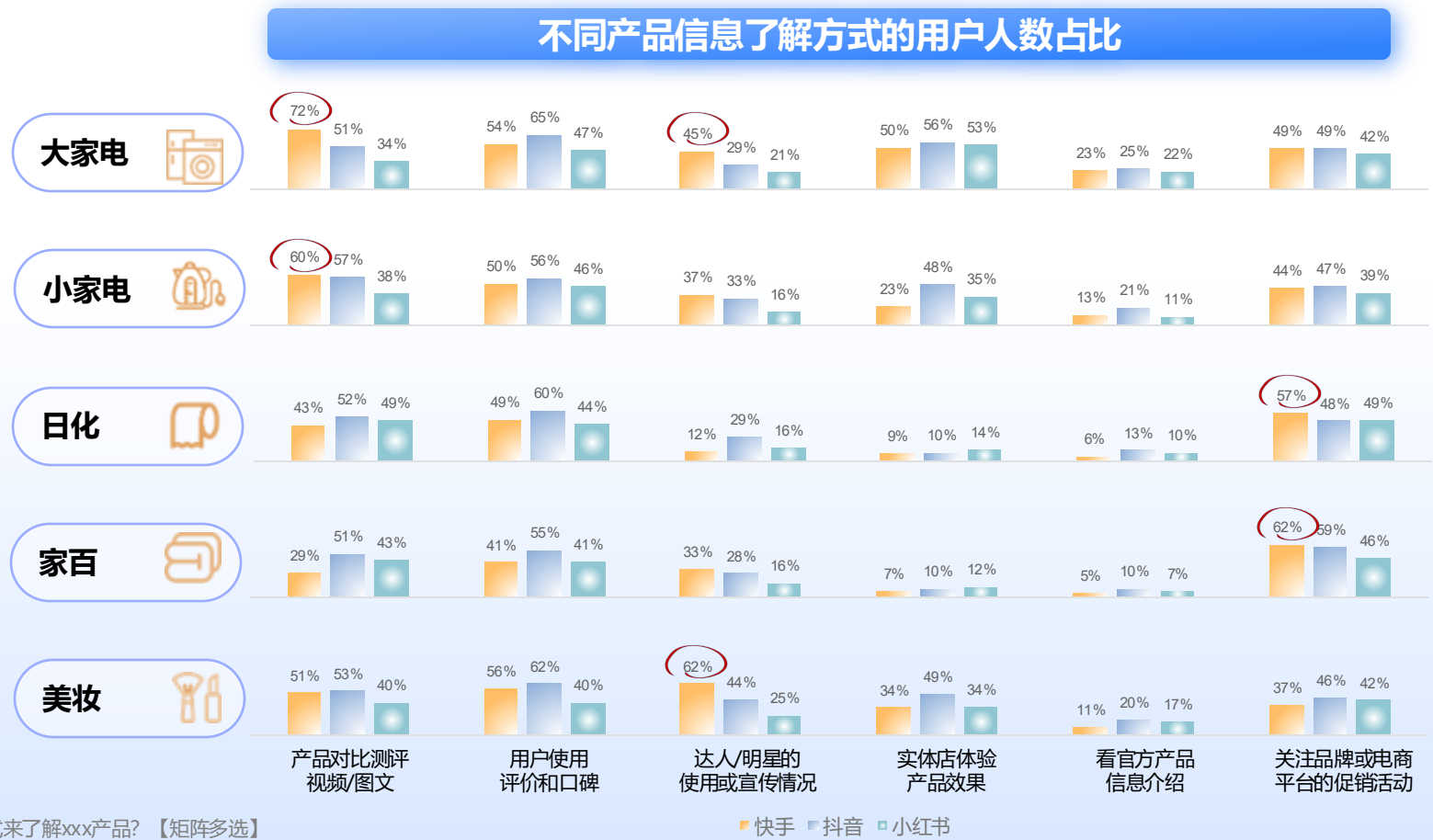
快手用户在触达-种草环节的转化率不及小红书、但优于抖音，在种草-下单环节的转化率均高于抖音、小红书。



