



火星文化
人类好奇心的下一站



卡思数据
CAASDATA

抖音VS快手 30日红人电商研究报告

(数据统计周期：2019年9月11日-10月10日)

—— 出品方：火星营销研究院 | 卡思数据 ——



抖音、快手围绕电商布局所开展的动作

抖音

Time
Line

快手

今日头条上线“放心购商城”



2017年09月

抖音上线购物车功能，支持跳转淘宝



2018年03月

电商广告投放系统“鲁班”与抖音打通



2018年04月

2018年06月



上线快手小店，打通淘宝，有赞，魔筷TV，并支持主页、直播、短视频带货

2018年10月



推出快手营销平台，建立商业矩阵

抖音购物车功能全面开放



2018年12月

抖音推出精选好物联盟，并接入放心购商城



2019年01月

抖音公布与京东、考拉、唯品会等电商平台打通，支持红人带货，同期推出小程序电商



2019年04月

抖音上线商品搜索功能



2019年05月

2019年06月



快手打通拼多多入口，快手小店升级，支持微信卖货

2019年08月



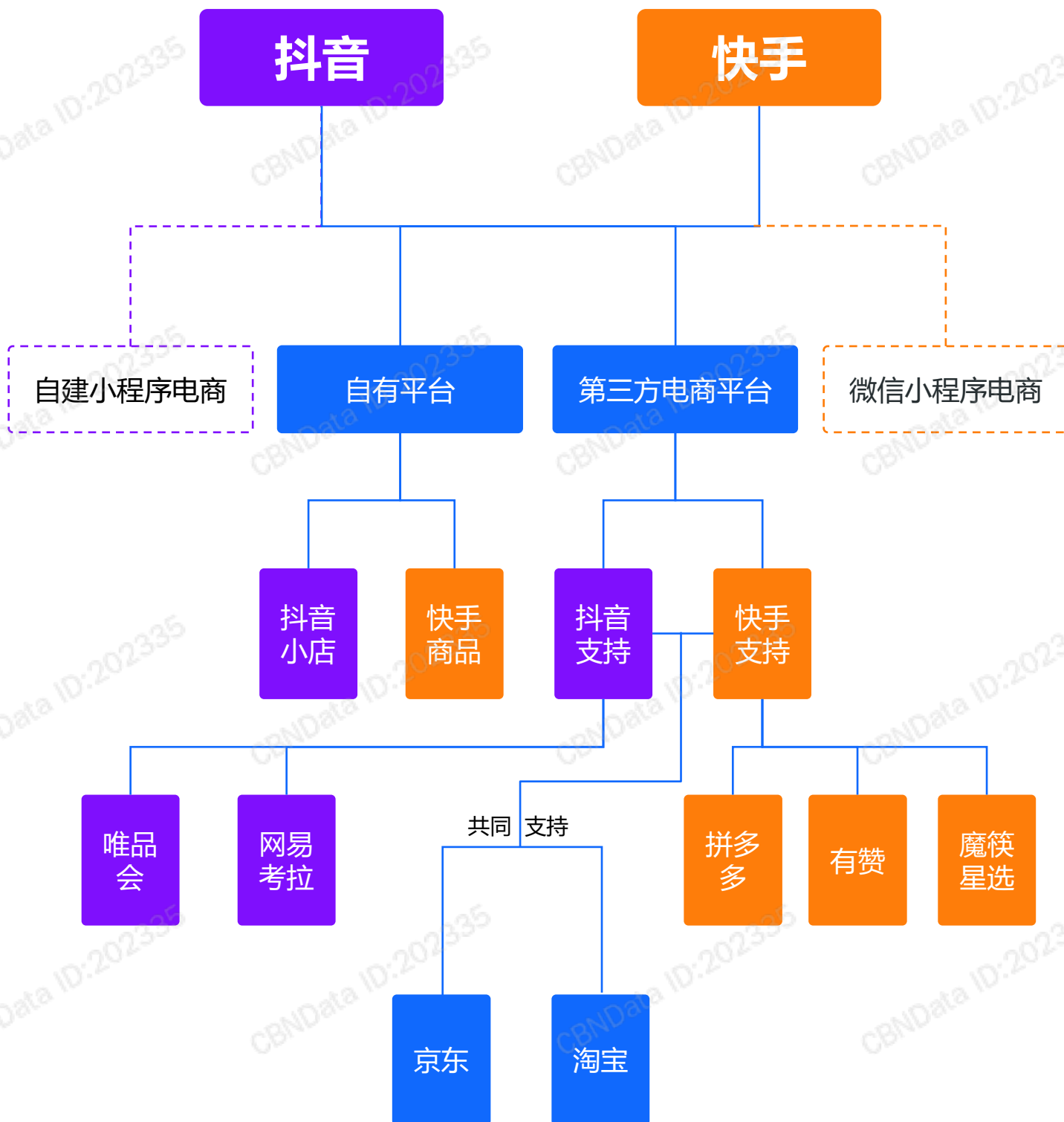
快手电商技术服务费比例调整

2019年08月



快手小店与京东联盟打通

抖音、快手电商发展路径（含自主与合作）



抖音VS快手分成模式——TO 有货型商家

有货型商家：即有货有粉丝，可自行卖货的主播型商家



抖音

【特点】

入驻审核严格，流程较长，
收费制度严谨

【支持第三方平台】

淘宝、天猫、京东

【收费规则】

按商品曝光流量渠道：分为中心化流量
订单/非中心化流量订单/精选联盟订单/
广告流量订单四种，收取订单额1%-
10%为技术服务费

【特色】

自建小程序电商生态



快手

【特点】

入驻门槛低，操作简单，
收费模式简单

【支持第三方平台】

魔筷星选、有赞、淘宝、京东

【收费规则】

普通商品：收取成交额5%技术服务费
靠谱货（需认证）：技术服务费2%
此外，快手还设置有完善的
商户奖励政策

【特色】

打通微信小程序带货功能

抖音VS快手分成模式——TO 带货型主播

带货型主播：即无货、有粉丝，且带货能力不错的主播



佣金政策

淘宝

淘宝：首先，收取成交额的6%作为内容场景服务费，其次，还要收取（佣金总额 - 6%X成交额）*10%作为技术服务费

抖音：普通商品0%抽佣

精选联盟

小店商品（选品后台）

精选联盟平台扣除佣金10%作为技术服务费

京东（黏贴链接）

精选联盟平台以京东扣除佣金后的金额为基数，收取10%的技术服务费

考拉（黏贴链接）

精选联盟平台扣除佣金10%作为技术服务费

唯品会（黏贴链接）

精选联盟平台扣除佣金10%作为技术服务费



佣金政策

淘宝

淘宝：首先，收取成交额的6%作为内容场景服务费，其次，还要收取（佣金总额 - 6%X成交额）*10%作为技术服务费

快手：普通商品0%抽佣，【靠谱货商品】可额外获取由淘宝联盟结算的商品成交额3%的权益。同时，享受快手提供的成长奖励金政策

拼多多

拼多多：扣取佣金的0%-20%（视多多客等级而定，通常为10%）作为软件服务费

快手：收取成交额5%，同时，享受快手提供的成长奖励金政策

京东

京东：扣取佣金的10% 作为软件服务费

快手：政策不详

30日红人电商研究之 抖音篇

数据统计周期：2019年9月11日-10月10日

出品方：火星营销研究院 | 卡思数据

抖音好物榜

男士消费力量在抖音崛起，建议商家加速入局

分析抖音30日内上榜好物，多来自于5大品类，分别是：**精品女装、食品饮料、家居/家纺/家装/厨具、鞋包饰品及生活用品**，**5大品类占比上榜产品的62.85%**。这与抖音女性用户占比较多，活跃用户中女性占比更多不无关系。

