



艾 瑞 咨 询

2025年鸿蒙生态全场景流量分析报告

摘要



◆ 互联网流量生态与鸿蒙生态发展趋势

互联网流量生态:

- 移动互联网面临流量增长瓶颈与用户红利消退；
- 生态割裂与技术瓶颈制约流量价值释放；
- 万物互联重塑流量生态，全场景智能协同与数据融合驱动流量价值跃迁，鸿蒙是下一代流量生态的主要建设者。

鸿蒙生态发展趋势:

- 持续创新推动鸿蒙生态全面发展；
- 全场景多终端触点覆盖与AI提效服务智能是其两大核心能力；
- 鸿蒙生态的六大优势：全球第三大移动操作系统；万物互联核心入口，形成商业变现闭环；领先技术与高性能驱动智慧营销；轻量化应用形态元服务；场景化精准营销；行业最高等级安全认证。



◆ 鲸鸿动能全场景智慧营销价值洞察

流量价值:

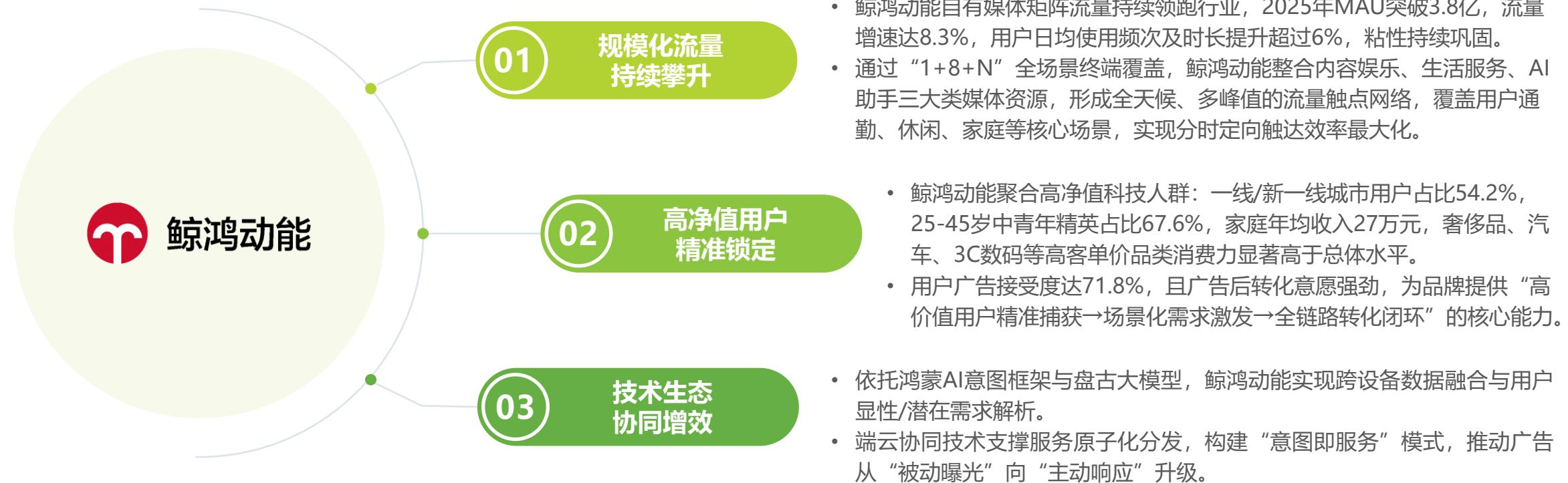
- 在流量大盘增长见顶之际，鲸鸿动能自有媒体矩阵实现流量上扬、用户渗透率攀升及用户粘性增长，用户全天候活跃特征显著，分时场景营销价值亟待充分挖掘；
- 内容娱乐、生活服务、AI助手三大类媒体助力多场景流量价值提升。

用户价值:

- 中青年精英、都市高净值、家庭核心，具有高消费力与品质追求是华为用户画像；
- 用户偏好使用自有APP，对网络广告接受度较高；
- 用户对汽车、奢侈品、3C、酒类等品类具有消费潜力与偏好。

核心发现：鲸鸿动能流量价值综合评估

全场景协同赋能营销价值跃迁，鲸鸿动能助力广告主实现营销价值最大化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

CONTENTS

目 录

上篇 互联网流量生态 与鸿蒙生态发展趋势

下篇 鲸鸿动能全场景智慧 营销平台价值洞察

01 互联网流量生态分析

- 互联网流量生态现状
- 互联网流量分发及整合的局限性
- 互联网流量生态趋势

02 鸿蒙生态发展趋势分析

- 鸿蒙发展历程
- 鸿蒙生态核心能力
- 鸿蒙生态优势

03 鲸鸿动能价值洞察：流量篇

- 鲸鸿动能简介
- 鲸鸿动能自有媒体矩阵流量分析

04 鲸鸿动能价值洞察：用户篇

- 用户画像
- 用户触媒习惯与广告态度
- 用户消费洞察

05 鲸鸿动能行业解决方案

- 汽车行业
- 奢侈品行业
- 大健康行业
- 食品饮料行业

上篇：互联网流量生态 与鸿蒙生态发展趋势

01 / 互联网流量生态分析

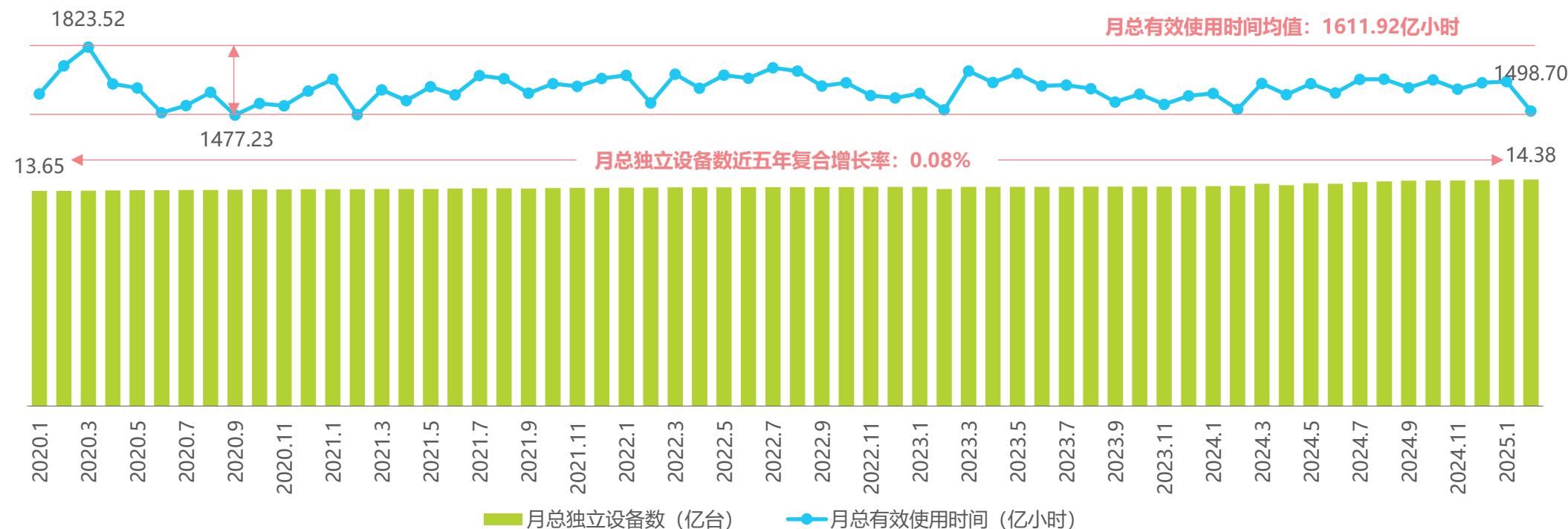
- 移动互联网面临流量增长瓶颈与用户红利消退
- 生态割裂与技术瓶颈制约流量价值释放
- 万物互联重塑流量生态，全场景智能协同与数据融合驱动流量价值跃迁，鸿蒙是下一代流量生态的主要建设者

互联网流量生态现状

当前以移动互联网为核心的流量生态正面临增长瓶颈，增速放缓与用户红利消退是核心挑战

从近五年的数据来看，中国移动互联网月总有效使用时间虽有波动，但整体围绕均值1611.92亿小时上下浮动，未呈现明显增长趋势；月总独立设备数复合增长率仅为0.08%，表明在当前以手机为核心的单一生态框架下，流量增速持续放缓，用户红利消退渐成定局。市场饱和度的提升使得新用户增长难度加大，存量用户的竞争愈发激烈，传统依赖人口增长的粗放式流量分发模式已难以为继，流量生态的发展面临着新的挑战与转型需求，行业亟需通过技术创新与生态重构开辟新路径。

2020.1-2025.2中国移动互联网月独立设备数



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

互联网流量分发及整合的局限性

生态割裂与技术瓶颈制约流量价值释放，全场景整合成破局关键

移动互联网流量分发与整合的局限性主要体现在两方面：一是生态割裂，流量入口分散，各平台形成独立闭环，缺乏统一机制，导致品牌触达效率低、流量利用不足；二是技术瓶颈，数据孤岛与架构差异使得跨平台协同与数据整合困难重重，难以实现流量的深度挖掘与价值最大化。面对日益多样化、场景化的用户需求，仅靠单一平台或技术手段已难以满足需求，全场景整合成为破局之道。通过打破生态壁垒、融合多场景数据与技术，构建更加高效、精准的流量体系，才能充分释放流量价值，推动流量生态的可持续发展。

移动互联网流量生态的核心痛点

01

流量入口碎片化，触达效率持续下降

- 入口分散加剧：**用户注意力被短视频、社交等数十类应用分割，广告主需多平台重复投入，管理复杂度与成本激增
- 用户行为固化：**头部应用占据用户单日多数使用时间，新兴入口难以突破用户习惯壁垒，流量获取边际效益递减
- 广告形式过载：**弹窗、开屏广告等传统形式干扰用户体验，用户产生抵触情绪，影响流量分发效果和品牌触达效率

02

数据孤岛与跨平台整合障碍

- 数据格式割裂：**安卓、iOS及第三方平台标准不一，用户数据难以跨端互通，广告主需维护多套模型，精准度下降
- 隐私合规限制：**GDPR、iOS ATT框架等政策下，用户行为追踪受限，Cookies失效导致传统定向广告ROI下滑
- 平台竞争壁垒：**生态割裂（平台外链屏蔽等）阻碍流量互通，跨平台协同成本增加，资源浪费严重

03

流量成本攀升与质量恶化

- 获客成本激增：**主流平台单用户成本上涨，中小企业在竞价机制下面临“出价低无曝光，出价高无利润”困境
- 虚假流量泛滥：**刷量、虚假点击等灰色产业导致流量质量下降，品牌实际用户转化率低，预算损耗显著
- 用户留存率低：**用户选择多样化，流量转化链路长，多数浏览点击行为未能形成有效转化

04

技术架构滞后与算法局限性

- 静态标签依赖：**传统广告引擎依赖历史行为数据，无法实时响应用户动态意图（如出行前酒店搜索、购物中比价），场景化推荐精准度不足
- 算法信息茧房：**推荐系统过度依赖历史偏好，导致用户陷入同质化内容循环，新兴品牌及长尾内容曝光率不足
- 端云协同不足：**传统架构依赖云端集中计算，端侧实时推理能力弱，沉浸式广告交互时延长，体验割裂



05

全场景需求与设备孤岛矛盾

- 多终端割裂：**用户日均使用多类设备（手机、车机、智能家居等），但数据与服务孤立，跨端广告触达率不足
- 跨端体验断裂：**传统分发以手机为中心，车机、平板等场景缺乏原生适配，用户需重复操作，可能导致流失率提升
- 算力能效失衡：**多端协同依赖高功耗云端计算，能效比不及鸿蒙分布式架构，难以支撑未来万兆带宽下的实时交互需求

互联网流量生态趋势

万物互联正重塑流量生态，全场景智能协同与数据融合驱动流量价值向全域化、实时化跃迁

当前互联网流量生态正经历结构性变革，移动互联网的线性增长瓶颈倒逼技术范式升级。多终端协同的发展态势下，各类智能化设备成为新的流量入口，使得流量价值不再依赖单一入口规模，而是取决于多模态场景下用户意图的精准识别与服务的原子化分发能力，标志着流量竞争正式进入“场景穿透”时代。

互联网流量生态的发展历程



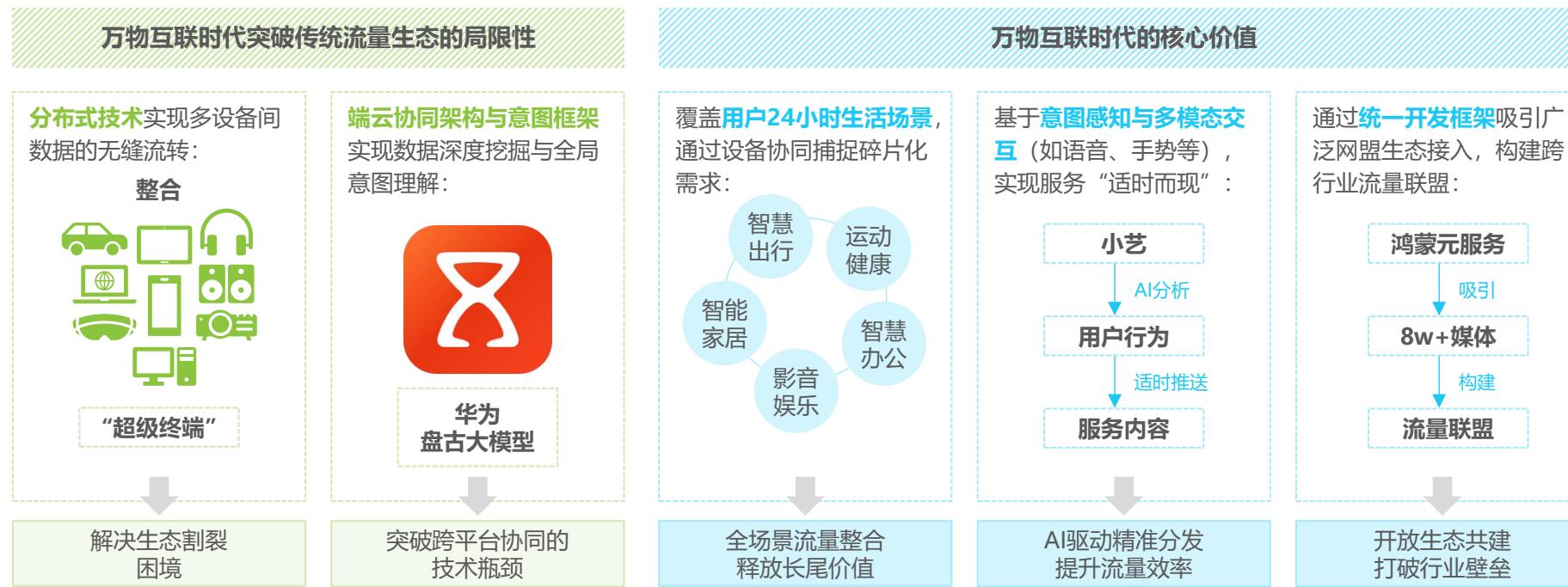
来源：华为、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

