

The background features a stylized world map with a teal-to-orange gradient. Overlaid on the map is a large, black silhouette of an elephant, which is the logo for Fastdata. The elephant is positioned centrally, with its legs spread wide. The title text is centered within a dark horizontal band that passes behind the elephant's midsection.

# 2020年中国互联网发展趋势报告

**Fastdata极数**

# 数据说明

- 移动端数据：通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。
- PC端数据：针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。
- 宏观数据：来源渠道主要包括Wind、choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。
- 统计周期：报告重点数据截止日期为2020年2月29日。
- 免责声明：本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。

# 目录

- 用户与互联网基础设施
- 互联网投融资及领导企业
- 移动支付与电商
- 本地生活服务
- 视频
- 视频直播与在线音乐
- 企业服务与在线教育
- 旅游与医疗健康
- 应用分发与工具类应用



## » 用户与互联网基础设施

下沉市场用户争夺战结束，互联网市场进入终场之战

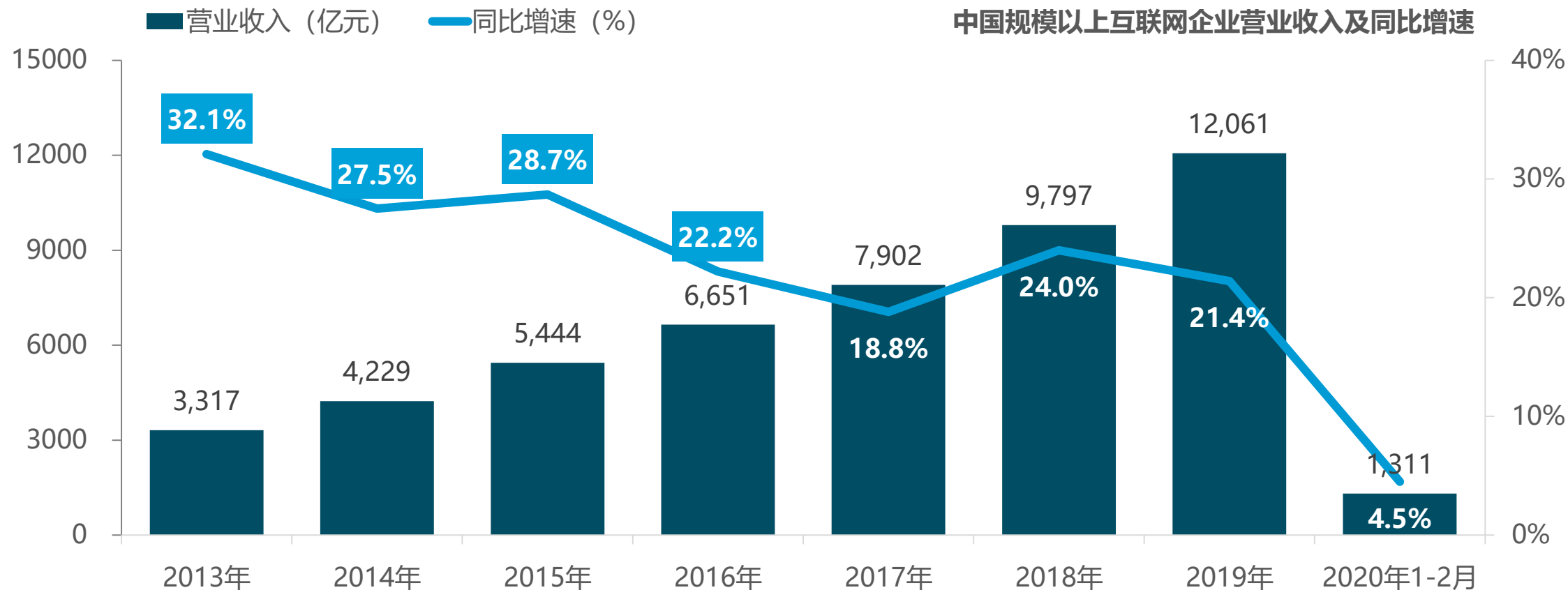
需求不会消失，只会不断迁移，低幼人口及银发群体仍存在增长机会

用户WiFi依赖显著降低，数据流量不再成为制约手机使用场景的因素

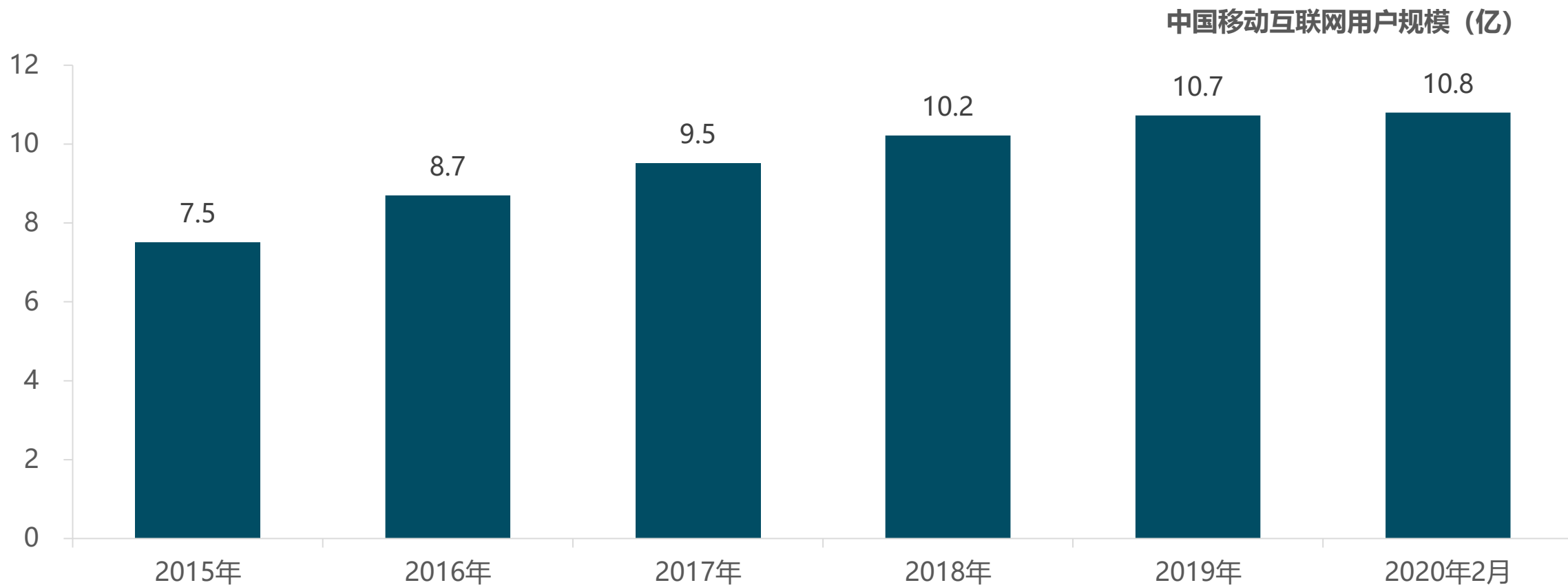
5G手机出货量占比达37.3%，5G时代已经来临

# 2020年1-2月，规模以上互联网企业营业收入1311亿元，同比增长4.5%

## 中国互联网行业正式迎来“个位数增长时代”

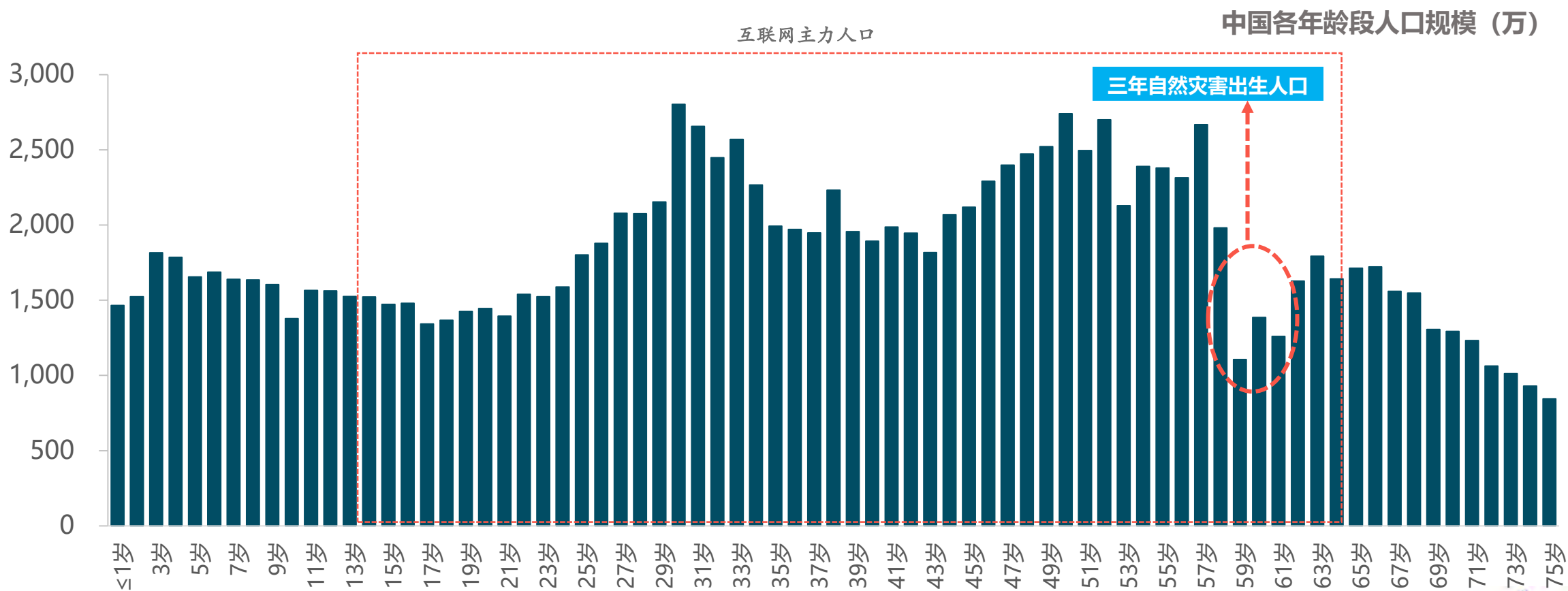


# 2020年2月，中国移动互联网用户达10.8亿 主力用户群体互联网化完成



# 适龄人群互联网普及完成，下沉市场流量争夺结束

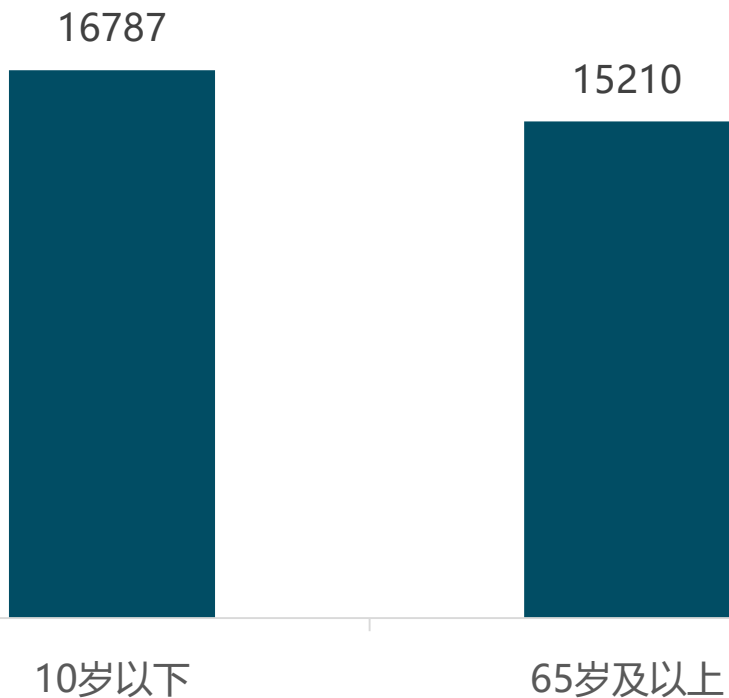
## 拼多多、今日头条、快手、抖音等为最大受益者



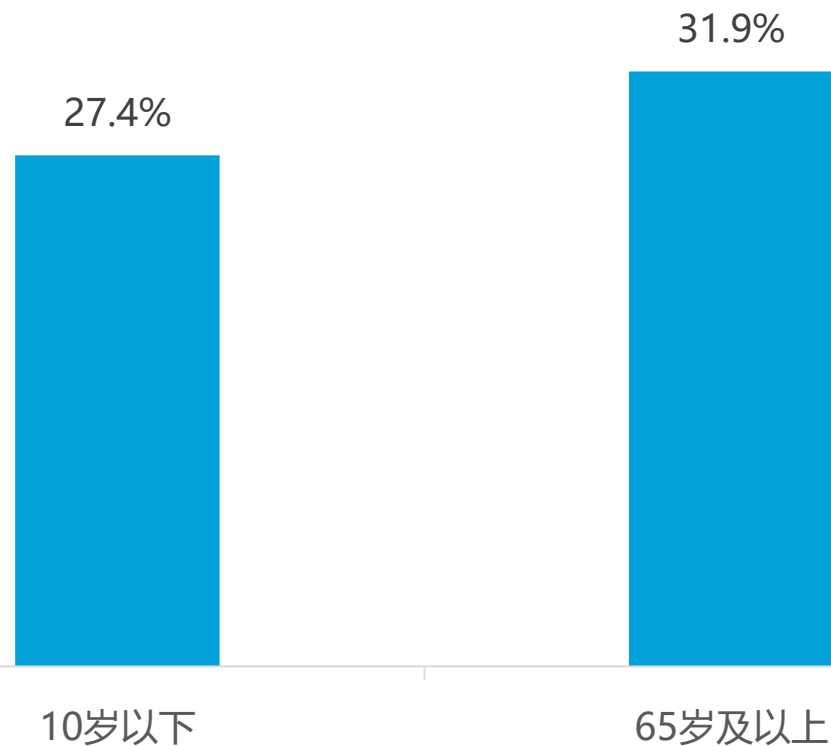
# 关注低幼及银发用户群体增长机会

## 10岁以下与65岁及以上人口达3.2亿，互联网用户仍处于高速增长中

10岁以下与65岁及以上人口数量 (万人)

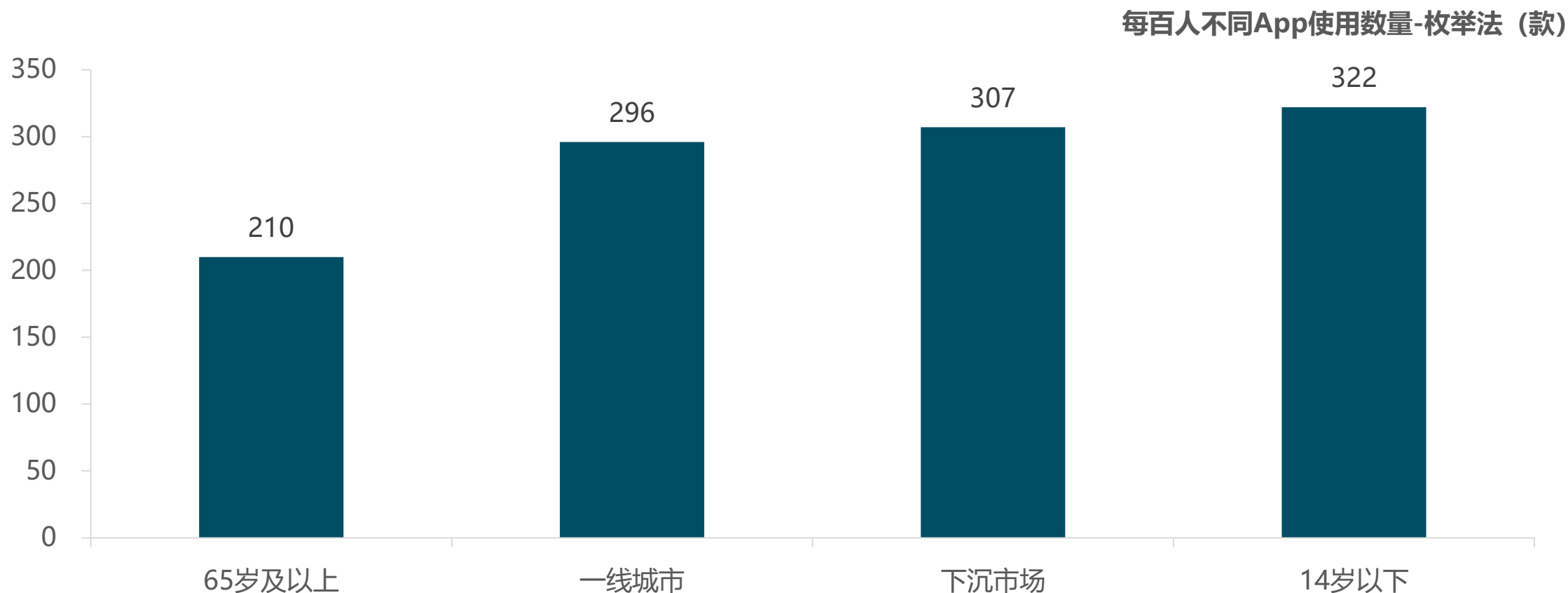


2020年1-2月10岁以下与65岁及以上互联网用户同比增速 (%)