但相较7月、8月，个人护理、香水彩妆类商品在好物榜上的上榜几率降低，相反，潮流男装、手机/数码硬件、汽车用品类商品热度大幅提升。从侧面可验证：**男士消费力量在抖音崛起，火星营销研究院因此建议：主打男士消费品类/商品可加速入局抖音**

好物榜30日上榜商品所属品类



抖音好物榜

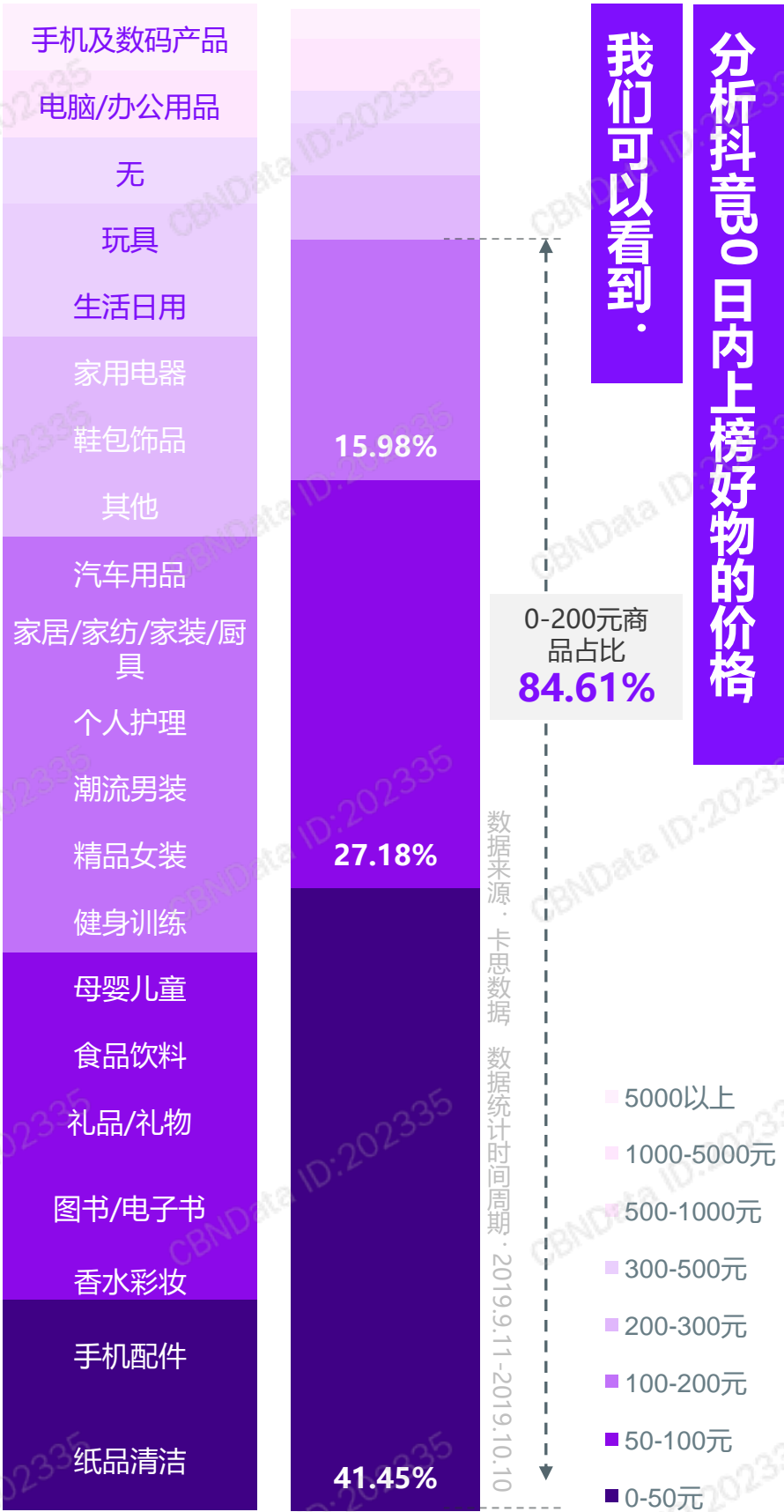
200元是抖音用户冲动消费的“刹车线”

抖音好物榜不同类别商品平均价格分布

从上榜商品的价格区间占比来看：**0-50元的商品占比最高**，其次是**50-100元**、**100-200元**的产品。说明：**200元是用户冲动消费的刹车线**。

但也有较多单价高的商品吸引了用户分享和关注，如：
@潘华尔姿手工毛衣 发布的男士手工毛衣，单价4990元，就凭借极致的工艺频繁上榜好物榜，也说明：**抖音用户对于商品的价格敏感度相对低**。

而从上榜商品均价看：从数十元到数千元不等，其中，以：手机及数码产品、电脑/办公用品均价最高。

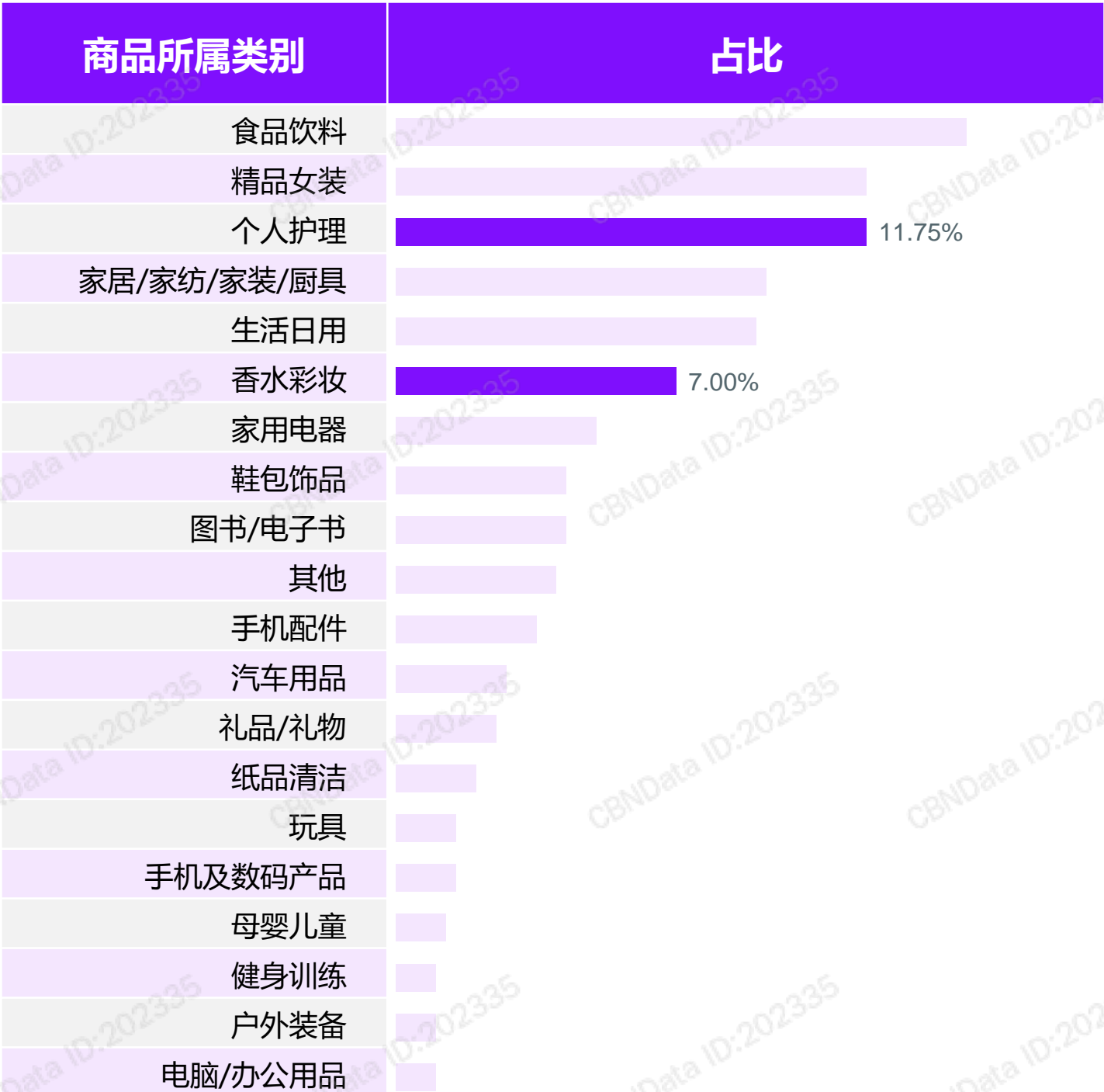


抖音商品浏览榜

带货红人数量影响商品浏览量，但不决定销量

与抖音好物榜相似，用户所喜爱浏览的商品中：食品饮料、精品女装、家居/家纺/家装/厨具以及生活日用类产品仍排名靠前。但：**个人护理、香水彩妆类产品在浏览榜的排名远高于好物榜。**

