Mob研究院

MobTech与新京报联合发布

2020年中国移动互联网趋势洞察报告

2021年1月



Mob研究院主要观点：

- **电商加速下沉**：2020年电商下沉市场用户规模突破4亿大关，日均使用时长突破1小时，95后、00后年轻用户占比攀升；

- **短视频流量池高增**：2020年短视频用户规模突破8亿大关，月均使用时长突破20小时。同时，短视频下沉之战愈演愈烈，“极速版”为抢占下沉市场的利器；

- **旅游出行回暖**：2020Q4在线旅游用户规模攀升至4.9亿，与2020Q1相比增加1亿，旅游业重现生机。国庆中秋双节期间，旅游人数已恢复至去年八成；

- **直播电商风头正劲**：2020年直播电商用户规模突破3亿量级，投融资金额超过15亿元，资本竞相追逐。同时，直播电商赛道巨头盘踞，主播竞争激烈，马太效应凸显；

- **“云经济”逆势突围**：疫情下，云办公、云教育等行业逆势增长。其中，2020年在线教育用户规模突破5亿大关，学前教育和职业教育成为“新宠”；远程办公用户一年暴增2亿，综合类平台牢据90%用户；





趋势一

电商加速下沉

MobTech

疫情加速电商下沉，截止2020年12月底，下沉市场电商用户规模已经突破4亿大关，日均使用时长突破1小时，95后、00后年轻用户占比攀升

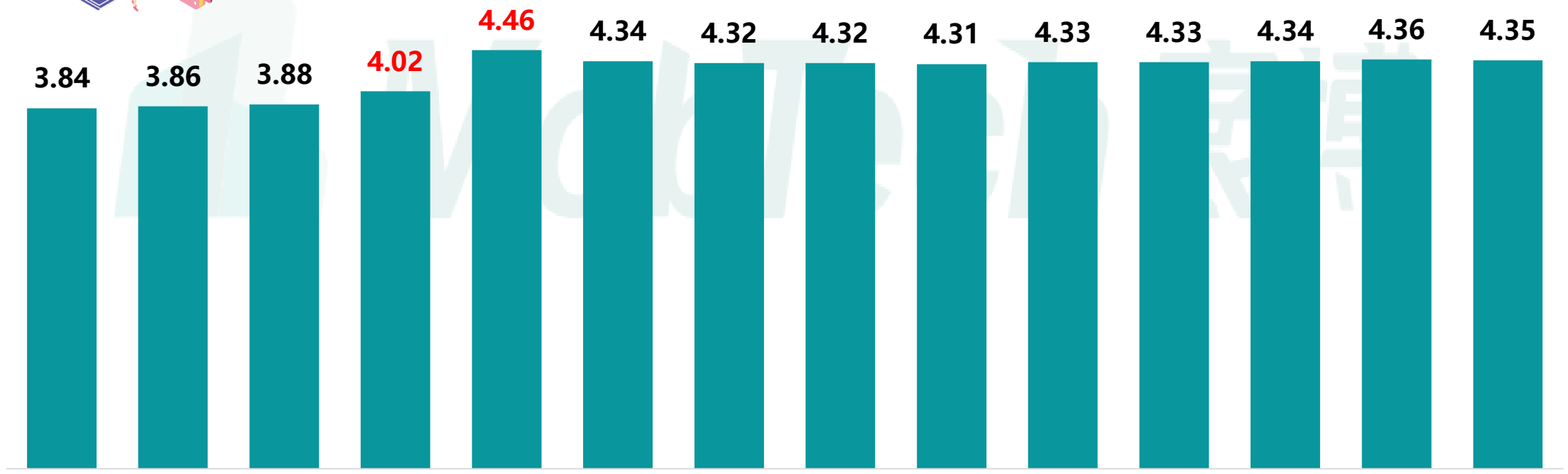
疫情培育下沉网购习惯，用户突破4亿

网购在下沉市场已经成为主流的购物方式，疫情期间加速网购下沉，用户规模突破4亿大关



2019-2020年下沉市场电商用户规模

单位：亿



Source：MobTech，2019.11-2020.12

下沉用户日均使用时长突破1小时

下沉市场电商用户日均使用时长突破1小时，直播带货模式贡献使用时间

2020年12月下沉市场电商用户日均使用时长

单位：小时





2020年12月日均使用时长

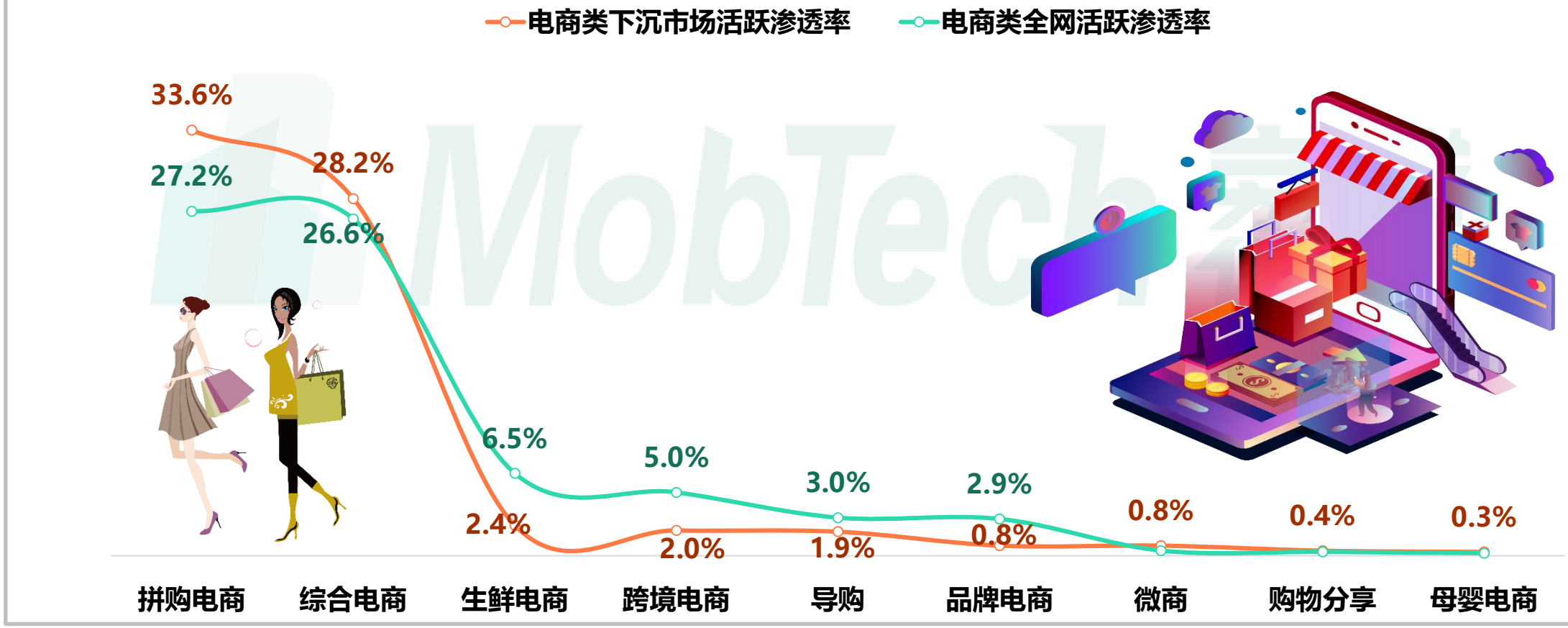
01 35

Source：MobTech，2020.12

更偏好综合电商和拼购电商

相比于一二线市场，下沉市场使用的电商平台种类相对较少，更偏好综合电商和拼购电商

2020年12月电商类下沉市场活跃渗透率



Source：MobTech，2020.12

95后与00后逐渐成为下沉市场网购主力军

网红产品、小众需求和极致性价比受追捧，电商逐渐开始迎合下沉年轻人的消费特性



2019-2020年下沉市场电商用户年龄分布

Source：MobTech，2019、2020



趋势二

短视频流量池高增

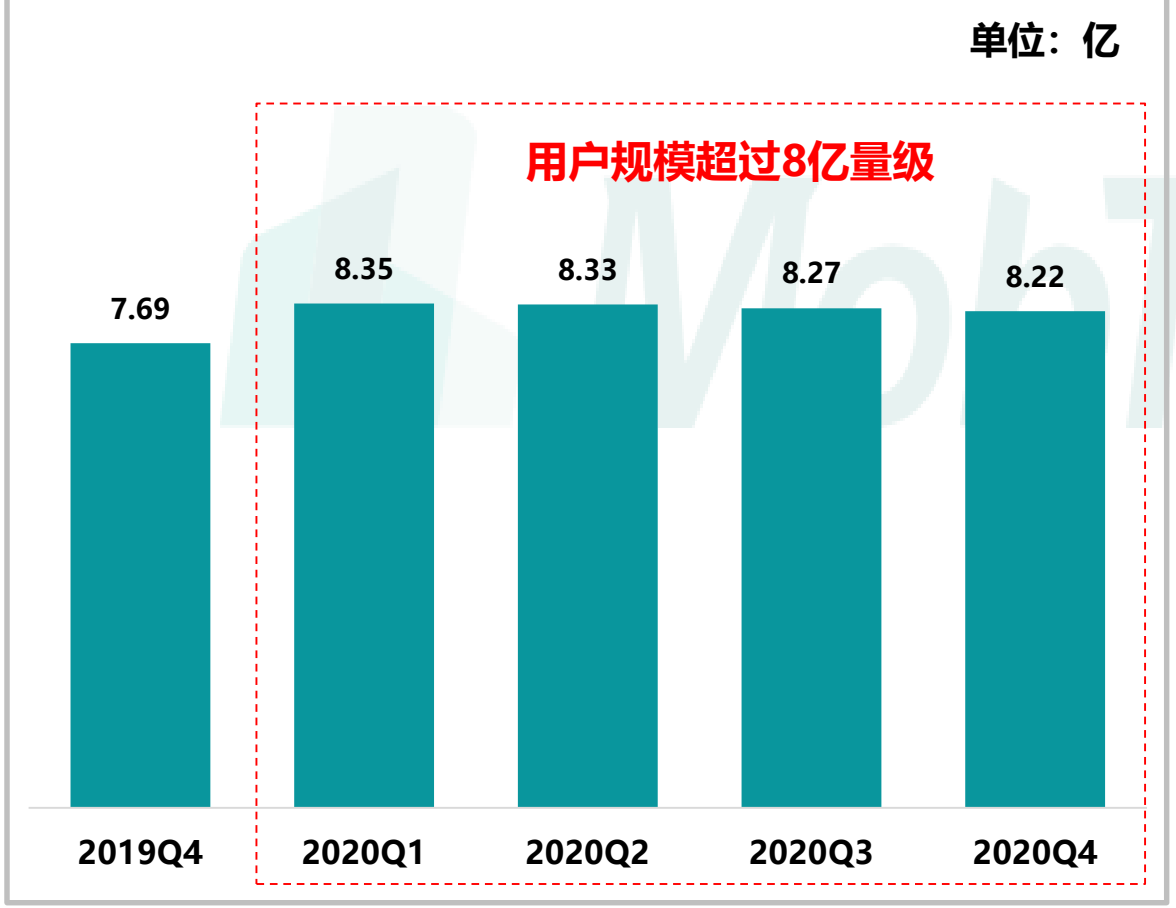
疫情推动下，短视频迎来爆发式增长，用户规模超过8亿，月均使用时长突破20小时。同时，短视频下沉之战愈演愈烈，“极速版”为抢占下沉市场的利器

