



QuestMobile2021 全景生态流量年度洞察报告

2021-12-14

本报告研究说明

1) 数据选取时间：2021年10月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

3) 名称及指标释义：

[1]全景流量：移动互联网主流流量渠道，目前包括APP、微信小程序、阿里小程序、百度智能小程序

[2]生态流量：经过QuestMobile审计的独有生态流量渠道，目前包括OTT、移动网页、智能设备等多种流量渠道

[3] 应用：指App和其关联的多个小程序的总体

[4] 全景流量应用：指App和其关联的多个小程序的总体，在与APP对比时区分使用

[5] 全景生态用户量：在统计周期(周/月)内，该应用在全景生态各渠道用户量的去重总量(仅对全景流量去重)

[6] KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告指在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构

[7] 官方号：指品牌在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩上开设的官方KOL账号

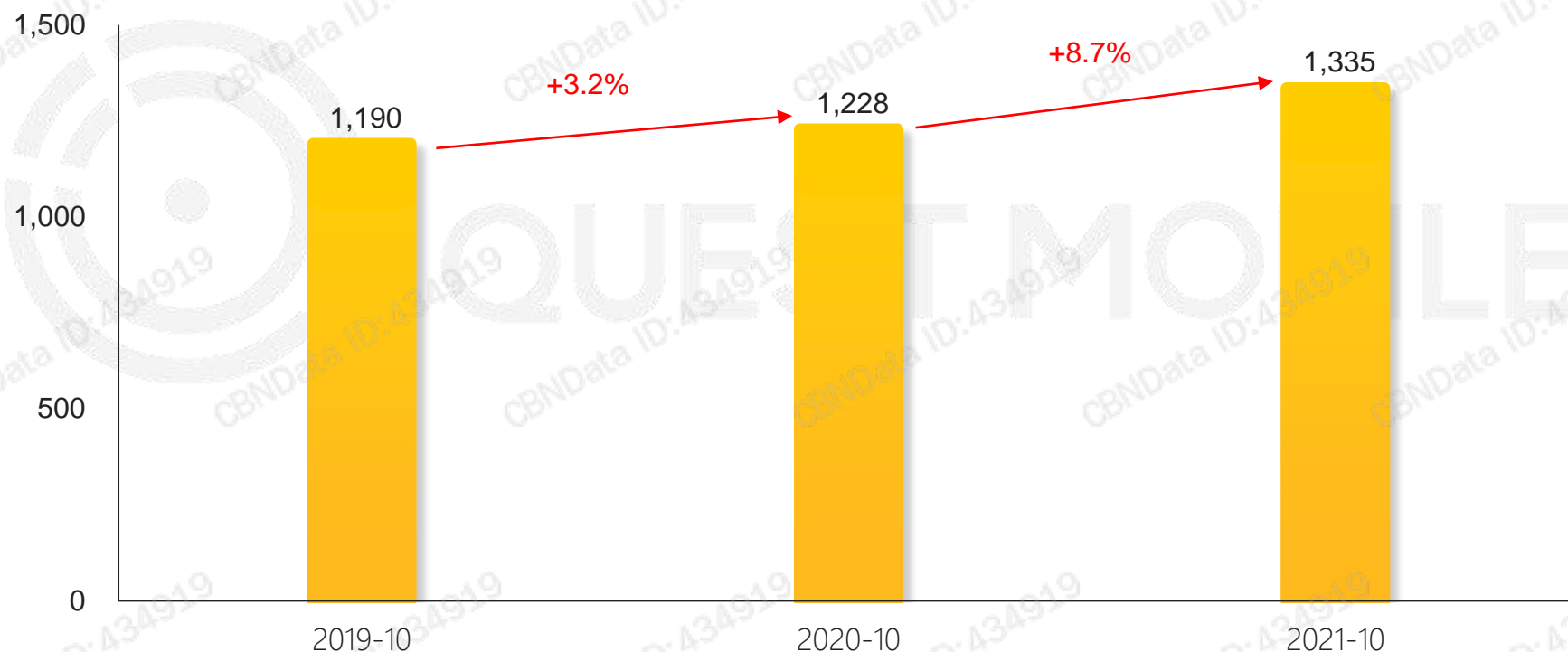
01

小程序愈加成熟，
成为APP增值企业流量资产重要渠道

经过多年发展，小程序已逐渐成熟，月活跃用户规模百万级以上
小程序数量稳步提升

小程序数量变化趋势 (MAU>100万)

单位：个

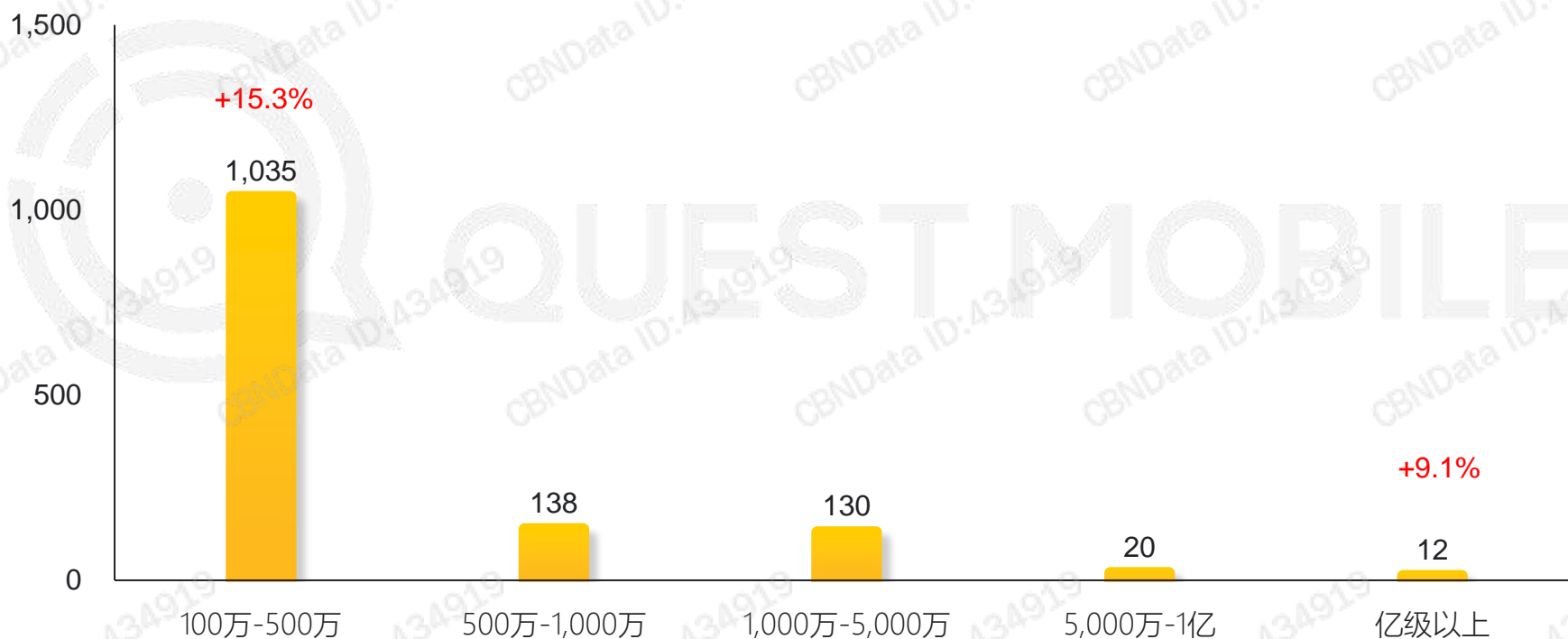


注：小程序月活跃用户规模指微信小程序、阿里小程序及百度智能小程序加总去重后的月活跃用户规模

百万级以上小程序，增长呈现两端分化，100万-500万量级及亿量级小程序均有增长

2021年10月 小程序月活跃用户规模 不同量级数量分布

单位：个

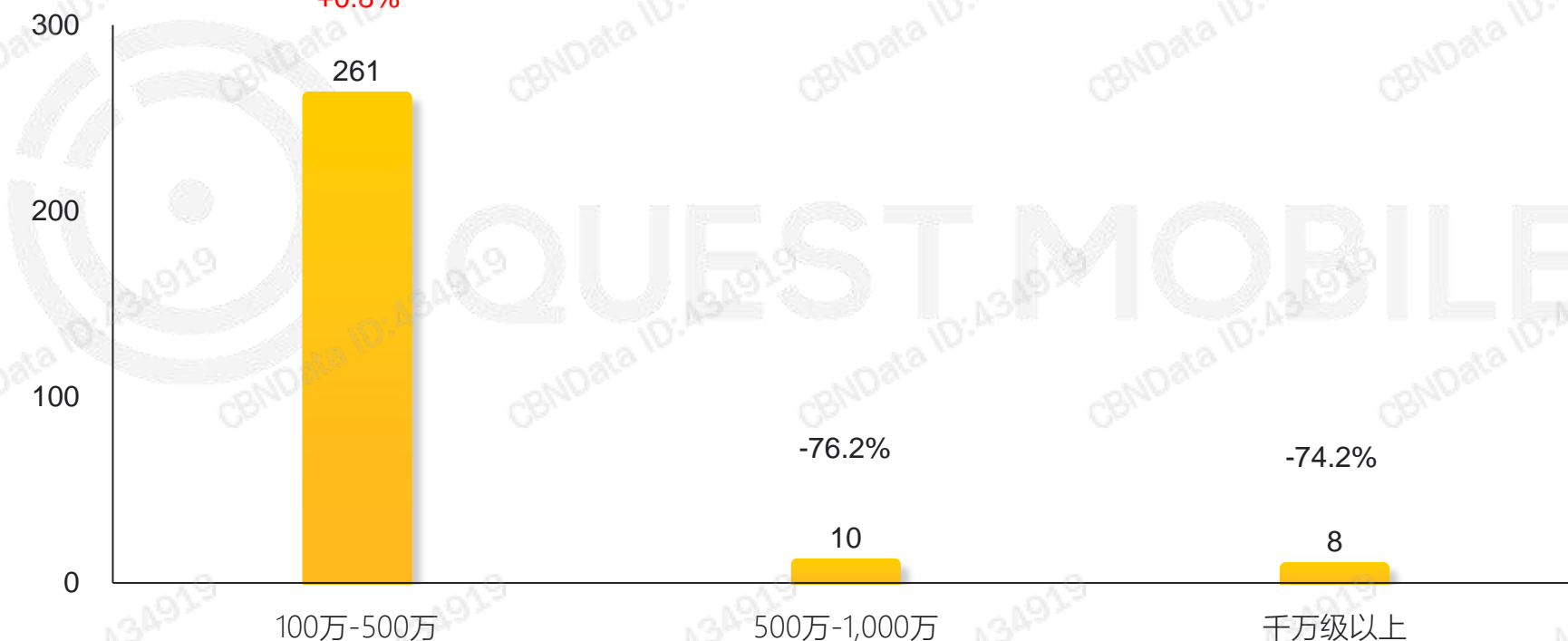


注：小程序月活跃用户规模指微信小程序、阿里小程序及百度智能小程序加总去重后的月活跃用户规模

随着小程序行业的逐渐成熟化，新入局玩家规模化增长难度提升，较去年同期上新数相比，500万及以上量级出现明显减少

2021年10月 新上线小程序月活跃用户规模 不同量级分布

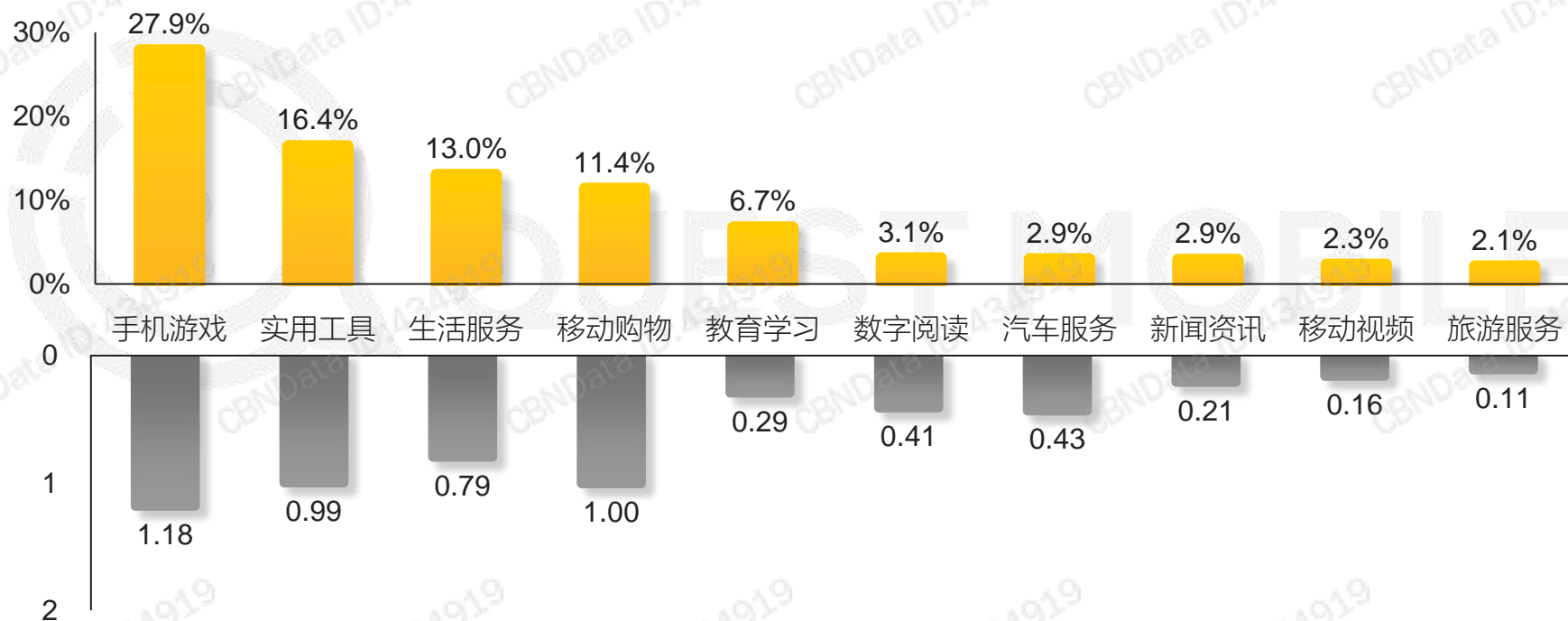
单位：个



注：1、新上线小程序指月活跃用户最早月份起始于2021年1月之后的小程序；2、小程序月活跃用户规模指微信小程序、阿里小程序及百度智能小程序加总去重后的月活跃用户规模

