

2018年上半年网民行为分析

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



分析定义与分析方法



分析定义及分析范畴

- 本分析内容主要研究对象是2018年上半年中国移动互联网网民。文章通过对2018年上半年网民行为方式，消费习惯，兴趣爱好等领域的剖析，了解用户的生活形态和价值观变化。



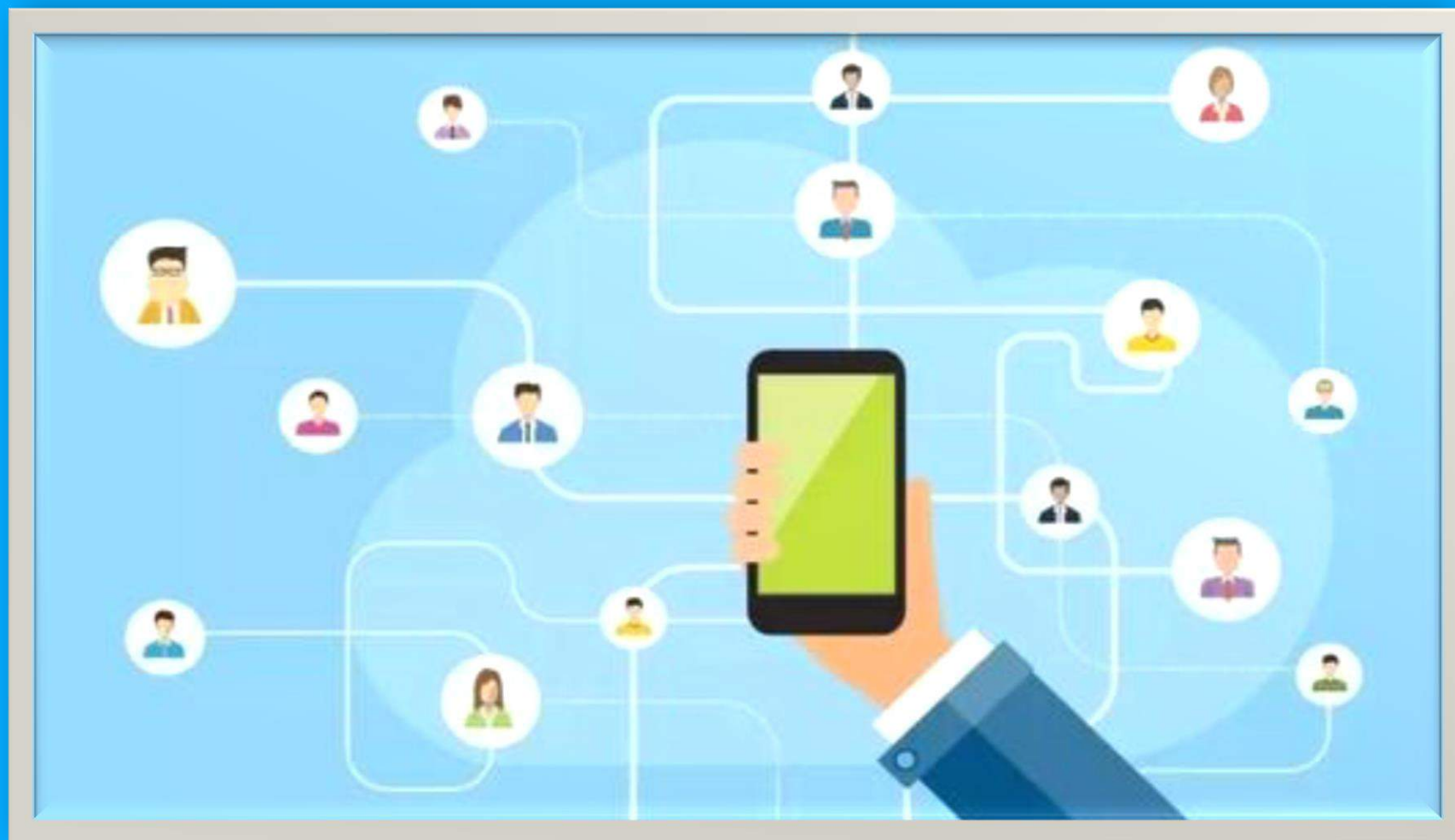
分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价



数据说明

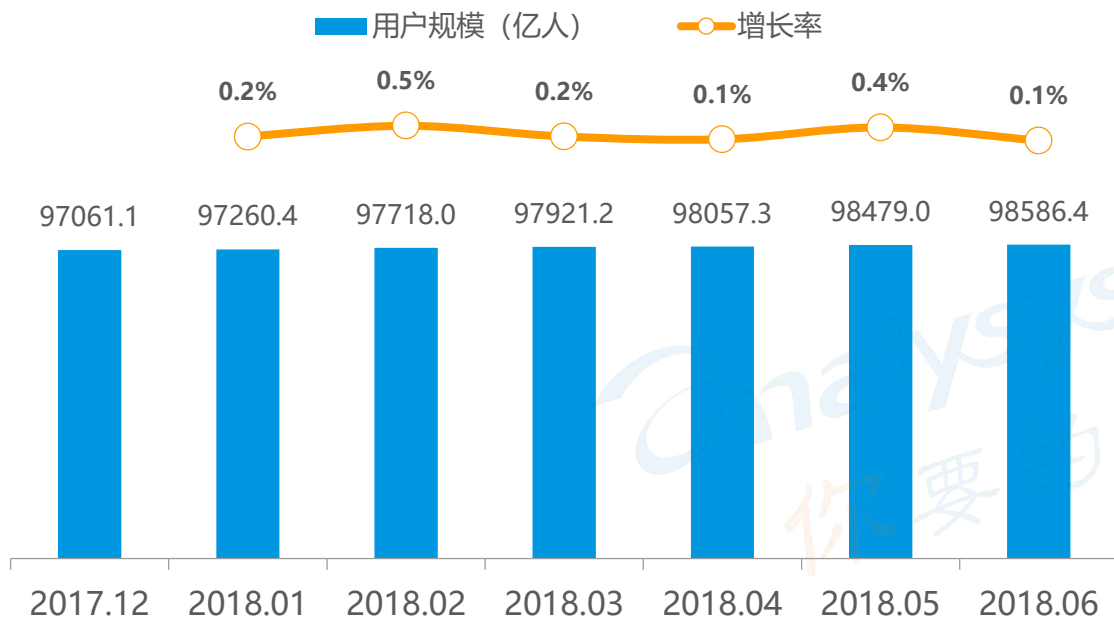
- 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
 - 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”
 - 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
 - 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整