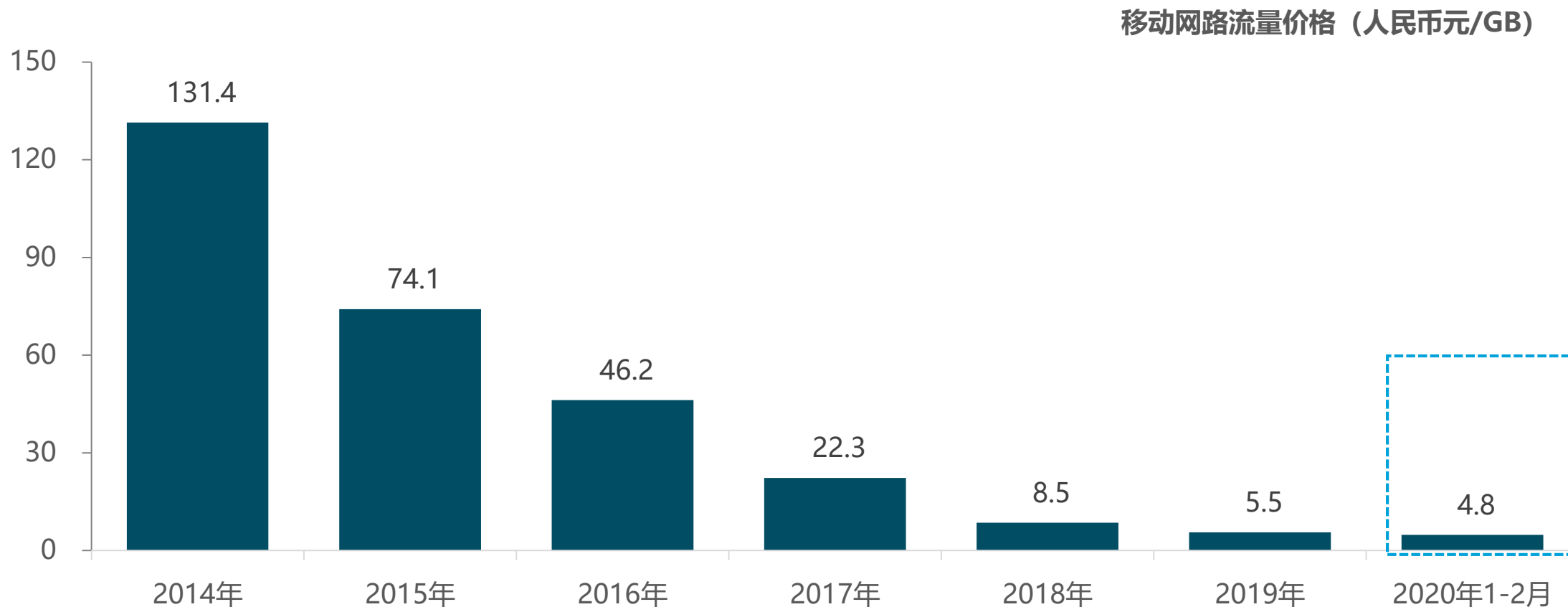


## 一线城市用户需求更加趋同，更利于新服务规模化快速落地 下沉市场及低幼用户需求更加多样，更为包容



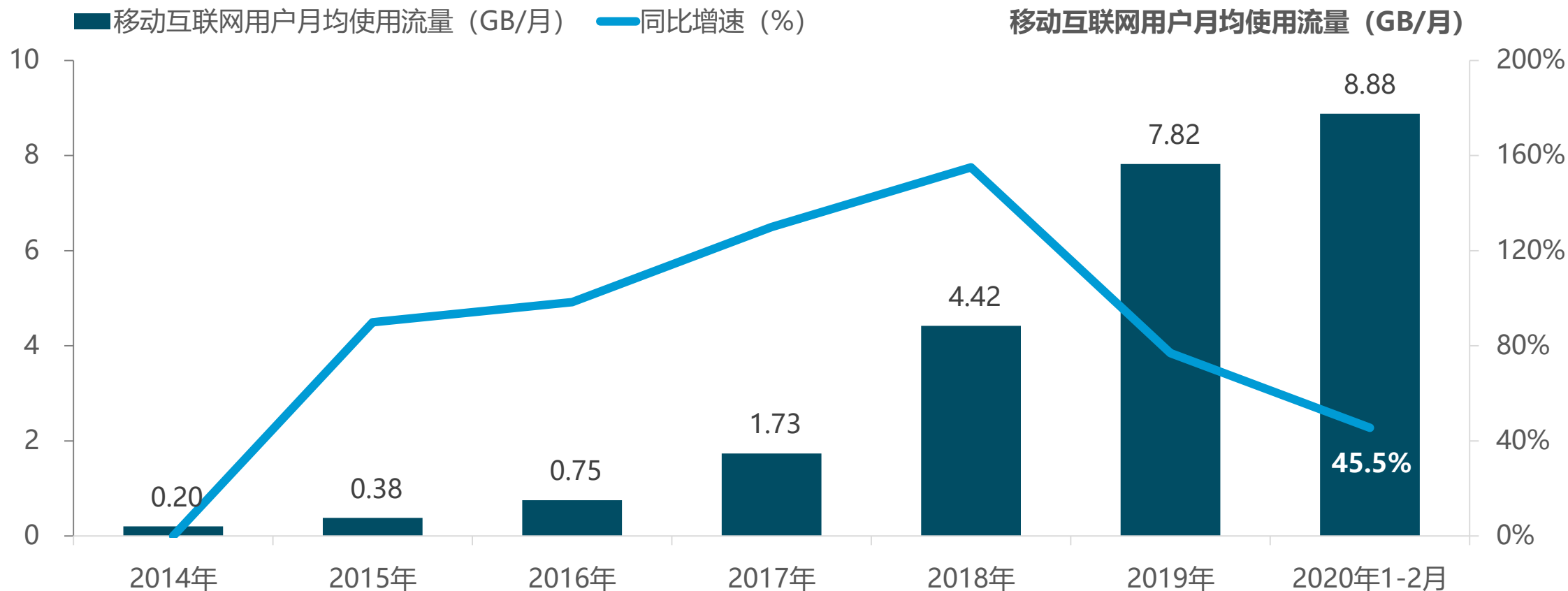
注：数据不包含用户使用的手机系统自带应用

# 2020年1-2月，移动网络流量资费，比上年末下降14%，平均每GB流量4.8元 推动下沉市场用户手机使用场景更加丰富、更加碎片化

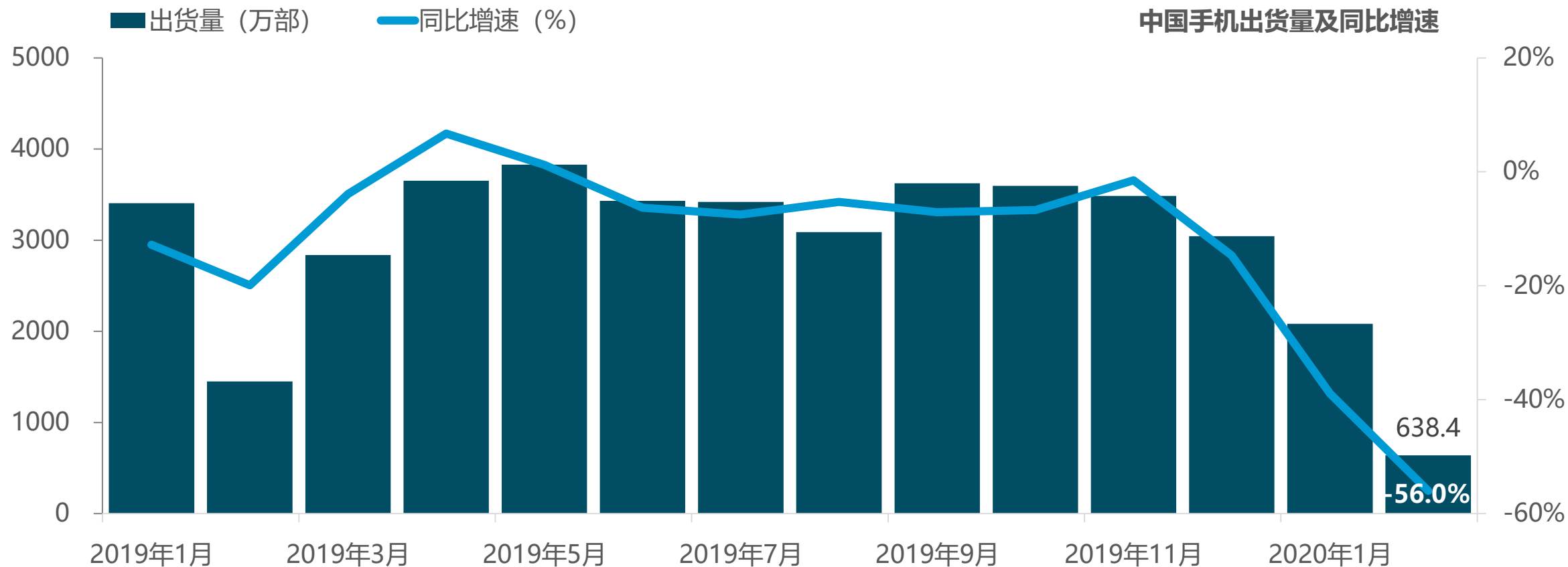


# 2020年1-2月，移动互联网用户月均流量消耗达8.88GB，同比增长45.5%

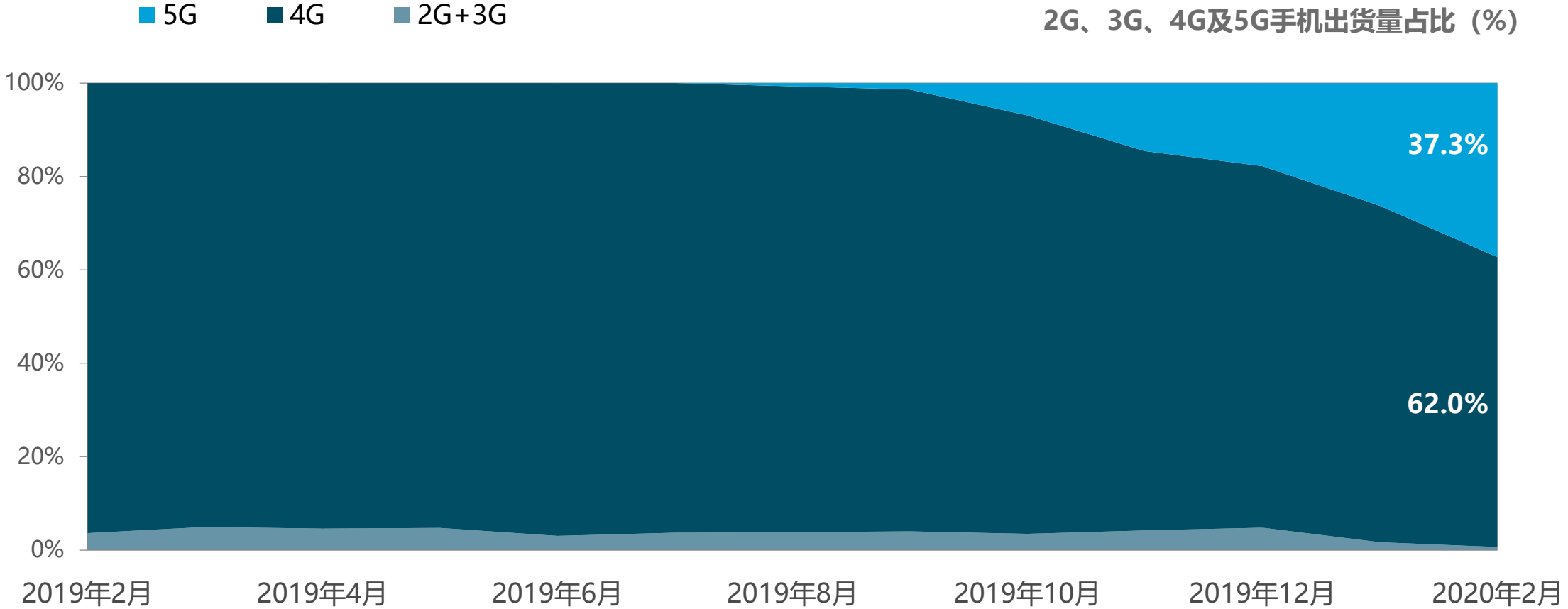
## 疫情期间用户对互联网愈发依赖



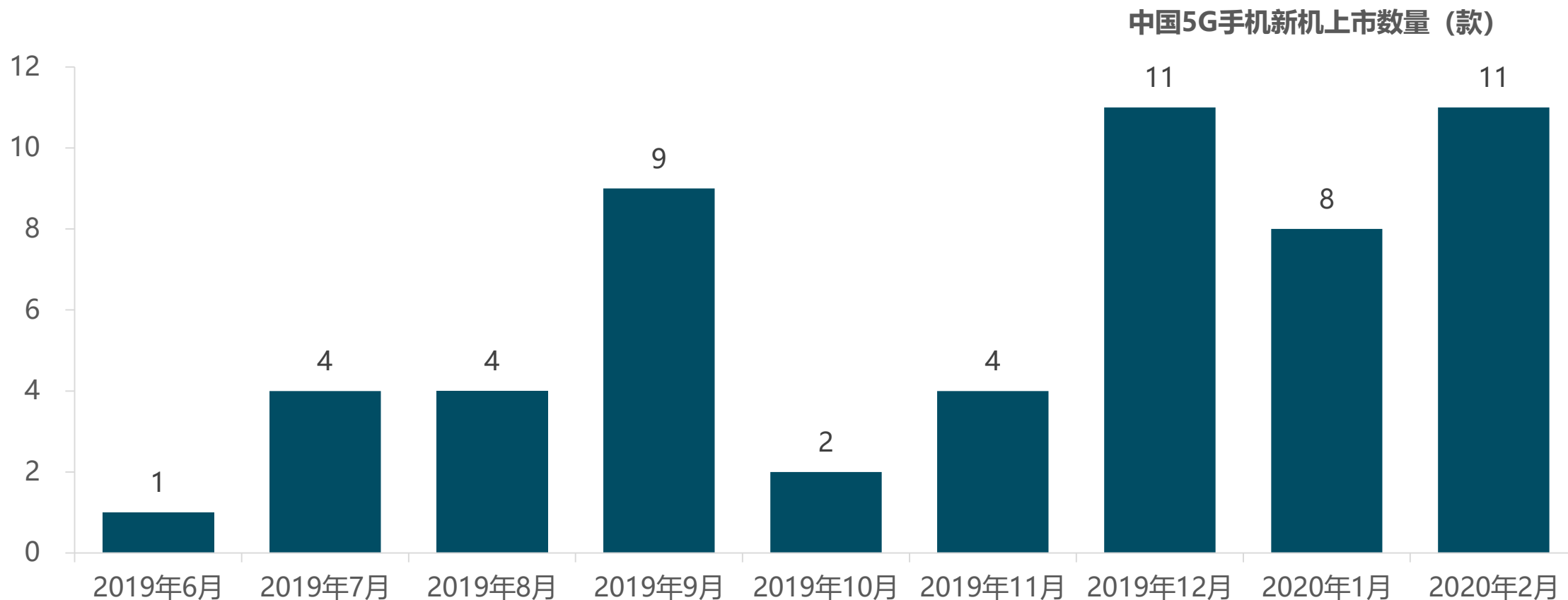
## 2020年2月，中国手机出货量为638.4万部，同比下降56%



# 5G时代已来，2020年2月5G手机出货量占比达37.3%



## 截止2020年2月末，中国智能手机市场共上市5G手机54款 用户选择不断丰富，价格不断下探



# » 互联网投融资与领导企业

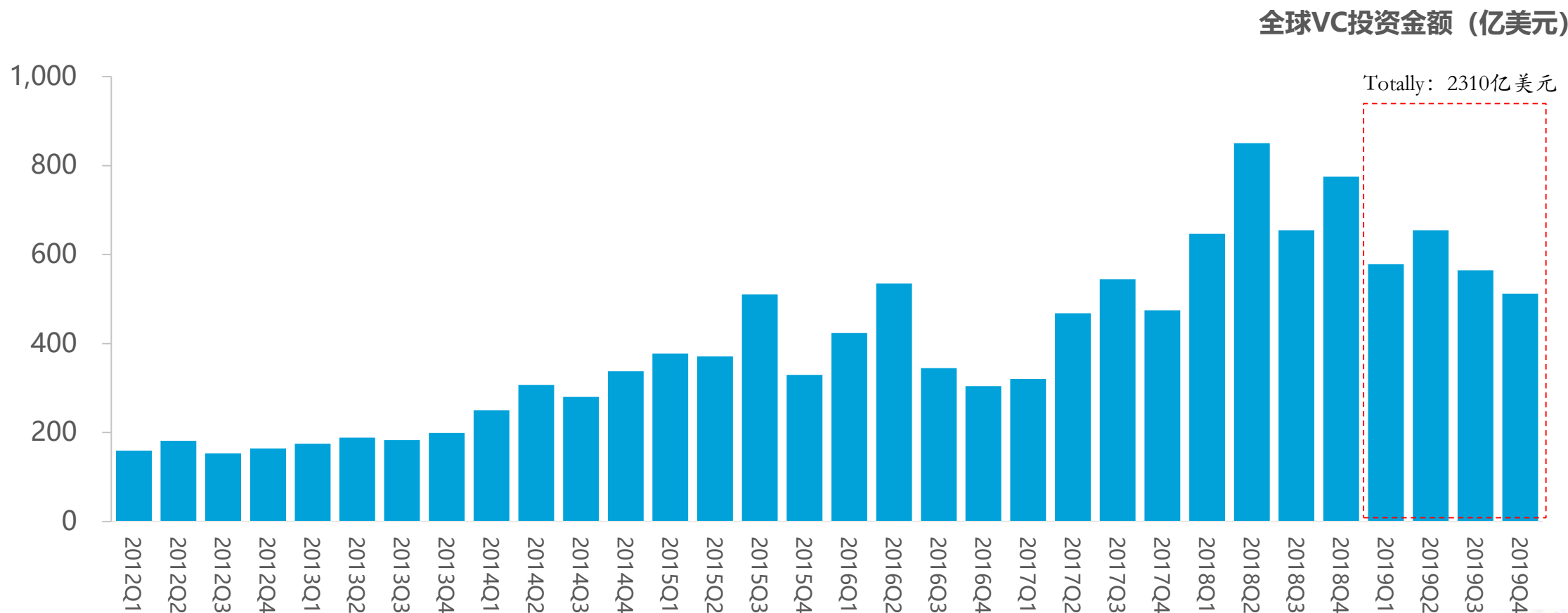
**全球VC资本退潮，投资从用户逻辑，向价值逻辑回归**

**相比全球，中国风险投资市场衰退更严重，创业企业强者生、平者让、庸者亡**

**市值最高的50家互联网企业总市值近6.8万亿美元，同比增长6.6%**

# 2019年全球风险投资总金额达2310亿美元，同比下降21.1%

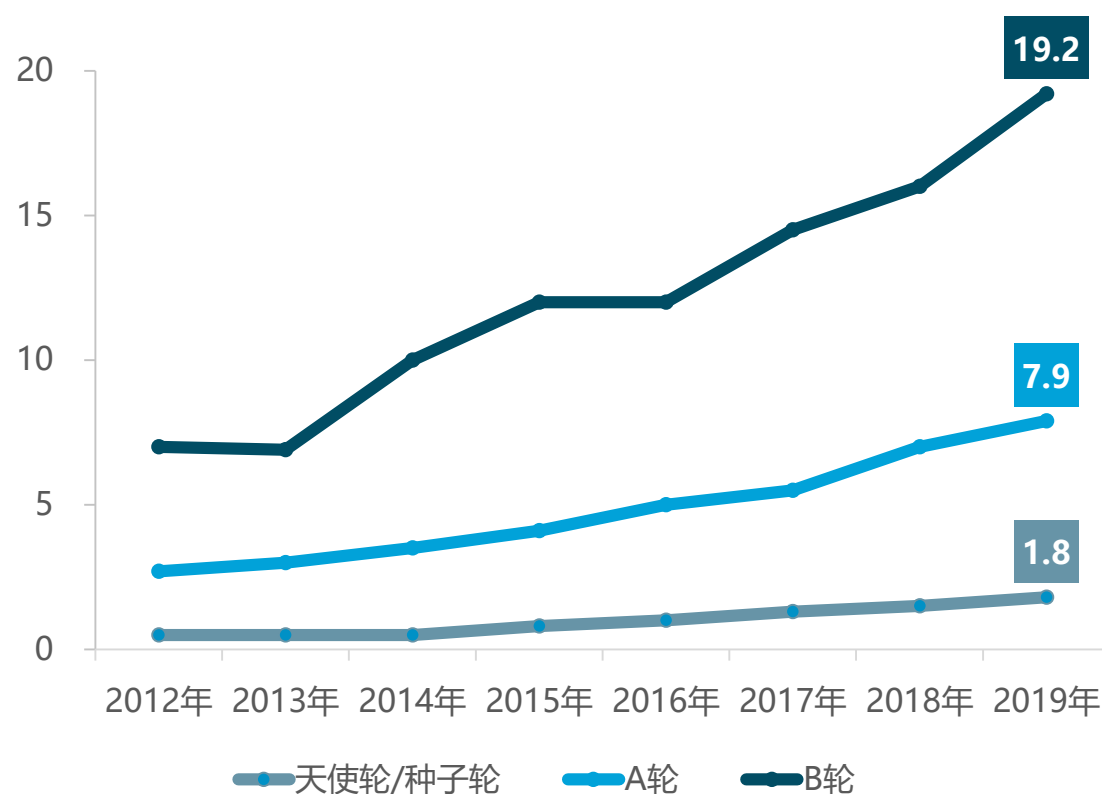
## VC仍然是创新及创业的最重要驱动要素之一



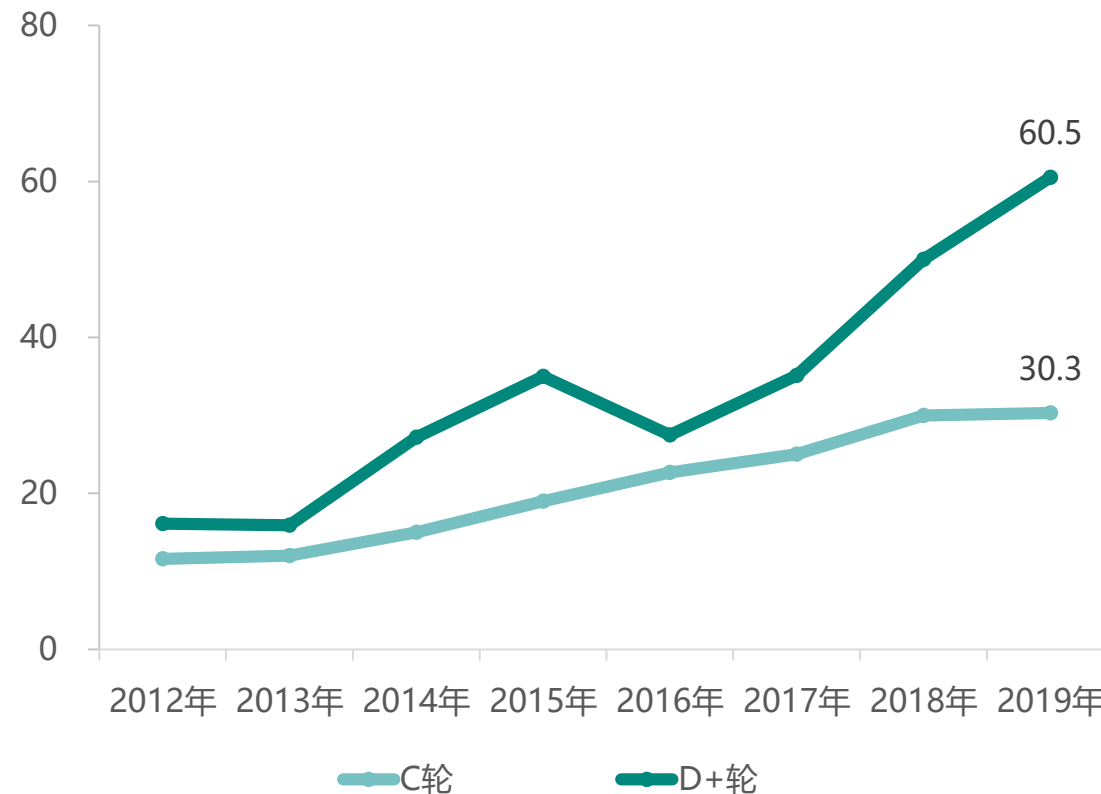


# 全球风险投资平均交易金额呈现持续上涨趋势，VC种子轮平均投资达180万美元 资金对优质项目的竞争更加激烈

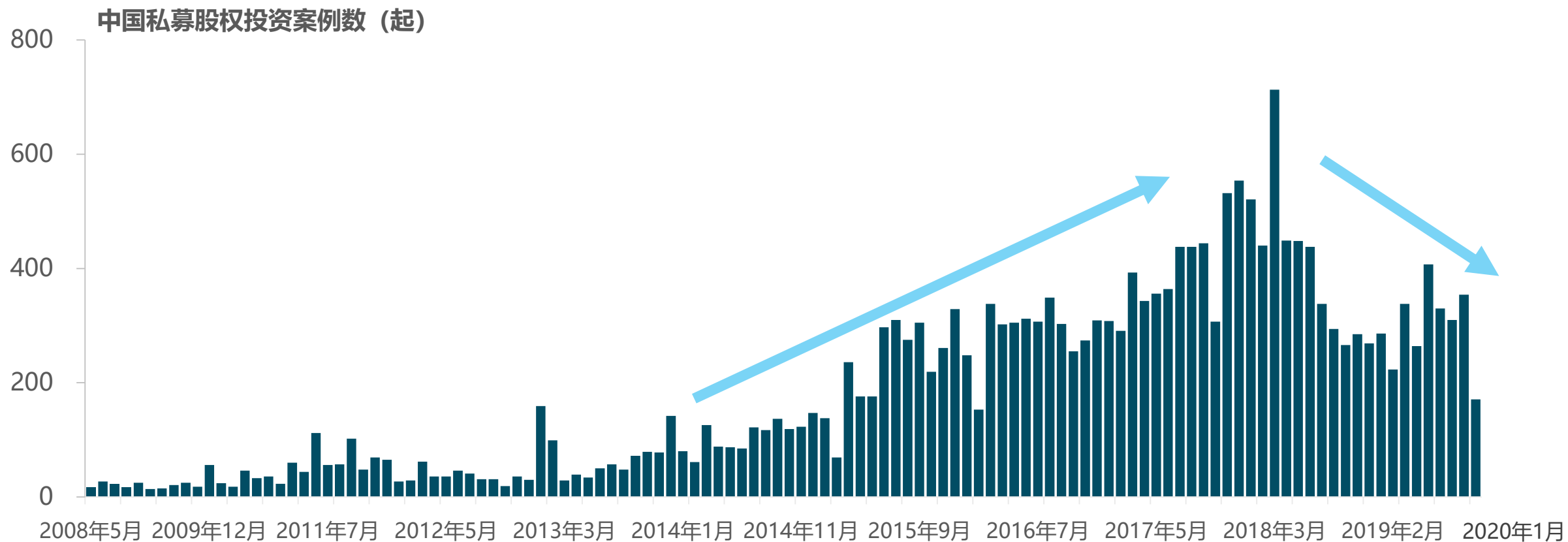
全球VC早期阶段投资平均交易规模（百万美元）



全球VC中后期阶段投资平均交易规模（百万美元）

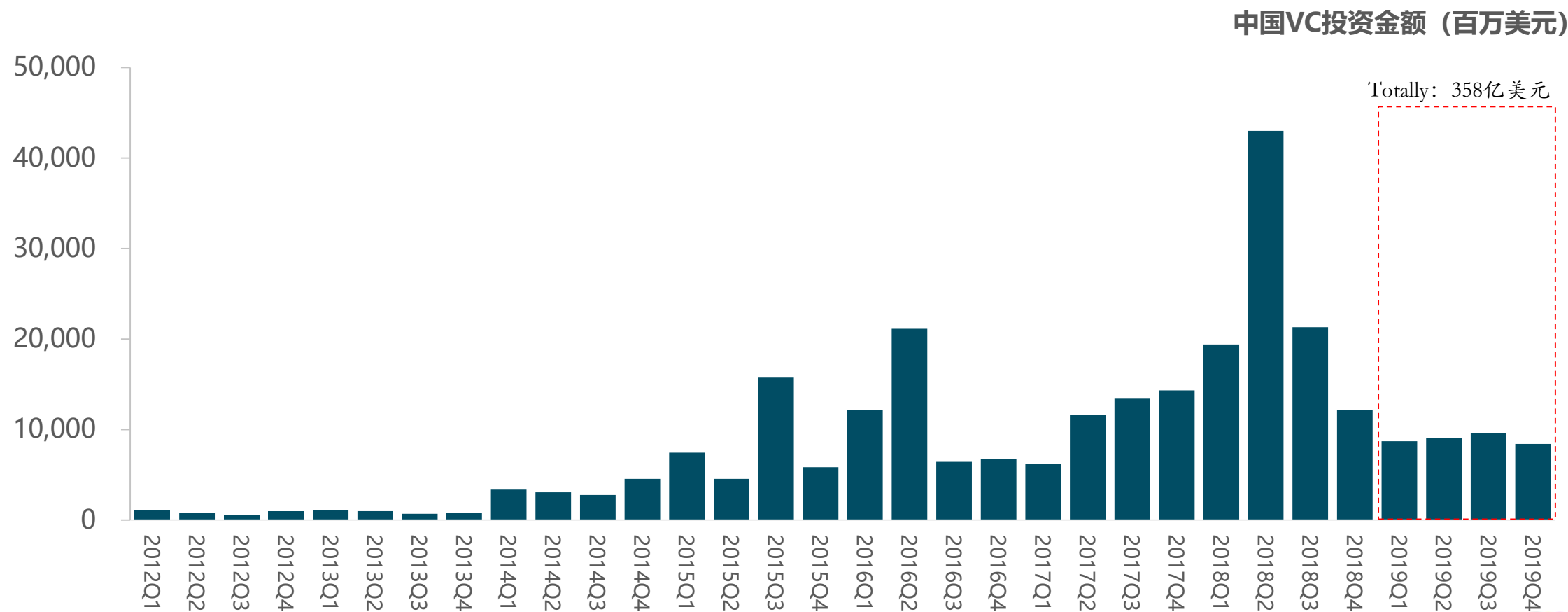


## 2018年起，受到宏观经济困难及私募股权税收政策调整影响 私募股权投资案例持续下滑，2020年1月投资案例仅171起



# 相比全球，中国风险投资衰退更为严重

## 2019年中国市场风险投资总额同比下降62.7%，仅358亿美元



# 2019年大额融资事件美国独占鳌头，仍然受到风险资本的青睐 欧洲、中国及印度位居第二梯队

## 2019年全球典型投资事件

### 美国

- ✓ GreenSky 战略融资60亿美元
- ✓ Rivian 融资16.5亿美元
- ✓ Wework 融资75亿美元
- ✓ JUUL融资7.85亿美元
- ✓ Mission Lane 融资5亿美元
- ✓ Compass G轮融资3.7亿美元
- ✓ Root Insurance E轮3.5亿美元
- ✓ Fundbox C轮 3.26亿美元
- ✓ Robinhood E轮 3.23亿美元
- ✓ Lime D轮 3.1亿美元
- ✓ Samsara F轮 3亿美元
- ✓ Clearbanc B轮 3亿美元
- ✓ Automattic D轮 3亿美元
- ✓ Brex融资2亿美元
- ✓ Radiology 融资7亿美元

### 中国

- ✓ 网易云音乐 B2轮 7亿美元
- ✓ 滴滴出行融资6亿美元
- ✓ 理想汽车 C轮 5.3亿美元
- ✓ 拜腾企业 C轮5亿美元
- ✓ 知乎 F轮 4.34亿美元
- 阿里本地生活服务战略融资  
• 30亿美元
- ✓ 哈罗单车 融资4亿美元
- ✓ 微盟完成11.57亿港元融资
- ✓ 易完成 E轮1.2亿美元
- ✓ 云帐房 D轮8500万美元
- ✓ 高灯科技B轮 10亿元
- ✓ 奇安信Pre-IPO 15亿元
- ✓ 明略数据D轮 20亿元
- ✓ 快手F轮30亿美元

### 欧洲

- ✓ OneWeb 融资12.5亿美元
- ✓ Galapagos 融资11亿美元
- ✓ Rappi 融资10亿美元
- ✓ FlixBus F轮 5.64亿美元
- ✓ Swissport融资6.6亿欧元
- ✓ Babylon Health C轮5.5亿美元
- ✓ City Football 5亿美元
- ✓ Deliveroo 融资5.75亿美元
- ✓ Kaseya 融资5亿美元
- ✓ Checkout 融资5亿美元
- ✓ N26 D轮 4.7亿美元
- ✓ Klarna 融资4.6亿美元
- ✓ BioNTech B轮 3.25亿美元
- ✓ CMR Surgical C轮2.54亿美元
- ✓ OneTrust A轮 2亿美元

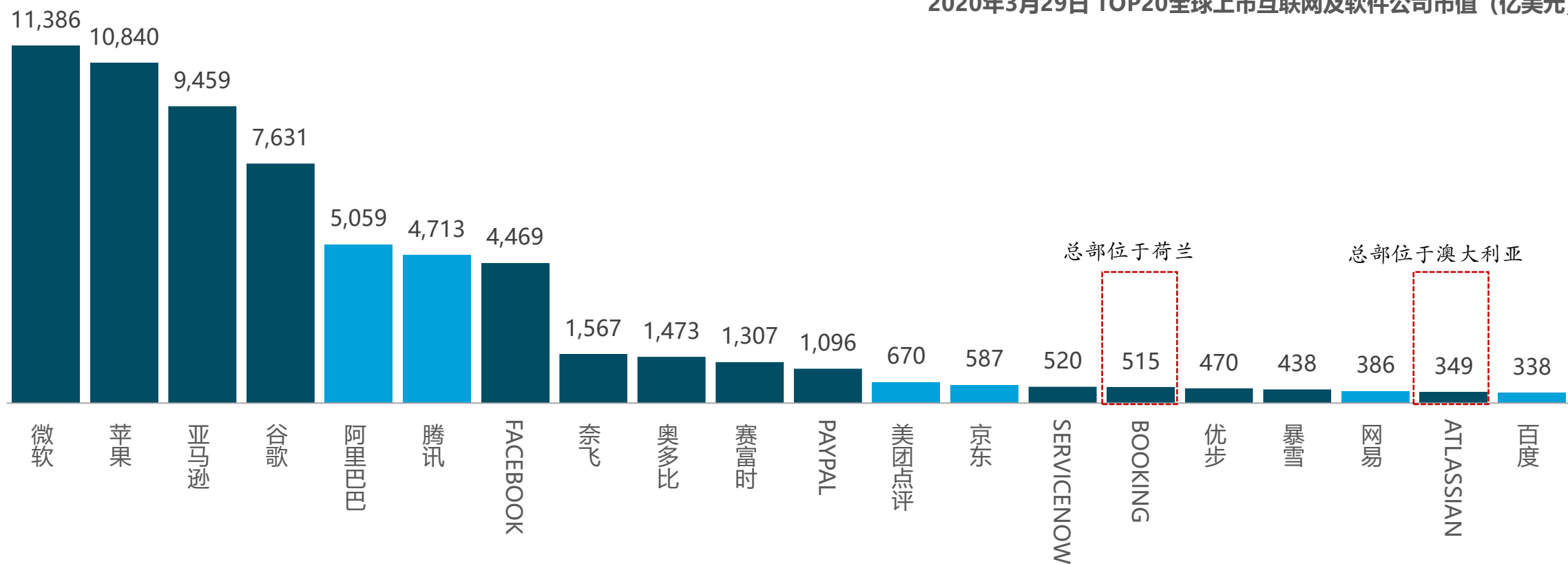
### 全球其他地区

- ✓ 巴西金融科技企业Nubank F轮融资4亿美元，腾讯参投
- ✓ 印度Ola J轮融资4.9亿美元
- ✓ Udaan D轮融资3.73亿美元
- ✓ 3rdFlix 融资3.5亿美元
- ✓ 加拿大Nuvei融资2亿美元
- ✓ 印度Grab融资45亿美元
- ✓ 印度Dmart融资5.75亿美元
- ✓ Ivanhoe Mines 融资4.64亿美元
- ✓ 加拿大Stars 融资2.36亿美元
- ✓ 墨西哥Sanfer融资5亿美元
- ✓ 阿根廷Minera Exar融资1.6亿美元
- ✓ 阿根廷Uala融资1.5亿美元
- ✓ 非洲Opay融资1.2亿美元



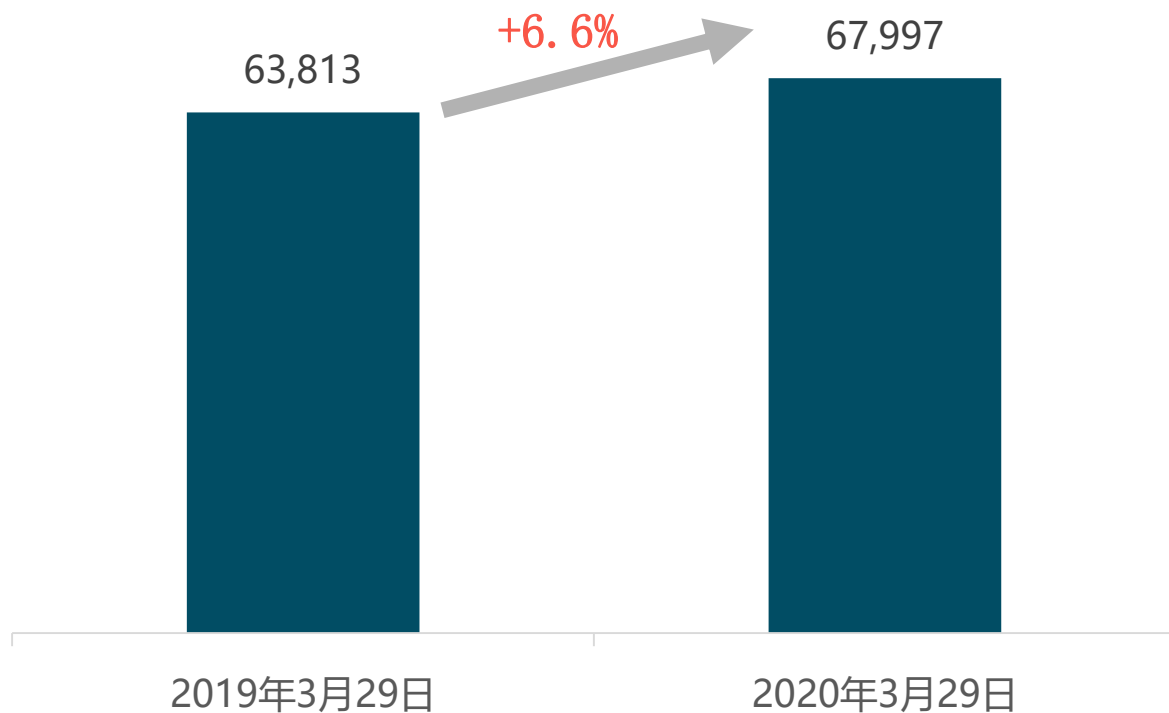
# 市值最大的二十家互联网公司美国独占12家，是全球互联网的基石 中国占据六席，处于第二梯队领跑位置

2020年3月29日 TOP20全球上市互联网及软件公司市值（亿美元）



# 市值最高的五十家互联网企业总市值近6.8万亿美元，同比增长6.6% 同期标普500指数下跌达10.3%

2020年3月29日TOP50市值互联网企业市值增长分析 (亿美元)



