

# 中国移动互联网流量月度分析报告

2020年5月

# 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：

- 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库

### 2. 数据统计时间：

-2019年5月-2020年5月

01

中国移动互联网5月活跃设备数达14.23亿台，流量愈加饱和，同比增长率持续下降至2.26%；未完全控制的疫情促进用户上网时长仍在继续增加，5月总使用时长同比增加25.28%，增速虽不及Q1，但依旧高于去年Q4。

02

5月活跃设备数TOP20细分行业的马太效应明显，其中12个行业的CR1大于50%，而即时通讯、支付、微博、搜索服务四个行业的CR1更是超90%，分别为91.5%、96.9%、99.5%、92.8%；被抑制的购物和旅游出行需求在疫情防控等级下降+五一超长假期双促进下迎来更多回暖。

03

网络直播用户规模超5.6亿，“直播+”成为企业平台带动业务和服务的重要方式：电商+直播，突破空间和时间限制，增加购物体验；社交+直播，扩展公域流量，丰富内容版块；短视频+直播，丰富营销服务场景和模式；视频+直播，扩展用户规模，丰富商业模式；音频+直播，丰富知识付费内容生态，增强互动性；教育+直播，互动教学，支持多场景多模式，满足多样化学习需求。

移动互联网增长概况

1

典型增长机会

2

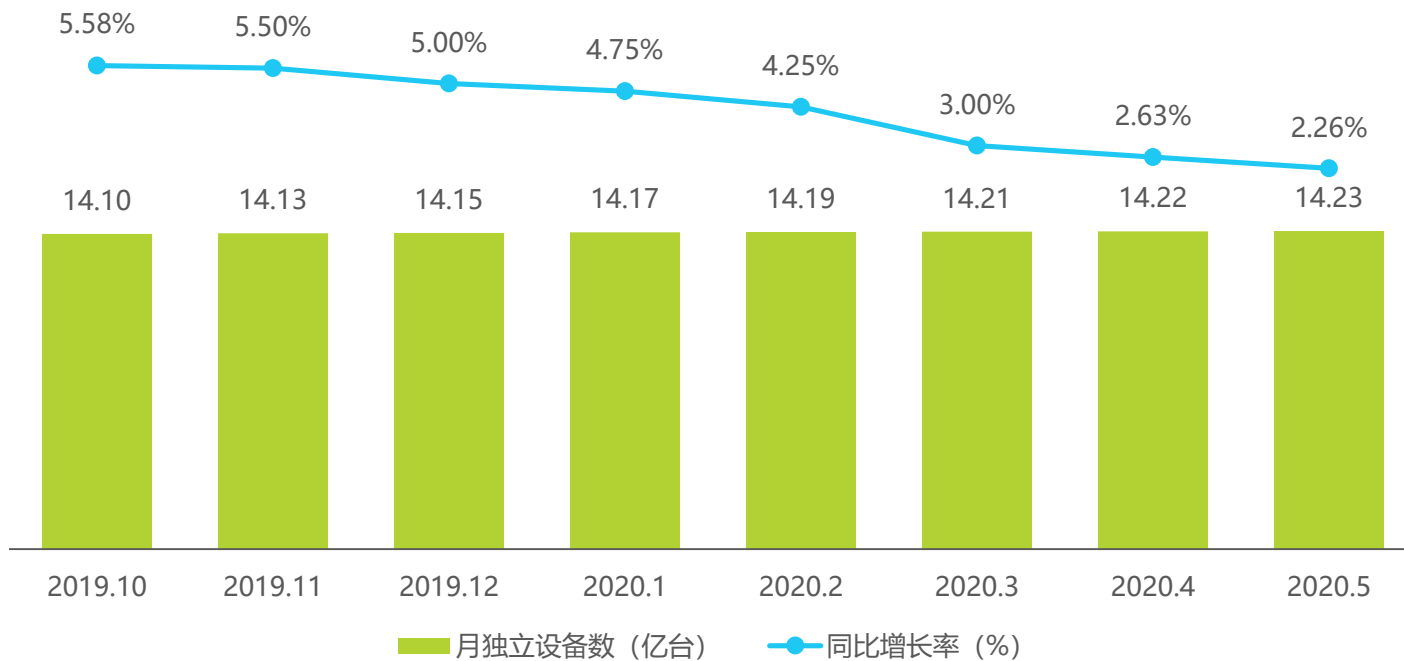
价值榜

3

# 中国移动互联网流量趋势

中国移动互联网5月活跃设备数达14.23亿台，流量愈加饱和，同比增长率持续下降至2.26%

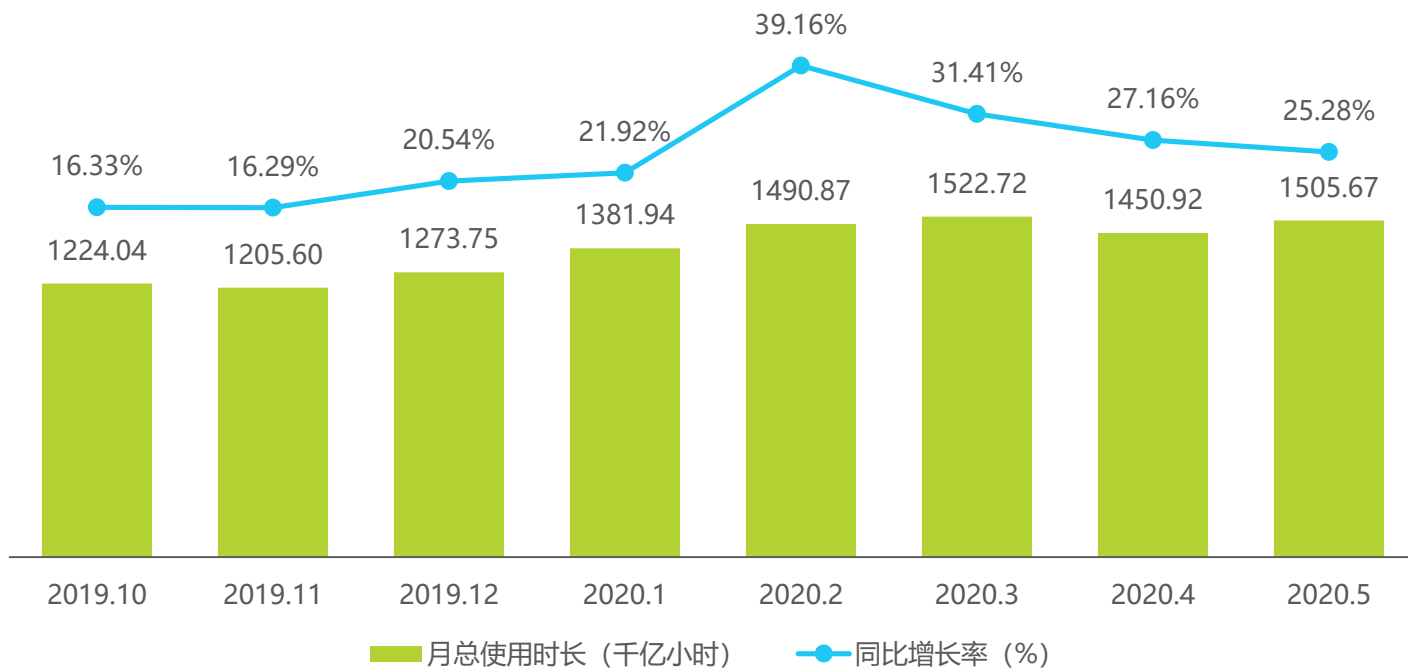
mUserTracker-2019年10月-2020年5月中国移动互联网月独立设备数和同比增长率



# 中国移动互联网用户粘性

未完全控制的疫情促进用户上网时长仍在继续增加，5月总使用时长同比增加25.28%，增速虽不及Q1，但依旧高于去年Q4

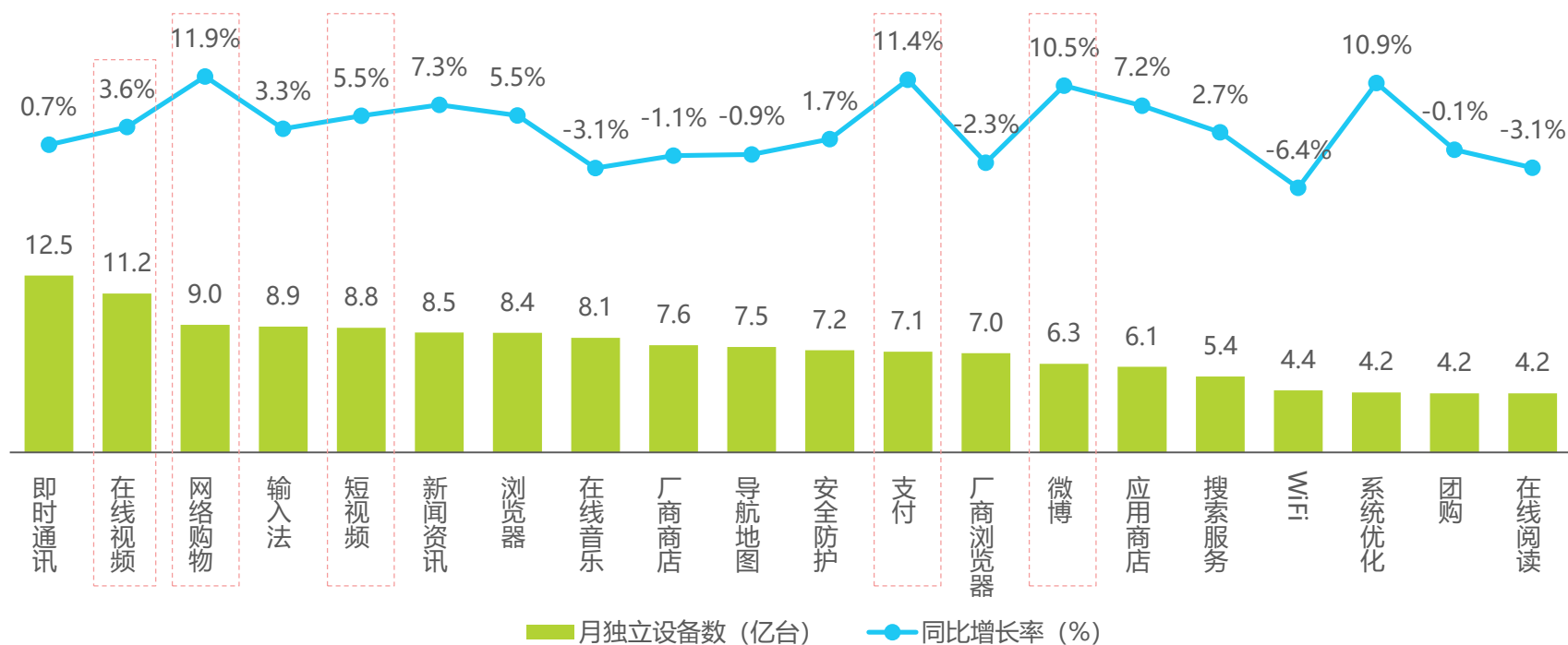
mUserTracker-2019年10月-2020年5月中国移动互联网月总使用时长和同比增长率



