

中国移动互联网流量月度分析报告

数说Z世代

2020年7月



研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

- 中国移动互联网网民
- Z世代

2. 研究范围：

- 中国移动互联网APP使用行为及新媒体平台KOL访问行为

数据说明

1. 数据来源：

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

2. 数据统计时间：

- 2019年1月-2020年7月

01

移动互联网流量红利愈发触顶，品牌获客越来越艰难：7月独立设备数达14.28亿台，同比增速降至2.1%，同比增量不到去年同比增量的1/2；单机单日上网时长为4.41小时，同比增加43.6分钟，上网时长的增量主要来自Z世代和五线及以下城市。

02

Z世代为新经济模式提供广阔空间：1) Z世代推动“二次元经济”发展；2) 偶像经济：全方位为爱豆打call；3) 宠物经济：Z世代“云吸猫撸狗”成趋势；4) Z世代爱尝鲜，偏好小众APP。

03

Z世代移动互联网线上生活多元化：1) 学习篇：Z世代借助移动互联网学习；2) 娱乐篇：游戏、视频、音乐、动漫，要玩就玩个痛快；3) 社交篇：Z世代乐于表达，寻找认同；4) 养生篇：不负时光不负己；5) 消费篇：Z世代为兴趣买单

7月移动互联网发展概况

1

Z世代

2

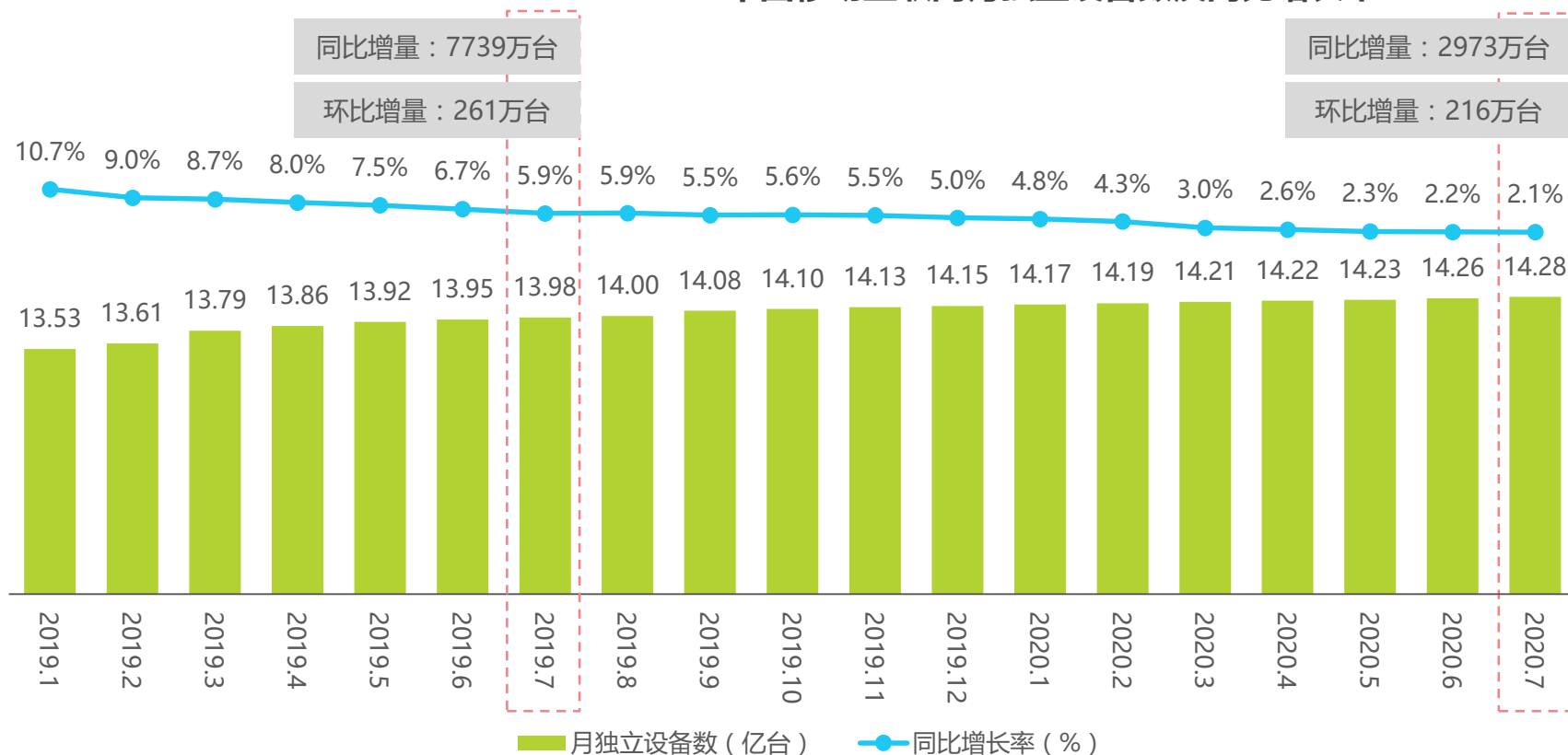
价值榜

3

中国移动互联网流量趋势

7月独立设备数达14.28亿台，同比增速持续降至2.1%，同比增量不到去年同比增量的1/2；移动互联网流量红利愈发触顶，品牌获客越来越艰难

mUserTracker-2019.1-2020.7中国移动互联网月独立设备数及同比增长率

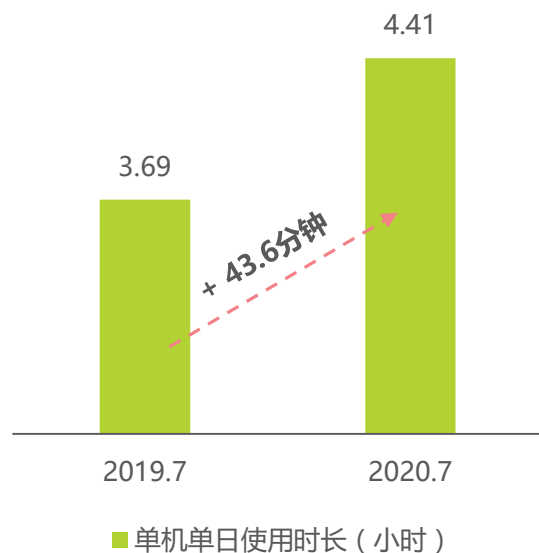


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

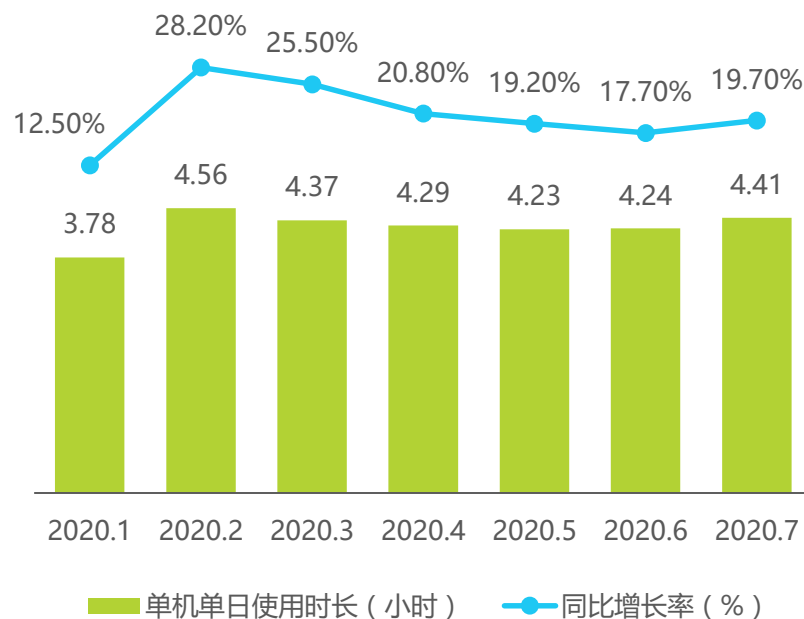
中国移动互联网用户粘性

7月单机单日上网时长为4.41小时，同比增加43.6分钟，约增加一节课的时间

mUserTracker-2019.7&2020.7中国移动网民单机单日上网时长



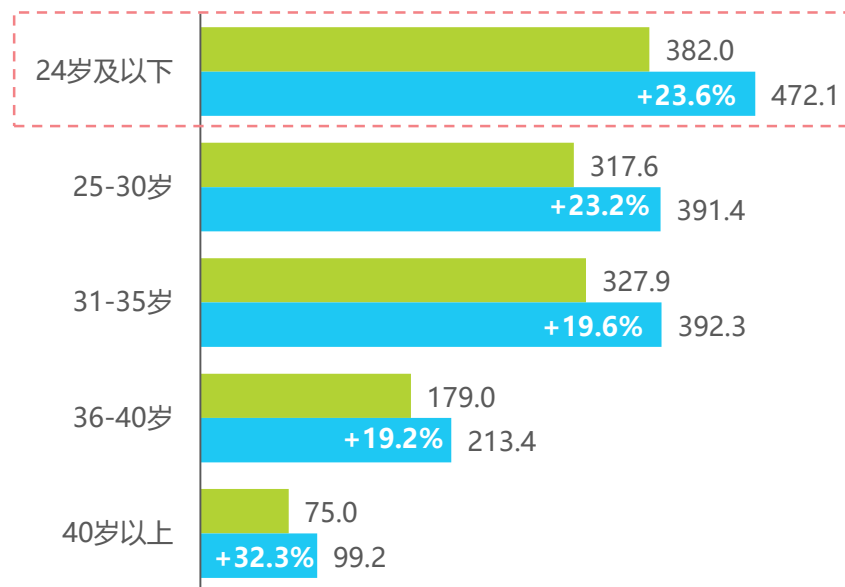
mUserTracker-2020.1-2020.7中国移动网民单机单日上网时长



中国移动互联网用户粘性

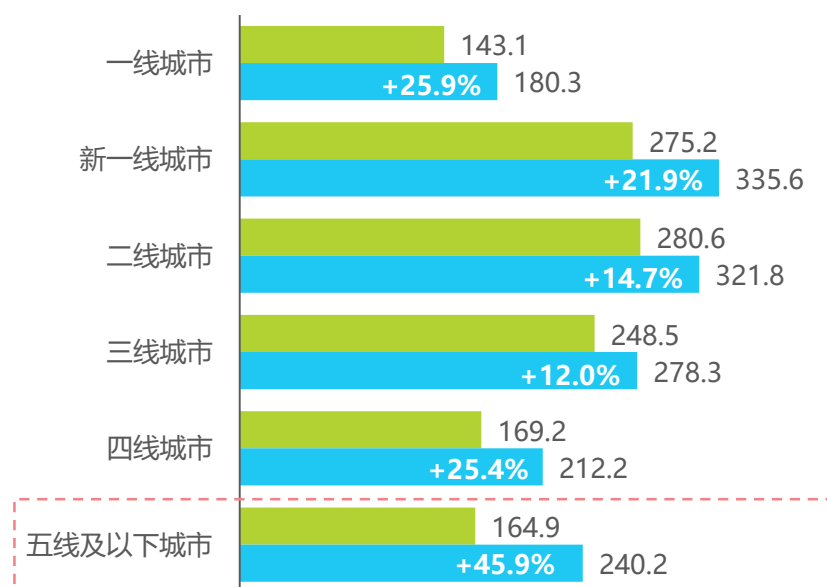
用户上网时长的增量主要来自Z世代和五线及以下城市，由此可见暑期是重要增长因素，而国家基础设施的愈加完善以及对乡镇数字化转型的支持也是低线城市互联网应用不断加深的一大重要动因

mUserTracker-2019.7&2020.7
中国移动互联网不同年龄用户月总上网时长



■ 2019.7 (亿小时) ■ 2020.7 (亿小时)

mUserTracker-2019.7&2020.7
中国移动互联网不同城市用户月总上网时长



■ 2019.7 (亿小时) ■ 2020.7 (亿小时)

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

©2020.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

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

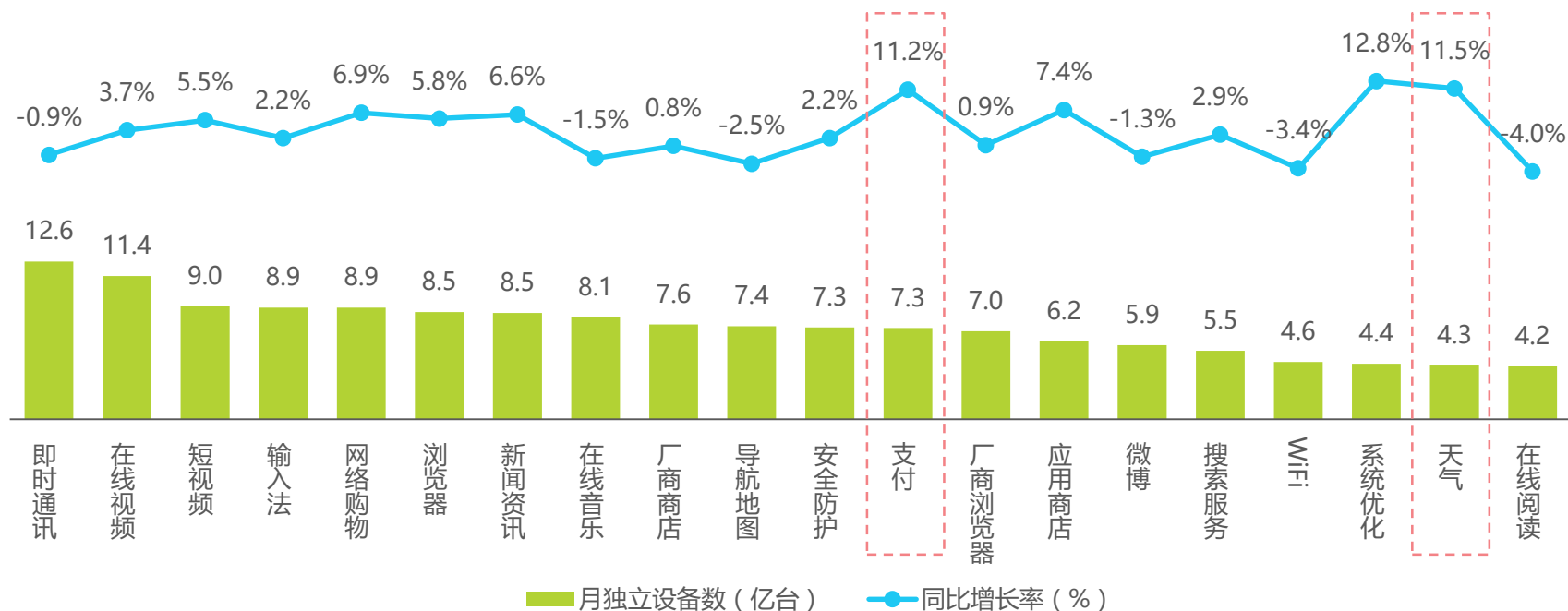
©2020.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

