

内容即货架 生态新坐标

快手大服饰行业数据洞察

快手电商 | 磁力引擎 | iResearch
艾媒咨询



◆ 前言

回顾2024年，服饰行业整体增速趋于平缓，品牌方的策略亦转向精细化管控，面对存量博弈，服饰企业如何抓住渠道阵地，在趋同化竞争中实现差异化突围，已成为驱动品牌增长的核心命题。而今内容成为服饰行业关键，消费者回归产品本质，品牌和产品内容的表达至关重要。

中国服装产业经济研究所副所长王茁表示：“服饰行业正经历‘内容化+品质化’转型，企业需以内容为纽带，连接产品创新与消费者需求，在竞争中建立长期壁垒。品牌需摒弃粗放模式，拥抱消费者真实需求与技术创新，以‘内容+广告投放’双驱动，单纯依赖流量或低价难以持续。”

对此，快手联合艾瑞咨询，共同创作了《内容即货架 生态新坐标——快手大服饰行业数据洞察》。该报告通过深入的用户洞察、品牌方需求的探访以及市场行业动态的分析，全面总结了当前服饰消费的关键趋势，详细剖析了平台人群的特征，并深入探讨了快手作为内容电商能够带给服饰品牌的增长助力，为企业提供了行之有效的指导和策略建议。



数据来源

◆ 艾瑞人群画像分析

网民网络行为监测：UserTracker

数据周期：2025.03、2024.03、2023.03



◆ 艾瑞社媒监测

数据周期：2024.05-2025.05

平台范围：快手、抖音、小红书、微博、微信



◆ 艾瑞零售监测

数据周期：2023.01-2024.12

平台范围：天猫、抖音



◆ 2025年网民触媒及服饰消费在线定量调研

执行方式：在线定量调研

执行日期：2025年5月

样本量：1500个C端消费者，30个B端商家



◆ 专家访谈

样本量：10

样本说明：服饰行业品牌营销专家

执行方式：一对一深访

执行日期：2025年5月



◆ 案头研究

网络公开资料

艾瑞自研《2025年中国互联网营销市场研究报告》



◆ 目录

01

内容电商
驱动服饰线上增长



02

关注快手平台
价值人群
助力市场拓展



03

以内容促需求
以需求促增长



04

平台资源赋能
策略打法梳理





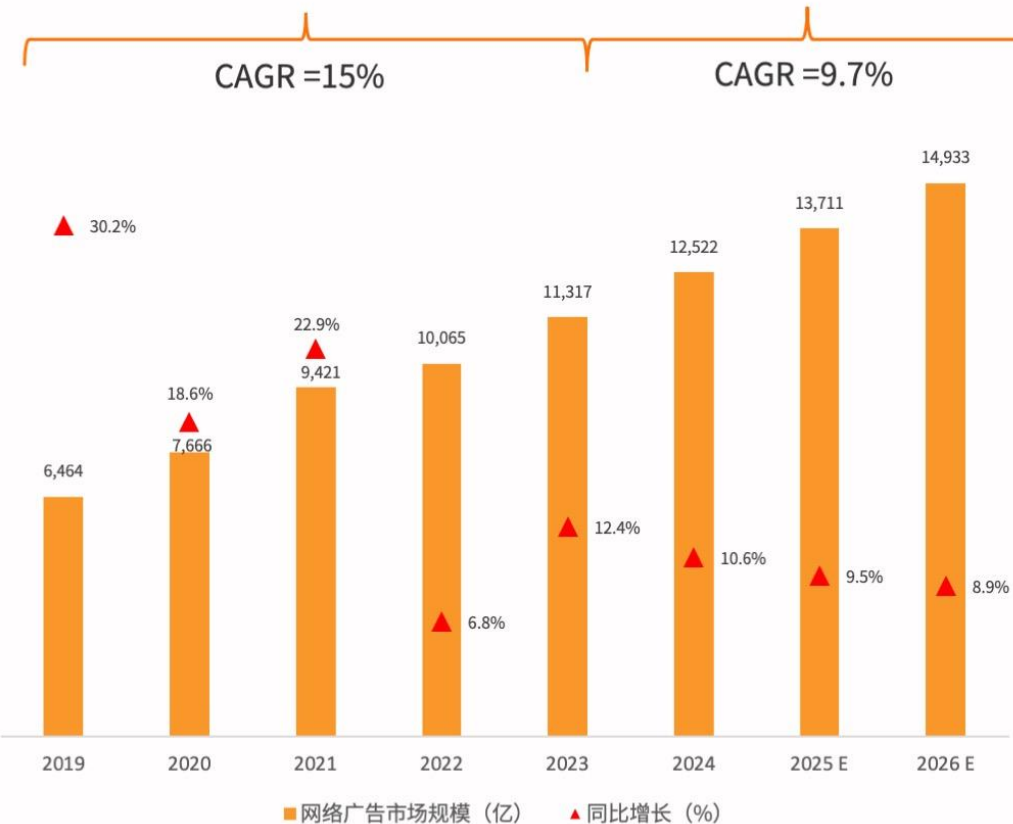
01

内容电商 驱动服饰线上增长

营销行业红海态势深化下品牌预算放缓，广告主加大短视频投资寻求突围

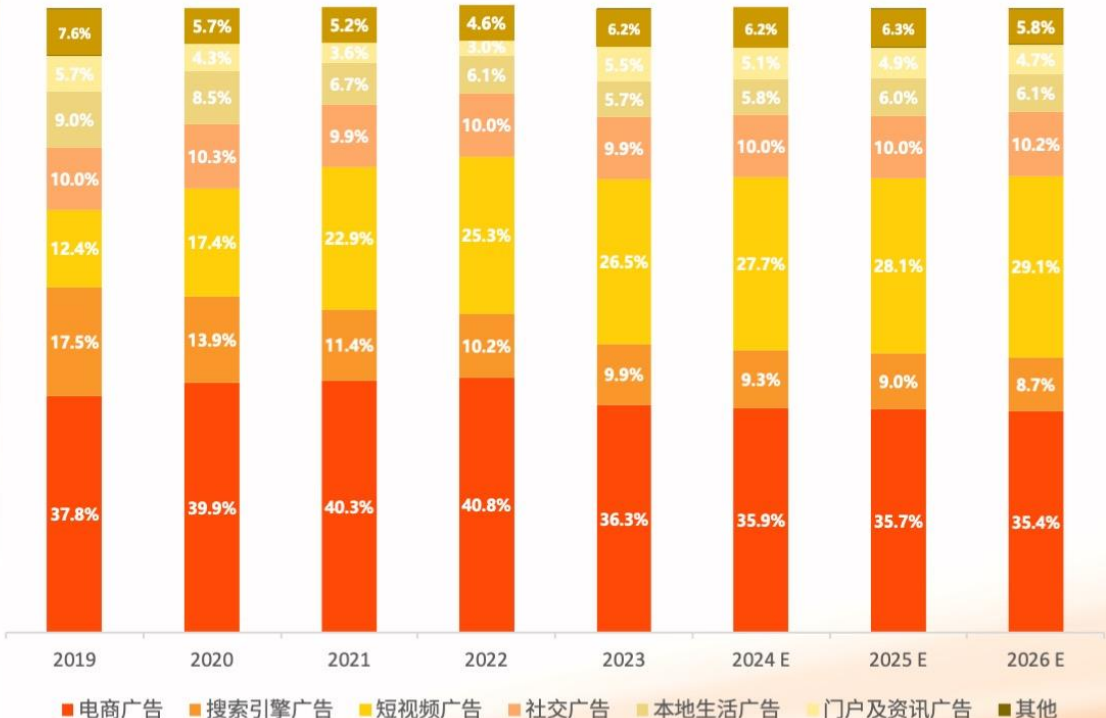
—— 整体营销投资趋于谨慎，短视频广告份额持续走高 ——

2019-2026年中国网络广告市场规模



2019-2026年中国不同媒体类型广告市场份额占比

短视频广告份额持续走高，电商广告稳定在3-4成，搜索引擎广告投放力度收缩



数据来源：1. 《2025年中国互联网营销市场研究报告》，艾瑞咨询，2025年4月

◆ 市场竞争升级，品牌在短期效果和长期建设间难以平衡

流量

- **流量红利消退**，截至2024年12月，我国网民规模达11.08亿，同比增长仅1%
- **获客成本增加**，头部平台流量获客成本上涨20%

以往依靠大曝光、广撒网的增长模式已不适用现在的市场环境

种草

- 同质化内容的增加，降低了消费者的关注兴趣
- 刷量刷评等虚假种草现象泛滥
- 平台算法的调整导致内容打爆的不确定性
- 头部KOL费用高昂，中腰部达人效果波动大

渠道

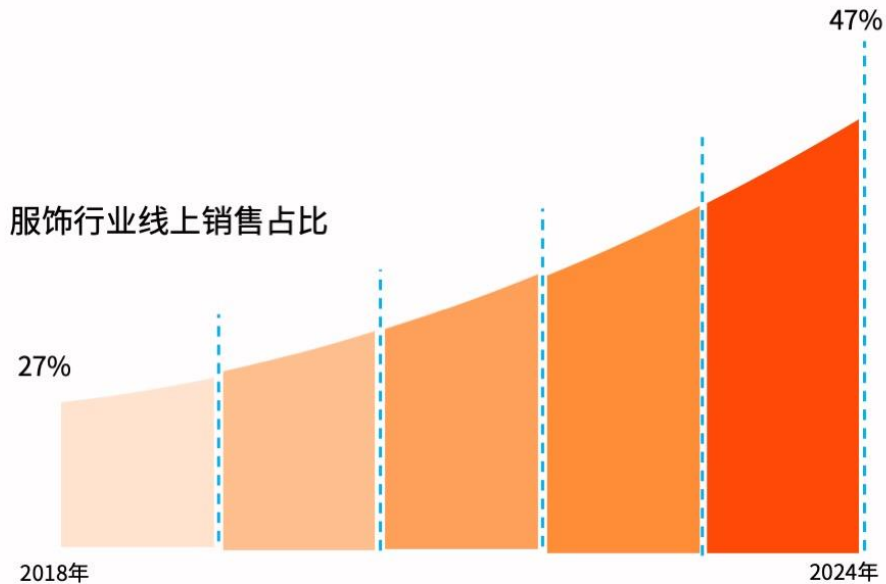
- 平台运营成本攀升持续挤压利润空间，品牌存续压力显著加剧
- 产品同质化下，比货心智消费者的满足感呈现边际递减



◆ 服饰行业线上生意贡献逐年扩大，短视频成为服饰品牌重要阵地

线上生意贡献逐年扩大

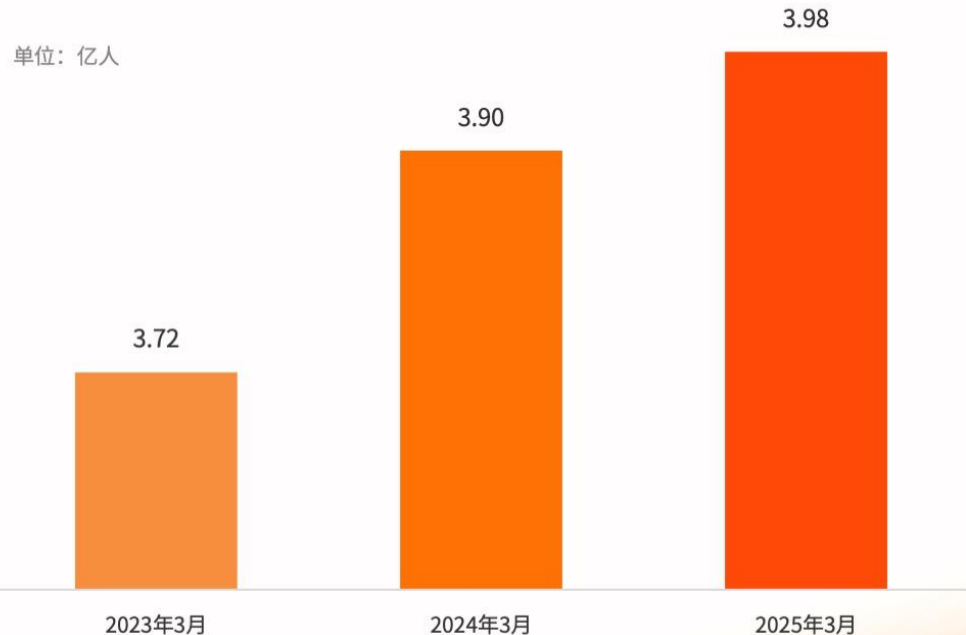
2024年我国限额以上单位服装类商品零售额累计2.68万亿元，其中线上销售累计1.05万亿，占比：47%



数据来源：国家统计局

短视频平台在服饰人群中重要性持续提升

移动端服饰人群中观看短视频人数持续升高



数据来源：艾瑞UserTracker；

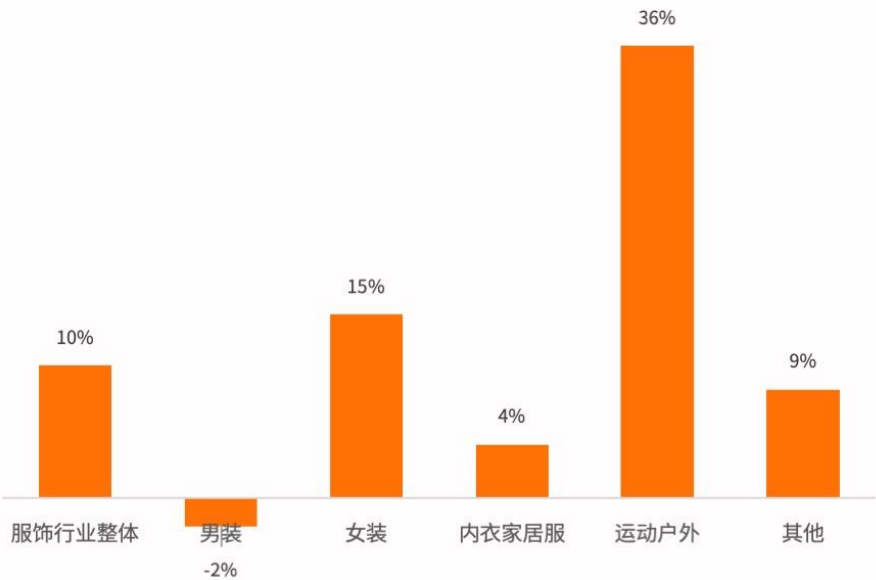
服饰人群定义：25年3月服饰类APP的使用人群去重数量，APP包括货架/内容/垂类电商及服饰品牌APP；

◆ 内容电商驱动行业增长，女装、运动户外领跑服饰行业

—— 内容电商对行业增长贡献显著，女装、运动户外类目同比较高提升 ——

24年 vs 23年线上服饰行业类目GMV同比情况

线上服饰行业整体的增长主要由核心类目女装的持续增长带动，功能化、场景化的需求增长带动了运动户外品类的增长。



24年 vs 23年不同平台细分类目GMV同比举例

服饰行业的增长整体由内容电商驱动，其中快手运动户外增长迅猛，在男装和内衣家居服类目均以双位数增长远超其他平台。

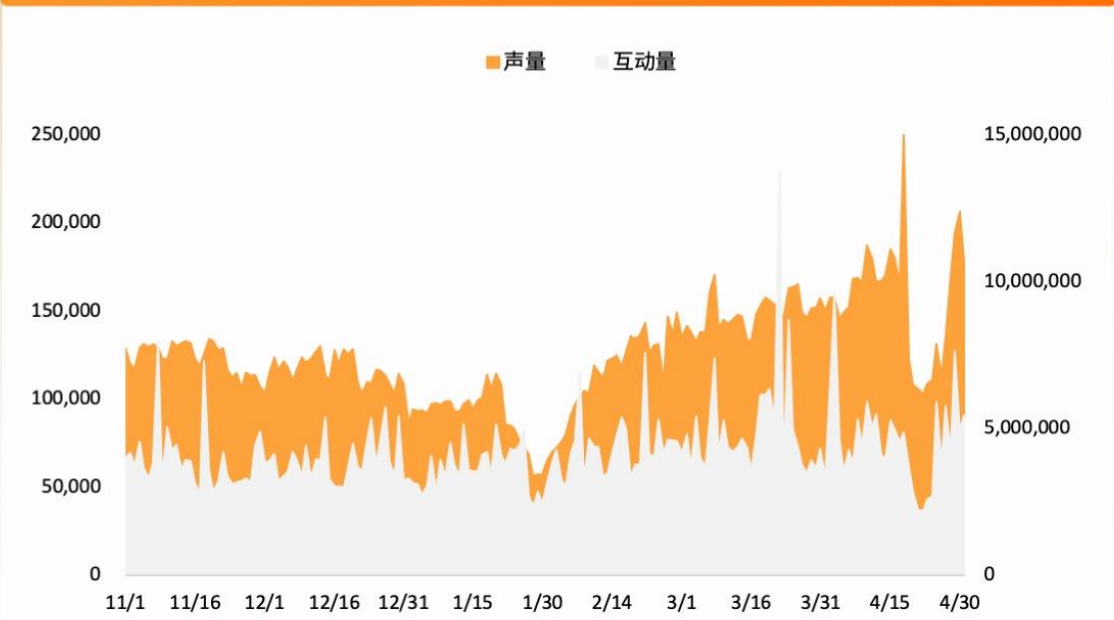


数据来源：艾瑞零售监测囊括天猫和抖音平台，快手数据由快手提供；

◆ 服饰行业功能、场景性需求崛起，品质信任度成为用户隐忧

服饰行业呈现社媒声量增长与互动量背离的态势。在女装领域，“显瘦”、“百搭”等实用属性与“大码”声量激增，揭示出女性消费者正从单一审美转向“功能悦己”消费观，兼具体型修饰、多场景适配及包容性设计的产品将成为增长突破口；而男装市场“品牌”提及率稳居高位但“品质”讨论下滑，暴露出男性客群在品牌忠诚度表象下的信任危机，当经典品牌未能持续兑现品质承诺时，或将面临新兴品牌以质价比为切入点的市场份额争夺。