# 细分行业流量变化

TOP20细分行业强者恒强，TOP7全部不同程度增长，其中，微信带领即时通讯行业稳坐首位且依旧有0.7%的同比增长，视频和购物需求持续旺盛，疫期拉动网络购物和支付行业同比增长超10%

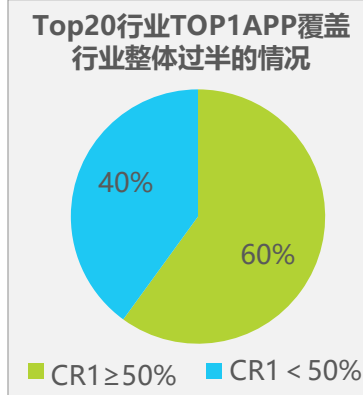
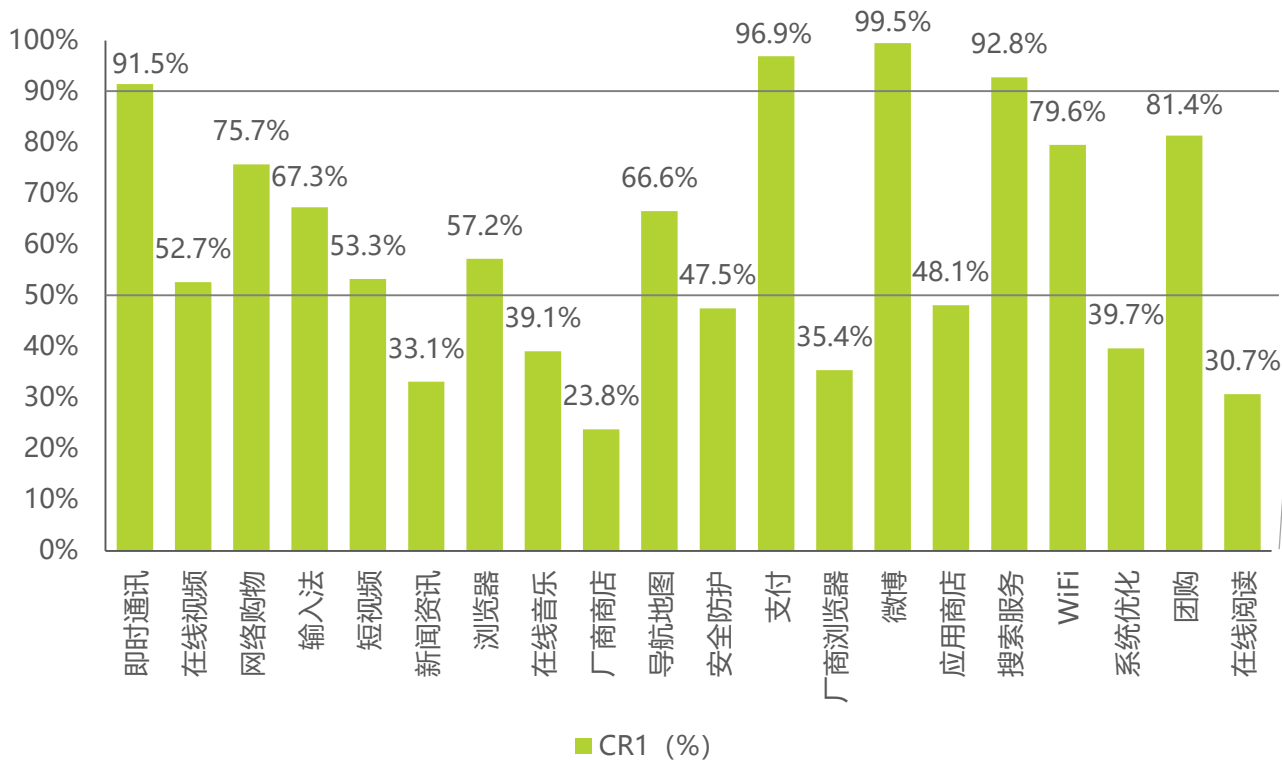
mUserTracker-2020年5月中国移动互联网TOP20二级行业月独立设备数和同比增长率



# 细分行业CR1情况

TOP20细分行业马太效应明显，有3/5行业的CR1过半，其中即时通讯、支付、微博、搜索服务四个行业的CR1已超行业九成

mUserTracker-2020年5月中国移动互联网TOP20二级行业CR1



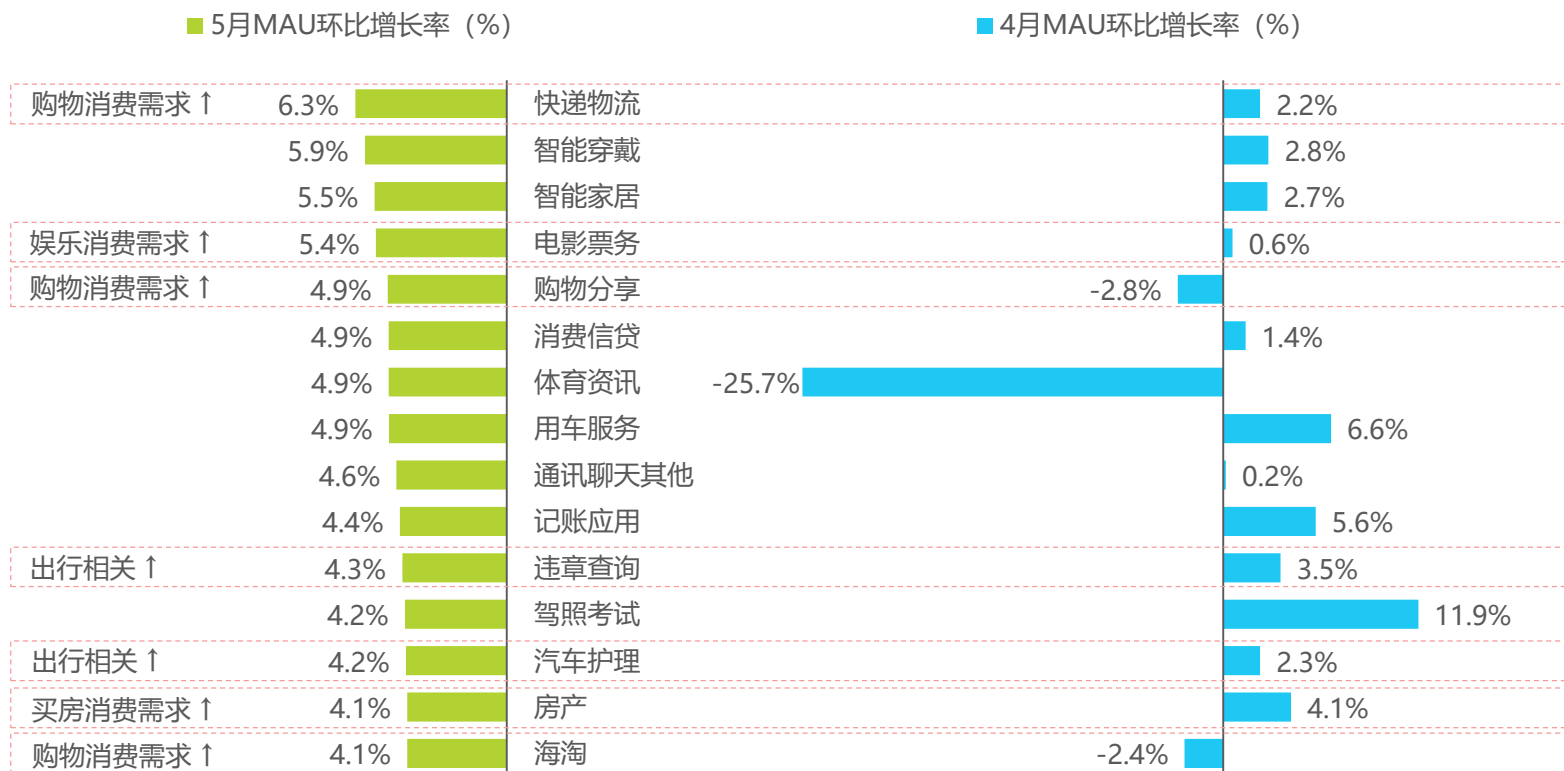
注释：CR1 = 目标细分行业TOP1 APP 5月活跃设备数 / 目标细分行业5月活跃设备数。  
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。



# TOP20流量和时长环比增长行业

被抑制的购物和旅游出行需求在疫情防控等级下降+五一超长假期双促进下迎来更多回暖

## mUserTracker-2020年5月中国移动互联网月独立设备数环比增长TOP20二级行业 (MAU>500万)



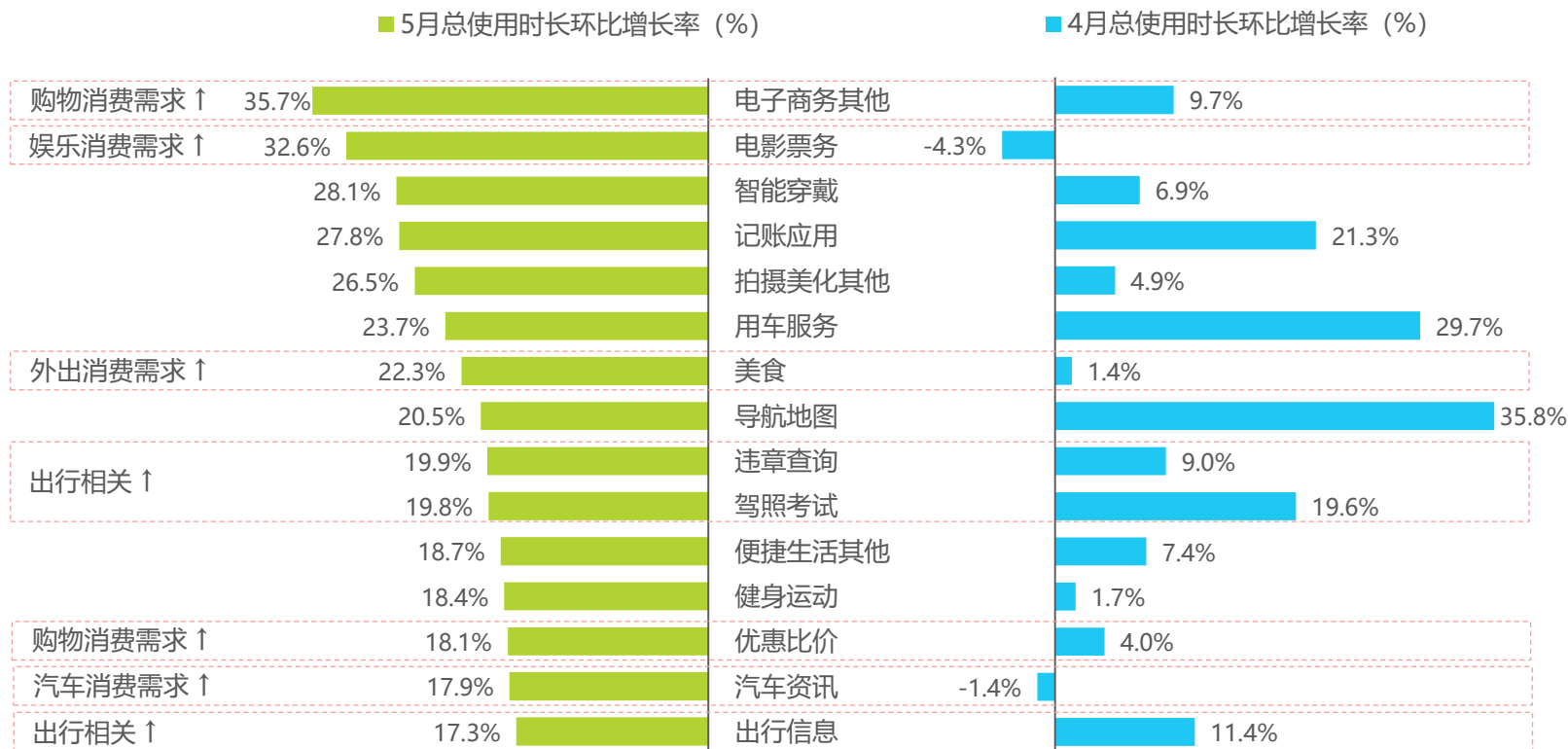
注释：未包含实用工具行业。

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）。

# TOP20流量和时长环比增长行业

被抑制的购物和旅游出行需求在疫情防控等级下降+五一超长假期双促进下迎来更多回暖

mUserTracker-2020年5月中国移动互联网月总有效使用时长环比增长TOP20二级行业 (MAU>500万)



