

精耕分众 价值探索

-无监督机器学习下的2019行业价值人群聚类报告

2020/3/31



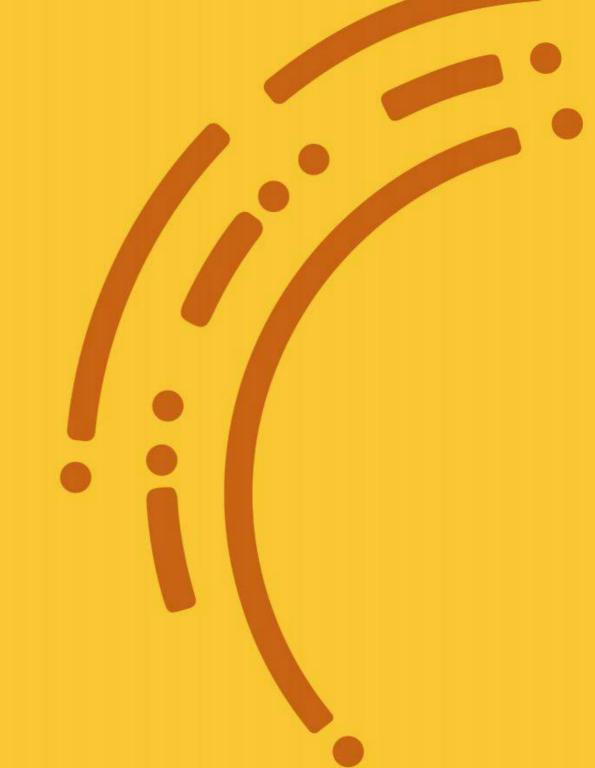


01	移动互联网行业大盘分析 03
02	移动互联网应用市场分析 09
03	移动互联网热门圈层人群分析 54
04	2020年移动互联网市场展望76
附录	疫情笼罩下的移动应用生活81

TalkingData 2020/3/31

1

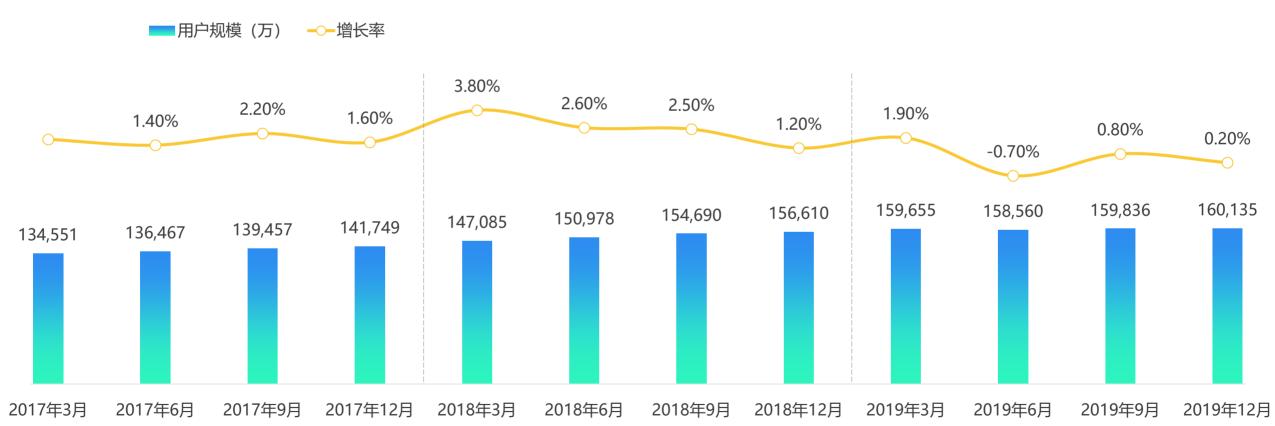
移动互联网行业大盘分析



国内移动设备数饱和、人口红利退散,分众化精细开发成趋势

• 2019年国内移动设备量首次突破16亿,年度增长3525万,较去年1.49亿增长有明显回落,也说明国内移动用户已近饱和,人口红利消失后,分众 化和精细化开发成为趋势。

2017-2019年移动用户规模走势 (万)



Source: 中华人民共和国工业和信息化部

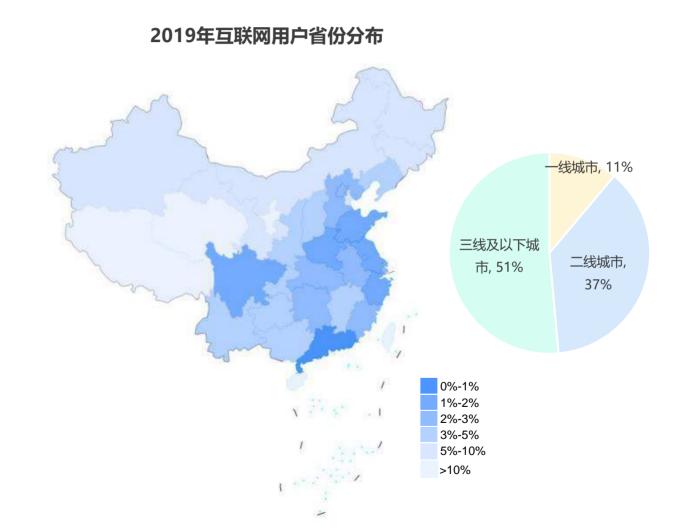
下沉城市移动用户占比五成,东北、西南省份仍有渗透空间

- 2019年下沉城市移动互联网用户占比为51%,较下沉城市近七成的人口占比还有一定差距,下沉城市移动互联网仍具渗透空间;
- 数据显示,北京、上海以及广东和东部沿海省份移动互联网用户TGI较高,相比而言,云南、黑龙江、甘肃、西藏等东北和西南省份的移动用户TGI占比较低,或有一定提升空间。

2019年国内主要省份地区移动互联网用户TGI

北京市	上海市	浙江省	广东省	天津市	江苏省	海南省	福建省	宁夏	陕西省	
248	200	144	137	131	124	120	114	105	100	
重庆市	山西省	贵州省	辽宁省	河北省	河南省	内蒙古	新疆	四川省	山东省	
95	94	92	91	89	88	87	87	86	85	
青海省	湖北省	吉林省	广西	安徽省	江西省	湖南省	西藏	甘肃省	黑龙江省	云南省
83	82	81	80	79	78	76	76	74	72	72

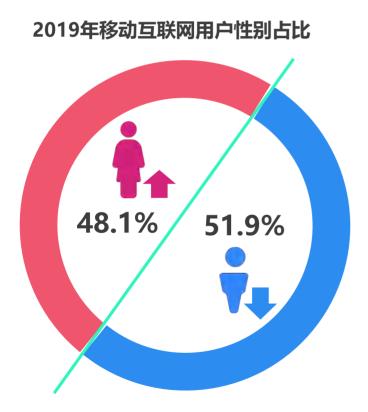
注: TGI=某省份移动用户人群全国占比/某省份人口全国占比, TGI越高表明某省市移动互联网渗入越高

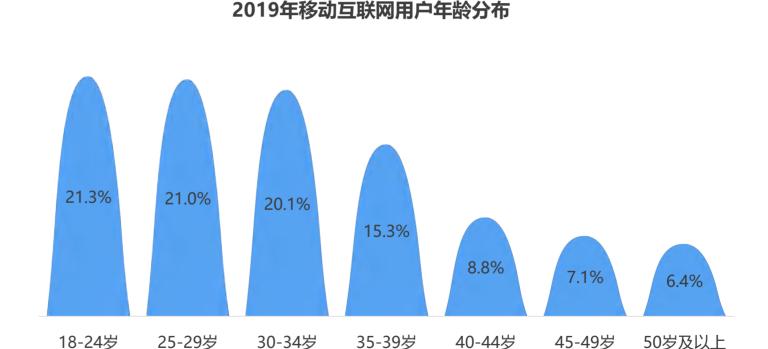


Source: TalkingData, 国家统计局

男女比例接近实际人口比例,90后成为移动互联网主流人群

• 2019年国内女性移动互联网用户占比进一步提升,移动互联网用户性别比例接近真实的人口性别比例,这也说明移动互联网的渗透率已经进一步提高,对人口覆盖更加全面均衡;此外,35岁以下移动互联网用户成为主流用户群,占比六成以上,其中30岁以下90后用户占比达42%。





24小时线上生活: 互联网渗入生活方方面面

• 各类别应用已经渗入到人们生活的方方面面,它们的24小时活跃走势整体一致,其中图片摄影、手机游戏、餐饮服务、学习教育类应用早晚活跃差 距较大,主要集中在午休和晚间黄金时段。

覆盖率排名TOP10应用类别24小时活跃走势 覆盖率排名10-20应用类别24小时活跃走势 7.0% 移动视频 网络购物 加野蝠金 移动视频 7.0% 智能硬件 新闻资讯 汽车服务 健康美容 出行服务、音乐音频 手机游戏、图片摄影 电子阅读、人力资源 餐饮服务、学习教育 6.0% 6.0% 5.0% 5.0% 4.0% 4.0% 3.0% 3.0% 2.0% 2.0% 1.0% 1.0% 凌晨 午休 凌晨 晚间 早间 晚间 早间 午休 0.0% 0.0% 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 时间 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 时间 ·通讯社交 —— 移动工具 —— 移动视频 —— 应用分发 -网络购物 -电子阅读 ---学习教育 --新闻资讯--智能硬件 健康美容 图片摄影 ——手机游戏 —— 出行服务 ·旅游服务——生活服务——汽车服务——人力资源 餐饮服务 -音乐音频 ----金融理财 ---

24小时线上生活:新闻、娱乐应用早晚分别掀使用高潮

• 早间看新闻成为人们每天线上生活的开端, 紧接着在通勤的路上打开电子书、淘宝或是插上耳机闭目养神都是不错的选择;午间是订餐高峰, 支付应用也迎来使用高峰,饭毕后来一把游戏或处理几张刚拍的美食照片都是放松一下的好机会;晚间人们迎来大块的连续时间,用来玩游戏、 视频或者学习都很适合;凌晨是加班达人和蹦迪达人的打车时间,也是失眠达人和夜猫达人的音乐和视频时间,或许也有部分人在夜深人静的时候 仍在回复钉钉或企业微信,也或许在反思工作不满的同时想要寻找下一家理想公司。

互联网人群 智能终端使用行为示意图 00:00 晚间时段 凌晨 娱乐 休闲 21:00 **9** 03:00 音乐音频 (1) \equiv **→** 06:00 18:00 午间 早间 餐饮 新闻 15:00 🕥 09:00 出行服务 12:00 音乐音频

2

移动互联网应用市场分析

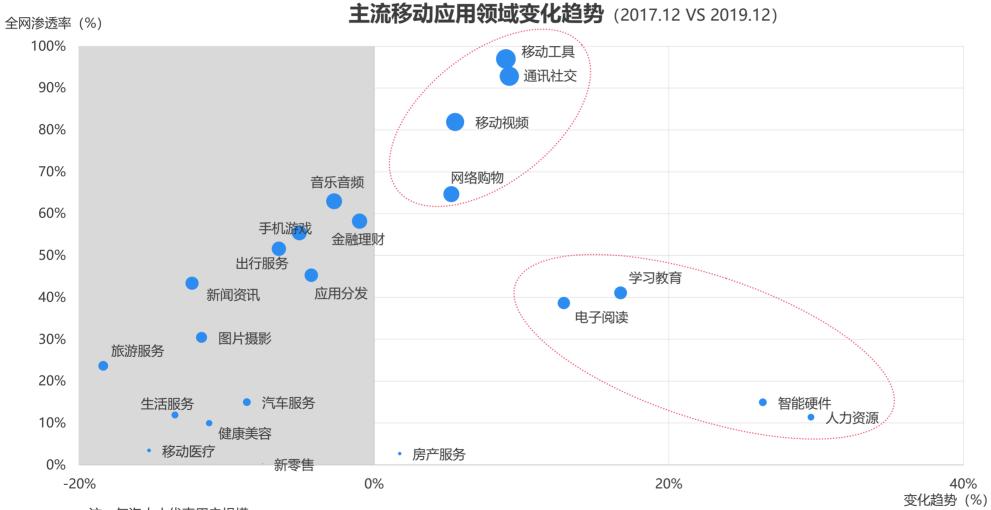
2.1 移动应用市场大盘分析

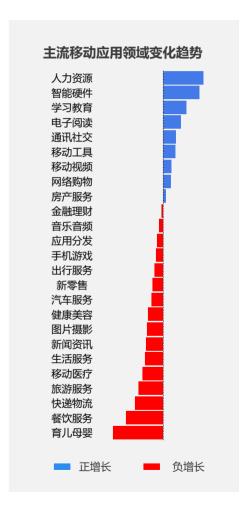
2.2 移动应用市场重点行业分析



移动视频、网络购物稳定上升,人力资源、学习教育快速增长

• 2019年人力资源和智能硬件类应用成为高速增长类应用;在就业和学习压力下学习教育和电子阅读应用保持稳步增长;此外,移动工具、通讯社交、网络购物、移动视频等高覆盖的刚需应用仍保持稳步上升。





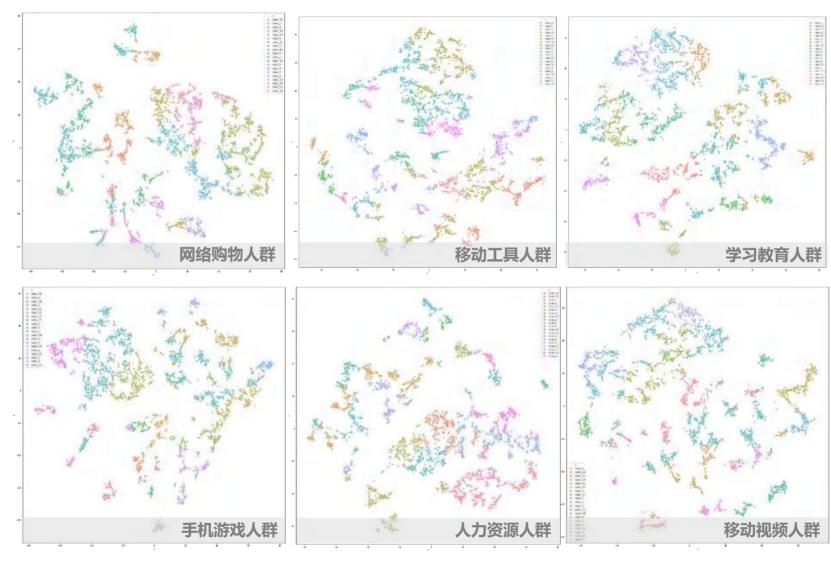
注: 气泡大小代表用户规模

Source: TalkingData, 2017年12月和2019年12月。

细分行业人群分析数据说明:

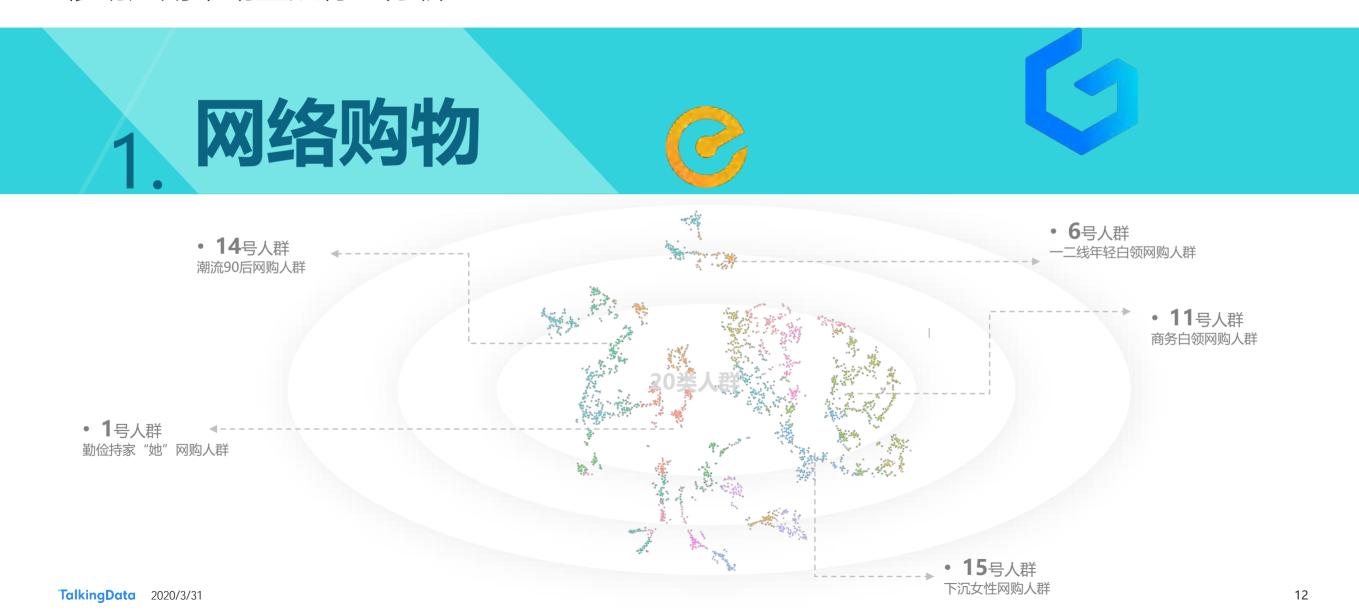


- 以下细分行业分析中的人群描述部分通过无监督 机器学习依照目标设备标签分值进行聚类分析, 最终产生20个族群, 以下每个行业将展示其中三 大族群的人口属性和应用偏好基础特征。
- 原始数据来源于TalkingData,通过随机抽样获取100W装有网络购物/移动工具/学习教育/手机游戏/人力资源/移动视频应用的设备,单个设备相关的人口属性、应用兴趣、消费及地理位置标签上百。



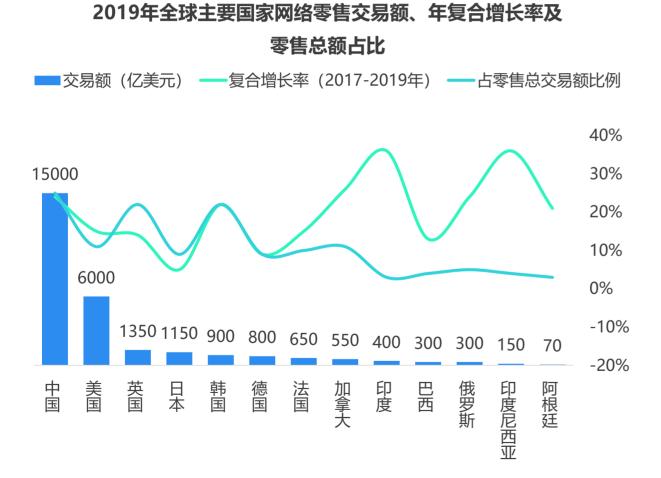
Source: TalkingData

2.2 移动应用市场重点行业分析



中国网络交易总额全球领先,用户持续增长

• 2019年预计中国网络零售交易总额将达15000亿美元,占比零售总交易额约25%,无论是交易总额还是电商渗透率均达到全球领先;此外,目前我国网络购物人群规模达6.4亿,网络购物渗透率已经达到较高水平。

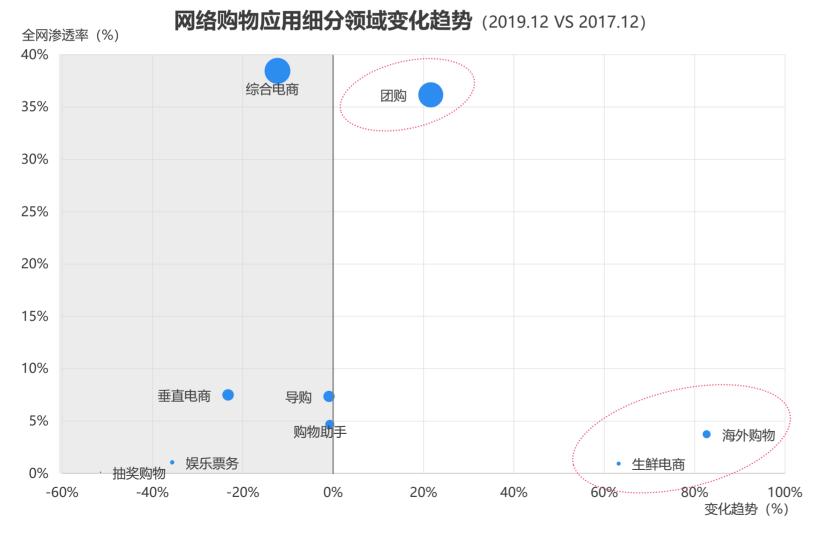




Source:麦肯锡《2019年中国数字消费者趋势》,CNNIC。

海购、生鲜类应用快速增长,团购类应用稳步提升

生鲜购物和海外购物作为两大细分电商类别增长趋势显著,前者市场头部应用集中度相对较低,市场空间较大;此外,市场已经比较成熟的团购类应用 在拼多多、京喜等定位下沉市场的应用的带动下燃起生机。