细分行业流量变化

从流量角度来看，内容营销和场景营销是两大重要营销方式：
1) 与消费相关的支付类以及与生活相关的天气类月活同比增长表现不俗，个人消费及生活服务类平台助力场景营销成为营销新常态

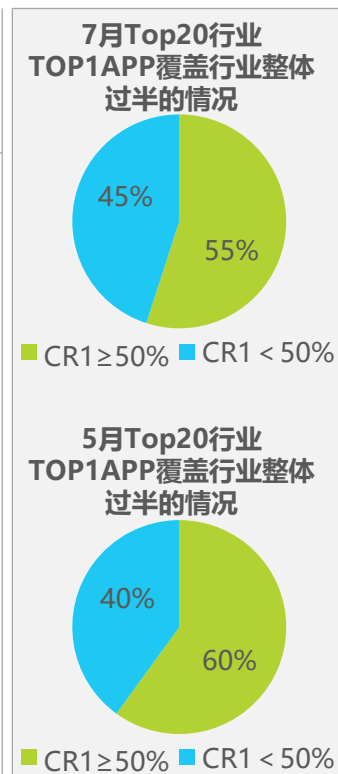
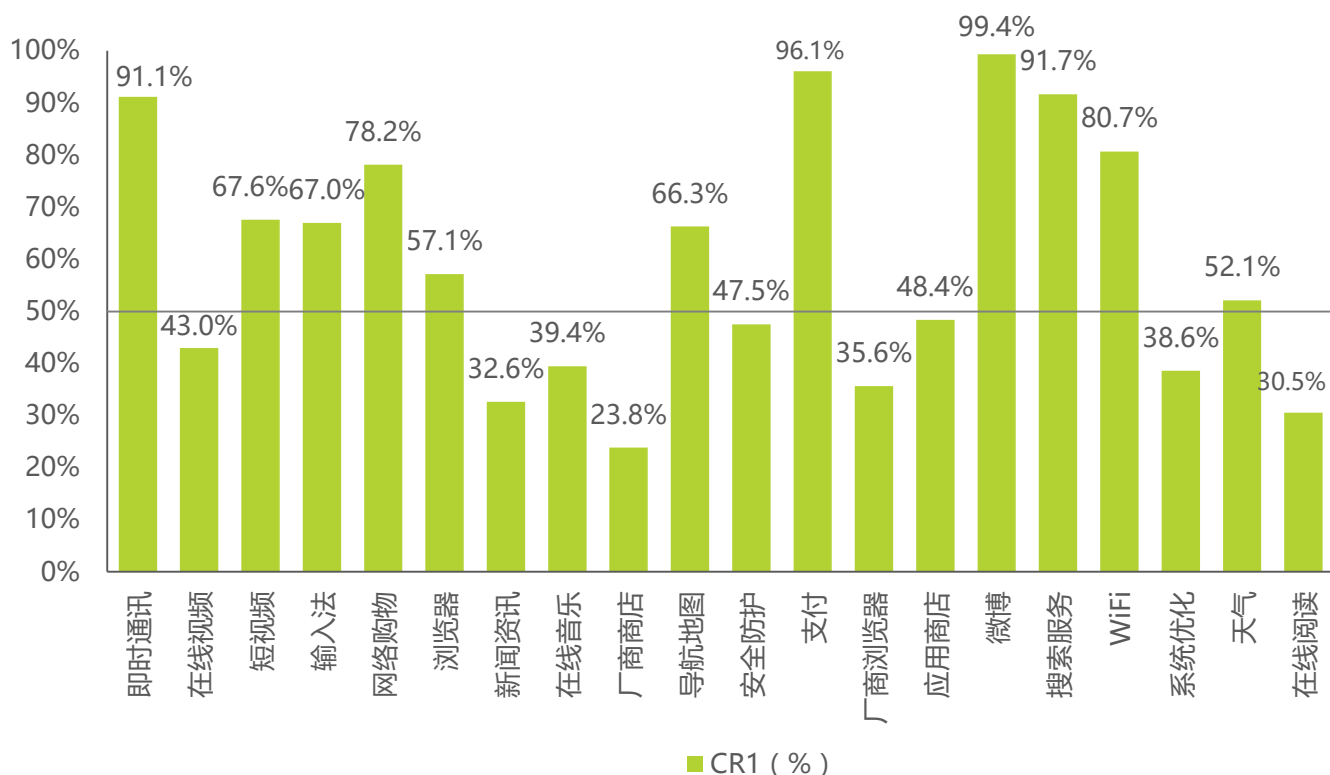
mUserTracker-2020年7月中国移动互联网TOP20二级行业月独立设备数和同比增长率



细分行业CR1情况

2) TOP20细分行业马太效应依旧明显，不过CR1过半的行业减少了一个，在线视频CR1降至50%以下，验证暑期是在线视频市场竞争重要时期，对品牌主来说则是内容营销植入不可错过节点

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网TOP20二级行业CR1

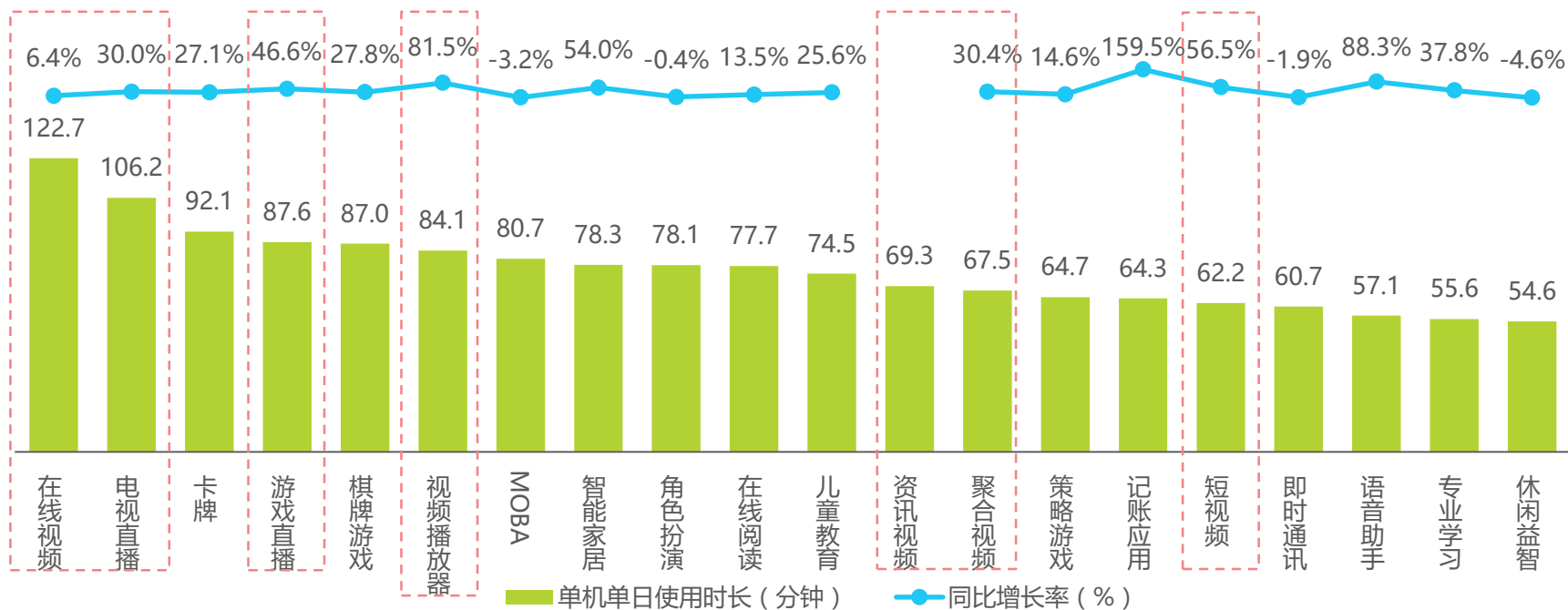


注释：CR1 = 目标细分行业TOP1 APP 7月活跃设备数 / 目标细分行业7月活跃设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

细分行业用户粘性

从时长角度同样验证内容营销和场景营销是不可忽视的营销方式：在线视频领跑视频服务行业持续吸引用户注意力，在TOP20中占据7席；记账应用成为消费合理化的主要工具，使用时长增幅显著

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网TOP20二级行业单机单日使用时长和同比增长率



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

7月移动互联网发展概况

1

Z世代

2

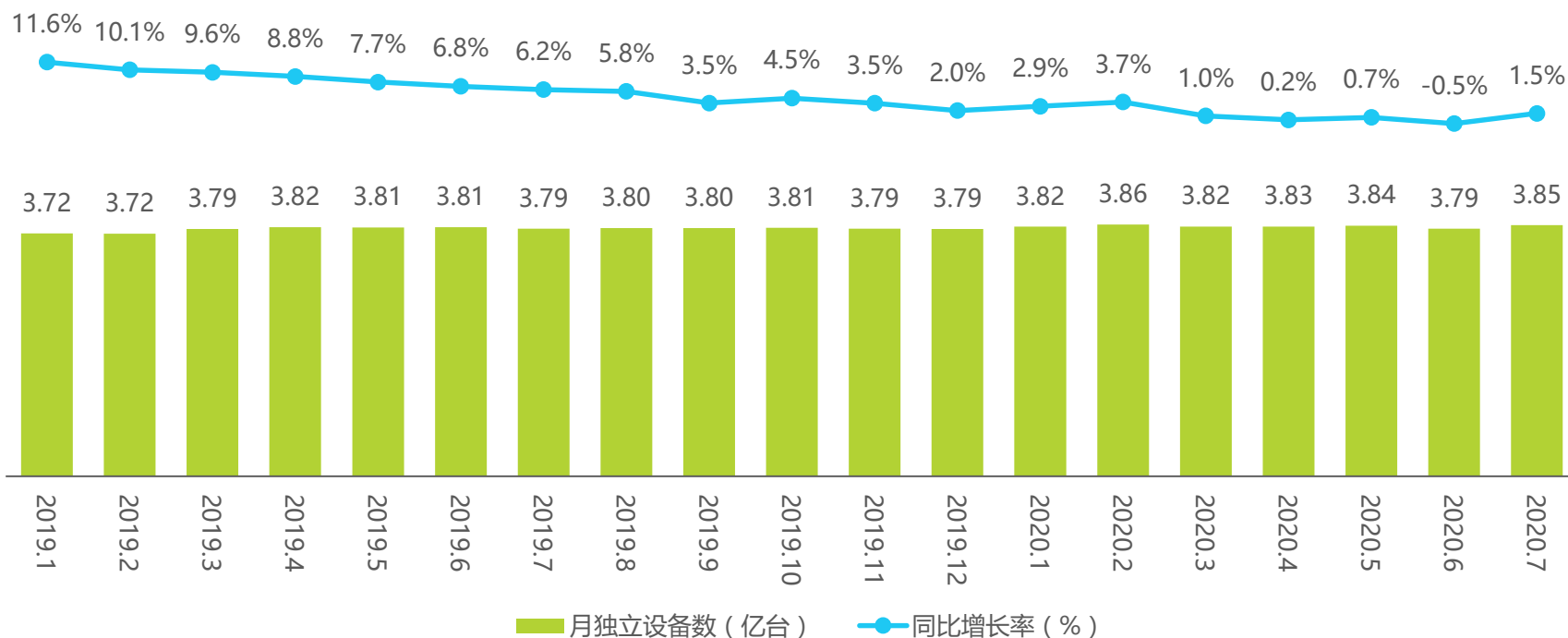
价值榜

3

中国移动互联网Z世代用户规模

7月Z世代用户月独立设备数达3.85亿台，占到中国移动互联网总体的27%

mUserTracker-2019.1-2020.7中国移动互联网Z世代月独立设备数及同比增长率

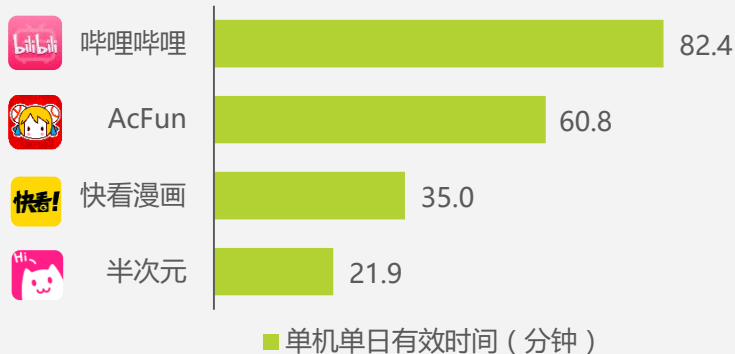


Z世代为新经济模式提供广阔空间

二次元经济：Z世代推动“二次元经济”发展

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代“二次元经济”观察

Z世代常逛的二次元社区：Z时代单机单日使用时长



二次元同好线下面基，漫展打破次元壁



▲酷狗蘑菇萤火虫漫展：全明星+超人气国创IP



▲2020年第十六届中国国际动漫游戏博览会

平台布局二次元内容，实现二次元IP与不同领域结合



◀ 闲鱼联动积木目APP，召开“二次元云漫展”活动，推动二次元用户流量导入平台。



◀ 爱奇艺推出“我想见你”二次元公益云演，欧尼酱和欧内酱参与持续扩大二次元内容影响力。

品牌与游戏IP联动营销，吸引氪金玩家



▲华为畅享Z 5G×热门手游《阴阳师》联名礼盒



▲名创优品×《王者荣耀》线下主题店

来源：1. 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。2. 艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

