iResearch
艾瑞咨询

中国移动互联网流量季度分析报告

2020Q3

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

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

   -艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库

2. **数据统计时间：**

   -2018年1月-2020年9月

3. **其他说明：**

   -本报告中Z世代指24岁及以下网民；小镇青年指30岁及以下、三线四线五线网民；中老年指40及以上网民。

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

摘要

01

Q3中国移动互联网发展概况： 1）互联网和相关服务业业务保持回升态势，迎来IPO上市潮，互联网企业占1/5 ；2）用户注意力的争夺更加激烈，以内容驱动尤其是娱乐化内容驱动的内容消费对于用户注意力拥有更为直接的聚合力；3）细分赛道机遇依旧值得挖掘，既有强者愈强，也有稳中有进、有待提升；4）5G技术赋能，智能设备生态体系是又一有力增长点。

02

中国移动互联网用户结构变化：1）互联网原住民Z世代、小镇青年、中老年人群仍然是移动互联网重点关注人群；2）代际变迁和下沉市场互联网程度深化带来巨大商业潜力：主流消费品年轻化、跨次元经济、悦己主义、银发经济。

03

中国移动互联网商业价值不断提升：1）深度运营消费者关系链，以内容承载圈层文化，实现圈层经济价值提升；2）直播为产业链提效降本，给参与者新机会点。

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

2020Q3中国移动互联网发展回顾	1
移动互联网商业价值提升	2
移动互联网细分行业分析	3
2020Q3中国移动互联网KOL价值榜	4

Part 1

2020Q3
中国移动互联网
发展回顾

中国经济社会稳步恢复正常

互联网和相关服务业业务保持回升态势

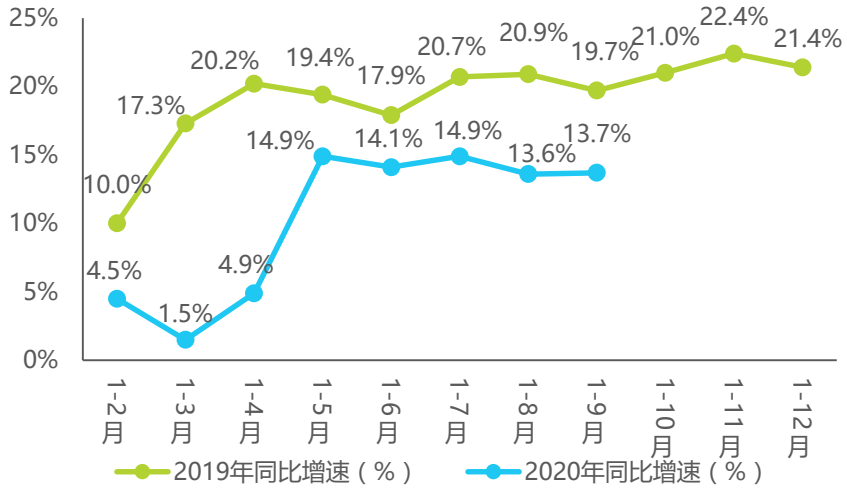
Q3迎来IPO上市潮 互联网企业占1/5

互联网和相关服务业运行情况

中国经济稳步复苏，影院、旅游、教育等与互联网服务高度相关的产业加快开工运行，在线经济深度嵌入产业链、供应链、企业内部运营链等方面，为互联网行业逐步走高提供有利条件，实现2020前三季度同比增长13.7%，利润同比增长13.6%

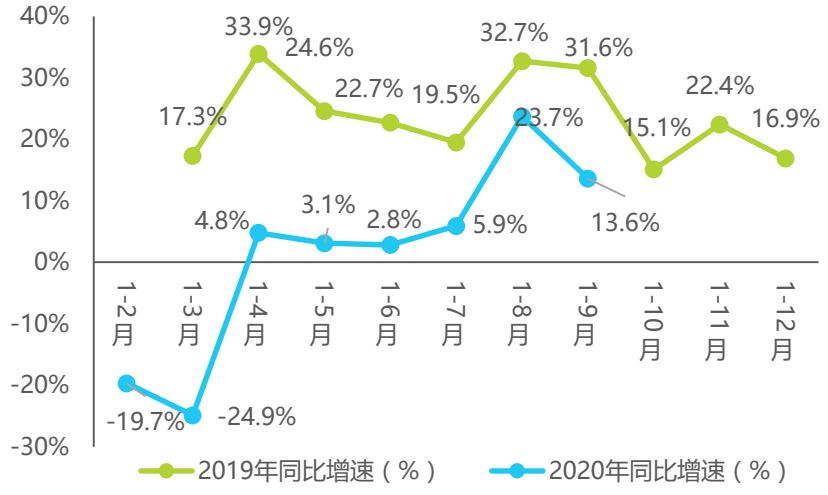
2020年作为全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年，是中国经济发展的关键之年。开年虽遭受疫情冲击，但随着复工复产的推进和党中央“六稳”、“六保”工作的不断推进，生产和消费稳步回升，中国消费能力依旧坚挺，市场依旧洋溢乐观氛围，经济长期向好的基本态势没有变。根据工信部数据，2020年前三季度，中国年度收入500万元以上的互联网企业共完成业务收入8956亿元, 同比增长13.7%, 共实现营业利润867.4亿元, 同比增长13.6%。

2019.1-2019.12&2020.1-2020.8互联网企业业务收入同比增长情况



来源：工信部。

2019.1-2019.12&2020.1-2020.8互联网企业利润同比增长情况

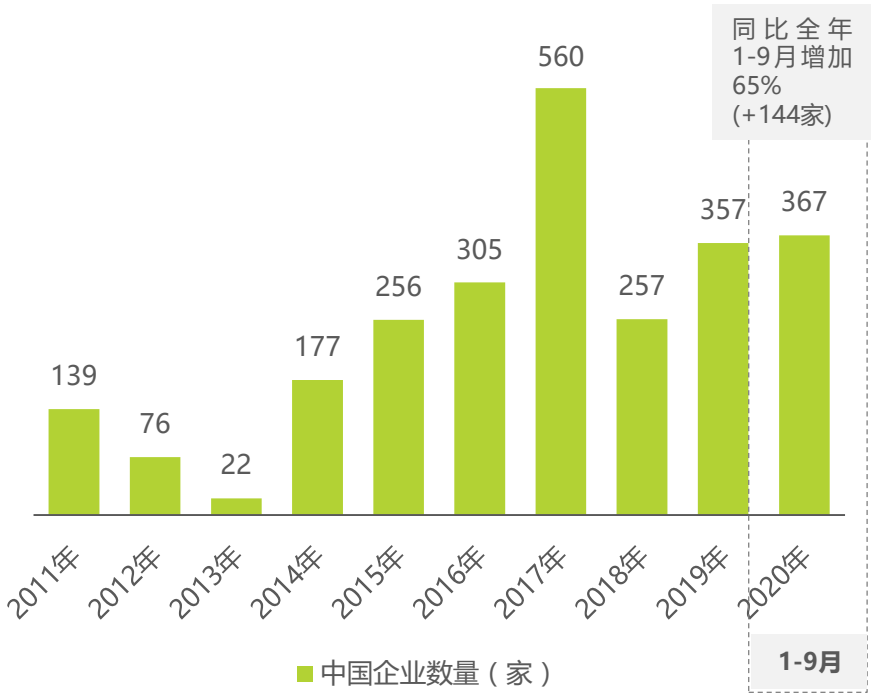


来源：工信部。

中国企业IPO上市情况

为更好发挥资本市场在支持企业复工复产方面的作用，高效拓宽直接融资渠道，6月开始，中国迎来新一轮IPO上市潮，从而降低风险系数，释放企业价值，这其中Q3互联网企业数量共计42家，占比20.8%

