

## 2021年，快手电商释放出\*\*个关键信号：狠抓“种草”

产品名称	2021年，快手电商释放出**个关键信号：狠抓“种草”
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	链动2+1:泰山众筹 寄售挂售:数字藏品 元宇宙:微三云
公司地址	东莞市石排镇瑞和路南东莞生态园松山湖高新技术创新园B栋2-5楼
联系电话	159****4030

### 产品详情

2021年伊始，[快手电商](#)

面向平台主播发起了声势浩大的“种草”总动员，以补全直播外的“视频”短板，升级用户“变逛边买”的内容消费体验。

这从快手电商近期发布的各类运营活动中便可窥见：早在12月16日快手年货节招商大会上，快手电商就发起了主题为#年货节的同名“超话”，并宣布对优质内容给予专项公域流量扶植；而在刚刚结束的“好物快种草”活动上，快手更是大手笔请到了明星李晨作为活动发起人，以透传“好物快种草”的活动理念。

#### “好物快种草”活动发起人-明星李晨

据卡思数据观察，以明星作为运营活动的发起人，在快手电商过往的操作里还是十分少见的，这也可以看出平台对于此次活动的重视。

快手美妆行业总监宫昊源告诉卡思数据：快手期望将“好物快种草”打造成一个场景，一个IP，在接下来的每个月里，都会结合当时的社会热点、营销热点、节庆热点来进行常态化运营、规划，并会扩展、定制到其他行业，“未来，无论在力度还是频次上都会加强。”

而作为IP首秀，此次活动仍聚焦在了快手电商长袖善舞的4大赛道：时尚潮流、百货数码、吃货力荐、珠

宝人文，但与以往各类购物节不同的是，设置有短视频、直播两大赛段，只有通过短视频种草胜出的TOP100主播，方可参与第二赛段直播比拼。

快手电商公开数据显示，本次活动共吸引了124406位商家达人参与，累计发布种草作品40万条，总播放量高达43.4亿次，促进达人数超792万。

## 好物快种草活动-时尚潮流赛道TOP10主播

实际上，依靠内容受益的并非只有这些参赛主播。在好物快种草活动发起前，已有不少主播通过内容种草的方式在快手加速。

他们中，有商家主播代表，如@雅雅乐，通过发布多元的内容来强化“韩国护肤品工厂少奶奶”的人设并亲自带货，雅雅乐在过去的2个月时间里超过了50万。当然，也有很多的机构主播崭露头角，\*具代表的当属快手头部美妆机构——五月美妆，在过去半年里孵化了多个高潜力达人，覆盖美妆测评、种草，玩妆、仿妆、妆教等多个细分赛道，代表如：@内双sisi、@梁知晚Lois、@采媛欧尼等，在过去半年里均增粉超过20万，且已开启广告、直播变现。

可以肯定的是：2021年，想要玩好快手电商，“种草”是不得不干的事情。

### 一、快手缘何发力“种草”？

作为年轻一代的社交方式，“种草”这个词由来已久，早在论坛时期便已出现。且不提“种草”到底属于哪一类营销范畴，是口碑营销？内容营销？还是体验式营销？其承载的根本要义始终在于——建立商品与用户的连接，从而获得他们的信任。

相比于很多内容社交平台，在快手上做好种草，往往离转化的距离更近。分析原因在于：

首先，快手是内容平台，在主播卖货前，已通过视频全方位地展现自己，并以此打下信任基础，再借由直播形式完成拔草则是水到渠成之事。一句话总结：“先BUY IN这个人，后才购买其推荐的货”；

其次，快手是算法平台，算法能够基于用户的内容兴趣与互动偏好，为用户推荐喜爱的内容和商品，进而加速种草到转化的闭环建设；

\*后，短视频的整体用户画像偏年轻，而分析他们的消费偏好不难发现：以“宅”为特点的90后、甚至95后更为依赖达人/主播的种草分享。对于他们来说，“种草”或许不止是停留在功能选择上，更像是在选择跟主播一样的生活方式、个性态度，这也是为何大量的粉丝量低的主播，能够在快手单场销售十万甚至百万的原因，先由“人”创造内容，然后形成“老铁”关系，进而在社交场景中完成销售。

艾瑞咨询曾发布过一份《种草一代·95后时尚消费报告》的报告，数据显示，95后在网购人群的人口占比\*大，他们是“种草经济\*\*\*”——主播卖力讲解、真实的体验分享，外加一点点价格诱惑，95后就能“买它”声中快乐下单。而据秒针发布的《快手电商营销价值报告》也有显示，97%的受访用户在看过提及商品的短视频后产生过购买兴趣，84%的受访用户愿意接受快手主播推荐产品。

