

### QuestMobile2023 春节市场洞察报告

2023-02-07

### 本报告研究说明



1) 数据选取时间: 2023年1月

#### 2) 数据来源:

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

#### 3) 假期时间说明:

**春节假期**:指农历除夕至正月初六,2021年春节假期时间为2021年2月11-17日,2022年春节假期时间为2022年1月31日-2月6日,2023年春节假期时间为2023年1月21-27日。

# Ca (Data) Caasi

各平台年味十足的线上新春活动, 推动假期流量达到新高

# 各大互联网平台争先推出春节限定活动,线上打造充满年味的数字场景,假期全网流量达到新高



QuestMobile数据显示, 2023年春节假期期间,全网活跃用户数增至8.92亿,较去年同期增长1,993万,增长率达2.3%

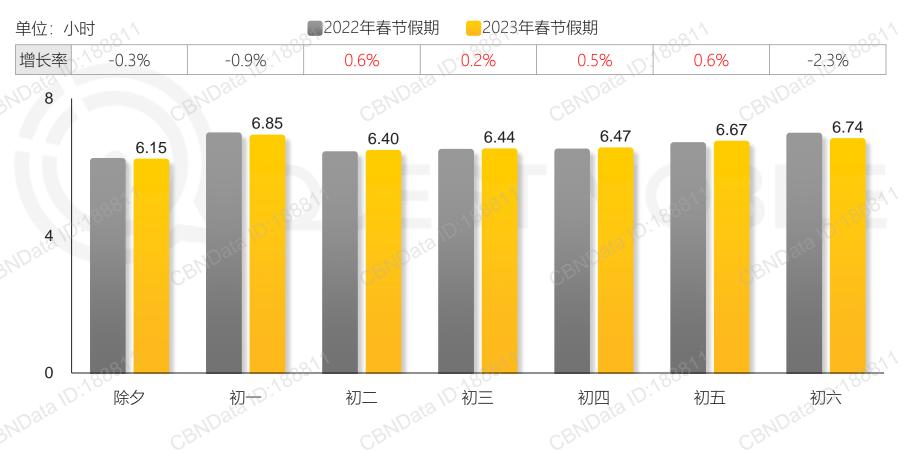
### 春节假期 全网日均活跃用户规模



走亲访友、娱乐购物等线下活动增多,除夕及初一全网用户用网 时长较去年春节小幅下降



### 春节假期 全网用户人均单日使用时长

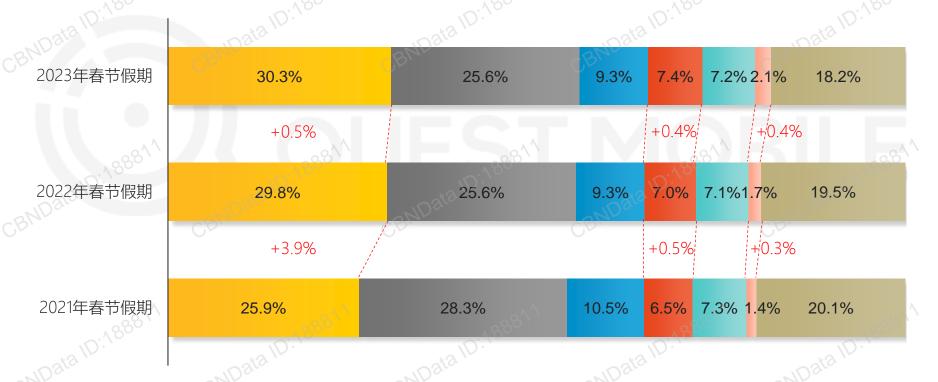


社交娱乐类活动占据用户假期大部分时间,短视频平台推出的特 **(** 色线上春节活动持续抢占用户的注意力,用户的出行需求也保持 增长



### 春节假期 移动互联网典型行业 总使用时长占比





春节7天日均流量超过5,000万的APP中,资讯、视频、社交类平台用户接触时长较高,且使用行为持续加深



## 春节假期 人均单日使用时长增长率TOP10 APP (2023年春节假期日均活跃用户数≥5,000万)

12022年1月31日-2月6日 人均单日使用时长均值 **2**023年1月21-27日 人均单日使用时长均值 ——增长率 单位:分钟 所属行业 出行服务 移动社交 新闻资讯 在线视频 全融理财 短视频 新闻资讯 在线视频 移动社交 手机游戏 200 42.9% 153.9 106.6 102.7 100 78.6 77.0 75.6 69.2 11.9% 11.8% 48.8 17.1% 9.5% 8.1% 7.5% 30.3 6.9% 5.2% 3.6% 7.8 支付宝 抖音极速版 百度地图 今日头条 微博 新浪新闻 小红书 王者荣耀

