



# QuestMobile2022 中国移动互联网半年大报告

---

2022-07-26

本报告主要对中国移动互联网2022年上半年的发展和特色的全面盘点

1) 数据选取时间：2022年1-6月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) 名称释义：

**全景流量**：移动互联网主流流量渠道，目前包括APP、微信小程序、支付宝小程序、百度智能小程序。

**KOL**：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告专指在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩上持续发布内容、产生影响力的个人或者机构。

01

企业发展性调整

各大互联网企业为适应市场环境变化从多个方面进行发展性调整  
流量分发结构性变动、业务运营降本增效、大力拓展海外市场...

02

生活全面性承接

社会环境的不断改变促使移动互联网全面承接人们的消费生活  
补偿人们的线下生活半径，构建形成以社区为半径的生活新常态

03

需求推动性复苏

出行的逐步恢复带动人们线下消费需求的全面性复苏  
各大商家通过视频直播加大宣传，刺激用户消费

04

营销稳定性增长

整体营销市场基本保持平稳态势，广告主投放更加精细化  
许多新兴领域成为投放热门，市场增长显著

05

用户消费性潜力

整体流量增长趋缓态势下，用户消费红利犹存  
年轻用户的线上消费倾向将进一步助推未来移动互联网的发展

06

变革多元性推进

移动互联网的深入发展助推元宇宙各要素基础的成熟  
新兴科技的普及应用将引领人们进入消费生活新时代

# 01

环境的不断变化带动移动互联网行业的改变，  
同时也更进一步加深其对用户生活的影响

# 1.1

流量分发调整、业务降本增效、海外市场拓展，  
互联网企业为适应市场变化进行多维改变

随着移动应用服务对用户生活的全面深入渗透，以及智能终端设备的快速普及，应用流量分发也从以应用商店为核心逐步向多元形式拓展

### 移动互联网流量分发全产业链生态图谱



基于应用生态、垂域生态，充分融合在用户生活场景的应用下载渠道逐步成为各大应用商发力重点，缩短下载流程，提高用户体验



## 2022年6月 下载用户数TOP10 渠道

单位：万人次



注：下载用户数：在统计周期（月）内，从该分发渠道下载了应用的用户数。在同一周期内（月）同一个用户从该渠道下载多款应用，会记录相应数量人次，在同一周期内（月）同一个用户从该渠道多次下载同款应用，则会记录一次。

降本增效效果初现，各大企业更加聚焦主营业务发展，企业流量更多向头部应用聚集



## 2022年6月 去重总用户量TOP15企业 头部APP流量占比

■ TOP1 APP流量占比 ■ 企业去重总用户量

企业APP个数	449	140	111	113	4	6	33	14	24	20	23	30	20	59	36
TOP1 APP流量占比同比	-0.1%	+2.0%	-0.4%	-2.9%	0.0%	0.0%	+0.9%	+2.4%	-3.0%	-1.3%	-1.6%	+3.5%	+0.5%	+3.0%	+5.7%



单位：亿

注：1、App个数：该企业下关联的App总个数；2、总用户量(去重)：在统计周期(月)内，该企业下各App用户量的去重总用户数。



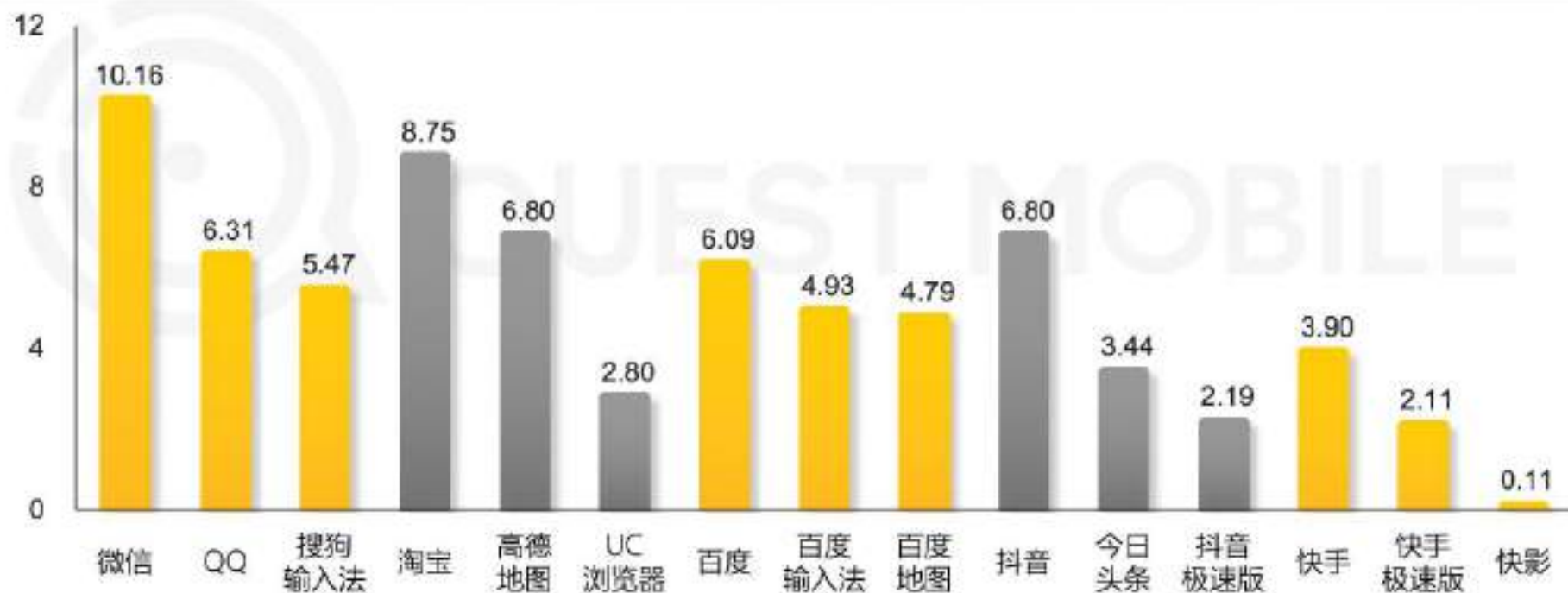
头部互联网公司的TOP应用多数保持增长态势，核心业务发展依然稳定



2022年6月 部分头部互联网公司 TOP3 APP月活跃用户数

单位：亿

所属企业	腾讯控股			阿里巴巴			百度集团			抖音集团			快手		
同比增长率	1.8%	-2.1%	3.9%	5.5%	7.3%	-0.4%	6.5%	4.8%	-0.5%	5.5%	7.7%	26.3%	-6.5%	18.5%	-9.5%

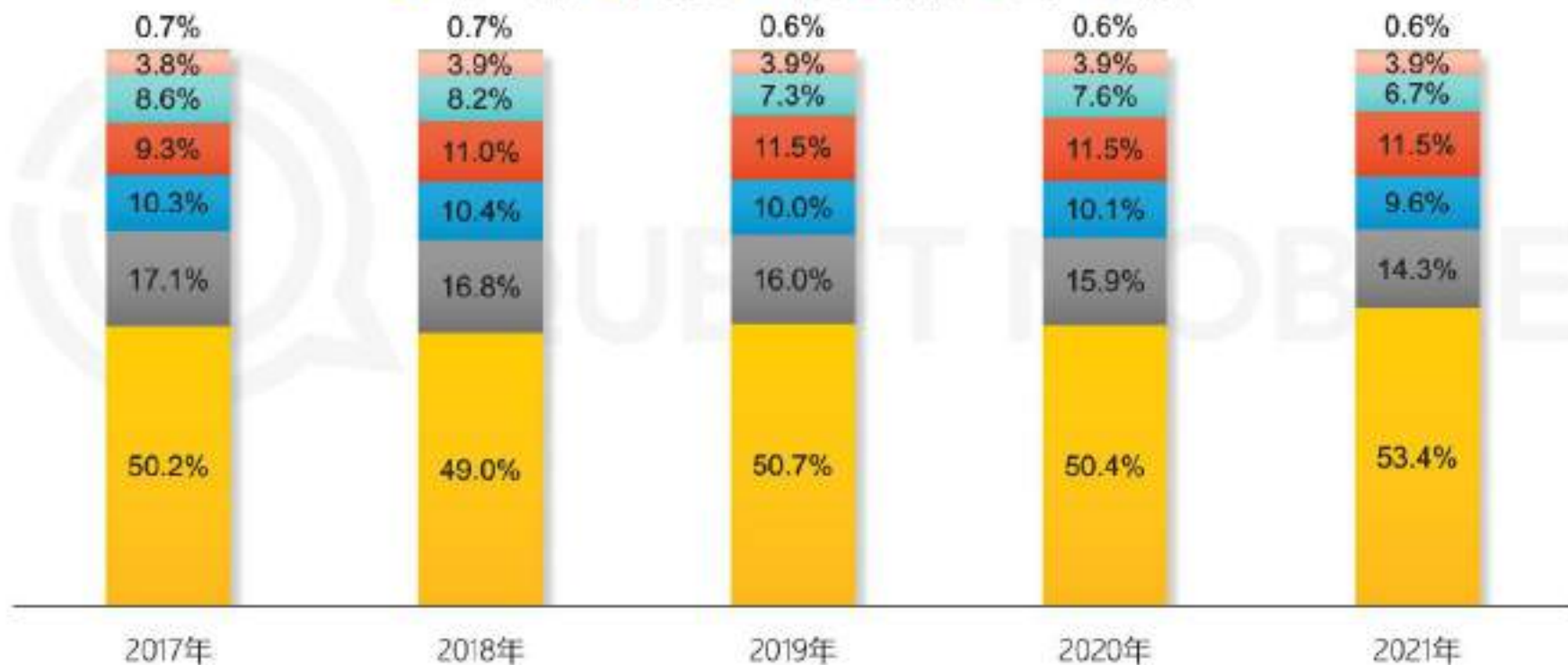


海外市场已逐步成为中国互联网公司保持整体发展的重要增长点，拥有地缘和市场体量优势的日韩、印度、东南亚等亚洲国家/地区成为许多企业突破的重点



2017-2021年 全球各地区网民占比趋势

■ 亚洲 ■ 欧洲 ■ 拉丁美洲 ■ 非洲 ■ 北美洲 ■ 中东 ■ 大洋洲



借助国内成功经验、结合国外文化环境进行充分的本土化运营是多数互联网企业开拓海外市场的主要思路



### 部分行业典型出海应用/公司的发展思路

所属行业	应用/公司	主要布局区域	出海发展思路
手机游戏	腾讯	欧美、日本、东南亚	全球化IP拓展市场，以MOBA、生存竞技类等中度品类为主
	网易	日本	日本地区本地化深度运营，品类多元化，未来向欧美拓展
	莉莉丝	欧美、日韩	自研SLG和卡牌发家，主打欧美市场
	米哈游	美国、日本、韩国	二次元游戏，主打美国与日韩市场
	三七互娱	欧美、日韩、中国港澳台、东南亚	代理发行+自研自发+投资定制，欧美主打SLG、东南亚主打模拟经营、RPG等
短视频	TikTok (字节跳动)	美国	借助先发优势、加强本地化运营发展、充分结合国内成功经验
	Kwai (快手)	南美	结合市场特性，通过差异化发展开拓市场空间
	Snack Video (快手)	东南亚	充分结合当地文化环境进行产品发育
	Likee (欢聚时代)	东南亚/俄罗斯	通过本地化优势进行品牌打造，吸引当地的内容消费者和创作者
	VMate (阿里巴巴)	东南亚	切中东南亚当地三四线用户的表达需求，广泛吸引当地用户

# 1.2

互联网正在全面承接人们的消费生活，  
在多变的社会环境下满足着人们多样的生活需求

互联网深度融入人们的日常生活，移动网民规模整体保持稳步增长，上半年受社会环境影响，网民规模增速较快，截至6月末达到11.9亿



### 中国移动互联网 月活跃用户规模



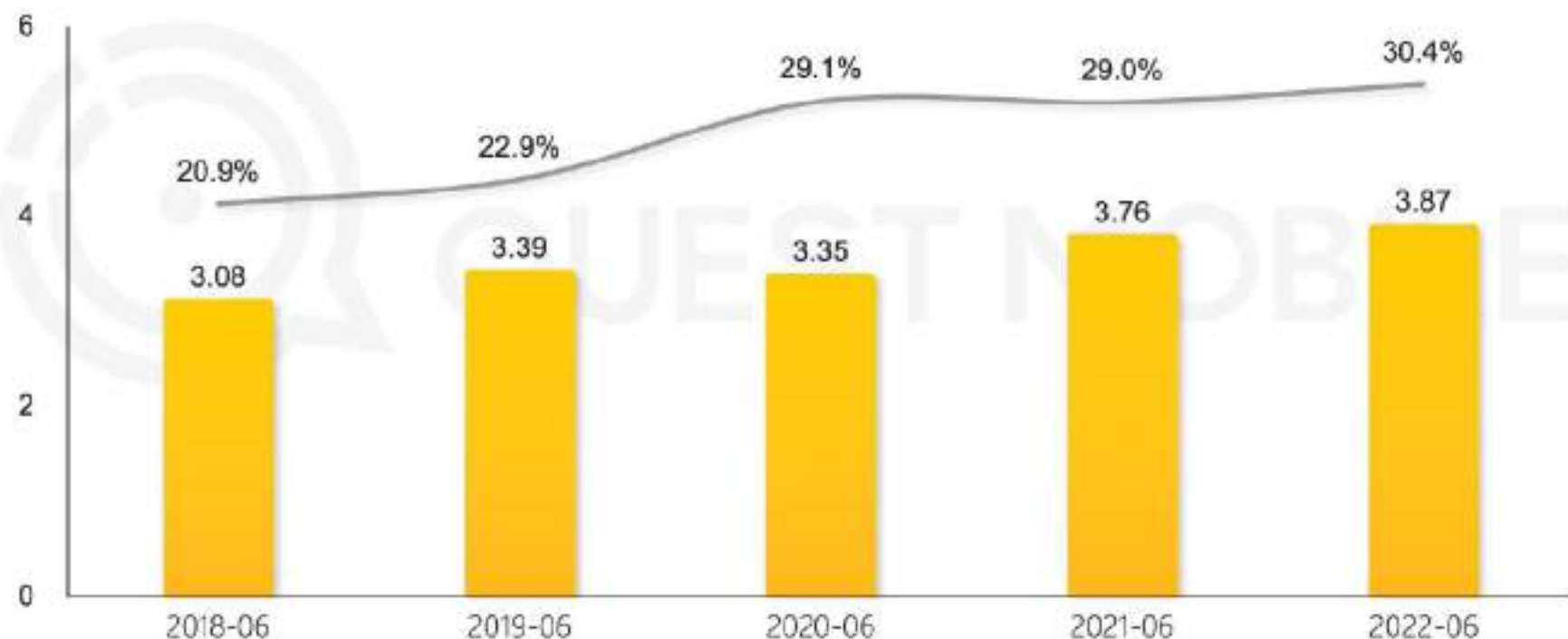
居民消费提升的背景下，经济的线上承载愈发强化，实物商品网上零售对消费市场的贡献作用持续提升



### 社会消费品零售总额变化趋势

单位：万亿元

■ 社会消费品零售总额    — 实物商品网上零售额占比



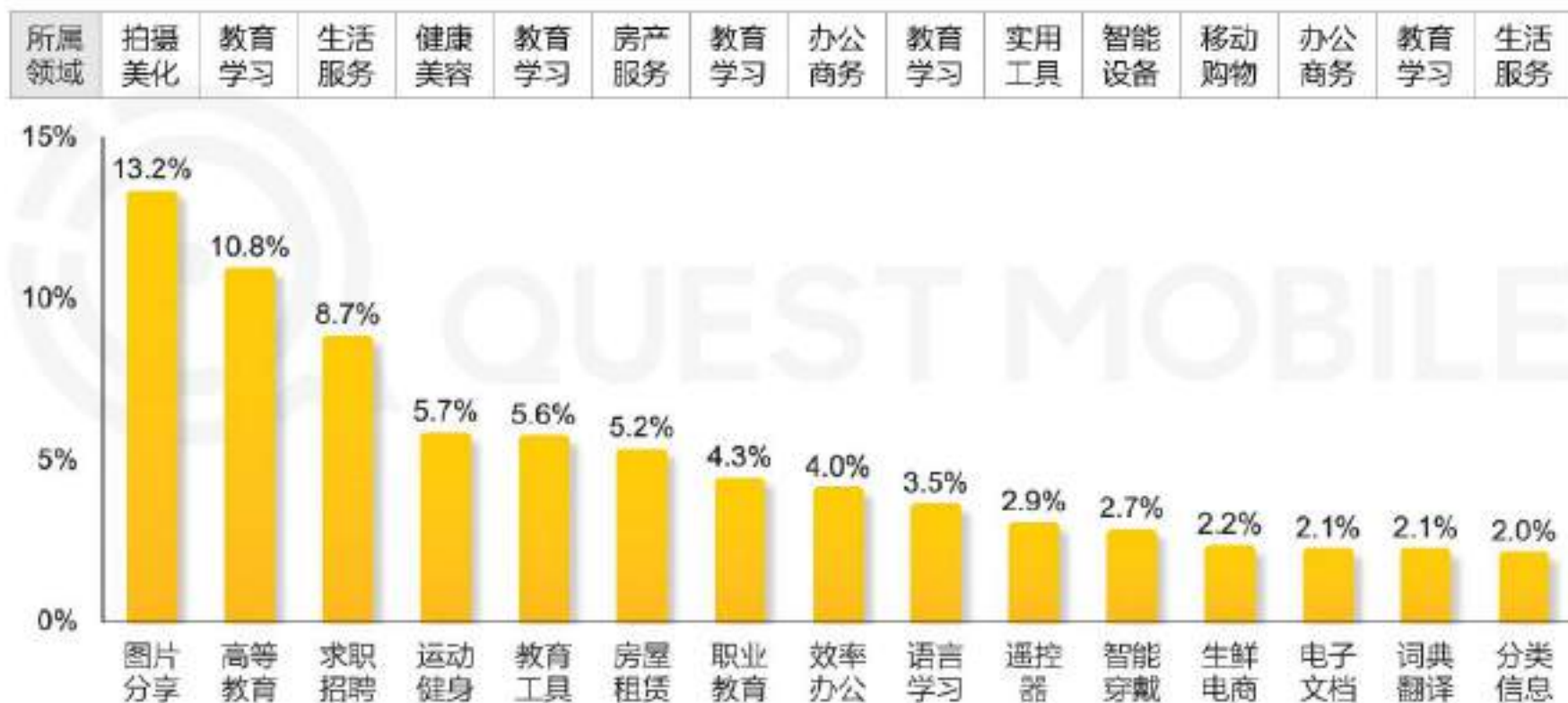
注：社会消费品零售总额包括实物商品网上零售额，但不包括非实物商品网上零售额

Source：QuestMobile 研究院 2022年7月；国家统计局 2022年6月

动态防控背景下，互联网全面承接人们因出行不便所带来的消费生活线上化转移，补偿人们缩短的生活半径，并构建形成以社区为单位的消费生活新常态



### 2022年1-5月 中国移动互联网 细分行业复合增长率TOP15

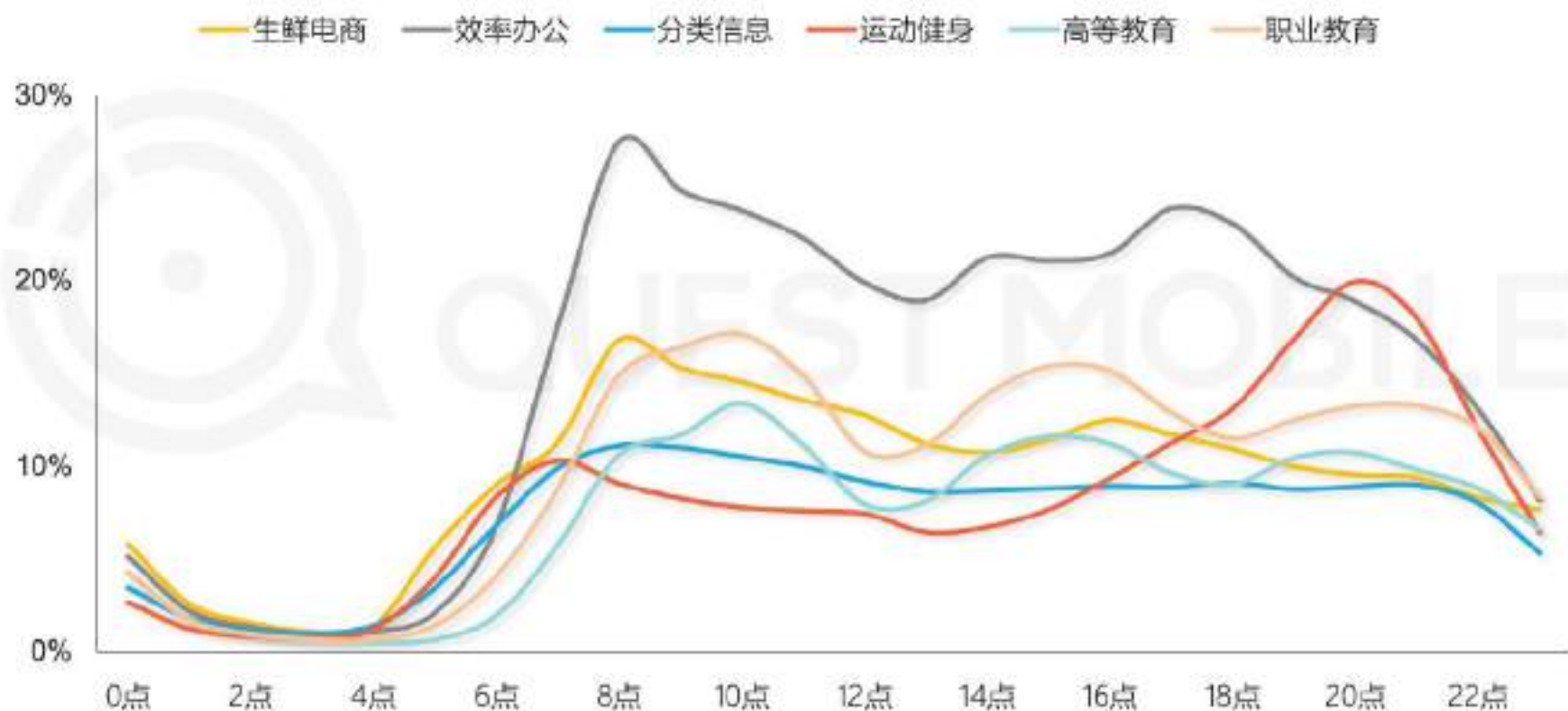


注：选取1-5月MAU大于1,000万的行业，不包括桌面壁纸类行业

线下活动受限较大的办公、本地生活、教育、户外运动等行业，  
用户在线上的活跃时段明显拉长



2022年5月 典型行业APP 用户每日活跃时段占比





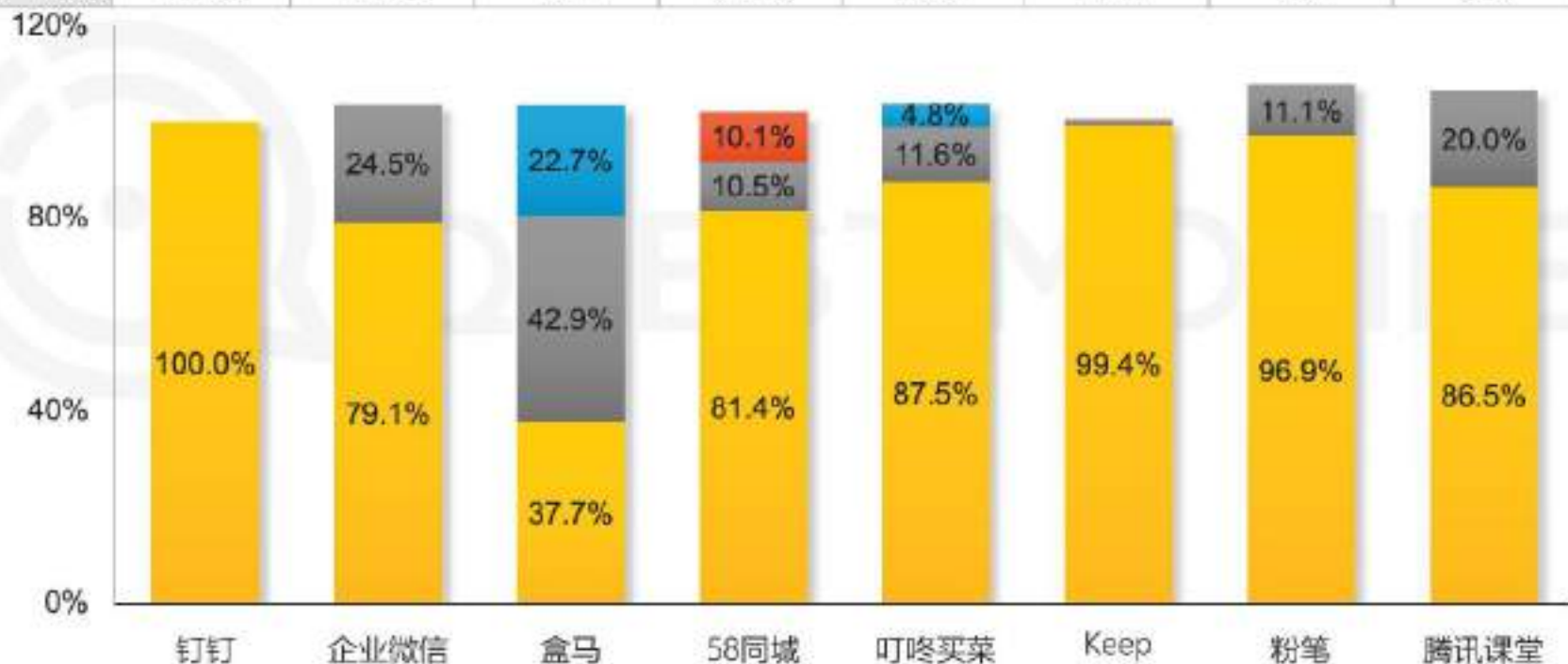
APP的重量级服务与小程序的轻量级服务二者结合互补，多种应用程序满足不同时间场景下的生活服务需求



## 2022年5月 典型行业应用 全景流量规模占比分布

■ APP ■ 微信小程序 ■ 支付宝小程序 ■ 百度智能小程序

细分行业	效率办公	效率办公	生鲜电商	分类信息	生鲜电商	运动健身	职业教育	职业教育
去重总用户量(万)	21,190	12,219	7,711	6,526	5,156	2,972	994	826



注：1、去重总用户量：在统计周期(周/月)内，该应用在各渠道用户量的去重总量(仅对全景流量去重)；2、各渠道流量规模占比 = 该渠道用户量 / 去重总用户量；3、各渠道流量占比低于1%的渠道未做显示。

“APP+小程序”多渠道承载线上激增的用户，生鲜电商、效率办公、运动健身等行业用户线上使用时长大幅增长



### 2022年5月 典型行业应用 月人均使用时长

单位：分钟

APP 微信小程序

同比增长率	32.2%	208.7%	43.1%	-26.6%	-4.7%	-31.8%	26.4%	123.0%	22.3%	-19.1%
-------	-------	--------	-------	--------	-------	--------	-------	--------	-------	--------

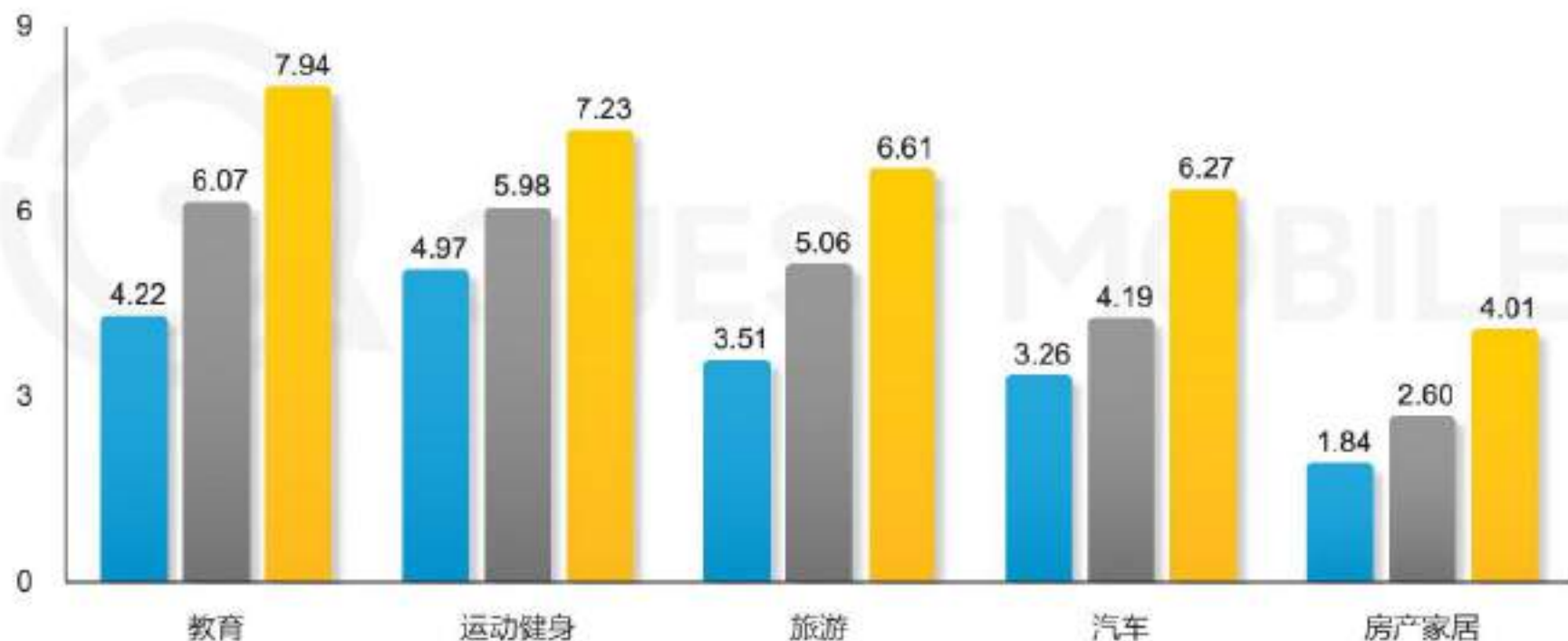


用户选择观看KOL直播、视频等方式补偿无法触达的线下生活，二季度教育、健身、旅游等行业KOL受众用户规模快速上升

### 典型KOL行业 月活跃用户规模变化

单位：亿

2022-04 2022-05 2022-06



注：KOL活跃用户规模为KOL在跨平台（抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台）的去重用户数。

