



# 2024 年 Q3 移动互联网 行业数据研究报告

月狐数据 (MoonFox Data)

2024 年 11 月



## 前言

Q3 我国宏观经济迈入恢复周期，走势相对稳健。但整体来看仍面临需求减弱、出口承压等问题。

需求侧，房地产等核心产业仍持续下行，居民加速还贷。同时市场信心较弱且对未来缺乏预期，大部分品类消费增长放缓，消费者对价格更加敏感外出就餐意愿下降。在此背景下政策发力调节，季度内围绕“以旧换新”带动了家电及汽车等众多消费市场，工业制造等相关领域也同步有所提升。我们认为，政策从提出到落地存在一定滞后性，看好政策对未来消费市场的长期提振。

出口侧，2024 年 1~8 月中国出口金额同比增长 4.6%，增速稳步加快。短期来看我国于电子及汽车等产业仍具备较强的国际竞争力。但纵览全局国际局势动荡，美国大选尘埃落定、特朗普当选，中美经贸关系的不确定性大幅提升，人民币汇率短期将出现波动不利于我国各产业出口。长期来看，提升内需并改善营商环境为我国应对全球变化实现经济破局增长的关键。

整体来看，当下我国经济压力与挑战并存，未来，线上经济将成为带动内需并提升企业国际影响力的关键，望线上/线下协同、产业融合能够进一步促进发展带动需求提升，带来经济增长的正循环。

## 目录

1. 宏观洞察: .....	4
1.1. 经济指标: 增速符合预期, 积极因素累计 Q4 有望加速回温.....	4
1.2. 政策变化: 推进利好政策落地, 促进经济加速回暖.....	5
1.3. 金融交易: 投资者情绪高涨, 中长期看好股票走势.....	6
1.4. 投融资: 国内资本投资意愿下滑, 出海企业获投比例更高.....	7
2. 细分市场洞察: .....	9
2.1. 家电零售: 国补激发消费热情, 线上/线下平台流量攀升.....	9
2.2. 游戏: 市场规模走高, 公众认可度提升行业整体向好.....	12
2.3. 旅游: 行业进入常态化增长, 出境游成为行业增长新动力.....	15
2.4. 文旅文创: IP 加速赋能多行业发展, 游戏 IP 影响力持续扩大.....	18
2.5. 就业: 教培行业复苏岗位增加, 平均薪资水平仍待提升.....	20
2.6. 汽车: 新能源月度销量反超, 比亚迪持续引领市场.....	23
2.7. 生成式 AI: 大模型加速布局, 头部平台竞争激烈.....	25
3. 出海: .....	28
3.1. 短剧: 头部平台持续出海, 海外蓝海市场需求广阔.....	28
3.2. 生成式 AI: 出海产品加速迭代, 细分赛道跑出头部产品.....	31

## 1. 宏观洞察：

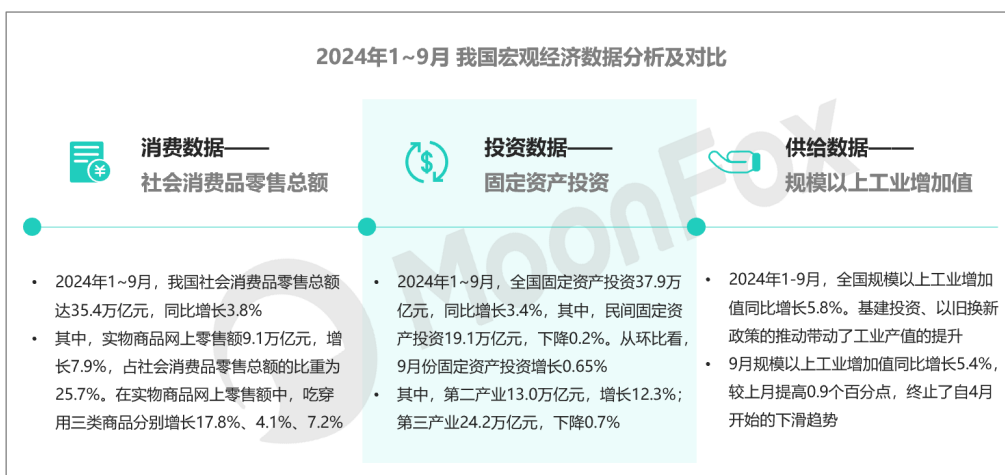
“企稳”为 2024 年 Q3 宏观经济数据的关键词。一方面，虽有波动但绝大部分数据指标均保持增长态势，仍在全年预期目标之内；另一方面，9 月大量政策落地，市场预期有所改善，未来各指标有望回升。

第四季度我国宏观经济或将迎来转折，股市、房地产、消费将是体现增长的关键领域。外部，美国已确认进入降息周期，9 月非常规的大幅降息略超市场预期，解决就业及经济问题将最为优先。总体来看，降息潮已来且全球更多资金注入市场，如若国内可持续的推行政策落地，市场情绪有望加速回暖带动各行业重回增长。

### 1.1. 经济指标：增速符合预期，积极因素累计 Q4 有望加速回温

2024 年 1~9 月我国国内生产总值（GDP）达 94.97 万亿元，按不变价格计算，同比增长 4.8%。分产业看，第一产业增加值 5.77 万亿元，同比增长 3.4%；第二产业增加值 36.14 万亿元，增长 5.4%；第三产业增加值 53.07 万亿元，增长 4.7%。分季度看，Q1 我国 GDP 同比增长 5.3%、Q2 同比增长 4.7%、Q3 同比增长 4.6%，增速有所放缓。

整体来看，第三季度我国 GDP 仍保持较为稳定的增长态势，但结合全年 5% 的增长目标来看，第四季度 GDP 需要达到 5.3~5.5% 的增速方可达成目标。



数据来源：国家统计局  
数据周期：2024.01~09  
数据说明：增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率；固定资产投资为不含农户数据

从各类指标来看。首先，消费端有所回升，2024年9月社零同比增长3.2%，环比增长1.1个百分点，如家电、文化办公及汽车等细分行业增速较为可观；其次，投资端仍待提升，同期固定资产投资同比增速3.4%，环比持平，基建投资有所反弹且地产投资同比降幅有所收窄；最后，供给端开始反弹，同期增长速度达5.4%，环比提升0.9个百分点，其中电器机械和器材制造业增长显著。

整体来看，我国第三季度经济增长符合预期，价格水平处于低位且消费数据整体向好。9月中下旬，大量利好经济发展的政策陆续出台，我们认为，Q4将成为本年轻济转折的重要季度，市场信心的提升、内需的回稳均有望在第四季度中有所体现。

## 1.2. 政策变化：推进利好政策落地，促进经济加速回暖

政策为当下带动我国经济增长、促进各行业活力的关键因素。据不完全统计，2024年Q3我国共推行公布了20余项重点政策及规定（不包括地方政策），其中，消费及金融市场的促进和提振为政策关注的重心。

2024年Q3 我国针对消费、金融市场推出的部分扶持政策一览

	出台机构	政策名称	核心政策内容
7月23日	发改委	《关于支持优质企业借用中长期外债 促进实体经济高质量发展》	支持优质企业借用外债、简化相关审核要求和流程
7月25日	发改委/财政部	《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》	加大设备更新支持力度、加力支持消费品以旧换新、加强组织实施
7月29日	证监会	《建立增强资本市场内在稳定性长效机制》	改革促稳定、促发展、强监管、强队伍。解决资本市场机制及结构性问题
9月15日	金融监管总局	《关于促进非银行金融机构支持大规模设备更新和消费品以旧换新行动的通知》	加大非银机构金融支持力度、完善内部管理体制机制、加大监管政策支持力度
9月30日	金融管理部门	《一揽子房地产金融举措加速落地》	调整存量房贷利率、优化房贷款最低首付比例等针对房地产市场的政策

数据来源：公开信息统计

首先，政策关注提升居民消费能力及动力。发改委、财政部于7月25日推出“以旧换新”相关政策，政府提供“3000亿超长期特别国债资金”对汽车报废换新、家电以旧换新等的补贴资金，按照9:1比例的由中央与地方共担，高于往期比例。政

策加持下，汽车、家电、家装行业迎来显著提振，大量电商平台率先接入以旧换新界面，“全场 8 折”带动线上购物增长。

其次，政策意在降低居民消费门槛。金融监管总局于 9 月 15 日推出通知，其中包括如提升消费信贷便利、创新金融产品服务；加大汽车金融服务、鼓励适当降低汽车贷款首付比例等。该通知为基于上述以旧换新政策推出的深化版，意在提升居民消费意愿的同时降低居民消费负担，发挥金融服务于其中的促进作用。

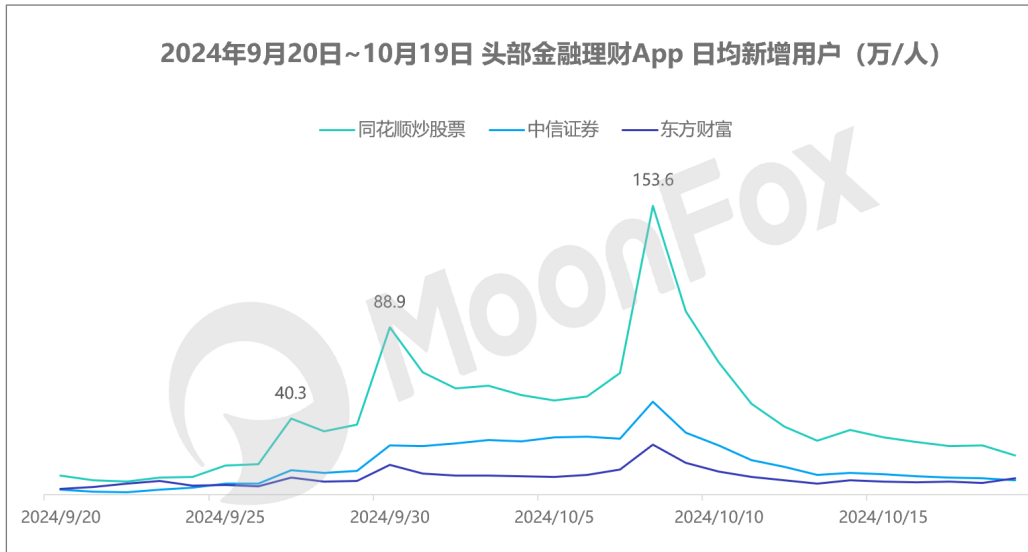
最后，政策意在稳定核心产业发展。针对房地产市场，金融管理部门于 9 月 30 日推出了《一揽子房地产金融举措加速落地》的通知。关于存量房贷利率，各商业银行应对于 LPR 基础上加点幅度高于减 30 个基点的存量房贷，降为不低于 LPR 减 30 个基点；关于首付比例，对于贷款购买住房的居民家庭，商业性个人住房贷款不再区分首套、二套住房，最低首付款比例统一为不低于 15%。政策的持续宽松为地方房地产发展注入活力，预计第四季度价格跌幅将进一步趋稳，成交量有望提升。

