

# 新银发力量：活力、悦己、得劲 ——2025快手新银发人群洞察报告

部门：艾瑞研究洞察一部

署名：李静、巫瑶

# 目录

宏观趋势与快手平台价值洞察 1

---

快手新银发人群画像与消费洞察 2

---

快手平台内商家生意增长引擎 3

---

未来趋势洞察与项目调研说明 4

---

# 01 / 宏观趋势与平台价值洞察

- 人口规模红利和消费市场规模
- PEST驱动分析（政策 | 经济 | 社会 | 科技）
- 快手人群优势和平台价值

# 新银发力量定义：活力绽放、价值彰显、“得劲”生活

新银发力量以45岁以上人群为核心，围绕“健康自护+兴趣自洽+价值自立”塑造全新消费新生态，展现出“活力、价值、‘得劲’”的群体共性特征，打破了传统银发群体刻板印象，构建兼具家庭责任与自我实现的经济体系。

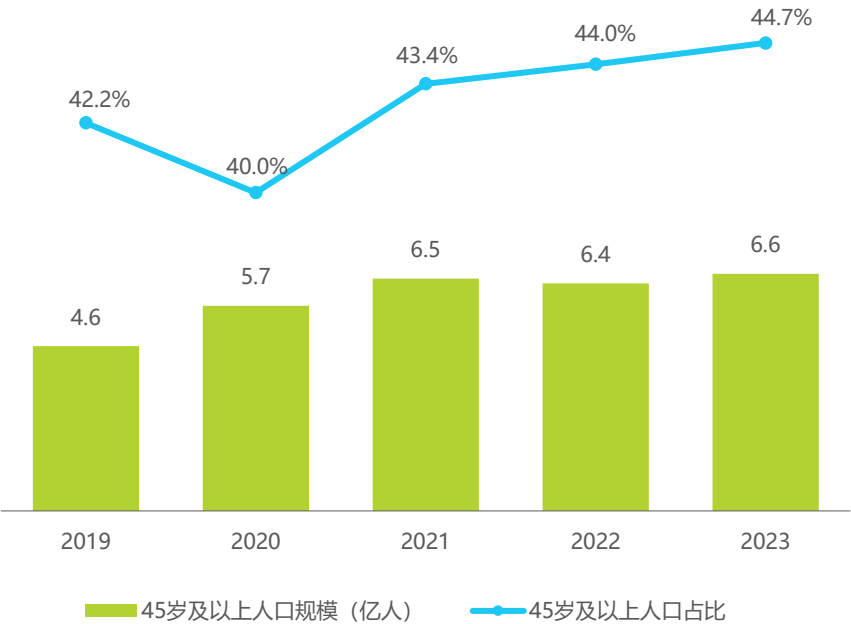
在快手，我们通过深度研究，将新银发用户聚类为四大典型人群：务实派、活力派、从容派与佛系派。他们以各自的方式创造着属于自己的“得劲生活”——每一种态度都闪耀独特光芒，值得被看见与尊重。

人群聚类发现预览		
人群划分	人群身份标签	消费特征与快手平台使用
务实派	<ul style="list-style-type: none"><li>• 年龄在45-49岁之间较为显著，具备理性消费观，在快手内中频中高额消费，会为家人与自己购买产品，在为家人消费时较为谨慎，关注实用类健康知识，是快手平台<b>“精算型的家计官”</b>——在家庭消费中精打细算，就像家庭经济事务的官员，追求娱乐也关注实用性</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 中频中高额且稳健理性消费，追求娱乐也关注实用性，向下子女抚养、向上孝心传达，快手沉浸度高、电商消费力强</li></ul>
活力派	<ul style="list-style-type: none"><li>• 年龄在50-59岁之间占比较高，是快手活跃且深度的用户，热衷自我兴趣消费与时尚悦己，在社交学习上的参与度比较高，是快手平台<b>“乐活型的悦己者”</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 高频中高额消费，追求娱乐性也需要平台满足购物需求，关注兴趣社交和自我投资，高沉浸、高活跃、电商消费力强</li></ul>
从容派	<ul style="list-style-type: none"><li>• 年龄在60+岁较为显著，深度使用快手平台，交互频次和沉浸度都比较高，在快手消费时注重品质，关注健康养生、服饰鞋帽、家居改造类内容，对快手的分享意愿高，是快手平台<b>“悠享型的分享家”</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 中频中低额消费，追求娱乐性也关注时事动态，健康、服饰、家居消费是核心，有从容的生活状态，在快手平台有一定的平台沉浸度，消费潜力待开发</li></ul>
佛系派	<ul style="list-style-type: none"><li>• 无明显年龄特征，偶尔使用快手且沉浸时间较短，以浏览短剧/搞笑等娱乐内容达到轻松消遣目的为主，消费低频中低额，是快手平台<b>“佛系型的观察员”</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 消费以低频中低额为主，快手沉浸度较低，主要以短暂的娱乐消遣为主</li></ul>

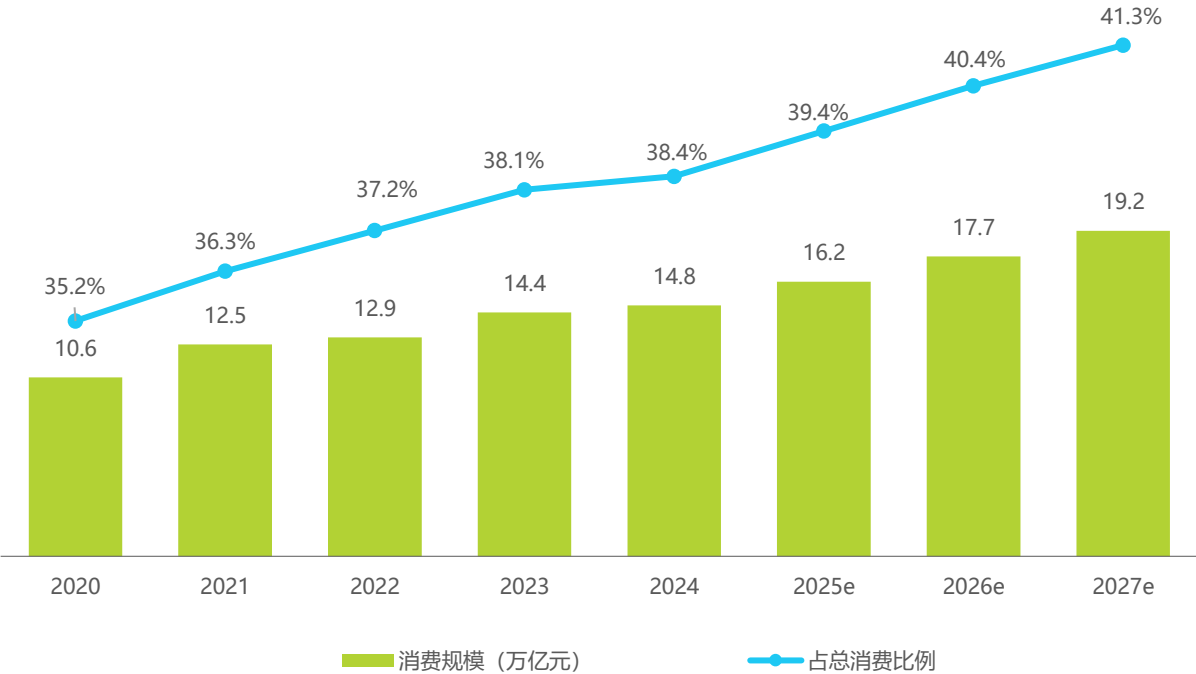
# 我国45岁及以上人群规模占比持续攀升，释放14万亿级市场红利

2019-2023年，45岁以上人口规模长期稳定在4.6-6.6亿，占比从42.2%攀升至44.7%，凭借规模庞大且占比持续增长的态势，为市场注入显著规模红利与发展机遇。在此背景下，中国新银发人群市场消费规模已超14万亿，其占总消费的比例逐年攀升，既折射出人口老龄化加速演进趋势，也彰显该群体购买力持续提升的现实。以及随着“银发经济26条”等政策红利释放，相关生态正加速新银发人群市场消费规模向20万亿级扩容迈进。

2019-2023年45岁以上人口规模和占比趋势



2020-2027年中国45岁及以上人群消费市场规模



来源：左图根据《2020-2024中国统计年鉴》中2-8按年龄和性别分人口数的数据运算而得。右图来自公开资料

# 政策、经济、社会和技术共同驱动45岁+人群消费市场扩容

国家层面上，《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》等明确“四化”路径，构建“事业+产业”双驱动体系；社会层面上，基本养老保险参保超10.7亿，养老金结余丰沛，人均预期寿命延长，形成民生保障与消费升级正向循环；技术上，适老化改造政策深化，数字技术重构老年生活场景；供需端，居民收入持续增长，45+人群资产、消费潜力凸显。多因素协同，推动45岁+人群消费市场迈向新发展阶段。

## P-政策引导

国务院发布的《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》中提到，银发经济包含“老年阶段的老龄经济”和“**未老阶段的备老经济**”，而备老人群指在**未来15年即将进入老年阶段的人群**。因此，为应对人口老龄化与释放经济新动能，国家针对45+人群密集发布“银发经济26条”等政策，构建“事业+产业”双轨驱动的健康养老政策体系：顶层设计明确银发经济“四化”发展路径，产业结构扩容老年用品制造与医养结合服务，制度创新同步推进渐进式延迟退休与适老化消费场景升级。

我国基本养老保险参保人数突破10.7亿，覆盖率超76%，构筑普惠性安全网；养老金累计结余达13.1万亿元，支付韧性破除“未富先老”焦虑，老龄化社会基础保障体系韧性提升；同期，居民人均预期寿命波动上升，人均预期寿命升至79岁，共同形成“民生保障强化→消费周期延长→健康投资升级”的正向循环。

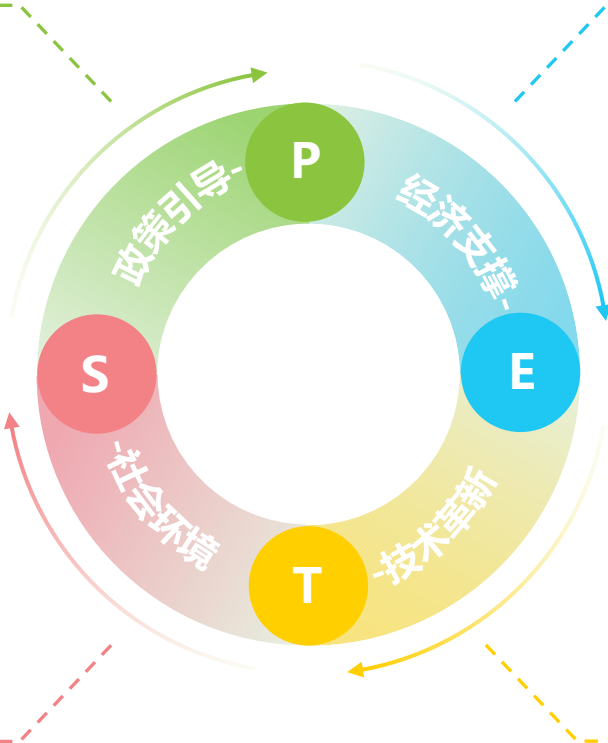
## S-社会意识

## E-供需递增

2020至2024年，全国居民人均可支配收入持续增长，从32,189元增至41,314元，年均增速波动中保持正向。同期居民消费支出五年复合增速为5.5%，其中服务消费增速（7.4%）领跑。家庭资产方面，45+人群人群凭借房产等实物资产增值、长期收入积累，家庭总资产往往处于生命周期峰值，且房贷等债务压力相对可控，可支配收入与净资产占比优势明显，展现出强劲的消费潜力，为扩大内需提供重要支撑。

根据工业和信息化部发布的《促进数字技术适老化高质量发展工作方案》强调要坚持传统服务方式与智能化服务创新并行，切实解决老年人运用智能技术困难，推进老年人常用的互联网应用和移动终端适老化改造。随着适老化改造政策深化及银发经济崛起，新兴数字技术正全面重构新银发群体生活场景。在**健康管理、社交娱乐**等领域的服务升级中，智能化技术已成为核心驱动力。

## T-技术革新

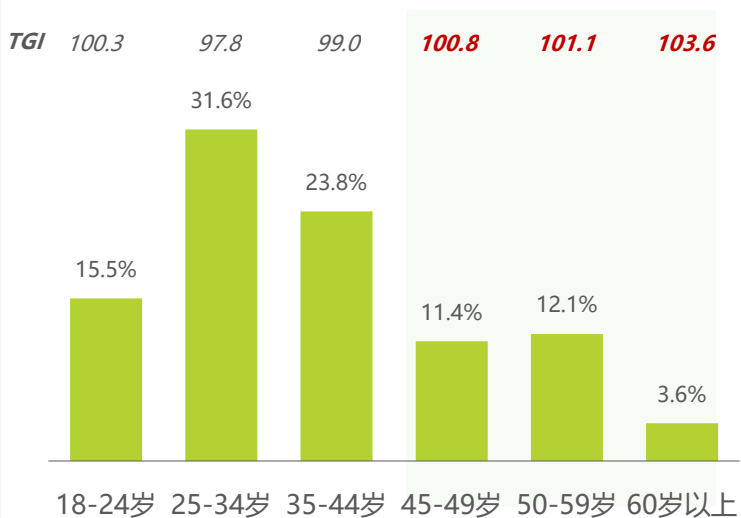




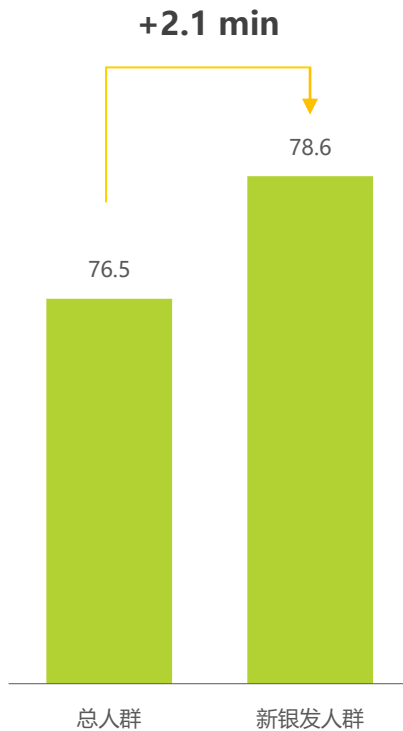
# 快手新银发力量具有规模基础大、用户粘性高的特征

根据艾瑞监测数据，目前快手主版平均日活跃用户超4亿，其中，“新银发力量”占比约25%左右，各城市等级覆盖均匀，超六成消费者具备中高消费力，显示新银发力量规模基础扎实。新银发力量总有效使用快手时间TGI显著高于其他，其单日使用时长较全站均值高出2.1%，可见新银发力量核心群体呈现深度活跃的特征。

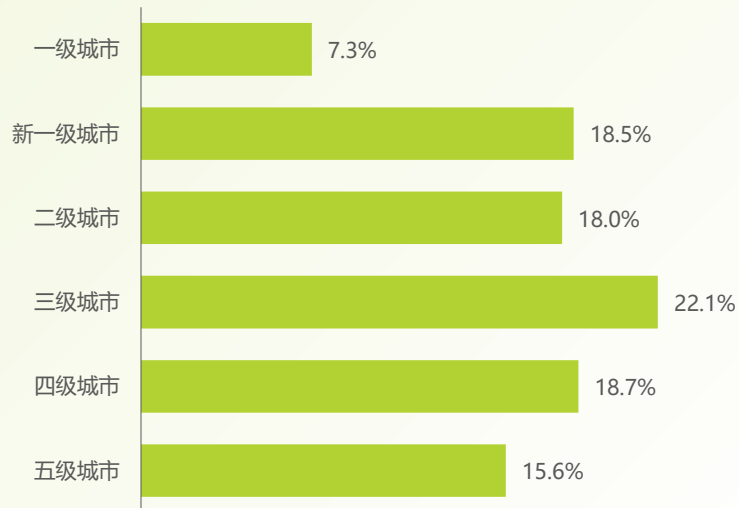
### 快手主版用户年龄分布和TGI



### 快手主版分人群单机单日有效时长 (单位：分钟)



### 快手主版新银发用户城市级别分布



### 快手主版新银发人群用户规模与用户占比



### 快手主版新银发用户消费力分布



注：TGI指数（目标用户群体指数）查看特定市场目标用户占比与总体市场目标用户占比的关系。本报告TGI指数=目标用户在快手主版的占比/目标用户群体在短视频市场的占比\*100

来源：艾瑞大数据产品UserTraker，数据时间段2025.1-2025.7。此页提到的新银发人群消费力指标根据艾瑞大模型依据手机终端设备售价及花费套餐加权指数计算。

# 快手 “需求-满足-消费” 的内容电商生态精准适配新银发力量的价值观和需求

新银发力量呈现“自我优先”导向：74.0%以健康储备为首要目标，62%聚焦个人兴趣发展，仅28.4%关注子女教育，打破传统奉献型家长范式；其兴趣圈层形成以健康养生为刚性生理需求，消遣娱乐/美食/旅游构成柔性精神滋养。超50%用户关注健康内容、超40%关注美食旅游视频、28.1%关注时尚时，快手以「实用知识场景化」、「兴趣内容商品化」、「技能学习可视化」三大供给，承接「健康为基」、「兴趣为核」、「丰富为先」的人群需求，构建内容即服务、即看即消费的生态。

## 新银发力量当前人生阶段的核心目标TOP3



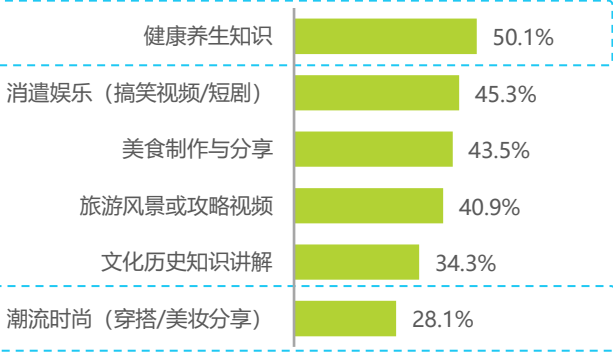
## 新银发力量使用快手的主要原因



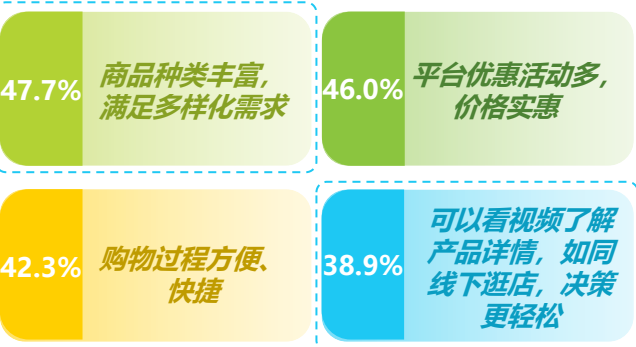
## 从“家庭奉献者”到“生活主理人”的观念转型



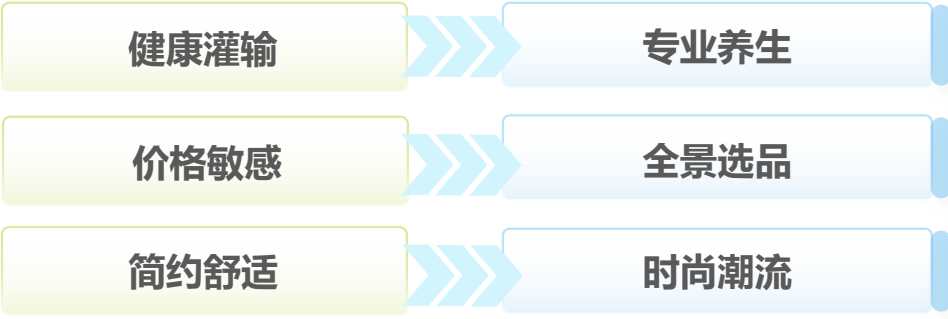
## 新银发力量在快手重复观看的内容



## 新银发力量在快手购物的主要原因



## 从“生存型满足”到“主权型投资”的需求转变



来源：桌面研究，用户问卷调查（样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。



# 02 / 快手新银发力量画像与消费洞察

- 快手新银发力量分层图谱与潜力分析
- 快手核心新银发力量深度洞察（画像描摹 | 基本需求 | 快手使用 | 快手内消费）
- 快手新银发力量消费链路总结与提炼
- 快手新银发力量消费与快手配性分析

# 快手平台45岁以上新银发力量图谱及潜力分析 (注：本报告后续分析将重点聚焦于“活力派、务实派与从容派”三类人群。)

## 核心重点关注的消费群体 (高价值)

### 消费力 (高)



务实派 (18.6%)

- 人口特征：**45-49岁占比显著高、女性略多、高线城市占比超六成、月均收入集中在12000元以上；
- 内容偏好：**投资理财、健康养生与家居改造内容，偏好类型“实用性知识分享 > 短剧 > 攻略推荐”；
- 消费偏好：**健康养生、科技数码与旅游休闲是核心，服饰鞋帽、美妆护肤、子女/父母代际是辅助；
- 消费特征：**高频中高，决策时“用户评价 > 直播/视频种草 > 等促销”；信任锚点“平台官方认证”；敏感点“价格虚高、售后无保障”；
- 快手使用：**超每天多次使用，1小时以上沉浸度显著高；月活22天以上超七成，平台推荐意愿90.0%；近八成会点赞/评论、七成购买过商品。



活力派 (45.0%)

- 人口特征：**50-59岁为核心，性别均衡，高线城市占比过半，月均收入集中在6000-12000元；
- 内容偏好：**旅游攻略、电子产品教学、健康养生与时尚悦己内容，偏好类型“搞笑视频 > 实用干货 > 才艺展示”；
- 消费偏好：**健康养生、旅游休闲与时尚悦己是核心，电子产品、家居改造是辅助；
- 消费特征：**高频中高，决策时“查看评价 > 多平台比较 > 直播/视频种草”；信任锚点“平台官方认证、真实用户分享”；敏感点“虚假宣传、价格不透明、有无运费险”；
- 快手使用：**超六成每天多次使用，2-3小时沉浸度显著高；月活22天以上超七成，平台推荐意愿91.6%；超八成会主动内容互动、超七成有消费记录。

### 快手沉浸度 (高)

## 浅触网人群 (低价值、低潜力)



佛系派 (13.6%)

- 人口特征：**无明显年龄显著性特征、男性略多、新线时长占比超六成、五成月均收入集中在6000-12000元；
- 内容偏好：**美食制作、健康养生、搞笑娱乐类内容，偏好类型“方法教程 > 知识分享 > 娱乐视频”；
- 消费偏好：**健康养生、服饰悦己、科技数码是核心，旅游休闲、兴趣学习是辅助；
- 消费特征：**低频中低，决策时“查看评价 > 多平台比较 > 等促销”；信任锚点“用户真实分享、平台官方认证”；敏感点“虚假宣传、售后无保障”；
- 快手使用：**超两成每天多次使用，30分钟以内沉浸度显著高；月活22天以上近五成，平台推荐意愿85.8%；近七成会主动参与内容互动或收藏，超四成有消费。

## 有发展潜力的消费群体 (高潜力)



从容派 (22.8%)

- 人口特征：**60岁以上占比显著高，女性占比略高、新线城市占比超六成、月均收入集中在6000元以下；
- 内容偏好：**健康养生、文化历史与戏曲才艺类内容，偏好类型“短剧 > 知识分享 > 解压视频”；
- 消费偏好：**健康养生、服饰鞋帽、家居改造是核心，兴趣学习、旅行休闲是辅助；
- 消费特征：**中频中低，决策时“查看评价 > 促销活动 > 子女意见”；信任锚点“平台官方认证、三甲医院类专家背书”；敏感点“操作复杂、效果不明显、不能退换”；
- 快手使用：**五成每天多次使用，0.5-2小时沉浸度显著高；月活22天以上超六成，平台推荐意愿92.4%；近八成会主动参与内容互动，超四成有消费记录。

