



QuestMobile2020五一假期消费洞察报告

QuestMobile 研究院

2020年5月26日

01

“五一” 加长版假期
生活恢复、消费迎来复苏

针对“五一”假期，多地纷纷打出“组合拳”式的举措，举办购物节、发放消费券、开展让利促销等多种措施，旨在提振当地消费

各地纷纷推出“五一”假期刺激消费的政策

北京

从4月30日起，北京将突发公共卫生事件一级响应调整为二级；围绕“品味消费在北京”主题，全市重点商圈、商业服务业企业开展百项促消费活动

广州

通过微信发放汽车消费惠民购车补贴以及文旅类消费券

成都

“初夏折扣季·消费更实惠”“成都新消费·用券更实惠”两大主题活动

上海

举办“五五购物节”，包括阿里巴巴、苏宁易购、拼多多和百联集团在内的多家企业先后宣布将在上海发放数以亿计的消费券

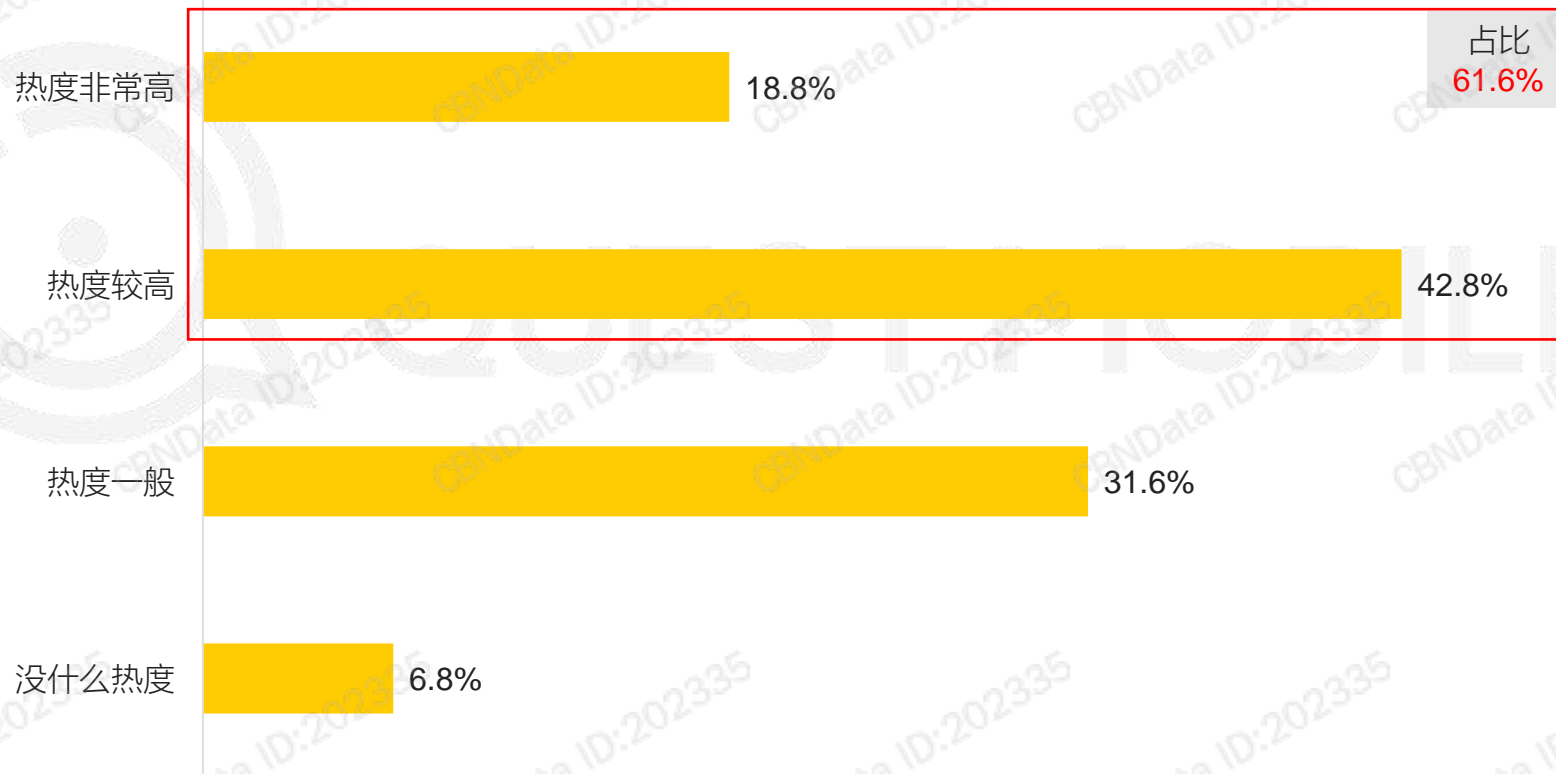
杭州

通过支付宝发放消费券，核销金额超过6000万元，直接拉动消费金额超过10亿元

4月30日-5月4日，全国至少有68个城市宣布或启动新一轮消费券发放……

各地的刺激消费举措效果初见成效，超半数用户认为这个“五一”假期的消费热度高，用户的消费信心稳步回升

2020年“五一”假期期间
用户对消费热度的感知

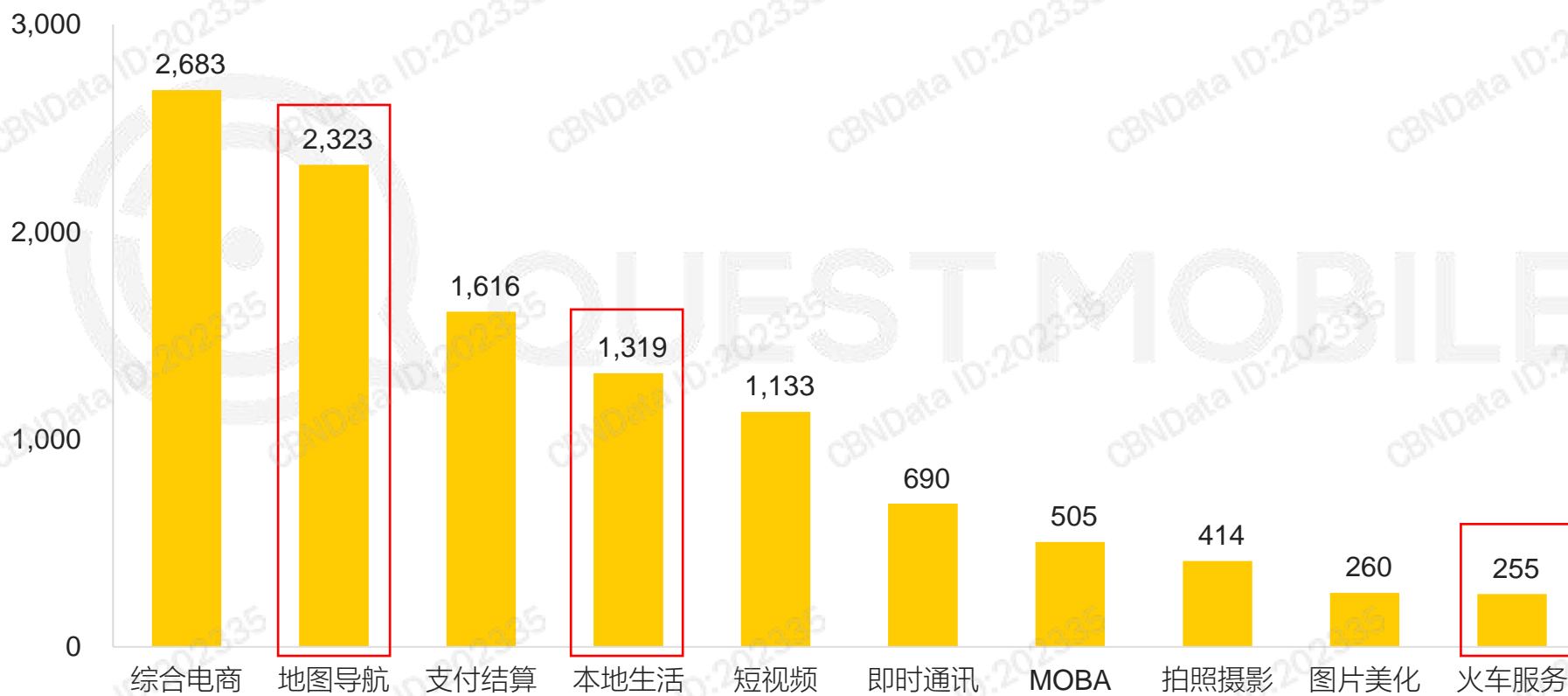


“五一”假期期间，用户的旅游出行和消费需求明显上升，受到疫情影响较大的出行、生活服务等领域迎来复苏，其中出行需求拉动地图导航活跃用户增量突破两千万

2020年“五一”假期比平日 日均活跃用户增量 TOP10 细分行业

单位: 万

日均活跃用户规模增量



日均活跃用户增量=“五一”假期（2020年5月1日-5月5日）日均DAU-平日（2020年4月13日-19日）日均DAU

注：已经剔除输入法、应用商店等工具类行业

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年5月