小程序游戏相较APP开发成本低、便捷等特点，仍是新上线小程序重点布局及流量收效较佳领域

2021年10月 新上线小程序在细分行业占比及月活跃用户规模



单位：亿

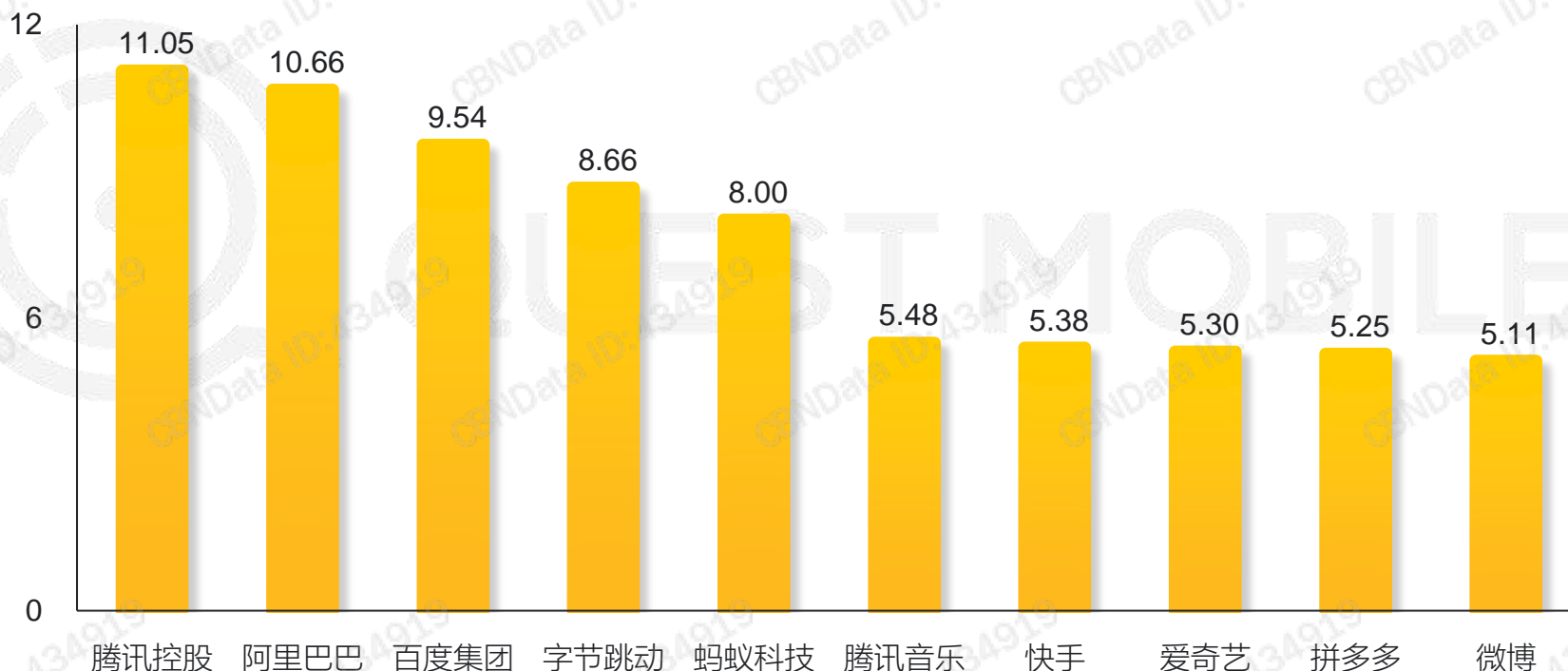
注：1、新上线小程序指月活跃用户最早月份起始于2021年1月之后的小程序；2、小程序月活跃用户规模指微信小程序、阿里小程序及百度智能小程序加总去重后的月活跃用户规模

多赛道及多产品的布局，互联网企业收获丰厚流量资产，其中，BAT平台布局APP数量均超百个

2021年10月 中国移动互联网企业流量TOP10

单位：亿

APP个数	434	115	103	99	3	31	16	20	4	10
同比增长率	1.0%	8.9%	10.1%	23.1%	5.2%	0.2%	4.7%	-3.8%	-3.8%	8.9%



注：1、企业流量：在统计周期(月)内，该企业下各App用户量的去重总用户数；2、APP个数：该企业下关联的App总个数；3、企业下App最新划分以TRUTH全景版产品为准

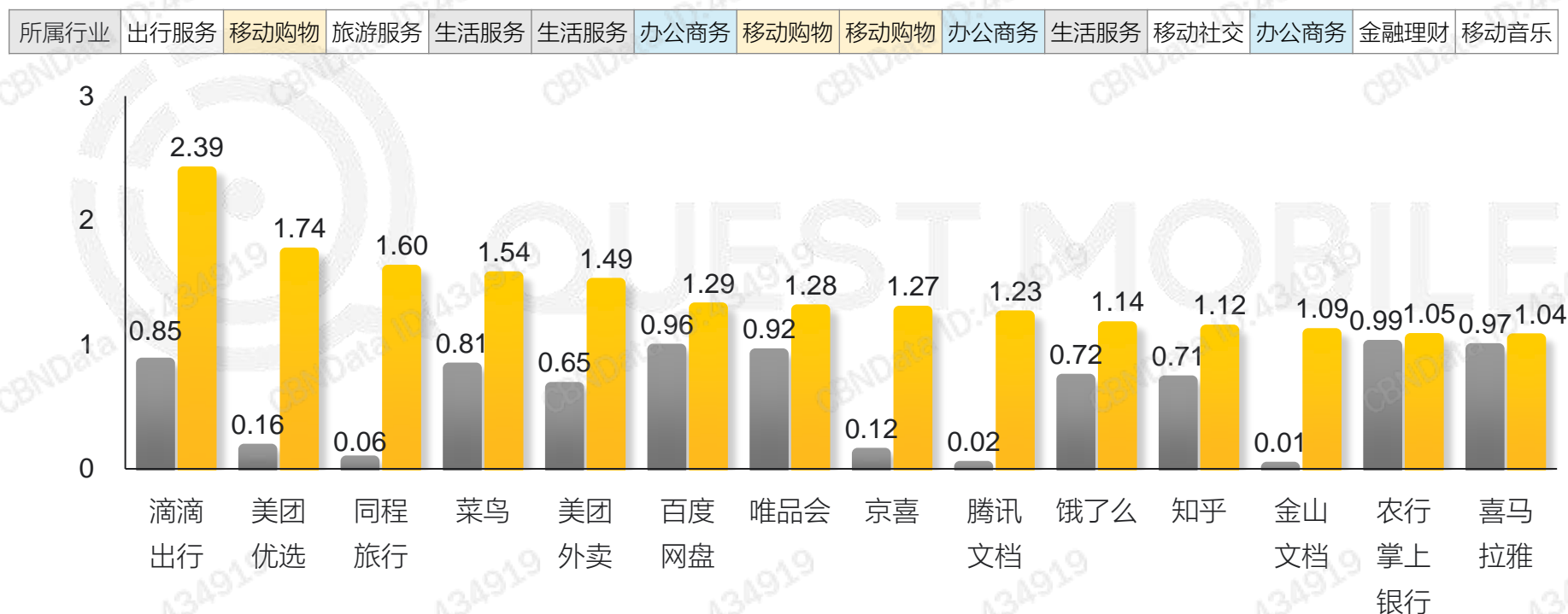
小程序流量加持下，帮助应用实现用户规模提升，其中移动购物、生活服务、办公商务等领域更多应用收获小程序流量，实现亿量级突破



2021年10月 小程序流量加持下 去重活跃用户规模达到亿级以上的典型应用

单位：亿

■ App ■ 全景流量应用



注：1、全景流量应用：指App和其关联的多个小程序的总体；2、典型应用选取2021年10月APP月活跃用户规模未达到亿级，小程序流量加持下，去重活跃用户规模达到亿级以上应用（已剔除纯工具类应用），按全景流量应用规模降序排列

生态流量已成为多场景下拓宽用户规模的重要渠道

音视频内容结合智能硬件、OTT、IPTV等生态渠道更好触达家庭场景

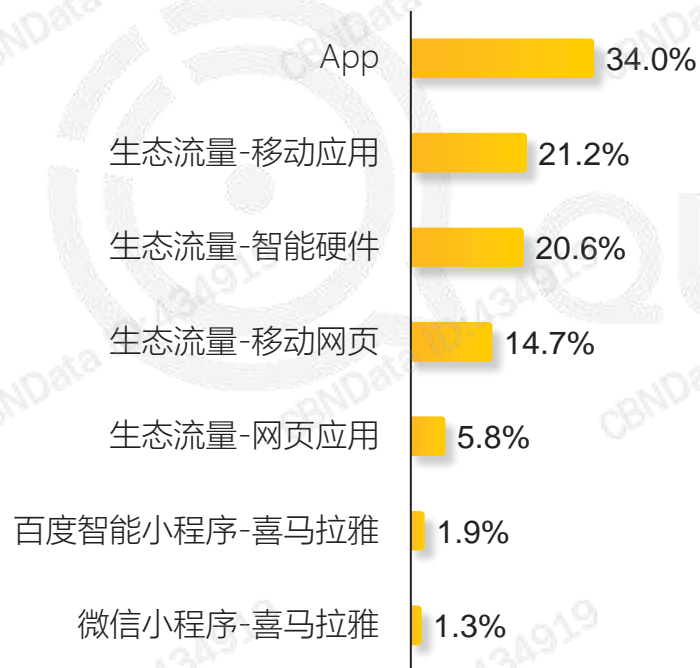
2021年10月 多场景典型应用全景生态流量规模占比分布

音频场景

喜马拉雅

去重总用户数:

28,455万

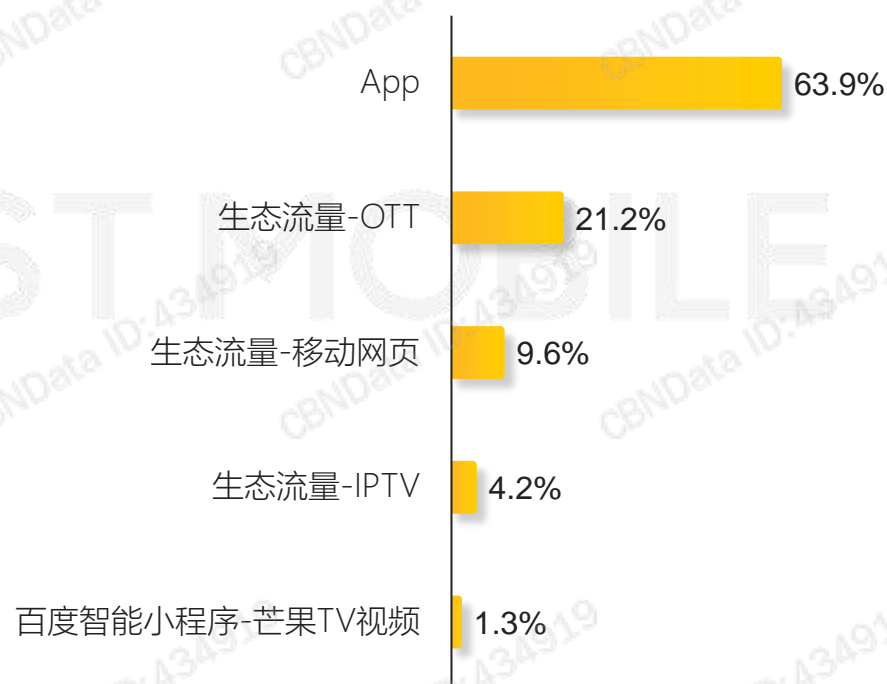


视频场景

芒果TV

去重总用户数:

33,768万



注：1、以上数据及占比已经过QuestMobile全景生态流量审计；2、用户量占比：在统计周期(月)内，该渠道用户量占总用户量的比例；3、去重总用户数：在统计周期(月)内，该应用在各渠道用户量的去重总量（仅对全景流量去重）；4、选取比例大于1%的生态流量渠道

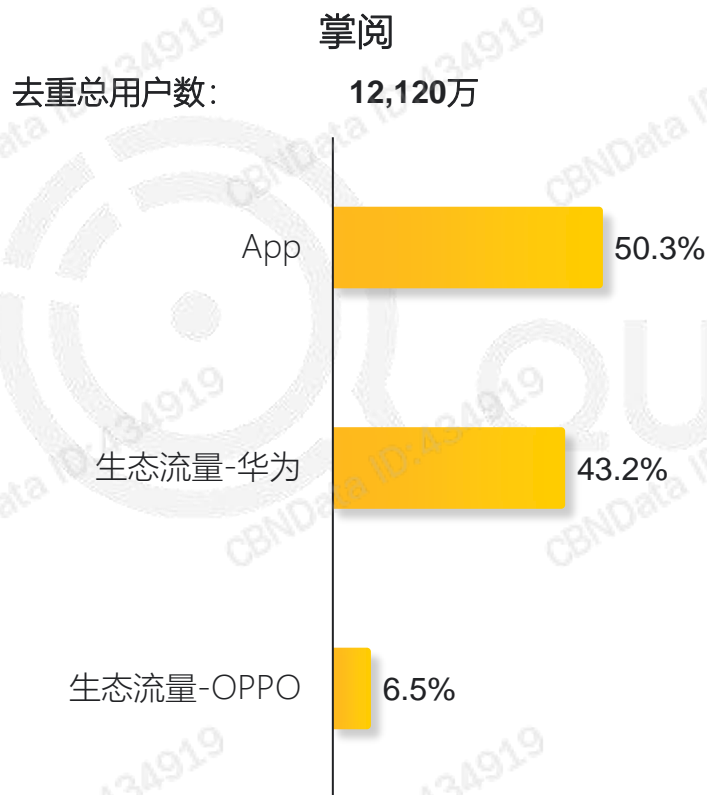
Source: QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库 2021年10月

(接上页)

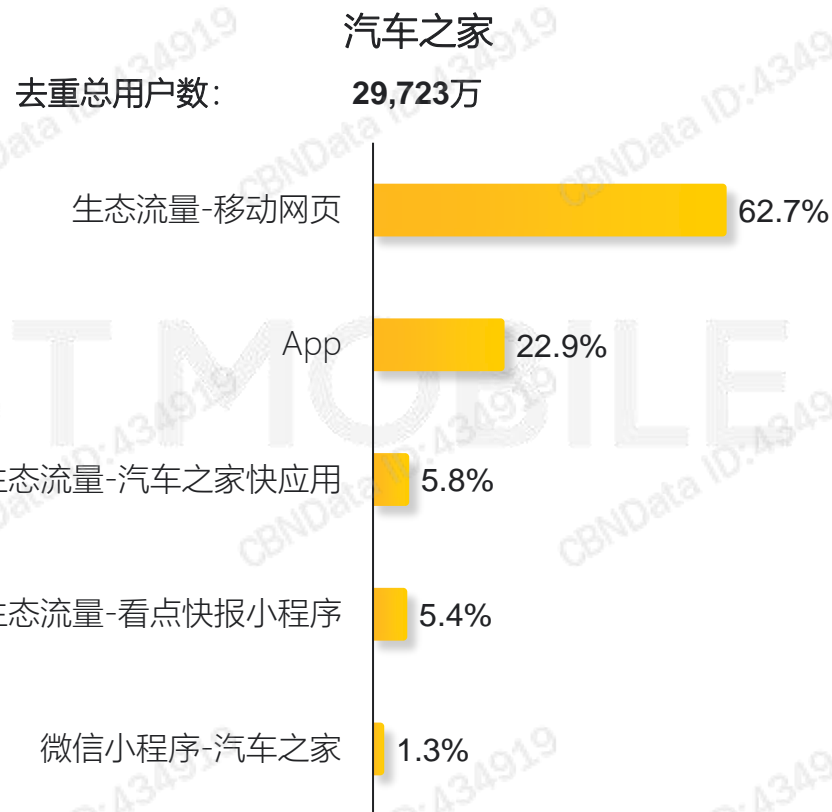
文字内容及资讯平台与终端设备厂商加深合作，提升平台触达用户规模

2021年10月 多场景典型应用全景生态流量规模占比分布

文学阅读场景



汽车服务场景



注：1、以上数据及占比已经过QuestMobile全景生态流量审计；2、用户量占比：在统计周期(月)内，该渠道用户量占总用户量的比例；3、去重总用户数：在统计周期(月)内，该应用在各渠道用户量的去重总量（仅对全景流量去重）；4、选取比例大于1%的生态流量渠道

