

快手 · 快手本地生活 · 飞瓜 快手版

2025快手本地生活 用户洞察报告

导语

2024年，消费作为经济增长“压舱石”的作用愈发显著。

全年社会消费品零售总额达48.3万亿元，同比增长3.5%，其中商品零售额42.7万亿元，增长3.2%。服务消费强势崛起，零售额同比增长6.2%，有望成为拉动经济增长的新动力源和稳定锚，也标志着中国消费从“商品主导”向“服务+商品双轮驱动”转型。

这一增长背后的原因是政策端持续加码和消费内生动力升级。当前，全国居民人均服务消费支出占比突破46%，居民需求结构向更高层级跃迁，品质化、个性化服务需求全面释放。从宏观经济看，消费在GDP中占比尤为重要，是拉动经济增长的“三驾马车”之一，也是经济稳定器。据世界银行数据，2023年我国居民消费支出占GDP比重为39.1%，远低于美国的68.9%、日本的53.1%。OECD（经合组织）国家服务消费占比通常超60%，而我国目前仅为50%。

差距意味着潜力，我国仍处于转型期，在城镇化进程与中等收入群体扩张推动下，服务消费增长将释放巨大潜力。到2035年，8亿中等收入群体将构成全球最大规模消费升级市场。当前常住人口城镇化率67%，突破70%的预期意味着每增长1个百分点，将新增2000亿元消费需求，释放1000亿元服务型消费需求。

这一结构性变革为本地生活服务市场带来万亿级增量空间。在数字化浪潮下，短视频和直播从流量入口升级为商业基础设施，成为连接用户和商家的重要桥梁。据《中国网络视听发展研究报告（2025）》的数据显示，截至2024年12月，我国网络视听用户规模达10.91亿人，网民使用率为98.4%，继续保持增长态势，“第一大互联网应用”地位愈加巩固。

消费者决策链路从“搜索-比价-购买”向“内容种草-即时互动-闭环转化”跃迁，“人货场”关系根本性重构。达人生态建立信任纽带，场域激活即时需求，算法精准连接供需，形成高效闭环。

快手凭借独特“老铁经济”生态成为典型样本。7亿老铁用户代表多元化需求分层，高线城市用户追求品质服务，新线城市用户释放消费升级需求，带动品牌下沉与本土服务创新。这一用户结构使快手成为商家突破地域限制、精准运营的战略阵地。

过去一年，快手本地生活业务保持高速发展，老铁与本地生活服务的“化学反应”形成乘数效应。品牌下沉、区域拓展战略与老铁消费升级需求相遇，带动区域市场渗透率提升，引领商家服务品质升级，形成正向循环。内容场与交易场深度融合，重新定义本地生活服务增长边界。

在中国消费市场新旧动能转换关键节点，商家需抓住服务消费崛起机遇，理解市场趋势，深度拥抱快手等内容社区生态，激活平台经济“连接器”价值。飞瓜数据发布的《2025快手本地生活用户洞察报告》为商家提供穿越周期、制胜增量市场的路线图。

在“内容即渠道、体验即流量”的新商业时代，读懂7亿老铁需求密码，就能抢占商业黄金赛道先机。快手以其独特内容生态优势，为商家开启通向未来的大门，这里有规模化用户基础和持续进化的商业土壤，等待创新之种生根发芽。

目录

01	重构与新生：中国消费市场的迭代逻辑与增长风口	01
1.1	消费市场平稳发展 消费结构持续升级	02
1.2	内需驱动经济转型成核心增长引擎	03
1.3	新线市场爆发 “老铁用户” 重构商业新坐标	04
02	新型消费催生新机遇 本地生活业态加速向“新”	07
2.1	大力提振消费背景下 本地生活服务成消费复苏“毛细血管”	08
2.2	快手本地生活规模持续扩大	08
2.3	7亿老铁新消费场景日趋成熟 商家入局正逢时	10
03	用户与商家价值分析	11
3.1	快手本地生活服务用户画像	12
3.2	新消费实现线上线下“破圈升级” 激活商家全域增长引擎	15
3.3	“好内容”即生产力：快手本地商家的增长黄金法则	20
04	新线大市场 AI新机遇	22

第一章

重构与新生：中国消费市场的 迭代逻辑与增长风口

1.1 消费市场平稳发展 消费结构持续升级

2024年，中国社会消费品零售总额483345亿元，比上年增长3.5%。商品零售额427165亿元，增长3.2%；网上零售额152287亿元，比上年增长7.2%；餐饮收入56180亿元，增长5.3%；服务零售额比上年增长6.2%。

2020-2024年社会消费品零售总额及其增长速度



数据来源：《2024年国民经济和社会发展统计公报》

过去一年，我国消费市场规模继续扩大，最终消费支出对经济增长贡献率为44.5%，拉动国内生产总值增长2.2个百分点，服务消费已经成为拉动消费的新引擎。我国消费市场呈现出规模扩大、结构优化和新型消费蓬勃发展的态势。消费结构也逐步由“商品消费→服务消费”转移，2024年国内服务性消费占比为46.1%，较2023年上升0.9个百分点，仍低于同期美国20个百分点以上，未来增长空间广阔。

2020-2024年服务业增加值及其增长速度



数据来源：国家统计局

中美日服务消费占总消费支出的 (%)



