

2023 快手电商 年货消费 洞察报告

品质年货 制胜新年



目录



PART 1 2023年货节趋势洞察	01
「新年味 新年货」 消费洞察	02
「品质年货 制胜新年」 年货节的确定性增长机会	03
<hr/>	
PART 2 七大新年场景 引爆年货生意	08
场景1：礼盒大比拼——往来皆是礼 愉人也悦己	10
场景2：潮人出街美学——全民焕新颜 不潮不出街	11
场景3：舌尖上的新年——寻味五湖四海 美食不可辜负	12
场景4：涨运穿戴指南——黄金增鸿运 本命红护身	13
场景5：年味氛围感就位——过年不将“旧” 年俗装饰添新福	14
场景6：智能家居进阶——黑科技一键解锁“懒人”模式	15
场景7：花式养生大赏——沉浸式养生 新年攒健康	16
<hr/>	
PART 3 年货节商家代表案例	17
品牌商家案例	18
优秀主播案例	23
<hr/>	
致谢	28
<hr/>	
免责声明	28



序言

“不确定”成为2022年的关键词，唯一确定的就是不断正在发生的变化。当多变的消费市场，遇上承载热烈情感诉求的传统新年节点，此番会碰撞出怎样的新景象，消费者会给出哪些新答案？商家又该如何抓住确定性的经营机会，洞察年货生意爆发趋势，抢占商业先机？

作为2023年第一个年度大促，快手电商年货节以「品质年货、制胜新年」为主题，拿出66亿流量和10亿红包，成功推出年货节宠粉专场、百大主播盛典、地道年货品类日、商业化共建红利政策四大核心玩法，结合用户侧的年度账单、年货红包、宠粉好年货等活动，快手电商在平台营造浓厚年味，充分促进了消费需求提振与消费潜力释放。

纵观本次年货节活动，快手电商发现，消费者的年货消费开始呈现出“精致养生”、“智能玩家”、“立足当下”、“国潮领跑”、“花式祈福”等五大新年味趋势，并洞察到新年货下“颜值正义”、“社交名片”、“即时满足”、“体验至上”、“个性定制”等消费者诉求，本次报告则聚焦“礼盒大比拼”、“潮人出街美学”、“舌尖上的新年”、“涨运穿戴指南”、“年味氛围感就位”、“智能家居进阶”、“花式养生大赏”七大新年主流消费场景，进行了细致的解读，助力商家朋友们踏准新一年的消费节奏。

希望快手电商在2023年第一个大促节点给大家带来的《快手电商年货消费洞察报告》，能帮助商家朋友们读懂直播电商消费的新趋势，在新年伊始给大家带来消费复苏的暖意，在快手电商品质年货陪伴中，一起迎接癸卯年新年的到来。

PART 1

2023年货节 趋势洞察



「新年味 新年货」消费洞察

新年味：活出仪式感，新世代解锁过年新风潮

数据显示，2023快手年货节期间，90后、95后与00后的新增用户数量占平台新电商买家总数的51.2%，成为用户增长的中坚力量，平台用户结构呈年轻化趋势。这类年轻人更加关注自我表达、强调个性、当他们登上时代这座舞台的中央，快手用户的年货消费趋势也正在发生改变，过年的方式就注定会被不断更新，纵使年味经久不衰，但随着新鲜血液的活跃，“精致养生”、“智能玩家”、“立足当下”、“国潮领跑”、“花式祈福”等，成为应运而生的新年味。

精致养生



智能玩家



立足当下



国潮领跑



花式祈福



● 精致养生

人们并不喜欢“胡吃海睡”式过年，而更看重健康、舒适、回血的春节，过年“攒健康”、“送健康”也成为一种趋势。

● 智能玩家

数字科技早已渗透生活的方方面面，涵盖智能家居、影音娱乐、智能出行等多重场景，在新年，人们钟爱采购各类智能设备，来开启科技感满满的新年。

● 立足当下

消费者追求在不确定中寻找确定性，人们开始立足当下，追求更为具体、真实的生活，在消费决策上的体现，则更为理性，寻求占据主导地位。

● 国潮领跑

相较于过去的品牌“迷信”，当下消费者并不盲目追求国际大牌，更具高品质、高性价比的国潮、国货产品，逐渐在行业赛道抢跑，更受快手用户拥护。

● 花式祈福

靠“本命红”服饰求好运，靠珠宝涨运势，或是转发“锦鲤”表情包，人们都期望在新年开运，让一整年都有好运气。

新年货：消费进阶时，从物质追求到个性表达

年货，是年味的核心气氛担当，随着生活跃迁，人们在过年期间购置的“年货”也在更新进阶，保留“正宗年味”的同时，也解锁了与过去截然不同的“新年货”。



● 颜值正义

在“颜值即正义”的时代，纵使年货，也逃不过“美颜”的考验，传统守旧的审美，已经很难符合人们的审美需求。清新时尚的色系、简约纯净感强的画风、别出心裁的包装设计，往往更容易吸引年轻人挑剔的目光。

● 社交名片

当人们在年终岁末，为家人、亲戚、好友送上一份年礼，实用性绝对不会是第一考虑，精致也仅仅只是选项之一，人们更为注重的是展现自我的审美格调，将年货作为社交的纽带，追求与众不同的情感交流与社交反馈。

● 即时满足

相比于“延迟满足”，当下年轻人习惯于“即时满足”，他们更容易受达人推荐或者生动场景影响而进行即时消费，也更乐意为优质新品买单，为服务价值买单，为情绪价值买单。

● 体验至上

年轻消费者在完成购物决策前，会注重包括互动、评论、测评在内的全方面体验，直播间也因此得以成为年货采购的主流渠道之一，直播一体化展示产品的同时，主播还化身为推荐官和测评官，带来视觉上的更深层立体的体验，激发消费者的购买欲望。

● 个性定制

个性化、多元化的消费需求，让更多细分品类在年货市场迎来爆发。诸如空气炸锅、无线除螨仪等“小而美”的好物，凭借高性能、高颜值和高性价比，登上快手用户的年货必买清单。

「品质年货 制胜新年」年货节的确定性增长机会

多元新场域



390%

短视频订单量
同比去年提升



68%

搜索成交量同
比去年提升



89.2%

搜索支付GMV同比
年货节大促前提升



5333706 小时

电商主播累计开播达
总时长约等于609年

品牌新增长

2023快手年货节品牌GMV TOP10

1



苹果

2



佐卡伊

3



OPPO

4



百草味

5



天海藏

6



三只松鼠

7



特仑苏

8



TCL

9



雅鹿

10



维达

2023快手年货节快品牌GMV TOP10

1



梦泉

2



春之唤

3



雅舒曼

4



柏肤源

5



珂洛帝斯

6



ZMOR

7



芈蕊

8



挽回街头

9



梅特德菲

10



厨之翼

「品质年货 制胜新年」年货节的确定性增长机会

消费新趋势

Z世代占领「电商新买家」大本营，占比超

31.1%

电商新买家增长最多的城市



采购年货回头客最多的城市



(年货节期间，消费超过50次的用户数最多的城市)

品类新势能

2023快手年货节增长最快的三大行业



男装女装



食品生鲜



数码家电

最受老铁青睐的年货商品品类



男装女装



食品生鲜



美妆个护

男颜经济崛起，女性从“悦己者容”到“悦己而容”

年货节期间，女性是置办年货的主力军，在年货节期间消费金额占整体的76%，其中33岁-42岁女性为核心消费人群。女性消费者对外在妆容的需求正在逐步提升，美妆/个护清洁、服饰/鞋靴等品类最受女性消费者喜爱。从“为悦己者容”到“为悦己而容”，“悦己型消费”在女性群体中受到热捧，女性消费者更注重自我感受与体验，女装、女鞋、彩妆、香水等成为她们的年货必备选项。

