



# QuestMobile2024新中产人群洞察报告

---

2024-09-10

1) 数据选取时间：2024年7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

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

QuestAuto 中国新能源汽车数据库

3) 名称释义：

**新中产人群：**指年龄在25-40岁之间、身处三线及以上城市、线上消费能力在1,000元及以上、线上消费意愿为中高的人群。

**KOL：**指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告专指在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩上持续发布内容、产生影响力的个人或者机构。



年龄：

25岁至40岁

城市等级：

三线及以上城市

线上消费能力：

1000元及以上

线上消费意愿：

中&高

# 01

新中产人群规模扩大，  
消费逐步回归务实和理性

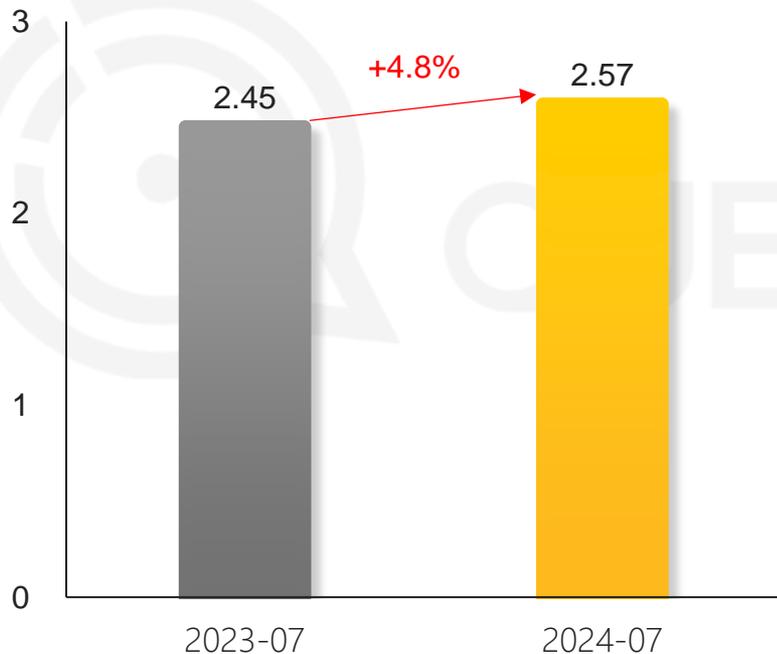
# 新中产群体规模不断扩大，触网时长保持稳定增长

QuestMobile数据显示，新中产人群的全网占比持续提升，2024年7月用户规模达到2.57亿，同比增长4.8%

## 新中产人群 月活跃用户规模

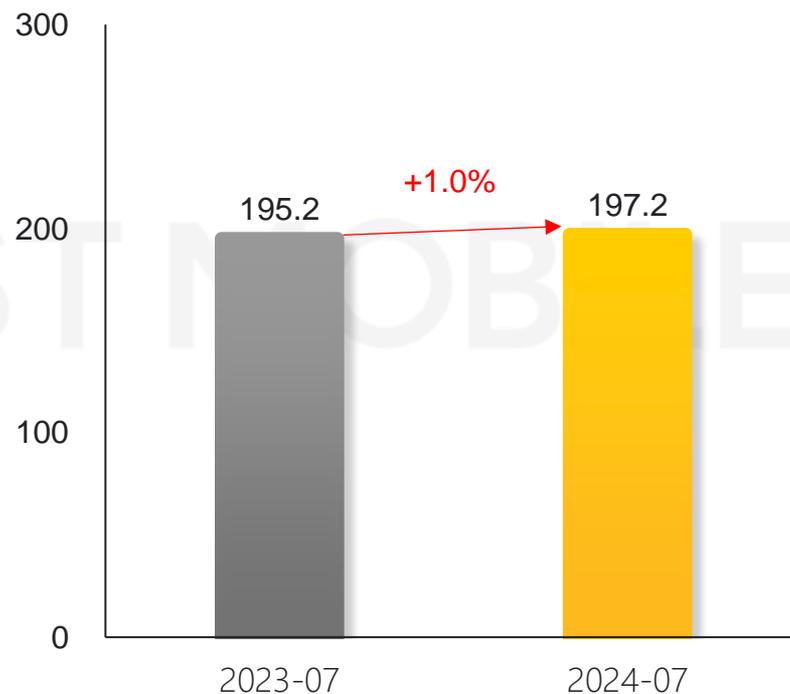
单位：亿

新中产占比	20.1%	20.8%
-------	-------	-------



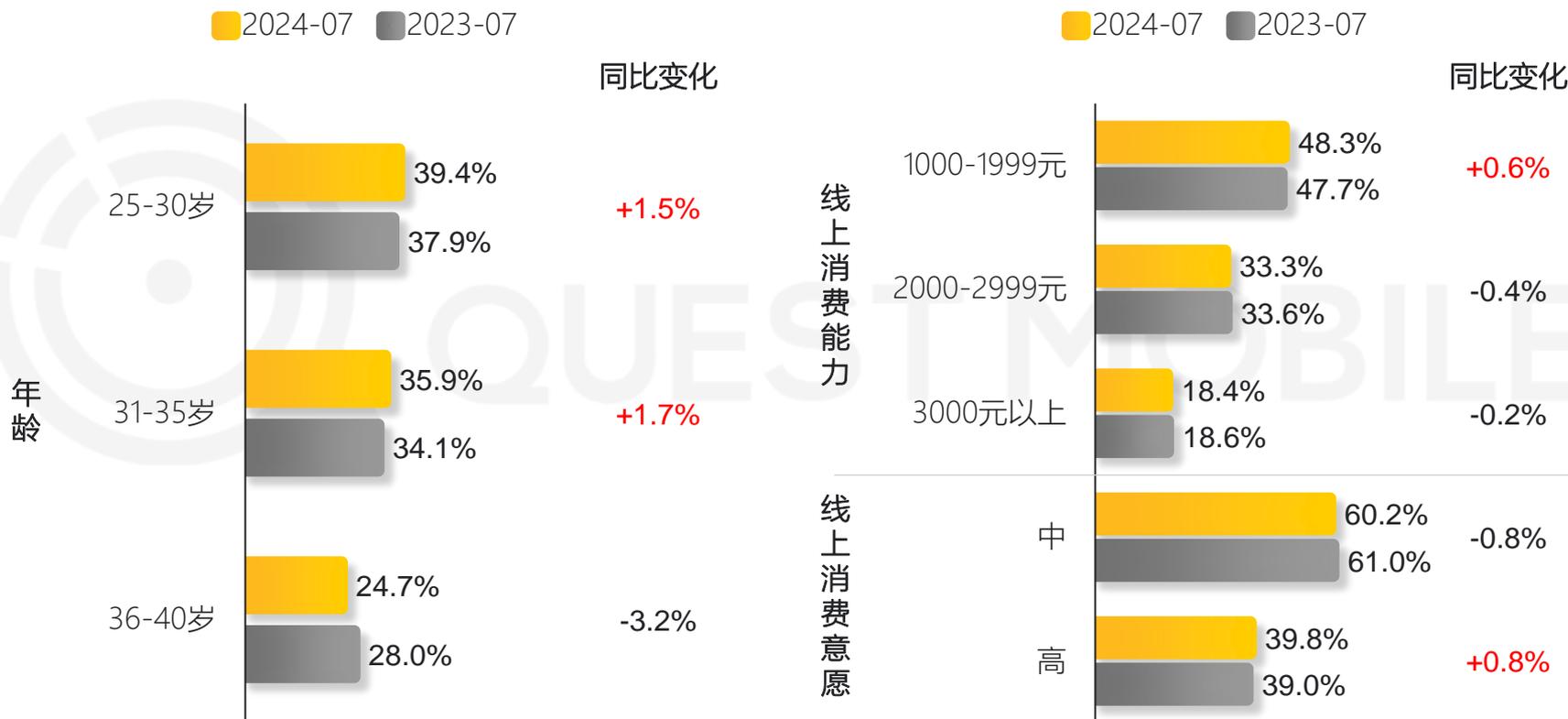
## 新中产人群 月人均使用时长

单位：小时



新中产人群中，年轻一代的比例正在增加，25至30岁的用户群体占比接近四成，他们线上消费方面显示出较强的购买意愿，但在消费决策上保持谨慎

## 新中产人群 画像变化

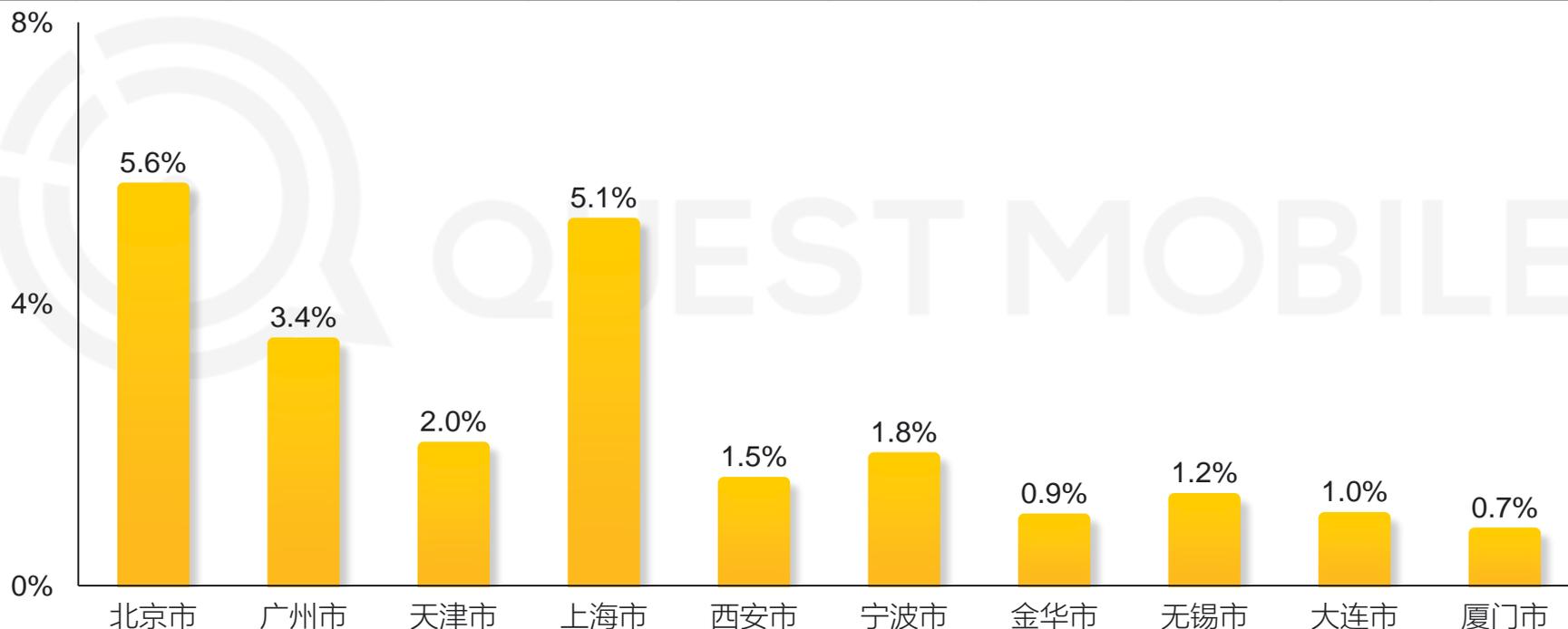


新中产人群主要聚集在北上广等一线城市及其周边地区，并呈现出持续向这些区域集中的趋势



### 2024年7月 新中产人群 各城市 活跃占比同比变化TOP10

同比变化	+0.7%	+0.6%	+0.2%	+0.2%	+0.2%	+0.1%	+0.1%	+0.1%	+0.1%	+0.1%
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