休闲娱乐与消费的需求逐渐得到释放，移动购物、出行、本地生活、泛娱乐等领域用户规模增长明显



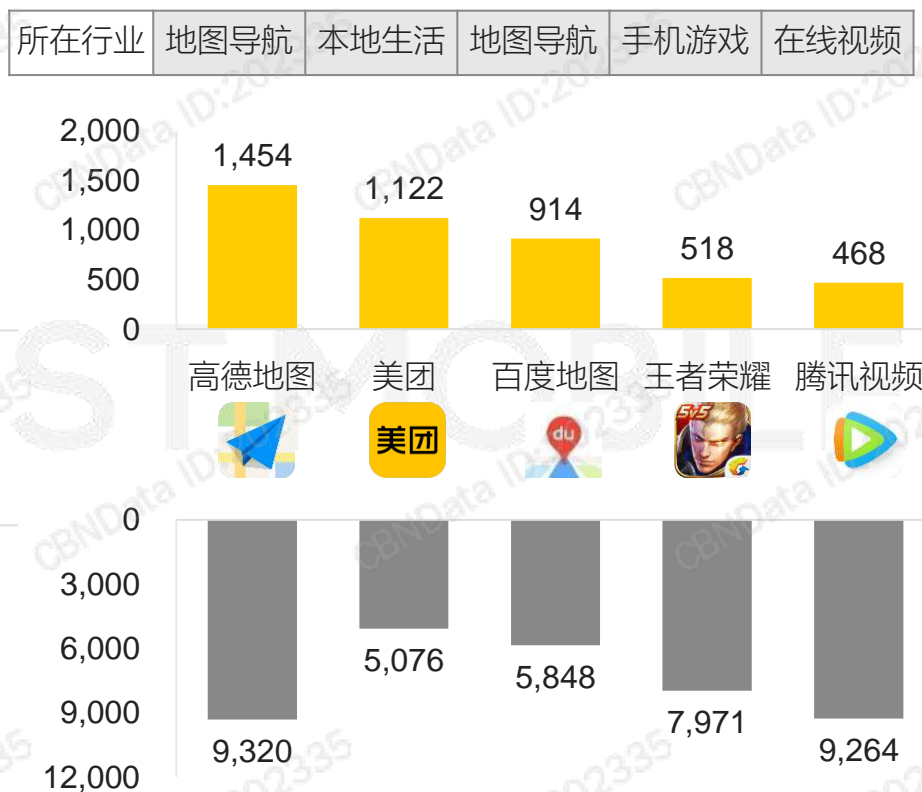
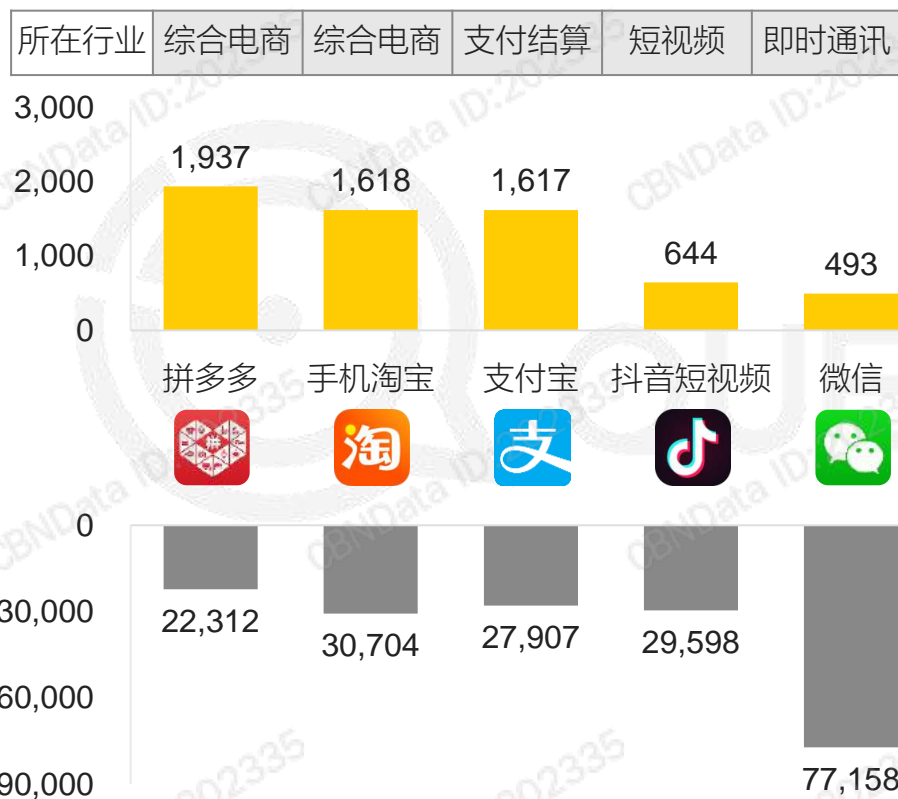
2020年“五一”假期比平日 日均活跃用户规模增量TOP APP

单位: 万

■ 增量 ■ “五一”假期日均活跃用户规模

日均DAU 大于1亿

日均DAU 介于5000万-1亿



增量=“五一”假期（2020年5月1日-5月5日）日均DAU-平日（2020年4月13日-19日）日均DAU

备注：APP量级选取规则：2020年5月1日-5月5日 APP日均活跃用户规模，且剔除输入法、终端商店、应用商店、安全服务、运营商服务等工具类APP；按照增量降序排列

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年5月

2020年“五一”假期比平日 日均活跃用户规模增量TOP APP

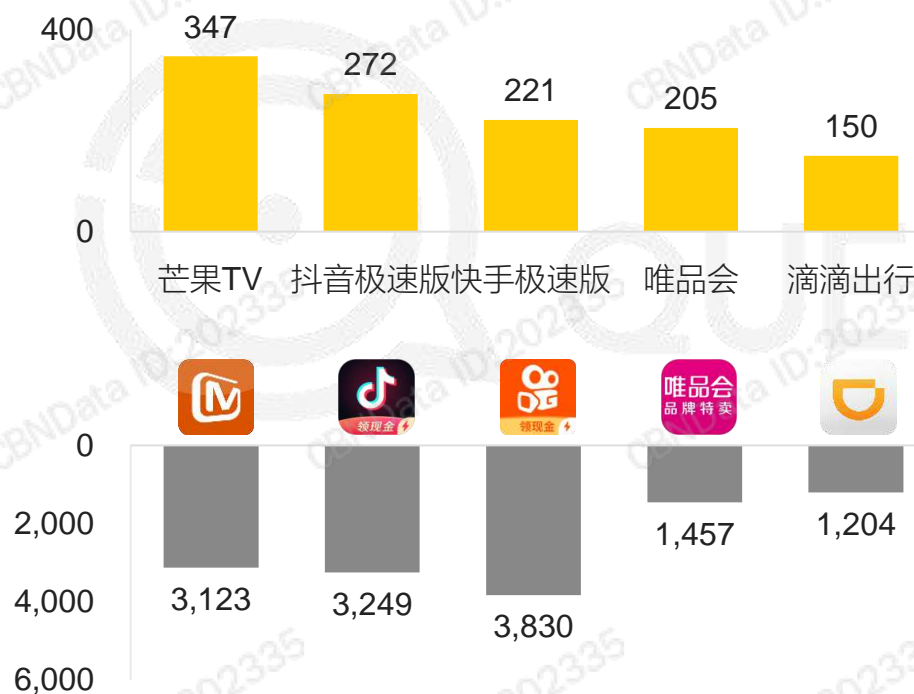
单位: 万



日均DAU 介于1000万-5000万

日均DAU 介于500万-1000万

所在行业	在线视频	短视频	短视频	综合电商	用车服务
------	------	-----	-----	------	------



所在行业	本地生活	火车服务	短视频	在线旅游	视频工具
------	------	------	-----	------	------



增量=“五一”假期 (2020年5月1日-5月5日) 日均DAU-平日 (2020年4月13日-19日) 日均DAU

备注: APP量级选取规则: 2020年5月1日-5月5日 APP日均活跃用户规模, 且剔除输入法、终端商店、应用商店、安全服务、运营商服务等工具类APP; 按照增量降序排列

