



2020 Annual Report

润物有声 IV

中国互联网年度流量报告

艾瑞咨询出品 / Produced by iResearch



前言

中国互联网行至2019年，终于将其版图全貌和精神内核展现在用户眼前。

初看，带来的是颠覆。互联网是新世纪的“石油”。互联网似乎具有改变一切的力量。对于渺小个体而言，互联网给每个人带来了信息之路和文明之光。网络冲浪、信息搜索、QQ、淘宝等让人倍感新奇与充满希望。那时候移动网速还很慢，wifi成为很多人生活的高点。而对于传统行业来讲，互联网+成为必然拥抱的未来，各种服务不由分说地被移植到线上，用户对网络服务的依赖迅速提升。

再看，互联网也让人困惑和略感乏味。互联网是牵涉每个人的“天网”。差不多的商品被降低至差不多的价格，虚拟社交让人忽略了人与人真实摩擦的快感；人类不断向科技纵深处探索，却发现偌大世界中，人人互联却更加孤独。

三看，互联网归于平实，虚拟中显出了实相。互联网成长为时代的空气与呼吸。互联网既不是颠覆一切的磅礴巨兽，也不是掌控众生的掘金利器。网络如同气息飘入了社会的各个角落，互联网映照我们的生活，新生代的95后、00后天然能够创造和应用虚拟江湖中的全套语言；互联网服务着我们的生活，弥补着我们无暇顾及的一顿饭、一堂课、一段路、一点点快乐，让人们因技术而更强大。技术的思想和价值观终在时间的涤荡中得以清晰显示。

2019年，互联网的用户和企业们都将朝着更亲切更接地气更贴近方向发展，任气象万变，如入中局，终归洛阳。

CONTENTS

01 年度趋势总览

02 行业发展洞察

03 互联网年度榜单

年度趋势总览

01 中国互联网规模总览

02 城乡二元联动发展

03 消费力的基础

04 这样更懂年轻人

05 千人千面—典型用户画像

06 万物皆可社交

07 明天会更好

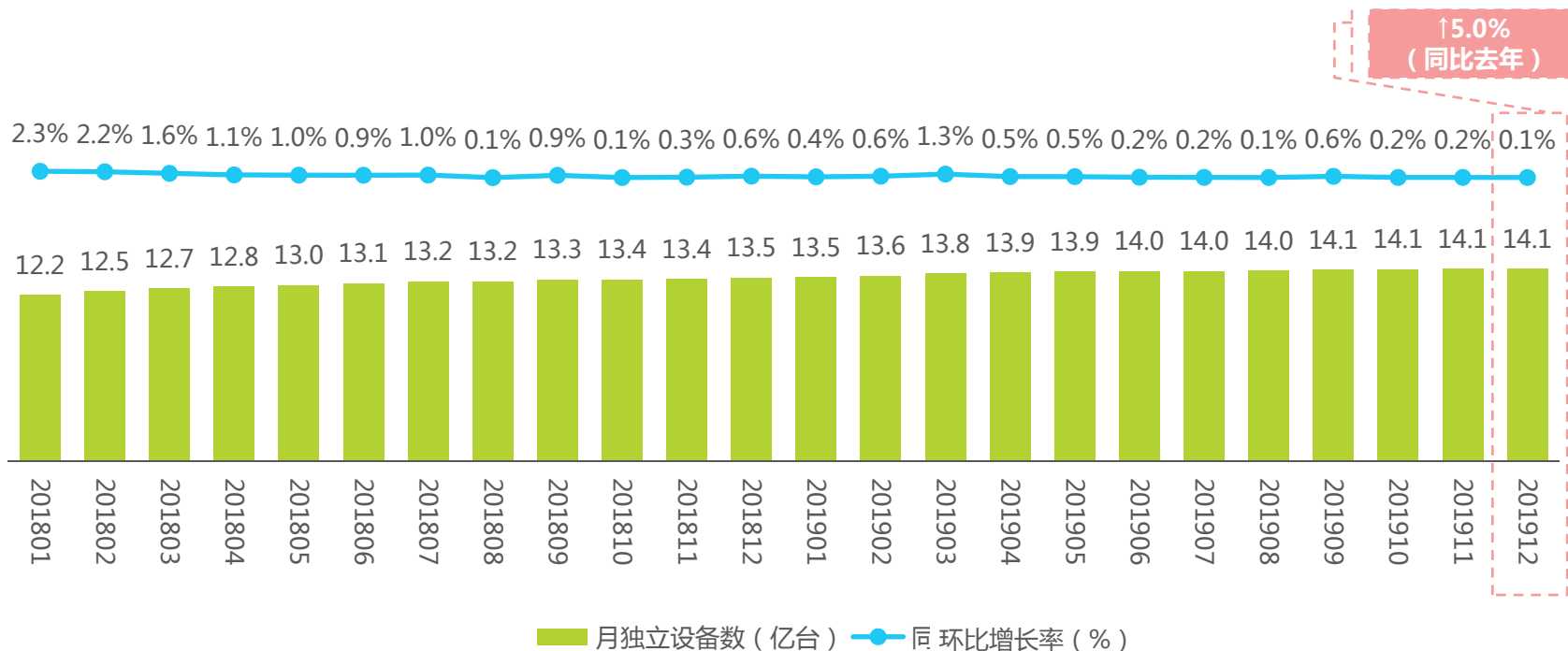


1、中国互联网规模—移动端用户总量

人口红利见顶，但用户黏性上升，盘活存量用户成重点

从2018年初开始，移动端月独立设备数的同比增长率逐步跌下1%，攀升趋势长期呈放缓趋势，人口红利基本见顶。但同时用户黏性仍呈现较大幅度的上升趋势。2019年12月，移动端月独立设备数与去年同期相比增长5.0%，单机月独立使用次数与去年同期相比增长17.5%，单机月使用时长与去年同期相比增长14.8%。互联网用户争夺的上半场已经落下帷幕，获客成本提升，行业格局初步奠定。互联网的下半场C端以精细化运营盘活用户、优化用户体验、提升黏性为重。

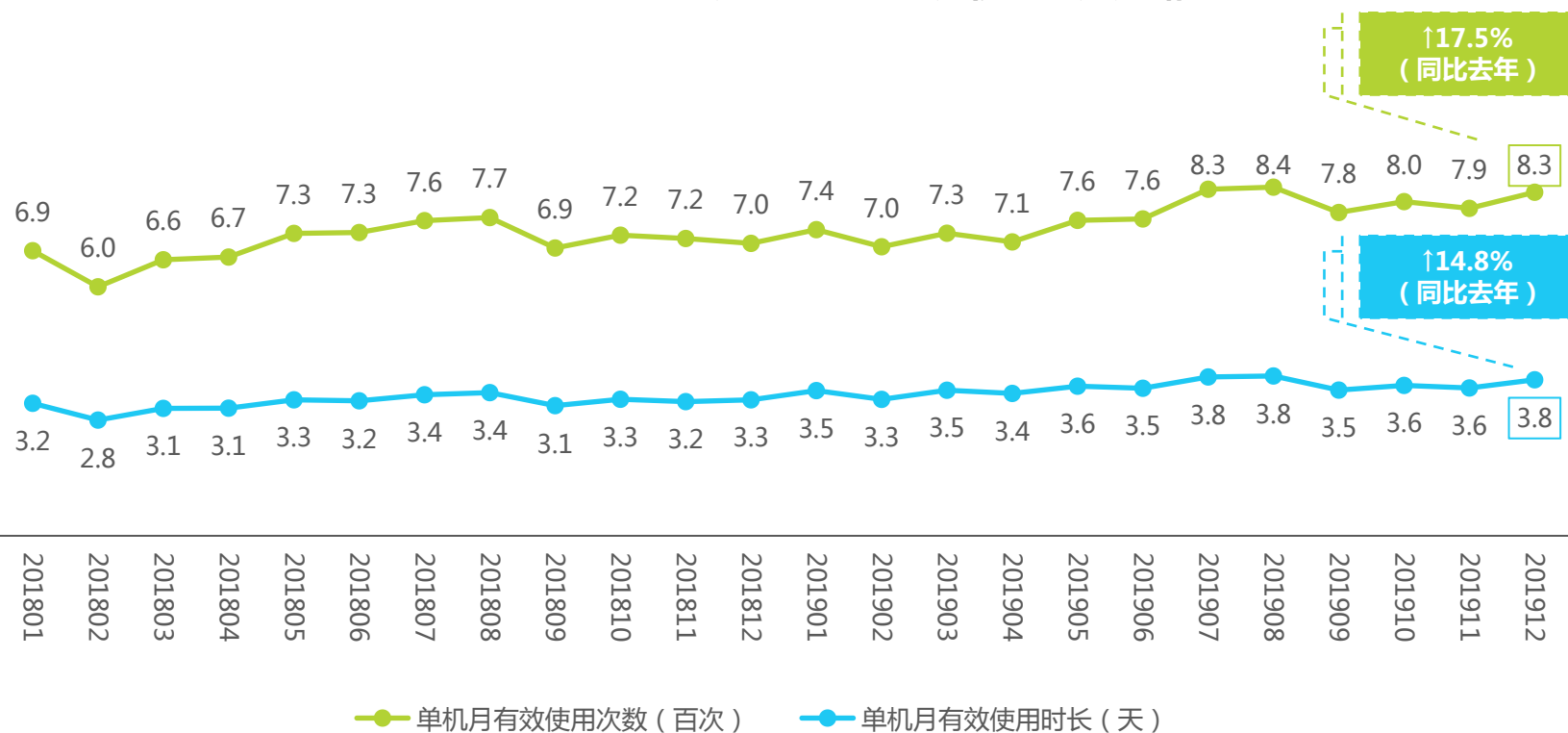
mUserTracker-2018年1月-2019年12月移动端用户月独立设备数



1、中国互联网规模—移动端用户黏性

人口红利见顶，但用户黏性上升，盘活存量用户成重点

mUserTracker-2018年1月-2019年12月移动端用户黏性



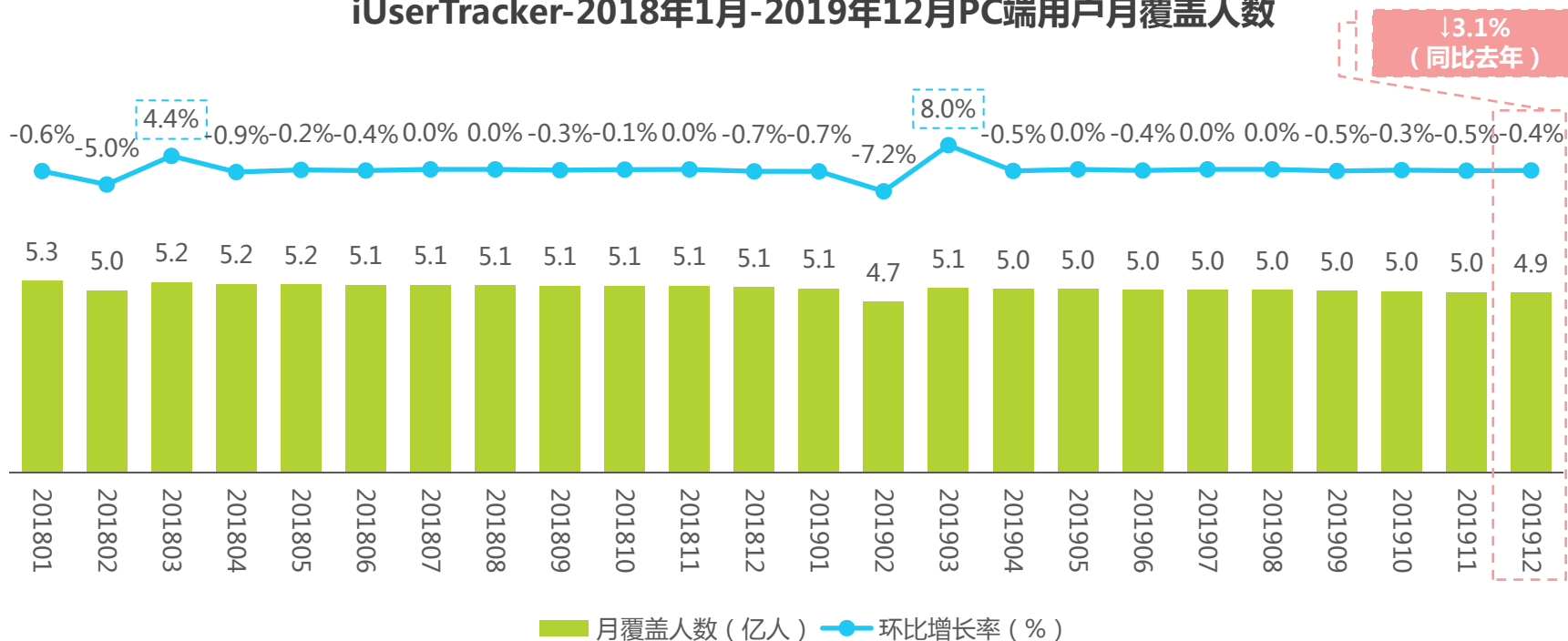
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

1、中国互联网规模—PC端用户总量

PC端每年下降约2000万用户，春节月触底，三月重回高峰

移动互联网时代，PC覆盖人数在缓慢下降中但是依旧有不可替代之处。在近24个月内，PC端月覆盖人数环比增长几乎都是负增长，2019年12月同比去年下降了3.1%，减少量约为1556万。因此PC的覆盖人数在未来也可能呈现缓慢下降的趋势，但总量维持在5亿左右。近24个月内PC端的黏性整体下降。人均月访问次数降低至约240次，同比去年下降了0.9%。而人均月浏览时长降幅更大，同比去年下降了6.7%，也意味着人均单次的浏览时长下降明显，导致PC端的黏性降低。在每年的2月即春节所在月，PC端使用时长和次数均呈现最低值随后再反弹。

iUserTracker-2018年1月-2019年12月PC端用户月覆盖人数

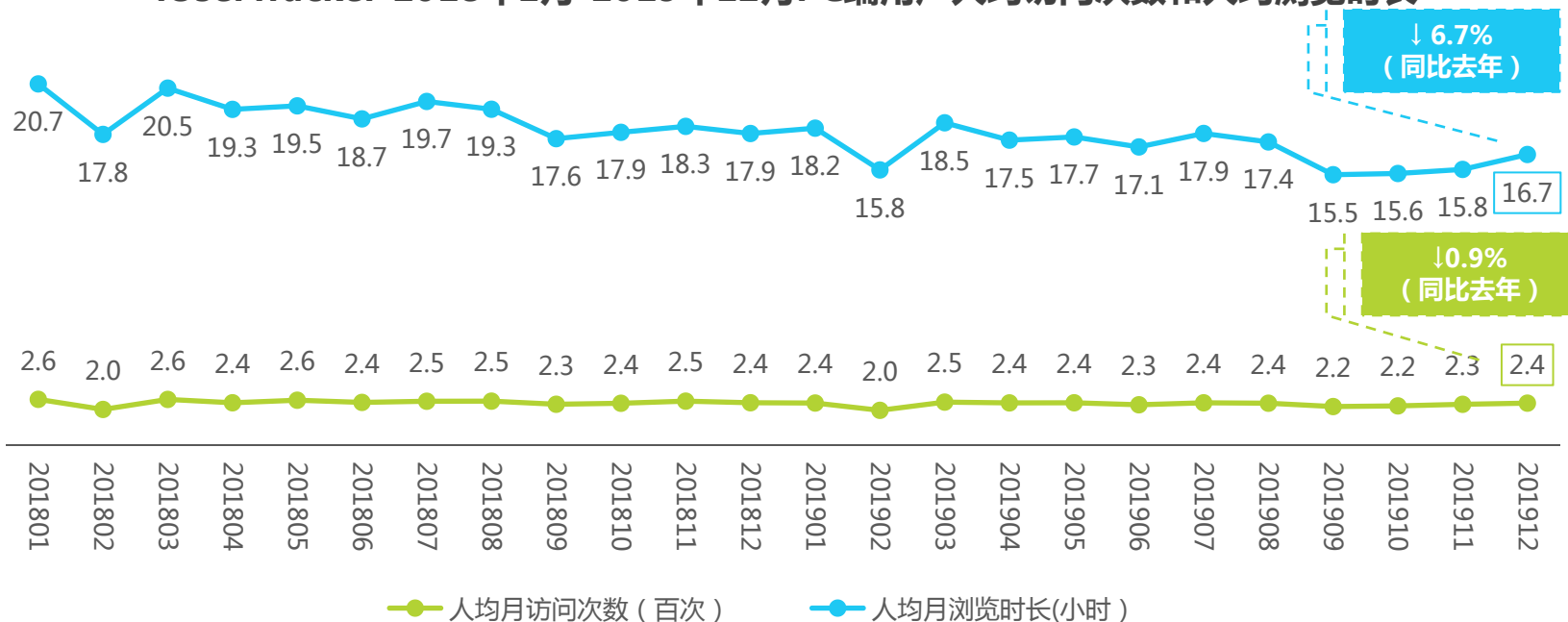


↓3.1%
(同比去年)

1、中国互联网规模—PC端用户黏性

PC端单次浏览时长减幅大，春节月用户黏性明显降低

iUserTracker-2018年1月-2019年12月PC端用户人均访问次数和人均浏览时长

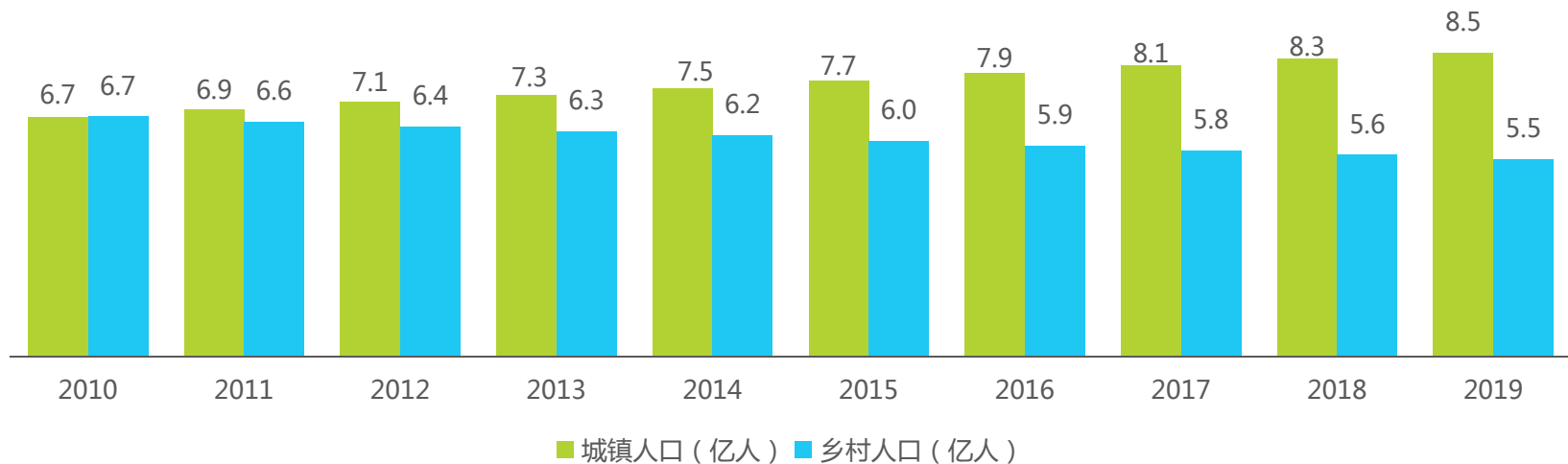


2、城乡二元联动—城镇化稳步推进

城镇化改变人口结构，基础设施蓄积用户势能

中国城镇化改革不断推进带来较大的互联网发展势能。城镇化是社会互联网化的经济环境和人口环境前提，伴随着城镇化进程，用户生活基础服务得到优化，意味着更多的用户加入了物流服务、文化生活、品质消费、高效通信的圈子。另一角度看，伴随城镇化的不仅是城镇居民带来的需求和经济活力，乡村消费活力也得到释放，互联网对人们的辐射范围更加广泛，对人们生活的渗透更加全面。

2010-2019年城乡人口规模对比



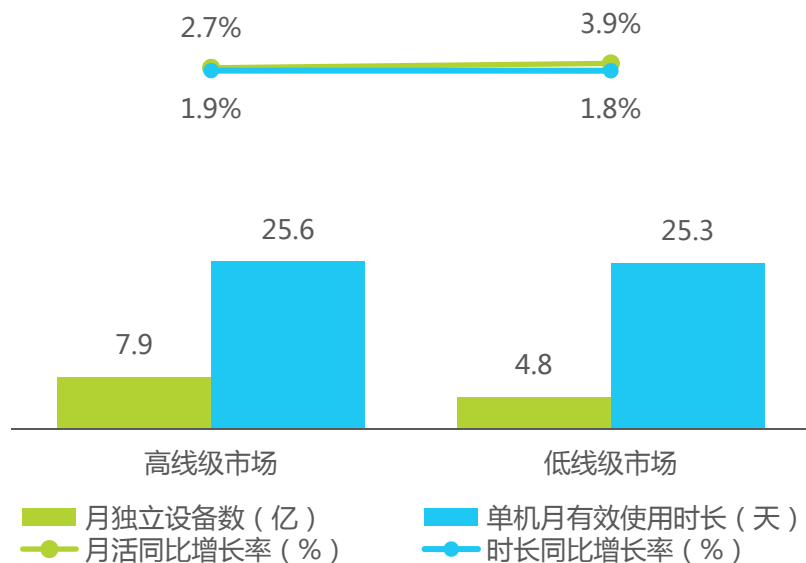
2、城乡二元联动—高低线级用户分析

移动端时长约为PC端的两倍，高低线级时长持平

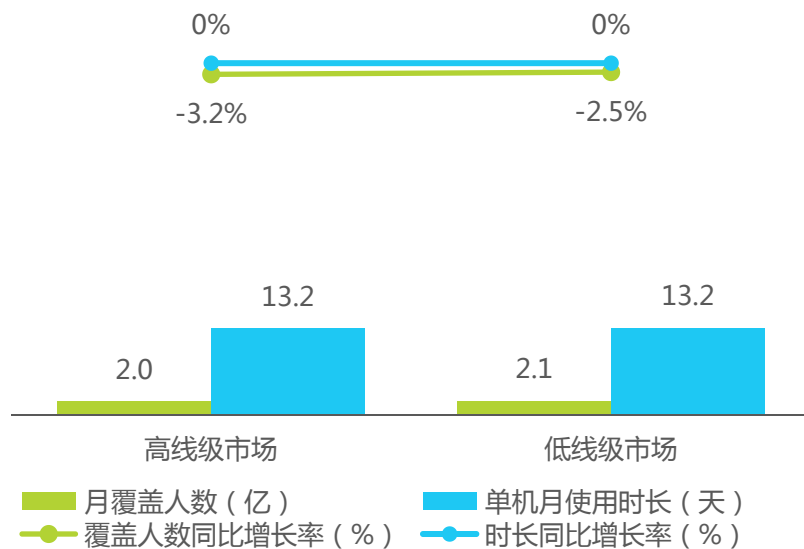
在移动端，高线级市场用户基数大，但是低线级市场月活同比增长更快，从时长来看，低线级市场单机月使用时长逼近高线级城市用户。

PC端月覆盖人数小幅下滑，高低线级用户数基本持平，时长也持平。

mUserTracker-2019年12月移动端
高低线级月独立设备数和单机月使用时长



iUserTracker-2019年12月PC端
高低线级月覆盖人数和单机月使用时长



注释：高线级市场定义为一座城市、新一线城市和二线城市；低线级市场定义为三级和三级以下城市。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：高线级市场定义为一座城市、新一线城市和二线城市；低线级市场定义为三级和三级以下城市。

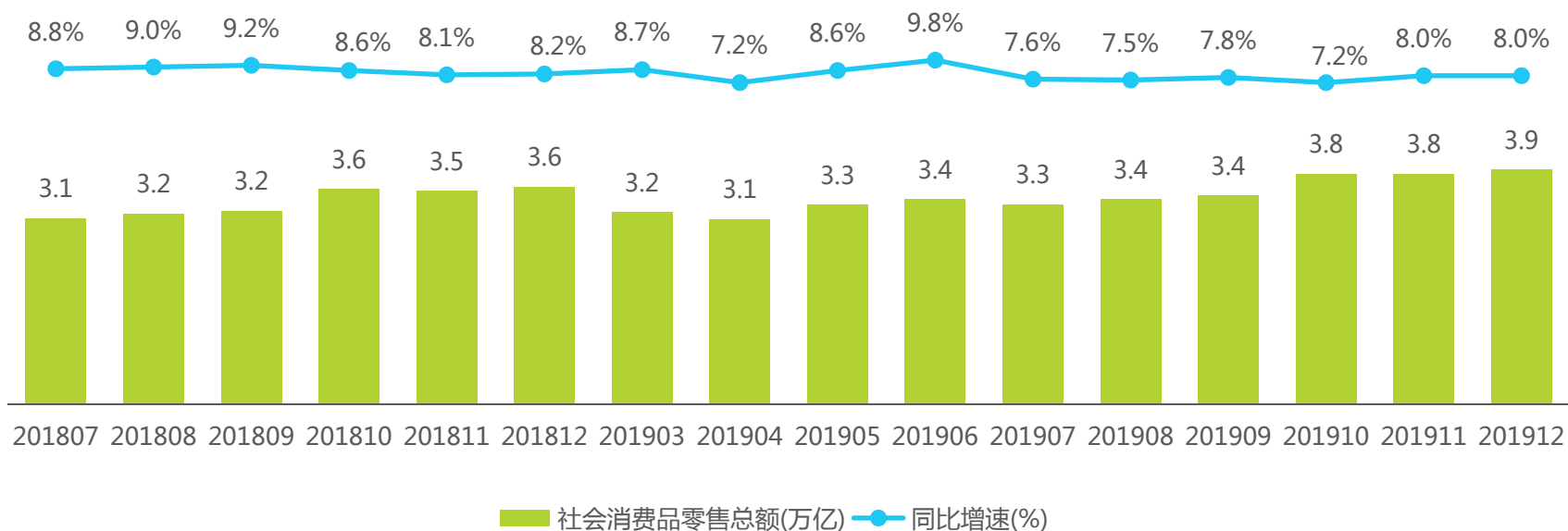
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

3、消费力的基础—社会消费品零售总额 Research 艾瑞咨询

社会消费力基础稳固，消费升级趋势不变

随着中国宏观经济平稳增长，经济运行以扩大内需为重点的趋势不变，近6季度的社会消费品零售总额同比增长率稳定保持在7%以上，2019年12月社会消费品零售总额同比去年增长了8.0%。同时，社会消费力基础稳步上升的大背景下，消费品的品类和品质不断提升，人民物质生活的刚需得到满足后消费升级成为必然趋势，未来人们会更多的为精神满足、个性展露和文化认同而消费。

2018年7月-2019年12月社会消费品零售总额

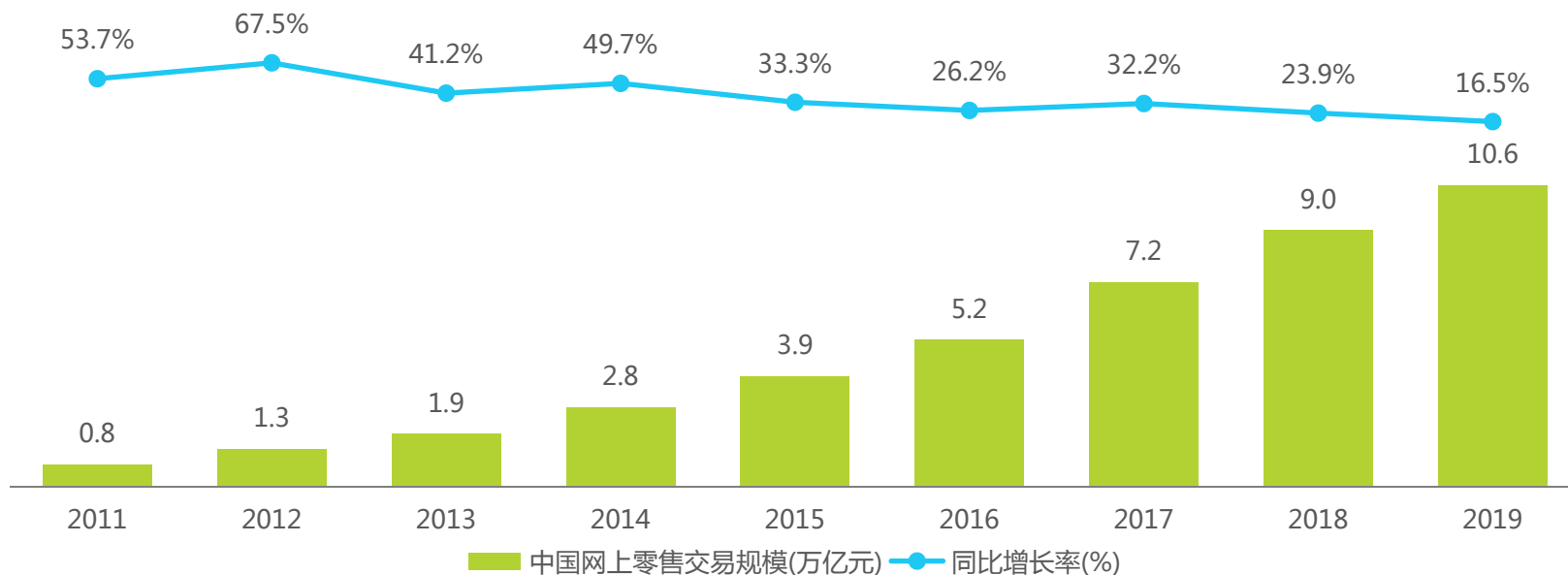


3、消费力的基础—网上零售持续繁荣

网上零售总额增速放缓，但增长趋势不变

随着互联网基础设施建设不断成熟，电商业务的不断成熟、网购观念的高度渗透，近十年的网上零售交易额呈逐年上涨趋势。2019年，网上零售交易规模已经到达一万亿规模。网上零售交易额的增速从2011年的53.7%下降至目前的16.5%，虽然有下降的趋势，但依旧高于社会零售总额的同比增长率，意味网络渠道依旧是最有效的消费渠道之一，未来电商企业着手于线上线下融合，供应链的整合优化，仓储、物流、体验和售后的进一步提升，将创造中国独特且领先的消费版图。

2011-2019年网上零售交易规模



4、这样更懂年轻人—游戏赛场的经济

游戏电竞的成熟期，变现驶入高速道

国内的电竞相关产业链条渐趋完善。从游戏发行、赛事直播、体育营销到粉丝周边等环节都进入成熟发展期，产生了巨大的经济效益。目前，游戏的主要受众趋于年轻化、男性化。但是随着游戏电竞的竞技性和娱乐性日益突出，电竞受众的年龄和性别覆盖也将更为广泛。

游戏电竞商业化分析

随着游戏电竞的竞技性、娱乐性日渐突出，关注电竞的受众群体日益扩大。国际电子竞技联合会在新加坡成立。

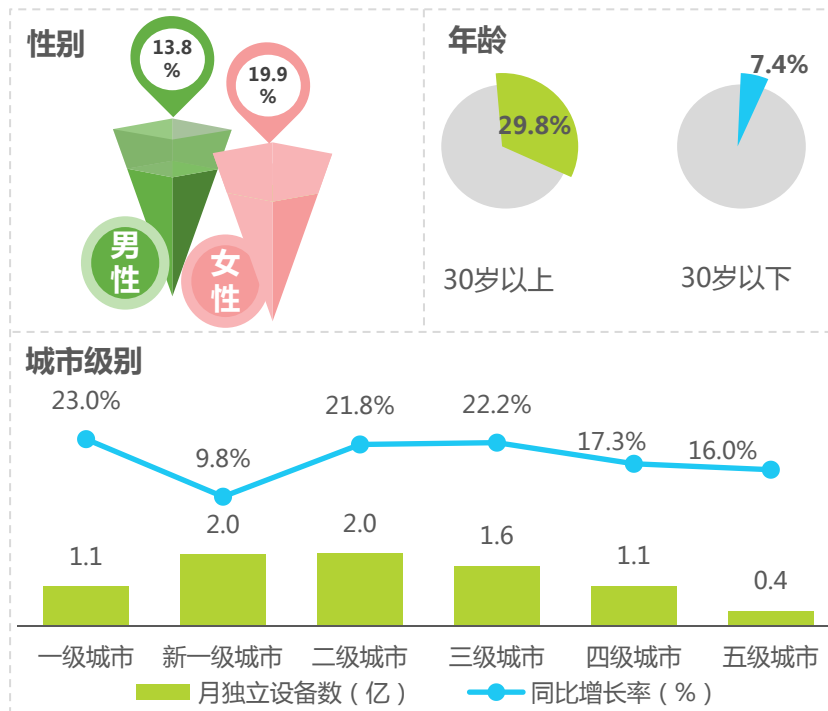
电竞赛事联盟化和主场化，吸引头部资本的涌入电竞产业链上游，赞助商除了传统的游戏相关资本，消费品、互联网公司也参与到电竞营销中。



电竞业的赛事成员、战队、联盟赛事规则与国外成熟的赛事联盟运营机制类似。资本赞助和城市电竞场馆建立，电竞体育营销渐成专业化、系统化。

粉丝经济催生电竞衍生品的消费力释放，海报、服装、游戏配件等成为粉丝消费内容。

mUserTracker-2019年12月移动端游戏服务行业用户属性同比增长



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2020.2 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）。

©2020.2 iResearch Inc.