女装

女鞋

彩妆

香水

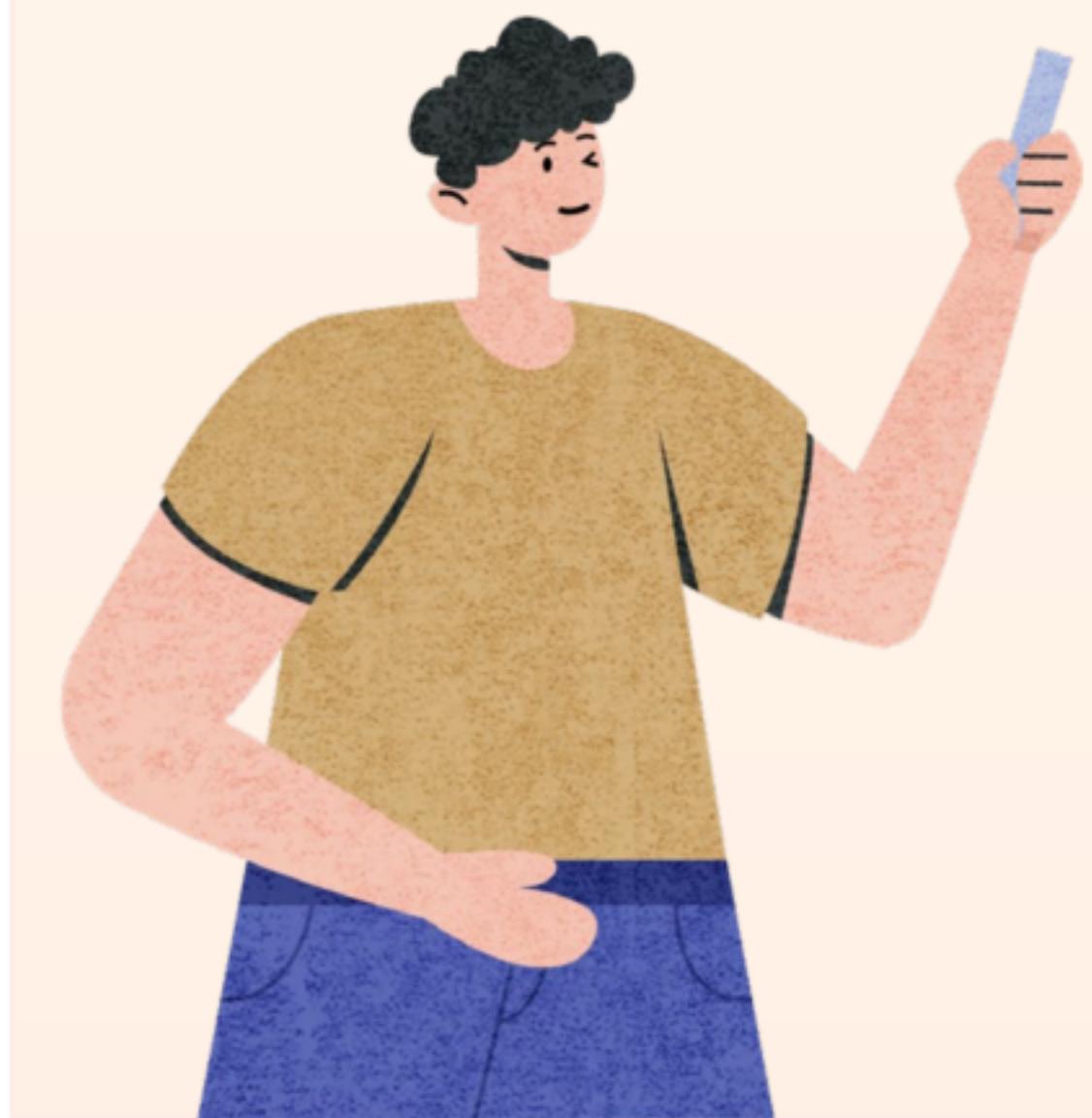
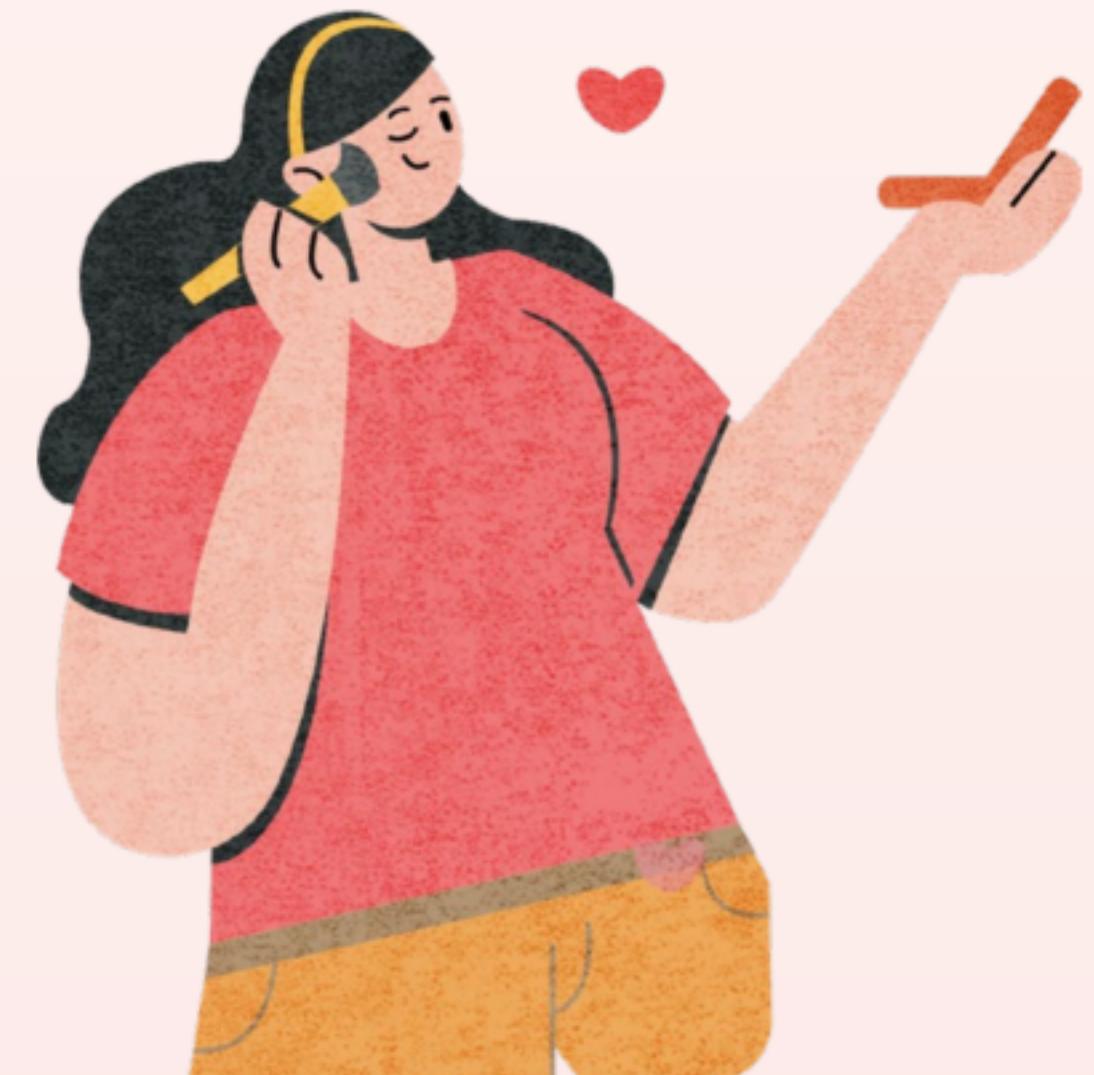
男性用户消费金额占比24%，但值得注意的是，本次年货节期间，电商新买家中男性用户占比达到了58.6%，男性消费群体正在加速崛起。相比女性的“悦己型消费”，作为核心消费人群的80后男性，在年货方面的选择更加偏向酒水、食材调味品等实用型商品。另外，男颜经济崛起，男装、男士护肤品等品类增速明显，可见，男性对容颜的需求正在逐步转化为实际的消费需求。