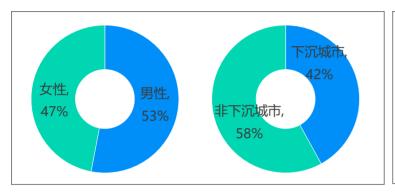


集中度=月活TOP3应用月活/细分市场全部应用月活

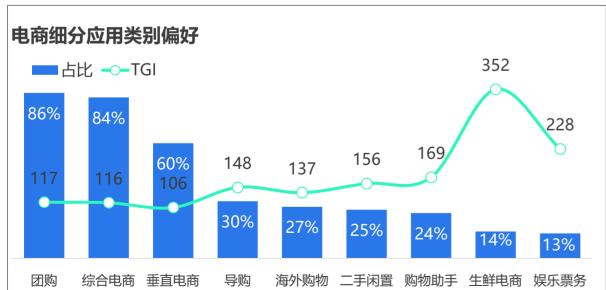
Source: TalkingData, 2017年12月-2019年12月。

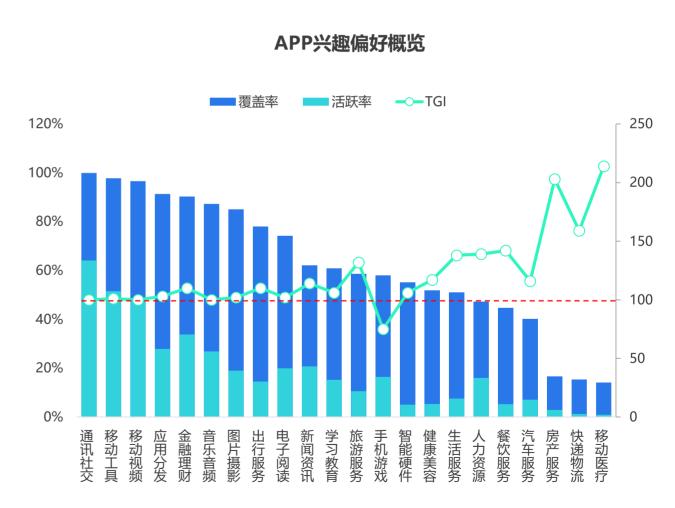
商务白领网购人群:年龄段均匀分布,旅游、出行为家常便饭

• 无监督机器学习11号电商人群男性占比偏多,多居住在一二线城市,集中为25-40岁;他们工作处在上升期,或因为缺乏时间而偏好足不出户使用生鲜电商;他们关注金融、房产和新闻资讯,偏好旅游和出行;他们周旋于生活和工作之间,生活服务、人力资源应用TGI较高,手机游戏则偏好较低。



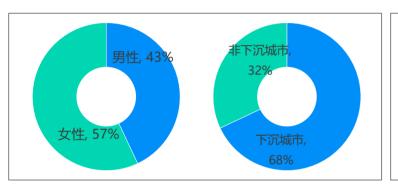
年龄段	年龄占比	TGI
<25岁	13%	56
25-29岁	22%	108
30-34岁	26%	137
35-39岁	21%	<i>152</i>
40-44岁	13%	151
>44岁	5%	29



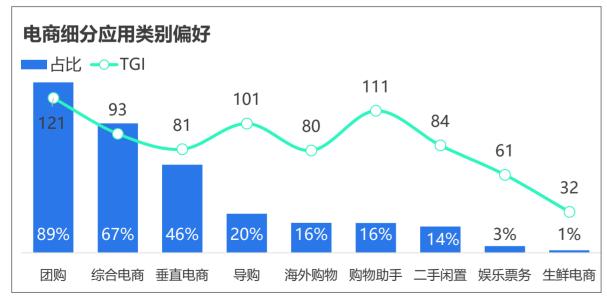


潮流90后网购人群:购买力水平偏低,团购、导购满足购物欲

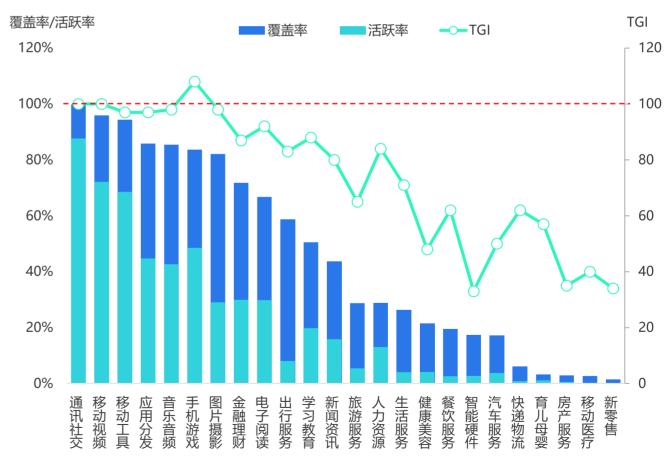
• 无监督机器学习14号电商人群集中为30岁以下人群,其中女性占比偏多,多生活在下沉城市;年轻的他们可能没有太多财富积累,偏向通过团购和导购去追求潮流生活,他们酷爱手机游戏和电子小说/漫画,部分作为学生党的他们对学习教育类应用TGI也相对较高。



年龄段	年龄占比	TGI
<25岁	31%	136
25-29岁	24%	113
30-34岁	19%	98
35-39岁	16%	114
40-44岁	9%	102
>44岁	2%	16





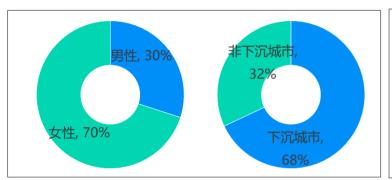


Source: TalkingData, 2019年2月。

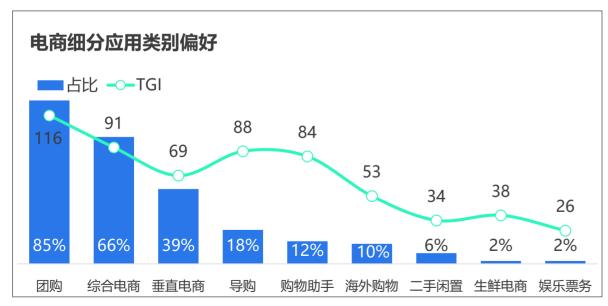
TalkingData 2020/3/31

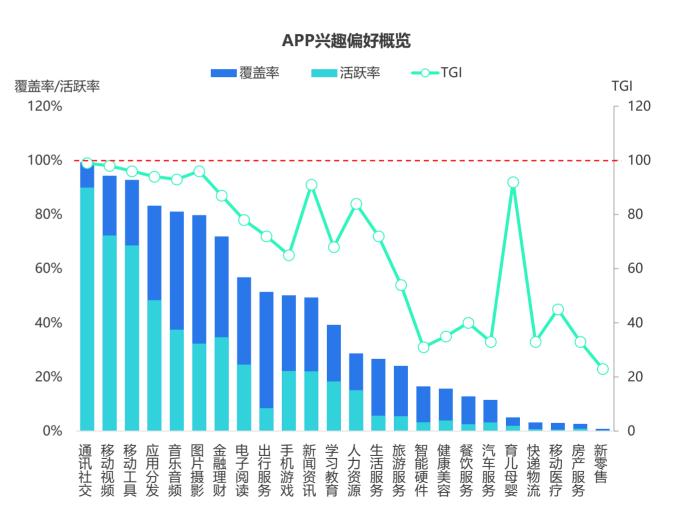
勤俭持家的"她"网购人群:广泛分布于下沉城市,育儿为生活重心

• 无监督机器学习1号电商人群女性占比达七成,40岁以上人群TGI突出,且多生活在下沉城市;育儿和家庭是她们的生活重心,她们对团购情有独钟,善 于通过图片摄影记录生活、经营朋友圈,关注新闻和短视频刷红包类兼职应用,每天从中获得的一笔小收入也成为一种乐趣。



年龄段	年龄占比	TGI
<25岁	20%	87
25-29岁	19%	93
30-34岁	19%	101
35-39岁	16%	115
<i>40-44岁</i>	20%	231
>44岁	6%	37





网络购物行业榜单



综合榜TOP5		
排名	图标	名称
1	淘	手机淘宝
2		拼多多
3	開布	京东 🖶
4	唯品会	唯品会
5	天涯	手机天猫



增长榜	TOP5	
排名	图标	名称
1	obies	小红书
2		拼多多
3	原析	京东
4	淘	手机淘宝
5	唯協会 Artis	唯品会

注: 红、蓝色箭头分表表示, 较2018年12月排名下降和上升。

2.2 移动应用市场重点行业分析

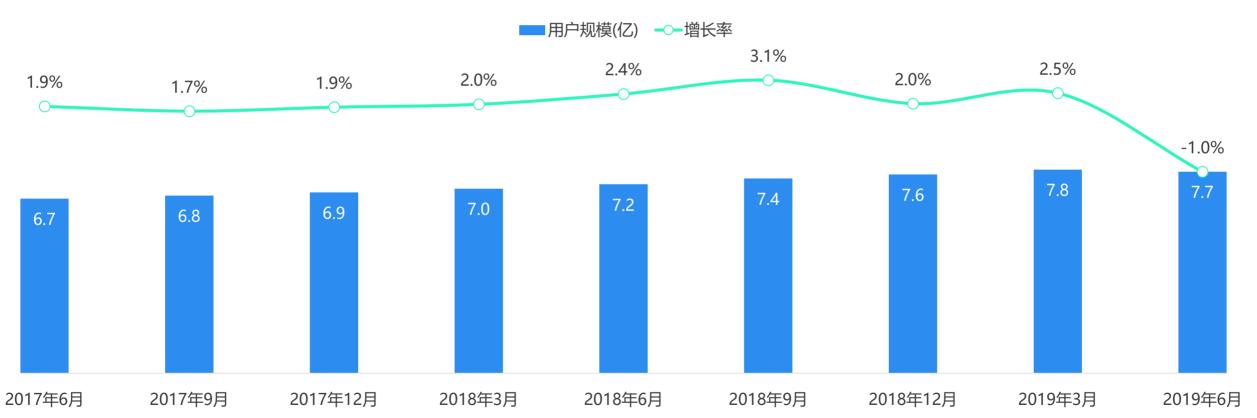


TalkingData 2020/3/31

移动工具用户规模庞大,细分类别众多、可塑空间较高

 移动工具对移动用户的覆盖率一直在97%以上,从浏览器、输入法等实用工具,天气、日历等生活工具,再到文档编辑、桌面美化等办公和美化工具, 移动工具类应用已经成为人们方便生活、提高效率的重要伙伴,但目前各细分移动工具中高覆盖、高活跃的明星应用较少,种类众多的细分垂类移动工具市场可塑空间较大。



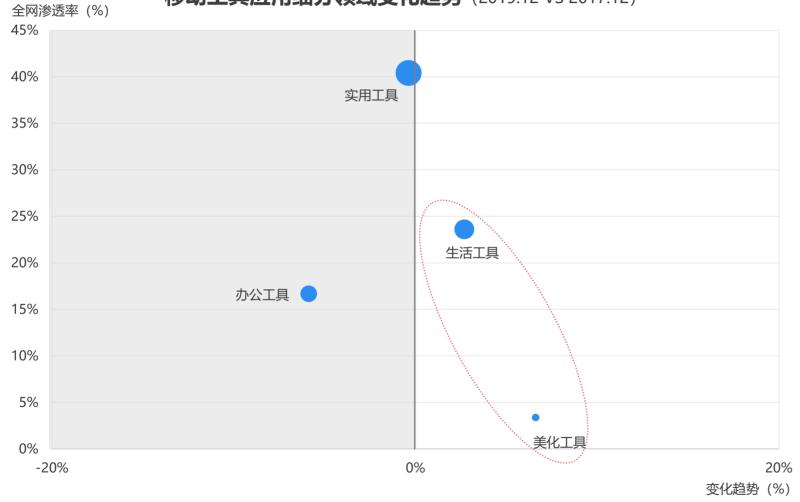


Source: TalkingData, 2017年12月-2019年12月。

生活工具类应用不断改进生活,桌面美化工具展现增长力

随着互联网在生活的不断渗入, 话费充值、业务办理、天气查询等生活服务线上化程度不断提高, 但生活工具目前类别众多, 垂直性强, 所以市场集中度有限; 此外, 随着移动应用种类的增多以及老年用户的增长, 桌面管理和美化工具显示出一定的增长潜力。





生活工具类月活TOP3应用及集中度:









墨迹天气

中国移动 联通 手机营业厅 手机营业厅

美化工具类月活TOP3应用及集中度:









魔秀桌面

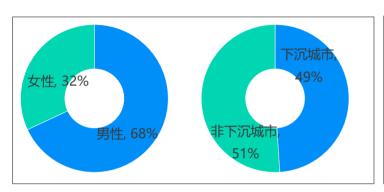
极简桌面

壁纸多多

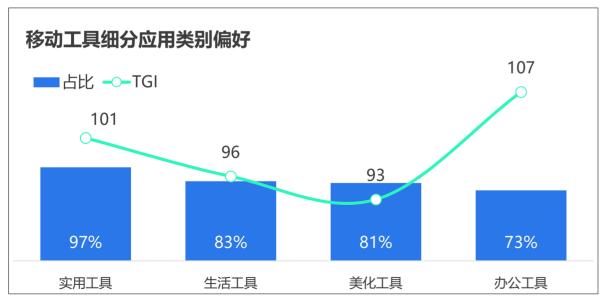
Source: TalkingData, 2017年12月-2019年12月。

青壮年商务移动工具人群:男性主导,关注房产、金融、汽车

• 无监督机器学习14号移动工具人群25岁以上男性占了绝大多数,他们更多分布在非下沉城市,多数具有丰厚的收入,关注汽车、金融和房产,日常商务出行较多,并且更偏好移动办公工具,热爱工作的他们人力资源应用活跃度和TGI显著。



年龄段	年龄占比	TGI
<25岁	15%	64
25-29岁	23%	110
30-34岁	22%	115
35-39岁	19%	137
40-44岁	16%	187
>45岁	5%	34

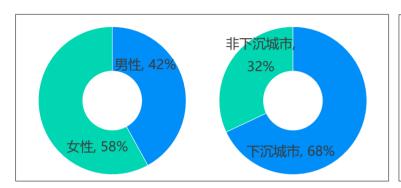




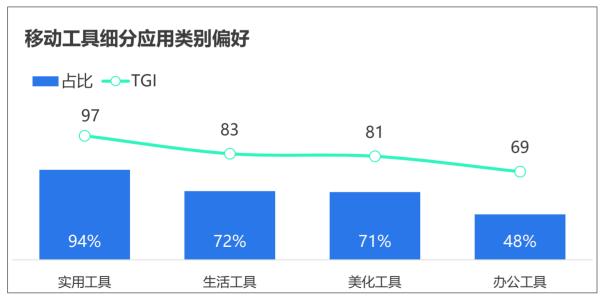


佛系下沉女性移动工具人群:家庭生活为重心,手机娱乐碎片化

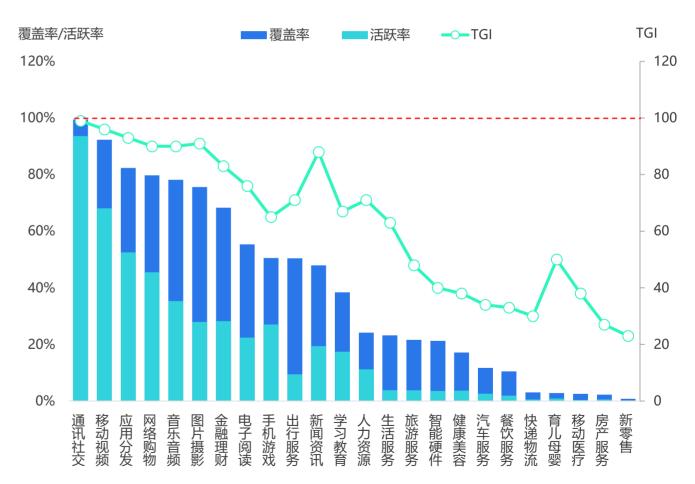
• 无监督机器学习19号移动工具人群女性居多,35岁以上中壮年TGI更加显著,她们多分布在下沉城市,整体应用TGI偏低也说明他们并没有太多时间花费在手机上,她们可能以家庭为中心,手机对他们的价值更多是一种通讯工具,其次她们偏好刷短视频和新闻打发时间,如果能因此挣到红包和奖励那实属是一种小确幸。



年龄段	年龄占比	TGI
<25岁	17%	74
25-29岁	17%	84
30-34岁	15%	79
35-39岁	17%	122
40-44岁	25%	279
>44岁	9%	61

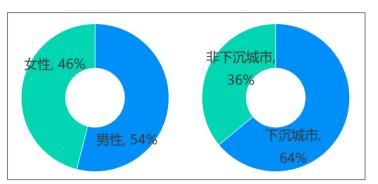


APP兴趣偏好概览

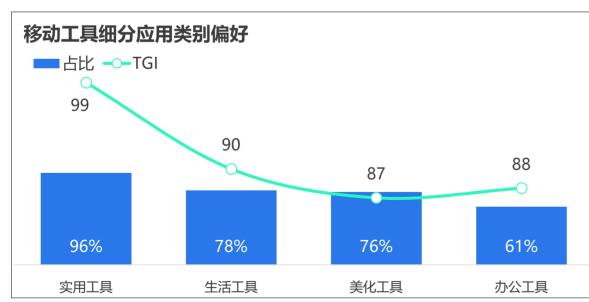


小镇青年移动工具人群: 热爱游戏、享受阅读, 被红包类应用吸引

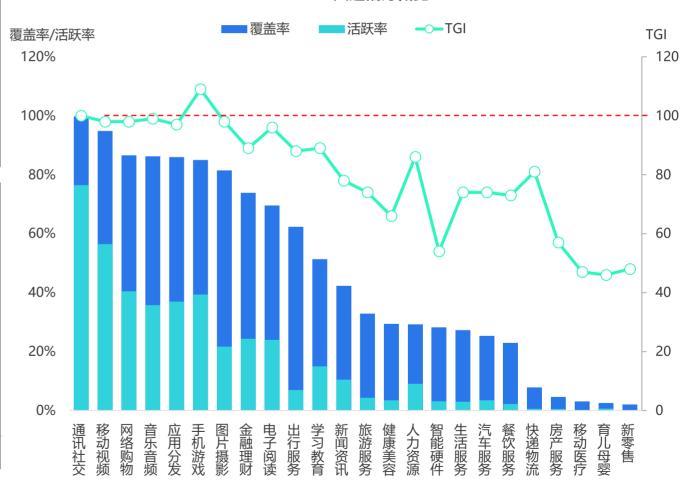
 无监督机器学习1号移动工具人群男女比例相对均衡,他们多分布在下沉城市,30岁以下人群占比近六成;手机游戏是他们最爱的在线休闲方式,其次, 阅读小说或通过短视频和新闻刷红包赚取外快对他们来说也是一种不错的选择。



年龄段	年龄占比	TGI
<25岁	31%	134
25-29岁	27%	128
30-34岁	15%	81
35-39岁	14%	104
40-44岁	10%	111
>44岁	3%	22