注释：未包含实用工具行业。

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）。

移动互联网增长概况

1

典型增长机会

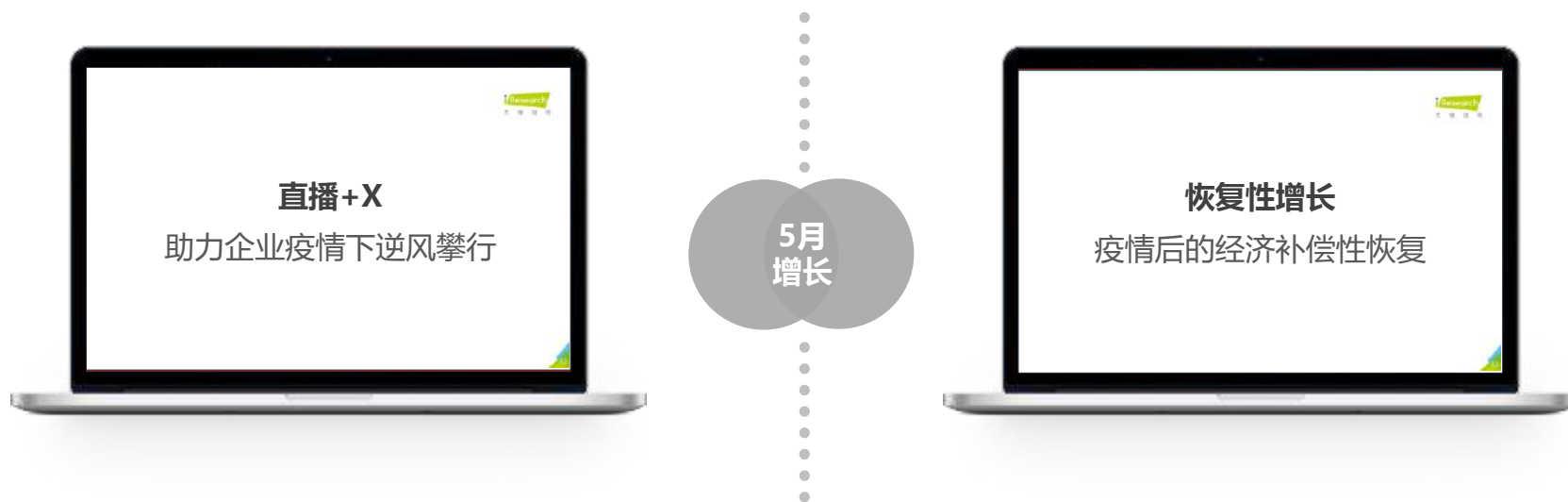
2

价值榜

3

# 2020年5月移动互联网典型增长机会

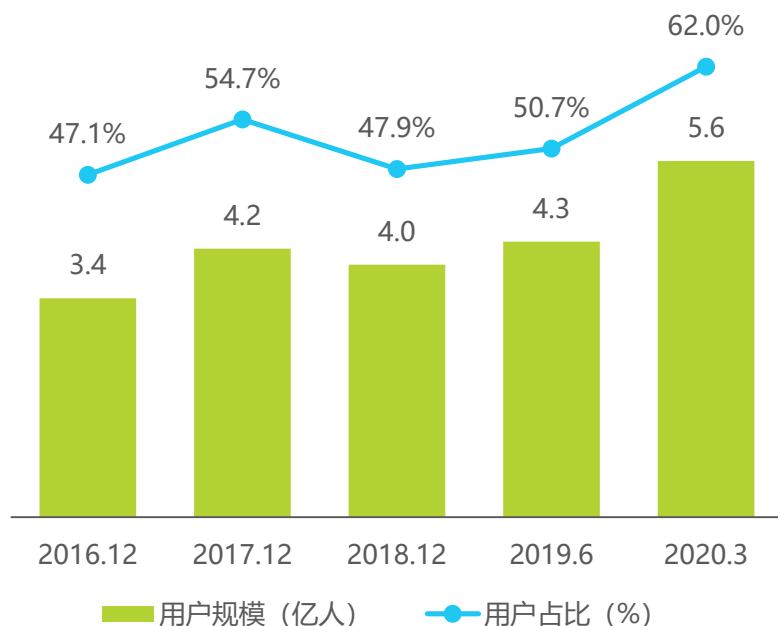
## 2020年5月移动互联网典型增长机会



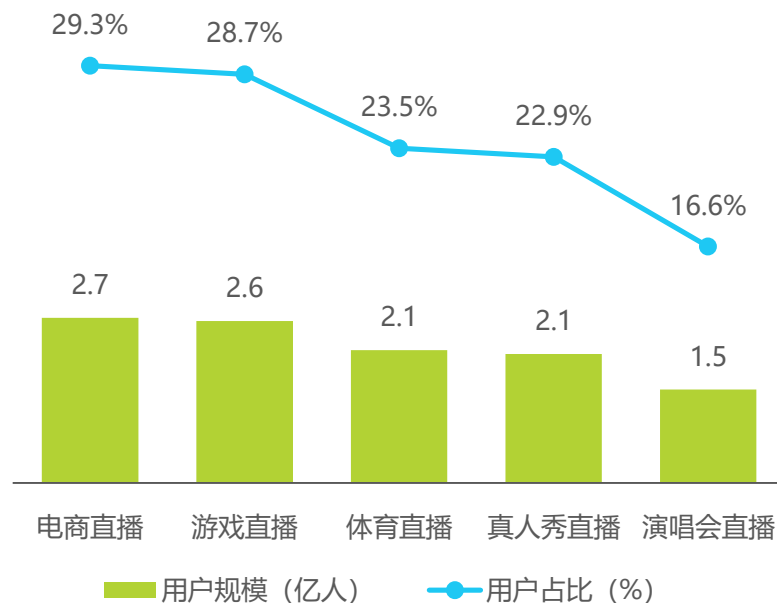
# 网络直播用户规模

疫情加速直播行业探索进程，各大平台借助直播突破时间和空间桎梏大力发展各项垂直领域，扩大内容生产力，截至2020年3月，网络用户规模达5.6亿，超网民整体的60%，电商直播用户居首，达2.65亿

## 2016.12-2020.3中国网络直播用户规模及占比



## 2020年3月中国网络直播细分行业用户规模及占比



注释：本页网络直播包括：电商直播、游戏直播、体育直播、真人秀直播、演唱会直播。

来源：CNNIC第45次《中国互联网络发展状况统计报告》。 www.iresearch.com.cn

来源：CNNIC第45次《中国互联网络发展状况统计报告》。

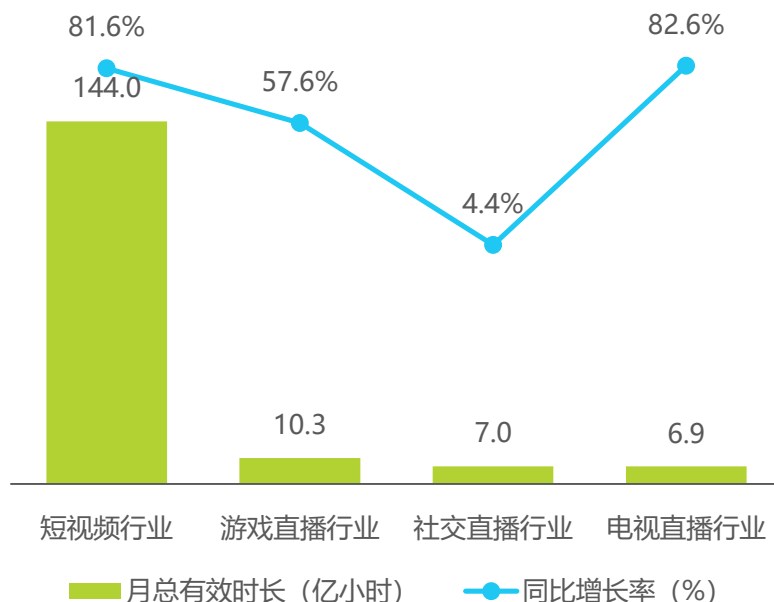
©2020.6 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

# 网络直播平台用户黏性

疫情同时有效促进直播平台及具备直播功能的平台的用户时长的提升，其中短视频行业月总有效时长同比增长82%，后疫情时代，直播不只泛娱乐担当，更是成为助力企业线上业务拓展的工具，实现用户粘性和商业转化双丰收

**mUserTracker-2020年5月中国移动互联网短视频、游戏直播、社交直播和电视直播行业月总有效使用时长及同比增长率**



# “直播+” 发展模式现状概览

“直播+” 成为企业平台带动业务和服务的重要方式

## 2020年“直播+” 主要发展模式概览



注释：图中所示企业APP logo仅为示例，且排序不代表排名。  
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 创新方式，刷新历史：京东 开放全域流量，打造电商直播新生态

从董明珠首秀到与快手合作，京东持续发力直播业务。京东直播是对电商直播的变量进行调节来达到最大化的引流，更深层次来讲，京东通过全域生态建设、高内容品质打造，以创新方式打破直播流量边界，打造电商直播新生态，刷新电商直播的历史。

