



2021年Q3移动互联网 行业数据研究报告

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2021年10月

极光观点



三季度短视频用户规模和用户时长保持双增长，MAU均值为8亿，同比增长2.6%，而人均单日使用时长达234.6分钟，同比增长高达20.5%，月活数量增速有所放缓，但用户粘性增长更加明显



健身运动行业用户规模增长第一，较去年同期增加8600万，赛道处于高速发展期仍在争夺流量；随着字节、快手等巨头杀入搜索赛道，搜索行业用户规模有望迎来二次增长



移动互联网流量逼近天花板，字节、百度布局新业务寻找第二增长曲线。字节旗下番茄系网文及音频产品用户规模飙升，加码抢占市场；百度承接全场景生活服务转型“超级app”，服务化战略为提升活跃用户数量和用户质量带来成效，同时Apollo自动驾驶技术正式商业化落地，百度继续发挥人工智能领域优势



东京奥运会的举办推动内容行业用户增长和用户时长提升。7-8月新闻资讯行业人均单日使用时长较去年同期大幅增长27.9%和31.3%；视频领域咪咕视频成功破圈，用户增长超越快手；社媒平台微博和小红书用户活跃度提升，发酵竞技场外话题



三季度互联网医疗行业活跃用户规模达3500万，35岁以下中青年用户占比超过六成；**网约车赛道硝烟再起**，曹操出行凭借充裕运力收获高用户粘性，MAU跃升至腰部平台第一，达1101.5万，较去年同期大幅增长62.5%

目录

CONTENTS

01 整体app市场概览

02 行业及app特色榜单

03 热点分析

04 细分行业观察

05 App流量价值总榜

01

整体app市场概览

- 移动网民人均app安装总量
- 移动网民人均app使用时长
- 行业用户时长占比top 8
- 行业用户粘性特征分析
- 互联网头部企业流量纷争
- 互联网头部企业动态

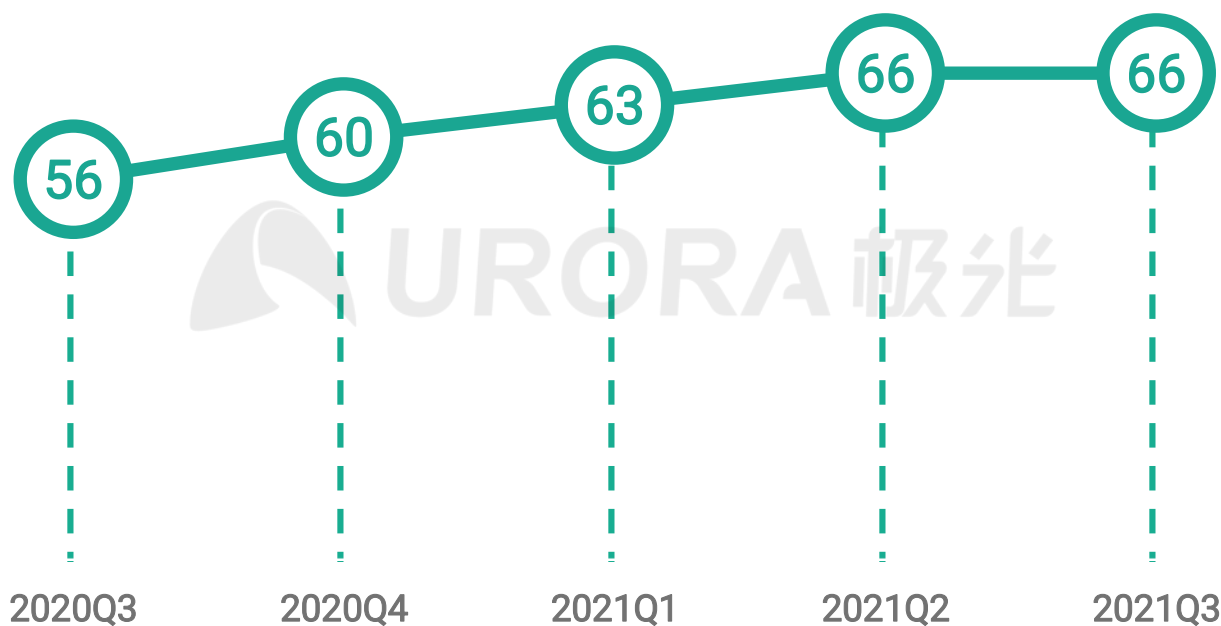


人均app安装量

移动网民人均安装66个app，Z世代及中老年用户触网程度加深

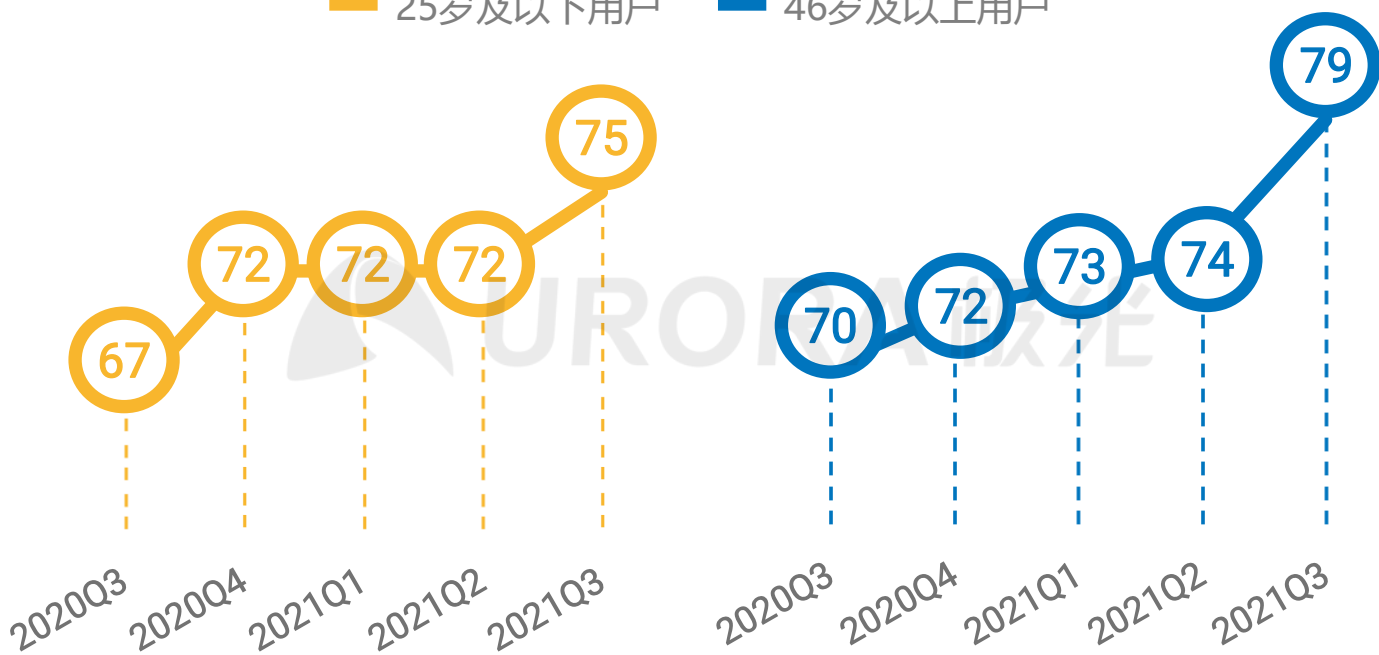
- 2021年第三季度，移动网民人均app安装量稳定保持在66个，较去年同期增加10个
- 聚焦Z世代及中老年用户，25岁以下及46岁以上用户的人均app安装量均高于整体网民平均水平，一来是因为Z世代触网程度更高，二来中老年用户使用手机的程度加深，并容易受到广告和诱导影响安装大量app

移动网民手机人均安装app总量



Z世代及中老年用户人均安装app总量

— 25岁及以下用户 — 46岁及以上用户



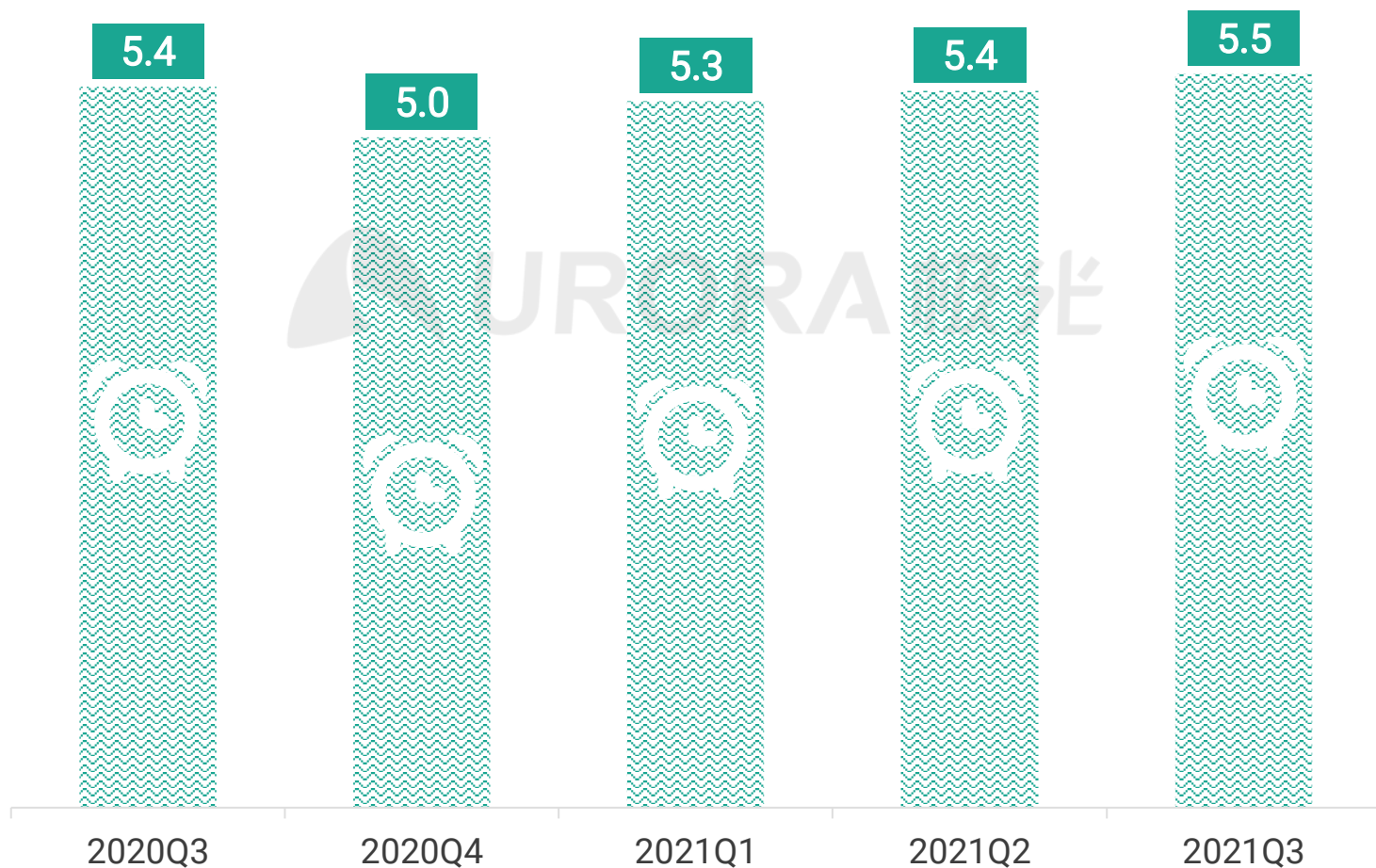
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)
数据周期：2020.07-2021.09

人均app使用时长

移动网民人均app单日使用时长为5.5小时，数字化生活习惯正深入养成

- 2021年第三季度，移动网民人均app单日使用时长达5.5小时，比上一季度略有提升，较去年同期增加6分钟，同比增长率为1.7%，后疫情时期移动网民的数字化生活习惯正在深入养成

移动网民人均app每日使用时长(小时)



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

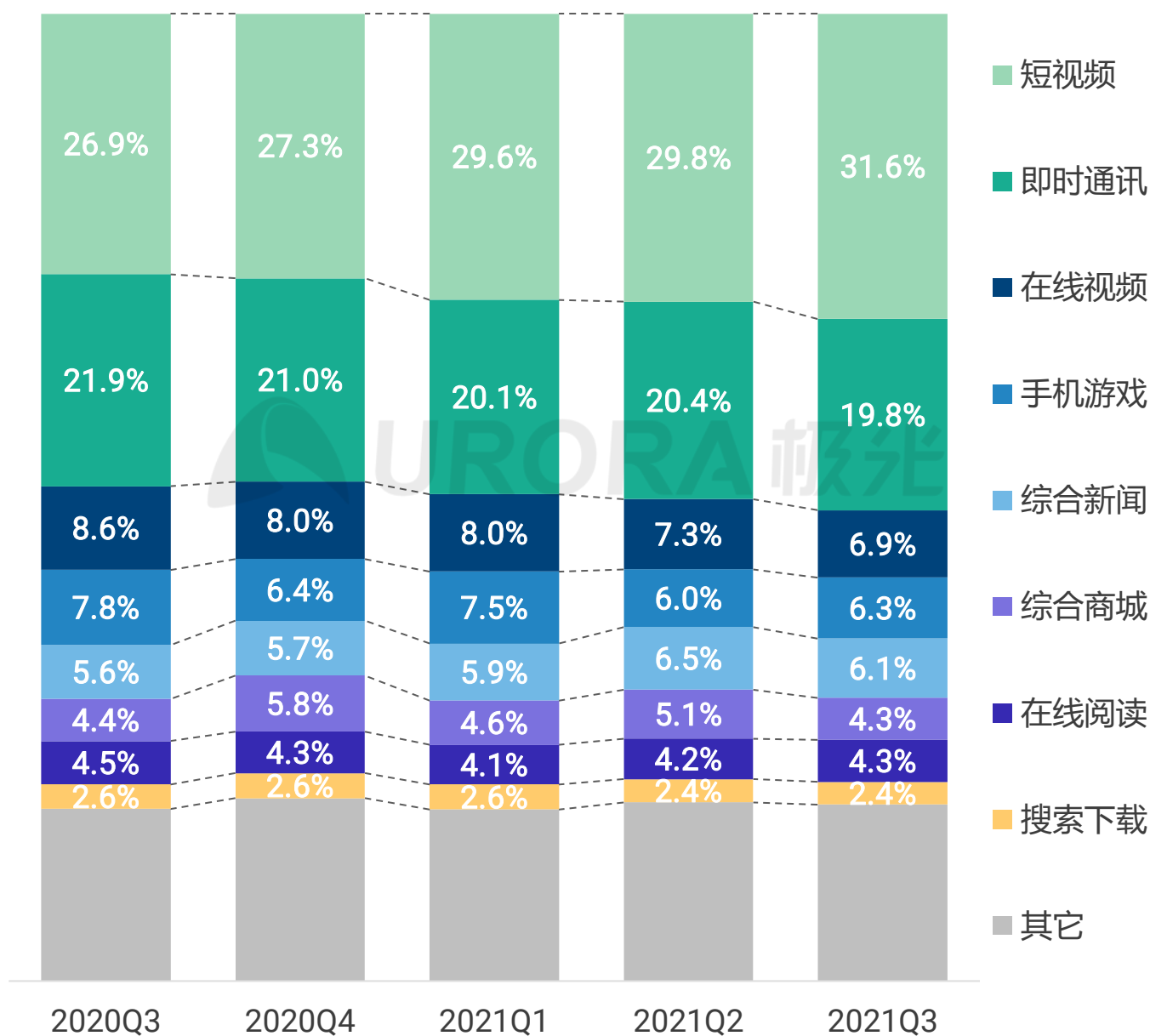
数据周期：2020.07-2021.09

行业用户时长占比top 8

全国网民使用手机时近三分之一时间在看短视频

- 2021年第三季度，短视频行业用户时长占比继续提升至31.6%，较上一季度增加1.8个百分点，较去年同期增长4.7个百分点，成为网民手机中最“杀”时间的娱乐消遣产品
- 其他行业的用户时长受到短视频行业的蚕食，即时通讯、在线视频等使用时长占比持续下跌；由于暑假来临，手机游戏时长占比较上一季度略有回升，达6.3%；但受游戏“双减双打”政策影响，回升力度有限，较去年第三季度下跌1.5个百分点

移动网民app每日使用时长top 8类型



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

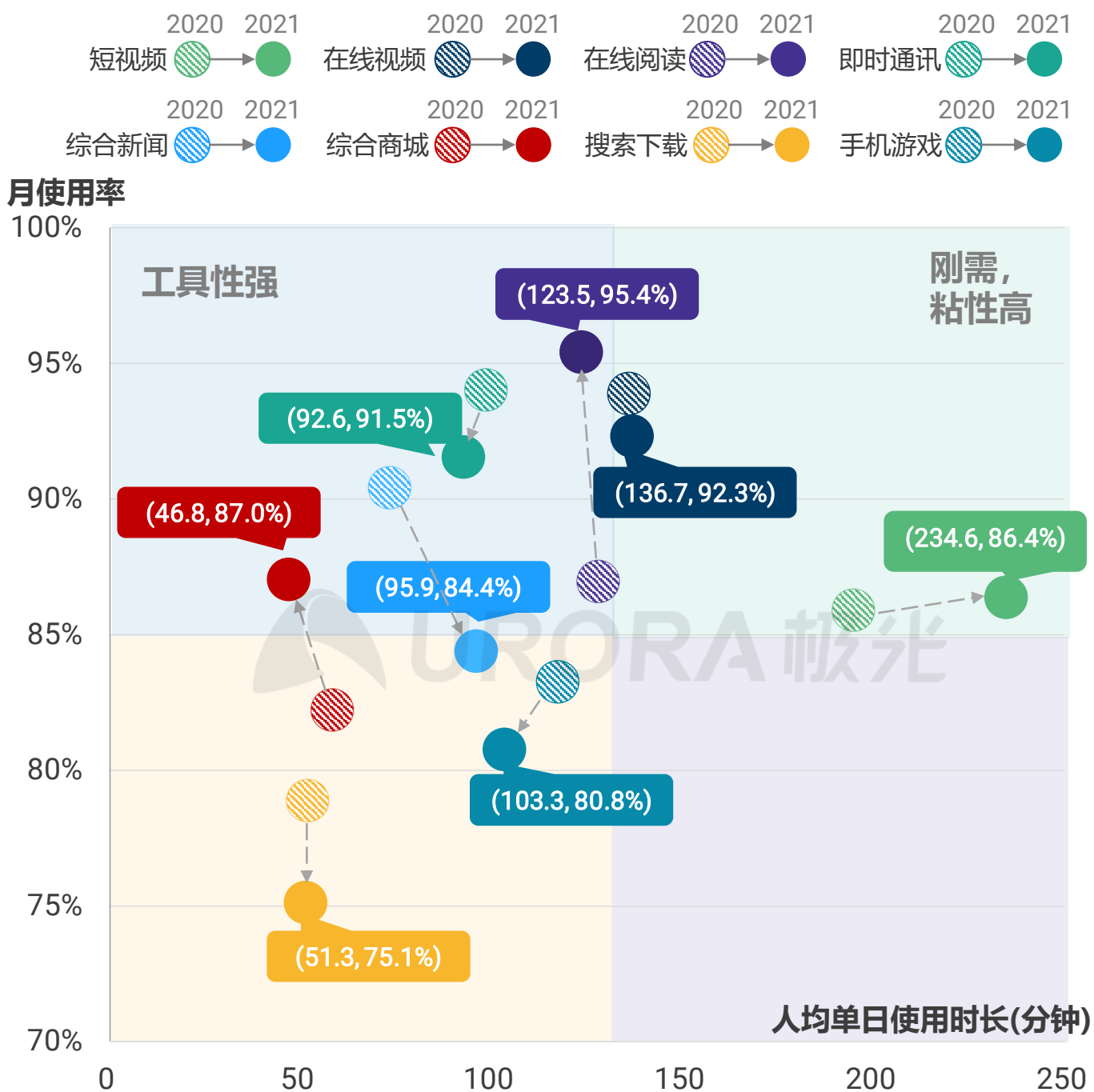
数据周期：2020.07-2021.09

行业用户粘性特征

网购和看网文的需求持续提升，通过独立平台看新闻的频率下降

- 对比使用时长占比top8行业的用户粘性指标从2020年Q3到2021年Q3的变化，短视频继续保持使用率和人均单日时长双增长，时长增幅更大；在线阅读和综合商城的月使用率较去年同期大幅提升，用户对网文和网购的刚需凸显
- 综合新闻行业月使用率下降幅度较大，但每天使用时间更长，用户对新闻资讯的日常需求减少；手游用户粘性指标双减，受政策影响明显

2020年Q3与2021年Q3
行业用户时长占比top8用户粘性特征



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.07-2021.09
月使用率=当月使用过该行业app的用户数量/当月该行业app安装量

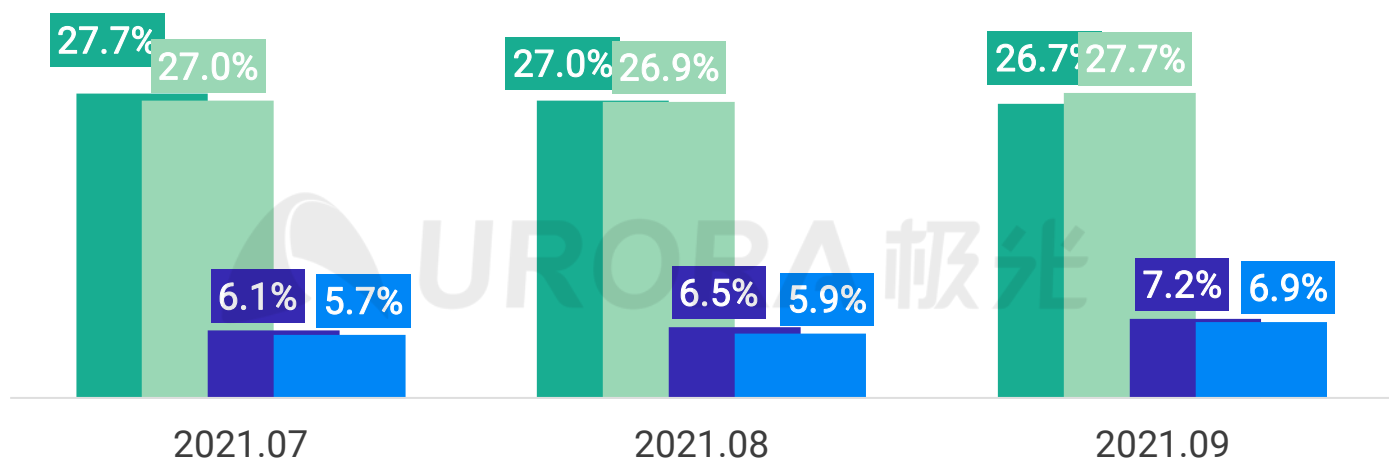
互联网头部企业流量纷争

Q3头条系用户使用时长首次登顶，新的行业领军者出现

- 2021年第三季度，腾讯系app的整体渗透率继续保持在首位，各大企业的用户安装占比在8月均有轻微下降，9月回升
- 用户使用时长方面，第三季度末头条系、阿里系及百度系app的时长占比略有提升，9月的时长占比分别上升至27.7%、7.2%和6.9%，腾讯系的时长保持平稳；本季度头条系时长首次登顶，超越腾讯系，成为新的行业领军者

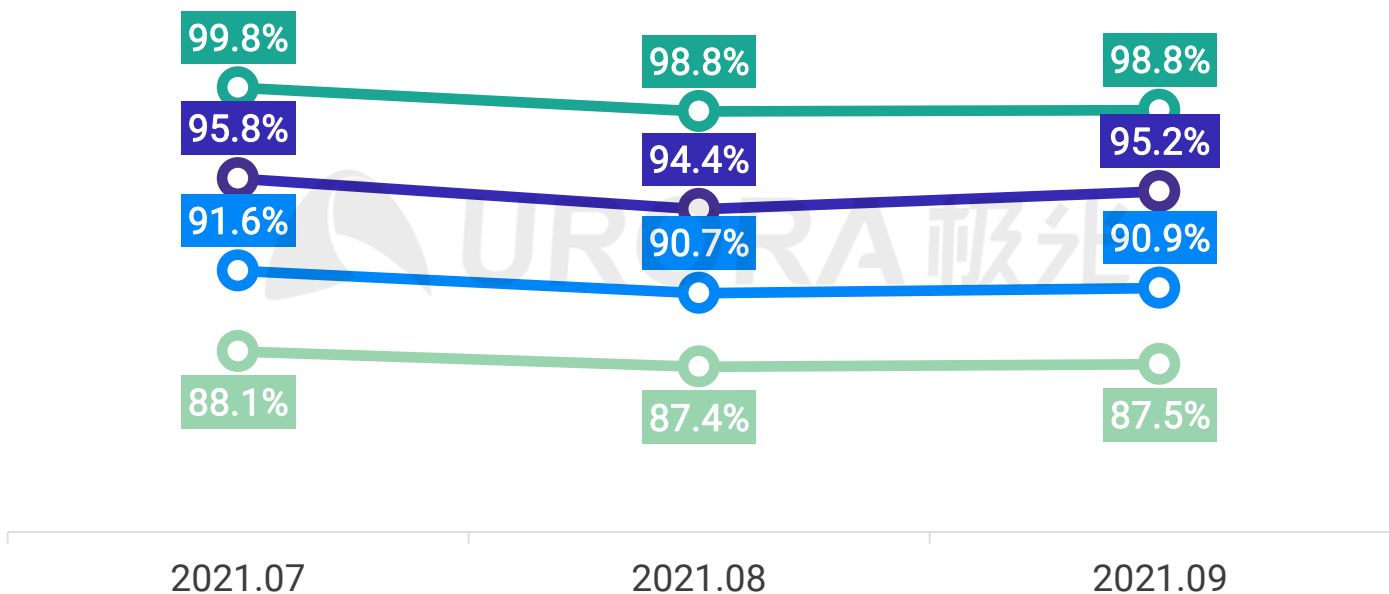
BAT&头条系app用户使用时长占比变化

■ 腾讯系 ■ 头条系 ■ 阿里系 ■ 百度系



BAT&头条系app用户安装占比变化

● 腾讯系 ● 阿里系 ● 百度系 ● 头条系



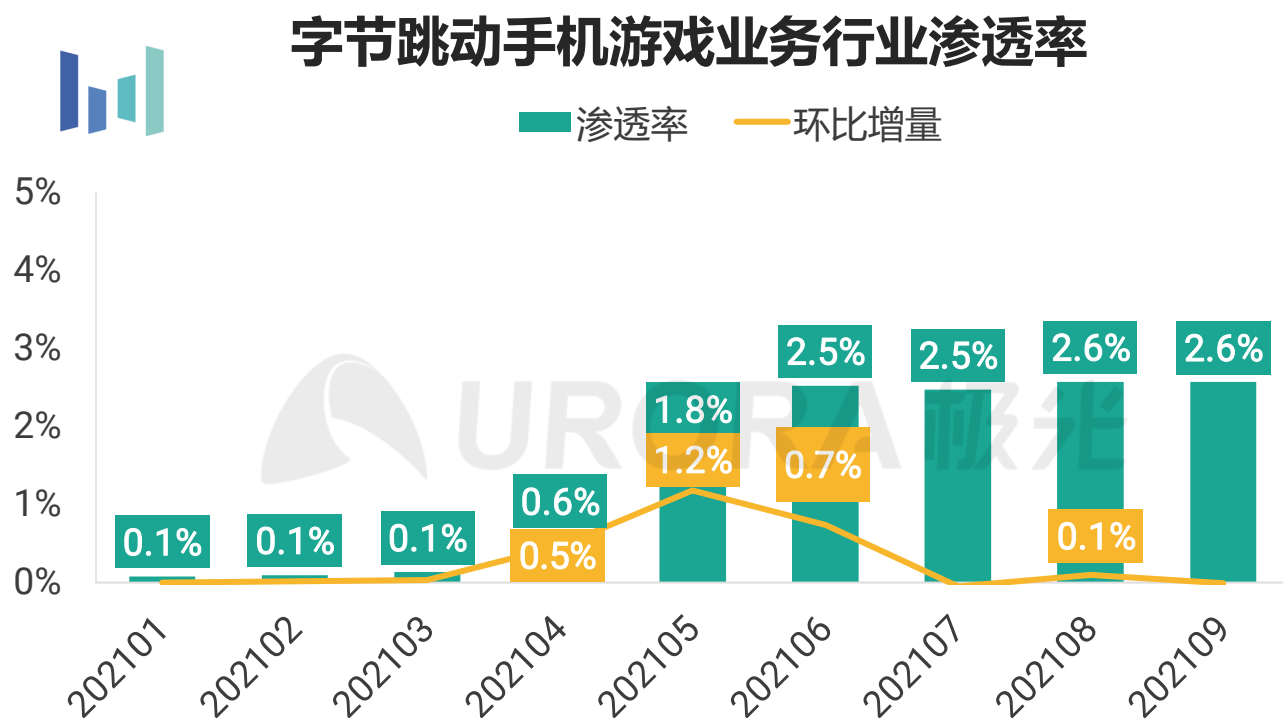
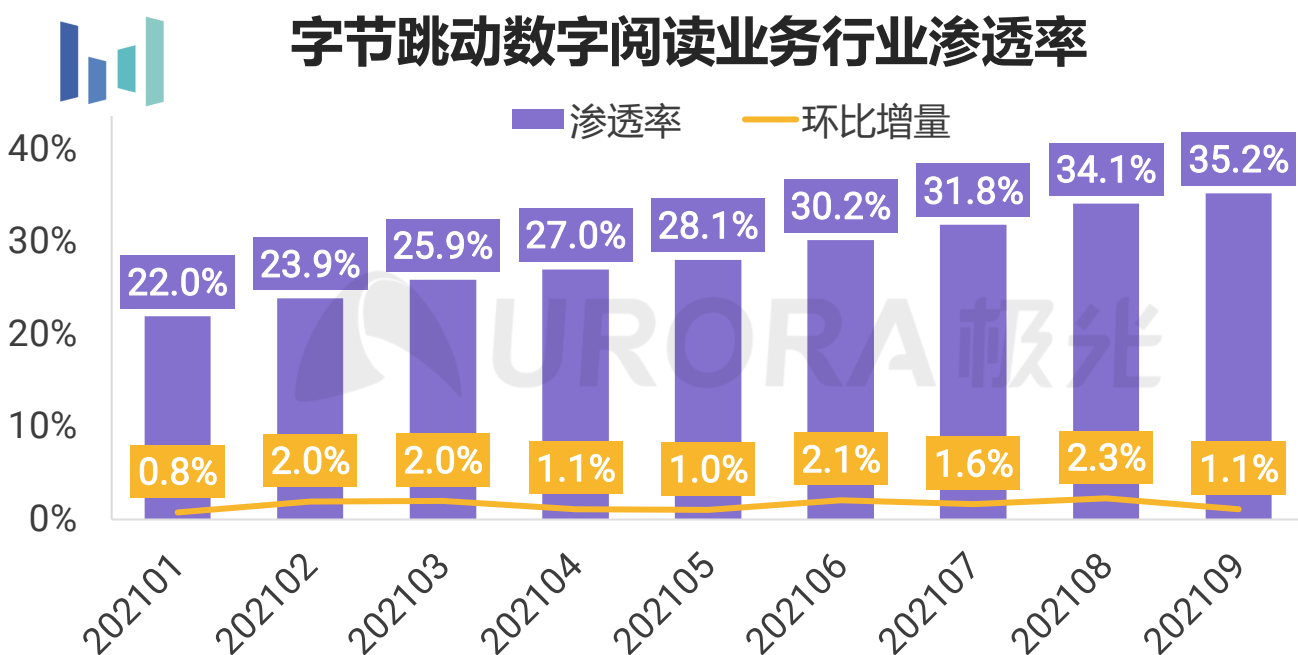
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