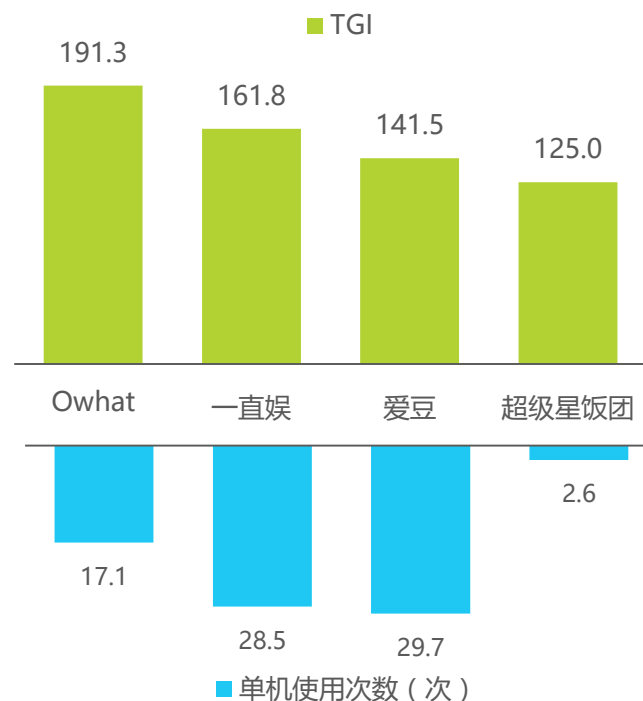
Z世代为新经济模式提供广阔空间

偶像经济：饭圈少女更加心水追星APP，Owhat是Z世代应援主平台

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代在明星类娱乐APP中的用户占比



mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代在明星类娱乐APP中偏好情况和使用次数



注释：目标用户占比=该APP目标用户设备数/该APP总设备数。

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

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

Z世代为新经济模式提供广阔空间

偶像经济：应援打投齐上线，官周同款买不停，全方位为爱豆打call

2020年中国移动互联网Z世代“偶像经济”观察

线上付费LIVE，突破时空



粉丝自制特典，圈内爆品



打榜集资应援，数据为王



官方联合平台，垂直售卖



GET明星同款，为爱买单



▲ 节目官方打投渠道

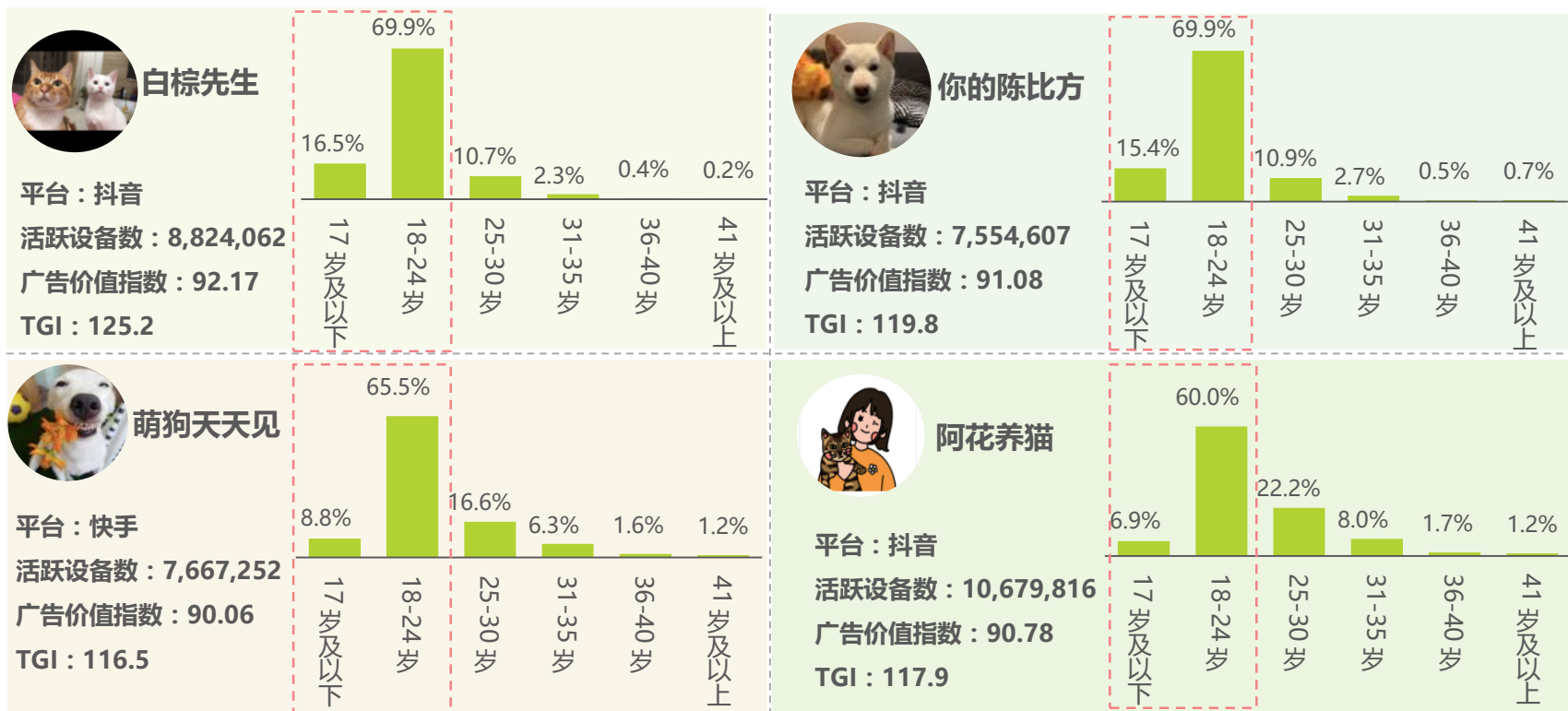


▲ 粉丝自发集资应援

Z世代为新经济模式提供广阔空间

宠物经济：萌宠KOL受众中Z世代占比远高于其他年龄层，广告价值指数高

OneMedia - 2020年7月典型萌宠KOL相关指数和受众人群画像



Z世代为新经济模式提供广阔空间

宠物经济：Z世代“云吸猫撸狗”成趋势，增加视频内容营销方向

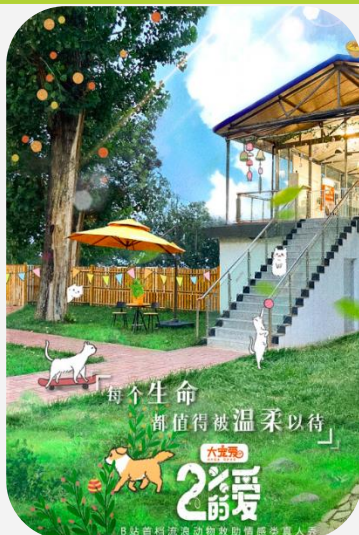
2020年中国移动互联网线上“宠物经济”内容观察

准确洞察“悦己经济”，猫狗双全长视频聚焦宠物题材



▲汪喵物语：以汪喵视角展开故事，邀请嘉宾人宠同居，与受众一起云吸猫撸狗。

合作品牌：天猫精灵、麦和里兜（宠物日用品品牌）、众安保险、小天鹅（洗衣机家电品牌）等



▲百分之二的爱：B站将视线投向流浪动物这个特殊又需要关爱的群体，上线流浪动物情感类真人秀。

合作品牌：大爱爱（宠物品牌）Myfoodie（宠物食品品牌）等

短视频助推“宠物经济”，在线满足“云吸猫云撸狗”



