QUEST MOBILE

QuestMobile2020 舌尖经济洞察报告

2020-10-13

CBNData ID:14053

本报告研究说明

本报告主要以美食人群为核心，分析其在不同的美食生活场景下的行为特征

1）**数据选取时间**：2020年8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）**名词释义**：

美食人群定义：在移动大盘中指定周期内兴趣偏好为美食的人群

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、快手上持续发布内容、产生影响力的个人或者机构

CBNData ID:14053

本报告核心观点

美食人群作为经济活跃人群，在娱乐、购物、社交、出行、旅游等各个方面都表现出更强的消费意愿，尤其在后疫情时代，随着商业的慢慢恢复，他们是早期进入常态化消费的重要群体。

美食人群是一群什么样的人？

中国移动互联网美食人群规模达1.15亿，占移动大盘用户总体的10%，其中90及00后占比达2/3，具有较高的线上消费能力

移动互联网下的美食生活场景有什么特征？

- **信息获取**：美食KOL成为KOL平台的重要组成部分，抖音、快手短视频平台美食KOL数量占比均超三成，为美食人群提供了丰富多元的美食主题内容
- **线上购买**：网购及外卖服务丰富了用户的多元美食场景，美食人群成为生鲜电商的重要来源
- **自主制作**：更多女性及年轻美食人群喜欢跟着美食菜谱自己制作美食
- **体验分享**：社交类应用是美食爱好者分享美食乐趣的主要途径；短视频除了提供美食相关内容，同时也是美食爱好者分享美食作品的新渠道

美食人群还有哪些多元化的美食场景生活？

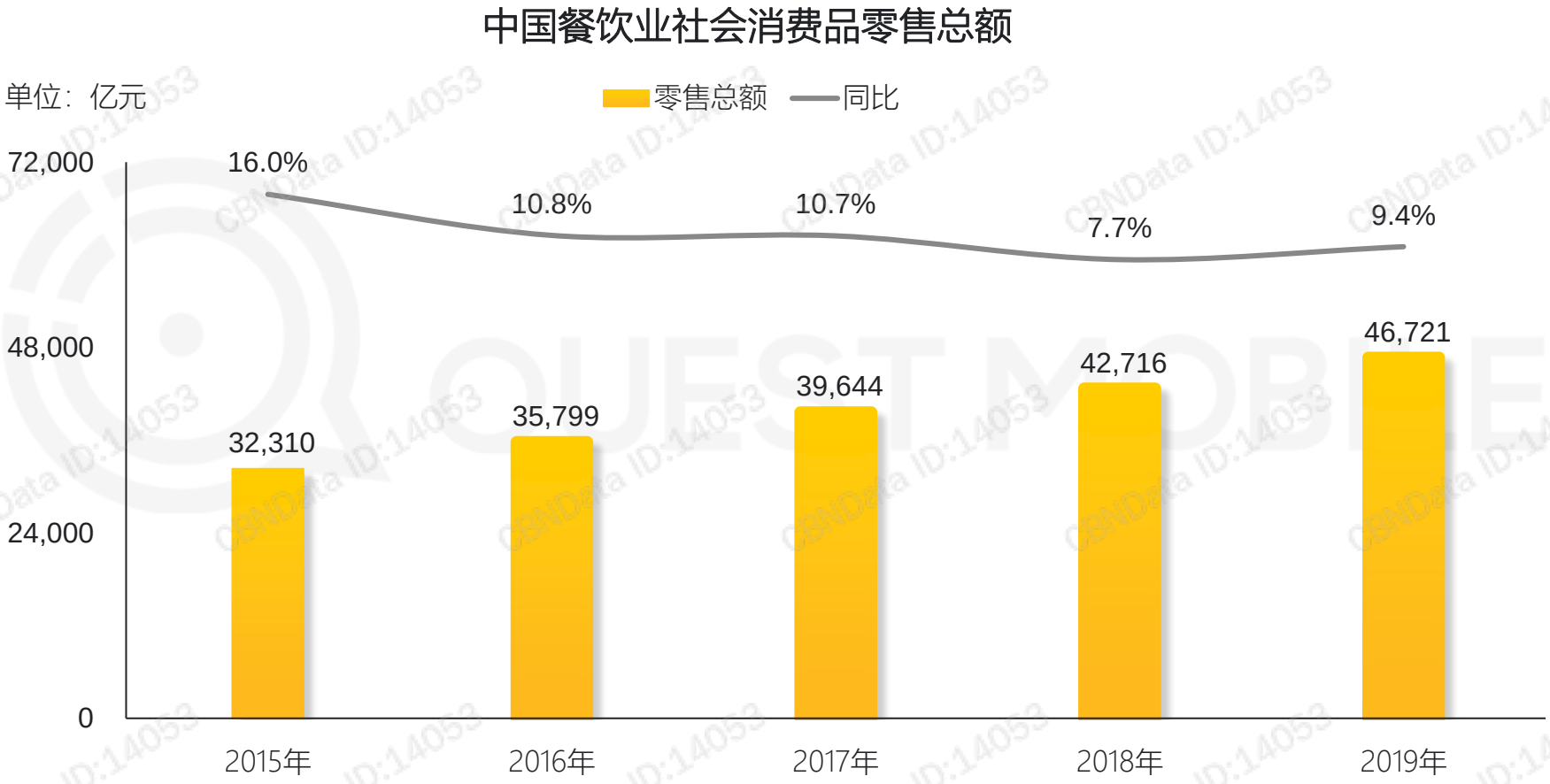
- **美食娱乐**：更倾向多元的娱乐形式，易受时尚娱乐类KOL带货影响
- **美食旅游**：新兴旅游酒店服务平台使用增长突出
- **美食健康**：健康美容需求表现更为多元，信息获取以短视频形式为主

01

美食人群占移动大盘总体的10%，2/3为90后00后

CBNData ID:14053

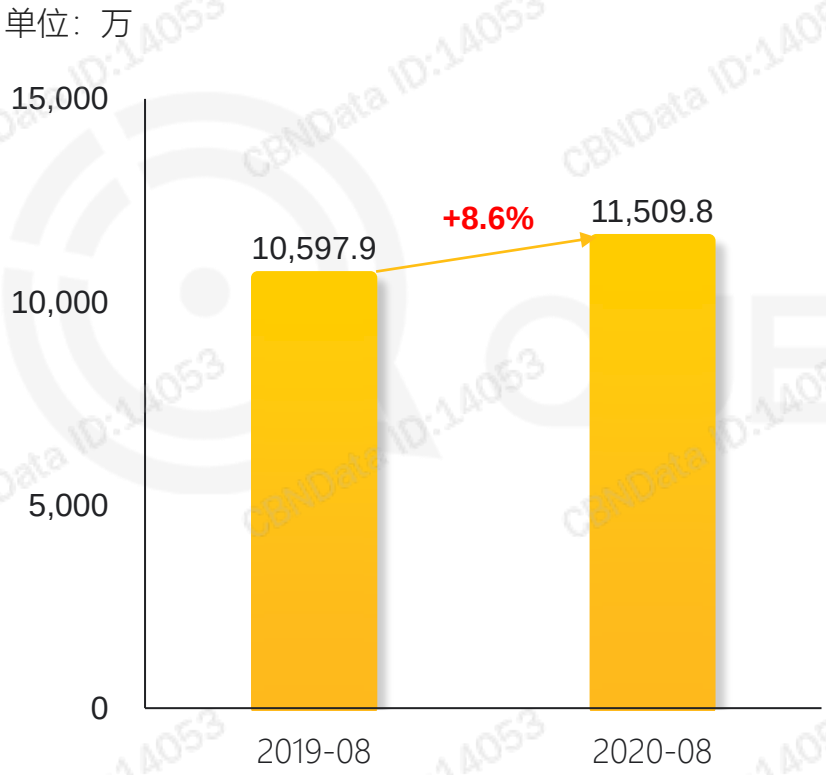
中国餐饮业近几年一直保持稳步增长态势，2020年上半年虽然受疫情影响，餐饮业受到较大打击，但随着商业经营恢复，餐饮业依然是后疫情时代经济崛起的重要行业领域



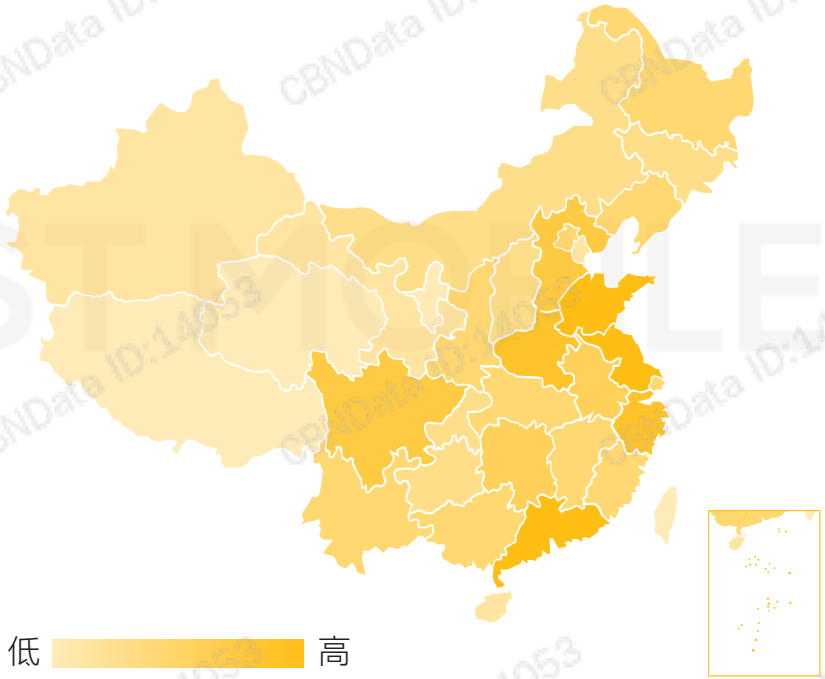
Source： QuestMobile 研究院；国家统计局 2019年

移动应用服务的多样性和便捷性，使得越来越多的人群通过移动互联网来满足自己的美食需求；移动大盘中美食人群的比例已达到10%，其地域分布与省份的经济发达程度呈正相关关系