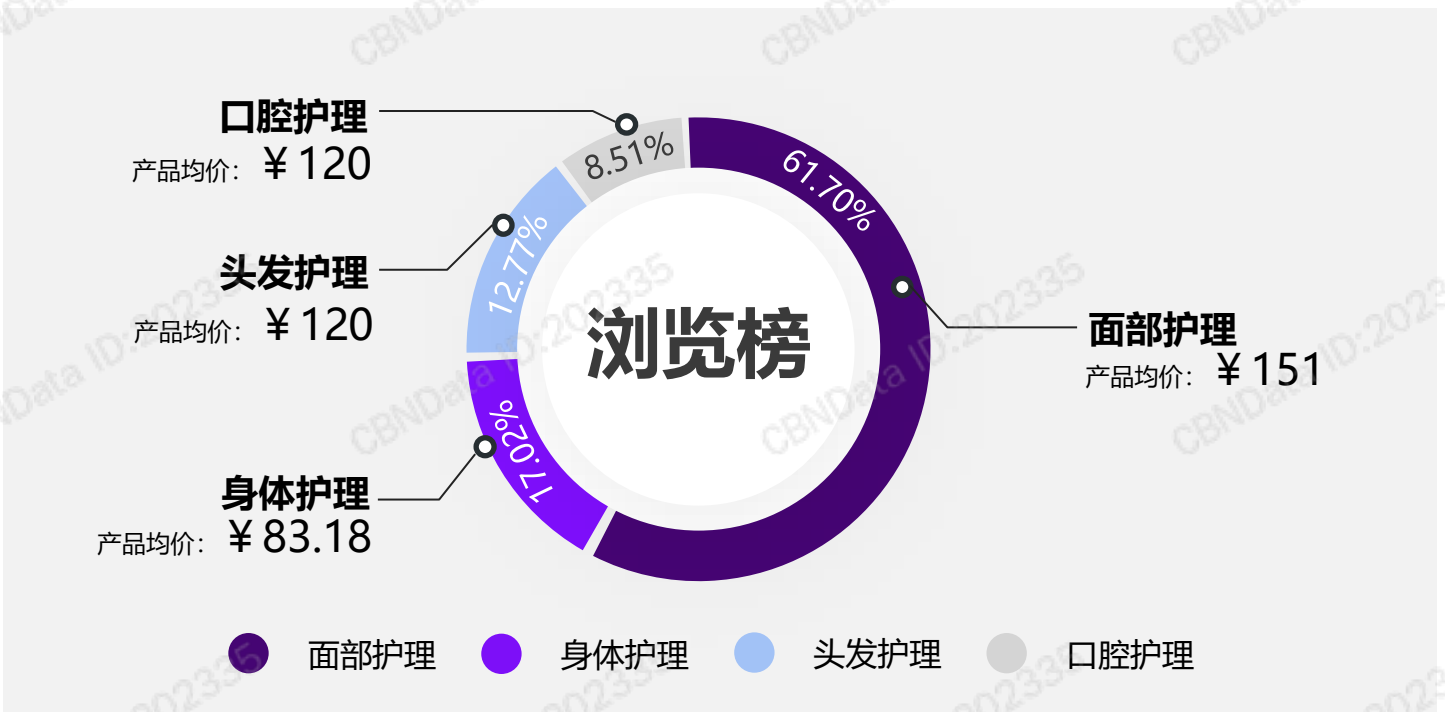
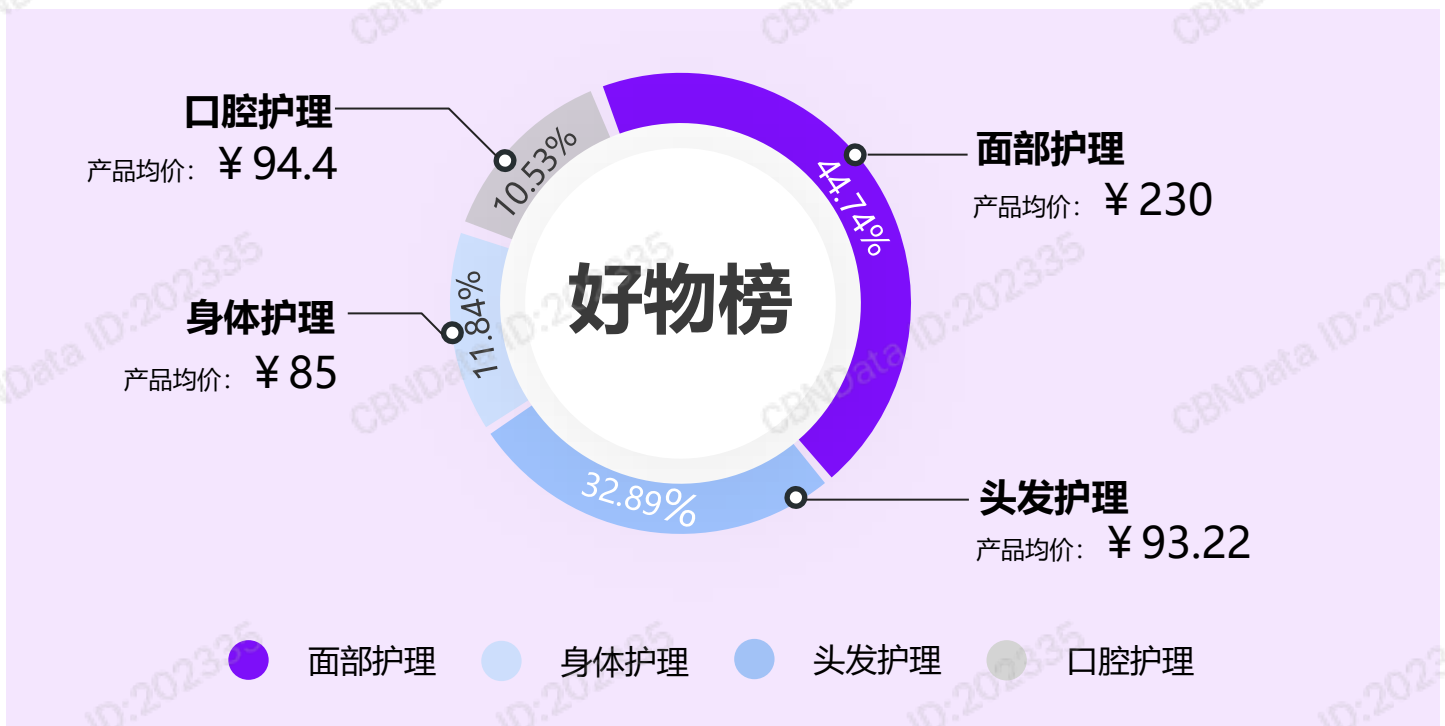
分析认为：**这些类型产品多选择大量红人进行推广带货有关。红人所创意爆款视频，能够给商品带来了大量的浏览和关注，但好的浏览量不等于好销量，从种草到拔草需要一定的时间和距离，因此，这类产品进入好物榜的几率有所下降。**