MobTech 袤博

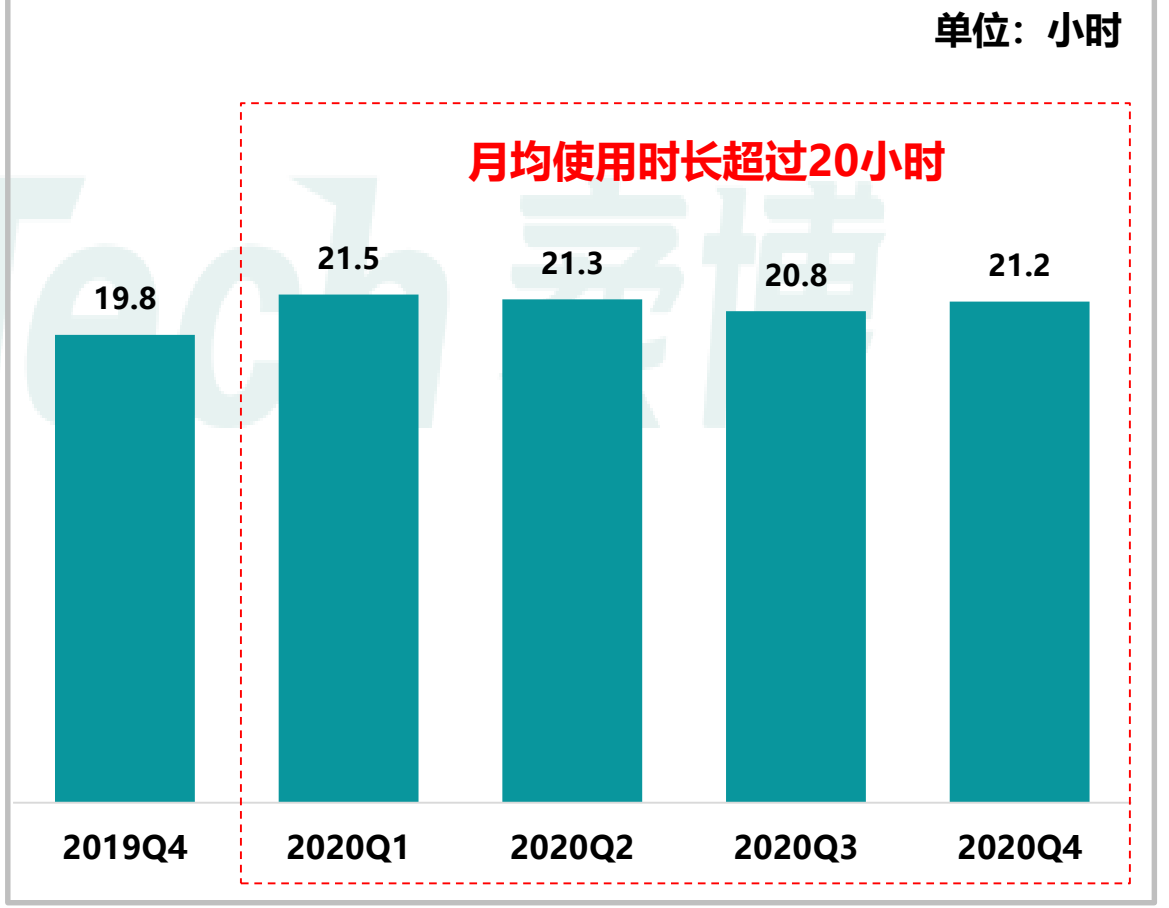
短视频用户规模突破8亿大关

疫情防控下，用户足不出户，短视频行业也迎来爆发式增长。2020年短视频用户规模突破8亿大关，月人均使用时长突破20小时

2019-2020年短视频行业用户规模



2019-2020年短视频月人均使用时长



Source：MobTech，2019.10-2020.12

下沉之战愈演愈烈，近六成新增用户来自下沉市场

2020年，近六成新增用户来自于下沉市场。在行业流量见顶的情况下，短视频市场玩家瞄向了人口基数大、市场广阔的三四五线城市，短视频下沉之战愈演愈烈

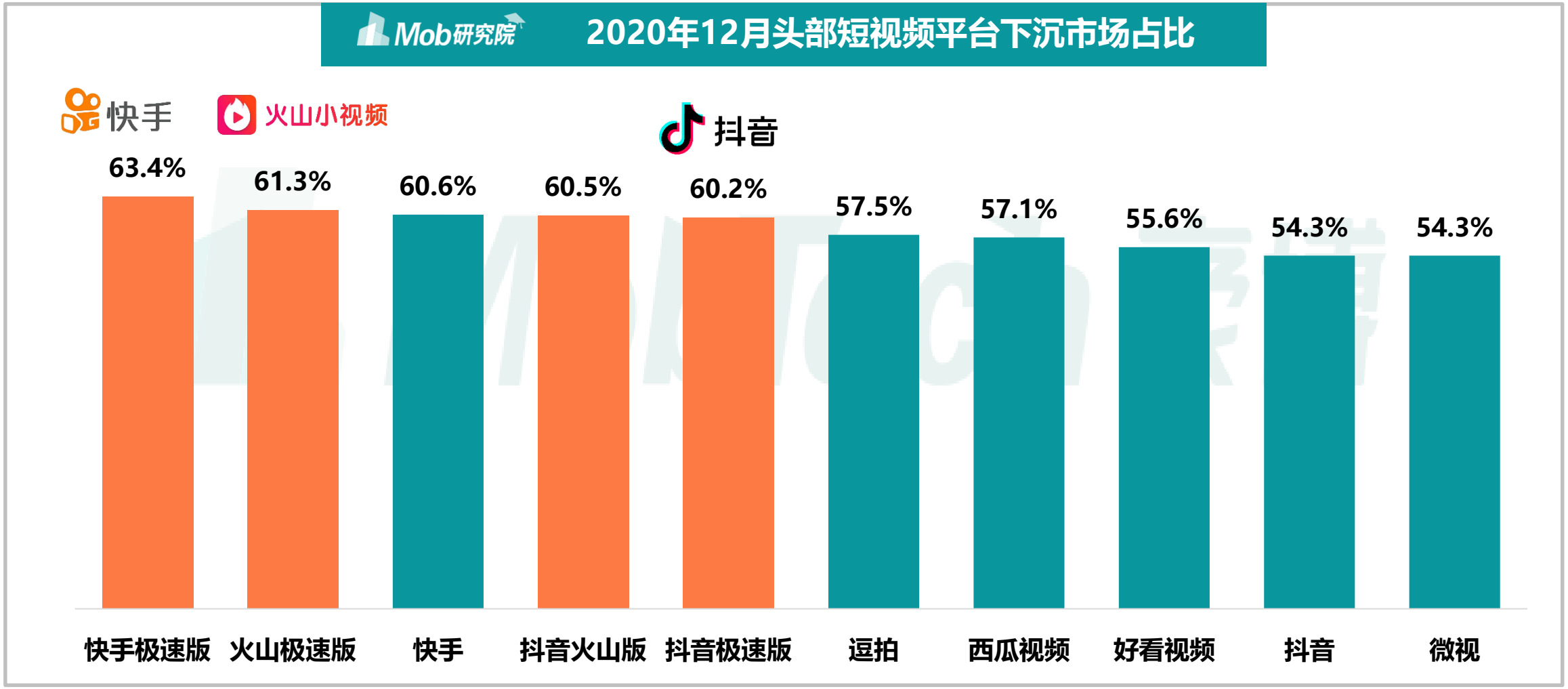
2020年短视频新增用户城市等级分布



Source：MobTech，2020.01-2020.12

“极速版”成收割下沉市场利器

各短视频平台竞相上线极速版，极速版增加赚钱、提现等分享邀请功能，旨在更快速收割下沉市场用户



