



2024 年 Q4 移动互联网 行业数据研究报告

月狐数据 (MoonFox Data)

2025 年 02 月



前言

求变为 2024 年 Q4 的关键词。虽竞争加剧、各行业规模增速萎缩，但我们仍能够在细分赛道中看到变化带来的增长。

如电商行业，各家纷纷弱化低价策略回归 GMV，支付系统各家陆续打通；游戏方面，小游戏市场加速走强，闷声买量持续获客；如旅游，双十一已成为平台的主战场，出入境游有望于 2025 年带来新增长；如汽车，已比亚迪为首的新能源品牌持续扩张，产销量全年有望突破新高。总体而言，各行业均尝试在不同维度下寻求变化，我们认为，变化即机会，在下行周期不下牌桌是为关键。

海外市场层面，以 2024 全年为维度，我们发现了更多新行业以及新趋势的加速出海。如短剧，“三强”格局下我们仍然能够看到中腰部平台的加速崛起，短剧内容正朝向高质量、多样化的方向迈进，更多深耕细分市场的平台将陆续跑通；如汽车、电商品牌有意向的减弱对传统市场依赖，调整策略打发聚焦新兴市场等；同时如游戏、AI 等各行业均加速出海。2025 年，“走出去”将成为更多企业的核心战略目标，加速落地全球化布局。

时代车轮滚滚向前，眼前迷雾仍未吹散。希望长期主义能够帮助我国移动互联网企业开拓新的发展路径，突破阻碍迎来增长。

目录

1. 宏观洞察：	4
1.1. 经济指标： 稳中有进，GDP 录得 5%同比增长	4
1.2. 政策变化： 关注行业扶持，利好跨境电商、AI	4
1.3. 投融资： 整体融资需求减弱，先进制造行业热度走高	6
1.4. 移动流量大盘： 在线时长遇增长瓶颈，进入存量竞争时代	7
2. 细分市场洞察：	8
2.1. 电商： 史上最长双十一，市场反馈不及预期	8
2.2. 游戏： 规模增速波动下行，小游戏市场加速繁荣	10
2.3. 传媒： 媒体融合稳步发展，省级台账号/平台内容加速传播	13
2.4. 旅游： 出入境游稳步增长，平台加码双十一带动出游需求	19
2.5. 汽车： 产销额持续新高，新能源品牌全球布局加速成长	22
2.6. 生成式 AI： 行业进入发布会季，豆包、Kimi 积极更新	24
3. 出海：	27
3.1. 短剧： 新平台涌现，三强份额稳固	27
3.2. 游戏： 新游加速出海，行业迈入增长新周期	30
3.3. 其他：	32

1. 宏观洞察：

1.1. 经济指标： 稳中有进， GDP 录得 5%同比增长

2024 年 1~12 月，我国国内生产总值（GDP）达 134.91 万亿元，同比增长 5%，顺利完成了先前制定的增长目标。分产业来看，第一产业增加值 91,414 亿元，比上年增长 3.5%；第二产业增加值 492,087 亿元，增长 5.3%；第三产业增加值 765,583 亿元，增长 5.0%。分季度看，2024 年 Q4 GDP 同比增长 5.4%；以环比维度测算，Q4 我国国内生产总值增长 1.6%。

整体来看，Q4 我国 GDP 水平达到了我们在 Q3 报告中提到的“5.3~5.5%的增速”，我国总体经济有所回升。

从各类指标来看。首先，消费端稳步上涨，2024 全年社零同比增长 3.5%，按消费类型区分，商品零售额 432,177 亿元，增长 3.2%；餐饮收入 55,718 亿元，增长 5.3%；其次，投资端增速放缓，同期全国固定资产投资（不含农户）514,374 亿元，比上年增长 3.2%，房地产开发投资下降 10.6%为主要影响因素。

整体来看，2024 年我国国民经济运行总体保持平稳，部分数据指标迎来显著上涨。未来，推动消费、拉动投资，仍将是我国经济寻求稳步增长的关键方向。

1.2. 政策变化： 关注行业扶持， 利好跨境电商、 AI

2024 年，受益于多重政策加持我国消费、金融市场均扭转下滑趋势，实现稳步增长。进入 Q4，政策数量相对前三季度有所减少，但宏观、货币政策仍然保持着较强的持续性，多个刺激性政策陆续推出。

11 月，国务院一揽子增量政策加快落地，主要围绕财政/房地产、民生保障及改善两大维度展开，其中保证房地产市场稳定向好为主要方向。12 月，财政、货币政策为核心，除 MLF 的持续开展以外，同样包括如完善地方政府专项债券管理机制、金融市场监管和准入原则调整等。

2024年11、12月 我国国务院重要政策一览

	核心政策内容		核心政策内容
11月3日	存量房贷利率调整更灵活，重定价周期可选择3个月、6个月或12个月	12月3日	支持中央企业发起设立创业投资基金，重点投早、投小、投长期、投硬科技。
11月8日	增加6万亿元地方政府债务限额置换存量隐性债务，减轻地方政府化债压力	12月15日	个人养老金制度从36个先行试点城市（地区）推开至全国
11月14日	北上广深取消普通住宅和非普通住宅标准。将土地增值税预征率下限降低0.5个百分点	12月17日	将过境免签外国人在境内停留时间由原72小时和144小时均延长为240小时（10天）
11月25日	开展9000亿元中期借贷便利（MLF）操作，中标利率2.00%	12月25日	人民银行开展3000亿元中期借贷便利（MLF）操作，期限1年，最高投标利率2.30%

数据来源：公开信息统计

进一步展开来看，关注第四季度央行例会，“适度宽松、加大货币财政政策协同配合”为货币政策的主基调；同时相较 Q3，Q4 提及了“择机降准降息、加大货币信贷投放力度”两大重点，我们认为当下货币政策已开始进入降息周期，量化宽松、刺激消费将作为我国货币政策于未来短期的主要基调。

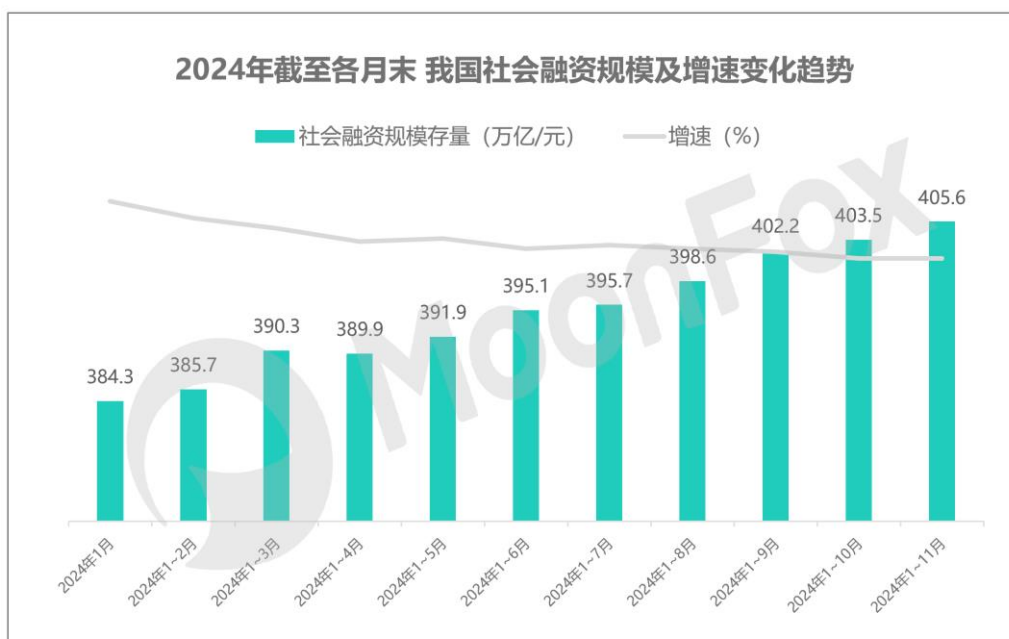
关注细分行业，政策加持利好如跨境电商、AI 等多赛道发展。Q4 海关总署发布公告，自 12 月 15 日起取消跨境电商出口海外仓企业备案、简化出口单证申报手续、扩大出口拼箱货物“先查验后装运”试点、推广跨境电商零售出口跨关区退货监管模式。跨境电商为我国政策扶持的重点行业，仅 2024 年便有超过 10 项政策对行业的口岸建设、货物征税进行政策制定，政策加持下跨境电商企业出海效率将进一步提升。

AI 产业层面，国家及地方均加速推出相关政策助力行业发展。以 11 月为例，国家层面关注如智慧家庭、数字贸易、中小学教育领域，力求帮助行业推动“人工智能+”概念的落地推广。地方层面，各省市加速打造“AI 产业基地”，部分地区政策落实程度较高，如江苏提出“算力券”补贴、四川制定“AI 产业链总体工作方案”等，未来针对 AI 行业的扶持政策将持续更新丰富。

总体来看，Q4 我国政策整体方向于全年保持基本一致，持续推行刺激性政策激发市场活力。

1.3. 投融资：整体融资需求减弱，先进制造行业热度走高

截至 2024 年 11 月底，我国社会融资规模存量为 405.6 万亿元，同比增长 7.8%。从 Q4 来看，资金传导速度放缓、市场投融资需求低迷等情况仍然存在。宏观层面下，我国融资环境存在一定严峻性。



数据来源：中国人民银行
数据周期：2024.01~11

据行行查数据，2024 全年我国投融资项目时间达 16,308 个，同比增长 4.4%。行业层面，先进制造为增长最为显著且贡献项目数量最多的细分赛道，截止 2024 年 12 月其数量已达 709 个、环比增长近 50%，其中智能机器人研发制造、电力储能、3D 打印等方向有多个企业获投。

信息技术为仅次于先进制造、传统产业，增速及获投项目量级最大的细分行业，2024 年 12 月共有超 580 个项目成功获投、环比增长 24.2%。其中，AI 解决方案、物联网、智慧城市等领域热度较高，部分如 AR 赛道重回资本视线，获投企业行业类型逐步多样化。

从投融资事件轮次来看，2024 年 12 月，早期项目（天使/种子轮、A 轮等）数量相较 11 月增长近 70%，AI 赛道为早期投融资项目数量迅速增长的关键，AIGC、AI 大模型赛道显著提振投融资市场。

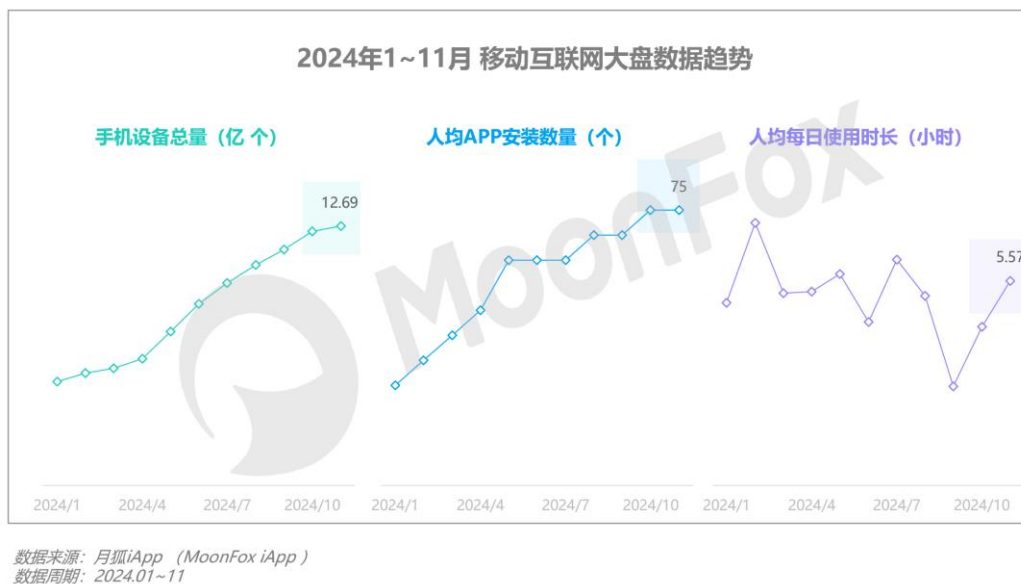
总体来看，虽宏观层面企业融资意愿有所减弱，但从行业维度来看部分新兴产业仍具备较强的发展潜力，资本关注度较高。