用户洞察篇

移动互联网人口红利逐渐消失

2017年12月-2018年6月中国移动互联网用户规模



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

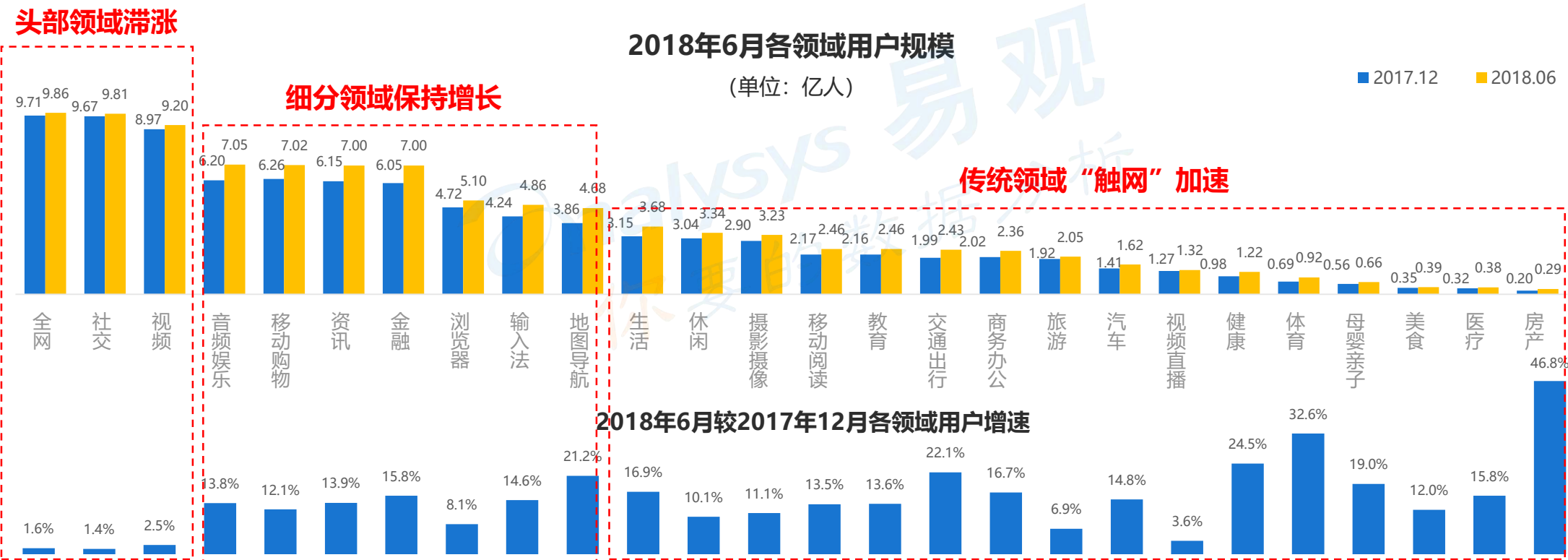
www.analysys.cn



截至2018年6月，中国移动网民规模达9.86亿，相较于2017年底，合计新增网民1525万人，增幅仅为1.57%，相对前两年的高速增长，增速进一步收窄；移动互联网**人口红利逐步消息**。对于移动互联企业来说，如何**把握存量用户**成为新的课题。

分领域看，头部领域趋于饱和，细分领域加速渗透

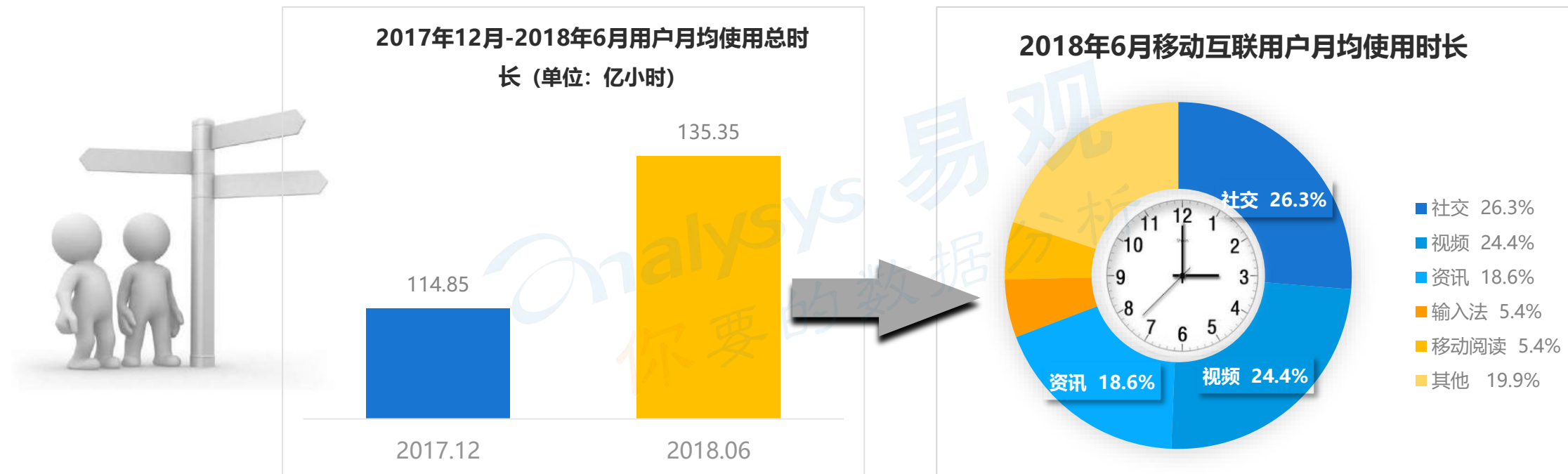
2018年上半年，社交、视频等头部领域用户规模已趋于饱和；而处在第二梯队的，音频娱乐、移动购物、资讯等领域用户规模仍保持快速增长；同时我们发现，随着传统领域移动互联网化进程加速，其用户规模增长速度远高于传统移动互联领域。