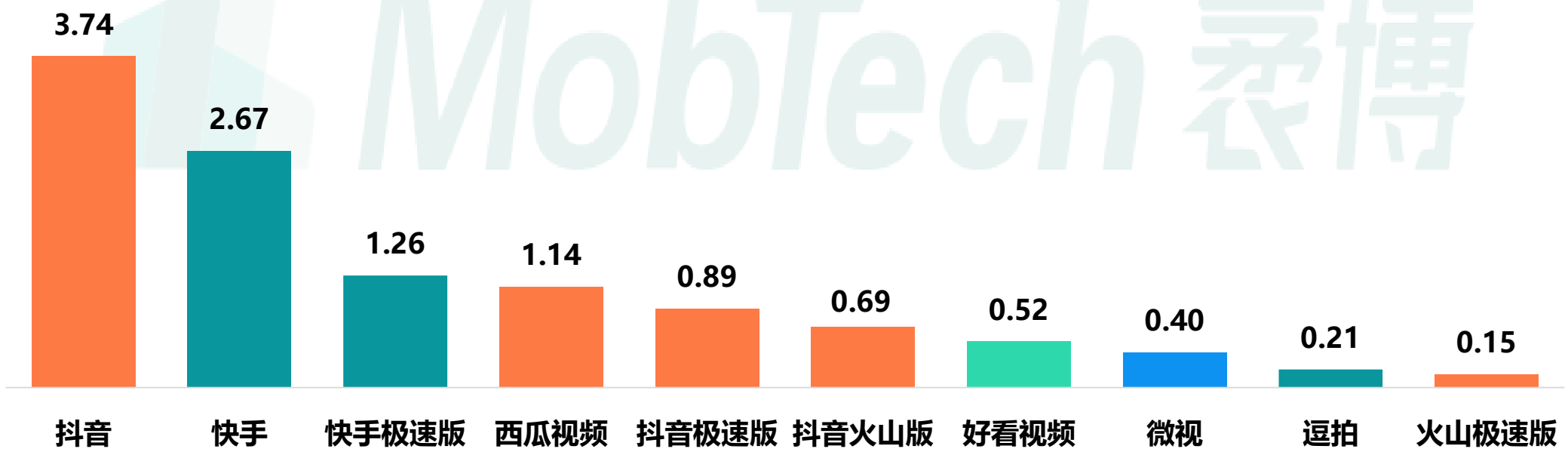
Source：MobTech，2020.12

BTT瓜分短视频头部市场

字节跳动、百度、腾讯在短视频领域鏖战，三者瓜分头部市场，一众中小平台面临生存危机

2020年12月短视频平台活跃用户规模Top10

单位：亿



Source：MobTech，2020.12



趋势三

旅游出行回暖

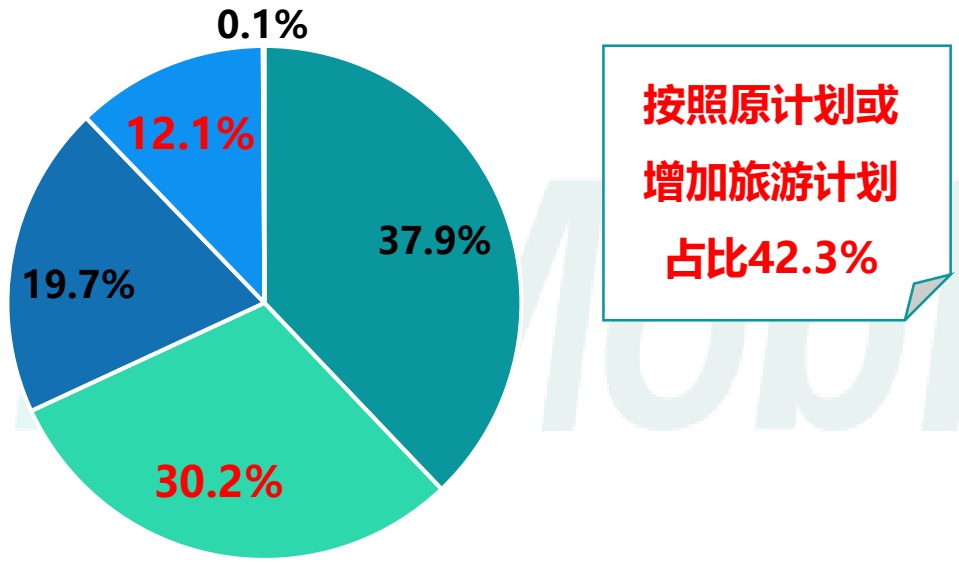
后疫情时代，旅游行业逐渐恢复生机，第四季度在线旅游用户规模攀升至4.9亿，与一季度相比增加1亿规模。国庆中秋双节期间，旅游人数已恢复至去年八成

MobTech

疫情影响出行，但国民旅游意愿不减

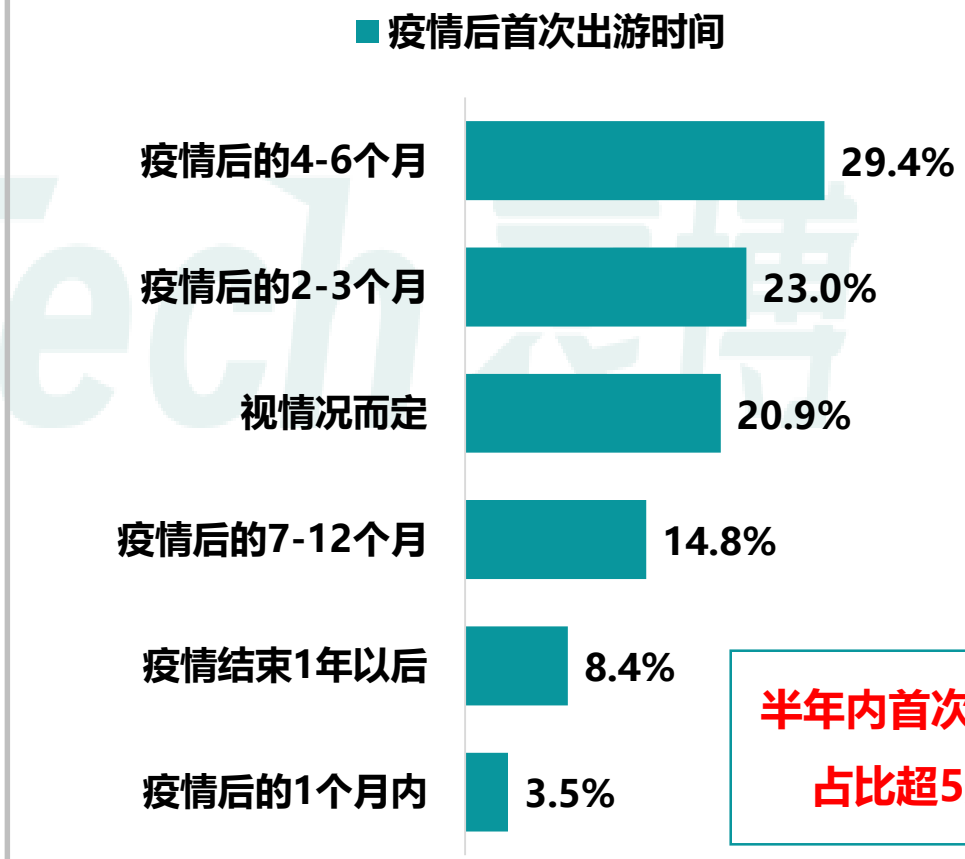
国民对旅游需求旺盛，尽管疫情一度影响旅游出行，但今年以来按原计划出游或增加旅游计划的用户占比超4成；出游时间上，选择疫情半年内首次出游的占比超5成