万物互联时代已经来临

设备泛在化与交互智能化重构流量生产关系，鸿蒙生态成为万物互联时代下流量生态的主要建设者

物联网技术的快速发展使得“万物皆为媒”的传播新环境逐渐形成，各类智能设备如智能穿戴设备、智能家居、智能汽车等，成为流量生态的重要组成部分。其中，鸿蒙以“1+8+N”战略构建全场景流量生态，技术迭代有效降低了跨端通信时延、提升了设备协同响应速度，用户行为从“主动搜索”转向“服务主动抵达”。这种“场景即服务”的模式推动流量分发效率升级，标志着由其主导的鸿蒙流量生态从“人找信息”正式迈入“服务找人”的新纪元。

万物互联时代：下一代流量生态的重构与突破



HarmonyOS

鸿蒙生态：下一代流量生态的主要建设者

作为全球第三大移动操作系统，鸿蒙以**分布式技术**、**全栈AI能力**、**安全可信架构**为核心，率先构建了**“1+8+N”全场景生态**。其打破设备与数据边界的能力，不仅解决了传统流量分发的割裂问题，更通过开放合作模式，为品牌提供**“精准需求捕捉-场景化触达-数据驱动复购”**的全链路营销价值。

02 / 鸿蒙生态发展趋势分析

- 持续创新推动鸿蒙生态全面发展
- 全场景多终端触点覆盖与AI提效服务智能是其两大核心能力
- 鸿蒙生态的六大优势：全球第三大移动操作系统；万物互联核心入口，形成商业变现闭环；领先技术与高性能驱动智慧营销；轻量化应用形态元服务；场景化精准营销；行业最高等级安全认证

鸿蒙发展历程

HarmonyOS持续创新，促进鸿蒙生态全面发展

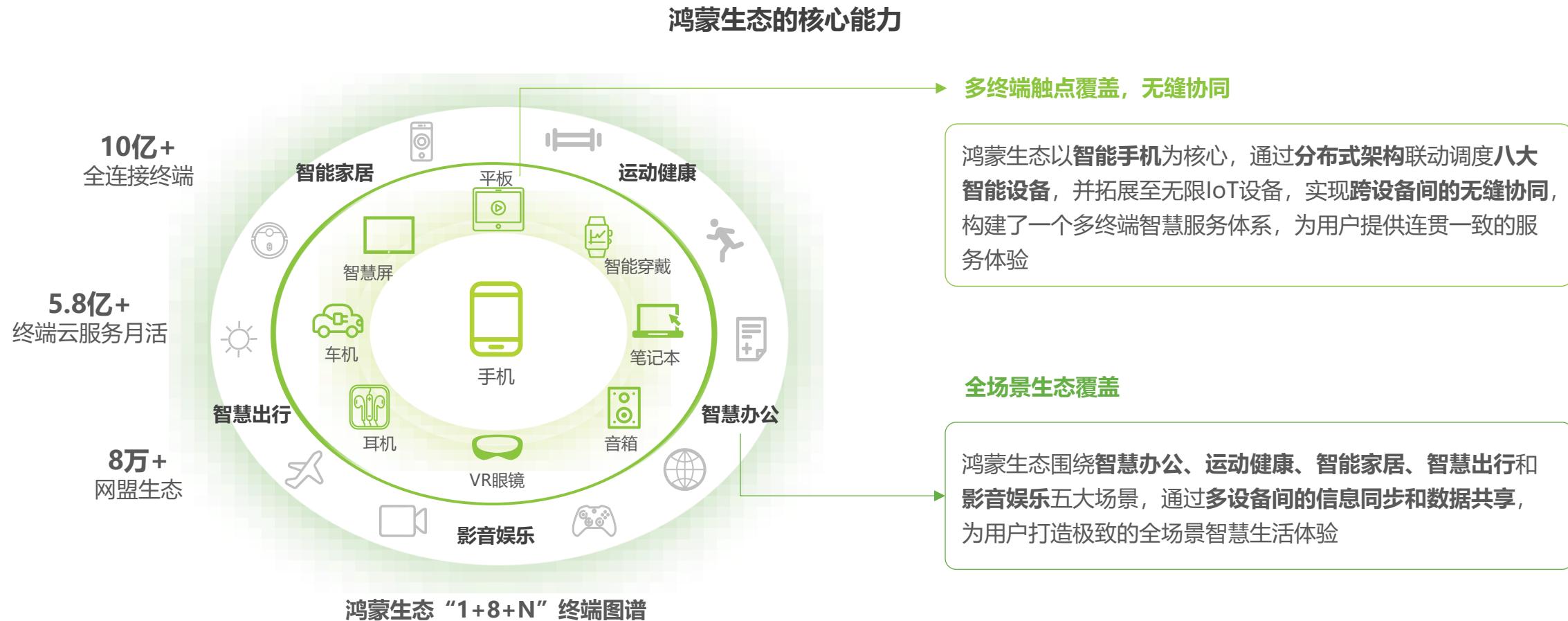
鸿蒙（HarmonyOS）是华为自主研发的面向全场景的分布式操作系统，旨在通过“一次开发、多端部署”架构打破设备壁垒，实现跨终端智能协同与资源共享。自2019年首版发布以来，鸿蒙系统在可使用设备、分布式能力和AI交互体验等方面经历多版本迭代升级，并在2024年成功发布全栈自研版本。鸿蒙已成为全球第三大移动操作系统，是全场景万物互联的重要推动者。



来源：华为、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

鸿蒙生态核心能力1：全场景、多终端触点覆盖

鸿蒙生态借助分布式技术，连接多终端设备，实现跨设备间信息数据无缝流转，覆盖全场景需求，为用户提供便捷连贯的智慧生活体验



来源：华为、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

鸿蒙生态核心能力2：AI提效服务智能

AI作为鸿蒙生态的智慧引擎，依托大模型、端云协同、意图框架等强大的底层技术与能力，通过小艺入口驱动全场景生态智能化，实现用户个性化服务体验和生态服务效率的提升

鸿蒙生态的AI技术能力



来源：华为、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

鸿蒙生态优势1：全球第三大移动操作系统

凭借全栈自研，依靠技术独特性、全场景生态布局及中国市场的爆发式增长，鸿蒙与安卓、iOS已形成“三分天下有其一”的格局，成为全球移动操作系统领域不可忽视的第三极，为世界提供了新的选择



来源：专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

鸿蒙生态优势2：万物互联核心入口，形成商业变现闭环

鸿蒙生态的分布式架构、多终端覆盖、跨设备协同和开放生态，使其成为全场景流量入口；能够整合全域流量，构建精准用户画像，并通过开放的生态实现商业化变现，形成完整的商业闭环

1

- 打造统一流量入口：**基于“1+8+N”全场景覆盖（手机/平板/车载/IoT设备等）无缝互联，覆盖170+国家和地区，全球月活用户5.8亿+
- 提升流量聚合效率：**跨设备能力共享（算力/传感器/屏幕），多终端精准捕捉用户需求（家庭/出行/办公等），全域流量无界覆盖

2

- 无缝流转：**应用/服务跨端接力（如视频续播/任务迁移），降低用户流失率；智能终端多元交互，强化品牌与消费者沟通效果
- 生态绑定：**多设备协同形成“使用闭环”，提升用户留存与活跃度（如华为全家桶）
- 数据互通：**行为数据跨端同步，驱动精准推荐，结合终端所在场景，充分适配用户需求，在自然渗透中影响用户心智

3

- 开发者赋能：**开源架构+低代码工具，快速接入生态，丰富应用场景
- 流量变现链路：**全域流量精准分发（广告/服务/内容），构建“设备+应用+服务”商业矩阵
- 生态共赢：**与开发者、品牌方共享流量红利（分成/联营），实现可持续变现；与第三方应用和服务的深度合作，进一步丰富鸿蒙生态，提升流量价值

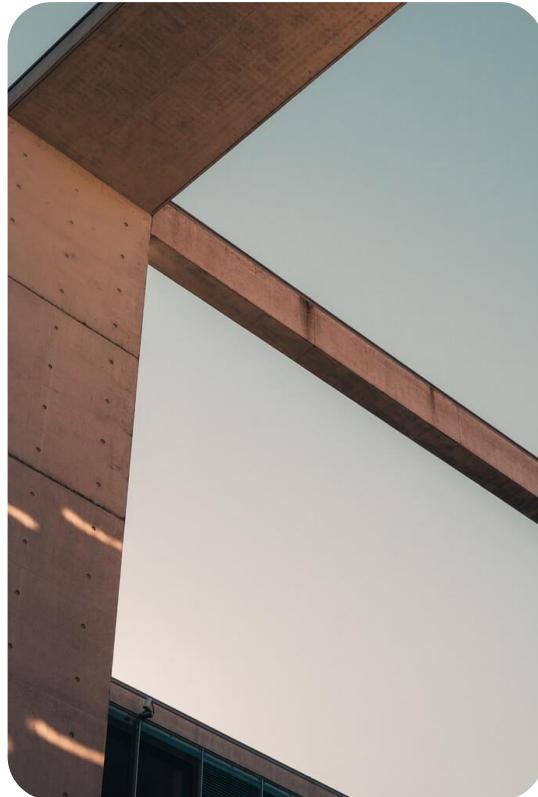
分布式架构，全域流量入口

跨设备协同，提升用户粘性

开放生态，商业变现闭环

鸿蒙生态优势3：领先技术与高性能驱动智慧营销

鸿蒙生态全栈自研，具备六大原生优势，微内核设计提升系统安全性和稳定性，分布式架构提升系统效率，实现高性能智慧服务与协同



1

技术创新与突破

- 鸿蒙操作系统 · 原生核心底座全栈自研，实现原生极致体验
- 六大原生优势：原生精致、原生易用、原生安全、原生流畅、原生智能、原生互联
- 基于端云协同、AI驱动、融合感知等技术，实现全场景智慧营销，增强用户粘性

2

轻量化内核优势

- 采用微内核设计，提升系统安全性和稳定性
- 广告能力下沉到系统，提供轻量化kit，实现轻松多样合作
- 支持多样广告形式接入，包括AdsSDK、API、展示控件、HMS Core等

3

高性能表现

- 分布式架构优化了资源的调度与共享，提升系统整体效率
- 搭载大模型的小艺，实现更聪明、更能干、更贴心的服务
- 基于全场景Memory、广告大模型、端智能、盘古大模型，实现软硬端云协同

鸿蒙生态优势4：轻量化应用形态元服务

元服务依托智能分发技术与鸿蒙分布式能力，简化操作流程、升级用户体验、降低开发门槛，助力全链路运营和商业变现

轻量化：重构服务触达与使用方式

免安装	无需下载安装包
即点即用	扫码、搜索、NFC等入口直接进入
低资源占用	轻量代码、自动更新，对手机性能影响小

场景化：无处不在且恰合时宜的服务

跨端协同	在不同设备间无缝切换、自动适配
浅层入口直达	服务卡片等形式，服务主动出现
精准场景触达	基于位置、时间、设备状态、行为

智能化：AI与数据驱动提升生态粘性

AI驱动推荐	通过小艺、负一屏等入口，精准推荐
自动化服务闭环	依据用户行为主动推送服务提醒
自动化运营工具	支持智能投放营销活动与用户行为分析

● ● 多元化流量分发入口 ● ●

- 从系统级入口，如浏览器、智慧搜索、智能短信等渠道，通过负一屏、小艺和对话、搜索、扫码、NFC碰一碰等多种方式，实现服务直达，汇聚平台级流量

● ● 精准的用户触达能力 ● ●

- 通过用户画像和基于位置、时间、设备状态的用户意图感知能力进行全场景服务分发，实现精准营销
- 系统智能分发，通过智能短信、B2C消息、服务动态通知、双击电源键会员卡等方式实现“服务找人”

● ● 完整的营销分析工具 ● ●

- 实时监控用户留存、转化路径、ROI等数据，支持实时可视化报表，方便随时查看收益状况、评估营销效果
- 以热力图方式还原用户行为，通过漏斗分析、事件分析优化运营策略

● ● 全面的平台资源支持 ● ●

- 集成支付、地图、广告、订阅消息等API，帮助变现
- 结合华为账号，实现用户分层运营和长期触达
- 通过发送新品推荐、专属优惠，支持拉新和复购，为全链路经营提供支持

鸿蒙生态优势5：场景化精准营销

鸿蒙生态以“需求洞察-全域触达-智能分发”为核心链路，三位一体构建全场景营销壁垒，持续释放营销动能



24小时洞察用户需求

通过用户**所处位置、搜索/浏览行为、意图**等数据精准识别用户需求，建立精细化动态**场景标签**（如“晚睡”、“规律运动”等）

泛入口、多维度高效触达

通过鸿蒙生态内**多设备终端、多应用**（如浏览器、音乐、天气等高频应用）等软硬结合的泛在入口，整合原生信息流、跨应用开屏等多元媒介，**多维度触达场景用户**

精准服务分发

基于用户意图，通过**AI进行全场景服务动态匹配**，精准分发；通过**元服务**，在锁屏、负一屏等高频入口主动推送场景化信息，并通过跨端协同，实现服务无缝衔接

鸿蒙生态优势6：行业最高等级安全认证

以“用户安全”为核心，通过星盾安全架构重构系统防护体系，从应用生态、隐私管控到数据安全实现全面升级；以“系统级安全”重塑用户信任，为品牌提供更纯净、可信的生态环境，助力提升用户体验与产品口碑

纯净生态，源头把控

所有应用需通过华为应用市场**严格审核**（200+检测项+人工审核），杜绝恶意软件上架，运行中违规行为实时拦截，确保应用来源可靠、行为合规

数据加密，安全分享

文件**加密分享**功能需华为账号验证，非华为设备仅支持查看（不可编辑/截屏），防止数据外泄

CC EAL6+认证的意义与影响

CC (Common Criteria) 认证是依据信息技术安全评估通用标准对IT产品的安全功能和安全保障能力进行全方位评估，涉及产品的设计开发、安全功能、交付管理等方面。该认证在**全球广泛认可**，标志着鸿蒙内核达到了全球智能终端操作系统内核领域的**最高安全等级**水平



COMMON CRITERIA



首创**“管数据”模式**，告别繁琐的权限弹窗，应用仅能单次获取用户授权的数据，且无法持续追踪隐私，大幅降低信息滥用风险

隐私可控，精准授权

鸿蒙内核获**国际CC EAL6+证书**，这是业界通用操作系统内核领域首个6+等级认证；以及**中国CCRC EAL5+认证**，这是业界唯一获得此认证的操作系统

顶尖认证，领先行业

CCRC EAL5+认证的意义与影响

该认证基于《移动智能终端操作系统安全技术要求》标准，和国际标准CC标准同源。鸿蒙内核在2024年6月获得CCRC EAL5+认证证书，是业界智能终端整机操作系统领域**首个该等级认证**，也是我国操作系统目前能够通过的**最高级别安全认证**

