



# QuestMobile2022 春节特辑洞察报告

---

2022-02-16

# 本报告研究说明

1) 数据选取时间：2022年2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

3) 假期时间说明：

春节假期指农历除夕至初六，2020年春节假期为2020年1月24-30日，2021年春节假期为2021年2月11-17日，2022年春节假期为2022年1月31日-2月6日

# 01

---

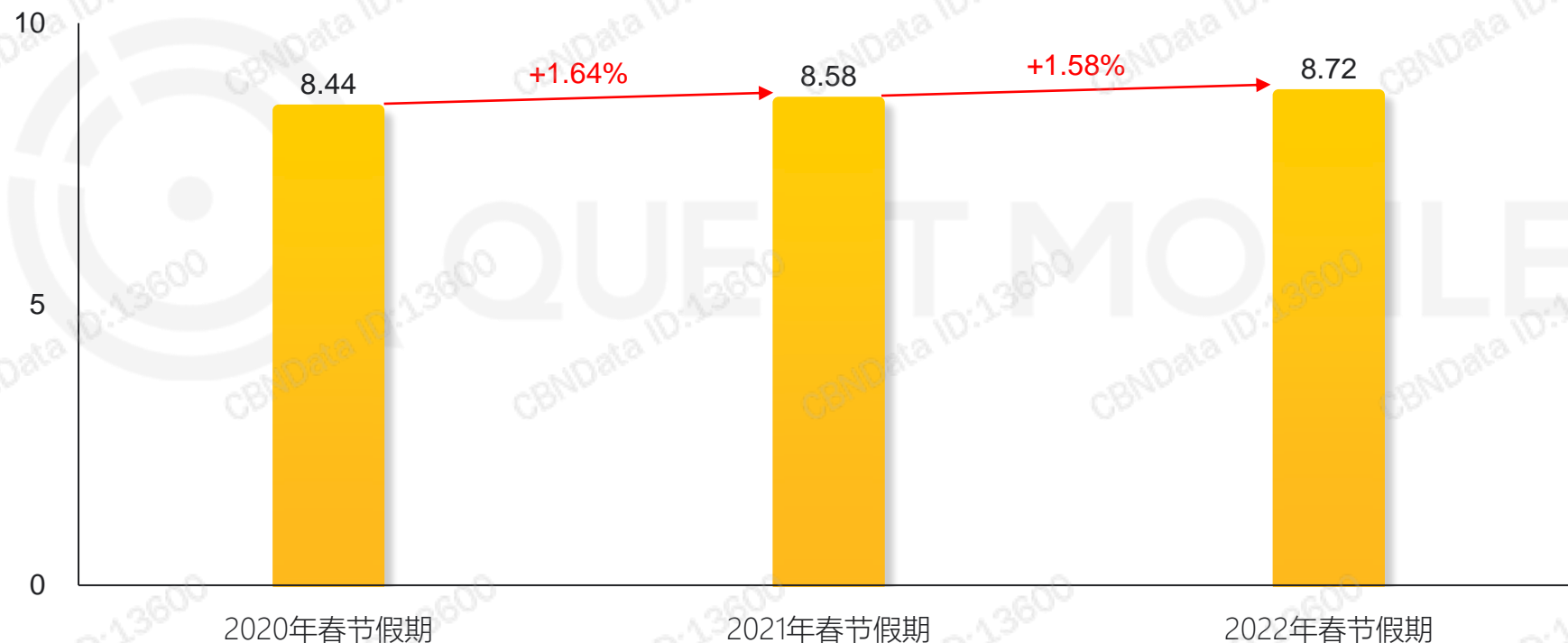
更多人选择本地过年，  
一二线城市用户显著增长

春节期间全网活跃用户在整体趋稳下保持小幅增长，2022年达到8.72亿



春节假期 全网日均活跃用户规模

单位：亿



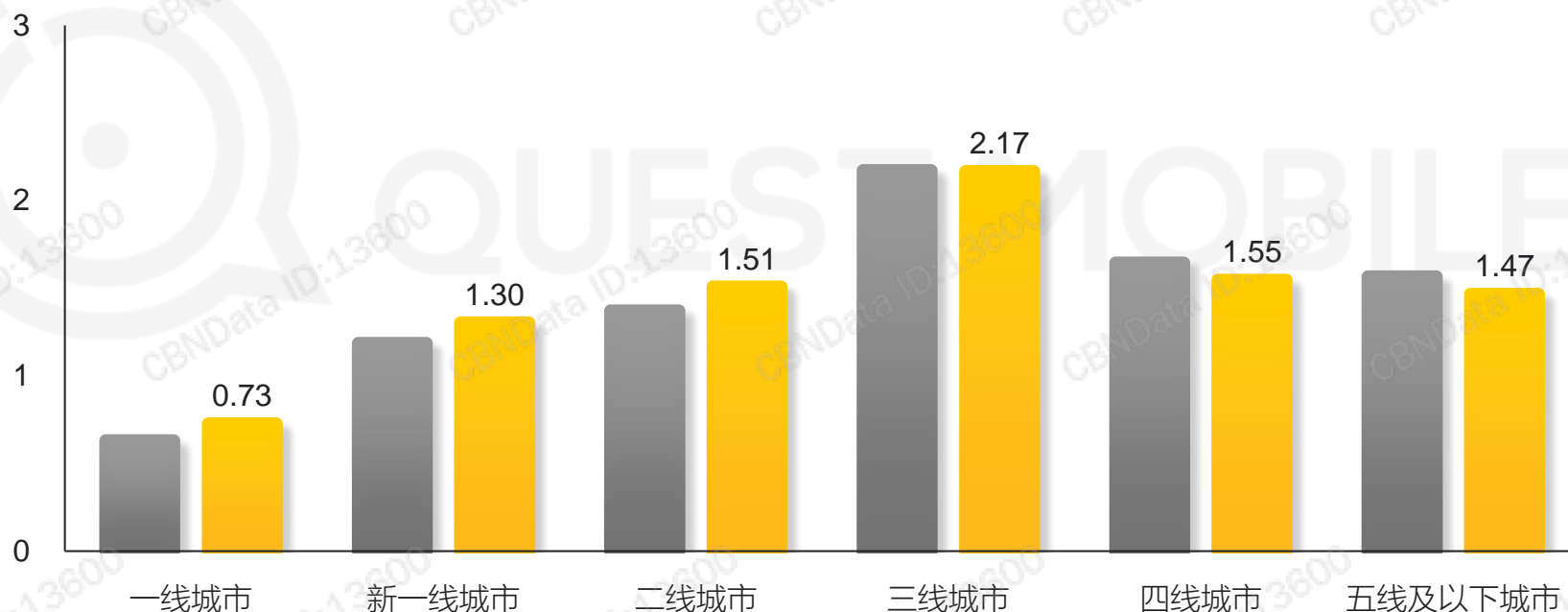
多重因素促使更多人选择本地过年，春节期间一二线城市活跃用户呈现明显增长，带动当地春节假期更多的娱乐消费需求

## 春节假期 各城际日均活跃用户规模

单位：亿

■ 2021年春节假期 ■ 2022年春节假期

同比增长率	15.2%	9.9%	10.0%	-0.2%	-6.0%	-6.4%
-------	-------	------	-------	-------	-------	-------



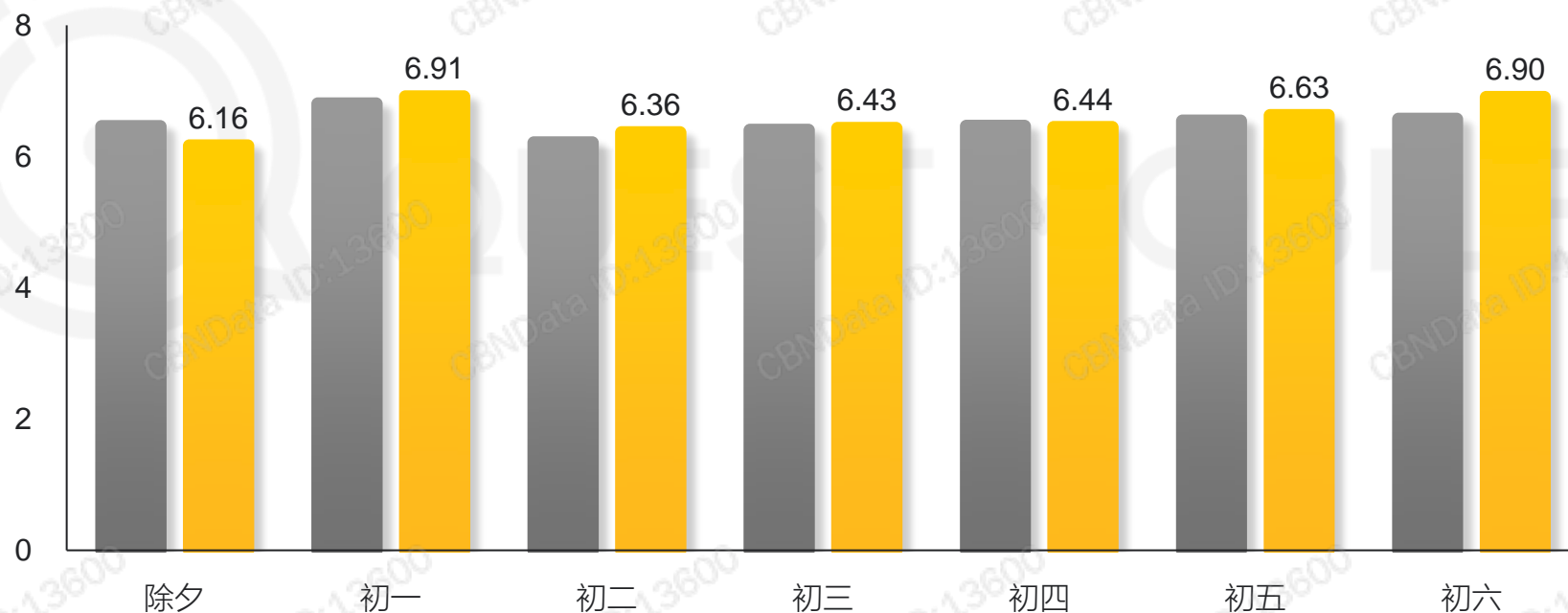
假期各天人们对于网络的使用需求也明显增长，初一拜年、看春晚等助推时长高峰

## 春节假期 全网用户人均单日使用时长

单位：小时

2021年 2022年

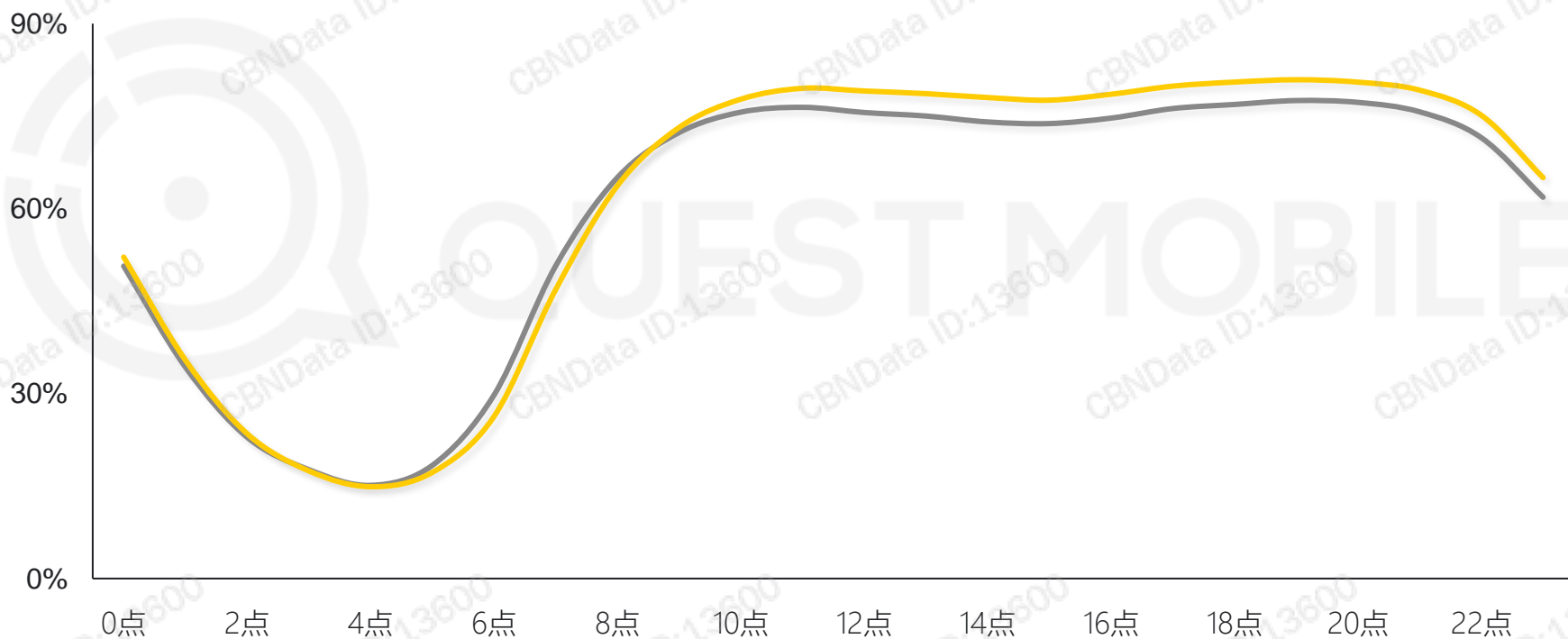
同比增长率	-4.6%	1.6%	2.4%	0.4%	-0.3%	1.3%	5.1%
-------	-------	------	------	------	-------	------	------



