

消费

营销

人群

变局时代， 把握新消费的风口 ——快手人群价值报告

CBNDATA
第一财经商业数据中心

快手

磁力引擎

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.





TABLE
OF
CONTENTS
目录

- **第一部分：新消费时代来临**
——新消费场的构建与主要特征
- **第二部分：快手人群的“超级购买力”**
 - 快手人群特征概览
 - 快手兴趣消费图鉴
- **第三部分：快手消费场下的品牌营销应用**

“消费者的指尖弹奏，就是供给侧的圆舞曲。”

——回归“用户为本”，将成为撬动营销增长的首要抓手。

伴随着消费升级的一日千里，以及数字化基建的全面完善，新商业生态诞生，也宣告着“新消费”时代的到来。新消费时代意味着新人群，新供给，新营销。新消费场的圈层化、短路径特性，为品牌营销带来了新的挑战，同样也蕴含着无限机遇。

快手平台汇聚超**3亿**日活人群，记录着国民真实生活的灵感爆发，也见证着新消费掀起的滔天巨浪

——辛有志回归直播10小时，带来一场带货超**12.5亿元**的消费盛宴，格力董明珠专场带货3小时，带来**3.1亿元**成交。

故本篇报告将以快手作为新消费场的典型样例，借此管窥新消费场下的人群特征，为品牌在此场域下的营销提供参照。



01.

