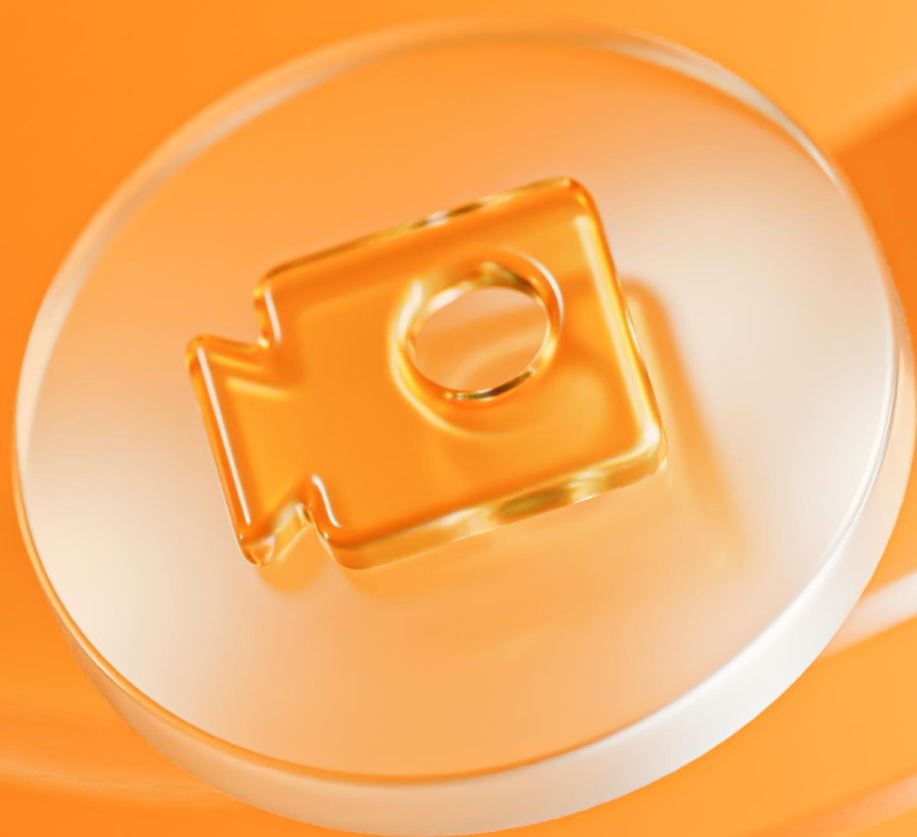


2024年度 快手电商全景洞察



- ✓ 电商全年热度
- ✓ 品类增长趋势
- ✓ 营销生态分析
- ✓ 热门类目拆解
- ✓ 用户画像洞察

洞察 2025 生意爆发趋势，抢占商业先机

— 完整内容共 15页 —



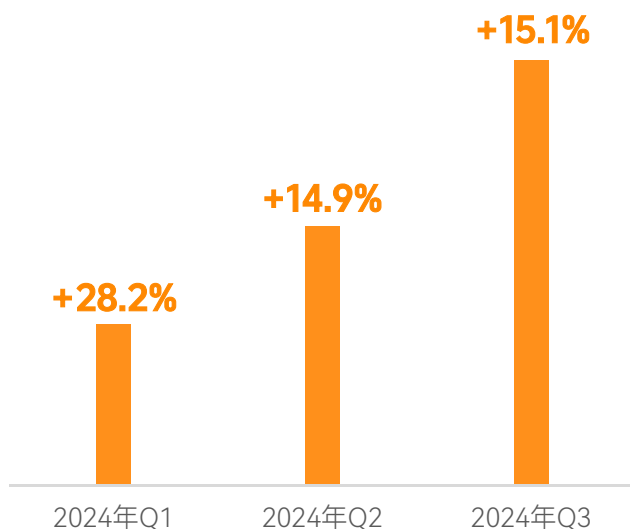
扫码获取
PDF下载链接

快手电商全年热度

01 快手电商生态持续繁荣，大促节点激发增长潜力

2024年快手电商GMV季度趋势

快手电商商品交易总额（GMV）同比增长



快手2024年电商活动关键数据

快手商城年货节

订单量 +27%

买家数 +65%

快手商城38节

订单量 +28%

泛货架场GMV +32%

快手商城618购物节

动销商家数 +26%

短视频挂车GMV +66%

快手双11购物节

首日破峰GMV +94%

搜索GMV +119%

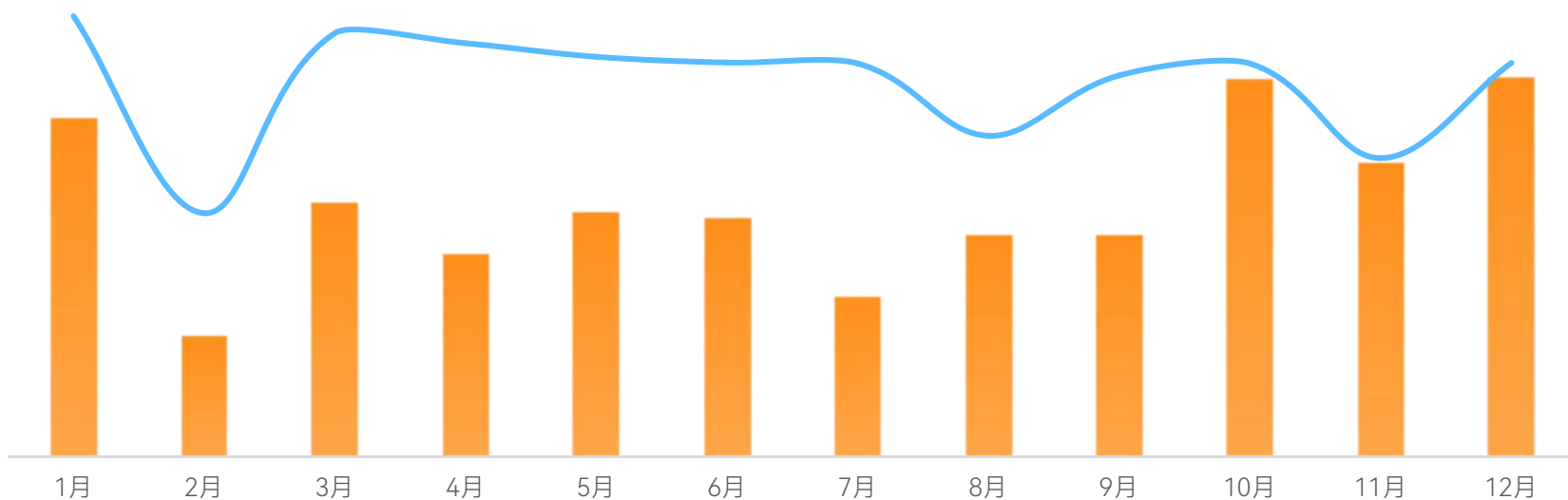
*数据来源：快手官方披露数据搜集整理

02 关键月份促成热度高峰，吸引更多品牌商家积极参与

2024年，快手电商的销售热度和推广热度持续高涨，尤其在年初和年末表现突出。其中，1月份受快手商城年货节影响，销售热度同比增长 97.61%；双11大促首日热度快速飙升，拉动10月份整体大盘销售增长；12月在双12和2025快手年货节的叠加效应下，使得平台上的商品销量和销售额显著提升。