疫情后旅游计划调研



按照原计划或增加旅游计划占比42.3%

疫情后首次出游时间调研



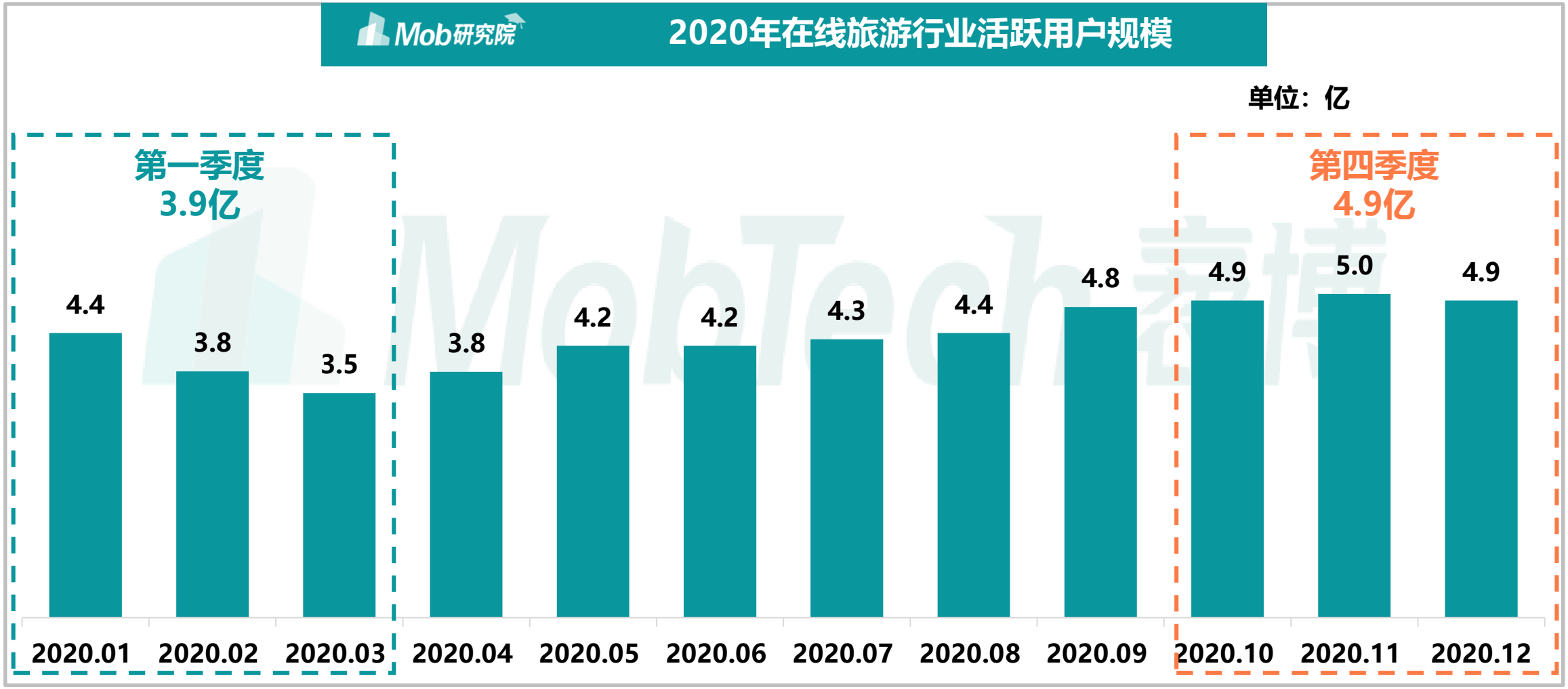
半年内首次出游占比超5成

Source：Mob研究院调研

后疫情时代，旅游出行逐步回暖

经历疫情的打击，第一季度旅游行业步入寒冬；后疫情时代，旅游行业逐渐回暖，国内防疫的大环境让人们越来越放心大胆出门，第四季度在线旅游App月活规模攀升至4.9亿

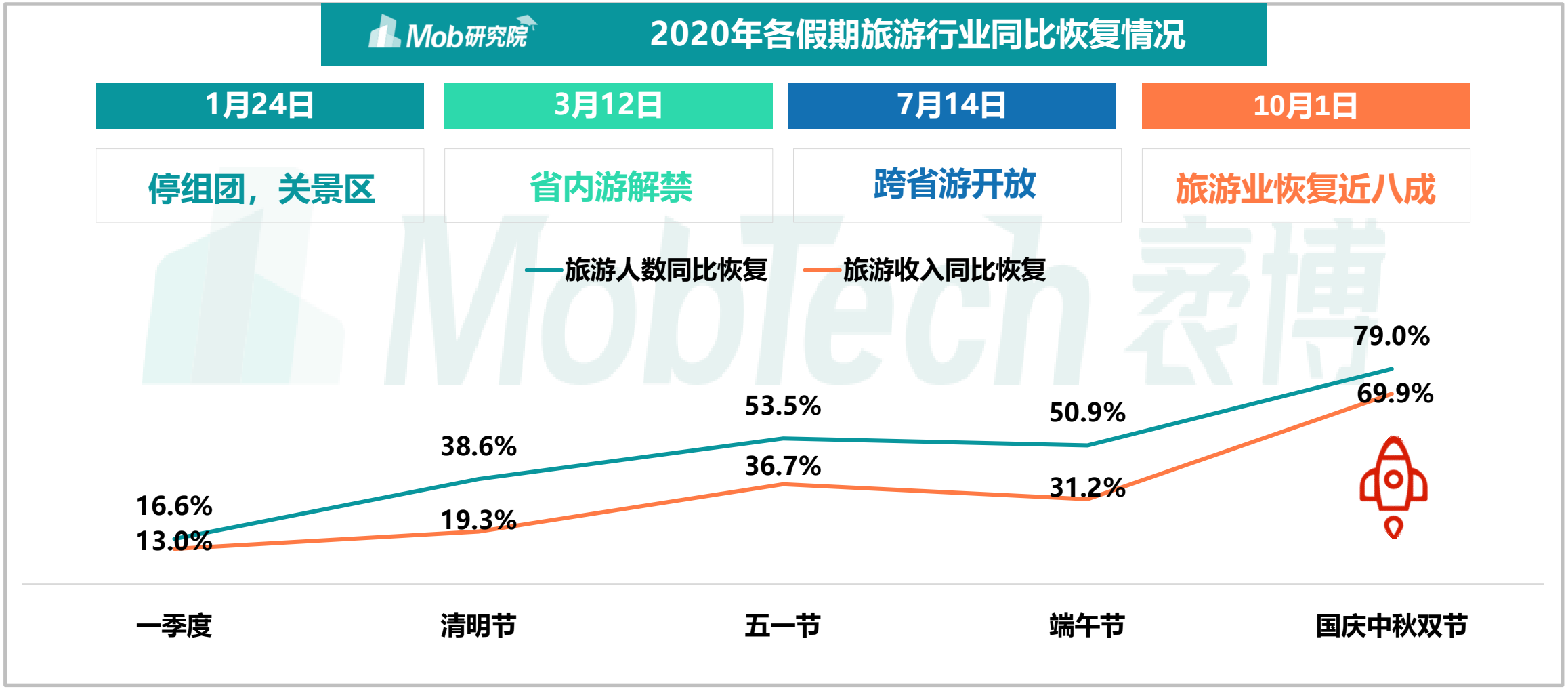
2020年在线旅游行业活跃用户规模



Source：MobTech，202001-202012

截至十一长假，行业已恢复至去年同期近八成水平

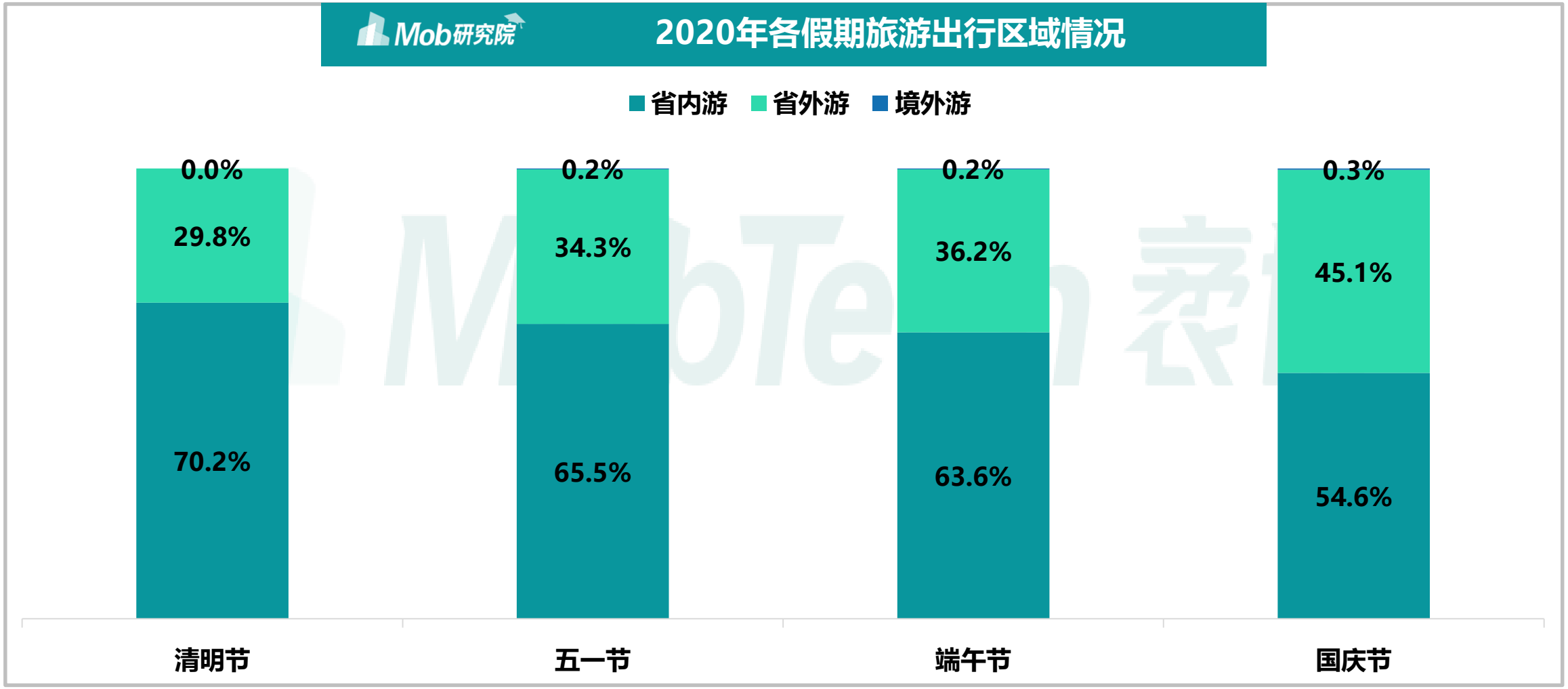
随着“省内游”、“跨省游”等一系列政策的解禁，旅游行业逐渐复苏；国庆中秋双节期间，旅游人数恢复至去年同期的79%



Source：文化和旅游部数据中心，Mob研究院整理

省内游是主流，省外游随疫情缓解有所提升

省内游是2020年旅游出行人群的首选主题；但随着疫情缓解，游客出游半径逐渐扩大，国庆中秋双节假期，选择省外游的人群占比45.1%



Source：MobTech，2020.4.4-4.6，5.1-5.5，6.25-6.27，10.1-10.8

冰雪游成2020年热门旅游主题

以冬奥会为契机，冰雪旅游成为近些年的热门主题，国家制定的“3亿人上冰雪”的任务已完成近8成；冰雪旅游的人均消费偏高，是国内旅游的人均消费的1.87倍；哈尔滨是最受欢迎的冰雪旅游目的地