数据来源: 数说故事消费者定量问卷调研, N=800

相对而言，快手用户对家电重测评、日化家百看促销、美妆注重达人推荐

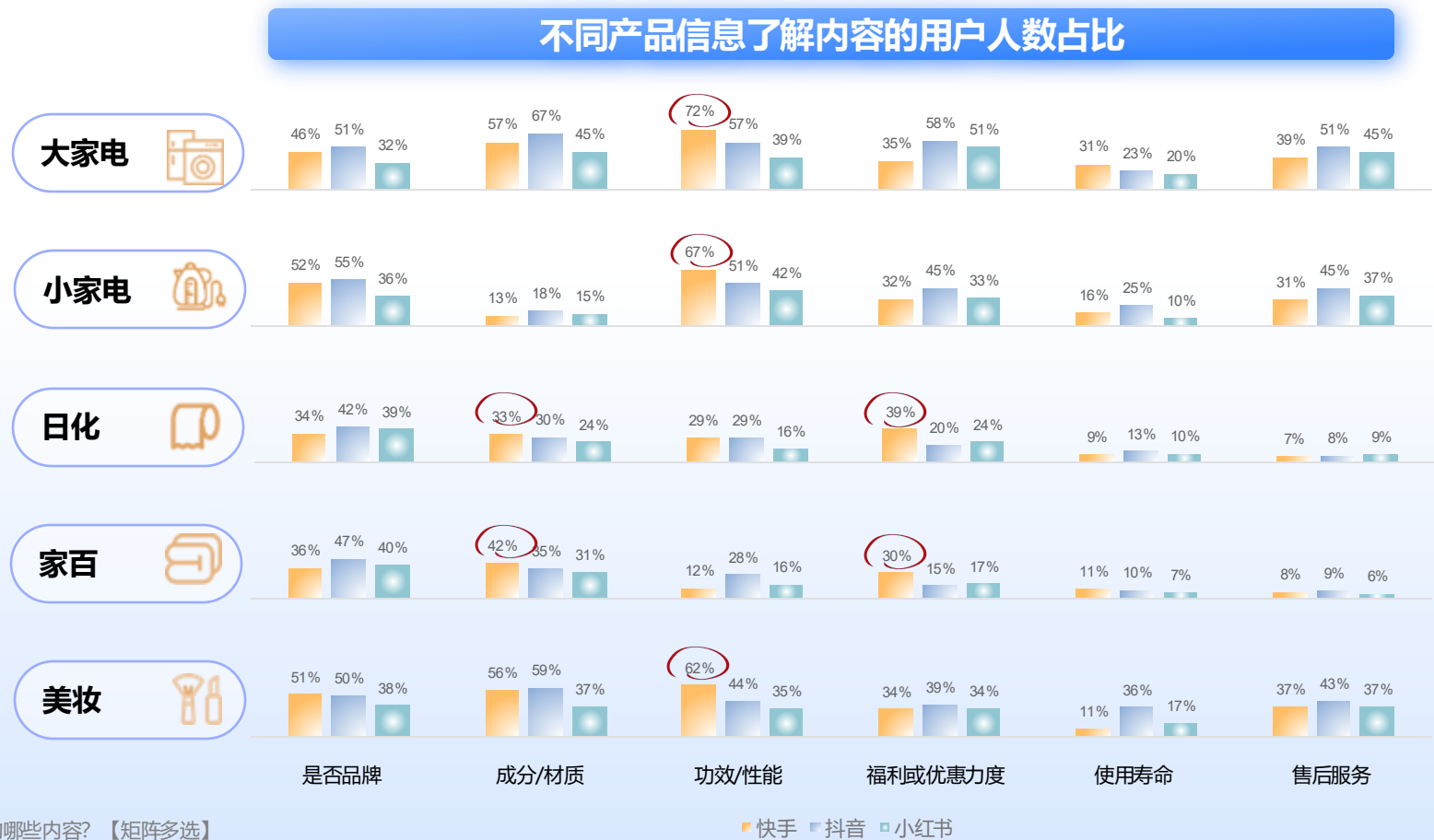
从触达到种草阶段，快手用户更多通过测评视频/图文了解家电产品信息，对日化、家百则关注品牌促销活动。