1.4. 移动流量大盘：在线时长遇增长瓶颈，进入存量竞争时代

2024 年，我国移动互联网市场整体呈现稳定发展、规模波动增长的态势。据 CNNIC 数据，截至 2024 年 6 月，我国手机网民数量达 10.96 亿，预计全年水平有望突破 11 亿。

从大盘数据来看，据月狐数据，2024 年 11 月我国手机设备总量超过 12.69 亿个，总体规模再创新高，随着 2025 年电子产品以旧换新补贴的政策加速落地，人均移动设备数量、换机率将进一步提升。

另外值得关注的是，移动互联网人均每日使用时长当下录得 5.57 小时，9 月时长有所下滑但于 Q4 有所回升。当下网民使用习惯已充分养成，线上使用时长触达增长瓶颈，同时随着直播于各行业的充分渗透，行业已买入存量竞争周期。



着眼国内市场，移动互联网企业竞争日趋激烈，行业发展步伐有所放缓。营收层面，虽全年营收水平仍未公布，但结合 Q3 及上半年数据来看，多数企业净利润水平同比有所下滑；投融资数据来看，据信通院数据，Q3 我国互联网投融资案例数环比下跌 18.4%，同比下跌 28.1%。综合来看，全球传统移动互联网行业均面临着不同程

度的规模萎缩，存量市场下，“AI+”已成为企业发力的核心方向，如何背靠 AI 赋能核心业务，拓宽用户量级，为企业以及移动互联网整体迈向发展新阶段的关键。

2. 细分市场洞察：

第四季度，我国各细分行业均面对不同程度上的挑战，“内卷”趋势显著。一方面，移动互联网已进入存量市场，用户线上时长多被头部大厂占据，中腰部企业已较难突围；另一方面，虽有 AI 加持各细分赛道涌现不同的用户需求，但行业仍处发展早期且对企业资金等基础要求较高，仅少数大厂能够将产品成功落地推向市场。

我们认为，细分赛道的专业深耕为我国移动互联网企业的破局关键，如何在深挖固有行业长线发展的同时寻求创新破局点，是企业在竞争加剧的市场环境中获取机遇的重要方式。

2.1. 电商：史上最长双十一，市场反馈不及预期

2024 年 1~11 月，我国社会消费品零售总额绝对量达 44.27 万亿元，同比增长 3.5%，居民消费意愿有所恢复。同时，受到政策调控等因素影响，居民逐步开始倾向线下消费，同期实物商品网上零售额达 11.81 万亿元，同比增长 6.8%，更多居民开始关注实地消费体验，家电线上、线下款的巨大差异也让大量年轻用户群体前往线下门店，积极对比产品性能及价格。

电商角度来看，线上成交额保持持续上涨趋势，以双十一为例，其 2024 年总成交额达 1.44 万亿元，同比稳增 26.6%。但稳步走高的成交额背后各类问题开始浮现，“超长战线”打法已于主流电商平台中蔓延，但平均至单日表现来看收效甚微。

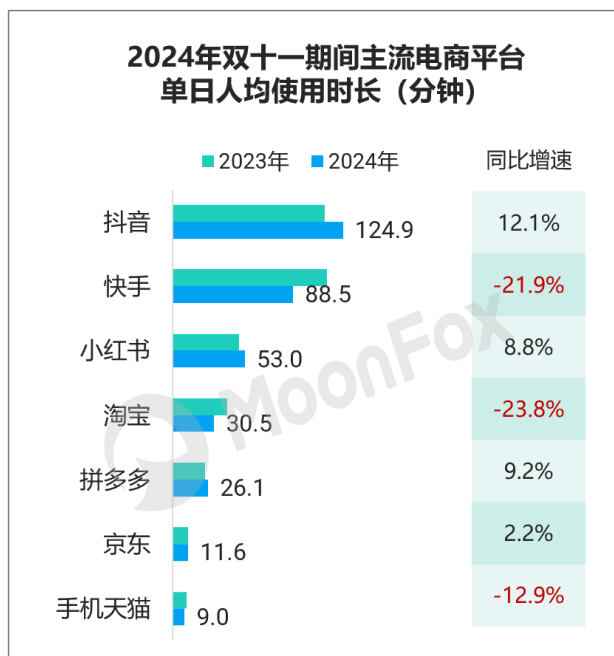
从大促横跨的时间周期来看，各大平台双十一活动市场均在一个月左右，各类如“预购、抢先购、开门红”等活动使得用户难以调动起消费热情，部分活动因较为复杂同样抬高了用户参与的门槛。整体来看，虽平台有意的简化活动流程，但较长的活

动周期同样使得消费者疲于应对，效果不及预期，2024 年“双十一”百度搜索及资讯指数分别同比下滑 49%、41%。



数据来源：月狐数据公开渠道整理

用户的“不买账”同时体现在其日常行为之上。据月狐数据显示，2024 年双十一期间主流电商平台单日人均使用时长多数有所下滑，仅如抖音、小红书等平台背靠直播电商及垂直打法吸引用户留存，淘宝同比下降超 20%。我们认为，购物节热度小腿、消费者面对大促活动不买账的因素多样，但核心即各平台在营销策略打法上过于侧重低价，以至于平台商家过分内卷，伤害了部分用户的购物体验。



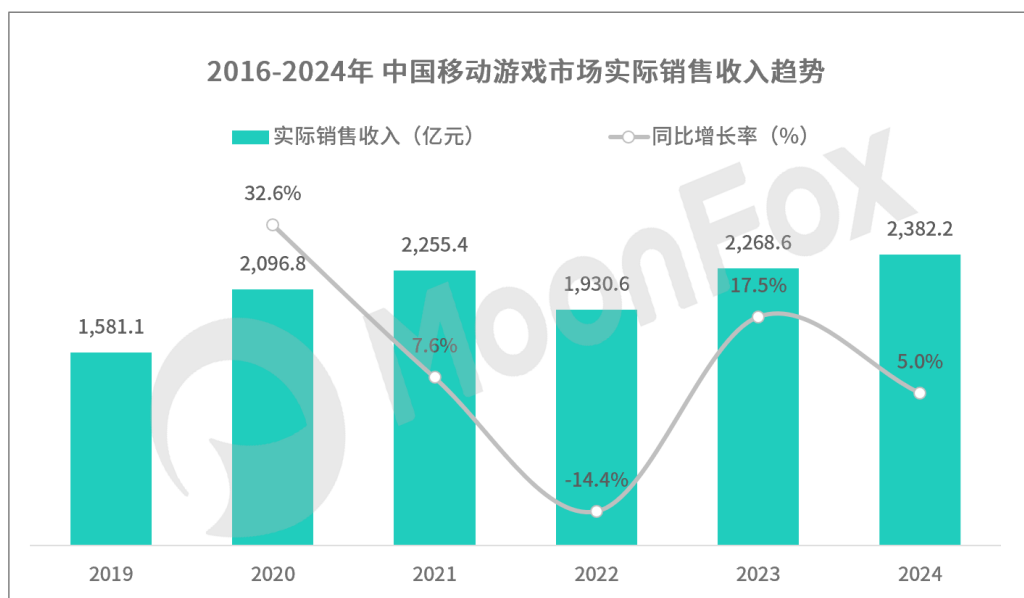
数据来源：月狐iApp
数据周期：2024.10-2024.11

在此背景之下，各头部电商平台积极调整运营策略，积极修复与商家之间的关系，提升优质商家粘性。该策略体现在多方面举措中，如淘宝调整流量分配机制，将“价低者得”改为“按 GMV 分发流量”，回归成交额策略弱化“绝对低价”；如拼多多推出“百亿减免活动”，预计未来一年见面商家 100 亿元的交易手续费；如淘宝上线微信支付、京东接入支付宝支付，头部平台支付渠道胡同，降本增效提升营运效率等。各平台通过各类举措切实解决商家经营问题，为优质品牌商家提供更为正向的发展平台。

整体来看，我们认为长期之下电商将逐步弱化购物节，促销、促活等营销手段将愈发常态化。未来，电商平台之间的合作和服务互通将更为频繁，回归 GMV 及用户体验优先将成为各家竞争的要点。

2.2. 游戏：规模增速波动下行，小游戏市场加速繁荣

据游戏工委数据，2024 年我国游戏市场实际销售收入达 3257.83 亿元，其中 Q4 达 867.5 亿元，同比增长 16.5%。玩家数量来看，同期用户规模已达 6.74 亿人，市场规模及用户数量均创历史新高。



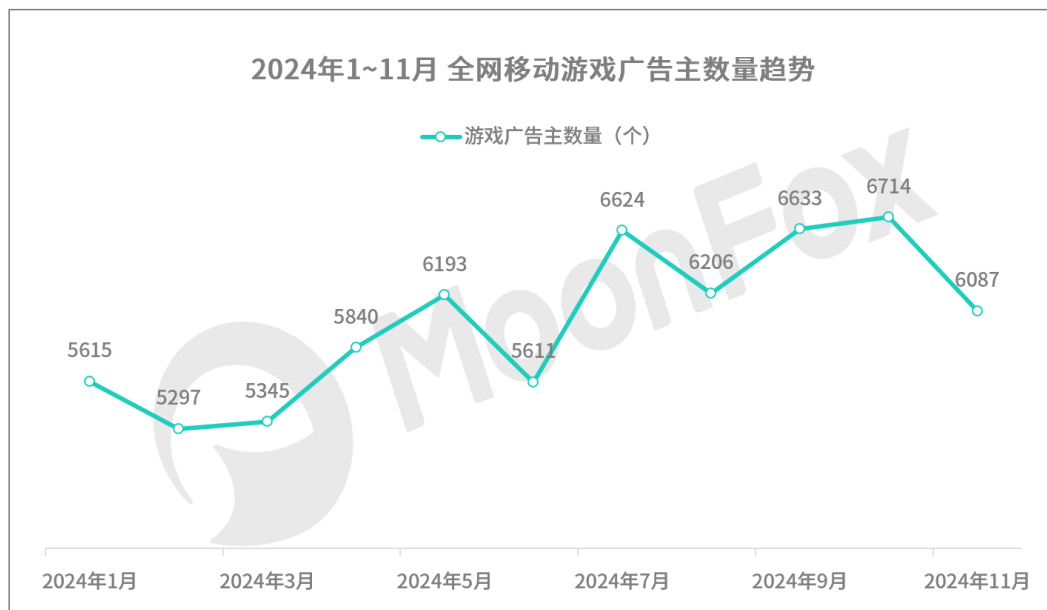
数据来源：游戏工委
数据周期：2019~2024

其中，移动游戏仍为行业的主要贡献群体，2024 年国内市场实际销售总额达 2,382.2 亿元，同比增长 5%。结合增长率来看，我国游戏市场虽屡创新高，但已进入增长瓶颈期，其中移动游戏市场作为核心组成部分，增长势头已明显放缓。

头部品类的规模萎缩是移动游戏市场增长幅度放缓的主要原因。以二次元为例，2024 年我国移动二游市场销售收入达 293.48 亿元，同比下滑 7.44%。一方面，头部产品虽用户量级仍可观，但随着用户付费意愿减弱其创收能力有所下滑；另一方面，《鸣潮》等二游新作未超过市场预期，且仅在 2024 年便有超过 25 款二游关服下架，其中包括但不限于《少女前线》等老游。