国家维度多项政策的推行和落地下，房地产、消费市场快速响应。于此同时，针对金融的多项利好政策的发布，带动 A 股进入多头市场。

### 1.3. 金融交易：投资者情绪高涨，中长期看好股票走势

2024 年 9 月 26 日，上证指数收盘 3000.95，终止三季度以来的下跌趋势并迎来反转；9 月 30 日，上证收盘至 3336.5 触及 2023 年初高点，两市成交额创历史新高。国庆节前股市各项指标屡创新高，市场情绪高涨。

一方面，9 月中旬金融监管总局推出相关通知，率先从机制体系层面对金融机构进行强化和监管，完成内部优化工作；另一方面，9 月 24 日，一揽子金融政策的落地点燃股市，如央行对外表示计划互换便利首期操作规模达 5000 亿元、规模有望持续扩大，同时设股票回购增持再贷款首期额度 3000 亿；如货币政策层面，下调存款准备金率 0.5 个百分点，落实降息如 MLF 下调 0.3 个百分点等。政策的多管齐下为第三季度末股市高歌猛进的主要原因。



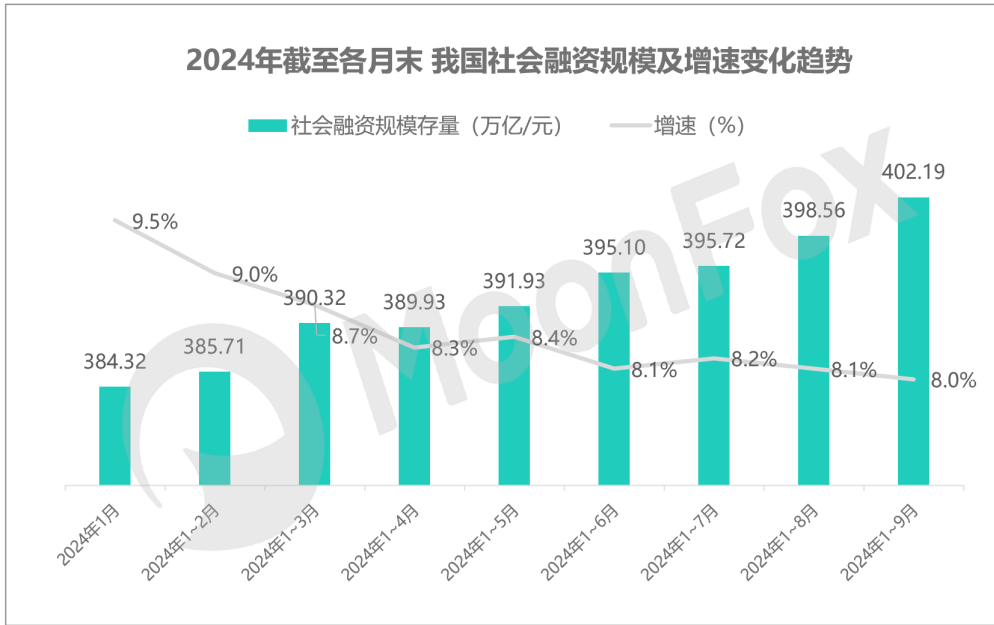
数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)  
数据周期: 2024.09~10

股市向好大量股民涌入，据月狐数据，2024年9月27日大盘突破3000点后大量股民进入市场，以同花顺数据为例其单日新增用户数超40万；30日，节前最后一个交易日，股民涌入市场以求“持股过节”，单日成交额达2.61万亿元，开盘35分钟交易额便突破万亿，同花顺App单日新增88.9万人；10月8日，节后第一个交易日，开盘沪指涨超10%，同花顺创下单日新增用户新高，达153.6万人。

虽然大涨之后市场有所回落，于10月中、下旬在3200点左右波动，但我们认为，大量政策仍未完全传导至市场，如便利互换、贷款额度等。长期来看，政策利好带动市场情绪，当下仅为第一轮上涨行情，政策的充分落地仍需要时间，看好中、后期市场表现。

#### 1.4. 投融资：国内资本投资意愿下滑，出海企业获投比例更高

截至2024年9月底，我国社会融资规模存量为402.19万亿元，同比增长8%；社会融资增加值3.76万亿元，同比下降8.9%。同期，人民币贷款存量为250.87万亿元，同比增速7.8%。从整体规模、增速来看，社会融资数据较为稳定。



数据来源：中国人民银行  
数据周期：2024.01~09

但从月度数据来看，社会融资规模存量增速显著下滑，截至 2024 年 9 月末增速达 8.0%，相较年初已下滑了 1.5 个百分点。一方面，诸如房地产等核心产业的结构调整使得居民对融资贷款的需求有所下降；另一方面，企业策略趋于保守，贷款意愿同样有所减弱。融资需求的萎缩往往伴随着经济下行及市场需求下降等压力，当下，政策扶持为缓解经济下行的第一步，社会融资意愿仍需较长时间恢复增速。

行业层面，第三季度信息科技类企业获投资项目数量大幅减少，先进制造反则有所提升。2024 年 6 月先进制造月度获投企业数量达 270 余个，9 月则为 360 余个。其中，集成电路、新能源、新材料、机器人、航空航天为热门获投行业，新材料获投金额远超其他大幅领先。整体来看，获投企业数量环比有所下滑，资本对国内企业投资意愿有所减弱。

相较之下，中国出海企业获投情况较好。7 月，E-Bike 品牌 URTOPIA、智能清洁品牌元鼎智能获投，金额均为千万美元以上；8 月，AR 品牌 INMO、宠物智能用品小壹智能获投，金额均为近亿元。面对需求庞大、用户多样化的海外市场，中国企业拥有较丰富的业务开展及产品搭建经验，综合来看优势显著。我们认为，海外市场将为中国企业未来 3~5 年的发展要点，中东北非、拉美市场潜力巨大。

## 2. 细分市场洞察：

细分领域层面，我们看到了政策扶持下各行业线上数据的增长，以及大 IP 影响下细分领域流量/用户的走高。细分市场来看，家电、汽车等消费领域短期有所提振，居民消费意愿有所增强；游戏、旅游领域加速融合，知名 IP 赋能多品牌及文旅产业实现增长；短剧、AI 加速出海，头部产品海外跑通、市场表现优秀。

整体而言，基于月狐数据及行业数据洞察，我国第三季度各领域均有亮眼表现，推荐研究、从业者广泛关注。

### 2.1. 家电零售：国补激发消费热情，线上/线下平台流量攀升

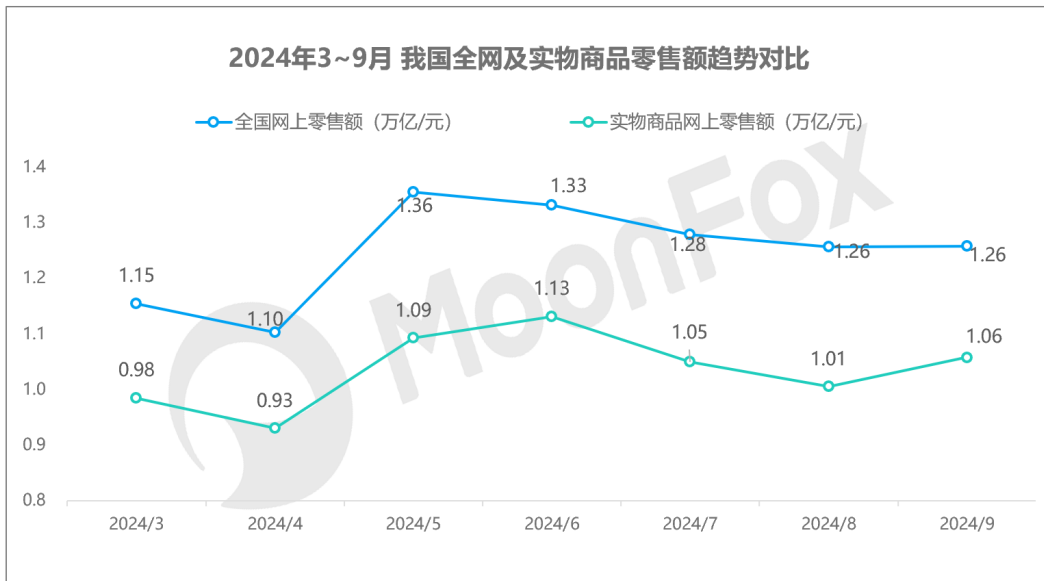
“以旧换新”政策于年初出台、年中落实，当下，各地方政府加速落地补贴发放，家电市场迎来一波快速增长。

国家维度，2024 年 3 月，国务院关于印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》的通知，该通知于宏观维度对市场提出了引导要求，并明确表示对汽车、家电、家装消费品开展以旧换新行动，政策方向已确立但具体补贴金额仍未确定；如前文提及，同年 7 月，若干措施加速落地，除 3000 亿元左右超长期特别国债基金之外，措施同样明确了补贴标准、即对 2、1 级能/水效的家电分别给予销售价格 15%、20% 的补贴；同年 8 月，商务部等 4 部门发布了《关于进一步做好家电以旧换新工作的通知》，明确对灶具、烟机等消费品做梯度补贴，进一步细化补贴措施。

地方来看，各地商务局分别于 8 月底陆续落实政策。时间上，补贴原则均持续到 12 月底，具体视地方财政情况而调整；渠道上，消费者可通过云闪付、支付宝领取优惠券用于线下门店核销，或通过京东、苏宁、小米商城等线上平台领取核销，部分地区消费者需要通过地方小程序进行实名认证，如北京“京通”等。