春节假期熬夜的变少了，白天用网的更多了，从早上九点开始，活跃用户比例全面提升

春节假期 全网用户每日活跃时段分布

— 2021年春节假期 — 2022年春节假期



# 02

---

短视频已成人们娱乐首选，  
数字化带动线上消费服务全面提升



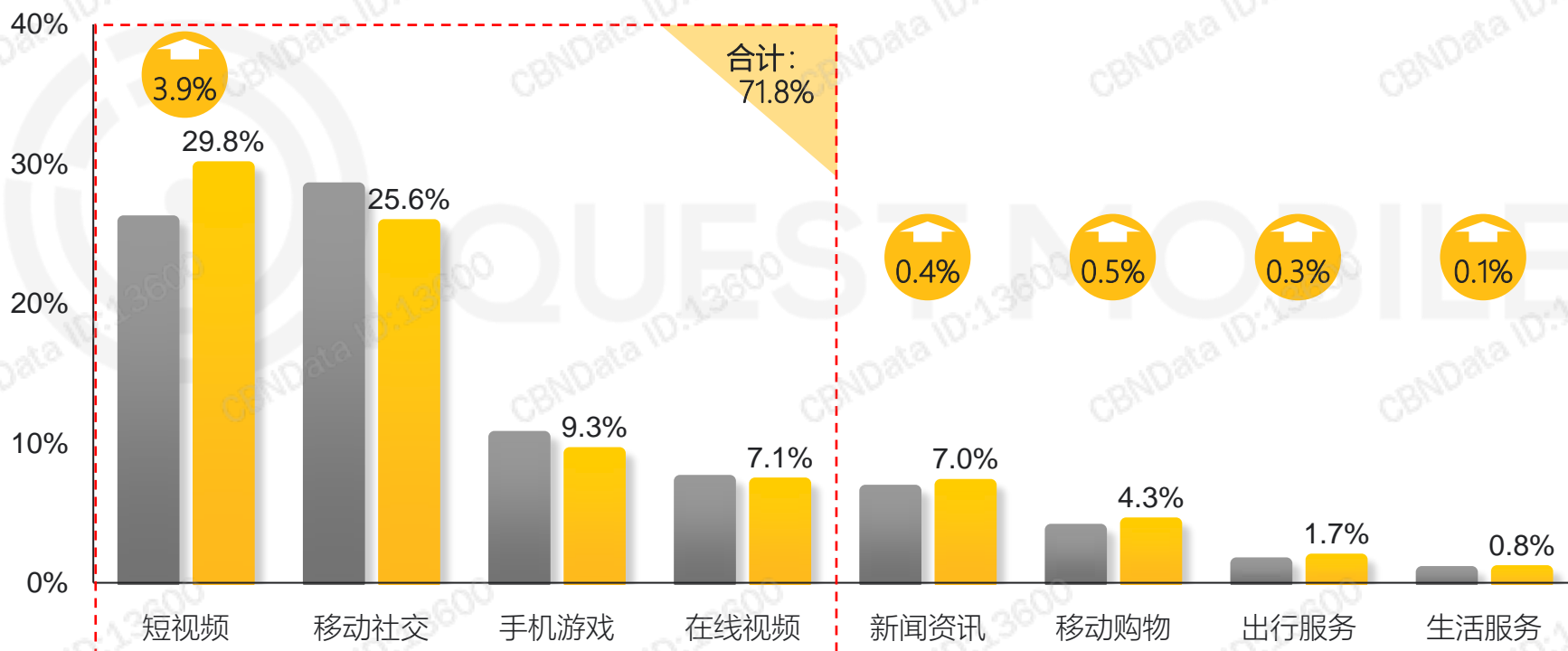
# 短视频已成为人们消遣娱乐首选，且时长占比仍在大幅增长，数字化生活的逐步加深带动人们假期对于线上消费服务的全面提升



根据QuestMobile数据显示，春节期间，视频、社交、手机游戏行业依然占据着人们绝大部分的时间，总比例达到71.8%，但分行业来看比例更加向短视频集中；同时资讯、购物、出行、生活服务涉及人们各方面生活需求的垂直行业时长占比依然保持全面增长，也反映出数字化生活对人们的影响在假期期间的逐步加深。

## 移动互联网典型细分行业总使用时长占比

■ 2021年2月11-17日 ■ 2022年1月31日-2月6日

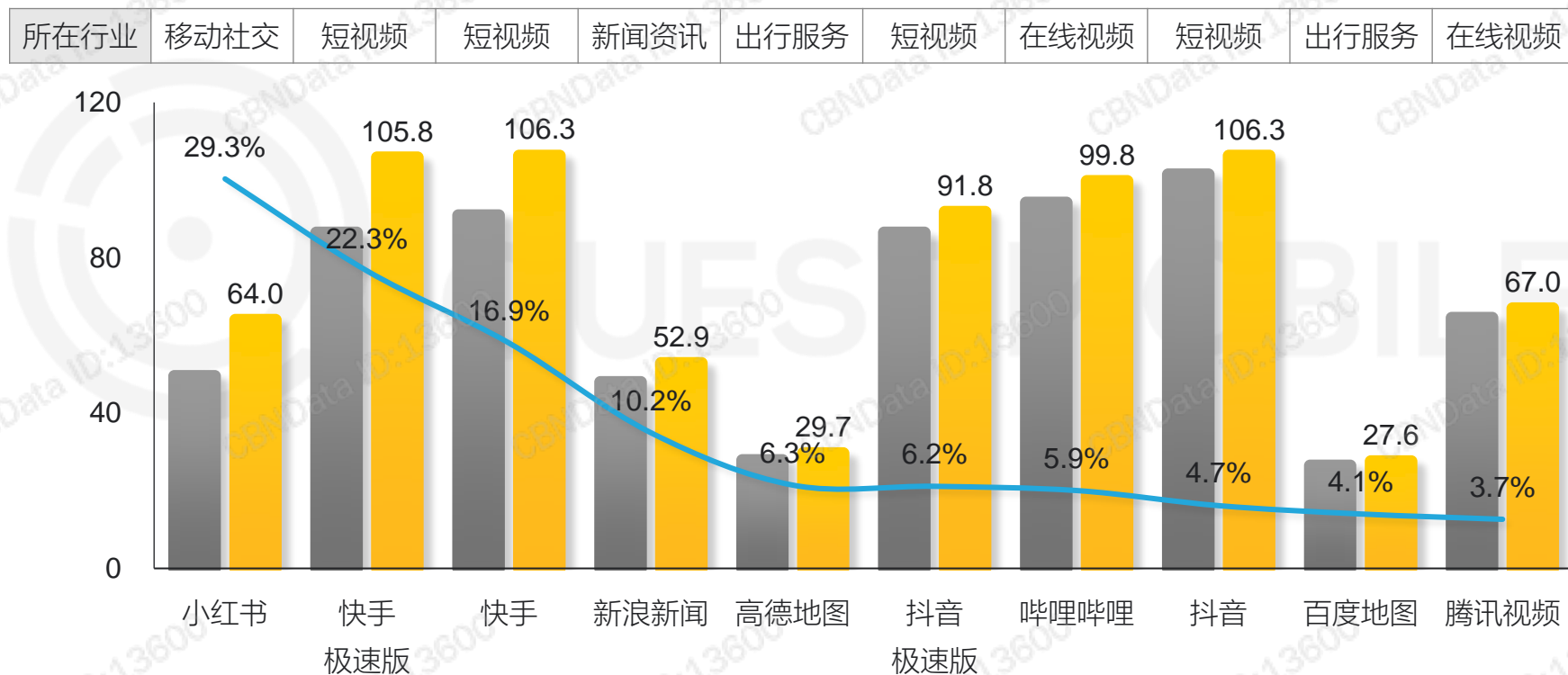


注：1、短视频、在线视频同属一级行业移动视频行业；2、黄圈中数据为2022年比例 - 2021年比例的增长值

春节假期周活跃用户过亿的APP中，视频类时长增长最为明显，TOP10中占据六席，抖音快手用户使用时长显著突出

## 人均单日使用时长增长TOP10 APP (周活跃用户数 大于1亿)

单位：分钟 ■ 人均单日使用时长均值（2021年2月11-17日） ■ 人均单日使用时长均值（2022年1月31日-2月6日） — 增长率



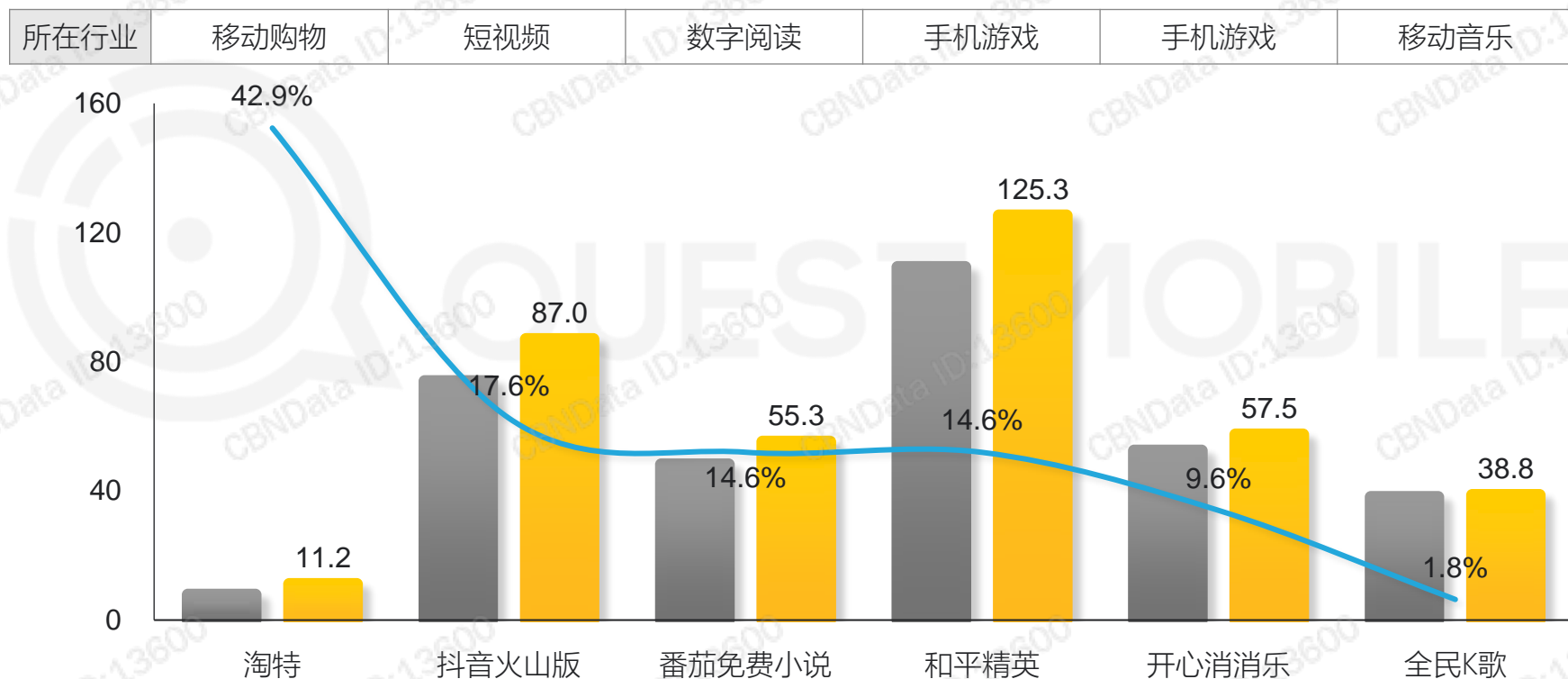
注：1、APP量级选取规则：2022年1月31日-2月6日APP周活跃用户规模，且剔除工具类APP，2021年2月11日之前已上线的APP；2、增长率：(2022年1月31日-2月6日人均单日使用时长均值 / 2021年2月11-17日人均单日使用时长均值 - 1) \* 100%