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年5月

健康码成为用户外出旅游的必备凭证，生活服务类微信小程序尤其是地方健康码在“五一”假期用户规模增长明显



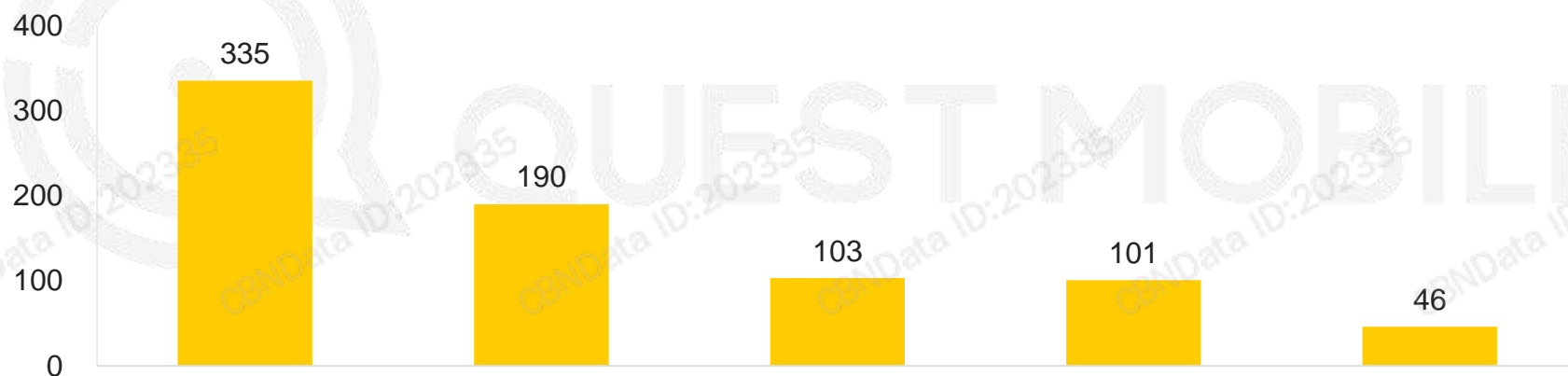
2020年“五一”假期比平日 日均活跃用户规模增量TOP 微信小程序

单位: 万

日均活跃用户规模增量

日均DAU 大于500万

所在行业	生活服务	出行服务	生活服务	金融理财	旅游服务
------	------	------	------	------	------



山东电子健康通行证

滴滴出行

龙江健康码

收款小账本

同程旅行

订酒店机票火车汽车门票



日均活跃用户增量=“五一”假期（2020年5月1日-5月5日）日均DAU-平日（2020年4月13日-19日）日均DAU

备注：微信小程序量级选取规则：2020年5月1日-5月5日日均活跃用户规模，剔除实用工具类

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年5月

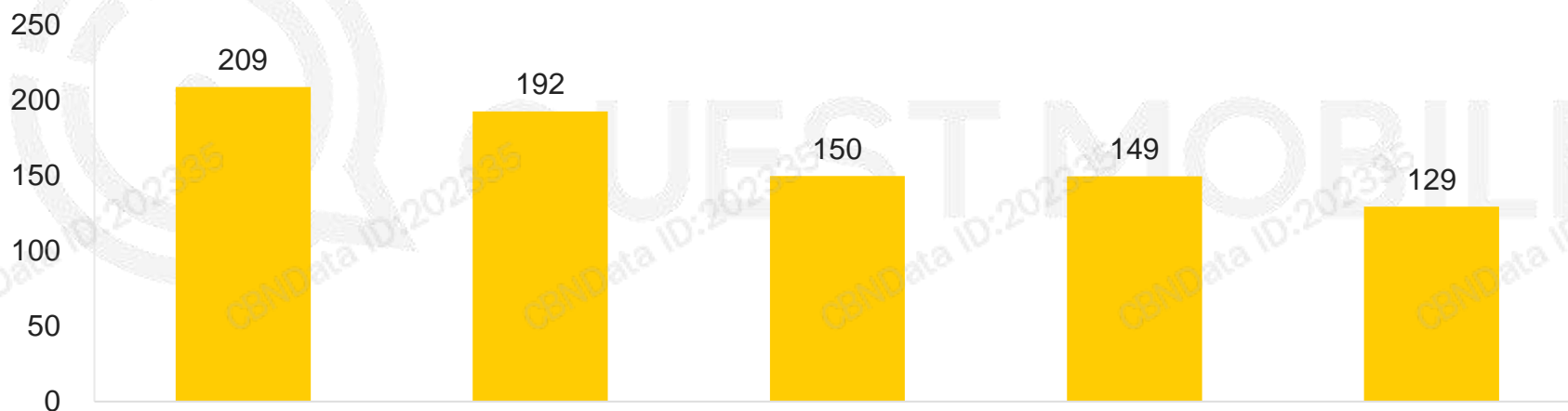
2020年“五一”假期比平日 日均活跃用户规模增量TOP 微信小程序

单位: 万

■ 日均活跃用户规模增量

日均DAU 介于100万-500万

所在行业	移动视频	手机游戏	手机游戏	生活服务	生活服务
------	------	------	------	------	------



斗鱼直播



全民养恐龙

和平精英
送周年庆枪皮肤

国务院客户端



河北健康码



日均活跃用户增量="五一"假期 (2020年5月1日-5月5日) 日均DAU-平日 (2020年4月13日-19日) 日均DAU

备注: 微信小程序量级选取规则: 2020年5月1日-5月5日日均活跃用户规模, 剔除实用工具类

02

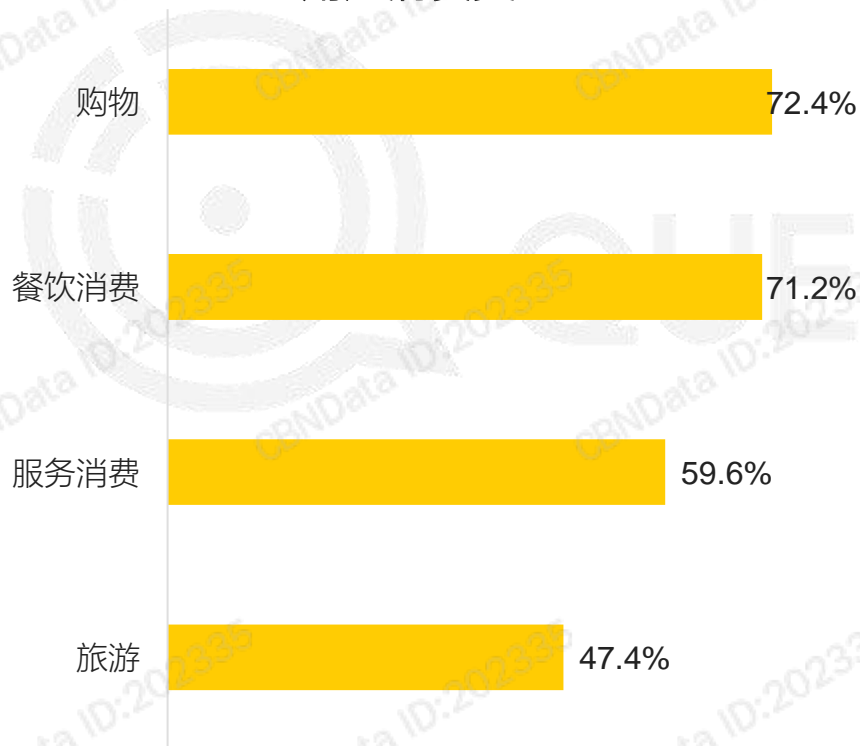
假日经济释放消费活力，旅游、出行、
餐饮等行业回暖明显

因疫情而被抑制的各种消费需求在这个加长版假期逐渐释放，购物、餐饮成为主要消费领域

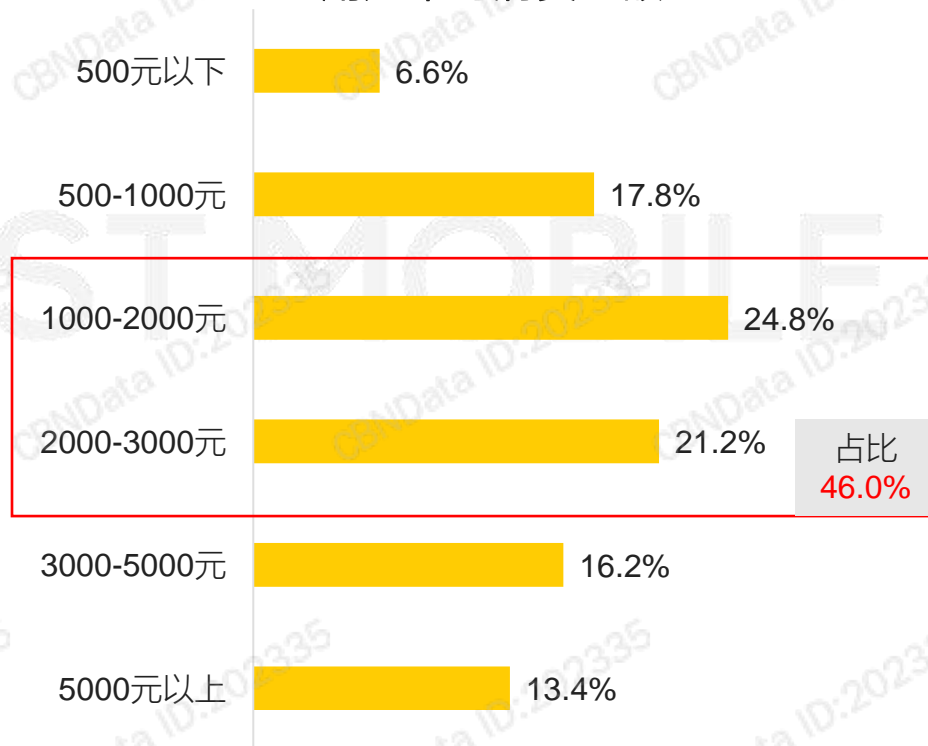


QUEST MOBILE

2020年“五一”假期期间
用户消费类型



2020年“五一”假期期间
用户平均消费金额



备注：调研问题为：1、请问您五一假期有过哪些消费？（多选）2、请问您五一假期期间平均消费金额是多少？（单选）

Source: QuestMobile Echo 快调研 N=1500 2020年5月

直播带货发展势头不减，成为假期消费新热点；“国家队”和更多社会名人入局，为直播行业注入更多正能量，也撬动媒体新一轮变革

“五一”期间 电商直播带货情况

同比增长
1倍

电商直播场次

同比增长
4.7倍

直播商品数量

央视四大主持人 携手国美带货直播



3小时销售额
突破5.286亿

“霞琦灵光”组合 助力“五五购物节”