2024年快手电商销售推广月度趋势

■ 销售热度 ■ 推广热度

1月
销售热度同比增长

97.61%

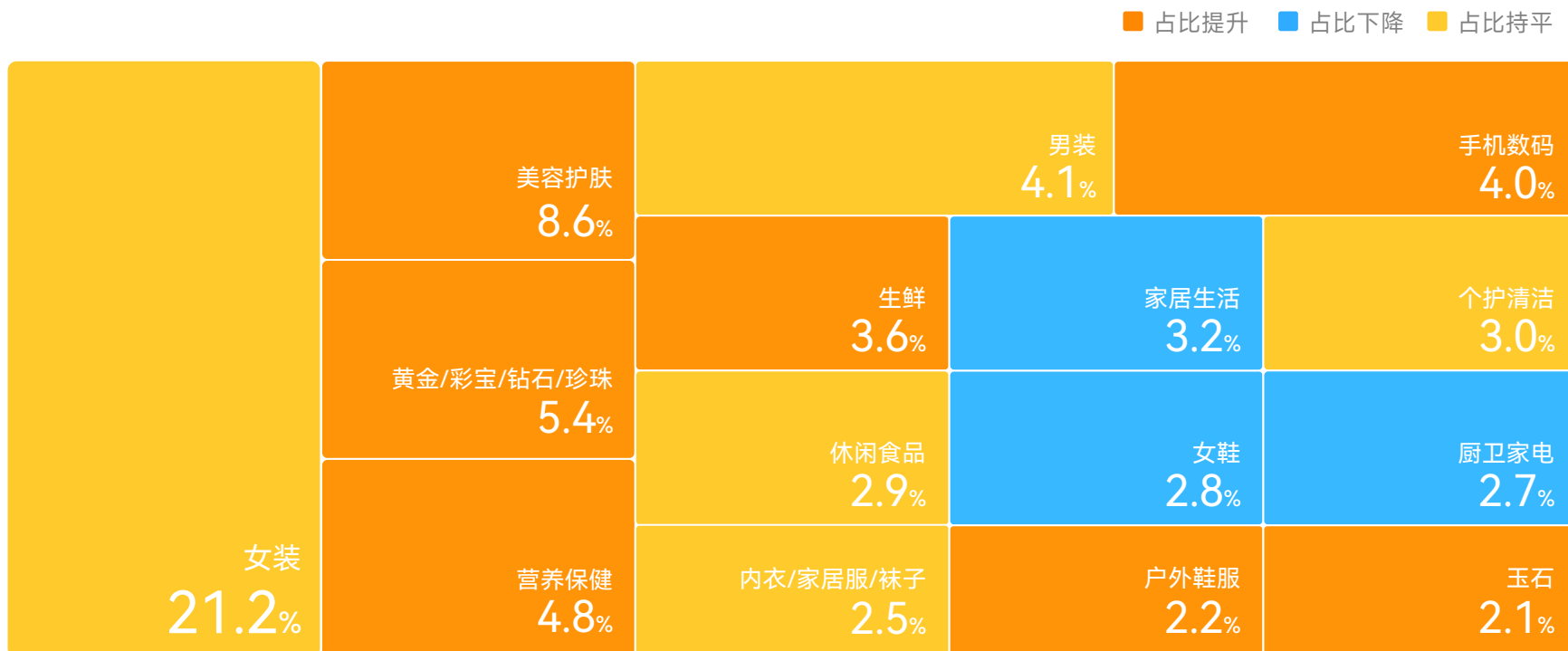
2024年
品牌数同比增长

5.37%

一级品类增长趋势

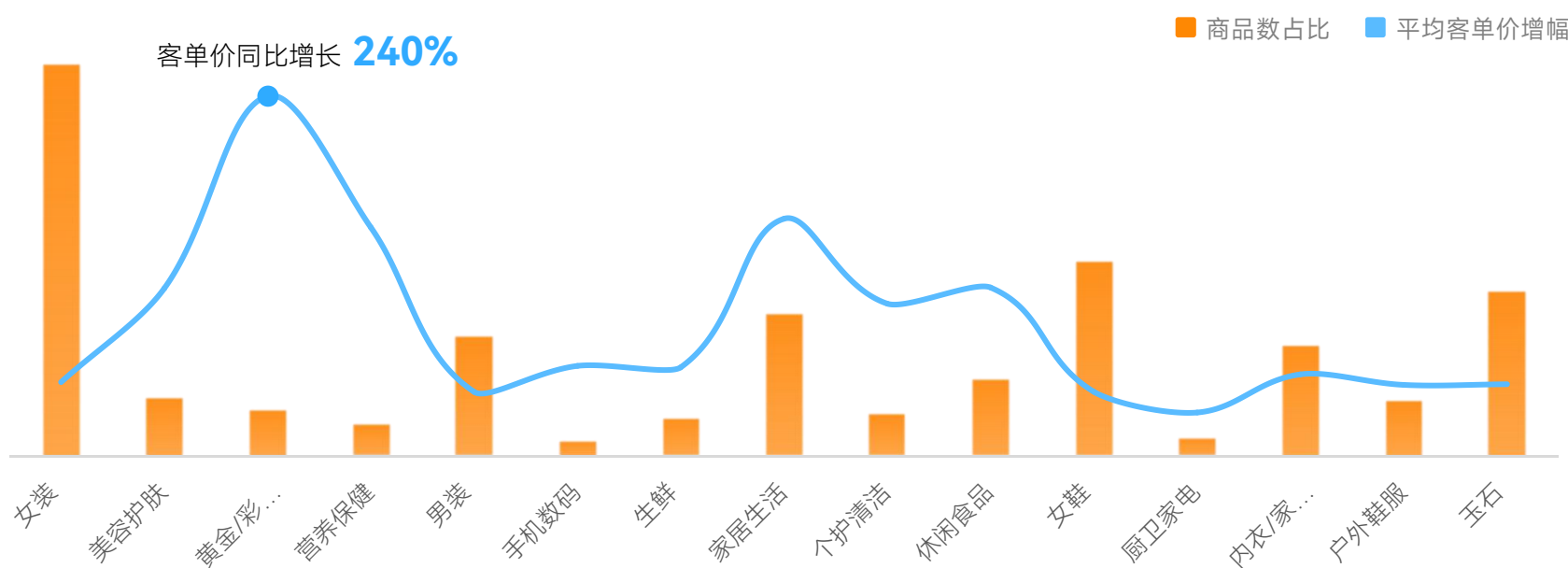
01 女装GMV显著领先，美容护肤和黄金赛道再度扩容

2024年销售额TOP15品类及同比情况



02 多数品类客单价正增长，消费者对平台信任度加深

2024年热卖品类商品数及客单价变化



销售额增幅 TOP3



- 游戏/模玩/动漫周边/cos/桌游
- 黄金/彩宝/钻石/珍珠
- 文化用品/学习用具

商品数增幅 TOP3



- 游戏/模玩/动漫周边/cos/桌游
- 文化用品/学习用具
- 二手

客单价增幅 TOP3



- 工业品
- 医用保健
- 黄金/彩宝/钻石/珍珠

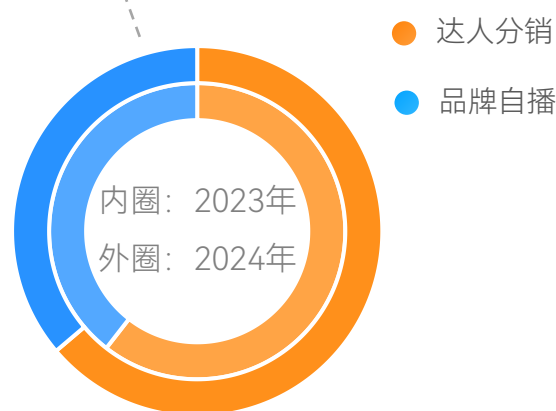
电商营销生态分析

01 品牌自播和达播双管齐下，差异化优势互补促增长

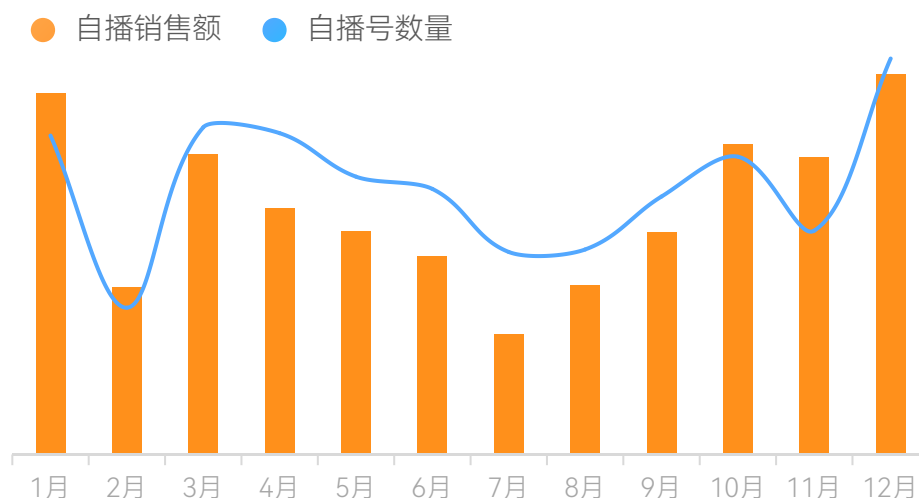
在当今竞争激烈的电商直播领域，品牌自播和达播双管齐下的策略，既保证了品牌信息的深度传递与情感链接，又充分利用了达人的流量红利，实现了差异化优势互补，驱动品牌销售持续增长。