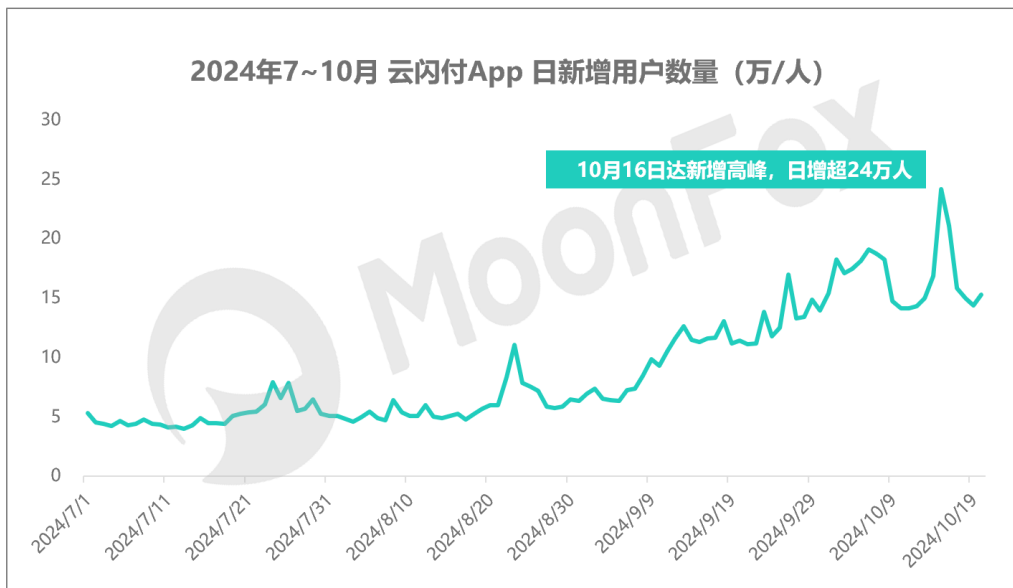
补贴方式上，除以旧换新的直接折扣，部分地方同样以“发放优惠券”的方式吸引大量消费者，如四川“蜀里安逸-焕新生活”活动直接发放 3000 减 900、5000 减

1500 等面额不等的消费券，为意在购买多品类产品、购买金额较大的消费者提供了更多选择。



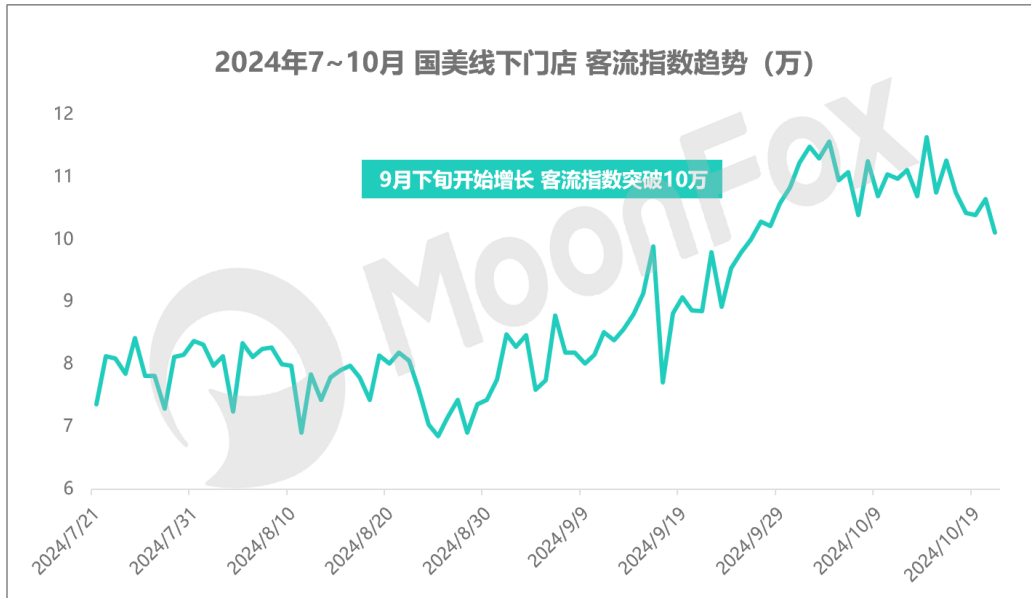
数据来源：国家统计局  
数据周期：2024.3~09

补贴政策对线上及线下消费渠道均起到一定的提振作用。线上来看，2024年9月我国实物商品网上零售额环比增长500亿元，随着政策的加速传导、结合双十一各平台的发力补贴，预计Q4我国线上零售额将逆转颓势，环比提升。



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)  
数据周期：2024.07~10

作为补贴及地方消费券的官方领取 App，云闪付用户量级水涨船高，据月狐数据显示，云闪付于 9 月中旬单日新增用户数量超 10 万人次，更多用户开始了解官方补贴并参与优惠券的领取。随着各类政策出台和落实，我们认为云闪付于支付领域的影响力将持续加深。



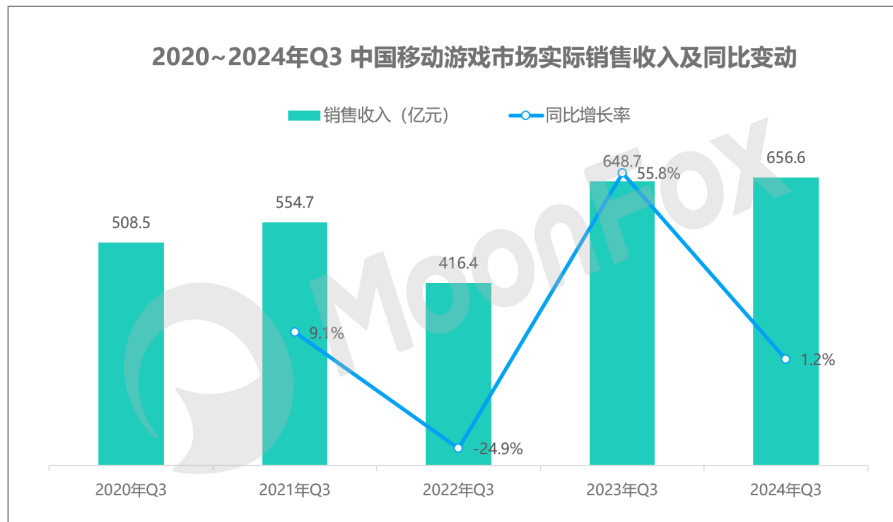
数据来源: 月狐iBrand (MoonFox iBrand)  
数据周期: 2024.07~10

线下如国美及苏宁等门店客流指数均于 9 月下旬有显著提升。以国美为例，据月狐数据，其客流指数最高已达 11.5 万、相对 8 月均值增长超 40%。由于线上/线下家电热销型号几乎完全不同，更多消费者倾向于线下购买冰箱、洗衣机、烟机灶具等大型家电，国补结合消费券有效提振了线下家电市场。

总体而言，三季度末的“政策组合拳”为家电以及整体消费市场带来活力，据商务部数据，10.1 假期期间共有近 251.9 万名消费者购买了以旧换新 8 大类家电产品共 374.5 万台，销售额达 178.4 亿元。预计未来 1~2 个月，线上及线下消费市场将被进一步带动。

## 2.2. 游戏：市场规模走高，公众认可度提升行业整体向好

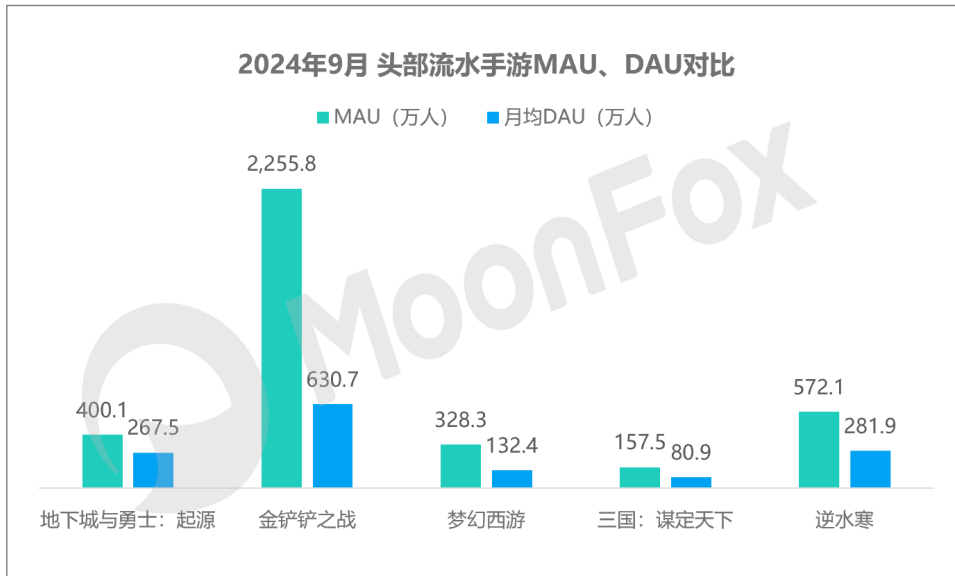
据游戏工委数据，2024年7~9月我国游戏市场实际销售收入达917.66亿元，环比增长22.96%、同比增长8.95%。其中，移动游戏市场仍贡献绝大部分市场份额，占比超过70%。



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)  
数据周期：2020~2024.09

2024年Q3我国移动游戏市场收入规模达656.6亿元，环比增长20.2%、同比增长1.2%。一方面，从趋势来看，我国移动游戏市场当下已从疫情及版号停发等因素中恢复，规模增长恢复常态化；另一方面，寒暑假及周期性节日影响下，Q3市场表现基本符合市场预期，新老游表现均较为优秀。

新游方面网易《永劫无间》等市场表现优秀，其中《永劫无间》手游7月25日上线，上线首月预估流水达9亿以上。其他新游方面，如《剑与远征：启程》8月上旬，单日新增用户峰值超80万，首月流水预估超过5亿；如灵犀于9月底上线的卡牌手游《如鸢》，预计首月流水将突破4亿。整体来看，新手游对Q3游戏行业营收增长起到较为显著的提振作用，头部产品将继续带动Q4业绩增长，提升市场规模。



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)  
数据周期: 2024.09

老游方面 Q2 上线的游戏表现持续亮眼，部分已超过头部大 IP。以《地下城与勇士: 起源》为例，其于第三季度流水预计达 80 亿，超过《王者荣耀》、《和平精英》排名第一，从活跃用户角度来看，其 9 月月均 DAU 达 267.5 万人，仅为《王者荣耀》的 5% 左右，根据月均 DAU 粗略计算，2024 年 Q3 《地下城与勇士: 起源》玩家人均付费额达 2,990 元，远超行业均值。同样，如《三国: 谋定天下》于 6 月初上线，同年 9 月，其流水预计达 3~4 亿元，Q3 表现超过《逆水寒》、《穿越火线: 枪战王者》，根据上述算法预估，《三国: 谋定天下》用户人均付费超 400 元。

