



2024 年 Q2 移动互联网 行业数据研究报告

月狐数据 (MoonFox Data)

2024 年 7 月



前言

转眼已至年中。身边是存量、前方是红海，“低价、消费降级”等关键词被反复提及，市场唱衰之声不绝于耳。总体来看，经济短线承压、缺乏增长动力已成事实，消费意愿、短期对经济发展信心的不足抑制各行业发展。

但我们仍然乐观，宏观下行的背景下、我们于季度数据看到线上市场的韧性及潜力。数十年发展，国内互联网商业模式已高度成熟，不论线下需求如何变化，线上侧均能即时响应需求、快速适配。如今，我们的生活已充分线上化，随着终端设备的迭代、“AI+”的加速应用，我们认为线上市场有望成为带动经济发展进入下一轮周期的原动力，届时我们将不再关注“线上线下”，网络、算力将高度融合，塑造新的价值及交互模式。

落在当下，展望下半年，宏观层面压力将仍旧显著，美国换届/降息/显卡收割全球等戏码将陆续上演。我们认为，生成式 AI、短剧出海等赛道仍将是企业当下关注的核心方向；长线来看，对外品牌营销、对内自主系统架构的搭建，将赋予我国经济发展以长久生命力，确立标准是留在牌桌的最好选择。

长风破浪会有时，黎明终至。

目录

1. 宏观洞察：预期不足、需求萎缩，下半年迈入恢复周期.....	4
1.1. 经济指标：GDP 增速放缓，线上产业带动整体增长	4
1.2. 投融资：涌向头部赛道、投资热情平稳，IPO 将进一步放缓.....	5
1.3. 移动流量大盘：多设备趋势显著，移动端仍存增长空间.....	7
2. 细分市场洞察：消费意愿不足，线上线下积极求变、加速内卷	9
2.1. 零售：降本增效，发力下沉市场、低价策略显著	10
2.2. 文娱：内容为王，视频平台角逐新赛道，竞争逐步加剧.....	14
2.3. 旅游：需求、政策协同发力，行业有望加速恢复	20
2.4. 车企：低价难换销量，中短期价格战仍将持续	24
2.5. 就业：需求大于供给，庞大招聘市场仍存开发空间	26
2.6. 康养：银发经济将崛起，政策支持、企业加速布局	29
2.7. 生成式 AI：“AI+ ”深入各场景，厂商加速 B、C 端全面布局	32
3. 出海：势头正猛，下半年有望迎来增长新赛道	35
3.1. 现状：出海步伐持续加快，长尾玩家陆续出局	35
3.2. 市占率：中国 App “占领” 全球，平均渗透率超 40%.....	36
3.3. 收入/下载量：多市场出海获客，头部赛道收入稳增	37

1. 宏观洞察：预期不足、需求萎缩，下半年迈入恢复周期

Q2 作为承上启下的季度，整体综合表现差强人意，虽各维度数据仍保持一定程度的增长，但存量问题仍然存在，如社零增速的同比下降背后的消费力下滑、物价低位运行反映了总需求的不足和生产困境等。

下半年，我们认为如就业压力、债务风险、房价下跌将是中国经济发展于内部亟需解决的主要问题；外部方面，随着美国通胀率下行，下半年降息预期大幅提升，拜登退选，海外局势走势趋向稳定。总体来看，我国经济发展短期仍承压，中长期政策扶持及产业调整之下、将逐步走向恢复。

1.1. 经济指标：GDP 增速放缓，线上产业带动整体增长

2024 年上半年，国内生产总值（GDP）达 61.68 万亿元，按不变价格计算，同比增长 5.0%。分产业看，第一产业增加值 3.07 万亿元，同比增长 3.5%；第二产业增加值 23.65 万亿元，增长 5.8%；第三产业增加值 34.96 万亿元，增长 4.6%。分季度看，Q1 我国 GDP 同比增长 5.3%；Q2 同比增长 4.7%、环比增长 0.7%。

我国宏观经济当下仍保持稳定发展态势，受到去年同期较高基数的影响，2024 年 Q2 生产总值增速有所放缓。长期来看，促进消费提升内需，将是恢复经济动能重拾增速的关键。

1 工业增加值 2024年1~6月,我国规模以上工业增加值同比实际增长6%,增速同比增长2.2个百分点 - 分三大门类看,6月份,采矿业增加值同比增长4.4%,制造业增长5.5%,电力、热力、燃气及水生产和供应业增长4.8%	2 服务业增加值 - 同期,服务业增加值同比增长4.6%。租赁和商务服务业,交通运输、仓储和邮政业分别增长9.8%、6.9% - 信息传输、软件和信息技术服务业增长超过11.9%,6月增长超过13.5%,线上经济驱动GDP增长,为经济突破短线压力提供核心动力	3 固定资产投资 2024年1~6月,全国固定资产投资24.54万亿元,同比增长3.9%;扣除房地产开发投资,全国固定资产投资增长8.5% 6月份,固定资产投资环比增长0.21%,环比增长0.18个百分点
4 进出口总额 2024年1~6月,货物进出口总额21.17万亿元,同比增长6.1%。进出口相抵,贸易顺差3.09万亿元 - 互联网出海势头正猛,游戏、电商、工具等细分品类均有产品进入海外头部梯队。未来,互联网出海将成为我国文化出口的主流渠道,发扬中国传统、走向世界	5 居民消费价格指数 (CPI) - CPI同比上涨0.1%,一季度为同比持平。其中,食品烟酒价格下降1.4%,衣着价格上涨1.6%,居住价格上涨0.2%,生活用品及服务价格上涨0.9%。值得关注的是,教育文化娱乐价格上涨2.0%,文教娱乐逐步线上化、吸引居民消费,带动经济增长 6月份,全国居民消费价格同比上涨0.2%,环比下降0.2%	

数据来源:国家统计局

数据周期:2024.01~06

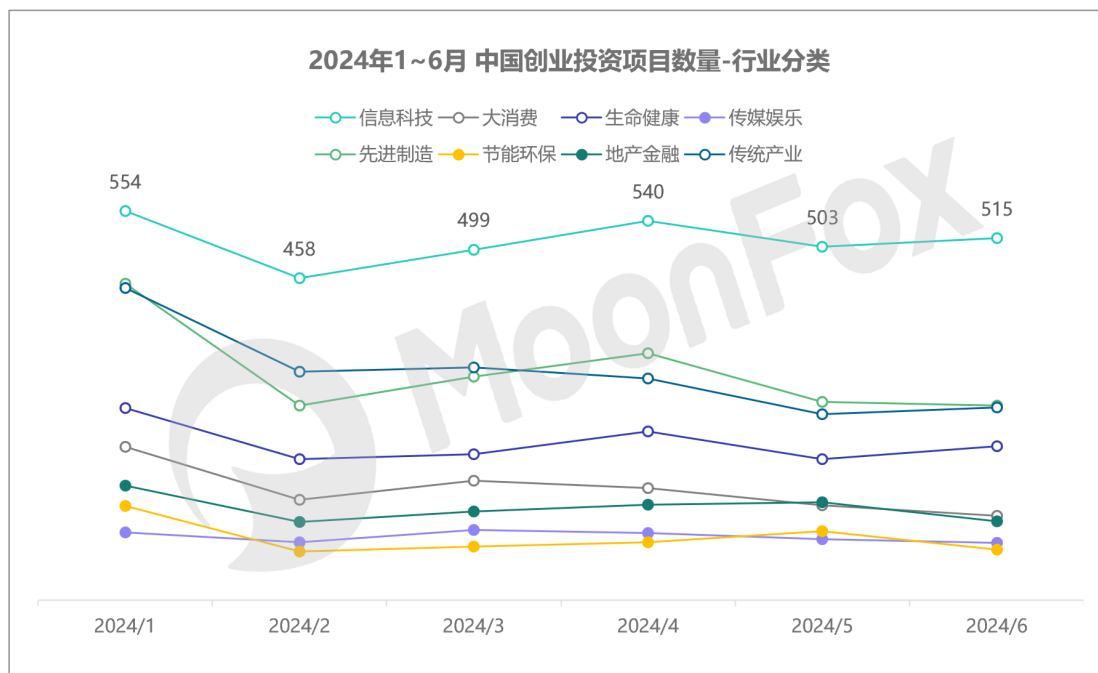
数据说明:增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率;固定资产投资为不含农户数据

细分指标来看,各方向整体呈现稳中有增的态势,其中值得注意的是,信息传输、软件和信息技术服务业增长超过 11.9%,6 月增长超过 13.5%,线上经济驱动 GDP 增长,为经济突破短线压力提供核心动力。

近年来,互联网经济的高增长趋势尤为显著,助推经济发展,线上消费与娱乐需求的多样化,正有力地刺激着内需增长,为经济体系注入活力。整体来看,我们认为应把握这一机遇,通过优化消费环境、提升消费品质、创新消费模式,进一步挖掘内需潜力,让互联网经济在促进消费、拉动经济增长中发挥更大作用。

1.2. 投融资: 涌向头部赛道、投资热情平稳, IPO 将进一步放缓

2024 年,我国投融资市场热度保持平稳、同比略有增长,据 IT 桔子数据,2024 年 1~6 月我国一级市场投融资交易金额达 3,921.86 亿元,同比增长 3.4%。预计全年表现将略优于 2023 年,投融资数量及金额均将缓慢回升。

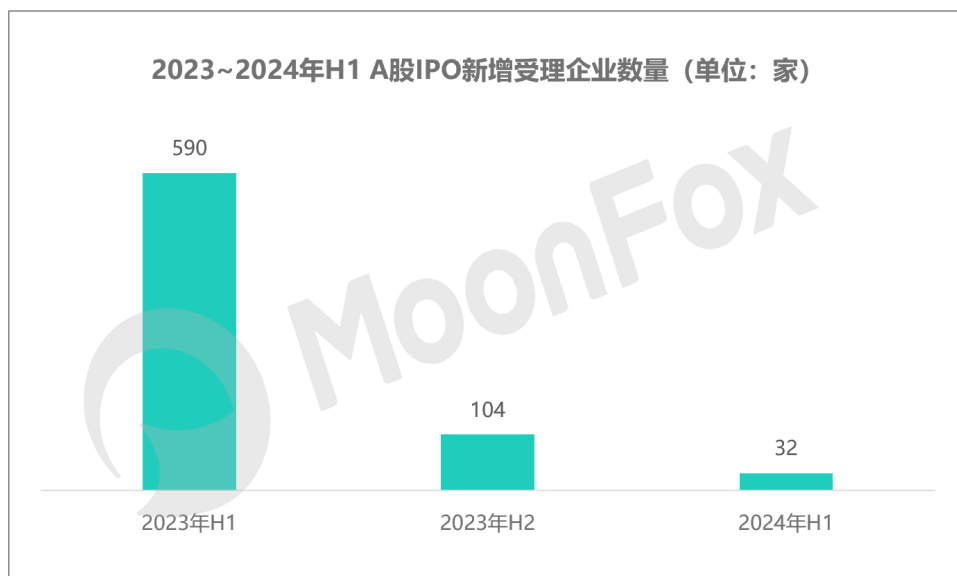


数据来源：行行查-创投数据库
数据周期：2024.01~06

行业来看，信息技术仍为资本关注的主要标的，2024 年 Q2，共有 1,500 余个相关行业项目获投，其中主要以软件、大数据等行业为主，近年来 AI 占比逐年提升，贡献主要增长；先进制造获投企业数量位列第二，与覆盖领域众多的传统产业基本持平，半导体、机器人、汽车为先进制造行业中的头部获投行业；最后，诸如传媒、地产金融等表现低迷，其市场已逐步进入存量竞争的红海阶段。

融资轮次来看，截至 2024 年 6 月底。更多选择融资的企业处在天使轮、A 轮阶段，占比接近 50%，能够成功进入 B、C 轮企业分别不足 8%、3%；同时，当下更多企业倾向通过战略投资布局意向企业，围绕新兴领域的头部企业注资，从战略投资数量来看不足 A 轮的一半、但投资金额为 A 轮整体的近一倍。

总体而言，虽经济有所下行、但资本市场于 AI、制造等行业及领域的注资热情仍未减退，头部赛道拥挤。同时，相较观望初创企业从 0 到 1，当下的资本更倾向背靠集团抛出橄榄枝，通过战投方式合并企业，丰富业务线。