2024.11-2025.4服饰行业社交媒体声量与互动量趋势



服饰行业声量 **+13.9%**
服饰行业互动量 **-5.8%**

2024.11-2025.4社交媒体整体热议词云



- **【女装】**：“时尚”、“显瘦”、“高级感”、“百搭”和“大码”是女装品类提及率最高的关键词，且声量环比增速显著；
- **【男装】**：“百搭”、“品牌”、“品质”、“时尚”和“男鞋”是男装品类提及率最高的关键词，其中“品质”的讨论度略有下滑；

◆ 冲锋衣、休闲裤领跑快手女装品类增长，古典风、民族风撬动平台风格差异

社交平台女装呈现“基础品类广覆盖，垂直品类深渗透”的特征：全网热议的女装、女鞋、牛仔裤等大类需求外，休闲裤和冲锋衣在快手异军突起，折射出快手用户高舒适日常场景和对户外防护刚性场景的强烈需求；古典风与民族风的爆发式互动，则凸显快手生态对文化基因叙事的独特承载力——通过古典国风的轻量化设计、民族元素现代化演绎等内容，将传统符号转化为年轻群体的身份认同标签。



#女装相关品类词声量Top10				
排名	快手平台关键词	互动增速	其他平台关键词	互动增速
1	女装	77.0%	女装	-16.6%
2	女鞋	8.0%	女鞋	-9.5%
3	T恤	27.6%	裤子	-9.4%
4	裤子	64.2%	牛仔裤	13.5%
5	牛仔裤	267.0%	毛衣	37.8%
6	大码女装	116.1%	连衣裙	-55.6%
7	连衣裙	-14.7%	大码女装	-36.0%
8	休闲裤	311.1%	羽绒服	336.5%
9	衬衫	17.8%	T恤	-44.7%
10	冲锋衣	107.8%	衬衫	-25.6%



#女装相关风格词声量Top10				
排名	快手平台关键词	互动增速	其他平台关键词	互动增速
1	百搭	171.2%	高级感	6.2%
2	高级感	140.6%	百搭	-35.0%
3	国风/新中式	77.1%	国风/新中式	-5.0%
4	古典	713.1%	小香风	-6.2%
5	美式	-79.7%	慵懒风	-32.1%
6	小香风	44.4%	美式	-36.3%
7	慵懒风	175.9%	松弛感	-39.4%
8	学院风	138.7%	日系	5.9%
9	日系	13.9%	学院风	-31.5%
10	民族风	-10.5%	叠穿	-8.7%

◆ 快手男装以刚需单品托底，山系潮流破局户外场景

社交平台男装赛道中，男鞋与T恤整体占据品类热度高位；快手平台则以刚需实用单品如长裤、短裤等驱动增长，风格聚焦山系、运动休闲风与慵懒风，折射平台男性用户对户外场景功能适配与休闲潮流表达的复合需求；同时“高级感”讨论热度显著上升，表明男性消费正从基础实用向品质身份认同进阶。



#男装相关品类词声量Top10

排名	快手平台关键词	互动增速	其他平台关键词	互动增速
1	男鞋	-6.5%	男鞋	-5.4%
2	T恤	212.5%	T恤	-55.7%
3	夹克	226.8%	牛仔裤	6.3%
4	休闲裤	273.6%	夹克	0.7%
5	羽绒服	197.1%	衬衫	-24.7%
6	牛仔裤	202.4%	羽绒服	296.1%
7	卫衣	29.4%	休闲裤	-65.8%
8	长裤	113.8%	卫衣	1.2%
9	短裤	85.0%	毛衣	90.1%
10	棉服	20.3%	内裤	-13.4%



#男装相关风格词声量Top10

排名	快手平台关键词	互动增速	其他平台关键词	互动增速
1	百搭	180.7%	百搭	-48.8%
2	美式	-36.4%	高级感	-4.2%
3	高级感	384.8%	美式	-37.1%
4	国风/新中式	39.0%	国风/新中式	-12.8%
5	日系	397.6%	日系	30.6%
6	复古风	76.9%	松弛感	-36.1%
7	工装风	114.3%	韩系	-59.0%
8	山系	70.4%	叠穿	439.4%
9	运动休闲风	5993.3%	复古风	-45.5%
10	慵懒风	201.4%	工装风	-48.0%

来源：艾瑞社媒监测，其他平台包含抖音、小红书；数据周期：2024.11.1-2025.5.1；环比周期：2024.5.1-10.31。

◆ 平台品类和风格热度洞察：快手以休闲户外与文化认同驱动热度持续攀升

鞋类与女装成为各平台声量及互动量最高的核心品类，百搭、高级感和国风/新中式则是声量与互动量双高的主导风格。**快手**呈现多品类爆发式增长：牛仔裤与冲锋衣热度高且增速快，夹克声量、羽绒服互动量显著攀升，同时古典风与民族风互动量跃升，印证用户对休闲户外功能性服饰的强需求，并凸显实用主义消费与文化属性风格偏好的深度结合；**抖音**风格热度显著分化，头部风格互动量出现下滑；**小红书**上美式风格与东方美学成为风格赛道的逆势增长点。

	热门品类声量TOP10	声量环比	热门品类互动量TOP10	互动量环比
	鞋	12.5%	女装	77.0%
	女装	2.2%	鞋	2.9%
	T恤	32.4%	内裤	-34.5%
	牛仔裤	72.9%	牛仔裤	255.9%
	套装	11.5%	大码女装	105.4%
	休闲裤	-8.0%	羽绒服	596.7%
	冲锋衣	489.5%	套装	151.9%
	大码女装	53.3%	裤子	64.2%
	夹克	510.1%	冲锋衣	30.9%
	阔腿裤	52.4%	家居服	97.0%
	热门品类声量TOP10	声量环比	热门品类互动量TOP10	互动量环比
	女装	2.7%	女装	-15.1%
	鞋	2.2%	鞋	3.9%
	牛仔裤	34.9%	T恤	-49.7%
	T恤	-23.4%	大码女装	-31.7%
	大码女装	-12.5%	连衣裙	-56.2%
	衬衫	15.9%	牛仔裤	17.5%
	羽绒服	359.6%	阔腿裤	-26.4%
	毛衣	146.1%	短裤	-65.7%
	裤子	23.4%	衬衫	-20.5%
	家居服	2.0%	家居服	-18.2%
	热门品类声量TOP10	声量环比	热门品类互动量TOP10	互动量环比
	女装	-24.3%	女装	-37.4%
	鞋	-23.7%	鞋	-36.3%
	牛仔裤	-0.3%	连衣裙	-33.4%
	羽绒服	125.8%	T恤	56.0%
	T恤	-29.5%	内裤	-54.7%
	冲锋衣	-15.0%	冲锋衣	-49.4%
	内裤	-28.7%	衬衫	-28.1%
	毛衣	56.1%	牛仔裤	-1.5%
	衬衫	-20.8%	短裤	-39.5%
	阔腿裤	-12.6%	裤子	-40.1%
	热门风格声量TOP10	声量环比	热门风格互动量TOP10	互动量环比
	百搭	91.9%	国风/新中式	-8.7%
	高级感	145.9%	高级感	86.6%
	国风/新中式	74.7%	百搭	102.9%
	美式	21.7%	古典	300.1%
	古典	363.5%	美式	-64.7%
	民族风	77.0%	民族风	112.0%
	小香风	78.0%	松弛感	-67.3%
	韩系	165.4%	东方美学	-69.2%
	慵懒风	111.1%	日系	-5.2%
	日系	93.7%	韩系	-28.6%
	热门风格声量TOP10	声量环比	热门风格互动量TOP10	互动量环比
	高级感	-3.7%	高级感	9.7%
	百搭	-3.6%	国风/新中式	-8.1%
	国风/新中式	-17.9%	东方美学	-7.3%
	东方美学	-18.1%	美式	-32.7%
	美式	-27.3%	百搭	-25.3%
	松弛感	-21.3%	松弛感	-45.3%
	古典	0.5%	日系	71.6%
	慵懒风	-11.5%	古典	26.4%
	小香风	25.5%	民族风	-9.4%
	日系	48.2%	中性风	48.4%
	热门风格声量TOP10	声量环比	热门品类互动量TOP10	互动量环比
	高级感	-24.3%	百搭	-45.8%
	百搭	-23.7%	高级感	-29.4%
	国风/新中式	-0.3%	国风/新中式	-23.8%
	美式	125.8%	美式	-36.9%
	松弛感	-29.5%	松弛感	-50.3%
	日系	-15.0%	日系	1.9%
	古典	-28.7%	古典	-14.7%
	东方美学	56.1%	韩系	-36.8%
	小香风	-20.8%	东方美学	-8.4%
	韩系	-12.6%	复古风	-33.9%

来源：艾瑞社媒监测，平台包含快手、抖音、小红书；数据周期：2024.11.1-2025.5.1，环比周期：2024.5.1-10.31。

◆ 平台品类和风格增速洞察：户外热潮与肯豆风飙升，快手多元审美升级

户外运动高速增长，“肯豆风”跨平台热度飙升，消费者实用主义与潮流个性化的双重需求显现。**快手**呈现户外与家居品类双线爆发式增长，抓绒内胆、滑雪服等户外单品，以及男士家居服、女性文胸等内衣家居品类增速亮眼，职场穿搭、老钱风、静奢风等风格崛起，用户审美向高级化、多元化升级；**抖音**极简与国潮融合引领，植物系穿搭、流浪感等多元风格同步涌现；**小红书**巴恩风、朋克摇滚风等亚文化突出，小众叙事与设计创新形成特点。



品类声量增速TOP10	声量环比	品类互动量增速TOP10	互动量环比
抓绒内胆	7658.6%	中式服装	3016.1%
防风外套	1627.7%	男士家居服套装	2378.0%
滑雪服	1394.8%	卡通印花T恤	1611.8%
大码牛仔褲	1037.5%	无痕文胸	1370.5%
羊绒衫	819.3%	新中式女装	1294.7%
骑行服	766.5%	束脚褲	1192.2%
羽绒服	614.2%	孕妇文胸	1117.2%
夹克	510.1%	抓绒内胆	972.7%
男士家居服套装	508.3%	毛针织衫	657.7%
冲锋衣	489.5%	冲锋褲	616.9%

风格声量增速TOP10	声量环比	风格互动量增速TOP10	互动量环比
街头风穿搭	3028.6%	肯豆风	10128.2%
运动休闲风	2141.7%	轻户外	7528.6%
肯豆风	1745.3%	运动休闲风	1705.5%
职场穿搭	990.8%	山系	908.2%
轻户外	862.4%	复古怀旧	871.3%
丹宁风	853.8%	禅意	507.8%
山系	665.4%	静奢风	504.0%
工装风	511.2%	波普风	400.6%
老钱风	429.4%	户外风	304.8%
撞色穿搭	408.5%	古典	300.1%



品类声量增速TOP10	声量环比	品类互动量增速TOP10	互动量环比
防水登山靴	1666.7%	软壳衣	2805.2%
人造皮草	1279.7%	滑雪服	765.2%
皮草	407.5%	皮草	545.8%
棉服	386.5%	滑雪褲	531.4%
大衣	373.7%	羽绒服	420.9%
派克服	360.8%	棉褲	328.2%
羽绒服	359.6%	派克服	306.6%
棉衣	335.6%	棉服	297.0%
舞台装	320.1%	保暖袜	293.6%
保暖袜	287.4%	情侣服装	255.0%

风格声量增速TOP10	声量环比	风格互动量增速TOP10	互动量环比
新派简约	28600.0%	新派简约	21685.7%
肯豆风	1474.0%	肯豆风	5197.0%
新中式千金风	557.1%	艺术家穿搭	3698.1%
植物系穿搭	285.0%	流浪感	1910.8%
都市假日	284.7%	户外风	421.4%
薄雾少女	214.6%	新中式千金风	389.2%
街头风穿搭	166.0%	朋克摇滚风	364.7%
户外风	128.5%	优雅静奢风	294.1%
未来感穿搭	126.4%	轻亚穿搭	240.5%
轻便感	28600.0%	调色盘穿搭	239.2%



品类声量增速TOP10	声量环比	品类互动量增速TOP10	互动量环比
大码羽绒服	412.2%	防水登山靴	611.9%
保暖袜	396.0%	派克服	415.8%
防水登山靴	353.4%	雪镜	275.6%
派克服	327.8%	滑雪褲	237.3%
羽绒褲	208.4%	反光马甲	208.1%
滑雪褲	201.5%	工作制服	181.0%
棉服	200.4%	滑雪服	173.0%
棉褲	198.4%	防水手套	146.2%
棉衣	188.5%	速干沙滩褲	121.8%
防水手套	179.7%	秋褲	115.5%

风格声量增速TOP10	声量环比	品类互动量增速TOP10	互动量环比
巴恩风穿搭	749114.0%	巴恩风穿搭	11476.4%
朋克摇滚风	1051.8%	朋克摇滚风	540.6%
肯豆风	824.2%	肯豆风	469.3%
轻户外	240.7%	y3k	230.4%
y3k	175.1%	休闲机能风	178.4%
奢华新中式	120.0%	简约松弛风	105.6%
户外风	92.6%	工装风	68.4%
未来主义	89.4%	甜美系	48.8%
雅丹老钱风	76.0%	大地/自然风	44.8%
都市机能风	73.7%	瑜伽风	42.9%

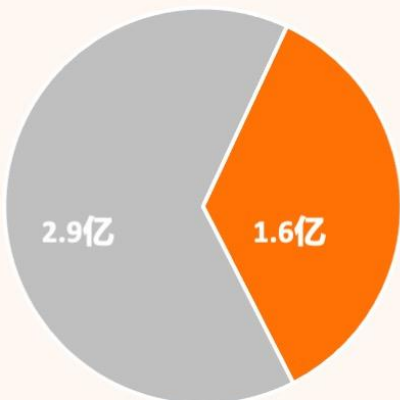
来源：艾瑞社媒监测，平台包含快手、抖音、小红书；增速统计方式：剔除本期声量小于100或互动量低于1000后按照环比降序排列；
数据周期：2024.11.1-2025.5.1，环比周期：2024.5.1-10.31。

◆ 快手服饰用户体量庞大，独占人群特征显著

服饰人群量级分布

服饰人群分布

服饰人群整体体量：**4.5亿**，同比 **+1%**
快手服饰人群体量：**1.6亿**



■ 快手服饰人群 ■ 其他服饰人群

快手服饰人群独占情况

快手相对货架类电商服饰独占人群**4500W**，占快手服饰人群的**28%**

快手

4500W

货架类电商

快手相对内容类电商服饰独占人群**2700W**，占快手服饰人群的**17%**

快手

2700W

其他内容类
电商

◆ 中高线中青年带动服饰人群结构性增长，微新线青年成为快手差异化显著优势

服饰人群结构分布

服饰人群出现结构性增长机会，中、高线的青年、熟龄同比正增长。

人数（万）	一线&新一线城市	二三线城市	四五线城市
30岁以下	5,566 同比 +14%	6,824 同比 +10%	4,783 同比 -6%
30-50岁	6,841 同比 +12%	8,810 同比 +3%	6,903 同比 -13%
50岁以上	1,664 同比 -2%	2,383 同比 -5%	1,932 同比 -16%