## 电商+直播：2020年5月京东APP直播案例分析

### 董明珠 京东直播首秀



受疫情冲击，许多线下品牌商寻找线上突破口。3C产品一直是京东主力，董明珠（格力）在515超过7亿销售额的直播带货，势必会刺激京东其他3C品牌商向阳生长

### 京东吃货嘉年华



上万知名品牌参与；脱口秀大咖为观众带来脱口秀卖货；万里挑一全民主播大赛带动用户参与度，京东吃货嘉年华以创新电商泛娱乐营销模式，引领电商直播赛道升级

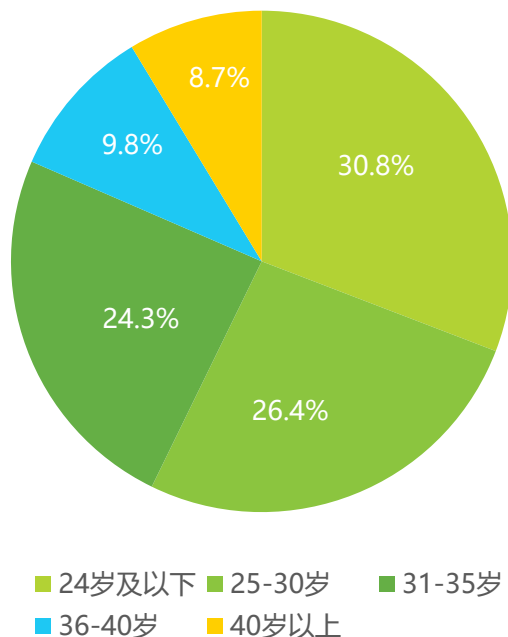


# 双向赋能，助力直播：新浪微博

## 双媒介直播组合，全面触动年轻群体

联合一直播，结合自身社交平台属性和用户年轻化的特性，微博与明星、网红开展更多娱乐化直播合作：一方面为粉丝提供互动的机会，引发粉丝在微博上对直播热点话题讨论，从而盘活用户；另一方面也为一直播带来了大批流量，名人粉丝经济生态逐渐成形。“直播+”模式为微博提供了一个从内容、粉丝互动再到商业变现的新通道。

mUserTracker-2020年5月新浪微博  
用户年龄分布概况



社交+直播：2020年新浪微博直播案例分析

### 明星网红引流|触动年轻群体



以微博社交资产为背书，明星与网红在微博上开启日常直播活着线上生日会，帮助平台在短时间内获取大量用户来触动年轻化群体。

### 战役主题|有温度有深度

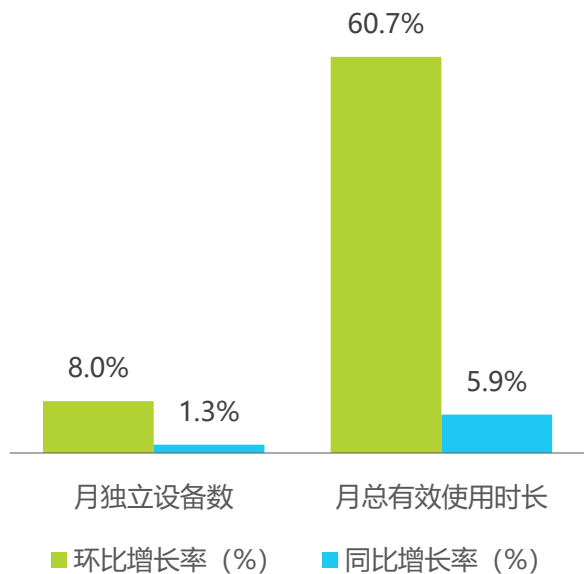


520微博直播“百对战役新人云婚礼”与众多明星和抗疫专家一起主打直播情感向，精准定位年轻一代传达背后的情感价值观。

# 发力电商直播，商业化加速：快手 联手京东打造线上营销，实现品牌向上

对于快手而言，其本身具有价值流量的渠道，而京东具有供应链；两者合作实现1+1>2的效果：1) 用户可以直接在快手完成购买闭环将流量直接变现；平台孵化短视频电商直播闭环生态，2) 实现品牌向上发展。

## mUserTracker-2020年5月快手APP月 独立设备数和用户使用时长情况



## 短视频+直播：2020年快手APP直播案例分析

### 快手商业化押宝电商，短视频平台带货加速发展



5月27日，快手与京东宣布达成了深度战略合作：京东为快手提供优势品类商品，快手主播负责选品直播销售。由于京东与快手的用户重合率相对较低，在此次强强联手双方都能找到新的增长点



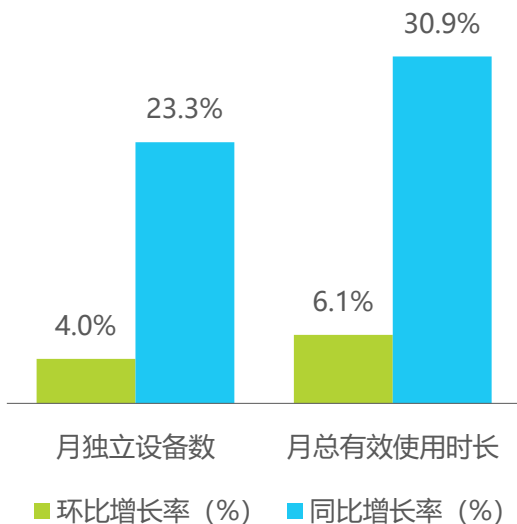
5月快手与人民日报联手推出“国货发光”品牌传播活动。5月10日，在快手推出“国货之夜”直播专场中，GMV超过530万，直播总观看人数1065万人次。快手用“短视频+直播”的形式为品牌营销助力

# 直播发力，持续破圈：哔哩哔哩

## 从UGC到直播，打通全平台内容生态链

直播是当前哔哩哔哩结合自身内容社区生态的延伸。从PUGC到直播生态，哔哩哔哩致力于打造直播与社区之间紧密的生态闭环：一方面，站内UP主通过直播增强粉丝粘性的同时，进行自身价值的变现；另一方面，B站凭借年轻化调性和站内丰富的资源，获得越来越多品牌的青睐，通过直播来增加品牌营销触点，让品牌占据视频化营销的先机。随着直播内容和品类日渐多元化，B站进一步实现了用户规模 and 用户粘性的同时增长。

mUserTracker-2020年5月  
哔哩哔哩APP月独立设备数  
和用户使用时长情况



### 视频+直播：2020年哔哩哔哩APP直播案例

#### UP主+品牌齐发力



以UP主个人频道(Z哥)为主战场，通过品牌高管进直播间深度诠释产品设计、科技及粉丝回馈，抽奖等活动宣传产品和品牌。对于品牌来说，UP主自身的圈层流量与相关领域的背书能够为品牌推广效果做加成，并且在直播的过程中以B站用户所乐于接受的形式传递情感，不断聚拢更多圈层流量。

#### 直播发布会+弹幕，互动玩法升级



B站逐渐成为品牌拥抱年轻人的桥梁，各大品牌纷纷选择在B站直播开新品发布会，以此打入年轻人市场：

荣耀与UP主联合引爆品牌声量，内容上多圈层渗透，直播上玩法升级；

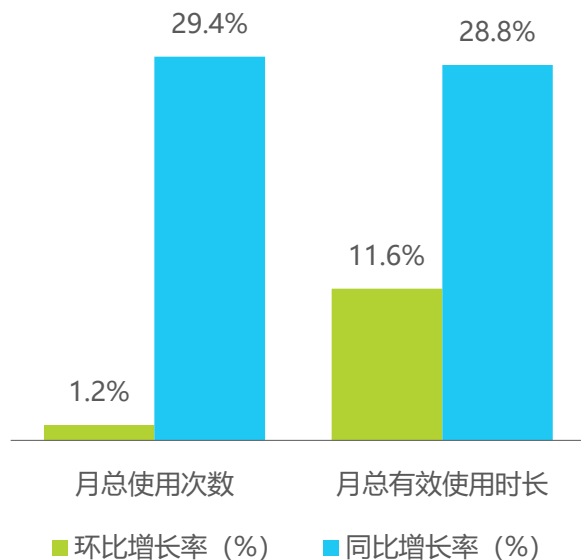
小鹏汽车以24小时超长时间开启线上发布会；麦当劳云发布“5G”新品，中国CEO在B站直播带货首秀。

# 付费LIVE，快速导流：网易云音乐

## “点亮现场行动”率先发力，音乐演出付费模式加速成长

5月16日，网易云音乐“点亮现场行动”首场开启，原创音乐人以付费直播模式进行音乐演出，进一步推动“云演出”市场升级，开拓了音乐付费直播模式的流量发展空间。

mUserTracker-2020年5月网易云音乐APP月用户使用次数和使用时长情况



## 音频+直播：2020年网易云音乐APP直播案例分析

### “点亮现场行动”付费演出，补齐演出商业化拼图



在疫情影响下线下演出停摆，由此网易云首开音乐演出付费直播模式，推出“点亮现场行动”。5月16日第一场线上演出就实现了29万人次观看。这得益于网易云在音乐及演出领域的良好口碑，平台拥有成熟的社区生态和高比例的资深乐迷。因此网易云不仅能够通过这些高质量演出内容来吸引用户、快速导流，同时搭建了音乐人与听众之间的交流互动，成为稳固粉丝、吸引路人和展示作品方面的宣传新思路，为后续演出商业价值变现提供了新途径。



# 品牌合作，稳定流量：猿辅导

## 线上合作直播，持续扩大品牌影响力

随着疫情形势转好，各大中小学在五月陆续复课，在线教育平台流量都有所下降。为应对这一情况，猿辅导借央视、人民日报等官媒背书，扩大品牌认知度；同时猿辅导又与《最强大脑》合作，凭借其在科学和教育方面的全国影响力触达青少年这一核心用户群，并派出平台老师参与挑战，宣传了猿辅导旗下优秀的师资团队的同时进一步提升品牌口碑。

### 教育+直播：2020年猿辅导APP直播案例分析

#### 央视背书，合作五四直播



5月4日，猿辅导与央视合作，参与8小时云直播节目《奋斗吧！青春》，节目与典型人物、明星嘉宾以及各大高校互动，猿辅导借此活动一方面展现猿辅导的社会责任意识获得用户的认可，另一方面强化平台的形象传递品牌价值观。