美食人群规模



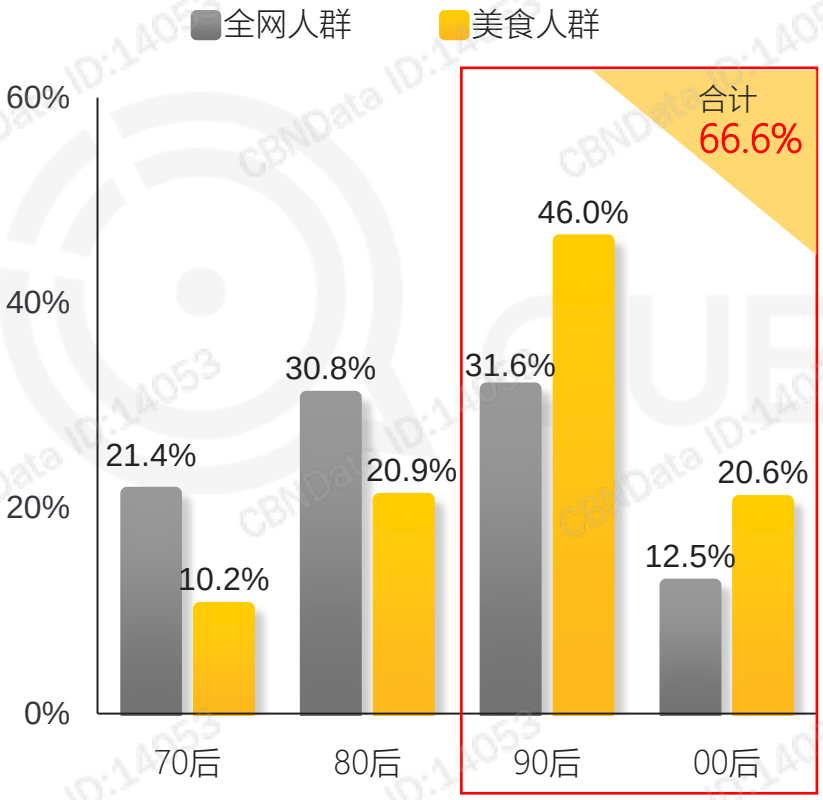
2020年8月 美食人群地域分布



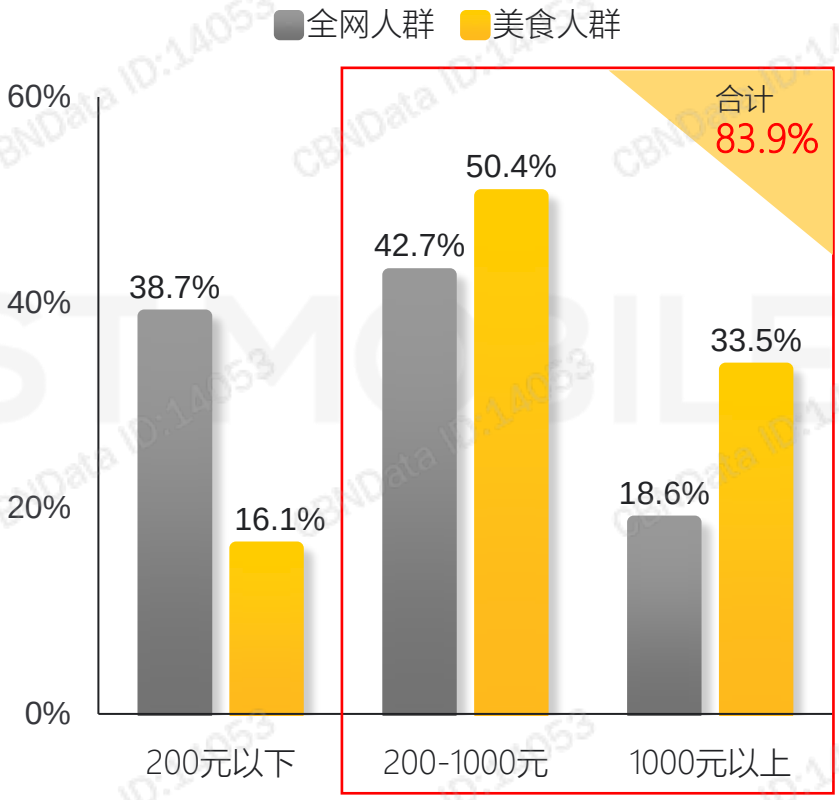
Source： QuestMobile Growth 用户画像标签数据库 2020年8月

美食人群中90后及00后人群占比达2/3，虽然年轻群体占比较大，但依然拥有较强的线上消费能力

年代分布



线上消费能力



Source： QuestMobile Growth 用户画像标签数据库 2020年8月

02

移动互联网促进美食生活场景越发多样及完善

CBNData ID:14053

通过移动互联网，可以充分满足美食人群从信息获取、线上购买、自主制作到体验分享的全部美食需求服务

移动互联网下的美食生活行为路径



信息获取

通过他人推荐或导购平台搜索来寻找自己喜欢的美食

- 涉及服务应用/KOL：
  - 美食类KOL
  - 短视频类APP
  - 移动社交类APP



线上购买

通过外卖或电商服务平台来购买获取自己所需的美食

- 涉及服务应用/KOL：
  - 外卖服务类APP
  - 移动购物类APP

or



自主制作

根据菜谱类等移动应用的操作指导来自行制作美食

- 涉及服务应用/KOL：
  - 美食菜谱类APP



体验分享

拍摄自己的美食或相关过程、感受与他人进行分享

- 涉及服务应用/KOL：
  - 移动社交类APP
  - 短视频类APP
  - 娱乐直播类APP
  - 视频工具类APP
  - 拍摄美化类APP

Source：QuestMobile 研究院 2020年9月

2.1

信息获取：关注美食KOL，获取多样美食信息

CBNData ID:14053

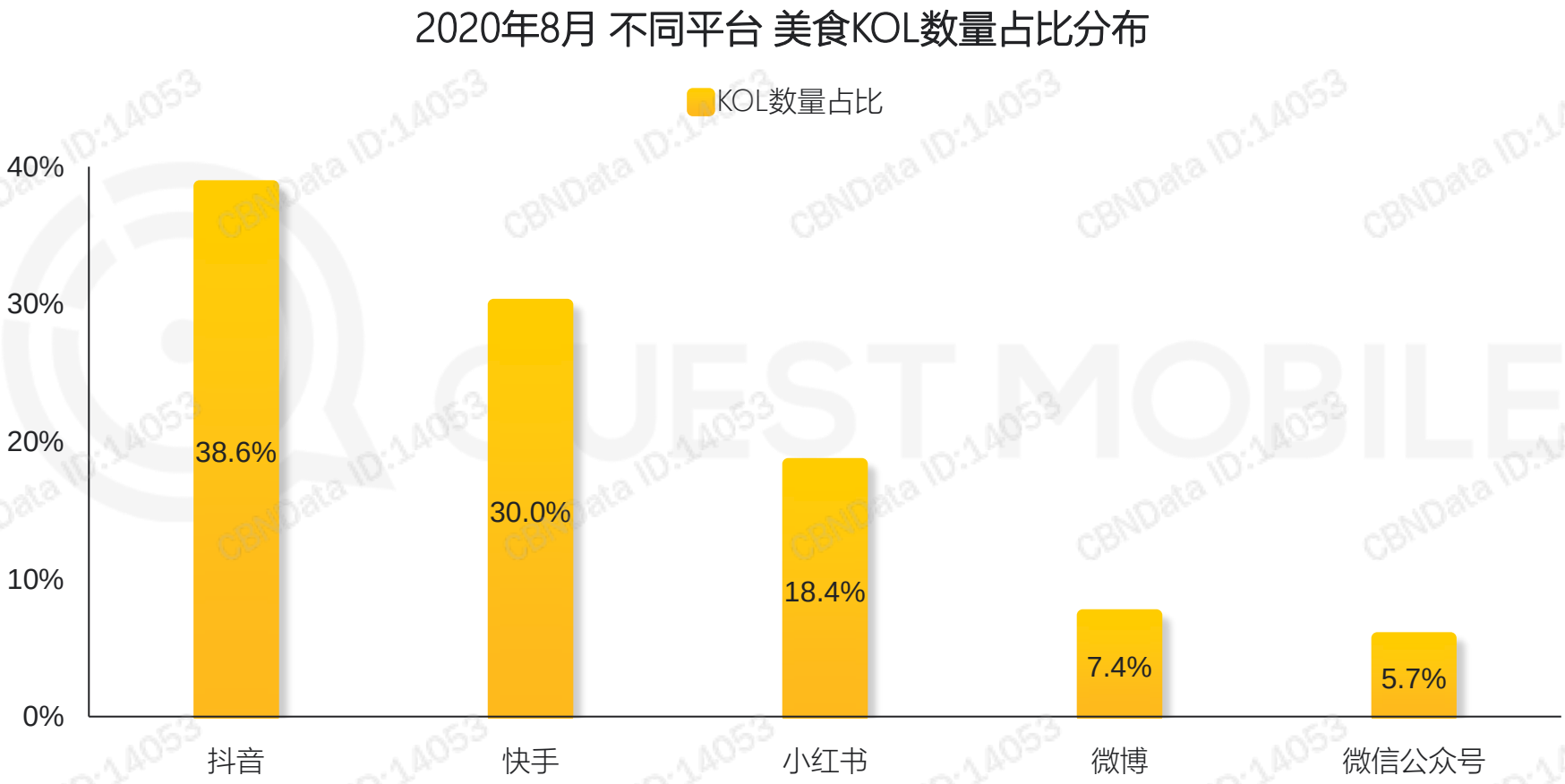
美食KOL活跃在多平台上，提供了类型丰富的美食主题内容，极大的满足美食人群对美食信息的获取需求

美食KOL内容类型分布



Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年8月

美食KOL已成为内容创作市场的重要群体，抖音、快手短视频平台美食KOL数量占比均超三成



注： KOL数量占比：在统计周期内，指定KOL平台目标行业中活跃用户数>5万的KOL数量除以该平台中活跃用户数>5万的KOL数量

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年8月

美食KOL多平台布局，短视频平台成为标配，对美食人群的平均带货转化率明显高于全网用户

2020年8月 美食人群关注的美食KOL TOP10

活跃渗透率

KOL平台	抖音,快手	微博,抖音,快手,小红书	微博,抖音,快手,小红书	微博,抖音,快手	抖音	抖音,快手,小红书	微博,抖音,快手,小红书,公众号	抖音,小红书	抖音	抖音,快手
	红雨老师多肉	蜀中桃子姐	浪胃仙	爱美食的猫妹妹	大LOGO吃垮北京	农村会姐	麻辣德子	One美食	红斌-调酒的아저씨	可爱的QQ呀
	27.6%	16.3%	16.1%	15.3%	14.5%	14.3%	14.2%	13.4%	11.8%	10.8%