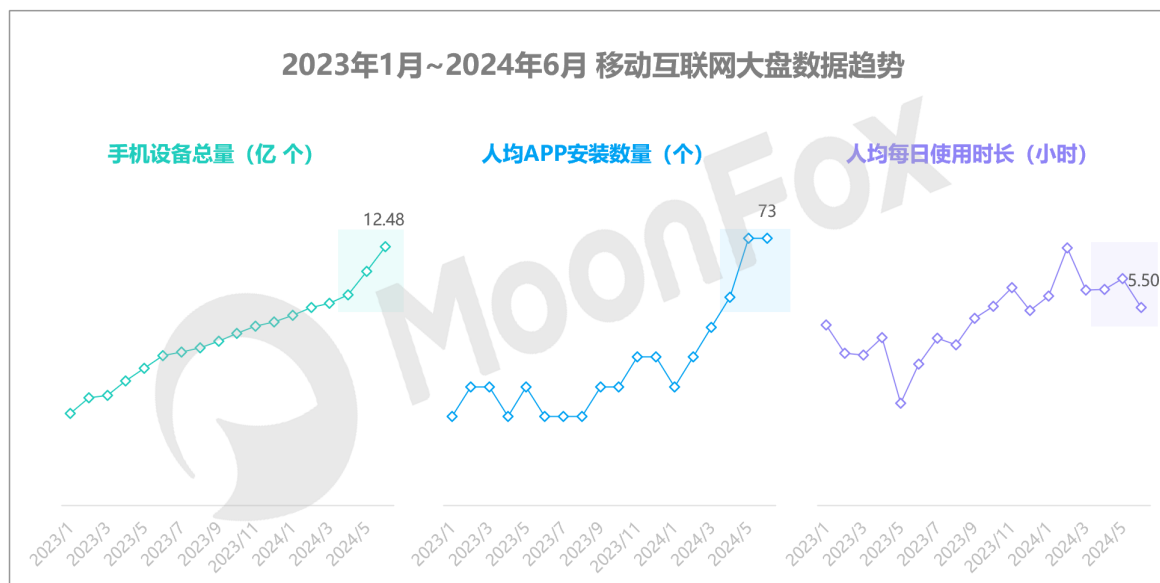
数据来源：上、深、北交易所
数据周期：2023.01~2024.06
包含注册制后平移处理的企业数量，统计数据仅供参考

上市企业层面，2024年4月国务院颁布了《关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》，时隔十年新“国九条”出台，IPO受理趋严、企业上市门槛进一步提高，据各交易所公开数据，2024年上半年我国三大交易所共新增受理32起IPO，其中30家来自北交所，企业主要来自生物医药、高精制造以及电气相关行业。

结合2004、2014年往期“国九条”的出台，我们认为当下资本市场正逐步迈入高质量发展的新阶段。IPO暂缓的背后是对资本市场上市制度、发行承销监管等问题的关注，随着问题的逐步解决，我们预计下半年开始IPO审核节奏将缓慢恢复，中期来看指数走势或将走强。

1.3. 移动流量大盘：多设备趋势显著，移动端仍存增长空间

中国互联网行业历经多年发展，移动端贡献核心增长。据CNNIC数据，截至2023年12月，我国手机网民数量达10.91亿，同比增长2,562万人。据7月11日中国互联网大会报告数据，我国数字经济市场规模已超56万亿元，云计算、物联网等细分领域快速发展，赋能整体增长。



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2023.01~2024.06

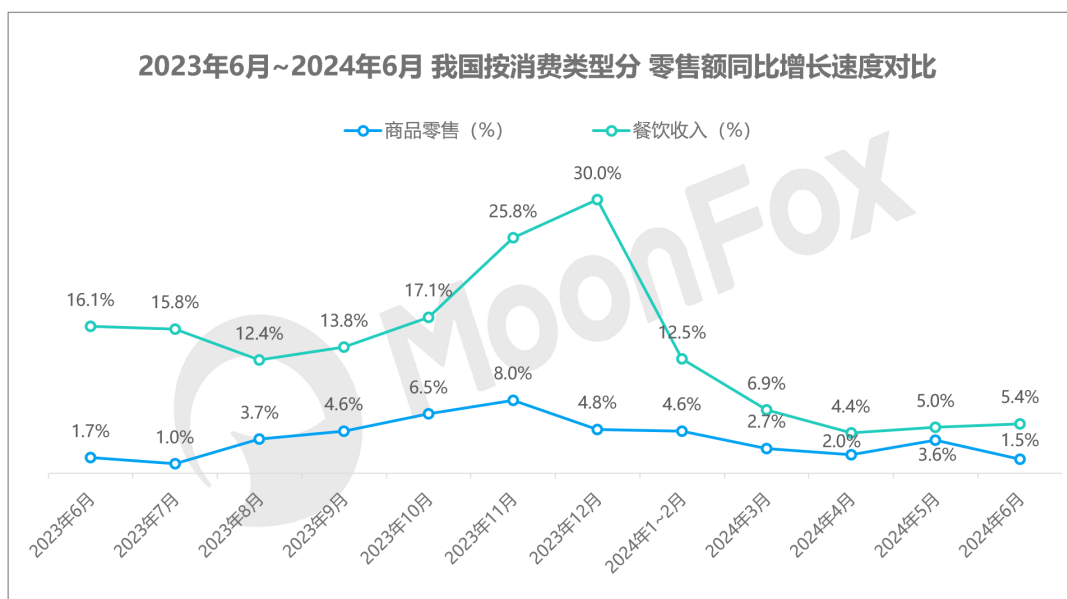
着眼移动互联网表现, 据月狐数据, 2024 年 6 月我国手机设备总量超 12.48 亿个, 整体数量水平于 Q2 显著增加。随着生活服务、社交娱乐等需求的全面线上化, 同时, 诸如 IQOO 等服务游戏等特定场景设备开始兴起, 多设备趋势逐步显著。未来, “一人多机”将成为主流, 手机设备总量将进一步提升。

安装量方面, 自 2024 年 1 月起, 人均 App 安装数量稳步走高, 于 5~6 月稳定在 73 个。结合 CNNIC 数据, 当下我国在架 App 数量已超 260 万个, 实用工具、移动游戏类产品份额走高; 各类产品已逐步适配老年、儿童使用习惯及需求, 下载需求迸发。

疫情影响逐步消退, 用户人均单日使用时长有所回落, 但于 6 月仍达 5.5 小时, 与 2022 年中持平。当下用户线上时长已进入增长瓶颈期, 进一步适配用户碎片化的使用习惯、满足细分群体需求, 可有效提升用户粘性。总体来看, 我国移动互联网已逐步迈入发展成熟期, 挖掘现有用户价值是企业间拉开差距的关键。

2. 细分市场洞察：消费意愿不足，线上线下积极求变、加速内卷

2024 上半年，社会消费品零售总额达 23.60 万亿元，同比增长 3.7%。其中，除汽车以外的消费品零售额 21.30 亿元，增长 4.1%。6 月份，社零总额 4.07 亿元，同比增长 2.0%。其中，除汽车以外的消费品零售额 3.64 亿元，增长 3.0%。整体来看，虽社零增速有所企稳，但居民消费意愿仍不足。



数据来源：国家统计局
数据周期：2023.6~2024.06

细分类型方面，餐饮收入增速于 Q2 持续走高，五一等节假日对各地方餐饮市场有所提振，但过高的营业成本下餐饮企业同样面临利润率不高的困境；零售类别恢复速度较慢，增长速度放缓，零售品牌更加关注提升产品品质与服务体验，行业内卷进一步加剧。

总体来看，国内消费市场仍短线承压，业务缩减、模式调整已成主旋律，各行业积极求变，寻求增长。

2.1. 零售：降本增效，发力下沉市场、低价策略显著

2.1.1. 门店零售：降价关店，“品质+服务”塑造线下零售新业态

2024 进入第二季度，“高质量服务+优化转型”成为线下零售行业的关键词，高质量服务体现在零售品牌策略的转变和聚焦等一系列举措；而优化转型背后呈现的，更多是门店的关停、和低价策略的持续落地。

2023年Q2~2024年Q2 中国线下零售部分品牌门店数量及变动情况

企业名称	2023年Q2	2024年Q1	2024年Q2	同比变动	环比变动
永辉超市	3,590	3,599	3,469	-3.4%	-2.5%
苏宁易购	14,078	6,117	5,819	-58.7%	-4.9%
百果园	6,483	5,107	5,077	-21.7%	-0.6%

数据来源：月狐iBrand (MoonFox iBrand)
数据周期：2023.3~2024.06

零售领域下各细分行业的头部品牌均开始选择缩减门店规模，大量赛道进入关店潮，永辉、百果园、苏宁门店数量于 2024 年 Q2 同/环比下滑趋势显著，曾经细分赛道龙头面对宏观市场及线上消费的竞争压力，纷纷选择优化门店体系，关闭尾部门店以求增长。

以永辉为例，其于 2024 年 Q1 于全国仅新开设 3 家门店，分别位于北京、云南及安徽，相较之下，闭店步伐正在加快，2024 上半年全国共有近百家永辉关闭，7 月 9 日，苏州首家永辉仓储会员店宣布将于 29 日停止营业，关店潮仍在持续。

消费模式改变、经济环境下行等因素影响下，线下零售内卷进一步加剧，部分传统品牌提供的线下购物体验优势难以与线上低价抗衡；同时，如胖东来等品牌搅动市场，其服务优先、舍弃利润的策略获取大量忠实消费者。从质疑到学习，胖东来的打

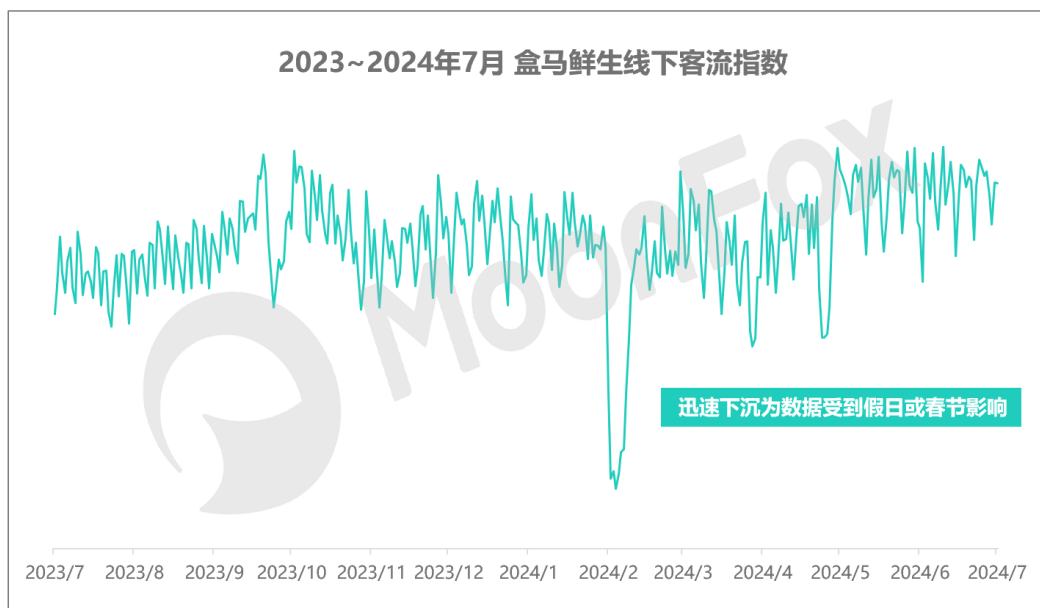
法已被市场印证，2024 年 6 月，永辉“求教”胖东来，希望其对自身郑州门店进行改造。



数据来源：月狐iBrand (MoonFox iBrand)
数据周期：2024.06

郑州并非永辉的核心据点，据月狐数据，郑州门店在数量上仅占到 1% 左右，排名第第十，而选择郑州信万广场店的原因，一方面是距离胖东来较近，另一方面该门店本身具备一定流量，过往日营业额平均 10 万元以上。从结果来看，爆改相对成功，该门店首日营业额达 188 万，相较平日增长 10 余倍。

部分品牌选择卷服务、一些品牌开始卷价格。



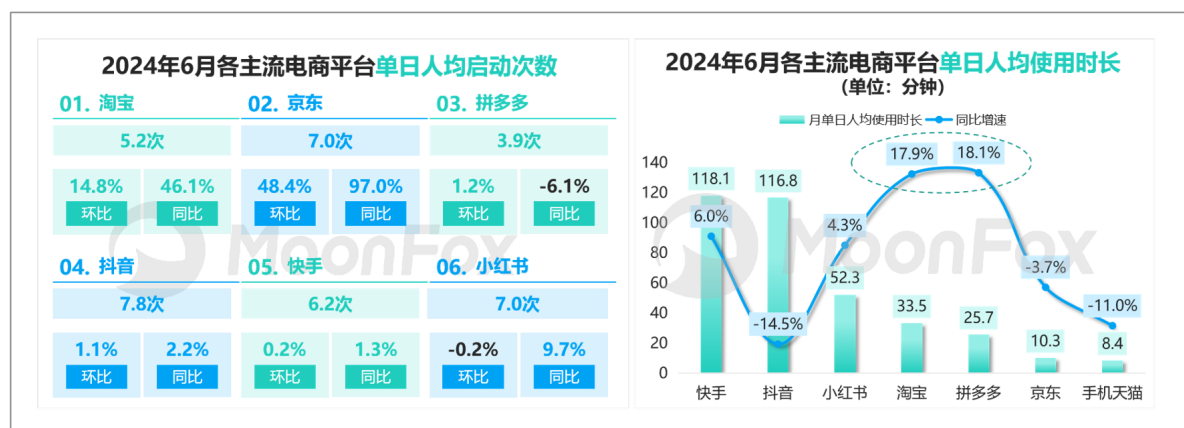
数据来源：月狐iBrand (MoonFox iBrand)
数据周期：2023.07~2024.07