2020年3月29日标普500指数同比涨幅



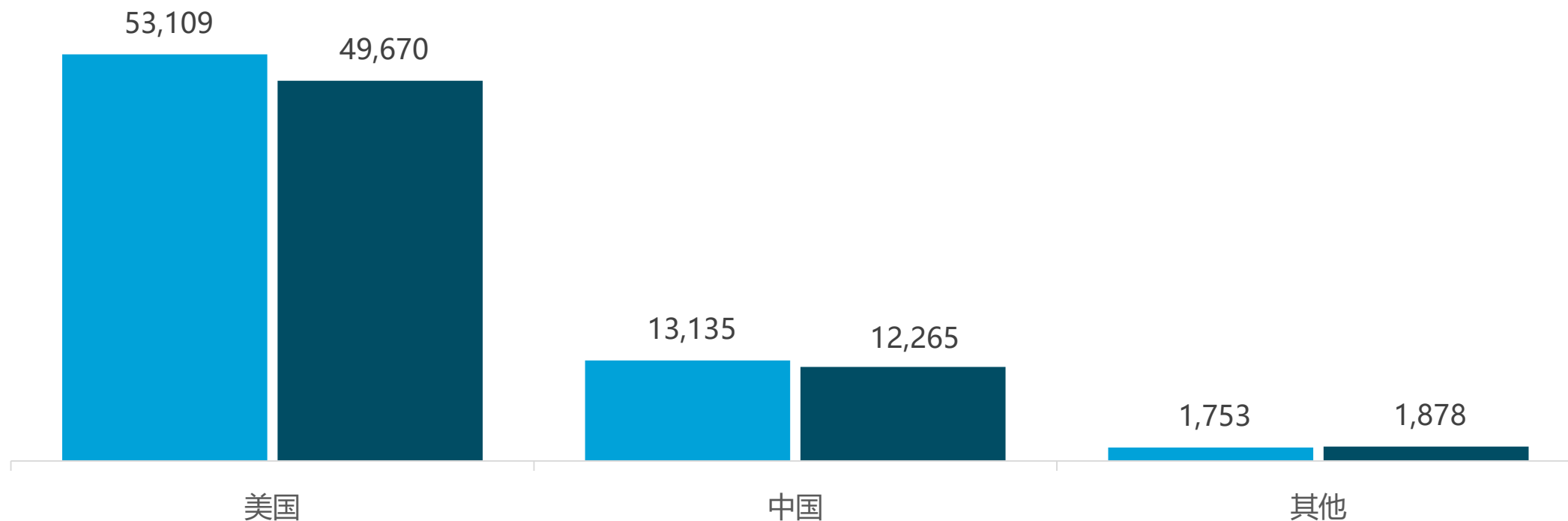
标普500指数涨幅

# 在新冠疫情全球蔓延，美股大跌形势下 近一年，美国大型互联网企业总市值仍然增长3439亿美元

■ 2020年3月29日

■ 2019年3月29日

TOP50全球市值最高互联网企业分国别总市值（亿美元）



## » 第三方移动支付与电商

第三方移动支付交易金额近250万亿元，是互联网最重要的基础服务

移动支付场景不断拓展、微信支付与支付宝双寡头争霸

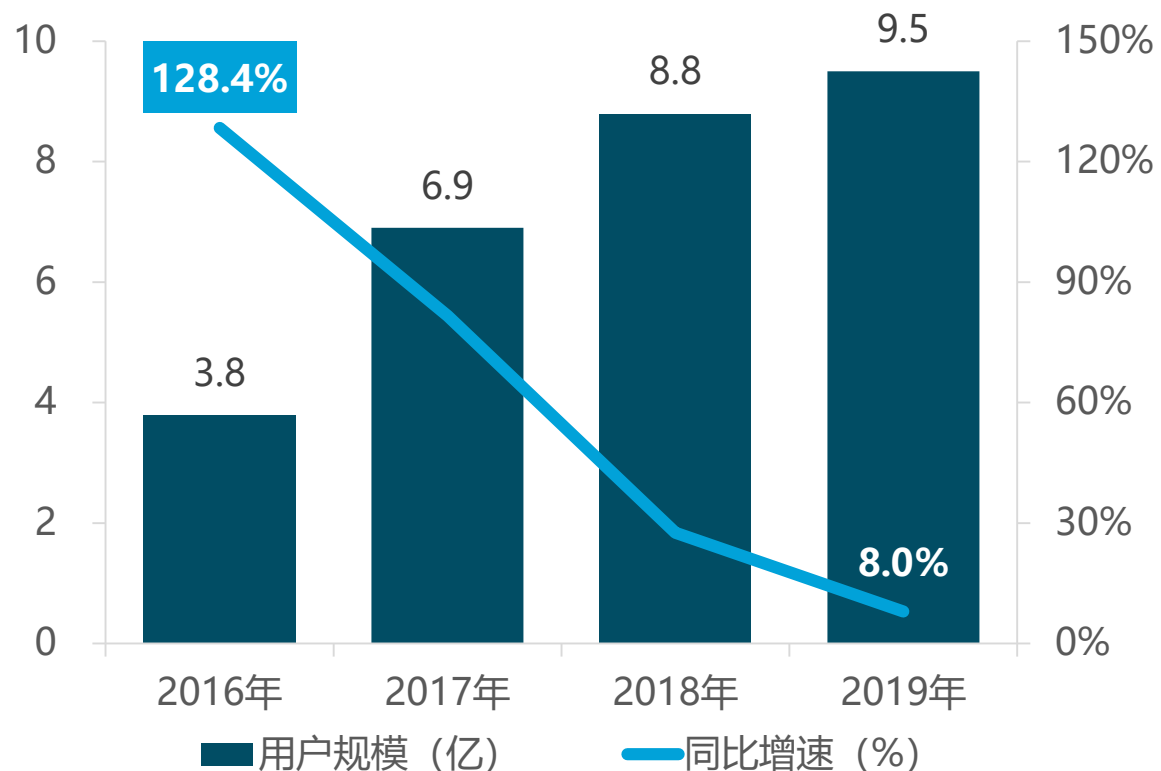
超级平台社会职能强化，抗疫期间成为政府提升管控能力的重要抓手

电商市场“一超两强”格局稳定，京东模式抗疫期间优势显现

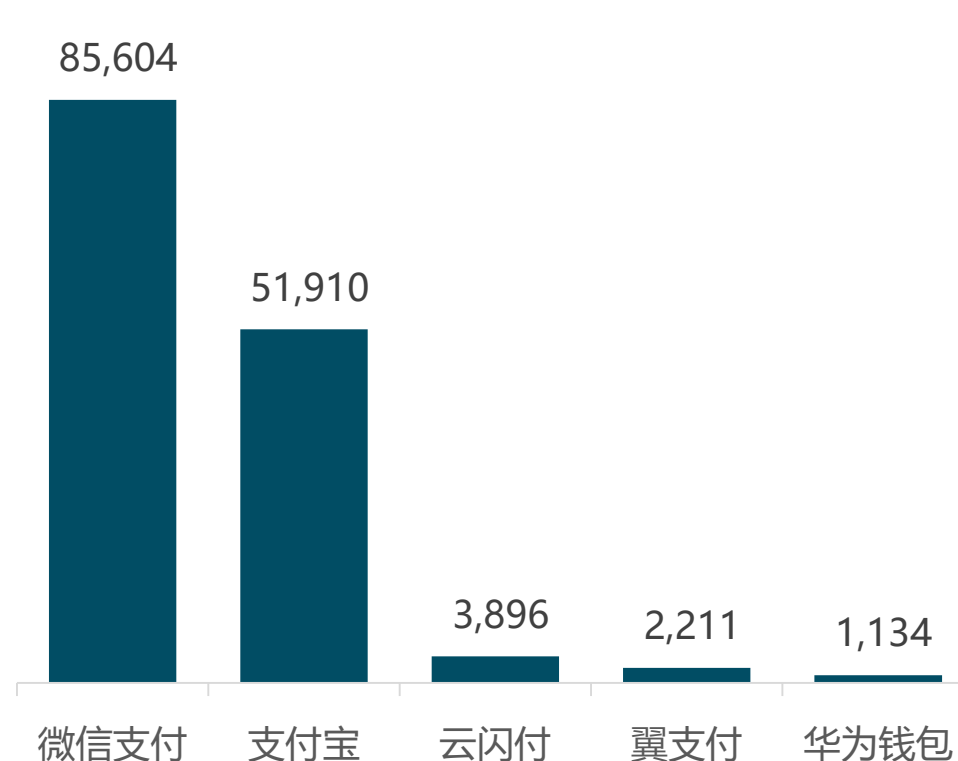


# 2019年中国第三方移动支付用户净增长7000万，用户规模达9.5亿

## 中国第三方移动支付用户规模及同比增速



## 2020年2月第三方移动支付活跃用户数



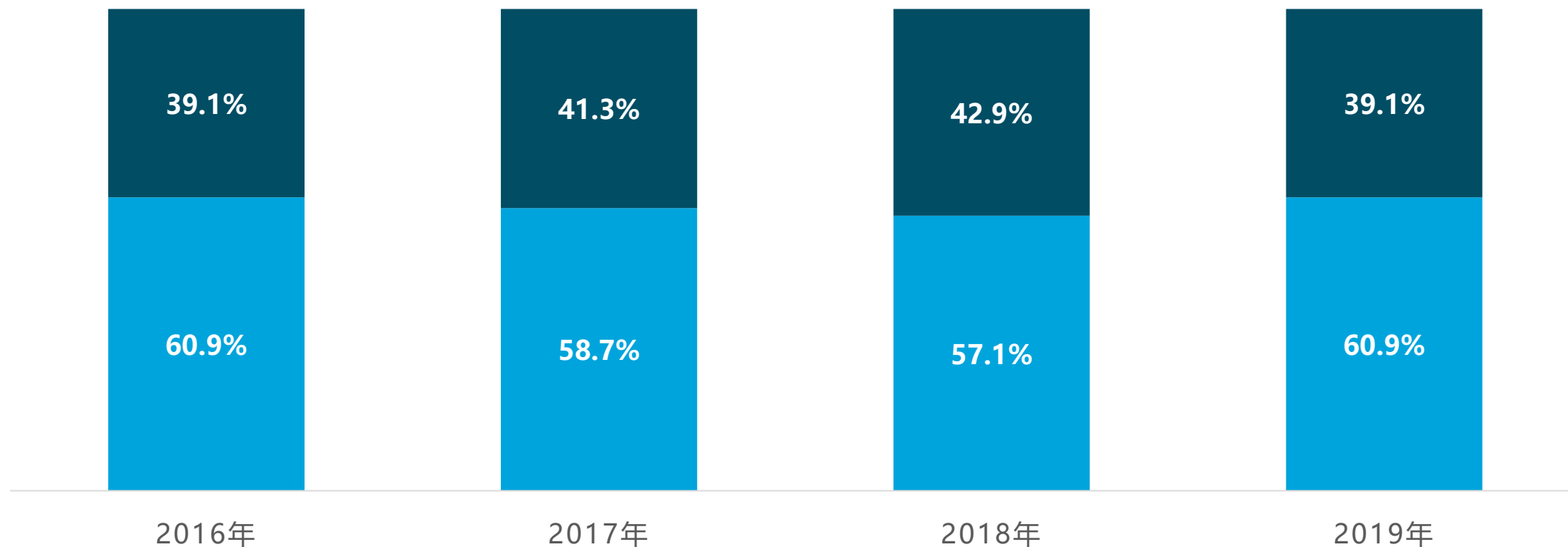
# 2019年第三方支付占据移动支付市场近四成份额

## 银行业金融机构仍然占据60.9%市场份额

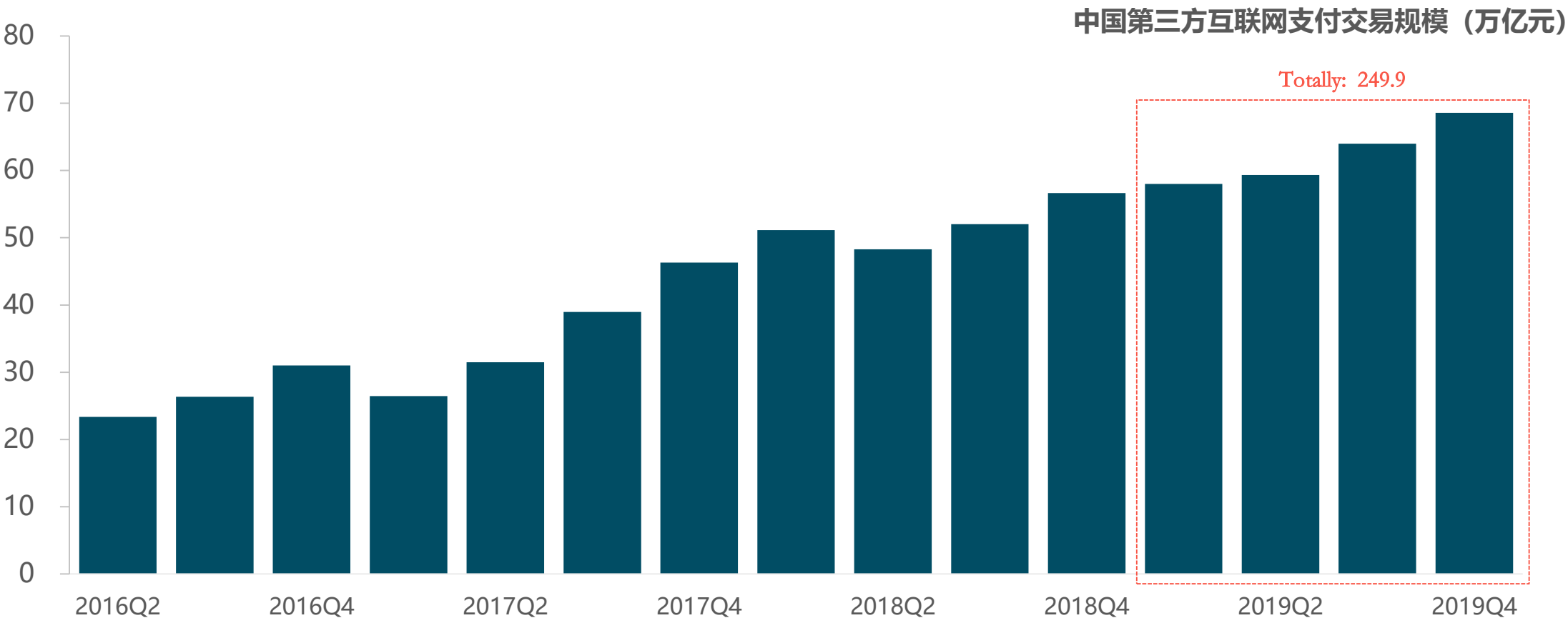
■ 第三方支付

■ 银行业金融机构

银行、第三方移动支付市场占比分析（交易额）



# 2019年第三方移动互联网支付交易金额达249.9万亿元，同比增长20.1%



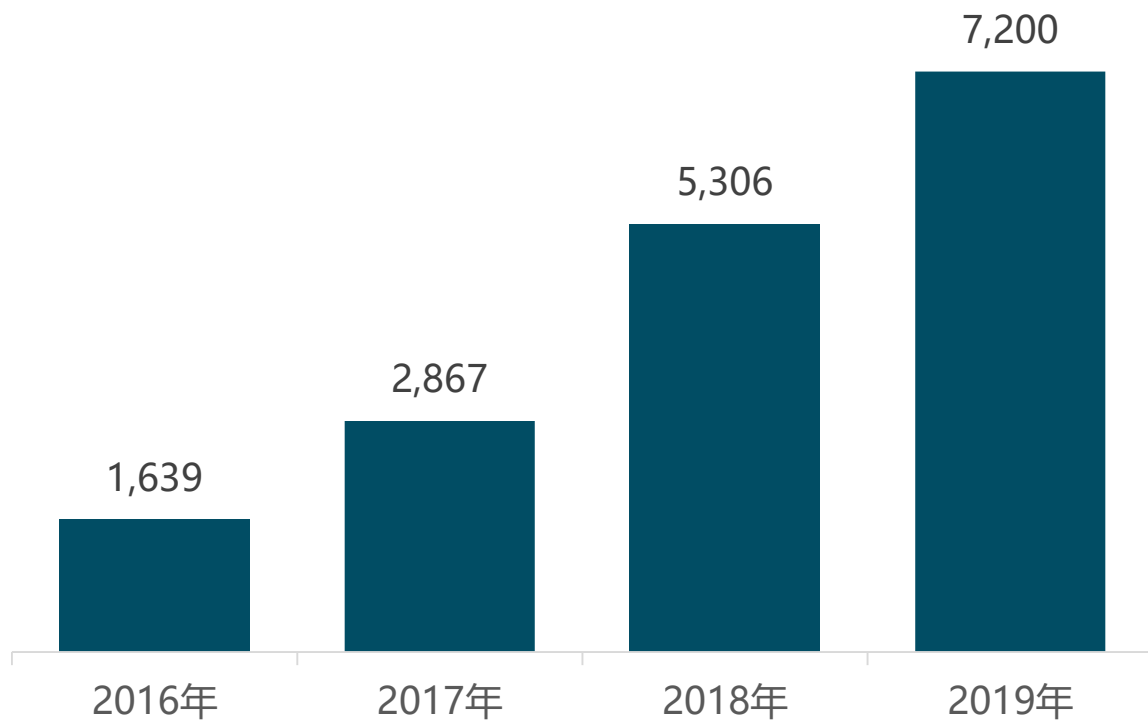
注：第三方移动支付包括移动互联网支付、短信支付和近端支付



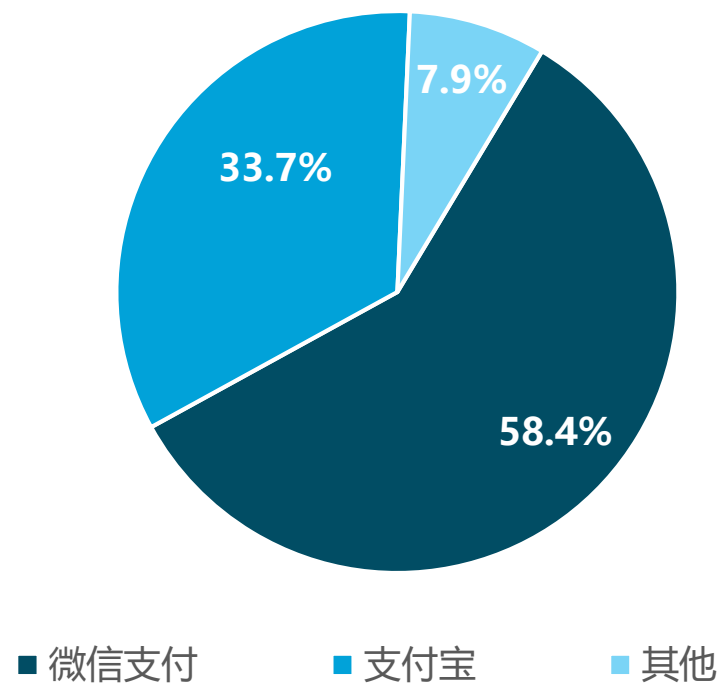
# 2019年第三方移动支付为用户提供超7200亿笔支付服务

## 市场竞争“六三一”格局显现

中国第三方移动支付支付笔数（亿笔）

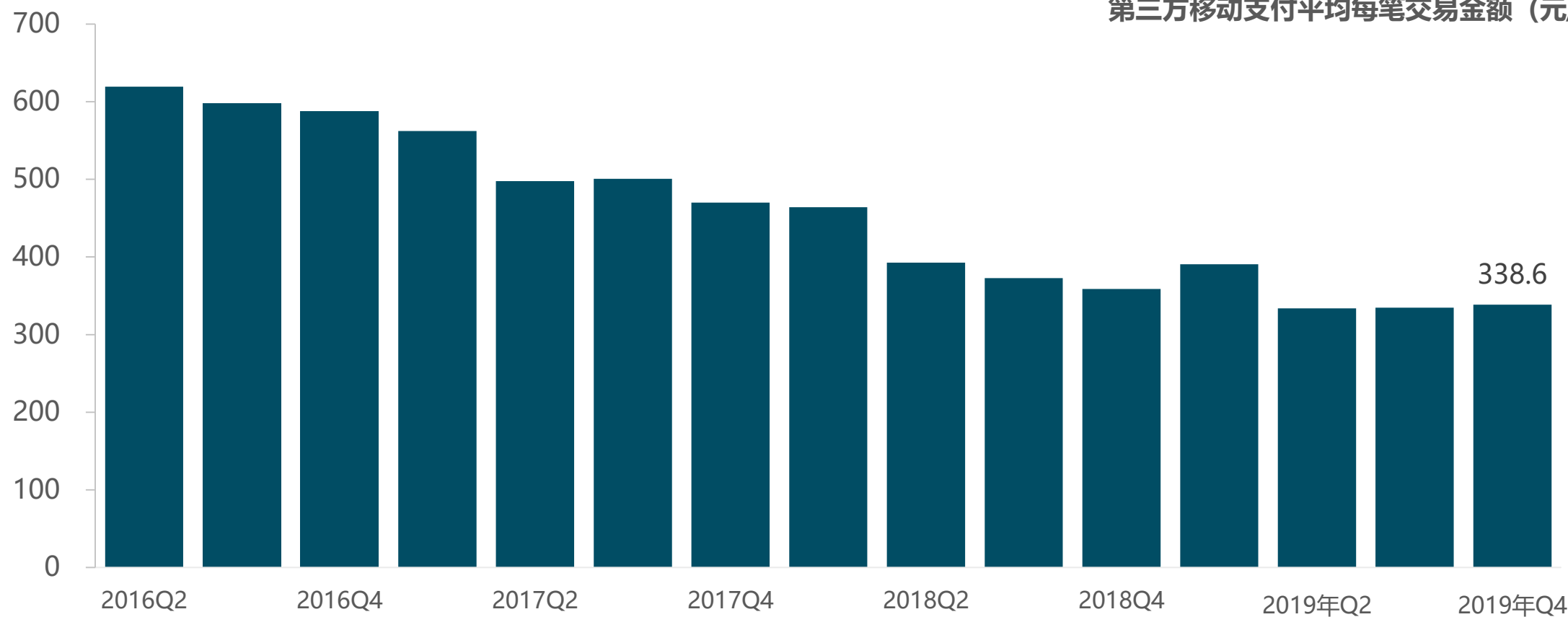


2019年12月第三方移动支付市场份额（按支付笔数）



## 第三方移动支付应用场景不断丰富，单笔支付金额持续降低 2019年Q4，用户平均每次交易金额为338.6元

第三方移动支付平均每笔交易金额（元/笔）



# 微信及支付宝等超级平台已具备公共基础设施属性

## 抗疫期间，微信及支付宝健康码，在全国范围有效提升了防疫效率

微信及支付宝核心数据监测能力



微信支付及支付宝健康码

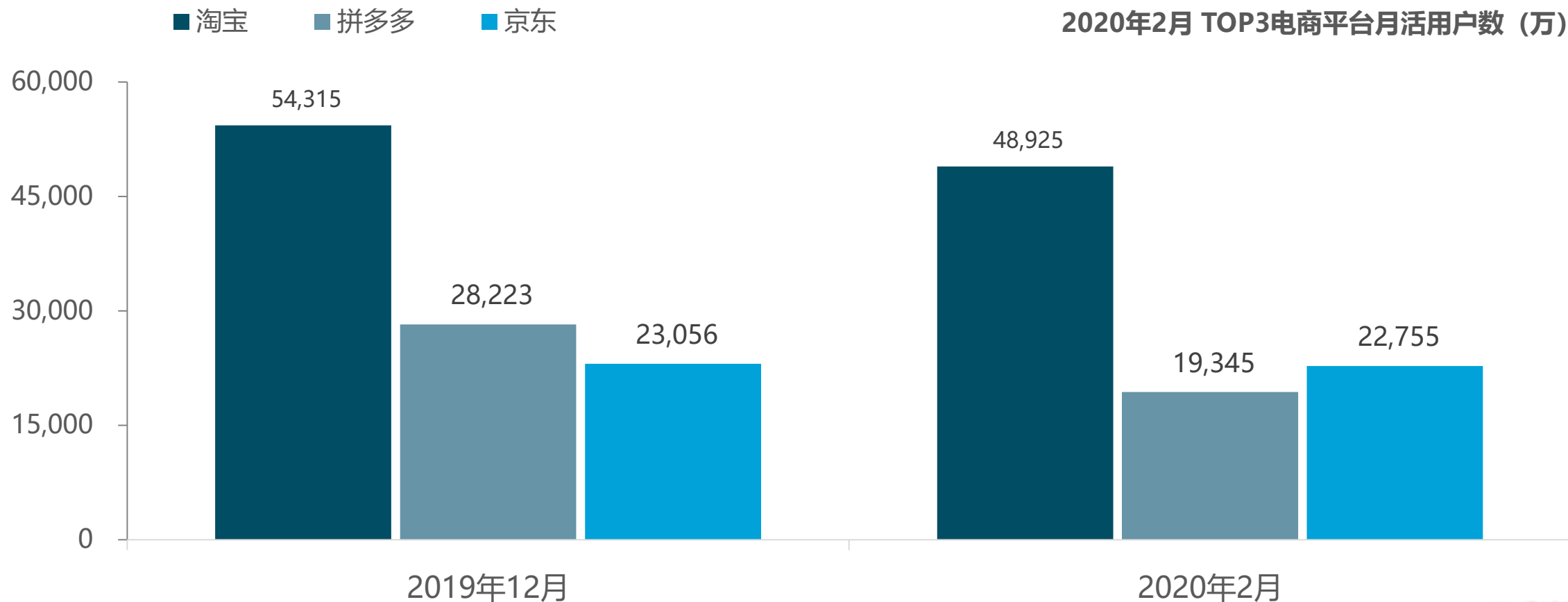


支付宝健康码



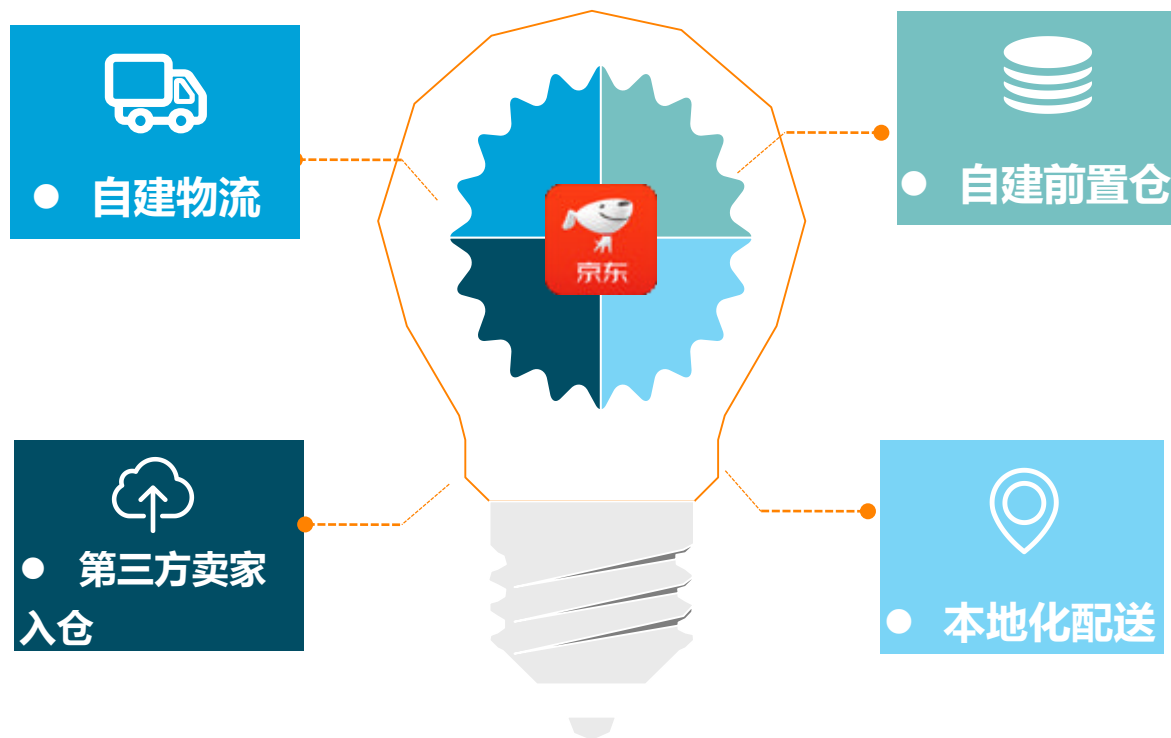
微信健康码

# 2020年2月，下沉市场物流受阻，电商用户活跃度大幅下降 京东活跃用户超越拼多多，排名第二

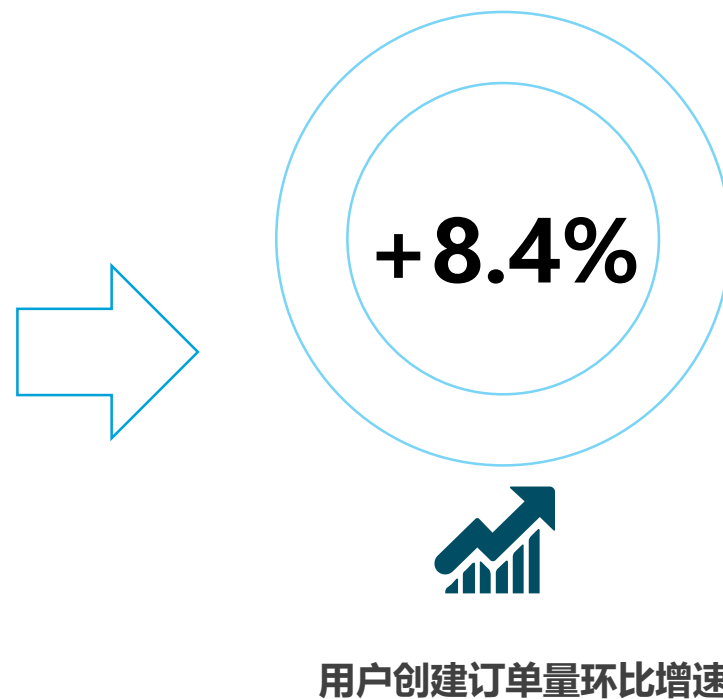


# 京东自建物流及前置仓优势显现 疫情期间为城市居民物资补给的重要来源

京东模式竞争优势



2020年2月京东用户订单创建趋势

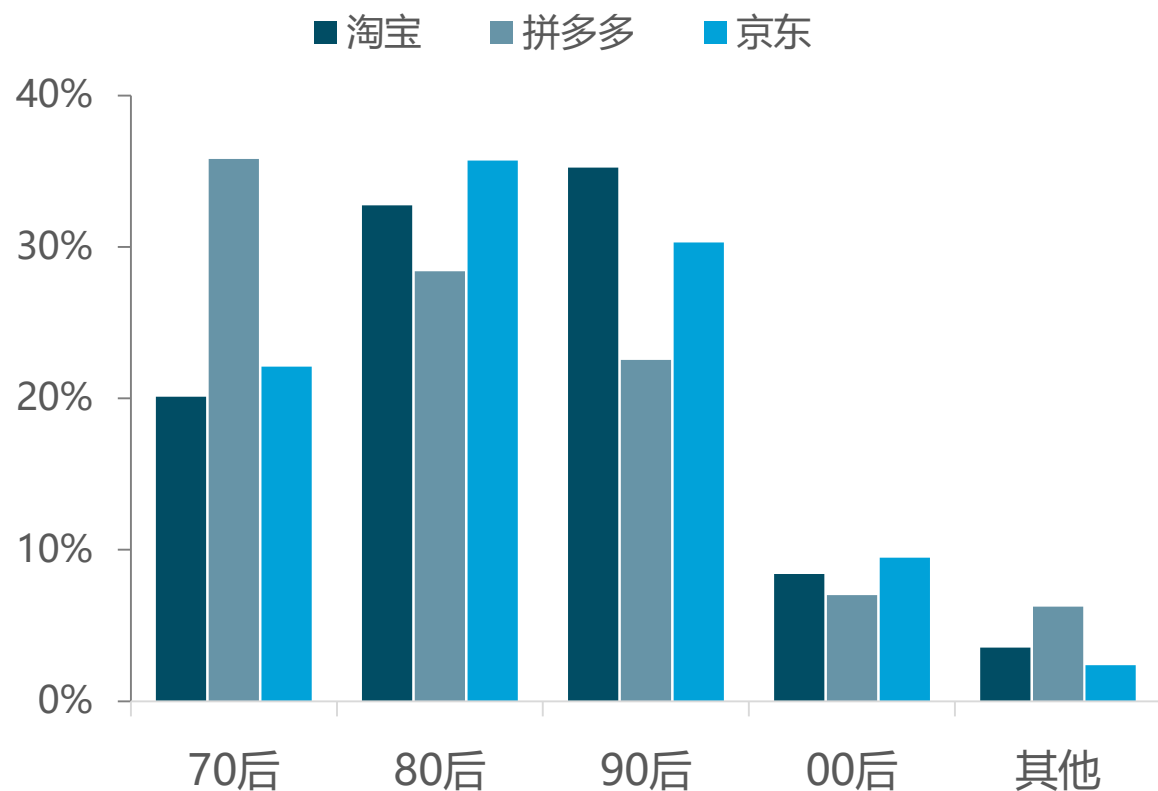


注：创建订单指用户提交订单，不代表最终完成履约订单

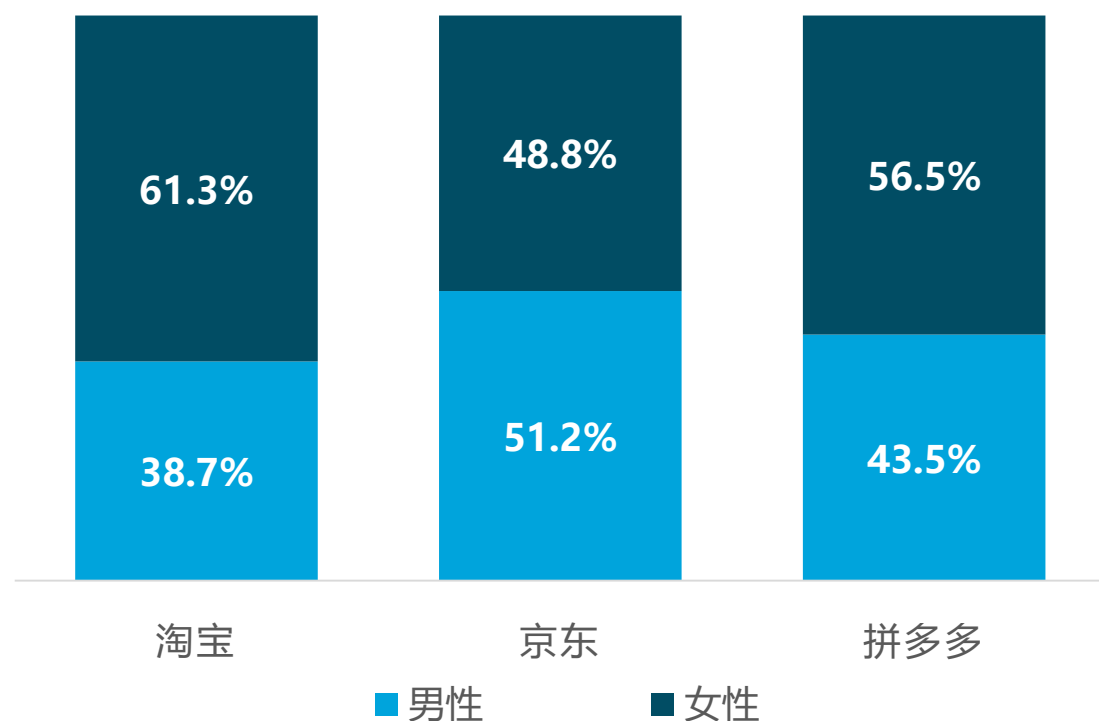


# 年轻女性青睐逛淘宝，中年大妈热衷拼多多“砍价” 80后及90后男性为京东最重要的用户群体

TOP3电商平台用户年龄分析



淘宝、京东及拼多多用户性别分析



## » 本地生活服务

社会消费品零售总额达41.2万亿元、本地生活线上化率低，增长潜力大

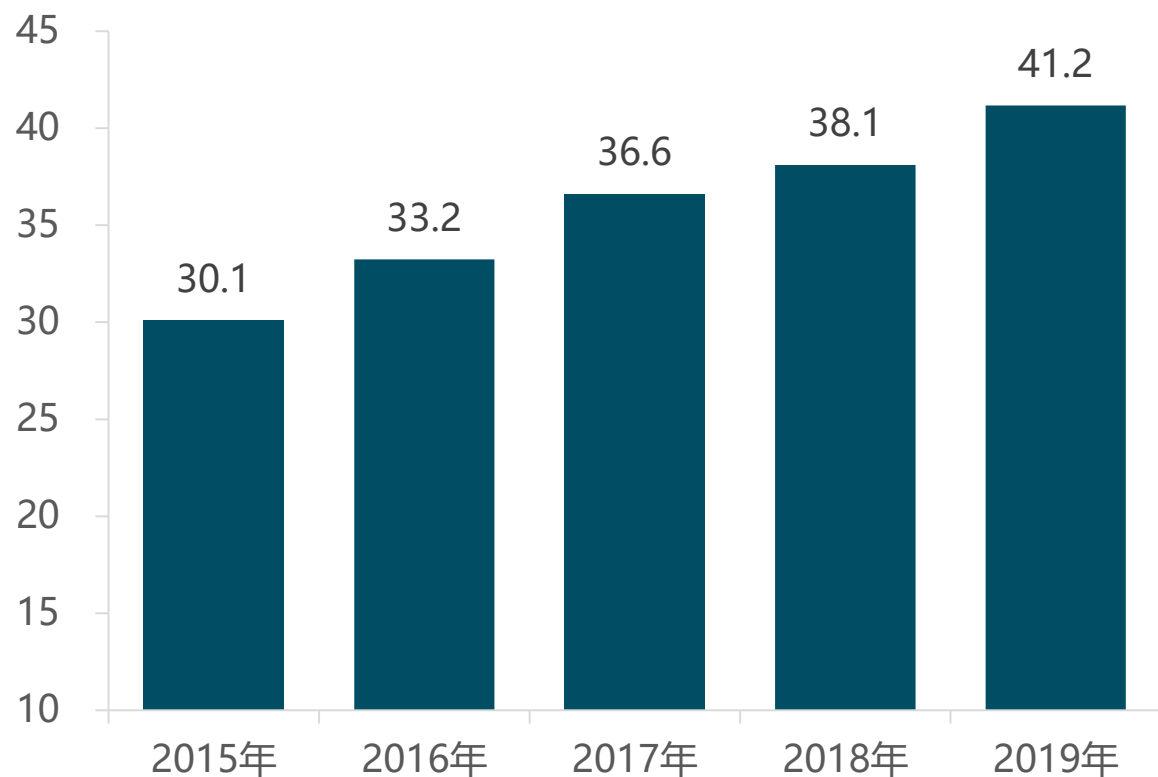
生鲜用户规模大幅飙升，为疫情期间居民生鲜食品补给的重要渠道

阿里本地生活战略升级，产品全面迭代、再战美团

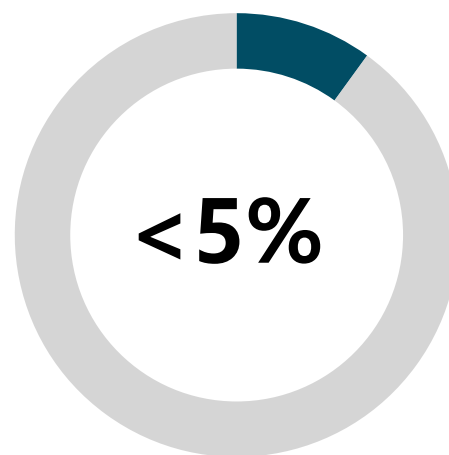
# 中国年社会消费品零售总额达41.2万亿元

## 在线本地生活服务消费占比不足5%，市场价值尚待进一步挖掘

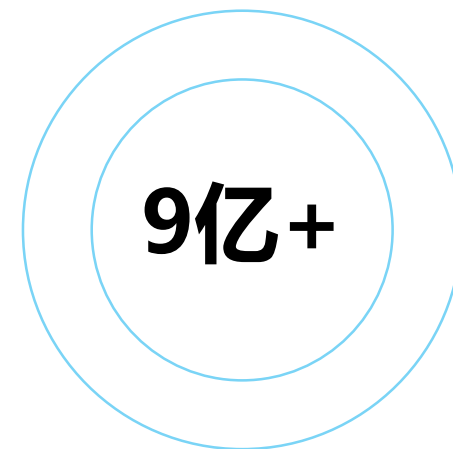
中国社会消费品零售总额（万亿元）



线上本地生活服务消费市场潜力巨大



本地生活消费线上交易额占比



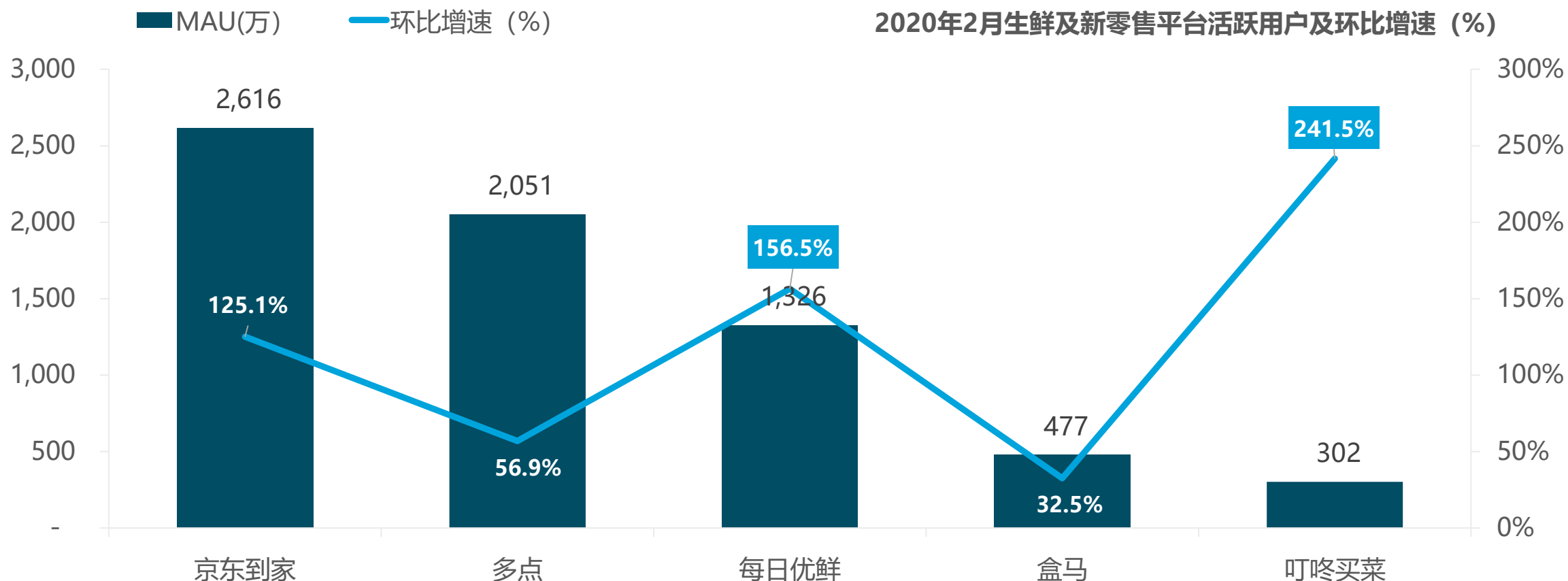
线上本地生活消费用户潜力

# 餐饮外卖、到店服务、生鲜及新零售为目前本地生活的主要赛道 医药、家政、维修等领域增长强劲

	餐饮外卖	到店服务	生鲜与新零售	医药	其他
垂直专业平台	  	   	      	     	     
综合平台	   				
物流服务平台	       				
生态平台	   				

本地生活重要赛道

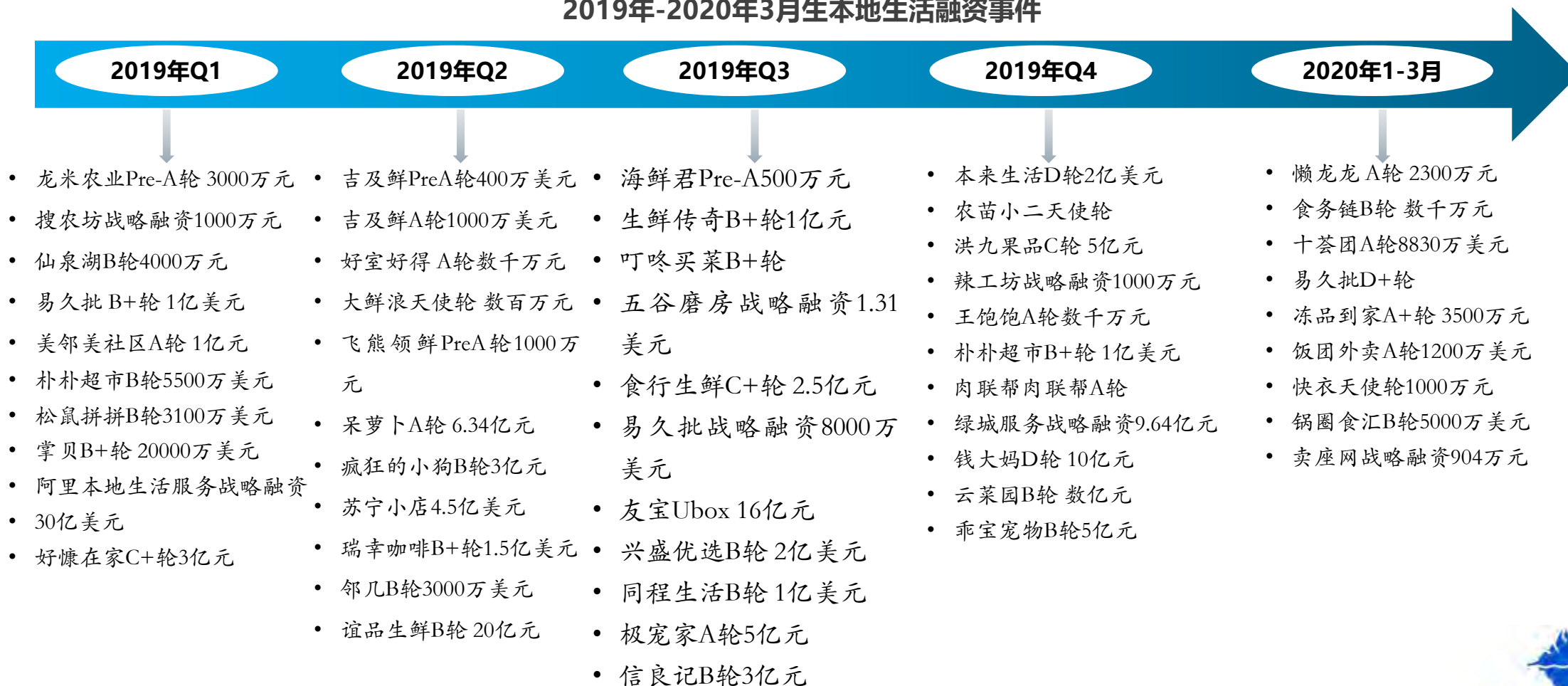
# 2020年2月，生鲜平台活跃用户大幅飙升 成为“保民生”的重要力量，是城市居民重要的生鲜食品物资补给通道



# 本地生活生鲜项目成为资本青睐的标的

## 阿里本地生活服务融资30亿美元，成为最大融资案例

2019年-2020年3月生本地生活融资事件



# 阿里巴巴本地生活服务战略升级

## 本地生活公司组织架构调整，支付宝改版聚焦本地生活

### 阿里巴巴本地生活服务发展历程



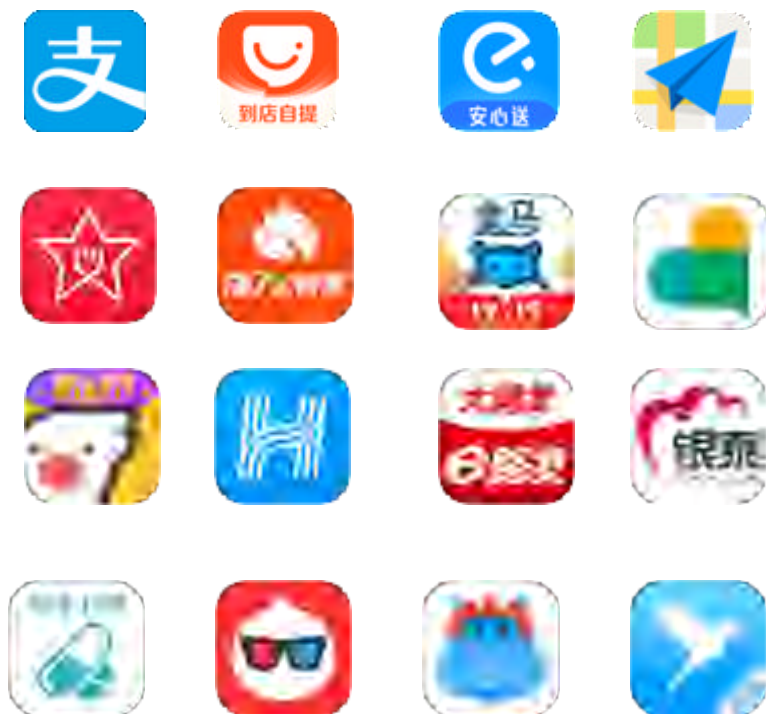
- 阿里巴巴集团与蚂蚁金服联合成立口碑
- 阿里巴巴与蚂蚁金服联合战略投资饿了么12.5亿美元
- 阿里巴巴集团再次注资饿了么，领投10亿美元战略融资
- 口碑App上线
- 阿里巴巴与蚂蚁金服95亿美元收购饿了么。成立本地生活服务公司
- 大力推进新零售战略
- 本地生活收入持续增长，2019年第四季度本地生活服务营收75.84亿元，同比增长47%
- 本地生活服务公司组织架构调整，成立到家、到店、商家中台和创新三大事业群，即时配送，新零售和生活服务事业部，支付宝改版，聚焦本地生活服务数字化



# 2020年本地生活市场战事升级

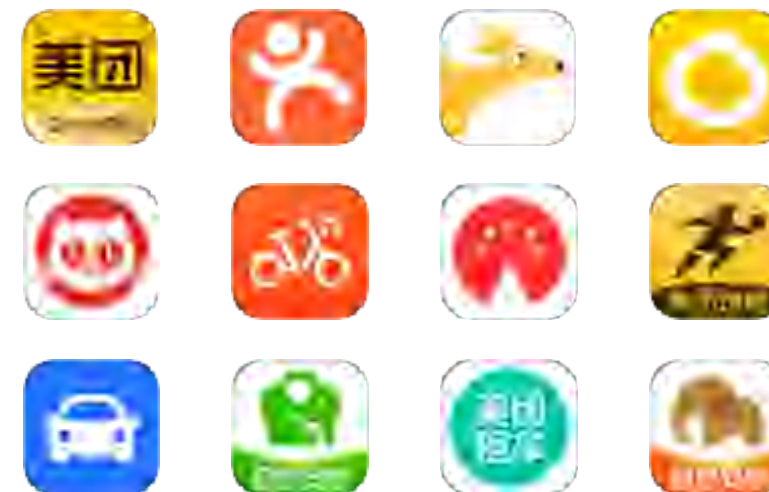
## 阿里本地生活重新出发，再战美团

阿里巴巴本地生活



VS.