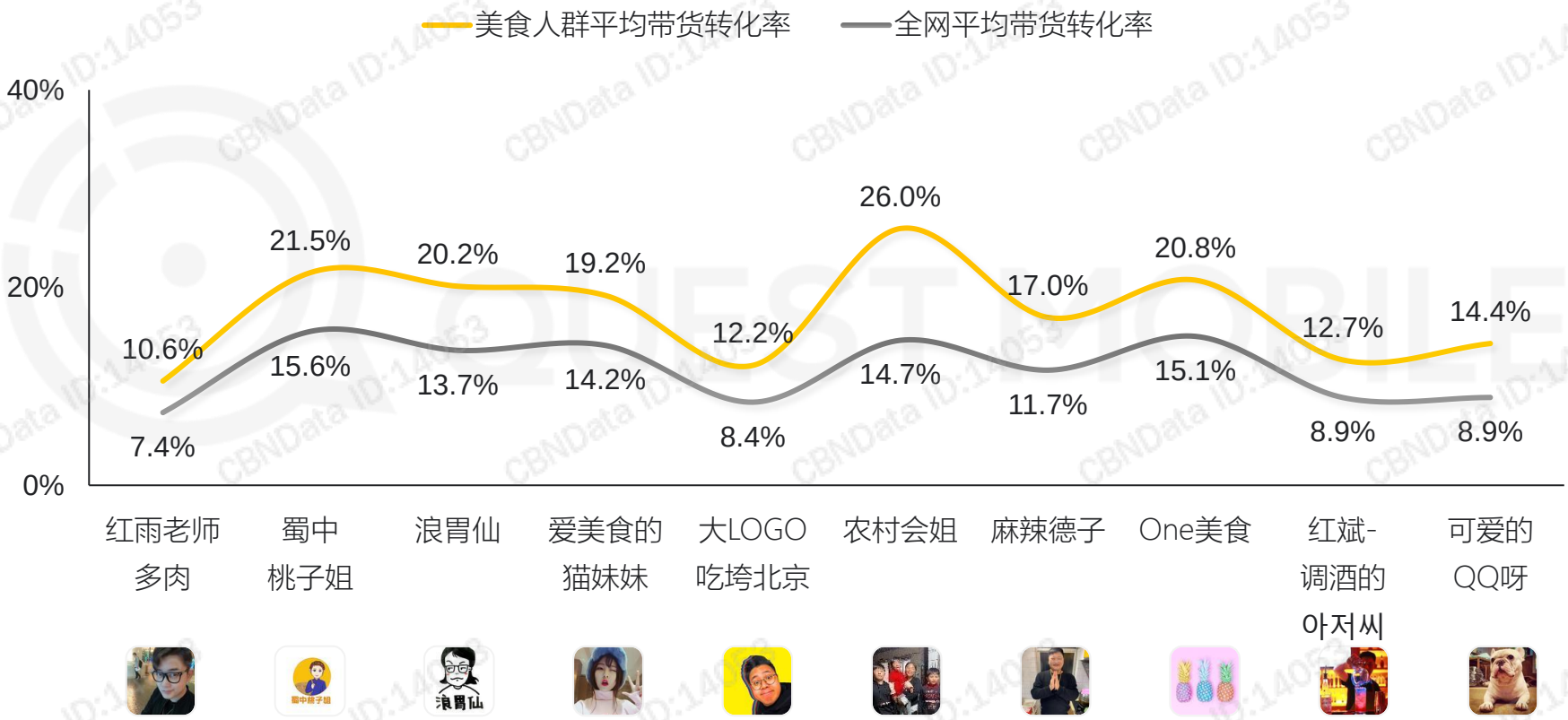


注：活跃渗透率=美食人群关注某美食KOL的月活跃用户数/美食人群整体月活跃用户数

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年8月

（接上页）

2020年8月 美食人群关注的美食KOL TOP10



注：平均带货转化率：在统计周期内，指定KOL平台的目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

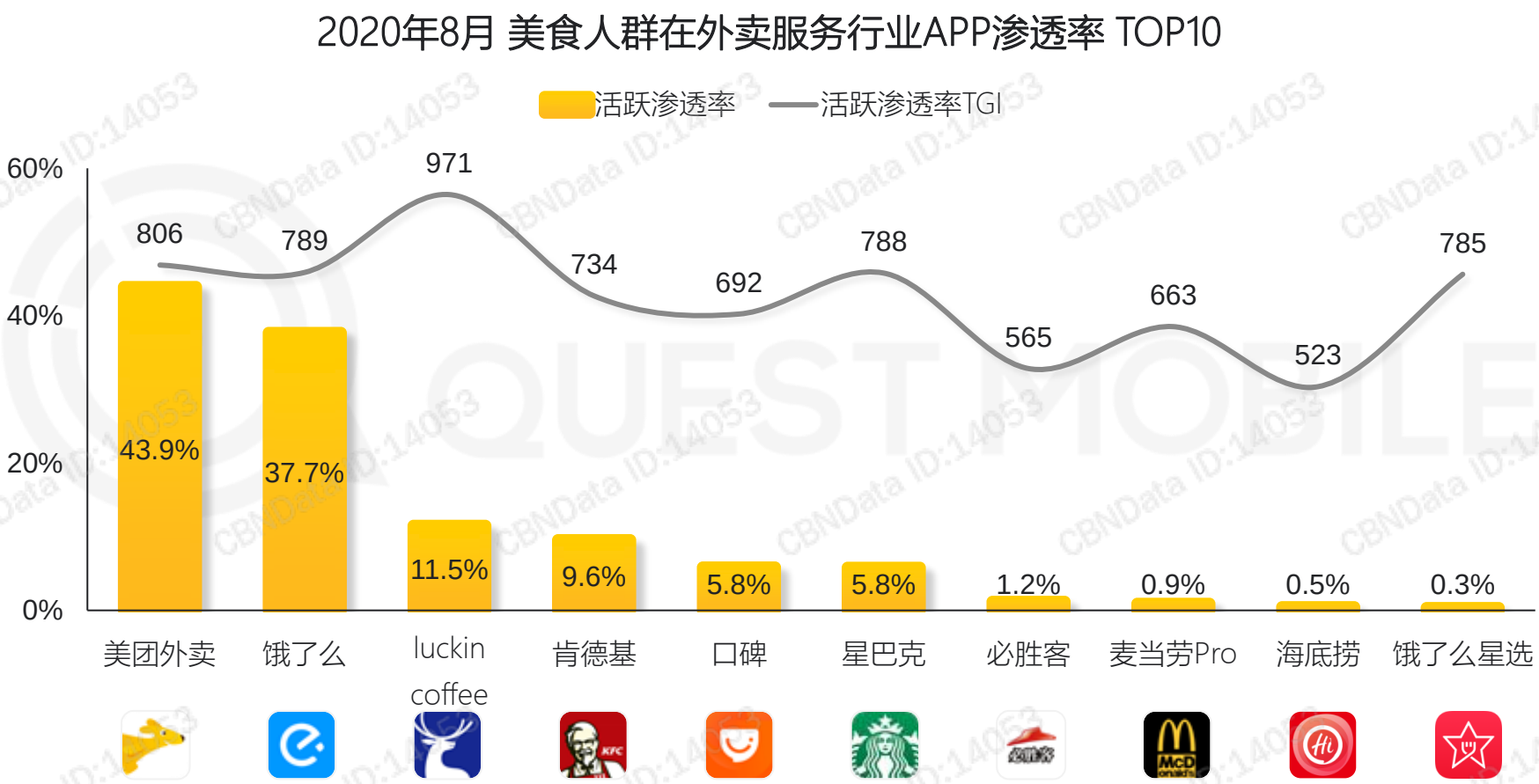
Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年8月

2.2

线上购买：外卖及购物APP加速了美食获取的及时性以及提升了美食丰富度

CBNData ID:14053

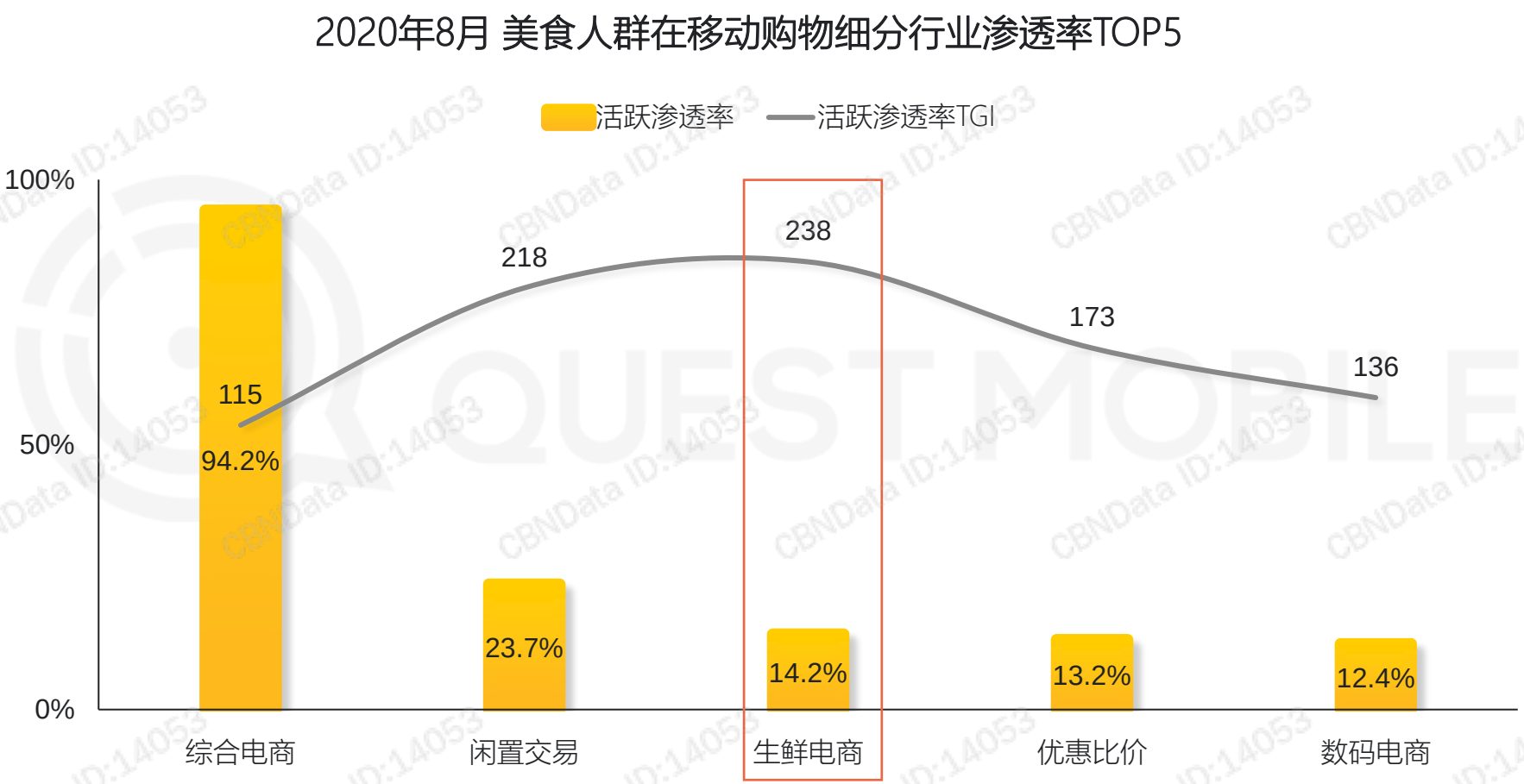
外卖行业的快速发展，满足了用户足不出户尽享美味的用餐需求，美食爱好者们对外卖类APP更是偏好显著，活跃渗透率TGI均在500以上