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

移动互联网黏性不断提升，社交、视频仍是两大时间杀手

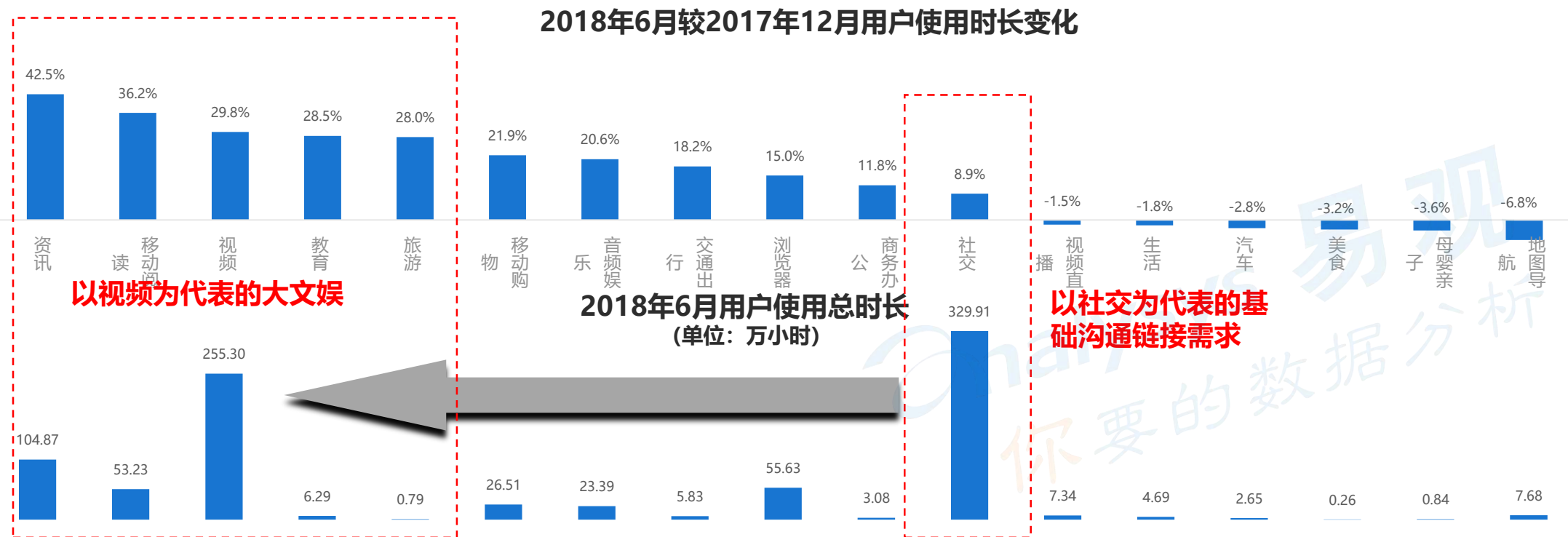
截至2018年6月，中国移动网民月使用总时长135.35亿小时，同比增长17.9%，用户对移动互联网使用黏性不断提升。在用户的时间分布中，视频、社交仍是两大时间杀手。



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第二季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

网民时间分配由基础的社交需求向大文娱领域迁移

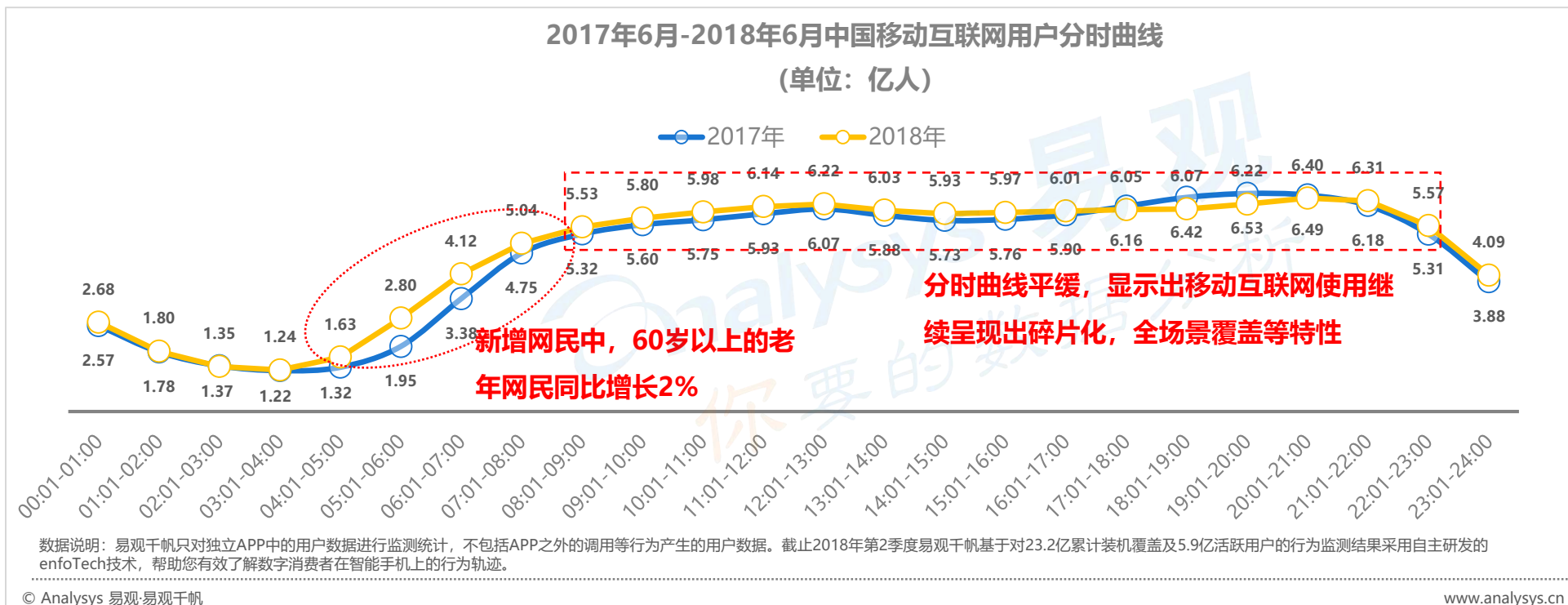
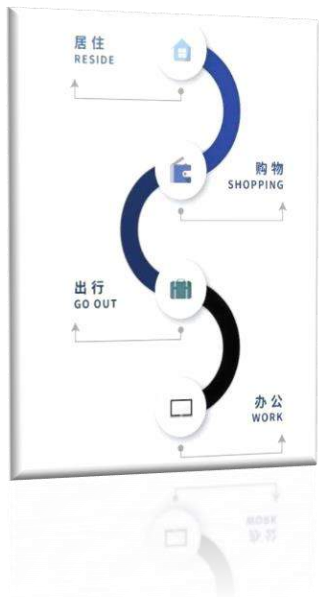
2018上半年，移动资讯增速排名第一，这充分表明**移动互联网继续加速取代传统媒介成为网民信息获取的首选渠道**；在头部领域中，以视频为代表的大文娱领域增速远高于社交领域，这表明**用户时间分布逐步由社交这类基础功能向文化娱乐领域迁移**。