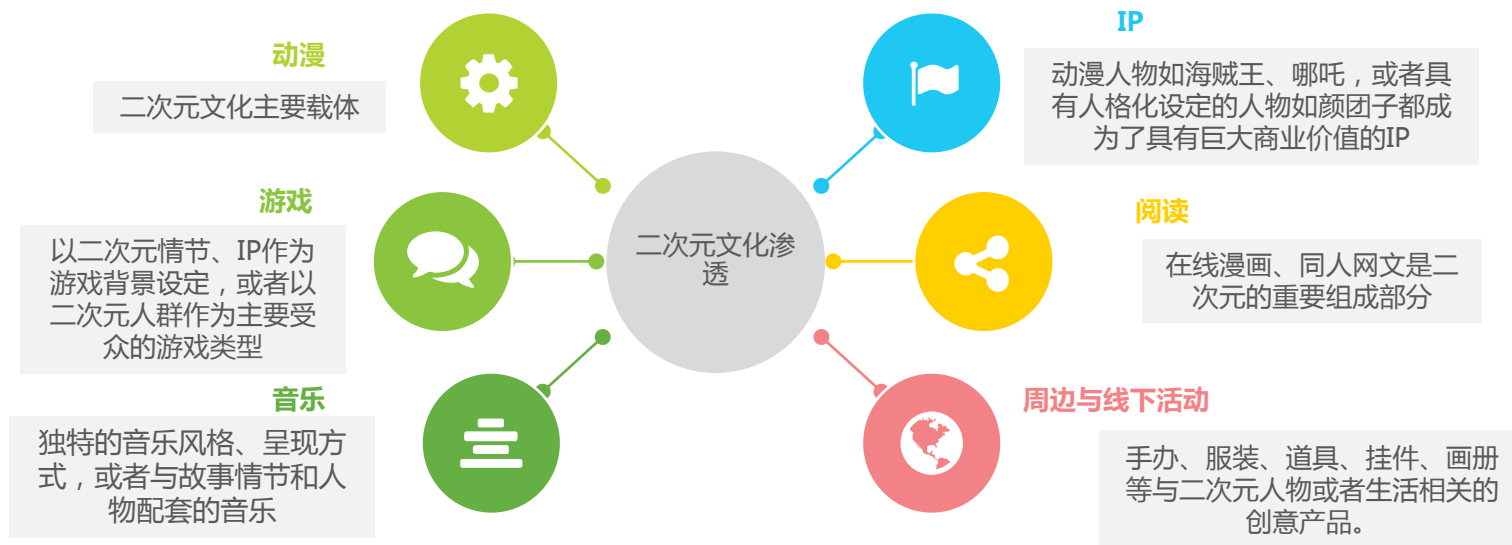
www.iresearch.com.cn

4、这样更懂年轻人—二次元的关键词

原生内容+独特审美，小众内容冲破次元壁

随着年轻用户消费力的崛起和大众审美需求的泛化，二次元内容受到的关注度不断提升。二次元作为一种具有独立世界观的文化体系，其延伸出的内容不仅仅局限于动漫、阅读，还对游戏、音乐、IP、周边产品等行业产生影响，带动了二次元产业链的全面提升。目前二次元的内涵逐渐泛化，二次元产品更加关注大众的审美需求，主动破圈之后受到了市场的喜爱，根据艾瑞咨询《2019年动漫二次元人群营销价值白皮书》，目前的泛二次元用户已经高达3.9亿。二次元文化具有强大生命力和内在自治性，其独特的语言风格与主流文化之间呼应，形成具有创意性的补充性语言体系，既是年轻人的自我风格表露，也是文化本身的力量感召。

二次元的关键词

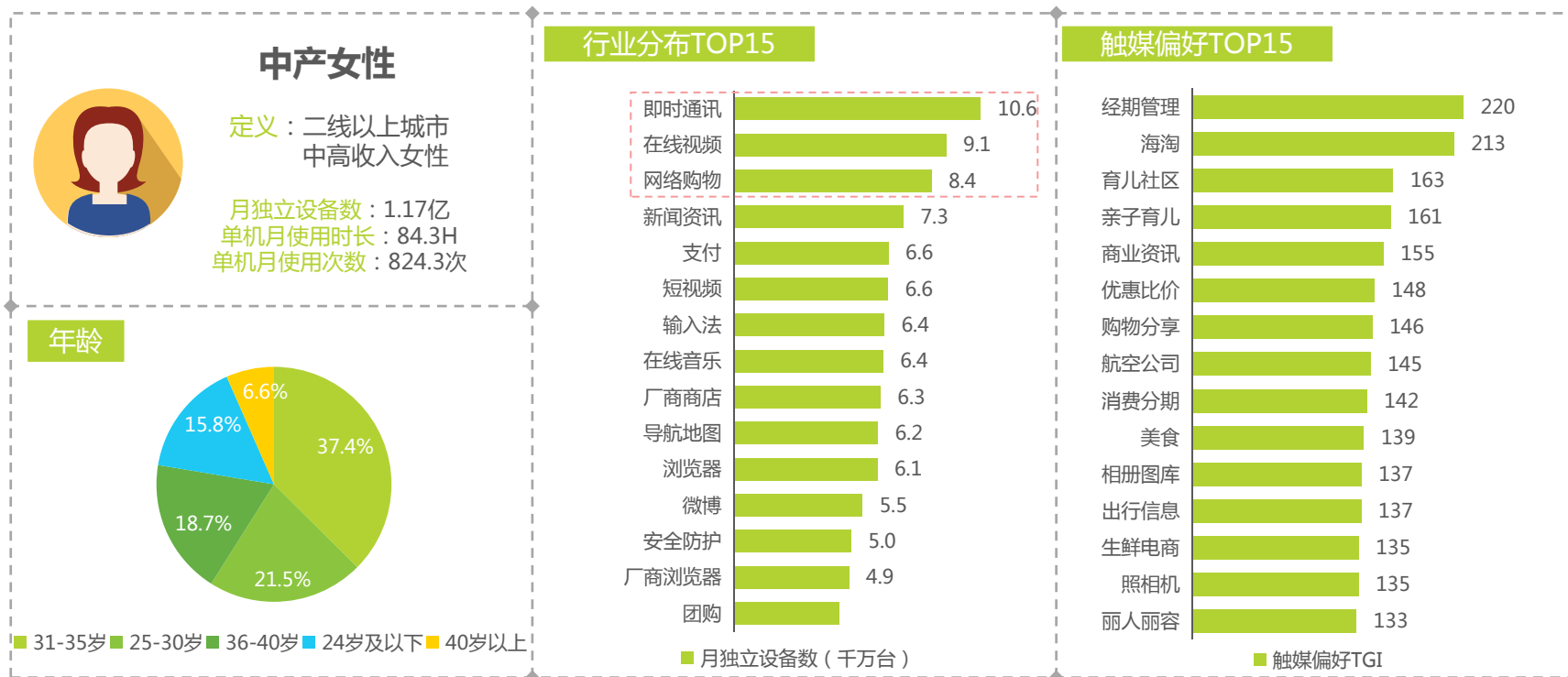


5、千人千面—中产女性用户画像

月独立设备约1.17亿，偏好女性亲子、消费、美化相关行业

中产女性群体是互联网用户中最具有购买力的群体之一。2019年12月，中国互联网中产女性月独立设备数为1.17亿，与90后妈妈、Z世代和小镇青年群体相比，中产女性对互联网的依赖程度不高，单机月用时为84.3小时，单机月使用次数为824.3次。在行业分布方面，中产女性和90后妈妈行业分布的TOP3行业都是即时通讯、在线视频与网络购物。但是从触媒偏好来看，中产女性对购物相关行业的偏好更多，而90后妈妈对育儿类二级行业的偏好相较更多。

mUserTracker-2019年12月移动端中产女性用户画像和用户偏好



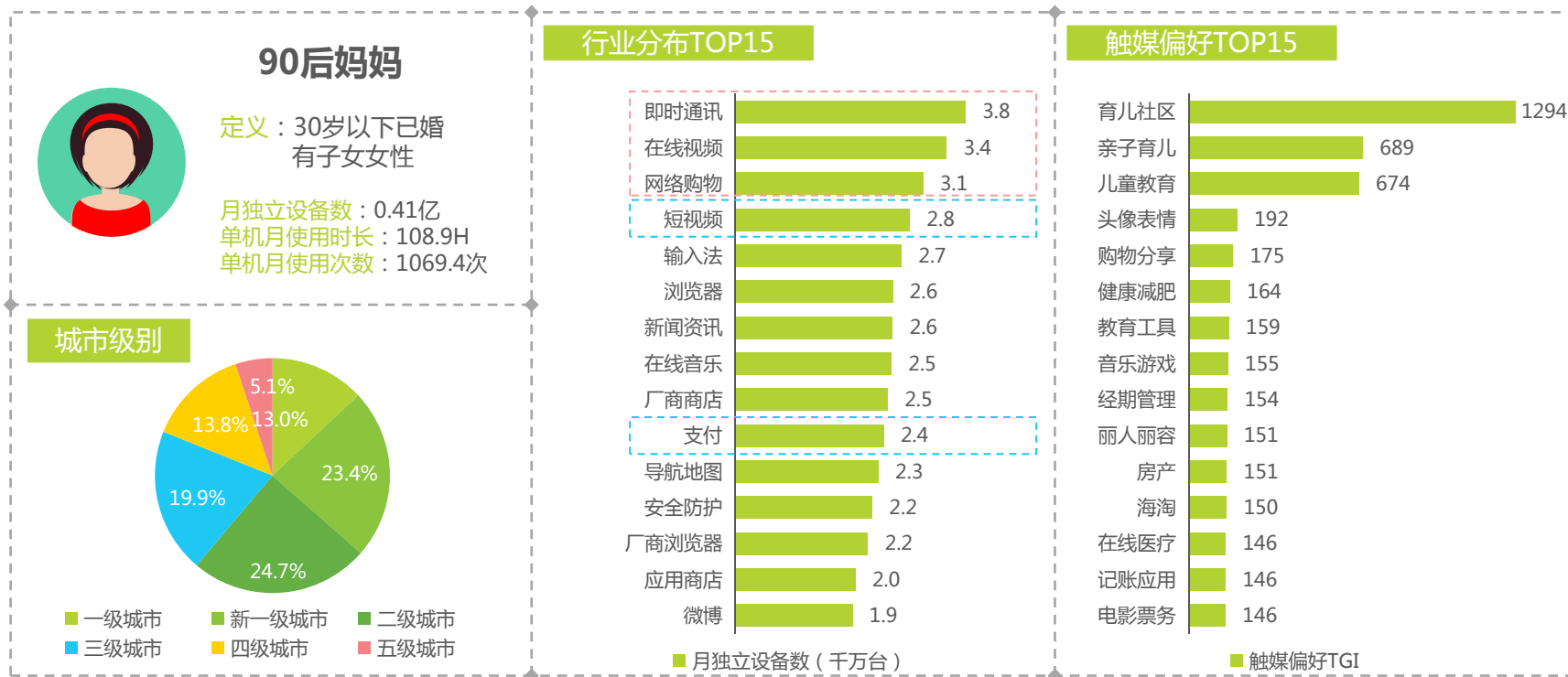
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

5、千人千面—90后妈妈用户画像

4100万活跃设备，偏好亲子、教育、美化、减肥、购物行业

2019年12月90后妈妈的月独立设备数为4100万，年轻妈妈群体既是为自己也是为孩子和家庭做消费决策的主力。90后妈妈是手机的重度使用者，其单机月使用次数高达108.9小时，高于其他三类群体。同样是女性群体，但与中产女性群体有所差异，90后妈妈对短视频的使用行为更普遍：短视频偏好挤进TOP4，而在中产女性群体中短视频排在TOP6；90后妈妈在消费、理财等方面可能稍弱于中产女性，90后妈妈在支付行业的分布排在第10，但是在中产女性群体中支付排在TOP5

mUserTracker-2019年12月移动端90后妈妈用户画像和用户偏好



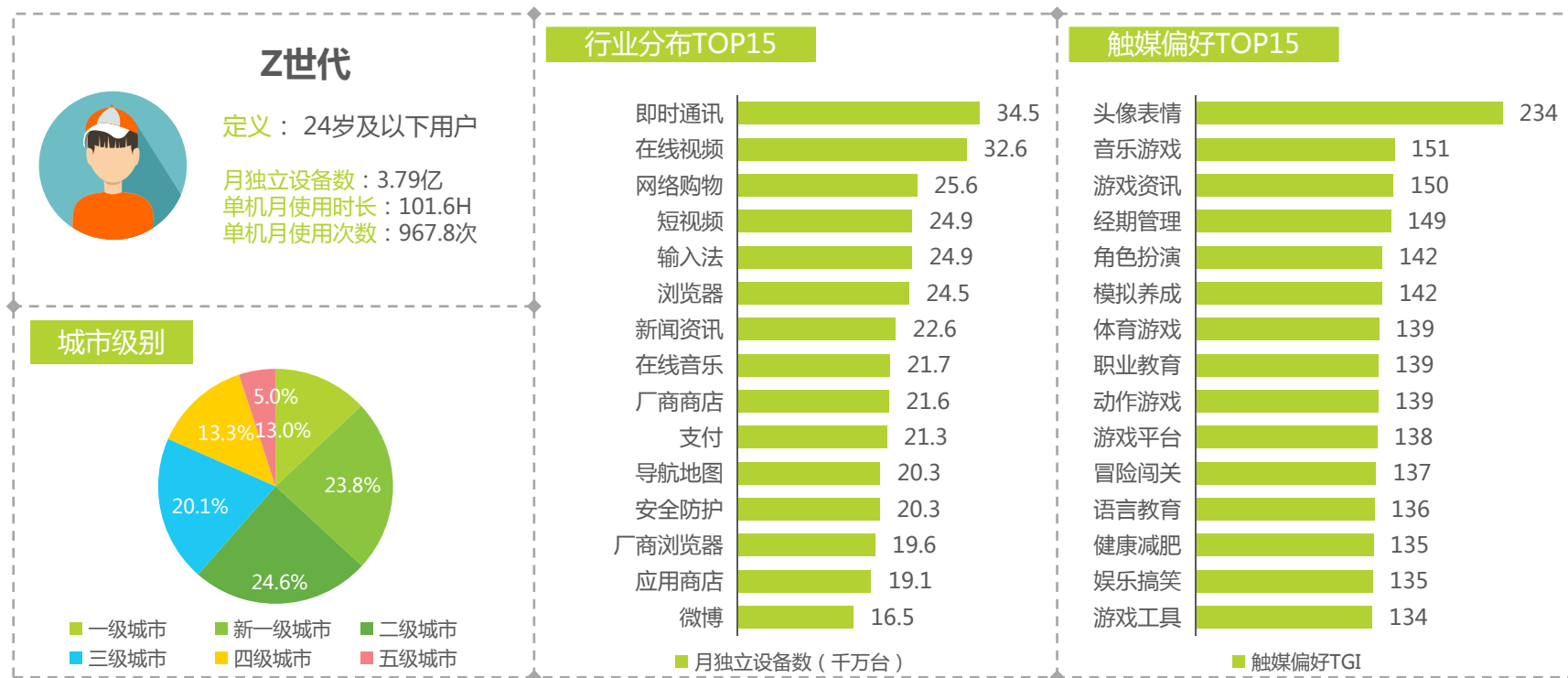
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

5、千人千面—Z世代用户画像

活跃设备数高达3.79亿，高低线级平分，娱乐属性明显

中国互联网发展至今依旧总是拥抱年轻人。如今高达3.79亿的Z世代群体成为最主力的消费群体。在城市线级分布方面，高线级和低线级几乎各占一半。Z世代用户对娱乐行业更为偏好，在触媒偏好TOP15中，有11个都与娱乐相关。除此之外，教育相关行业也备受Z世代青睐。

mUserTracker-2019年12月移动端Z世代用户画像和用户偏好

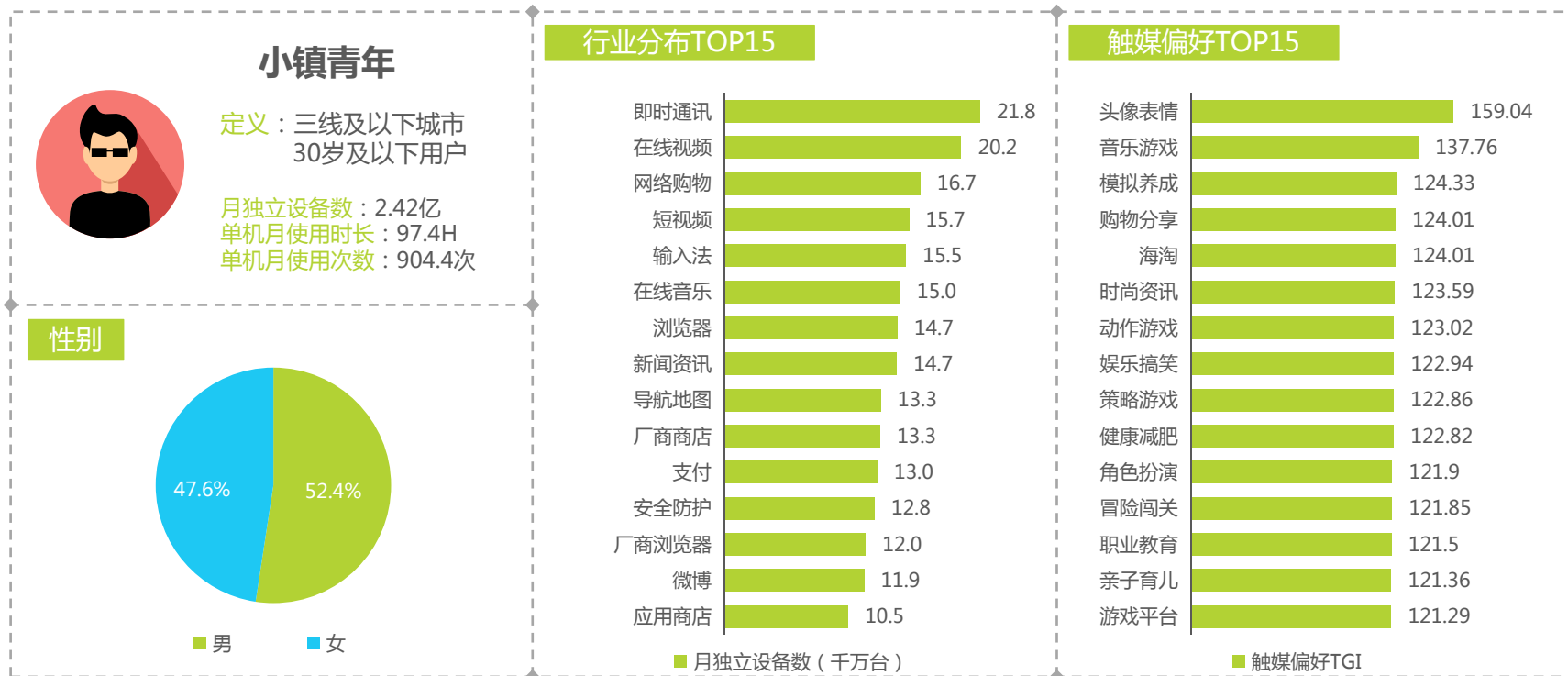


5、千人千面—小镇青年用户画像

月独立设备约2.42亿，使用时长有待提升，偏好娱乐、购物

互联网基础设施不断完善，全国大规模的提速降费，使得下沉市场成为掘金地。目前下沉市场的90后群体的月活跃设备数高达2.42亿，但是单机月使用时长和月使用次数数据显示出黏性不足，还有提升空间。从触媒偏好来看，小镇青年对头像表情、游戏类、购物类的行业更加偏好。

mUserTracker-2019年12月移动端小镇青年用户画像和用户偏好



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

6、万物皆可社交—产品创新的调味素

所有的联结假借社交之名，在逃离和卷入中试探心灵场域

人有与社会和他人进行交流的刚需，但是社会需求与个人独立性并存，好社交产品要为用户找到并维持社交平衡点。社交元素渗透多个行业，例如购物、游戏、育儿、兴趣等能在人与人之间形成话题的行业都在社交功能上发力，并且因为社交行业的马太效应非常强以及行业天花板极高，因此社交大蛋糕总能激励行业做出创新。

社交产品类型分析和举例

产品类型	典型举例
通讯社交	微信、QQ、多闪、易信
短视频社交	抖音、快手、西瓜视频、VUE
微博社交	新浪微博、绿洲、腾讯微博
社区社交	小红书、知乎、豆瓣、天涯社区
购物社交	拼多多、京东拼购、苏宁拼购、云集微店、毒
论坛社交	百度贴吧、网易游戏论坛
婚恋社交	世纪佳缘、珍爱网、百合网
陌生人社交	陌陌、探探
职场社交	领英、钉钉、脉脉、递名片
育儿社交	亲宝宝、宝宝树
校园社交	Summer、今日校园
兴趣社交	Lofter、简书、最右、Soul
游戏社交	和平精英、剧本杀、王者荣耀、跳一跳
语音社交	TT语音、YY语音、陌声、ME

6、万物皆可社交—流量时长的催化剂

社交玩法经久不衰，服务之外是流量加成

社交属性玩法整理

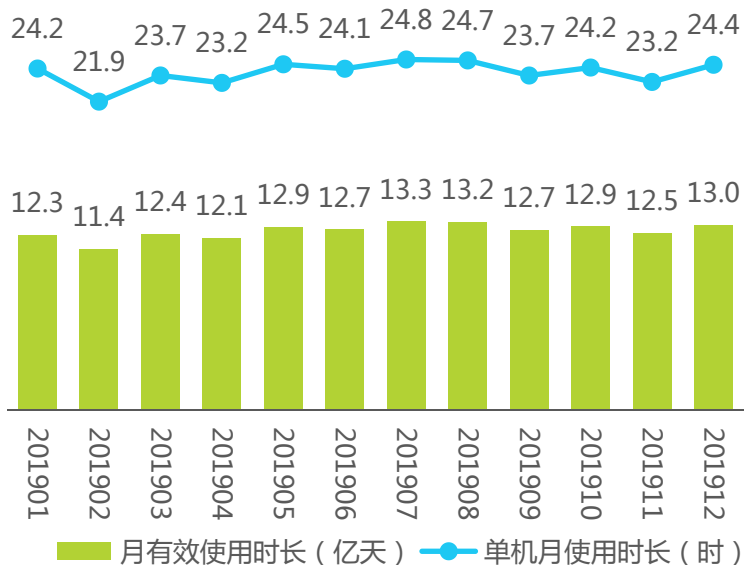


6、万物皆可社交一点对点+点对面链接 iResearch 艾瑞咨询

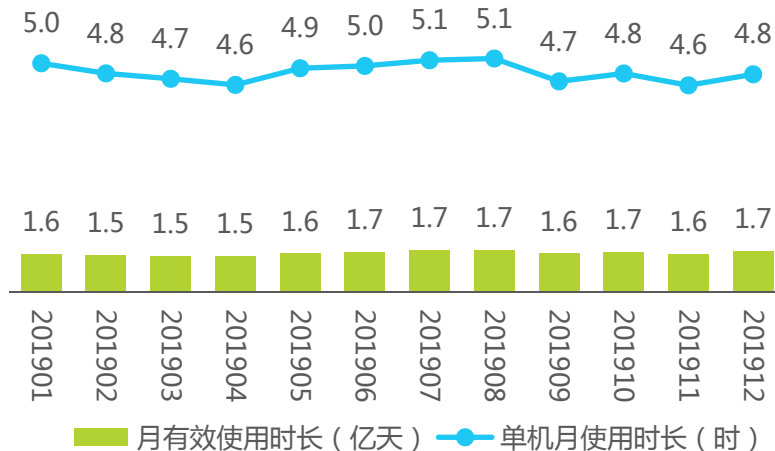
即时通讯与社交网络行业共同构成用户社交刚需

互联网的社交产品服务着个体之间相互往来和进行物质、精神交流的需求。通讯聊天主要服务于用户和确定对象之间点对点的沟通，提升沟通交流的效率。而社交网络主要服务于用户点对面的信息传递和社会性话题的掌握。社交属性被多个行业和产品引用，成为其流量的催化剂和创意点，但只有即时通讯与社交网络行业是真正直击人际交往刚需的行业。也正因如此，通讯和社交行业构建了最大的流量池，例如微信、微博等产品成为互联网创意产品、功能和创意营销的集散点。

**mUserTracker-2019年1月-12月移动端
通讯聊天行业月有效使用时长&单机月使用时长**



**mUserTracker-2019年1月-12月移动端
社交网络行业月有效使用时长&单机月使用时长**



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

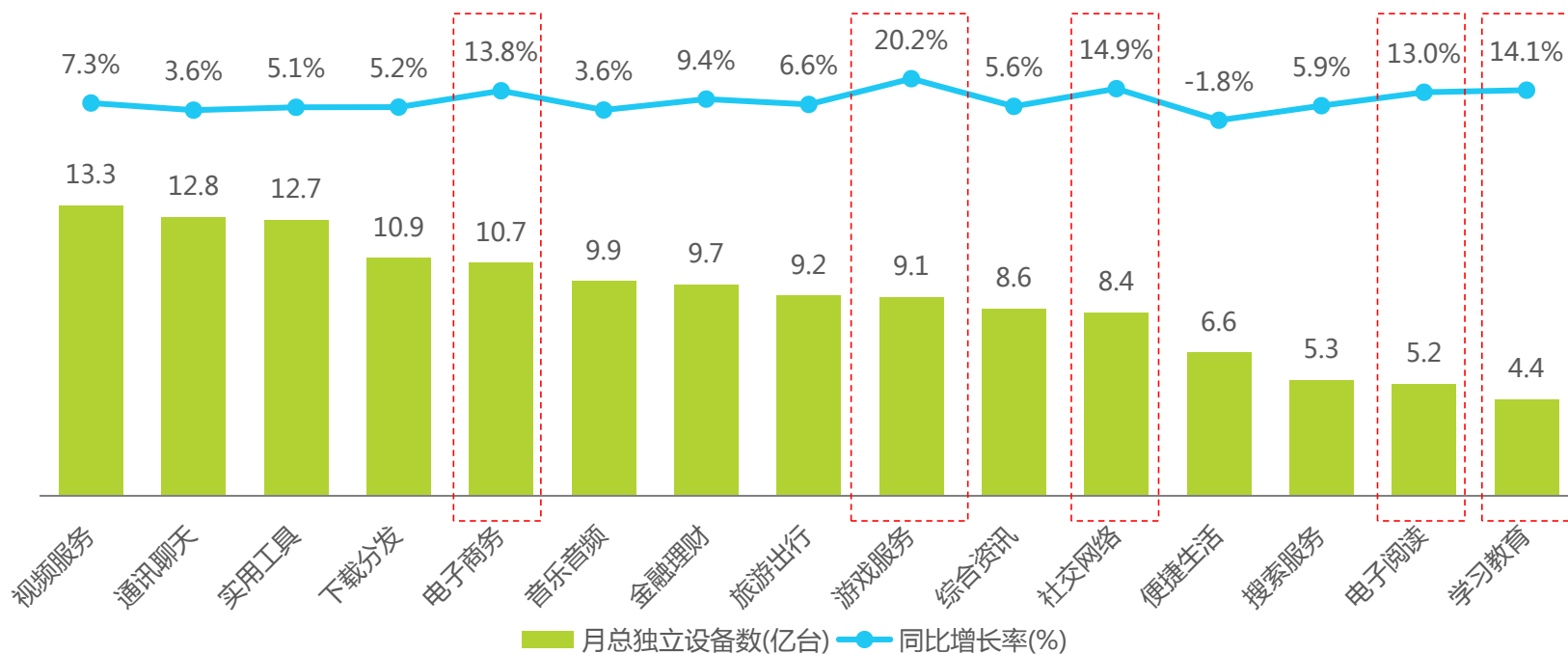
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

7、明天会更好—用户增长的大行业

增长的大行业：游戏、社交、教育、电商、阅读增幅明显

2019年12月，游戏服务行业成为月活同比增长率最为明显的行业，其同比增长率高达20.2%，社交网络行业增幅居第2。电子商务的月活用户高达10亿，同比增长为13.8%。