2019年冰雪旅游数据表现



2019年

中国冰雪旅游人次达：**2.24亿**

同比增长：**13.7%**

冰雪旅游收入达：**3860亿元**

同比增长：**17.1%**

冰雪旅游人均消费达：**1734元**

是国内旅游人均消费的**1.87倍**

冰雪旅游热门目的地

Top 1 哈尔滨

Top 2 海林　　***Top 3*** 长春

Top 4 沈阳　　***Top 5*** 牡丹江

Top 6 白山　　***Top 7*** 大连

Top 8 尚志　　***Top 9*** 漠河

Top 10 延吉

Source：文化和旅游部数据中心，Mob研究院整理



趋势四

直播电商风头正劲

疫情期间“宅经济”的刺激下，直播电商迎来了爆发式发展，用户规模突破3亿量级。2020年直播电商投融资金额超过15亿元，成为资本竞相追逐的对象

MobTech 袤博

直播电商用户规模高达3亿

在疫情期间“宅经济”的刺激下，直播电商迎来了爆发式发展，截止2020年底，用户规模突破3亿量级

2020年中国直播电商行业用户规模

单位：亿

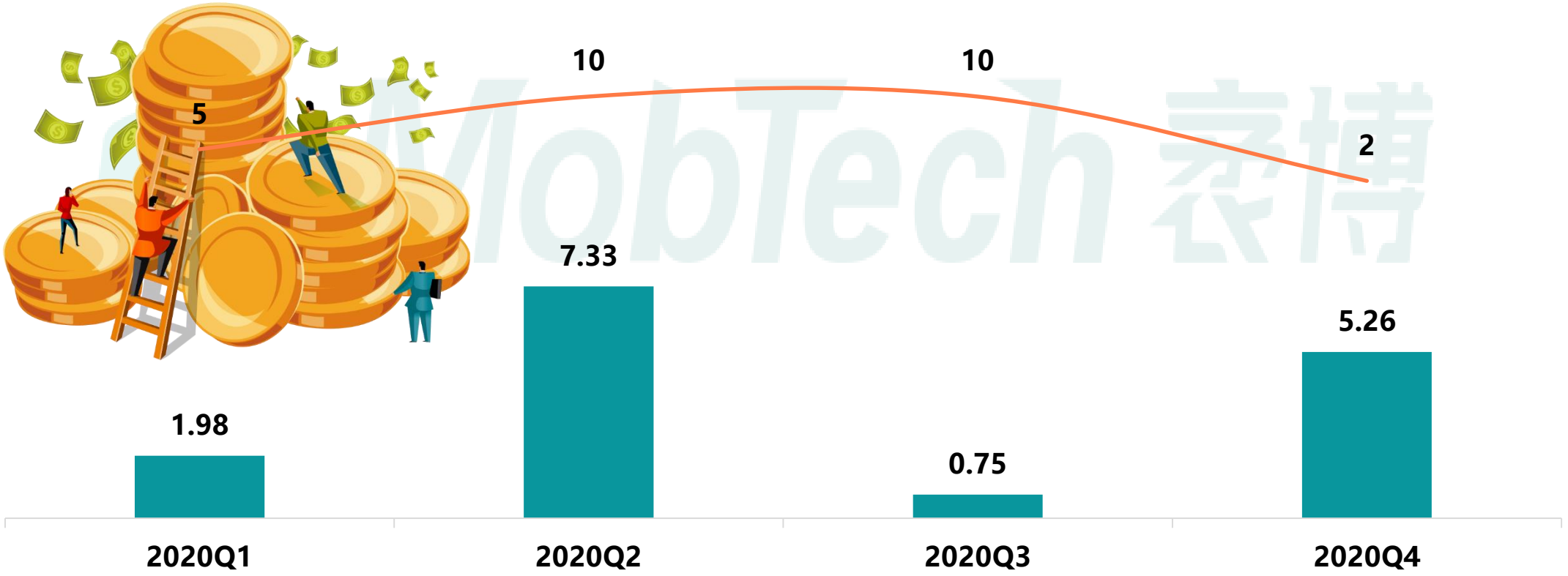


Source：Mob研究院根据自有模型测算

直播电商投资风口正当时

与整体遇冷的资本环境形成鲜明对比，直播电商成为资本竞相角逐的对象，2020年融资金额超过15亿元

2020年中国直播电商行业投融资情况



Source：IT桔子，Mob研究院整理

直播电商带货主播：各界名流强势入局，跨界直播当道

明星、主持人及企业家竞相下场直播，或为公益或为品牌宣传。名人跨界直播吸金效果显著，带货实力强劲，观看量和成交额不断创新高，已成为头部主播的强劲对手

明星带货

- 2020年4月22日，**李小璐**直播卖货，直播4小时**成交额4769万元，打赏收入85万**。
- 2020年4月28号，李佳琦携手**杨幂**直播带货，为Cross品牌带货。
- 2020年5月14日，**刘涛**在淘宝直播首次开播，**超过2100万人观看，销售额高达1.48亿元。**





主持人带货

- 2020年4月7日，**央视名嘴朱广权**直播卖货，为湖北人民卖特产，刺激消费，快速恢复湖北的经济。
- 2020年5月1日，央视**四大主持人康辉、撒贝宁、朱广权、尼格**买提首次同框直播带货。**观看人数超过了1000万且成交额高达5.286亿元。**





企业家带货

- 2020年4月1日，罗永浩邀请**小米中国区总裁卢伟冰、搜狗CEO王小川**来到直播间互动。
- 2020年5月6日，**携程董事局主席梁建章**开启了第八场带货直播，**观看人数达274万，1小时成交总额达4600万元。**
- 2020年5月10日，**格力董明珠快手**直播带货首秀，**直播3个小时成交额为3.1亿元。**