▲宠物+短视频：萌宠借助短视频的渠道不断走红于网络，通过治愈系的萌宠内容，满足网友“云吸猫撸狗”的诉求。如白棕先生，哈K等等。

合作品牌举例：ziwi（宠物食品品牌）Myfoodie（宠物食品品牌）路斯（宠物食品品牌）满婷（专业除螨日化品牌）

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

Z世代为新经济模式提供广阔空间

小众经济：Z世代喜爱尝鲜，偏好各类小众APP

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代偏好APP用户占比和偏好情况

美物清单-省钱购物分享



MAU : 5.7W
Z世代占比 : 89.4%
TGI : 331.6



青柠手账-记录分享美好生活



MAU : 27.2W
Z世代占比 : 73.9%
TGI : 274.1



微光-陪你一起看



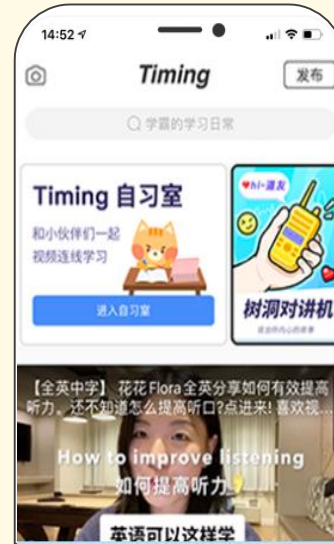
MAU : 49.3W
Z世代占比 : 67.5%
TGI : 213.1



Timing-开挂从这里开始



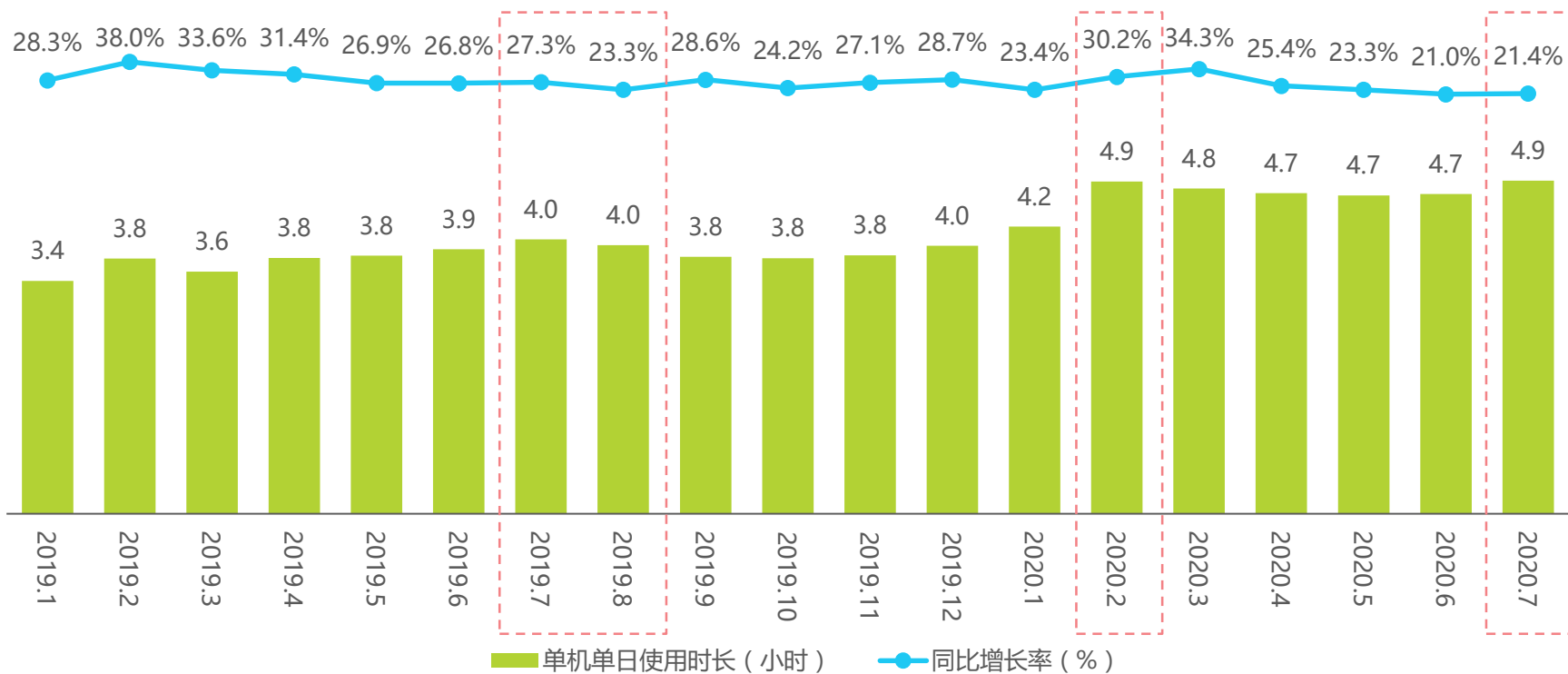
MAU : 73W
Z世代占比 : 64.4%
TGI : 238.8



中国移动互联网Z世代用户粘性

寒暑假期间是Z时代线上生活的高峰期，在7月使用时间长达4.9小时，与疫情期间“宅家”的使用时长持平。

mUserTracker-2019.1-2020.7中国移动互联网Z世代单机单日使用时长及同比增长率

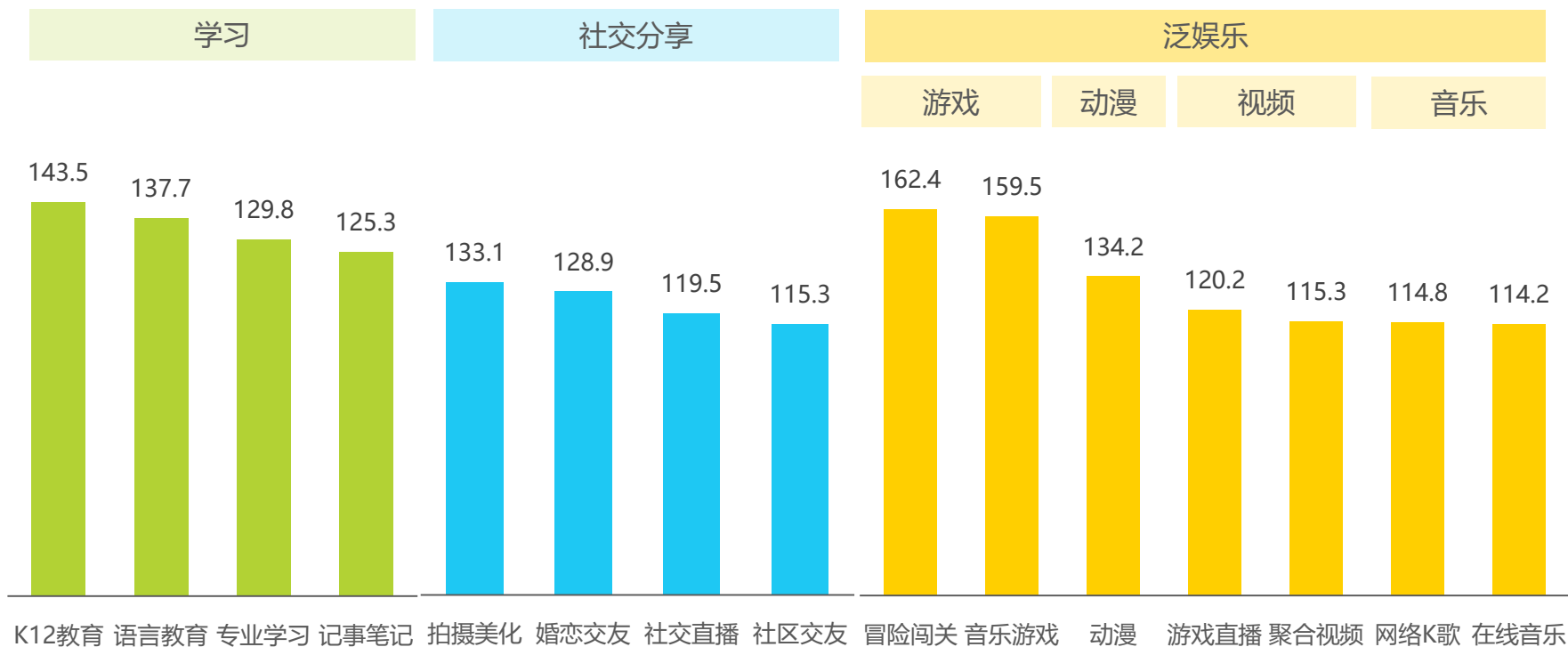


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网Z世代线上生活

线上生活呈多元化：这个暑假Z世代偏爱泛娱乐，其中游戏最热；社交分享关注不减，另外由于内外需求驱动力，线上学习依旧火热

mUserTracker-2020年7月中国移动网民中Z世代兴趣偏好TGI
(目标设备数 > 5000w)

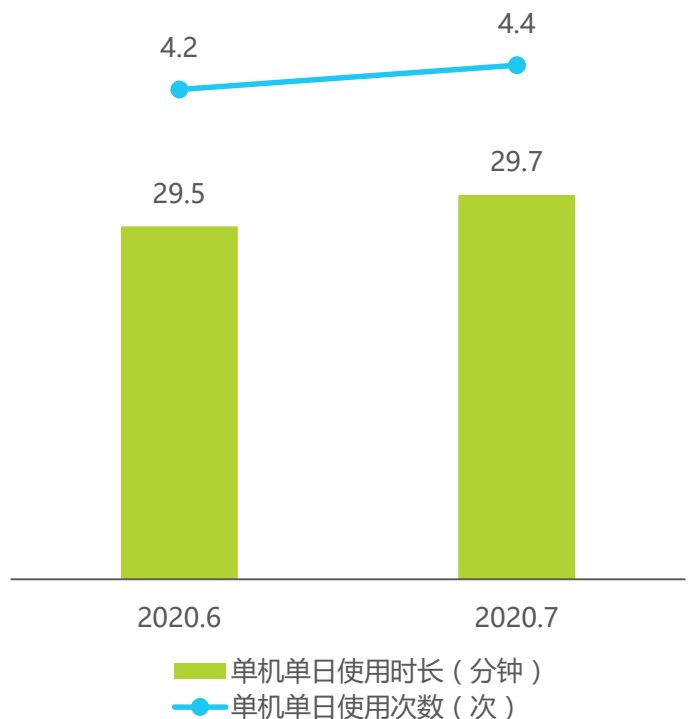


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

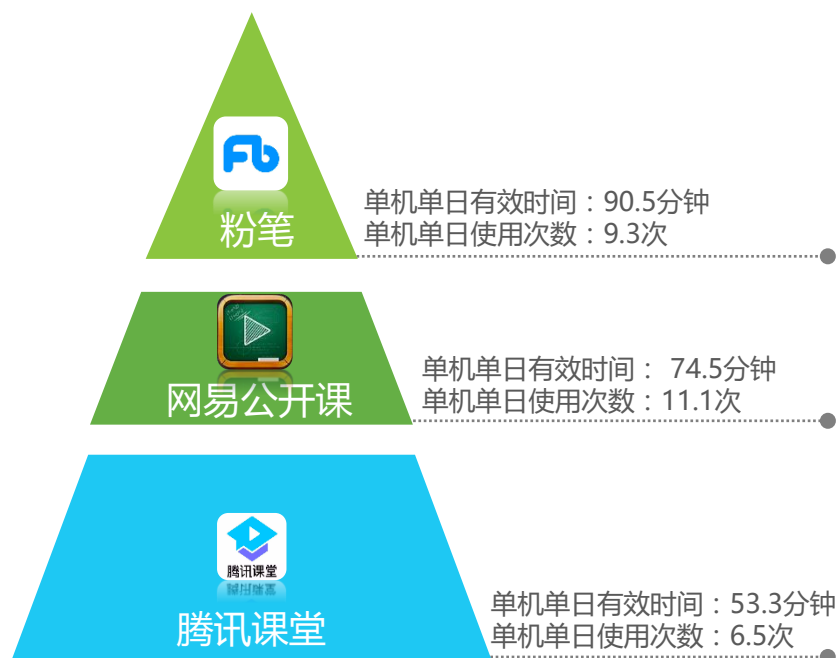
学习篇：Z世代借助移动互联网学习

暑假中的Z世代依旧不忘学习：粉笔占据Z世代时间最久，网易公开课使用最频

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代
在学习教育行业的使用时长和使用次数



mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代
在学习教育APP使用时长TOP3



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

©2020.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

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

©2020.8 iResearch Inc.

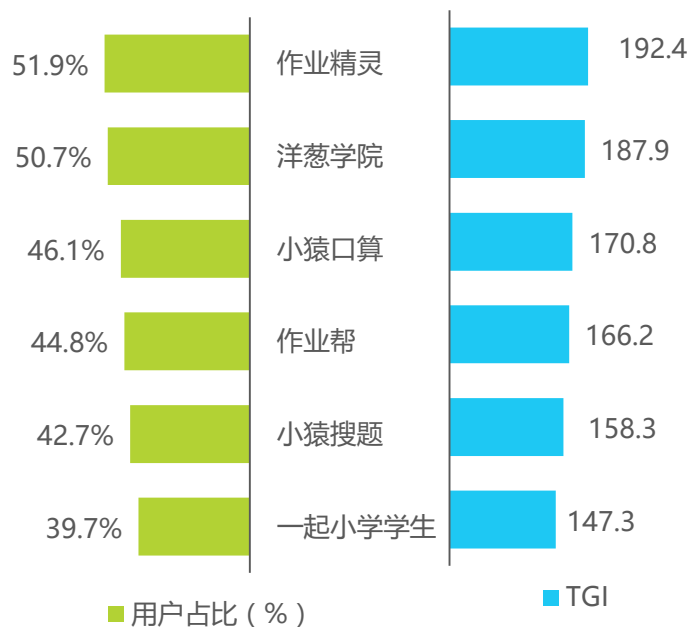
www.iresearch.com.cn

学习篇：Z世代借助移动互联网学习

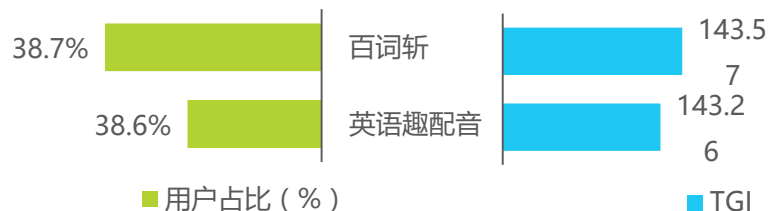
K12教育中作业精灵和洋葱学院渗透率最高；除此之外，TA们爱在百词斩背单词，喜欢在网易公开课拓展知识

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代在典型学习教育APP的用户占比
(目标设备数 > 200w)