数据来源：WIND 财信研究院

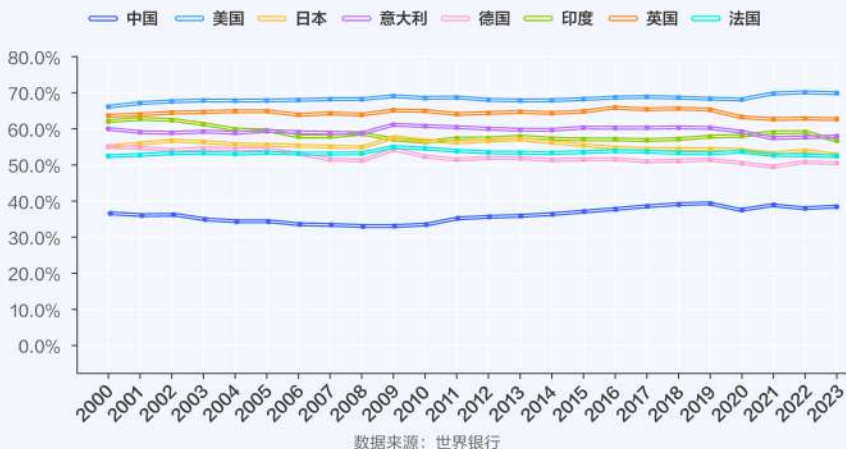
1.2

内需驱动经济转型成核心增长引擎

2025年春节,《哪吒之魔童闹海》凭单一市场票房震撼世界、跻身影史前五,14亿人口构筑的超级消费市场正以持续释放的购买力,悄然重构全球经济的底层逻辑。

从世界经济发展历程看,大国经济的特征是内需主导,特别是人均GDP达到一定水平后,居民消费成为内需的主体,拉动经济增长。根据世界银行的数据,美国、德国、日本等8个主要发达国家人均GDP超过1万美元时,居民消费占内需的比重平均为55.7%,达到2万美元时上升至56.9%。

居民最终消费支出占GDP比重



2023年,我国人均GDP超过1.2万美元,居民消费占GDP的比重仅为39.1%,仍低于主要发达国家。差距即潜力,中国三线及以下城市正处于这一转型的关键阶段,加快构建以居民消费为主体的内需格局,是当前和未来政策的重要方向。

2025年3月16日,中共中央办公厅、国务院办公厅联合发布《提振消费专项行动方案》。该方案部署了8方面30项重点任务,包括城乡居民增收促进行动、消费能力保障支持行动、服务消费提质惠民行动、大宗消费更新升级行动、消费品质提升行动、消费环境改善提升行动、限制措施清理优化行动,完善支持政策。

聚焦消费能力提升、消费潜力释放、消费环境优化和消费壁垒破除四大维度,着力构建消费驱动型经济增长模式。此次专项部署通过体制机制改革拓宽消费市场空间,标志着我国经济结构转型升级进入加速实施阶段。

新线市场爆发 “老铁用户” 重构商业新坐标

当《哪吒之魔童闹海》在三四线城市狂揽55.6亿元票房、占比超全国总量57%时，中国消费市场的“新线引力”已不容忽视。这不仅是娱乐产业的胜利，更折射出一个深刻趋势：7亿快手“老铁用户”正以独有的圈层粘性与消费势能，推动商业价值坐标从“城市高地”向“县域平原”系统性迁移。

新线市场的爆发绝非偶然。波士顿咨询（BCG）数据显示，三线及以下城市人口占全国70%，消费规模却仅占40%，人均消费存2-3倍增长空间；麦肯锡更预言，到2030年，中国65.3万亿元消费增量中66%将来自新线市场。2024年的消费增速对比已初现端倪：农村居民人均消费支出增速（5.8%）反超城镇1.3个百分点，服务性消费支出增速（8.4%）领跑全国，新线市场正从“边缘配角”进阶为“增长主舞台”。

指标		2024年	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年
人均消费支出 (元)	城镇居民	34557	32994	30391	30307	27007	28063	26112
	农村	19280	18175	16632	15916	13713	13328	12124
人均消费支出 比上年增长(%)	城镇居民	4.5%	8.3%	-1.7%	11.1%	-6%	4.6%	4.6%
	农村	5.8%	9.2%	2.5%	15.3%	-0.1%	6.5%	8.4%
人均服务性 消费支出(元)	城镇居民	16729	15673	13723	14059	12013	13518	12130
	农村	7767	7164	6358	6143	5190	5290	4645
人均服务性 消费支出 比上年增长(%)	城镇居民	6.7%	14.2%	-2.4%	17%	-11.1%	11.4%	11.8%
	农村	8.4%	12.7%	3.5%	18.4%	-1.9%	13.9%	12.5%

数据来源：国家统计局

商业世界的坐标轴因此倾斜。北京大学研究指出，到2035年，我国居民服务型消费占比若提升至55%左右，将新增40万亿元左右的消费需求。这要求商家彻底转变思维：产品设计需平衡“高性价比≠低质”，营销策略从“高举高打”转向“人设沉淀”。“老铁用户”既是消费者，更是商业生态的共建者。

数据终将验证趋势的重量。《哪吒2》票房的县域占比、农村消费增速的全面反超、快手老铁复购率的持续攀升，共同宣告一个事实：当7亿快手老铁用户掌握消费话语权，商业的价值评估体系已不可逆地转向“新线本位”。对于商家而言，读懂这群“新坐标制定者”，便是抓住了未来十年最大的确定性增长极。

快手对全国163个公布了2024年社零数据的城市分析发现，有96%的城市社零同比实现正增长，三线和四线城市的消费数据亮眼，比如四线城市云南玉溪的社零同比增长率更是达到了8.8%。同时对全国26个公布居民人均消费支出、可支配收入的城市分析发现，相比北上广等一线城市，部分三四线城市居民更敢消费。以消费支出占可支配收入占比进行对比，北京、上海居民消费支出占可支配收入比例约为59%，杭州、长沙、天津等新一线城市约为68%，而以永州、娄底、咸宁等为代表的四线城市居民消费占收入的比例接近70%。

新线城市消费具有人口数量多、经济总量大、消费增长潜力足等特点，完善新线市场商业体系，有助于进一步丰富新线城市居民的消费选择，带动当地消费增长。

全国163个城市2024年社零同比变化



数据来源：各城市统计局

城镇vs农村居民人均可支配收入及增速



根据QM数据，2025年2月，快手用户月消费能力超过1000元以上的用户占比达到73.7%，其中中高消费意愿用户占比超过80%。截止2025年2月，快手平台三线及以下城市用户占比达60%。