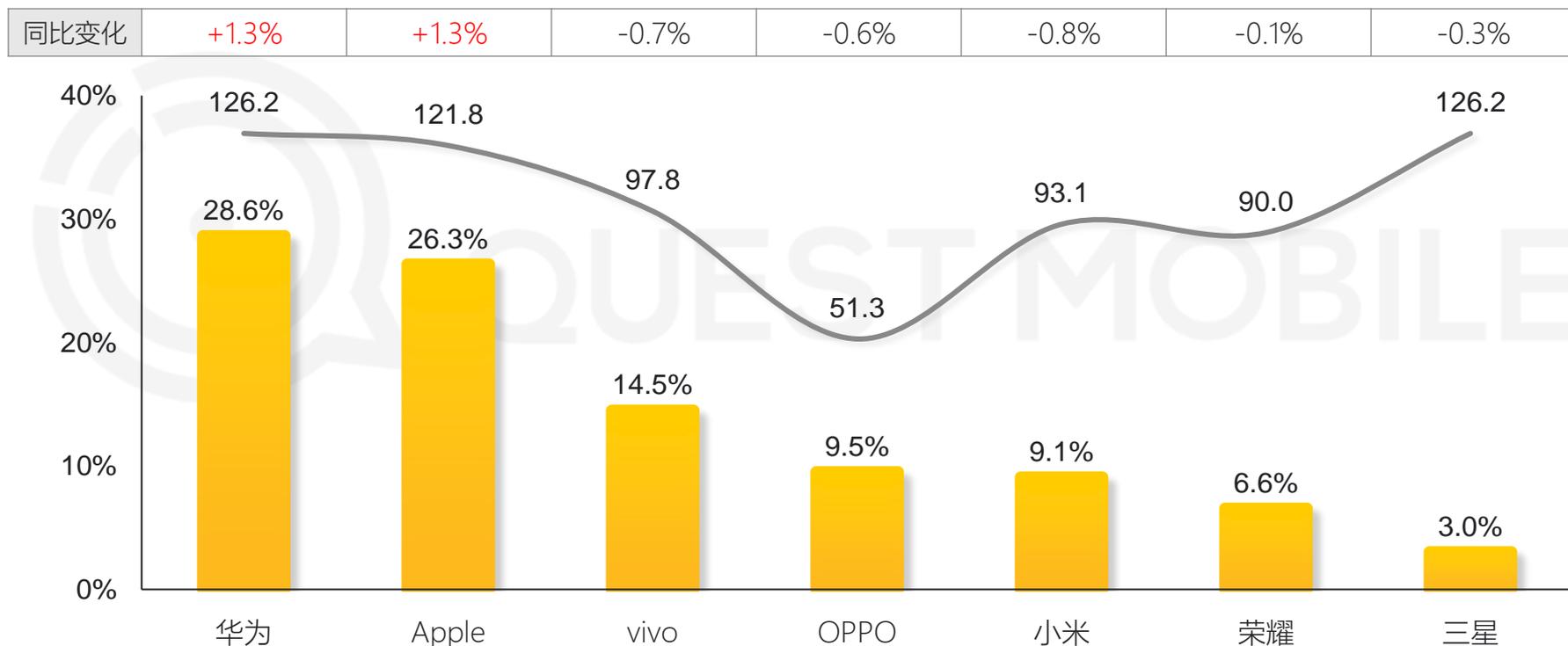
注：活跃占比TGI=目标人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比\*100。

在智能手机的选择上，华为、Apple品牌成为新中产群体的首选，且活跃占比持续增加

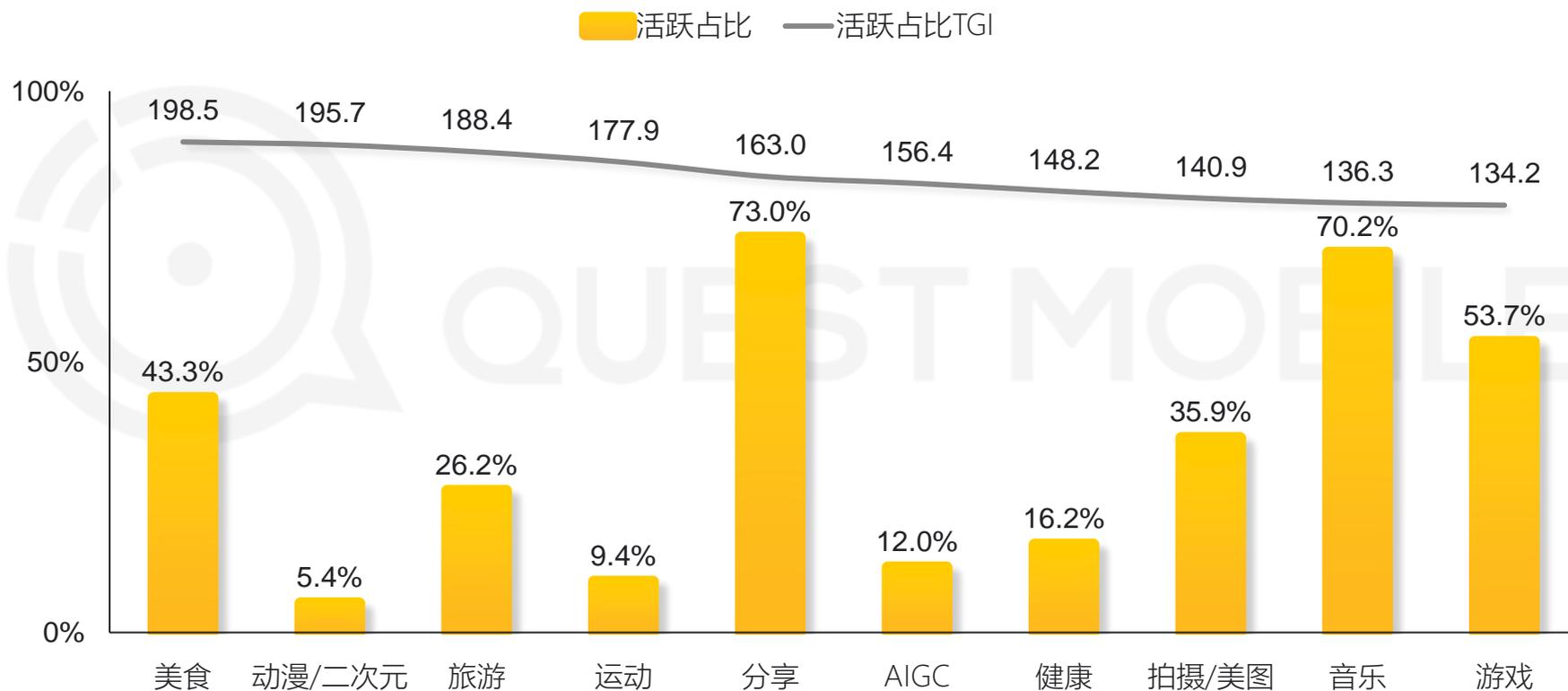


## 2024年7月 新中产人群 智能终端品牌 活跃占比

活跃占比 — 活跃占比TGI



## 2024年7月 新中产人群 兴趣偏好活跃占比TGI TOP10



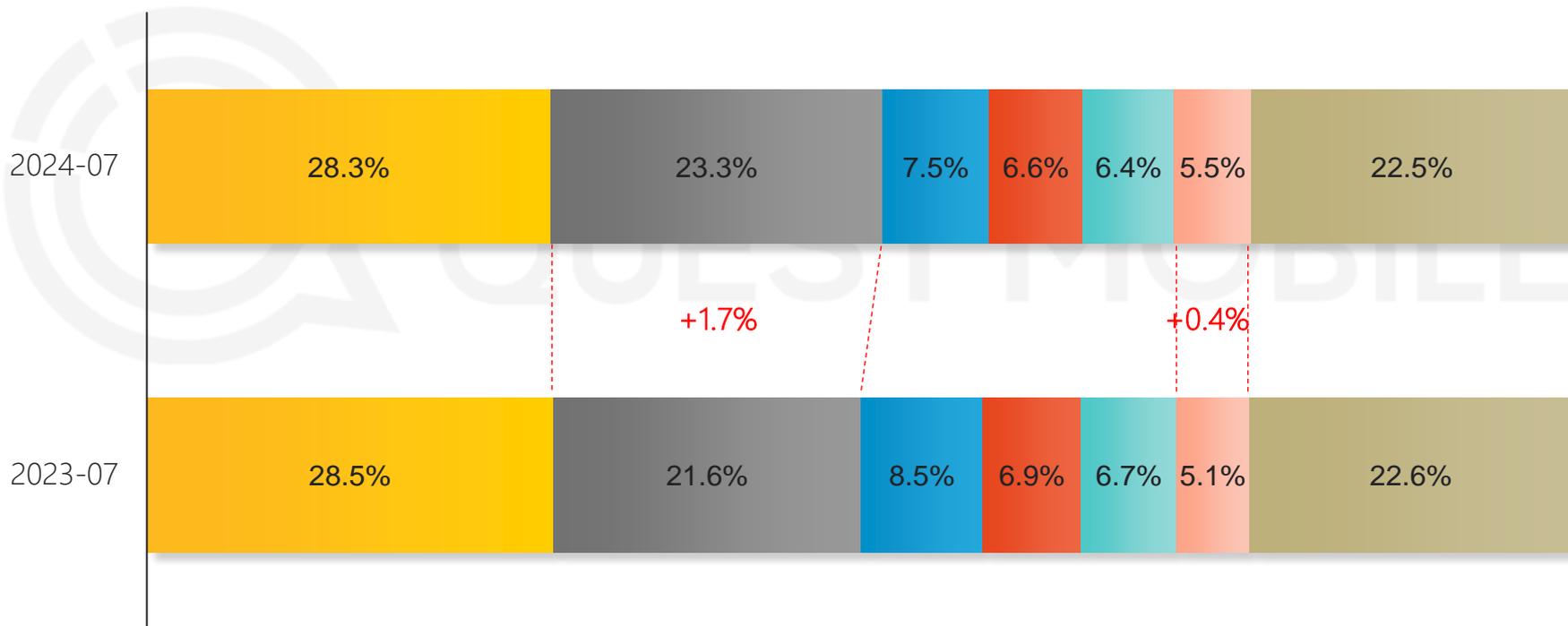
注：选取活跃占比大于5%的兴趣标签，按照TGI降序排列。

线上使用时长方面，移动社交类APP仍是新中产用户停留时间最长的平台，此外，他们在短视频平台及电商购物平台的使用时长也在持续增加



### 新中产人群 移动互联网典型行业 总使用时长占比

■ 移动社交 ■ 短视频 ■ 在线视频 ■ 新闻资讯 ■ 手机游戏 ■ 移动购物 ■ 其他

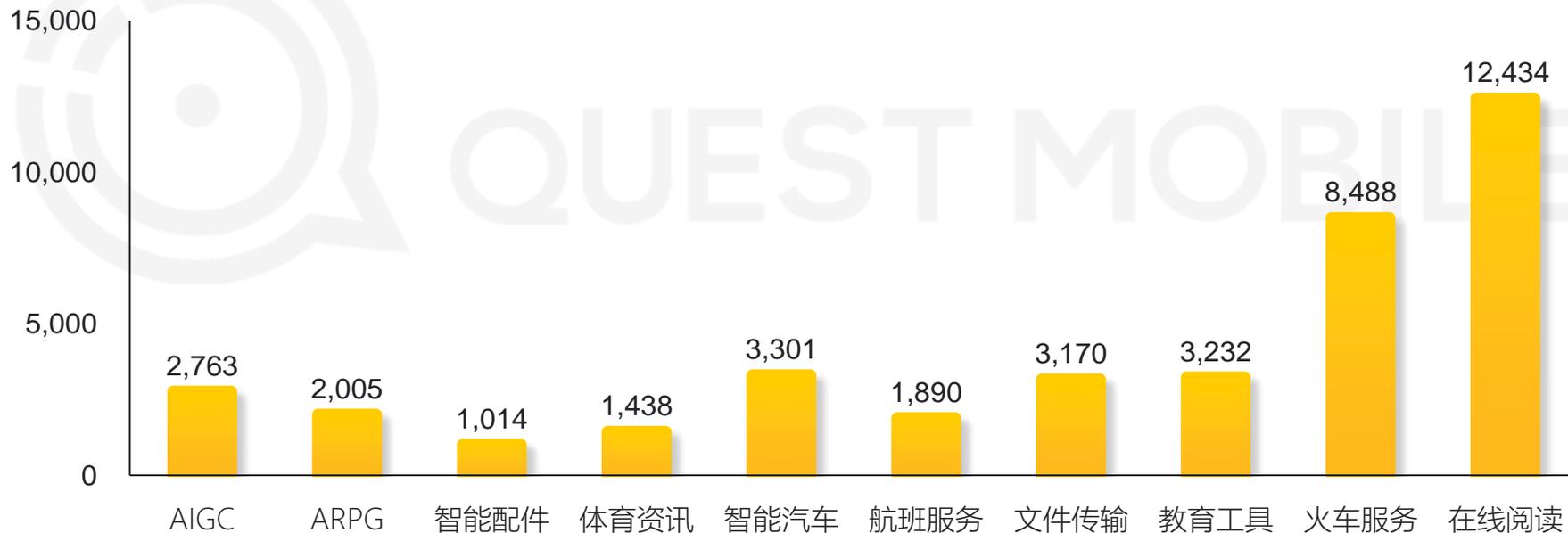


## 2024年7月 新中产人群 移动互联网细分行业 月活跃用户规模同比增长率TOP10

单位：万

■ 月活跃用户规模

一级行业	聚合信息	手机游戏	智能设备	新闻资讯	智能设备	出行服务	系统工具	教育学习	出行服务	数字阅读
同比增长率	1002.6%	159.5%	47.6%	47.5%	41.1%	36.7%	32.5%	27.0%	24.7%	22.4%