美团点评



Fastdata极数



## » 视频

疫情期间，泛娱乐行业活跃用户再创峰值

信息资讯“视频化”趋势不断加强，视频消费热点化、本地化

基于兴趣命中的推荐算法，用户体验下降

短视频平台电商带货能力进一步释放

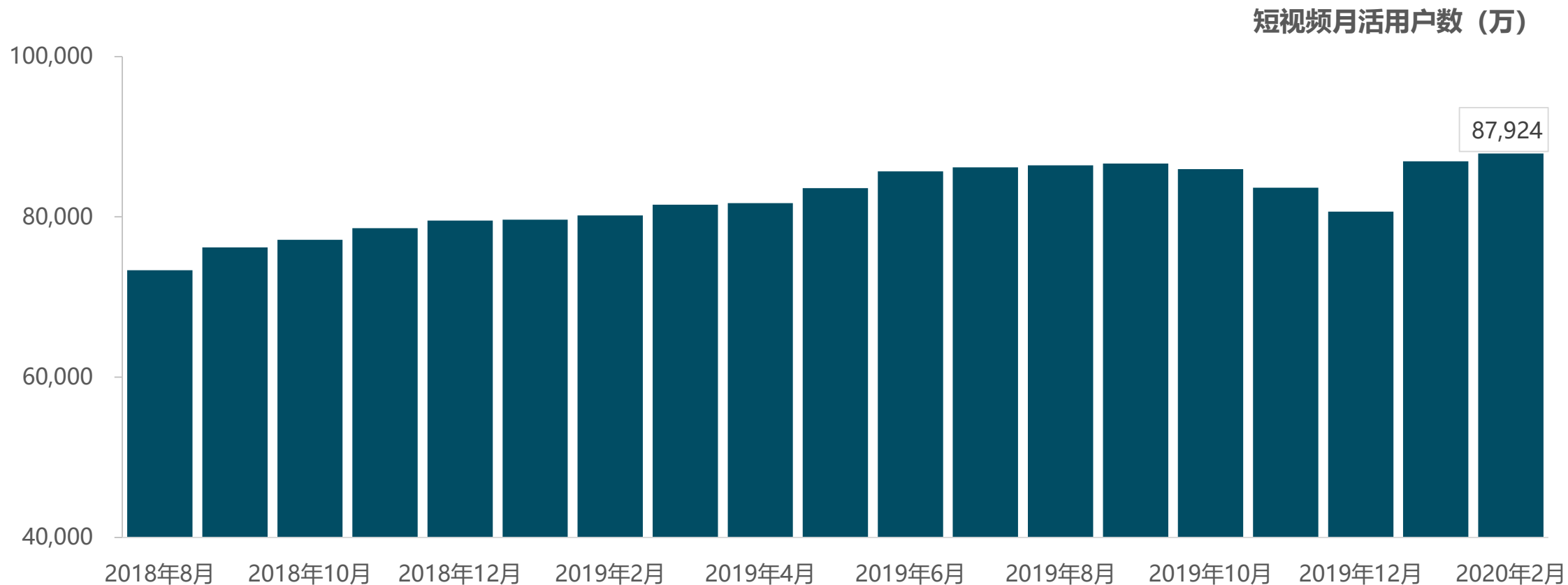
综合视频格局大变，爱奇艺与腾讯视频双雄争霸，B站快速崛起

# 快手F轮融资30亿美元，为与抖音的短视频霸主之争备足弹药

## 2019年-2020年2月中国视频行业典型融资事件

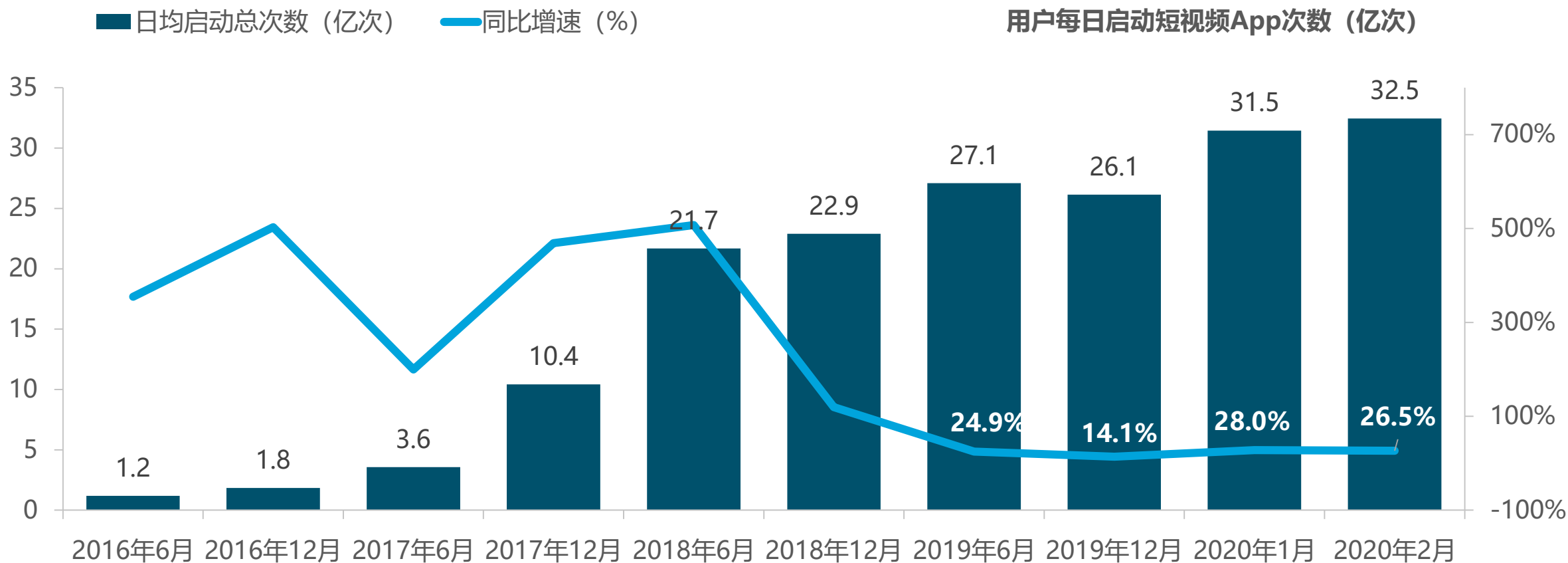


# 2020年2月，短视频月活用户达8.8亿，创历史新高



# 信息资讯“视频化”趋势不断加强

## 2020年2月，用户每日启动短视频App超32亿次，获取疫情及其他热点信息

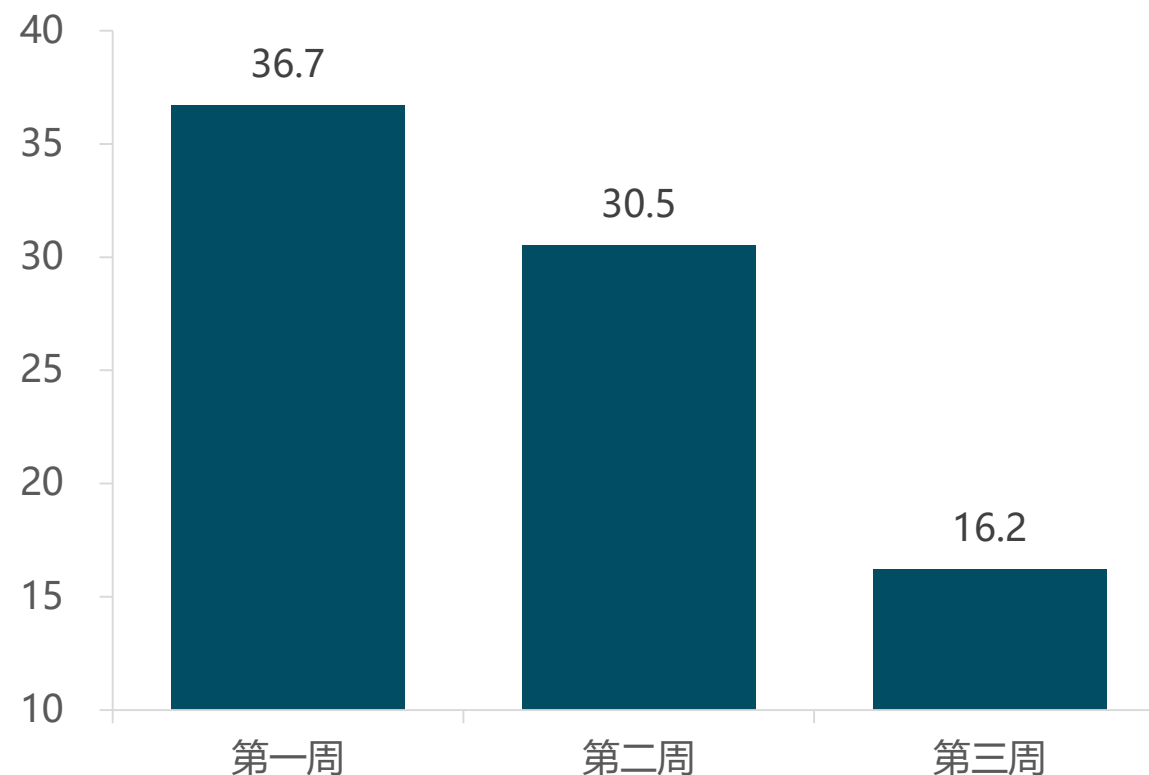


# 短视频内容消费热点化、本地化趋势加强 基于兴趣命中的推荐算法，用户体验呈现下降趋势

2020年2月，不同类型短视频内容观看次数同比增速

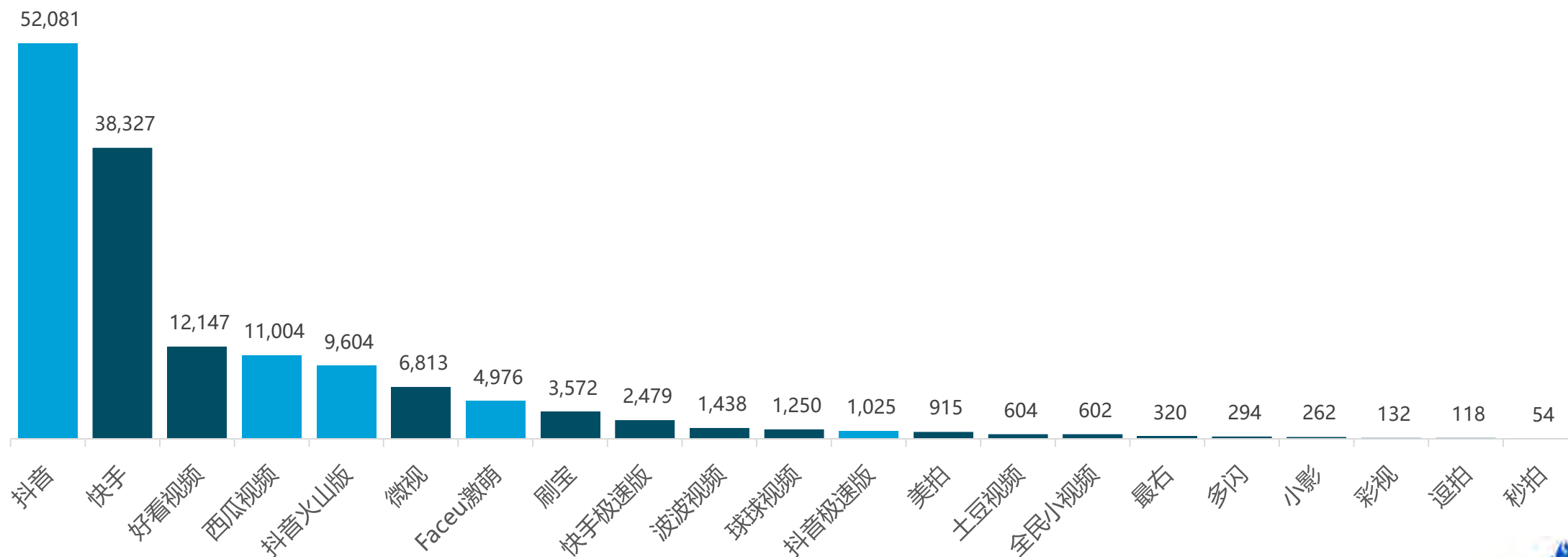


新增用户兴趣标签内容观看趋势（集视频/次）

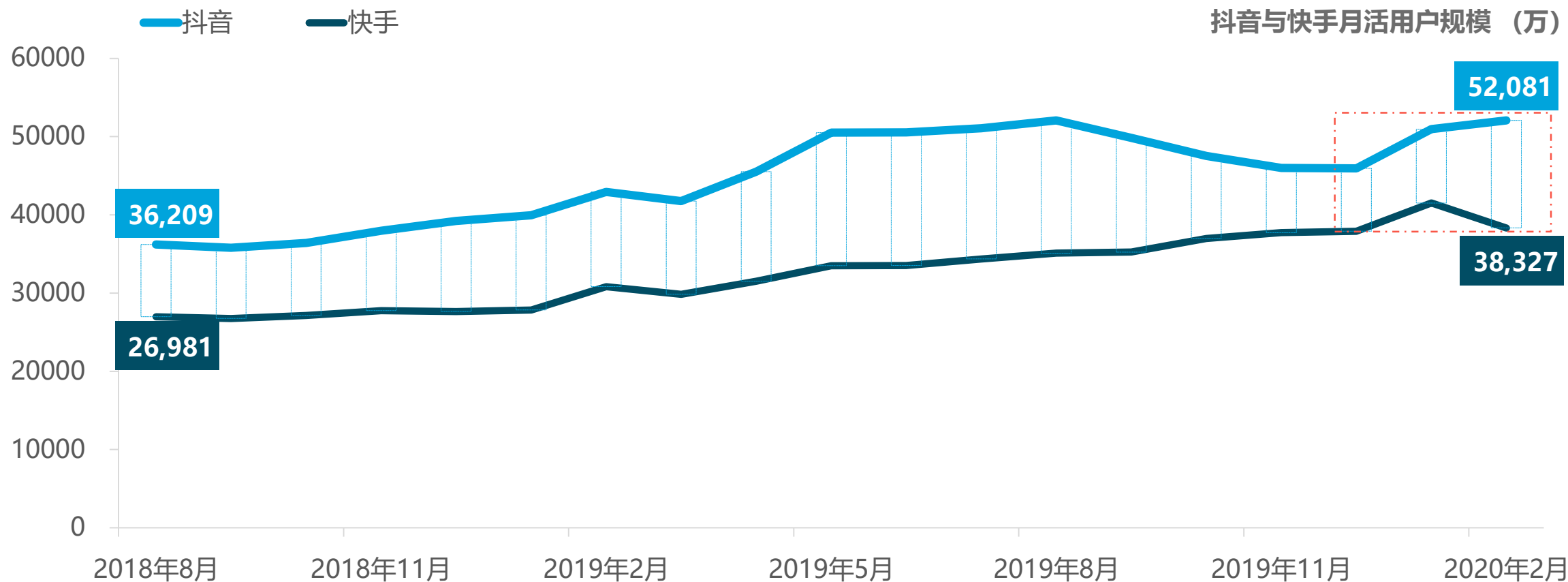


# 2020年2月，抖音月活用户再次突破5.2亿，排名榜首 百度好看视频超越西瓜视频，跻身三强

2020年2月TOP20短视频应用月活用户数（万）



# 2020年1-2月，抖音斩获新冠疫情及春节带来的大部分短视频红利 快手用户规模与抖音的差距再次扩大



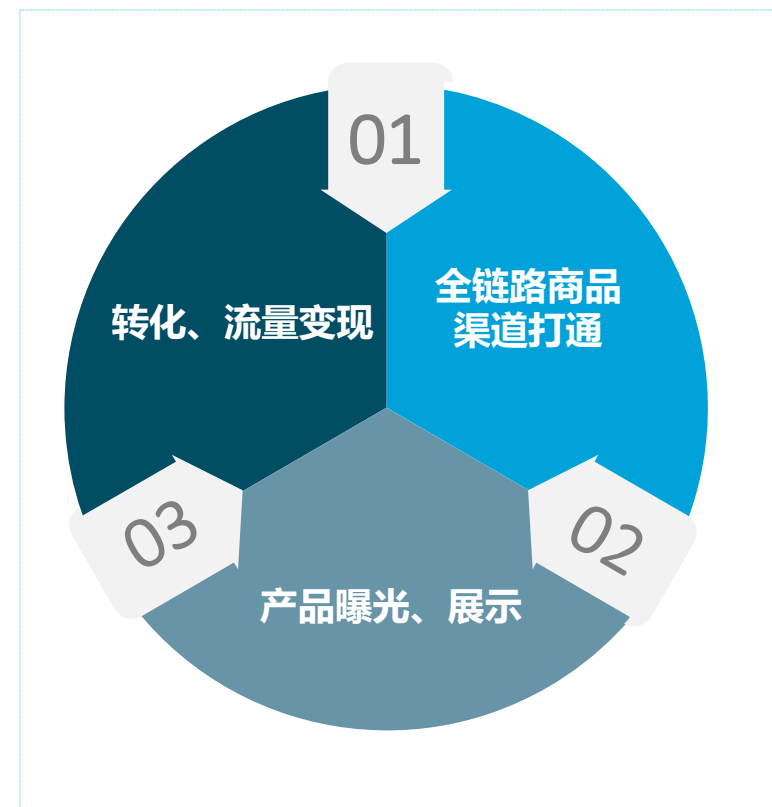
# 短视频电商带货再次爆发

## 品牌及商家短视频流量变现欲望及能力持续增强

短视频主流带货内容类型



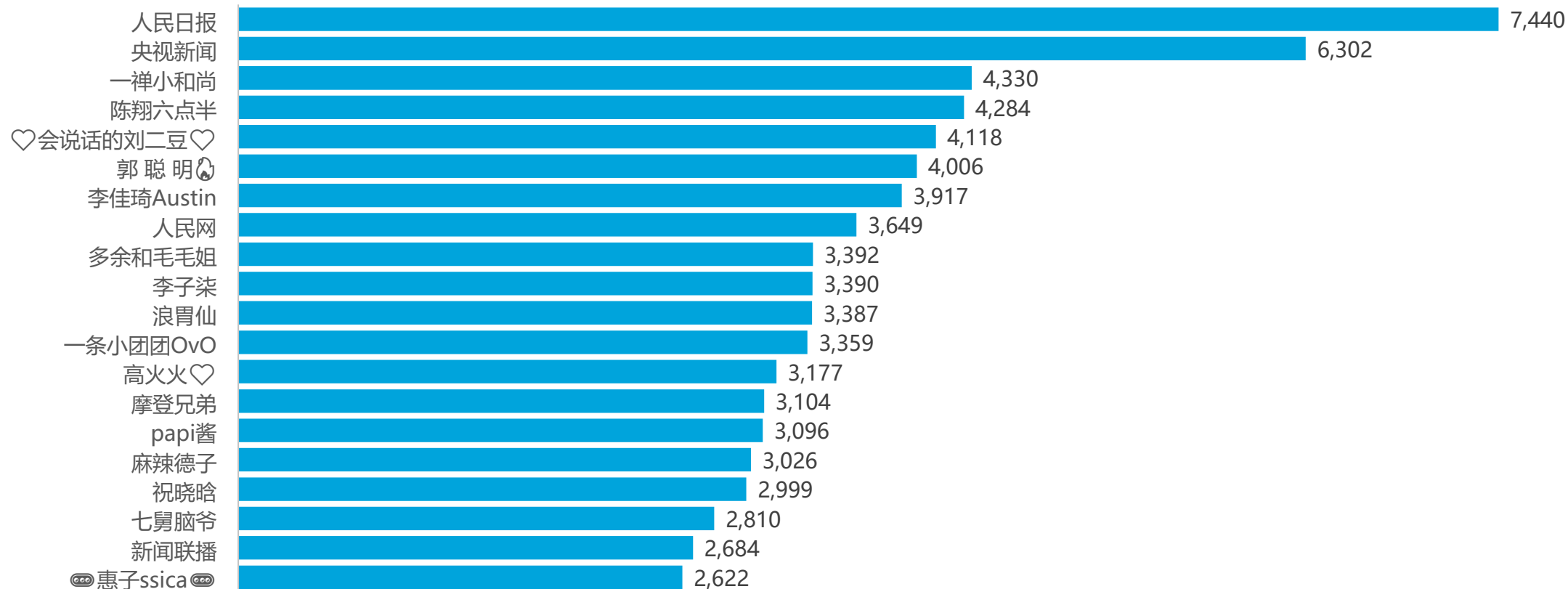
短视频流量变现





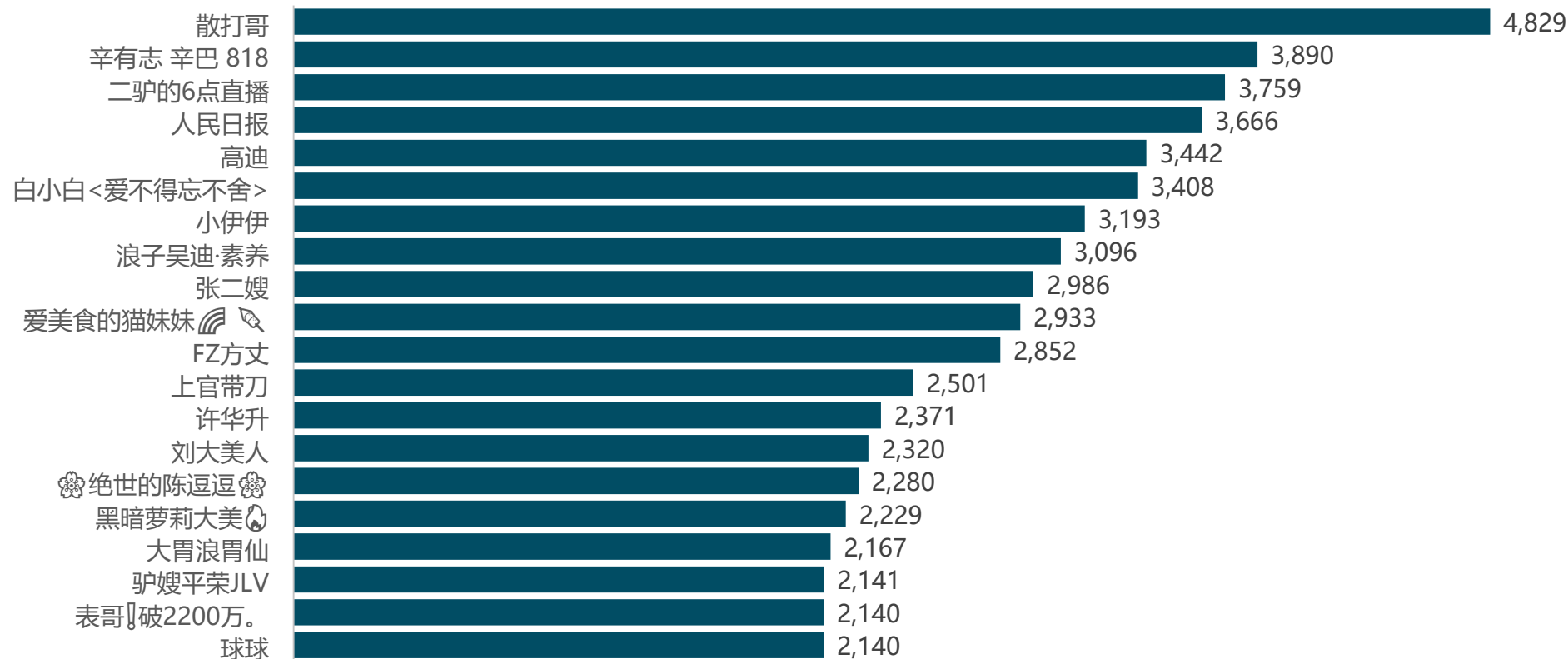
# 2020年2月，抖音流量持续向头部账号倾斜 TOP20抖音账号入围门槛达到2622万粉丝，中心化趋势不断加强

2020年2月抖音TOP20账号粉丝数量（万）

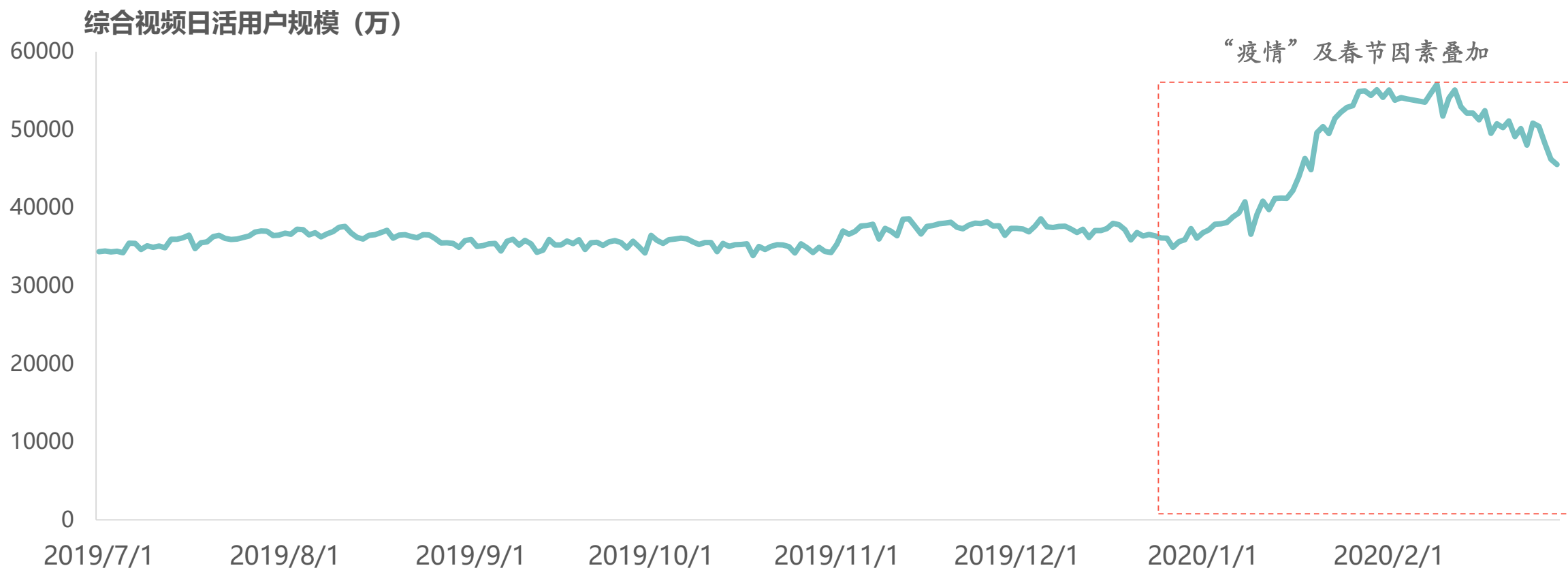


# 相比抖音，快手流量分配更加去中心化、更为扁平 鼓励更多用户“记录世界记录你”

2020年2月快手TOP20账号粉丝数量（万）

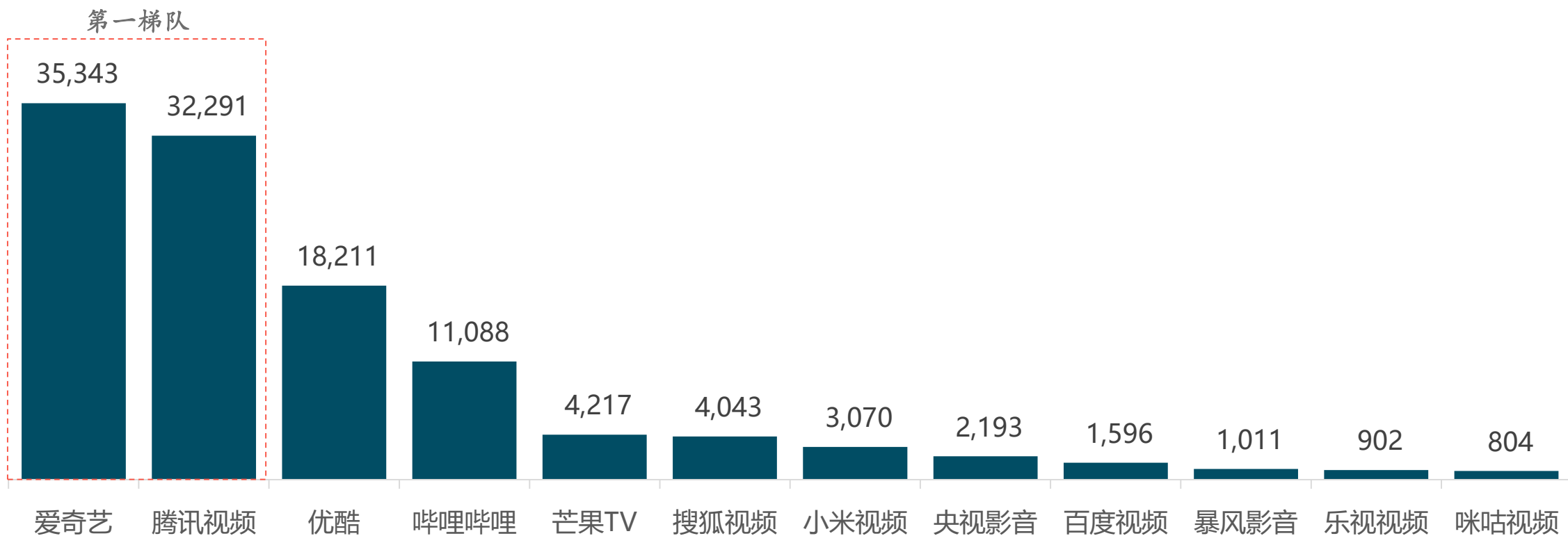


# 2020年新冠疫情及春节因素叠加 视频日活用户规模创历史新高，峰值DAU超5.5亿



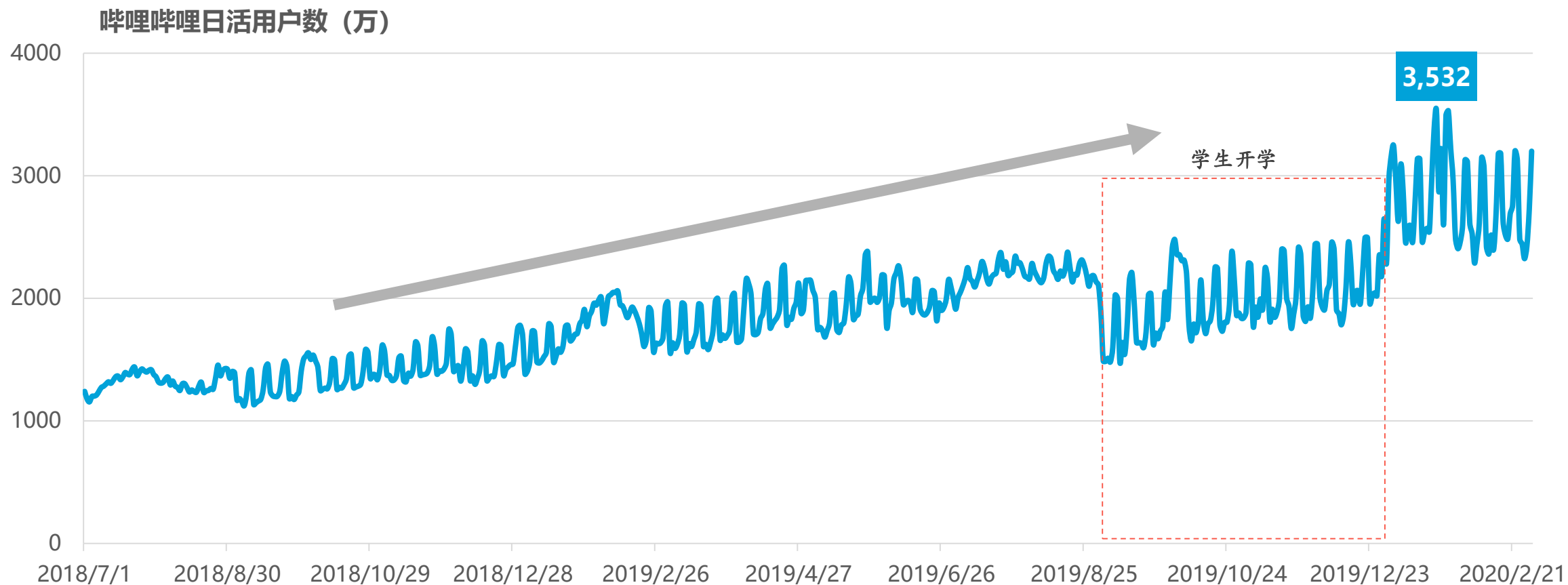
# 综合视频领域爱奇艺与腾讯视频双雄争霸 优酷逐步远离争霸行列，哔哩哔哩月活用户过亿，排名第四

