



CBNData ID:188811

# 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。

# 01

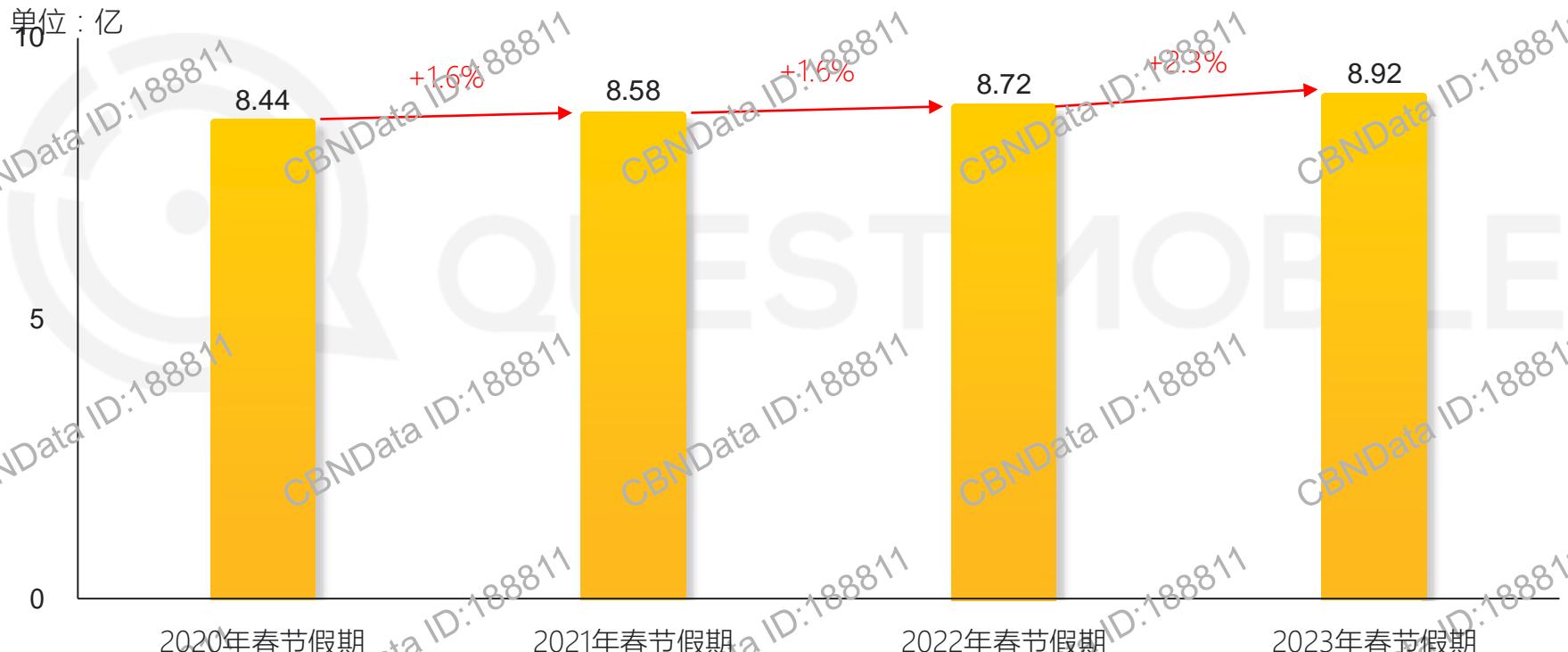
各平台年味十足的线上新春活动，  
推动假期流量达到新高

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1993万，增长率达2.3%

### 春节假期 全网日均活跃用户规模



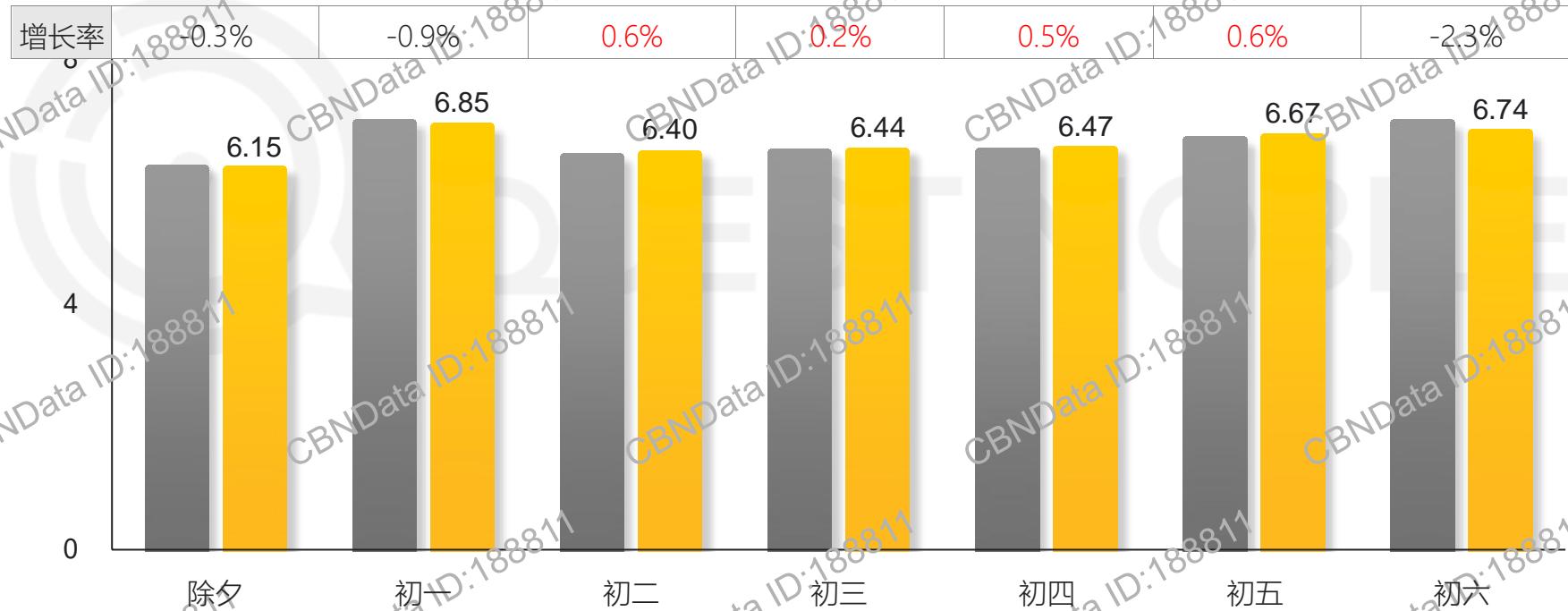
走亲访友、娱乐购物等线下活动增多，除夕及初一全网用户用网  
时长较去年春节小幅下降