低

来源：用户访谈；用户问卷调查（样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得；艾瑞大数据产品UserTraker，数据时间段2025.1-2025.5。高线市场指一线、新一线、二线城市，新线市场指三线及以下城市。

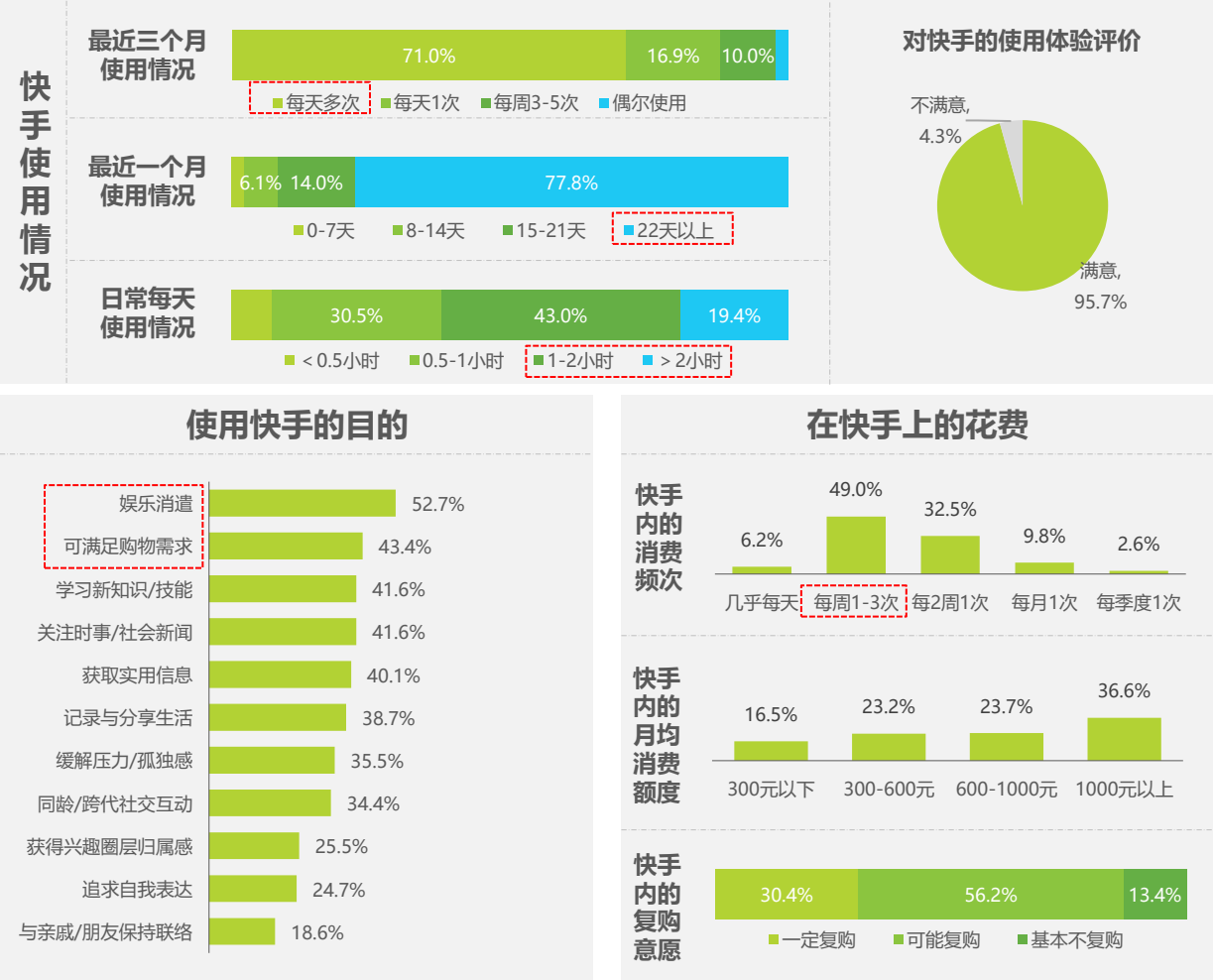
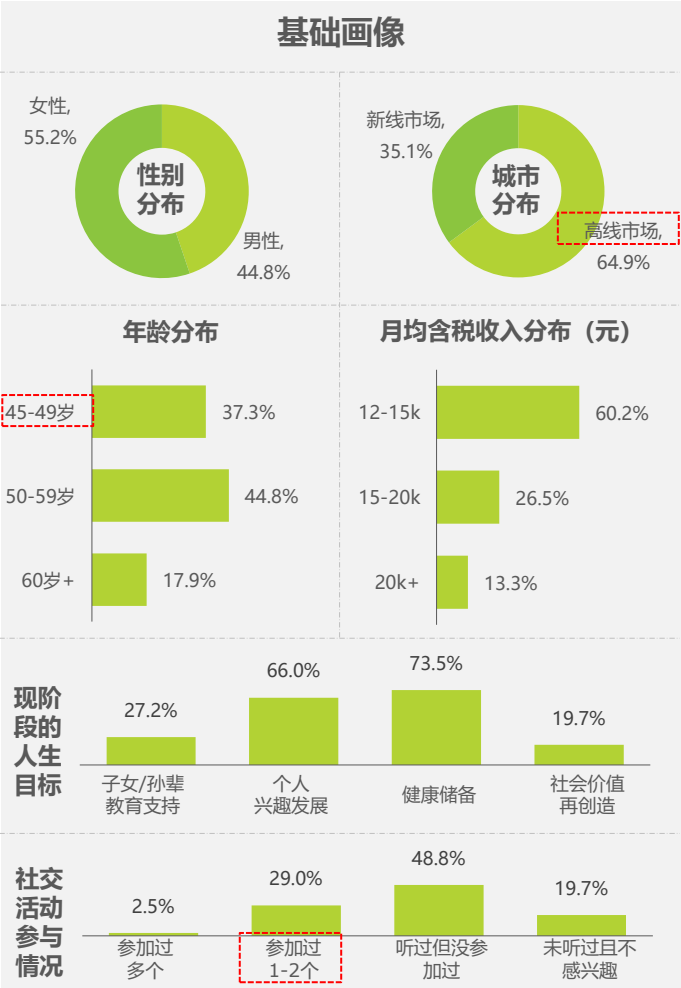
# 务实派：左手搞钱、右手护家，精算型的家庭守护计划官

务实派表面菜场砍价王者，背地里是快手时间管理高手：71.0%日均多次启动APP，月均使用22天以上深度用户占比近八成，日均使用时长突破1.5小时。对这群人而言，快手不只是娱乐平台，更是家庭的“信息总站”。他们的消费心智藏着两套逻辑：对外是“家庭守护计划官”，满足子女教育、家庭采购、孝敬父母类需求；对内是“自我实现派”发展个人兴趣、进行健康储备、通过知识学习对抗年龄焦虑。



**务实派**  
(18.6%)  
“高潜力的家庭守护官”

- 人群特点**
- 45-49岁人群占比显著多
  - 高频中高额，消费理性规划
  - 追求娱乐性，也关注实用性
  - 爱看理财/炒股/基金、健康养生、科技数码类知识/分享类内容
  - 向下子女抚养、向上孝心传达
  - 快手沉浸度高、电商消费力强



来源：用户访谈；用户问卷调查（使用快手样本N=1500，快手内有消费行为样本N=908），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。代表数据有一定的显著性。高线市场指一线、新一线、二线城市，新线市场指三线及以下城市。

# 活力派：线下兴趣社交、线上理性剁手，悦己型的新银发“斜杠”中年

活力派一边旅游攻略了解或电子产品使用学习，一边关注穿搭美妆种草，用“兴趣悦己”打破年龄圈层，是活成朋友圈里的“反焦虑派”，社交学习参与度拉满（参与至少1个社群活动占比近三成），是多元探索的“斜杠”中年。日均“泡”快手超1小时且至少1次的占比61.3%，74.4%近一月浏览快手22天+，用“轻娱乐+社交归属”打造线上乌托邦。健康储备（74.2%）、个人兴趣发展（62.8%）是核心诉求，会边搞健康边发展个人兴趣，每笔消费体现了这类人“对自我投资的升级”。



活力派

(45.0%)

“高价值的斜杠中年”

## 人群特点

50-59岁人群占比多

高频中高消费，消费主要为悦己

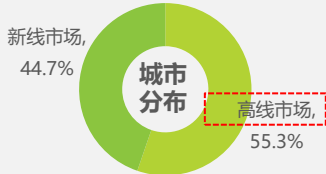
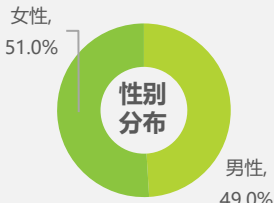
追求娱乐性，也要满足购物需求

爱旅游风景/攻略、电子产品使用、穿搭美妆分享类内容

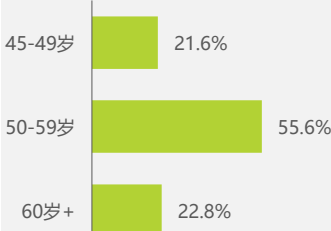
关注兴趣社交，关注自我投资

高沉浸、高活跃、电商消费力强

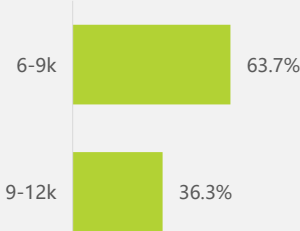
## 基础画像



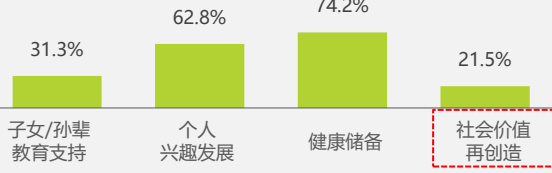
## 年龄分布



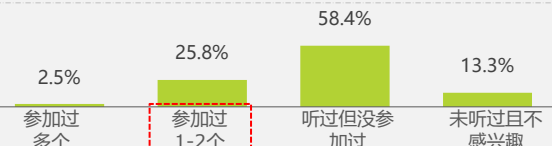
## 月均含税收入分布 (元)



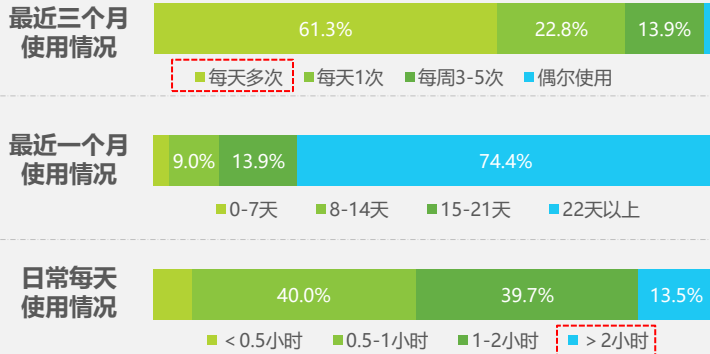
## 现阶段的人生目标



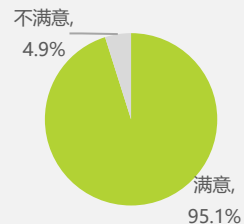
## 社交活动参与情况



## 快手使用情况



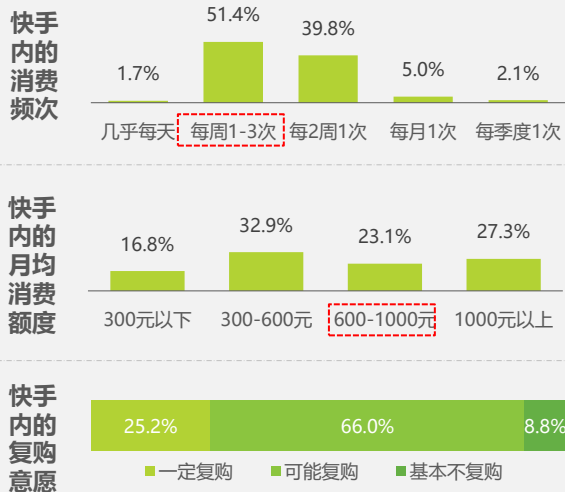
## 对快手的使用体验评价



## 使用快手的目的



## 在快手上的花费



来源：用户访谈；用户问卷调研（使用快手样本N=1500，快手内有消费行为样本N=908），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。代表数据有一定的显著性。“斜杠”指兴趣爱好、社交学习、自我成长等多元探索、持续投入新银发力量。



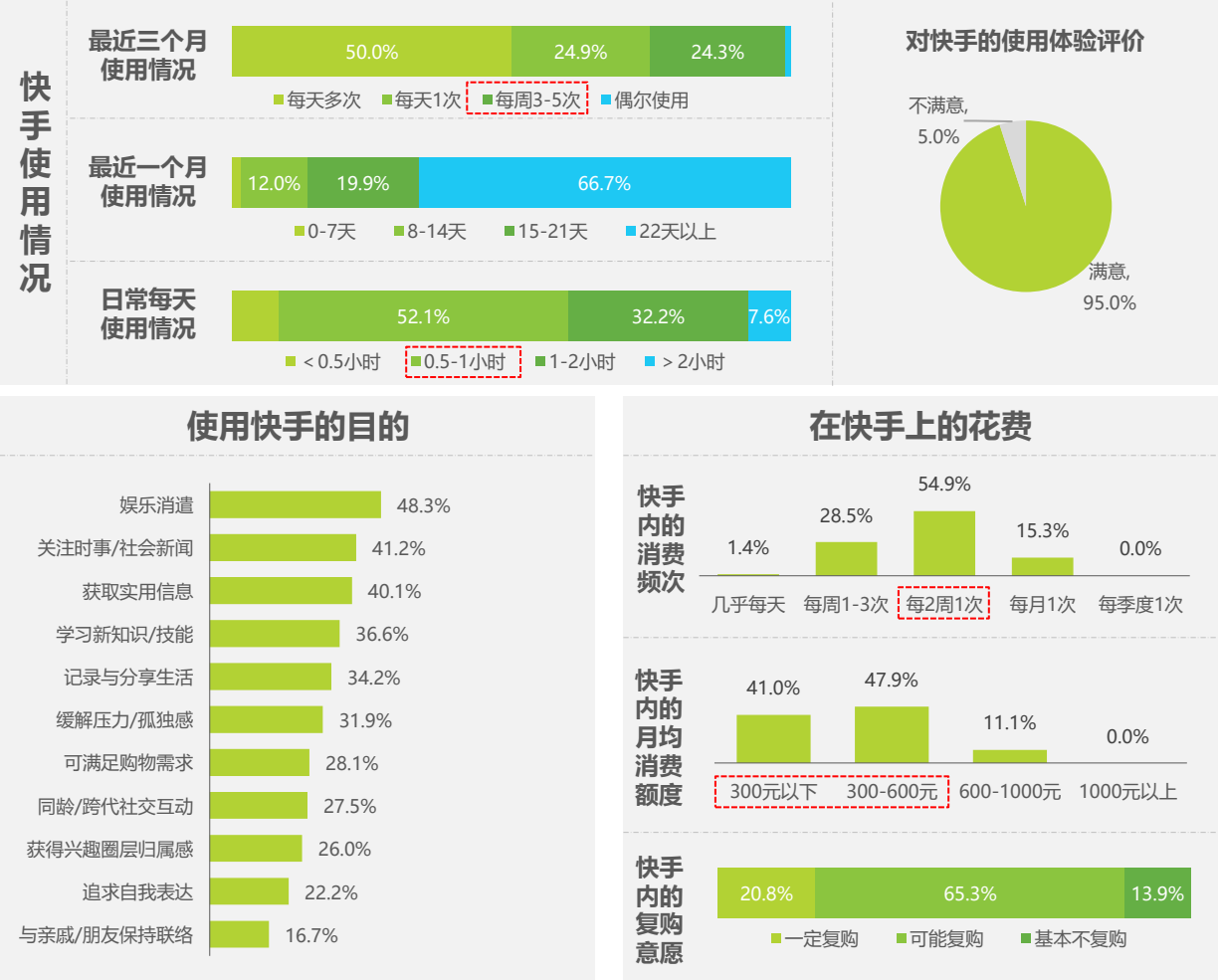
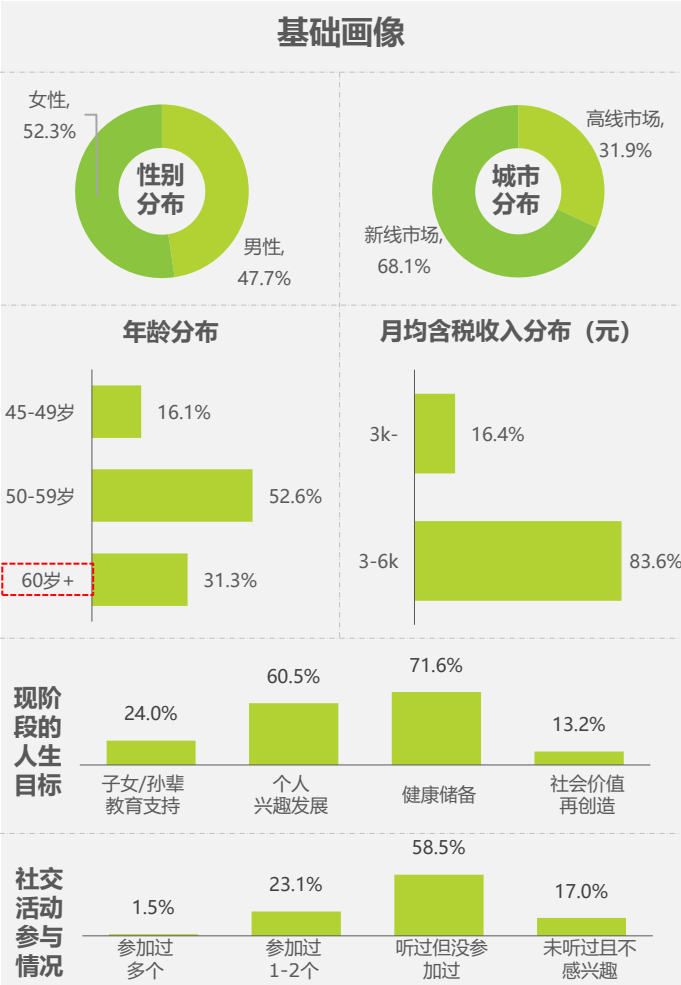
# 从容派：边遛弯边偷偷学新技能、于悠享中成长，越老越精彩的分享家

从容派中48.3%用快手娱乐消遣、打发时间，有36.6%学新知识/技能、40.1%追养生/政策类实用信息、28.1%边看边买，是表面在“刷刷刷”，实际在“偷偷升级”，比年轻人更懂“碎片化充电”的成长派。超85%愿意在平台持续复购，54.9%每2周至少购物1次，刷视频是表象，找同好、唠家常、薅羊毛以及生活分享才是真诉求。月均消费300-600元占47.9%，拒绝“智商税”却为“实用主义”买单，他们不是“抠门”，是把钱花在“看得见的刀刃”上。



从容派  
(22.8%)  
“高分享的成长派”

- 人群特点
- 60岁人群占比显著多
  - 中频中低额，消费相对谨慎
  - 追求娱乐性，也关注实事动态
  - 爱看健康养生、文化历史、戏曲才艺等相关内容
  - 健康、服饰、家居消费是核心
  - 有一定沉浸度，消费潜力待开发



来源：用户访谈；用户问卷调研（使用快手样本N=1500，快手内有消费行为样本N=908），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。代表数据有一定的显著性。高线市场指一线、新一线、二线城市，新线市场指三线及以下城市。

# 快手平台45岁以上“新银发力量”消费场景与品类偏好洞察

从健康到悦己等多维需求递进，场景更加多元

催生出“实用品质与情感价值”双重驱动品类选择趋势特征

喜好度	场景	核心品类	具体品类	关键差异点
TOP1	健康养生 (22.8%)	营养保健食品 中医养生产品 疾病预防产品/服务	<ul style="list-style-type: none"><li>如燕窝/花胶/胶原蛋白饮/海参/钙片/氨糖等</li><li>如艾灸器具/药膳食材/灵芝孢子粉等</li><li>如体检套餐或养生课堂</li></ul>	务实派重“中医养生”，将艾灸/药膳当养生秘籍 活力派重“内服滋养”，好内服燕窝/花胶等保健品 从容派分散布局健康课堂和疾病预防，百元区间“敢尝试”
TOP2	旅行休闲 (15.9%)	周边康养旅居 跨省文化旅游文化游	<ul style="list-style-type: none"><li>如农家乐/温泉疗养/自然风光</li><li>如古镇/历史遗迹/红色景点</li></ul>	务实派是“文化游主力”，购买重文化深度； 活力派是“深度体验派”，购买重服务安心度； 从容派以“周边康养旅居”为主要休闲需求
TOP3	时尚悦己 (12.3%)	服装鞋帽 休闲食品 抗衰/美业	<ul style="list-style-type: none"><li>如季节常服/潮流穿搭/配饰</li><li>如熟食卤味/坚果</li><li>如祛斑/紧致护肤品</li><li>如气垫/口红等美妆品</li></ul>	活力派是穿搭美食党，为“穿搭悦己”支付溢价，重舒适显年轻； 务实派是美业咖，聚焦护肤/祛斑/紧致/假发造型等美业体验； 从容派对与关注兴趣相关的“钓鱼用具”消费活跃
TOP4	家居改造 (11.3%)	智能监测设备 防滑安全设备 智能家居产品	<ul style="list-style-type: none"><li>如跌倒报警器/燃气警报</li><li>如浴室扶手/防滑地垫</li><li>如声控灯具/自动窗帘</li></ul>	务实派重视家庭空间的适配性、安装便捷，关注“智能监测+适老化” 活力派注重品质、操作简单性，讲究“防滑设备+智能监测”双驱动 从容派关注基础功能的满足性，“防滑设备+智能监测”让其更安心
TOP5	兴趣学习 (10.8%)	书画/戏曲/唱歌/舞蹈 相关产品	<ul style="list-style-type: none"><li>如笔墨纸砚/乐器/舞蹈服等</li><li>如中医/营养/运动等健康课程等</li><li>如书法/摄影/乐器学习等</li></ul>	务实派“数码课程（手机摄影等）+手工DIY”双修，重视价格 活力派和从容派热衷“书画/戏曲/唱歌/舞蹈”消费，活力派重真人案例
TOP6	科技数码 (10.7%)	健康监测产品 智能家用电器	<ul style="list-style-type: none"><li>如手表/血糖仪</li><li>如扫地机/监控</li></ul>	全人群健康监测是刚需，有恐惧“功能复杂”的特点 务实派关注产品操作简便性，中高价位消费意愿更高 活力派和从容派都关注适老功能完善性，且活力派中高价位消费意愿更高