数据周期：2021.07-2021.09

互联网头部企业动态（1/2）

背靠巨型流量池，字节深拓网文和手游版图

- 短视频流量渐趋天花板，字节需要延长用户生命周期，并向中长视频领域深拓，字节旗下番茄免费小说作为数字阅读领域的头部，一来可以实现文娱内容体系内的互相引流，二来为自制视频引入优质作品IP
- 手握顶尖流量渠道的字节跳动呈现建立游戏版图的野心，除了渠道代理和投资收购优势，字节开始在拥有高变现效率的手游领域发力，加大自研生产力度，凭借《航海王热血航线》，5月手游行业渗透率环比增量为1.2%



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.01-2021.09
行业渗透率为企业某行业内的应用的在装设备数占某行业总设备数的比例

互联网头部企业动态(2/2)

发挥人工智能技术优势，百度落地无人出租车

- 百度加速运用人工智能领域的技术优势，在智能交通、智能汽车和自动驾驶领域获得进展，其中自动驾驶出租车服务已落地运营
- 在生活领域，车载应用百度CarLife+成为用户节假日自驾出行的旅途伴侣，在小长假迎来明显的周均DAU高峰，满足路上导航、听歌和安全通话等需求；围绕家庭生活场景智能化的控制中枢小度渗透到更多家庭用户，MAU保持增长，9月MAU已达673.8万

自动驾驶

百度正式发布中国第一个无人车出行服务平台“萝卜快跑”，是百度Apollo自动驾驶技术商业落地的重要标志，目前已在全国五个城市开启自动驾驶出租车的规模化商业运营

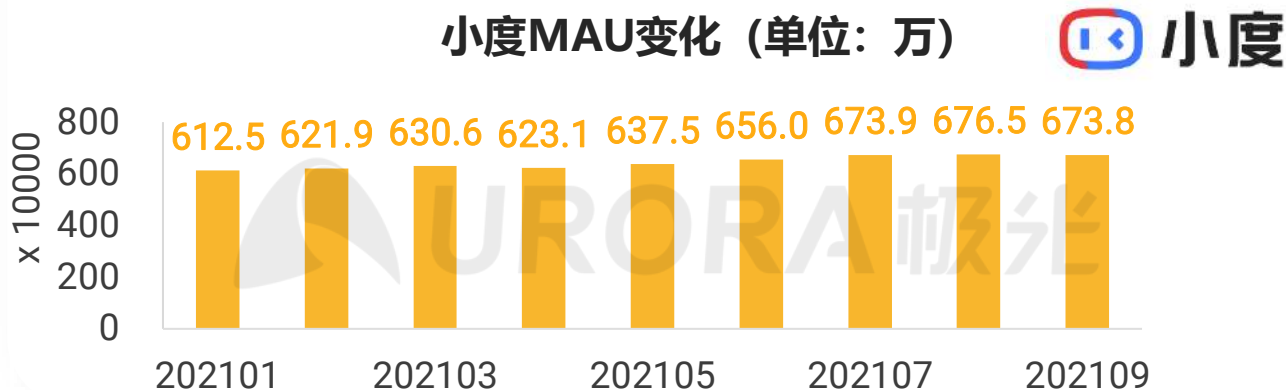


app智能终端

百度CarLife+周均DAU变化 (单位: 万)



小度MAU变化 (单位: 万)



数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

数据周期: 2021.01-2021.09

02

行业及app特色榜单

- 行业用户规模增长排名
- 行业用户时长增长排名
- 热点app DAU飙升榜
- 热点app DAU新秀榜
- 地域特色app榜

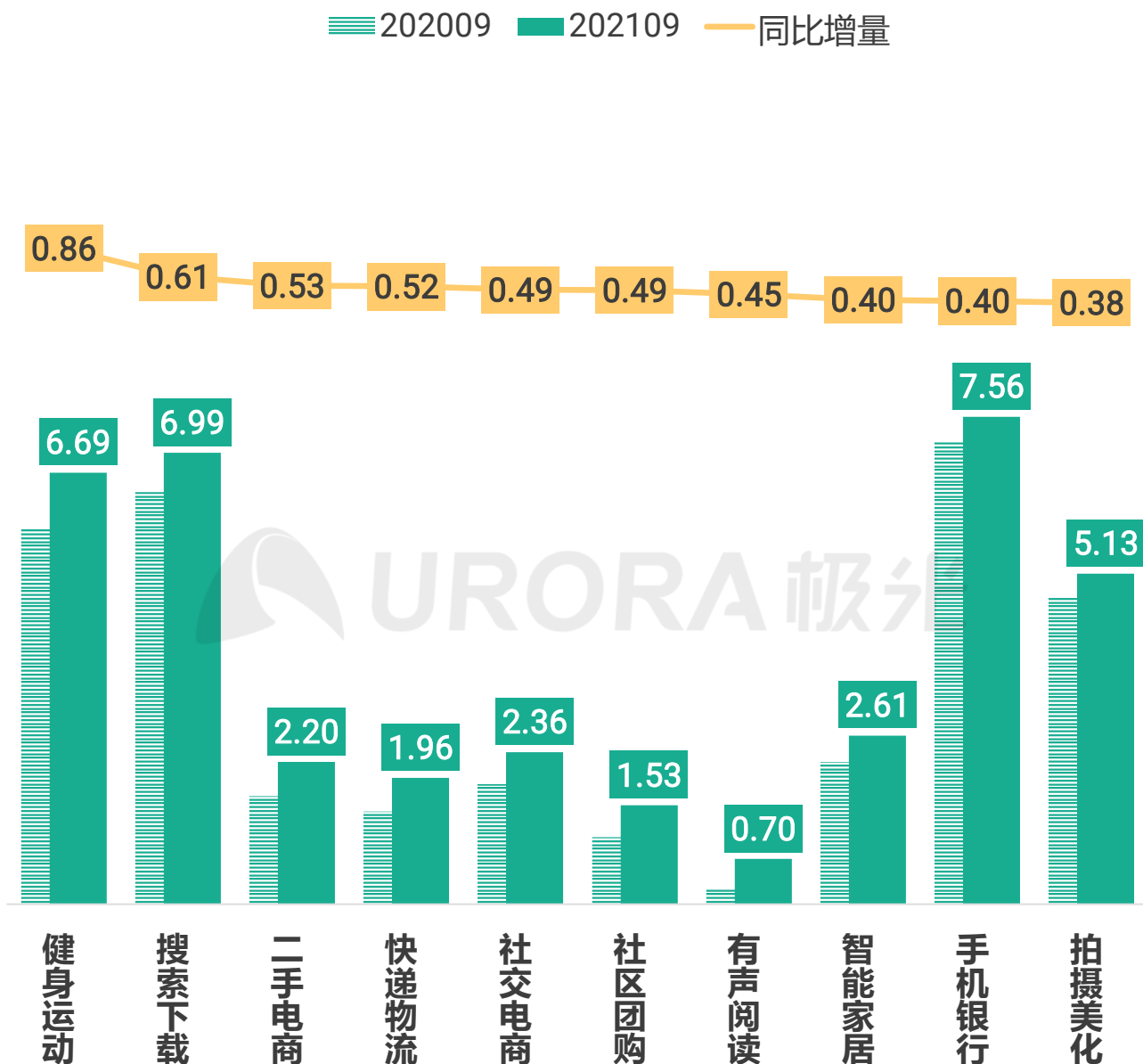


行业用户规模增长top 10

健身运动行业保持高增长态势，搜索赛道风云再起

- 2021年9月，健身运动依然是用户规模同比增长最多的行业，较去年9月增加8600万，总体安装量达到6.69亿；受《全民健身计划（2021-2025年）》鼓励，以及智能穿戴设备在运动领域的消费热潮推动，预计健身运动行业将高速增长
- 搜索下载及二手电商分别排名用户同比增长的第二和第三位，同比增量分别为6100万和5300万；随着各领域巨头纷纷发力搜索业务，搜索行业有望迎来二次增长

用户规模同比增长top 10行业（单位：亿）



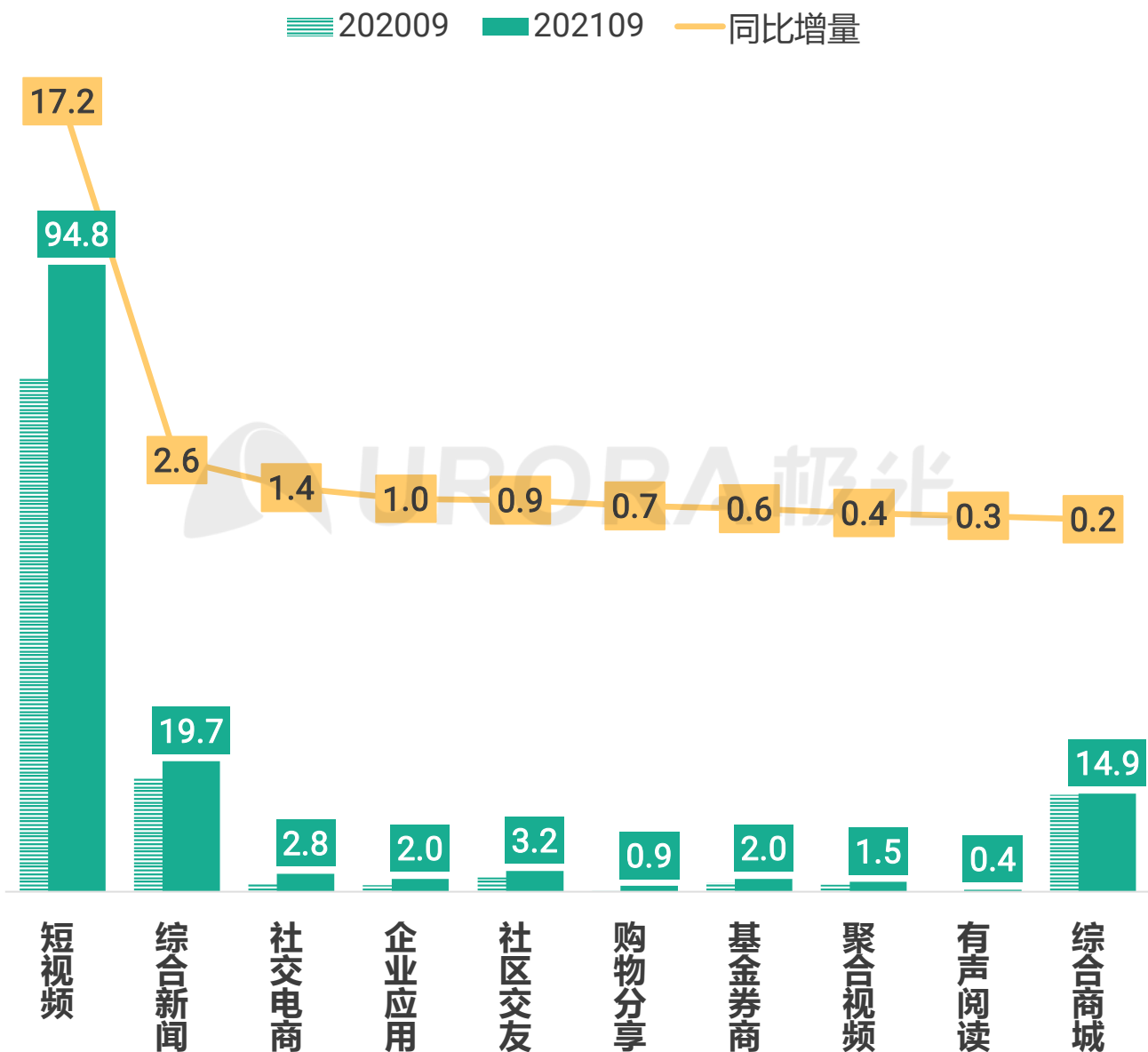
数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；数据周期：2020.09，2021.09
行业用户规模指目标行业app在装的设备数

行业人均时长增长top 10

全国网民平均每天观看短视频时间较去年同期增加17分钟

- 在时长方面，网民使用时长占比最高的短视频行业继续保持最高的同比增长，较去年9月增加17.2分钟，全国平均每个网民单日观看短视频达到94.8分钟；其次是综合新闻和社交电商行业，网民平均单日使用时长同比增长分别为2.6和1.4分钟

网民人均日使用时长同比增长top 10行业（单位：分钟）



数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

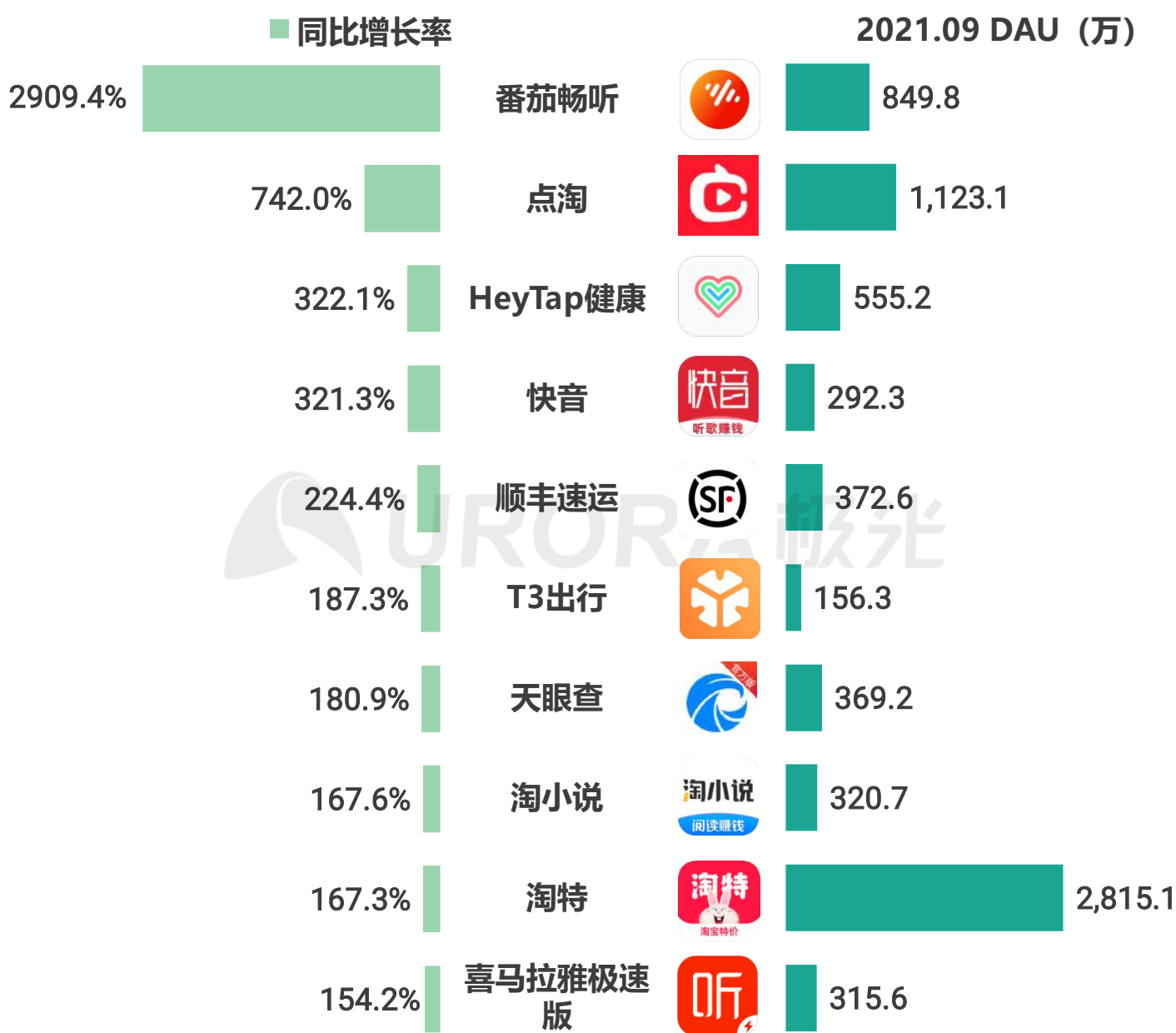
数据周期：2020.09&2021.09

DAU飙升榜

番茄畅听DAU强势飙升，淘系app保持高增速

- 字节旗下的有声阅读app番茄畅听强势登陆2021年Q3DAU飙升榜首位，截至9月月均DAU已达849.8万；其他阅读类app淘小说和喜马拉雅极速版亦有上榜
- 淘宝系app增势强劲，点淘在电商短视频和直播业务方面取得喜人进展，9月月均DAU达1123.1万；淘特DAU较去年同期仍保持高速增长，同比增长率达167.3%，9月月均DAU达2815.1万

DAU飙升榜



数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.09, 2021.09

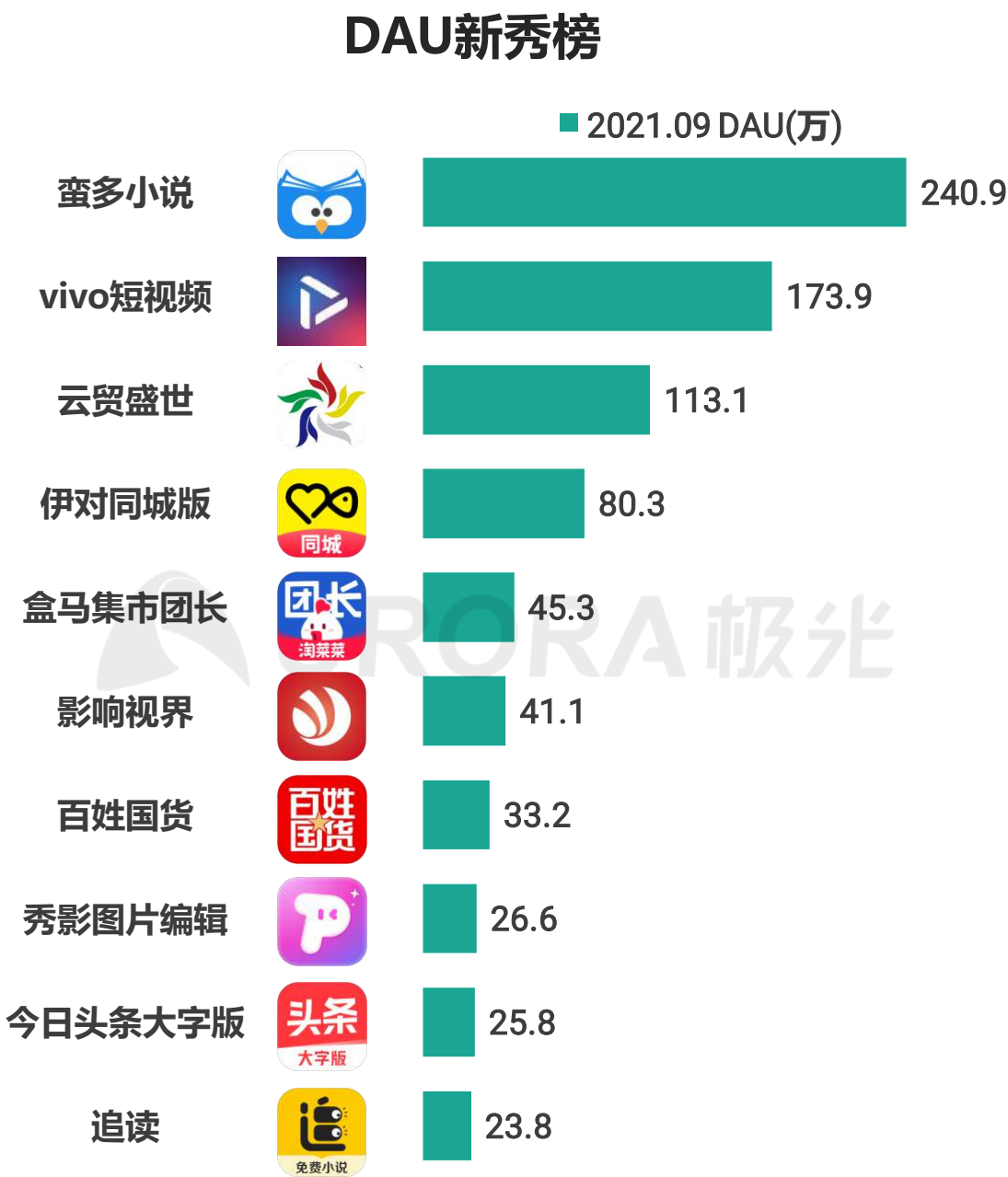
应用DAU同比增长率= (当期应用DAU均值-去年同期应用DAU均值) / 去年同期应用DAU均值

数据范围：月均DAU在当期与去年同期满足一定规模的app，按同比增长率的top榜单

DAU新秀榜

在线阅读app蛮多小说上线即领跑Q3新秀榜







































- 2021年第三季度上线的在线阅读app蛮多小说排名第一；卖家工具app云贸盛世和盒马集市团长上榜；其余入围的应用包括在线视频app vivo短视频、社区交友app伊对同城版、短视频app影响视界、综合商城app百姓国货、拍摄美化app秀影图片编辑、综合新闻app今日头条大字版以及在线阅读app追读



数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.06-2021.09

数据范围：上线时间在2021年3季度，2021年9月月均DAU top榜单

地域特色app榜

城市等级	行业	应用名	渗透率TGI	区域DAU
一线城市	综合商城	 易捷加油	909	153,968
	团购外卖	 Fa米家	692	413,404
	买租房	 自如	647	116,354
	社区团购	 每日优鲜	624	411,410
	健康工具	 友邦友享	534	108,545
	买租房	 我爱我家	498	101,802
	社区团购	 叮咚买菜	454	1,020,262
	买租房	 链家	448	226,698
	社区团购	 盒马	439	1,034,076
新一线城市	社交辅助	 简喵	358	157,735
	用车服务	 T3出行	313	875,267
	共享出行	 小遛共享	306	111,398
	快递物流	 uu跑腿	301	100,886
	用车服务	 曹操出行	241	727,794
	社区团购	 盒马	230	1,108,913
	用车服务	 阳光车导司机端	202	128,358
	零售O2O	 山姆会员商店	199	203,360
	教育工具	 家校帮	195	162,727
	快递物流	 蜂鸟众包	195	207,061
二线城市	社区团购	 朴朴超市	254	572,689
	聚合视频	 咪咕爱看	253	413,623
	综合商城	 一点万象	175	130,505
	健身运动	 运动世界校园	166	295,902
	零售O2O	 家门口永辉	162	225,008
	学习工具	 爱作业	157	107,164
	教育平台	 易校园	154	261,370
	K12教育	 智学网	153	126,628
	教育工具	 今日校园	153	1,625,947
	学习工具	 趣智校园	152	278,553
三线城市	充电桩服务	 六合宝典	234	372,098
	聚合视频	 七七影视大全	159	127,731
	聚合视频	 影视大全纯净版	156	360,703
	K12教育	 作业帮家长版	152	317,303
	教育工具	 完美校园	136	411,723
	聚合视频	 影视大全	134	1,138,641
	早期教育	 小伴龙	134	101,110
	遥控远程	 AView	127	126,133
	K12教育	 智学网	126	109,747

数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.09
TGI: TGI=所选日期内, 某APP在该地域的渗透率/该app在全网的渗透率*100, 行业删除厂商生态, 工具类, 电子政务类, 预装类APP
四个地域的app（一线城市、新一线城市、二线城市、三线城市）按照在当地渗透率TGI的top榜单