抖音好物榜 VS 商品浏览榜

浏览量高的商品并非都能进入好物榜

以个人护理类商品作为研究对象，发现：也呈现**投放红人数量越多，浏览量越多**的结论。但相比好物榜，在个人护理类商品浏览榜中，**身体护理超越头发护理，吸引了更多的浏览和曝光**，其中浏览热度高的品牌包括：半亩花田，朵拉朵尚、悦芙媞等，他们多选择矩阵红人投放来完成口碑种草目标



数据来源：卡思数据，数据统计时间周期：2019.9.11-2019.10.10

案例解读：酒粕面膜为什么会火？

据卡思数据统计，以在抖音爆火的“酒粕”面膜为例，共计有**218位KOL、KOC们**选择或受邀，为该商品种草带货。

在10月3日-10月7日5天时间里，共计为该产品带来了**238.7万**次的商品浏览增量。而好的浏览量有是好销量的前提。

KOL：遇见好物 X 品牌：形象美酒粕面膜



火星营销研究院建议品牌们：
在成为网红产品/爆品之前
请使用/吸引足够多的KOL、KOC为你带货
让种草和卖货同时发生！



如上提到：好产品需要好推广

在抖音，有很多擅长通过内容爆款，为合作商品带来曝光及转化目标的红人。

他们将产品无缝的植入到自己的视频创意中，
并通过添加购物车的形式，带给产品广泛的曝光。

在实现了自身广告变现的同时，也通过优质创意提升了用户对于广告接受度

我们称其为**视频带货红人**

或许，他们难以直接对所推广商品的销量给到承诺

但若想要打造网红爆款，离不开他们的种草和口碑贡献。

卡思数据将在**视频中添加了“购物车”的红人视频**进行统计

以24小时、7日视频所获“点赞”作为排序依据整理出红人视频带货榜，

以期快速为品牌找到最擅长通过内容爆款来实现种草带货目标的红人

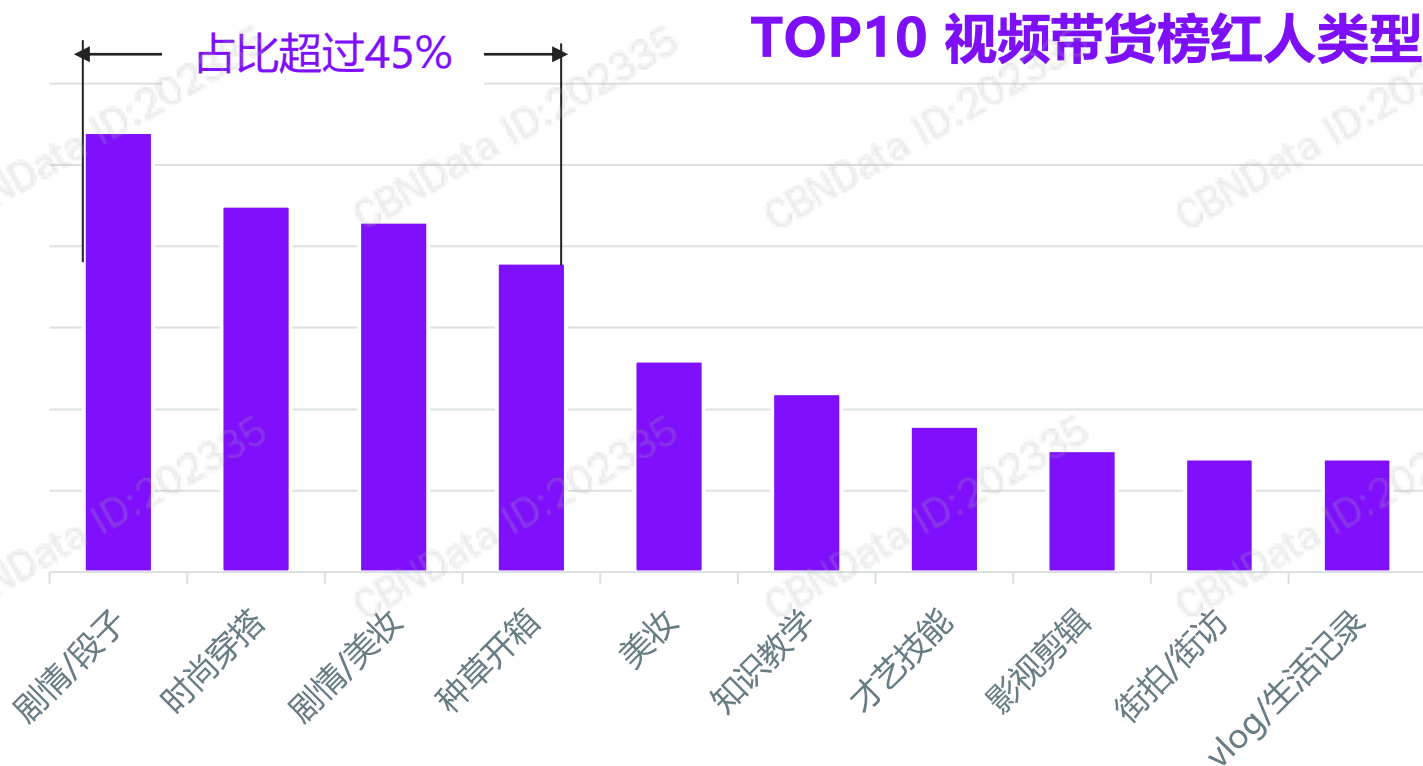
卡思数据- 视频带货榜 剧情类账号最易打造视频带货爆款

分析频频登上视频带货榜的红人内容类型：

火星营销研究院发现，以：**剧情/段子、时尚穿搭、剧情/美妆、种草/开箱**4大内容类型占比最多（占比45%）说明：**该类型红人所创意的带货视频爆款率更高。**

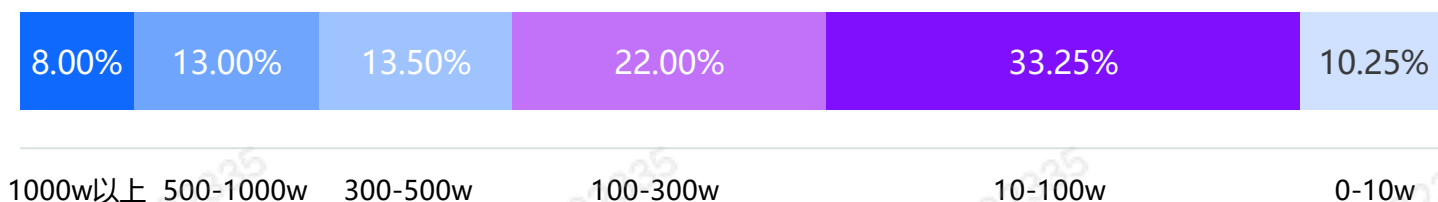
除此之外，**美妆、知识教学、才艺技能、影视剪辑、街访/街拍类内容**，也拥有相对高的视频带货点赞表现。

但相比于时尚穿搭、种草开箱类内容比较显性的种草、带货属性，剧情类内容则多能**结合场景和剧情的演绎，更无痕、深刻展现产品卖点，种草用户心智。**



从视频带货KOL的粉丝量分布上看：

以10-100w粉丝的账号占比最多，其次是100-300w的账号，这与各粉丝量级KOL的存量有关，但依然可以印证：**粉丝量并不完全决定视频爆款能力**



卡思数据-视频带货榜

什么类型的KOL适合带什么品类的货？

分析发现：**知识付费、礼品/礼物、宠物生活、健身训练、电脑/办公用品**等5大类产品，带货KOL的内容类型集中度最高。以知识付费商品为例，有70%的带货KOL是知识教学类账号；而宠物生活类商品，带货KOL则100%为萌宠类账号。