注：1.活跃渗透率=美食人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以美食人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=美食人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年8月

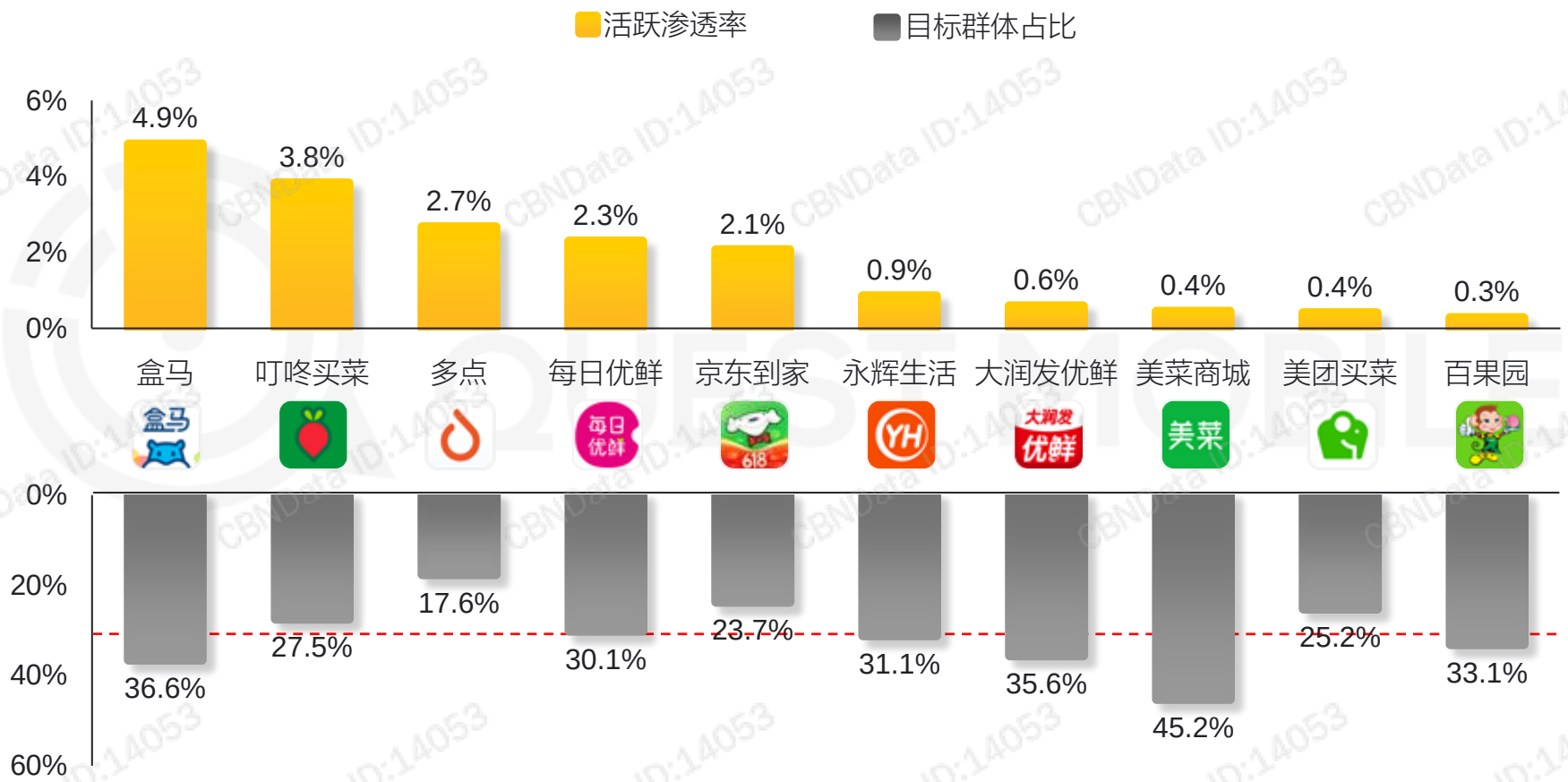
网上购买零食饮料以及生鲜食品等成为美食人群的日常，综合电商是其主要网购渠道，对生鲜电商类平台偏好明显



注： 1.活跃渗透率=美食人群启动某个应用分类的月活跃用户数除以美食人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=美食人群启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年8月

美食人群成为生鲜电商类APP的重要来源，在多款生鲜电商应用占比超30%

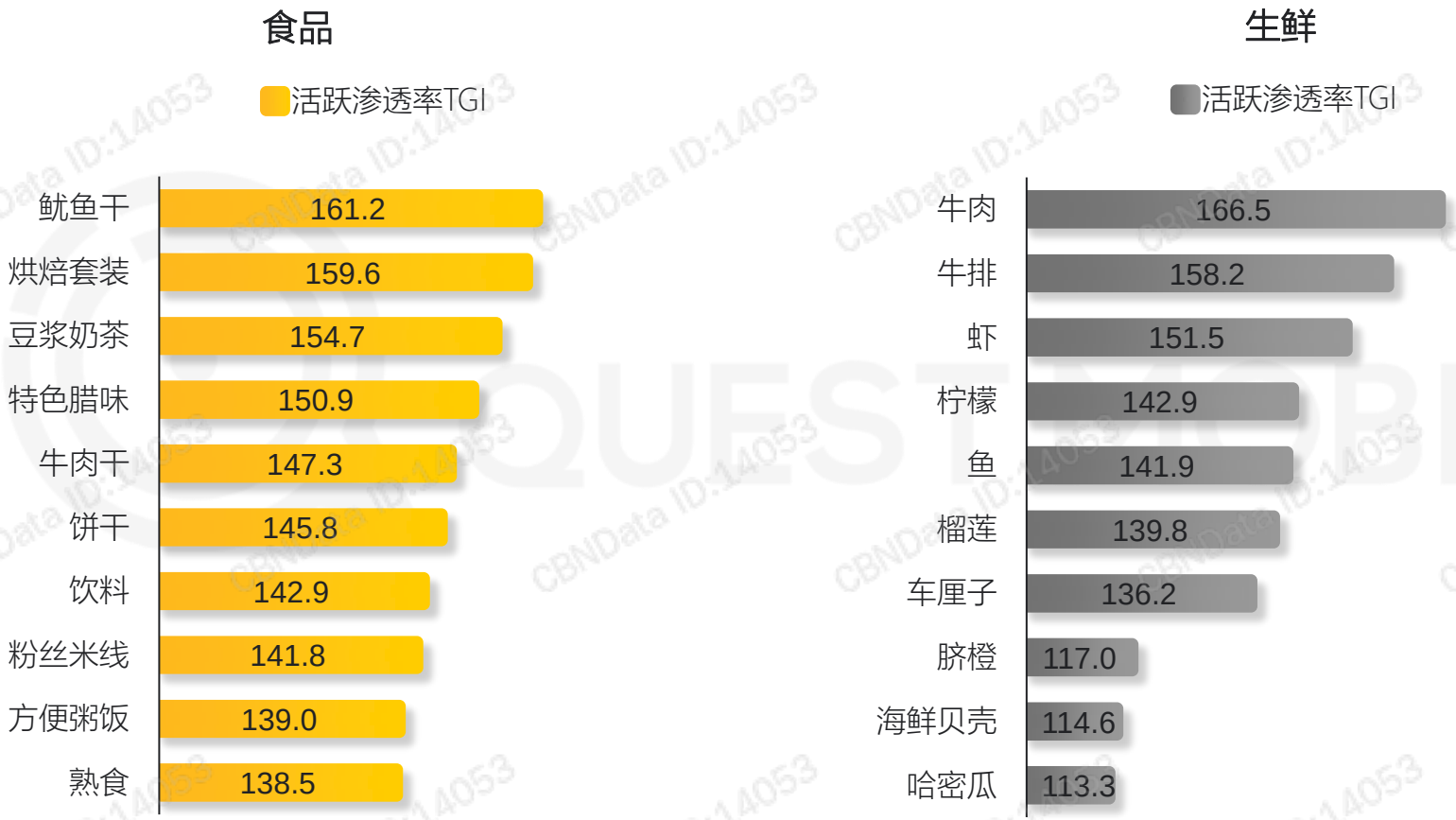


注： 1.活跃渗透率=美食人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以美食人群的月活跃用户数；2.目标群体占比=美食人群中启动某个App媒介的月活跃用户数除以该App媒介总体的月活跃用户数