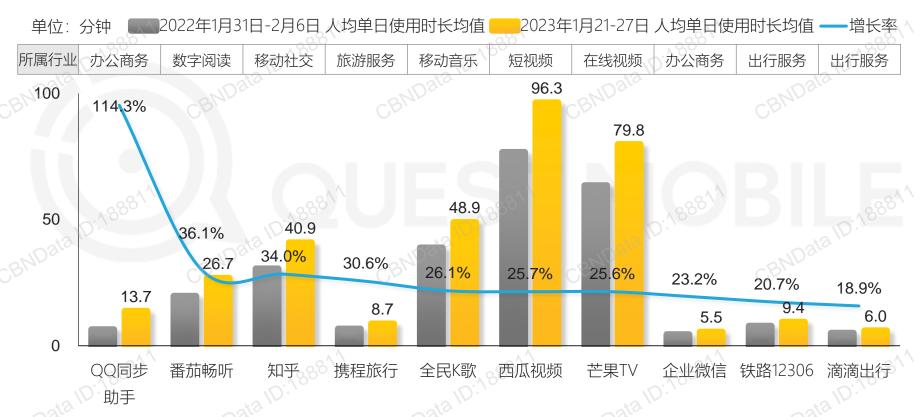
注: 1、APP量级选取规则: 2023年1月21-27日, 日均活跃用户数≥5,000万的APP, 并剔除工具类APP, 且2022年1月31日前已上线; 2、增长率=(2023年1月21-27日人均单日使用时长均值/2022年1月31日-2月6日人均单日使用时长均值-1)

\*100%。

### 春节7天日均活跃用户在1,000-5,000万的APP中,出行旅游服务 类平台时长增长突出,出行市场回暖



## 春节假期 人均单日使用时长增长率TOP10 APP (1,000万≤2023年春节假期日均活跃用户数<5,000万)



注: 1、APP量级选取规则: 2023年1月21-27日,日均活跃用户数在1,000-5,000万之间的APP,并剔除工具类APP,且2022年1月31日前已上线; 2、增长率=(2023年1月21-27日人均单日使用时长均值/2022年1月31日-2月6日人均单日使用时长均值-1)\*100%。

# Data 211

出行旅游、购物娱乐需求集中释放, 共同点燃春节消费市场

春节"返乡潮"叠加"旅游热",出行市场加速回暖

### 



# 春节假期 全国铁路、公路、水路、民航 发送旅客总量

#### 单位: 亿人次 ■民航 ■水路 客运总量 0.98 1.30 4.21 2.26 0.10 4 0.60 至2019年同期的83.1% 3 0.50 3.38 0.30 1.62 0.24 0.91 0.68 0 2023年 2019年 2021年 2022年

