

中国移动互联网流量季度分析 报告

2020Q1



海量行研报告免费读

研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

-中国移动互联网网民

2. 研究范围：

-中国移动互联网APP使用行为及新媒体平台KOL访问行为

数据说明

1. 数据来源：

-UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

-OneMedia 新媒体监测数据库

2. 数据统计时间：

-2018年1月-2020年3月

流量变化

01

截至2020年3月，中国移动互联网月独立设备数达14.21亿台，2020Q1的黑天鹅事件并未对流量整体带来明显增长，Q1同比增速甚至呈连续下降趋势；但宅生活促进人们上网时长大幅增加，人均单日使用时长达4.34小时，同比去年增长52分钟，激活存量用户愈发重要。

用户变化

02

女性（同比+4.8%）、40岁以上（+14.0%）、四线及以下城市（+21.7%）成为主要增量来源，新冠黑天鹅事件加速改变移动互联网用户结构。

行业变化

03

疫情对移动互联网流量的促进影响，仍主要体现在与用户日常网络生活相关的行业，如泛娱乐、资讯需求，疫情只是加速了这些赛道的快速增长，真正超强出圈的仅仅刚需且提效的远程办公。例如，效率办公APP（同比+193.6%）解决全国人民远程办公的刚性需求；儿童教育APP（同比+79.2%）解决父母云养娃的育儿需求。

明星APP变化

04

头部成员未变，微信超10亿级地位无人撼动；钉钉短期354%火箭式增长，冲入亿级俱乐部。抖音快手B站等泛娱乐内容消费平台不断通过优质的多元内容、直播加码，深度链接用户，实现流量时长双增长。