2024年自播与达播占比变化

自播占比 36.2%



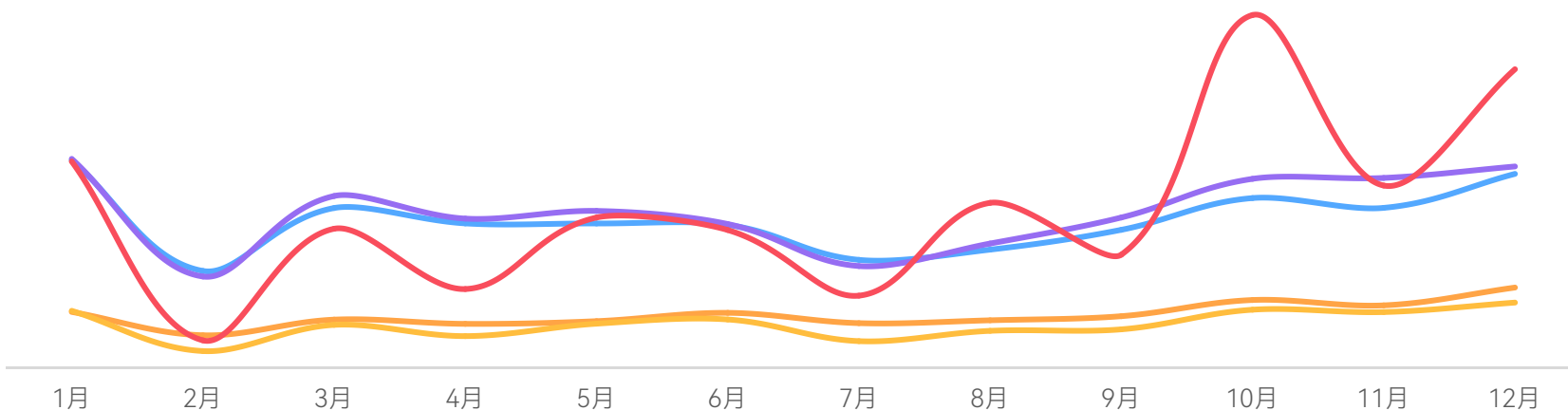
2024年品牌自播销售额/数量月度趋势



02 腰肩部播主带货力渐显，时尚穿搭播主销售力遥遥领先

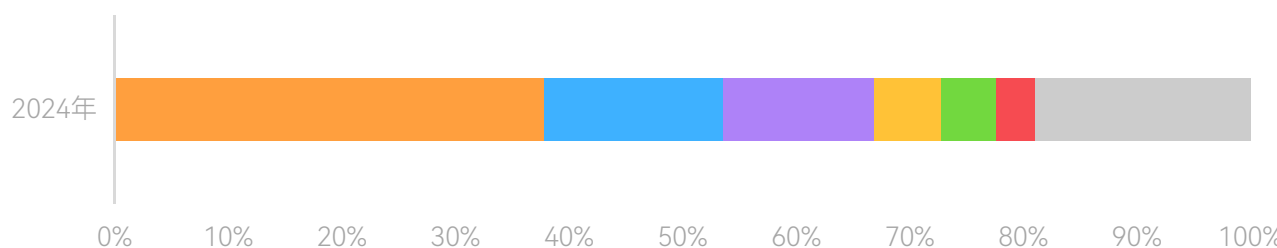
不同粉丝量级播主销售额月度趋势

潜力主播 腰部主播 肩部主播 头部主播 超头部主播



不同行业类型播主的销售额占比

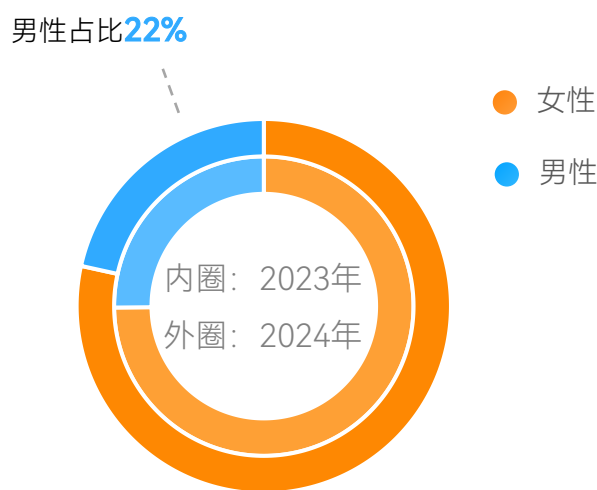
时尚穿搭 生活 美妆 美食 情感 家居 其他



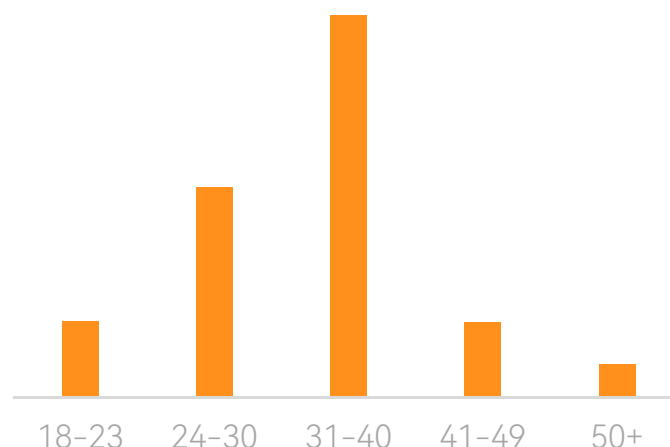
消费者画像洞察

01 女性依旧是消费主力，用户群体“年轻化”趋势明显

2024年消费者性别分布



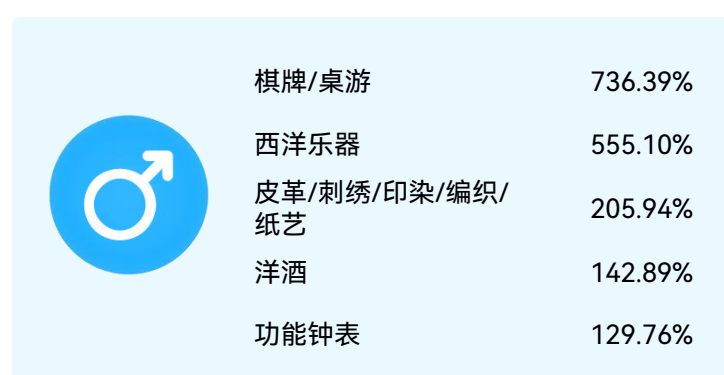
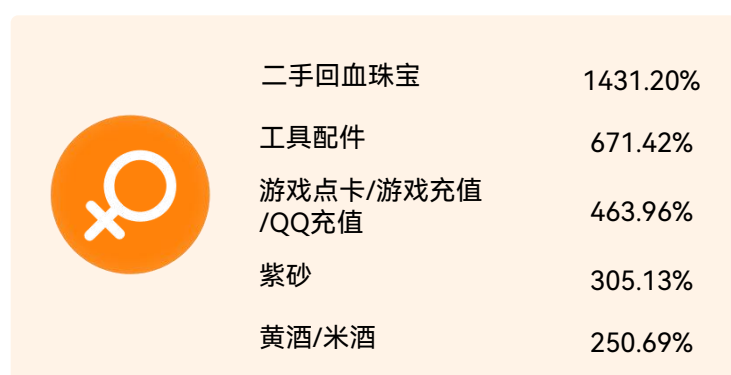
2024年消费者年龄分布



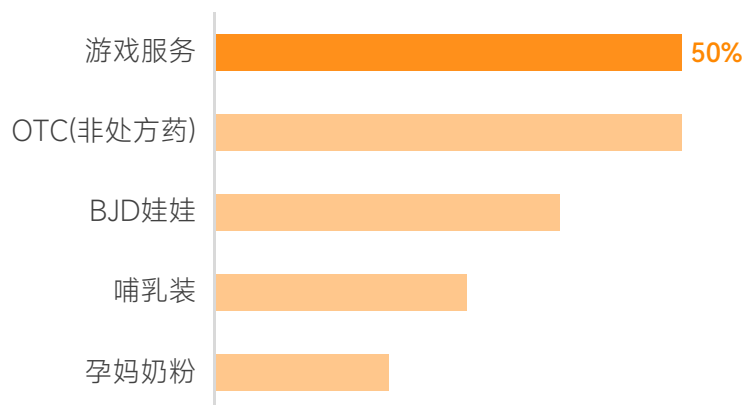
02 消费呈现明显的群体偏好，泛娱乐化领域备受热捧

当前消费市场正展现出日益鲜明的群体偏好特征，其中，泛娱乐化领域凭借广泛的受众基础，成为了备受热捧的焦点。从性别偏好来看，女性消费者不仅喜欢二手回血珠宝，在酒类赛道也有着较强的消费力；观察不同年龄圈层，Z世代对于游戏服务的购买喜好较为突出，银发群体则是有着较强爱好消费需求。