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年8月

（接上页）

2020年8月 美食人群对食品生鲜细分品类活跃渗透率TGI TOP10



注：选取渗透率TOP20，按照活跃渗透TGI进行排序取TOP10

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年8月

2.3

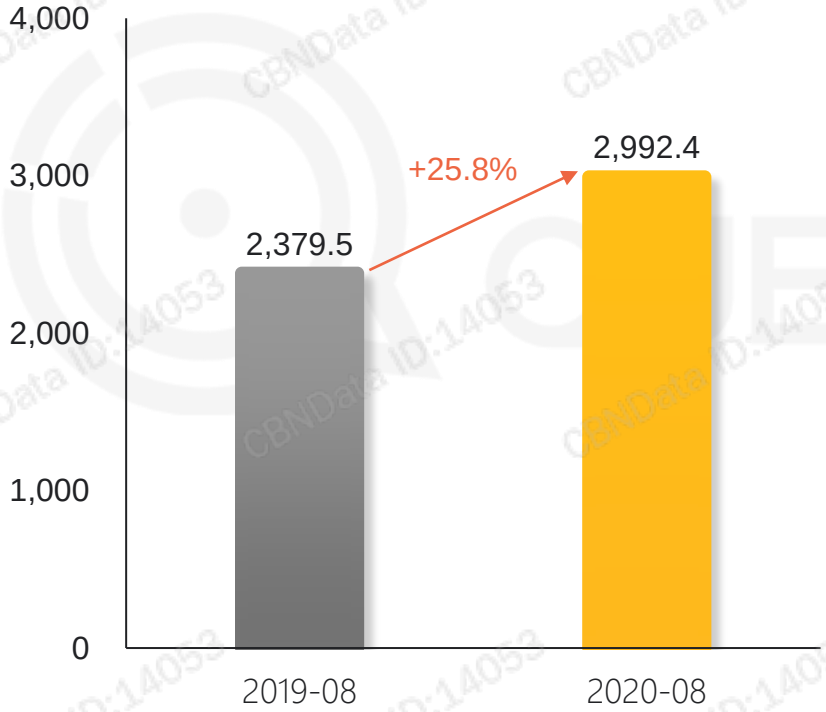
自主制作：体验美食烹饪乐趣

CBNData ID:14053

受疫情的影响，很多美食爱好者开始去尝试自己做菜，自主制作美食月活跃用户规模近3000万，同比增长25.8%，每天花在美食菜谱应用的时间提升了10%

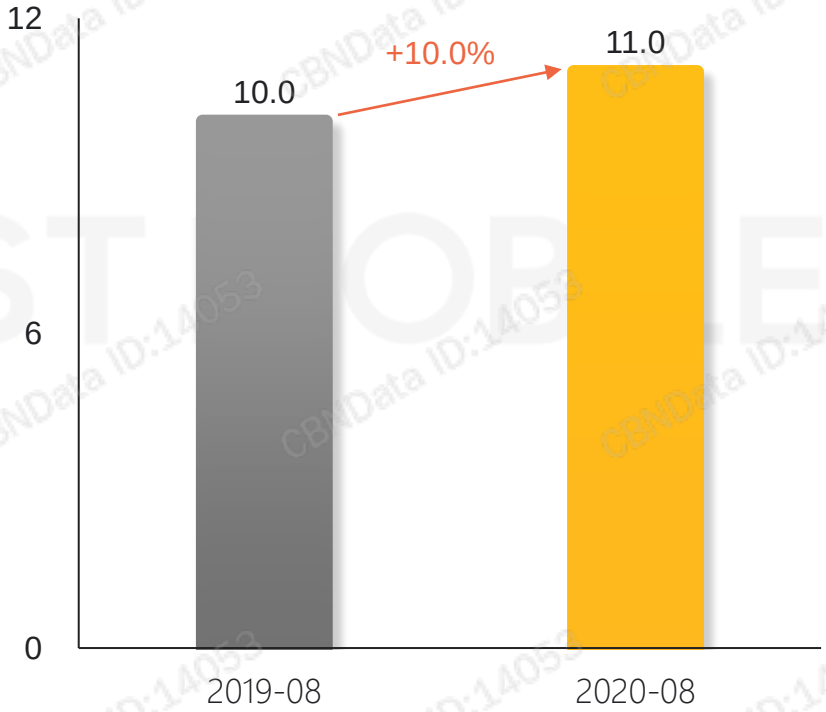
自主制作美食用户月活跃用户规模及同比

单位：万



自主制作美食用户在美食菜谱类APP人均单日使用时长

单位：分钟

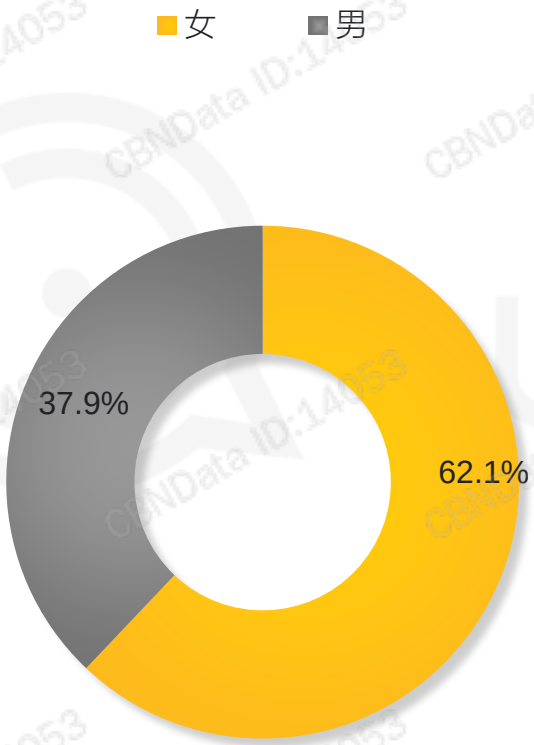


注：自主制作美食用户定义：美食人群中使用美食菜谱类应用的用户

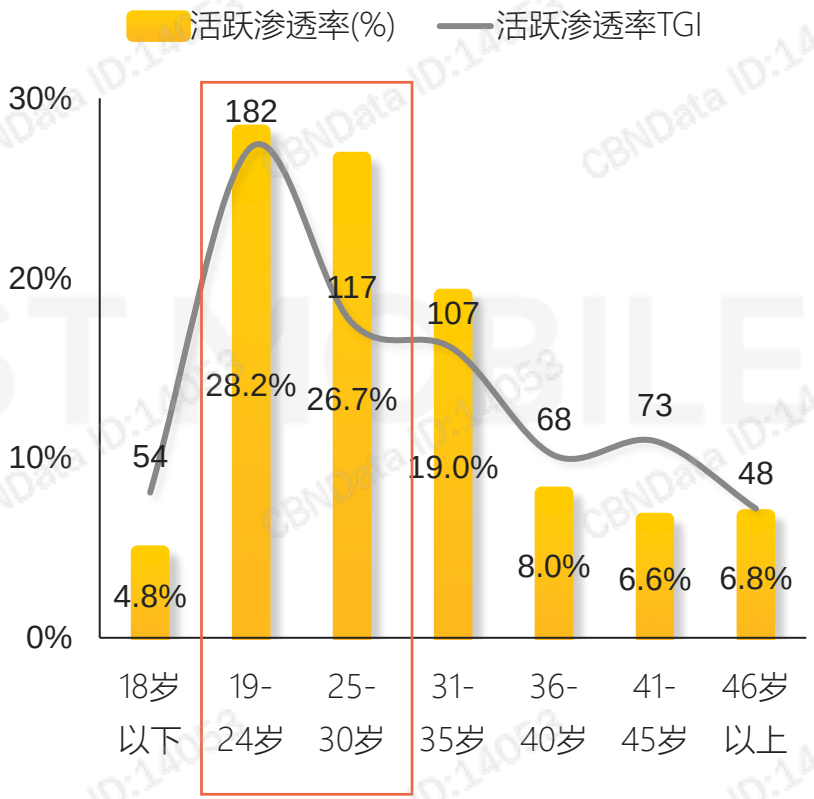
Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年8月