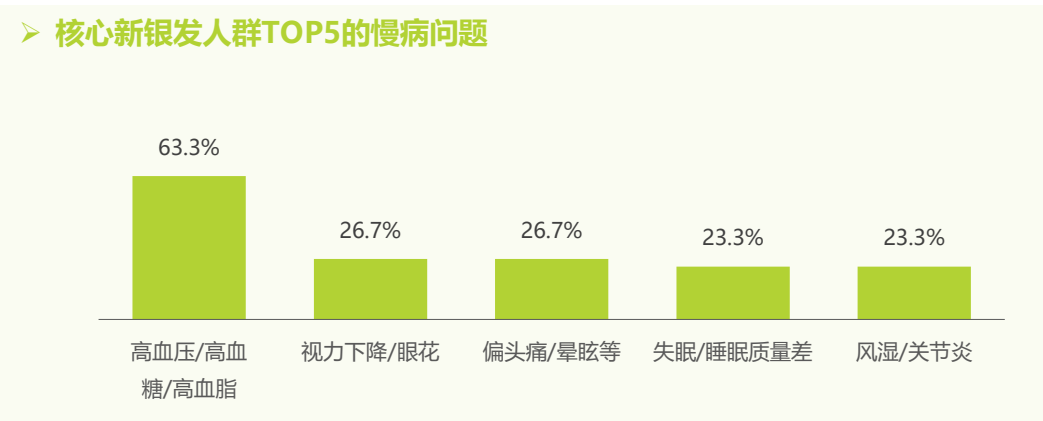
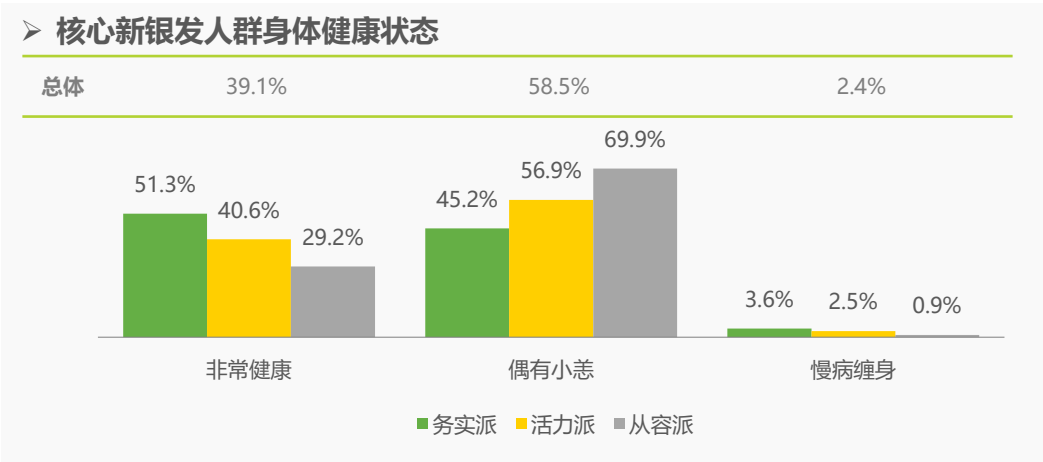
来源：用户访谈；用户问卷调研（样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。



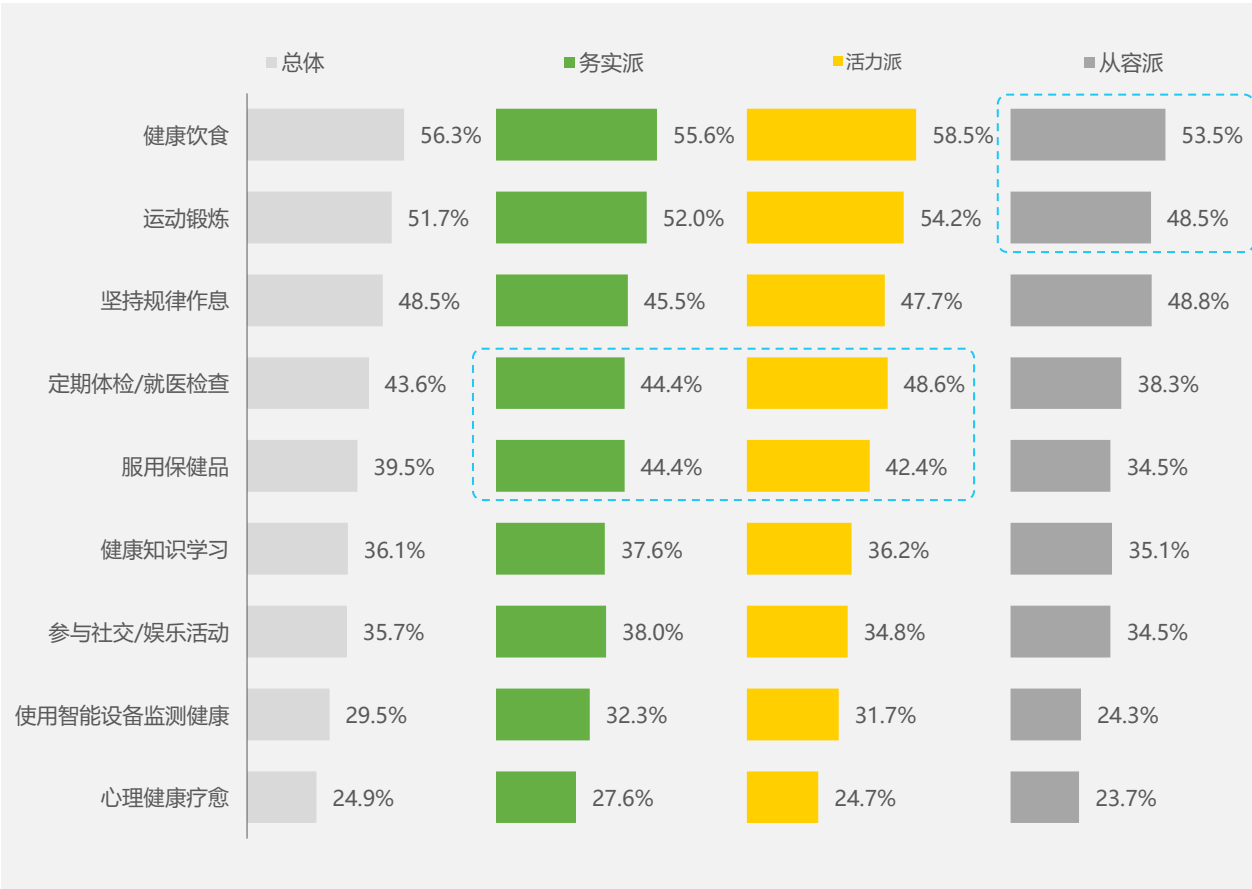
# 活力派和务实派卷到起飞、从容派松弛感养生，各有各的健康管理方法

生理健康上，务实派非常健康人数过半，活力派偶有小恙人数过半。在健康管理时，务实派和活力派除了基础健康饮食、运动、作息规律外，既会猛嗑保健品（44.4%、42.4%），又会定期体检（44.4%、48.6%），妥妥健康卷王，运动、养生两手硬；从容派中69.9%会偶有小病，是小病常客，有保温杯里泡枸杞刚需，健康管理上会务实地健康饮食（53.5%）、搞运动（48.5%），主打活着就行但也要活得讲究。

核心新银发力量生理健康状态



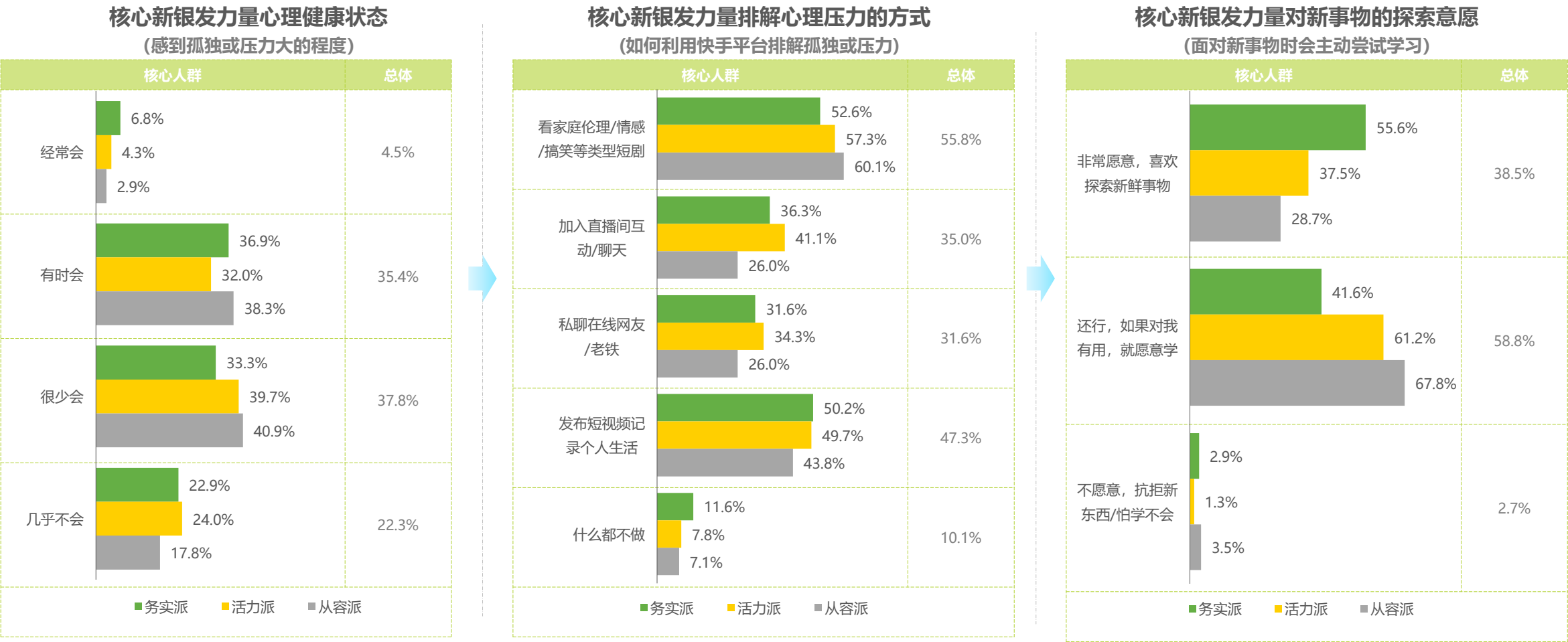
核心新银发力量日常生活中保持身心健康的方式



来源：用户问卷调研（身体健康状态样本N=1500，慢病问题样本N=36，健康保持方式样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。

# 务实派撒欢、活力派算账、从容派淡定，把心理压力玩成“心态副本”

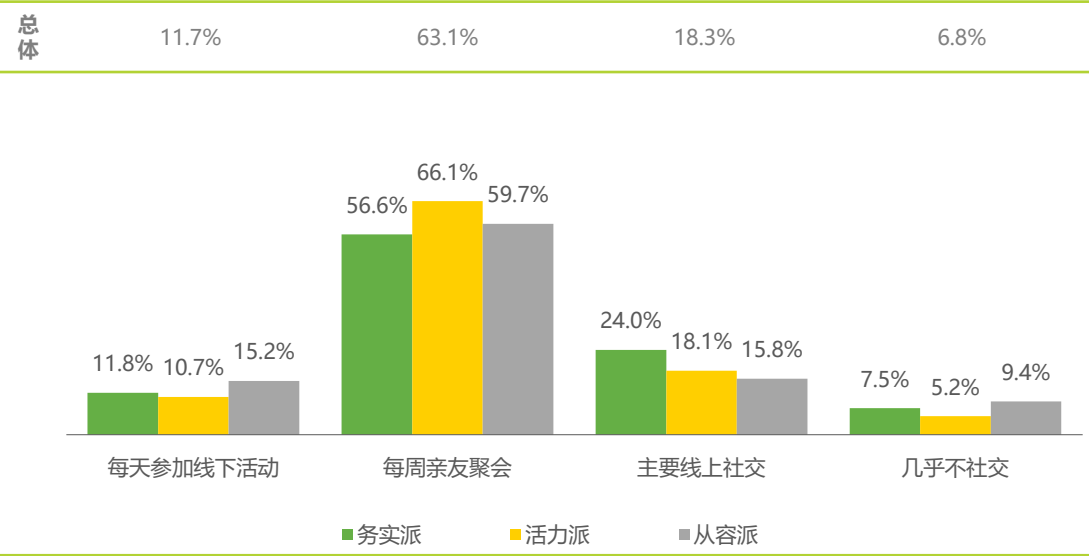
压力破防现场，有人摆烂有人开卷：务实派解压全靠电子多巴胺续命，用短视频记录生活并在直播间互动，把快手当情绪充电宝，压力大就线上撒欢；活力派连解压都要算ROI，面对压力先琢磨这事值不值，把生活过成投资项目；从容派压力来了稳如泰山，经常感到压力的占比最少，犹如情绪管理课代表，用岁月沉淀的淡定拿捏心态。新事物探索上，务实派是新事物的尝鲜莽夫，要“生活要够浪，新鲜全跟上”；活力派把新事物当生活工具包，要“新鲜为我所用，生活不能停”。



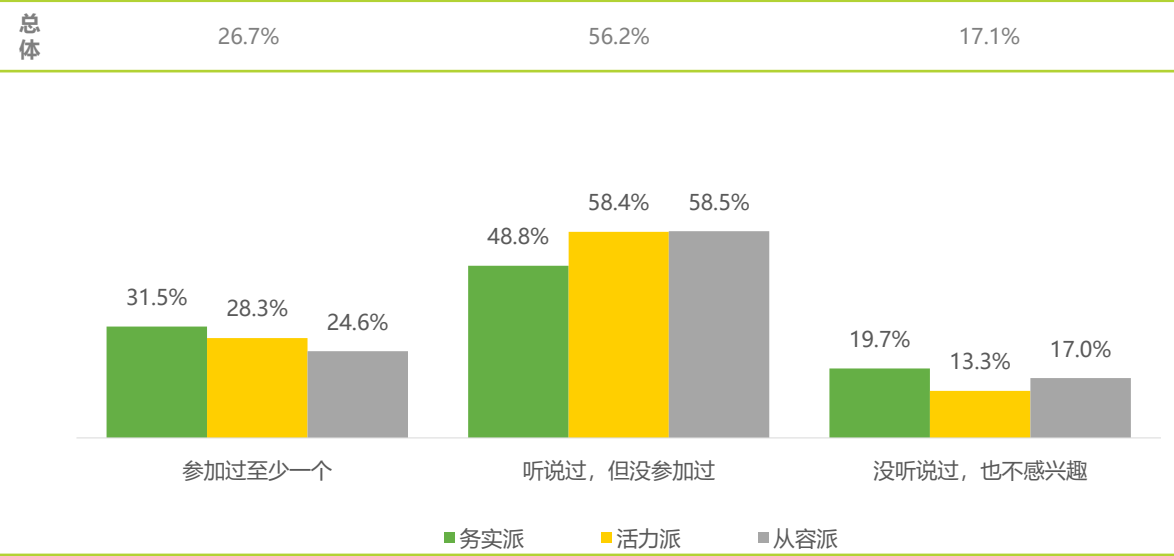
# “亲情组” Vs “兴趣组” 是新银发力量社交局battle现状

线下亲友聚会是活力派社交“高频刚需”，66.1%的参与率高于其他新银发力量，把“线下唠嗑”玩成社交KPI，妥妥熟人局钉子户。比起兴趣班，更爱和亲友面基，主打“情感充电>兴趣拓展”，把生活过成“家族连续剧”。务实派则有31.5%参加过至少1个社交学习活动，爱折腾兴趣班，存在挖掘的潜力空间。总而言之，活力派把“线下聚会”焊死在社交DNA里，主打“熟人局续命、情感优先”，和务实派的“兴趣拓展”画风截然不同。

核心新银发力量社交活跃程度如何  
(参加线上线下社交活动的频率)



核心新银发力量参加社交学习活动情况  
(如老年大学、兴趣班类社交学习活动)



用户之声

“基本上每周都会家里人或小姐妹聚一下，喝喝茶聊聊天。” —谢女士，北京市，46岁

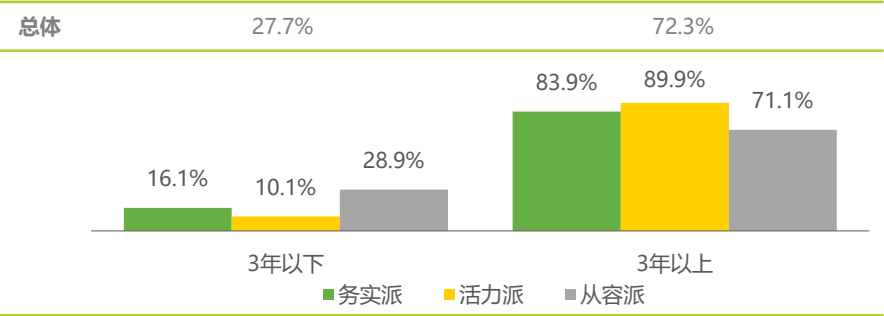
“我曾经和几个经常一起跑步的朋友约着参加过半马松活动。” —袁先生，宝鸡市，50岁

“我参加过社区组织的那种教唱歌、跳舞的活动，已经参与了好多次了，感觉挺不错的。” —李先生，南京市，61岁

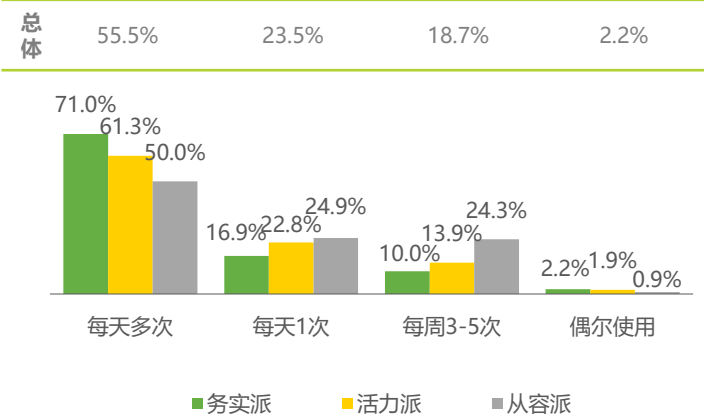
# 在快手使用上，务实派和活力派是每日打卡的老铁，从容派是偶尔串门的亲友

3年以上使用中务实派占比83.9%、活力派占比89.9%，日均60分钟使用占比高，主打一个“长情钉子户”，是“每日打卡老铁”，与快手深度绑定；活力派“购买过商品占70.7%”“关注兴趣用户占68.7%”，务实派“点赞/评论占77.1%”，疯狂互动像“和老铁唠不停”，把平台玩成“社交+购物根据地”。从容派日均30-60分钟的占比更显著，用平台像“偶尔串门”，主打一个“想起来就看看”，“购买过商品为42.1%”，加入粉丝团、直播打赏行为少，更像把平台当“信息消遣窗口”。

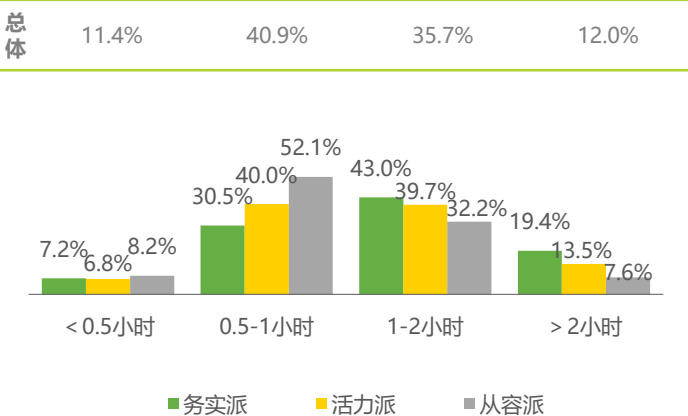
## 核心新银发力量使用快手的年限



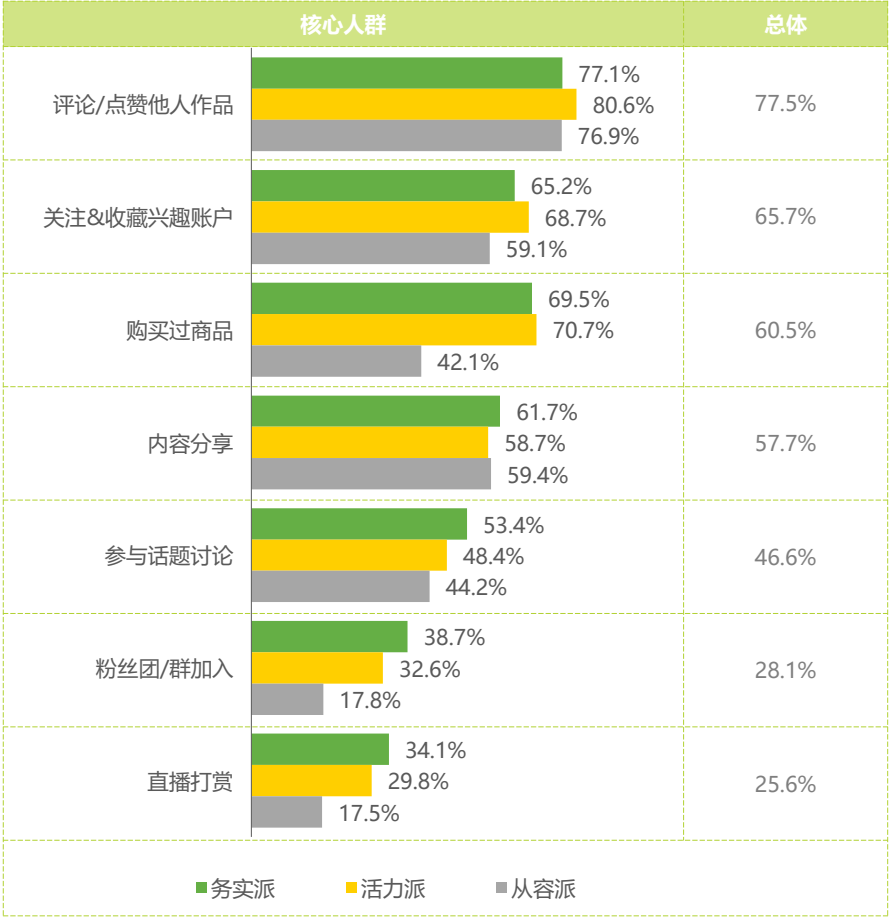
## 核心新银发力量最近三个月使用快手的频率



## 核心新银发力量日均使用快手的时长



## 核心新银发力量在快手上的互动行为情况

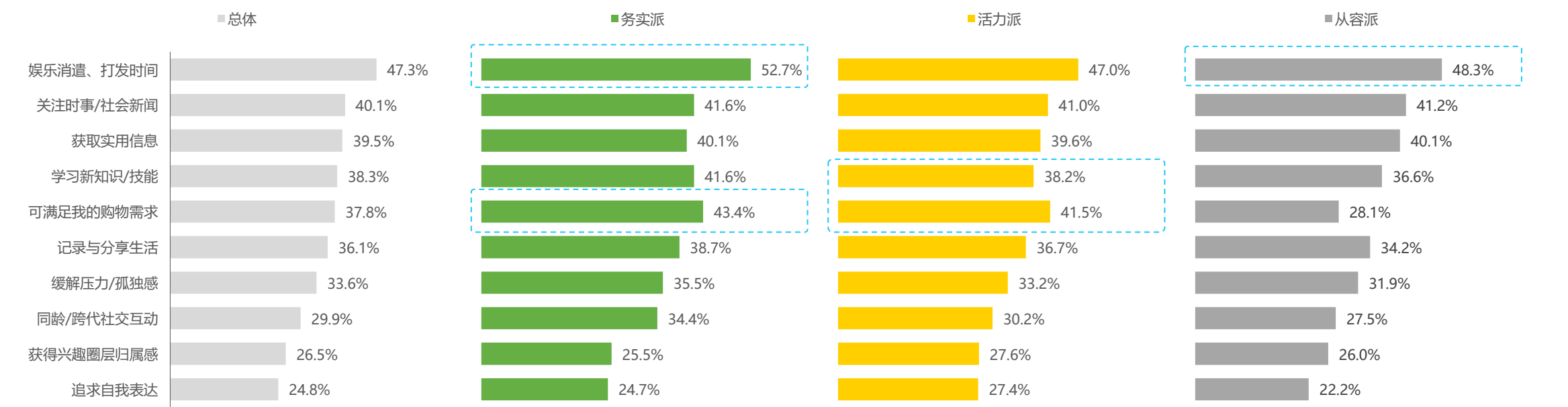


来源：用户问卷调研（样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。

# 在快手平台使用时，务实派主打娱乐至上，活力派主打边玩边成长

使用动机上，娱乐消遣为共性基础需求，务实派“娱乐至上”特征较为突出，快手平台是他们碎片化时间消耗的重要平台，除了娱乐需求外，满足其购物需求和记录生活分享页很重要，可见，快手平台为其视频种草、电商引流提供了载体。务实派中52.7%把快手当“娱乐消消乐”，主打一个“碎片时间全用来嗨”，娱乐至上实锤。活力派中41.5%“边玩边搞购物”、38.2%“顺道学技能”，把娱乐局玩成成长副本，主打“娱乐也要有产出”。

