



快手用户价值洞察报告—洞见成长中的百样人生

还原市场真相 助力企业增长

2023年7月

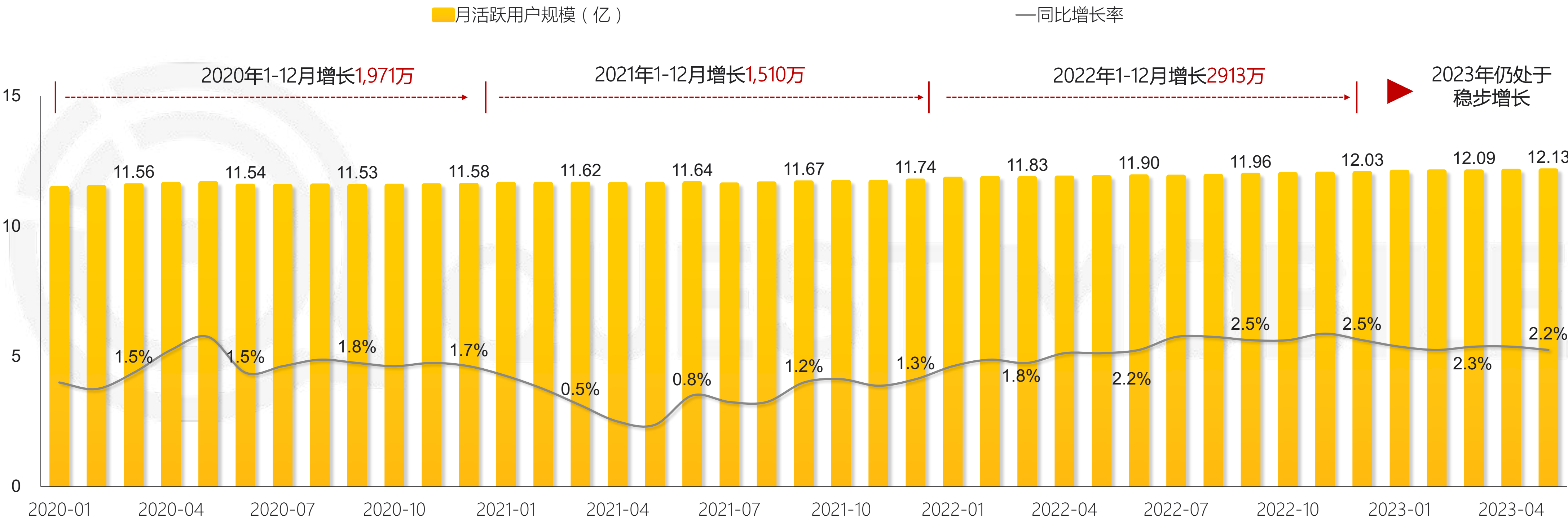
目录 Contents

- 01. 移动互联网行业趋势洞察
- 02. 快手流量变化及整体用户画像
- 03. 快手细分人群价值研究
- 04. 快手圈层用户价值研究

01

移动互联网行业趋势洞察

2020-2023年 中国移动互联网 月活跃用户规模变化情况

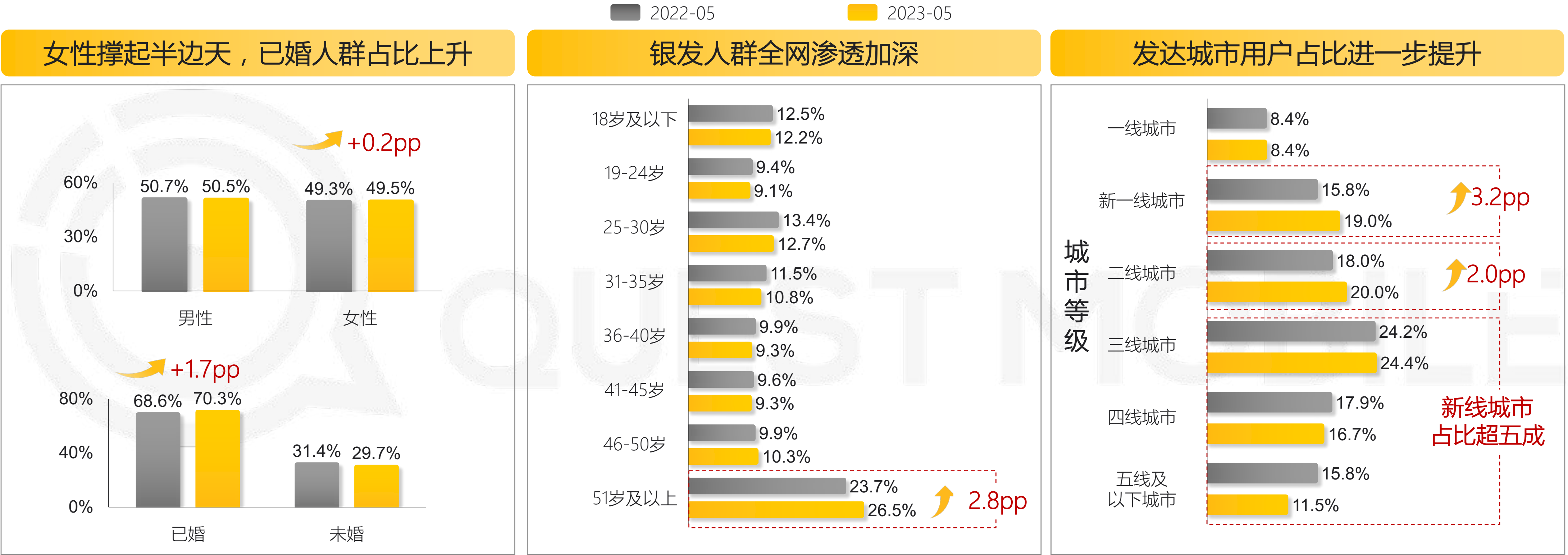


注：2022年1-12月全网活跃用户增长规模 = 2022年12月全网活跃用户规模 - 2021年12月全网活跃用户规模，其他年份全网活跃用户规模增长同理。

银发人群（51岁及以上）加速“触网”，成为移动互联网市场重要增长点；新线城市仍是移动互联网重要流量池，同时发达城市活跃度进一步提升

QUEST MOBILE

2022年5月 VS 2023年5月 中国移动互联网用户画像变迁

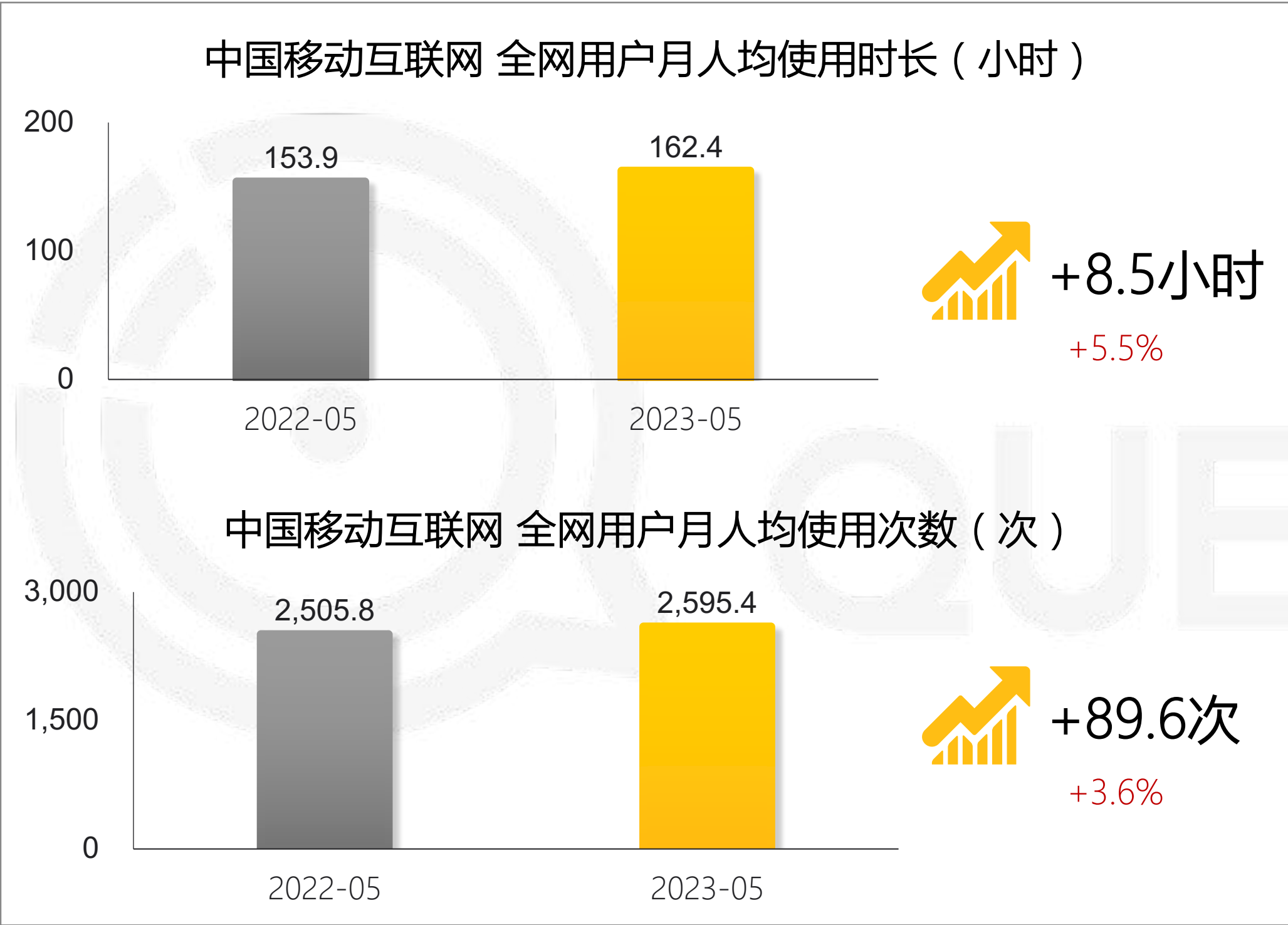


注：【新线城市】指三线及以下城市。

用户使用行为持续深化，注意力进一步向短视频平台集中

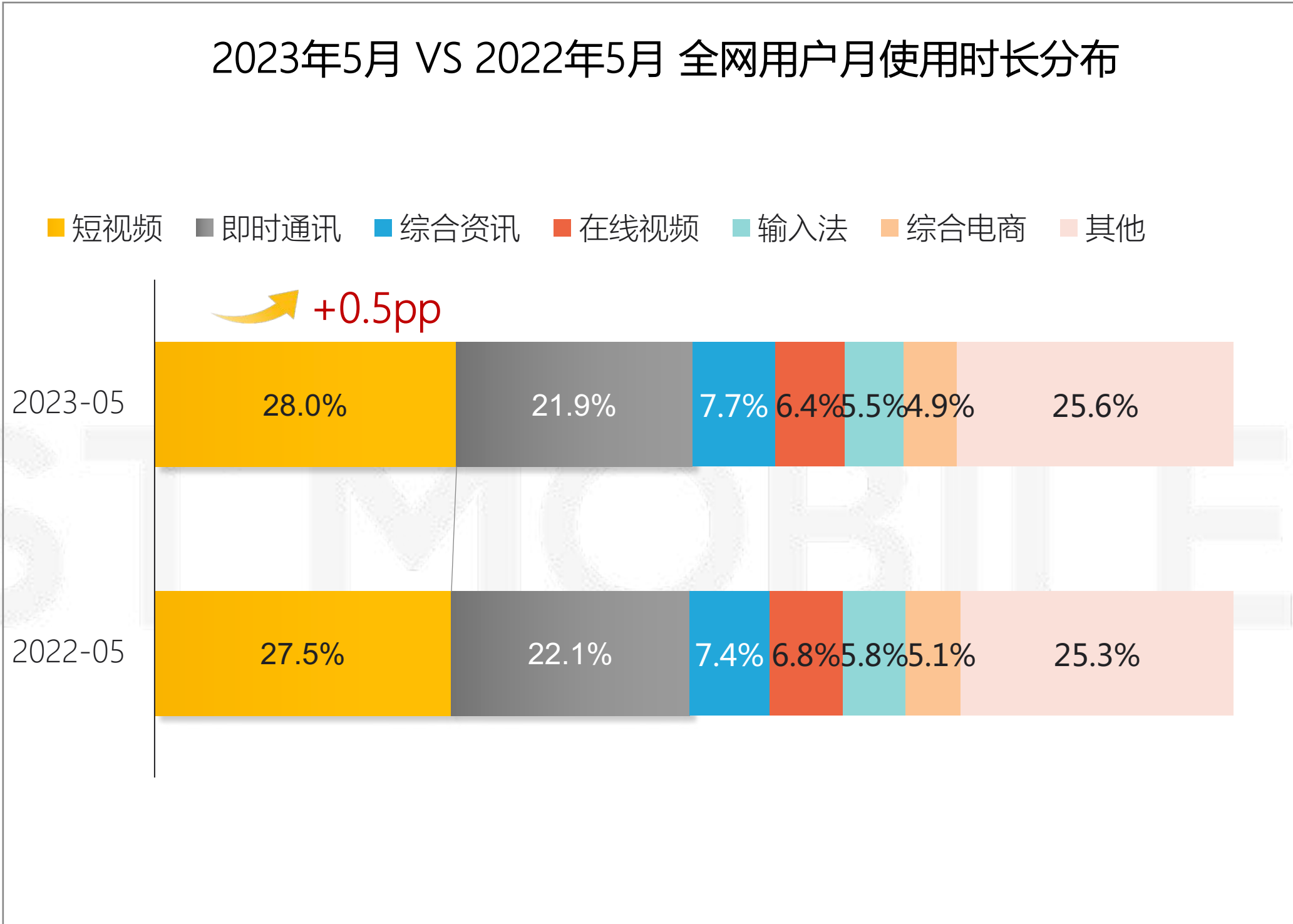


用户移动互联网使用行为加深



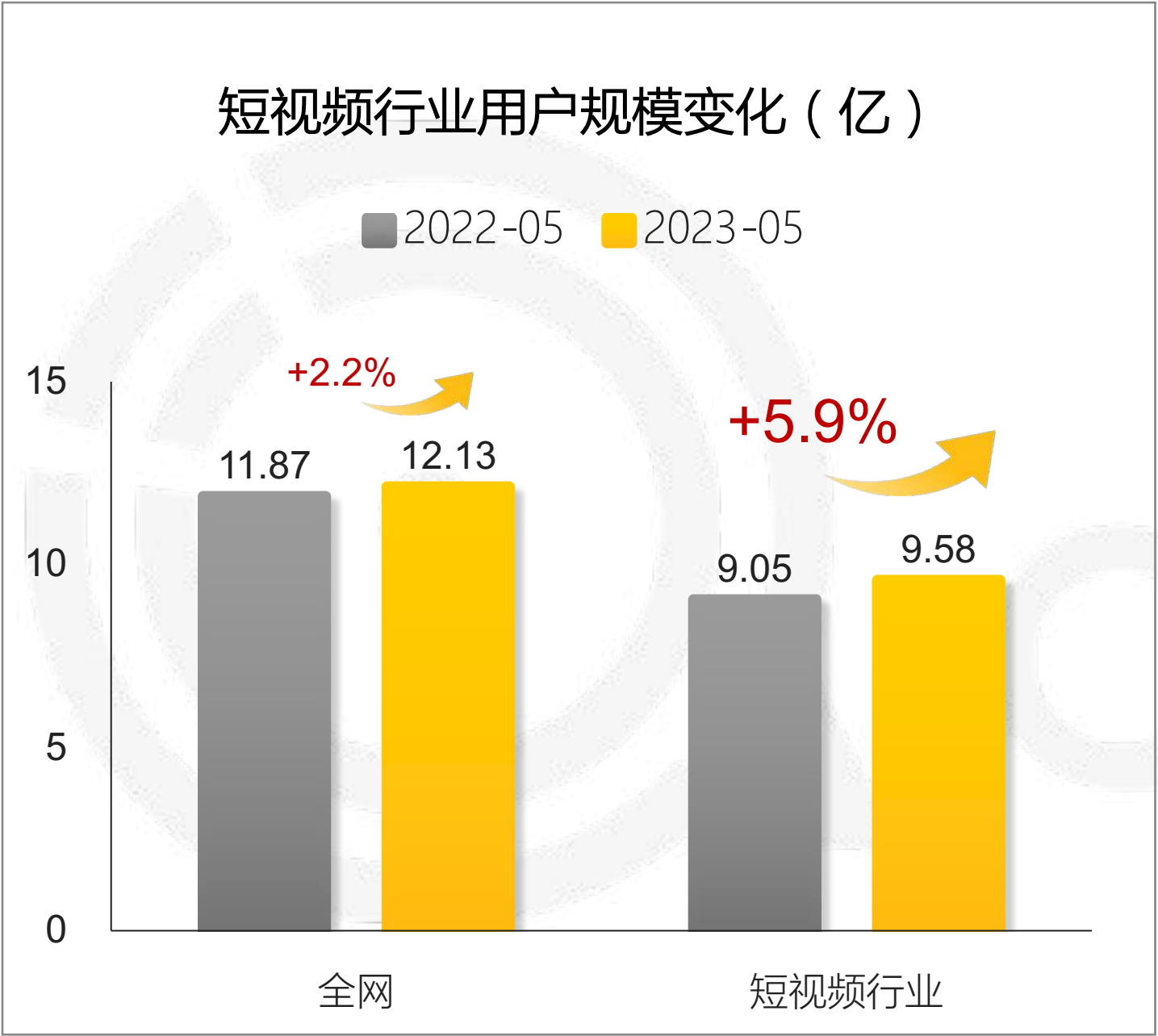
注：全网月使用时长占比=指定行业月使用时长/全网月使用时长。

短视频占据用户日常三成时间

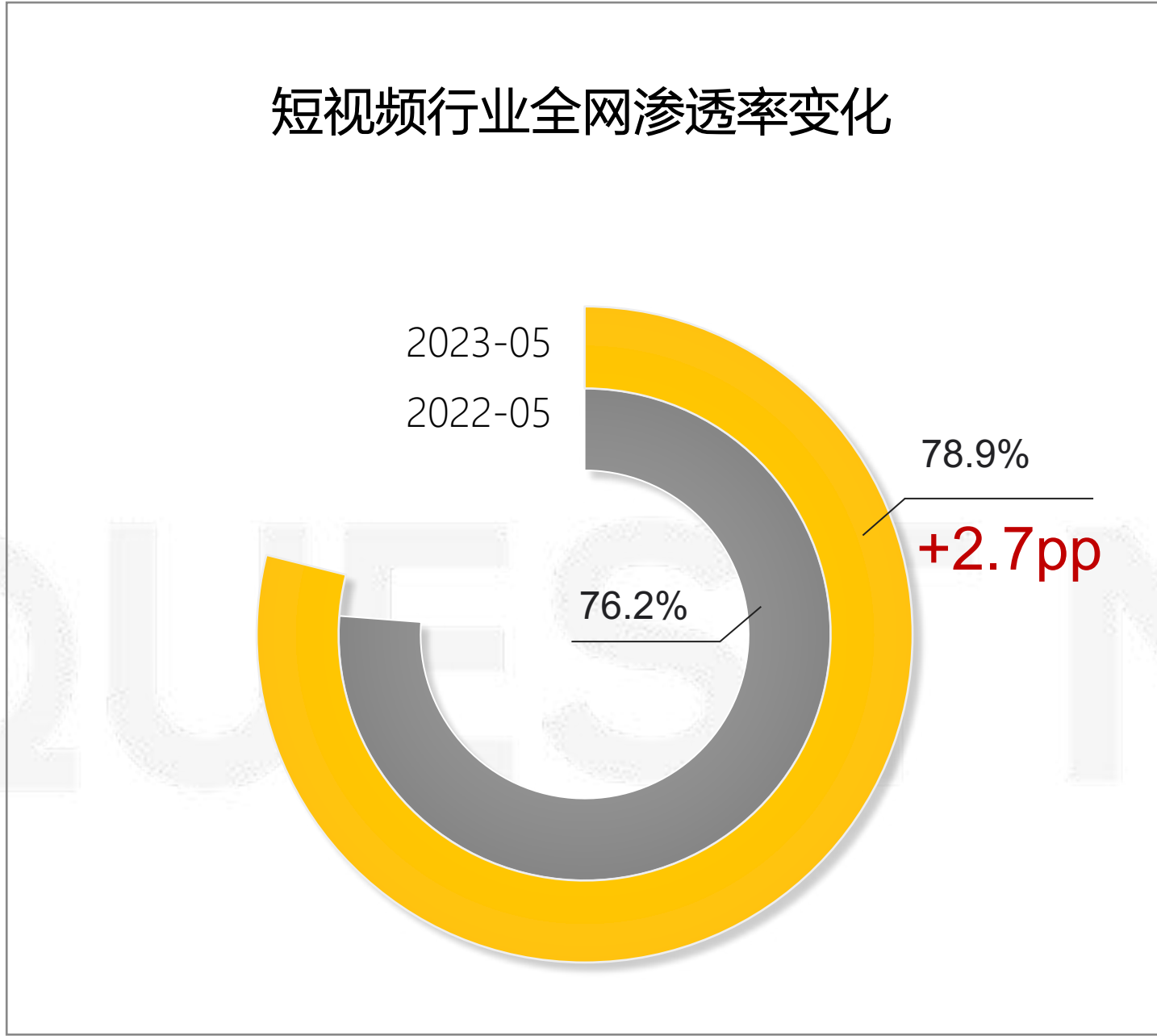


短视频内容正强力拼接起用户碎片时光，成为用户数字生活的“重要场所”