#### 央视背书，合作五四直播

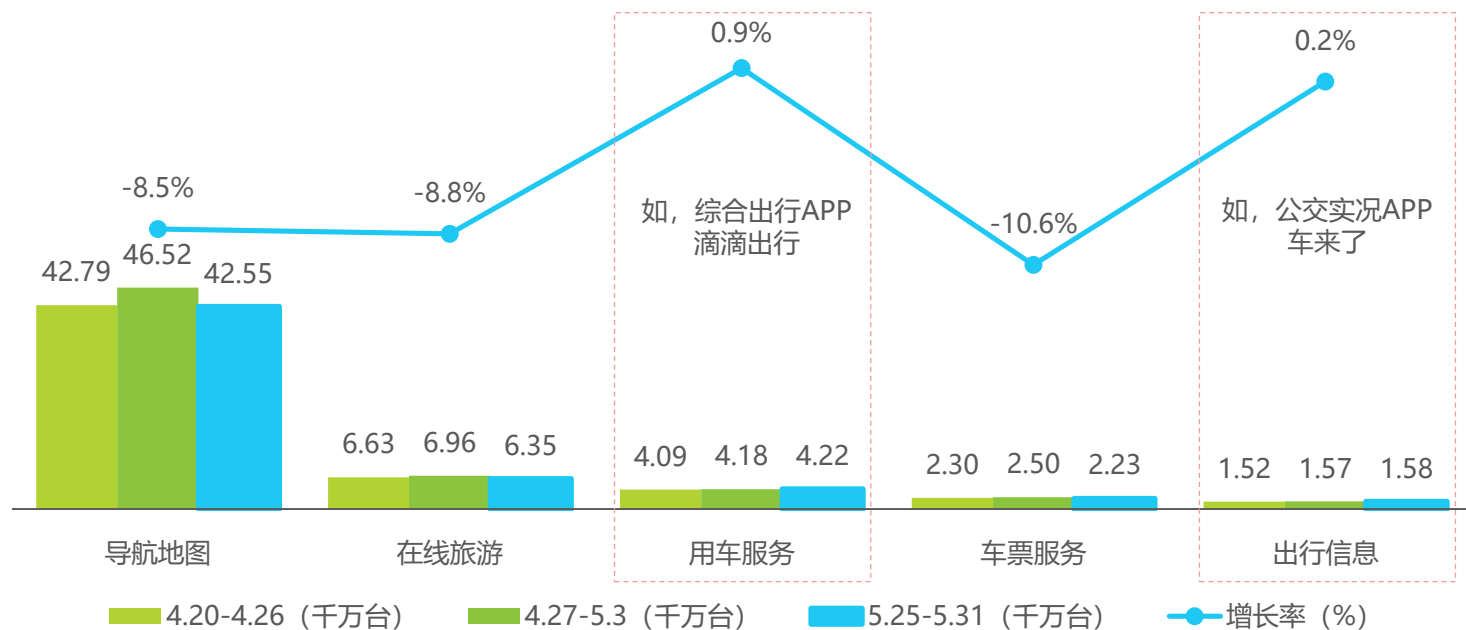


猿辅导与脑力竞技节目《最强大脑》进一步合作，在节目中和“学霸”的强关联来打造品牌口碑；并且同步推出《最强大脑》定制款训练直播课程，丰富自己线上直播内容的同时传递品牌形象。

# 旅游出行 | 各细分行业变化情况

五一假期促进旅游出行主要细分行业均有不同程度增长，疫情下的安全出行意识则促进用车服务和出行信息行业在五一节前小高峰之后依旧正向增长

mUserTracker-2020年5月中国移动互联网旅游出行  
主流细分行业月初与月末周独立设备数



注释：增长率，5.25-5.31周活跃设备数/4.27-5.3周活跃设备数-1。

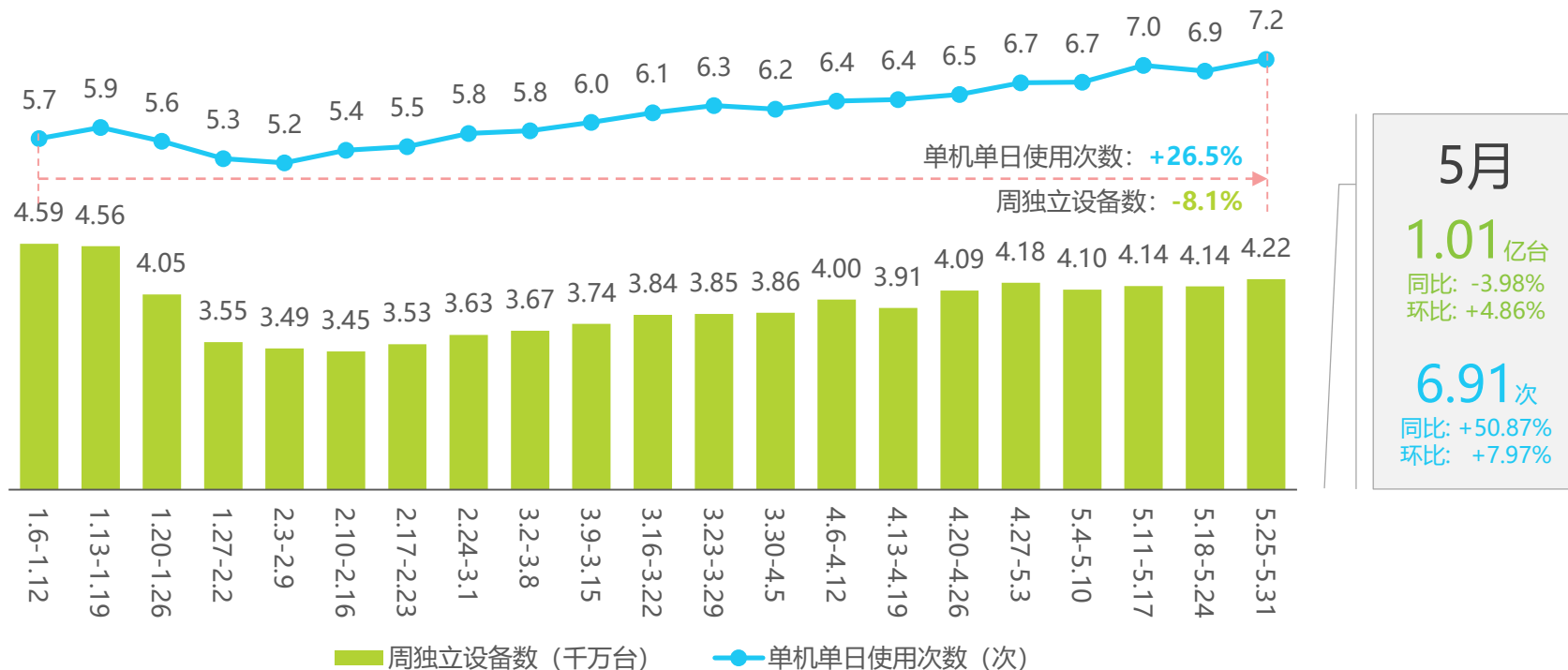
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 旅游出行-用车服务 | 行业整体变化情况

iResearch 艾瑞咨询

用车服务类APP流量和使用次数在复工复产后均逐渐增加，只是企业阶段性远程办公的情况导致流量增长仍未达到年初水平，而单机单日使用次数则较年初增加26.5%，用户粘性显著提升

mUserTracker-2020年1-5月中国移动互联网用车服务行业周独立设备数和单机单日使用次数

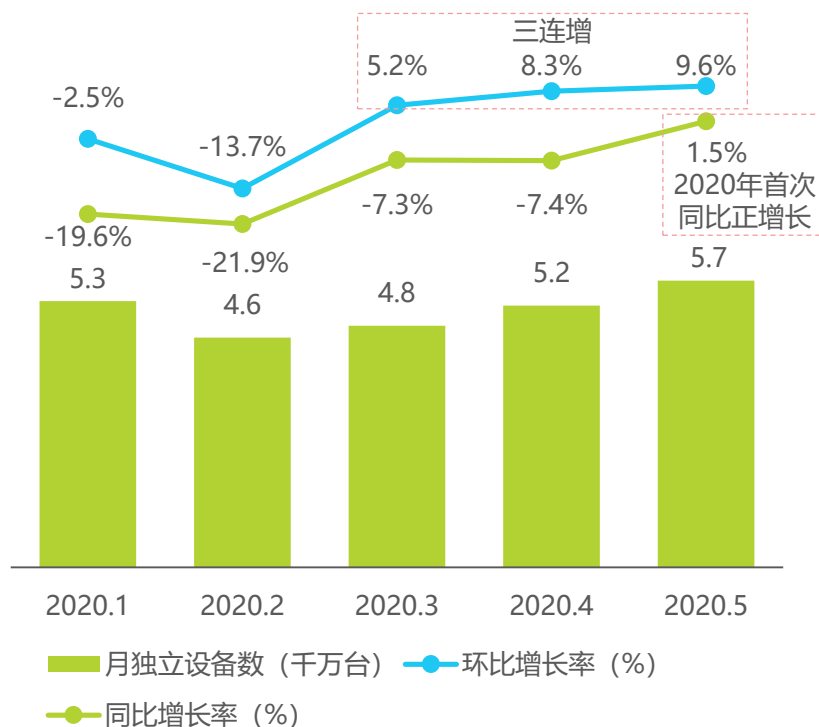


# 旅游出行-用车服务 | 主流APP变化情况 iResearch 艾瑞咨询

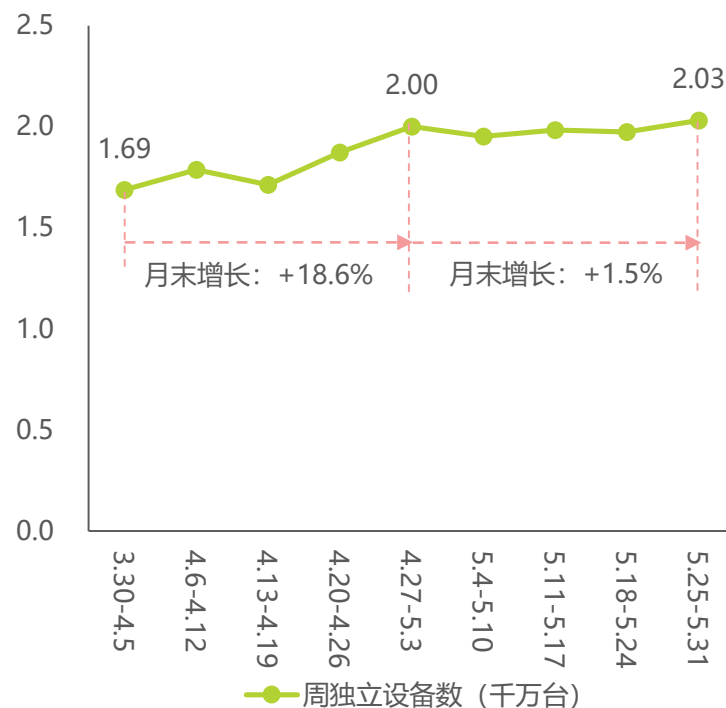
领跑用车服务市场，滴滴5月流量达5723万，跳出疫情困境实现环比三连增和首次同比正增长

从周活跃设备数变化情况来看，相比4月快速攀升，滴滴在5月周流量增长变化趋于平缓。

**mUserTracker-2020年1-5月滴滴APP  
月独立设备数和环比增长情况**



**mUserTracker-2020年4-5月滴滴APP  
周独立设备数**



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）。

©2020.6 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

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）。

©2020.6 iResearch Inc.