但同时，小游戏等领域的快速增长为移动游戏整体的增长带来一定保障。2024 年，我国小程序游戏市场规模达 398.36 亿元，同比增长近 100%，微信仍为热门小游戏的主要聚集地，据官方披露，2024 年共有 60 多款小游戏 DAU 过百万，有 240 多款游戏的季度流水超过千万。据月狐数据显示，2024 年 11 月羊了个羊 MAU 突破 3190 万，大量小游戏已摆脱“短平快、买量维生”的标签，开启长线发展阶段。

整体来看，过往的一年是移动游戏领域洗牌的关键期，大量多年营运产品被市场淘汰，同时有大量 IP 游戏（如 DNF 手游、剑与远征续作等）及小游戏（如无尽冬日、向僵尸开炮等）崛起。我们认为，2025 年移动游戏行业将进入加速淘汰阶段，“小游戏+多维度商业化融合”将为企业推出产品的重点方向。



数据来源: AppGrowing
数据周期: 2024.01~11

从买量维度来看，政策监管结合行业竞争加剧，2023 年下半年开始买量投放企业大幅缩减，进入 2024 年，虽从年初至今数量有所上涨，但与 2023 年高点仍有差距。进入 Q4，买量企业数量下滑至 6,000 左右，与年中持平。整体来看，大量企业在行业动荡之下逐步被淘汰，但着眼行业头部、中腰部企业，买量投放仍然是企业获客最快且最有效的途径，企业投放金额仍未缩减。

关注头部游戏企业，其在买量宣发上的投入并未受到行业冲击而衰减，反而有所提升。从数据来看，2024 上半年销售费用率同比提升 3.1 个百分点，销售费用率在 30% 以上的企业比例达到 36.4%，进入 Q4、预计 2024 全年将显著高于 2023 年水平。维护老游、铺设推广大 IP 新游，为头部游戏企业当下稳定市场份额、获取玩家的关键。

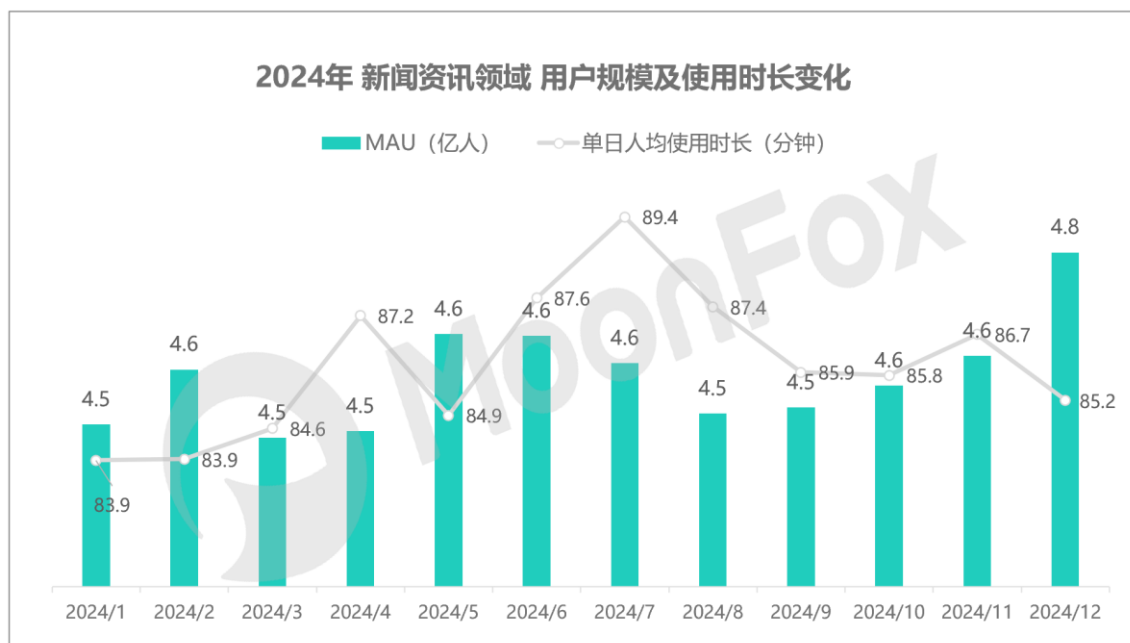
相较之下，中腰部企业不具备长期大规模投放的资金，其更倾向“集中力量办大事”的打法，短平快的推出休闲+融合玩法产品，并通过全渠道铺设的方式大规模买量，如下 Top10 产品中除巨人旗下的常青树 IP 征途，其他均为腰部企业推出的超休闲、捕鱼等类型游戏。其在投放需求、推广策略上与头部企业存在较大差异。

长期来看，买量仍将是企业间拉开差距的关键，小游戏的崛起将加速搅动买量市场以抬高企业获客成本，存量市场下企业竞争将进一步加剧。

2.3. 传媒：媒体融合稳步发展，省级台账号/平台内容加速传播

2024 年，我国新闻信息服务营业收入达 18,823 亿元，比上年增长 8.8%。其中，内容创作生产 31,258 亿元，增长 6.9%；创意设计服务 24,148 亿元，增长 6.8%；文化传播渠道 15,741 亿元，增长 1.6%。我国新闻资讯产业已迈入发展成熟期，整体来看，受益于文化内容的生产和传播，领域整体营收规模稳步增长。

从产业用户及使用数据来看，据月狐 iApp 数据，截止 2024 年 12 月我国在线新闻资讯领域活跃用户规模达 4.8 亿，相较年初增长了超 3,000 万人次；单日用户使用时长达 85.2 分钟，有所波动但整体保持在 80~90 分钟之内，用户使用习惯已相对稳定，对头部资讯平台依赖程度较高。



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2024.01~12

二级行业层面，综合新闻为新闻资讯领域中最为重要的行业。据月狐 iApp 数据，截止 2024 年 12 月我国综合新闻行业 MAU 超 4.5 亿人次、单日人均使用时长达 88.92 分钟，相较年初均有所提升。

其中，头部平台流量优势显著，头条、腾讯系产品市场表现优秀。据月狐 iApp 数据，今日头条于 2024 年 Q4 MAU 录得 2.6 亿，同比增长近 10%。历经 10 余年的发

展，今日头条已成为当下最为头部的综合新闻平台，基于其用户属性数据，今日头条已成为我国中年以上用户群体获取新闻资讯最主要的平台。

相较来看，中/腰部平台于 Q4 MAU 同比有所下滑。如新浪新闻季均 MAU 同比下滑 11%，用户线上时长正加速被头部平台瓜分，头部平台创作者、优质内容集中度更高，用户粘性稳步提升。

2024年Q4 综合新闻行业 季均MAU Top10

排名	App	Q4季度均MAU (万)
1	今日头条	25,968.41
2	腾讯新闻	10,103.90
3	新浪新闻	2,354.63
4	搜狐新闻	2,208.07
5	网易新闻	1,557.77
6	凤凰新闻	1,492.54
7	趣头条	459.74
8	中青看点	265.00
9	央视新闻	97.56
10	一点资讯	79.93

数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2024.10~12

从行业发展态势来看，我国商业媒体用户持续领先，传统媒体用户覆盖能力同样有所提升。以央视新闻为例，其 2024 年 Q4 季均 MAU 达 97.56 万人，进入行业 Top10。

当下，传统媒体稳步发展，行业影响力正在持续加深。一方面，传统媒体通常拥有庞大的优质内容储备并有官方媒体身份，在重点/关键事件的传播上扮演着不可替代

的角色；另一方面，传统媒体与商业媒体正加速融合，在做好高质量内容的同时积极拓展、提升商业化水平，发挥彼此优势并实现更大价值。在区域媒体融合层面，各地区有大量优秀/成熟事例，此处提供两点案例以供参考：

1、用户增长：大象新闻综合矩阵策略实现粘性、覆盖双增长

用户增长是传统媒体持续提高影响力和商业价值的重要层面，大象新闻立足自身优势，以“综合矩阵增长策略”从产品、内容、分发、运营等四大角度，全方位提升用户覆盖和用户粘性，实现用户的自发增长，相比其他媒体的买量模式，大象新闻的用户运营模式成本更低、用户留存率更高，值得市场关注。

产品快速更新迭代，提升用户体验，据统计，2024 年大象新闻 App 共进行了 33 次版本更新，以“小步快跑”节奏持续修正、升级 APP，不断优化用户体验，这是大象新闻 App 从众多媒体融合客户端中脱颖而出的关键。

其中，9 月 11 日大象新闻从 4.7.4 版本更新至 5.0 版本，对产品进行大型升级，为用户提供更好的产品体验。

从 5.0 版本更新内容来看。首先，产品 UI 设计上进一步实现统一和美化，采用简洁明快设计风格、从产品界面层级进行升级；其次，优化视频播放功能，包括大象微剧，满足不同用户的观看需求；最后，推出官方庆祝活动，在产品升级基础上，直接吸引用户快速增长。

APP 作为用户获取新闻内容的主要平台，其使用感受需要根据用户习惯快速调整，提供新感官、新内容形式，与时俱进，积极融合当前流行内容，从而实现用户的快速增长。

不断扩展内容池，优质内容吸引用户自发增长。大象新闻积极布局、以优质内容吸引用户自主下载客户端使用。

首先，大象新闻上线《“大象元” AI 创作和应用平台》，抢占 AIGC 视频创作先机，切入国风垂直赛道，为各类内容创作者提供多方位支持，丰富 APP 内容池；其次，持续发展 PUGC 模式，大象新闻围绕社交、社会服务等需求，打造“大象圈、大象帮”等功能，为用户开辟内容上传渠道，一方面解决民生问题、提高用户互动，同

时也在持续增强用户粘性，将大象新闻作为社交互动的平台；最后，平台集成了河南广电旗下所有视听节目，如“大象台”集成了电视、广播、报纸等各类媒介信息，全网同步直播，围绕官方优质内容展开运营，持续获得新增用户。

内容分发效率提升，对的内容找到对的用户，在渠道方面，大象新闻积极创新，不断强化 APP 的分发能力：

一方面，大象新闻研发推出“大象智推算法”，构建智能化推荐系统，为用户提供更加个性化、多元化的内容体验。提高传播效率并增强新闻内容的引导力和影响力。

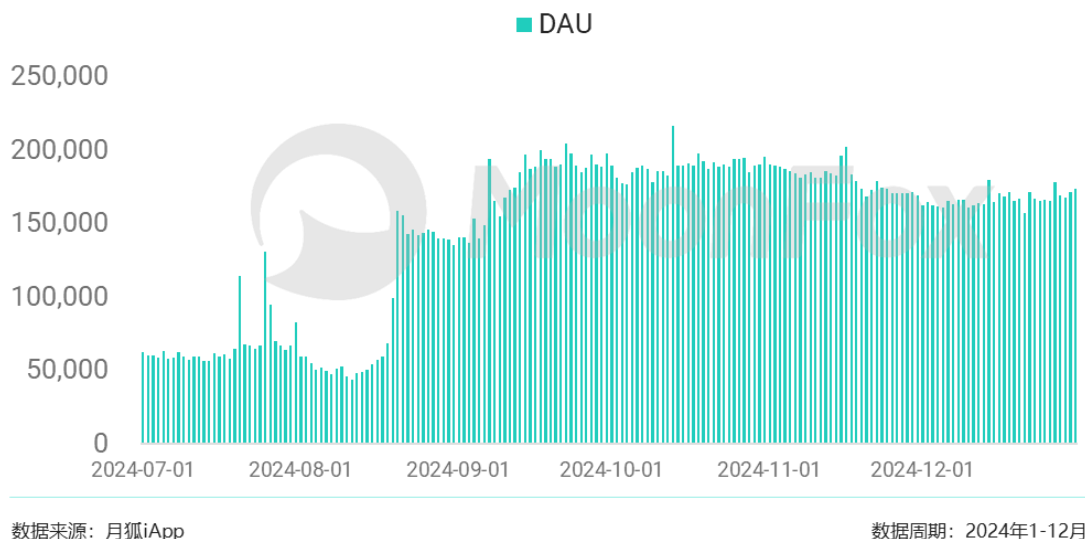
另一方面，大象新闻为全国首个实现“大象智推+主编精选”双首屏信息流模式的融合媒体客户端，通过更加高效且精准的投放策略将内容触达用户，满足用户对优质内容的强烈需求。据官方数据，大象新闻客户端当下日均浏览量已超过 135 万次、且仍在持续提升。