综上，Q3 手游市场表现稳健，部分新/老游流水仍强劲。同时，诸如《炉石传说》等大 IP 游戏的回归同样将带动市场向好，网易、腾讯游戏业务收入于 Q3 表现或将超过市场预期。

反观整体 Q3 市场规模增速提升更多源于主机市场的繁荣，其中，《黑神话: 悟空》带动效应显著，据预估，其余 8 月 20 日上线后的首月内销量超 2,000 万套、收入超 9.6 亿美元，创下了国内 3A 游戏的销量新高。第三季度，仅该款产品便为行业整体带来了数十万元人民币的收入。

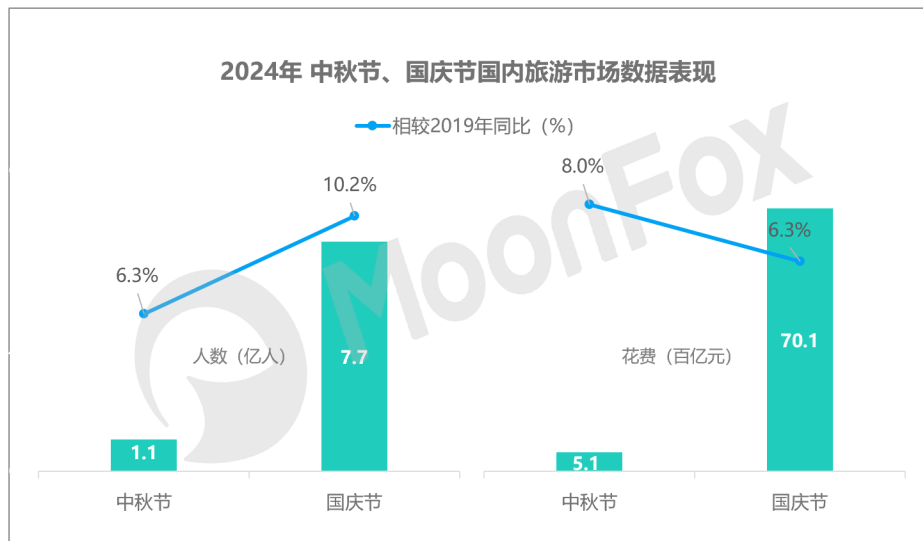
不仅流水，《黑神话: 悟空》同时显著提升了社会对游戏产品的认知度，对各类产业起到显著的提振作用。社会认知度方面，黑神话火爆全球使得更多海外玩家获得

深入了解西游记 IP 的机会，人民日报、新华社点赞产品，认可其对文化传播的正向作用；赋能其他产业方面，《黑神话：悟空》于山西取景超 27 处，诸如小西天、云岗石窟、华严寺等，“天命人-山西旅游”线路攻略网络热度攀升，第三季度山西国家级旅游度假区住宿设备与定量提升 2 倍以上，游客中，80、90 后占比超 70%。

《黑神话：悟空》填补了国产 3A 游戏市场的空白，长远而言，其显著提振我国游戏市场发展，结合我国主机市场较低渗透率等现状来看，非手游产品于当下展现了较强的发展潜力，整体前景向好。

## 2.3. 旅游：行业进入常态化增长，出境游成为行业增长新动力

据文旅部发布数据，2024 年前三季度，我国国内出游人次 42.37 亿人、同比增长 5.63 亿；其中，三季度国内出游人次 15.12 亿、同比增长 17.2%。花费方面，前三季度我国国内游客总花费 4.35 万亿元，同比增长 17.9%。整体来看，前三季度我国游客数量及花费均实现 10% 以上的高速增长，旅游市场迈入加速恢复期。

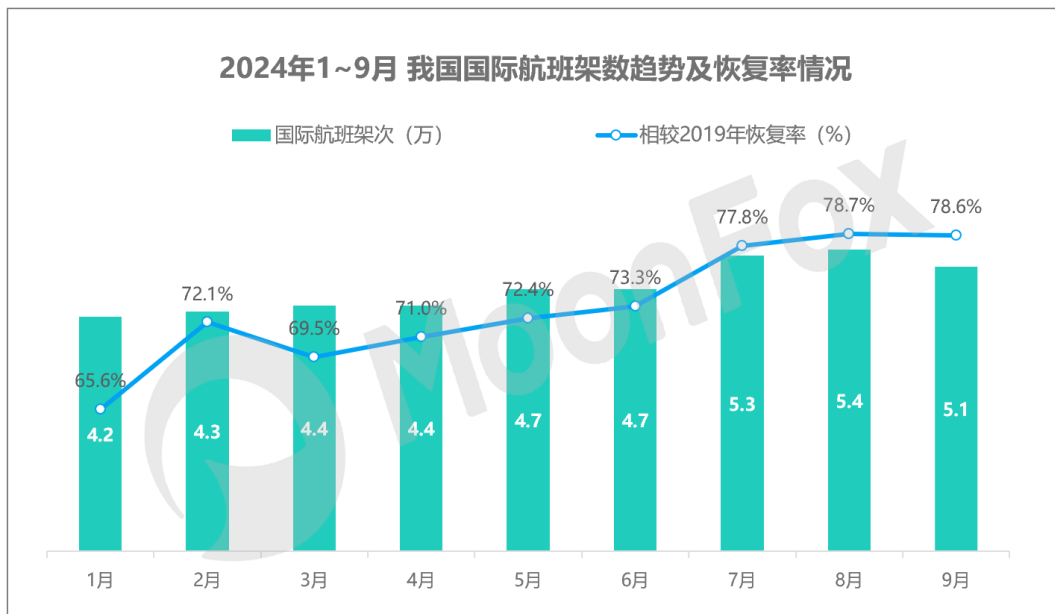


数据来源：文化和旅游部数据中心测算  
数据周期：2024.01~10

第三季度，“双节”表现同样较好，超过市场预期。中秋节方面，国内出游人数 1.07 亿人次，相较 2019 年同期增长 6.3%，从出行数据来看，灯会游园需求显著提升，诸如昆明大观公园、广州文化公园等地区打车需求攀升；消费支出层面，中秋节旅游人均消费超 500 元、高于其他节日水平，针对低糖及文创月饼的消费需求有所提升。

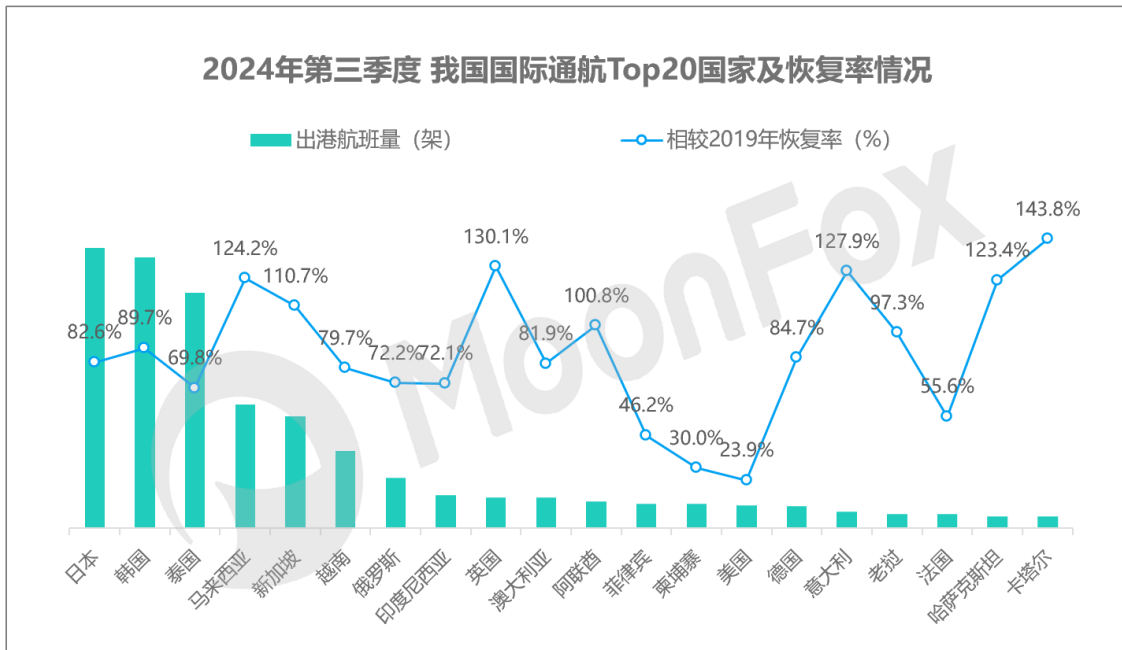
国庆节方面，国内出游人数 7.65 亿人次，相较 2019 年同期增长 10.2%。一方面，游客观看演出意愿有所提升，据测算，全国营业性演出 4.43 万场次，同比增长 14.5%；票房收入 22.09 亿元，同比增长 25.9%。另一方面，红色主题旅游热度持续攀升，国庆期间，诸如邓小平故里旅游区举办主题展览、单日接待游客超 5 万人次；据携程数据，国庆期间，全国红色旅游经典景区日均订单量同比增长 70%。

整体来看，国内旅游市场正迎来全面恢复，结合高品质住宿设施预定量及预定收入等数据来看，我国居民当下于旅游出行中高品质设施的需求日趋旺盛，诸如国家级旅游度假区等旅游地点将迎来持续增长。



数据来源：航班管家  
数据周期：2024.01~09

着眼海外，出境游正在成为我国旅游产业增长的关键驱动力。据航班管家数据，2024年Q3，我国国际航班总架数超15.8万架、平均已恢复至2019年水平的78%左右。暑期带动出境游爆火，大量免签及小众国家成为热门旅游地；中秋期间，中国香港及澳门为内地游客出境的首选目的地。



数据来源: 航班管家  
数据周期: 2024.07~09

从目的地来看，第三季度，日本、韩国、泰国仍为国际通航航班数的主要构成，均在1万以上，但整体来看仍未恢复至2019年水平；相较之下，马来西亚、新加坡已完全恢复，“免签”使其成为国内游客出行选择的新目的地；同时，英国、意大利等长线游开始加速恢复，航班架数已超过2019年水平，更多游客开始选择差异性文化、自然风光丰富的旅游地。

结合Q3数据，我国出境游市场仍存恢复增长空间，以携程数据为例，国庆期间，其平台出/入境游日均订单量超过2019年，创历史新高。未来，亲子、四/五线城市居民将逐步成为出境游的新主力，小众国家航班量有望进一步上涨。