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2022年2月

春节假期周活跃用户在5000万-1亿的APP中，除淘特外，则以各在线娱乐行业的TOP APP为主，用户对其也有着较高的接触时长

## 人均单日使用时长增长TOP APP (周活跃用户数 5000万-1亿)

单位：分钟 ■ 人均单日使用时长均值（2021年2月11-17日） ■ 人均单日使用时长均值（2022年1月31日-2月6日） — 增长率



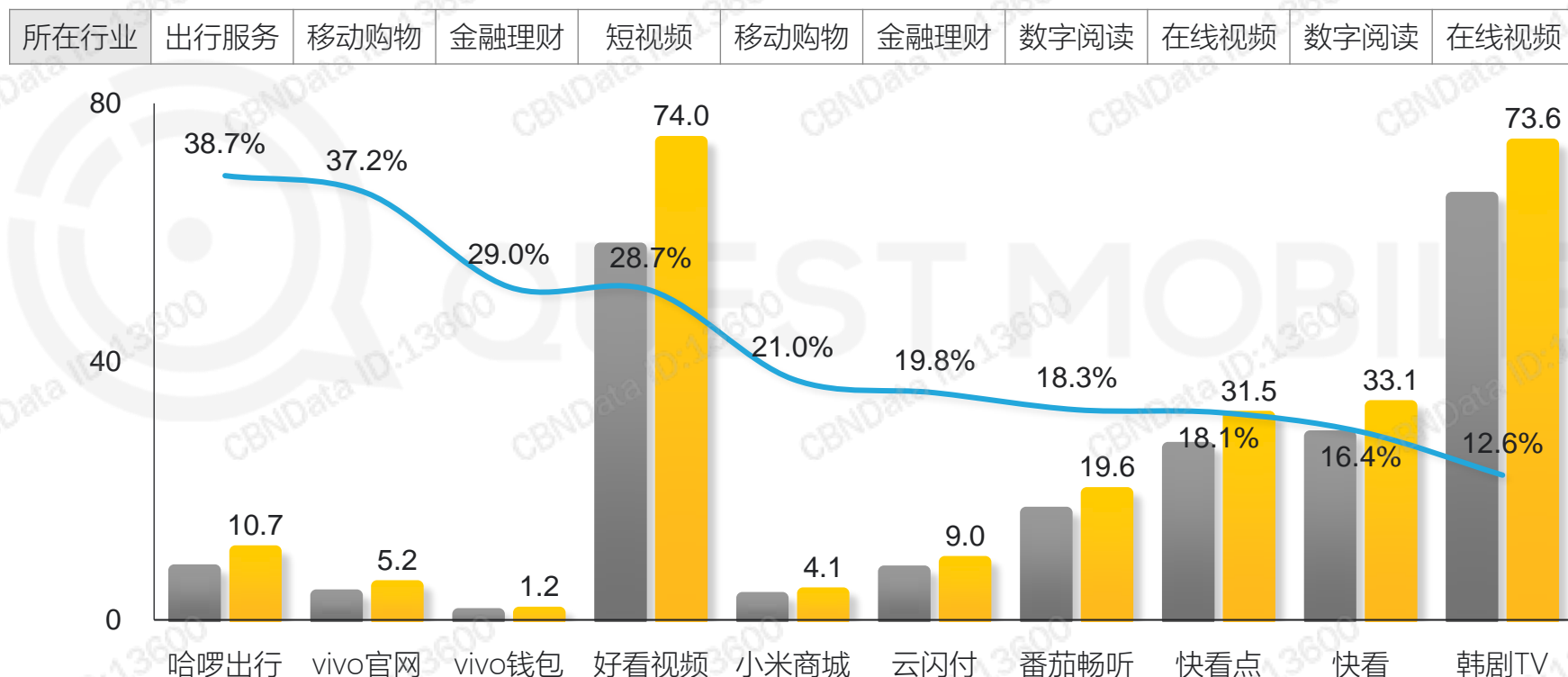
注：1、APP量级选取规则：2022年1月31日-2月6日APP周活跃用户规模，且剔除工具类APP，2021年2月11日之前已上线的APP；2、增长率：(2022年1月31日-2月6日人均单日使用时长均值 / 2021年2月11-17日人均单日使用时长均值 - 1) \* 100%

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2022年2月

春节期间周活跃用户在1000-5000万的APP中，增长最明显的以出行服务和金融消费类应用为主

## 人均单日使用时长增长TOP10 APP (周活跃用户数 1000万-5000万)

单位：分钟 ■ 人均单日使用时长均值（2021年2月11-17日） ■ 人均单日使用时长均值（2022年1月31日-2月6日） — 增长率



注：1、APP量级选取规则：2022年1月31日-2月6日APP周活跃用户规模，且剔除工具类APP，2021年2月11日之前已上线的APP；2、增长率：(2022年1月31日-2月6日人均单日使用时长均值 / 2021年2月11-17日人均单日使用时长均值 - 1) \* 100%

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2022年2月

# 03

---

春节+冬奥激发品牌造势新热潮，  
本地过年促就本地数字化生活新常态

# 2022虎年春节移动互联网市场特征总结：



## 各大巨头保持春节营销传统

- 京东首度成为央视春晚独家互动合作伙伴，除夕当天流量环比增长达八成
- 各大巨头基本保持过往春节营销模式，但相较去年的红包大战，金额上略显低调



## 春节遇上冬奥会，品牌借势发力

- 看冬奥会成为人们过年新娱乐，其中以一二线和五线及以下城市年轻人群为主
- 各大品牌借势冬奥进行大力宣传，谷爱凌、冰墩墩等成为关注热点



## 春节假期都市经济继续多元发展

- 本地过年倡导下，都市假期娱乐消费需求继续保持高度活跃
- 数字化发展为人们节前采购囤货，节后市内出行娱乐、看电影、逛景区提供充分便利，用户规模明显增长

# 3.1

---

各大巨头保持春节营销传统，  
多样玩法叠加春晚合作助推除夕流量高峰

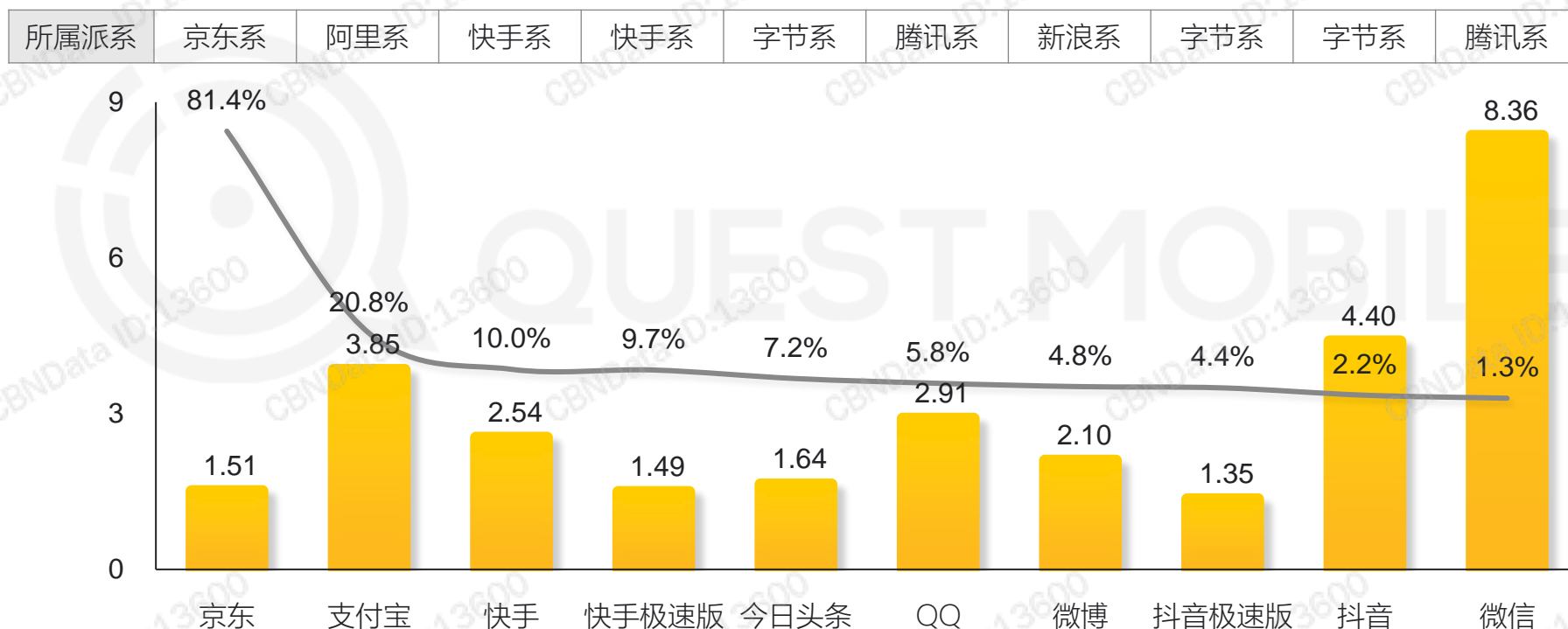
各大互联网公司通过多样福利活动抢占春节流量，除夕当天，京东APP增长最为突出，支付宝也保持强势增长