注:发送旅客量低于1,000万的数据未做显示。

### 春节假期 全国高速公路小客车流量



Source: QuestMobile 研究院 2023年2月; 交通运输部 2023年1月

政策进入新阶段后的首个春节,民众返乡心切,春运期间购票平台使用人数远超去年同期水平

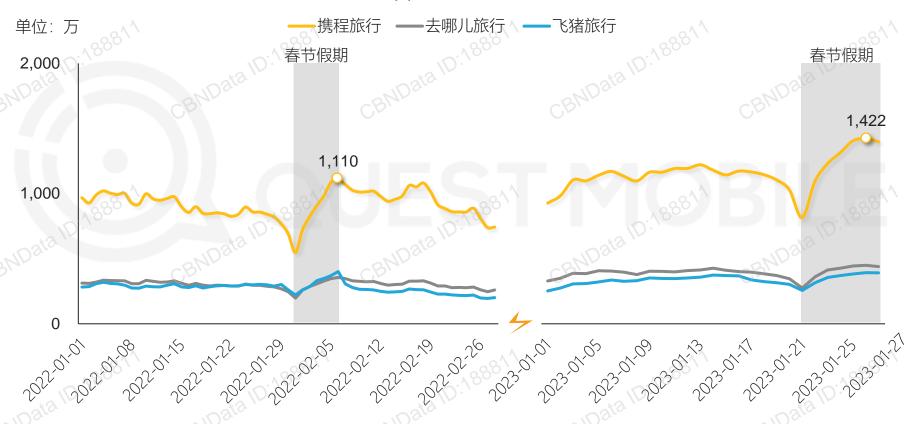


### 铁路12306 App 日活跃用户规模









多地旅游景点迎来客流高峰,相关线上购票预约、查询类小程序,《 用户上升势头明显



### 典型旅游景区类微信小程序 日活跃用户规模均值

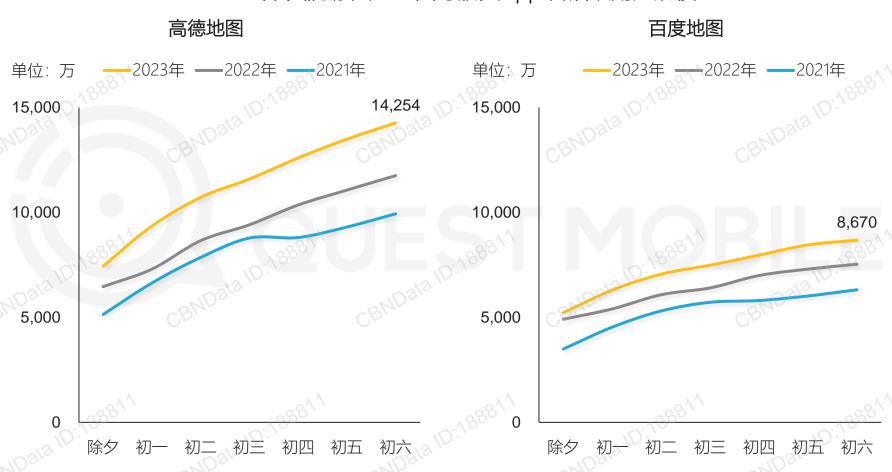


日活跃用户规模均值、指统计周期内,各天日活跃用户规模

走亲访友、自驾游等出行明显增多,头部地图导航类APP流量达 到近三年春节假期的新高



### 春节假期 典型地图导航类App 日活跃用户规模

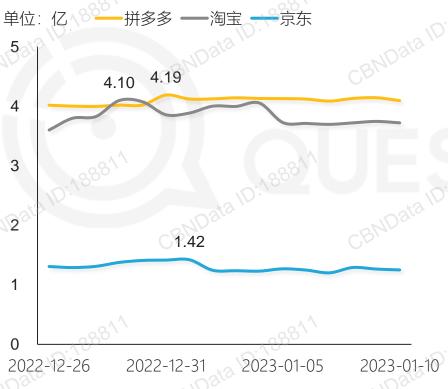


电商平台推出"年货节",助力新春线上消费

## 春节前夕,用户囤年货需求增长,电商平台推出各具特色的创新 管销玩法,带动平台流量小幅增长



### 年货节期间 移动购物类APP 日活跃用户规模TOP3



### 典型电商平台 年货节营销动作



拼多多: 12月26日,拼多多年货节大促上线,联合优质农产区以及百万商家,推动源头好货直连用户,并针对生鲜农产品实施"零佣金",更好的带动农民增收



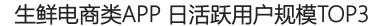
淘宝:淘宝年货节于12月27日正式开启,从优化消费者体验的角度出发,将优惠玩法升级,从"跨店满减"改为"官方直降"

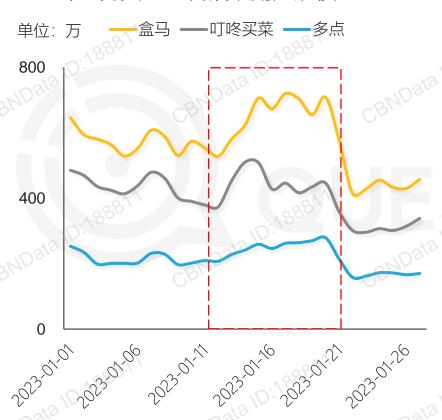


京东:京东年货节于12月29日正式开启,期间推出"限时红包雨"、"红包加码日"等多种互动玩法,刺激用户转化与复购

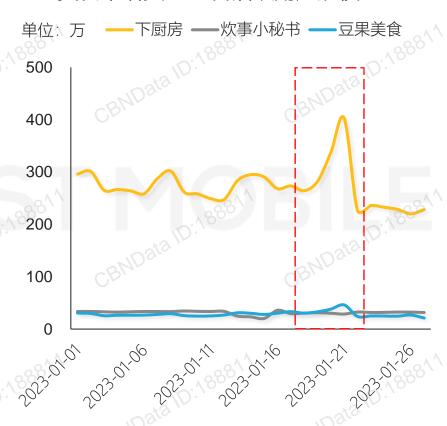
"年夜饭"作为除夕夜的重头戏,囤货采购、除夕下厨助推生鲜电商、美食菜谱平台流量达到小高峰