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

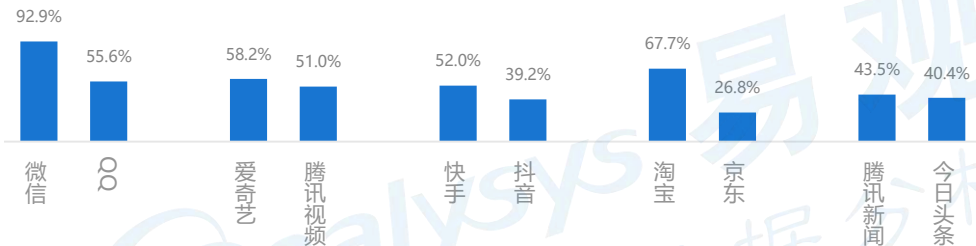
移动互联时代，网民时间全场景覆盖

2018年，新增网民中，60岁以上的老年网民占据相当比例，因此清晨5点-6点分时用户规模出现一定幅度的提升。而早9点至晚21点，整体分时曲线较为平缓，显示出**移动互联网使用继续呈现出碎片化，全场景覆盖等特性**。



头部应用平台化发展，长尾流量个性化

2018年6月各领域头部应用市场份额



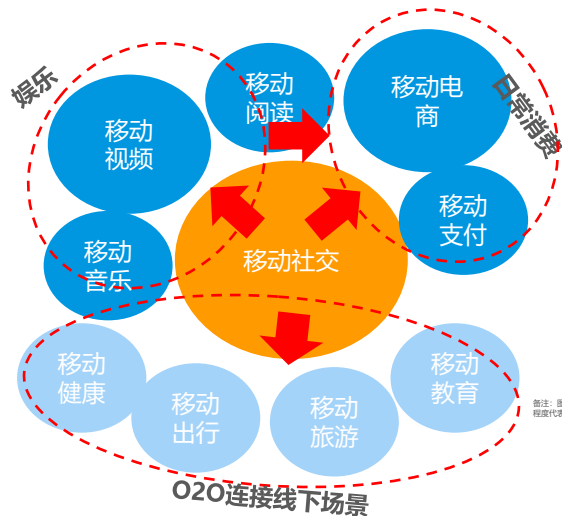
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

随着移动互联网**流量不断向头部平台汇集，头部应用平台化明显**，并逐步实现对一些弱需求功能的整合，如：移动社交凭借自身超高的流量，不仅为电商实现导流，内容的分享传播连接视频、阅读等休闲娱乐场景，并通过小程序连接O2O场景。

2018年中国移动互联网用户行为轨迹



备注：图形大小代表用户规模，远近程度代表该场景的用户PTG值。

2017Q4-2018Q2百万级APP数量



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

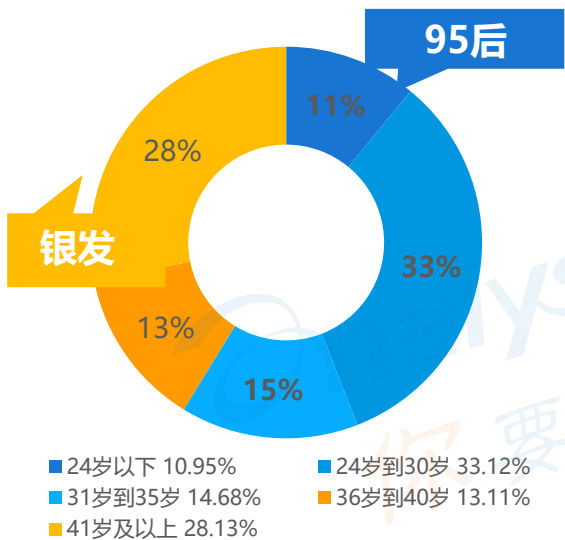
www.analysys.cn

在流量不断向头部应用集中的同时，截至2018年6月，百万级应用用户规模达到1309款，同比增长11%。这表明**长尾应用不断涌现，移动网民个性化，细分化的使用需求不断增加。**