## 2022年春节除夕 日活跃用户规模环比增长TOP10 APP (除夕当天DAU 大于1亿)

单位：亿

2022年1月31日活跃用户规模

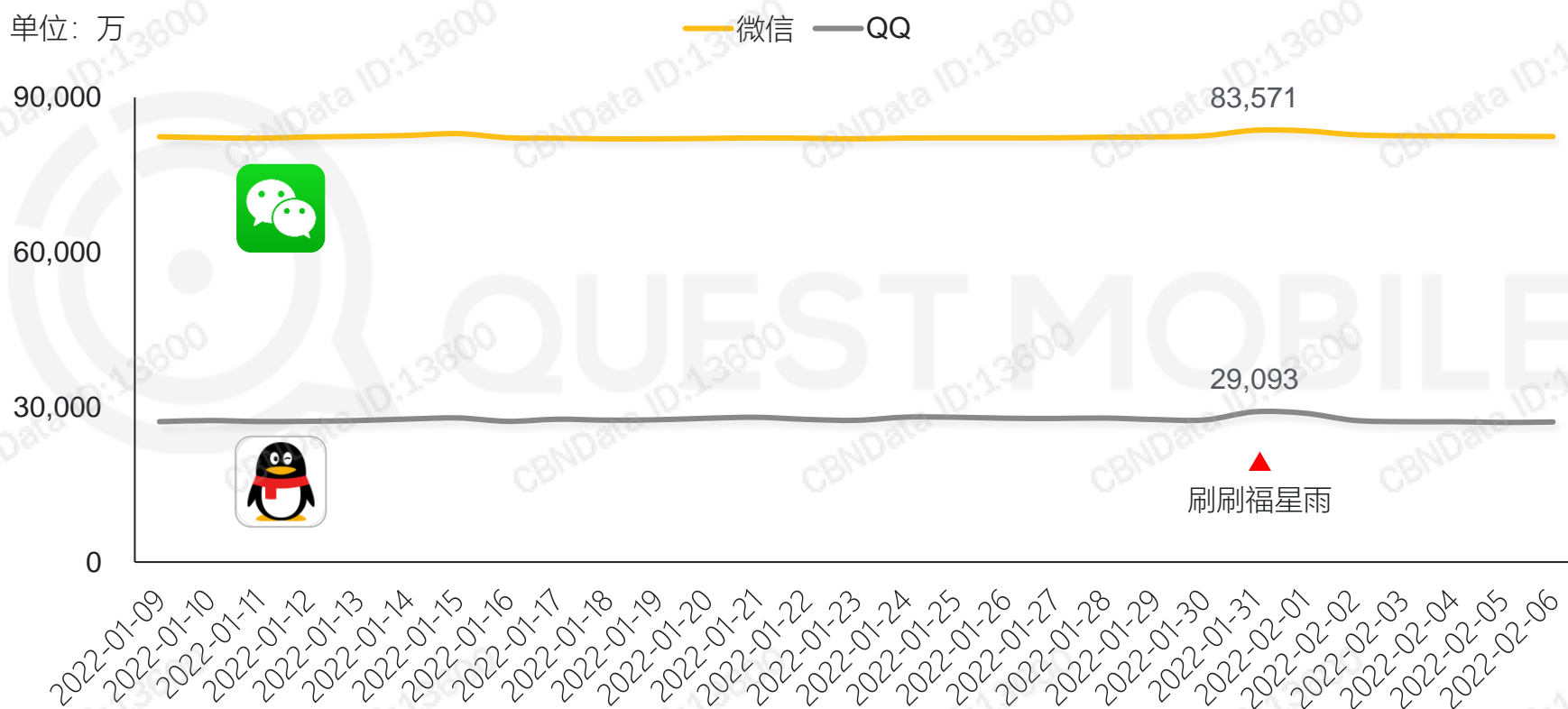
较前一日环比增长率





微信和QQ在春节期间流量整体保持稳定，在除夕当天随活动福利的加码和用户使用需求的提升达到峰值

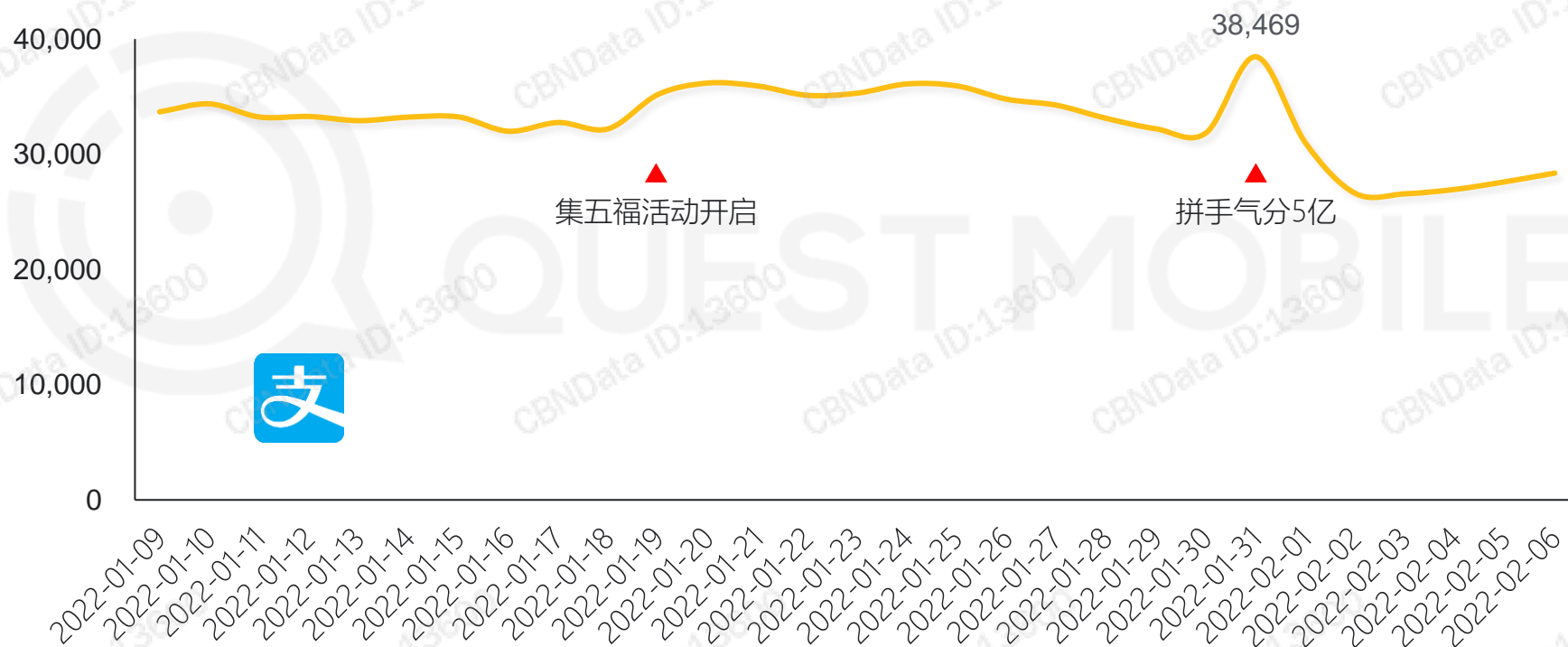
腾讯系典型APP 日活跃用户规模



支付宝保持历年集五福传统，活动开启当天明显激发了用户活跃，在除夕夜也达到了流量高峰

## 支付宝APP 日活跃用户规模

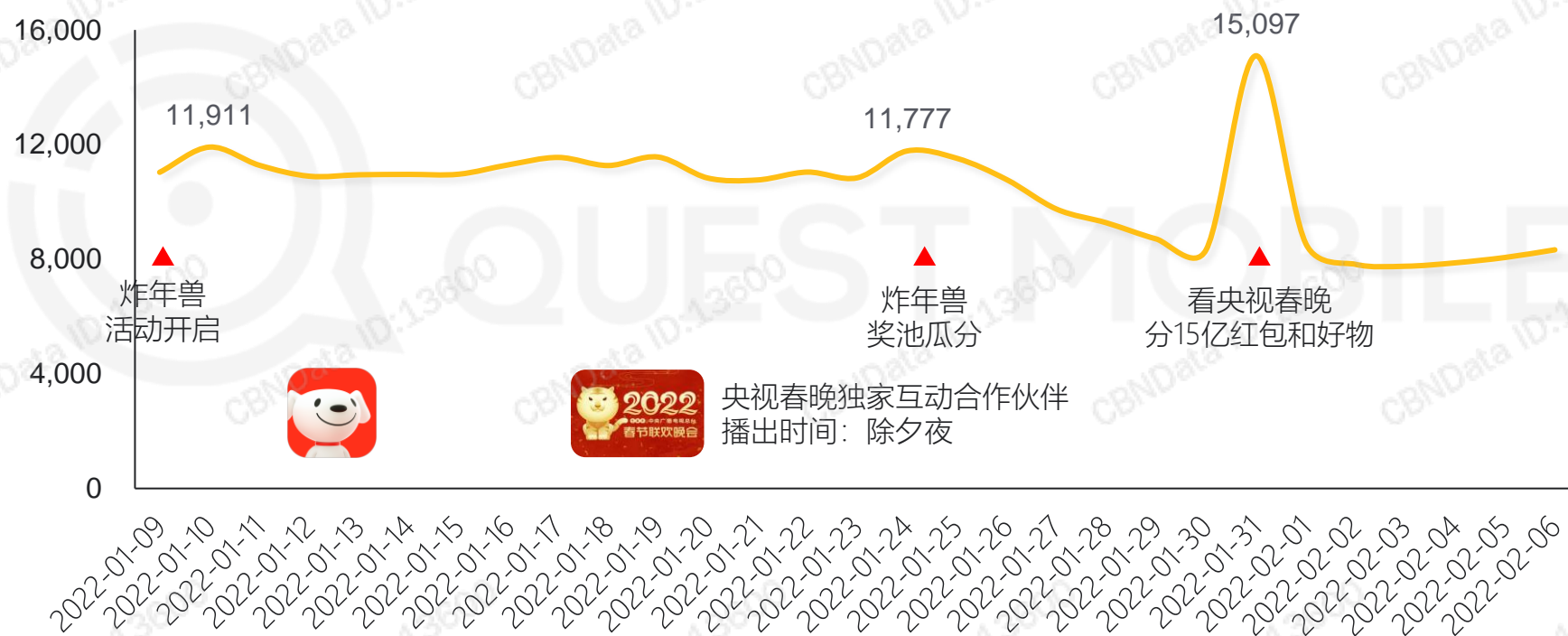
单位：万



京东作为今年央视春晚的独家互动合作伙伴，春节活动也获得显著效果，在除夕当天用户规模得到大幅增长

京东APP 日活跃用户规模

单位：万

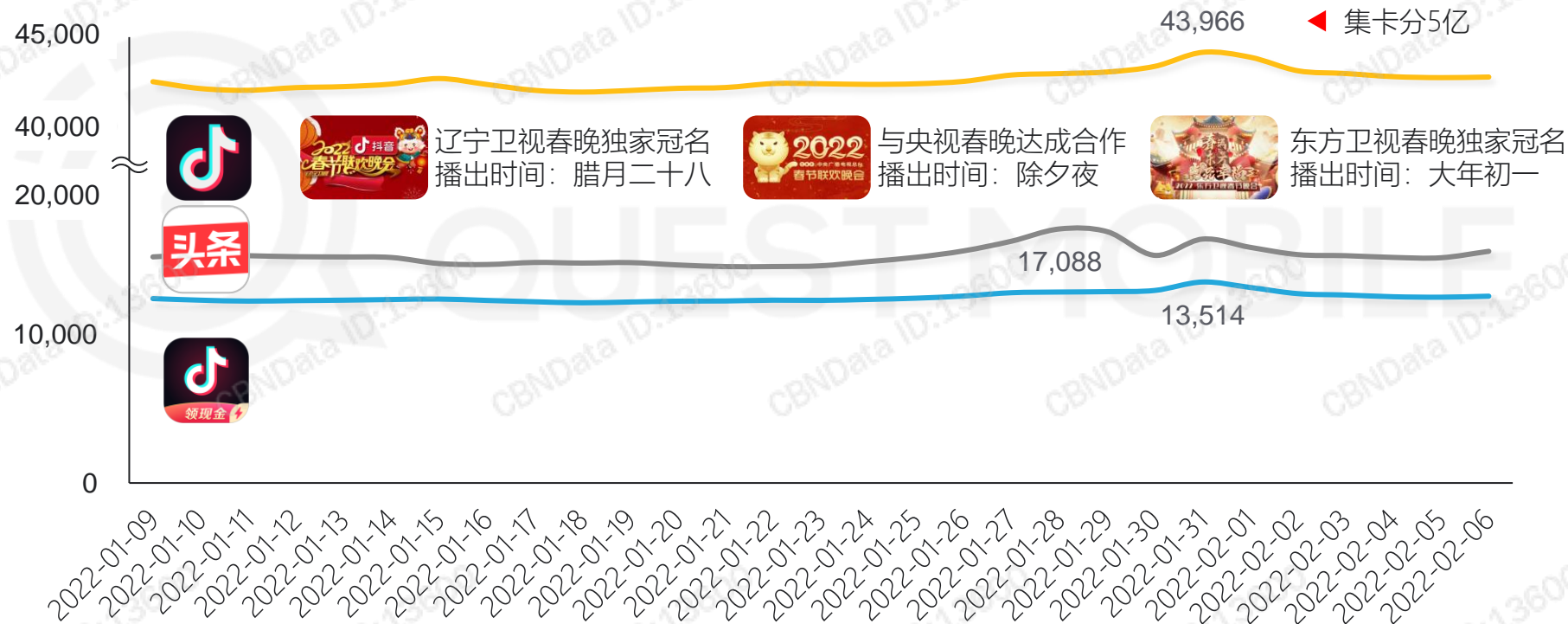


# 抖音在春节期间继续保持与多家春晚的合作，联合旗下多个应用构建营销矩阵，抢占过年用户流量

## 字节系典型APP 日活跃用户规模

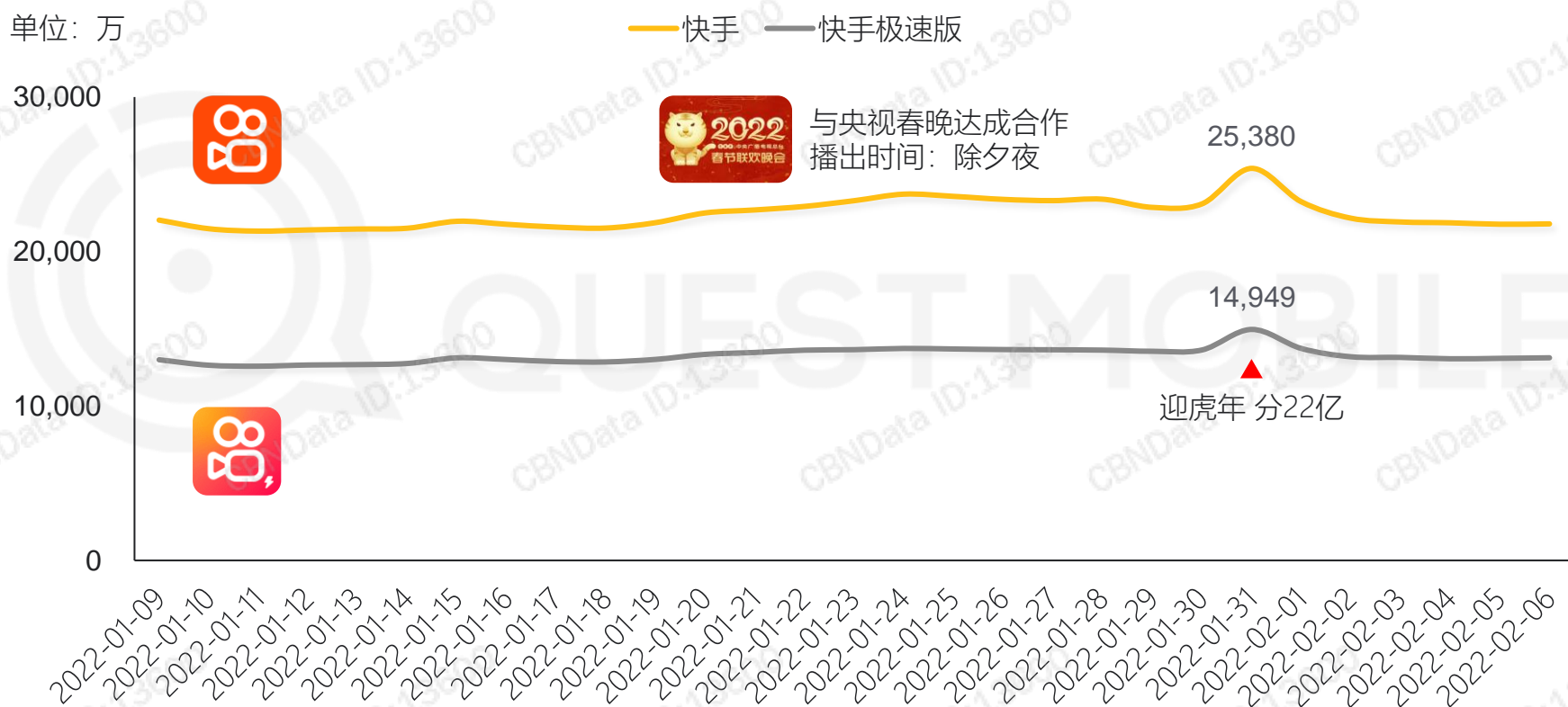
单位：万

— 抖音 — 今日头条 — 抖音极速版



快手合作央视春晚也推动了其除夕当天的流量增长，活动金额在头部应用中显得尤为突出

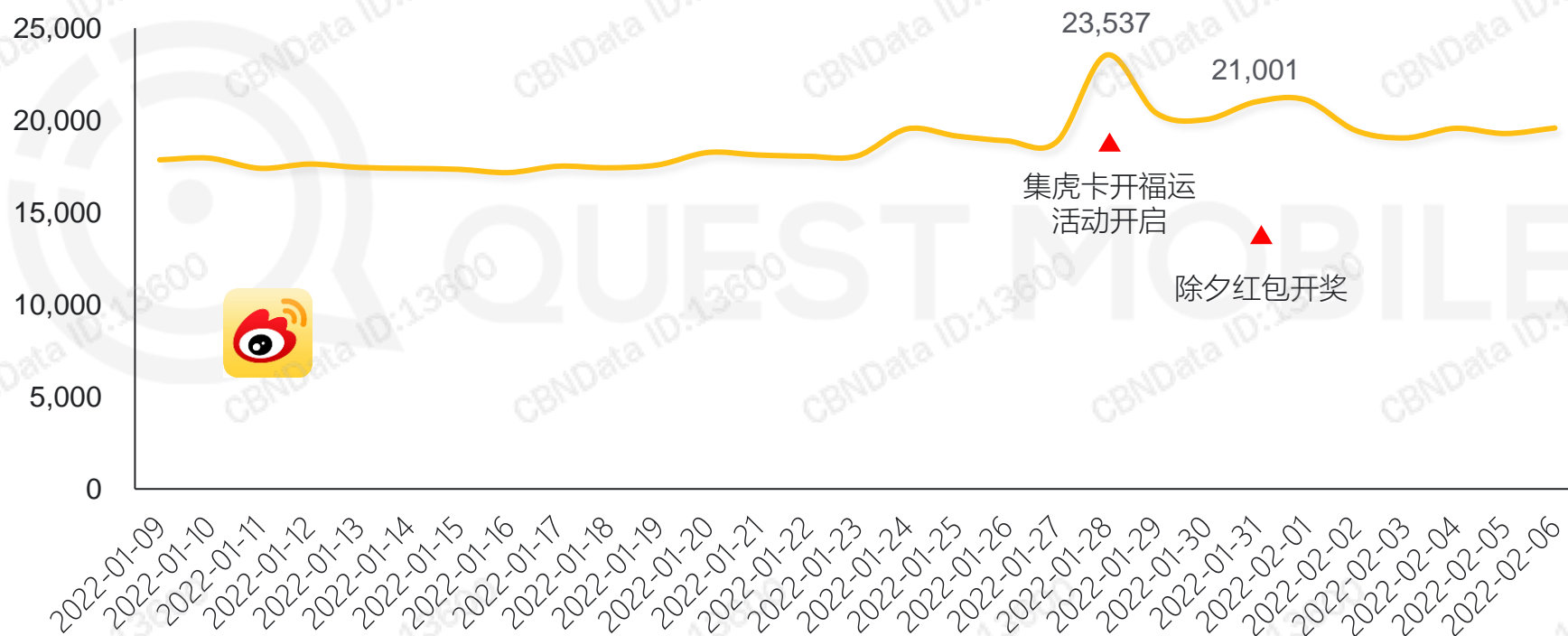
## 快手系典型APP 日活跃用户规模



微博在春节期间的福利活动也得到明显效果，活动开启日即达到流量峰值，除夕的红包开奖则再度激发用户活跃小高峰

微博APP 日活跃用户规模

单位：万