线上消费能力分布

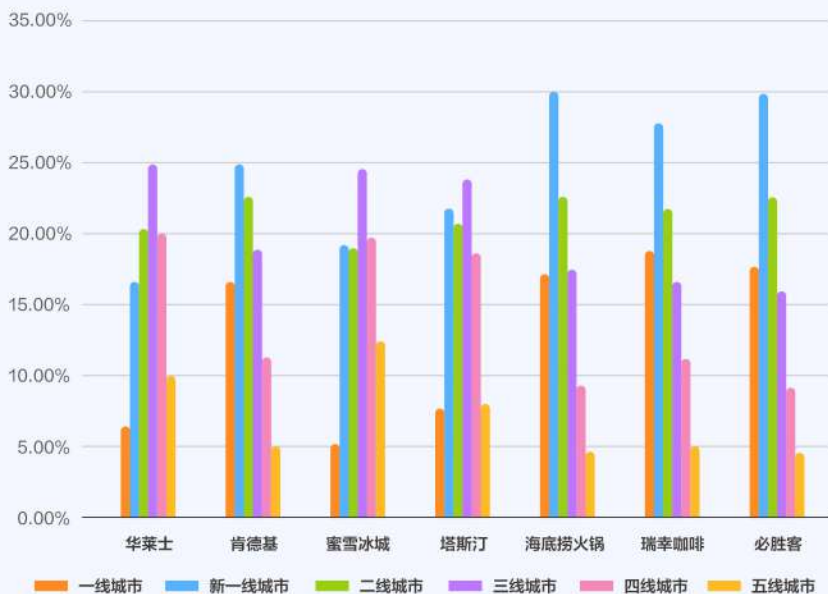


快手用户城市等级分布



近年来，蜜雪冰城、瑞幸、塔斯汀、必胜客等连锁品牌，大幅增加新线城市市场与县域开设新店的比例。2025年2月较2024年3月，华莱士三线及以下城市门店占比提高近10%。瑞幸、必胜客、海底捞、肯德基在三线及以下城市的门店数量占比超过了30%，塔斯汀、华莱士三线及以下城市门店数量占比超过50%。

知名连锁餐饮品牌门店城市线分布



数据来源：窄门餐饮（截止2025.2）

新线市场正成为消费升级的新引擎。国际品牌加速下沉布局，区域连锁快速崛起；滑雪攀岩、明星演唱会等新兴文娱消费在三线城市蓬勃生长。随着基础设施持续完善与数字经济深度赋能，新线市场展现出强劲发展潜力，正在重塑中国消费市场的增长格局。

第二章

新型消费催生新机遇 本地生活业态加速向“新”

2.1

大力提振消费背景下 本地生活服务成消费复苏“毛细血管”

艾媒咨询预测，在数字经济快速发展的推动下，本地生活服务行业各领域将保持稳定增长，预计2025年本地生活服务规模将超2.5万亿。其中，二三线城市网民对本地生活服务消费意愿更高，随着城镇化、数字化进程的不断推进，消费者对各类到店、到家服务使用需求将进一步被激活。根据北京大学、中国社科院等机构调查研究，农民向城镇转移、成为常住人口后，人均消费将提高30%；在城镇落户后，人均消费将再提高30%。当前我国农村居民、城镇居民年人均消费支出分别为1.9万元、3.5万元，如果农民进城完全成为市民，年均消费将增加1.5万元。根据城乡居民年均消费支出差距测算，城镇化率每增长1个百分点，每年可以新增2000多亿元的消费需求。

在大力提振消费被列为今年政府工作的首要工作任务的大背景下，本地生活服务成为消费复苏的“毛细血管”，直接触达居民高频刚需。



2.2

快手本地生活规模持续扩大



2024年，快手本地生活用户规模和GMV继续保持高速增长态势，2024年快手本地生活GMV较上年增长近200%，订单量同比增长超160%。



2024年，快手本地生活业务支付用户数同比增长超100%。依托于短视频和直播为核心的内容生态，持续重构用户消费决策链条，种草——交易——分享的高粘性链路下，2024年有动销短视频数量同比增长58%，有动销直播数量同比增长265%。



快手作为用户强心智、高粘性的内容消费平台，用户除日常进行高频的短视频、直播消费外，也逐步通过主动搜索找到自己所需的本地生活服务并达成最终购买行为。2024年第三季度月均使用快手搜索的用户超过5亿，日均搜索次数同比增长20.0%。2024年，快手本地生活搜索场景成交GMV同比增长286%。



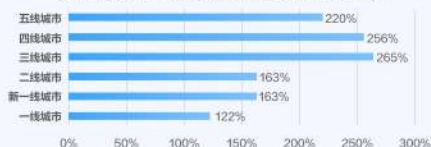
7亿老铁新消费场景日趋成熟 商家入局正逢时

2024年，各城市线快手本地生活GMV均保持高速增长，平均年对年增幅近200%，其中三线及以下城市增长迅猛，2024年三线及以下新线城市快手本地生活GMV增速均在220%以上。在整体大盘中，快手三线及以下城市用户贡献了近6成的本地生活GMV，占比较上年提升8%。

快手本地生活各城市线GMV占比

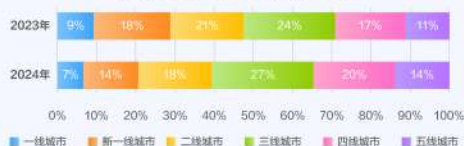


快手本地生活各城市线2024年GMV同比增幅

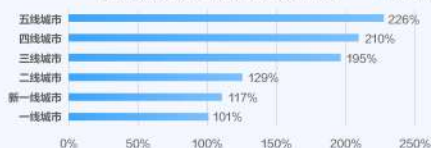


2024年，快手本地生活各城市线订单量均保持1-2倍的高速增长态势，三线及以下城市用户订单量占比从2023年的52%增长至61%。三到五线城市用户订单量增速分别为195%、210%、226%。

快手本地生活各城市线订单量占比



快手本地生活各城市线订单量变化

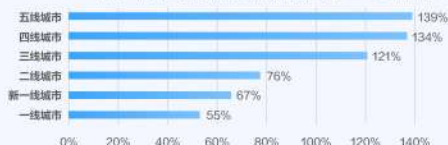


2024年，快手本地生活三线及以下城市支付用户数进一步扩大，占比由2023年的55%增长至62%，三线及以下城市买家数同比增速分别为121%、134%、139%。