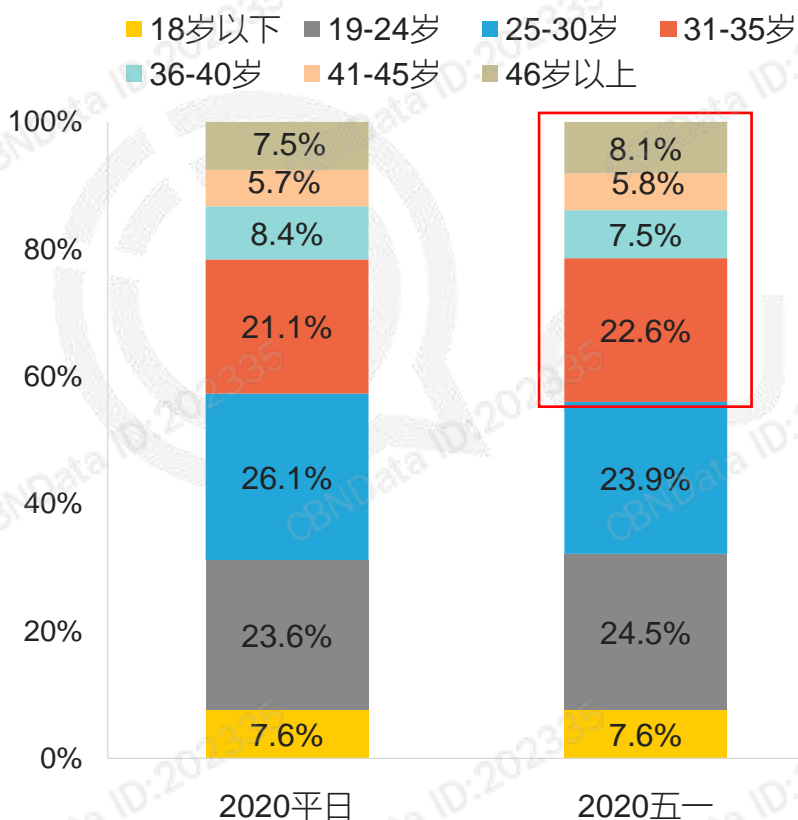
观看人数突破千万
销售额超过3600万

直播带货的热度往更加年长和下沉的用户中传导，淘宝直播观众30岁以上、五线及以下城市用户比重增加

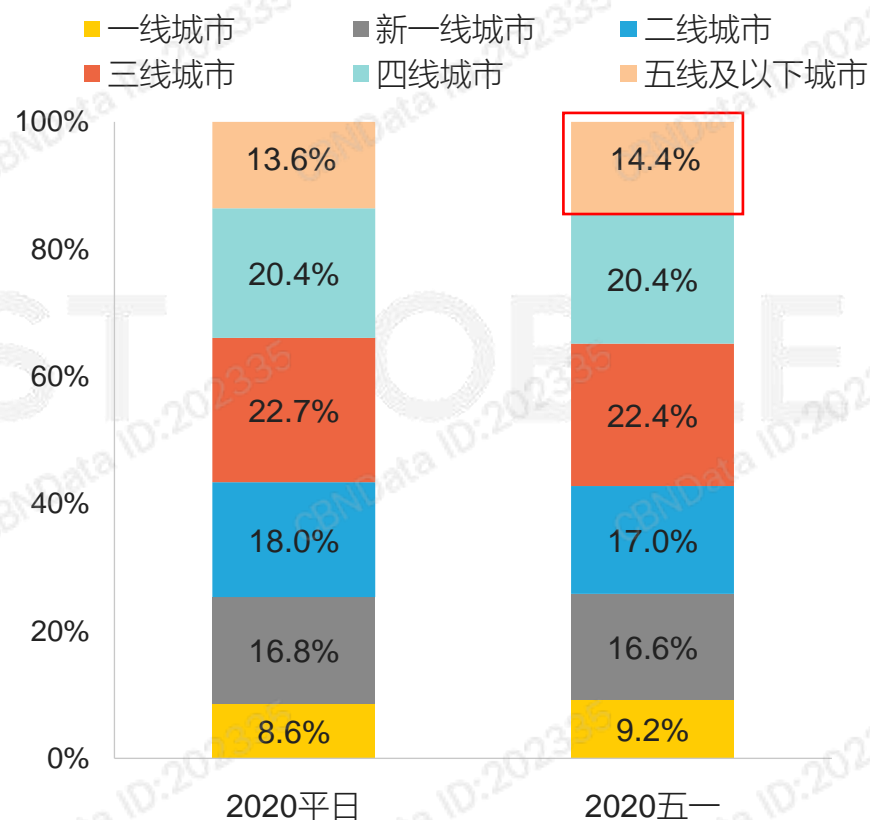


2020年“五一”假期 手机淘宝in-APP观看直播用户画像

年龄分布



城际分布



时段定义：2020年平日指2020年4月13日-4月19日，2020年五一期间指2020年5月1日-5月5日

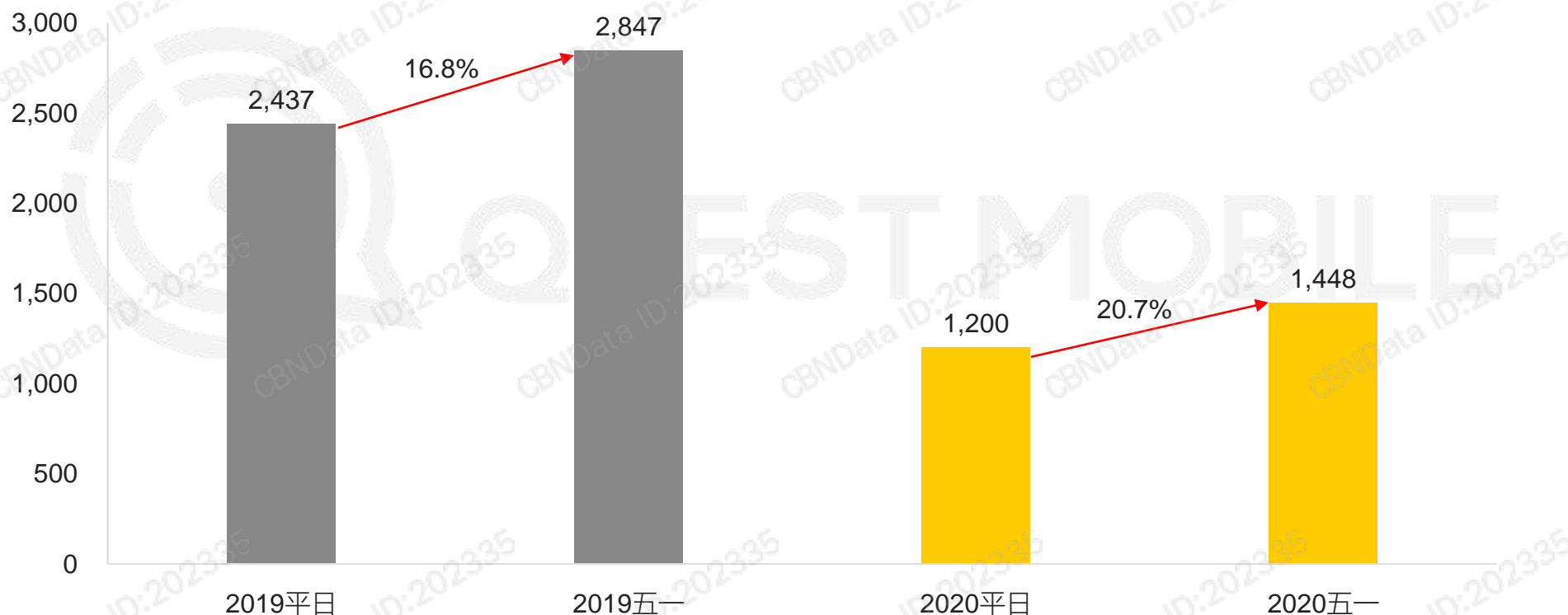
Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年5月

2.1 旅游服务行业

用户对外出旅游依旧谨慎，行业“回血”过半，“五一”期间日均活跃用户规模较平日增长20.7%，增速超去年同期

2019-2020年不同时段 旅游服务行业日均活跃用户规模

单位: 万

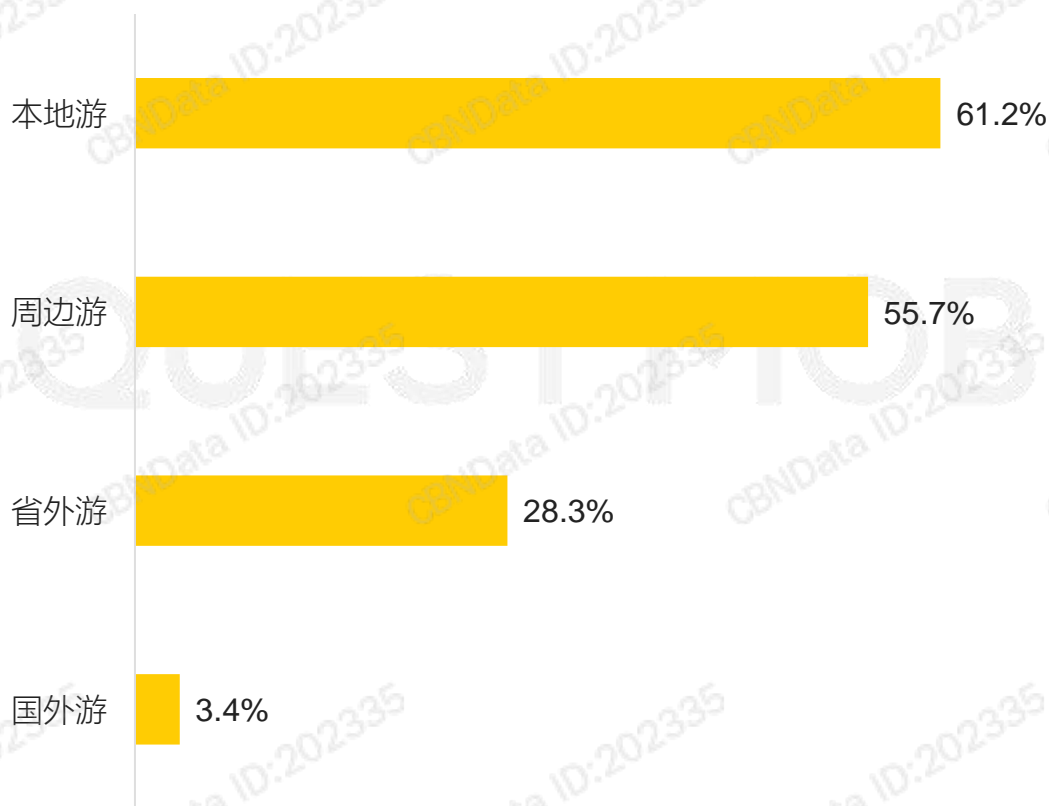


时段定义：2020年五一指2020年5月1日-5月5日，2020年平日指2020年4月13日-4月19日；
2019年五一指2019年5月1日-5月3日；2019年平日指4月15日-4月21日

