



2022春节假期热门消费 趋势洞察

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2022年2月



极光观点



看电影是2022春节首选活动，人们在大年初一“扎堆”观影。春节假期娱乐票务类app的日均DAU较前一周上涨126.5%，线上购票的用户超过八成成为35岁以下的年轻用户



买名包、买汽车成新春消费关键词，春节期间奢侈品电商、汽车交易、汽车资讯类app的用户时长显著上升，用户浏览汽车资讯的累计时长同比2021春节更大幅提升43.8%



受长距离跨省旅游限制的影响，春节假期人们出游以周边短途旅游为主，集中在假期的后半段时间，主流导航地图app的日活数量和用户时长逐渐回升至超过节前水平



冬奥会的举办为2022虎年春节锦上添花，冰雪赛事受到全民关注，成为过年期间又一增色项目。线上观奥平台央视频、咪咕视频用户量和用户时长实现双涨



宠物年货消费增长迅猛，猫狗也参与到过年的喜庆中。人们养宠观念转变，“拿捏”铲屎官孤独的宠物拥有了过年的仪式感

目录

CONTENTS

01 精准防控下，虎年春节怎么过？

02 都2022了，如何玩出“新”年味？

PART 01

精准防控下， 虎年春节怎么过？

精准防控保障人员安全有序返乡

春运防止“一刀切”，多项措施科学管理群众返乡过年

- 在“外防输入”压力持续增大、国内疫情呈零星点状爆发的情况下，为保障广大群众度过温暖祥和的春节，国家卫健委等14部门科学部署一系列春运疫情防控措施，旨在实现科学精准防控，不得出现粗暴化、简单化管理现象
- 在就地过年和返乡过年的前提背景下，由于多项跨省旅游防控政策的落实，人民群众今年春节主要以在家团聚为主，长距离旅游出行减少，而周边短途游有所提升

2022年春运工作指导意见

科学精准做好分区分类 出行管理

落实疫情防控措施的同时保障人员安全有序流动，坚决防止“一刀切”和“层层加码”

减少对群众生产生活的 影响

疫情中高风险有关地区及高风险岗位人员出行严格按照疫情防控要求执行



- 加强健康监测和人员防护
- 加强客运场站和交通工具防控
- 加强疫情应对处置能力
- 引导错峰返乡返岗
- 组织错峰放假开学
- 减少长距离旅游出行



明确提出“五个不得”

- 不得随意禁止外地群众返乡过年
- 不得随意扩大限制出行范围
- 不得将限制出行的范围，由中、高风险地区扩大到所在地市及全省
- 不得对低风险地区返乡群众采取强制劝返、集中隔离等措施
- 不得随意延长集中隔离观察和居家健康监测期限



旅游政策减少跨省流动










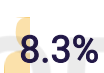










- 严格实施跨省旅游经营活动管理“熔断”机制
- 浙江、云南等多地旅行社及在线旅游企业暂停经营跨省团队旅游和“机票+酒店”业务
- 景区景点和室内场所严格执行防控措施要求，持续推进门票预约制度
- 全国超过70%的A级旅游景区正常开放

数据来源：根据公开资料整理

春节假期行业DAU增长top10

看电影仍是2022春节首选活动，看电视、旅游出行需求回升

- 2022春节假期期间，平均DAU环比前一周增长最为明显的行业前三位分别是娱乐票务、行业新闻和电视直播，增长率分别达126.5%、55%和52.5%，观看春节档电影、和家人看电视依然是春节假期必不可少的项目
- 使用电影票务app的活跃用户数量虽在春节期间迎来急速飙升，但较去年春节同比增长率为负，今年观影人数减少；相比之下聚合视频、汽车资讯和攻略游记类app的日活同比增速更高，用户需求凸显

行业	平均DAU(万)	环比前一周	同比2021春节
 娱乐票务	462.4	126.5% 	-4.6%
 行业新闻	50.2	55.0% 	7.3%
 电视直播	560.9	52.5% 	5.0%
 攻略游记	28.2	9.5% 	24.4%
 买房租房	575.5	8.3% 	-7.1%
 拍摄美化	8,724.0	7.7% 	-8.6%
 汽车资讯	3,411.5	7.1% 	27.0%
 动画动漫	1,549.9	7.0% 	14.8%
 聚合视频	2,306.3	6.8% 	36.5%
 在线视频	17,817.3	5.7% 	-4.8%












平均DAU为春节假期 (2022.1.31-2022.2.6) 期间DAU的均值

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.02-2022.02

春节假期行业时长增长top10

买名包、买汽车成新春消费关键词，家长趁放假“恶补”育儿功课

- 娱乐票务和行业新闻类app时长增速占据前两位，此外春节期间奢侈品电商、育儿工具的使用时长也急速上涨，一方面反映用户在假期需要满足升级的消费需求和对美好生活的期盼，另一方面反映不少家长趁放假重点关注育儿问题
- 车市在今年春节回暖迹象明显，汽车交易和汽车资讯类app时长环比上一周增长20.2%和18.8%，同比去年春节更大幅上升35.5%和43.8%

行业	单日时长(万小时)	环比前一周	同比2021春节
 娱乐票务	45.2	250.7% 	3.1%
 行业新闻	3.5	104.0% 	-13.0%
 养生保健	2.7	35.9% 	-8.0%
 奢侈品电商	1.7	32.5% 	-27.9%
 电视直播	415.5	27.1% 	-16.7%
 育儿工具	31.3	21.2% 	-18.0%
 汽车交易	24.3	20.2% 	35.5%
 买房租房	57.0	19.9% 	-27.7%
 分类信息	179.4	19.0% 	-0.6%
 汽车资讯	1,355.3	18.8% 	43.8%