快手本地生活各城市线支付用户占比

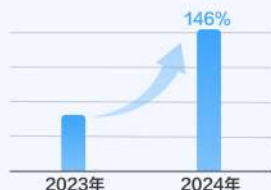


快手本地生活各城市线买家数变化

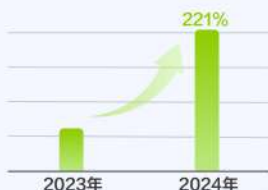


近年来，快手本地生活业务通过“内容场+交易场”双轮驱动模式，构建起覆盖短视频种草、直播转化、搜索直达的全场景商业生态，成为区域商家拓展增量市场的重要引擎。2024年平台动销商家数量同比增长146%，商品数同比增幅达221%；蜜雪冰城、海底捞、塔斯汀、瑞幸等头部品牌加速布局，2024年品牌商家数量同比增长95%。

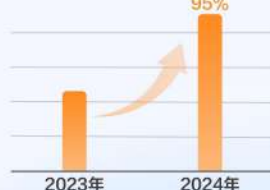
动销商家数



动销商品数



品牌商家数



第三章

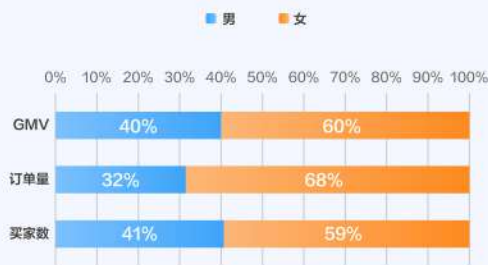
用户与商家 价值分析

3.1 快手本地生活服务用户画像

女性成为快手本地生活核心买家 买家数及GMV占比超6成 订单量近7成

2024年快手本地生活女性买家数同比上年增长104%，男性增长96%，女性买家GMV同比增长218%，男性增长188%，订单量方面女性买家2024年同比上年增长178%。女性用户的购买力和需求推动快手本地生活整体GMV规模的增长。

2024年快手本地生活男女用户占比情况



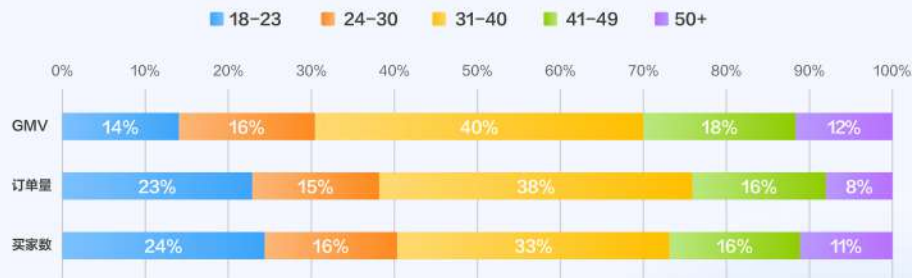
2024年快手本地生活男女用户GMV、订单、买家数变化



31-50岁中坚力量为快手本地生活核心用户 银发经济释放多元新潜力

2024年快手本地生活各年龄用户GMV、订单量较上年增长率均超过100%。其中31-50岁人群作为社会消费的中坚力量，凭借强劲购买力和多元化的消费需求，成为驱动市场增长的核心引擎，该年龄段用户2024年GMV占比达58%，31-40岁用户GMV增幅达210%，订单量增幅174%，买家规模增幅97%，41-49岁用户GMV增幅达212%，订单量增幅182%，买家规模增幅113%。

2024年快手本地生活各年龄核心指标占比



2024年快手本地生活各年龄层用户核心指标同比变化



根据国务院发展研究中心数据，2025年我国银发经济规模预计突破16万亿元，其中60-69岁老年群体（占老年人口55.83%）展现强劲消费活力——中国老龄科学研究中心统计显示，该群体年均消费增速达9.2%，超城镇平均水平2.3个百分点，在智能设备、健康管理等领域消费占比超40%。社科院报告指出，老年文旅消费规模已占全年龄段35%，其数字支付渗透率较五年前提升28个百分点，印证了银龄老人“能消费、敢消费”的特质。新生代虽仍是国潮消费主力，但银发群体正以年均万亿级增量重塑市场格局。

在快手本地生活业务中，2024年50岁以上银龄用户GMV同比提升206%，订单量提升223%，买家规模增长170%。

银龄阶层消费占比最高的本地生活服务类目分别为



美食



农资



购物

TOP10消费品牌分别为

华莱士

雅迪电动车

肯德基

半天妖

名品世家

爱玛电动车

必胜客

许府牛

迪信通

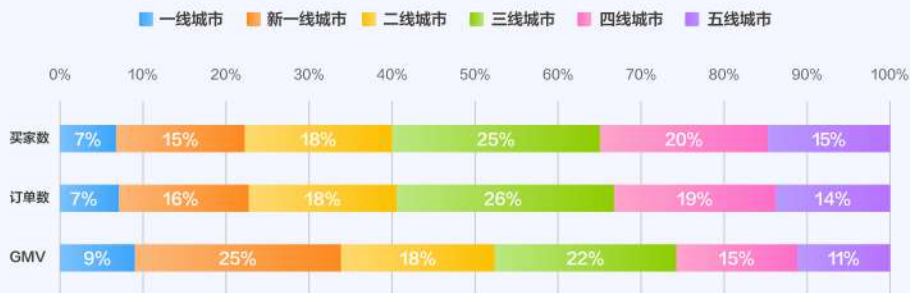
蜜雪冰城

城镇化红利+新线城市消费觉醒 掘金内需市场价值高地

随着中国城镇化率突破67%，三至五线“新线城市”正成为消费增长新引擎。2024年，我国城市社会消费品零售总额占比为86.4%，农村占比仅为13.6%。三至五线“新线城市”也成为挖掘内需潜力市场的价值高地，2024年快手本地生活三线及以下新线城市用户买家数及订单量占比接近60%，贡献了48%的GMV。

三线及以下新线城市在GMV、订单量、买家数三个维度的同比增速都全面领先高线城市，以三线城市为例，2024年GMV、订单量、买家数的同比增速分别为271%、208%、126%。