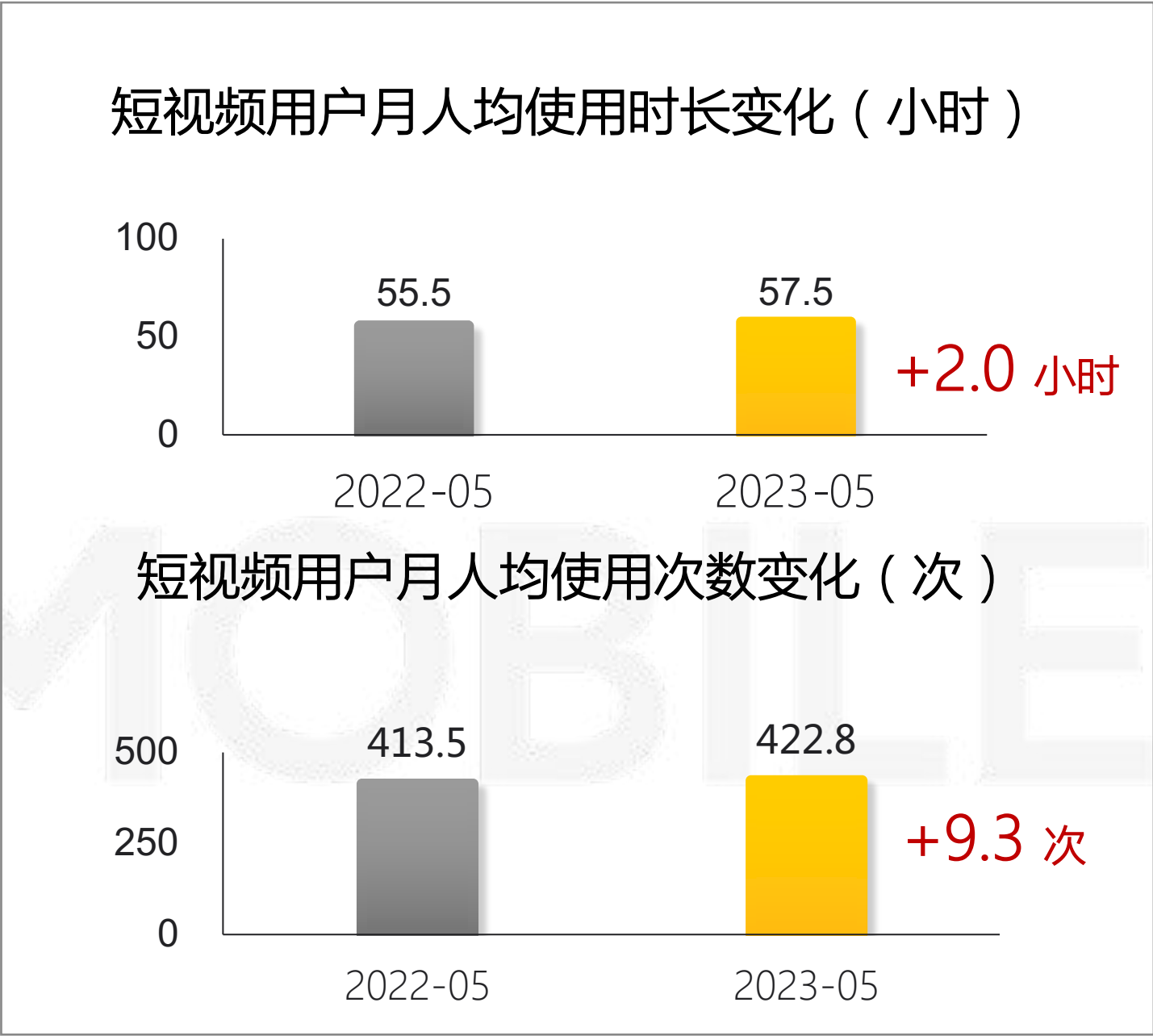
短视频用户快速增长，增速3倍于大盘



短视频行业渗透率同比增加2.7个百分点

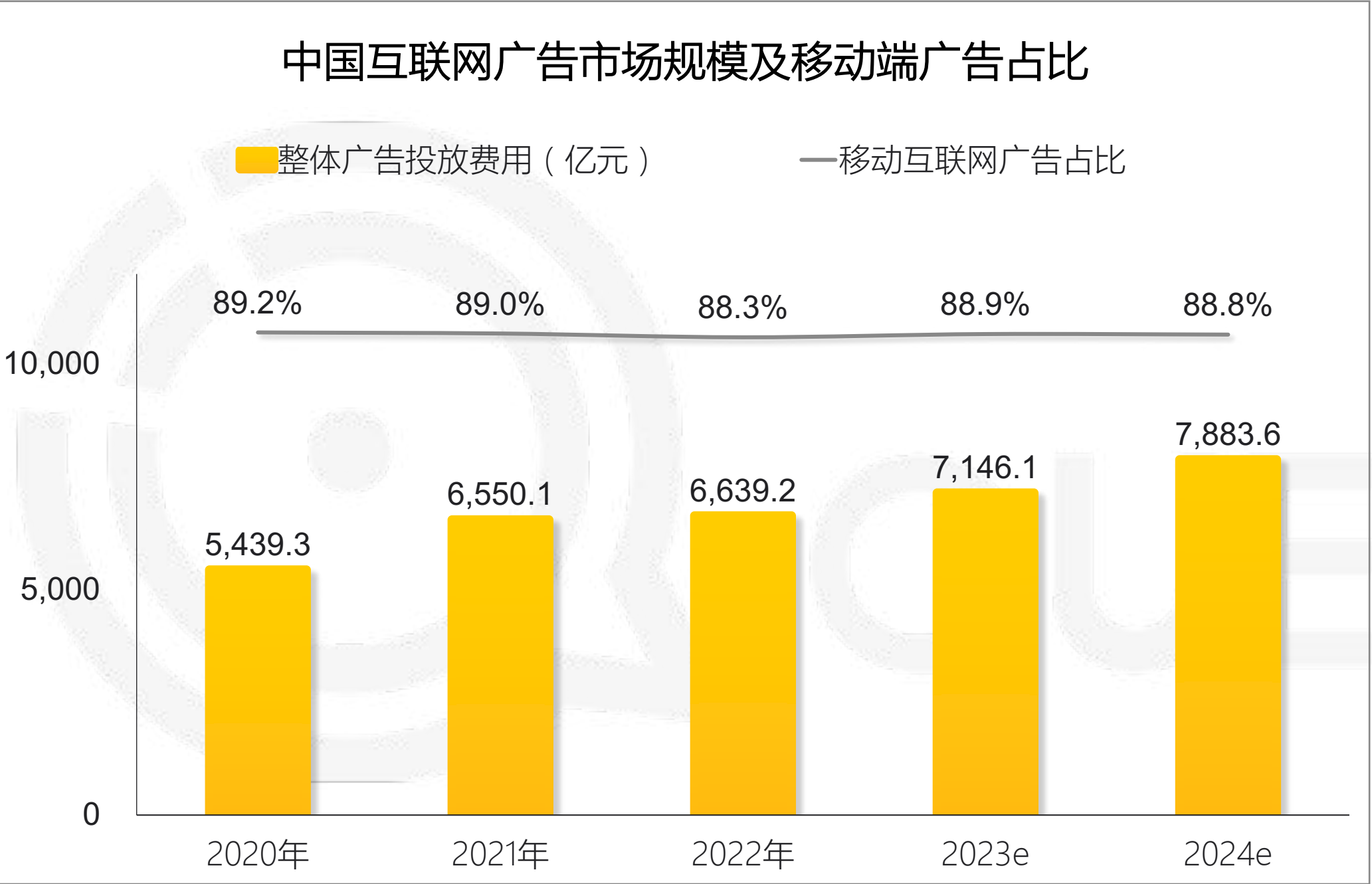


短视频行业用户粘性上升

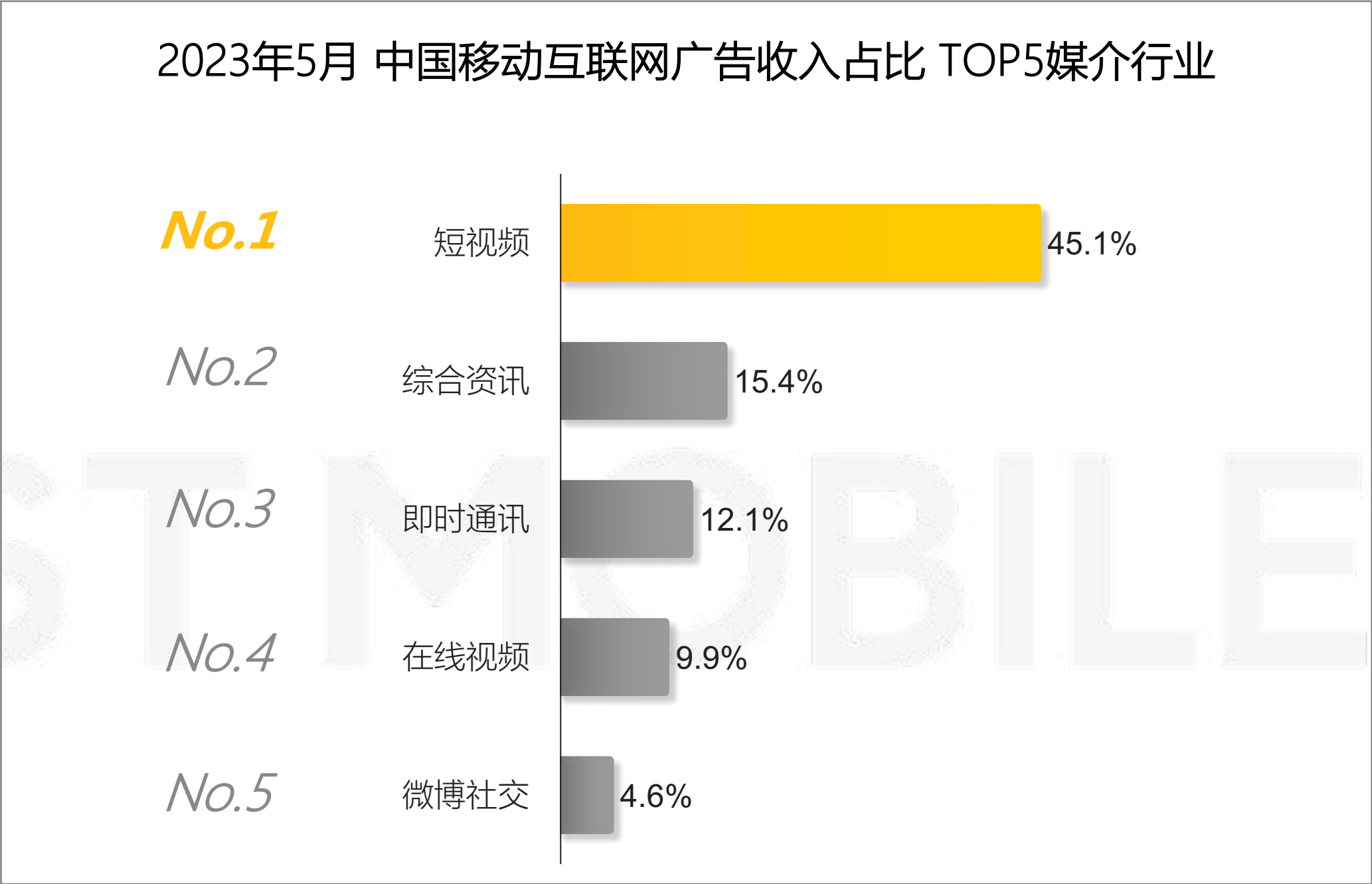


注：短视频行业全网渗透率=短视频行业活跃用户规模/全网活跃用户规模。

移动互联网广告将近9成市场份额



短视频是广告主在移动端TOP1 投放媒介



注：中国互联网广告收入参照公开财报广告收入数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。互联网广告未包含：1) 联运等渠道合作费用（即应用商店内广告）；2) 游戏内广告、音频内广告；3) 扣除广告收入中含佣金的部分。

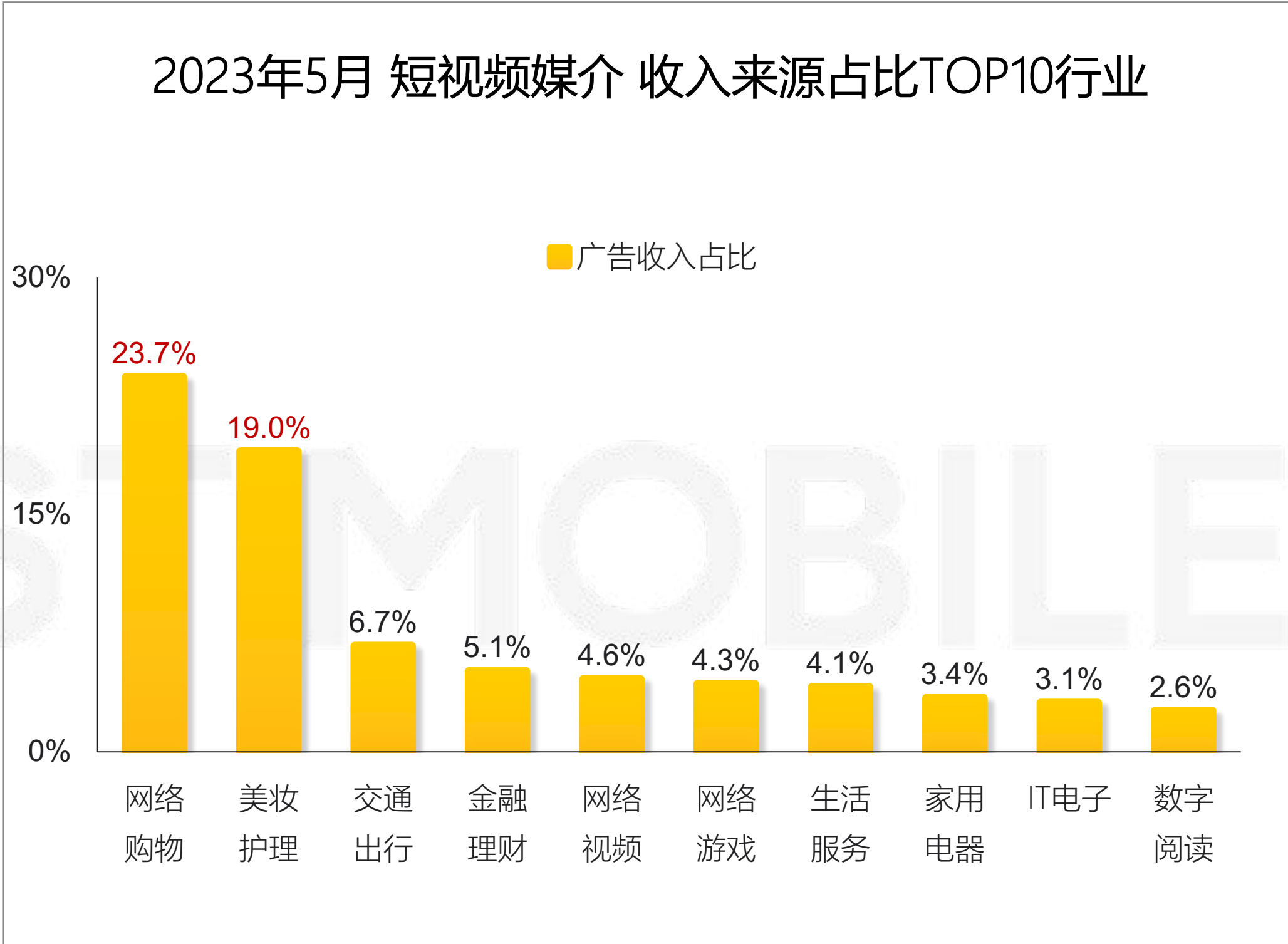
Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2023年5月

快手移动端广告收入排名第四，短视频赛道排名第二



注：以上TOP5APP媒介广告收入均为主版收入

网络购物与美妆护理为短视频媒介重要广告投放行业



独特的商业氛围以及庞大的用户体量使广告主持持续加码快手站内投放成为必然趋势



2023年5月 各行业代表品牌 快手移动端内广告投放费用 同比变化



日用消费品



宝洁



数码家电



京东



女性服饰



唯品会



美容机构



新氧医美



本地生活



饿了么



医疗健康



京东健康

+ 74.3%

+ 225.5%

+ 51.5%

+ 210.2%

+ 271.6%

+ 70.5%

注：2023年5月广告投放同比增长率=2023年5月指定品牌快手广告投放费用/2022年5月指定品牌快手广告投放费用 - 1。

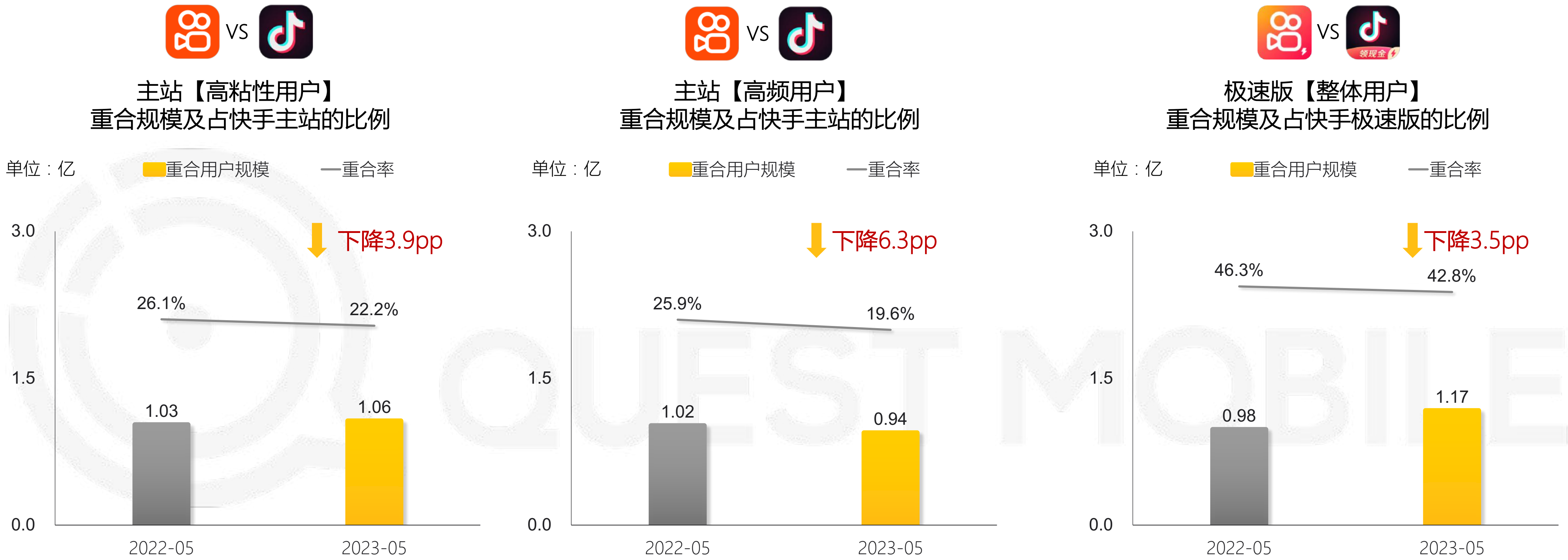
Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2023年5月

02

快手流量变化及整体用户画像

存量用户的良好经营以及新生力量的不断吸纳，快手与抖音的用户重合率趋于下降，
平台差异化特色愈发凸显

QUEST MOBILE

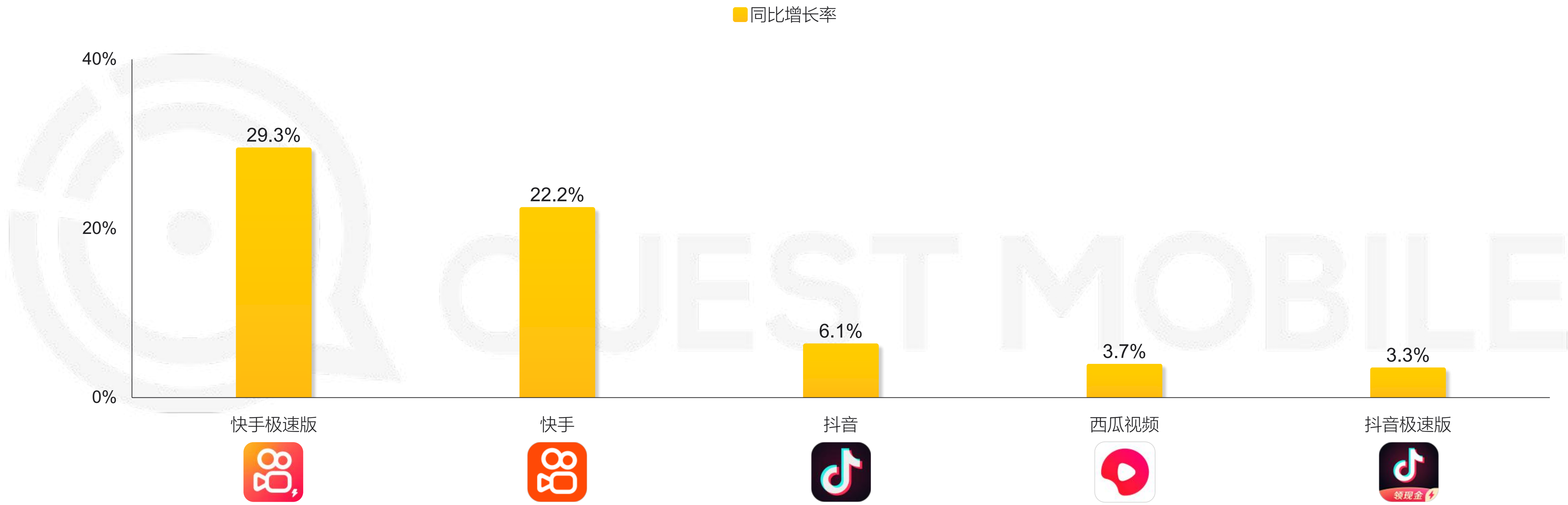


注：1、高粘性用户，指一个月内至少满足7天活跃于指定APP的用户；2、高频用户，指对指定APP日使用次数至少6次的用户；3、重合率，特定人群重合用户规模占快手主站/快手极速版的比例。

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2023年5月

主站、极速版同比实现两位数增长，并在短视频赛道内处于强势水平

2023年5月 短视频行业 活跃用户规模 TOP5APP 同比增长率



注：活跃用户规模，指在统计周期内，启动过该APP的用户数。

单次使用时长更长，意味着更多被曝光的可能

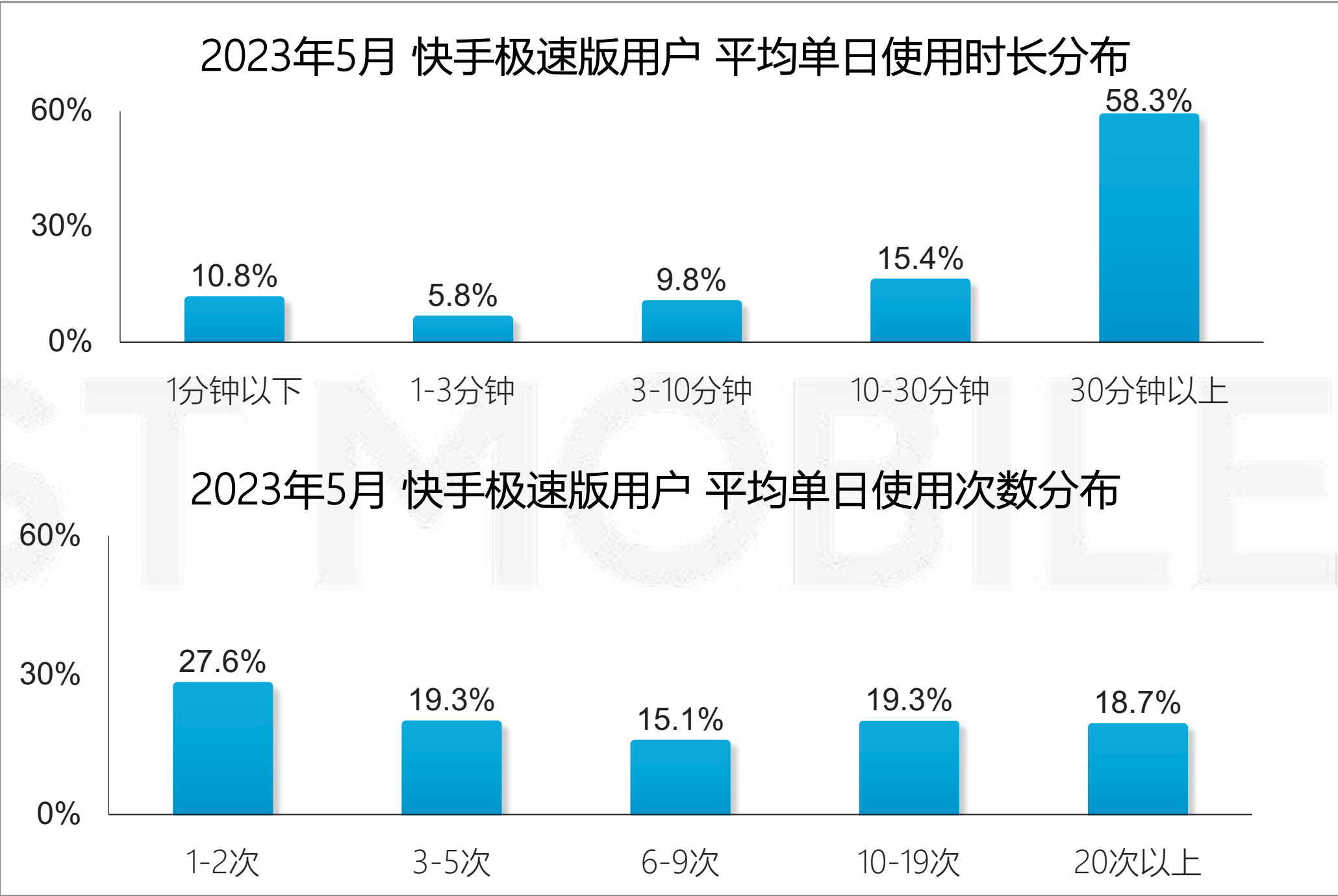
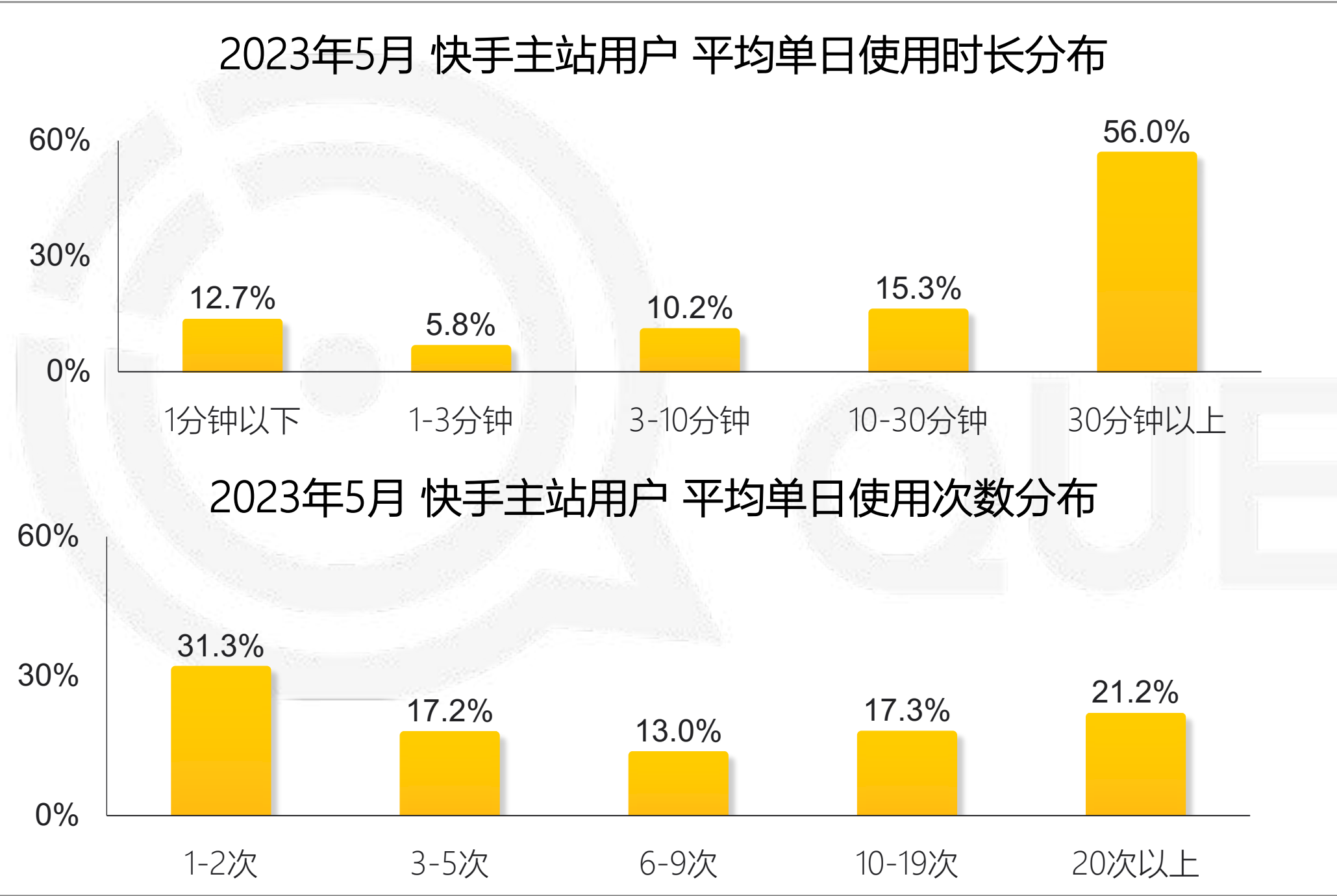