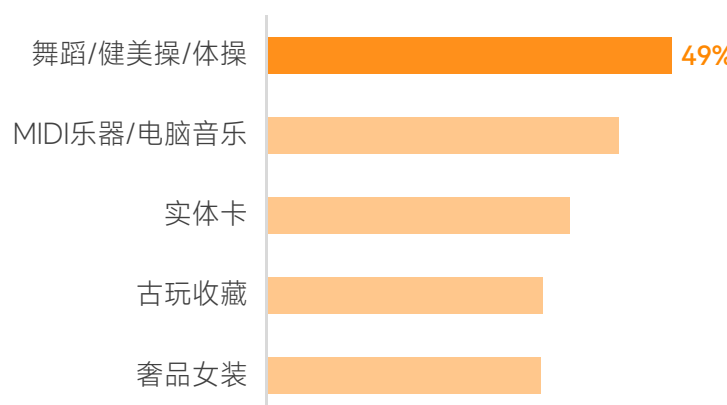
不同性别消费者偏好品类TOP5及占比增幅



Z世代喜爱的TOP5消费品类



银发族喜爱的TOP5消费品类

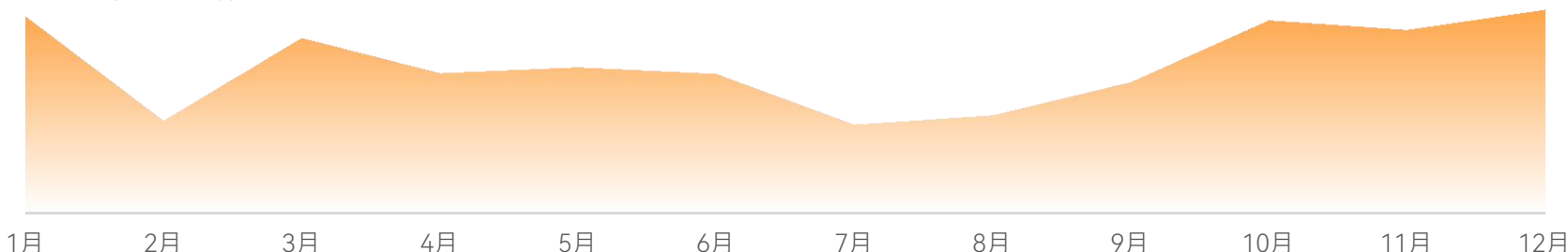


女装

01 女装全年销售热度可观，平均客单价提升明显

2024年女装销售热度月趋势

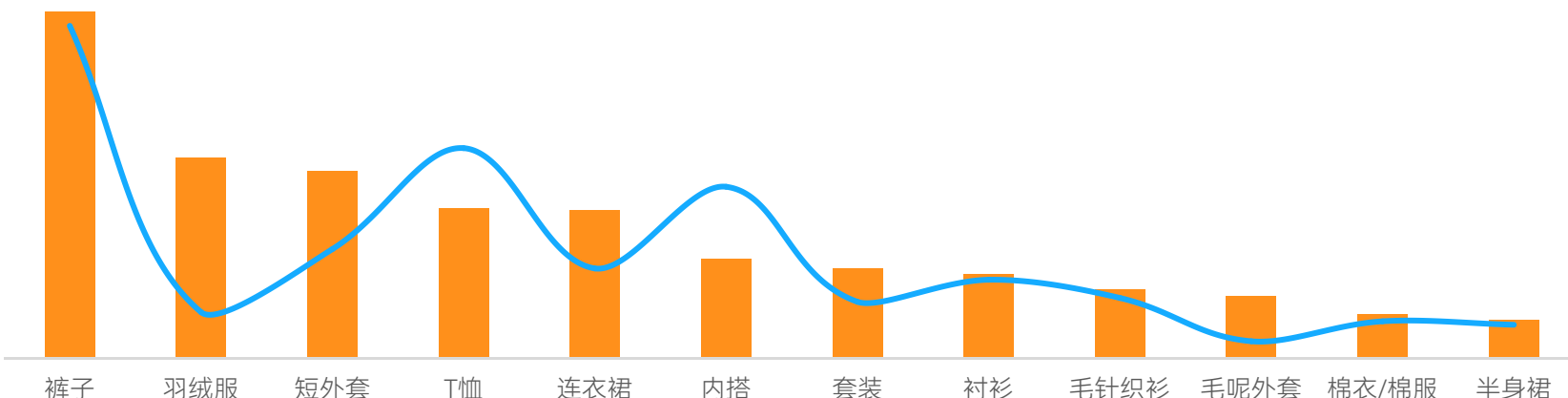
平均客单价同比增长 10%



02 裤子销售领跑全品类，T恤、内搭斩获高销量

2024年女装细分品类销售分布情况

● 销售额 ● 销量



03 短视频多元化场景营销，助达人实现生意迁跃

挂车直接转化



短视频种草



直播预约促销



切片二创引流



美容护肤

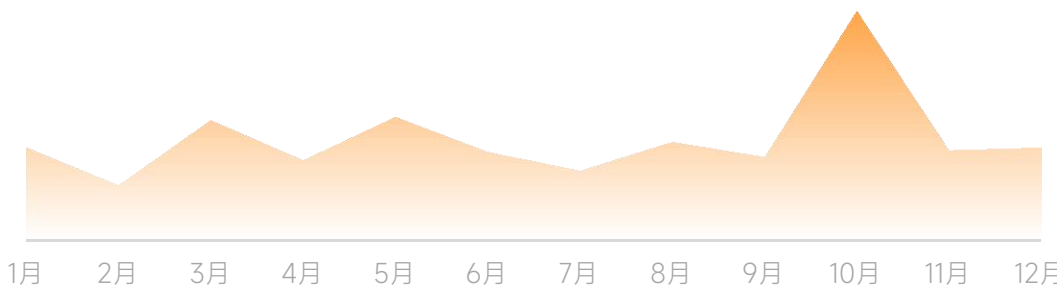
01 入局快手品牌不断增多，大促是引爆美容护肤增长的关键

2024年美容护肤销售热度月趋势

品牌数 ↑4.76%

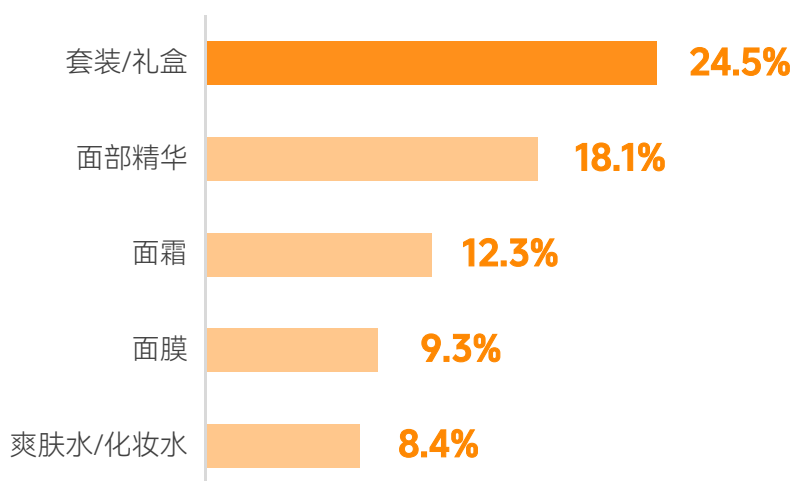
直播数 ↑15.14%

平均客单价 ↑85.28%



02 一站式护肤套装备受青睐，功效细分需求推动产品升级迭代

细分品类GMV占比TOP5



后/WHOO

主要受众：女 (88%)，31-40岁 (56%)