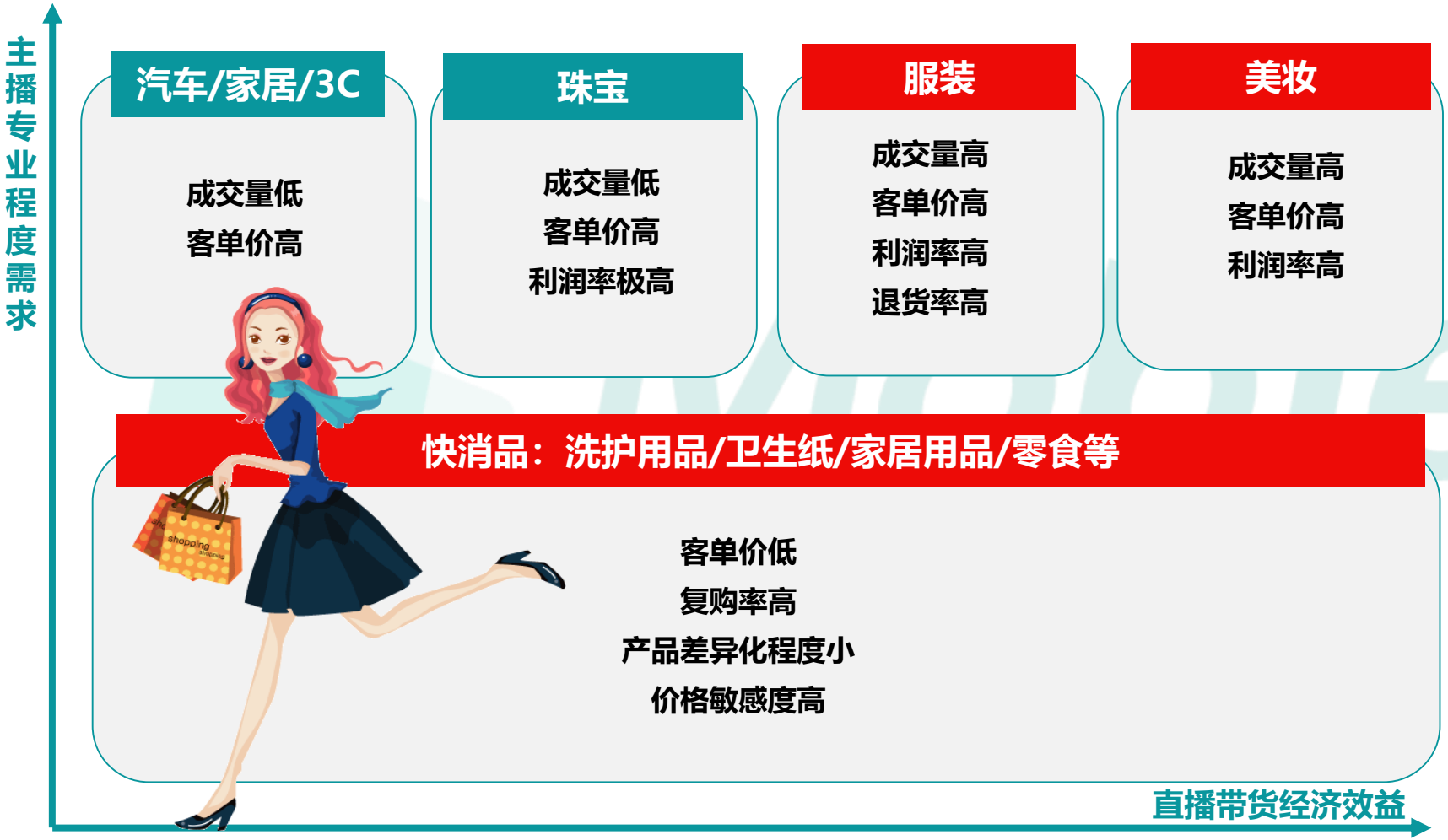




Source：Mob研究院研究整理

直播电商带货商品：美妆、服饰、快消品为主播的宠儿

利润高和专业化程度低的产品会受到主播的青睐，就目前商品来看，美妆和服装凭借其高利润成为主播们的宠儿，快消品由于专业化程度低、复购率高也成为热门带货产品



主流带货品类集中在高经济效益和低专业需求类产品

从经济效益来看，美妆具有高毛利和高成交量的特点，使其成为最受欢迎的带货商品。服饰受退货率影响次之，这两者为电商平台最主要的带货商品。

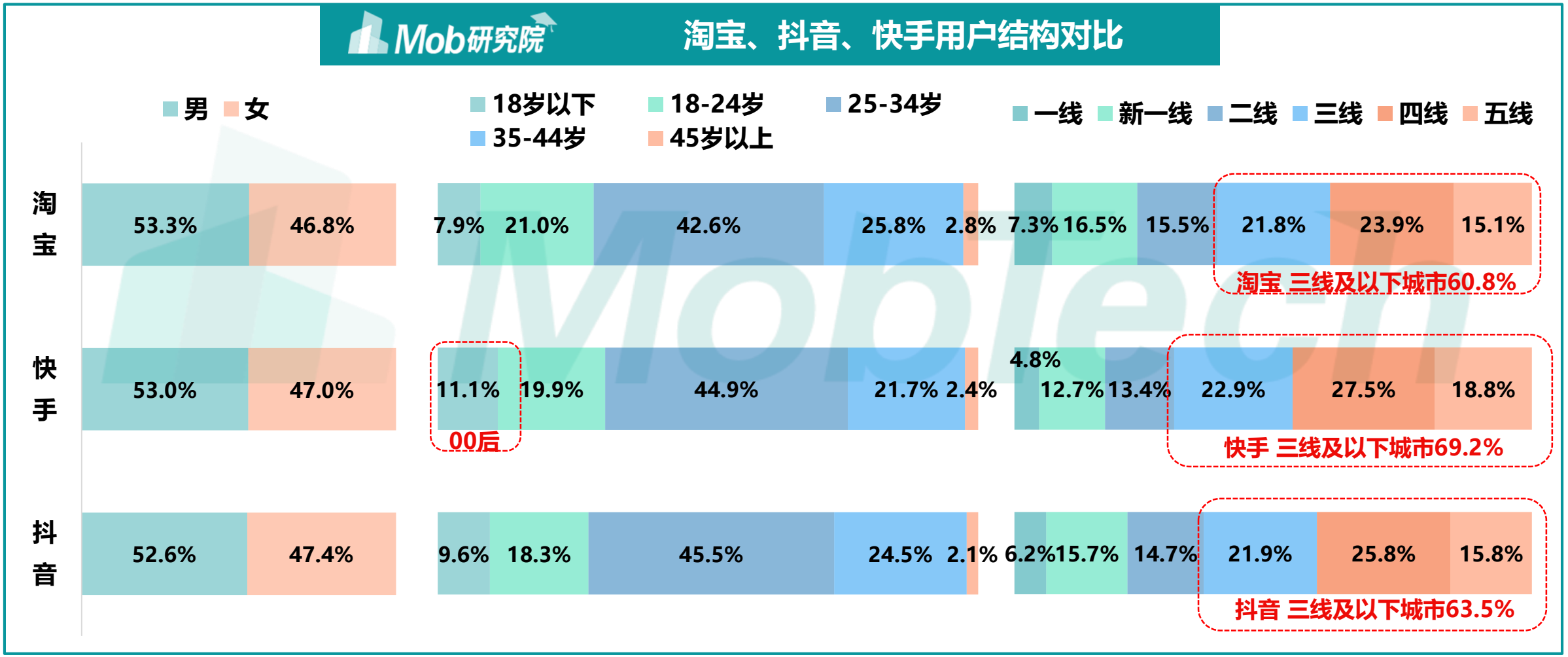
从专业化程度来看，快消品由于品牌间差异化程度较小，购买决策更多由品牌效应驱动，对带货主播的专业化要求低，也成为了热门带货品类之一。

而对于专业需求较强的商品品类如珠宝、汽车、3C 等，带货主播需要与顾客进行专业化双向交流推动购买决策，靠近产品产业链上游的主播往往更加具备说服力。

Source：国金证券，Mob研究院研究整理

直播电商带货平台：85后为主力消费群，市场更为下沉

用户结构上，直播平台受众男女分布相对均匀，都以25-34岁85后群体为主，且几大直播电商平台用户均以下沉市场用户为主，直播带货受众群体更为下沉



Source：MobTech，2020.12



趋势五

“云经济”逆势突围

“云经济”包含云办公、云医疗、云教育等内容。疫情推动下，“云经济”逆势增长。在线教育用户规模突破5亿大关，语言教育成为“新宠”；远程办公用户一年内暴增2亿，钉钉背靠阿里，一家独大