2020Q1中国移动互联网发展总览

1

圈层人群分析

2

细分行业分析

3

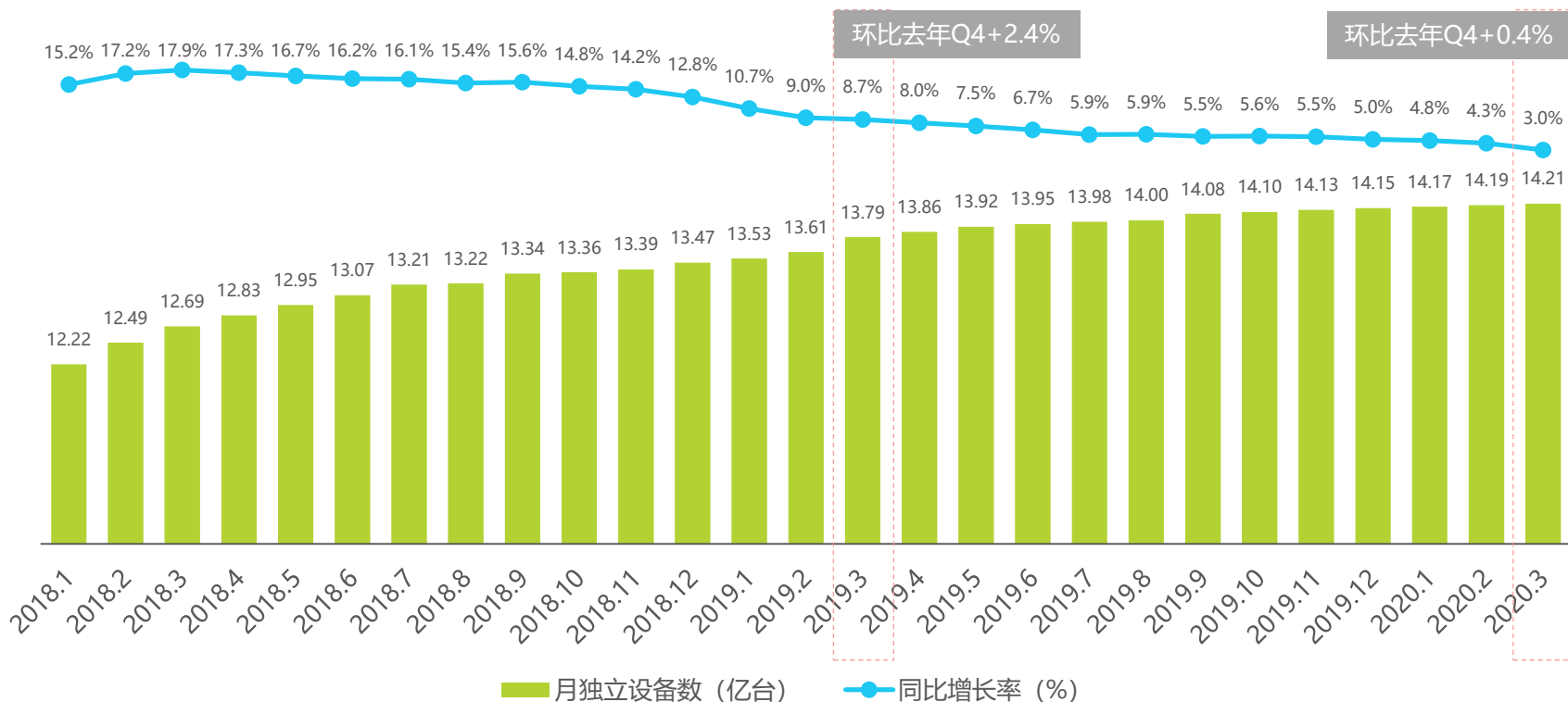
2020Q1中国移动互联网价值榜

4

中国移动互联网流量趋势

疫情并未给移动互联网流量整体带来明显增长，同比增速在Q1呈连续下降趋势，对比去年Q4的环比增长率也少于去年

mUserTracker-2018.1-2020.3中国移动互联网月独立设备数及同比