2023 年 7 月，盒马鲜生推出“移山价”以抢夺中产消费者份额，结合月狐 iBrand 客流指数，策略落地后其线下店流量迎来一波明显上涨，2024 年 Q1，盒马上线“移山打牛”，将安格斯牛肉价格拉低。进入 Q2，盒马 NB 奥莱折扣店已开至百家，折扣门店+社区团购的模式迅速吸引用户，结合其较低的开店成本，预计下半年奥莱折扣店将成为盒马的核心发力点，在部分传统零售门店关停卷服务的浪潮下，盒马希望低价、产品质量两手抓，以牺牲短线利润的方式加速抢占中产及以下市场，当下的盒马已不再将山姆视为唯一对手，更广阔的下沉市场也将是其未来布局的主要方向。

我们认为，消费降级的背后，消费者不愿再支付溢价费用，同时对服务和产品质量的变化更为敏感，线下细微的变化和差距都会使得消费者转移线上或调整消费习惯。机遇与挑战并存，2024 年下半年线下零售内卷将进一步加剧。

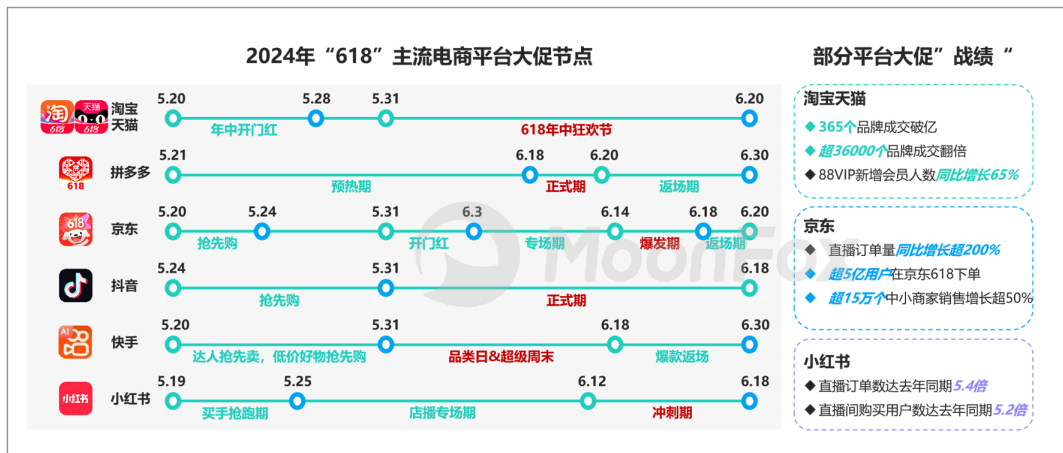
2.1.2. 电商零售：周期延长、流程缩减，大促将愈发简单/常态化

2024 年 Q2，618 落下帷幕，头部平台多未明确公布 GMV 数据，根据全网数据结合月狐分析判断，我们认为在头部内容电商平台的带动下全网 GMV 同比应略有增长，但部分综合电商平台 GMV 应略有下降。从社零等维度数据考量，2024 年 618 表现整体有所下滑，但基本符合市场预期。



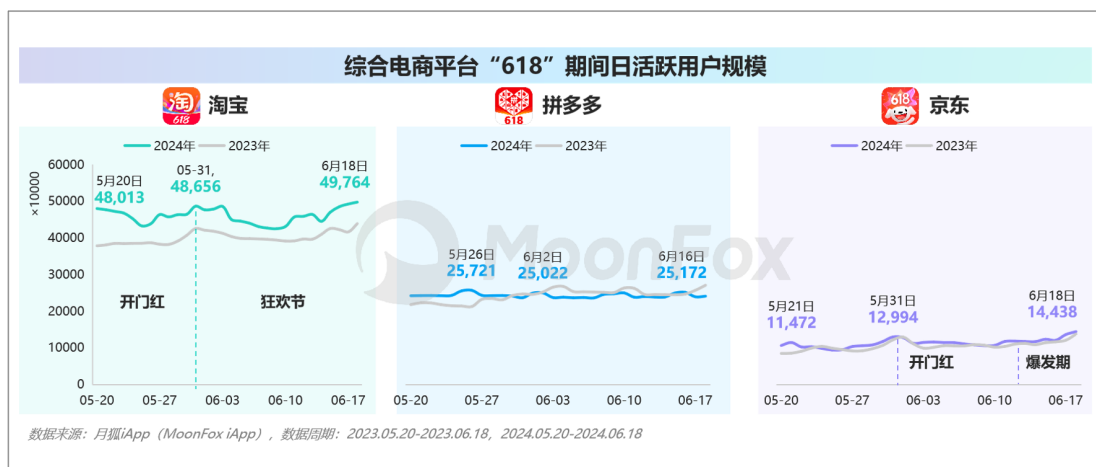
数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2023.06~2024.06

内容电商平台的快速追赶态势已经形成，虽量级不如综合电商平台、但市场份额将逐步走高。首先，如抖音、快手、小红书在用户单日启动次数、使用时长维度下均高于其他类别电商平台，用户的留存为销量提供基础；其次，内容平台更围绕达人，通过扶持促使“长尾 KOL”入场带货，以抖音为例其 618 期间共有 37 万作者首次参与、同比增长超 80%；最后，购物节已于内容平台常态化，如小红书“买手养成式”打法于非购物节期间便影响用户心智，618 期间通过价格、活动等方式转化消费者，提升销量。



数据来源：公开渠道整理

在节奏上，2024 年 618 整体流程大幅简化，抛弃“预售、定金”等复杂玩法，头部平台均选择围绕“抢先、预热、冲刺、返厂”四大阶段安排大促，从整体时间上来看战线有所拉长，从平台表现来看，虽整体 GMV 增速减缓，但各家仍在细分方向上有所突破。



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2023.05~2023.06、2024.05~2024.06

其中，综合电商平台虽同样简化玩法，但在抢先及预热阶段投入更多、活动也相对更复杂。以淘宝为例，其将开始日期提到 5.20，并围绕 88VIP 及战队玩法展开预热期，简化的购物流程有效提升淘宝用户流量，据月狐数据，淘宝 App 于开门红期间 DAU 有所增长，5 月 31 日达到峰值超 4.86 亿。从政策来看，行业加剧内卷趋势下平台纷纷为消费者“开绿灯”，起源于 PDD 的仅退款已逐步成为头部电商平台的标配。

头部电商卷低价、拼服务，同样备受期待的视频号则未有大动作，其在 5 月底发布了激励政策、且头部 KOL 带货直播首秀，但成绩仍与头部平台存在差距。相较之下，微信视频号更关注品牌激励和搭建，当下推出如精准流量池、品牌专属标识等权益，吸引品牌方入驻。我们认为视频号未来将避免与头部电商平台的正面竞争，并转向为品牌方搭建私域运营、品牌传播的渠道，以凸显平台商业价值。

综上，2024 年 618 各平台玩法简单、积极营销，但从用户体感来看价格仍缺乏诚意，部分产品出现了 618 价格高于普通时段的情况。我们认为，购物节应服务于低价高质量的产品，而非因过度的结果导向、导致商家和消费者双输的局面。

2.2. 文娱：内容为王，视频平台角逐新赛道，竞争逐步加剧

2.2.1. 短剧：审核趋严，短剧内容量质齐升

2024 年 Q2，短剧行业历经重大变动，从《备案工作提示》到完整的《新短剧备案流程》，短剧行业逐步迈入规范发展新阶段。



数据来源：公开数据整理
数据周期：2024.06

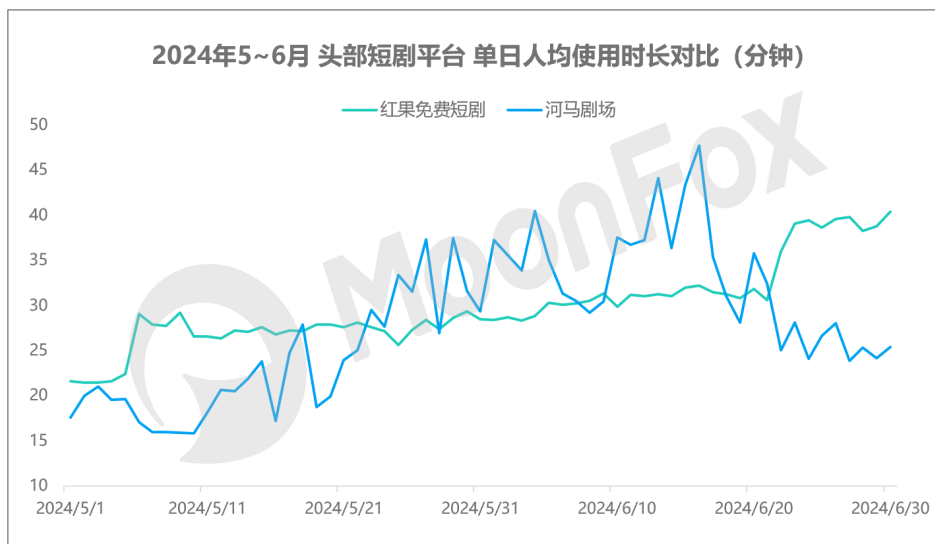
新规从投入成本出发，将短剧内容分成三类。

高投入（100 万以上）短剧审批流程无明显变化，中长视频旗下的竖屏短剧多属此类，在新规要求之下此类投入较高周期较长的短剧不会受到过大冲击；

中等投入（30~100 万）的一般微短剧审核流程类似但要求趋严，对项目审核周期及企业人员构成均做出要求，此投入短剧多依托独立 App 或短视频平台发布，更高的要求下项目方制作周期将有所拉长；

低投入（30 万以下）短剧制作方需先行向小程序平台进行内容申报，其中如快手小程序需制作方提供备案号并对剧集进行压号处理等。此要求下，过往大量依托小程序、主打短平快的短剧内容有所违规，内容无法过审或资质不足均会使得项目方快速出局。

面对新规，各短剧平台于 5 月或更早便进行布局，率先肃清平台内违规内容。以微信为例，其于 4~5 月共处理超 700 个违规短剧账号，多数以内容的限制推荐和有限传播为处罚方式；抖音于 4 月 10 日发布打击违规微短剧的公告等。我们认为，新规更多规范了行业上游，中腰部平台将受到更大冲击；长远来看，审批趋严有利于内容合规及行业发展，短剧内容综合质量有所提升。

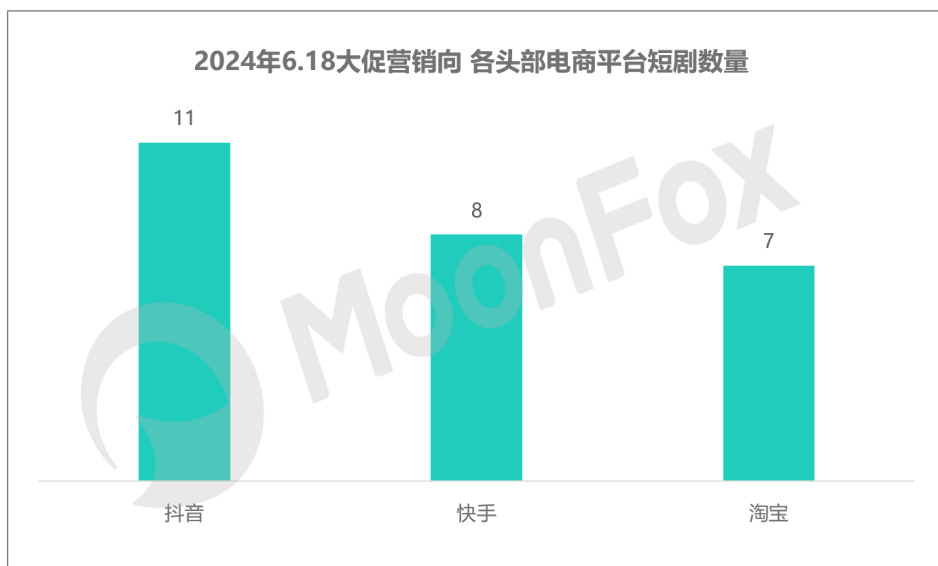


数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2024.05~06

从平台侧，新规的落地使得短剧类 App、小程序竞争压力激增，头部平台内容优势进一步凸显。以河马剧场为例，据月狐数据，其单日人均使用时长于 6 月 16 日达 47.7 分钟、创短期新高。作为中广电旗下短剧平台，河马短剧平台及内容合规性有所保障，新规落地期间快速吸纳用户时长、实现增长。

横屏短剧方面，长视频平台已开始从积累走向突破。以腾讯视频为例，官方 2023 年度报告表示、其平台微短剧用户已突破 2.3 亿，同比增长 68%；分账金额同年突破 4 亿，同比增长 166%。同时，增长势头于 2024 年延续，Q1《招惹》《盲心千金》单片分账金额已达 2,000 万左右。

进入 Q2，各长视频平台开始于各自擅长领域发力，推出内容。如 B 站于 6 月官宣推出定制化游戏短剧《完蛋我被 AI 包围了》，并发布精品短剧扶持计划；芒果 TV 联合抖音开机精品短剧《公主请回家》等。长视频平台将继续加大短剧领域投入，以“高投入、高标准”抢占市场份额。