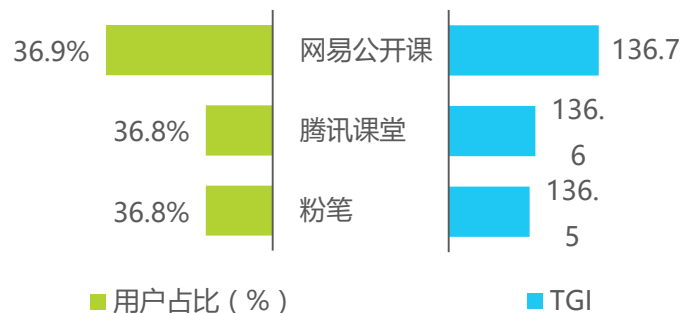
| K12教育



| 语言教育



| 专业学习



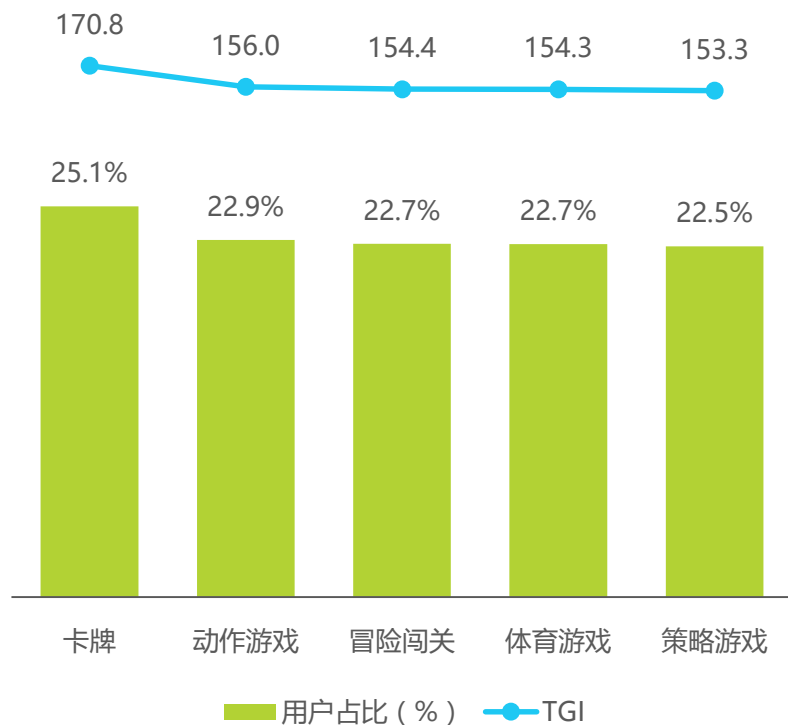
注释：目标用户占比=该APP目标用户设备数/该APP总设备数。

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

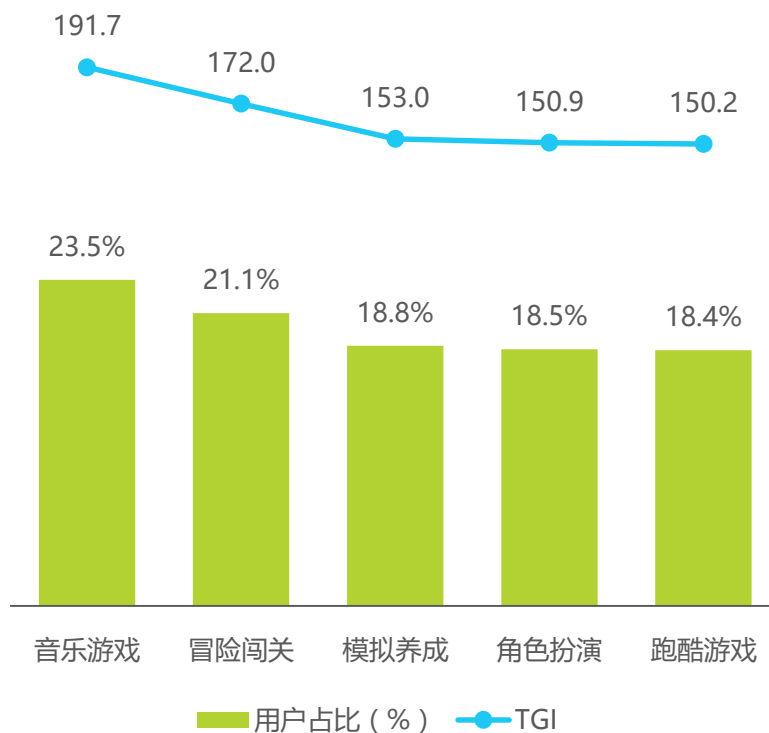
娱乐篇：Z世代玩家游戏取向狙击

男生偏好卡牌类手游，其他类型游戏“雨露均沾”；女生是音乐类手游头号玩家，TGI高达191.71

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网
Z世代男生手游类别偏好TOP5



mUserTracker-2020年7月中国移动互联网
Z世代女生手游类别偏好TOP5



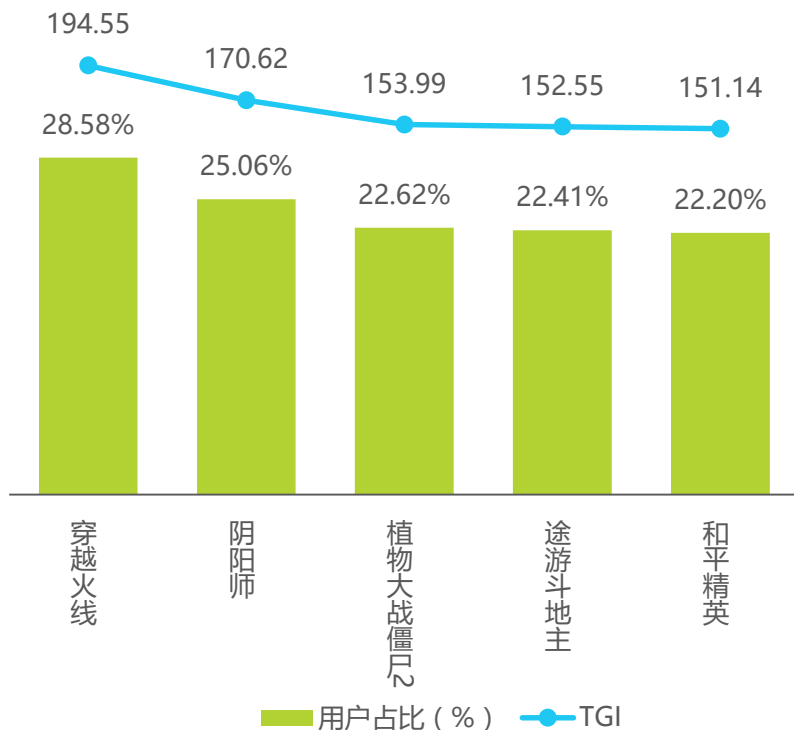
注释：目标用户占比=目标用户在该行业设备数/该行业总设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：目标用户占比=目标用户在该行业设备数/该行业总设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

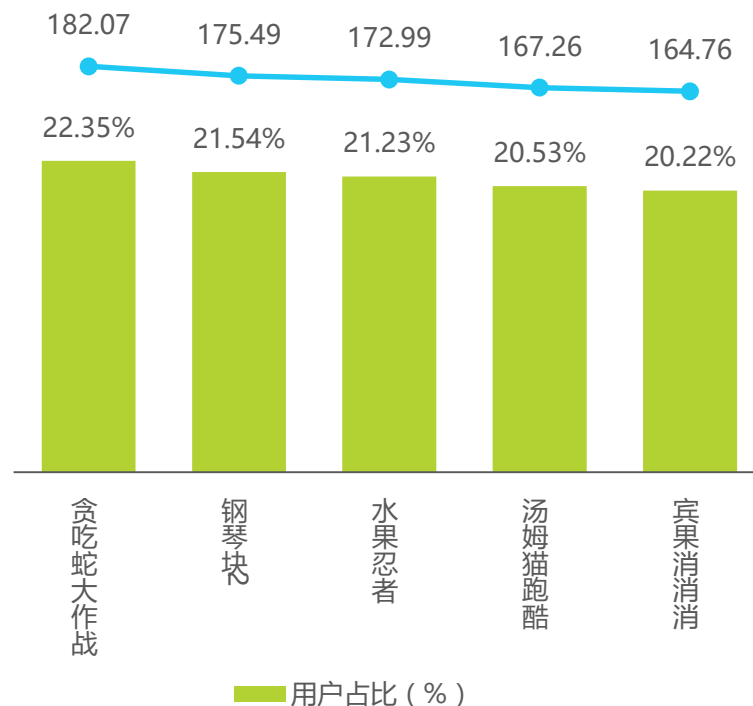
娱乐篇：Z世代玩家游戏取向狙击

男生最爱穿越火线；贪吃蛇大作战、钢琴块2等休闲游戏属女性取向

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网
Z世代男生手游APP偏好TOP5
(目标设备数 > 1000w)



mUserTracker-2020年7月中国移动互联网
Z世代女生手游APP偏好TOP5
(目标设备数 > 1000w)



注释：目标用户占比=该APP目标用户设备数/该APP总设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：目标用户占比=该APP目标用户设备数/该APP总设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

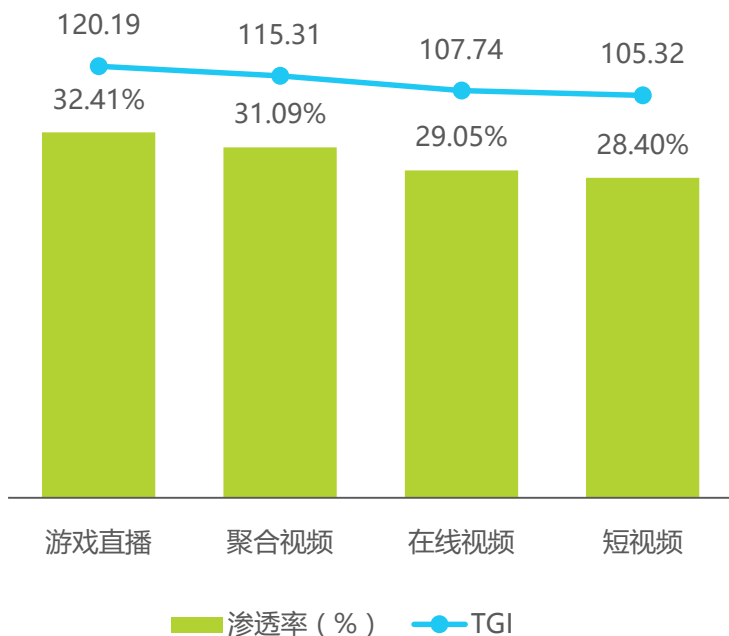
娱乐篇：喜欢游戏直播，最宠哔哩哔哩

iResearch

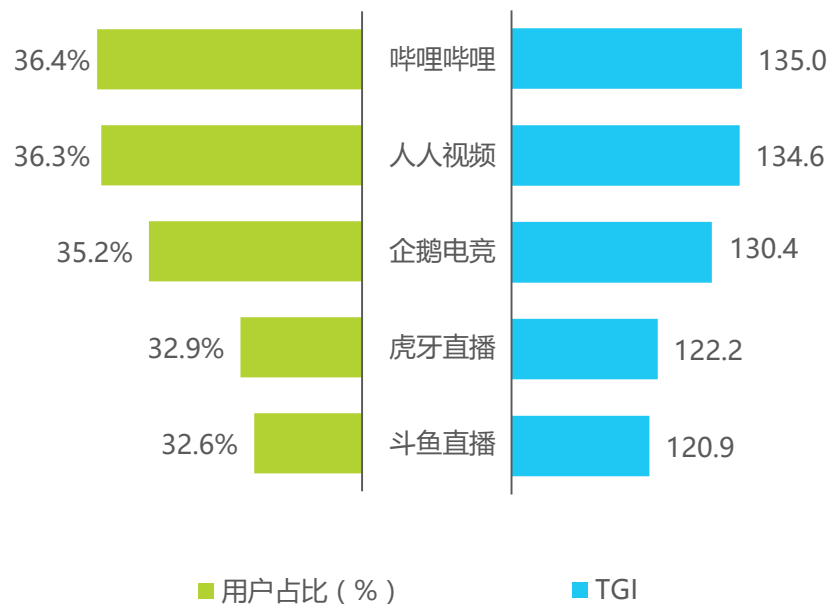
艾瑞咨询

爱玩游戏也爱看游戏直播，其中企鹅电竞以35.2%的渗透率成为Z世代喜爱的游戏直播APP代表；同时哔哩哔哩作为Z世代的根据地，TGI达135

mUserTracker-2020年7月中国移动网民中
Z世代在视频服务行业的用户占比



mUserTracker-2020年7月中国移动网民中
Z世代在典型视频APP的偏好情况



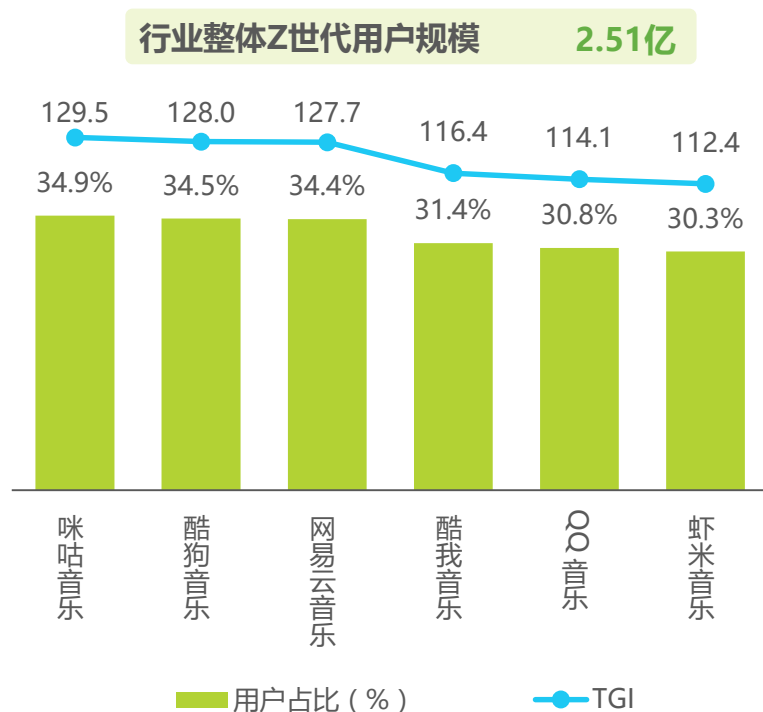
注释：用户渗透率=目标用户在该行业设备数/该行业总设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：目标用户占比=该APP目标用户设备数/该APP总设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

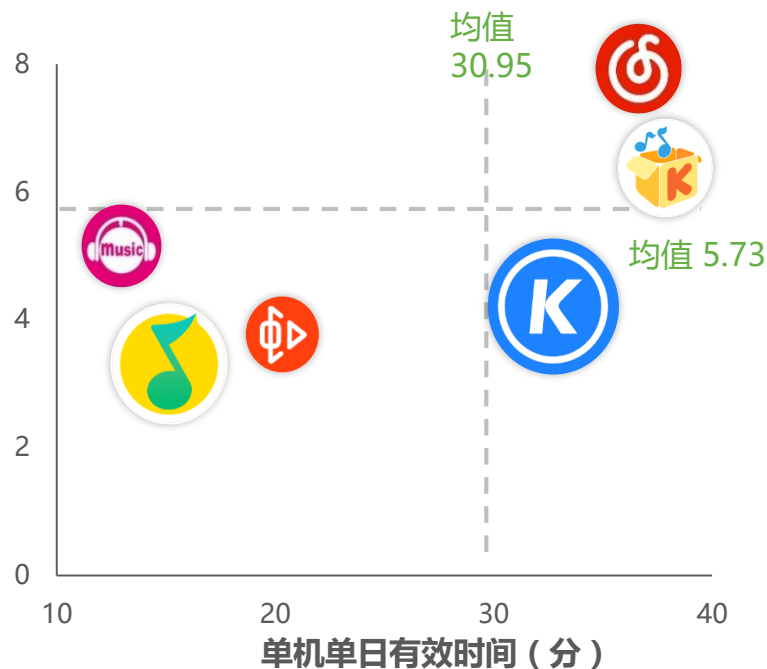
娱乐篇：Z世代发烧友玩转在线音乐

Z世代爱听音乐，偏好咪咕音乐；网易云音乐、酷我音乐成为在线音乐APP用户粘性排行榜中第一梯队

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网
Z世代在典型在线音乐APP用户占比



mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代
在典型在线音乐APP用户粘性分布



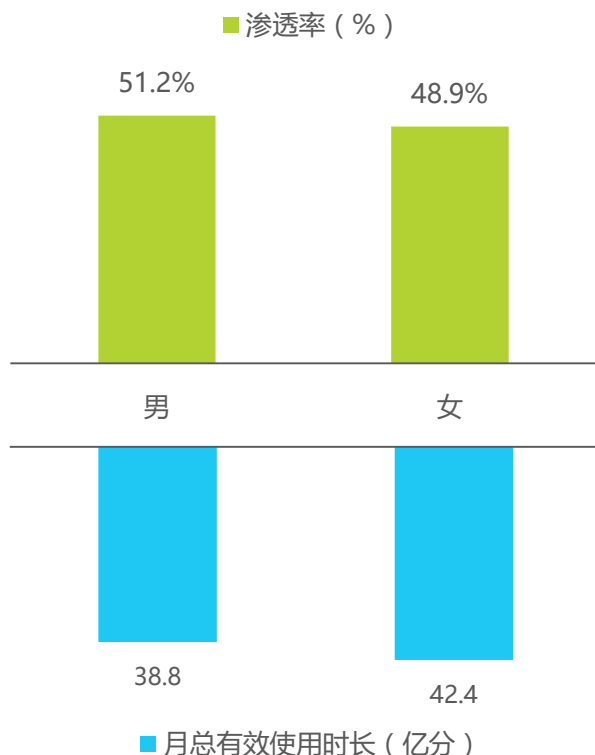
注释：目标用户占比=该APP目标用户设备数/该APP总设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：APP图标大小按照7月月活跃设备数高低绘制
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