Source: QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库 2021年10月

02

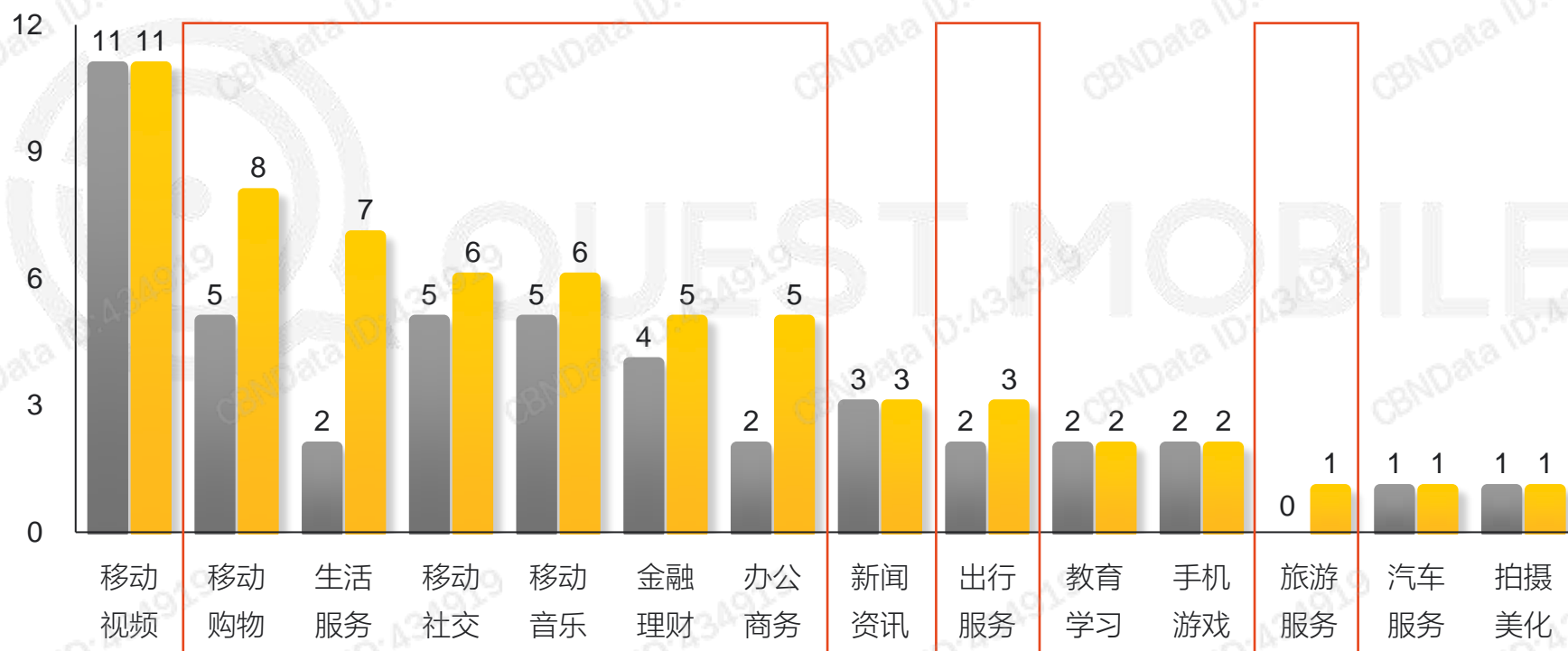
企业多产品布局，合力推动行业
繁荣发展

移动购物、生活服务、办公商务等行业获得更多全景流量加持，
实现亿级以上月活跃用户规模应用数量的提升

2021年10月 月活跃用户规模亿级以上 APP与全景流量应用 行业数量分布

单位：个

■ APP ■ 全景流量应用



注：1、全景流量应用：指App和其关联的多个小程序的总体，在与APP对比时区分使用；2、已剔除系统工具、实用工具行业

2.1

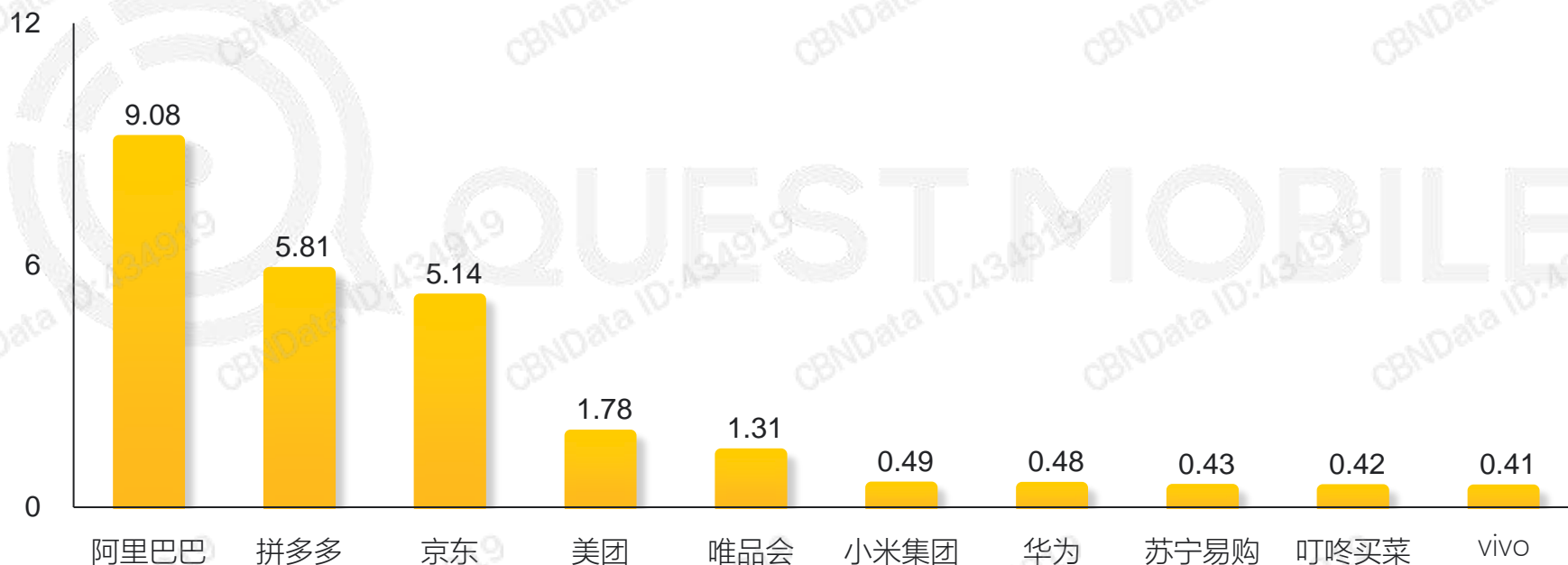
移动购物行业

移动购物行业，阿里巴巴投入应用数量与收获流量成正比，拼多多及京东位列二三位，美团凭借社区团购类应用的布局，收获近2亿流量

2021年10月 移动购物流量域企业流量TOP10

单位：亿

应用个数	23	4	11	5	2	6	1	8	1	1
------	----	---	----	---	---	---	---	---	---	---



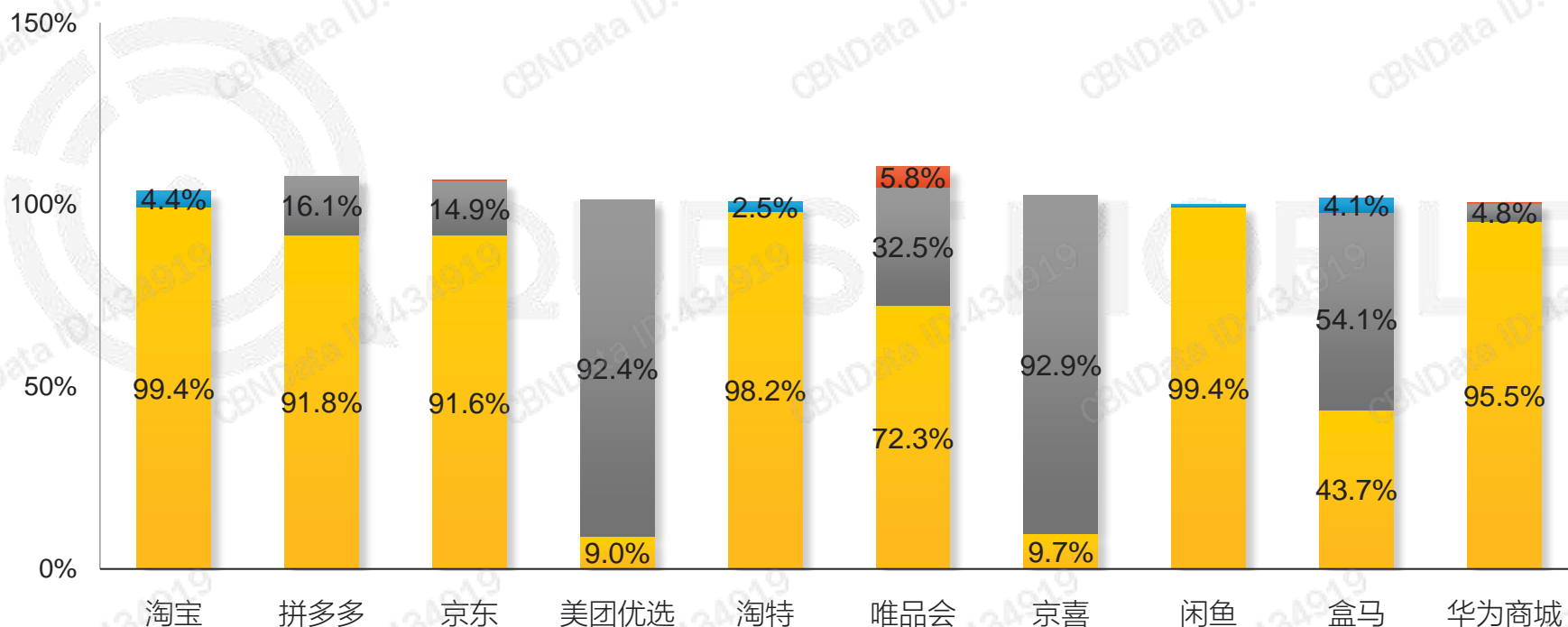
注：1、流量域：该企业下关联APP所处的对应行业；2、企业流量：在统计周期(月)内，该企业下App和小程序用户量的去重总用户数；3、应用个数：该企业下关联的应用总个数，其中应用指App和其关联的多个小程序的总体；4、企业下App最新划分以TRUTH全景版产品为准

小程序持续为购物类APP带来多元化流量供给，其中美团优选、盒马等社区团购类平台小程序流量占比突出，京喜等面向下沉市场特价购物平台亦通过小程序收获亿量级流量

2021年10月 移动购物行业TOP10应用 全景流量规模占比分布

■ APP ■ 微信小程序 ■ 阿里小程序 ■ 百度智能小程序

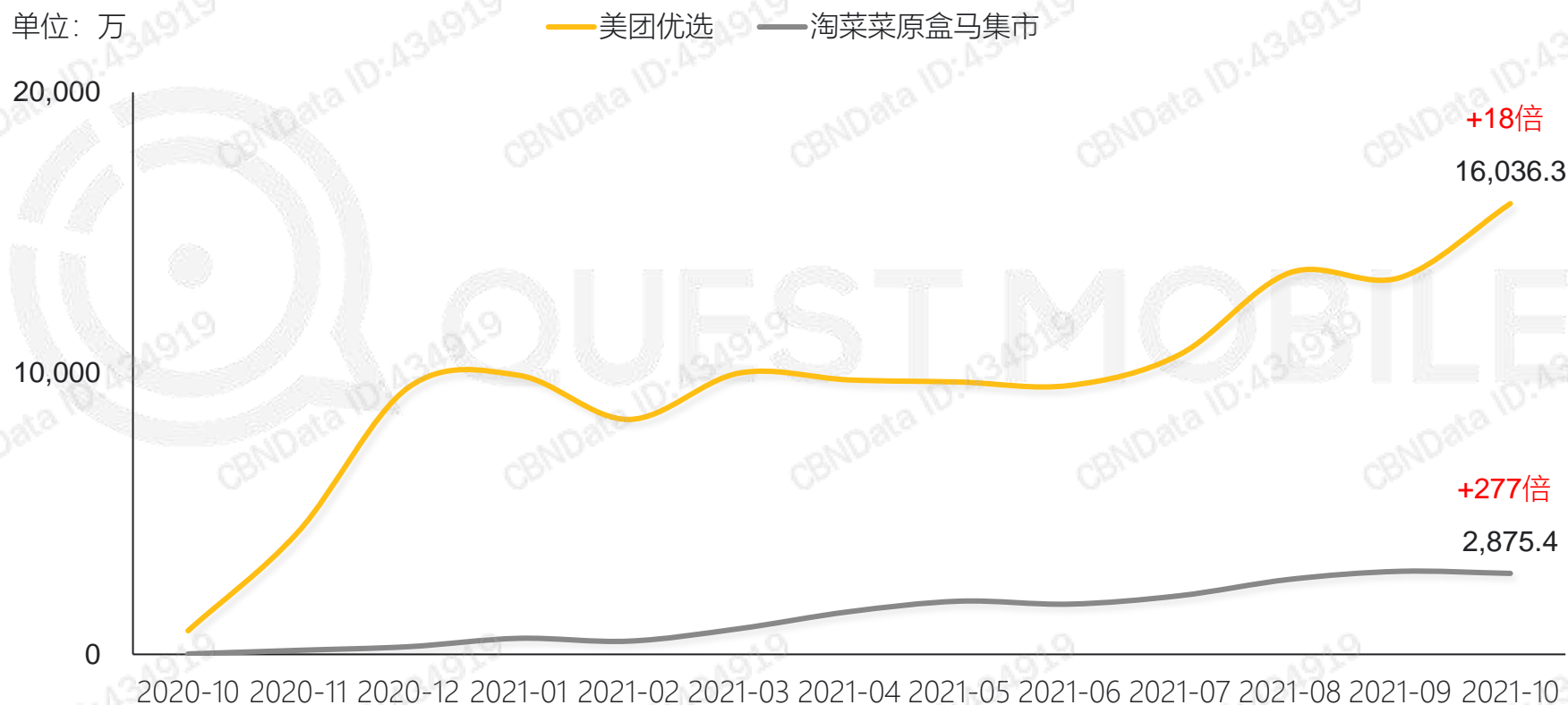
去重总用户量 (万)	86,556	57,179	43,217	17,366	15,418	12,784	12,670	10,933	5,342	4,840
---------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------	-------



注：1、去重总用户量：在统计周期(月)内，该应用在各渠道用户量的去重总量(仅对全景流量去重)；2、各渠道流量规模占比 = 该渠道用户量 / 去重总用户量；3、各渠道流量占比低于1%的渠道未做显示；

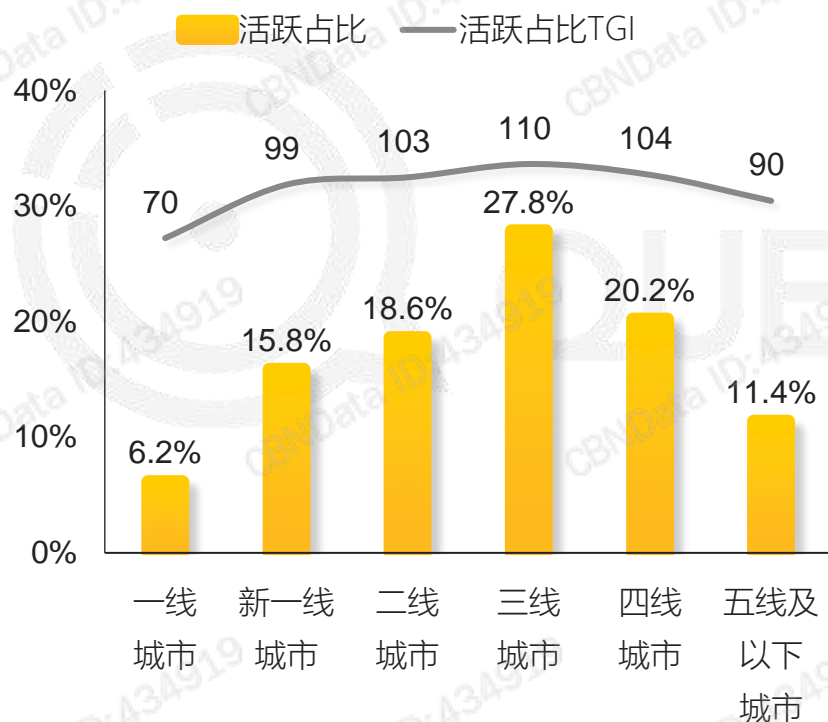
社区团购基于订购和线下自提等特点，降低履约成本，为用户生活带来实惠，美团优选、淘菜菜等微信小程序流量近一年提升显著，平台受到新一线及二三线城市用户的青睐