注：选取新中产人群活跃用户规模大于1000万的细分行业。

# 02

---

科技、体育、旅游、游戏成为2024年的热点领域，新中产人群展现出更高的参与积极性

## 2024年热点消费领域

### 智能科技



2024年上半年，国内AIGC行业投资事件、融资金额同比分别增长22.9%、54.7%  
2024年上半年，新能源汽车零售量达411.3万辆，同比增长33.2%

### 运动赛事



2024年奥运会、欧洲杯等各大国际赛事接踵而至，2024年1-6月，社会消费品零售总额中，体育、娱乐用品类累计零售额达668亿元，同比增长11.2%

### 旅游出行



2024年上半年，国内出游人次27.25亿，同比增长14.3%；国内游客出游总花费2.73万亿元，同比增长19.0%

### 游戏市场



2024年1-6月，国内游戏市场实际销售收入1472.7亿元，同比增长2.1%；上半年共发放游戏版号数量689个，同比增长25.5%

# 新中产群体对AIGC技术的应用程度不断加深，满足其在社交娱乐、AI工具方面的使用需求



QuestMobile数据显示，AIGC APP行业中，新中产人群活跃用户规模增至2762.7万。

智能科技

运动赛事

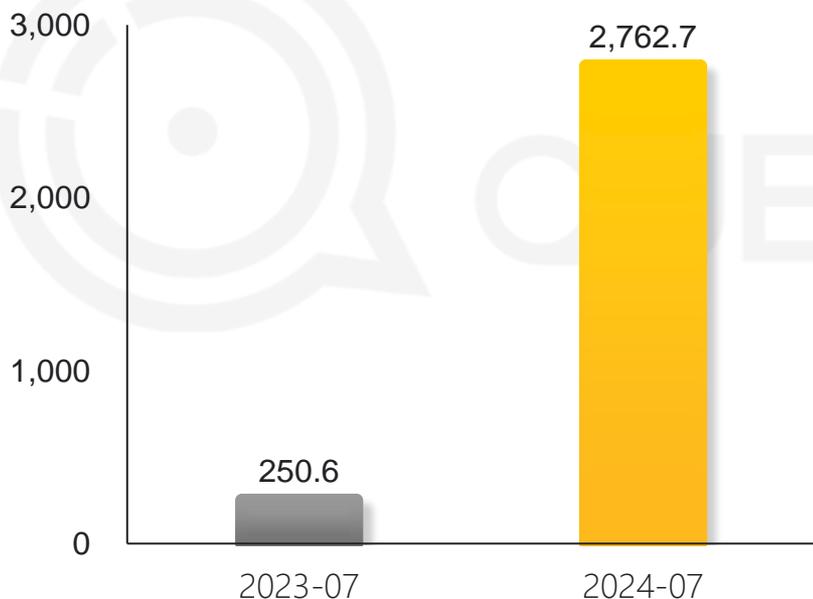
旅游出行

游戏市场

## 新中产人群 AIGC APP行业 月活跃用户规模

单位：万

新中产人群占比	26.5%	41.8%
---------	-------	-------



## AIGC APP类型



# 新中产人群成为AIGC应用在C端的核心受众群体，多款APP人群占比超四成

智能科技

运动赛事

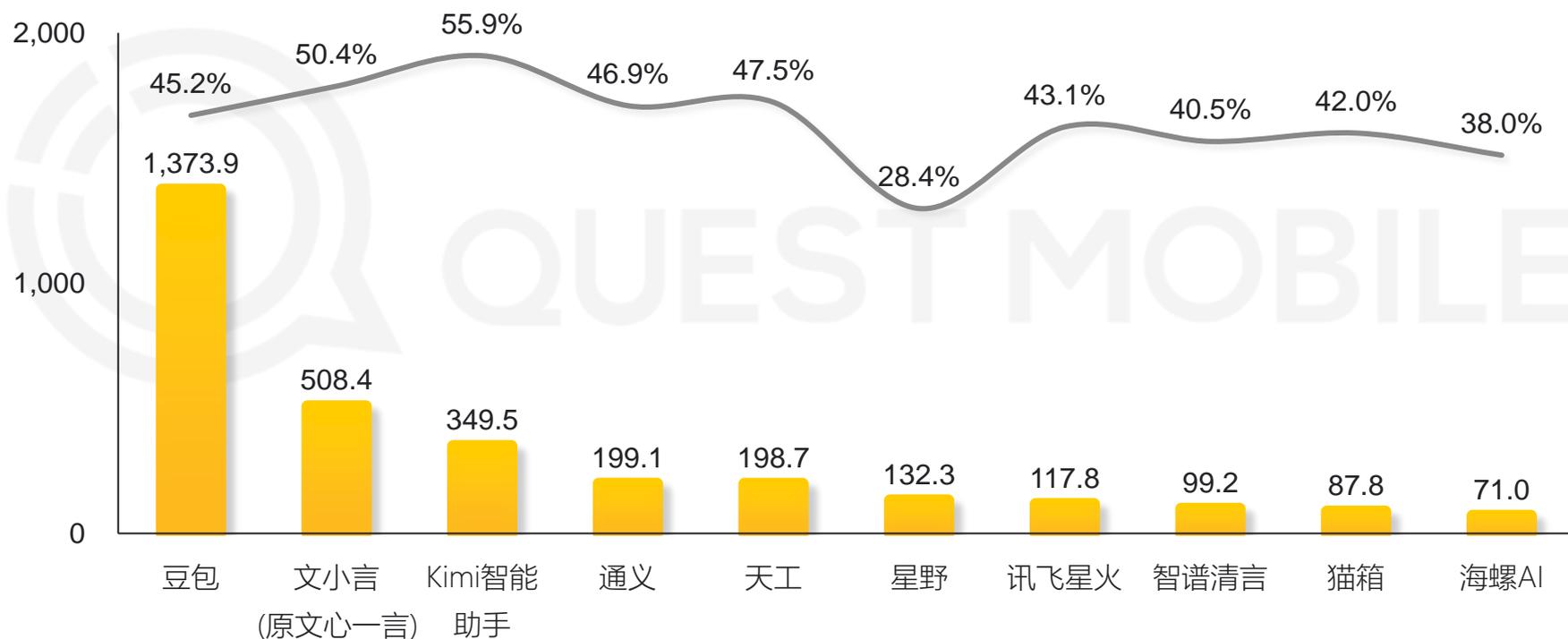
旅游出行

游戏市场

## 2024年7月 新中产人群 AIGC APP月活跃用户规模TOP10

单位：万

■ 月活跃用户规模 — 新中产人群占比



注：目标群体占比，指目标人群中启动某个App媒介的月活跃用户数除以该App媒介总体的月活跃用户数。

# 新中产人群在智能汽车行业中的活跃渗透率不断提升，极氪、蔚来、小鹏等新势力品牌成为其首要选择



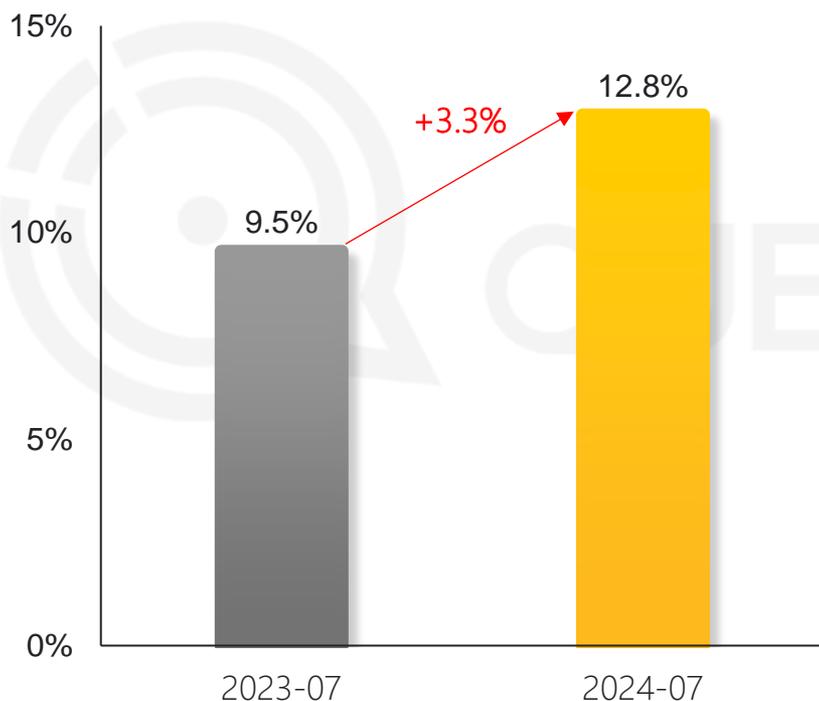
智能科技

运动赛事

旅游出行

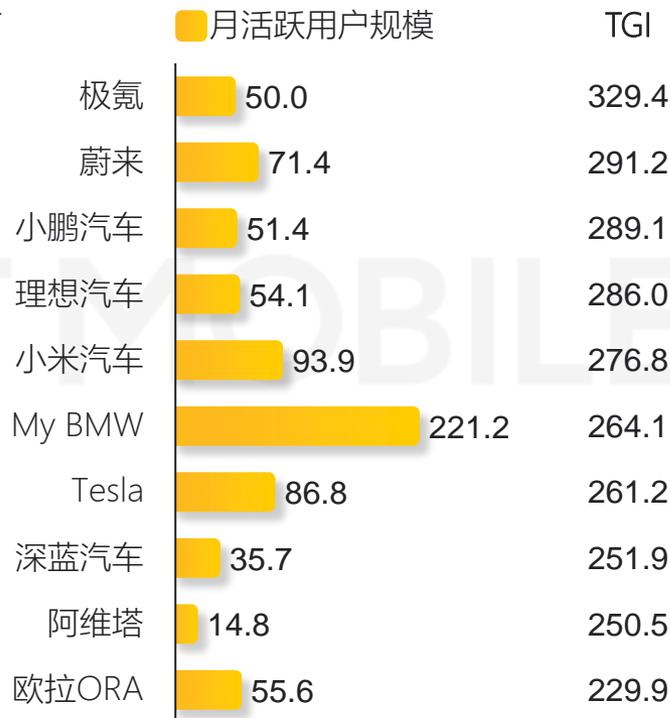
游戏市场

## 新中产人群 智能汽车APP活跃渗透率



## 2024年7月 新中产人群 智能汽车APP 活跃渗透率TGI TOP10

单位：万



# 新中产人群在汽车选择上更倾向于宽敞空间的车型，对车辆的智能化和个性化配置有更高追求



QuestAuto数据显示，新中产人群在新能源汽车选择上更偏好小米SU7、智己LS6等热门车系。

智能科技

运动赛事

旅游出行

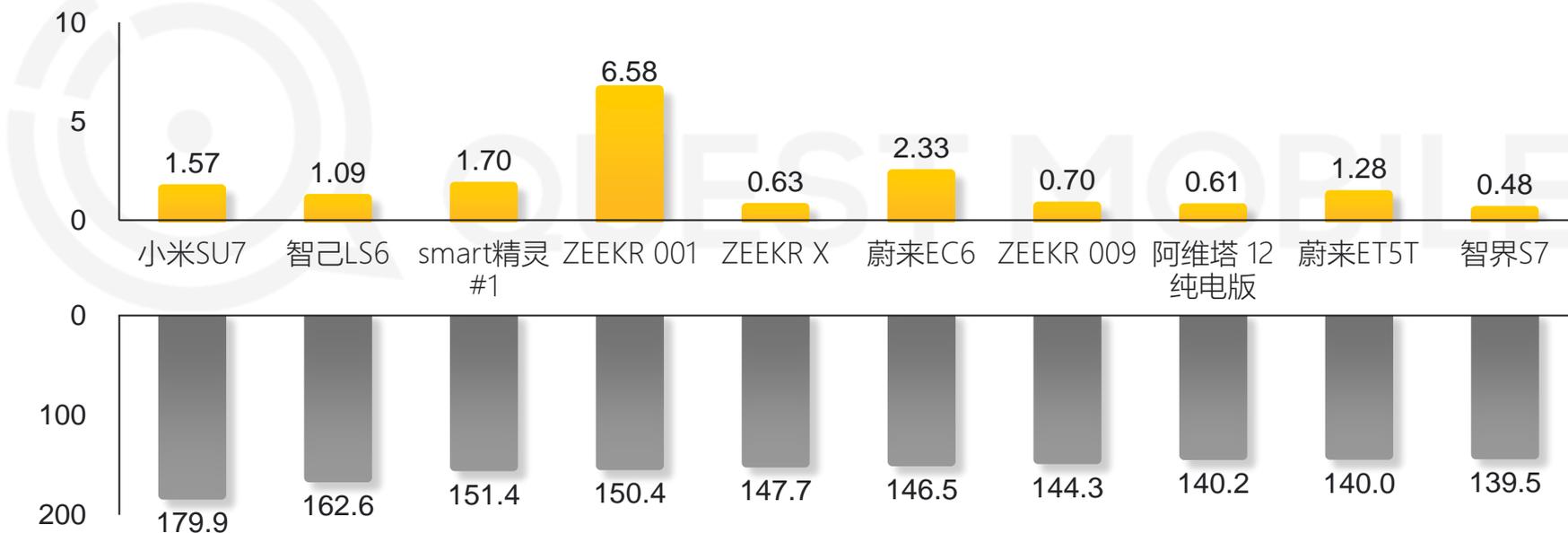
游戏市场

## 2024年7月 新能源汽车 新中产人群 活跃渗透率TGI TOP10车系

单位：万辆

■ 新中产人群车系活跃量 ■ 活跃渗透率TGI

所属品牌	小米汽车	智己汽车	smart	极氪	极氪	蔚来	极氪	阿维塔	蔚来	智界
汽车类型	中大型车	中大型SUV	小型SUV	中大型车	紧凑型SUV	中型SUV	中大型MPV	中大型车	中型车	中大型车
车系销量(辆)	13,120	2,108	2,085	9,335	1,231	2,619	1,591	1,572	5,113	1,541



注：1、选取2024年7月销量在1000辆以上且在新中产人群中活跃渗透率大于0.1%的车系进行统计；2、活跃渗透率TGI=新中产人群中某车系活跃渗透率÷新能源市场中某车系活跃渗透率\*100；3、车系销量：该车系销售的车辆数；4、车系活跃量：该车系车辆有行驶行为的车辆数。

Source: QuestAuto 中国新能源汽车数据库 2024年7月

# 新中产人群偏好使用智能软件来追踪和记录运动活动，同时他们对骑行、滑板等新兴运动展现出浓厚的兴趣，推动小众运动大众化加速

智能科技

运动赛事

旅游出行

游戏市场

## 2024年7月 新中产人群 运动健身APP 活跃渗透率TGI TOP10

## 2024年7月 新中产人群 小众运动 内容关注度

单位：万

月活跃用户规模

TGI

APP名称	月活跃用户规模 (万)	TGI
乐刻运动	55.1	344.7
咕咚计步	1.5	339.2
训记	29.5	299.8
iGPSPORT	28.9	272.4
行者	53.8	209.4
顽鹿运动	19.4	202.4
Keep	978.1	201.2
开练	39.6	199.8
体重小本	21.0	198.4
马拉马拉	19.0	196.8



骑行：30.0%



滑板：25.3%



冲浪：19.6%



攀岩：14.9%

注：1、内容关注度：在指定KOL平台中，去重活跃用户数大于5万的KOL发布的内容中，目标人群关注某关键词的比例；2、指定KOL平台包括抖音、快手、微博、小红书、公众号、哔哩哔哩。