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

下篇：鲸鸿动能全场景智慧 营销平台价值洞察

03 / 鲸鸿动能全场景智慧营销 平台价值洞察：流量篇

- 在流量大盘增长见顶之际，鲸鸿动能自有媒体矩阵实现流量上扬、用户渗透率攀升及用户粘性增长
- 鲸鸿动能媒体用户全天候活跃特征显著，分时场景营销价值亟待充分挖掘
- 内容娱乐、生活服务、AI助手三大类媒体助力多场景流量价值提升

鲸鸿动能简介

鲸鸿动能以鸿蒙生态为底座，通过“1+8+N”全场景终端与多方资源整合，构建硬件、系统、应用联动的立体流量矩阵，依托AI意图框架实现流量跨设备高效整合与精准分发，成为品牌实现全域增长的核心引擎

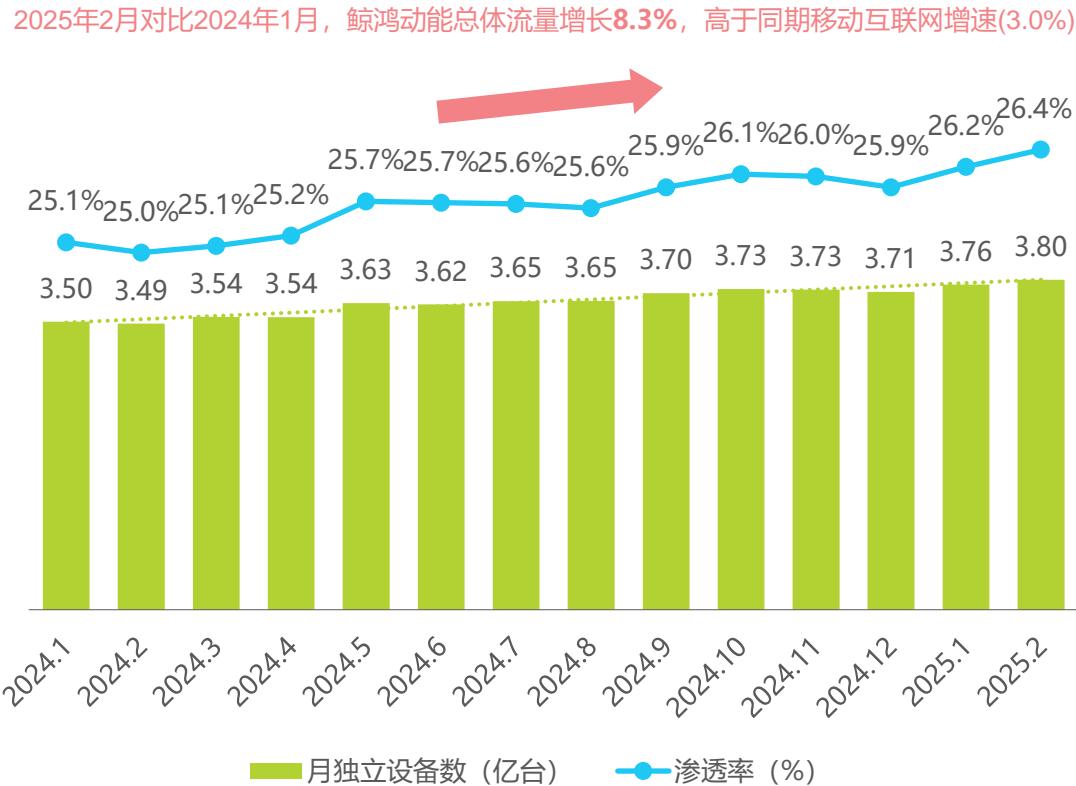
鲸鸿动能的核心优势及媒体资源



鲸鸿动能自有媒体矩阵整体流量

2025年1-2月，鲸鸿动能自有媒体MAU峰值达3.8亿，流量增速8.3%领跑行业，用户日均APP使用频次、时长增长均超6%，全场景覆盖驱动流量效应最大化，用户粘性持续巩固

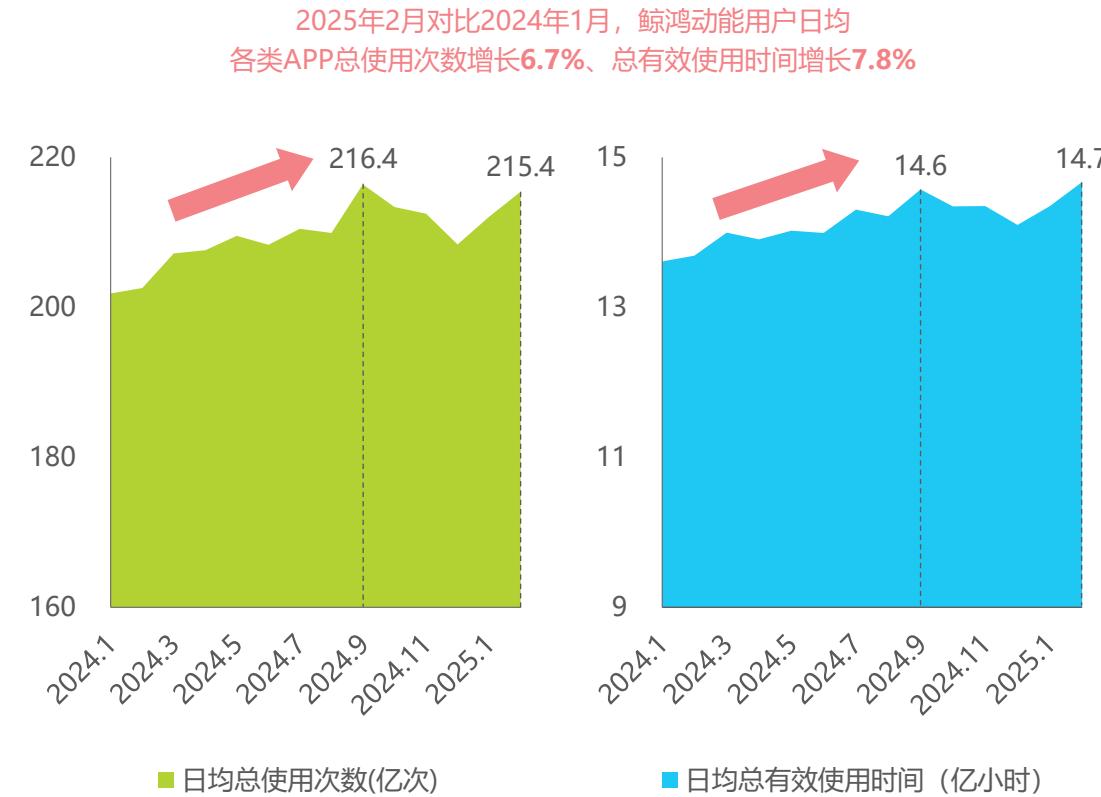
mUserTracker-2024.1-2025.2 鲸鸿动能媒体用户规模



注释：渗透率=鲸鸿动能15个媒体的去重月独立设备数/移动互联网月总独立设备数×100%。

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2024.1-2025.2 鲸鸿动能媒体用户粘性



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

鲸鸿动能自有媒体流量排名

鲸鸿动能自有媒体矩阵在多元垂直赛道展现卓越竞争力，多个应用跻身行业TOP阵营，凸显其在全场景智慧营销生态中的核心优势与用户的广泛认可度

2025年2月鲸鸿动能自有媒体中15个APP流量排名

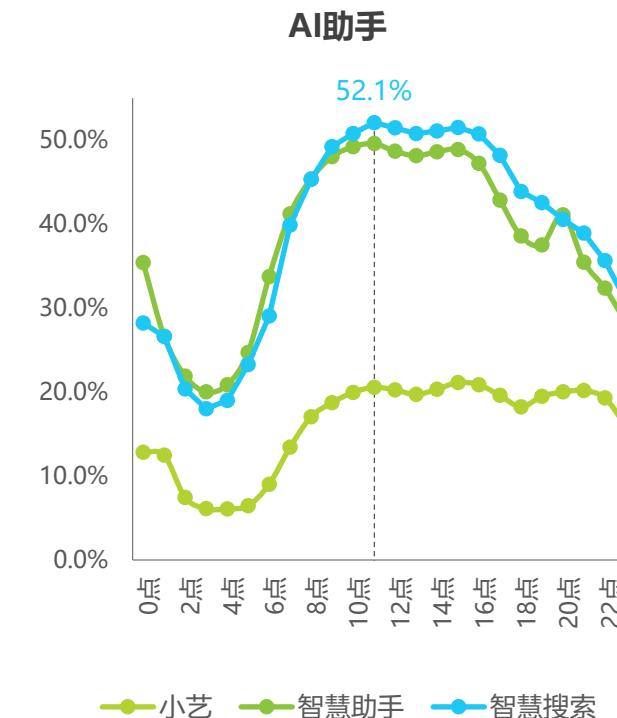
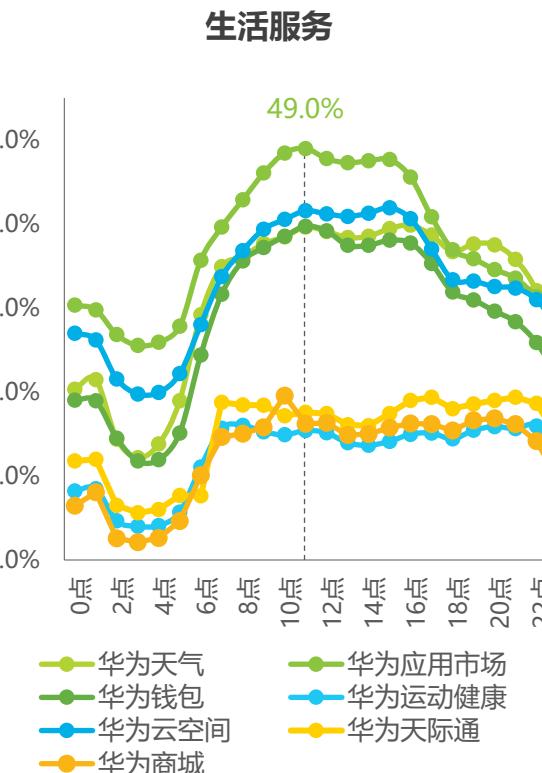
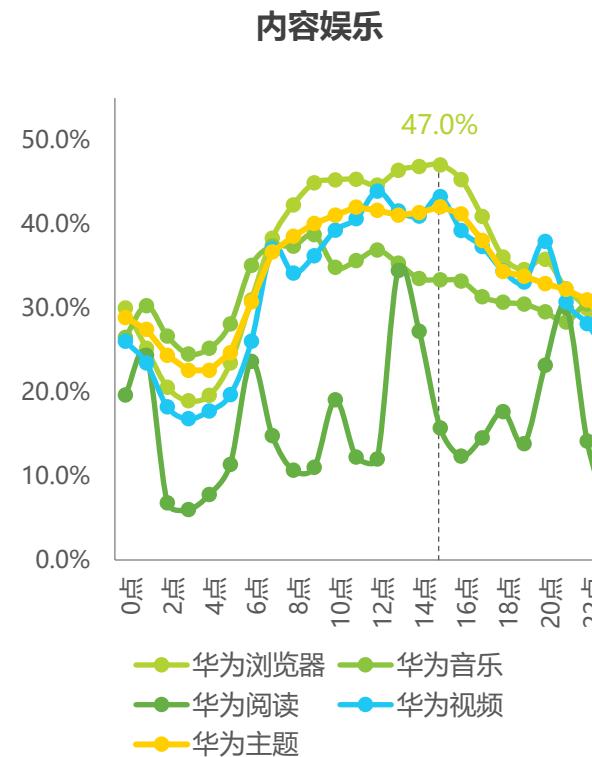


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

鲸鸿动能媒体用户24h活跃分布

鲸鸿动能媒体用户全天候高活跃，营销价值亟待充分挖掘；用户早、午、晚呈现“三峰两谷”特征，AI助手分时段活跃度峰值突破50%，为分时场景营销提供了精准触达的优质时机