活跃用户规模大幅增长的典型KOL行业用户，以25-40岁人群为主  
线上高消费能力突出，消费转化潜力较大



QUEST MOBILE

## 2022年6月 典型行业KOL 活跃用户画像

		教育		运动健身		旅游		汽车		房产家居	
			TGI		TGI		TGI		TGI		TGI
性别	男	52.6%	104	53.8%	106	55.7%	110	59.8%	118	50.3%	99
	女	47.4%	96	46.2%	94	44.3%	90	40.2%	82	49.7%	101
年龄	24岁以下	16.3%	75	15.7%	72	13.6%	62	13.7%	63	13.4%	61
	25-30岁	14.1%	106	14.8%	111	14.3%	108	15.5%	116	15.5%	117
	31-35岁	13.8%	121	14.2%	124	14.3%	125	14.9%	131	14.5%	127
	36-40岁	11.2%	114	10.7%	109	10.5%	106	10.7%	109	11.3%	115
	41-45岁	9.8%	103	9.5%	100	9.9%	104	9.9%	104	10.1%	106
	46岁以上	34.8%	102	35.1%	103	37.4%	110	35.2%	103	35.2%	103
线上消费能力	1000元以下	32.5%	107	32.8%	108	32.7%	108	34.1%	113	36.6%	121
	1000-1999元	38.1%	93	37.0%	90	37.6%	91	35.2%	85	30.7%	75
	2000-2999元	19.5%	101	19.7%	102	19.6%	101	20.0%	103	19.8%	102
	3000元以上	10.0%	108	10.4%	113	10.1%	109	10.7%	116	12.9%	139

注：1、TGI = KOL活跃受众中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；2、KOL活跃用户画像为KOL在跨平台（抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台）的用户画像。

# 1.3

外出娱乐消费需求正在全面复苏，  
短视频直播成商家刺激消费的重要手段

随着社会生产生活的逐步恢复，人们线下消费生活全面复苏，对各方面服务需求也在快速增长



## 马斯洛需求层次与对应的生活服务需求场景



# TOP行业用户规模多数保持增长，其中，生活服务、办公商务用 户需求旺盛，同比增速均达到两位数



QuestMobile数据显示，截止2022年6月，移动社交、移动购物、系统工具、金融理财、出行服务及移动视频6大行业用户规模均在10亿以上。

## 2022年6月 中国移动互联网一级行业月活跃用户规模 TOP10

单位：亿

同比增长率	-0.6%	5.3%	0.6%	7.2%	5.3%	-9.8%	17.9%	-5.5%	-5.7%	13.4%
-------	-------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------



用户需求的增长在兴趣偏好方面也有充分体现，办公、汽车、时尚、消费、美食等围绕生活的多个兴趣领域活跃占比均有明显提升



### 2022年6月 全网用户兴趣活跃占比同比增长 TOP10

2022-06用户 兴趣活跃占比	38.6%	31.2%	34.9%	62.2%	66.6%	21.5%	30.0%	9.5%	17.7%	10.7%
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------



注：活跃占比同比增长=全网用户兴趣标签在2022年6月的活跃占比- 2021年6月的活跃占比



短视频用户总时长占比达近三成，各行业应用也在加强短视频内容板块的构建，各垂域的服务推送也逐步向视频内容化发展



### 中国移动互联网 细分行业 用户使用总时长占比

■ 短视频 ■ 即时通讯 ■ 综合资讯 ■ 在线视频 ■ 综合电商 ■ 其他

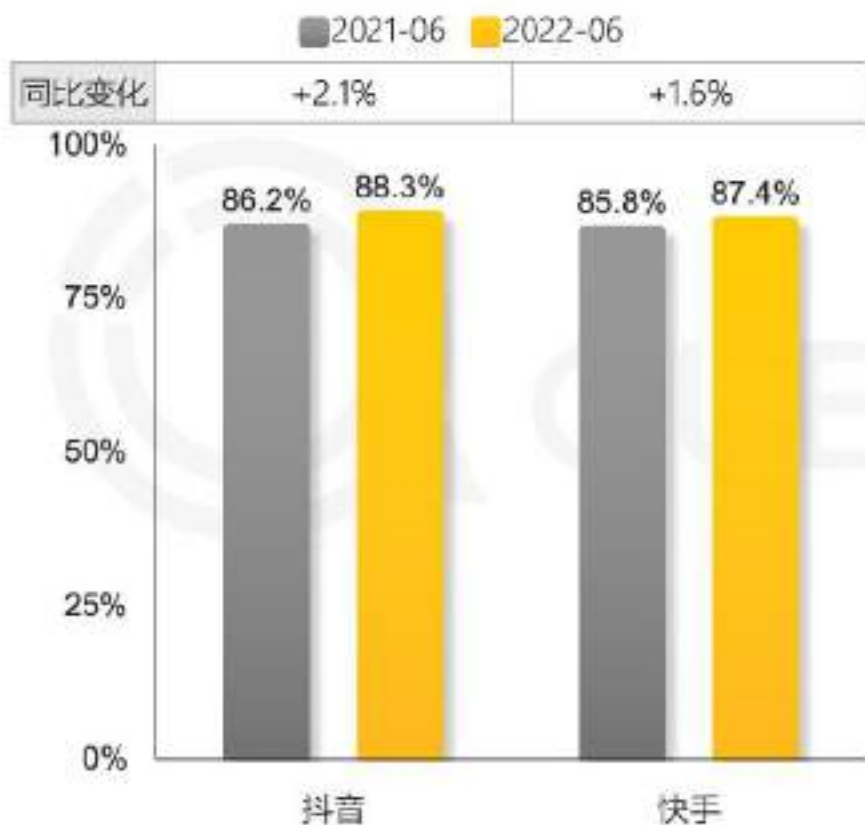


# 伴随短视频的快速发展，直播模式成为各行业基于内容场景进行服务打通的主要方式

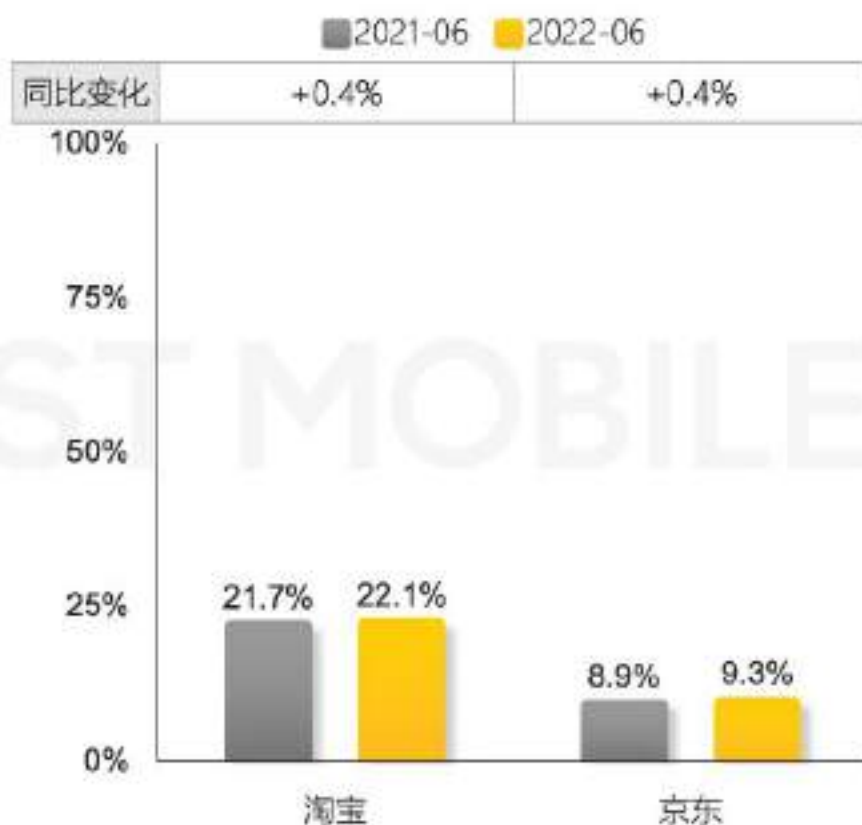


QuestMobile数据显示，抖音、快手短视频平台观看直播用户比例已提升至88.3%和87.4%，淘宝、京东综合电商平台观看直播用户比例较去年同期亦有增长。

## 典型短视频平台 观看直播用户占比



## 典型综合电商平台 观看直播用户占比



注：观看直播用户占比 = 平台中观看直播的月活跃用户规模 / 该平台整体月活跃用户规模。

微信视频号从2020年正式内测发展至今，不断完善产品功能和内容生态构建，为创作者和商家提供内容到商业变现一体化的平台



## 微信视频号发展历程概述



凭借微信用户基础和私域基因，打通微信生态间用户流转，通过微信视频号聚合公域与私域流量，进一步将流量导入私域，为后续商家私域运营提供基础



## 微信视频号打通微信生态流量

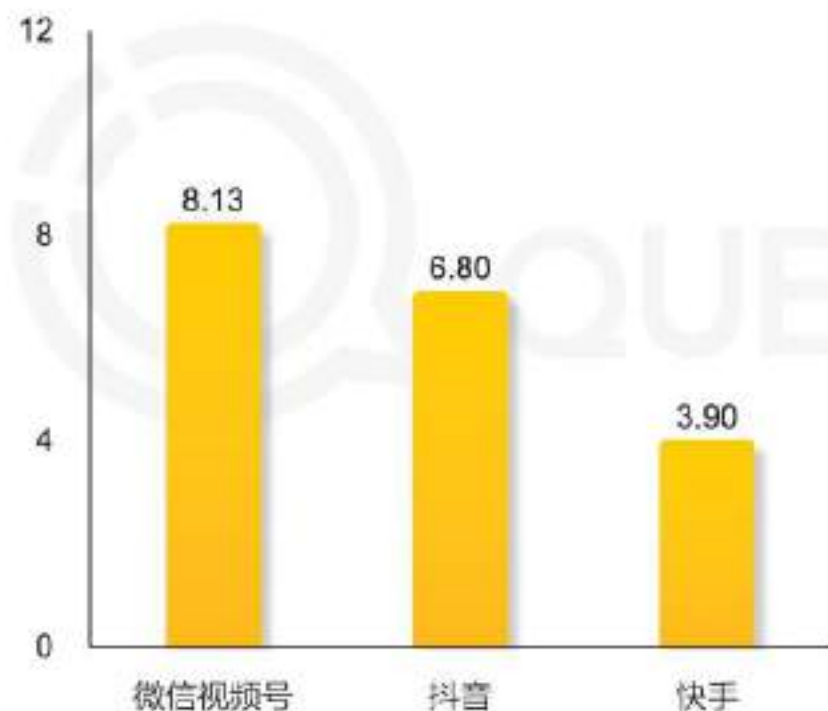


目前微信视频号活跃用户规模突破8亿，与抖音、快手形成了用户竞争，且对抖音的竞争更为激烈，微信视频号中抖音用户活跃渗透率接近六成

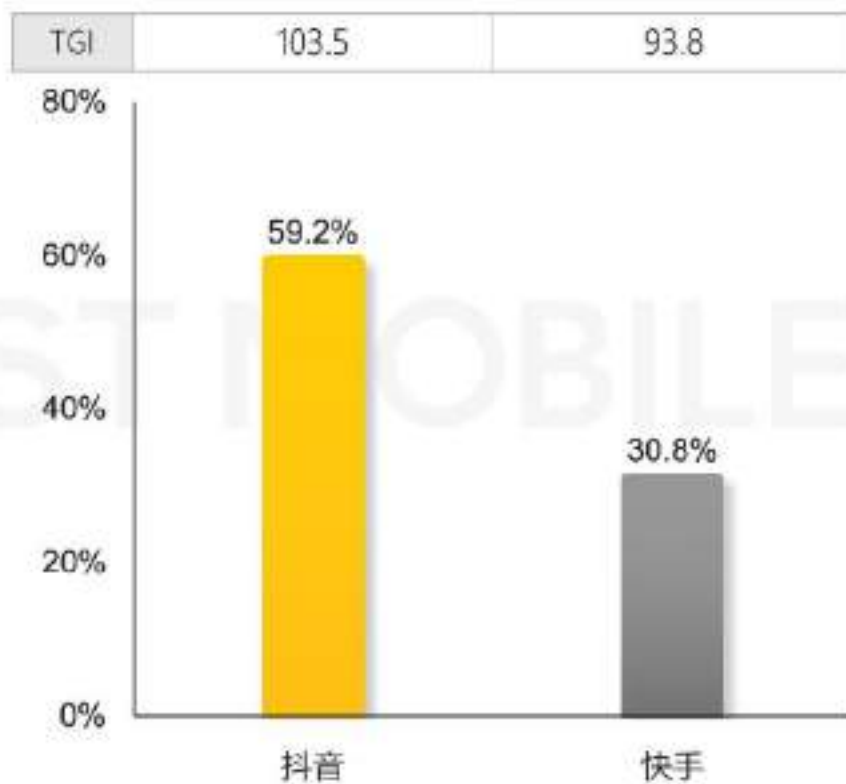


2022年6月 微信视频号、抖音、快手  
活跃用户规模

单位：亿



2022年6月 微信视频号中  
抖音、快手用户活跃渗透率

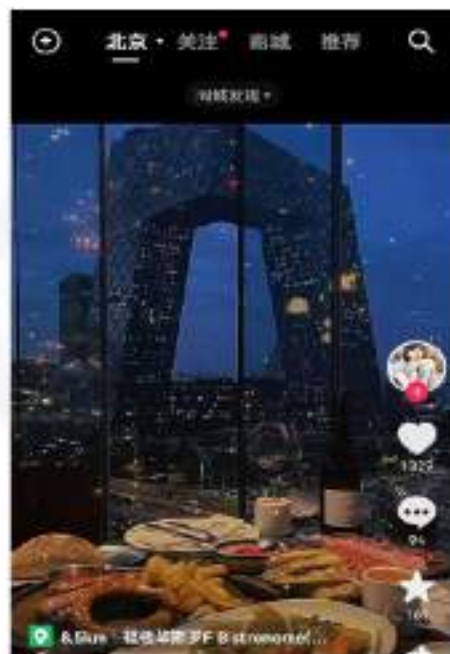


注：1、活跃渗透率，微信视频号用户群体启动某个App媒介的月活跃用户数除以微信视频号月活跃用户数；2、活跃渗透率TGI，微信视频号用户群体中启动某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率\*100。

趁市场需求的复苏契机，各大商家抓紧促销宣传，视频直播成为商家刺激消费的重要手段

## 2022年上半年 商家短视频直播的变化特征

### 线下服务的线上化宣传



餐饮、酒店、旅游等传统线下商家越来越多的通过直播进行服务宣传，优惠促销刺激消费

### 直播内容的品质化发展



东方甄选，凭借主播“双语带货”等特色，引发用户关注，热度跻身抖音带货直播间前列

### 虚拟主播等平台直播赋能



京东上线美妆虚拟主播“小美”，在多个美妆品牌直播间进行直播首秀，实现24小时带货

# 1.4

---

营销预算继续向数字营销倾斜，投放更加追求精准，新兴热点市场受较大关注

# 1.4.1

---

品牌主既有打法变化不大，  
向更精细化拓展

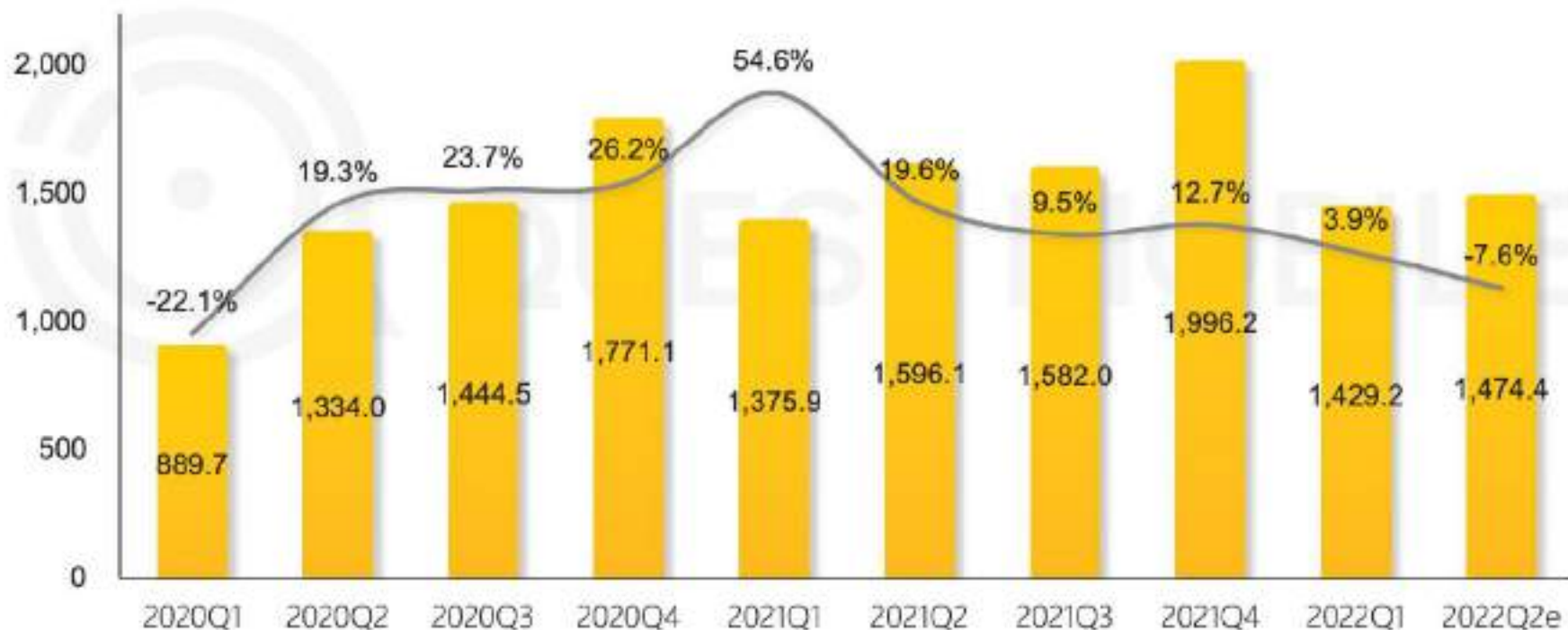


2022年上半年，整体互联网广告市场规模相比去年基本持平；Q2疫情在多地出现反弹，广告投放趋向谨慎，但618购物节为广告主释放出部分营销需求

## 2020年Q1-2022年Q2 中国互联网广告市场规模变化

单位：亿元

■ 市场规模    — 同比增长率



注：参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。广告形式为互联网媒介投放广告，不包括直播、软植、综艺节目冠名、赞助等广告形式。

广告主对品牌与效果各有侧重，互联网广告主继续保持程序化广告为主要投放方式



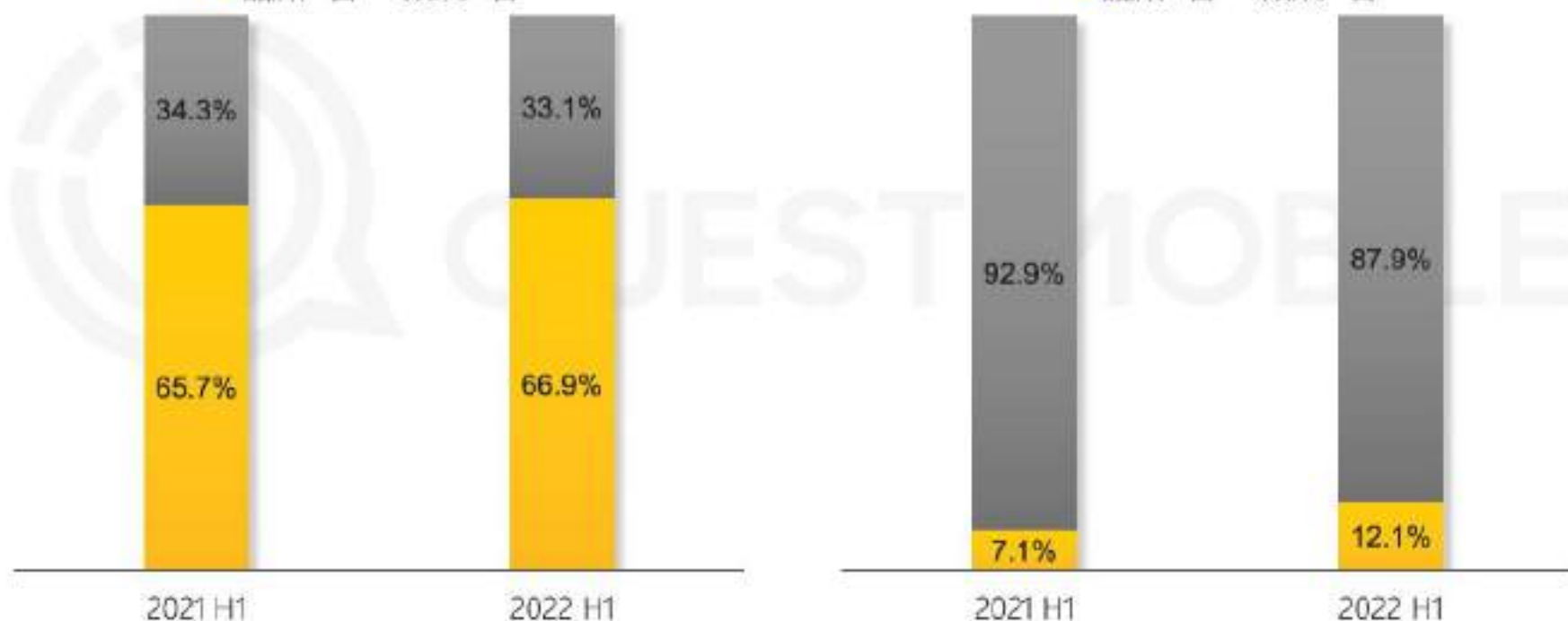
## 2021年上半年&2022年上半年 广告投放费用类型分布

传统行业

互联网行业

■ 品牌广告 ■ 效果广告

■ 品牌广告 ■ 效果广告



注：效果广告为以CPC计费的广告，品牌广告为以CPM、CPT等计费的广告。

2022年上半年，居家场景增多，带动相关家用电器、家居建材类广告投放增多，同时新兴经济领域，如宠物、玩具等投放突出



## 2022年上半年 非互联网行业广告投放费用同比增长率



注：选取2022年上半年互联网广告投放费用≥1亿元，且同比增长的广告主行业。

### 2022年上半年 典型行业广告主投放费用增长费用变化

● 美妆护理 ● 家用电器 ● 家居建材 ● 母婴用品

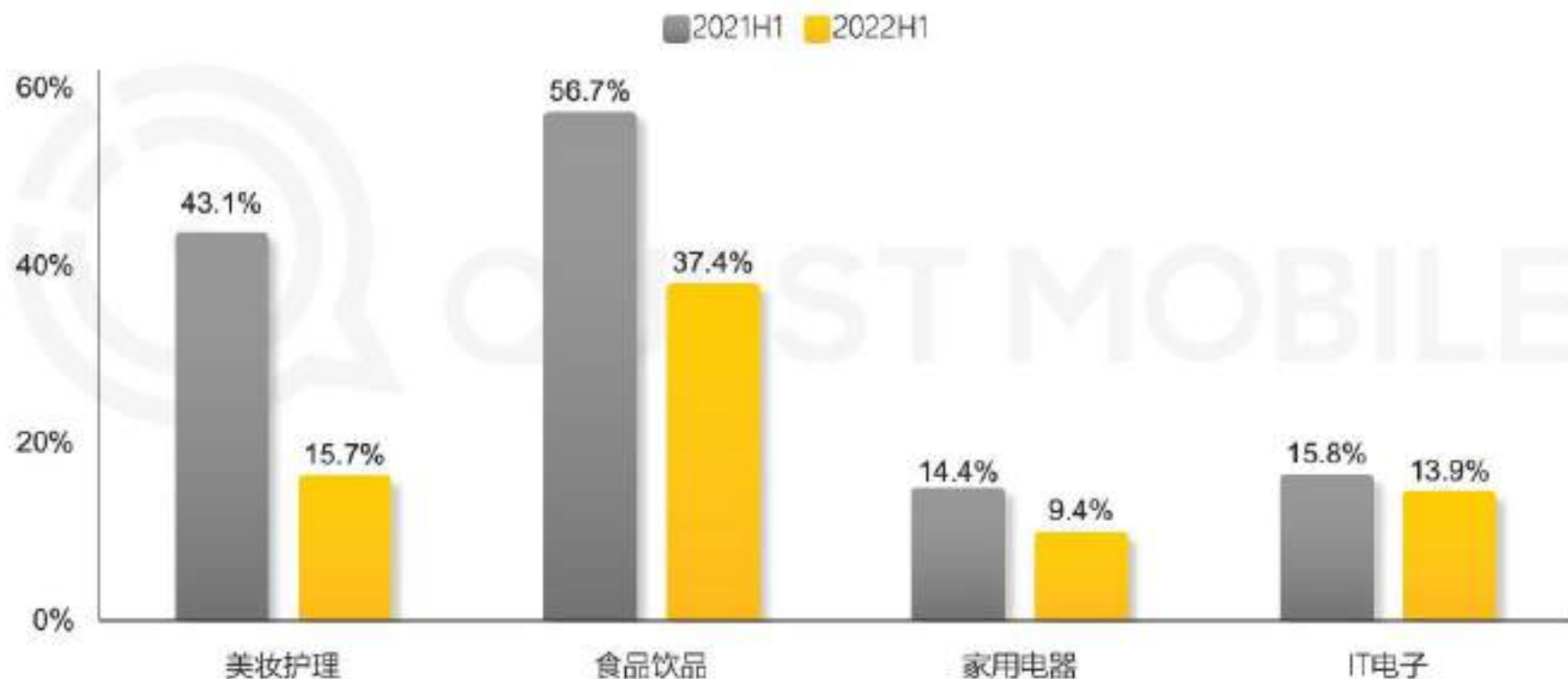


注：筛选2022年上半年广告投放费用大于10亿元，且同比增长超过20%的广告主行业，并选取广告主行业中广告投放费用TOP3广告主。

2022年H1，出现过一定时期的线上线下销售渠道都受到疫情影响的情况，因而广告主在选择联合渠道投放上有所缩减



### 2021年上半年&2022年上半年 典型行业头部广告主的联合电商平台广告投放费用占比



注：1、联合电商投放广告指品牌投放广告中带有明确的电商平台信息的广告；2、头部广告主选取典型行业中广告投放费用TOP50广告主；3、联合电商平台广告投放费用占比=目标行业广告主联合电商平台投放费用/目标行业广告主整体广告投放费用\*100%；4、典型行业按照2022年上半年广告投放费用排序。