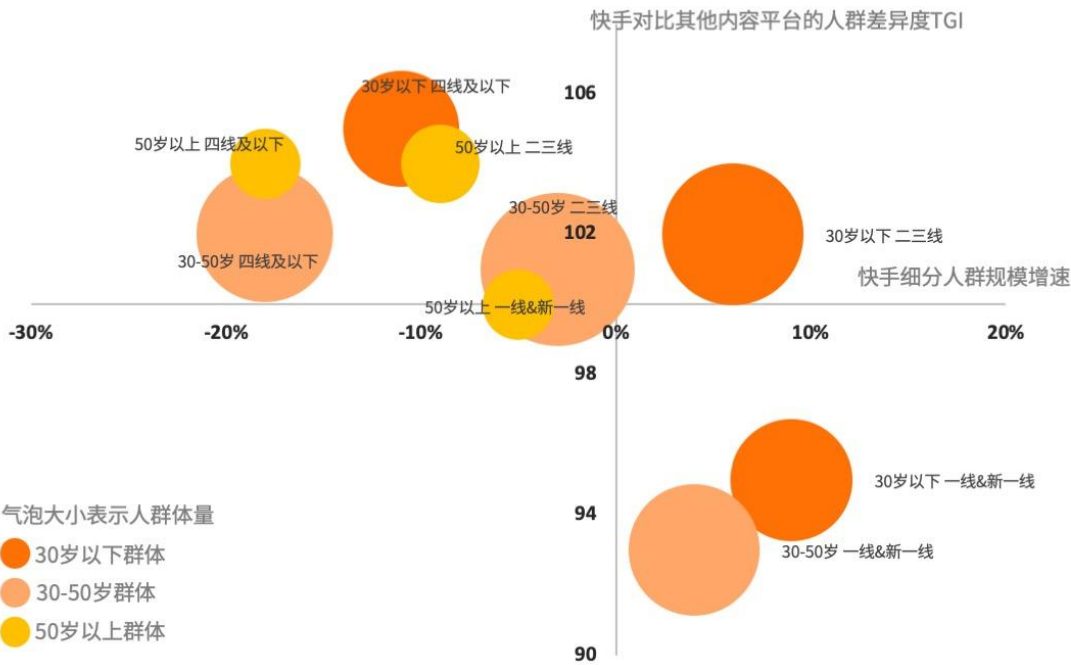
快手服饰人群结构与特征差异

中线熟龄群体是快手量级最大的一类人群，而新线青年则是快手显著差异的群体。

人数（万）	一线&新一线城市	二三线城市	四五线城市
30岁以下	1,900 TGI = 95	2,500 TGI = 102	1,800 TGI = 105
30-50岁	2,200 TGI = 93	3,100 TGI = 101	2,500 TGI = 102
50岁以上	560 TGI = 100	850 TGI = 104	700 TGI = 104

快手人群特征分布

微新线青年逐步形成快手高增速且有差异特征的群体



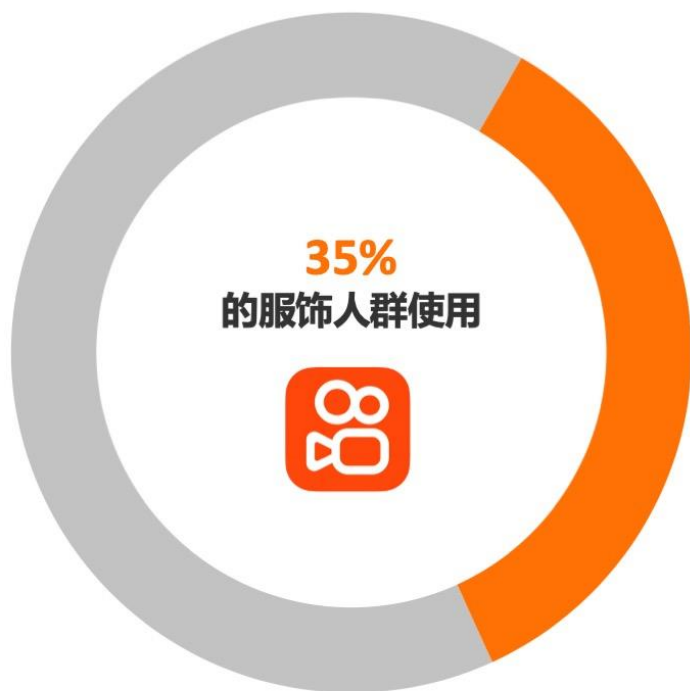


02

关注平台价值人群 助力市场拓展

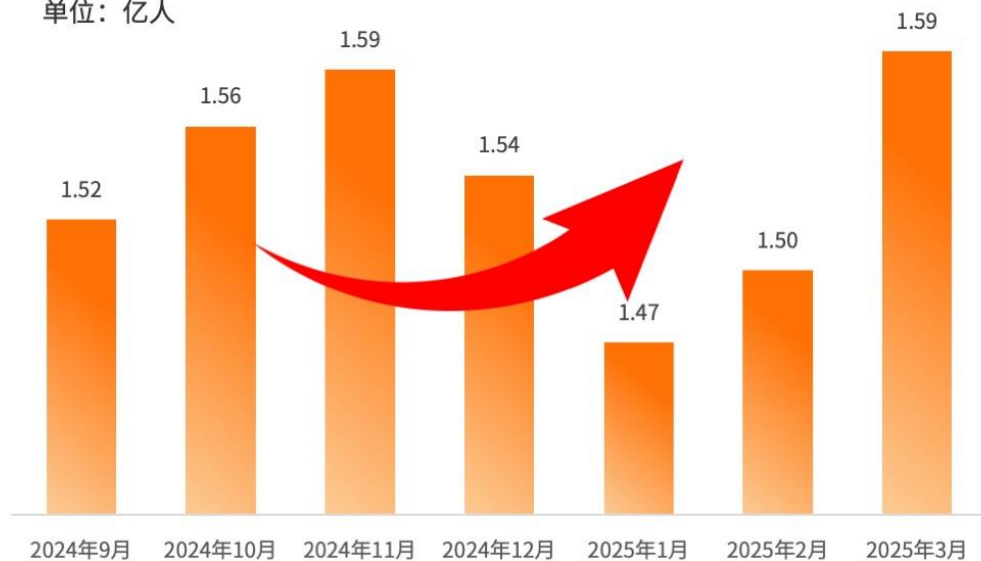
◆ 快手服饰人群超1.5亿，已是服饰行业重要的阵地

—— 快手在服饰人群中渗透近四成，且平台服饰行业人群稳中有增 ——



快手服饰人群量级在逐月波动中趋势增长，
服饰品类人群已**超过1.5亿人**

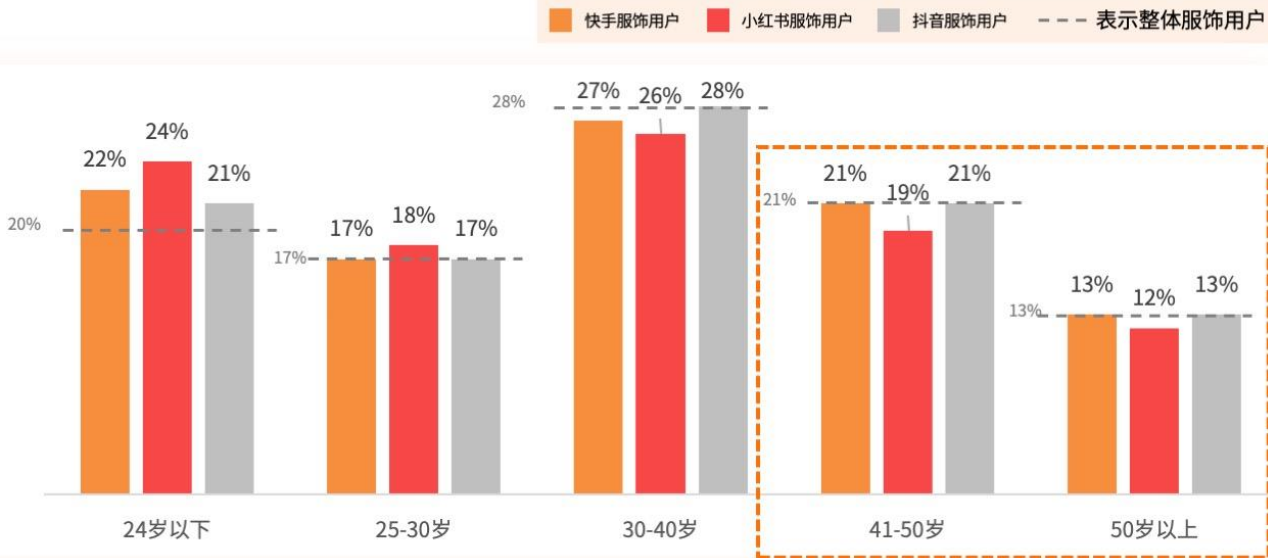
单位：亿人



◆ 快手服饰人群以中青年为主，熟龄、新线特征显著

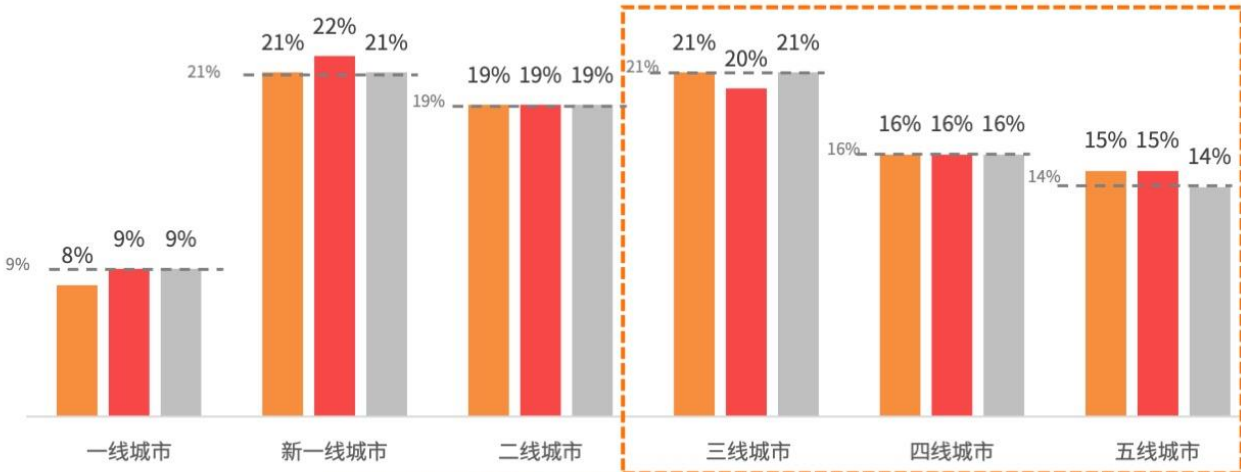
服饰人群年龄段分布

快手服饰人群中青年群体占比较高，30-50岁占快手整体的48%；
相比小红书服饰人群，快手熟龄群体占比更高



服饰人群城市等级分布

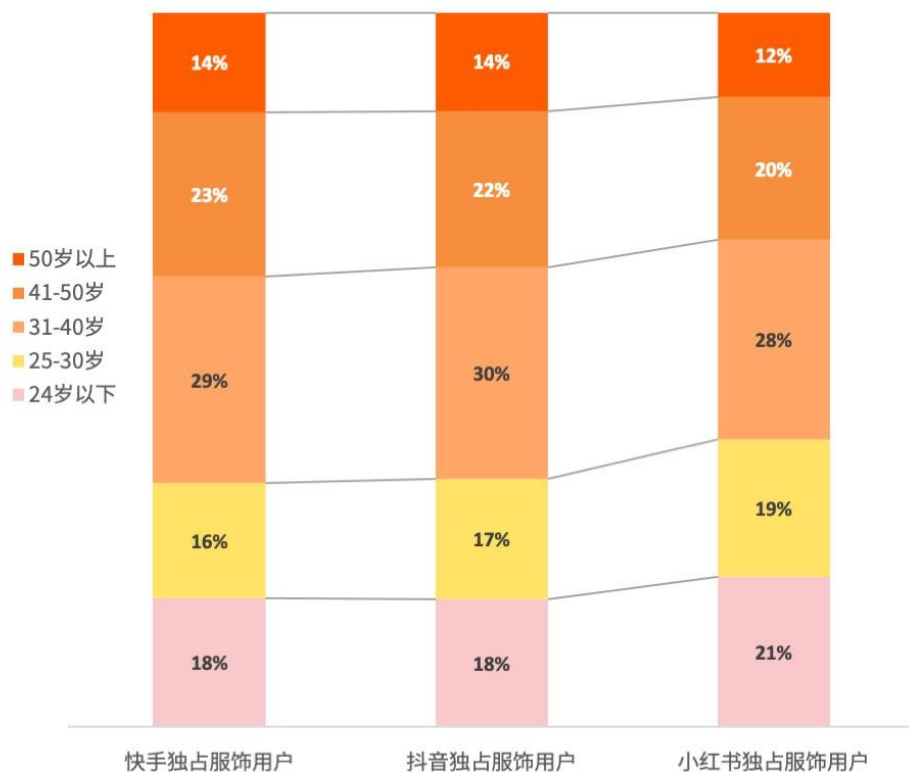
与整体服饰人群及抖音、小红书相比，
快手服饰人群在新线的差异更加明显
(新线指三线及以上城市)