数据来源：公开数据整理
数据周期：2024.06
整理6.18期间营销相关短剧，数据仅供参考

最后，“定制化短剧”概念被广泛提及，短剧与多行业领域高度融合。以营销为例，2023年短剧+营销的概念便开始被美妆、母婴及3C等赛道所关注。Q2，更多品牌开始选择植入短剧，如快手推出《广坤骑遇记》京东买药独家冠名；618大促中，抖快共推出近20款定制化短剧，抖音主要服务舒肤佳、韩束等独立品牌，快手则主要拿到天猫、唯品会等平台的独家冠名。

结合播放量及用户反馈，当下依托“定制化短剧”营销的方式市场反馈一般，营销效果与内容质量及演员契合度关联性较强，强行植入难以实现有效的品牌传播。长期来看，我们认为定制短剧更适合品牌营销而非短线的效果转化，演员选择、广告植入手段以及精准营销，是短剧+营销未来优化发力的关键点。

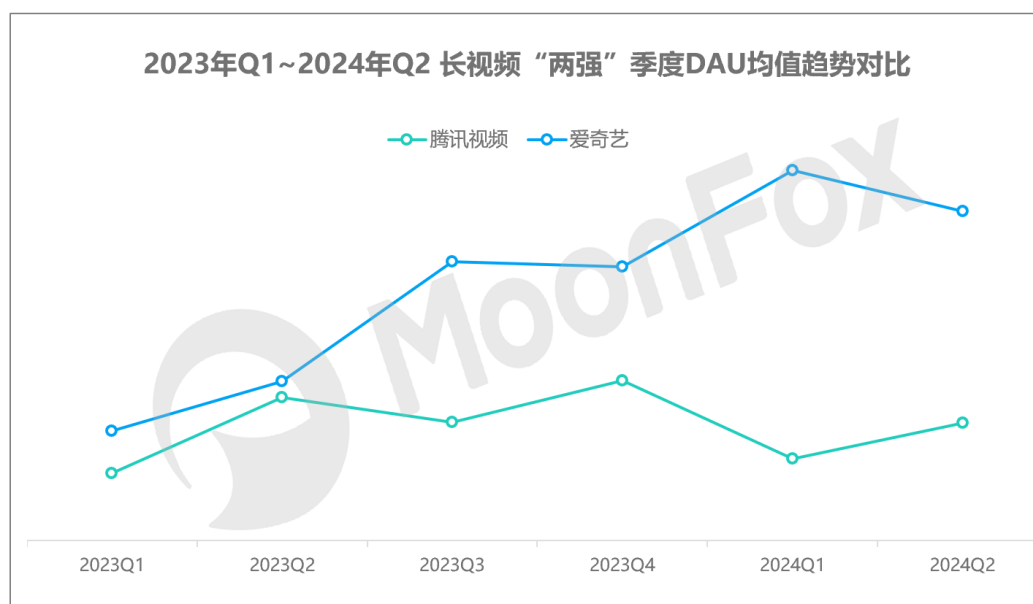
2.2.2. 长视频：“二强多超”，头部竞争暗流涌动

2024上半年，长视频领域仍保持“两强多超”的行业格局，腾讯、爱奇艺稳坐“两强”，芒果TV、优酷引领多超。

内容上，2024上半年长视频数量同比略有下降。据公开数据整理，剧集方面，共有约150款的电视剧+网剧内容，同比略下滑10款左右，但播放量整体有所增长，

电视剧相对更为显著。在内容形式上，剧集整体呈现“短剧横屏长剧化、长剧缩减集数短剧化”的趋势，大 IP 播放量稳定、爆款剧集仍能够为头部长视频平台带来可靠表现。

综艺方面，2024 上半年全网网络综艺数量不足百款，Q2 新综艺数量同比持平。题材来看，旅游、生活方式、互动游戏类仍为热门选择；大 IP 综艺方面，播放量仍能保持一定量级、但整体来看热度同比有所下降。整体来看，2024 上半年长视频领域稳中有增；而关注平台维度，两强、多超差距则有所拉大。



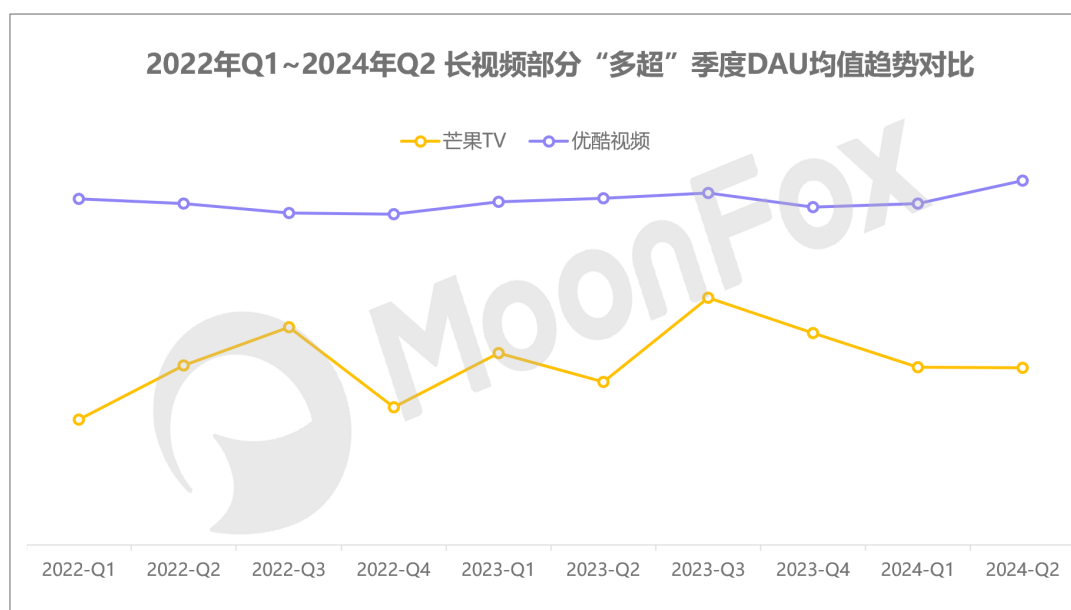
数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2023.01~2024.06

“两强”竞争日趋激烈。据月狐数据，爱奇艺 DAU 稳步增长，于 2024 年 Q1 突破 1 亿量级。2023 年，高比例的原创优质剧集带动了爱奇艺业绩及用户量级增长，全年爱奇艺上新重点剧集数量中原创占比超 65%，创下历史年度新高。相较之下，腾讯手握《三体》获得部分声量、《漫长的季节》获奖出圈，虽 DAU 无显著增长、但从内容维度腾讯视频发挥稳定，精品剧集符合市场预期。

进入 2024 上半年，爱奇艺增长速度有所放缓，《追风者》、《南来北往》等历史题材剧集表现较好，《我的阿勒泰》影响力略超市场预期，但整体来看播放量及热度差强人意。我们认为自制剧确为爱奇艺提升用户留存、塑造平台调性的重要策略方

向，但在题材选择、资源储备上不易过于局限，多元化 IP 有助于丰富用户群体，助力平台长线发展及盈利。

相较之下，同期的腾讯视频进入收获季，《繁华》、《庆余年 2》热度走高，虽部分内容褒贬不一但整体播放符合预期；《玫瑰的故事》全网播放量接近 20 亿。下半年，《大山里的女校》、自制剧《大海道》/《隐身的名字》等剧集值得期待，腾讯手持 IP 联动合作，预期下半年用户规模及时长数据将稳步增长。



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2022.01~2024.06

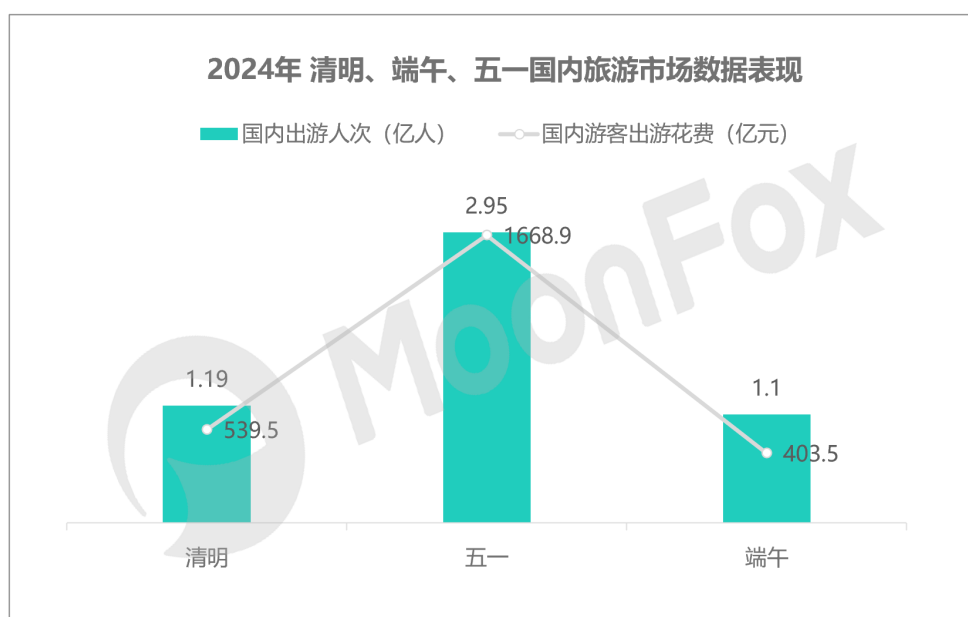
“多超”更关注细分领域布局，积极寻找增长点。2024 上半年，优酷推出《墨雨云间》、《惜花芷》等共 6 部独播剧，头部剧集全网播放量超 20 亿次；题材层面，据官方披露，优酷旗下悬疑网剧为全网贡献超 50% 播放量，《新生》热度走高。我们认为，虽短期之内、优酷带给阿里大文娱的亏损很难逆转，但随着优质内容剧集表现逐步被市场印证，阿里将对优酷倾斜更多资源及关注，优酷有望于下半年重回增长。

相较之下，芒果 TV 季度 DAU 浮动较为显著，于 2~3 千万量级波动，整体规模低于优酷。一方面，芒果 TV 综艺基因优秀，《歌手》、《乘风》、《花儿与少年》等 IP 于播放量等维度均能稳居前十；但另一方面，芒果对综艺表现出一定程度的过度依赖，虽从微短剧场层面有所布局，但中长剧集内容仍相对匮乏，自制剧内容稀缺，从上半年表现来看当下亟需寻找新增长点、实现突破。

2.3. 旅游：需求、政策协同发力，行业有望加速恢复

2.3.1. 自由行：旅行选择多样化，暑期表现将超预期

虽经济承压、居民消费意愿有所萎缩，但 Q2 节假日聚集的，我国旅游业仍迎来增长，同比、相对可比口径 2019 年均有所提升。



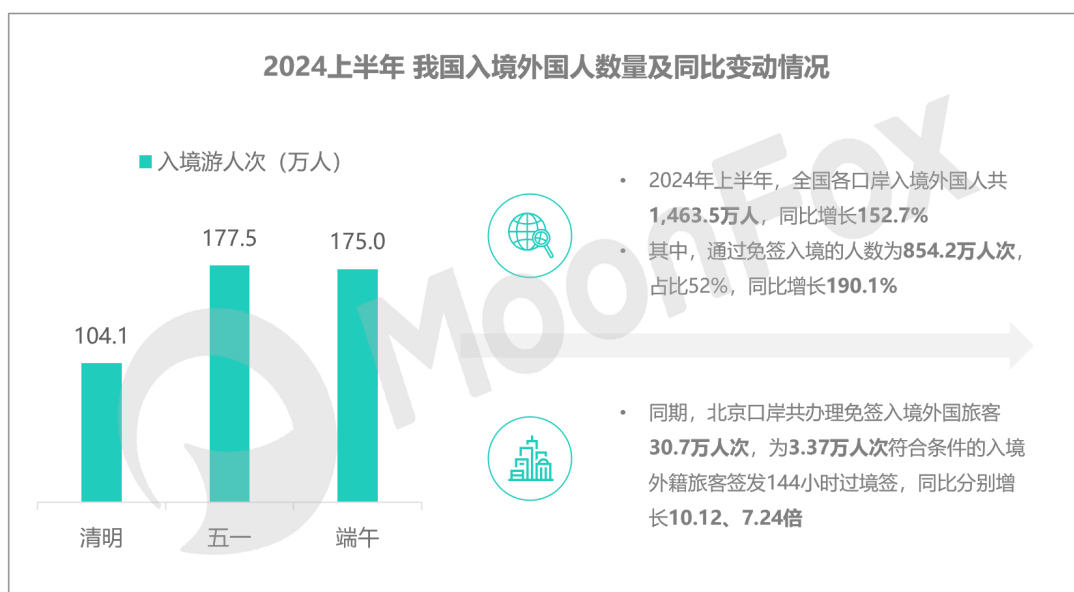
数据来源：文化和旅游部数据中心测算
数据周期：2024.03~06

整体来看，清明、端午、五一旅游人次及游客花费同比均实现增长，增幅在 10% 上下。其中，以五一为例，其为 2024 上半年仅次于春节，是旅游人次及花费最多的节假日。据官方数据，我国国内旅游出游合计 2.95 亿人次，同比增长 7.6%；国内游客出游总花费 1,668.9 亿元，同比增长 12.7%。