单日时长为春节假期 (2022.1.31-2022.2.6) 期间行业单日总时长的均值

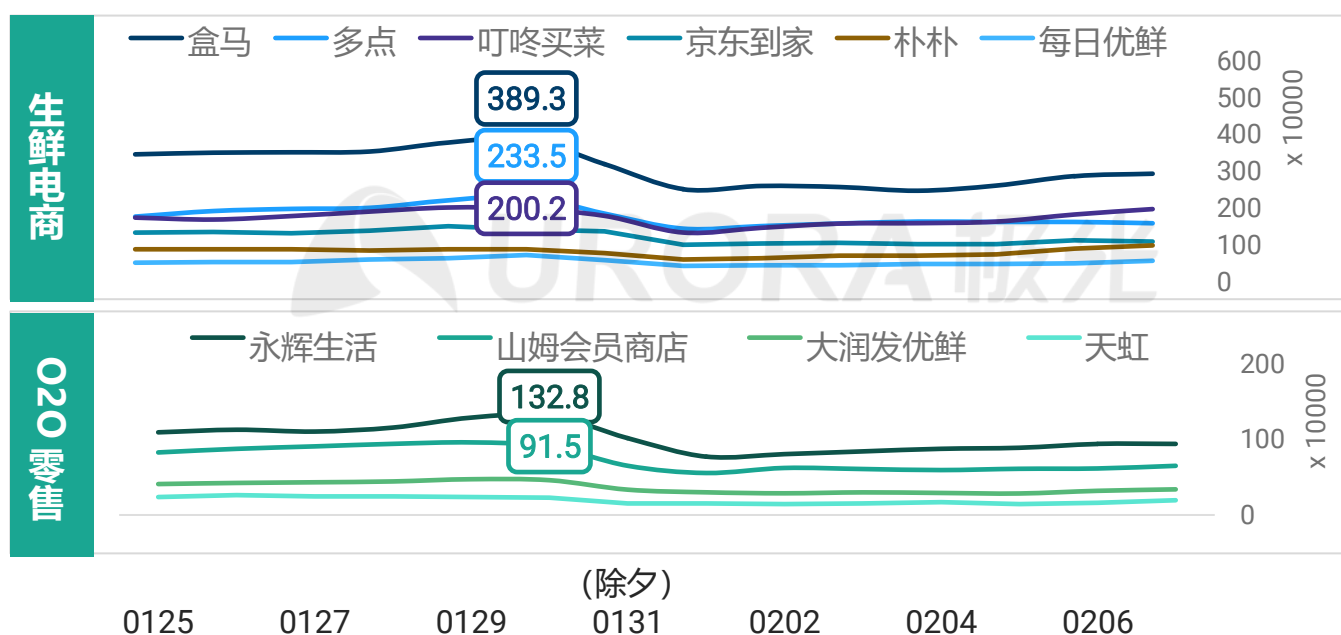
数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期: 2021.02-2022.02