◆ 快手独占服饰人群熟龄、新线占比更突出

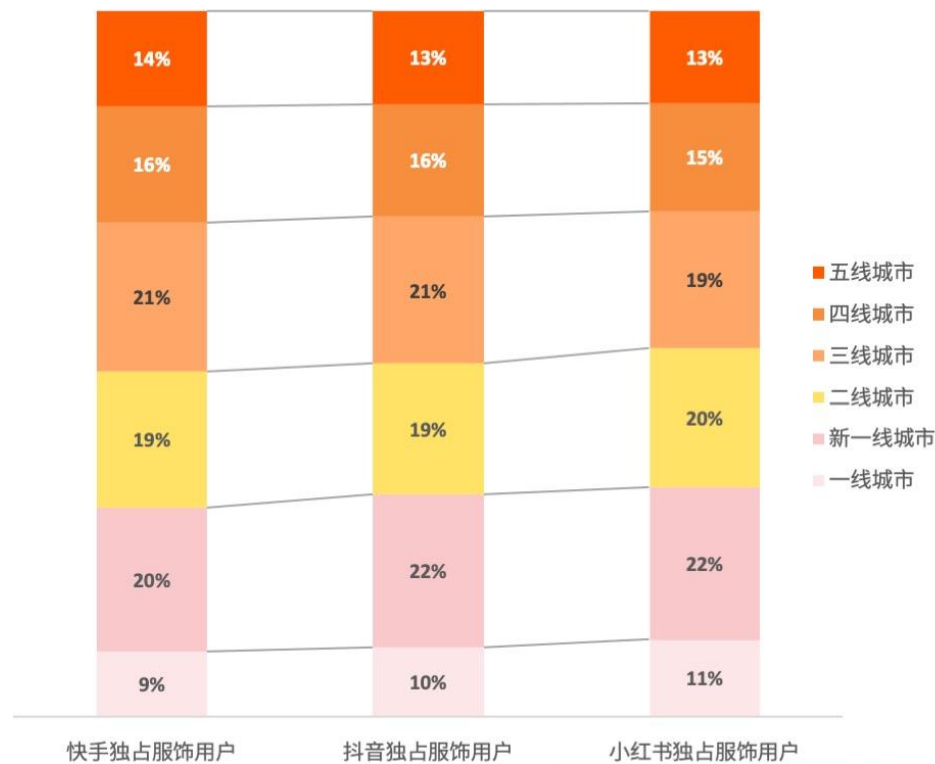
服饰人群年龄段分布

相比小红书和抖音，快手独占服饰人群中熟龄人群占比突出



服饰人群城市等级分布

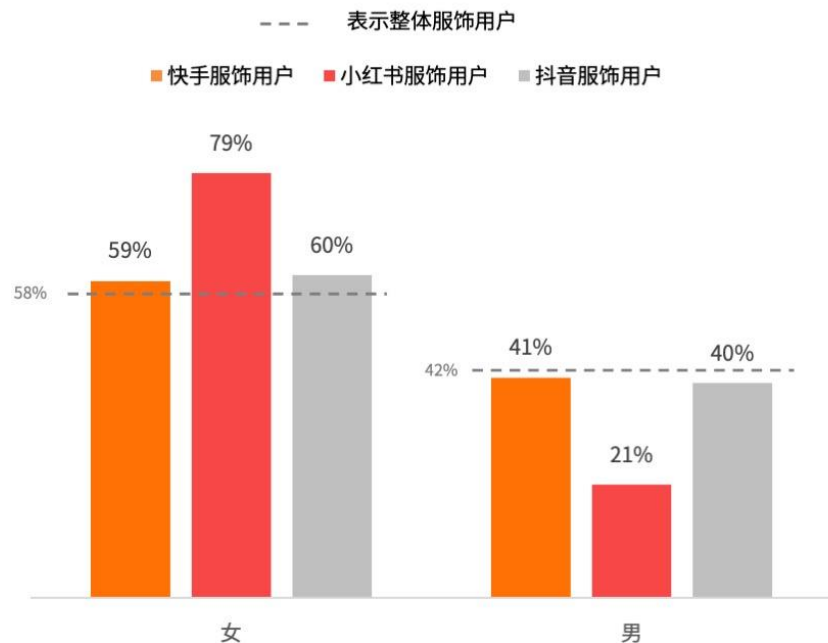
快手独占服饰人群三线及以下城市占比更高，新线特征较显著



◆ 快手服饰人群性别与消费力分布与行业高度相似

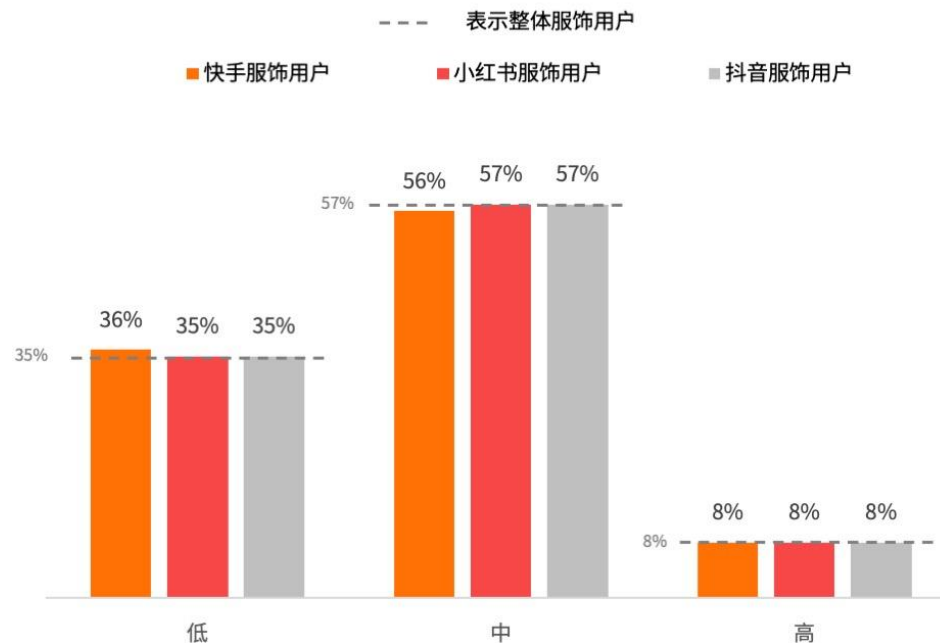
服饰人群性别分布

与整体服饰人群和抖音服饰人群相比，快手服饰人群性别分布较为趋同



服饰人群消费力分布

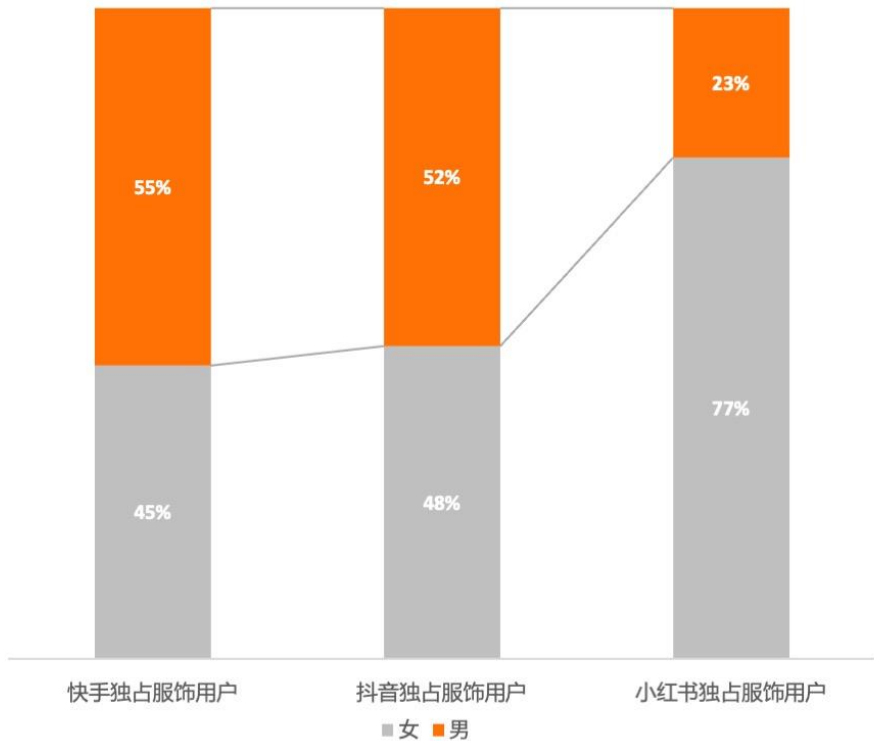
与整体服饰人群相比，快手服饰人群与行业消费力分布极为相似



◆ 快手独占服饰人群男性特征突出，消费力与其他内容电商人群吻合

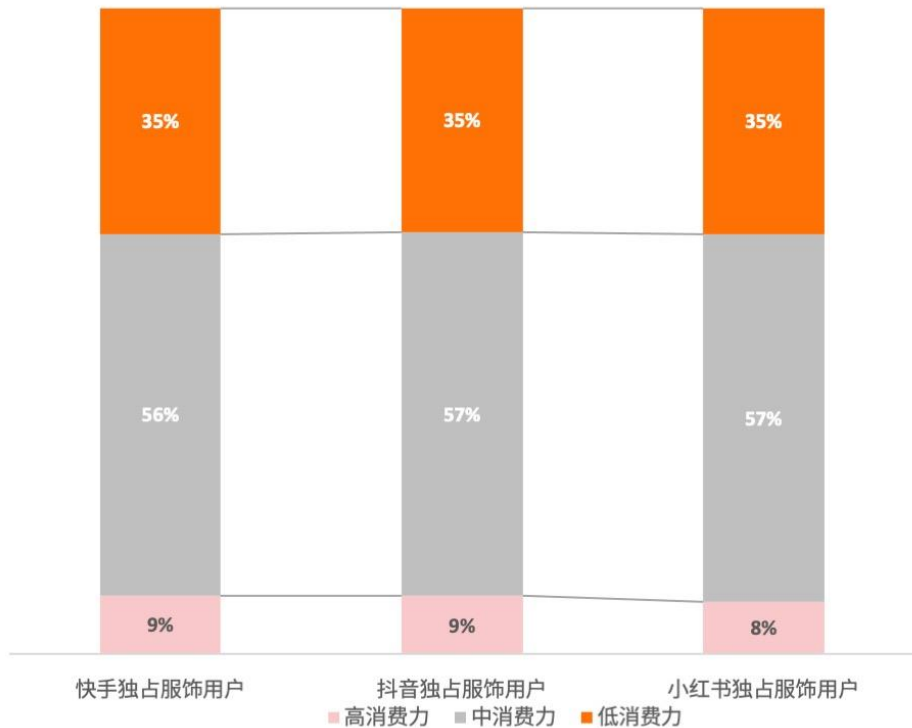
服饰人群性别分布

快手独占服饰人群当中男性特征突出，超过整体半数



服饰人群消费力分布

三平台独占服饰人群消费力结构较为相似，以中消费力人群为主，各自占比近六成



数据来源：艾瑞UserTracker，2025年3月；服饰人群定义：25年3月服饰类APP的使用人群去重数量，APP包括货架/内容/垂类电商及服饰品牌APP

独占计算说明：基于艾瑞UserTracker可识别的设备ID，基于快手、抖音、小红书三个平台相互关联计算得到；消费力根据运营商数据中的月话费和终端价格判断，话费>200，终端价格>3000为高，话费<100，终端价格<1000为低，其余为中。

◆ 快手服饰人群生活特征广泛，涉及出行、求医、工作多方面



快手人群可能处于成熟阶段，会关注生活出行、求医、工作等生活的方方面面

服饰人群高TGI特征

计划买车

个人贷款

有车

考试备考

租房

独占服饰人群高TGI特征

个人贷款

有车

求职

求医问药



抖音人群具备了一定的人生目标，可能初入职场，同时也承受一定的经济压力

服饰人群高TGI特征

租房

个人贷款

学车

计划买车

租房

独占服饰人群高TGI特征

考试备考

计划买车

个人贷款



小红书人群自我提升需求明显，关注在线学习和备考相关内容，并规划外出、学车特征明显

服饰人群高TGI特征

计划出行

学车

在线学习

考试备考

求职

独占服饰人群高TGI特征

在线学习

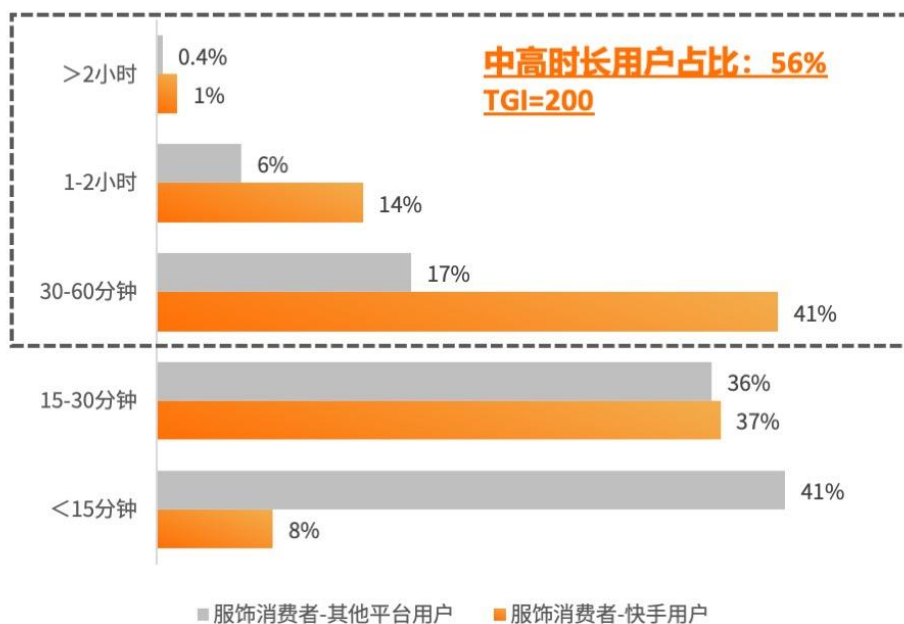
考试备考

计划出行

◆ 快手服饰消费者使用高频，内容观看时长高，与快手联系紧密

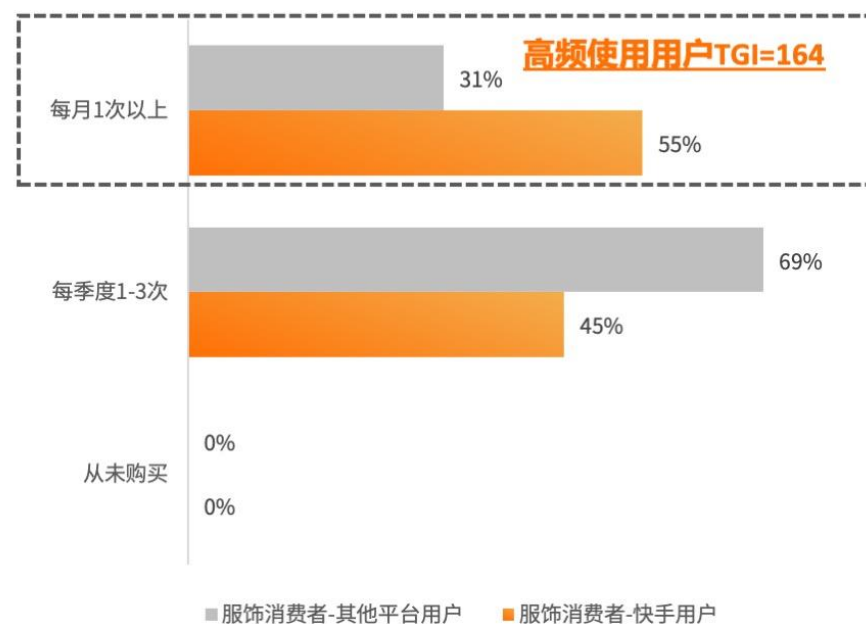
快手服饰消费者中高时长内容观看特征突出

服饰消费者每天平台使用时长



快手服饰消费者中高频使用特征显著

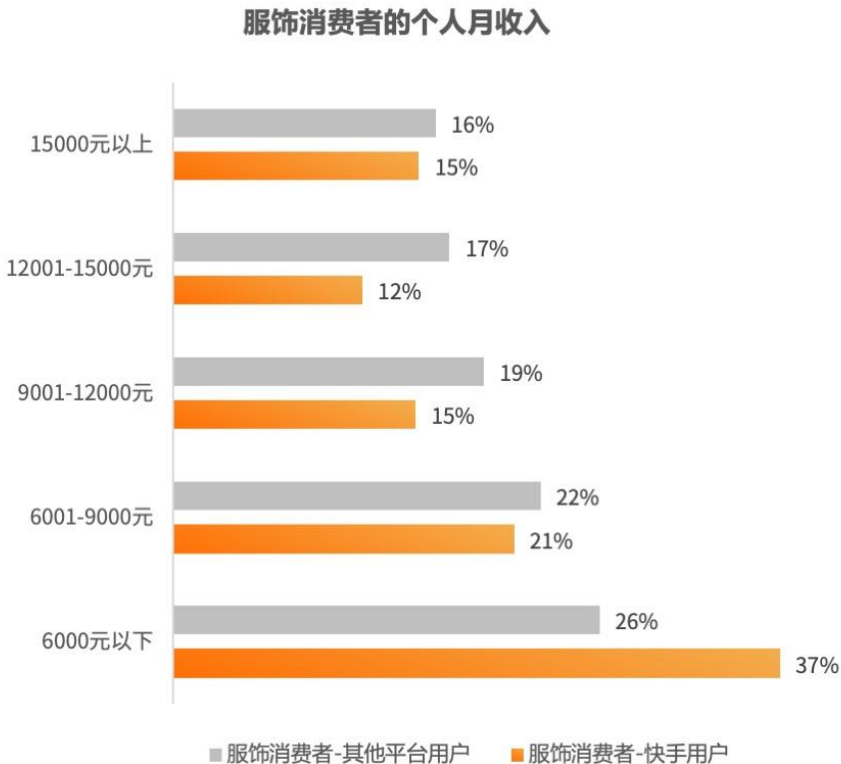
服饰消费者不同平台使用频率



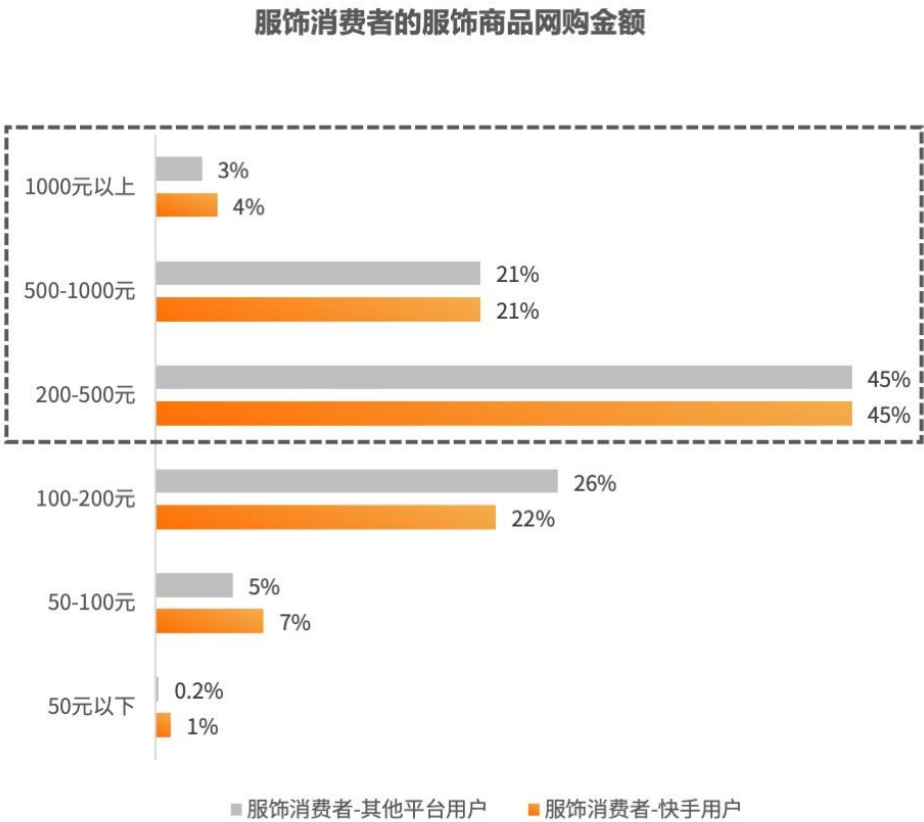
数据来源：2025年网民触媒及服饰消费在线定量调研，N=1500，艾瑞大调研
Q.您在以下平台购买服饰类商品的频率是？您每天在不同平台浏览服饰内容的时长约为？
TGI = (快手平台用户表现/全平台用户表现) * 100，指数超过100表示用户在快手平台表现显著其他平台
此页其他平台囊括：抖音、天猫、淘宝、京东、小红书、拼多多、唯品会、得物、蘑菇街