数据来源：数说故事消费者定量问卷调研，N=800

内容方面，快手用户对家电重性能、美妆重功效、日化家百重材质价格

从触达到种草阶段，快手用户相对友商对大小家电、美妆更多关注产品的功效/性能，对日化、家百则分化出价格敏感型与成分/材质导向型。

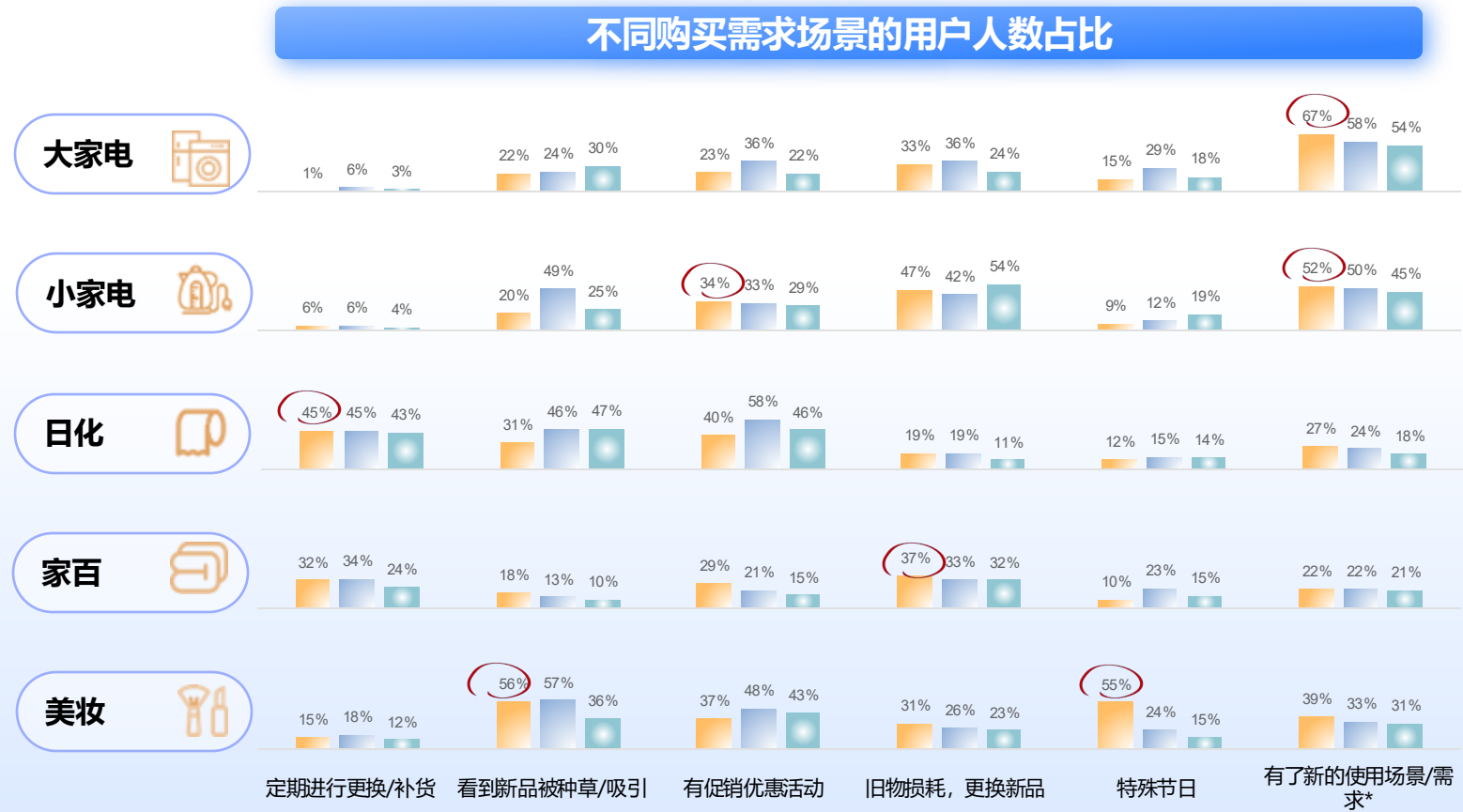


Q.请问您通常了解产品的哪些内容？【矩阵多选】

数据来源：数说故事消费者定量问卷调研，N=800

需求方面，新的使用场景、达人推新品和特殊节日或是增长机会

快手用户对大小家电的购买需求通常由新需求场景触发（如新升级为宝妈、新学习烘焙等），日化更多是定期更换/补货，家百主要是旧物更换，美妆更易通过达人种草新品及特殊节日激发购物需求。