Source: QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2022年6月

# 1.4.2

---

内容平台持续扩张内容布局

随着内容平台的不断渗透，多类型内容不断刺激用户，种草相关内容兴趣浓厚

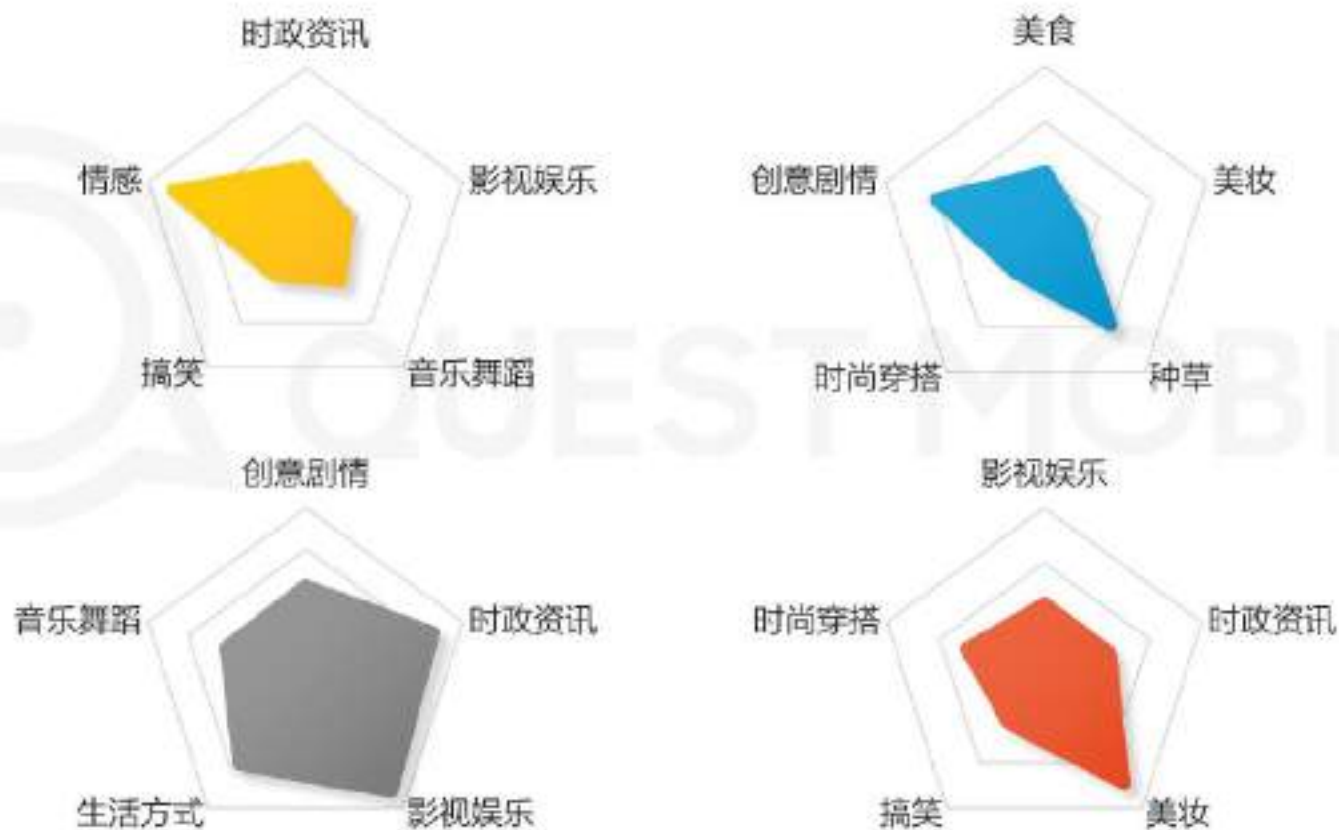


2022年6月 典型内容平台KOL行业用户规模 TOP10



2022年6月 典型内容平台活跃用户渗透率TOP5 KOL行业 活跃度指数分布

■ 抖音 ■ 快手 ■ 小红书 ■ 微博



注：活跃度指数：在统计周期内，指定KOL平台目标KOL行业活跃用户数除以该平台该行业KOL合计粉丝数\*100。



# 1.4.3

---

新兴领域崭露头角，传统打法品牌更  
拥抱数字营销

宠物经济继续增长也体现在宠物生活行业广告规模扩容明显，主要受头部宠物品牌拉动

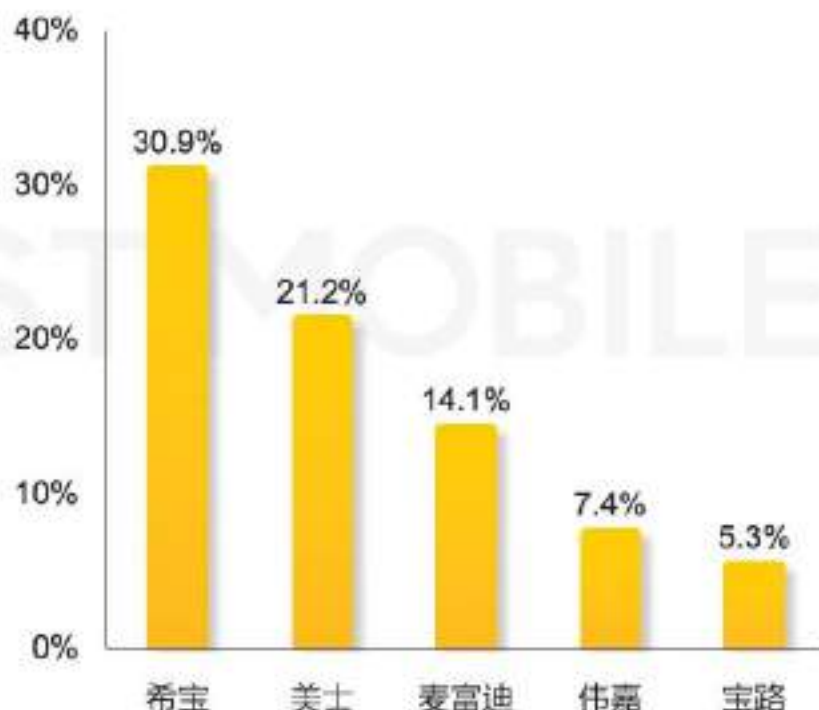


## 2022年上半年 宠物生活行业 广告投放情况

### 广告投放费用趋势



### TOP5 子品牌广告费用占比

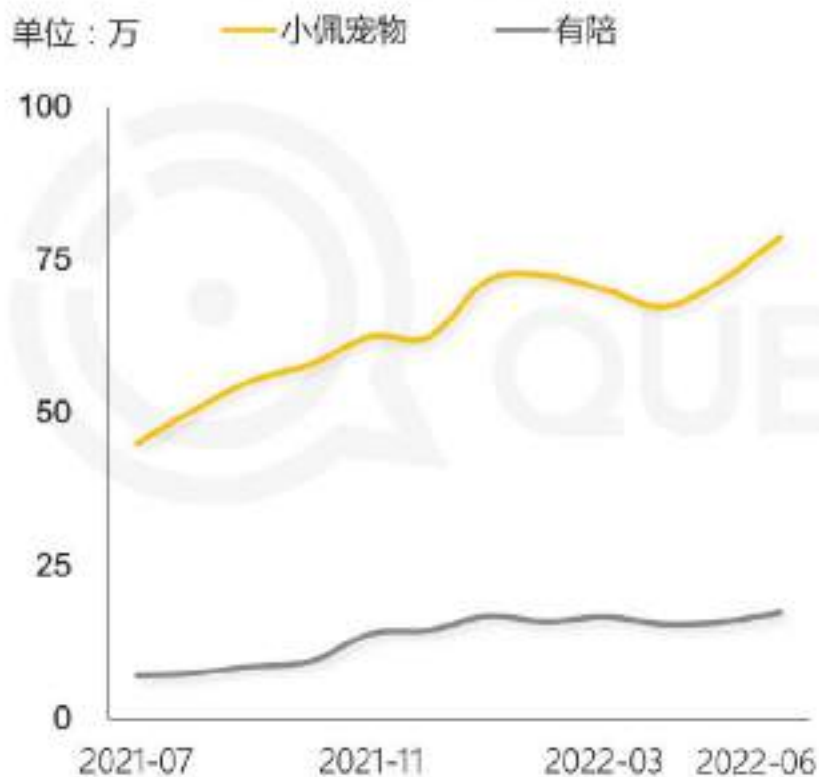


注：广告费用占比 = 该子品牌广告费用 / 宠物生活行业广告费用整体。

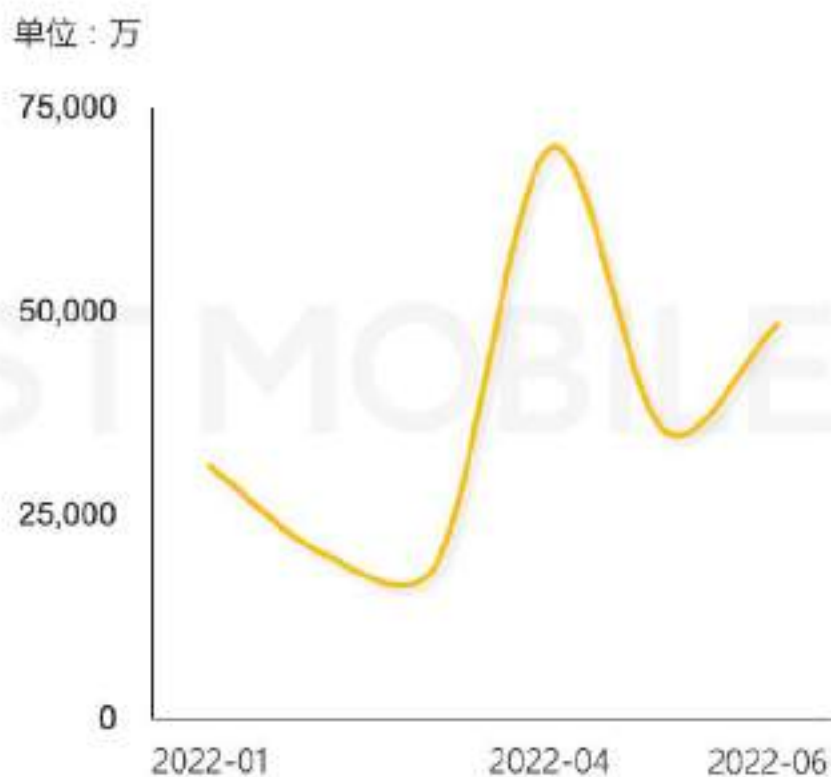
宠物相关应用及智能硬件用户规模持续稳步增长，相关讨论声量在内容平台大热，为品牌营销提供了又一借势话题



2021年7月-2022年6月 典型宠物类APP  
月活跃用户规模



2022年上半年 宠物相关稿件互动量趋势



注：1、宠物稿件互动量，指2022年上半年，抖音、快手、哔哩哔哩、微博、小红书、微信公众号平台中提及宠物相关内容的互动量；2、总互动量=点赞+评论+转发。

典型案例：Pidan推出短片《破碎太阳之心》，通过萌宠融入情绪进行品牌表达，品牌持续触达精准消费受众人群

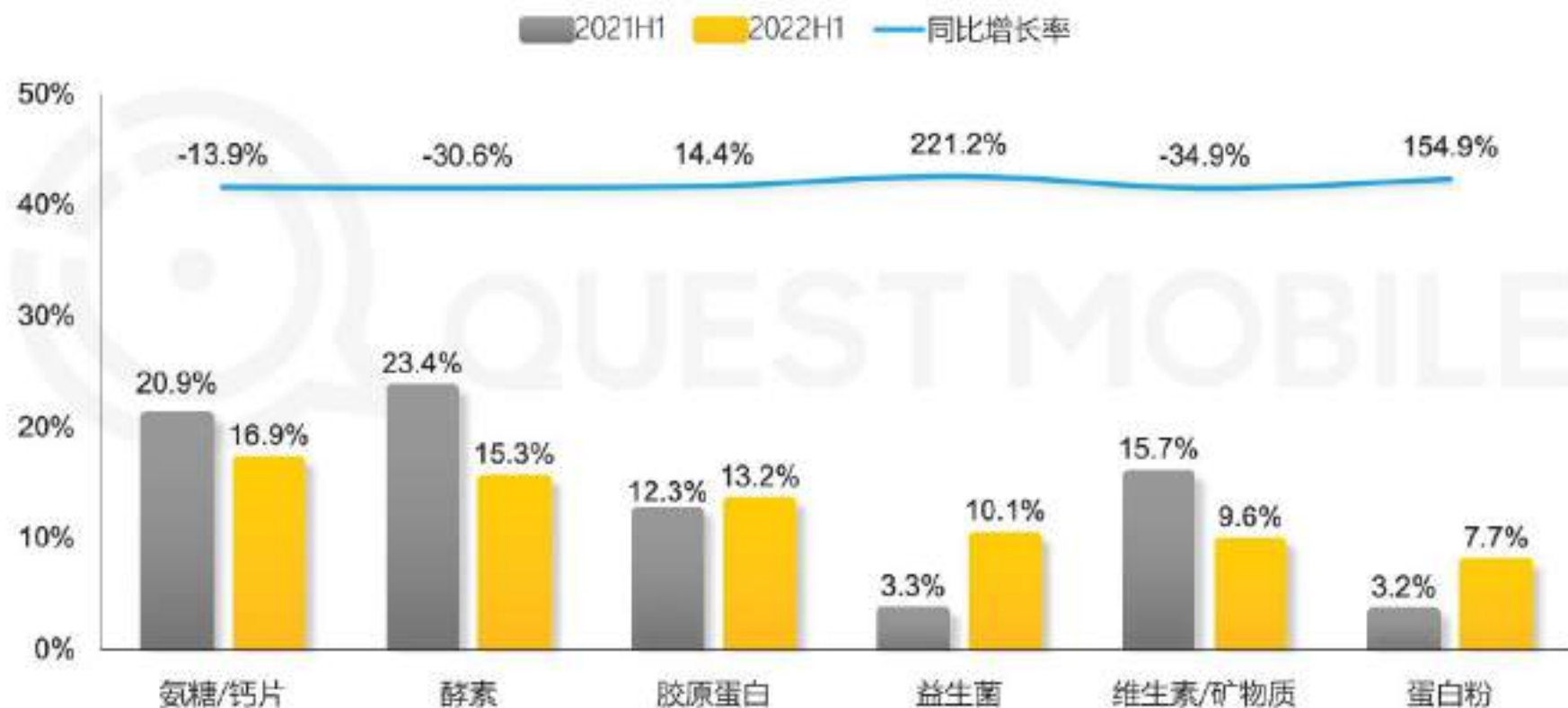


### 2022年4月-6月 Pidan 《破碎太阳之心》 触达受众画像



注：TGI = 2022年4月-6月内容整体受众人群画像占比 / 2022年6月萌宠内容兴趣人群画像占比 \*100。

2021-2022上半年 营养保健品各子品类广告费用占比



注：1、广告费用占比 = 该子品类广告费用 / 营养保健品行业广告费用整体；2、同比增长率 = (该子品类在2022H1的广告花费 - 该子品类在2021H1的广告花费) / 该子品类在2021H1的广告花费。

营养保健品品牌通过明星背书带动新品类迅速建立消费者认知，  
广告主敏感布局内容生态媒介争夺潜力消费群体

营养保健品品牌 通过明星背书带动子品类迅速出圈

2022年6月 营养保健品兴趣人群画像对比  
电商兴趣人群 内容兴趣人群

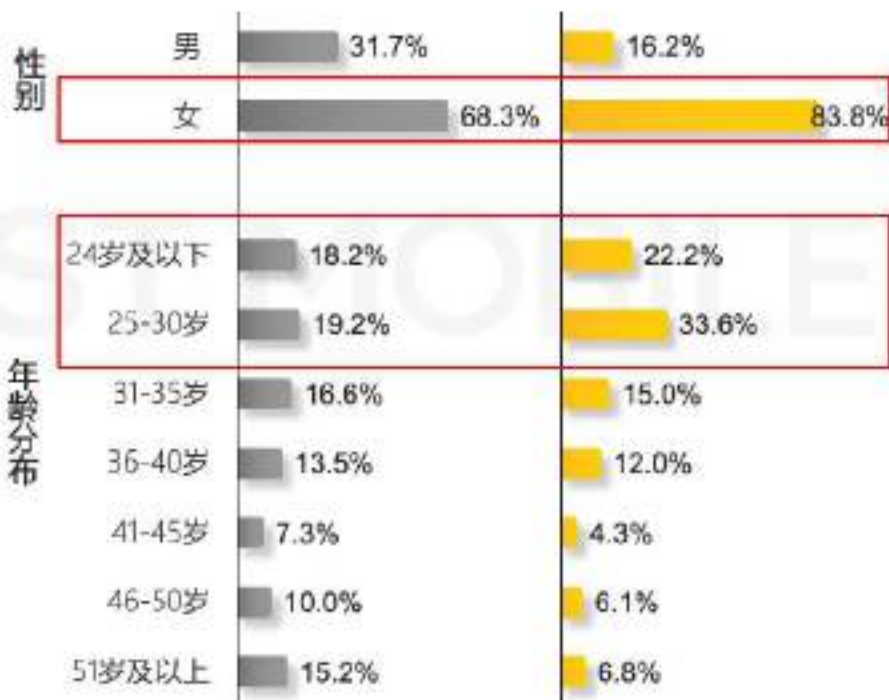
【迪丽热巴】斯维诗品牌  
广告片-胶原水光片 in 抖音



【蔡徐坤】汤臣倍健  
旗下yep品牌广告片  
-胶原蛋白 in 抖音



【娜扎】Fancl品牌广  
告片-热控片 in 微博

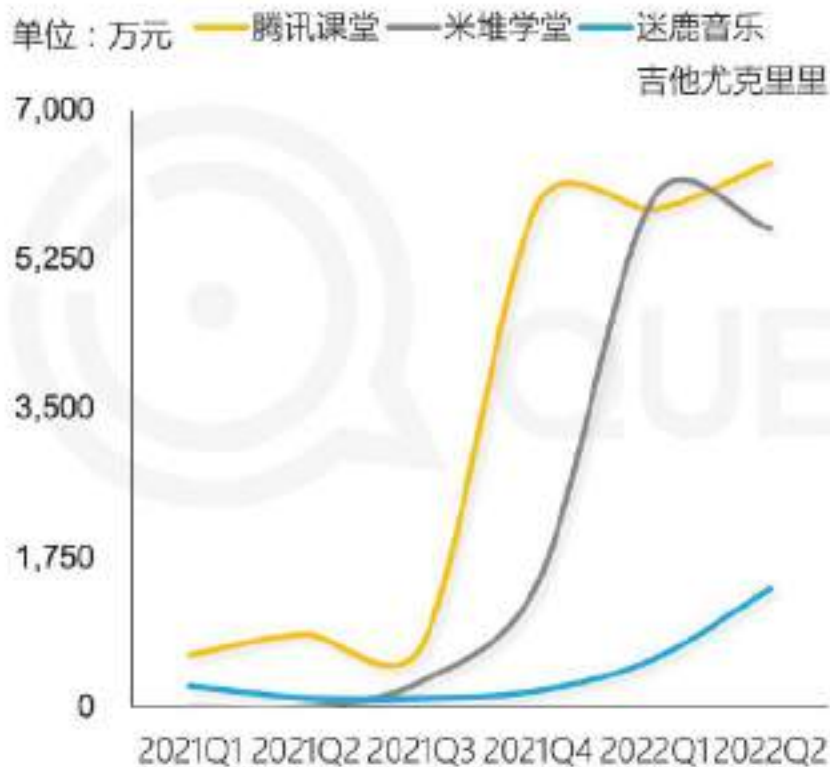


注：电商兴趣人群，指当月在内容平台上浏览过关键词为“营养保健品”稿件的人群；内容兴趣人群，指当月在电商平台浏览过营养保健品商品的人群。

兴趣学习也是今年教育行业突破的一个细分市场，2022H1广告投放保持持续增长，且重点投放在头部流量平台



### 2021Q3-2022Q2 典型兴趣学习APP 广告费用趋势



### 2022年上半年 教育学习行业广告费用 投放媒介TOP5



注：1、投放费用占比TGI = 教育学习行业典型媒介广告费用占比 / 互联网行业典型媒介广告费用整体占比 \*100；2、本页爱奇艺媒介指爱奇艺-APP。

随着流量入口越来越多元，内容平台成为兴趣学习的重要平台之一，文化、时尚、科普、美妆等领域备受青睐



2022年6月 兴趣学习人群KOL分类偏好活跃渗透率 TOP10



注：1、兴趣学习人群为在线学习类APP（网易公开课、腾讯课堂、网易云课堂、有道精品课、学浪）的月活跃人群；2、KOL分类筛选标准为活跃渗透率>60%，且活跃渗透率TGI>110。



元宇宙、AR等热议话题已进入稳定发展期，由自发性话题讨论向具备专业度和行业引领方向发展，具备影响力的KOL用户关注度保持增长



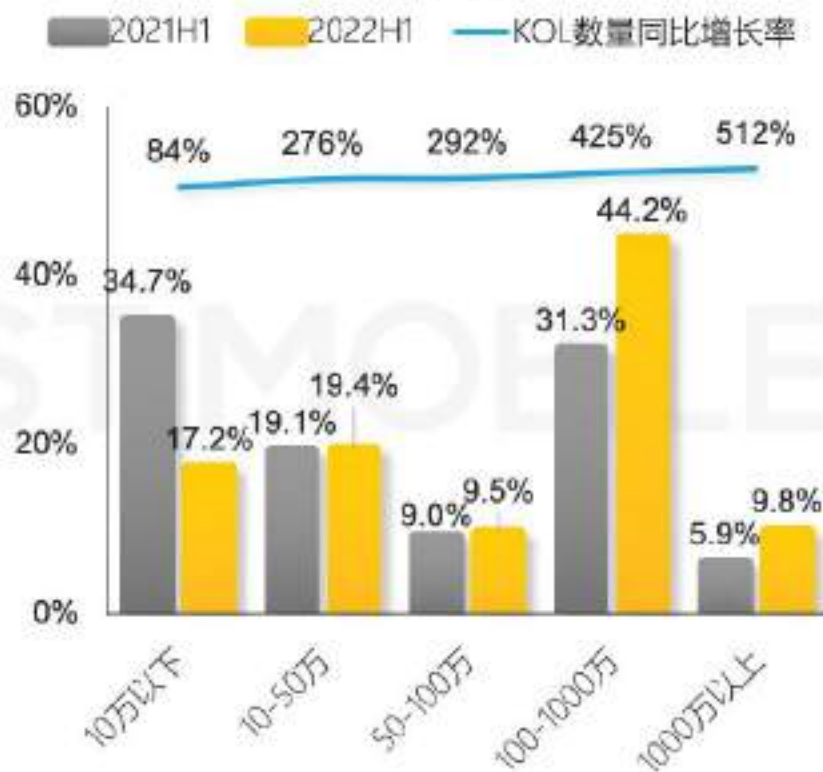
QUEST MOBILE

2021年7月-2022年6月 元宇宙相关内容稿件互动量

单位：万



元宇宙相关内容KOL 去重活跃用户量级占比

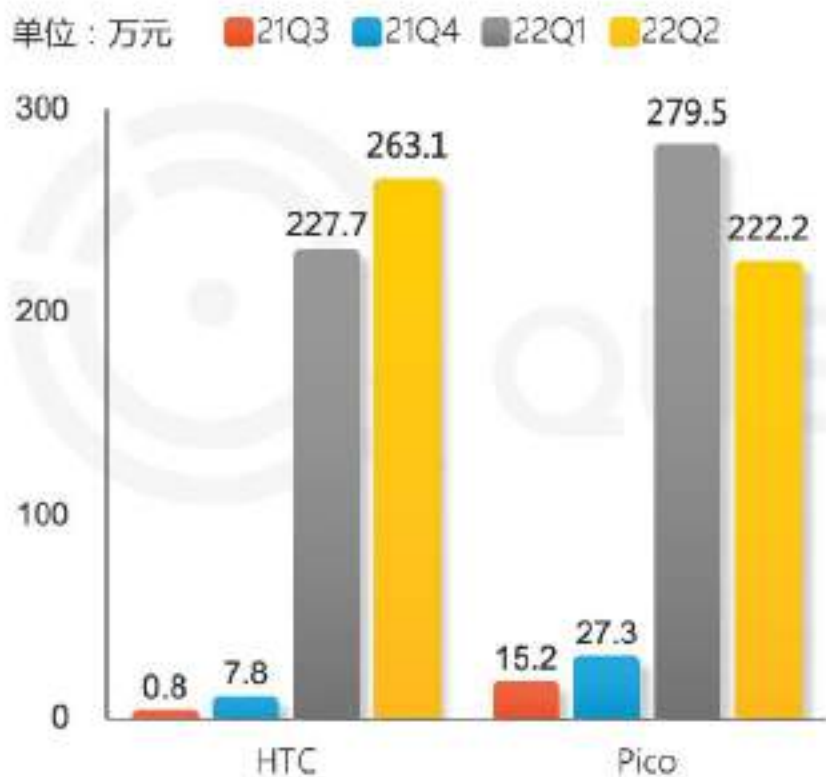


注：1、元宇宙内容指内容平台上关键字为“AR/VR/MR/元宇宙”的稿件；2、元宇宙相关内容KOL，指发帖或互动过AR/VR/MR/XR/元宇宙关键词的KOL。

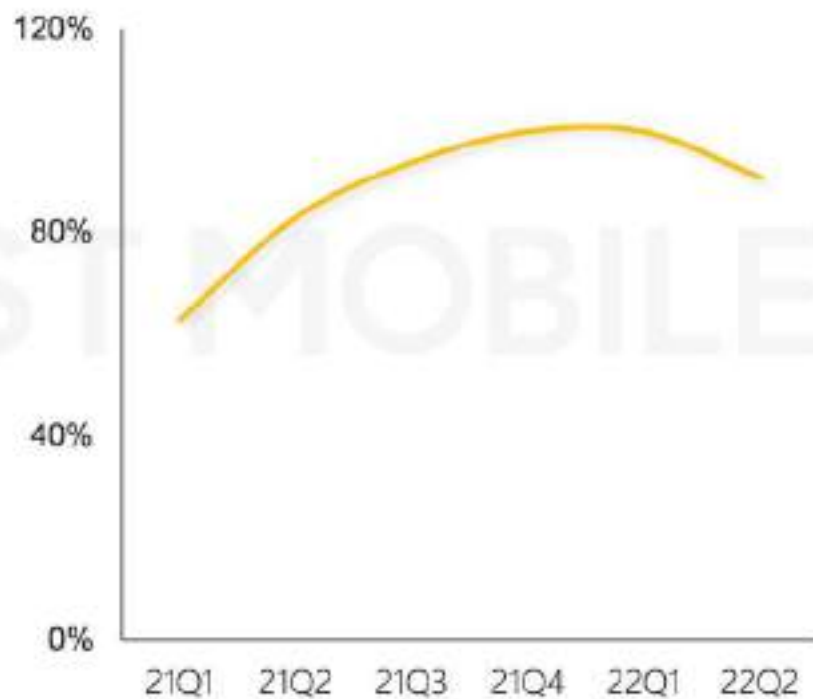
提前布局的智能硬件设备厂商已开始发力在线广告营销，现阶段通过品牌广告在行业拥挤度较低时抢占用户心智



