



QuestMobile圈层经济洞察报告

2020-8-12

本报告研究说明

本报告主要对中国移动互联网2020年上半年圈层经济的洞察

1) 数据选取时间：2020年1-6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 NEW MEDIA 新媒体数据库

3) 主要研究模型：

用户分层与画像相关：用户群组聚类、用户行为密度和使用依赖性研究

用户动机与行为关联相关：分析用户行为变更、需求供给和满足、以及产品成长和用户行为关联关系

01

圈层用户不断拓展
圈层经济价值释放

互联网的发展改变人们的聚合形态，用户基于兴趣、爱好、行为构成不同的价值，形成独特的圈层经济

圈层经济特征

文化认同



- 消费者选择与有着共同兴趣爱好、态度、价值观的人群形成独特社交圈子，以之为基础的经济形态形成圈层经济

KOL带动



- 移动互联网降低信息沟通成本，信息量爆炸也导致信任感下降
- 消费者更相信社交圈子内的口碑传播和KOL的意见

个性定制、原创



- 消费者愿意为个性化、定制、原创的内容和服务买单
- 市场复杂多变，用户需求多样化

移动互联网消弭用户需求表达壁垒，改变行为习惯，具有一定文化认同和兴趣的用户聚合，圈层经济逐渐兴起；兴趣文化不断突围，走入主流视野，圈层消费大爆发

圈层经济发展演进过程

01

大众消费经济时代

- ✓ 企业比拼规模、产能、品牌、质量等
- ✓ 消费者被动接受品牌
- ✓ 传统媒体支配大众传播，品牌信任度高

02

圈层经济兴起

- ✓ 兴趣、爱好促使用户形成一定文化认同的圈层
- ✓ 消费者追求个性化体验和精神表达
- ✓ 社交媒体主导，媒介渠道多元化

03

圈层经济发展

- ✓ 品牌关注与特定圈层用户的沟通和转化
- ✓ 走入主流视野，圈层用户不断拓展
- ✓ 用户不仅是消费者，同样是生产者和传播者

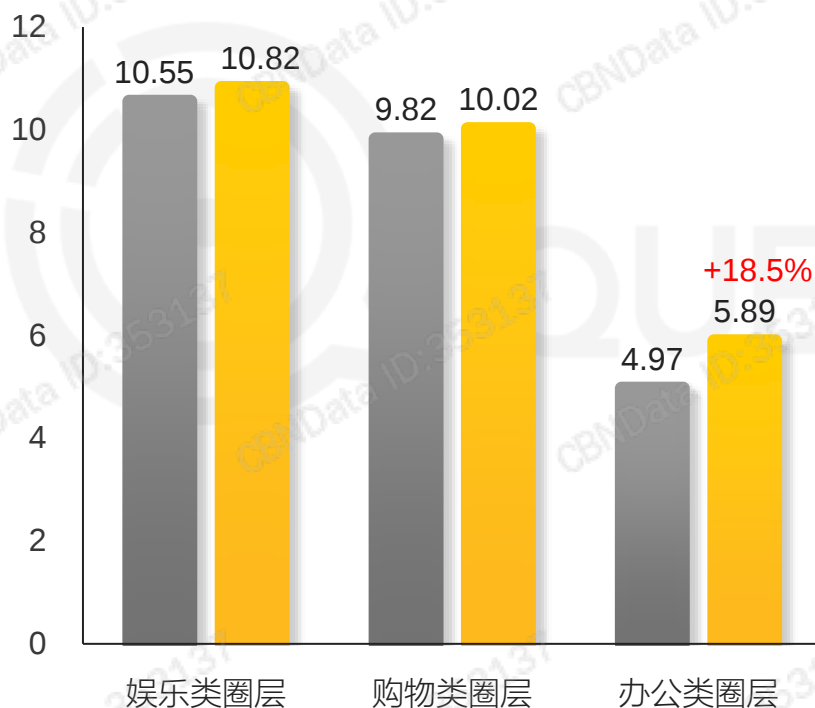
本报告涉及到的圈层定义及特点

类型	定义		特点
购物类圈层	都市青年消费者	生活在一二线城市的年轻购物用户	线上消费能力强 潜在高价值购物消费人群 购物消费人群的中坚力量 规模较大 有待进一步开发
	小镇青年消费者	下沉市场的年轻购物用户	
	辣妈奶爸消费者	有孩子的中青年购物用户	
	中老年消费者	有购物消费习惯的中老年消费用户	
娱乐类圈层	爱娱乐人群	泛娱乐典型行业用户	人群规模庞大 MAU突破10亿 娱乐圈层中的主要新增来源
	爱娱乐的00后	泛娱乐典型行业00后用户	
	爱娱乐的中老年	泛娱乐典型行业41岁以上用户	
办公类圈层	办公人群	使用过办公商务行业APP的用户	规模大，MAU近6亿 办公人群的主要新增来源
	年轻下沉办公人群	办公人群中为下沉市场的年轻用户	
兴趣类圈层	美食爱好者	兴趣偏好为美食的用户	高活跃、高消费能力 较高活跃及消费能力
	学习充电人群	兴趣偏好为学习，准备备考、找工作的用户	
	运动健身爱好者	使用过运动健身行业APP的用户	