Q.请问您是在什么场景下产生了以下产品的购买需求？【矩阵多选】

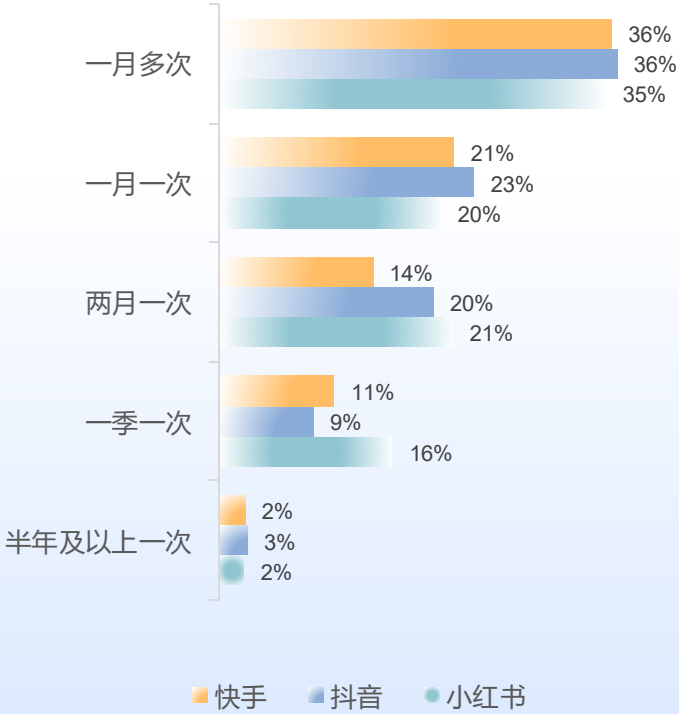
快手 抖音 小红书

数据来源：数说故事消费者定量问卷调研，N=800

快手用户消费高频彰显活力，细分行业具备高消费能力

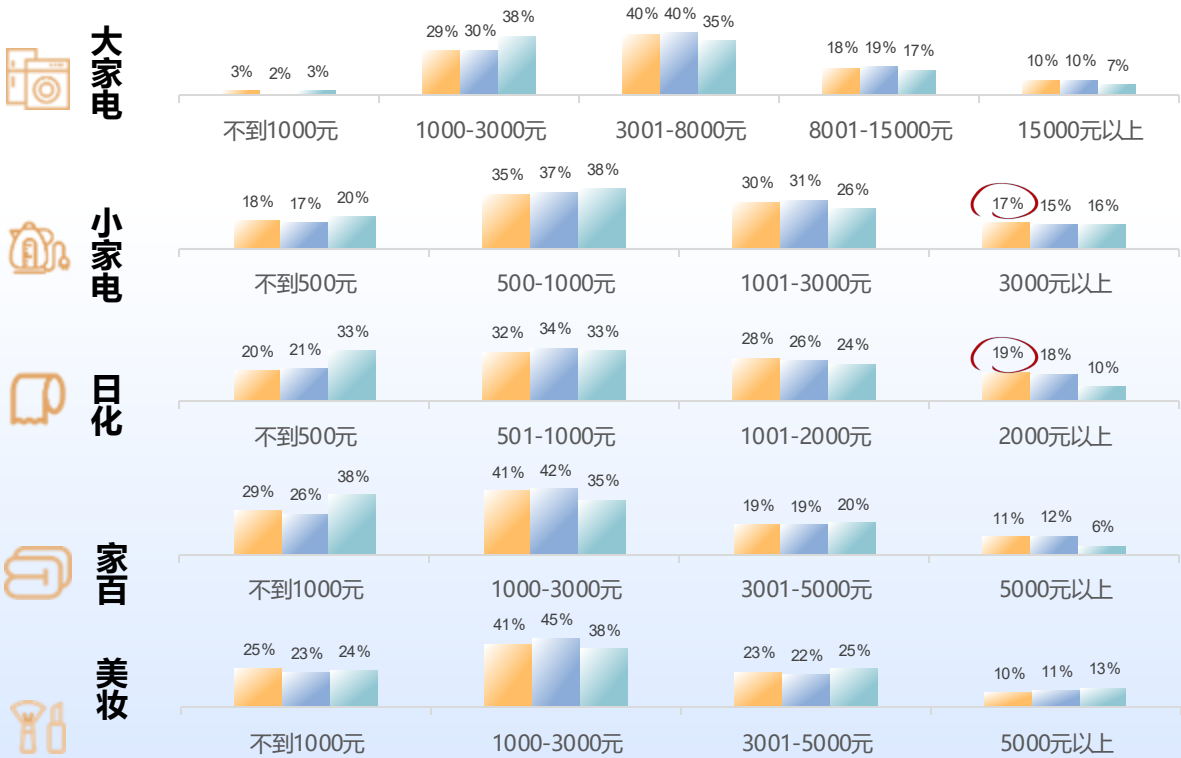
用户使用快手月均购物频次高于小红书，相对抖音、小红书，部分行业在高消费金额的人数占比高。