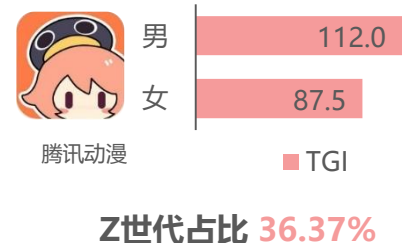
娱乐篇：对于动漫男女各有所爱

Z世代中女性用户更加“死忠”，腾讯动漫更圈男性同好

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网
Z世代不同性别在动漫行业的用户占比和使用时长



mUserTracker-2020年7月中国移动互联网
Z世代不同性别在典型动漫APP的偏好情况



注释：目标用户占比=目标用户在该行业设备数/该行业总设备数。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

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

社交篇：Z世代乐于表达，寻找认同

熟人社交中Z世代对QQ的喜爱度居高不下；泛社交已成线上社交主流，Soul以渗透率35.8%成为Z世代宠儿

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代在典型社区交友APP的用户占比



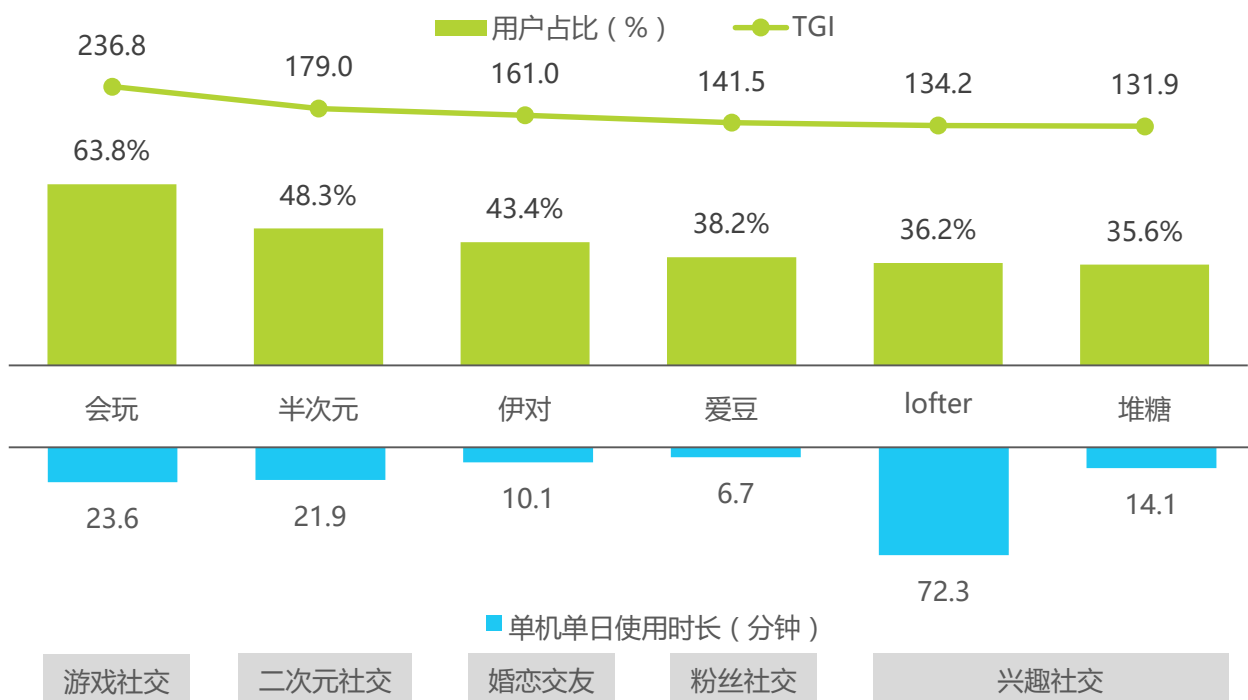
注释：目标用户占比=该APP目标用户设备数/该APP总设备数。

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

社交篇：以兴趣内容驱动社交

场景更多元圈层更垂直：Z世代在会玩APP渗透率高达63.8%，兴趣社交APPlfter以逾1小时的单机单日使用时长强势攻占Z世代

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代在社区交友APP偏好TOP
(目标设备数 > 100w)



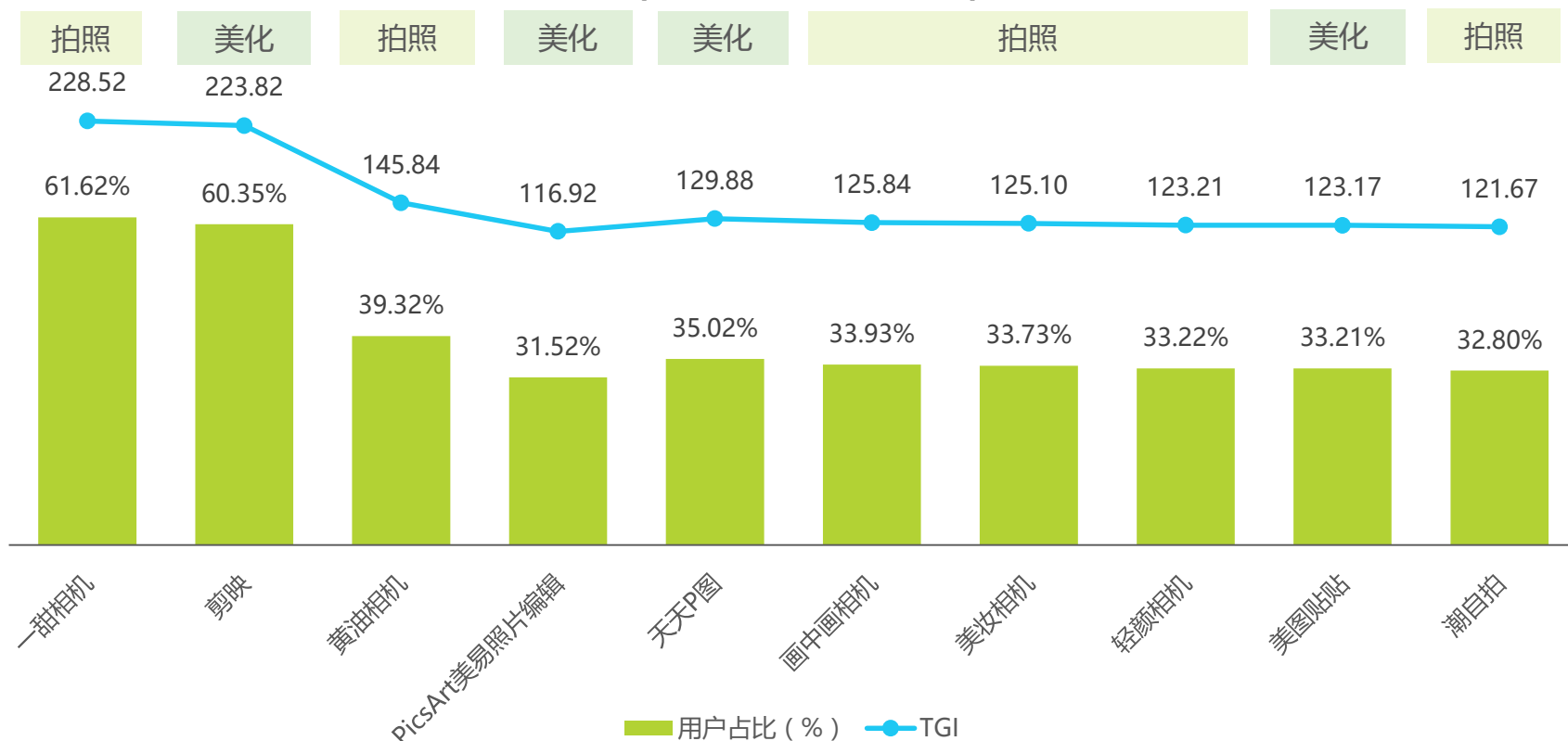
注释：目标用户占比=该APP目标用户设备数/该APP总设备数。

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

社交篇：爱美成为Z世代的日常修行

先拍照再P图已成Z世代标配，一甜相机和剪映以超高渗透率Slay全场

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代在拍照美化APP偏好TOP
(目标设备数 > 100w)



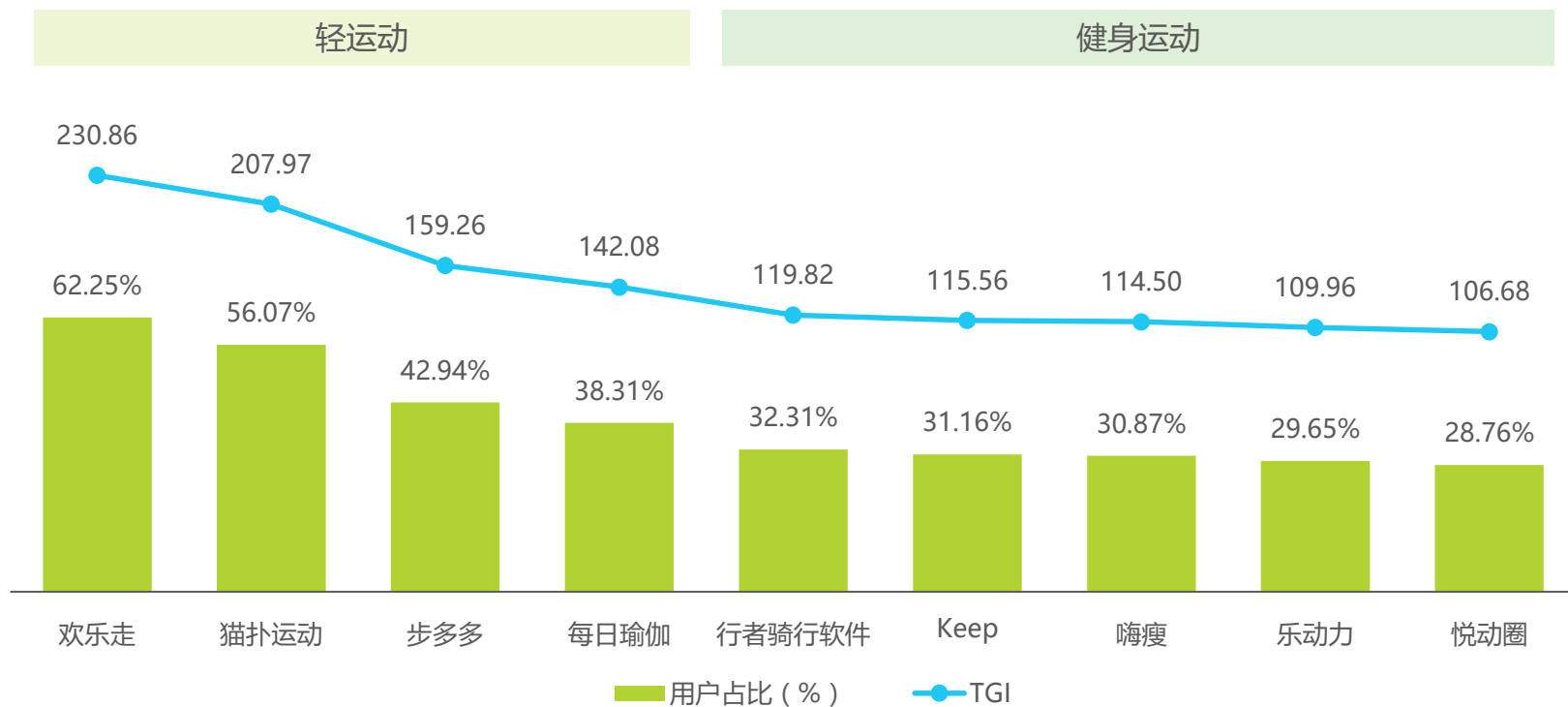
注释：目标用户占比=该APP目标用户设备数/该APP总设备数。

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

养生篇：不负时光不负己

集运动乐趣与赚零花钱于一体的轻运动APP在Z世代中较受欢迎，其中欢乐走居首，Z世代用户占比达62.2%

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代在典型健身运动APP的偏好情况



注释：目标用户占比=该APP目标用户设备数/该APP总设备数。

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

养生篇：不负时光不负己

即使年轻，也要内外兼修全面身体管理

mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代在健康医疗APP的偏好情况
(目标设备数 > 20w)