## 2.4. 文旅文创：IP 加速赋能多行业发展，游戏 IP 影响力持续扩大

据统计微讯数据，2024 年前三季度，我国文化企业实现营收共 9.97 万亿元，按可比口径计算、同比增长 5.9%。其中，包括互联网信息服务、数字出版、数字内容服务等 16 个行业小类的文化新业态领域，实现营收 4.16 万亿元、同比增长 10.0%。其中，IP 赋能文旅文创、餐饮消费等众多行业，带动文化产业发展和规模提升。

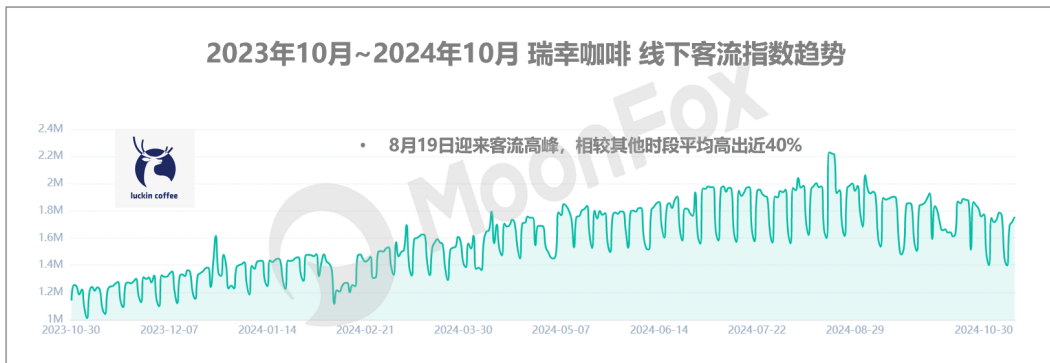
着眼行业，游戏为 IP 应用较为深入的重要行业。据游戏工委数据，2023 年我国游戏 IP 衍生品市场规模已突破 40 亿元，结合过往增速，预计 2024 年全年该规模将接近 50 亿。第三季度中，《黑神话：悟空》为游戏 IP 化及赋能各产业的重要案例。



数据来源：国际商报

文旅为《黑神话：悟空》推动的主要领域，游戏 36 个取景地中、27 个在山西省内，云冈石窟、小西天等景点凭借游戏线上热度攀升。一方面，游戏上线后，宣传片、游戏实景公开，大量玩家涌入旅游及预定平台查询山西旅游，浏览及订单量迅速走高，全网声量提升；另一方面，随着游戏持续爆火，大量山西官媒发力内容传播，截至 8 月底，山西文旅抖音粉丝已超过 140 万、小红书粉丝接近 20 万。整体来看，《黑神话：悟空》在为山西文旅带来庞大流量的同时，让更多旅客对山西旅游的印象

大幅改观，更多与历史文化、古韵、国风等话题相关的视频被发布，助力山西旅游业发展、深化地域形象。



数据来源: 月狐iBrand (MoonFox iBrand)  
数据周期: 2023.10~2024.10

消费品为《黑神话：悟空》主要合作及发力的另一领域，从全网综合热度来看，瑞幸咖啡为联名营销最为成功的品牌。2024年8月16日，瑞幸发布“敢问路在何方”的联名预热海报，随后18日发布联名周边获取攻略。8月19日，联名产品“腾云美食”上线，据月狐数据显示，新品上线为瑞幸带来了显著的客流增量，当日客流指数超出7月均值40%左右。

二者的联名一方面进一步提升了瑞幸的品牌热度，另一方面为瑞幸拓宽男性用户比例，实现用户规模增长。但诸如联名周边供不应求、宣发文案过于倾向男性群体等问题仍然存在，IP联名对品牌方的宣发水平要求较高。

不仅包括游戏案例，诸如影视剧、动漫、文创等IP均对各行业有显著推动。如《我的阿勒泰》于5月上线，新疆旅游热度攀升，进入7~8月，“新疆”关键词在美团平台整体搜索量比去年同期上涨471%，其中，年轻人比例大幅上升，30岁以下游客占到整体游客的45%。未来，IP于各行业的影响力将持续加深，品牌联动将愈发频繁。

## 2.5. 就业：教培行业复苏岗位增加，平均薪资水平仍待提升

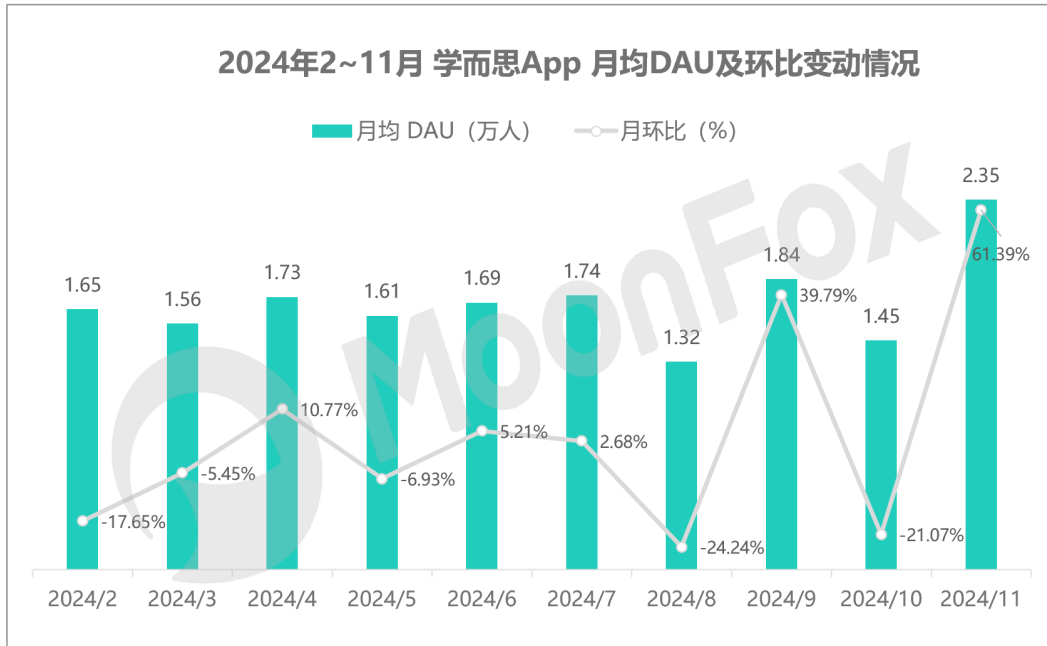
进入第三季度，我国就业市场稍有回暖。据人大就业研究院数据，2024年Q3为暑期到秋招的过渡期，季度内招聘需求环比上升、求职供给环比下降，CIER（中国就业市场景气指数）环比有所上升。

关注行业表现，咨询、财会、计算机软件等仍为高校毕业生热衷从事的主要行业；互联网、电子商务、电子技术等行业岗位供给相较更多。整体来看，头部行业综合热度更高，但诸如服务、房地产等行业由于政策的加持，岗位机会正加速涌现。

2024年8月 国务院关于促进服务消费高质量发展的意见（部分内容）	
细分领域	具体要求
餐饮住宿	鼓励国际知名餐饮品牌在国内开设首店、旗舰店。提升住宿服务品质和涉外服务水平，培育一批中高端酒店品牌和民宿品牌，支持住宿业与旅游、康养、研学等业态融合发展。依法依规盘活农村闲置房屋、集体建设用地，发展 <b>乡村酒店、客栈民宿服务</b>
家政服务	支持员工制家政企业发展， <b>畅通家政从业人员职业发展通道</b> 。深化家政服务劳务对接行动，推动家政进社区，增加家政服务供给。实施家政服务员技能升级行动，推进家政服务品牌建设，打造巾帼家政服务品牌
养老托育	多渠道增加养老托育服务供给，支持依法依规利用空置场地 <b>新建、改扩建养老托育机构</b> ，推动降低运营成本。结合老旧小区改造、完整社区建设、社区生活圈建设、城市社区嵌入式服务设施建设，优化家政、养老、托育、助餐等服务设施布局
教育培训	推动职业教育提质增效，建设高水平职业学校和专业。 <b>推动社会培训机构面向公众需求提高服务质量</b> 。指导学校按照有关规定通过购买服务等方式引进具有相应资质的第三方机构提供非学科类优质公益课后服务

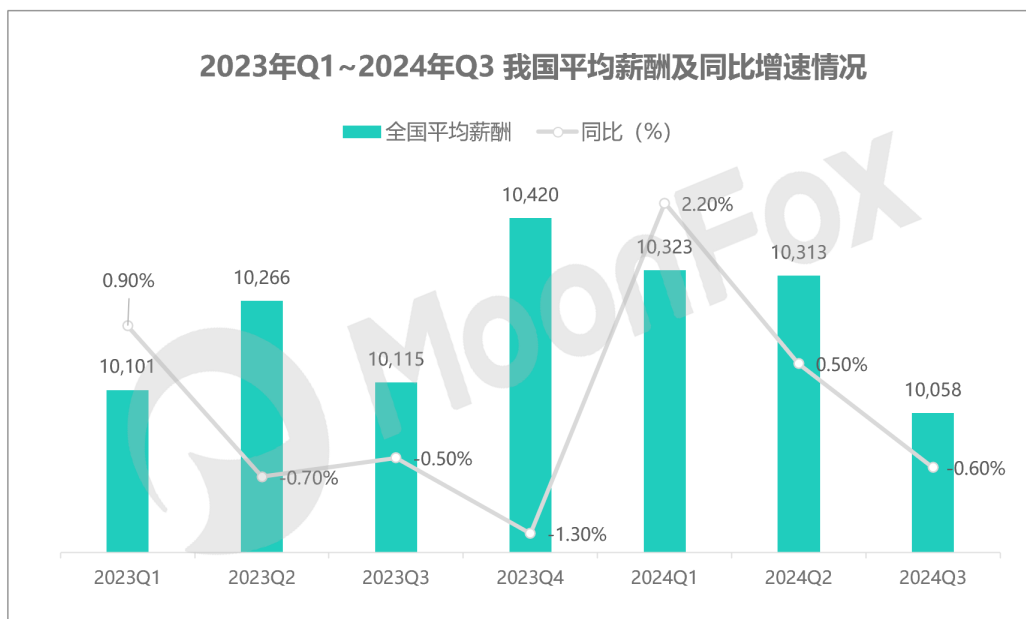
数据来源：国务院

国务院于8月推出促进各行业高质量发展的相关意见，包含了餐饮、家政、教培等近10个方向，其中教培受政策提振程度最为显著。据财报数据，截至Q3，新东方、好未来营收分别录得14.35、6.19亿美金，同比分别增长30.5%、50.4%，归母净利润同样同比增长超过50%。同样，诸如学大教育、思考乐等企业业绩均有望重回增长。