典型社区团购微信小程序 月活跃用户规模变化趋势

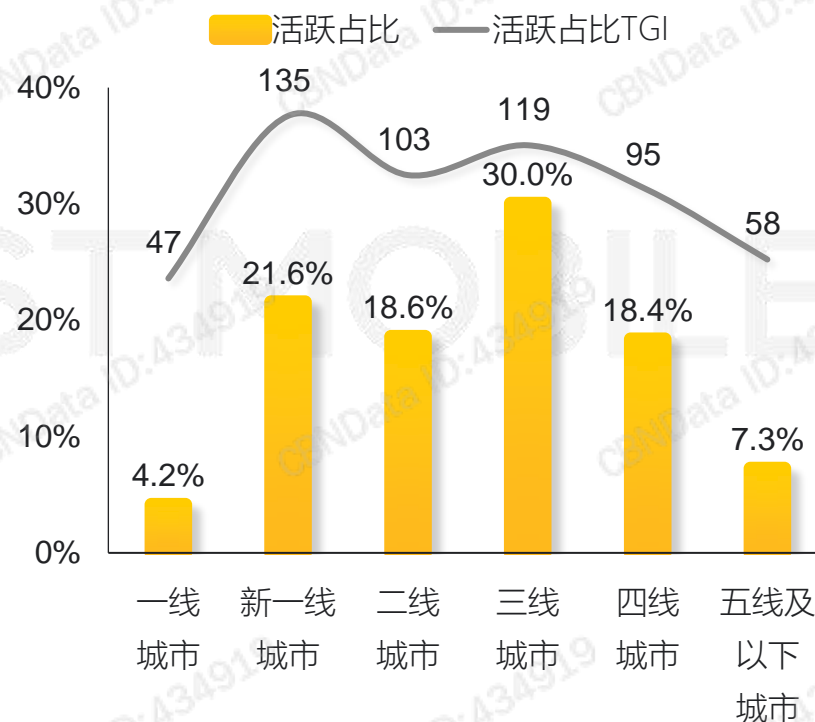


注：美团优选全称为美团优选 果蔬肉禽蛋日用百货

2021年10月 美团优选微信小程序
用户城市等级分布



2021年10月 淘菜菜原盒马集市 微信小程序
用户城市等级分布

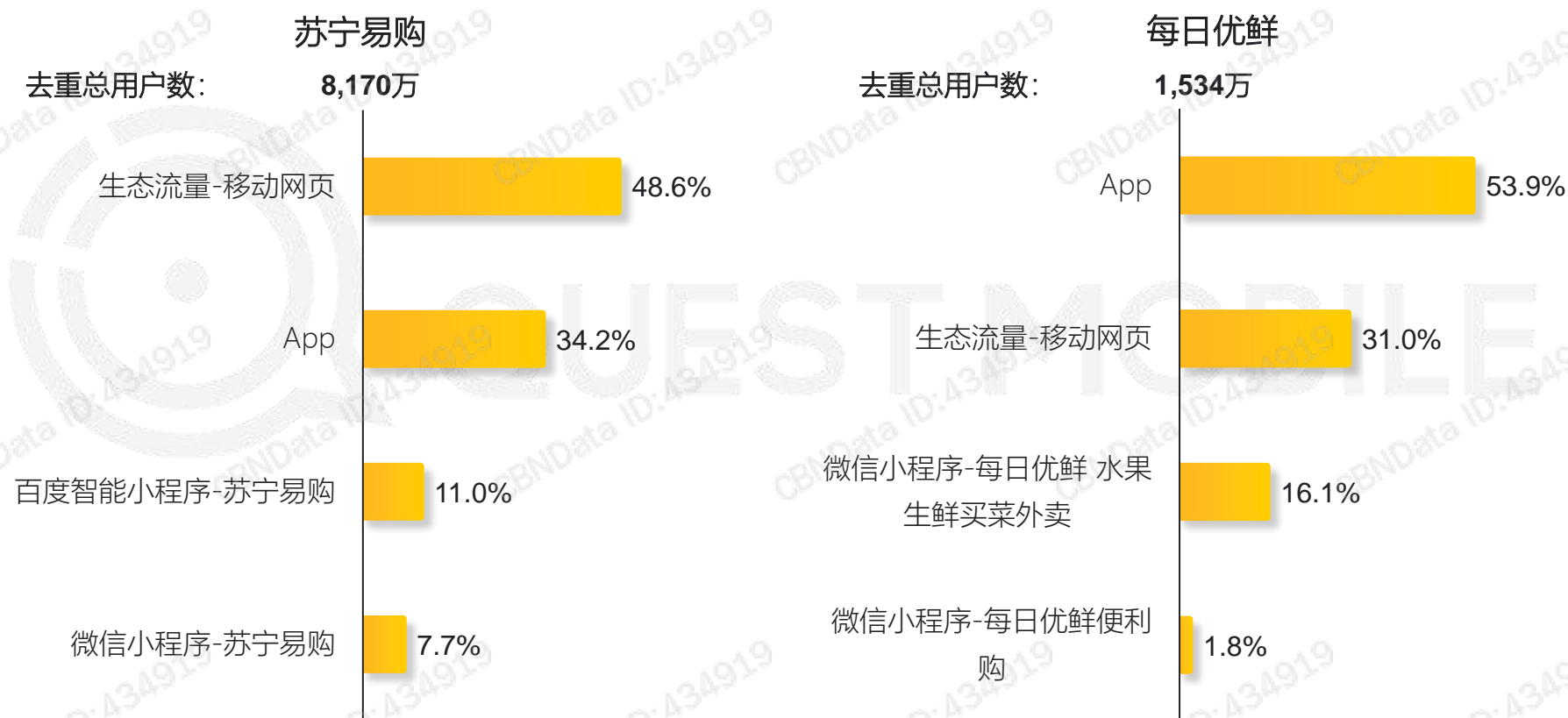


注：1.活跃占比：目标小程序A中具有某个属性的活跃用户数占该小程序A的总活跃用户数的比例；2.活跃占比TGI：目标小程序A中某个属性的用户活跃占比除以微信小程序整体具有相同属性的用户活跃占比*100；3.美团优选全称为美团优选 果蔬肉禽蛋日用百货

生态流量亦是电商平台重要流量来源，多渠道布局以触达不同场景下用户需求



2021年10月 典型电商应用全景生态流量规模占比分布



注：1、以上数据及占比已经过QuestMobile全景生态流量审计；2、用户量占比：在统计周期(月)内，该渠道用户量占总用户量的比例；3、去重总用户数：在统计周期（月）内，该应用在各渠道用户量的去重总量（仅对全景流量去重）；4、选取比例大于1%的生态流量渠道

Source: QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库 2021年10月

2.2

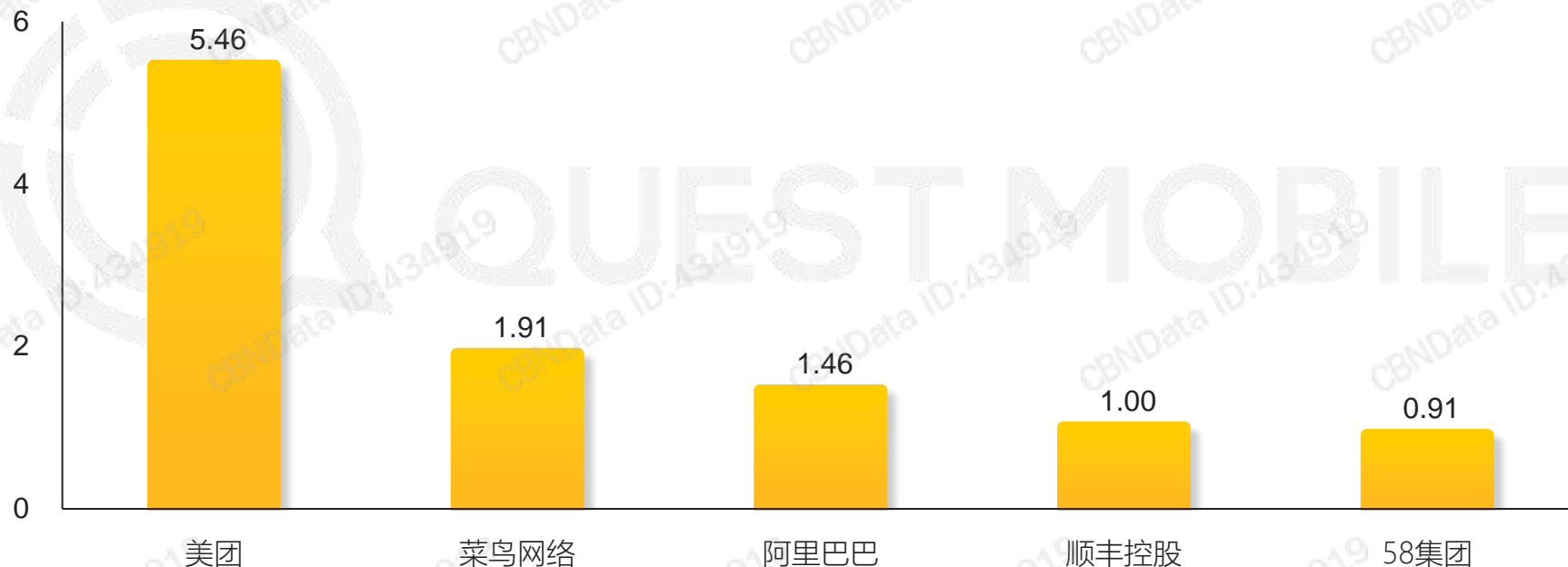
生活服务行业

生活服务行业多企业进行重点布局，美团、阿里巴巴、58投入应用个数均达两位数

2021年10月 生活服务流量域企业流量TOP5

单位：亿

应用个数	13	3	15	2	13
------	----	---	----	---	----



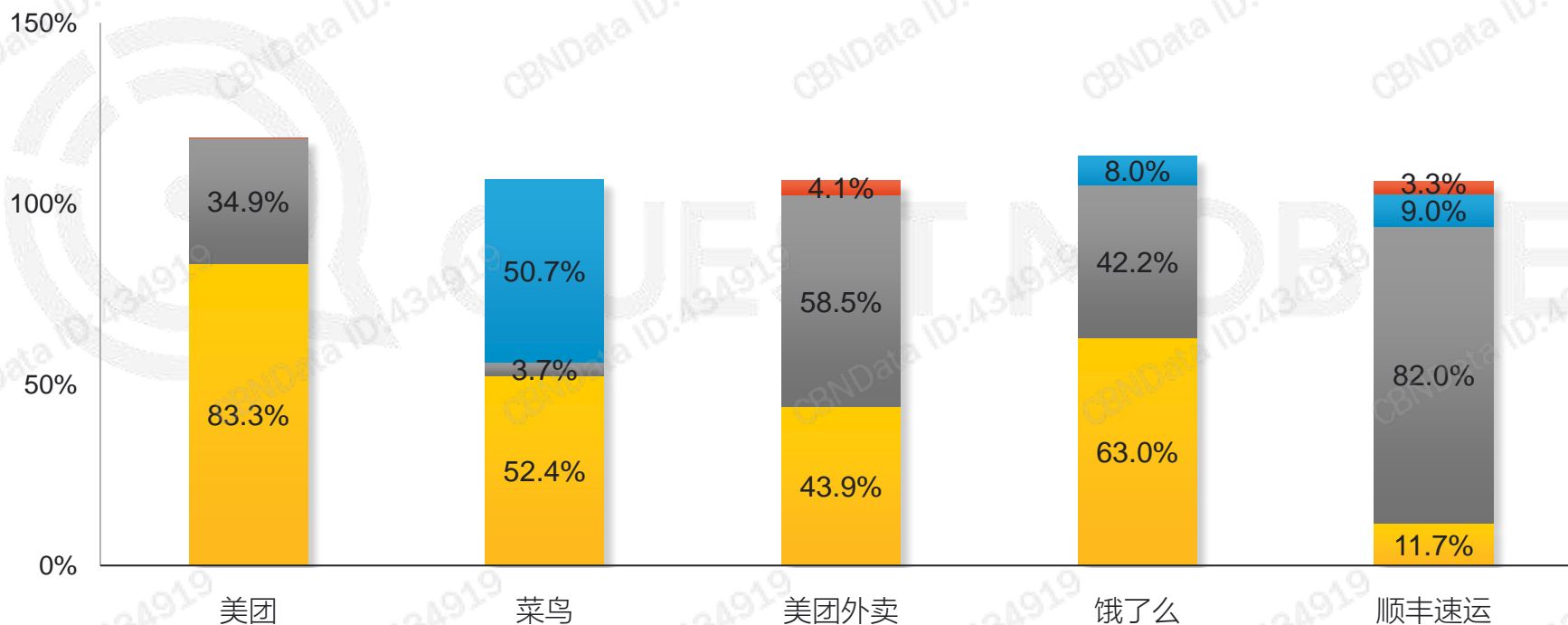
注：1、流量域：该企业下关联APP所处的对应行业；2、企业流量：在统计周期(月)内，该企业下App和小程序用户量的去重总用户数；3、应用个数：该企业下关联的应用总个数，其中应用指App和其关联的多个小程序的总体；4、企业下App最新划分以TRUTH全景版产品为准

围绕本地生活需求场景，小程序便捷化优势突显，已成为生活服务类多平台的重要流量来源

2021年10月 生活服务行业TOP5应用 全景流量规模占比分布

■ APP ■ 微信小程序 ■ 阿里小程序 ■ 百度智能小程序

去重总用户量 (万)	43,670	15,439	14,908	11,431	9,716
------------	--------	--------	--------	--------	-------

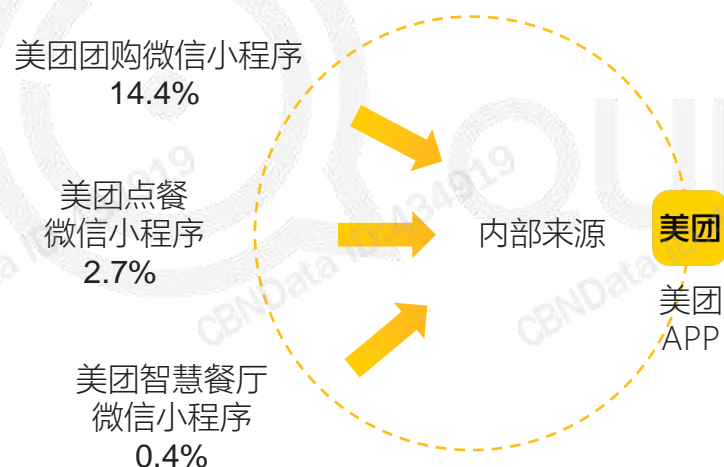


注：1、去重总用户量：在统计周期(月)内，该应用在各渠道用户量的去重总量(仅对全景流量去重)；2、各渠道流量规模占比 = 该渠道用户量 / 去重总用户量；3、各渠道流量占比低于1%的渠道未做显示；

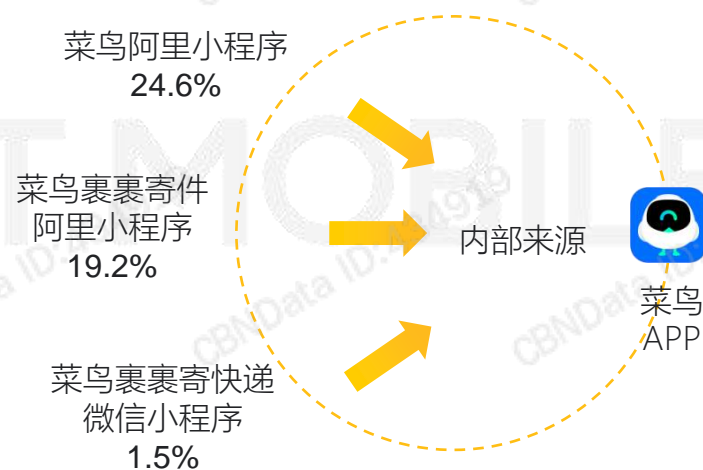
多渠道产品矩阵的布局，也促进了产品内部流转的协同，小程序为主APP带来流量的提升



2021年10月 美团 内部渠道流转情况



2021年10月 菜鸟 内部渠道流转情况



注：1、内部来源占比：在统计周期(月)内启动了所选渠道的用户，从生态内部其他渠道来源的用户数占比。*来源是指上月未启动所选渠道的用户；2、美团团购微信小程序全称为美团团购 | 优选外卖单车美食酒店