用户运营，引入用户增长模型，持续优化用户标签，提升用户 LTV

随着用户规模的持续增加，大象新闻积极创新，引入用户增长模型，对各个群体用户进行分层，精准识别用户内容需求和使用习惯，并持续优化用户内容标签，根据其行为的变化实时更新，不断提升对用户的精准运营能力。一方面识别增量，持续拉新，另一方面，对存量用户进行精细化管理，持续促活，从而实现用户的稳定增长。

以上围绕版本、塑造内容的打法为大象新闻带来了显著的用户增长。根据月狐 iApp 数据，大象新闻用户活跃规模和粘性迅速增长，在 2024 年下半年已经突破 20 万日活大关。

2024年7-12月大象新闻每日用户活跃情况



2、主动寻求变革，与时俱进：上海报业集团

上海报业集团在业务方面的系统性变革在 2024 年下半年就已经开始启动，当前的媒体环境已经发生重大变化，受众偏好和技术发展带来更多挑战。

上海报业集团的整体变革聚焦三块：聚焦特色定位、聚焦先进技术、聚焦机制变革。

三端合一，集成更多优势资源

2024 年 11 月，上海报业关停 5 款客户端。

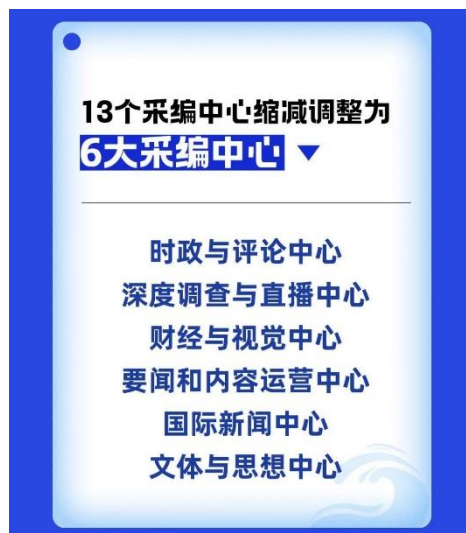
2025 年元旦，解放日报、文汇报、新民晚报“三端合一”，分别强化“时政”“人文”“民生”定位，共建、共享、共用全新的上观新闻客户端，打造上海媒体移动传播旗舰平台和全国省级党报新闻客户端领先品牌。

“三端合一”实现统一技术底座、统一编辑规范、统一前端呈现，节约更多成本，有效提升内容质量。

澎湃新闻“系统性”变革

澎湃新闻在 2025 年启动，涉及内容产品迭代、管理架构调整、考评体系优化，乃至业务逻辑内核的重新调整。

内容转向“专精深”，精简采编中心，聚焦专业领域和重大主题，发力优质原创内容，内容取向从“大而全”全面转向“专精深”，将13个涉及内容采编的中心缩减调整至6个采编中心，一次性关停新闻客户端20个栏目和15个社交媒体平台账号。



构建扁平化新型工作室，调整组建更多更扁平化、更垂直化的新型工作室，以工作室模式重构数字新闻生产流程，发挥工作室主理人统筹生产、审发、传播、运营积极性。



经营板块、考评体系同步改革，经营板块将围绕收入、利润、现金流等核心指标要求。分流调整非盈利板块，归并创新低盈利业务，聚焦主营行业，把资源调整到新兴重点行业。

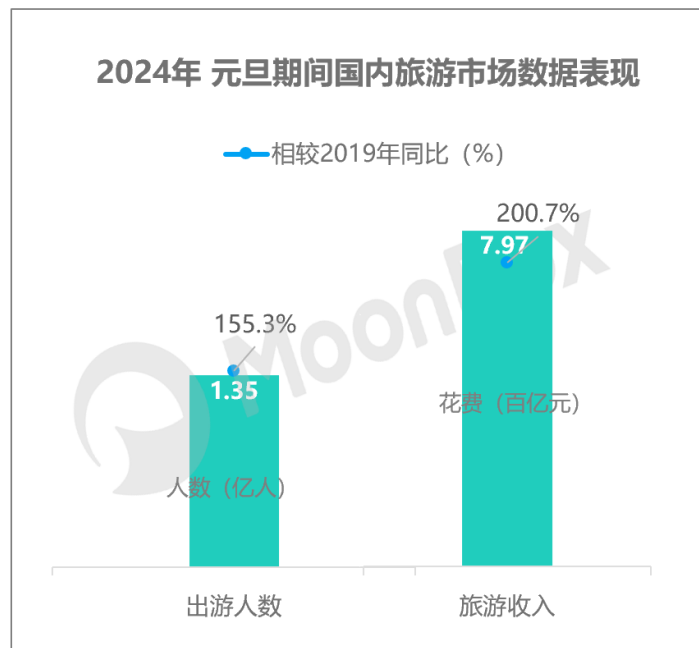
新内容上线-短剧频道，进一步丰富内容类型，为受众提供更多元化的观看选择。

澎湃新闻作为国内领先的媒体融合典范，在当前主动寻变，探索更深远发展道路，从内容采编到运营考核，是一条值得借鉴的系统性创新道路。

媒体融合不是独立的业务范畴，是在发展中不断吸纳新理念、新业态的多元化模式，未来商业媒体和传统媒体将进行更多合作共赢，在内容、分发、商业化等方面持续提升。

2.4. 旅游： 出入境游稳步增长，平台加码双十一带动出游需求

据文化旅游部数据显示，2024 年元旦期间我国国内旅游出游 1.35 亿人次，同比增长 155.3%，按可比口径较 2019 年同期增长 9.4%；同时，实现国内旅游收入 797.3 亿元，同比增长 200.7%，较 2019 年同期增长 5.6%。整体数据表现向好，受益于各地方对旅游产业的重视，如哈尔滨冰雪旅游、北京发送冰雪消费券等，北方大量城市迎来游客进入高峰。



数据来源：文化和旅游部数据中心测算
数据周期：2025.01

从出游平台层面来看，元旦假期出游同样在数据维度上表现亮眼，如携程平台数据统计显示，国内跨年旅游订单量同比增长 168%；飞猪数据显示，元旦期间中长线游预定量同比增长 2 倍。“请假 2 天、放假 5 天”的元旦休息策略备受年轻群体追捧，用户的持续涌入为各头部平台提供增量。

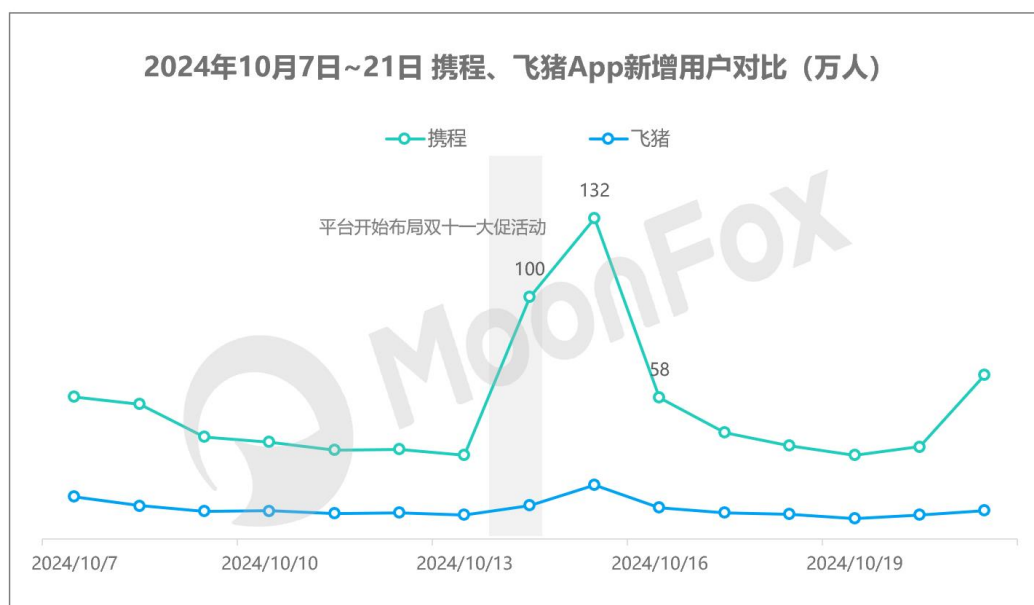
不仅国内，出境游正开始被更多年轻人选择。根据国家移民管理局数据，元旦全国边检机关共计保障 180.3 万人次中外人员出入境，同比增长 13.7%内地居民、港澳台居民出入境人次同比增长 11.1%、12.8%。

平台层面，飞猪发布的元旦出行风向标报告内容显示，元旦期间国际酒店及机票预定量稳步增长，国际租车预定量同比增长超过 40%；途牛数据显示，假期首日途牛用户出游人次同比增长超过 250%，消费金额同样有所提升。整体来看，元旦虽并非常规意义下的长假，但随着年轻人群体出行意识及习惯的改变，其重要性在持续提升。

除传统节日外，部分海外节日同样对我国旅游业起到了显著的提振作用，以圣诞节为例，自平安夜开始 3 日内，香港共计录得近 310 万人次出入境，其中有超过 100 万人次香港居民选择北上过节，深圳为其入境选择过节的主要城市。随着 12 月 17 日

国家移民局公告将过境免签外国人在境内停留时间由原 72 小时和 144 小时均延长为 240 小时，更多海外游客将持续入境，带动我国消费及旅游市场。

进入 Q4，我们看到更多旅游平台开始加码布局“双十一”，“先囤货、后消费”的旅游出行模式开始兴起。2024 年 10 月 14 日，各大平台加速布局双十一，头部平台新增用户数量创下短期新高，据月狐数据显示，携程于 14 日新增用户数达 100 万，并于 15 日创下短线新高达 132 万。