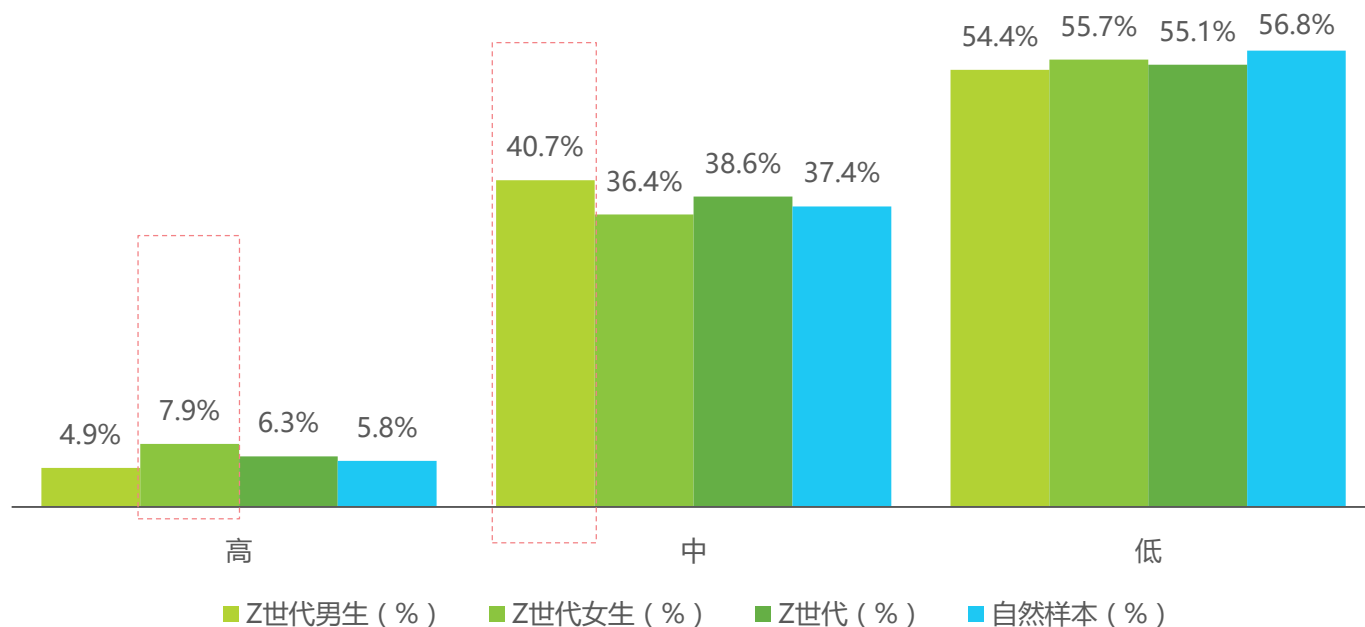
注释：目标用户占比=该APP目标用户设备数/该APP总设备数。

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

消费篇：Z世代为兴趣买单

因为成长在物质条件优渥的环境中，再加上良好的付费意识，Z世代消费能力较高，且女生尤甚，TA们愿意为兴趣而付费

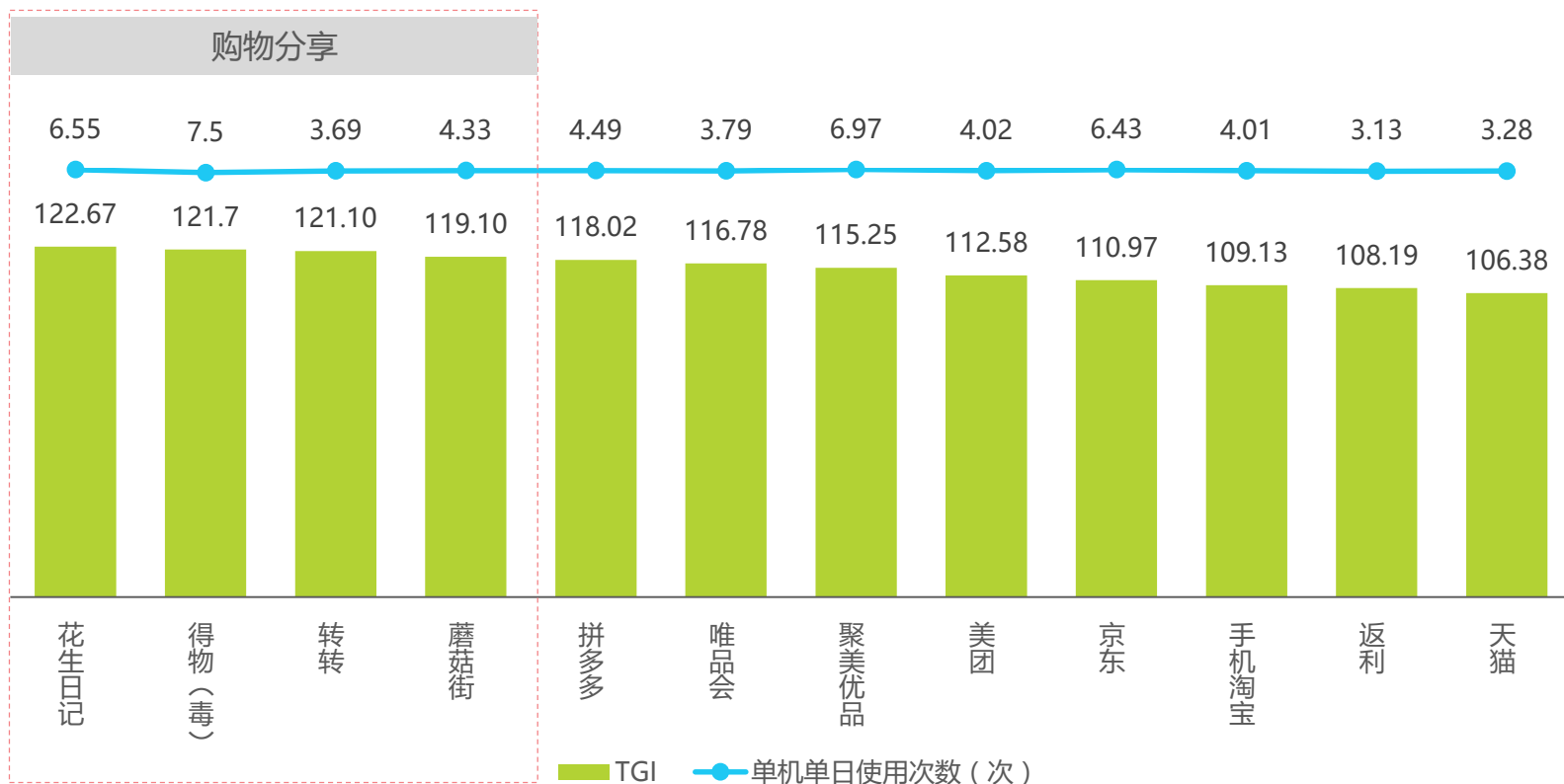
OneMedia-2020年7月中国移动互联网Z世代的消费能力



消费篇：Z世代为兴趣买单

消费与社交捆绑，Z世代在电商APP使用上也呈现乐于传播分享、小众非主流特点

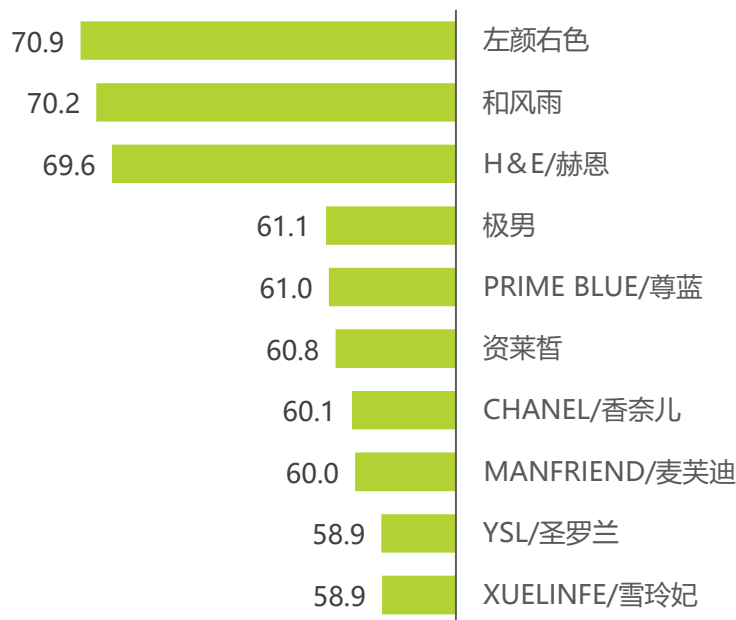
mUserTracker-2020年7月中国移动互联网Z世代在典型电子商务APP的偏好情况



消费篇：Z世代为兴趣买单

美妆：在社交媒体火起来的国产美妆品牌是Z世代首选，这也验证了年轻人的国货情怀以及社交化趋势是品牌更加聚焦社会化媒体传播的主动动力

OneMedia-2020年7月中国移动互联网
Z世代男生在美妆产品的品牌偏好情况

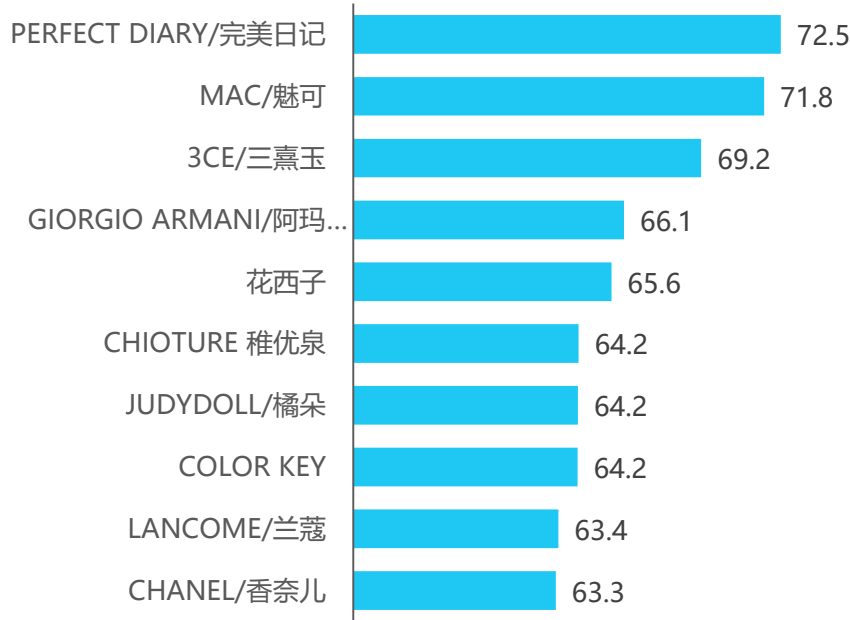


■ 品牌指数

注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

OneMedia-2020年7月中国移动互联网
Z世代女生在美妆产品的品牌偏好情况



■ 品牌指数

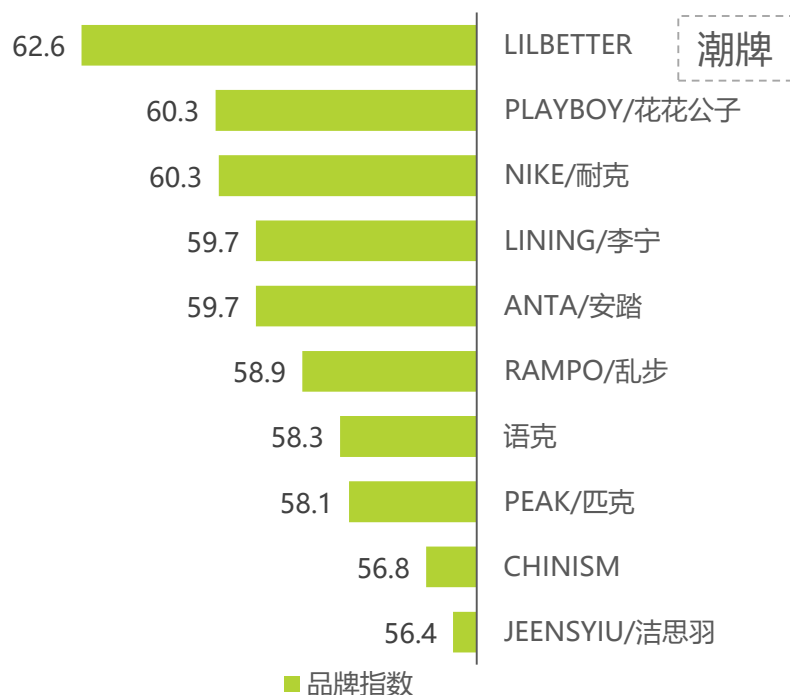
注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

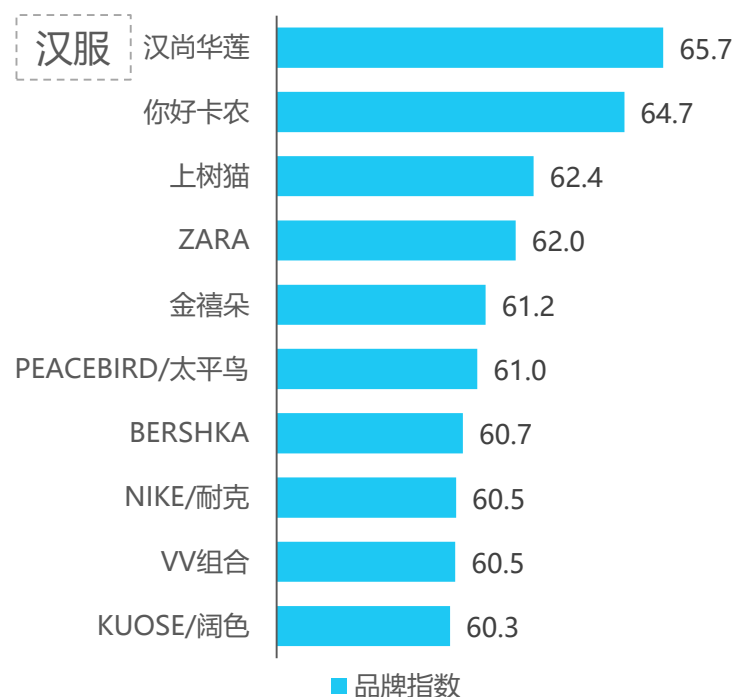
消费篇：Z世代为兴趣买单

服饰：男生对带有圈层文化和代际认同感的潮牌情有独钟；
同样，带有极强个性标签的汉服则是Z世代女生的最爱

OneMedia-2020年7月中国移动互联网
Z世代男生在服饰产品的品牌偏好情况



OneMedia-2020年7月中国移动互联网
Z世代女生在服饰产品的品牌偏好情况



注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

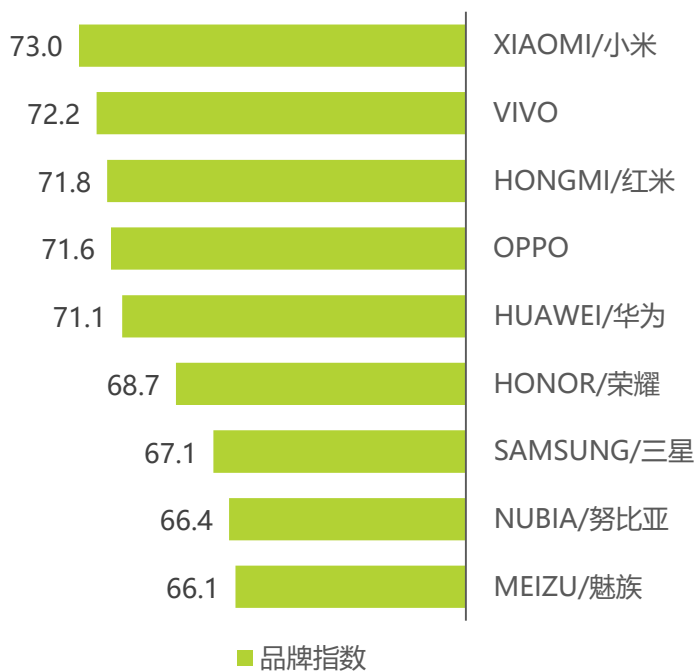
注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