不同消费频次的用户人数占比



Q. 请问您购买xxx品类的频次是？【矩阵单选】

分行业不同消费金额的用户人数占比



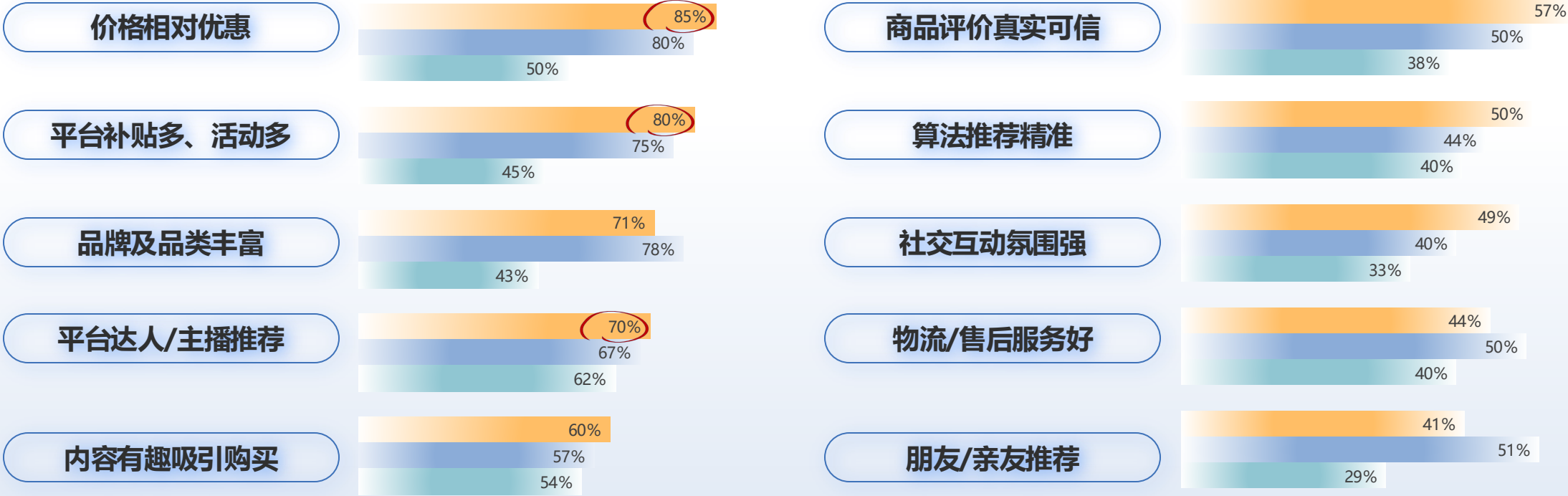
Q. 请问您近期购买xxx品类的累计花费范围大概是多少？【矩阵单选】

数据来源：数说故事消费者定量问卷调研，N=800

平台福利与优质达人推荐促进快手用户购买商品

选择在快手平台购物的用户注重价格、补贴、品牌丰富度、达人推荐等因素，其中平台价格优惠和达人推荐相对友商有更强偏好。

不同购买动因的用户人数占比



Q.请问是什么原因促使您在该社交电商平台购买商品？【多选】

快手 抖音 小红书

数据来源：数说故事消费者定量问卷调研，N=800

情感共鸣产生信任，构成快手达人营销的优势

快手达人因亲近感和接地气的风格让用户产生了天然信任感，同时通过专业性、优质内容和优惠福利让用户降低决策门槛促成下单。

用户对达人的关注度

关注达人并经常浏览/观看达人内容/直播的用户人数占比



Q.请问您是否关注达人并经常浏览/观看达人内容/直播？【单选】N=800

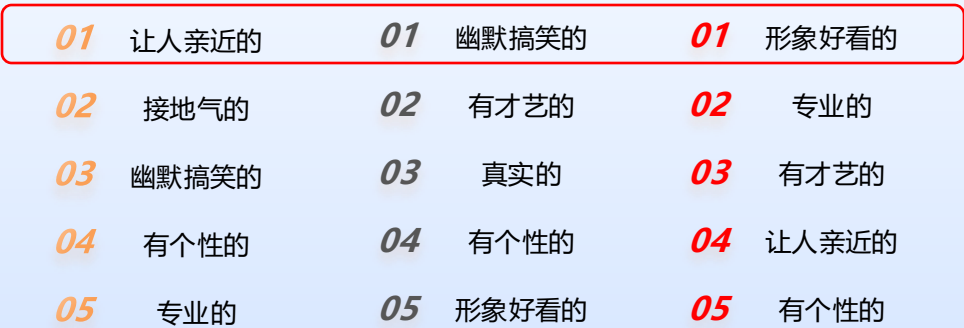
用户对达人的信任度

因信任达人而选择下单的用户人数占比



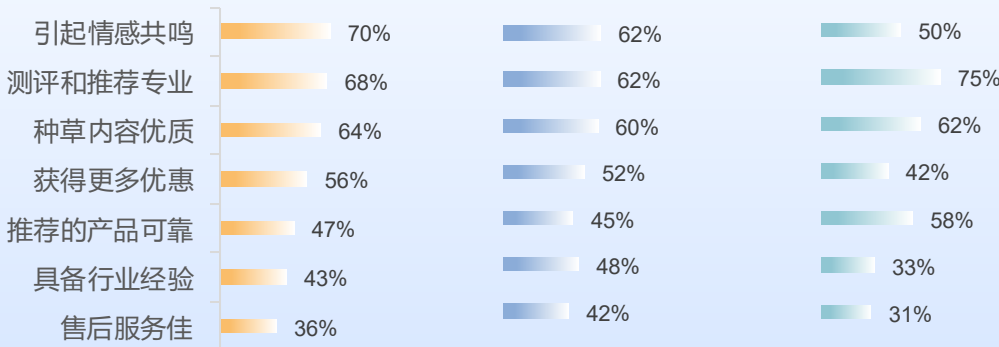
Q.请问您是否因信任达人而选择下单？【单选】N=241

用户偏好的达人风格人数占比



Q.您偏好的达人风格是？【多选】N=800

用户信任达人的因素占比



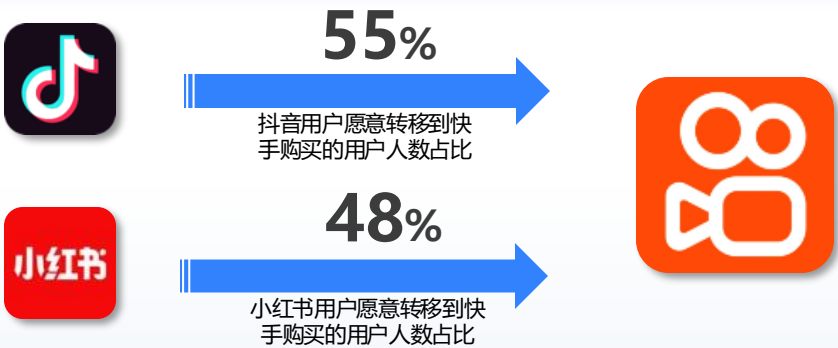
Q.您是因为什么原因而信任达人选择下单呢？【多选】N=241

数据来源：数说故事消费者定量问卷调研

高性价比与精准种草，吸引友商用户迁移快手消费

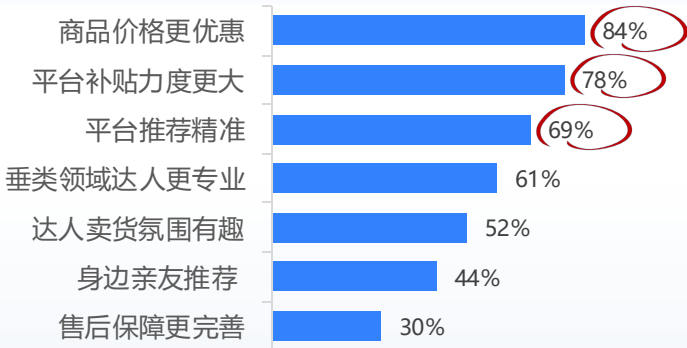
所调研用户中，超半数抖音用户以及近半数小红书用户考虑迁移至快手购买商品，价格优惠、推荐精准、达人专业等为核心驱动因素。