奥运会、欧洲杯等大型全球体育赛事期间，新中产人群观赛热情高涨，转播平台咪咕视频、央视频APP活跃用户均有显著提升

智能科技

运动赛事

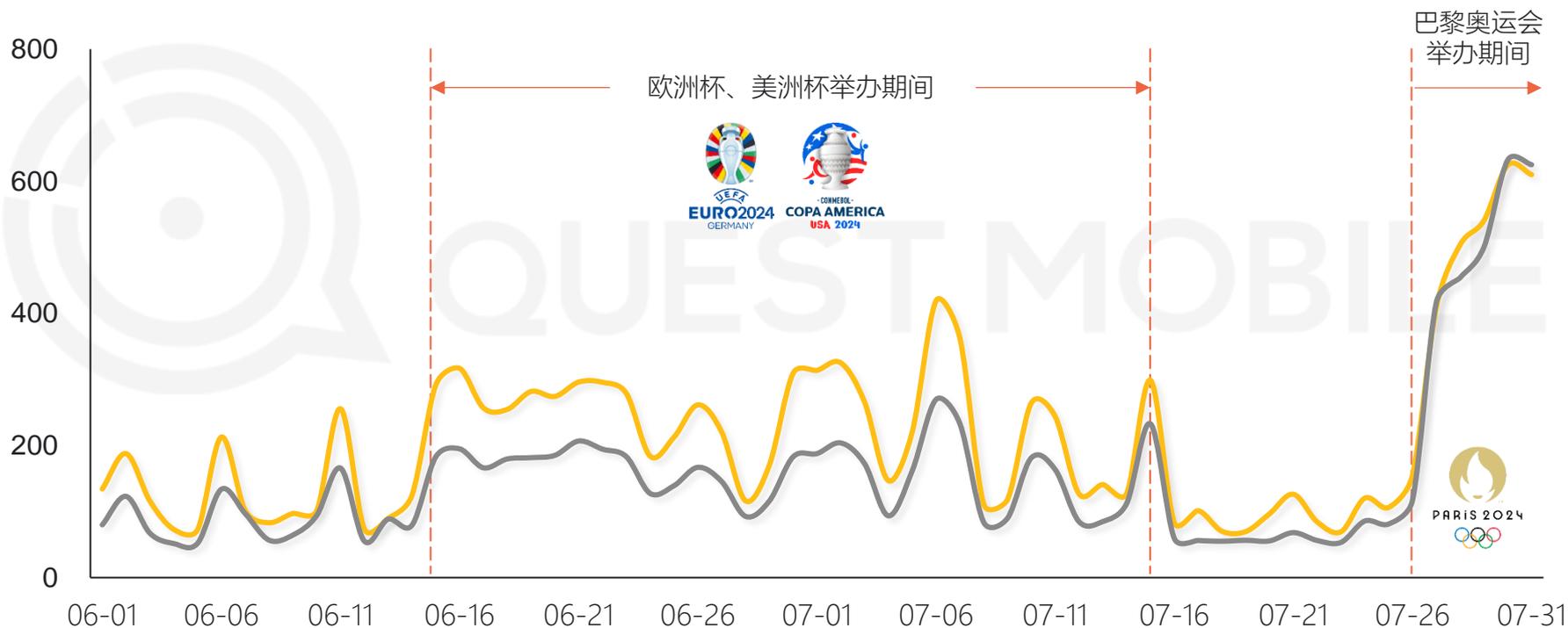
旅游出行

游戏市场

## 2024年6-7月 新中产人群 咪咕视频&央视频APP 日活跃用户规模

单位：万

— 咪咕视频 — 央视频



同时，新中产也通过各类新闻资讯平台，尤其是垂直体育资讯平台关注赛况，虎扑、央视体育APP流量显著增长



智能科技

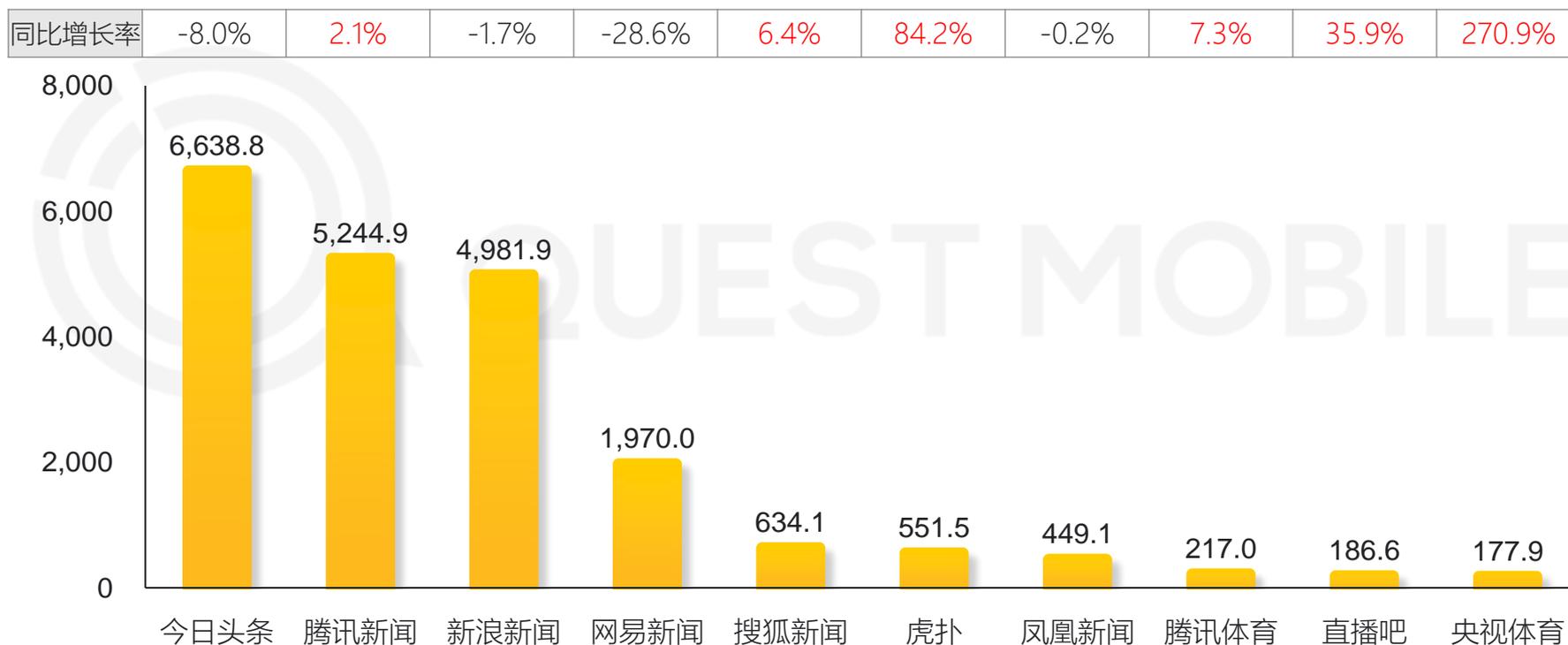
运动赛事

旅游出行

游戏市场

## 2024年7月 新中产人群 新闻资讯APP 月活跃用户规模TOP10

单位：万



体育赛事激发用户消费热情，运动鞋服短视频平台直播销售额显著增长，新中产人群在运动品牌选择上对鸿星尔克、安踏等国产品牌关注度更高

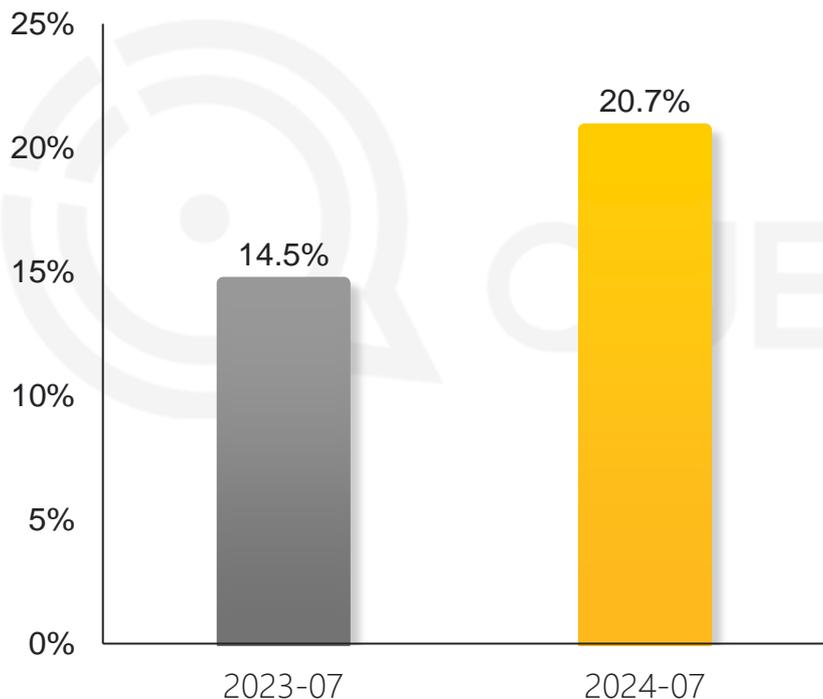
智能科技

运动赛事

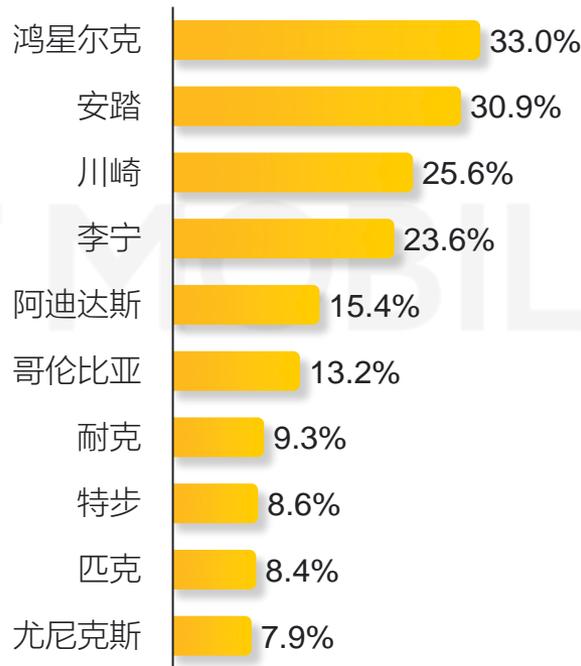
旅游出行

游戏市场

运动鞋服品类 抖音&快手平台直播销售额占比



2024年7月 新中产人群 运动鞋服品牌内容关注度TOP10



注：1、品类直播销售额占比=细分品类直播销售额÷所在一级品类直播销售额；2、内容关注度：在统计周期内，在指定KOL平台中，浏览该品牌商品的目标用户，占浏览该品牌所在品类所有商品的目标用户比例；3、KOL平台包括：微博、抖音、快手、小红书、微信公众号、哔哩哔哩。

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2024年7月；NEW MEDIA 新媒体数据库 2024年7月