超过半数用户选择就近游玩，本地游、周边游成为“五一”旅游的热门模式



“五一”假期期间 用户旅游类型



今年“五一”，国家对景区提前发出了完善预约制度的要求，各大景区在恢复开放的同时全力做好安全保障

“五一”期间 各地旅游政策



北京：故宫博物院、国家博物馆恢复开放，实行预约、错峰、限流参观。



上海：已开放各A级景区全部实施门票预约机制。



浙江：倡导“浙江人游浙江”，每日接待游客不超过最大承载量的50%。



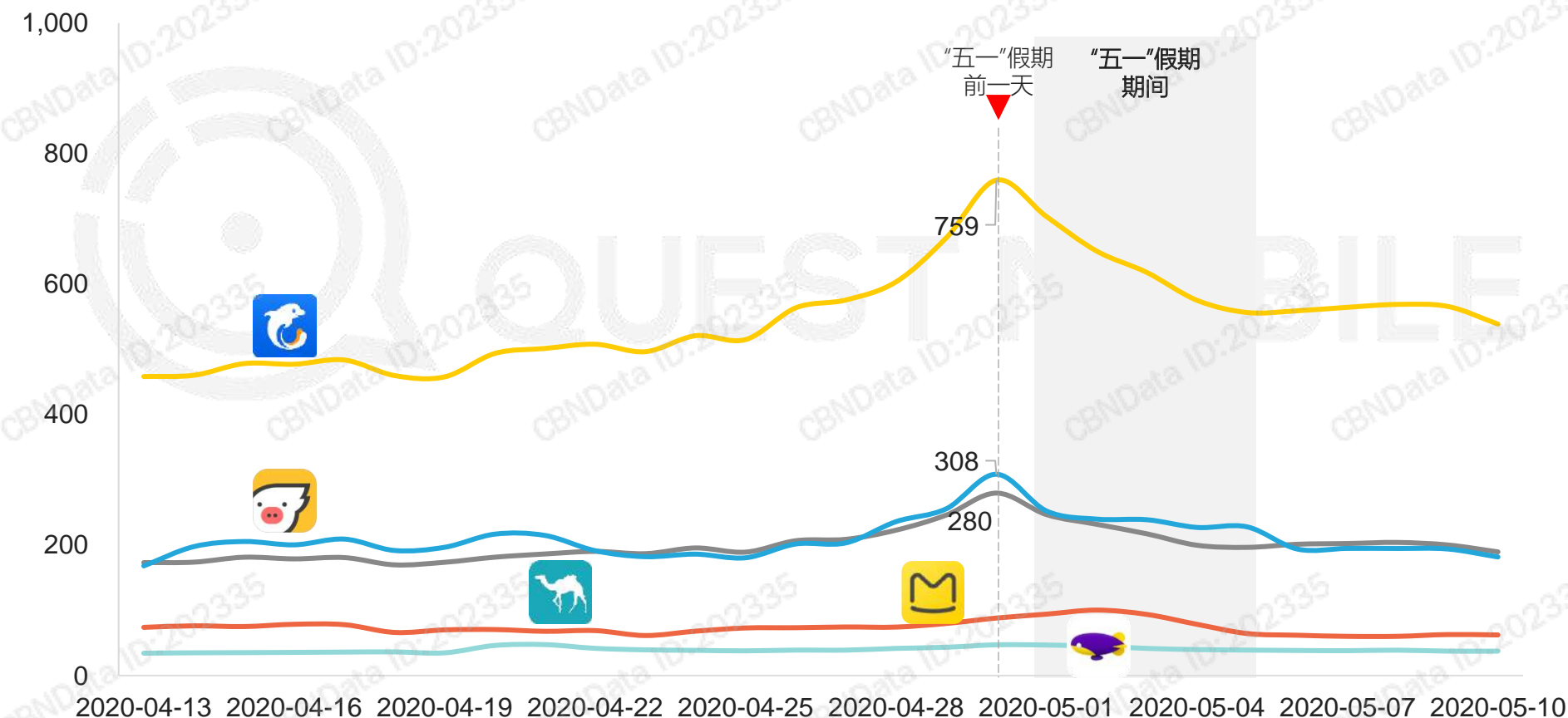
广州：推出“券上券，折上折”活动、景区+民宿联动销售的套票模式。

“不预约，不出游”，在各地下调公共安全事件等级后，用户临时性订票需求增加，典型APP在“五一”前一天迎来预订小高峰

在线旅游APP行业 日活跃用户规模 TOP5

	携程旅行	去哪儿旅行	飞猪	马蜂窝旅游	同程旅行
2020年五一假期日均DAU	621	218	237	86	43
较2020年平日增长	32.7%	24.2%	21.2%	16.6%	20.4%

单位：万

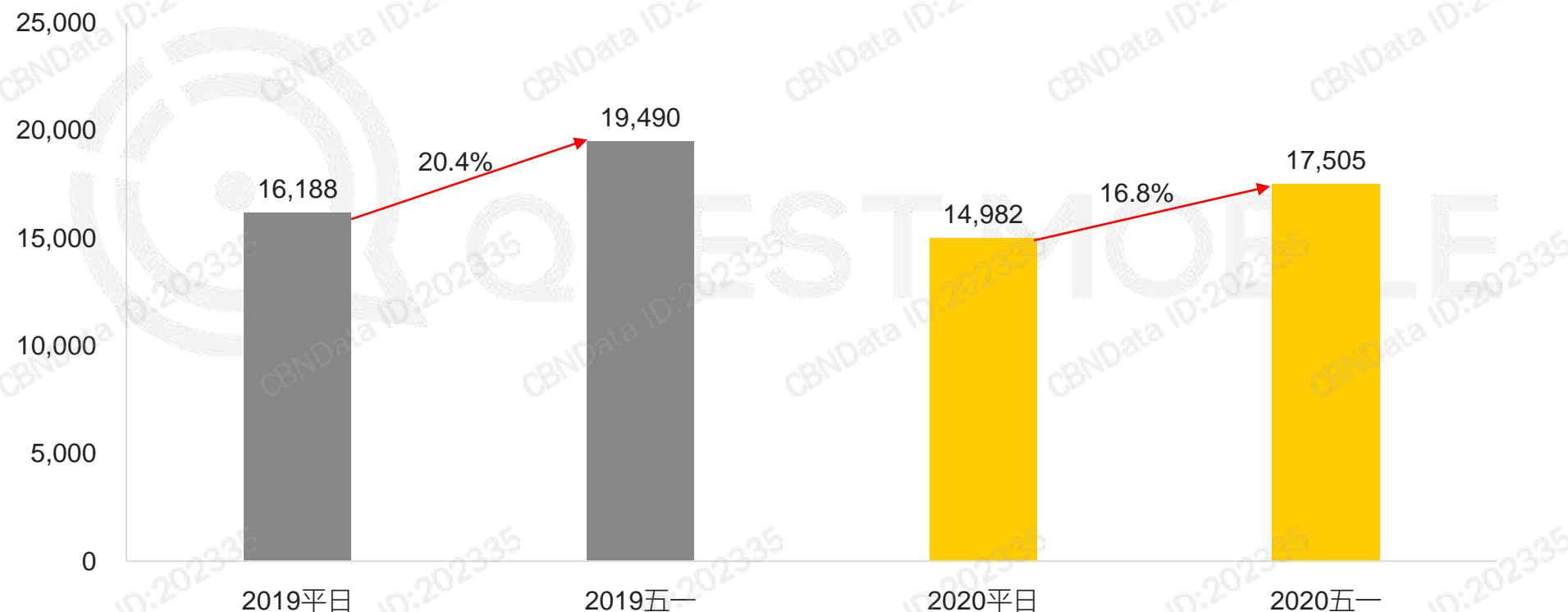


2.2 出行服务行业

假期拉动用户出行的需求增加，行业整体用户规模已经回复至去年同期九成，但增速仍未及去年同期

2019-2020年不同时段 出行服务行业日均活跃用户规模

单位: 万

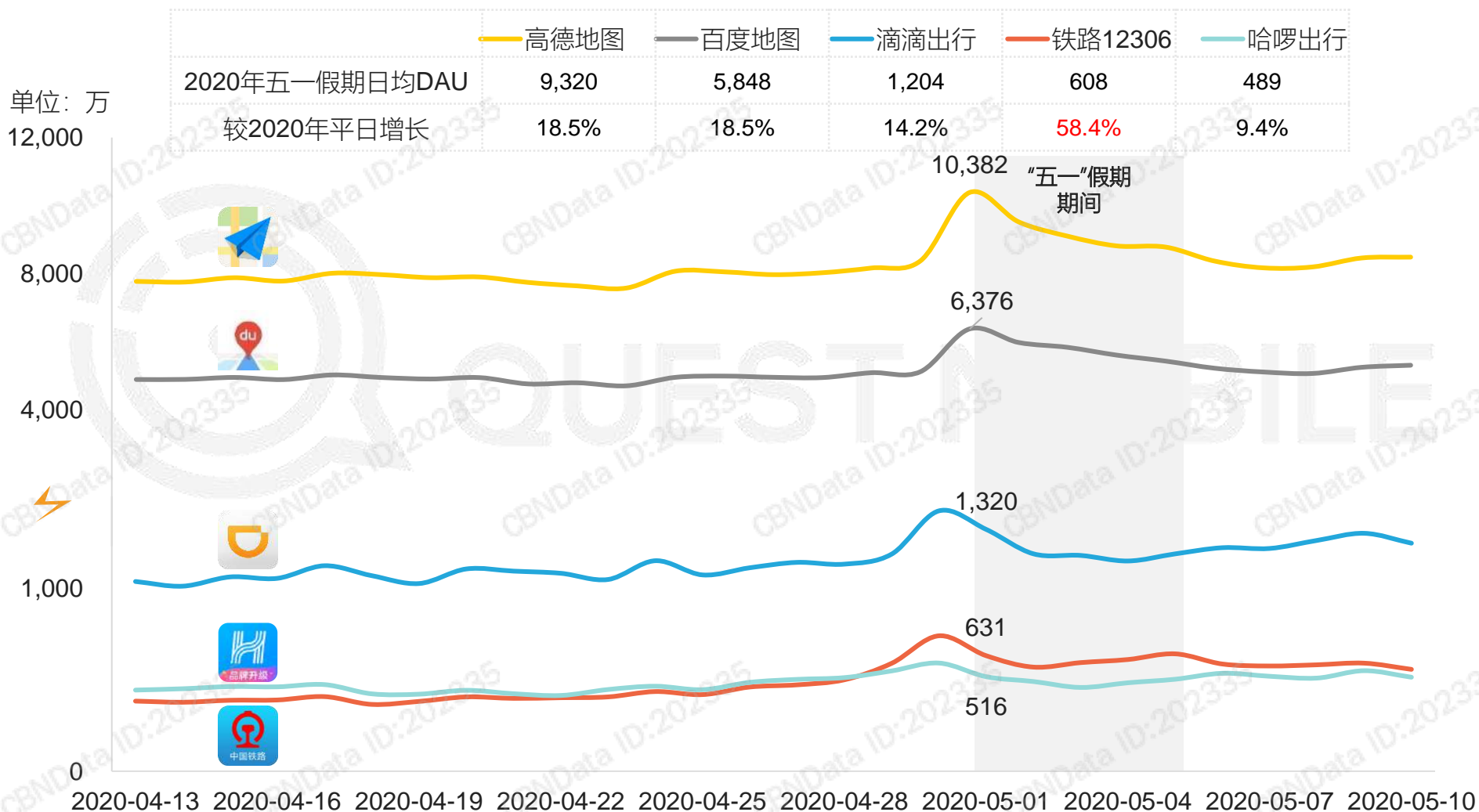


时段定义：2020年五一指2020年5月1日-5月5日，2020年平日指2020年4月13日-4月19日；
2019年五一指2019年5月1日-5月3日；2019年平日指4月15日-4月21日