仍以五一为例。从地点选择来看，据携程数据，“北、上、杭、成、重”仍然流量的核心贡献地，下沉市场热度同步走高，如扬州、洛阳等十大热门三四线目的地流量平均同比增长 11%，安吉、桐庐等十大县级目的地流量平均同比增长 36%。当下来看，相对“冷门”的小城市开始成为更多游客的选择。从出行方式来看，据同程数据，五一期间火车票预定热度创单日历史新高，抵达国内热门支线机场的机票预订热

度同比上涨超三成，如伊春林都、白城长安、果洛玛沁机场预定热度同比涨幅均超100%，整体来看国内游客旅行热情未减、出行交通更注重性价比。

同时，6月底暑期正式开始，据平台预定数据及部分预测，“长距离、多天数”的旅行仍将热门，其中包括如新疆、青甘等环线自驾旅行。从出行目的来看，避暑和研学仍将为核心方向，随着当下国内旅游市场、供应链条的逐步恢复，预计更多亲子及组团游将陆续出现。同时，据携程数据，2024年暑期诸如瀑布、草原等自然风光的产品订单量同比增长超2~4成，目的地类别趋向多元化。



数据来源：国家移民管理局
数据周期：2024.01~06

不止内需，入境游开始成为我国旅游行业的新增长点。144小时过境免签政策于2024年第二季度迅速落地，截至7月15日，我国满足该政策的适用口岸数量已增至37个。政策下，美、加、英等54国公民持有效证件可享受免签，并从事旅游、探亲等短期活动。免签热潮的加速落地开始吸引更多欧美游客关注中国，诸如“city不city”等热梗爆火。长期来看，过境免签将持续带动我国旅游行业发展，入境客源国家结构也将从日韩、东南亚进一步丰富至欧美等地，入境游客水平也将加速恢复至疫情前水平。

2.3.2. 旅游孵化：线上赋能城市旅游发展，依托城市特征塑造文旅品牌

打造文旅品牌、提升综合影响力，已成为当下各地方发展旅游行业的核心方向。国家层面，则积极围绕如行动计划确立、设备更新、案例评选等方向推出政策，助力地方文旅发展。

2024年Q2 我国文旅相关政策及标准制定整理		
政策名称	时间	政策内容
《文化和旅游部办公厅关于征集文化和旅游赋能乡村振兴典型案例的通知》	4月1日	文化和旅游部组织开展了文化和旅游赋能乡村振兴典型案例的征集和遴选工作，确定了文化和旅游赋能乡村振兴十佳案例和优秀案例名单
《关于进一步优化重点文旅场所支付服务 提升支付便利性的通知》	4月1日	三星级及以上旅游饭店、国家5A级和4A级旅游景区等要实现境内外银行卡受理全覆盖。重点文旅场所相关经营主体应保留人工售票窗口，支持现金支付，保障现金支付渠道畅通和消费者支付选择权
《文化和旅游标准化工作管理办法》	4月30日	《细则》分6章41条，其中：第1至3章，根据文化和旅游部对不同类型标准的管理职能，具体规定了国家标准、行业标准的工作流程，以及地方标准、团体标准的管理要求等
《智慧旅游创新发展行动计划》	5月13日	旨在推动5G技术与智慧旅游的协同创新。该计划将提升国家4A级以上旅游景区、国家级旅游度假区等重点旅游区域的5G网络覆盖，并优化服务质量
《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》	5月21日	包含四大重点要求：（一）实施观光游览设施更新提升行动；（二）实施游乐设施更新提升行动；（三）实施演艺设备更新提升行动；（四）实施智慧文旅改造提升行动
国家标准公布	6月12日	根据中华人民共和国国家标准《旅游度假区等级划分》与《国家级旅游度假区管理办法》，文化和旅游部按程序组织认定并完成公示，确定22家旅游度假区为新一批国家级旅游度假区
《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》	6月24日	培育餐饮、文旅体育、购物、大宗商品、健康养老托育、社区等六大消费新场景，培育和壮大消费新增长点。具体包括发展餐饮消费细分领域、深化旅游业态融合创新、推动购物消费多元融合发展

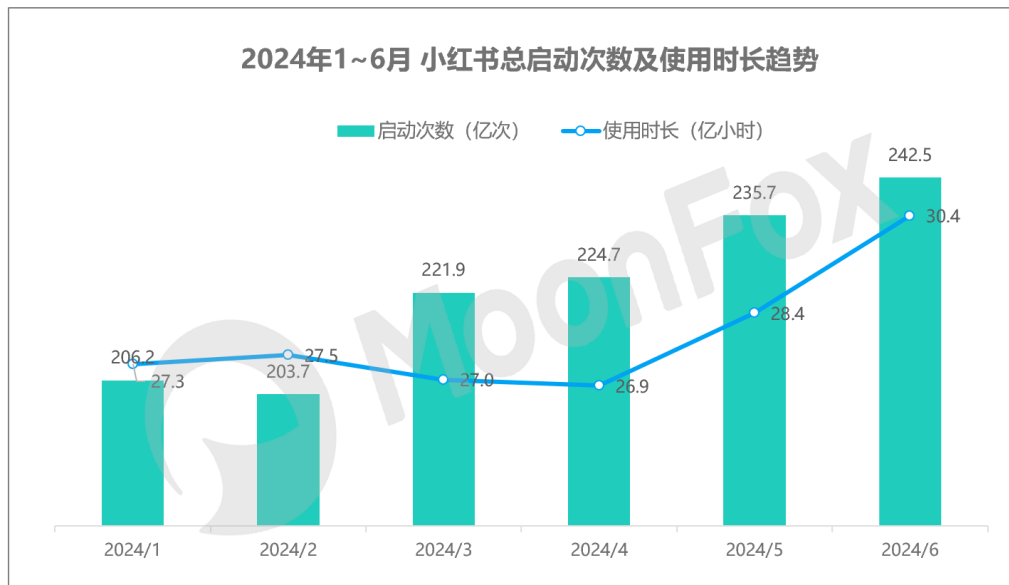
数据来源：公开数据整理
数据周期：2024.03~06

落实到地方城市，合作线上平台、打造城市 IP 已成为其破圈，获取年轻游客的重要方式。平台中，小红书开始成为地方城市的首选。

首先，据月狐数据显示，截至 2024 年 6 月，小红书 26~35 岁用户占比达 31.09%，且女性用户占比更高超 6 成，该群体旅行、分享意愿强烈，有助于地方城市文旅类内容及特征快速发酵，在宣传过程中逐步形成自传播。

其次，小红书提出“旅行的一万种方式”，将旅行和繁重的准备及高昂的时间成本划分开。据小红书《2023 年度旅行趋势报告》，2023 年小红书旅游笔记发布量同比上涨 273%，其中“City walk”相关笔记发布同比增长 676%，上海、北京、香港

“City walk” 笔记热度最高；同时，据小红书《2024 年 5 月出行旅游行业月报》中 5 月的 Top30 旅游活动，“一日游好去处”已成为综合热度最高的话题内容。综合来看，小红书正将旅行与日常联系的更加紧密，通过优质笔记内容触达旅行潜在用户。



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2024.01~06

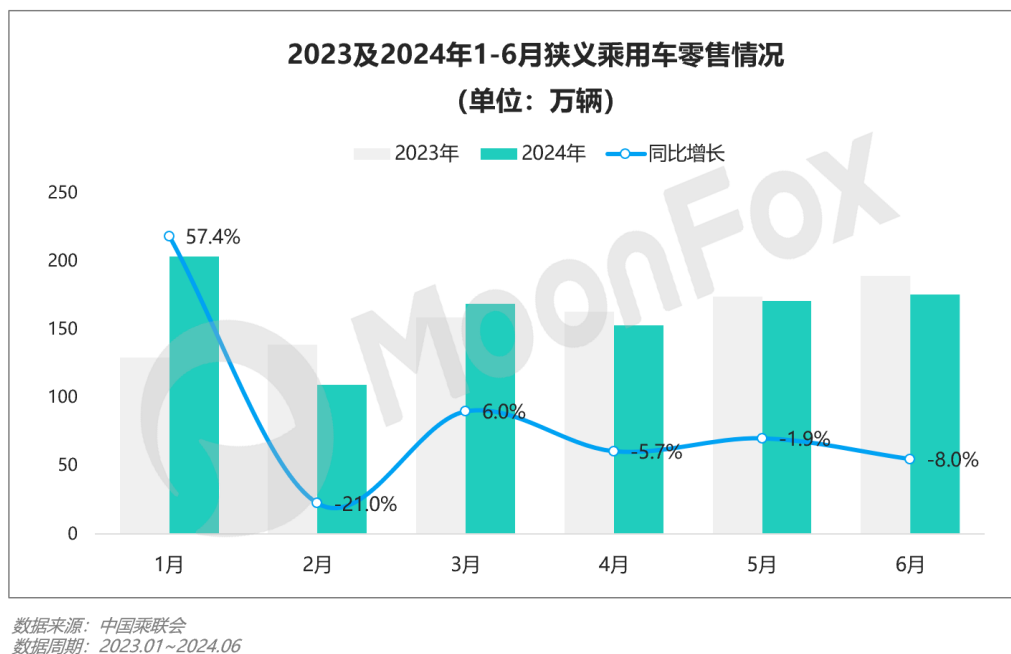
同时，旅游旺季中，小红书用户使用及分享更加频繁。据月狐数据，2024 年 6 月小红书用户月启动次数、使用时长分别为 242.5 亿次及 30.4 亿小时，环比稳步增长，进入短假集中的 Q2、小红书发力文旅赛道，持续吸纳用户提升粘性。

背靠上述特征，小红书积极与地方文旅合作，于 2024 年 4 月推出“城市新名片计划”，即从流量、算法、产品等多方面出发，结合城市自身特征为其打造宣发策略，依托小红书更高效的实现传播。2024 年 Q2，小红书已与普洱、陕西、新疆、重庆等地方文旅部门合作，打造地方文旅品牌。

未来，文旅品牌的塑造将是地方的策略重心，诸如淄博、哈尔滨等线上对线下旅游的带动“戏码”将持续上演，内容平台的发力将显著改变游客对出行的认知和旅游地的选择。

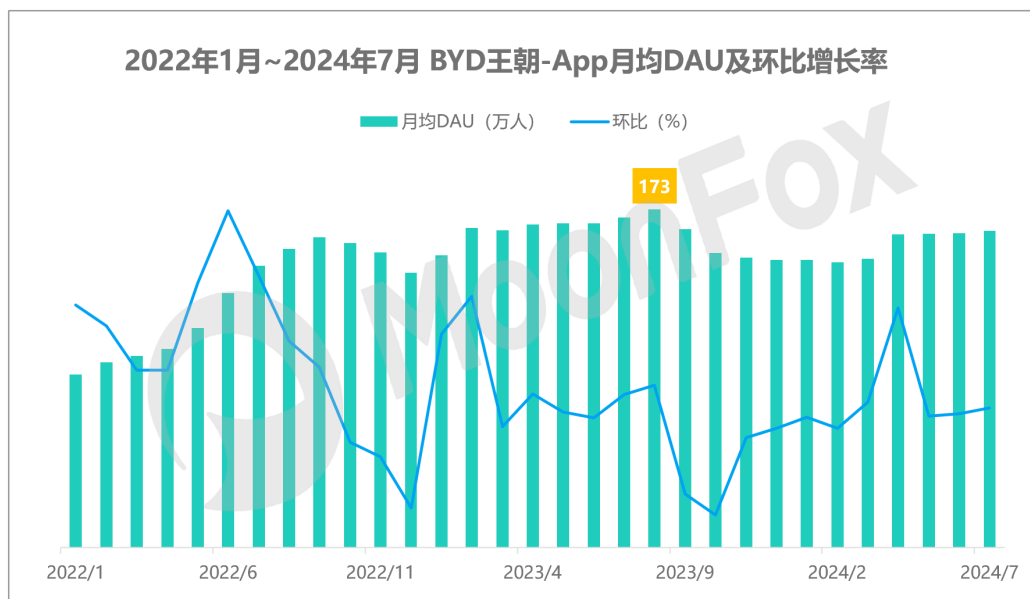
2.4. 车企：低价难换销量，中短期价格战仍将持续

2018 年起，我国汽车市场结束了长达十余年的高速增长，销量首次出现同比下滑，2023 年，整体销量重拾增长、但驱动本轮增长的是降价所带来的行业内卷，价格战开始打响。



进入 2024 年，价格战仍在继续，2024 年 1~5 月，全国降价车型数量达 136 款，降价规模已接近 2023 年全年的 139 款；折扣方面，燃油新车折扣率达 18.4%、纯电及插混折扣率达 11%、11.4%，环比均有所提升。但相较 2023 年同期，销量增速开始放缓，据乘联会数据，月度销量同比多呈现下滑趋势，6 月同比下滑超 8%。

一方面，2024 上半年全国汽车保有量 4.4 亿辆，同比增长 3.3%，虽稳中有升但量级已触达增长瓶颈，快速增长期已过，结合当下宏观经济下行压力、居民购车意愿有所减弱；另一方面，价格战日趋激烈，消费者逐步形成观望心态。品牌与经销商间同样会因为销售和价格而产生矛盾，影响销售。