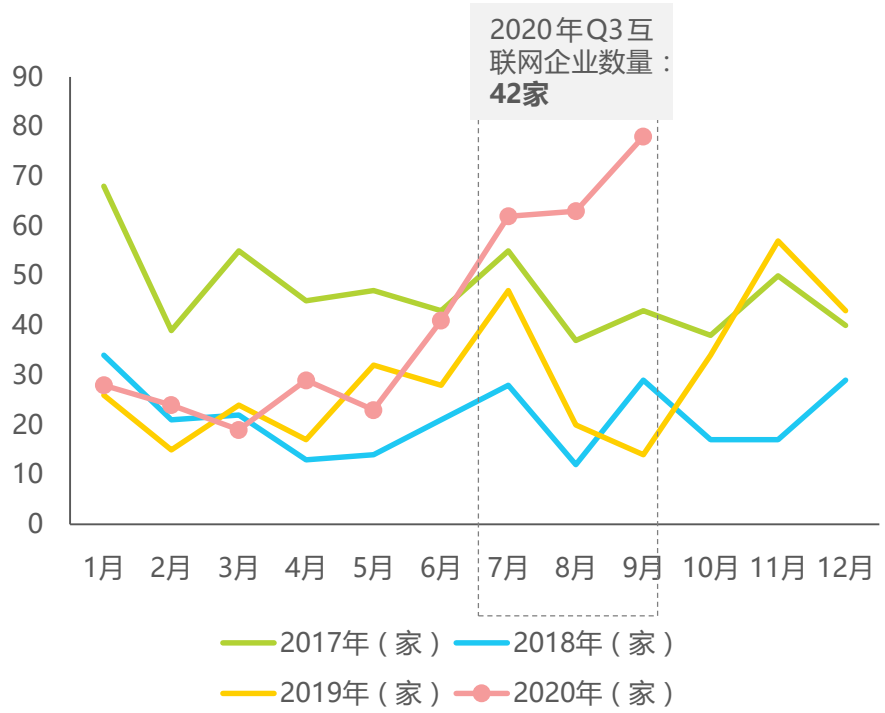
2011-2020年中国IPO上市企业数量



注释：1，2020年IPO上市企业数量为截至9月30日数据；2，此处互联网企业为广义互联网企业，指以计算机网络技术为基础，利用网络平台提供服务并因此获得收入的企业
来源：IT桔子，艾瑞咨询整理绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

2020.1-2020.9中国IPO上市企业数量



注释：此处互联网企业为广义互联网企业，指以计算机网络技术为基础，利用网络平台提供服务并因此获得收入的企业。
来源：IT桔子，艾瑞咨询整理绘制。

©2020.10 iResearch Inc.

Part 1

2020Q3
中国移动互联网
发展回顾

用户注意力的争夺更加激烈

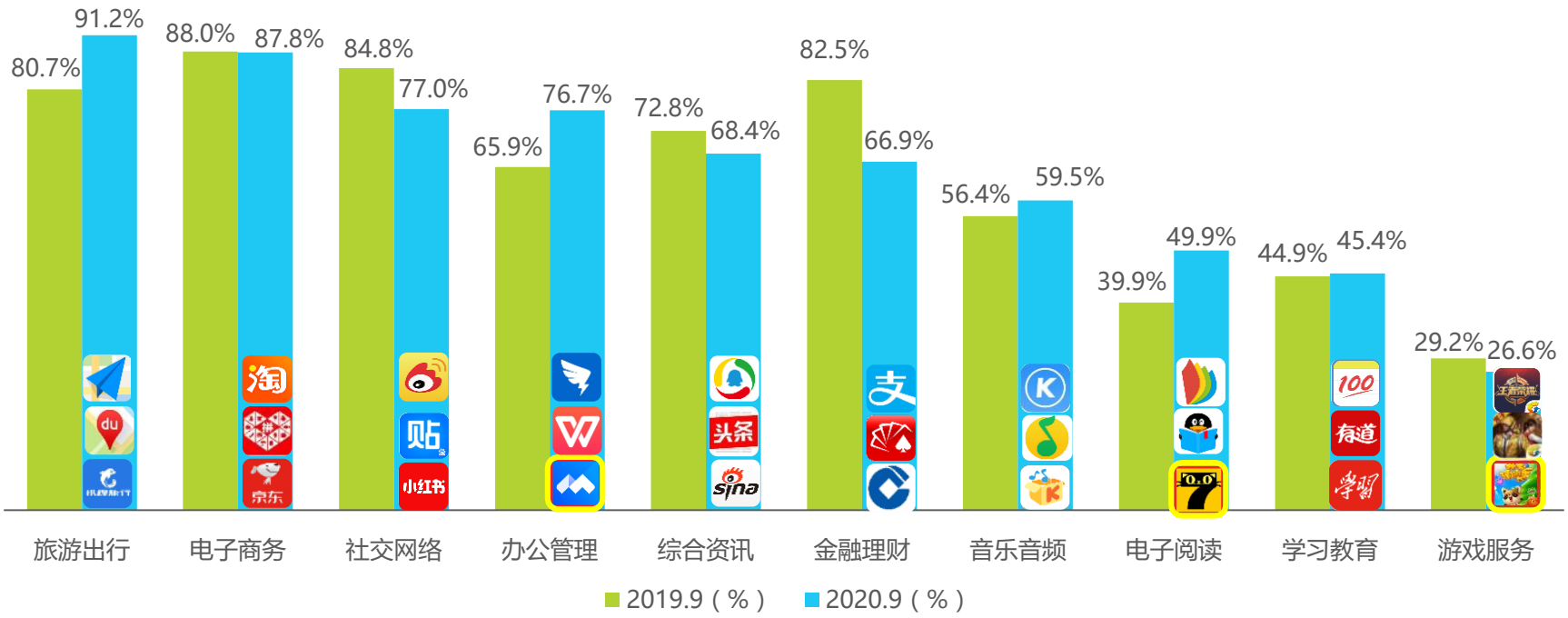
其中，精神内容消费尤其是娱乐化内容对于用户注意力拥有更为直接的聚合力

注意力争夺战 | 行业用户使用时长CR3

1）与线下场景强相关的旅游出行、企业刚需办公管理、以内容驱动的电子阅读行业使用时长集中度显著提升；2）社交网络、综合资讯行业用户使用多个APP趋势加强

远程办公、居家办公促腾讯视频使用时长一路走高挤进办公行业时长CR3名单；七猫免费小说凭借免费阅读模式，通过邀请好友获得现金奖励促电子阅读行业时长CR3提升，开心消消乐利用社交链驱动用户粘性，人均单日使用时长达89分钟。

mUserTracker-2020年9月中国移动互联网部分行业APP用户时长集中度（CR3）



注释：1. 使用时长CR3 = 目标行业月度总使用时长TOP3 APP 9月总使用时长 / 目标行业9月总使用时长。2.标黄APP：相比2019年，2020年新晋CR3APP。
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）。

©2020.11 iResearch Inc.

Part 1

2020Q3
中国移动互联网
发展回顾

细分赛道机遇依旧值得挖掘

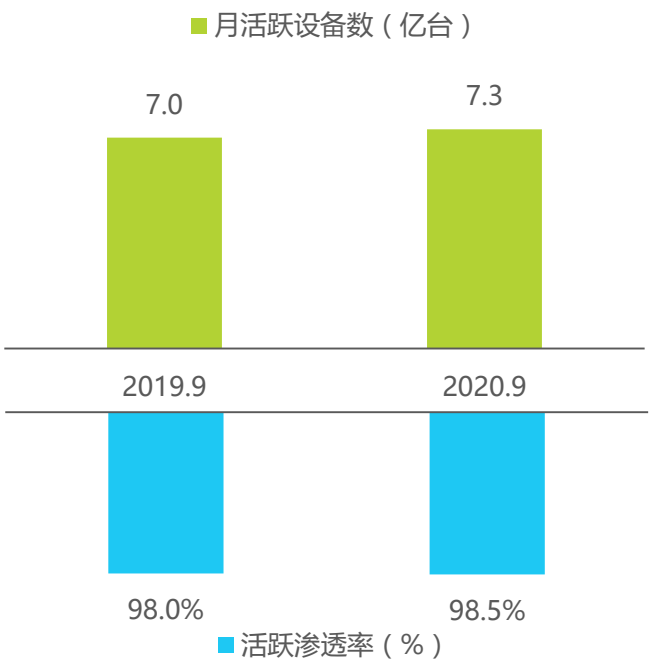
既有强者愈强，市场集中度持续提高

也有行业集中度虽增但不足半，发展机会大，需构建更高壁垒

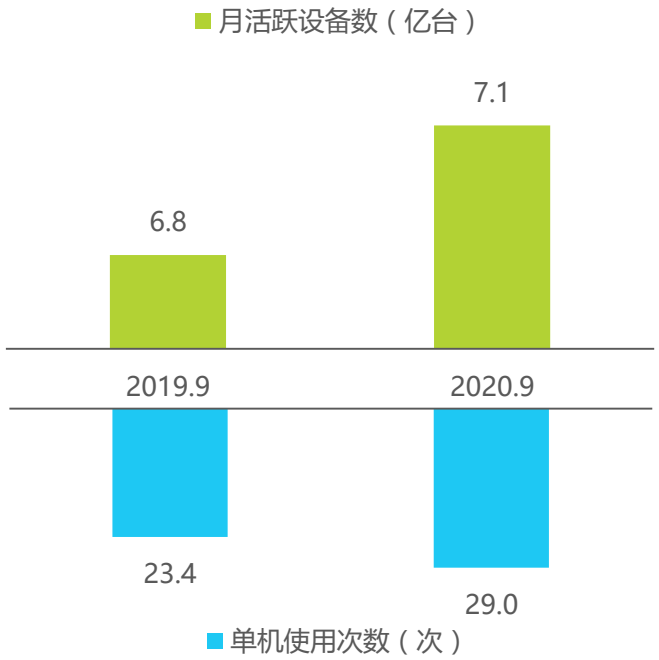
强者恒强，支付行业CR3高达98.5%

移动支付和数字钱包的加速普及推动支付行业用户流量的积累，其用户规模CR3达98.5%拥有较高壁垒；其中以线上线下场景消费为主，依托电子商务行业的支付宝稳定增长保持行业领先地位