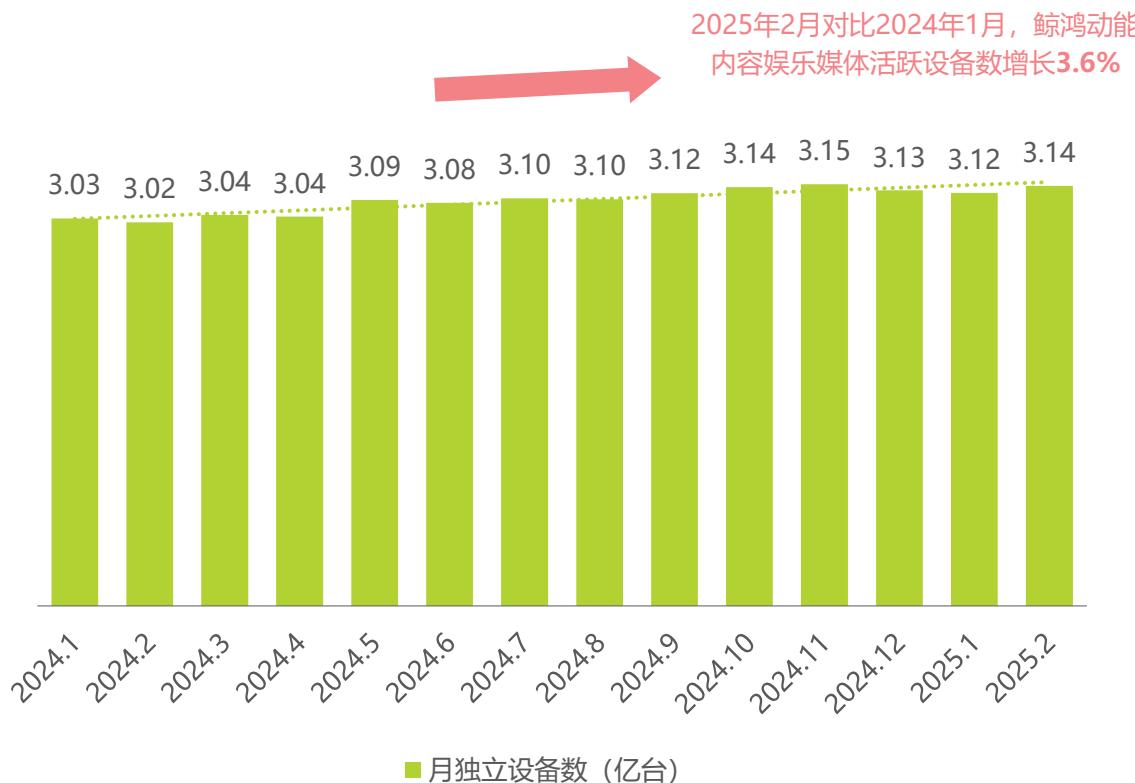
鲸鸿动能自有媒体中15个APP用户24小时活跃分布



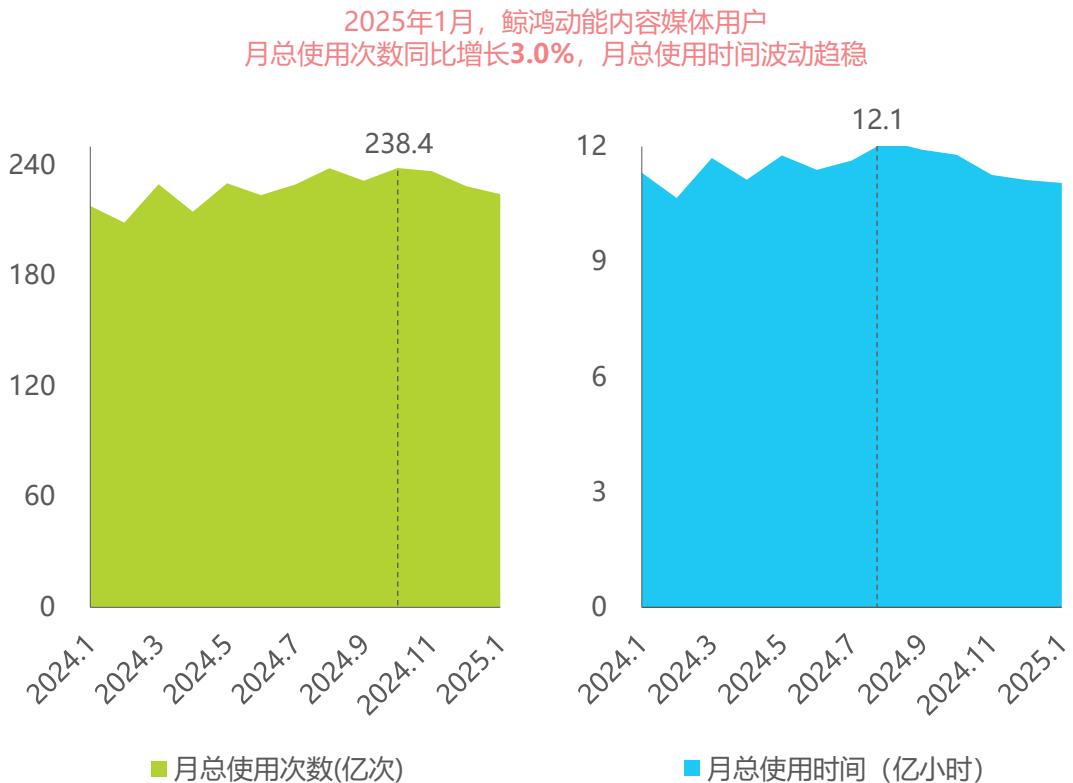
鲸鸿动能内容娱乐媒体流量

内容娱乐媒体用户规模破3.1亿，流量与粘性双增长，差异化内容生态精准满足用户需求，有效提升用户心智占有率，华为音乐、阅读、视频、主题、浏览器五大APP激活流量价值跃迁

mUserTracker-2024.1-2025.2 鲸鸿动能内容娱乐媒体用户规模



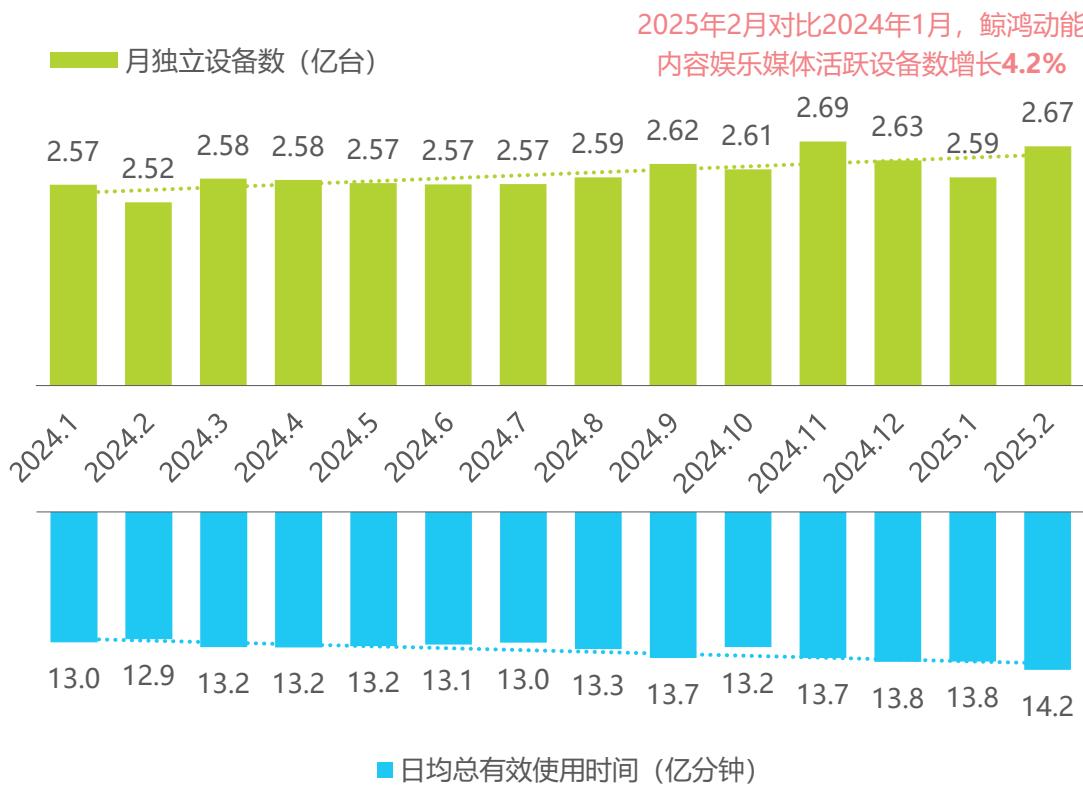
mUserTracker-2024.1-2025.1 鲸鸿动能内容娱乐媒体用户粘性



鲸鸿动能内容娱乐媒体-华为浏览器流量及用户画像

华为浏览器成鲸鸿动能“场景化服务中枢”，2月MAU达2.67亿、日均总使用时长同比增长10.0%， “搜索即服务”重塑流量分发逻辑，聚集高价值用户，为广告主提供全链路营销场景

mUserTracker-2024.1-2025.2鲸鸿动能
内容娱乐媒体-华为浏览器用户规模

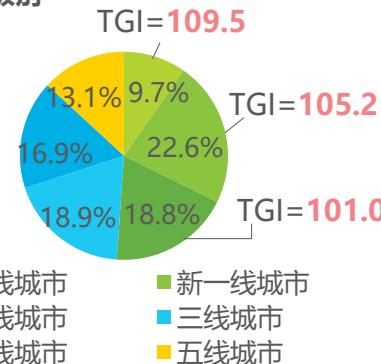


| 性别

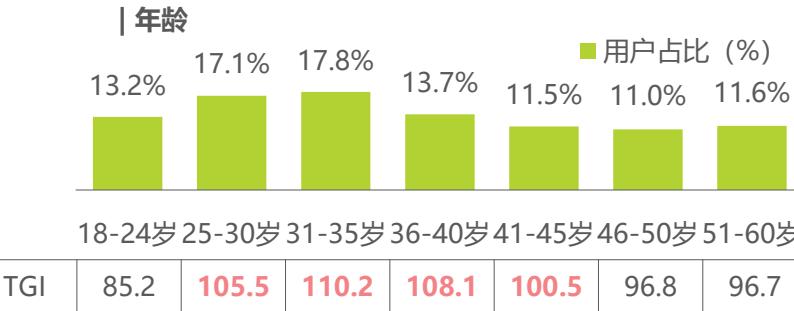


男性: 54.8%
TGI: 98.7

| 城市级别



| 年龄



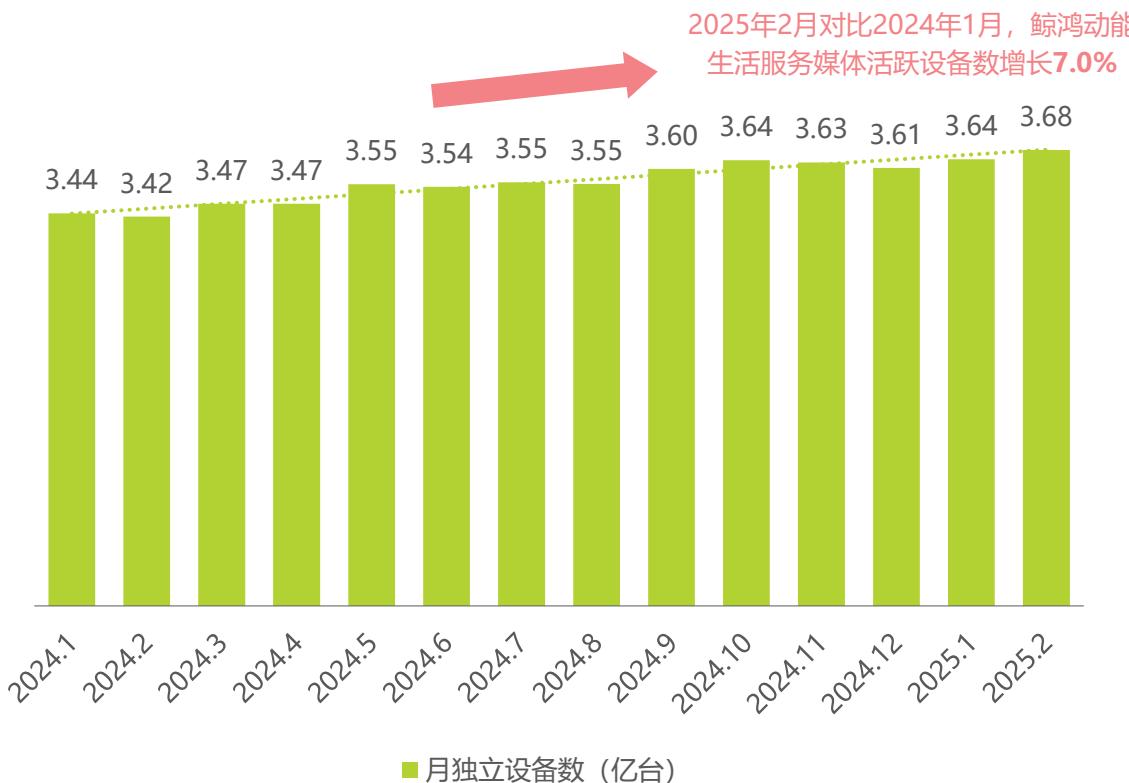
| 人群标签



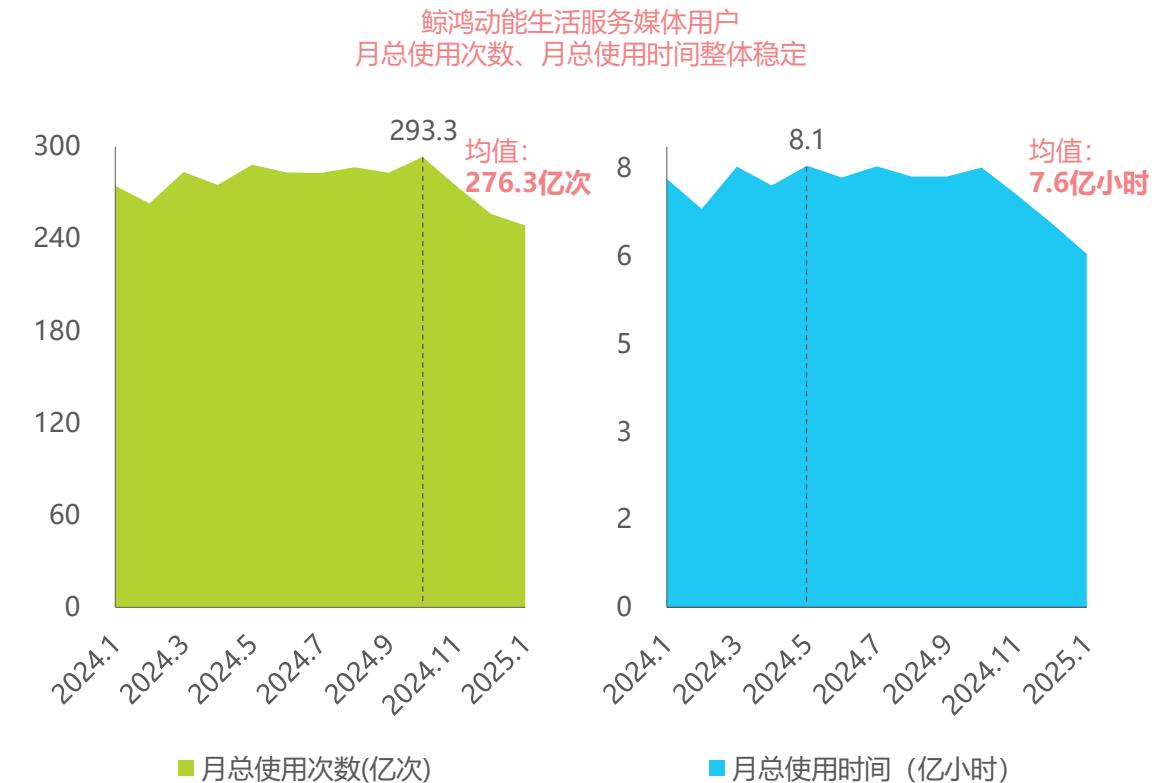
鲸鸿动能生活服务媒体流量

生活服务媒体流量强劲增长7.0%，深度整合鸿蒙系统级功能，以天气、运动健康等高频刚需场景为锚点，构建起“场景感知-服务响应-价值转化”的闭环链路，提升用户生命周期价值

mUserTracker-2024.1-2025.2 鲸鸿动能生活服务媒体用户规模



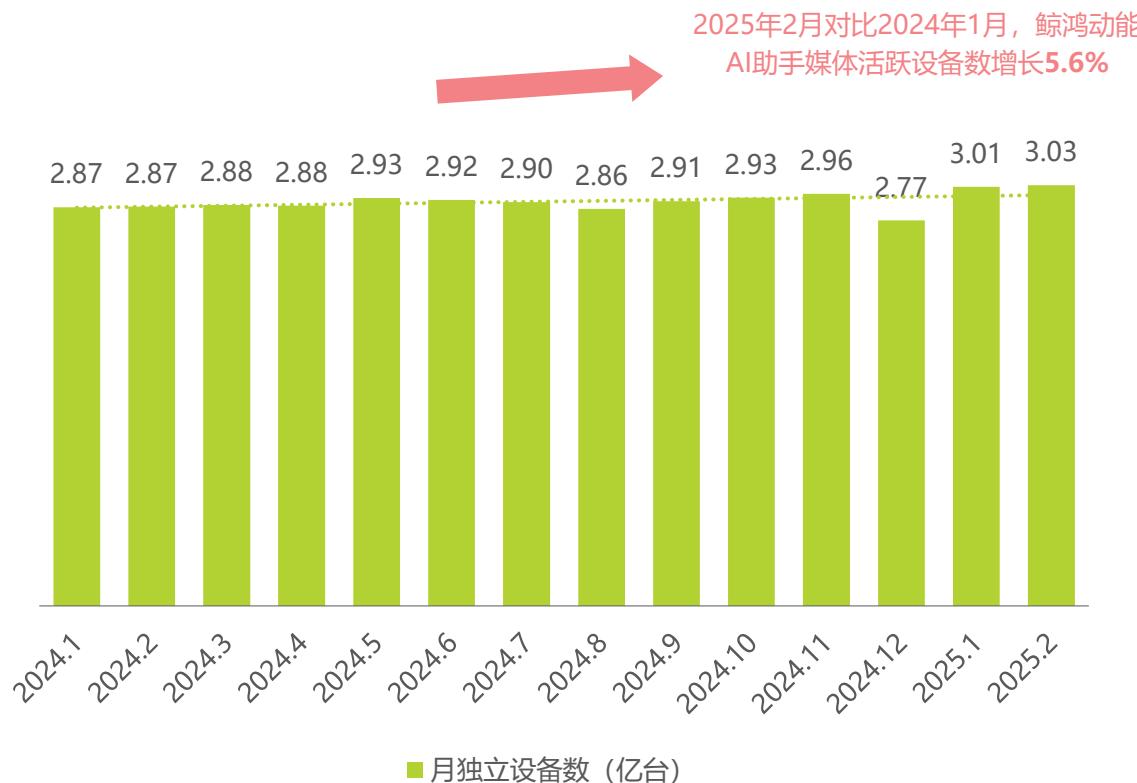
mUserTracker-2024.1-2025.1 鲸鸿动能生活服务媒体用户粘性