细分领域中，关注95后及银发族群

- 95后（24岁以下）：在整体移动网民规模中占比较小，但移动互联网行为极其活跃，并且与主流互联网群体相比，他们在获取信息渠道，休闲娱乐方式，购物方式等方面存在明显差异。
- 银发群体（41岁以上）：虽然不像95后那样拥有强大的新鲜事物学习能力，但银发群体却是潜力巨大的消费群体，他们在支付和综合电商领域表现出较高的TGI。数据显示，他们的平均网购消费能力可以达到 5000 元 / 年。

2018年6月中国移动网民年龄分布

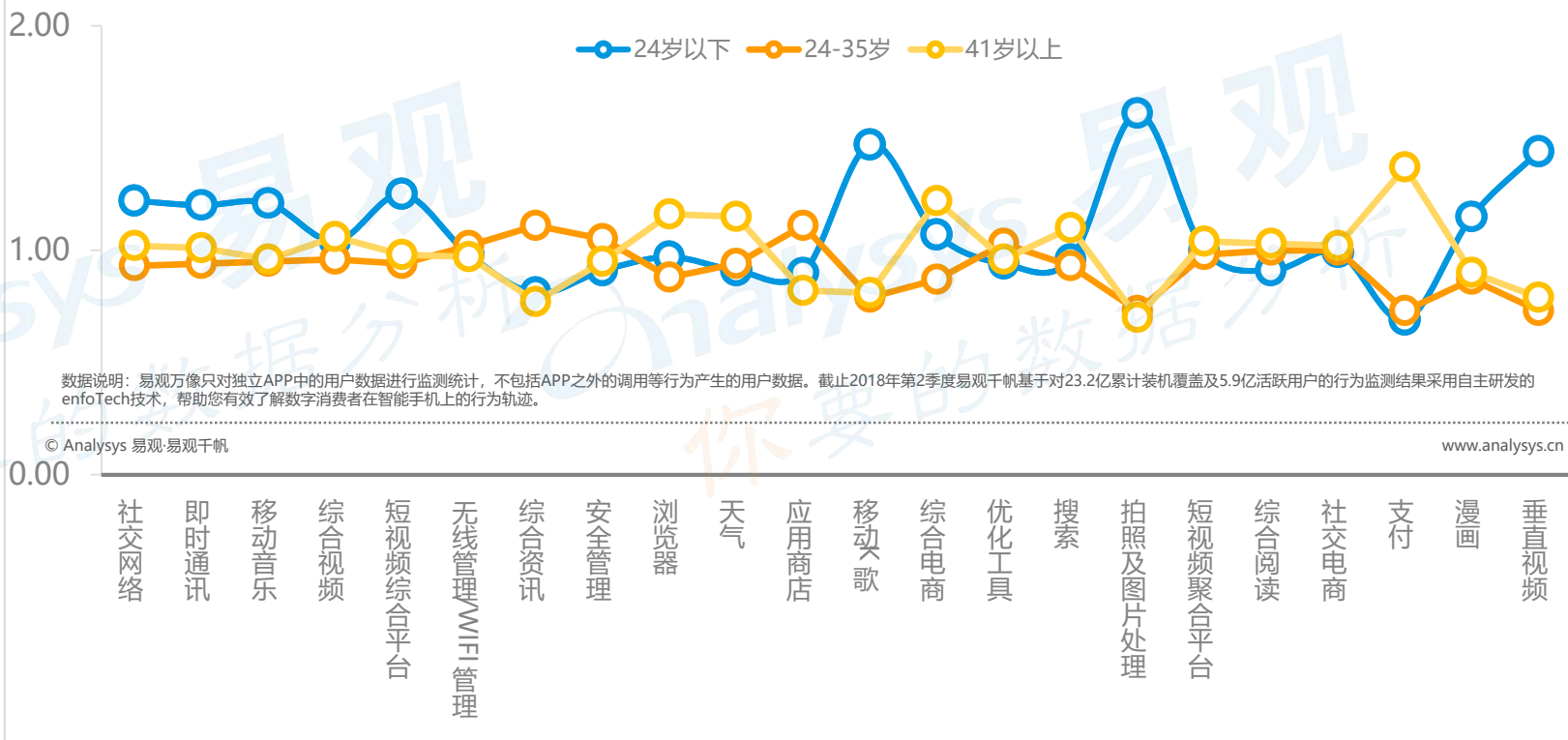


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2018年6月各年龄段网民分领域TGI



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

相对于主流群体来看，95后触媒习惯有显著差异



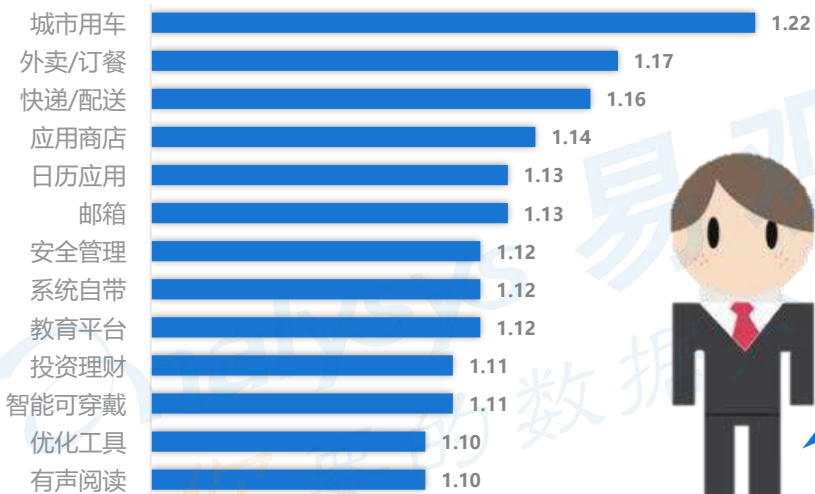
80后：
对于80后群体而言，处于人生多个重要时期，并有一定财富的积累，有品质与内涵的产品更能获得他们的青睐。