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2024.10

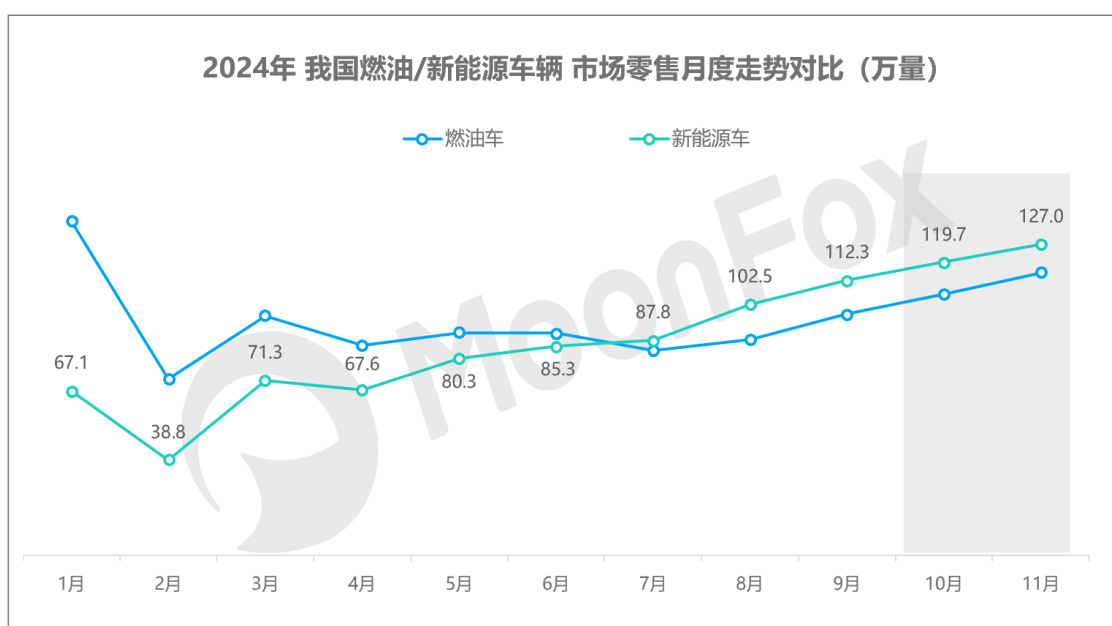
活动上，以携程为例，其于 10 月 14 日开启了为期一个月的“百亿消费补贴”活动，包括旅游、机酒、门票及租车等项目，最长可以预购明年五一假期旅游消费产品。同时，在服务方面，携程将本次“先屯后用”升级为“先屯后付”，覆盖全球 15 个国家和地区，用户可以通过服务在授信额度内预购套餐。

综上，Q4 为我国旅游行业加速发展的重要周期。一方面，虽非长假聚集周期，但元旦、圣诞结合周末已形成新“小长假”，年轻群体的出行旅游需求被进一步带动；另一方面，“低价、囤货”理念加速渗透至旅游出行平台，“直播+购物节”模式有望加速带动旅游平台增长。

2.5. 汽车：产销额持续新高，新能源品牌全球布局加速成长

10 月开始，我国汽车市场零售总额进入加速冲刺阶段。据乘联会数据，10 月零售月度额达 226.2 万辆、同比增长 11.3%，11 月销售额达 242.4 万辆，同比增长 16.6%，整体来看，除 1 月数据以外，同比提升比例达年度新高。

细分市场来看，新能源仍为行业增幅加快的主要领域，11 月零售额达 126.98 万辆，同比增长 50.7%，产销额均持续创下新高。燃油车市场虽份额相对较少，但从趋势来看同样稳步走高，2024 年 1~11 月累计零售额达 115.4 万辆，已接近 2023 年同期水平，有望于年内赶平。

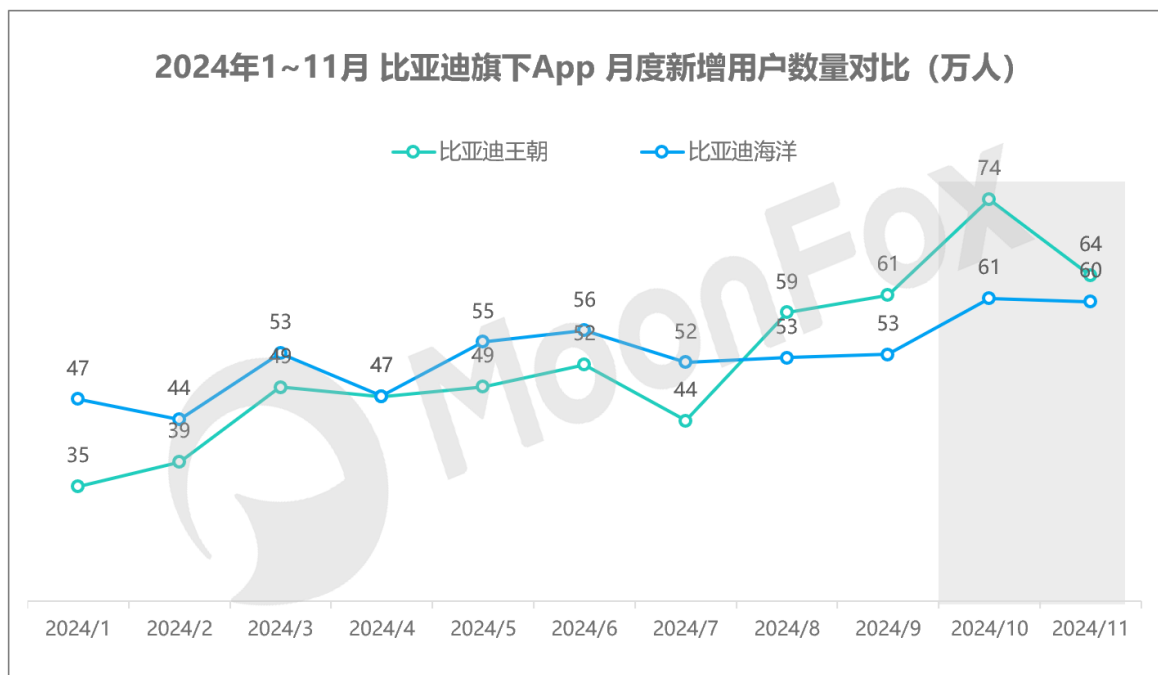


数据来源：乘联会
数据周期：2024.01~11

降价仍是国内车企竞争的主要手段，但相对 Q3 来看有所降温。2024 年 11 月，共有 26 款车型选择降价，同比增长一倍，但基于 Q4 整体来看，10 月、12 月仅有 12、3 款车型降价，同比均保持平稳未出现大幅度波动。我们认为，类似年内 3~4 月份的超强降价潮短期内不会继续出现，价格战暂时告一段落。但长期来看，新车上市价格“破发”的趋势将持续保持，增配不降价的情况将有所减少。

政策方面，以旧换新显著带动市场实现增长，据商务部数据，截至 2024 年 12 月 19 日，全国汽车报废更新近 270 万辆，汽车置换更新超过 310 万辆，据行业内部估算，相关部门补贴总额已超 500 亿。根据年初各地方政府的相关政策来看，以旧换新政策将于 2025 年继续推行，当下如北京商务局已公开表示汽车以旧换新补贴政策自 2025 年 1 月 1 日续接，刺激消费性政策将有所持续。

关注厂商表现，新能源市场头部车企仍保持着较好的增长势头。比亚迪仍稳居行业第一，12月批发销量超50.9万辆；吉利、五菱分别排名第二、三，11月吉利汽车销量突破12.2万辆、同比增长93.9%，吉利银河E5、吉利星愿销量可观，领克部分新款车型销量同步有所增长。整体来看，新能源市场格局稳固，但部分腰部车企正加速推出新款，如吉利、五菱、长安等品牌的市场份额有望持续提升。



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2024.01~11

延续 Q3 趋势，比亚迪旗下 App 用户数持续走高，据月狐数据，10 月比亚迪王朝新增用户数达 74 万，创年内新高。据官方披露，比亚迪王朝汽车 10 月销售额超 25.1 万辆，创单月销量历史新高，其中秦、宋销量分别超 8.6、6.3 万辆，数量最高。

2024 年 Q4，比亚迪全球交付了 59.5 万辆电动车，超过特斯拉的 49.5 万辆，虽全年仍然未反超，但二者在量级上已基本持平。未来，持续受益于以旧换新等政策加持，比亚迪部分性价比车型销量仍将保持稳定增长态势，海外市场方面，12 月比亚迪积极布局全球，15 日科威特首家旗舰店启幕，21 日正式进入埃塞俄比亚市场，预计比亚迪旗下 App 用户数量将进一步提升，全球版 BYD App 将加速进入更多市场。

整体来看，我国新能源汽车市场于年底正式进入加速冲刺阶段。2024 年 1~11 月，全球新能源汽车销量为 1607 万台，我国于其中市场占有率为 69.6%，其中，10~11 月占有率达到了 76%。新能源车企出海将成为我国拓宽中国品牌与海外影响力的重要抓手，同步实现国内市场、海外出口的双重增长。

2.6. 生成式 AI：行业进入发布会季，豆包、Kimi 积极更新

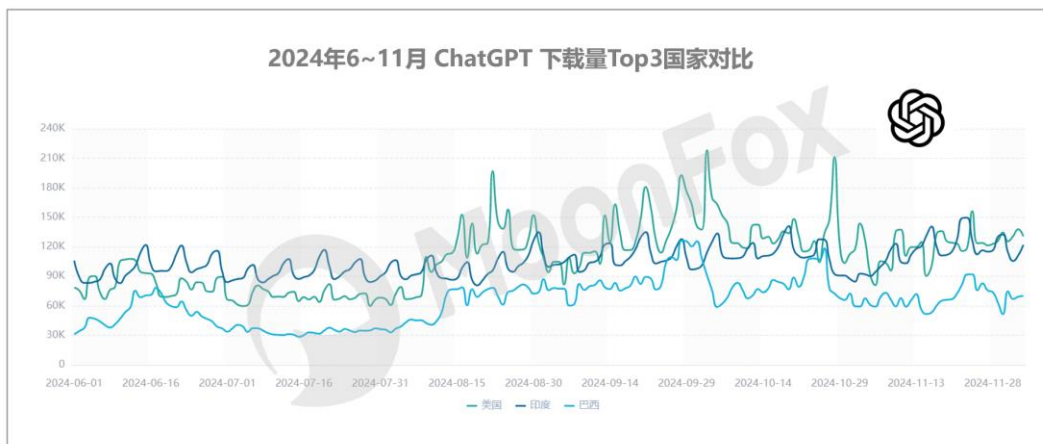
进入 Q4，OpenAI 的 12 日不间断直播为生成式 AI 行业的绝对热点。我们整理了每日直播的主题和核心内容，OpenAI 于发布会中上线了 o1、Sora，并向公众推出了可供预约的 o3 模型。截止 2025 年初，其 12 天直播回看于 Youtube 观看总量已突破 328 万次。

2024年末 OpenAI连续12天直播内容一览					
时间	主题	主要内容	时间	主题	主要内容
Day 1	新模型发布	o1完整版、o1 plus-复杂难题专用模型	Day 7	Project功能	将文件、指令集中保存，形成工具集
Day 2	强化微调	调整o1的分析方向，适配科研场景	Day 8	GPT搜索	语音联网，图片+视频展示结果
Day 3	Sora上线	划时代的AI视频编辑工具	Day 9	API模型升级	优化接口，增强稳定性
Day 4	Canvas上线	画布功能，一键编辑/调整内容	Day 10	电话功能	可直接拨打电话接入GPT（仅美国）
Day 5	Apple生态	Siri可以直接调用ChatGPT	Day 11	Mac版	GPT基于正在使用的软件基于支持
Day 6	视频聊天	移动端可与GPT视频对话	Day 12	新模型发布	o3推出，但仍需要预约

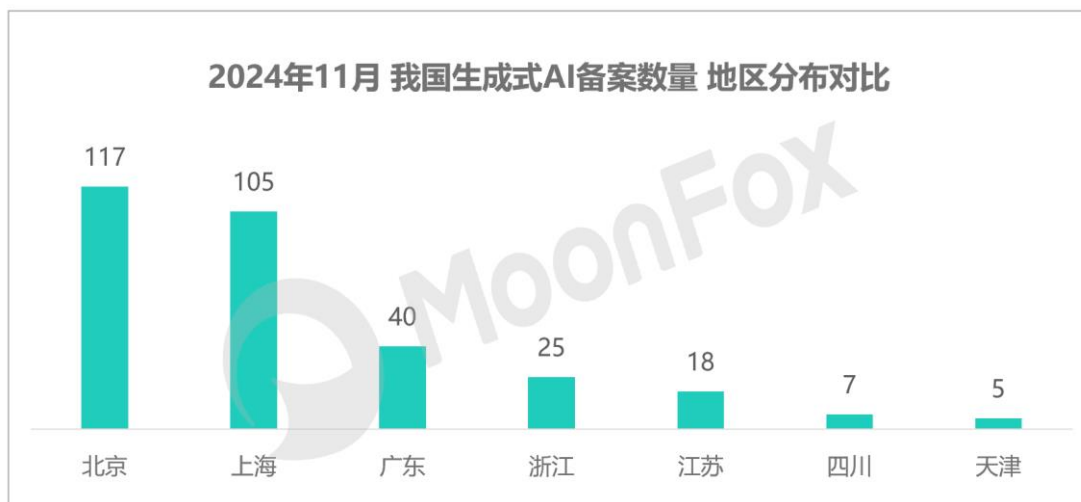
数据来源：公开数据整理

从量级来看，Q4 前期 OpenAI 因功能等原因饱受市场争议，但用户数仍持续走高。据 Similar Web 数据，2024 年 11 月 ChatGPT 官网用户访问量超达 5.47 亿、环比增长近 4%，11 月 5 日上新的 GPT-4o-mini 面向所有用户免费开放，为平台带来一波显著增量。