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2022.01~2024.07

品牌层面，价格战浪潮下部分品牌逐步站稳脚跟，牺牲部分利润以换取市场份额。以比亚迪为例，自2020年起，其DM-i超级混动、CTB电池车身一体化等技术加速落地，2022年起比亚迪全面布局新能源车型，全年销量186.34万，迅速进入头部梯队，随之，其配套App用户量级走高，据月狐数据显示，BYD王朝App于2022年9月创短期新高，超159万。

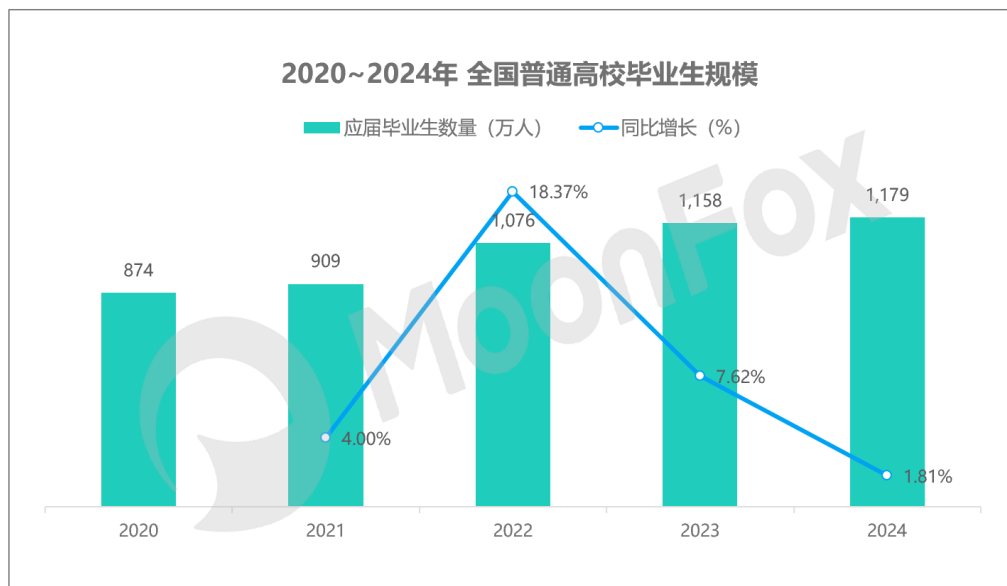
进入价格战，比亚迪选择了差异化车型打法，通过推出“荣耀版本”增加无线充电、座椅按摩等功能，并将平均价格降低2~3万，以进一步抢占市场份额。但随着市场加速内卷，比亚迪也同样进入增长瓶颈期，以2024年6月数据为例，如腾势D9、唐、汉等6款车型市场份额均出现下滑。

下半年，大量国产新车型集中上市，短期来看消费者仍将保持观望态度，行业整体销量增速将进一步放缓。在此背景下，我们认为“低价内卷”的打法仍将持续，虽宝马等品牌宣布退出价格战，但中/低端车型仍会继续发力抢夺市场空间。品牌方面，比亚迪作为“一超”，其于国内市场份额增长速度将放缓，更多关注及投入将放到海外市场，据官方数据，2024年1~6月比亚迪出口销量超20.3万台，同比增长173.8%，出海将是下半年比亚迪发展策略的关键点。

2.5. 就业：需求大于供给，庞大招聘市场仍存开发空间

“金三银四”是招聘、就业的热门时段，面向应届生如春招、全职校招等陆续开启；私企员工流失部分岗位空缺亟需新人加入。据人力资源社会保障部数据，2024年1~3月，全国城镇新增就业303万人，宏观维度下“金三”就业市场有所回暖。但着眼地方，部分地区就业压力仍显著，据福建省披露，2024年1-3月，其全省城镇新增就业4.25万人，同比减少3.26万人，降低43.4%。

我们认为，当下“金三银四”的说法正在逐渐失效，工作性质逐步特殊、丰富化，以及就业压力的增加，传统“就业月”将有所延长。

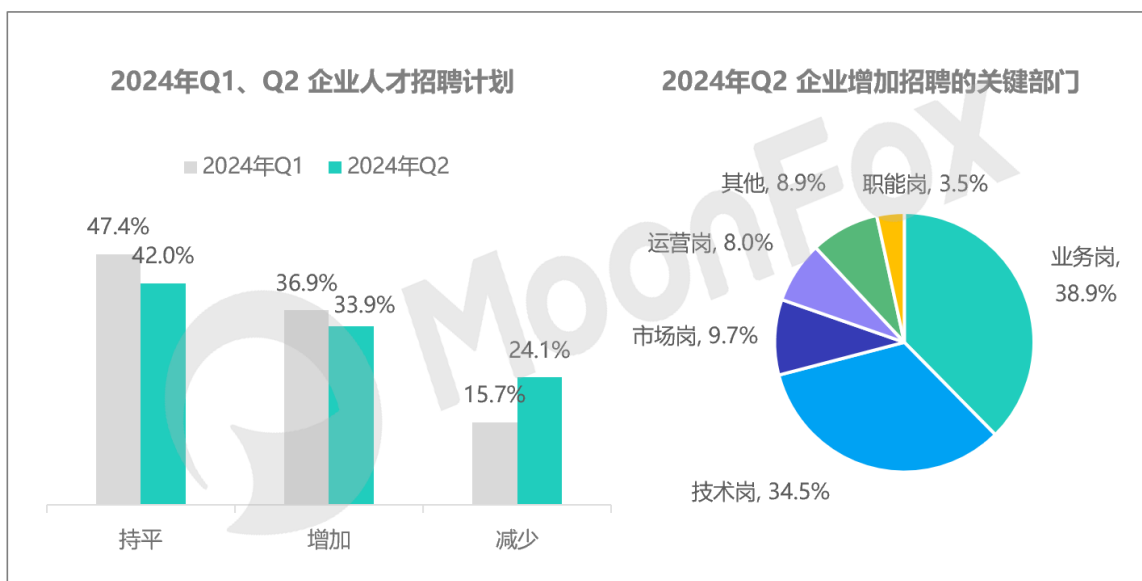


数据来源：教育部
数据周期：2020~2024
数据说明：部分来自教育部预测，数据存在偏差，仅供参考

时间来到7月，2024年应届毕业生正式迈入求职队伍，据教育部预计，2024年应届生数量达1,179万人，受2022年积压毕业影响、同比增速有所下滑，但仍创下历史新高。人数增长带来就业压力增加的同时，毕业生就业观也发生了显著改变。

选择上，考研人数有所下滑，2024年应届生报名考研人数438万，同比下滑30万以上，为近年来的首次下滑，更多应届生选择实习、考公，而非继续进修；因素上，据智联招聘调研显示，超51%应届生表示工作稳定性最重要，同比增长超10个

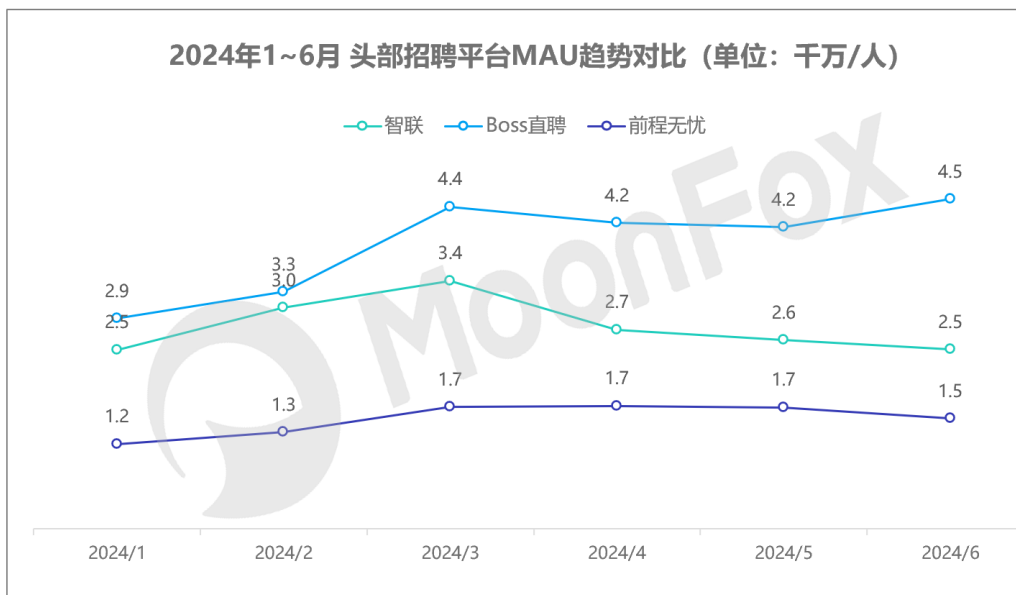
百分点，变化显著；行动上，据智联调研，超 39% 应届生投递简历份数在 50 份以上，求职更难的背景之下、应届生更为积极。



数据来源：猎聘调研数据-《猎聘-2024年Q2招聘调研报告》
数据周期：2024.01~06

招聘方角度，2024 年 Q2，更多企业选择减缓纳新，据猎聘调研数据，有超 24.1% 的企业选择减少招聘计划。同时，从公司规模来看，300 及以上规模企业于 Q2 加快招聘节奏，100~299 人的行业“准头部梯队”企业则多选择放缓节奏，仅有超 15.7% 的企业选择增加人才招聘，同比下滑达 10 个百分点。整体来看，行情遇冷共同体现在招聘、求职双方。

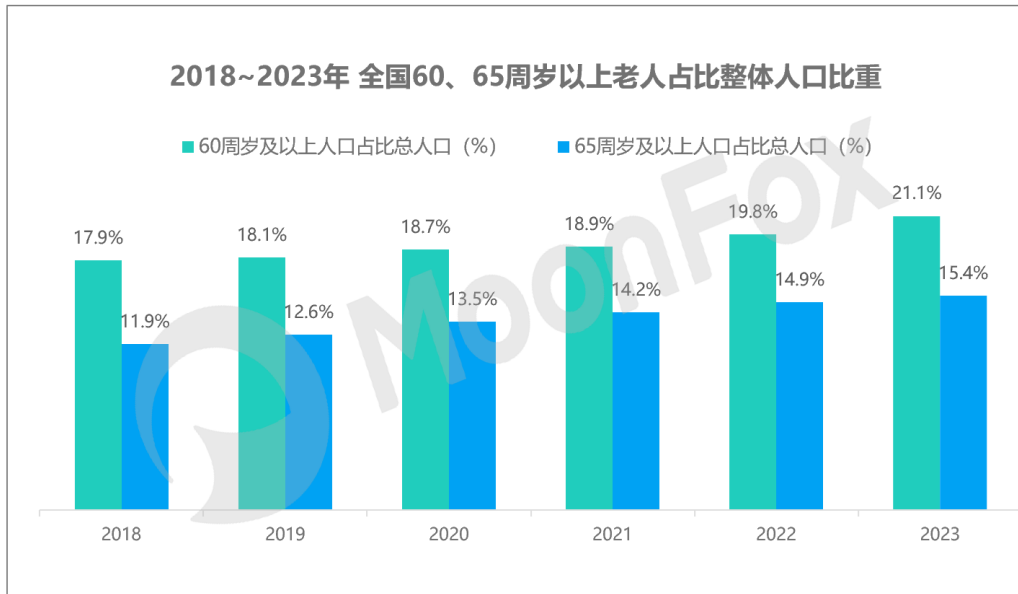
但并非所有岗位均一职难求，诸如业务、技术岗仍为企业扩大招聘的关键方向，企业更倾向分别于线上、校园寻求适合业务及技术岗的人才。同样相对的，诸如运营、职能等岗位在企业招聘维度下重要性靠后，求职人员竞争压力更为显著。



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2024.01~06

虽然就业市场有所下行，但招聘平台却稳步发展，头部趋于稳固。一方面，Boss直聘已逐步成长为行业“一超”，据月狐数据显示，求职季加持下、平台于3月MAU超4千万。2024年Q1，Boss直聘营收创下历史新高、达17.04亿元。面向求职者，平台提供简历刷新、竞争力分析等VIP服务；面向企业，提供岗位置顶、多候选人畅聊卡等企业级套餐。未来，就业市场短期仍共大求，Boss直聘作为行业头部平台、一鱼多吃的玩法仍有效，但中长期来看，如无法满足企业投入产出、解决就业问题，平台服务质量参差、价格较高等问题将进一步涌现。

2.6. 康养：银发经济将崛起，政策支持、企业加速布局



数据来源：国家统计局
数据周期：2018~2023

截至 2023 年末，我国 60、65 周岁以上老人分别达 2.9、2.1 亿人次，逐年稳步上涨，人口老龄化已经进入高速增长时期，预计 2035 年 65 周岁以上老年人口将突破 3 亿。同时，老龄群体健康状况仍待提升，据《“十四五”健康老龄化规划》统计，我国 78% 以上的老年人至少患有一种以上慢性病，老龄人群对康养、养生需求强烈。