### 春节假期 全网用户人均单日使用时长

单位：小时

■ 2022年春节假期 ■ 2023年春节假期

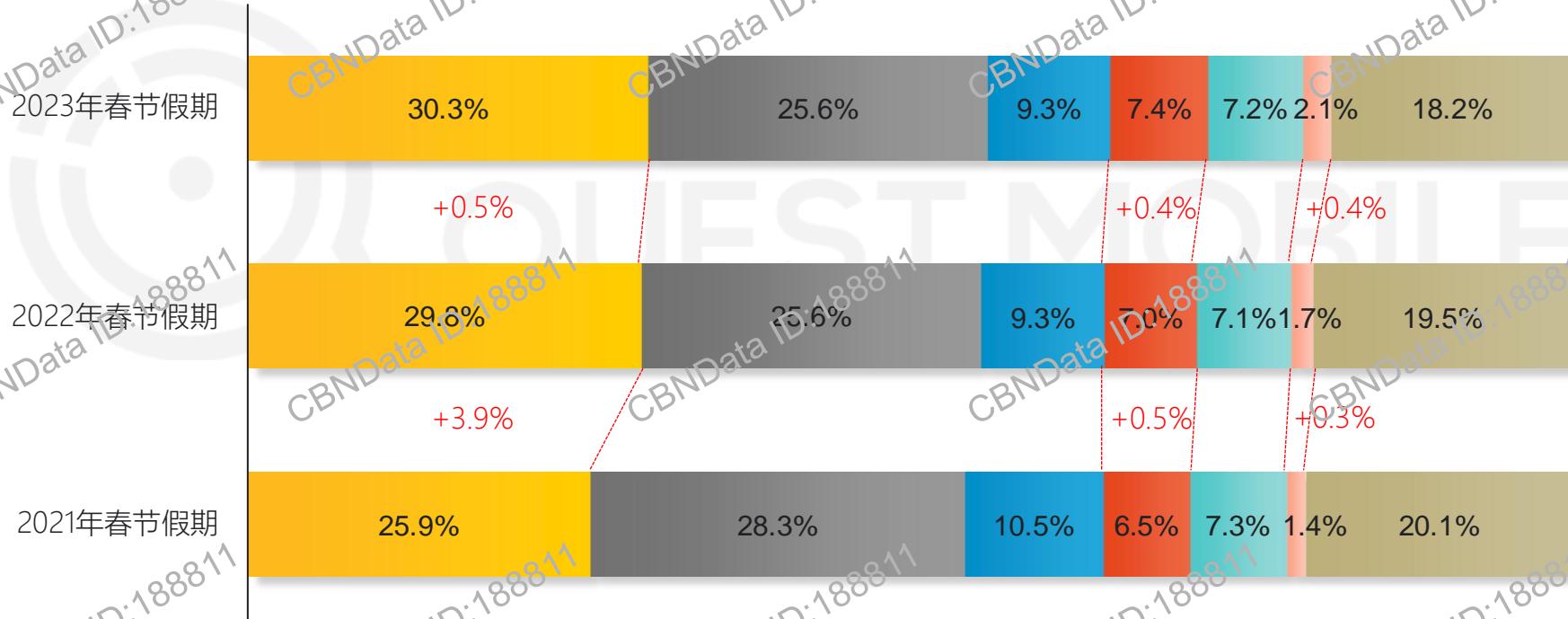


社交娱乐类活动占据用户假期大部分时间，短视频平台推出的特色线上春节活动持续抢占用户的注意力，用户的出行需求也保持增长



### 春节假期 移动互联网典型行业 总使用时长占比

■ 短视频 ■ 移动社交 ■ 手机游戏 ■ 新闻资讯 ■ 在线视频 ■ 出行服务 ■ 其他



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

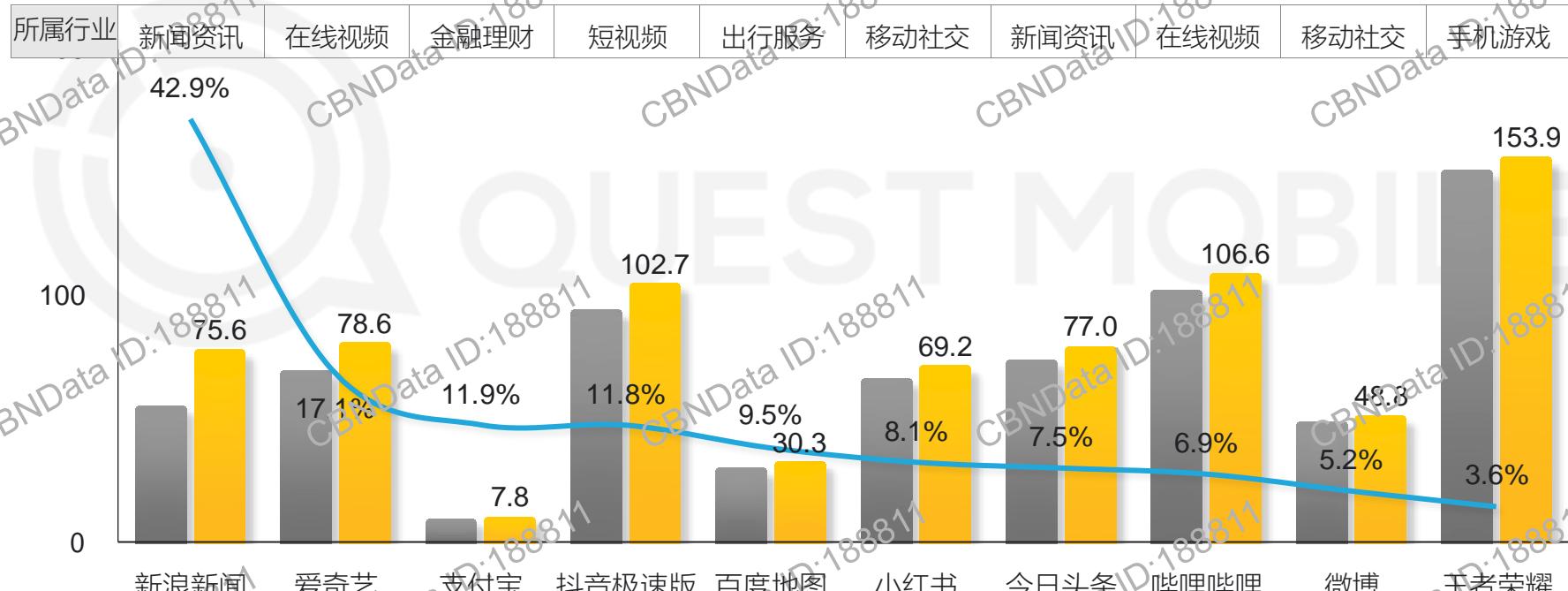


### 春节假期 人均单日使用时长增长率TOP10 APP

( 2023年春节假期日均活跃用户数≥5,000万 )

单位：分钟

■ 2022年1月31日-2月6日 人均单日使用时长均值 ■ 2023年1月21-27日 人均单日使用时长均值 — 增长率



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

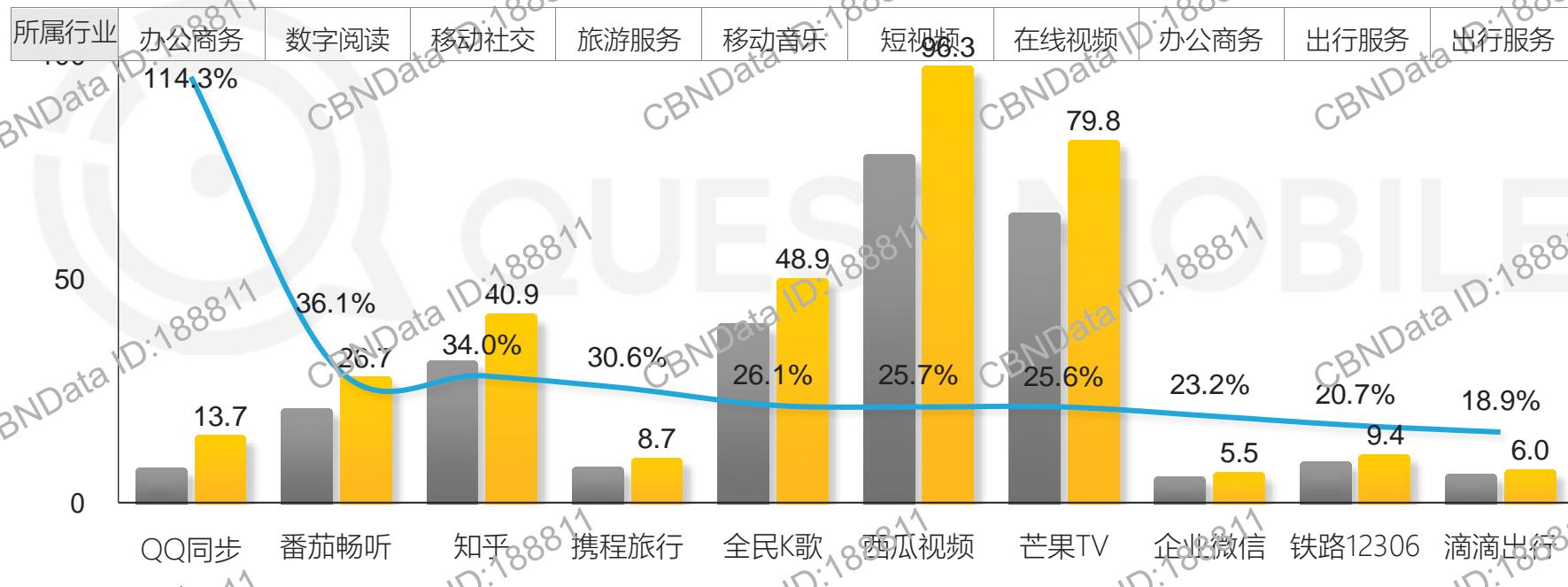


### 春节假期 人均单日使用时长增长率TOP10 APP

( 1,000万≤2023年春节假期日均活跃用户数<5,000万 )