2020年2月综合视频月活用户规模（万）



# B站用户规模增长气势如虹

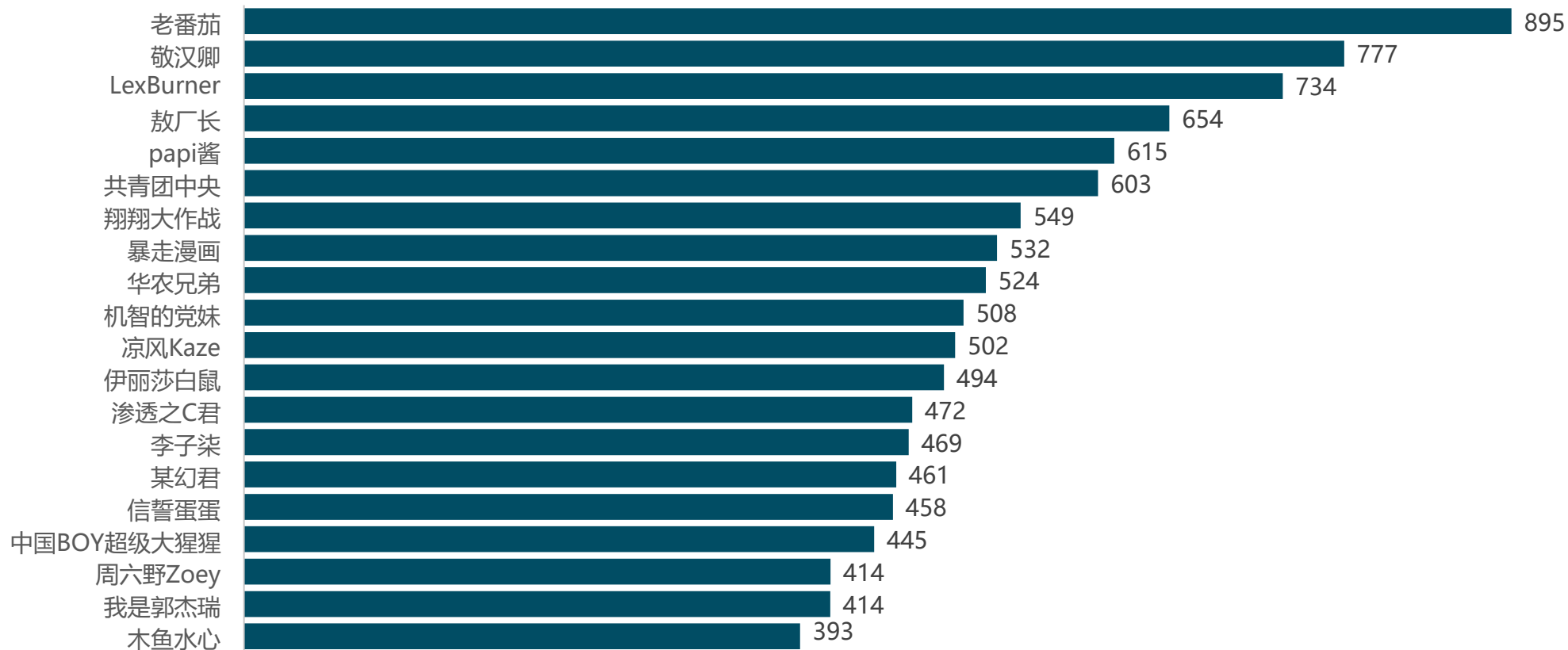
## 2019年跨年晚会技压群雄，用户规模飙升，峰值DAU超3500万



# 哔哩哔哩已成为重要的鬼畜、游戏、搞笑、教育及Vlog内容博主聚集平台

## 老番茄粉丝近900万排名榜首，李子柒B站粉丝达469万，排名十四

2020年2月哔哩哔哩TOP20账号粉丝数量（万）



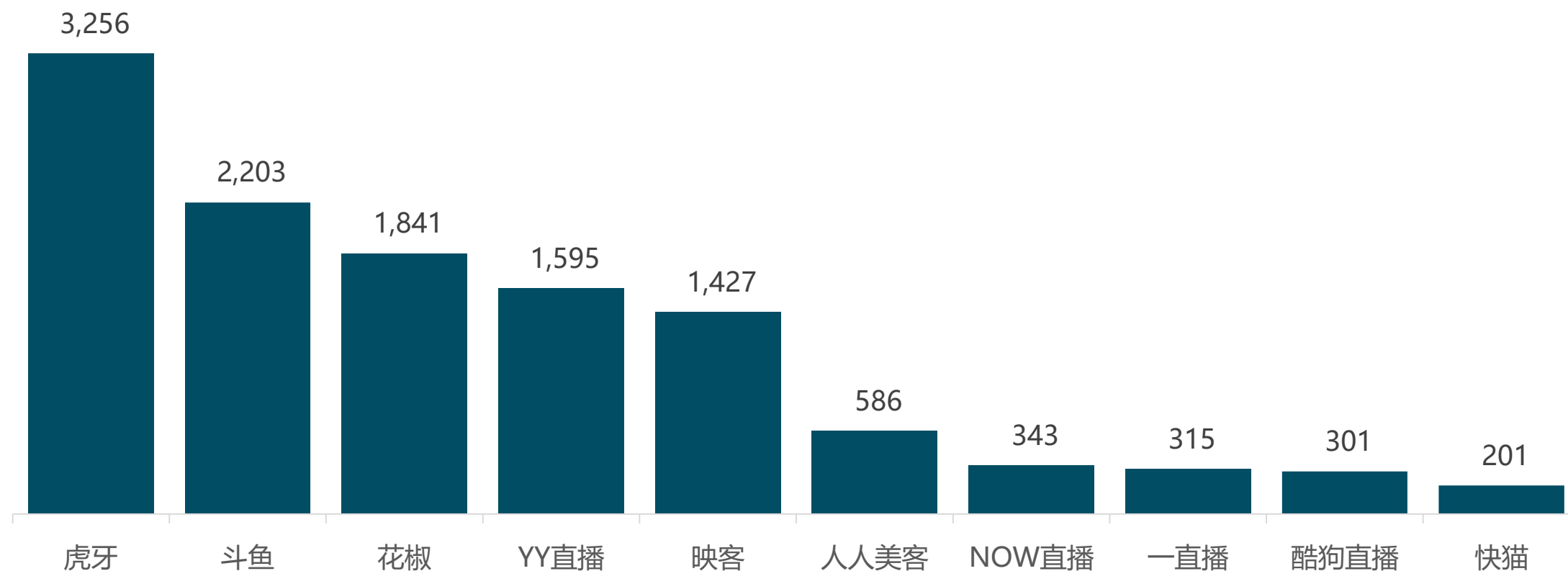
## » 直播及在线音乐

直播平台专业化趋势增强，游戏直播需求旺盛、秀场直播被短视频蚕食  
视频直播“马太效应”持续增强，五大平台占据用户八成直播观看时长  
版权之战网易云音乐逐渐掉队，用户增长乏力，腾讯系优势进一步巩固

# 游戏直播平台逐渐脱颖而出

## 2020年2月，虎牙与斗鱼活跃用户排名TOP2

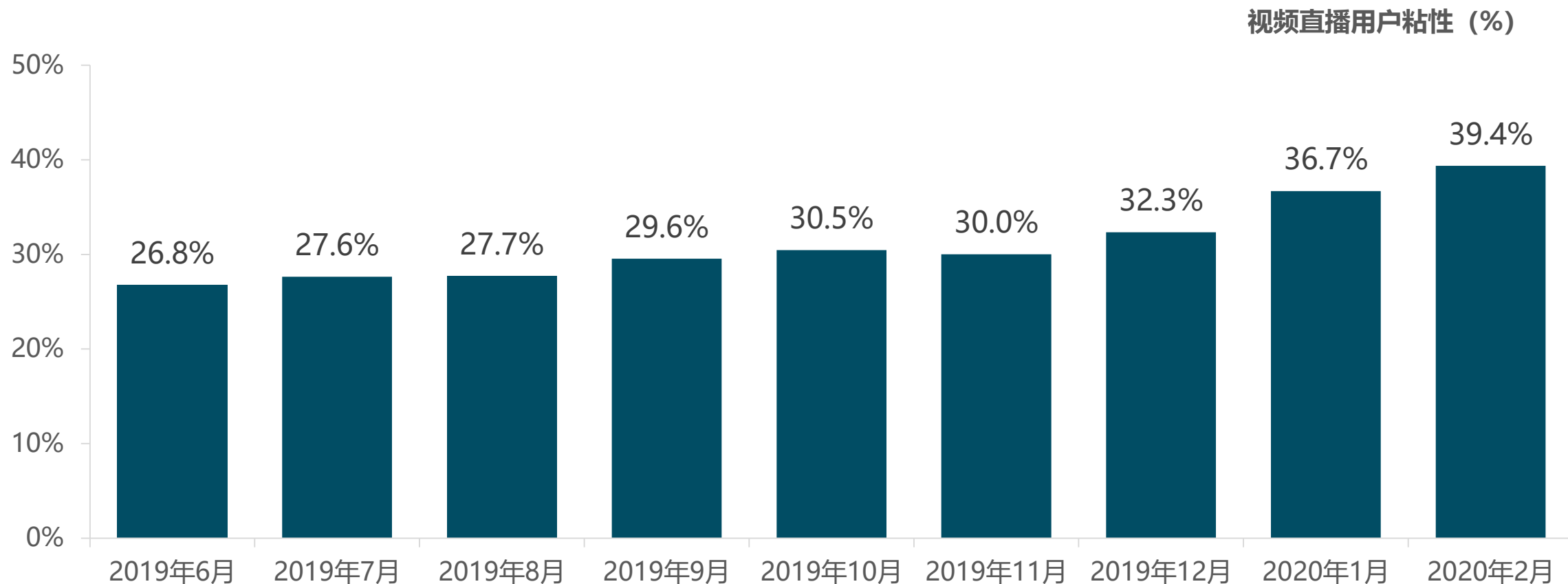
2020年2月TOP10视频直播月活用户数（万）





# 2020年1-2月，视频直播用户粘性快速飙升

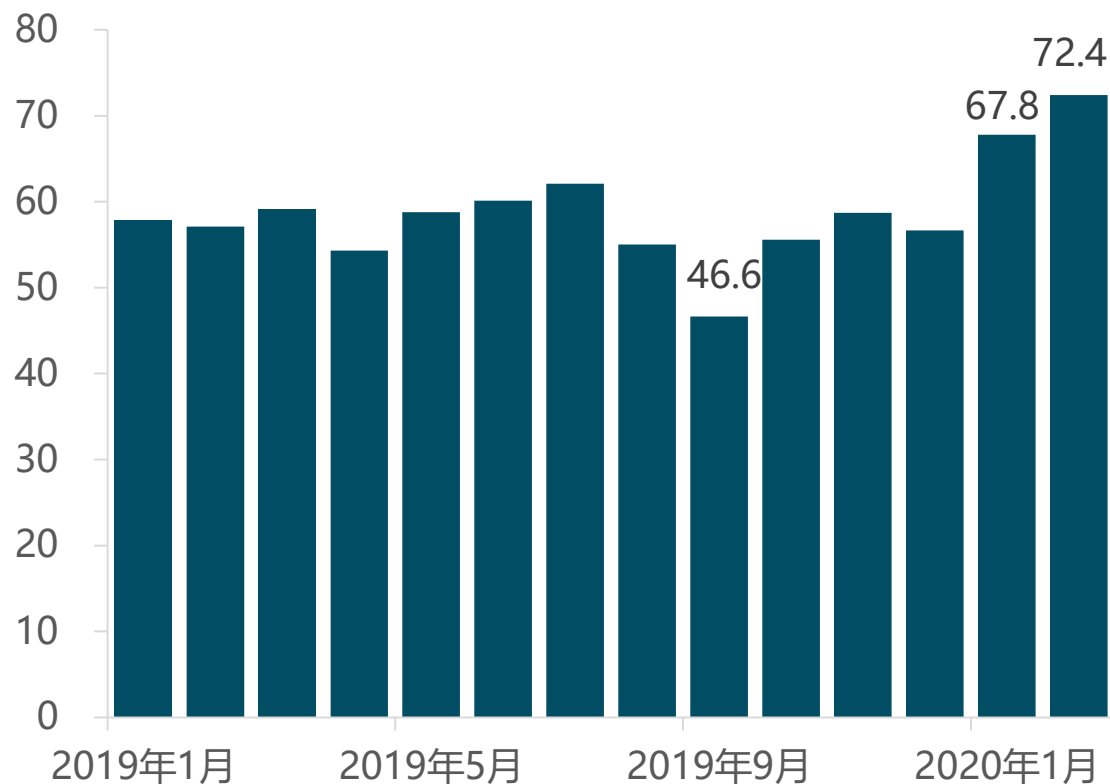
## 视频直播在教育、职业培训、“云监工”等领域快速拓展应用场景



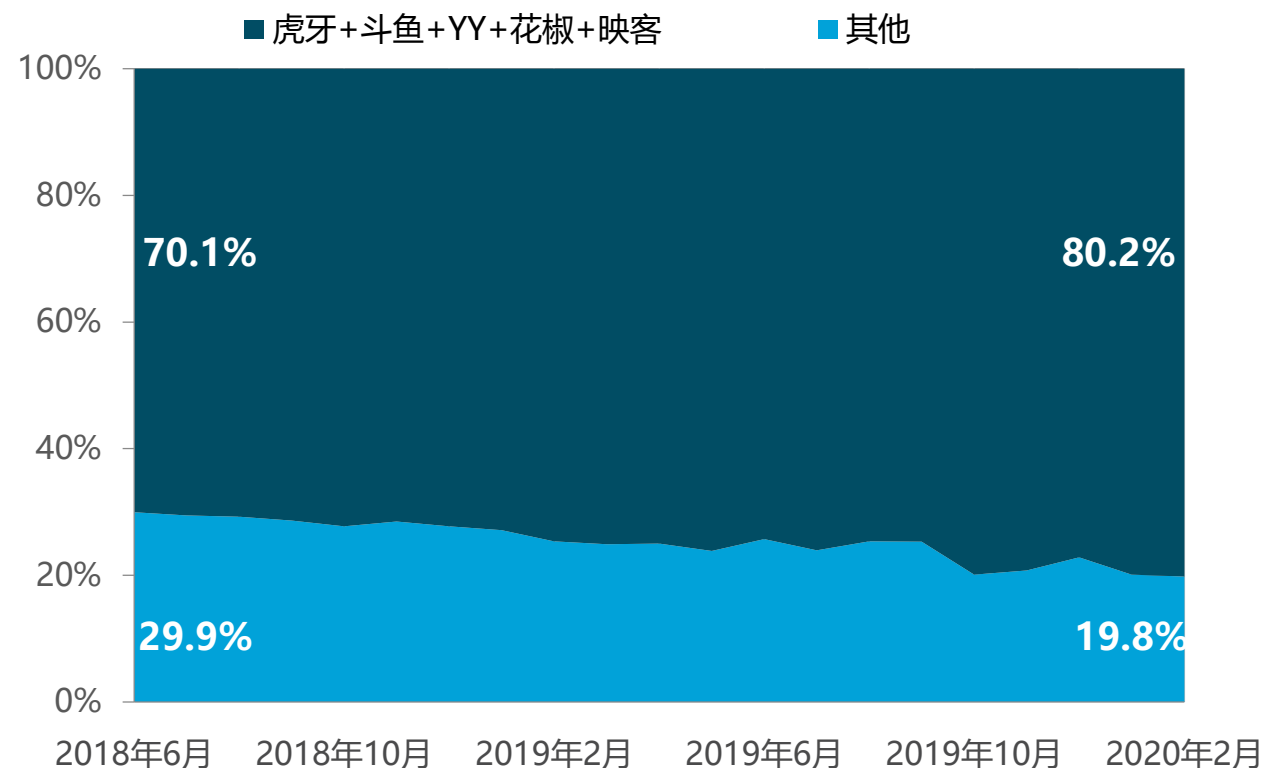
# 2020年2月，用户平均观看直播72.4分钟

## 虎牙、斗鱼、YY、花椒及映客五大平台占据用户八成直播观看时长

用户日均观看直播时长（分钟）



TOP5直播平台用户使用时长占视频直播使用总时长比例

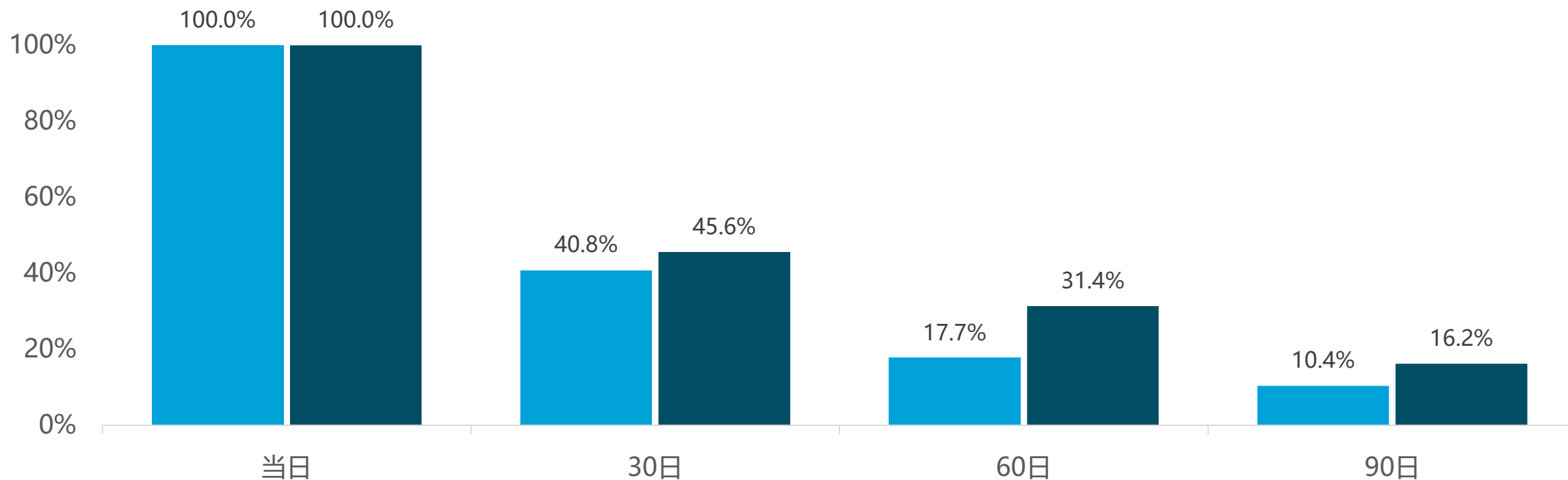


# 短视频App对秀场直播具有极强的替代性

## 使用短视频的秀场直播用户更易流失

■ 使用短视频App秀场直播用户    ■ 不使用短视频App秀场直播用户

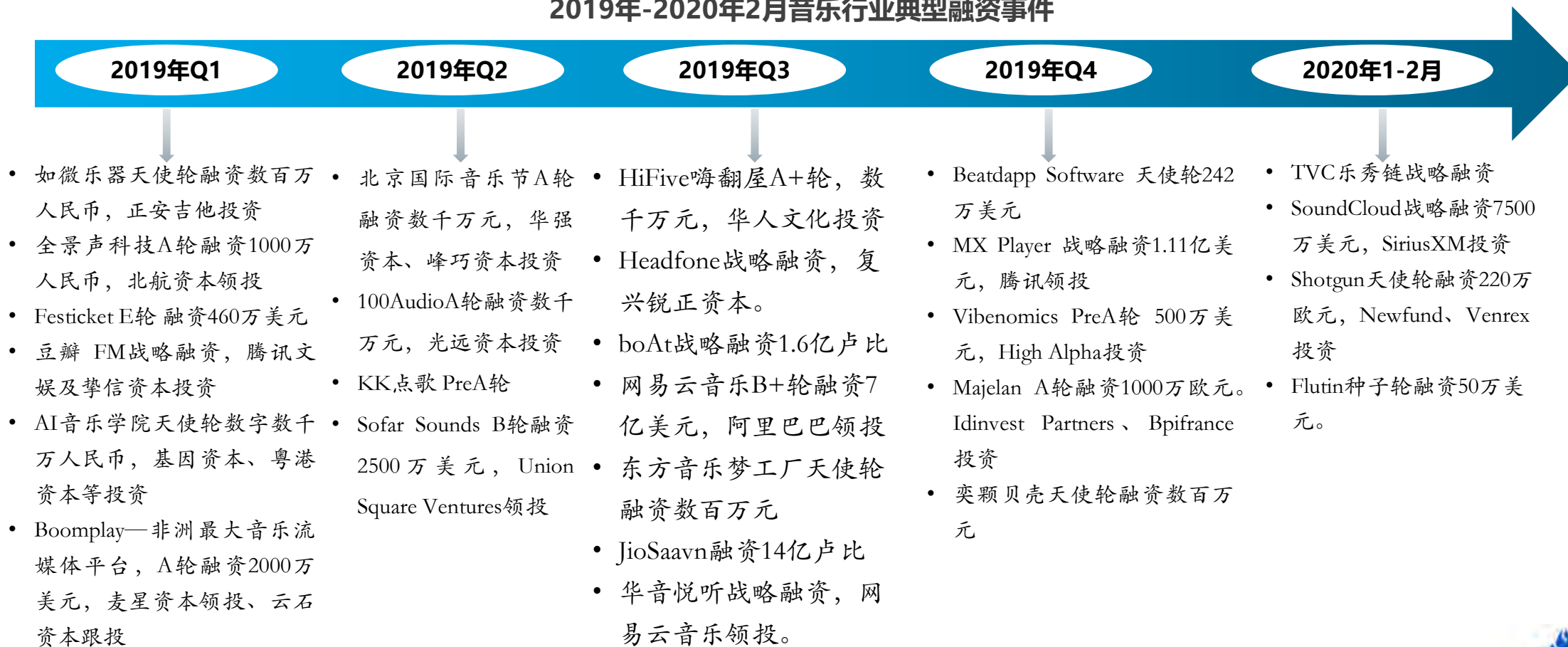
短视频对秀场直播用户侵蚀分析 (%)



注：秀场直播：除游戏直播平台之外的娱乐直播平台

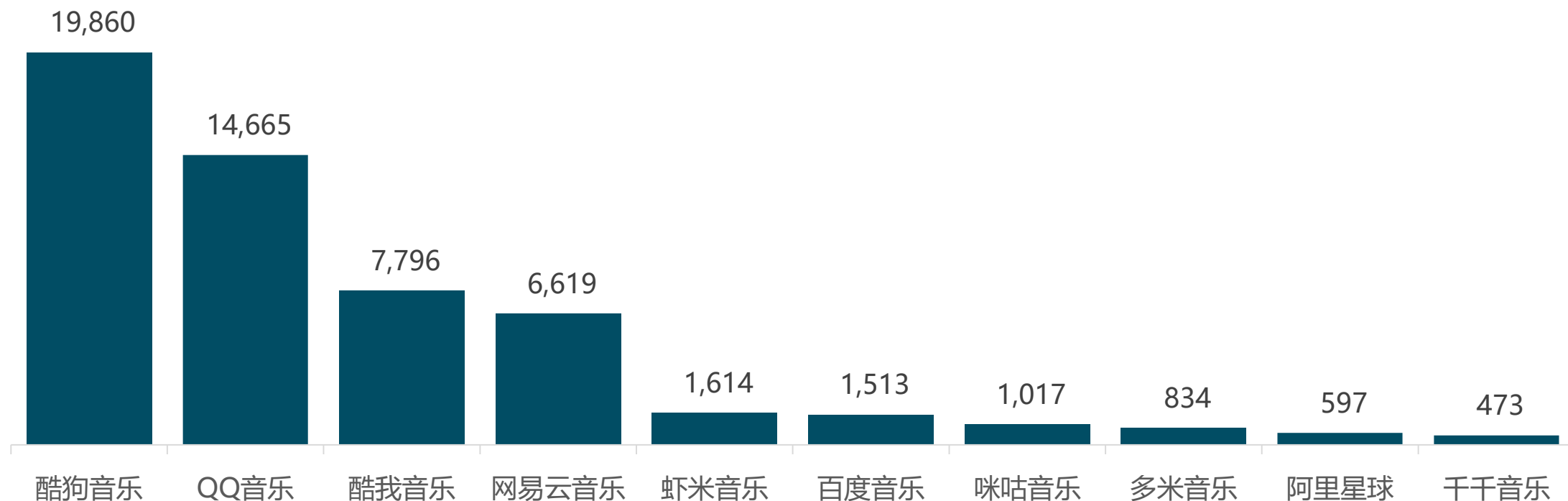
# 阿里领投网易云音乐7亿美元B+轮融资， 补强音乐领域短板 腾讯1.11亿美元投资MX Player， 不断强化自身在线音乐市场竞争优势

## 2019年-2020年2月音乐行业典型融资事件



# 腾讯音乐娱乐集团旗下酷狗音乐、QQ音乐及酷我音乐牢牢占据霸主地位 音乐版权之争网易云音乐疲态尽显，月活用户已不足6700万

2020年2月TOP10在线音乐App月活用户数（万）



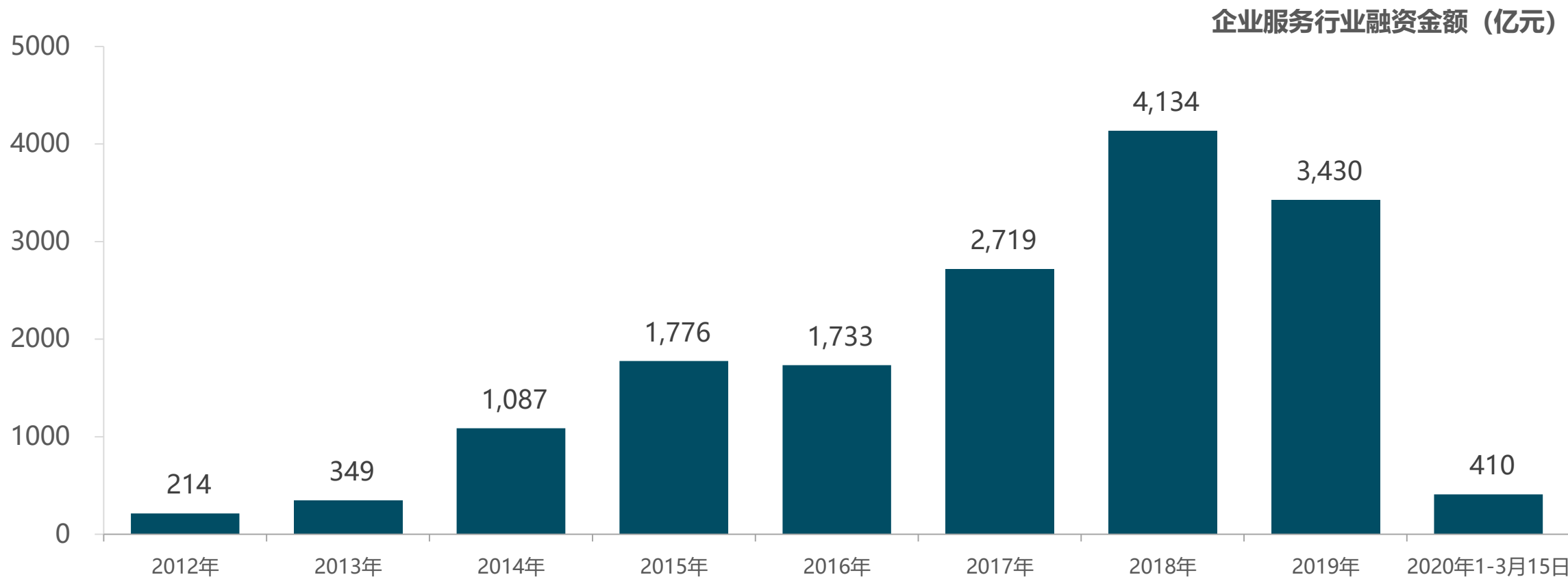
## » 企业服务与在线教育

线上办公平台赋能中小企业复工、学生复课，钉钉日活用户峰值超1.1亿

K12教育用户粘性大幅提升，月活用户超2.1亿

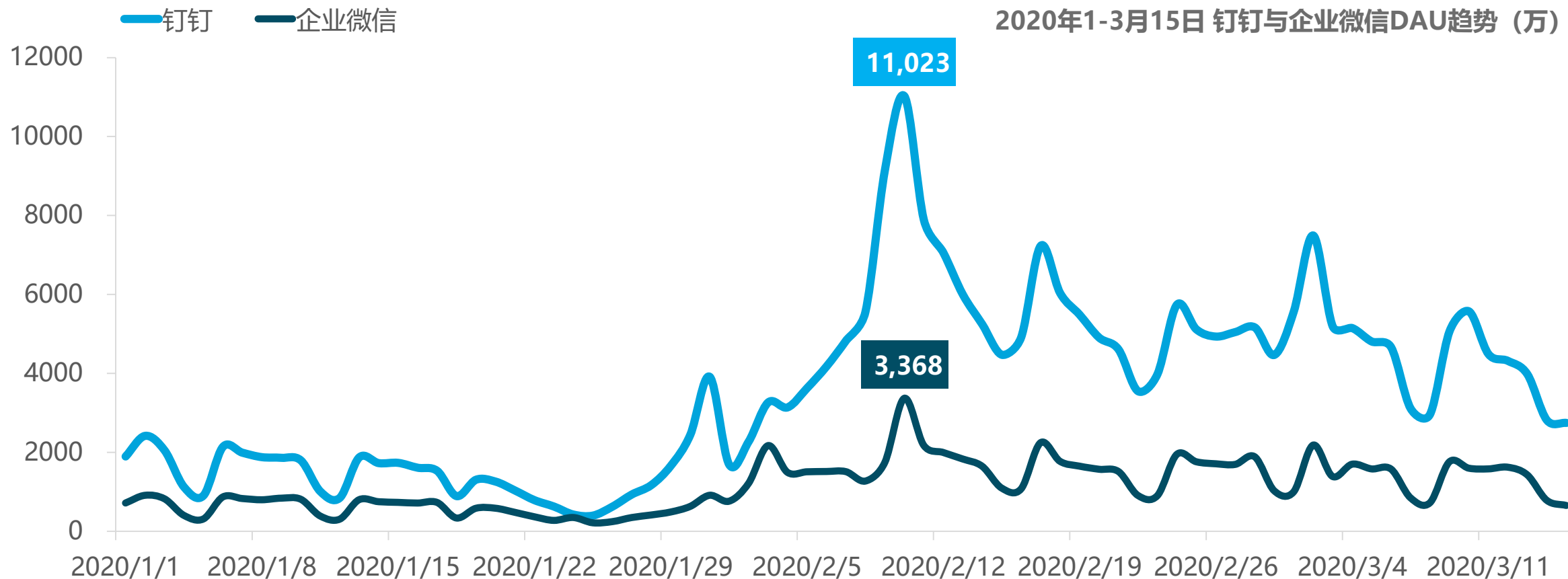
公考类App活跃用户增长显著，公务员考试人数或将再创新高

# 2017年以来，企业服务领域融资金额超一万亿元 ToB业务成为科技巨头竞争的重要战场



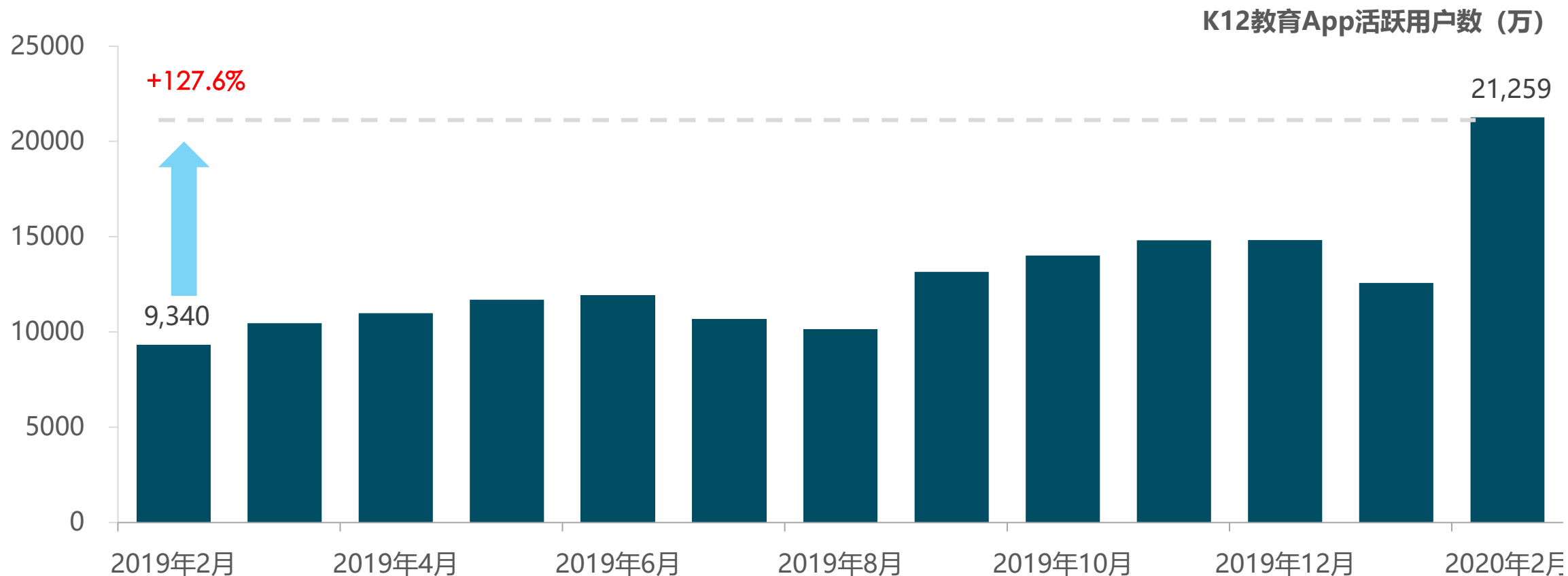
注：融资金额包含IPO、新三板、私募股权融资、VC融资等融资数据

# 线上办公平台数字化赋能中小企业复工，学生复课 钉钉DAU呈火箭式蹿升，峰值DAU超1.1亿





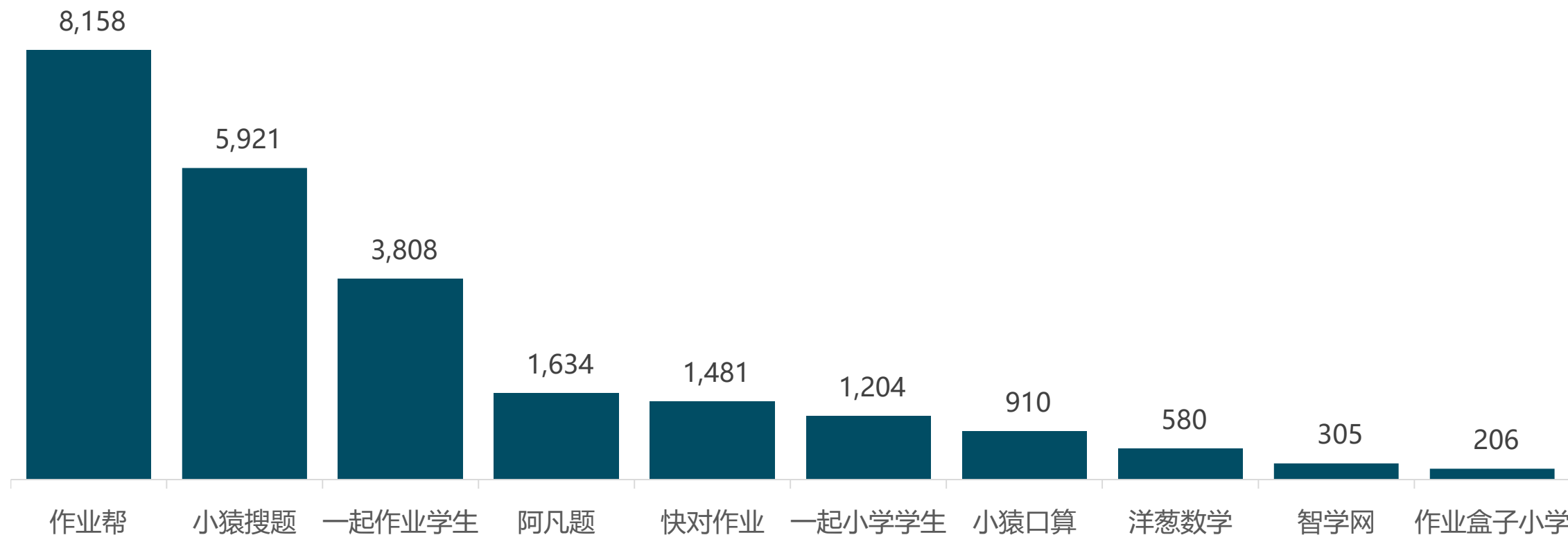
# 2020年2月，受疫情影响，学校线上复课 K12教育应用活跃用户超2.1亿，同比增长127.6%