2024年Q2 我国康养产业相关部分政策概览

类别	时间	政策名称
国家层面	4月2日	《十四五积极应对人口老龄化工程和托育建设试试方案》
	4月3日	《2024年适老化无障碍交通出行服务扩面提质增效工作方案》
	4月28日	《关于开展2024年医疗保障基金飞行监察工作的通知》
	4月30日	《关于开展“法律服务、助老护老”行动的通知》
地方层面	5月6日	上海市-《促进和规范利用存量资源加大养老服务设施供给的工作指引》
	5月8日	芜湖市-《关于加快养老服务业高质量发展的实施意见》
	5月21日	十堰市-《突破性发展生态文旅康养产业2024年实施方案》
	5月22日	福建省-《深化“整治公建民营等养老机构服务不规范问题推动养老服务质量提升”工作方案》
	5月28日	青海省-《积极发展老年助餐服务的实施方案》

数据来源：公开数据整理
数据周期：2024.03~06

在此背景下，大量针对老年人口的相关政策出台。国家层面更多围绕养老方案、交通出行、医疗保障等宏观维度需求；地方则更关注具体产业及服务落实。不完全统计，国家及地方于 2024 年 Q2 共推出 2~30 项政策，高于其他季度。

企业维度下，保险、地产、以及大健康等其他企业均于二季度加大对康养产业的布局。

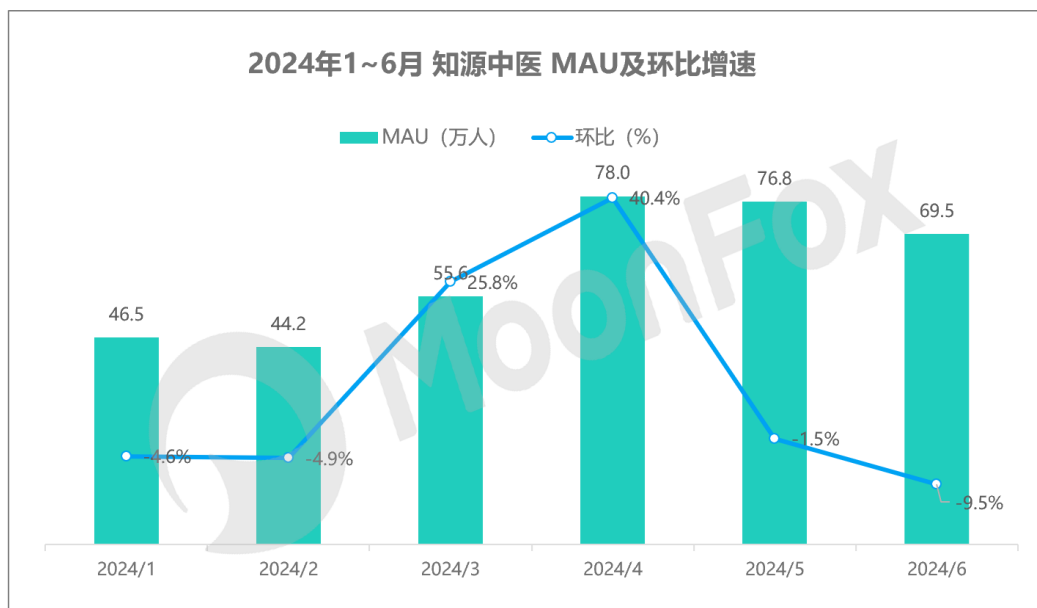
保险企业方面，泰康集团积极布局康养，于 4 月发布公告计划向泰康养老增资 20 亿元，并于 7 月中旬正式获批；截至 4 月底，泰康养老启动为期一年的“个人养老金产品销售”合计销量已达 5.8 万件，保费规模超 6.8 亿元；5 月，泰康集团旗下泰康之家，于贵州打造“泰康之家·黔园”用于提供医养服务，预计 2026 年投入运营。

养老地产企业方面，云南康旅集团与云南白药举行康养产业交流座谈、并与中国移动云南就文旅康养达成合作；锦欣福星康养集团预计年内港股 IPO，与 Humansa 签订战略合作协议，并与北森控股达成合作，推进康养产业发展；金福养老助力推动上海虹桥海外人才一站式服务中心，为海内外高端人才家庭提供养老服务等。

其他企业方面，京东健康与各领域企业广泛合作，推动康养、健康产业发展。如与益佰制药，打造健康管理服务新模式；合作科大讯飞等，提升老人听力水平等。同

时，如美年大健康推出健康管理 AI 机器人、汉王科技成立大健康公司提供康养咨询服务等。

总体来看，康养产业整体呈现加速发展的态势，我们认为，康养将成为未来银发经济的重要组成，注重健康管理、饮食搭配的综合性和高质量养老服务，将受到更多中老年群体的青睐。



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2024.01~06

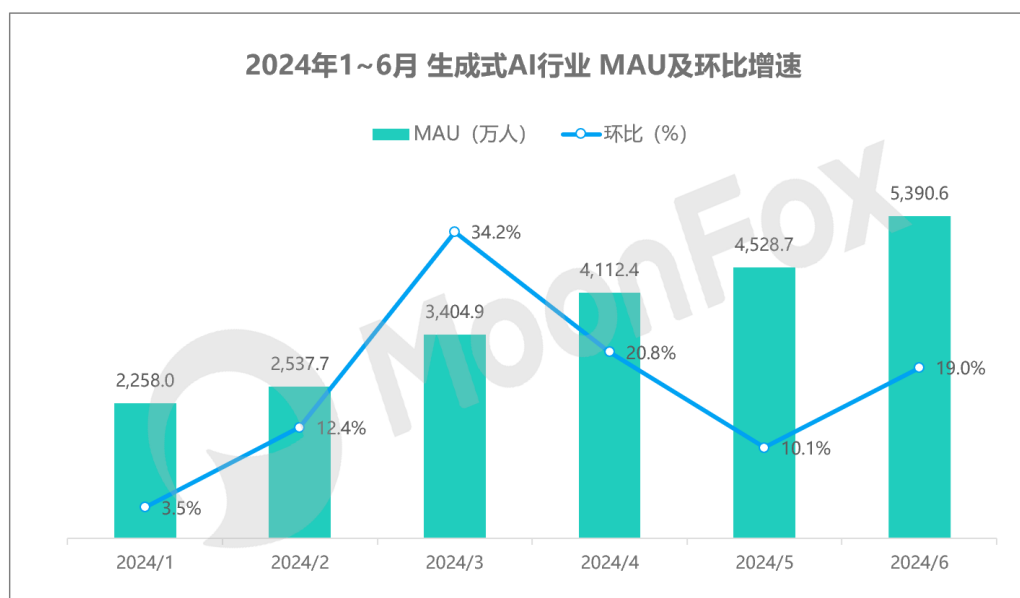
另一方面，中医调理已成为老年人养生的重要一环，中医药老年健康服务的发展和中医药康养平台的创建是我国“十四五”健康老龄化规划的重点任务之一。随着线上化水平的提升，中医类内容开始进入线上，据月狐数据，截至2024年4月知源中医 MAU 达 78 万人，环比增长超 40%，达短线高峰。

知源中医包括如中药及方剂查询、经络穴位、舌诊、医书注解和查伤寒论等，帮助爱好者、养生中老年人等群体了解中医文化。未来，中医于康养影响力将进一步加深，综合性服务类 App 将迎来增长。

2.7. 生成式 AI：“AI+”深入各场景，厂商加速 B、C 端全面布局

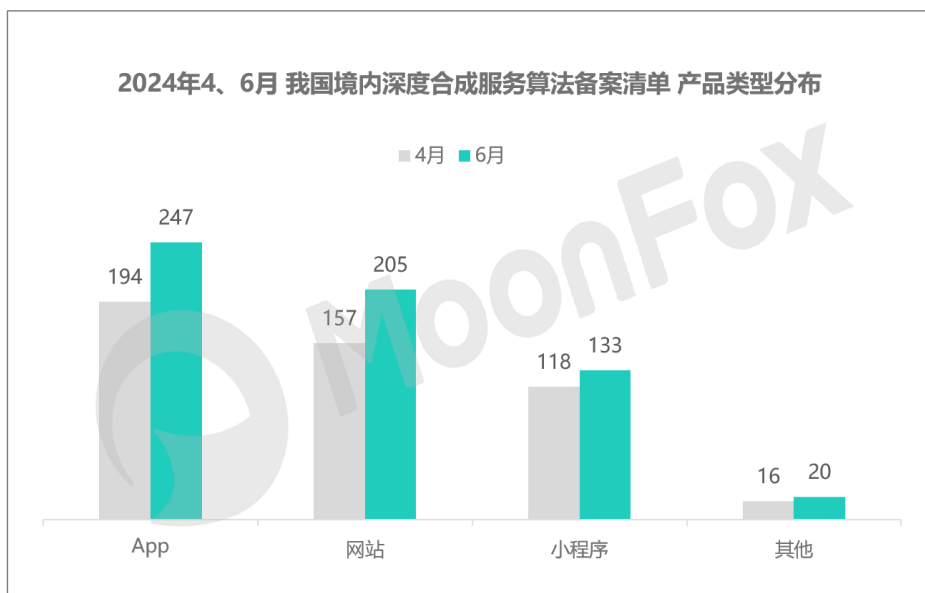
2024 年 Q2，我国 AI 市场进入加速发展阶段。政策方面，3 月我国《2024 年政府工作报告》提及“促进数字技术和实体经济深度融合，深化大数据、人工智能等研发应用，开展‘人工智能+’行动”；4 月国资委及教育局分别召开会议，提及 AI 专项行动及产业生态建设；5 月，网信办公布《信息化标准建设行动计划（2024-2027 年）》，关注 AI 相关标准制定。

投融资方面，Q2 生成式 AI 获投企业数量月均在 35 件左右。阶段方面，生成式 AI 相较其他领域更易于获得投资并且快速进入 B 及以上轮次；应用领域方面，汽车、视频图像、机器人及芯片等领域获投的生成式 AI 企业占比更高。



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2024.01~06

规模方面，据月狐数据显示，截至 2024 年 6 月，我国生成式 AI 行业 MAU 达 5,390.6 万人，同比增长 19%，相较年初已增长一倍以上。结合新增、用户留存水平等数据，我们认为行业活跃用户规模将水涨船高，下半年有望冲刺亿级水平。



数据来源：国家互联网信息办公室
数据周期：2024.04、06

算法应用类别方面，根据生成式 AI 算法备案清单，App、网站仍是申报企业布局算法并落地产品的主要选择，6 月数量相较 4 月分别增加 27.3%、30.6%；同时，部分企业选择通过小程序搭载算法，其多为配合 App 及网页端是按多平台互通，如天宫 AI 助手、有道小 P 大模型算法等。

从产品功能来看，根据 6 月最新备案数据，“文字内容处理及回复”仍是当下备案模型主要关注实现的功能，同时如“识别图片文字”、“文字生成图片”等功能加速落地；相较之下，与视频内容相关的备案模型数量较少，其主要关注如“数字人生成”、“视频换脸”、“文字或图片生成视频”等维度。总体而言，当下备案的算法多关注应用层，围绕文字、图片、视频的生成和转化；同时，应用场景正逐步多样化，诸如车载、语音合成等领域算法纷纷通过备案，未来落地产品功能将进一步丰富。



数据来源：公开数据整理

根据行业区分，我国大厂旗下垂直行业大模型产品如上。总体而言，生成式 AI 已深入融入至线上经济之中，背靠大厂丰富的训练资源及训练场景，细分赛道 AI 将快速完成从 0 到 1 的业务适配，塑造用户使用体验。

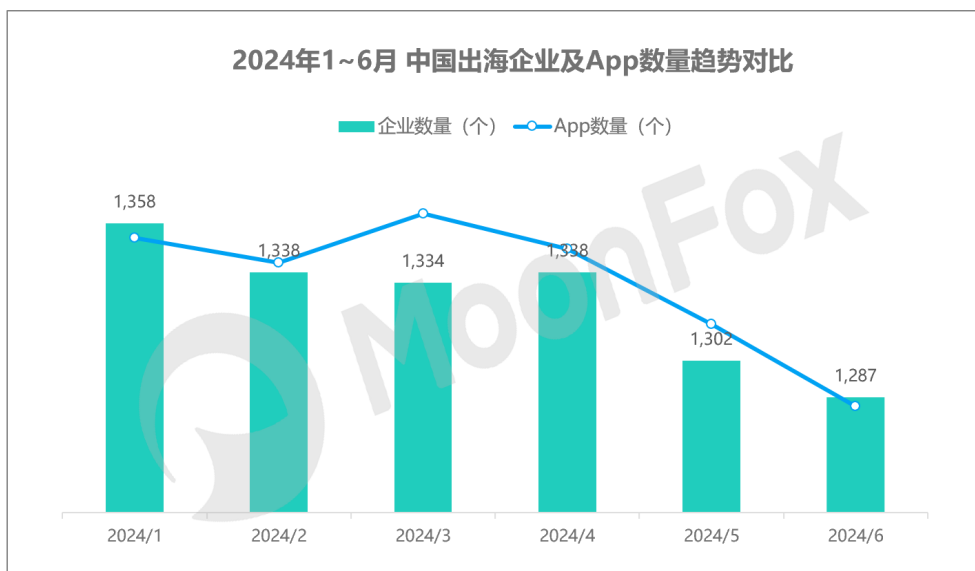
2024 下半年，AI 市场将有更多热点赛道涌现。如硬件端，微软、惠普正积极布局 AI PC 赛道，基于 ARM 架构的 AI 设备市场份额将逐步走高；如应用端，国内大模型已经开启降价潮，各家卷模型、卷价格的趋势将有所持续，字节豆包、腾讯混元等大厂模型更具竞争优势；如算力侧，英伟达 H、B 类 GPU 的推出进一步提升 AI 训练效率，但国际形势变化下进口不可控，如何保证数据中心级 GPU 的获取，将同样是下半年国内 AI 市场面临的主要难题。