相较而言，**家居/家纺/家装/厨具、鞋包饰品、精品女装、生活日用**等产品带货KOL类型集中度低，只要结合相应的场景、情景，均能自然植入，且爆款率极高。

带货商品所处行业	带货KOL类型1	比例	带货KOL类型2	比例	带货KOL类型3	比例
宠物生活	萌宠	100%		0%		0%
礼品/礼物	种草开箱	83%	影视剪辑	17%		0%
健身训练	运动健身	75%	种草开箱	25%		0%
电脑/办公用品	种草开箱	75%	剧情段子	25%		0%
知识付费	知识教学	70%	才艺技能/摄影	10%	舞蹈	10%
手机/智能硬件	音乐	57%	种草开箱	29%	科技/测评	14%
玩具	种草开箱	50%	生活百科	38%	才艺技能	13%
个人护理	剧情/美妆	47%	剧情段子	34%	情感	5%
手机配件	二次元/动漫	45%	影视剪辑	36%	音乐	9%
食品饮料	美食	42%	农林牧渔	11%	剧情/美妆	11%
家用电器	种草开箱	40%	美食	33%	剧情段子	20%
图书/电子书	知识教学	36%	二次元/动漫	29%	影视剪辑	14%
香水彩妆	剧情/美妆	35%	剧情段子	19%	美妆	13%
潮流男装	时尚穿搭	34%	小哥哥	14%	街拍/街访	13%
生活日用	种草开箱	33%	剧情段子	33%	美食	8%
精品女装	时尚穿搭	31%	剧情段子	19%	街拍/街访	7%
鞋包饰品	时尚穿搭	24%	剧情段子	19%	种草开箱	14%
家居/家纺/家装/厨具	种草开箱	18%	美食	18%	生活百科	18%

数据来源：卡思数据，数据统计时间周期：2019.9.11-2019.10.10

卡思数据-视频带货榜 30日内 | TOP15视频带货红人

剧情类占比最高，动漫/二次元带货潜力无限



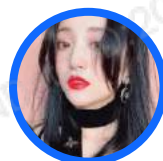
破产姐弟
剧情/段子



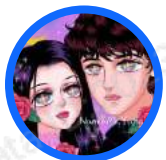
叶公子
剧情/美妆



自由~恶魔的爱
动漫/二次元



柚子cici酱
剧情/美妆



放扬的心心
剧情/段子



爆改素人计划
美妆



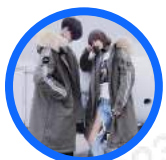
KOL: 影子先生
品牌: 最生活毛巾



子辰与海
剧情/段子



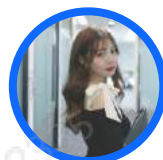
小泽哥
小哥哥



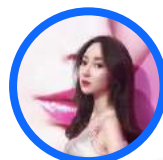
武轩
时尚穿搭



灰姑娘的裁缝铺
才艺技能/手工



第一秘书
剧情/段子



大魔王呸
剧情/美妆

分析在30日内频出爆款的视频带货红人，我们发现：以剧情类占比最高，如：破产姐弟、叶公子、放扬的心心等。除此之外，**动漫/二次元类账号成为了视频带货的新增长点**，如：自由~恶魔的爱，影子先生，凭借超高的视频点赞量频繁登上视频带货红人榜，带货产品以：图书/电子书、手机配件类最常见。

但此类账号若能将带货产品更好地植入到故事中，而不只是添加一个购物车吸引点击，预测在曝光外会给商品带来更好的转化。

卡思数据-视频带货榜 30日内 | 爆款视频的创作者们



@都市大医生

【内容类型】知识/教学

【带货商品】南京同仁堂丁香茶



@乡村胡子哥

【内容类型】美食/乡野

【带货商品】琯溪蜜柚



@UNV娜娜

【内容类型】时尚穿搭

【带货商品】家居服四件套



@暴躁小枫

【内容类型】知识/教学

【带货商品】小枫同款卫衣



@叶公子

【内容类型】剧情/美妆

【带货商品】柏瑞美定妆喷雾



@柚子cici酱

【内容类型】剧情/美妆

【带货商品】玛丽黛佳口红

视频带货榜 30日内 | 频繁上榜的彩妆/个护品牌都有谁？

彩妆/个护品牌作为投放KOL最多的行业之一

不仅投放量大，投放频次高，也是最为擅长KOL投放的行业。

能够深谙内容营销本质，快速发现平台上增粉快、爆款率高的KOL，并能够在较大程度上支持KOL结合自身特征来进行内容创意，因此KOL视频爆款率极高，能够带动品牌，更好的种草目标消费者。

从上榜品牌看，御泥坊系列产品的投放表现最优，屡出内容爆款，通过KOL集中投放，成功地将“草”种到了年轻消费者的心智中。

 御泥坊 御泥坊	 阿芙·就是精油！ AFU είναι αιθέριο έλαιο 阿芙		 天然膜护理专家 膜法世家
	 LITTLE DREAM GARDEN 半亩花田	 美康粉黛	 凡士林
 悦芙媞	 柏瑞美	 TTOUCHME	 花西子

卡思数据-视频带货榜 个护品牌经典投放案例

看！御泥坊多线产品高能投放，花式种草潜在消费者



@孟婆十九



@我有个朋友



@破产姐弟



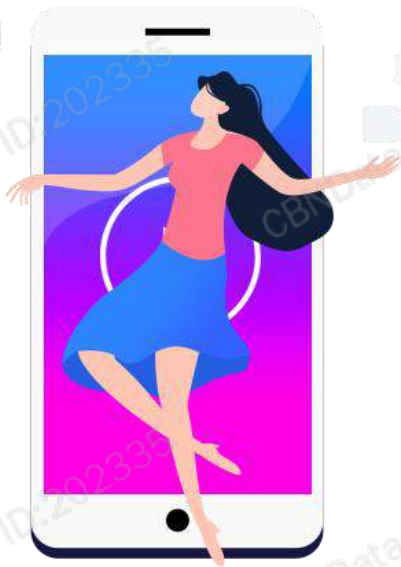
@小助理甜筒



@罗姑婆



@第一秘书



值得一提的是，
在抖音平台
除了以上提到的擅长通过内容爆款为品牌带货的红人外
还有另一类KOL
他们或许粉丝量并不出众
或许在内容创意上也不是十分抢眼，
却通过持续的内容深耕，

可称之为抖音上名副其实的“带货超能手”

借力直播卖货和视频导流的双向红利
成为了第一批吃到抖音电商螃蟹的人

火星营销研究院借力卡思数据对抖音达人销量榜（数据来源于抖音APP，是依据商品销量对红人进行排名）进行了为期30日的追踪和统计，发现了如下特征。

— 抖音达人销量榜

粉丝量不代表销量

TOP20销售达人，8席粉丝量低于百万

研究在30日内频繁登上抖音达人销量榜的账号，我们发现：**有众多内容型账号也为带货界的扛把子**，如：李佳琦Austin、老爸测评、豆豆_Babe，破产姐弟等等，是既做得好内容，也带得了一手好货的两面手。但要说明的是：**粉丝量并不决定着销售量，好内容+直播，以及过关的产品品质，是KOL与粉丝建立起“强信任”纽带的**关键。**在TOP20销量达人中，有6个粉丝量低于50万**。如：@悠悠，这个账号通过持续发布种草开箱类视频，将好物安利给有需求的用户，吸引了大量粉丝的追随