2021Q3-2022Q2 AR设备TOP2子品牌广告费用趋势



2022年上半年 AR设备TOP2子品牌品牌广告占比趋势



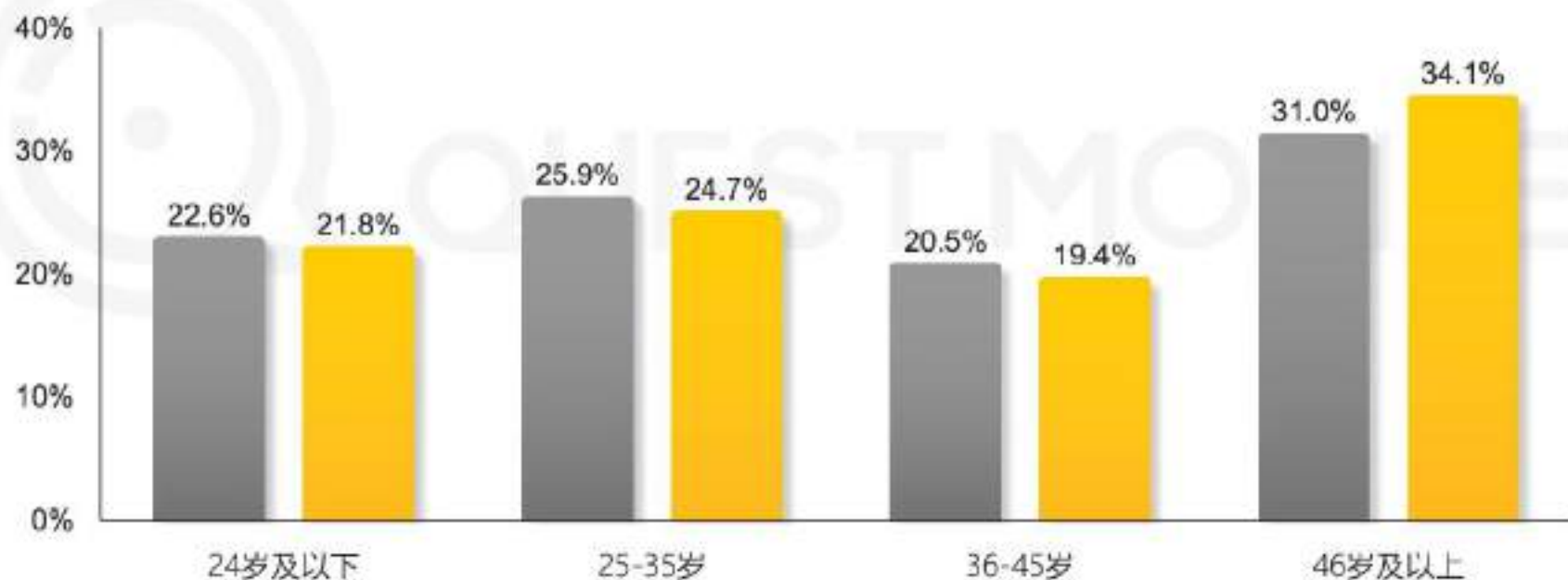
# 1.5

流量增长整体趋稳下，消费红利价值犹存，年轻用户的市场推动作用显现

### 全网用户 年龄分布

■ 2021-06 ■ 2022-06

同比变化	-0.8%	-1.2%	-1.1%	+3.1%
------	-------	-------	-------	-------

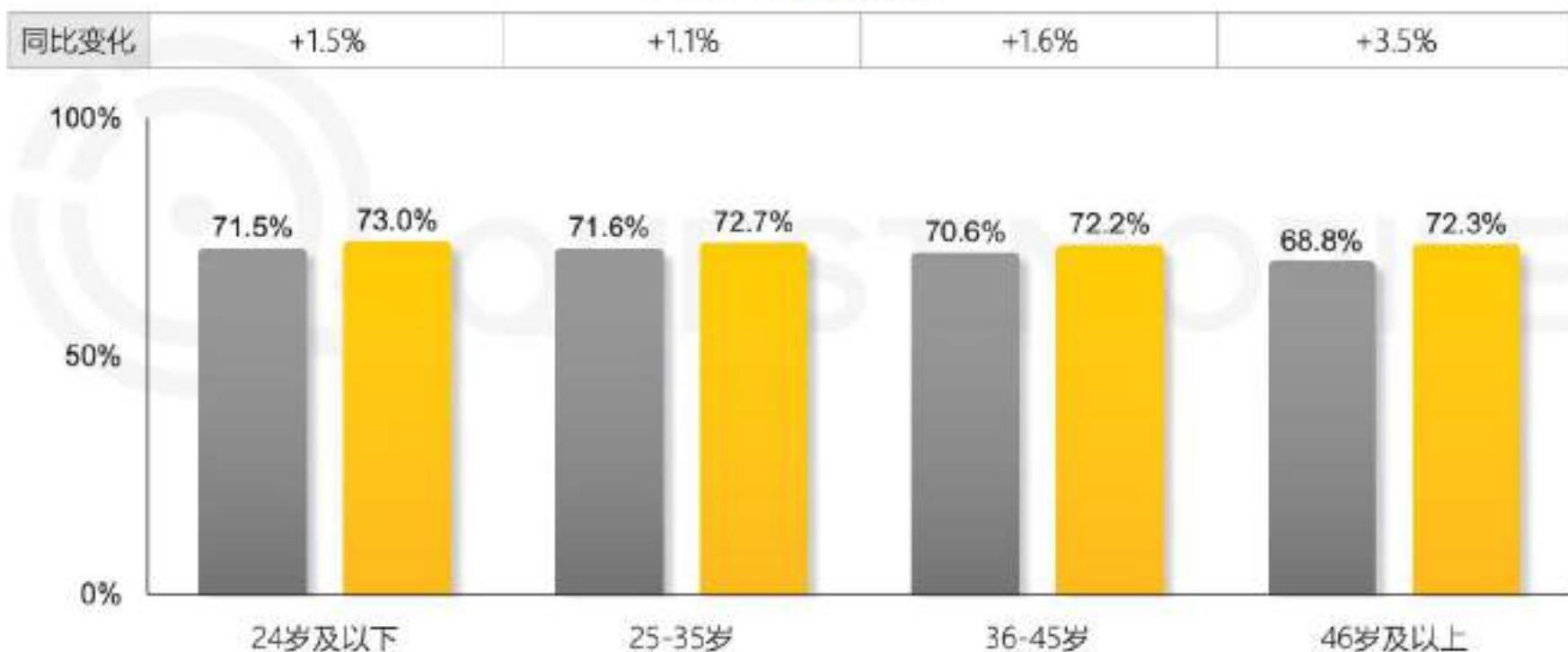


与此同时，消费红利价值犹存，尤其24岁及以下年轻用户，线上中高消费意愿比例高于其他年龄段，46岁及以上中老年用户提升明显



不同年龄段用户 线上中高消费意愿占比分布

■ 2021-06 ■ 2022-06



年轻用户强大的消费需求助推新兴品牌的快速发展，品牌依托媒介营销搭建私域，触达更多年轻目标用户



## 2022年6月 典型新兴消费品牌 24岁及以下私域用户占比

食品饮料

美妆护肤

个护小家电

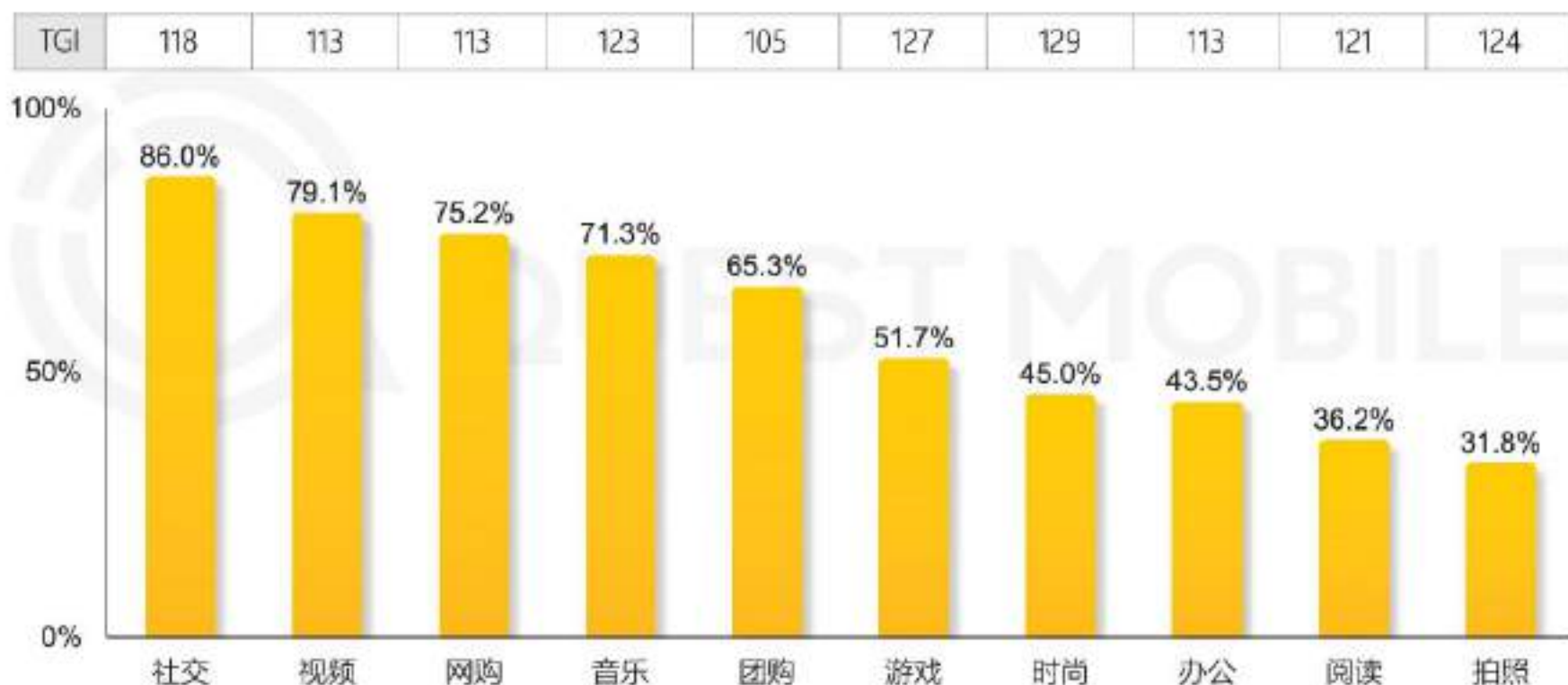


注：红色虚线为行业整体24岁及以下用户占比

年轻用户兴趣爱好广泛，对社交、娱乐、购物消费等均表现出明显的偏好，也成为推动移动互联网行业发展的重要群体



2022年6月 24岁及以下用户兴趣偏好 TOP10



注：TGI = 目标App某个标签属性的活跃占比除以全网具有该标签属性的活跃占比\*100。

具有付费内容的APP中，年轻用户偏好突出，随着年轻群体成长，将为平台未来发展带来增长潜力



2022年6月 24岁及以下用户在典型付费内容类APP活跃渗透率



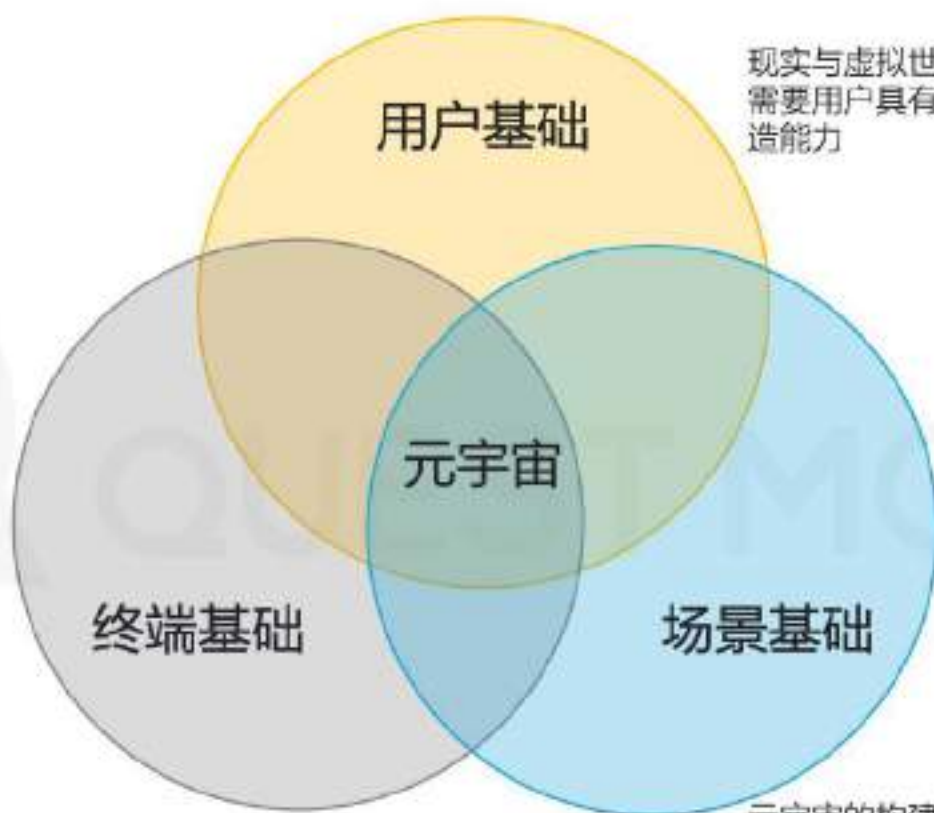
注：活跃渗透率TGI = 某目标人群启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率\*100。



# 1.6

移动互联网的深入发展助推元宇宙架构的形成，  
新的科技时代正在逐步到来

### 元宇宙形态构建的基础要素



现实与虚拟世界双向平行、相互影响  
需要用户具有更强的角色代入感和自我创造能力

元宇宙要求用户可以通过任何设备、在任何时间、任何地点随时进入虚拟世界

元宇宙的构建需要基于丰富的内容素材，打造社交、营销、娱乐、购物场景，将不同的生活需求融合在统一的虚拟世界中



近些年围绕元宇宙概念的新产品，Z世代群体往往都是早期体验者和目前的主要消费群

## 元宇宙发展历史进程中的重要事件



终端基础：智能设备是近几年发展最为迅猛的行业之一，无论是用户规模还是使用程度，都在快速深入用户生活



## 2022年6月 智能设备APP细分行业 用户规模及使用次数

### 月活跃用户规模

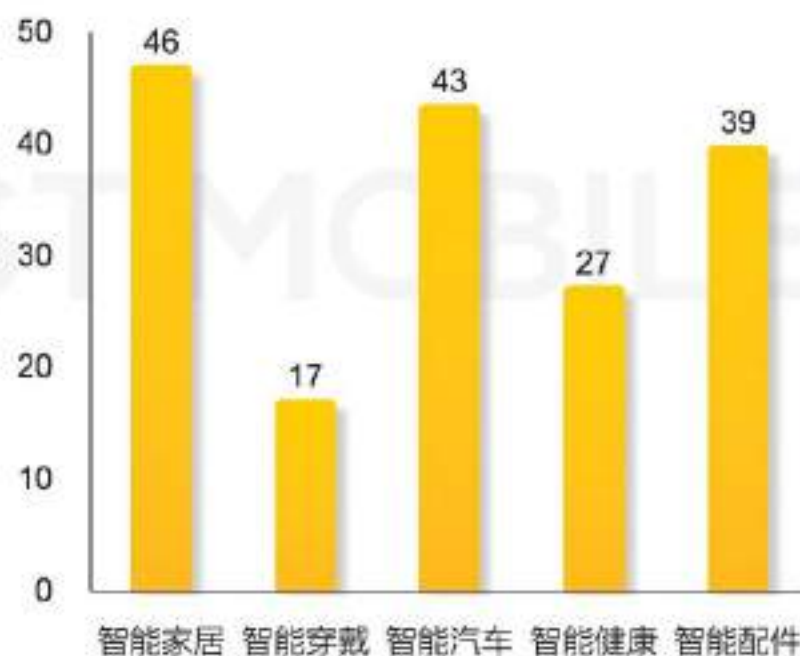
单位：万

### 月人均使用次数

单位：次

同比增长率	32.3%	17.5%	74.5%	52.0%	48.2%
-------	-------	-------	-------	-------	-------

同比增长率	16.3%	-5.1%	17.7%	12.9%	23.0%
-------	-------	-------	-------	-------	-------



## 互联网大厂布局智能汽车领域的主要事件

时间	事件
2014年7月	阿里巴巴和上汽集团签订协议，共造“互联网汽车”
2015年3月	阿里巴巴与上汽战略合作，成立斑马网络
2016年7月	荣威RX5首次搭载阿里自主研发的操作系统
2017年4月	百度发布Apollo计划，布局打造软硬件及服务一体化
2018年4月	阿里达摩院与奔驰、沃尔沃、奥迪合作发布天猫精灵“AI+车”解决方案
2018年11月	腾讯发布“四横两纵一中台”智慧出行战略
2019年12月	阿里与一汽合作加速进军“整车”共同开发新一代互联网汽车
2020年1月	百度与吉利合作进入“整车领域”
2020年11月	阿里联合浦东新区、上汽汽车，共同推出“智己汽车”
2020年11月	长安汽车宣布将携手华为和宁德时代联合打造全新高端智能汽车品牌
2021年3月	小米融资100亿成立子公司，正式进入“整车”生产行业
2021年4月	360集团29亿入股哪吒汽车，成为其第二股东
2021年4月	搭载华为HI智能汽车解决方案，北汽蓝谷极狐阿尔法S正式上市
2021年6月	京东与天际汽车联合打造天际ME5PLUS京东定制车型
2022年6月	腾讯公开“车云一体化”战略布局，发布智能汽车云
2022年7月	百度发布第六代量产无人车Apollo RT6，应对复杂道路场景且大幅降低生产成本

场景基础：人们对短视频内容粘性的提升，也在强化其作为服务流量平台的作用，基于内容的场景化服务正在成为各垂域应用的发展重点

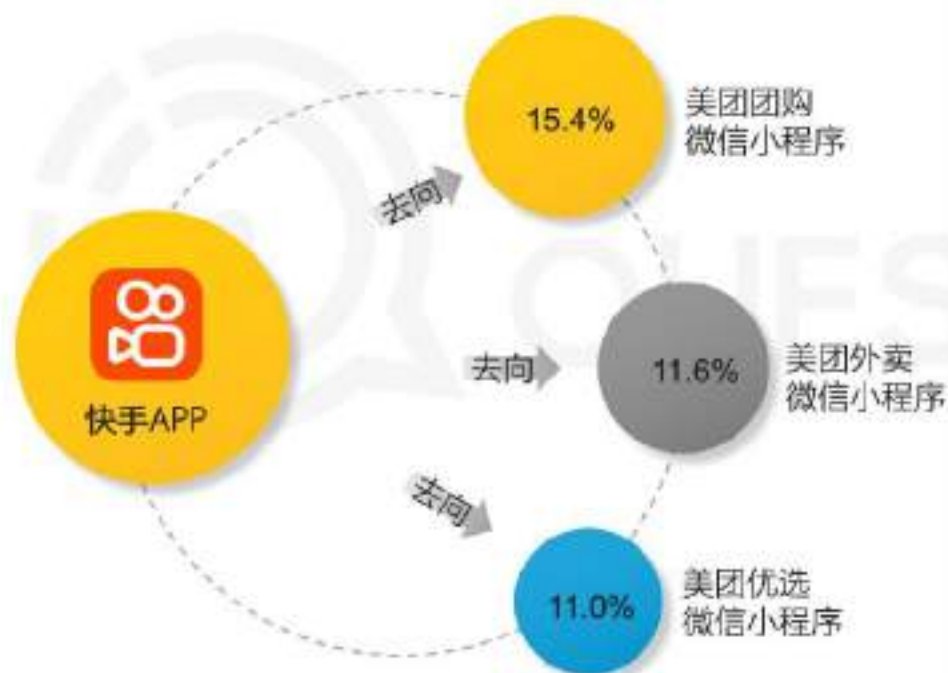
2022年6月 各典型服务类APP用户中抖音用户占比



2021年，抖音在北京、上海、成都、杭州等地上线同城Tab栏信息流，布局本地生活服务。

头部短视频企业除加强自身生活服务应用能力外，也在联合各垂域平台，通过流量打通来打造更流畅的服务生态

## 2022年5月 快手APP去向美团微信小程序的流量占比



2021年12月，快手与美团宣布达成互联互通战略合作。

双方将基于快手开放平台，打通内容场景营销、在线交易及线下履约服务能力，共同为用户创造“一站式”完整消费链路。

注：1、美团团购微信小程序全称为美团团购 | 优选外卖单车美食酒店，美团外卖微信小程序全称为美团外卖 | 外卖美食奶茶咖啡水果，美团优选微信小程序全称为美团优选 | 果蔬肉禽蛋日用百货；2、去向占比：在统计周期(月)内启动了所选渠道的用户，去往生态外部渠道用户数占比。\*去向是指下月未启动所选渠道用户。



基于内容平台的生活服务打造，使服务推送能够更充分融合于用户的生活场景，淡化交易对冲感受，提高用户接触体验，缩短用户转化过程

### 基于内容平台的用户生活场景化服务图谱



用户群体

BGC、UGC、PGC、OGC内容

直播  
商品链接  
LBS  
...

互动化  
实时化  
场景化  
...

内容平台

线下门店

达人推荐

第三方平台

物流配送  
...

# 02

---

存量时代，行业“提质增效”进入“快车道”，  
环境对生活深入影响引发消费新趋势

## 2022年上半年 中国移动互联网 典型领域发展特点

### 泛娱乐

视频 音乐 游戏 阅读

#### 发展特点

存量时代，泛娱乐发力用户粘性的提升，多策略实现“流量提质”

边界延展

优质内容

产品创新

圈层运营

### 购物消费

电商平台 非电商平台

#### 发展特点

电商作为流量变现的重要能力工具，已从传统电商行业向多领域拓展

内容  
电商

IP  
电商

直播  
电商

### 泛生活

居家生活 出行游玩 教育学习 求职办公

#### 发展特点

居家生活、出行游玩、教育学习、求职办公领域流量变迁的同时，也产生了新的消费趋势

家庭餐饮消费向便捷化演变

新兴运动、露营等带动出行游玩新潮流

办公场景多元化促进设备消费新升级

# 2.1

---

泛娱乐领域

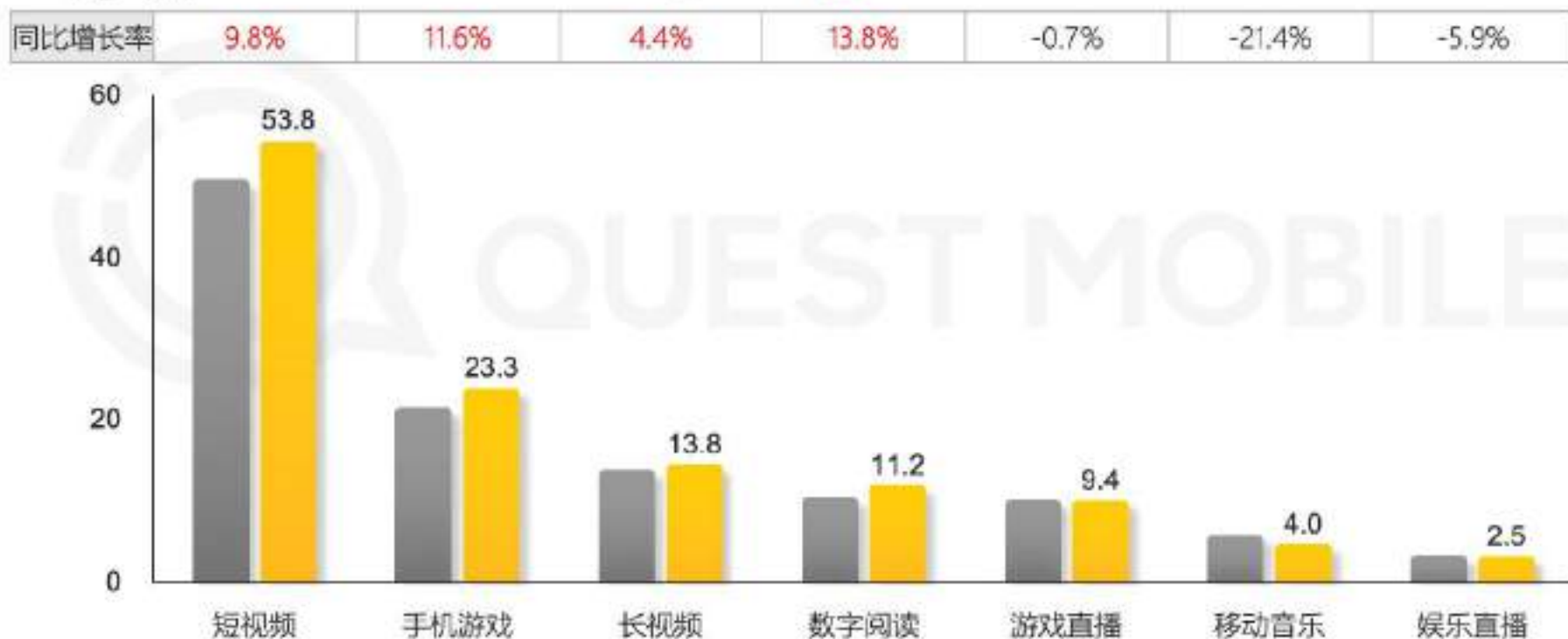
泛娱乐领域中，短视频、手机游戏、数字阅读行业用户使用时  
长均实现增长，用户粘性的增长带来更大的变现潜力



### 泛娱乐领域 细分行业 月人均使用时长

单位：小时

■ 2021-06 ■ 2022-06



## 泛娱乐领域各行业 用户经营策略

### 短视频

- 短视频平台延展业务边界，重视电商业务布局，打造成多功能、综合性平台



### 手机游戏

- 手机游戏用户结构调整，注重圈层粘性增长



### 在线视频

- 在线视频平台注重平台内容生态，大量上线独家版权、自制剧集等内容



### 数字阅读

- 数字阅读行业注重用户精细化运营，将用户细分，差异化战略以针对不同年龄、兴趣爱好的用户



头部短视频APP使用时长呈现增长趋势，随着极速版应用开始破圈，加速渗透一二线城市，用户粘性不断提升

### 2022年6月 短视频行业 活跃用户规模TOP5 APP及月人均使用时长



抖音极速版 用户城市等级分布



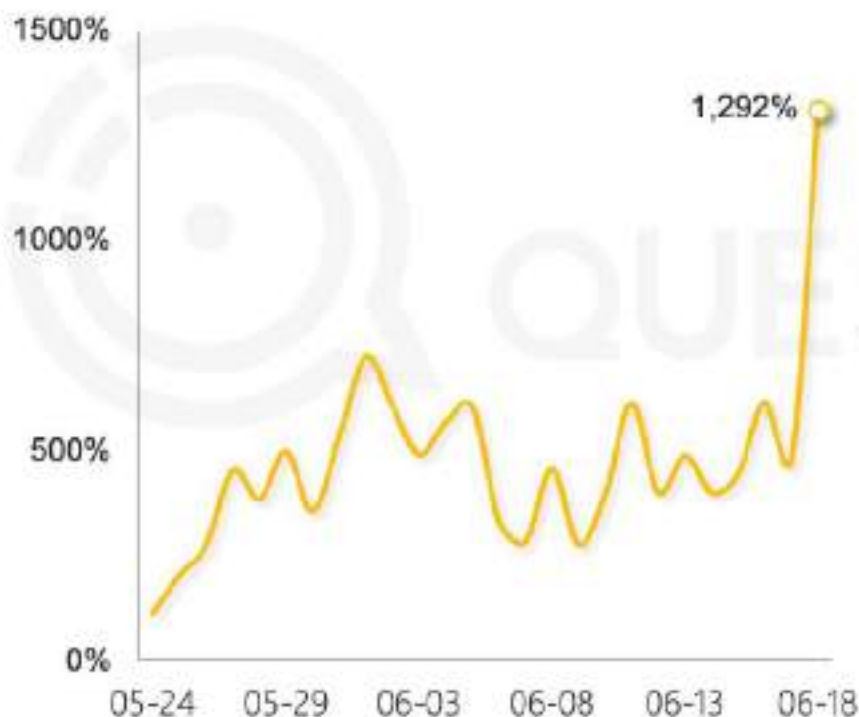
快手极速版 用户城市等级分布





短视频平台通过“直播+短视频”赋能，融合内容场景和消费场景，缩短消费者触达转化路径，使得电商业务发展迅速，逐渐成为平台核心板块

2022年618期间 短视频平台  
直播电商销售额 自增长



短视频平台 电商布局



抖音上线货架电商

- 抖音APP新版本迎来较大变动，「商城」板块在首页设置一级流量入口
- 安卓最新版本将APP名称加入“优价好物”四字，着重电商好物节营销

快手主打快品牌

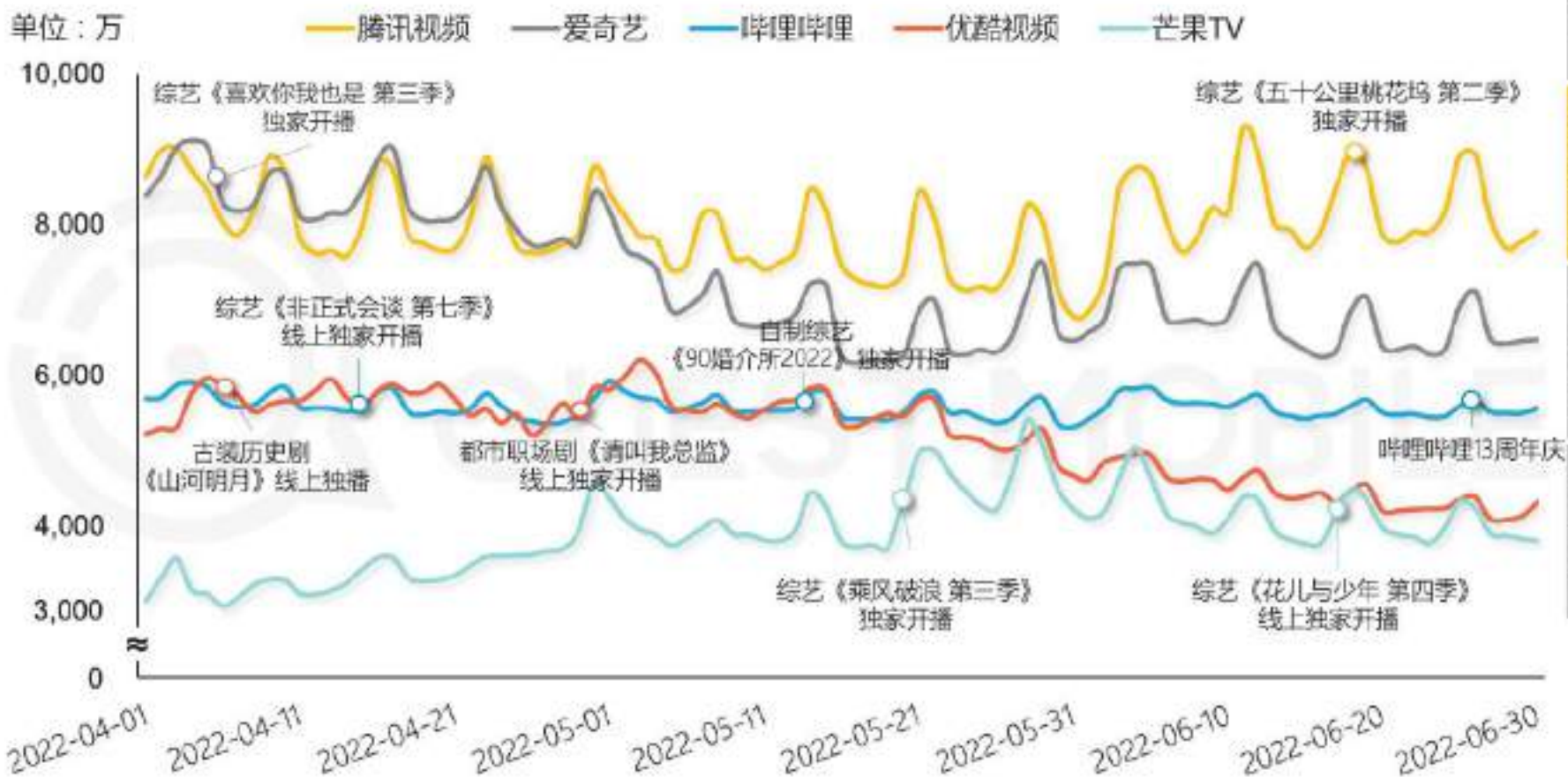
- 快手电商提出了“新市井电商”的概念，注重扶持快品牌发展，符合自身“信任电商”文化，亦帮助下沉市场中新消费品牌的孵化



注：1、短视频平台直播电商销售额=抖音与快手各平台活跃用户数大于500万的KOL，直播电商销售额总和；2、自增长指与基准日期的直播电商销售额相比，当日直播电商销售额变化程度，图中以5月23日直播销售额为基准

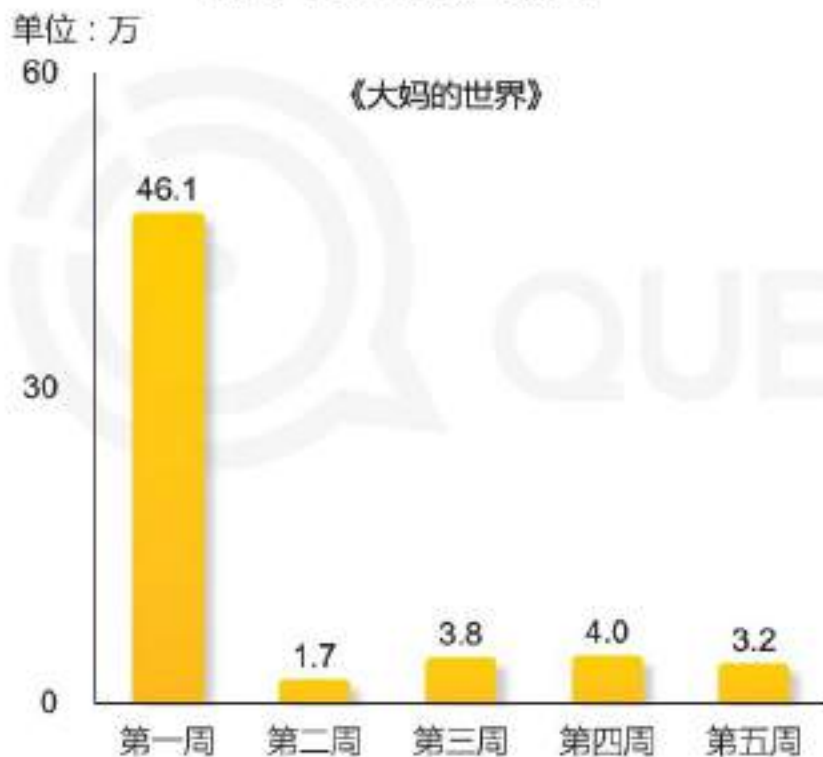
拥有粉丝基础的“综N代”表现亮眼，播出周期内用户使用粘性相对较高，各平台纷纷通过高质量自制、独播内容留存用户

### 2022年Q2 在线视频行业 日活跃用户规模TOP5 APP



QuestMobile数据显示，2021年12月，腾讯视频正式发布业内首个微短剧品牌“十分剧场”，精品化微短剧迈入到内容矩阵化布局，引领更精致的内容取向

十分剧场代表剧集播出期内  
内容平台 内容互动量



腾讯视频 微短剧品牌“十分剧场”



十分剧场首个微短剧《大妈的世界》上线以来收获多方好评，话题#大妈的世界#在微博发酵，引起用户积极讨论



注：1、内容平台包括抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号；2、内容互动量，指统计周期内，某剧集相关发稿内容的总互动数（点赞+评论+转发）；3、《大妈的世界》统计周期为2022年1月

QuestMobile数据显示，2022年1月，爱奇艺上线喜剧剧场“小逗剧场”，其热门剧集《破事精英》在内容平台互动量周峰值达到193.4万

### 喜剧剧场代表剧集播出期内 内容平台 内容互动量



### 爱奇艺“小逗剧场”



小逗剧场上线《破事精英》以来，频频登上微博热搜榜，抖音话题参与度亦火爆，相关视频播放量均较高，用户对剧情的讨论积极性强

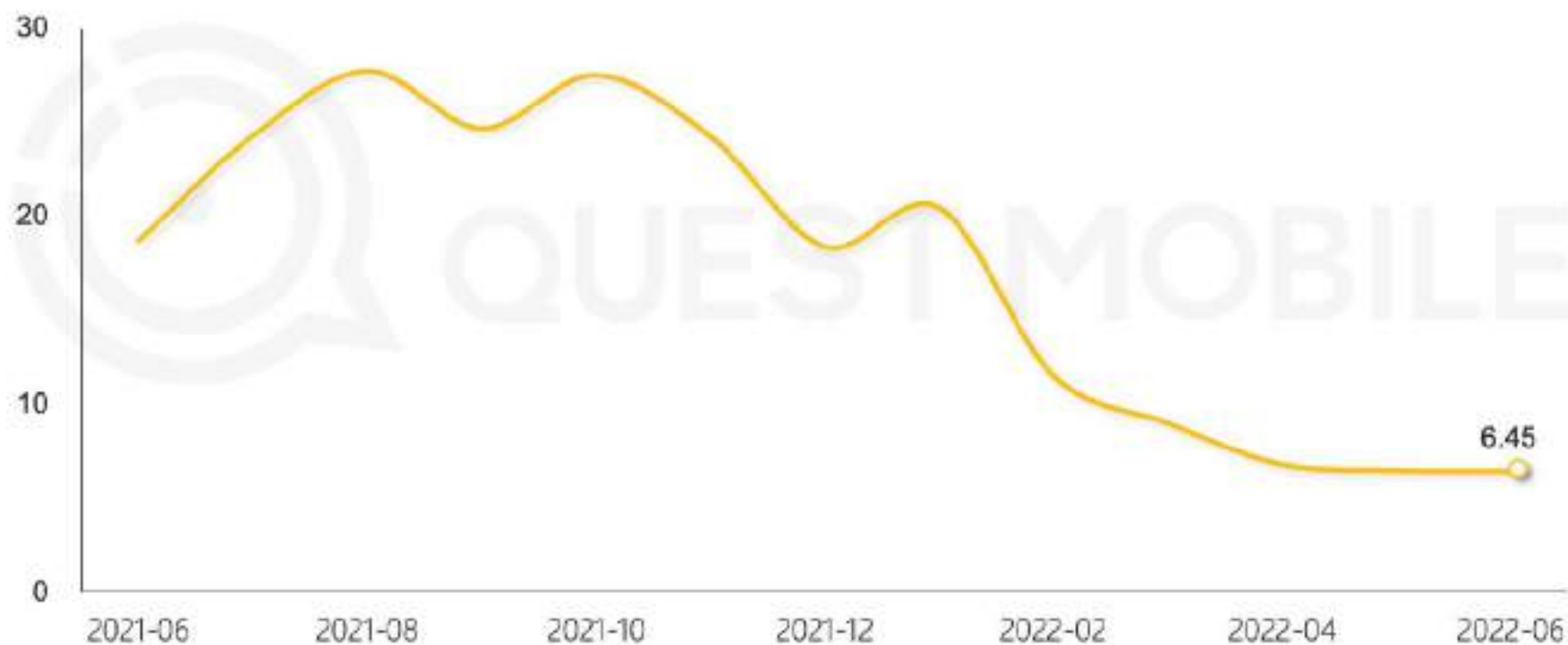


注：1、内容平台包括抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号；2、内容互动量，指统计周期内，某剧集相关发稿内容的总互动数（点赞+评论+转发）；3、《破事精英》统计周期为2022年6月。