快手种草的要义已无需赘言，但很多像@雅雅乐一样，出身于档口和供应链，前期通过刷榜高速成长起来的主播，往往会忽略对于种草这件事情的重视和投入。然而，随着快手上开播主体的增加，开播角色的丰富，以及短视频人口红利的消失，单靠“直播”这一途径来，显然会遇到瓶颈。

雅雅乐告诉卡思数据，她是从2019年7月开始玩快手的，因背靠货源，拥有拳头产品——软膜16年的开发经验，自2019年年底开播以来，她在快手上的和卖货数据一直较为理想，但到了去年10月，她发现：自己的粉丝再也涨不上去了，随之而来的销量疲软。

为此，快手电商运营团队给了她一个人设打造建议，基于她在韩国开设有护肤品工厂这一特殊身份，建议她将人设调整为“韩国护肤品工厂少奶奶”，并通过发布多元的内容，有与韩国老公的相处日常，有工厂、展厅实拍的，也有专业护肤知识分享的来强化人设，并以此回到快轨，目前，雅雅乐在快手的粉丝已经超过了160万。

### @雅雅乐 快手主页截图

“究其根本，快手仍是一个内容社区。让商家回归内容，提升内容制作的意愿和内容质量，才真正迎合了快手电商的底层逻辑，也是快手区别于传统电商的特色优势。”宫昊源强调。

而为了让商家更直观、强烈地感受到快手对于“种草”这个事情的上心，宫昊源告诉卡思数据，对于“好物快种草”活动涌现出来的优质内容，不仅会得到主站（如：信息流）的推荐，也会在其他非标资源位上出现，比如：开屏、搜索等。同时，做得好的主播案例，快手官方还会给予PR传播。“目的都是让商家/主播感受到自己做的好内容，有丰富的落地展示渠道，以增强做好内容的意愿。”

## 二、短视频VS直播，价值差异？

当被问及短视频和直播带来的粉丝差异时，@雅雅乐回答卡思数据，相比于直播，短视频涨来的粉丝不容易掉。“只有认可你，对你好奇的人才会关注你，而直播上的粉丝可能只是因为福利或产品关注你。”

对此，五月美妆创始人五月有不一样的看法，“我个人感觉直播黏性会更高一点。”

五月进一步表示，短视频更多的是因为内容，由于信息的密集度和有用程度，让用户对博主有比较好的信息需求；而直播涨更多是因为博主人设，被博主的真诚、性格、经历等所打动，从而产生信任，产生的互动更充分，追随感越强。

### 五月美妆-部分快手达人

但无论价值差异如何，在快手宫昊源的眼里：2021年，直播之外，做好短视频种草已经是不得不干的事。

“相对于直播来说，短视频是慢生意。但直播能够带来的流量增量毕竟是有限的，尤其对于中小商家而言，通过直播来的难度更大，所以我们内部比较明确的是，会给尝试做内容的中小商家更多流量倾斜。”而为了让中小商家更快的成长，快手也将加大培训力度，这些培训，有普惠的线上视频课程，也有邀约MCN机构面向潜力商家的定向内容赋能。

而为解决平台当下存在着的“内容”和“电商”相割裂的现状，宫昊源表示，2021年，快手电商也会强化对于一些能输出好内容的MCN红人、素人创作者的直播流量扶植，让他们能顺利转型带货。“这正是我们期待的，希望快手能在直播上面给予更多的流量扶植，尤其是对于新账号，或未开播、少直播的账号进行直播间加热，以促进视频与直播的共通。”五月提到。

可预见的是：2021年，拥有着优质内容创作力，能够恰当用好“直播+短视频”这一双引擎模式来卖货的主播/机构，更有望在百万活跃商家中脱颖而出，获得高速成长机会。

正如快手\*\*副总裁笑古在年货节招商大会所言：快手电商是公私域并行的平台，但相对而言，私域是更重的。商家只有通过短视频把人设打造起来，实现粉丝的聚集，建立有温度的连接，才能通过直播加热温度，把货卖出去。所以，快手电商的核心，或者说整个快手平台的核心都是“短视频+直播”。