上榜次数排名	KOL名称	内容类型	粉丝量（万）
TOP 01	悠悠	种草开箱	19.9
TOP 02	牛肉哥严选	种草开箱	522.9
TOP 03	李佳琦Austin	美妆 种草测评	3,237.90
TOP 04	老爸评测	生活百科	1,368.60
TOP 05	钟文泽	科技 3C数码	40.4
TOP 06	陈三废gg	搞笑 整蛊	1,350.50
TOP 07	武轩	穿搭时尚 小哥哥	230
TOP 08	璐璐-zhu	种草开箱	45.3
TOP 09	豆豆_Babe	美妆 小姐姐	564.2
TOP 10	荣多威水果果园	农林牧渔	43.4
TOP 11	韩国媳妇大璐璐	美食 小姐姐	196.9
TOP 12	破产姐弟	剧情段子	911.8
TOP 13	陳婷mm	搞笑 整蛊	814.2
TOP 14	常熟市王孟杰服装商行	穿搭时尚	293.6
TOP 15	张贝贝ibell	穿搭时尚 小姐姐	54.9
TOP 16	叁佰的日常穿搭	穿搭时尚 小哥哥	116.5
TOP 17	于子蛟好物分享（美食）四季食堂	美食 种草开箱	8.7
TOP 18	霞光好物	运动健身	31.8
TOP 19	潘雨润PanYR_	美妆 小姐姐	93.2
TOP 20	李亚男	美妆 明星	393.6

抖音达人销量榜 “低粉”账号撑起抖音卖货半边天

分析30日内上榜“抖音达人销量榜”的账号，我们发现：数量占比多的，粉丝量集中于0-10w之间，其次是10-100w的尾部KOL。进一步验证：**低粉账号在抖音（通过电商这一路径）掘金的机会还很大，入局抖音电商卖货为时不晚**



@萌萌好物

口头禅“千万别买”，实际是极尽展示商品性能让你买买买。她为洗脸巾制作的这支广告将质地、低价、多用等多功能详尽展示，是435个带货账号中点赞量最高的，可见其推广力。



@阿dan酱的零食日记

视频内容涵盖开箱+烹饪全过程，向用户直观展现商品制作的便捷性和美味成品。KOL这条为牛排的推广给商品带来了130万浏览量，带货能力极强。



@丽丽羊玩手机

买了最新款手机却没做到“物尽其用”，好多隐藏新功能都没有用到。丽丽羊玩手机每条视频都详细展示了手机软硬件的隐藏功能，解锁新技能的同时种草好物

30日红人电商研究之 快手篇

数据统计周期：2019年9月11日-10月10日

出品方：火星营销研究院 | 卡思数据

快手30日热销商品

老铁更爱消费高性价比、实用型商品

研究30日内热销产品所属品类，我们可以看到：相比于抖音，快手热销商品品类集中度更高，食品饮料、个人护理、精品女装占比总销量的63.3%。值得一提的是，女装类产品跻身前3，与快手9月主办服饰电商节以及换季等有关。

从热衷购买的商品看，相比于抖音：快手老铁更爱消费个人护理类（以面部护理：面膜等为主，占比78.5%）、和纸品清洁类（含：洗脸巾、抽/卷纸、洗衣液/球等）产品。

相比于品牌知名度以及产品的公知口碑，快手老铁更信赖主播的推荐，也更为追求产品的高性价比、实用，对于一些“贩卖美好”的小物件，如：三明治机、煮茶壶、健身器材等，快手老铁相对没有抖音用户“发烧”。

以服装这一品类举例：老铁最爱在直播间消费的并非外套，而是保暖、袜子、内衣/裤等产品，这也带来了品类整体单价走低的情况。

快手30日热销商品所处品类	占比	平均单价
食品饮料	29.26%	¥ 79.45
个人护理	21.01%	¥ 44.45
精品女装	13.03%	¥ 69.2
纸品清洁	9.84%	¥ 11.075
潮流男装	8.78%	¥ 50.17
香水彩妆	6.12%	¥ 49.19
生活日用	6.12%	¥ 73.2
鞋包饰品	1.86%	¥ 32.1
手机配件	1.06%	¥ 52.97
女性护理	1.06%	¥ 19.43
其他	0.80%	¥ 90.31
家用电器	0.53%	¥ 78
家居/家纺/家装/厨具	0.53%	¥ 30.9

快手30日热销商品

销量与品牌无关，个护美妆类遥遥领先

从热销商品所处品类的销量（总）件数上看，**个人护理类（以面膜为主）**产品遥遥领先，其次是**香水彩妆、食品饮料类**产品。

从品牌上看，**快手销售量高的产品基本与品牌无关，任何产品都能够通过带货强V卖出好销量，因此对于很多初创型品牌而言，快手电商十分友好。**

	小红针血橙面膜	面部护肤	¥ 79.9	137.1 (万件)		火山泥洗面奶	面部护肤	¥ 9.9	40.2 (万件)
	完美日记哑光唇釉	香水彩妆	¥ 49.9	109.3 (万件)		辛巴家ZUZU马油皂	面部护肤	¥ 39.99	20 (万件)
	夏季薄款船袜	潮流男装	¥ 7.6	58.8 (万件)		安瓶精华爽肤水	面部护肤	¥ 68	18.8 (万件)
	网红辣条大礼包	食品饮料	¥ 8.8	54.2 (万件)		三客游海鸭蛋	食品饮料	¥ 34.8	15.7 (万件)
	黄金沐浴露	身体护理	¥ 59.9	50.2 (万件)		好吉利抽纸	纸品清洁	¥ 9.9	14.9 (万件)

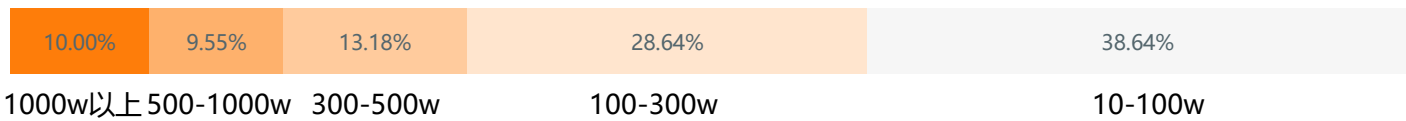
快手达人销量榜

快手带货强V粉丝量分布：

10-300万账号占比最多，但头部效应仍明显

分析30日内上榜达人销量榜的红人（简称：带货强V），发现：带货强V多分布在粉丝量10-300万之间，这跟快手KOL整体存量有很大关系，头部账号占比虽少，但带货力不容小觑。

【带货强V粉丝量分布】



而将红人30日内均单场直播带货销量件数进行排名，我们可以看到：头部大V带货力仍然强悍，但也有一些低粉账号排名靠前。但这里要强调的是：销售件数并不决定销售额的高低，只能反映直播间单场卖货数量高低。

【30日 | TOP10带货强V】

排名	KOL名称	内容类型	粉丝量	(30日) 平均单场直播商品销售万件数
TOP 01	辛有志 辛巴 818	生活记录	2,933.9万	61.95万件
TOP 02	娃娃（每周一6点）	穿搭时尚	1,297.2万	26.725万件
TOP 03	葵儿👉9.24粉丝节	小姐姐	550.8万	18万件
TOP 04	👉翡翠搬运工👉	生活记录	27.0万	14.3万件
TOP 05	【德云相声】于玉菊	影视音频剪辑	19.6万	12.6万件
TOP 06	张妮（农村人）	美食 厨艺	40.9万	12万件
TOP 07	爱美食的猫妹妹👉10点	美食 吃秀	2,603.8万	11.15万件
TOP 08	周周珍可爱 •625	小姐姐	1,029.1万	10.725万件
TOP 09	驴嫂平荣JLV👉	生活记录	1,823.8万	10.1万件
TOP 10	（诺爸）一点一点学厨艺	美食 厨艺	670.1万	8.7万件