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)  
 数据周期: 2024.02~11  
 数据说明: 此处11月均值数据仅取该月首周数据, 并不代表整月表现, 仅供参考

从线上来看, 头部教培机构活跃用户数量有所提升, 据月狐数据, 2024年9月, 学而思月均 DAU 环比增长近 40%, 政策推行下, 大量线下教培机构重新开张, 头部平台同样重新开始招生、开设门店, 相关招聘需求将有所提升。结合过往两个季度的招聘职位表现, 我们认为, 留学辅导仍将为市场提供主要岗位, 中小学课程辅导及语言培训稳步增长, 市场将有更多相关岗位涌现。



数据来源: 智联招聘数据库  
 数据周期: 2023.01~2024.09

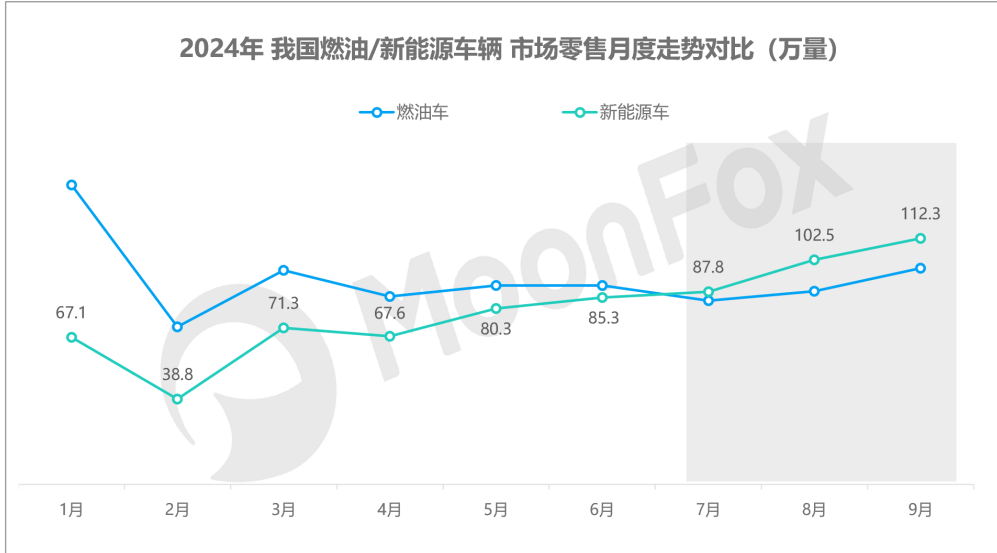
虽政策支持且行业多有好转，但利好传导仍需时间，就业市场在薪酬方面仍缺乏增长动力。据智联统计，2024年Q3我国平均招聘月薪为10,058元、同/环比均有所回落，全球经济动荡、结合部分行业的加速转型，导致部分头部行业及地区平均薪资有所回落。

具体城市层面，珠三角、中西部城市平均招聘薪资有所提升。如广东省，佛山、广州等城市平均招聘薪资同比提升1~2%；南昌、武汉、南宁等城市大力发展消费、旅游等产业，平均招聘薪资实现0.5~1.5%的增长。行业层面，证券/基金等金融方向排名仍稳居第一，平均薪资达13,353；人工智能、通信等信息技术相关行业同样排名靠前，其中人工智能排名第二，平均薪资达12,768元，未来，随着旅游出行等相关行业的回温，相关岗位将迎来招聘薪资增长。

整体来看，2024年Q3我国就业市场迎来了政策驱动下的加速恢复，“金九银十”下部分行业已开始恢复、招聘需求有所提升，预计Q4就业市场表现将优于去年同期，政策+新兴行业的双重加持下，2025年“金三银四”就业市场将迎来新一轮回温。

## 2.6. 汽车：新能源月度销量反超，比亚迪持续引领市场

进入 Q3，我国乘用车市场开启加速增长周期。7~9 月，我国车辆总销量达 573.2 万辆，其中仅 9 月销量便达 210.9 万辆、同比增长 4.5%。其中，从细分市场来看，新能源汽车为行业整体销售额增长带来主要增量。

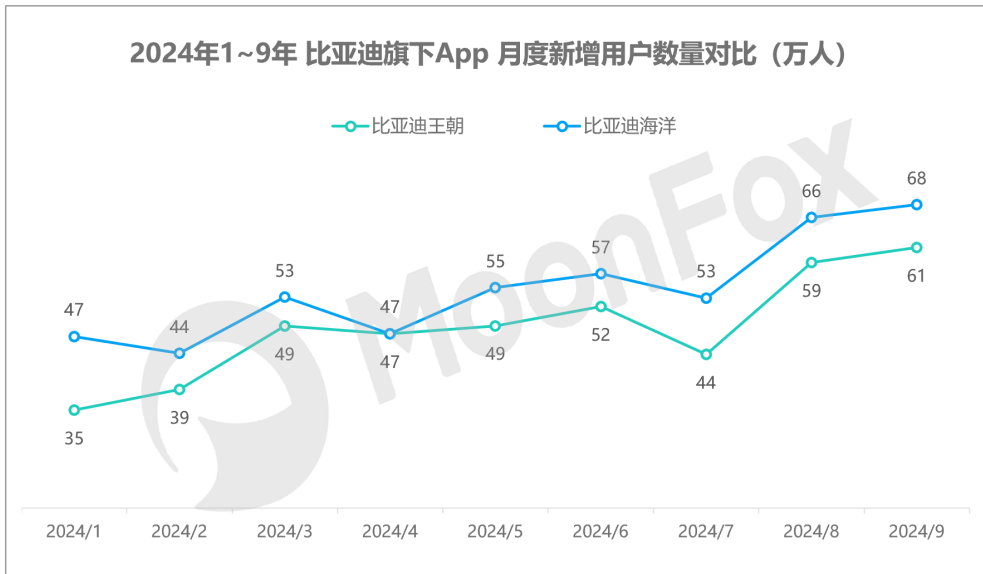


数据来源：乘联会  
数据周期：2024.01~09

据乘联会数据显示，2024 年 Q3，我国新能源车型零售总额达 302.6 万量、同比增长 43.9%、占到整体销量的 52%。从趋势可看出，自 4 月开始、新能源车型销量开始明显走高，进入 7 月、其销量反超燃油车，二者于 Q3 期间显著拉开差距。

一方面，政策为销量提升的主要驱动因素。2024 年 4 月，商务部、财政部等 7 部门关于印发《汽车以旧换新补贴实施细则》的通知，初步明确了以旧换新的补贴范围及标准，明确对报废两类旧车并购买新能源乘用车的，补贴 1 万元；同年 8 月，商务部等 7 部门发布关于进一步做好汽车以旧换新有关工作的通知，上述标准下补贴金额提升至 2 万元。补贴切实提升了消费者的换车意愿，推动新能源车型销量走高。

另一方面，车企仍保持着较大的新车优惠力度。据汽车流通协会数据，2024 年 1~9 月，我国共有 195 款车型降价、2023 年仅 150 款，其中纯电动车型降价 69 款，平均降价 2.3 万元，平均降价幅度达 13.5%、相较燃油车高出 4.2 个百分点。当下，比亚迪、埃安、大众等多品牌旗下纯电车型持续降价，逐步探底的价格也为整体销量的提升带来动力。



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)  
数据周期: 2024.01~09

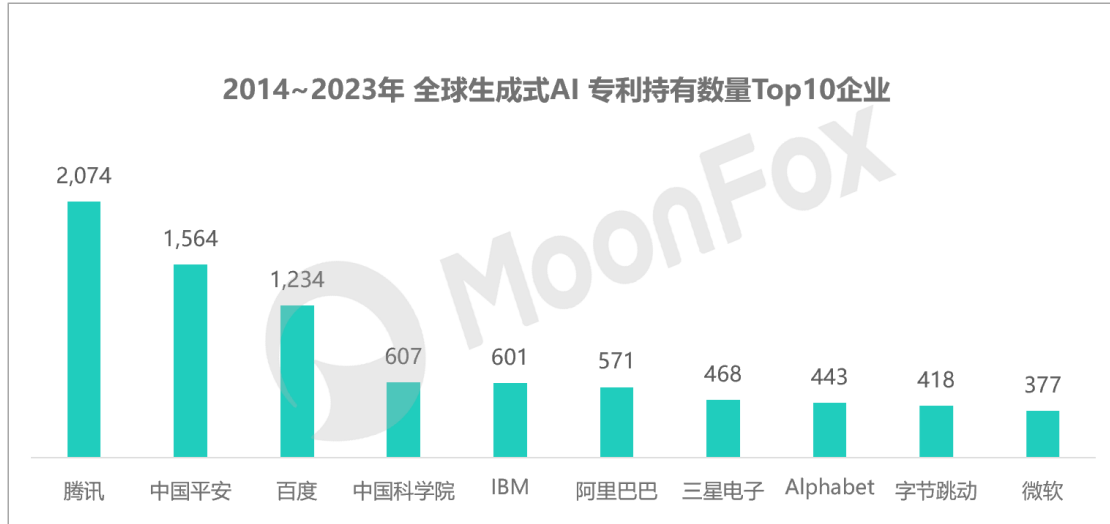
众多新能源车企中，比亚迪市场份额最为可观，以9月数据为例，其批发销量达41.76万台排名第一、高于排名第二的吉利4倍以上。

结合其旗下App新增用户表现，同样可看出其于近期的销量提升。据月狐数据，2024年7~9月，比亚迪旗下王朝、海洋App分别新增用户164、187万人。海洋系列以较低的售价和多样化的车型吸引更多用户购买，以9月数据为例，其销量达到了194,099辆，海洋系列已成为比亚迪销量增长的重要部分。

整体来看，多重因素之下我国汽车销量稳步走高、互联网车企热门车型销量可观。据官方数据，2024年1~9月，我国已占到全球新能源汽车份额的68%，当下，世界新能源车渗透率总体呈现快速提升态势，未来，我国于汽车领域的影响力将进一步走高。

## 2.7. 生成式 AI：大模型加速布局，头部平台竞争激烈

据世界知识产权组织于 2024 年 7 月统计，2014~2023 年全球生成式 AI 专利申请数量共达到 5 万份，其中，中国以 38,210 份排名世界首位，总数量高于排名第二的美国 6 倍以上。



数据来源：世界知识产权组织 (WIPO)