03

热点分析

- 奥运盛事推动内容行业多元发展
- 游戏及社交探索“元宇宙”入口
- 存量时代下“超级app”的转型之路



热点一

奥运盛事推动内容行业多元发展

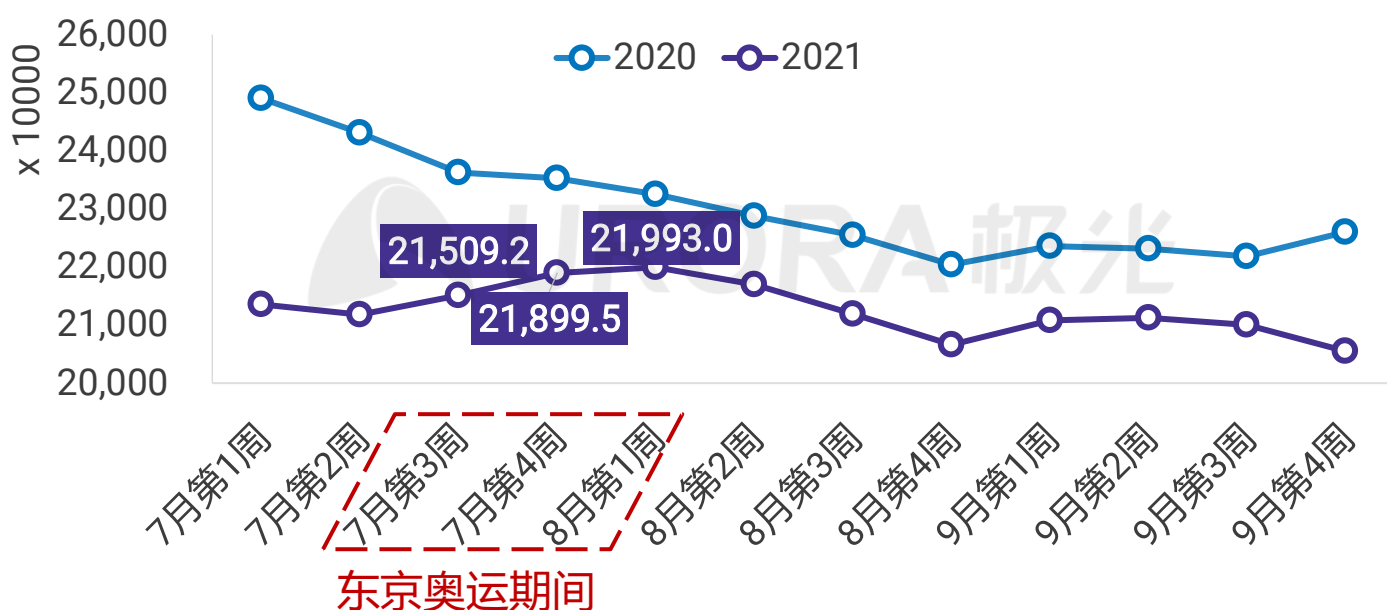


奥运盛事助力新闻资讯行业增长

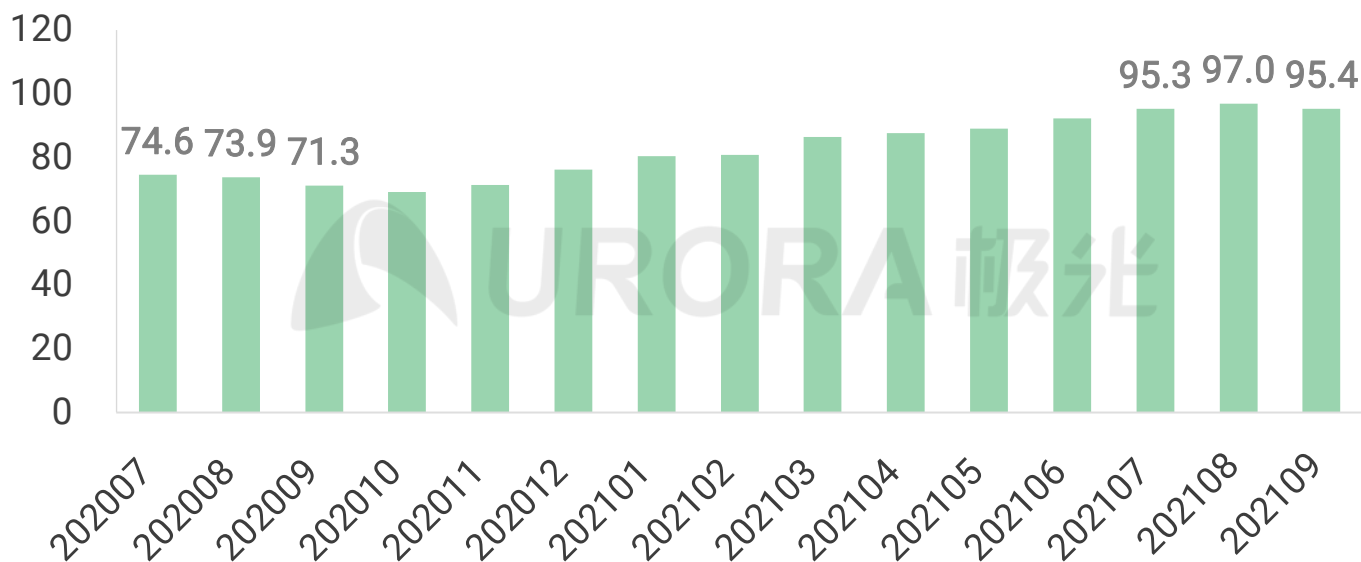
人均使用时长大幅增加，用户粘性提高

- 今年7月21日至8月8日期间，2020年东京奥运会在延期一年后正式举行，这一全民事件为内容行业及各品牌贡献了一次火爆的营销热点，流量已达天花板、用户活跃规模正在下滑的综合新闻行业受奥运热点推动，周均DAU迎来一波小高峰，7月第3、4周的环比增长率分别为1.6%和1.8%
- 作为传统资讯行业，综合新闻的用户活跃规模受到短视频等新兴内容形式的蚕食，因此亟需提高用户粘性并延长用户生命周期，7-8月人均单日使用时长分别达95.3分钟和97分钟，较去年同期大幅增长27.9%和31.3%，奥运赛事给新闻资讯行业带来一定的复苏

综合新闻周均DAU变化（单位：万）



综合新闻人均单日使用时长变化（单位：分钟）



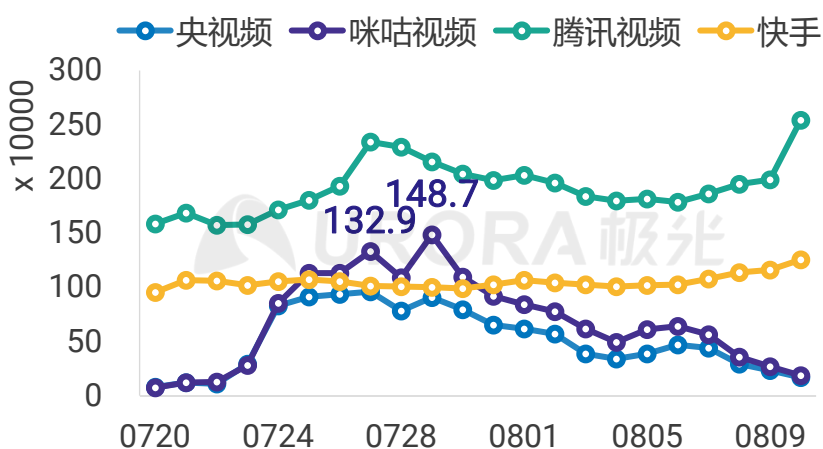
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.07-2021.09
综合新闻行业包括腾讯新闻、今日头条、搜狐新闻、趣头条、新浪新闻等综合新闻资讯app

体育赛事成长短视频竞争突破口

咪咕借势出圈，奥运期间用户增长超越快手

- 奥运期间，获得全量直播权的咪咕视频新增用户超越快手，最高达149万，人均使用时长也逼近腾讯视频；相比央视频和腾讯视频，咪咕收获更多来自一线城市的新增用户
- 凭借播放权限优势、5G技术及专业的赛事解说，咪咕吸引专业体育迷，在体育赛事行业迎来一波爆发，继续往体育赛事视频方向深拓
- 快手用户增长虽受奥运推动不明显，但凭借内容聚合和二次创作优势，能提供更强的互动及泛娱乐体验，依然是长视频的有力竞争

奥运期间长短视频app新增用户对比



各视频app播放权限

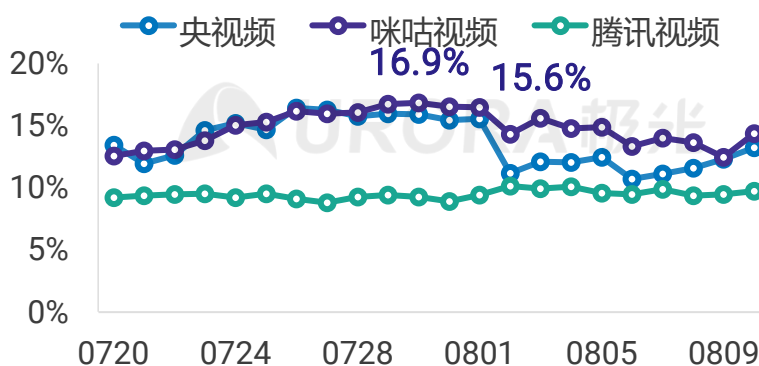


体育赛事行业的竞争要点除了播放权限，还依赖于**赛事版权**、**视频技术**以及**运营互动体验**

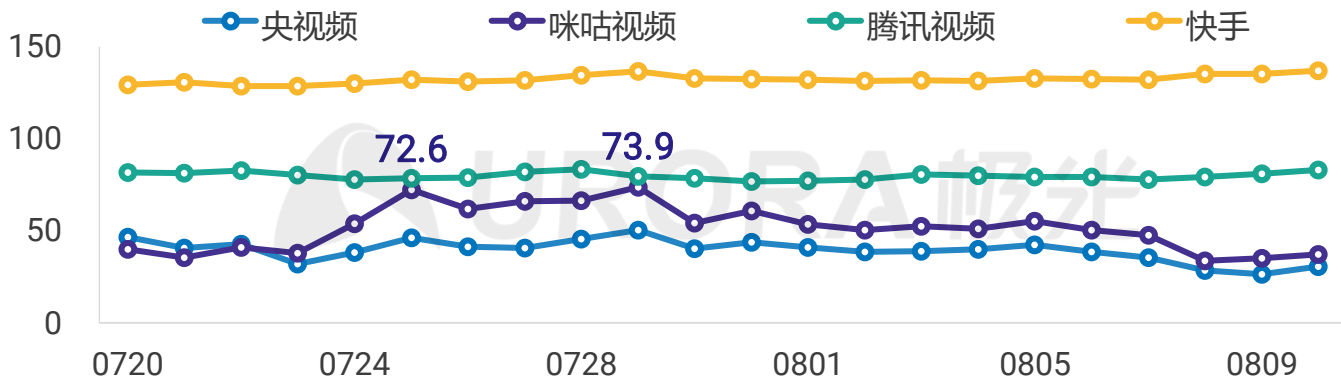
咪咕核心竞争力：

- ✓ 全量全场次直播权限
- ✓ 5G超高清视频技术
- ✓ 100位奥运主持人和嘉宾解说

奥运期间长视频app新增用户一线城市占比



奥运期间长短视频app人均使用时长对比



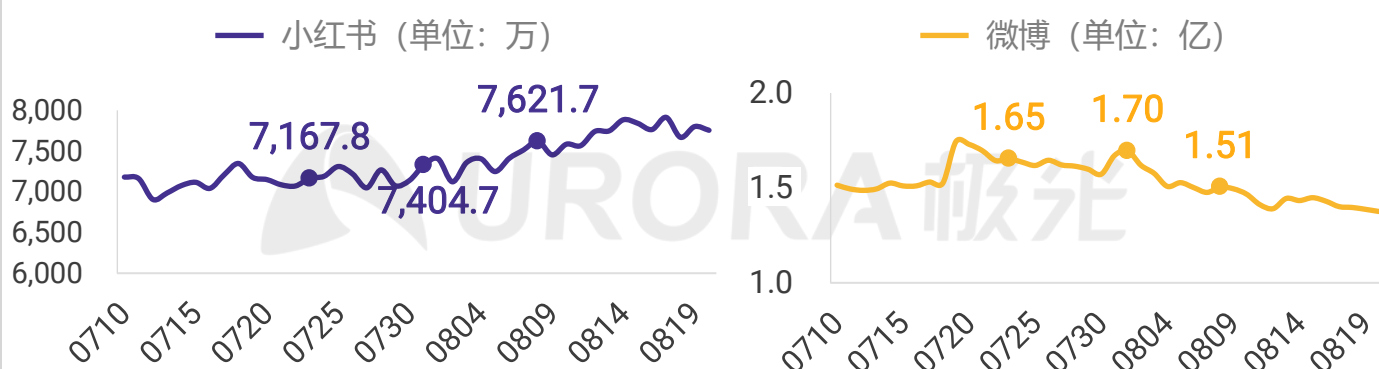
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.07-2021.08
其他公开资料整理

社媒平台打造竞技场外内容池

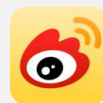
小红书争夺男性增量，受限于女性化基因

- 小红书及微博作为社媒平台，承担场外内容和资讯的联动传播作用，就DAU而言，奥运给微博带来更加明显的用户活跃度提升，微博更能迅速传达资讯，聚变话题，渲染大众情绪
- 小红书近期一直致力于拓宽男性市场，男性用户占比已超三成，用户规模同比增量也达5个百分点；但用户增长及男性用户的争夺似乎并未直接得益于本次奥运，虽然体育等男性向内容有所增加，但风格和特点依然是女性更加感兴趣的周边八卦轶事，以及从男性视角引起女性的情绪共鸣，突破固有的女性化属性限制依然是未来发力点

奥运期间社媒平台DAU变化

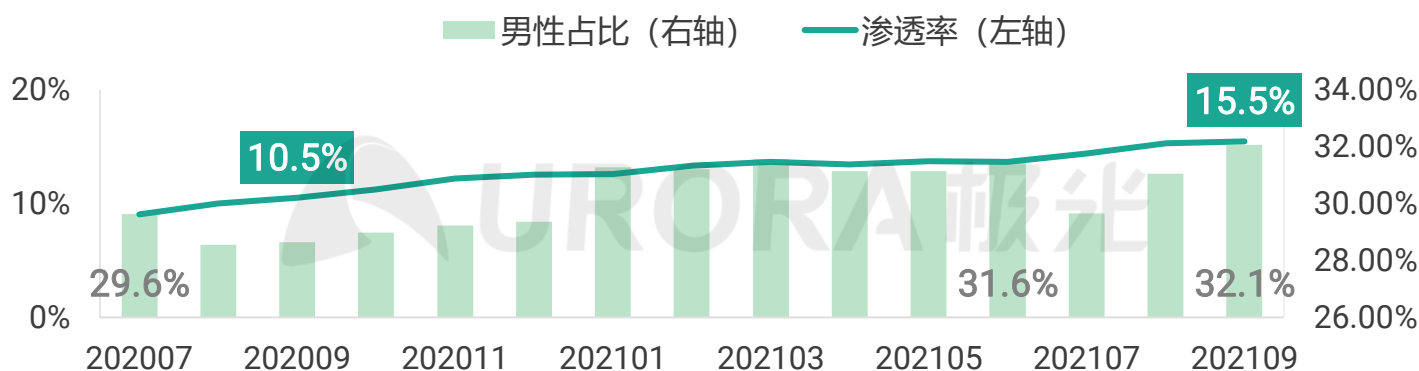


央视总台顶级赛事专项战略合作伙伴，中国国家女子足球队官方合作伙伴



与新华社、人民日报等媒体合作播报资讯、组织话题，与咪咕搭建互动闭环

小红书渗透率及男性用户占比变化



输出男性向体育内容

围绕奥运赛场外的周边趣事、运动员日常生活，搭建体育内容池

激励男性内容创作者

推出MCN男性内容激励计划，加大流量扶持，引入大量男性博主

突破女性化属性限制

从“女性社区”向泛生活内容平台发展，增加数码、游戏等内容

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.07-2021.09
其他公开资料整理

热点二

游戏及社交探索 “元宇宙” 入口

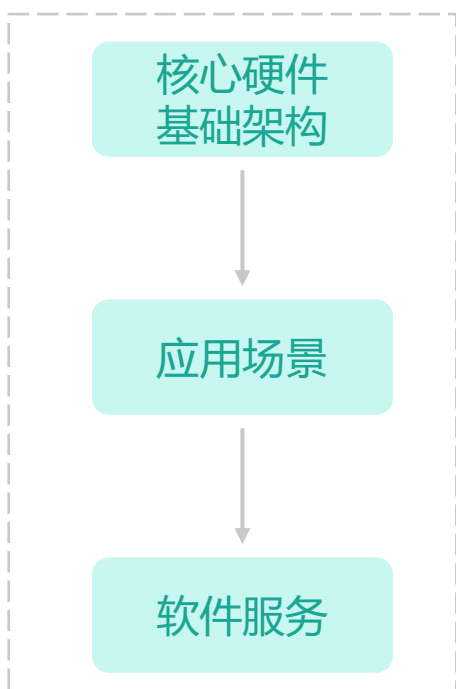


元宇宙，是未来还是噱头？

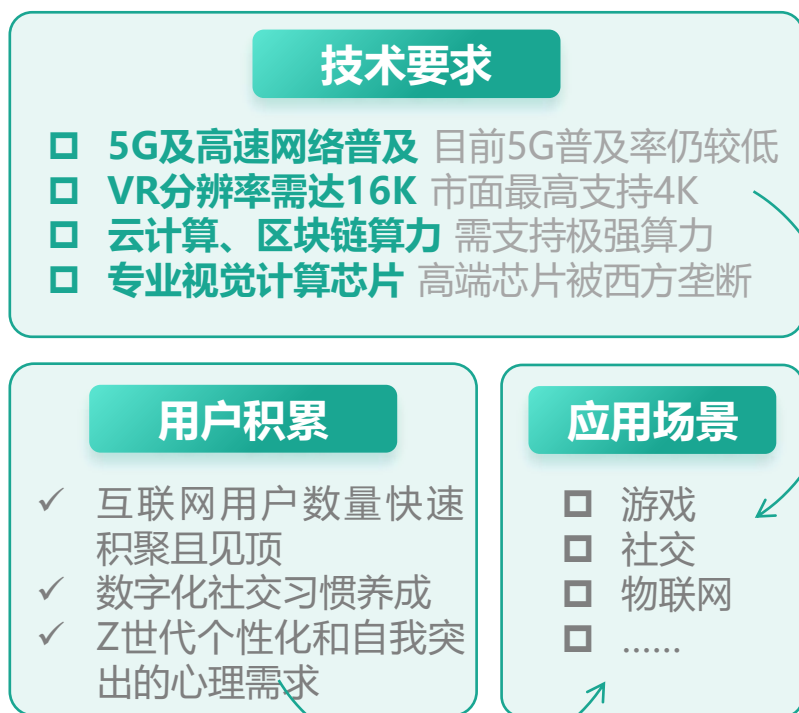
底层技术尚未成熟，应用及盈利点仍待明朗

- 元宇宙是互联网底层技术发展迈入高速网络、虚拟现实以及区块链后展望的一个概念，互联网从PC发展到移动互联网，积聚了大量用户，并成功培养用户数字化的社交、娱乐及消费习惯，元宇宙的提出是盘活产业价值的一个方向
- 从互联网产业发展逻辑来看，目前5G、VR、区块链及芯片等方面的要求尚未达到，且暂时只围绕游戏和社交开发应用场景，加上盈利模式暂未明朗，因此还处于概念性的雏形阶段

互联网产业发展逻辑



元宇宙发展条件



元宇宙基本元素

与现实世界平行且持久存在的虚拟世界，人凭借虚拟的数字身份在其中运行，是分布式、去中心化的体系，发展周期达10-30年

- ❑ 身份
- ❑ 社交
- ❑ 沉浸感
- ❑ 低延迟
- ❑ 随时随地
- ❑ 自主性
- ❑ 多元化
- ❑ 经济系统

盈利模式

现有盈利点

- 硬件及终端设备销售
- 内容体验及服务付费
- 广告费

存在问题

- 收入结构单一
- 持续性和稳定性欠缺

数据来源：天风证券及其他公开资料整理

游戏成为通往元宇宙世界的入口

上市的Roblox和大火的原神正赶上风口

- 目前游戏世界的产品形态最能贴合元宇宙的特征，能构建虚拟世界观架构，赋予用户数字化的身份和社交、沉浸式体验以及经济系统，尽管底层核心技术尚未成熟，但仍被认为是元宇宙的雏形
- Roblox及其中文版罗布乐思搭建了一个用户可以生产、交易及社交的游戏生态，Roblox的开发者数量已达800万，中文版罗布乐思的安装量最高达124万，但热度有所回落；大火的原神作为开放世界类游戏，也被挂上“元宇宙”概念

游戏特征与元宇宙吻合程度



Roblox

“元宇宙第一股”

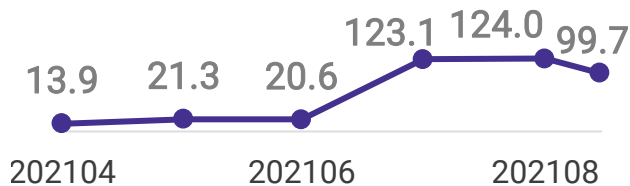
一款多人在线创作游戏，玩家可以开发各种游戏给其他人玩；也是一个虚拟社区，玩家在平台上参加各种虚拟休闲活动

- ✓ 平台提供游戏开发工具
- ✓ 通过交易或销售虚拟商品获得虚拟货币
- ✓ PC、移动、主机及VR跨平台布局
- ✓ 虚拟物品交易市场

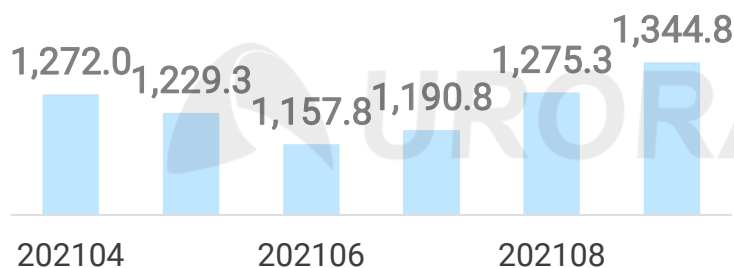
Roblox活跃用户数量（万）



罗布乐思安装量变化（万）



原神MAU变化（单位：万）



原神

大火后被冠上“元宇宙”概念，本质上是开放世界类游戏，玩家可在虚拟世界中自由选择完成任务的方式和时间

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.04-2021.09
其他公开资料整理

元宇宙概念赋能开放式虚拟社交

Soul收获Z世代用户基础及高粘性高活跃度

- 社交领域具有强大的流量及关系属性，构建开放式的虚拟社交世界，是贴近元宇宙的另一种方式。号称“社交元宇宙”的Soul在社交生态内构建用户虚拟身份及基于兴趣和性格的社交规则，融合社交和游戏场景，让用户拥有沉浸式体验和自主创作空间
- Soul用户超过五成为25岁以下的Z世代，且用户活跃度和粘性高，每月使用超过10天的用户达三成以上，用户平均每日打开app可达11.6次，Soul所构建的新型虚拟社交体系正契合年轻人的心理需求和生活方式

Soul构建的“社交元宇宙”及特征

互动机制

- 灵魂匹配、语音匹配、脸基尼匹配、恋爱铃等
- AI看重性格和兴趣适配进行关系分发

沉浸场景

- 社交和游戏场景打通
- 在广场、群聊派对、宠物星球等空间及狼人杀中共同玩耍和交流

自主性创作

- “超萌捏脸”创作个人头像
- 发布“瞬间”记录个人生活
- 个人主页和兴趣派对中发表观点

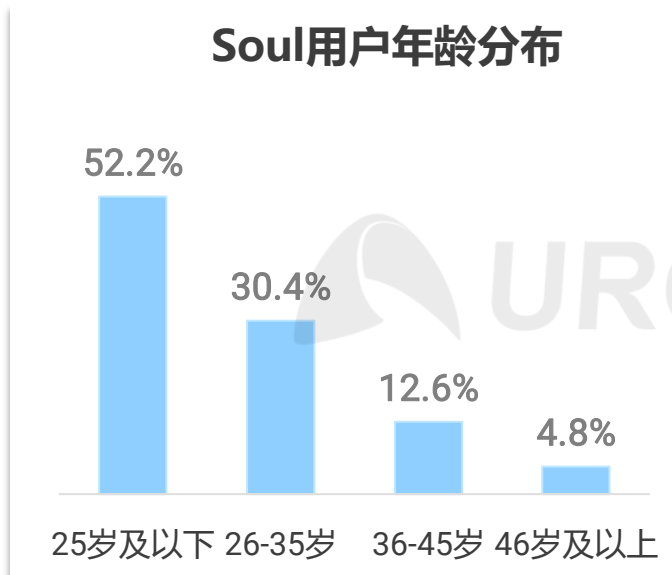
虚拟身份:

- 非真人头像
- 性格兴趣测试
- 引力标签
- 不导入通讯录关系

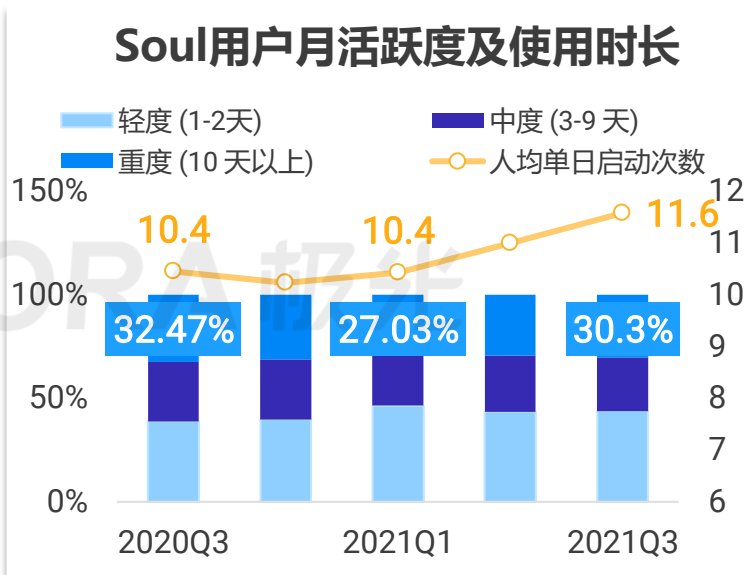
虚拟开放社交网络

基于精神、兴趣、情感等高维度层面构建，区别于现实社交规则

Soul用户年龄分布



Soul用户月活跃度及使用时长



数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期: 2020.07-2021.09
其他公开资料整理

热点三

存量时代下 “超级app”的转型之路

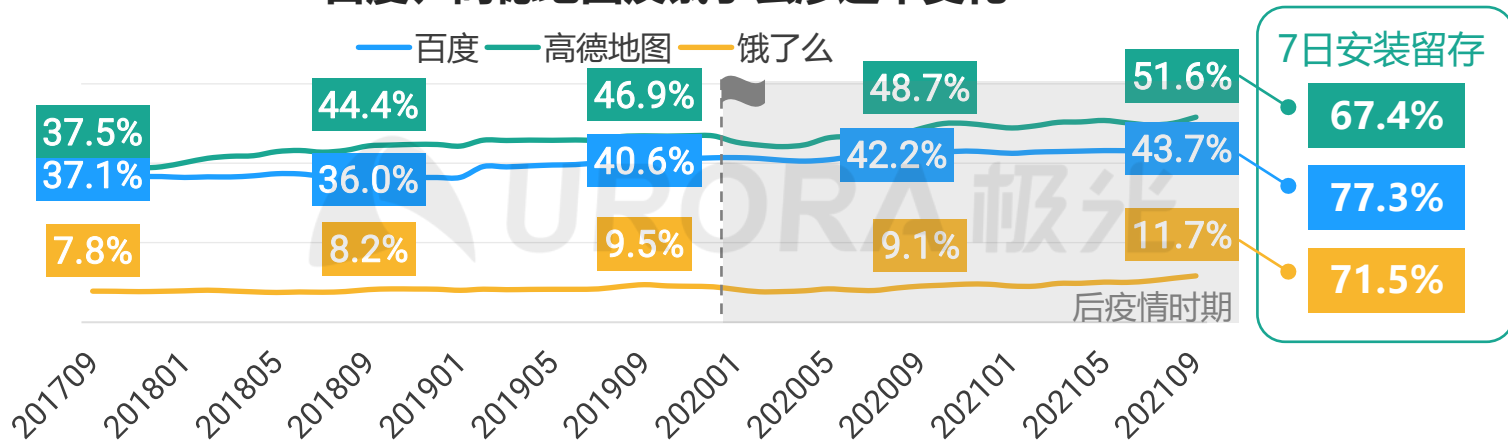


流量见顶，工具类app纷纷集成服务

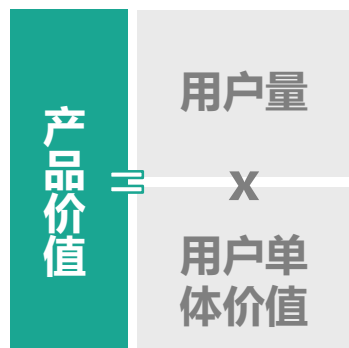
有助延长用户生命周期，提高用户价值

- 基于搜索、外卖及导航工具属性，抢占流量入口的百度、高德地图及饿了么已进入成熟期，用户增长放缓，用户规模保持平稳，但得益于疫情加速建立数字化的生活习惯，产品有望借转型二次“成长”
- 由于互联网流量已逼近天花板，为克服发展局限及提升产品价值，工具类app需丰富营收来源以提高单体用户价值，并集成更多服务功能来延长用户生命周期
- 就用户量而言，整合同系生态内的功能入口有助于盘活生态内流量

百度、高德地图及饿了么渗透率变化

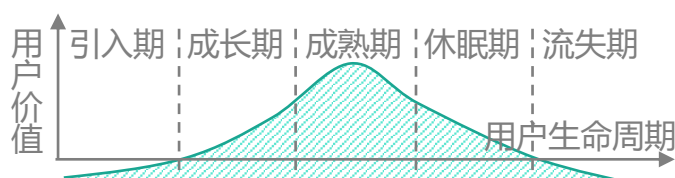


产品价值模型



背景现状

- 用户增长红利逐渐见顶，进入存量时代



发展策略

- 整合生态内流量
- 提升单体用户价值
- 延长用户生命周期

工具类app发展局限



工具类app提升产品价值的方向

用户价值

- 集成服务和开拓垂类，提高用户留存，延长生命周期
- 丰富营收结构，增加收入渠道

用户量

- 整合同系生态内的流量入口
- 非同系平台互通合作，接入其他平台服务

数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期: 2017.09-2021.09
其他公开资料整理