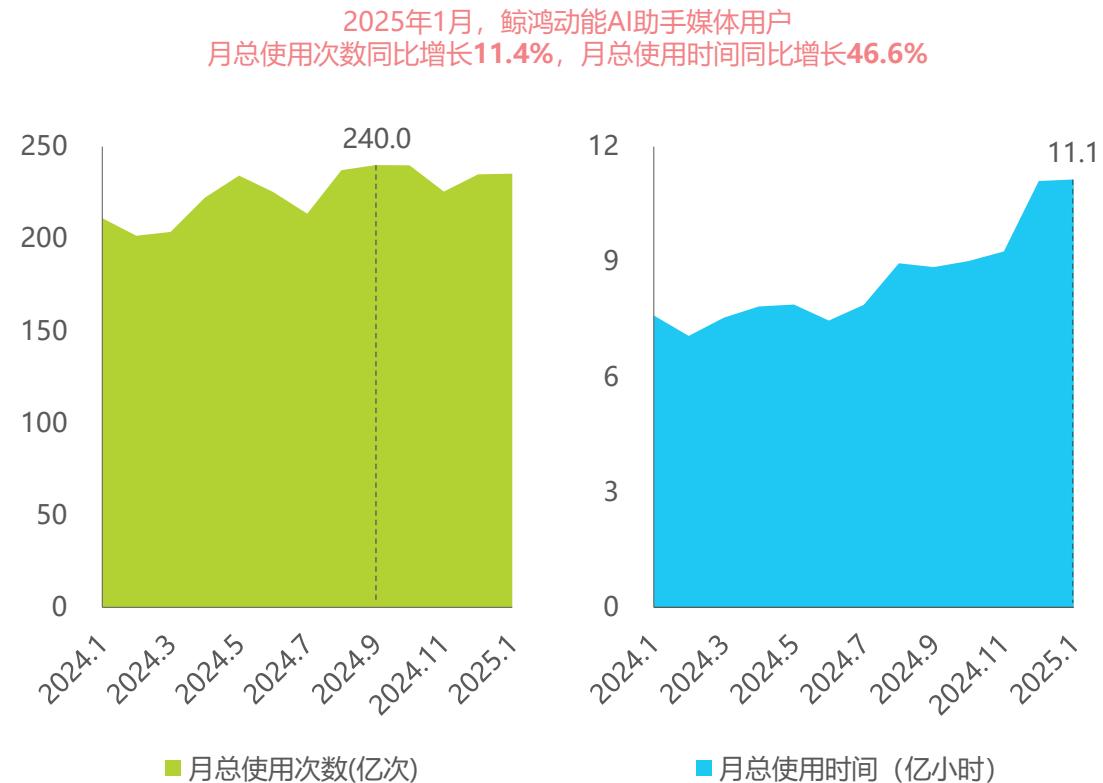
鲸鸿动能AI助手媒体流量

AI重构人机关系，意图交互成流量新入口：AI助手媒体MAU突破3亿，依托鸿蒙意图框架实现多模态交互与原子化服务分发，建立“需求-响应-转化”的实时营销路径

mUserTracker-2024.1-2025.2 鲸鸿动能AI助手媒体用户规模



mUserTracker-2024.1-2025.1 鲸鸿动能AI助手媒体用户粘性



鲸鸿动能AI助手媒体流量

智慧助手、智慧搜索、小艺三大核心AI入口协同发力，全场景Memory与分布式算力支持打造覆盖用户全天候生活轨迹的智能服务网络，引领营销革命

mUserTracker-2024.7-2025.2鲸鸿动能AI助手-智慧助手、智慧搜索、小艺APP用户规模



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

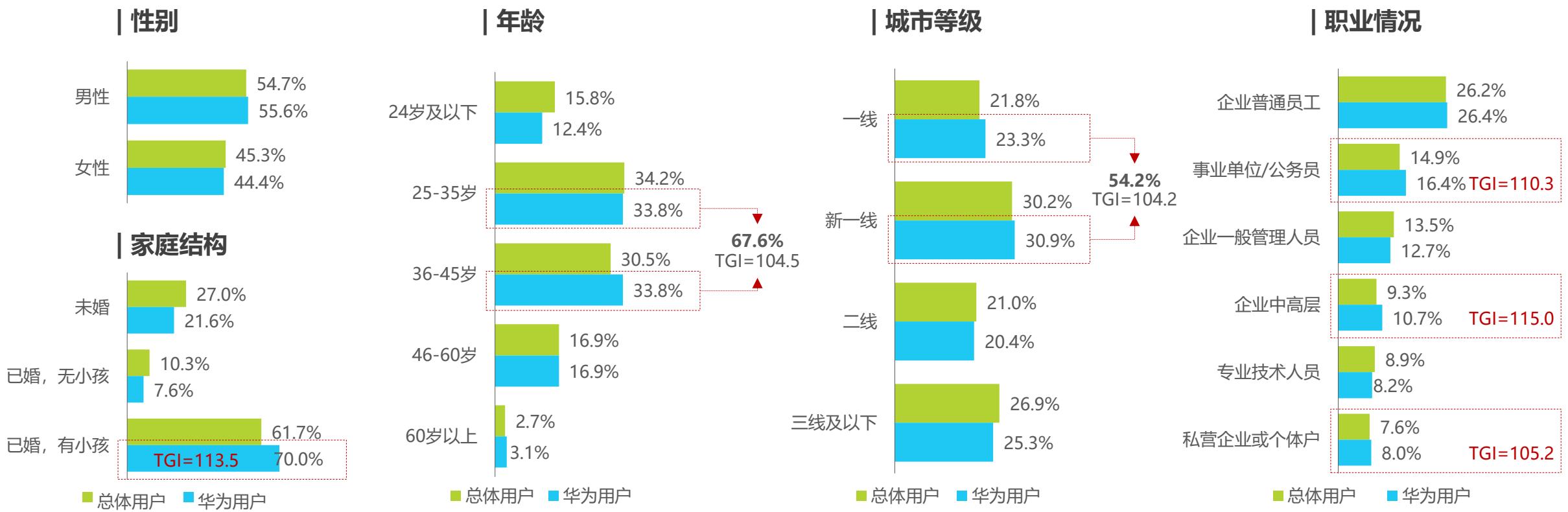
04

鲸鸿动能全场景智慧营销 平台价值洞察：用户篇

- 华为用户画像：中青年精英、都市高净值、家庭核心，具有高消费力与品质追求
- 触媒习惯与广告态度：偏好使用自有APP，对网络广告接受度较高
- 消费洞察：汽车、奢侈品、3C、酒类等品类有消费潜力与偏好

用户基础属性1

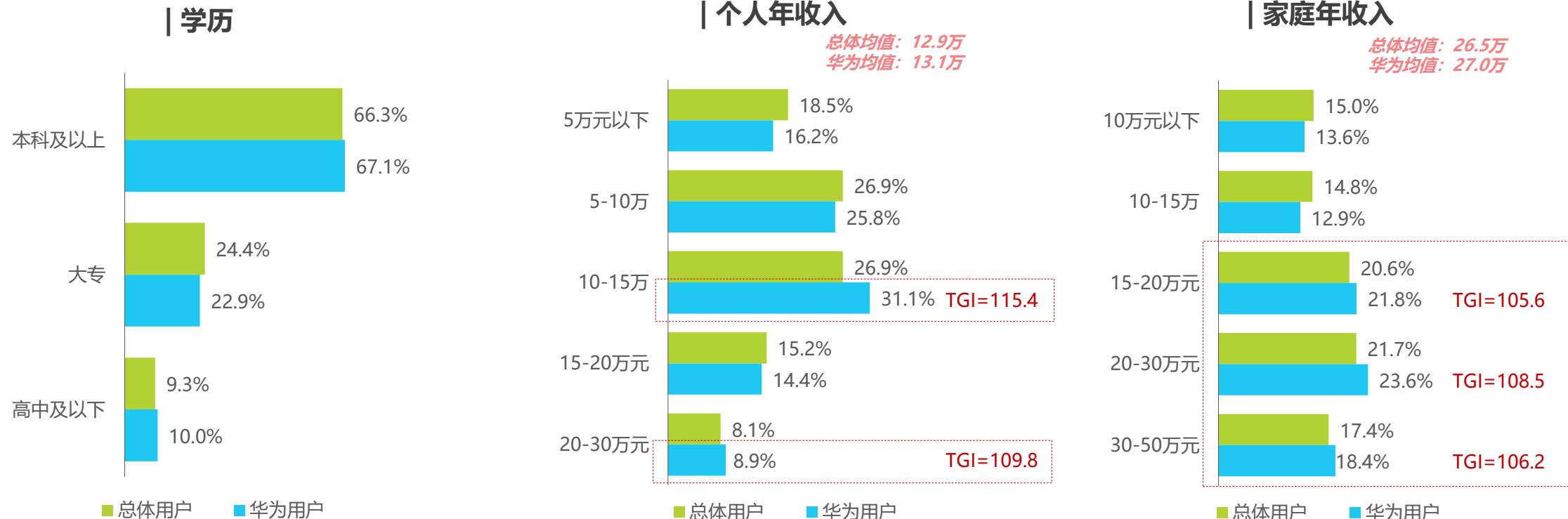
华为用户群体以25-45岁男性为主，主要分布在线一和新一线城市，职业上企业中高层管理、事业编/公务员以及私企老板占比更高，多为已婚有孩家庭。总体来看，华为用户呈现中青年精英、都市高净值、家庭核心三大特征



来源：艾瑞咨询2025年1月问卷调研，N总体=1013，N华为=450。

用户基础属性2

华为用户以本科及以上学历为主，个人年收入10-15万的占比较高，家庭年收入均值达27万元，15-50万中高收入家庭比例突出。这些特征体现出华为用户具有高教育背景与稳健经济实力，具备较强消费能力与对高品质生活的追求



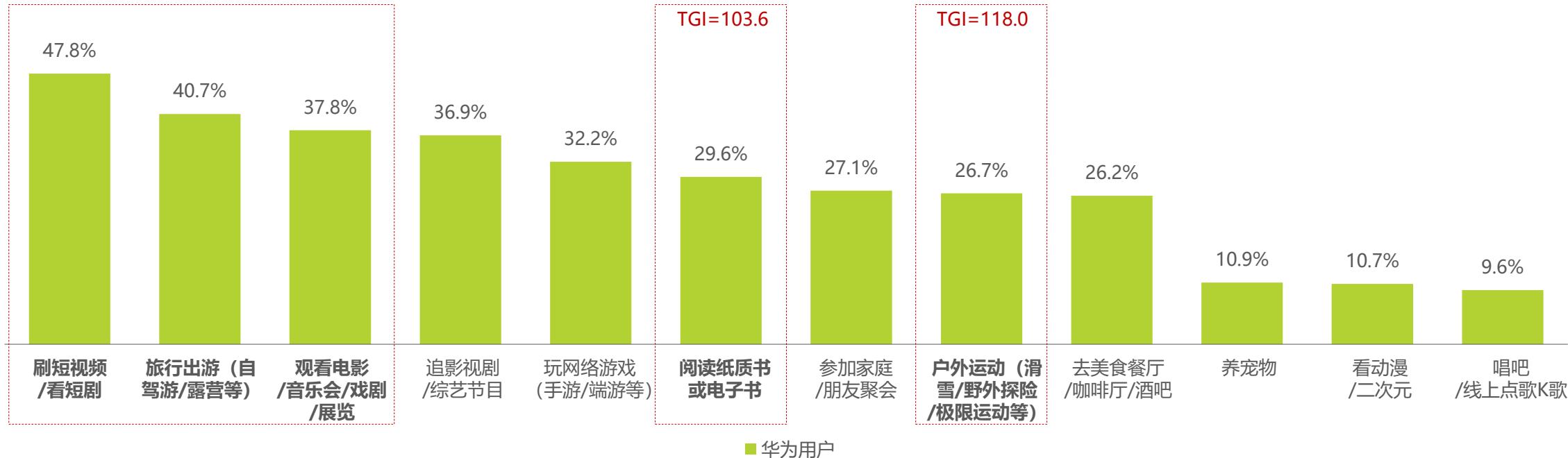
来源：艾瑞咨询2025年1月问卷调研，N总体=1013，N华为=450。

用户高级属性1

“泛娱乐达人”、“文艺青年”、“自然探索家”

华为用户展现出多元化的爱好、高品质的生活追求，兼具享受娱乐、追求文艺、向往自然的特征，既热衷于精致的城市文化生活，也享受旅游、户外活动带来的挑战和乐趣；娱乐模式丰富，覆盖从室内沉浸式到户外探索式、从个体独处到群体互动的全场景，在各种娱乐活动上展示出较高的接受度和参与度。这种“高活力、高品位”的日常娱乐偏好特征，更需要不同场景下的智能体验升级来满足。