APP兴趣偏好概览



移动工具行业榜单

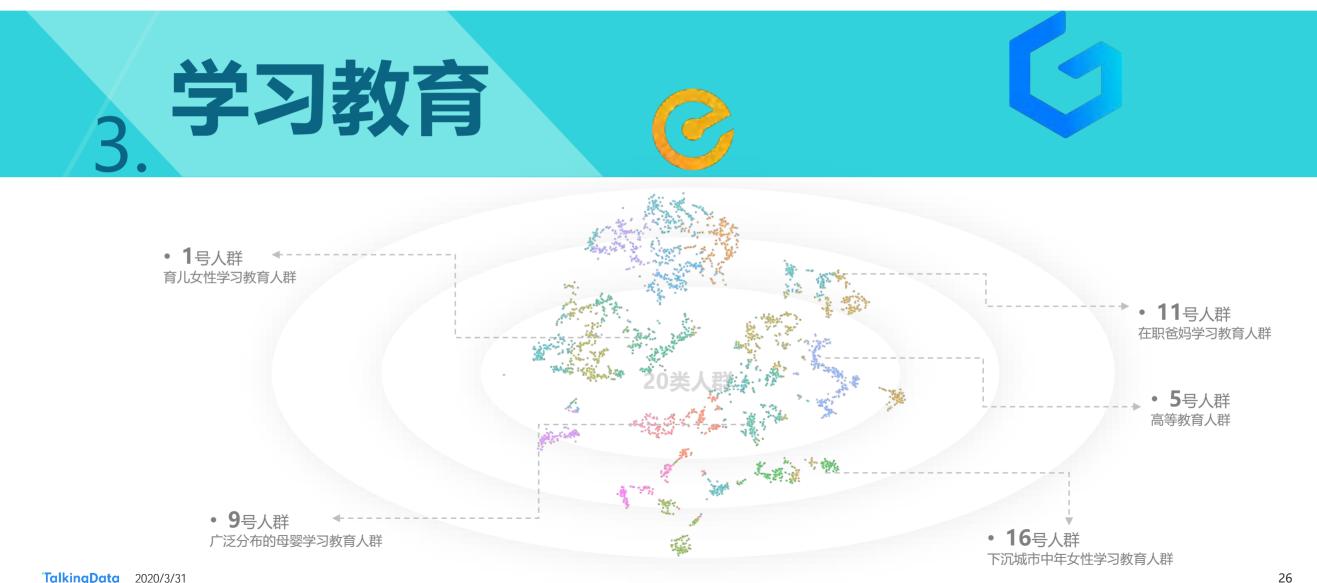


综合	旁TOP5	
排名	图标	名称
1	4	手机百度
2	8	搜狗输入法
3	0	QQ浏览器
4	((g))	WiFi万能钥匙
5	6	UC浏览器



增长榜	TOP5	
排名	图标	名称
1	**	手机百度
2	6	UC浏览器
3	0	QQ浏览器
4	((g))	WiFi万能钥匙
5	8	搜狗输入法

2.2 移动应用市场重点行业分析



TalkingData 2020/3/31

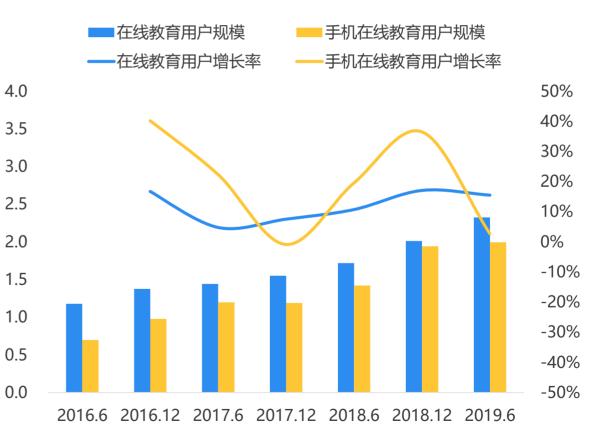
我国人均文教娱乐支出逐年上涨, 互联网+教育不断深度融合

• 随着居民可支配收入的增长和生活的改善,近年来我国人民教育文化娱乐支出逐年上涨,占比可支配收入约8%;此外,我国在线教育用户规模持续增长,尤其是手机端用户,近三年半年度平均增长率约20%,在用户规模上几近追平互联网用户;互联网和教育的融合度不断加强,2019年9月教育部等十一部门印发首份鼓励在线教育发展指导文件《关于促进在线教育健康发展的指导意见》,文件提出到2020年,大幅提升在线教育的基础设施建设水平,到2022年实现所有学校接入快速稳定的互联网。

全国人民教育文化娱乐支出 (元) 与可支配收入占比

教育文化娱乐支出 ━─教育文化娱乐支出占比 3000 8.5% 8.0% 2500 7.5% 2000 7.0% 1500 6.5% 1000 6.0% 500 5.5% 5.0% 0 2013年 2014年 2015年 2016年 2017年 2018年

2016-2019年在线教育用户规模(亿)及增长率

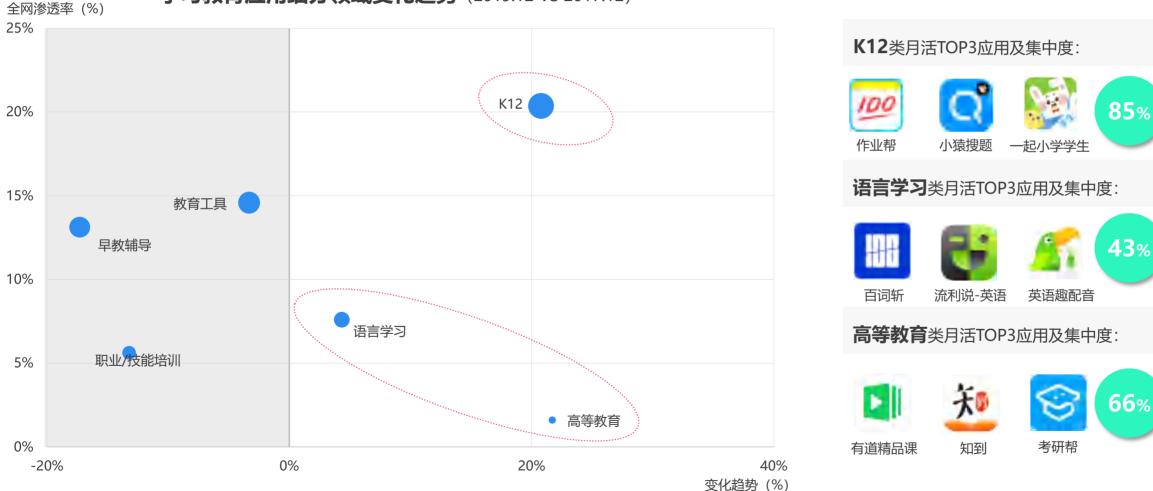


Source: 国家统计局; CNNIC

K12教育持续线上化转移,社会竞争加剧促使高等教育热度提升

• K12教育线上化转移的趋势越来越明显,不论是课后作业还是补课培训类应用都有一批热门应用涌现,2019年K12类应用仍然保持较高增长;此外随着社会竞争和知识迭代的加速,高等教育、语言学习类应用同样保持高速增长,而且两者头部市场尚未形成寡头,市场机会依然存在。

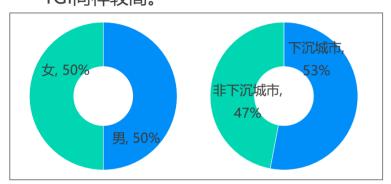




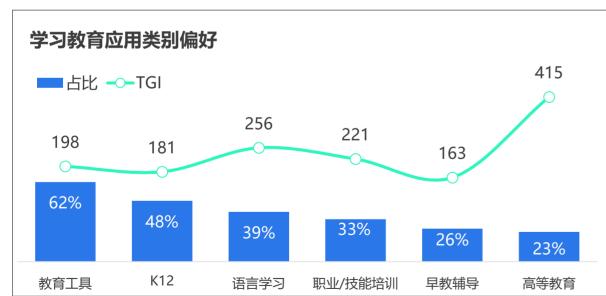
数据来源: TalkingData, 2017年12月-2019年12月。

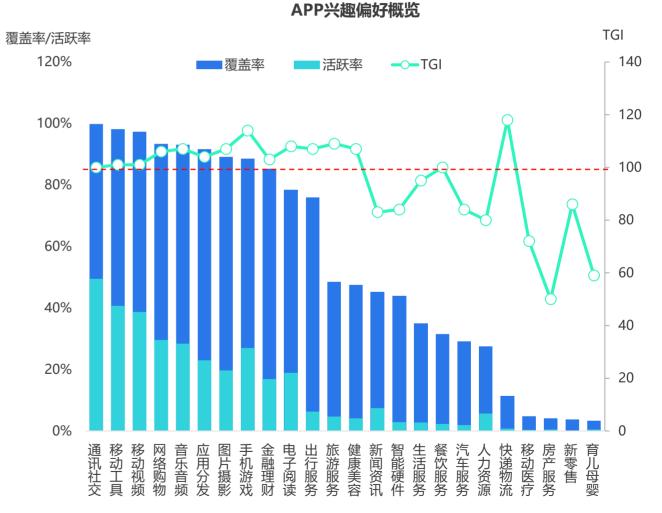
高等教育人群:尽情享受线上娱乐,努力过好阳光生活

无监督机器学习5号学习教育人群男女比例均衡,他们多处于学生阶段,25岁以下人群占比最高,没有生活压力的他们尽情享受精神生活,视频、音乐、游戏、电子阅读TGI和覆盖率均较高;他们习惯网络购物,关注物流信息;但丰富的线上娱乐并不妨碍他们阳光生活,他们旅游、出行、健康美容类应用TGI同样较高。



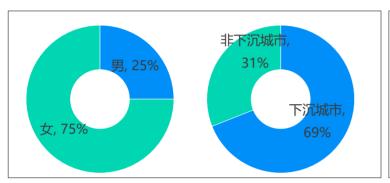
年龄段 <25岁	年龄占比	TGI 176
25-29岁	20%	94
30-34岁	14%	76
35-39岁	15%	112
40-44岁	9%	102
>45岁	2%	11



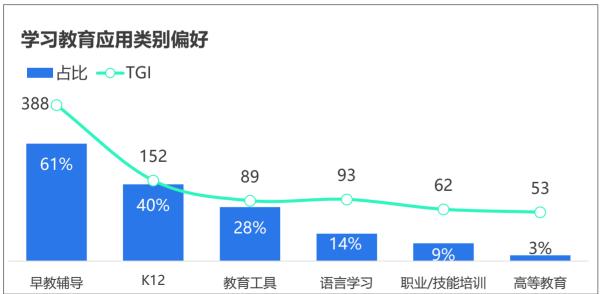


育儿女性人群:孩子为生活重心,早教辅导、K12类应用TGI显著

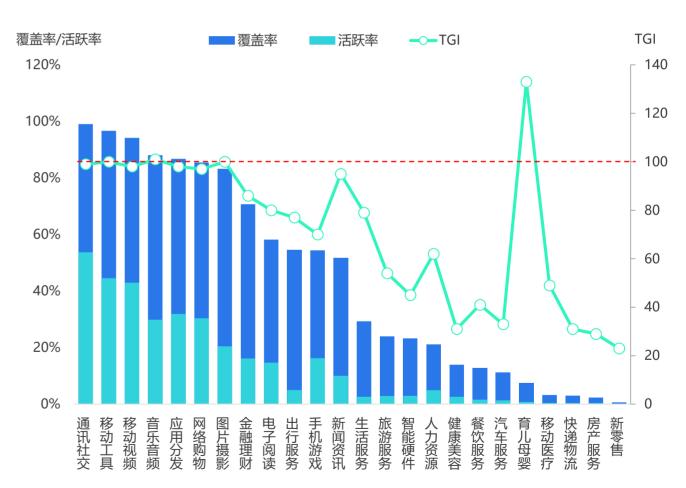
• 无监督机器学习1号学习教育人群下沉城市女性占据绝对主导,她们集中为30岁以上育儿人群,育儿母婴类应用TGI非常显著,其中早教辅导和K12类应用是她们的主场,没有太多时间的她们除了社交、视频、音乐、网购、图片摄影类主流应用外,对其他应用的探索并不太多。



年龄段	年龄占比	TGI
<25岁	11%	47
25-29岁	19%	93
30-34岁	30%	158
35-39岁	18%	132
40-44岁	18%	199
>45岁	4%	29

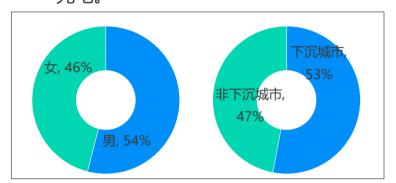


APP兴趣偏好概览

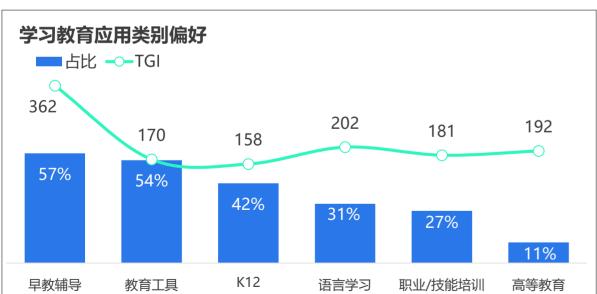


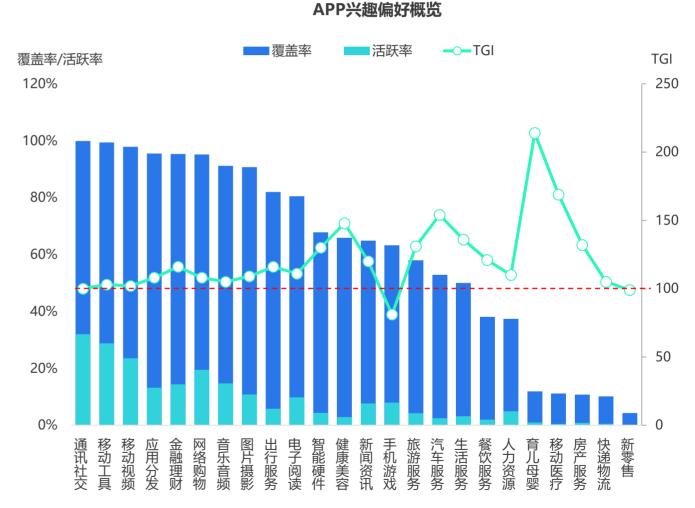
在职爸妈人群:育儿与自律同在,带娃不忘充电和健康美容

• 无监督机器学习11号学习教育人群多为30-40岁,拥有自己的小家庭,并有一定财务基础,他们在线上相对活跃,关注理财、汽车、生活服务和房产,同时努力经营自己的健康和形象,健康美容类应用TGI较为显著,他们除了早教和K12应用外,同时也使用语言学习、职业技能和高等教育类工具给自己充电。



年龄段	年龄占比	TGI
<25岁	13%	57
25-29岁	18%	88
30-34岁	35%	184
35-39岁	21%	<i>150</i>
40-44岁	10%	112
>44岁	3%	22





学习教育行业榜单



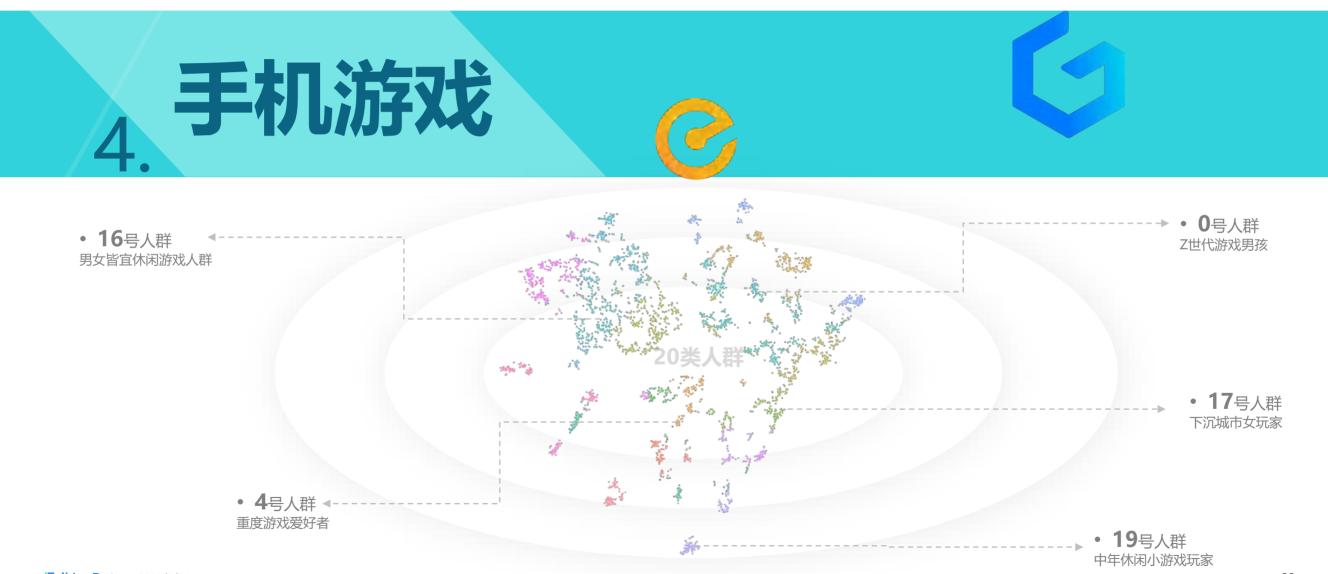
综合榜TOP5		
排名	图标	名称
1	100	作业帮
2	有道	网易有道词典
3	Q	小猿搜题
4		一起小学学生
5		有道翻译官 👚



增长榜	TOP5	
排名	图标	名称
1	100	作业帮
2		百度翻译
3	Q	小猿搜题
4		有道翻译官
5	有道	网易有道词典

注: 蓝色箭头表示较2018年12月排名上升。

2.2 移动应用市场重点行业分析

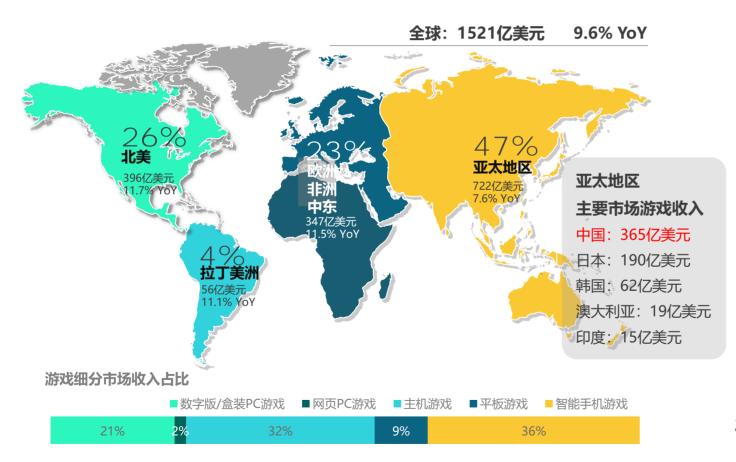


TalkingData 2020/3/31

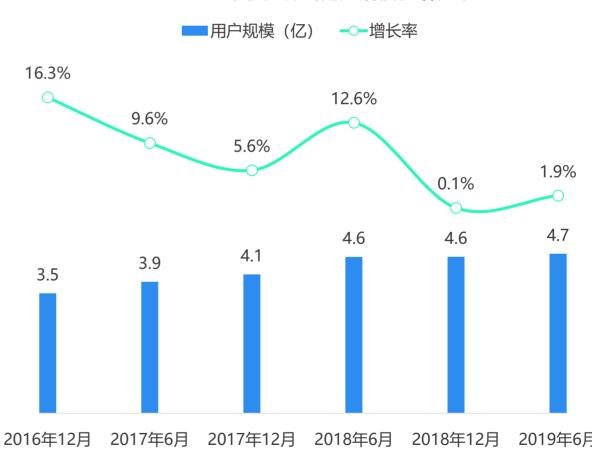
国内手机游戏用户增长放缓,亚太地区游戏市场增速回落

• 2019年全球游戏市场规模为1521亿美元,其中亚太地区仍然是全球最大市场,市场份额占比近半,其中中国市场2019年游戏收入达365亿美元,在亚太地区遥遥领先,但因为国内游戏版号审核、未成年防沉迷等规则影响,亚太地区2019年游戏收入年增长落后于其他地区;此外,目前手机游戏仍为规模最大的游戏细分市场,国内手机游戏用户近年相对饱和、增速放缓。