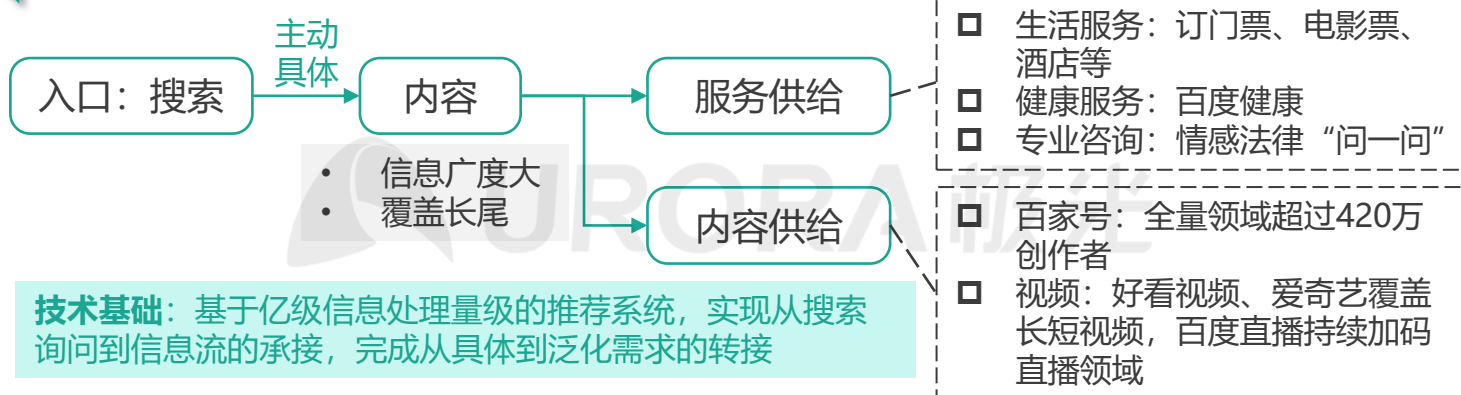
流量巨头延伸链路变身超级app

从搜索、外卖、目的地撬动需求建立服务闭环

- 依托不同的流量入口，百度、饿了么及高德地图分别打造自身流量生态下的超级app，集成各种服务功能模块；百度和高德地图采取开放策略，除自身或同系资源，还吸纳非同系、第三方服务商接入生态
- 就服务链路的长度而言，饿了么及高德覆盖特定需求人群，百度从用户主动提出的搜索询问出发，通过内容转接，延伸至更广泛的需求场景

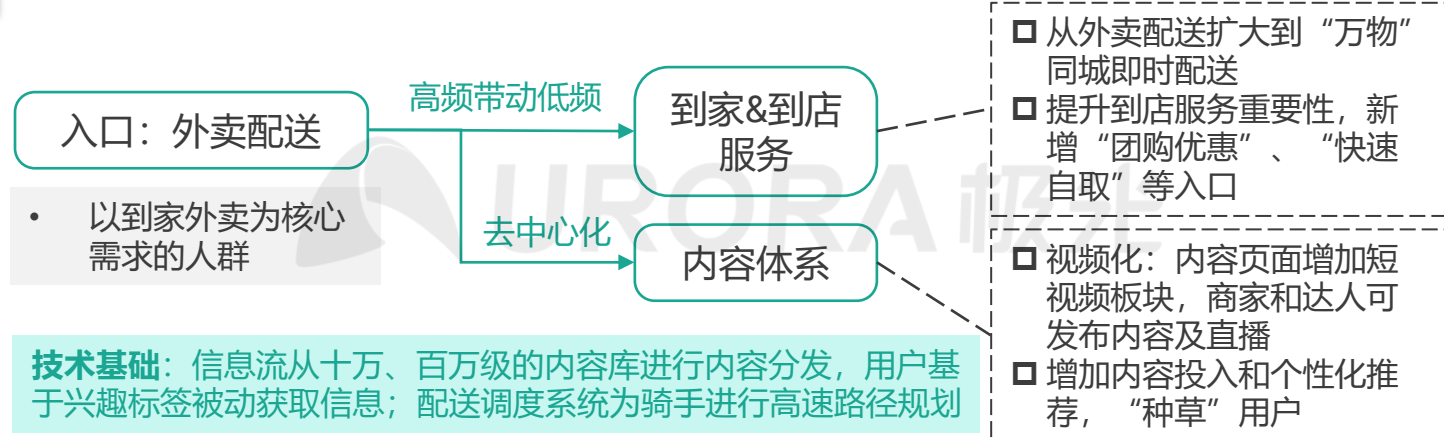
搜索

百度生态下的服务集成化模式



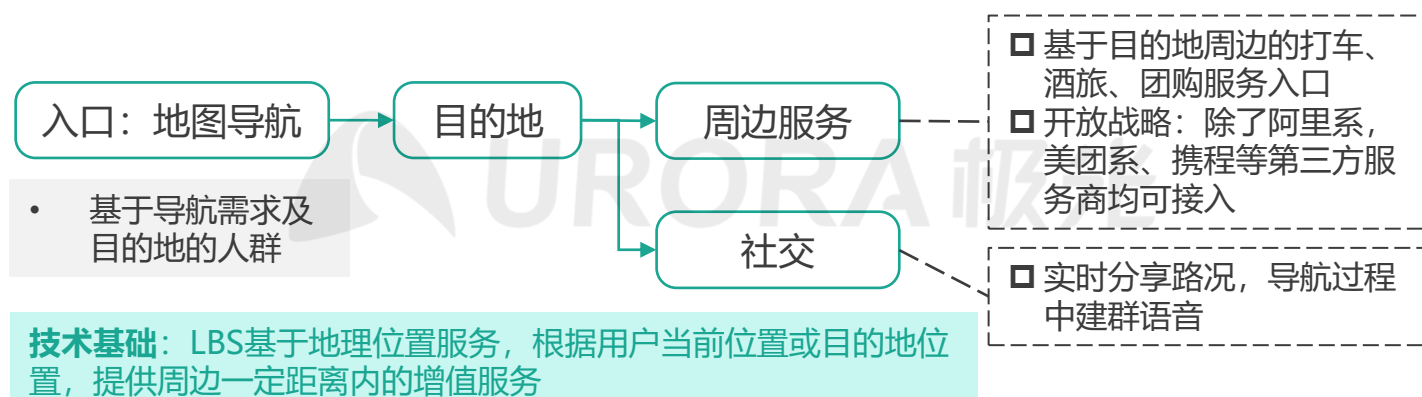
外卖配送

饿了么生态下的服务集成化模式



地图

高德地图的服务集成化模式



数据来源：公开资料整理

案例分析：百度app承载全场景生活服务入口

从主动需求出发，承接全场景生活服务

- 从搜索行为出发，用户自带明确且真实的需求，其中大部分询问最终指向服务；通过接入各个领域海量服务入口，用户可以快速完成从获取信息到接受服务的过程，且延长在百度app中的留存时间，并为合作商家带来转化
- 相比围绕特定需求的服务场景，百度覆盖的服务范畴更加广泛，涵盖健康服务、在线情感法律咨询及本地生活服务等领域



- ✓ 搜索行为由用户主动产生，背后反映明确真实的需求
- ✓ 百度每天响应搜索请求达60亿，大量问题指向服务

百度一下，生活更好

百度一下



健康服务

- 百度健康打造一站式健康管理平台，提供百度健康医典等知识服务、在线医疗咨询服务、健康商城服务、慢病管理服务及互联网医院服务

在线咨询服务

- 接入14个领域专家达人，企业、政府等官方，覆盖主流咨询需求
- 法律、情感、职场等领域一对一实时提问和解答

问一问

本地生活服务

- 电影订票、餐厅订座
- 酒店机票预订
- 充话费、收发快递、上门等服务

服务供给范畴

- 智能小程序入驻数66万，涵盖271个行业
- 月活用户数为4.2亿

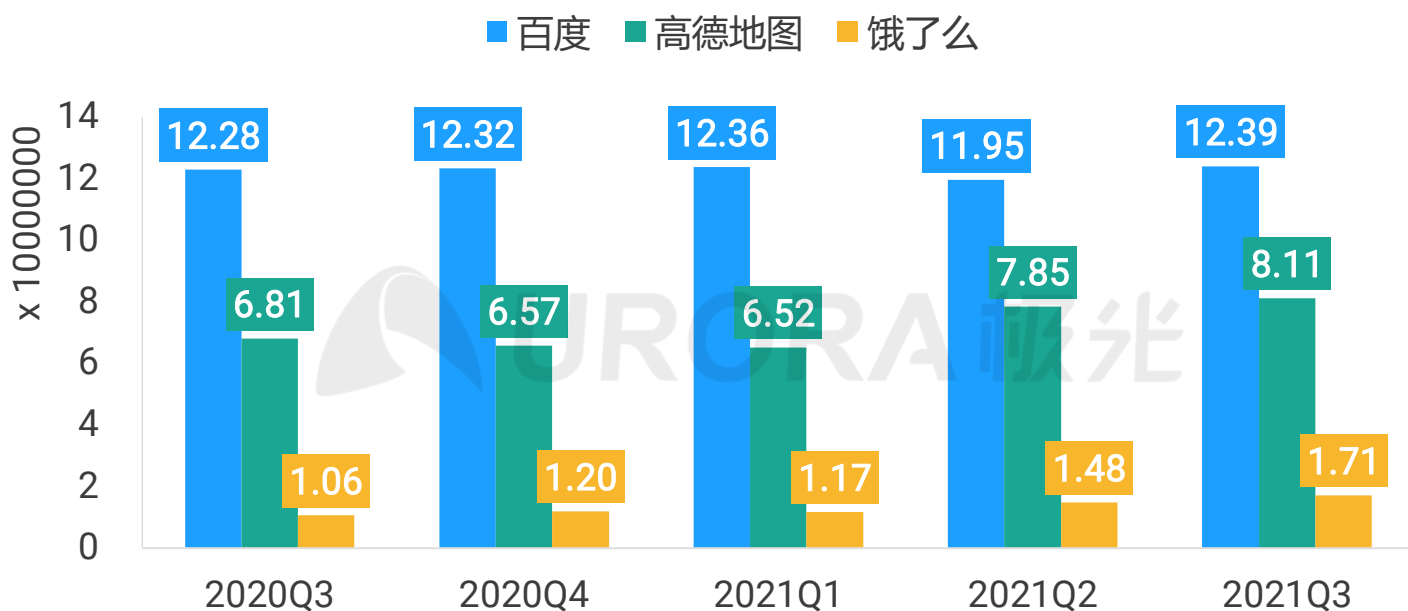
数据来源：根据公开资料整理

服务集成化策略初显成效

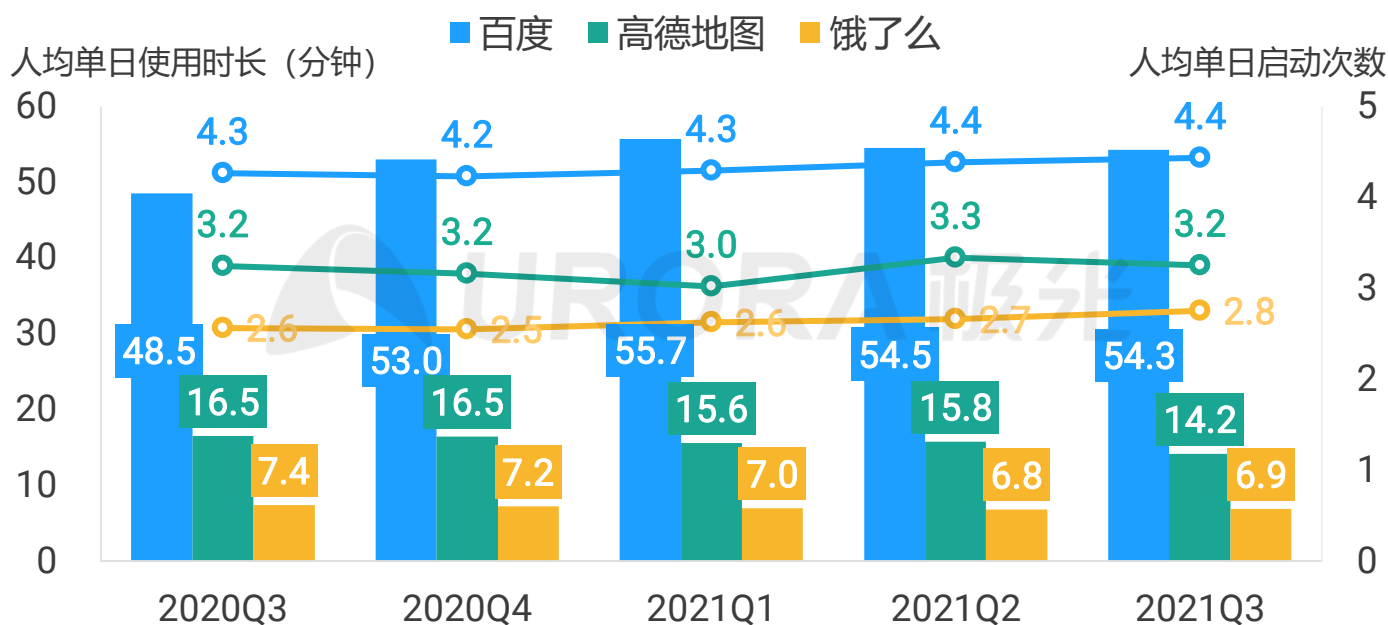
用户活跃度均获提升，百度用户粘性增势最强

- 从用户活跃度看，百度、高德地图及饿了么的月均DAU均有不同程度的提升，其中百度得益于强大的搜索和信息流入口，用户使用度更高，2021年Q3的月均DAU均值达到1.24亿
- 从用户粘性看，百度在人均单日使用时长及人均单日启动次数方面的表现均优于高德地图和饿了么，自启动服务化战略以来，人均使用时长获得明显增长，2021年Q3达54.3分钟，同比增长率为11.8%，而高德地图和饿了么则分别下跌14.2%和6.9%

百度、高德地图、饿了么月均DAU对比（单位：千万）



百度、高德地图、饿了么用户粘性指标对比



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG);

数据周期：2020.07-2021.09

04

细分行业观察

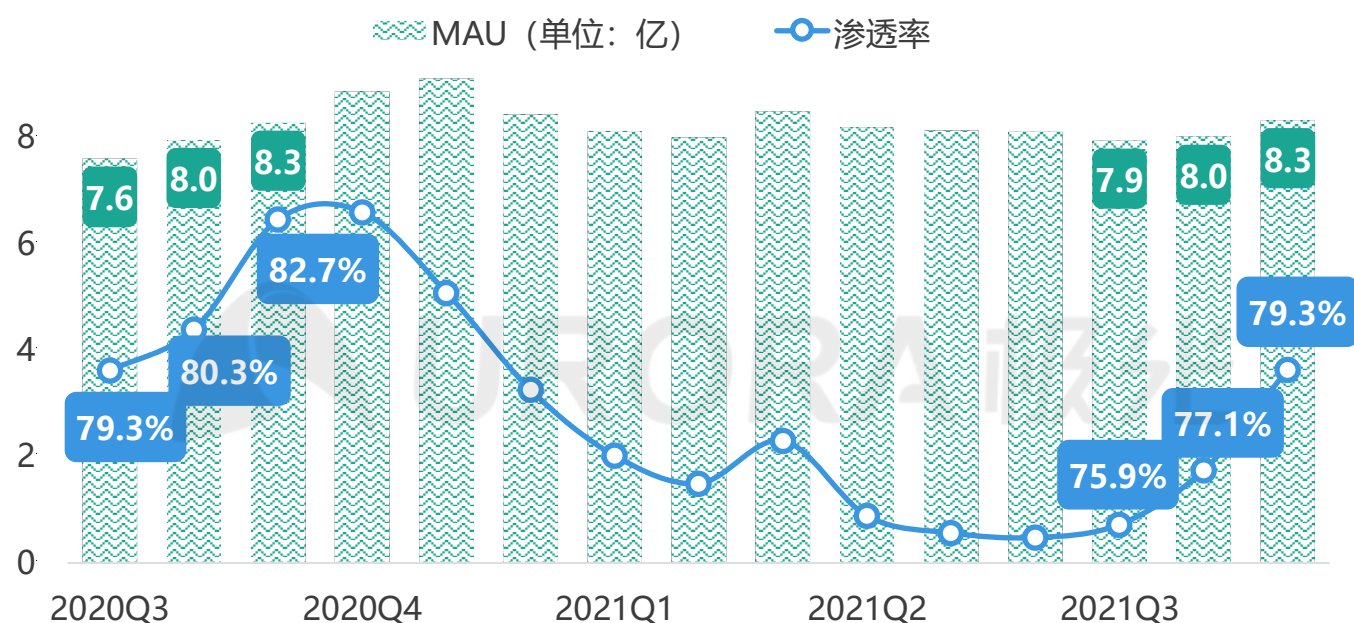
- 综合商城
- 短视频
- 在线视频
- 互联网医疗
- 网约车
- 新能源汽车
- 汽车资讯
- 职业教育
- 基金券商
- 手机银行
- 支付结算



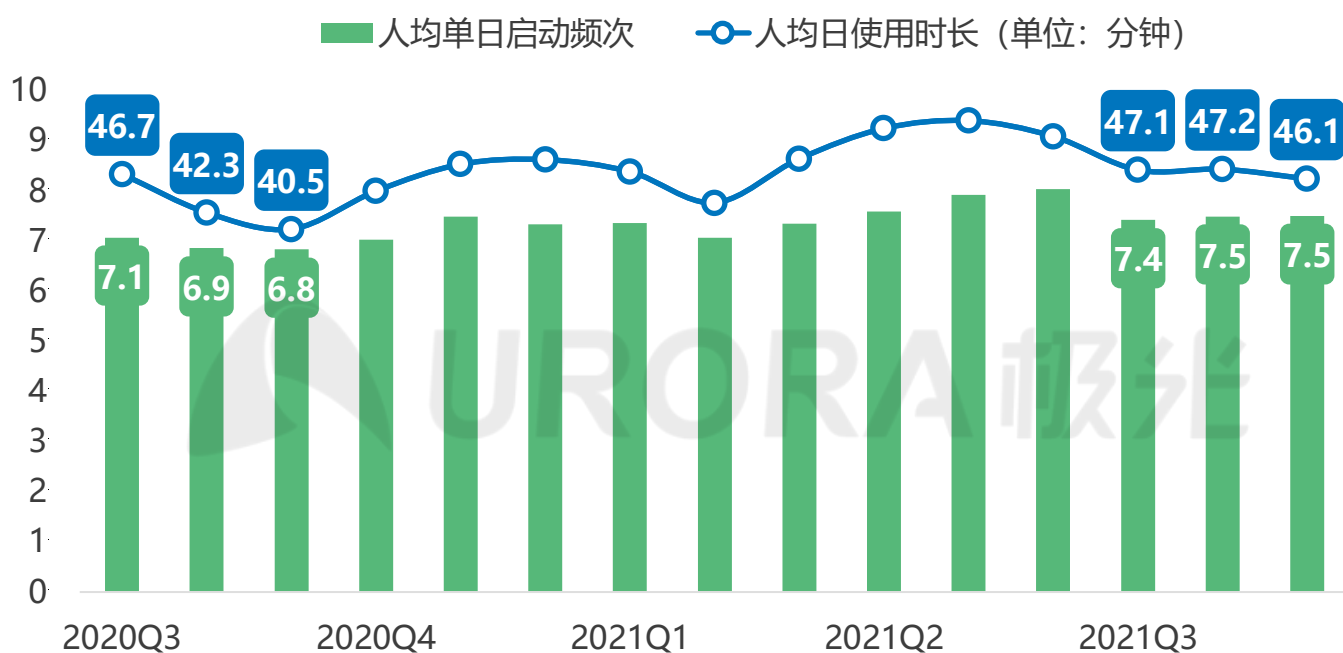
下沉市场动力不再，月活增长显现疲态，行业由增量竞争变为存量争夺

- 综合商城行业月活增长缓慢，2021年Q3行业月活均值为8.1亿，同比增长率仅为1.9%；渗透率持续下降，21年Q3行业渗透率为79.3%，同比2020年Q3下降3.4个百分点
- 2021年Q3，综合商城行业人均日使用时长均值达到46.8分钟，同比2020年Q3增加8.4%；行业人均日启动频次方面同比2020年Q3上升7.7%，达到7.5次

综合商城行业渗透率及MAU



综合商城行业人均日使用时长及频次



取数周期: 2020.07-2021.09

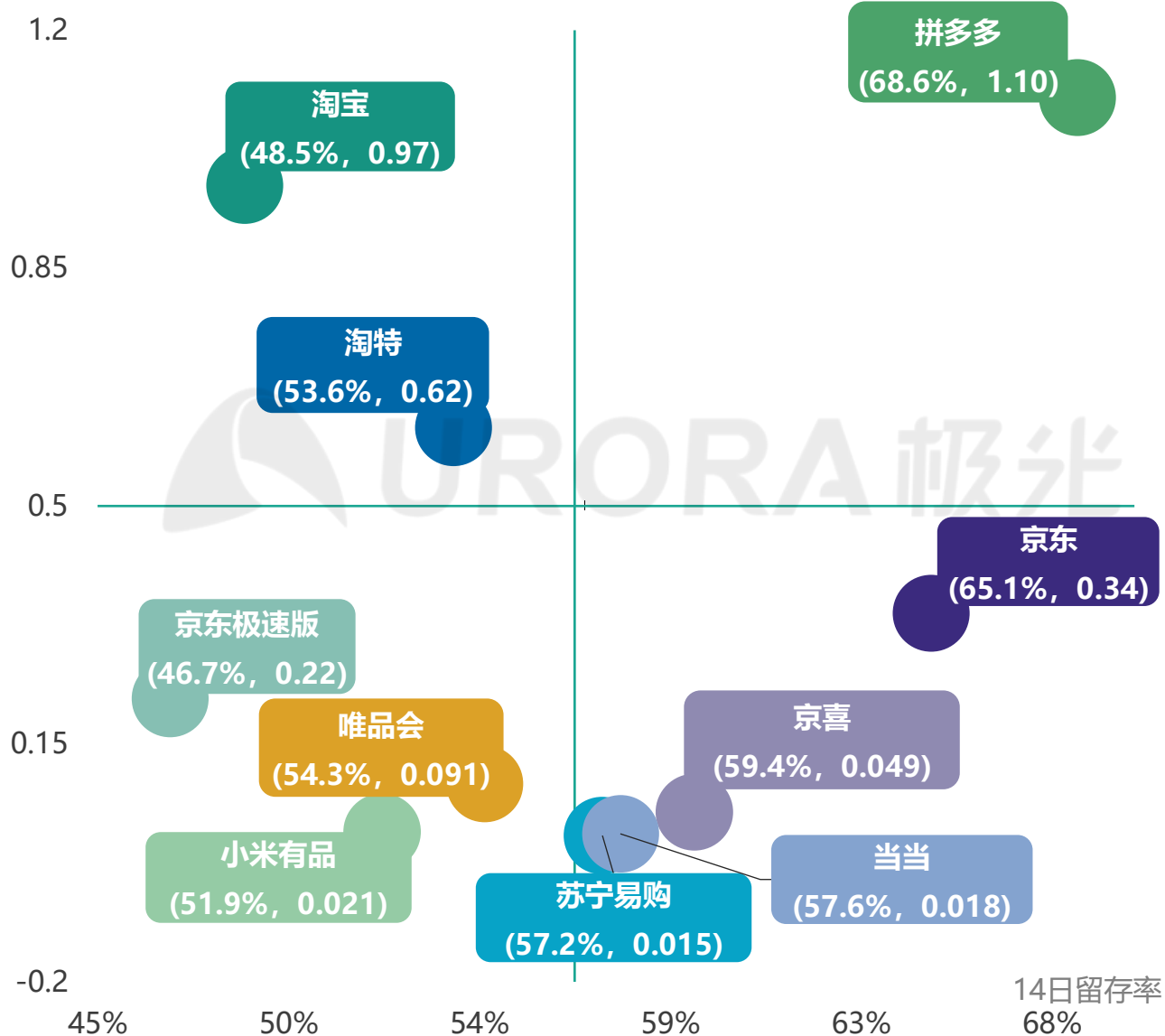
综合商城行业

拼多多保持高增量、高留存

- 拼多多与淘宝仍是行业增长双引擎，2021年Q3月均新增分别达到1.10亿与0.97亿，占据行业季度新增用户32.0%与28.3%；截至2021年Q3，淘特在经历长达一年的高速增长后，依然保持较高用户增长；留存率方面拼多多与京东表现优异，14日留存率分别为68.6%与65.1%，而阿里系的淘宝与淘特均低于行业Top10应用的14日留存率均值，分别为48.5%与53.6%
- 综合分析应用季度新增人数与14日留存率的关系，行业头部app整体态势呈现四个维度。其中四个维度分别是高增量、高留存为首的拼多多；高增量、低留存为代表的淘宝与淘特；高留存、低增量为代表的京东、当当、京喜与苏宁易购；低留存、低增量的唯品会、京东极速版以及小米有品

Q3综合商城行业头部app新增人数与14日留存率

月均新增人数
(单位：亿)



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

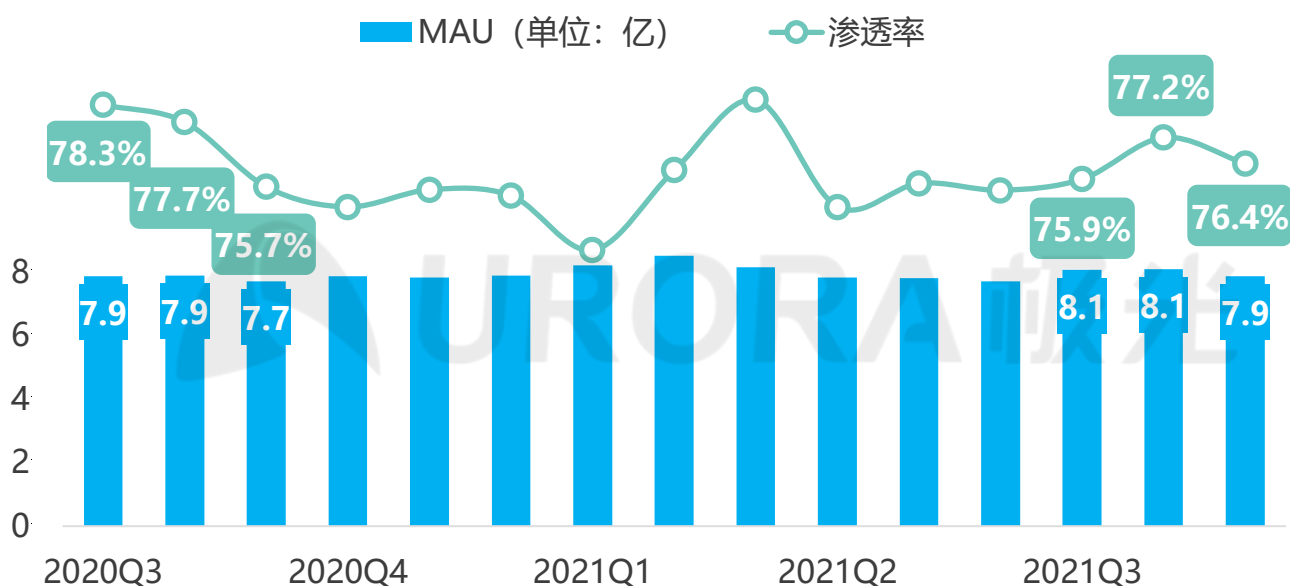
取数周期：2021.07-2021.09

短视频行业

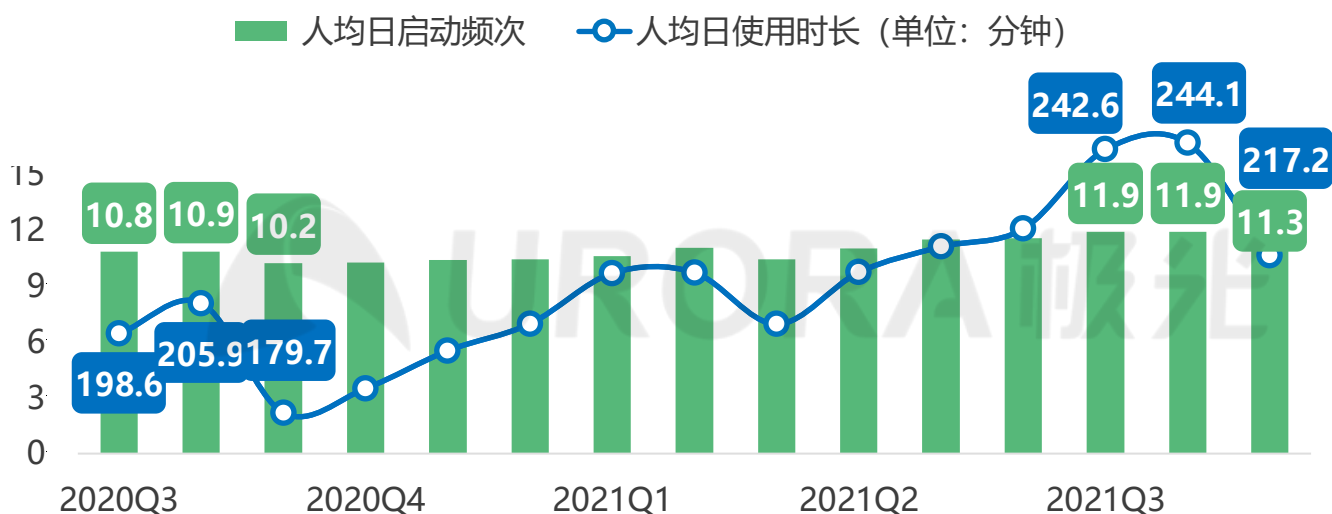
优质内容叠加兴趣电商，短视频行业实现用户粘性、时长双增长

- 短视频月活与渗透率增量仍未见顶，Q3月活均值达到8.0亿人，同比增长2.6%；得益于818直播电商大促，8月份渗透率达到峰值，为77.2%，环比7月增长1.3个百分点
- 自2020年Q3以来，短视频行业人均日使用时长不断提升，2021年Q3人均日使用时长均值已达到234.6分钟，同比增长20.5%，与之相应的使用频次增长了1.1次，短视频人均单日使用时长已达到近一年最高点；作为人均日使用时长最长的行业，短视频仍将是内容创作者、广告服务商挖不完的“金矿”