酒水

食材调味品

男装

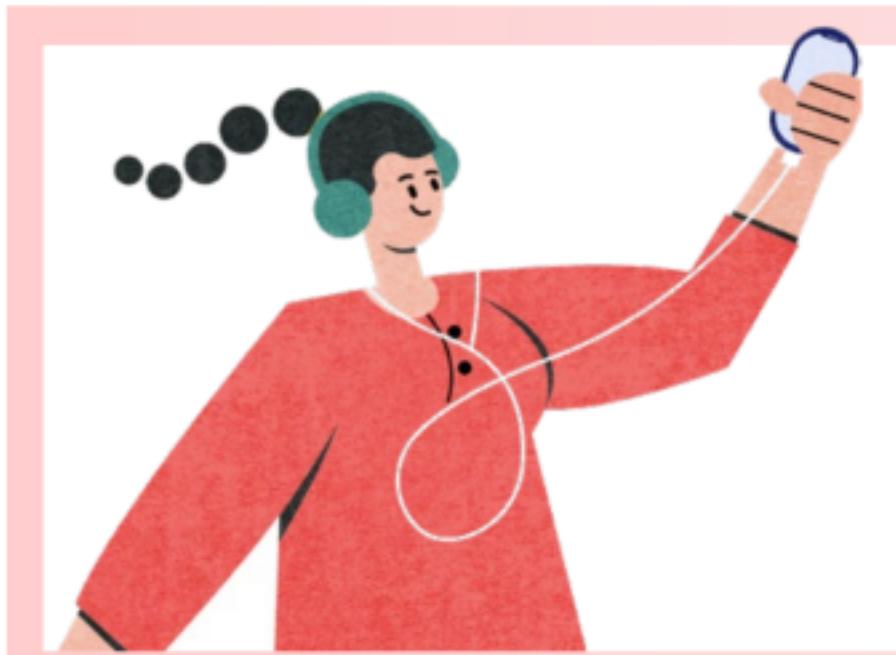
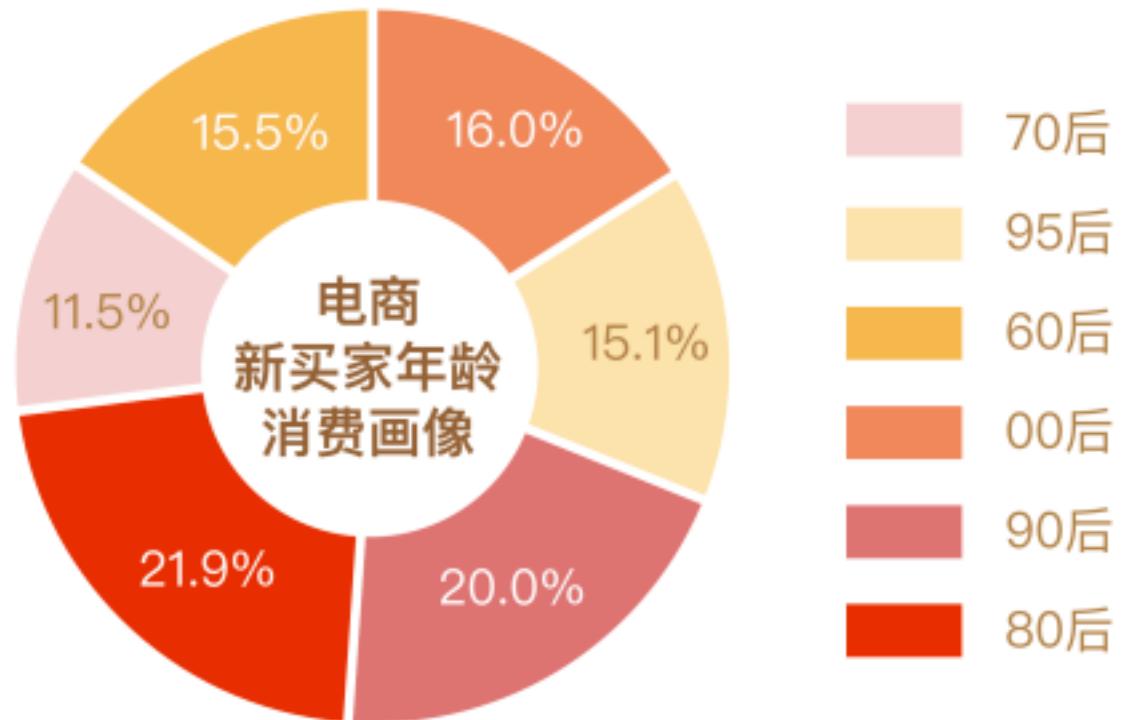
男士护肤品



「品质年货 制胜新年」年货节的确定性增长机会

90后接管年货采办任务，00后更注重年货仪式感

在采购心仪年货这件事上，不同年龄层的消费者们喜爱偏好有所不同，总体来看，在快手电商购买年货的1990年代之后出生的新买家数量最多，约占新买家总数的51.2%，占新势力买家的一半以上；90后是增速最快的消费潜力军，正在加速接管年货采办的任务。



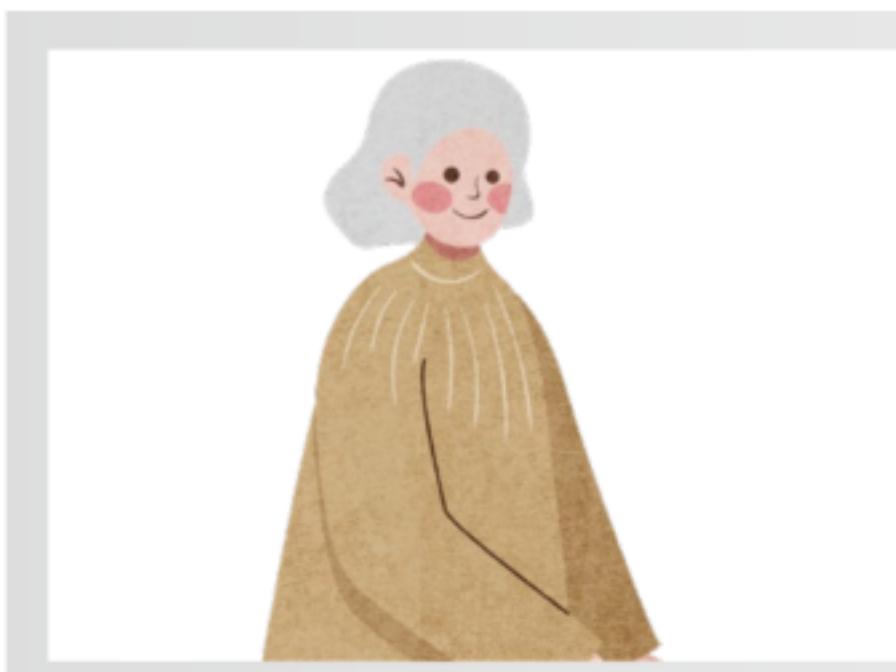
00后

追求自我精神的愉悦，更注重年货采买的仪式感与送礼需求，他们对休闲食品、手机、彩妆等偏好度更高，尤其在“吃”上，他们会搜罗宁夏盐池滩羊、江西赣南脐橙、新疆库尔勒香梨……志在吃遍五湖四海的家乡味。