2019年全球游戏市场规模



2016-2019年手机游戏用户规模和增长率

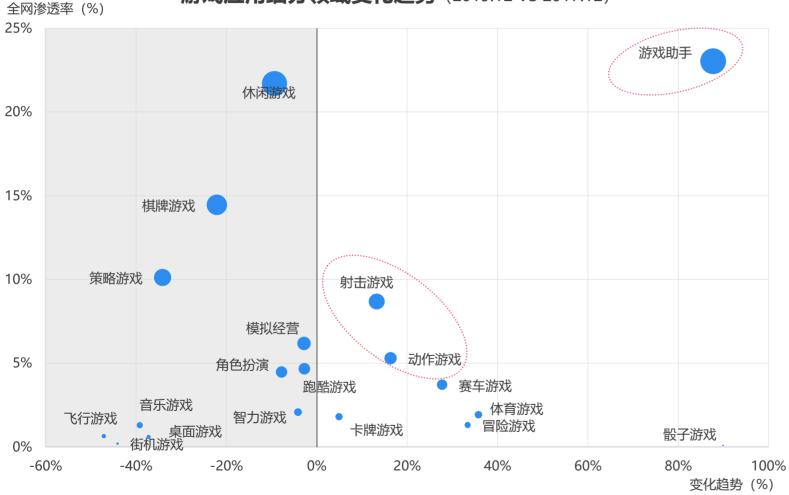


Source: Newzoo; CNNIC

行业走势: 游戏助手高速增长, 射击、动作类游戏稳步上升

• 游戏助手类应用增长率突出,但市场集中度相对较低,头部垄断程度低,仍然存在一定市场空间,此外在"吃鸡"带动下,射击类游戏热度不减,动作 类游戏则以崩坏3和跑酷游戏为首保持增长。

游戏应用细分领域变化趋势 (2019.12 VS 2017.12)



游戏助手类月活TOP3应用及集中度:









TapTap

葫芦侠

掌上英雄联盟

射击游戏类月活TOP3应用及集中度:









和平精英

穿越火线: 抢战王者

荒野行动

动作游戏类月活TOP3应用及集中度:









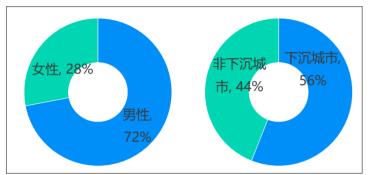
崩坏3

神庙逃亡2 愤怒的老奶奶玩跑酷

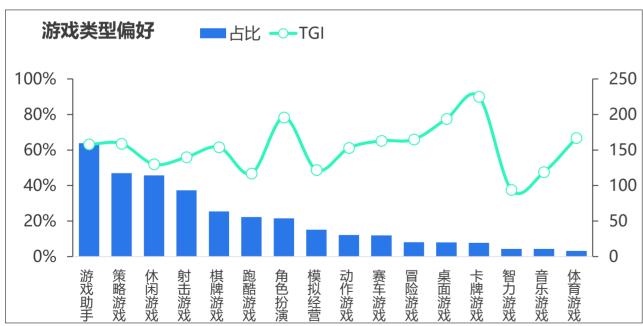
数据来源: TalkingData, 2017年12月-2019年12月。

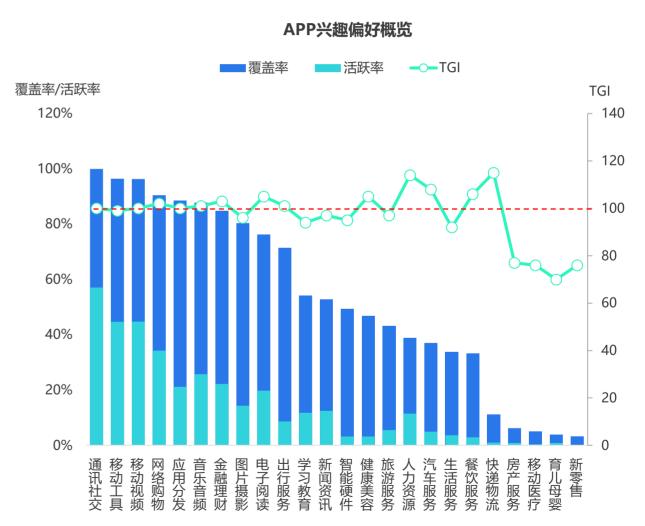
90后游戏男孩:工作之余的游戏达人,最爱卡牌和角色扮演

• 无监督机器学习0号游戏人群男性占比近七成,集中为30岁以下的年轻人,他们处于人生上升期,生活重心围绕工作,同时关注身体健康,对买车和驾考跃跃欲试,游戏和电子阅读是日常重要的休闲伙伴。



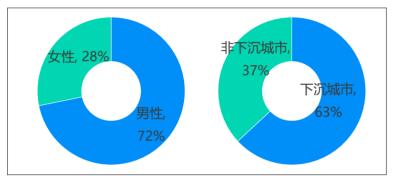
年龄段	年龄占比	TGI
<25岁 25-29岁	<i>32% 22%</i>	143 105
30-34岁	18%	98
35-39岁	15%	112
40-44岁	8%	91
>44岁	4%	24



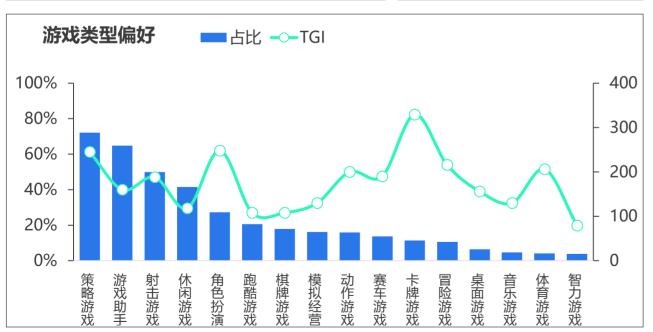


重度游戏爱好者:年轻的90后男孩,热爱游戏和网络小说

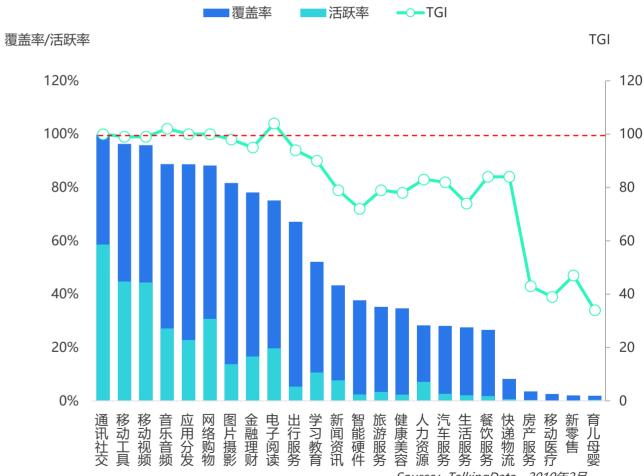
• 无监督机器学习4号游戏人群25岁以下男性占比最高,且多分布在下沉城市;他们的喜恶分明,网络游戏、电子阅读占据了他们大部分线上时间,他们各类游戏的TGI指数非常高,他们钟情于策略、角色扮演以及卡牌游戏,休闲、智力、跑酷、棋牌类游戏相对而言则"不入法眼"。



年龄段	年龄占比	TGI	
<25岁	38%	166	
25-29岁	23%	109	
30-34岁	17%	87	
35-39岁	14%	103	
40-44岁	6%	68	
>45岁	3%	19	

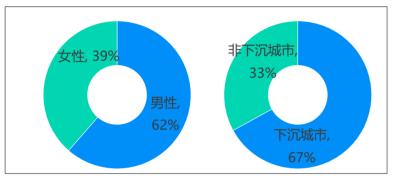


APP兴趣偏好概览

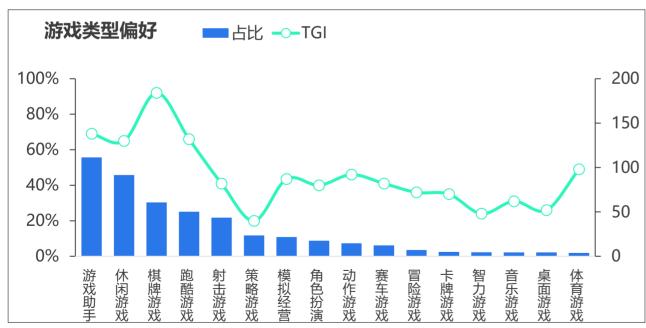


中年休闲小游戏玩家:逐渐摆脱育儿困境,棋牌小游戏乐享生活

• 无监督机器学习19号游戏人群30岁以上男性占比较高,近七成分布在下沉城市,他们有自己的家庭生活,或许因为年龄层偏大,已经没有育儿和房产的压力,财务状况或许还不错的他们更多关注汽车和生活服务,小游戏、短视频和新闻是他们打法时间的三大法宝。



年龄段	年龄占比	TGI
<25岁	18%	77
25-29岁	18%	86
30-34岁	25%	133
35-39岁	17%	126
40-44岁	15%	167
>45岁	7%	46





手机游戏行业榜单

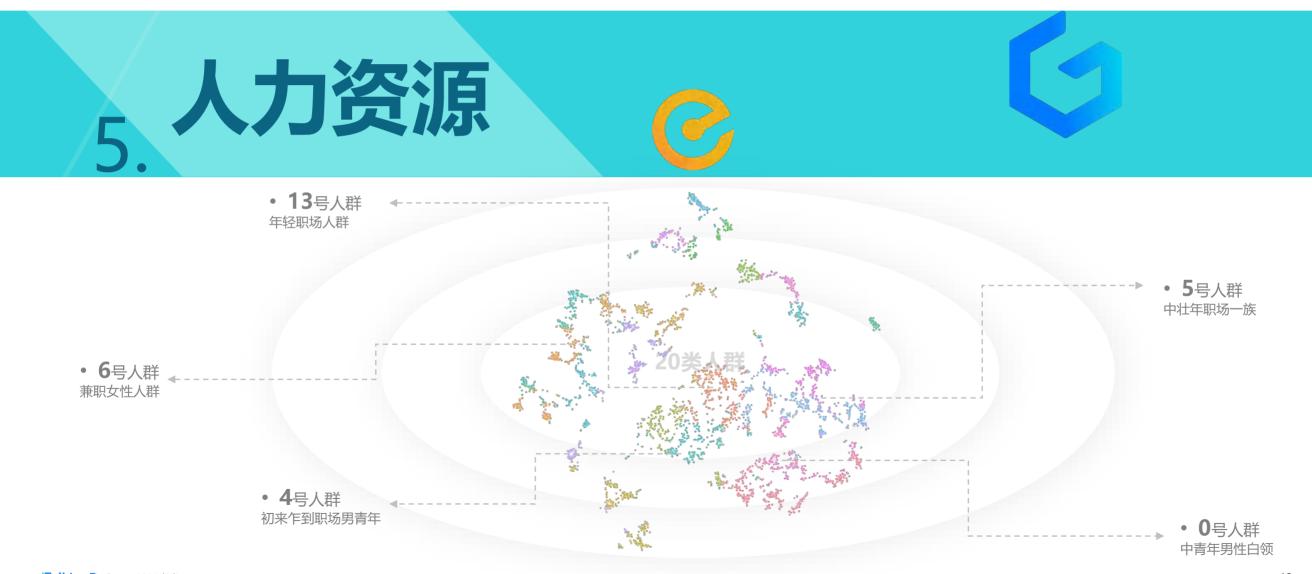


综合榜TOP5		
排名	图标	名称
1	ř Ş	和平精英
2		王者荣耀
3		开心消消乐
4	4	欢乐斗地主
5	The same	欢乐麻将



增长榜TOP5		
排名	图标	名称
1		部落冲突
2		PopStar消灭星星
3		火影忍者
4	EQ.	皇室战争
5		崩坏3

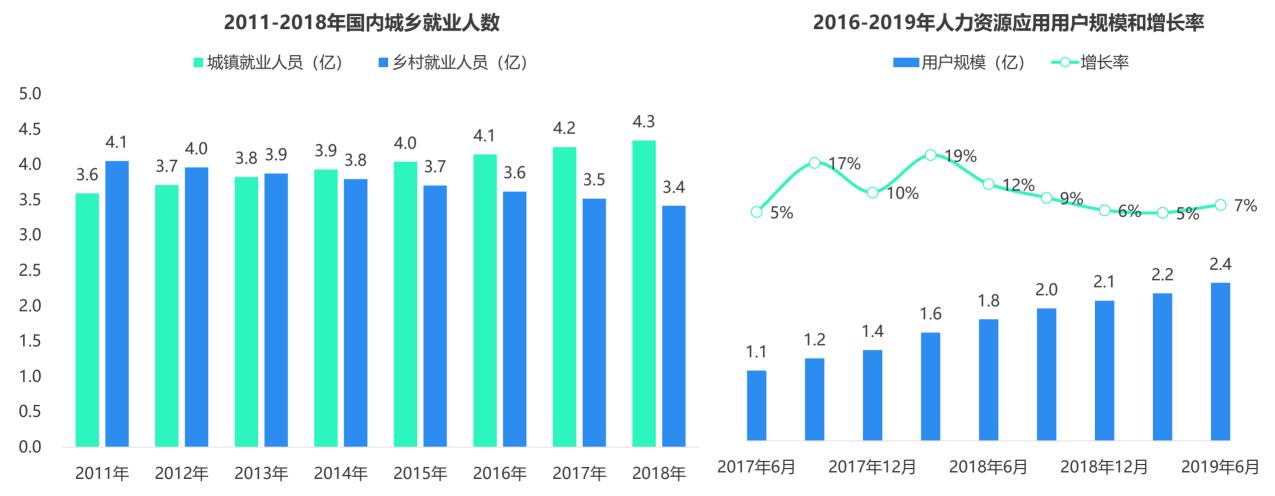
2.2 移动应用市场重点行业分析



TalkingData 2020/3/31

国内就业人群近八亿,人力资源应用市场潜力有待挖掘

目前国内就业人口规模达7.7亿,但目前人力资源类应用仅覆盖了2.4亿移动设备,这也说明人力资源应用尚存较大市场空间,随着互联网渗透率的提升,人力资源类应用的阵地有望从城市到村镇实现进一步扩张。

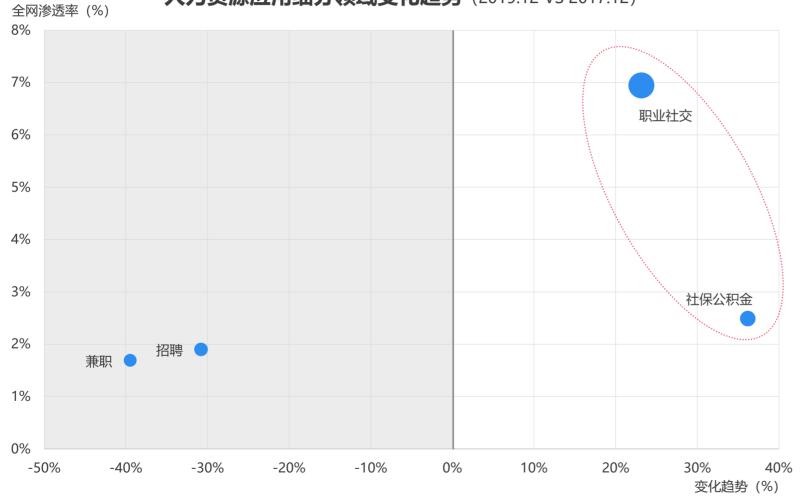


Source: 国家统计局; TalkingData。

社保公积金查询工具稳步提升,职业社交类应用持续扩张

职场社交类应用仍处于扩张阶段,越来越多企业开始重视更加专业化的职场社交和管理,头部市场目前以钉钉、企业微信和脉脉为主,它们的市场占有率非常高;其次,越来越多的人习惯通过社保公积金应用查询自己的福利状况,作为工具类应用,社保公积金类应用有望得到进一步普及。





职业社交类月活TOP3应用及集中度:





Ħiĸ

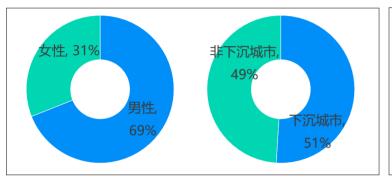


数据来源: TalkingData, 2017年12月-2019年12月。

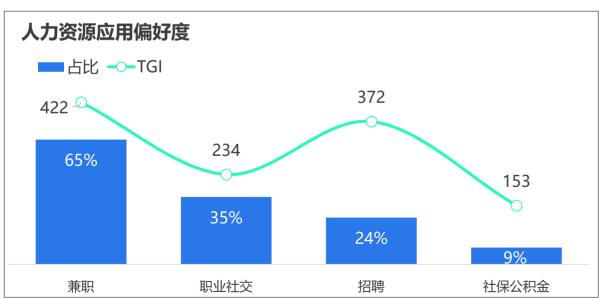
初来乍到职场男青年: 职场稳定性弱, 或从事房产、快递服务行业

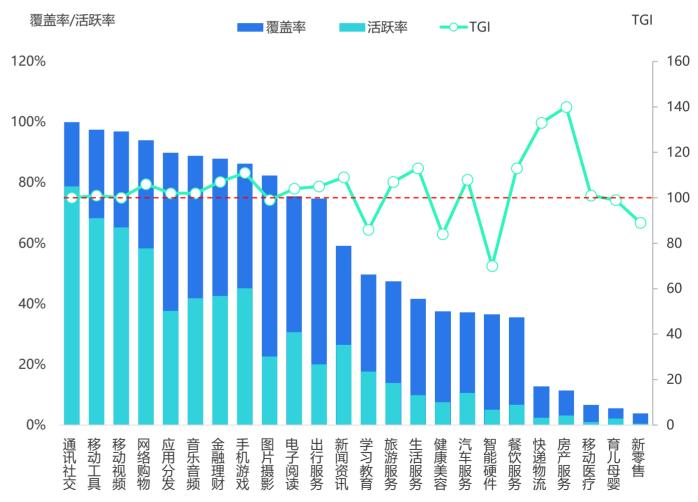
• 无监督机器学习4号人力资源人群男性占比近七成,且集中为35岁以下的青年人,他们工作年限并不长,且缺少稳定性,招聘类应用TGI较高;他们喜爱手机游戏、关注新闻资讯,生活服务、房产、汽车、快递物流类应用TGI指数较高,有可能从事相关工作。

APP兴趣偏好概览



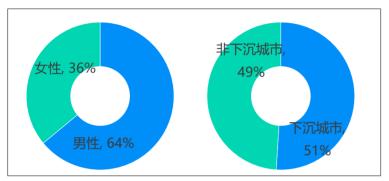
年龄段	年龄占比	TGI
<25岁 25-29岁	27% 32%	118 155
30-34岁	19%	103
35-39岁	11%	82
40-44岁	8%	86
>44岁	3%	18



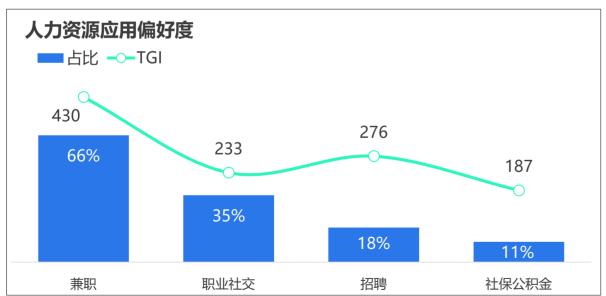


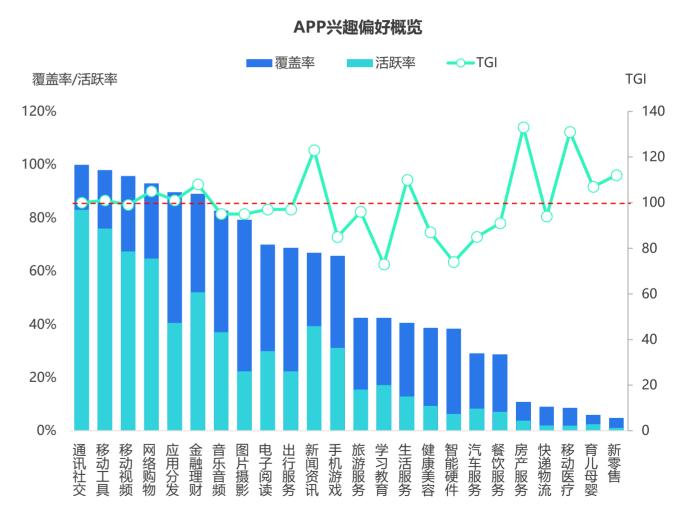
中壮年职场一族:事业初见成色,关注生活、健康和新闻资讯

无监督机器学习5号人力资源人群男性占比六成以上,多生活在非下沉城市,30岁以上人群居多;他们有较多从事房产工作的人群,房产应用TGI突出,他们关注新闻资讯,有一定理财计划,善于通过在线应用打理生活,网络购物、生活服务、移动医疗类应用TGI较高。