娱乐类及购物类圈层用户规模均突破10亿，办公类圈层规模增长显著，兴趣类圈层人群渗透率已初具规模

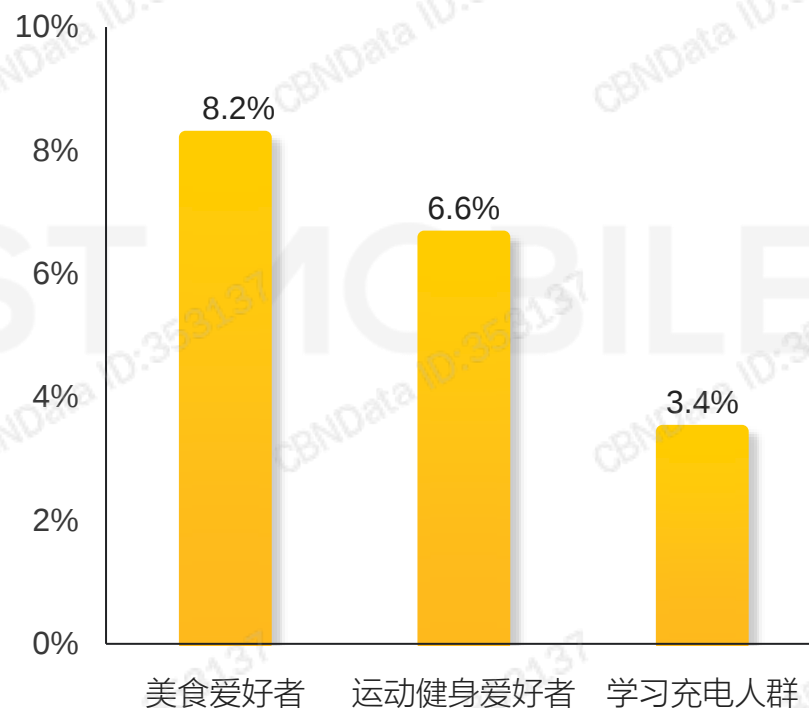
不同圈层人群 月活跃用户规模

单位：亿 2019-06 2020-06



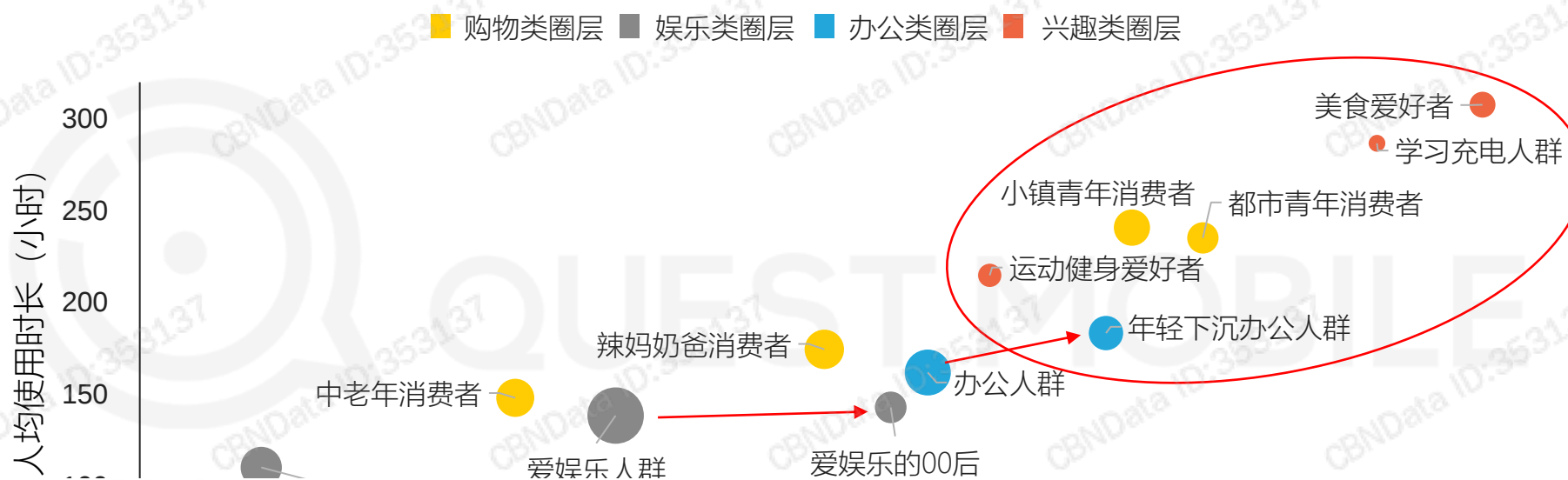
2020年6月

兴趣类圈层 典型人群活跃渗透率



年轻群体和基于兴趣的圈层普遍具有高粘性和高线上消费能力特征，中老年群体潜力仍待挖掘

2020年6月 典型圈层 月人均使用时长与中高线上消费能力占比



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16856