快手主站 人均单次使用时长=8.2分钟，是抖音的1.15倍



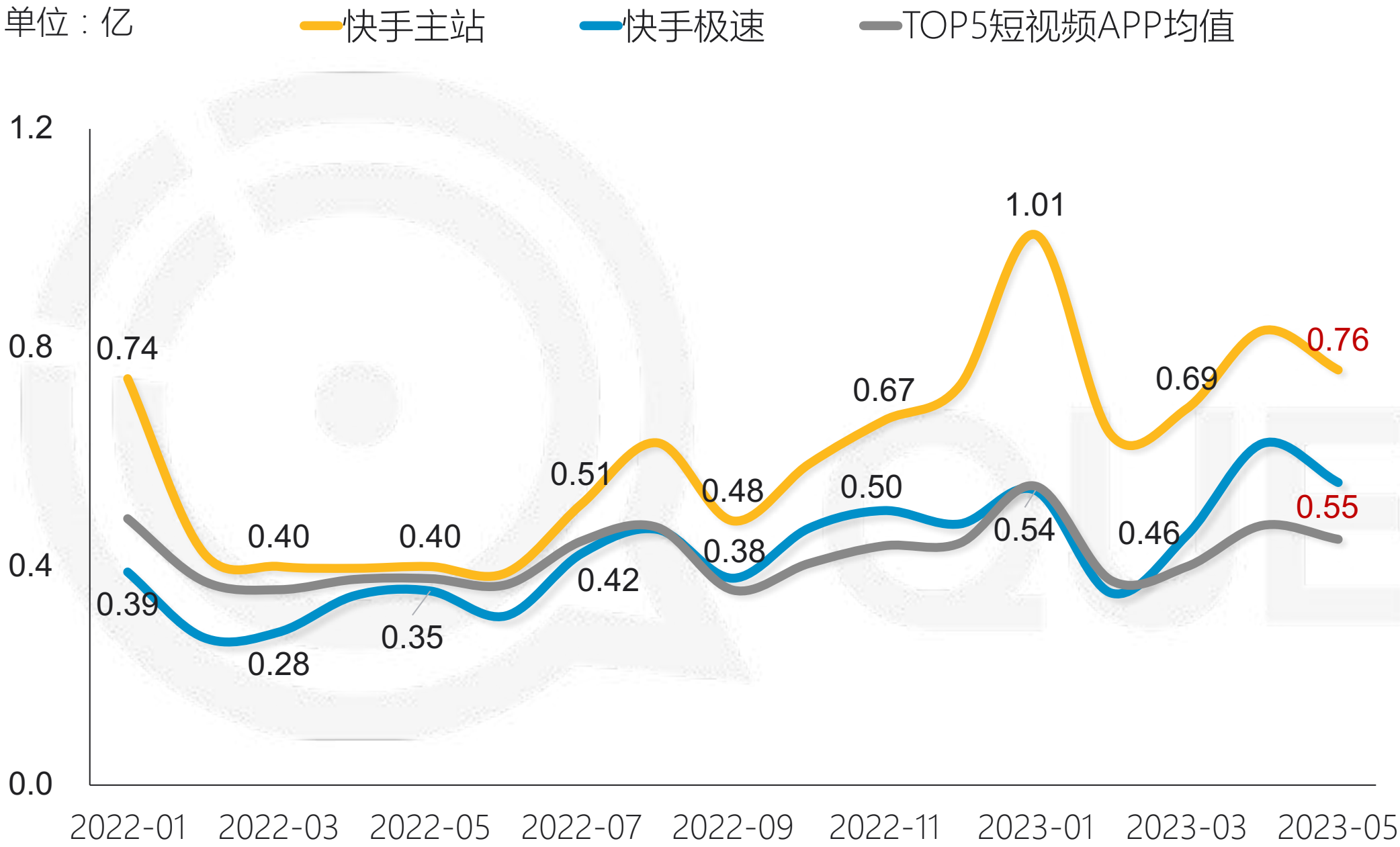
快手极速版 人均单次使用时长=10.0分钟，是抖音的1.12倍



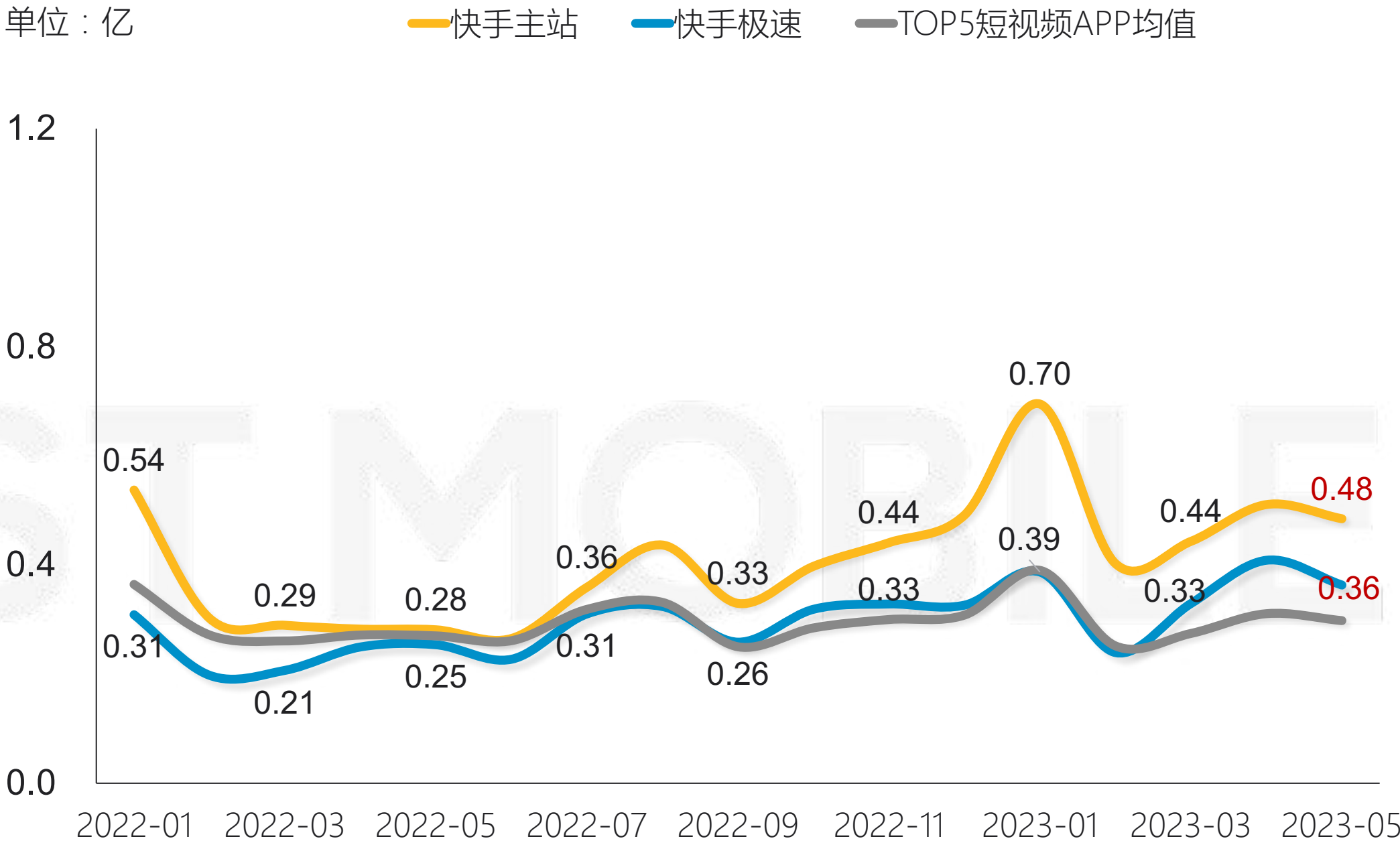
持续的“流量造血”能力，让快手生态始终充满“烟火气”



快手 VS TOP5短视频
月均新安装用户规模变化



快手 VS TOP5短视频
月均新安装活跃用户规模变化



注：1、新安装用户，指在统计周期内，发生过主动新安装行为的用户数，不包含升级行为；2、新安装活跃用户，指在统计周期内，安装后并启动过该App的用户数；3、TOP5短视频指2023年5月活跃用户规模TOP5APP，如抖音、西瓜视频等。

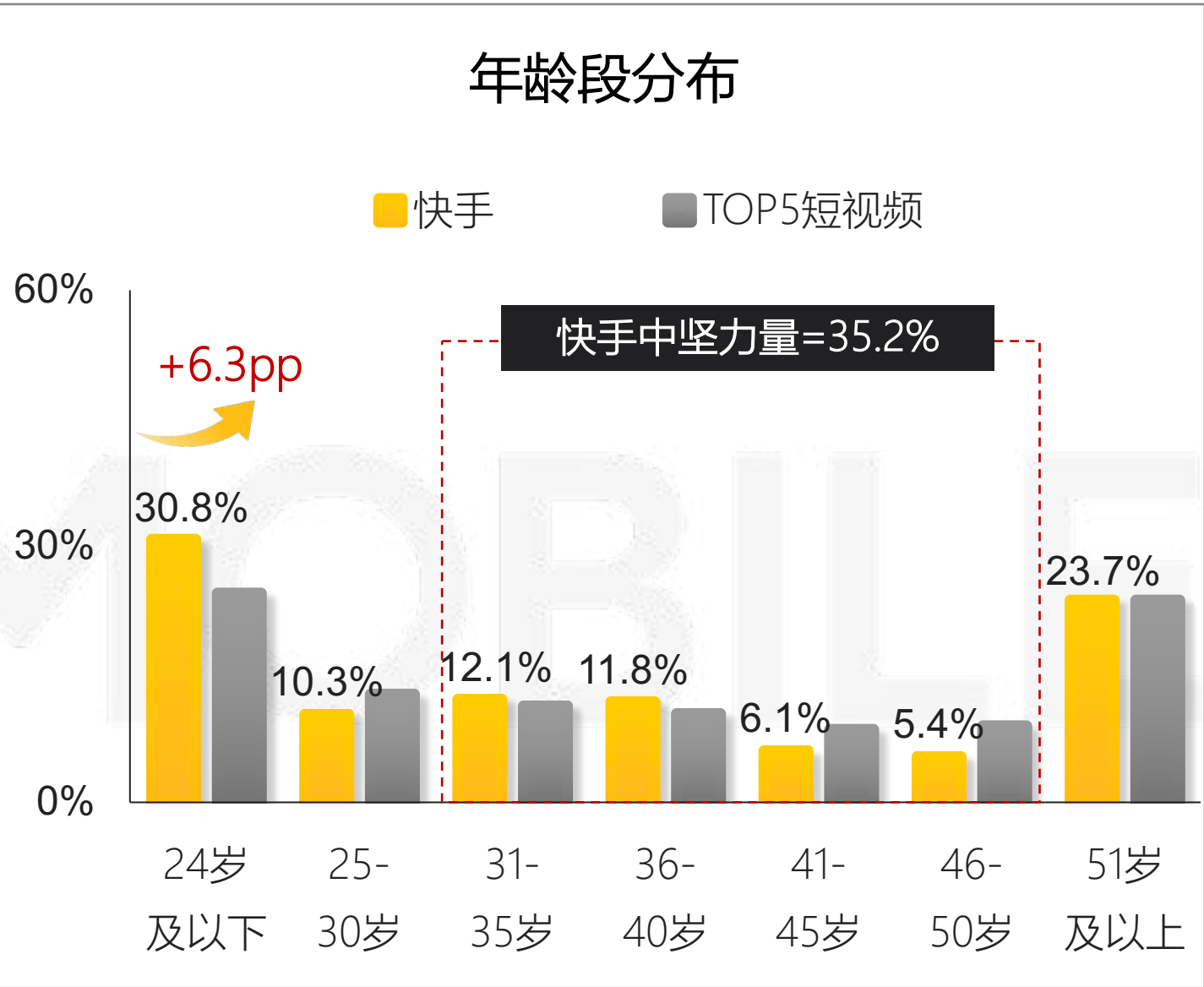
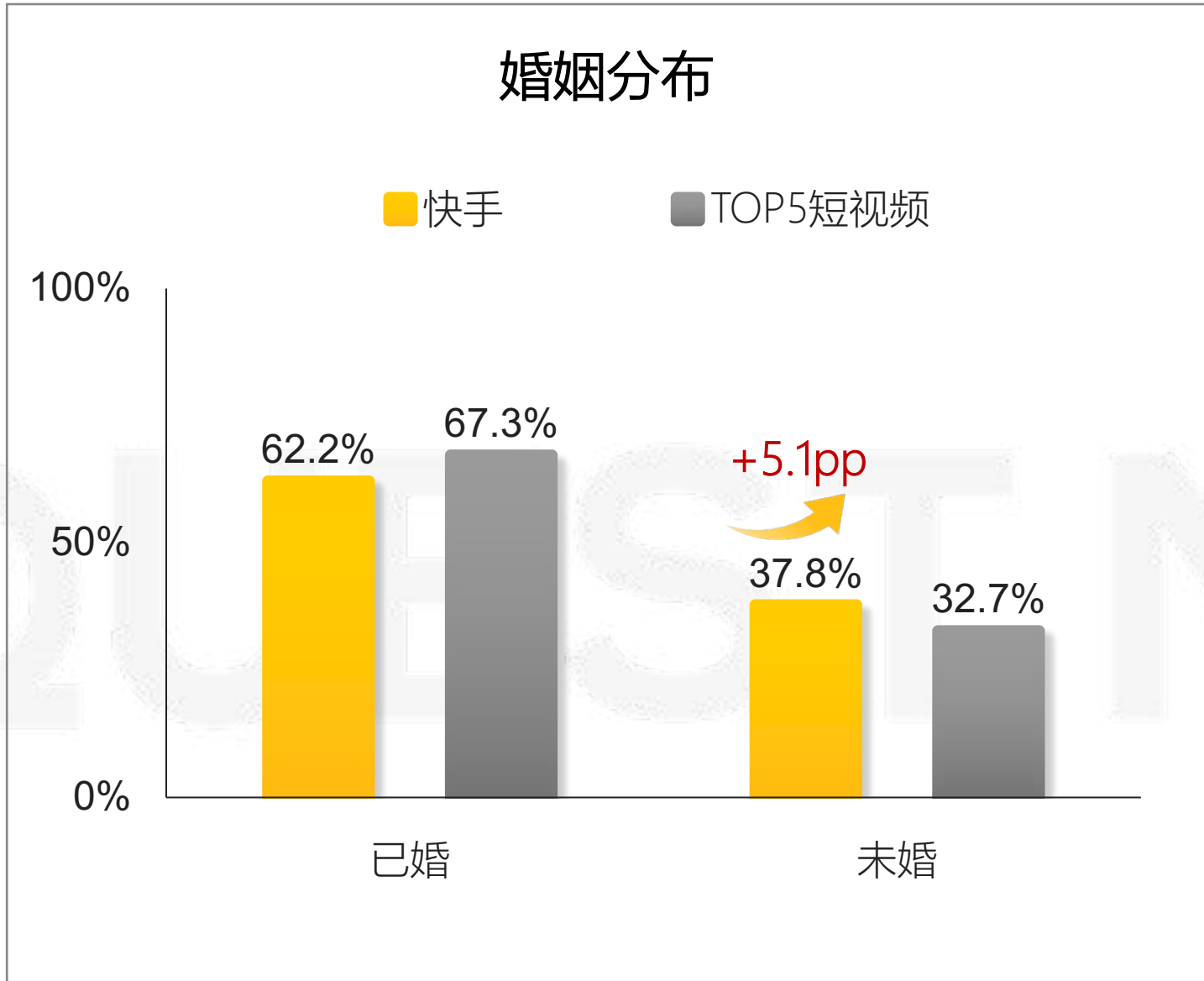
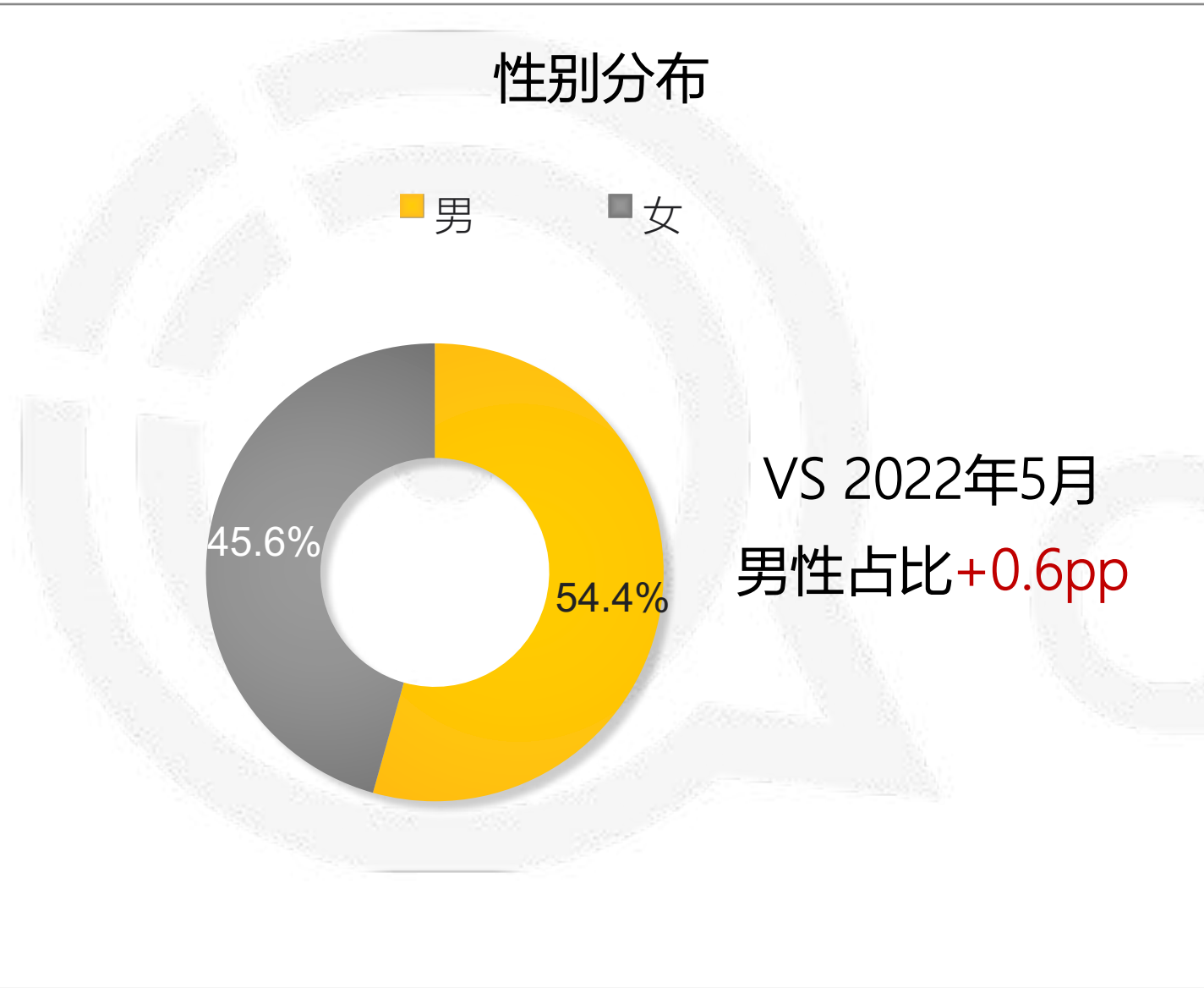
整体用户画像方面，年轻用户、中坚力量、银发人群“海纳百川”