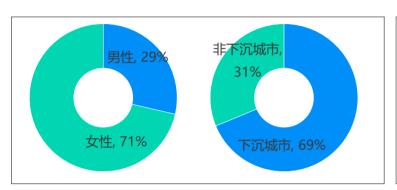
年龄段	年龄占比	TGI
<25岁	12%	52
25-29岁	22%	105
30-34岁	23%	123
35-39岁	19%	136
40-44岁	20%	224
>45岁	5%	29



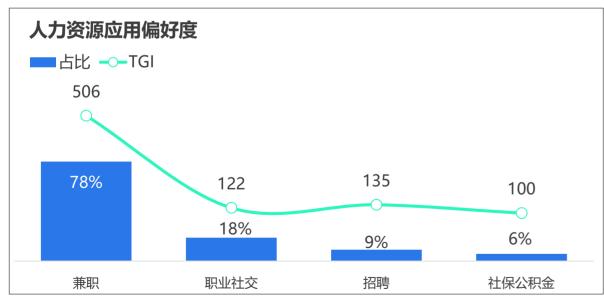


兼职女性人群:下沉城市广泛分布,热爱在线刷新闻和视频赚红包

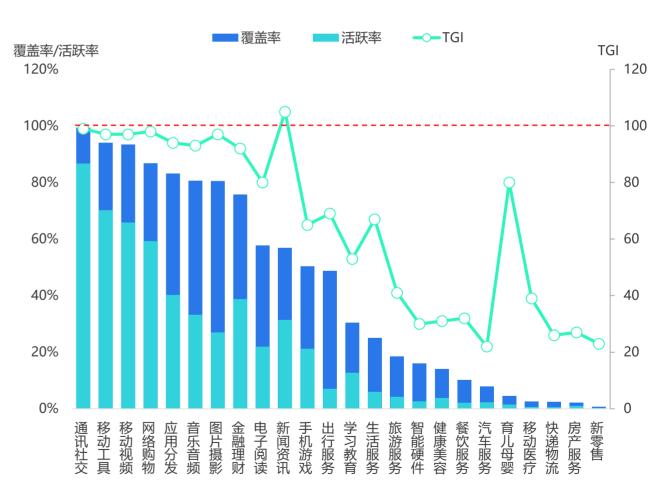
• 无监督机器学习6号人力资源人群多分布在下沉城市,以女性为主,年龄段集中在30-40岁;正处在育儿阶段的她们育儿母婴应用TGI较高,她们或许是专职妈妈,也有一定的经济压力,忙里偷闲偏好新闻及短视频类刷红包的兼职应用。



年龄段	年龄占比	TGI
<25岁	20%	90
25-29岁	18%	86
30-34岁	16%	87
35-39岁	14%	103
40-44岁	24%	277
>45岁	7%	43



APP兴趣偏好概览



人力资源行业榜单



综合榜TOP5			
排名	图标	名称	
1	3	钉钉	
2	Q	企业微信	
3	用豐。	智联招聘	
4	ROSS 直轄	BOSS直聘	•
5	1 1 7 mil.	前程无忧51job	•



增长榜TOP5		
排名	图标	名称
1	好主作	51好工作
2	ROSS 直聘	Boss直聘
3	7	钉钉
4	Q	企业微信
5	Qmass:	猎聘同道

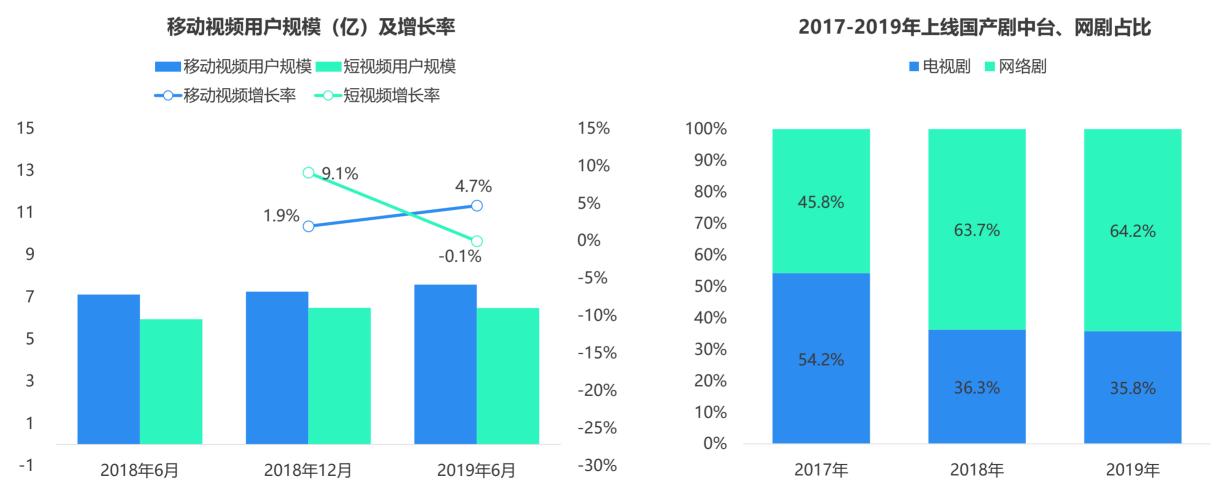
注: 蓝色箭头表示, 较2018年12月排名上升。

2.2 移动应用市场重点行业分析



移动视频用户规模饱和,长短视频分别迎来精品化、商业化进程

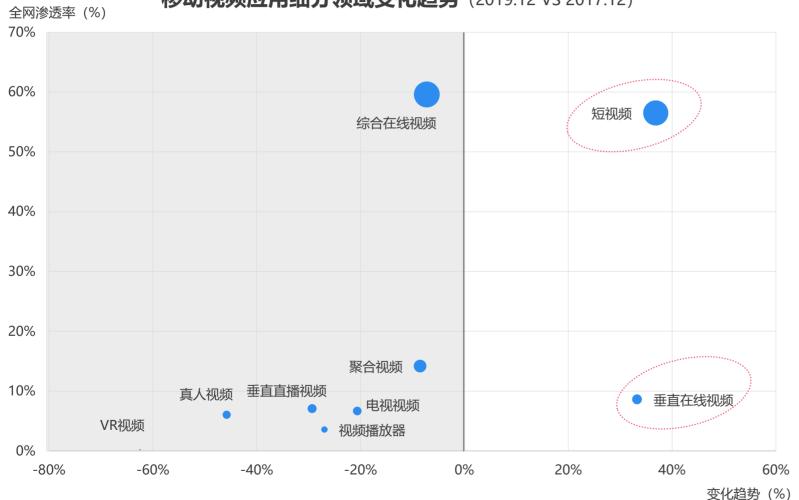
短视频经过2017-2018年用户的迅速增长,其当前用户规模已经相对饱和,2019年6月份首次停止增长,迎来了商业化进程;2019年以来,用户渗透已经相对饱和的综合视频类应用则持续发力自制内容和独播内容,继续内容精品化的进程。



短视频持续增长,垂直视频市场格局一家独大

覆盖率已经相对可观的短视频应用增长力仍然强劲,头部三大应用的流量集中度已经达到80%以上,市场格局相对稳定;此外,以哔哩哔哩为首的垂直应用增长力十足,市场格局一头独大。





短视频类月活TOP3应用及集中度:









抖音短视频

快手

西瓜视频

垂直在线视频类月活TOP3应用及集中度:









哔哩哔哩

爱奇艺奇巴布

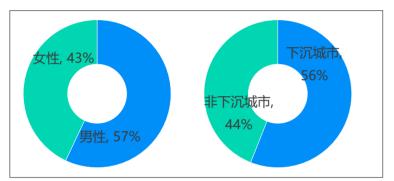
咪咕影院

数据来源: TalkingData, 2017年12月-2019年12月。

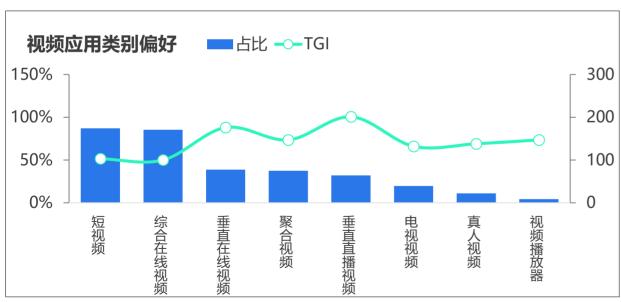
TalkingData 2020/3/31

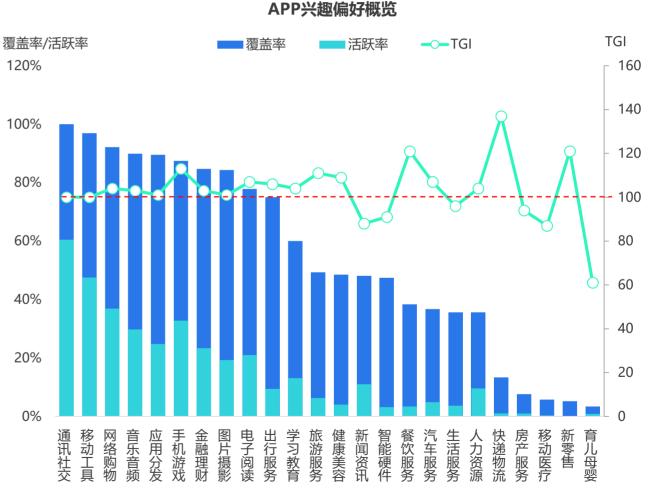
90后视频人群:兴趣垂直,偏好网上购物

• 无监督机器学习18号移动视频人群30岁以下男性居多,广泛分布在下沉城市;他们线上生活相对活跃,生活技能并不丰富的他们习惯网络购物和网络订餐,同时也喜爱旅行、重视身体健康和外在形象,兴趣为王、喜恶分明的他们对垂直类视频和直播偏好度显著,二次元、美剧和游戏直播正对他们的口味。



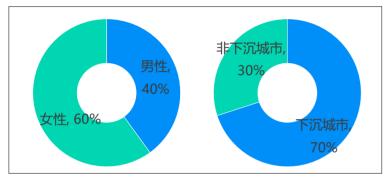
年龄段	年龄占比	TGI
<25岁	40%	175
25-29岁	28%	<i>135</i>
30-34岁	13%	67
35-39岁	11%	83
40-44岁	6%	73
>44岁	2%	11

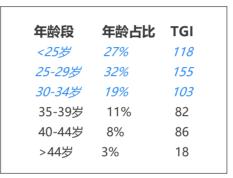


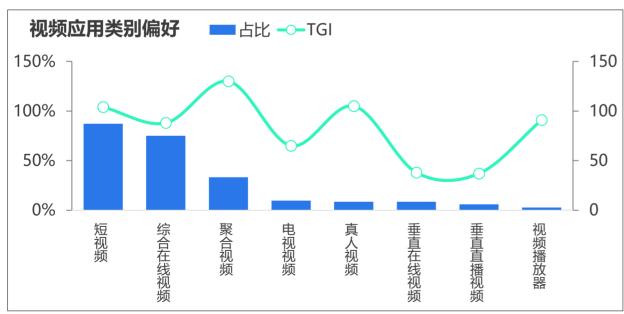


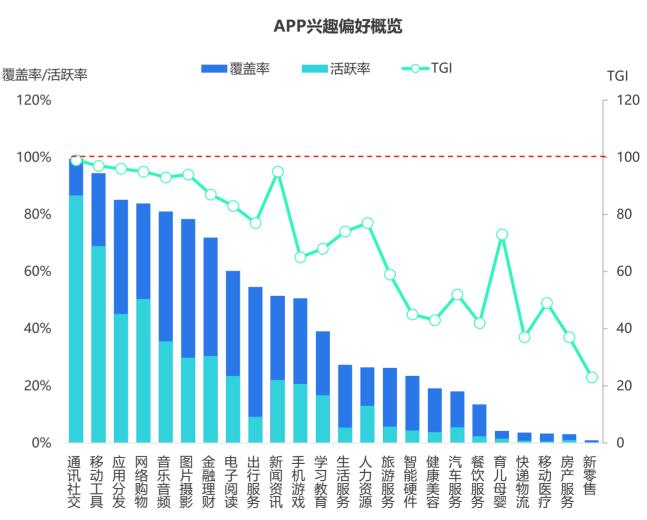
下沉年轻女性视频人群:热衷线上刷红包,偏爱真人直播和聚合视频

• 无监督机器学习8号移动视频人群年轻女性占主导,广泛分布在下沉城市,她们中间有一大部分育儿人群,整体线上活跃率不高,喜欢通过新闻和短视频应用赚取红包,她们喜欢有丰富内容且可以免费收看的聚合视频,其次真人视频也可以吸引她们的注意力。



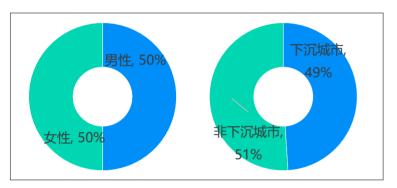




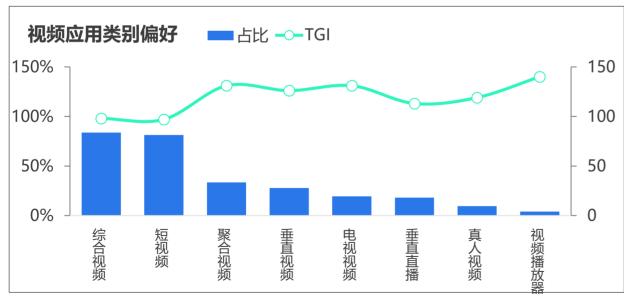


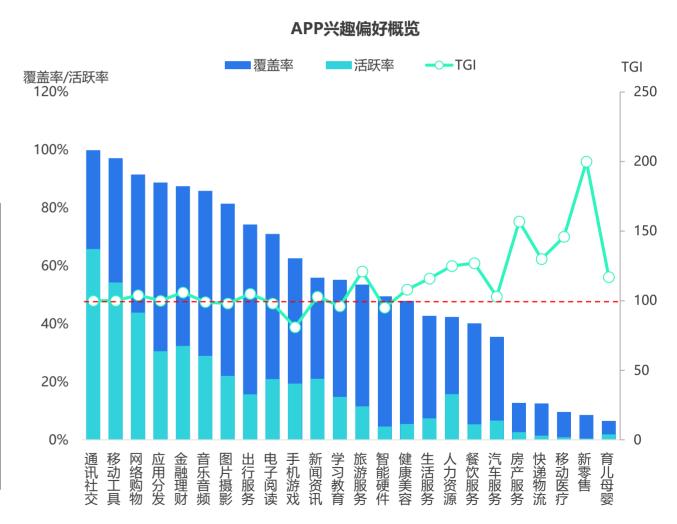
商务白领视频人群:工作收入可观,电视视频偏好度高

• 无监督机器学习0号移动视频人群男女比例均衡,非下沉城市35岁以下青年用户占比较高;他们线上活跃度整体较高,有一定财富积累,关注金融理财、 喜爱旅游出行,他们走在时代的前沿,对新兴事物如新零售和移动医疗的接受度高,有家庭生活且可能有着不错居住环境的他们,电视视频的TGI较为显著。



年龄段	年龄占比	TGI
<25岁	21%	94
25-29岁	26%	127
30-34岁	20%	105
35-39岁	17%	121
40-44岁	13%	145
>44岁	3%	20





移动视频行业榜单



综合榜	TOP5	
排名	图标	名称
1	0	腾讯视频 👚
2		爱奇艺
3	4	抖音短视频 👚
4	YEMMI	优酷
5	000	快手



增长榜TOP5		
排名	图标	名称
1	000	快手
2	4	抖音短视频
3		芒果TV
4	Pall Pall	哔哩哔哩
5	9	西瓜视频

注: 红、蓝色箭头分表表示, 较2018年12月排名下降和上升。

3

移动互联网热门圈层人群分析

- 3.1 Z世代人群分析
- 3.2 "她经济" 人群分析
- 3.3 下沉城市人群分析
- 3.4 知识人群分析



互联网热门圈层人群定位:



通过对无监督机器学习聚类人群进行观察和定性分析发现,女性人群、下沉城市人群、年轻的Z时代人群以及商务属性较高的知识人群普遍存在于各行各业中,他们族群规模较大、特征鲜明,是近年来值得重点关注的互联网高价值人群。

3.1 Z世代人群分析



TalkingData 2020/3/31 56

95后为Z世代主流移动用户,偏爱中高价位移动设备

Z世代(Generation Z),特指在90年代中叶至00年代初出生的人。他们又被称为M世代(多工世代,multitasking)、C世代(连结世代,Connected Generation)、网络世代(Net Generation),或是互联网世代(the Internet Generation)。







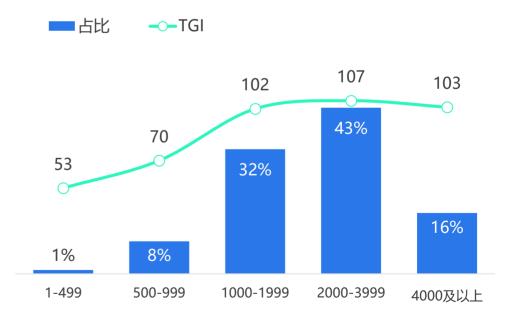


iPhone 8Plus、iPhone 7、iPhone X分别为Z世代覆盖率最高手机,Z世代对电子设备的品质要求较高,他们信奉"机如其人",他们对手机性能偏好的三大关键词为美颜、音乐、摄影。

Z世代移动设备品牌分布

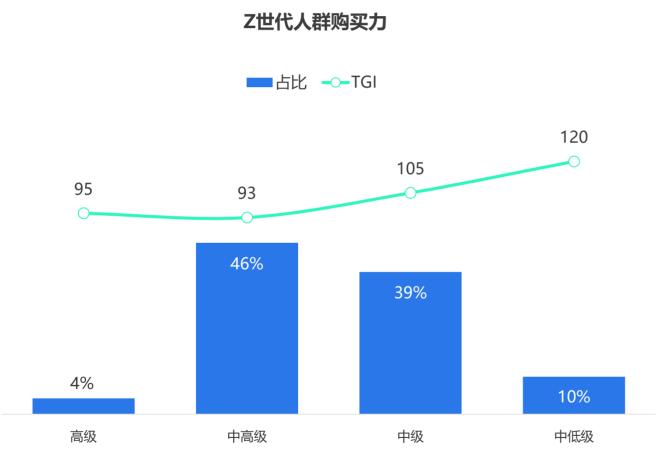


Z世代人群移动设备价位偏好



Z世代购买力有待释放,另辟蹊径热衷垂直购物

• 年轻的Z世代并没有太高的消费能力, 但在自身兴趣 (电子产品、潮鞋、游戏道具等) 上舍得花钱, 这也催生了一批垂直购物的"宝藏应用"。



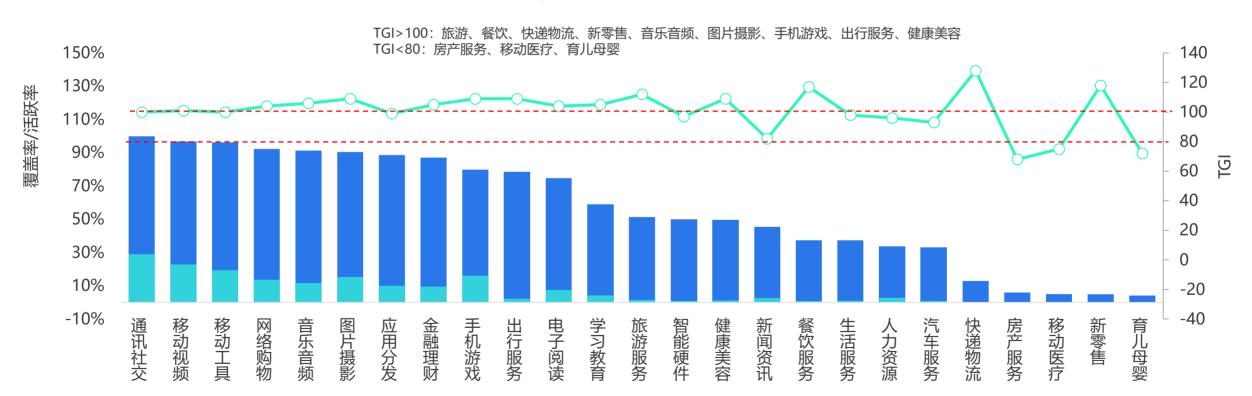


Z世代娱乐至上,线下酷爱吃喝与游玩、线上偏好音乐和游戏

• Z世代娱乐属性显著,他们旅游和餐饮类应用TGI显著,音乐、图片、手机游戏等娱乐应用TGI均在100之上,移动视频覆盖率仅次于社交类应用;他们习惯网络购物,享受拿快递的小确幸,对新零售的接受高,年轻健康的他们对房产、育儿、移动医疗应用关注度偏低。