“云经济”的各大应用场景逆势增长

“云经济”模式不受空间限制，具有配置灵活、效率高的特点。疫情防控下，人们的数字化需求被点燃，部分线下场景向线上云端转移，云教育、云办公、云医疗等行业逆势增长



“云经济”移动互联网用户规模

9亿+

云教育

包含K12教育、学前教育、职业教育、语言教育等内容

月活5亿+

云办公

包含综合协作、音视频会议、文档协作、任务管理、云存储五大类内容

月活4亿+

云医疗

包含挂号问诊、健康管理、医生助手、医药电商、医疗知识五大类平台

月活千万级

云政务

包含国家政务及各地区服务政务平台

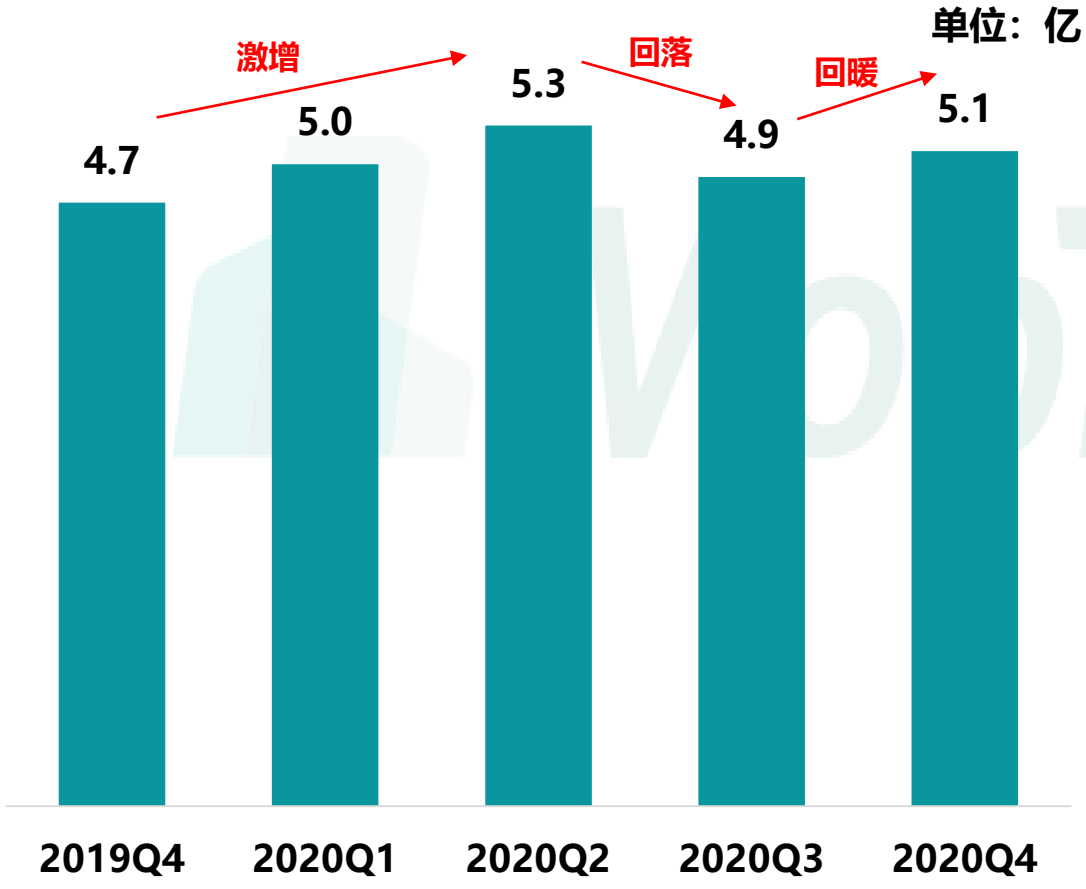
月活千万级

Source：MobTech，2020.12

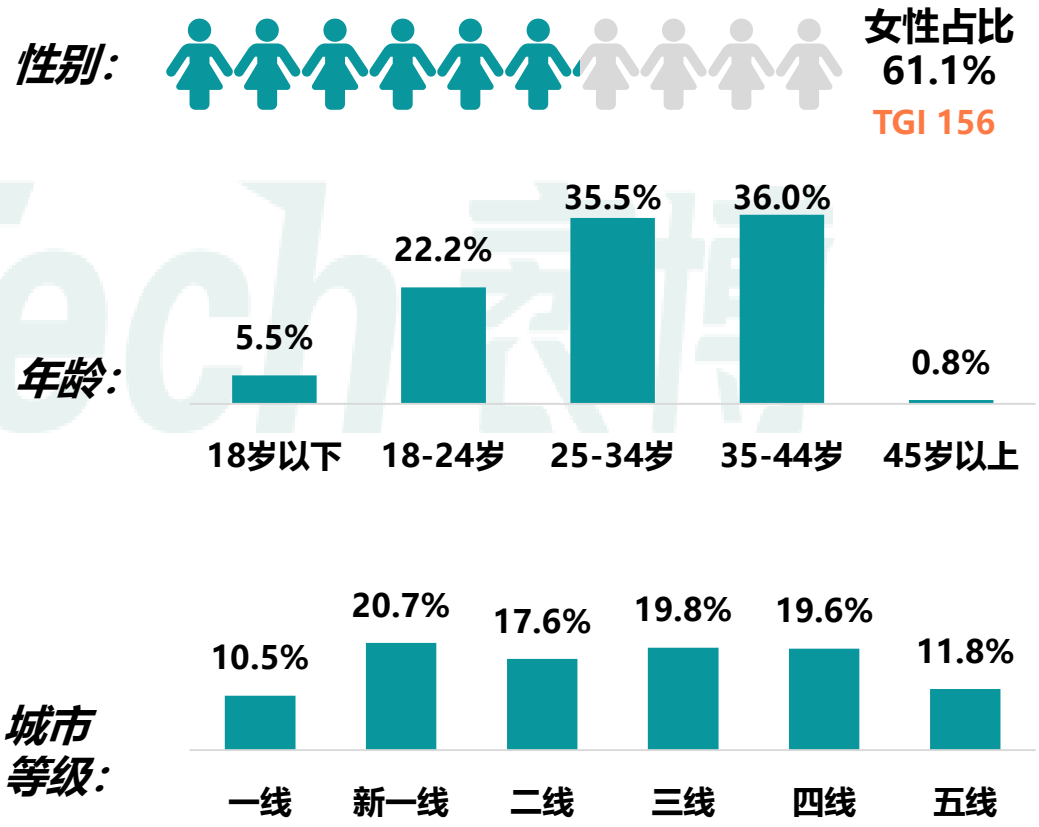
云教育：市场回暖，用户突破5亿大关

疫情下，用户“在线学习”的习惯得以培育，用户规模经历激增、回落后年底再次回暖，整体规模超5亿。
新一线城市75后、85后女性为主要受众，她们一方面为自我成长而学习，另一方面则是重视小孩教育

Mob研究院 2019-2020年在线教育行业月活规模



Mob研究院 2020年12月在线教育行业用户结构

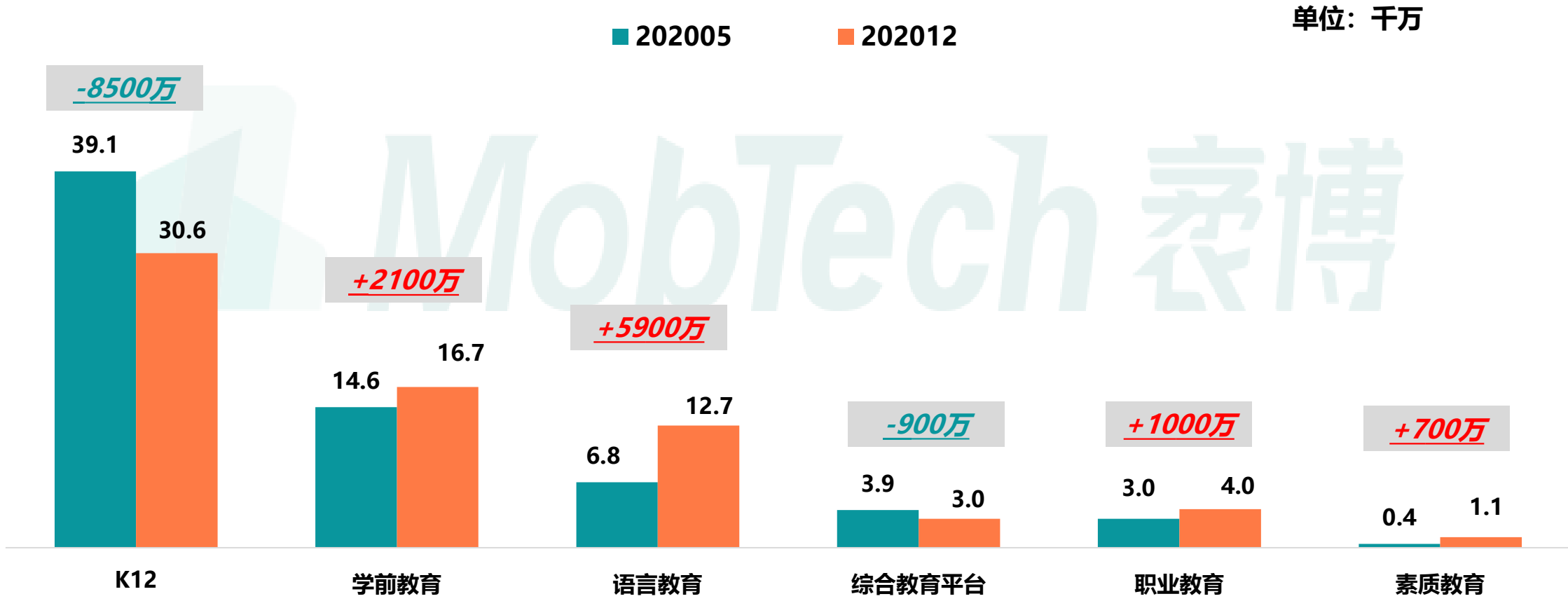


Source：MobTech，2019.10-2020.12

云教育：K12热度不增反减，语言教育成“新宠”

在线教育的热度由6-18岁学生的小初高教育向语言教育和学龄前儿童教育转移。与5月份相比，K12热度下降，月活规模减少8.5千万，反观语言教育和学前教育用户增加5.9千万、2.1千万