mUserTracker-2019.9&2020.9支付行业CR3用户规模和活跃渗透率



mUserTracker-2019.9&2020.9支付宝用户规模和单机使用次数



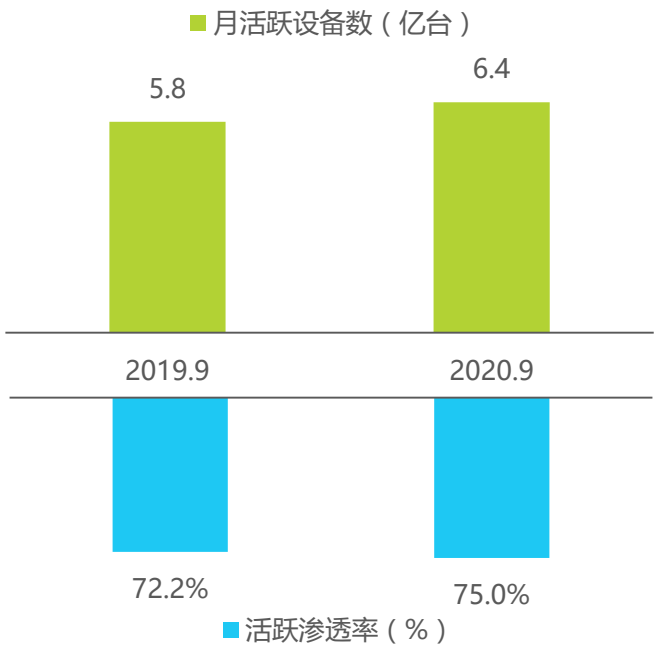
注释：用户规模CR3 =该行业月活跃设备数TOP 3APP加和去重后用户规模/行业整体用户规模。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

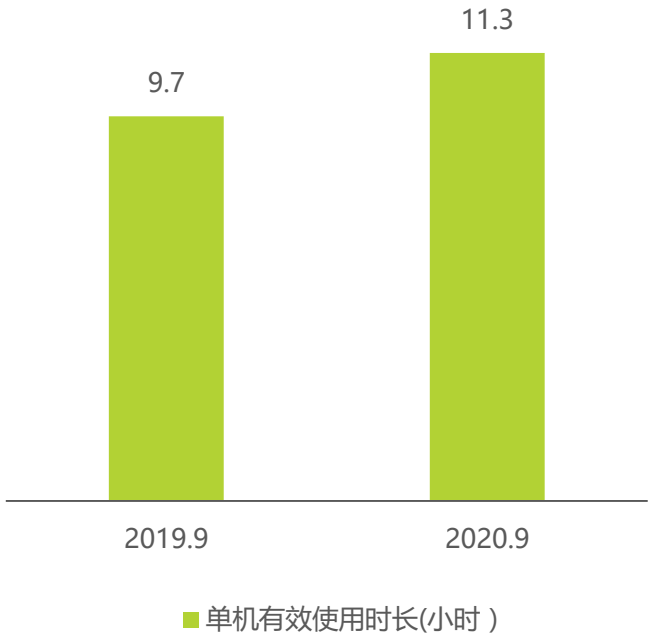
稳中有进，新闻资讯CR3提升2.8个百分点

新闻资讯行业用户规模CR3进一步提高，行业壁垒逐渐筑起；单机使用时长同比增加1.6小时，相当于一部电影的时间

mUserTracker-2019.9&2020.9新闻资讯行业CR3用户规模和活跃渗透率



mUserTracker-2019.9&2020.9新闻资讯行业用户人均使用时长



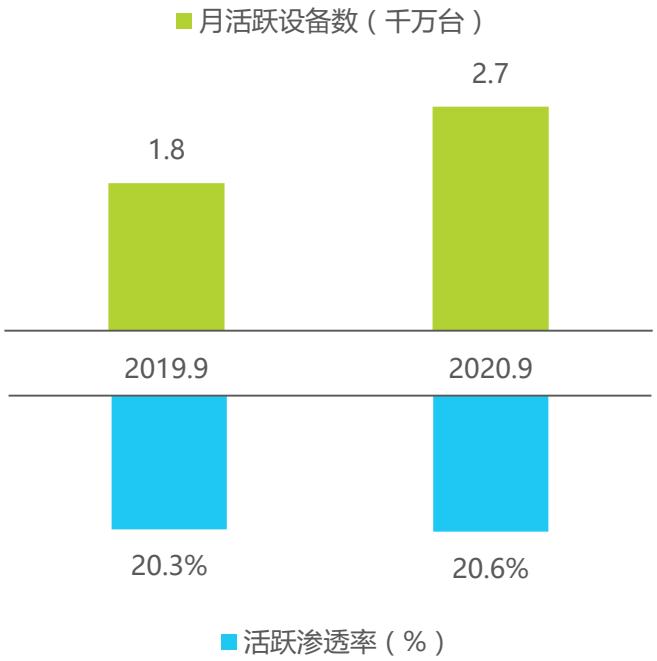
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

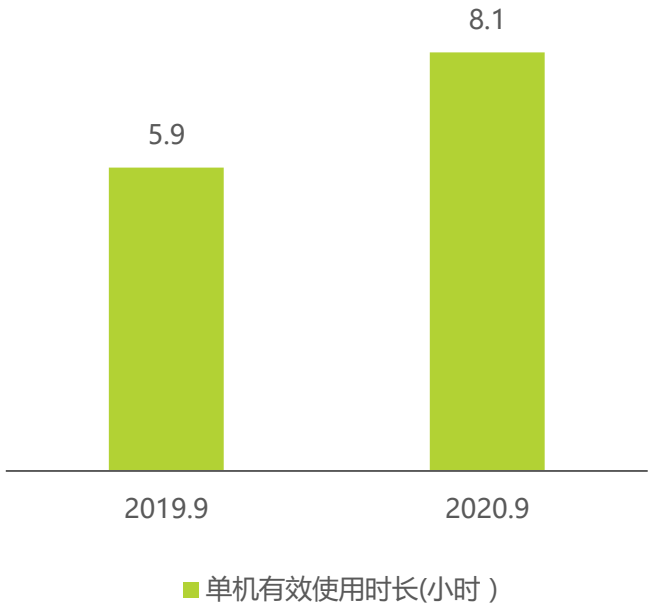
有待提升，儿童教育CR3虽增但不足半

下沉市场的开拓及疫情带来的线上早教的普及，虽然促进了儿童教育行业用户规模的增长，但CR3仅占1/5左右，竞争格局尚未形成，市场发展机会大，需构建更高壁垒

mUserTracker-2019.9&2020.9儿童教育行业CR3用户规模和活跃渗透率



mUserTracker-2019.9&2020.9儿童教育行业单机使用时长



注释：用户规模CR3 =该行业月活跃设备数TOP 3APP加和去重后用户规模 / 行业整体用户规模。
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）。

©2020.11 iResearch Inc.