2023年5月 快手主站用户画像（1/2）

男性用户较去年增加0.6个百分点

未婚人群占比高于头部短视频玩家

年轻用户与31-50岁“中坚力量”凸显

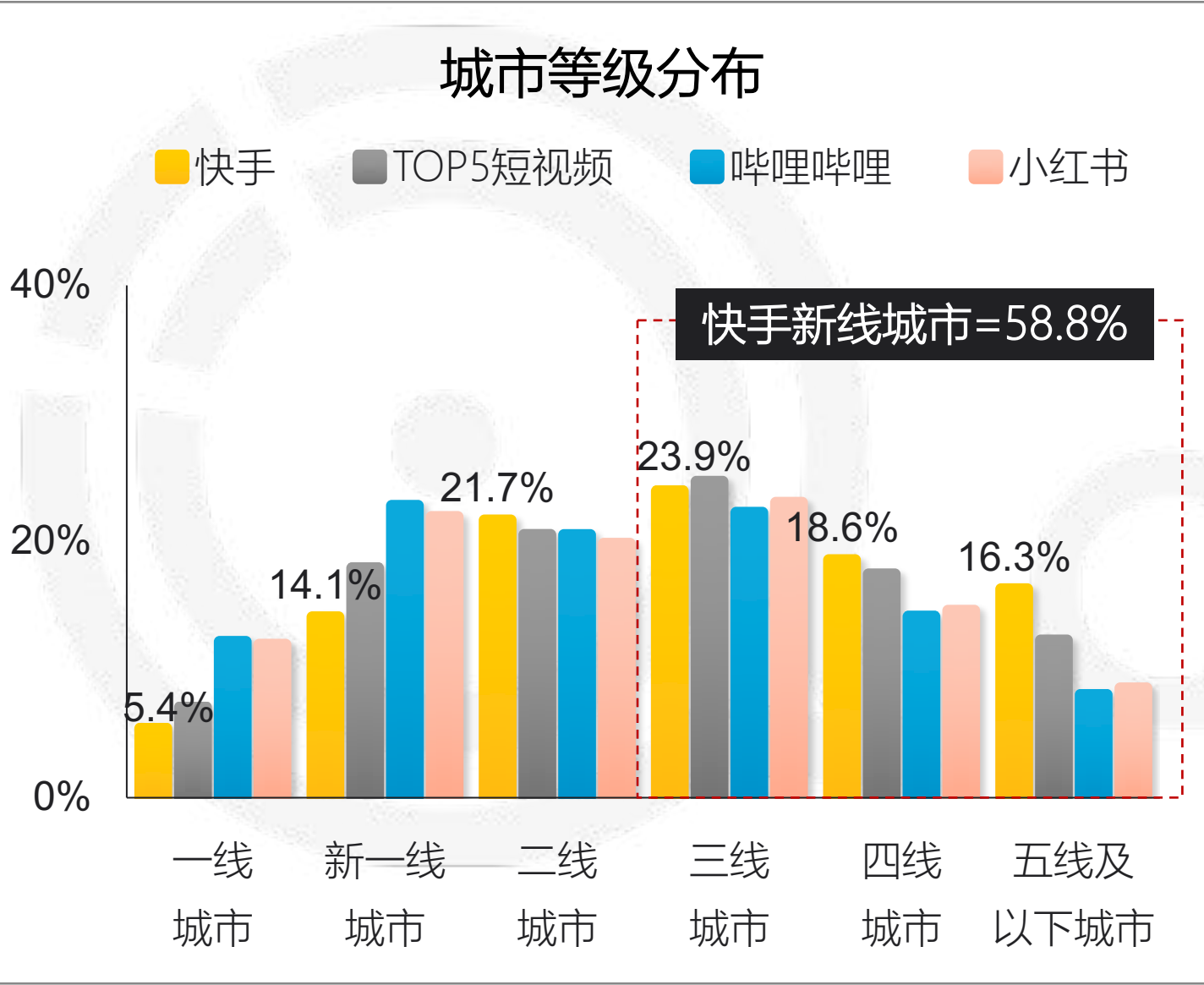


注：TOP5短视频包含抖音、西瓜视频等。

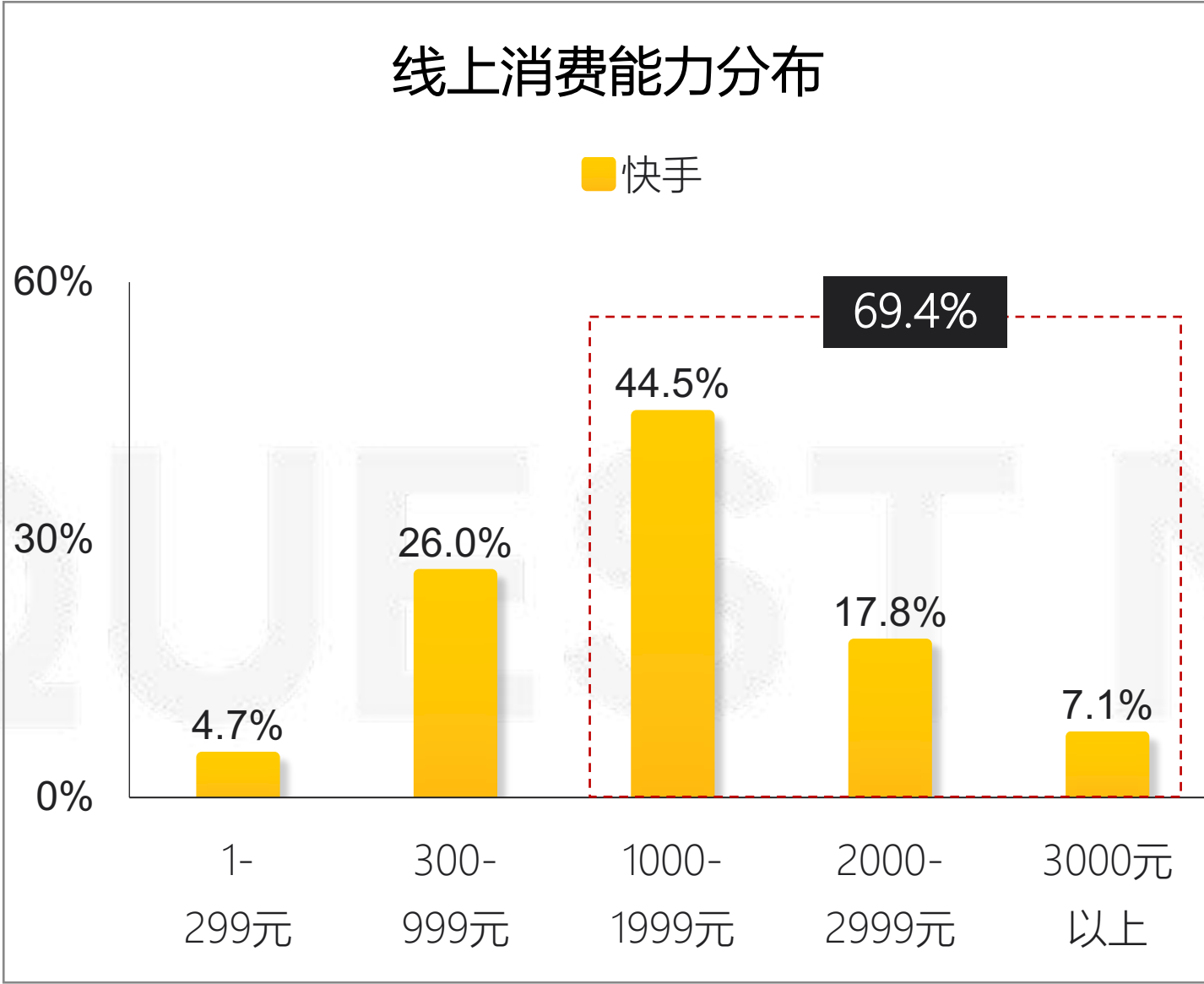
三线及以下城市“稳扎稳打”，包容“每一种人生”

2023年5月 快手主站用户画像（2/2）

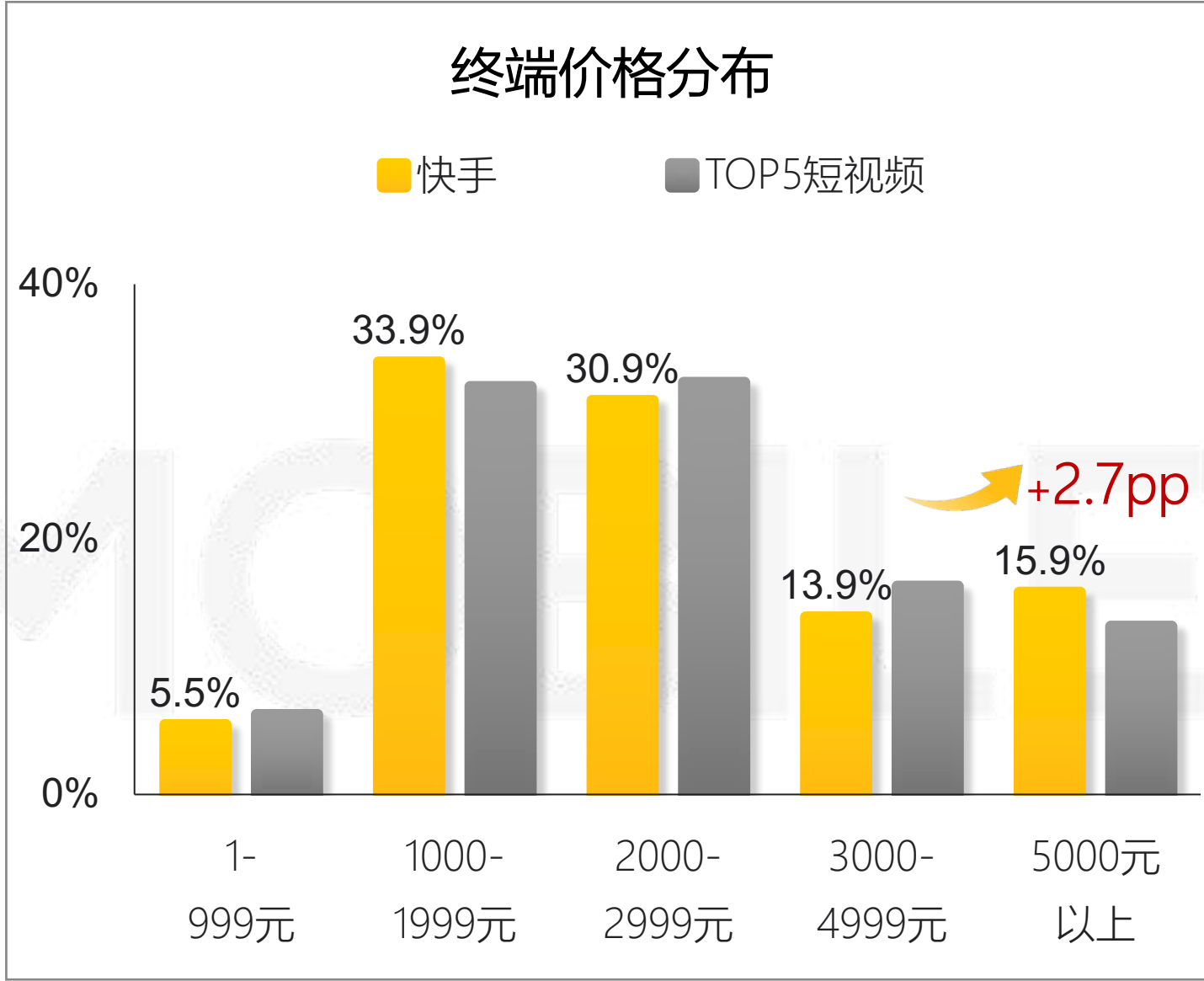
三线及以下城市用户覆盖更高



近7成用户月线上消费能力过千元

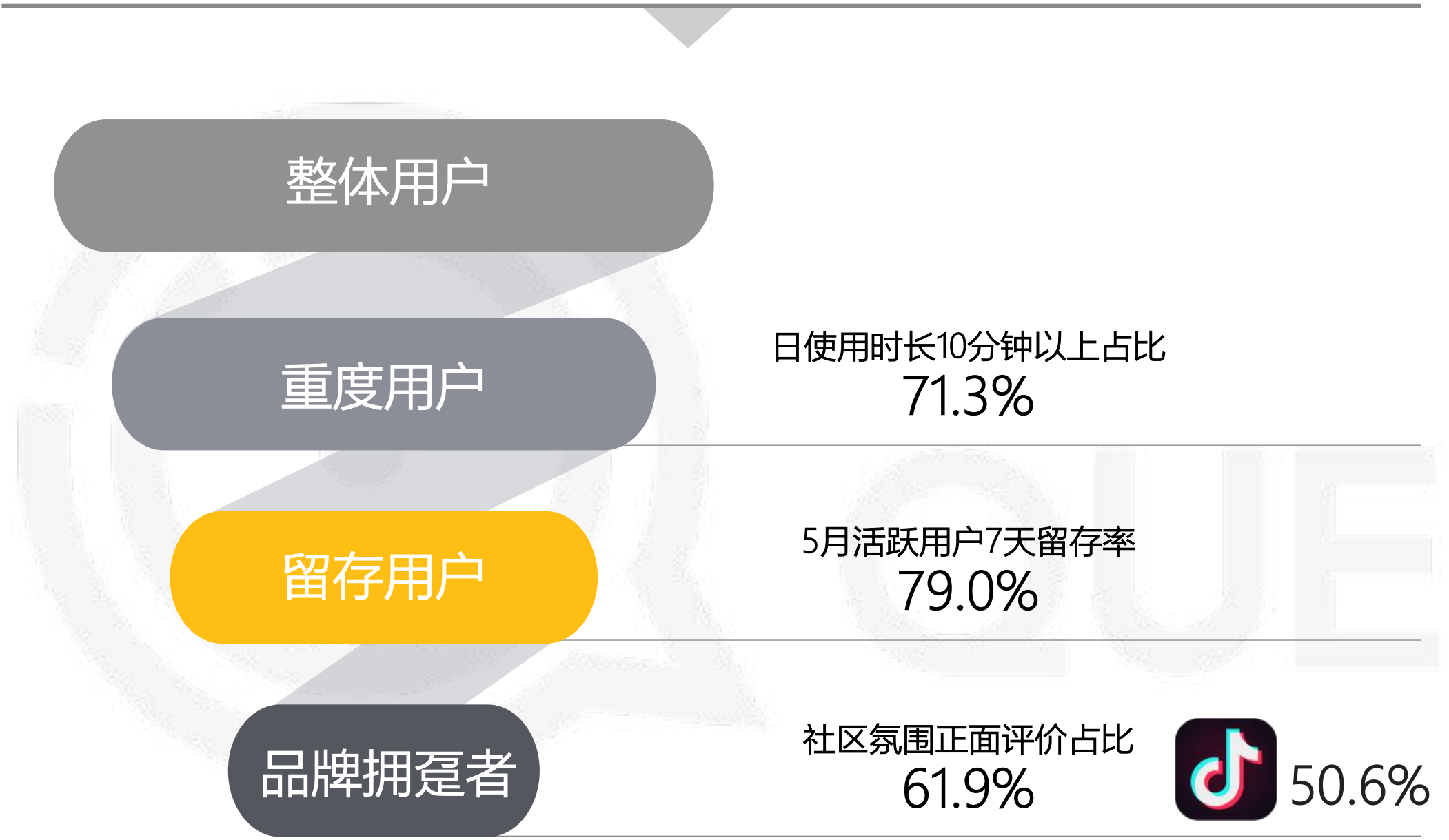


使用5000元以上高端机比例高于行业均值



注：TOP5短视频包含抖音、西瓜视频等。

快手用户分层模型



典型社区氛围评价



注：1、社区氛围评论内容来源于终端商店快手APP的2023年1-5月评论内容；2、社区氛围正面评价占比=正面评价内容数/总评价内容数。

03

快手细分人群价值研究



「四大人群」

四大人群，让生态更多元

QUEST MOBILE



新线城市

2.83亿 新线城市用户

覆盖全网44.3% 的新线城市用户

「努力向前的力量」

使用粘性更高，对快手呈现出高度依赖

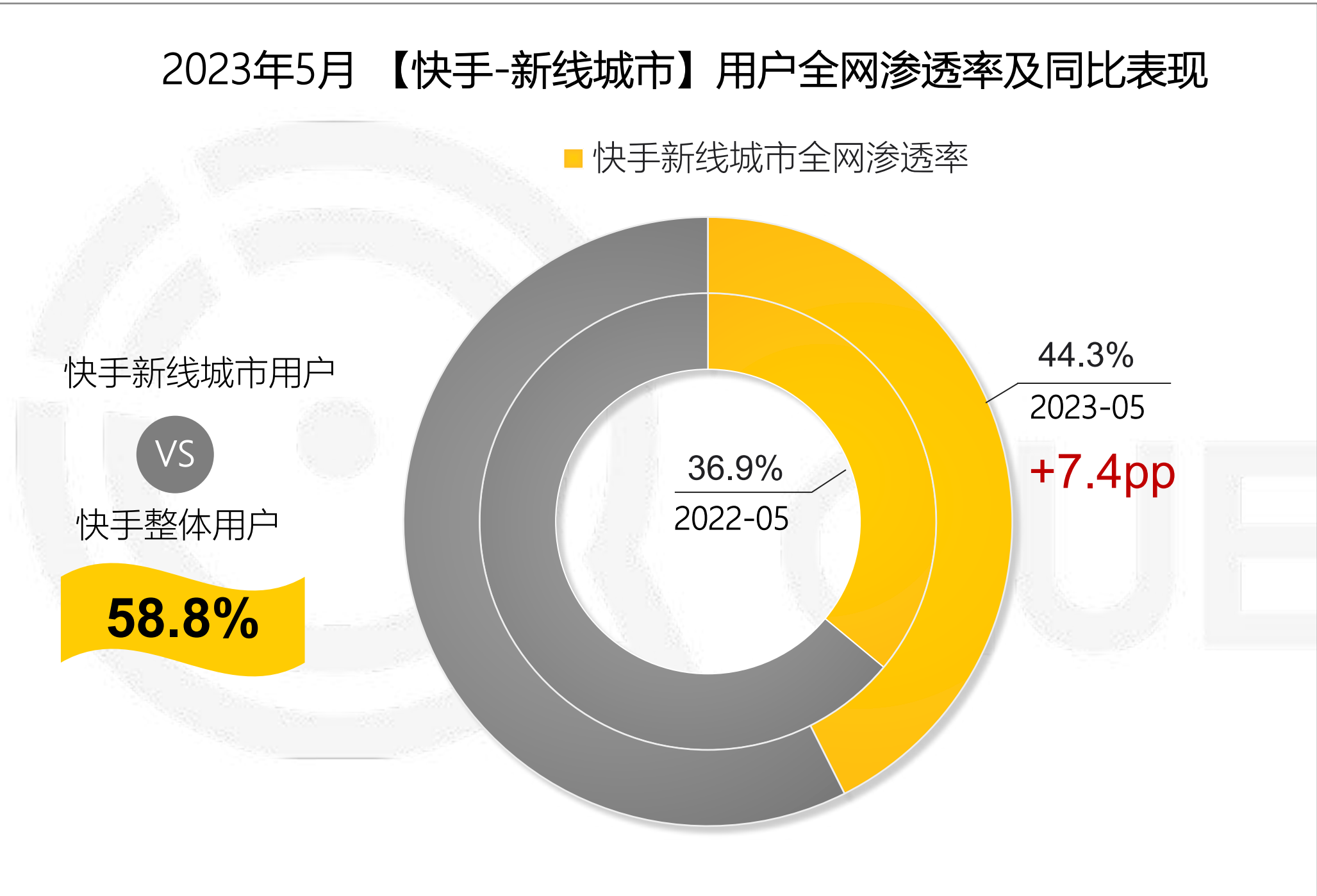
用快手连接世界，不断丰富见识，成为更好的自己

对潮流事物、新鲜事物时刻保持敏锐和热度

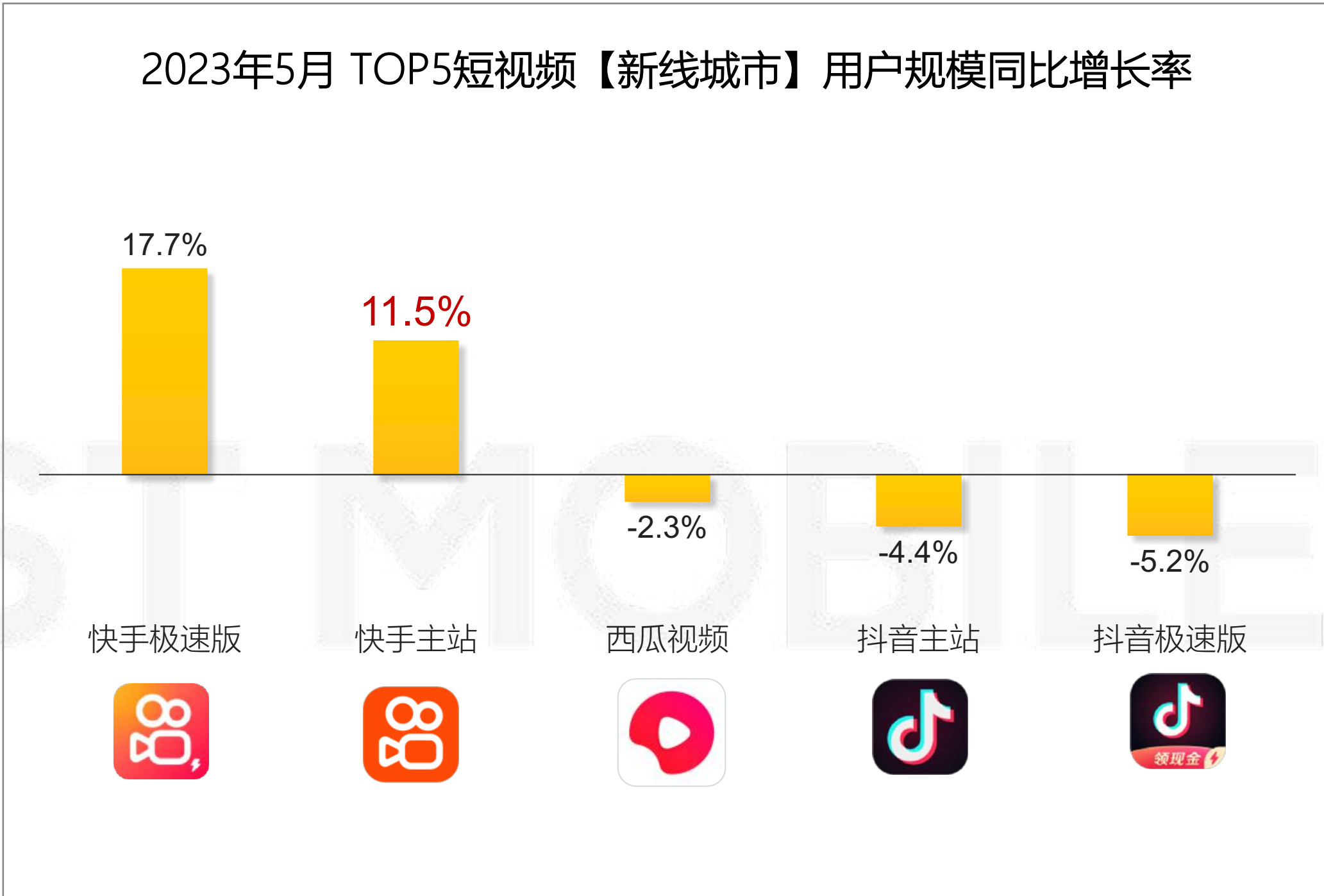
注：1、以上仅统计快手主站数据；2、【新线城市】指三线及以下城市。

新线城市用户覆盖度持续提升，进一步稳固快手在新线城市的“基本盘”