跟着菜谱自己探索制作美食受到更多女性及年轻群体的喜欢，自主制作美食女性用户占比超六成，19-30岁年轻用户合计占比达54.9%

2020年8月 自主制作美食用户性别占比



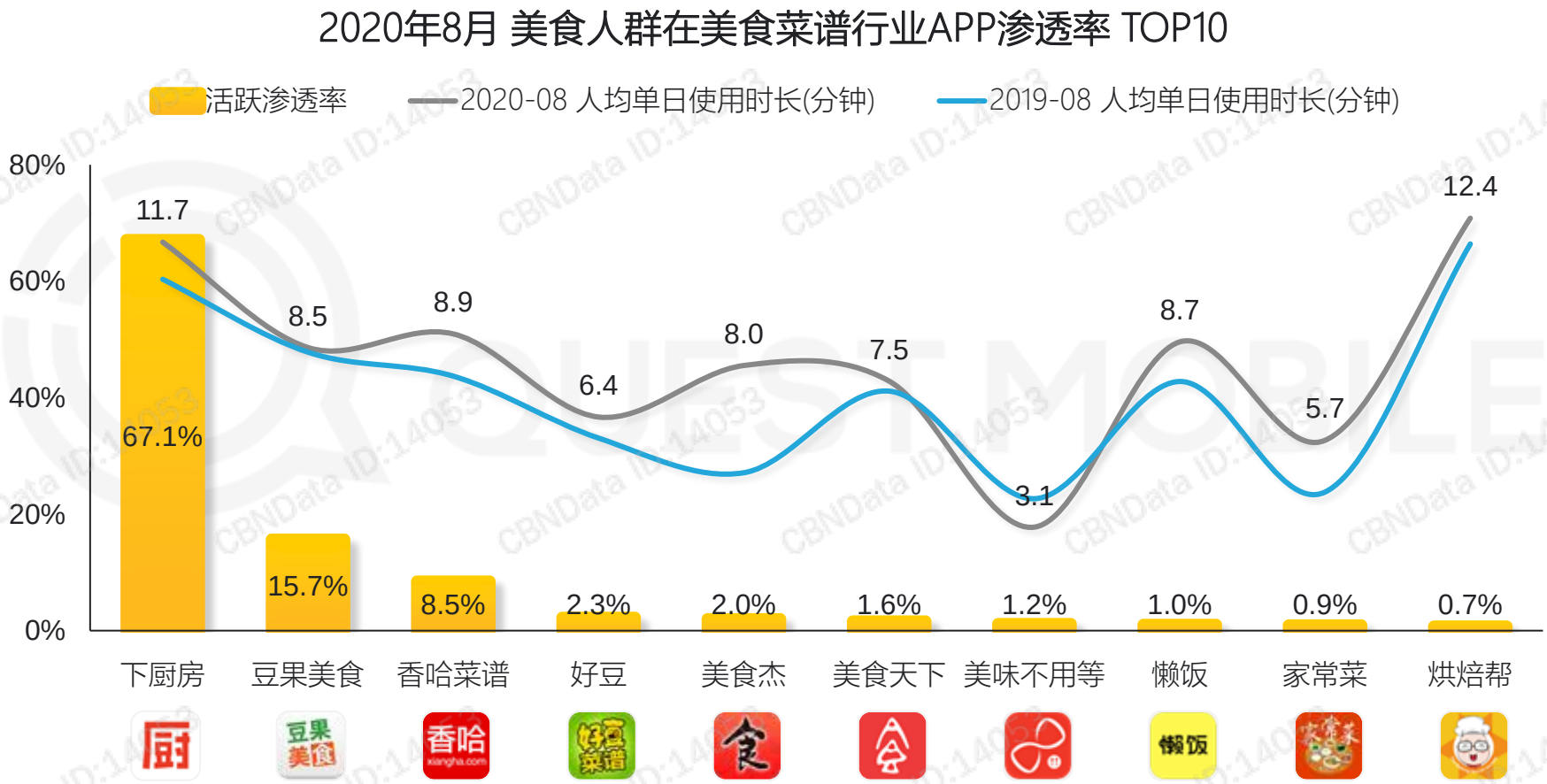
2020年8月 自主制作美食用户年龄分布



注：自主制作美食用户定义：美食人群中使用美食菜谱类应用的用户

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年8月

美食爱好者对美食菜谱类APP的使用主要集中在头部，人均单日使用时长较去年同期有所提升



注：活跃渗透率=美食人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以美食人群的月活跃用户数

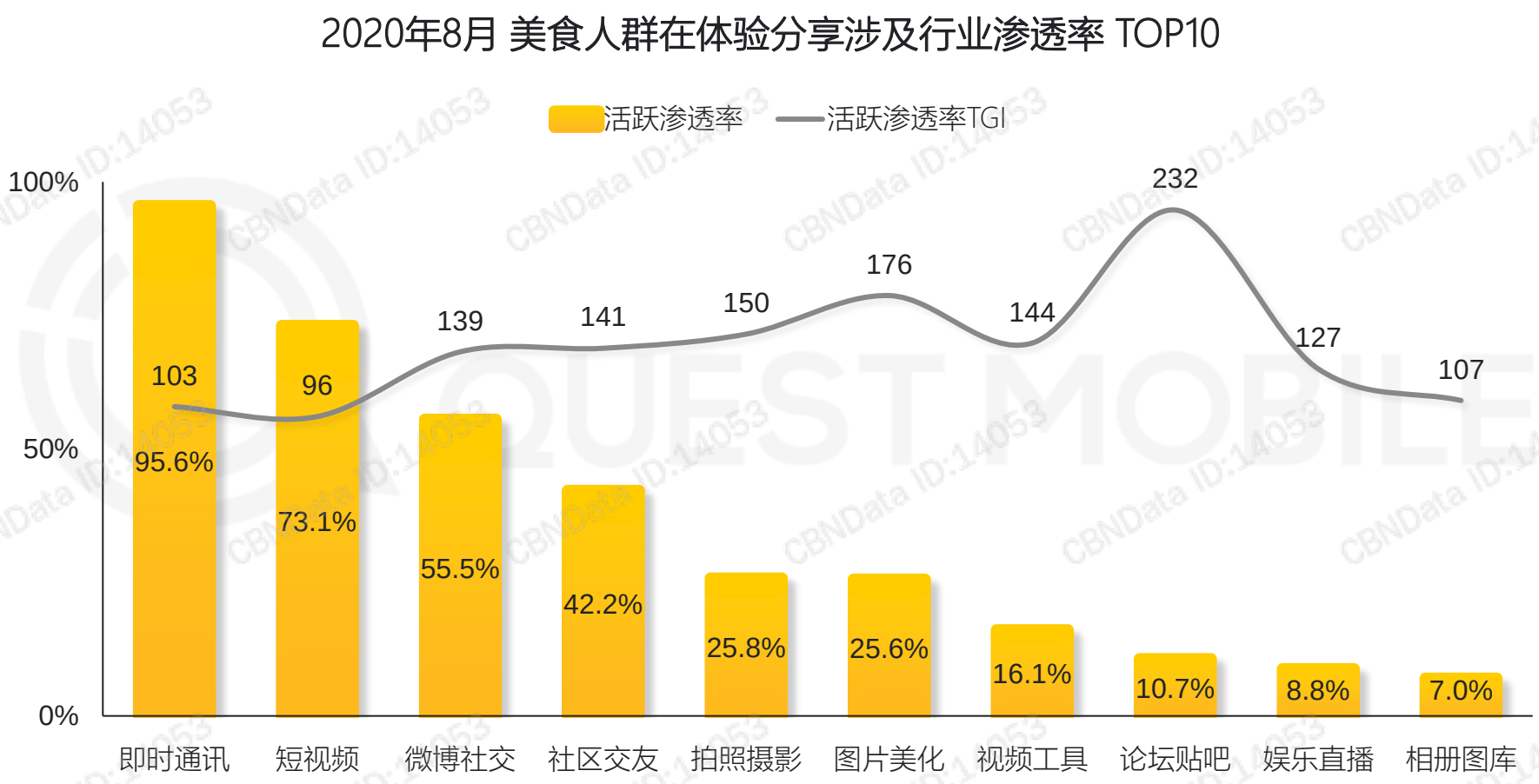
Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年8月

2.4

体验分享：图文、短视频等多样式记录及分享美食心得

CBNData ID:14053

美食爱好者们喜欢将吃到的美食或制作过程进行记录分享，利用文字、图片、短视频及直播等多种内容形式实现美食乐趣的传播分享

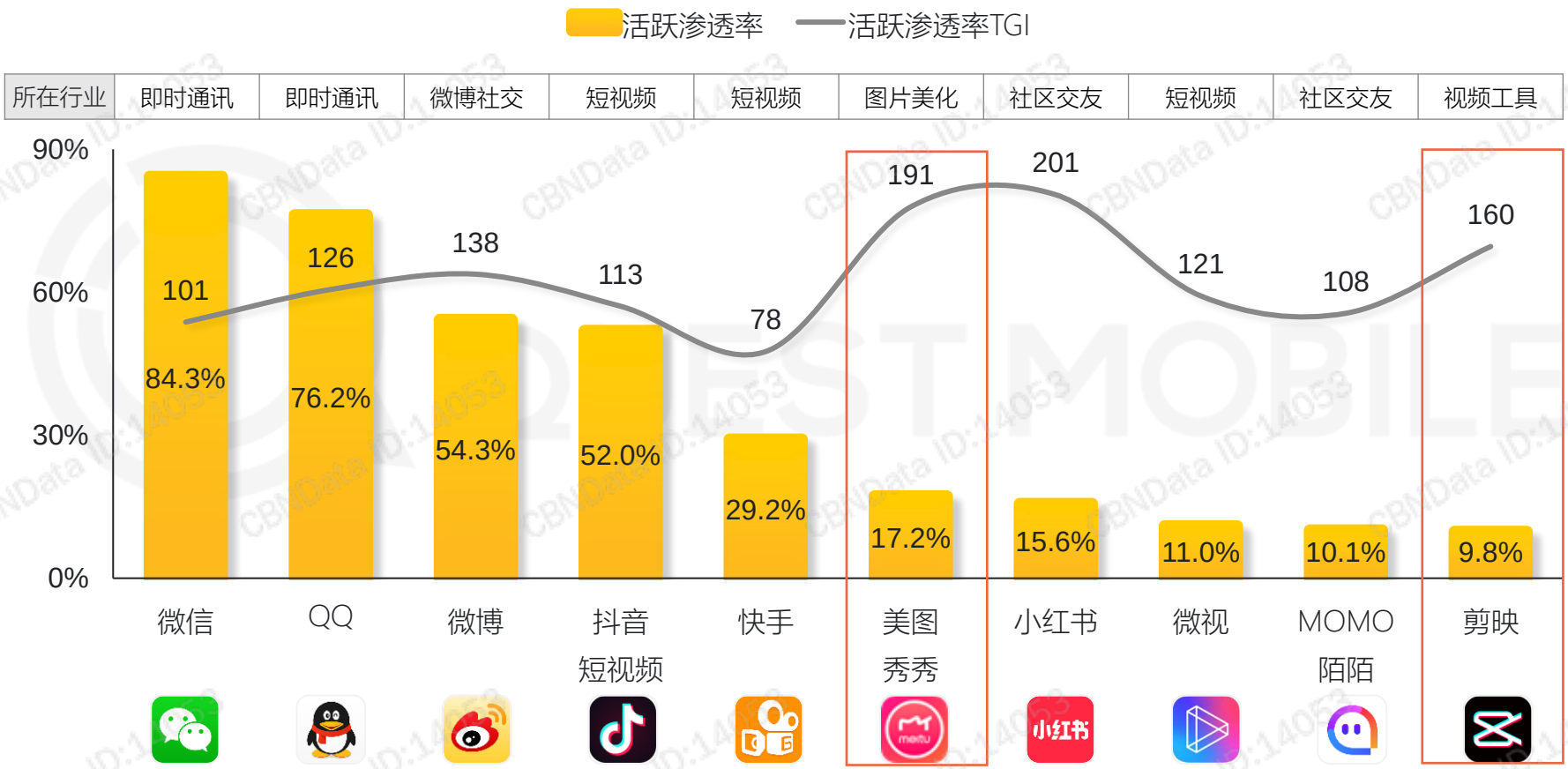


注： 1.活跃渗透率=美食人群启动某个应用分类的月活跃用户数除以美食人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=美食人群启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年8月

社交类应用是美食爱好者分享美食乐趣的主要途径；短视频既是美食爱好者们欣赏美食内容也是分享美食作品的新渠道，相关美化图片及剪辑视频类应用深受他们的喜爱

2020年8月 美食人群在体验分享类APP渗透率 TOP10



注：1.活跃渗透率=美食人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以美食人群的月活跃用户数；2.活跃渗透率TGI=美食人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100

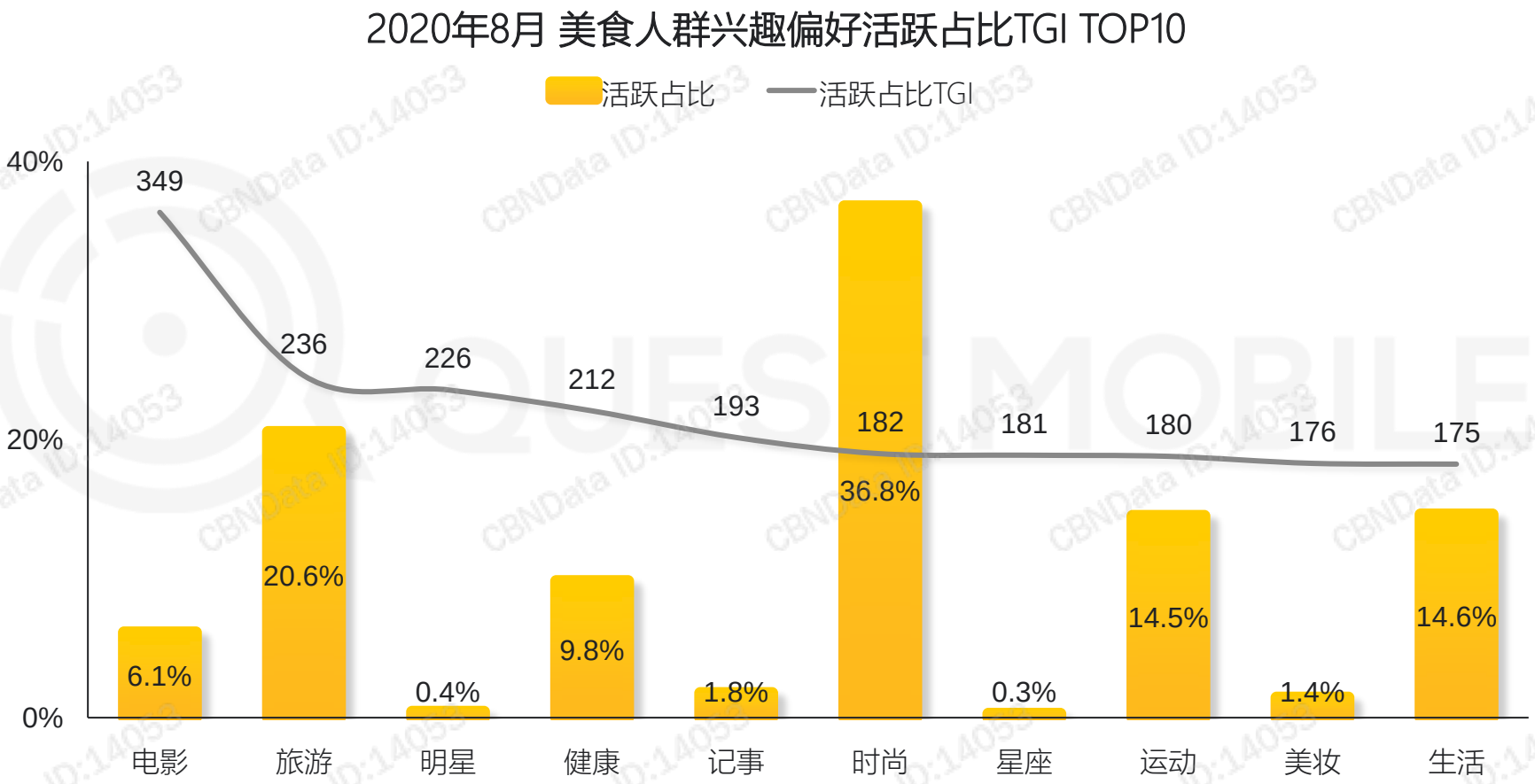
Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年8月