Part 1

2020Q3
中国移动互联网
发展回顾

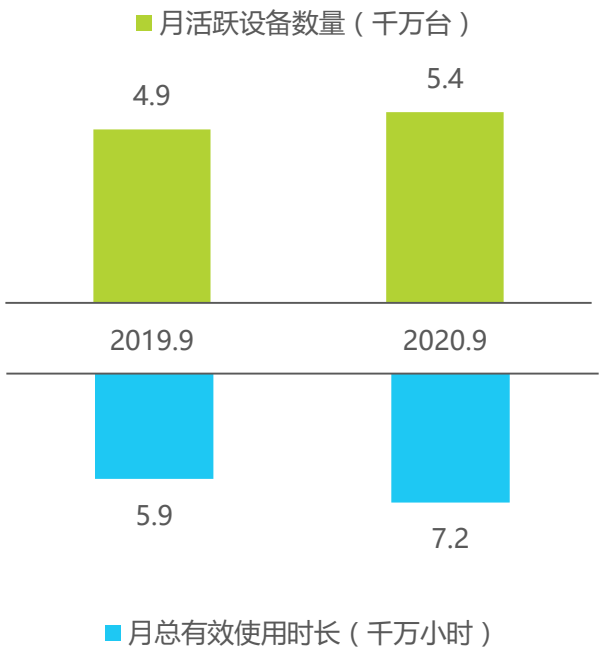
在美好生活、消费升级的大语境下，代际变迁和下沉市场互联网程度深化继续潜藏巨大商业潜力

主流消费品的年轻化：汽车市场红利依旧

Z世代为汽车市场发展提供动力；汽车品牌通过产品、营销、渠道合力升级，结合新时代语境与年轻人深度玩在一起

在新生代年轻消费群体成为消费主力的当下，Z世代在汽车领域的用户规模和使用时长呈增长态势，同时根据艾瑞OneMedia来看，汽车类KOL粉丝中Z世代占比高于其他年龄层且TGI较强；汽车品牌致力于将品牌塑造成年轻的同时也正在以年轻化的方式传递品牌价值。

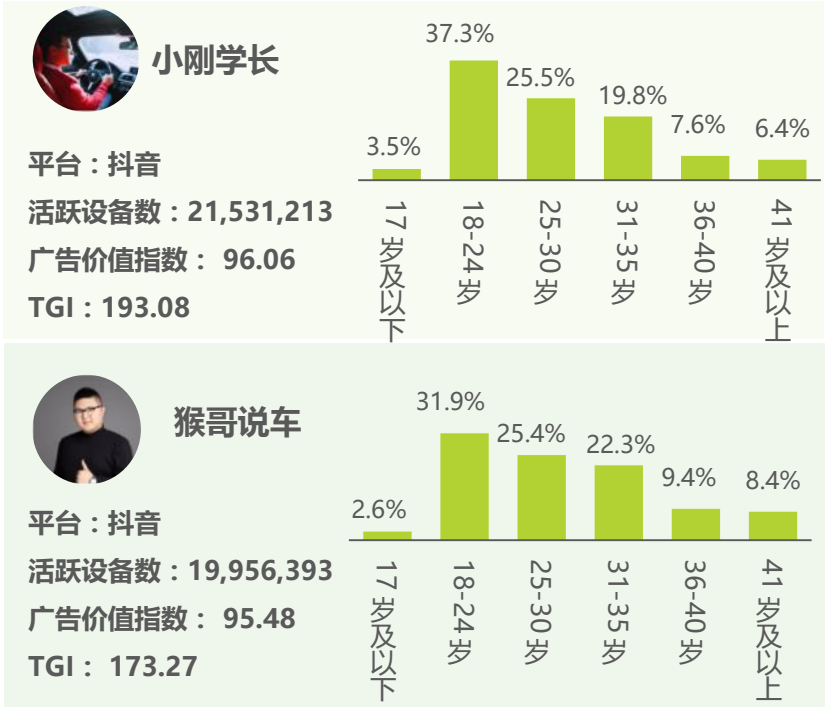
mUserTracker-2019.9&2020.9中国移动互联网Z世代在汽车服务行业的用户规模和使用时长



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）。

©2020.11 iResearch Inc.

OneMedia -2020年9月典型汽车KOL相关指数和受众人群画像



来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

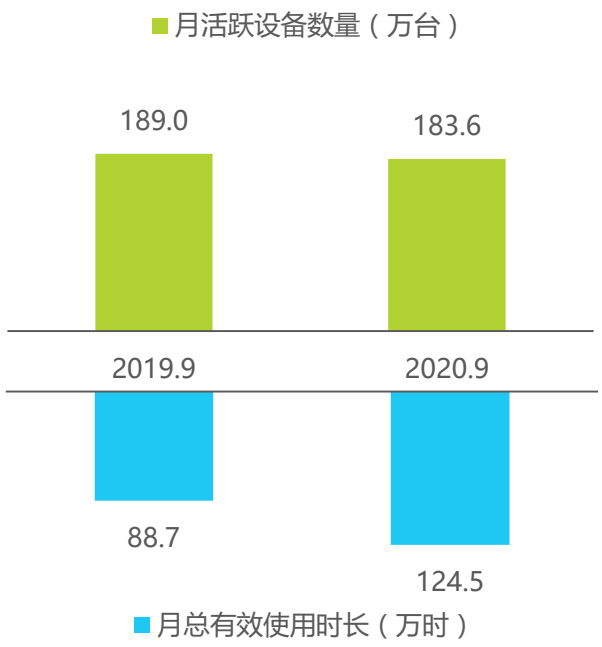
©2020.10 iResearch Inc.

跨次元经济：小镇青年的次元新世界

伴随下沉市场消费者更加注重品质生活，国产动画电影的下沉也将成为一大重要发展趋势

小镇青年的有钱有闲在电影票务行业表现同样明显，其使用时长增长36小时。基于艾瑞OneMedia，在典型国产动画电影受众人群城市等级分布中，三线及以下城市的用户占比将近50%，以高线城市为核心目标文化消费内容正不断渗透至小镇青年之中，对于想要精准触达小镇青年的品牌主，国产动画电影投放无疑是最佳选择。

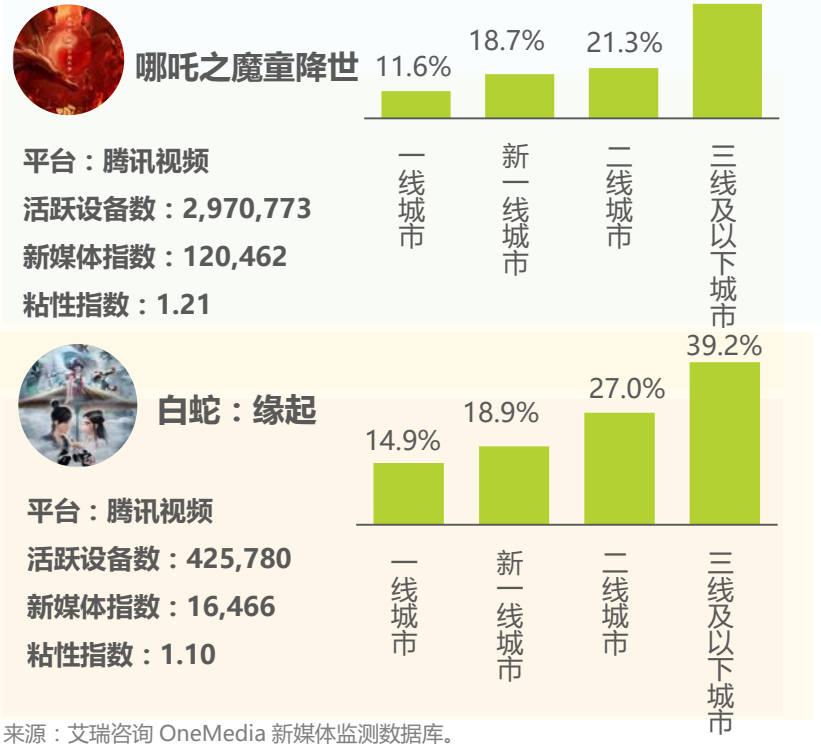
mUserTracker-2019.9&2020.9中国移动互联网小镇青年在电影票务行业的用户规模和使用时长



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）。

©2020.11 iResearch Inc.