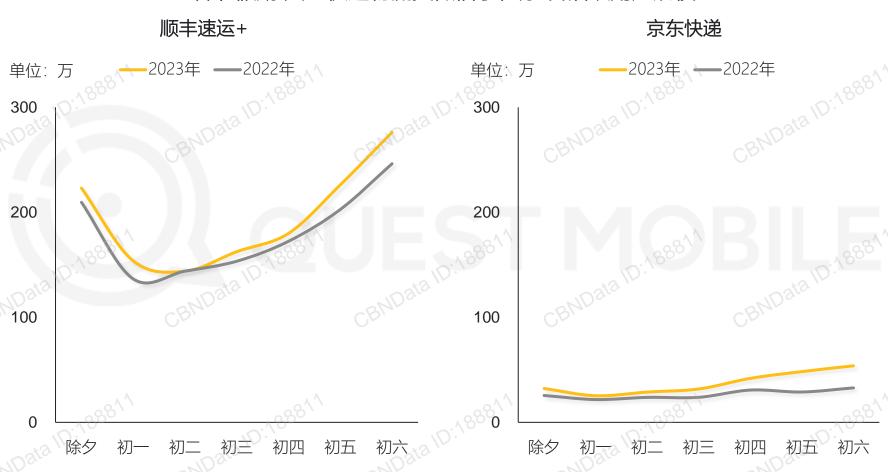
### 美食菜谱类APP 日活跃用户规模TOP3



多家快递"春节不打烊",保障物品运送的及时性,今年春节使用 快递寄送服务的用户较去年实现增长



### 春节假期 典型快递物流类微信小程序 日活跃用户规模



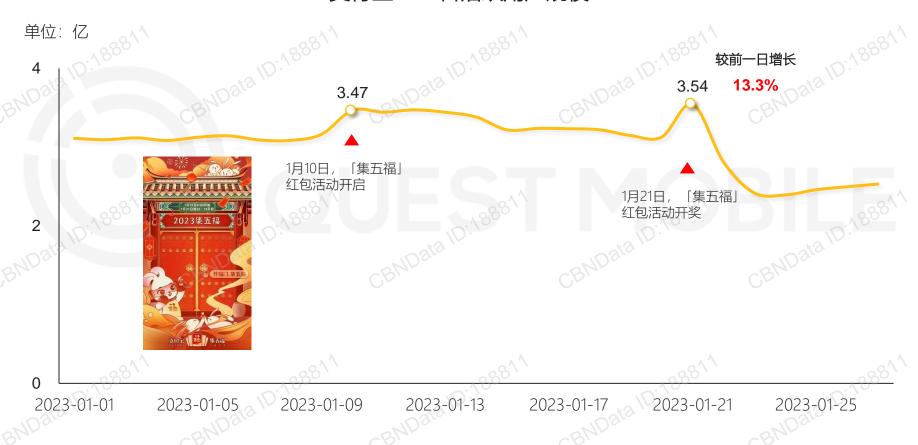
# 233

各平台打响春节"红包大战",争夺节日流量

支付宝新增看直播、Al画年画、运动得福卡等方式,并上线兼具游戏与社交体验的互动乐园玩法,吸引用户参与、停留



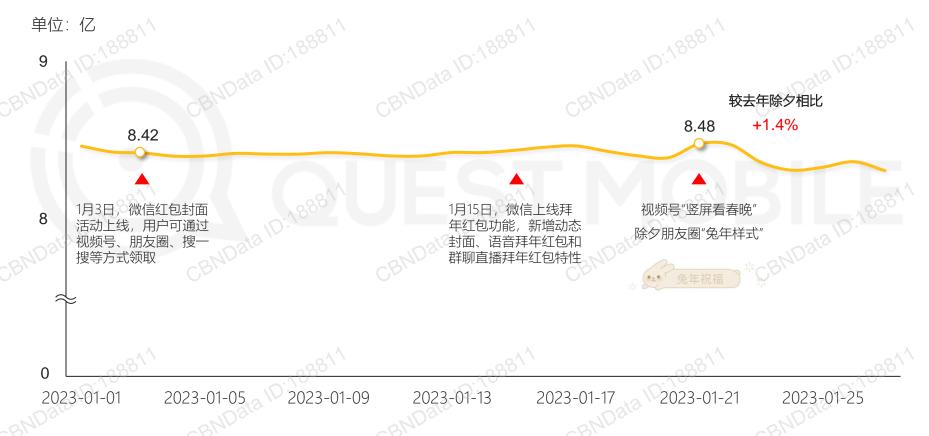
### 支付宝APP 日活跃用户规模



微信将拜年红包、个人状态、朋友圈、视频号等玩法串联,创新 玩法给予用户全新体验的同时,也能实现多入口互相导流,进一 步形成社交裂变



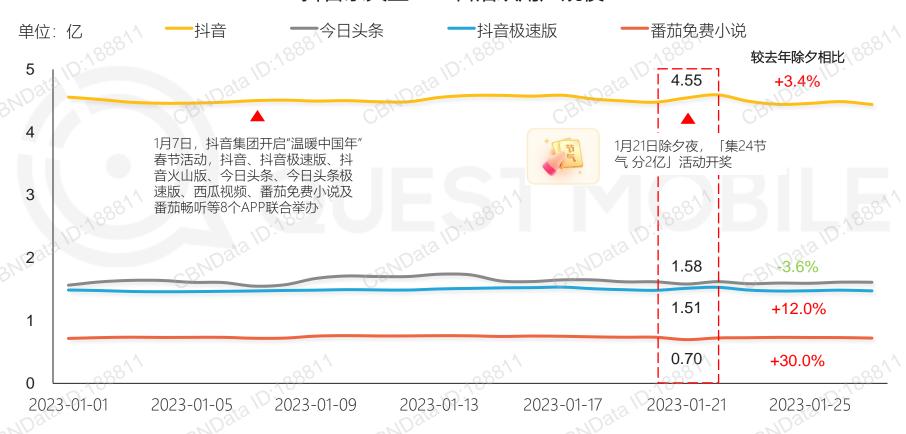
### 微信APP 日活跃用户规模



抖音集团联合旗下多平台共同举办春节活动,整合各平台的优势 资源,触达多圈层用户;多元玩法融入趣味社交元素,激发用户 互动分享热情