单位：分钟

2022年1月31日-2月6日 人均单日使用时长均值 2023年1月21-27日 人均单日使用时长均值 增长率



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%。

02

出行旅游、购物娱乐需求集中释放，  
共同点燃春节消费市场

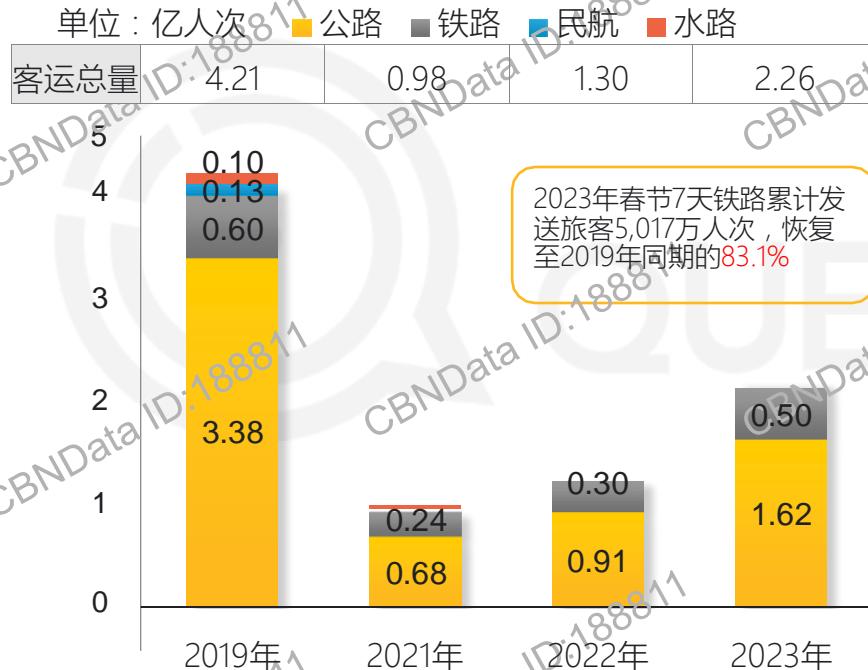
2.1

春节“返乡潮”叠加“旅游热”，出行市场加速回暖

2023年春运表现出强劲的复苏势头，人们“回家过年”的热情高涨，  
春节期间客运流量达到近三年新高



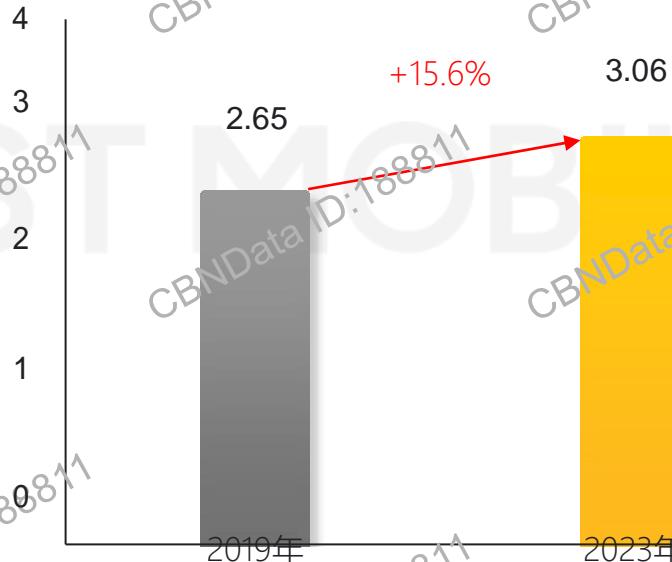
### 春节假期 全国铁路、公路、水路、民航 发送旅客总量



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

单位：亿辆次



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

单位：万

3,000

2,000

1,000

0

2022年正月初六，假期最后  
一天，返程客流量达到顶峰

2,197

春运时段

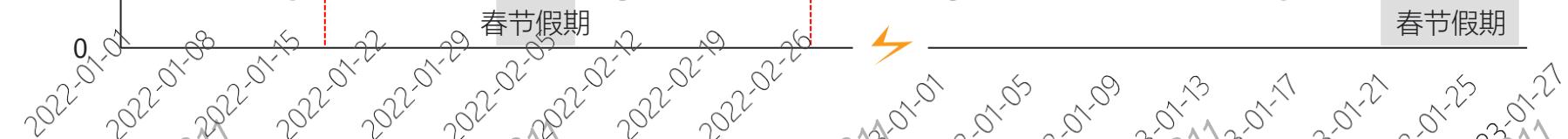
春节假期

平台流量在假期最后一天达到  
顶峰，较去年同期增长28.6%

春运开始

春节假期

2,826



民众出游意愿在假期集中释放，旅游市场增长势头也十分强劲



### 在线旅游类App 日活跃用户规模TOP3

单位：万

2,000

1,000

0

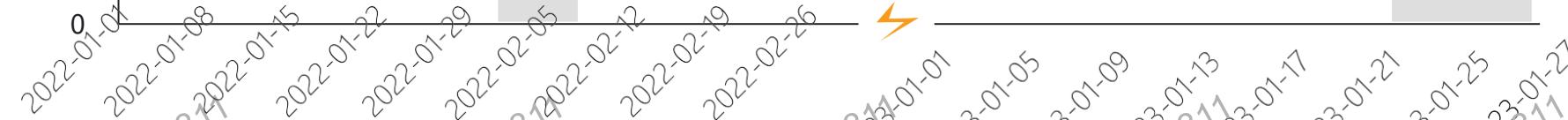
携程旅行 去哪儿旅行 飞猪旅行

春节假期

1,1

0

1,422



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

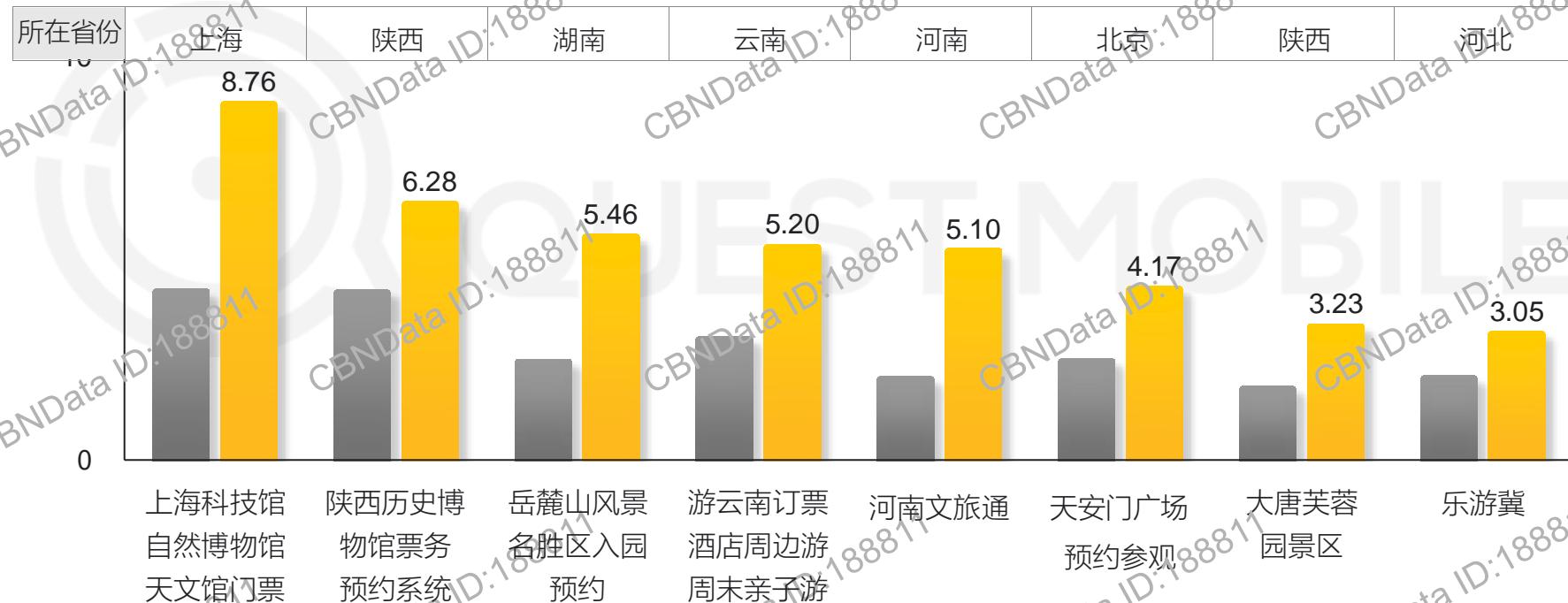


### 典型旅游景区类微信小程序 日活跃用户规模均值

单位：万

■ 2023-01-14~2023-01-20日活跃用户均值

■ 2023-01-21~2023-01-27日活跃用户均值



注：日活跃用户规模均值，指统计周期内，各天日活跃用户规模（DAU）的算术平均值。

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



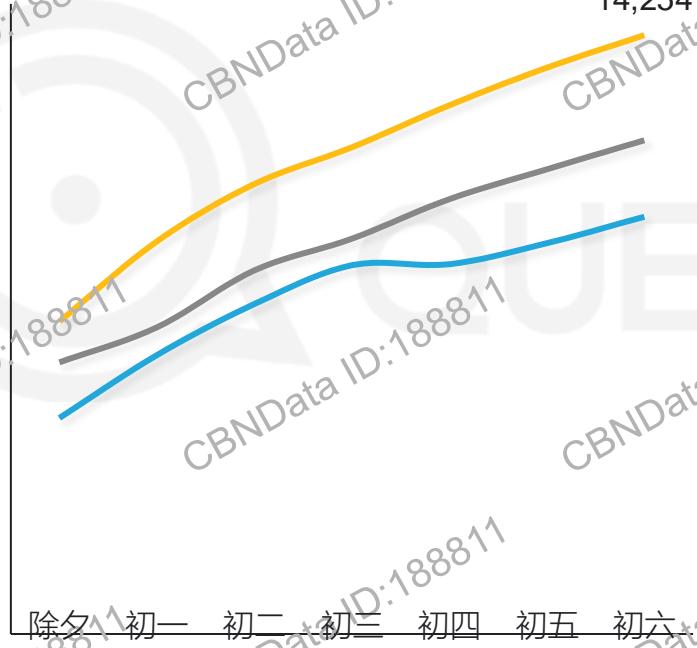
### 春节假期 典型地图导航类App 日活跃用户规模

高德地图

单位：万

2023年 2022年 2021年

15,000 10,000 5,000 0

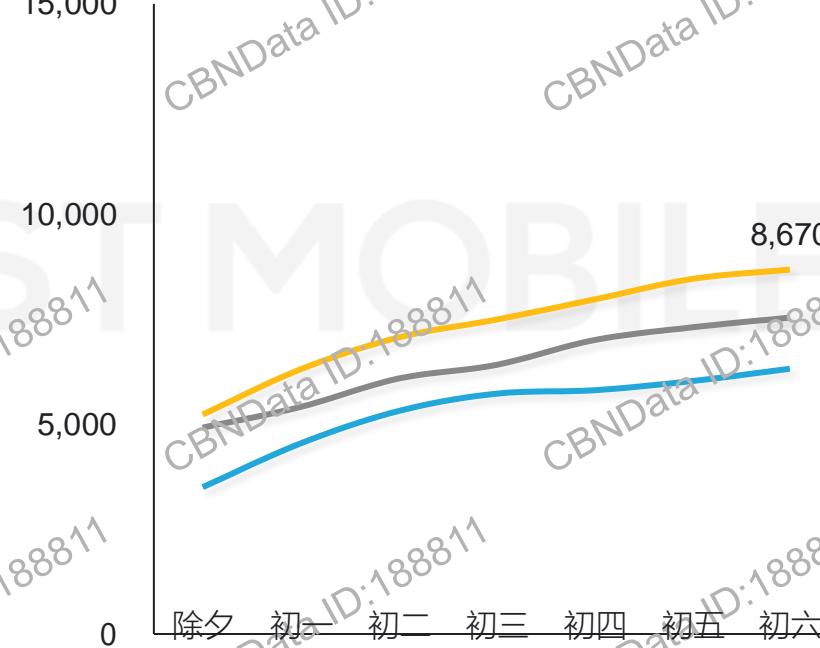


### 百度地图

单位：万

2023年 2022年 2021年

15,000 10,000 5,000 0



**2.2**

电商平台推出“年货节”，助力新春线上消费

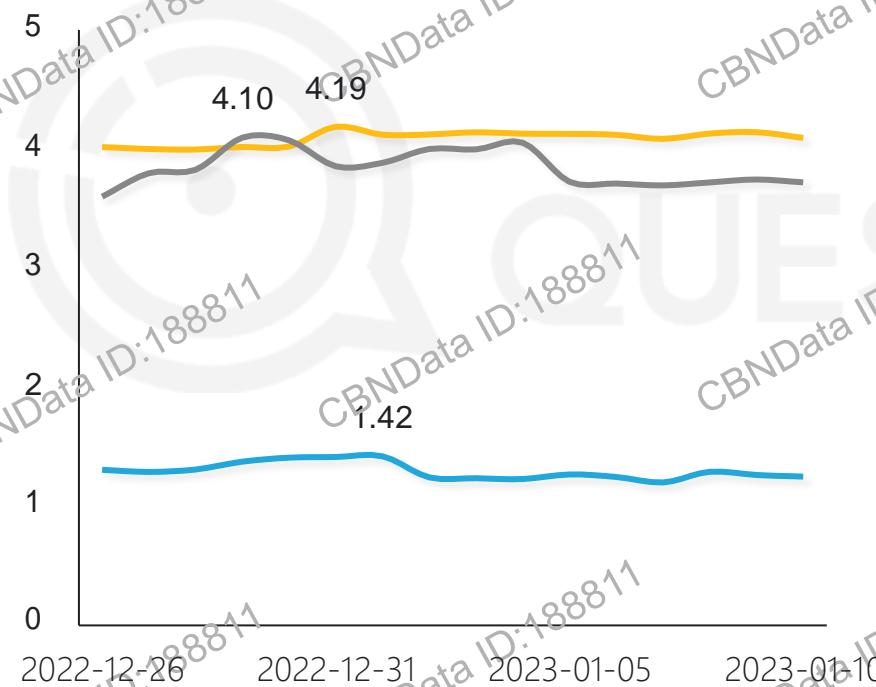
春节前夕，用户囤年货需求增长，电商平台推出各具特色的创新营销玩法，带动平台流量小幅增长