智能科技

运动赛事

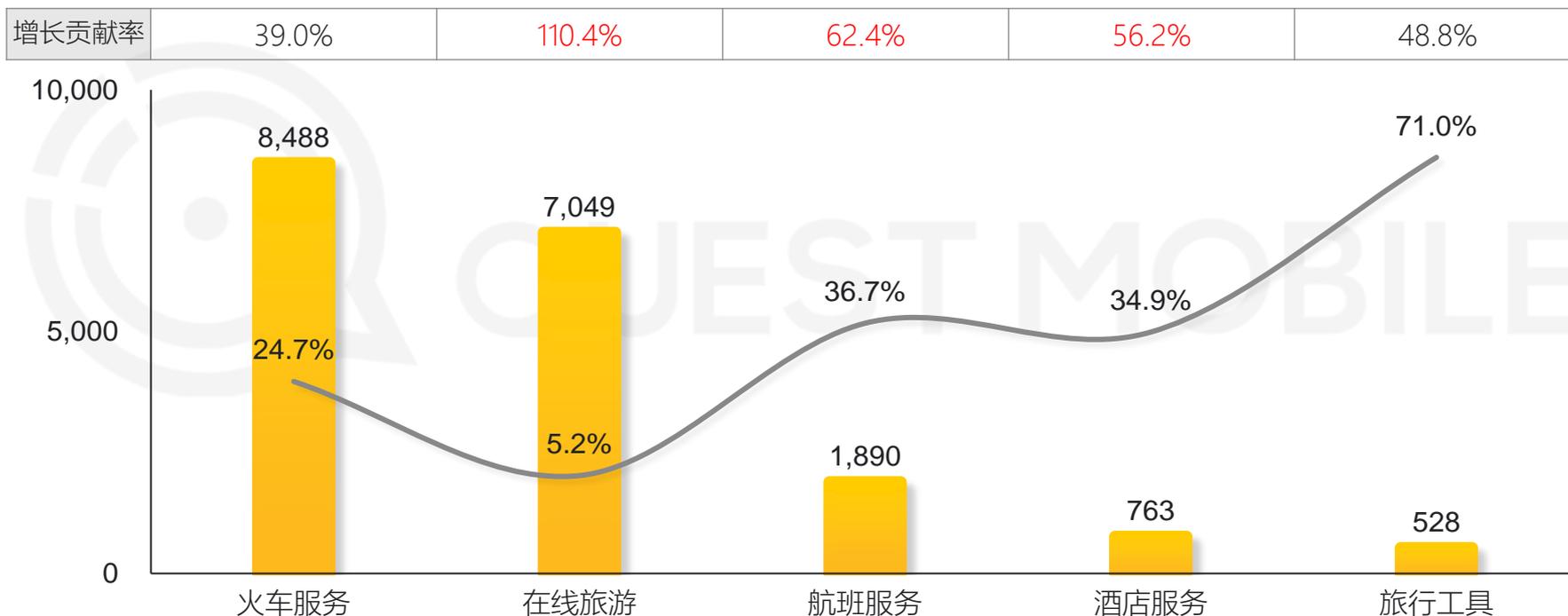
旅游出行

游戏市场

## 2024年7月 新中产人群 旅游出行相关行业 月活跃用户规模

单位：万

■ 月活跃用户规模 — 同比增长率



注：增长贡献率=目标行业中，新中产人群同比增量÷全网同比增量\*100%。

新中产用户在携程、去哪儿等多个OTA平台的流量持续增长，同时，迪士尼、环球影城等主题乐园也成为他们休闲娱乐的热门选择



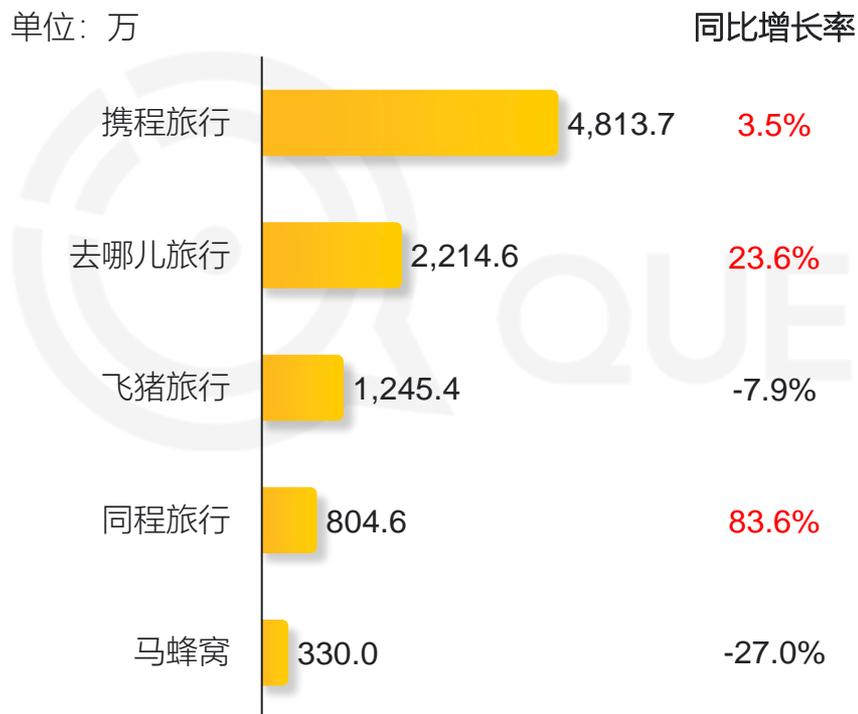
智能科技

运动赛事

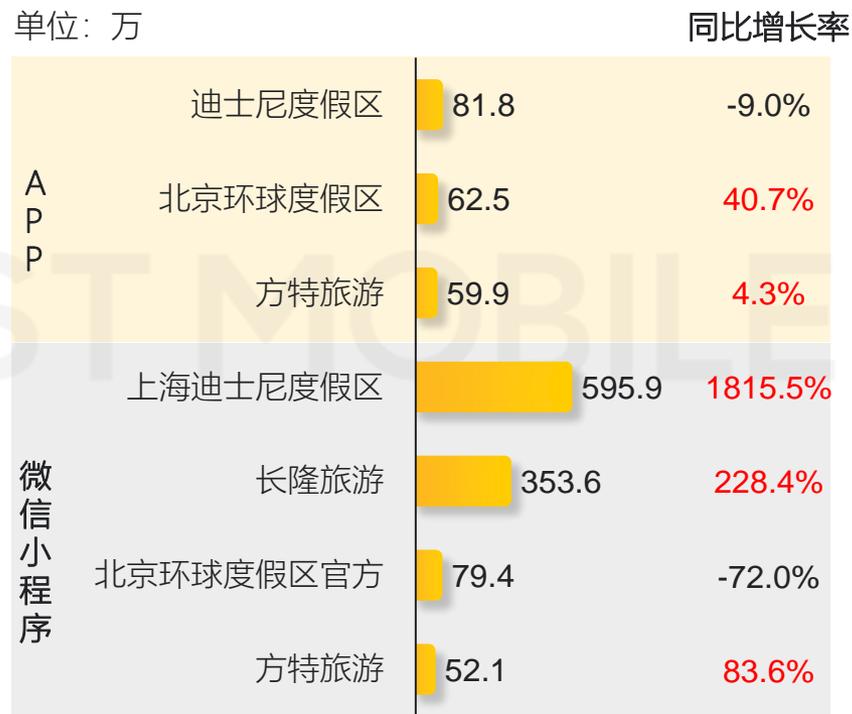
旅游出行

游戏市场

### 2024年7月 新中产人群 在线旅游APP 月活跃用户规模TOP5



### 2024年7月 新中产人群 典型主题乐园应用 月活跃用户规模





# 新中产人群出境游需求更加旺盛，出境旅游相关应用和航空公司APP的用户流量快速增长



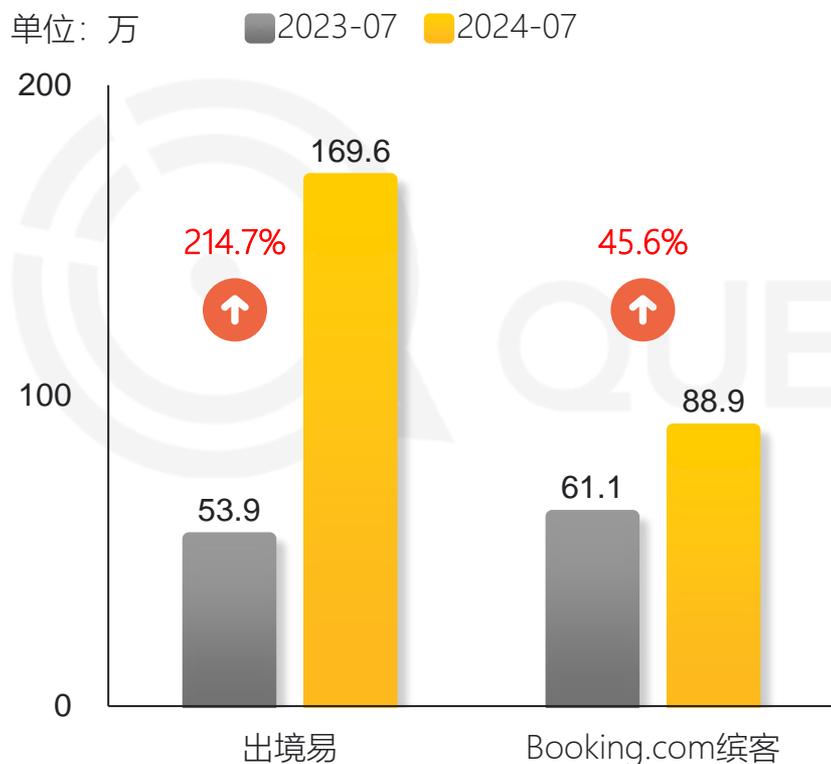