随着新版本的发布以及功能的更新，ChatGPT 全网用户量持续走高，周度活跃用户已增长值 3 亿以上。当下，OpenAI 表示已找到了开发并切实部署 AGI 的方法，预计 2025 年将是 AGI 进入“劳动市场”的关键节点。



关注国内市场，积极备案仍为行业主基调，但增长速度有所放缓。截止 2024 年 12 月底，我国共有 341 个生成式 AI 模型完成备案，环比 11 月增长 32 款。从地区分布来看，北京仍为通过备案企业的主要集中地，截止 12 月底共有 117 款大模型通过备案，同比多出 21 款、为行业整体增长的主要贡献地区；上海、广东稳居第二第三，大模型备案整体仍呈现向高线城市集中的特征。

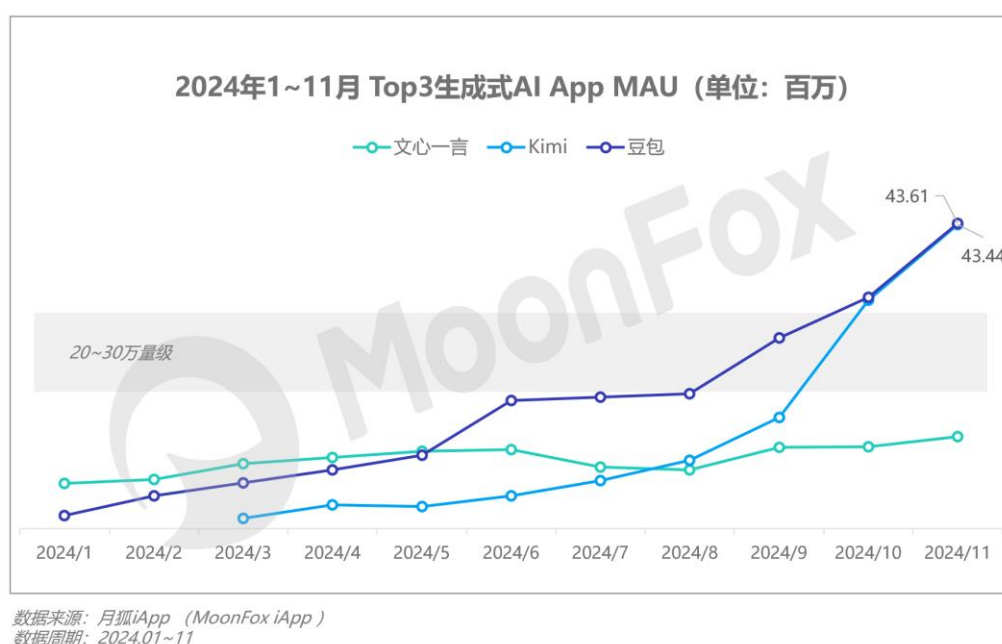


产品层面，国内生成式 AI 市场格局仍相对稳定，豆包、Kimi 稳居行业头部，文小言、智谱、天工等快速追赶，星野、筑梦岛等虚拟陪伴类用户量级稳定。据月狐数据显示，截止 2024 年 11 月生成式 AI App 月活跃用户数已达 1.26 亿人，环比增长 24.7%。

豆包当下仍为行业的绝对头部，12 月 18 日，豆包正式发布豆包视觉理解模型，强化了豆包对影子、自然知识、地标建筑、工业用品等特殊内容的识别，同时在指令遵循、图像细节描述上能力更强。价格层面，豆包大模型 (DouBao-vision-pro-32K) 费率仅为 3 厘/Token，相较行业均值低 80% 以上。功能的完善为豆包进一步吸

纳用户提供基础，据月狐数据，2024 年 11 月豆包 MAU 已突破 4,360.7 万；同年 12 月，月均 DAU 已突破 839.3 万，环比增长 39.44%。预计 2025 年将为豆包持续发力，快速获客的一年。

Kimi 同样发力视觉大模型推出更新，12 月 16 日正式推出视觉思考模型 K1。官方数据下，其“数理化”基准能力测试结果已超过 OpenAI o1。类似 OpenAI 直播中推出的功能，K1 同样具备图片识别内容并且提供解答流程的功能，根据官方披露数据，K1 在物理、化学等基础类学科上的表现较为优秀。现阶段 K1 已上线 App、网页端，用户可直接拍照或传图体验。据月狐数据，2024 年 12 月 Kimi 月均 DAU 已达 666.1 万人次，环比增长 13.97%。相较豆包，Kimi 未来会在学术领域提供更多可能，模型计算能力、识别能力均将持续提升。



综上，Q4 我国生成式 AI 延续了今年快速发展、加速迭代的特征，头部平台仍处于持续获客阶段。但整体来看，当下 AI 发展仍处于早期阶段，大模型的加速迭代以及视频生成等场景的探索，将为行业未来发展的主要方向。结合当下 o1 pro、Sora Turbo 的优秀表现，期待未来 AGI 时代的早日到来。

3. 出海：

据最新的海关数据显示，2024 年前 11 个月，我国的货物贸易进出口总值达到了 39.79 万亿元人民币、同比增长 4.9%，预计我国全年进出口总额将接近 45 万亿元，有望创下历史新高。

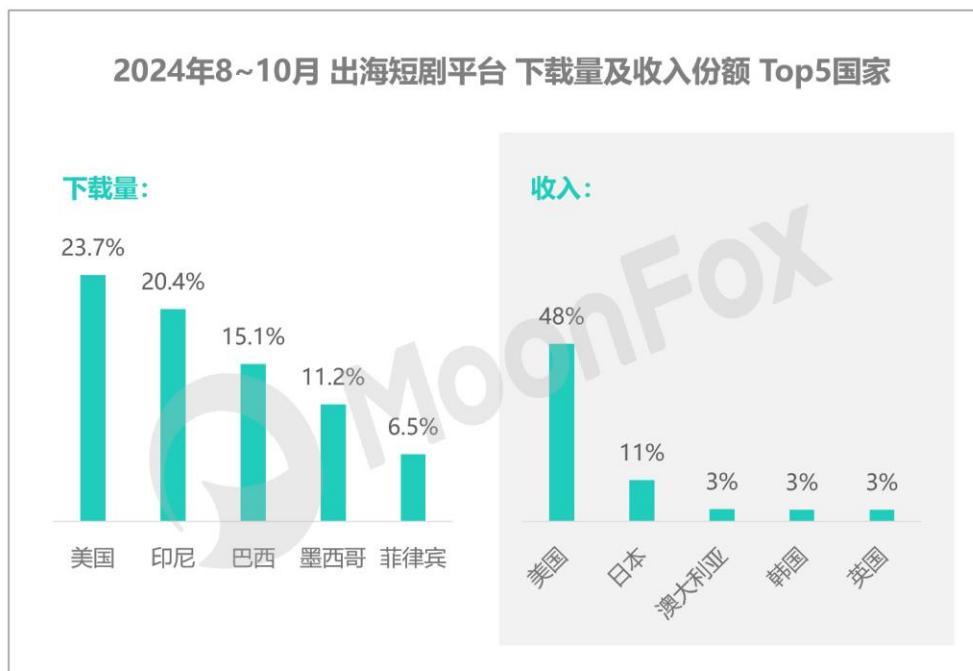
从企业收入份额来看，近年来 A 股上市企业加速海外布局，据 Choice 数据显示，2024 上半年我国 A 股上市企业于海外收入达 4.05 万亿，预计全年将超过 8.5 万亿，同比稳步提升，我们预计，2026 年该规模有望达到 10 万亿。

行业分布层面，一方面，电商、游戏、短剧等线上行业持续出海，逐步迈出舒适圈走向新一轮发展阶段；另一方面，汽车、零售品牌走向海外，全球化发展策略结合全域营销布局加速拓宽海外市场。

3.1. 短剧：新平台涌现，三强份额稳固

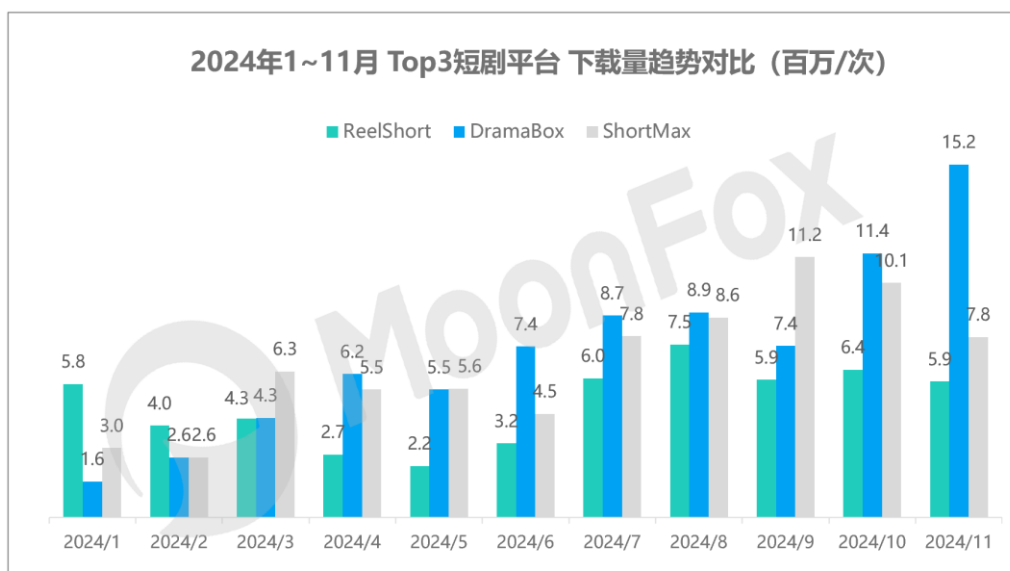
自 2023 年初至 2024 年 10 月，国产短剧平台海外内购收入仅为 35~40 亿美元，相较游戏、电商等成熟出海行业仍有较大差距，行业整体仍处于早期蓝海。进入 Q4，短剧出海主要市场略有变动，平台间竞争有所加剧，下载、收入有所背离，整体来看行业发展态势变化较为显著。

市场层面，美国仍为下载量核心贡献地区，但新兴市场的加速发展使得下载量有所分流。如巴西、墨西哥于近三个月市场份额占比超 25%，相较短剧出海初期增长了超 10 个百分点；日本、韩国同样有所增长，整体份额已接近 10%。收入维度下，美、日、韩份额稳居头部。值得注意的是，诸如澳大利亚、英国、加拿大等欧美市场收入份额在稳步走高，随着译制剧质量的提升以及本土剧的加速上新，出海短剧平台于英语市场的渗透率有望持续提升。