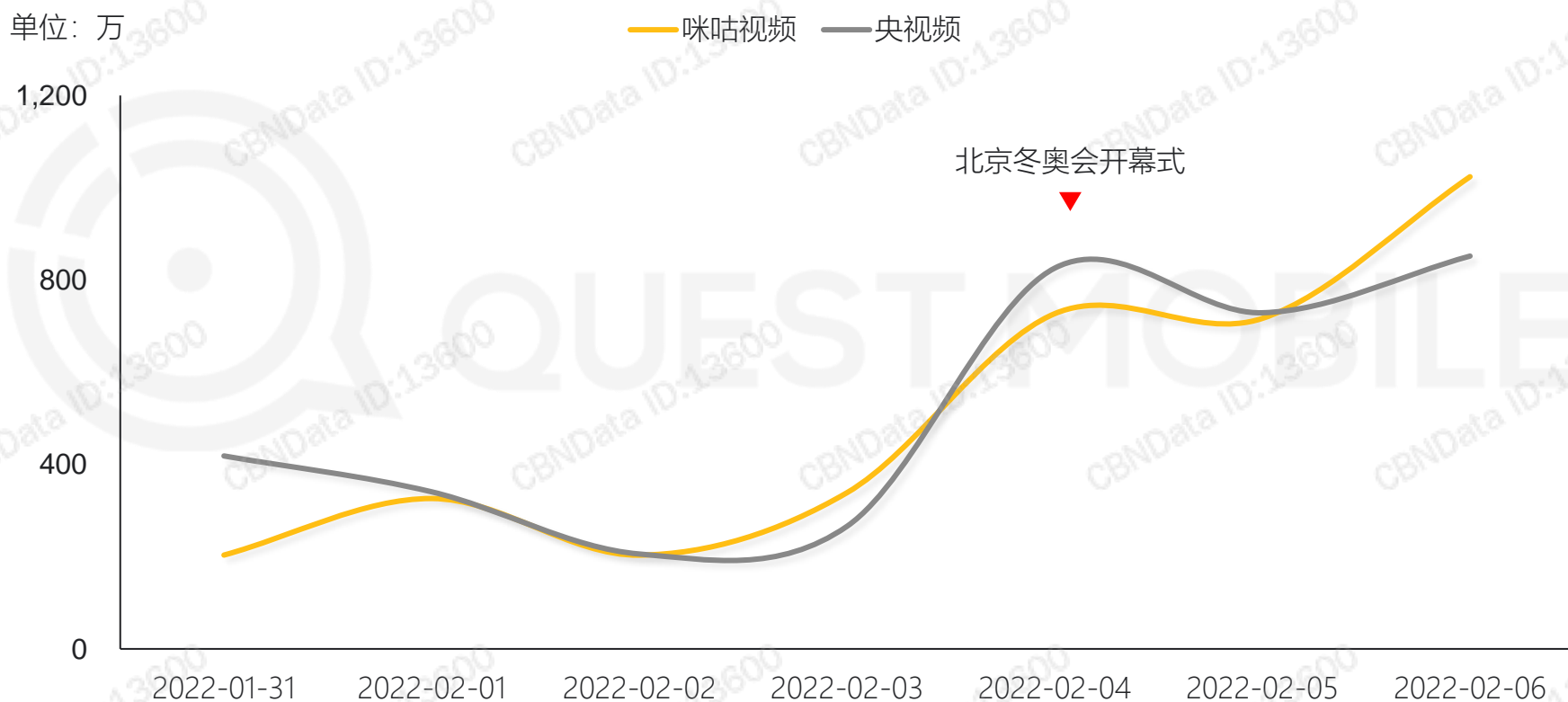
# 3.2

---

冬奥成为今年春节用户关注新热点，  
为相关行业和品牌带来流量机遇

春节期间北京冬奥会的举办迎来了众多用户的关注，咪咕视频和央视频作为主要的赛事直播APP，自开幕式起流量大幅增长

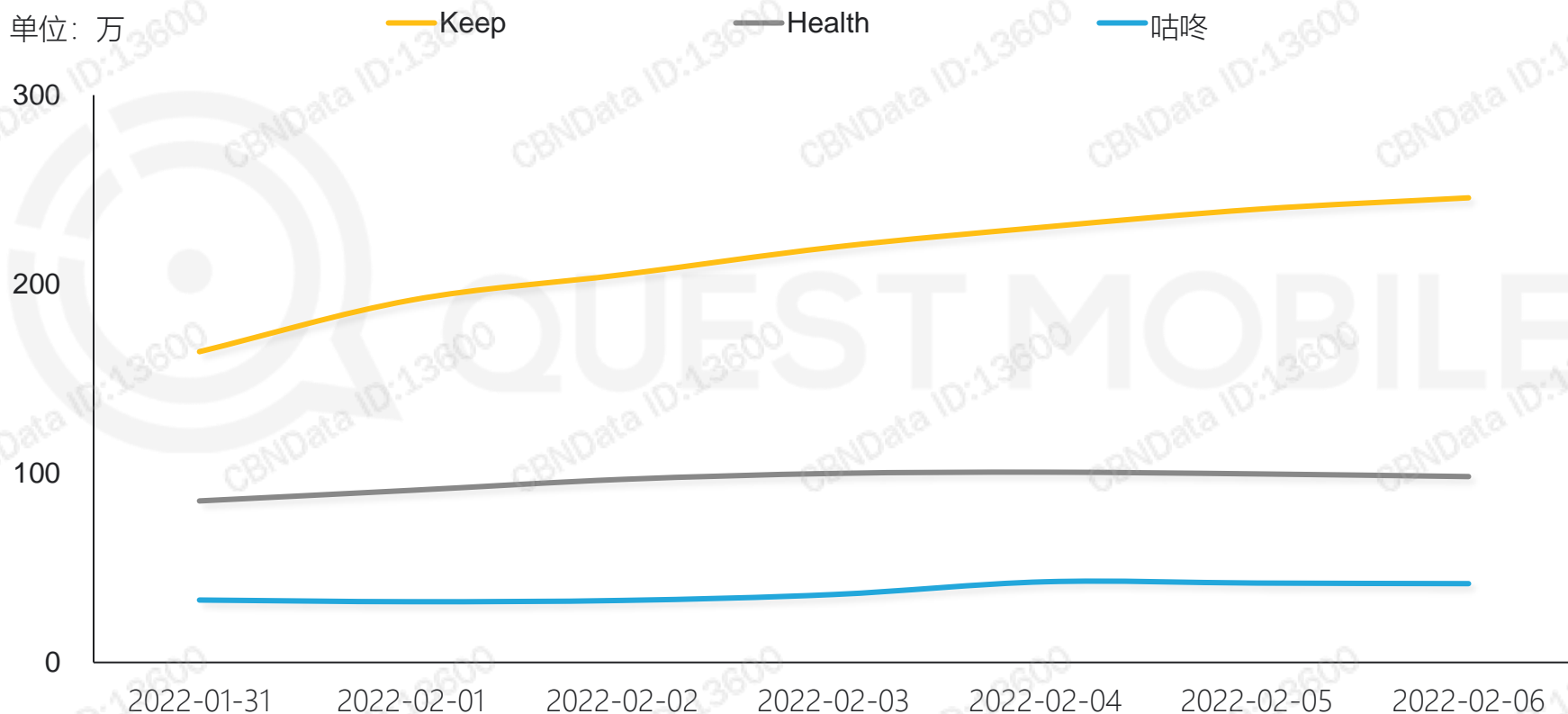
北京冬奥会主要直播APP 日活跃用户规模





冬奥会也激发了人们对于运动健康的关注，行业头部APP在春节期间也有一定程度增长

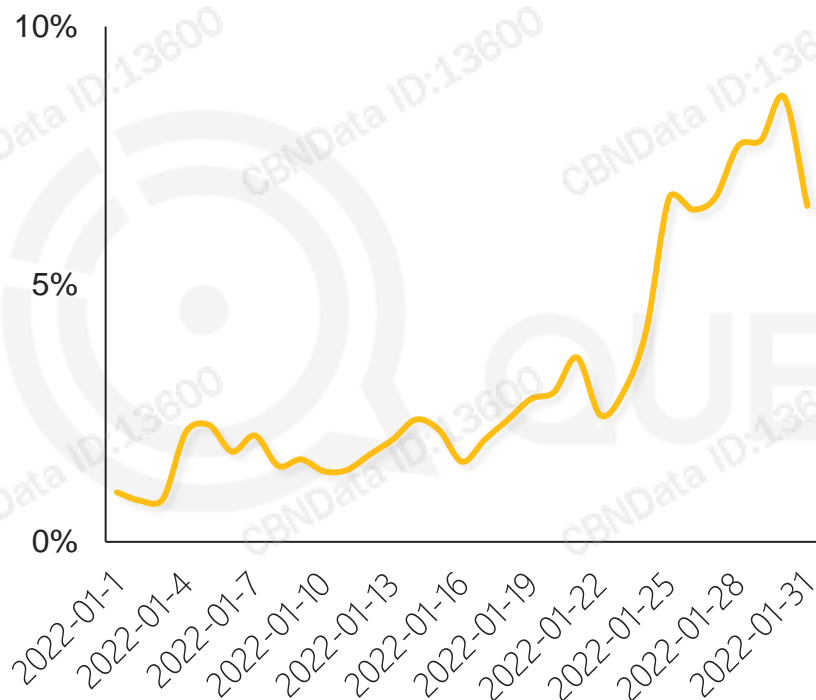
健康美容行业典型APP 日活跃用户规模



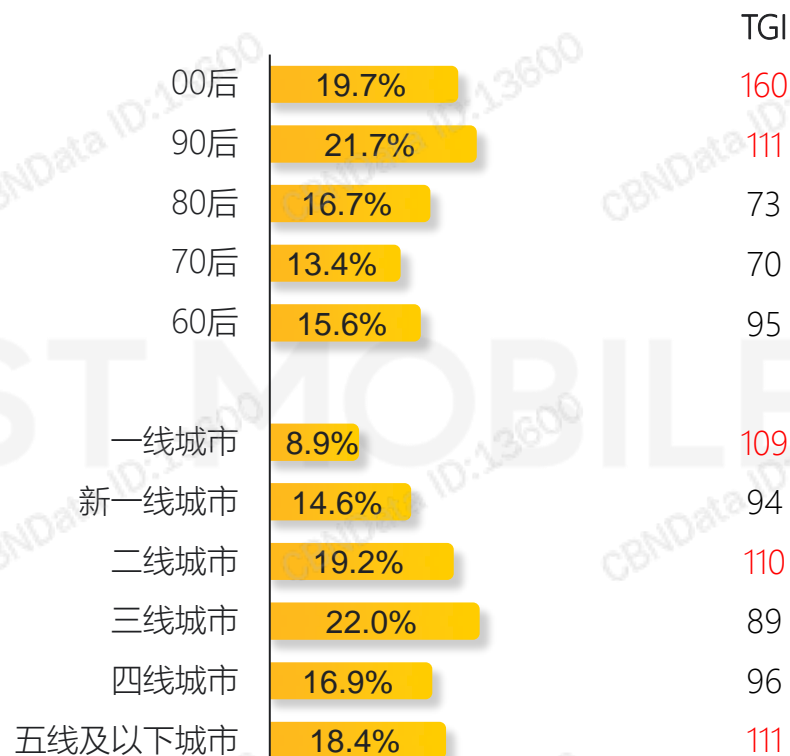
人们对于冬奥会的关注从1月份开始便不断增长，其中以一二线和五线及以下城市年轻用户尤为突出



2022年1月  
“冬奥会”内容提及次数占比



2022年1月  
关注冬奥会的用户画像

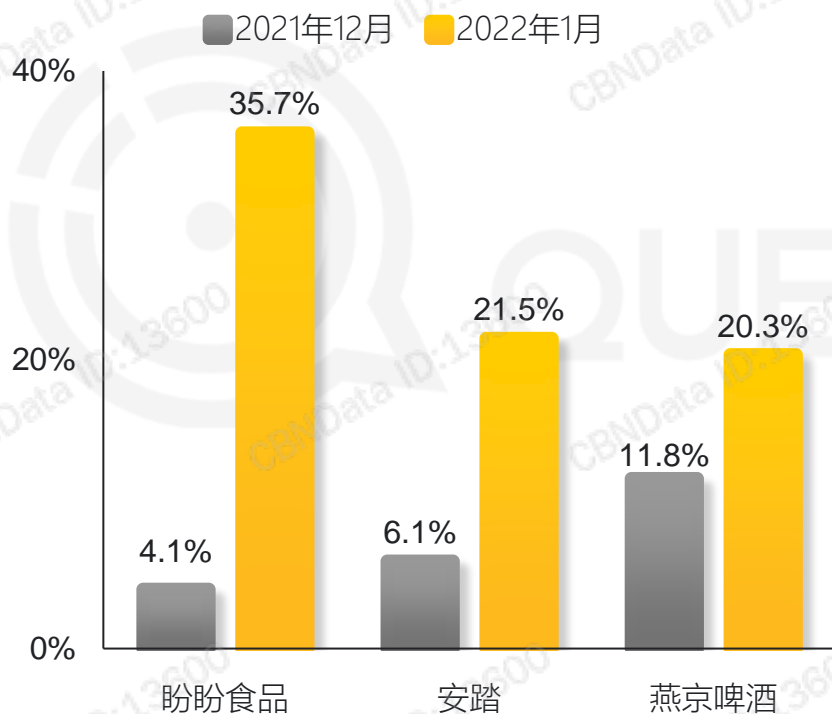


注：1、内容提及次数占比，指统计周期内，在内容平台（微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、B站）中，包含该关键词的稿件占平台所有稿件的比例；2、关注冬奥会的用户画像，指统计周期内，在内容平台（微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、B站）中，浏览过与冬奥会相关发稿内容的活跃用户；3、TGI：目标用户某个标签属性的活跃占比除以全网具有该标签属性的活跃占比\*100。

官方合作伙伴/赞助商也充分借助冬奥契机进行大力宣传，相关内容发布环比呈现大幅增长