面对市场空间被挤压，游戏公司改变投放策略，近一年买量支出逐渐缩减

网络游戏行业 广告投放费用趋势

单位：亿元



网络游戏行业广告投放主力发生改变，策略游戏、MMORPG等中重度游戏类型在广告方面的投入占比提升明显，往年广告投放费用最多的益智休闲类游戏占比有明显的下滑



网络游戏行业 各游戏类型广告投放费用占比TOP10



男性女性对于游戏的偏好逐渐融合，边界趋于模糊，男性玩家在消除、益智休闲类游戏的使用时长增长，女性对强调竞技的中重度游戏粘性增加

## 手机游戏行业 典型APP 月人均使用时长变化

男性用户

女性用户

单位：小时

■ 2021-06 ■ 2022-06

单位：小时

■ 2021-06 ■ 2022-06

游戏类型	音乐游戏	益智休闲	模拟经营	消除游戏	消除游戏
------	------	------	------	------	------

游戏类型	MMORPG	MOBA	飞行射击	飞行射击	MMORPG
------	--------	------	------	------	--------



注：穿越火线APP全称为穿越火线：枪战王者。

# 免费阅读模式仍是带动行业增长的重要推动力，多款免费阅读类APP增速亮眼



QuestMobile数据显示，抖音旗下的番茄免费小说、百度旗下的七猫免费小说领跑在线阅读行业，掌阅科技在掌阅APP外，新打造的七读免费小说增长显著，超1200万月活跃用户规模跻身TOP10行列。

## 在线阅读APP行业 月活跃用户规模 TOP10

单位：万

■ 2021-06 ■ 2022-06

所属公司	抖音集团	百度集团	掌阅科技	华为	百度集团	腾讯控股	腾讯控股	腾讯控股	掌阅科技	阅友科技
同比增长率	18.4%	21.5%	8.9%	-14.2%	72.4%	-54.7%	-8.0%	-35.9%	140倍	167.8%





QuestMobile数据显示，有声听书行业头部APP80、70、60后用户占比突出，该用户群体在有声听书行业月人均时长近4.3小时，明显高于行业整体水平。

## 有声听书APP行业

2022年6月 月活跃用户规模 TOP5

单位：万

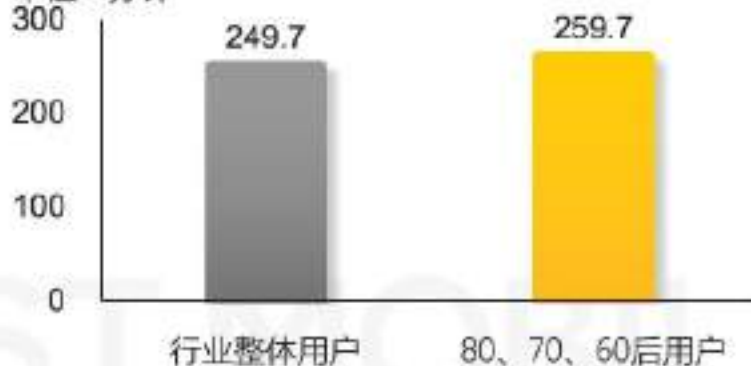
80、70、60后占比	75.8%	66.8%	64.9%	89.1%	63.3%
同比增长率	48.8%	-27.4%	-5.7%	--	33.3%



注：全民畅听APP于2021年10月上线

2022年6月 月人均使用时长

单位：分钟



## 有声听书典型APP特征分析



内容

涵盖网文小说、经典名著、相声评书等丰富内容



运营

听书积累金币活动，兑换现金赢取收益

手机动漫行业头部应用00后、90后用户占比突出；内容上提升漫画多样性，模块上增加用户交流互动功能，成为吸引年轻用户的有效方式。

### 手机动漫APP行业

2022年6月 月活跃用户规模 TOP5

单位：万

00、90后占比	57.4%	60.6%	52.9%	59.4%	60.0%
同比增长率	-15.4%	2.6%	-9.4%	--	55.8%



注：樱花动漫APP于2021年8月上线

手机动漫典型APP特征分析



# 2.2

---

购物消费领域

2022年上半年疫情防控陆续向好，工作及生活秩序在2季度快速恢复，市场消费逐步回升

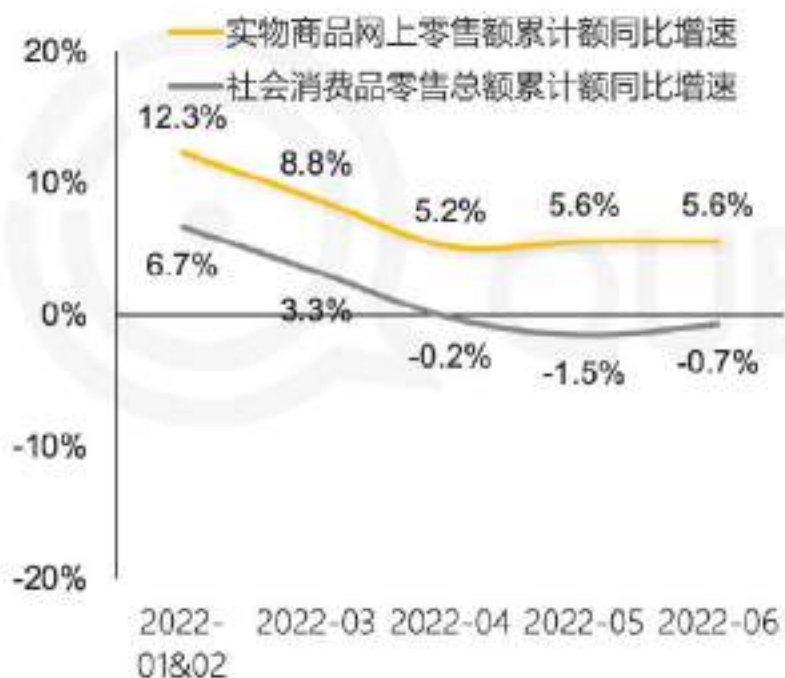
### 社会消费品零售与商品零售总额同比增速



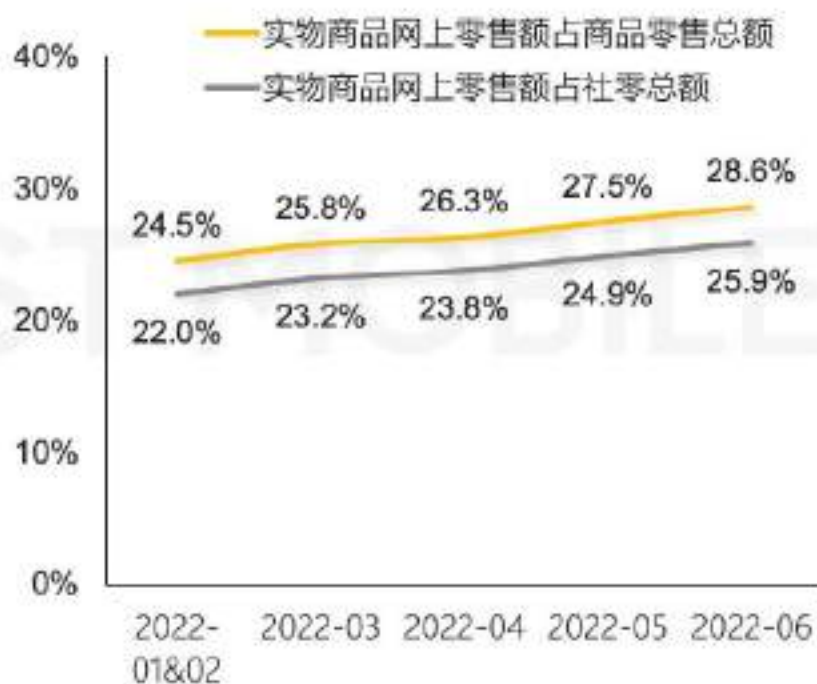
注：1、社会消费品零售总额：是指企业（单位、个体户）通过交易售给个人、社会集团非生产、非经营用的实物商品金额，以及提供餐饮服务所取得的收入金额。2、按消费类型划分，零售总额可分为餐饮收入、商品零售

随着互联网进一步渗透，存量变现成为各行业的最高优先级之一。电商正成为流量的标配变现工具，推动网络购物持续加快，线上消费占比得以提升。

### 实物商品网上零售额与社零总额 累计同比增速



### 实物商品网上零售额累计占比



注：1、网上零售额：是指通过公共网络交易平台（包括自建网站和第三方平台）实现的商品和服务零售额之和。商品和服务包括实物商品和非实物商品（如虚拟商品、服务类商品等）。

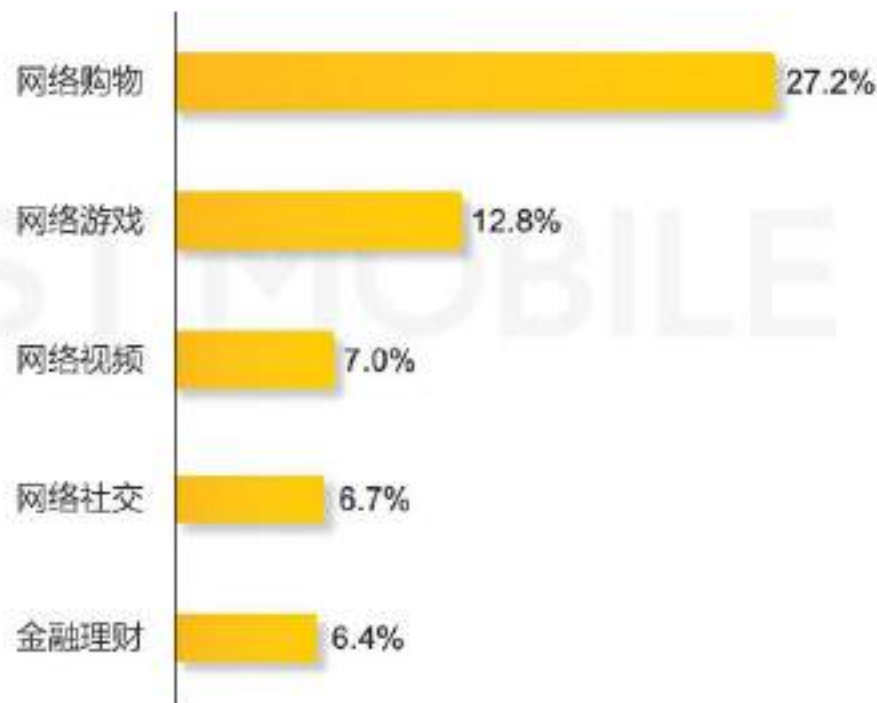
针对互联网各大行业，高投入、高流量的移动购物行业依然是变现确定性靠前的，其广告投入稳居互联网各行业首位，推动在10亿级行业中流量稳居前2位



2022年6月 移动互联网一级行业  
月活跃用户规模TOP5



2022年上半年 各互联网行业移动广告  
投放费用占比TOP5



注：同比增量是指某个行业月活跃用户规模，2022年6月-2021年6月的增量值；

移动购物行业TOP3 APP在月活跃用户规模格局保持稳定，但月日均活跃用户规模情况自2022年2月开始发生改变。

## 移动购物行业 TOP3 APP 月活跃用户规模



## 月日均活跃用户规模



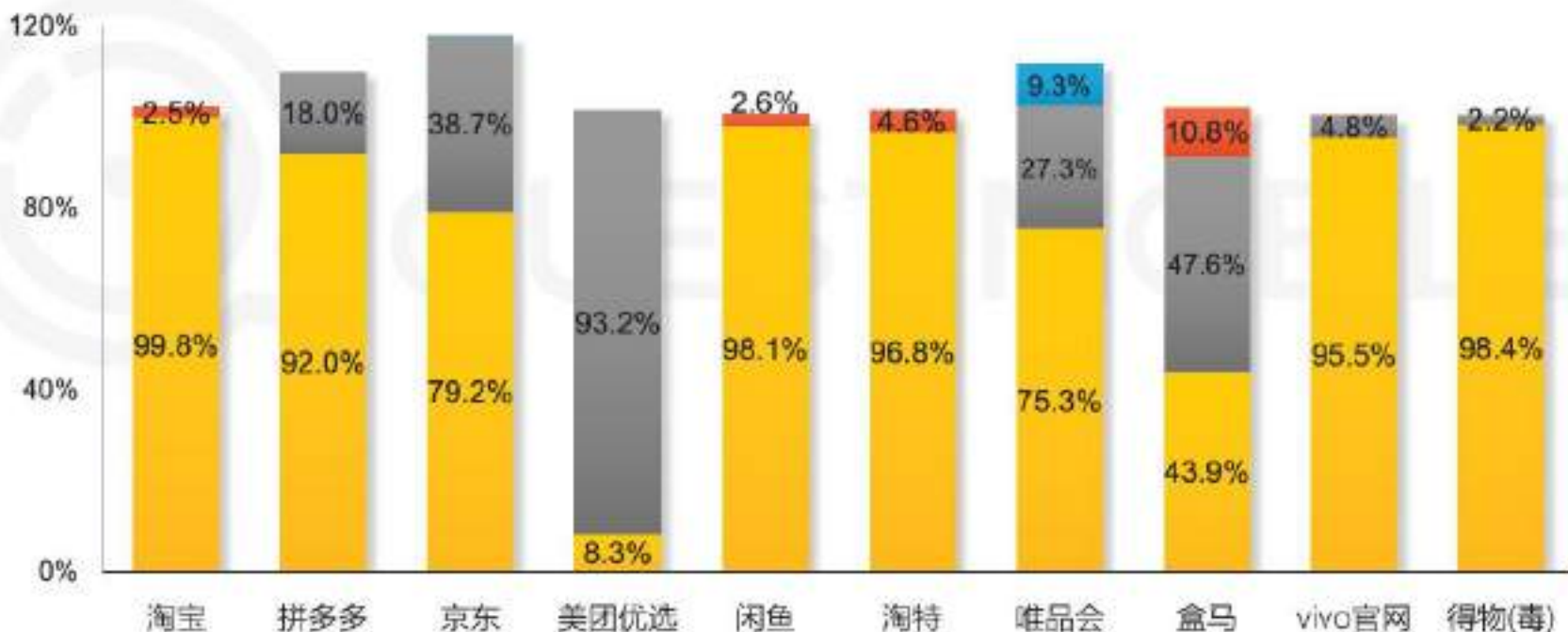
与此同时，来自超级APP的社交、搜索、支付场景下的流量加持，小程序为电商平台全景流量的整体贡献突出，进一步扩充电商平台流量池，并重塑应用流量格局



## 2022年6月 移动购物行业TOP10 全景流量规模占比分布

■ APP ■ 微信小程序 ■ 百度智能小程序 ■ 支付宝小程序

去重总用户量 (万)	87,713	69,024	55,960	15,698	11,749	11,581	11,539	6,203	5,822	5,727
------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------	-------	-------



注：1、去重总用户量：在统计周期(周/月)内，该应用在各渠道用户量的去重总量(仅对全景流量去重)；2、各渠道流量规模占比 = 该渠道用户量 / 去重总用户量；3、各渠道流量占比低于1%的渠道未做显示



就非传统电商行业及平台而言，亦在陆续加码、推进电商进程，将电商化作为重点投入的商业化方向，涌现出一批新兴形式电商



## 内容流量平台电商化进程

不同非电商的内容流量平台，现阶段对于电商产业链的参与，受流量现状、变现压力，各平台处于不同阶段

### 第一阶段

#### 广告变现

作为电商的流量来源之一，接受电商平台和品牌方的广告投放



内容平台普遍变现方式

### 第二阶段

#### 商品种草

对接三方电商的货品，接受带货链接的广告形式，让交易环节在自身平台开始



微博、小红书、知乎  
内容种草电商

### 第三阶段

#### 自建电商

开始搭建电商体系，包括自营及三方卖家；同时仍往电商引流



哔哩哔哩  
IP电商

### 第四阶段

#### 完善供应链

开始限制外链流出，持续完善供应链，拥有自建货源、商品类目覆盖广，物流履约能力强



抖音、快手  
直播电商

视频和社交媒介，接受来自美妆、食品、箱包、电器等类目的品牌广告主的媒介投放，并且来自电商行业的投放占比在6.8-8%的区间比例，据各类广告主第三位，为电商平台实现引流和促活。

## 2022年上半年 网络视频媒介行业 投放费用TOP10广告主行业



## 2022年上半年 网络社交媒介行业 投放费用TOP10广告主行业



阶段一

阶段二

阶段三

阶段四

图文内容平台在保持内容生态与商业化扩张的平衡下，不断地持续凸显内容的种草力度，深化电商业模式

## 典型图文内容平台电商化方式

站内品牌营销合作、站外导流提佣

			
MAU (2022年6月)	4.92亿	1.58亿	0.87亿
推荐/种草主体	红人大V	素人博主	专业答主
近期动向	2022年重启电商 “微博电商”	推出蒲公英平台 推行店号一体化	专业答主扶持计划 推出知乎种树营销
核心动因	明星红人 图文种草	美食&美妆 生活传达	专业内容 消费决策
触达人群	“名垂” 名人粉丝	“女垂” 都市女性	“知垂” 高知群体

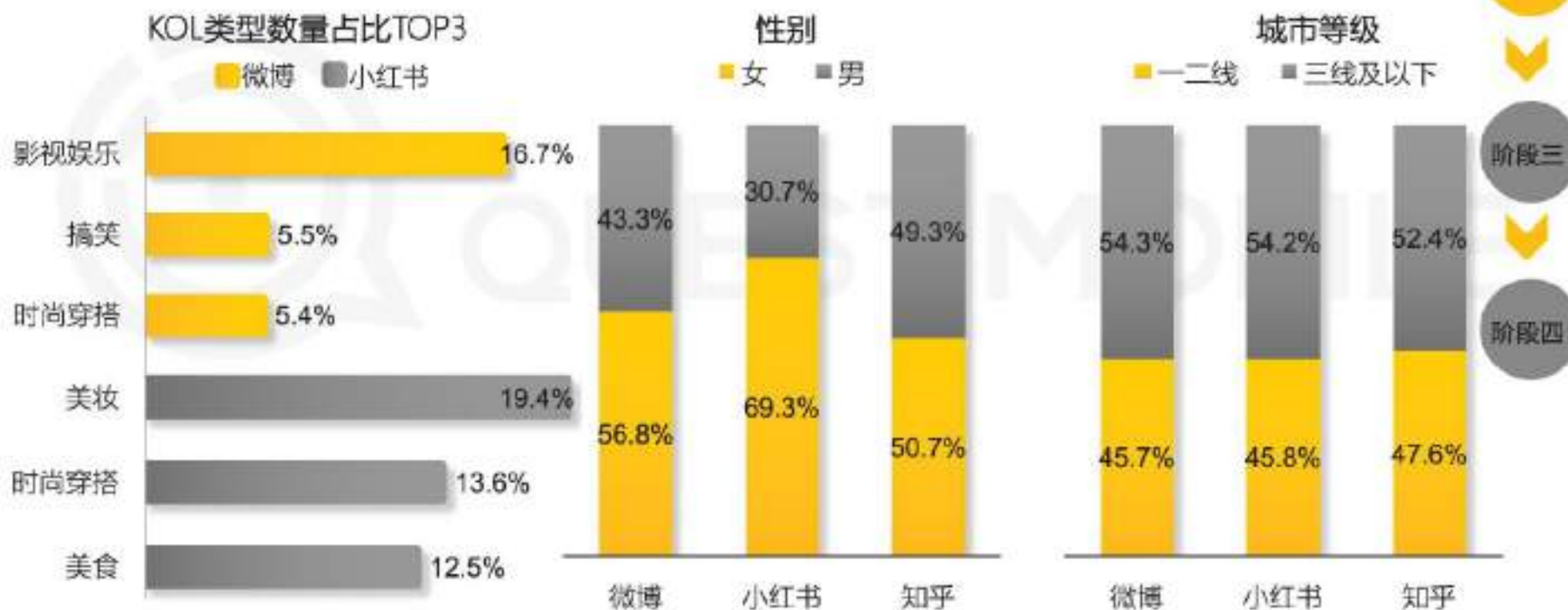
阶段一

阶段二

阶段三

阶段四

### 2022年6月 APP用户画像



哔哩哔哩作为Z世代聚集地，以会员购作为IP衍生品消费平台，结合**Quest Mobile** 联手办、票务、IP周边、3C数码等类目，形成品牌自营等多模式为用户提供衍生品服务

## 2022年6月哔哩哔哩APP用户画像

## IP衍生品

## 电商转化点位

阶段一

阶段二

阶段三

阶段四

### 代际分布



### 兴趣分布



官方直营品  
平台提供售后



会员购



魔力赏



三方平台SKU  
需要跳转购买

UP自选品  
平台不参与运营



UP主个人店铺

伴随直播电商监管趋严，消费者权益获得保护，部分虚假宣传、价格误导等乱象得到整治，进一步为生态伙伴——合规性强、背靠MCN的主播带来发展良机

## 2022年上半年 抖音与快手 平台内直播电商销售额TOP5 KOL及对应的MCN机构

抖音KOL	销售额排名	签约MCN
交个朋友直播间	TOP1	交个朋友
广东夫妇	TOP2	无忧传媒
曹颖	TOP3	坚尼传媒
搭搭“随便夫妇”	TOP4	新烙印科技
张檬小五夫妇	TOP5	天娱传媒

快手KOL	销售额排名	签约MCN
蛋蛋	TOP1	辛选
辛有志辛巴818	TOP2	辛选
猫七七	TOP3	黛莱皙
周周珍可爱	TOP4	嘉星传媒
瑜大公子	TOP5	遥望网络

阶段一

阶段二

阶段三

阶段四

随着平台主播业务开展，对用户需求的匹配能力难以钻到具体SKU，行业开始尝试布局矩阵号直播间来承载多品类销售



现阶段，一批成熟主播会按品类去发展，例如罗永浩背后的交个朋友布局矩阵式直播间，实现的去重活跃流量能达到主号流量的四成左右。

### 直播间主号



交个朋友直播间

### 矩阵式直播间布局



交个朋友  
旅游餐饮娱乐



交个朋友  
亲子服饰



交个朋友  
潮流男装



交个朋友  
潮流女装



交个朋友  
轻奢时尚



交个朋友  
数码电器



交个朋友  
零食和方便食品



交个朋友  
生活家居



交个朋友  
水果和营养膳食



交个朋友  
母婴生活



交个朋友  
生鲜超市



交个朋友  
运动户外

交个朋友主号  
去重活跃用户数  
1,055.8万

“系列”去重约为  
主号的38%

交个朋友 系列  
去重活跃用户数  
405.5万

阶段一

阶段二

阶段三

阶段四

注：本页数据时间为2022年6月；

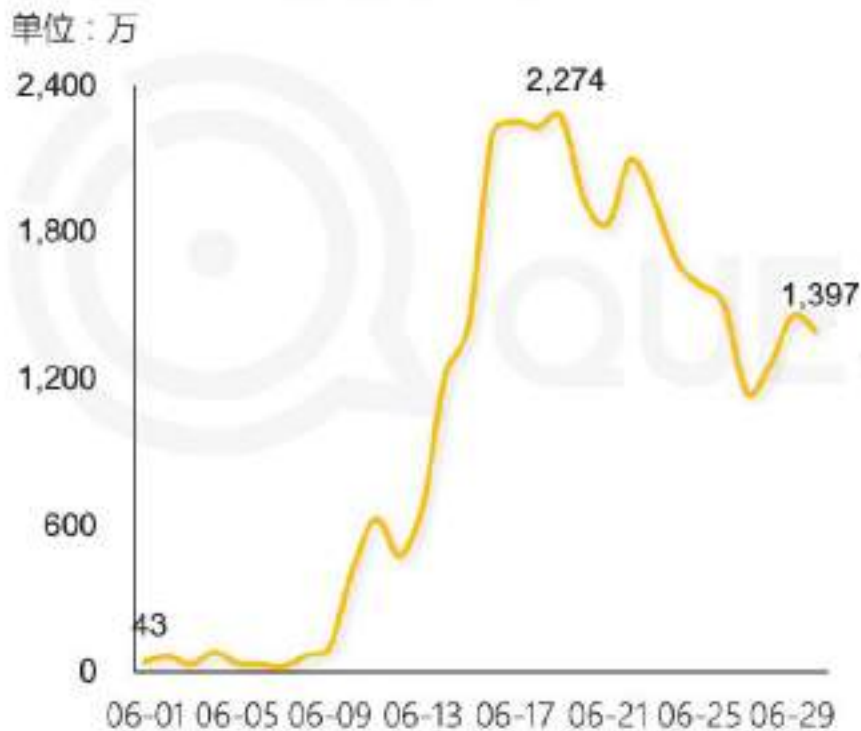
Source : QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2022年6月

# 直播行业的高景气度，也成为吸引其它行业向互联网电商化转型的选择之一

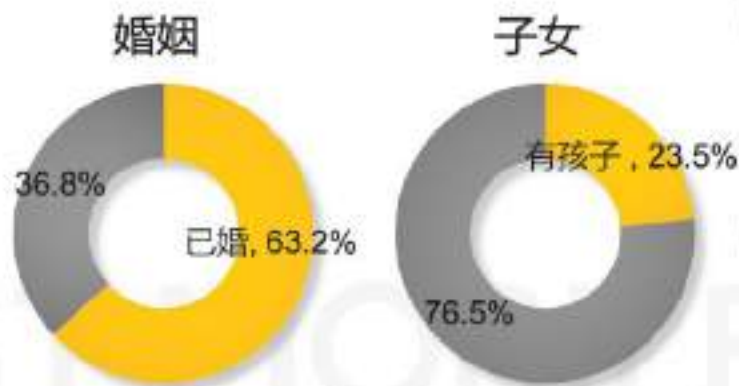


在抖音的兴趣电商策略下，“兴趣+电商”将成为未来新的风口，以东方甄选为例，其打造的“英语知识+电商”，一改传统的娱乐主播形象，流量画像以80后、90后已婚群体为主，一定程度完成了“小时候上新东方学习，长大成家了买新东方的货”