快手本地生活各城市线GMV、买家数、订单数占比



快手本地生活各城市线GMV、订单量、买家数同比变化



2024年快手本地生活GMV TOP10省份分别为

河北

辽宁

山东

河南

黑龙江

广东

吉林

山西

江苏

北京

GMV排名全国TOP100城市中，增速最快的前十名城市分别为

牡丹江

岳阳

吕梁

淄博

临汾

濮阳

商丘

宁波

阜阳

新乡

除宁波为新一线城市外，其余均为三线及以下新线城市

3.2

新消费实现线上线下“破圈升级” 激活商家全域增长引擎

2024年,中国消费持续转型升级。过去一年,“新”字贯穿了消费市场的变化:消费场景加速向“新”,消费者更愿意为“新”买单。新消费代表着消费升级的方向,能够更好地满足消费者对高品质生活的需求,也能进一步激发消费潜力。

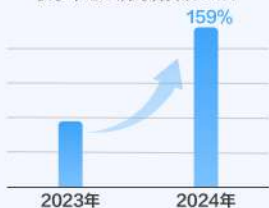
传统消费往往局限于线下实体店或线上平台,而新型消费将这一界限打破,有效实现了线上线下无缝衔接。以本地生活服务为代表的新型消费业态,正在重塑消费结构,加速推进产业升级。

2024年,快手本地生活中以到餐、酒旅、到综为代表的业务呈爆发增长趋势,各项业务同比订单量均近翻番。

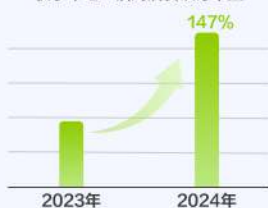
到店餐饮

2024年,快手本地生活到店餐饮业务GMV同比上年增长159%,订单量增长147%,买家数增长87%。这一高速增长数据,源于快手7亿老铁用户新消费需求的驱动。随着越来越多品牌商家的入驻,快手本地生活给消费者提供了良好的消费体验。

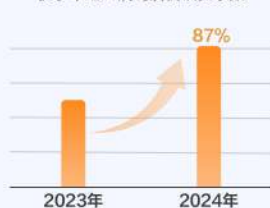
快手本地生活到店餐饮GMV



快手本地生活到店餐饮订单量

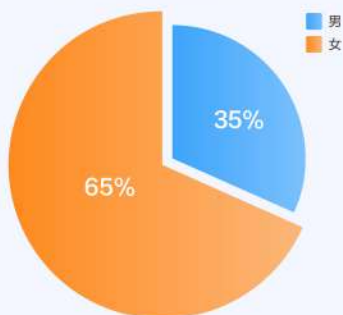


快手本地生活到店餐饮买家数

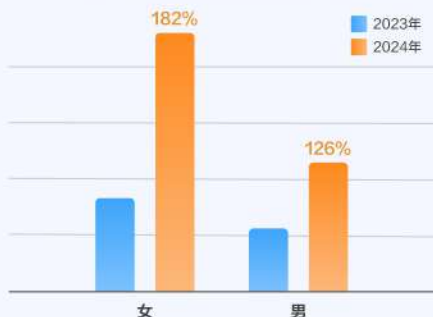


性别维度,女性是到店餐饮消费主力,GMV占比为65%,订单量占比67%,买家数占比61%,同时用户和GMV规模、订单量均保持稳步增长。2024年较2023年,男性到店餐饮用户GMV增长126%,女性增长182%。男性买家增长80%,女性买家增长92%。

2024快手本地生活到店餐饮GMV占比

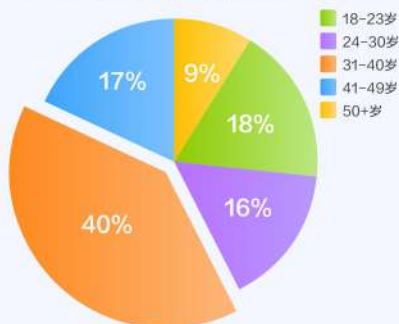


快手本地生活到店餐饮各性别GMV变化

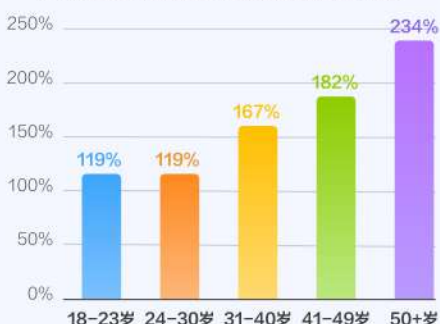


分年龄段来看，到店餐饮的31-40岁用户群体规模最大，且购买力最强。2024年，31-40岁用户到店餐饮GMV占比达到40%。

2024快手本地生活到店餐饮各年龄层GMV占比



2024年快手本地生活各年龄层到店餐饮GMV增速

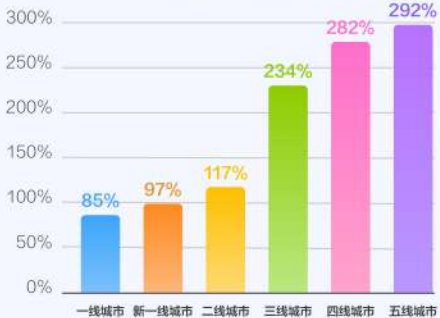


2024年较2023年，新线市场到店餐饮GMV和用户规模高速增长，增速远高于二线城市以上城市。2024年较2023年，快手本地生活到店餐饮业务新线城市用户创造的GMV规模保持2倍以上增长率，三线城市同比增长234%，四线282%，五线292%。2024年，到店餐饮新线市场GMV规模占比从2023年的37%大幅提升至51%。

2024快手本地生活到店餐饮城市线GMV占比



2024年快手本地生活各城市线到店餐饮GMV增速



2024年，快手7亿老铁消费最多的餐饮类目分别为：小吃快餐、饮品、面包甜点，主力消费人群均来自新线城市。

用户案例 李小姐：快手团购重塑异乡生活 一个会计女孩的城市探索账本

25岁的湘妹子李婷在东莞做会计，三年前大学毕业从湖南常德老家来到东莞打拼。如今，她的生活被快手本地生活团购重构：十元出头的霸王茶姬套餐、7折的海底捞——这些曾经“高不可攀”的消费，现在成了每日散步时的“无痛体验”。