### 年货节期间 移动购物类APP

#### 日活跃用户规模TOP3

单位：亿 拼多多 — 淘宝 — 京东



### 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”



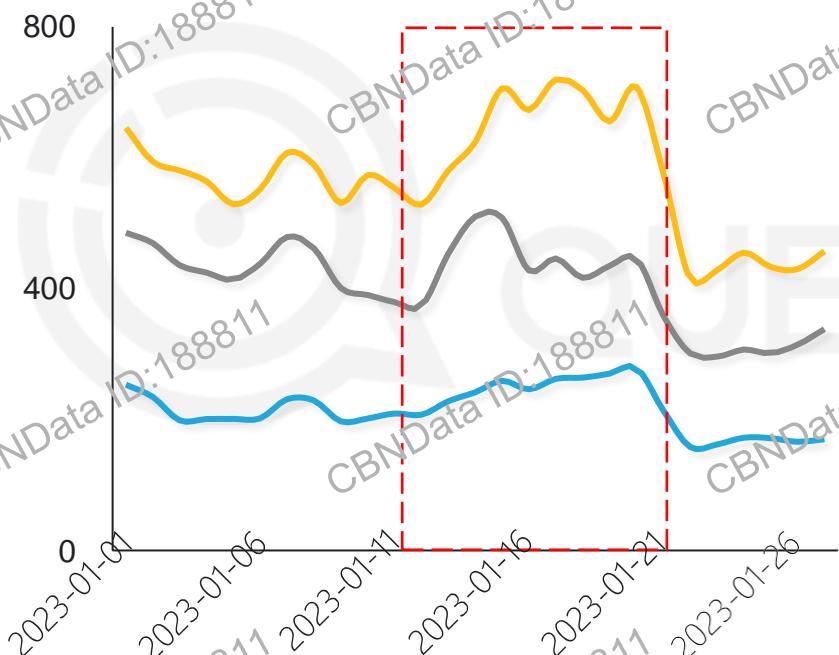
- 京东：京东年货节于12月29日正式开启，期间推出“限时红包雨”、“红包加码日”等多种互动玩法，刺激用户转化与复购