短视频行业渗透率及MAU



短视频行业人均日启动频次及日使用时长



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

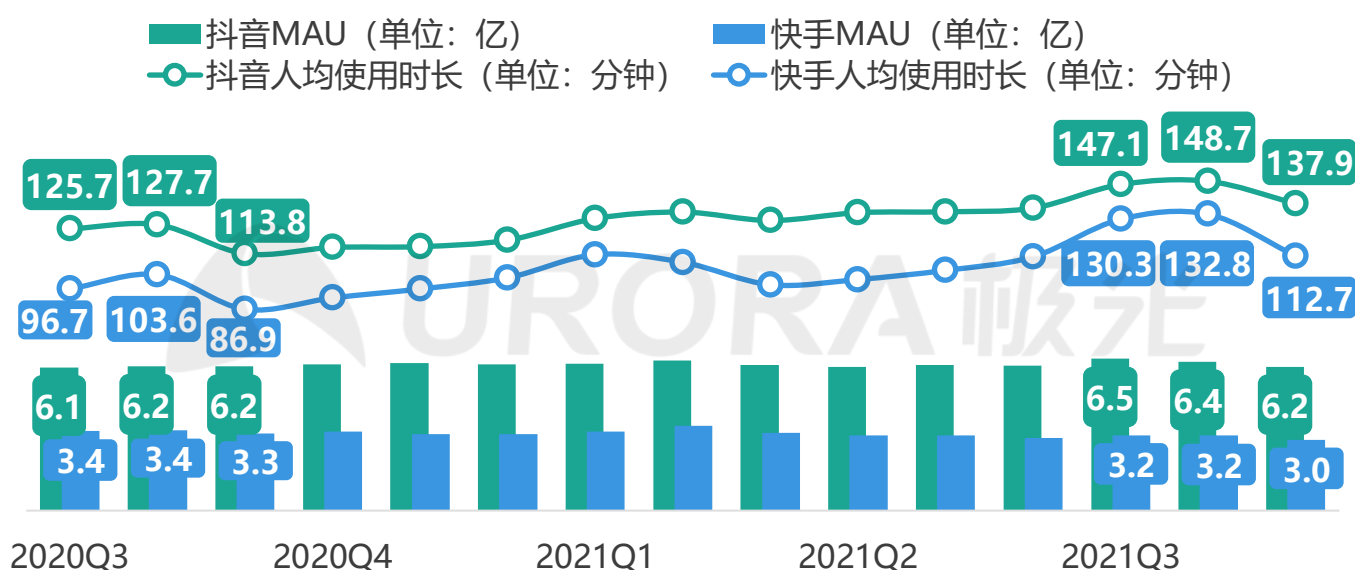
取数周期：2020.07-2021.09

短视频行业

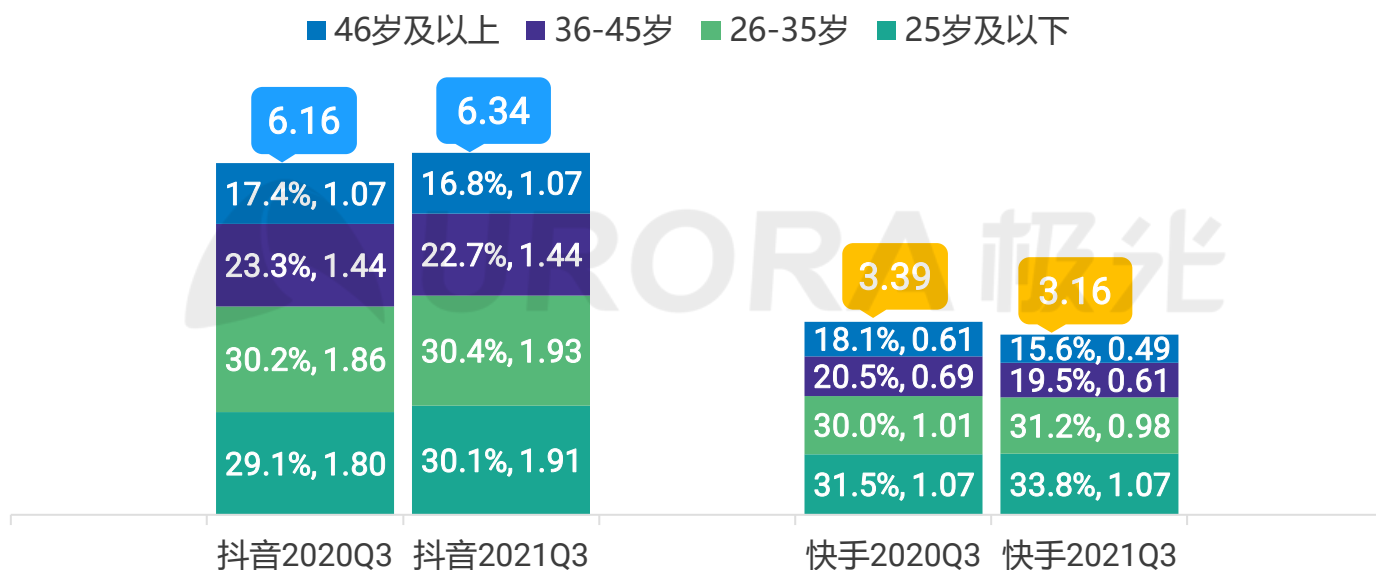
抖音继续领跑月活数据，快手用户日使用时长表现亮眼

- 抖音继续保持用户规模优势，Q3月活均值达到6.3亿人，同比增加2.9%；快手月活均值为3.2亿人，同比下降6.7%
- 快手与抖音在人均日使用时长上不断提升，快手与抖音人均日使用时长差距逐渐缩小，2021年Q3快手用户日使用时长均值达到125.3分钟，同比增长30.9%，与抖音的差距缩小到19.3分钟
- 2021年Q3抖音26-35岁用户占比最大，达30.4%，快手25岁以下用户占比更大，为33.8%；与2020年Q3相比，抖音25岁以下用户数同比增长率分别为6.3%，而快手则基本维持不变，同比2020年Q3增长0.2%；而快手46岁以上的用户月活数同比2020年Q3下降19.4%，抖音则仅同比下降0.6%

抖音与快手人均日使用时长及MAU



Q3抖音与快手MAU及用户年龄段分布(单位: 亿)



数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

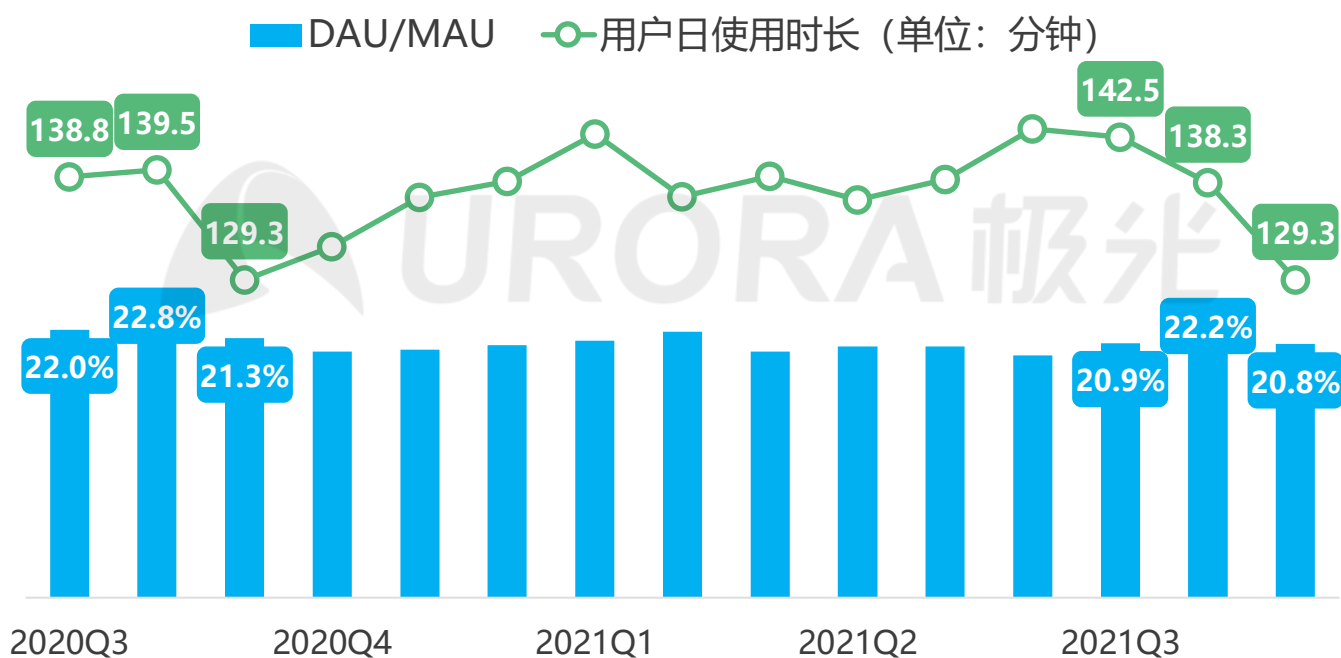
取数周期: 2020.07-2021.09

在线视频行业

在线视频行业发展稳定，26-35岁以下人群为行业主要用户

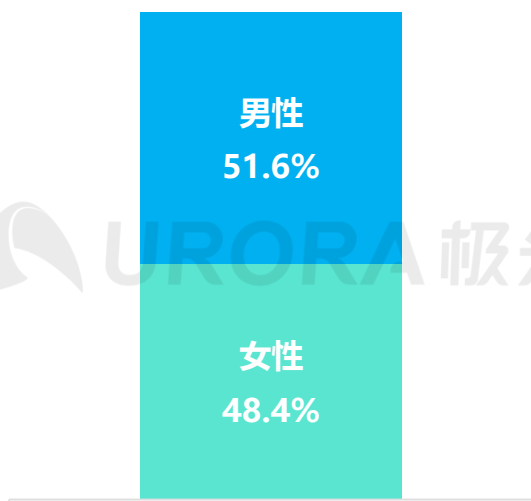
- 对比2020年Q3，行业DAU/MAU均值同比下降0.72个百分点，行业整体发展稳定；Q3行业人均使用时长均值达到136.7分钟
- 在线视频行业中男性用户比例较大，为51.6%；在年龄分布方面，26-35岁年龄段的用户占比最大，为42.7%，其次为25岁以下年龄段的用户，占比37.1%

在线视频行业月均DAU/MAU及人均日使用时长



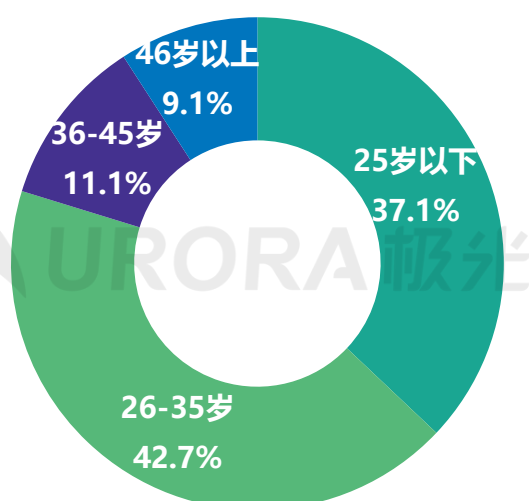
在线视频行业性别分布

■ 女性用户占比 ■ 男性用户占比



在线视频行业年龄分布

■ 25岁以下 ■ 26-35岁 ■ 36-45岁 ■ 46岁以上



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

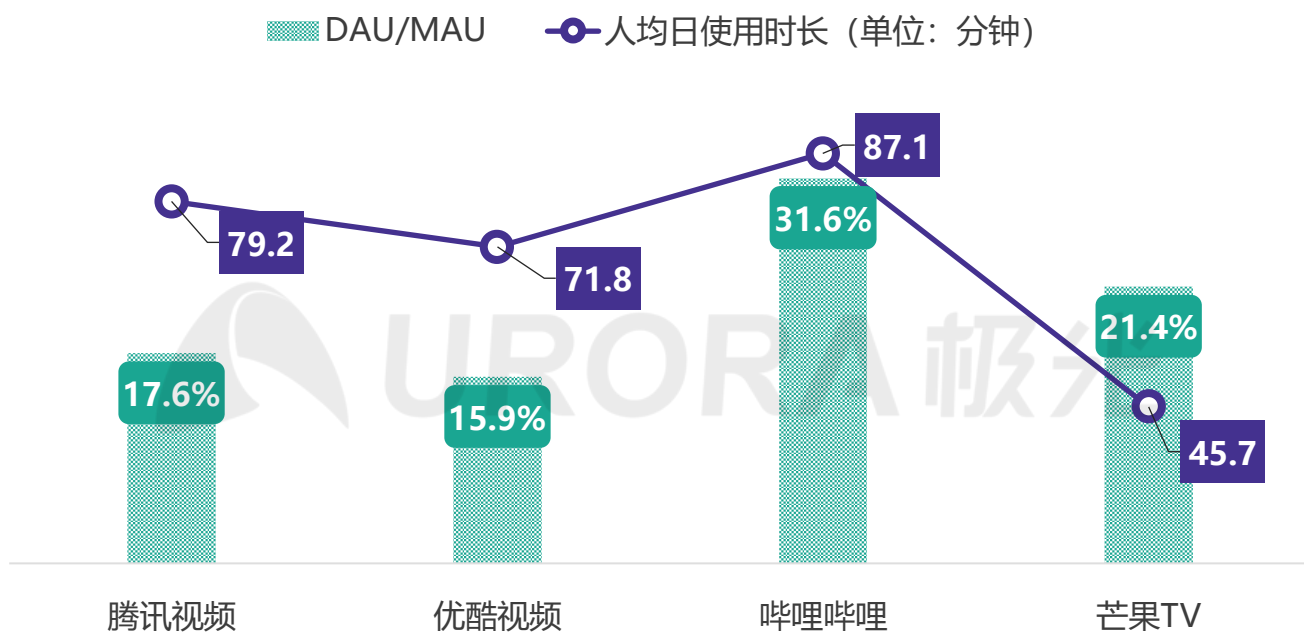
取数周期：2020.07-2021.09

在线视频行业

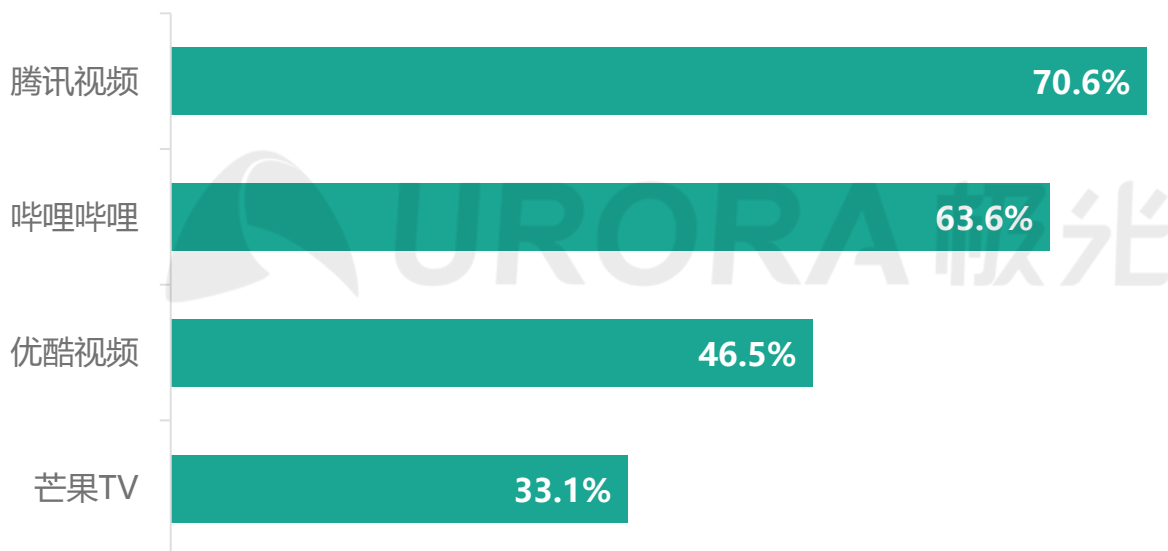
哔哩哔哩人均日使用时长、用户粘性数据表现突出

- 2021年Q3，哔哩哔哩表现抢眼，用户粘性指标DAU/MAU与人均日使用时长为行业最高，分别为31.6%与87.1分钟
- 在25岁以下的年轻用户中，腾讯视频与哔哩哔哩渗透率分别达到70.6%与63.6%；哔哩哔哩以PUGC为主的内容生产模式天然具有高用户粘性、高传播性的优势，旗下优秀UP主未来所产出的内容价值无可估量

头部app月均DAU/MAU及人均日使用时长



25岁以下年轻用户头部在线视频app渗透率



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2020.07-2021.09

案例分析：哔哩哔哩

坐拥Z世代流量，哔哩哔哩释放多领域商业价值

- 在年轻用户中拥有高渗透率、备受年轻用户喜爱的B站近年不断为内容生产者及品牌方提升商业价值，个人内容生产者接单品牌方获得广告收入，传统品牌和企业通过B站独特的文化圈层活动建立Z世代心智认同并精准挖掘潜在用户

01 广告分成计划上线

上线“bilibili广告分成计划”，为优质UP主增加收益扶持

UP主开通视频播放页内特定位置的广告展示功能时，可获得：

- ✓ 广告分成
- ✓ 创作激励

内测阶段收益效果：

- ✓ 2万+UP主开通，单人累计收益大幅提升
- ✓ 618等营销节点间持续为UP主增加收入

02 花火平台交易火爆

哔哩哔哩花火平台是连接UP主与品牌主的官方商业合作平台，赋能UP主实现自身广告价值，也服务品牌方完成内容营销增强影响力

中腰部UP主崛起

- ✓ 开放一年入驻UP主数量同比增长率为770%
- ✓ 中腰部UP主接单率显著提升，同比增长率超过100%

品牌实现跨圈层投放

- ✓ 入驻品牌同比增长2050%
- ✓ 品牌复投率为75%，平均投放分区超过9个

03 银行汽车建立“Z链接”



**《花好月圆会》
×
中国建设银行**

B站围绕内容营销+内容共创，携手中国建设银行为Z世代打造中秋特别节目，品牌IP与B站国风生态以恰当的形式融合

上汽名爵

×

哔哩哔哩电竞



作为守望先锋联赛和MG的战略合作伙伴，B站为电竞和汽车品牌双向赋能，助力MG打出新品绑定+品牌强曝光+深度定制的组合拳

提升UP主
广告收益

传统品牌
跨界联动

文化渗透
精准曝光

04 BW/BML品牌合作

小众文化圈层线下活动融合多领域品牌

- BW和BML将线上内容搬到线下，给予粉丝与UP主互动的机会，有极高的曝光度与传播力
- 品牌以演唱会、现场互动等多样化形式实现结合，打破次元壁，精准定位年轻用户并扩大品牌传播度



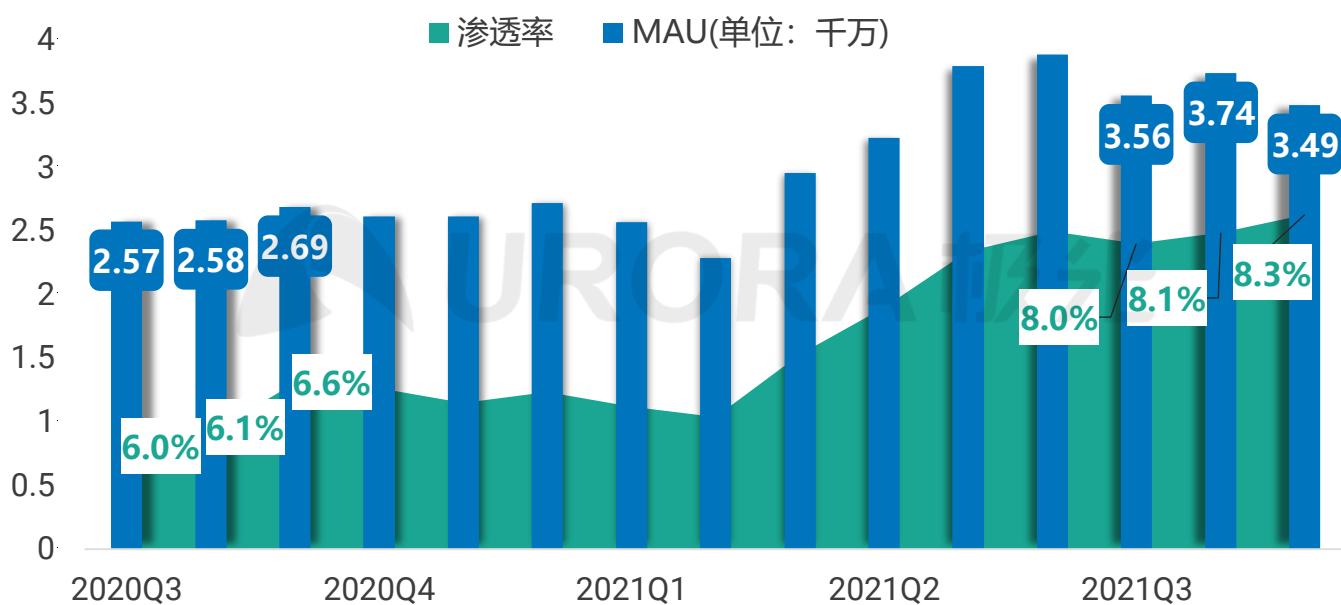
数据来源：根据公开资料整理

互联网医疗行业

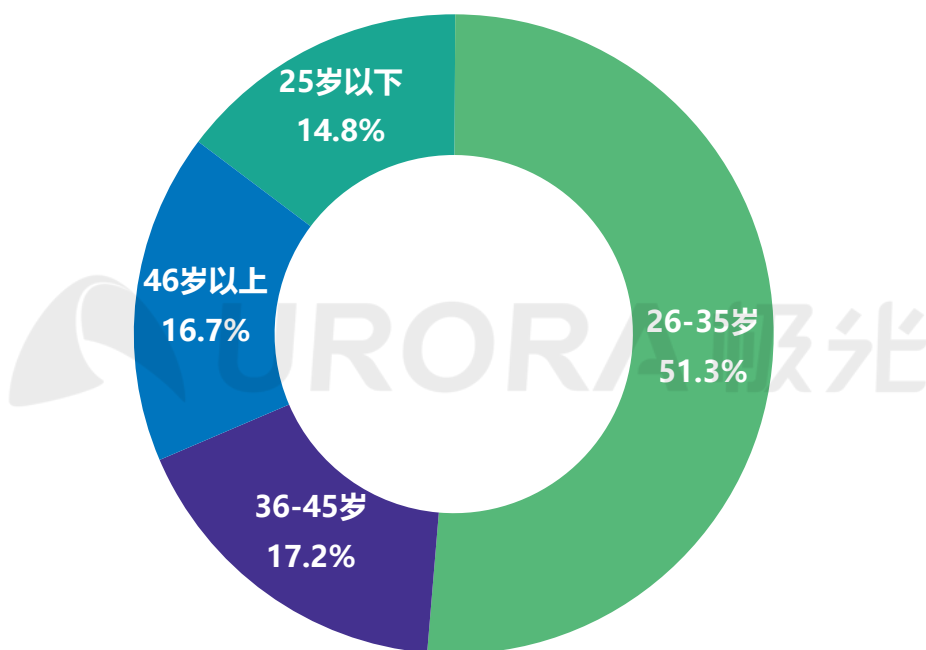
行业月活人数超3500万，35岁以下用户超六成

- 后疫情时代互联网医疗行业仍保持高月活，Q3行业月活人数均值达到3596万人，同比增长37.6%；渗透率峰值达到8.3%，同比增长1.7个百分点，行业整体处于高速发展期
- 根据Q3用户年龄段分布数据显示，26-35岁与36-45岁用户占比最高，分别为51.3%与17.2%；46岁以上用户占比为16.7%；25岁以下的年轻用户占比最低，为14.8%

互联网医疗行业渗透率及MAU



互联网医疗行业用户年龄段分布



数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

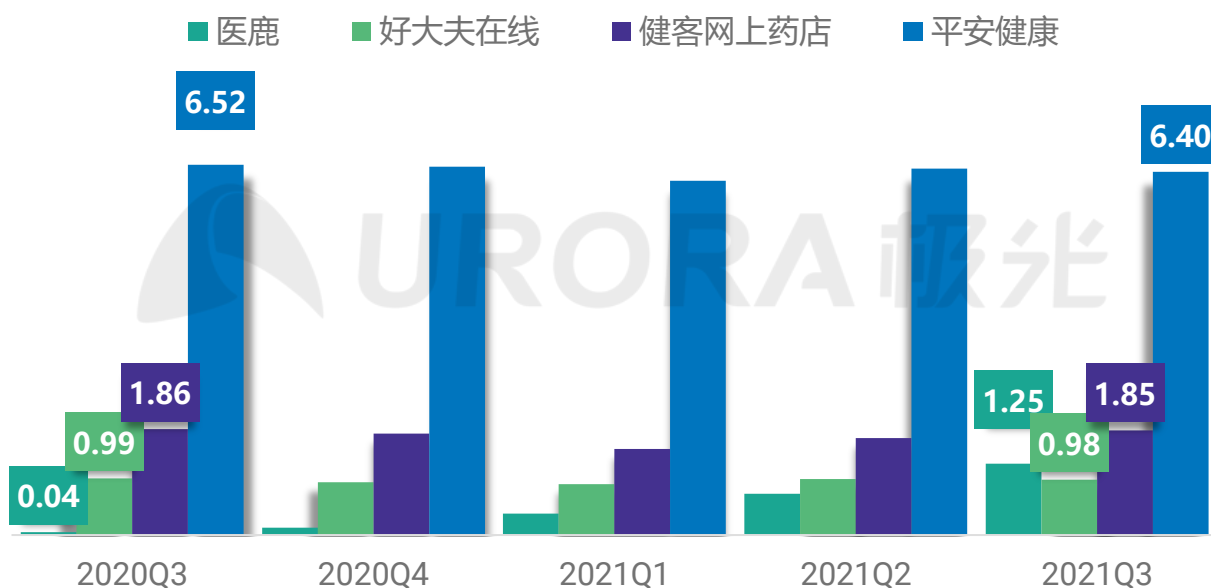
取数周期: 2020.07-2021.09

互联网医疗行业

行业步入快速发展期，平安健康月活领先

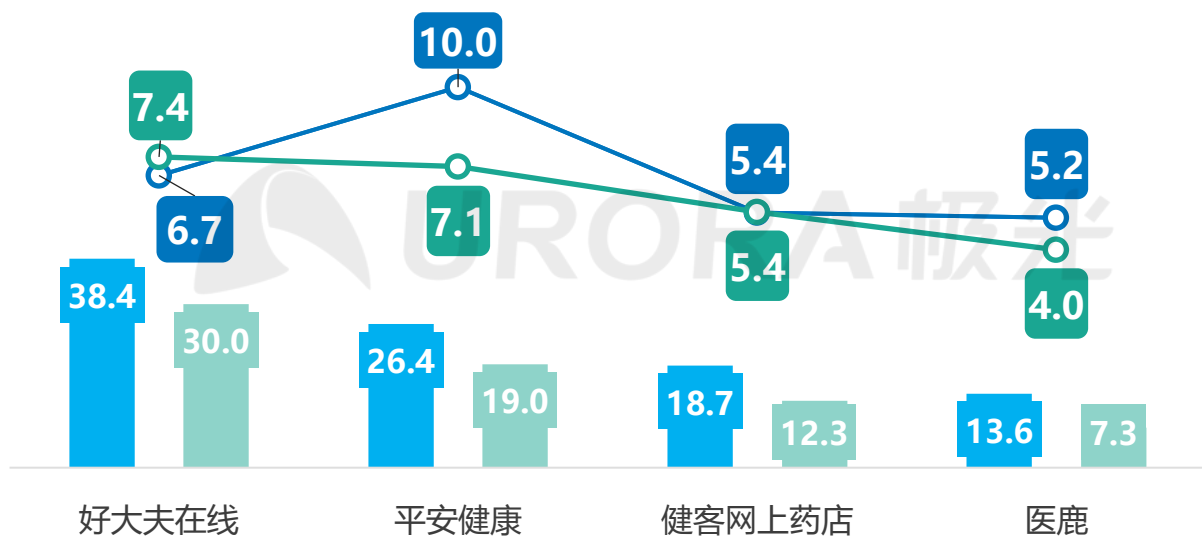
- 2021年Q3，平安健康月活均值达到640.4万，凭借强大的服务支持和运营能力位列行业第一；医鹿月活均值为124.8万人，比2020年Q3增长2799%；好大夫在线与健客网上药店月活稳定
- 与2020年Q3相比，多数互联网医疗行业头部app月均单日使用时长下滑，2021年Q3医鹿人均单日时长为7.3分钟，同比下降46.3%；使用频次方面，平安健康用户人均每日启动7.1次，比2020年Q3的人均启动10次同比下降29.4%，其余app与2020年Q3相比则无明显变动