# 作业帮用户规模超8000万，领跑K12在线教育市场

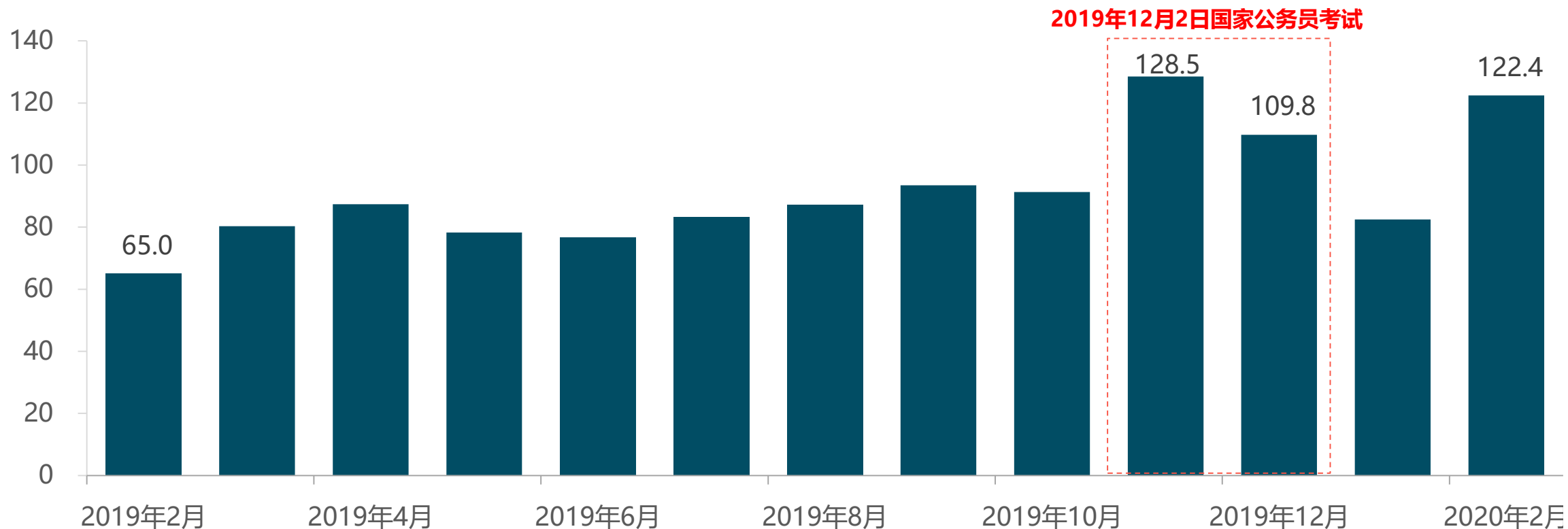
## 小猿搜题及一起作业入围前三

2020年2月 K12教育App活跃用户排名（万）



# 2020年就业形势严峻，公务员考试App活跃用户增长显著

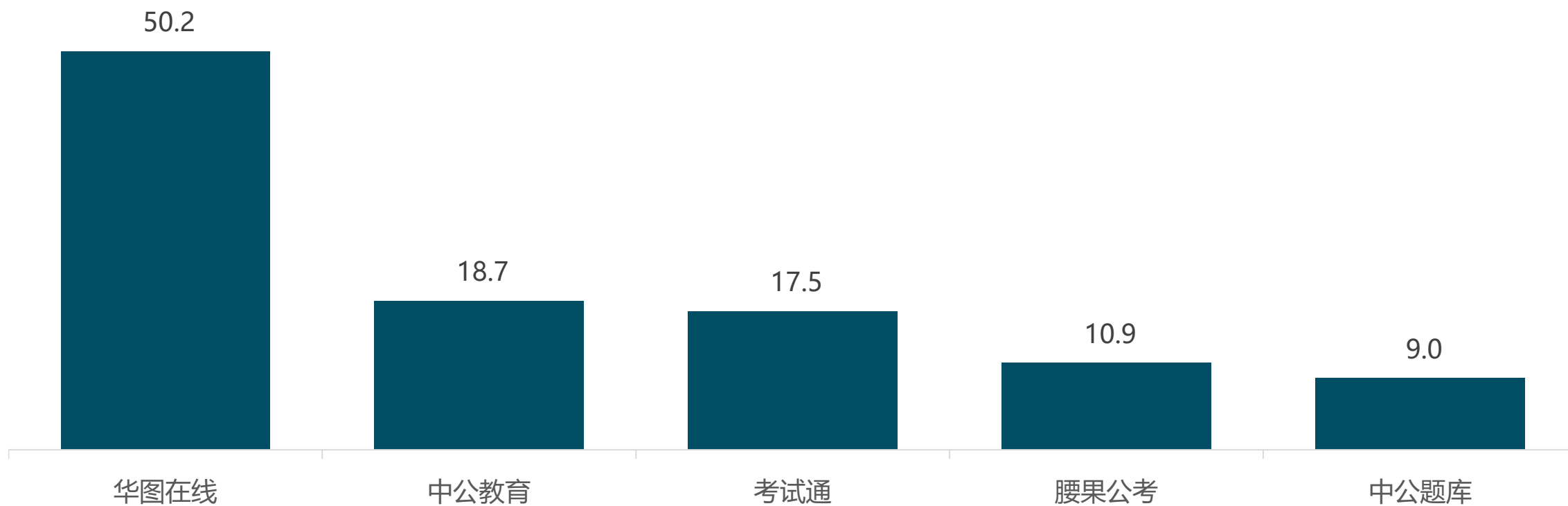
2020年2月 公务员考试App活跃用户数（万）



# 华图在线活跃用户超50万，为公考考生最认可的在线辅导平台

## 中公教育两款App入围前五，竞争力不容小窥

2020年2月 公务员考试辅导App活跃用户排名（万）



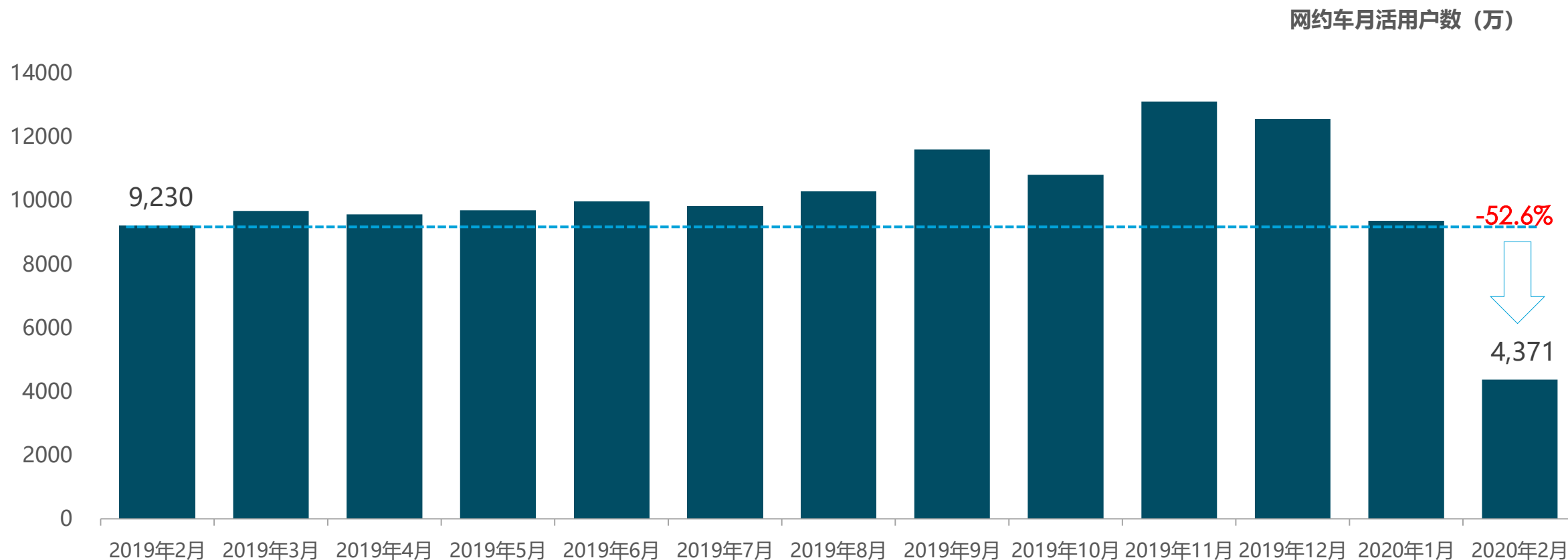
## ➤ 城市出行、同城货运及地图服务

2020年2月，网约车活跃用户仅4371万，同比下降52.6%

同城货运用户规模增速放缓，马太效应显著，司机与订单向头部平台集中

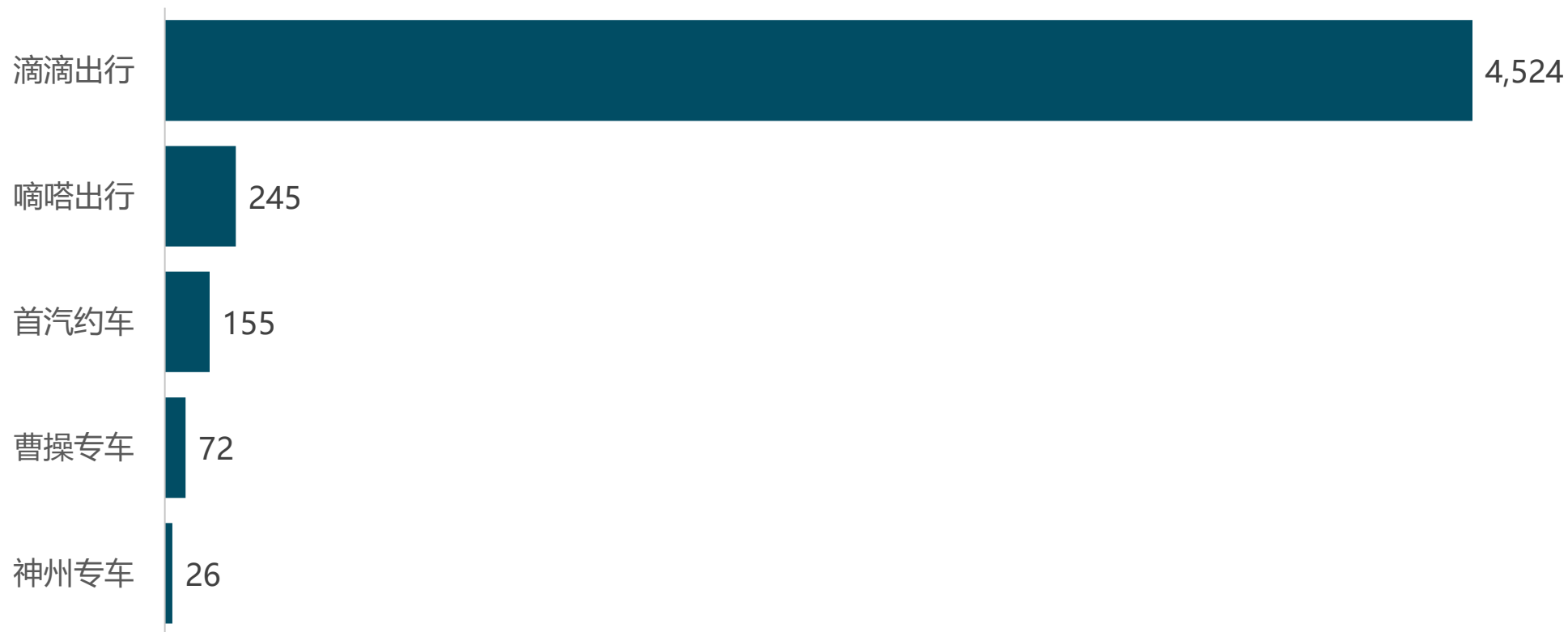
地图正在成为本地服务重要入口，百度地图最早上线“疫情小区”助力抗疫

# 2020年2月，网约车活跃用户仅4371万，同比下降52.6%

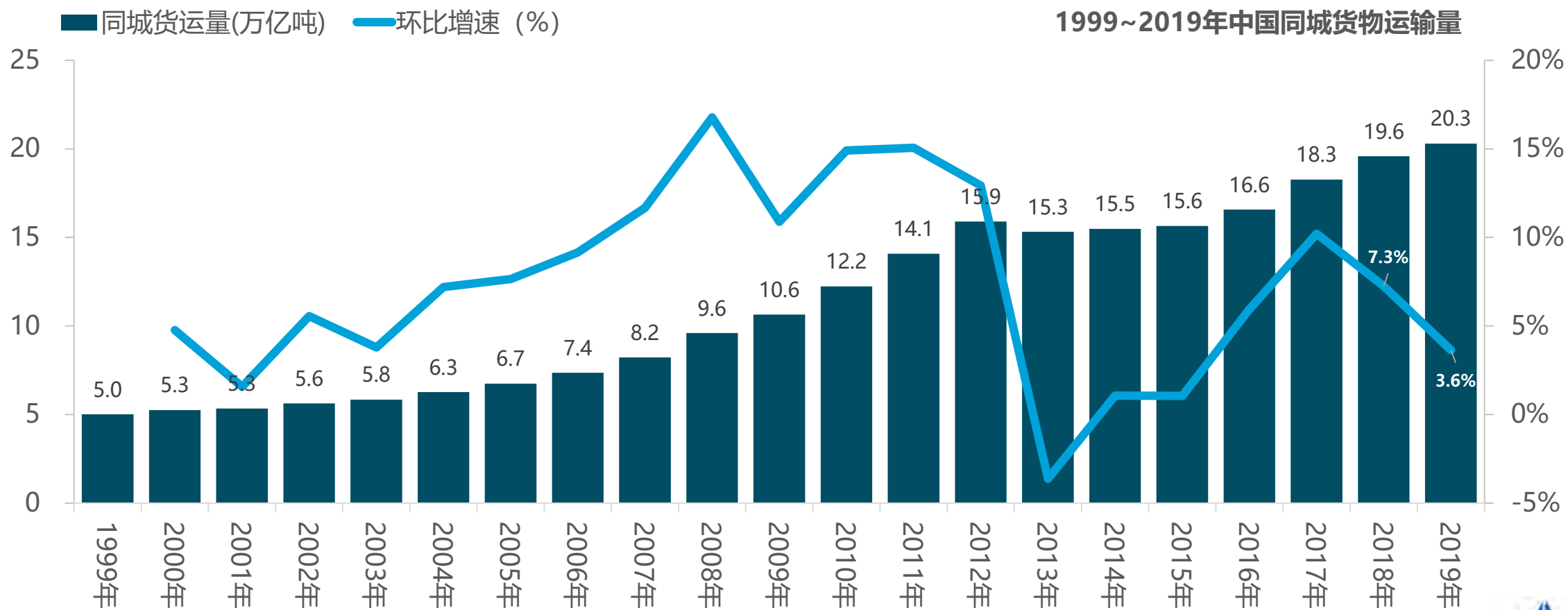


# 2020年2月，主流网约车平台活跃用户大幅下滑 滴滴出行仍然以巨大优势领跑网约车市场

2020年2月TOP5网约车App月活用户数（万）



# 2019年，中国同城货运总量超20万亿吨，同比增长3.6%

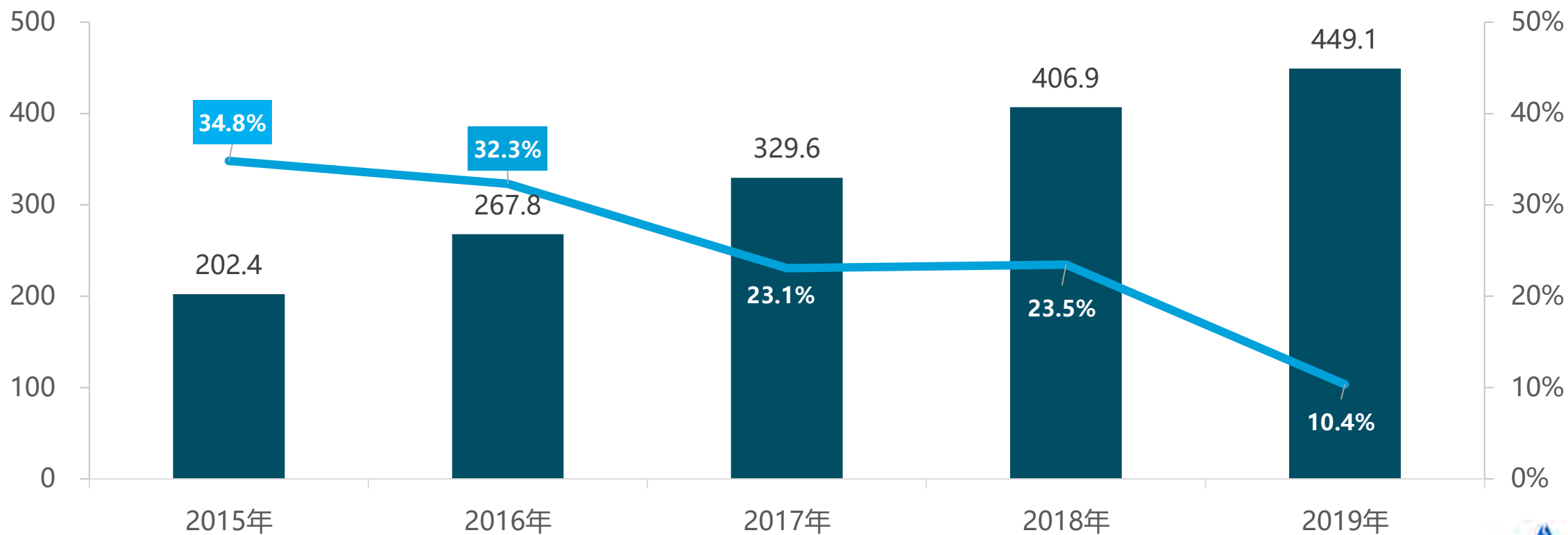




## 2019年，同城货运网约车交易额近450亿元，同比增长10.4%

■ 交易额 (亿元)    — 同比增速 (%)

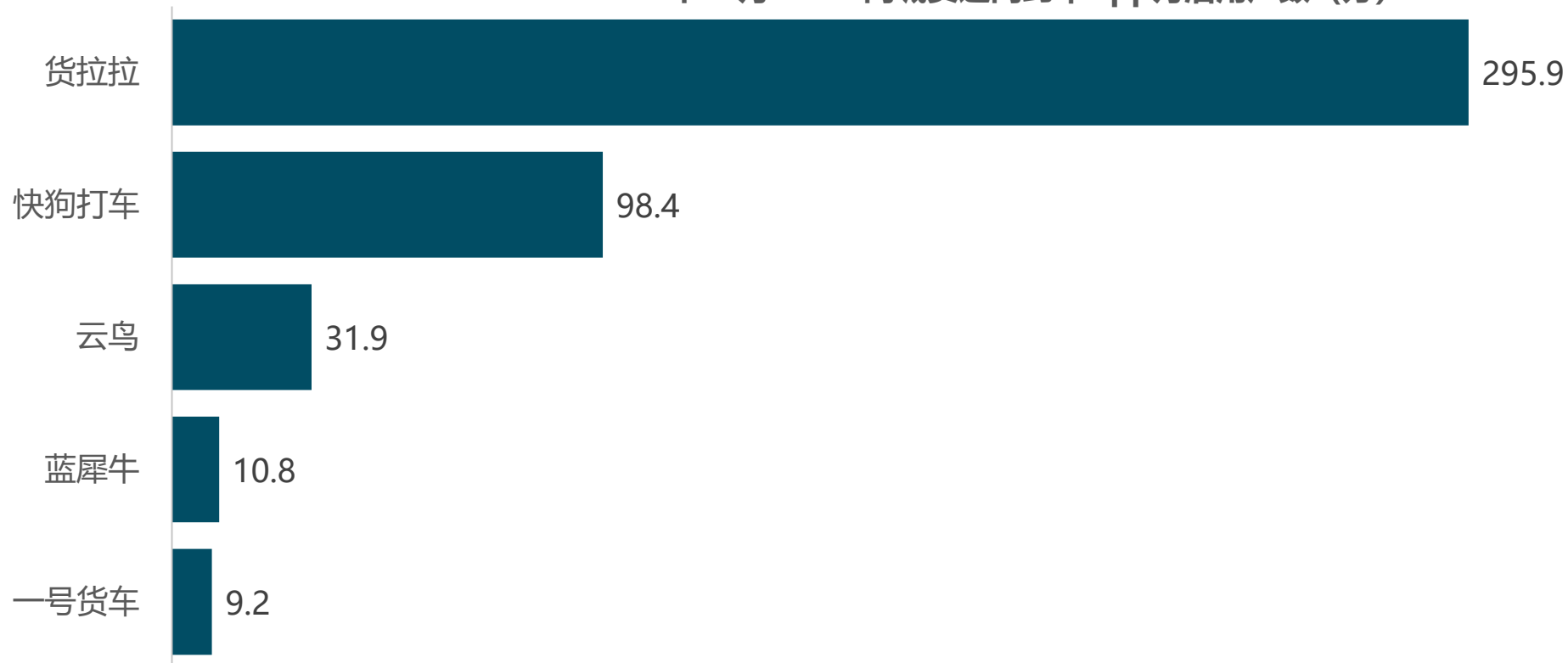
2015~2019年中国同城货运网约车平台交易额



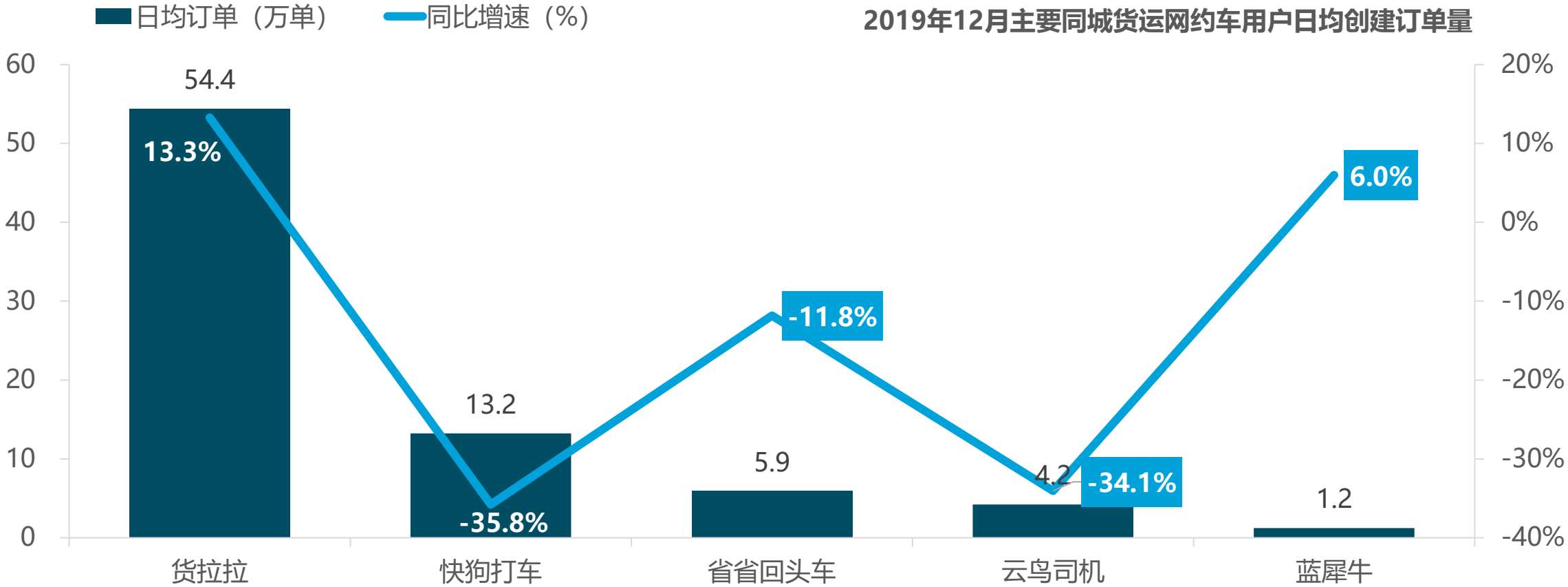
# 同城货运竞争格局逐渐明朗

## 货拉拉货运用户规模近300万，霸主地位无可撼动

2019年12月 TOP5同城货运网约车App月活用户数（万）



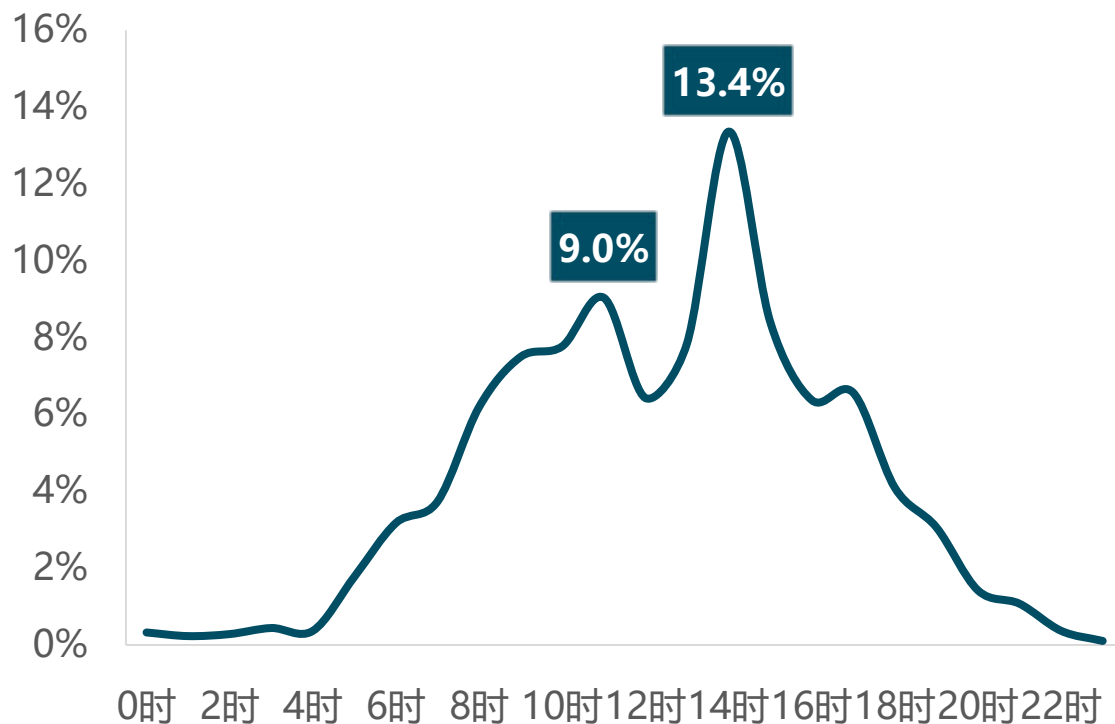
# 同城货运网约车市场“马太效应”明显，订单向头部平台聚集



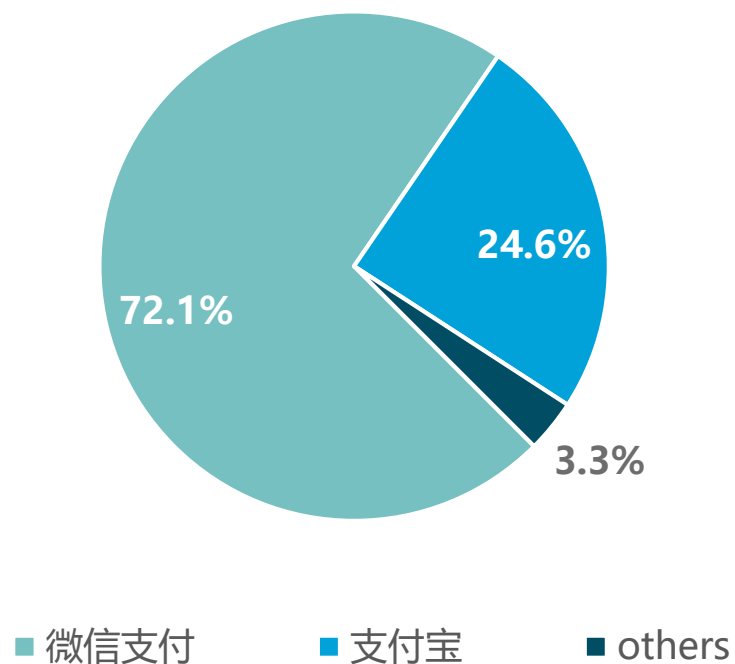
注：此订单为用户创建提交订单总数，不代表最终支付及履约订单

# 上午11时及下午14时为同城货运用户需求集中释放期 通过微信支付运费的用户占比超七成

2019年12月同城货运网约车订单时段分布

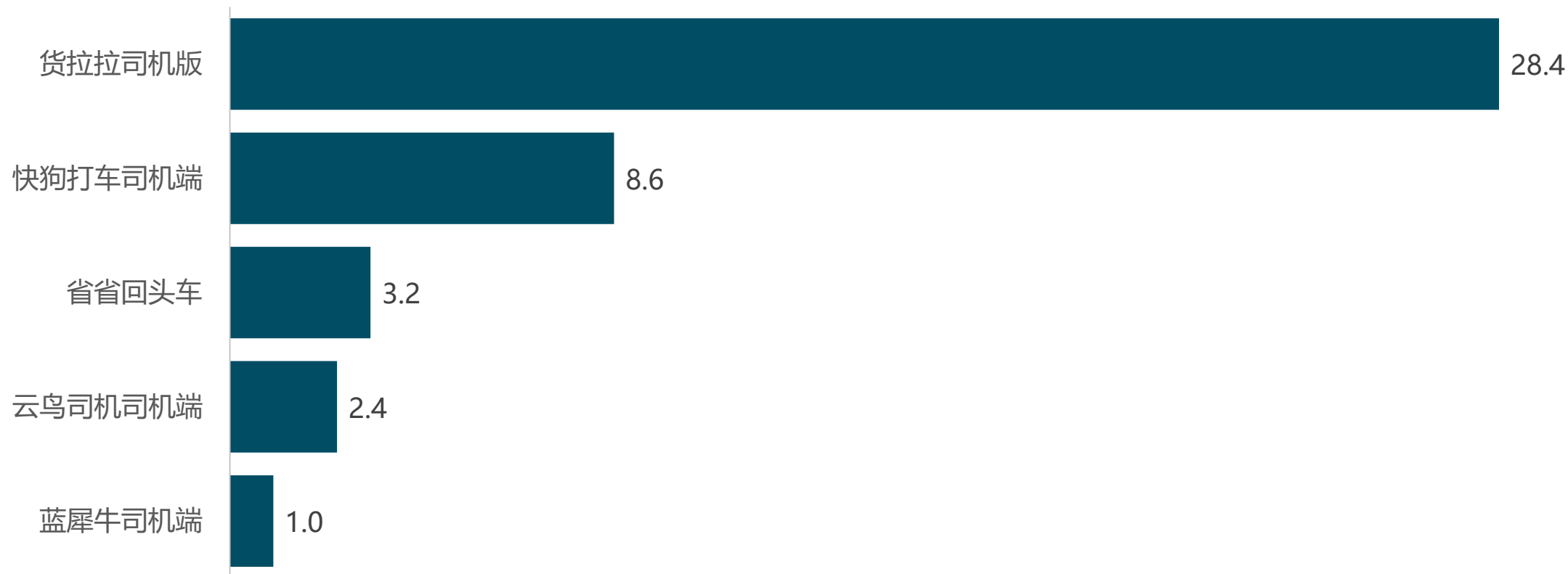


2019年12月同城货运网约车订单支付方式



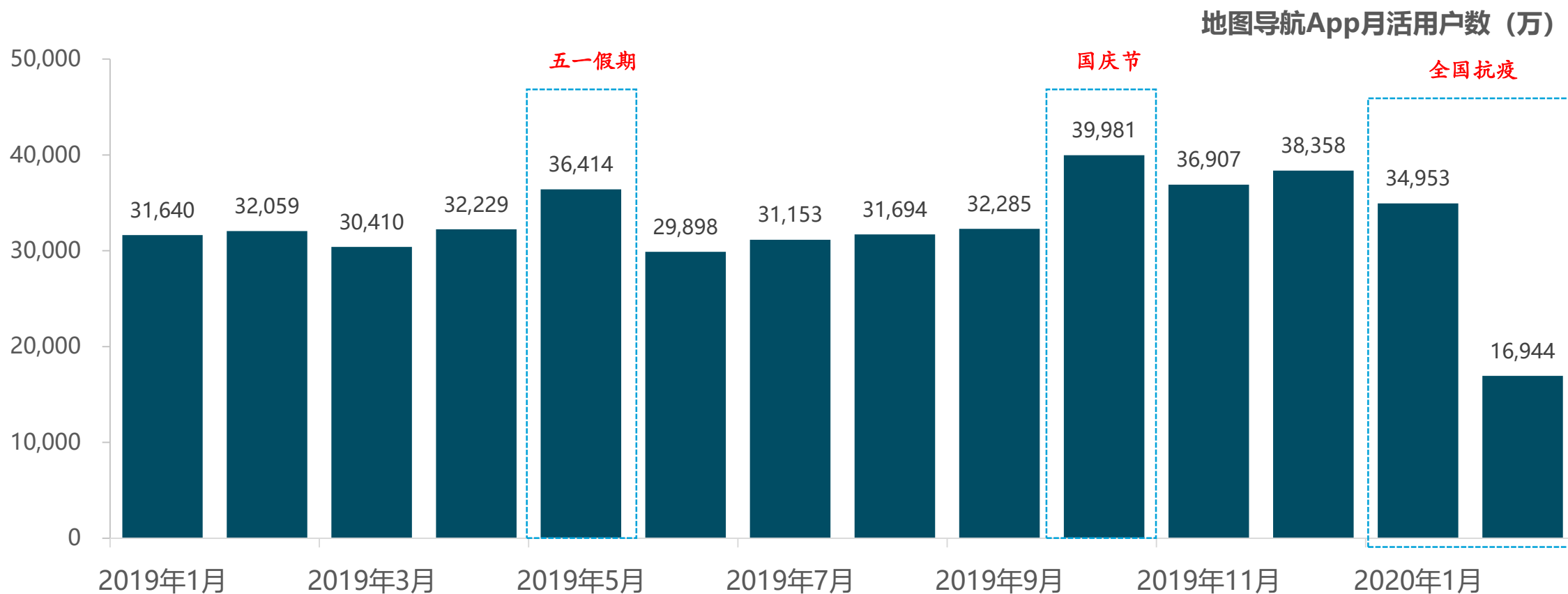
# 2019年12月，货拉拉月活司机数近30万，排名榜首 省省回头车活跃司机数超3万，入围前三