“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



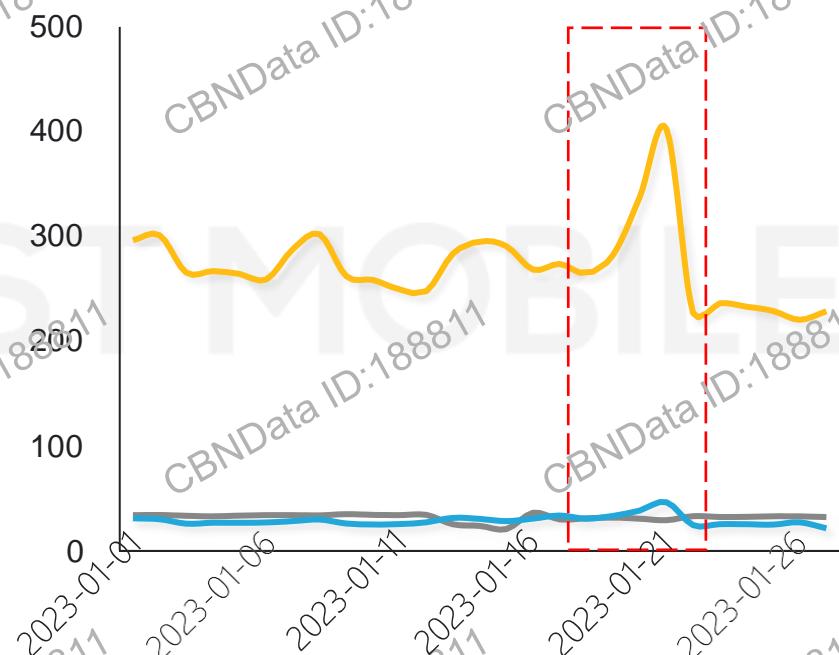
### 生鲜电商类APP 日活跃用户规模TOP3

单位：万 — 盒马 — 叮咚买菜 — 多点



### 美食菜谱类APP 日活跃用户规模TOP3

单位：万 — 下厨房 — 炊事小秘书 — 豆果美食

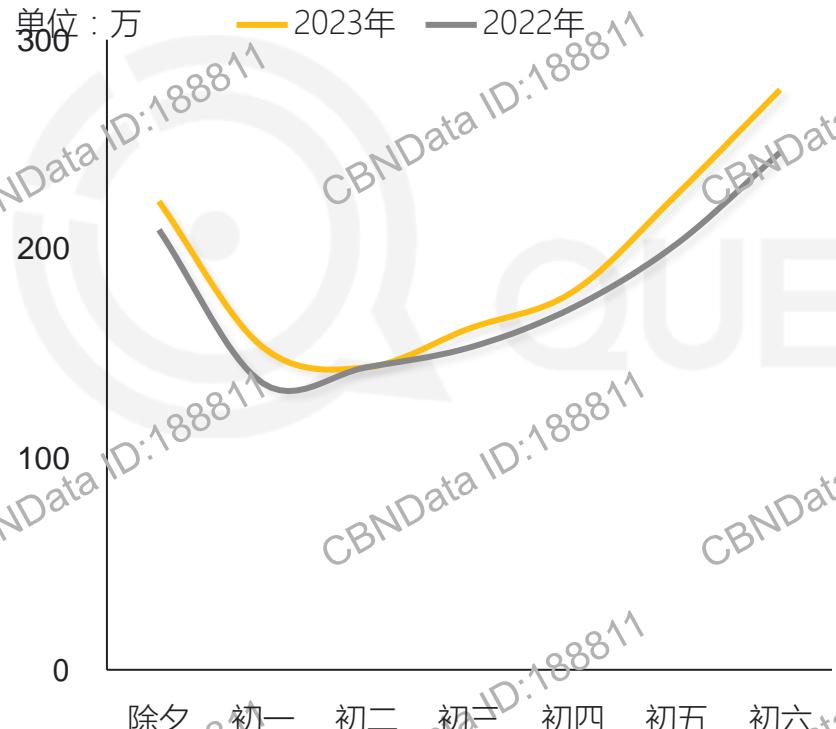


多家快递“春节不打烊”，保障物品运送的及时性，今年春节使用  
快递寄送服务的用户较去年实现增长

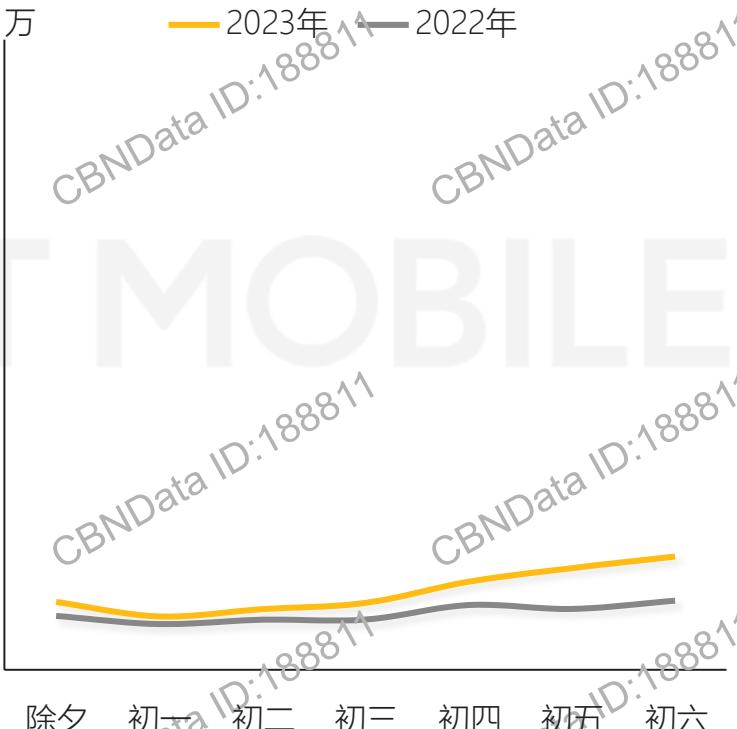


### 春节期间 典型快递物流类微信小程序日活跃用户规模

顺丰速运+



京东快递



**2.3**

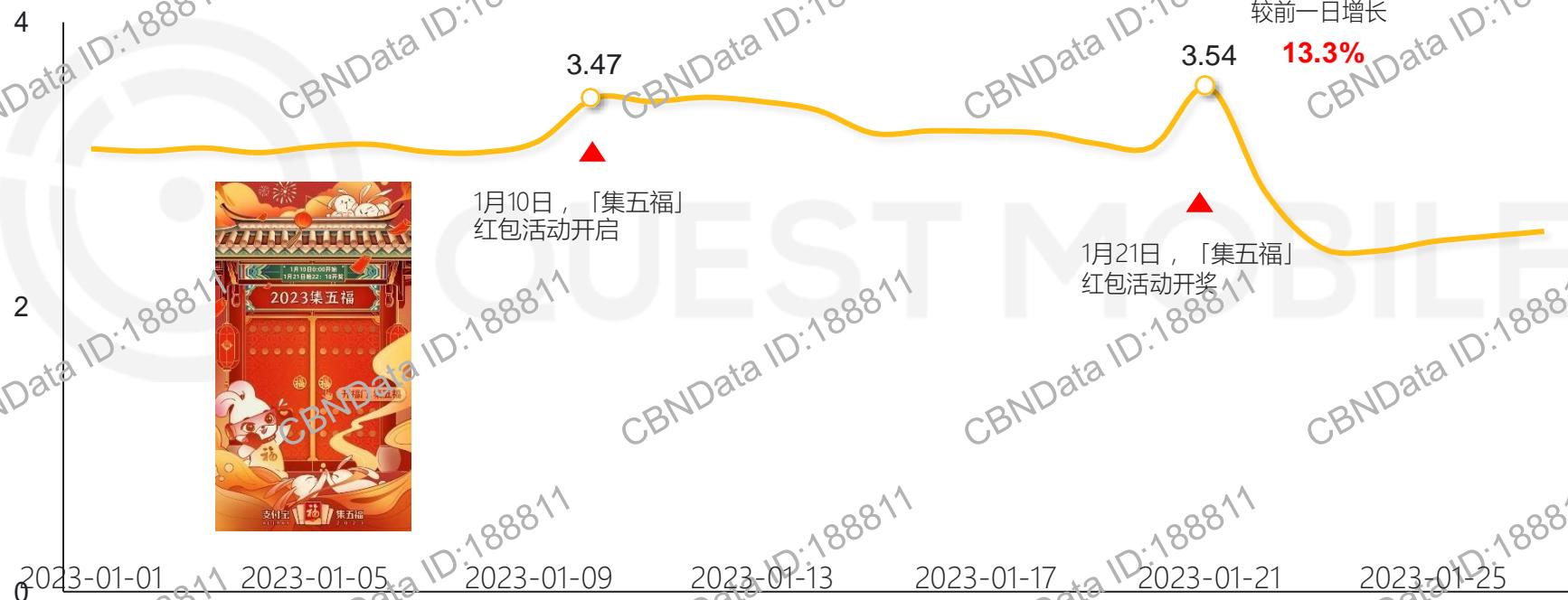
各平台打响春节“红包大战”，争夺节日流量

支付宝新增看直播、AI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

单位：亿



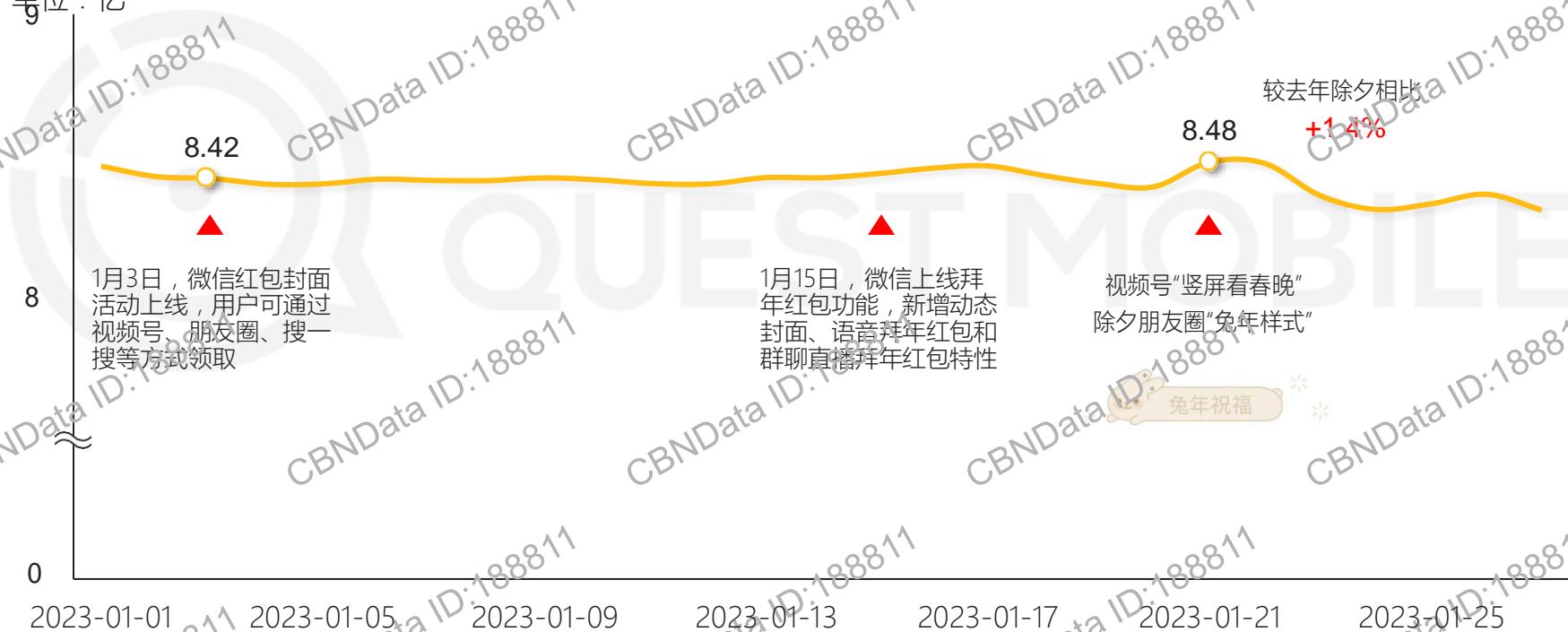
微信将拜年红包、个人状态、朋友圈、视频号等玩法串联，创新玩法给予用户全新体验的同时，也能实现多入口互相导流，进一步形成社交裂变



QUEST MOBILE

### 微信APP 日活跃用户规模

单位：亿

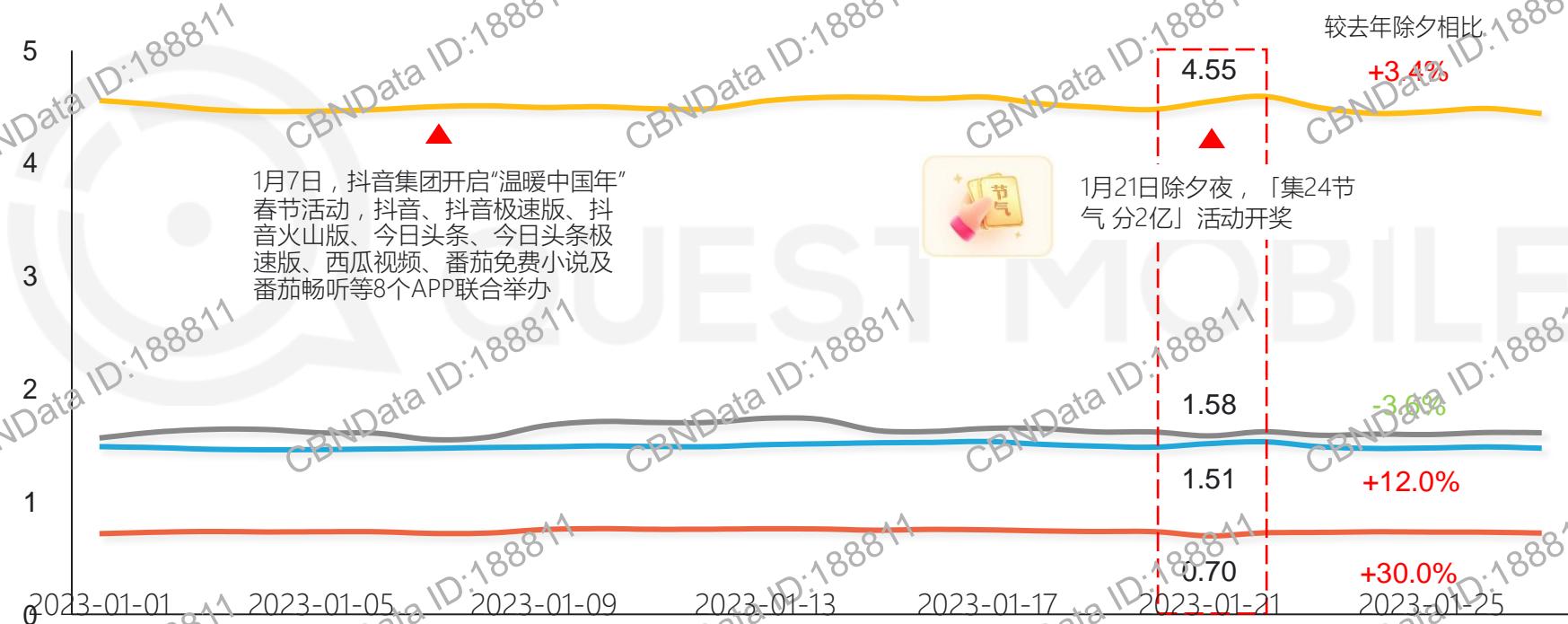