95后：
对于95后善于展示自我的特点，营销方式为用户提供更多表达自我的渠道。同时针对95后对兴趣的群聚性强的偏好，可以寻找合适的针对群聚圈子进行营销

男性网民更为理性、重功能，女性则聚焦于消费、娱乐

2018年6月男性移动网民各领域TGI



移动互联网行为
更为活跃。聚焦
于理性功能需求

55%

数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

整体移动网民中，男性在用户规模与高活跃领域TGI表现均高于女性网民，表明男性用户目前仍是移动网民的核心群体。在各领域中，男性用户对于城市出行，应用商店，投资理财的行为偏好更为明显，事业发展仍是男性用户生活的重心。

2018年6月女性移动网民各领域TGI



移动互联网行为
更为聚焦。
购物、娱乐是
主要需求

45%

数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

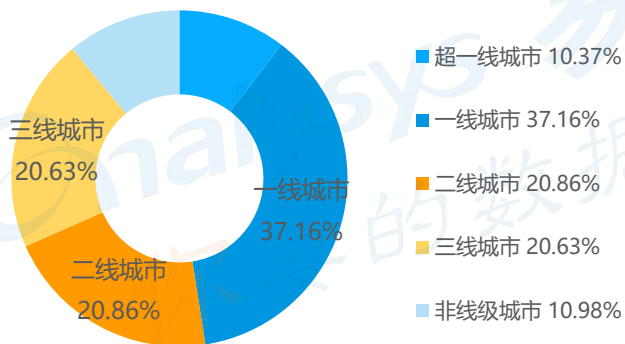
女性用户则在社交、视频、购物、自拍等领域较为突出，这符合女性乐于分享的天性，同时我们发现女性在移动教育领域表现较为突出，这些都体现了家庭生活仍是女性的生活重心。

高活跃TGI占比

一线城市移动互联用户需求多围绕生活场景展开

整体移动网民中，一线及以上城市占据移动网民半壁江山。一线城市用户在城市出行，快递/配送，外语学习，招聘求职等领域中表现出较高的活跃度，这些需求主要围绕着用户的生活场景展开，但同时可以看到一线城市的网民也面临着较高的学习，求职等竞争压力。

2018年6月中国移动互联网网民城市分布



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第二季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2018年6月中国移动互联网一线城市领域TGI



数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第二季度易观万像基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

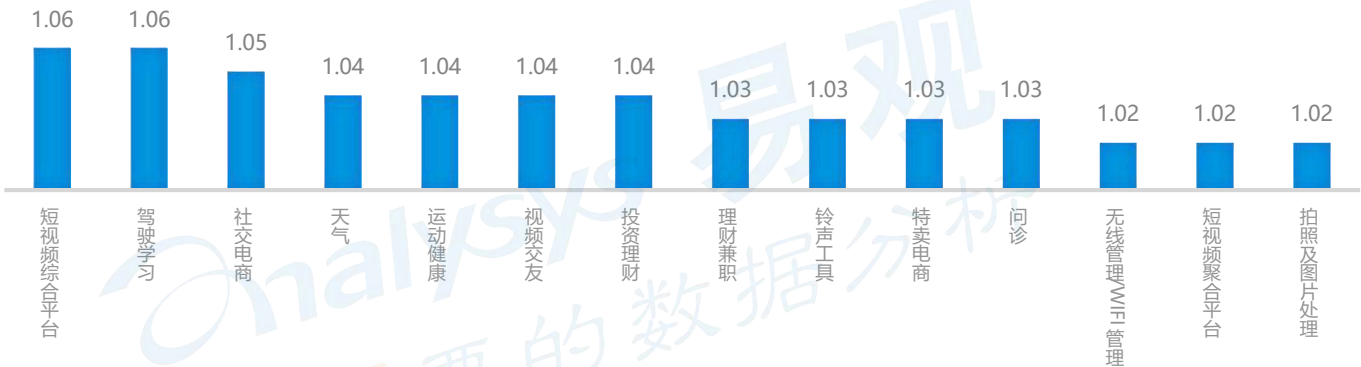
www.analysys.cn

一线城市用户生活场景



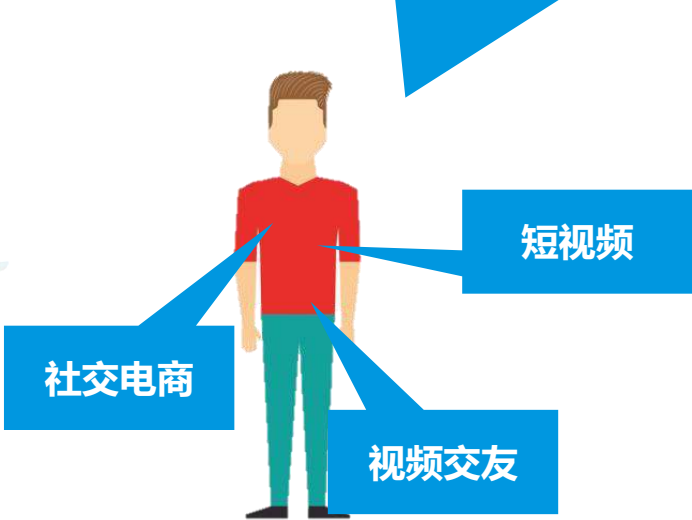
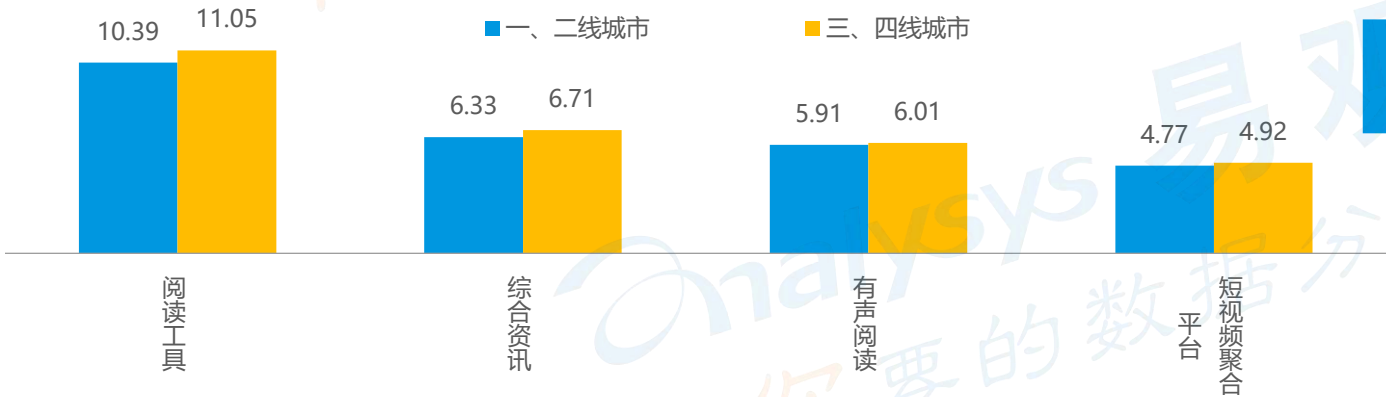
短视频是三至五线城市用户消磨时间的理想伴侣