90后

同样钟情“吃喝玩乐”的90后，则更为注重实用性，在女装、鞋靴、美容护肤、速食/干货的偏好明显。

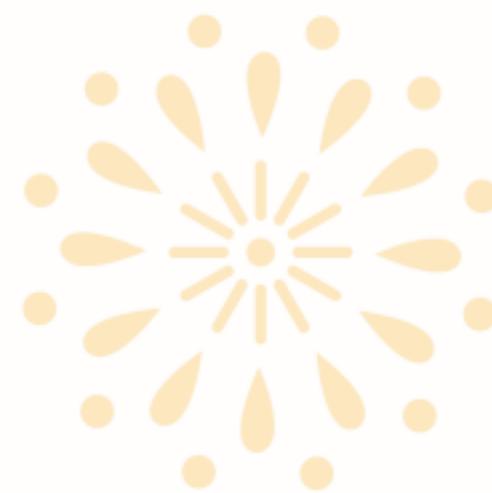


“银发族”

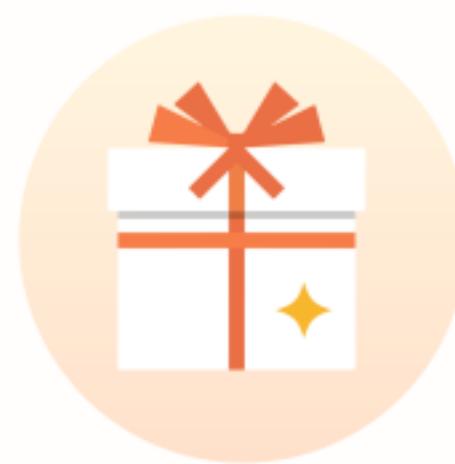
“银发族”也是年货节消费的一股中坚力量，相较于悦己型消费，居家清洁、居家日用、粮油调味等日常生活用品更受“银发族”偏爱。除了给自己的居家生活带来便利，老年人还喜欢给儿孙购买奶粉、玩具、图书等。

PART 2

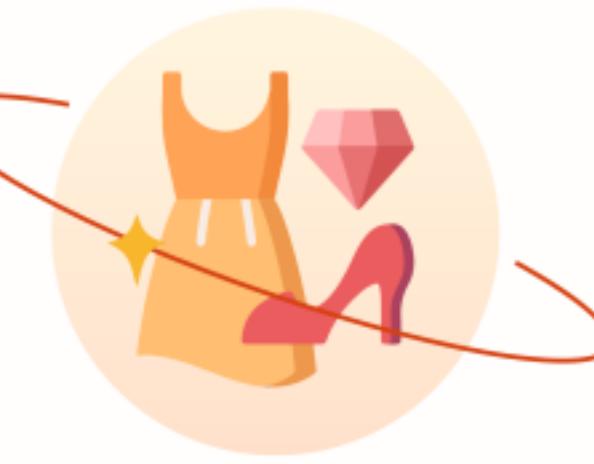
七大新年场景 引爆年货生意



根据对用户年货消费行为的洞察，快手电商发现七大新年主流消费场景，能够助力平台商家抓住年货生意契机，实现全面爆发。



礼盒大比拼



潮人出街美学



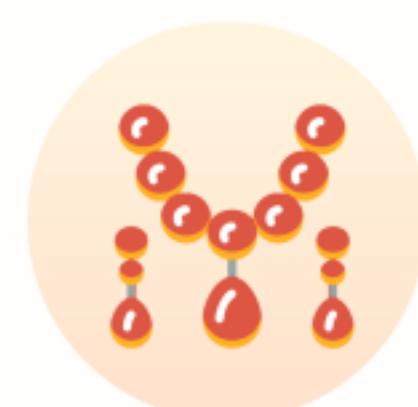
花式养生大赏



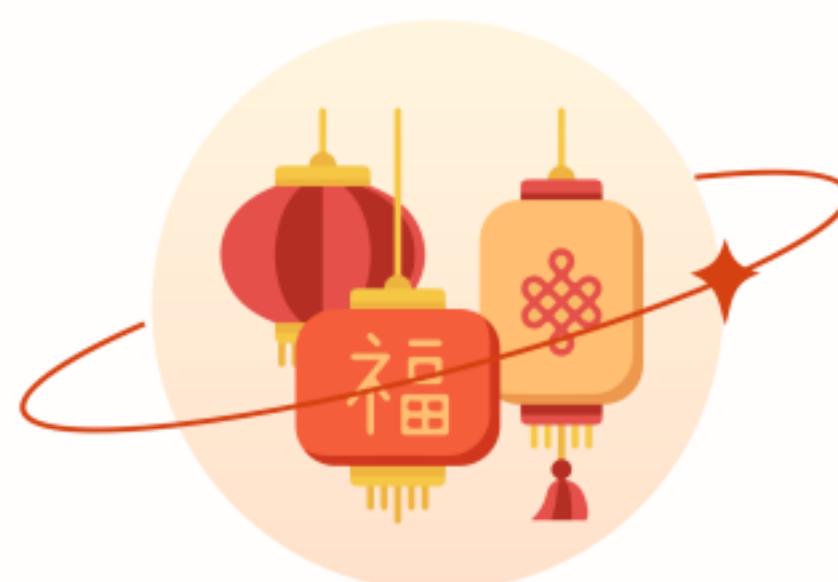
舌尖上的新年



智能家居进阶



涨运穿戴指南



年味氛围感就位

场景1：礼盒大比拼——往来皆是礼 愉人也悦己

新年期间，礼尚往来的情感诉求在礼盒消费中被集中表达。过去吃喝玩乐的新年礼物，早已司空见惯。“送健康”、“送潮玩”、“送爱好”，取代“烟酒茶”，成为春节送礼的“新三剑客”。

合园堂黑猪大礼盒、加多宝凉茶年货礼盒的大卖，处处体现人们对营养与健康的关注。



坚果礼盒依旧实力不俗，百草味坚果零食礼盒销量名列前茅，投其所好，也是年轻人春节送礼的新趋势，零食礼盒、趣味饮品等新消费取向，受到消费者的关注。雀巢脆脆鲨威化零食大礼包、奥利奥“玩在一起”新年限定礼盒、康师傅加康加年味新年饮品礼盒等，占领Z世代的搜索榜。



除了为长辈、好友送去新年贺礼，年轻人也不忘给自己送上一份“年货宠爱”。宙斯CHOUOHC闪蝶美容仪，得到女性消费者的特别推崇。在购买此类“礼盒”时，消费者不仅追求实用主义与颜值至上，同时也寻求自我表达与价值认同。



场景2：潮人出街美学——全民焕新颜 不潮不出街

新年“焕新颜”，不潮不出街。这个新年，消费者都期待更新服饰与妆容，进而实现美貌的升级。消费者对于服饰妆容的追求，早已摆脱单纯的实用性，而是向自我表达、彰显个性的“社交货币”的精神需求趋势变迁。