3. 出海：势头正猛，下半年有望迎来增长新赛道

3.1. 现状：出海步伐持续加快，长尾玩家陆续出局

“出海”是我国各产业的重点战略方向，各领域及赛道均呈现加速布局的趋势。实体产品上，2024 年 Q1 如传音控股、致欧科技、乐歌股份等企业营收均实现 40~80% 的同比增长，手机、线控、家具等各类产品布局全球；对外投资上，据外汇局数据，2024 年 1~5 月，我国全行业对外直接投资超 150 个区域，直接对外投资 4,978.5 亿元人民币，资金稳步出海、投资全球。

而于线上，中国互联网于打法、经营模式上经验丰富，出海具备先发优势。进入 Q2，细分行业快速发展，中国互联网企业出海步伐进一步加快。



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)

数据周期：2024.01~06

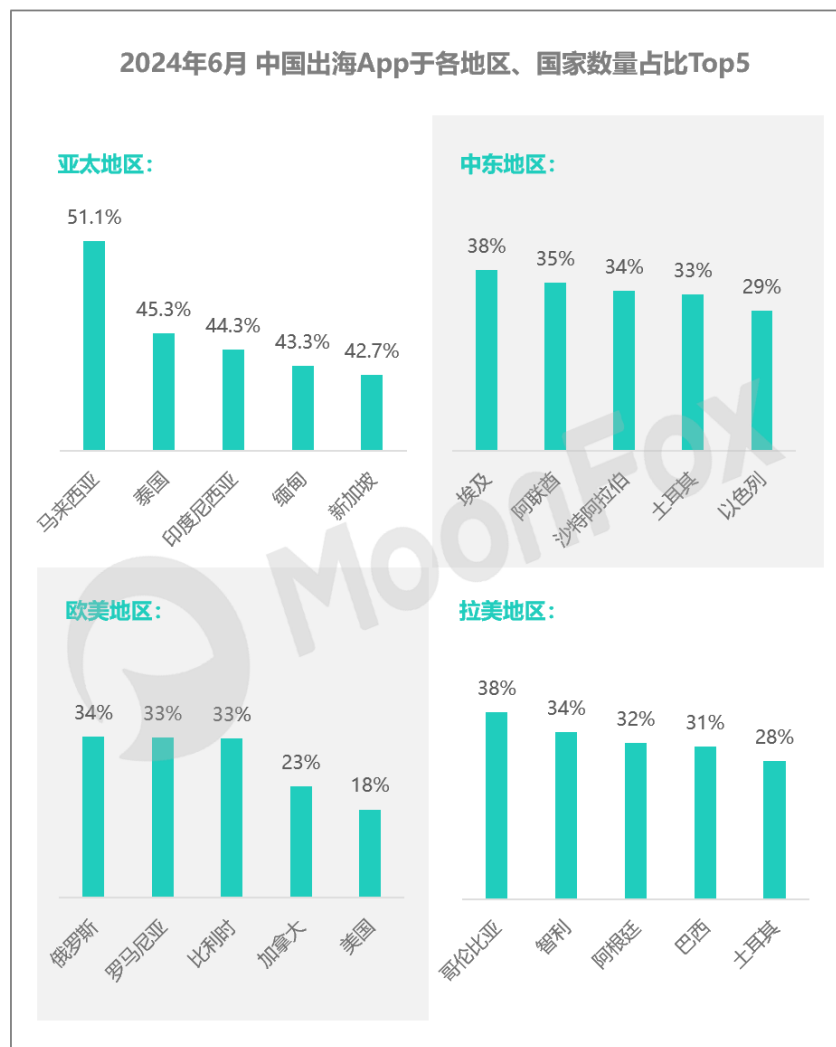
数据说明：此处仅统计互联网企业出海情况，为不完全统计，数据仅供参考

趋势上，长尾玩家出局、头部企业加速出海。据月狐数据显示，截至 2024 年 6 月，我国出海企业数量达 1,287 个，环比下滑 1.1%；同期，不完全统计、出海 App 数量共计 2,774 个，环比下滑 3.3%。

总体数量来看，出海企业及 App 有所减少，出海竞争日趋激烈、尾部企业陆续退出，但头部企业仍在加速海外业务布局。以 A 股市场为例，2023 年具备出海业务的公司数量超 3,500 家，占比超 60%，我们预计下半年该比例将接近 70%。

3.2. 市占率：中国 App “占领” 全球，平均渗透率超 40%

进入 Q2，中国出海 App 于海外市场渗透率进一步走高，平均超 40%、同比微增。中国互联网企业布局全球、于海外头部市场影响力持续加深。



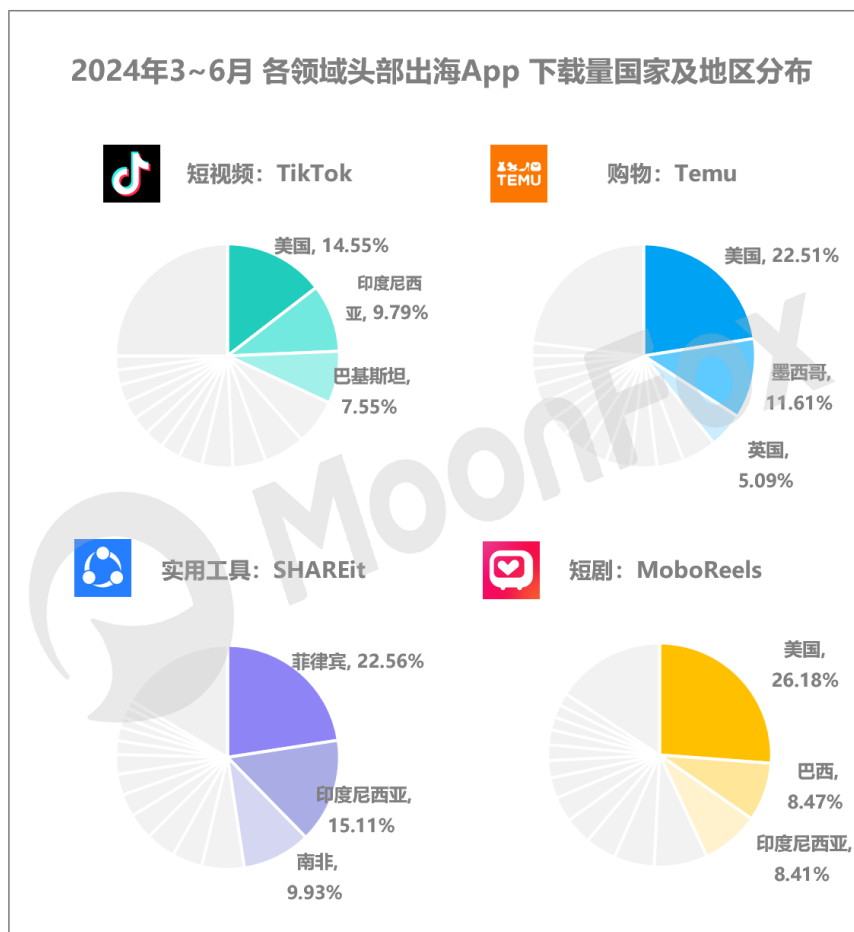
数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2024.06

如欧美、日韩市场，ARPU 较高，仍为主要出海目的地，但已进入充分竞争的红海市场，据月狐数据，2024 年 6 月，我国出海 App 于此类地区平均渗透率在 10%~20%左右。

相较之下，东南亚、拉美市场门槛相对较低，出海成功率高，据月狐数据，如马来、泰国、印尼等地出海 App 平均渗透率可达 40%~50%。

而如中东北非、欧洲为近年来出海企业发力开拓的市场，处在加速本地化、开拓市场的关键阶段，平均渗透率不足 40%、但具备较大的增长空间。

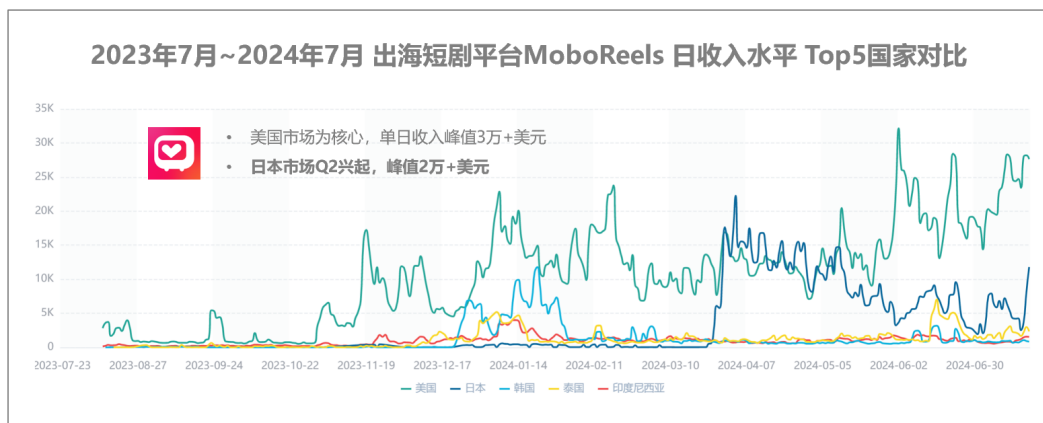
3.3. 收入/下载量：多市场出海获客，头部赛道收入稳增



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2024.03~06

2024 年 Q2，我国出海 App 于下载量维度呈现全球化、分散布局的态势，单一市场集中率保持稳定。据月狐数据，2024 年 Q2，各细分领域头部出海 App 全球下载量地域分布较为分散，Top3 占据整体比重多不足 40%，同比显著提升。以 Tiktok 为例，其于全球超 170 个国家及地区上榜，覆盖全球 40 亿+用户群。

随着各市场宣发渠道的互通互用、本地化/支付功能的便捷化，全球化一键出海门槛已愈发降低，同时基于发展中世界人均手持设备渗透率的提升，中国 App 于全球的影响力将进一步加深，更多现象及产品将陆续出现，打开新兴市场。



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2023.07~2024.07

收入维度下，进入二季度，大量非游品类于海外取得亮眼表现。以短剧赛道为例，依托霸总、穿越等题材，出海企业通过演员及剧情的本地化改造将短剧内容快速输出至海外，从市场来看，欧美、东南亚、中国港澳台为短剧出海的主要市场。

以 MoboReels 为例，据月狐数据，2024 年 Q2 其于海外收入总额超 760 万美元，环比增长 88%。从地区分布来看，美国市场仍为 MoboReels 贡献主要收入，占比超 40%，周末对收入水平的提振效果显著；日本为平台新近布局市场，通过输出如现代职场、豪门婚姻等题材短剧内容，迅速打开市场，但基于付费意愿和市场背景，日本市场收入水平表现略差于美国。

总体来看，中国出海 App 于下载、收入维度呈现快速增长态势，进入二季度，诸如小游戏、短剧、实用工具、电商平台等赛道仍在持续涌现优秀 App。下半年，我们认为生成式 AI 将是出海的热门赛道，并将于中东北非、拉美等地区迅速传播。

【报告说明】

1. 数据来源

1) 月狐 iAPP (MoonFox iAPP) , 基于极光云服务平台的行业数据及月狐 iAPP 平台针对各类移动应用大数据的挖掘, 并结合大样本算法开展的数据统计与分析; 2) 月狐 iBrand (MoonFox iBrand) , 基于全面品牌洞察方案, 对门店客流、店铺数、销量、用户画像等多维度数据进行统计与分析; 3) 月狐 iMarketing (MoonFox iMarketing) , 基于自有移动端大数据和用户画像标签, 对人群社会属性、地理位置、轨迹特征、线上行为偏好等多维度数据进行统计与分析; 4) 月狐调研数据, 通过月狐调研平台进行网络调研; 5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据周期

报告整体时间段: 2023 年 1 月-2024 年 6 月。

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4. 免责声明

月狐数据 MoonFox Data 所提供的数据信息系依据大样本数据抽样统计、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 月狐数据 MoonFox Data 也不例外。月狐数据 MoonFox Data 依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 月狐数据 MoonFox Data 不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与月狐数据 MoonFox Data 无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 报告其他说明

月狐数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

6. 版权声明

本报告为月狐数据 MoonFox Data 所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定。

【关于月狐】

月狐数据 (MoonFox Data) 是中国领先的全场景数据洞察与分析服务专家。凭借全面稳定、安全合规的移动大数据根基以及专业精准的数据分析技术、人工智能算法, 月狐数据先后推出移动应用数据 (iApp)、品牌洞察数据 (iBrand)、营销洞察数据 (iMarketing)、金融另类数据等产品, 以及提供月狐研究院的专业研究咨询服务, 旨在用数据帮助企业洞察市场增量, 赋能商业精准决策。



数据需求请联系
data@moonfox.cn



数据洞见未来
Think Big with Data