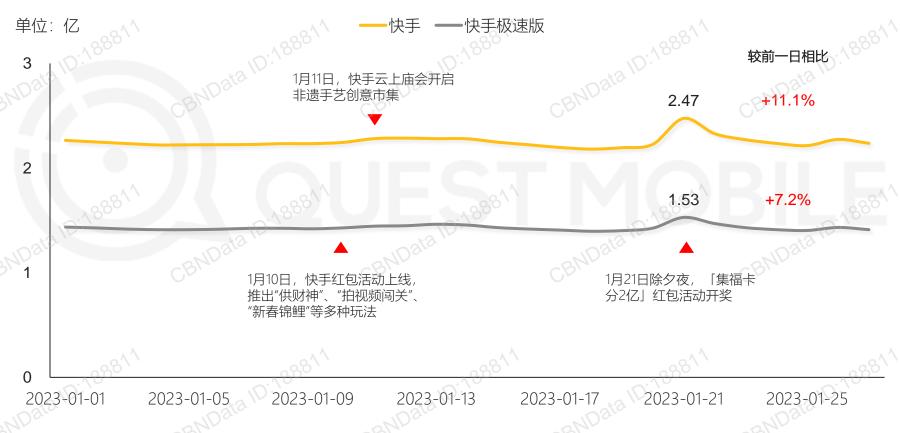
### 抖音系典型APP 日活跃用户规模



快手结合中国传统文化,举办多场民俗表演直播,红包玩法融入趣味社交元素,建立用户间情感联系







# 

线下观影、堂食需求增长,本地消费市场火热

电影市场大幅回暖,兔年春节档凭借多元化、高质量的影片内容 (1)得到了市场的高度认可,总票房接近70亿元,超越去年同期水平





### 春节档(正月初一至初六)电影总票房

### 单位: 亿元 78.22 67.58 60.35 59.05 40 2019年 2022年 2023年 2021年

### 春节档电影票房TOP2

2023年春节档,共上映6部贺岁电影,包括科幻、历史、 动画等多元类型, 充分满足观众细分观影需求, 其中《满江红》与《流量地球2》票房均突破20亿,电 影市场迎来"开门红"



《满江红》



《流浪地球2》 科幻/冒险/灾难

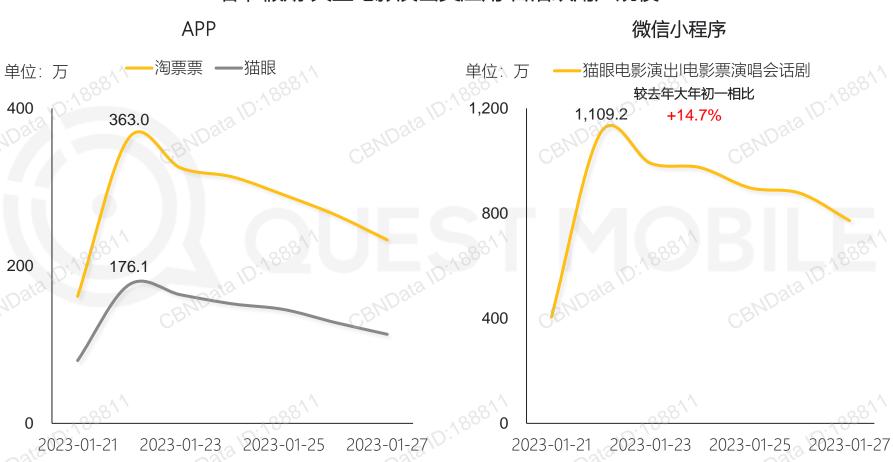
节档电影票房统计周期为上映日(2023年1月22日)