抖音集团联合旗下多平台共同举办春节活动，整合各平台的优势资源，触达多圈层用户；多元玩法融入趣味社交元素，激发用户互动分享热情



### 抖音系典型APP 日活跃用户规模

单位：亿



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



### 快手系典型APP 日活跃用户规模

单位：亿

3

2

1

0

——快手    ——快手极速版

1月11日，快手云上庙会开启  
非遗手艺创意市集

1月10日，快手红包活动上线，  
推出“供财神”、“拍视频闯关”、  
“新春锦鲤”等多种玩法

2.47

1.53

较前一日相比  
+11.1%

+7.2%

2023-01-01

2023-01-05

2023-01-09

2023-01-13

2023-01-17

2023-01-21

2023-01-25

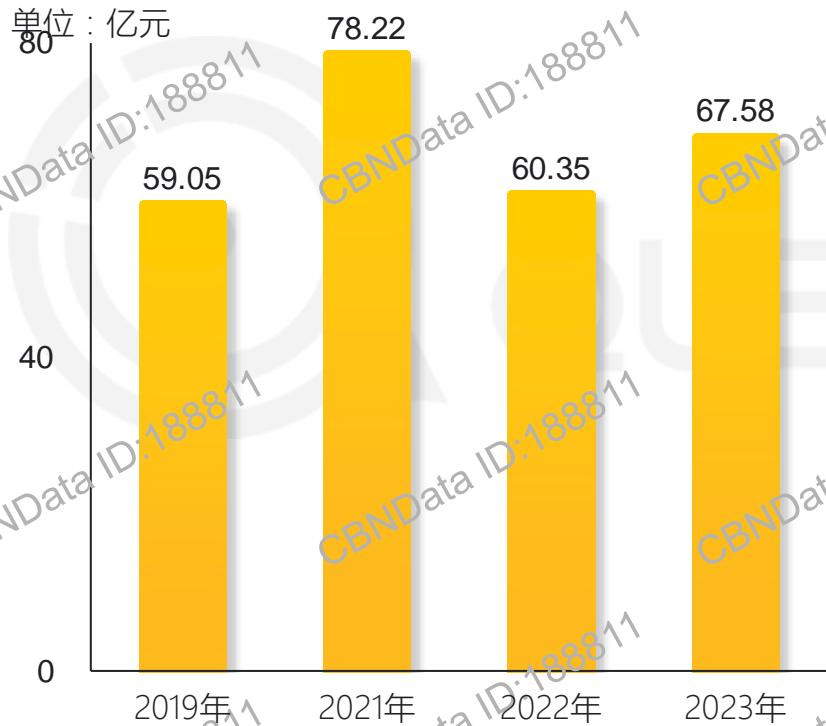
**2.4**

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



注：春节档电影票房统计周期为上映日（2023年1月22日）至2023年1月27日24时。

## 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、悬疑、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《流浪地球2》票房均突破20亿，电影市场迎来“开门红”。