购置年货：生鲜零售

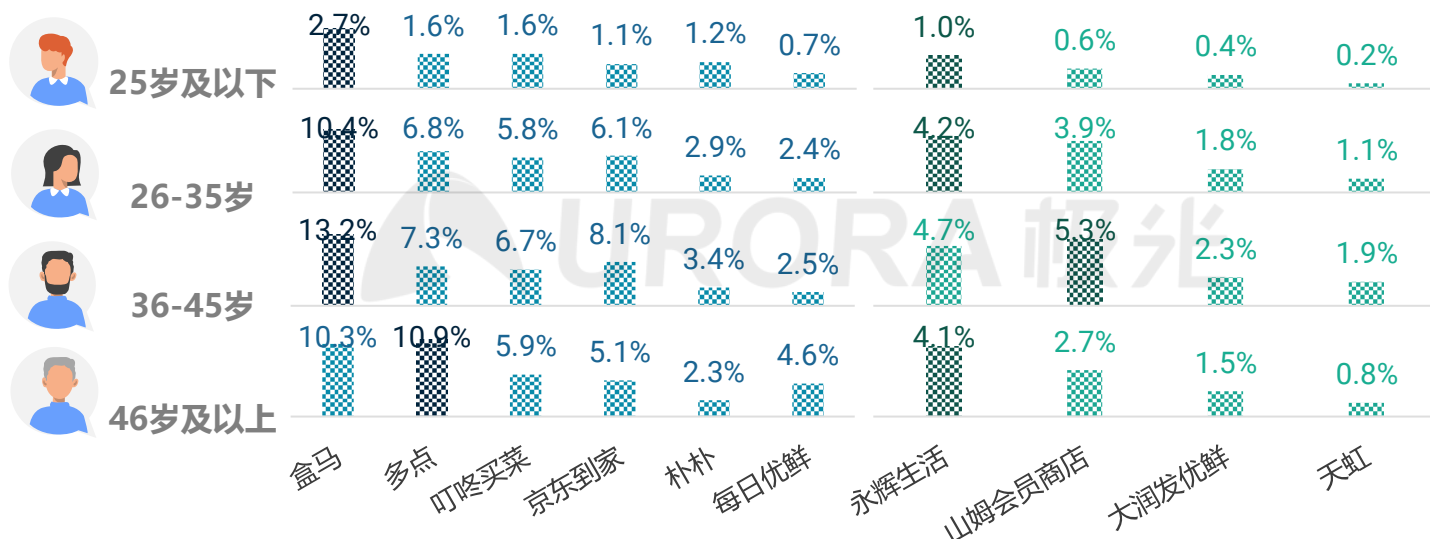
中老年用户喜欢用多点，36-45岁用户最爱盒马

- 除夕前一天人们集中采购年货和食材，生鲜电商和O2O零售app的DAU在这一天上升至顶峰，生鲜电商app盒马的DAU达到389.3万，O2O零售app永辉生活的DAU达到132.8万，随后春节期间使用人数明显回落
- 从不同年龄段用户的安装情况看，26岁及以上用户更倾向线上采购生鲜零售商品，其中生鲜电商app的用户量普遍高于O2O商超零售app

2022年春节主流生鲜零售app DAU变化 (单位：万)



不同年龄段用户安装各个主流生鲜零售app的比例



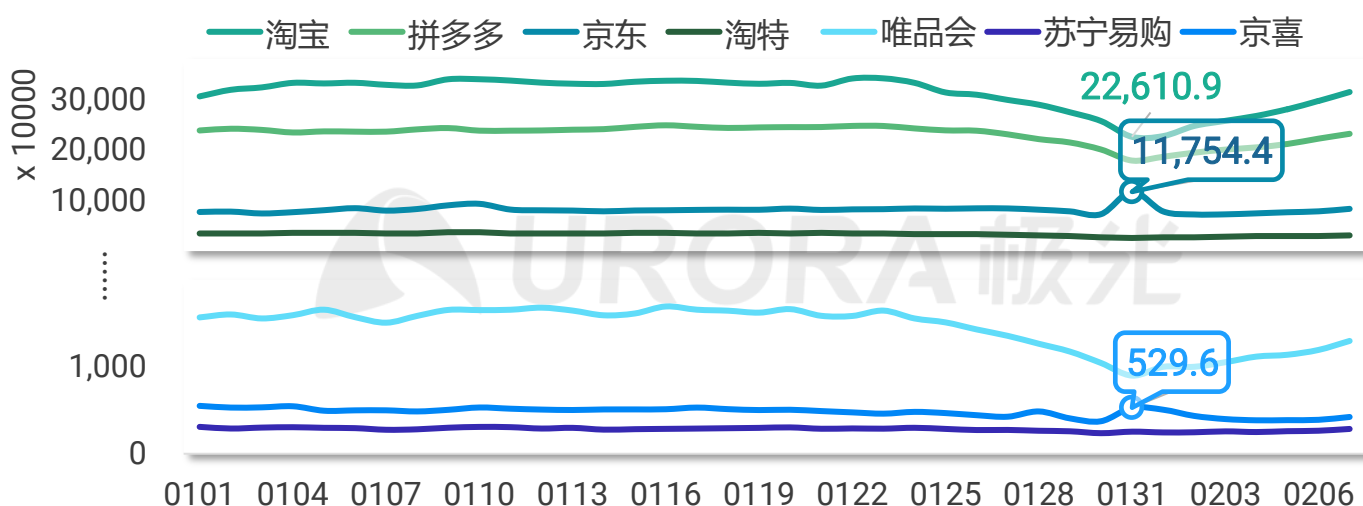
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2022.01-2022.02

购置年货：线上商城

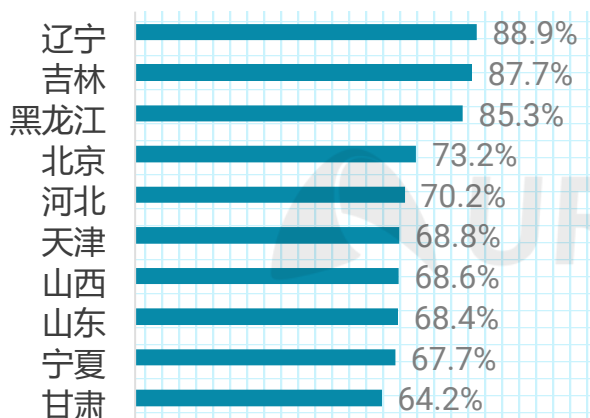
电商借势春晚红包活动“破圈”下沉市场

- 与生鲜零售不同的是，线上商城的活跃用户量未能在春节期间获得提升，大部分综合电商DAU保持平稳，春节期间甚至略有下降，在线商城没有呈现明显的年货剁手热潮
- 京东及京喜是除夕当天唯二不降反升的电商app，得益于参与央视春晚互动红包活动，京东及京喜的DAU冲击小高峰，分别达到1.18亿和529.6万，相比前一天分别增长61.2%和41.5%
- 春晚在东三省及西北等内陆地区收视率较高，受下沉市场观众欢迎；与春晚进行独家合作，有助于京东开拓下沉用户，除夕当日来自低线城市的新增用户比例明显提升