自驾、铁路、骑行等多样化的出行需求拉动地图、铁路和共享类出行服务APP用户规模增长，在“五一”当天迎来小高峰



出行服务APP行业日活跃用户规模 TOP5

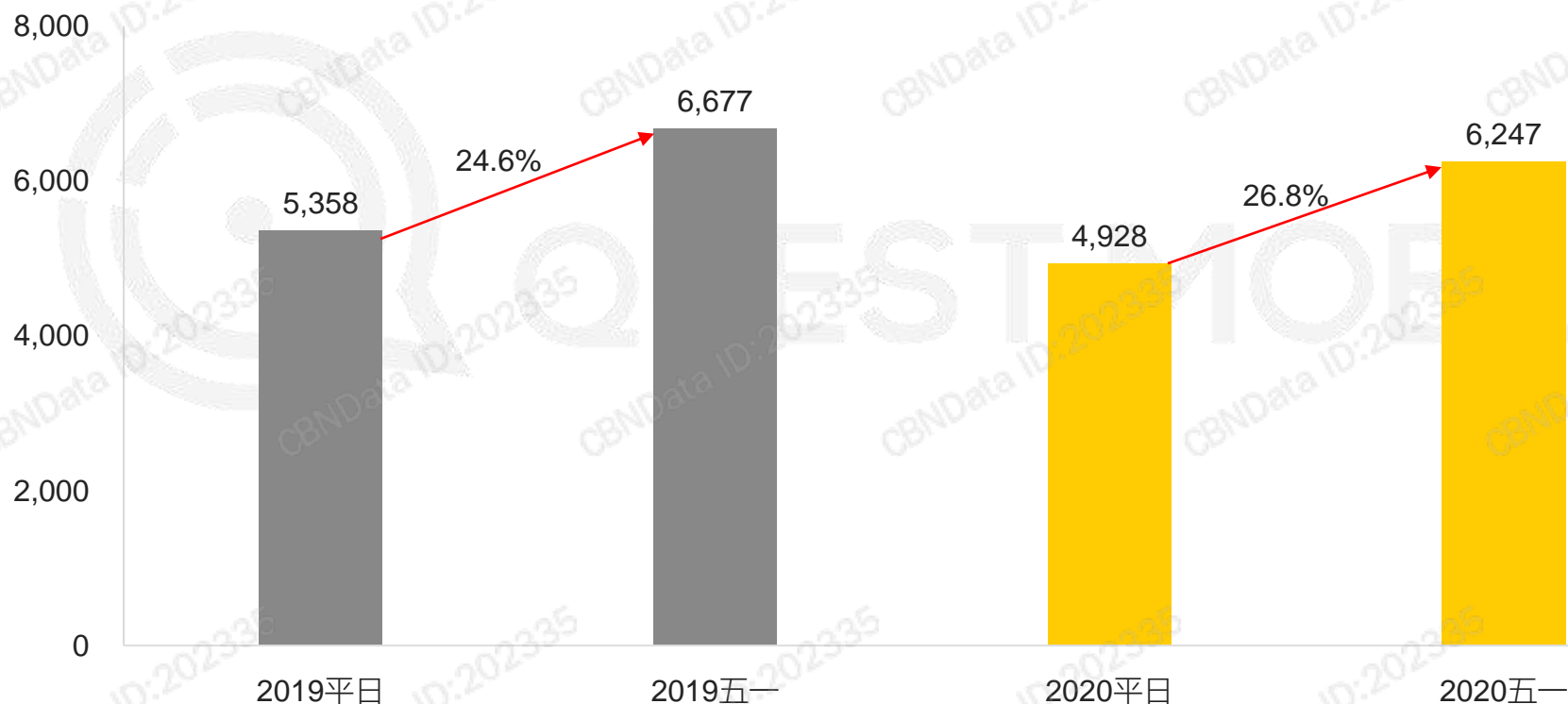


2.3 本地生活行业

被抑制的线下吃喝玩乐需求逐渐释放，本地生活行业回暖，日均活跃用户规模已基本恢复至去年“五一”水平

2019-2020年不同时段 本地生活行业日均活跃用户规模

单位：万



时段定义：2020年五一指2020年5月1日-5月5日，2020年平日指2020年4月13日-4月19日；
2019年五一指2019年5月1日-5月3日；2019年平日指4月15日-4月21日

美团、大众点评推出“安心消费节”、“安心餐厅”等活动，与全国各地政府合作发放消费券和补贴，助力假日消费复苏

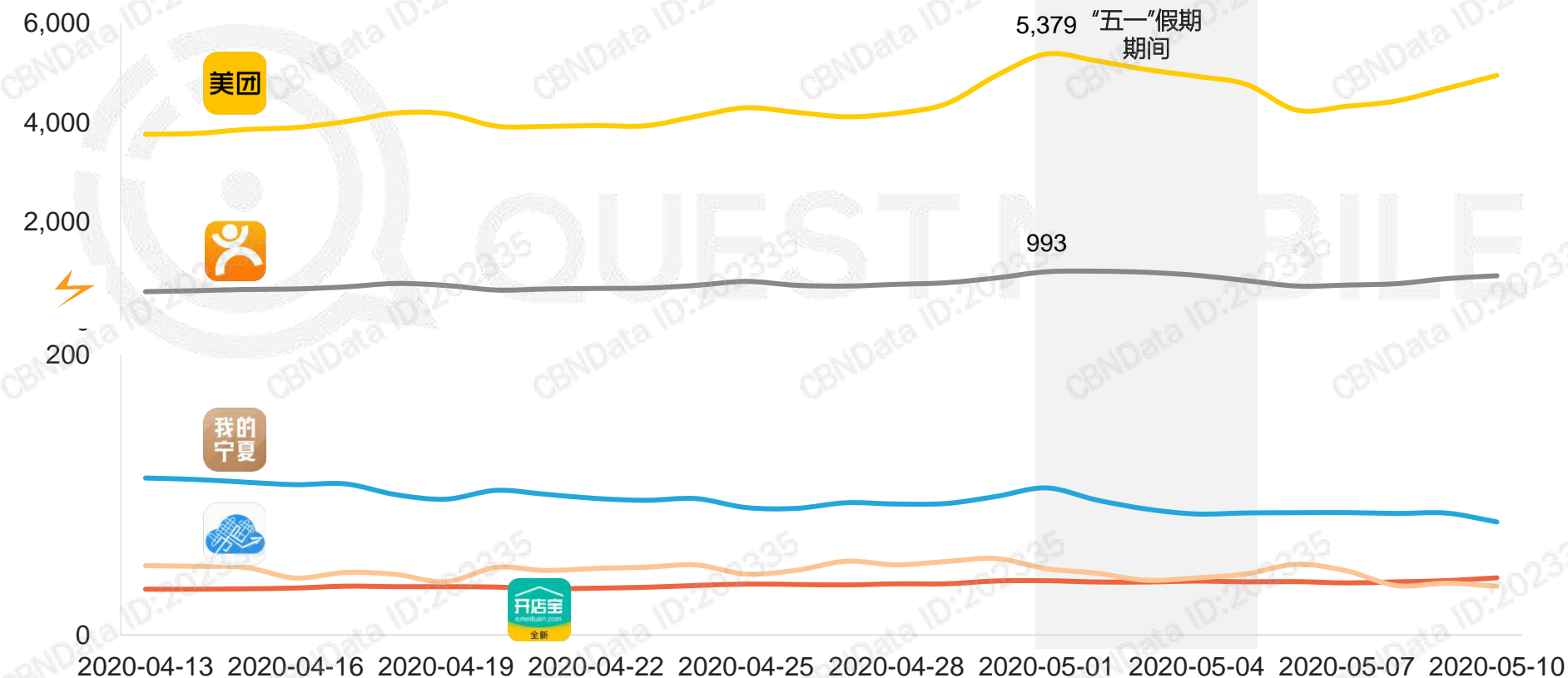


QUEST MOBILE

本地生活APP行业 日活跃用户规模 TOP5

单位：万

	美团	大众点评	我的宁夏	美团开店宝	市民云
2020年五一假期日均DAU	5,076	943	93	38	43
较2020年平日增长	28.4%	41.8%	-12.5%	13.2%	-3.9%