数据来源: 短剧自习室
数据周期: 2024.08~10

平台层面, ReelShort、DramaBox、ShortMax 仍为当下出海短剧 Top3, 下载、收入份额均占到行业整体的 6~7 成。据月狐数据, 2024 年 11 月, Top3 平台下载总量达 2,888.9 万, 预计全年水平将达到 2.3 亿次。

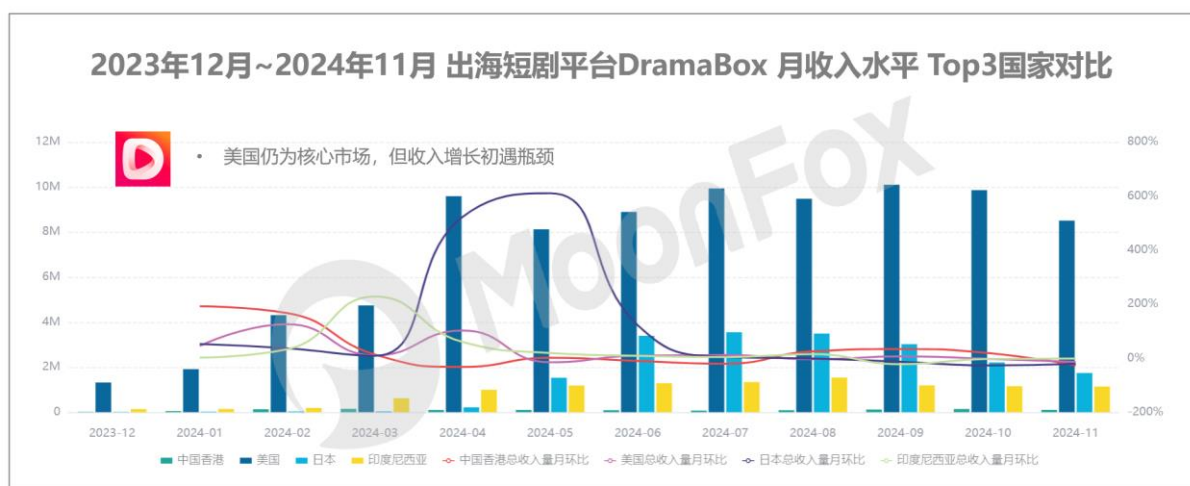


数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2024.01~11

头部平台中, DramaBox 为快速崛起的代表性平台。首先, 背靠点众科技, DramaBox 能够直接对接国内如河马剧场、繁华剧场等平台的短剧资源, 大量剧集加

持使其成为出海译制剧的绝对头部；其次，DramaBox 发展布局并非如其他平台紧紧围绕美国市场，而是同时着眼如东南亚等与我国文化背景更为趋同的市场进行布局，总裁、复仇、神豪等题材传播程度更广。

基于此，DramaBox 于发展初期在东南亚市场迅速扩张，内购收入水涨船高；当下，基于 AI 翻译、本土团队，DramaBox 正加速将国产 IP 短剧推广至欧美市场，据月狐数据，2024 年 11 月 DramaBox 全球收入超 1,800 万美元，非美国市场的进一步开拓将于 2025 年提升 DramaBox 整体营收水平。



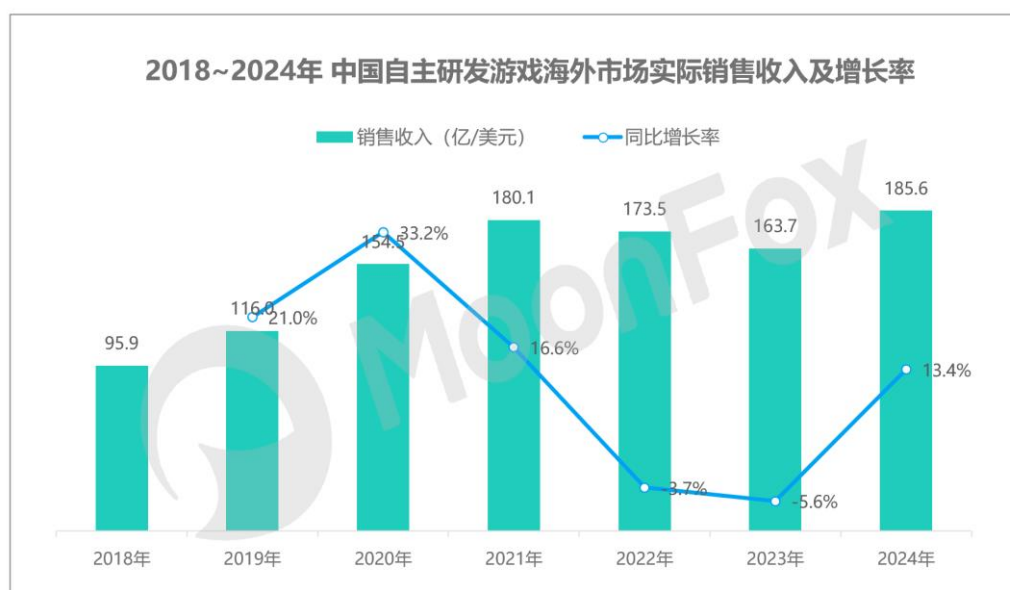
数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2023.12~2024.11

虽然头部格局稳固，但中腰部出海短剧平台竞争激烈，大量“黑马”涌现。如 StardustTV，平台于 7 月上线，仅 3 个月后全球双端累计收入即超过 2,000 万元、下载量突破 340 万次。一方面，平台背靠国内“山海短剧”平台，掌握大量可供翻译出海的优秀剧本；另一方面，大规模的买量投放使得平台快速打开美国等核心市场，累计至今平台投放素材量已超 10 万条。

同时，诸如 AltaTV、EaShort、NetShort 等平台均于 Q4 录得下载量的倍数级增长，中腰部出海平台市场玩家迅速轮换，大量平台可通过短期买量、单一爆款的上线迅速获客。我们认为，短剧市场于未来 1~2 年仍将处于蓝海阶段，中腰部短剧平台的加速竞争将搅动市场格局，着眼细分市场发力本土剧的新的头部平台将于未来出现。

3.2. 游戏：新游加速出海，行业迈入增长新周期

2024 年为游戏出海重要的转折节点，据戏工委公布数据，截至 2024 年 12 月 13 日，全年我国自研游戏海外销售收入突破 185.6 亿美元，规模已连续五年超千亿元人民币且同比实现 13.4% 的强势增长。



数据来源：游戏工委
数据周期：2018~2024

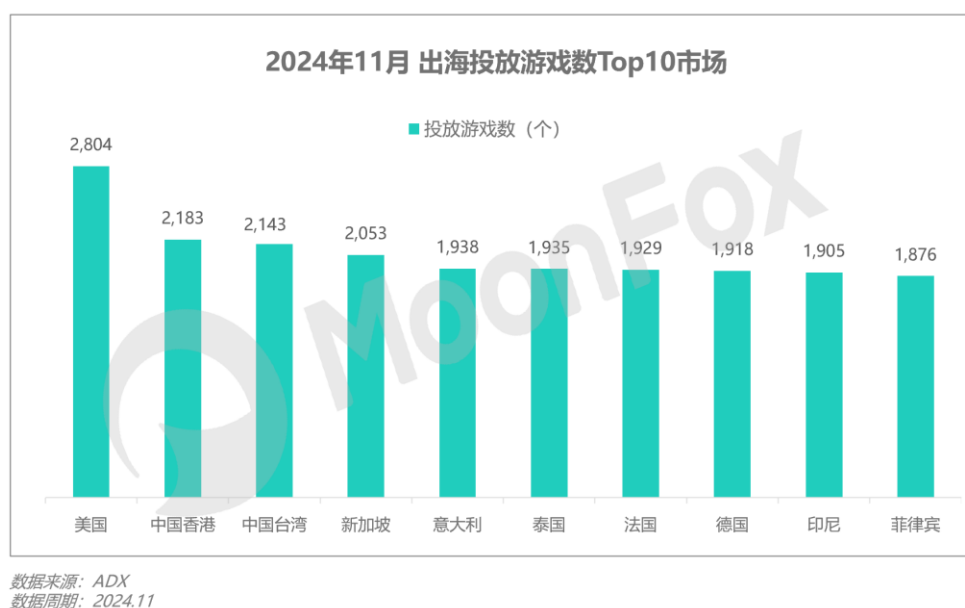
移动游戏仍为游戏出海规模的主要贡献方。一方面，如《鸣潮》等二游、《Whiteout Survival》等玩法融合类 SLG、《AFK Journey》等组队 RPG 市场表现优秀，大量新游登上多个国家收入榜前列；另一方面，《明日方舟》、《第五人格》等老游迎来周年纪念或知名 IP 联动，月度流水近倍数级增长。进入 Q4，新手游数量有所减少，但诸如 B 站负责全球发行的动漫 IP 游戏《咒术回战：幻影游行》于非日本市场开始上线，预计 IP 改编手游仍将是未来游戏开发的主流方向。

同时，主机游戏兴起，《黑神话：悟空》表现优于市场预期。据 VGinsights 数据，截至 12 月 10 日，《黑神话：悟空》在 Steam 平台上的销量超 2,240 万份，总收入超过 11 亿美元。该产品的全球爆火为国内 3A 游戏研发和推广展现了新的路径，未来，主机游戏虽于国内市场仍很难快速获取份额，但在主机设备渗透率更高的全球市场存在较大的机会。同时，12 月 TGA 最佳游戏公布结果，《宇宙机器人 (Astro Bot)》获得最佳游戏称号，《黑神话：悟空》则拿下最佳动作游戏奖。海外针对国

内游戏市场、传统文化内容仍知之甚少，市场普遍认为本年度奖项评选结果有失偏颇，国产 3A 推向全球仍道阻且长。

从买量视角来看，国产手游出海策略正逐步发生转变，新兴市场重要性进一步凸显。首先，买量游戏数量有所减少。据 ADX 数据，2024 年 11 月中国游戏企业于海外市场在投游戏数量达 4.9 万款，虽环比增长超 5%、但结合全年整体表现来看下滑趋势仍然显著，相较 1 月该数值减少了约 7,000 款。全球各地市场竞争压力均呈现不同程度的增加，大量长尾游戏陆续消亡退出市场。

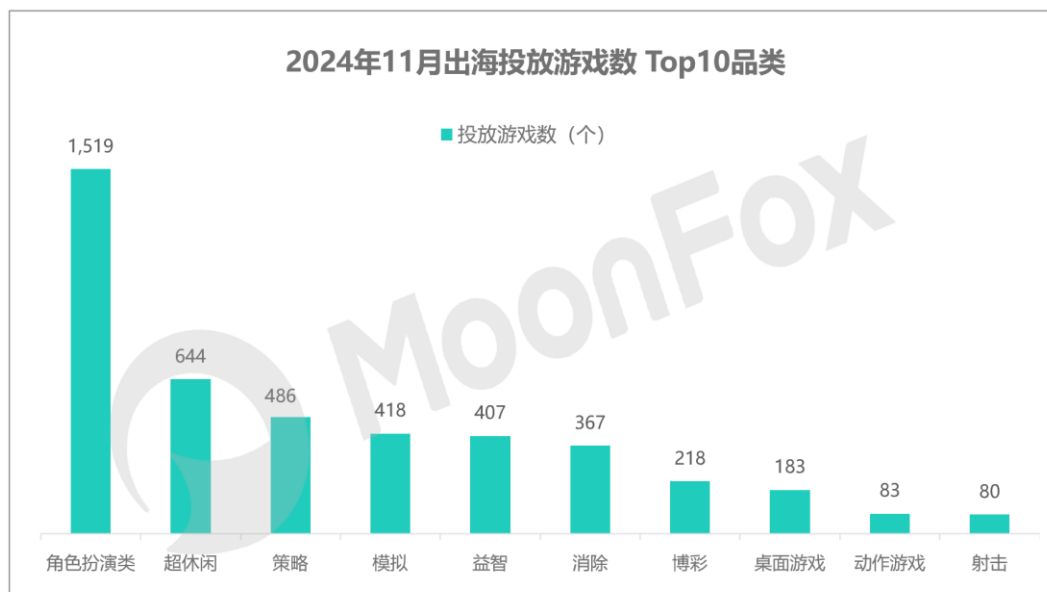
其次，素材总量有所提升，同期，游戏产品出海海外素材投放数量超 211 万组、环比稳增，进入下半年开始月均值多数达到 200 万组以上、相较上半年提升 50 万组左右。素材增长背后印证了中腰部出海游戏愈发内卷，更多头部产品开始拓展美日韩之外的“非核心”市场，2024 年 11 月，国内游戏企业于法国、德国投放的游戏数量已接近 2,000 款，已超过印尼、菲律宾。未来，游戏企业于中东、欧洲等市场的素材投放量将进一步走高，新兴市场宣发买量竞争将日趋激烈。