OneMedia -2020年9月典型国产动画电影相关指数和受众人群画像



来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

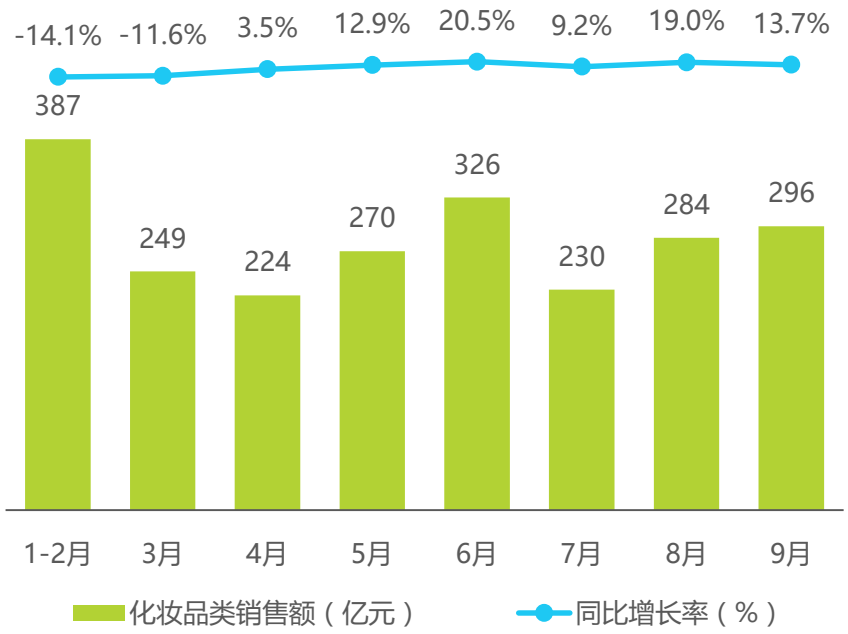
©2020.10 iResearch Inc.

悦己主义：颜美让年轻人和小镇人群着迷

新用户+新场景+新品牌势力共同驱动美妆消费增长

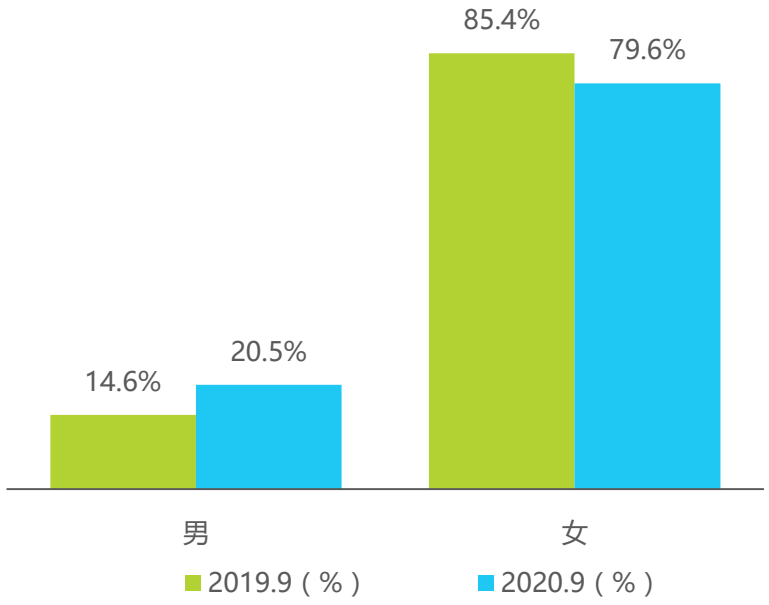
据国家统计局数据显示，截至2020年9月中国化妆品零售额为296亿元，同比增长13.7%， 美妆行业自4月以来销售额同比保持持续增长，其背后的增长驱动离不开新的消费渠道打开及新的消费群体的流入；在全民爱美的时代，品牌依托对用户的精准洞察不断迭代升级，并开启全场景营销布局，这一趋势成为美妆行业有力的增长引擎；从2020年美妆护肤线上消费群体来看男性、Z世代、下沉市场消费潜力十足，用户增长显著，是美妆消费显而易见的蓝海市场。

2020年1-9月全国化妆品类零售额及同比增长率



来源：国家统计局。

OneMedia-2019.9&2020.9月美妆护肤人群
性别分布

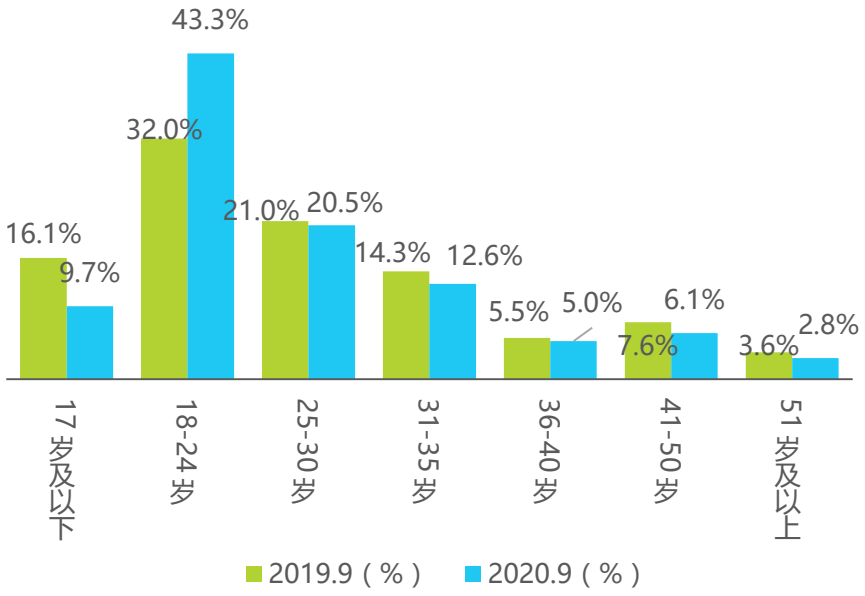


来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

悦己主义：颜美让年轻人和小镇人群着迷

新用户+新场景+新品牌势力共同驱动美妆消费增长

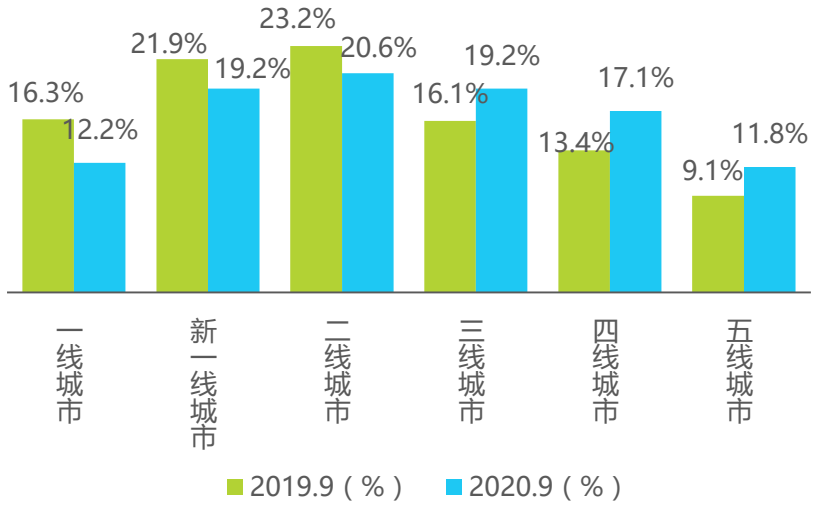
OneMedia-2019.9&2020.9美妆护肤人群
年龄分布



来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.11 iResearch Inc.

OneMedia-2019.9&2020.9美妆护肤人群
城市等级分布



来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.10 iResearch Inc.