Source: QuestMobile 研究院 2023年2月; 国家电影局 2023年1月

### 多部重量级、高人气影片加入春节档,上映首日大量用户集中涌入影院观影



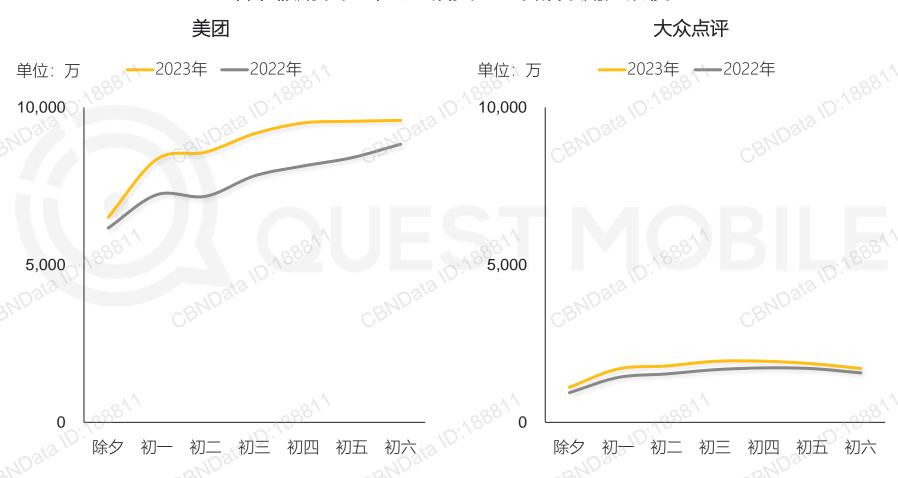
### 春节假期 典型电影演出类应用 日活跃用户规模



本地生活消费市场快速回暖,线下堂食、娱乐活动成增长主力, 各商家也抓住春节消费"红利期",提供各类促销活动



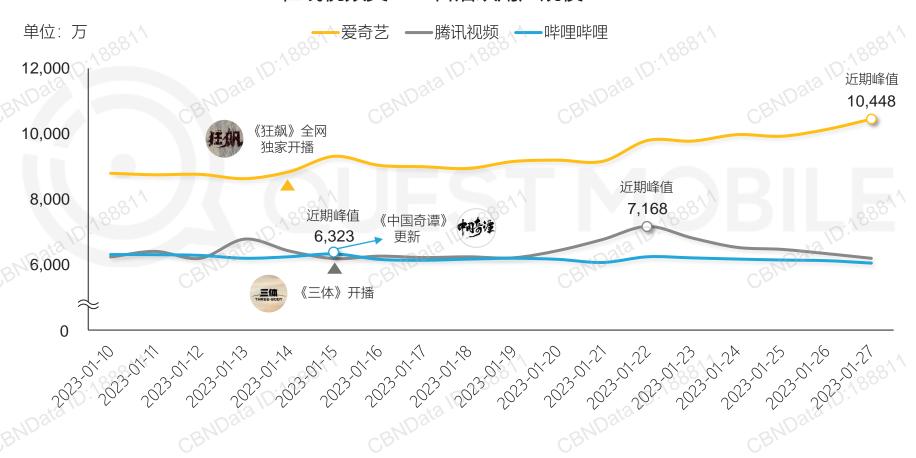
### 春节假期 典型本地生活类APP 日活跃用户规模



线下娱乐消费快速回暖的同时,长视频行业表现也较为突出,爱奇艺、腾讯视频平台凭借购买高口碑高热度的剧集播出权,实现流量快速提升



### 在线视频类APP 日活跃用户规模TOP3



# Data 31

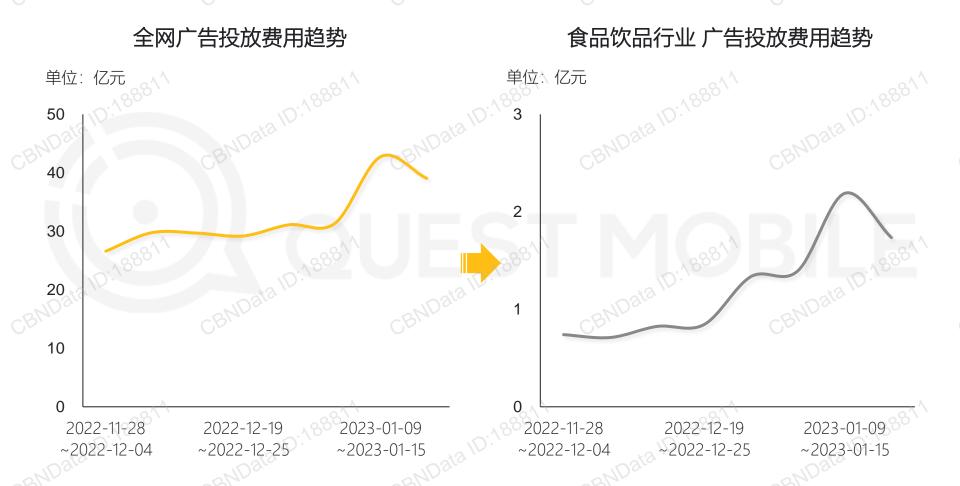
品牌抓住春节营销节点,增加广告投放以提升品牌曝光度

# 3010881

春节作为食品消费旺季,食品饮品成重点营销 行业

春节期间市场竞争激烈,各行业加大广告投放争夺节日流量,食品消费行业成品牌竞争主战场