互联网医疗行业头部app季度月活均值(单位：百万)



互联网医疗行业头部app人均启动频次与使用时长

■ 2020Q3月均使用时长(单位：分钟)
 ■ 2021Q3月均使用时长(单位：分钟)
 ○ 2020Q3月均使用频次
 ○ 2021Q3月均使用频次



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

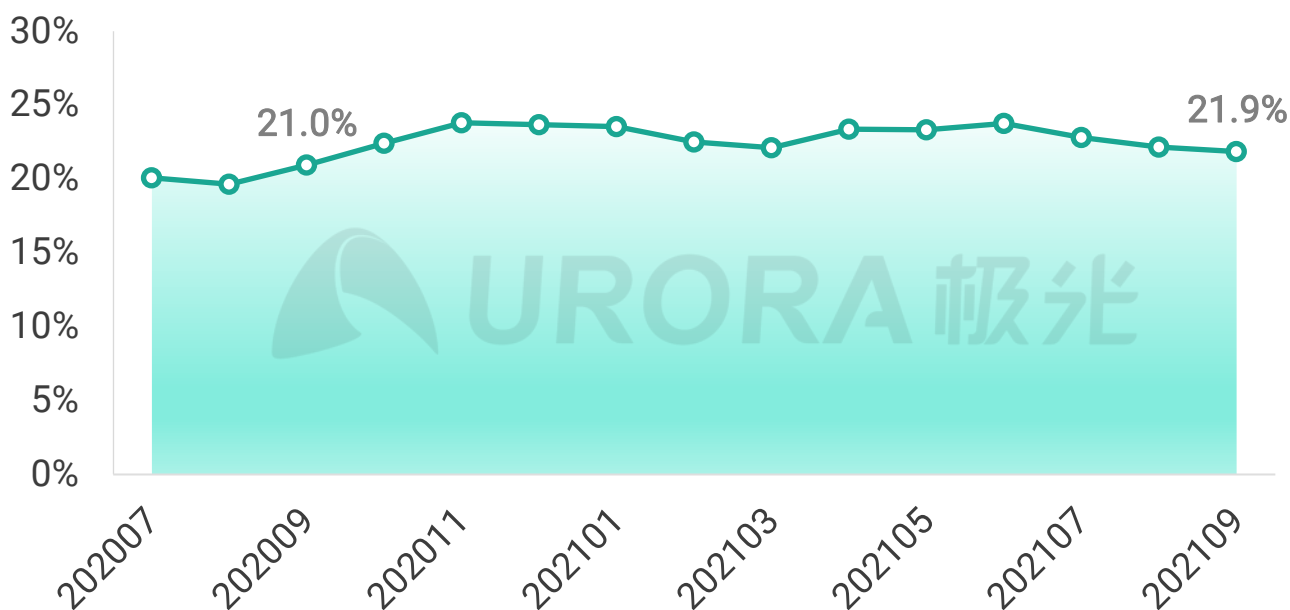
取数周期：2020.07-2021.09

网约车行业

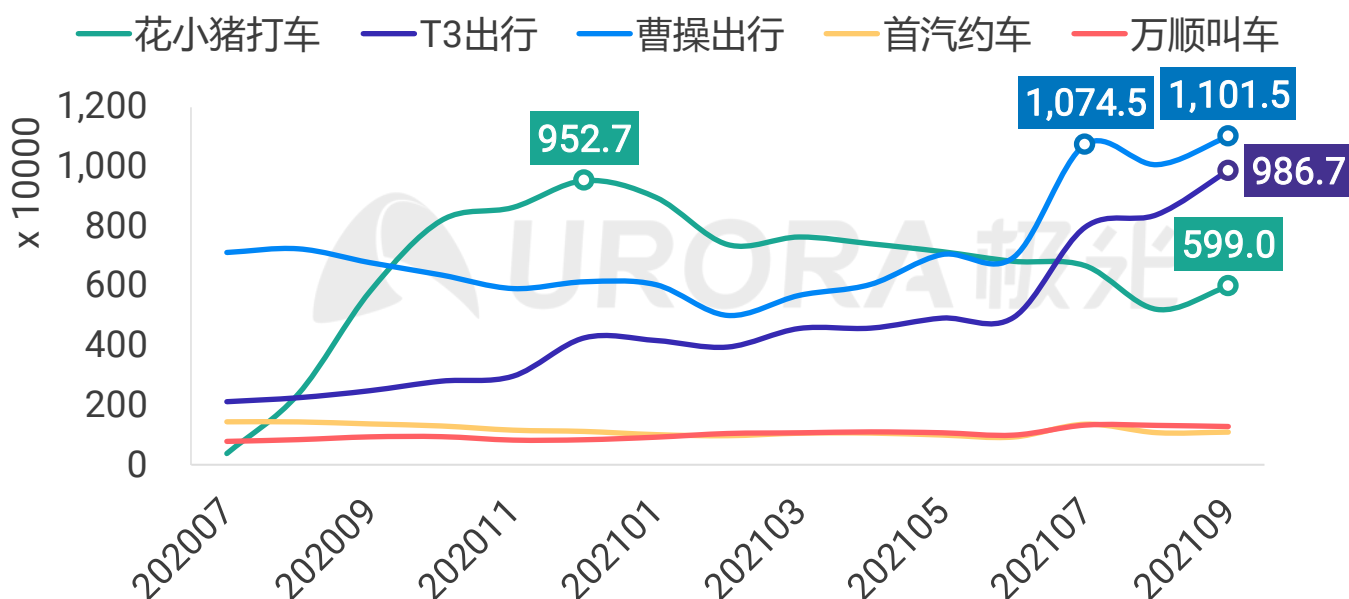
行业步入稳定期，曹操出行MAU上升至腰部平台第一

- 总体上网约车行业已步入稳定发展期，用户规模增幅有限，2021年Q3渗透率达21.9%，较去年同期仅增加0.9个百分点，行业进入存量博弈阶段
- 自7月行业头部遭遇挑战以来，腰部玩家再次获得争夺用户的机会，曹操出行及T3出行增速大幅提升，到三季度末曹操出行MAU已超过花小猪，达到1101.5万，同比增长率高达62.5%，在腰部网约车平台中位列第一

网约车行业渗透率变化



腰部网约车app MAU变化 (单位: 万)



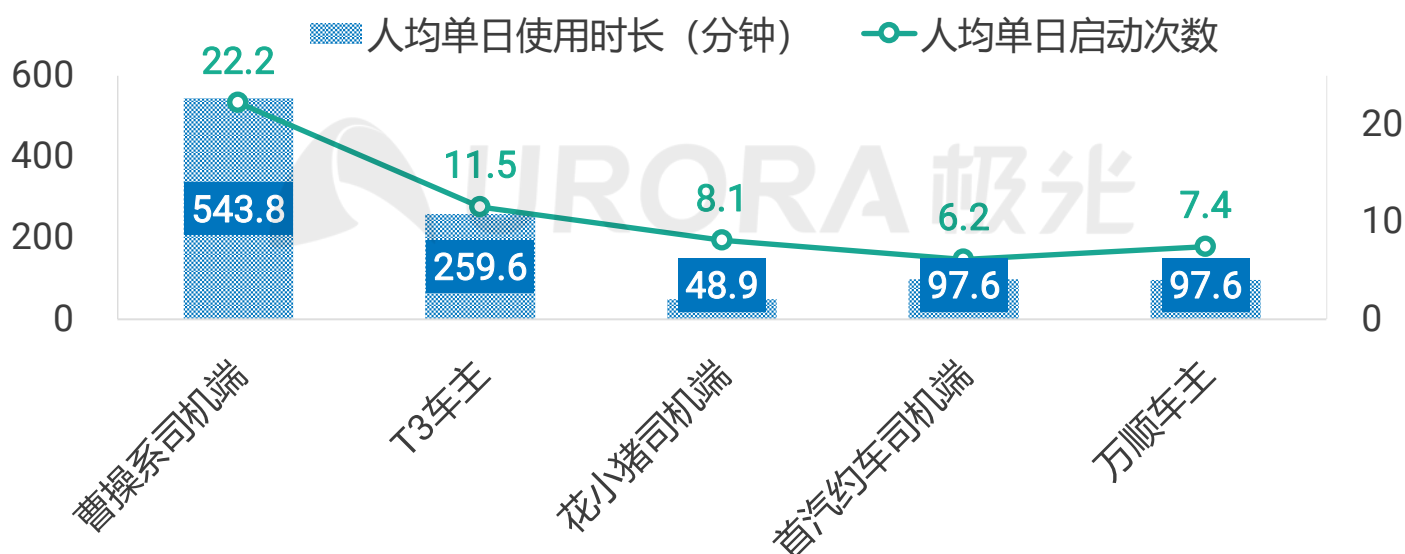
数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期: 2020.07-2021.09

网约车行业

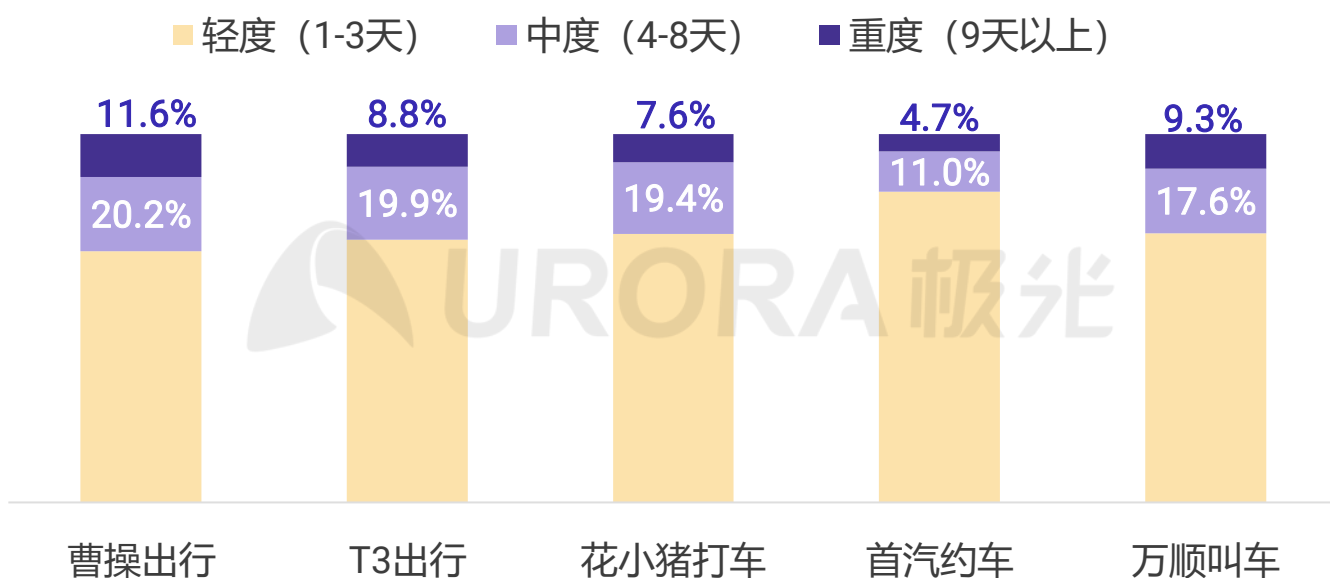
运力成赛道下半场比拼重点，曹操出行充裕运力收获高用户粘性

- 进入存量争夺时代，网约车赛道需要依靠精细化运营，才能从头部分流用户，竞争重点从流量转变为承接能力，拥有充裕的司机运力才能更快满足用户出行需求，提高服务质量
- 从各腰部平台的司机端粘性指标来看，曹操出行系司机端的用户粘性占有优势，司机打开曹操系平台接单的次数多、在线时间长，为曹操出行提供运力保障
- 从曹操出行用户端的构成情况看，曹操出行的重度和中度用户占比均为最高，分别达11.6%和20.2%，曹操出行超三成用户每月至少有4天使用平台叫车出行，用户认可度和依赖度提升

2021年Q3腰部网约车app司机端粘性指标对比



2021年Q3腰部网约车app用户构成



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2021.07-2021.09

网约车行业

拼过安全性和服务质量，新能源化和生态整合趋势引导竞争升级

- 现阶段合规性、安全性及服务质量已成为网约车平台突围而出的竞争重点，政策监管以及行业环境的变化促使平台纷纷在这些领域发力
- 未来新能源化和生态协同将成为共享出行的发展趋势，近期发布“N³战略”的曹操出行在车辆新能源化及依托吉利集团产业链进行生态整合方面占据先机

网约车行业竞争趋势

合规运营保障出行安全性

- 交通运输部发布网约车新规，司机需“人证合一”，平台需在各地获得网约车经营牌照
- 以曹操出行为例，通过线上+线下“全周期标准培训体系”加强司机服务能力与规范运营

提高服务质量差异化竞争

运力

提高司机数量及完单率

匹配效率

升级技术提高应答率

- 腰部玩家推出各种形式的免佣政策，加大补贴力度，招募司机争夺运力

共享出行新能源化，增强生态协同效应

- 网约车成为新能源化和智能化的出行载体，助力碳减排
- 背靠汽车厂商，打破出行产业链各环节壁垒，建设一体化出行生态



曹操出行新能源化、生态整合案例分析

新能源化

- ✓ 国内第一个全面启用纯电动车的网约车平台
- ✓ 新车型枫叶80V换电车60秒完成换电
- ✓ 供给端提效降本，B2C网约车模式更有利于完成车型新能源化和智能化的更替升级

生态化

- ✓ 曹操出行依托吉利生态，持续研发和定制节能新车型，针对用户差异化需求，推动汽车服务产业化整合
- ✓ “N³战略”布局New Car（定制车）、New Power（新能源）、New Ecosystem（生态体系）

碳中和

- ✓ 开设碳银行积累用户碳减排积分
- ✓ 推进碳中和时间表和路线图，契合碳中和、碳达峰的宏观趋势
- ✓ 全方位碳中和战略合作，推进碳交易市场试点启动

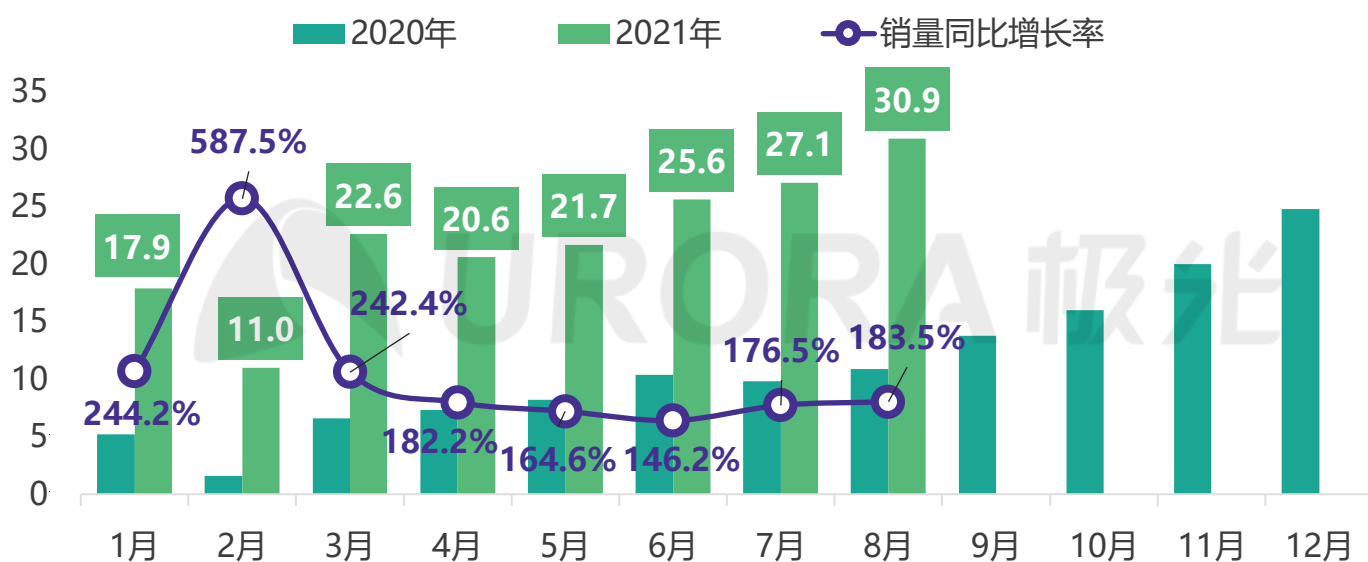
数据来源：根据公开资料整理

新能源汽车行业

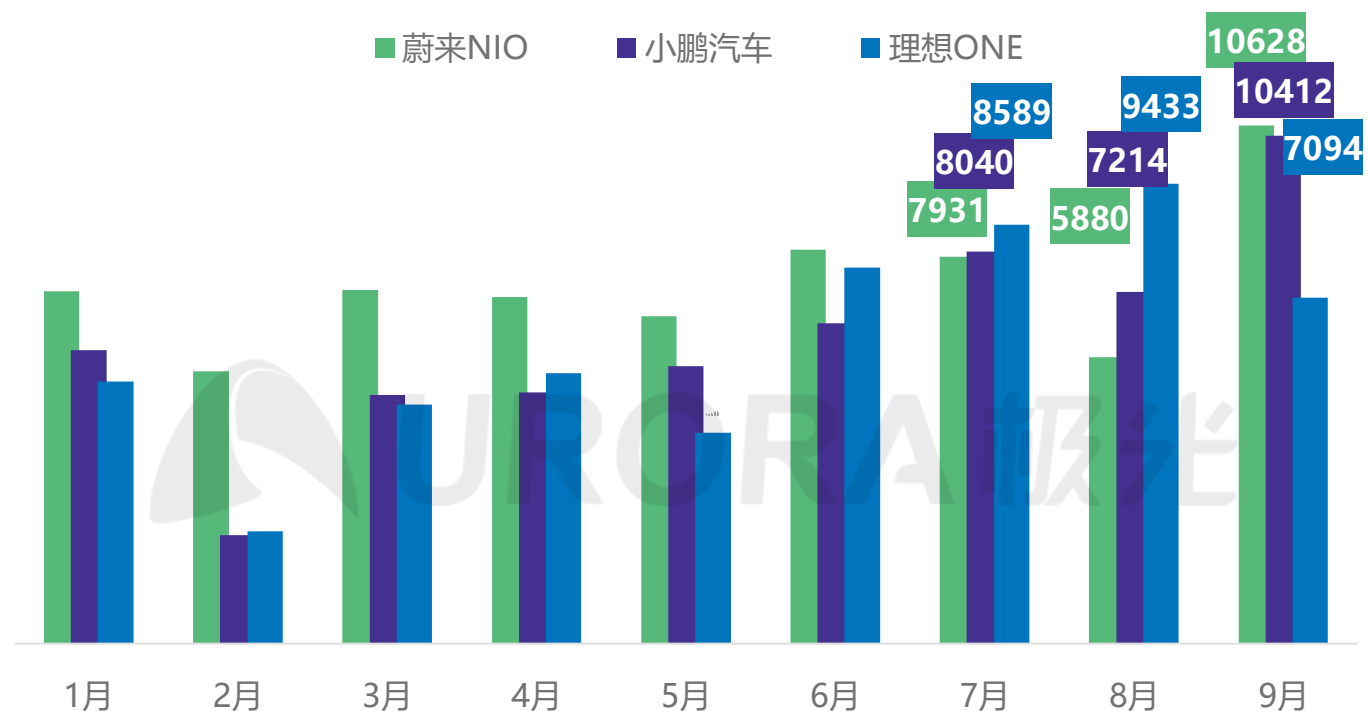
Q3新能源汽车销量创历史新高，供应链成为“蔚小理”销量瓶颈原因

- 截至2021年Q3，中国内地市场新能源汽车1-8月销量达到了177.4万辆，市场规模仍处在快速增长期，7月与8月销量分别达到了27.1万辆与30.9万辆，同比增长176.5%与183.5%
- 2021年Q3，小鹏汽车稳扎稳打，共计交付25666台，问鼎季度销量榜首；受到上下游的影响，蔚来在7、8月份销量低迷，9月在整合供应链后重回月度销量第一，达到10628辆；理想ONE在7、8月份排名第一，而在9月受到疫情影响，上游供应链严重减产，仅交付7094台，无缘“万辆俱乐部”

新能源汽车月度销量数据（单位：万辆）



2021年“蔚小理”新能源汽车月销量（单位：辆）



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2020.07-2021.09

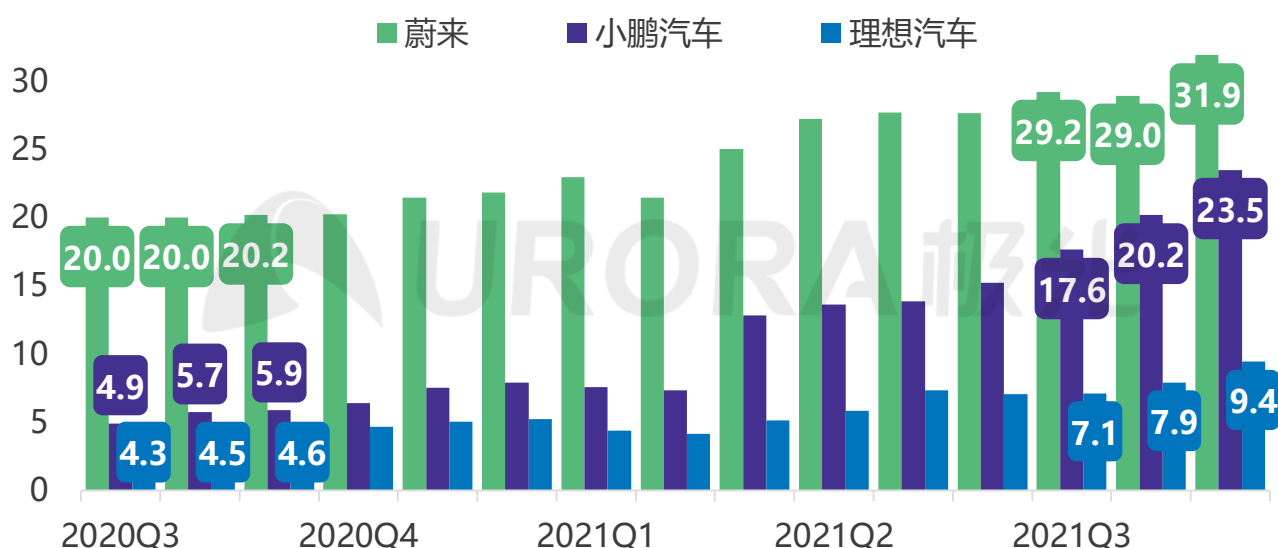
汽车产销数据来自中国汽车工业协会，其他根据公开资料整理

新能源汽车行业

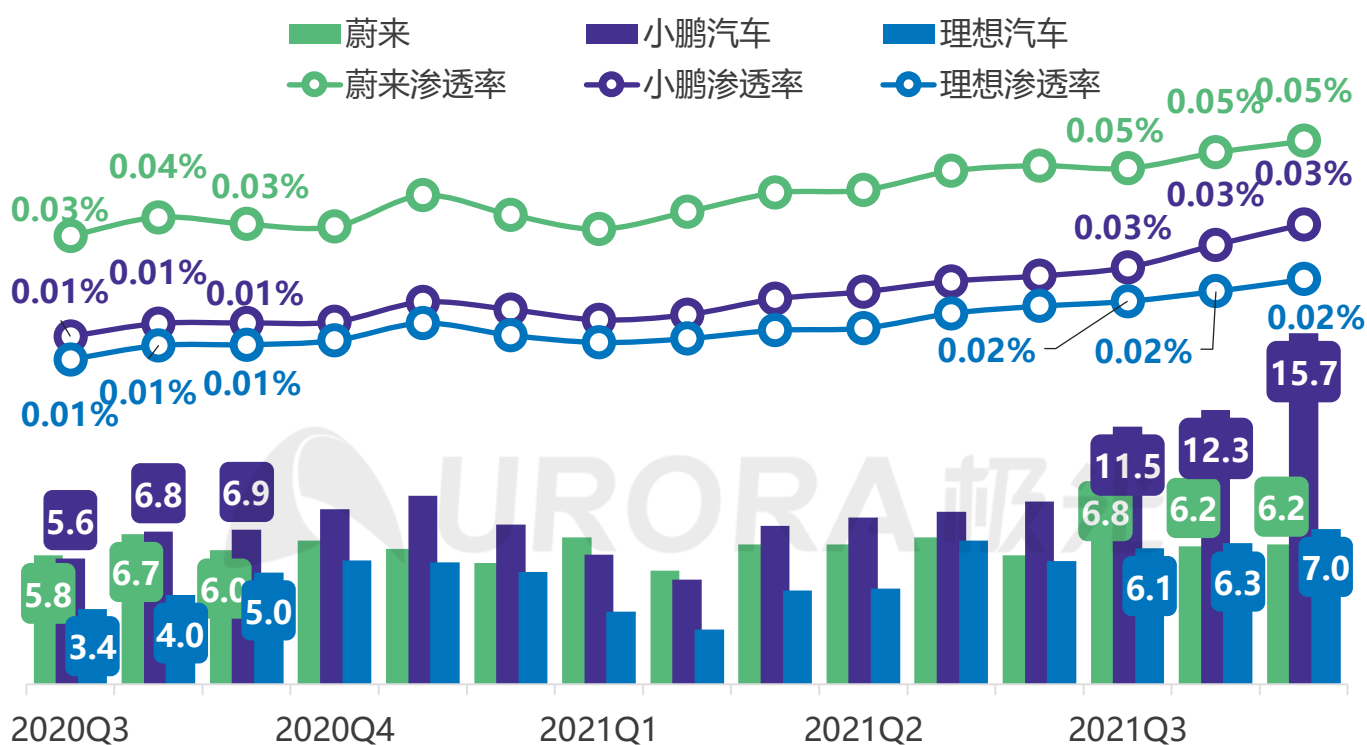
Q3小鹏汽车新增用户第一，蔚来继续领跑互联网汽车行业月活数据

- 2021年Q3，蔚来月活均值达到30.0万人，同比增长49.4%；小鹏汽车月活均值达到20.4万人，同比增长271.5%；理想汽车月活均值达到8.1万人，同比增长82.9%
- 月新增用户方面，小鹏汽车Q3月新增人数分别为11.5万人、12.3万人、15.7万人，新增用户数随小鹏汽车Q3销量而增加；截至Q3末，蔚来渗透率达到0.05%，为“蔚小理”造车新势力最高值，新增用户维持在稳定水平，Q3月新增用户数均值达到6.4万人

互联网汽车行业头部app月活数据（单位：万）



互联网汽车行业头部app渗透率及月新增用户(单位：万)



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

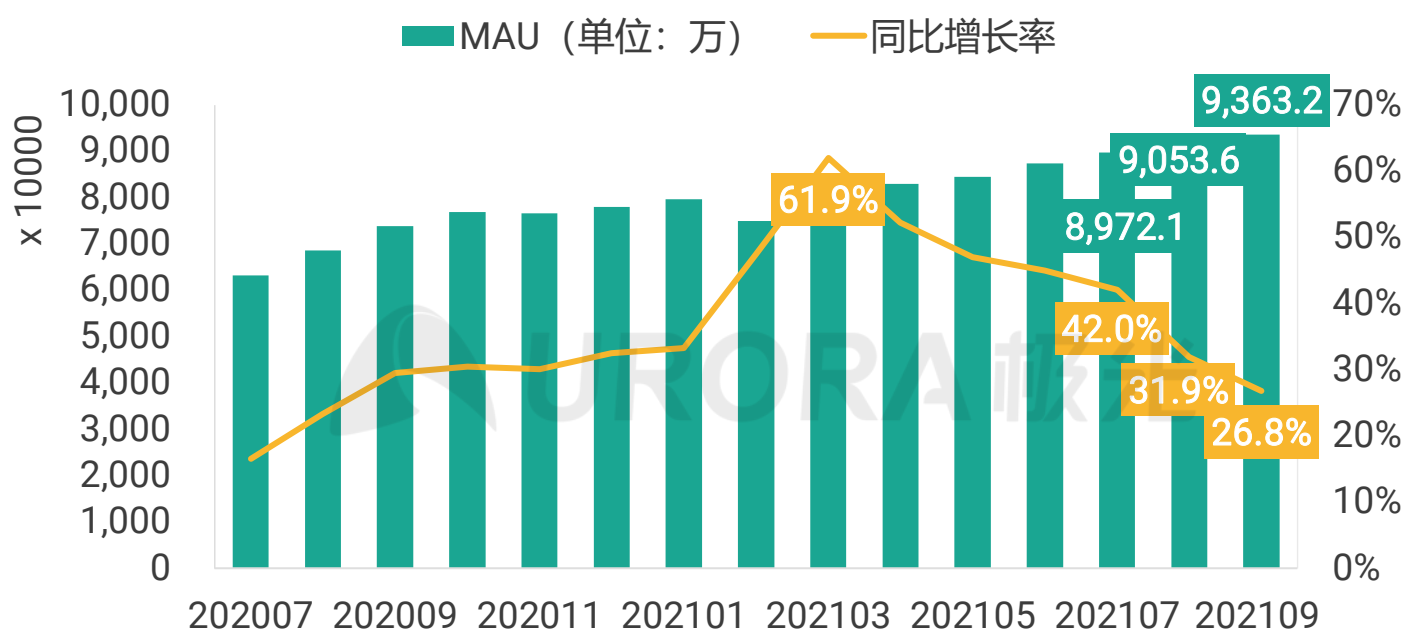
取数周期：2020.07-2021.09

汽车资讯行业

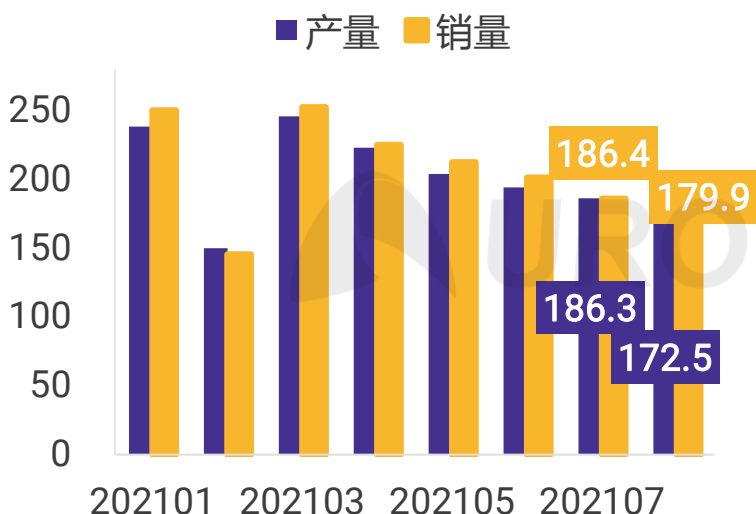
汽车资讯需求旺盛，行业正处成长期

- 2021年第三季度汽车资讯行业MAU继续上行态势，9月月活达9363万；本季度同比增长率平均保持在30%以上，7月月活较去年同期上涨42%，行业仍处于成长期，发展前景良好
- 受疫情、芯片供应及国六排放标准全面实施的影响，2021年第三季度汽车产量及销量持续下降，同比跌幅扩大