其他平台用户考虑转移至快手购买的人数比例



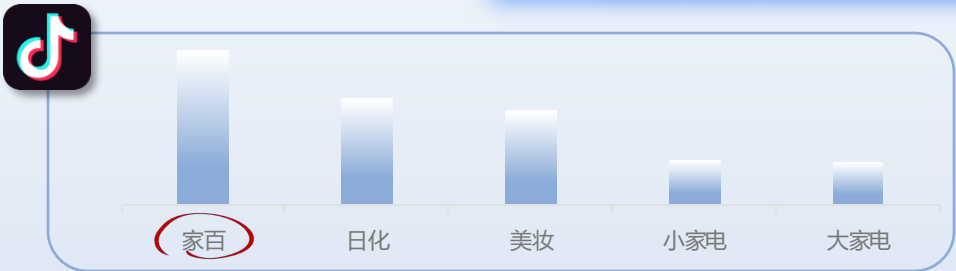
Q.对以下品类，您未来是否可能从当前渠道转移到快手购买？【矩阵多选】N=500

用户考虑转移至快手购买的原因

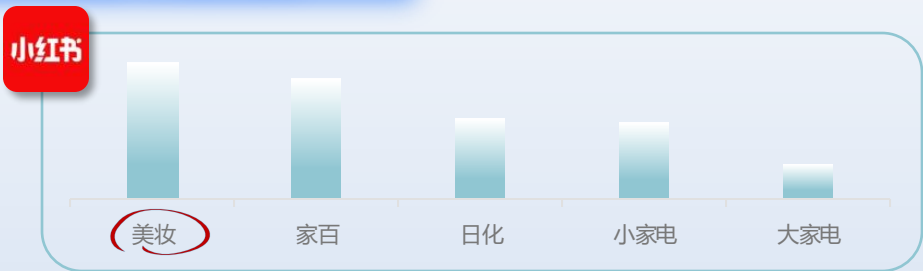


Q.请问您为什么会考虑转到快手购买？【多选】N=257

细分行业考虑转移至快手的用户人数占比



Q.对以下品类，您未来是否可能从当前渠道转移到快手购买？【矩阵多选】N=500



PART.03

信任种草破圈外溢， 拓展平台营销边界

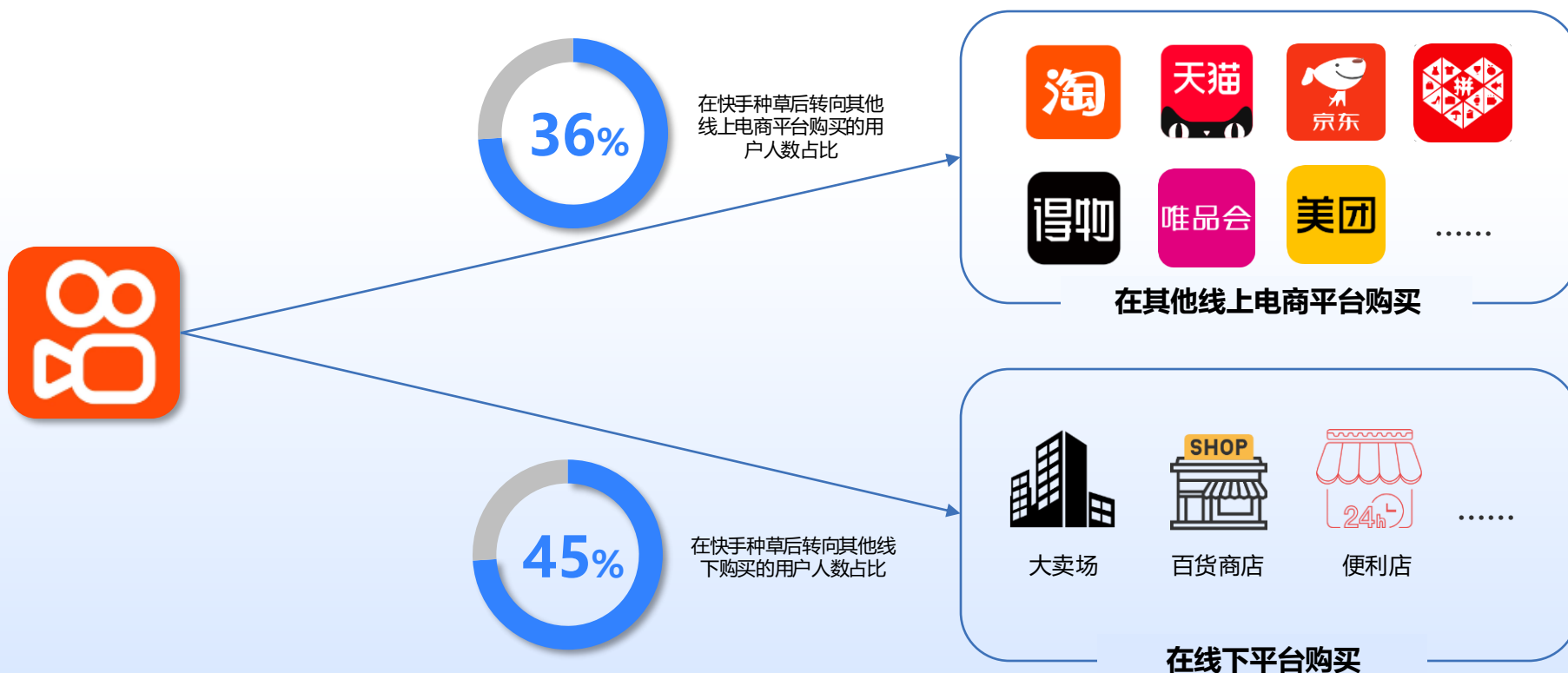
通过快手站内种草站外转化能力，论证信任经济下快手的营销拓展势能



快手种草驱动消费外溢，超三成转线上电商，超四成选线下门店

有36%的用户在快手种草后转向其他线上电商平台购买；有45%的用户在快手种草后选择线下平台购买。