“时尚”、“科技感”等流行元素更受年轻群体喜爱，雅鹿中长款时尚羽绒服、雪中飞刺绣纹理感羽绒服是最受欢迎的新春“战袍”。男性消费者一贯偏爱休闲运动类品牌，回力时尚休闲低帮阿甘鞋销量喜人。



出街妆容上，人们追求自然清透，爱敬钻石气垫、珂拉琪哑雾无瑕粉底液均在年货节期间提交了一份高分答卷。要精致怎么能少了香水？凸显个人风格的香水也在年货节迎来了新一轮爆发，宝格丽大吉岭茶淡香香水受人追逐。



爱敬钻石气垫



珂拉琪哑雾无瑕粉底液



宝格丽大吉岭茶淡香香水

场景3：舌尖上的新年——寻味五湖四海 美食不可辜负

作为年货的“重头戏”，美食类目不仅品类丰富，还凭借家家户户的大厨们烹饪出不同的花样，成为社交媒体的热点话题。年轻一代则对“仪式感吃喝”情有独钟，“热红酒”、“围炉煮茶”等新潮营销场景好评不断。

因口味与诉求不同，人们对于美食的追求“多元化”，创新口味、食材品质、成分健康成为美食畅销的秘诀。整体来看，这个年货节，茶酒生鲜、粮油米面、休闲零食等细分市场实现全面丰收。

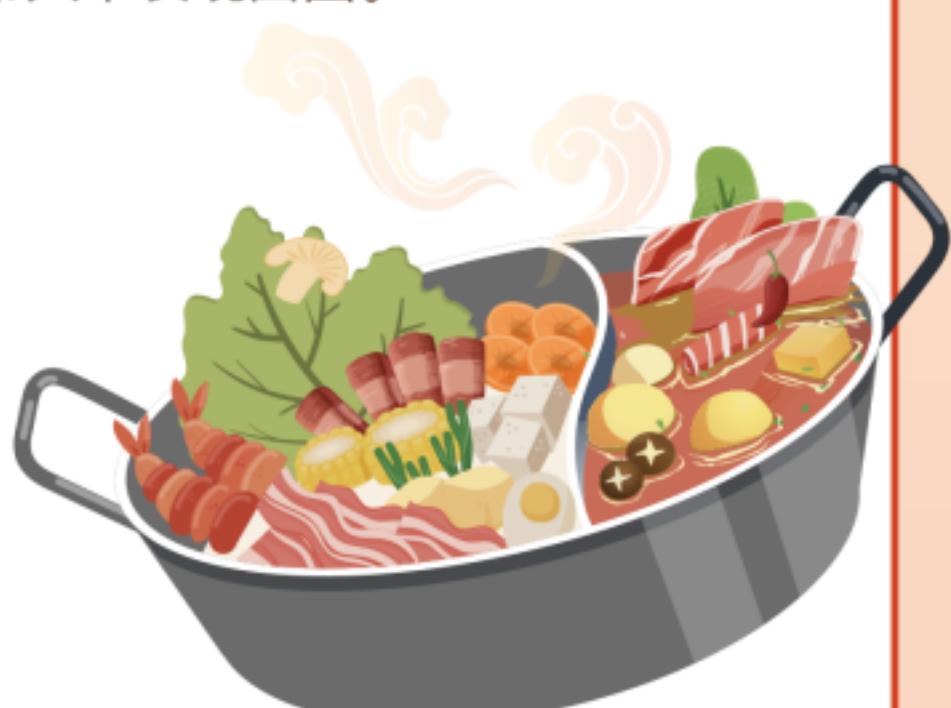
无论南北，“酒”和“饮品”都是春节佳宴上不可缺席的重磅角色，在酒水饮料的选择上，人们均倾向于知名度高的经典品牌，泸州老窖浓香型白酒、洋河海之蓝浓香型白酒、六个核桃·兔年六六大顺罐皆表现出色。



休闲食品是与亲友享受休闲时光的最佳伴侣，坚果类、蜜饯类、膨化食品均有其忠实拥趸，新农哥紫衣腰果、三只松鼠坚果礼欢瑞款等全面热销。受“效率生活”观念的影响，速食市场也在不断扩容，红小厨正宗大盆菜6参10鲍成为人气单品。



当代消费者味蕾“刁钻”也体现在生鲜上，要新鲜更要品质，滨州盐田虾等生鲜销量火爆。在快手老铁们认证的爆款商品中，粮油米面的表现同样抢眼，五常大米表现出圈。



场景4：涨运穿戴指南——黄金增鸿运 本命红护身

新年新气象！人们钟爱将好运势随身携带，不论是靠黄金珠宝首饰来添福气，还是打扮得“红红火火”来求好运，在直播间购买本命年红火的内衣、袜子，以及珠宝运势等开运好物，成为一大热潮。

值得一提的是，围绕兔年定制、祈福、鸿运等关键字眼的珠宝玉石类商品更受消费者的喜爱，如佐卡伊足金手镯、梦金园“钱兔无量”鸿运兔子手绳等。



“本命红”的服饰在年货节期间大受欢迎，各大内衣品牌抓住这个关键节点，纷纷推出相应的商品，恒源祥本命年鸿运纯棉红色内衣套装成为年货节期间最受欢迎的本命年“红色套装”热品。



恒源祥本命年鸿运纯棉红色内衣套装

场景5：年味氛围感就位——过年不将“旧” 年俗装饰添新福

消费者们带着对美好生活的追求和向往，一边儿传承年味文化，一边儿创新年味，传统节假日的隆重端庄在这一代的生活中更显轻松、更具仪式感，在年俗商品的选择上也更加讲究。

贴福字、贴春联、挂灯笼、挂中国结、剪窗花，将老一辈的习俗继承为新的时尚，年轻人们在直播间里选购起这些独具年味的商品，2023兔年平面烫金春联礼包等各式各样的生肖对联出现在直播间里，营造出独属于兔年の新年味。

除去春联外，“福字”、“灯笼”、“中国结”、“窗花”等传统年俗商品在快手年货节期间销量暴涨，首当其冲的就是“大红灯笼”福到灯笼积木玩具，而兔年卡通DIY立体兔子走马灯、绣球款八鱼12花桃木中国结也在年货直播间里备受老铁们的青睐。

2023兔年平面烫金春联礼包



大红灯笼”福到灯笼积木玩具



兔年卡通DIY立体兔子走马灯



绣球款八鱼12花桃木中国结



场景6：智能家居进阶——黑科技一键解锁“懒人”模式

除了吃喝玩乐的常规选项外，兼具功能与个性的智能好物，俨然已经成为了年货消费的主流之一，也为传统春节增添全新的科技感和时代感。

无论是送礼还是自用，智能手机已经成为了年轻人的一张“特殊名片”，iPhone 14 Pro Max、OPPO A1 Pro等尖端手机潮品，是Z世代的新年绝佳首选。



大家电方面，消费者也开始追求“全面屏”、“平板”、“洗烘一体”、“变频”等颇具黑科技的关键词，TCL电视V8E Pro、TCL滚筒洗烘一体机、TCL551升变频水吧冰箱，演绎智能家居时代下的“新大三件”。

“潮酷风”，在宅家懒人场景中也格外惹人注目。Speedfox追光智能洗地机，解锁新年“大扫除”的全新方式；VELOSAN鹅卵石不粘家用炒菜锅凭借难以拒绝的高颜值与性价比，在快手直播间卖得火热；以摩动家用智能可视空气炸锅为代表的懒人版厨电，成为年轻人拉满烹饪“排面”的必备品。