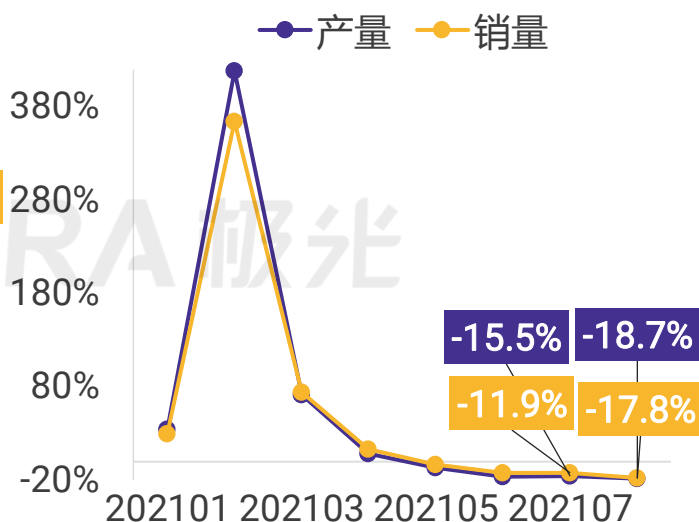
汽车资讯行业MAU变化



汽车月度产销量情况（单位：万辆）



汽车月度产销量同比变化



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.07-2021.09

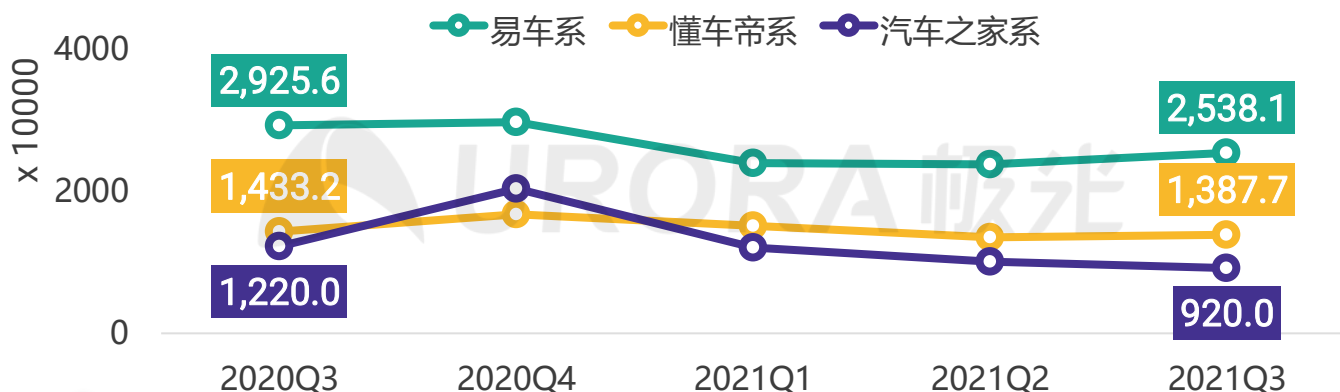
汽车产销数据来自中国汽车工业协会

汽车资讯行业

易车开动“拉新+促活”双引擎奠定行业地位

- 主流汽车资讯app中，易车系依然保持强劲的用户增长态势，2021年第三季度新增用户达2538万，大幅领先竞争对手。易车强化对于移动入口的争夺，积极布局视频号，凭借优质内容获取大量用户，牢牢占据视频号汽车内容龙头位置
- 除了不断扩大用户规模，利用优质内容留存用户、延长用户生命周期更有益于提升用户价值，易车自确立“内容视频化”战略以来，不断推出优质原创汽车视频节目，三季度相继上线《马力对决》第二季、《我是车手》第二季等，播放量及口碑均取得不俗表现。本季度易车人均单日启动次数均值达3.2次，收获更强用户黏性

主流汽车资讯app季度新增用户（单位：万）



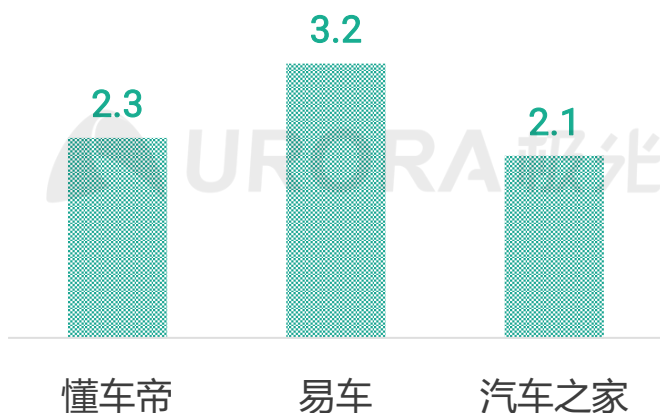
易车视频号
霸榜视频号
汽车领域

- ✓ 周榜包揽TOP5，TOP10占7席
- ✓ 日均播放量达到数千万级别

- ✓ 单视频播放量过亿
- ✓ 单视频最高点赞量1000万+

2021Q3 主流汽车资讯app

人均单日启动次数



原创节目《马力对决》
展现纯粹机械速度之美

- ✓ 超跑集结、电影级制作、全KOL阵容
- ✓ 相关视频播放量3400万+

易车系包含易车、汽车报价大全和易车极速版三款app，汽车之家系包含汽车之家、汽车报价和汽车之家极速版三款app，懂车帝系包含懂车帝和懂车帝极速版两款app

数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.07-2021.09

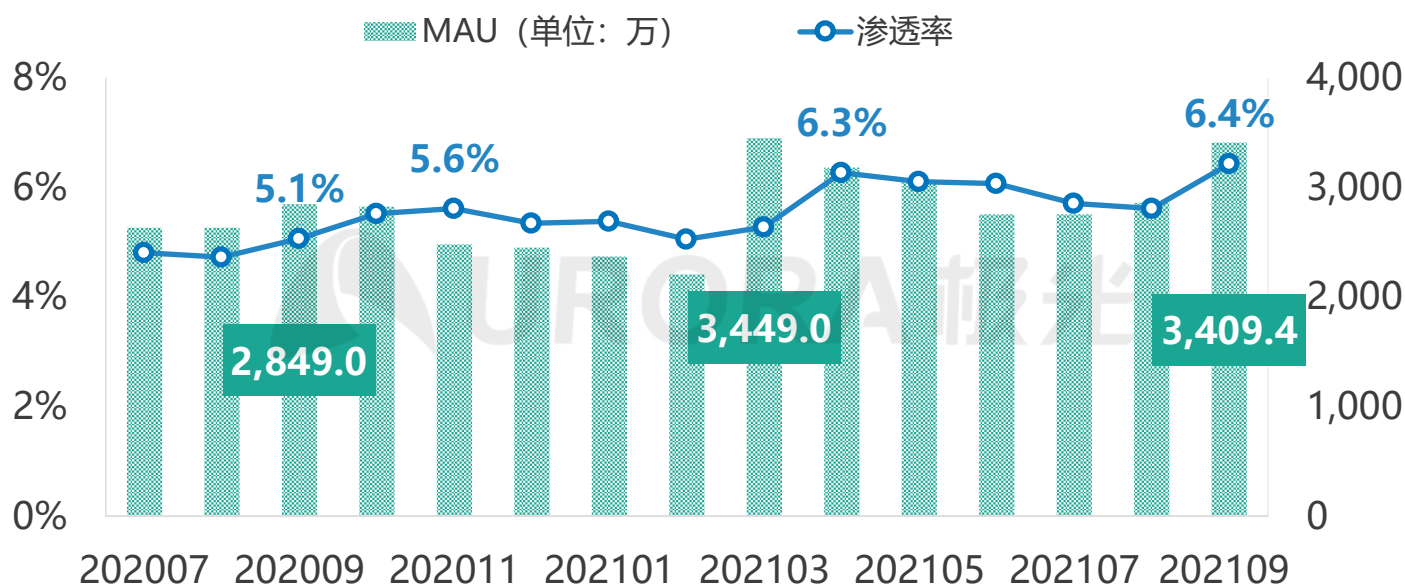
其他根据公开资料整理

职业教育行业

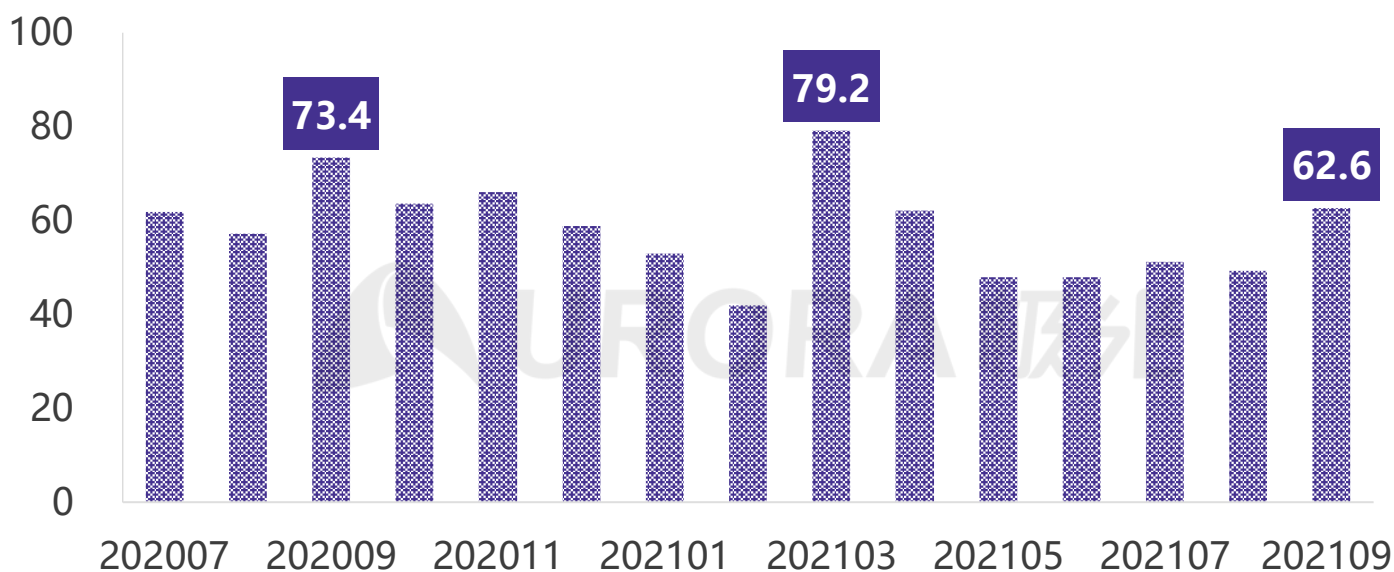
受公考热推动及政策支持，在线职业教育及培训需求旺盛

- 职业教育行业的用户规模呈现明显的周期性变化，渗透率及MAU一般在3-4月及9-11月达到高峰，3-4月是各省市公务员考试时间，12月是国家公务员考试时间，考生参加培训需求旺盛；行业整体保持稳健上涨态势，2021年9月行业渗透率为6.4%，同比增长1.3个百分点；月活规模达3409.4万，同比增长率为19.7%
- 与公考节点对应，行业拉新高峰一般出现在9月和3月，2021年9月平均单日新增用户62.6万

职业教育行业渗透率及MAU变化



职业教育行业月均单日新增用户（单位：万）



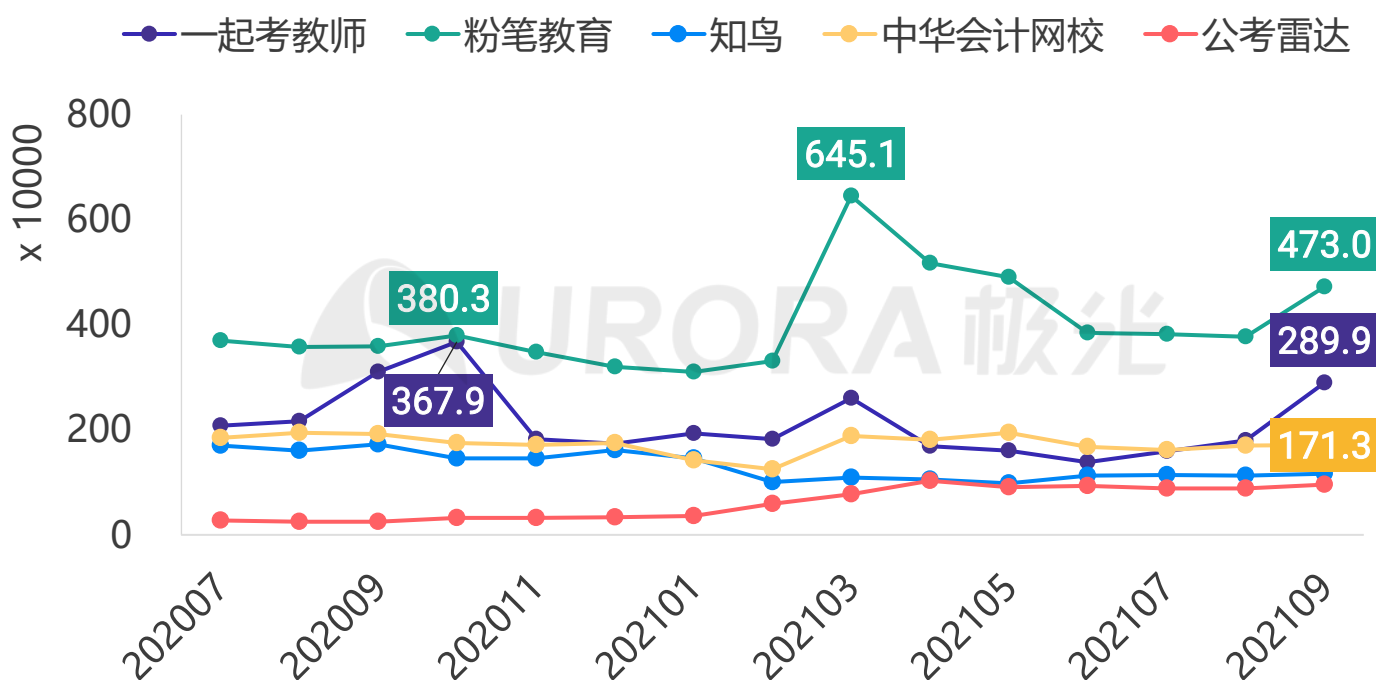
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.07-2021.09

职业教育行业

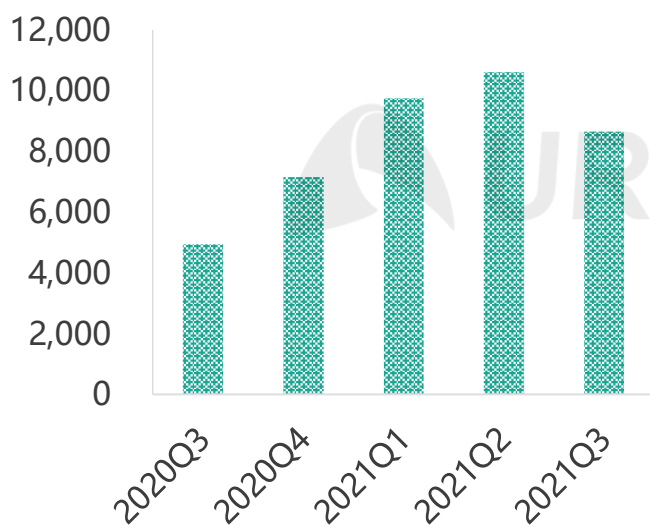
竞争格局尚未稳定形成，K12巨头转型入局

- 主流职业教育app以公考培训类及考证培训类为主导，其中粉笔教育活跃用户规模最大，2021年9月MAU为473.0万，较去年同期增长31.6%；考证培训产品一起考教师和中华会计网校分列第二、第三名
- 除赛道原有玩家外，受双减政策影响，职业教育成为K12教育产品的转型方向之一。K12教育巨头高途开始布局职业教育业务，旗下高途财经聚焦成人金融证书及实务培训，但从用户规模看依然处于用户积累阶段；高途学院由跟谁学更名而来，专注考研和职业培训业务，但月活数量正在下降，无法避免转型期的阵痛

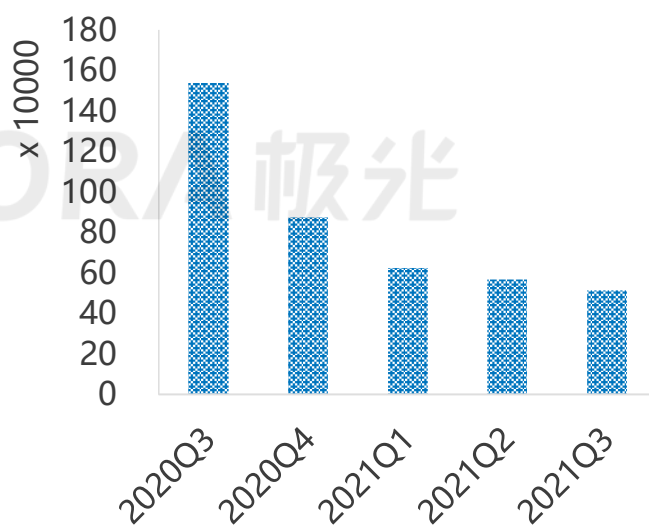
主流职业教育app MAU变化（单位：万）



高途财经MAU变化



高途学院MAU变化
(单位：万)



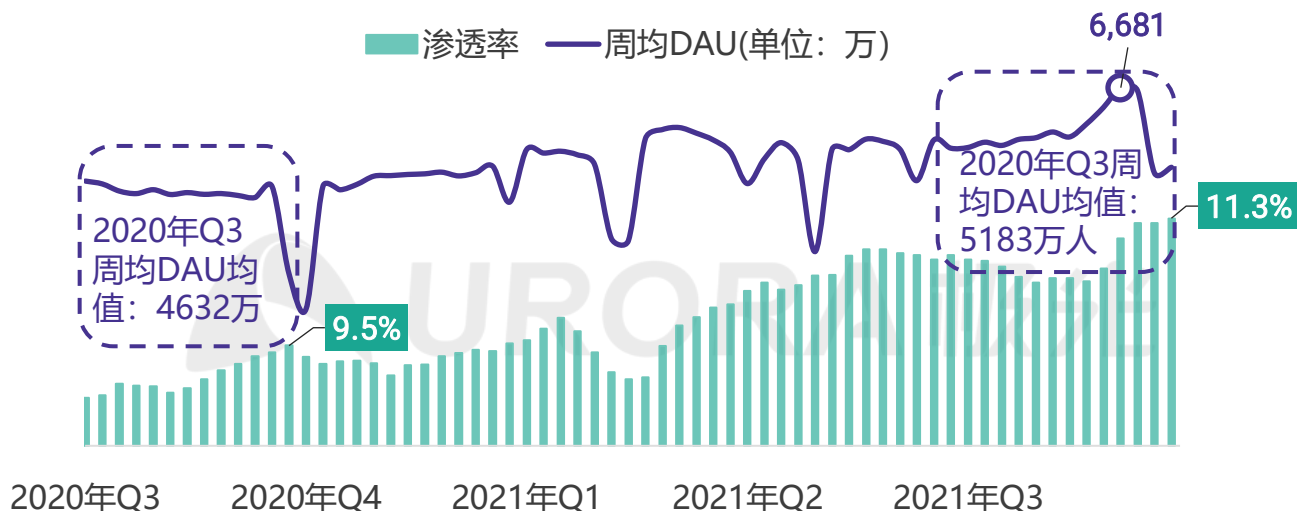
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.07-2021.09

基金券商行业

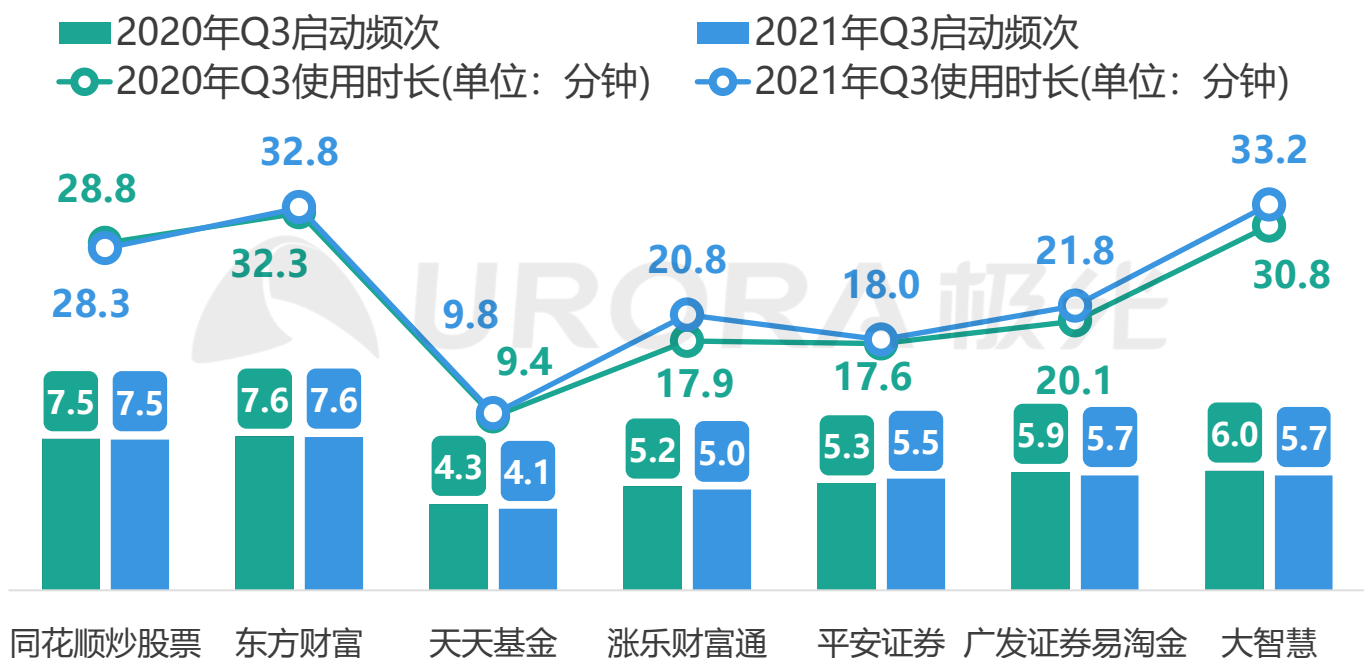
9月基金券商行业周均DAU迎来历史新高

- 券商行业传统盈利点的佣金制度正逐渐消失，加之2021年我国证券行业对外开放提速，刺激行业加快改革与发展，头部券商IT投入的不断加码，移动互联网+证券经纪业务正逐渐成为行业主流模式。2021年Q3基金券商行业周均DAU为5183万人，同比增长11.9%；得益于资本市场的良好趋势，9月第一周行业周均日活突破6681万人，达到季度峰值；在渗透率方面，2021年Q3渗透率达到11.3%，同比2020年Q3上涨1.8个百分点
- 相较于2020年Q3，大部分基金券商行业头部app单日启动次数均略有所下降，其中天天基金使用频次同比下降5.6%，为人均单日4.1次；涨乐财富通日均使用时长同比增长16.4%，达到20.8分钟

基金券商行业渗透率及周均DAU



基金券商行业头部app人均启动频次与日使用时长



数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期: 2020.07-2021.09

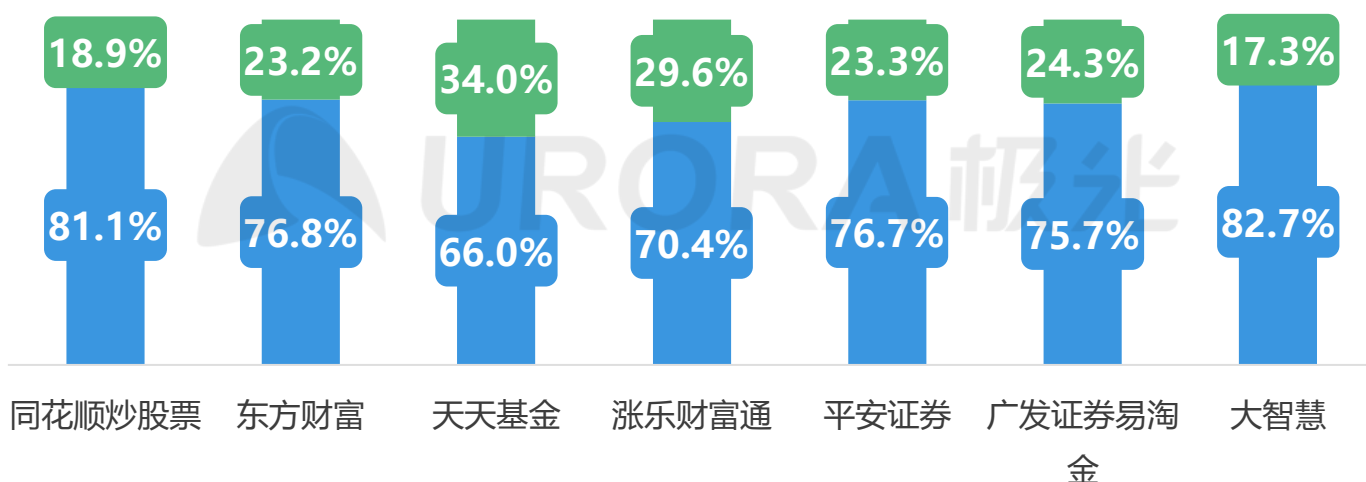
基金券商行业

天天基金更受女性用户青睐，大智慧46岁以上用户占比过半

- Q3性别分布数据显示男性仍是行业头部app主要用户，天天基金女性比例最高，达到34%，大智慧女性用户占比最低，为17.3%
- 年龄段分布数据显示，头部app中25岁以下年轻用户比值最低；平安证券36-45岁用户的比例最高，为42.9%；大智慧46岁以上用户已过半，达到了53.3%