从品类分布来看，据游戏工委数据，海外市场收入 Top100 的出海自研移动游戏中，策略类占比 41.38%、射击类占比 10.4%、角色扮演类占比 10.37%，三强地位稳固，但如角色扮演类占比同比下降 5.6%，重度游戏市场份额于海外正有所萎缩。

不同品类游戏于海外的推广情况也截然不同，2024 年 11 月，角色扮演类游戏仍有超 1,500 款游戏在投，倍数于其他品类，玩法趋同之下玩家逐步向头部游戏聚集，大量长尾角色扮演类游戏虽然仍有投放意愿但已较难获客；相较之下，超休闲品类于海外崛起，同期已有 644 款游戏在投，超休闲+中/重度玩法的融合式打法使其迅速拓

宽市场，大量新游涌现于海外新兴市场加速买量，该品类于市场规模、买量份额上均将持续走高。



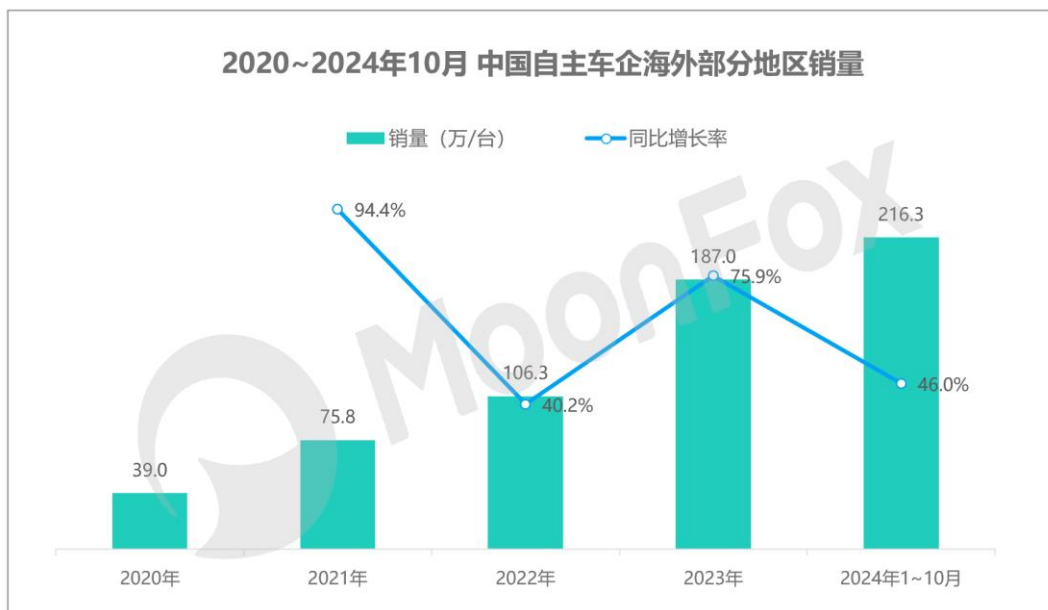
数据来源: ADX
数据周期: 2024.11

整体来看，国产 3A 大作的崛起、手游新作的持续出海之下，我国游戏出海正迈向新一轮的增长周期，未来，混合变现+融合玩法的布局，新兴市场的开拓买量，将是出海游戏企业关注的重点。

3.3. 其他:

- **汽车：出口销量稳增，比亚迪势头正猛拓宽欧美市场**

据公开数据显示，2024 年的 10 月中国自主车企在海外部分地区销量初步统计达到 24.6 万台，同比增长 41%，环比增 4%；2024 年 1-10 月累计销量 216 万台，同比增长 46%。整体来看，我国汽车品牌当下仍处于加速出海阶段，于中南美、俄罗斯、东南亚等地区销量增速更为显著。



数据来源：崔东树公众号
数据周期：2020~2024.10

其中，新能源车型已成为我国车企出海打开市场的重要抓手。2024 年 1~10 月，我国自主品牌新能源车的海外销量总额达 41.89 万台，占比近 20%，其中，比亚迪、上汽集团销量均在 10 万以上，整体贡献份额近 65%。

比亚迪为新能源车企出海的绝对头部。于海外市场，巴西为其销量的主要贡献市场，2024 年 1~10 月总销量达 5.84 万台，占比整体约为 35%，据官方披露，仅 11 月比亚迪在巴西的新车销量就达到了 1.23 万辆，全年将再创新高。车型来看，比亚迪宋、海豚 Plus、海豚 DIAMOND 销量位居前三，高性价比车型于海外具备较为广阔的市场空间。

据月狐数据，截至 2024 年 12 月，比亚迪旗下 App-BYD 已进入全球超过 20 个国家，覆盖人口数超 5.8 亿。未来，比亚迪于澳大利亚、以色列等市场份额将持续走高，泰国、印度尼西亚车主数量也将稳步增加。

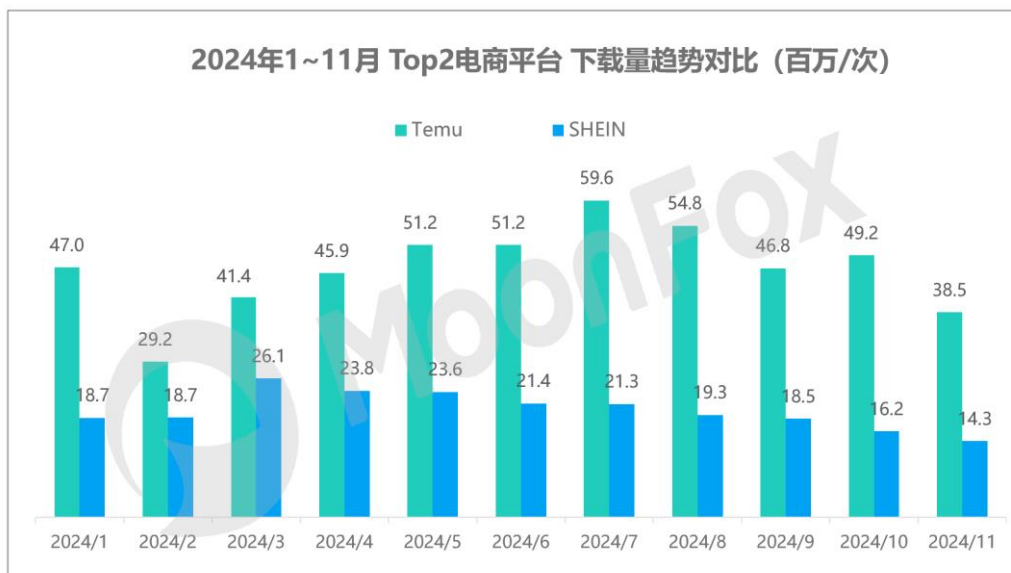
● 电商：放缓美国市场布局，Temu 积极寻找新增长点

据海关总署数据，2024 年前三季度，我国跨境电商进出口 1.88 万亿元，同比增长 11.5%，预计全年将保持同比高增速增长。

于国内侧，诸如义乌等电子商务产业聚集地快速增长，据义乌跨境电子商务协会数据，截至 10 月底，义乌共有电商主体超 68 万户，其中跨境电商主体占比 40%；跨境电子商务交易额 1,172.46 亿元，同比增长 16.55%。于海外市场，据

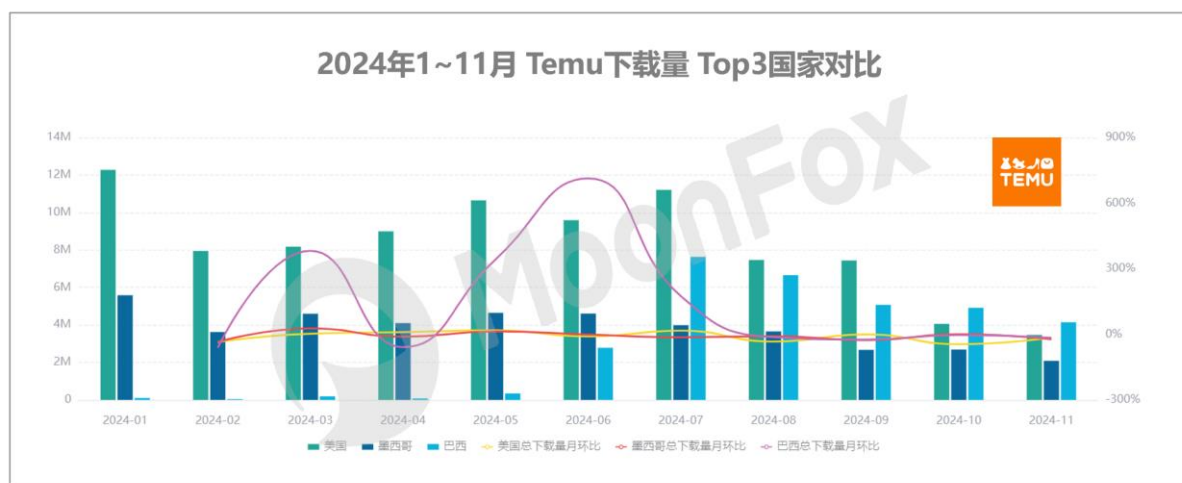
Marketplace Pulse 数据，2024 年中国卖家在亚马逊平台份额占比已增长至 50%，相较年初增长了约 5 个百分点。

从平台层面来看，Temu、SHEIN 仍为我国出海电商平台二强。据月狐数据，2024 年 1~11 月，二者下载量分别达 5.15、2.21 亿次，同比略有增长。从年内趋势来看，下载量于购物季期间有所增长，但年底量级有所下滑。



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2024.01~11

Temu 于 2022 年底进入美国并快速拓宽市场份额，并于 2023 年中打开墨西哥市场，二者始终为 Temu 贡献了 50%以上的市场份额。进入 2024 年，随着美国市场的充分开拓，其用户下载量有所回落，巴西开始成为 Temu 主要发力的市场，据月狐数据显示，2024 年 7 月 Temu 于巴西实现超 763 万的下载量、为墨西哥的一倍以上。



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2024.01~11

进入年底，Temu 下载量进一步下滑。一方面，美国市场用户月度下载量仅为过往均值的一半，除了市场的充分渗透导致的用户增长放缓以外，Temu 放缓半托管、主动降低美国市场的份额为另一大主要因素；而另一方面，巴西虽为 Temu 主要发力的市场，但由于小额进口商品税收法案的调整，Temu 平台内部分商品将无法免除进口税，部分商品价格的波动性上涨也间歇导致了巴西用户下载增长乏力。

整体来看，以 Temu 为首，中国跨境电商平台仍在加快出海步伐，积极布局新兴市场且抢占了较为庞大的市场份额。但长远来看，地缘政治以及汇率等外部风险同样为企业带来较大挑战。

【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 12 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