《满江红》  
悬疑/喜剧/剧情  
26.06亿元



《流浪地球2》  
科幻/冒险/灾难  
21.64亿元

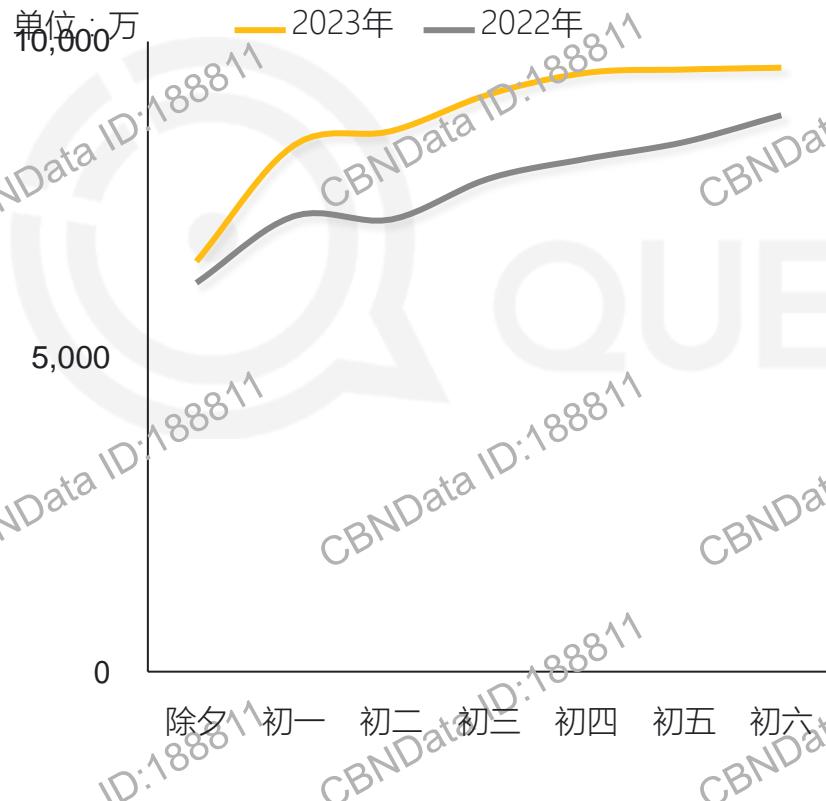


本地生活消费市场快速回暖，线下堂食、娱乐活动成增长主力，各商家也抓住春节消费“红利期”，提供各类促销活动

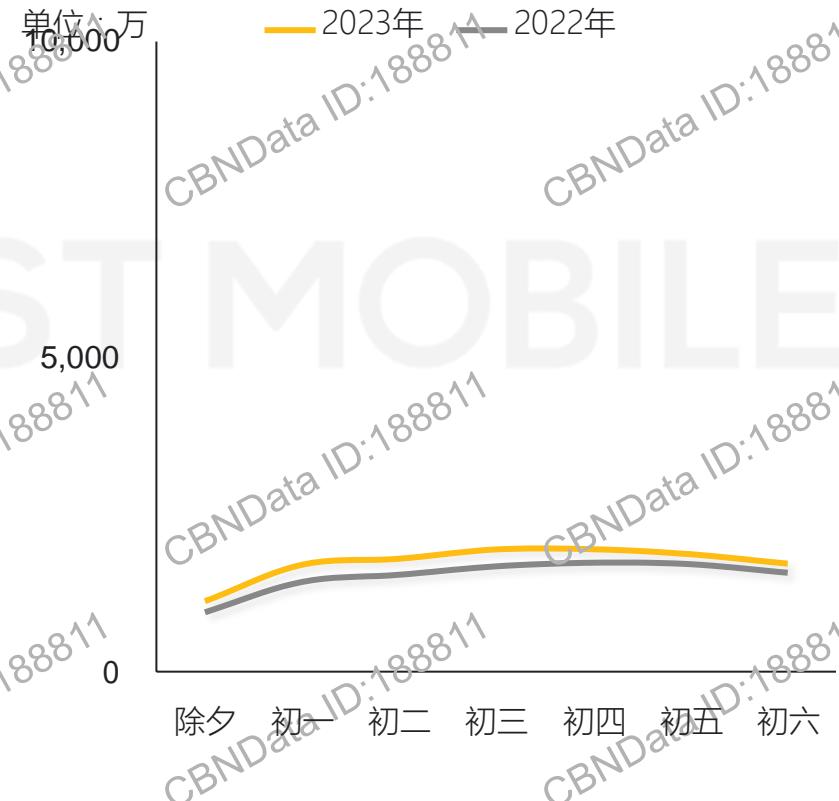


### 春节假期 典型本地生活类APP 日活跃用户规模

美团



大众点评



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



QUEST MOBILE

### 在线视频类APP 日活跃用户规模TOP3

单位：万

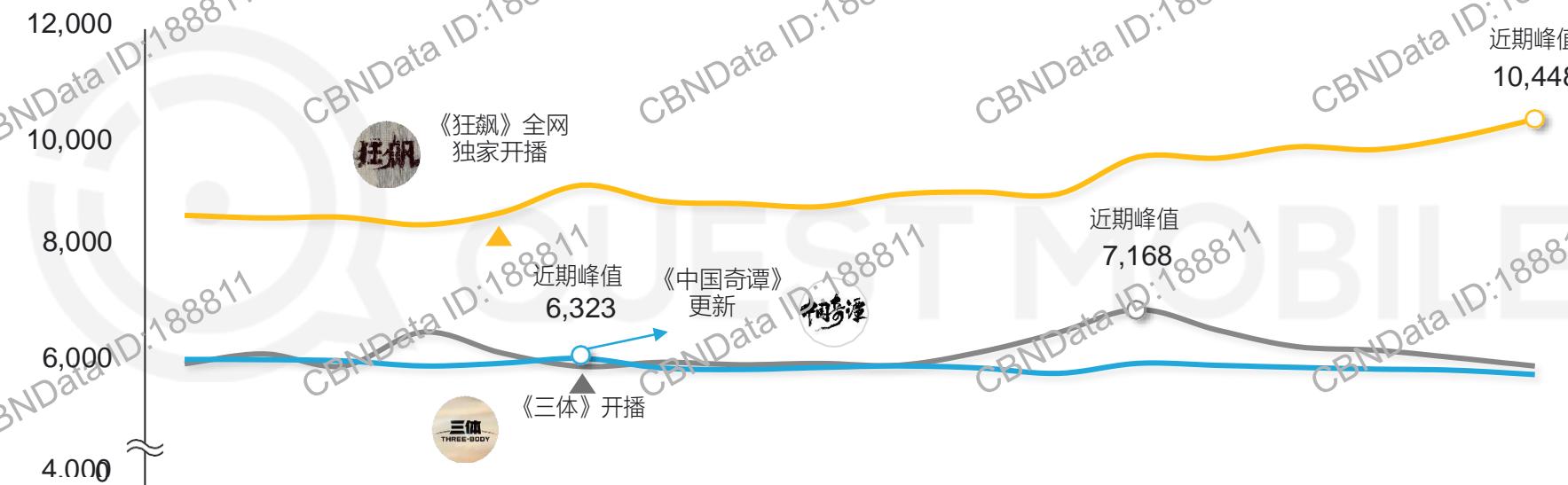
12,000

10,000

8,000

6,000

4,000



03

品牌抓住春节营销节点，增加广告投放  
以提升品牌曝光度

# 3.1

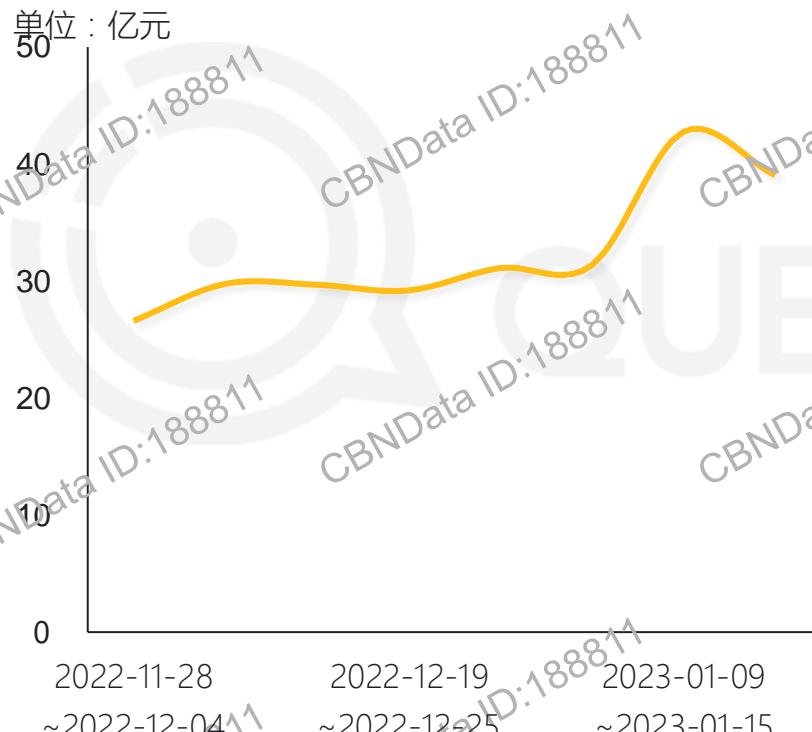
春节作为食品消费旺季，食品饮品成重点营销  
行业

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

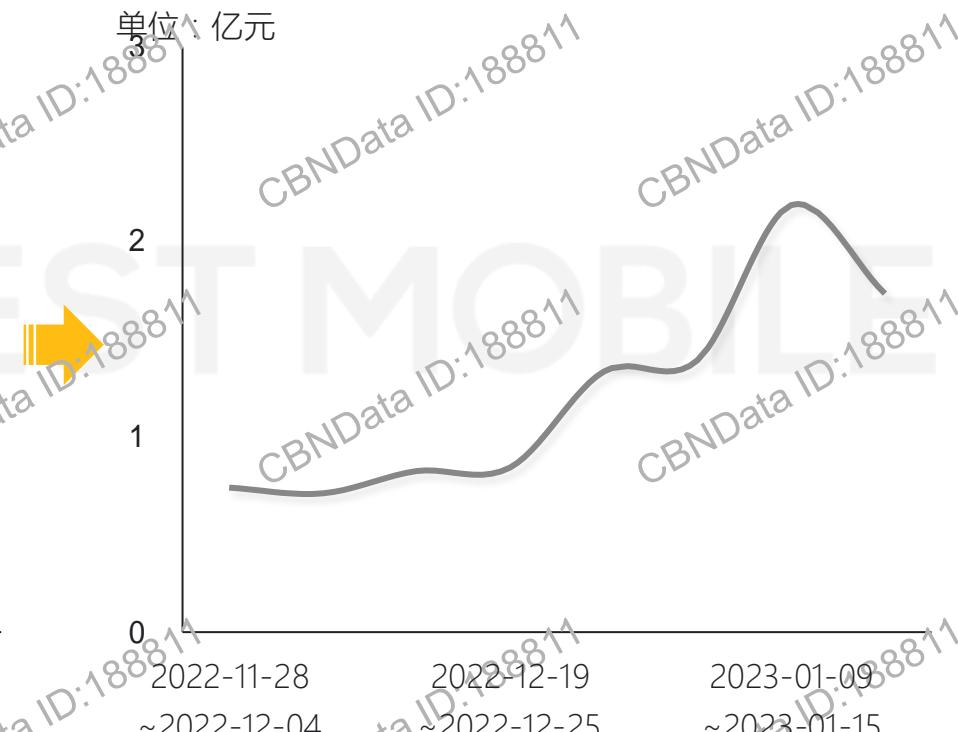


QUEST MOBILE

全网广告投放费用趋势



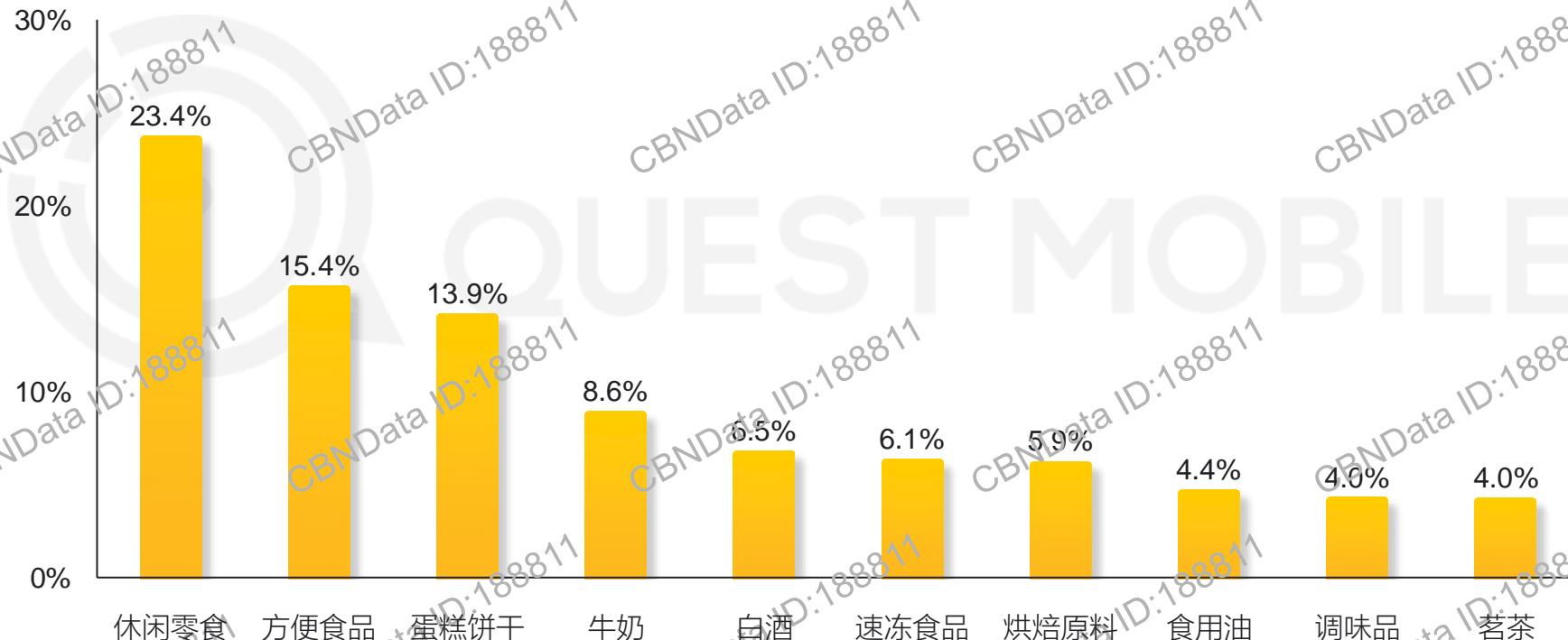
食品饮品行业 广告投放费用趋势



零食饼干、乳制品、白酒作为春节送礼的主要礼品，用户关注度较高



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。

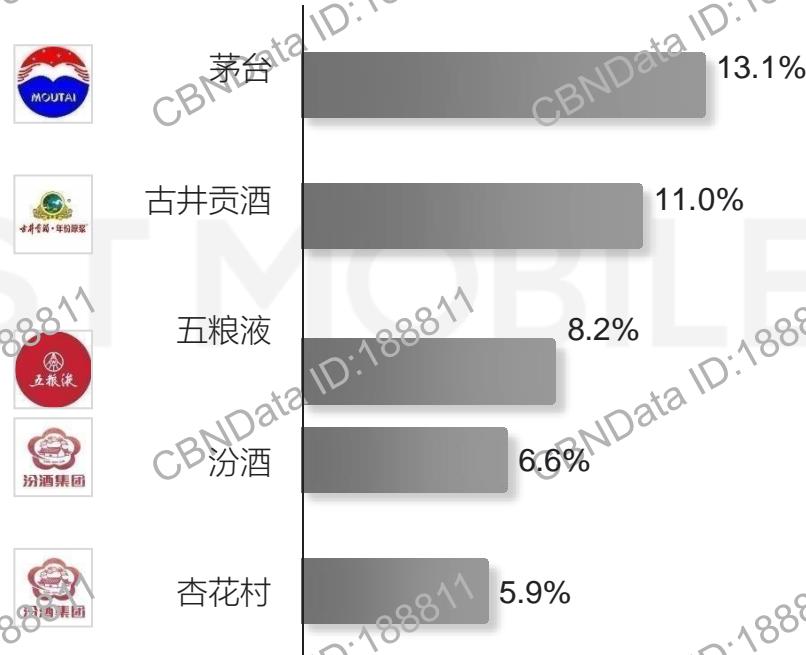
品牌利用社交、短视频平台官方号发布春节相关话题，引起用户自发讨论传播，提升品牌关注度