从构成来看，头部互联网企业为专利的主要贡献方。全球生成式 AI 专利申请量排名 Top10 的企业中，中国企业占 6 成，腾讯、平安、百度分别以 2,074、1,564、1,234 份排名前三。另外，值得一提的是，中国科学院、清华大学、浙江大学分别排名第四、第十五、第十六，我国学术机构及高校同样为生成式 AI 专利申请的主要主体。

从政策到备案，我国当下高度重视生成式 AI 的发展，进入 Q3，更多深耕细分领域的中小企业开始申请大模型备案，诸如芒果大模型、58 同城灵犀大模型分别于 7 月上线。预计 2024 年全年，将有 230~240 款大模型通过备案，AI 将加速渗透至日常，赋能各类产品及应用。

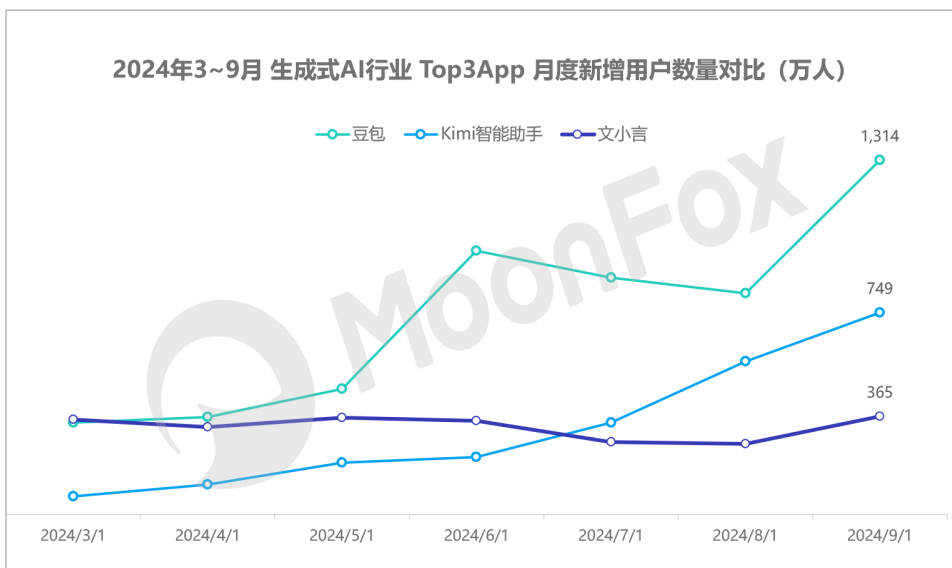
2024年7月 国内生成式人工智能服务大模型备案名单

企业	备案模型	企业	备案模型	企业	备案模型
智慧眼科	砭石大模型	北大软件工程	北软大模型	智境云创	智者千问
中航信	航旅纵横千禧大模型	中电信	星辰多模态大模型	汇智智能	CarrotAI大模型
中兴	星云大模型	中电信	星辰语音大模型	东软集团	领智
广州云蝶	云蝶教研辅助大模型	拓尔思	拓天大模型	快乐阳光	芒果大模型
南方电网	大瓦特大模型	北京五八	58 同城灵犀大模型 (ChatLing)	语联网	任度大模型
同道精英	同道汇才	北京易鑫	优卡大模型	智慧芽	芽仔大模型
微梦创科	知微大模型	北京声智	壹元大模型	7月 22款生成式AI服务产品 通过备案	
摩尔线程	摩笔	九章云极	“九章元识”大模型		

数据来源: 工信部

据工信部数据，截至 2024 年 10 月，我国现有完成备案并上线为公众提供服务的生成式人工智能服务大模型近 200 个，注册用户超过了 6 亿。根据工信部官网数据，2024 年 7~9 月，共有约 30 款大模型通过备案，其中，仅 7 月便有超过 20 款进入备案名单，包括如中航信旗下航旅纵横千禧大模型（民航服务）、中兴旗下星云大模型（通信）、58 同城旗下灵犀大模型（生活服务）、芒果超媒旗下芒果大模型（创意生成）等。

整体来看，第三季度，我国生成式 AI 仍处于加速发展阶段。据月狐数据显示，2024 年 9 月，我国 App 端生成式 AI 行业 MAU 达 7520.16 万人、环比大幅增长 32.6%，大模型的加速落地下移动端将成为主要应用场景，更多生成式 AI 类 App 将陆续上线。



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)  
数据周期: 2024.03~09

应用维度下，豆包、Kimi、文小言为当下生成式 AI 三强，其中，豆包增长势头显著。一方面，多功能集成+强趣味性的交互为豆包的核心竞争力，9月初，豆包对音乐生成功能进行优化、推出音乐模型 Seed-Music 音乐大模型，当下可支持可控音乐生成、谱转曲等功能；9月下旬，豆包视频生成模型 PixelDance 与 Seaweed 正式发布，支持多镜头一致性切换及多拍动作与主体复杂交互。多项新功能的推出为豆包带来显著的用户增量，据月狐数据显示，2024年9月，豆包月度新增用户已突破千万、环比大幅增加。

月之暗面旗下 Kimi 用户量级则排名第二，7月其月度新增用户超300万、反超文小言。7月8日，Kimi 上线浏览器插件、话题热度攀升带动用户小幅增长；中旬，全端进行功能优化，支持微信 PDF 文件打开、历史记录搜索等功能，使用体验提升。7月30日，免费支持一键生成 PPT，相对较强的行文逻辑结合美观的设计使得大量用户进入体验，8月其新增用户进一步增长。截至9月，Kimi 月度新增用户突破749万人。未来，随着 AI+搜索、信息整理推算等功能的完善，Kimi 用户量级有望进一步走高，其与豆包量级将逐步接近。

整体来看，国内生成式 AI 市场格局初步稳固，头部平台加速内卷、吸引用户。但功能上各家差异并不显著，期待算力“军备竞赛”后，各家产品的后续表现。

### 3. 出海：

#### 3.1. 短剧：头部平台持续出海，海外蓝海市场需求广阔

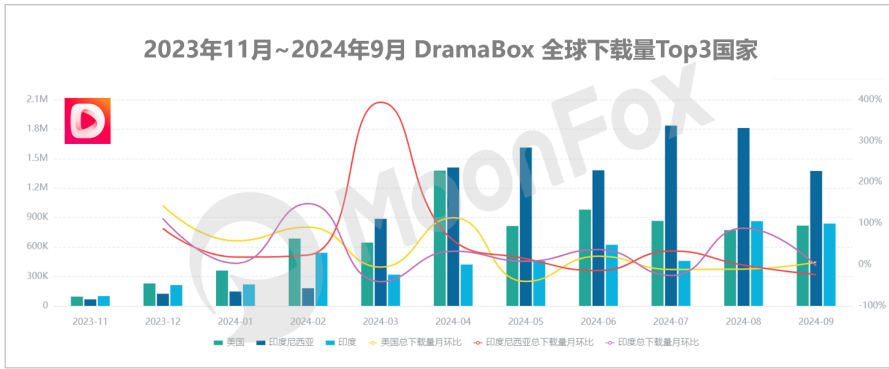
不同于其他行业，短剧出海当下正处在加速布局、跑马圈地的重要阶段。规模层面，据月狐数据统计，2024年Q3我国短剧出海市场规模超10亿、环比Q2增长近40%、相较Q1增长一倍以上。

市场层面，美国仍为当下短剧企业出海的主要市场，2024年Q3，美国市场规模达6~7亿元，环比增长超20%。当下，国产短剧大量题材首次进入北美市场，诸如穿越、霸总等短剧内容迅速扩张，整体来看，其内容在翻译、演员选择上仍较为粗糙，随着部分剧情的加速本土化以及本土演员的加入，此类IP于北美影响力将进一步深化，美国于未来1~3年仍将为主要市场。

	DramaBox	ReelShort	ShortMax
市场份额占比	25~30%	20%左右	15%左右
主要目标市场	美国、东南亚	美国	美国、日本
主流品类	霸道总裁、复仇	狼人、身份转换	现代伦理、浪漫
各平台粉丝数 (统计11月初)	TikTok: 730万 Youtube: 777万	TikTok: 122.2万 Youtube: 108万	TikTok: 27.8万 Youtube: 31.3万
剧集总数 (估计)	700~800	80~130	40~50
覆盖品类数量	约25种	约15种	约15种
剧集种类	译制剧	本土剧	二种均有

数据来源：公开渠道整理

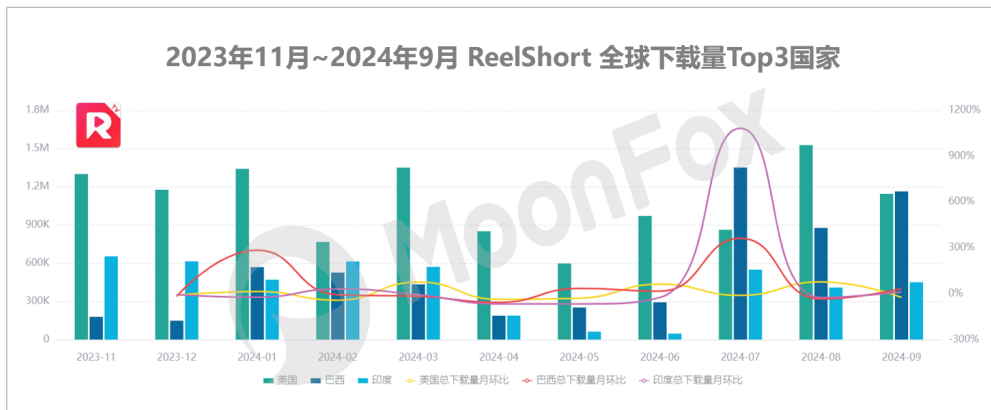
从出海平台来看，当下短剧出海正呈现“三强格局稳固、多平台加速竞争”的趋势。据月狐数据统计，2024年Q3，DramaBox、ReelShort、ShortMax三者占到短剧出海市场收入份额的约60%，该比例相较上半年有所提升。



数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)  
数据周期：2023.11~2024.09

三强之中，DramaBox 于海外影响力最强，部分市场实现显著增长。据月狐数据，2024 年 Q3，DramaBox 全球总下载次数达 2,459.2 万次、环比增长超 25%；其中，美国、印尼、印度为其下载量的主要贡献方。