“过去在老家，快乐是KTV里一群人热闹；现在在东莞，幸福是解锁一个个新场景。”李婷展示着她的订单记录：快手团购不仅让她喝到了老家没有的网红奶茶，更打开了新世界的大门——工业区顶楼的落日酒吧、城中村深处的复古咖啡馆，都成了朋友圈的“人生体验凭证”。

这个会计出身的姑娘表示“存款数字会贬值，但用快手囤下的每个订单，都在给未来生活增值”。上周她用抢到的五星酒店自助餐券，给父母直播了东莞夜景——这一刻她突然意识到，所谓“看世界”未必需要远方，一部手机加快手团购，足以让异乡打拼的日子变得有温度。

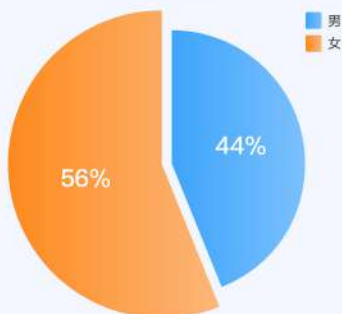
到店综合

2024年，快手本地生活到店综合品类用户规模和GMV、买家规模都实现了大幅增长。2024年较上年到店综合品类GMV增长725%，买家规模增长294%，订单规模增长427%。

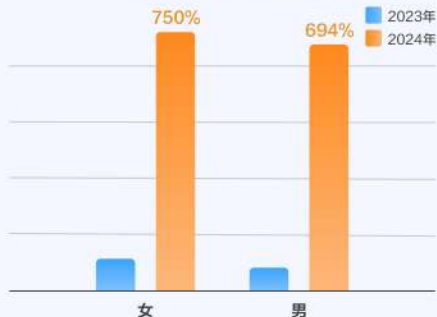


在到店综合业务中，“她经济”势能强劲，女性GMV占比为56%，订单量占比65%，买家数占比60%，同时用户和GMV规模、订单量均保持稳步增长。2024年较2023年，男性到店综合用户GMV增长694%，女性增长750%。男性买家增长253%，女性买家增长327%。

2024快手本地生活到店综合GMV占比

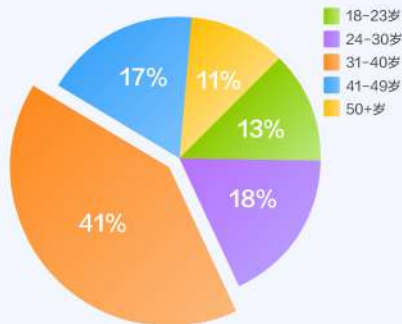


快手本地生活到店综合各性别GMV变化

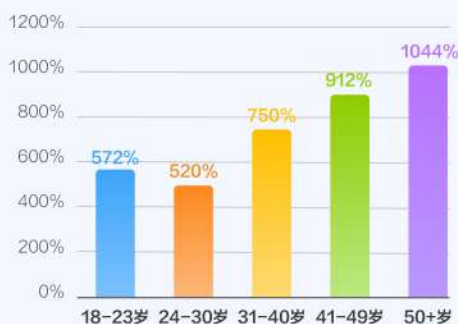


2024年较2023年，各年龄层到店综合GMV规模高速增长，50岁以上银发人群增速最快，同比增速高达1044%，18-23岁年轻用户同比增长近6倍，31-40岁用户增速750%，41-49岁用户增速达到912%。

2024快手本地生活到店综合各年龄层GMV占比



2024年快手本地生活各年龄层到店综合GMV增速



2024年较2023年，新线市场到店综合GMV和用户规模、订单量均高速增长，增速远高于二线城市以上城市。2024年较2023年，三线城市订单数同比增长496%，买家规模同比增长346%；四线城市订单数同比增长660%，买家规模同比增长466%；五线城市订单数同比增长711%，买家规模同比增长473%；2024年，到店综合新线市场GMV规模占比从2023年的39.3%大幅提升至55%。

2024快手本地生活到店综合各城市线GMV占比



2024年快手本地生活各城市线到店综合GMV增速



2024年，快手7亿老铁消费最多的到店综合类目分别为：购物、丽人、休闲娱乐、亲子，主力消费人群均来自新线城市用户。

用户案例 王女士：快手团购主妇经济学 600单背后的家庭CFO攻略

35岁的天津宝妈王卉，身兼家具维修师与家庭采购总监双职，手握快手团购练就“省钱超能力”：3个月狂下206单，从89元的社区超市榴莲到3799元的品牌电动车，把快手本地生活页刷成了“家庭供给库”。

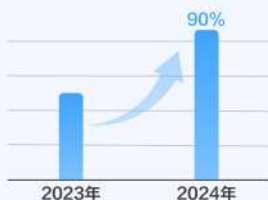
“过去跑三个超市比价，现在躺着和邻居唠嗑就把菜囤了。”作为两个孩子的妈，她摸索出独特公式：“快手团购=新鲜度×便利性×社交情报”。凌晨刷到生鲜直播间，用批发价抢到当天采摘的丹东草莓；午休时和主播唠家常，反向定制出孩子幼儿园郊游的零食组合；傍晚取货顺带交换学区房资讯——这种“边唠边买”的模式，让她的家庭月均消费下降了超过20%，却多出20%的亲子陪伴时间。

王女士坦言：“省下的不是钱，是让全家惊喜的生活变量”，这位把五金零件和团购券同样码得整整齐齐的维修师，正用600多张订单重新定义精明主妇：省钱只是起点，用快手团购织就的社区网络，才是持家之道的高级段位。

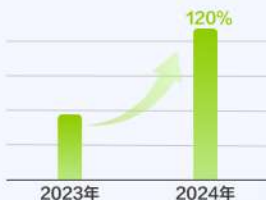
酒旅

2024年，随着整体旅游业的复苏，快手本地生活酒旅业务GMV、订单量、买家规模持续保持高速增长。快手本地生活酒旅业务GMV同比上年增长90%，订单量增长120%，买家数增长100%。