2019年12月 TOP5同城货运网约车平台月活司机数（万）



注：活跃司机数表示用户当月打开了司机端App，不代表实际接单司机数量

## 2020年2月，地图导航活跃用户规模约1.7亿，环比下降51.5%



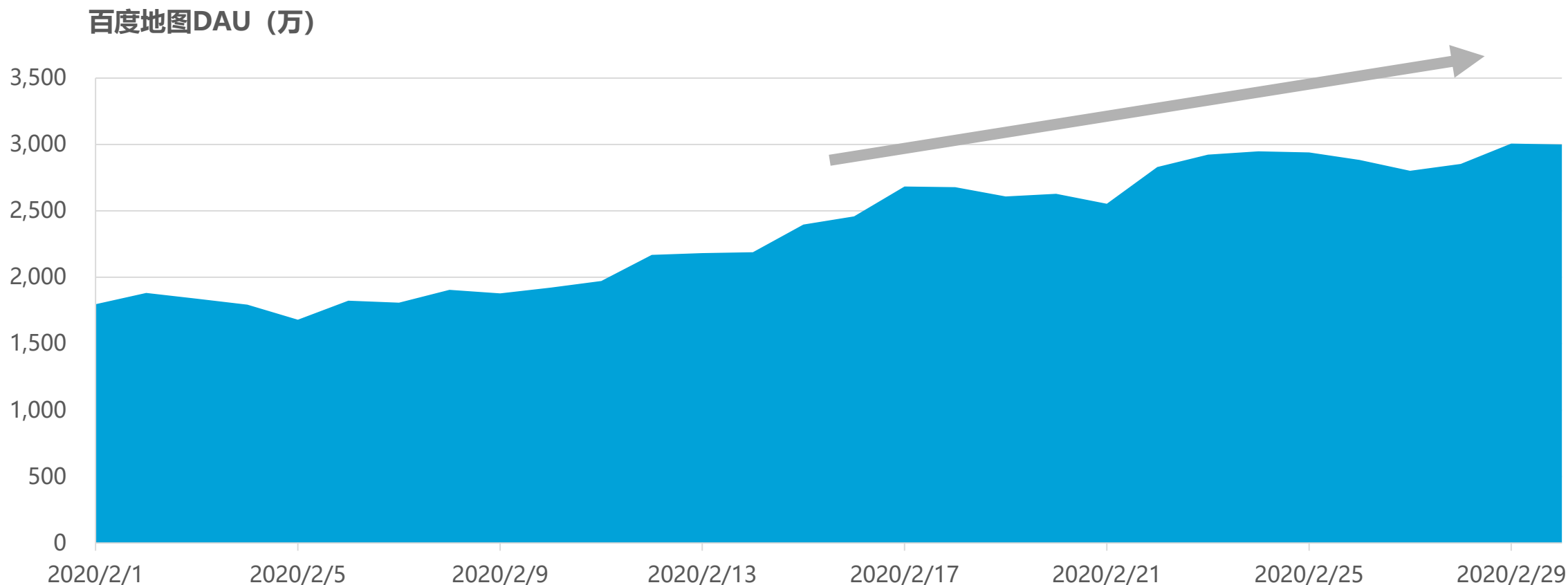
# 地图导航市场两强并立

## 2020年2月，高德地图活跃用户9375万，暂居榜首

2020年2月 TOP5地图导航App月活用户数（万）



## 2020年2月，百度地图最先上线“疫情小区”功能 活跃用户实现快速恢复性增长





## ➤ 在线旅游与医疗健康

新冠肺炎对旅游业造成了巨大冲击，行业百废待兴

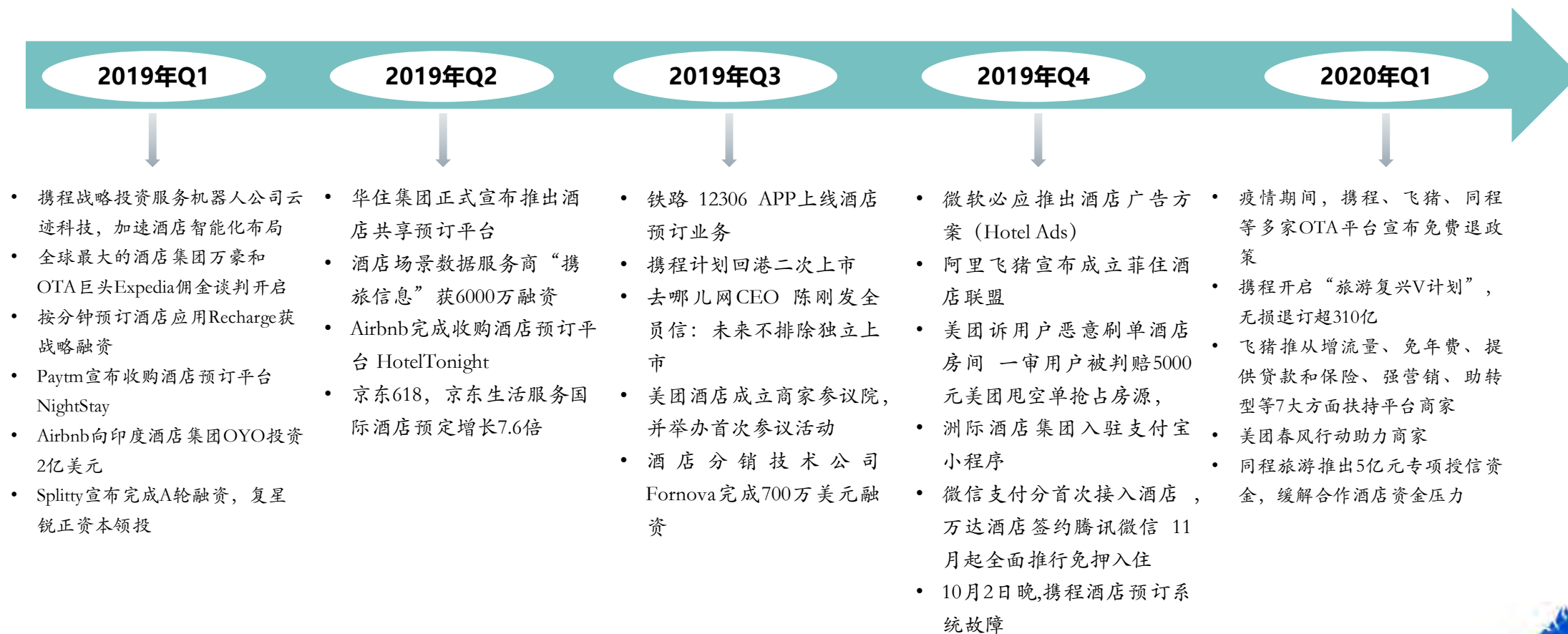
2020年春运铁路发送旅客2.1亿人次，同比下降48.8%

2020年2月，民航发送旅客量环比下降超八成

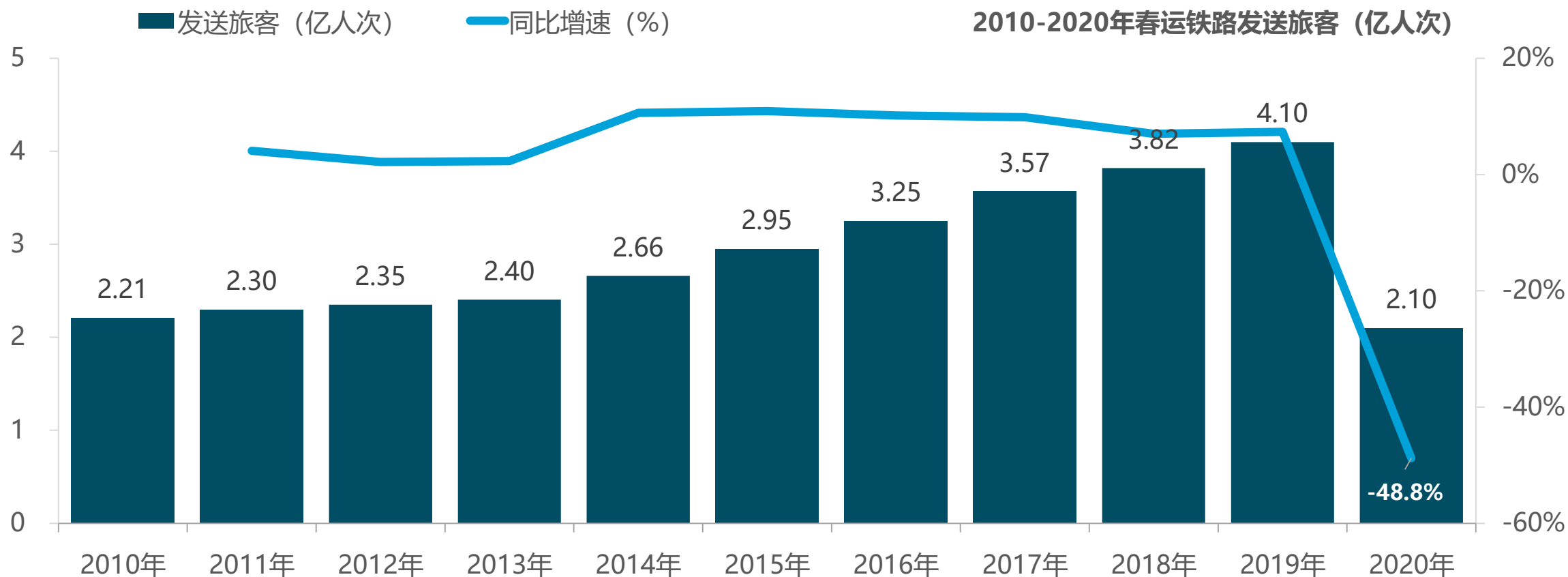
在线医疗用户快速飙升，2020年2月活跃用户达5875万

# 2020年，旅游行业遭遇新冠疫情重创，百废待兴 携程、飞猪及美团推出供应商扶持计划，助力行业复苏

## 2019年以来中国在线酒店预订行业大事件盘点

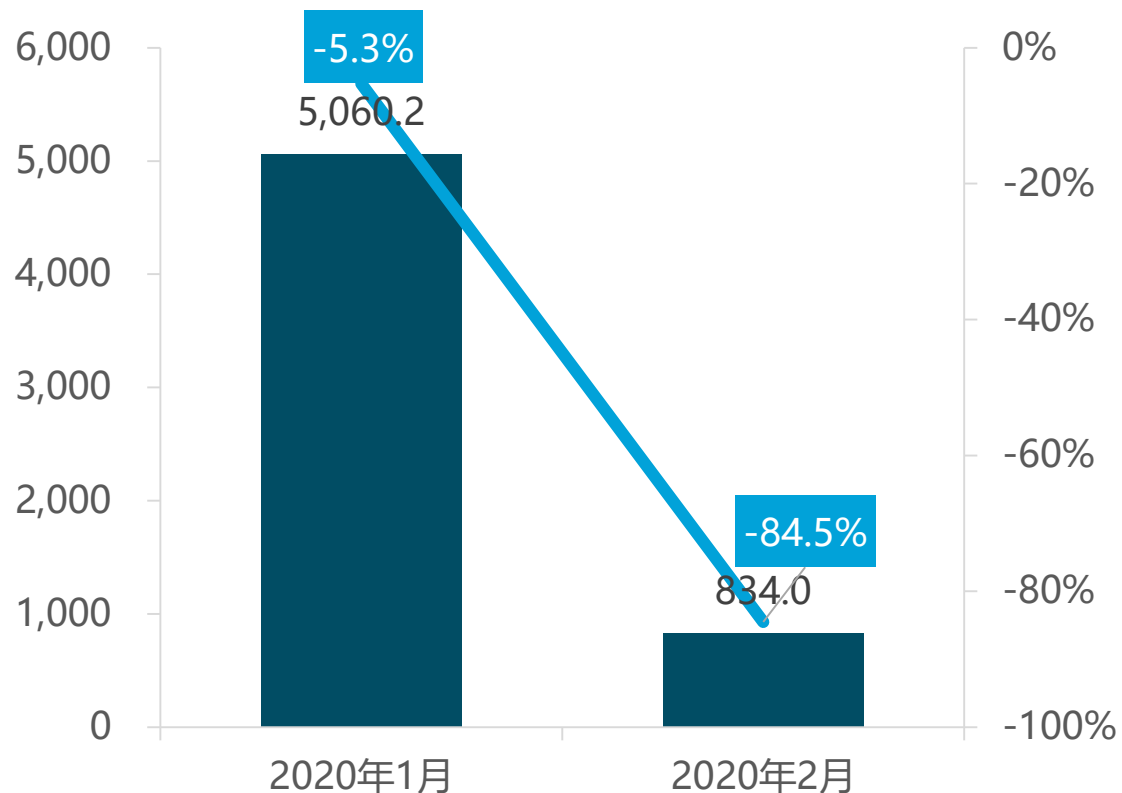


## 2020年春运铁路发送旅客2.1亿人次，同比下降48.8%

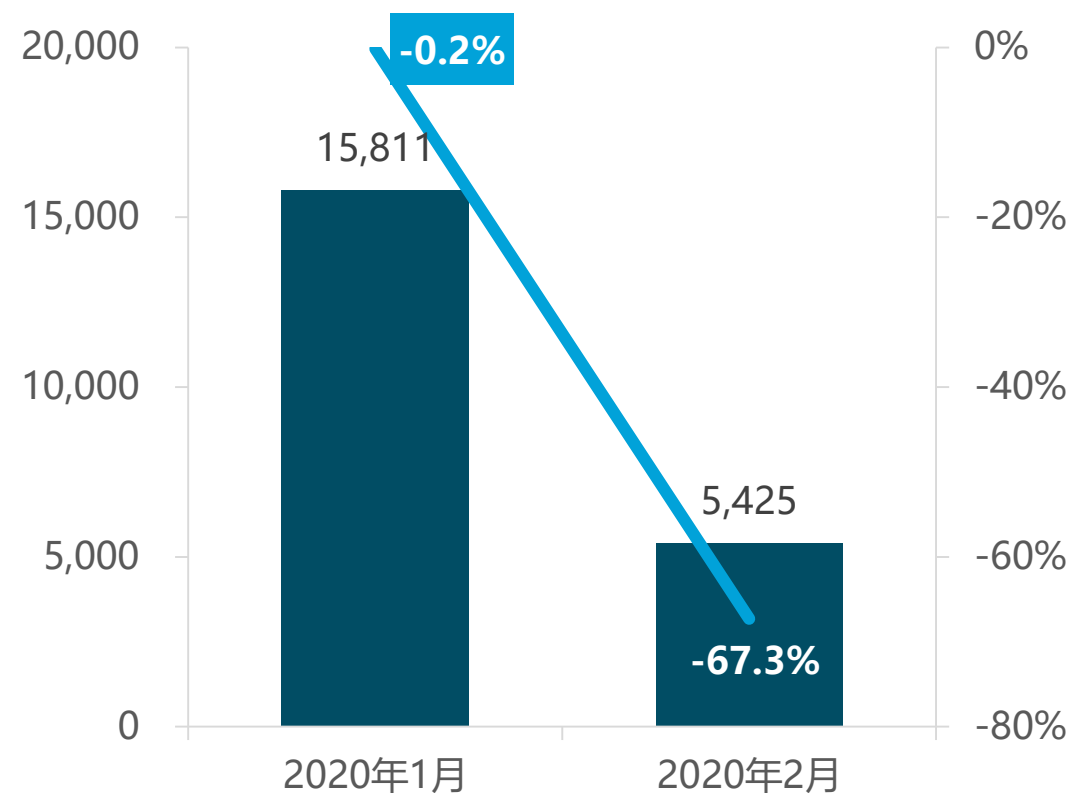


# 2020年2月，民航发送旅客量环比下降84.5%，仅为834万

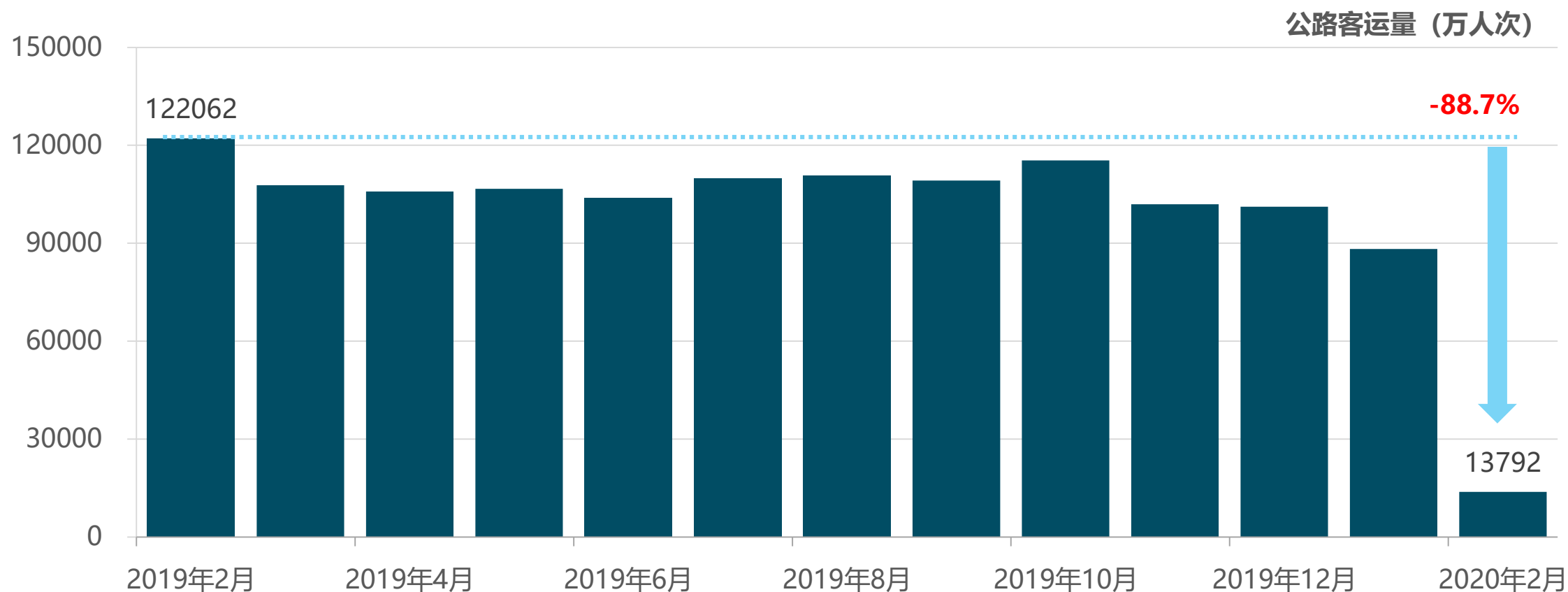
中国民航旅客运输量及环比增速



中国民航日均执飞航班数量（班）

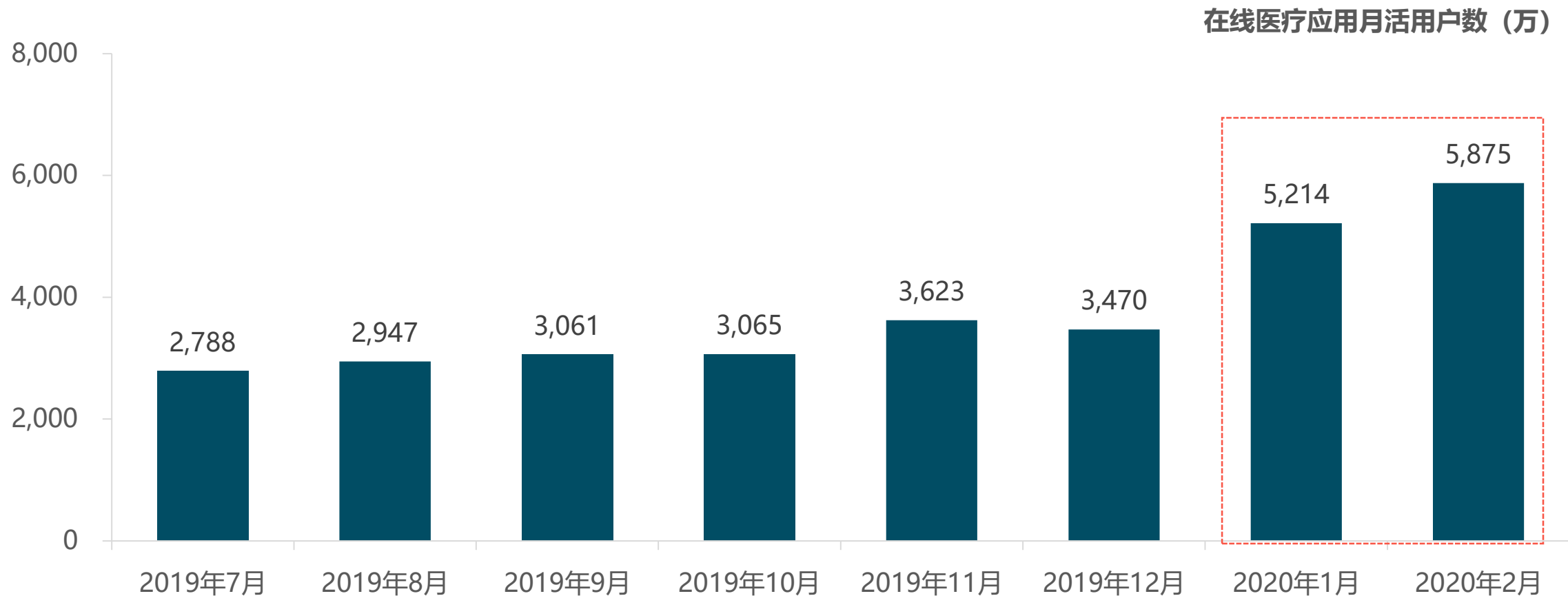


# 2020年2月，中国公路客运量为1.38亿人次，同比下降近九成



# 通过在线医疗平台获取医学知识的用户大幅飙升

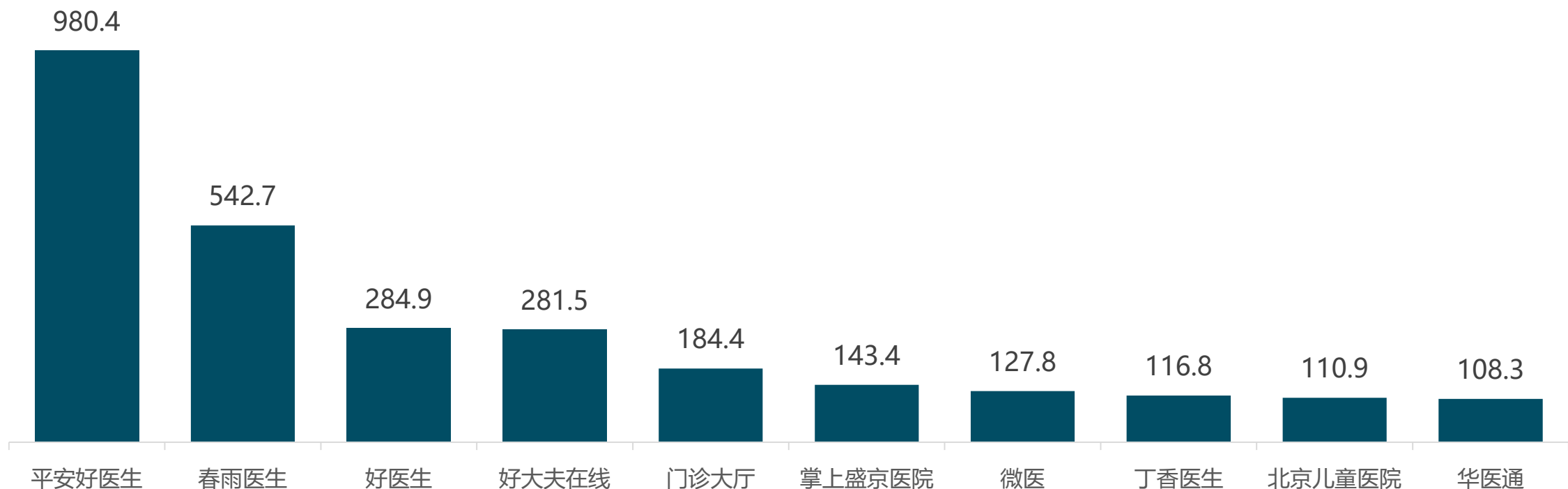
## 2020年2月，在线医疗用户月活用户规模达到5875万



注：数据不包含以药品O2O平台及医美平台数据

# 平安好医生月活用户近千万，为用户最信赖的在线医疗平台 春雨医生及好医生排名紧随其后

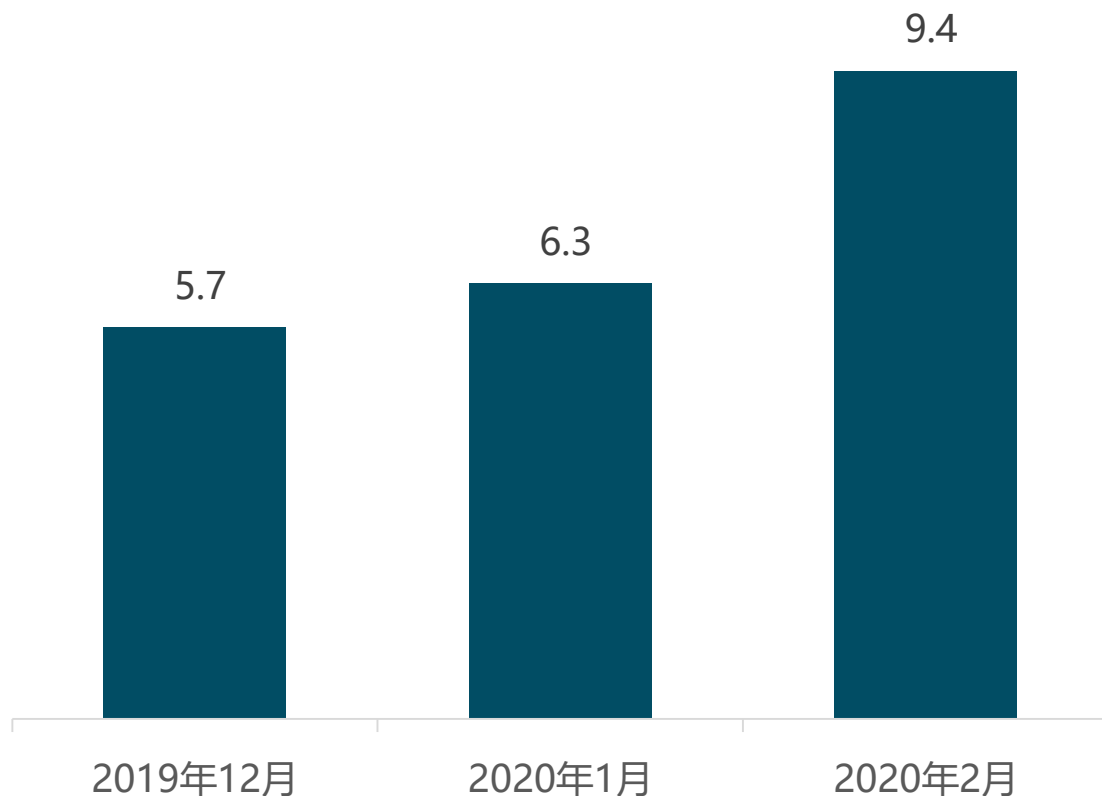
2020年2月在线医疗App月活用户数（万）



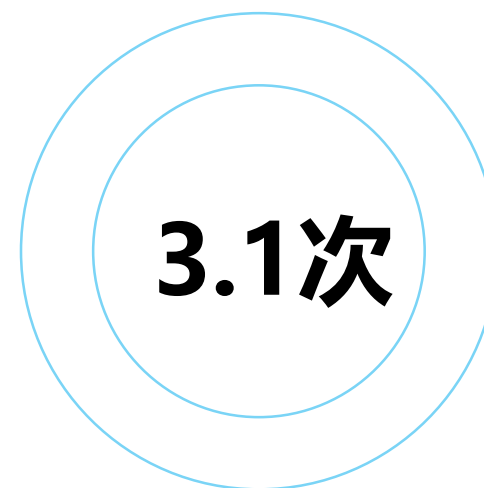
注：数据不包含药品O2O平台及医美平台数据

# 2020年2月，在线医疗App用户粘性大幅飙升，日均使用时长达9.4分钟

2020年2月在线医疗用户日均使用时长（分钟）



2020年2月在线医疗用户日均启动App次数（次）



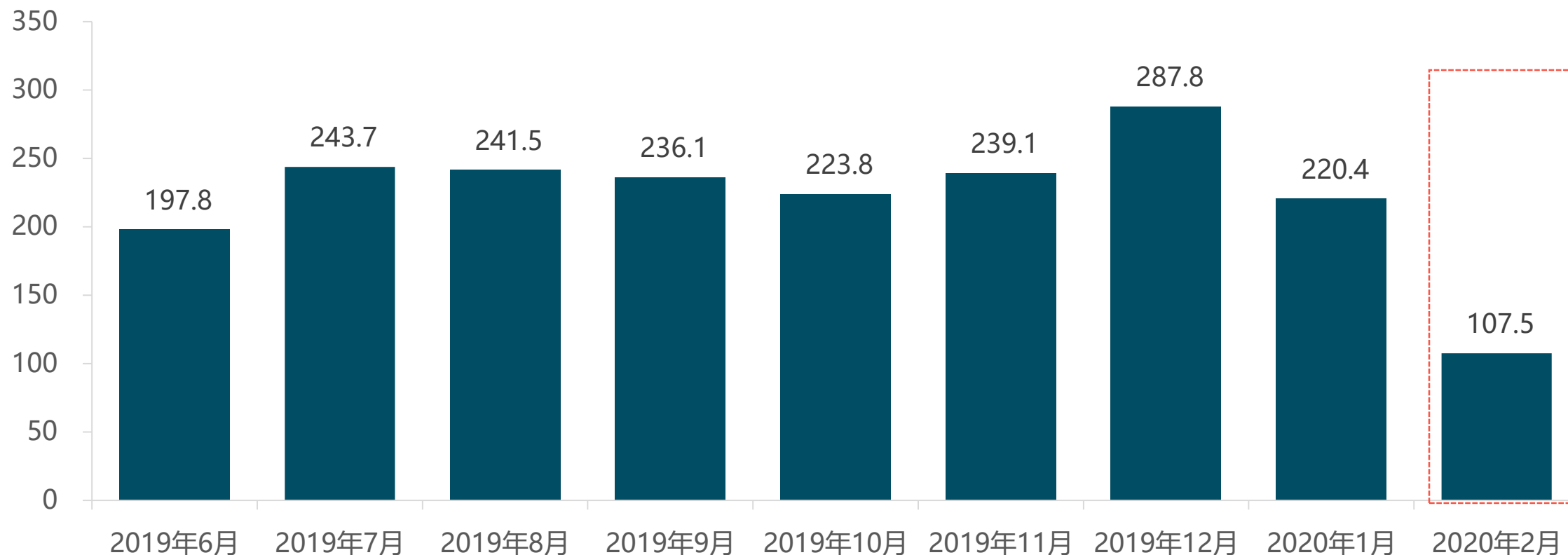
在线医疗用户日均启动App次数



# 新冠疫情期间医学美容需求下降

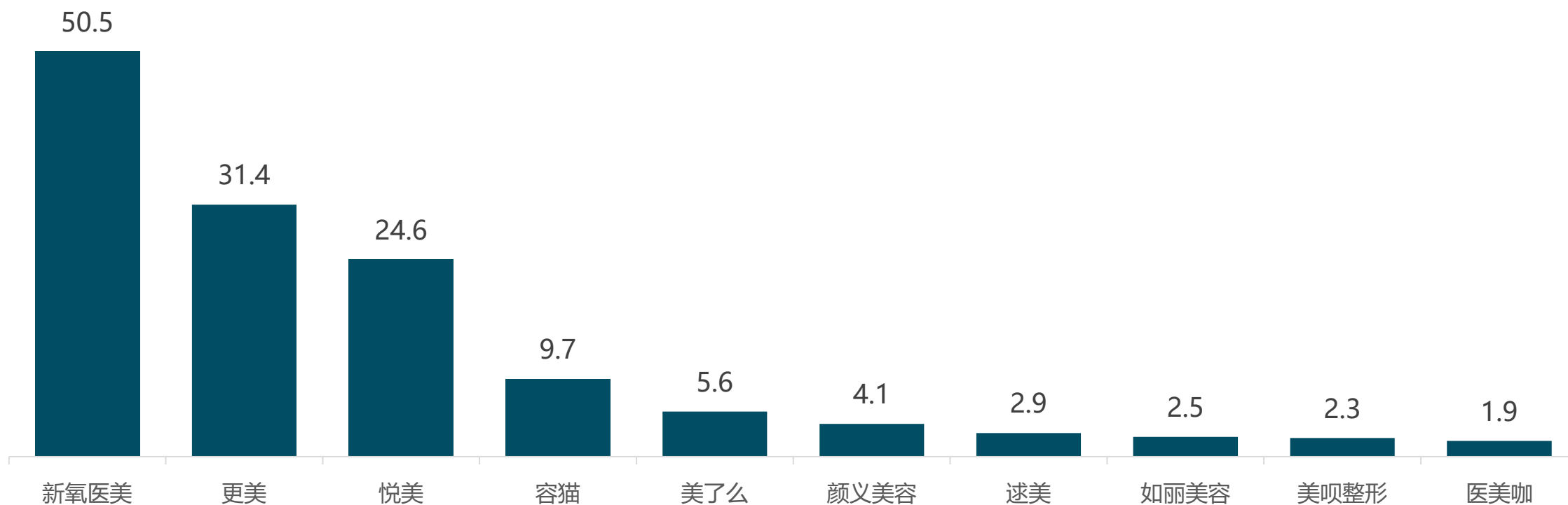
## 2020年2月，医美平台月活用户环比下降51.2%

在线医美应用月活用户趋势（万）



# 2020年2月，新氧医美月活用户达50.5万，居榜首 更美、悦美稳居前三

2020年2月TOP10医美平台月活用户数（万）