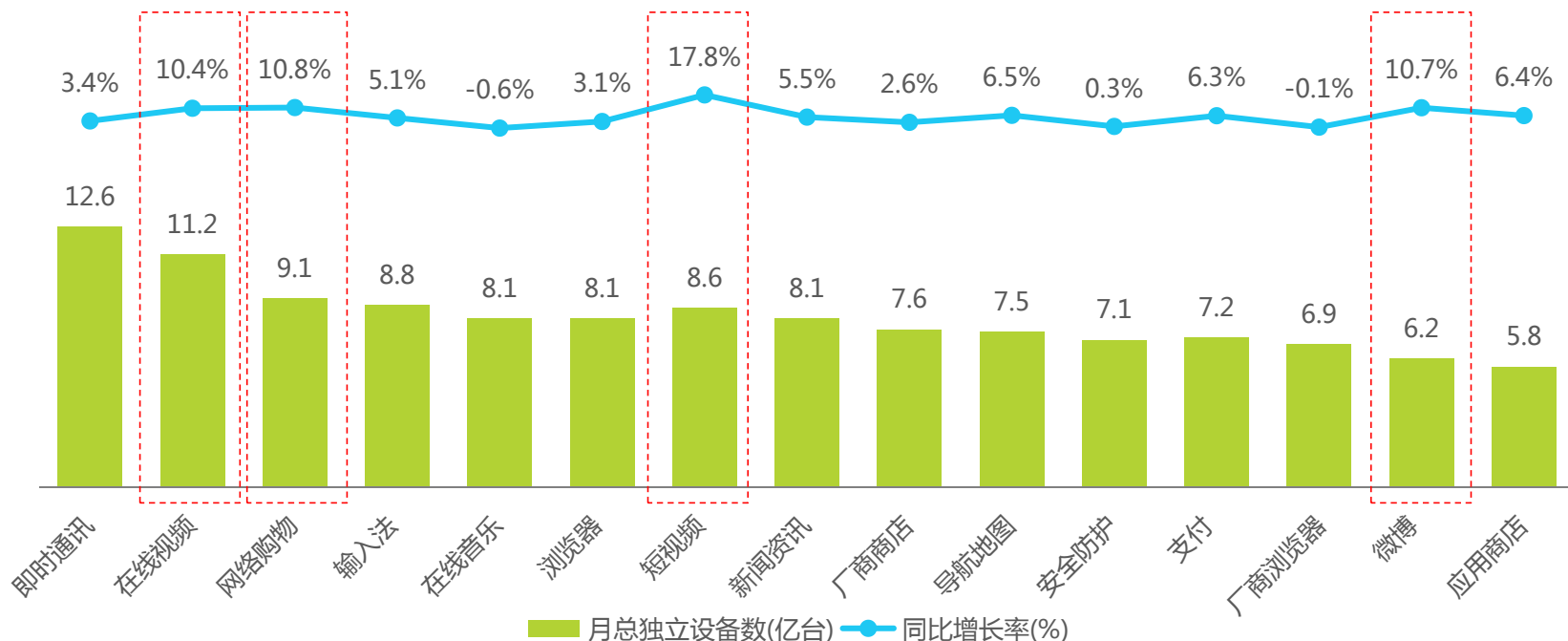
mUserTracker- 2019年12月总独立设备数TOP15大行业



7、明天会更好—用户增长的小行业

增长的小行业：短视频、在线视频、网购、微博增幅最大

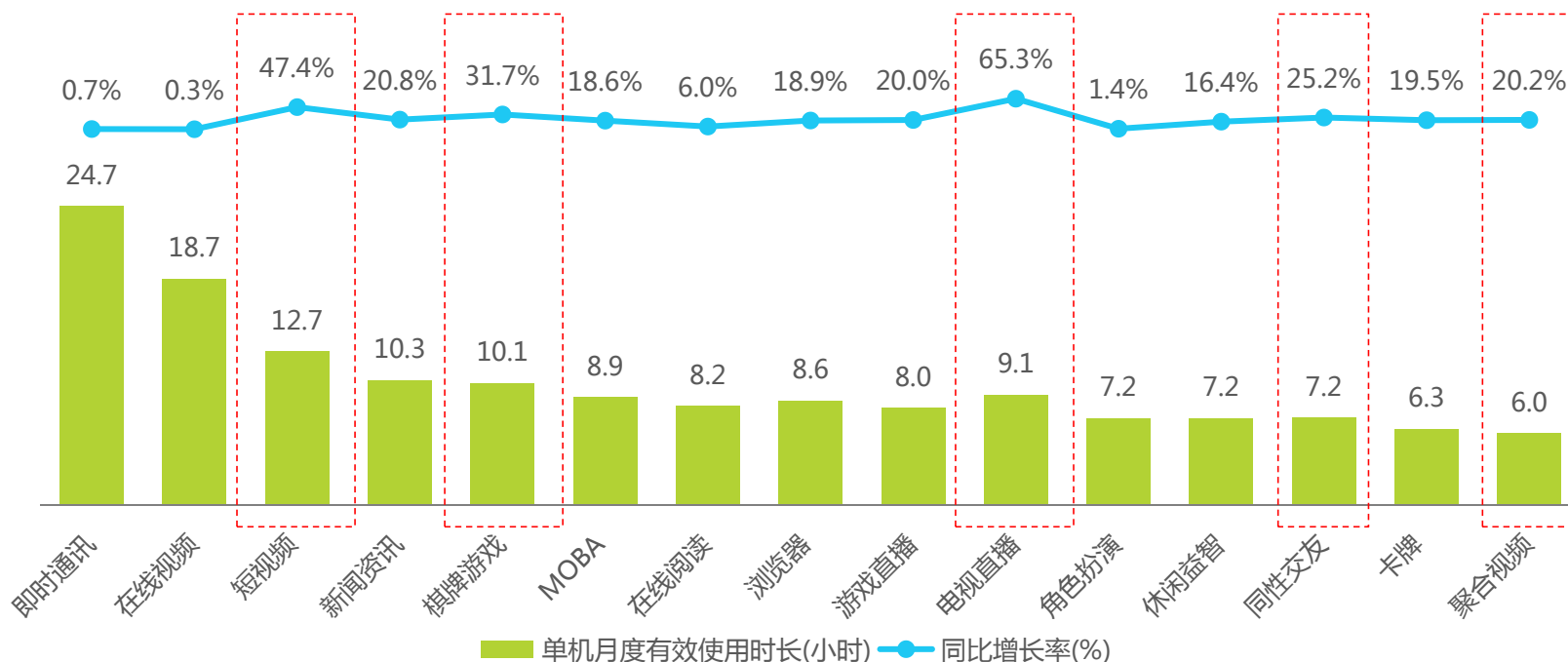
mUserTracker- 2019年12月总独立设备数TOP15小行业



7、明天会更好——时长增长的小行业

黏性增长的小行业：视频、游戏、交友类时长增幅最大

mUserTracker- 2019年12月单机月度有效使用时长TOP15小行业



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

行业发展洞察

08 金融理财行业





大文娱行业

01 大文娱行业



1、视频服务

视频行业的移动服务被越来越多的用户所接受，在线视频月独立设备数增长了**11.2亿**，相比年初增加了约7500万。短视频行业奋起直追，相比年初增加了1亿月活

2、游戏服务

女性向游戏成价值洼地，手游市场题材不断丰富，游戏服务行业月独立设备数达**9.1亿**；春节月是用户增长黄金期，暑期是游戏时长高峰期。

3、在线音乐

在线音乐月独立设备数下滑，有声音频时长涨幅**174%**；行业整体规模保持稳定，行业渗透率略有下滑。

4、在线阅读

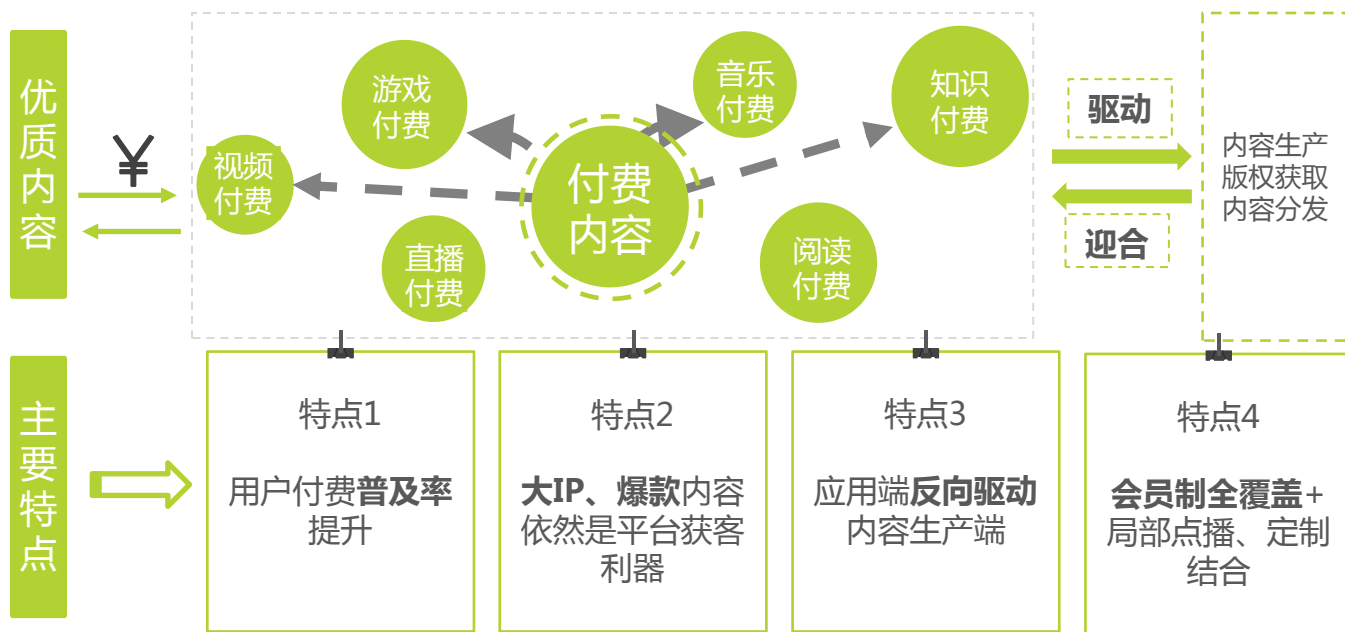
2019年电子阅读行业平稳发展，相比年初月活跃设备数提升了5000万左右，市场渗透率逐步提升。月独立设备数在年末12月达到**5.2亿**，环比增长率为5.9%。

大文娱中的付费——促进优质内容再生产

消费者打赏、付费成趋势，应用端反向驱动内容生产端

随着版权监管力度的提升，内容行业的收费机制走上正轨，内容付费率大大提升。2019年，腾讯视频、爱奇艺付费会员均过亿。爆款内容和精品内容是吸引会员的大杀器，2019年爆款产品的类型更加丰富多样，形成连续剧、自制综艺和电影三马并驾的格局。会员制捆绑了多种的用户权益，并且联合会员、分级会员等新组合方案推出，让消费者能够灵活选择会员的组合，是目前主要的收费形式。会员制也支撑了新内容产业链的发展，内容平台自制内容构成了稳固用户基础的竞争壁垒。

内容付费的形式和特点



视频服务—短视频强势，在线视频稳固

长短视频互为铺垫，下一个增长点或在OTT、互动视频

视频服务行业的长短视频之争在两相融合中已经瓦解，从最初的短视频挤占长视频用户时长，到应用端的优化，传统视频平台推出短视频模块以及短视频变长释放创作空间后瓦解。

互动视频和竖屏剧是2019年火热的创新方向，其中互动视频赋予了用户更大的自主性，用户可以在画面中点击选项，导向不同的故事线或者直接点击视频中物品获取购买链接或者介绍详情。互动视频具有更大的内容创作空间，增加了用户互动趣味和沉浸体验，与外部APP链接的空间更大，处于快速上升和完善的阶段。

OTT之风吹来已旧，在5G技术的加成下又增加发展空间，OTT的设备成本也降低至与智能手机相当的水平，5G时代的人们在客厅的用户体验将被大大提升。

视频行业热点分析



长短视频的融合

长短视频在形式上有互相借鉴融合的趋势。长视频APP中嵌入的短视频起到视频导航的作用。短视频延长扩充了内容的创作余地



互动视频实践

互动视频具有很大内容创作空间，增加用户互动趣味和沉浸体验，与外部APP链接的可能性更大



5G技术提升OTT端体验

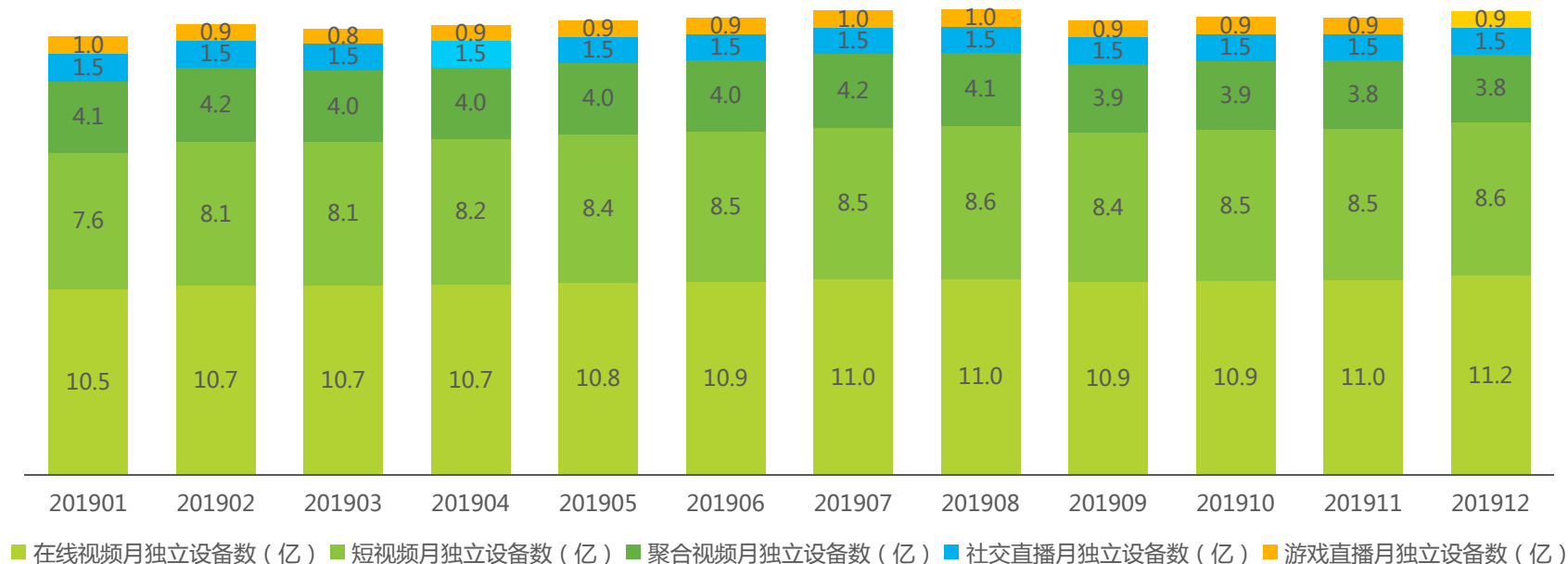
视频平台如爱奇艺、芒果TV与国内运营商形成合作，以5G提升OTT端的高清画质、稳定传输，并实现与移动端的全连接

视频服务—移动端细分行业流量变化

在线视频月独立设备数超11亿，短视频增幅明显

视频行业的移动服务被越来越多的用户所接受，在线视频月独立设备数增长至11.2亿，相比年初增加了约7500万。短视频行业奋起直追，相比年初增加了1亿活跃设备。7月和8月暑期是视频服务行业用户量的高峰期，在线视频、短视频、聚合视频和游戏直播的月活都站上高峰。

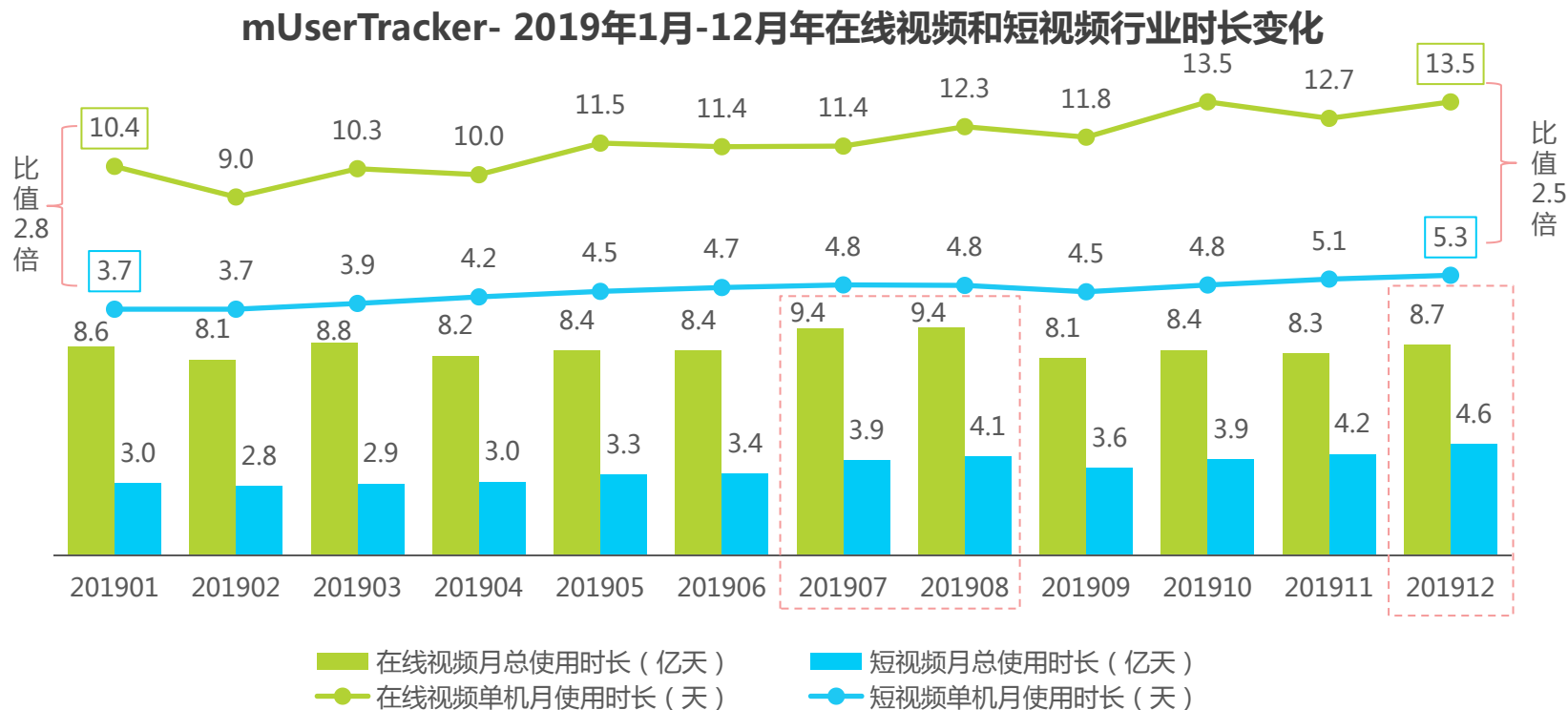
mUserTracker-2019年1月-12月移动端视频服务下二级行业月独立设备数



视频服务—短视频强势，在线视频稳固

在线视频增长稳定，短视频迅猛缩小时长差距

2019年度，短视频行业在时长方面保持迅猛发展的态势，在月总使用时长方面缩短与长视频的差距，目前短视频行业的月有效使用时长是5.3亿天，而在线视频行业为13.5亿天，在线视频的整体时长优势从2.8倍缩小为2.5倍。另外，从单机月使用时长整体变化趋势看，短视频和在线视频的全年峰值都出现在7月、8月的暑期，在校学生的时间充裕带来了视频产品的使用时长增长。

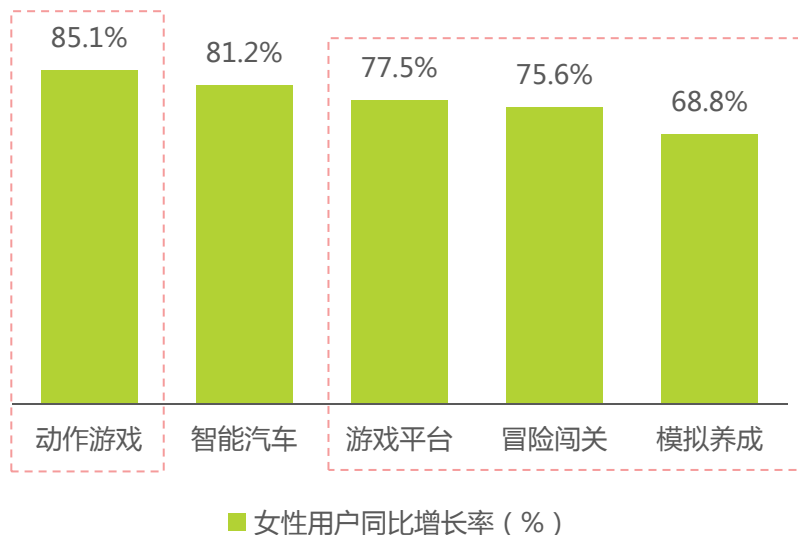


游戏人生—女性手游爆发增长

女性向游戏成价值洼地，手游市场题材不断丰富

2019年12月，女性用户月独立设备数同比增长最大TOP5行业中有4个都与游戏行业相关。女性对游戏的热情明显提升。今年来，女性向游戏频出，以模拟养成类、休闲益智类、唯美古风类和RPG类为主。游戏市场再现洼地，女性玩家依旧有很大的用户和时长空间。

mUserTracker-2019年12月女性用户同比增长
TOP5二级行业



女性玩家热门游戏题材

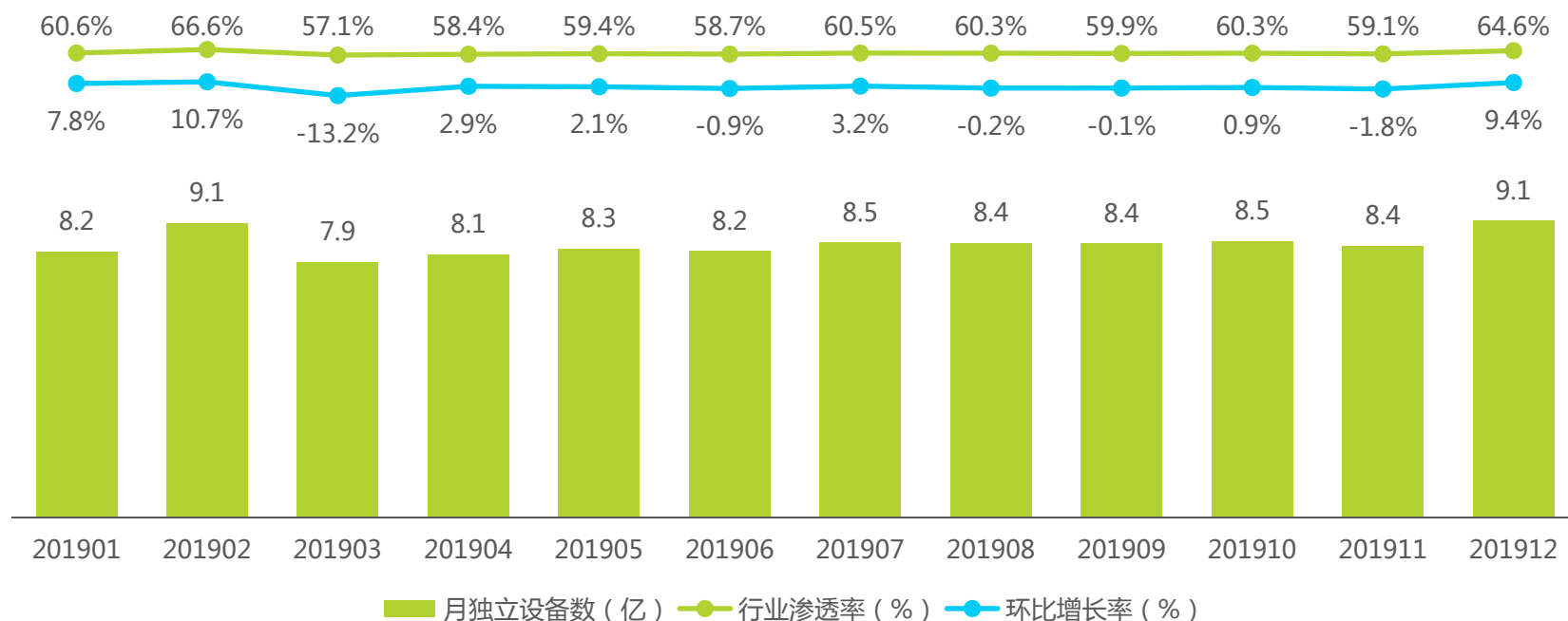


游戏服务—2019流量变化总览

春节月是用户增长黄金期，暑期是游戏时长高峰期

游戏市场的表现和人们空闲时间有很大相关性。2019年全年用户增长的高峰期为2月，春节创造了更多用户游戏的时间和游戏社交需求，但是黏性表现并未提升。从时长表现看，暑期是游戏行业的黄金期，众多学生玩家投入更多时间玩游戏。全年月活最低点是春节后全国开始复工开学的3月，全年最高点8月的时长比全年最低点高出约1/3。

mUserTracker-2019年1-12月游戏服务行业月独立设备数&行业渗透率&环比增长率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

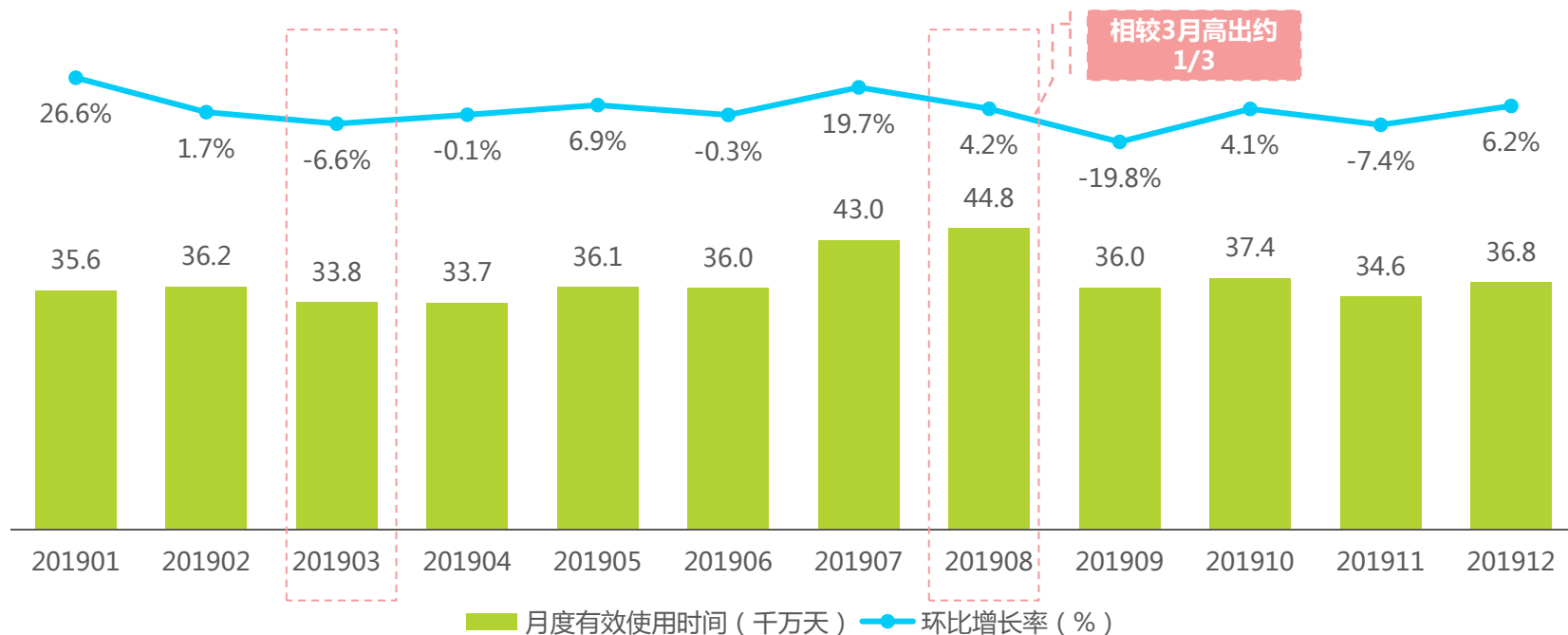
©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

游戏服务——一级行业月度使用时长

春节月是用户增长黄金期，暑期是游戏时长高峰期

mUserTracker-2019年1-12月游戏服务行业月度有效使用时间&行业渗透率&环比增长率

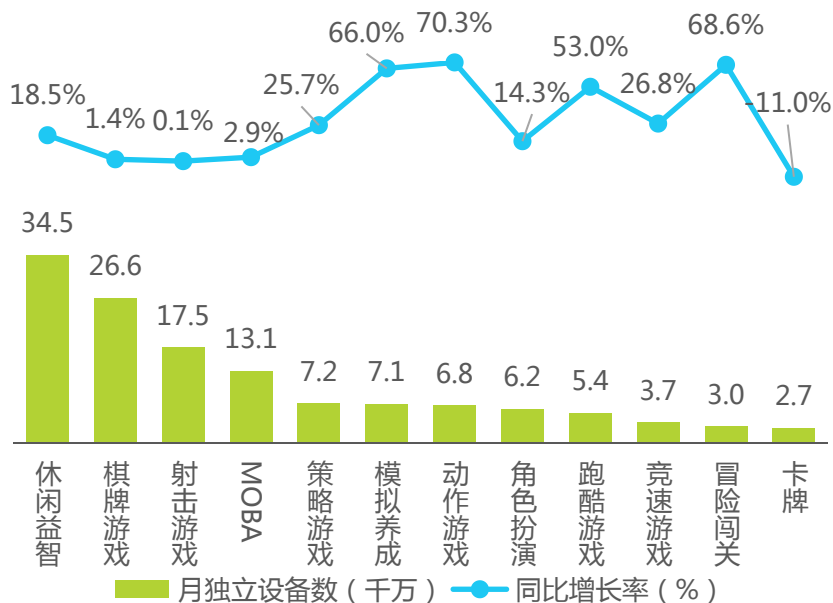


游戏服务—细分行业趋势分析

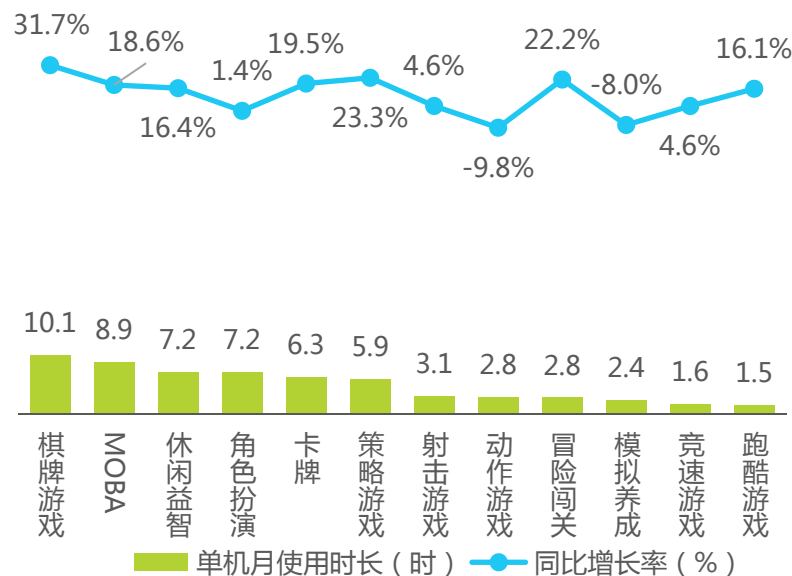
休闲游戏、棋牌游戏流量和黏性皆高，动作游戏增量最大

2019年12月，休闲益智类游戏的时间更加碎片化，受众也最为广泛，休闲益智游戏成为月活最高的二级行业，不仅坐拥3.45亿月独立设备数，而且单机月使用时长相比去年增量最大。棋牌游戏月活跃设备数为2.66亿，紧跟休闲益智游戏之后，但是时长增幅最大，高达31.7%。动作游戏的活跃设备增量最大。

mUserTracker-2019年12月游戏服务
二级行业月独立设备数及同比增长率



mUserTracker-2019年12月游戏服务
二级行业单机月使用时长及同比增长率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