快手新线城市用户全网渗透率提升7.4个百分点



TOP5短视频中，仅快手实现新线城市的人群增长

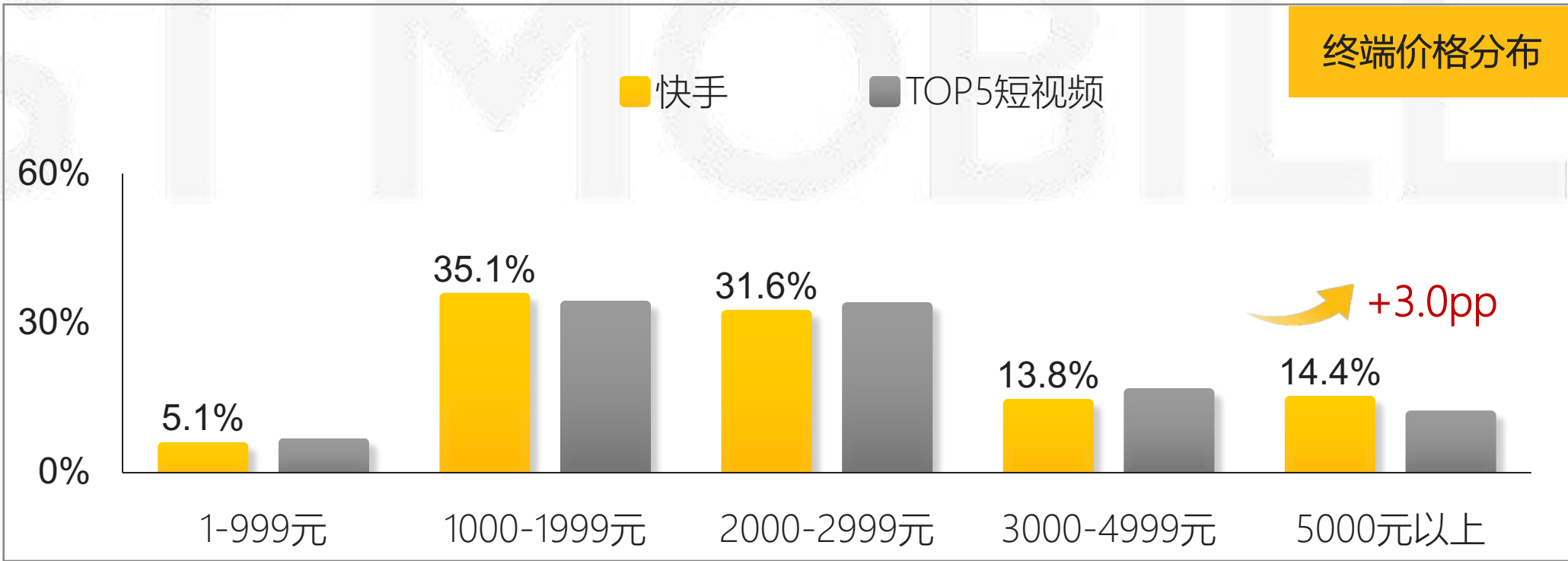
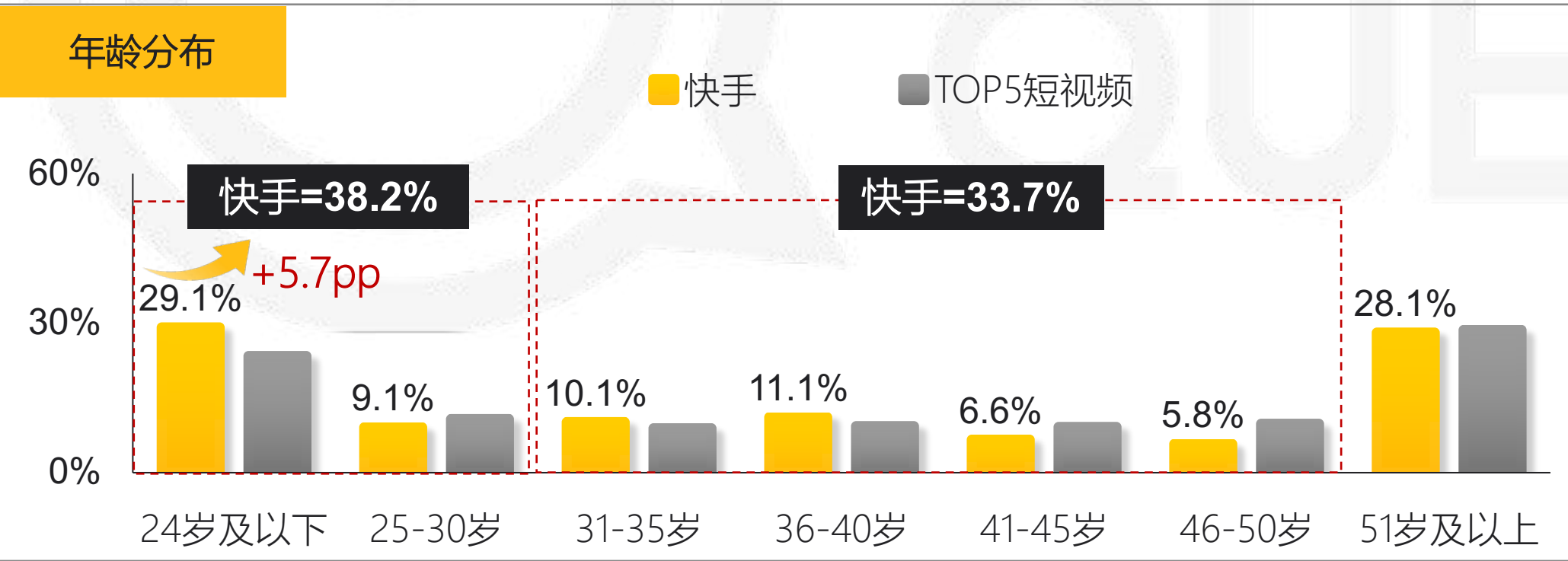
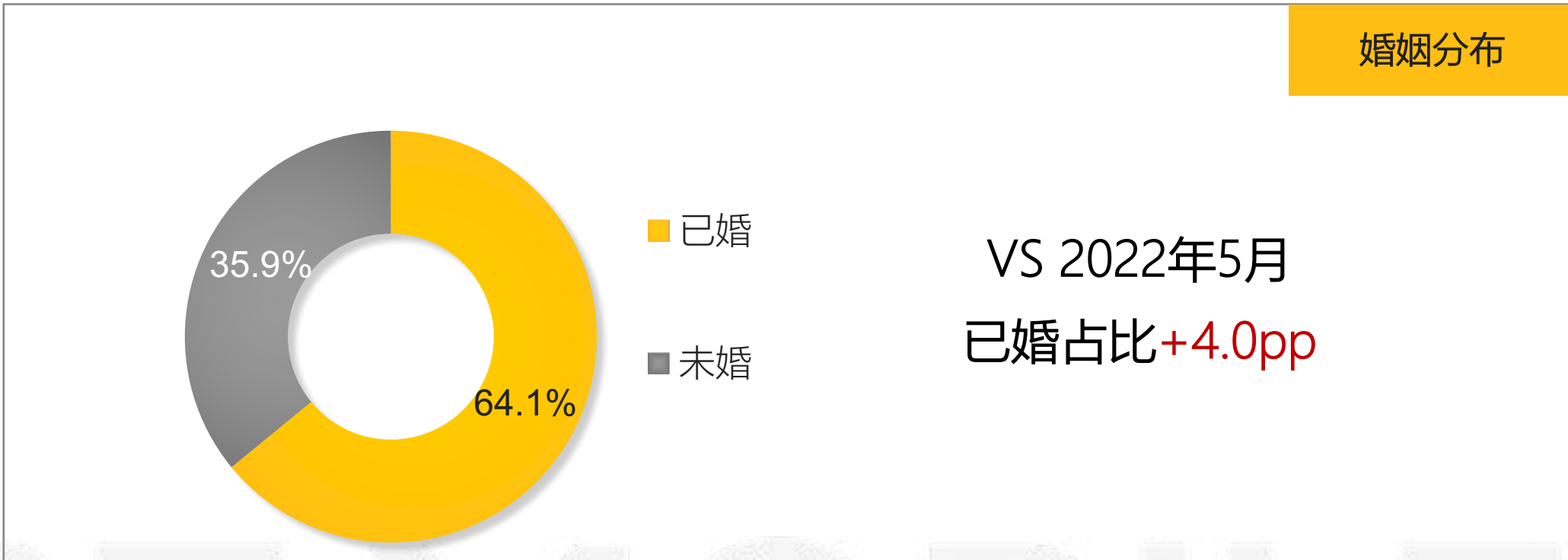
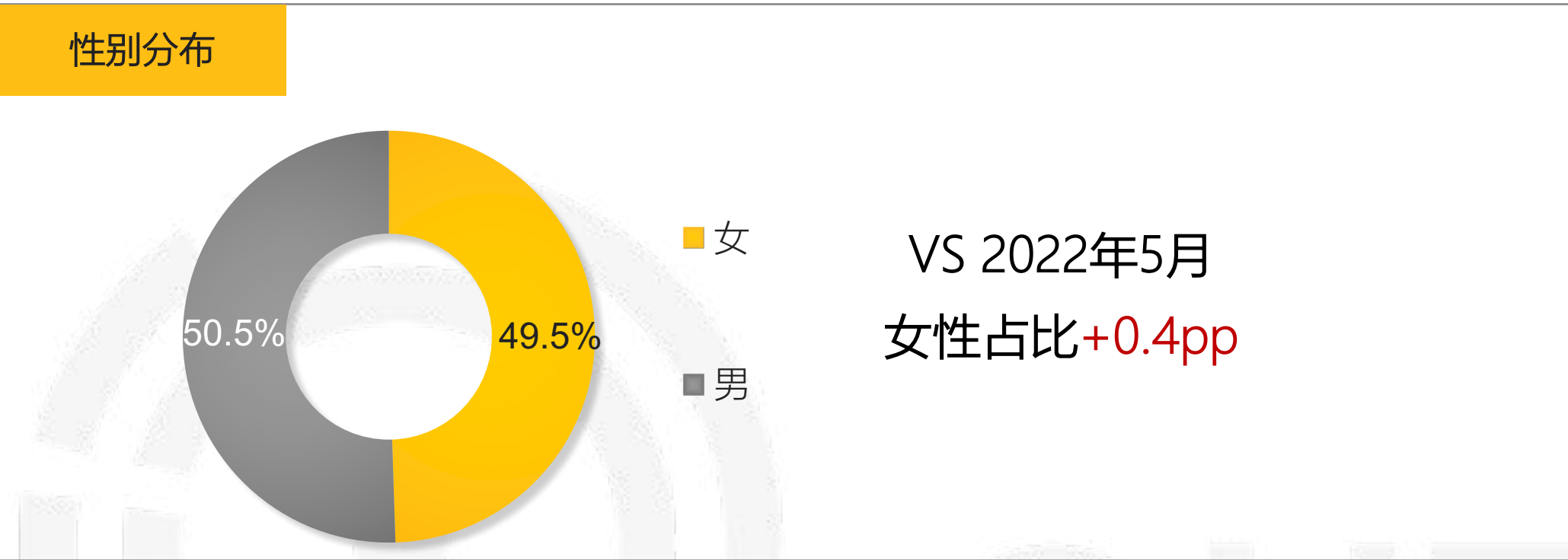


注：1、快手新线城市全网渗透率=快手新线城市活跃用户规模/全网新线城市活跃用户规模；2、【快手-新线城市】指快手三线及以下城市。

新线城市中，年轻用户与31-50岁的中坚用户居多，已婚人群占比超六成

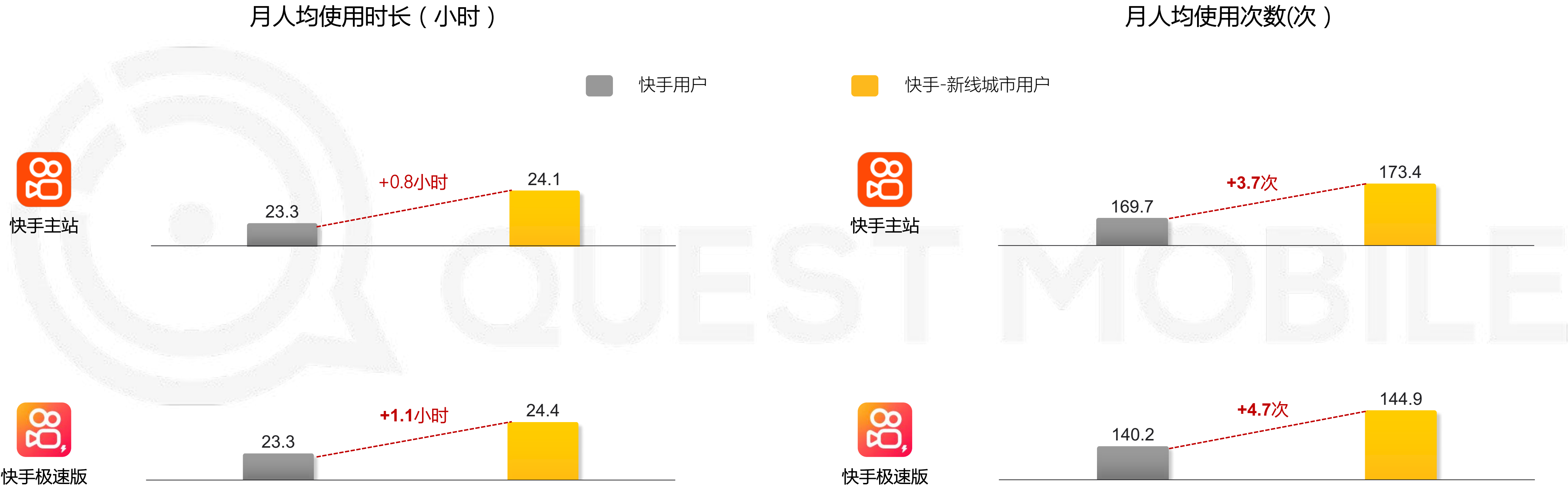


2023年5月【快手-新线城市人群】用户画像

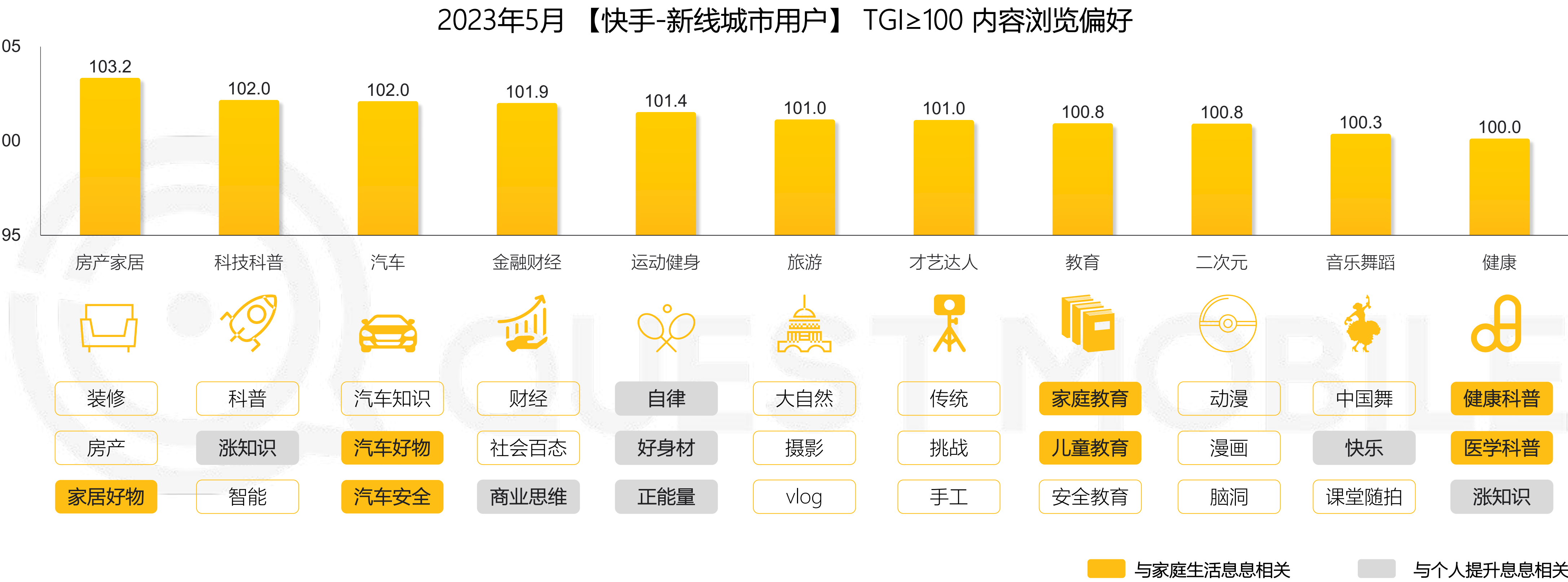


注：1、【快手-新线城市】指快手三线及以下城市；2、TOP5短视频包含抖音、西瓜视频等。

2023年5月【快手-新线城市用户】快手APP使用粘性



注：【快手-新线城市】指快手三线及以下城市。



注：1、【快手-新线城市】指快手三线及以下城市；2、TGI = 指定人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

同时，他们也有着开放的价值观念，追逐潮流、愿意对新事物保持无限续航



注：1、【快手-新线城市】指快手三线及以下城市； 2、以品牌相关的小程序圈定用户规模； 3、品牌新线城市用户快手渗透率 = 某指定品牌的新线城市用户规模 / 该品牌用户中的新线城市用户规模。