TCL
电视V8E Pro



TCL
直驱T7变频滚筒洗烘一体机



海尔
风冷无霜双开门冰箱



Speedfox
追光智能洗地机



VELOSAN
鹅卵石不粘家用炒菜锅



摩动
家用智能可视空气炸锅



场景7：花式养生大赏——沉浸式养生 新年攒健康

疫情激发了人们对健康的关注，养生、三高、睡眠等当代人的“老大难”问题开始得到重视，过年养生，成为一种新趋势。

从食补、再到健康监测、日常调养，围绕“健康”的硬核好物，体现消费者日渐增长的养生诉求。

年货节期间，土蜂蜜、海参等滋补养生品，受欢迎度大幅上升；心率血氧脉搏健康电子仪等医疗器械产品，从“医疗”特供变成过年送礼必备爆品。尚铭3D按摩椅、杰卡奇头部按摩仪、HITH电动按摩足浴器等懒人必备佳品，成为人们放松身心的智能首选。

心率血氧脉搏健康电子仪



HITH电动按摩足浴器



杰卡奇头部按摩仪



尚铭3D按摩椅



PART 3

— 年货节 商家代表案例



新年开门红！ 品牌如何在快手年货节实现生意爆发？

“过年”是中国人的“集体记忆”，“吃吃吃”更是过年最重要的仪式感之一，这也让年货节成为品牌营销的“兵家必争之地”，特别是对于食品品牌来说，年货节是绝对不可错过的销售节点。

2023快手年货节期间，快手电商发现各大品牌持续发力，通过创新的营销玩法，成为年货节这场“年终大考”中的“优等生”。





叮叮懒人菜： 预制菜酸菜鱼是如何成为快手大单品的？

从9月正式入驻快手，到12月实现品牌自播月GMV超500万。作为快手电商平台上的“新人”品牌，叮叮懒人菜如何能够在极短的时间内快速突破冷启动，并且在年货节期间成功爆发？



@叮叮懒人菜

叮叮懒人菜合伙人林郑焕给出的答案是，“最重要的就是要坚持”。品牌需要每天固定时间坚持开播，并且每天进行短视频更新，叮叮懒人菜也在直播和投放上重点投入，依靠短视频内容，来做曝光和销售转化。“结硬寨，打呆仗。核心动作固化下来，持续做，不断在实践中发现不足，然后持续优化调整。”

500万

入驻第4个月实现
品牌自播月GMV超

50%

品牌每日自播GMV
较年货节大促前平均提升

1000万

年货节期间
品牌在快手累计GMV

在正式入局快手之前，叮叮懒人菜已经在多个电商、短视频平台发展为TOP品牌，谈到快手与其他平台的区别，他强调，快手是一个高潜力的市场，“快手上有足够的用户，用户在哪里我们就去哪里，所以我们就来了”。在林郑焕看来，快手电商的用户粘性高、稳定性强，是叮叮懒人菜不可错过的新增量市场。

叮叮懒人菜强调，并没有特别在意冷启动期，因为深知品牌能够快速突破这个阶段。品牌的充分自信，来自于品牌打造的全网爆款——酸菜鱼系列，这款产品同样在快手被用户们抢购。通过达人集中种草、分销，再加上品牌自播的多组合拳打法，叮叮懒人菜快速在快手电商打造出了爆品，使其能够围绕爆品做更多文章和玩法。

与预制菜是卖给单身人士的常规认知不同，叮叮懒人菜认为，预制菜的主要受众是家庭里的宝妈、宝爸、甚至是银发一族，消费理由也很简单，味道好吃，做起来又省事方便。

相比于其他平台，叮叮懒人菜会进一步根据快手用户消费画像与需求，定制打造短视频内容，通过更具喜剧感、剧情式的内容，来吸引家庭用户关注。更为重要的是，叮叮懒人菜会根据快手用户特性，在货盘做更新与调整，譬如搭配组合一些更具性价比与竞争力的产品，年货节期间，利用快手用户会囤货的需求，叮叮懒人菜就推出了价值149元的年货大礼包，将“酸菜鱼”与“猪肚鸡”两款人气单品打包进行套装销售，在高性价比之下，虽然单品客单价提高了，但受欢迎程度更胜以往。数据显示品牌每日自播GMV较年货节大促前平均提升近50%，年货节期间，品牌在快手累计GMV超1000万。



天海藏：

专注食品生鲜行业，天海藏让高端食材走上百姓餐桌

品牌天海藏专注食品生鲜行业，品牌直击年轻消费者“想要仪式感却不会做饭”的痛点，推出一系列契合大众需求的即食产品，快速发展成为头部生鲜品牌。

入局快手初期，天海藏选择通过与超头部达人合作，快速打开品牌知名度，合作期间，陆续诞生了麻辣小龙虾尾、整切牛排、地道肠等平台爆款，完成超高销售额同时，也为品牌在快手平台打响了声名。

品牌将经营核心定位为“自播”之后，品牌自播账号，每天直播时长高达18小时，保持长时间直播在线。在打法上，天海藏不断围绕爆品做文章，通过优质产品+烹饪方便吸引用户。

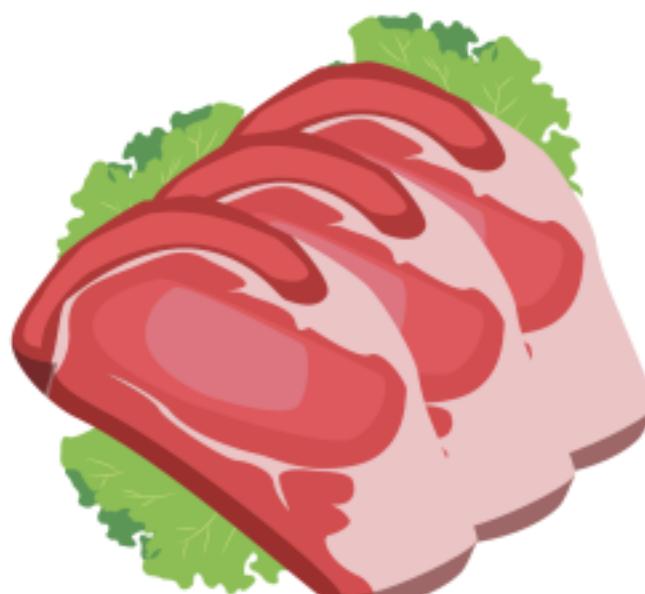
快手年货节期间，天海藏集合春节“团聚”、“聚餐”的场景，精细化挖掘用户需求围绕大促氛围打造“爆品”，推出更多家庭、拜访场景下的“套餐”、产品“组合装”等，包括整切牛排大礼包、组合量贩装等，为消费者提供更多产品选择。

在主推爆品方面，本次年货节，天海藏主打佛跳墙、西冷牛排、金汤蒜蓉粉丝扇贝、肥牛、麻辣小龙虾等数款适合春节饮食场景，并且客单价较高的产品。以佛跳墙为例，一直以来都是大菜担当，被誉为最难做的菜之一，天海藏古法工艺熬制12小时的金汤佛跳墙，能够让消费者轻松享受到餐厅上千元的美味，在家就能“简简单单吃大餐”。

整体而言，天海藏通过持续输出短视频种草内容，输出产品亮点，加之直播间长时间带货，多款商品均在年货节期间表现不俗。



@天海藏



三只松鼠：

三只松鼠如何通过颜值礼盒，撬动自播GMV提升257%

作为年货节的爆品担当，以坚果为代表的休闲食品具有“年货+年礼”的两大属性。一直以来，风靡年货市场的坚果礼盒产品，既可满足消费者在年货节送礼需求，也能满足消费者春节期间的自食需求。各大休闲食品品牌，都会推出各自的礼盒产品，让坚果之间的角逐成为了年货市场上的的一大亮点。