华为用户的日常娱乐



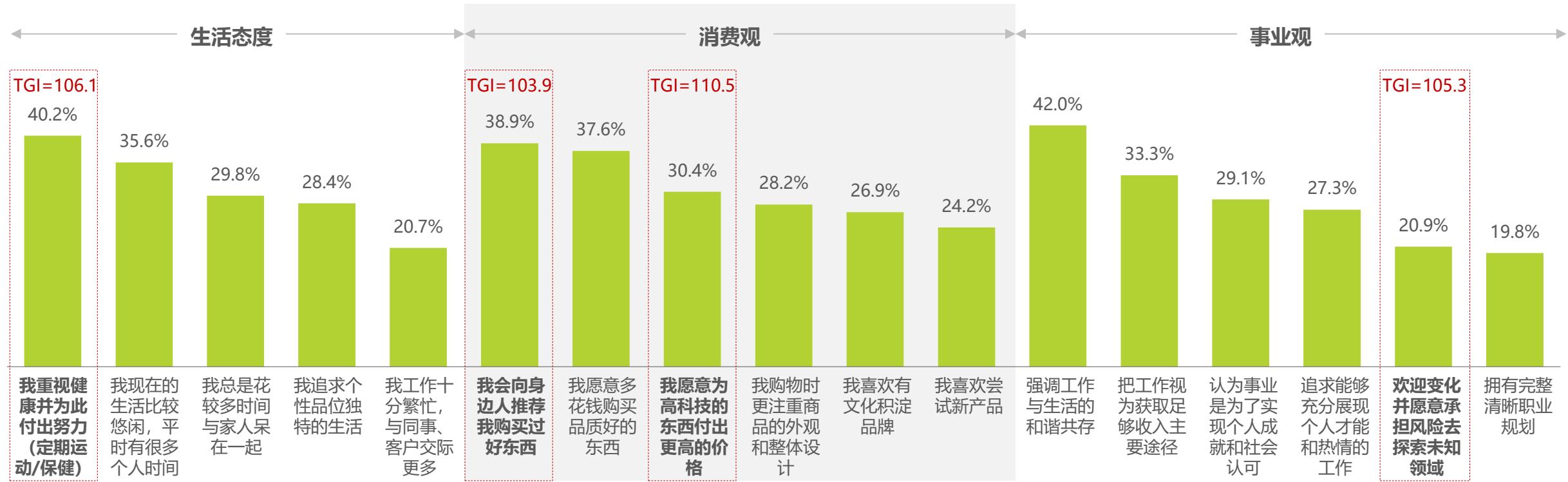
来源：艾瑞咨询2025年1月问卷调研，N总体=1013，N华为=450。

用户高级属性2

“高品质城市精英”、“好物分享者”，愿意为高科技溢价

华为用户高品质城市精英属性突出，重视个人健康、关注个人发展，追求智能科技带来的效率革新，他们的生活态度和消费观共同指向“用科技赋能品质生活”的核心诉求；同时，华为用户也具备好物分享与推荐的特征，有利于品牌的声誉传播和形象提升。

华为用户的生活状态

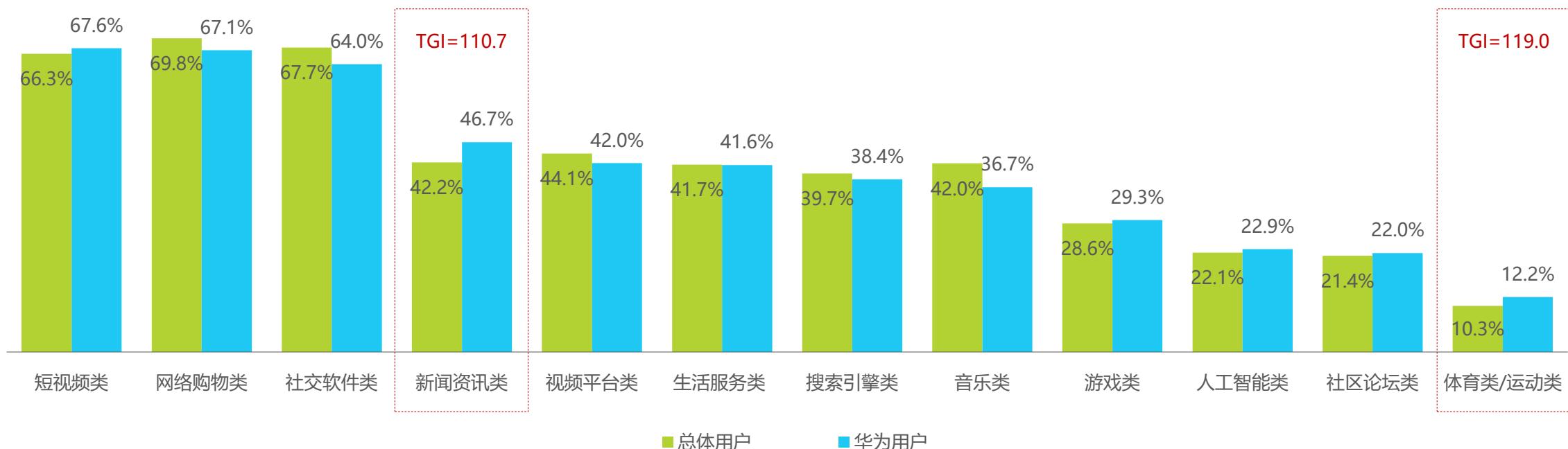


来源：艾瑞咨询2025年1月问卷调研，N总体=1013，N华为=450。

用户触媒习惯

华为用户最常使用短视频类、网络购物类和社交类APP，对新闻资讯类和体育运动类APP的使用偏好优于总体

用户触媒习惯



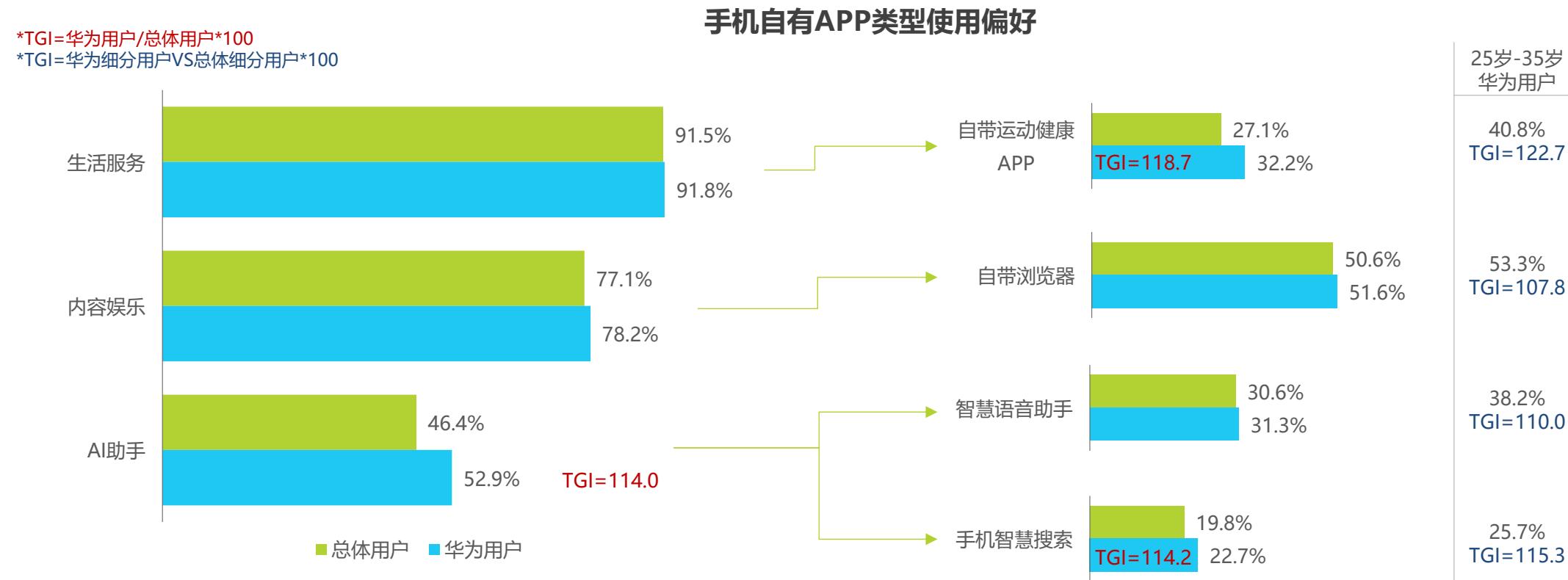
来源：艾瑞咨询2025年1月问卷调研，N总体=1013，N华为=450。

手机自有APP使用偏好

华为用户更偏好使用自己的浏览器、运动健康、智能AI助手等APP，年轻用户自有APP使用表现更突出

自有生活服务媒体是华为用户最常用的手机自有APP类型；华为用户在自有AI助手媒体使用表现更加突出。

具体自有APP中，华为用户对浏览器、运动健康、语音助手、智慧搜索等APP的使用偏好优于整体，25-35岁用户使用表现更突出。



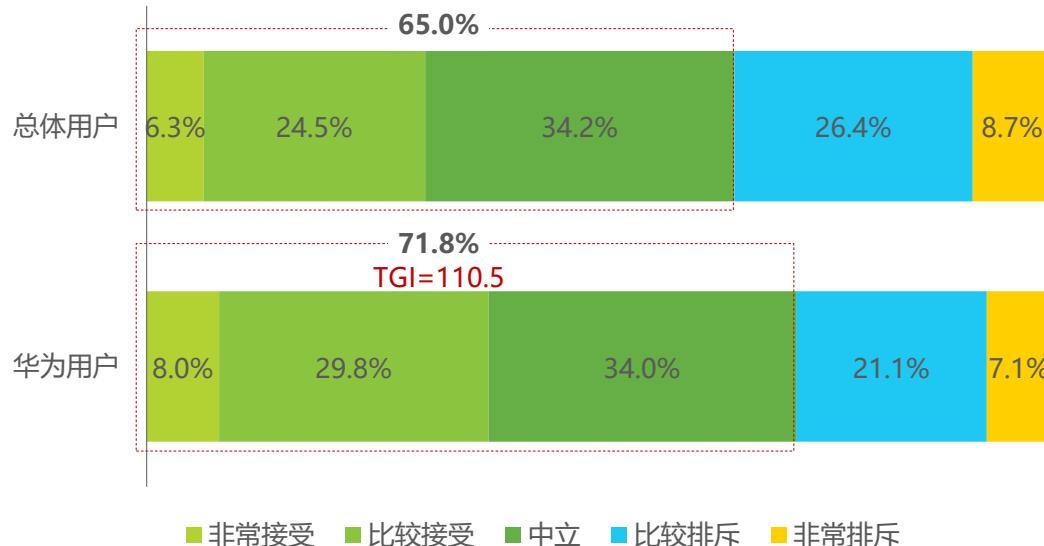
来源：艾瑞咨询2025年1月问卷调研，N总体=1013，N华为=450，N华为25-35岁=152。

用户广告态度

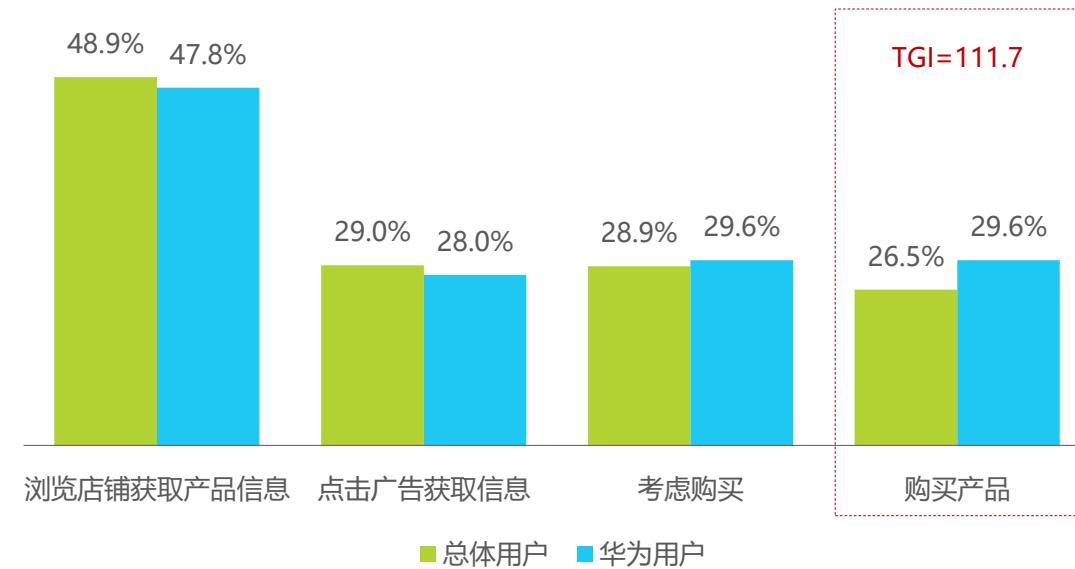
华为用户拥有较高的广告接受度和较强的消费转化力

相较总体，华为用户对网络广告总体接受度更高，有超七成用户不排斥网络广告，近四成用户愿意接受网络广告。观看广告后，有近三成华为用户更可能直接购买产品，广告转化率优于总体。

用户对广告接受程度



观看广告后行为



来源：艾瑞咨询2025年1月问卷调研，N总体=1013，N华为=450。

华为用户消费洞察-汽车

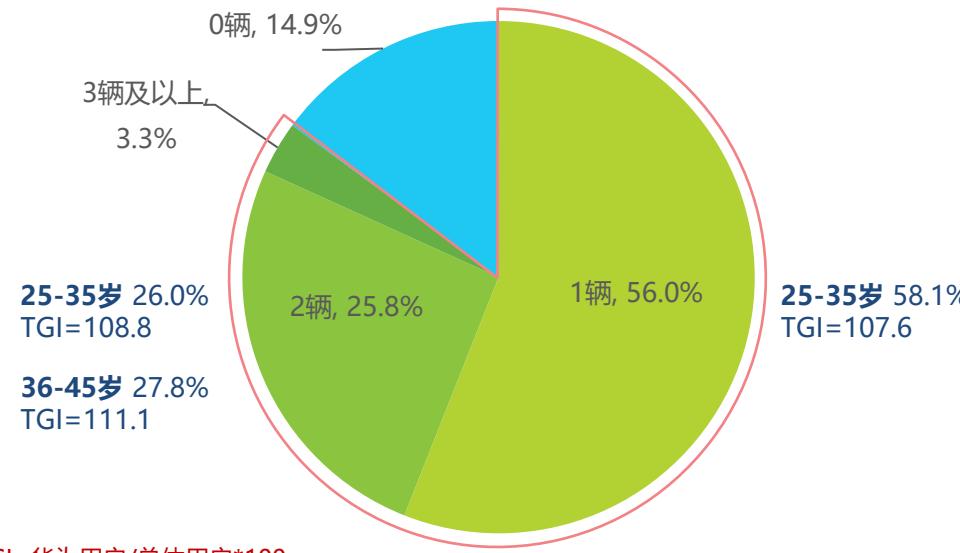
华为用户家庭汽车拥有率较高，25-45岁用户表现突出；他们更偏好新能源纯电车型

华为用户的家庭汽车拥有率超八成，有近三成用户家中拥有多辆汽车，表现出较强的经济实力。现有车型以传统燃油车为主；华为用户对智能科技有更高的关注和追求，更青睐配备智能互联或智能驾驶的新能源纯电车型。