女性用户



2.19亿 快手女性用户

覆盖全网36.5%的女性

不被束缚的力量

覆盖不同人生阶段，年轻女性占比最高

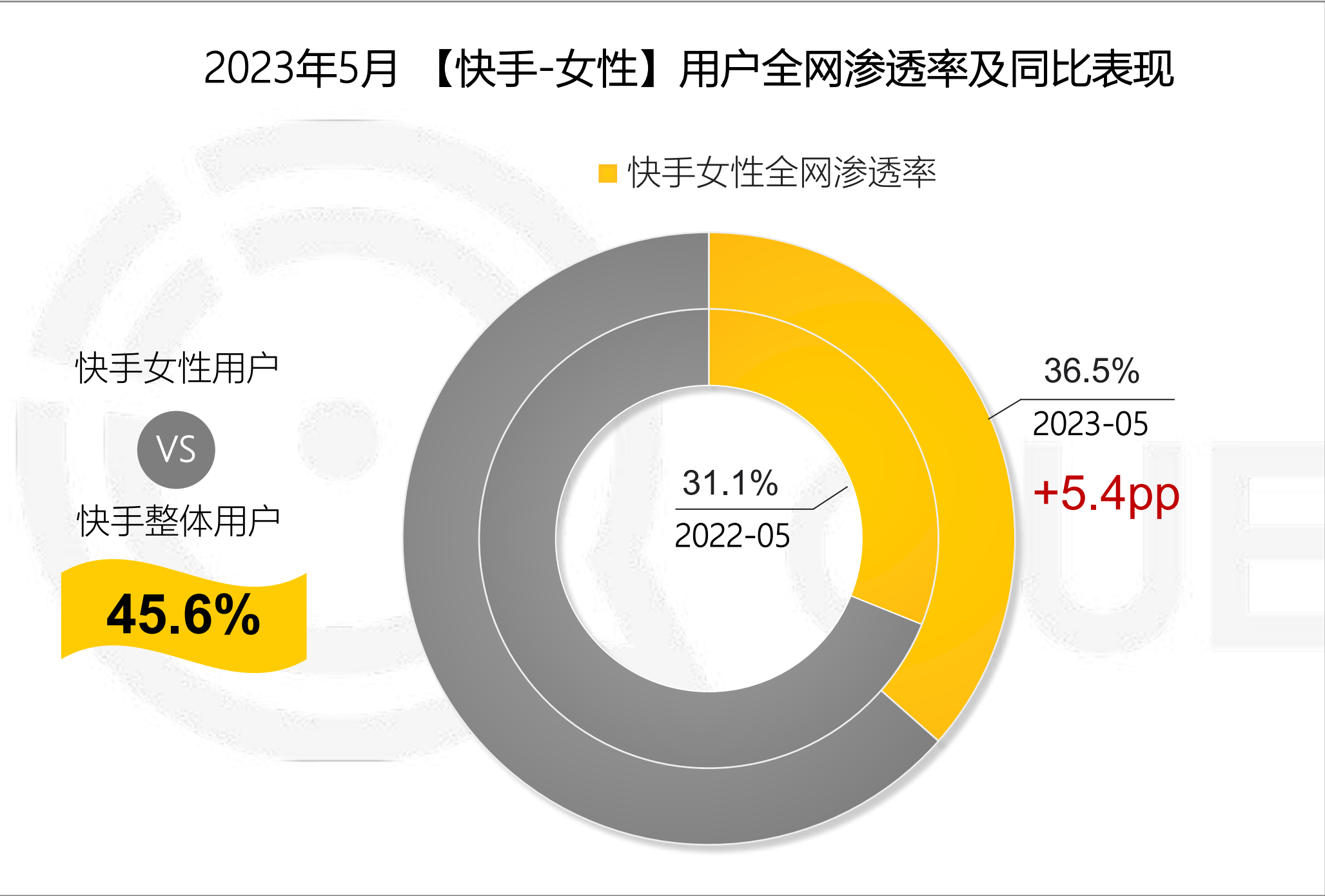
柔软但坚强，在家庭、工作中努力成为闪闪放光的自己

日常烟火生活中的决策者，也是高端美妆消费者

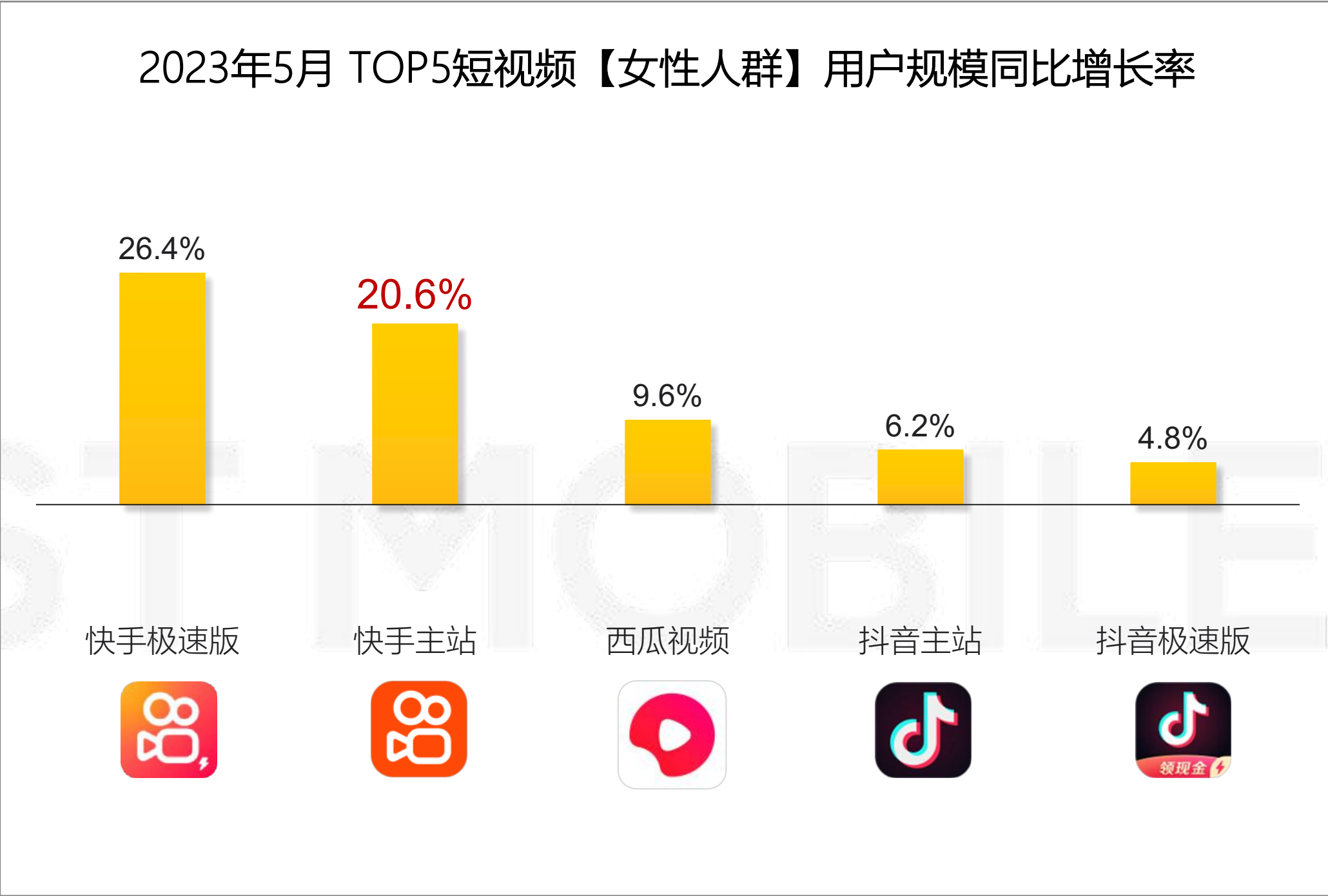
注：以上仅统计快手主站数据。

快手在女性用户间强势增长，“她”力量不断涌现

快手女性人群全网渗透率提升5.4个百分点



快手女性人群增长亮眼

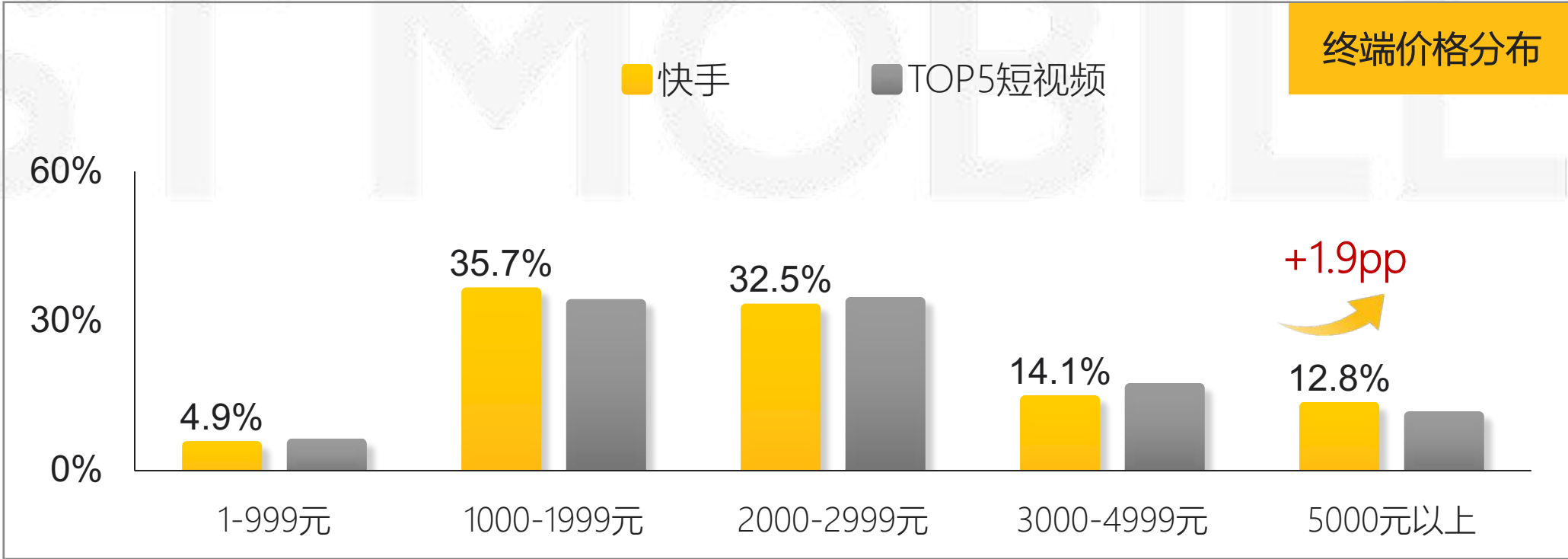
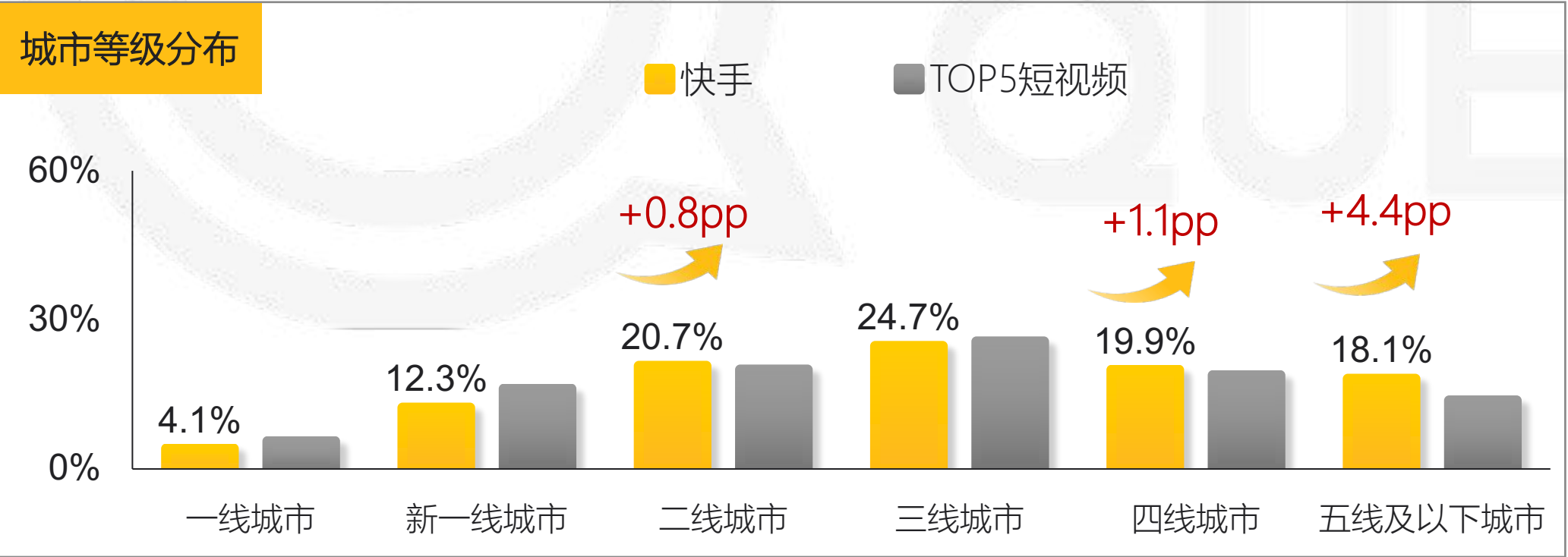
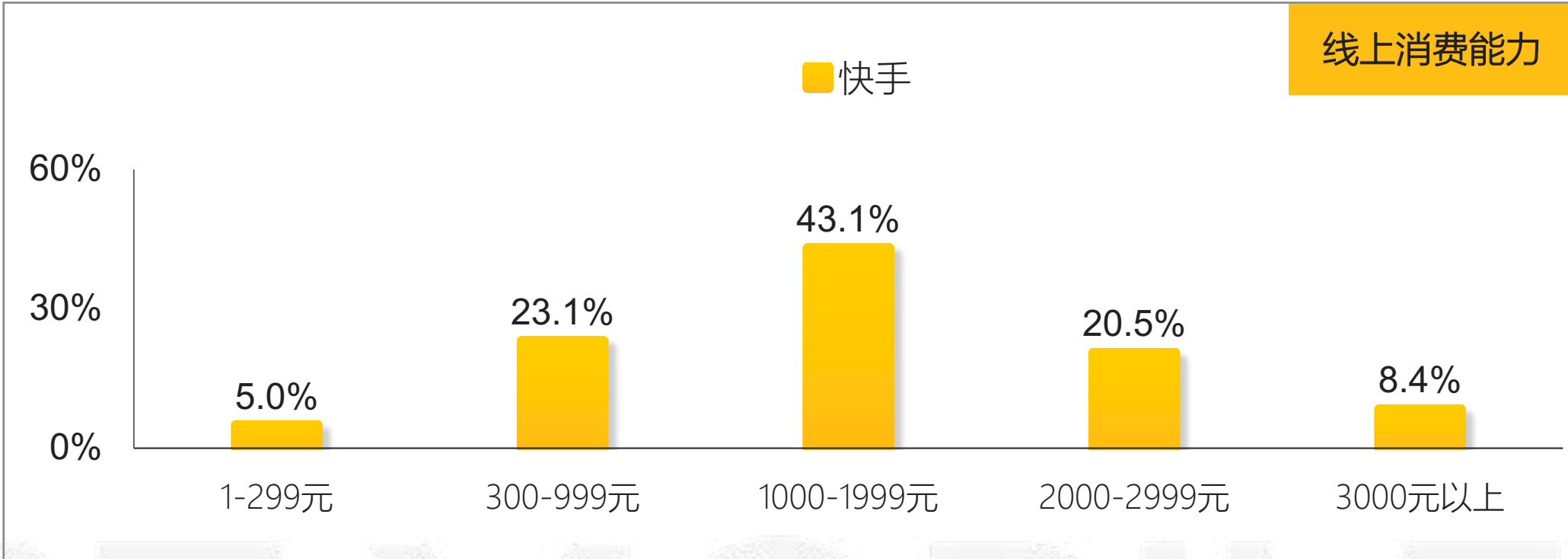
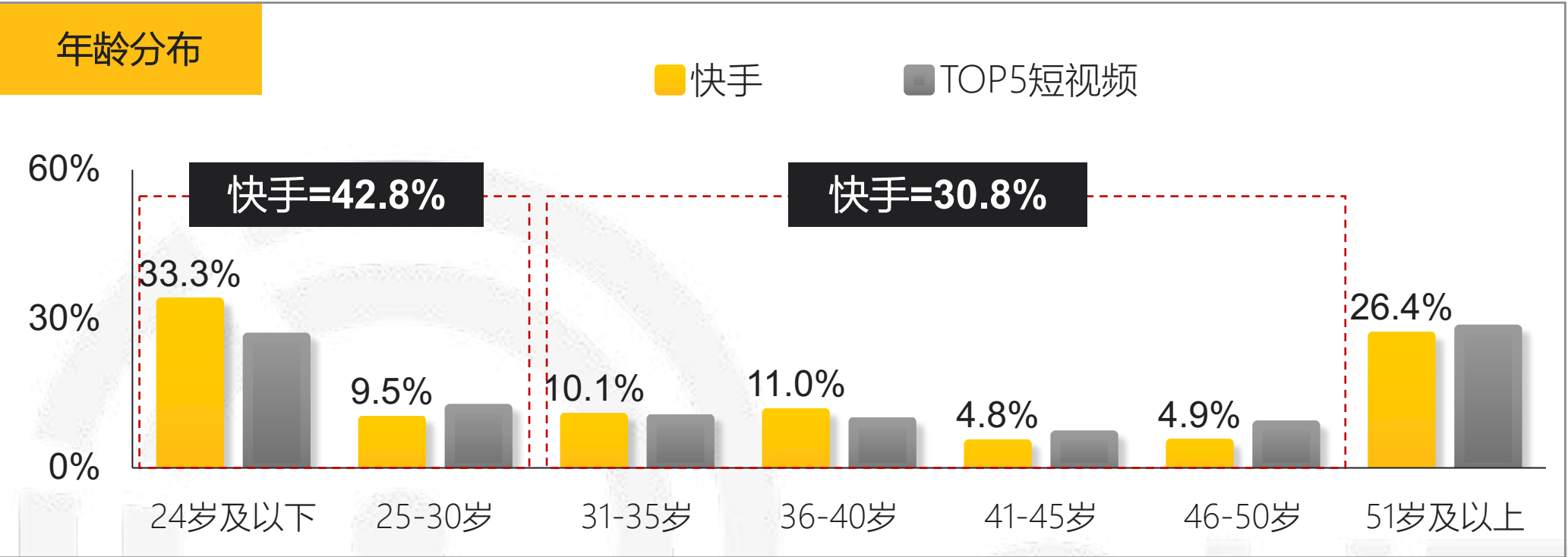


注：快手女性全网渗透率=快手女性活跃用户规模/全网女性活跃用户规模。

她们在不同人生阶段花开绽放，其中年轻女性用户占比最高



2023年5月 【快手-女性人群】 用户画像

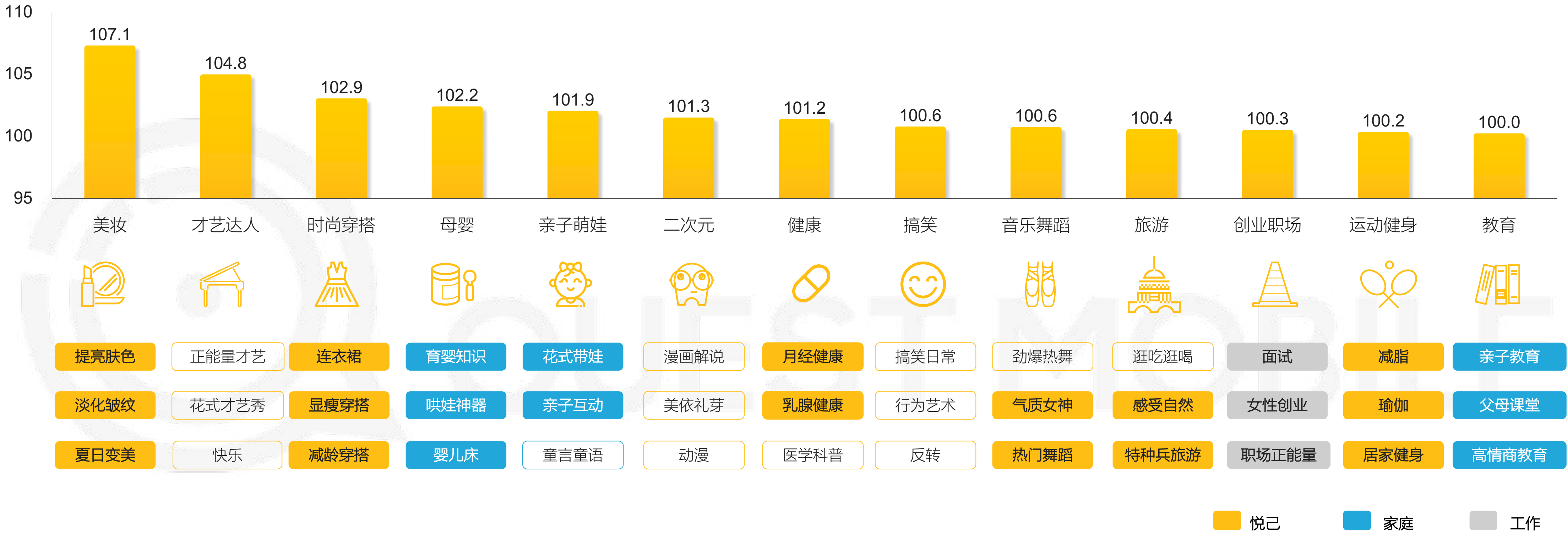


注：TOP5短视频包含抖音、西瓜视频等。

她们把快手装进生活，在工作、家庭中解锁独属于自己的身份标签



2023年5月 【快手-女性人群】 TGI≥100 内容浏览偏好



注：TGI = 指定人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

她们既是高端美妆消费者，也是烟火生活中的决策者



		2022年5月	2023年5月	渗透率 变化
	巴黎欧莱雅	14.5%	27.0%	↑ 12.5pp
	雅诗兰黛	16.9%	23.1%	↑ 6.2pp
	兰蔻	12.7%	18.4%	↑ 5.7pp
	海蓝之谜	10.3%	14.5%	↑ 4.2pp

		2022年5月	2023年5月	渗透率 变化
	伊利	53.1%	66.8%	↑ 13.7pp
	蒙牛	45.5%	47.3%	↑ 1.8pp
	飞鹤	43.0%	64.6%	↑ 21.6pp