核心新银发力量使用快手的主要目的



## 用户之声

“我平时还要上班，一般都是午休或者路上的时间刷一刷快手，娱乐消遣一下。” —王先生，成都市，51岁

“我经常在快手上购买超市、餐饮券，基本能够满足我的生活或用餐需求。” —王先生，北京市，45岁

“我刷快手是因为当时周边人都和我分享快手上可以买东西，后来我就去看了一下，基本都能满足我的需求，然后也开始尝试在平台上买东西。” —黄女士，成都市，57岁

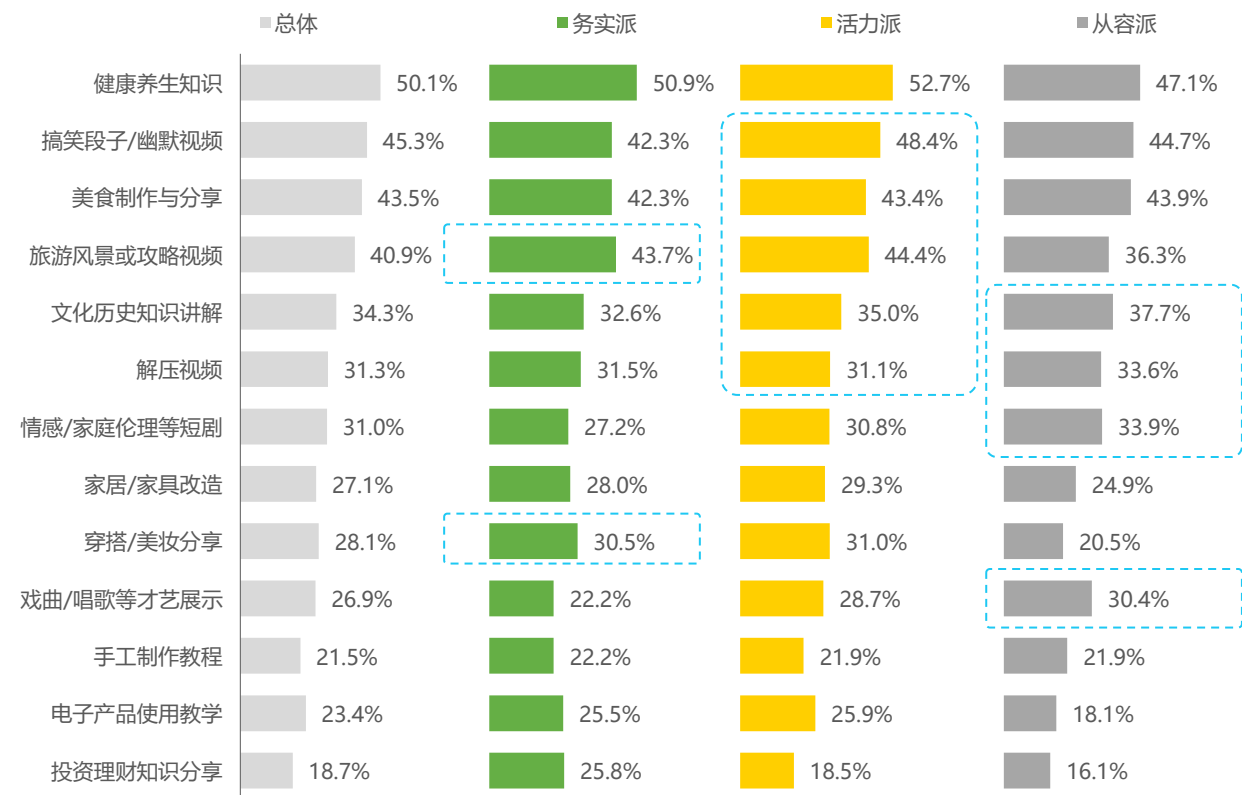
“我在快手上会学习一些没有吃过的菜的做法，有时候忘记怎么做了也会到快手上搜一下。” —肖女士，衡阳市，55岁

来源：用户问卷调研（样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。

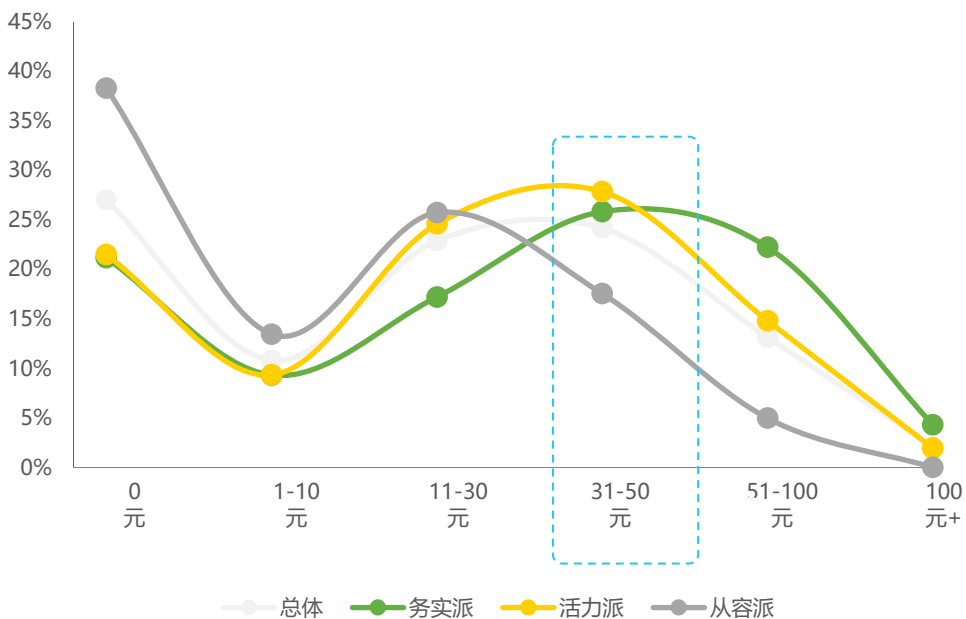
# 活力派是内容干饭王，短剧是活力派与务实派的电商种草载体

内容上，除了健康养生外，活力派在娱乐（搞笑段子48.4%、旅游风景44.4%）、实用（健康养生52.7%、美食制作43.4%）、文化（历史讲解35.0%、解压视频31.1%）类内容均显著突出，像“内容吃货”啥都吃，把平台当内容自助餐。短剧氪金中，务实派、活力派在中高付费区间（31-50元等）分布可观，愿为优质内容买单，而且也会因短剧中的穿搭、家居等种草下单，短剧或可成为这部务实派、活力派连接兴趣与消费的奇妙纽带。由此可见，给活力派堆“多元内容大餐”，让他“炫到停不下来”；用短剧“拿捏”务实派和活力派，一边“喂内容”一边“精准转化”。

核心新银发力量日常在快手会重复观看的内容



面对特别喜欢的短剧时，核心新银发力量愿意花费的金额



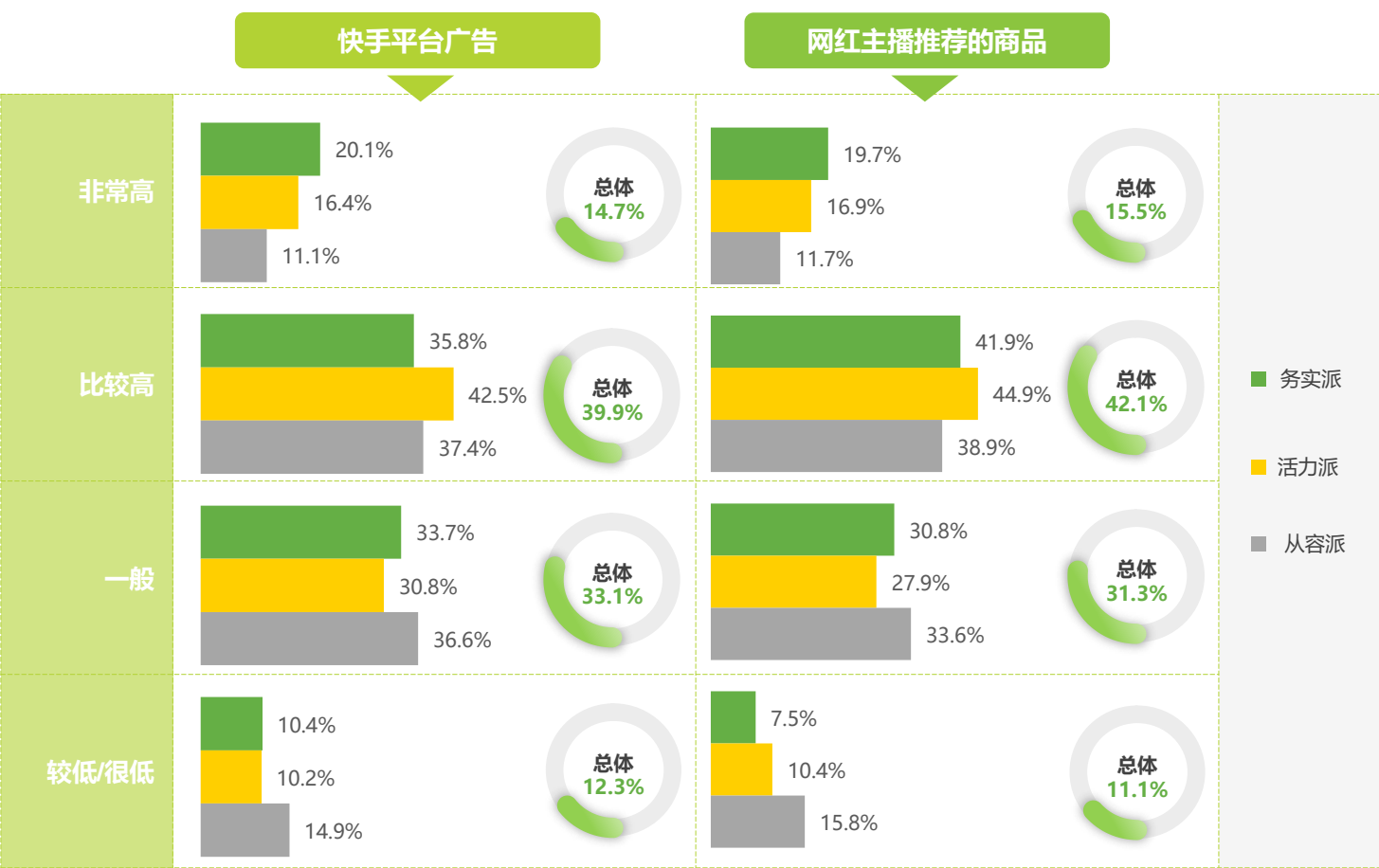
来源：用户问卷调研（样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。



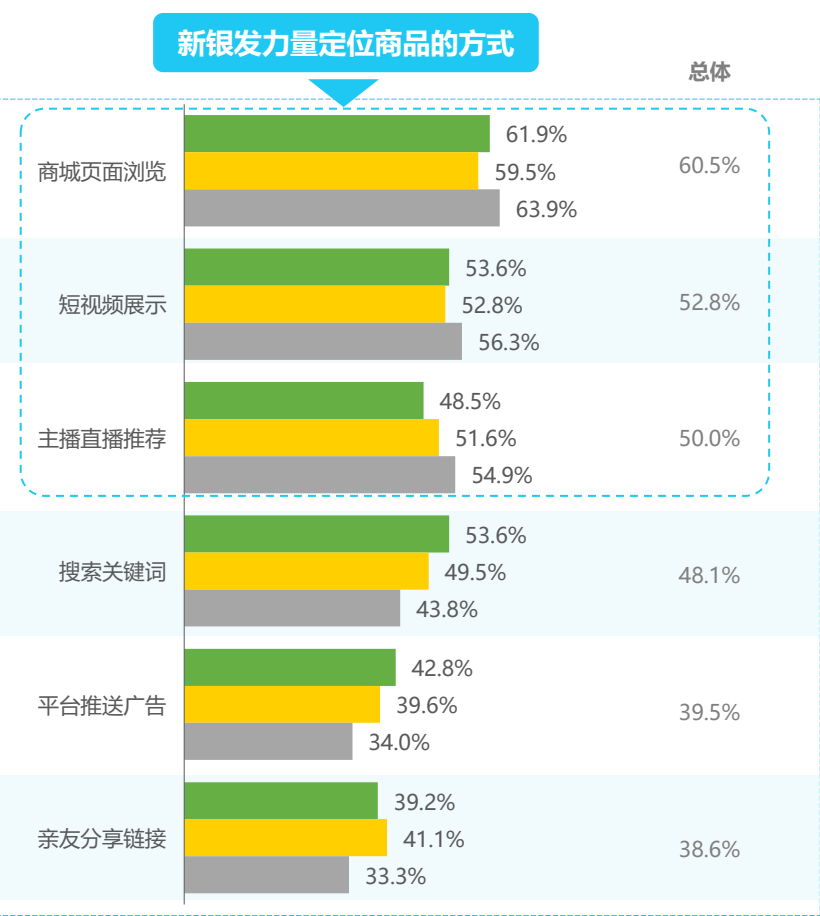
# 活力派是广告通吃、务实派是主播信徒，营销精准爆破更有效果

快手不同族群面对广告、商品推荐时态度各异：活力派对广告接受度高，接受度较高人群占比近六成，刷到广告，像“吃火锅配毛肚”，越硬越香！务实派更信赖网红主播推荐，主播推荐接受度“非常高”19.7%，像“追星族见偶像”——主播说“这货好”，他直接“钱包秒开”！从容派在内容传播上更积极。而发现商品的渠道里，商品页面浏览、短视频展示、主播推荐是共性路径，族群差异与共性交织，展示出营销生态多样的可能性。

核心新银发力量对“快手平台广告”、“网红主播推荐商品”的接受度



核心新银发力量在快手平台发现所要购买商品的方式



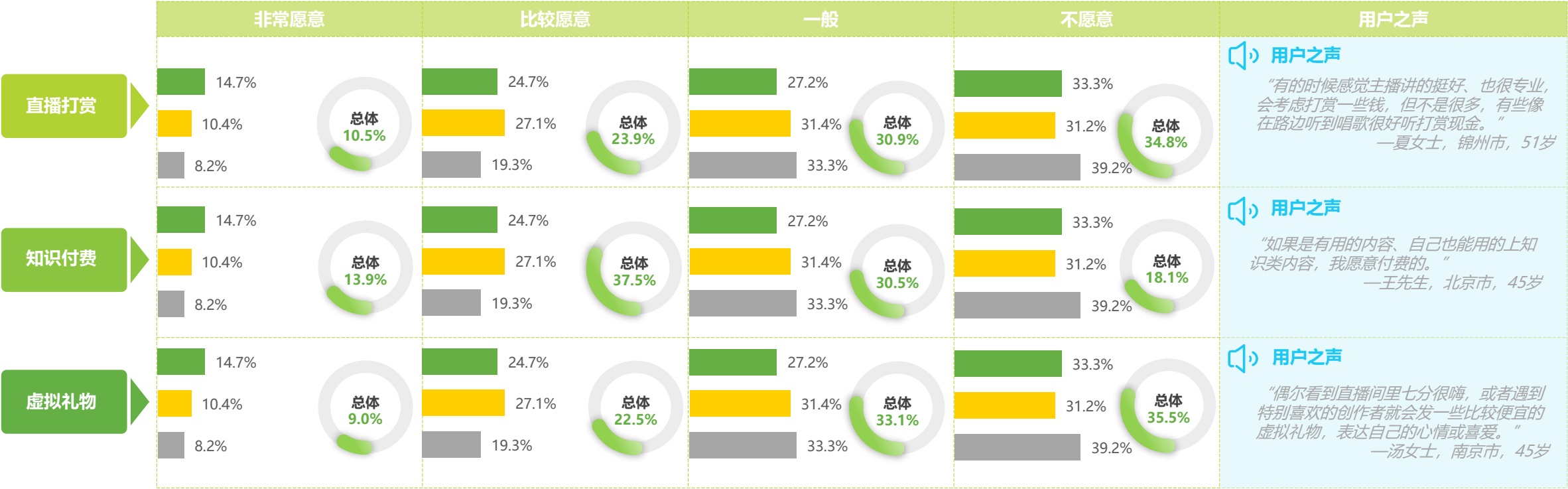
来源：用户问卷调研（样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。

# 活力派是氪金狂魔、务实派当潜力股，将内容付费玩成段位游戏

核心共性特征：对于直播打赏、知识付费、虚拟物品这三大类内容，所有新银发力量均呈现出一定的付费意愿，其中“活力派付费意愿最强，务实派次之，从容派付费意愿相对最低”的显著阶梯式差异。活力派在直播打赏、虚拟礼物上“比较愿意付费”占比均比较突出，妥妥氪金狂魔；务实派在知识付费上比较愿意付费的用户比例比较显著，潜力股实锤。

核心新银发力量对快手平台“直播打赏”、“知识付费”、“虚拟礼物”内容的付费意愿

■ 务实派      ■ 活力派      ■ 从容派

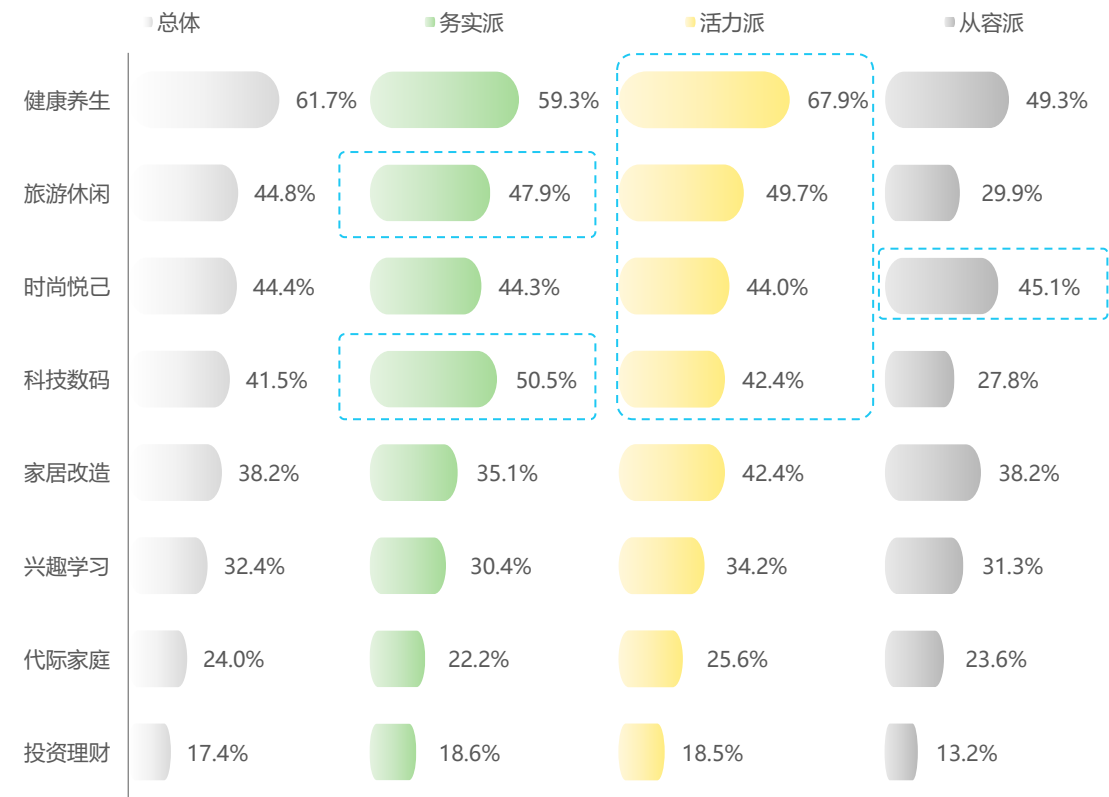


来源：用户问卷调研（样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。

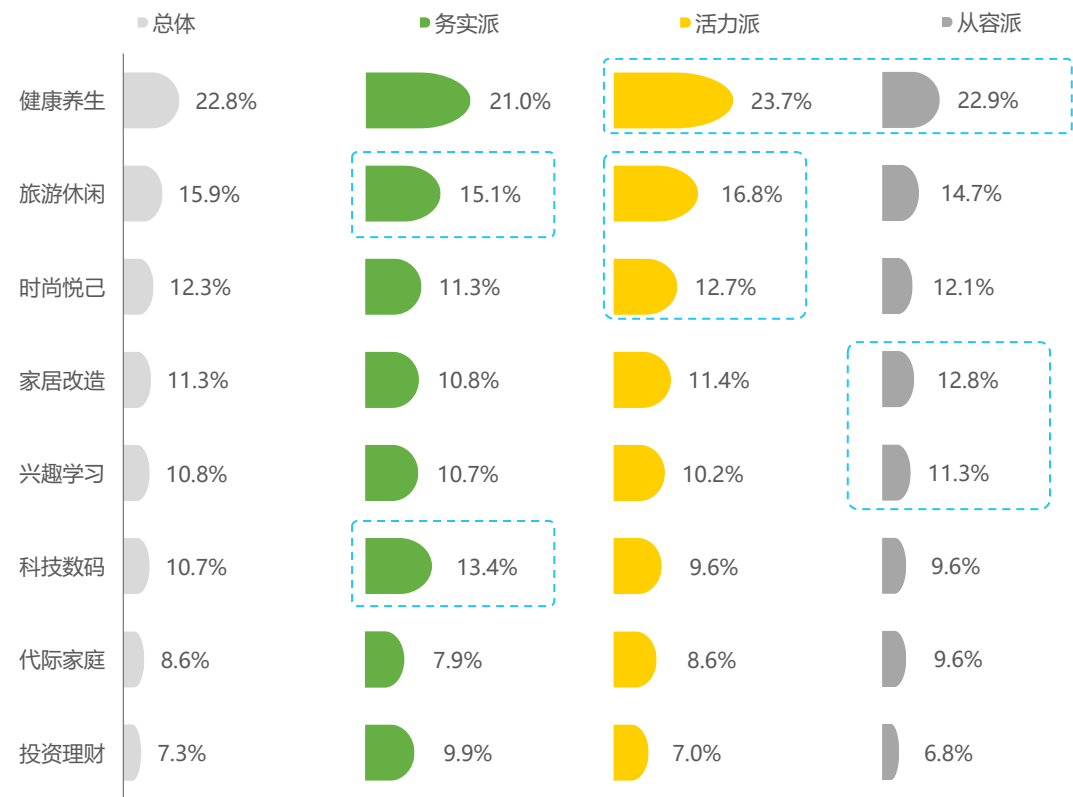
# 健康养生、旅行休闲、时尚悦己是新银发力量兴趣发酵场景

在已经购买的消费品类中，活力派在旅游休闲（49.7%）、时尚悦己（44.0%）、科技数码（42.4%）等场景消费购买占比较高，主打雨露均沾；务实派在科技数码（50.5%）、旅游休闲（47.9%）等场景消费购买占比较高，更聚焦潮流，同时，在为子女的消费中，该类人群经常为子女购买学习用品或玩具的占比显著高、对家居改造的消费投入最高。在感兴趣消费场景测试中，活力派关注健康养生、兴趣学习、旅游休闲等场景，关注内容比较多元；务实派关注旅游休闲、科技数码等场景，哪火热往哪凑，紧跟潮流趋势。总而言之，活力派引领多元消费、务实派带动潮流关注，快手成为他们的“兴趣发酵池”。