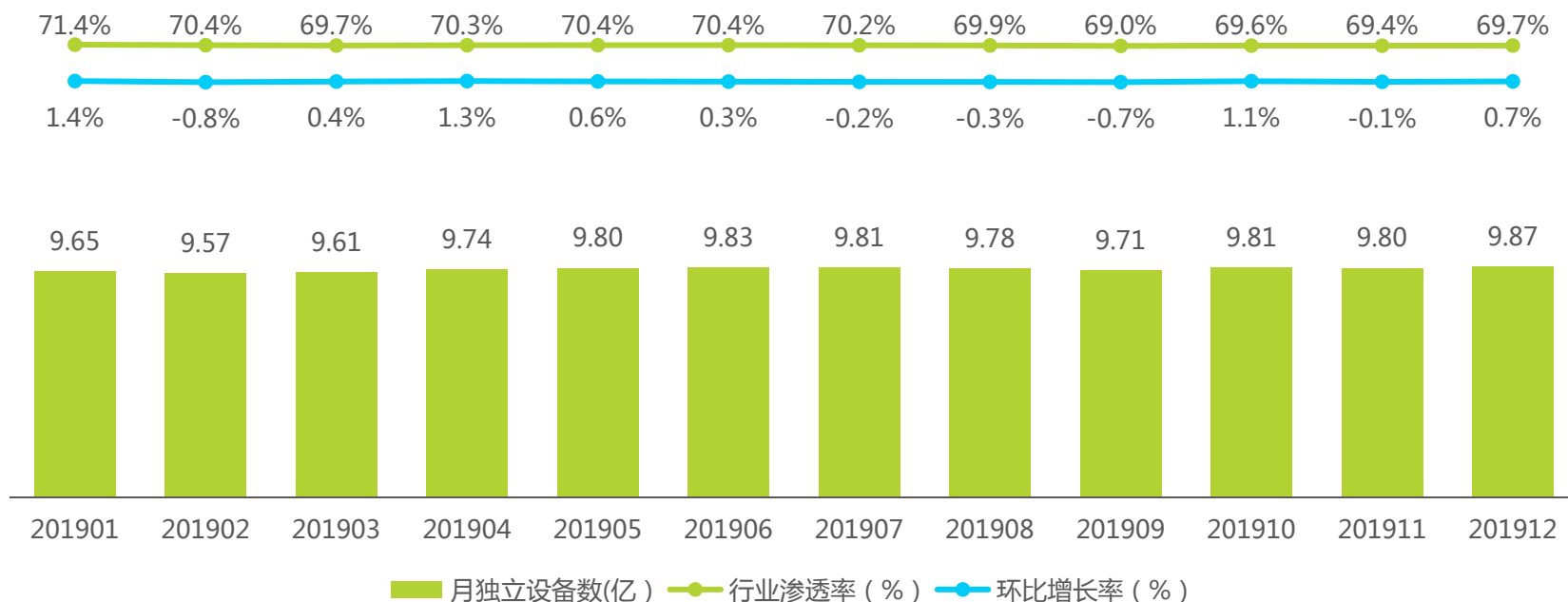
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

音乐音频—2019流量变化总览

行业整体规模保持稳定，行业渗透率下滑

音乐音频行业在全民娱乐的大环境中努力跟上脚步，2019年全年月独立设备数保持在9.8亿左右，行业渗透率略微下滑。2019年短视频以及更精良垂类的剧作仍然占据了大文娱的主要热点。尽管音乐音频行业在“解放双手”、“陪伴属性”等方面拓展了想象空间，但如何持续增强用户粘性尚未找到很好的突破口，一定程度造成行业渗透率的下滑。

mUserTracker-2019年1-12月音乐音频行业月独立设备数&行业渗透率&环比增长率

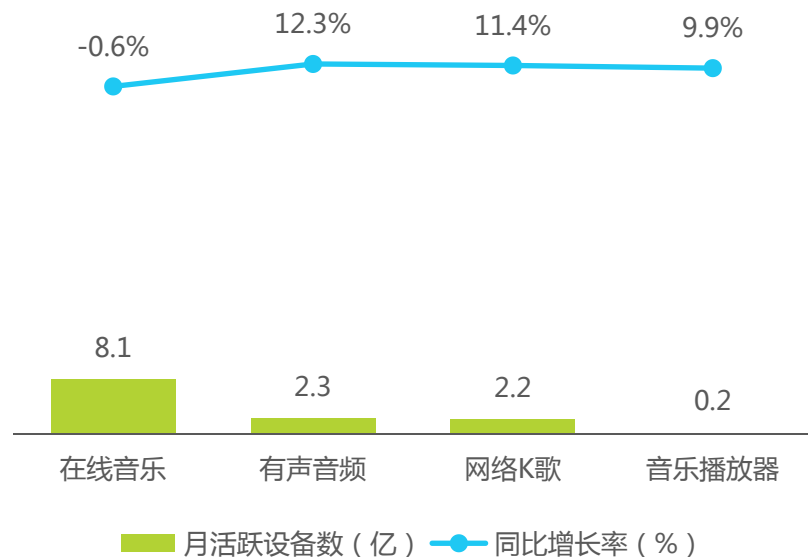


音乐音频—细分行业趋势

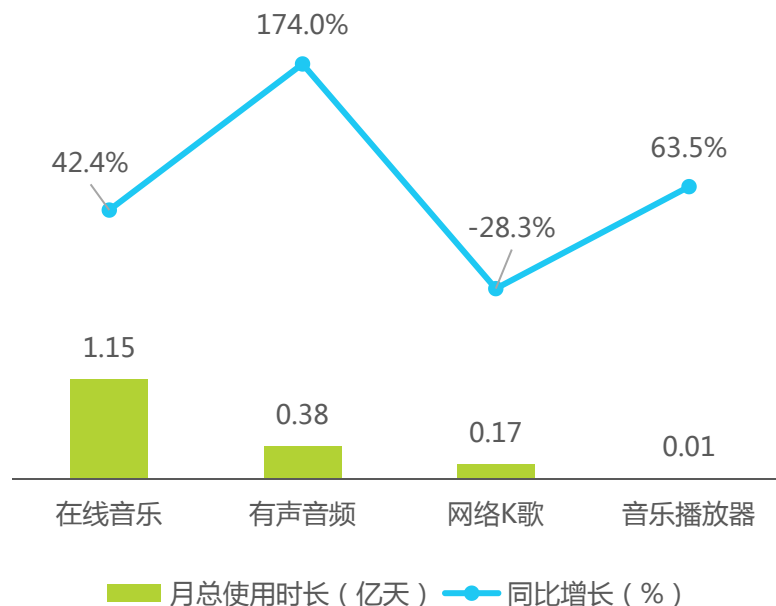
在线音乐月独立设备数下滑，有声音频时长涨幅174%

2019年12月，在线音乐行业月活略微下降，有声音频月活跃设备同比增幅最高为12.3%。在用户月总使用时长方面，有声音频同比增长高达174%。在线音乐和音乐播放器行业月总使用时长也增幅较大，音乐和音频业务虽然用户数量增长并不明显，但是随着用户对精神内容的需求提升，其黏性数据将获得大规模提升。

mUserTracker-2019年12月音乐音频
二级行业月独立设备数及同比增长率



mUserTracker-2019年12月音乐音频
二级行业月总使用时长及同比增长率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

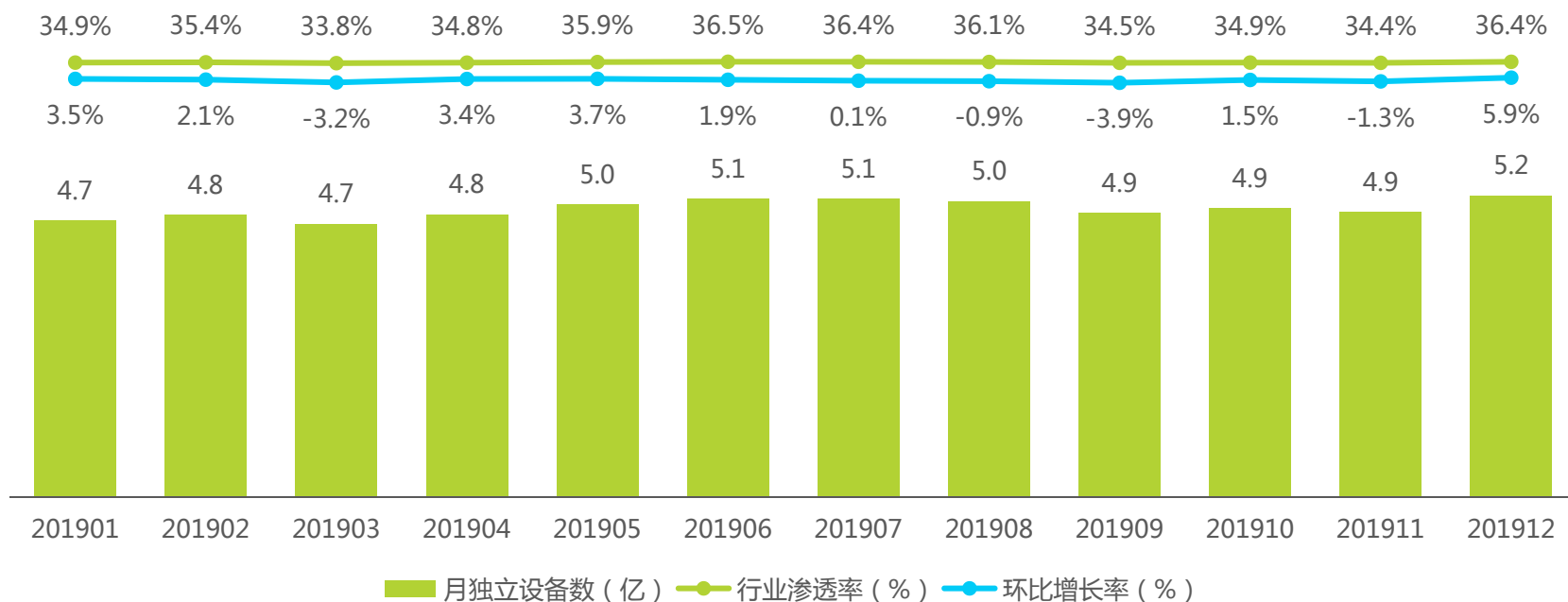
注释：音乐音频APP仅监测用户打开界面使用时长，后台播放时长未计入
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

电子阅读—2019流量变化总览

移动用户平稳上涨，行业渗透率提升

2019年电子阅读行业平稳发展，相比年初月活跃设备数提升了5000万左右，市场渗透率逐步提升。月独立设备数在年末12月达到5.2亿，环比增长率为5.9%。漫画行业以哔哩哔哩漫画为增长支柱，2019年12月月活同比增长高达1211.1%，在线阅读行业以七猫免费小说为例，以社交玩法和现金激励等方式获得230.2%的月活增长。

mUserTracker-2019年1-12月电子阅读行业月独立设备数&行业渗透率&环比增长率

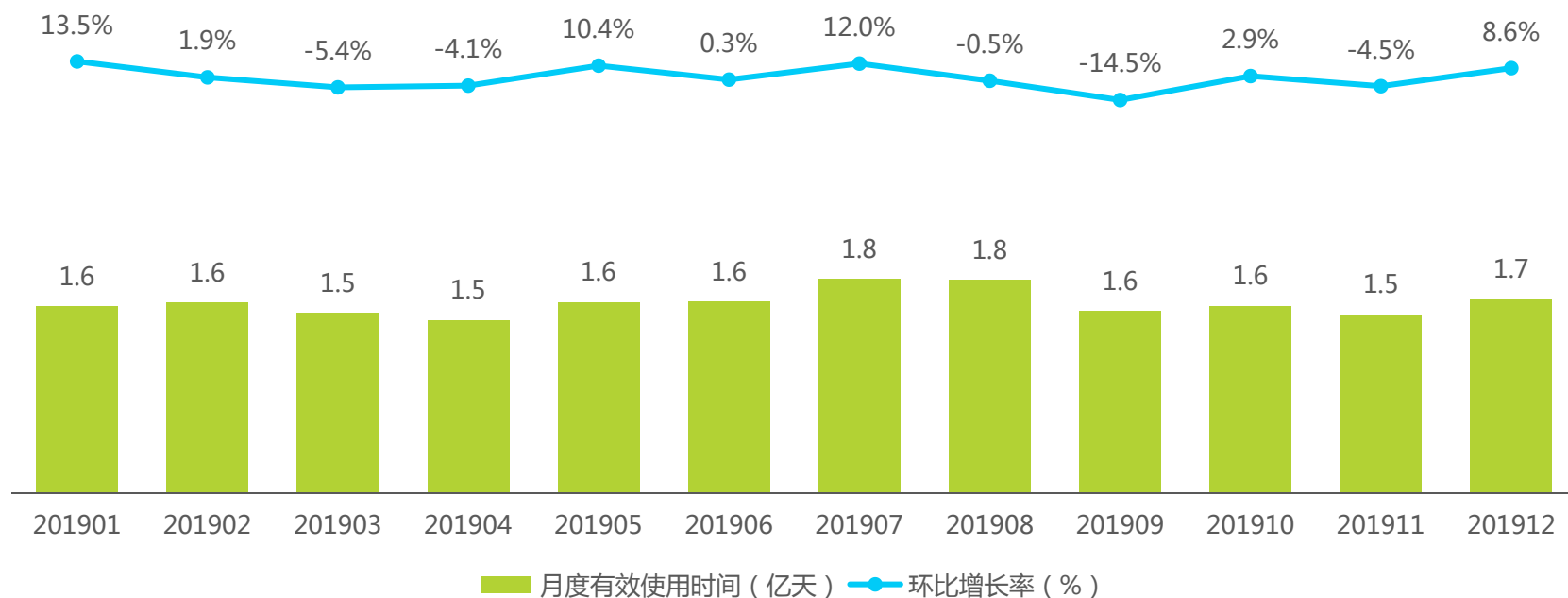


电子阅读—2019时长变化总览

年初涨幅明显，全年用户黏性波动上升，暑期用时明显增长

2019年1月，电子阅读行业月有效使用时间环比增速全年最高，达到13.5%。暑期7月和8月的有效使用时长达到全年的最高峰。从全年趋势看，用户黏性在波动中上升。

mUserTracker-2019年1-12月电子阅读行业月度有效使用时间及环比增长率

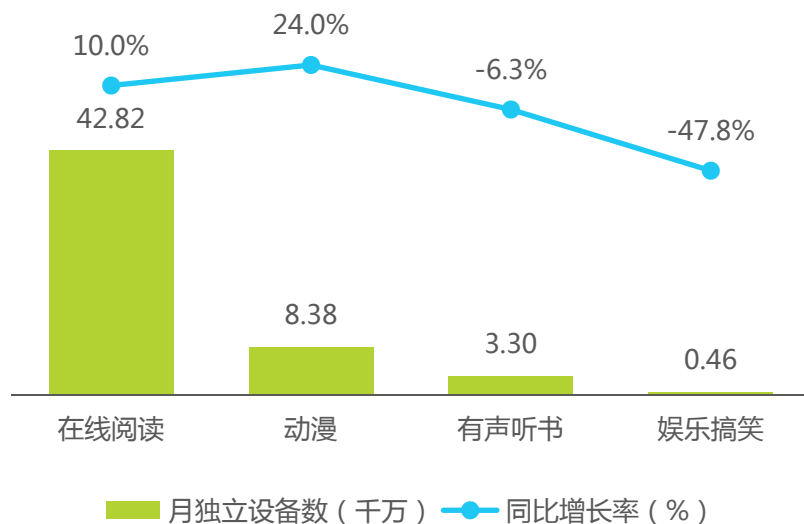


电子阅读—细分行业趋势分析

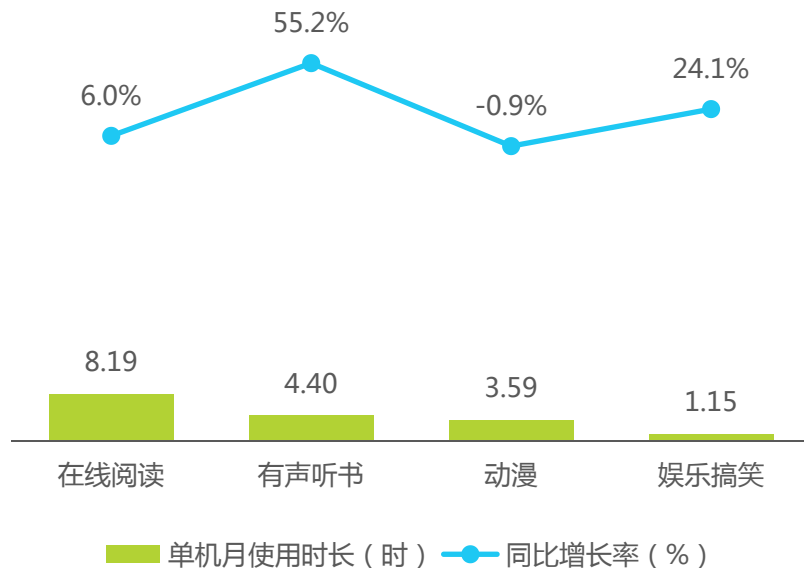
动漫行业设备增长但黏性下降，悦耳经济黏性提升

在线阅读行业月活高达4.28亿，增长幅度为10%。动漫行业月独立设备数增长幅度最大，但是黏性略有下降。有声听书类大幅提升，相比去年增长了55.2%，悦耳经济同时面临音频服务行业的同行竞争，未来要在内容质量和用户个性化服务方面继续提升才能巩固地位。

mUserTracker-2019年12月电子阅读
二级行业月独立设备数及同比增长率



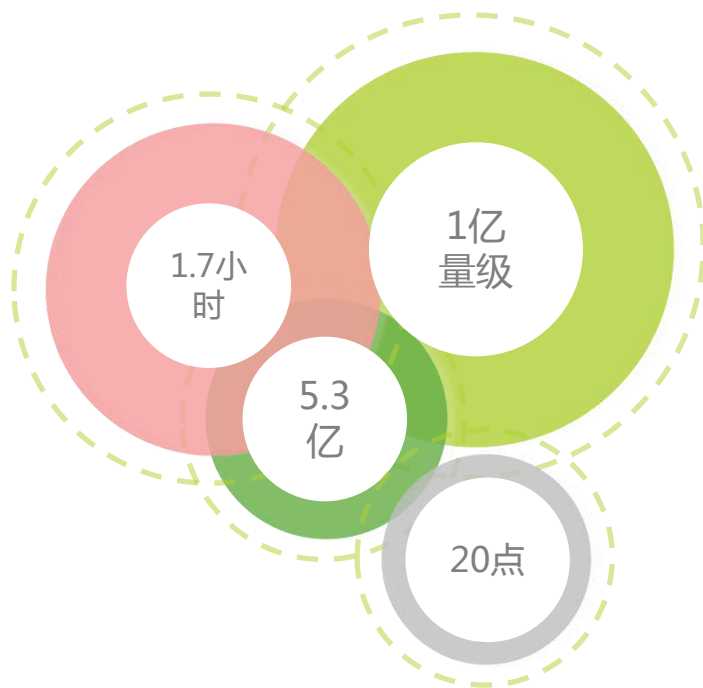
mUserTracker-2019年12月电子阅读
二级行业单机月使用时长及同比增长率





资讯、搜索行业

02 资讯&搜索行业



● 综合资讯

综合资讯行业**1亿**以量级APP有**4个**，且都是**新闻资讯**类APP。垂直媒体处于长尾位置。

● 新闻资讯

从使用时长来看，军事资讯和体育资讯黏性高，而时长排名第三的新闻资讯类APP单机月有效使用时长仅为**1.7小时**。

● 搜索服务

2019年搜索服务行业月独立设备数保持稳定在**5.3亿**左右，渗透率略有下滑。

● 搜索服务

PC端和移动端用户活跃不重叠，休闲和工作场景覆盖。**移动端**用户活跃最高峰出现在夜间**20点**。

信息渠道—搜索和分发的较量

头部搜索以轻应用聚合多种功能，头部内容侵入搜索领地

互联网搜索和资讯服务满足的都是用户获知外界有价值信息的需求。用户通过主动搜索或者被动接收的方式获取信息，这两种方式也在互联网应用的层面得到体现。2019年，是小程序和轻应用全面爆发的一年，头部的搜索类APP嵌入轻应用，以“航母”形态满足用户的多样需求。如微信、今日头条、知乎等作为内容载体，也开始完善其搜索功能，未来的讯息价值之争，不仅在于内容质量本身，也在于内容链接用户的过程是否完善，以及内容对用户的个性化服务。

用户与内容生态体系关系分析及功能示例

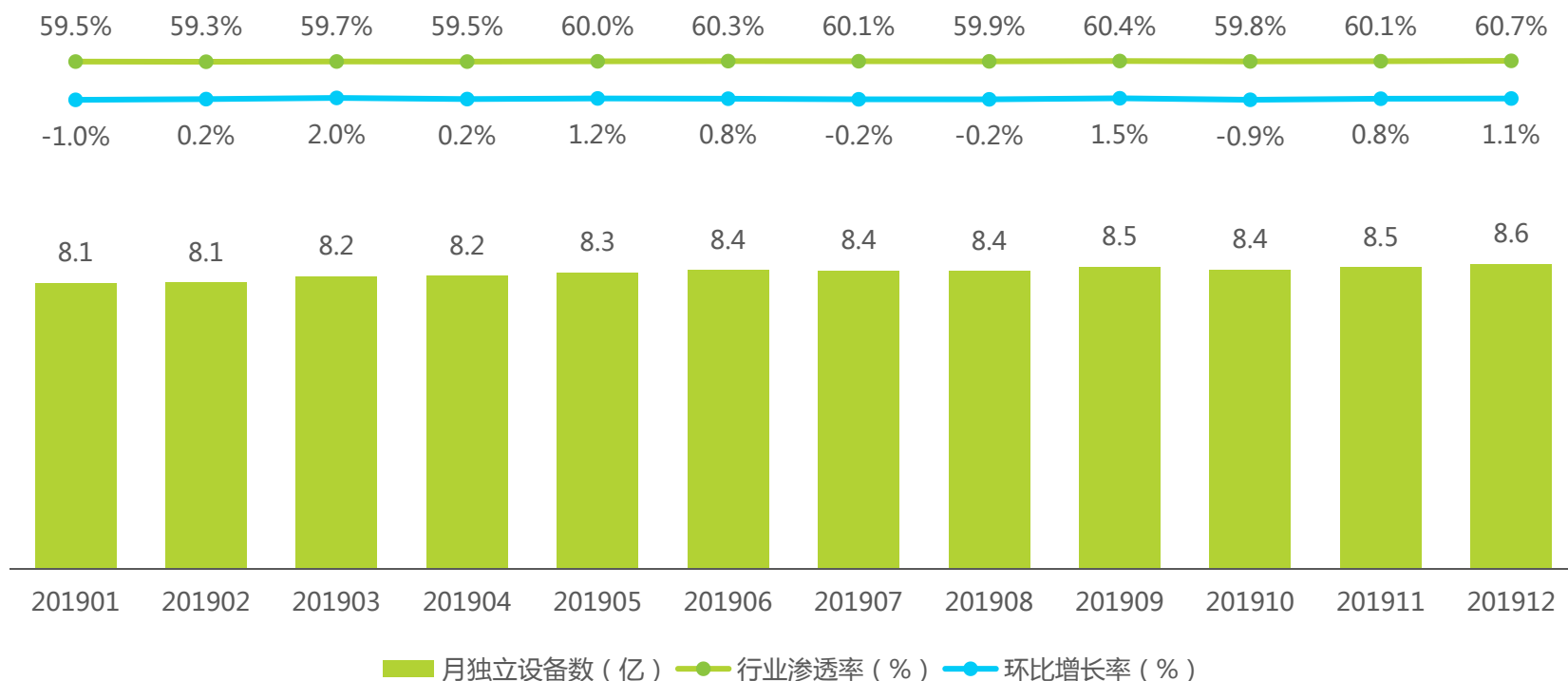


综合资讯—2019流量变化总览

综合资讯流量平稳增长，使用时长增幅明显

2019年综合资讯移动端用户保持平稳增长，行业渗透率突破了60%。行业增长主要得益于赛道内头部玩家的增长贡献，如新浪新闻虽已经坐拥亿级流量，但是在2019年依然实现大幅增长，月独立设备数同比增长了36.8%。2019年12月，综合资讯行业月有效使用时长增长明显，达到36.8小时。

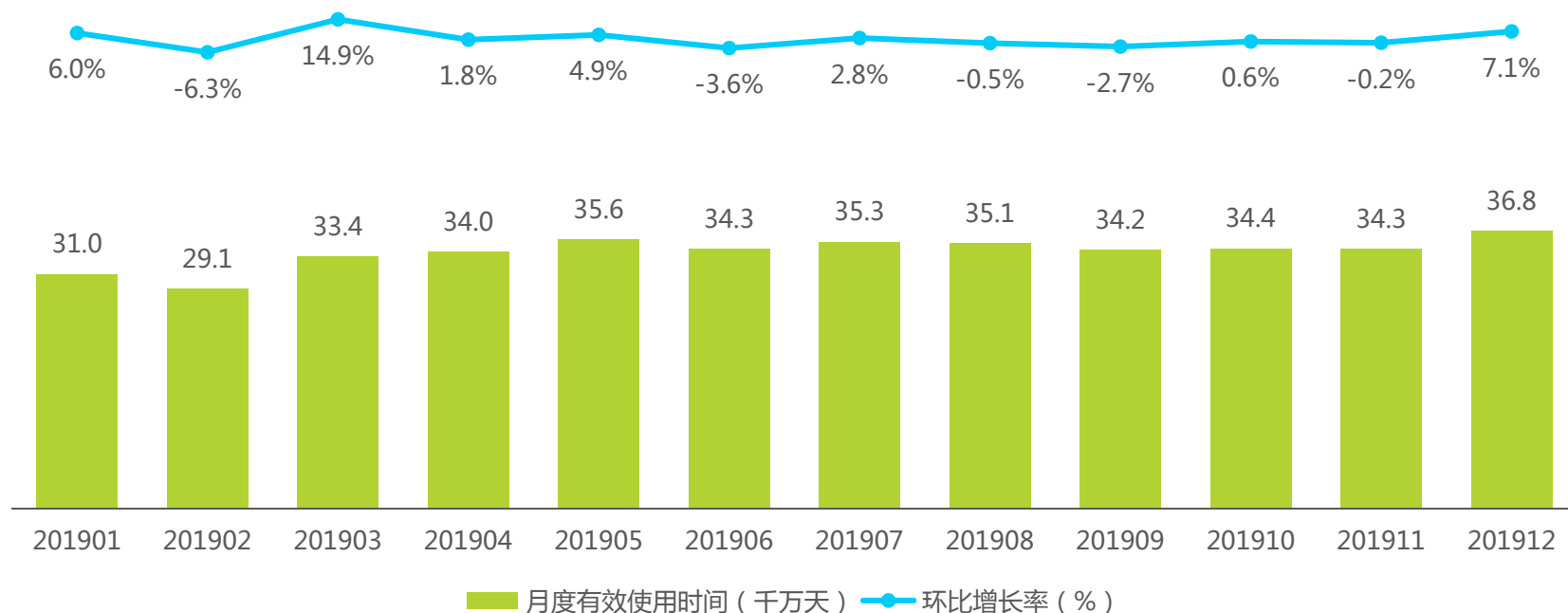
mUserTracker-2019年1-12月综合资讯行业月独立设备数&行业渗透率&环比增长率



综合资讯—2019时长变化趋势

综合资讯流量平稳增长，使用时长增幅明显

mUserTracker-2019年1-12月综合资讯行业月度有效使用时间及环比增长率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.2 iResearch Inc.

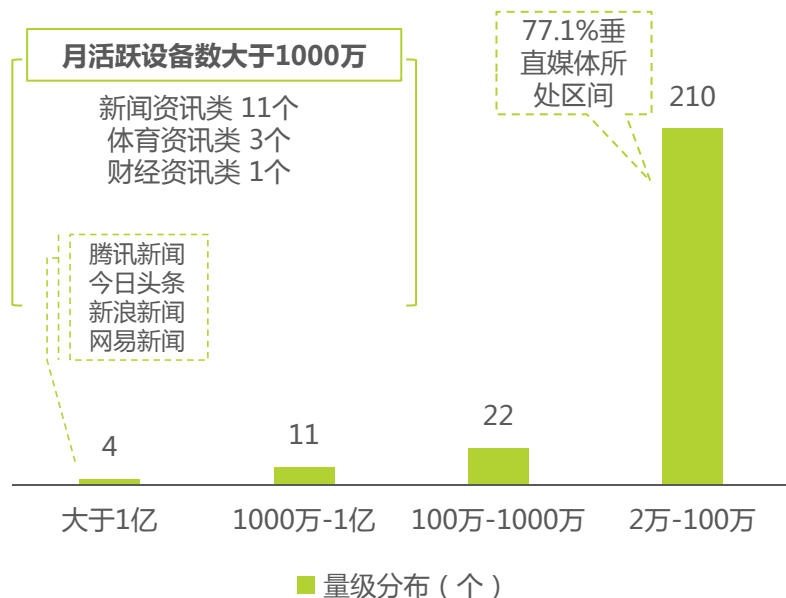
www.iresearch.com.cn

综合资讯—新闻占头部，垂直守长尾

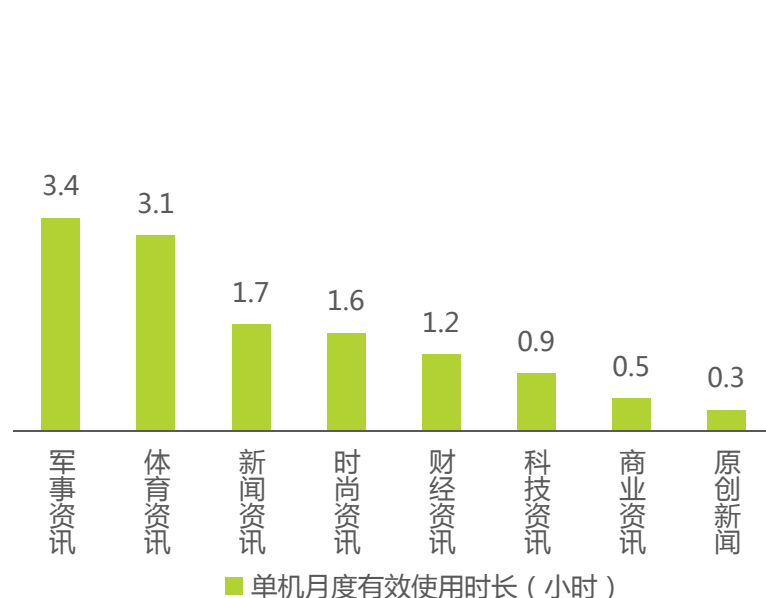
新闻资讯马太效应显著，近八成垂直媒体处于长尾梯队，军事资讯、体育资讯用户时长高

综合资讯行业中，新闻资讯类APP的月独立设备数占据头部位置，1亿以上量级APP都属于新闻资讯类，在1000万以上量级APP中，新闻资讯类占据11个，其次是体育资讯类，占据3个，以及财经资讯类，占据1个。新闻资讯APP集合各类型信息，信息量大，更新速度快，用户向头部集中的马太效应显著。垂直媒体主要分布于长尾区间内，77.1%的垂直媒体月活量在2万-100万间。从使用时长来看，以男性受众为主体的二级行业时长更长，军事资讯和体育资讯的单机月有效使用时长超3小时，而时长排名第三的新闻资讯类APP单机月有效使用时长仅为1.7小时。