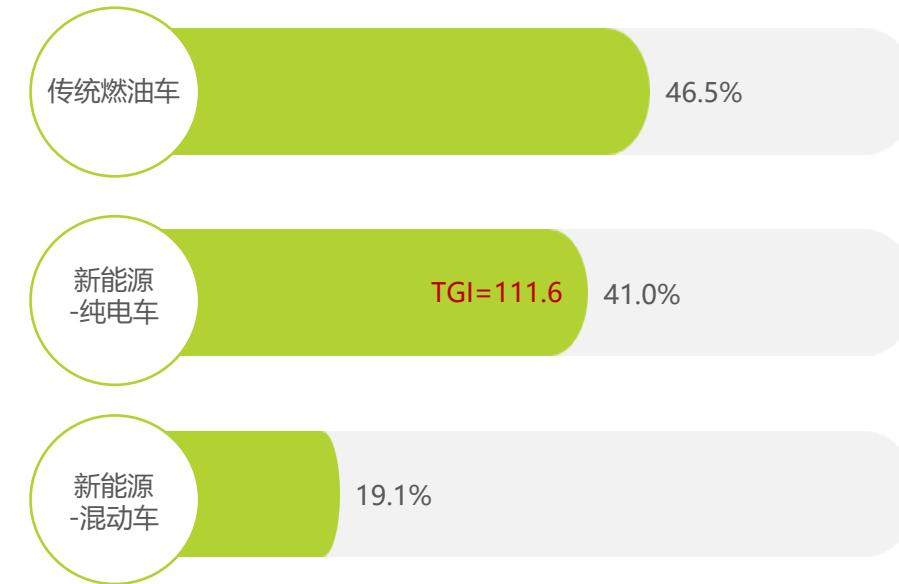
细分来看，25-35岁用户的家庭现有汽车数量在1-2辆，而36-45岁用户具有一定的财富积累，追求品质生活，在2辆汽车拥有率上的表现更加突出。

华为用户家庭汽车拥有情况

85.1%的华为用户家庭有车



现有汽车车型



华为用户消费洞察-汽车

华为用户购车需求强劲，倾向购买新能源纯电车型，具备高消费潜力

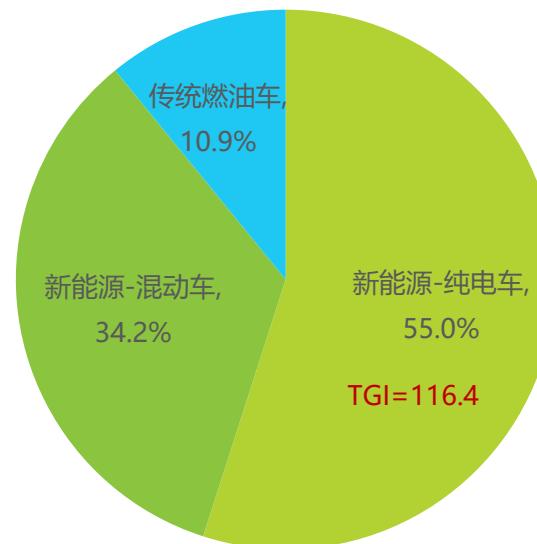
华为用户购车需求较总体用户更加突出，新能源纯电车是他们更倾向购买的车型，有超半数用户选择；其次是新能源混动车型，有超三成用户选择。

华为用户具备更高的汽车消费潜力，多数意愿购车用户倾向购买15-30万价格区间的汽车，平均购车预算21.1万元，高于总体水平。25-45岁用户购车预算更为充裕。

华为用户购车计划

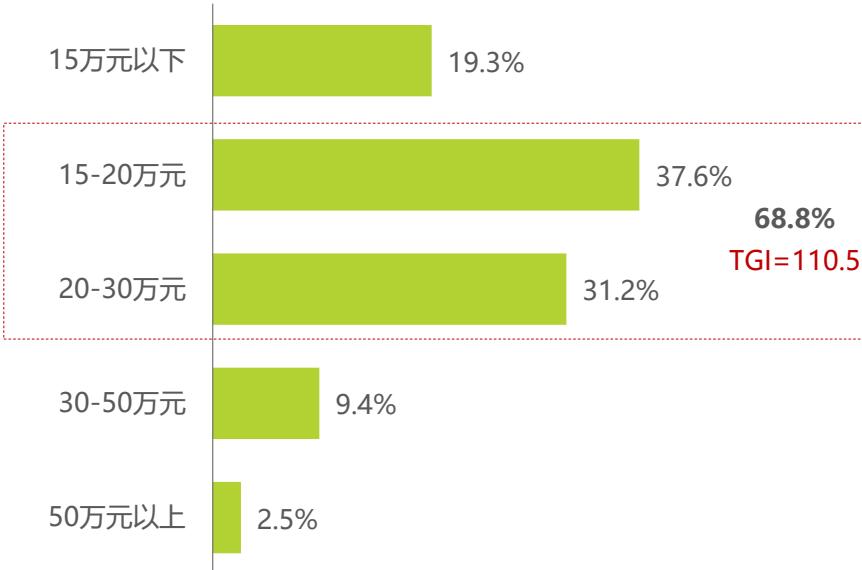


计划购车车型



计划购车价格

平均计划购车价格：**21.1万元**
(VS 总体 +1.2万元)
25-35岁：21.4万元
36-45岁：24.3万元



来源：艾瑞咨询2025年1月问卷调研，N华为=450，N华为计划购车用户=202。

华为用户消费洞察-奢侈品

华为用户奢侈品购买力较强，更偏好香水/香氛、鞋履，36-45岁用户多品类消费表现突出

华为用户在奢侈品购买上优于总体，近两成华为用户过去一年内购买或关注过奢侈品，香水/香氛和鞋履是主要购买品类。

25-35岁年轻用户购买比例更高，更多购买皮包；36-45岁用户具备较高的奢侈品消费实力，在鞋履、腕表、珠宝首饰、成衣等多品类的消费表现相对突出。

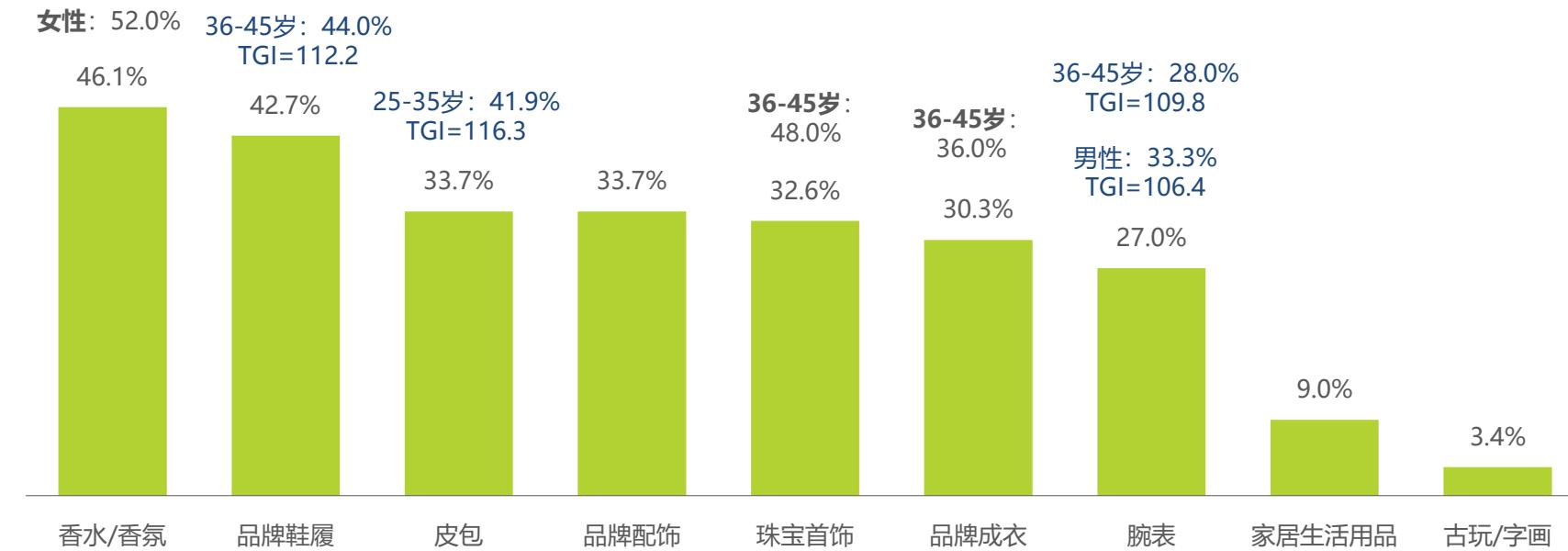
奢侈品购买比例



的华为用户过去一年内
消费或关注过奢侈品

女性：25.0% TGI=109.3
25-35岁：28.3% TGI=130.5

奢侈品购买类型



*TGI=华为用户/总体用户*100

*TGI=华为细分用户VS总体细分用户*100

来源：艾瑞咨询2025年1月问卷调研，N华为=450，N华为购买奢侈品用户=89。

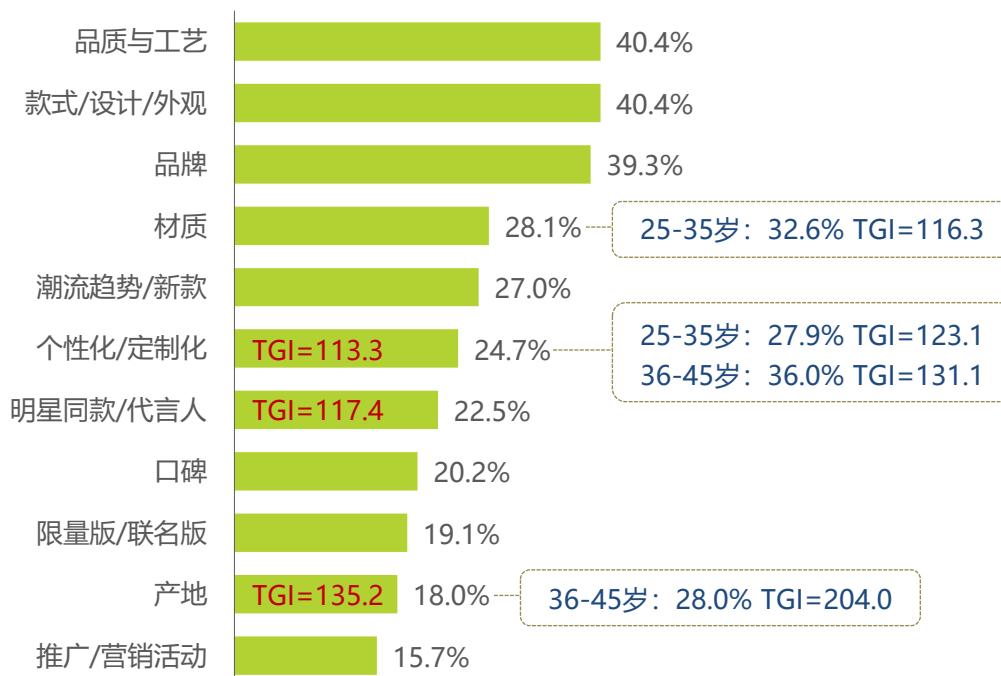
华为用户消费洞察-奢侈品

华为用户具有高奢侈品消费力，关注品牌、品质与款式设计，个性化/定制化需求突出

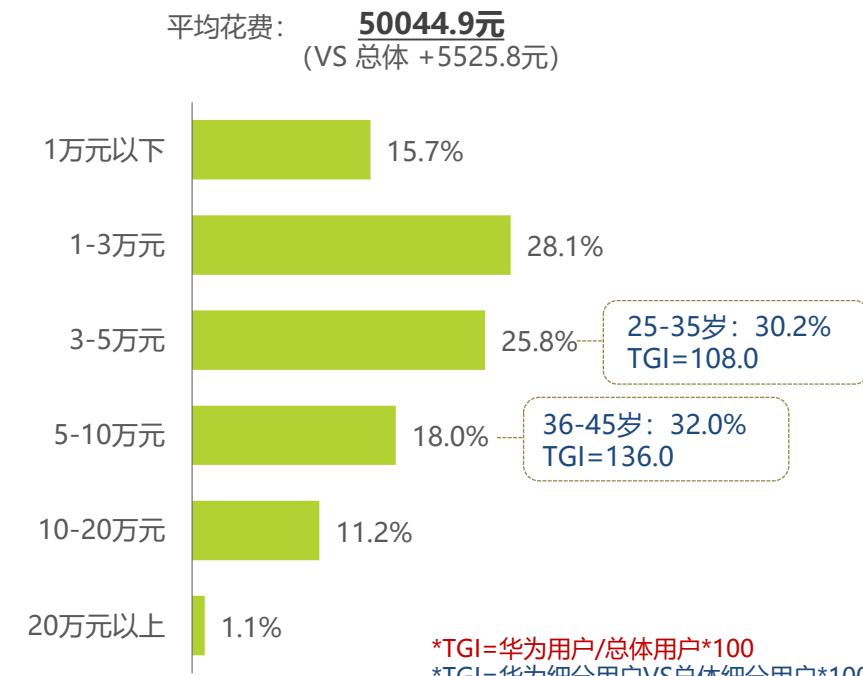
相较总体，华为用户更关注奢侈品的个性化/定制化特征、明星代言以及产品产地。华为用户购买奢侈品花销高于总体，消费实力较强。

25-35岁用户更注重产品的材质，购买花费主要集中在3-5万元；36-45岁用户则更关注产品产地，花费更多集中在5-10万元。

奢侈品购买考虑因素



奢侈品购买花费



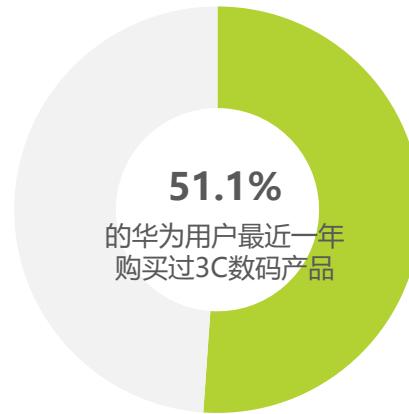
来源：艾瑞咨询2025年1月问卷调研，N华为=450，N华为购买奢侈品用户=89。

华为用户消费洞察-3C数码

华为用户在3C数码品类上具有较强的购买力和消费力，年轻用户购买表现更佳

过去一年内有半数华为用户购买过3C数码产品，手机、电脑/平板以及智能穿戴是主要购买品类。华为用户在摄影摄像、游戏设备以及专业视听产品的购买表现更突出，他们追求更高品质的产品和更沉浸的体验，属于摄影/游戏/视听“发烧友”。购买花费方面，华为用户高于总体水平，表现出较强的消费力。细分来看，18-35岁年轻用户的3C数码消费表现更佳，在智能穿戴、摄影摄像和游戏设备有更高的购买比例，且平均花费金额更高。