快手本地生活酒旅GMV



快手本地生活酒旅订单量

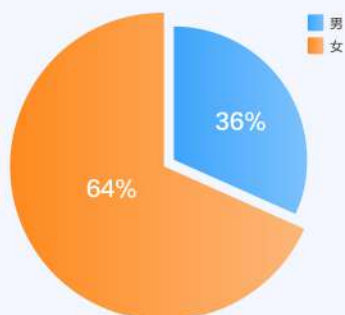


快手本地生活酒旅买家规模变化

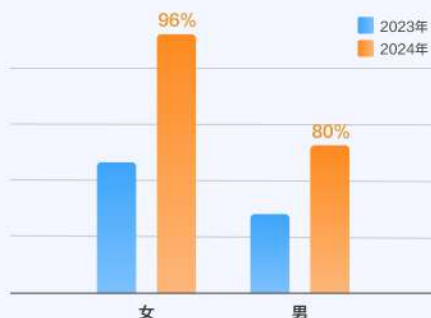


女性用户是酒旅消费的主力军，女性GMV占比为64%，订单量占比67%，买家数占比62.5%。2024年较2023年，男性酒旅用户GMV增长80%，女性增长96%。男性买家规模增长98%，女性买家规模增长101%。

2024快手本地生活酒旅各性别GMV占比

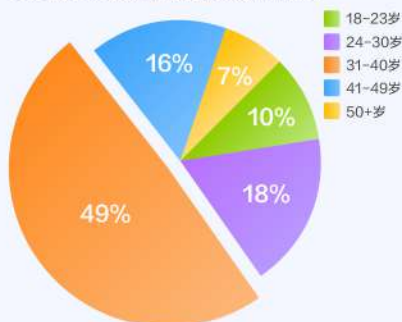


快手本地生活酒旅各性别GMV变化

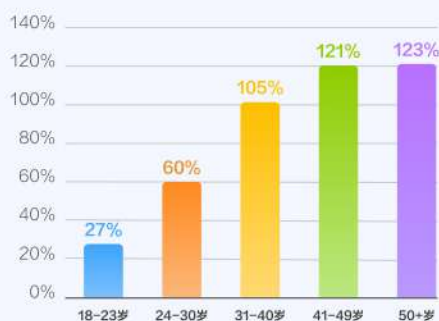


2024年，各年龄层酒旅业务GMV均增长显著，其中年龄越大的用户群体酒旅需求增长越显著，31~40岁用户GMV增速为105%，41~49岁增速为121%，50岁以上银发阶层增长率最高达到123%。31~40岁用户是酒旅消费的主力，这部分人群不但有自我旅游消费的需求，同时肩负着家庭出游的消费责任。

2024快手本地生活酒旅各年龄层GMV占比



2024快手本地生活各年龄层酒旅GMV增速



用户案例 钱先生：参数化生活 一个理工男性价比消费公式

21岁的江西理工男钱昊，把快手本地生活玩成了“生活百事通宝典”——从一杯奶茶到跨省旅行，所有消费决策必须经多平台比价验证。他的实验结论斩钉截铁：“快手奶茶全网最实惠，均价便宜2.3元；景点门票官方直营，靠谱可信赖”。当其他同学还在为旅游攻略头大时，钱昊已总结出“快手旅游三板斧”：官方直播间秒杀+主播私信要攻略+弹幕问避坑指南。五一用这种方法规划川西行，用省下的经费升级了无人机设备。“理工男的浪漫，就是把每一块钱都转化成可量化的生活参数”，这个年轻人，正在用比价表重新定义校园生存智慧。

3.3

“好内容”即生产力： 快手本地商家的增长黄金法则



爱尚婴：30天GMV破2600万的节点营销与公私域联动样本

专业母婴连锁品牌爱尚婴，2024年11月底首批440家门店入驻快手本地生活，通过直播间、短视频的内容场景销售全场通用代金券，借助双12及元旦营销大促节点，上线30天累计GMV超过2600万，新增品牌新客超过2万。

爱尚婴在快手本地生活的经营策略为：

- ① 商家侧：快速完善商家和门店入驻基建，线上线下活动叠加，成功将流量转化到线下。
- ② 营销侧：品牌方线下营销计划与平台线上大促节点结合，打造“折上折”超强优惠；前期品牌私域粉丝撬动公域流量，卷动更多新线市场流量并帮助商家提升品牌曝光获取新客。
- ③ 内容侧：官方账号日更直播，实景直播带用户沉浸式逛店，重视提升直播间互动、用户停留、直播成交三大核心指标。

爱尚婴的成功经验给连锁品牌商家提供了一个很好的经营样本，充分利用连锁商家的品牌影响力和用户信任度，结合快手本地生活平台做双重背书，可以高效撬动新线市场流量，精准实现品牌认可度和经营结果提升。



守极光光影票：春节档快手GMV破亿 新线市场低价策略+内容驱动增长样本

守极光光影票是全国头部电影票代理平台，2025年春节档期间通过快手本地生活实现爆发式增长，线上交易额破亿元，登顶平台春节档电影票类目TOP1。其核心策略围绕“低价锚点+认知教育”展开：

新线城市用户对价格敏感，同时电影选择及购买渠道相对单一。守极光光影票借助快手平台的内容优势，整合站内外资源，深挖垂类消费者的内容需求，打造海量优质内容，从而有效实现好内容带动好商品销量，成功激活新线城市4亿用户市场。

商品策略：货盘重组优化，主推正价双人代金券“50-70双人代金券”、“25元、35元单人代金券”，适配多人观影需求，确保核销率高；提供真正让利给消费者的商品，提升用户信任度和复购粘性。

价格策略：商家让利+平台大促资源+城市补贴三重优惠Buff，确保商品站内低价；

内容供给：提升内容质量，达人团长利用热点复制爆款视频，官号直播与达播扩大声量，全渠道触达潜在用户。

极光光影票案例验证，本地生活赛道中，高频低客单价品类可通过“价格杠杆+认知重塑”组合拳，快速激活新线城市市场增量。



锅圈食汇：月GMV暴涨4360% “价格锚点+达人矩阵”引爆新线市场

火锅烧烤食材超市品牌锅圈食汇2024年通过快手本地生活实现爆发式增长，单月GMV环比激增4360%，订单量增长2806%，新客日增3122%，成为零售数字化转型标杆。其核心策略围绕“极致性价比+场景化渗透”展开：