mUserTracker-2019年12月综合资讯
APP月独立设备数量级分布



mUserTracker-2019年12月综合资讯
二级行业APP单机月有效使用时长

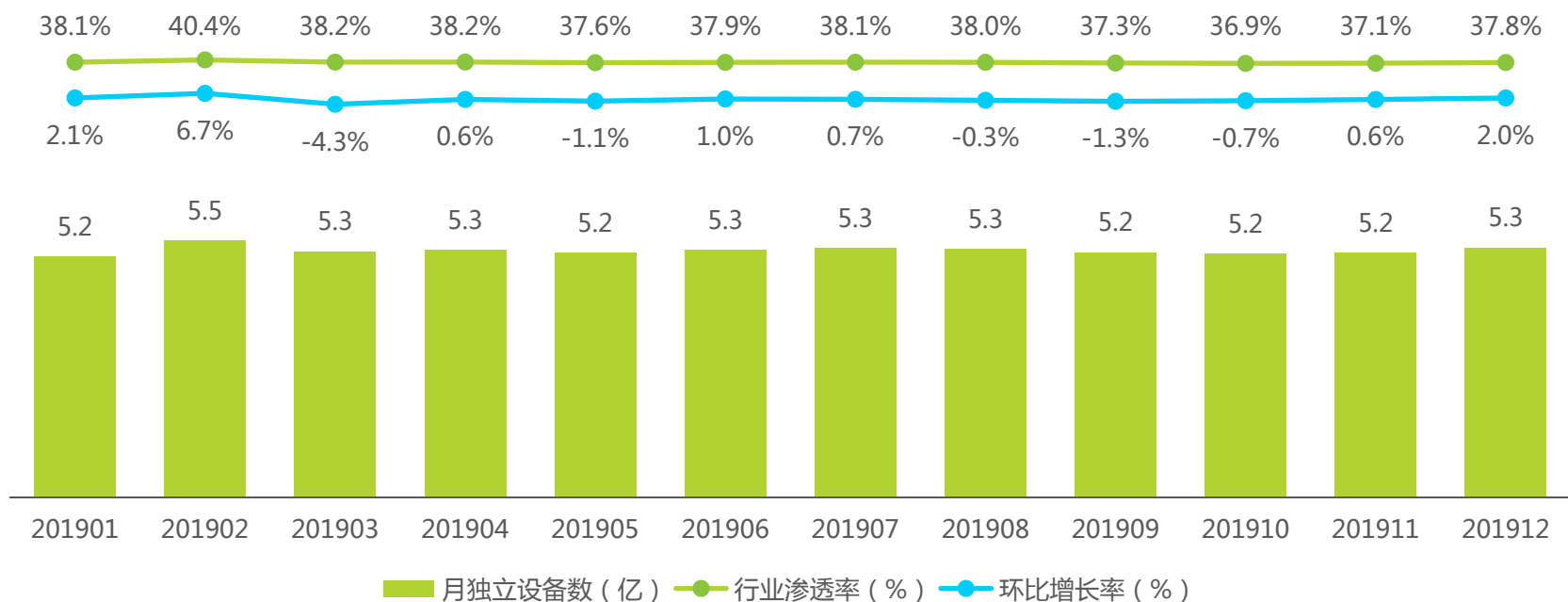


搜索服务—2019流量变化总览

月独立设备数保持稳定，渗透率略有下滑

2019年搜索服务行业月独立设备数保持稳定在5.3亿左右，渗透率略有下滑。用户对传统搜索的方式的偏好可能有所降低。在信息爆炸和知识产品极为丰富的环境中，用户主动提问的信息获取需求在不断减小。面对用户的逐渐“变懒”，求知欲的“下降”，搜索产品以语音搜索、智能助手和聚合搜索等形式来减少用户的使用成本，未来也应该继续以优化搜索结果、提升搜索交互体验等方式重新挽回用户。

mUserTracker-2019年1-12月移动端搜索服务行业月独立设备数&行业渗透率&环比增长率

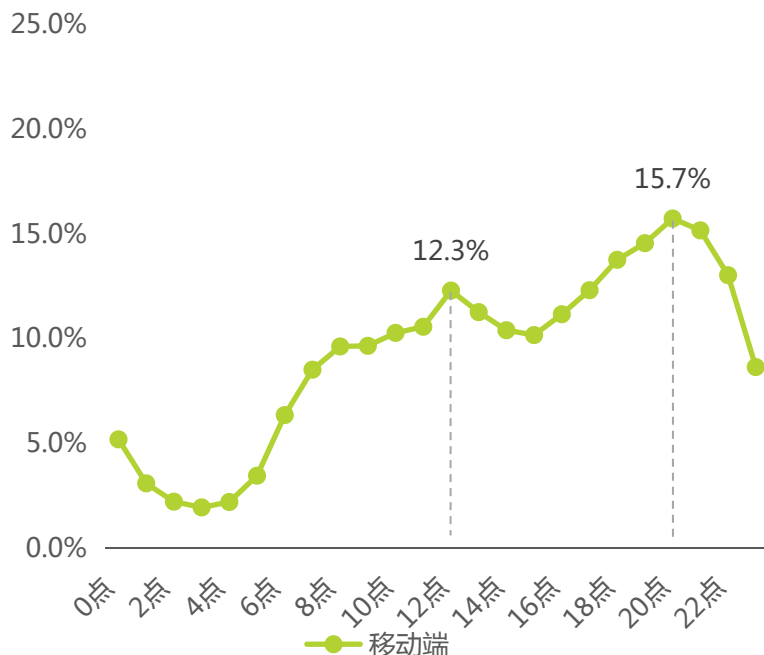


搜索服务—用户24小时活跃分布

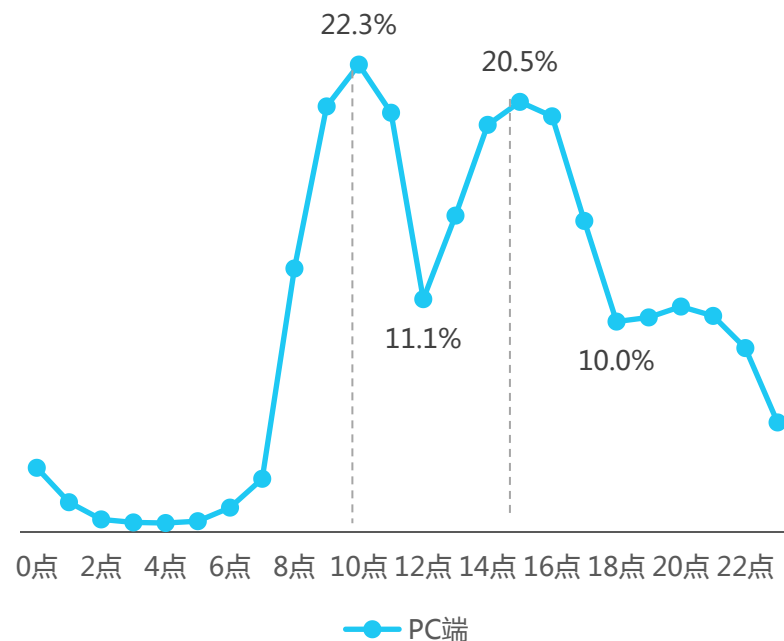
PC端和移动端用户活跃不重叠，休闲和工作场景覆盖

2019年12月，移动端搜索服务行业用户活跃峰值为12点、20点，而PC端的用户活跃峰值为10点、15点。两端的用户活跃表现刚好并不重叠，覆盖了用户在工作和学习时间使用PC搜索进行工作，以及在非工作时间使用移动搜索满足工作之外的需求。

mUserTracker-2019年12月
移动端搜索服务行业网民24小时活跃分布



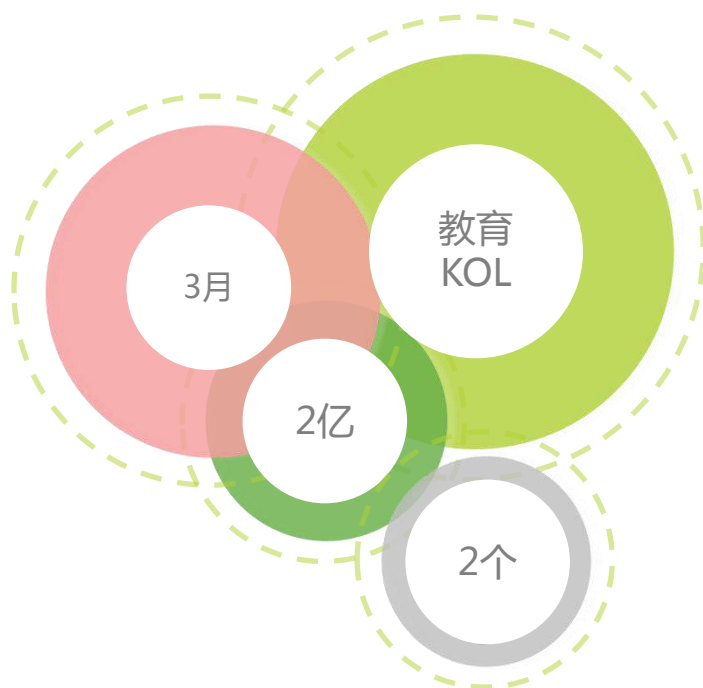
iUserTracker-2019年12月
PC端搜索服务行业网民24小时活跃分布





教育&亲子行业

03 教育&亲子行业



● 学习教育

短视频+教育得到了受众群体的欢迎，**教育KOL**提升线上教育产品接受度，减轻学习压力感。

● 学习教育

在线教育行业的增长具有明显波动周期，其活跃设备增长高峰出现在**3月**、9月的开学月和年末12月；一年之计在于春，**3月**锚定全年用时。

● 女性亲子

2019年，女性亲子行业独立设备数保持稳定在**2亿**左右，由于生育形势影响行业渗透相对不足。

● 女性亲子

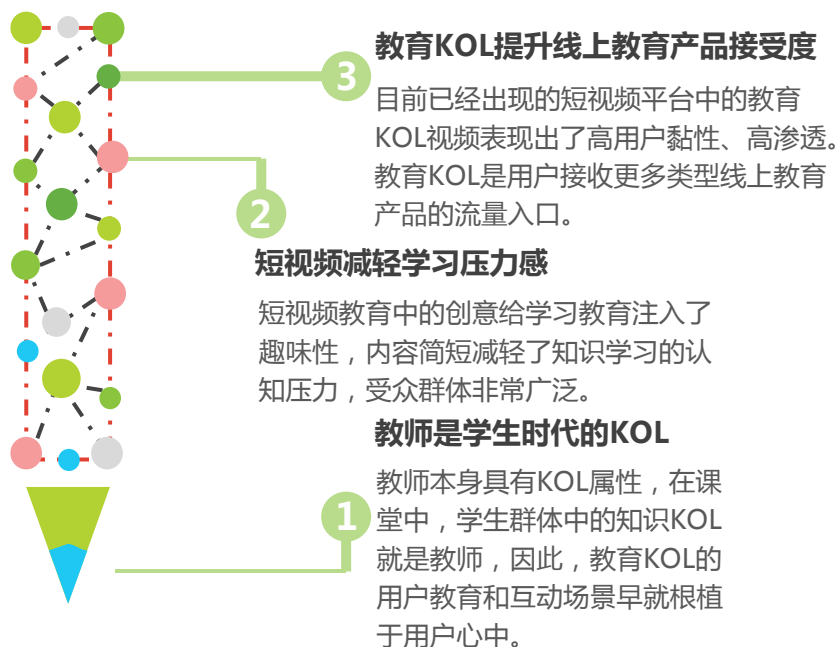
2019年12月，从移动端量级分布看，亲子育儿行业用户量级最具优势，宝宝树孕育和亲宝宝成为全行业仅有的**2个1000万**活玩家。儿童教育APP的数量较多，但是暂未形成明显的头部优势格局。

学习教育—短视频+教育KOL

互动场景与碎片内容结合，提升在线教育接受度

在线教育的行业向用户渗透的难点之一在于用户对在线教育的信任感较低。目前的短视频+教育得到了受众群体的欢迎，短视频与在线教育的结合目前有两种形式：一方面，传道授业者可以作为KOL运营个人账号。另一方面，平台中的官方账号以碎片输出的形式逐渐对用户灌输线上学习的观念，改善家长对线上教育的态度，促成用户对线上教育产品的使用和购买。

教育KOL的优势分析和2019年12月KOL示例



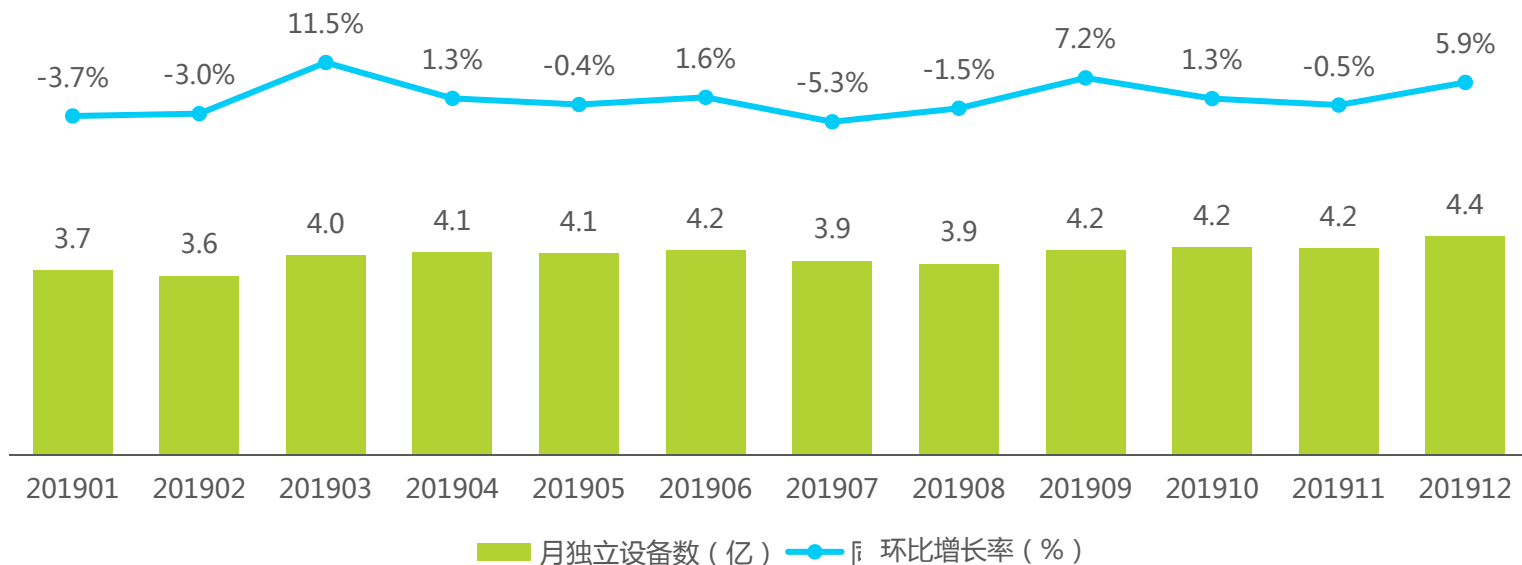
序号	平台	KOL	活跃设备数
1	抖音	MrYang杨家成英语	613738
2	抖音	Joy英语	478897
3	抖音	快学英语Emily	300323
4	抖音	华尔街英语	261479
5	抖音	英语 丛老师	205340
6	抖音	CCTV英语冠军学习法	203352
7	抖音	老黄讲英语	146325
8	抖音	鲸鱼说英语	140788
9	抖音	英语影视配音员 孙志立	118765
10	抖音	老姜会英语	100470

学习教育—2019流量变化总览

全年增长7000万设备，每逢开学迎高潮，寒暑假为低谷

2019年1月-12月，在线教育行业月活跃设备数稳步提升。在线教育行业的增长具有明显波动周期，其高峰出现在3月、9月的开学月和年末12月，其低谷期出现在1月、7月的寒暑假开始的月份，可能与学生空余时间增多以及线下补习增加有关。在线教育行业的使用周期和学校的学习周期基本同步，意味着在线教育产品可以做好与课堂学习以及课余时间的安排衔接，另外在寒暑期期间，也依旧有很大的余地去提升学生补课的线上比例。

mUserTracker-2019年1-12月学习教育行业月独立设备数&行业渗透率&同比增长率

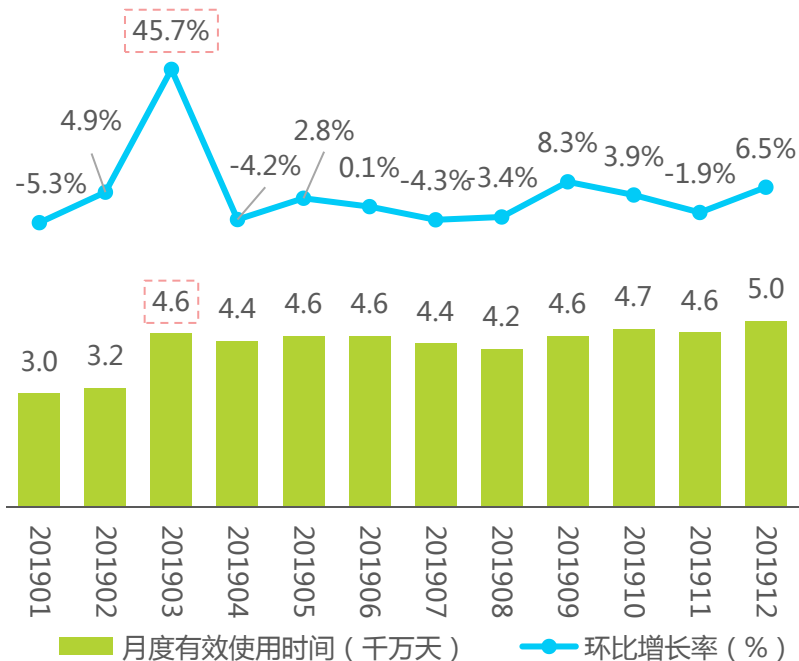


学习教育—2019时长变化趋势

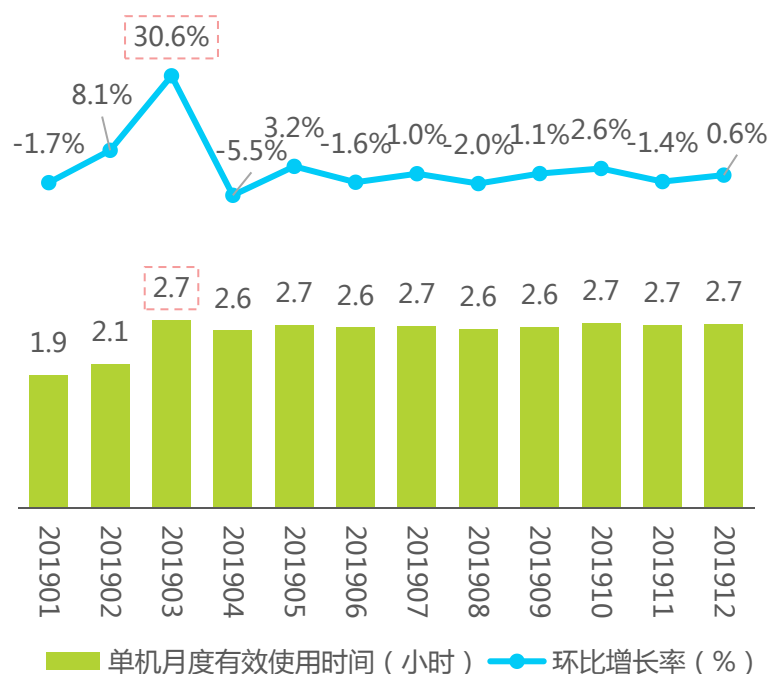
一年之计在于春，三月锚定全年用时

2019年教育服务行业整体用时和用户黏性都有所提升。每年初春3月用时环比增长率最高，随后时长一直稳定在3月奠定的基础值上下波动。结合教育服务行业的课程周期来看，3月是整个教育行业的拉新、促活、成单的关键期。另外从单机月有效使用时长来看，目前单机月有效市场仅为2.7小时，依旧有充分的提升空间。

mUserTracker-2019年1-12月移动端
教育服务行业月度有效使用时间环比增长



mUserTracker-2019年1-12月移动端
教育服务行业单机月有效使用时间环比增长



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

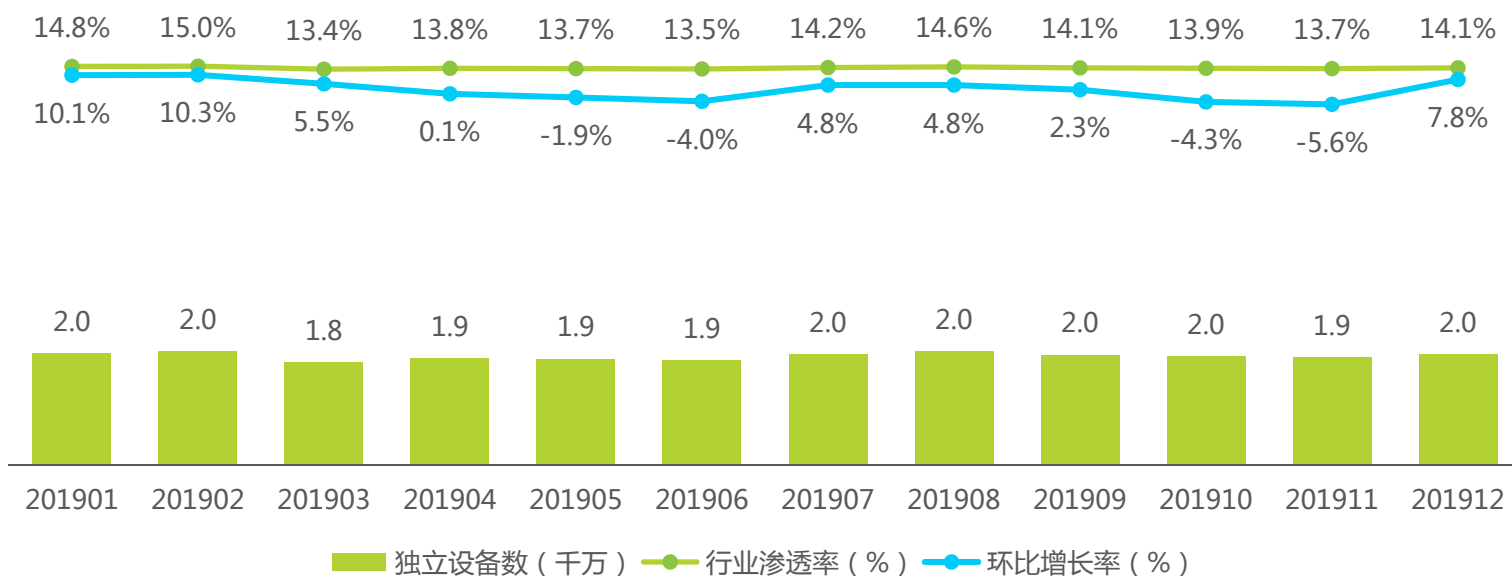
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

女性亲子—2019流量变化总览

女性亲子行业平稳运行，行业渗透率稍降

2019年，女性亲子行业独立设备数保持稳定，年初环比增速突破10%，发展较快。但是由于生育形势影响行业渗透相对不足。

mUserTracker-2019年1-12月女性亲子行业月独立设备数&行业渗透率&同比增长率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.2 iResearch Inc.

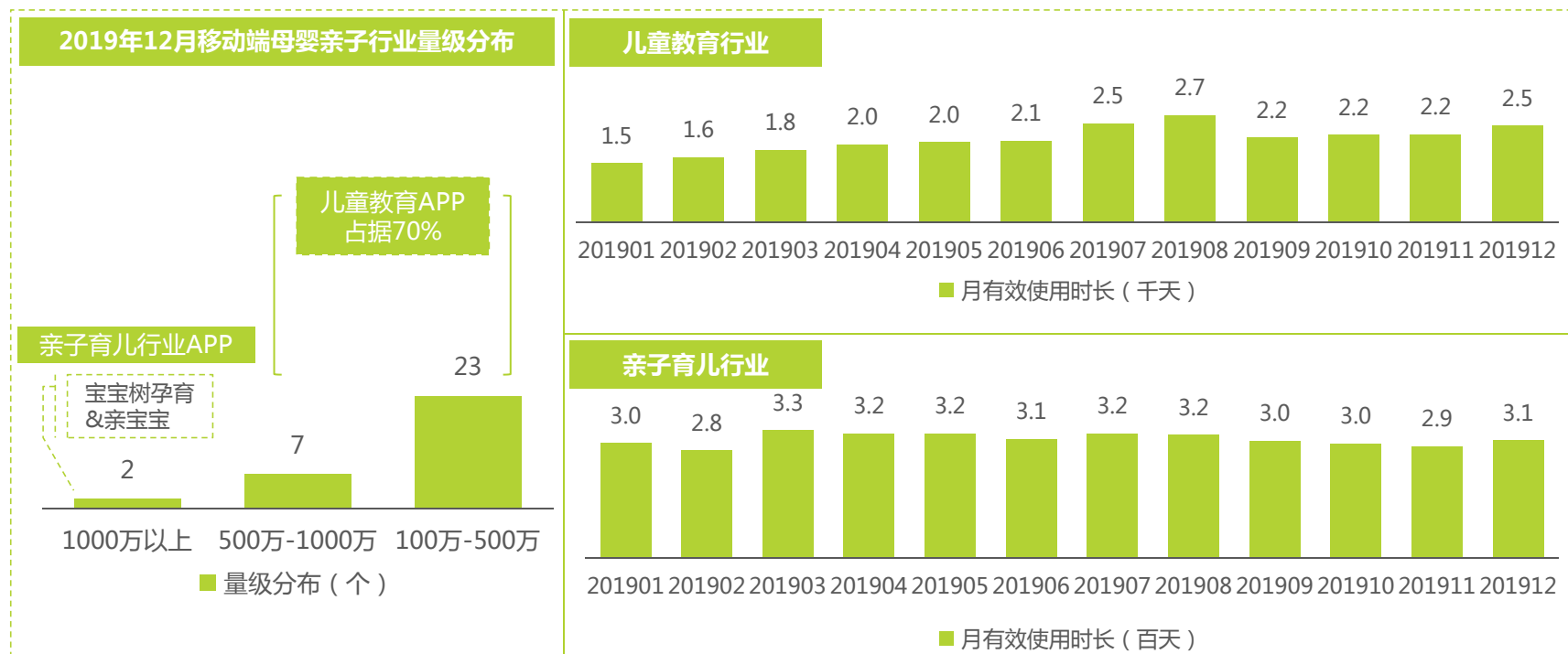
www.iresearch.com.cn

女性亲子—细分行业趋势分析

亲子育儿用户量多，儿童教育用户时长增长可观

2019年12月，从移动端量级分布看，亲子育儿行业用户量级最具优势，宝宝树孕育和亲宝宝成为全行业仅有的1000万用户玩家。儿童教育APP的数量较多，但是暂未形成明显的头部优势格局；儿童教育行业具有很好的黏性增长表现，从长期看也具有增长潜力。

mUserTracker-2019年1-12月女性亲子APP量级分布&二级行业月有效使用时长

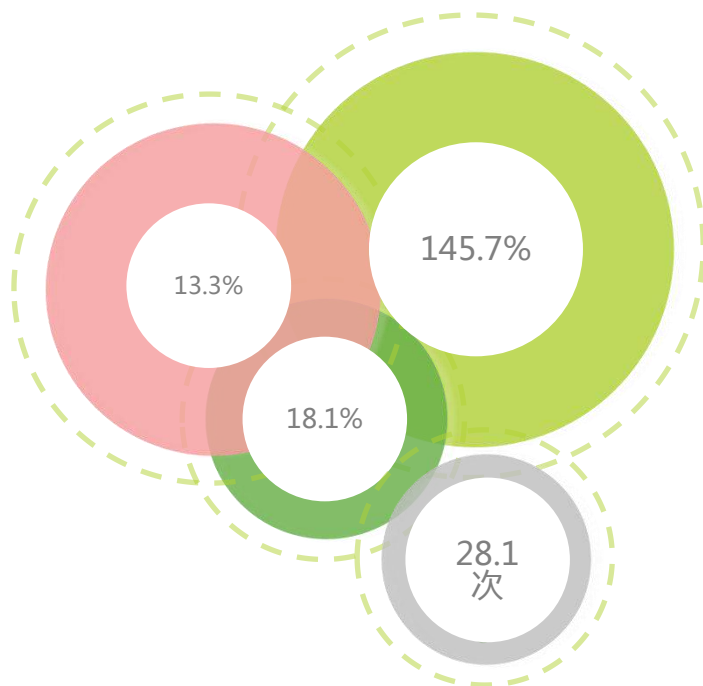


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。



购物&美食行业

04 购物&美食行业



● 生鲜电商

下沉市场的月独立设备数明显高于高线级市场，四线城市同比增长率为**145.7%**。在用户使用次数方面，各级城市均为正向增长。

● 团购

2019年拼团购行业依旧高速增长，杀入高线级城市，一线城市独立设备数增幅达**13.3%**高于其余各级城市。低线级城市中，三线城市的用户增幅最大为**12.5%**。

● 美食外卖

春节月美食外卖行业月活跃设备环比下降**18.1%**，商业闭店、配送员减少、用户需求下降导致外卖业务表现整体收缩。

● 美食外卖

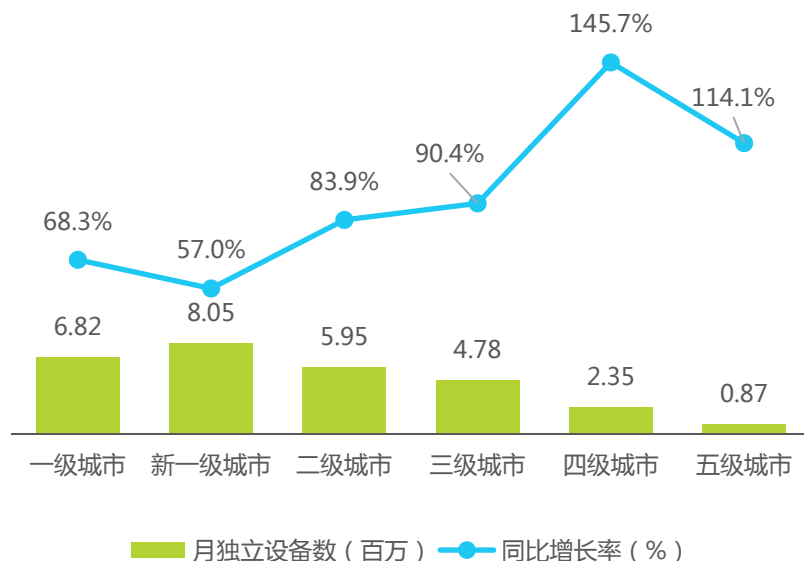
2019年，外卖单机月使用次数不断上升至**28.1次**，频率逼近每天1次。美食行业的用户黏性也不断提升，吃货的心需要时时抚慰，美食讯息也不断更新，目前接近于三天一看。

生鲜电商—2019流量及时长总览

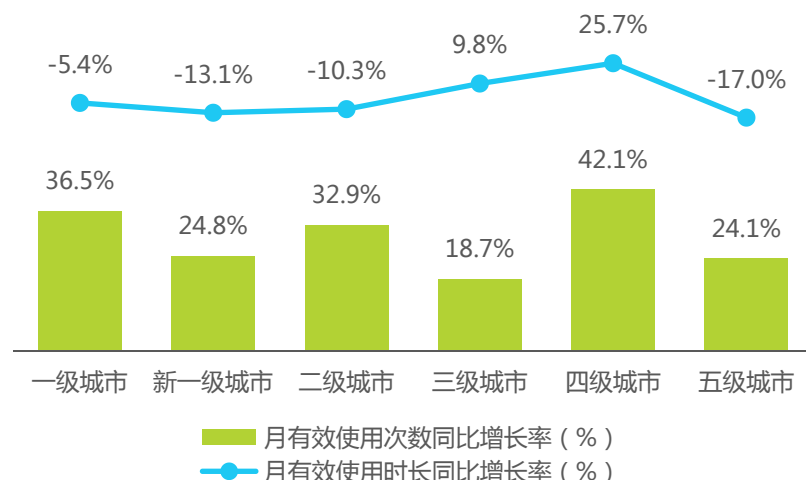
生鲜下沉增长，高线级市场用户黏性有所下降

2019年生鲜市场整体发展迅猛，在各线城市月独立设备数均涨幅明显。2019年12月下沉市场的月独立设备数明显高于高线级市场，四线城市同比增长率为145.7%。在用户使用次数方面，各级城市均为正向增长，但是使用时长仅有三级城市和四级城市实现增长，生鲜电商全面铺开是中国消费升级转型的产物，在用户的消费水平、对物质生活品质要求都较高的地区更容易实现增长。

mUserTracker-2019年12月移动端
生鲜电商行业月独立设备数及同比增长率



mUserTracker-2019年12月移动端
生鲜电商月有效使用次数和时长同比增长率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