年度成绩单

预估销量	330w+
预估销售额	24亿+
关联播主	370+
关联直播	3.5w+

年度热卖单品

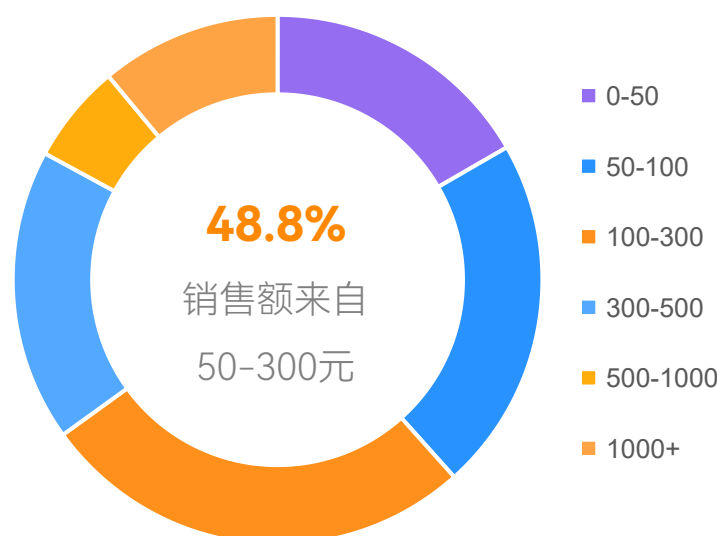


03 美白、抗老是主要护肤诉求，中低价格带产品更为畅销

商品卖点词云



各价格带销售分布情况



黄金/彩宝/钻石/珍珠

01 黄金珠宝行业增势大涨，年末销售热度激增

2024年黄金/彩宝/钻石/珍珠销售热度月趋势

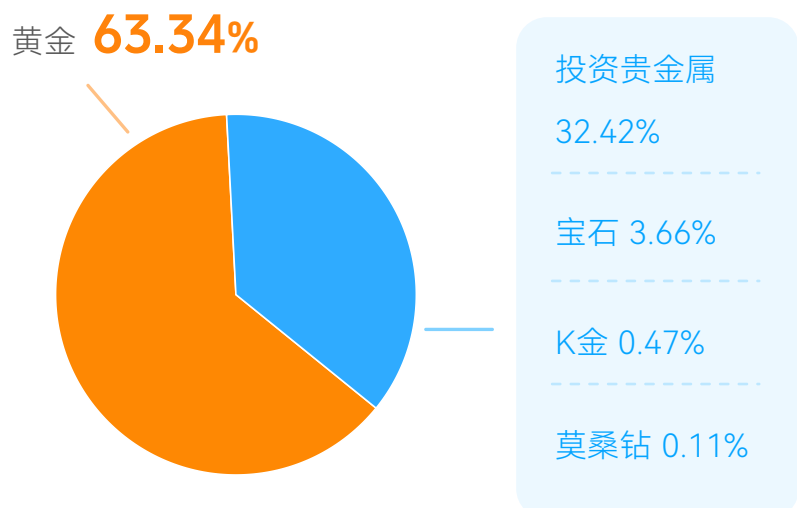
直播销售额 ↑128.83%

平均客单价 ↑240.25



02 黄金贡献主要GMV，不同的受众和场景涌现更多商机

细分品类销售分布



黄金消费者偏好

- 款式设计优先
- 寓意好
- IP联名款
- 做工质量
- 足金
- 实心
- 情感性消费

黄金消费者购买场景

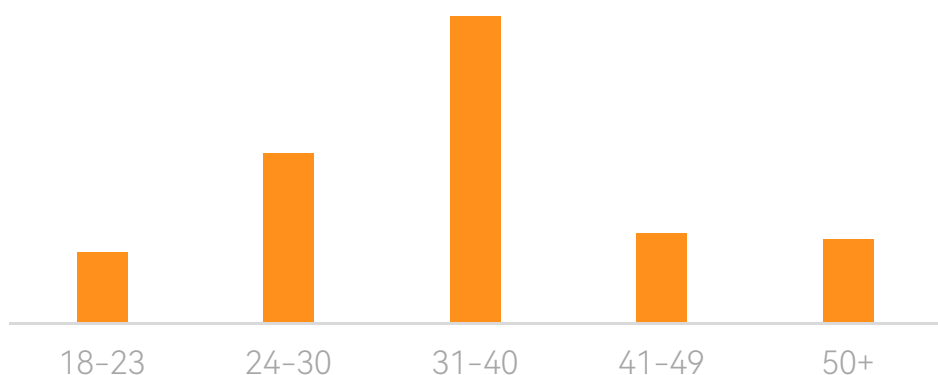
- 自戴
- 纪念
- 投资
- 婚庆
- 送礼
- 收藏

03 男性消费力有所提升，竞争格局向头部品牌集中

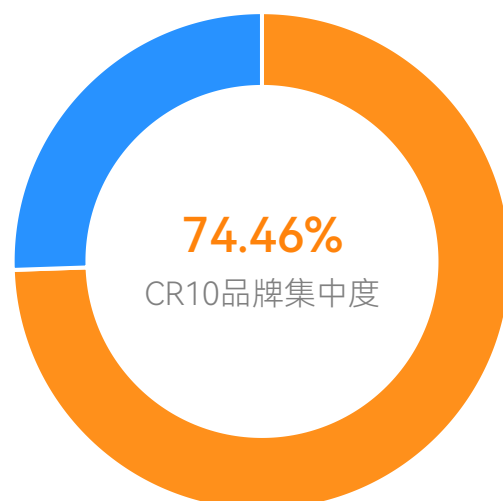
消费者画像

72%

28%



品牌集中度

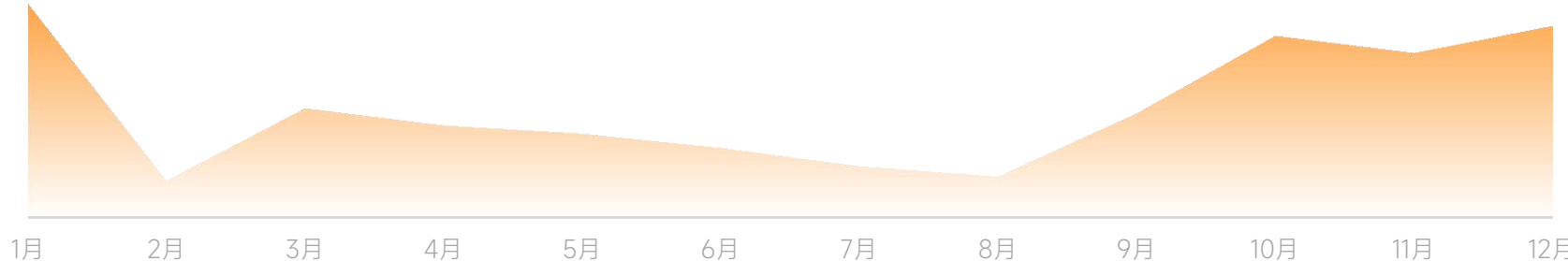


男 装

01 年末男装迎来热销高潮，增强直播攻势促进消费

2024年男装销售热度月趋势

直播数同比增长 12%



02 熟龄女性是主要购买力，腰部播主拉动品类增长

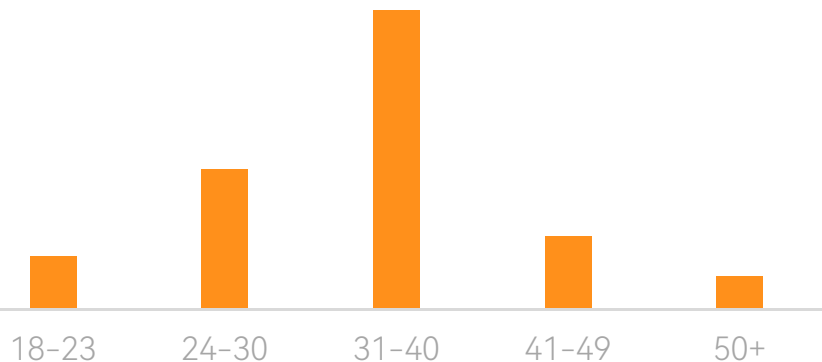
消费者年龄分布



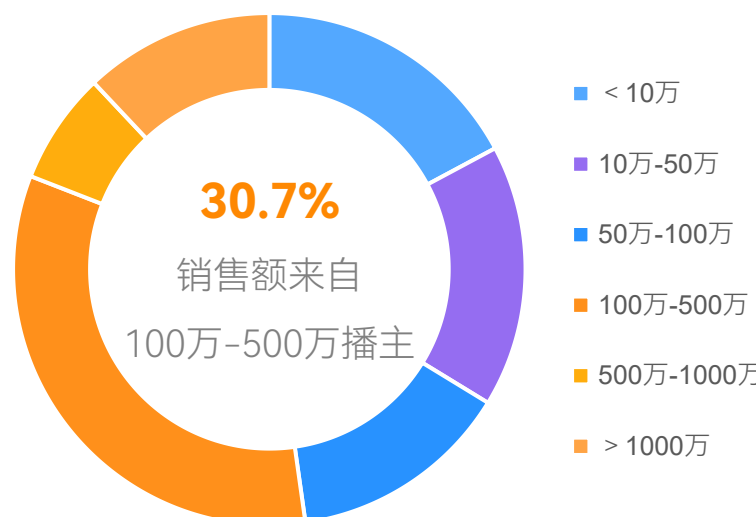
75%



25%



各粉丝量级播主销售占比情况



03 加速完善自播矩阵齐发力，品牌声量销量双爆发

品牌案例

品牌带货播主销售分布

品牌自播GMV占比: 58.68%

达人分销GMV占比: 41.32%

自播号数: 50个

关联播主数: 3697个

「啄木鸟」旗下品牌自播号2024年度带货情况

品牌自播	粉丝数	自播GMV占比
啄木鸟岑铭专卖店	7.1w	14.79%
啄木鸟男装店	2.1w	7.15%
啄木鸟康乃杰专卖店	7173	5.97%
啄木鸟内裤旗舰店	2.9w	5.48%
啄木鸟男装旗舰店	1873	5.31%



啄木鸟/plover

主要受众: 女 (62%), 31-40岁 (33%)