快手服饰消费者收入结构多样且服饰中高消费意愿强

快手服饰消费者收入结构丰富



快手服饰消费者服饰消费意愿较强



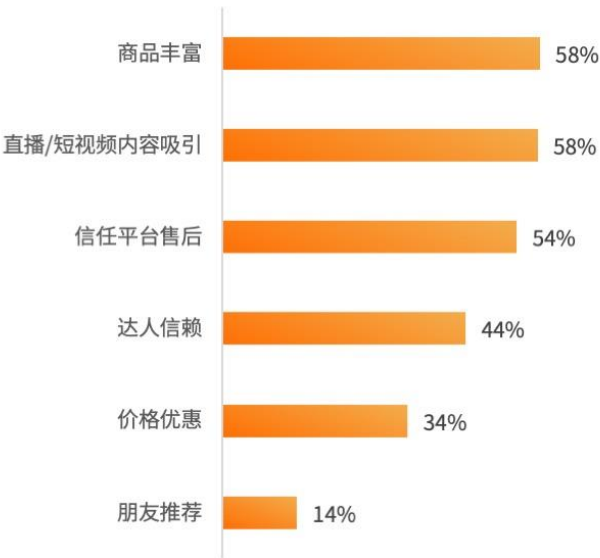
数据来源：2025年网民触媒及服饰消费在线定量调研，N=1500，艾瑞大调研
Q.你在服饰类目月均网购金额是？请问您税前月收入是多少？（人民币，不含理财）？
此页其他平台囊括：抖音、天猫、淘宝、京东、小红书、拼多多、唯品会、得物、蘑菇街

快手多元商品和内容供给吸引服饰消费者，直播间促进下单购买

快手服饰用户为什么在快手买？

服饰消费者选择快手购买服饰原因

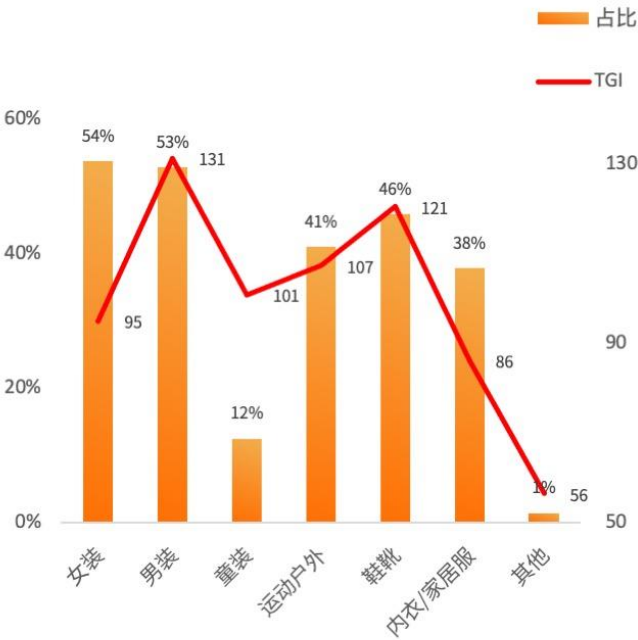
多元的商品供给和内容供给，同时达人形成的信赖纽带和完善的售后体系或成为服饰消费者选择快手的原因



快手服饰用户在快手买什么？

快手服饰消费者服饰类目购买情况

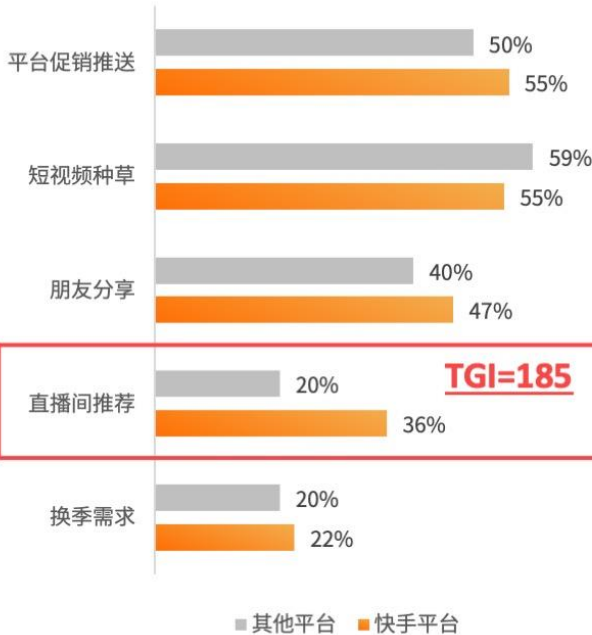
快手服饰消费者偏好在快手上购买男装和鞋靴



服饰用户下单受哪些因素影响？

服饰消费者选择快手购买服饰原因

快手服饰消费者极易受直播间影响进而购买下单



数据来源：2025年网民触媒及服饰消费在线定量调研，N=1500，艾瑞大调研

Q.您选择在快手购买服饰的主要原因是？您在快手平台购买过哪类服饰商品？您最近一次在快手购买服饰的原因是？

此页其他平台囊括：抖音、天猫、淘宝、京东、小红书、拼多多、唯品会、得物、蘑菇街；TGI = (快手平台用户表现/全平台用户表现) * 100，指数超过100表示用户在快手平台表现显著其他平台

◆ 快手服饰用户中特色鲜明的五类人群



潮流青年

渗透深度TGI=108



质享生活家

渗透深度TGI=105



悦己妈妈

渗透深度TGI=102



小城贵妇

渗透深度TGI=105



品质养生族

渗透深度TGI=106

◆潮流青年以20+青年群体为主，服饰消费意愿强，兴趣多元



潮流青年

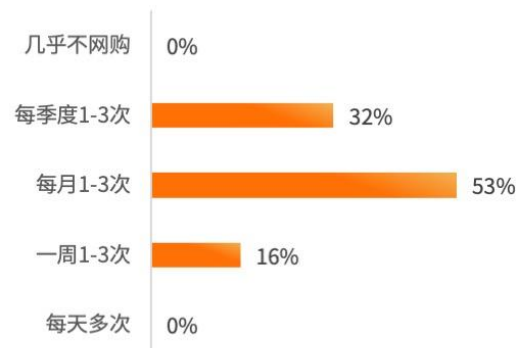
在快手服饰人群中占比:36%

潮流青年以20+的青年群体为主，关注二次元、宅文化等亚文化类型，多处于刚步入社会的阶段，服饰消费频次较高但相对单次服饰消费的金额适中。

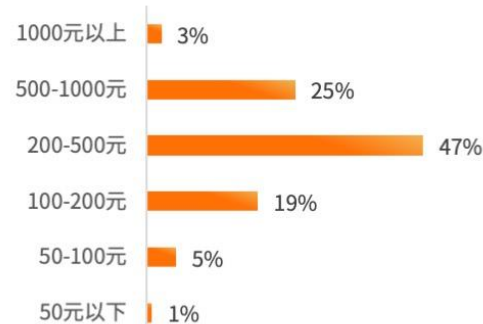


内容类型偏好

服饰消费频次



服饰月均消费金额



生活状态

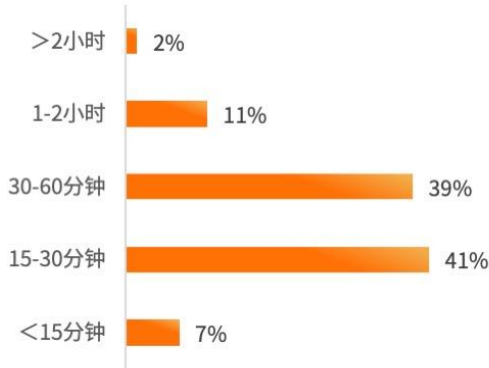
数据来源：2025年网民触媒及服饰消费在线定量调研，N=1500，艾瑞大调研；艾瑞UserTracker；时间维度：2025年3月；TGI计算逻辑为特定群体下某一特征占比 / 快手整体服饰人群某一特征占比 *100；人群体量映射逻辑：基于定量调研的样本同一指标下(包括性别、年龄、城市等级等)各标签占比与运营商大数据反映的同一指标下各标签下占比，赋予单个样本不同权重后累计相加得到

潮流青年除基础穿着外基于功能场景需求强烈，价格敏感度高



潮流青年

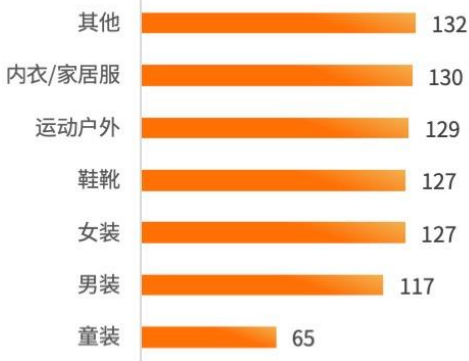
日均内容观看时长



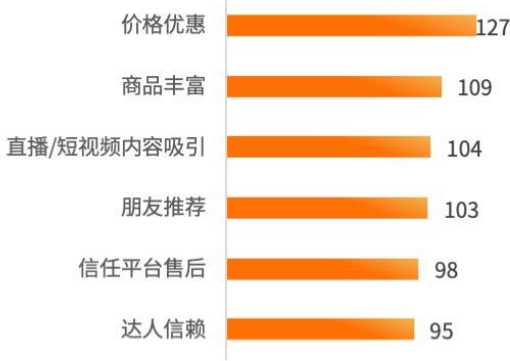
商品了解渠道 TGI



服饰类目购买偏好 TGI



服饰需求促发动因 TGI



下单影响因素 TGI



内容获取

购买决策

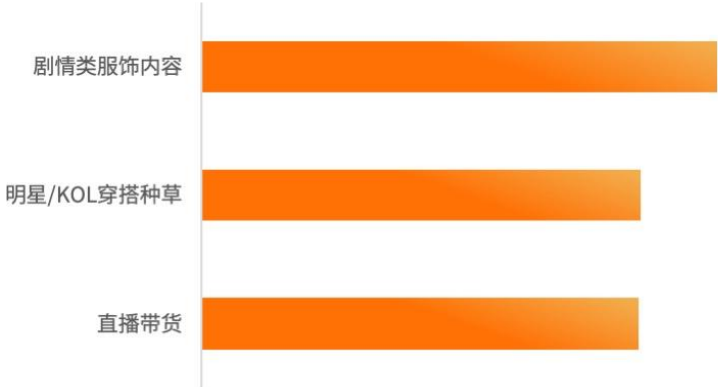
◆ 质享生活家主要为中年男性群体，偏好质价比消费



质享生活家

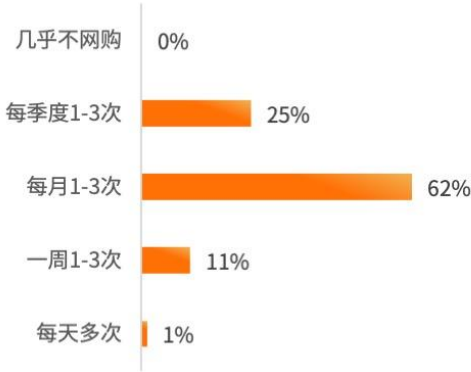
在快手服饰人群中占比:20%

质享生活家以80后的中年男性群体为主，身为家庭顶梁柱的他们关注质价比消费，理财、地产、阅读、音乐等方面均有所涉猎，在服饰上中频消费且消费金额适中。

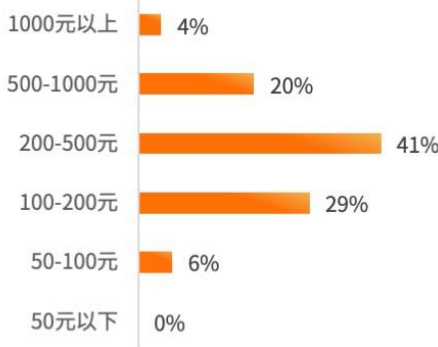


内容类型偏好

服饰消费频次



服饰月均消费金额



服饰消费情况



生活状态

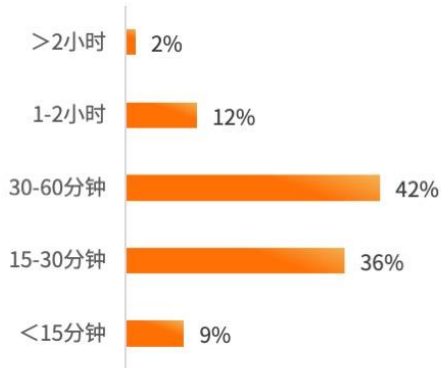
数据来源：2025年网民触媒及服饰消费在线定量调研，N=1500，艾瑞大调研；艾瑞UserTracker；时间维度：2025年3月；TGI计算逻辑为特定群体下某一特征占比 / 快手整体服饰人群某一特征占比 *100；人群体量映射逻辑：基于定量调研的样本同一指标下(包括性别、年龄、城市等级等)各标签占比与运营商大数据反映的同一指标下各标签下占比，赋予单个样本不同权重后累计相加得到

◆ 质享生活家除满足自身外关注孩子需求，品牌和口碑是其关注点

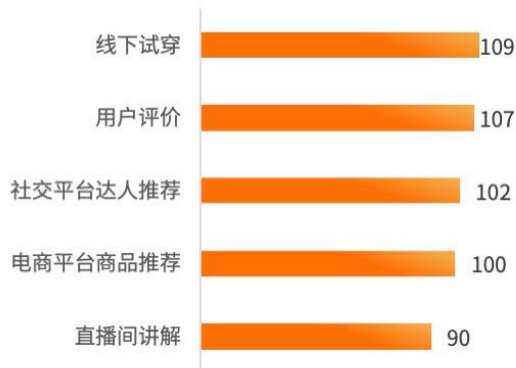


质享生活家

日均内容观看时长



商品了解渠道 TGI

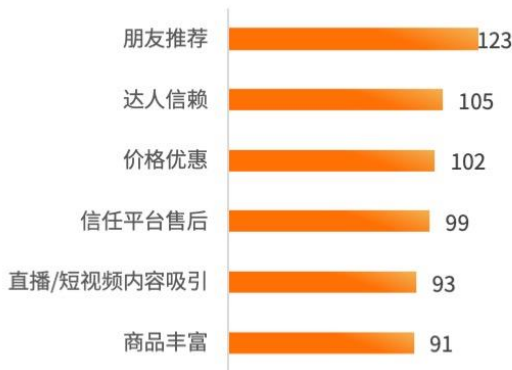


内容获取

服饰类目购买偏好 TGI



服饰需求促发动因 TGI



下单影响因素 TGI



购买决策

◆ 悦己妈妈以高线的妈妈群体为主，是服饰消费的核心人群，容易被种草关注穿搭



悦己妈妈

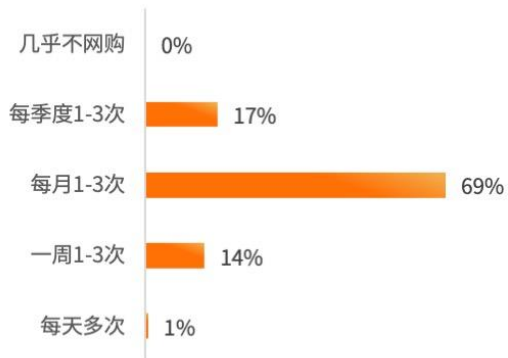
在快手服饰人群中占比：13%

悦己妈妈主要以1-2线的妈妈群体为主，身为服饰品类消费的核心力量，不仅消费高频次且投入金额也较高，关注服饰达人的种草及教程内容，享受美食的同时也会自己学习烹饪，喜好摄影并会在线学习，关注自我内核的提升和悦己享受。

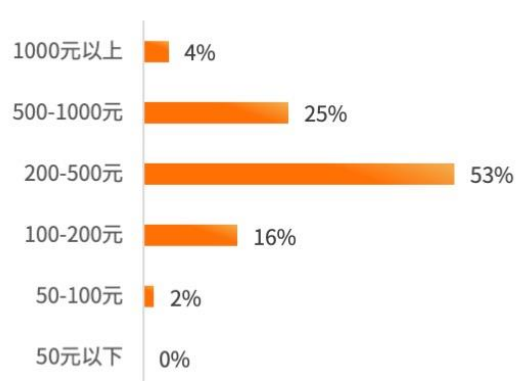


内容类型偏好

服饰消费频次



服饰月均消费金额



生活状态

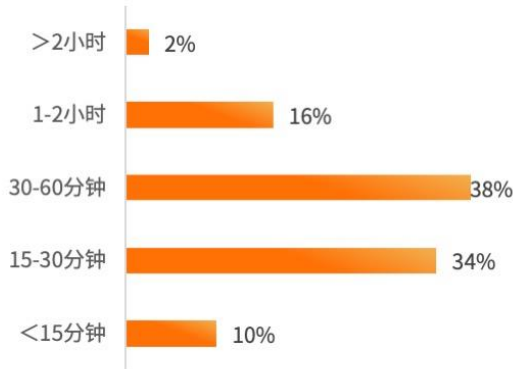
数据来源：2025年网民触媒及服饰消费在线定量调研，N=1500，艾瑞大调研；艾瑞UserTracker；时间维度：2025年3月；TGI计算逻辑为特定群体下某一特征占比 / 快手整体服饰人群某一特征占比 *100；人群体量映射逻辑：基于定量调研的样本同一指标下(包括性别、年龄、城市等级等)各标签占比与运营商大数据反映的同一指标下各标签下占比，赋予单个样本不同权重后累计相加得到