## 2022年6月东方甄选KOL 日活跃用户规模



## 2022年6月东方甄选KOL用户画像



## 代际分布



阶段一

阶段二

阶段三

阶段四



# 2.3

---

泛生活领域

# 2.3.1

---

居家生活

随着线上平台品类丰富化、筛选严格化、配送高效化，线上商品采购，线下居家烹饪，成为人们居家生活标配



## 居家生活相关场景

### 生活采购

#### 外卖服务

- 堂食恢复，小区有序开放，外卖配送及时方便。



小时达

#### 生鲜电商

- 发挥自身网络渠道优势，直采基地调配货源，保障市民物资供应。



当日达

#### 社区团购

- 下沉市场用户活跃，团长批量采购，通过小程序一键分发群内，使用便捷。



次日达

### 居家烹饪

#### 预制菜

- B端渗透为主，格局尚未形成。该产业受到各省鼓励。



快速烹饪

#### 空气炸锅

- 操作简单，经济实用，“煎烤烹炸”一锅兼具。



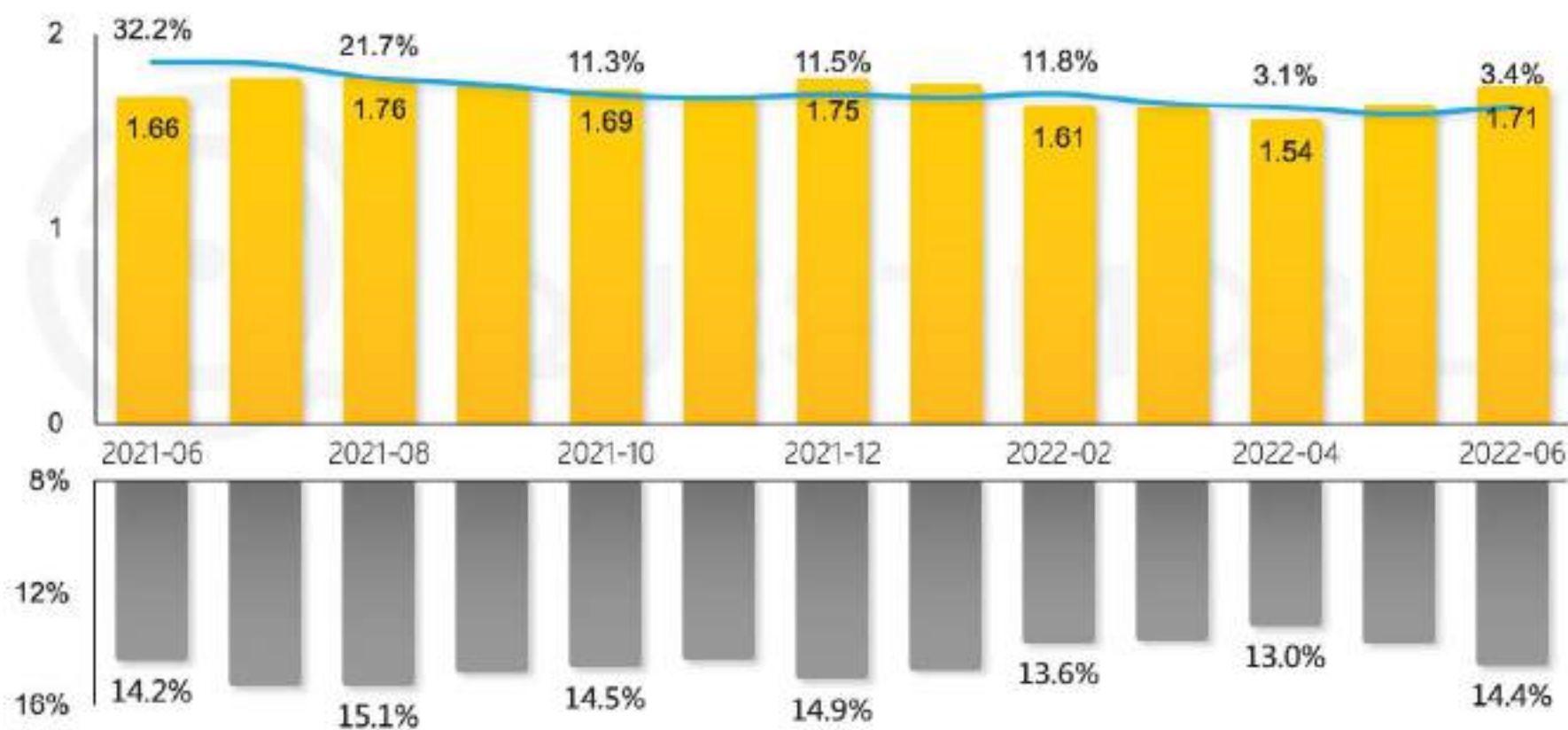
健康少油

近半年，随着餐饮业的回暖，外卖服务行业活跃用户规模经过下降后逐步有所提升

### 外卖服务行业 月活跃用户规模趋势

单位：亿

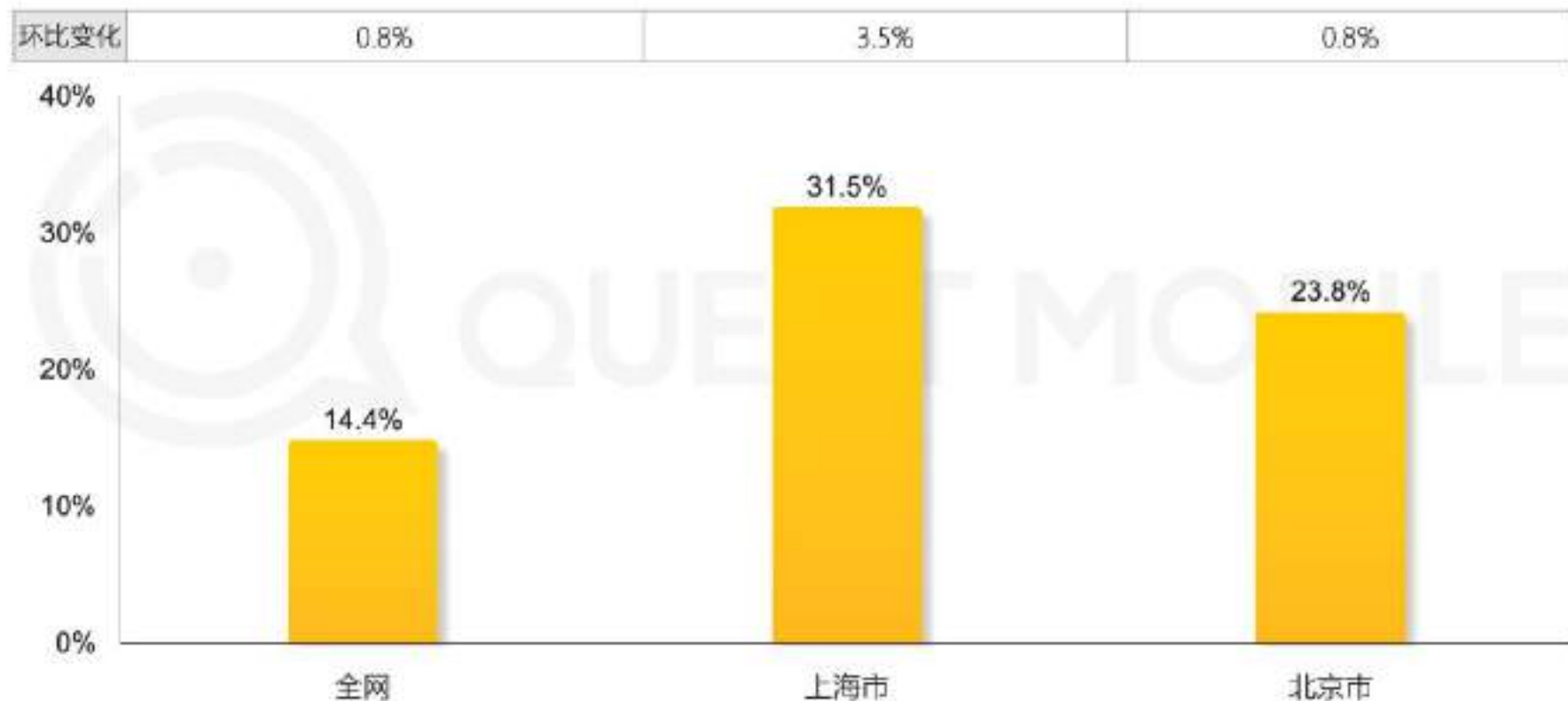
■ 月活跃用户规模 ■ 活跃渗透率 — 同比增长率



在北京、上海一线城市中，外卖服务活跃渗透率高于全网，成为重要的消费方式



2022年6月 外卖服务行业 重点城市 活跃渗透率



注：环比变化为2022年6月与2022年5月相比活跃渗透率变化。

适逢暑期各大外卖平台打造好物、推出品牌联名营销活动，各平台流量稳中有升，也为外卖服务行业整体构成和增长贡献力量

### 外卖服务行业APP 月活跃用户规模 TOP5



外卖服务

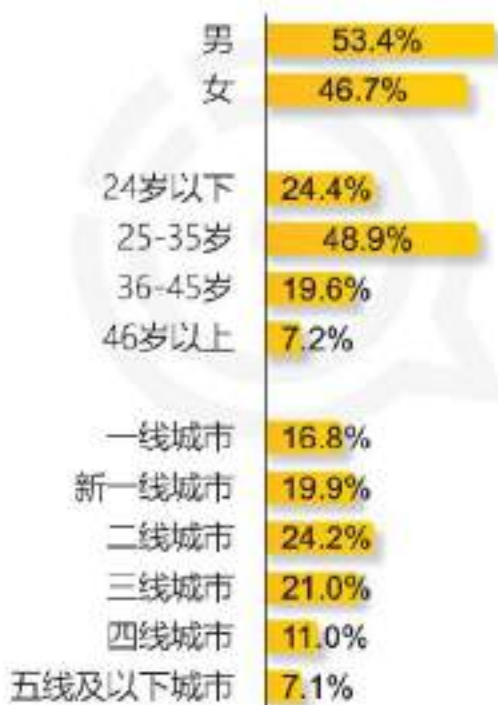
生鲜电商

社区团购

肯德基分别与两大品牌联手打造的营销活动，推出唤醒80、90、00后回忆的玩具，为其调动更多24岁以下用户的积极性

2022年6月 肯德基相关营销活动 受众画像

肯德基APP



可达鸭音乐盒



超级飞行棋



注：选取抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、微博、公众号六大内容平台对该营销活动的受众画像。

瑞幸咖啡与国货美妆品牌推出联名礼盒，开设线下快闪店，活动在女性、24岁以下青年人群中有效触达



## 2022年6月 瑞幸咖啡相关营销活动 受众画像

### 瑞幸咖啡APP



### 夏日出“彩”联名礼盒



注：选取抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、微博、公众号六大内容平台对该营销活动的受众画像。



免单活动、大餐狂欢节等营销活动，促进两大平台女性、36岁以上中老年用户加入在线点餐的队伍，新增用户占比较去年提升



## 2022年6月 饿了么、美团外卖APP 新增用户画像

饿了么APP

美团外卖APP



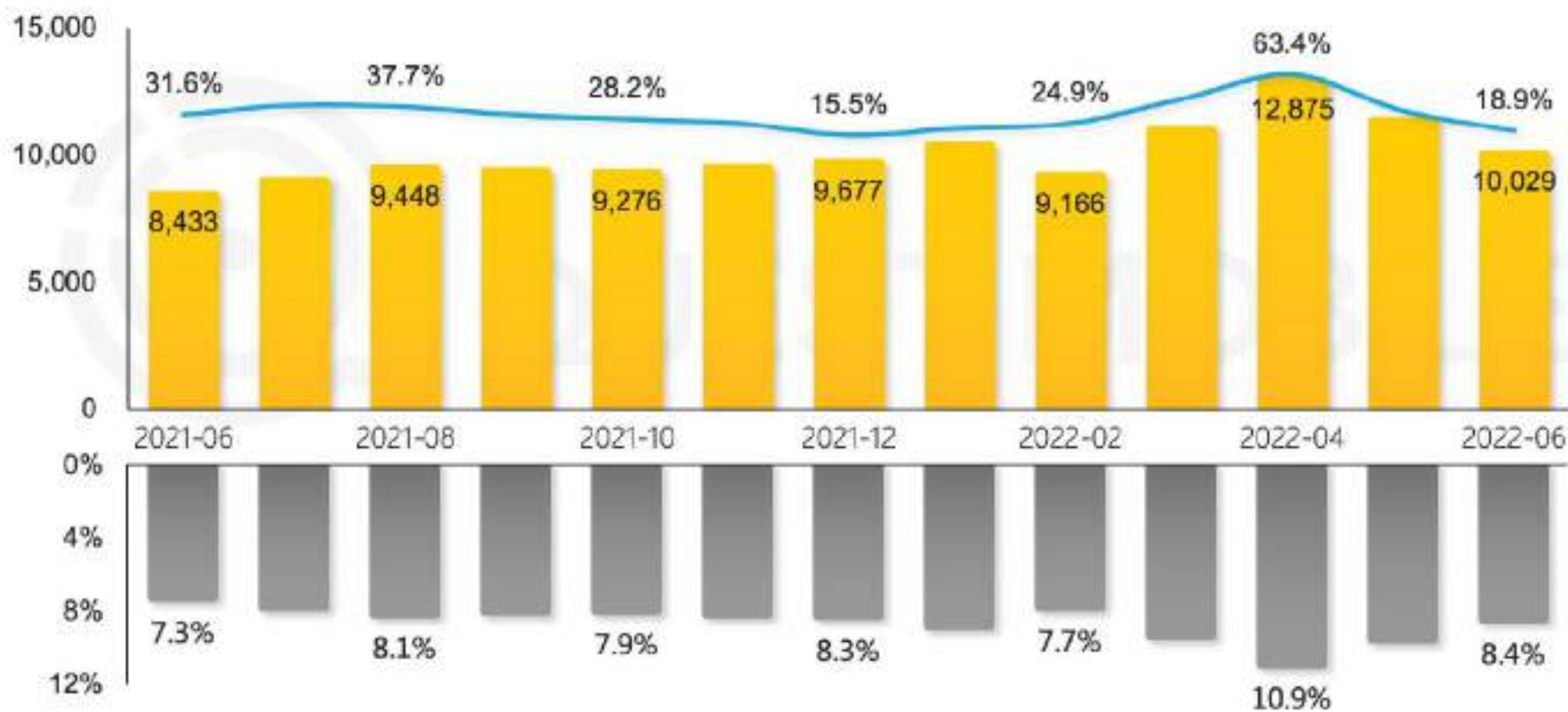
注：新增用户指本月新安装活跃用户，新安装活跃用户：在统计周期(月)内，安装后并启动过该App的用户。

由于居家，用户产生了消费行为向线上迁移的需求，加速生鲜电商行业活跃，其中在今年4月活跃用户数接近1.3亿

### 生鲜电商行业 月活跃用户规模趋势

单位：万

■ 月活跃用户规模    ■ 活跃渗透率    — 同比增长率



随着生鲜电商行业运输、冷链保鲜技术不断完善，该行业人均使用时长和次数均较去年粘性增强，线上购买生鲜成为日常习惯



外卖服务

生鲜电商

社区团购

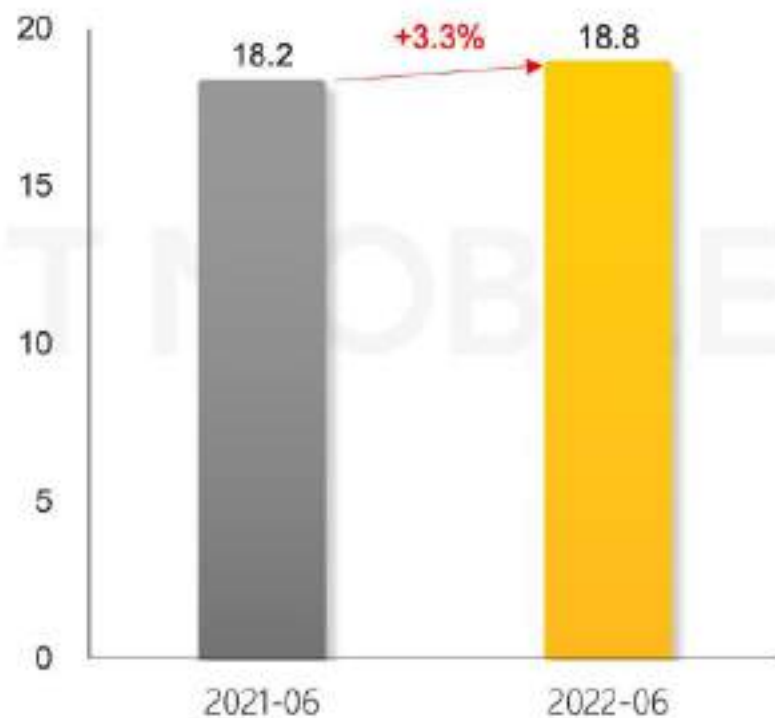
生鲜电商行业 月人均使用时长

单位：分钟



生鲜电商行业 月人均使用次数

单位：次



典型生鲜电商平台针对不同地区，保证货品充足的前提下，差异化为市民线上购物提供更为便利、优质的服务，用户活跃度高涨



## 2022年6月 生鲜电商行业 TOP5 APP 整体及重点城市 月活跃用户规模情况

排名	APP	月活跃用户规模 (万)	同比增长率		
			整体	上海市	北京市
1	叮咚买菜	3,736	31.2%	28.1%	10.5%
2	盒马	2,721	35.1%	91.9%	20.5%
3	多点	1,578	0.1%	40.1%	7.1%
4	永辉生活	1,000	111.5%	398.4%	138.3%
5	京东到家	748	-35.1%	-0.7%	-23.4%

## 2022年二季度 上海地区 典型生鲜电商平台案例



- 开通盒区团购，针对五类用户提供差异化采购。承诺盒区团购次日配送。针对“属于盒区”“限时盒区”“盒马邻里”“盒马X会员（X会员店/自提）”“五大类用户，为其差异化打造线上采购方案，方便市民采购。
- 开创新模式-盒马流动超市。首批覆盖4家盒马X会员店周边10公里的部分小区，提供超1500种日常生活商品。保证价格与封控前持平。



- 让市民安心购物。推出“永辉超市保供套餐”，承诺次日配送。
- 价格民生，供应充足。物流储存大量食百商品、干货类商品、蔬菜类商品、水果类商品、冻品、冷冻食百商品，保障货源充足。

外卖服务

生鲜电商

社区团购

在团长社交场景下，向社交群分享团购小程序链接更为便利，社区团购小程序用户规模比APP更高

## 2022年6月 社区团购行业 APP&小程序



## 社区团购运营模式



注：1、社区团购APP端组成：兴盛优选、美团优选、橙心优选、十荟团、百果园；2、社区团购小程序端组成：兴盛优选、美团优选 果蔬肉禽蛋日用百货、橙心优选社区电商、十荟团、多多买菜、百果园+、淘菜菜原盒马集市。

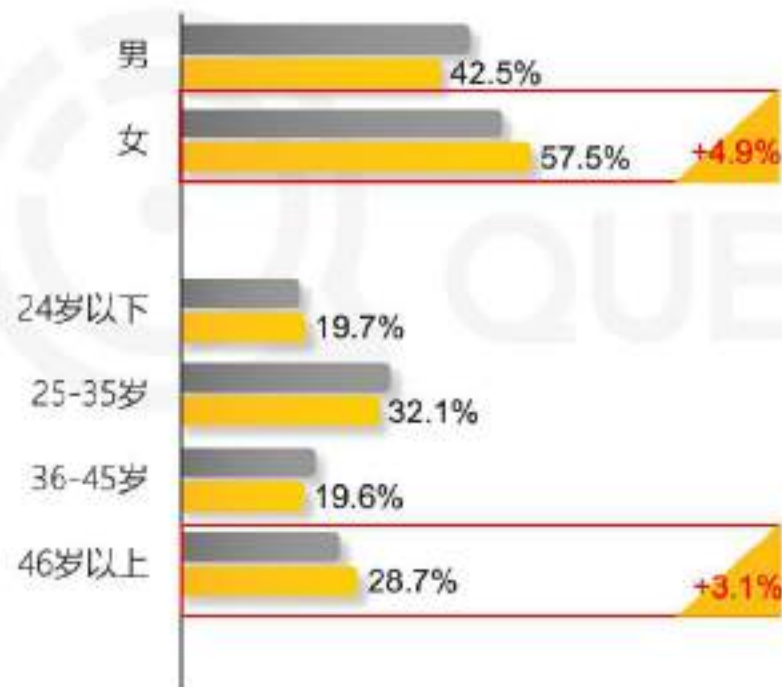
### 社区团购行业 小程序用户画像

性别、年龄分布

城市等级分布

■ 2021-06 ■ 2022-06

■ 2021-06 ■ 2022-06



注：下沉市场指三线及以下城市。

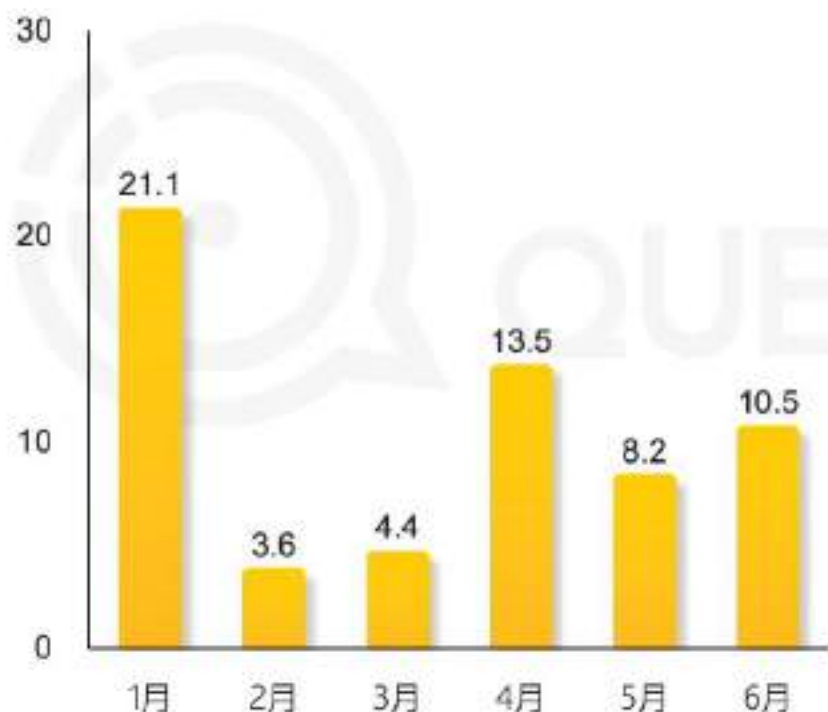
预制菜由于省时方便，适应当下年轻人的“宅”特性，外加政策强力支持，成为人们餐桌“新宠”

---

预制菜话题在春节前达到热度高峰；疫情多点爆发后，热度又进一步回升；预制菜的走红，带动美食类博主传播的同时，也激发时政资讯、金融财经类博主对预制菜市场前景进行激烈探讨

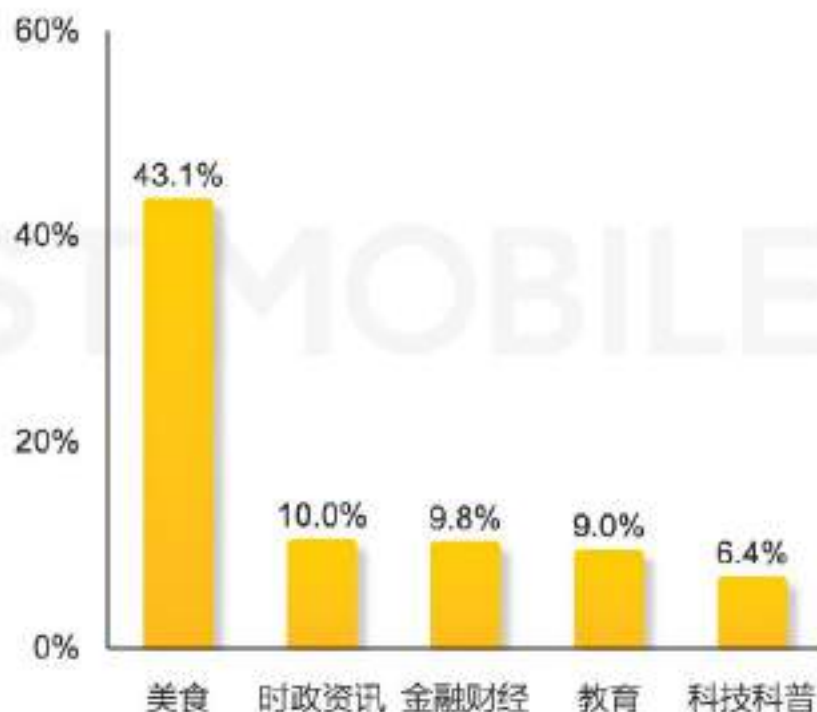
2022年1-6月 提及“预制菜”

单位：万 内容互动量变化趋势



2022年1-6月 提及“预制菜”

内容互动量占比 TOP5 KOL类型



注：1、提及“预制菜”内容，在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中提及“预制菜”的内容；2、内容互动量=点赞+评论+转发；3、KOL类型占比= 某类KOL提及“预制菜”内容互动量/ 总提及“预制菜”内容互动量。



## 提及“预制菜”热门内容案例



### 博主推荐预制菜菜品

平台：微博

账号：牛奶可可de妈咪

KOL类型：美食

标题：虎年春节马上就要到了，宝宝们！老字号年货要赶紧准备起来啦！年夜饭的筹备也已经提上日程，多种多样的预制菜真的解决了这个大难题！

内容互动量：2.2万



### 利用预制菜热度进行宣传

平台：微博

账号：广州吃喝玩乐新鲜事

KOL类型：时政资讯

标题：#这届年轻人还做年夜饭吗# 做年夜饭是仪式感的一种，必须要整几个硬菜。今年决定了用#钱大妈预制菜#来做，不管厨艺OK不OK，做出都差不到哪去~

内容互动量：0.5万



### 探讨预制菜市场前景

平台：哔哩哔哩

账号：金角财经

KOL类型：金融财经

标题：万亿预制菜市场，正消灭1000万中国厨师，席卷你的餐桌

内容互动量：0.5万

注：1、提及“预制菜”内容，在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中提及“预制菜”的内容；2、内容互动量=点赞+评论+转发。

微博、抖音平台的“预制菜”相关话题互动量领先；预制菜热门话题中，年夜饭、广东预制菜、年轻人等成为热门提及关键词



此外，外卖生鲜平台也注意到了预制菜的市场空间，加大了平台内预制菜供应品类。

2022年1-6月 六大内容平台  
提及“预制菜”内容互动量占比



2022年1-6月 提及“预制菜” TOP10 话题

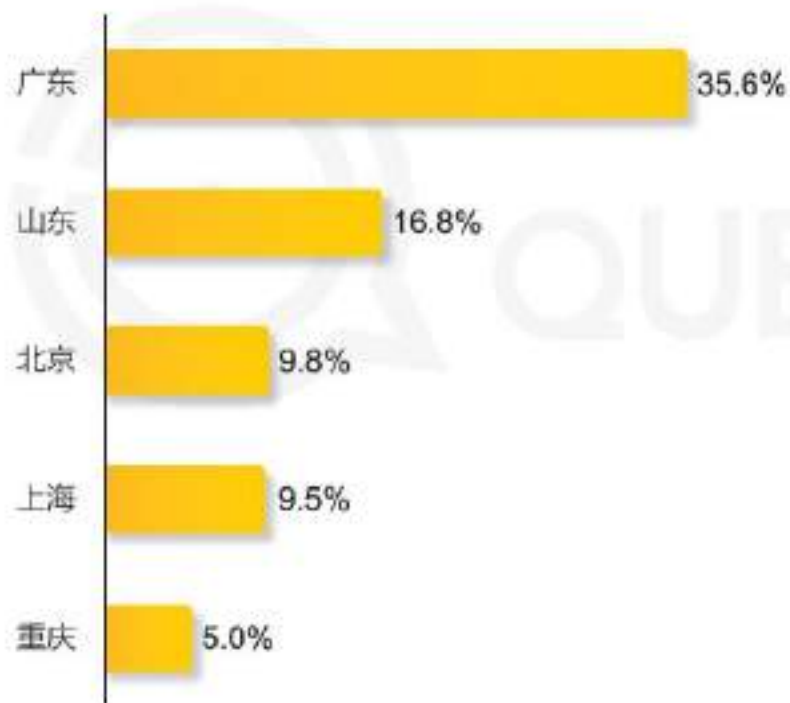


注：1、提及“预制菜”内容，在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中提及“预制菜”的内容；2、内容互动量=点赞+评论+转发；3、提及“预制菜”话题占比=某类提及“预制菜”话题数量/总提及“预制菜”话题总数量。

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2022年6月

“预制菜”在多地火热的同时，也引发了人们对食品安全、行业监管等问题的担忧，全国与地方纷纷成立预制菜相关协会，制定预制菜团体标准，鼓励和规范预制菜行业发展

2022年1-6月“预制菜”内容提及次数占比 TOP5省市



2022年全国与地方鼓励预制菜产业发展措施

区域	发布机构	时间	主要措施
全国	中国预制菜产业联盟	2022/4/16	成立中国预制菜产业联盟
全国	中国烹饪协会	2022/6/2	发布《预制菜》团体标准
广东省	广东省人民政府办公厅	2022/3/24	出台《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》
广东省	广东省预制菜产业联合研究院	2022/5/16	广东省预制菜产业联合研究院成立，同时发布预制菜团体七项标准
山东省	山东省饭店协会	2022/5/17	发布《预制菜通用设计实施指南》团体标准

注：1、提及“预制菜”内容，在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中提及“预制菜”的内容；2、“预制菜”内容中提及省市占比=“预制菜”内容中提及指定省市频次/“预制菜”内容中总提及省市频次。

空气炸锅满足人们对美食既要制作简单又要健康的平衡需求，成为社媒平台上高度欢迎的内容

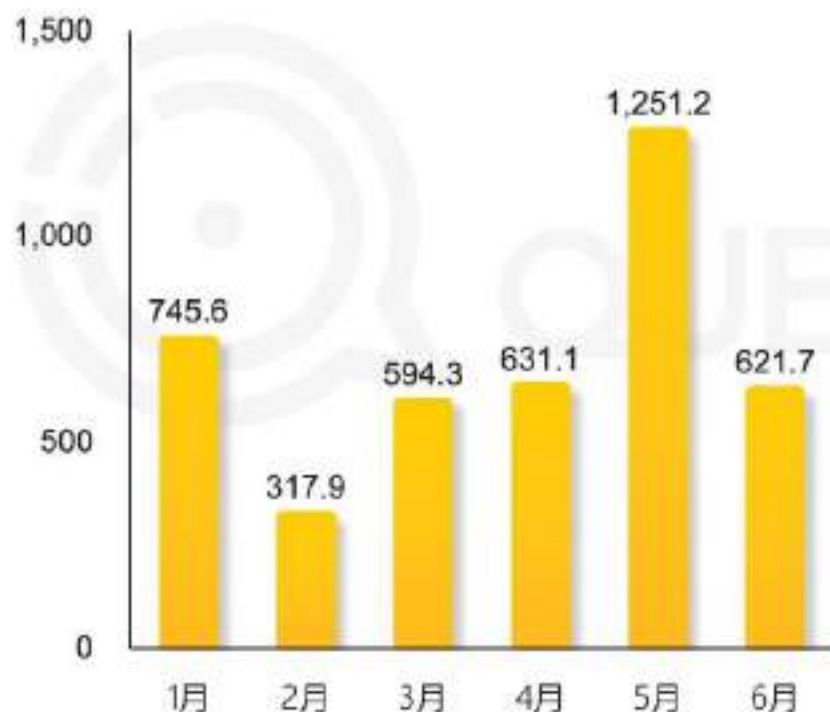
---

2022年上半年，空气炸锅在主流内容平台上始终维持着高热度；尤其5月，在美食类博主强力助攻下，一度将话题推至半年以来新高度

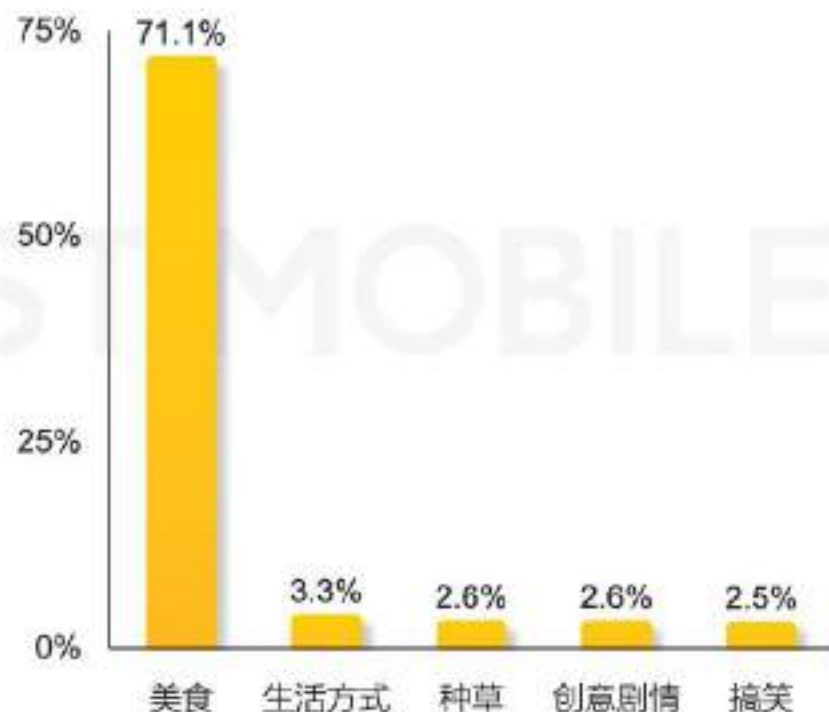


2022年1-6月 提及“空气炸锅”  
内容互动量变化趋势

单位：万



2022年1-6月 提及“空气炸锅”  
内容互动量占比 TOP5 KOL类型



注：1、提及“空气炸锅”内容，在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中提及“空气炸锅”的内容；2、内容互动量=点赞+评论+转发；3、KOL类型占比= 某类KOL提及“空气炸锅”内容互动量/ 总提及“空气炸锅”内容互动量。

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2022年6月

内容中以芝士、土豆、鸡蛋、牛奶此类家庭常用食材最为热门；此外，用户“感受类”关键词中也体现出空气炸锅的市场定位找准了快节奏生活的当下，人们对美食既要制作简单又要健康的平衡