2018年6月三-五线城市用户各领域TGI排名



相对一线城市而言，三-五线及以下市场对短视频、阅读等互联网领域有更高的需求。社交属性强、互动简单的短视应用已经成为低线市场网民最为喜爱的娱乐方式之一。可能对于一线城市用户来说短视频难登大雅之堂，但对于低线级城市网民而言却填补了他们大量的精神空虚时间，并成为他们的精神慰藉。

2018年6月三-五线城市用户各领域月度使用时长（单位：小时）



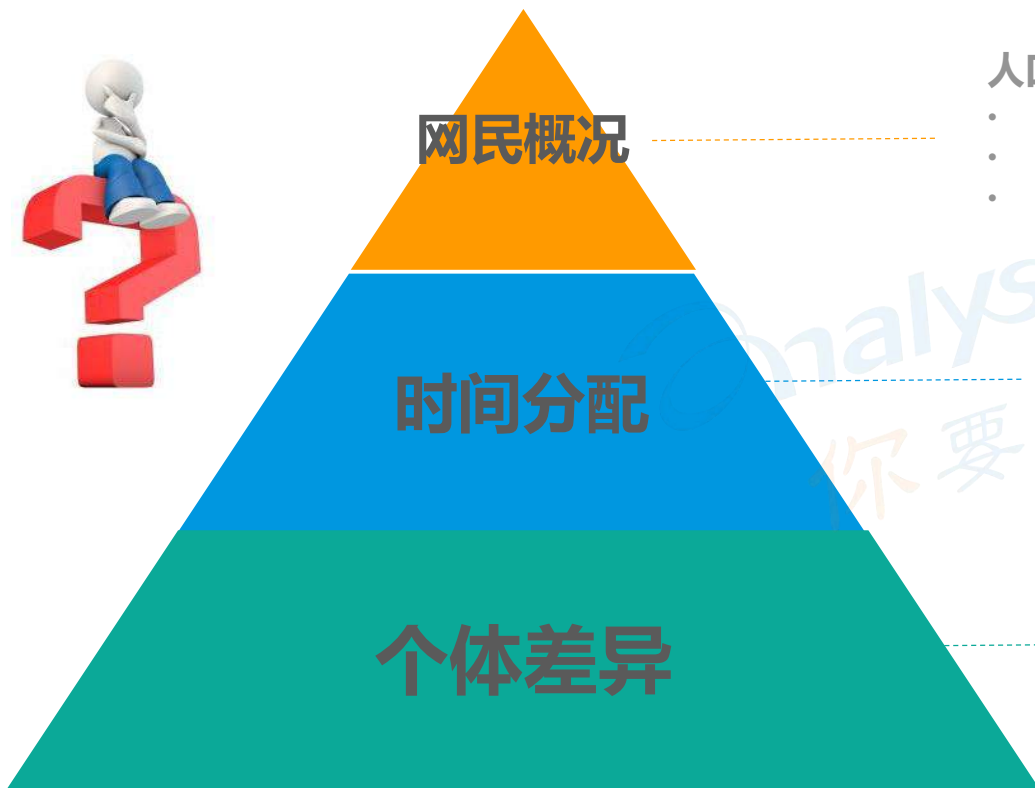
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



营销策略篇

人口红利消失，网民需求不断升级

移动网民人口红利消失，未来市场将进入存量用户博弈阶段，资讯、阅读、动漫等细分领域以及传统领域的互联网化仍将有较大的成长空间。网民的时间分布，逐步由基础需求向高层次需求转型，并且在头部应用平台化的同时，个性化、细分化需求不断增强。



人口红利消失，市场进入细分领域存量博弈

- 资讯、阅读、动漫等细分领域的用户增长
- 房产、金融、汽车等传统领域的互联网化加速
- 关注**95后**、**银发族群**、**三至五线城市**的增量用户需求

从基础需求，向高层次需求迁移

- **网民时间分配由基础的社交需求向大文娱领域迁移**

· 满足生存、沟通等
基本需求

· 提高自我素养、技
能

· 为满足更高层次的
精神需求

个体需求向两极化发展

- 头部应用平台化，强需求逐步整合弱需求，给用户带来便捷
- 个性化、细分化需求如雨后春笋不断涌现

媒介不断增加，消费者对信息感知不断分散

随着媒体种类的增加，在高密度信息环境下，消费者注意力也越来越碎片化，呈现出典型的浅状态：浅阅读、浅尝试、浅接收、浅分享，传统的营销模式很难获得消费者足够的关注。

媒介环境

更多

媒体种类愈加丰富，内容数量每秒激增。时空入口无限分散，触达目标消费者越来越难。

- 2018新增细分领域 **48**个
- 直播、短视频、垂直视频等新兴媒介快速崛起
- 移动互联网对更多用户场景的覆盖

用户进入浅认知状态



消费者状态

更碎

消费者行为多元化、碎片化，路径无限复杂。将资源整合形成有效传播将越来越难。

- 百万级应用达到1309款，同比**增长11%**
- 2018移动用户启动次数环比**增长8%**
- 单个APP平均日均使用时长**下降12%**

沟通内容：应注重品牌价值的传递

网民需求升级



在需求升级的大背景下，品牌与消费者之间的信息不对称减少，消费者自主选择权越来越大，对品牌的要求也从最初的产品满足延伸至获得更好的消费体验上。因此，对品牌主而言，传统的缺少内涵、形式单一的内容沟通方式很难吸引消费者的主动关注。