核心新银发力量  
在快手平台“已为自己/家人消费”的场景



核心新银发力量  
在快手平台“感兴趣并打算未来持续关注”的消费场景

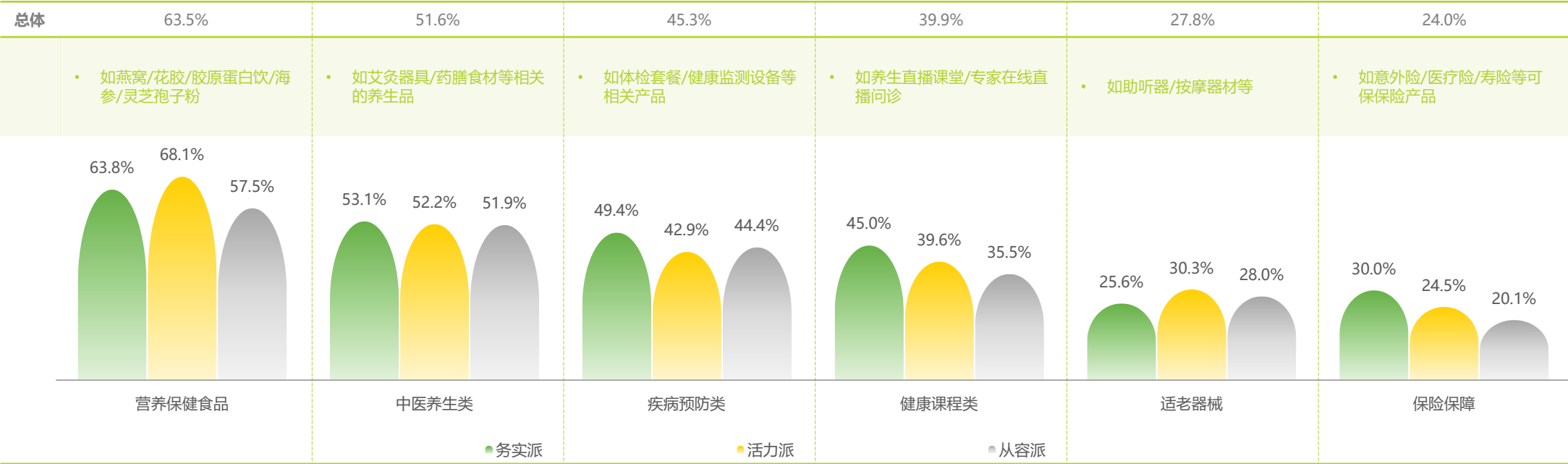


来源：用户问卷调研（场景内已消费样本N=908，场景感兴趣样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。

# 内服&中医养生是健康新潮流，而活力派爱滋补、务实派爱养生

在健康消费场景中，活力派对营养保健食品（如燕窝、花胶等）偏爱显著（68.1%），似更注重内服滋养；务实派在除营养保健品外，在中医养生类（艾灸器具、药膳食材）投入不少（53.1%），把中医养生当作健康“武林秘籍”。从容派也依自身健康需求，在疾病预防、健康课程等领域分布。整体来看，内服养生成“全民潮流”，主打一个“你爱滋补、我爱中医，健康消费全安排”，把新银发力量拿捏成“健康买买买大军”。

在快手健康养生场景中，核心新银发力量偏好的产品品类



用户之声

“我之前在快手直播间听到主播讲了‘灵芝孢子粉’，那个主播讲得很清晰，会教如何冲泡不会结块、什么时间吃更好、吃了效果如何等，我就被吸引下单了。”——黄女士，成都市，57岁

“我之前因为身上长了息肉，在快手上刷短视频说吃灵芝有用，就主动在快手平台搜索了‘白山市灵芝’，和线下药店对比了价格、功效，还看到了快手真实评论，最后综合价格和评论，选择了在快手平台购买了白山的灵芝，用下来产品品质还不错、用户评价感觉也很真实。”——李先生，锦州市，67岁

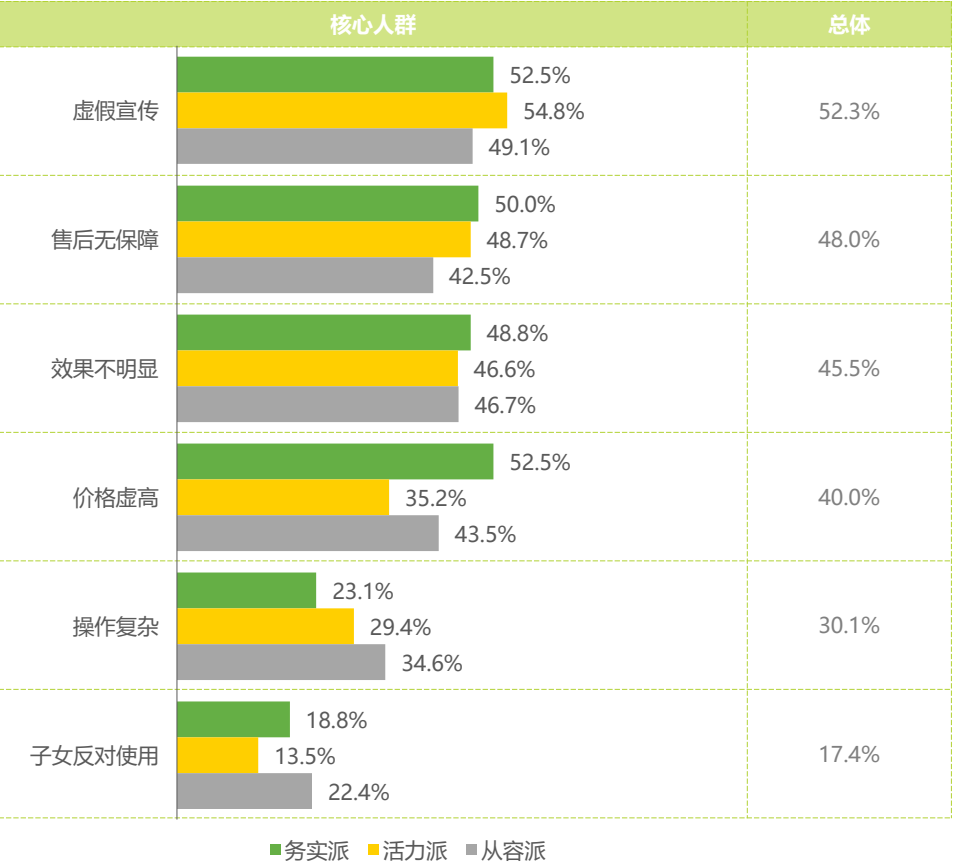
“我之前有在快手买过熏艾灸的容器，看到广东人药膳煲汤很不错，也尝试买了一些药膳回来煲汤。”——汤女士，南京市，45岁

来源：用户问卷调研（健康养生场景样本N=921），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得；用户访谈。

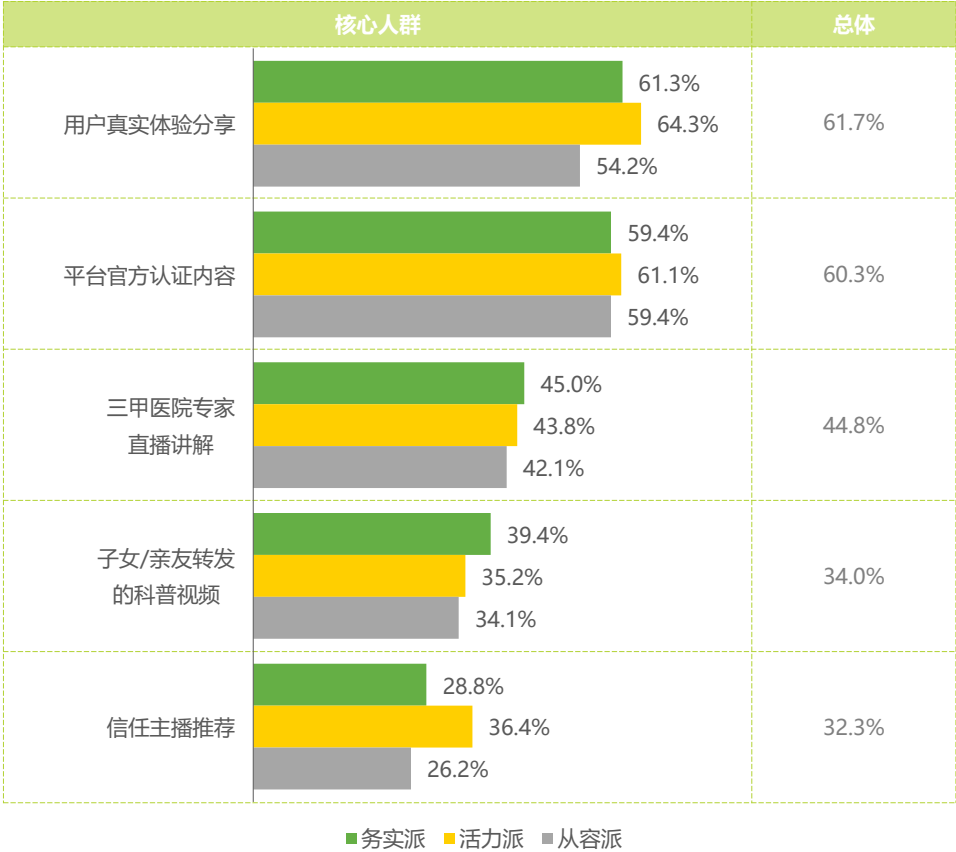
# 活力派怕货假、务实派怕价高，官方认证成健康消费场景的定心丸

在购买健康产品时，担忧与信任各有焦点：务实派怕价格虚高（52.5%），活力派惧虚假宣传（54.8%），从容派也有操作复杂等顾虑；信任渠道上，活力派认用户真实体验分享（64.3%）、平台官方认证（61.1%）、信任主播推荐（36.4%）；务实派信三甲医院专家直播讲解（45.0%）、子女/亲友转发的科普（39.4%）。总体而言，用户真实体验分享、官方背书是健康消费生态中的销量密码。

在快手购买健康类产品时，核心新银发力量可能存在的顾虑



在快手购买健康类产品时，核心新银发力量偏好的信任的背书方式

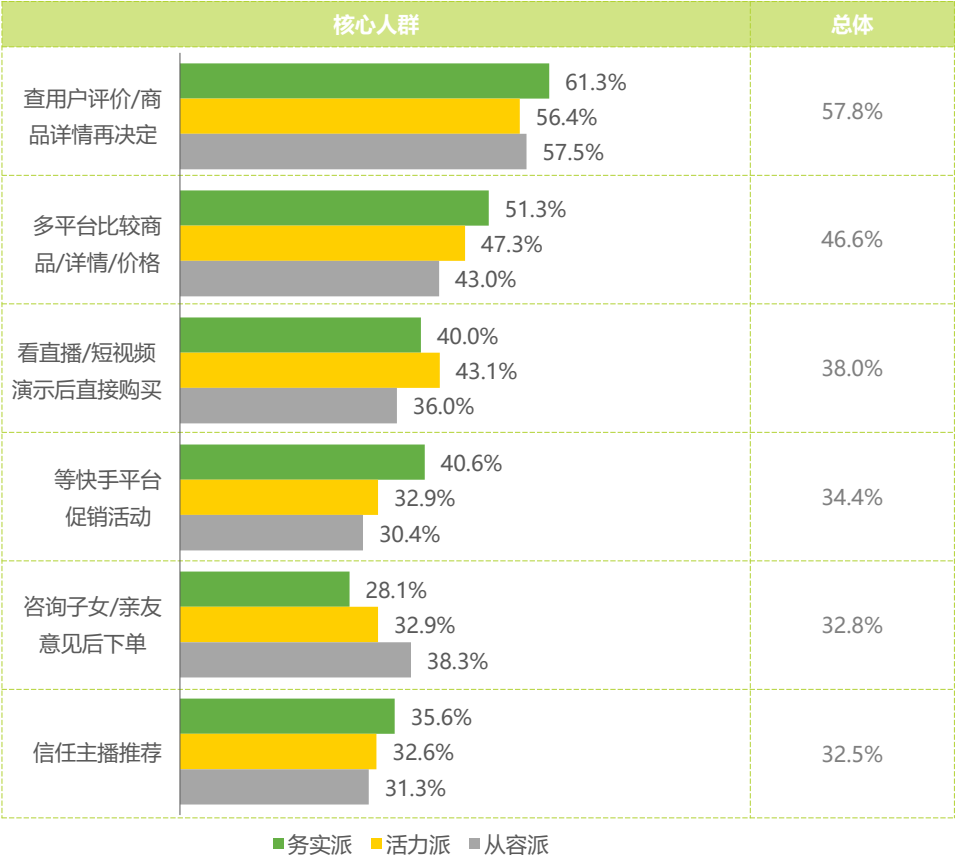


来源：用户问卷调研（健康养生场景样本N=921），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。

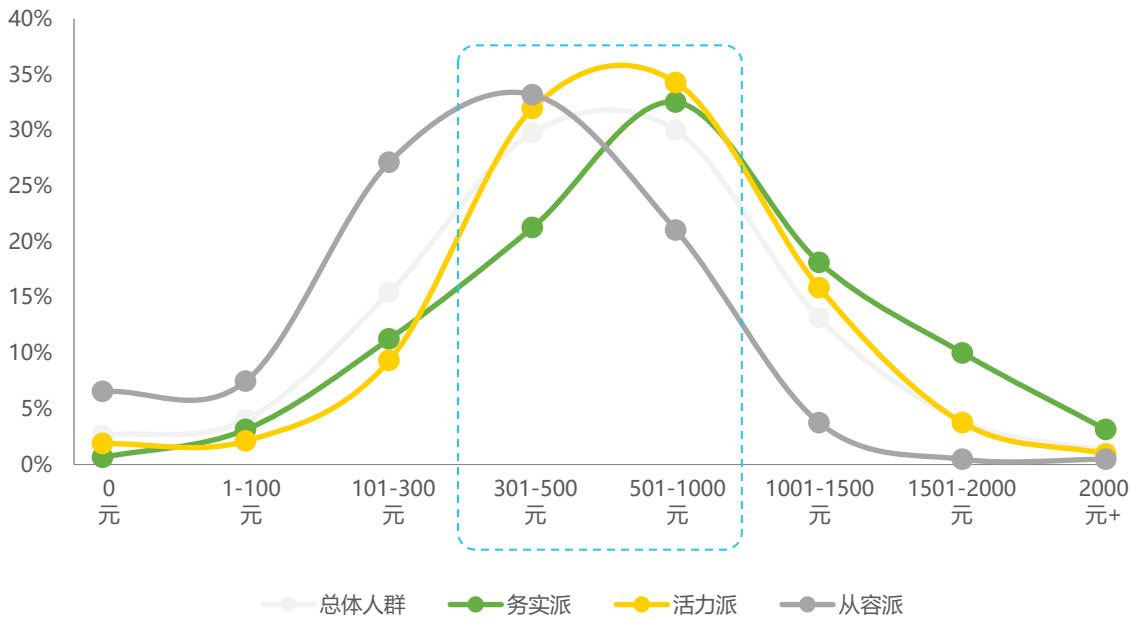
# 务实派是主播粉、活力派是策略家，中高价藏健康消费的财富密码

在具体决策上，除了看评价、比价、等促销外，务实派“看直播/短视频直接买”（40.0%）、“信主播推荐”（35.6%），妥妥“主播粉”；活力派“多平台比价”（47.3%），也会看“直播/短视频直接购买”，纯纯生活与购物“策略家”；在付费上，活力派301-500元（31.9%）、501-1000元（34.3%），中高价“闭眼买”；银从容派101-300元（27.1%），百元区间“敢尝试”。总体而言，主播带货+比价逻辑“双管齐下”，中高价健康品像“待爆单品”，是健康消费局的“财富战场”。

在快手购买健康产品时，核心新银发力量决策链路偏好



在快手购买某健康产品时，核心新银发力量愿意花费的金额



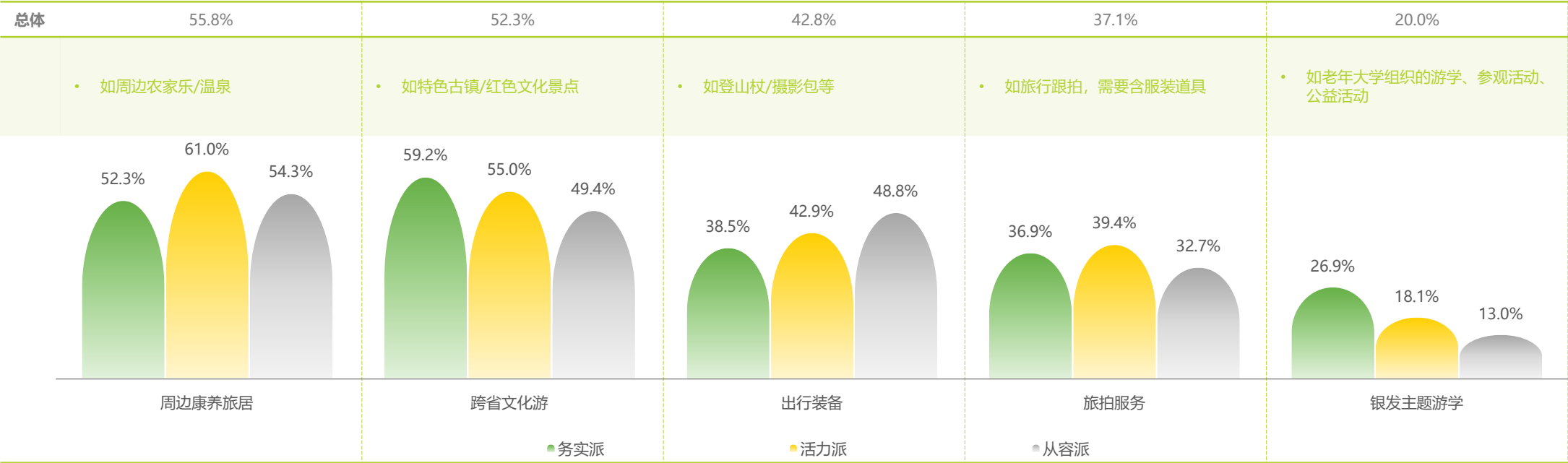
来源：用户问卷调研（健康养生场景样本N=921），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。



# 康养文化游是新银发力量旅行消费放松主线，而活力派是深度体验派

在旅游消费场景中，活力派“周边康养旅居”（61.0%）、“跨省文化游”（55.0%），深度体验派实锤；务实派“跨省文化游”（59.2%）。此外，在出行装备配置、旅拍服务、银发主题游学等小众需求有亮点。总体而言，康养文化游成“放松主线”，活力派带头、小众跟随，旅行局直接变成“放松狂欢场”。

在快手旅行休闲景中，核心新银发力量偏好的产品品类



用户之声

“我比较喜欢自驾旅行，经常周六日或假期和老伴一起开车去周边的温泉民宿住住，泡汤放松！”——夏女士，锦州市，51岁

“经常在假期和孩子跨省逛古镇，能感受不一样的文化，了解一下别的地方的风土人情！”——左先生，南阳市，45岁

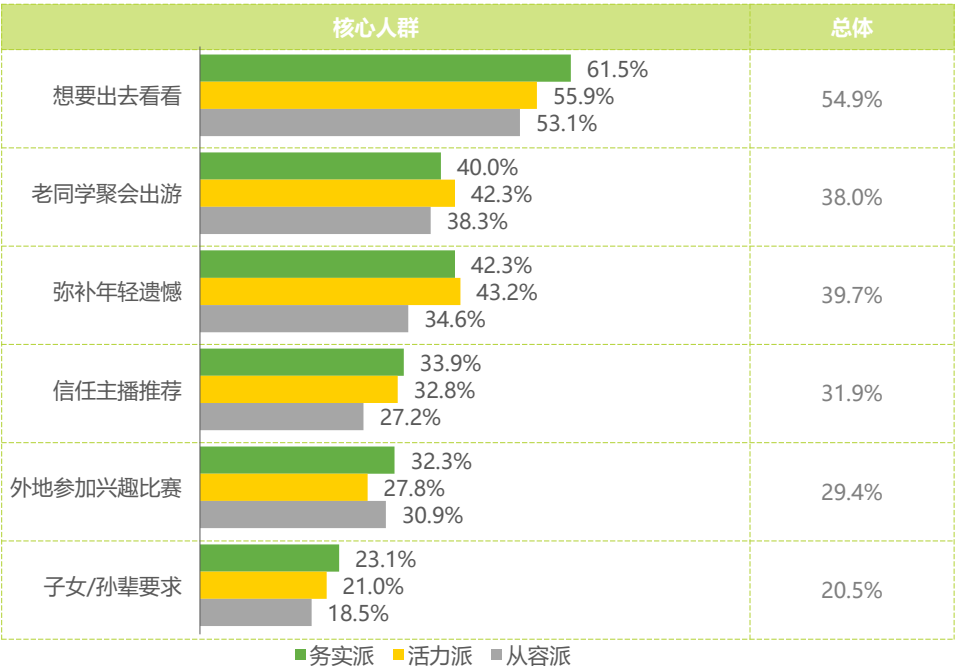
“我一直很想自驾走一趟318，所以打算在退休后去一下，到时候可能会配置一些摄影、帐篷等装备，初步预估至少会花2-3万完成基础装备配置。”——王先生，成都市，51岁

来源：用户问卷调研（旅游休闲场景样本N=736），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得；用户访谈。

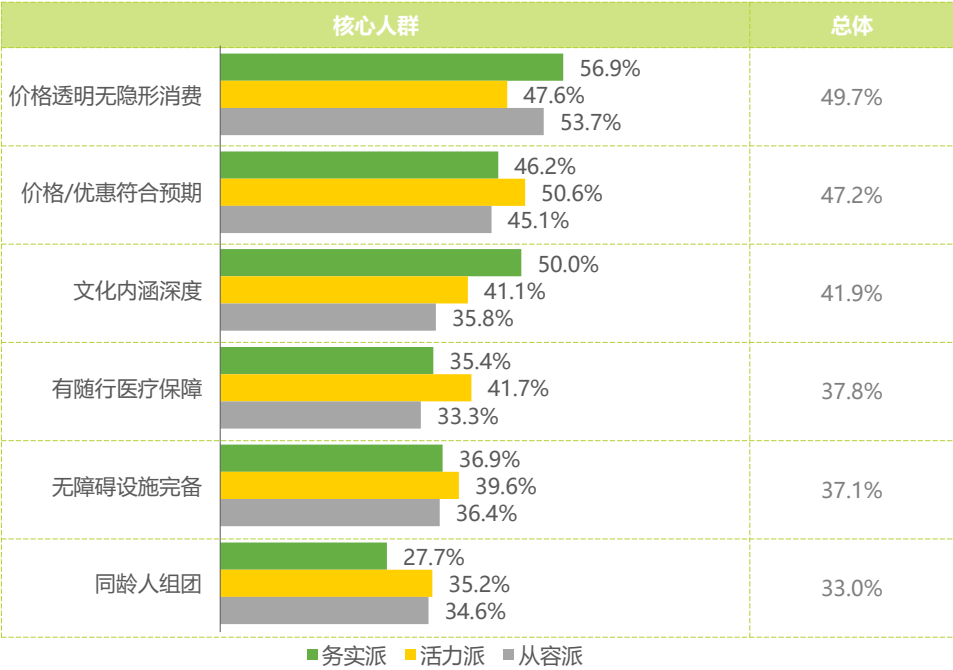
# 出游看世界与远方是旅行消费动机，而务实派重文化、活力派重保障

在旅行场景消费动机上，想要出去看看是新银发力量出游的共同动机；除价格因素外，在旅行消费决策时，务实派“文化内涵深度”（50.0%），专注文化；活力派“医护/设施保障”，看重安心。总体而言，“出去看看”是大众旅游的初心，文化、保障当“翅膀”，串起人们奔赴远方的期待。

在快手购买旅游产品/服务时，核心新银发力量的购买动机



在快手购买旅游产品/服务时，核心新银发力量的购买驱动因素



## 用户之声

“我喜欢看别人旅行类的视频内容，感受别人不一样的生活，也期待自己退休后能够去一下看到的那些城市。在行程选择上，我觉得我会看一下是否有完备的医护保障，这个年龄了有这种医疗保障会让我更安心一些！”——夏女士，锦州市，51岁