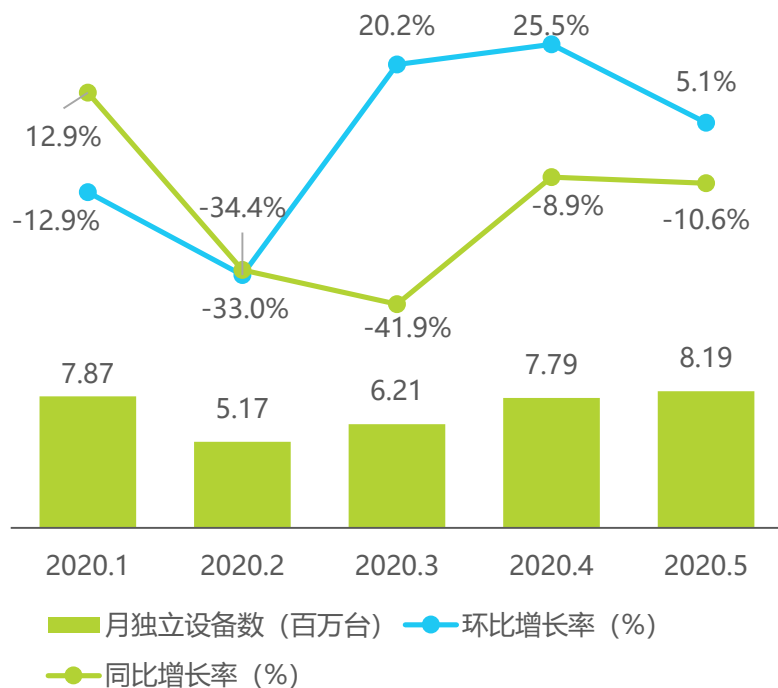
www.iresearch.com.cn



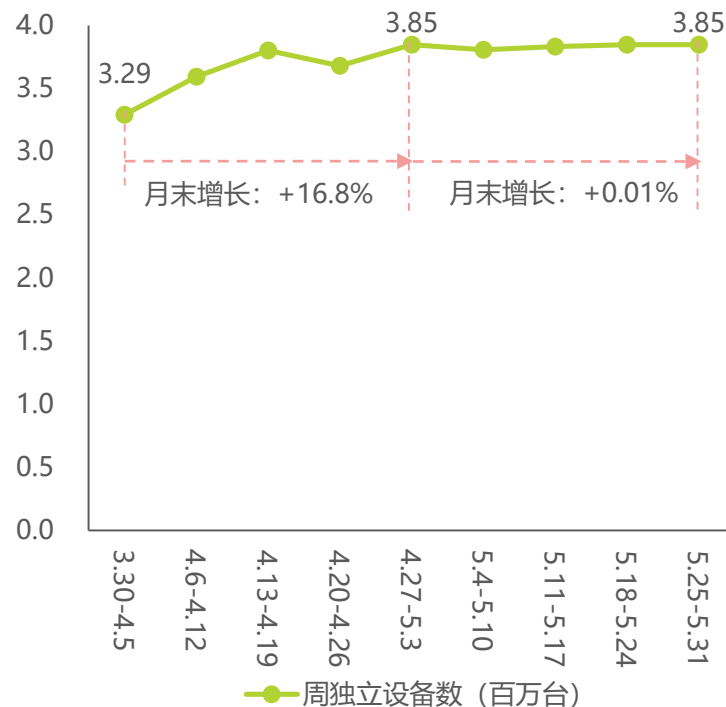
# 旅游出行-用车服务 | 主流APP变化情况 iResearch 艾瑞咨询

哈罗闪5月流量环比增长幅度也减小，虽然同比去年依旧负增长，但负增长率较Q1明显减少

mUserTracker-2020年1-5月哈罗出行APP  
月独立设备数和同环比增长情况



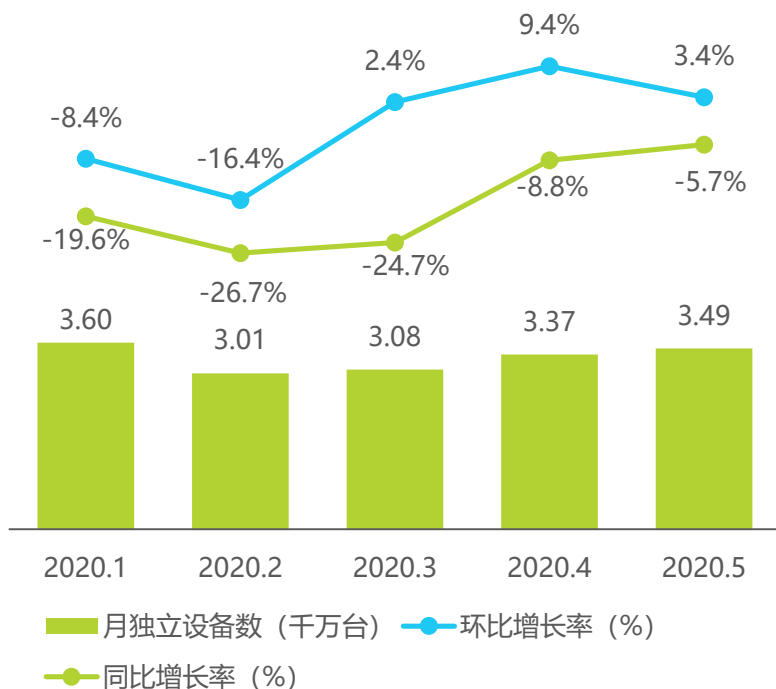
mUserTracker-2020年4-5月哈罗出行APP  
周独立设备数



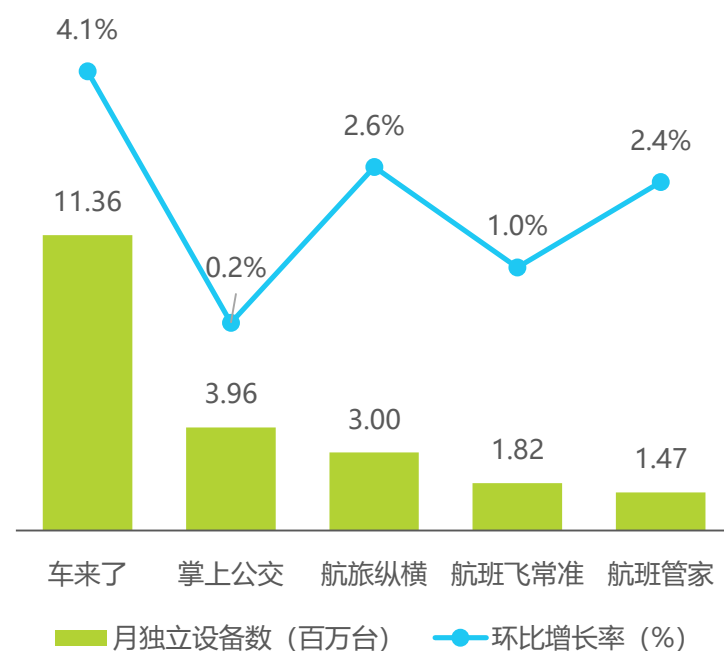
# 旅游出行-出行信息 | 主流APP变化情况 iResearch 艾瑞咨询

虽然因疫情导致行业整体流量依旧同比下降，但用户出行意愿随疫情逐渐控制而提升，车来了作为出行信息类头部APP，5月环比增长率超行业水平

mUserTracker-2020年1-5月出行信息行业月独立设备数和环比增长情况



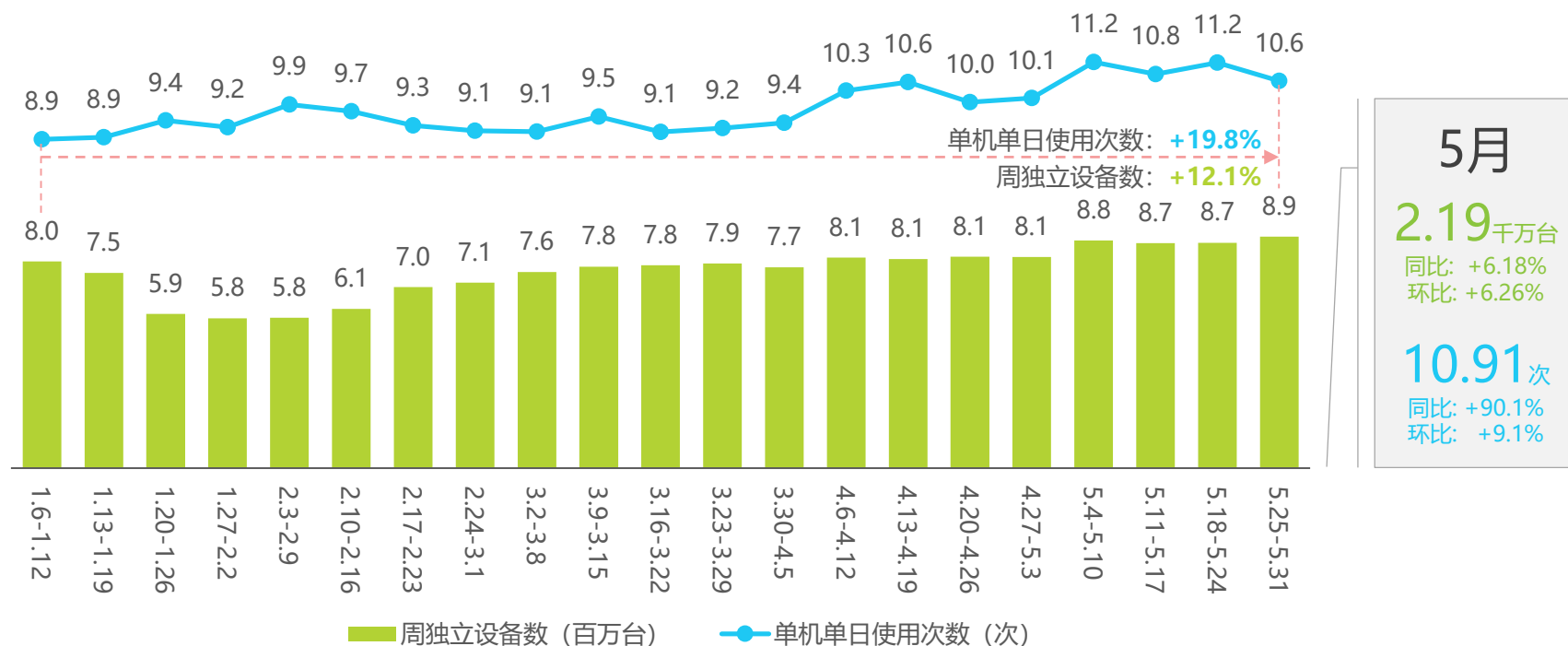
mUserTracker-2020年5月出行信息主流APP月独立设备数和环比增长率