2.3

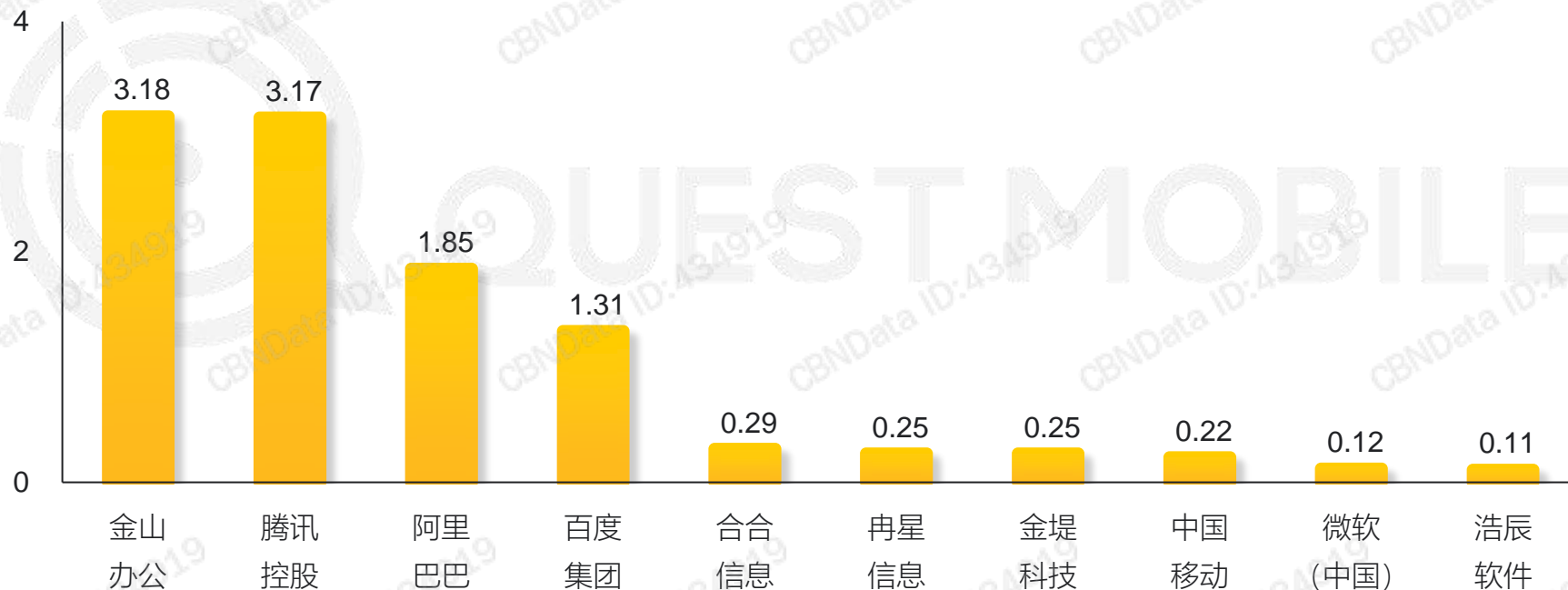
办公商务行业

办公商务行业，金山办公多年行业深耕收获超3亿流量；腾讯在该领域多应用布局投入下亦收获同体量活跃用户规模

2021年10月 办公商务流量域企业流量TOP10

单位：亿

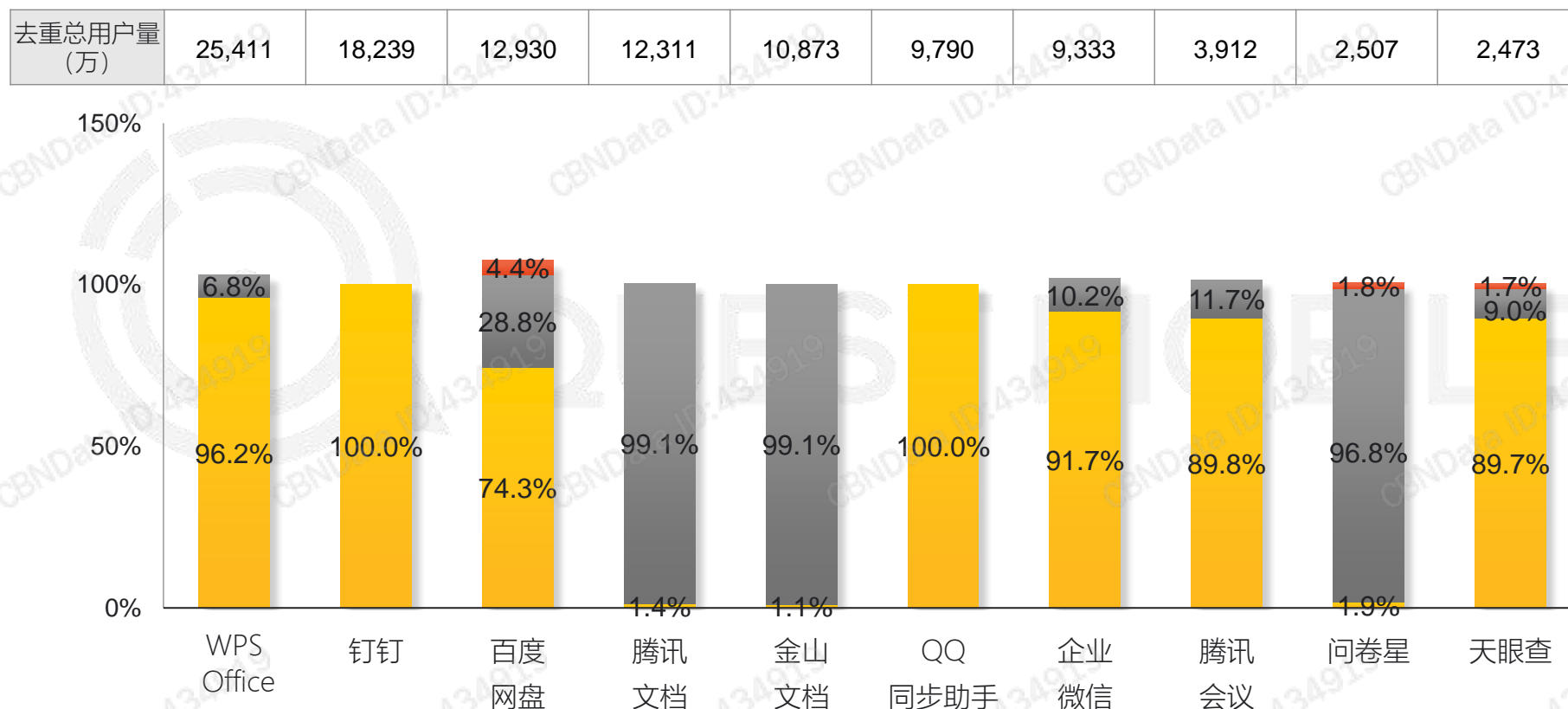
应用个数	3	13	7	9	3	1	3	10	10	2
------	---	----	---	---	---	---	---	----	----	---



注：1、流量域：该企业下关联APP所处的对应行业；2、企业流量：在统计周期(月)内，该企业下App和小程序用户量的去重总用户数；3、应用个数：该企业下关联的应用总个数，其中应用指App和其关联的多个小程序的总体；4、企业下App最新划分以TRUTH全景版产品为准

2021年10月 办公商务行业TOP10应用 全景流量规模占比分布

■ APP ■ 微信小程序 ■ 阿里小程序 ■ 百度智能小程序

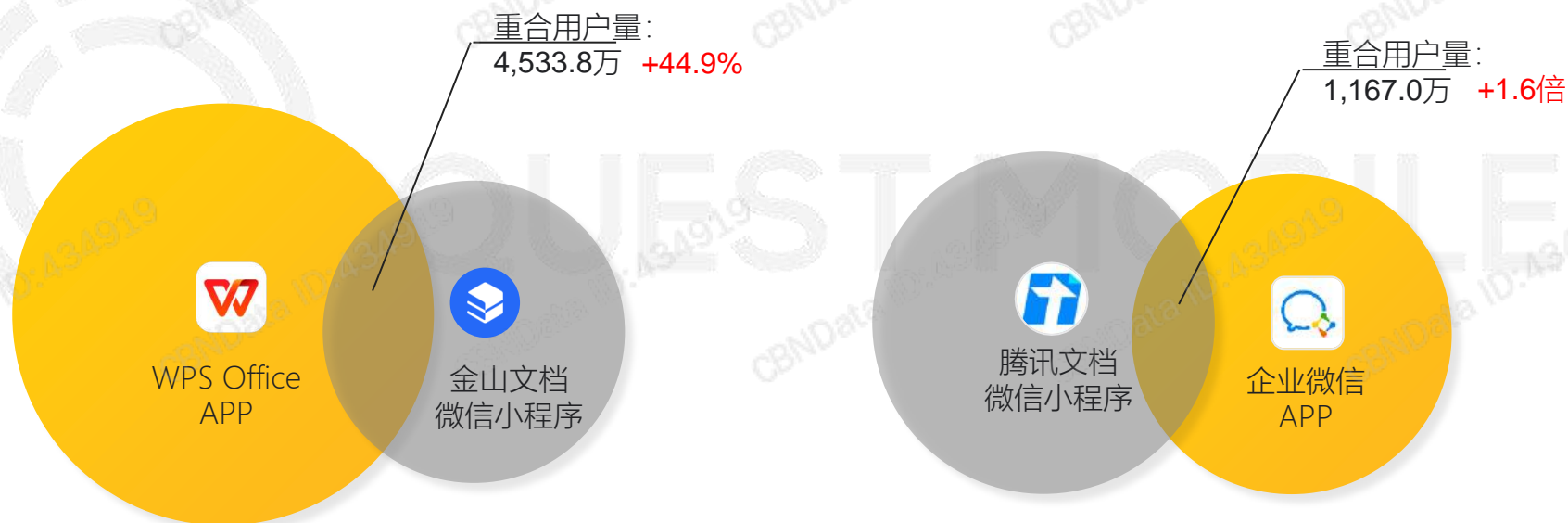


注：1、去重总用户量：在统计周期(月)内，该应用在各渠道用户量的去重总量(仅对全景流量去重)；2、各渠道流量规模占比 = 该渠道用户量 / 去重总用户量；3、各渠道流量占比低于1%的渠道未做显示；

集团生态内产品协同发展，APP与小程序在不同场景下切换，提升用户使用便捷度



2021年10月 典型文档类小程序 集团内产品用户重合情况



注：重合用户量：在统计周期(周/月)内，所选对比渠道的重合用户总量

2.4

金融理财行业

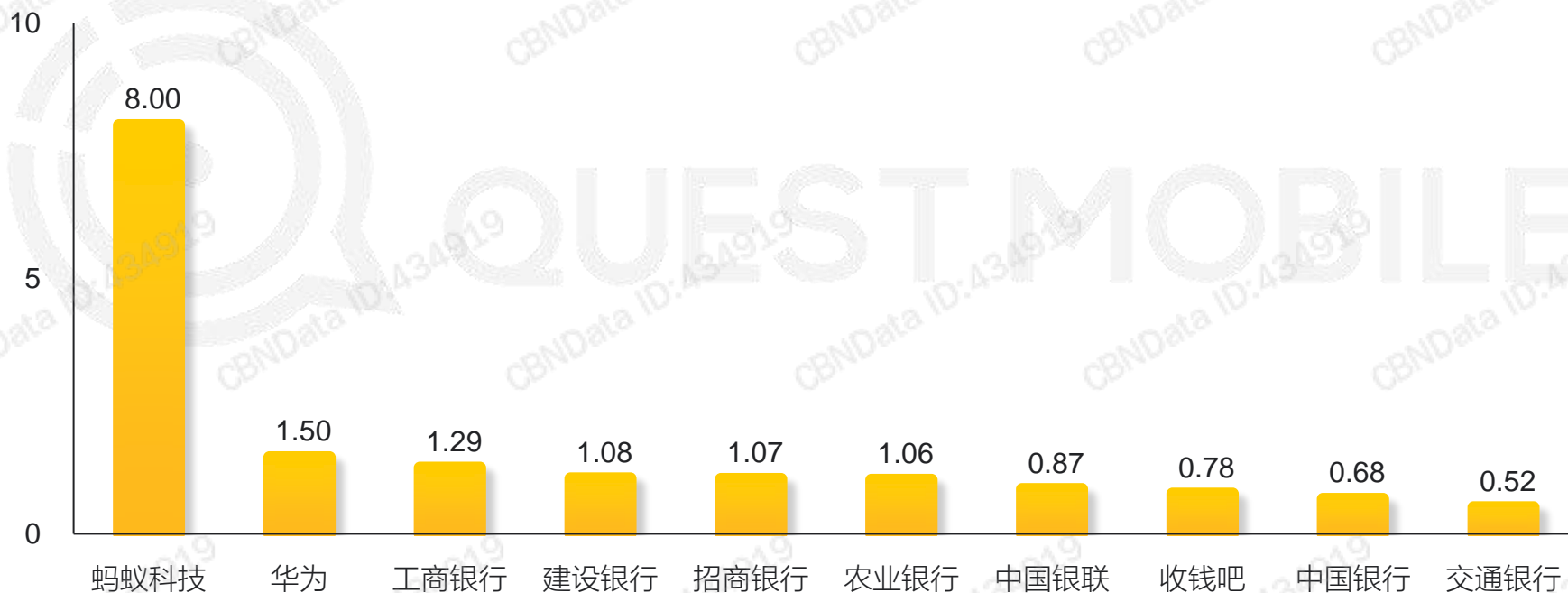
金融理财行业，蚂蚁科技凭借支付宝斩获8亿流量，银行系多产品布局，工商银行、建设银行、招商银行及农业银行均突破亿级大关