悦己妈妈关注自身和孩子需求，重视产品上身效果，受品牌心智和社交裂变影响大

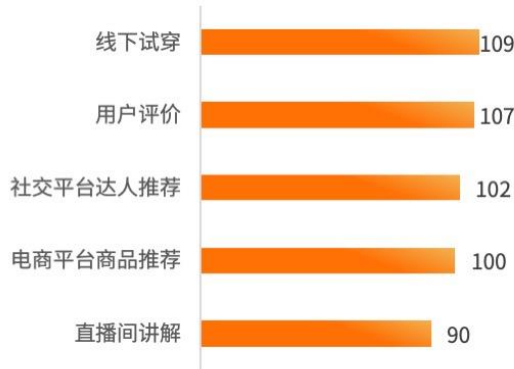


悦己妈妈

日均内容观看时长



商品了解渠道 TGI



内容获取

服饰类目购买偏好 TGI



服饰需求促发动因 TGI



下单影响因素 TGI



购买决策

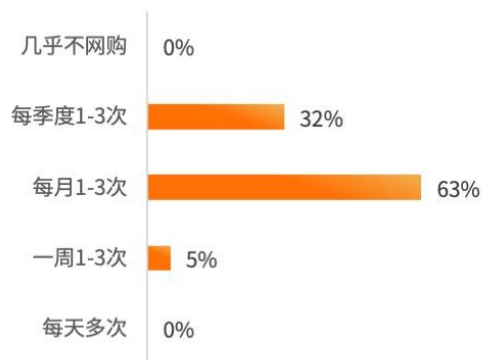


小城贵妇主要以3线及以下的40岁女性群体为主，有钱有闲的他们兴趣爱好广泛、信息关注点繁多，上网的过程不断搜寻自己的心头好，整体服饰消费频次和金额适中。



内容类型偏好

服饰消费情况



Income Range (元)	Percentage (%)
1000元以上	5%
500-1000元	16%
200-500元	38%
100-200元	33%
50-100元	8%
50元以下	1%



生活状态

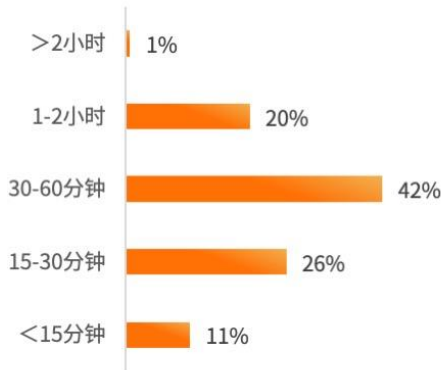
数据来源：2025年网民触媒及服饰消费在线定量调研，N=1500，艾瑞大调研；艾瑞UserTracker；时间维度：2025年3月；TGI计算逻辑为特定群体下某一特征占比/快手整体服饰人群某一特征占比*100；人群体量映射逻辑：基于定量调研的样本同一指标下(包括性别、年龄、城市等级等)各标签占比与运营商大数据反映的同一指标下各标签下占比，赋予单个样本不同权重后累计相加得到

小城贵妇关注孩子和自身需求，信赖达人推荐容易被限时折扣影响



小城贵妇

日均内容观看时长

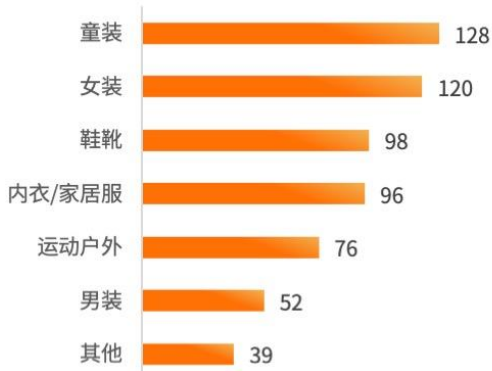


商品了解渠道 TGI



内容获取

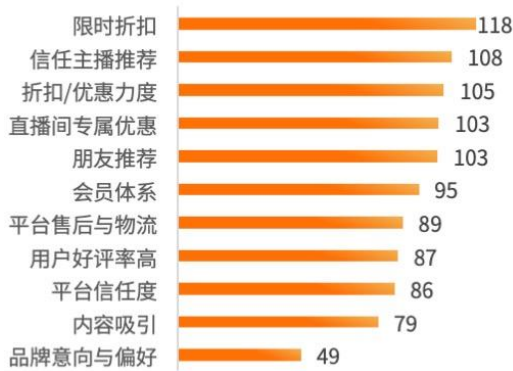
服饰类目购买偏好 TGI



服饰需求促发动因 TGI



下单影响因素 TGI



购买决策

品质养生族以老龄群体为主，娱乐休闲时会使用短视频平台



品质养生族

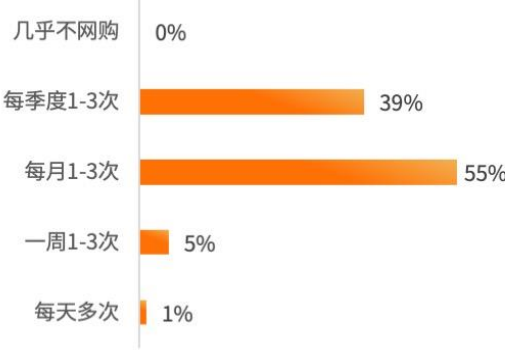
在快手服饰人群中占比：13%

品质养生族以50岁以上的熟龄及老年群体为主，闲暇时会观看短视频作为娱乐休闲的方式，会被短视频内容以及限时折扣吸引。

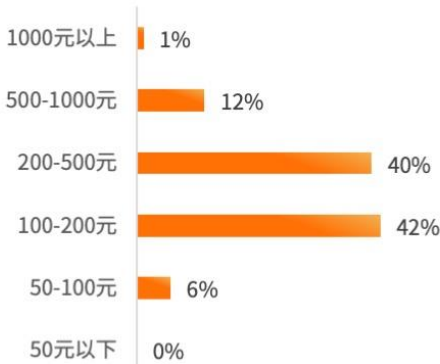


内容类型偏好

服饰消费频次



服饰月均消费金额



服饰消费情况



生活状态

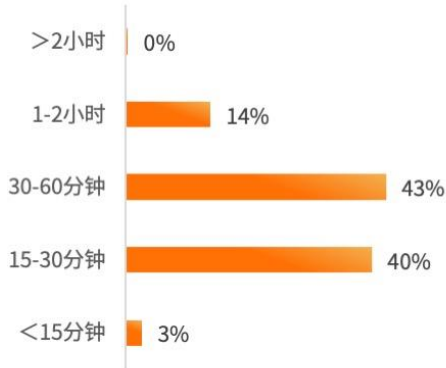
数据来源：2025年网民触媒及服饰消费在线定量调研，N=1500，艾瑞大调研；艾瑞UserTracker；时间维度：2025年3月；TGI计算逻辑为特定群体下某一特征占比 / 快手整体服饰人群某一特征占比 *100；人群体量映射逻辑：基于定量调研的样本同一指标下(包括性别、年龄、城市等级等)各标签占比与运营商大数据反映的同一指标下各标签下占比，赋予单个样本不同权重后累计相加得到

品质养生族对限时折扣有着较强吸引力，对信任的平台有依赖惯性

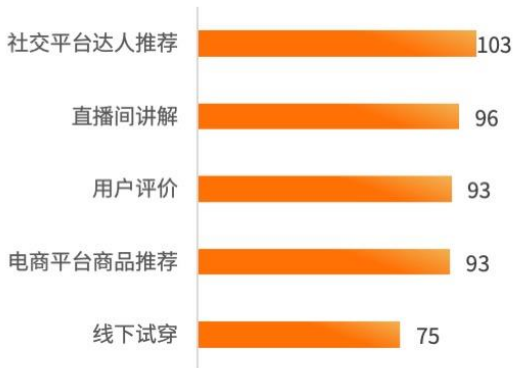


品质养生族

日均内容观看时长



商品了解渠道 TGI

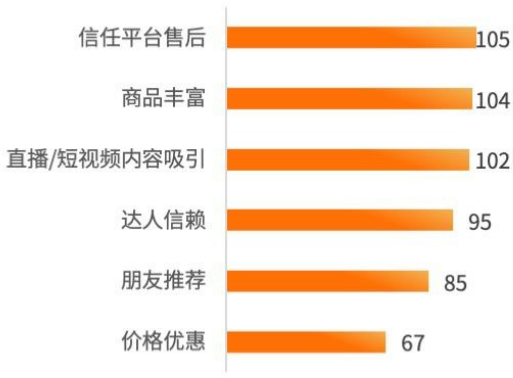


内容获取

服饰类目购买偏好 TGI



服饰需求促发动因 TGI



下单影响因素 TGI



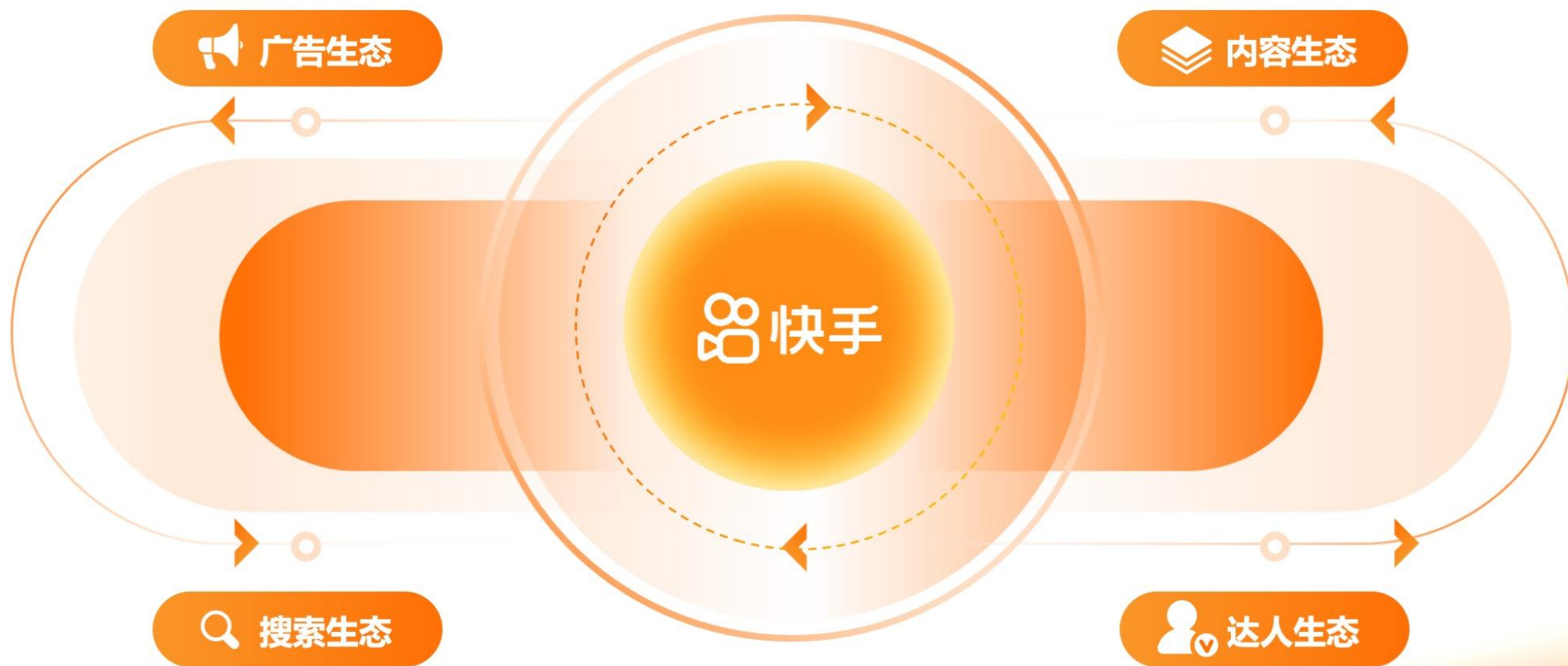
购买决策



03

以内容促需求
以需求促增长

◆ 快手生态助力服饰品牌深度链接消费者,实现品效协同增长

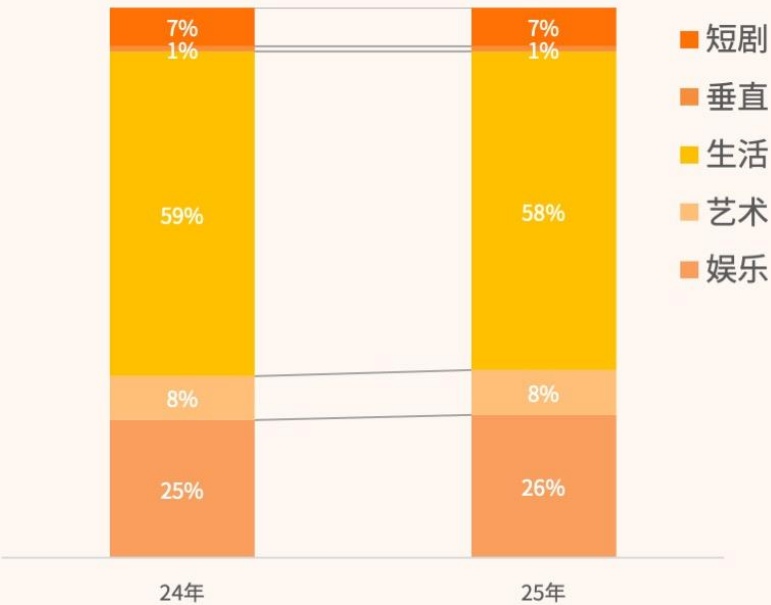


快手达人以娱乐、生活为主，同时保持其他达人类型的多元化

快手平台达人结构丰富多元

快手达人结构丰富多样，以娱乐+生活为主，占据整体的八成左右；
从近两年的达人类型份额变化来看，娱乐和生活类型达人份额发生变化，但两者加总的份额未明显变化，这也保证了内容供给的多样性。

快手平台不同领域类型活跃达人数量份额



快手平台达人分类说明

一级类型	二级类型
生活	生活、美食、美妆、时尚、运动健身、母婴亲子、旅游、宠物、家居家装、三农、自拍
娱乐	游戏、二次元、明星娱乐、影视综、影视娱乐
艺术	音乐、艺术、舞蹈、摄影、才艺技能
垂类	汽车、读书、人文、法律、教育、军事、星座命理、财经、数码、时政、科学
短剧	短剧