品牌传播应更注重内在精神价值的传播

品牌主在内容营销时，不仅要进行深度的用户洞察，并选择那些更有深度能带来哲思的内容，传递正向的价值观。品牌广告可以适度减少品牌露出，以增强品牌精神理念的传递。



原生内容营销有效吸引用户注意

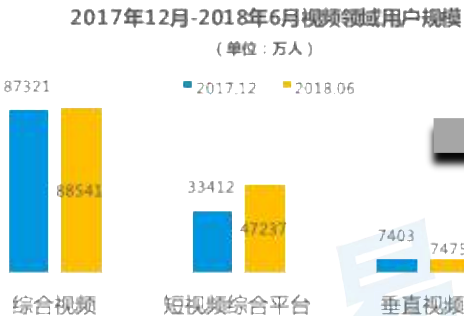
传统的广告形式，对用户打扰度较高，在这样一个信息繁杂的时代很难取得良好的营销效果。2018年，越来越多企业主结合成熟 IP 制作品牌内容或以品牌自身为 IP 制作原生营销内容，在传播中获得更多用户关注和认可。



短视频+信息流是内容传播的良好载体

短视频得到更多认可

2018年，头部领域中，视频领域保持高速增长，短视频增长更是一马当先。这主要得益于，移动网络的高速发展，**视频形态凭借更好的用户体验得到消费者认可，并且短视频迎合用户碎片化时间分布的使用习惯。**



短视频

+

信息流满足用户个性化细分化需求

2018年，用户个性化功能需求不断增长，原本单一的传播内容，很难覆盖不同受众的需求，而信息流依托背后的大数据和算法优势，很好的解决了这一问题。

· 消费这对产品的基本功能需求

· 根据消费者个性化需求的定制产品

信息流

渠道选择：重视多场景组合营销，实现用户多维度打击

从移动互联网用户时间分布来看，全场景APP拥有较好的用户覆盖，但相应的媒介投放价格也较高。各细分领域APP在场景和时间维度都存在鲜明的特性，如果组合恰当，有利于形成对用户多维度的立体打击，加深用户对于品牌和产品的感知和印象。



全场景APP



出行场景



娱乐场景



金融支付



阅读音乐场景

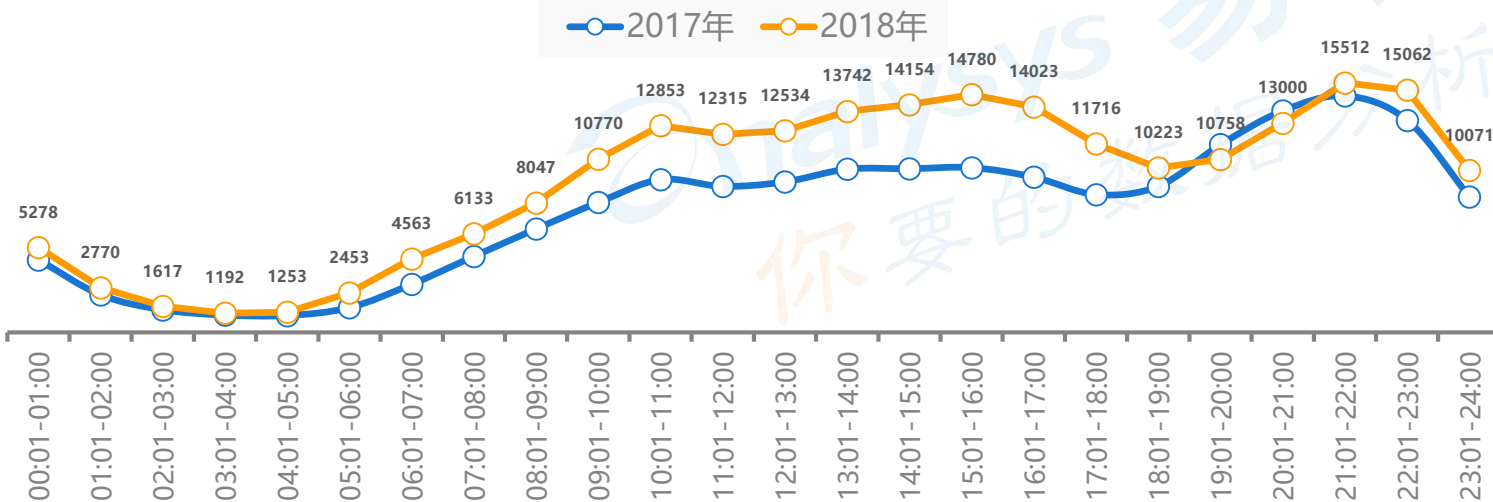


注重营销一体化，电商平台营销价值不可忽视

2018年，移动电商用户停留时长明显提升，电商平台已从传统销售渠道，向营销平台转型；电商平台拥有天生的变现优势，再融合社交、内容营销等方式后，品效合一的优势更为凸显。

2017年-2018年中国移动电商用户分时曲线

(单位：万小时)



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

社交电商基于社交关系，进行用户裂变传播，社交媒介自带的关系链效应，能够一定程度上解决电商的信任问题，从而形成社交化的交易行为。社交电商的快速发展得益于庞大而廉价的社交用户群体的流量与良好的社交场景有机结合。



电商领域的内容营销在过去年取得空前的成功，

依托用户 UGC 快速崛起新兴电商，展现了内容作为流量入口的效果。「内容化」在过去一年成为各平台发力的重点，娱乐化元素如直播、网红达人、信息流、视频等内容先后被整合进行各大电商平台中。



数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号