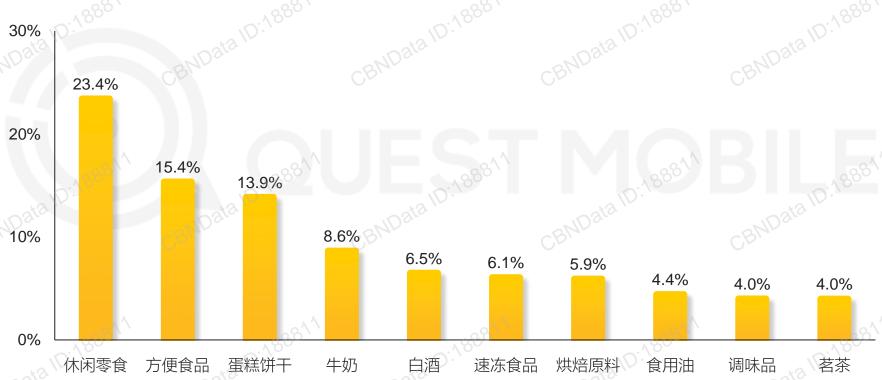


Source: QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2023年1月

零食饼干、乳制品、白酒作为春节送礼的主要礼品,用户关注度



### 2022年12月 全网用户 食品饮品细分品类 关注度TOP10



注: 品类关注度,指统计周期内,在电商平台中,浏览该细分品类商品的目标用户,占浏览该细分品类所在食品饮品行业所有商品的目标用户比例。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年12月

品牌利用社交、短视频平台官方号发布春节相关话题,引起用户 自发讨论传播,提升品牌关注度





注:品牌提及占比:统计周期内,在指定KOL平台(抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号)中,包含某品牌相关内容的发稿数量,占该品牌所在细分品类相关内容发稿数量的比例。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2022年12月