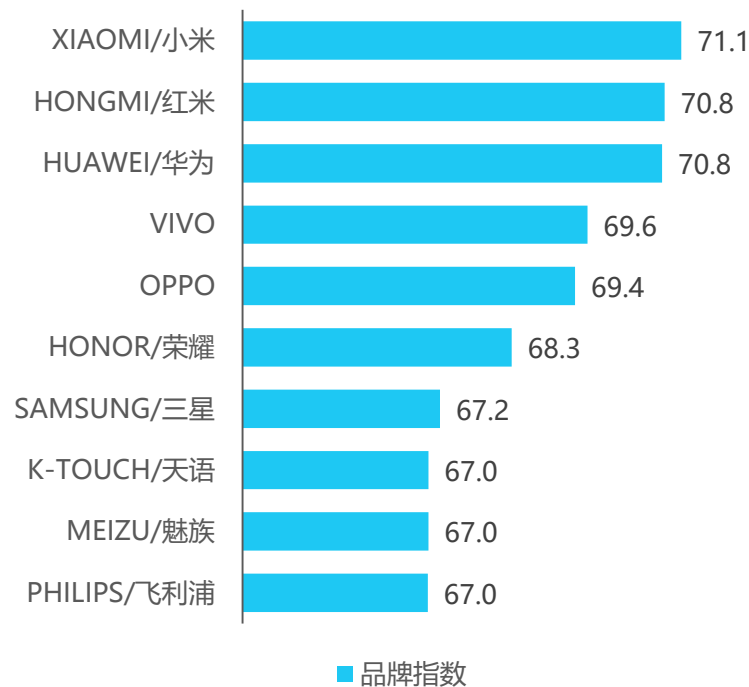
消费篇：Z世代为兴趣买单

手机：无论是男生还是女生，小米都是他们第一喜爱品牌

OneMedia-2020年7月中国移动互联网
Z世代男生在手机的品牌偏好情况



OneMedia-2020年7月中国移动互联网
Z世代女生在手机的品牌偏好情况



注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

7月移动互联网发展概况

1

Z世代

2

价值榜

3

2020年7月中国移动互联网用户增速榜

用户规模过亿的TOP20增速榜

2020年7月中国移动互联网用户规模过亿的TOP20增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	2020年7月独立设备数 (亿台)	同比增长率 (%)
1	钉钉	办公管理	1.76	185.06%
2	喜马拉雅	音乐音频	1.62	43.78%
3	新浪新闻	综合资讯	2.25	41.26%
4	哔哩哔哩	视频服务	1.17	22.56%
5	墨迹天气	便捷生活	2.23	13.89%
6	芒果TV	视频服务	1.89	13.61%
7	抖音短视频	视频服务	4.90	12.91%
8	百度手机助手	下载分发	1.38	9.58%
9	今日头条	综合资讯	2.75	9.45%
10	百度好看视频	视频服务	1.07	9.22%
11	手机淘宝	电子商务	6.95	8.82%
12	大众点评网	美食外卖	1.22	8.72%
13	支付宝	金融理财	6.98	8.70%
14	西瓜视频	视频服务	1.89	8.49%
15	QQ浏览器	实用工具	4.88	8.39%
16	小米游戏中心	下载分发	1.21	8.31%
17	新浪天气通	便捷生活	1.07	7.41%
18	小米安全中心	实用工具	1.56	7.33%
19	360手机助手	下载分发	1.62	6.92%
20	UC浏览器	实用工具	3.43	6.48%

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

2020年7月中国移动互联网用户增速榜

用户规模5000万级以上的TOP20增速榜

2020年7月中国移动互联网用户规模5000万级以上的TOP20增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	2020年7月独立设备数 (万台)	同比增长率 (%)
1	WPS OFFICE	办公管理	8540.82	16.83%
2	荔枝	音乐音频	5265.67	15.41%
3	百度手机卫士	实用工具	5757.23	13.48%
4	搜狐新闻	综合资讯	8998.77	12.45%
5	QQ同步助手	实用工具	8272.96	12.18%
6	百度浏览器	实用工具	5239.04	12.16%
7	小米商城	电子商务	5471.07	10.92%
8	PP助手	下载分发	6037.61	10.18%
9	华为视频	视频服务	8278.86	9.50%
10	滴滴出行	旅游出行	6000.96	8.85%
11	知乎	社交网络	5417.08	8.06%
12	同花顺	金融理财	6809.58	7.56%
13	58同城	便捷生活	6454.86	6.84%
14	华为游戏中心	下载分发	5501.54	6.71%
15	中国建设银行	金融理财	6372.24	4.66%
16	搜狗浏览器	实用工具	5860.39	3.47%
17	小红书	社交网络	6034.98	1.72%
18	天猫	电子商务	5869.45	1.36%
19	凤凰新闻	综合资讯	5854.21	0.54%
20	作业帮	学习教育	7470.04	0.17%

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

2020年7月中国移动互联网用户增速榜

用户规模千万级以上的TOP20增速榜

2020年7月中国移动互联网用户规模千万级以上的TOP20增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	2020年7月独立设备数 (亿台)	同比增长率 (%)
1	腾讯会议	办公管理	4765.03	/
2	番茄免费小说	电子阅读	2386.31	/
3	超强清理大师	实用工具	1098.04	696.95%
4	手机管家Pro	实用工具	1348.56	135.40%
5	爱奇艺奇巴布	女性亲子	1185.22	98.30%
6	天眼查企业查询	办公管理	1051.41	72.37%
7	Google Play 商店	下载分发	3741.72	68.20%
8	手机清理管家	实用工具	1746.68	67.07%
9	易车	汽车服务	1025.53	59.87%
10	连信	通讯聊天	1586.05	51.83%
11	企业微信	通讯聊天	1200.77	51.37%
12	CHROME浏览器	实用工具	3989.97	43.98%
13	鲁大师	实用工具	1149.39	43.83%
14	ES文件浏览器	实用工具	1648.97	42.26%
15	九游游戏	游戏服务	2104.24	40.09%
16	2345浏览器	实用工具	2340.82	36.11%
17	搜狐视频	视频服务	4816.72	33.52%
18	Google Play services	实用工具	3153.29	33.12%
19	快图浏览	拍摄美化	1203.22	28.69%
20	神奇手机管家	实用工具	2846.11	25.41%

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

Z世代男生喜欢的KOL红人榜

他们比较喜欢游戏类和汽车类短视频

2020年7月Z世代男生喜爱的KOL榜-抖音
(按广告价值排序)

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	LOL陪玩酱	94.80	4.94%	13,441,526
2	PDD	94.50	5.456%	15,732,947
3	刘思瑶nice	94.35	8.097%	33,887,531
4	放逐大帝	94.08	4.146%	11,502,764
5	毒角SHOW	93.43	4.251%	13,867,962
6	一条小团团OvO	93.27	5.712%	23,410,880
7	小刚学长	93.22	6.981%	34,373,639
8	猴哥说车	93.12	9.17%	59,426,914
9	RNG_Letme	93.07	2.946%	7,626,417
10	王者小宝茶	92.95	3.036%	8,779,481

2020年7月Z世代男生喜爱的KOL榜-快手
(按广告价值排序)

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	荣耀张大仙	96.88	8.259%	24,974,965
2	小刚学长	95.11	7.404%	28,723,368
3	大天【搞笑配音】	95.06	10.888%	68,992,045
4	LOL陪玩酱	94.35	3.12%	7,544,762
5	英雄联盟👑赵香炉	94.32	2.887%	6,849,867
6	农村国宝 777	93.82	4.245%	12,367,826
7	老僧👴	93.69	2.687%	6,839,530
8	文森特	93.67	2.224%	5,132,187
9	呆妹儿小霸王	93.64	2.683%	6,735,996
10	DK-不求人	93.64	3.204%	9,163,798

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；5. 不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

Z世代男生喜欢的KOL红人榜

淘直播和小红书的他触达率都较低，但两者相比之下，小红书KOL的广告价值更高

2020年7月Z世代男生喜爱的KOL榜-淘直播
(按广告价值排序)

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	乱步大魔王	89.01	0.078%	580,901
2	左小颜	87.83	0.032%	214,048
3	当小年还少年	87.36	0.023%	148,279
4	爱穿搭的兔先森	86.64	0.029%	279,880
5	挑剔数码主义	86.60	0.027%	252,457
6	FS潮流志	86.45	0.015%	104,429
7	珠宝搭配师卡卡	86.23	0.033%	376,099
8	建信梧桐妹	85.92	0.037%	535,231
9	徐太浪-ALang	85.72	0.017%	174,830
10	yangjiahui10	85.42	0.019%	205,104

2020年7月Z世代男生喜爱的KOL榜-小红书
(按广告价值排序)

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	姜太公钓鱼	90.84	0.077%	212,362
2	晋哲许	90.42	0.072%	293,207
3	冷吧Leng	90.38	0.073%	400,770
4	☀又是一个晴天	90.37	0.073%	208,464
5	男生理容君	90.31	0.068%	260,940
6	曹颖小朋友	90.29	0.067%	159,955
7	蓝贴贴的办公桌	90.19	0.062%	254,093
8	53126028	90.16	0.06%	146,325
9	弱冠年华	90.11	0.065%	360,571
10	Alex Xu	89.96	0.05%	155,094

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；5. 不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

Z世代女生喜欢的KOL红人榜

她们比较喜欢美妆类短视频，尤其偏爱毛光光

2020年7月Z世代女生喜爱的KOL榜-抖音
(按广告价值排序)

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	毛光光	95.68	8.731%	20,715,239
2	大魔王呖	95.16	6.118%	11,209,195
3	温精灵	95.10	7.532%	15,956,397
4	张若宇	94.77	7.826%	19,795,399
5	豆豆_Babe	94.57	6.819%	15,780,816
6	奥黛丽厚本	94.39	5.082%	10,924,946
7	郭小胖	94.32	4.65%	10,519,666
8	广式老吴	94.26	2.757%	3,860,887
9	温仙女	94.24	3.432%	6,131,038
10	李佳琦Austin	94.22	7.878%	21,844,765

2020年7月Z世代女生喜爱的KOL榜-快手
(按广告价值排序)

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	HHani小小	95.40	4.515%	14,493,906
2	宫一萱(黑魔萱)	95.32	2.564%	4,753,202
3	泡椒好吃嘛	95.28	3.114%	7,481,793
4	Yami大眼妹	95.15	3.934%	11,086,352
5	毛光光	95.11	2.71%	5,973,448
6	高泽宇·口	95.08	3.483%	8,583,805
7	怪兽*	94.83	2.96%	6,670,592
8	丸子呀呀呀呀	94.73	3.058%	7,538,804
9	次惑小仙女♥(仙人掌)	94.67	3.671%	10,578,816
10	薇薇·口	94.66	2.045%	4,146,322

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；5. 不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

Z世代女生喜欢的KOL红人榜

不同于Z世代男生，对比小红书，淘宝直播KOL更受她们青睐

2020年7月Z世代女生喜爱的KOL榜-**淘宝直播**
(按广告价值排序)

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	雪梨_Chérie	88.45	1.199%	13,514,286
2	薇娅viya	88.24	2.912%	27,856,608
3	李佳琦Austin	88.09	2.867%	21,397,096
4	三三家 Sansan	88.02	0.186%	623,453
5	少女凯拉	87.95	0.172%	552,630
6	南风Cheney	87.78	1.067%	10,825,361
7	林珊珊Sunny	87.46	0.509%	3,062,168
8	乌77wu77style	87.26	0.128%	419,649
9	范智乔	87.10	0.142%	531,051
10	卤卤lulu	87.08	0.125%	399,420

2020年7月Z世代女生喜爱的KOL榜-**小红书**
(按广告价值排序)

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)
1	林小宅	88.52	0.486%	710,562
2	猫抖抖	87.83	0.363%	543,120
3	陈大事	87.68	0.753%	1,489,442
4	是崽子呀	87.46	0.296%	434,967
5	咸蛋黄小姐姐	87.30	0.73%	1,445,208
6	李阿糖	87.11	0.629%	1,019,158
7	s:-P	86.80	0.246%	366,878
8	ranran	86.74	0.2%	291,736
9	可爱炸炸-	86.64	0.205%	304,970
10	奇妙的乔安	86.53	0.351%	615,111

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；5. 不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询