针对新线城市用户对价格敏感、囤货需求强的特点，锅圈食汇在快手推出10.9元火锅丸子套餐、39元六荤三素火锅套餐等5-6折爆品，配合短视频、直播场景内容引爆线上销售。通过“线上内容种草-线下即时履约”模式，锅圈食汇验证了连锁餐饮门店在本地生活赛道的爆发潜力。

商家侧：新线城市用户对价格敏感，商家让利用户，爆品折扣5-6折，分分钟引爆线上销量。

运营侧：通过精准达人合作打造“销售王牌”，成功在快手出圈。锁定用户高活跃区域，集中投放资源，让爆品触达更多潜在用户，有效提高转化效率。



九号电动车：单日投放ROI峰值近70 从一二线到新线城市的突围样本

九号电动车以年轻化、智能化、高端化为定位，2022、2023连续两年蝉联中国智能两轮电动车销量冠军。

九号电动车通过快手本地生活实现爆发增长，入驻门店超过3000个，覆盖全国300多个城市，单日投放ROI峰值能达到近70，新增用户主力来自新线城市，验证了电动车行业在内容平台的增量空间。其核心策略围绕“精准圈层渗透+达人内容裂变”展开：

针对新线市场用户对性价比及实用功能的强需求，九号电动车精准锁定“小镇青年”及“短途通勤族”，成功打动新线城市各年龄层用户。

“九号原本销售在一、二线城市更占优势，通过和快手本地生活的合作，通过借力快手的用户优势区域，助力九号更快地拓展了更多三至五线城市的消费者，这一部分对于九号是全新的增量。”九号电动车线上销售负责人表示。

且这部分用户还有持续渗透空间。快手本地生活报告显示，两轮电动车订单量排名前十的省份为山西、河南、山东、江苏、河北、广东、辽宁、安徽、陕西、江西，相比之下，与快手有用户优势的新线城市分布区域还有差异，后续渗透率提升潜力大。

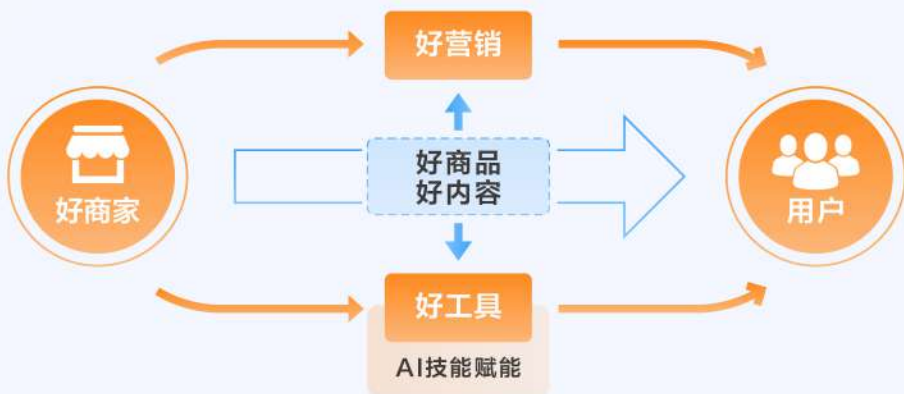
第四章

新线大市场 AI新机遇

2024年以来，AI技术及产品加速迭代，以快手可灵AI为代表的国产大模型在世界范围、行业端引发强烈关注和反响。AI技术正逐步向场景化应用、生态级重构跃迁。

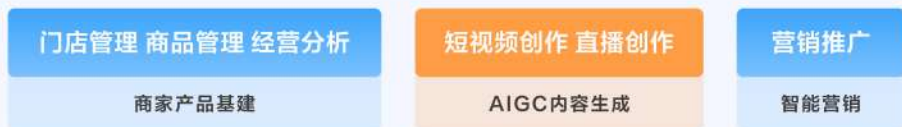
AI时代的加速变革、大模型推理能力的显著提升、成本的大幅下降，为AI改造各行业带来了全新的想象空间，同时也为商业营销带来了新的机遇。

基于平台繁荣的内容生态和商业生态、AI能力的全面布局，快手能够在AIGC内容生产、营销推荐大模型等全流程上对商业营销领域进行重塑。与此同时，AI技术的运用已经深入到内容消费、商家经营、本地线索以及品牌营销等重点业务中，有效驱动合作商家的效率跃迁、激发新增量。



在快手平台，以新线城市用户为目标，AI技术为手段，快手正在助力越来越多的商家用AI重塑本地生活经营全链路。

以AIGC内容生产为例，基于多模态大模型，快手的AIGC内容生成能力飞速提升，形成了完整的产品解决方案矩阵。2024年Q4，快手平台上的AIGC营销素材和虚拟数字人直播解决方案的日均消耗超过3000万元。根据快手内部测算，AI大模型预计可以把客户的短视频营销素材制作成本降低60-70%甚至更高。



目前，快手本地生活已经将AI技术贯穿到商家经营的全链路，全面赋能业务，助力商家增长。

快手凭借“AI技术+内容+场景”的三重优势，成为新线城市商家AI转型的首选合作伙伴。

AI不仅是技术工具，更是商业变革的催化剂。快手通过AI技术与本地生活场景的深度融合，正在为商家开辟一条挖掘新线城市“低成本、高精度、强转化”的增长通路，成为“中国品牌下沉”与“区域经济振兴”的关键推动者。

2025年，快手本地生活服务坚信：好商品是商家经营的基石，AI让好商品更容易脱颖而出。快手本地生活也面向商家出现金及流量扶持计划，多项切实举措助力商家经营。

2025年本地生活最大的机会在新线城市，在新线城市做生意最好的合作伙伴是快手，所有团购都值得在快手重做一遍。



· 扫码关注快手本地生活微信号 ·

 快手 ·  快手本地生活 ·  飞瓜  快手版