2022年1-6月“空气炸锅”内容  
热门提及“食材”关键词词云



2022年1-6月“空气炸锅”内容  
热门提及“感受”关键词词云



注：提及“空气炸锅”内容，在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中提及“空气炸锅”的内容。

在众多空气炸锅内容中，九阳、苏泊尔等家电品牌被高频提及，提及品牌的内容除品牌与KOL合作推广和KOC自发分享外，品牌也自发宣传空气炸锅相关内容，促进品牌曝光

2022年6月“空气炸锅”内容提及次数占比 TOP10 家电品牌



品牌官方号发表空气炸锅相关内容

**空气炸锅测评**



平台：抖音  
账号：九阳官方旗舰店  
标题：不用翻面炸万物！有没有这么神奇？真实测评#九阳不翻面空气炸锅  
内容互动量：0.2万

**空气炸锅食谱**



平台：小红书  
账号：苏泊尔SUPOR  
标题：16道空气炸锅食谱，简单不重样！  
内容互动量：0.8万

注：1、提及“空气炸锅”内容，在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中提及“空气炸锅”的内容；2、内容互动量=点赞+评论+转发。

# 2.3.2

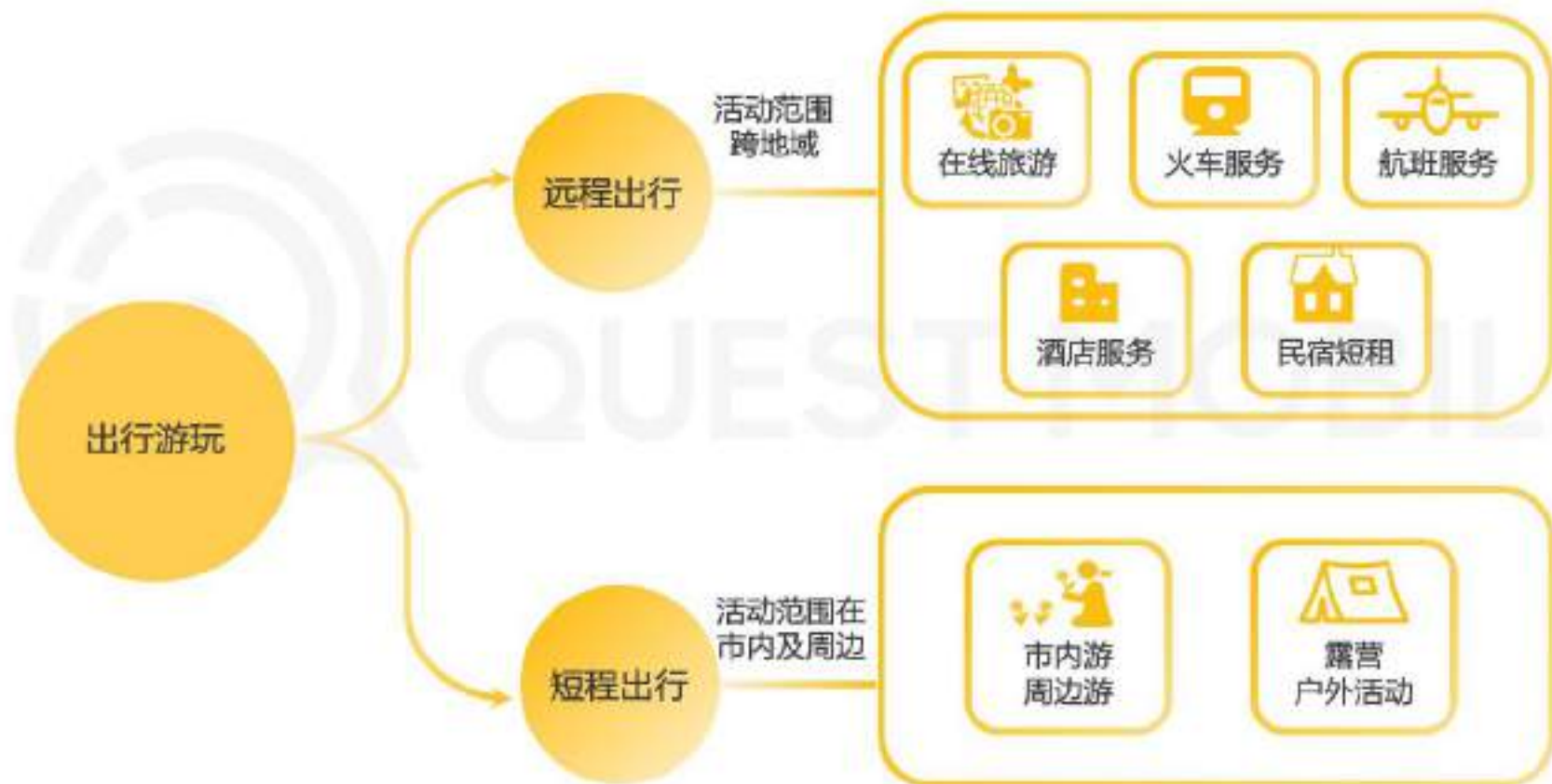
---

出行游玩



以用户的活动范围将出行游玩分为远程出行以及短程出行，远程出行涉及在线旅游、火车服务、航班服务等多个行业，短程出行主要是市内游、周边游、露营等活动

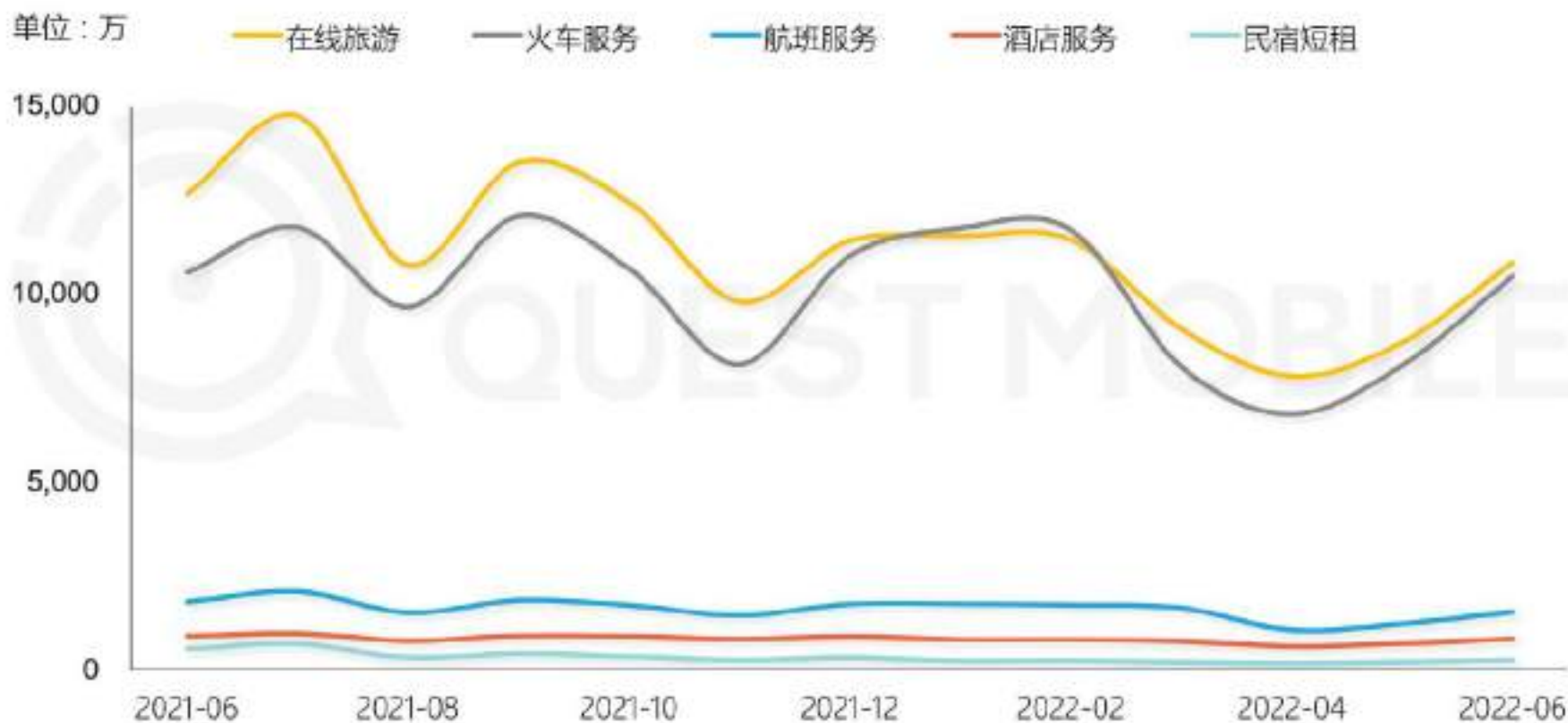
### 出行游玩方式分类情况



# 远程出行受到限制，相关行业受到影响，六月出现反弹趋势

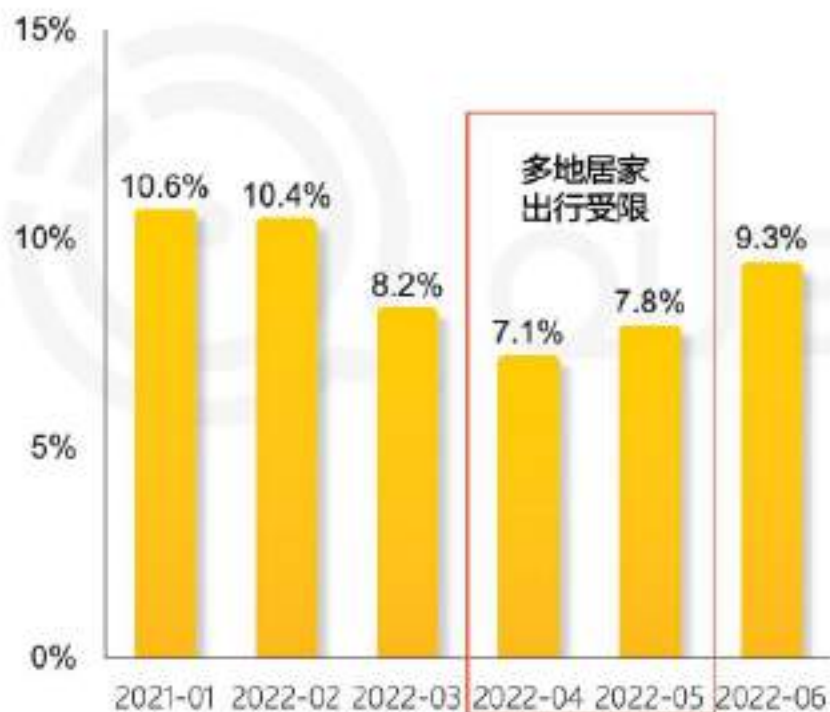
2022年上半年，包括部分头部城市在内的多个城市地区用户居家，跨市、跨省等远距离出行受到限制，部分相关行业发展受到影响，活跃用户规模数据下滑明显，但在进入6月后各行业用户规模出现明显的反弹情况

## 远程出行相关行业活跃用户规模变化

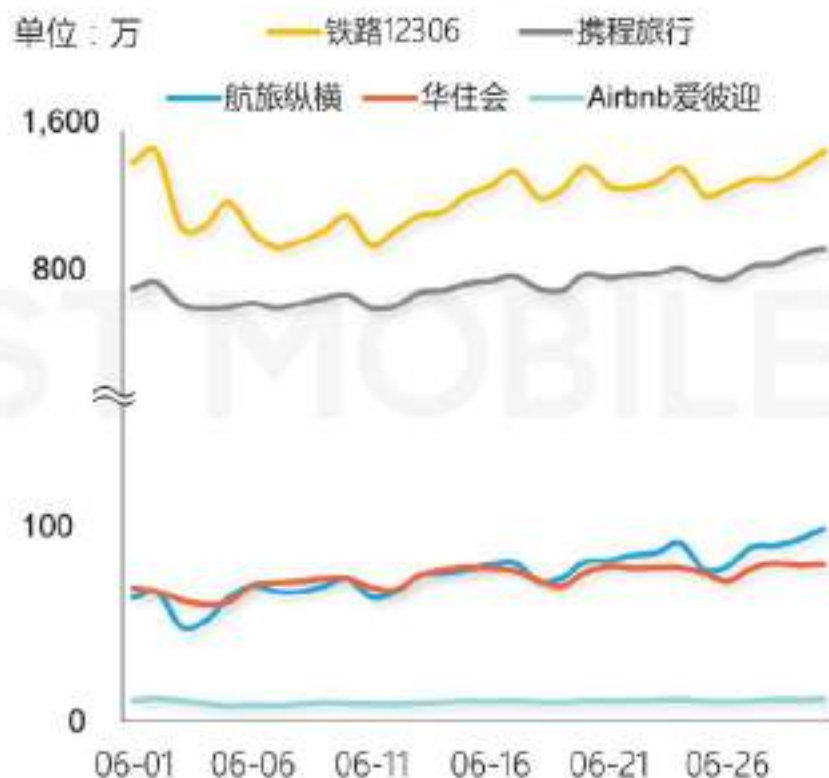


各地疫情防控形势向好，用户对旅游的兴趣提升，相关行业TOP1 APP用户规模出现反弹增长

### 互联网用户对旅游的兴趣偏好占比



### 2022年6月 远程出行相关行业TOP1 APP 日活跃用户规模

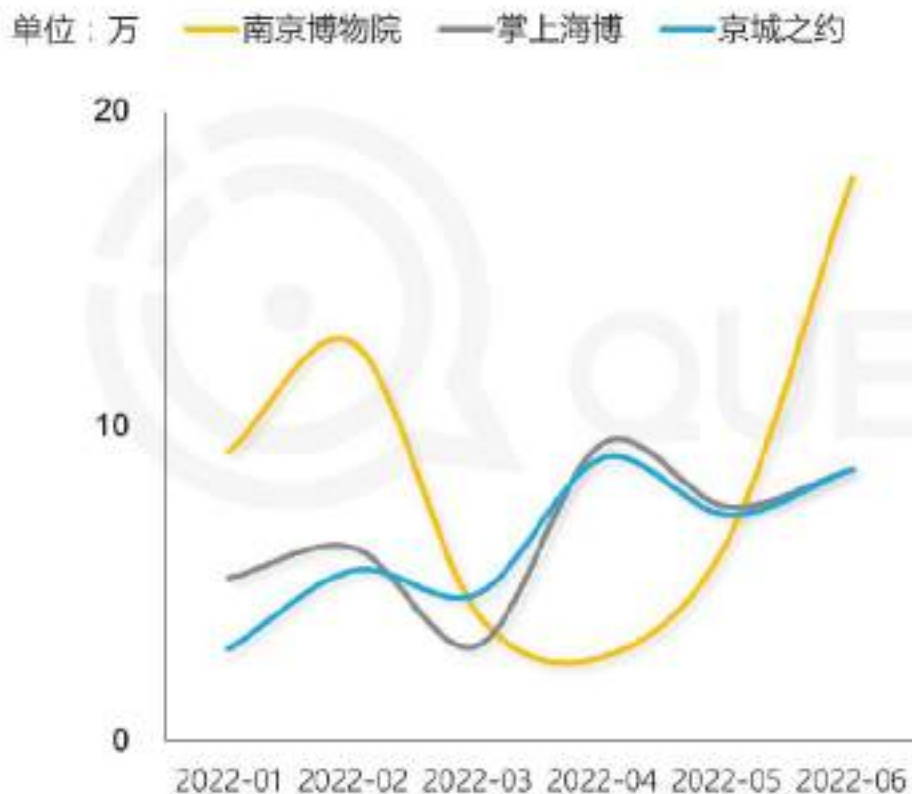


注：相关行业TOP1 APP的选择标准是在线旅游、火车服务、航班服务、酒店服务以及民宿短租各自在2022年6月活跃用户规模最高的APP

远程出行受限，市内游、周边游等短程出行游玩方式受到用户关注，市内公园、博物馆等相关小程序用户规模出现增长

### 典型市内游相关微信小程序情况

月活跃用户规模



**南京博物院**  
场馆介绍，门票  
预约购买



主要功能

**掌上上海博**  
场馆及相关活动介绍，  
门票预约购买



**京城之约**  
北京市内公园门  
票预约购买



在适合露营的春夏时节，“露营”相关内容热度较高；发表露营相关内容的KOL类型较广泛，其中明星名人、影视娱乐的互动量最高，旅游次之；此外，汽车也借助露营进行品牌宣传

2022年1-6月 提及“露营”  
内容互动量变化趋势

单位：万



2022年1-6月 提及“露营”  
内容互动量占比 TOP10 KOL类型



注：1、提及“露营”内容，在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中提及“露营”的内容；  
2、内容互动量=点赞+评论+转发；3、KOL类型占比=某类KOL提及“露营”内容互动量/总提及“露营”内容互动量。

综艺节目也纷纷“踩着”露营节奏，推出相关综艺节目；同时节目中参与明星也通过微博为节目发声，进一步带动露营话题热度

## 近期露营相关综艺节目及相关内容

### 《一起露营吧》

户外露营体验真人秀节目

在线播放平台：爱奇艺  
首播时间：2022年4月28日

### 《花儿与少年 第四季》

明星姐弟自助远行真人秀节目

在线播放平台：芒果TV  
首播时间：2022年6月17日

### 《追星星的人 第二季》

自驾露营青春慢综艺

在线播放平台：爱奇艺、腾讯视频、中国蓝TV  
首播时间：2022年4月16日

## 明星纷纷通过微博为参与的节目发声



账号：王子异  
KOL类型：明星名人  
标题：#一起露营吧王子异用沙子洗碗 保护海洋#来海边露营，用热沙洗碗才是态度 #一起露营吧#  
内容互动量：57.0万



账号：赵今麦angel  
KOL类型：明星名人  
标题：月亮藏在草丛里，星星躲进帐篷中🔦出发吧！#Mai的露营手册##花儿与少年#  
内容互动量：6.9万



账号：热播电视剧  
KOL类型：影视娱乐  
标题：#郭俊辰把对茶的热爱刻到了骨子里#《追星星的人2》里面郭俊辰对茶热爱真的是刻骨子里面了，郭俊辰带的礼物是自己参与烧制的茶盏，去露营的时候也随身携带着茶，他对茶真的是很有研究！  
内容互动量：0.5万

注：1、提及“露营”内容，在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中提及“露营”的内容；  
2、内容互动量=点赞+评论+转发。

露营内容中提及的城市以一二线城市为主；体现了现代快生活节奏下，人们寻求通过露营这种简单的方式为生活增添浪漫和快乐



2022年1-6月“露营”内容提及次数占比TOP5城市



2022年1-6月“露营”内容提及“感受”关键词词云



注：1、“露营”热门内容，在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中提及“露营”的内容，且内容互动量大于1000，内容互动量=点赞+评论+转发；2、“露营”内容中提及城市占比=“露营”内容中提及指定城市频次/“露营”内容中总提及城市频次。

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2022年6月

品牌也将目标瞄准了“露营”场景，从中寻找商业机会；尤其是汽车品牌，均以露营场景为切入点发起各类营销活动，将车型亮点融入营销内容中

## 2022年1-6月“露营”内容提及次数占比 TOP5品牌



## 汽车品牌露营相关动作

1. 理想露营季，举办车主线下露营活动、车主邀请好友到店试驾，可得露营好物
2. 2022特斯拉节能大赛设置丰富多彩的户外露营活动
3. 大众ID.BUZZ推出ID.California 露营车，面向家庭出行场景
4. 路虎推出了专属的“路营季”体验平台
5. 小鹏发起“向自然借宿一宿”主题的小鹏P5 Glamping Trip露营活动
6. 宝马旗下Mini品牌发起“开车唱歌去露营”活动
7. 蔚来新发布的ES7可拖挂房车，并支持被拖挂设备供电

注：1、提及“露营”内容，在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中提及“露营”的内容；  
2、“露营”内容中提及汽车品牌占比=“露营”内容中提及指定品牌频次/“露营”内容中总提及汽车品牌频次。



“亲子游”是露营、户外的重要使用场景，关注“露营”“户外”人群中已婚人群占据多数；中青年用户对于露营的接受度较高



远程出行

短程出行

## 2022年6月 关注“露营”“户外”的用户画像



注：活跃占比TGI=目标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。

# 受到年轻用户关注“飞盘”“腰旗橄榄球”等新兴运动，成为用户出行游玩的新选择

QuestMobile数据显示，关注“飞盘”“腰旗橄榄球”等新兴运动的用户，多为女性，年轻化明显，主要居住在一二线城市，线上消费能力高。

## 2022年6月 关注“飞盘”“腰旗橄榄球”的用户画像



注：活跃占比TGI=目标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。

## 2022年6月 关注“飞盘”“腰旗橄榄球”的用户画像

线上消费能力分布



线上消费意愿分布



注：活跃占比TGI=目标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。

# 2.3.3

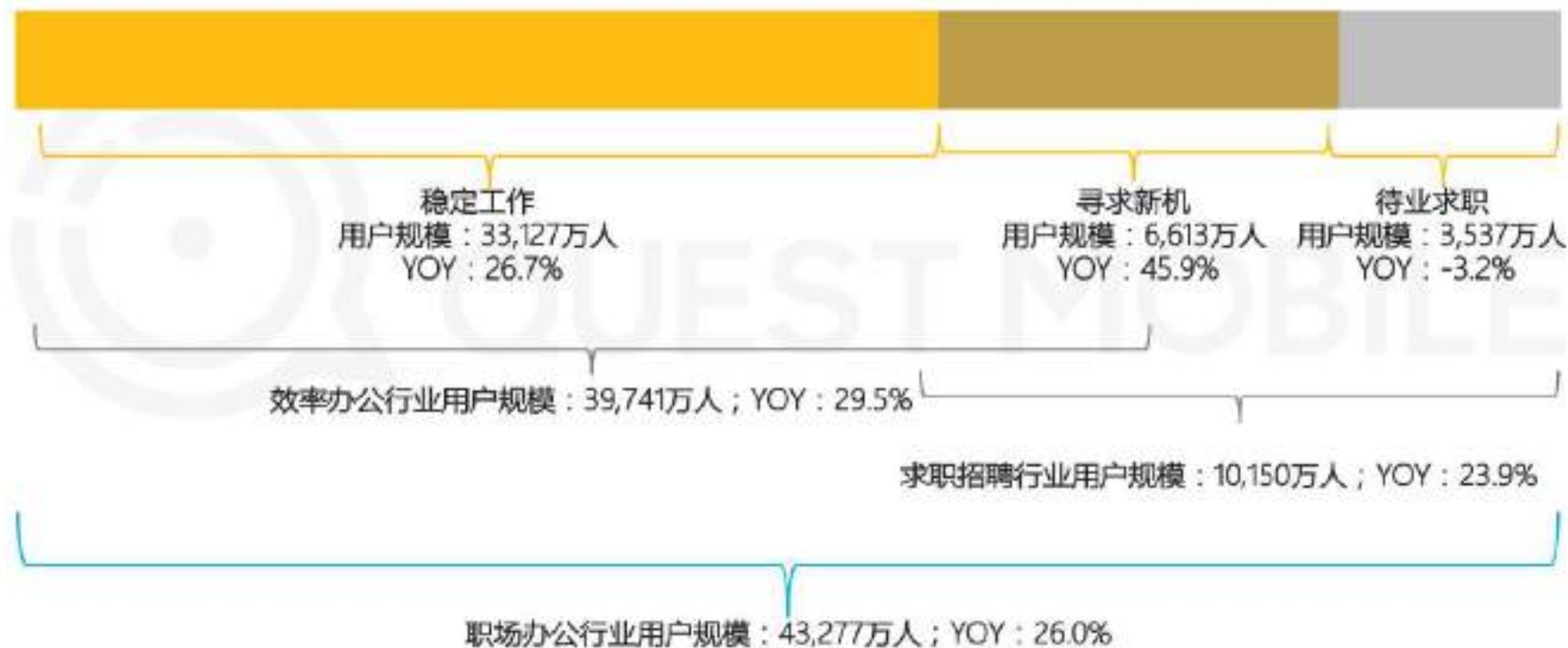
---

求职办公

职场办公领域随着国家稳岗政策的落实，待业求职的用户规模较去年有所下降，另一方面，更多在职用户考虑寻找新的工作机会



## 2022年6月 职场办公行业用户规模



注：职场办公行业：统计周期内，效率办公行业与求职招聘行业用户加总去重；稳定工作：统计周期内，在效率办公行业的同时不在求职招聘行业的用户；寻求新机：统计周期内，效率办公和求职招聘行业的重合用户；待业求职：统计周期内，在求职招聘行业的同时不在效率办公行业的用户；YOY：相较去年同比增速

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2022年6月

年轻的职场办公领域用户拒绝躺平，更愿意在一二线城市探索更多职场可能性



### 2022年6月 职场办公领域“寻求新机”用户画像



注：TGI=目标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

远程居家办公是实现稳就业的重要途径之一，效率办公行业活跃用户规模持续上涨

效率办公行业 月活跃用户规模趋势



效率办公行业各维度用户均呈现增长，随着数字化办公的渗透，行业中60、70后及五线及以下城市用户群体占比逐渐增多

### 效率办公行业 各用户画像维度用户规模变化（增量）

年代分布

城市等级

单位：万

维度占比同比变化

单位：万

维度占比同比变化



注：维度占比同比变化：指该画像维度占总体人群的变化情况，60后人群2021年6月占行业总人群6.4%，2022年6月占行业总人群8.4%，故维度占比同比变化2.0%，用于展示该行业人群结构的变化。



典型办公APP持续完善功能，满足用户多元化、多场景的办公需求，实现用户增长



效率办公

求职招聘

## 2022年6月 典型效率办公协同类APP 月活跃用户规模

单位：万

同比增长率

21.1%

26.8%

157.2%

73.5%

4.3%



腾讯会议与企业微信加深协同，升级用户会议新方式；钉钉和企业微信各自用户对于应用的粘性高于重合用户

### 企业微信和腾讯会议重合用户规模

单位：万



### 2022年6月 钉钉/企业微信及重合用户

单位：分钟 月人均使用时长情况



办公场景的多元化带动办公设备消费新趋势，用户对于办公设备的关注度有所提升

### 办公设备关注度



### 办公设备使用场景



长期居家办公场景，需要置办齐全文具以满足工作所需。



人体工学椅由于可以用来缓解久坐带来的腰部和腿部的不适，受到居家办公群体的关注。

2022年上半年伴随着招聘季，求职招聘行业迎来小高峰，规模突破1.1亿



效率办公

求职招聘

### 求职招聘行业 月活跃用户规模



# 综合平台智联招聘、前程无忧和垂直平台鱼泡网等APP成为拉动求职招聘行业用户规模增长的主要APP



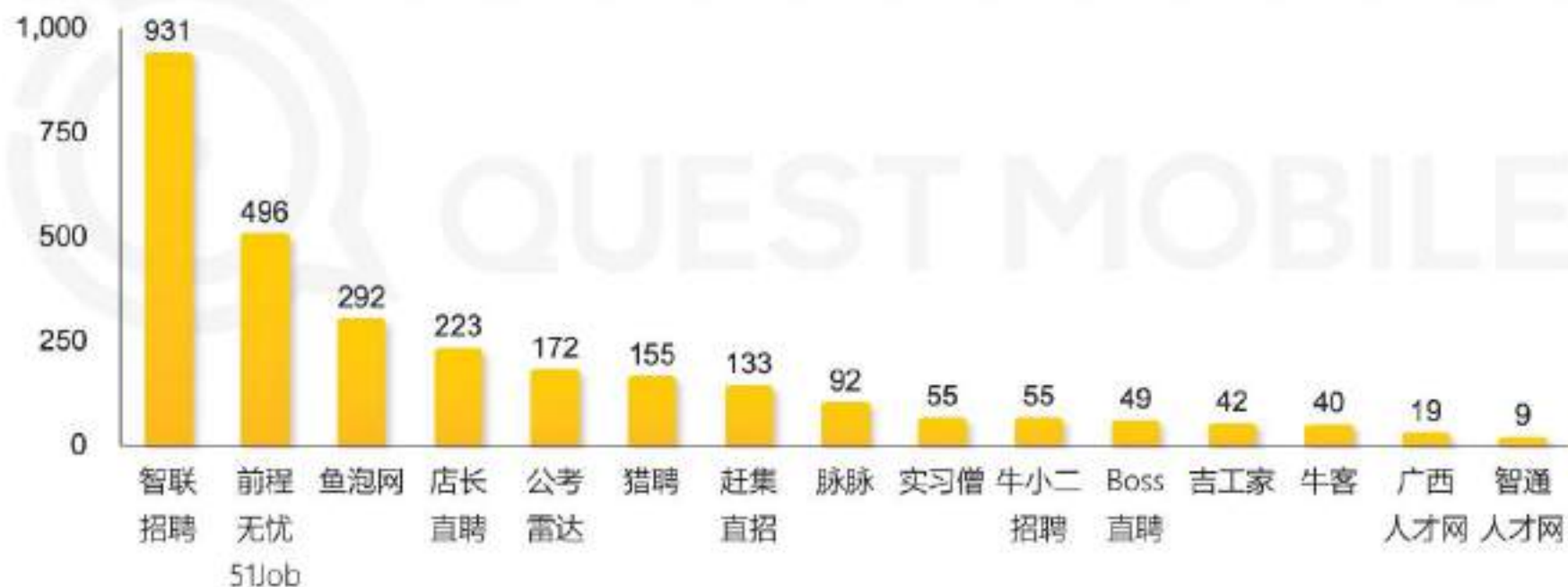
效率办公

求职招聘

## 2022年6月 求职招聘行业 月活跃用户规模同比增量TOP15 APP

单位：万

平台类型	综合	综合	垂直	垂直	垂直	综合	垂直	综合	垂直	垂直	综合	垂直	垂直	垂直	垂直
贡献率	47.5%	25.3%	14.9%	11.3%	8.8%	7.9%	6.8%	4.7%	2.8%	2.8%	2.5%	2.2%	2.1%	1.0%	0.5%



注：1、APP贡献率=各APP月活跃用户规模同比增量/APP对应行业月活跃用户规模同比增量；2、用户规模同比增量=2022年6月APP活跃用户数-2021年6月APP活跃用户数。

新蓝领人群通过商业服务型互联网应用平台获取服务需求，在今年六月规模达到3316万

## 新蓝领细分行业典型APP规模

新蓝领2022年6月  
行业规模：3,316万



注：新蓝领人群定义：统计周期内使用商业服务型工作端APP的人群（商业服务型工作端APP包括美团众包、菜鸟包裹侠、快递员、丰巢管家、滴滴车主、货拉拉司机版、e代驾司机端、移动经纪人等）；典型应用MAU选自2022年6月。