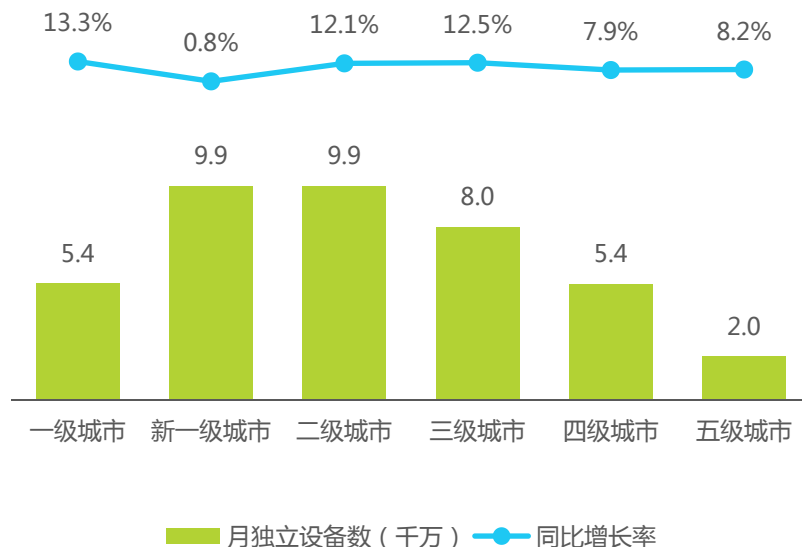
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

拼团购—2019流量及时长总览

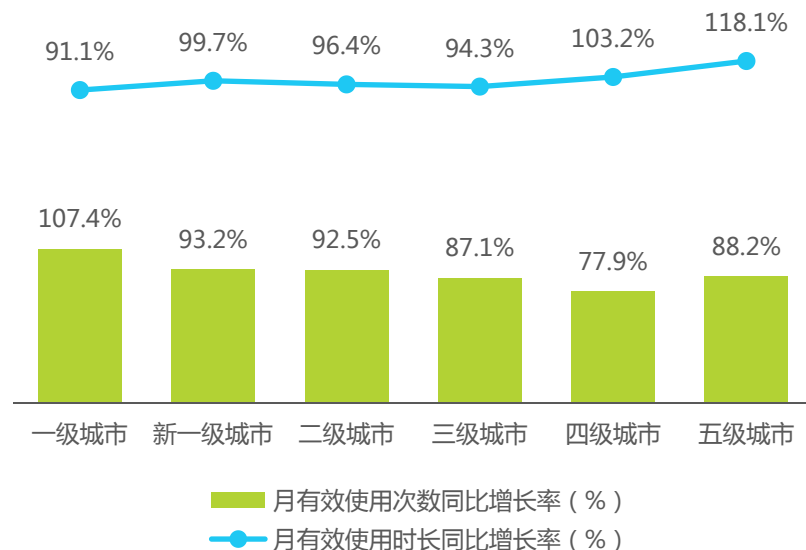
社交属性+高性价比，拼团购在各线级均呈涨势

2019年拼团购行业依旧高速增长，杀入高线级城市，一线城市独立设备数增幅达13.3%高于其余各级城市，一线城市的月有效使用次数翻倍，新一线和二级城市使用次数也接近翻倍，拼团购大势席卷高线级城市，收割用户提升黏性。而低线级城市中，三线城市的用户增幅最大为12.5%，五线城市的月有效使用时长增幅最大为118.1%。

mUserTracker-2019年12月移动端
团购行业月独立设备数及同比增长率



mUserTracker-2019年12月移动端
团购行业月有效使用次数和时长同比增长率

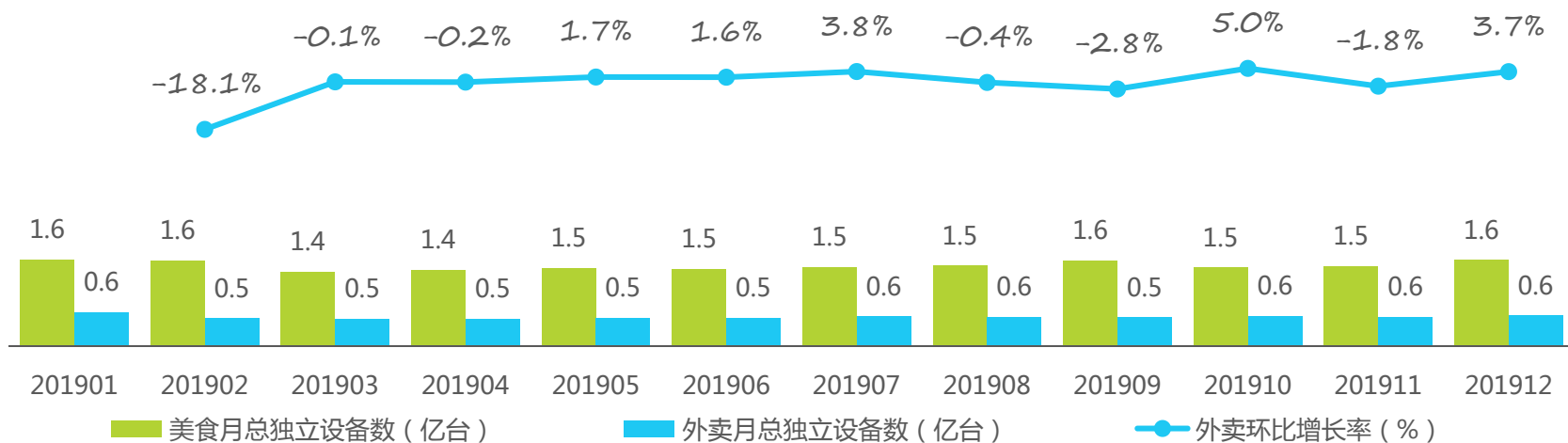


美食外卖—细分行业趋势分析

美食、外卖用户量波动较小，春节月外卖用户明显减少

2019全年美食外卖行业月活基本维持在2.1亿左右，而根据CNNIC数据，2019年6月中国外卖用户规模已达4.21亿，意味着仅有半数的用户是从美食外卖类APP端登录，而另一半可能是通过微信APP、美团APP或者支付宝APP等高流量应用中的中嵌入的美食外卖功能模块来获取服务的。春节月美食外卖行业月活跃设备环比下降18.1%，商业闭店、配送员减少、用户需求下降导致外卖业务表现整体收缩。

mUserTracker-2019年1-12月移动端美食外卖二级行业月独立设备数

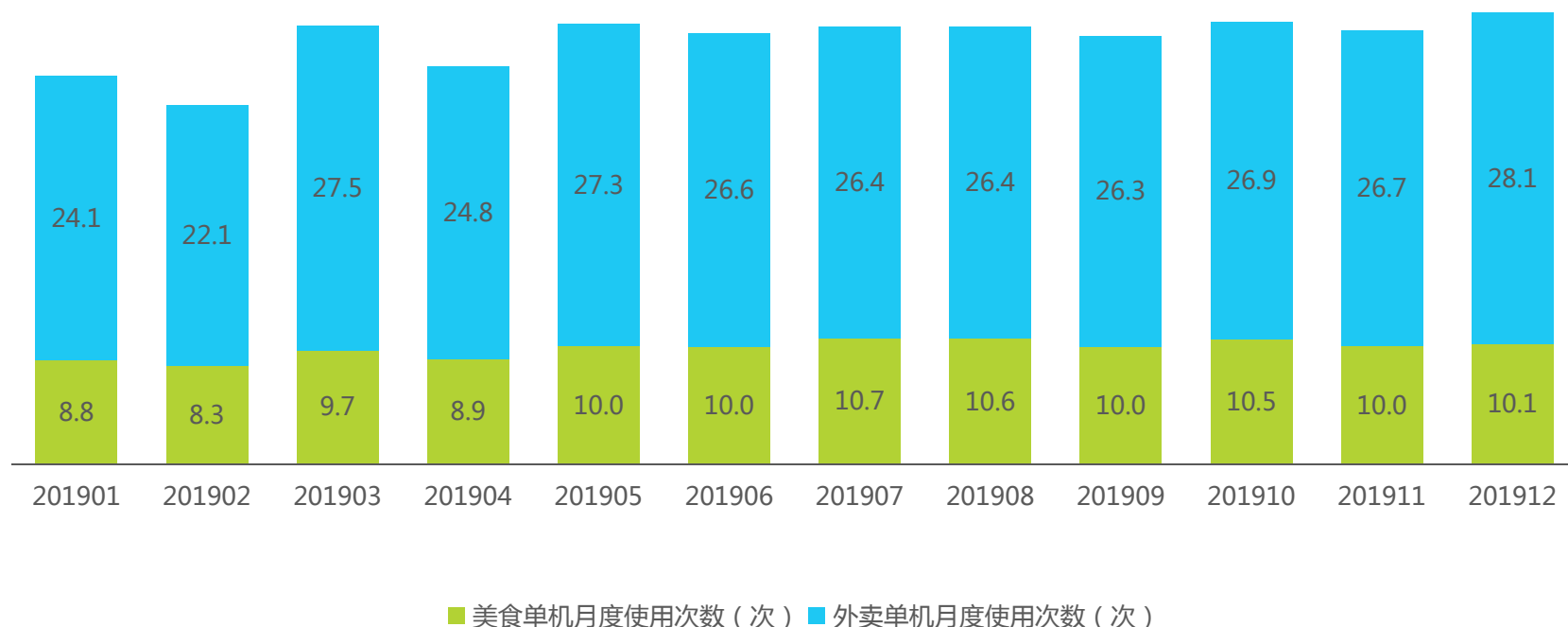


美食外卖—细分行业趋势分析

外卖频次逼近一天一次，美食三天一看

美食外卖行业的黏性较高，用户使用频繁。2019年，外卖单机月使用次数不断上升至28.1次，频率逼近一天一次。美食行业的用户黏性也不断提升，吃货的心需要时时抚慰，美食讯息也不断更新，目前接近于三天一看。

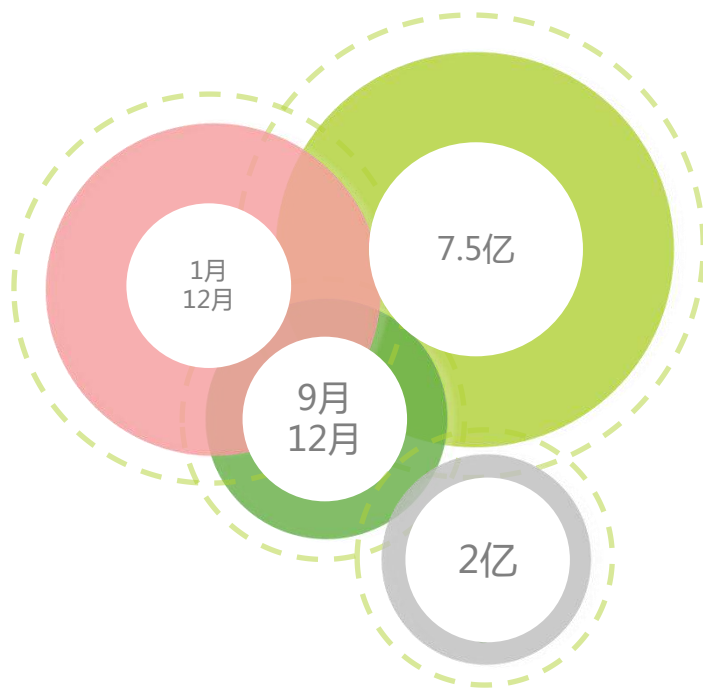
mUserTracker-2019年1-12月移动端美食外卖二级行业月人均使用次数





旅游出行行业

05 旅游&出行行业



● 导航地图

2019年旅游出行下二级行业中，除导航地图外其余行业流量都并未呈现增长趋势。这与细分行业的使用频次和功能复杂性有关。导航地图行业月独立设备数稳定在**7.5亿**左右

● 车票服务

PC端用户规模也呈现缩减态势。2019年12月，PC端导航地图、在线旅游行业用户相比年初大幅下降，但相当一部分用户依旧保留PC端购票的习惯，在春运前的**12月、1月**车票服务用户数迎来高峰。

● 在线旅游

在线旅游向小程序端倾斜，2019年9月，同程艺龙小程序月独立设备数超过了移动端在线旅游行业流量总和。每年**9月和12月**是旅游小程序用户最高峰，是为十一黄金周和元旦出游度假蓄力。

● 在线旅游

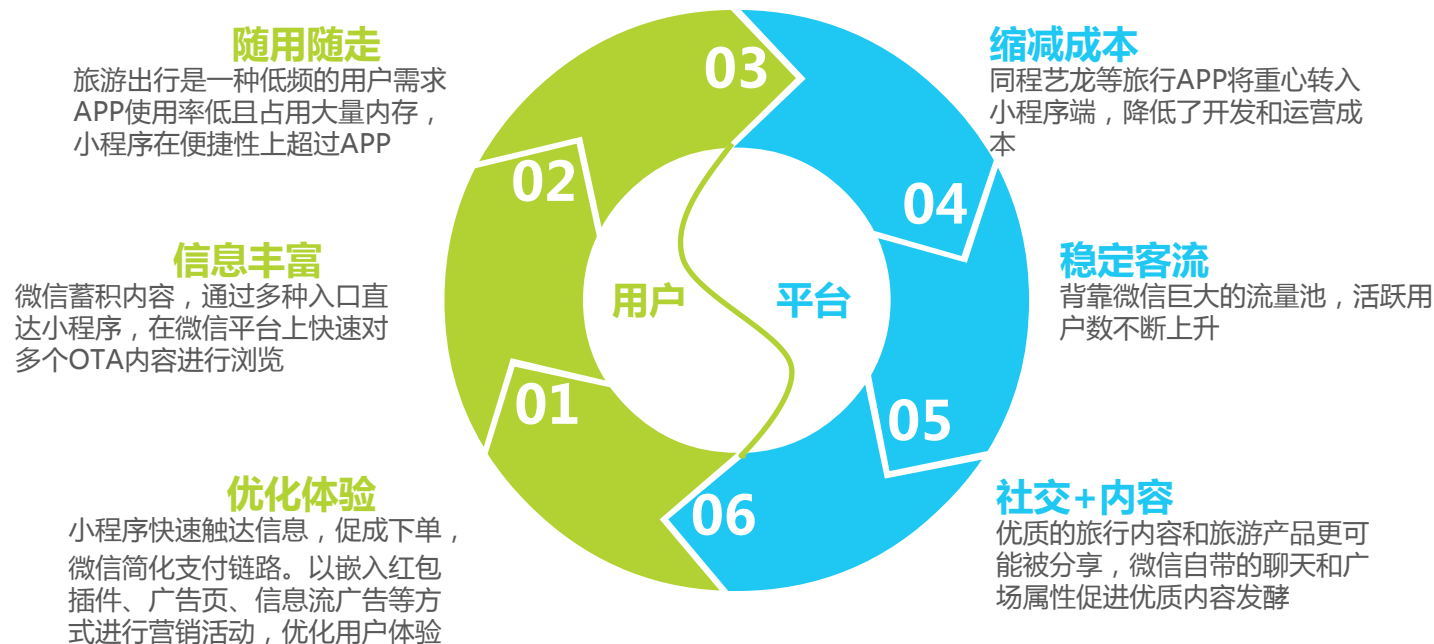
在线旅游行业月独立设备数全年维持在**2亿**上下，旅游、车票、用车属于全年低频次消费行业，APP端流量下降主要是流向了小程序或者轻应用端。

在线旅游—流量之争转战小程序端

背靠微信流量池，简化功能板块，高质满足低频需求

旅游出行行业买卖双方都轻装上阵，并且彼此的需求都得到满足。用户能够以更低成本、更少的时间快速完成形成规划和产品的购买，平台方缩减了运营成本和获客成本，并且通过交易完成后的内容分享口碑传播等机制提升了用户对于平台的价值。

在线旅游小程序用户和平台优势分析

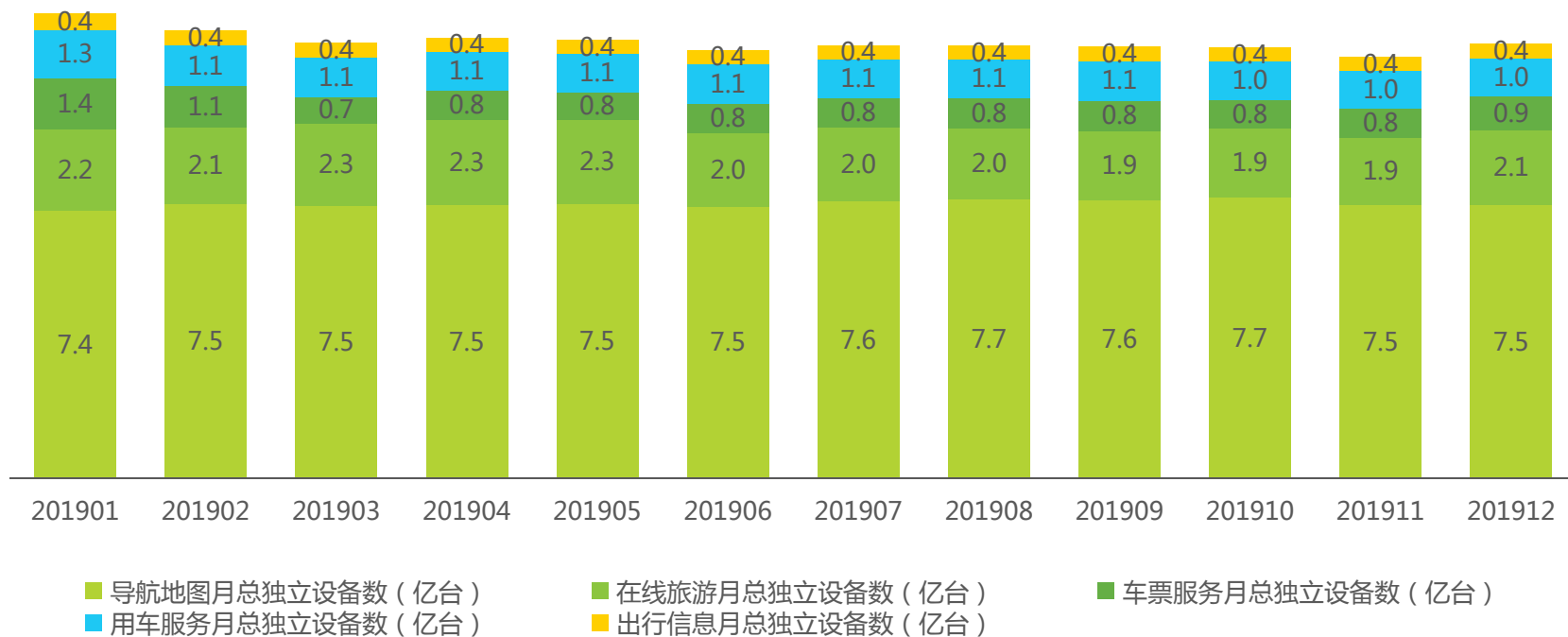


旅游出行—细分行业发展趋势

整体规模保持稳定，旅游、车票、用车、出行行业用户下降

2019年旅游出行下二级行业中，除导航地图外其余行业流量都并未呈现增长趋势。这与细分行业的使用频次和功能复杂性有关。导航地图行业月独立设备数稳定在7.5亿左右，导航服务地图导航由于使用频次较高，并且功能实现复杂，因此小程序暂时无法取代，因而在APP端实现活跃用户增长。在线旅游行业月独立设备数全年维持在2亿上下，旅游、车票、用车属于全年低频次消费行业，APP端流量下降主要是流向了小程序或者轻应用端。

mUserTracker-2019年1-12月移动端旅游出行二级行业月独立设备数



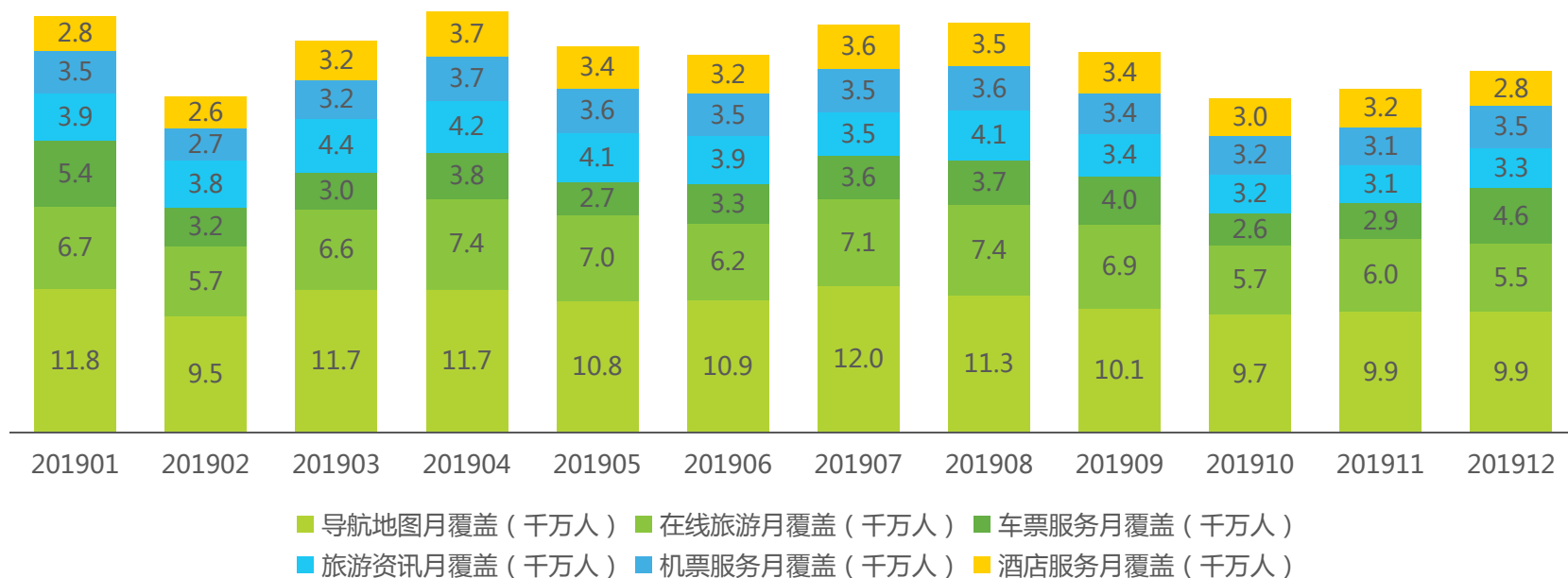
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

旅游出行—2019PC端细分行业趋势

导航、旅游用户流失，1月、12月车票服务用户数提升

PC端用户规模也呈现缩减态势。2019年12月，PC端导航地图、在线旅游行业用户相比年初大幅下降，但相当一部分用户依旧保留PC端购票的习惯，在春运前的12月、1月车票服务用户数迎来高峰。

iUserTracker-2019年1-12月PC端旅游出行二级行业月覆盖人数

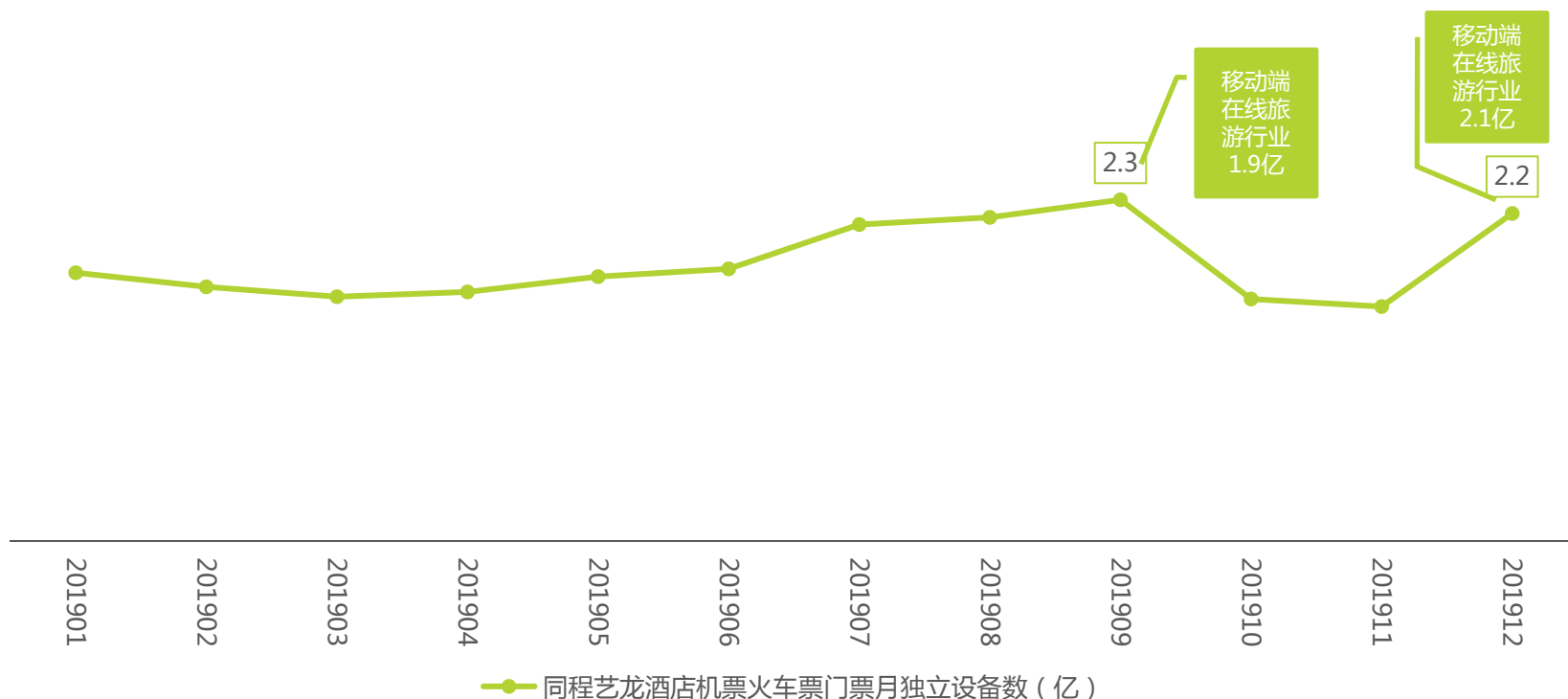


旅游出行—2019旅游小程序流量总览

小程序流量超APP端，9月、12月用户激活为度假蓄力

在线旅游向小程序端倾斜，仅以小程序月独立设备数最大的同程艺龙小程序举例，2019年9月，同程艺龙小程序月独立设备数超过了移动端在线旅游行业流量总和。每年9月和12月是旅游小程序用户最高峰，是为十一黄金周和元旦出游度假蓄力。

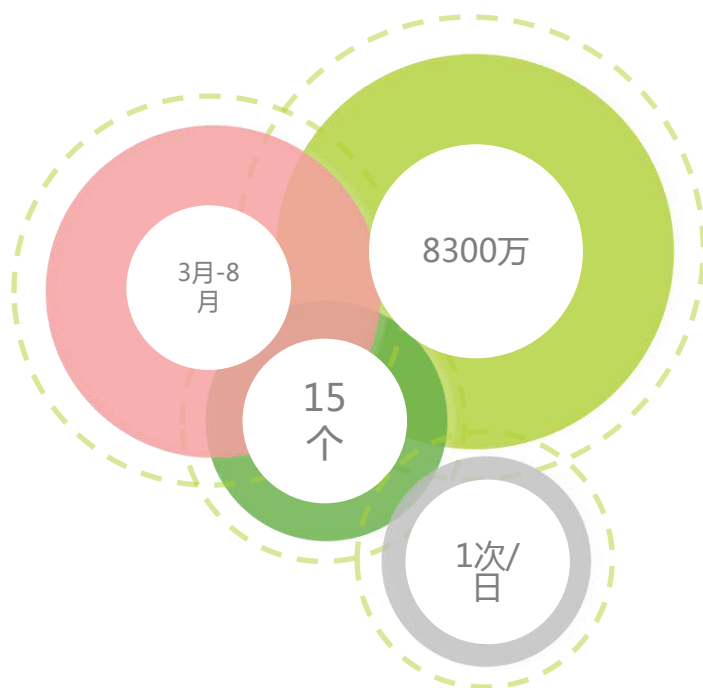
MiniTracker-2019年12月同程艺龙&携程小程序月独立设备数





健康医疗行业

06 健康医疗行业



● 健身运动

2019年全年，健身运动行业月独立设备数处于不断上升趋势，12月达到**8300万**月活。

● 健康减肥

从单机月有效使用时长看，健身运动和健康减肥行业的时长在**3月-8月**间出现明显增长，从季节看都是从春初增长到夏末，然后从秋初下行至深冬到达谷底。

● 健康医疗

2019年12月，健康医疗行业仅有**15个百万量级APP**，行业上升空间很大。在百万量级APP中主要有四种功能类型：运动健身类，在线问诊问药类、穿戴设备配套APP或计步类以及睡眠监测类。

● 健身运动

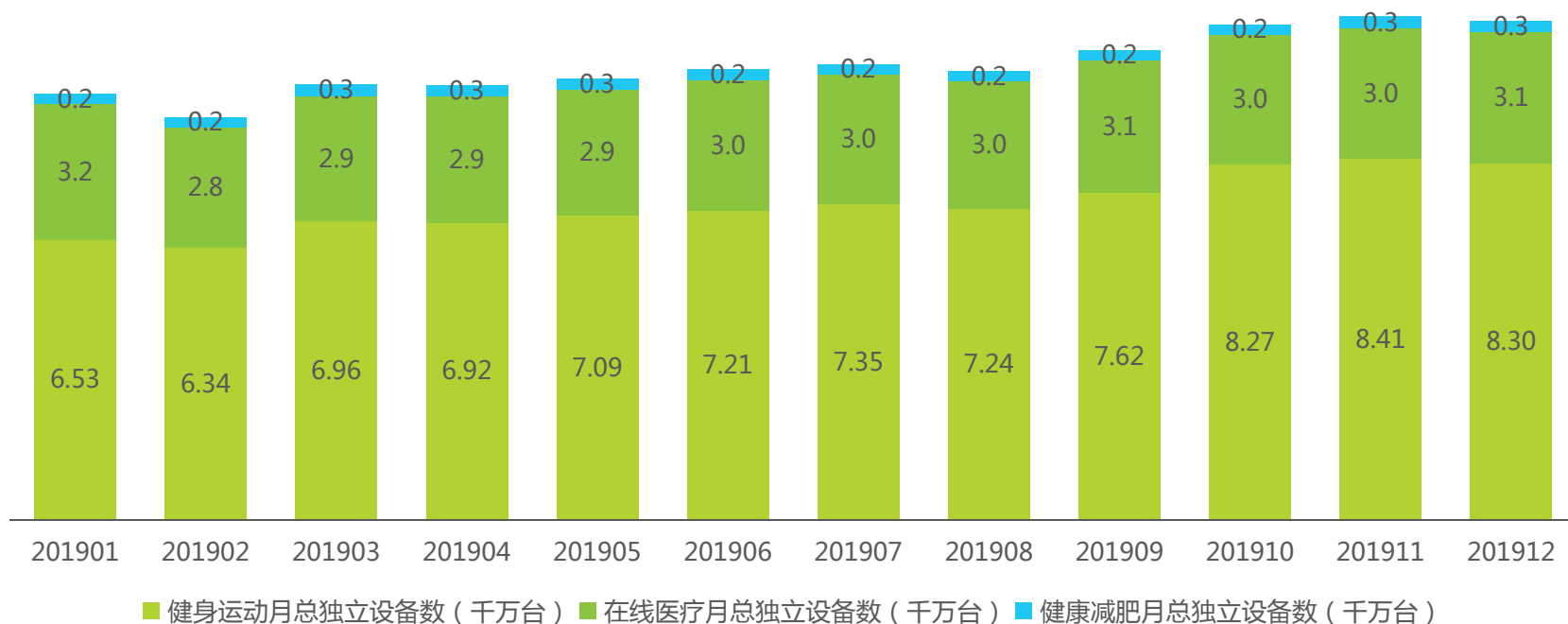
2019年，用户对健身的关注不断提升，12月已经达到**1日1次**的使用频次。在线医疗行业的月使用次数也处于上升趋势。