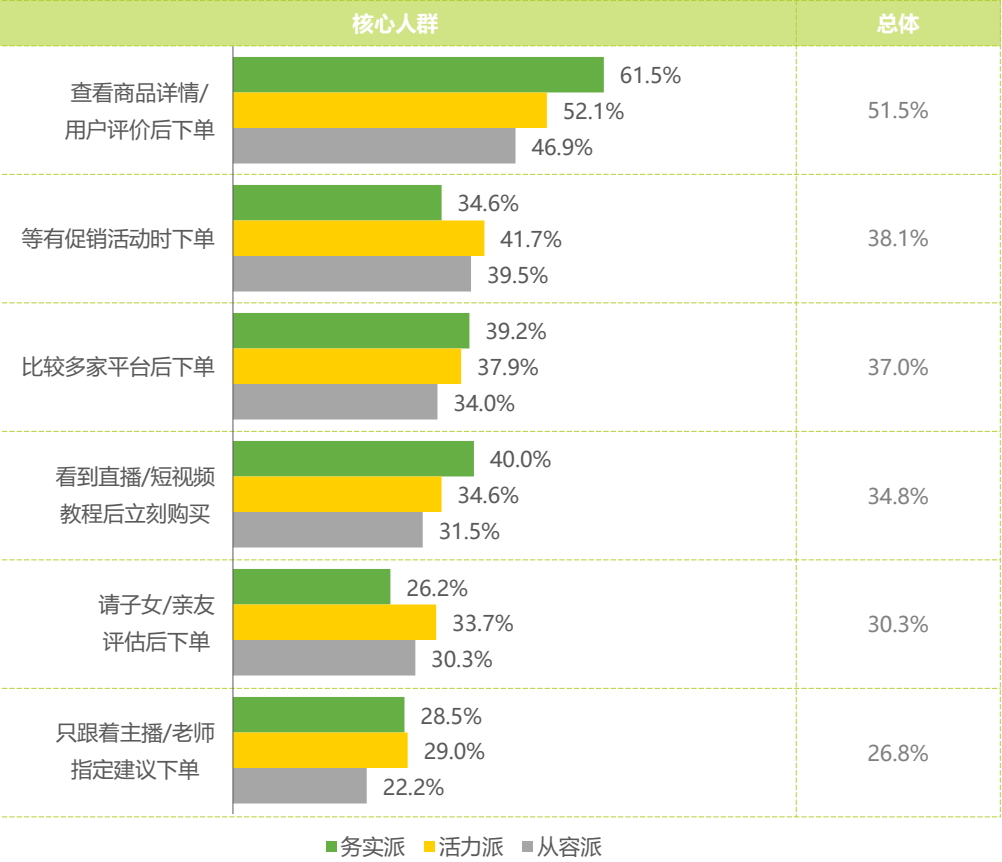
“我会因为主播说‘XX旅行出片爆款’而购买比如说丝巾类的产品，也愿意跟着主播推荐购买旅行的产品或者行程，去感受当地文化底蕴！”——谢女士，北京市，46岁

来源：用户问卷调研（旅游休闲场景样本N=736），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得；用户访谈。

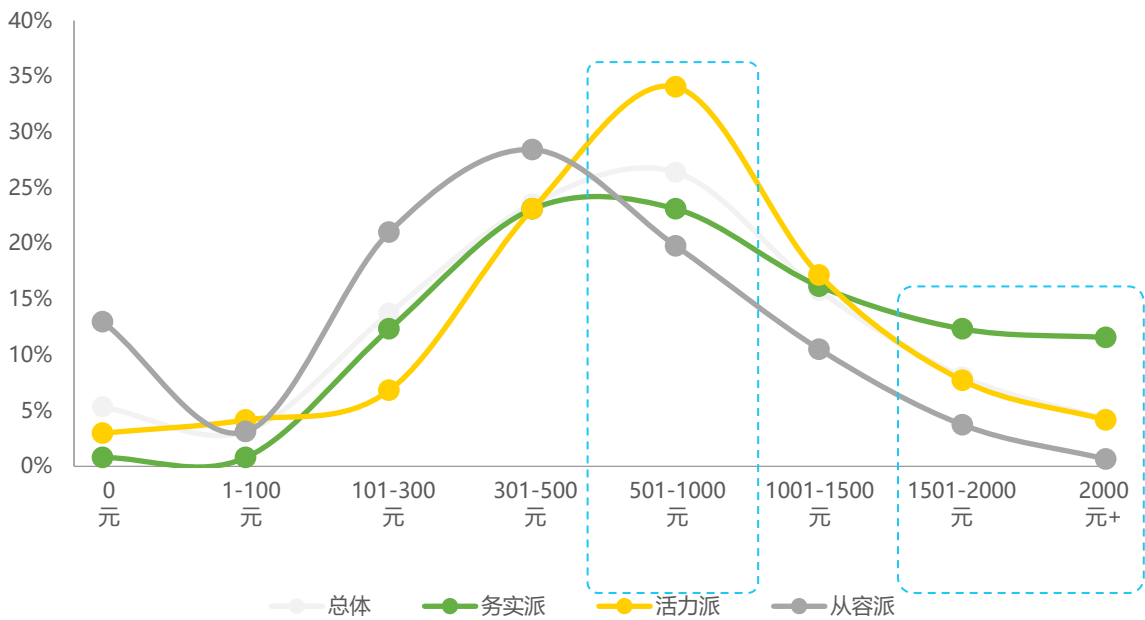
# 务实派跟随主播下单、活力派等促销下单，中价位是旅行消费的主战场

在旅行消费场景中，下单决策时除考虑商品详情与用户评价外，务实派“看直播/短视频后买”（40.0%）突出，妥妥“主播跟随者”；活力派“等促销”（41.7%）突出，纯纯“促销等党”；付费意愿上，务实派1500元以上占比较为显著、活力派501-1000元占比较为显著，中价位成主流。总体而言，务实派跟主播适合推“主播定制旅行套餐”；活力派等促销适合搞“限时折扣、满减活动”。查评价是“必经步骤”，中价位成“主战场”。

在快手购买旅游产品/服务时，核心新银发力量决策链路偏好



在快手购买旅游产品/服务时，核心新银发力量愿意花费的金额

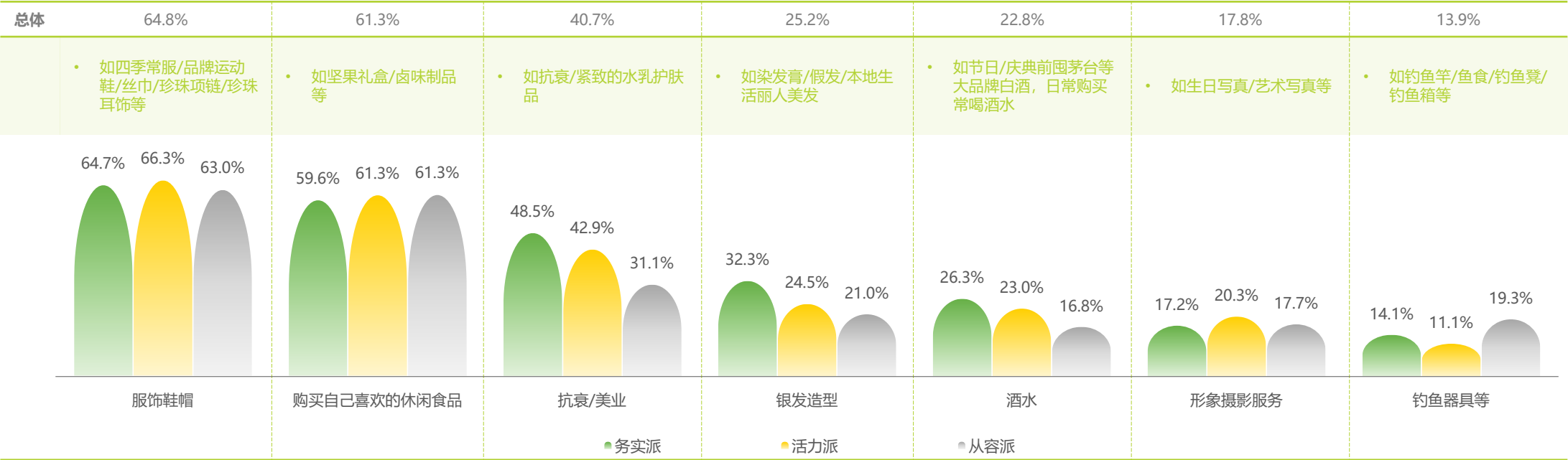


来源：用户问卷调研（旅游休闲场景样本N=736），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。

# 服饰、食品、美业成悦己消费主线，而活力派爱穿搭、务实派美业咖

在悦己消费场景中，活力派和从容派在服饰鞋帽、休闲食品方面占比较高，妥妥“穿搭美食党”；务实派在服饰和食品外更偏好“护肤美妆”、“银发造型”，纯纯“美业咖”，同时也关注酒水等领域消费，从容派也关注钓鱼器具消费领域。总体而言，服饰、食品、美妆成悦己主线，酒水、兴趣品等小众消费为辅。

在快手时尚悦己场景中，核心新银发力量偏好的产品品类



用户之声

“我比较关注自身，平时爱买买新衣服、囤囤爱吃的，我觉得穿搭好看、吃得开心，生活就有滋味！”——黄女士，成都市，57岁

“这个年纪了我还是非常注重自己的保养的，所以会在平台上看看抗老紧致类的护肤产品，也会定期为自己买买这些产品，感觉购买后心情都变美！”——汤女士，南京市，45岁

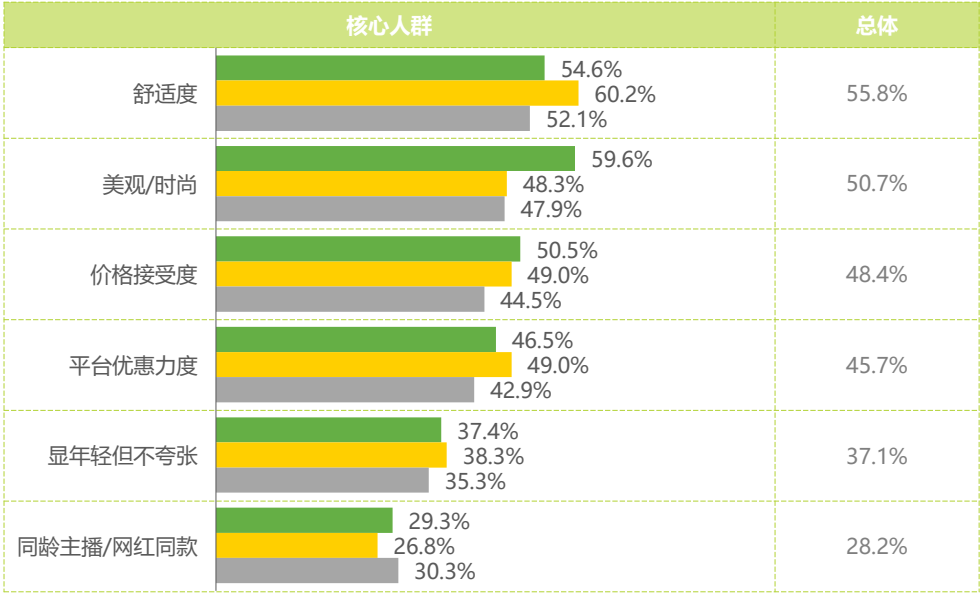
“我觉得快手上的服饰品类就很不错，我之前就买过一件羽绒服，不是什么牌子，但我感觉比大牌子穿着都舒服很多（追问了解到被访者说的是产业带白牌服饰）。”——李先生，衡阳市，55岁

来源：用户问卷调研（时尚悦己场景样本N=556），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得；用户访谈。

# 服饰美妆消费爱“纠结”是共性，活力派重舒适年轻、务实派重美观时尚

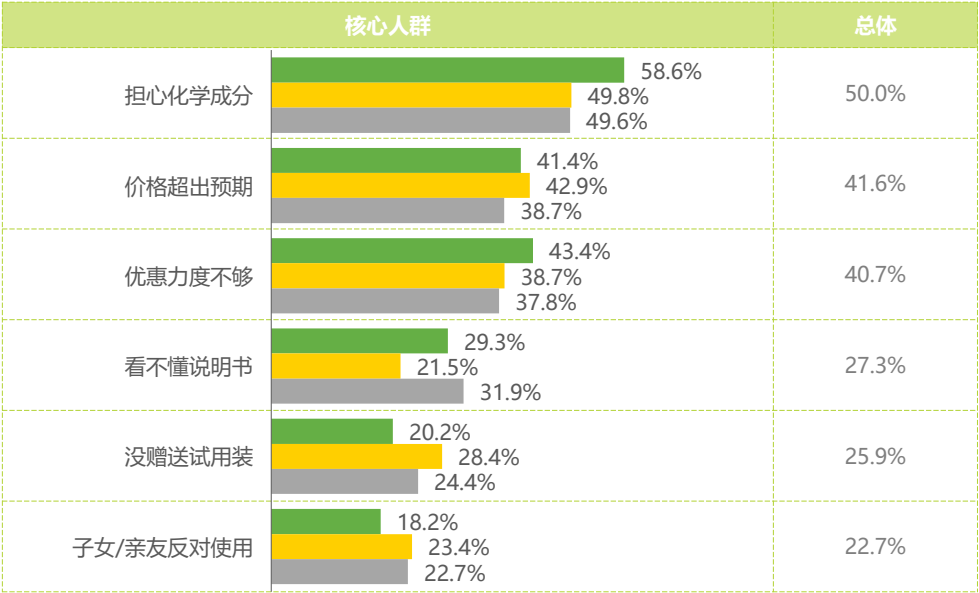
在服饰与美妆消费场景中，购物服饰时，活力派买服饰看重舒适，也会关注服饰显年轻，在服饰挑选时妥妥“舒适时尚派”；务实派注时尚，尤其对夏季服装时尚关注度；从容派更易被同龄主播/网红同款种草转化。购美妆时，担心化学成分风险是共同顾虑，务实派、从容派也纠结价格、使用等，担心“价格超出预期”“看不懂说明书”占比高，陷入“价格+使用”纠结。总体而言，新银发力量服饰消费“快乐买单”，美妆消费“边纠结边下单”，形成了悦己消费“又爱又怕”的纠结状态。

在快手时尚悦己产品时，核心新银发力量的关键考量因素  
(服饰鞋帽品类购买)



■ 务实派 ■ 活力派 ■ 从容派

在快手购买时尚悦己品时，核心新银发力量可能的决策障碍  
(美妆护肤品类购买)



■ 务实派 ■ 活力派 ■ 从容派

## 用户之声

“我买衣服考量因素和季节有关，比如秋冬大衣价格较贵，筛选时首要关注品质或舒适度；夏季的服饰比较便宜，所以会更关注美观或时尚设计，然后才会关注舒适度！”——马女士，安阳市，65岁

“我买衣服的时候首先会看重舒适度，当然也会是否穿着比较显年轻，比如我常买一家店的国风风格的衣服就很适合我，穿着舒适且显得自己很年轻。”——黄女士，成都市，57岁

“在购买护肤产品的时候有些成分介绍看不懂，所以会更喜欢听主播介绍，不然单凭自己看会担心看不懂买出错了！”——谢女士，北京市，46岁

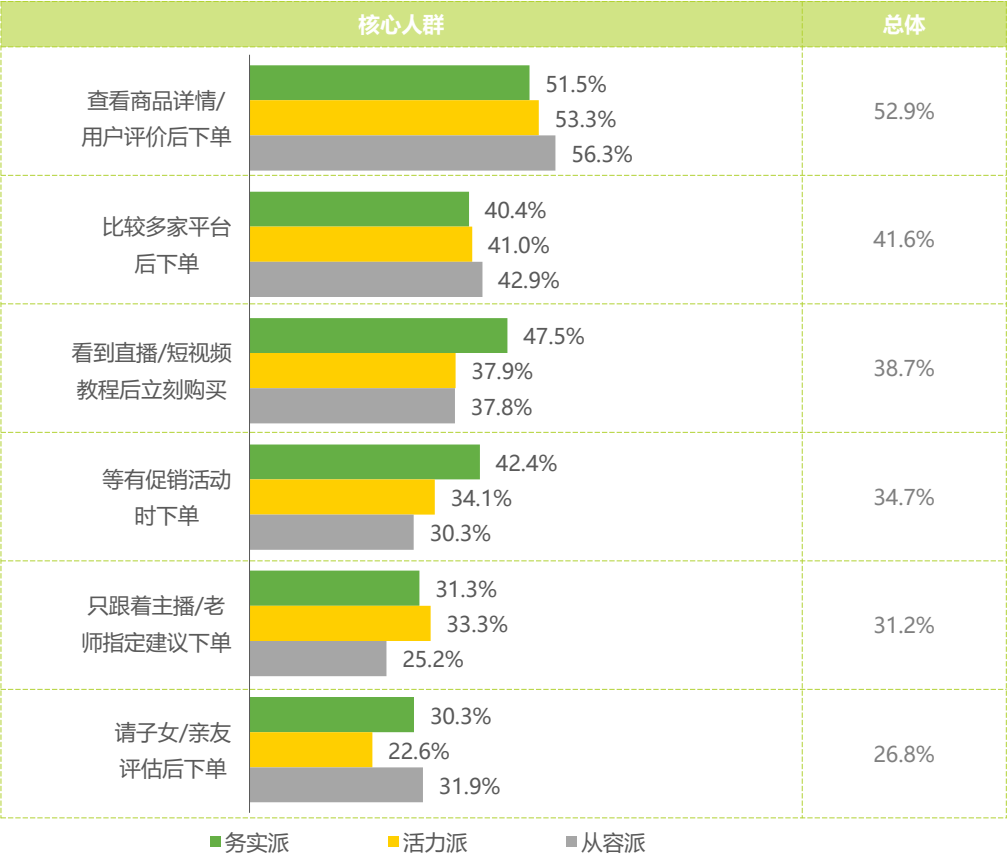
“我之前在快手上购买过安踏的鞋子，对于我来说在买鞋子的时候我会先关注品牌，然后会看主播讲解时会不会展示鞋子的解剖面让我能看清楚鞋子构造，最后还会看是否退换货方便。”——王先生，北京市，45岁

来源：用户问卷调研（时尚悦己场景样本N=556），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得；用户访谈。

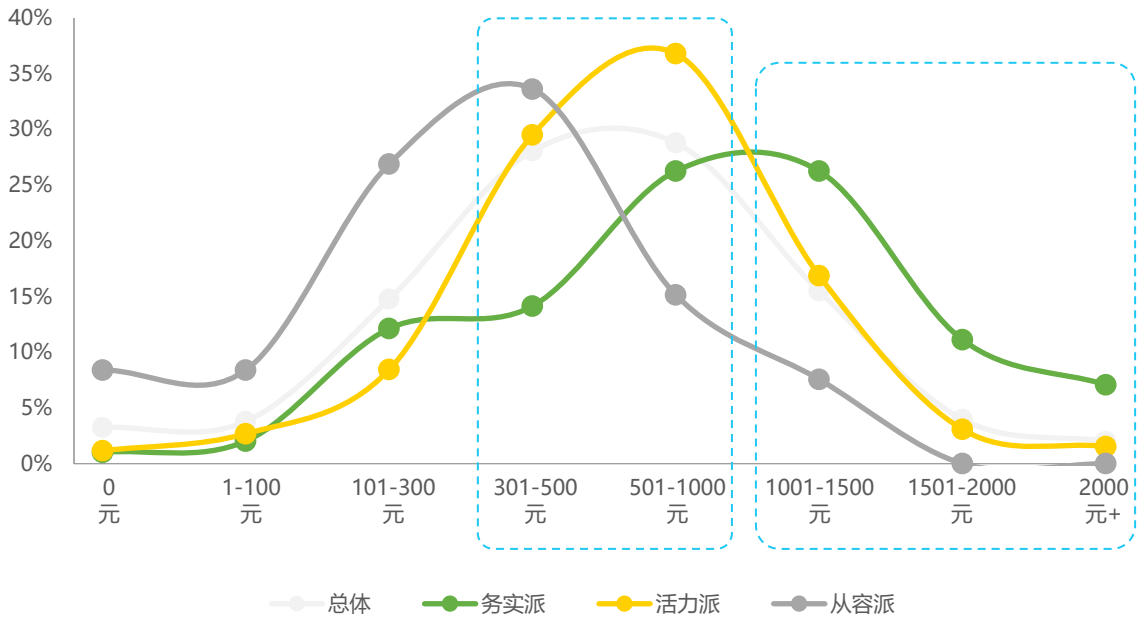
# 务实派爱即时消费、活力派会自主比较或跟随下单，中高价位悦己消费未来潜力大

在悦己消费场景中，决策时除了查看商品详情/用户评价外，活力派爱多平台比较后下单、跟着主播/老师指定建议下单，且愿意为中端价位（301-1000元）付费的占比尤为显著；务实派看到直播/短视频后果断行动占比较高，具备即时消费特征，也会在一定程度上等待促销活动下单，消费比较精明，愿意支付1000元以上的比例显著高；从容派习惯多平台比价，在部分中低端价位区间消费活跃。总体来看，中高价位具有较大消费潜力。

在快手购买时尚悦己产品时，核心新银发力量决策链路偏好



在快手购买时尚悦己产品时，核心新银发力量愿意花费的金额



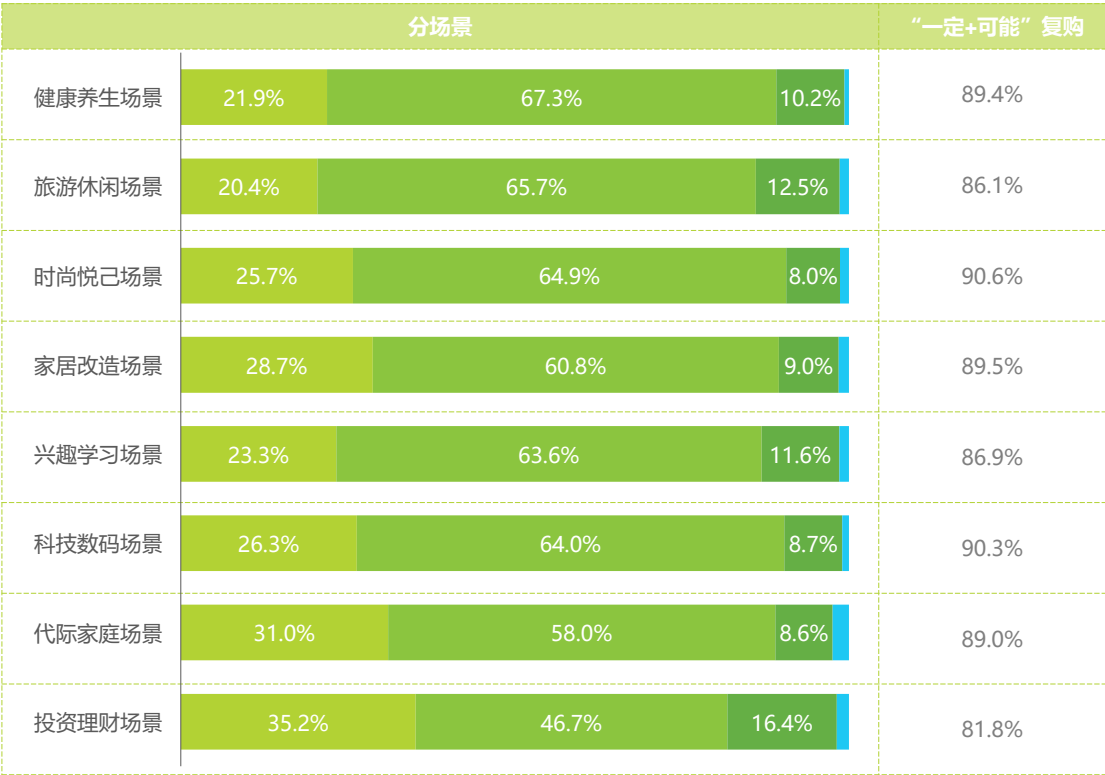
来源：用户问卷调研（时尚悦己场景样本N=556），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。