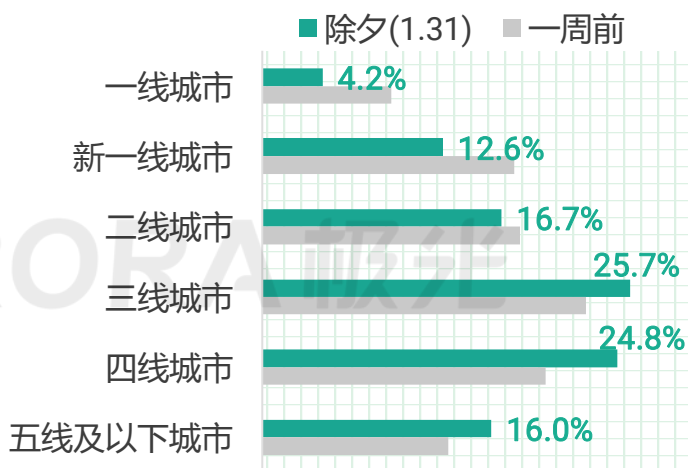
2022年1-2月主流线上商城DAU变化 (单位：万)



2022年央视春晚各省收视率 top 10



京东app新增用户来源



收视率来源于公开数据;

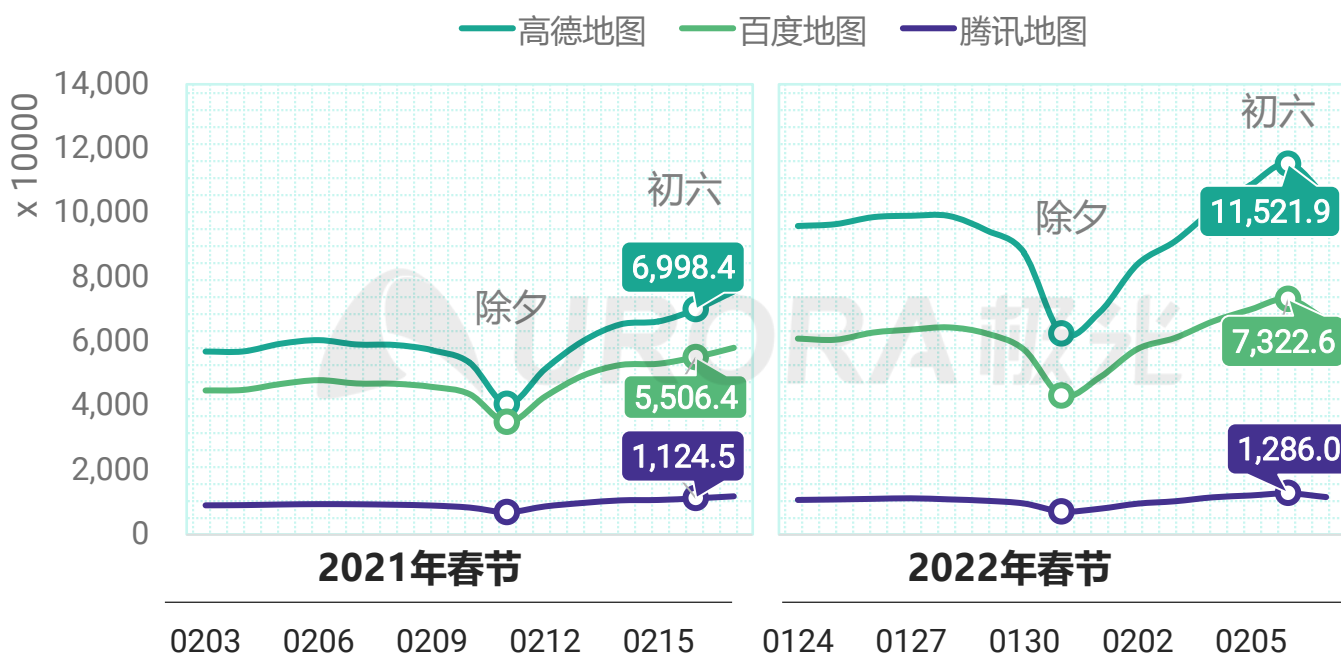
数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期: 2022.01-2022.02

春节周边出游

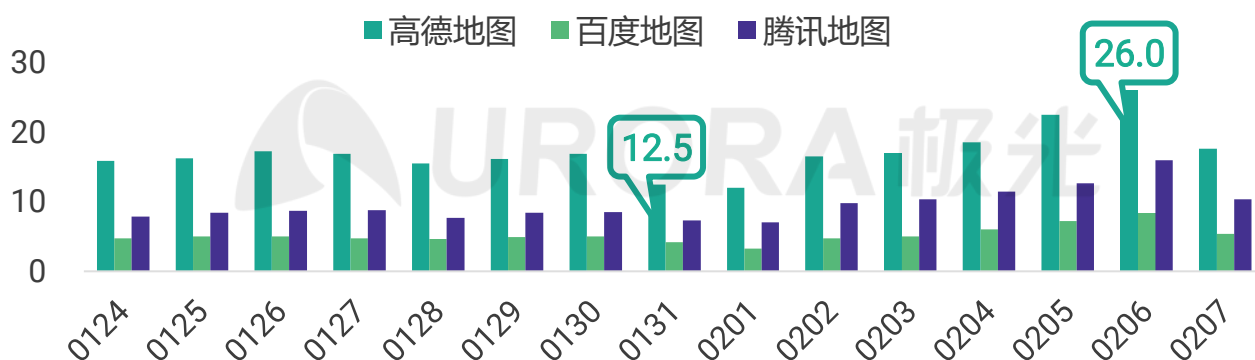
前半假期在家团聚，后半假期周边去浪

- 主流导航地图类app的DAU及人均单日使用时长显示，除夕及春节假期前半段使用地图的人数和时长均低于平时水平，人们减少流动，以在家团聚为主
- 假期后半段时间，导航地图app的DAU和人均时长明显回升，大年初六高德地图的DAU达到1.15亿，人均时长为26分钟，高于节前水平。在返乡过年和减少远距离出行的背景下，数据回升估计与人们集中在假期后半段时间安排省内周边短途游、返城复工人员开始回流有关