### 三、在快手，怎么做好种草内容？

那么，在快手，到底什么才算是好的种草内容？有没有评估标准？

自成立起就将快手视为重心发力平台的美妆机构——五月美妆有自己的看法，在创始人五月的眼中：好的种草内容，必须满足4个特征：即：有用，有质、真实、强调呈现。

首先，能够为购买者提供干货指导的“有用”的内容是前提；其次，所种草的产品必须是靠谱的、可信的，“有质量”背书的，这是基础；第三，博主所使用的内容种草方式，无论在拍摄、场景还是在视频展示上是“真实”的，符合人设的，这是重点；\*后，是视频的呈现方式上必须体验质感，这包括到声画清晰度，场景的\*\*感，以及BGM的设置，博主的语气语态是否能自成风格等方方面面。

五月告诉卡思数据，相比于2018年，自己\*直接的感受是快手用户对内容的要求在增高，噱头类的内容已经很难获得高的播放量。此外，快手平台也在变化，在强化对于MCN的指导和扶植外，在内容审核得门槛上也有增高，尤其对于产品的功效介绍会有比较严格的要求。

对于2021年的种草视频创作，五月给到了创作者们两条的建议，一，要重视关键词的铺设，如针对一款口红，可通过标题和描述，注明品牌名称、色号，这会为视频带来一些搜索端的流量，实现细水长流的粉丝增长；二，在内容设计上，应更注重快手多数人的需求点，建议用简单、便捷、实惠的方式解决问题。

关于“好内容”的评估，快手宫昊源也告诉卡思，目前正在制定一套门槛相对较低的标准，然后，会协同行业，把这个标准透传给产业带，并由他们定期做一些内容的宣导和培训给到商家，以真正地赋能商家的内容成长。

在火星文化CEO李浩的眼里，“在“种草经济”的新场景直播平台中，快手用户的包容力更强，对于主播的信任力也更高。这意味着：更多新品牌或知名度不高的品牌，能够在主播们的推荐下在快手开枝散叶，实现品效销的全面提升。

对此，缙苏CEO施杰表示了肯定，并向我们分享了缙苏的一个案例：

在去年下半年，有一个名叫“瓊尔博士”的品牌跟缙苏的多个快手网红达成了合作，前前后后种草了2个多月。2个月后，这个品牌的两个主播账号（当时粉丝量分别是30万和50万），分别开始在快手上直播带货，差不多都给品牌卖了100多万；

@黑心少奶奶 快手主页截图，来自缙苏机构

五月美妆所执行的PMPM案例也能证实这一观点。在各大新兴品牌将目光锁定其他流量平台时，PMPM选择了差异化赛道——依靠快手网红种草，ROI做到了2-4。

“对于新品牌来说，快手的确是一个值得去深耕的平台，品牌与用户以主播/达人为媒介建立交互联系，在直播场景中润物细无声地进行认加工，便于产品在\*短的时间内将核心信息传递给用户，为之后销量达成奠定坚实基础。”

“2020年，短视频种草、直播转化的衔接模式已成型，用户边逛边买的习惯也已基本成型。”在火星文化CEO李浩看来，快手的生命力和电商粘性超出多数人想象，如果用户跟快手整体用户画像吻合，建议品牌越早入局越好，“但切记要用好‘短视频+直播’的双模式。”

在追踪了上千场快手直播后，也愈发得到了一个感性但确定的结论：那就是一场直播前，主播种草越深的商品，大概率在直播转化中的效率也会越高，而品牌在社交平台种草的持续，也在很大程度上决定着拔草行为的持续。

在采访的过程中，机构们纷纷表示，2021年的重心是加快在快手上的直播投入。如缙苏会针对快手培育更多纯直播达人；而五月美妆则将把“直播表现”纳入到达人招聘和考核中。“我认为，直播带货\*终还是要回归到产品，而不是在五花八门的噱头上，所以我们这样内容型MCN机构仍有很大成长空间。”五月乐观的表示。

参与完快手“好物快种草”活动后，@雅雅乐已马不停蹄地投入到了快手年货节活动中，她告诉卡思，2021年的目标是能通过“短视频+直播”将粉丝做到500万，同时，也会引入更多有韩国本土的，有着优质口碑和性价比的产品到快手销售，以提高货品的丰富度，更好地满足用户需求。

毫无疑问，随着快手电商强化对优质种草内容的运营、对中小商家/MCN机构扶植，以及各类赋能电商主播成长的营销产品（核心代表：小店通）的推出，快手的开播主体将进一步丰富：更多与“货”绑定、与“优质内容”绑定的中小玩家将进入到用户视野，成为2021年快手电商的重要增量。