## 北京冬奥会部分官方合作伙伴/赞助商 “冬奥会”相关内容提及次数占比



注：“冬奥会”相关内容提及次数占比，指统计周期内，在内容平台（微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、B站），各品牌发布的所有稿件中，与冬奥会相关的稿件数量比例。

冬奥期间各大品牌尽施营销花样，借势宣传，谷爱凌、冰墩墩等成为热点关键词

## 北京冬奥期间 主要营销方式



强强绑定热点人物热点IP



打造主题产品，联名营销



线上线下多元化场景营造



科技、文化等加持，充分彰显品牌内涵



谷爱凌狂揽20多个代言，成冬奥“顶流”明星运动员

冰墩墩火速出圈，成冬奥期间品牌追捧新焦点



低碳、科技、文化成冬奥营销重要基调

# 3.3

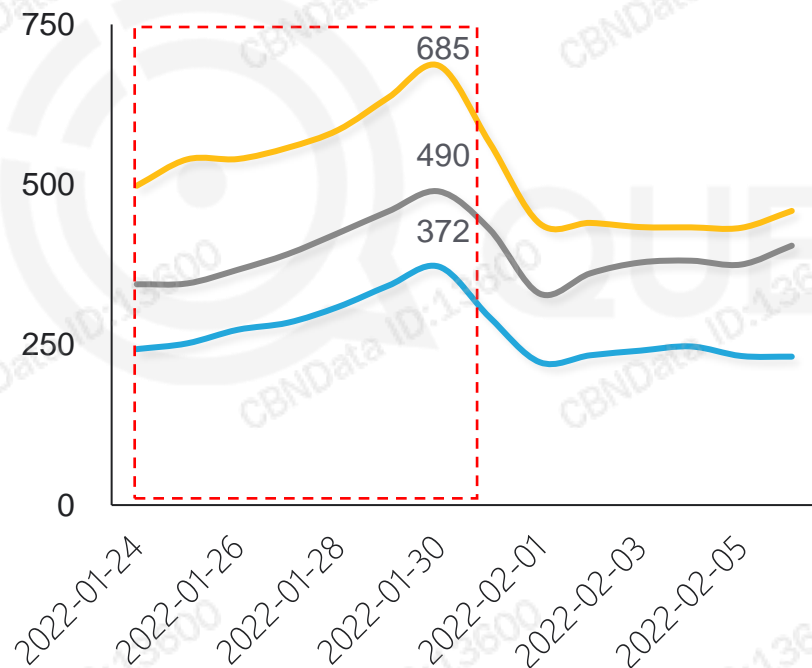
---

节前采购囤货、节后多样娱乐，  
本地过年逐步形成都市生活新常态

## 生鲜电商行业典型应用 日活跃用户规模

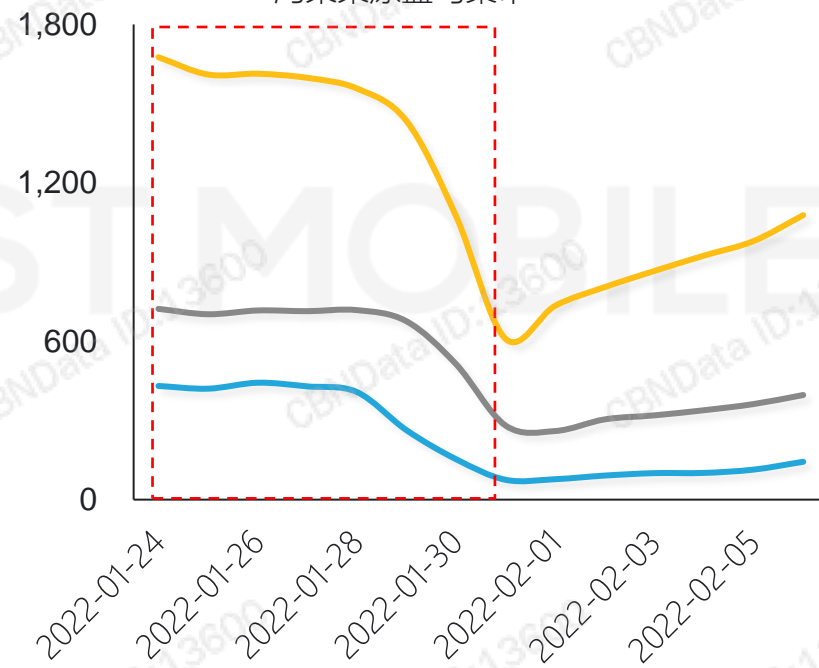
APP

单位：万 盒马 叮咚买菜 多点



微信小程序

单位：万 美团优选 果蔬肉禽蛋日用百货 多多买菜 淘菜菜原盒马集市

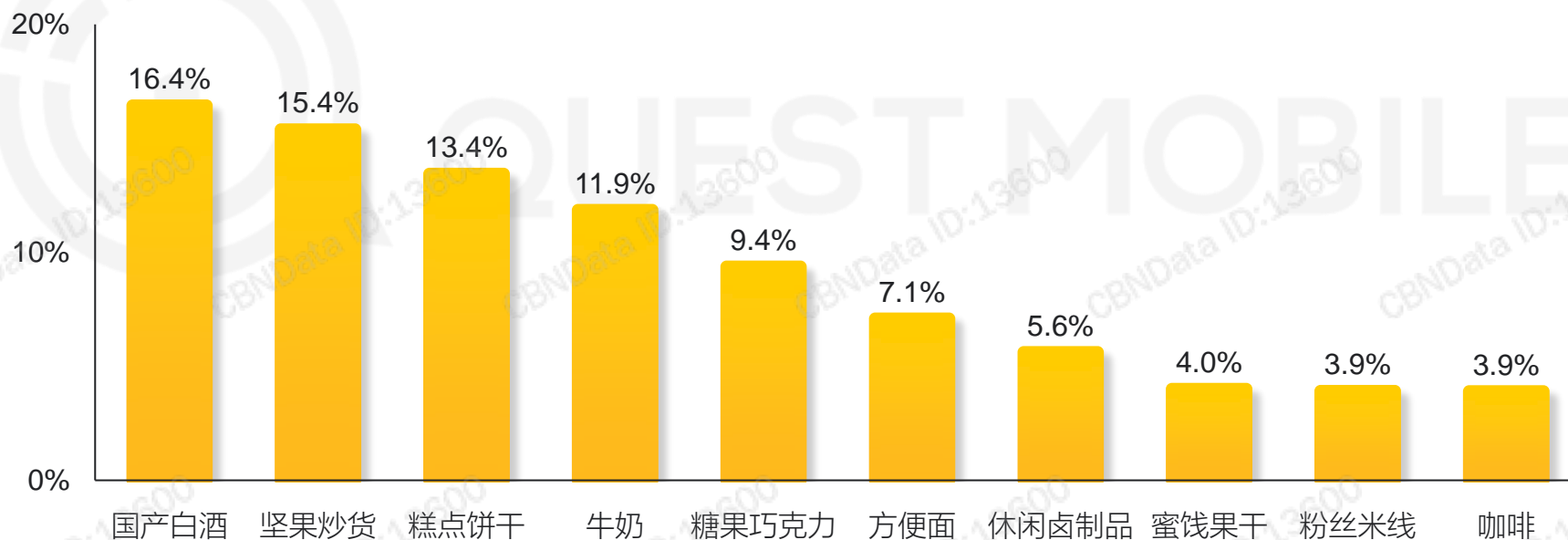


酒饮和零食作为过年的主要礼品，用户关注明显增长，其中国产白酒最受关注



## 2022年1月 食品饮料行业 用户品类关注度

所属品类	酒饮	休闲零食	休闲零食	乳品饮料	休闲零食	方便速食	休闲零食	休闲零食	方便速食	咖啡冲饮
较前一月环比变化	+6.7%	+1.8%	+0.3%	-2.5%	+0.8%	-0.2%	0.0%	-0.4%	+0.6%	-1.8%