银发经济：莫道桑榆晚，夕阳无限好

银发网红当红出道，银发经济不可小觑

中老年人群线上娱乐生活不仅看也乐于分享；通过艾瑞OneMedia，爷爷奶奶型KOL凭借自身亲和力自带热度与流量在社交平台上不断走红。

OneMedia-2020年9月典型中老年KOL相关指数及受众人群画像



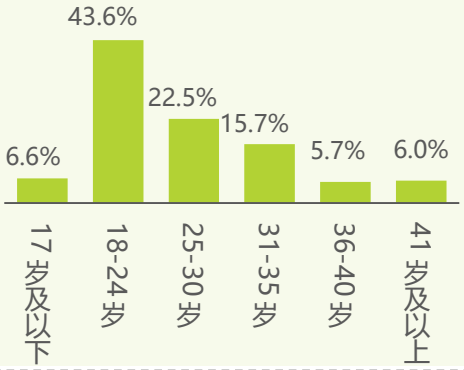
我是田姥姥

平台：抖音

活跃设备数：27,253,508

新媒体指数：882,693

粘性指数：1.23





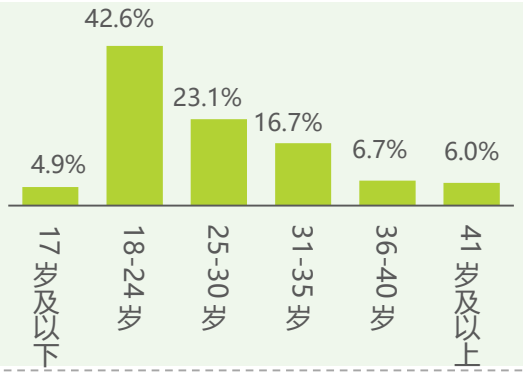
阿昌爷爷呀

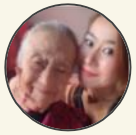
平台：抖音

活跃设备数：3,704,602

新媒体指数：88,526

粘性指数：1.09





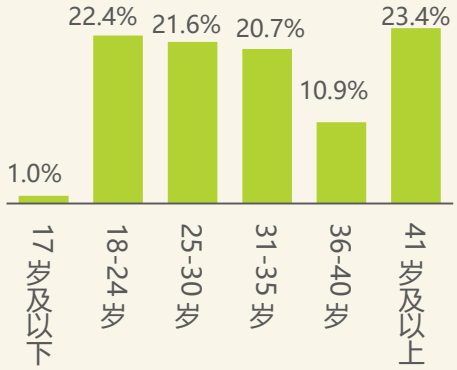
胡涵溪（撒娇姥姥）

平台：快手

活跃设备数：11,055,959

新媒体指数：554,246

粘性指数：1.50





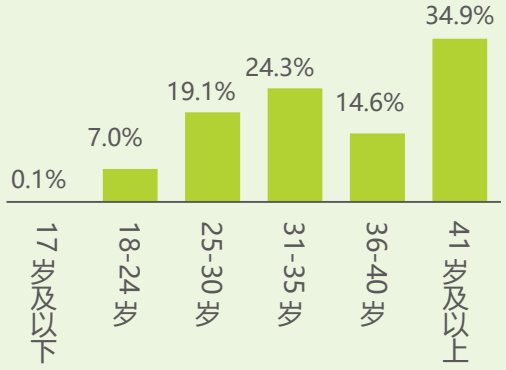
壁虎爷爷

平台：快手

活跃设备数：3,205,102

新媒体指数：20,601

粘性指数：1.01



来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.11 iResearch Inc.

Part 1

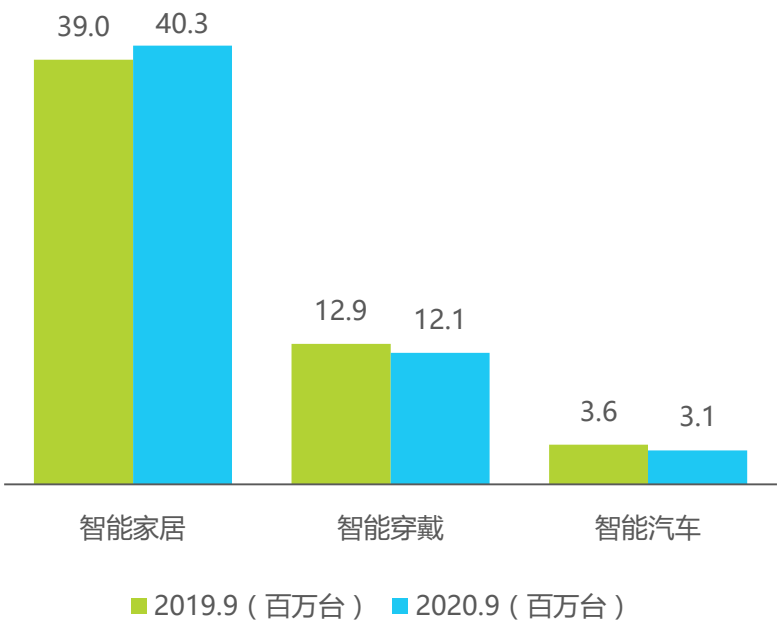
2020Q3
中国移动互联网
发展回顾

5G技术的极速赋能，智能设备生态体系是又一有力增长点

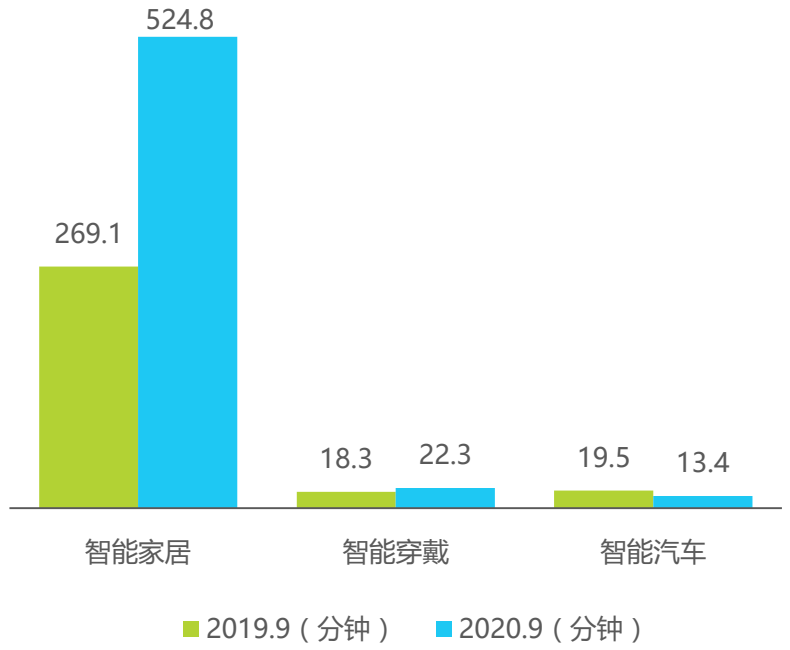
5G与人工智能碰撞，为智能产业赋能

可穿戴智能设备通过与用户之间高频的交互、持续的数据共享占领更多场景，让流量本身更有黏性，实现流量价值更大化

mUserTracker-2019.9&2020.9中国移动互联网
智能设备细分行业用户规模



mUserTracker-2019.9&2020.9中国移动互联网
智能设备细分行业月人均使用时长



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）。

©2020.11 iResearch Inc.

2020Q3中国移动互联网发展回顾 1

移动互联网商业价值提升 2

移动互联网细分行业分析 3

2020Q3中国移动互联网KOL价值榜 4

Part 2

移动互联网商业价值提升

深度运营消费者关系链，以内容承载圈层文化，实现圈层经济价值提升

全面释放IP价值，剧综营销进入全链时代

百事可乐 X 腾讯视频《明日之子乐团季》

营销背景：百事可乐2020年独家冠名音乐类偶像选拔综艺的头部IP《明日之子乐团季》，与节目组联合将品牌与年轻人的对话空间加以放大、延续，通过深度的内容共创持续传达百事可乐的品牌精神与态度。

营销策略：1）借势综艺的高流量和话题度深入年轻圈层增加品牌曝光，以IP流量撬动品牌传播力深化品牌精神。
2）以高契合内容为沟通支点拉近与年轻人的距离，撬动情感共情助力品牌形成强有力的心智占有力。
3）围绕百事“揭”可能主题打通后链路转化，提升品牌转化，带动品牌消费群体升级。

营销效果：促进品牌资产认知度、喜爱度、推荐度同时提升。

2020年百事可乐 × 腾讯视频营销案例展示

多维曝光







内容共创







后链路转化



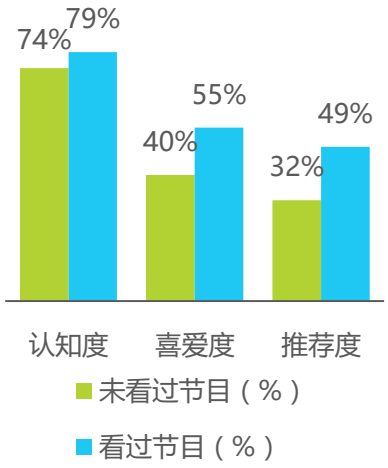


◂口购买百事可乐瓶盖助力投票

旗舰店购买▸口产品助力投票

品牌资产提升

SVC-百事可乐 X《明日之子乐团季》品牌资产提升情况



来源：1.艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

以社交体质护航，深化视频内容种草

麦当劳 X 快手《72小不断电直播》

营销背景：麦当劳联合快手在2020年高考期间推出“麦当劳全天早餐日—72小时满分叫醒”直播活动，旨在这场争夺年轻人的大考中传递品牌为考生和每位用户打call的态度，丰富和深化品牌资产。