03

丰富的兴趣爱好带给他们更加多彩的生活

CBNData ID:14053

美食人群兴趣爱好十分广泛，尤其在娱乐时尚、旅游出行、运动健康等方面较为突出



注：1.活跃占比TGI = 美食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； 2.选取活跃占比>0.2%的兴趣偏好标签

Source： QuestMobile Growth 用户画像标签数据库 2020年8月

美食人群围绕美食形成了多元丰富的生活方式，也是刺激后疫情时代经济增长的重要消费场景

美食人群的多元化生活场景



美食娱乐

美食人群在市内外出就餐时，通常还会观看电影等参与其他娱乐行为

- 涉及服务应用/KOL：
- （市内）出行服务类APP
- 电影演出类APP
- 影视娱乐类KOL



美食旅游

美食人群在跨省市外出旅游时，美食是影响其目的地选择或当地消费的重要因素

- 涉及服务应用/KOL：
- （跨市）出行服务类APP
- 旅游服务类APP
- 旅游类KOL



美食健康

美食人群在享受美食的同时也十分注重自己的健康，对于饮食平衡、运动健身也有较高关注

- 涉及服务应用/KOL：
- 健康美容类APP
- 健康类KOL
- 运动健身类KOL

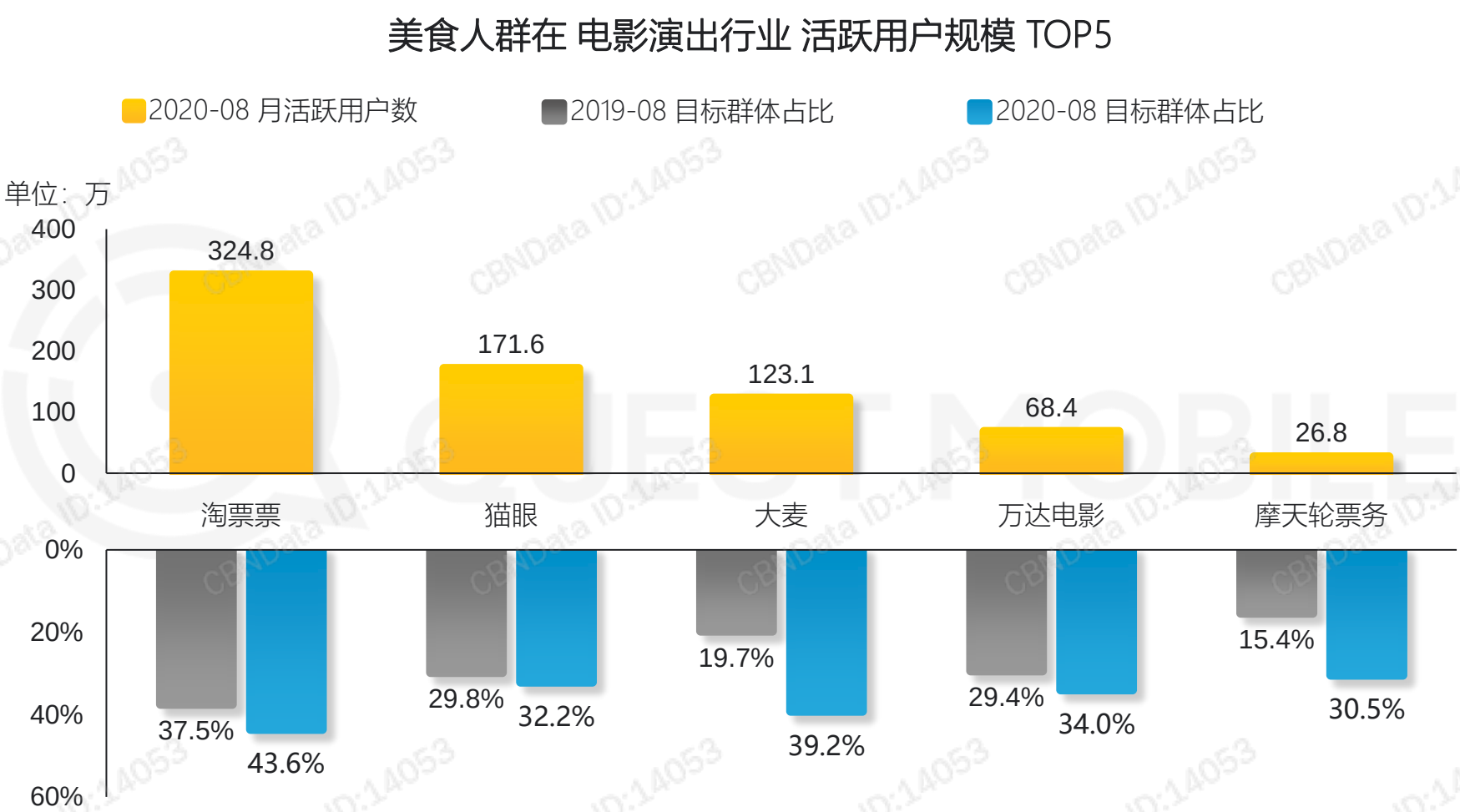
Source： QuestMobile 研究院 2020年9月

3.1

美食娱乐，市内出行： 追求美食的同时还有很多娱乐需求

CBNData ID:14053

美食人群是票务平台的重要消费群体，随着娱乐形式的越来越丰富，美食人群在票务平台用户中的占比也在快速增长



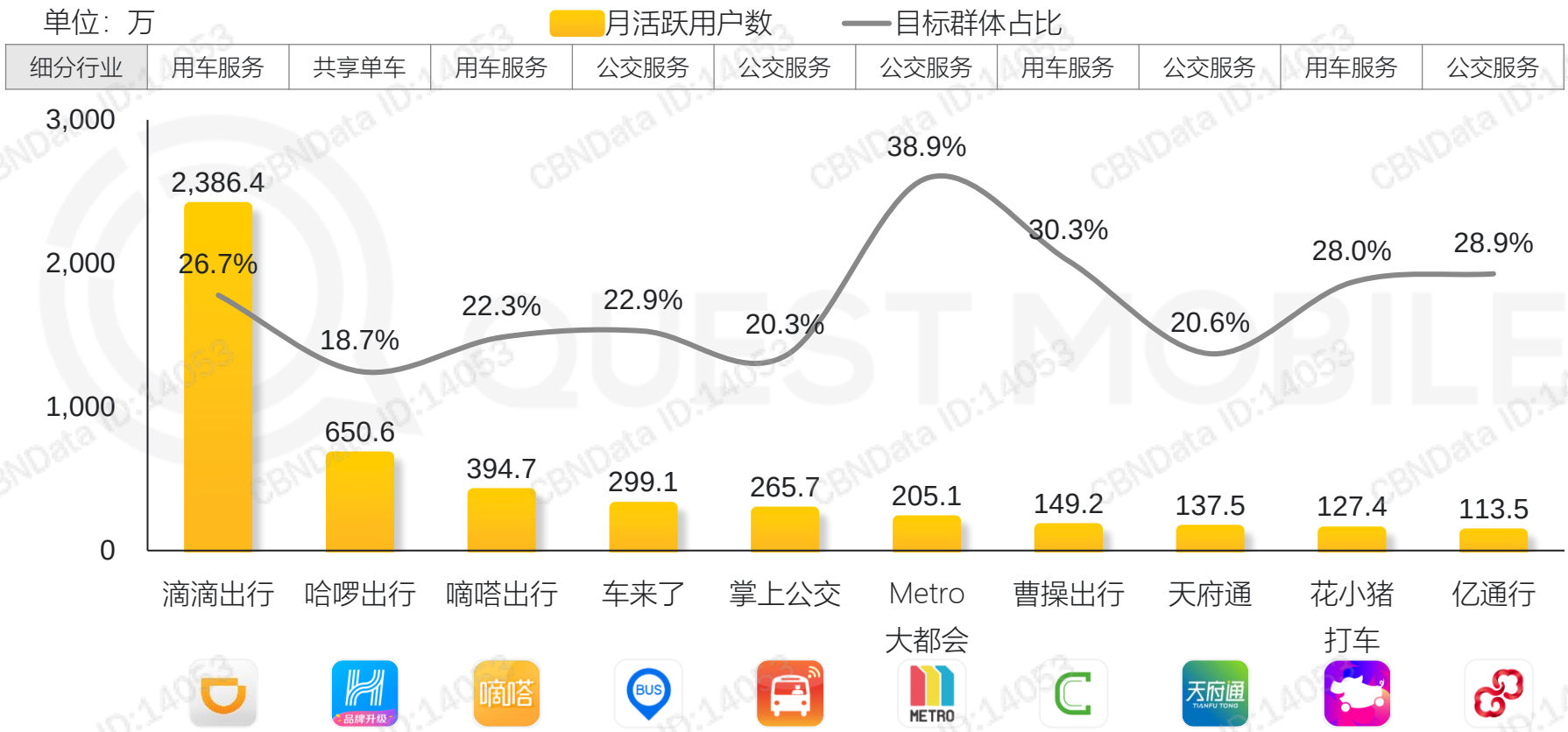
注：目标群体占比=美食人群中启动某个App媒介的月活跃用户数除以该App媒介总体的月活跃用户数