2021年10月 金融理财流量域企业流量TOP10

单位：亿

应用个数	3	1	10	6	8	3	2	1	6	4
------	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---



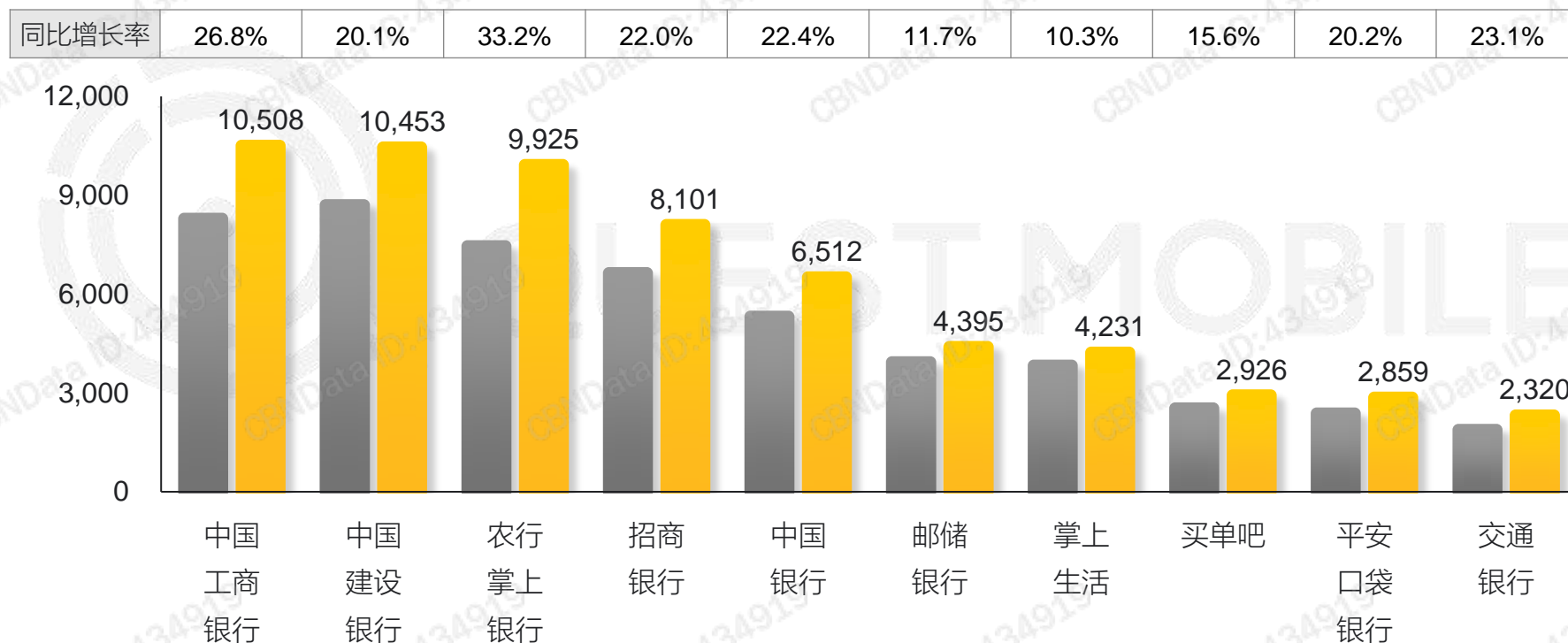
注：1、流量域：该企业下关联APP所处的对应行业；2、企业流量：在统计周期(月)内，该企业下App和小程序用户量的去重总用户数；3、应用个数：该企业下关联的应用总个数，其中应用指App和其关联的多个小程序的总体；4、企业下App最新划分以TRUTH全景版产品为准

银行系产品多以APP为主要线上渠道，数字化升级趋势下银行类APP功能及服务场景不断完善、扩充，流量提升效果显著

2021年10月 网上银行APP行业 月活跃用户规模TOP10

单位：万

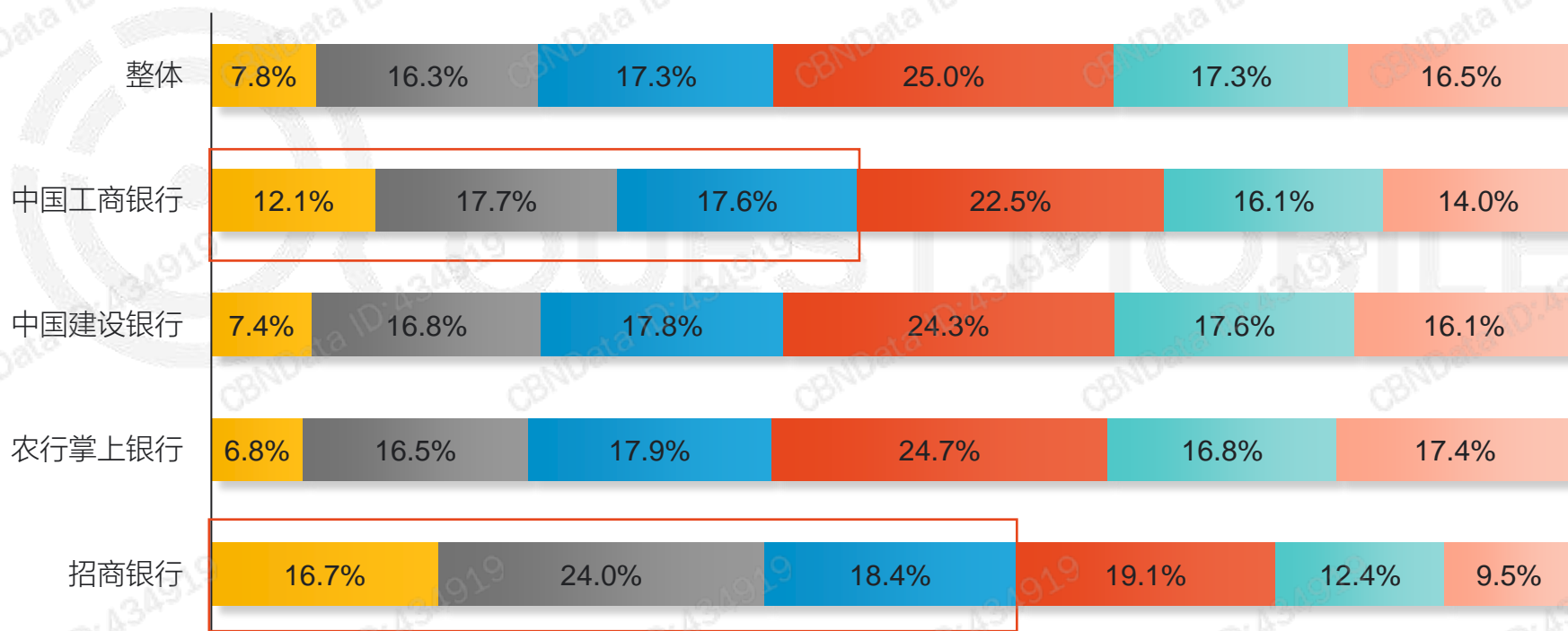
■ 2020-10 ■ 2021-10



与全网用户结构相比，工商银行、招商银行在二线及以上城市分布占比较高，建设银行、农行用户更加集中在三线及以下城市

2021年10月 典型网上银行APP用户城际结构分布

■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线及以下城市



03

品牌结合产品特性，差异化私域运营

食品饮料领域，规模化生产的食品饮料品牌更加依赖品牌营销传播，KOL官方号成为重点布局渠道；依托线下门店服务场景品牌则加重在APP、小程序端的流量布局

食品饮料

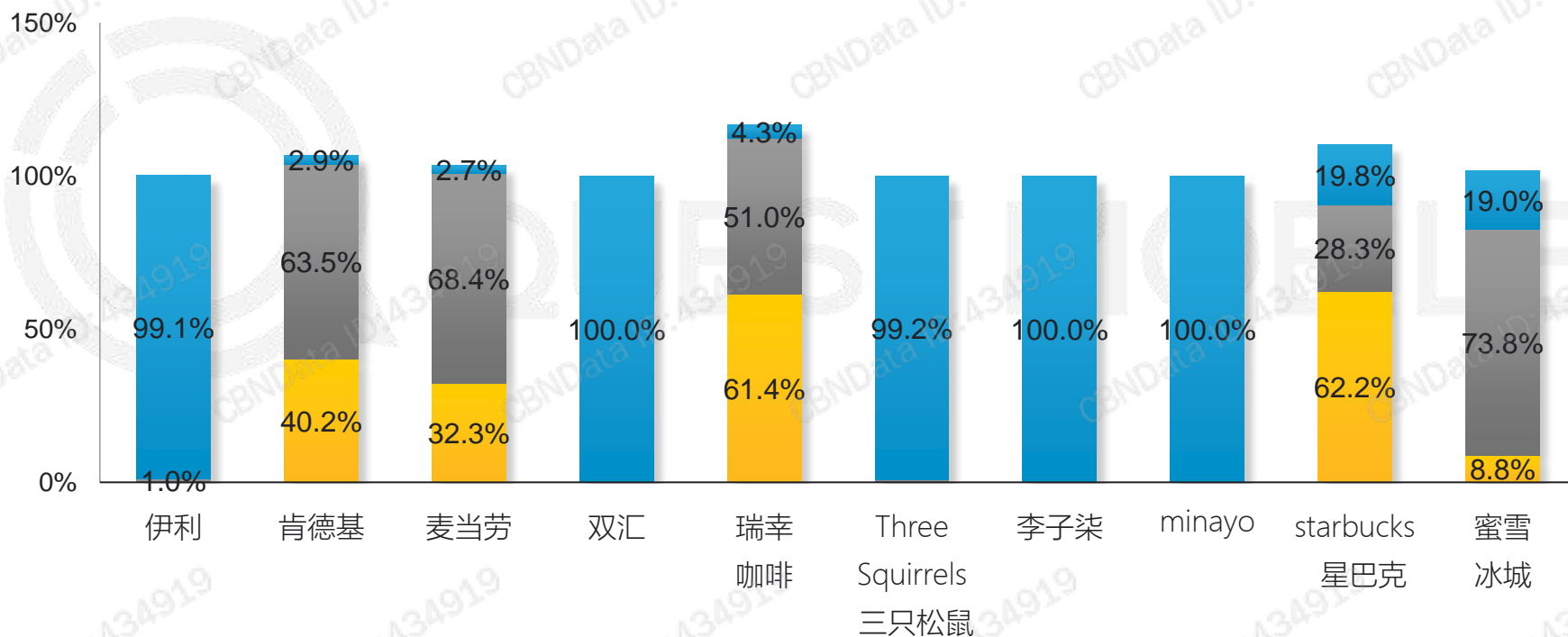
家电

美妆

2021年10月 食品饮料品牌TOP10 私域渠道流量规模占比分布

App 微信小程序 官方号

去重总用户量 (万)	7,797	6,234	3,547	2,116	1,844	1,748	1,521	1,476	1,371	1,164
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



注：1、官方号：指品牌在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩上开设的官方KOL账号；2、去重总用户量：统计周期内，品牌各私域渠道(官方App，官方微信小程序和KOL官号)去重合计的活跃用户数；3、各渠道流量规模占比 = 该渠道用户量 / 去重总用户量；4、各渠道流量占比低于1%的渠道未做显示；