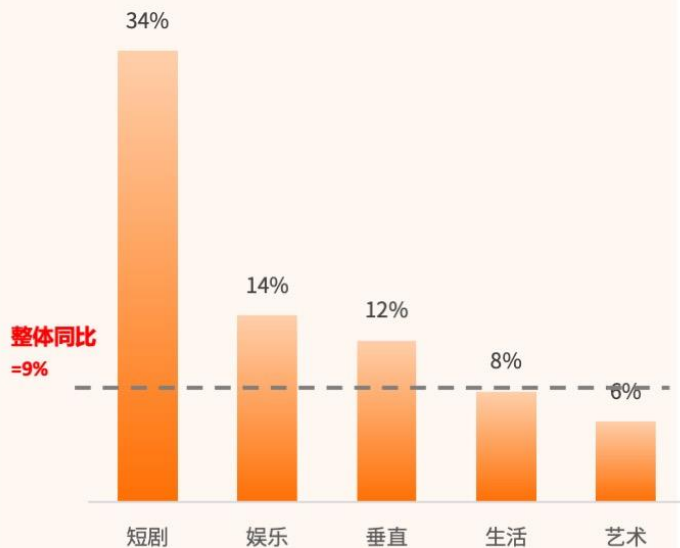
快手短剧类达人增长突出，细分类型达人增长匹配消费者需求

短剧达人数量引领增长，细分类型的达人多元提供内容多元的可能性

短剧类达人的高速增长极大程度拉动整体的增长，贡献了大量的内容供给；而其他各细分类目达人的增长与当下消费者的精神物质需求相呼应，为多元内容供给做下铺垫。

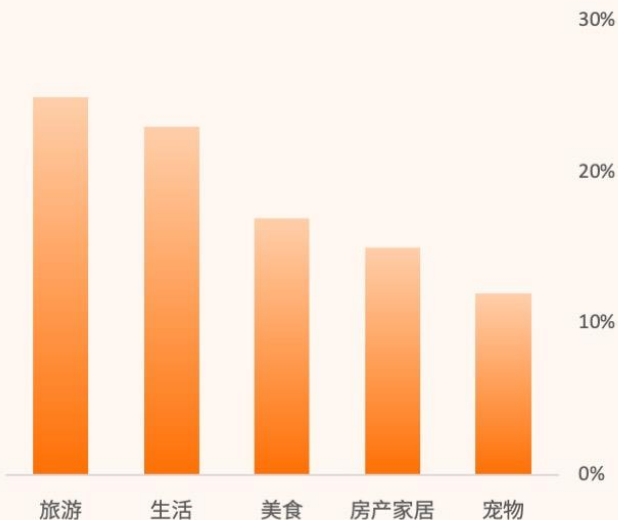
快手平台不同领域类型活跃达人数量

同比增长情况（25年4月 vs 24年4月）



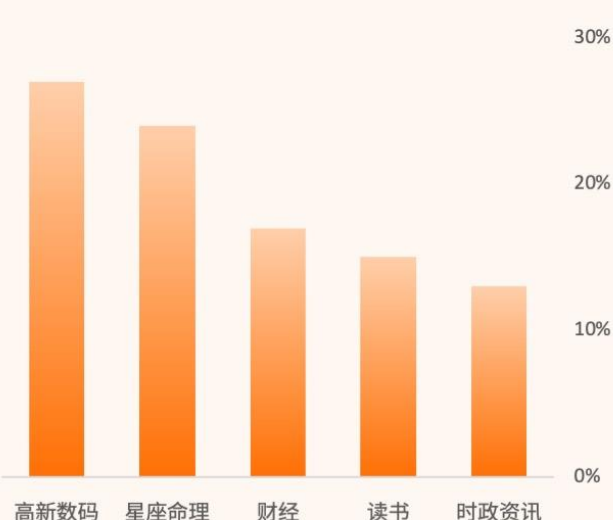
快手生活&娱乐类活跃达人数量

同比增长情况（25年4月 vs 24年4月）



快手其他类型活跃达人数量

同比增长情况（25年4月 vs 24年4月）



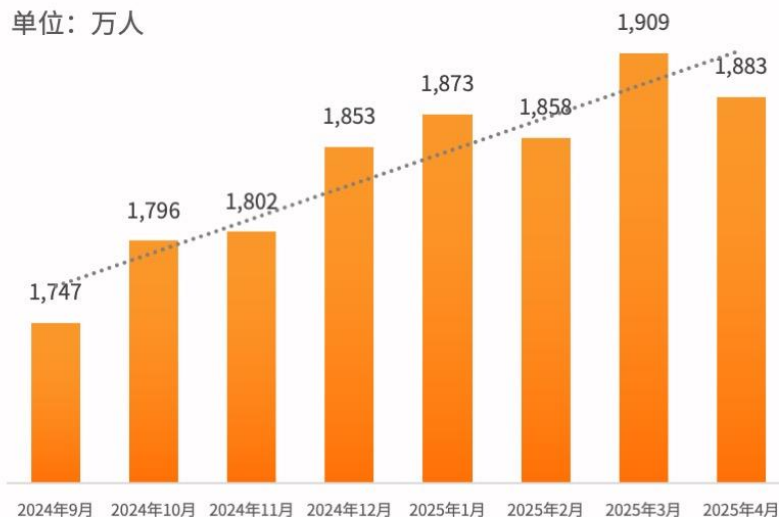
◆ 快手服饰内容供给旺盛，情景和真实测评成为平台特色

快手服饰内容创作者持续增长

快手服饰内容发布者数量

截至2025年4月，已经超过**1800W**服饰内容发布者，且有持续增长的趋势

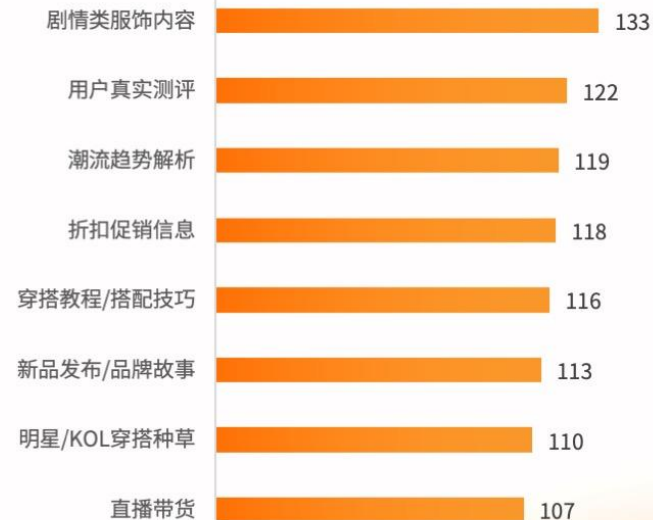
单位：万人



情景和测评成为快手服饰内容特色

快手内容供给满意度TGI

快手平台剧情类的服饰内容突出，用户真实测评、潮流趋势和商品折扣信息也是高关注内容，情景和真实内容成为平台特色



数据来源：快手；2025年网民触媒及服饰消费在线定量调研，N=1500，艾瑞大调研

Q：您觉得各个平台的内容数量是否充分？（1-5分）

内容供给满意度TGI=同一内容类型下，对快手内容数量满意度>3分的人群占比 / 对内容电商平台内容数量满意度>3分的人群占比

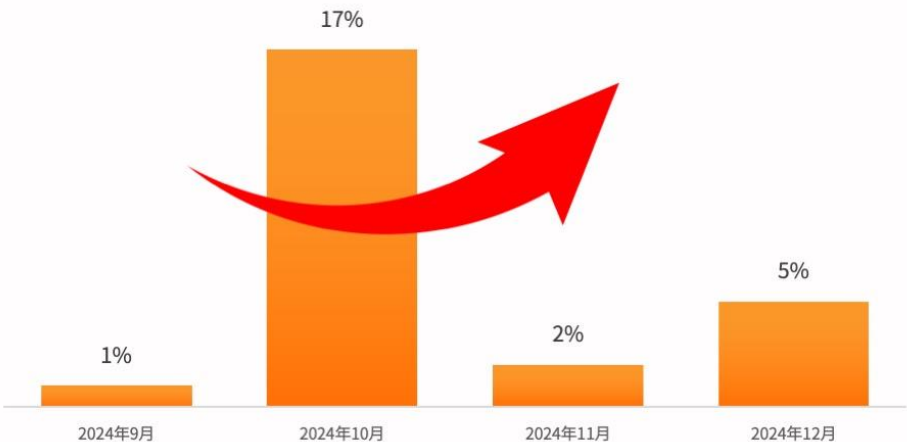
◆ 多样化的内容类型满足并持续激发用户内容需求

快手服饰用户强烈的内容需求

快手服饰短视频内容有效播放量环比

服饰内容逐月有效播放量居高不下，逐月环比持续正增长

单位：%



多样化的内容类型吸引快手服饰用户

快手内容质量满意度TGI

大量小众品牌呈现、创意卡点短视频和直播间的强互动成为快手内容吸引消费者的方向



数据来源：快手；2025年网民触媒及服饰消费在线定量调研，N=1500，艾瑞大调研

Q：您觉得各个平台的内容类型下质量如何？（1-5分）

内容质量满意度TGI=同一内容类型下，对快手内容类型满意度>3分的人群占比 / 对内容电商平台内容类型满意度>3分的人群占比

◆ 快手流量生态协同，驱动内容生态创新势能释放

行业普遍痛点

曝光不足：成本高、流量稳定性差

- 平台分成、营销投入及站内投放成本高昂，商家难以承担，导致基础曝光不足
- 平台流量波动大、规则频繁变动，商家难以持续获得稳定曝光

精准度低：人群匹配差、地域失衡

- 智能推荐与目标客群匹配度低，导致资源浪费
- 比如开拓北方市场时地域消费偏好差异大，但不了解地域用户特征导致难以精准投放、资源浪费

品牌力弱：认知度低、信任度不足

- 白牌商家缺乏用户认知，又或者存在品牌内容调性与高价商品不匹配而难以传递品牌价值
- 平台主播带货能力参差不齐，难以借助达人背书提升品牌可信度

转化低效：流量效果差、冲动消费

- 小主播直播切片效果差导致资源浪费
- 冲动消费或商品展示不符导致退货率高、复购率低

快手优势



用户基数庞大



社区生态活跃



多元化内容形式

流量资源协同策略

开屏广告

强曝光抢占用户心智

集中强曝光 + 持续内容分发，弥补自然流量缺口，降低对平台规则依赖

- 依托平台商业BD商家管理，在服饰商家新品发布、品牌周年庆等重要节点投放开屏广告，助力其在短时间内将品牌和商品信息传递给大量用户，提升品牌知名度和新品曝光度。

信息流广告

原生内容精准触达兴趣人群

算法定向 + 主动搜索拦截，提升流量与需求匹配度，优化资源投放效率

- 平台基于对用户兴趣、行为数据的分析，为服饰商家提供精准推送与用户需求相关的服饰广告

品牌助推

达人裂变+品牌搜索热度提升

达人背书 + 高端视觉强化，快速建立品牌认知，增强用户信任

- 平台为服饰商家提供优质达人合作资源或分级选择清单供商家选择；达人进行内容创作和推荐，向粉丝展示商家的服饰产品，分享穿搭心得和购买体验

搜索专区

精准拦截高意向用户直达品牌

优化商品展示 + 深度内容种草，减少决策盲区，提升用户购买确定性

- 平台支持商家通过优化商品标题、关键词设置等方式，提高在搜索结果中的排名，精准拦截有明确购买意向的用户

◆ 放大快手短剧与场景种草优势，驱动服饰商家品牌与生意双增长

快手短剧：拓展商家服饰营销新流量入口

近两年，我国微短剧用户规模显著增长



快手短剧优势

庞大的用户基数	年轻化受众
创作者扶持	持续爆款内容
题材内容多元化	与电商的转化闭环
明星入局强化品质	

借助“短剧”可解决服饰商家面临的“品牌曝光难、传播渠道有限”的问题，助力商家实现多元化营销

内容植入：在剧情中自然流入职场穿搭/约会等场景穿搭，在“逆袭换装”类桥段中激发用户的情感共鸣设计需求

投放增效：针对18-35岁定向追剧女性人群进行定向短视频投放，潜移默化持续渗透，在剧情高潮节点插入商品卡

长效运营：制作系列剧集培养用户追更习惯，设计粉丝互动投票决定剧情走向，让用户有参与感

场景种草：让激发用户服饰消费需求更容易



快手在“场景种草”营销上的优势

多元场景构建

可结合地缘文化、生活日常等元素，打造丰富多样的场景满足情感需求

精准用户触达

可基于磁力引擎根据用户浏览偏好等进行精准推送触达提升营销效果

全域营销联动

线上提供优质的内容传播，构建专属专题页；线下有场景搭建与互动体验

互动性强

注重营销与用户的互动，在场景设置中设置多种互动项目，建立紧密联系

快手在“场景种草”方法论激活消费需求

场景类型

穿搭场景：职场/约会/旅行

细分场景教程（如“通勤显瘦穿搭”）
KOL对比评测（材质/版型可视化）

情感场景：亲子/闺蜜/节日

故事化叙事（如“毕业季闺蜜装”）
UGC征集（晒照赢福利）

文化场景：国潮/地域/怀旧

非遗服饰联动（如苗绣/苏绣专题）
地域特色内容（如东北大花袄VS江南旗袍）

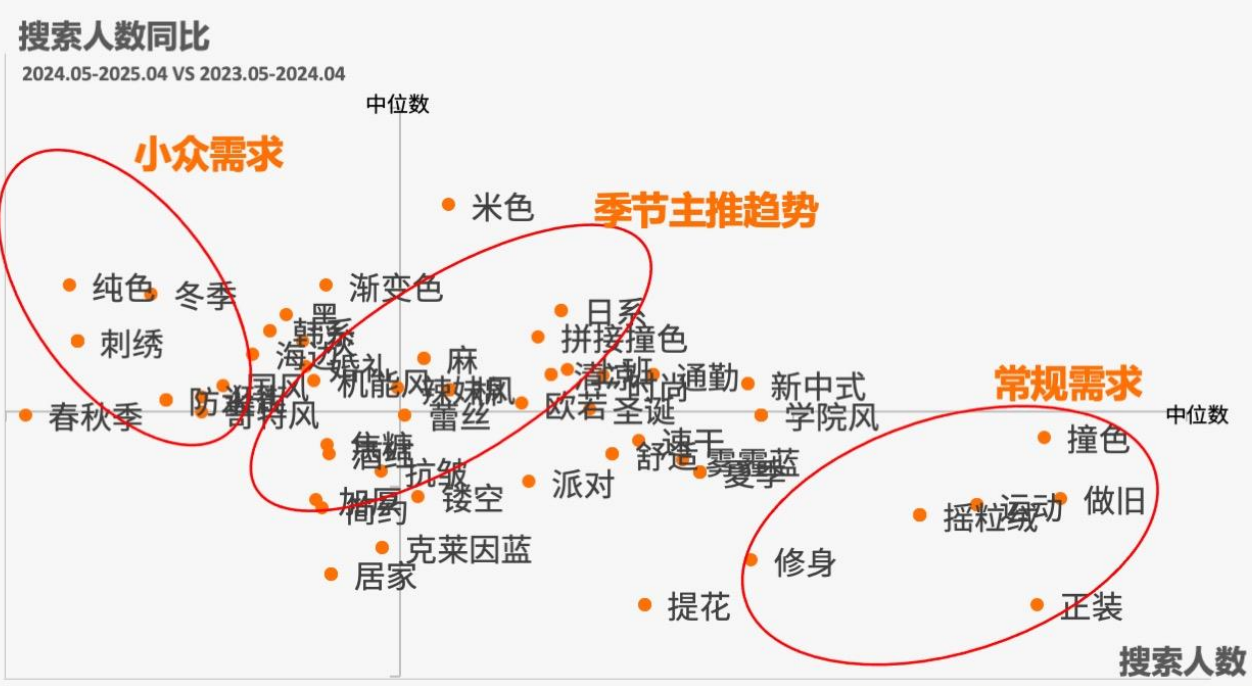
快手多元内容供给激发消费者的服饰需求探索

多元内容供给促发用户服饰消费的兴趣，需求探索进一步激发

快手TOP声量内容关键词



搜索词量级及趋势分布

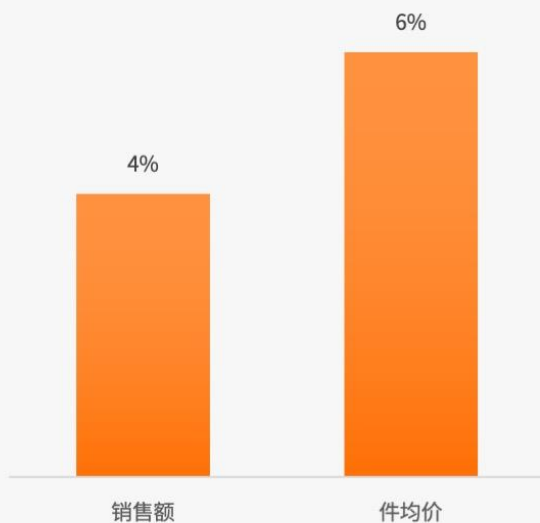


◆ 快手平台的生态构建，有效促进服饰生意的增长

商品价格的“质增” 带动快手服饰行业的“量增”，平台供需侧增长持续旺盛

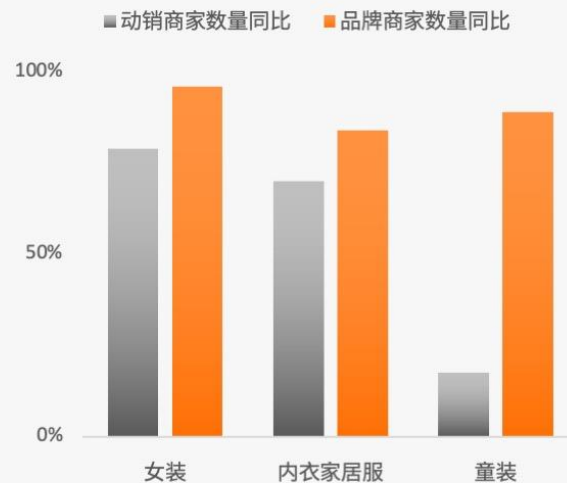
快手平台服饰行业销售表现同比
(24年 vs 23年, 单位: %)

商品价格增长驱动平台行业整体的增长



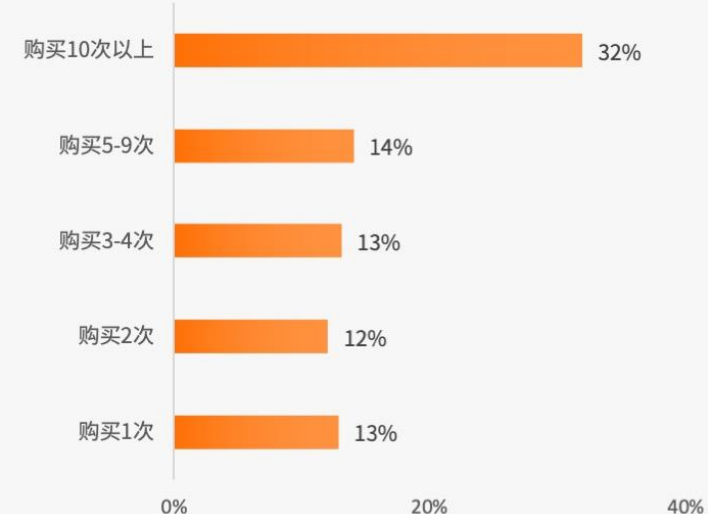
快手平台服饰商家数量同比
(25年4月 vs 24年4月, 单位: %)