2021年&2022年春节主流导航地图类app DAU变化 (单位: 万)



2022年春节主流导航地图类app人均单日使用时长变化 (单位: 分钟)



数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG);

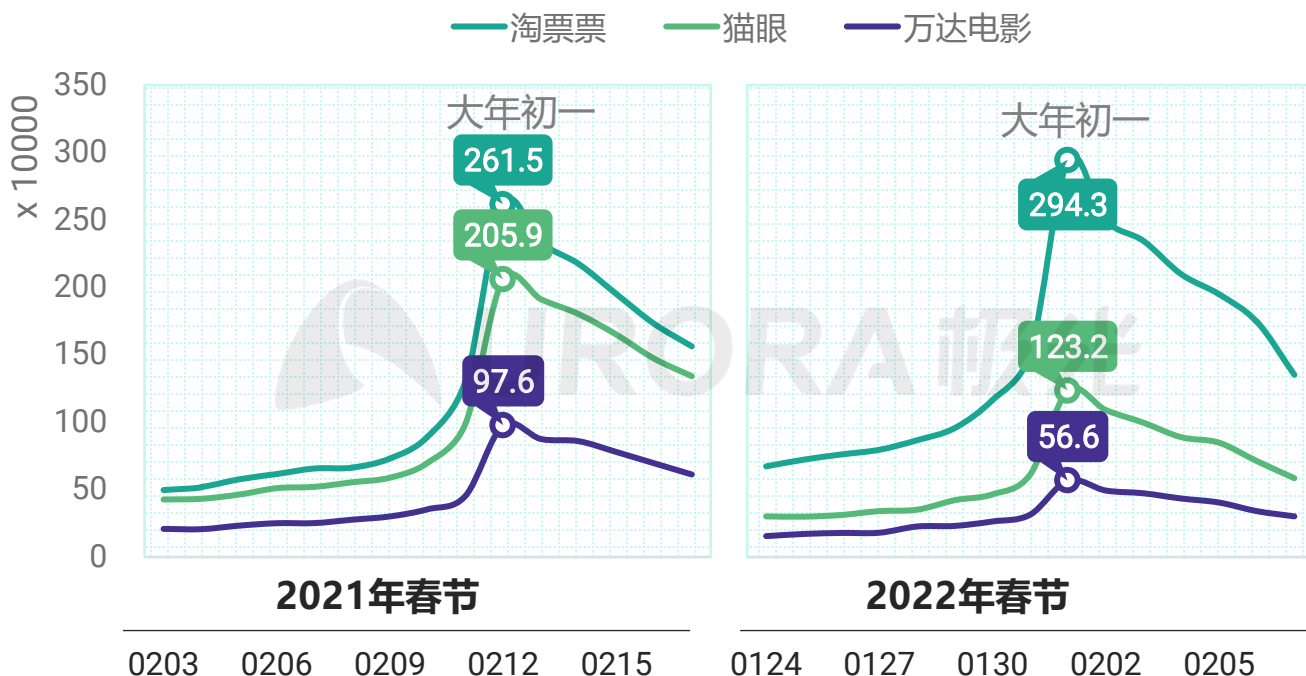
取数周期: 2022.01-2022.02

春节档观影

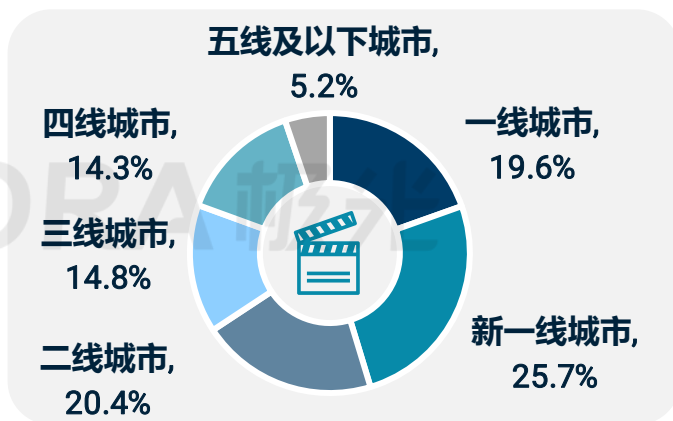
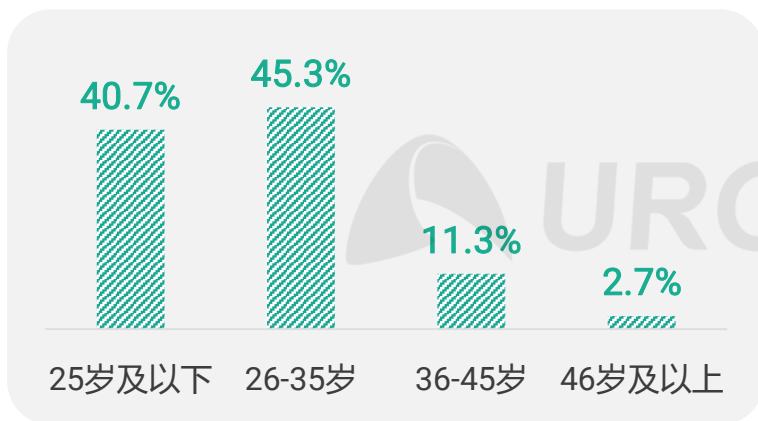
大年初一仍是“扎堆”观影日，线上购票用户超八成是35岁及以下年轻人