2024年快手男装行业销售热度TOP3

年度成绩单

预估销量	预估销售额	关联直播	商品数
330w+	3.2亿+	9w+	1.4w+

手机数码

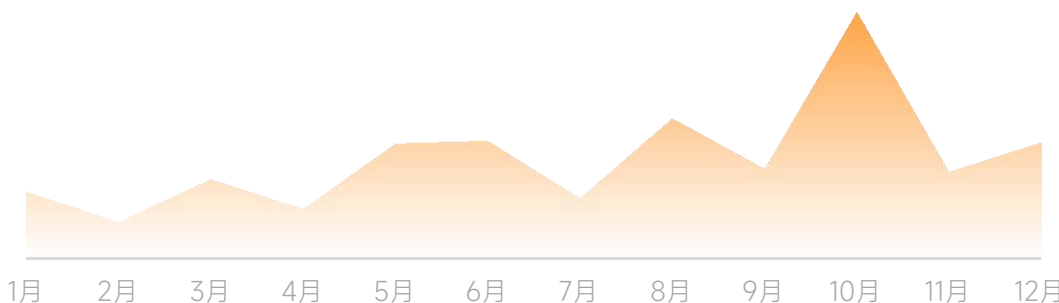
01 手机数码推广力度大幅提升，下半年不断掀起销售热潮

2024年手机数码销售热度月趋势

直播销售额 ↑ 23.01%

直播数 ↑ 14.64%

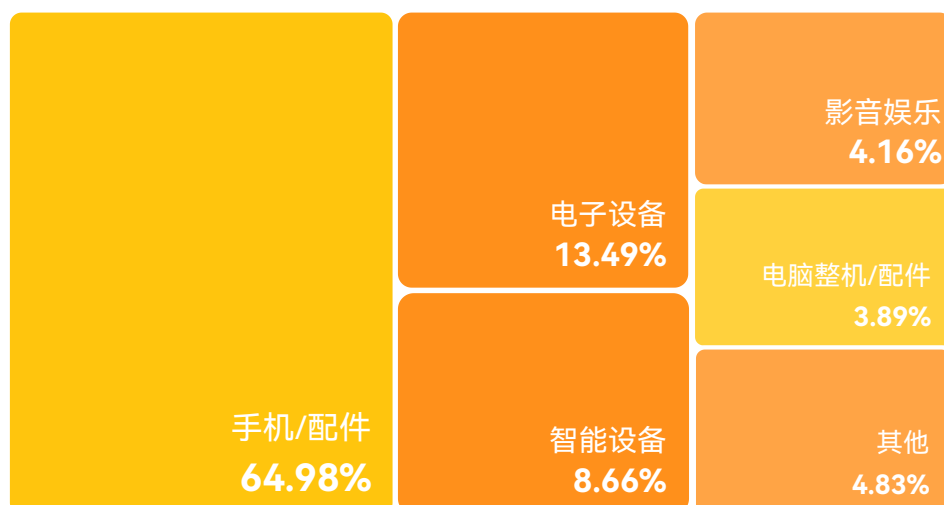
平均客单价 ↑ 22.78%



02 手机GMV霸榜品类TOP1，智能、5G成高频宣传词

细分品类销售分布

手机GMV同比增长 40.53%

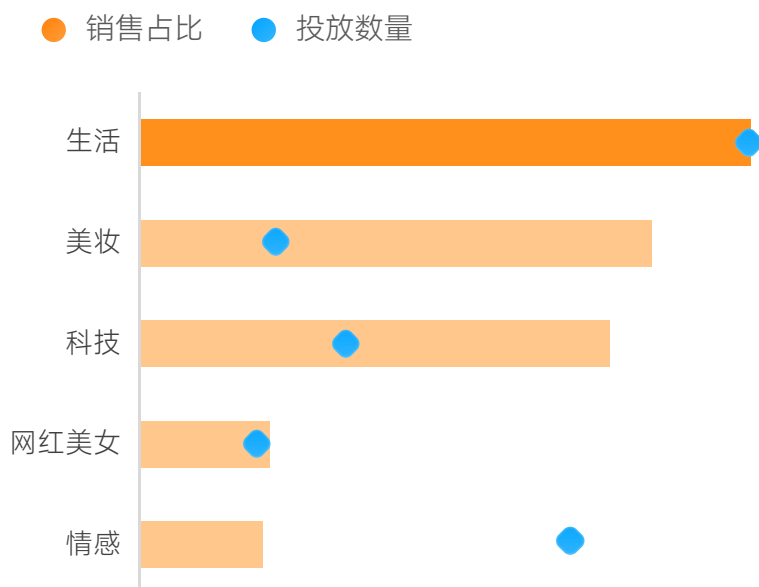


手机品类标题卖点



03 生活播主带货优势突出，针对性种草有效抢占用户心智

各行业播主推广情况



消费者高频应用场景

- 游戏影音
- 日常通勤
- 家居生活
- 工作办公
- 户外郊游
- 运动健康
- 前沿尝新

短视频常见种草场景

- 性能测试
- 体验分享
- 家居控制
- 办公学习
- 旅行摄影
- 健康管理
- 开箱测评

营养保健

01 营养保健均价大幅提升，年末销售热度达到高峰

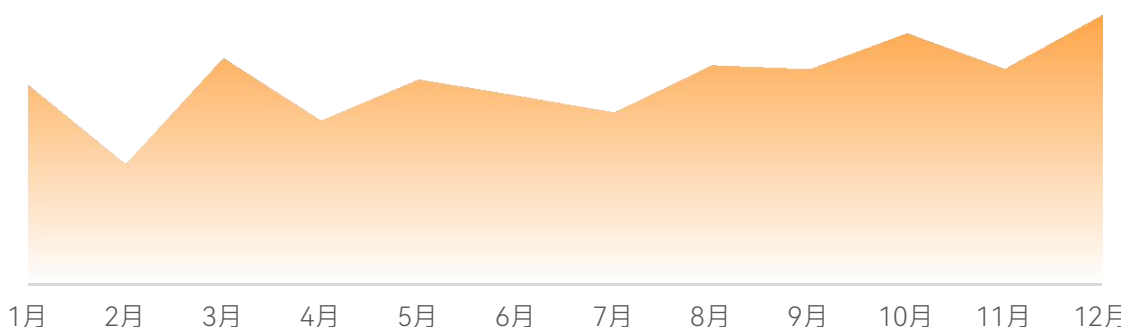
营养保健关键数据的同比情况

2024年营养保健品类销售热度月趋势

销售额 ↑ 2.8%

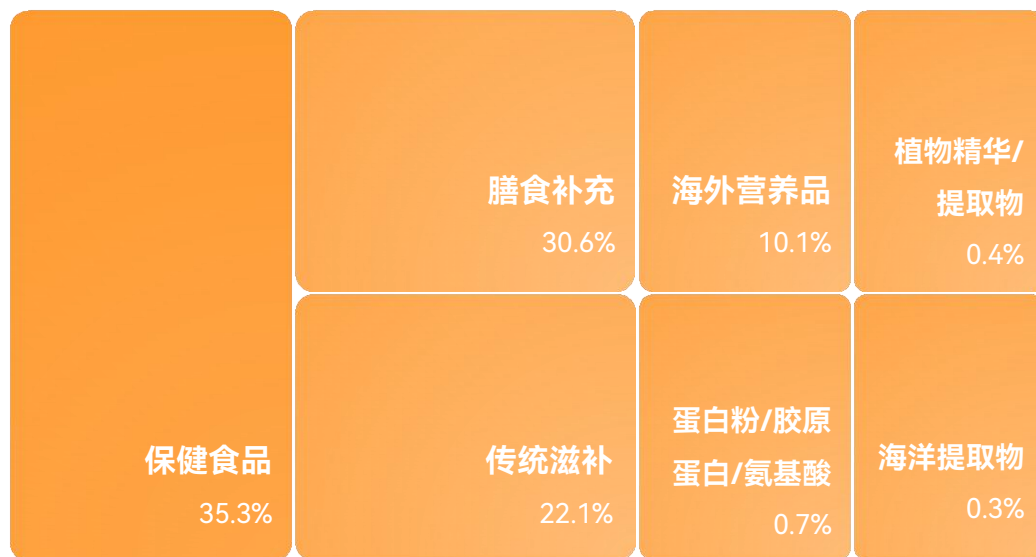
推广热度 ↑ 22.3%

销售均价 ↑ 134.2%



02 保健食品位居热卖品类TOP1，膳食补充需求激增

营养保健细分品类销售分布

膳食补充 +109.8%
销售额同比

热销品牌TOP3

02 保元德

01 BESTSharer

03 华北制药

主要卖点示例：

益生菌

蛋白

燃脂

维生素

热门商品

baby胶原贴骨胶原 两只嘭弹 巨贵
PQQ白幼贴骨胶原蛋白肽
¥880

03 补充益生菌、增强免疫力成主要消费动机

热门商品卖点词云



成分卖点词	热度
益生菌	1015
维生素	609
钙维生素D	518
高钙	462
植物	259
草本	258
人参	224
维生素C	170
益生元	165
钙铁锌	133

功效卖点词	热度
营养	550
增强免疫力	403
减肥	331
抗氧化	248
滋补	181
护肝	174
健康	173
辅助降血脂	163
通便	157
补钙	129