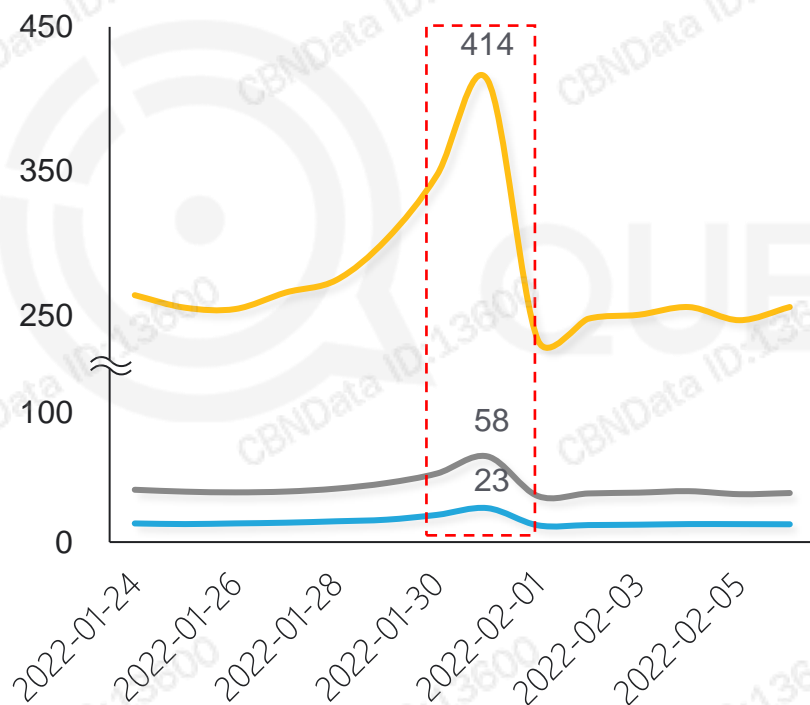


# 除夕夜激发一二线城市年轻人群做菜热情，美食菜谱类应用成重要依赖



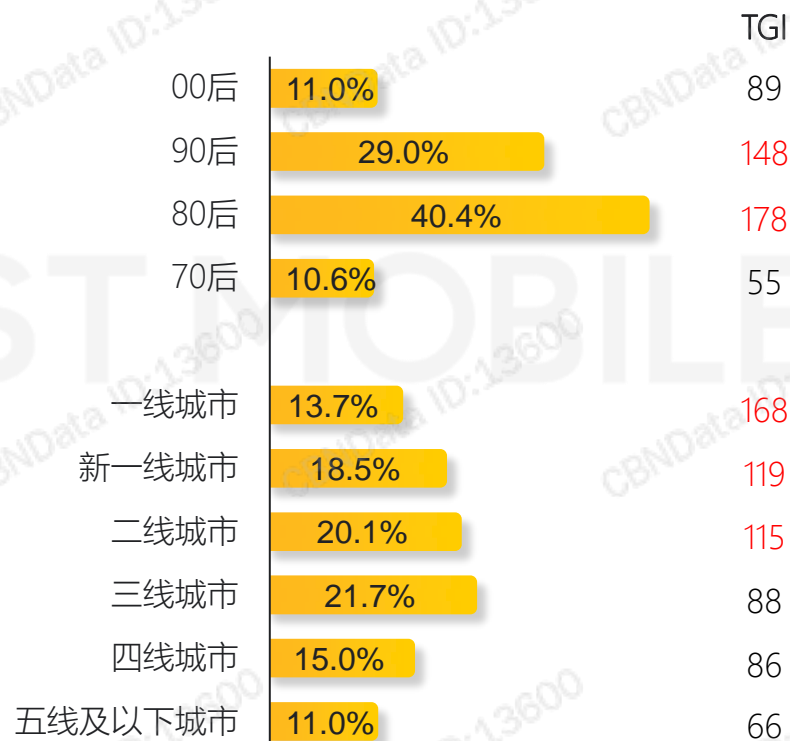
## 美食菜谱行业典型APP 日活跃用户规模

单位：万      下厨房      豆果美食      香哈菜谱



2022年1月31-2月6日

## 美食菜谱APP行业 用户画像



注：TGI：目标App行业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。



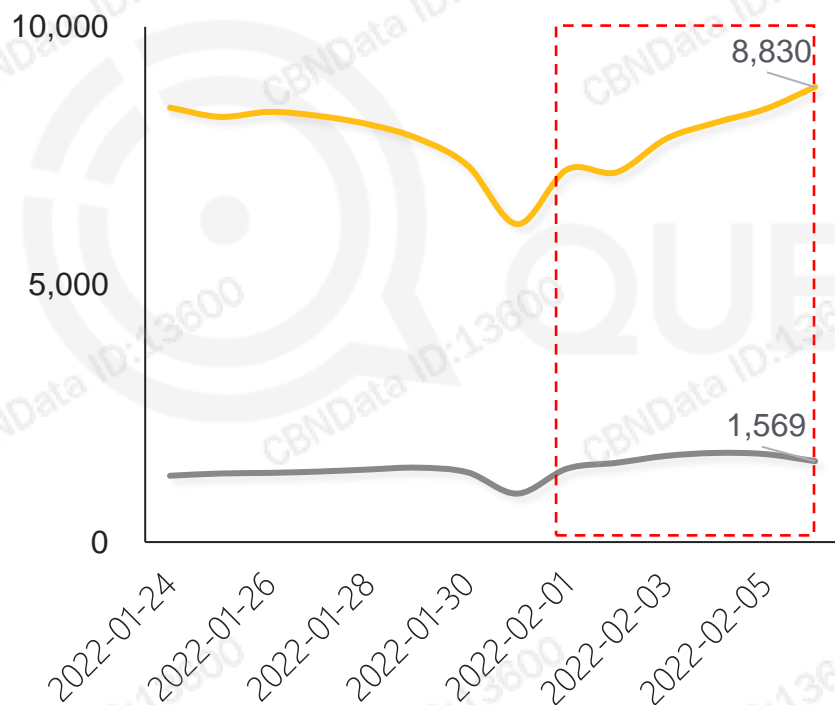
本地生活类应用已成为人们假期选择休闲娱乐方式的重要渠道，  
除夕刚过，用户需求便快速恢复