Z世代人群APP兴趣偏好概览

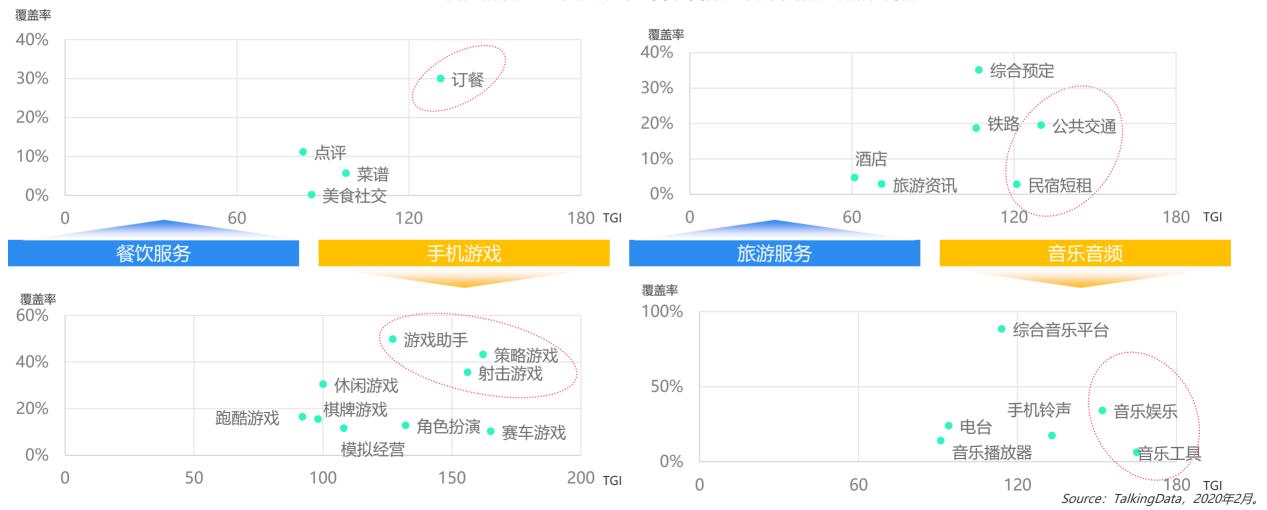




Z世代线上娱乐崇尚"技术流",线下慵懒生活、文艺出行

• Z世代对订餐服务类应用的TGI显著,做饭似乎不是他们的份内事;外出更偏向使用省钱的公共交通,住宿则偏好文艺属性较高的民宿短租;他们中间多出游戏深度玩家,游戏助手的TGI和覆盖率均较高;此外,听音乐的同时,他们原创动手能力也较强,音乐工具类APP的TGI非常高。

Z世代人群餐饮、手机游戏、音乐音频、健康美容应用偏好概览



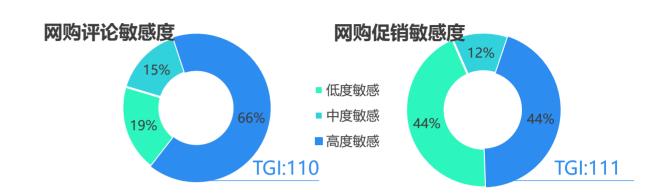
3.2 "她经济"人群分析



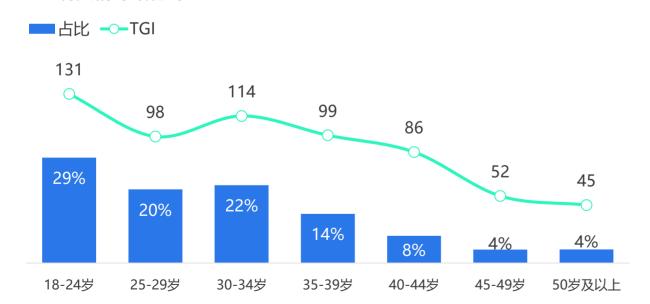
TalkingData 2020/3/31 61

35岁以下女性为"她经济"主力,网购敏感度高、追求小资品质

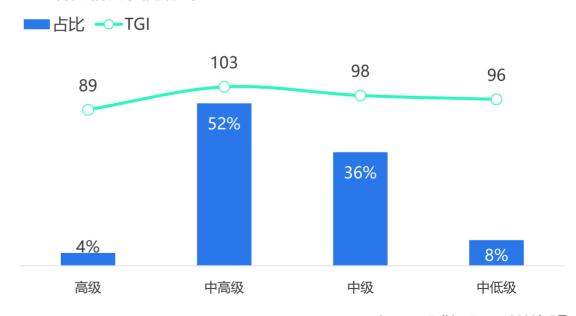
"**她经济**" 是教育部2007年8月公布的171个汉语新词之一,随着现代女性经济能力、社会地位的不断提高,女性对消费的推崇使她们成为当今社会重要的消费群体,围绕女性的理财、消费同样形成了特有的经济圈和经济现象。



她经济人群年龄分布



她经济人群购买力分布



Source: TalkingData, 2020年2月。

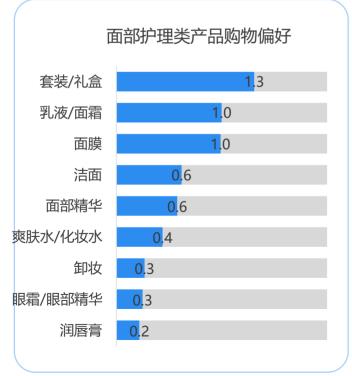
TalkingData 2020/3/31

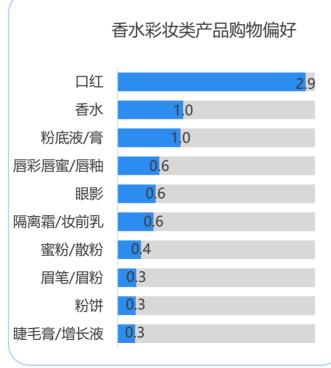
"她经济"人群护肤、美妆为两大刚需消费,选货崇尚物美价廉

"她经济"人群消费注重品质、且追求性价比,其海外购物类APP TGI非常突出,团购类APP的覆盖率高于综合电商且导购类APP TGI显著;她们对面部护理和香水彩妆类产品的消费意愿明显高于互联网人群,且是水果消费大户。

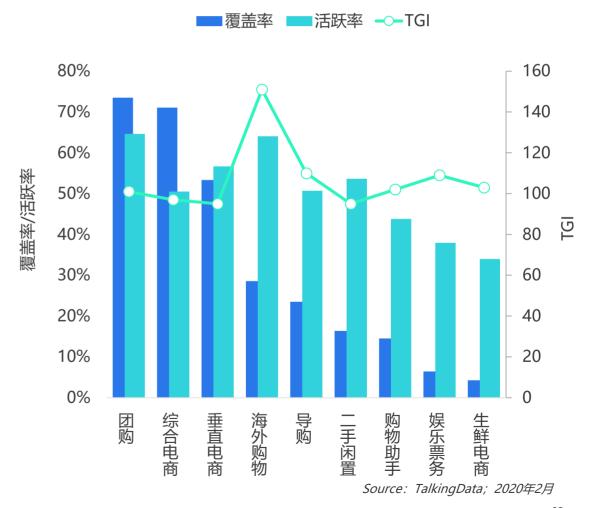
"她经济"人群购物偏好指数:





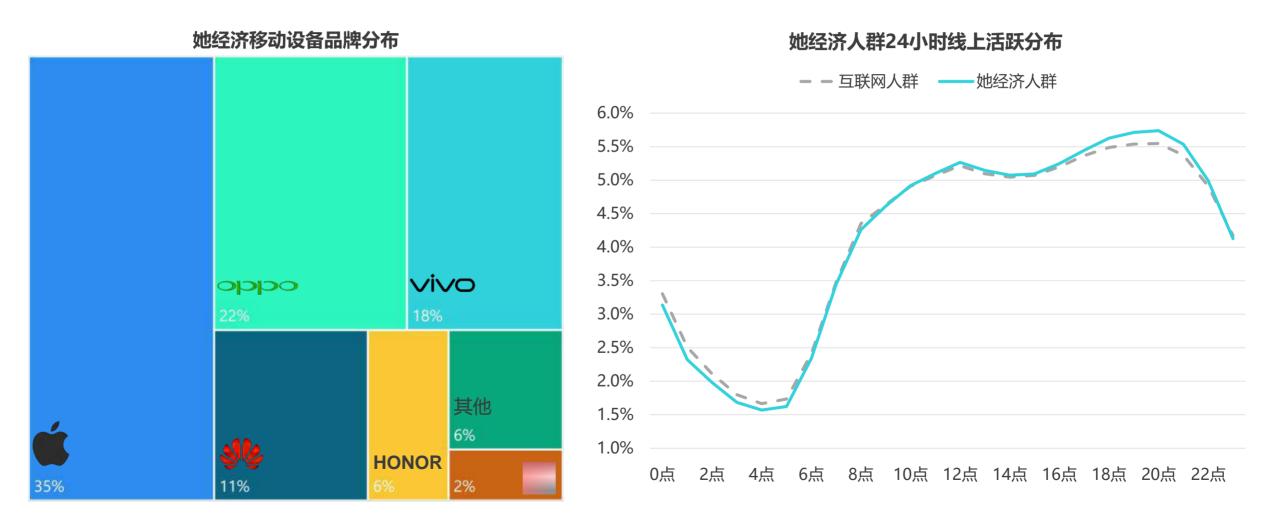


"她经济"人群购物类APP兴趣偏好



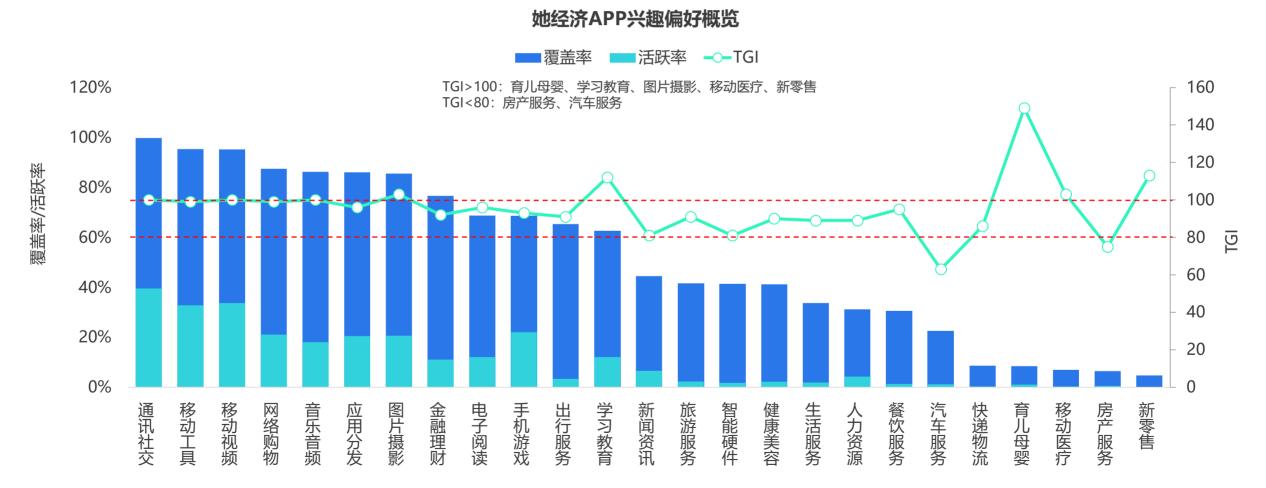
"她经济"人群钟爱苹果手机,熬夜并非强项

• "她经济"人群对移动设备的品质要求较高,苹果手机占比达35%,她们在晚间黄金时段的线上活跃率最高,爱美的她们熬夜并非强项,晚间23点以后活跃率低于互联网人群。



图片摄影打造完美形象,教育、育儿应用展现母性光辉

• "她经济"人群对图片摄影类应用的偏好度显著,其爱美之心展露无遗,其次育儿母婴和学习教育类APP的TGI非常显著,也说明了"妈妈们"对育 儿的关注度远高"爸爸们"。



3.3 下沉城市人群分析

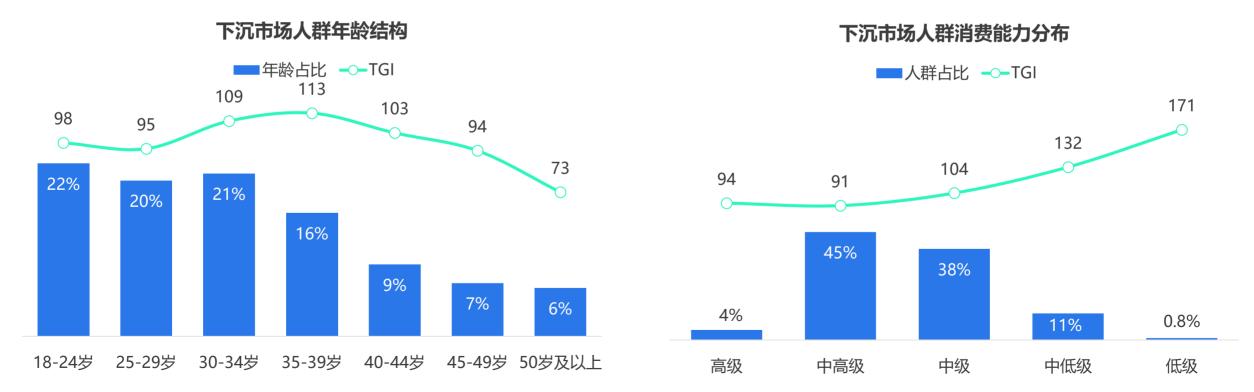


TalkingData 2020/3/31 66

下沉人群多为30岁以上已婚人群, 男性占比高于女性

下沉人群特指生活在三线及以下城市的人群,近年来,随着下沉城市经济的不断发展和互联网基础设施的迅速普及,下沉城市迎来消费升级,再加上其占比全国65%以上的人口数量使其开发潜力不容小视,众多互联网企业和实体经济纷纷将目标瞄向下沉市场。





Source: TalkingData, 2020年2月。

TalkingData 2020/3/31

下沉城市人群网购潜力有待释放,网购服饰、个护品类偏好度高

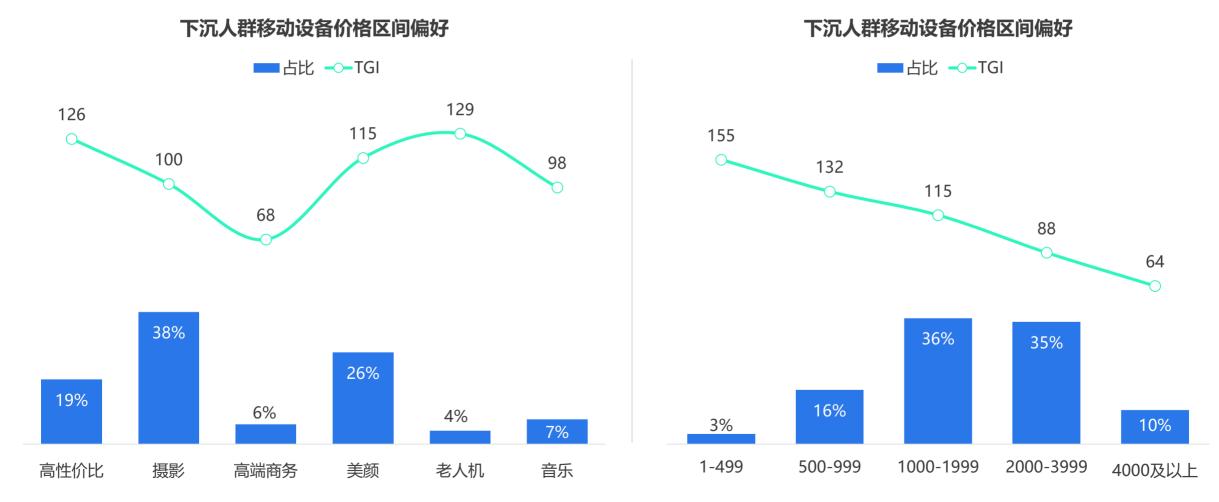
• 下沉人群网购不活跃人群TGI偏高,也说明下沉人群的网购潜力尚有释放空间,目前下沉城市网购类别主要偏好服饰和个护,手机数码和营养保健类产品网购意愿较低。





下沉城市人群偏好中低价位设备,性价比为选择手机第一准则

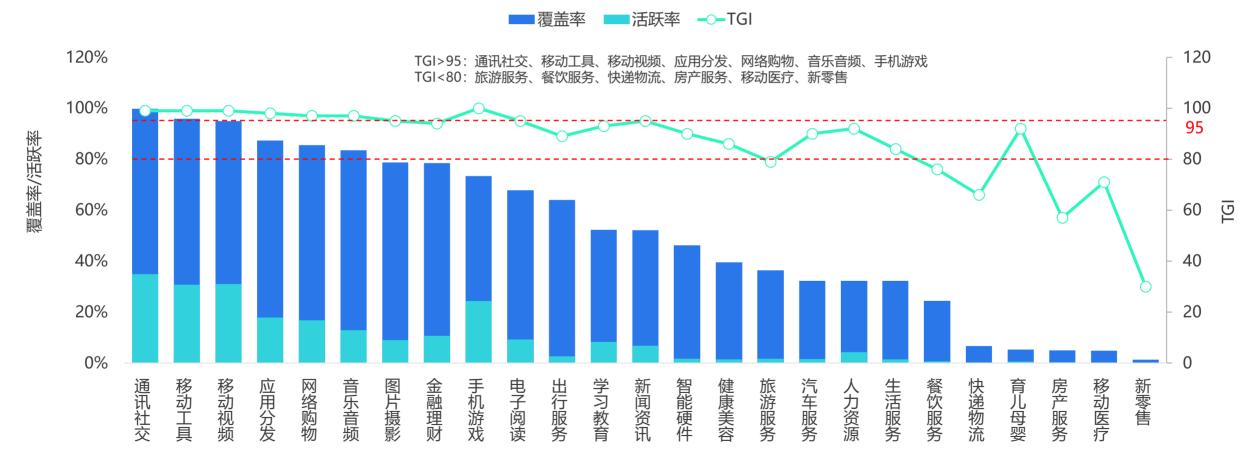
• 下沉城市人群对2000元以下手机偏好度较高,他们在手机特性选择上更注重手机性价比,没有太多功能需求的中老年用户倾向选择老人机;此外,他们对摄影和美颜的偏好度较高,缺乏时尚的高冷商务机则令他们望而却步。



下沉城市人群空闲时间丰富,游戏、短视频为线上娱乐重心

• 下沉城市人群线上生活娱乐属性强,其移动视频应用覆盖率高、游戏类应用TGI显著,他们或更重视家庭生活,旅游和餐饮服务类应用TGI偏好较低。

下沉城市人群APP兴趣偏好概览



3.4 知识人群分析



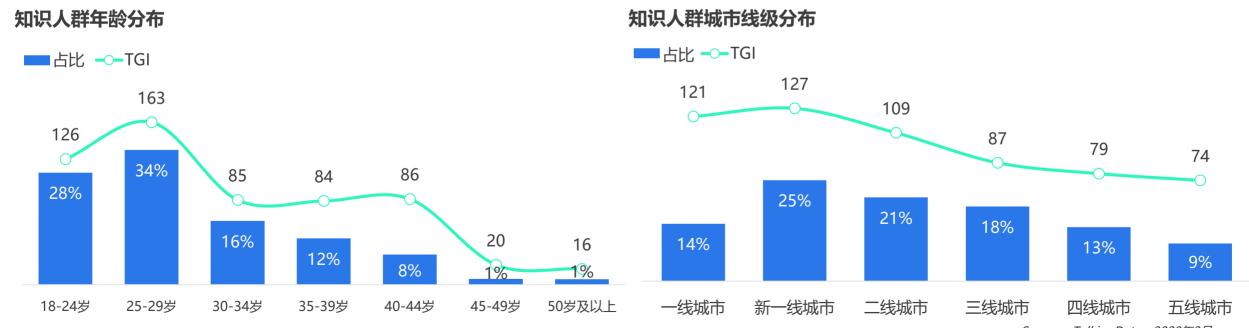
TalkingData 2020/3/31 71

知识人群一、二线城市分布广,30岁以下男性占比最高

知识人群是指活跃于互联网知识社区、专业知识教育应用的群体。步入互联网时代以来,知识更新速度加速甚至跳跃化发展,经济活动伴随着知识学习,终身学习也成为一种必要。近年来,知识付费不断提上议程、公共知识分子和知识网红等KOL不断涌现,都说明了知识类内容已经成当下重要需求点,而活跃在各种知识社区和应用内的知识人群,也是当代最具潜力和社会竞争力的高价值人群,本部分知识人群主要构成为知乎、得到、专业读物和专业技能类应用的用户。