在快手种草后转向站外购买的用户比例



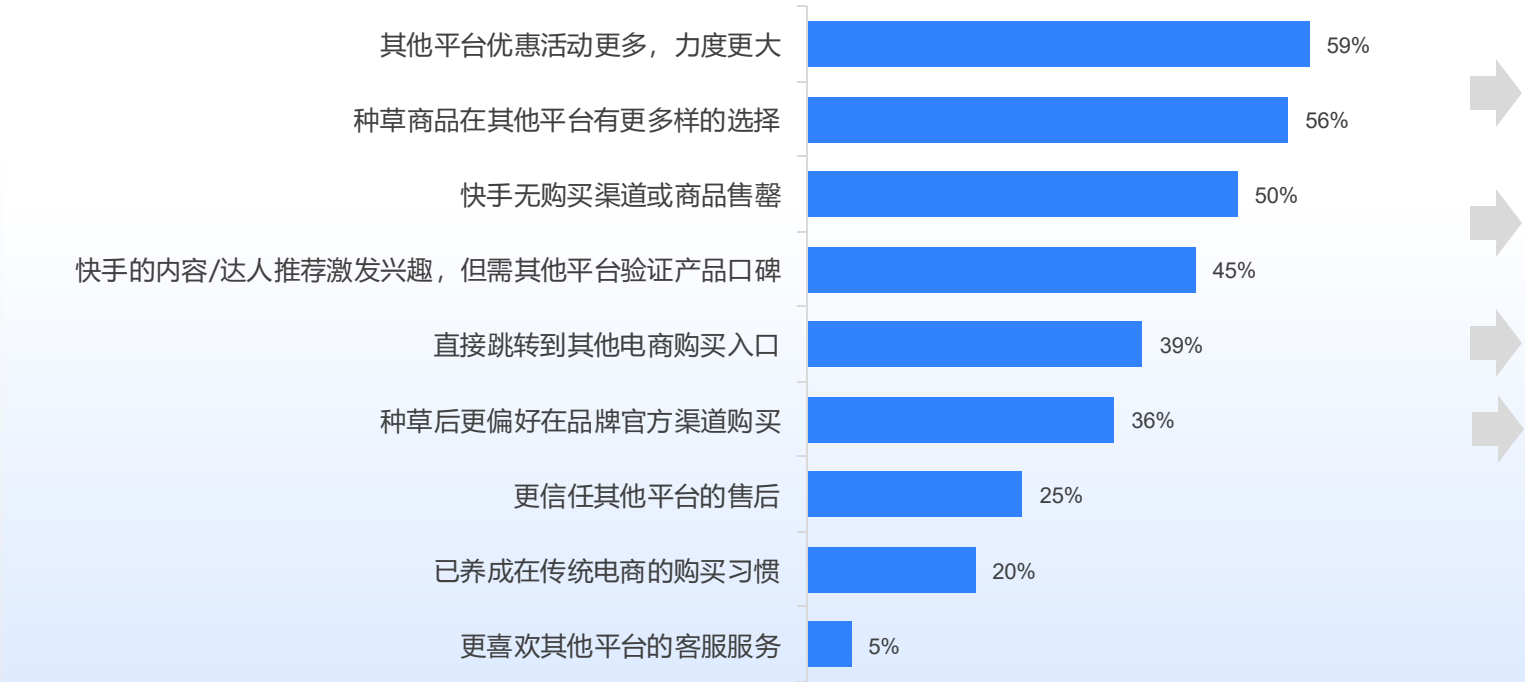
Q. 您是否有在快手种草再转向其他平台购买？【单选】N=300

数据来源：数说故事消费者定量问卷调研

借深度互动强化跨平台跳转链接，提升外溢效率

用户被快手内容种草后，常因传统电商的促销力度、产品展示丰富度及便捷性转向站外购买。通过锚定跳转路径（如挂载电商平台链接）、同步大促权益（限时补贴互通）、优化商品信息透传，品牌可提升跨平台转化效率。

在快手种草后转向线上站外购买的原因



Q. 请问您在快手平台种草后，转向站外购买的原因是什么？【多选】N=108

消费者原话

@我想吃冷串串：咱们普通消费者购物的时候，那肯定要货比三家的。说不定其他平台达人们的直播间有更多好货、好价，可以好好对比一下。

@又又又文荒了：快手直播间在卖手机，秒售罄！不知道手机是否如主播说的那般性能强大，还是多花一点去京东对比，或者去官方，有售后、有保障。”