# 快递物流 | 行业整体变化情况

快递物流类APP满足用户线上购物物流查询及快递寄送需求，在2月复工复产后实现连续回升，5月人均单日使用次数更是同比增加90%

mUserTracker-2020年1-5月中国移动互联网快递物流行业周独立设备数和单机单日使用次数



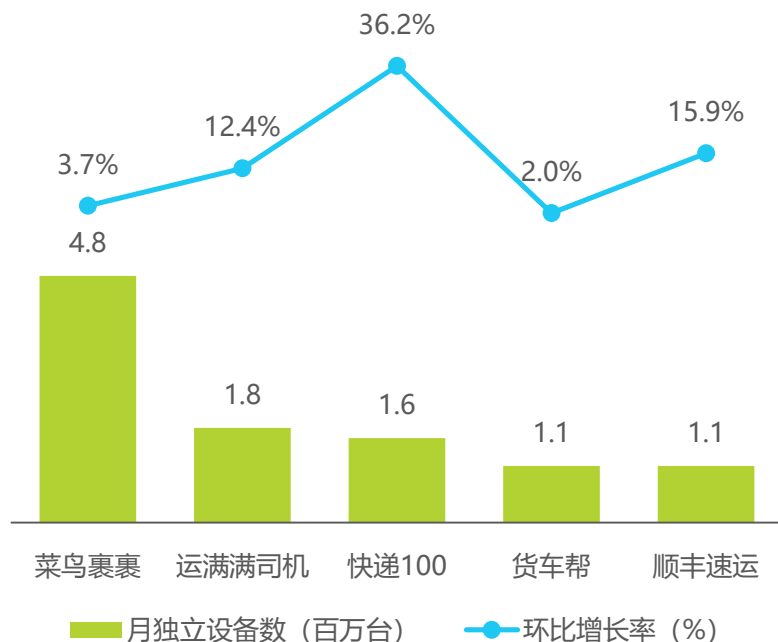
# 快递物流 | 主流APP变化情况

典型快递物流APP在5月都有不同程度的环比增长，为维持人们物资运输等生活秩序做出贡献，其中快递100环比增长达36%

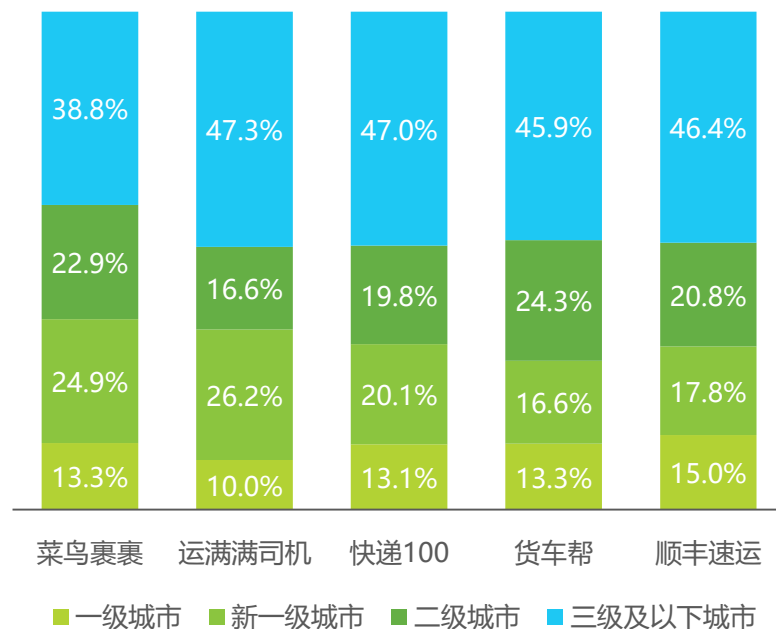
从用户城市分布来看，快递物流行业的各典型APP存在一定的差异性：

菜鸟裹裹在二线及以上高线城市用户占比明显高于其他APP；运满满司机新一线城市用户超1/4；货车帮和顺丰快递则是在二线城市更有优势。

**mUserTracker-2020年5月物流快递主流APP月独立设备数和环比增长率**



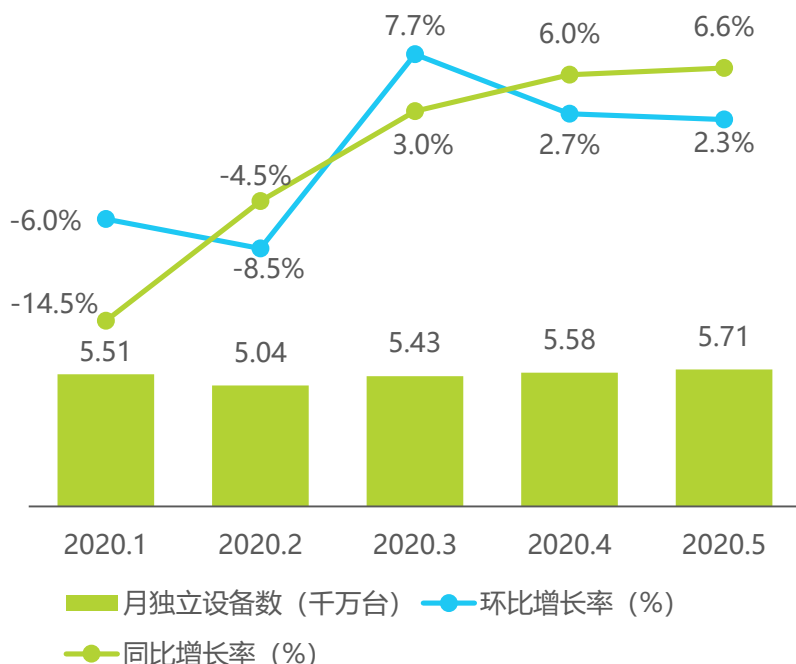
**mUserTracker-2020年5月物流快递主流APP用户城市画像**



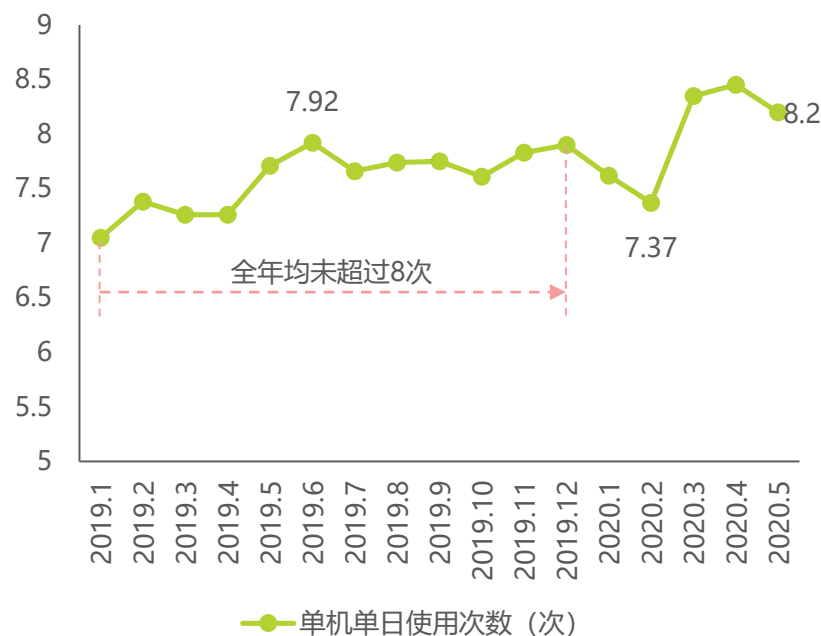
# 外卖 | 行业整体变化情况

外卖服务连续3月逆势同比增长，5月独立设备数超年初近200万，单日使用次数也明显超过去年，线上吃喝需求因疫后加速释放，用户依赖度增加

mUserTracker-2020年1-5月中国移动互联网  
外卖行业月独立设备数和同环比情况



mUserTracker-2020年1-5月中国移动互联网  
外卖行业单机单日使用次数



移动互联网增长概况

1

典型增长机会

2

价值榜

3

## 2020年5月中国移动互联网用户增速榜

## 用户规模过亿的TOP20增速榜

2020年5月中国移动互联网用户规模过亿的TOP20增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	2020年5月独立设备数 (亿台)	同比增长率 (%)
1	钉钉	办公管理	2.75	322.57%
2	新浪新闻	综合资讯	2.20	45.56%
3	喜马拉雅	音乐音频	1.68	39.92%
4	哔哩哔哩	视频服务	1.03	23.29%
5	抖音短视频	视频服务	4.70	18.15%
6	京东	电子商务	2.74	13.74%
7	大众点评网	美食外卖	1.22	11.01%
8	新浪微博	社交网络	6.23	10.38%
9	手机淘宝	电子商务	6.82	10.36%
10	支付宝	金融理财	6.89	9.91%
11	王者荣耀	游戏服务	1.31	9.04%
12	快手	视频服务	3.25	7.97%
13	小米游戏中心	下载分发	1.18	7.93%
14	今日头条	综合资讯	2.74	7.63%
15	QQ浏览器	实用工具	4.83	7.48%
16	西瓜视频	视频服务	1.83	7.44%
17	华为应用市场	下载分发	1.77	7.32%
18	百度手机助手	下载分发	1.35	7.07%
19	小米安全中心	实用工具	1.52	6.90%
20	优酷	视频服务	4.17	6.77%

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

## 2020年5月中国移动互联网用户增速榜

## 用户规模5000万级以上的TOP20增速榜

2020年5月中国移动互联网用户规模5000万级以上的TOP20增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	2020年5月独立设备数 (万台)	同比增长率 (%)
1	腾讯会议	办公管理	5487.44	/
2	WPS OFFICE	办公管理	8654.62	20.97%
3	QQ同步助手	实用工具	8038.22	16.38%
4	小米商城	电子商务	5344.65	14.82%
5	小红书	社交网络	6045.72	12.33%
6	知乎	社交网络	5422.01	11.92%
7	华为视频	视频服务	8253.59	11.37%
8	天猫	电子商务	6378.65	9.79%
9	华为游戏中心	下载分发	5469.2	8.55%
10	中国建设银行	金融理财	6471.9	8.41%
11	迷你世界	游戏服务	5203.84	8.40%
12	百度手机卫士	实用工具	5483.14	7.92%
13	PP助手	下载分发	5722.35	5.58%
14	搜狐新闻	综合资讯	8856.08	4.88%
15	百度浏览器	实用工具	5164.81	3.82%
16	美颜相机	拍摄美化	6395.36	2.42%
17	搜狗浏览器	实用工具	5764.56	1.87%
18	滴滴出行	旅游出行	5723.13	1.49%
19	同花顺	金融理财	6492.87	0.99%
20	58同城	便捷生活	6484.31	0.82%

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。



## 2020年5月中国移动互联网用户增速榜

## 用户规模千万级以上的TOP20增速榜

2020年5月中国移动互联网用户规模千万级以上的TOP20增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	2020年5月独立设备数 (万台)	同比增长率 (%)
1	番茄免费小说	电子阅读	2156.04	/
2	手机管家Pro	实用工具	1484.19	662.26%
3	手机清理管家	实用工具	1762.66	206.83%
4	脉脉	社交网络	2825.6	156.18%
5	七猫免费小说	电子阅读	2702.08	57.14%
6	易车	汽车服务	1004.52	56.61%
7	Google Play 商店	下载分发	3337.07	55.13%
8	企业微信	通讯聊天	1235.36	51.82%
9	鲁大师	实用工具	1153.24	45.91%
10	CHROME浏览器	实用工具	3882.97	40.15%
11	酷狗铃声	音乐音频	1424.03	39.79%
12	九游游戏	游戏服务	1896.59	39.71%
13	水果忍者	游戏服务	1406.94	39.56%
14	网易我的世界	游戏服务	1612.82	39.11%
15	2345浏览器	实用工具	2236.96	31.13%
16	神奇手机管家	实用工具	2945.5	30.53%
17	Google Play services	实用工具	3012.04	27.83%
18	ES文件浏览器	实用工具	1531.58	27.05%
19	益盟操盘手	金融理财	1103.68	24.59%
20	腾讯微视	视频服务	4223.79	23.01%