健康医疗—细分行业发展趋势

健康医疗用户不断增长，健身运动8300万月活

2019年全年，健身运动行业月独立设备数处于不断上升趋势，达到8300万月活。在线医疗全年保持稳定，健康和医疗需求是几乎每个用户都客观存在的，但是目前行业发展还处在较为初级的阶段，还有极大的上升空间。

mUserTracker-2019年1-12月移动端健康医疗二级行业月独立设备数

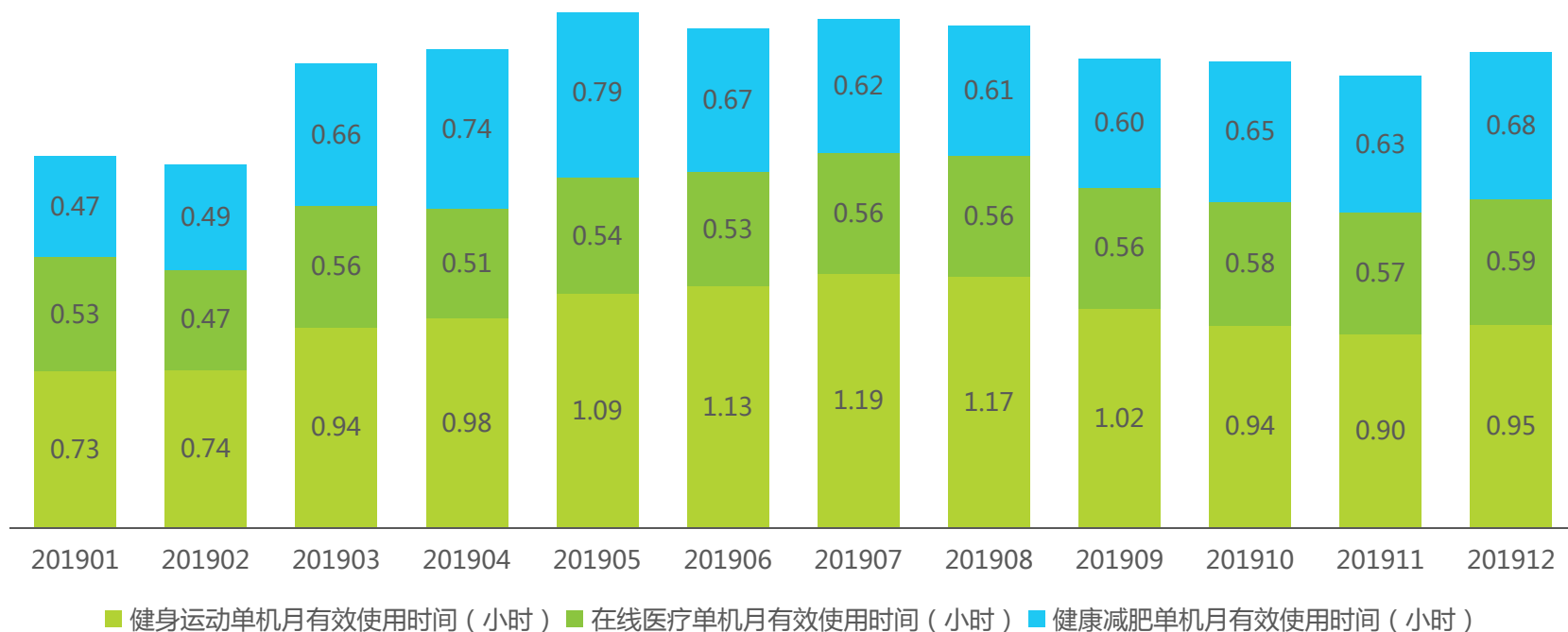


健康医疗—细分行业使用时长

健身、减肥时长与气温相关，冬季时长出现低谷

从单机月有效使用时长看，健身运动和健康减肥行业的时长在3月-8月间出现明显增长，从季节看都是从春初增长到夏末，然后从秋初下行至深冬到达谷底。用户运动健身的行为特点与外界环境温度、穿着的衣物类型可能相关。出现这种规律可能的原因，一方面是穿着衣物增多，导致用户运动更加不便或者更加乏力，另一方面，用户的健康管理依旧处于“为了好看”的外控阶段，而并非是为了体能和健康保持稳定的运动时长。

mUserTracker-2019年1-12月移动端健康医疗二级行业单机月有效使用时间

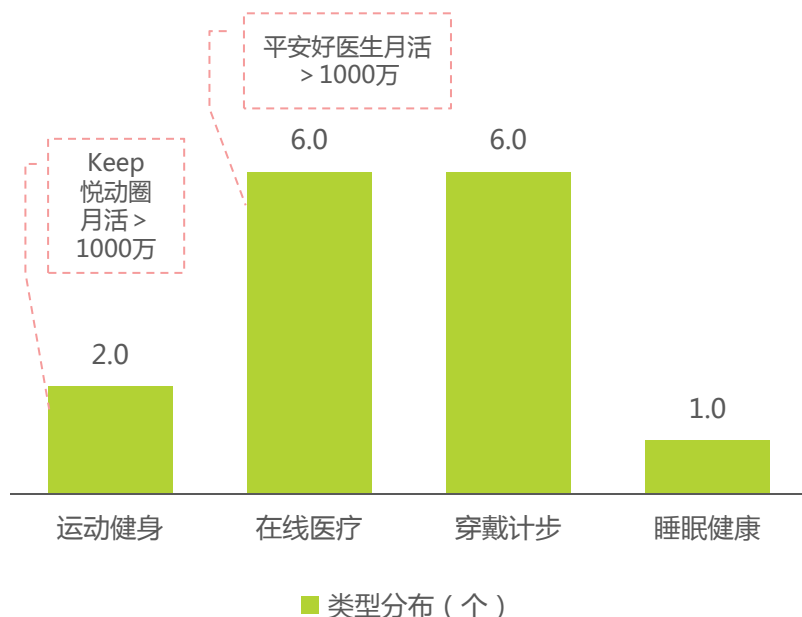


健康医疗—功能类型和频次分析

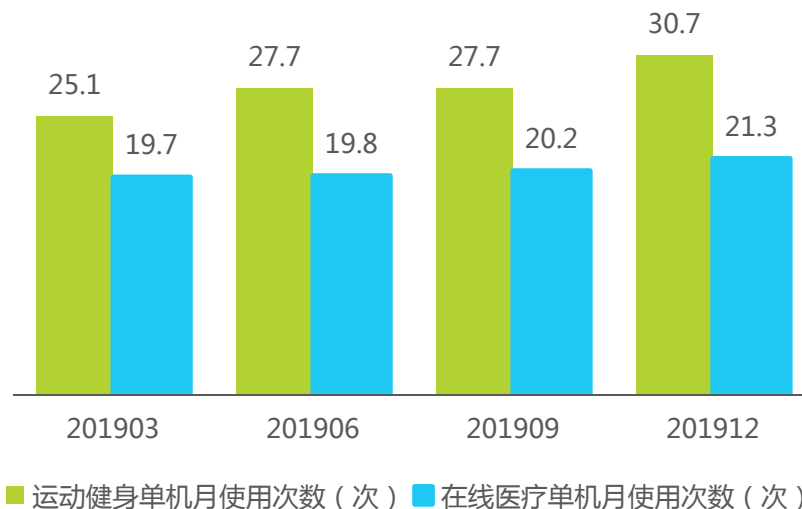
运动健身流量大，医疗、计步类竞争激烈

2019年12月，健康医疗行业仅有15个百万量级APP，行业上升空间很大。在百万量级APP中主要有四种功能类型：运动健身类，在线问诊问药类、穿戴设备配套APP或计步类以及睡眠监测类，其中运动健身拥有最大流量，Keep和悦动圈的月活数量都突破了1000万。而在线医疗和穿戴计步类的类型分布都高达6个，行业内竞争最为激烈。睡眠健康功能较为简单，且和穿戴计步功能有所重合，因此仅1个APP达到百万量级。2019年，用户对健身的关注不断提升，12月已经达到1日1次的使用频次。在线医疗行业的月使用次数也处于上升趋势。

mUserTracker-2019年12月医疗健康行业百万量级APP类型分布



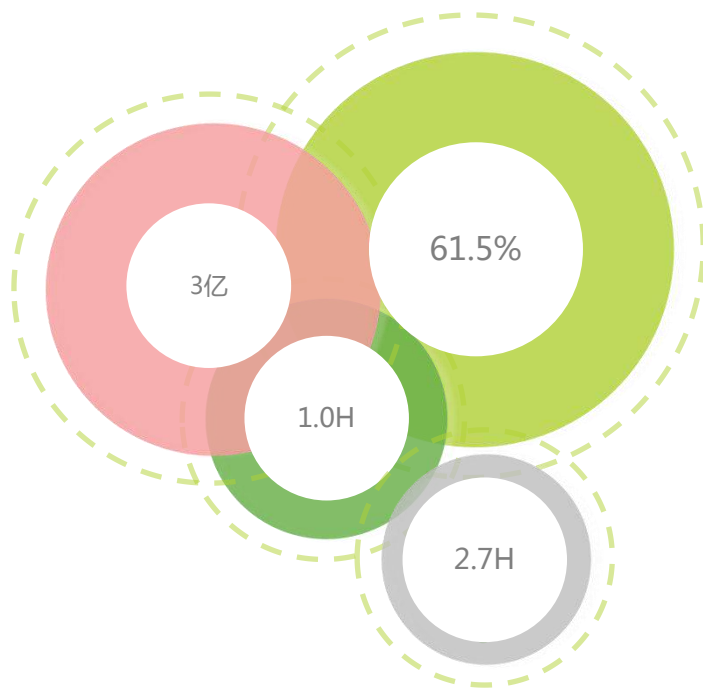
mUserTracker-2019年1-12月运动健身 & 在线医疗单机月有效使用次数





拍摄美化行业

07 拍摄美化行业



● 照相机

2019年在照相机和拍摄美化行业中，男性月独立设备数增长比例都远高于女性月独立设备数。照相机行业男性用户同比增长率高达**61.5%**。

● 照相机

2019年12月拍摄美化下二级行业中仅照相机行业月独立设备数有所提升。照相机集合了一系列功能，在满足用户美颜需求之外还兼顾使用便捷性和内容趣味性，单月活跃设备有望突破3亿。

● 图片分享

2019年12月，图片分享行业应用的用户黏性最高，使用时长达到约1小时。

● 拍摄美化

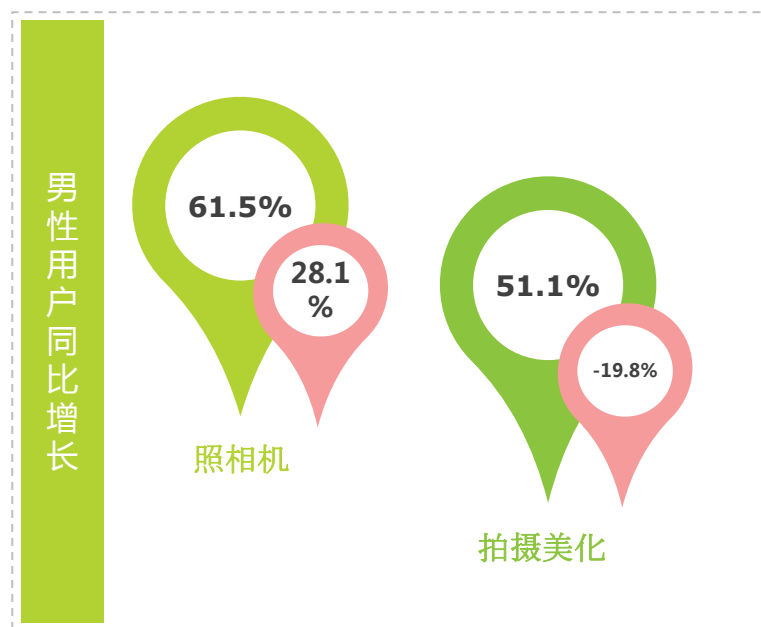
拍摄美化行业月有效使用时长约为**2.7小时**，与一月持平，但相比1月，照片分享和照相机行业用时缩短，拍摄美化和相册图库行业用时有所提升。

颜值正义—男性群体的小精致之路

男性的面子经济，美颜+护肤双管齐下

男性面子经济崛起，成拍摄美化行业流量洼地。2019年在照相机和拍摄美化行业中，男性月独立设备数增长比例都远高于女性月独立设备数，在颜值经济号召下，在小鲜肉审美的形式渐成下，男性对自身外表形象更加关注。

美颜相关行业男性用户增长与2019年12月男性彩妆护肤类KOL举例



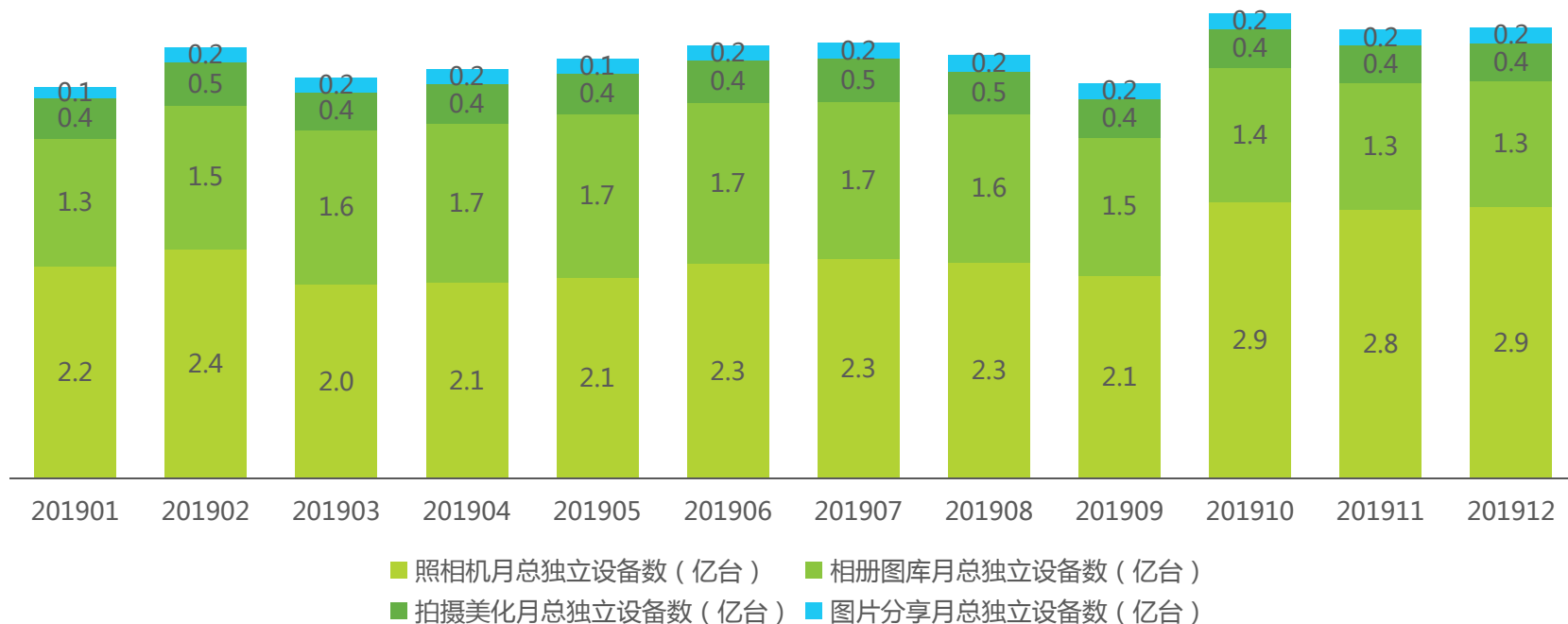
序号	平台	KOL	活跃设备数
1	小红书	PD大人	88.69
2	小红书	大猪佩奇	88.67
3	小红书	Zane	88.42
4	小红书	kayaaa宝	88.31
5	小红书	姜在赫	88.06
6	小红书	南山南北海北	88.03
7	小红书	麻豆大佬	88
8	小红书	小野校长	87.99
9	小红书	酷酷的小哥哥	87.89
10	小红书	Menfred-L	87.84

拍摄美化—2019二级行业流量变化总览

相机结合多种趣味功能，仅照相机行业有所增长

2019年12月拍摄美化下二级行业中仅照相机行业月独立设备数有所提升。照相机集合了拍摄美颜、修图、贴纸、分享、动图制作等一系列的功能，在满足用户美颜需求之外还兼顾使用便捷性和内容趣味性，单月活跃设备有望突破3亿。

mUserTracker-2019年1-12月移动端拍摄美化二级行业月独立设备数

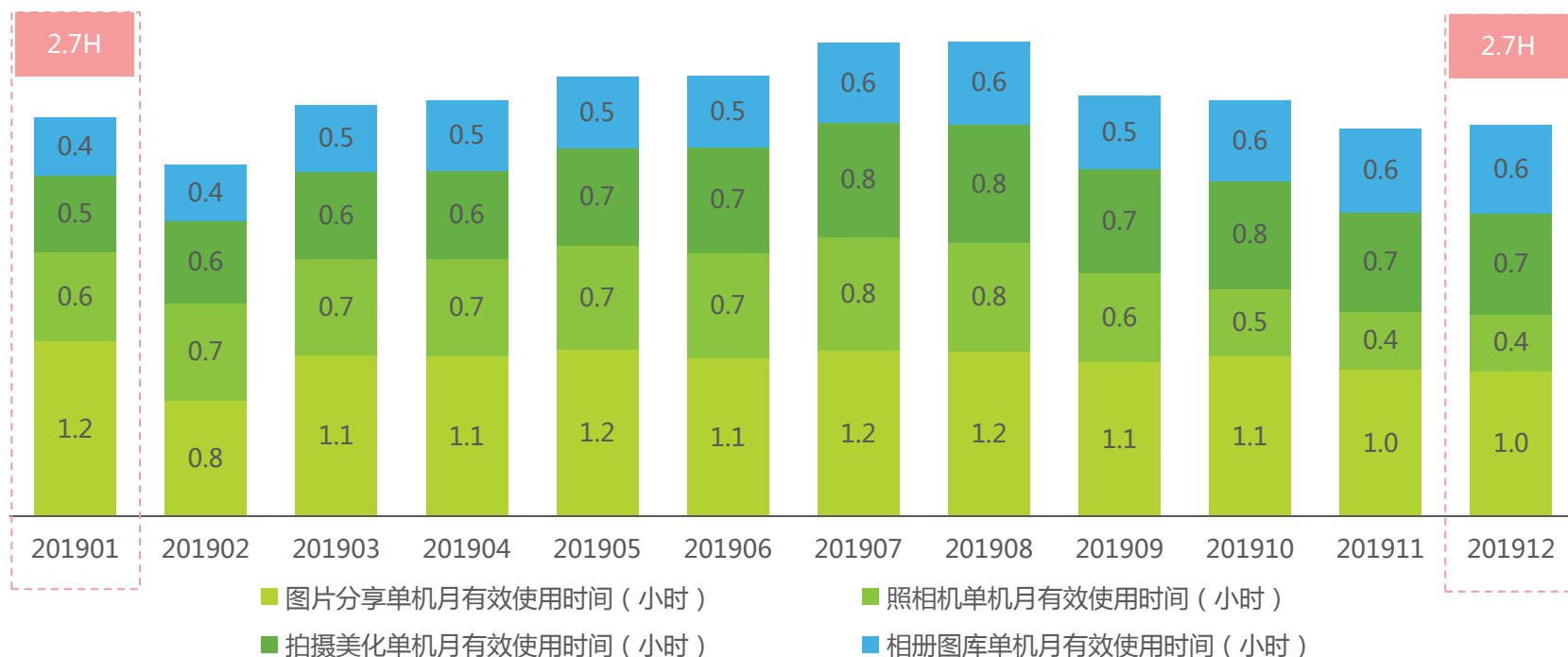


拍摄美化-二级行业月人均使用时长

图片分享用时最长，拍摄美化时长增长最大

2019年12月，图片分享行业应用的用户黏性最高，使用时长达到约1小时。拍摄美化行业月有效使用时长约为2.7小时，与一月持平，但相比1月，照片分享和照相机行业用时缩短，拍摄美化和相册图库行业用时有所提升。

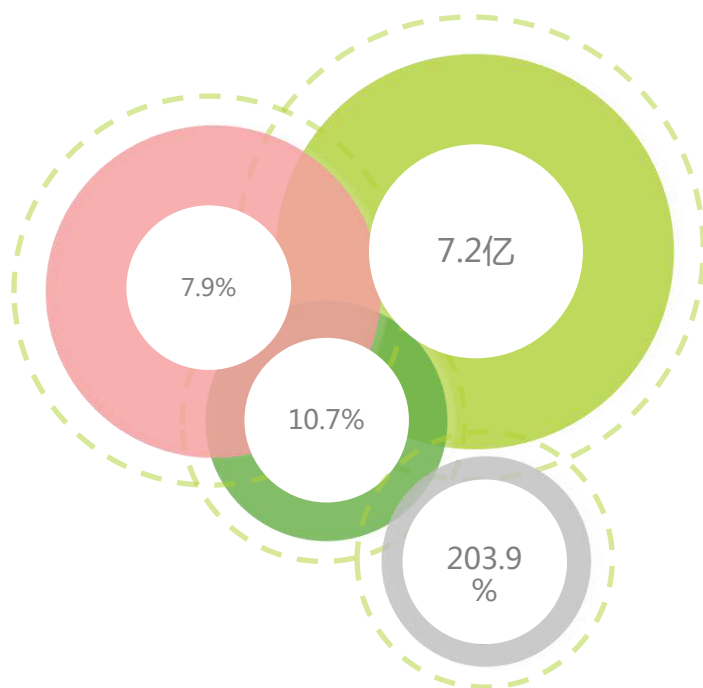
mUserTracker-2019年1-12月移动端拍摄美化二级行业月人均使用时长





金融理财行业

08 金融理财行业



● 移动支付

2019年12月，支付行业月独立设备数达到**7.2亿**。证券服务行业月独立设备数平稳增长，用户投资理财意识和金融风险偏好在提升。而银行APP月独立设备数略有下降。

● 证券服务

2019年12月，证券服务行业月独立设备数与单机月使用时长同比增长**7.9%**，是增长最迅猛的二级行业，并且其单机月使用时长也增长32.9%，用户对证券服务的需求广度和用户黏性都在上升。

● 证券服务

证券服务在二线及以上的高线城市活跃设备数增长明显，尤其是二线城市同比增长了**10.7%**月活，高线城市投资偏好可能在向中高风险的方向偏移。。

● 记账应用

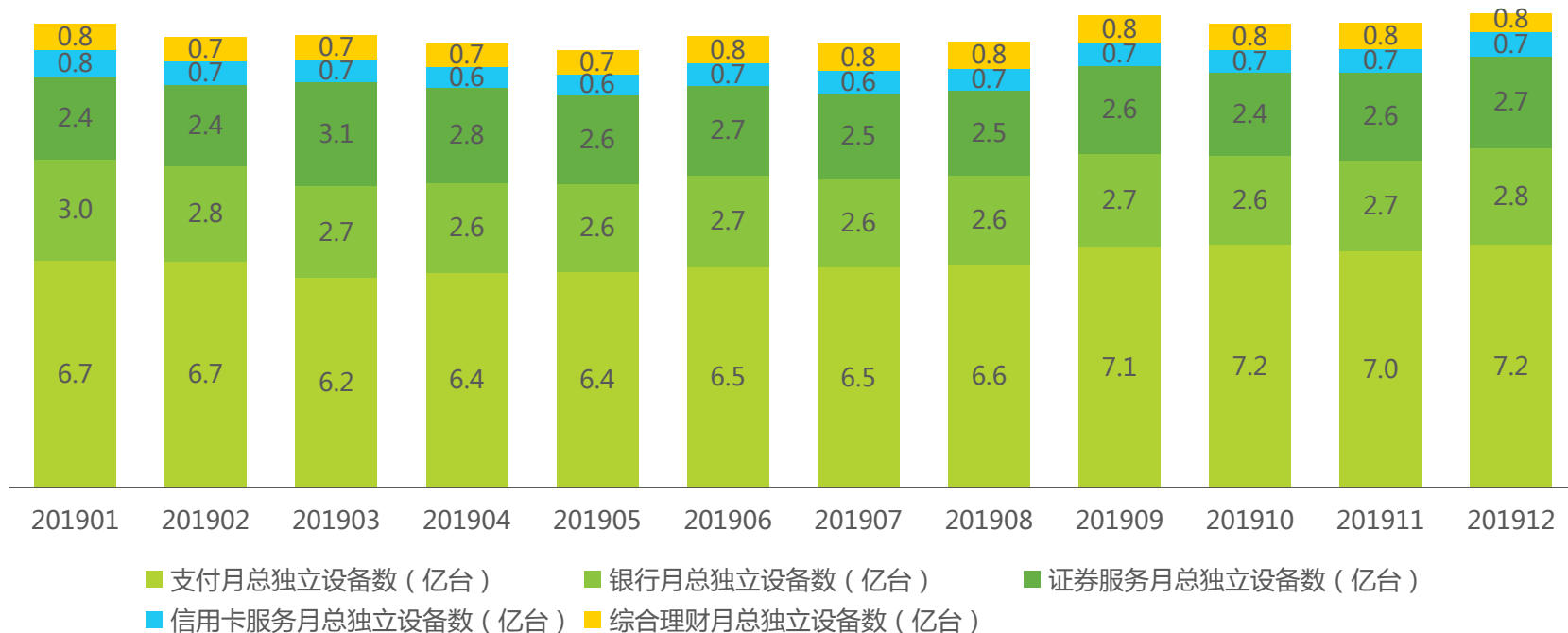
记账应用是单机月使用时长中同比增长最大的二级行业，达到了**203.9%**，但是其月活量却下降了8.9%，留下的忠实用户在生活记账的道路上乐此不疲，放弃的用户只是少数。

金融理财—2019细分行业流量变化总览 iResearch 艾瑞咨询

移动支付月活超7亿，证券服务有所提升

移动支付是金融理财中用户基数最大的二级行业，2019年12月，支付行业月独立设备数达到7.2亿。证券服务行业月独立设备数平稳增长至2.7亿，用户投资理财意识和金融风险偏好在提升。而银行APP月独立设备数数略有下降。

mUserTracker-2019年1-12月移动端金融理财二级行业月独立设备数



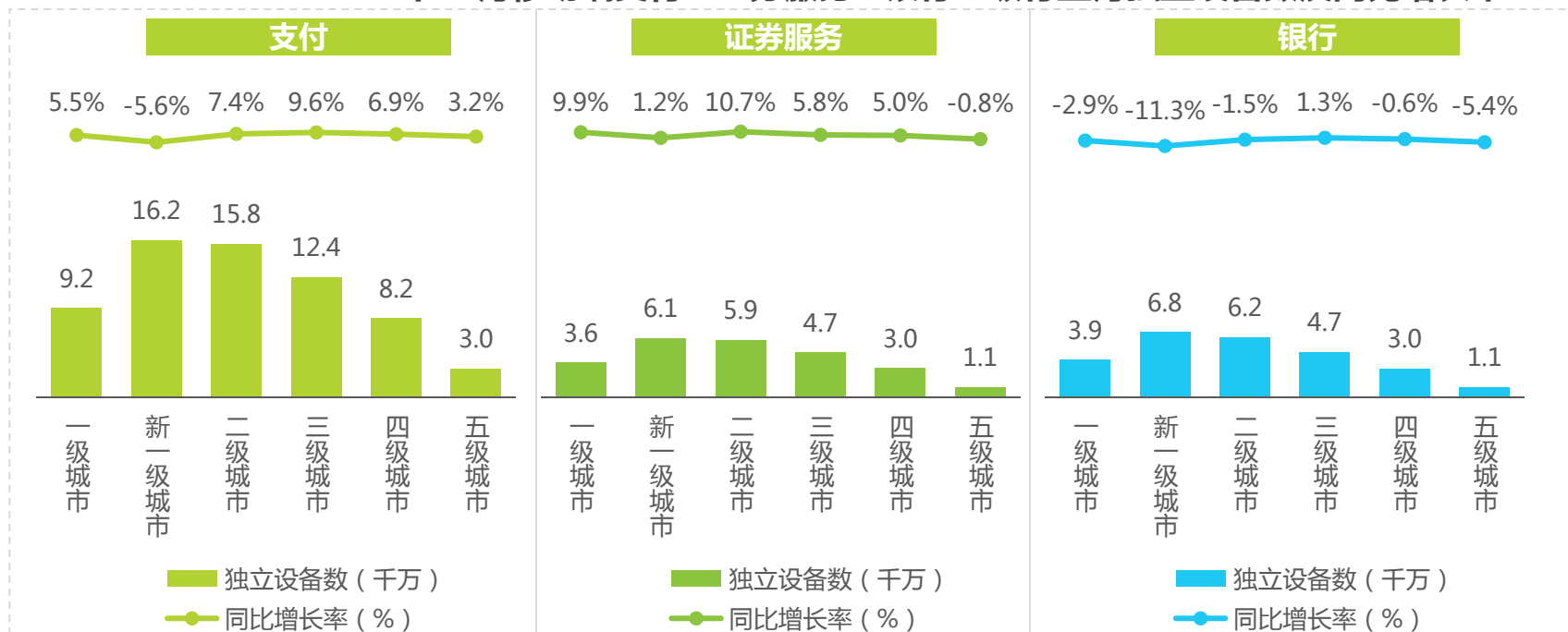
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

金融理财—用户城市级别分布

支付下沉，证券服务在高线城市增长，银行除三线都下跌

根据对金融理财下月活TOP3二级行业的分析，支付行业月独立设备数在三线及以下的城市增长明显，移动支付的下沉可能得益于网络购物的下沉。证券服务在二线及以上的高线级城市增长明显，尤其是二线城市同比去年增长了10.7%月活，高线级城市用户的理财意识提升，且投资偏好向中高风险的方向偏移。银行月独立设备数整体下滑，在新一线城市月独立设备数下降11.3%，支付宝、财付通、京东数科等金融科技公司对传统银行APP的C端业务有较强的替代性，金融科技对于一线、新一线和二线用户的渗透能力更加强势，以及银行在高线级城市自主裁撤网点，导致高线级城市的银行APP活跃用户有所下降。

mUserTracker-2019年12月移动端支付&证券服务&银行二级行业月独立设备数及同比增长率



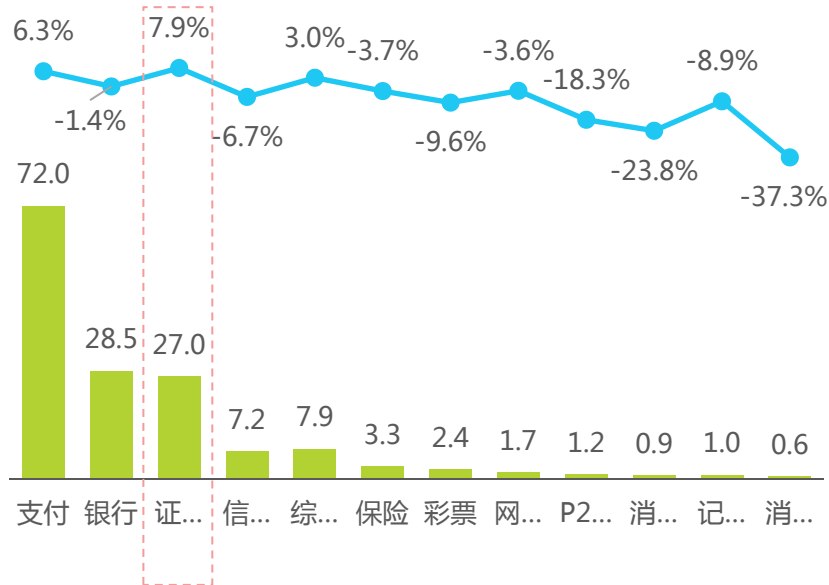
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