7 月，DramaBox 于印尼市场迎来一波显著增量，月度下载量达 183.6 万次。一方面，不同于其他平台，DramaBox 于海外主要发力国产译制剧，故其平台短剧数量、覆盖品类均远高于其他平台，译制剧于文化相对趋同、华人占比较高的东南亚地区广泛传播，印尼以人口优势成为平台的主要发力市场；另一方面，DramaBox 于 Q3 上新大量新剧，其中包括部分男频、老年题材剧集，内容品类间的创新和相互融合为平台打开印尼市场提供优势。

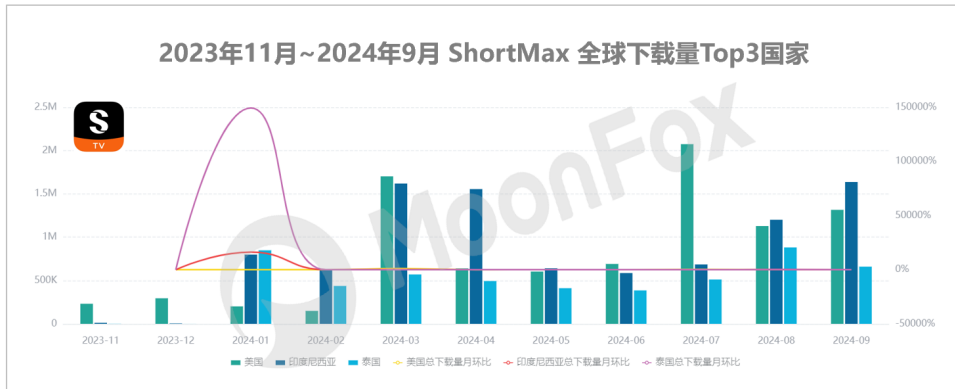


数据来源：月狐iApp (MoonFox iApp)  
数据周期：2023.11~2024.09

ReelShort 于下载、收入维度均排名第二，其于美洲市场表现较为突出。据月狐数据，2024 年 Q3，平台全球下载共 1,875.2 万次、环比增长一倍以上。美国、巴西为其下载的主要贡献市场，占比超 30%。

不同于 DramaBox，ReelShort 当下主要发力本土剧的拍摄，作为最早进入北美市场的短剧平台，其更关注国产 IP 与海外剧集的结合，发力诸如狼人、吸血鬼等更被本土用户青睐的品类。2024 年 7 月，巴西为 ReelShort 贡献超过 135 万次下载，拉

美演员的选择结合针对性的宣发素材为平台吸引了大量下载用户，未来，ReelShort 将发力打造“短剧搜索引擎”平台，其全球化程度将进一步加深。



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)  
数据周期: 2023.11~2024.09

ShortMax 前身为 99TV，出海初期关注东南亚、中国港澳台地区，更名后调整策略关注全球，以美国、日本等人均付费值较高的地区为主要目标市场。据月狐数据，ShortMax 于 2024 年 Q3 共有 2,733.9 万次下载、环比增长 62.8%，其中美国、印尼为下载量主要贡献市场，泰国于 Q3 开始占比有所提升。

ShortMax 发力海外时间较短，2024 年 5 月开始布局美国等主流市场。不同于上述两大平台，ShortMax 以“本土+译制精品剧”的策略，成功抢占市场，其剧集数量、种类均较少，但能通过更加精良的制作和演员选择吸引用户。从收入维度来看，美国、日本为其流水的主要贡献市场，总体占比接近 60%。进入 Q3，ShortMax 加大对北美市场的素材投放力度，7 月迎来素材数量峰值，同期美国市场下载量突破 207 万、环比增长近 3 倍。

整体来看，Q3 头部短剧平台开始加大海外营销投入，积极开拓新兴市场。从行业趋势来看，当下短剧出海面临着如优质剧本匮乏、宣发渠道价格陡增、地方监管趋严等问题，其中，剧本将为 Q4 及未来行业关注解决的首要问题。

### 3.2. 生成式 AI：出海产品加速迭代，细分赛道跑出头部产品

国内积极备案、海外加速出海。当下，新兴行业出海节奏明显加快，如短剧，国内企业更加倾向率先将产品、内容投放至海外“试水”，背靠日趋成熟的宣发渠道、试探各地区及市场的用户反馈。

在此背景下，大量生成式 AI 布局海外市场，但从流量层面来看，国内大模型于海外仍难以进入头部梯队。以 2024 年 8 月数据为例，广义（包含非原生的、功能性平台）生成式 AI Top100 榜单中，中国企业产品仅占 15 款左右，其中，百度网盘、夸克等功能性平台月度访问量排名靠前、位列 Top20，其于多在 30~50 之间。

从访问量、下载等维度来看，出海生成式 AI 产品当下仍较难与 ChatGPT、NewBing、Gemini 等竞争，但基于产品功能搭建、UI 设计、宣发推广等维度的经验优势，出海生成式 AI 产品正于细分领域快速扩张，抢占市场份额。



数据来源：月狐公开渠道整理  
 数据说明：部分生成式 AI 产品同时上线 Web、App 端，此处仅供展示参考

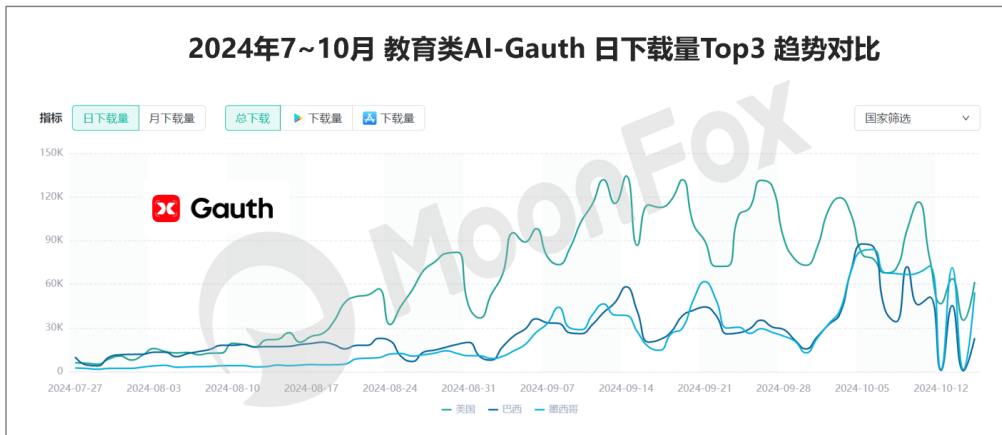
从出海生成式 AI 图谱来看，Web 仍为生成式 AI 产品的主要形式，其能够支持更多如工作及学习场景的需求，

Web 端，工具类产品仍为主流，其中 Fotor 稳居访问量第一，据 SimilarWeb 数据，其 9 月全球访问量超 1,559.3 万次，环比提升 50 万次。相较其他原生产品，Fotor 的高访问量更多依赖于其强大的修图功能，流量分布来看，其自然搜索占比超过 70%，强功能性是 Fotor 的主要“卖点”。

非工具类产品中，CrushOn.AI 为当下热度攀升的“顶流”。9 月其全球访问量已突破 1,000 万，排名前五。CrushOn.AI 主攻社交领域，类似 Character.ai，不同的是在用户塑造角色后，可要求角色提供个性化及多样化的陪伴服务。从使用数据来

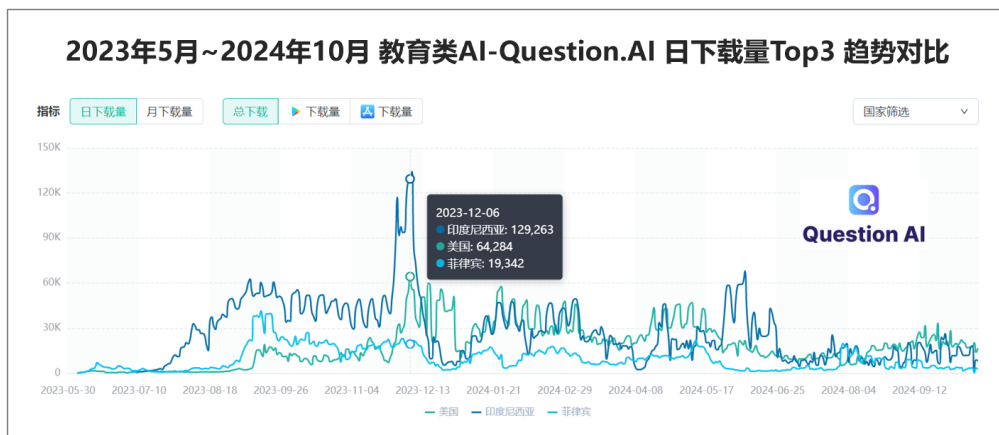
看，CrushOn.AI 当下用户单次访问时长可达 15 分钟，为 ChatGPT 的 2 倍以上。当下，产品 App 版已同步上线，月度下载量在 10 万左右，随着更多功能集成于 App，Web 端用户将被逐步引流，AI+社交赛道前景广阔。

App 类产品大部分为 Web 端的应用化，或者国内生成式 AI 的直接出海，其中包括如 BeautyPlus（美图海外版）Cici（豆包海外版）等。该维度下，出海企业更多深耕于细分领域，教育、社交跑出部分优质产品。



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)  
 数据周期: 2024.07~10  
 该统计结果仅含应用端数据, 不含网页、小程序、快应用等生态流量数据

以教育类为例，Gauth 为当下快速增长的头部产品，Gauth 于 7 月上线，8、9 月发力美国市场，其 Web 端访问量、App 下载量均稳居出海生成式 AI 榜单 Top10。据月狐数据显示，2024 年 9 月上旬，Gauth 于美国市场单日下载量峰值突破 13 万次，至 10 月底，其仍稳居美国 AppStore 下载总榜 Top10。



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)  
 数据周期: 2023.05~2024.10  
 该统计结果仅含应用端数据, 不含网页、小程序、快应用等生态流量数据

早于 Gauth，国内作业帮 App 海外版-“Question.AI”于 2023 年中便开始海外布局。据月狐数据显示，2023 年底，其于印尼创下单日新增 13 万+ 下载量的新高，

但从趋势来看，其在印尼、美国市场发展一年以上，日下载量仅于 3~5 万波动，且近期有所下滑。

整体来看，Gauth 在产品定位、宣发素材等方面均区别于 Question.AI，差异化的设定使其快速拓宽海外市场吸纳用户。我们认为，生成式 AI 产品出海在本质上与其他领域并无差异，在算力受限、缺少“杀手级”应用的当下，做好产品设计、注重用户体验，是我国生成式 AI 产品出海获取市场份额的关键。

## 【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 6 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](mailto:data@moonfox.cn)



数据洞见未来  
Think Big with Data