# 快手成为新银发力量复购的重要磁场，活力派是死忠粉、务实派是囤货王

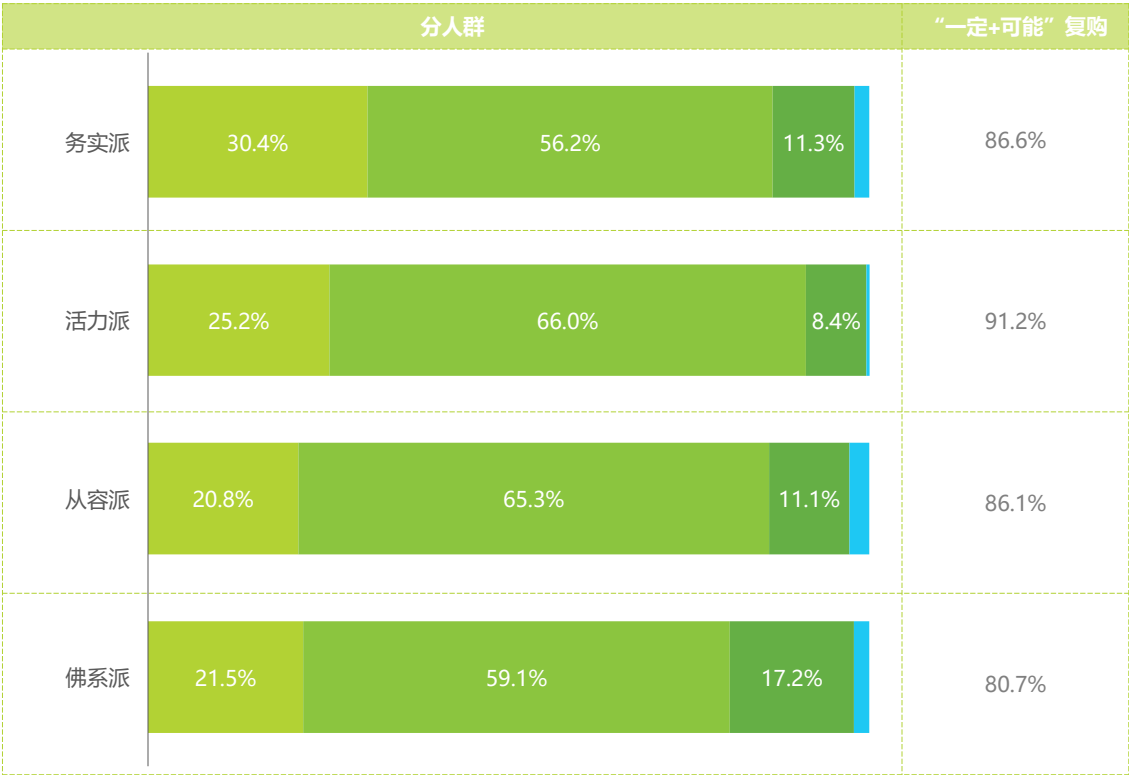
从复购产品生态来看，时尚悦己、科技数码场景复购意愿超90%；健康养生、代际家庭场景复购意愿超85%，体现了较高的情感绑定属性。从人群复购力来看，活力派“一定复购+可能复购”意愿占比最高，妥妥“死忠粉”；务实派“一定复购+可能复购”意愿占比次之，纯纯“囤货王”。总而言之，快手为新银发力量带来的从“体验好”到“愿复购”再到“更信赖”的消费体验闭环，让这些新银发用户更加忠诚于快手平台。

分场景，核心新银发力量在快手平台的复购意愿



■一定复购 ■可能复购 ■不确定 ■可能不复购 ■一定不复购

分人群，核心新银发力量在快手平台的复购意愿



■一定复购 ■可能复购 ■不确定 ■可能不复购 ■一定不复购

来源：用户问卷调研（样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。

# 快手平台45岁以上新银发力量行业机会总览

重点场景	重点行业	核心需求	品类机会	布局重点
健康养生	 大健康	疾病预防、养生保健、功能滋补	 <p>海参、灵芝孢子粉、氨糖、在线问诊、胶原蛋白饮、钙片、燕窝、花胶、艾草器具、体检套餐、血压计、按摩仪、养生课程、食疗课程、药膳食材、艾草器具、体检套餐</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>关联“科普+商品”即时购买链路；</li> <li>突出“用户真实案例”、“快手平台官方认证”等标签，树立专业形象</li> </ul>
旅行休闲	 文旅/康养	慢节奏体验、怀旧情怀、康养结合	 <p>自驾装备、候鸟式旅居、骑行装备、古镇游、农家乐、温泉理疗、红色景点、家庭纪念照、景点旗袍写真、戏曲茶馆套餐、短途疗养套餐、非遗手作工坊、冬季海南避寒、公园年卡</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>服务透明（明码标价、公示行程细节、提供专属客服），强调“平台担保”真实性；</li> <li>鼓励用户分享体验实现口碑传播裂变</li> </ul>
时尚悦己	 服饰/美妆	舒适和时尚并重、安全&显年轻	 <p>国风连衣裙、丝巾、唐装、抗寒羽绒服、显年轻穿搭、中老年主播同款穿搭、珠宝首饰、广场舞必备套装、珍珠项链、防滑老人鞋、孙耀宗女装</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“源头工厂、直播间测试、关注赠送试用装”等提升产品吸引力；</li> <li>提供“包退包换、过敏包赔+权威机构检测报告、假一赔十+货品溯源”服务</li> </ul>
家居改造	 家居/家装	安全便利、适老改造、省力清洁	 <p>长柄取物器、扫地机、燃气警报、声控灯具、浴室扶手、起身助力沙发、拖地机、电动升降床、烘干机、跌倒报警器、自动窗帘、防滑地垫、擦窗机器人、拐杖凳、洗碗机、监控设备</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>安全功能 x 极简操作 x 中式审美</li> <li>“平台官方认证、产品透明清单、真实案例、售后承诺”提升产品吸引力</li> <li>智能家居植入短剧、安装教程短视频</li> </ul>
兴趣学习	 教育/娱乐	兴趣培养、代际社交、技能提升	 <p>短视频制作、亲子手工课、乐器、舞蹈服、笔墨纸砚、摄影课、手机修图教程、戏曲教程、易经、孙子营养餐教程、投资理财、国画课程、声乐学习、组织培训课程、手机修图教程</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>文化深度 x 社交属性 x 极简操作</li> <li>提供直播课程试听/试体验等</li> <li>突出“平台官方认证、师资认证、奖学金计划”等标签提高吸引力</li> </ul>
科技数码	 家电/3C	极简操作、解决刚需、健康关联	 <p>用药提醒器、监测手环、手机、血糖仪、血氧仪、无人机、平板电脑、VR眼镜、智能音箱、手写笔、语音遥控器、车载导航、K歌麦克风、运动相机</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>围绕“家电补贴+使用教学”组合内容，适配家电更新与健康管理场景</li> <li>“平台官方认证+退货保障”标签</li> </ul>

来源：用户问卷调研（样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。

# 从消费链路看内容吸引、决策安全、高性价比、品质体验是关键



来源：用户问卷调查（样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。艾瑞根据研究洞察结果自主研究绘制。

# 快手“三重增长动力”高度切合用户决策链，可激发用户消费潜力



促使快手从“流量平台”  
转化为“消费生态”，  
为释放用户消费潜力提供  
“内容引力+信任推力+体验拉力”三重动力，放大并激发新银发力量的消费潜力

# 快手平台45岁以上“新银发力量”消费决策中蕴藏的经营法则

## 理性与感性交织“四步法则”

### Step1

#### 痛点触发

- **亚健康状态**：60.9%的生理亚健康状态、40.0%的心理焦虑状态，激发了“新银发力量”对健康的高需求与高关注度；
- **兴趣驱动**：97.3%的新银发力量愿意探索新事物，10.8%的新银发力量会主动关注兴趣领域商品，激发了他们对新事物、兴趣的探索欲；
- **代际责任**：24.0%的新银发力量仍承担着家庭代际消费的责任，其中经常给子女/孙辈消费的占比达60.6%，新银发人群既向下进行子女消费，又有向上承担孝心表达。
- .....

### Step2

#### 内容种草

- **广告推送**：可击穿新银发力量，他们或对广告内容感兴趣、或为了获得金币，100%接受广告；
- **短视频/短剧**：90%被访者会主动搜索短剧或感兴趣的短视频，且会被植入的产品吸引而产生搜索行为；
- **直播间**：80%用户会长期扎根快手直播间，实时与主播互动或咨询，甚至被种草；
- **亲友推荐**：约有33.3%的用户会比较信赖亲友推荐的产品。
- .....

### Step3

#### 信任决策

- **共性顾虑**：健康场景顾虑虚假宣传（52.3%）、旅游休闲会顾虑价格透明度（49.7%）、服饰消费会顾虑有无退货险（70.0%）、美妆护肤顾虑化学成分（50.0%）、科技数码会顾虑售后保障（48.0%）、家居改造会顾虑操作复杂（45.5%）；
- **信任背书**：不同场景下新银发力量消费存在顾虑，**平台认证、用户真实评价、主播人设等信任背书**是关键，其中不同场景平均关注平台认证的用户超六成、不同场景平均关注用户真实评价的超五成、不同场景平均关注主播人设的用户超四成。
- .....

### Step4

#### 消费落地

- **消费行为**：“查看商品详情/用户评价后下单”是新银发力量在各个领域优先考虑的下单消费路径；
- **支付意愿**：平均愿意消费金额集中在中高价位段，如健康场景平均742元、旅行场景平均743元、悦己场景平均662元；
- **复购逻辑**：健康场景关键在体验延续性和性价比（与线下对比），复购意愿89.1%；旅行场景关键在情感联结，复购意愿86.2%；悦己场景关键在自我表达的认可，复购意愿90.6%。
- .....



# 03 / 快手平台内商家生意增长引擎

- 快手商家生意增长飞轮概览
- 快手商家生意增长策略与典型商家案例
- 快手商家新银发力量全域经营体系介绍



# “三位一体” 驱动引擎构建商家生意增长飞轮

产品体验上，从“可用”到“心安”依托现有信任基建，提供线上反诈提醒类安全保障、丰富语音导览适老设计；内容供给上，垂类场景化供给激活消费力，如晨间推送“养生操+早餐机”，非遗传承人直播木艺教学等情怀代际消费等；生态运营上，全周期运营激活生态协同，如KOC孵化、长效留存协同生态。

## 信任基石：从“可用”到“心安”的信任基建

### ➢ 安全保障体系：

- **反诈守护：**快手用反诈AI大模型赋能升级反诈治理体系，构建从识别到劝阻的全链路反诈防护网，并利用海量内容助力全民反诈宣传。
- **健康管理：**AI健康日历、用药提醒等功能，同步体检报告，提供“数字健康管家”服务。

### ➢ 适老化交互升级：

- **支付优化：**通过简洁的支付页面，为45+岁用户下单提供方便；
- **语音导览：**覆盖方言指令库，支持“播放养生节目”“打开商城”等场景化语音操控；
- **家庭协同：**嵌入代付/验货功能，打通“父母选品→子女支付”链路，强化家庭消费安全感。
- **专属频道：**为45+岁用户打造专属频道，从兴趣内容、品质商品、本地社区生活圈加深与用户的情感链接。

## 流量入口：垂类场景化内容激活消费力

### ➢ 时段化场景运营

- **晨间场景：**推送“养生操教学+早餐机推荐”，结合中老年健康习惯，实现“内容种草+商品转化”闭环。
- **代际场景：**非遗传承人直播木艺教学，以“怀旧情怀+亲子互动”吸引家庭客群，推动手工艺品等情感消费。

### ➢ 个性化内容推荐

- **穿搭场景：**中老年模特示范“减龄穿搭”，基于用户身材、风格偏好生成个性化商品推荐，降低决策门槛。
- **兴趣场景：**戏曲、书法等垂类内容植入适老工具（如练字入门毛笔、戏曲播放器），以“兴趣内容+配套商品”提升转化。

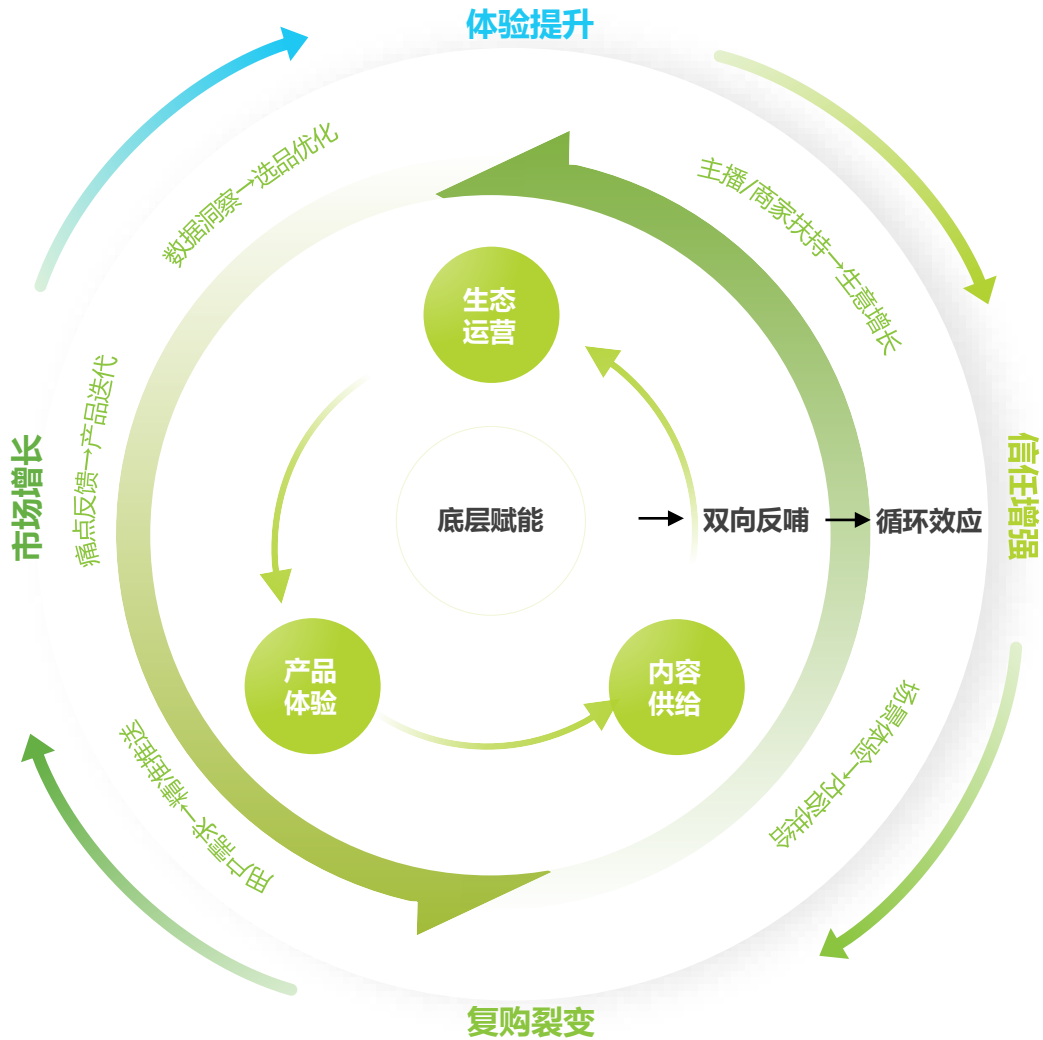
## 增长引擎：全周期协同激活长效增长

### ➢ KOC生态孵化

- **素人领袖：**广场舞队长、退休教师等社区KOC，通过“线下活动+线上直播”推广本地商家（如社区美业、家电家具商家、体检中心等）。
- **专业达人：**退休医生、营养师等输出健康科普，结合“内容带货+课程售卖”，提升信任转化。

### ➢ 长效留存机制

- **商家扶持：**开通中老年商家绿色通道（快速入驻、首单补贴），推出如“滞销品复购返佣”政策降低运营门槛。
- **生态闭环：**内容-商品联动插件（短剧、短视频锚定商品）、社区团购工具（专属拼团），打通“种草-拔草”全链路。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 产品体验上，从「可用」到「心安」筑牢新银发力量信任基石

当中老年用户要的不仅是功能，而是“安全感”（防诈43.4%）、“掌控感”（语音助手38.2%）、“家庭归属感”（代付功能，快手从“工具型产品”升级为“数字生存保障体系”，让每一次交互都传递“被守护”的温度，构建深度信任。



# 案例1：彩夕借老铁反馈和快手极简支付赋能，半年创1亿纯增量

彩夕借力快手磁力引擎精准触达45+岁高活跃用户，首日即创50万销售额；通过倾听用户真实反馈（如东北消费者直电吐槽“染后发干”），倒逼配方升级优化保湿性能，形成“触达-反馈-迭代”闭环。配合极简支付体验攻克银发群体消费障碍，双十一以290万消耗撬动400万GMV（ROI1:1.38），半年实现1亿纯增量业绩。

## ✓ 磁力引擎多维赋能

- **定向击穿“新银发力量”画像：**依托平台45+岁人群资产，精准投放降低获客成本；
- **“极简支付”提升转化：**切中老年用户支付痛点，简化支付流程，双十一期间ROI达成1:1.38（290万消耗撬动400万GMV）。
- **平台增量渠道价值：**半年实现1亿销售额完全来自快手平台新增用户，验证其独特市场拓展价值。

## ✓ 精准人群引爆增长

- **45+用户深度契合：**快手高活跃45+群体（真实敢言、高粘性），愿意尝鲜，天然匹配彩夕品牌染发膏的产品需求；
- **用户直接反馈驱动产品迭代：**东北用户主动电话反馈“保湿不足”，倒逼配方升级，形成“销售-反馈-优化”闭环。

半年纯增量业绩破**1亿**  
290万消耗撬动**400万GMV**



# 内容供给上，垂类内容×场景化供给，激活新银发力量的消费力

通过“垂类内容+场景化供给”，快手为新银发力量打造“有共鸣、可参与、能消费”的内容生态：健康频道用专业化解焦虑，怀旧频道用情感唤醒记忆，潮流频道用适配重塑审美，旅居频道用体验延伸生活。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

42



## 案例2：诺特兰德凭健康普惠垂类内容+工具应用，成就高复购

诺特兰德依托磁力聚星达人生态完成健康普惠心智种草，借磁力方舟5R模型锁定亚运“熬夜+三高”人群实现鱼油搜索量暴涨300%，并通过全站智能投放推动褪黑素单品单场破百万；最终以搜索品专与商城运营承接自然流量，驱动用户主动搜索品牌旗舰店，达成复购率超行业40%的可持续增长。

### ✓ 健康普惠垂类内容锚定精准人群：

- 深耕「全民健康普惠」赛道，通过磁力引擎精准定位45+岁用户健康养生的垂类内容场景，通过“药房同款”建立深度用户信任，成功化解中老年群体的价格敏感。

例如，直播间山东用户直言“这钙片和我在药房买的一样，但省下钱能给孙子买绘本”，这类真实反馈有效促进了裂变传播，验证了普惠健康模式的可持续性。

### ✓ 快手增长工具应用：

- 用户深度种草：**通过**磁力聚星**连接多层次达人，定制专属种草内容，完成用户心智渗透。
- 人群精准锚定：**亚运会冠名期间，通过**磁力方舟5R模型**锁定“三高焦虑”人群，定向推送鱼油产品，实现鱼油搜索量暴涨300%；
- 智能爆品击穿：**借助快手**超级品牌日**，**全站智能投放**褪黑素新品，新品上线即破百万销量。
- 用户心智占领：**凭借**磁力引擎搜索品专+商城运营**，引导用户主动搜索并下单，成就复购率超行业均值40%。

复购率超行业**40%**

鱼油搜索量暴涨**300%**

新品上线即销量破**百万**



# 生态运营上，从用户触达到信任构建，驱动用户留存与商户入驻

快手生态运营围绕精准触达、信任构建、长效留存、生态协同四大维度推进。契合晨间养生、家庭晚餐、睡前休闲场景，借专属运营抢占黄金时段实现精准触达；打造“素人-专业-跨代”的KOC体系，孵化熟人影响力以构建信任；通过简化入驻、成长激励等全周期政策，助力商户深耕生态达成长效留存；强化内容与商品关联，在健康、家庭、兴趣等场景打造“即看即买”闭环，驱动生态协同，全面赋能商家与用户，激活生态价值。

## 精准触达

### 契合生活场景， 抢占黄金时段

围绕晨间养生、家庭晚餐、睡前休闲三大场景，专属运营

- **晨间养生 (6:00-7:30)**：用**语音播报+大字海报**推送健康贴士、养生产品，契合中老年早起听资讯、关注健康的习惯，降低阅读门槛，提升触达效率。
- **家庭晚餐 (18:00-19:30)**：借**子女共享弹窗**传递代际关怀，如立减少折扣联动子女决策链，拓宽购买入口。
- **睡前休闲 (20:30-21:30)**：以**全屏沉浸式直播预约卡片**推广兴趣内容，用直观、低门槛的直播形式，激发参与感与消费欲。

## 信任构建

### 孵化KOC生态， 转化“熟人影响力”

打造“素人-专业-跨代”KOC阶梯孵化体系

- **素人启动**：签约广场舞队长、退休教师等**社区领袖**，借其本地人脉、圈层话语权，为本地商家导流。
- **专业晋升**：培训医疗/教育从业者（如退休医生、教师）输出**健康科普、知识课程**，打造专业人设。
- **跨代破圈**：打造**祖孙组合账号**（如奶奶厨艺+孙子剪辑），用“代际互动”吸引家庭消费。

## 长效留存

### 全周期政策扶持， 助力商户深耕生态

简化入驻流程、提供专属扶持

- **入驻简化**：开通“中老年商家绿色通道”，支持**身份证快速认证+类目灵活选择**，降低营业执照、保证金等门槛，适配中老年“轻运营”需求
- **成长激励**：推出“首单补贴、退货运费险”，匹配中老年商家“试错期”需求；设置“复购返佣”，鼓励高复购品类（健康、家庭用品）经营，提升留存率。

## 生态协同

### 强化内容与商品关联， 打造“即看即买”闭环

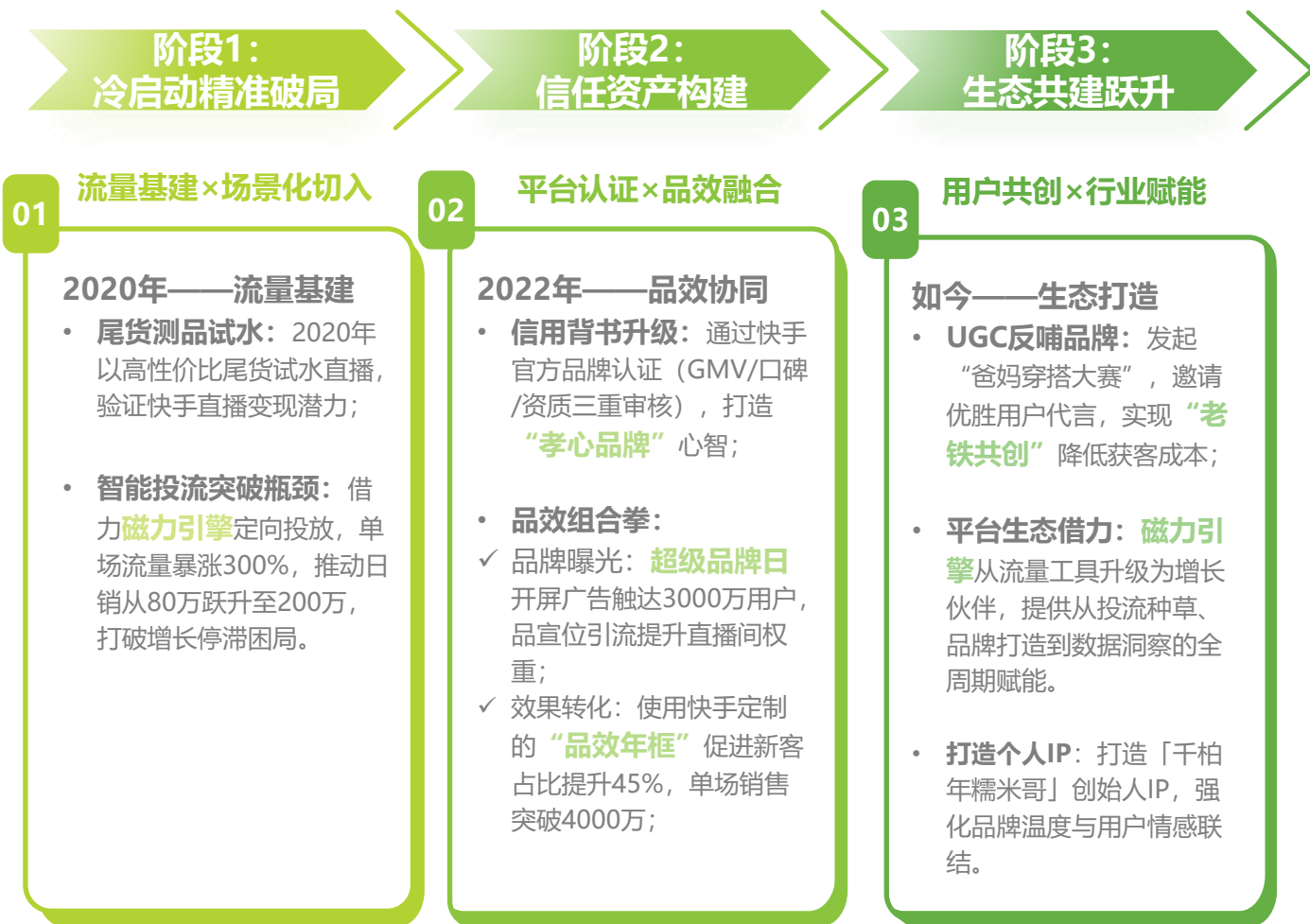
深化“知识科普+产品种草+便捷购买”协同

- **健康场景**：让养生直播、疾病预防短视频，直接关联体检套餐、保健器械，用“知识讲解+限时优惠”推动下单
- **家庭场景**：借“厨艺教学、代际互动短剧”，植入厨具、食品等商品，打造“看剧种草、边看边买”体验
- **兴趣场景**：将手工教程、旅行攻略内容，与材料包、景区门票绑定，用“兴趣激发+便捷预约”促进转化