Source： QuestMobile Growth 用户画像标签数据库 2020年8月

美食人群也有较高的出行服务需求，其中较常使用打车类APP，公共交通可直接使用交通卡，但在公交服务类APP用户中，美食人群依然占据较大比例

2020年8月 美食人群在（市内）出行服务行业 月活跃用户规模 TOP10

单位：万



注：1.（市内）出行服务行业包括用车服务、共享单车、公交服务等交通服务范围在市内的APP行业；2.本页展示的APP中排除了滴滴车主等工作端APP；3.目标群体占比=美食人群中启动某个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

Source：QuestMobile Growth 用户画像标签数据库 2020年8月

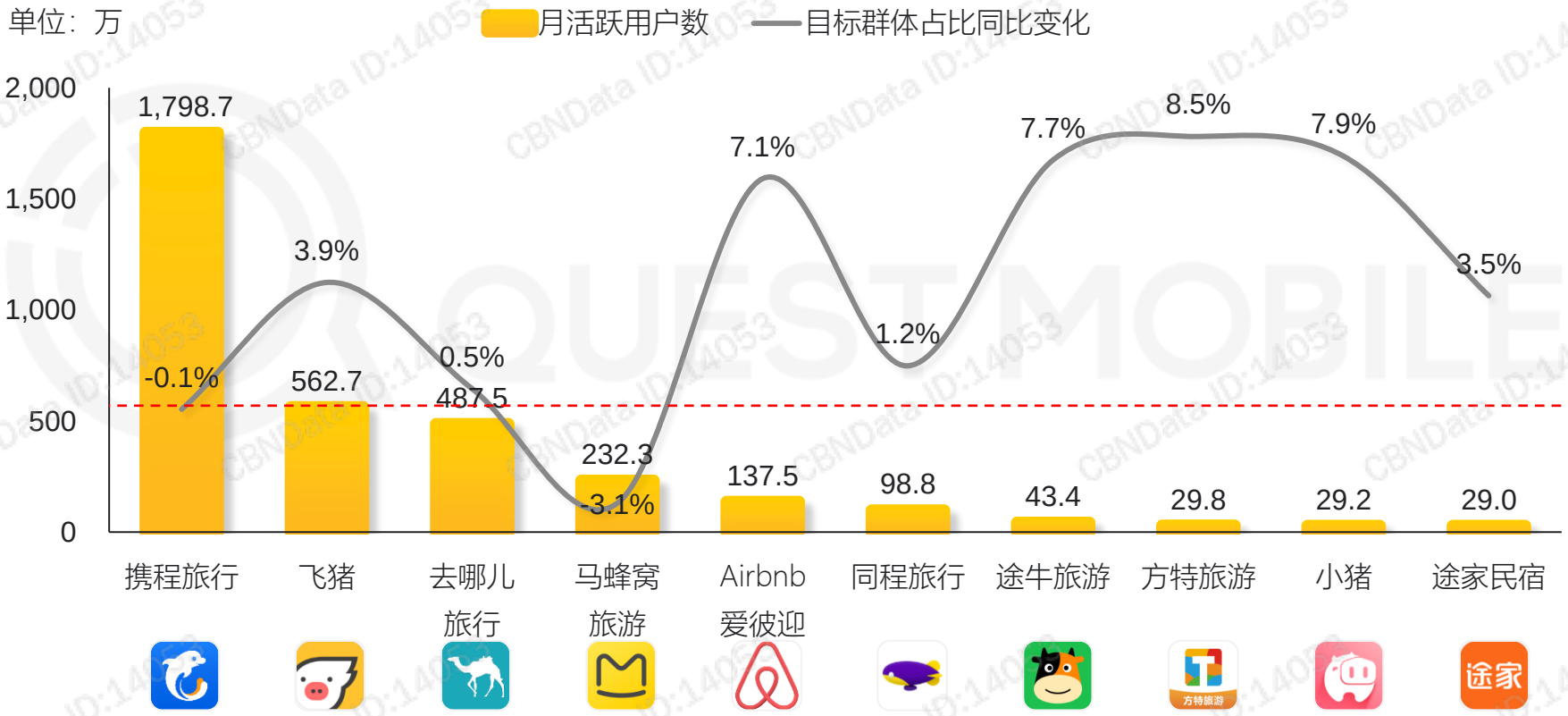
3.2

美食旅游，旅游出行： 美食是重要的消费考虑因素

CBNData ID:14053

在线旅游&民宿短租等行业近几年竞争较为激烈，随着许多新兴服务平台知名度的不断提升，其美食人群的占比也呈现快速增长

2020年8月 美食人群在 旅游/酒店预订类APP 月活跃用户规模 TOP10

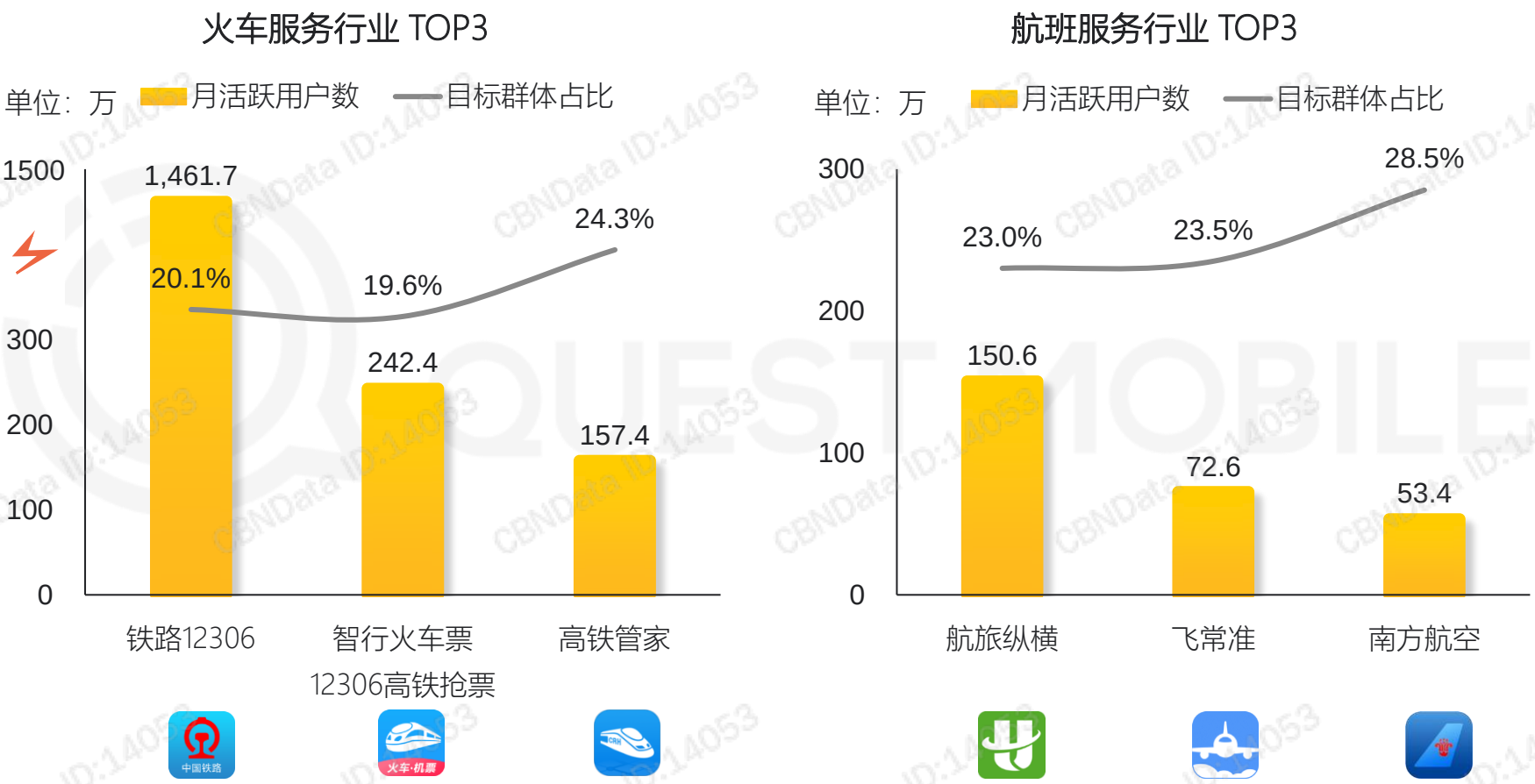


注：1.旅游/酒店预订类APP包括在线旅游行业和民宿短租行业；2.目标群体占比同比变化 = 2020年8月美食人群中启动某个App媒介的月活跃用户数除以该App媒介总体的月活跃用户数 - 2019年8月美食人群中启动某个App媒介的月活跃用户数除以该App媒介总体的月活跃用户数

Source： QuestMobile Growth 用户画像标签数据库 2020年8月

高铁已成为人们跨市出行的主要交通工具，美食人群在火车服务方面的应用需求也更高，但在航班服务用户中，美食人群占比相对更大

2020年8月 美食人群在（跨市）出行服务行业 月活跃用户规模及目标群体占比



注：1.（跨市）出行服务行业包括火车服务、航班服务等交通服务范围为跨市的APP行业；2.目标群体占比=美食人群中启动某个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

Source：QuestMobile Growth 用户画像标签数据库 2020年8月

3.3

美食健康：享受美食的同时他们也十分注重自己的健康

CBNData ID:14053

美食人群对于各类型健康美容类APP使用均有快速增长，对于健康美容的需求表现较为多元

2020年8月 美食人群在 健康美容行业 月活跃净增用户数 TOP10 （MAU>10万）

单位：万



注：月活跃净增用户规模 = 2020年8月 目标APP MAU – 2019年8月 目标APP MAU

Source： QuestMobile Growth 用户画像标签数据库 2020年8月

美食人群对于运动健身&健康KOL有较高的人群偏好，信息获取也主要以短视频方式为主

QUEST MOBILE

2020年8月 美食人群活跃渗透率 TOP10 运动健身&健康KOL

KOL行业	KOL平台		活跃渗透率	活跃渗透率TGI	平均带货转化率
运动健身		铁血硬汉	14.2%	94	9.1%
健康		健康时报	12.6%	127	14.4%
健康		商报豫健康	12.2%	143	12.8%
运动健身		动感小可新	11.0%	138	15.7%
运动健身		北京2022年冬奥会	9.8%	112	11.0%
运动健身		台球帝	9.3%	118	9.2%
健康		医路向前巍子	9.3%	135	19.8%
运动健身		王浩楠	9.2%	135	10.3%
运动健身		超凡减脂营小明教练	8.2%	109	19.1%
健康		仙鹤大叔张文鹤	8.1%	165	16.0%

注：1.活跃渗透率：美食人群浏览观看某个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.活跃渗透率TGI：美食人群观看某KOL的月活跃渗透率除以全网该KOL的月活跃渗透率*100

Source： QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年8月

法律免责声明

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. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUEST MOBILE

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告

扫码关注 每周更新

CBNData ID:14053