生鲜

01 年货经济带动生鲜品类升温，品牌商家推广节奏加紧

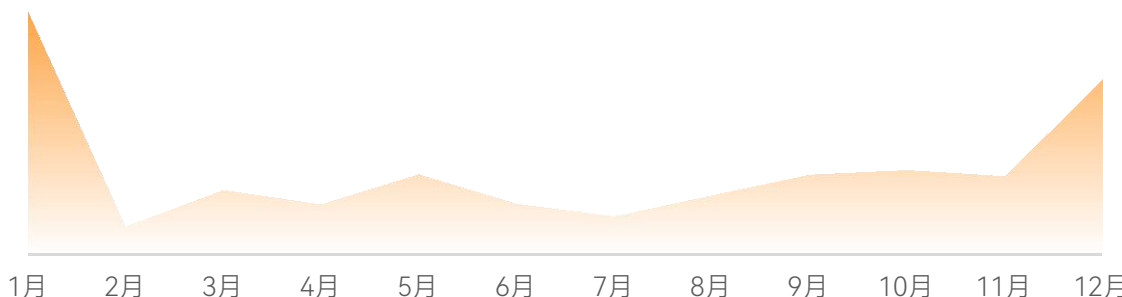
生鲜关键数据的同比情况

2024年生鲜品类销售热度月趋势

品牌数 ↑ 28.9%

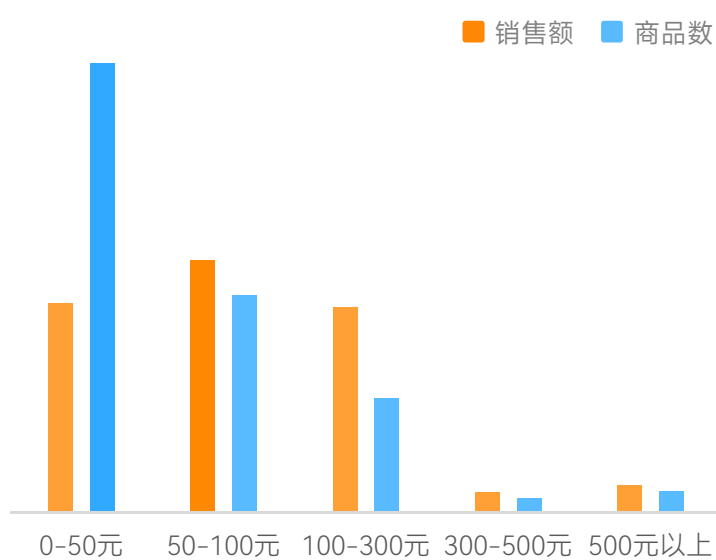
直播数 ↑ 22.6%

销售均价 ↑ 21.7%



02 高性价比抢占用户心智，海鲜水产热度领先

生鲜价格带分布及热销品类



TOP1

海鲜水产

销售额占比: 35.8%



热卖商品

【深海活虾捕捞 只只分离不成坨】盐冻厄瓜多尔白虾 ¥500.00

TOP2

猪牛羊肉

销售额占比: 24.5%



热卖商品

3239内蒙古牛肉礼盒 ¥400.00

TOP3

水果

销售额占比: 21.1.1%

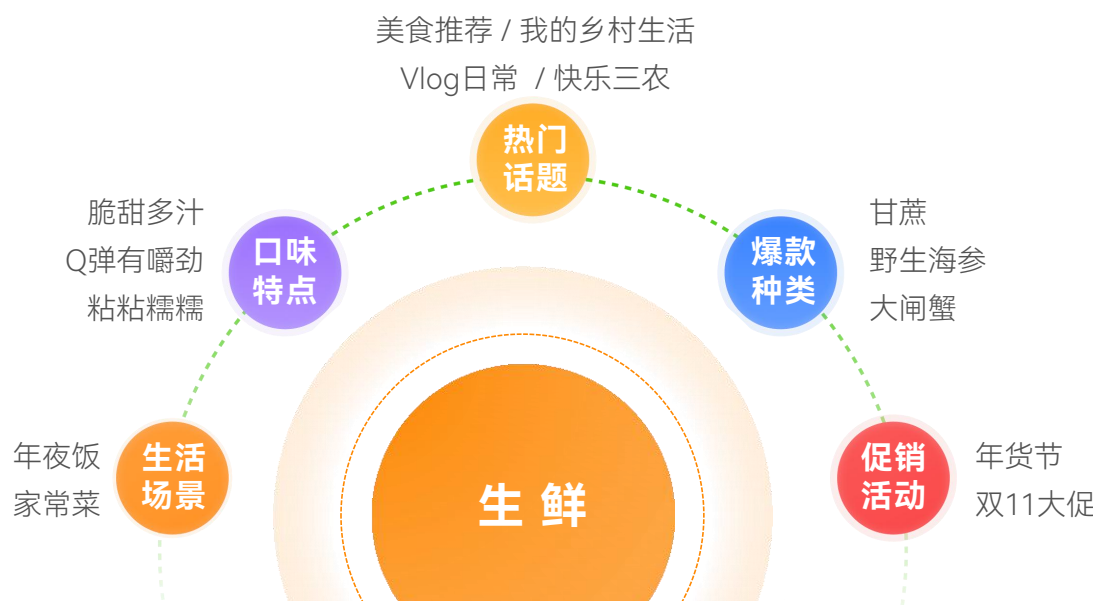


热卖商品

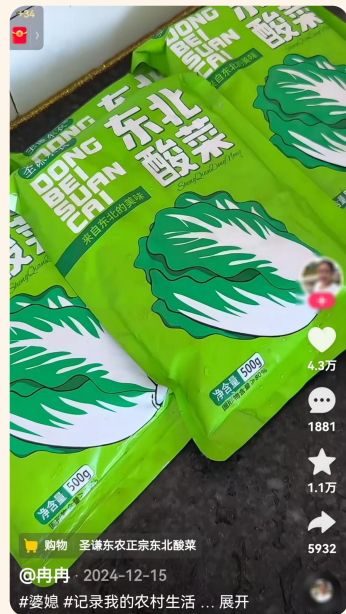
【颗颗饱满 粒粒爆汁】四川会理突尼斯软籽老树花皮石榴 ¥28.80

03 融合生活化场景，软性种草吸引消费者关注

生鲜品类话题主要讨论内容



热门视频举例:



休闲食品

01 春节前后休闲食品迎来爆发，带来推广和销售双重获益

休闲食品关键数据的同比情况

2024年休闲食品品类销售热度月趋势

直播数 ↑ 6.4%

推广热度 ↑ 3.3%

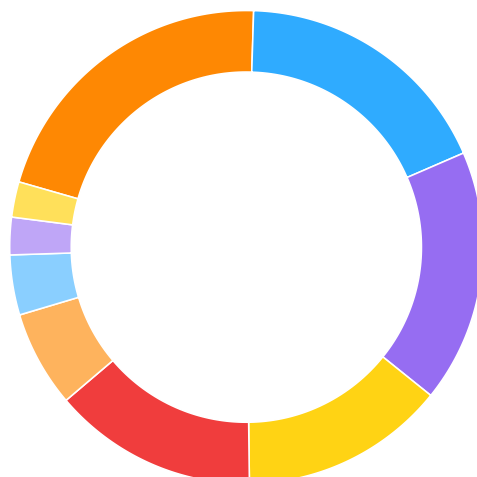
销售均价 ↑ 85.9%



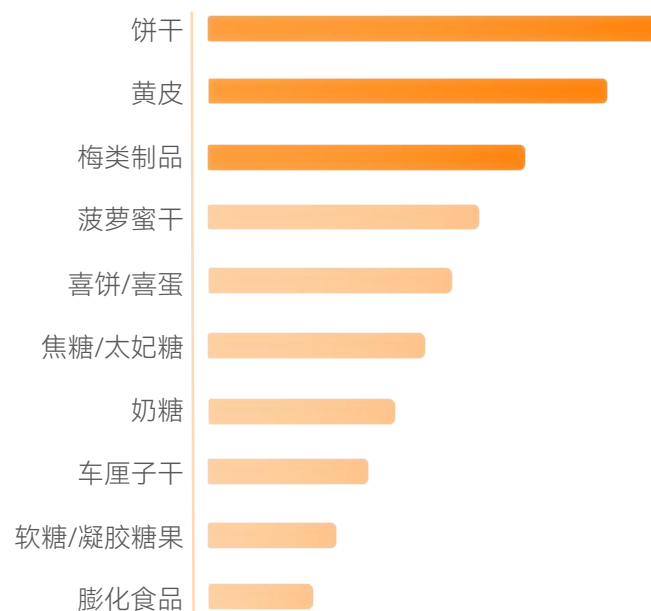
02 挖掘细分市场增长潜力，满足消费者日益多样化需求

休闲食品二级品类销量分布

- 糖果零食/果冻/布丁
- 肉干肉脯//熏腊卤味/肉类熟食
- 糕点/点心
- 坚果/炒货
- 巧克力
- 饼干/膨化
- 蜜饯/果干/水果制品
- 豆干制品/蔬菜干
- 即食水产/海味零食