智能科技

运动赛事

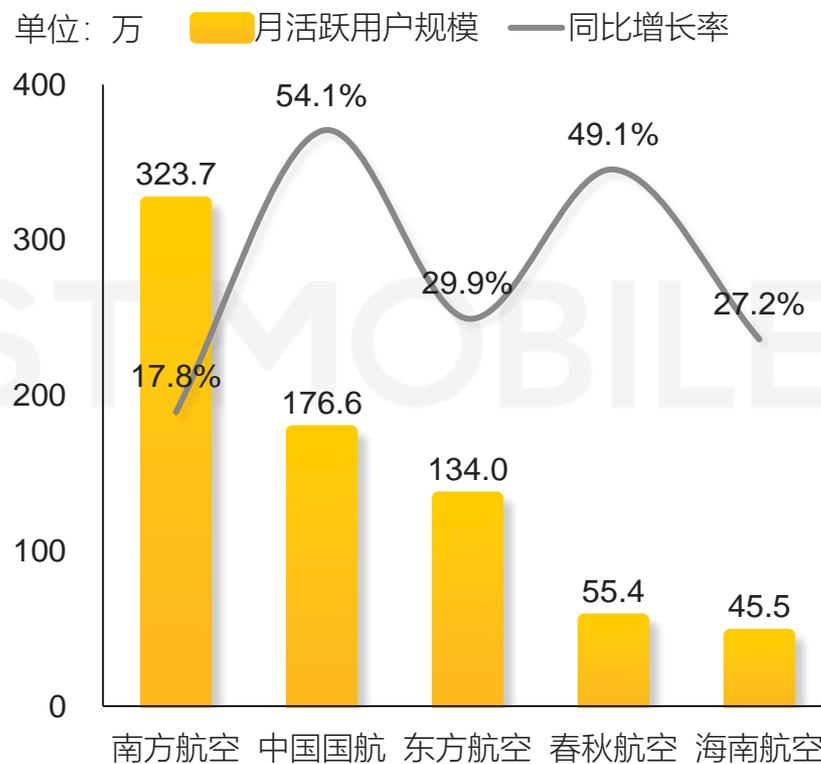
旅游出行

游戏市场

## 新中产人群 出境游相关APP 月活跃用户规模



## 2024年7月 新中产人群 航司官方APP 月活跃用户规模TOP5



# 新中产人群在ARPG、模拟经营、策略游戏等类型手游中的活跃用户规模快速增长

智能科技

运动赛事

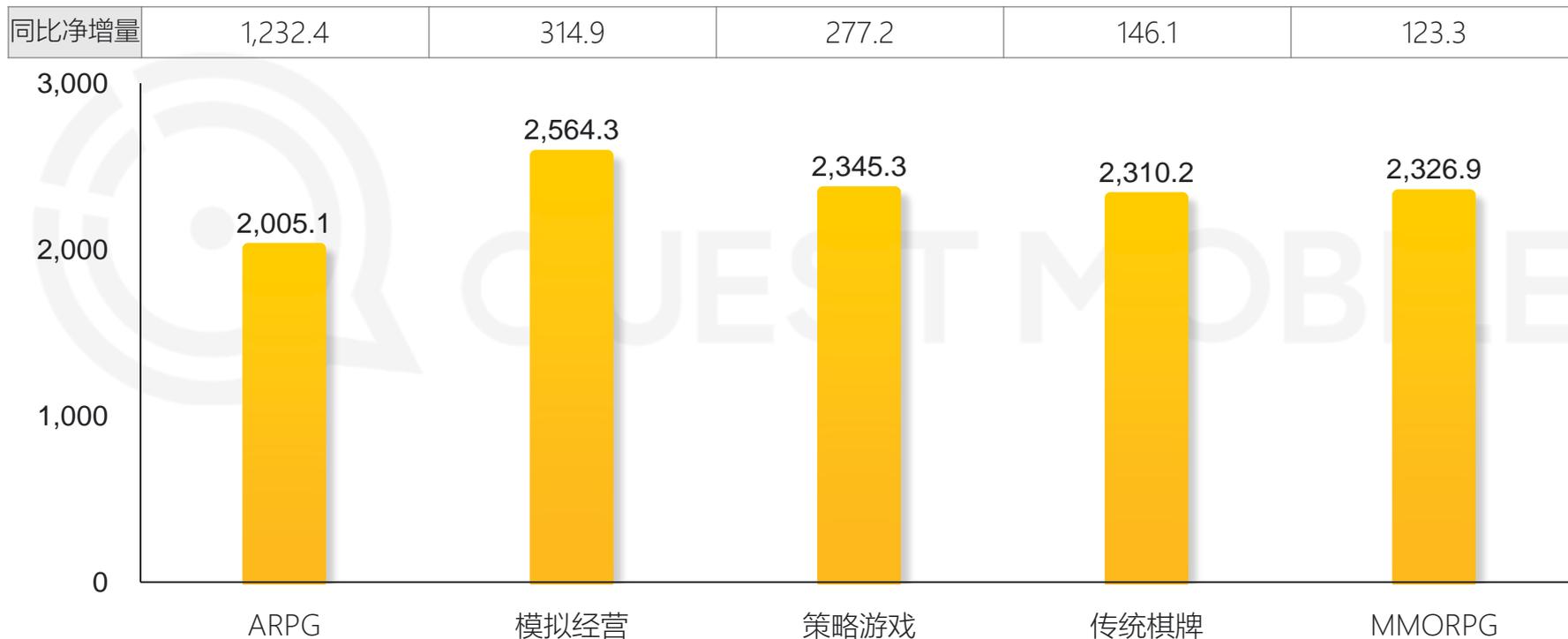
旅游出行

游戏市场

## 2024年7月 新中产人群 手机游戏APP细分类型 同比净增量TOP5

单位：万

月活跃用户规模



注：同比净增量=2024年7月新中产人群MAU - 2023年7月新中产人群MAU。

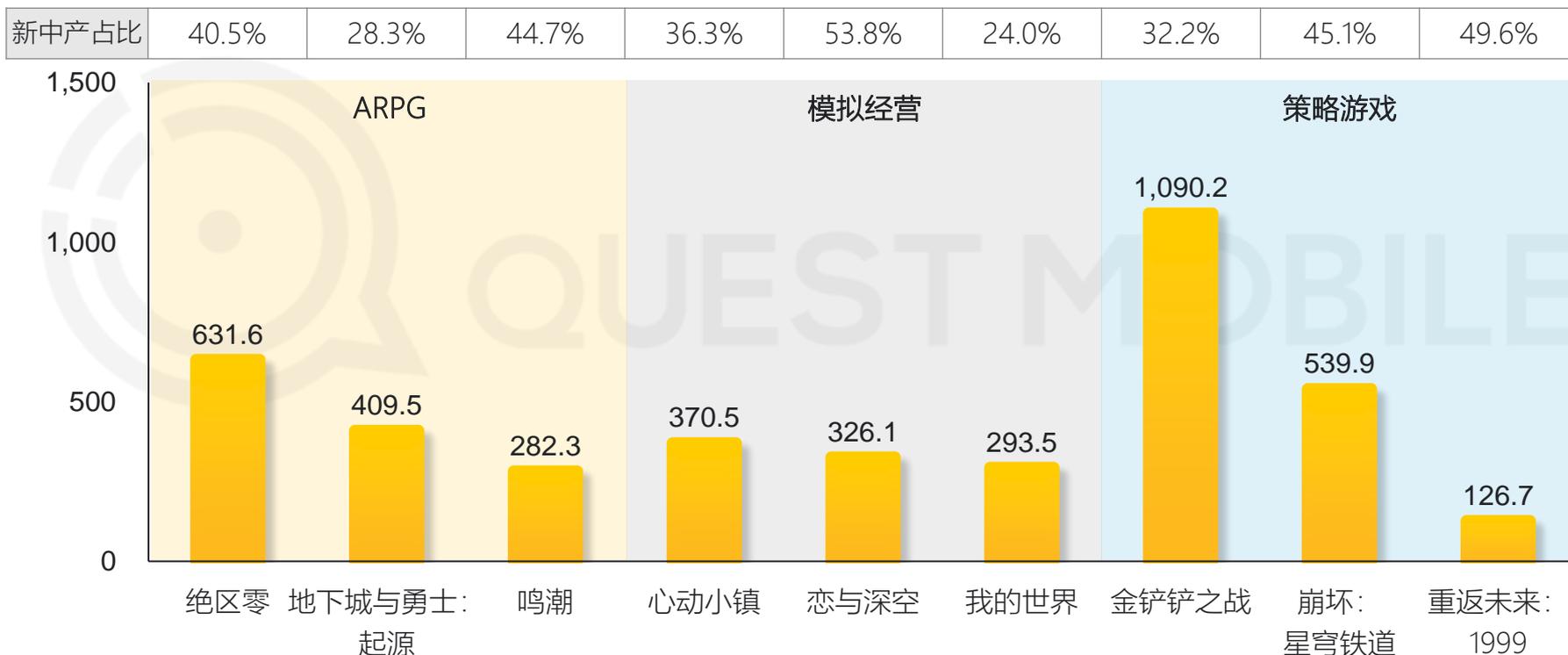
新游戏《绝区零》《地下城与勇士：起源》上线后收获大量新中产玩家；二次元游戏《恋与深空》中，新中产占比过半，成为核心玩家