伴随智能家电设备升级，越来越多的家电品牌通过APP、小程序等实现设备互联，KOL官方号与APP、小程序协同实现家电品牌私域流量提升

食品饮料

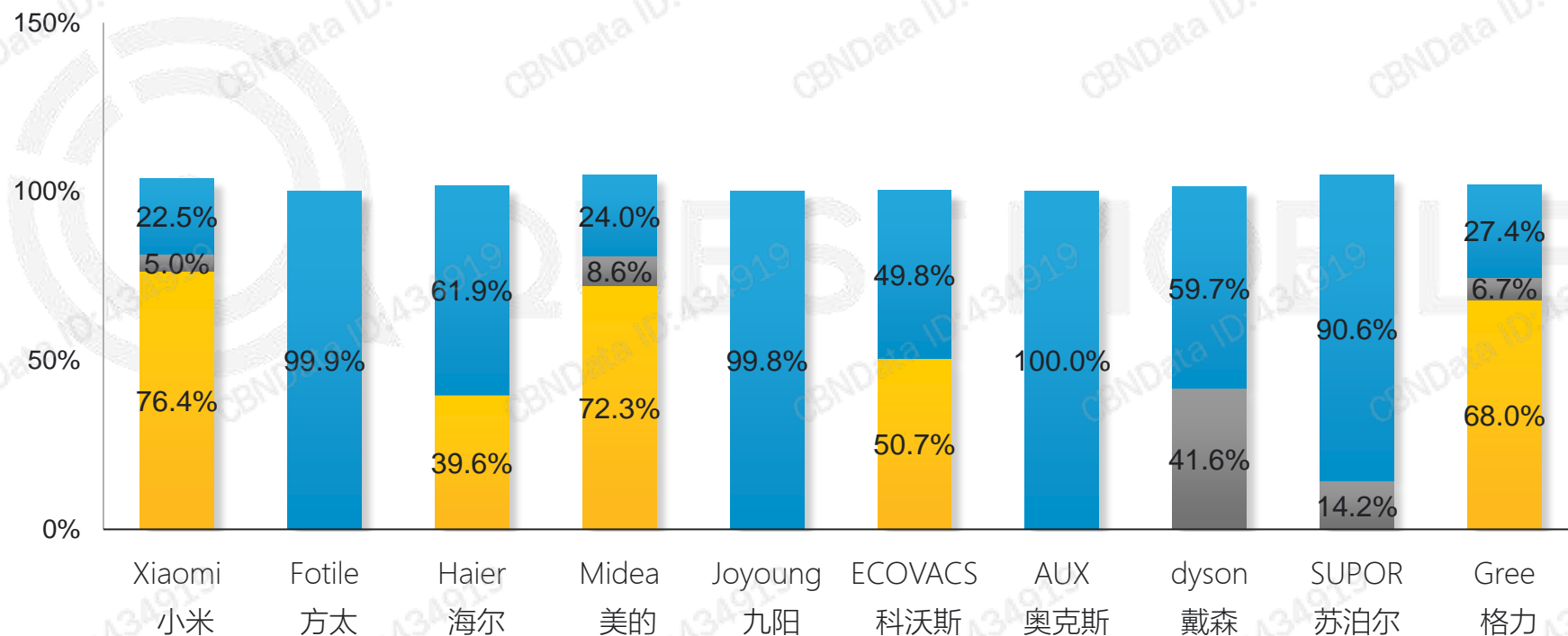
家电

美妆

2021年10月 家电品牌TOP10 私域渠道流量规模占比分布

■ App ■ 微信小程序 ■ 官方号

去重总用户量 (万)	14,351	2,709	1,393	1,171	942	465	332	269	214	210
---------------	--------	-------	-------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----



注：1、官方号：指品牌在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩上开设的官方KOL账号；2、去重总用户量：统计周期内，品牌各私域渠道(官方App，官方微信小程序和KOL官号)去重合计的活跃用户数；3、各渠道流量规模占比 = 该渠道用户量 / 去重总用户量；4、各渠道流量占比低于1%的渠道未做显示；

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2021年10月

(接上页)

食品饮料

家电

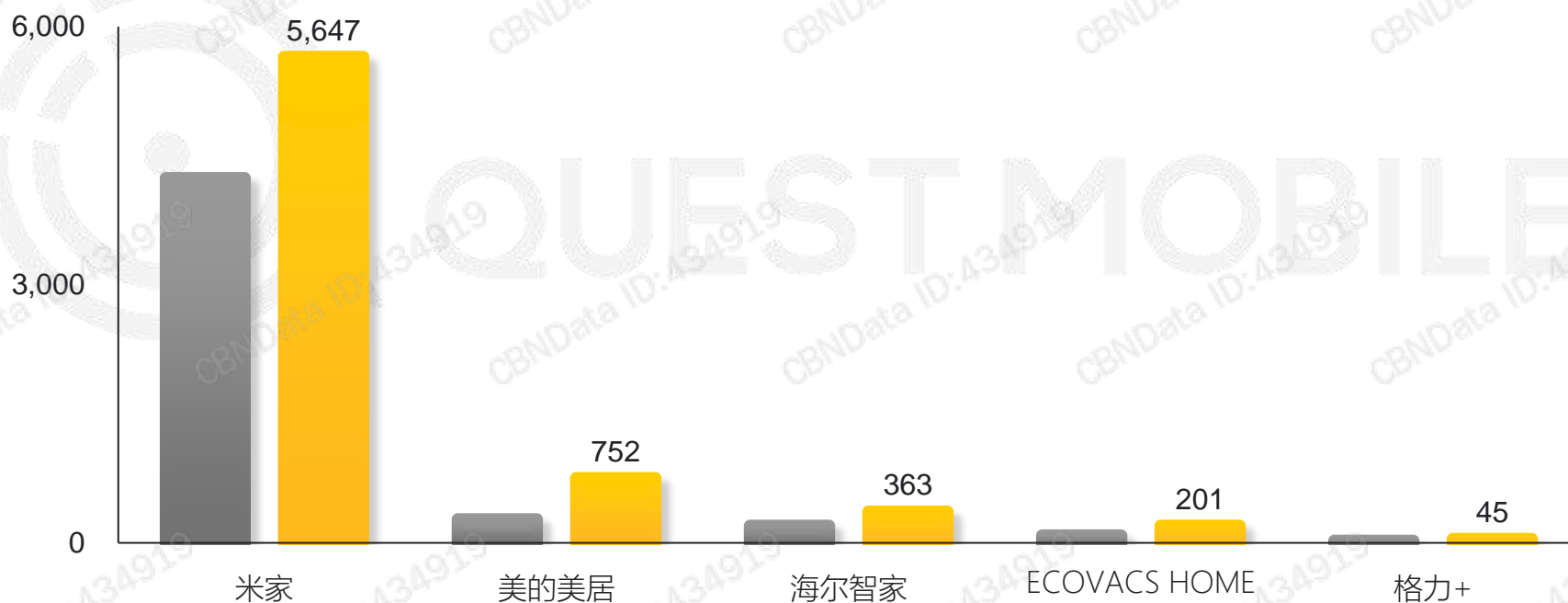
美妆

2021年10月 典型智能家居APP 月活跃用户规模

单位：万

■ 2020-10 ■ 2021-10

同比增长率	33.2%	172.5%	81.2%	129.3%	89.8%
-------	-------	--------	-------	--------	-------



美妆品牌私域流量集中在KOL官方号，通过内容平台加深品牌宣传及用户触达，吸引更多年轻女性用户的关注

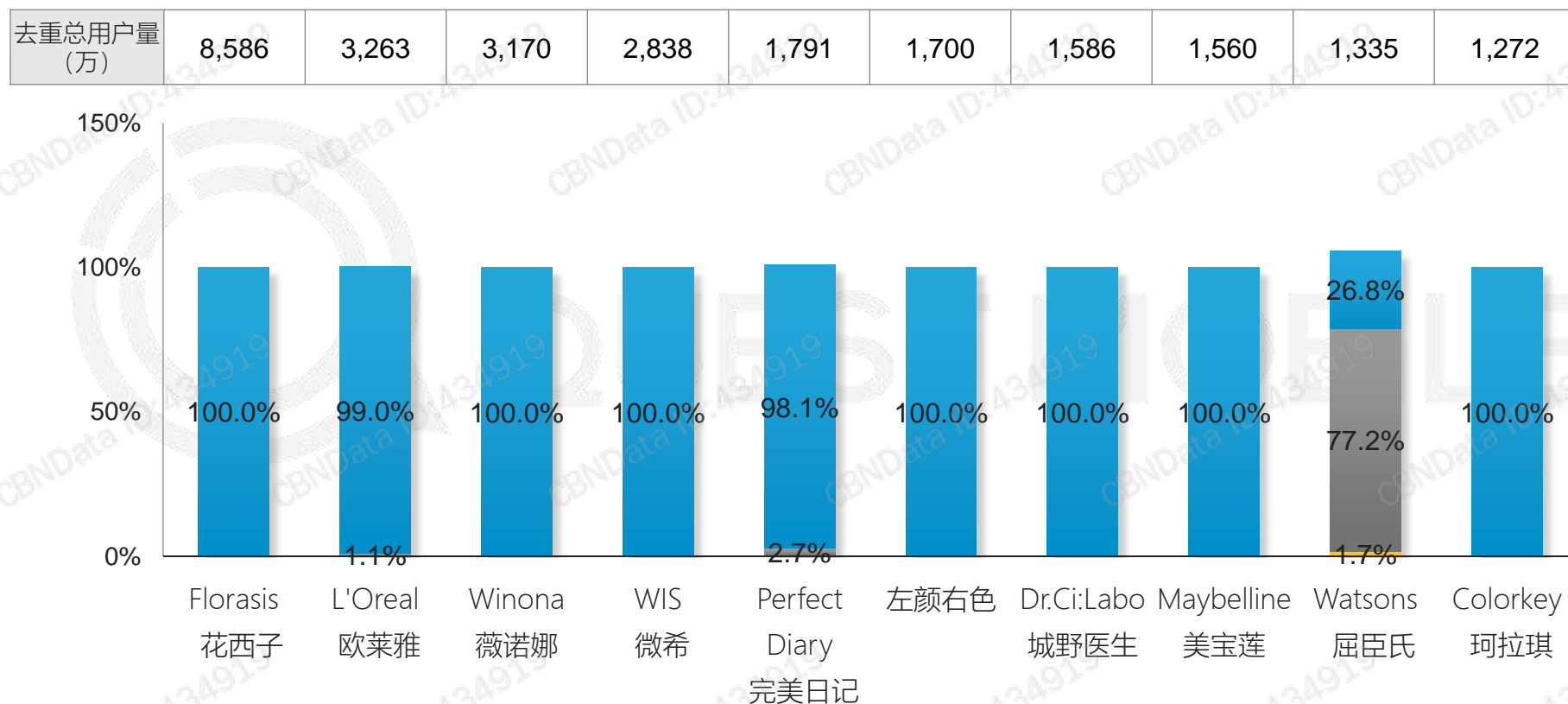
食品饮料

家电

美妆

2021年10月 美妆品牌TOP10 私域渠道流量规模占比分布

App 微信小程序 官方号



注：1、官方号：指品牌在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩上开设的官方KOL账号；2、去重总用户量：统计周期内，品牌各私域渠道(官方App，官方微信小程序和KOL官号)去重合计的活跃用户数；3、各渠道流量规模占比 = 该渠道用户量 / 去重总用户量；4、各渠道流量占比低于1%的渠道未做显示；

Source: QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2021年10月

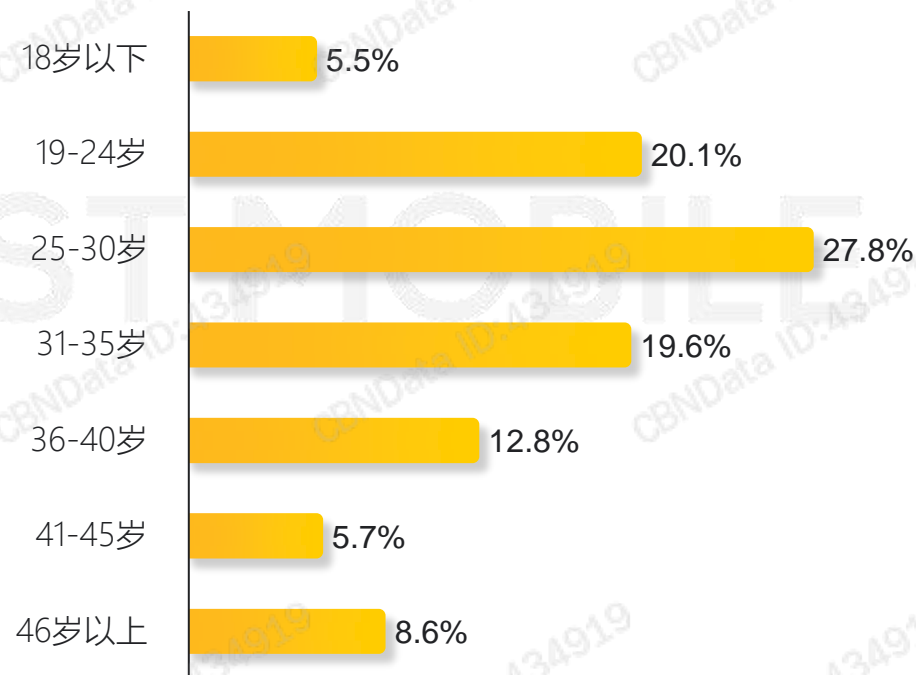
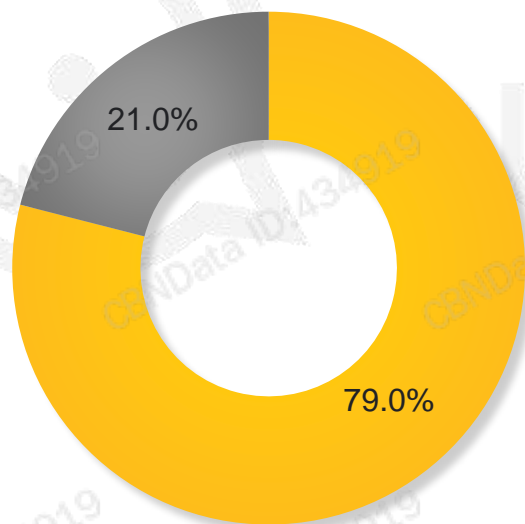
食品饮料

家电

美妆

2021年10月 美妆品牌行业官方号 用户画像分布

■ 女性用户 ■ 男性用户



注：官方号：指品牌在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩上开设的官方KOL账号

法律免责声明



1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