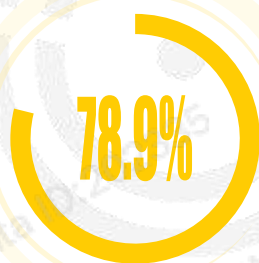


2.4 餐饮消费

超过70%的用户在“五一”假期有过堂食与外卖消费，美食消费热情较高，烧烤、火锅成为关注重点

2020年“五一”假期 用户餐饮消费类型

2020年“五一”假期 美食关键词



店内堂食



点外卖



奶茶是逛街的标配，CoCo都可、喜茶、奈雪的茶等典型茶饮微信小程序在假期头三天保持较高热度

典型茶饮类微信小程序日活跃用户规模

单位: 万

80

60

40

20

0

	CoCo都可手机点单	喜茶GO	奈雪点单
2020年五一假期日均DAU	45	38	12
较2020年平日增长	53.7%	20.0%	61.4%

“五一”假期
期间

48

38

13

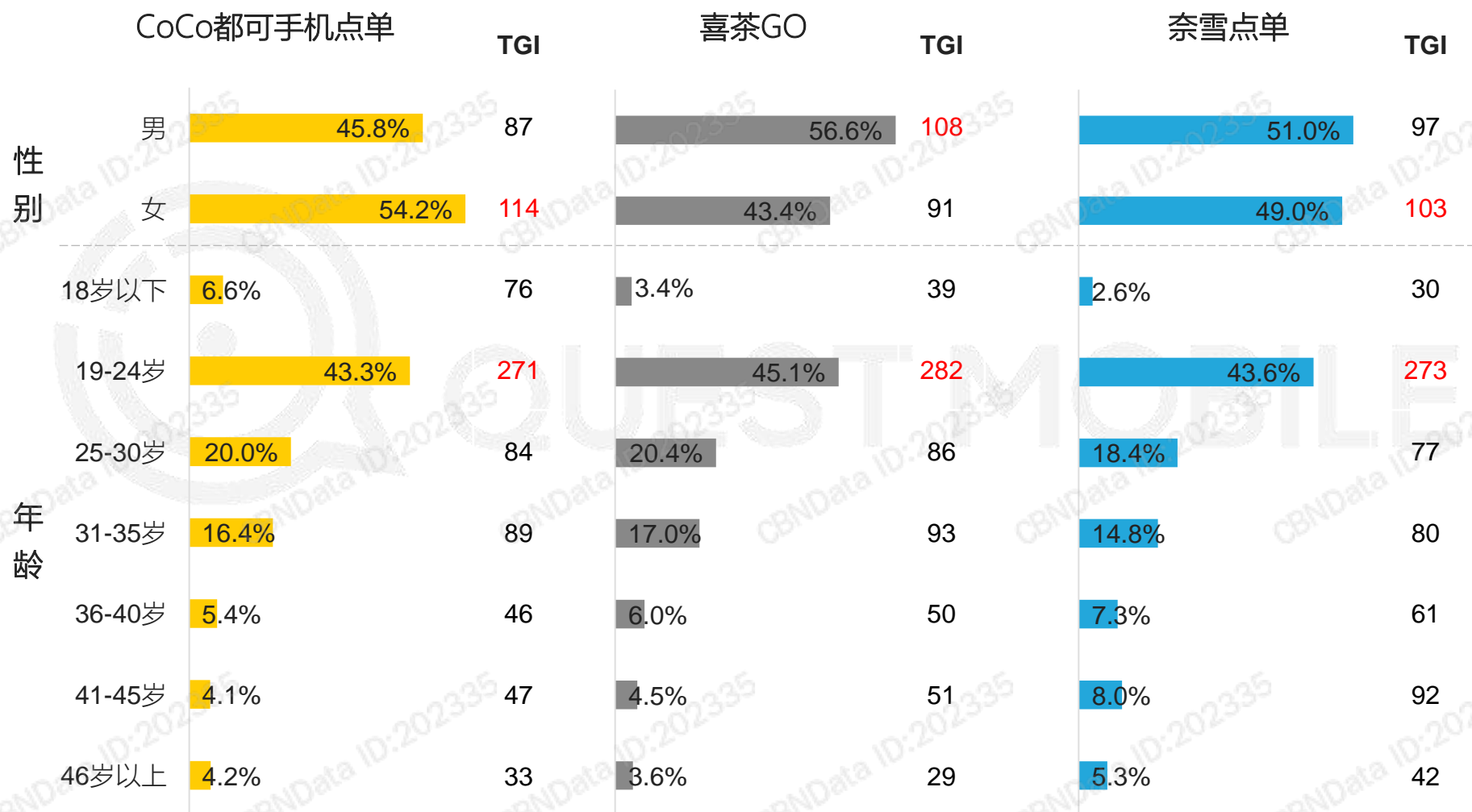
2020-04-13 2020-04-16 2020-04-19 2020-04-22 2020-04-25 2020-04-28 2020-05-01 2020-05-04 2020-05-07 2020-05-10