- 智能科技
- 运动赛事
- 旅游出行
- 游戏市场**

## 2024年7月 新中产人群 手机游戏细分类型 月活跃用户规模TOP3APP

单位：万



智能科技

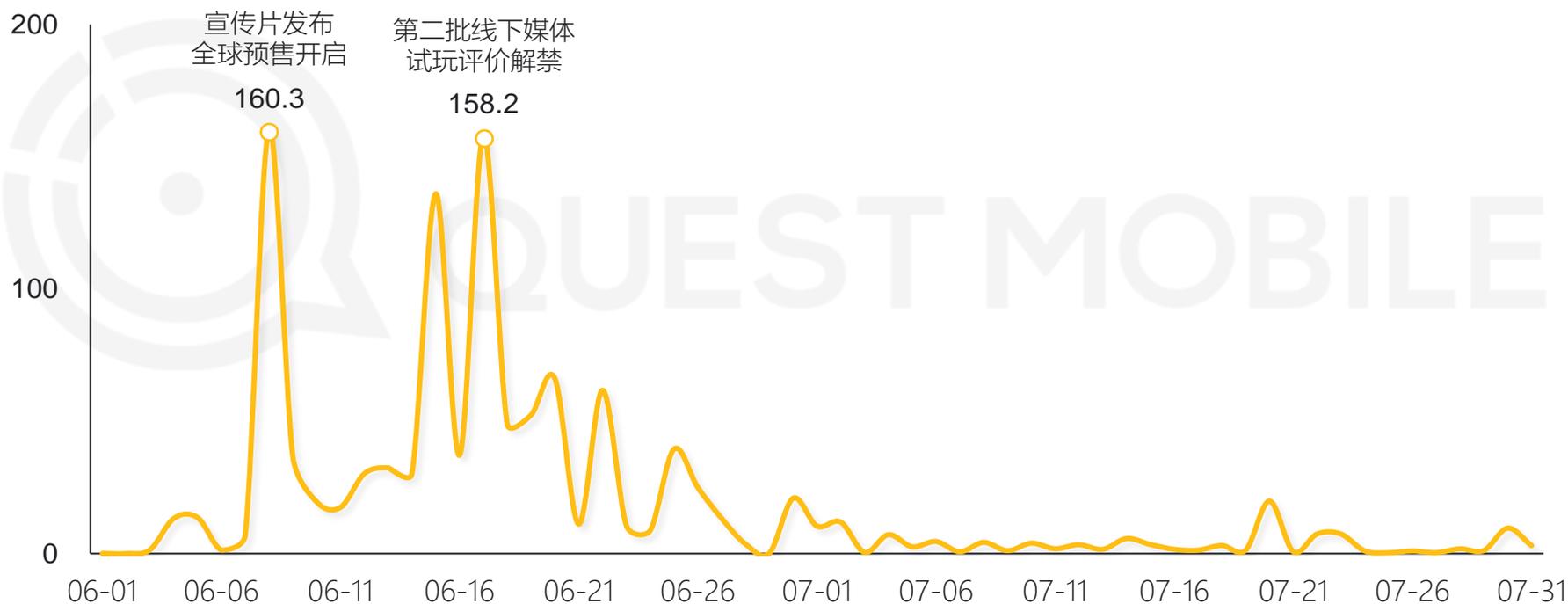
运动赛事

旅游出行

游戏市场

## 2024年6-7月 关键词“黑神话悟空” 新媒体平台 日内容互动量

单位：万次



注：1、内容互动量：在指定KOL平台中，去重活跃用户数大于5万的KOL发布的内容中，提及某关键词的相关发帖的互动数（转发+评论+点赞）；2、指定KOL平台包括抖音、快手、微博、小红书、公众号、哔哩哔哩。

# 03

---

从APP使用、KOL内容偏好、品牌营销等方面，全方位洞察新中产人群

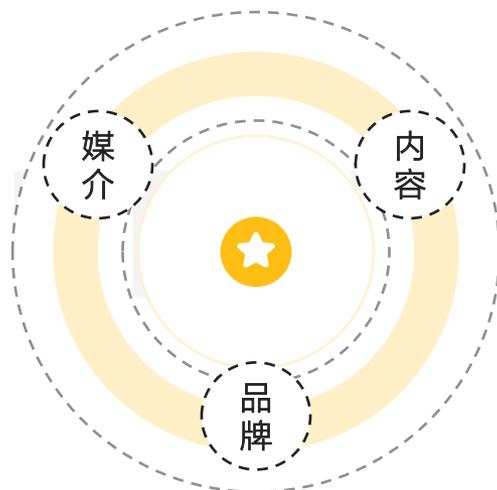
## 新中产人群特征总结

### 媒介关注

新中产人群在叮咚买菜、盒马等生鲜电商平台，咖啡餐饮平台、旅游出行平台及运动健身平台中展现出更高的活跃度

### 内容兴趣

新中产人群在抖音、快手、小红书等内容平台中的活跃用户规模快速增长，更倾向于浏览金融、美妆时尚、旅游等类型的内容



### 品牌消费

“淘拼京”三大综合电商平台中，新中产人群规模持续攀升；品牌通过短剧营销、奥运营销等方式，更易吸引新中产用户关注

新中产人群追求高效便捷的生活服务，在生鲜电商、本地生活平台更加活跃，休闲时间更偏爱旅游、健身活动



APP偏好

内容偏好

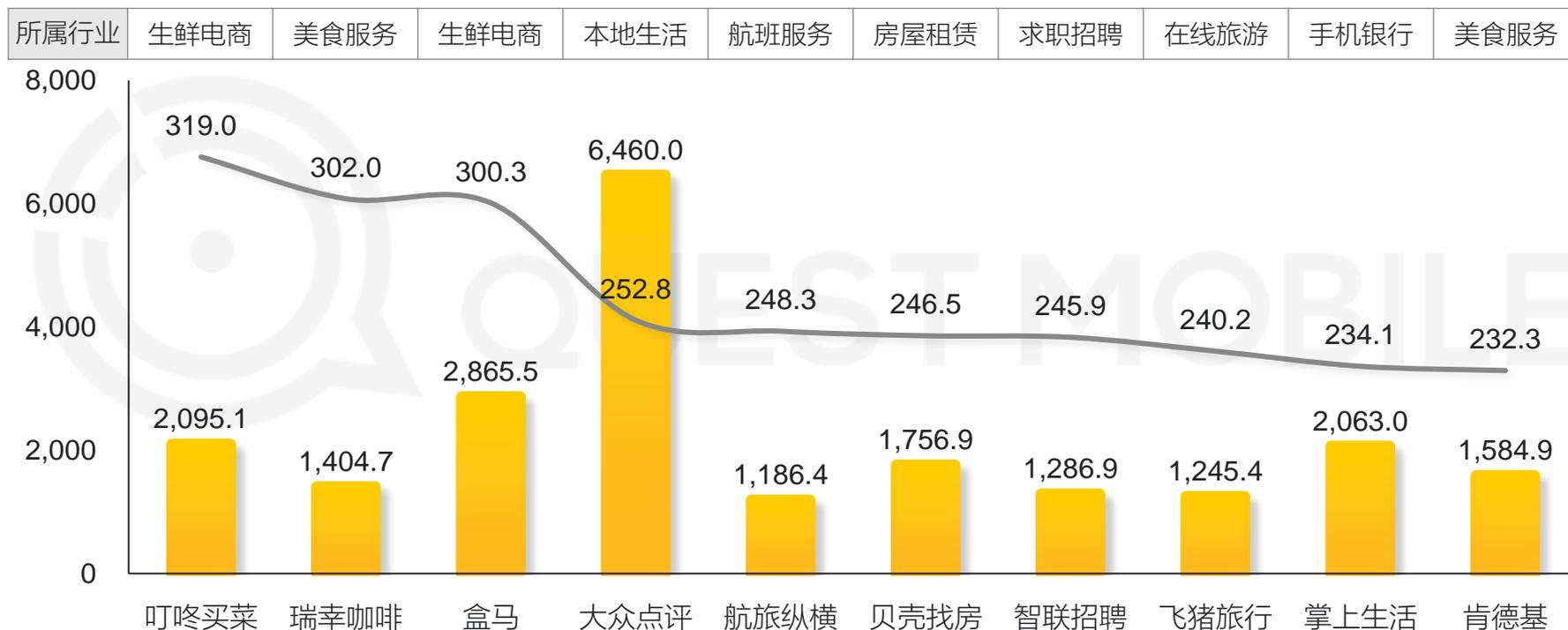
消费偏好

## 2024年7月 新中产人群 移动互联网 活跃渗透率TGI TOP10APP

(新中产人群活跃用户规模>1,000万)

单位：万

月活跃用户规模 — 活跃渗透率TGI



APP偏好

内容偏好

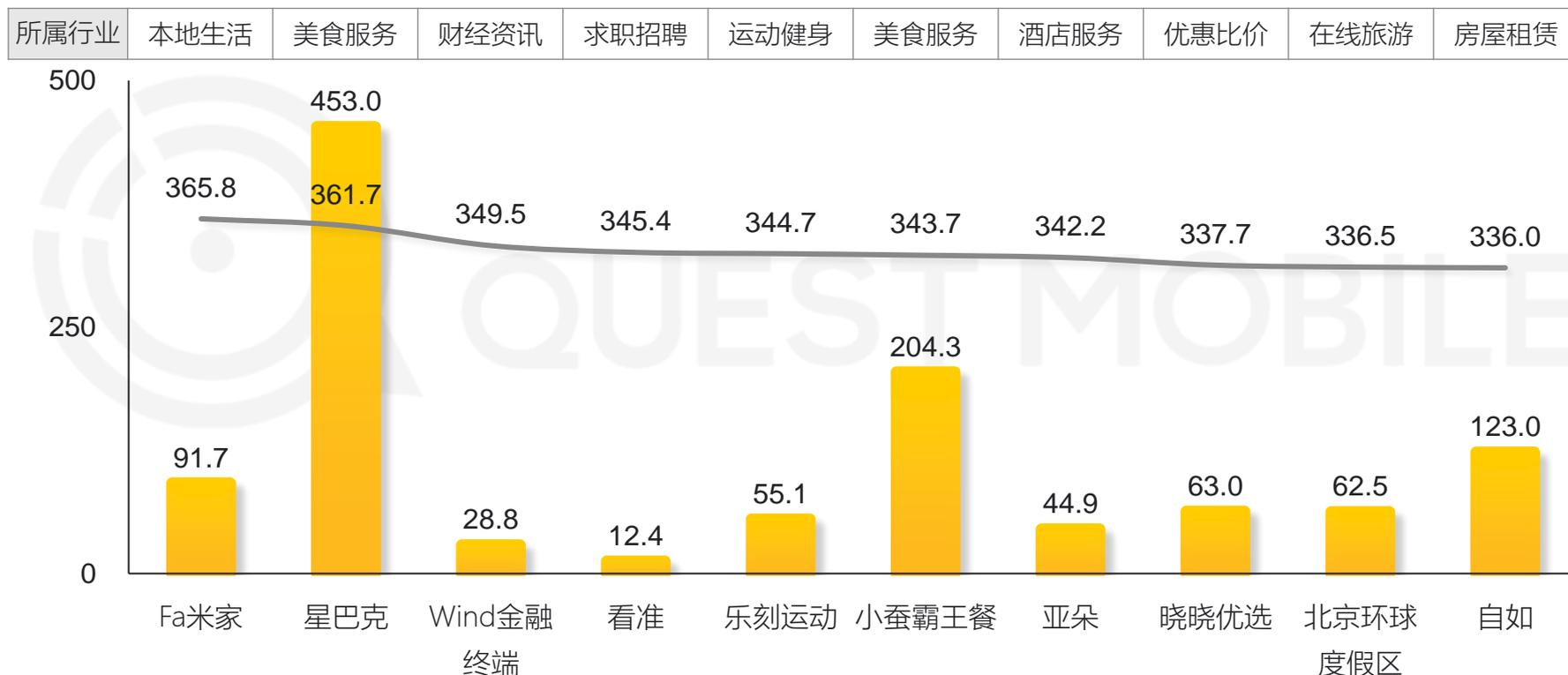
消费偏好

### 2024年7月 新中产人群 移动互联网 活跃渗透率TGI TOP10APP

(10万≤新中产人群活跃用户规模<1,000万)