### 2022年12月 休闲零食品类 品牌提及占比TOP5



### 2022年12月 白酒品类 品牌提及占比TOP5



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。

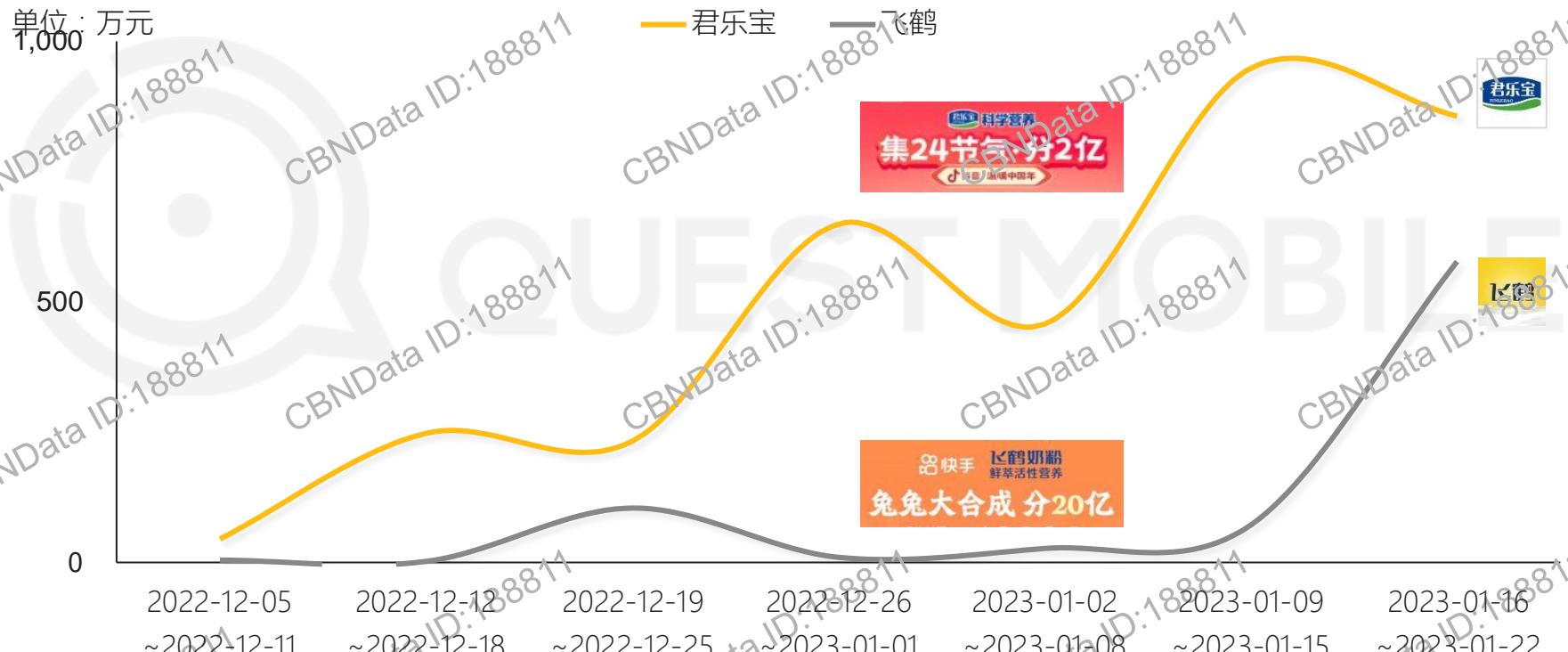
# 3.2

品牌通过赞助春晚、冠名红包活动等方式，  
广泛触达人人群

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

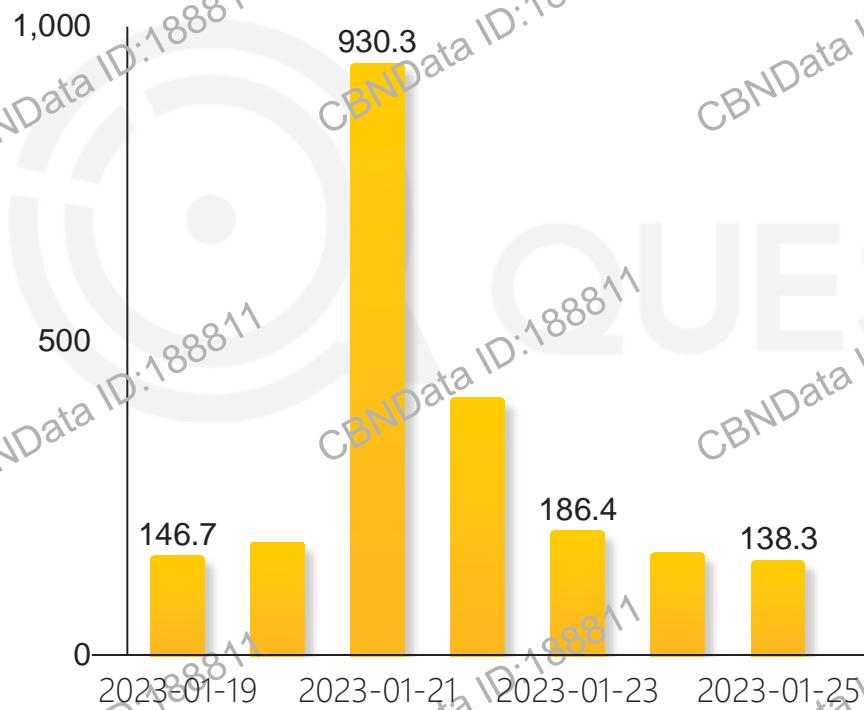


央视频APP在春晚期间为用户提供看春晚、聊春晚、抽好礼等多种功能，同时实现大小屏双向互动直播，平台当日流量飞速增长



## 2023春晚前后 央视频APP

单位：万 日活跃用户规模



## 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



白酒行业 广告投放费用趋势

单位：万元

3,000

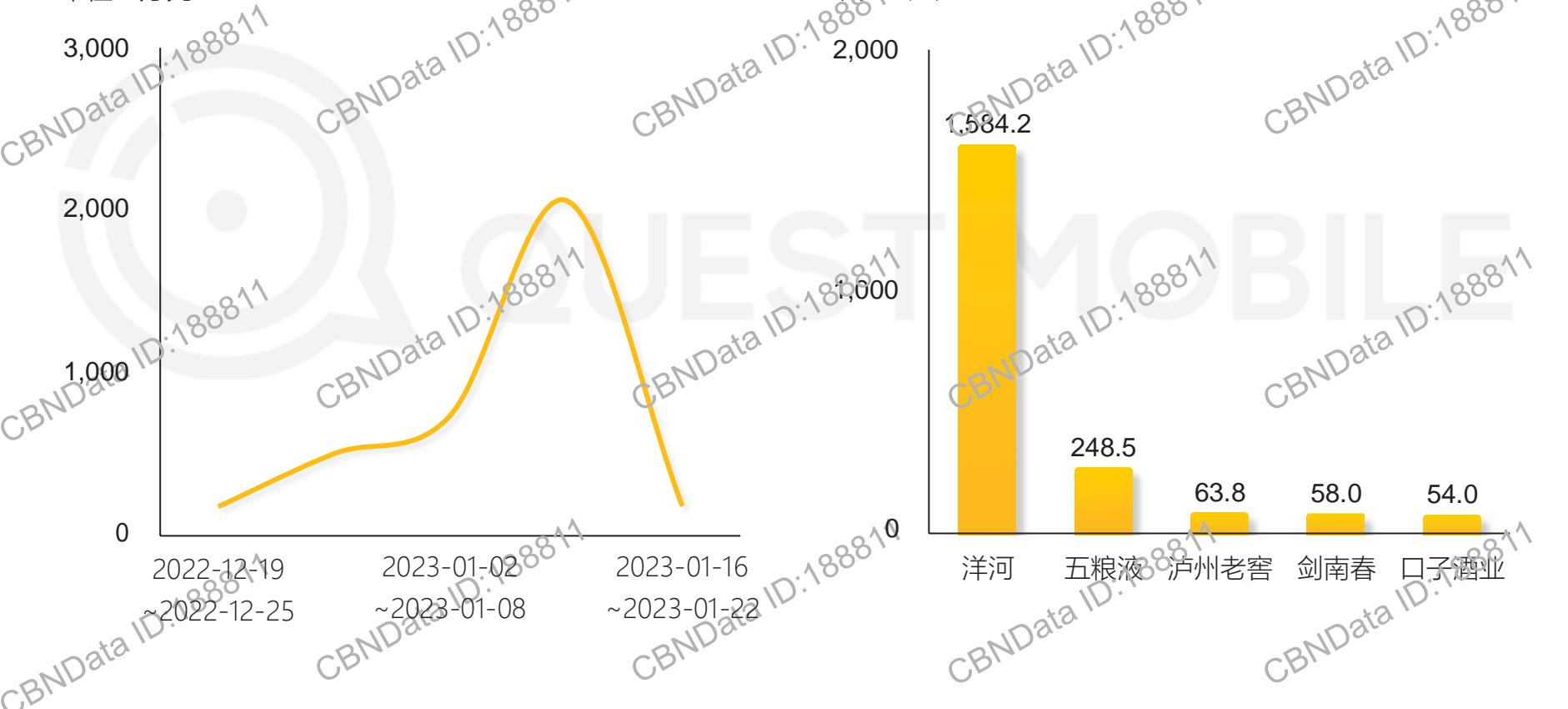
2,000

1,000

2022-12-19  
~2022-12-25

2023-01-02  
~2023-01-08

2023-01-16  
~2023-01-22



白酒品牌 周广告投放费用TOP5

单位：万元

(统计周期2023-01-09~2023-01-15)

1,584.2

248.5

63.8

58.0

54.0

洋河 五粮液 泸州老窖 剑南春 口子酒业

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》

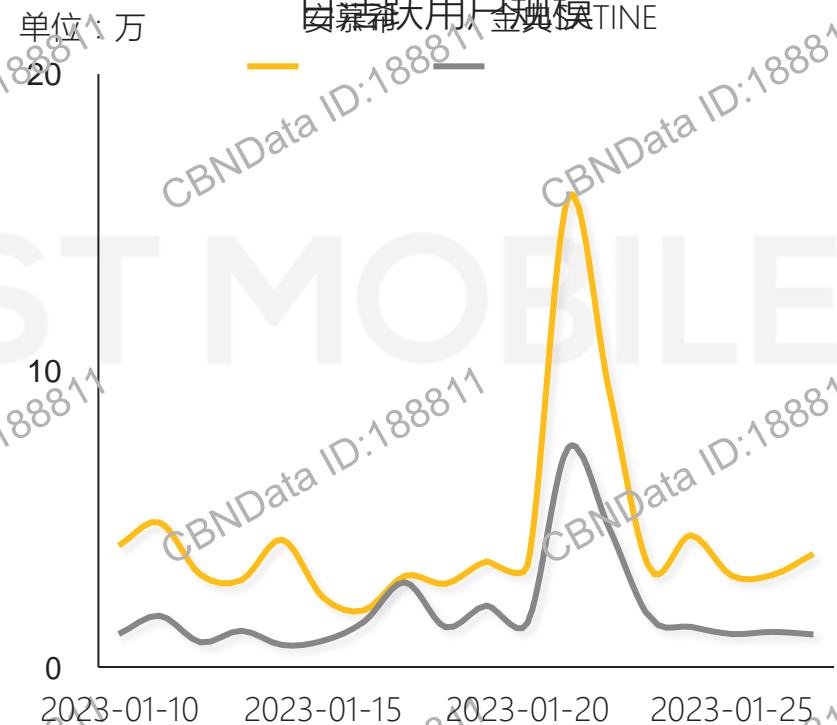
- 用户体验升级：创新直播方式，让用户可以多角度、沉浸式地欣赏晚会节目
- 社交互动升级：用户可设置专属微信状态、拜年朋友圈等打造一年一度社交时刻



“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

安慕希&金典小程序



# 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](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