注：1、以品牌相关的小程序圈定用户规模；2、品牌女性用户快手渗透率 = 某指定品牌的快手女性用户规模 / 该品牌用户中的女性用户规模。



中坚力量

1.69亿 中坚力量用户

覆盖全网35.2% 的31-50岁人群

品质生活先行者

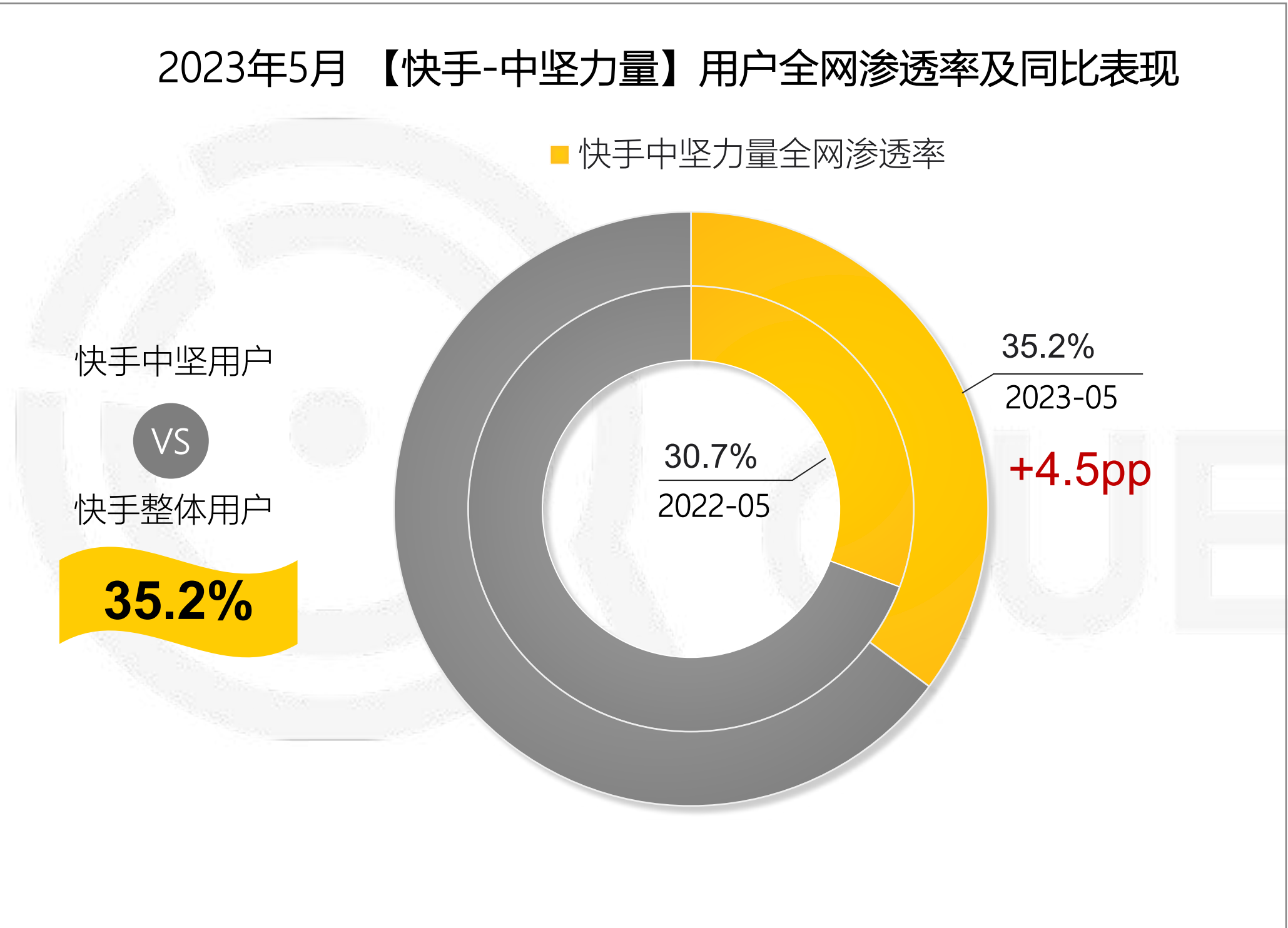
逐步向发达城市“靠拢”，具备一定的消费能力

追求品质生活的最优解

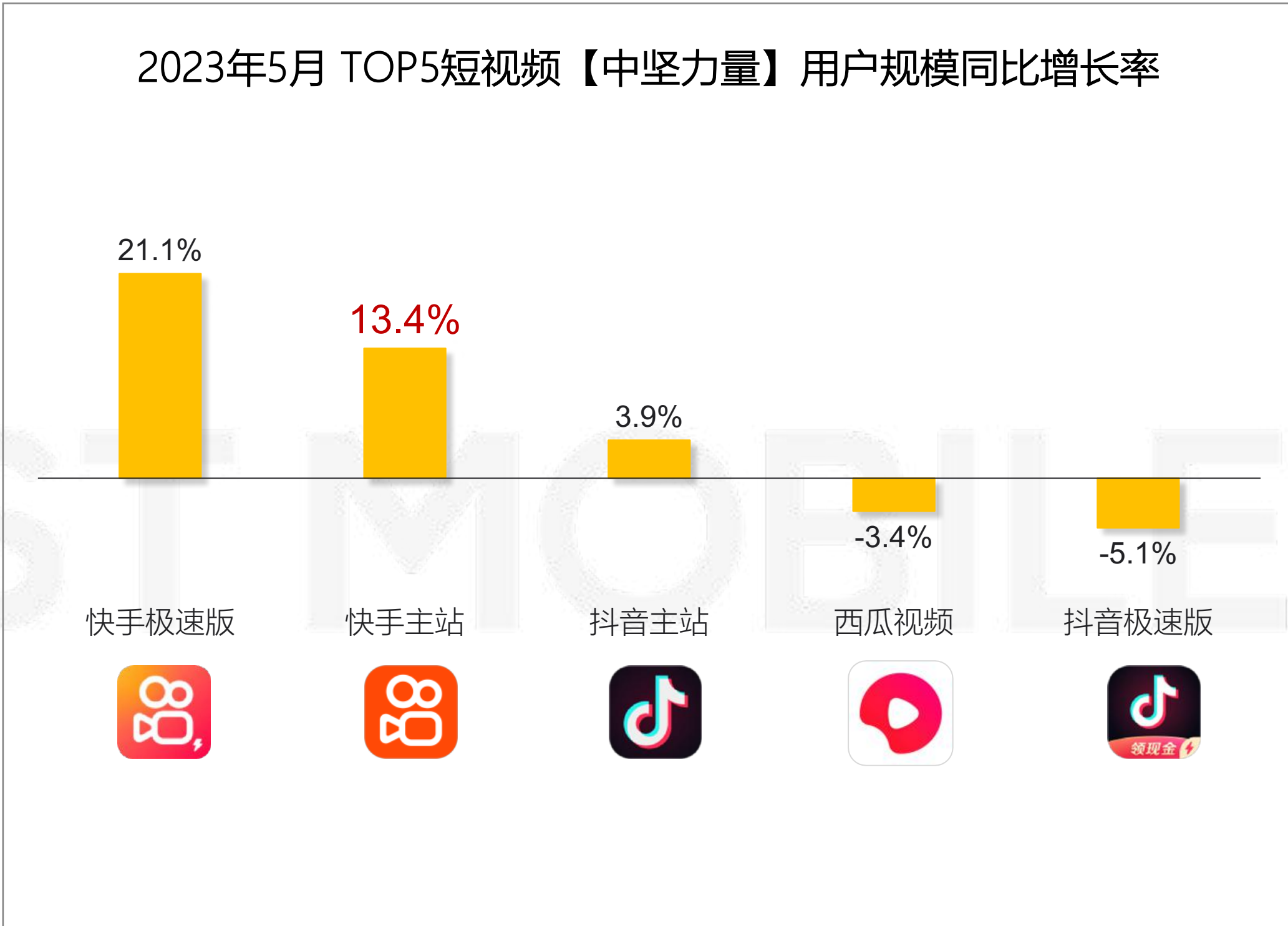
具备奢侈品消费能力，也更渴望提升奢侈品的鉴赏力

注：1、以上仅统计快手主站数据；2、【中坚力量】指31-50岁的用户。

快手中坚力量用户全网渗透率提升4.5个百分点

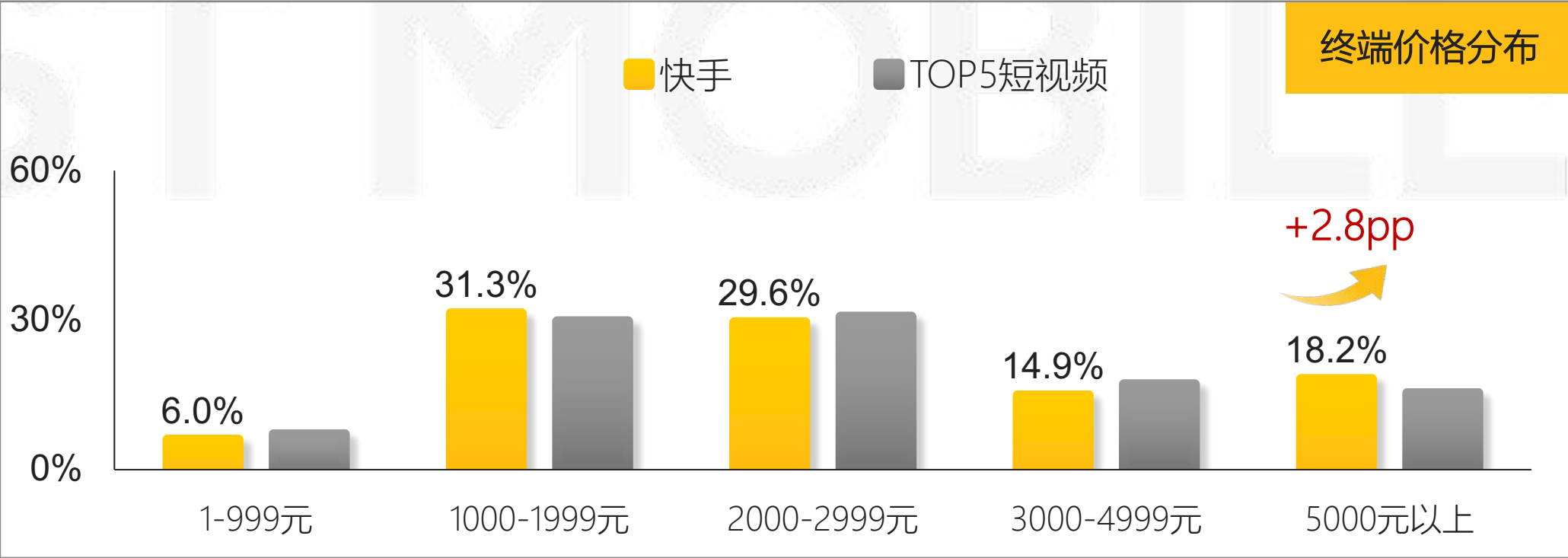
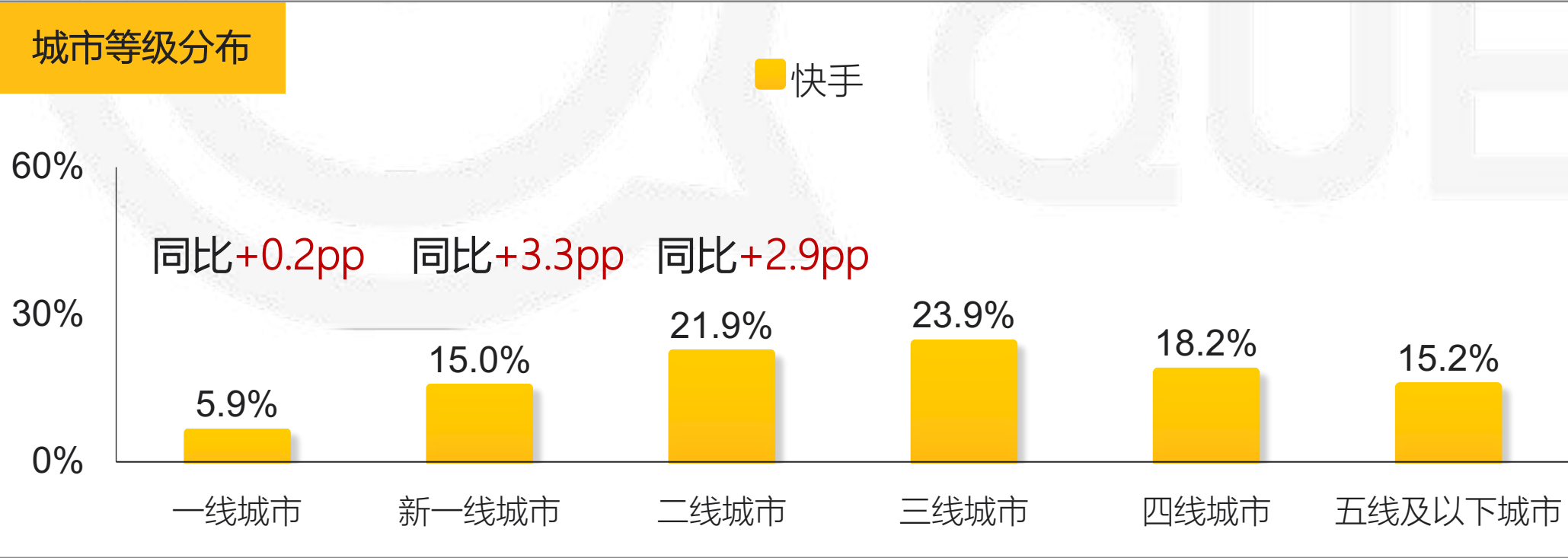
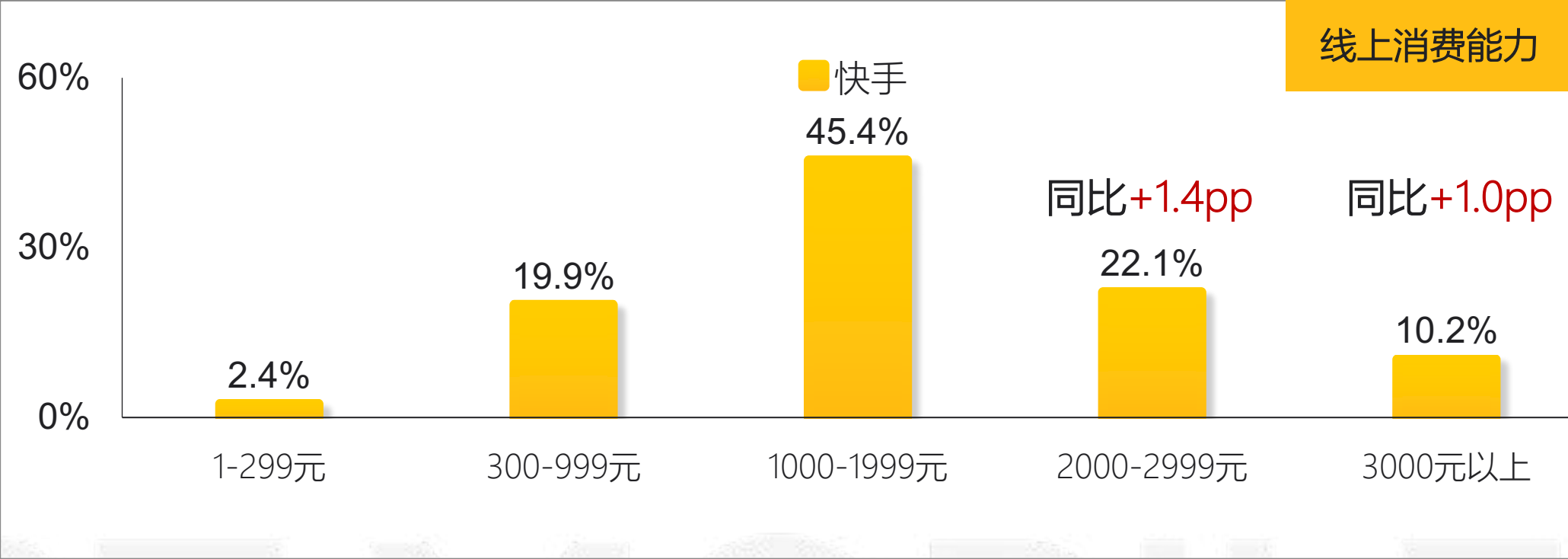
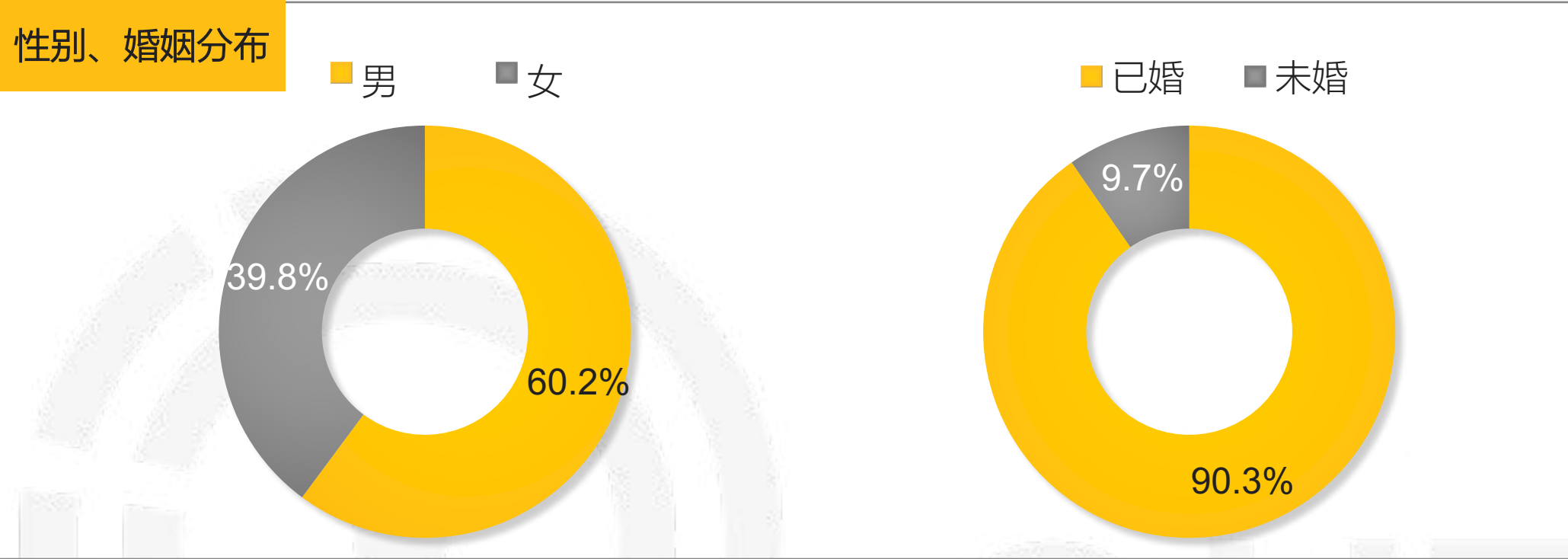


快手中坚力量同比增速更强劲



注：1、快手中坚力量全网渗透率=快手中坚力量活跃用户规模/全网中坚力量活跃用户规模；2、【快手-中坚力量】指快手31-50岁用户。

2023年5月 【快手-中坚力量】 用户画像

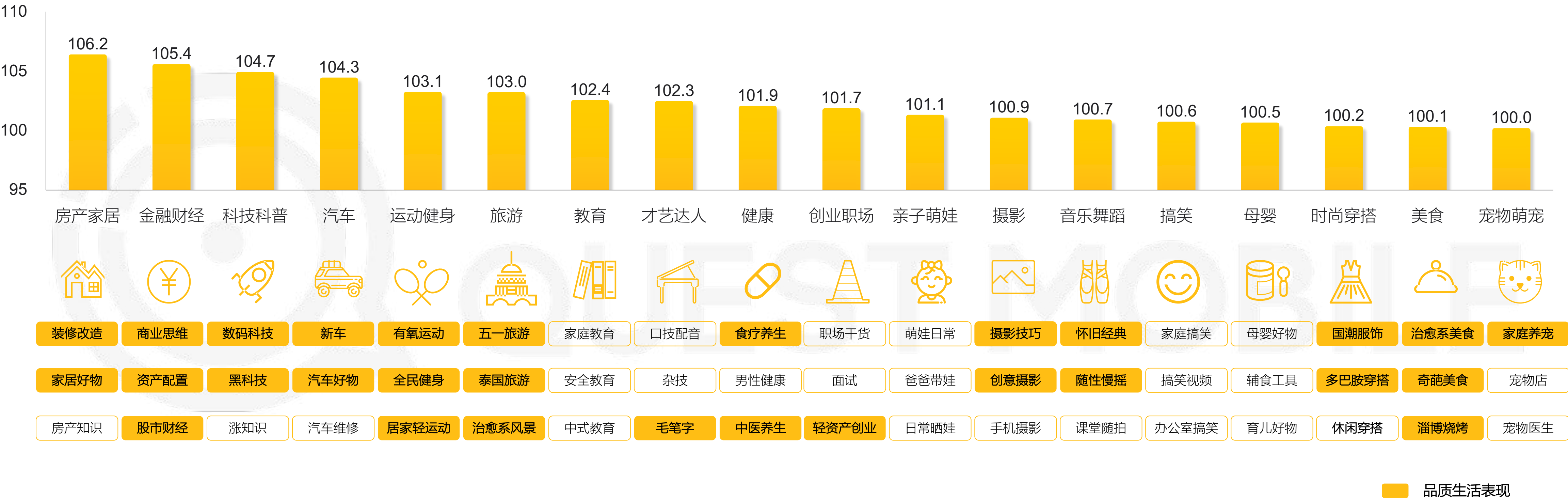


注：1、【快手-中坚力量】指快手31-50岁用户；2、TOP5短视频包含抖音、西瓜视频等。

他们注重寻找品质生活的最优解，向往更宽阔的职场空间和更高自由度的生活

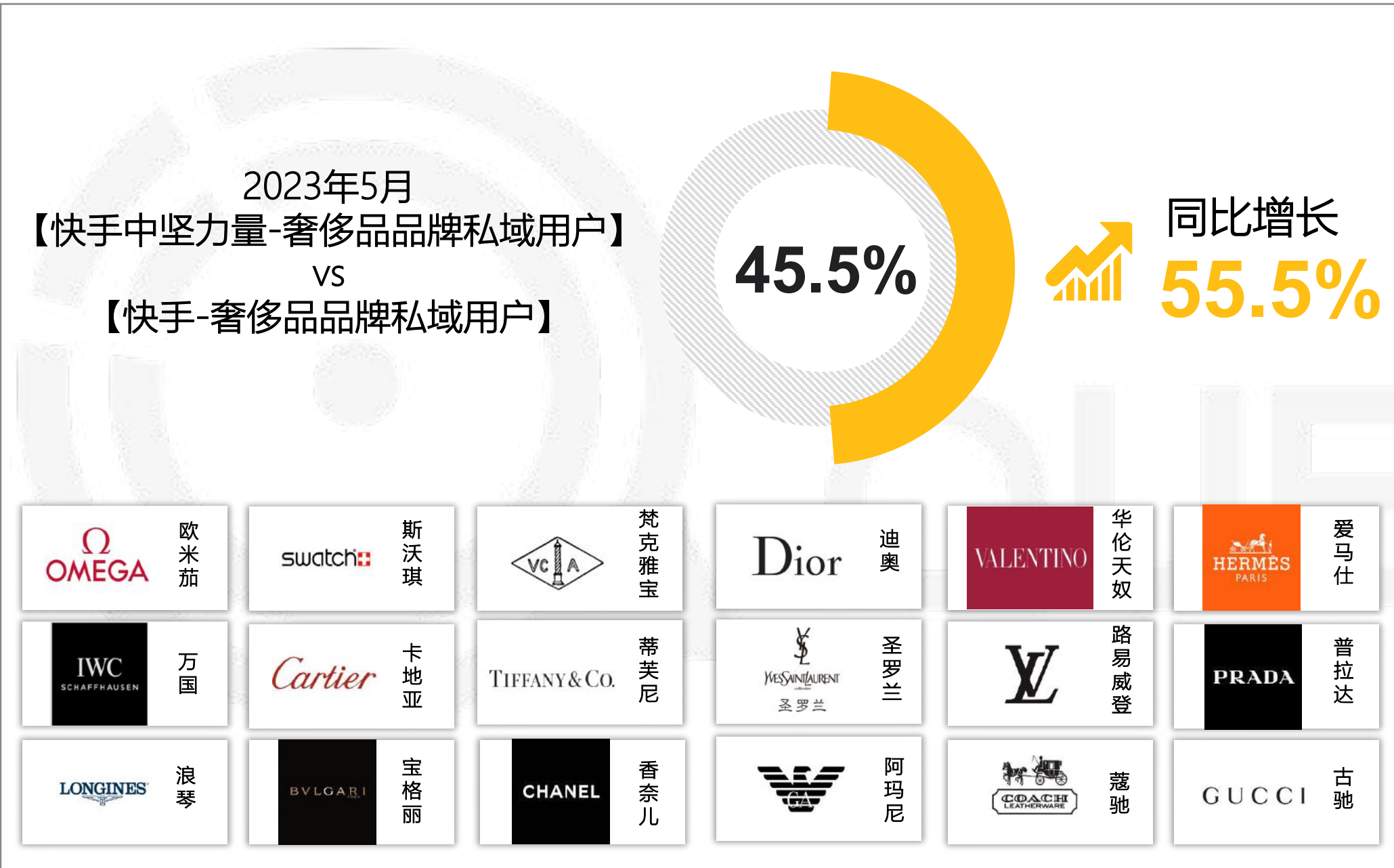


2023年5月 【快手-中坚力量】 TGI≥100 内容浏览偏好



注：1、【快手-中坚力量】指快手31-50岁用户；2、TGI = 指定人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

快手中坚力量展现不俗消费实力



奢侈品内容在快手站内传播表现“后来者居上”



注：1、【快手-中坚力量】指快手31-50岁用户；2、奢侈品品牌私域用户为品牌APP、小程序活跃用户；3、快手-奢侈品品牌私域用户指快手APP活跃用户与奢侈品品牌私域用户的重合；4、快手-中坚力量奢侈品品牌私域用户占比 = 快手中坚力量奢侈品品牌私域用户规模 / 快手整体奢侈品品牌私域用户规模。