@希希小公举吖：还以为能在快手直接购买，结果直接给我跳转到淘宝了。

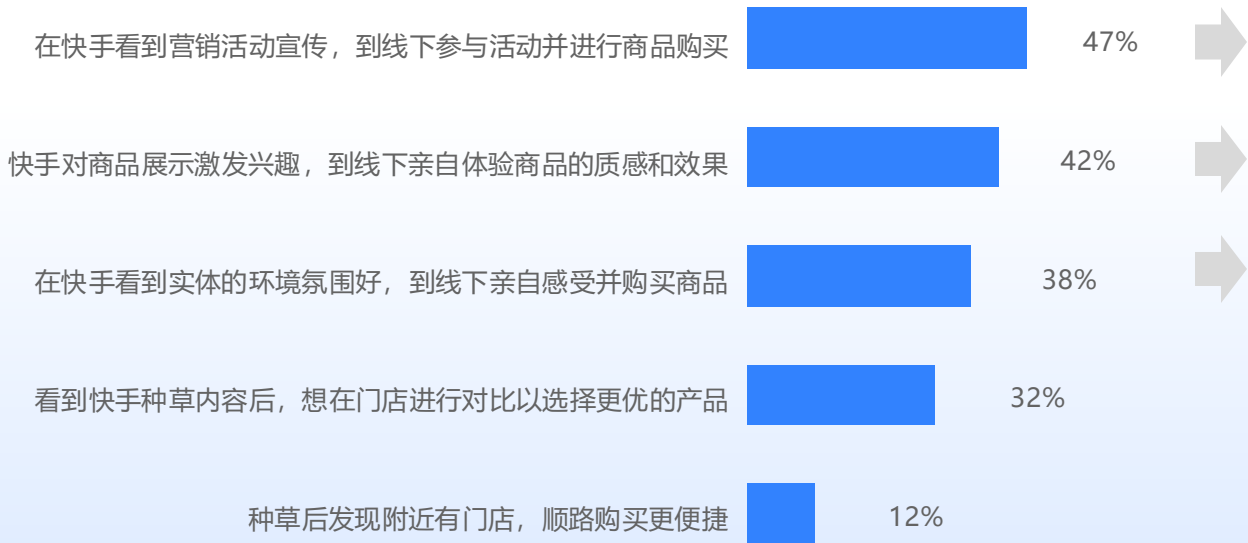
@曾梦闲人不梦君：在快手直播间看到个粉底液狠狠心动了，立马去京东官旗下单，上脸的东西可不能买到假货。

数据来源：数说故事消费者定量问卷调研，消费者原话来自数说故事大数据平台

同时可融合线上和线下运营，最大化快手种草的外溢价值

用户主要会因在快手平台看到营销活动宣传，想要线下参与活动而转到线下购买，品牌主可在快手平台策划线上线下融合活动，实现流量从线上到线下的转化。

在快手种草后转向线下站外购买的原因



消费者原话

@自由的热爱：家人们谁懂啊，看了温温在快手直播间预告的美妆牌子本周末在线下有快闪活动，我得赶紧去快闪店买新品，而且还有抽奖拿赠品的福利哦！

@住在月亮上的柠檬精：我喜欢的tagi线下店开了一定要去看看！简直可爱到犯规！以后快手种草的东西可以去线下店试用啦，一定要挑更喜欢的再下手！

@是你的朱砂痣：这家小店之前在快手直播间刷到过，今天特意来店里感受，装修猛猛出片，老板贼热情！不买点啥心里都不好意思.....

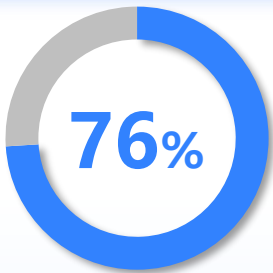
Q. 请问您在快手平台种草后，转向线下购买的原因是什么？【多选】N=135

数据来源：数说故事消费者定量问卷调研，消费者原话来自数说故事大数据平台

运用快手营销活动玩法，有效吸引用户种草转化

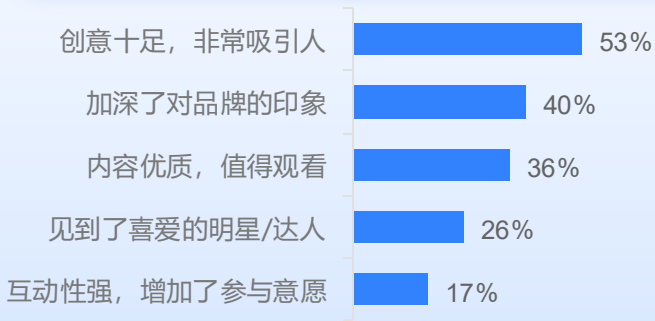
快手凭借丰富的营销活动形成强大营销势能，为品牌提供高价值活动资源，实现用户口碑与数据增长的卓越成效。

因快手特色营销活动种草的用户比例



Q. 您是否因快手的特色营销活动而种草？【单选】N=272

快手用户对营销活动的评价



Q. 您对快手的营销活感受符合以下哪些描述？【多选】N=272

数据来源：数说故事消费者定量问卷调研，声量数据来自数说故事大数据平台

快手特色活动营销和节点营销在社媒平台引起热烈讨论

特色内容

快手 X 红牛 X 天丝
新新运动会

活动期间全网平均声量
较活动前后平均声量提升
+524%

快手 X 可口可乐
乡镇节庆

活动期间全网平均声量
较活动前后平均声量提升
+165%

快手 X 加多宝
村奥会

活动期间全网平均声量
较活动前后平均声量提升
+121%

节点活动

快手双十一购物节
营销活动

活动期间全网平均声量
较活动前后平均声量提升
+472%

快手618购物节
营销活动

活动期间全网平均声量
较活动前后平均声量提升
+215%

快手年货节
营销活动

活动期间全网平均声量
较活动前后平均声量提升
+169%

感谢观看！



扫码关注
【快手磁力方舟】
公众号



扫码关注
【数说故事】
公众号