## 案例3：干柏年锚定代际情感消费，打造品效协同的生态跃迁

干柏年依托平台认证体系化解中老年消费信任壁垒，以“孝心馈赠+自我悦己”双消费动机撬动品效协同，并通过用户共创反哺产品宣发，构筑垂直赛道竞争壁垒。



新客占比提升**45%**  
单场观看量达**3000万**  
超品日销售额破**4000万**



# 体系构建：让每次心跳般的需求颤动，都转化为精准的服务脉冲

## 新银发力量全域经营体系架构



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 04 / 未来趋势洞察与项目调研说明

- 快手新银发力量消费趋势总结
- 本项目调研说明与研究方法论

# 趋势一：新银发力量数字融入从“被动适应”向“主动驾驭”转化

新银发力量正提出“适老化反向需求”——要求语音操控、中老年专属通道等便捷交互，在追求极速购物效率时更强调品质服务保障，倒逼平台从基础功能适配升级为体验升维。同时，也从单一功能转向深度沉浸短视频社交与直播购物，消费场景延伸至知识付费、本地生活服务（如景区门票购买），实现全域数字生存；其消费决策与社交属性深度绑定，通过微信社群、兴趣圈层获取信息，显著受同辈推荐和信任主播影响，形成拼团预约球场、长期追随直播间的社交裂变式消费。

现状

**数字工具使用深度提升：**近七成的新银发力量月均22天以上使用快手，近五成每天使用快手超过一小时，与快手深度链接；  
**新线功能尝试意愿度加深：**一线城市用户更愿意探索尝试“语音搜索”“适老化专区”“代际拼单”等功能；  
**主动接纳的心理转变：**子女主动教授数字技能、以及社会适老化改造政策推动，叠加该群体强烈的“不愿掉队”心理，加速新银发力量对线上技术接纳。

洞察

**对数字体验提出“适老化反向需求”：**期待快手平台增加诸如语音操控等更便捷的交互方式，增加“中老年专属板块/频道”，追求高效极速购物体验的同时，希望获得有品质的服务保障。

代际数字鸿沟缩小  
与技术反哺效应

现状

**关注场景多元：**22.8%的新银发力量关注健康养生（疾病预防/养生食疗/适老器械/保险保障）场景、15.9%关注旅游休闲（周边游/旅拍装备/文化体验/长途游），而12.3%关注时尚悦己（穿搭美妆/抗衰护理等）；  
**线上生活刚需化与场景拓展：**线上技术应用深化催生中老年线上购物、远程医疗、云端社交等刚需；内容电商的崛起，让中老年用户足不出户也可感受与线下购物时和店内导购面对面交流的购物体验；同时退休后时间充裕，支撑用户探索多元数字化娱乐与服务。

洞察

**从单一功能到多元场景追求：**开始深度沉浸短视频社交、直播购物等，消费场景从基础电商延伸至知识付费、本地生活服务（如商家团购核销券、景区门票购买）。

从单一功能到多元  
场景追求

现状

**社交与内容共创能力增强：**77.5%的用户愿意参与内容分享，65.7%的用户会加入粉丝群，UGC内容参与度变高；用户开始将快手作为搜索引擎平台，愿意搜索与子女代际互动等相关的内容视频。  
**身份认同与社交圈层构建：**通过数字工具参与兴趣社群（如马拉松、广场舞群等）、维系跨地域社交，将线上平台视为拓展人际关系的“第二空间”，消费成为社交身份的隐性表达。

洞察

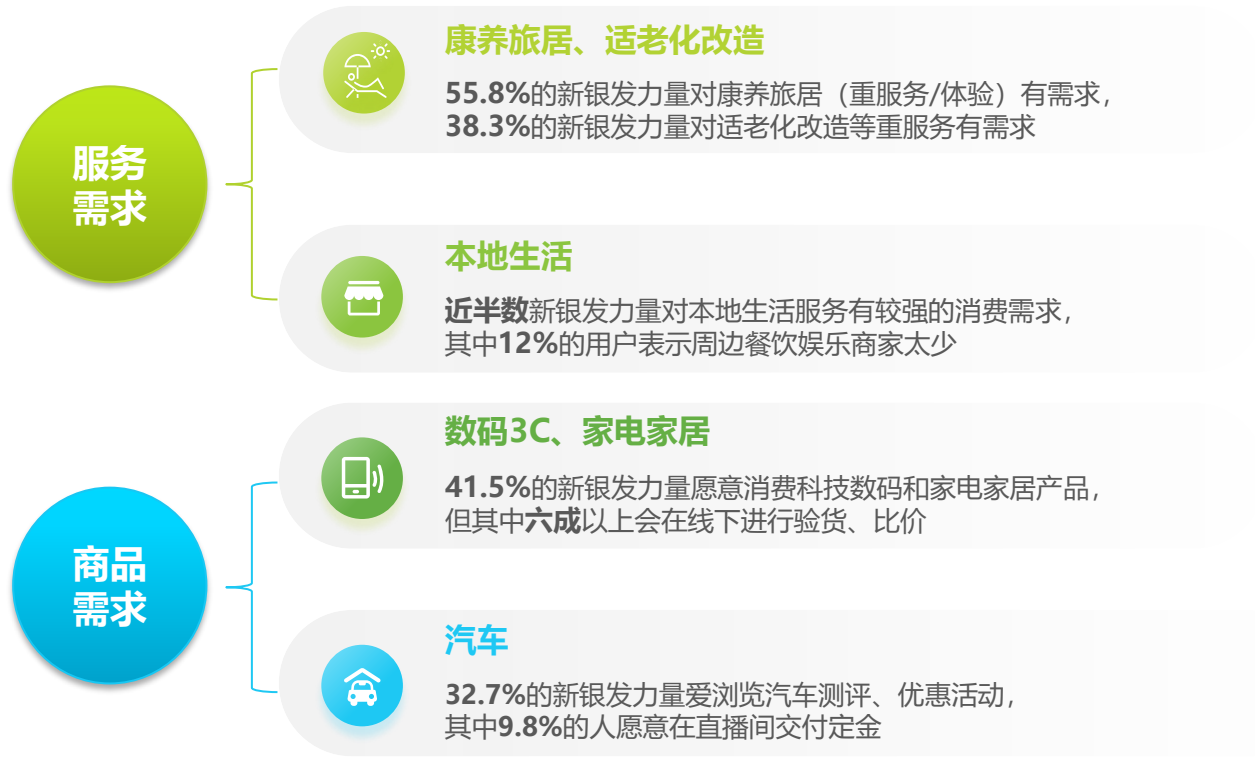
**社交属性与消费决策强绑定：**通过私域社群、兴趣社群获取消费信息，受“同辈推荐”、“KOL种草”影响显著，形成“社交裂变式消费”模式（如拼团预约羽毛球场、长期稳定观看信赖主播直播间）。

社交属性与消费决  
策强绑定

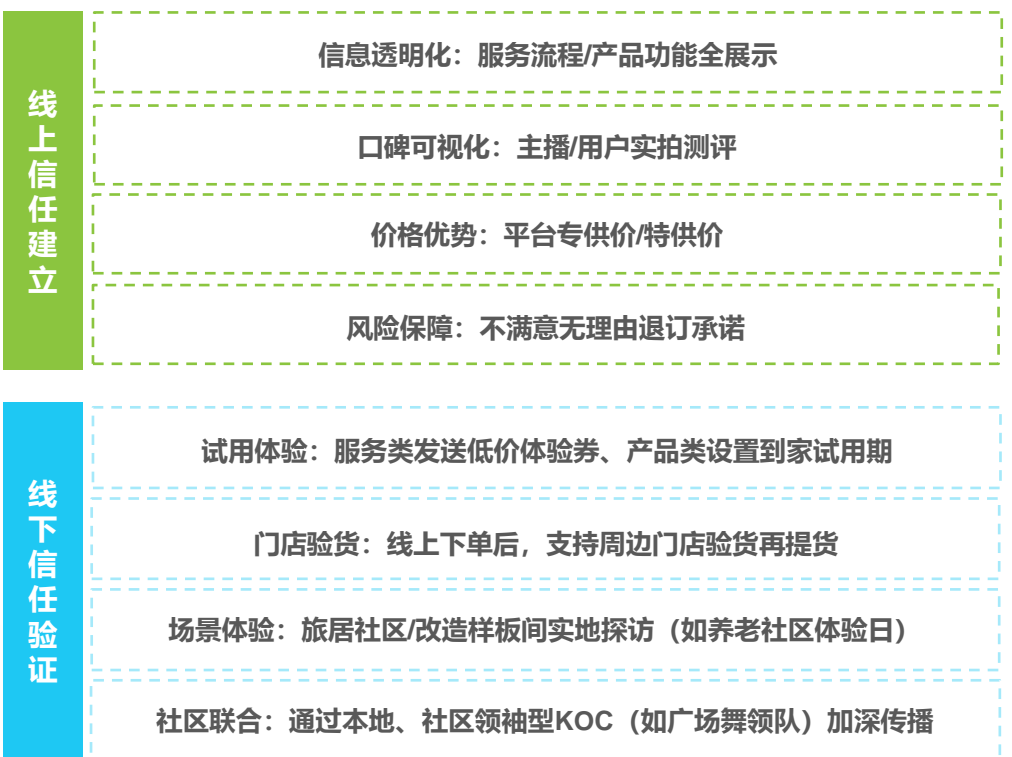
# 趋势二：“线上决策+线下履约”的全渠道OMO消费模式兴起

新银发力量对非标高频生活服务（康养旅居、适老改造、本地生活）与大件商品（数码3C、家电家居、汽车）需求旺盛，这些领域因强线下属性与高信任门槛，成为OMO模式的核心战场。其通过“线上透明（专供价+信息透明）+线下兜底（验货/试用体验）”组合拳，直击用户“高决策成本与风险感”痛点，比单纯商品销售融合更具战略深度与用户粘性潜力，能够最大化地给予用户决策安全感，从而有效缩短决策周期并支撑高客单价转化。

## 新银发力量对线下服务和大件商品的双重渴求



## OMO破局逻辑：线上线下的攻防组合拳



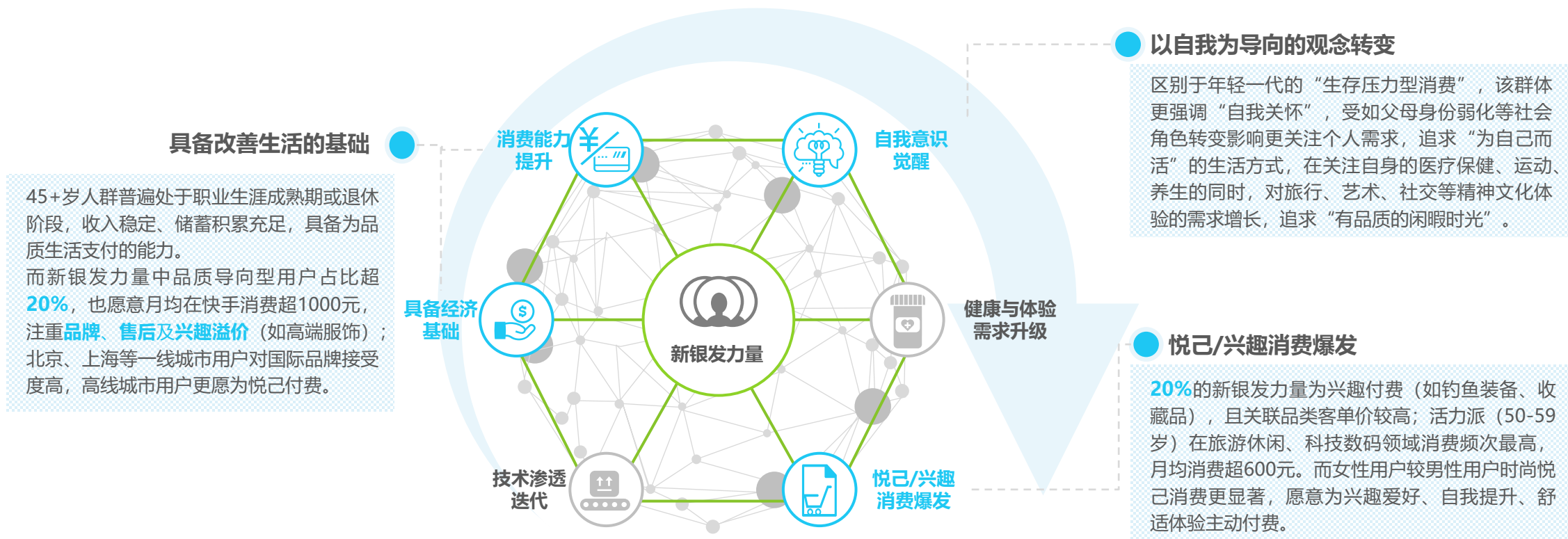
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



## 趋势三：新银发力量消费观从“生存刚需”向“品质悦己”跃迁

快手新银发人群的消费轨迹正经历本质重构：从“功能性消费”转向“价值性消费”，更关注产品品质、品牌内涵、服务体验与情感附加值，超越单纯价格与实用性考量；其消费范畴从“生存必需”进阶为“生活必需”，在健康、休闲、文化、社交等领域持续加码，目标从维持生计升级为提升生活质量；消费态度更从“被动接纳”蜕变为“主动悦己”，决策紧扣个人兴趣与偏好，愿为自我提升、舒适体验与精神满足主动投资，宣告“悦己型消费”新常态的全面到来。

### 新银发力量的消费轨迹重构路径

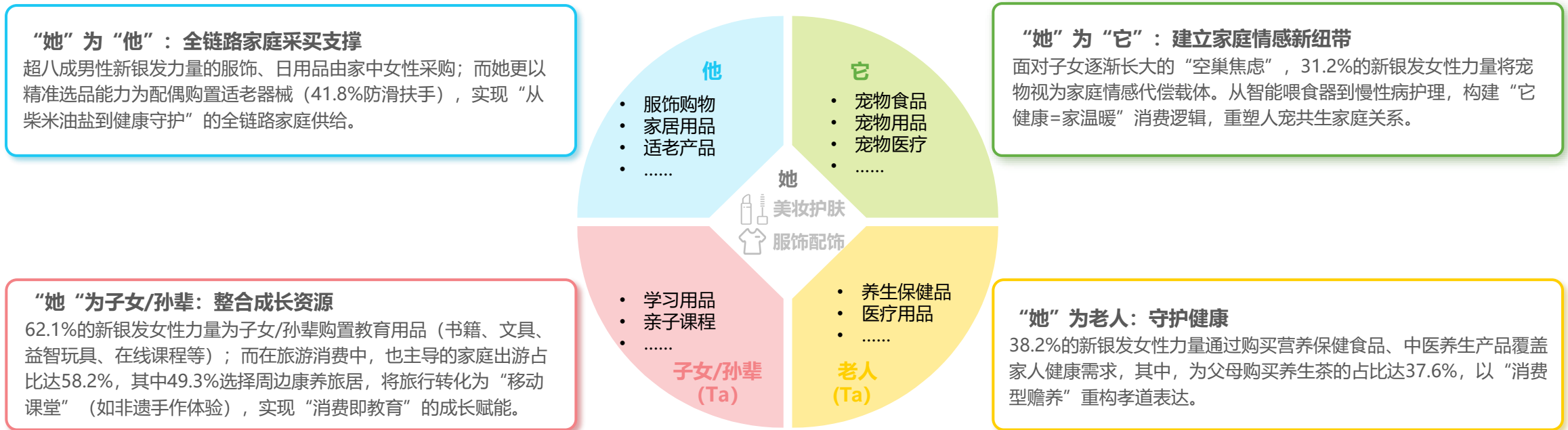




# 趋势四：新银发力量“她经济”向“她+他+它”经济延伸

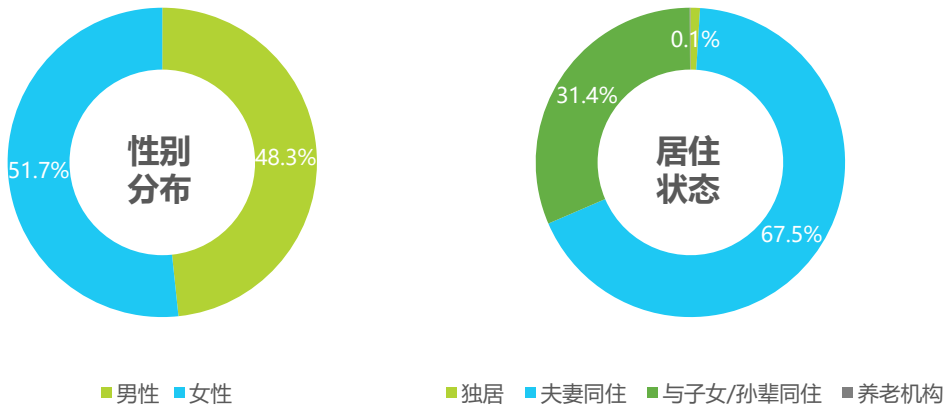
快手新银发力量的消费半径从个体“悦己”延伸至全家庭成员覆盖，单次决策常关联美妆护肤（自我）、健康保险（配偶）、子女教育（成长）、宠物医疗（陪伴）等2-3个成员需求，实现一站式家庭解决方案；价值判断同步从性价比优先转向情感附加值主导，主动选择具备“家庭关怀”属性的定制化全家体检、亲子共学课程，以及强化情感联结的家庭旅行定制、祖孙互动体验；更以去年龄化话语权打破代际标签，通过短视频分享消费见解与生活状态，影响子女及周边人决策，正转变为跨代际消费的价值分发节点。

新银发女性力量的消费半径



# 项目调研说明：调研用户地域与家庭分布、人群结构等维度高度吻合快手

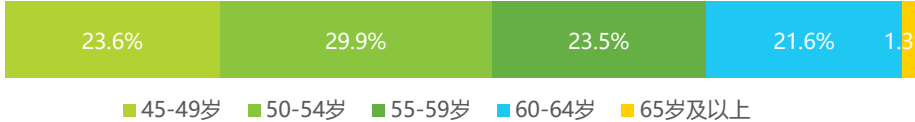
调研用户以“**中年新线市场家庭群体**”为主体，兼具地域新线市场、年龄成熟、家庭导向三大特征，是快手传统优势用户圈层的典型缩影。从结构来看，地域属性上，华东地区集中，三线及以下城市占比过半，新线市场渗透率高。年龄特征上，45-59岁用户合计占比达77.06%，是内容消费与社交的核心载体。社会属性上，家庭关系紧密，单子女家庭为主，中等收入水平，健康关注度与实用需求并存。



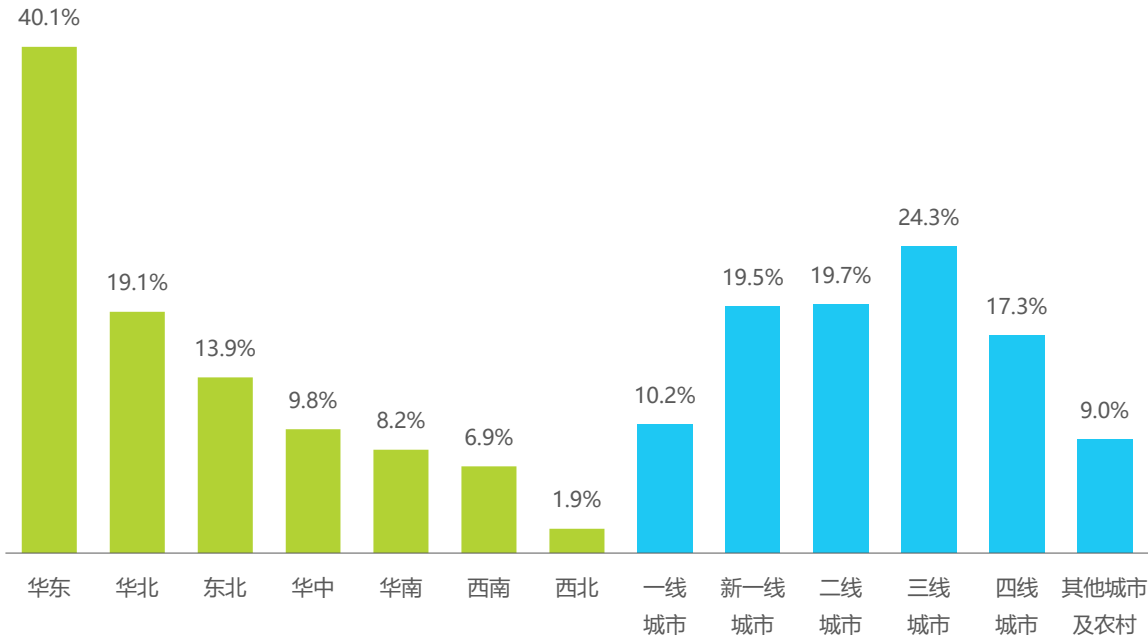
收入分布



年龄分布



调研用户地区及城市分布



来源：用户问卷调研（样本N=1500），于2025年6月通过iClick艾瑞调研社区获得。

# 项目调研说明：本项目使用三重数据交叉验证法，保障研究洞察客观性

## 定量问卷：1500个精准调研

样本配额	样本分布		样本量	样本分布		样本量
	城市分布	一线城市（含新一线）	446	快手触网	浅层触网	379
		二线城市	296		深度触网	1102
		三线城市	364		健康管理	560
		四线城市	259	消费场景	代际消费	218
		其他城市及农村	135		自我悦己	720
	性别分布	男性	725		其他场景	627
		女性	775	消费支出	高消费层	224
	年龄分布	45-49岁	354		中等消费层	484
		50-59岁	802		低消费层	200
		60岁及以上	344			

## 定性调研：15个用户访谈

样本配额	配额维度		配额样本量	配额维度		配额样本量	配额维度		配额样本量
	城市线级	高线	6	年龄分布	45-49岁	4	区域分布	华北	2
		低线	9		50-55岁	4		华东	2
	性别分布	男	8		55-60岁	4		华南	0
		女	7		60+岁	3		华中	4
								东北	3
								西北	2
								西南	2

## 大数据研究：艾瑞专属User Tracker监测

- 监测了2025年1-5月艾瑞User Tracker中使用快手主版用户的总使用次数、总有效使用时间、日均独立设备数指标，并结合快手内部大局进行人群规模与体量的验证

BUSINESS  
COOPERATION  
业务合作

官 网



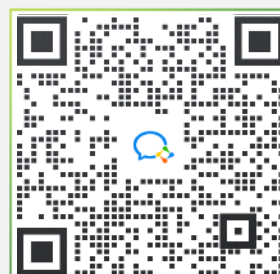
微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

- 400 - 026 - 2099
- ask@iresearch.com.cn
- www.idigital.com.cn

# THANKS

通信传媒 · 政企 · 消费 · 金融 · 汽车 · TMT · 企服投资  
100+行业专家, 1000+数智化运营团队助您行高走远