银发人群

1.14亿 快手银发人群

覆盖全网35.4%的银发人群

活出体面的第二人生

互联网行为深化，消费潜力随着社交场景网络化逐步凸显

对健康的投资，远不止保健品，追求身与心的健康

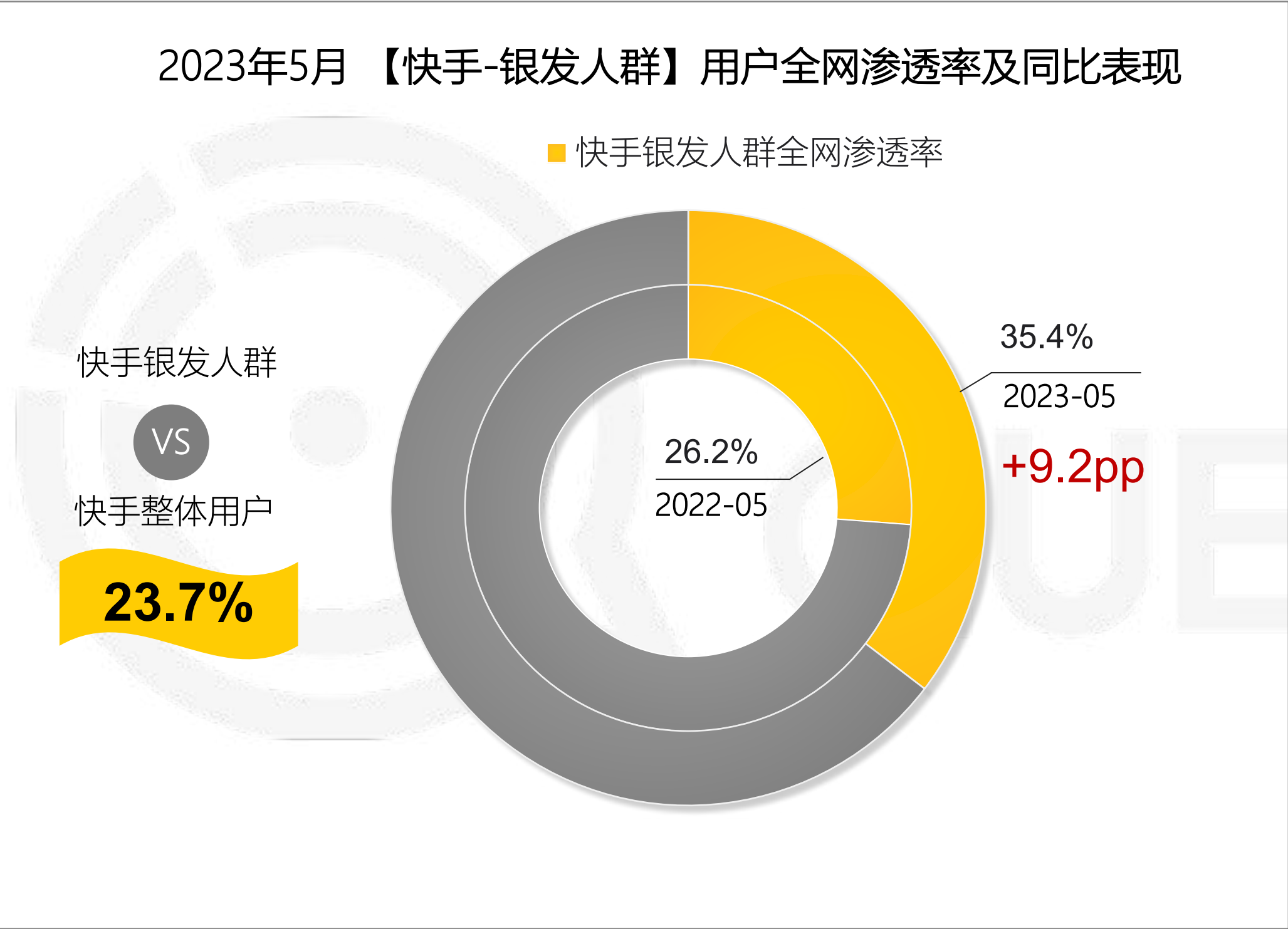
银发不逊青丝，内容消费年轻化

注：1、以上仅统计快手主站数据；2、【银发人群】指51岁及以上用户。

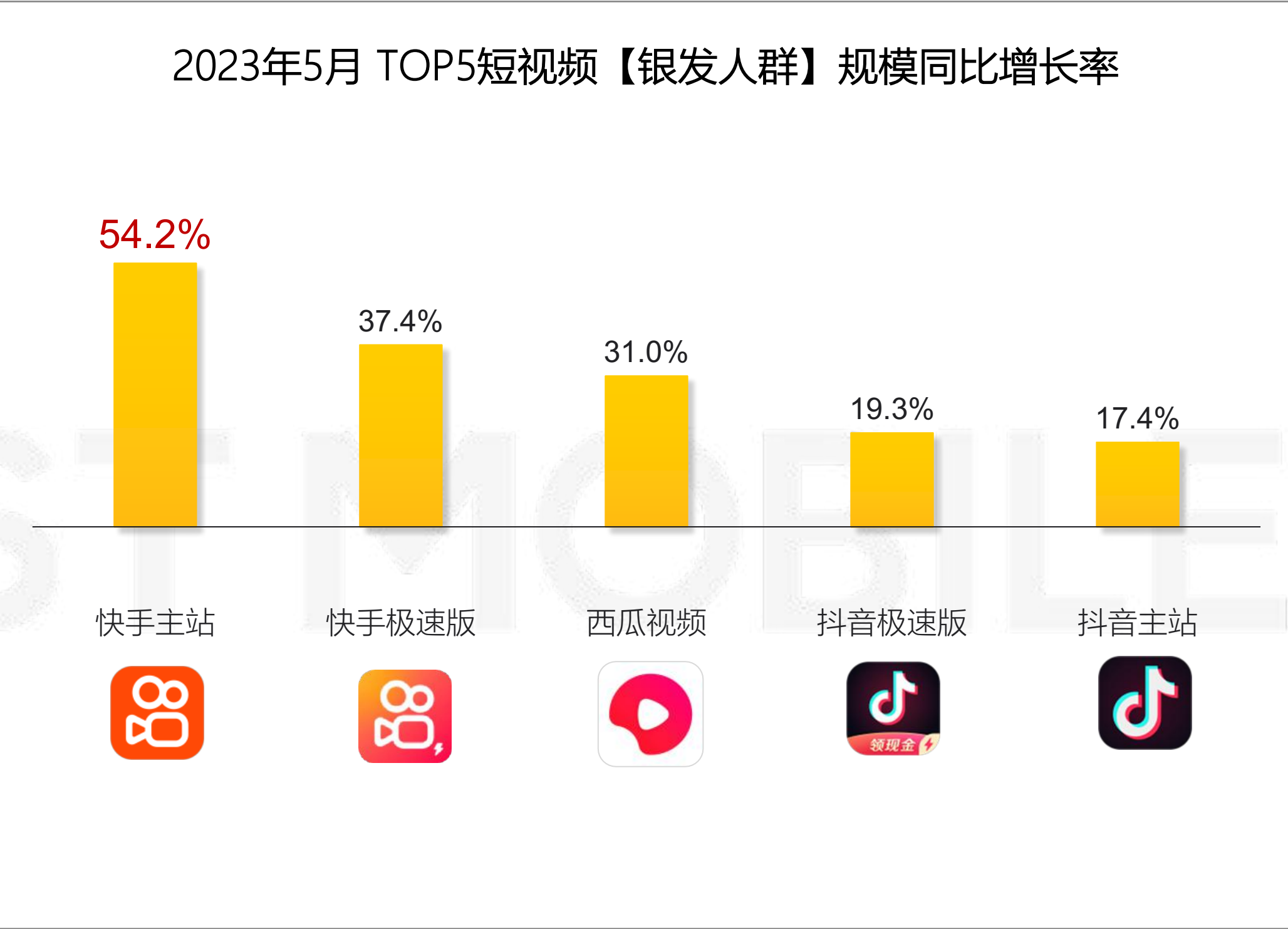
银发人群成为短视频赛道重要增长点，其中快手银发族增速最为优异



快手银发人群全网渗透率提升9.2个百分点



银发人群在各头部玩家中增长凸显，快手增速TOP1

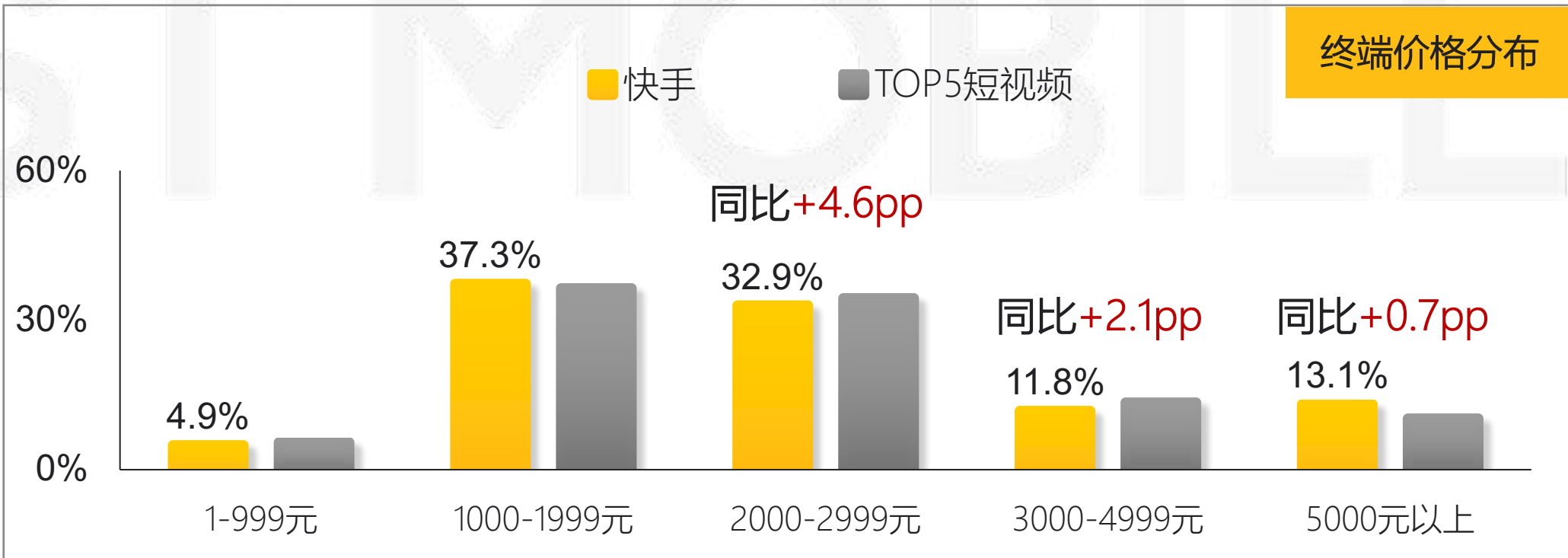
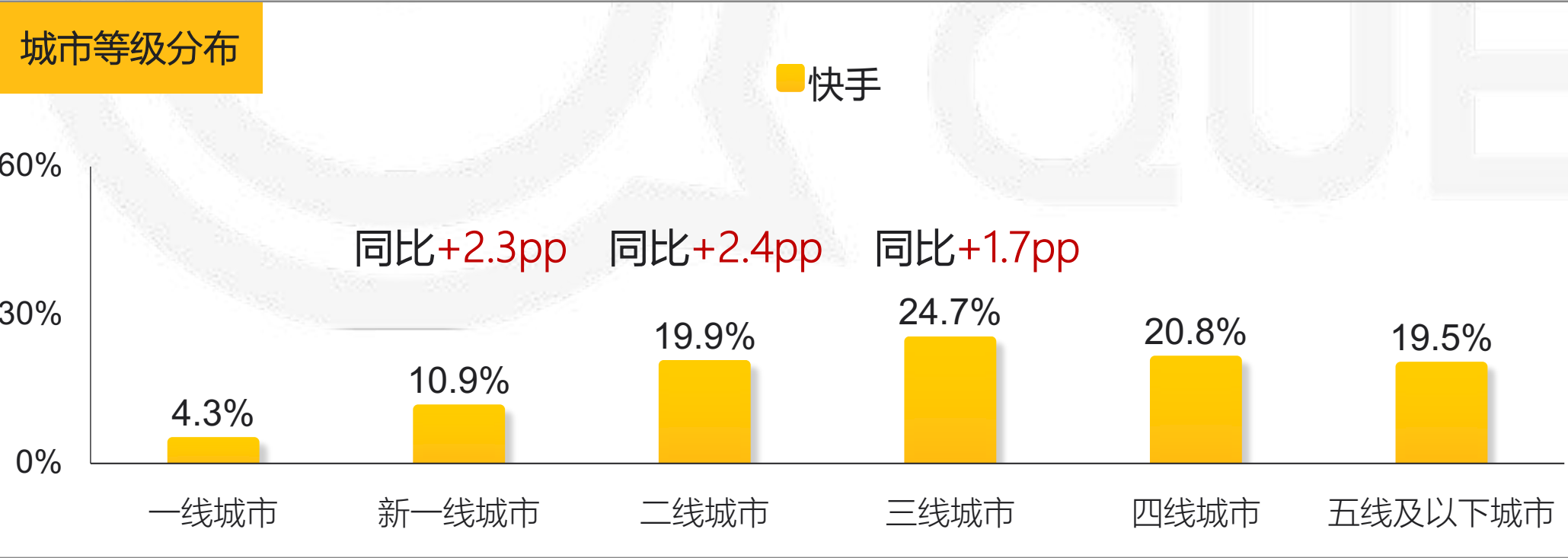
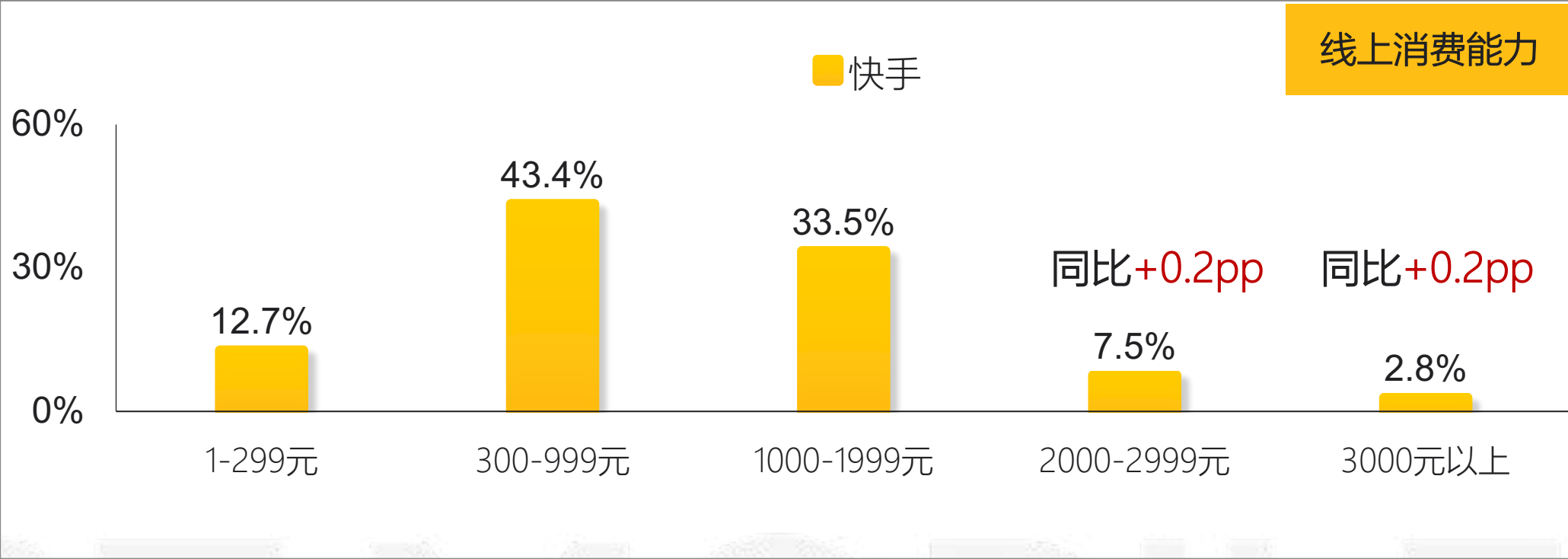
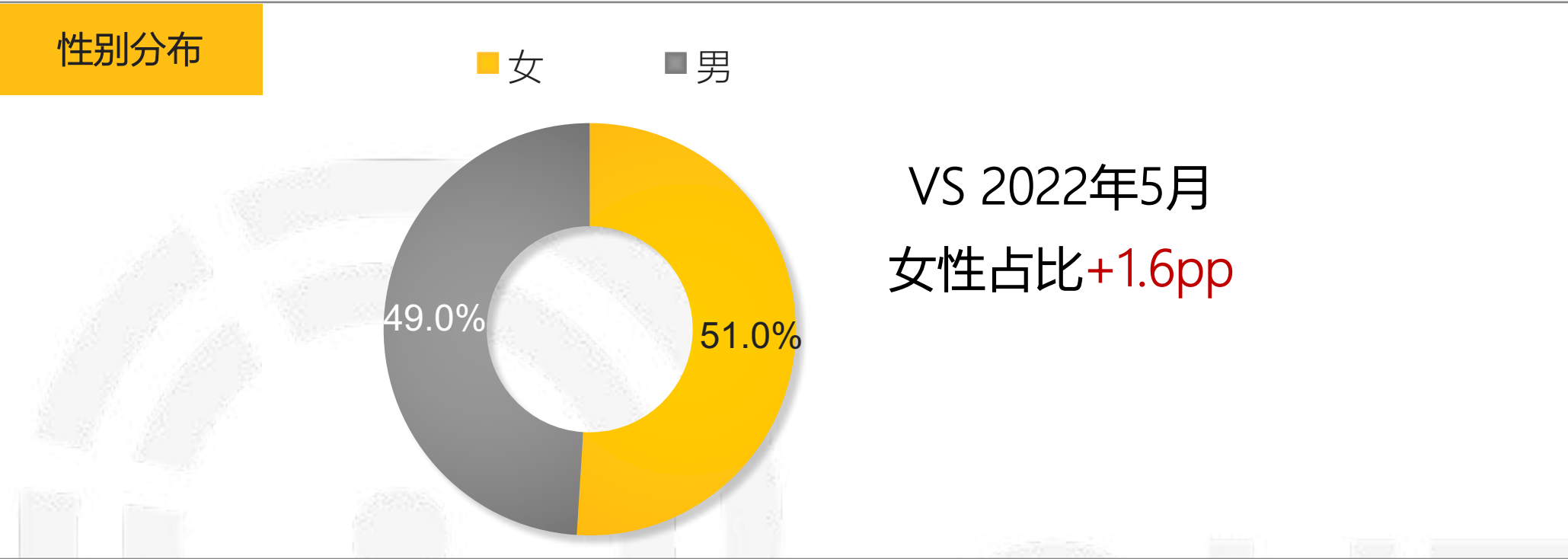


注：1、快手银发人群全网渗透率=快手银发人群活跃用户规模/全网银发人群活跃用户规模；2、【快手-银发人群】指快手51岁及以上用户。

快手银发人群消费潜力随社交场景网络化逐步凸显



2023年5月 【快手-银发人群】 画像

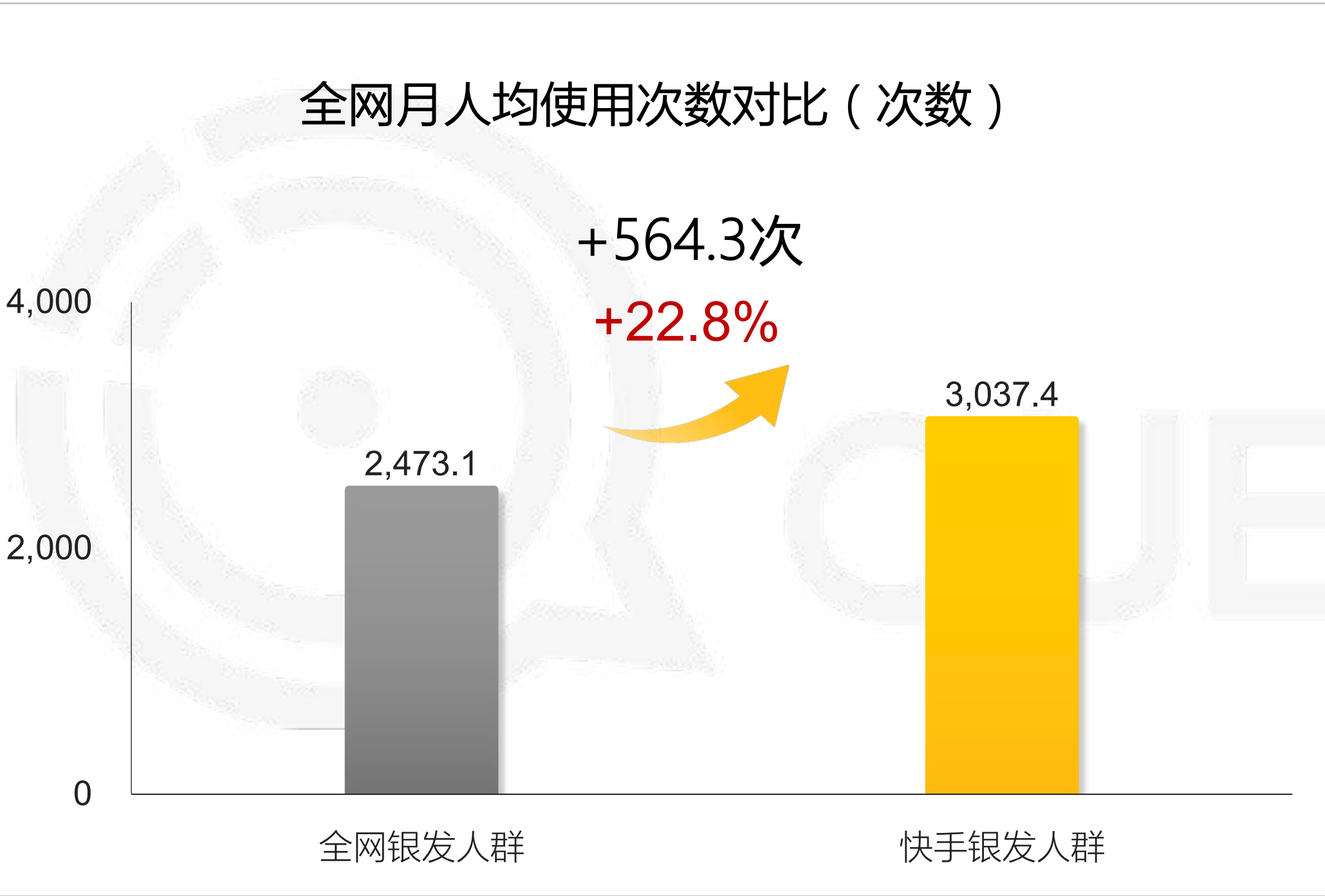


注：1、【快手-银发人群】指快手51岁及以上用户；2、TOP5短视频包含抖音、西瓜视频等。

他们有着比全网银发族更活跃、更高频的触媒行为，沉浸于线上“冲浪”



2023年5月 【快手-银发人群】 VS 【全网-银发人群】 互联网行为

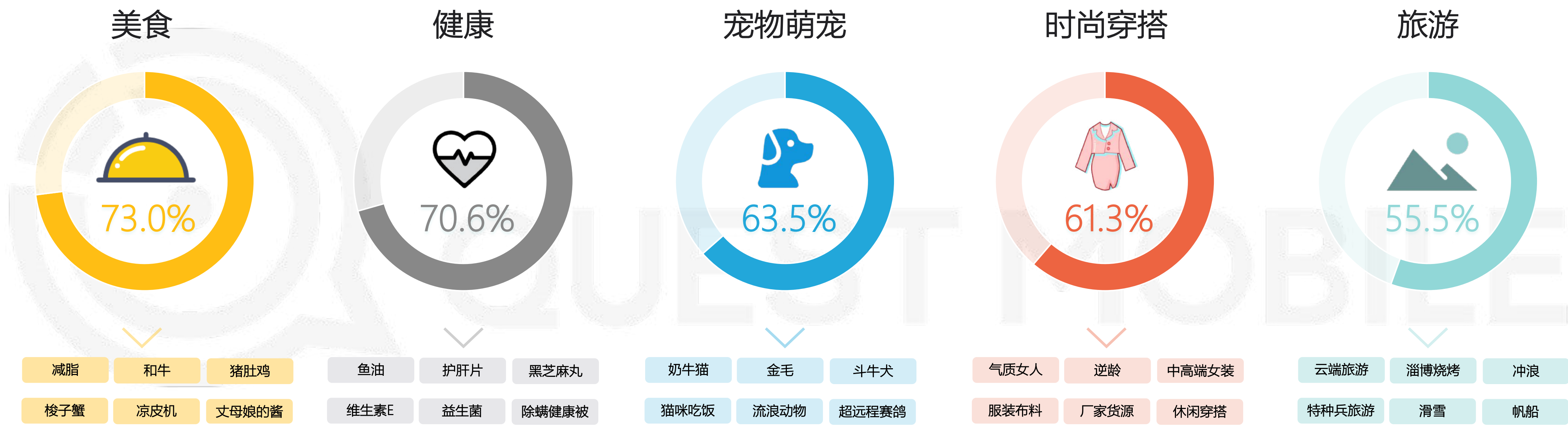


注：【快手-银发人群】指快手51岁及以上用户，【全网-银发人群】指全网51岁及以上用户。

对于健康的投资，远不止保健品，他们有自己的态度去追求身心的健康



2023年5月 【快手-银发人群】 内容浏览偏好



注：【快手-银发人群】指快手51岁及以上用户。

04

快手圈层用户价值研究

「六大圈层」

六大圈层，让共情有话题

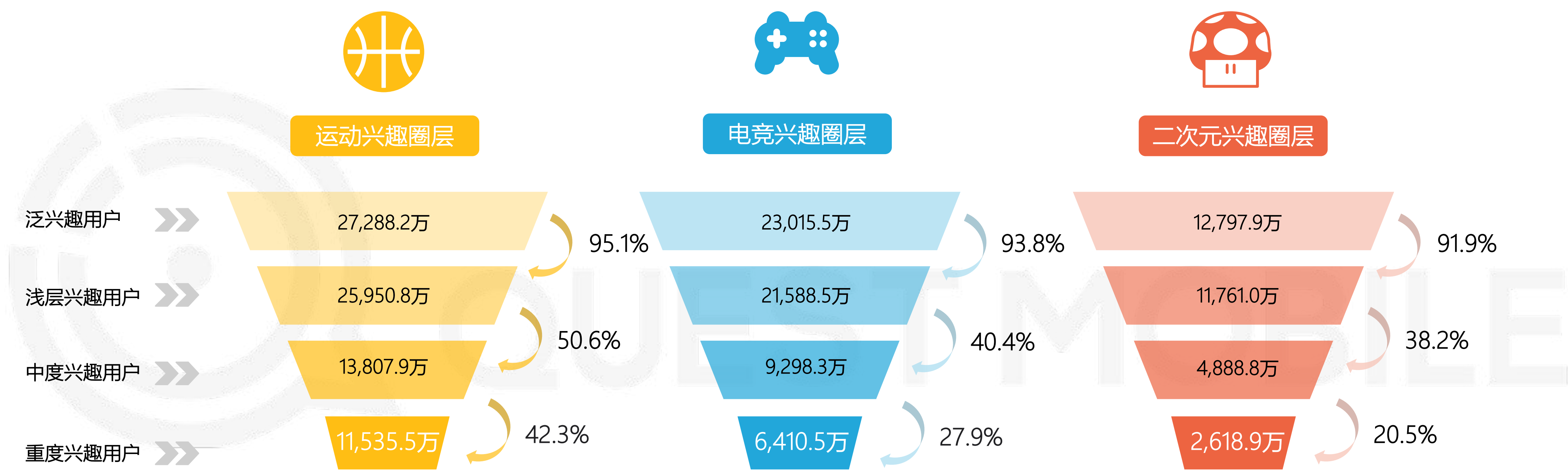
QUEST MOBILE

2023年5月 快手六大兴趣圈层 核心用户规模及同比变化

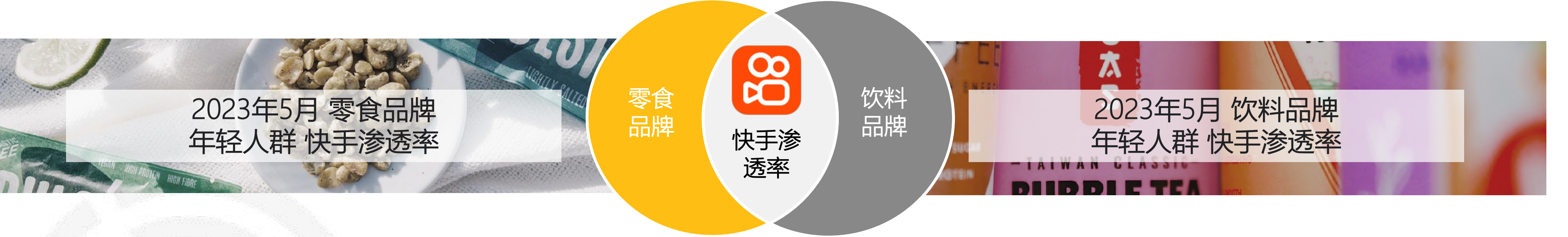


注：兴趣圈层核心用户为在快手站内月浏览超过20篇及以上指定内容的用户。

2023年5月 快手兴趣圈层用户 【4 - I 兴趣分层】模型



注：兴趣圈层用户，指在快手站内浏览过某类圈层相关内容的用户。其中：泛兴趣指至少浏览过1篇相关内容，浅层兴趣指浏览过2篇及以上相关内容，中度兴趣指浏览篇数超过该类内容平均浏览数，重度兴趣指浏览过20篇及以上相关内容。



		2022年5月	2023年5月	渗透率变化			2022年5月	2023年5月	渗透率变化
	玛氏箭牌	23.6%	37.5%	↑ 13.9pp		健力宝	29.7%	41.6%	↑ 11.9pp
	三只松鼠	11.8%	19.6%	↑ 7.8pp		百事可乐	27.8%	30.6%	↑ 2.8pp
	良品铺子	8.7%	13.6%	↑ 4.9pp		统一	18.0%	28.8%	↑ 10.8pp
	来伊份	8.0%	10.1%	↑ 2.1pp		元气森林	13.2%	16.9%	↑ 3.7pp

注：1、以品牌相关的小程序圈定用户规模；2、年轻人群指30岁以下人群；3、品牌年轻人群快手渗透率 = 某指定品牌在快手的年轻用户规模 / 该品牌用户中的年轻用户规模。

1. 本研究、分享报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告仅供本公司的客户内部使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。本报告的全体接收人应当采取必要措施防止本报告被转发给他人。
3. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
4. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
5. 本报告主要以电子版形式交付或分发，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
6. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
7. 本报告的分享现场客户不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
8. 如因以上行为（不限于4、5、6、7）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
9. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告

▶▶ 扫码关注 每周更新