平台动销商家数量同比近8成增长，品牌商家数量增长9成



快手服饰消费者购买频次同比变化
(24年5月-25年4月 vs 23年5月-24年4月, 单位: %)

平台品类忠诚用户粘性持续增长



快手推出以内容为核心的全域制胜法则 C+ASK





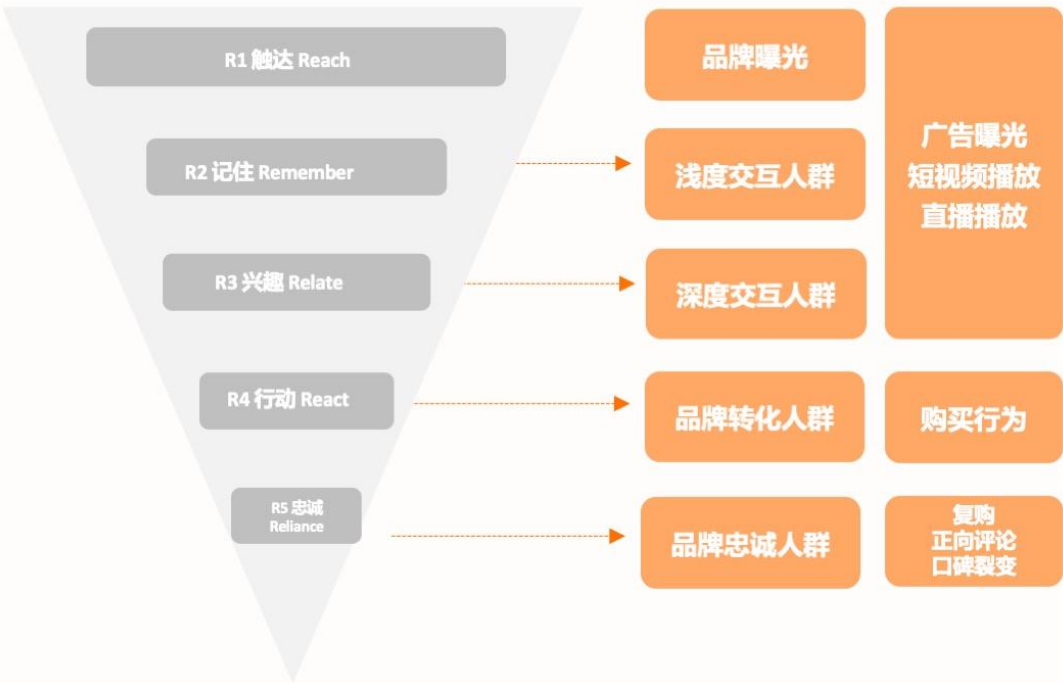
04

平台资源赋能 策略打法梳理

磁力引擎以5R模型为基础，支持科学营销决策

长效经营为目标的人群资产模型

基于磁力方舟5R人群资产与人群行为分层，以品牌长效经营为目标，构建长久健康的品牌与用户交互关系，赋能平台经营



全链路营销场景决策

种草场景

- **特色人群 x 短剧/达人种草视频形式**，为服饰品牌构建沉浸式种草场景
- **特色人群 x 种草环节互动数据分析**，确保种草效果最大化

推广场景

- **特色人群 x 达人推广**，匹配合适的达人资源，发挥达人影响力和粉丝基础破圈
- **特色人群 x 品牌助推**，依托兴趣标签对优质服饰推广内容加热，提高曝光量

搜索场景

- **特色人群 x 搜索习惯**，人群标签匹配的搜索关键词预埋，提升品牌/信息曝光或点击量
- **特色人群 x 搜索分析**，洞察用户需求，反向优化商品和内容展示，提升搜索效率

转化场景

- **特色人群 x 直播间**，差异化直播间风格设计，对于时尚先锋构建秀场式直播间，性价比人群构建源头厂式直播间
- **特色人群 x 短视频**，差异化制作带货短视频，如特定人群风格偏好的短视频
- **特定人群 x 监测数据工具**，助力商家及时了解销量表现调整策略，实现高效转化

快手[种 x 推 x 搜 x 收]完整闭环，助力服饰商家实现品销双收



◆ 以“流量+信任+长效”三大经营驱动力，科学高效转化

核心驱动力

流量驱动力 (场域联动 x 精准分发)

- 短直货三场域协同 (短视频种草 → 直播转化 → 货架复购)
- 流量分配机制优化 (推出跨场域流量加权政策)
- 分层流量扶持 (冷启动扶持 + 爆品加持 + 北方等区域定向)

信任驱动力 (内容 x 主播 x 品控)

- AIGC内容生产赋能 (穿搭/材质解析, 数字人+模板库)
- 主播信用评级体系 (搭建主播培训与纠纷调解机制) + 标准化分佣
- 品控认证标签体系 (强化环保/质检等标签)

长效驱动力 (用户 x 商品 x 市场)

- 公私域联动 (粉丝分层+会员社群, 提供会员营销SaaS工具包, 复购激励计划)
- 爆品智能选品 (趋势预测 + 库存预警 + AI尺码匹配 + 材质可视化)
- 南北市场分层 (提供地域数据分析报告, 搭建南北市场主播资源库, 轻薄材质专区+场景化内容)

底层支撑力

平台赋能支持



数据工具

ROI + 退货归因分析 + 竞品监控



政策支持

动态阶梯佣金 (按规模/品类浮动) + 低成本物流方案



培训资源

爆品课程 + 主播合作指南

◆ 案例1：商家差异化借势营销，波普风撬动快手春日焕新

以“年衣（儿童时尚品牌）、陈六六（少淑女装）、天津丹丹（轻熟女装）”为例

背景介绍

快手联合中国国际时装周举办线下大秀，通过#春日波普风 #春日趋势波普风 #波普风女孩穿搭等话题，实现30亿+曝光，带动商家自播GMV占比提升至35%，短视频GMV同比激增487%，占女装行业总GMV的17%。

打法梳理

- **【内容】形成视觉差异化定位：**以**波普艺术**为核心元素进行融合创新，打破品类固有印象
- **【达人】激发互动与内容共创：**发起“春日波普风”“春日趋势波普风”“波普风女孩穿搭”等用户互动活动，驱动UGC/PGC内容创作与传播，促进单品销售
- **【广告】借势平台资源+高效流量转化组合：**抓住“春日焕新季”活动机遇，获得冷启流量包和直播推荐加权。采用短视频挂车种草引流+直播间高效转化的闭环模式
- **【搜索】提升直播间/内容权重与关键词匹配度，承接主动流量：**独特的视觉风格定位，如：“民族符号波普”、“轻波普”、“少女感波普”形成高辨识度关键词

商家产品与平台风格碰撞 波普撬动快手春日焕新季



◆ 案例2：精准场景营销+节日情感驱动，实现用户转化翻倍增长

以“雅鹿男装”为例

背景介绍

2025年618大促前夕，部分雅鹿店铺需要更换直播主打款“89元冰丝polo”，同时探索更好的大促策略。

打法梳理

- **【内容】精准场景化+情感驱动：**聚焦“父亲节送礼”场景，中老年模特展示，传递“大气、体面”感，突出399元冰丝套装作为解决方案，打动31-40岁女性送礼者，建立情感连接与信任；
- **【达人】信任构建+潜在种草：**中老年模特作为垂类达人增强真实感与说服力，建立产品信任，扩大影响力圈层；
- **【广告】精准定向+节点承接+复制：**精准投放31-40岁女性人群，主推高客单、高价值感399元套装，提前预热打爆单品，高效承接618大流量，成功模式快速复制到多店，最大化广告效率，实现规模化销售爆发；
- **抢占节日关键词+承接需求：**布局“父亲节礼物”、“男士冰丝套装”等关键词捕获精准主动需求，提升转化效率。

信息来源：快手、公开资料整理获得

提前预热打爆品，抓住节点实现量级跃迁

整体GMV环比提升

49%



女性购买用户飙升至

92%

订单转化率提升

41%



◆ 案例3：商家创新直播场景，二次元+实景剧场直播创新快手直播风貌

以“铁铁的书架”为例

背景介绍

商家创新采用“二次元+实景剧场”双维直播模式，由高人气Coser深度还原书中角色，通过定制化场景搭建、剧情式互动游戏及实时弹幕彩蛋，将直播转化为一场沉浸式IP盛宴，增强了直播的趣味性和吸引力。

打法梳理

- **【内容】定制化场景+剧情式直播：**以二次元剧场直播模式高度还原书中角色，打破图书直播惯用风格；
- **【达人】KOL联动+预热种草：**提前一周启动全渠道预热计划，通过悬念式内容营销、倒计时海报及KOL联动种草，精准触达目标读者群体，成功构建“未发先热”的氛围；
- **【广告】精准蓄水+高效转化：**创新私域玩法，引导关注用户才能享受优先发货权，实现私域流量高效导流。

618期间整体GMV同比提升

39.9%

短视频GMV同比飙升

54.6%

实现多场域GMV

同步增长



◆ 案例4：商家短直联动预热策略，撬动成交突破历史峰值

以“倾心高端定制”为例

背景介绍

商家结合平台私域优势充分为大场预热做引流蓄水，618首战香云纱盛宴突破历史峰值，实现**1450w**佳绩。

打法梳理

- **【内容】充分预热+短直联动：**丰富主播人设设定，并引入符合商家人设的事件营销，有效提升私域热度；
- **【玩法】百万红包策略促转化：**平台运营协助商家科学设置货盘价格带，三档红包方案定位成交节点分批发放，实现有效拉高转化；
- **【【货盘】聚焦粉丝画像+高匹配组品：**根据账号人群画像选款，同时在预热视频和直播中阐述香云纱的原料稀缺性、复杂手工工艺及独特文化价值，精准击中小镇贵妇的消费需求。

618首战香云纱盛宴多款单品
GMV **破百万**

支付订单量
环比上涨**39.9%**

单场**破千万**
突破历史峰值！



◆ 案例5：商家人设升级+情境代入式直播，引领私域成交新高度

以“甜豆家童装”为例

背景介绍

商家从原来“讲价型主播”人设延伸出“懂家庭经济型事业女强人”形象，同时引入“满月大场”、“生日奇妙派对”的事件营销，通过“线下母婴生活馆”的情境沉淀私域用户。直播数据全线突破，公域流量增长显著，单日GMV创下商家季度新高，也印证了直播模式的强劲增长潜力。

打法梳理

- **【内容】人设+事件组合拉升热度：**丰富主播人设设定，并引入符合商家人设的事件营销，有效提升私域热度；
- **【玩法】私域引导+强提醒机制：**开播前扎实社群预热及话题预热，同时设置“专属福利”，绑定粉丝进场观看行为，有效提升点击次数。



◆ 案例6：直播大场220%场观跃升攻略：预约+福利+投流组合拳驱动高效增长

以“大咪优选&深圳高端欧货”为例

背景介绍

广州高客单 宽货盘 鞋靴商家，希望在618通过高频大场去做拉新；同时冲刺大促业绩，目标做广州鞋类Top1。

打法梳理

- **大场准备：直播间预约：**提前一周做直播间预约，释放福利，吸引新老粉丝点击预约短视频预热：直播前3天，日均挂车短视频10个+做新品预热，释放优惠+新品高货信息；
- **福利品/秒杀品提拉gpm：**节奏在线：严控直播节奏，开播5小时破100万严选货盘：60+新品，平均客单价200左右，3折FILA货盘做福利品穿插提拉场观，PCU破4700，环比提升220%投入度）；
- **优化投流：**大场当日投放预算提拉至日均4-5倍，投放roi提升5.1%；精准投放31-49的粉丝人群做深度唤醒，主推高性价比品牌尾货，做老客召回，提升粉丝粘性。

爆品总览



◆ 案例7：618全周期攻坚战，父亲节单场百万+背后的五步爆款法则

以“海澜之家官方旗舰店”为例

背景介绍

海澜之家作为国内男装品牌top 1，在全电商平台均为品牌男装第一名，在快手经历多年的发展，一直没有很好的爆发，本次618借助超链+行业政策+品牌方支持，多方协同，提前筹备，共同努力即取好的成绩突破。

打法梳理

- **第一步：**制定618全周期及分日目标，平台-KP-品牌方三方对齐；
- **第二步：**盘过程-重点监控三个勤奋度（直播勤奋度/短视频勤奋度/商业化投入度）；
- **第三步：**盘爆品-盘竞对的核心爆款和应季款、节日款和快手超链款
- **第四步：**盘核心节奏（大场爆发日期-父亲节打法）；
- **第五步：**盘达播回流以及新的增量gmv来源。

618全周期打造

618男装品牌GMV排名：**TOP1**

单店铺累计GMV：**2180万+**

环比提升：**465%+**，同比提升：**245%+**

连续破峰**13天**

单场GMV突破**165万**

1个**800万+**超级爆品

100万+爆品3个



在原有商品展示基础上，巧妙融入父亲节主题视觉与氛围BGM，加入趣味十足的创意混剪，吸引公域成交

◆ 附录

2025年网民触媒及服饰消费在线定量调研-C端消费者

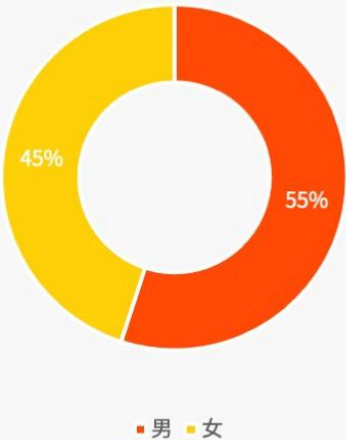
🎯 数据来源：在线定量调研

📅 调研时间：2025年5月

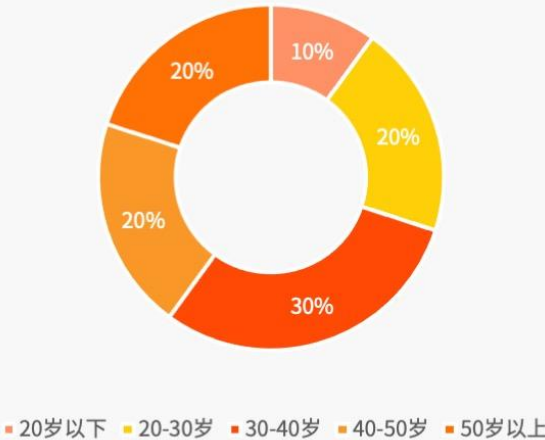
📊 调研样本量：1500

👤 样品分布

样本性别分布



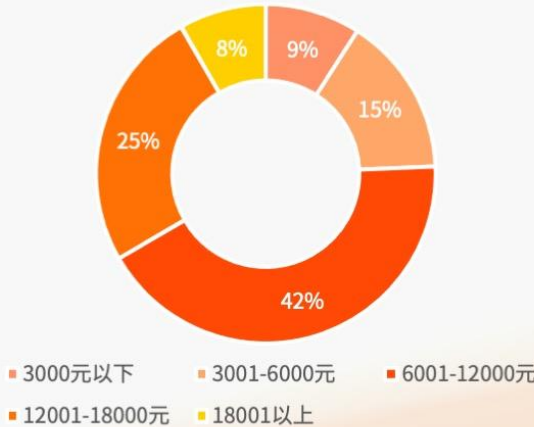
样本年龄分布



样本城市等级分布



样本月收入分布



附录

2025年网民触媒及服饰消费在线定量调研-B端商家

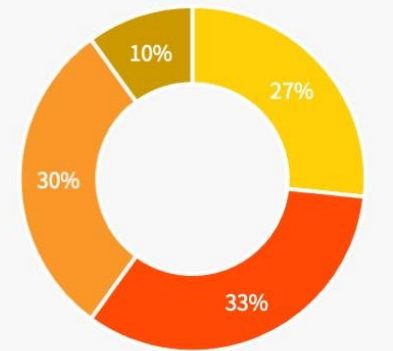
数据来源：在线定量调研

调研时间：2025年5月

调研样本量：30

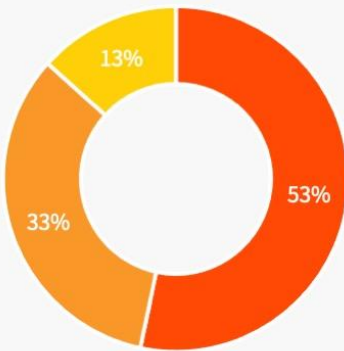
样品分布

样本服饰经营年数



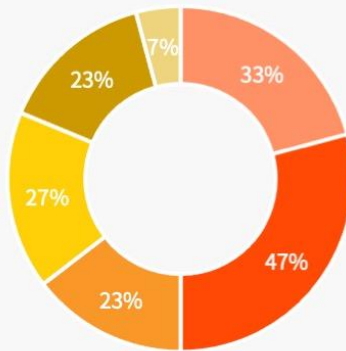
2-3年 3-5年 5-10年 10年以上

样本经营市场



南方市场 北方市场 南北方市场都经营

样本经营类目



男装 女装 童装 运动户外 家居内衣 其他

内容即货架·生态新坐标

快手大服饰行业数据洞察

 快手电商 |  磁力引擎 |  iResearch
艾 瑞 咨 询