销售额增幅TOP10三级品类



03 地方特产逐渐大众化，女性更爱蜜饯果干

各地热卖特色美食

内蒙古



草原酱牛肉

吉林



东北松子

黑龙江



哈尔滨红肠

山西



泽榆叫花子鸡

浙江



奉化油焖笋

广西



柳州螺狮粉

不同性别消费偏好TOP5



01 蜜饯果干

02 饼干/膨化

03 魔芋制品

04 糕点/点心

05 巧克力



01 临期食品

02 肉干肉脯//熏腊卤味/肉类熟食

03 坚果/炒货

04 即食水产/海味零食

05 蜜饯/果干/水果制品

家居生活

01 消费者购买习惯成熟，家居生活市场需求相对稳定

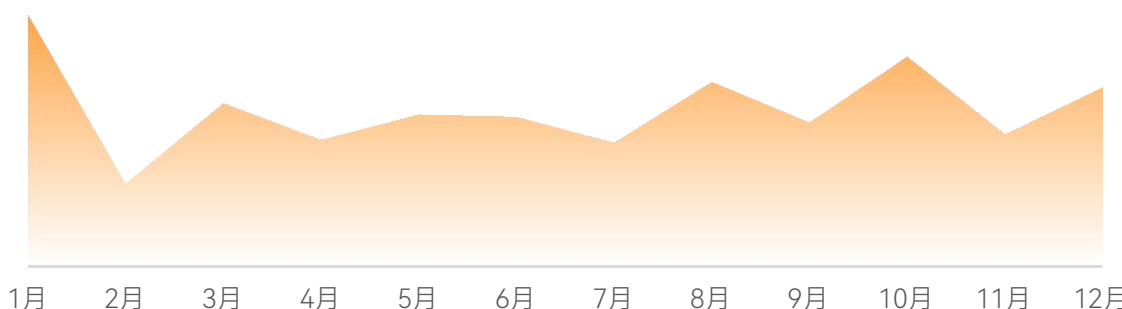
家居生活关键数据的同比情况

2024年家居生活品类销售热度月趋势

直播数 ↑ 1.7%

自播GMV ↑ 20.8%

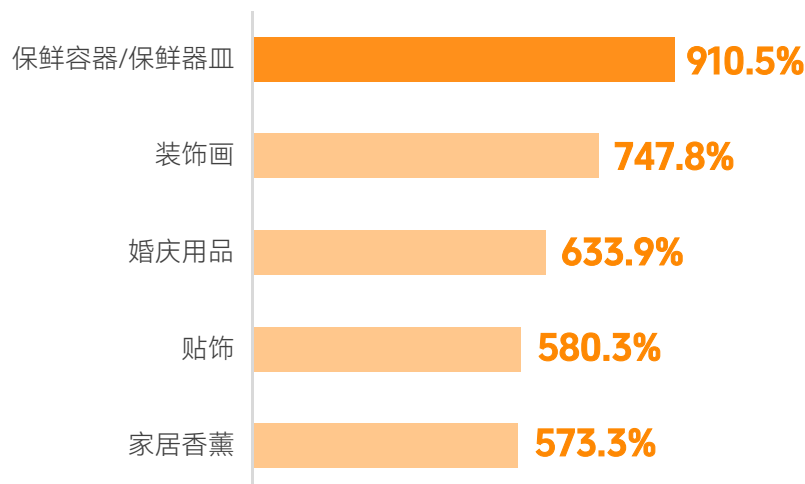
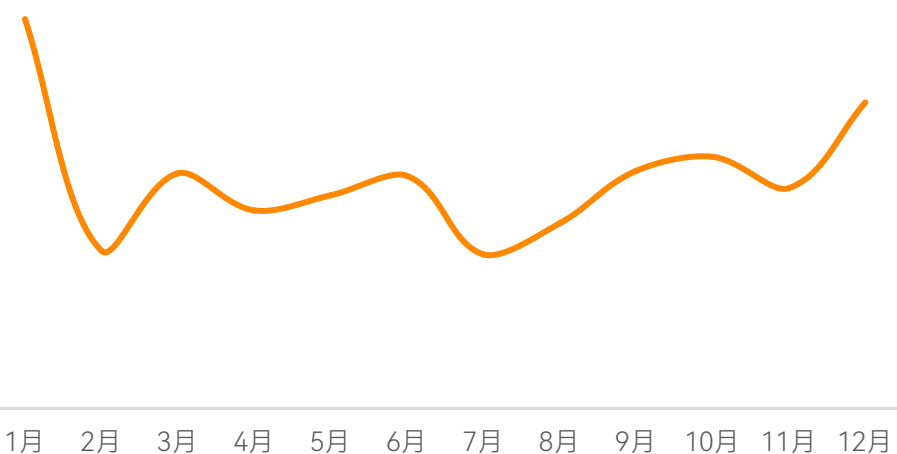
销售均价 ↑ 141.4%



02 1月份品牌自播发力，人们不断追求提升生活品质

家居生活品牌自播销售额趋势

家居生活年度高增长品类TOP5

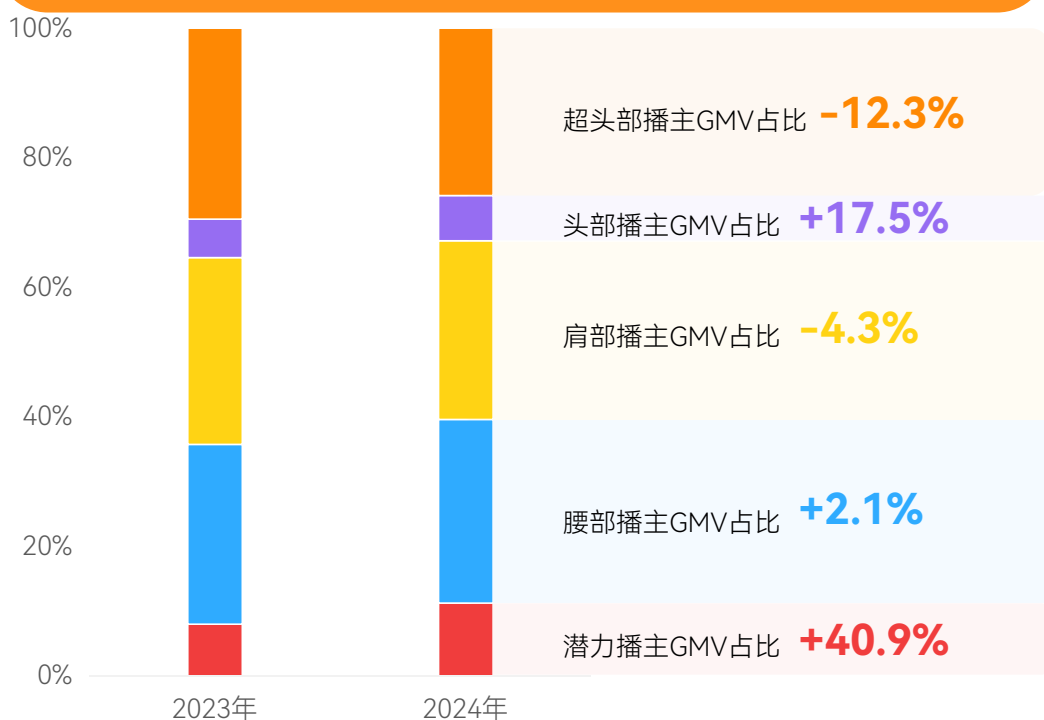


03 品牌和带货结构趋向多元化，潜力播主崛起注入活力

2024年家居生活销售额TOP10品牌

家居生活带货播主销售额占比分布

- 1 威露士/Walch
- 2 帝伯朗/TIBORANG
- 3 雨森/YUSEN
- 4 康巴赫/KOBACH
- 5 水卫士
- 6 超能
- 7 柏肤源
- 8 蓝月亮
- 9 心相印/Xin Xiang Yin
- 10 立白/liby



厨卫家电

01 不断涌现销售小高峰，进入“增量和存量”并存的市场

厨卫家电关键数据的同比情况

2024年厨卫家电品类销售热度月趋势

直播数 ↑ 8.9%

推广热度 ↑ 6.3%

自播GMV ↑ 3.3%



02 季节性需求驱动厨卫家电销售，空调、风扇在夏季畅销

全年厨卫家电细分品类热卖趋势

春 (Q1)

美容仪器
洗衣机
冰箱
电拖把/拖地机
多用途锅
美发仪器
电饭煲
电动剃须刀

夏 (Q2)

空调
美容仪器
风扇
冰箱
洗衣机
电拖把/拖地机
豆浆机
洗地机

秋 (Q3)

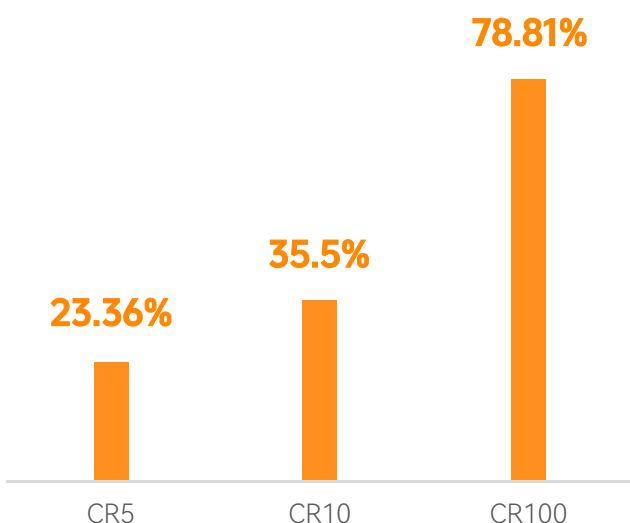
冰箱
洗衣机
美容仪器
空调
电视机
豆浆机
电动剃须刀
电饭煲

冬 (Q4)

洗衣机
冰箱
取暖电器
洗地机
空调
电视机
电饭煲
美发仪器

03 政策驱动家电更新潮，以旧换新补贴助力品牌增长

2024厨卫家电品牌集中度



海尔/Haier

主要受众: 女, 31-40, 辽宁

关联直播
2.6w+推广商品
4600+行业排名
TOP1

不断输出创意视频内容、大促密集营销、优化货架电场景.....海尔正在稳固并拓展市场份额。

9月份，快手电商正式上线以旧换新政府补贴活动，海尔直播间也参与了该活动。

年度热卖单品：



【四川国补】海尔空调1.5匹1级变频智控56°除菌自洁