老铁在直播间

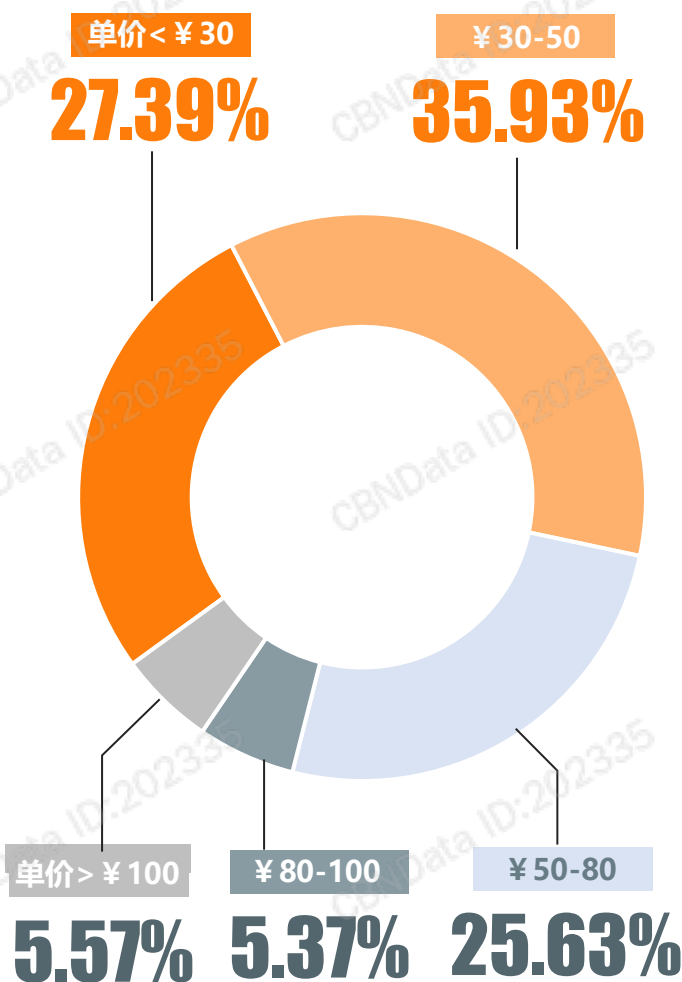
愿意购买物美价廉的好货

从带货强V直播间的商品单价上看

30-50元的占比最多

其次是：30元以下和50-80元的商品

说明：快手老铁更愿意消费物美价廉的商品



也消费得起数十万的“大货”



二哥评车

创新互联网团购新车奇迹

2019年5月启动快手团购卖车
当月销售日产品牌汽车100台+

6、7月份启动直播团购，连续直播6场，销售288台车。包括日产、本田、大众等品牌

截至目前做了3次团购

共计卖出新车1000台+

每台车均为老铁节省1万元+

得到老铁们信任和喜爱

目前，团队16人

快手典型带货品类 30日内 | 穿搭时尚领域TOP10带货强V

主播多拥有服装实体批发背景，集中分布于：**山东、江苏、河北、广东**四地，卖货商品有且不仅限于**服饰鞋包**，也涵盖：**个护彩妆、纸品清洁、生活日用**等品类，并会受邀到品牌“工厂/总部”卖货，如：@MiMi教搭配 X 小号 X 韩后/伊丽莎白雅顿/科魅尔，《小丽店》广州服装工厂 X 韩后/蔻斯汀/完美日记等。

优势是：**这类账号粉丝粘性极高，购买力强**，但挑战是：因发布视频多为生活记录、（直播间）穿搭展示为主，因而**增粉缓慢，整体内容质量不及美食类账号高**，多靠打赏、直播间互动圈粉。

排名	KOL名称	内容类型	粉丝量	(30日) 平均单场直播销量 (万件)
TOP 01	娃娃（每周一6点）	穿搭时尚	1,297.2万	26.725
TOP 02	购物狂 贝姐教搭配	穿搭时尚	152.6万	8.03
TOP 03	石家庄蕊姐	穿搭时尚	223.7万	6.575
TOP 04	陶子家 小号	穿搭时尚	154.8万	5.7
TOP 05	小.佛爷【电商达人】	穿搭时尚	224.9万	5.2
TOP 06	涓涓二姐【电商达人】	穿搭时尚	246.2万	5.15
TOP 07	花番蝶梦（美）	穿搭时尚	187.3万	4.73
TOP 08	MiMi教搭配 小号	穿搭时尚	147.4万	4.225
TOP 09	茶芙巷 娜姐	穿搭时尚	185.7万	4.125
TOP 10	大璇 时尚搭配	穿搭时尚	172.5万	4

快手穿搭时尚领域

女性粉丝近9成，18-30岁为直播间里的购买主力

时尚穿搭类带货主播粉丝以女性为主，近9成女性用户；



11.03% : 88.97%

从粉丝地域分布上看：与带货主播具有明显的同城/同乡属性，河北、山东、河南的粉丝最爱在直播间里买买买；



TOP 1
河北



TOP 2
山东



TOP 3
河南

而从城市分布上看，北京、临沂、徐州是时尚穿搭类主播3大发货城市，最爱在直播间里买买买。



TOP 1
北京

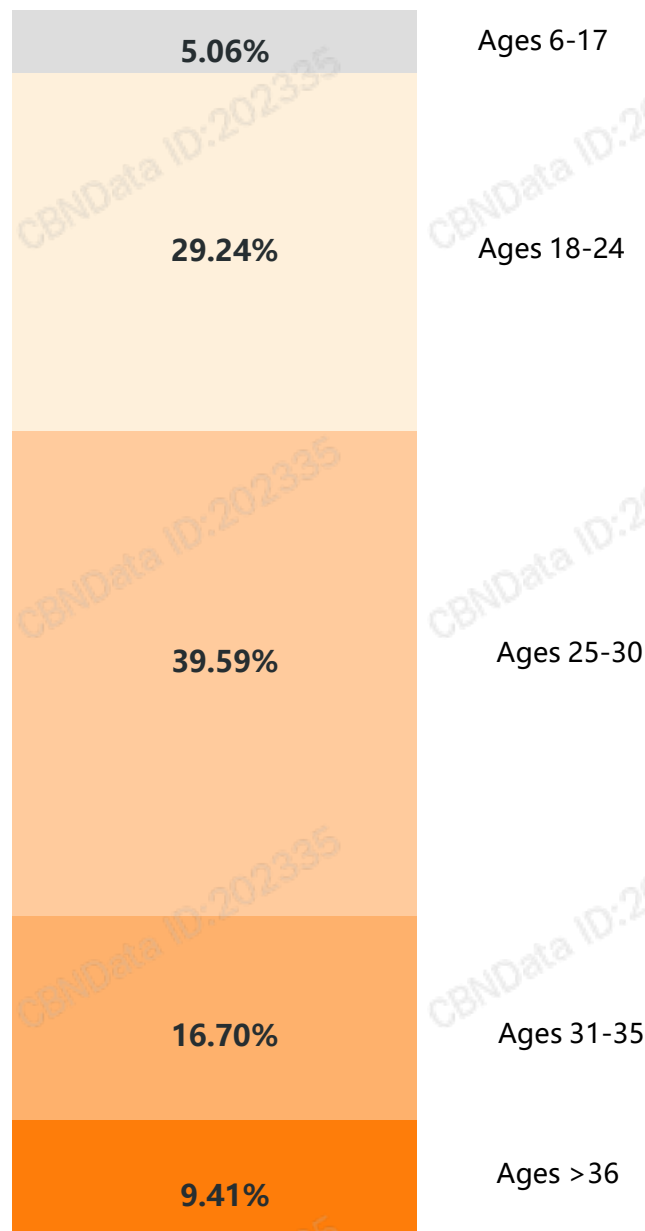


TOP 2
临沂



TOP 3
徐州

从年龄分布看，以18-30岁用户占比最高，占比达：68.83%，相比于快手活跃粉丝画像，更为成熟，经济实力相对更强，他们也是带货强V直播间里的购买主力。



快手典型带货领域 30日内 | 美食领域TOP10带货强V

主播多为快手原生红人，“草根”背景，以：**厨艺展示**和**吃秀**为主，通过真实生活记录和厨艺分享，美食类KOL完成日常粉丝沉淀，并在直播间里转化粉丝经济为电商货币，因此，获客成本相比更低。