知识人群性别占比



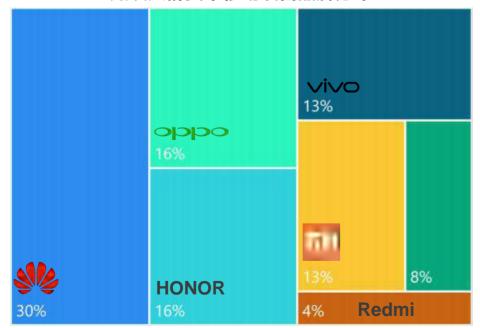


知识人群商务属性高, 熬夜现象较普遍

• 知识人群中商旅人群TGI较高,且更偏好华为手机,他们或因工作原因,在晚上黄金时段的活跃率并不高,但在22点以后活跃率高于互联网人群。

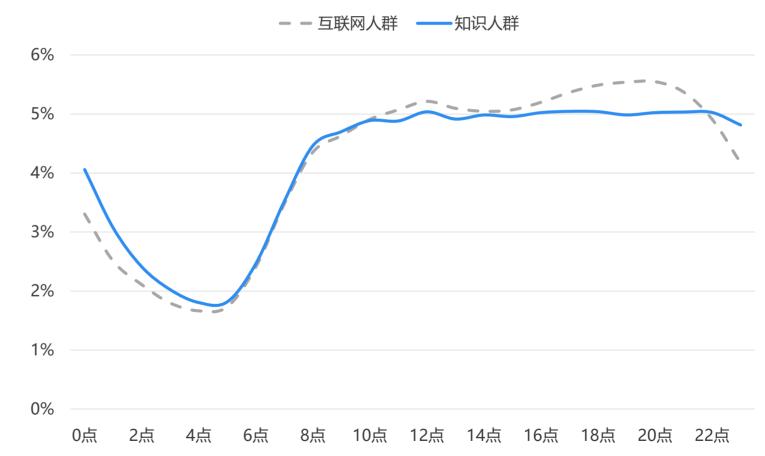
商旅人群: 14% TGI: 123

知识人群安卓移动设备品牌分布



商旅人群: 近一个月内出现在两个以上城市的目标人群量/目标人群总量

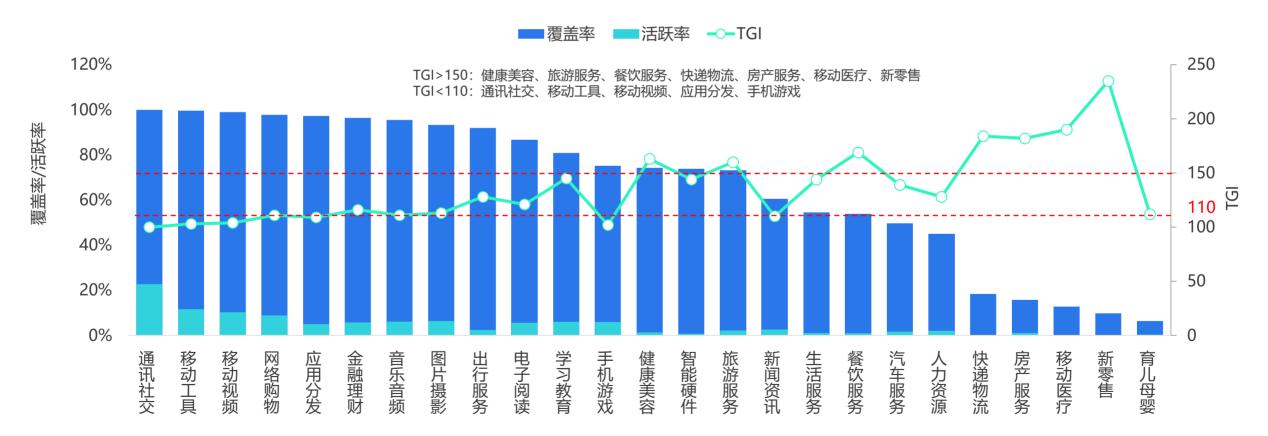
知识人群24小时线上活跃分布



知识人群正能量十足,重视健康、热爱旅行

• 知识人群可以说是移动互联网深度用户,他们各类别应用TGI均有较高的表现,他们正能量十足,热爱出行和旅游,关注学习教育和健康美容,对在线娱乐则兴趣有限,他们对游戏和视频类应用的TGI较低。

知识人群APP兴趣偏好概览



知识人群学无止境、重视身材管理,文艺出行、料理美食兴趣大

• 年轻的知识人群追求不断进步,他们偏好高等教育、语言学习、职业/技能培训类应用;有严格的身材管理,运动健身类应用覆盖率60%以上,减肥瘦身类应用TGI显著;此外,他们旅游出行偏好选择民宿短租,同时也愿意研究菜谱,健康生活。

知识人群学习教育、健康美容、旅游服务、餐饮服务应用偏好概览 覆盖率 覆盖率 80% 60% • 综合预定 60% 教育工具 职业/技能培训 40% • 铁路 40% 语言学习 公共交通 • K12 20% 酒店 20% 旅游资讯 高等教育 • 早教辅导 • 民宿短租 • 民航 0% 0% 100 220 280 TGI 160 0 60 120 180 240 300 360 420 TGI 健康美容 旅游服务 餐饮服务 学习教育 覆盖率 覆盖率 60% 80% 60% 运动健身 40% 订餐 40% 健康管理 • 点评 20% 20% • 菜谱 美妆美业 减肥瘦身 0% 0% 300 TGI 100 150 250 200 120 180 240 TGI

4 2020年移动互联网市场展望



互联网进一步圈层化、分众化发展

• 目前互联网各行各业主流综合性平台格局基本已经尘埃落定,分众化和圈层化的需求不断暴露出来,不同兴趣圈层、年龄段圈层、地域圈层、性别圈层以及交叉形成的各类圈层形成了众多潜力细分群体。



TalkingData 2020/3/31 77

短视频内容形态和营销潜力进一步开发,多方入局将成为常态

短视频凭借精湛短小便于传播的特点在短短几年迅速扩张版图,截至2019年末渗透率已经近60%,目前短视频头部玩家格局已经初步形成,2019年 投融资事件有所回落,但短视频作为一种内容形式仍然处在成长期,随着5G的普及,视频成为未来信息传播的主要方式,各类社交平台和媒体入局 短视频将成为常态,腾讯微信视频号、百度好看视频、阿里土豆视频、以及官官入局的趣头条等都将对短视频头部市场发起冲击。



短视频发展边界不断拓展

- 内容多样化:垂直多样化PGC内容涌现,短视频平台创造性对竖屏 微综艺、微剧讲行开发和尝试,新闻和知识类细分内容不断涌现;
- **直播内容**:游戏、电商、学习教育、培训等多样化直播内容涌现;
- 突破边界: 2020年快手直播春晚、抖音首次联合欢喜传媒播出春节 档电影《囧妈》更为短视频平台内容生态开拓了更多可能性。

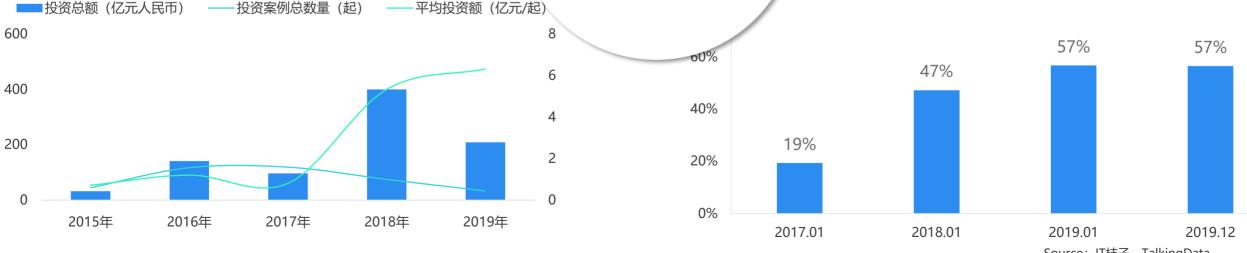
2015-2018年 短视频行业投资趋势

短视频:

内容传播重要形式 带货重要渠道

- 内容营销: 短视频本身较图文而言信息含量高, 观看性强, 且 具有强社交性和高传播性。
- 短视频/直播带货: 独具社交性和"立体人格"的短视频号往 往具备高粘性的特征,用户转化效果显著,短视频平台已经成 为一大带货渠道
- 信息流广告: 短视频平台巨大的流量和丰富的标签投放增加了 信息流广告的曝光和精准性。

2017-2019年 短视频渗透率走势



Source: IT桔子, TalkingData。

5G商用浪潮袭来、万物互联,大数据渗透生活方方面面

2019年5G正式宣布商用,数十倍乃至百倍于4G的传输速率将大大改善互联网的使用效率,同时也将迎来更多创新性的应用场景。

研发阶段



2016

中国5G技术研发启动

第一阶段: 5G关键技术试验 第二阶段: 5G技术方案验证启动



第三阶段启动: 5G系统验证



工信部向中国电信、移动、

联诵发放5G系统中低频段 实验频率使用许可

产品研发及商用推广阶段



2019: 商用元年

动终端相继发布

工信部向中国电信、联诵、移动、 广播电视网颁发5G商用许可证, 随即5G套餐发布 华为、三星、小米、vivo等5G移



2020 5G全面商用

大数据爆发式增长:

5G为智能生活和智慧城市夯实了互联网基础,万物互联成为趋势,从 智能家居到城市基础设施全面联网,将打破目前手机、电脑、平板大 数据源的单一性, 场景化的大数据将为智慧生活和城市智能化管理提 供更多的可能性。

工业生产智能化:

高速度、低延迟的5G为工业智能生产提供了互联网基础,传统产业的 联网化和智能化生产成为趋势,进一步解放人力、提高升高效率。

目前萌芽阶段的车联网也将获得更多发展可能性,5G互联网环境下车 联网有望提供更丰富的信息服务,智慧驾驶以及无人驾驶的趋势不可 阻挡,交通出行的效率和方式都有望得到进一步提升和创新。



图像、视频类应用走上高速路:

- 5G高效的传输速率为视频类内容发展提供支撑,视频将进一步成 为主流信息载体。
- 5G为新闻、体育、文艺表演等视频内容生产者提供更便捷的制作 设备,为观看者提供身临其境的视听体验。
- 5G使云游戏获得发展土壤,大制作游戏的使用设备门槛降低,游 戏用户群体扩大,游戏体验提升。
- 5G解除VR/AR的带宽限制,进一步释放其在视频娱乐、游戏、视 频社交、视频购物、医疗、教育、安防等方面的应用。

79 TalkingData 2020/3/31

疫情推动互联网服务行业增长,应用使用习惯提前养成

疫情之下,人们种种日常生活习惯被颠覆,互联网成为处理人们衣食住行、学习、工作的最佳媒介,休闲娱乐和在线教育、办公及O2O送货服务类应用获得极大增长机会。

在线教育: 疫情期间停学不停课,远程教育成为必然选择,各大教育机构及应用纷纷提供优惠措施和免费课程争夺受众,长达数月的远程授课将一定程度上推动在线教育的普及,同时暴露出来的网速卡顿、课程模式等问题也将促进在线教育的完善和蜕变。

远程办公:为减少损失,远程办公成为轻资产类公司的必然选择, 文档编辑、视频会议、职业社交类应用迎来一波使用高潮,一定程度 上推动了远程办公的到来。

疫情期间的居家隔离生活推动大量用户养成和习惯某种生活/消费应用使用习惯。

生鲜电商: 生鲜电商类社区服务近年来广受关注,在疫情隔离期间极大方便了人们的生活,一定程度上也促进了人们网上购买生鲜的使用习惯。

移动医疗: 疫情期间,京东、支付宝等应用均为广大用户提供了网络免费问诊功能,医药电商送药到家的服务同样圈粉广大用户,足不出户、药到病除的移动医疗服务或将获取大量留存用户。

在线健身: 宅家健身成为广大用户保持身材、强身健体增强防疫能力的重要法宝,在线健身类应用将培养一批用户在线健身的习惯。



新闻应用: 疫情期间迅速、准确的疫情新闻是全国人民的关注焦点, 社会大事件面前,新闻类应用也迎来爆发性的增长。

视频、游戏应用: 疫情宅家期间,人们面临大量的空闲时间,长短视频和游戏类应用迎来使用高峰。

此类别应用本身渗透率较高,疫情期间需求旺盛、爆发性强,但疫情过后,随着生活步入常态,应用活跃将有一定回落。

餐饮服务: 疫情期间大量餐饮行业停止营业, 且宅家期间人们对做饭的兴趣浓厚, 在线订餐服务受到不可逆的影响。

出行服务: 疫情期间人们出行大幅度减少, 共享单车、打车、公共交通类应用使用频率下降。

娱乐票务: 疫情期间严禁聚众、影院停止营业, 无论是院线还是在线 娱乐票务类应用都遭受损失。

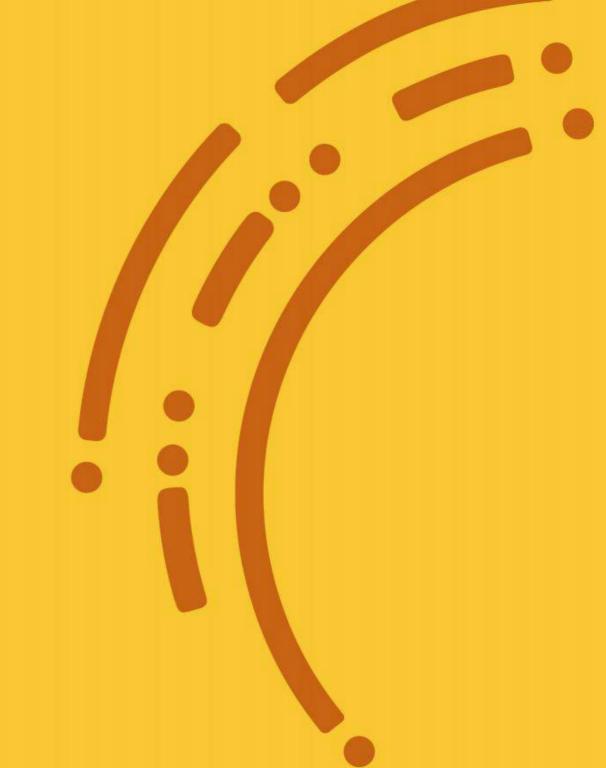
旅游服务: 人们出行计划受疫情影响严重, 且疫情期间众多景点关闭。 此类别应用在疫情期间遭受了不可逆的损失, 但疫情结束后, 也有可能迎 来消费者"报复性"消费。

**TalkingData 2020/3/31

附录

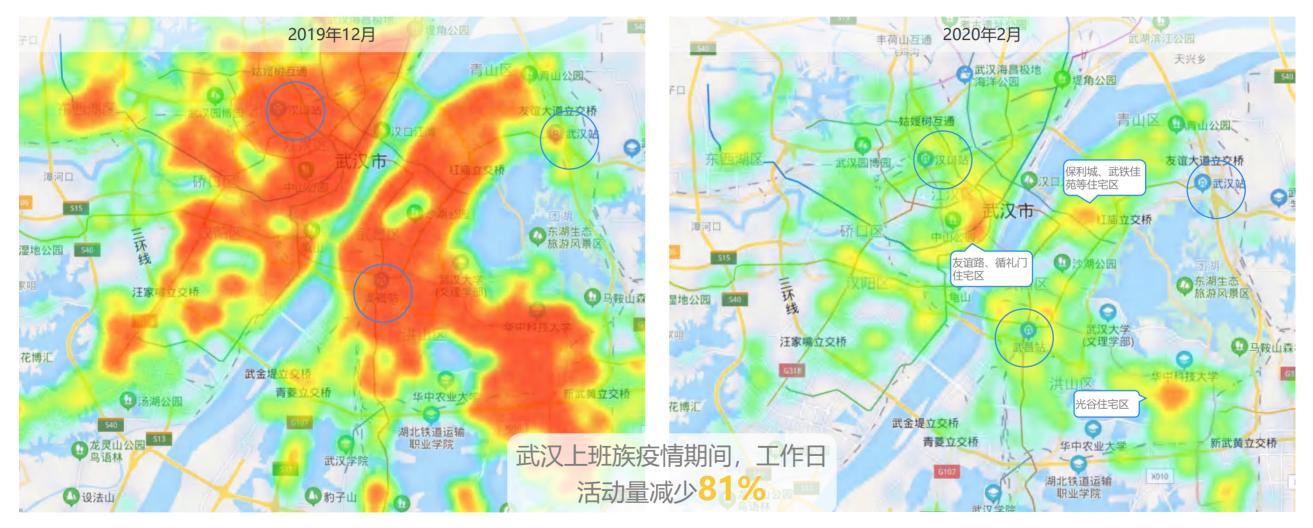
疫情笼罩下的移动应用生活

- 疫情时期武汉、北京热力图
- 疫情时期移动应用生活大盘
- 疫情时期各行业主流移动应用运营走势



武汉上班族活动热力图:疫情期间VS日常期间

2020年2月进入返工期,但介于武汉封城现状,交通枢纽仍为冷门地点,市区内主要热点地区仍为中山公园、光谷、红庙立交桥附近的几大住宅区。

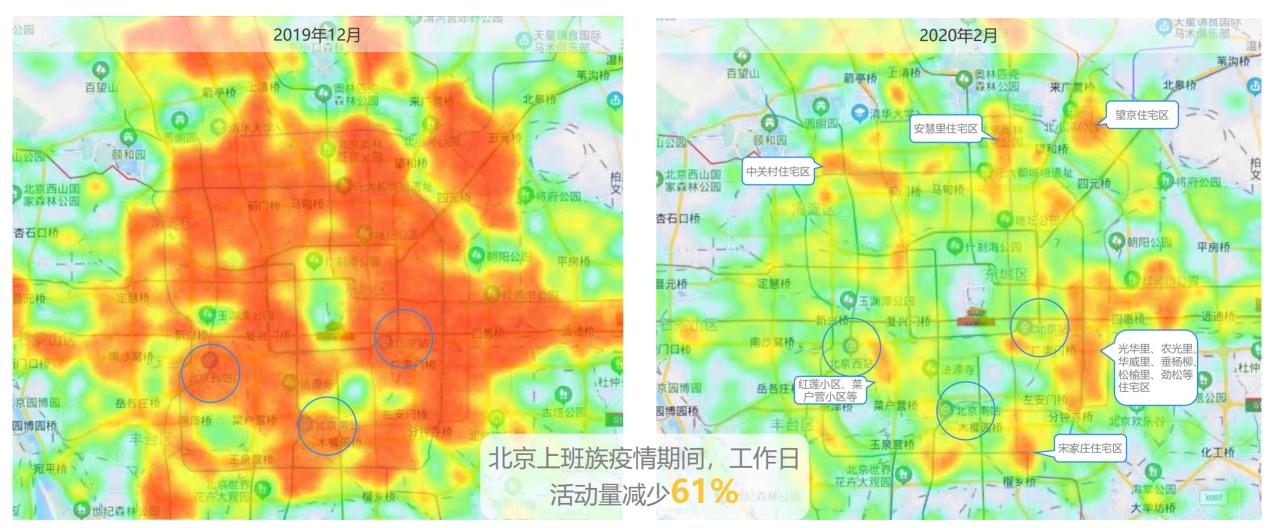


注:以上热力图人群范围为2019年12月常驻武汉的钉钉、企业微信等职业社交类APP的活跃用户。

Source: TalkingData, 2019年12月, 2020年2月。

北京上班族活动热力图:疫情期间VS日常期间

2020年2月进入返工期,但仍有较多公司实施远程办公,北京三大火车站热度较低,望京、中关村、国贸等办公区的热点仍仅限于其左近住宅区。



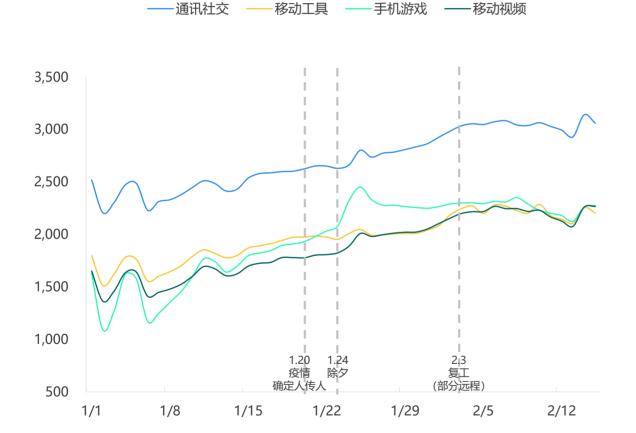
注:以上热力图人群范围为2019年12月常驻北京的钉钉、企业微信等职业社交类APP的活跃用户。