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

## 0-3岁母婴人群喜欢的KOL红人榜

2020年5月0-3岁母婴类KOL红人榜-抖音

2020年5月0-3岁母婴类KOL红人榜-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	毛光光	91.53	9.03%	33,566,612
2	找王太啊!	91.44	1.63%	1,042,073
3	李佳琦Austin	91.24	7.78%	23,782,506
4	陈彦妃	91.16	6.06%	16,015,342
5	老爸评测	90.69	2.88%	4,832,769
6	企鹅妈妈	90.59	1.89%	1,944,192
7	阿雅小厨	90.52	5.36%	14,852,587
8	年糕妈妈	90.38	1.60%	1,540,305
9	吴医生 吴	90.12	2.40%	3,754,114
10	阿爆静宜夫妇	89.53	2.91%	6,523,505

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	韩安冉 Abby	90.28	1.56%	8,203,128
2	时大漂亮	89.86	1.16%	5,710,896
3	爱美食的猫妹妹 12点	89.82	2.20%	13,901,024
4	蛋蛋小盆友	89.41	1.43%	8,782,789
5	初瑞雪	89.4	1.93%	13,082,594
6	哈尼然啊四 (原生态)	89.31	1.24%	7,612,869
7	Ricky小猪先生	89.26	1.16%	6,336,801
8	王小雪 准妈妈	89.24	0.53%	1,326,298
9	混血王子卢卡斯	89.19	0.93%	5,582,722
10	毛光光	88.94	1.05%	5,919,751

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数\*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。  
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

## 0-3岁母婴人群喜欢的KOL红人榜

2020年5月0-3岁母婴类KOL红人榜-淘宝直播

2020年5月0-3岁母婴类KOL红人榜-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	薇娅viya	85.64	5.10%	19,754,438
2	辣妈时尚穿搭师	85.1	0.18%	146,504
3	辰辰妈的女童店	84.2	0.30%	532,301
4	雪梨_Chérie	84.16	1.49%	4,713,716
5	沫沫like的衣橱	84	0.10%	89,674
6	张大奕eve	83.97	1.29%	3,944,068
7	小糯米辣妈家	83.71	0.09%	85,006
8	辰辰妈的男童店	83.63	0.21%	353,889
9	洋妈洋爸	83.54	0.09%	95,031
10	李佳琦Austin	83.39	3.54%	13,036,888

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	依依	90.24	0.70%	381,183
2	Fighting For OS	90.21	0.70%	326,277
3	天天麻麻	90.04	0.60%	315,096
4	多多	89.72	0.45%	224,494
5	奶昔NAIXI麻麻	89.52	0.39%	155,536
6	RinaGuGu	89.5	0.40%	203,511
7	墨彩儿	89.37	0.35%	158,810
8	-米小小-	89.27	0.33%	148,426
9	营养师悟空妈妈	89.26	0.33%	198,156
10	ALU_鹿鹿口	89.14	0.29%	136,635

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数\*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8. 不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。  
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

# 美妆护肤人群喜欢的KOL红人榜

## 2020年5月美妆护肤类KOL红人榜-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	毛光光	95.19	12.42%	33,566,612
2	李佳琦Austin	95.13	11.17%	23,782,506
3	陈彦妃	93.77	7.18%	16,015,342
4	会火	93.43	9.41%	28,142,288
5	豆豆_Babe	93.28	6.08%	11,727,264
6	骆王宇	93.15	4.68%	8,148,079
7	温仙女	93.14	5.15%	10,243,581
8	胡楚靓	92.95	4.51%	7,222,756
9	温精灵	92.89	6.41%	15,427,940
10	小A_Vicky	92.82	4.76%	8,719,610

## 2020年5月美妆护肤类KOL红人榜-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	娱小七	94.22	3.46%	24,219,347
2	韩安冉 Abby	93.87	2.48%	8,203,128
3	毛光光	93.37	1.65%	5,919,751
4	Ricky小猪先生	93.31	1.83%	6,336,801
5	贼爱仙女婧??Pc.	93.21	1.66%	5,798,873
6	王逗逗小时候 -	93.16	1.65%	5,956,262
7	次惑小仙女♥ (仙人掌)	93.04	2.62%	16,543,991
8	宫一萱 (黑魔萱)	93.02	1.40%	5,133,947
9	殷世航11月13	92.9	1.60%	7,026,396
10	deer孙侨潞	92.86	1.42%	5,407,304

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数\*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。  
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

# 美妆护肤人群喜欢的KOL红人榜

## 2020年5月美妆护肤类KOL红人榜-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	薇娅viya	87.48	6.42%	19,754,438
2	李佳琦Austin	87.13	5.54%	13,036,888
3	张大奕eve	85.58	1.69%	3,944,068
4	雪梨_Chérie	85.27	1.83%	4,713,716
5	李佳琦专属店	84.69	0.60%	1,074,150
6	百秀一姐	84.17	0.18%	247,485
7	滕雨佳	83.66	0.22%	429,917
8	元气雪子酱	83.41	0.05%	56,038
9	Ciao_Ciao	83.38	0.24%	480,262
10	范智乔	83.23	0.18%	351,861

## 2020年5月美妆护肤类KOL红人榜-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	化妆造型师Ms Liu	90.44	1.07%	643,723
2	mori森	90.32	1.10%	724,119
3	小刀	90.23	1.00%	582,127
4	咸蛋黄小姐姐	90.08	1.75%	1,290,799
5	舌灿桃花	89.94	1.04%	658,633
6	Miss周星星	89.42	1.172%	1,031,724
7	猫抖抖	89.17	1.098%	854,741
8	阿萌不men	88.60	0.626%	325,980
9	疯狂的舒舒	88.18	0.709%	396,360
10	猪小角	88.04	1.004%	817,116

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数\*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。  
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

# 小镇男青年喜爱的KOL红人榜

## 2020年5月小镇男青年KOL红人榜-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	小刚学长	93.33	8.41%	38,506,911
2	猴哥说车	92.35	6.71%	32,006,315
3	憨豆阿力	92.34	5.90%	26,019,742
4	PDD	92.07	3.57%	15,320,271
5	一条小团团OvO	91.49	7.60%	40,753,536
6	皮哥	91.19	3.19%	13,802,937
7	梗小昊	91.07	6.14%	34,979,157
8	张大仙	91.03	4.20%	23,067,993
9	LOL亦轩	91.03	3.10%	13,405,372
10	毒角SHOW	90.88	5.89%	33,642,965

## 2020年5月小镇男青年KOL红人榜-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	大天【搞笑配音】	93.77	11.64%	59,997,954
2	小刚学长	92.99	5.16%	17,487,797
3	猴哥说车	92.52	4.53%	14,875,635
4	荣耀张大仙	92.28	4.72%	17,153,370
5	王者荣耀九天狐 『B+』	92.03	4.50%	15,547,966
6	陈翔六点半	91.69	5.33%	21,482,470
7	刘二狗【力争上游】	91.68	5.34%	21,953,583
8	牛城帅波*口冲900W	91.57	2.95%	10,025,914
9	瑾然JRkk*绝地求生	91.57	3.15%	10,881,705
10	憨豆阿力哟	91.57	5.65%	25,108,285

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数\*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。  
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

# 小镇男青年喜爱的KOL红人榜

## 2020年5月小镇男青年KOL红人榜-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	港仔文艺男	88.16	0.11%	978,497
2	一条文艺男	87.83	0.14%	1,164,512
3	文艺男女店	86.29	0.02%	215,831
4	男装搭配指导	85.53	0.02%	264,852
5	Timor小小疯	80.84	0.03%	1,395,271
6	范冰爷	80.59	0.01%	496,038
7	范爷冰	80.08	0.01%	663,708
8	six_兔	79.75	0.01%	593,875
9	李佳琦专属店	79.02	0.02%	1,074,150
10	张大奕eve	78.49	0.05%	3,944,068

## 2020年5月小镇男青年KOL红人榜-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	是你的浩然嘛	90.48	0.09%	394,351
2	secrethem他秘	90.35	0.12%	1,227,950
3	大猪佩奇🐷	89.97	0.06%	274,958
4	夏凉凉	89.91	0.05%	329,383
5	※又是一个晴天	89.78	0.05%	282,403
6	弱冠年华	89.74	0.05%	292,916
7	男生理容君	89.67	0.05%	379,095
8	南山南北海北	89.44	0.04%	151,140
9	亭山	89.43	0.04%	183,408
10	姜太公钓鱼	89.26	0.03%	117,774

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数\*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数  
据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。  
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

# 小镇女青年喜爱的KOL红人榜

## 2020年5月小镇女青年KOL红人榜-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	毛光光	96.73	10.27%	33,566,612
2	会火	95.41	7.83%	28,142,288
3	温精灵	95.39	5.87%	15,427,940
4	李佳琦Austin	94.68	6.91%	23,782,506
5	温仙女	94.59	4.14%	10,243,581
6	北方的烈阳	94.25	4.09%	10,554,866
7	周周啊	94.15	4.48%	13,439,918
8	将大莱	94.05	5.26%	19,108,468
9	陈彦妃	93.99	4.77%	16,015,342
10	猫眼剧综团	93.42	4.32%	14,423,478

## 2020年5月小镇女青年KOL红人榜-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	娱小七	96.03	6.97%	24,219,347
2	次惑小仙女♥ (仙人掌)	95.85	4.93%	16,543,991
3	泡椒好吃嘛	95.29	3.90%	10,060,942
4	韩安冉 Abby	95.2	3.35%	8,203,128
5	丝丝❀•	95.08	3.63%	9,758,253
6	会火	94.95	5.43%	21,033,501
7	大麦 (小麦苗🌱)	94.81	3.36%	9,431,478
8	贼爱仙女婧Pc.	94.75	2.66%	5,798,873
9	丝丝会很乖口	94.73	2.47%	5,187,445
10	我是你的cc阿	94.73	3.39%	9,748,422

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数\*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。  
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。



# 小镇女青年喜爱的KOL红人榜

## 2020年5月小镇女青年KOL红人榜-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	可可里小姐TB	89.47	0.62%	2,961,225
2	小宅女大购物小宅家	87.88	0.25%	1,118,946
3	试衣间穿搭	87.76	0.31%	1,411,928
4	黑牛奶heiniunai	87.39	0.20%	942,096
5	薇娅viya	86.92	1.78%	19,754,438
6	假不假鞋坊	86.91	0.21%	1,029,326
7	李佳琦Austin	86.34	1.27%	13,036,888
8	壹号人家女装	86.33	0.13%	592,680
9	大班班班班	86.28	0.20%	1,118,086
10	港味潮人馆	86.18	0.13%	588,881

## 2020年5月小镇女青年KOL红人榜-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	李阿糖	88.45	0.35%	850,463
2	赵露思	87.04	0.48%	1,486,304
3	zhuanazhuan	86.45	0.45%	1,474,709
4	咸蛋黄小姐姐	86.42	0.43%	1,290,799
5	Miss周星星	86.31	0.35%	1,031,724
6	G88818	86.15	0.53%	1,760,331
7	卢西西	85.71	0.33%	1,030,881
8	琳兮Alyson	85.49	0.17%	468,203
9	林小宅	85.45	0.26%	795,939
10	欧阳娜娜Nana	85.25	0.28%	972,713

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数\*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。  
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

# 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，才能更好的为您服务。

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。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 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。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询