从带货商品品类看，以：**食品饮料为主**，此外也包括：**美妆个护、生活日用、纸品清洁等**，对于快手的带货强V而言，万物皆可带。

值得一提的是，头部美食大V，如：爱美食的猫妹妹🐱10点、大胃王红姐👩（红家人）等，除了通过直播卖货赚取收益，还能通过直播间里的以电商为主的秒榜、打赏，挣得额外收益

排名	KOL名称	内容类型	粉丝量	(30日) 平均单场直播销量 (万件)
TOP 01	张妮（农村人）	美食 厨艺	40.9万	12
TOP 02	爱美食的猫妹妹🐱10点	美食 吃秀	2,603.8万	11.15
TOP 03	（诺爸）一点一点学厨艺	美食 厨艺	670.1万	8.7
TOP 04	艳姨私房菜	美食 厨艺	389.1万	6.63
TOP 05	大胃王红姐👩（红家人）	美食 吃秀	894.4万	6.23
TOP 06	洋葱嫂👩天天美食	美食 厨艺	335.9万	5
TOP 07	吃播小于baby♡	美食 吃秀	568.5万	4.75
TOP 08	👶天生就是吃货👶	美食 厨艺	637.4万	4.6
TOP 09	狂吃野哥💎开口大肠	美食 吃秀	450.9万	3.85
TOP 10	天天美食（教做菜）	美食 吃秀	348.8万	3.83

快手美食领域

女性更爱学做菜，男性更愿意在吃秀主播间消遣娱乐

美食类带货主播粉丝男女相对均衡，女性相较男性更高。但比较而言，**美食 | 厨艺类KOL**的女性粉丝更多，通过看直播可收获更多的美食厨艺技能；而**美食 | 吃秀类KOL**的男性粉丝占比更高，主要目的是消遣娱乐；



55.37% : 44.63%

从粉丝所在的省份分布上看：以河北、山东、辽宁三省的老铁最多



TOP 1
河北



TOP 2
山东



TOP 3
辽宁

而从城市分布看，**北京、哈尔滨、沈阳**三地的粉丝，是直播间里主要看客，也是核心购买群所在。



TOP 1
北京

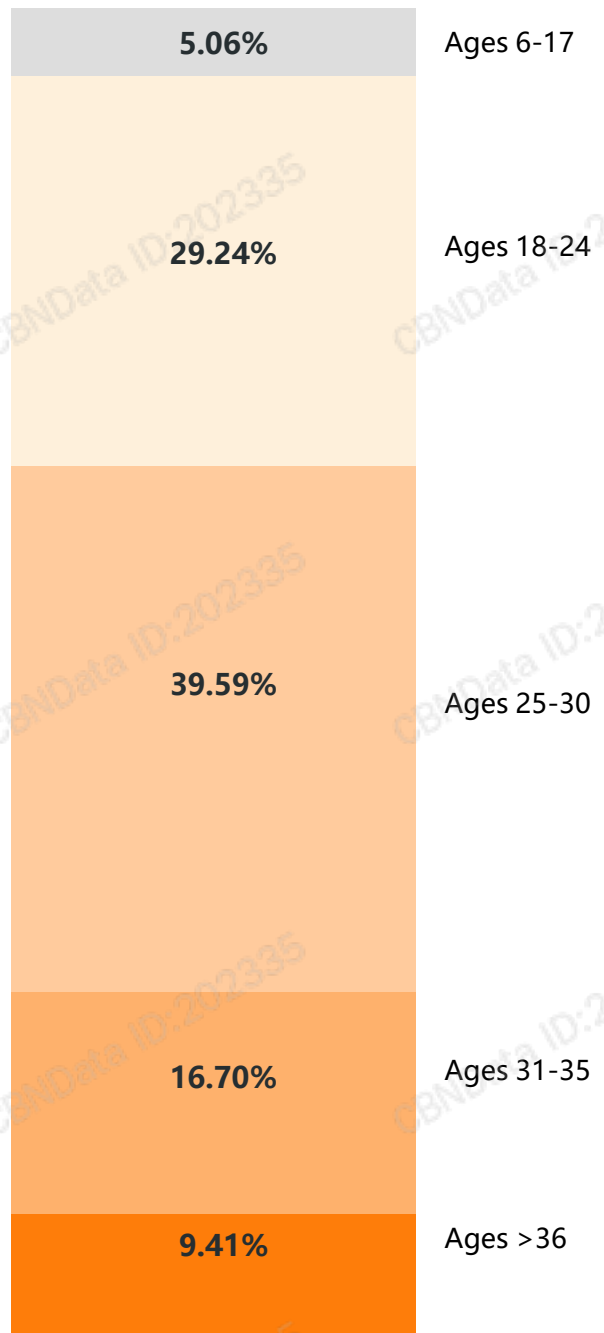


TOP 2
哈尔滨



TOP 3
沈阳

从粉丝年龄看，相比于快手活跃粉丝画像，各年龄段相对分布均衡，但也**呈现年轻化趋势，6-24岁用户占比55.77%**；



快手上做得好内容也卖得了好货的KOL推荐

值得一提的是：在快手上，也有许多同抖音一样的视频带货红人，不仅做得好内容，也带得了一手好货。火星营销研究院为您筛选了其中10个，推荐给有带货和曝光需求的广告主们

KOL名称	内容类型	粉丝量	(30日) 平均单场直播销量 (万件)
 王逗逗的小时候 -	小姐姐	1,305.5万	16.9
 周周珍可爱 •625	Vlog 小姐姐	1,029.1万	10.725
 韩安冉 Abby	美妆 小姐姐	1,309.7万	7.23
 家有一只聪明旺 (豆豆)	宠物	125.5万	6.775
 呗呗兔_	美妆	272.0万	5.067
 知希大人 卍	剧情 段子	693.4万	4.65
 辣扎好吃吗	vlog 小姐姐	397.0万	3.7
 御儿. (古风)	剧情 古风	862.2万	3.45
 绝世的陈逗逗	音乐 小姐姐	1710万	0.3325
 四爷	穿搭 小姐姐 时尚	1,124.8万	1.7

附录：出品机构

火星文化简介

火星文化是一家数据驱动的内容产业链服务商，创办于2014年8月。公司在北京、上海、广州三地设有办公室，员工总数近200人。

卡思数据平台作为火星文化的核心竞争力所在，为视频内容行业最好的第三方数据平台。卡思商业智能分析系统是卡思数据的商业化产品，于2018年10月推出，聚焦为广告主、广告代理公司解决投前KOL筛选与创意洞察、投中分钟级效果和舆情监测、投后效果评估与建议等综合解决方案，并支持为品牌提供竞对品牌投放、舆情、账号运营动态实时追踪服务，帮助品牌知己知彼，智慧化商业投放决策。**同时，用数据赋能内容创业与内容变现。**

在数据驱动和指导下，火星文化现拥有**以KOL营销为主打短视频广告和短视频账号运营**两大主营业务，致力于用数据、技术和运营，提升短视频整合营销、内容运营的效果和效率，用数据赋能品牌短视频内容营销及红人电商。

先后获得了：创业黑马最具投资价值成长企业、中国文娱行业十大最有价值企业、年度最佳营销公司等荣誉，

卡思商业智能分析系统也获评：年度最佳数字营销系统、年度最佳数据平台等多项殊荣。



火星营销研究院

火星营销研究院联系方式：

market@huox.tv

#01北京总部 010-85784730

北京市朝阳区高井8号东亿国际传媒产业园C15楼6层

#02华东营销中心 021-60310280

上海市长宁区仙霞路317号远东国际广场B座2806室

#03华南营销中心 020-38837206

广州市天河区马场路富力盈盛大厦B栋1912室



更多抖、快红人带货研究
请持续关注：**火星营销研究院**