营销策略：1）多品类内容**渗透不同圈层**：72小时直播活动分为美味、美妆、脱口秀等8大专场，借助快手近30位不同领域达人按照不同时间段直播提高活动热度满足更多群体的观看需求。

2）品牌联合带声量：邀请可口可乐、飘柔等品牌高管联动带货将直播间打造为品牌集体曝光的渠道入口。

3）与用户强互动强社交促转化：通过直播期间转发抽奖、分享等互动提高观众参与度进一步提高活动热度，并且参与领券将导流到麦当劳小程序，将公域流量转化为私域流量同时促进用户增长和留存。

2020年麦当劳 × 快手营销案例展示

内容多元，圈层渗透



品牌联合，互利共赢



红包裂变，用户互动



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

以游戏内容为碰撞点，电竞圈层成重要标志

梅赛德斯-奔驰 X 2020年LPL英雄联盟职业联赛

营销背景：2020年梅赛德斯-奔驰继续赞助LPL职业联赛和季中赛；借助英雄联盟的强势IP与电竞领域全面合作，激发粉丝对品牌的更多热情，从而深化品牌在年轻人群体中的影响力。

营销策略：1）赛场内：在比赛期间获得高频次的品牌露出和广告创意展示给观众留下深刻的印象。

2）赛场外：在LPL赛场外，奔驰以游戏内容建立与年轻人对话桥梁，结合赛事推出线上、线下多种活动拉近品牌与年轻消费者之间的距离，并借助双方的合作关系与感情纽带，带动用户量和活跃度增长的同时提升品牌美誉度带来全新消费体验。

2020年梅赛德斯-奔驰 × LPL营销案例展示

赛场内：品牌露出和广告展示







赛场外：赛事与品牌深度合作



▲赞助微博热门话题#2020LPL#，引发用户关注并通过banner导流到官网提升注册

▼联合LPL赛事推出多种限量周边礼品





◂口线上“无谓共联盟”助威团：赛事与品牌融合推出线上活动为赛事助力打call。



◂口主题线下活动：联合KPL明星选手和美食玩家等在多地举办线下决赛夜狂欢派对。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

线上演唱会构建品牌与音乐圈层情感纽带

统一鲜橙多 X TFBOYS演唱会

营销背景：统一鲜橙多赞助旗下代言人王源所在组合的TFBOYS七周年线上演唱会，借助社交媒体深入原生圈层，构建品牌与音乐圈层用户以及明星粉丝群体的情感纽带，使品牌深入人心也为后续的品牌建设积累资产。

营销策略：1）在演唱会前期预热期在微博发布互动话题，多渠道开启门票抽奖活动与应援吸引粉丝目光，打造品牌与粉丝之间的话题舆论场建立联结最大化激活用户品牌认知。

2）演唱会直播期间，通过创意植入在与粉丝交互的过程中不断加深品牌印象，实现品牌声量的持续发酵。

3）续热期鲜橙多以粉丝应援角度出发，通过媒体平台卷入粉丝参与和粉丝玩在一起提升圈层好感度和品牌认同感；加固用户认知和心智占领。

2020年统一鲜橙多 × TFBOYS线上演唱会营销案例展示

前期 | 社交平台预热



中期 | 演唱会深度传播

▷产品与明星同框展示





◂品牌商标露出

后期 | 独家物料延续



◂口在官方微信公众号以线上演唱会为话题与粉丝互动一起花式应援。

官方通过独家照片在微博延续话题热度▸口



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

Part 2

移动互联网商业价值提升

直播为产业链提效降本，给参与者新机会点

宝宝树 X 抖音

依托内容与选品优势，积极拓展外域生态并助力品牌高效转化

营销背景：宝宝树以抖音为外域布局的重要阵地，携手打造“母婴大牌好物季”，致力于以内容+电商的模式打通营销全链路，助力母婴品牌实现影响力和产品销量的双重丰收，同时反哺外域生态不断扩大流量规模。

营销策略：1）站内预热：发起#宝宝树妈咪主播团#招募活动，票选达人妈妈出道，打造KOC矩阵，为活动预热造势。

2）活动期间三管齐下：站内KOC、抖音母婴头部KOL共同参与直播；同时联动宝宝树抖音官方账号（宝宝树试物所、宝宝树专家团）持续输出丰富专业的内容，满足新生代用户对知识获取的多元需求；官方、KOL、KOC齐头并进，从不同视角展示育儿生活，进而广泛触达目标人群进行好物种草与引导转化。

3）搭建完整交易链实现用户、平台、品牌的互利共赢：依托于站内优势提升选品效率，迅速开拓新兴渠道，实现外域生态商业化；同时不断升级后端供应链、完善平台运营力进一步实现声量和销量的双丰收。

2020年宝宝树 × 抖音“母婴大牌好物季”案例活动展示

站内直播KOC选拔预热造势



◀ #宝宝树妈咪主播团#活动9位达人妈妈C位出道

直播矩阵全面辐射抖音母婴人群



宝宝树抖音官方账号



抖音母婴头部KOL示例

涵盖备孕到育儿生活的全周期产品



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

淘宝直播《向美好出发》

直播形式与理念双重创新，直播新业态助推国货崛起

营销背景：《向美好出发》是首个淘宝直播互动综艺；汪涵以“阿里巴巴春雷计划推广大使”的身份，联手阿里一同帮助中小企业，助农兴农，带动更多人参与到当下的“国货崛起大潮”，帮助国货品牌去库存推新品。

营销策略：1）**主播向：**明星加入直播带声量+助理负责直播带货+高管接受直播访谈+共同参与直播；传统主持人赋能直播公信力加持，趣味性、互动性双向驱动，给消费者带来全新感受打破行业壁垒圈层受众。

2）**内容向：**利用多机位竖摄影辅以花字、配乐、镜头调度完成直播进行品相升级；加之以“文化带货”的全新模式增加产品的附属价值；不仅提升品牌价值、赋予产品内涵，更可以带动直播的转化。

3）**价值向：**国货主题式种草具有民族标签、文化图腾，加深品牌记忆力带动品牌社会影响力。

营销效果：直播间观看人数连续增长，直播间9月活跃设备数为616万。

2020年淘宝直播《向美好出发》直播活动创意展示

明星主播高管齐上阵

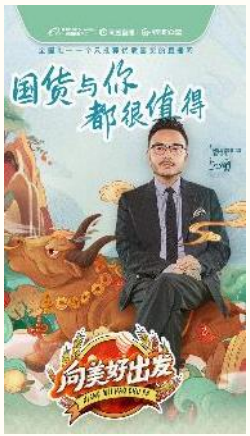




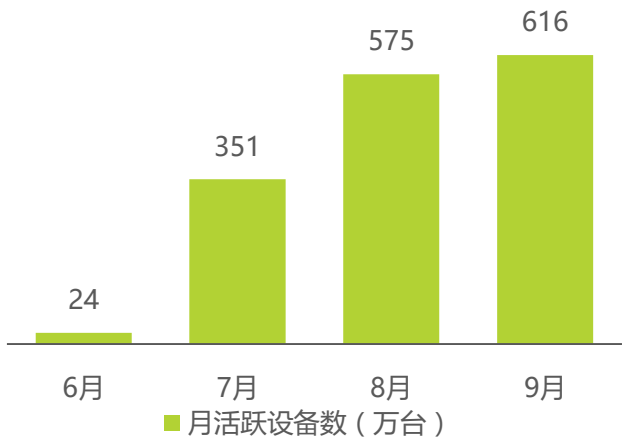
竖摄花字全新模式



国货主题式种草



Onemedia-2020年淘宝直播《向美好出发》月活跃设备数



来源：1.艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

小米十周年活动

借主题演讲带动新品发布，直播带货承接声量实现品效销三合一

营销背景：2020年正值小米10周年，为让品牌植入更多年轻用户群体心智当中，小米通过十周年主题演讲复盘过去十年，追溯初创时期不易，回忆若干关键时刻，以情感营销触达用户直播刺激用户转化。