19-24岁用户对奶茶钟爱有加，CoCo都可、奈雪的茶受到女性用户青睐，喜茶则吸引了更多的男性用户



QUEST MOBILE

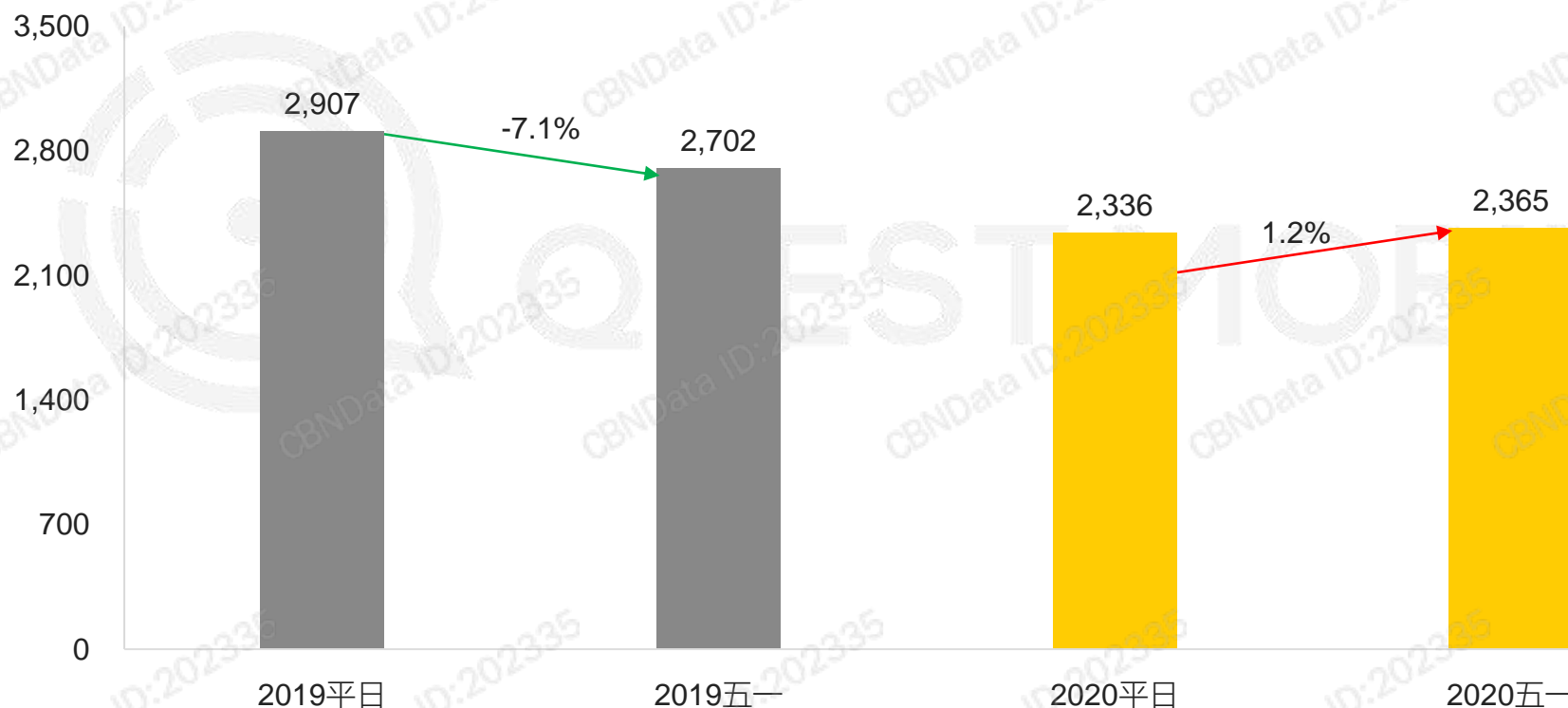
2020年“五一”假期期间 典型茶饮类小程序用户画像



假期的聚会和外出就餐会导致外卖需求降低，但是今年“五一”期间，外卖服务活力不减逆势上涨，日均活跃用户数已恢复到去年同期的九成水平

2019-2020年不同时段 外卖服务行业日均活跃用户规模

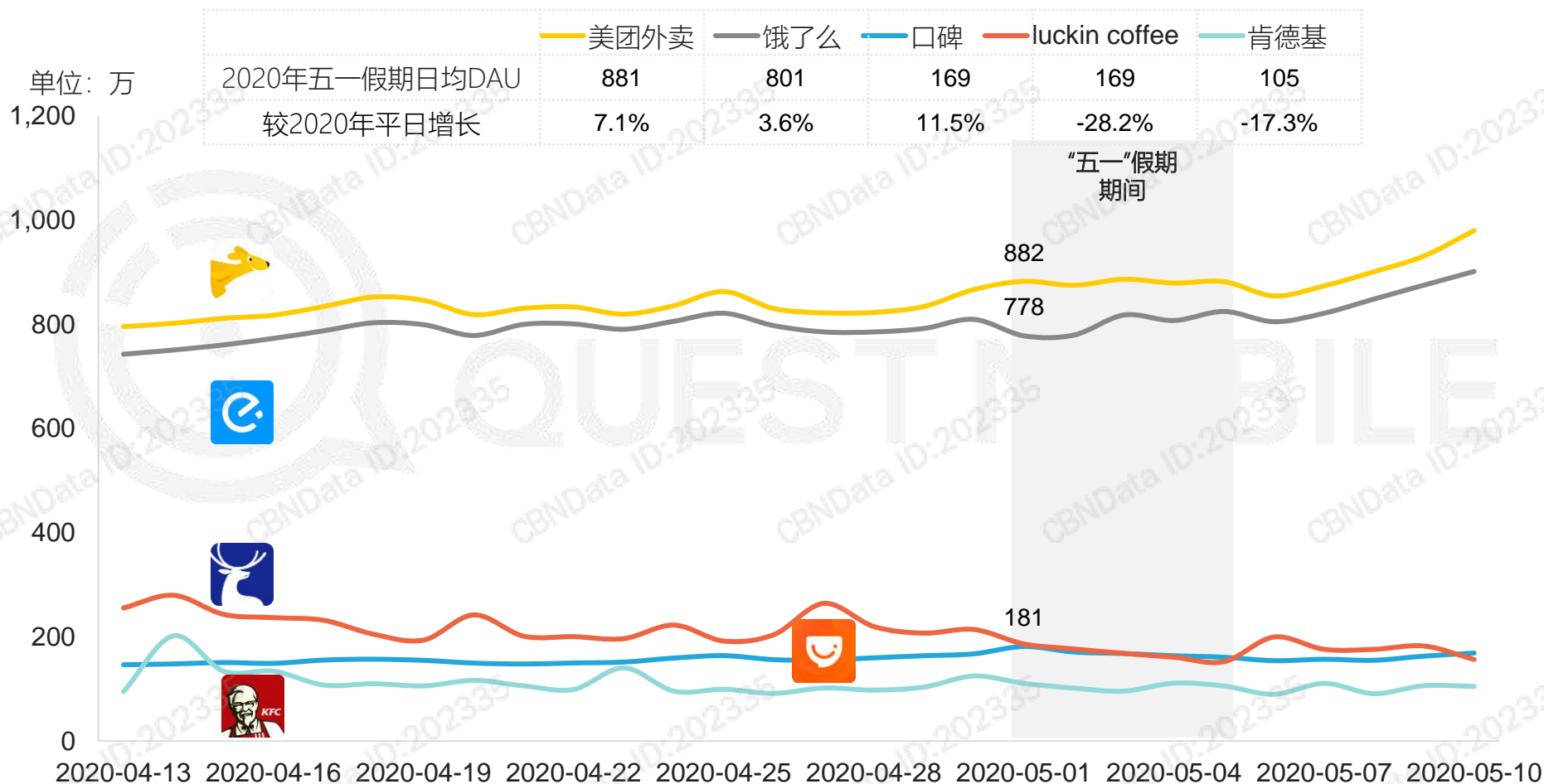
单位: 万



时段定义：2020年五一指2020年5月1日-5月5日，2020年平日指2020年4月13日-4月19日；
2019年五一指2019年5月1日-5月3日；2019年平日指4月15日-4月21日

外卖平台推出“五一大促”，全面覆盖吃喝、生鲜和鲜花百货等上门配送场景，典型外卖APP日活跃用户数稳中略涨

外卖服务APP行业 日活跃用户规模 TOP5



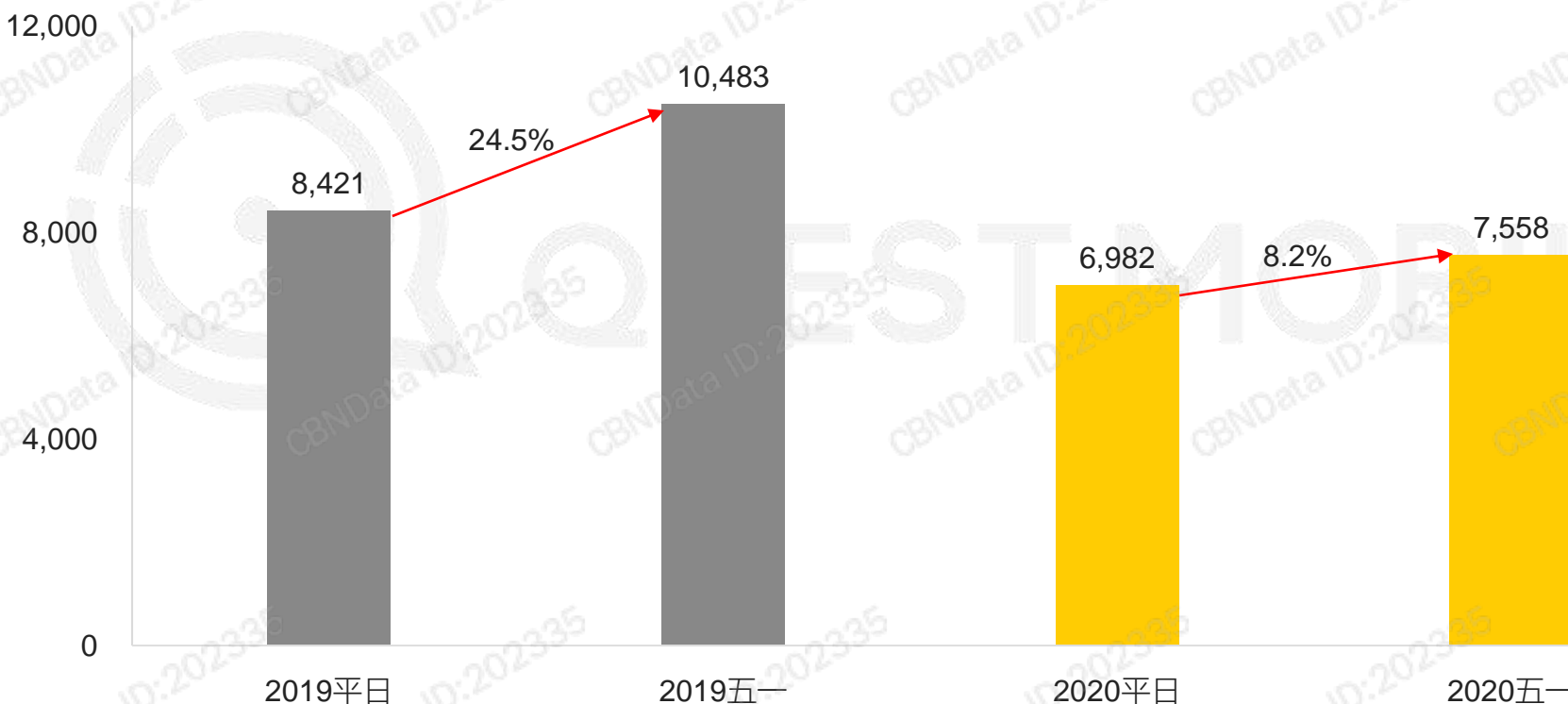
注：排名不包含美团商家版

2.5 拍照美化行业

线下消费叠加旅游出行场景的重启，用户拍照晒图需求有所增加，但受疫情影响人们的心态更加沉稳，行业增幅远不如去年同期

2019-2020年不同时段 拍照美化行业日均活跃用户规模

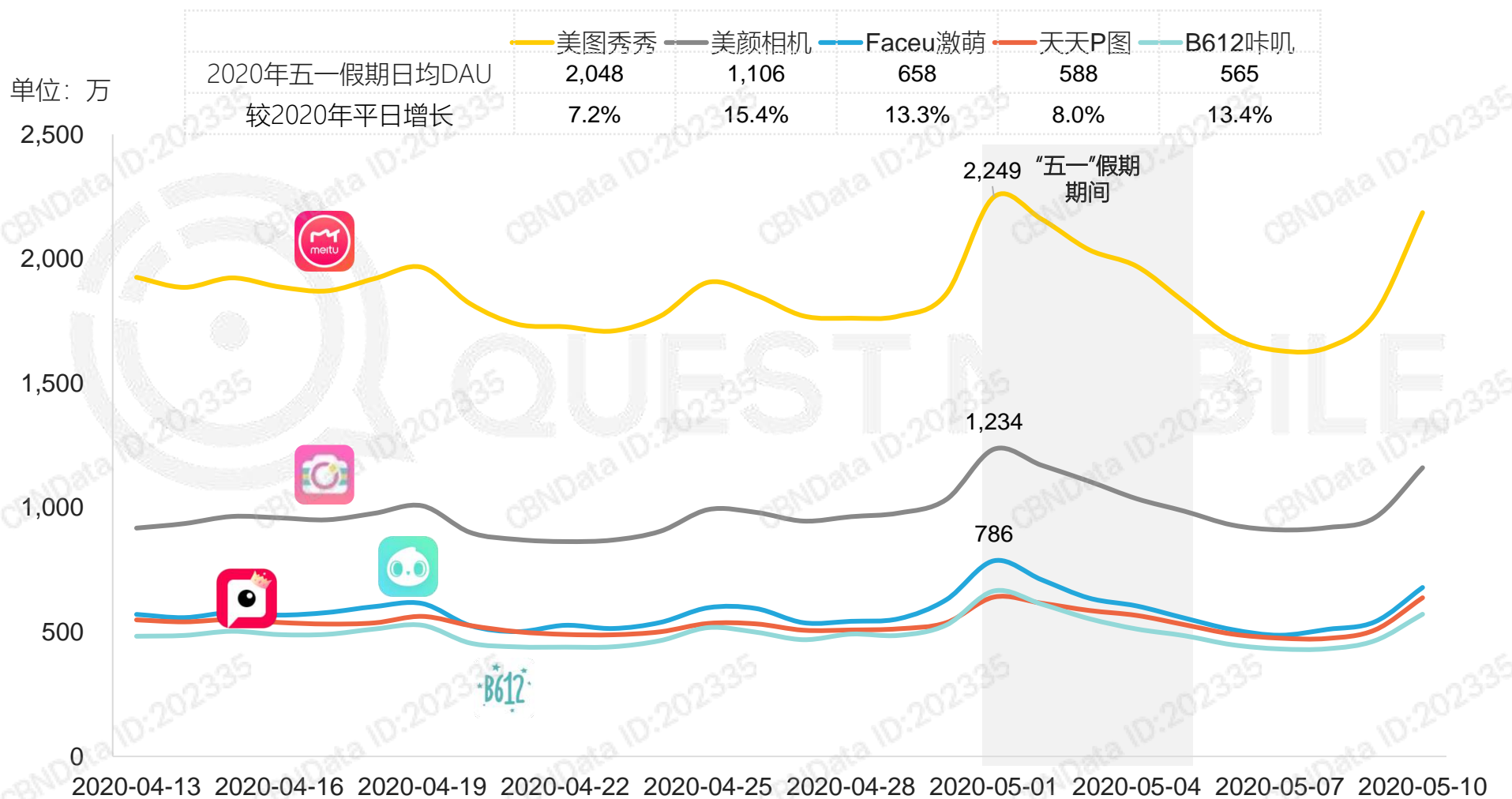
单位：万



时段定义：2020年五一指2020年5月1日-5月5日，2020年平日指2020年4月13日-4月19日；
2019年五一指2019年5月1日-5月3日；2019年平日指4月15日-4月21日

拍照打卡、记录生活，行业典型APP活跃用户规模在假期首日迎来高峰

拍照美化APP行业 日活跃用户规模 TOP5



法律免责声明

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