Source: TalkingData, 2019年12月, 2020年2月。

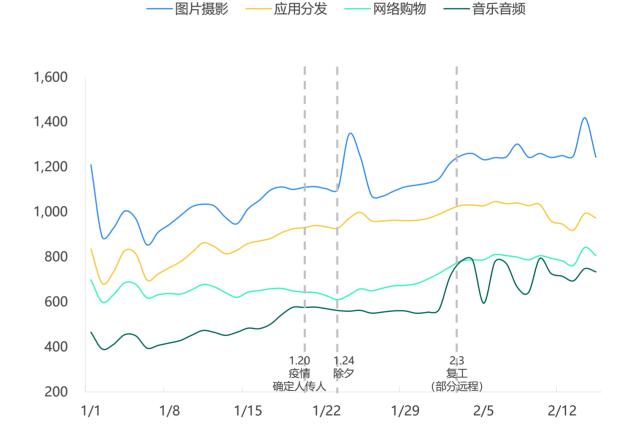
主流移动应用行业疫情期间走势

主流移动应用疫情期间 (2020年1-2月) 日活走势





图片摄影、应用分发、网络购物、音乐音频类应用日活走势



数据来源: TalkingData, 2020年1月-2020年2月。

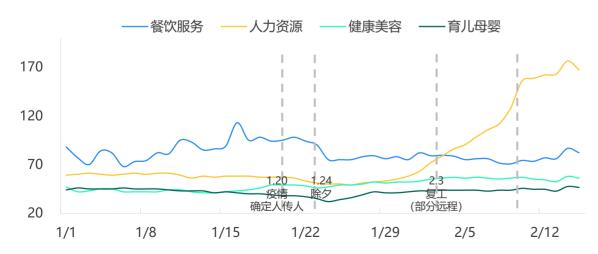
主流移动应用行业疫情期间走势

主流移动应用疫情期间 (2020年1-2月) 日活走势

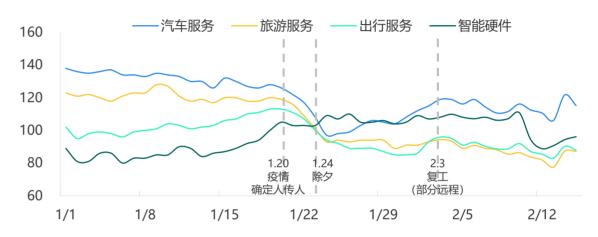
学习教育、金融理财、电子阅读、新闻资讯、类应用日活走势



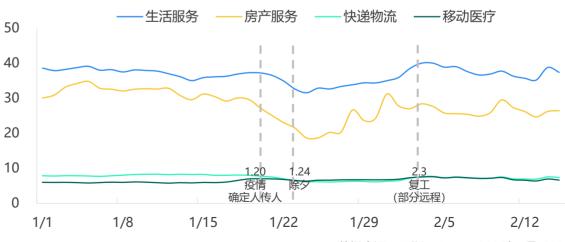
餐饮服务、人力资源、健康美容、育儿母婴类应用日活走势



汽车服务、旅游服务、出行服务、智能硬件类应用日活走势



生活服务、房产服务、快递物流、移动医疗类应用日活走势

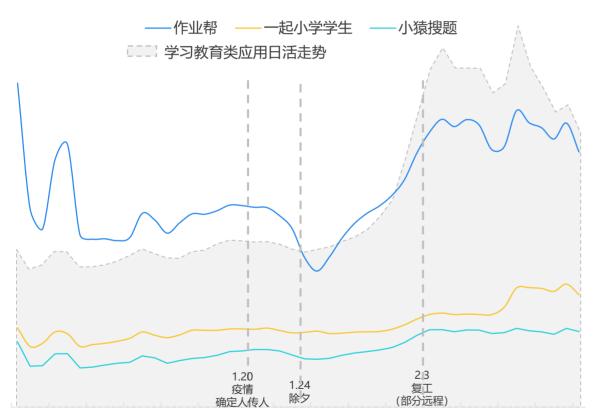


数据来源: TalkingData, 2020年1月-2020年2月。

学习教育: K12远程教育增势显著, 兴趣教学应用新年日活走高

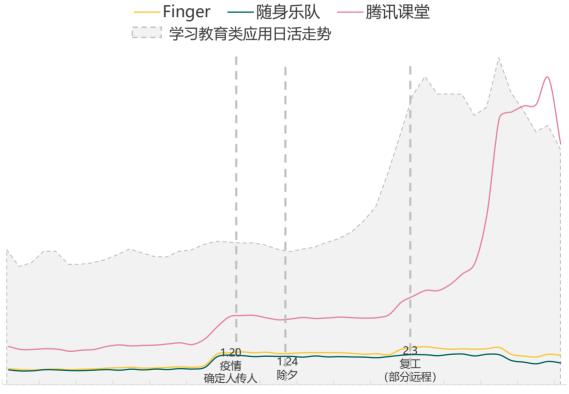
疫情之下,学校停学使网络教学成为刚需,众多K12教育机构纷纷开放免费课展开用户争夺战,主流K12教育应用的月活水平得到大幅提升,其 中高等教育应用腾讯课堂同样也因开通K12系列教学课程,月活飙升;此外,兴趣教学类应用日活同样有一定提升,对上班族来说,宅家提升才 艺技能点, 也是不错的选择。

疫情期间主流K12应用日活走势



1/1 1/4 1/7 1/10 1/13 1/16 1/19 1/22 1/25 1/28 1/31 2/3 2/6 2/9 2/12 2/15

疫情期间主流高等教育应用日活走势

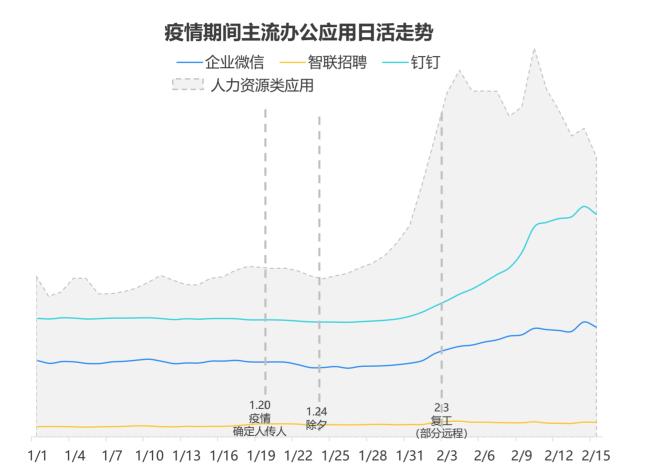


1/1 1/4 1/7 1/10 1/13 1/16 1/19 1/22 1/25 1/28 1/31 2/3 2/6 2/9 2/12 2/15

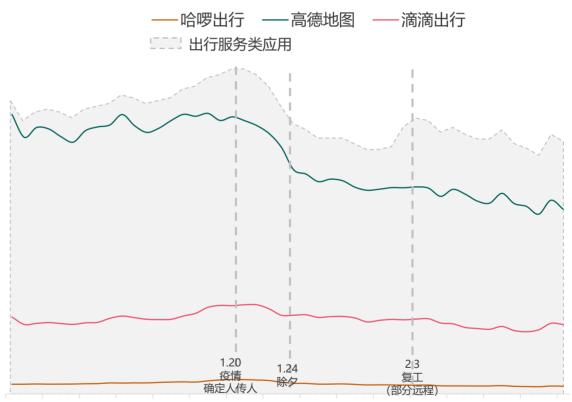
注: APP日活与细分行业日活因量级差异较大, 分属不同纵坐标轴。

工作&出行:远程办公成日常,宅家隔离出行应用日活走低

疫情之下,远程办公成为互联网以及轻资产公司的首选,2月3日复工日后在线办公类应用日活显著提升,其中被众多学校作为上课工具的钉钉日 活增长尤其显著;另一方面,因疫情期间全民外出减少,出行类应用从春节前夕开始日活迅速下滑,2月3日复工后,则有一定回升。



疫情期间主流出行服务应用日活走势



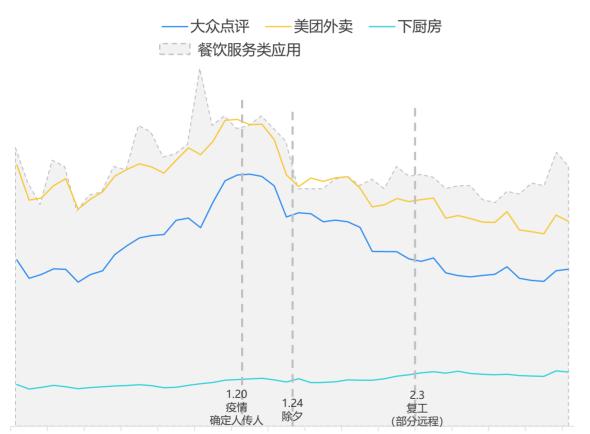
1/1 1/4 1/7 1/10 1/13 1/16 1/19 1/22 1/25 1/28 1/31 2/3 2/6 2/9 2/12 2/15

注: APP日活与细分行业日活因量级差异较大, 分属不同纵坐标轴。

订餐&生鲜:餐饮、外卖需求下滑,宅家做饭热情上涨

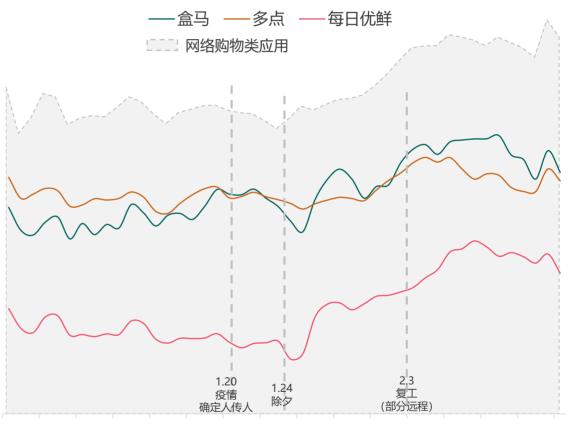
• 疫情确认人传人后全面爆发, 众多餐厅停止营业, 为降低传染风险, 外卖需求同样下降, 导致餐饮服务类应用活跃持续下降; 此外, 宅家人群空闲 时间的增多也激发了他们对烹饪的热情,菜谱应用、生鲜电商类应用日活呈上升趋势。

疫情期间主流订餐服务应用日活走势



1/1 1/4 1/7 1/10 1/13 1/16 1/19 1/22 1/25 1/28 1/31 2/3 2/6 2/9 2/12 2/15

疫情期间主流生鲜电商应用日活走势



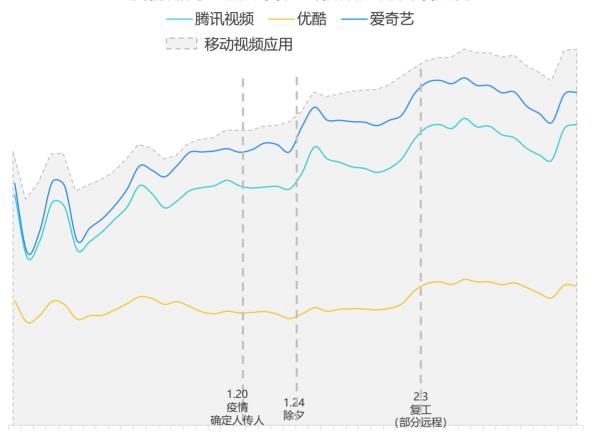
1/1 1/4 1/7 1/10 1/13 1/16 1/19 1/22 1/25 1/28 1/31 2/3 2/6 2/9 2/12 2/15

注: APP日活与细分行业日活因量级差异较大, 分属不同纵坐标轴。

视频休闲:长、短视频新年日活掀高峰,移动视频整体日活持续走高

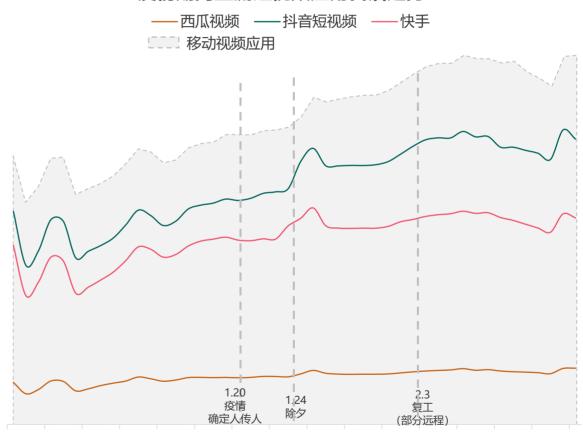
• 疫情宅家期间,移动视频类应用整体日活不断攀升,除夕和大年初一期间在新年晚会等特别节目的催化下,综合在线视频和短视频应用分别掀起日活高峰,2月3日复工后,部分离开家的上班族或因为又过上没有电视的独居生活,移动视频类应用日活持续增长。

疫情期间主流综合在线视频应用日活走势



1/1 1/4 1/7 1/10 1/13 1/16 1/19 1/22 1/25 1/28 1/31 2/3 2/6 2/9 2/12 2/15

疫情期间主流短视频应用日活走势



1/1 1/4 1/7 1/10 1/13 1/16 1/19 1/22 1/25 1/28 1/31 2/3 2/6 2/9 2/12 2/15

注:APP日活与细分行业日活因量级差异较大,分属不同纵坐标轴。

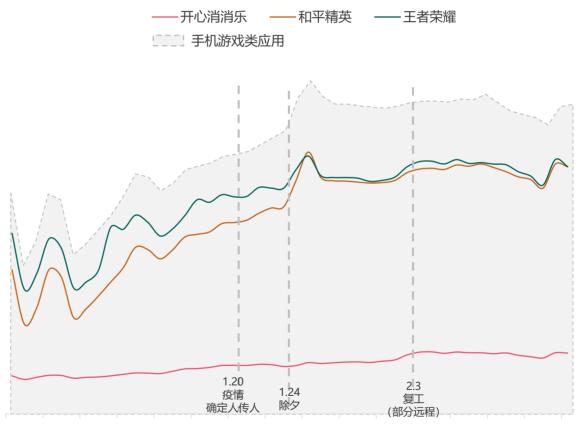
媒体娱乐:新闻媒体关注度上升,游戏应用春节假期掀高峰

• 疫情走势是全民关注的焦点,新闻资讯类应用日活整体上涨,无论是综合新闻还是社交媒体平台日活都呈上升趋势;其次,从1月中旬开始,进入 年假的人越来越多, 手机游戏类应用日活一路走高, 且在新年期间掀起日活高峰。

疫情期间主流综合新闻应用日活走势 - 今日头条 ---- 腾讯新闻 ----新浪微博 新闻资讯类应用 1.20

1/1 1/4 1/7 1/10 1/13 1/16 1/19 1/22 1/25 1/28 1/31 2/3 2/6 2/9 2/12 2/15

疫情期间主流游戏应用日活走势

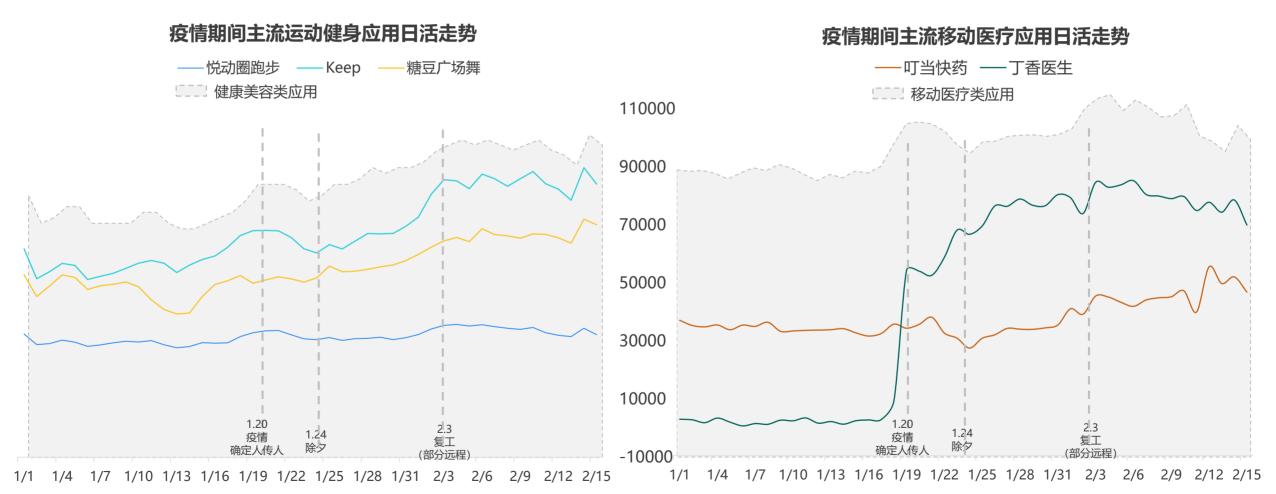


1/1 1/4 1/7 1/10 1/13 1/16 1/19 1/22 1/25 1/28 1/31 2/3 2/6 2/9 2/12 2/15

注: APP日活与细分行业日活因量级差异较大, 分属不同纵坐标轴。

身体健康: 在线健身应用日活走高挽救"肥宅", 移动医疗需求上涨

疫情期间,保持身体健康、增强身体免疫力成为全民关注焦点,糖豆广场舞、KEEP等宅家锻炼应用春节期间日活不断走高;此外,送药上门、在 线问诊需求度上升,其中丁香医生1月21日上线疫情动态播报后,日活飙升。



注: APP日活与细分行业日活因量级差异较大, 分属不同纵坐标轴。

报告说明

- 数据来源
- TalkingData数据中心数据来自TalkingData
 AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、
 TalkingData Ad Tracking的行业数据采集,以及诸多合作伙伴的数据交换,如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成;
- 数据周期
- 2017年-2020年

• 概念定义

- 月活: 所选周期内,通过预测算法预估出的该应用的全平台 (Android+iOS) 活跃终端数。
- TGI指数:即指Target Group Index (目标群体指数), 反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势;例如:媒体类型偏好TGI=[目标用户群某类型媒体偏好占比/整体互 联网人群的该类型占比]*标准数100。



关于TalkingData

TalkingData 成立于2011年,是国内领先的第三方数据智能服务商。TalkingData秉承"数据改变企业决策,数据改善人类生活"的愿景,围绕SmartDP(TalkingData数据中台)构建"连接、安全、共享"的数据智能应用生态,致力于帮助商业企业和现代社会实现以数据为驱动力的智能化转型。

作为一家技术型创业公司,TalkingData重点投入大数据、人工智能技术的探索与演进,并与全球顶尖科研机构和创新团队合作,实现国际前沿技术在国内丰富场景上的落地应用。 TalkingData提出"成效合作伙伴"模式,并凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案,帮助企业从数据中获取商业价值,已在加速金融、零售、互联网、智慧城市等众多行业和领域数字化进程的实践中积累了丰富经验。



TalkingData



移动观象台

移动观象台

纵览行业数据,解析移动趋势

mi.talkingdata.com







移动观象台

纵览行业数据 解析移动趋势

mi.talkingdata.com



扫码访问 移动观象台



提供全平台(Android+iOS)应用排行,呈现热门应用和领域,帮助用户洞悉市场与人群

≅ 数据报告

最权威的互联网行业报告,并针对 热门行业、热门事件进行重点分析

▲ 公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行 甄别分析,获悉最火爆的微信公众 号排行

Q 市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察 用户特征,展现市场应用热度

微博影响力

通过对微博帐号的粉丝数、发博数、 转评度等数据综合计算,提供微博 综合影响力排行

■ 终端指数

呈现移动设备趋势,提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



谢谢!