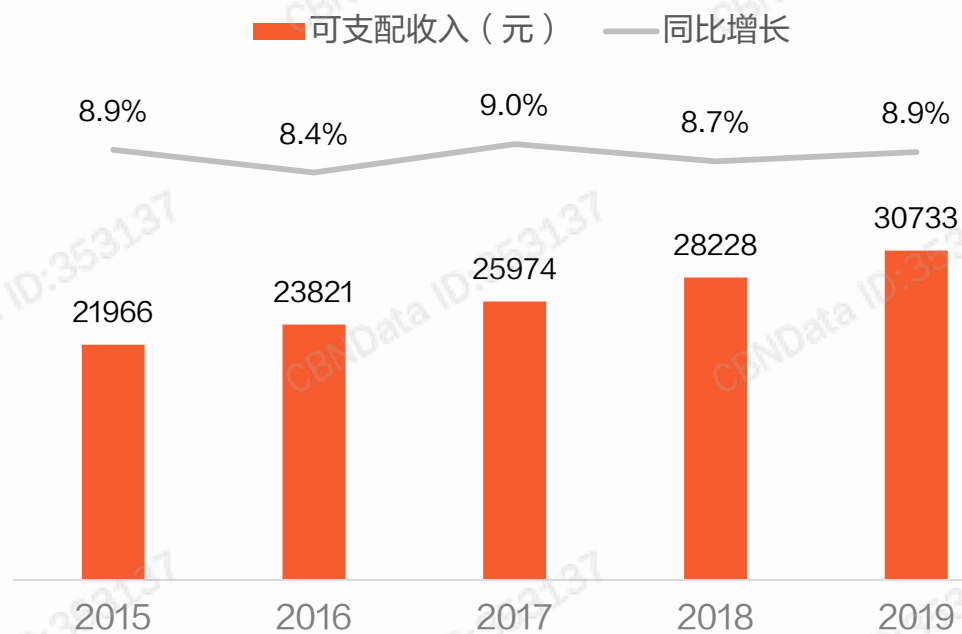
新消费时代来临 ——新消费场的构建与主要特征

消费升级的宏观背景与数字基建的完善孕育了新消费场的诞生。新消费场的圈层化、短路径特性为品牌营销迎来机遇与挑战。

消费成为中国经济行稳致远的重要支撑，国民对消费升级的内在需求强劲

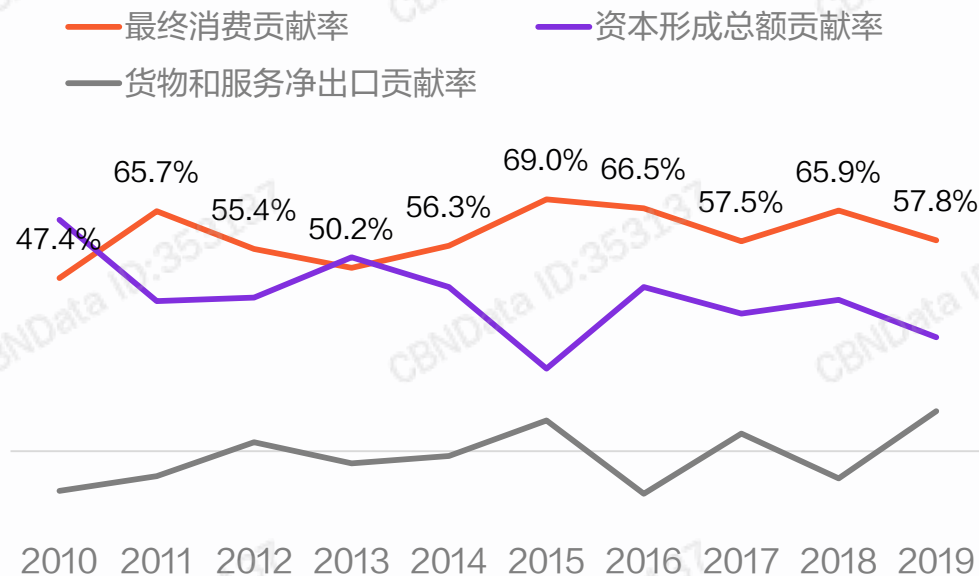
随着我国居民收入的稳步快速提升，城镇化持续推进和社保体系的不断完善，消费已经成为我国经济增长的新引擎。在拉动GDP增长的三驾马车中，最终消费贡献率连续六年排在第一。

2015-2019年我国居民人均可支配收入情况



数据来源：国家统计局

2010-2019年“三驾马车”对中国GDP增长贡献

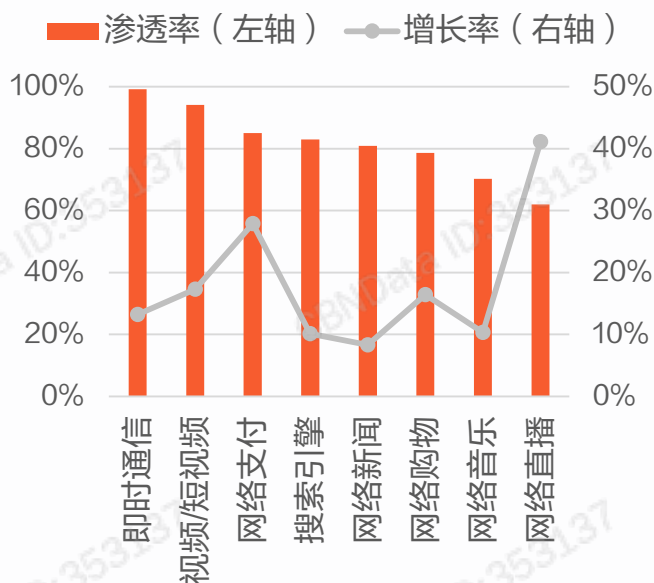


数据来源：国家统计局

从传统购物到全方位体验，数字基建的完善催生新消费场

即时通信、短视频、网络支付、网络购物等数字化基建的持续普及，使得消费与内容/社交生态得以紧密结合，共同推动了新消费场的构建。新消费场促使体验式消费的盛宴开启，同时成为消费升级进程的外在持续推力。