- 淘票票和猫眼的DAU在2022大年初一分别飙升至294.3万和123.2万，然而相比去年大年初一，除淘票票外，猫眼和万达电影活跃用户量均有明显下跌，高票价“劝退”不少用户
- 从电影票务类app用户年龄分布和城市等级分布看，线上购票观影的用户主要以年轻用户、高线城市用户为主，35岁以下用户超过八成

2021年&2022年春节主流电影票务类app DAU变化 (单位: 万)



电影票务类app 用户年龄及城市等级分布



数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG);

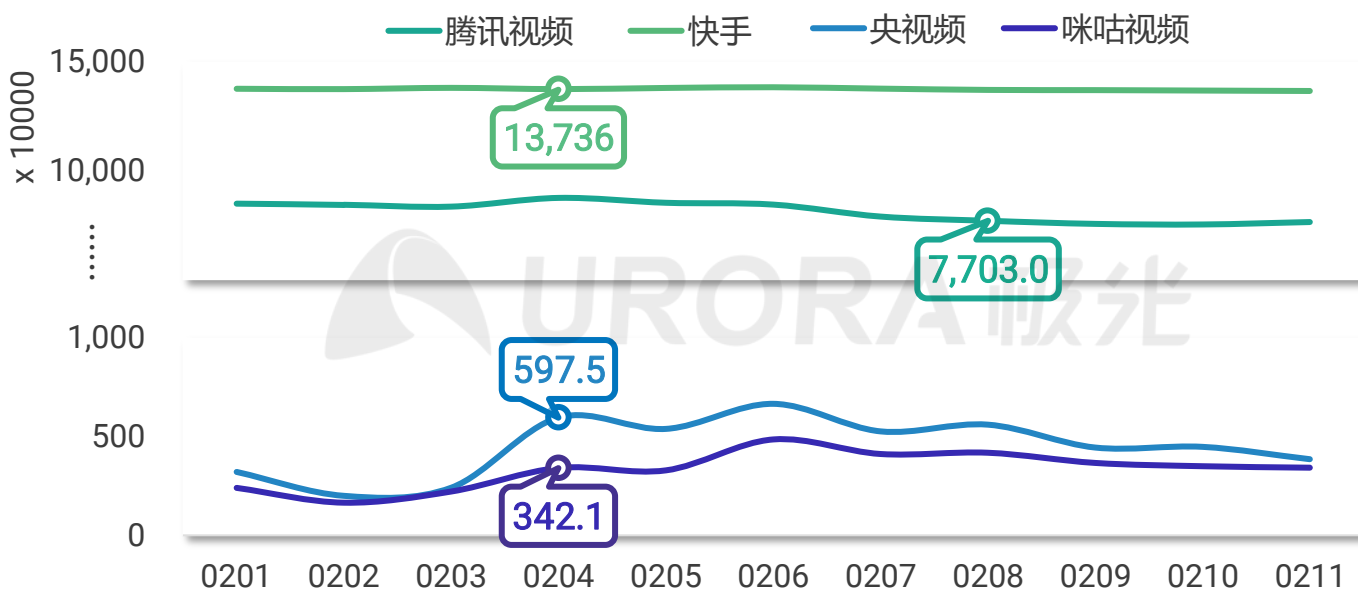
取数周期: 2021.02-2022.02

假期冬奥观赛

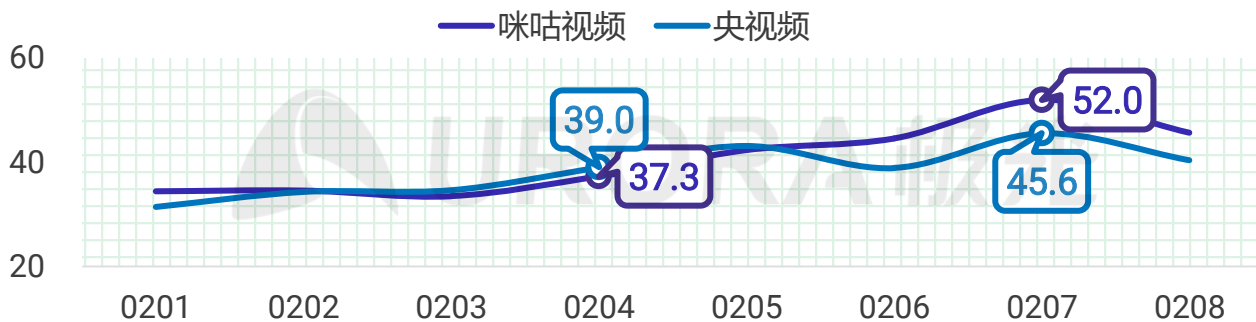
冰雪赛事为春节增色，咪咕视频、央视频DAU及时长齐飙升

- 适逢春节喜上加喜，2022年北京冬奥会在2月4日（大年初四）迎来开幕。央视频和咪咕视频拥有直播和点播权益，快手及腾讯视频则成为战略合作伙伴，从日活变化来看，开幕式当天央视频和咪咕视频DAU迅速飙升，分别达到597.5万和342.1万，较前一天大幅增长146.1%和54.2%，其后线上观赛人数仍在不断上涨；腾讯视频和快手DAU趋势平稳，未有明显波动
- 咪咕视频及央视频的人均使用时长不断攀升，随着春节假期结束人们开始复工，咪咕视频的人均时长超越央视频，2月7日当天达到52分钟，较开幕式当天增加14.7分钟，王濛等运动员出圈的解说及精细化的体育赛事运营有效吸引用户关注