金融理财—二级行业趋势

证券服务用户和时长增幅明显，记账应用时长翻倍

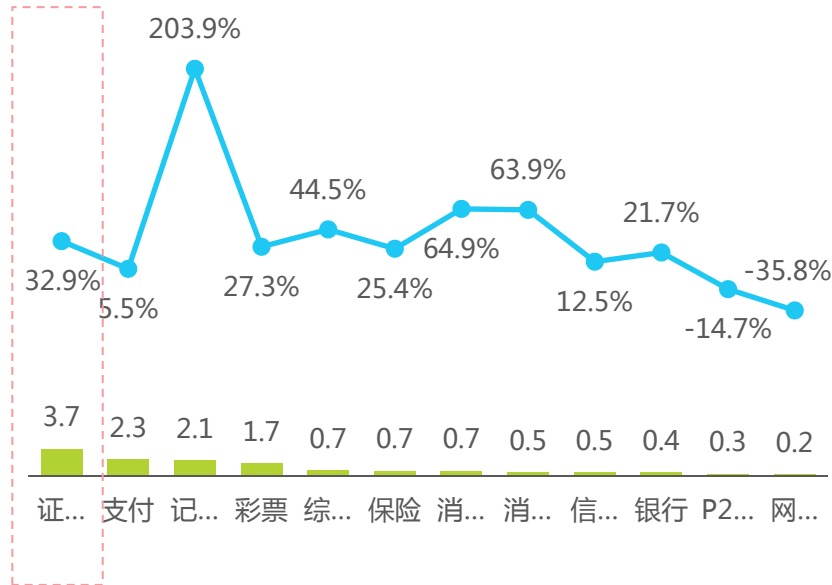
2019年12月，证券服务行业月独立设备数与单机月使用时长同比增长7.9%，是增长最迅猛的二级行业，并且其单机月使用时长也增长32.9%，用户对证券服务的需求广度和用户黏性都在上升。记账应用是单机月使用时长中同比增长最大的二级行业，达到了203.9%，但是其月独立设备数却下降了8.9%，留下的忠实用户在生活记账的道路上乐此不疲，放弃的用户只是少数。

mUserTracker-2019年12月移动端金融理财
二级行业月独立设备数及同比增长率



月独立设备数 (千万) 同比增长率 (%)

mUserTracker-2019年12月移动端金融理财
二级行业单机月使用时长及同比增长率



单机月使用时长 (时) 同比增长率 (%)

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.2 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）。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

CHAPTER 03

互联网年度榜单

01 2019年中国移动互联网增速榜

02 2019年四大媒体平台KOL价值榜

03 2019年第四季度小程序用户增速榜

2019年中国移动互联网增速榜

2019中国移动互联网百万以上量级APP用户增速TOP100

2019年中国移动互联网百万以上量级APP用户增速TOP1-20

排名	APP名称	一级行业	二级行业	同比增长率	2019年12月独立设备数
1-20				(%)	(万台)
1	一甜相机	拍摄美化	照相机	12534.4%	485.2
2	猫和老鼠官方手游	游戏服务	休闲益智	7519.7%	1108.7
3	大导演	视频服务	短视频	4157.0%	192.8
4	手机清理管家	实用工具	系统优化	1937.9%	1875.1
5	58本地版	便捷生活	其他	1674.8%	105.1
6	哔哩哔哩漫画	电子阅读	动漫	1211.1%	338.0
7	陌声	视频服务	社交直播	1128.1%	168.4
8	闲来斗地主	游戏服务	棋牌游戏	1034.3%	142.2
9	淘折购	电子商务	网络购物	925.4%	141.1
10	点传	实用工具	文件传输	820.3%	177.2
11	kk键盘	实用工具	输入法	745.2%	273.2
12	互传	实用工具	文件传输	690.4%	1064.9
13	民生山西	便捷生活	其他	612.6%	118.4
14	云钱包	金融理财	其他	553.5%	152.8
15	萌推	电子商务	网络购物	507.1%	483.7
16	腾讯极简清理	实用工具	系统优化	487.0%	201.3
17	掌上TGP	游戏服务	游戏工具	449.0%	119.7
18	趣看天下	电子阅读	其他	418.6%	155.7
19	天天斗地主真人版-zy	游戏服务	棋牌游戏	415.4%	501.6
20	影视大全高清版	视频服务	在线视频	400.7%	220.7

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：同比增长率=2019年12月独立设备数/2018年12月独立设备数-1；仅选择MAU > 100万APP

2019年中国移动互联网增速榜

2019中国移动互联网百万以上量级APP用户增速TOP100

2019年中国移动互联网百万以上量级APP用户增速TOP21-40

排名	APP名称	一级行业	二级行业	同比增长率	2019年12月独立设备数
21-40				(%)	(万台)
21	快点阅读	电子阅读	在线阅读	365.3%	610.9
22	txt全本免费阅读	电子阅读	在线阅读	338.1%	150.7
23	中国体育	综合资讯	体育资讯	334.8%	205.3
24	作文纸条	学习教育	教育工具	298.2%	176.2
25	51好工作	办公管理	网上招聘	294.6%	110.4
26	坏坏猫搜索	搜索服务	搜索服务	290.9%	143.1
27	叭哒	电子阅读	动漫	279.4%	123.7
28	老来网	便捷生活	分类信息	268.0%	154.5
29	酷狗唱唱	音乐音频	网络K歌	264.9%	143.0
30	HiSuite 守护程序	实用工具	其他	262.0%	119.0
31	中银来聚财	金融理财	综合理财	261.5%	187.2
32	火锅视频	视频服务	短视频	258.7%	102.5
33	米阅小说	电子阅读	在线阅读	256.1%	101.1
34	biubiu加速器	实用工具	其他	254.2%	228.5
35	伊对	社交网络	婚恋交友	246.2%	251.9
36	西瓜免费小说	电子阅读	在线阅读	242.0%	146.6
37	红袖读书	电子阅读	在线阅读	238.3%	188.3
38	酷狗铃声	音乐音频	其他	232.1%	1446.8
39	七猫免费小说	电子阅读	在线阅读	230.2%	2295.7
40	想看视频	视频服务	短视频	229.1%	151.5

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：同比增长率=2019年12月独立设备数/2018年12月独立设备数-1；仅选择MAU > 100万APP

2019年中国移动互联网增速榜

2019中国移动互联网百万以上量级APP用户增速TOP100

2019年中国移动互联网百万以上量级APP用户增速TOP41-60

排名	APP名称	一级行业	二级行业	同比增长率	2019年12月独立设备数
41-60				(%)	(万台)
41	恋爱球球	游戏服务	休闲益智	219.7%	113.3
42	火影忍者	游戏服务	动作游戏	219.4%	536.2
43	360手机急救箱	实用工具	安全防护	212.1%	572.9
44	小猿口算	学习教育	教育工具	203.9%	400.3
45	南瓜影视大全	视频服务	聚合视频	194.6%	260.5
46	葡萄浏览器	实用工具	浏览器	191.7%	119.4
47	奥特曼正义降临	游戏服务	动作游戏	189.5%	102.3
48	实况天气预报	便捷生活	天气	180.2%	1097.3
49	家校帮	学习教育	教育工具	177.4%	100.0
50	快影	视频服务	在线视频	175.8%	188.4
51	交易猫	电子商务	网络购物	172.7%	238.0
52	光环助手	游戏服务	游戏资讯	171.0%	191.7
53	谷歌图书	电子阅读	在线阅读	169.1%	111.8
54	国美易卡	金融理财	消费信贷	167.6%	139.6
55	冷血射手Bowmasters	游戏服务	射击游戏	164.0%	118.4
56	好分数家长版	学习教育	职业教育	156.1%	147.0
57	天天乐学	学习教育	教育工具	153.3%	116.7
58	闪电盒子	实用工具	系统优化	148.3%	352.4
59	吉祥日历	便捷生活	日历	142.3%	475.1
60	逃跑吧！少年	游戏服务	休闲益智	138.4%	1332.7

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：同比增长率=2019年12月独立设备数/2018年12月独立设备数-1；仅选择MAU > 100万APP

2019年中国移动互联网增速榜

2019中国移动互联网百万以上量级APP用户增速TOP100

2019年中国移动互联网百万以上量级APP用户增速TOP61-80

排名	APP名称	一级行业	二级行业	同比增长率	2019年12月独立设备数
61-80				(%)	(万台)
61	支付通Qpos	金融理财	支付	138.1%	237.8
62	腾讯换机助手	实用工具	其他	136.3%	295.6
63	比亚迪启动器	实用工具	其他	136.0%	139.5
64	识货	便捷生活	优惠比价	132.8%	513.8
65	小天才时钟	实用工具	时钟	131.4%	118.9
66	火柴人联盟2	游戏服务	动作游戏	129.9%	306.7
67	登山赛车2-fingersoft	游戏服务	竞速游戏	125.4%	208.4
68	咪咕游戏	游戏服务	游戏平台	121.8%	163.4
69	ST云电视	视频服务	其他	121.6%	137.5
70	型男相机	拍摄美化	照相机	118.9%	228.1
71	千寻影视	视频服务	聚合视频	118.0%	161.9
72	浮浮雷达	音乐音频	其他	117.7%	328.0
73	爱尚天气	便捷生活	天气	117.0%	1055.3
74	元气骑士	游戏服务	冒险闯关	115.4%	800.2
75	江苏银行手机银行	金融理财	银行	115.3%	209.7
76	米读小说	电子阅读	在线阅读	113.6%	2047.9
77	洪恩识字	女性亲子	儿童教育	113.2%	169.1
78	小天才应用商店	下载分发	应用商店	110.7%	228.1
79	一起学	通讯聊天	即时通讯	109.3%	445.4
80	猿辅导	学习教育	职业教育	107.5%	139.4

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：同比增长率=2019年12月独立设备数/2018年12月独立设备数-1；仅选择MAU > 100万APP

2019年中国移动互联网增速榜

2019中国移动互联网百万以上量级APP用户增速TOP100

2019年中国移动互联网百万以上量级APP用户增速TOP81-100

排名	APP名称	一级行业	二级行业	同比增长率	2019年12月独立设备数
81-100				(%)	(万台)
81	脉脉	社交网络	社区交友	107.1%	2468.0
82	印象	社交网络	社区交友	106.3%	160.6
83	eye Updates	实用工具	其他	105.4%	103.2
84	平安健康	金融理财	保险	103.0%	169.8
85	今日影视	视频服务	在线视频	102.8%	207.5
86	忍者必须死3	游戏服务	跑酷游戏	102.8%	117.9
87	叮咚买菜	电子商务	生鲜电商	102.4%	143.7
88	奥特曼传奇英雄	游戏服务	动作游戏	101.3%	657.2
89	央视影音	视频服务	电视直播	101.2%	3019.9
90	逗拍	视频服务	短视频	101.0%	162.7
91	Naver搜索引擎	搜索服务	搜索服务	100.8%	141.3
92	疯狂动物园-游道易	游戏服务	休闲益智	99.8%	377.5
93	CCTV手机电视-易橙	视频服务	电视直播	99.4%	132.1
94	简拼	拍摄美化	图片分享	98.8%	934.8
95	作业精灵	学习教育	职业教育	96.8%	464.8
96	小红书	社交网络	社区交友	94.7%	5528.5
97	OneDrive	办公管理	云盘	94.1%	230.6
98	半次元	社交网络	社区交友	94.0%	280.5
99	章鱼输入法	实用工具	输入法	93.2%	631.6
100	考拉FM车载定制版	音乐音频	其他	92.4%	212.7

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：同比增长率=2019年12月独立设备数/2018年12月独立设备数-1；仅选择MAU > 100万APP

2019年四大平台KOL价值榜

美妆护肤类KOL广告价值榜单

2019年12月美妆护肤类KOL价值榜-快手

序号	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	排名TGI	粘性指数
			(%)			
1	韩安冉 Abby	93.69	2.47%	8,620,660	153.11	1.8
2	道上都叫我赤木刚宪	93.63	2.59%	10,252,862	150.04	1.64
3	王逗逗的小时候	93.28	1.98%	7,458,869	153.06	1.61
4	认真少女_颜九	93.23	1.36%	3,199,378	158.2	2.24
5	李佳琦Austin	93.09	1.79%	4,784,099	162.97	1.51
6	书婕	93.08	1.25%	2,764,470	158.93	2.16
7	Pony朴惠敏	92.99	1.52%	3,585,111	160.22	1.65
8	肖恩雅Addy	92.91	1.36%	3,217,865	158.48	1.71
9	炫迈妹儿it (口香糖)	92.86	1.57%	5,025,382	151.76	1.42
10	橘子树在哪儿	92.71	1.09%	2,470,245	156.19	1.82

2019年四大平台KOL价值榜

美妆护肤类KOL广告价值榜单

2019年12月美妆护肤类KOL价值榜-抖音

序号	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	排名TGI	粘性指数
			(%)			
1	豆豆_Babe	92.23	2.04%	6,390,491	143.94	1.1
2	温仙女	91.43	1.23%	4,144,627	142.86	1.06
3	李佳琦Austin	91.31	6.58%	46,573,903	127.73	1.09
4	天总	90.48	1.21%	4,994,605	136.28	1.04
5	以为会化妆	90.48	1.38%	6,038,797	135.41	1.02
6	大脸妹张张 周四晚八点直播	90.41	0.95%	3,422,543	138.11	1.01
7	狠毒女孩	90.35	0.88%	2,788,818	138.38	1.01
8	西野原子	90.24	0.99%	3,860,357	136.75	0.99
9	吃瓜一姐	90.22	1.37%	6,181,395	133.55	1.03
10	小王子本人	90.2	1.38%	6,407,819	133.48	1.02

2019年四大平台KOL价值榜

美妆护肤类KOL广告价值榜单

2019年12月美妆护肤类KOL价值榜-小红书

序号	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	排名TGI	粘性指数
			(%)			
1	宅大圣	88.47	1.31%	1,630,081	121.97	1.09
2	喵了个蕾酱	88.06	1.31%	1,472,644	119.11	1.14
3	咸蛋黄小姐姐	87.96	2.53%	3,021,526	113.86	1.12
4	你的小乔	87.91	1.10%	1,140,186	119.62	1.12
5	牛奶味的波妞	87.67	0.72%	718,800	121.51	1.09
6	舌灿桃花	87.67	1.26%	1,407,802	116.95	1.14
7	疯狂的舒舒	87.6	0.61%	601,414	122.29	1.09
8	小刀	87.39	0.99%	1,073,136	117.2	1.12
9	我的猪呢	87.37	0.74%	768,891	119.62	1.06
10	Jerrain_	87.27	0.74%	818,530	118.8	1.08

2019年四大平台KOL价值榜

美妆护肤类KOL广告价值榜单

2019年12月美妆护肤类KOL价值榜-腾讯视频

序号	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	排名TGI	粘性指数
			(%)			
1	令人心动的offer	88.17	0.86%	63,204,359	120.72	1.96
2	庆余年	88.15	8.76%	173,070,873	100	3.99
3	第二次也很美	88.07	2.56%	159,899,863	108.11	3.63
4	Beauty小姐第2季	88.04	0.04%	16,170,780	135.21	10.53
5	梦回	87.97	1.55%	57,530,380	113.86	3.16
6	想见你 想見你	87.94	0.09%	2,872,121	129.33	11.82
7	演员请就位	87.54	1.00%	102,354,320	117.88	1.47
8	如懿传	87.21	0.31%	3,554,850	119.62	2.84
9	幸福三重奏 第二季	87.1	0.80%	67,435,302	116.95	1.45
10	十一少年的秋天	86.98	0.24%	38,785,374	123.98	1.73

2019年四大平台KOL价值榜

数码类KOL广告价值榜单

2019年12月数码类KOL价值榜-快手

序号	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	排名TGI	粘性指数
			(%)			
1	许华升	91.29	4.68%	23,810,560	124.79	1.53
2	广东雨神《华人心》	90.61	1.92%	8,033,420	127.3	1.54
3	虎哥说车	90.4	2.31%	10,960,960	123.36	1.78
4	陈小春	90.35	3.53%	19,816,317	122.57	1.24
5	黄汝富（只管努力）	89.82	1.57%	6,554,800	123.53	1.58
6	牛城帅波冲900W	89.41	3.41%	21,556,164	114.98	1.66
7	猴哥说车	89.36	1.58%	7,155,719	121.13	1.47
8	火线妹绝地求生CF团火	88.99	4.58%	29,883,310	110.52	1.65
9	散打哥11月25生日	88.96	3.10%	18,267,949	113.12	1.63
10	辛有志 辛巴 818	88.63	3.36%	22,789,231	110.22	1.74

2019年四大平台KOL价值榜

数码类KOL广告价值榜单

2019年12月数码类KOL价值榜-抖音

序号	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	排名TGI	粘性指数
			(%)			
1	李佳琦Austin	89.7	7.70%	46,573,903	113.86	1.09
2	猴哥说车	88.2	1.54%	6,374,088	116.46	1.08
3	Konsn教你玩数码	87.87	1.50%	6,667,519	114.13	1.17
4	老板大仁哥	87.8	1.05%	3,908,009	117.49	0.99
5	虎哥说车	87.56	1.68%	7,395,450	111.83	1.13
6	衣哥	87.38	3.72%	22,940,095	105.75	1.08
7	Ethan清醒思考	87.31	2.43%	11,889,396	108.55	1.02
8	哇喔	87.03	1.10%	4,950,396	112.20	1.05
9	海扬	86.94	1.97%	9,775,482	107.82	1.03
10	小雨和雄大	86.84	0.60%	2,068,413	115.48	1.02

2019年四大平台KOL价值榜

数码类KOL广告价值榜单

2019年12月数码类KOL价值榜-小红书

序号	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	排名TGI	粘性指数
			(%)			
1	大秀儿	85.43	0.14%	366,029	117.42	1.05
2	Kakakao	85.28	0.43%	1,797,881	108.11	1.15
3	林英聪	85.21	0.13%	347,470	116.93	1.01
4	AriaAndBrandon	85.05	0.19%	649,781	112.62	1.08
5	宅宅菇	84.9	0.06%	102,906	120.68	1.01
6	唯荒	84.79	0.21%	752,792	110.64	1.07
7	虚记不吃糖	84.78	0.06%	121,257	119.22	1.03
8	赵露思	84.67	0.22%	834,161	108.77	1.23
9	知电晓春哥	84.58	0.05%	89,625	119.5	1.03
10	Super叔	84.55	0.06%	106,179	118.65	1.03

2019年四大平台KOL价值榜

数码类KOL广告价值榜单

2019年12月数码类KOL价值榜-腾讯视频

序号	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	排名TGI	粘性指数
			(%)			
1	庆余年	88.24	14.66%	173,070,873	100.00	3.99
2	西行纪	86.58	3.82%	13,858,555	105.75	1.56
3	斗罗大陆	85.77	5.66%	30,247,611	100.00	1.32
4	精英律师	85.34	1.38%	81,036,791	96.66	13.13
5	第二次也很美	85.18	3.29%	159,899,863	94.25	3.63
6	中国机长 (张涵予)	85.09	0.55%	41,635,209	100.53	10.65
7	从前有座灵剑山 (许凯)	85.06	2.99%	91,289,287	100.00	1.39
8	武庚纪 第二季	84.88	1.56%	6,888,975	103.34	1.35
9	吐槽大会 第四季	84.79	1.80%	143,789,117	102.36	1.26
10	少年的你	84.78	2.28%	34,130,980	100.00	1.44

2019年四大平台KOL价值榜

游戏类KOL广告价值榜单

2019年12月游戏类KOL价值榜-快手

序号	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	排名TGI	粘性指数
			(%)			
1	火线妹绝地求生CF团火	88.36	3.73%	29,883,310	161.82	1.65
2	英雄联盟-追风少年	87.11	1.21%	6,629,389	149.82	1.83
3	英雄联盟赵香炉	87.1	1.41%	5,864,117	161.54	1.53
4	一条小团团OvO	86.97	1.14%	4,837,478	156.57	1.69
5	智勋女法师	86.93	1.45%	6,066,639	161.99	1.29
6	LOL最秀李青-电竞一哥	86.83	1.29%	5,511,217	157.95	1.34
7	英雄联盟-美服精彩锦集	86.82	1.05%	3,642,403	160.58	1.63
8	AcFun动画精选	86.76	1.70%	12,825,806	144.75	1.7
9	LOL英雄联盟资讯-黑米	86.76	1.07%	5,233,384	150.15	1.52
10	IG俱乐部小助理	86.72	0.89%	2,728,755	162.81	1.76

2019年四大平台KOL价值榜

游戏类KOL广告价值榜单

2019年12月游戏类KOL价值榜-抖音

序号	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	排名TGI	粘性指数
			(%)			
1	游戏社长小九	89.11	10.82%	683,847	221.46	1.06
2	阿裤说点啥	89.01	10.64%	1,151,404	206.26	1.03
3	小丑游戏君	88.87	9.19%	214,862	230.05	1.03
4	小宇-游戏砖家	88.54	6.81%	605,433	200.43	1.05
5	游戏直播小彬	88.16	5.11%	118,160	216.09	1.09
6	游妮姐姐（游戏直播	87.89	3.84%	325,224	190.47	1.08
7	好望林单机游戏	87.86	3.99%	96,581	210.33	1.97
8	IG俱乐部小助理	87.68	3.30%	1,597,681	151.65	1.06
9	游戏人阿管	87.61	3.24%	447,211	177.82	1.02
10	虾说游戏	87.58	4.28%	3,154,041	147.25	1.02

2019年四大平台KOL价值榜

游戏类KOL广告价值榜单

2019年12月游戏类KOL价值榜-小红书

序号	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	排名TGI	粘性指数
			(%)			
1	大猪佩奇	83.91	0.15%	532,208	169.31	1.04
2	姜太公钓鱼	83.33	0.05%	141,213	154.5	1.71
3	麻豆&刘梦	83.07	0.07%	218,970	158.62	1.03
4	imxy	83.04	0.07%	138,414	170.73	1.01
5	小红书之家	83.04	0.07%	218,775	165.19	1
6	小梨涡	83.03	0.07%	208,141	156.83	1
7	仙仙鱼	83.03	0.07%	276,251	159.67	1
8	人称网瘾少女:菜鸟罗	83.01	0.07%	364,108	152.24	1.52
9	暴躁的叮叮静	82.85	0.09%	441,756	146.5	1
10	VK_DAWN	82.8	0.05%	53,335	170.07	1.14

2019年四大平台KOL价值榜

游戏类KOL广告价值榜单

2019年12月游戏类KOL价值榜-腾讯视频

序号	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	排名TGI	粘性指数
			(%)			
1	伍六七之最强发型师	84.36	2.75%	3,517,421	126.44	1.64
2	假面骑士零一普通话版	83.39	0.18%	273,047	142.8	1.55
3	私人订制(电影)	82.98	0.18%	265,209	143.47	1.02
4	前方高盘	82.69	0.13%	507,772	140.33	2.18
5	腾空的日子	82.67	0.31%	589,498	134.04	1.45
6	庆余年	82.56	11.14%	173,070,873	100	3.99
7	名侦探柯南：绀青之拳 名探偵コナン 紺青の拳	82.4	0.22%	823,387	137.64	1.02
8	狐妖小红娘	82.38	1.00%	6,000,117	121.97	1.54
9	驯龙高手3 How To Train Your Dragon: The Hidden World	82.15	0.16%	335,155	138.64	0.98
10	刺客伍六七	82.06	0.62%	998,630	123.83	1.5

2019年Q4微信小程序增长榜

2019年Q4微信小程序增长榜 TOP100

2019年Q4微信小程序增长榜 TOP 1-10

序号	小程序名称	Q4 独立设备数	环比 增长率
			(%)
1	京喜	81518673	3315.7%
2	猿辅导在线课堂	6150980	848.8%
3	亚马逊海外购	4115864	792.9%
4	圣诞头像	4533005	678.6%
5	长风大悦城	26444605	599.5%
6	微信辟谣助手	17422274	524.1%
7	中国银行虚拟银行	2449638	477.7%
8	中信银行信用卡	4903022	444.8%
9	STACCATO	2698842	433.7%
10	糖豆爱生活	3556219	394.9%

2019年Q4微信小程序增长榜TOP 11-20

序号	小程序名称	Q4 独立设备数	环比 增长率
			(%)
11	i西贝莜面村	2387632	336.3%
12	必要商城	3941725	326.1%
13	嘀嗒出行服务	25541209	306.1%
14	广发信用卡	3889681	299.9%
15	珍贵图片集	7326613	294.2%
16	圆通速递+	16391214	286.9%
17	adidas阿迪达斯会员中心	45672746	280.8%
18	腾讯自选股	1892613	276.8%
19	平安银行	1795130	274.8%
20	美味不用等餐厅美食排队排号 预订	63856433	269.0%

来源：MiniTracker 小程序监测数据库。

注释：环比增长率=12月独立设备数/9月独立设备数-1；仅选择MAU > 50万小程序。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：MiniTracker 小程序监测数据库。

注释：环比增长率=12月独立设备数/9月独立设备数-1；仅选择MAU > 50万小程序。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2019年Q4微信小程序增长榜

2019年Q4微信小程序增长榜 TOP100

2019年Q4微信小程序增长榜 TOP 21-30

序号	小程序名称	Q4 独立设备数	环比 增长率
			(%)
21	美克美家生活	1637366	265.4%
22	夏大大杂货铺	1864311	263.5%
23	叮咚买菜	2629102	260.1%
24	投票小助手	1371402	257.9%
25	方块消消消	1393525	253.8%
26	星巴克星粉互动	19163746	247.1%
27	超级精灵球	2856677	234.8%
28	名创优品	16890285	218.0%
29	招行信用卡	9782246	208.0%
30	投票帮	8643894	204.5%

2019年Q4微信小程序增长榜TOP 31-40

序号	小程序名称	Q4 独立设备数	环比 增长率
			(%)
31	挖咔	2589251	204.2%
32	最强的大脑	1172531	191.1%
33	百世快递助手	6993819	190.6%
34	艾格吃饱了	1362831	186.1%
35	洋码头海外购	2728453	175.9%
36	趣测	2400660	174.0%
37	什么值得买	4535030	168.4%
38	点开就看	1060974	166.7%
39	浦发信用卡	6218716	166.1%
40	平安好车主	17874767	159.4%

来源：MiniTracker 小程序监测数据库。

注释：环比增长率=12月独立设备数/9月独立设备数-1；仅选择MAU > 50万小程序。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：MiniTracker 小程序监测数据库。

注释：环比增长率=12月独立设备数/9月独立设备数-1；仅选择MAU > 50万小程序。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2019年Q4微信小程序增长榜

2019年Q4微信小程序增长榜 TOP100

2019年Q4微信小程序增长榜 TOP 41-50

序号	小程序名称	Q4 独立设备数	环比 增长率
			(%)
41	开心消消乐	15145136	156.4%
42	滴滴代驾	5590572	155.4%
43	Dealmoon	1261248	154.6%
44	报名接龙	2144302	150.4%
45	热风hotwind微商城	18544253	144.5%
46	微医挂号平台	1514357	142.2%
47	美篇	6995844	140.6%
48	汉堡王King俱乐部	10796377	137.2%
49	奥康官方会员商城	1135000	135.4%
50	周大福官方商城	1050752	134.3%

2019年Q4微信小程序增长榜TOP 51-60

序号	小程序名称	Q4 独立设备数	环比 增长率
			(%)
51	好物好买	849986	131.8%
52	DR求婚钻戒DarryRing	925048	131.6%
53	中国东方航空	1886036	129.8%
54	易车	5293714	129.7%
55	云货优选	855727	123.6%
56	ONLY奥莉	4971319	120.9%
57	戴森Dyson	7995425	120.6%
58	网易新闻精选	792184	119.8%
59	糖豆每日一笑	1836942	115.8%
60	51Talk口语天天练	1552584	112.6%

来源：MiniTracker 小程序监测数据库。

注释：环比增长率=12月独立设备数/9月独立设备数-1；仅选择MAU > 50万小程序。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：MiniTracker 小程序监测数据库。

注释：环比增长率=12月独立设备数/9月独立设备数-1；仅选择MAU > 50万小程序。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2019年Q4微信小程序增长榜

2019年Q4微信小程序增长榜 TOP100

2019年Q4微信小程序增长榜 TOP 61-70

序号	小程序名称	Q4 独立设备数	环比 增长率
			(%)
61	美团 外卖美食电影酒店门票健身	79412163	112.4%
62	饿了么外卖服务	89622090	110.6%
63	VEROMODA	2782359	109.7%
64	京东好物街	1978457	109.4%
65	微粒贷福利	6001042	108.7%
66	微信支付智慧新生活	898181	107.4%
67	养生文摘	1299587	107.3%
68	美食杰菜谱大全	1374305	105.1%
69	汉光百货+	936268	103.1%
70	114移车	745970	101.7%

2019年Q4微信小程序增长榜TOP 71-80

序号	小程序名称	Q4 独立设备数	环比 增长率
			(%)
71	发现旅行	1680862	101.6%
72	大智慧行情	876568	101.4%
73	宠物帮领养中心	1474723	100.0%
74	汽车报价大全	1900198	98.7%
75	顺丰速运+	46354008	98.2%
76	顺丰同城急送	15091165	94.3%
77	年糕妈妈辅食	818059	91.1%
78	李宁官方旗舰店	3252282	90.4%
79	华为商城+	9025885	89.6%
80	小米Lite	13918023	89.4%

来源：MiniTracker 小程序监测数据库。

注释：环比增长率=12月独立设备数/9月独立设备数-1；仅选择MAU > 50万小程序。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：MiniTracker 小程序监测数据库。

注释：环比增长率=12月独立设备数/9月独立设备数-1；仅选择MAU > 50万小程序。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2019年Q4微信小程序增长榜

2019年Q4微信小程序增长榜 TOP100

2019年Q4微信小程序增长榜 TOP 81-90

序号	小程序名称	Q4 独立设备数	环比 增长率
			(%)
81	携程火车票12306抢票	948277	88.0%
82	互动吧	799600	87.6%
83	腾讯翻译君	4276028	87.3%
84	爸妈营—亲子教育童书旅行动画	1014119	86.1%
85	来客有礼	17225512	85.2%
86	中国体育彩票	1396950	85.0%
87	迪粉汇+	697430	84.9%
88	墨迹天气	4583886	82.9%
89	亲爱的朋友请打开看看	1002154	82.6%
90	野兽派	2686787	82.1%

2019年Q4微信小程序增长榜TOP 91-100

序号	小程序名称	Q4 独立设备数	环比 增长率
			(%)
91	多样屋微商城	713579	81.8%
92	球球蹦蹦蹦	1477943	81.3%
93	YH永辉生活+	10088784	81.1%
94	BELLE百丽官方店	1079962	79.6%
95	活动行	652066	78.7%
96	WPS福利社	2704147	78.5%
97	韵达+	12134174	77.8%
98	CoCo都可拼团	1616193	77.1%
99	COFFiiJOY	2434363	76.8%
100	luckincoffee瑞幸咖啡	9238419	76.7%

来源：MiniTracker 小程序监测数据库。

注释：环比增长率=12月独立设备数/9月独立设备数-1；仅选择MAU > 50万小程序。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：MiniTracker 小程序监测数据库。

注释：环比增长率=12月独立设备数/9月独立设备数-1；仅选择MAU > 50万小程序。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

主创团队

Creative Team

总顾问 | 邹 蕾

研 究 | 吕卓娅 赵听 王丹丹 @ 艾瑞研究院

策 划 | 殷 红 权金子

视 觉 | 刘峻成

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

扫描二维码
读懂全行业

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，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，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，仅供参考。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。



2020 润物有声^{IV}

中国互联网年度流量报告

艾瑞咨询出品 / Produced by iResearch