2019-2020年在线教育行业各领域月活规模

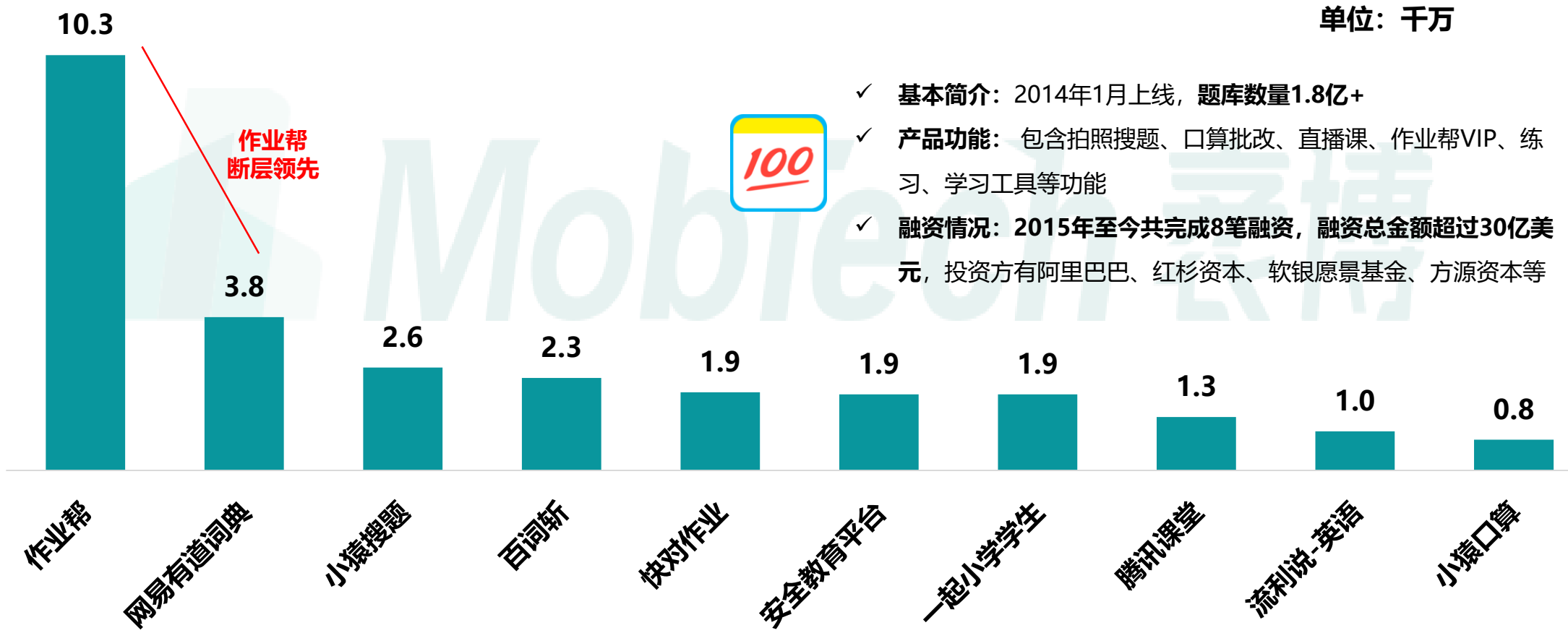


Source：MobTech，2020.05，2020.12

云教育：作业帮独占鳌头，融资实力强劲

作业帮是在线教育赛道唯一一家月活规模破亿的企业，其余一众平台月活规模不足5千万。作业帮具有技术优势，并且融资实力强劲，至今已获得超过30亿美元的融资

2020年12月在线教育平台月活规模 Top10



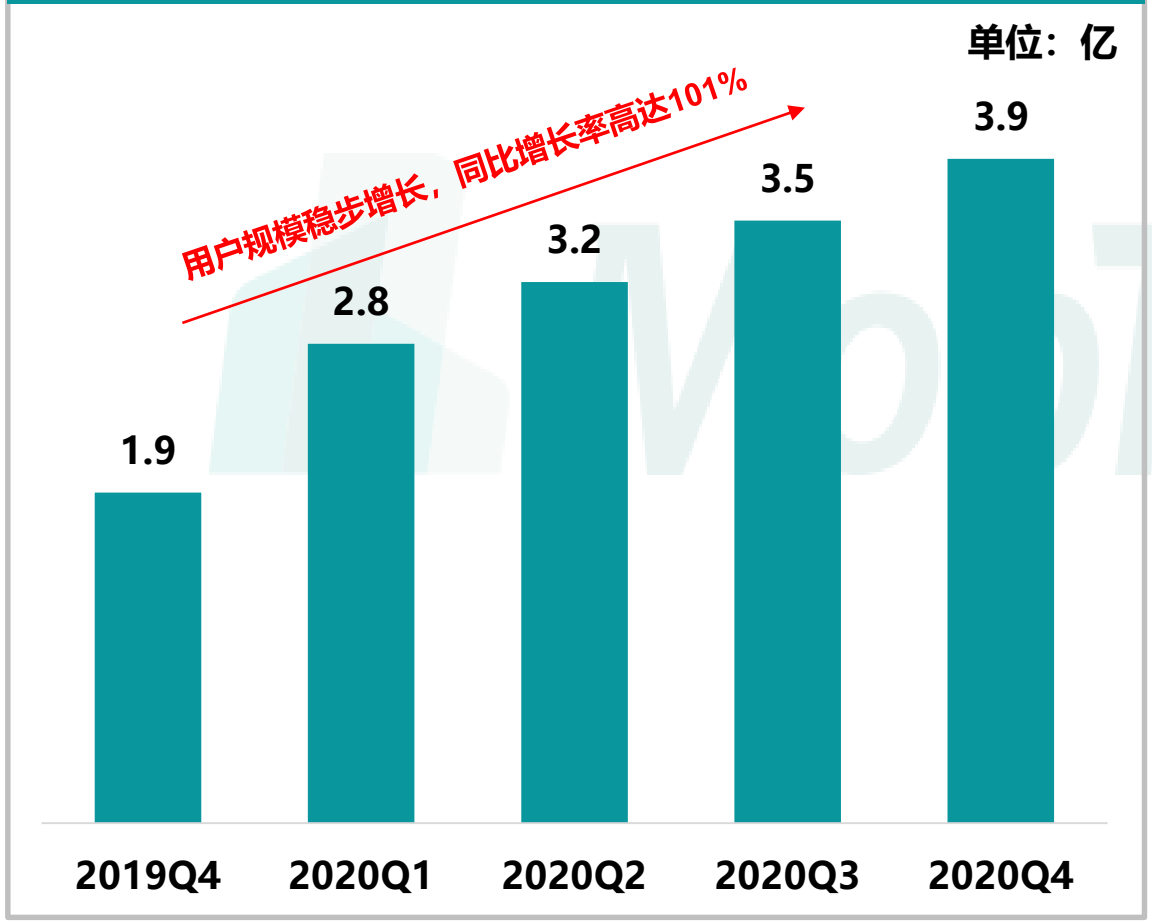
- **基本简介**：2014年1月上线，**题库数量1.8亿+**
- **产品功能**：包含拍照搜题、口算批改、直播课、作业帮VIP、练习、学习工具等功能
- **融资情况**：**2015年至今共完成8笔融资，融资总金额超过30亿美元**，投资方有阿里巴巴、红杉资本、软银愿景基金、方源资本等

Source：MobTech，2020.12

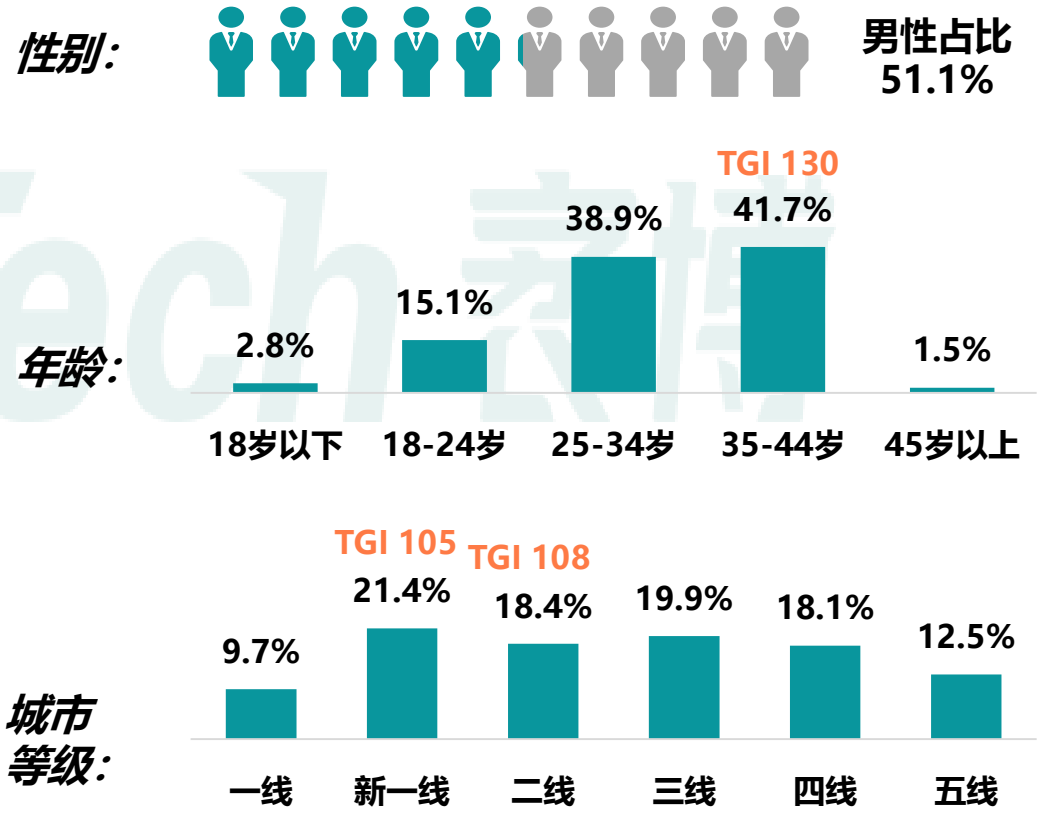
云办公：增势迅猛，用户一年暴增2亿

疫情防控下，远程办公用户习惯得以培养，远程办公需求激增，月活规模同比增长101%，年底接近4亿水平。新一线城市75后男性为主力军，他们驰骋职场，承担着家庭的重担

2019-2020年远程办公行业月活规模



2020年12月远程办公行业用户结构

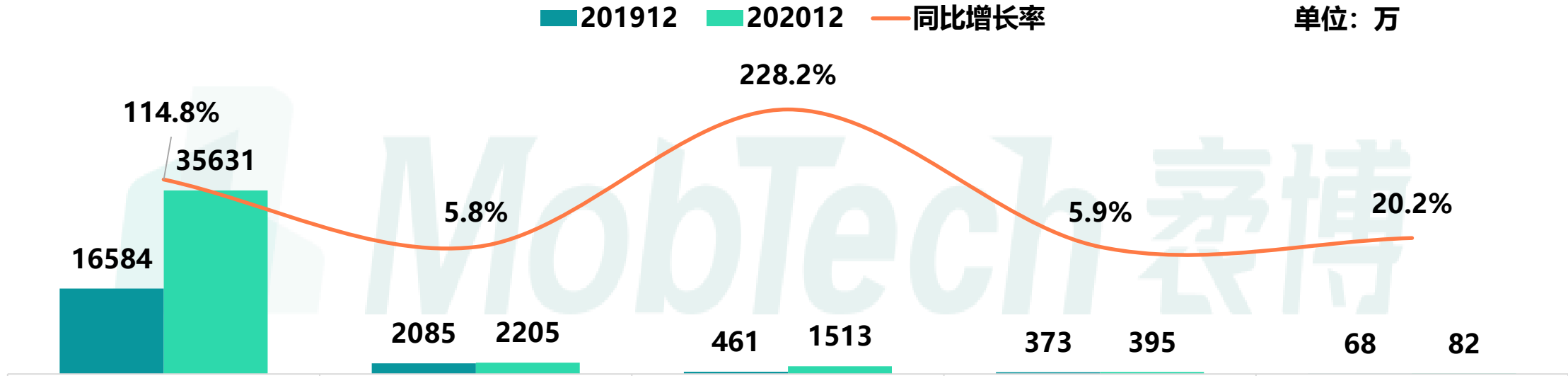


Source：MobTech，2019.10-2020.12

云办公：综合类平台备受青睐，牢据行业90%用户

产品功能越综合越全面，越能赢得用户青睐。集通讯、协作为一体的综合协作类平台，以月活规模破3亿的优势，牢据远程办公行业90%的用户，其余细分行业瓜分剩余10%的用户

2019-2020年远程办公行业各领域月活规模



注：某类细分远程办公用户渗透率=某类细分远程办公行业用户规模/远程办公行业用户规模

Source：MobTech，2019.12，2020.12

云办公：钉钉背靠阿里，一家独大

作为综合协作平台中最早布局的玩家，钉钉以月活规模破2亿的绝对优势成为行业的领军者。同时背靠大树好乘凉，借助阿里巴巴的资源优势，主攻中小型企业，服务企业超过1000万家

2020年12月远程办公平台月活规模 Top10

单位：万



- ✓ **企业归属：**阿里巴巴
- ✓ **产品历程：** 2015年1月上线1.0版本，现今已更新到5.1版本
- ✓ **运营理念：**为客户提高全流程管理的颗粒度，**提升企业的内部管理水平**
- ✓ **收费标准：免费使用，增值服务除外**（增值服务需要收费，如增加DING的次数、电话会议时长等）
- ✓ **客户表现： 主攻中小型企业用户，服务企业数超过1000万家**

Source：MobTech，2020.12

数据说明

1.数据来源

MobTech报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：2019.01-2020.12

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为MobTech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，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，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。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。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。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MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

Mob研究院

全球领先的数据智能科技平台

关 注 我 们

研究报告合作

周女士

zhoufang@mob.com