2020年Top 8应用在网民中的渗透情况



数据来源：CNNIC

数据说明：2020数据截至3月，增长率对比2018.12

新消费场的构成：消费与内容/社交生态的紧密结合

<p>综合电商平台-布局内容生态</p>  <p>淘宝：迅速布局内容化+社区化+场景化体系，打造全方位内容矩阵</p>	<p>综合电商平台-打造社交裂变</p>  <p>拼多多：通过助力砍价、熟人拼团等模式将社交与电商打通，依托社交链条的裂变式效应扩大用户规模和转化机会</p>
<p>内容平台电商化</p>  <p>快手：短视频即时快速传播，围绕KOL打造私域购买力，打通第三方电商平台，达成高效转化</p>	<p>社交平台电商化</p>  <p>微信：熟人社交，信任驱动决策，借力小程序实现商业变现</p>
<p>小红书：种草社区，通过搭建自有商城，实现商业生态闭环</p> 	<p>微博：站内营销，站外电商平台承接转化</p> 

图片来源于网络

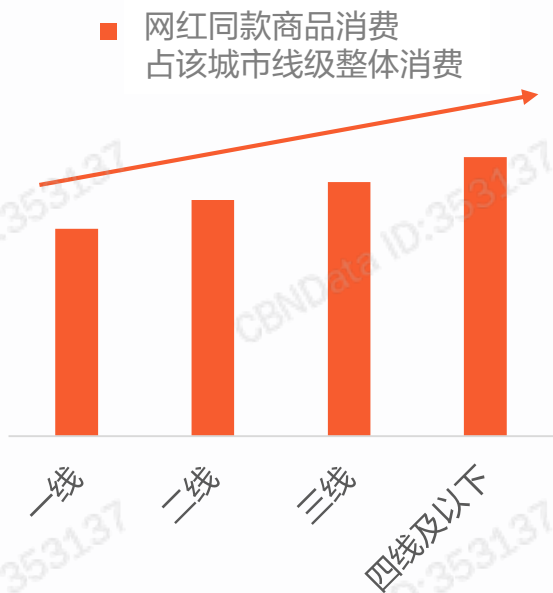
新消费场下消费升级的具体表现：全域升级、圈层爆发、瞬时转化

全域升级：地域隔阂被打破，对美好生活的追求全域渗透

圈层爆发：内容资讯经由UGC、PGC等方式裂变，兴趣不断细分和垂直化，圈层消费爆发

瞬时转化：种草和转化链路极度缩短，直播间缔造消费神话

线上各线级受网红同款的消费影响

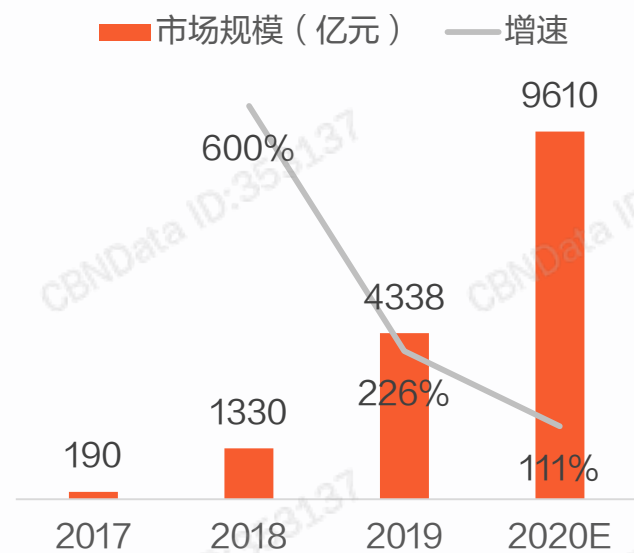


数据来源：CBNDATA《2019互联网消费生态大数据报告》；数据统计时间段：2018年10月-2019年9月

线上部分圈层消费增速



2017-2020年直播电商市场规模及增速



数据来源：艾媒数据；数据说明：2020年为预测值

在风云变化的新消费场中驰骋纵横，回归“用户为本”成为品牌制胜关键

当下的消费者栖息在细分的圈层、接触着纷繁离散的触点和时常过载的信息，这是新消费场为品牌和广告主同时带来的机遇和挑战。为撬动新消费场下的营销增长，对细分人群的洞察成为首要抓手。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16874