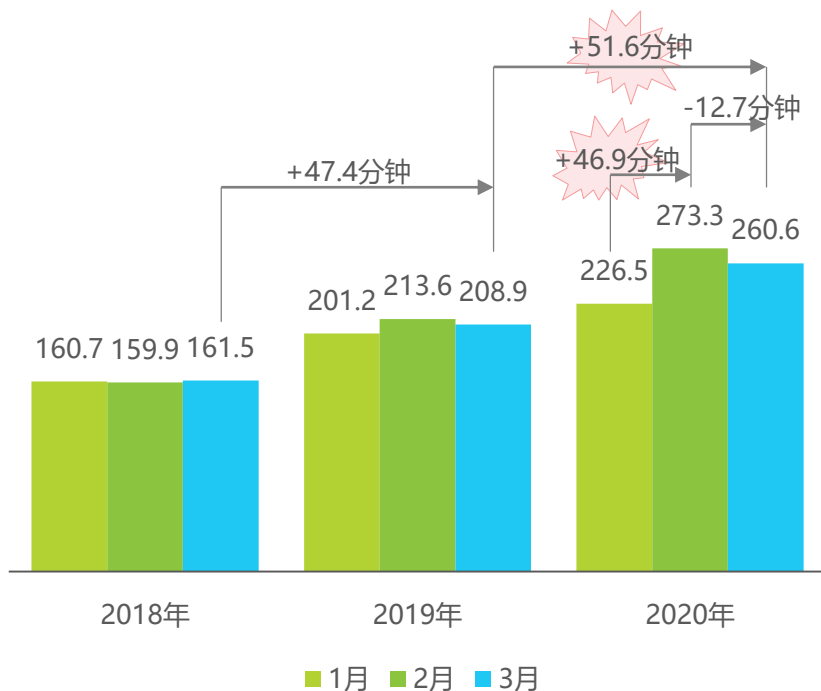


中国移动互联网用户粘性

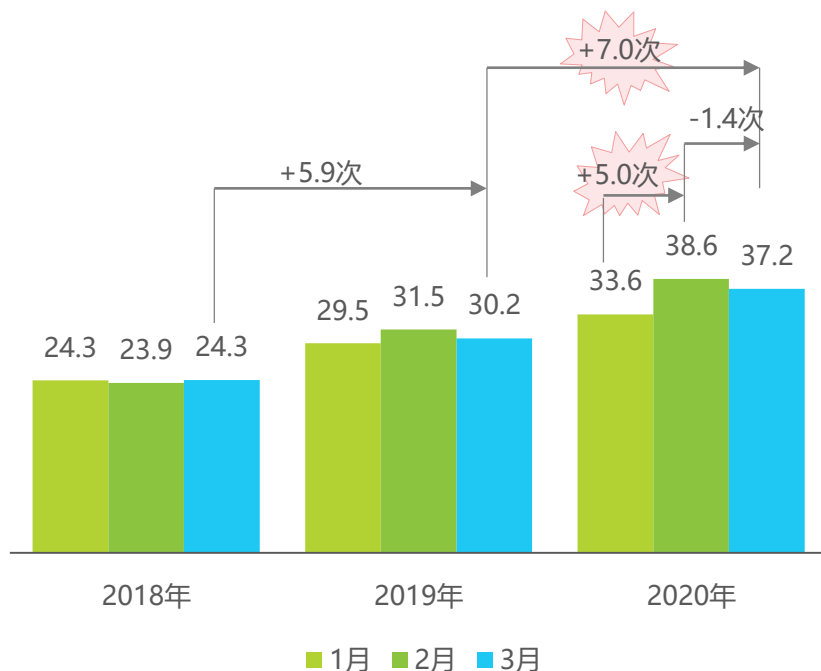
虽然流量饱和，但宅生活促进人们上网时长大幅增加，激活存量用户愈发重要

人均单日使用时长达四小时以上，使用次数接近40次。2020年2月，受疫情影响，用户粘性猛增，在3月虽有所回落，但幅度较小。单位用户带来的价值逐渐提升，使获取存量用户变得至关重要。