## ➤ 应用分发、手机安全及美颜工具

手机厂商向服务级应用的突围还在继续，战果显著

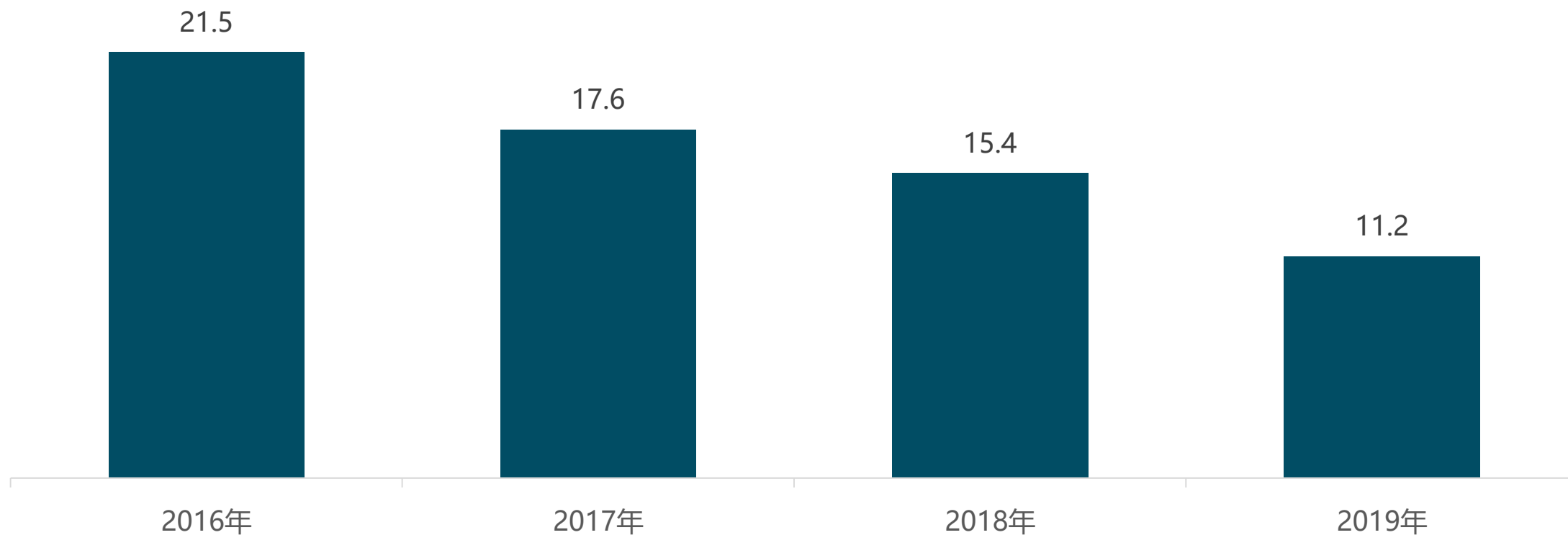
移动应用分发顶级入口逐渐被硬件厂商控制

华为、OPPO及VIVO手机安全应用崛起，传统手机安全应用竞争压力增大

拍摄美颜功能化，传统美颜工具用户持续流失

# 用户新手机激活当日安装应用数量持续下降 手机厂商正通过App预装+应用市场持续增强应用分发能力

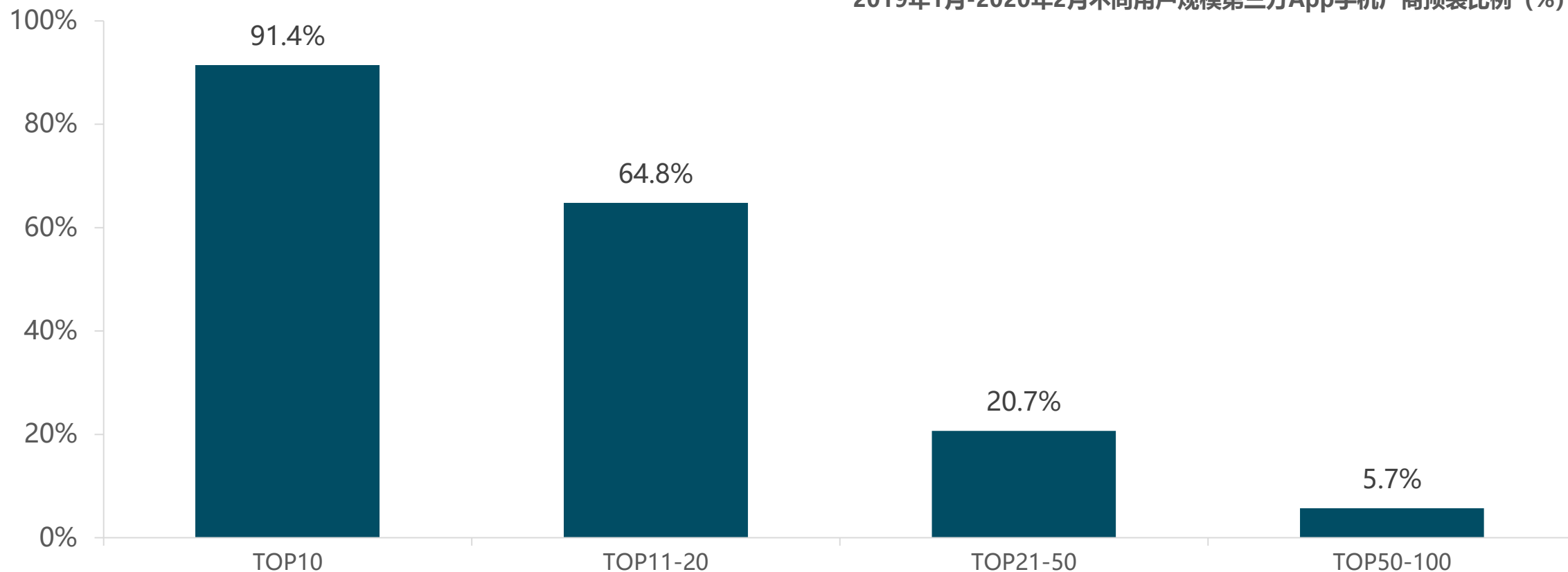
新手机激活当日新安装App数量（个）



# TOP10超级App手机厂商新机预装比例超91.4%

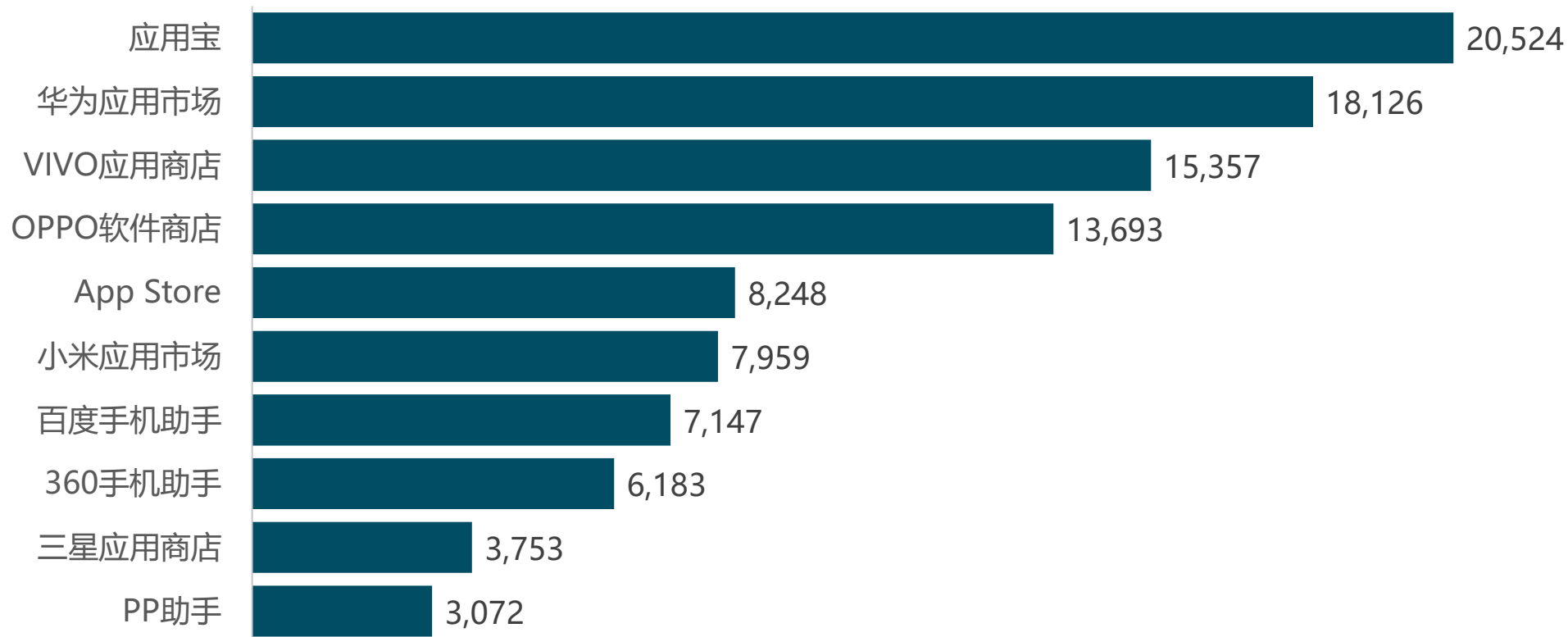
## 头部应用的竞争已延伸到对热门机型预装渠道的争夺

2019年1月-2020年2月不同用户规模第三方App手机厂商预装比例 (%)



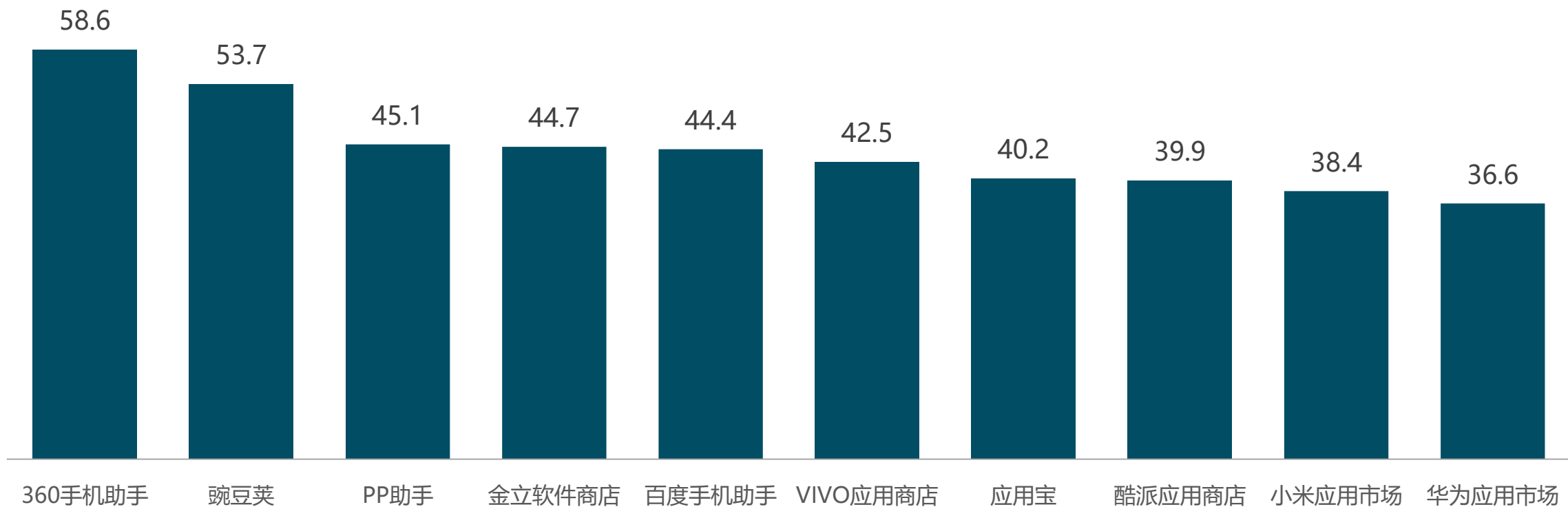
# 受益于微信链接引导下载，应用宝月活用户超两亿，领跑移动应用分发市场 手机厂商应用市场霸权形成，华为及VIVO应用市场活跃用户超1.5亿，入围前三

2020年2月TOP10手机应用市场活跃用户数（万）



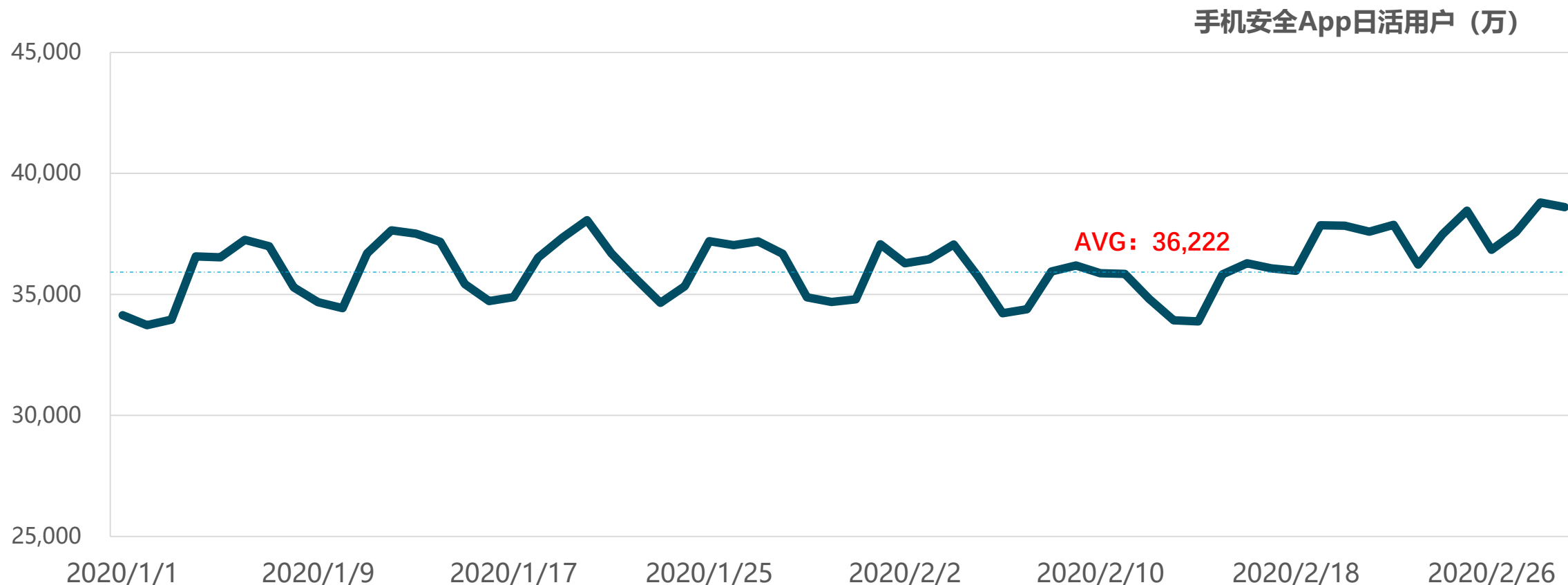
# 2020年1-2月，360手机助手用户月均启动近60次，用户活跃度排名榜首 豌豆荚及PP助手入围前三

2020年1-2月用户应用市场月均启动次数TOP10



# 用户对手机信息安全的关注程度不断提升

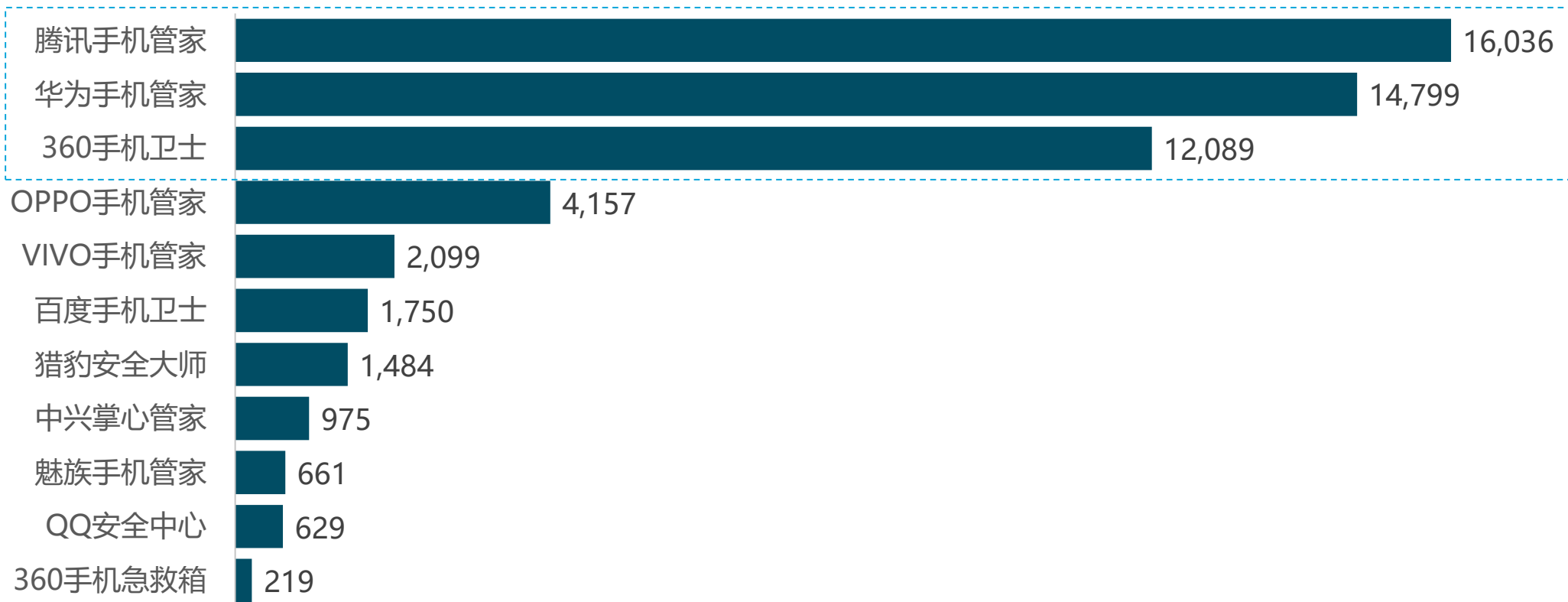
## 2020年1-2月，每天约3.6亿用户启动手机安全App





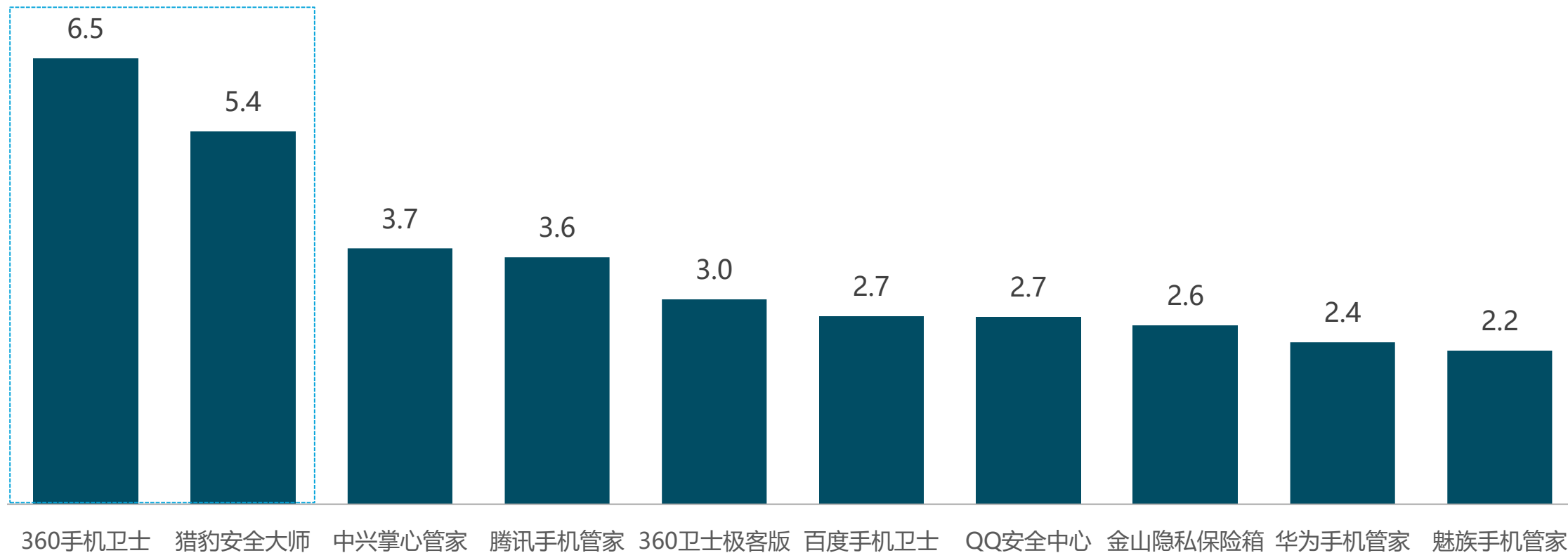
# 手机安全市场三强并立，腾讯手机管家月活用户超1.6亿，暂居榜首 华为手机管家及360手机卫士排名紧随其后

2020年2月TOP10手机安全App月活用户数（万）

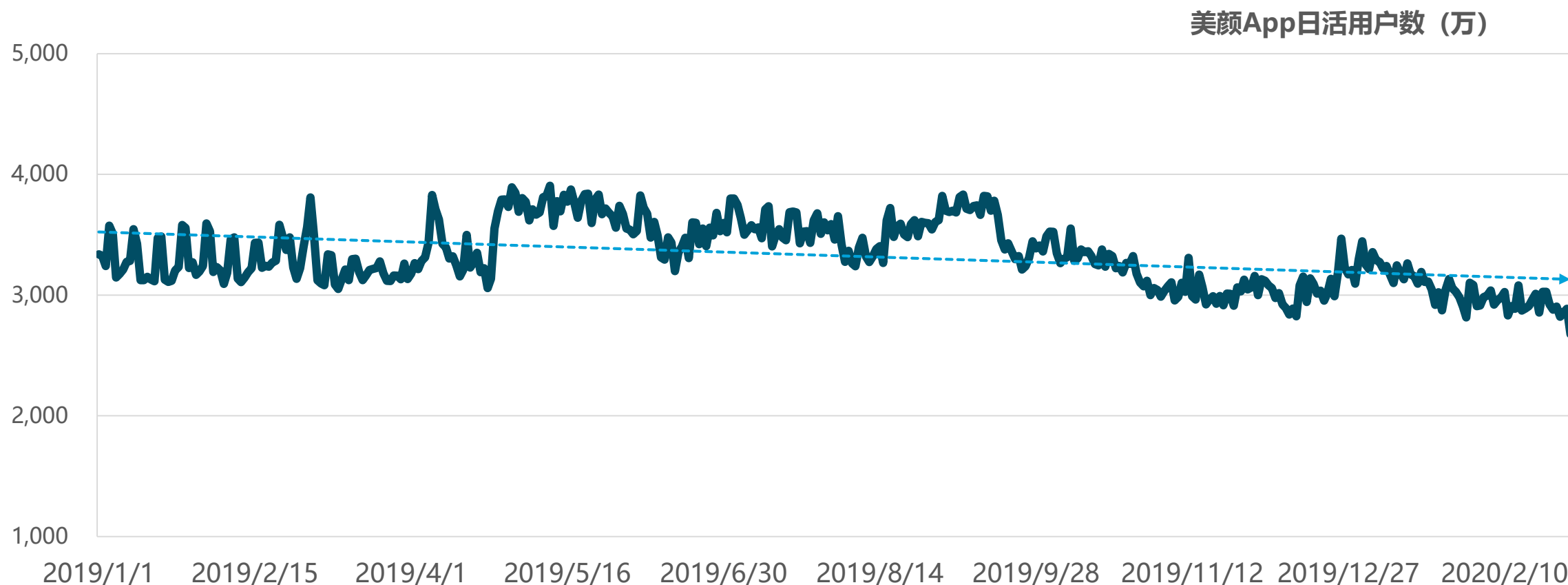


# 360手机卫士用户安全意识强烈，每日启动手机卫士超6次查杀病毒

2020年2月手机安全App用户日均启动次数（次）

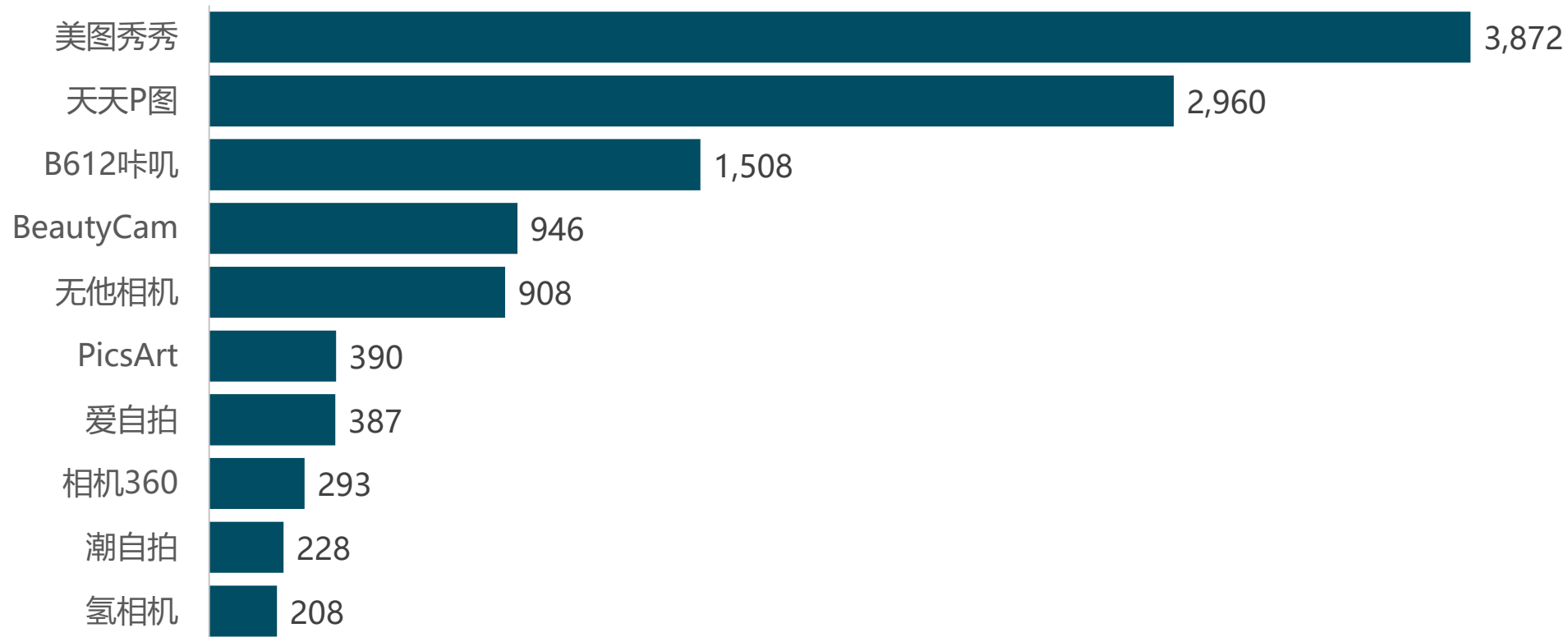


# 手机自带相机美颜功能不断进化，视频流媒体平台美颜功能化 美颜类App日活用户呈现持续下降趋势



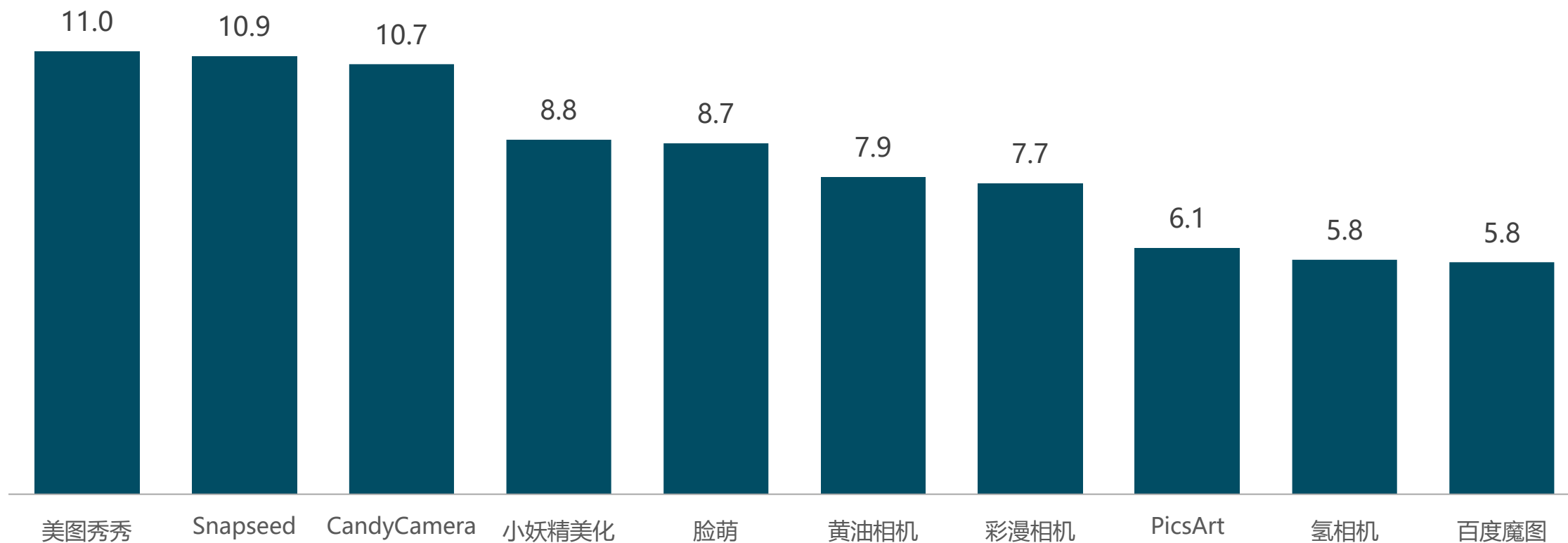
# 美图秀秀月活用户达3872万，稳居美颜App榜首 天天P图用户规模近三千万，排名第二

2020年2月TOP10手机美颜App月活用户数（万）



# 美图秀秀用户每次修图用时达11分钟，排名榜首

2020年2月手机美颜App用户次均使用时长（分钟）





## Contacts Us

商务合作:

[businessservice@ifastdata.com](mailto:businessservice@ifastdata.com)

+86 18513668470

技术合作:

[guoliang@ifastdata.com](mailto:guoliang@ifastdata.com)

+86 18510809459

# Fastdata极数