## 本地生活行业典型应用 日活跃用户规模

APP

单位：万

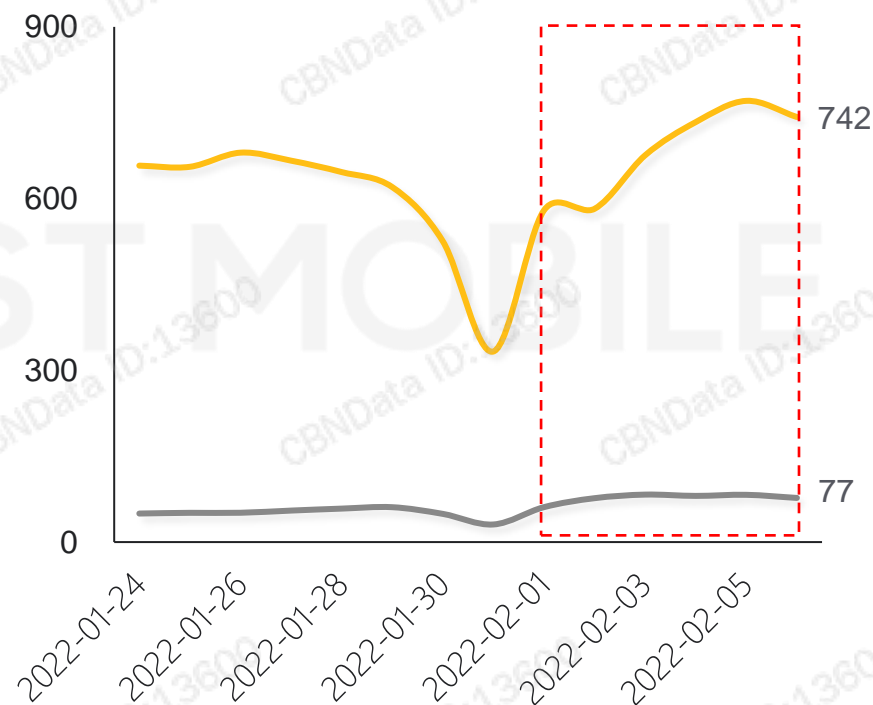
— 美团 — 大众点评



微信小程序

单位：万

— 美团团购 | 优选外卖单车美食酒店  
— 大众点评美食电影运动旅游门票

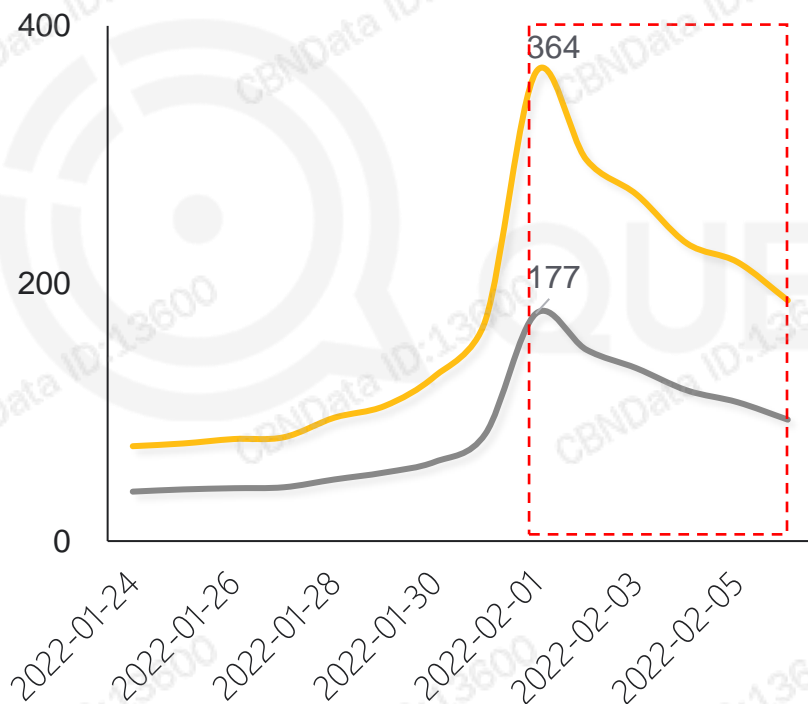


看电影已成为都市人群春节假期休闲娱乐的主要方式，大年初一  
的电影首映依然最受人们追捧

## 电影演出行业典型应用 日活跃用户规模

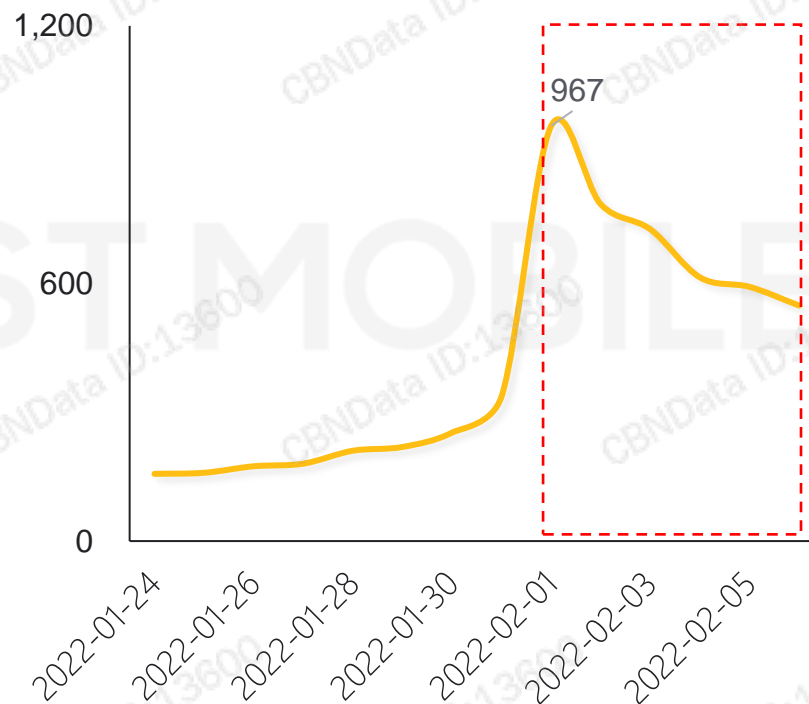
APP

单位：万      淘票票      猫眼



微信小程序

单位：万      猫眼电影演出 | 电影票 | 演唱会 | 话剧

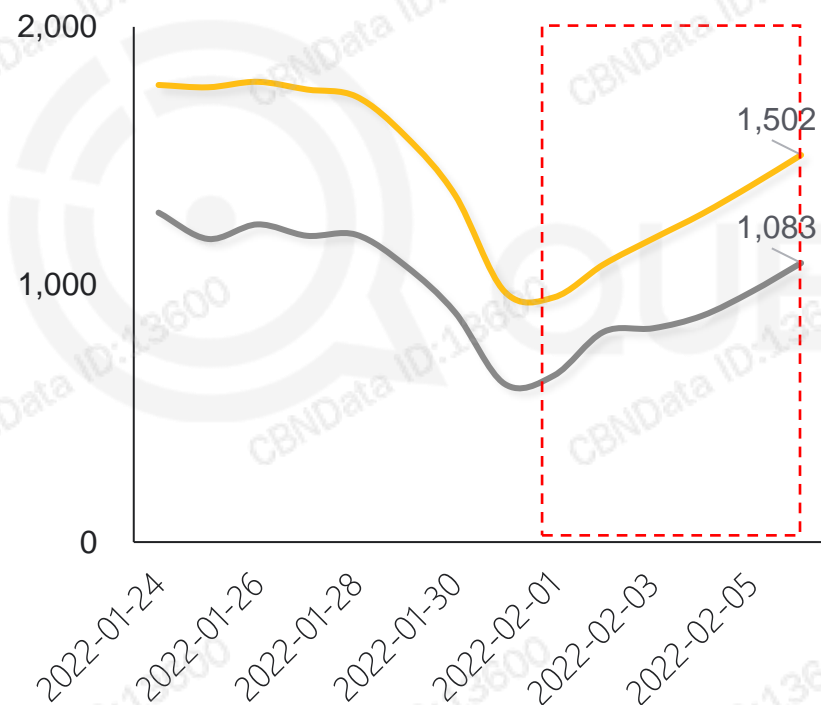


外出旅游限制促发市内出行需求，从初一开始，出行服务类应用的活跃用户数便不断增长

## 出行服务行业典型应用 日活跃用户规模

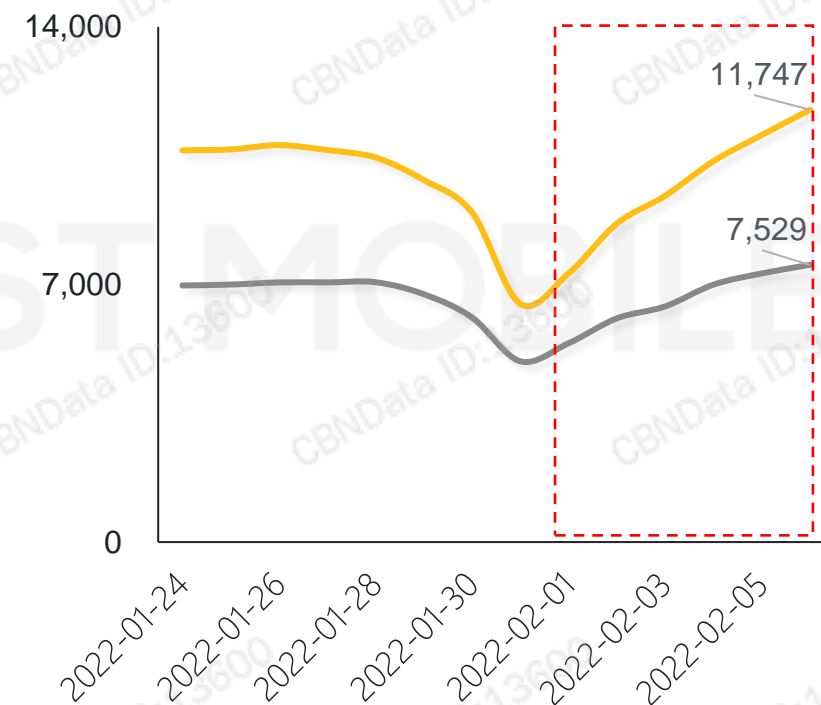
用车服务类

单位：万 — 滴滴出行APP — 滴滴出行微信小程序



地图导航类

单位：万 — 高德地图APP — 百度地图APP

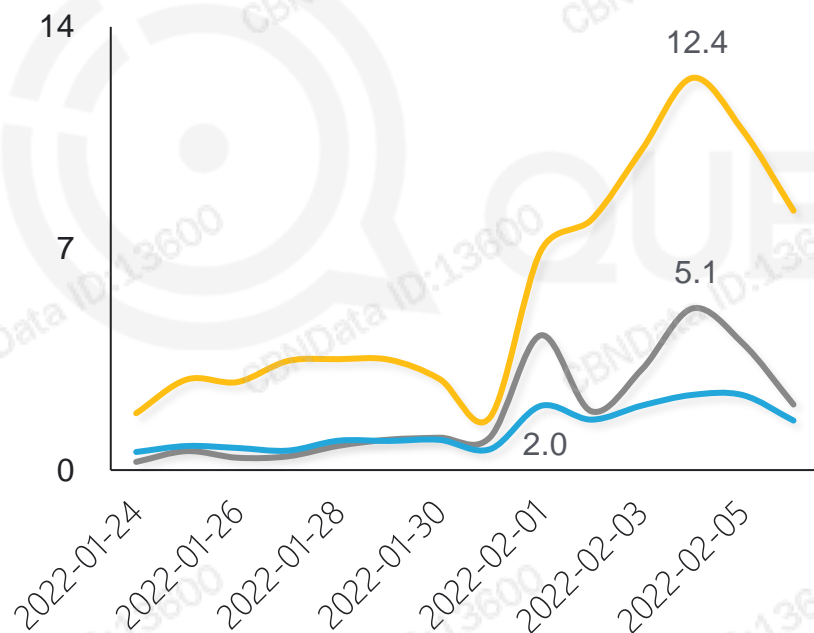


都市过年同样激发人们市内游览需求，城市游览在初一和初四最为突出，而具体景区上则随活动安排差异形成流量错峰

## 城市景区预约典型微信小程序 日活跃用户规模

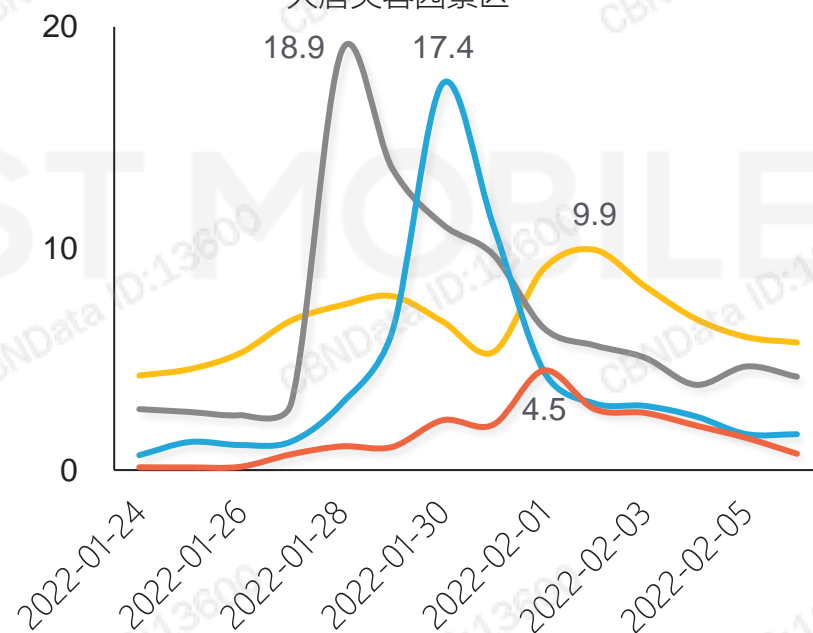
城市游览预约

单位：万    文旅绿码    游上海    武汉文旅码



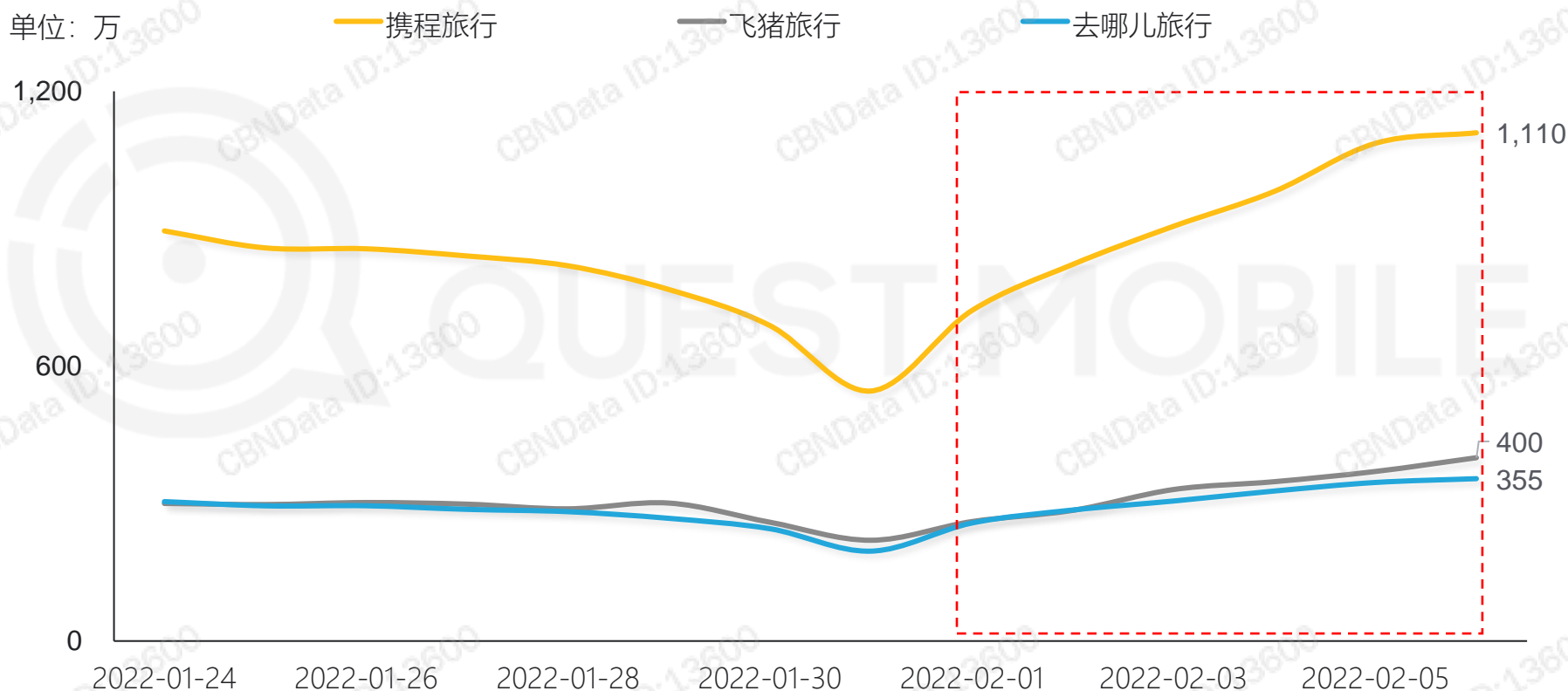
景区游览预约

单位：万    上海科技馆自然博物馆天文馆门票    北京环球度假区官方    数字故宫    大唐芙蓉园景区



市内游、周边游激发用户旅游服务需求，各类APP均实现不同程度的流量增长

旅游服务行业典型APP 日活跃用户规模



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