mUserTracker-2018-2020Q1中国移动互联网
月人均单日使用时长



mUserTracker-2018-2020Q1中国移动互联网
月人均单日使用次数



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

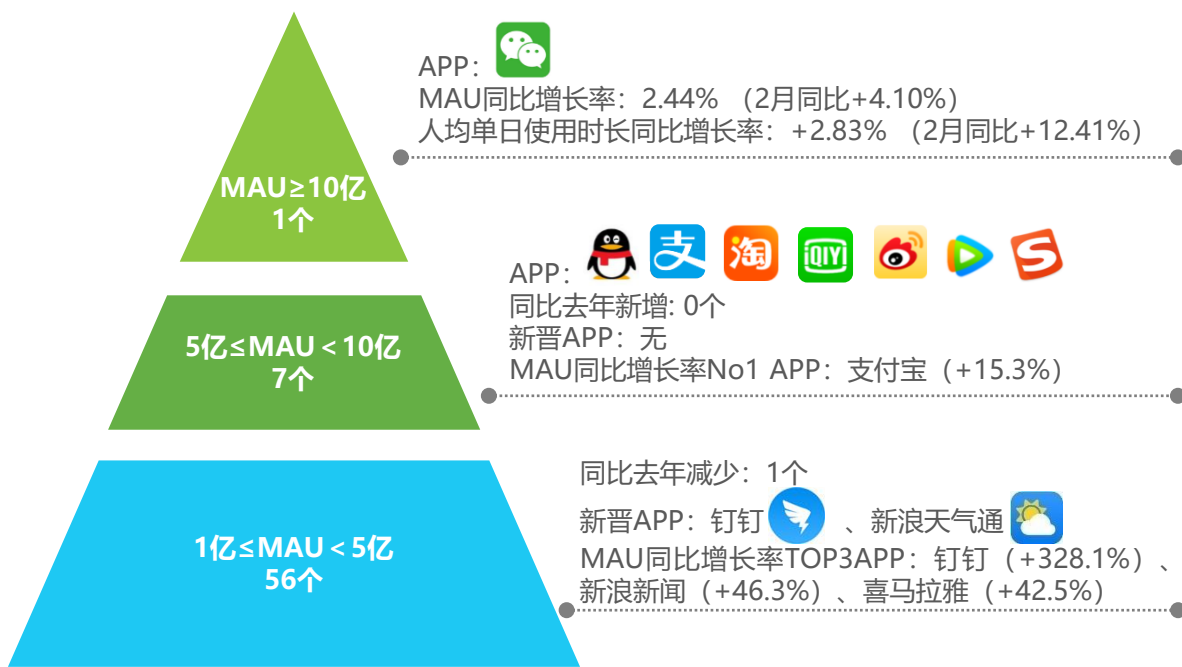
www.iresearch.com.cn

中国移动互联网格局-亿级俱乐部

头部成员未变，疫情助力钉钉冲入亿级；底层更迭较快，垂直赛道依旧存在机会

虽然三月增速较二月有所降温，但不乏借线上经济爆发而乘风破浪者，钉钉、新浪新闻、喜马拉雅同比增速亮眼。垂直领域依旧有高增长空间，短期冲入亿级并非绝无可能。

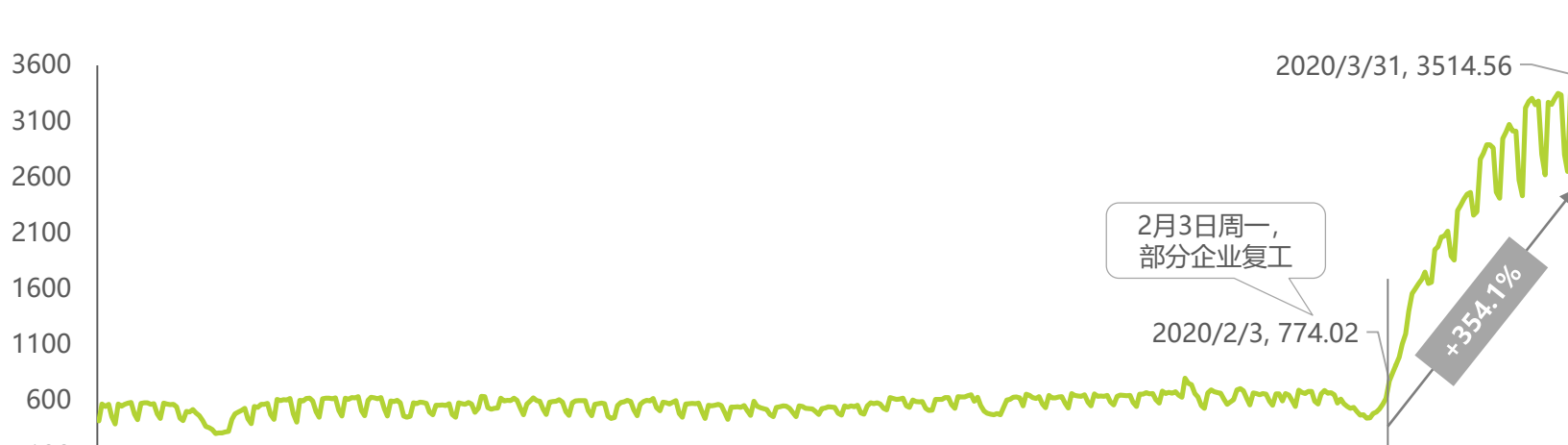
mUserTracker-2020年3月中国移动互联网APP亿级俱乐部



详勘黑马：钉钉

短期354%火箭式增长，云办公助力钉钉证实细分领域大能量

mUserTracker-2019.1-2020.3中国互联网钉钉APP日活跃设备数



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_20932