@三只松鼠

恰逢品牌成立十周年，三只松鼠为2023年货节特别设计了全新包装的年货礼盒，特邀知名手绘艺术家绘制礼盒，以红色、金色、橙色等吉祥如意色为主色调，充分展现新春氛围。

产品方面，三只松鼠，深度分析消费者年货节点需求，通过组合多个爆款单品推出新春定制礼盒，集合巴旦木、开心果、夏威夷果、碧根果、纸皮核桃、腰果、松子等人气爆品，从产品端率先圈定消费者心智，让爆款礼盒成为品牌在年货节期间的第一张王牌。

此外，年货节大促期间，三只松鼠品牌直播间始终坚持高强度开播，每天直播在19小时以上，并且在直播期间，不断测试流量投放方案，不断拉高直播间人气。

通过「超长直播时长+合理投放」的方式，三只松鼠不断调整优化流量节奏，进一步拉高直播间转化，实现品牌直播间ROI创新高，全店ROI突破10。

品牌更是充分利用自身供应链优势，在每场自播都推出5款福利品来吸引用户停留并转化，如9.9元的小圆饼干、15.9元的脆脆虾片、玉米片、薯片等，通过“深度库存+多种福利”引导观众停留，并且进一步沉淀直播间忠实粉丝，最终直播间累计观看人数超75万人次，活动GMV较大促前提升257%。

10

全店ROI突破

75万

直播间累计观看人数

257%

活动GMV较大促前提升

品牌商家案例

总结来说，三位优秀主播能够实现各自带货成绩的突破，他们彼此在大促策略上有以下共通之处：

1

货品是一切消费的起点，产品力永远是核心竞争力。品牌需要用更用心的选品，满足年货新消费趋势下，用户对于“个性定制”、“颜值正义”、“适懒生活”的需求。

2

前期种草构建信任城池，无论是达人分销、达人种草，或是短视频内容种草，品牌都需要在日常做好深耕，通过种草提前锁定消费者心智，才能实现生意爆发。

3

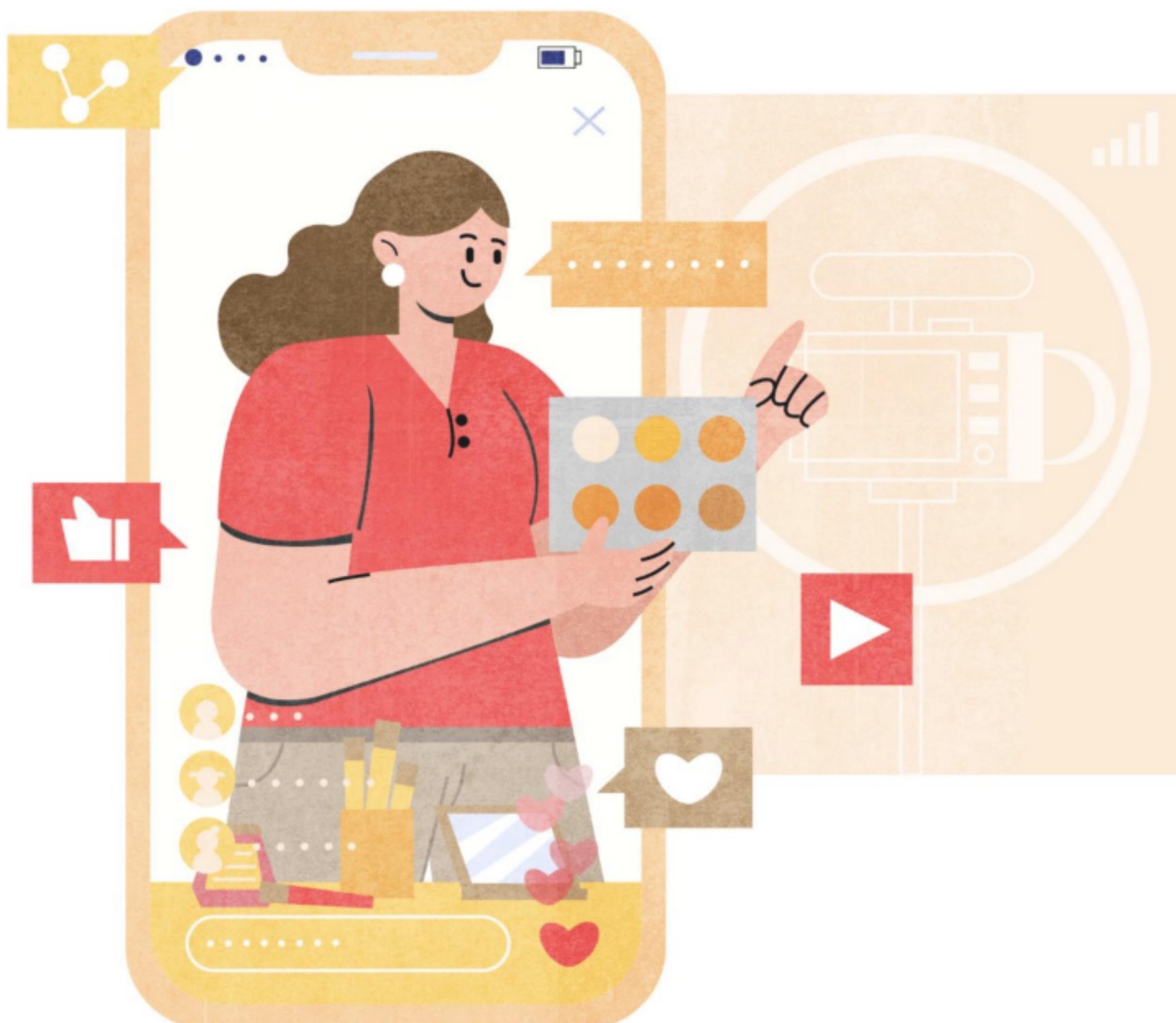
流量是生意的驱动力，生意爆发离不开流量爆发。品牌需要配合短视频、直播内容进行流量运营策划，不断优化投流策略，利用好付费流量，实现高效转化。



年货节大促如何实现快速爆发? 三位快手主播现身说法!

大促活动中都少不了主播们的身影，年货节也不例外。面对春节这个重要的营销爆发节点，主播们如何在平台上演一出消费狂欢？

我们以三位不同行业、不同营销倾向的快手主播为例，他们不仅放大自身核心优势，在电商运营的策略上追求精细化，更在大促期间创新营销亮点玩法。总结他们的爆发秘籍和创新玩法，能为更多内容优质、货品优质的快手电商主播提供正确答案。





吴召国：

亲选源头好货+定制化活动营销，声量转化成就爆品直播间

通过短视频引流以及定制化的活动策划营销，来放大亲选源头好货的优势，吴召国在快手年货节期间突破自我，实现了直播成绩的又一高峰。



@吴召国

除了短视频引流方面，围绕年货节大促的关键节点，吴召国还引领了定制化的直播活动内容。在官方的帮助下策划出了 #年货节还看吴召国# 话题活动，活动期间相关话题登上快手热搜第9位，使得主播声量在平台曝光极速扩大，大量用户纷纷涌入直播间，为直播间转化奠定了结实的基础。

声量能否转化成销量，需要良好的直播间运营策略加速实现，这点毋庸置疑，同时优质的选品策略也是商家、主播与消费者构建信任关系的关键环节，是主播们在大场直播活动中重点攻克的方向。