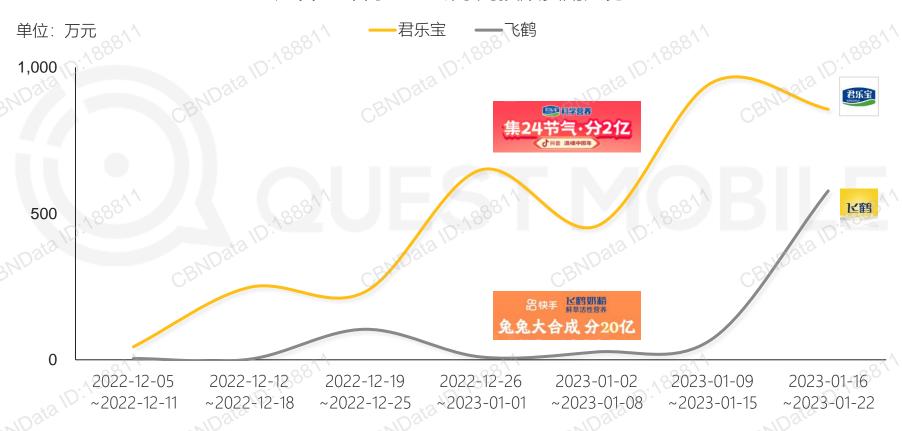
# 3-2

品牌通过赞助春晚、冠名红包活动等方式, 广泛触达人群

君乐宝、飞鹤锚定春节高价值流量场,通过冠名短视频平台春节(红包活动,触达更多用户,实现快速引流



### 广告主-君乐宝&飞鹤 周投放费用趋势

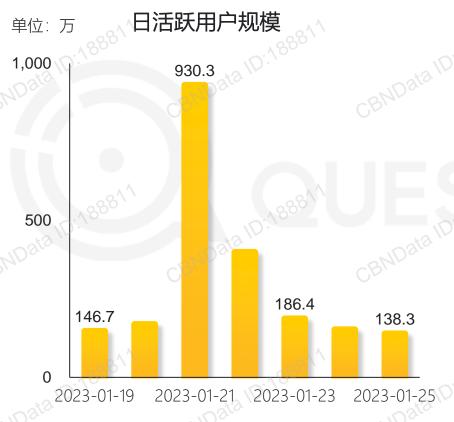


Source: QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2023年1月

央视频APP在春晚期间为用户提供看春晚、聊春晚、抽好礼等多 种功能,同时实现大小屏双向互动直播,平台当日流量飞速增长



### 2023春晚前后 央视频APP



### 央视频 春晚互动玩法

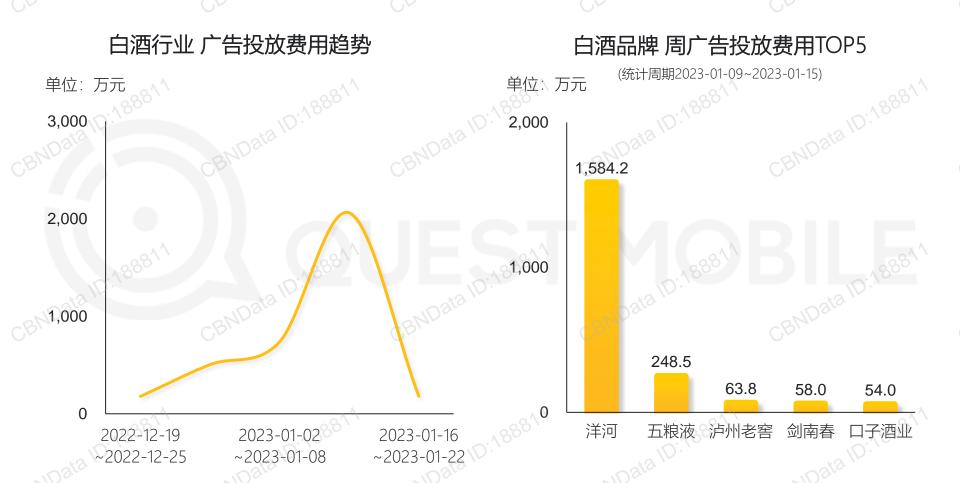


央视频作为总台兔年春晚互动抽奖独家平台,在春晚直播期间,主持人通过口播进行抽奖引导,用户进入央视频APP即可一键直达抽奖页面,实现与总台春晚的大小屏双向互动直播

五粮液作为独家互动合作伙伴,赞助四轮抽奖环节,并通过冠名授权、主持人口播、压屏提示条、滚动字幕等方式露出,实现品牌声量的提升

春节期间作为白酒消费旺季,各酒企加大营销力度,多个白酒品 **企** 牌加入兔年春晚的赞助行列,春晚的高流量价值助力品牌实现快速破圈





Source: QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2023年1月

春晚作为核心的IP和流量入口之一,品牌通过冠名的形式,加强曝光度,并创新互动玩法,吸引更多用户进入私域流量池,实现消费转化



### 微信视频号 春晚直播

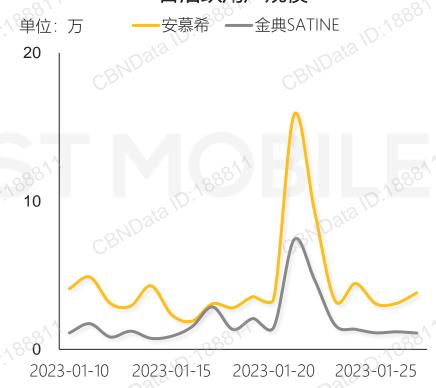
微信视频号独家竖屏直播《2023年春节联欢晚会》

- 用户体验升级: 创新直播方式, 让用户可以多角度, 沉浸式地欣赏晚会节目
- 社交互动升级:用户可设置专属微信状态、拜年朋友 圈等打造一年一度社交时刻



 "竖屏看春晚"推出中国色门票,用户可以通过"春晚" 视频号、金典小程序、安慕希小程序领取;金典、安 慕希在春晚直播间发放多轮福袋,用户在参与抽奖之 外,还可以在直播间直接购买品牌产品,"边看边搜 边买"缩短消费转化路径

### 安慕希&金典微信小程序 日活跃用户规模



### 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。
- 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