单位：万

月活跃用户规模 — 活跃渗透率TGI



# 新中产用户在新媒体平台中表现的更加活跃，偏爱浏览金融、美妆时尚、旅游等类型的内容

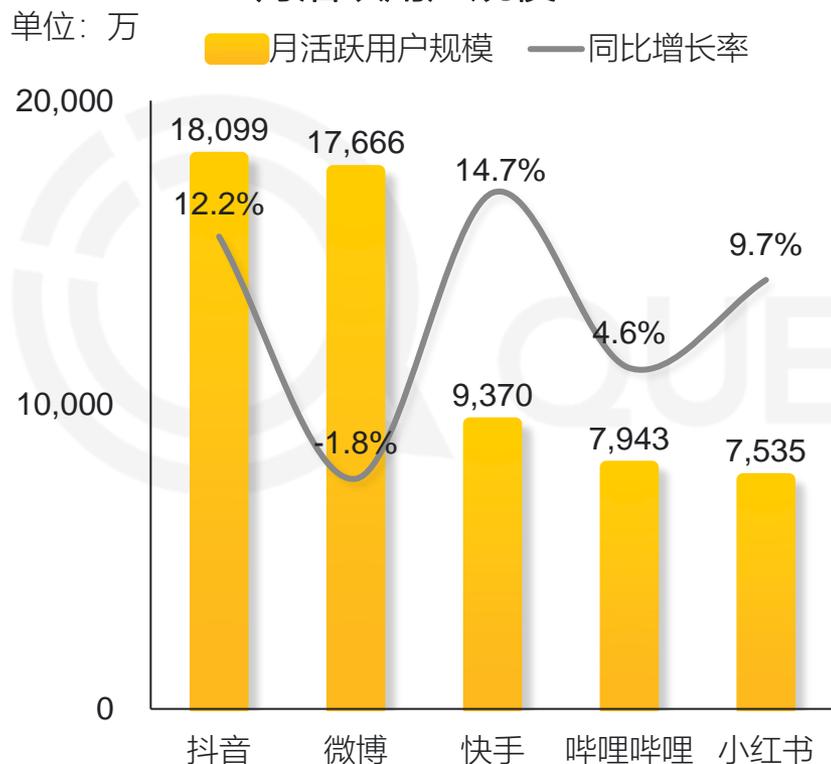


APP偏好

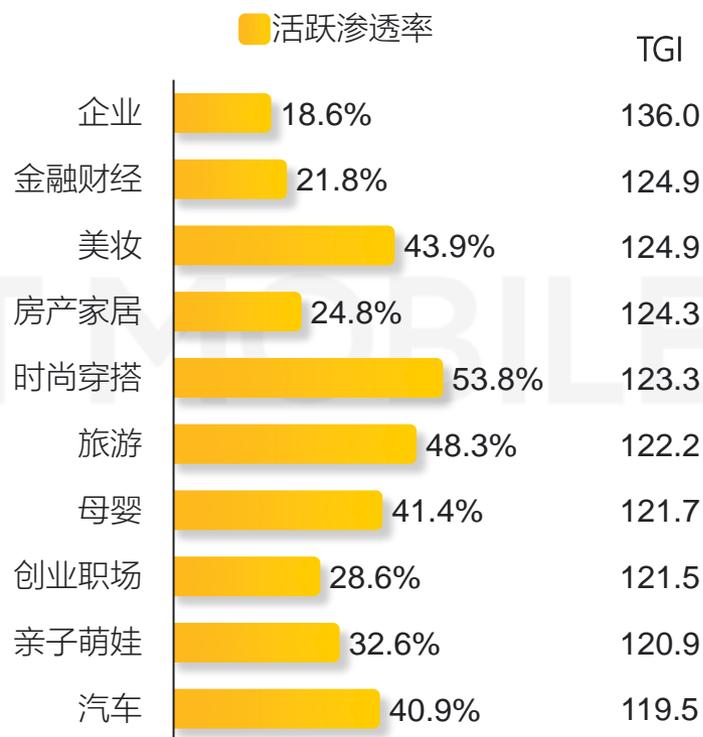
内容偏好

消费偏好

## 2024年7月 新中产人群 典型新媒体平台 月活跃用户规模



## 2024年7月 新中产人群 KOL类型 活跃渗透率TGI TOP10



注：1、活跃渗透率：某目标人群中，在指定KOL平台中浏览观看某类KOL发布内容的月活跃用户数，除以该目标人群的月活跃用户数；2、KOL平台包括：微博、抖音、快手、小红书、微信公众号、哔哩哔哩；选取新中产人群活跃渗透率大于5%的KOL类型，按照TGI降序排列。

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2024年7月

# 新中产人群在各类电商平台上表现出更高的活跃度，淘宝、拼多多、京东三大综合平台流量持续攀升

APP偏好

内容偏好

消费偏好

## 2024年7月 新中产人群 移动购物APP行业 使用行为

## 2024年7月 新中产人群 移动购物APP 月活跃用户规模TOP10

单位：万



月活跃用户规模

2.39亿 同比增长9.2%



月人均使用时长

12.2小时 同比增长5.2%



月人均使用次数

221.0次 同比增长4.9%



# 金融理财方面，新中产用户在手机银行、证券投资、保险等多个细分领域保持高活跃度



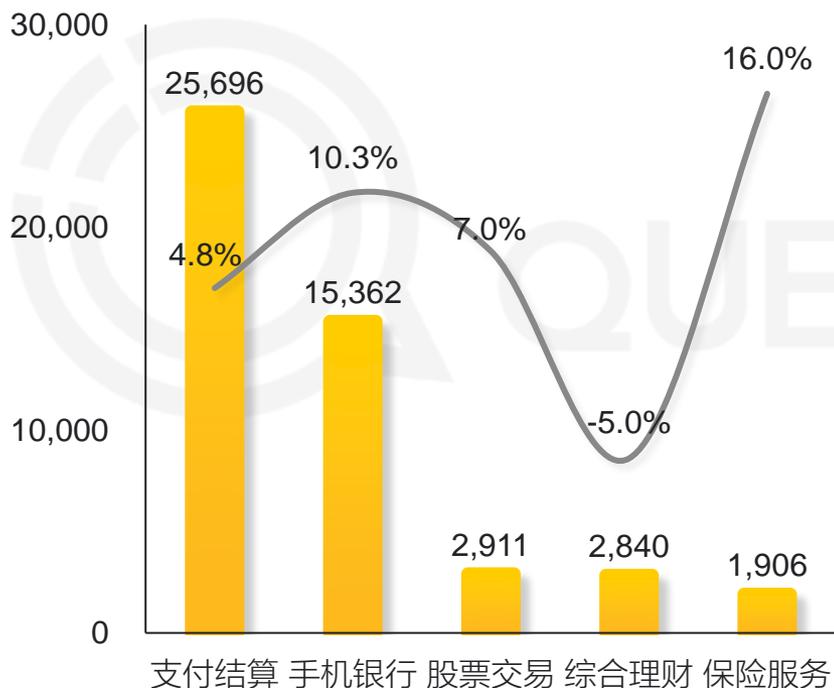
APP偏好

内容偏好

消费偏好

## 2024年7月 新中产人群 金融理财 细分APP行业 月活跃用户规模

单位：万 ■ 月活跃用户规模 — 同比增长率



## 2024年7月 新中产人群 典型行业APP 月活跃用户规模TOP3

单位：万

行业	APP名称	月活跃用户规模 (万)	同比增长率 (%)
手机银行	招商银行	4,482.3	18.0%
	中国工商银行	4,478.3	17.4%
	中国建设银行	3,796.1	18.7%
股票交易	同花顺	931.2	7.1%
	东方财富	747.9	7.9%
	新浪财经	353.8	-10.4%
保险服务	平安金管家	829.4	14.7%
	中国人寿寿险	399.6	19.6%
	中国人保	98.7	34.1%

美妆品牌选择上，国产品牌已成为新中产人群的首选；伊利、可口可乐、农夫山泉等品牌与奥运会的联动营销，吸引广泛关注



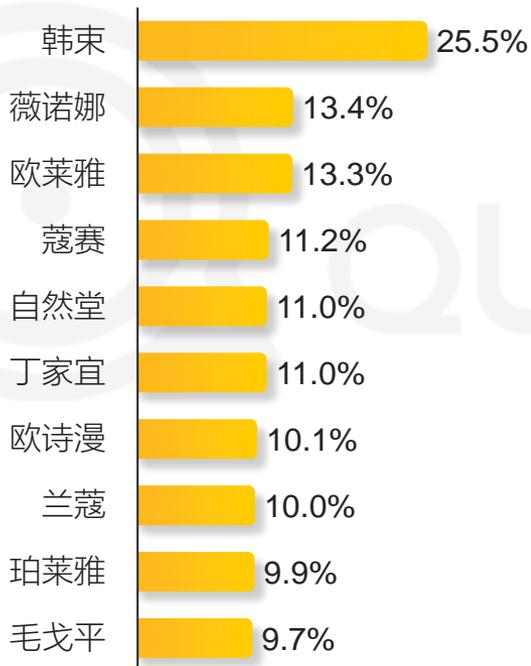
APP偏好

内容偏好

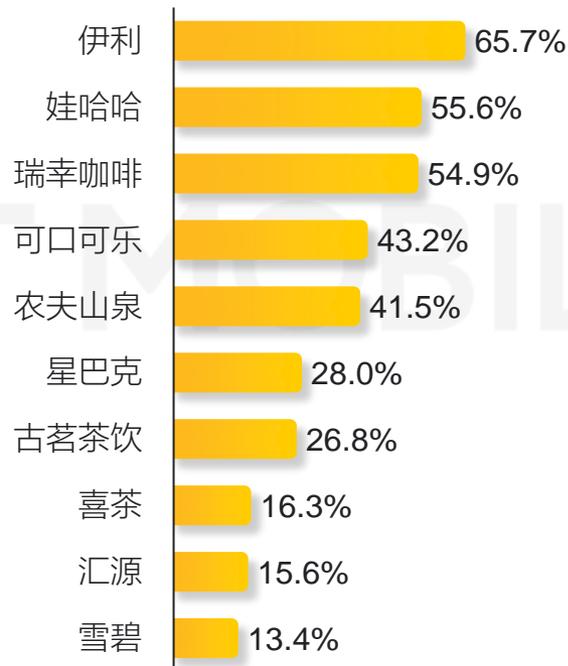
消费偏好

## 2024年7月 新中产人群 典型品类 内容关注度TOP10品牌

### 美妆



### 饮料冲调



注：1、内容关注度：在统计周期内，在指定KOL平台中，浏览该品牌商品的目标用户，占浏览该品牌所在品类所有商品的目标用户比例；2、KOL平台包括：微博、抖音、快手、小红书、微信公众号、哔哩哔哩。

韩束定制一系列短剧，与品牌和产品紧密结合，扩大品牌影响力，通过“短剧+自播+达播”的营销组合，实现销售突破；伊利借势巴黎奥运会，达到与用户高频率的曝光和互动

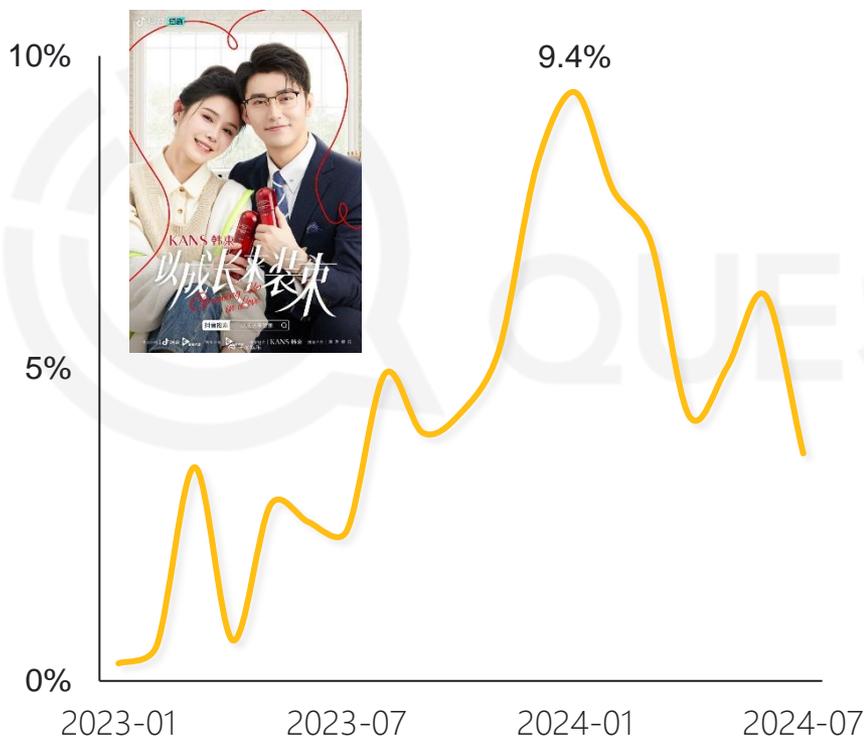


APP偏好

内容偏好

消费偏好

## 韩束 抖音&快手平台 直播销售额占比



## 伊利 奥运营销



简介：伊利携手中国奥运代表团打造《伊起向巴黎》主题短片，记录中国健儿在赛场上奋斗拼搏的汗水与征程，在创意手法上巧妙融入AIGC新技术元素。

2024年7月 伊利内容声量



发稿量：165篇 均篇互动量：657.6次

注：1、内容互动量：在指定KOL平台中，去重活跃用户数大于5万的KOL发布的内容中，提及某关键词的相关发帖的互动数（转发+评论+点赞）；2、KOL平台包括：微博、抖音、快手、小红书、微信公众号、哔哩哔哩。

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. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：[mkt@questmobile.com.cn](mailto:mkt@questmobile.com.cn)。
9. 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