2022年2月冬奥会转播合作媒体DAU变化（单位：万）



咪咕视频vs央视频人均单日使用时长变化（单位：分钟）



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG);

取数周期：2022.02

PART 02

都2022了，
如何玩出“新”年味？

年味的数字化传承

手机竖屏完成看春晚、发红包、拜新年、迎新春

- 随着数字化生活习惯的养成和疫情防控下人员流动的限制，更多创新的过年方式将传统年味进行传承。微信在今年春节推出一系列春节限定玩法，给用户带来了具有新鲜感的春节假期
- 除了手机看春晚、微信状态迎新春，用户还能参与到各种红包玩法：品牌商定制发布异形红包供用户限时领取；用户在一对一私聊时可以制作祝福满满的动态红包给对方拜年，在群聊里则可以发布直播红包；而完成视频号创作任务的用户更可以制作个人定制化红包封面。品牌曝光和用户体验在红包活动中实现双赢

2022虎年春节微信特色活动

看春晚



视频号直播间

- ◆ 观看人数超1.2亿
- ◆ 点赞数超3.5亿次
- ◆ 评论数超919万次
- ◆ 转发数超551万次

红包拜年



四种玩法

- ◆ 品牌：异形红包
- ◆ 单聊：拜年红包
- ◆ 群聊：直播红包
- ◆ 个人：定制红包

迎新春



微信状态&短视频

- ◆ 近1亿人微信名挂小老虎
- ◆ 朋友圈超9张照片一键制作年味视频



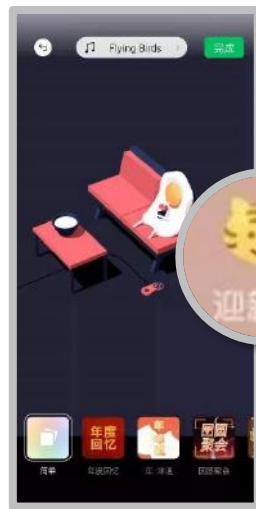
异形红包



拜年红包



定制红包



数据来源：微信《2022虎年春节数据报告》

宠物年俗新消费

“拿捏”铲屎官孤独的猫狗被赋予过年仪式感

- 近年赶上风口的宠物经济延续至春节，催生了一波宠物年货剁手热度。宠物新年服成为今年春节增速最快的“新”年货之一，宠物年夜饭、新年礼包等各种宠物消费涌现
- 宠物主具有收入高、学历高、年龄低的特点，这类人群更注重个性化体验和情感价值，宠物对于他们来说不再是看家护院的功能性角色，而是提供陪伴和满足情感需求的伙伴

宠物“过年”消费品类

2022年十大增速最快的“新”年货



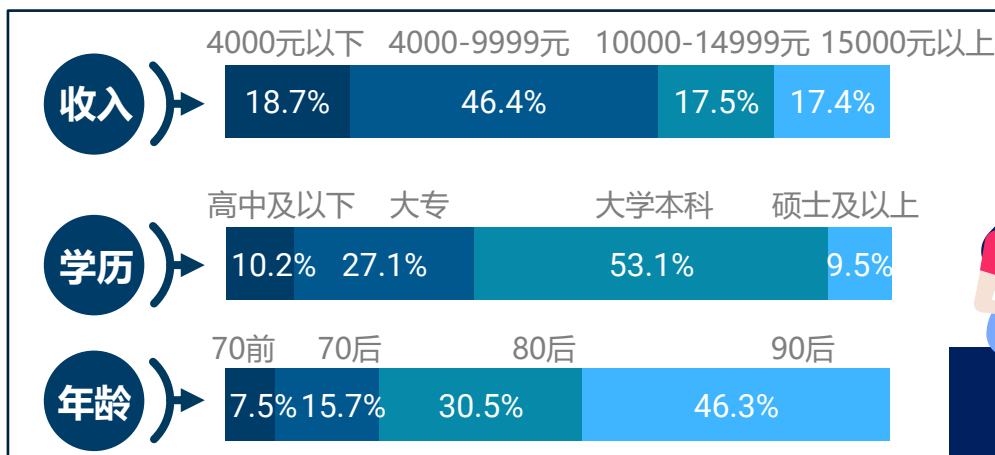
淘宝直播间成交额增长65%



拼多多销量增长360%



2021年宠物主用户画像与需求转变



“不是猫咪需要我饲养，而是我需要猫咪的陪伴”