# 2.3.4

---

教育学习

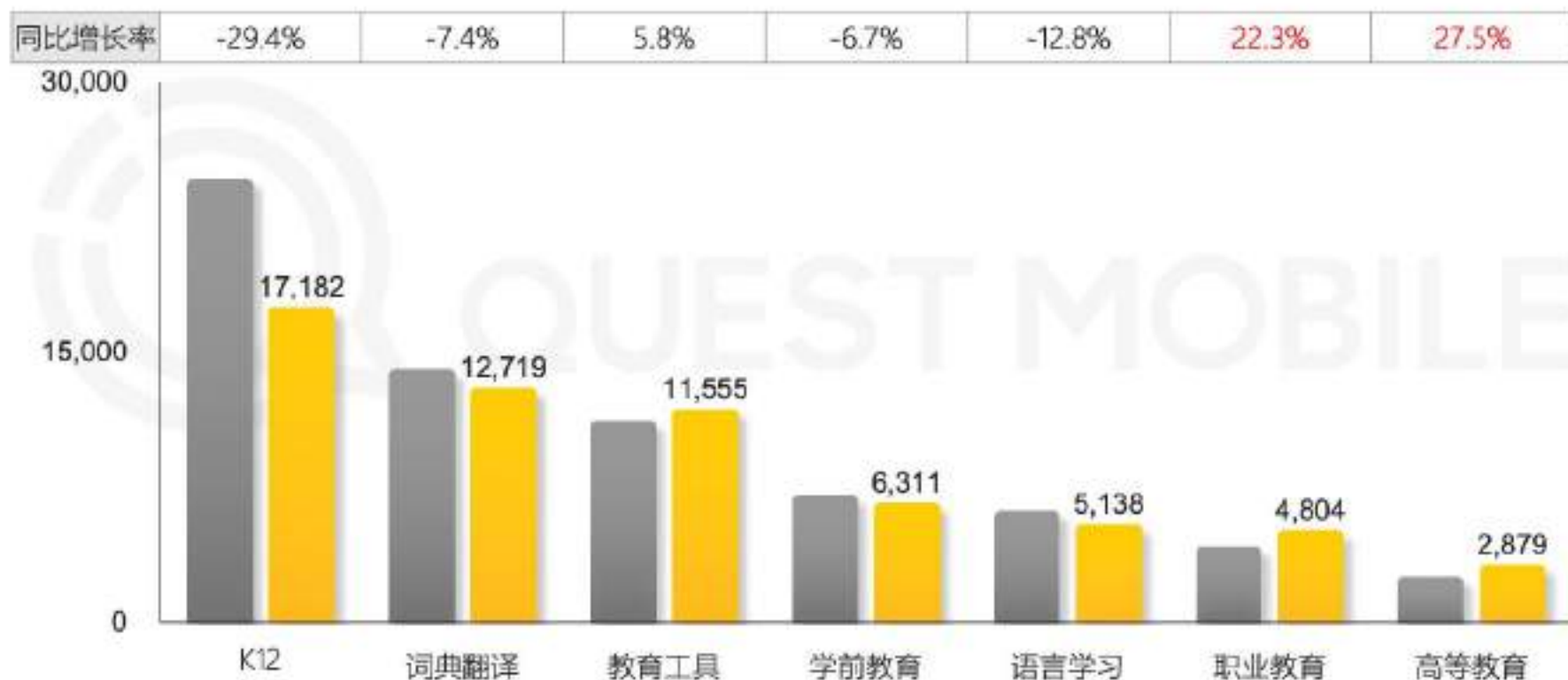
随着政策和人才市场需求的多元变化，高等教育、职业教育细分行业用户规模增长较快



## 2022年6月 教育学习细分行业 月活跃用户规模

单位：万

■ 2021-06 ■ 2022-06





受居家、扩招政策等影响，教育学习行业在居家学习和自我充电场景下加强了教育学习线上化发展

## 教育学习场景分类

### 1 居家学习

#### 高等教育

受居家影响，高等教育行业人群覆盖较多居家学习场景。学生群体对教育工具和资讯类等APP的应用，加强了教育学习的线上化发展



### 2 自我充电

#### 职业教育

伴随终身学习理念的深入和人才市场需求的变化，职场人群利用休闲时间进行职业技能提升

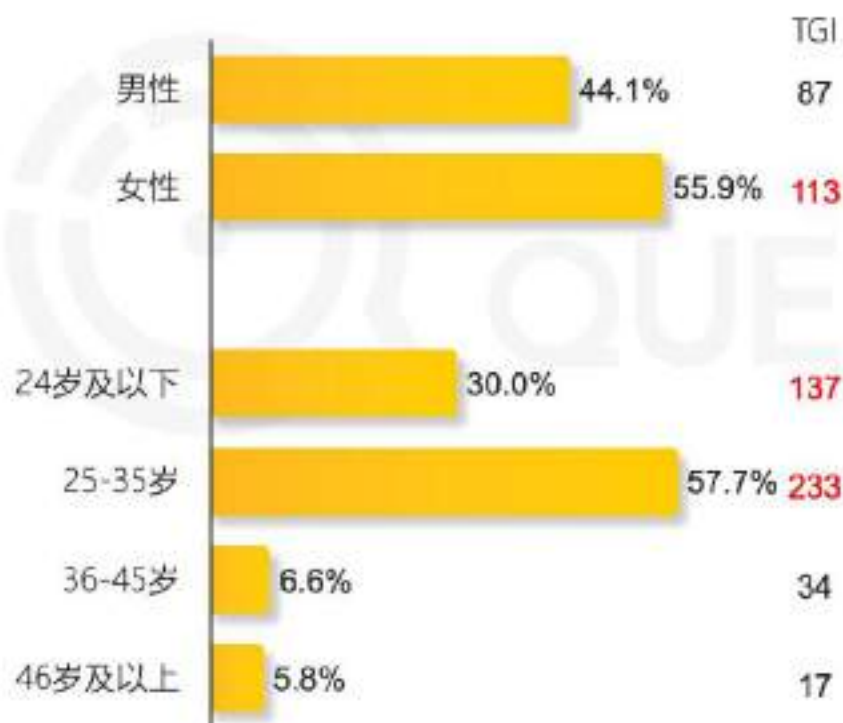


数字化教育和素质教育水平的提升，促使三线及以下城市、35岁及以下女性不断提升个人教育水平



## 2022年6月 高等教育行业 用户画像

### 性别&年龄分布



### 城际分布



注：TGI=目标行业某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比\*100。

高等教育人群活跃用户占比TOP10 省份中，江苏省活跃占比第一  
其次为山东和河南省；江苏省TGI最高即该省用户偏好使用高等教  
育类APP



## 2022年6月高等教育行业活跃用户占比TOP10 省份分布

■ 3.5% ≤ 占比 < 5%   ■ 5% < 占比 < 7.0%   ■ 占比 > 7.0%



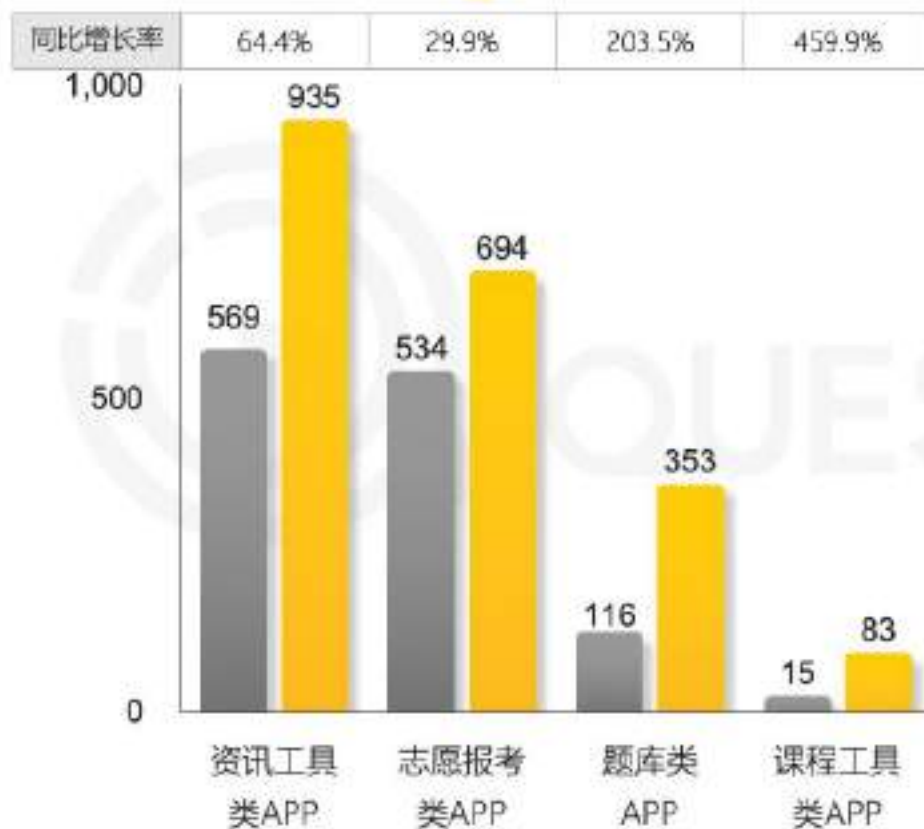
注：TGI=高等教育行业某省份的月活跃占比除以全网高等教育行业的月活跃占比\*100。

6月毕业季和志愿填报，高等教育行业用户偏好使用资讯工具和志愿报考类APP，因期末考试，课程工具和题库类APP用户规模增速较快

## 高等教育行业 不同类型APP 月活跃用户规模

## 不同类型APP 分类示例

单位：万      ■ 2021-06      ■ 2022-06



资讯工具类	 学信网	 高考直通车
志愿报考类	 优志愿	 蝶变志愿
题库类	 大学搜题酱	 火星搜题
课程工具类	 雨课堂	 易智教

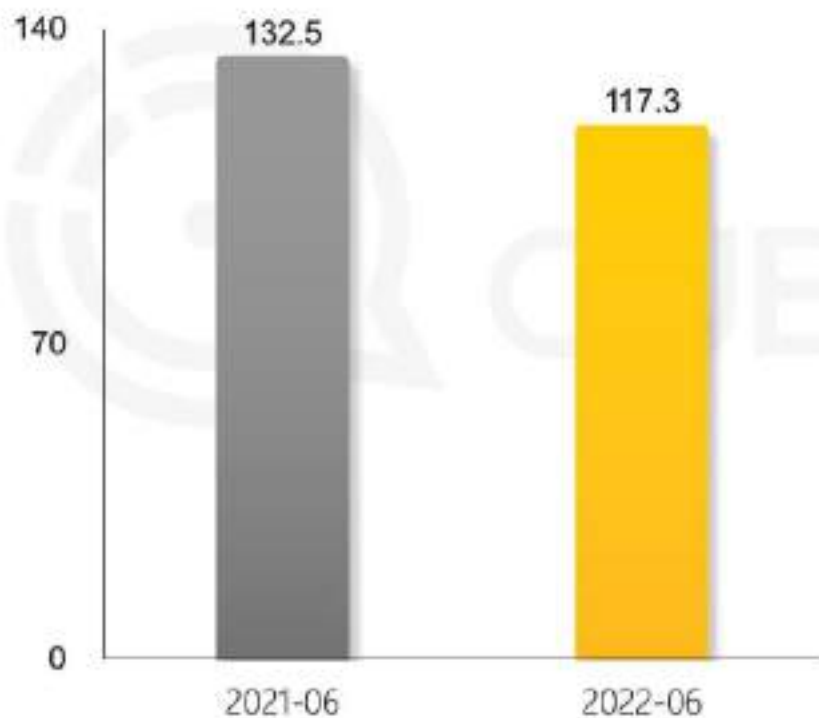
注：分类规则即对高等教育细分行业月活用户规模大于等于10万的APP进行类型分类，每一类APP用户规模为所含APP的加总去重用户

受高等教育用户使用APP偏好影响，该行业人均使用次数有所提  
升



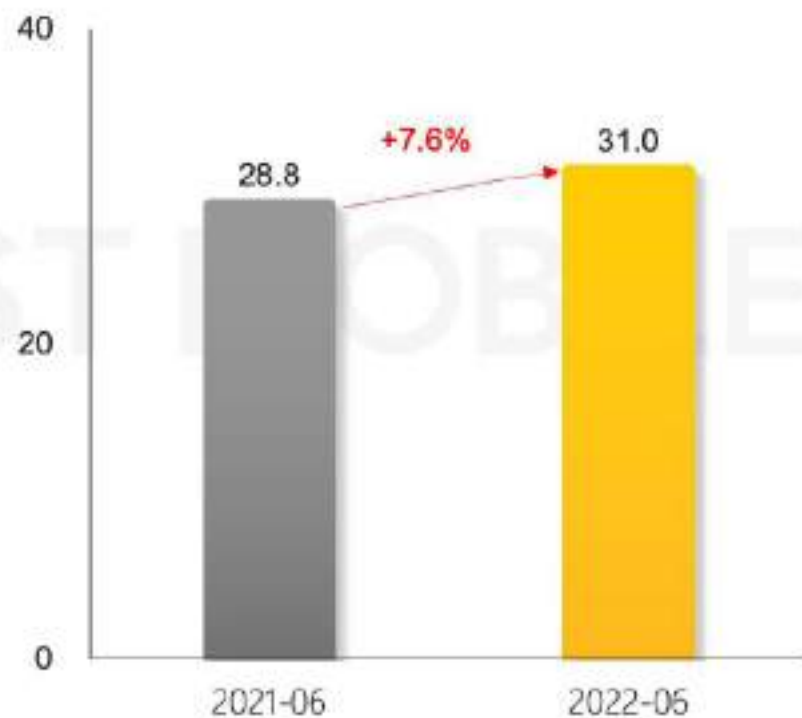
高等教育行业 月人均使用时长

单位：分钟



高等教育行业 月人均使用次数

单位：次

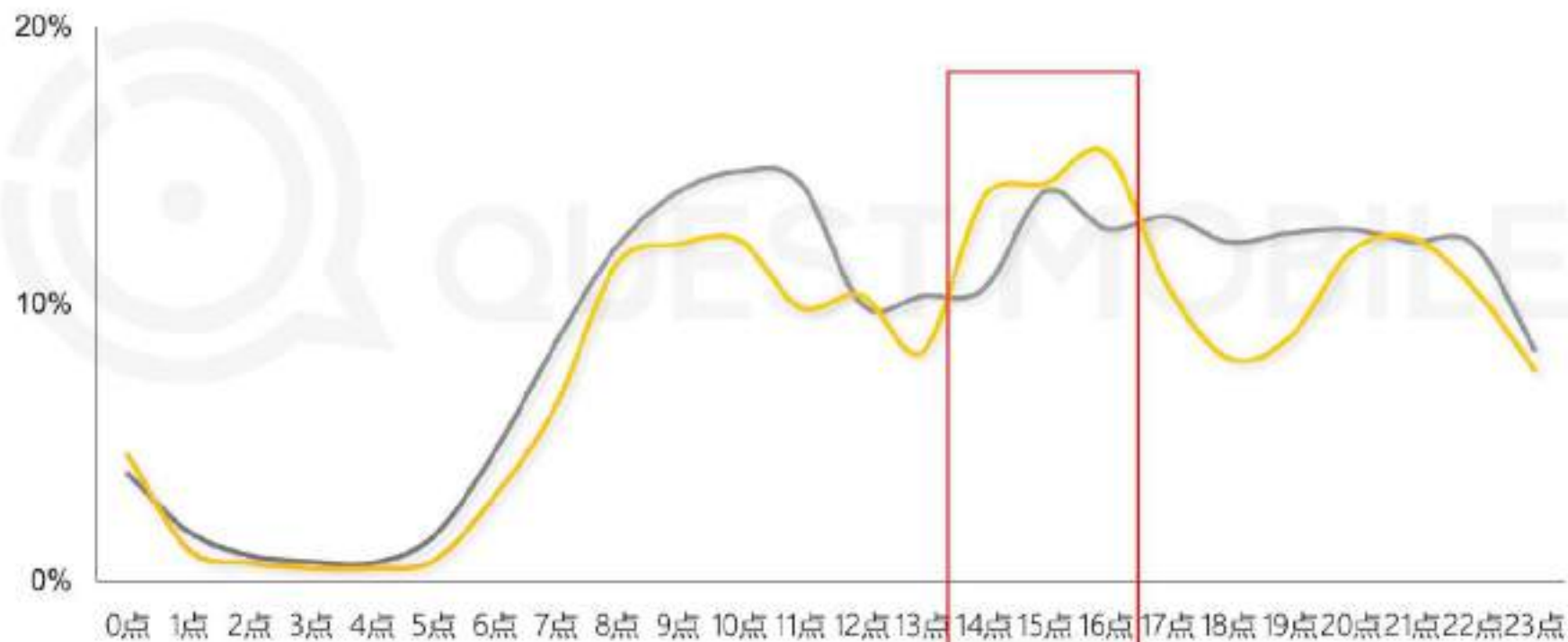


职业教育人群利用闲暇之余不断提升自身职业技能，提高自己的职业竞争力



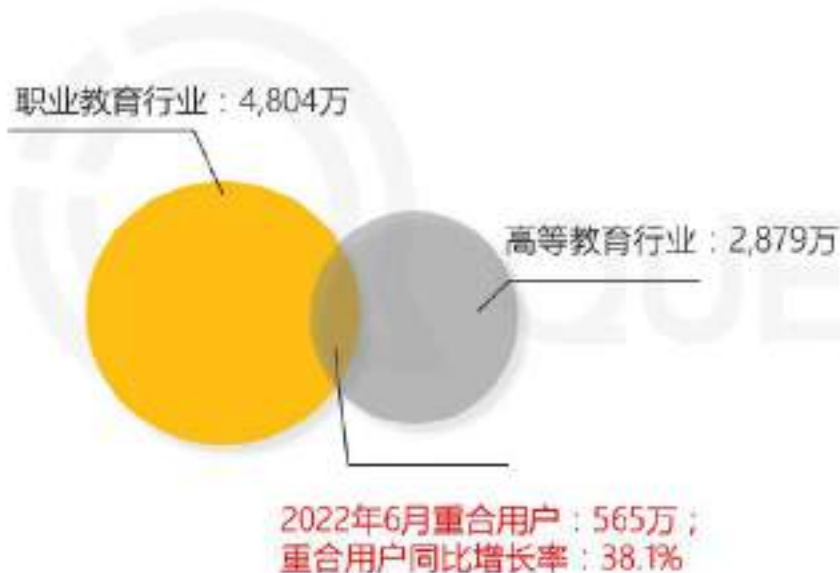
2022年6月 职业教育行业用户活跃时段占比

— 工作日 — 周末

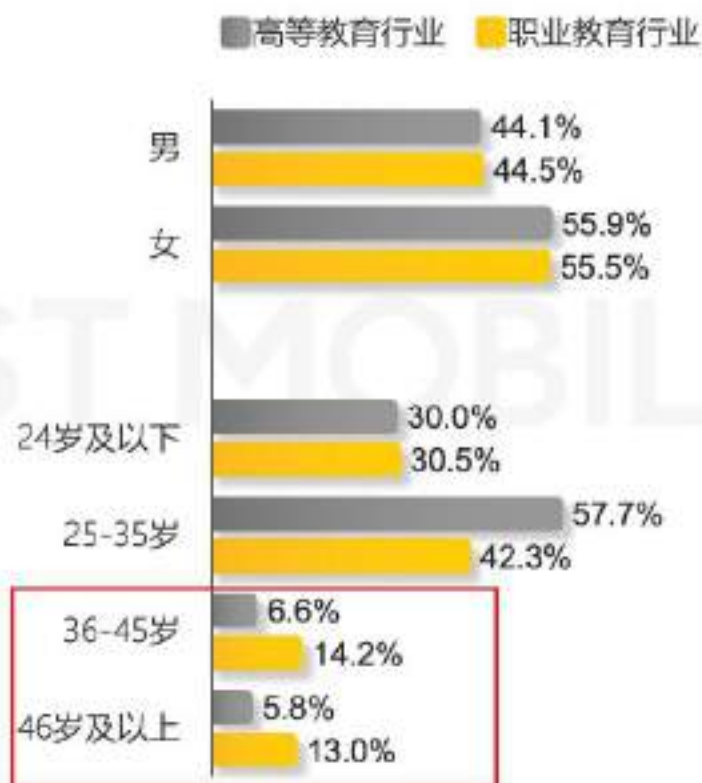


高等教育与职业教育行业重合用户相比去年同期增加，重合人群更关注自身教育水平和职业的发展；与高等教育行业相比，职业教育行业36岁及以上群体占比较大

### 2022年6月职业教育行业与高等教育行业月活跃用户重合情况



### 2022年6月 教育学习细分行业 用户画像

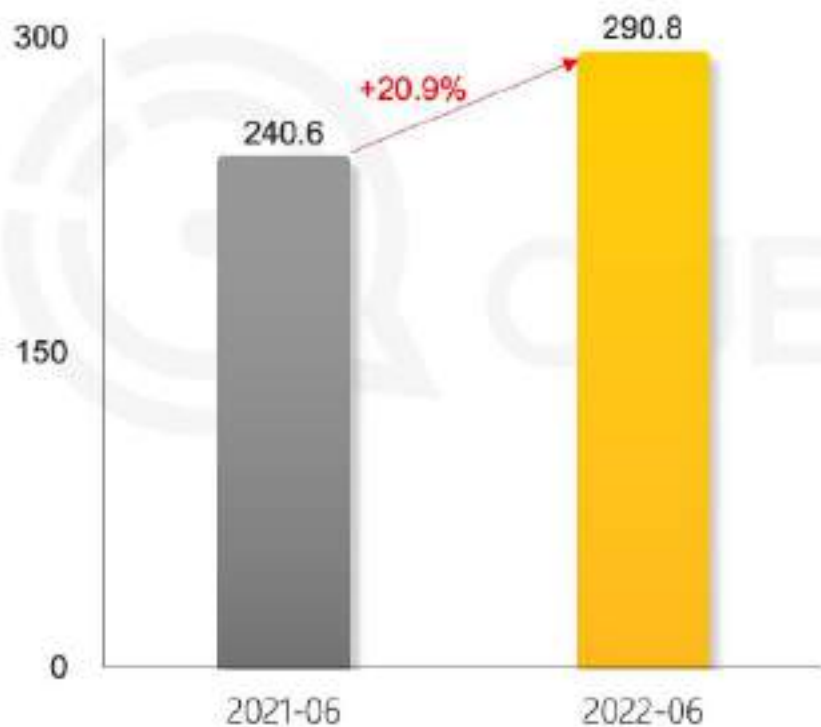


在终身学习理念加持下，职业教育行业人均使用时长和使用次数均有提升，相较去年该行业用户粘性增强



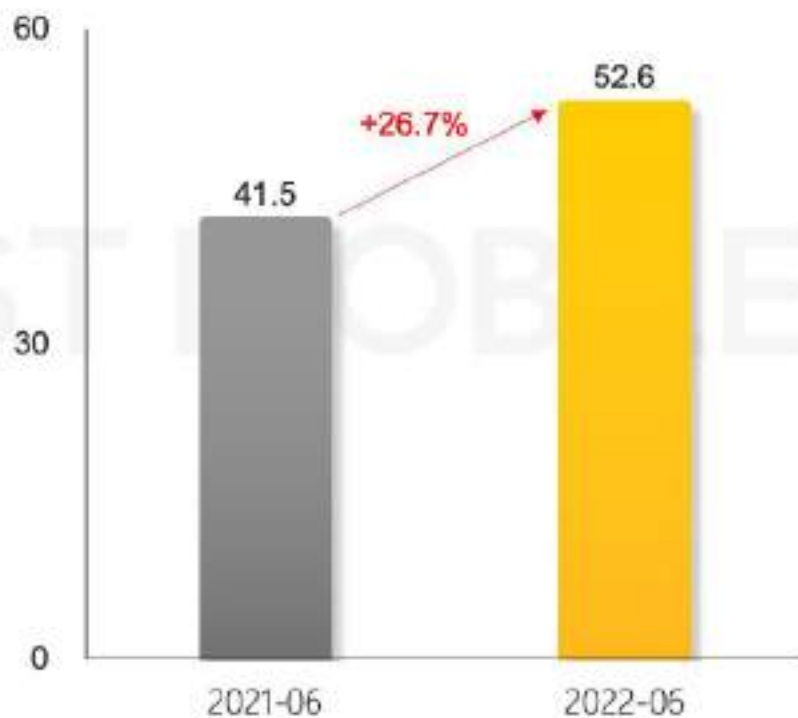
### 职业教育行业 月人均使用时长

单位：分钟



### 职业教育行业 月人均使用次数

单位：次





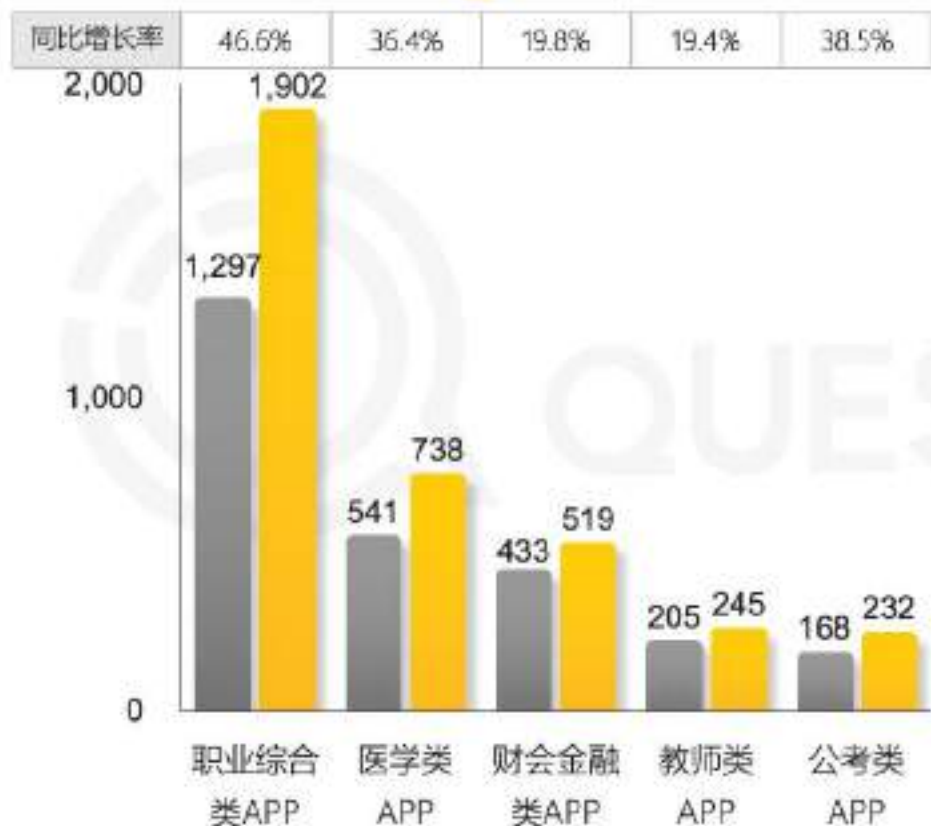
职业教育用户更偏好使用综合类APP，该类APP所含内容模块涉及医学、财会金融、教师、公务员、建筑考试等

职业教育人群对于垂类APP的使用，月活规模同比增长最快的是公考类APP

## 职业教育行业 不同类型APP 月活跃用户规模

## 不同类型APP 分类示例

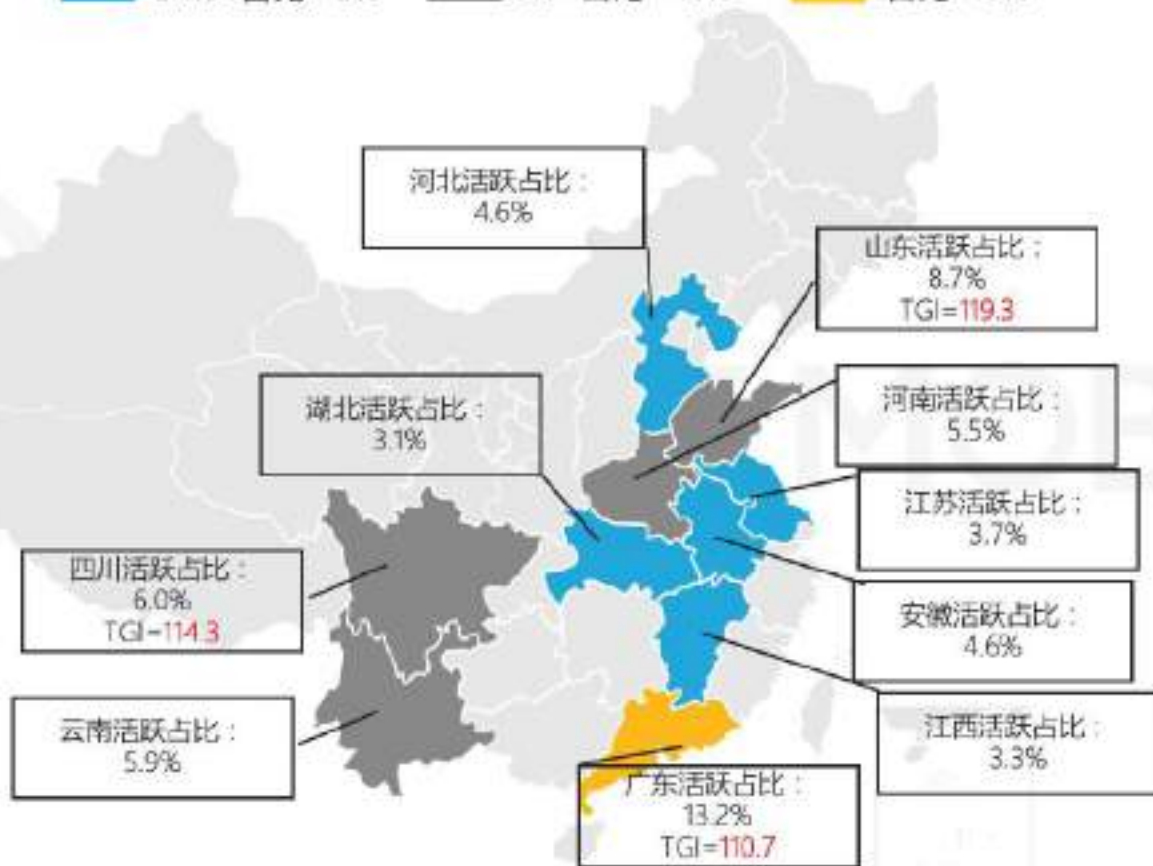
单位：万      ■ 2021-06      ■ 2022-06



注：分类规则即对职业教育细分行业月活用户规模大于等于50万的APP进行类型分类，每一类APP用户规模为所含APP的加总去重用户

## 2022年6月 公考人群活跃用户占比TOP10 省份分布

■ 3.1% ≤ 占比 < 5%   ■ 5% ≤ 占比 < 10%   ■ 占比 ≥ 10%



注：1，公考人群为华图在线APP和军职在线APP的加总去重用户；2，TGI=公考人群某省份的月活跃占比除以全网公考人群的月活跃占比\*100。

1. 本研究报告（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。
3. 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。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，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。
5. 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。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员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。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）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。
8. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：[mkt@questmobile.com.cn](mailto:mkt@questmobile.com.cn)。
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