吴召国团队在本次年货节期间，展现出专业性的货品运营策略，针对账号的粉丝画像，将选品策略与账号内容有机结合，将选品重点分为用户多样化的需求。

背靠优质供应链，吴召国选择了将年夜饭食材、高档礼盒等产品作为核心货品。此外，他在产品的丰富度上也花费更多心思，不仅将服饰、清洁、食品等年货全品类纷纷搬进直播间，还增加了像冰箱、洗衣机、电视等高客单价大家电货盘，解决了直播间粉丝各式各样的年货需求。

在官方的助力下，吴召国团队提前制定了直播活动各个阶段的排品组合，并搭配目前用户高需求的防疫、防护用品作为福利品，调动直播间用户的消费积极性，进而实现通过多款超级爆品拉高整场直播的GMV，成功打造出20个百万级的单品，更是见证了2个破千万的单品。

事实证明，在年货节期间，有创意的曝光引流搭配上优秀的选品、直播间运营策略，并结合商业化投流与官方助力扶持，定能造就一番新的突破，同时也成为了主播们在大促活动中通用的经营趋势。

20个

破百万单品

2个

破千万单品



周周珍可爱：

美妆达人拓宽品类，深度链接用户实现大促爆发

如何通过内容营销以及直播活动，来实现与粉丝之间的深度链接，成为不少商家在大促阶段面临的重要问题。为此，坐拥4000多万粉丝的周周珍可爱（下文简称“周周”），在快手年货节大促期间制定了详备的策略。

周周团队结合数据深度分析了平台100多款爆款年货商品，筛选出以膨化食品、零食速食、蜜饯坚果为主的年货礼盒，准备了充分匹配自身账号粉丝画像的优质年货，并且联动官方年货节红包玩法，以此凸显商品价格优势来引爆直播间用户消费高潮。

在年货节大促活动的货盘方面，周周通过直播售后反馈以及短视频评论区来了解粉丝需求，进一步把握老粉切实的美妆产品需求，将宠粉人设坚持到底。在年货节大促期间，周周还将货盘从美妆延伸至全品类年货商品，让用户足不出户地买到这个春节所需要囤的各类优质年货好物。

结合年货节活动节点，推出各式主题专场也成为周周直播间的一大亮点，据了解，周周在年货节前后策划出“零食囤货专场”、“圣诞狂欢节”、“美妆破价节”、“服装清仓专场”等多个主题营销活动，并且跑通一套成熟的主题直播策略。

其次，在直播间背景的搭建方面，周周别出心裁地将直播间装饰成年货节喜庆的场景，打通用户心智，配合以气氛组的氛围营造，以“零食囤货专场”为例，完成了在线观众持续10万+的高人气直播效果。

另外，周周团队还针对账号自身情况沉淀出一套适用的投流模型：根据粉丝画像定向投放，触达老粉实现促活，并且以人群包的方式做扩展投放，通过创作出优质内容触达短视频用户，以福利放送实现新客流量在直播端的精准承接。

最终，周周珍可爱在年货节期间，成功打造出7个单场破百万单品、最高单场GMV突破350万的单品，并以27的超高商业化ROI，突破了其自身在大促直播的峰值。



@周周珍可爱

7个

单场破百万单品

350万+

单场单品最高GMV

27

商业化ROI



李宣卓：

快手酒仙李宣卓，破除电商男粉难变现误区

作为年货节期间最为重要的产品之一，酒水一直是中国对外的面子，更是骨子里送礼的骄傲。既然是送礼那就一定要讲究起来，讲究品牌、讲究香型、更讲究外观颜值。



@李宣卓

同时，李宣卓针对年货节这一特殊节点，选择在直播间以产品分享、生活交流等方式持续输出酒水类商品在过年期间的饮食价值和情感价值，凭借专业讲解和率真的性格收获了众多粉丝的喜爱、收获了直播间的销量猛涨。

李宣卓作为快手头部酒类主播，保证每一件产品的质量，为粉丝争取来更多的福利机制，是他落实每一场直播的根本。

李宣卓直播间的选品既要有知名度，也要性价比高：不仅在酒水选品上考虑品牌知名度，其次要看产品所占的市场份额，确保其能够被市场验证，更要保证能与品牌方争取来更多的福利与机制。

五粮液、茅台、舍得、古井贡等品牌酒水成为其直播间的常客。李宣卓在年货节期间集中选择客单价在100-500元之间的高性价比酒水礼盒套装，添置了啤酒、红酒、香槟等极具节日色彩的酒水产品，丰富了整个直播间的货品。

另外，李宣卓还提前准备了用户参与门槛低的福利机制，并提前将机制与短视频预热内容相配合，极大程度上调动了粉丝在直播间的下单冲动。

李宣卓团队也统筹规划大场投流节奏，通过平台在年货节扶持的流量安排，不断调整自身的推品节奏，利用福利产品、王炸产品拉长直播间用户的停留时长，精准承接新、老粉丝的消费需求。



优秀主播案例

总结三位优秀主播在此次年货节大促中的表现，能够实现各自带货成绩的突破，三位优秀主播在大促策略上都有共通之处：



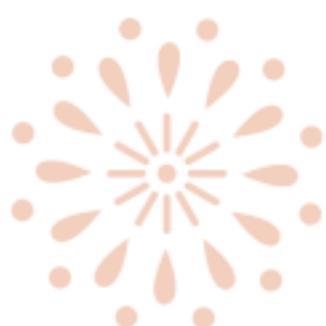
大促活动预热内容是必不可少的引流策略，内容足够多、足够好且发布节奏好，往往能起到事半功倍的效果。



直播间需要精细化运营，也需要创新的玩法，同时针对不同的用户分化出不同的货品策略，这也是大促中的取胜关键。



官方的扶持助力以及商业化投流，在大促节点尤为重要，找到适用于自身账号的成熟投流模型才是硬道理。



致谢

感谢以下商家/品牌对白皮书作出的贡献（排名不分先后）：

叮叮懒人菜、天海藏、三只松鼠、吴召国、周周珍可爱、李宣卓

免责声明

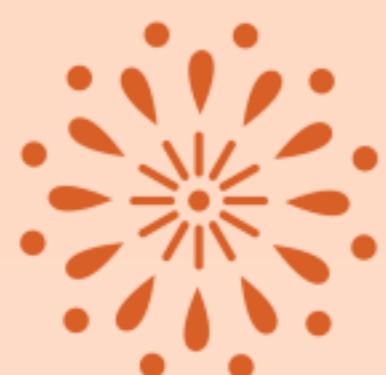
“快手”，“我们”和“我们的”是指快手科技及其集团实体。

本传达和/或公开的内容仅用于一般信息目的，本内容仅供指定接收者使用，在未经快手事先书面同意的情况下，不得作出任何其他目的的全部或部分复制，再生成、再分发，传播或使用或披露给任何其他人（其中包括接收者的普通合伙人、有限合伙人、其子公司或联属公司、董事、高级职员、顾问、雇员、代理人或代表）或发布。

我们努力确保信息的及时性及准确性，但我们不会就任何目的对信息或我们的业务、产品或服务的内容本身、其完整性、准确性、可靠性、合法性，适用性或可用性，作出任何形式的（无论是明示或暗示的）陈述或保证。我们不负责对信息进行更新，对此类信息的任何依赖均由阁下自行承担风险，我们或我们的子公司或联属公司、董事、高级职员、雇员、顾问、代理人或代表或任何其他人均不对因使用该等信息而引致的任何损失或与之相关的其他任何损失承担责任。

©2023 详细信息，请联系快手





扫码关注
快手电商



扫码关注
快手电商营销观察