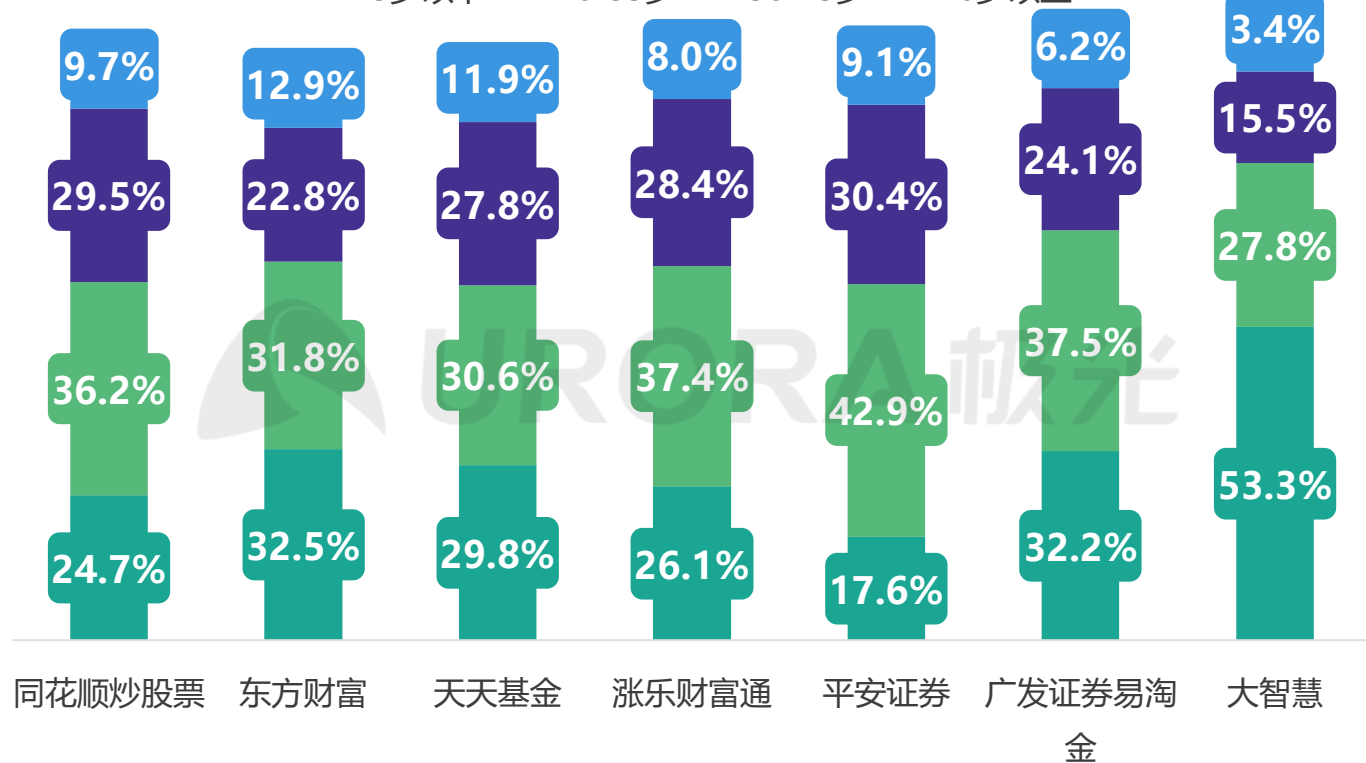
基金券商行业头部app性别分布

■ 女性用户占比 ■ 男性用户占比



基金券商行业头部app年龄段分布

■ 25岁以下 ■ 26-35岁 ■ 36-45岁 ■ 46岁以上



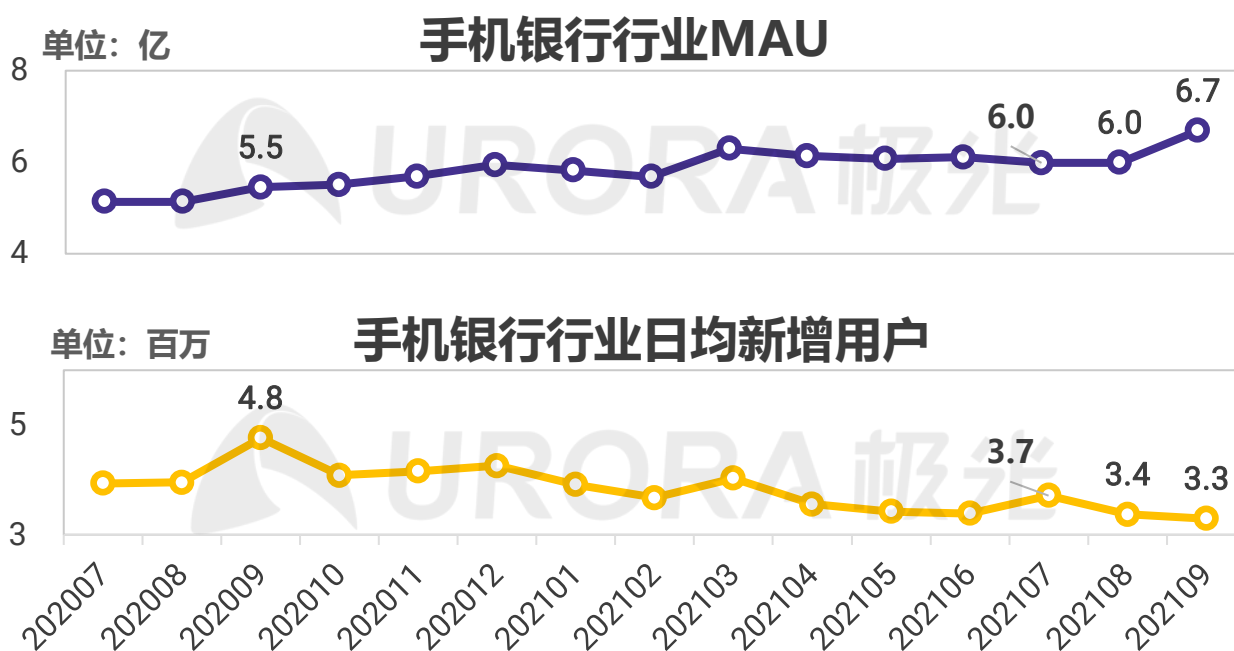
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

取数周期：2020.07-2021.09

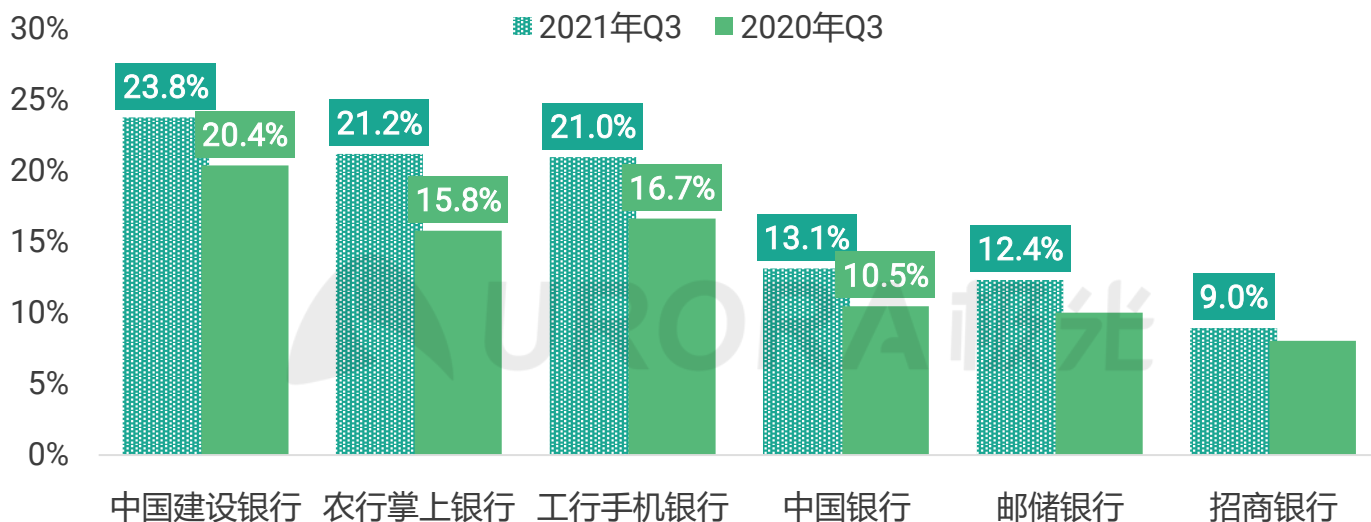
手机银行行业

行业月活保持稳定增长，新增用户略有下降

- 2021年第三季度，手机银行行业MAU保持稳步上升，9月MAU达6.7亿，同比增长22.6%；用户增长保持稳定，7、8、9月日均新增用户数分别为370万、340万和330万，较去年同期略有下跌
- 对比主流手机银行app，渗透率最高为中国建设银行，三季度渗透率达23.8%，较去年同期增加3.4个百分点，第二、第三位分别是农行掌上银行和工行手机银行；用户规模top6的手机银行均较去年保持增长态势



部分手机银行app渗透率



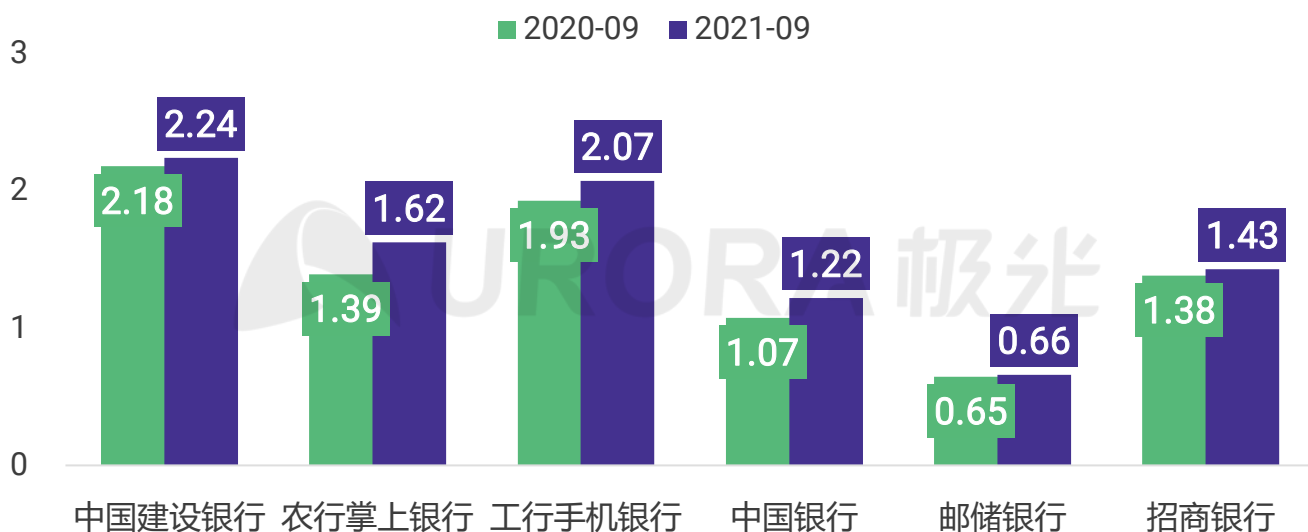
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.07-2021.09

手机银行行业

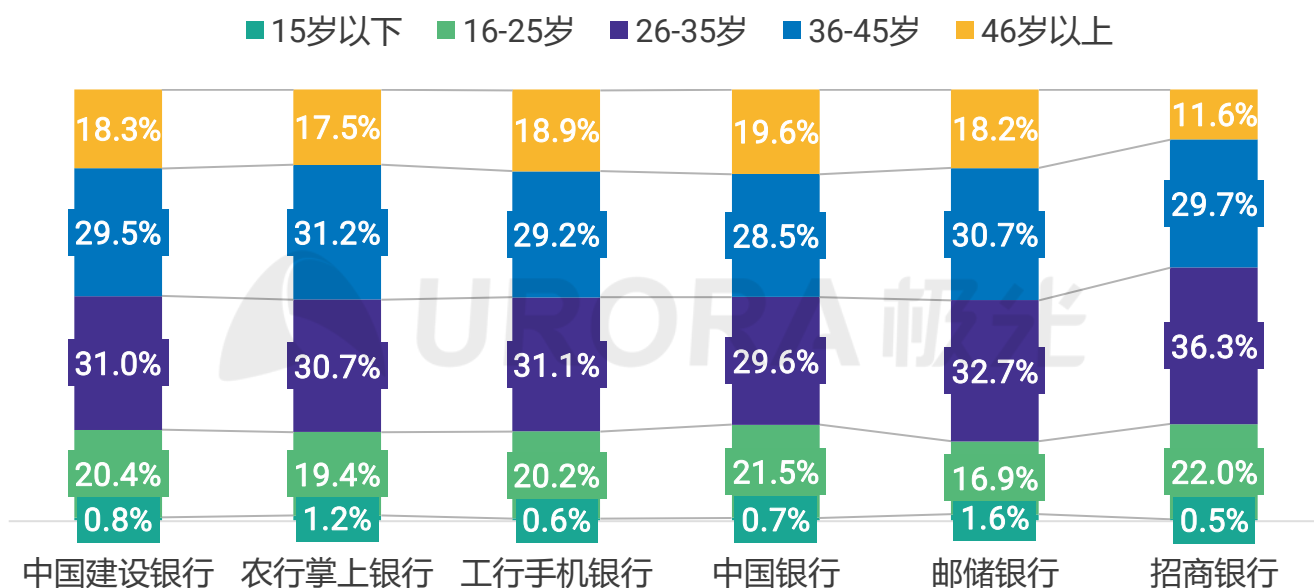
手机银行依赖程度加深，招商银行用户更偏年轻

- 对比主流手机银行的月使用时长，建设银行拥有最高的用户月使用时长，2021年9月达2.24千万小时，同比增长率为2.7%；其次是工行，达2.07千万小时，同比增长率为7.5%
- 对比各手机银行的用户年龄分布，26-35岁和36-45岁用户是主力用户，招商银行35岁以下用户占比最高，达58.7%，年轻化特征更为明显

部分银行手机银行月使用时长（单位：千万小时）



2021年9月部分银行手机银行用户年龄分布



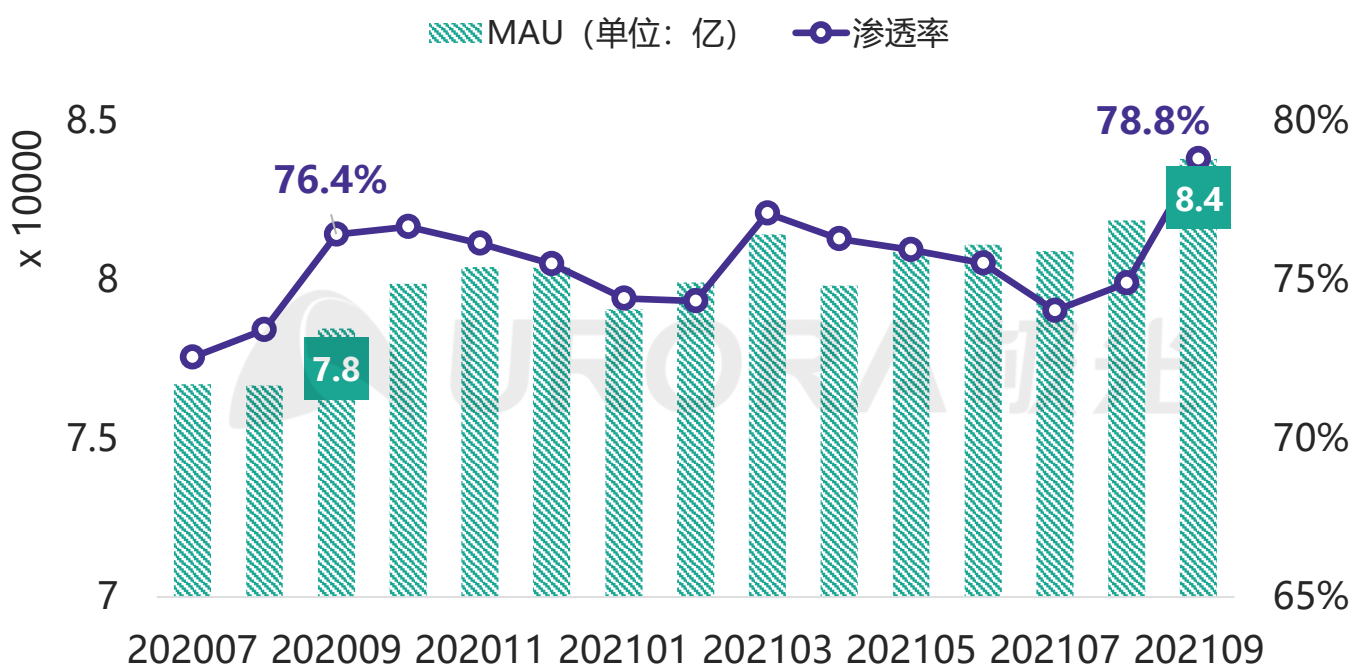
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.09-2021.09

支付结算行业

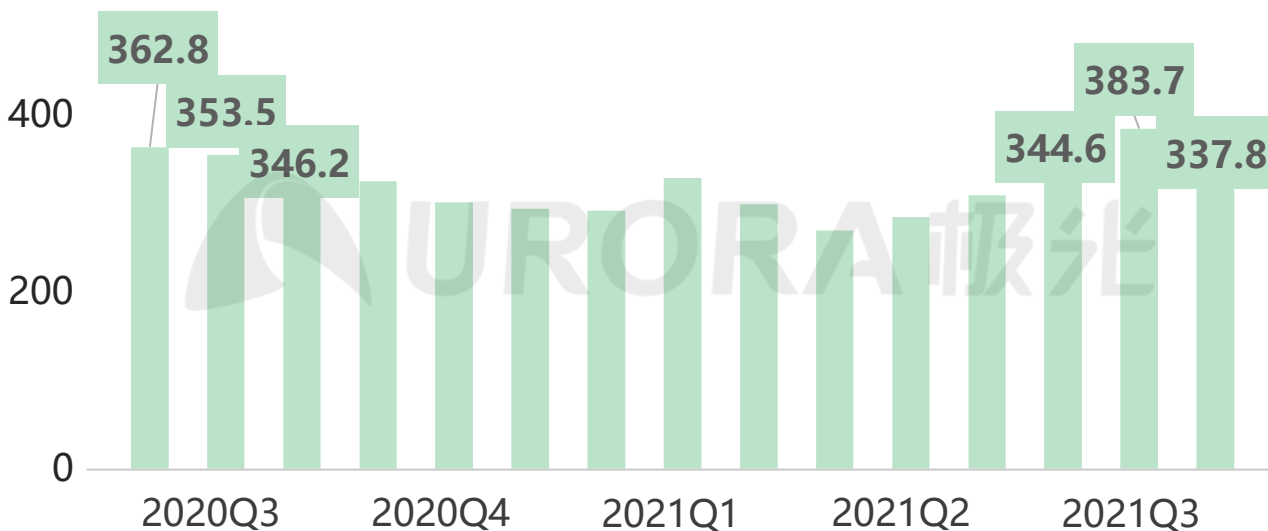
支付结算行业保持缓慢上升趋势，逐渐企及行业天花板

- 2021年三季度末，支付结算行业月活用户数以及覆盖率均达近一年来的峰值，MAU达8.4亿，相较去年同期增长7.7%，而覆盖渗透率则贴近八成，较去年9月上升2.4个百分点，电子支付消费模式的普及率再攀新高
- 支付行业今年Q3日均新增用户数均值为355.3万，保持了与去年同期相当的水平，电子支付行业总体维持稳定发展

支付结算行业MAU及渗透率



支付结算行业日均新增用户 (单位: 万)



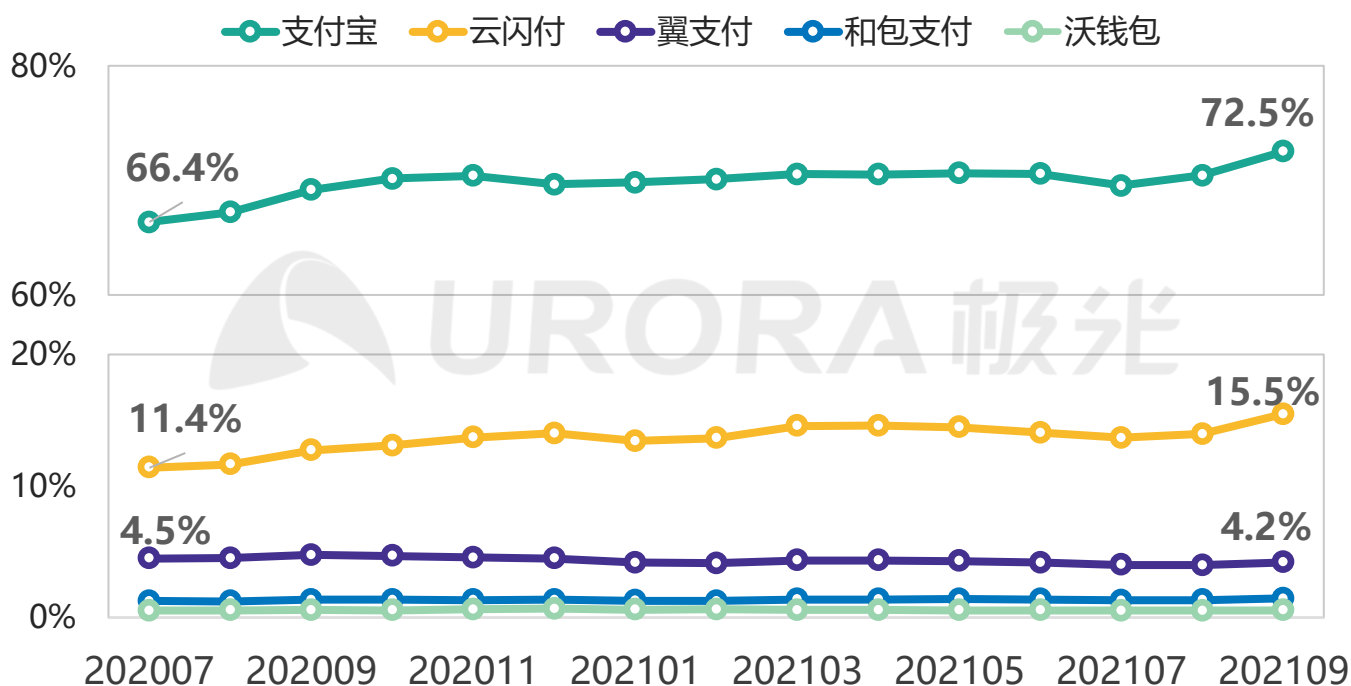
数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期: 2020.07-2021.09

支付结算行业

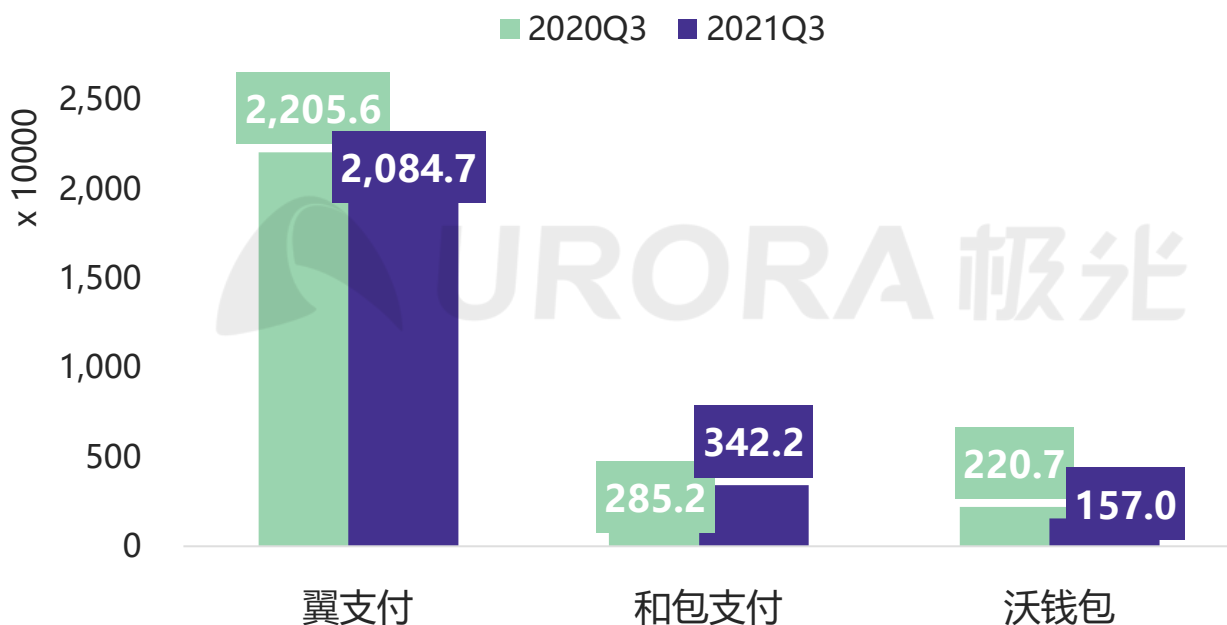
独立支付应用中支付宝一骑绝尘，运营商借势抢占营销阵地

- 支付宝以绝对的优势稳坐支付类应用的头把交椅，今年Q3渗透率达72.5%，同比增加了6.1%，其在支付结算行业中覆盖率达92.1%；云闪付Q3渗透率达15.5%，较2020年同期上升了4.1%
- 通信运营商如电信、移动、联通纷纷加入电子支付应用行业，助力打响营销战。其中中国电信表现最好，翼支付MAU保持在千万级别上，本年度三季度末月活达2084.7万。今年9月份，翼支付正式上线数字人民币钱包应用，帮助人们获得更安全更便捷的支付体验

主流支付结算类app 覆盖渗透率变化



通信运营商支付结算类app MAU变化 (单位：万)



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.07-2021.09

05

App流量价值总榜

•流量价值top 100 apps

极光流量价值模型采用四个维度多个指标进行评估，充分考虑了app在流量规模、流量质量、用户特征和产品特性上的差异，得到流量价值指标值；极光流量价值指标反映的是app能够实现广告方面的变现能力，即每年在广告方面的潜在收入



用户流量价值top 100 apps

(1/2)

2021年9月 排名	应用名	用户流量价值 (亿元)
1	微信	691.6
2	抖音	542.6
3	百度	459.2
4	淘宝	446.0
5	拼多多	359.3
6	今日头条	355.0
7	QQ	307.8
8	美团	290.1
9	微博	239.4
10	快手	238.2
11	小红书	199.2
12	京东	170.6
13	今日头条极速版	133.1
14	腾讯新闻	113.3
15	腾讯视频	103.2
16	西瓜视频	102.7
17	爱奇艺	98.4
18	快手极速版	92.8
19	易车	80.5
20	高德地图	76.5
21	抖音极速版	76.4
22	懂车帝	73.8
23	汽车之家	72.4
24	大众点评	70.5
25	58同城	70.2
26	淘特 (原淘宝特价版)	61.4
27	知乎	60.1
28	饿了么	58.2
29	钉钉	57.6
30	携程旅行	53.3
31	抖音火山版	53.1
32	优酷视频	52.3
33	哔哩哔哩	50.6
34	百度地图	49.0
35	闲鱼	45.3
36	百度极速版	40.7
37	支付宝	35.8
38	美团外卖	34.9
39	好看视频	33.0
40	华为视频	31.6
41	得物	27.5
42	QQ浏览器	25.3
43	去哪儿旅行	24.9
44	网易新闻	24.4
45	企业微信	23.5
46	点淘	20.8
47	MOMO陌陌	20.4
48	安居客	20.2
49	百度贴吧	19.0
50	新浪新闻	19.0

用户流量价值top 100 apps

(2/2)

2021年9月 排名	应用名	用户流量价值 (亿元)
51	唯品会	19.0
52	芒果TV	18.8
53	瓜子二手车	18.3
54	UC浏览器	17.2
55	番茄免费小说	16.8
56	汽车报价大全	15.5
57	一点资讯	15.3
58	Soul	15.2
59	王者荣耀	14.8
60	凤凰新闻	14.8
61	手机天猫	13.9
62	T3出行	13.8
63	小米视频	13.4
64	美柚	12.9
65	花小猪司机端	12.8
66	搜狐新闻	12.8
67	飞猪旅行	12.6
68	阿里巴巴	11.9
69	酷狗音乐	11.9
70	腾讯地图	11.8
71	全民K歌	11.5
72	微视	11.1
73	QQ音乐	10.3
74	华为阅读	9.9
75	贝壳找房	9.8
76	趣头条	9.4
77	七猫免费小说	9.2
78	探探	9.0
79	团油	9.0
80	哈罗摩托	8.8
81	小米商城	8.7
82	花小猪打车	8.6
83	皮皮虾	8.5
84	中油好客e站	8.4
85	剪映	7.5
86	酷我音乐	7.4
87	美团优选	7.3
88	阳光车导司机端	7.0
89	华为应用市场	7.0
90	连信	7.0
91	华为商城	7.0
92	赶集网	6.9
93	网易云音乐	6.7
94	影视大全	6.7
95	作业帮	6.6
96	京东极速版	6.4
97	亲宝宝	6.2
98	京喜	6.0
99	和平精英	5.9
100	233乐园	5.9

报告说明

1. 数据来源

1) 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG), 源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 极光调研数据, 通过极光调研平台进行网络调研; 3) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据周期

报告整体时间段: 2017年9月-2021年9月。

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4. 免责声明

极光JIGUANG所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 极光JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 极光JIGUANG不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光JIGUANG无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

6. 版权声明

本报告为极光JIGUANG所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 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》和其他法律法规的规定。

关于极光

极光（Aurora Mobile，纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的移动开发者服务提供商，专注于为开发者提供稳定高效的消息推送、一键认证以及流量变现等服务，助力开发者的运营、增长与变现。同时，极光的行业应用已经拓展至市场洞察、金融风控与商业地理服务，助力各行各业优化决策、提升效率。



数据需求请联系
data@jiguang.cn



For developers , by developers