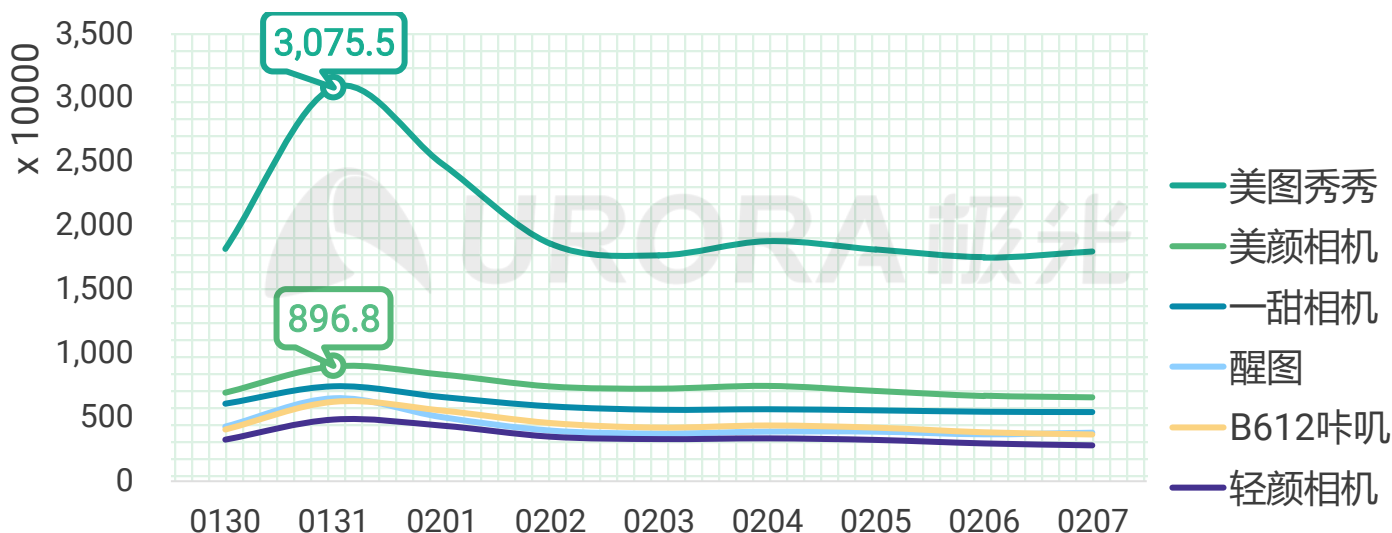
数据来源：《2022年货节：新春生活消费趋势报告》，《2021年宠物行业白皮书》，开菠萝财经等

节庆的精致化分享

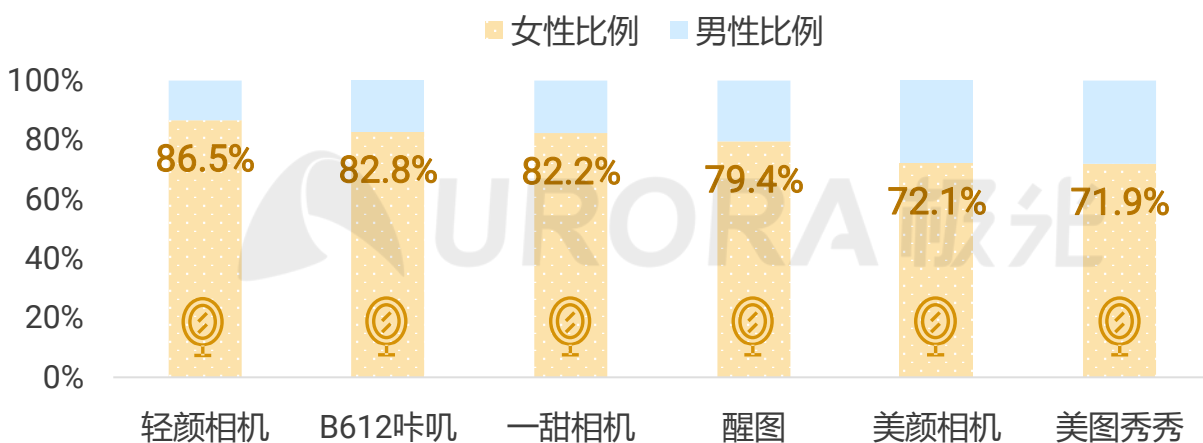
除夕夜P图app使用量飙升，颜值经济盛行下“拍拍拍”成标配

- 拍照-P图-分享到社媒平台成为越来越多年轻人度过重要节日时的必备流程，2022年除夕夜主流拍摄美化类app的DAU显著提升，美图秀秀和美颜相机是最多人使用的P图美化app，DAU分别达3075.5万和896.8万，体现人们对美好生活的记录，审美意识正在提高
- P图软件的用户以女性为主，其中轻颜相机女性用户比例最高，为86.5%，活跃用户规模更大的美图秀秀相对收获更多男性用户，男性占比为28.1%

2022年春节期间主流拍摄美化app DAU变化 (单位: 万)



2022年1月主流拍摄美化app女性用户比例



数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG);

取数周期: 2022.01 - 2022.02

报告说明

1. 数据来源

1) 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG), 源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 极光调研数据, 通过极光调研平台进行网络调研; 3) 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: 2021年02月-2022年02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

极光JIGUANG所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、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, 极光JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 极光JIGUANG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极光JIGUANG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

极光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

本报告为极光JIGUANG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。

关于极光

极光 (Aurora Mobile, 纳斯达克股票代码: JG) 成立于2011年, 是中国领先的移动开发者服务提供商, 专注于为开发者提供稳定高效的消息推送、一键认证以及流量变现等服务, 助力开发者的运营、增长与变现。同时, 极光的行业应用已经拓展至市场洞察、金融风控与商业地理服务, 助力各行各业优化决策、提升效率。



数据需求请联系
data@jiguang.cn



For developers , by developers