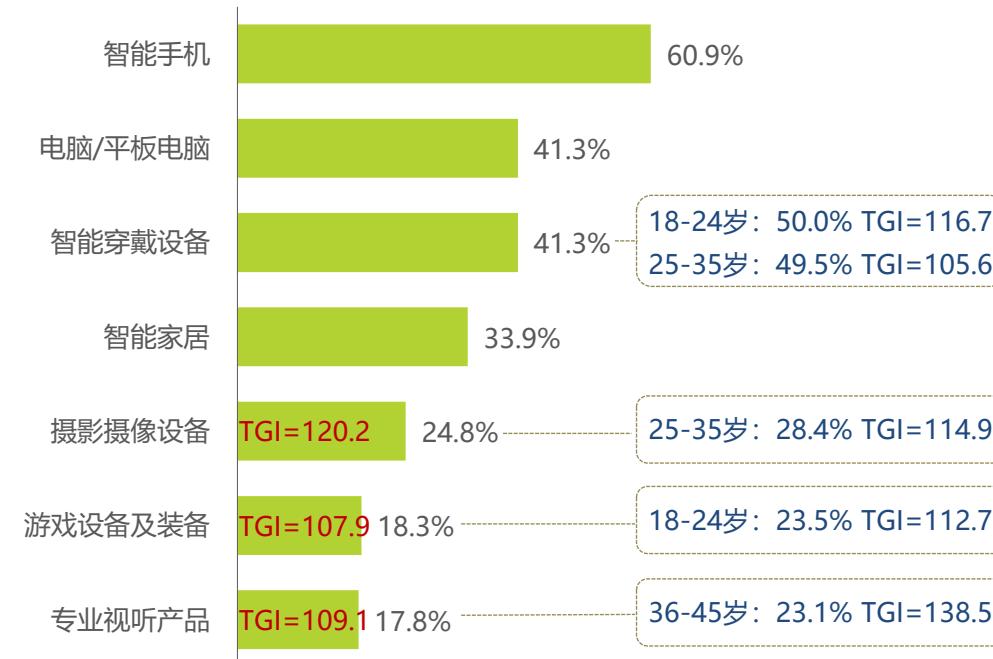
3C数码产品购买比例



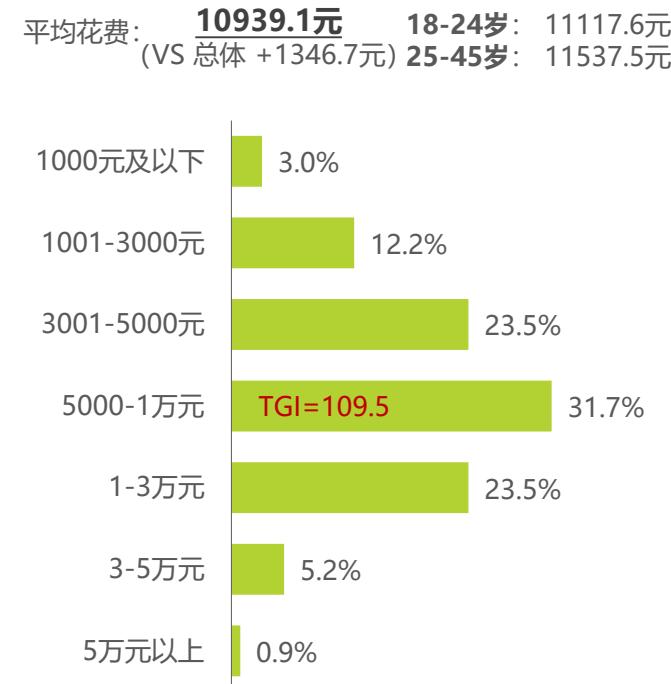
*TGI=华为用户/总体用户*100

*TGI=华为细分用户VS总体细分用户*100

3C数码产品购买类型



3C数码产品购买花费



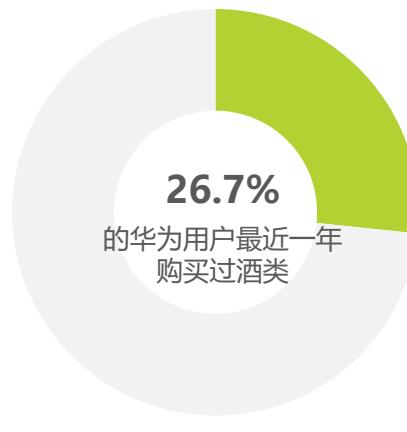
华为用户消费洞察-酒类

近三成华为用户过去一年购买过酒类，他们追求生活品质，更偏好红酒和洋酒，中青年群体消费表现更佳

华为用户更偏好购买红酒和洋酒，表现出对生活品质的更高追求；酒类购买平均花费2970元。

细分来看，36-45岁中年人群酒类购买比例高，更偏好红酒；25-35岁青年人群则对红酒和洋酒均有突出的购买偏好。购买花费上，25-45岁人群的酒类消费支出更高，有较强的酒类购买力。

酒类购买比例

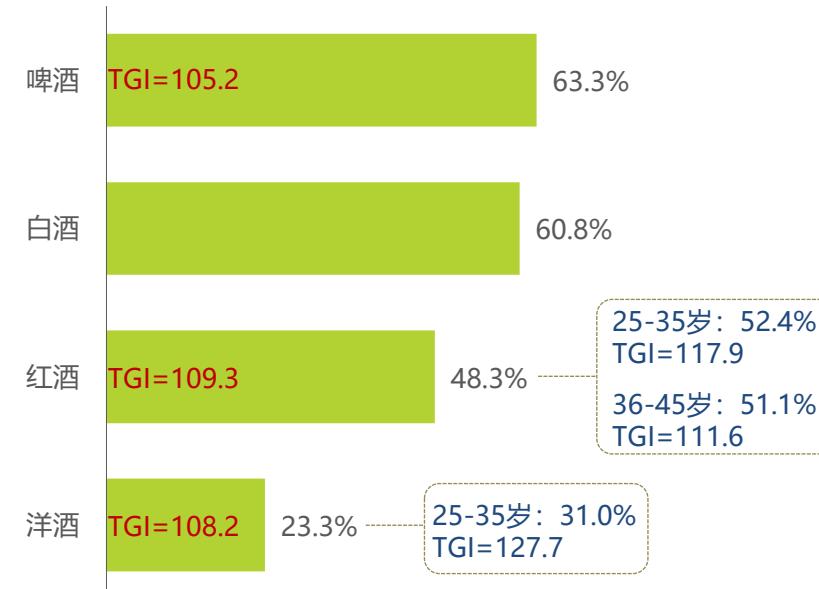


36-45岁：29.6% TGI=110.2

*TGI=华为用户/总体用户*100

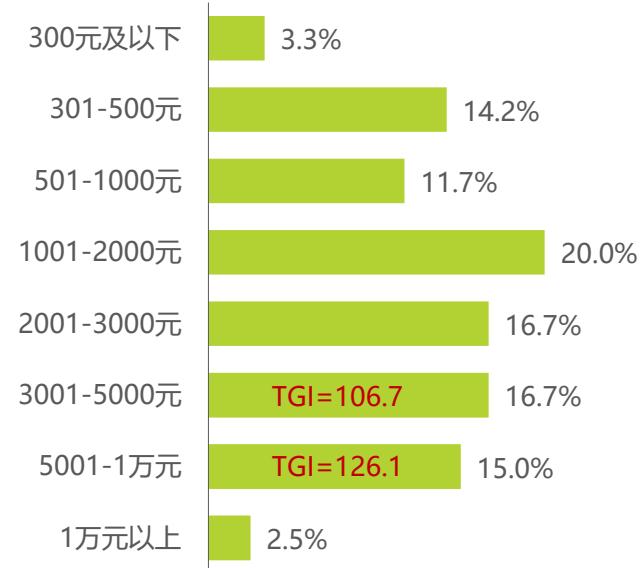
*TGI=华为细分用户VS总体细分用户*100

酒类购买类型



酒类购买花费

平均花费：**2970.0元**
25-35岁：3602.4元
36-45岁：3011.1元



华为用户消费洞察-其他

华为用户中，年轻用户对网游充满热情，偏好线上购物，重视养生保健，中年群体理财意识较强

华为用户中，25-35岁年轻群体在网络游戏、养生保健品、电商渠道的消费高于华为用户平均水平，36-45岁中年群体在互联网金融的投入高于华为用户平均水平。



网络游戏总花费

平均花费： 1962.0元

25-35岁： 2401.4元



养生保健品购买花费

平均花费： 2780.5元

25-35岁： 3260.9元



电商渠道总花费

平均花费： 23255.6元

25-35岁： 29570.3元



互联网金融总花费

平均花费： 75542.2元

36-45岁： 84824.6元

来源：艾瑞咨询2025年1月问卷调研，N华为-网络游戏=75，N华为-电商=225，N华为-养生保健=131，N华为-互联网金融=166。

华为用户画像

以男性青中年用户为主，主要分布在高线城市，收入水平较高；兴趣爱好丰富，注重健康养生，愿意为高科技产品付费，偏好使用资讯类和运动类APP，拥有较高的购买力和消费力



年龄性别

男性占比相对较高：

男性：女性=55.6% : 44.4%

25-45岁用户为主：

67.6% (VS 总体 +2.9%)

城市级别

主要分布在一线和新一线城市：

一线：23.3%，TGI=107.0

新一线：30.9%

收入

高收入水平：

家庭年收入主要分布在15-50万（63.8%），平均收入为27.0万

兴趣爱好与观念态度

➤ 兴趣爱好：

他们兴趣爱好丰富，日常喜欢刷短视频（47.8%）、旅游（40.7%）、看电影/音乐会/戏剧（37.8%），对户外运动更为偏好（26.7%，TGI=118.0）

➤ 观念态度：

他们重视健康，并会定期进行运动/保健（40.2%，TGI=106.1），愿意为高科技产品付费（30.4%，TGI=110.5），对广告接受程度较高（71.8%，TGI=110.5），保持工作与生活和谐共存（42.0%）

➤ 触媒习惯：

他们更倾向使用新闻资讯类（46.7%，TGI=110.7）和体育运动类APP（12.2%，TGI=119.0），并对手机自有的资讯浏览器（51.6%）和运动健康APP（32.2%，TGI=118.7）有更高的使用偏好

消费偏好

➤ 汽车：

华为用户家庭汽车拥有率高（85.1%），未来购车需求突出（44.9%，TGI=105.3），消费潜力较高，更青睐购买新能源纯电车型。其中25-45岁用户在汽车拥有率和购车需求上表现更佳，购车预算更充裕

➤ 3C数码：

华为用户在3C数码购买上以手机、电脑/平板以及智能穿戴为主，消费力较强（平均花费10939.1元），18-35岁年轻用户购买表现更突出

➤ 其他品类：

华为用户更偏好购买红酒和洋酒，平均花费2970元；出于对健康的重视，他们会购买养生保健品，消费表现较突出，平均花费2780.5元；他们爱好玩游戏（32.2%），会购买游戏设备（18.3%，TGI=107.9）或皮肤道具，平均花费1962元

05

鲸鸿动能全场景智慧营销 平台：行业解决方案

- 汽车行业：精准种草与智能集客，全链路驱动汽车品牌转化提升
- 奢侈品行业：高端圈层触达，科技艺术重塑奢侈体验
- 大健康行业：科学化精准服务，深耕全周期健康价值
- 食品饮料行业：全域场景渗透，引爆爆品与长效复购

鲸鸿动能营销解决方案：汽车行业

鸿蒙生态赋能，全链路驱动汽车营销价值提升

鲸鸿动能整合鸿蒙生态资源，精准种草核心卖点，覆盖预热至上市全周期，加速潜客沉淀；通过线上线下分圈层定向，借势节日/车展热点，提升营销效率与品牌认知度；基于华为AI+大数据，智能集客并打通试驾-成交链路，实现品效合一。

鲸鸿动能汽车行业营销解决方案



来源：华为，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

鲸鸿动能营销解决方案：奢侈品行业

高端圈层触达，科技艺术重塑奢侈体验

鲸鸿动能通过多维度数据建模锁定高净值人群，精准匹配奢侈品品牌调性，动态分层触达目标客群；鸿蒙生态下多触点曝光品牌，结合AR/VR技术实现沉浸式交互体验，打造线下营销活动；基于天气卡片关联营销、AI写歌等定制内容实现品牌文化符号焕新，强化品牌稀缺性。

鲸鸿动能奢侈品行业营销解决方案



来源：华为，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

鲸鸿动能营销解决方案：大健康行业

科学化精准服务，深耕全周期健康价值

鲸鸿动能通过AI分析用户健康数据，生成个性化方案精准定位用户需求；根据用户生活轨迹实现全天候、场景化触达，联动专家/KOL背书、健康讲堂等内容强化专业性，提升用户粘性；从长效运营角度，节点营销结合会员分层福利，实现从营销到销售的闭环，助力品牌提升市场竞争力。

鲸鸿动能大健康行业营销解决方案



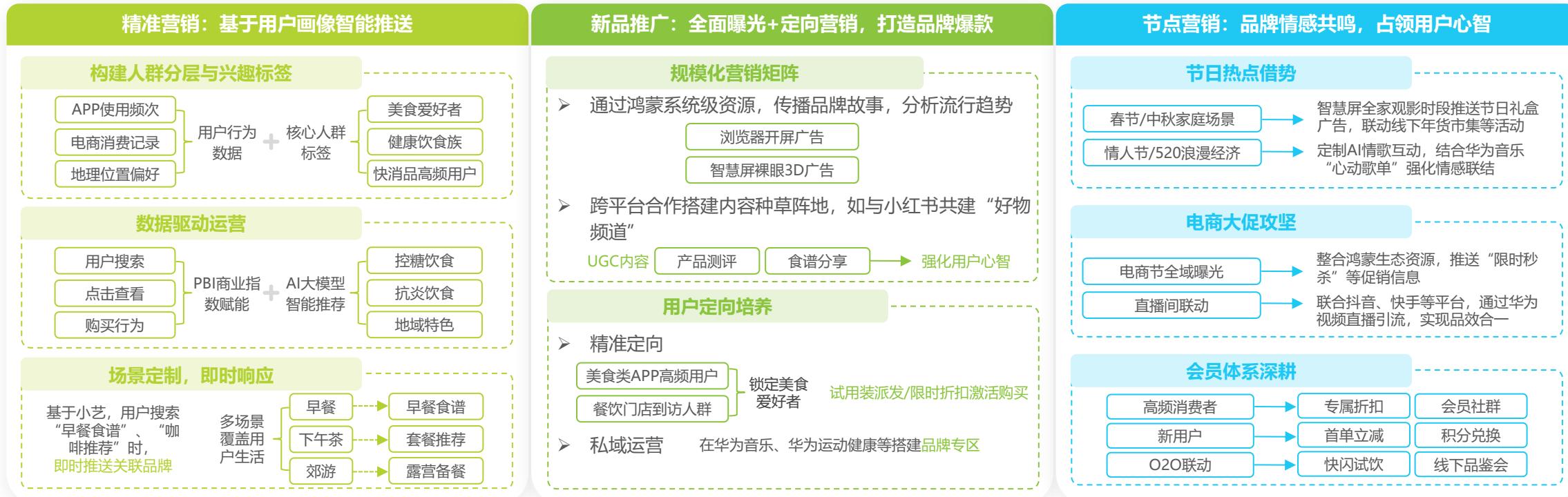
来源：华为，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

鲸鸿动能营销解决方案：食品饮料行业

全域场景渗透，引爆爆品与长效复购

鸿蒙生态的全域曝光，利用数据驱动和AI大模型精准派样、推送活动信息，面向美食爱好者等目标客群定向破圈，实现爆品快速孵化；通过内容种草、节日热点等形式加深与消费者的情感共鸣，占领用户心智，进一步提高复购意愿；移动端场景推送与线下快闪联动，推动公私域流量闭环运营。

鲸鸿动能食品饮料行业营销解决方案



来源：华为，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍

 **UserTracker**
第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

[扫码申请免费试用](#) 

 **VideoTracker**
第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

[扫码申请免费试用](#) 

 **AdTracker**
第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

[扫码申请免费试用](#) 

 **MiniTracker**
第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

[扫码申请免费试用](#) 

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归艾瑞咨询所有，未经艾瑞咨询书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能