营销策略：1）在多个社交平台抛出十周年演讲计划预热造势：雷军作为小米超级IP首先入驻B站，打响圈层传播破壁，随后在个人微博及微信公众号发布十周年话题点燃私域粉丝引发关注；除微博和微信外，同时在抖音、百度等渠道进行预热，以多阵地、多形态打造品牌十周年话题高曝光高声量。

2）上半场打品牌，下半场拉销量：通过**线上直播**的形式举办十周年演讲，上半场以一场“回忆录”讲述十年品牌故事，下半场伴随情感营销带来的演讲热度推出新品发布，快速开启816十周年感恩季活动。

3）**直播带货**承接演讲带来的声量刺激粉丝购买转化：抖音+淘宝直播双平台同时直播增加流量并且缩短购买路径，高管赋能，补贴、特惠加持，进一步引发粉丝购买实现品效销合一。

2020年小米十周年直播活动展示

前期联动各界预热造势



十周年演讲线上直播



直播活动带货带品牌



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

2020Q3中国移动互联网发展回顾 1

移动互联网商业价值提升 2

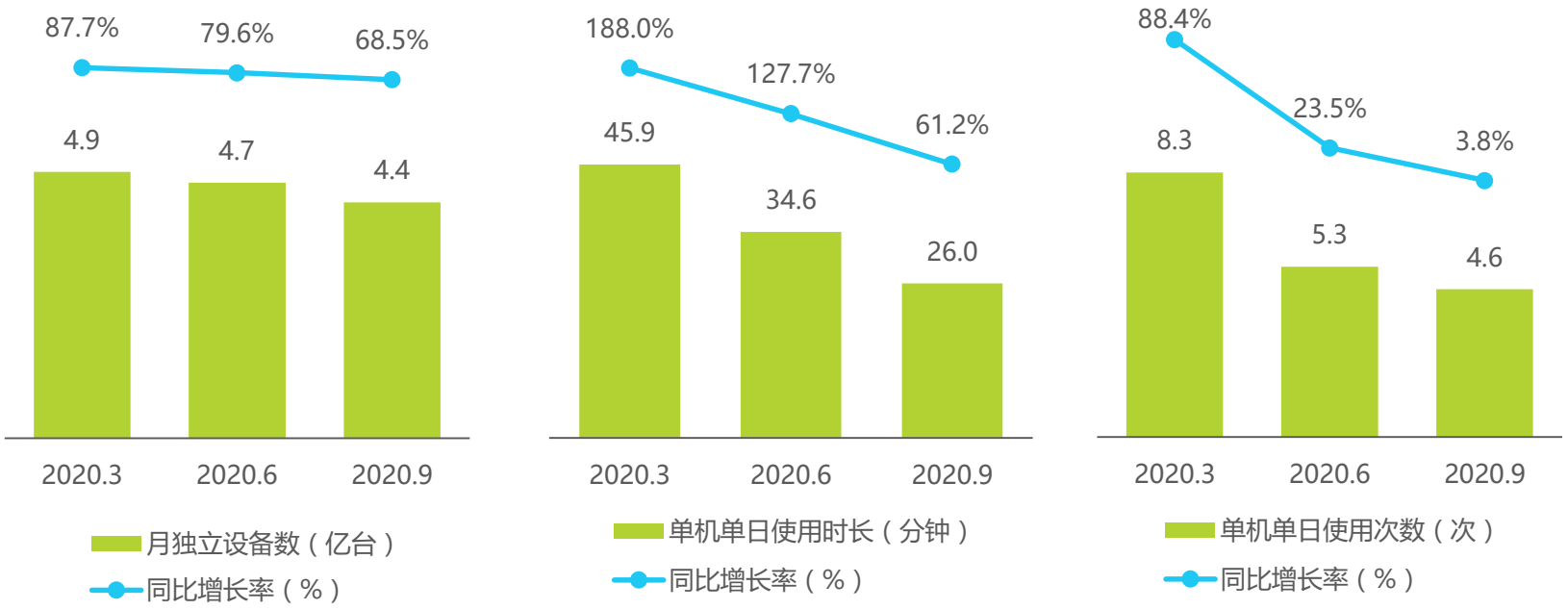
移动互联网细分行业分析 3

2020Q3中国移动互联网KOL价值榜 4

办公管理-行业概况

钉钉等APP拉动办公管理行业用户规模与使用时长同比增长，但由于开学季、复工回归线下场景等因素同比增速较之前有所降温

mUserTracker-2020年Q1-Q3中国移动互联网办公管理行业用户规模及使用粘性



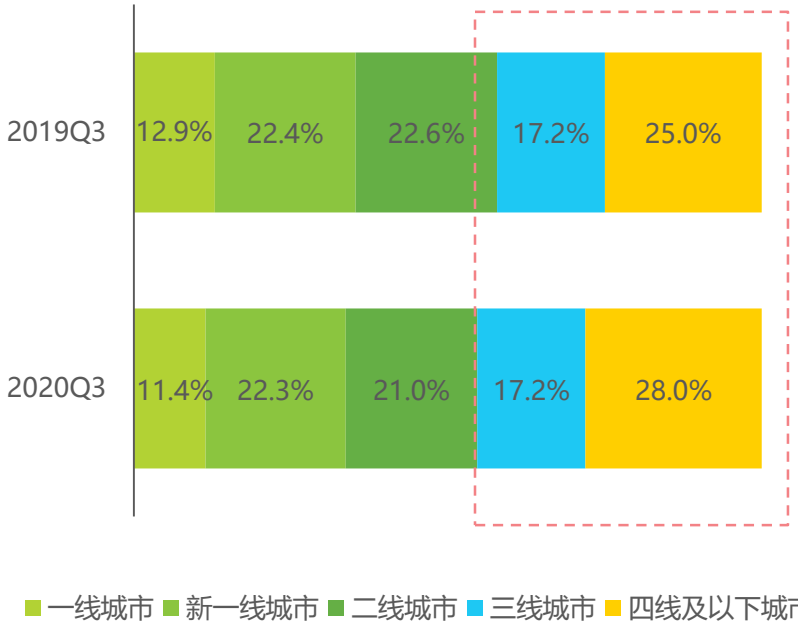
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

办公管理-行业概况

乡镇数字化建设推动办公管理行业逐渐向下沉市场渗透；并且下沉用户月人均使用时长逾2小时，高于行业整体用户使用时长

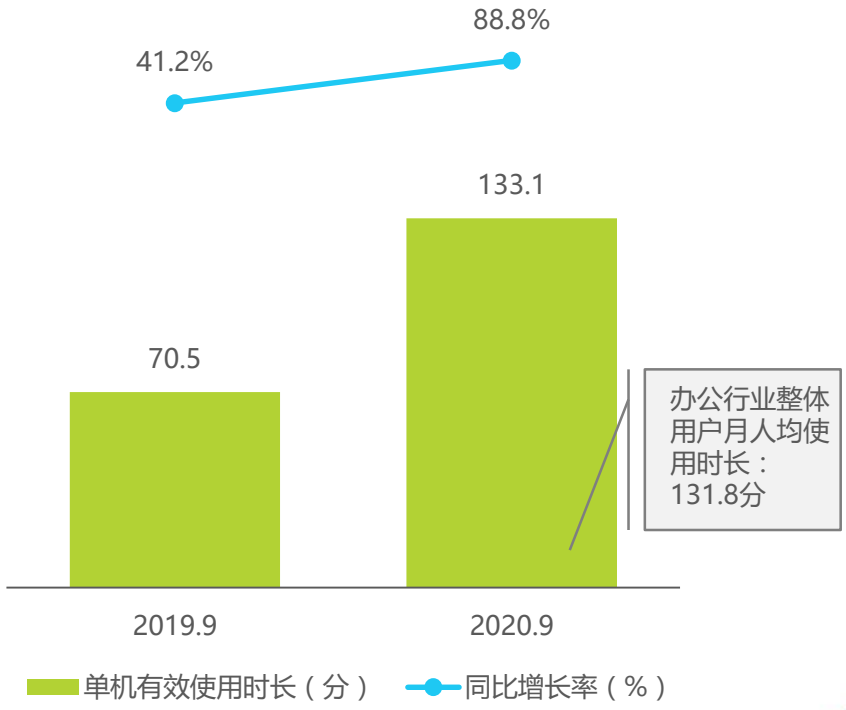
mUserTracker-2019Q3&2020Q3中国移动互联网办公管理行业用户画像



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）。

©2020.11 iResearch Inc.

mUserTracker-2019Q3&2020Q3中国移动互联网下沉市场用户办公管理行业月人均使用时长



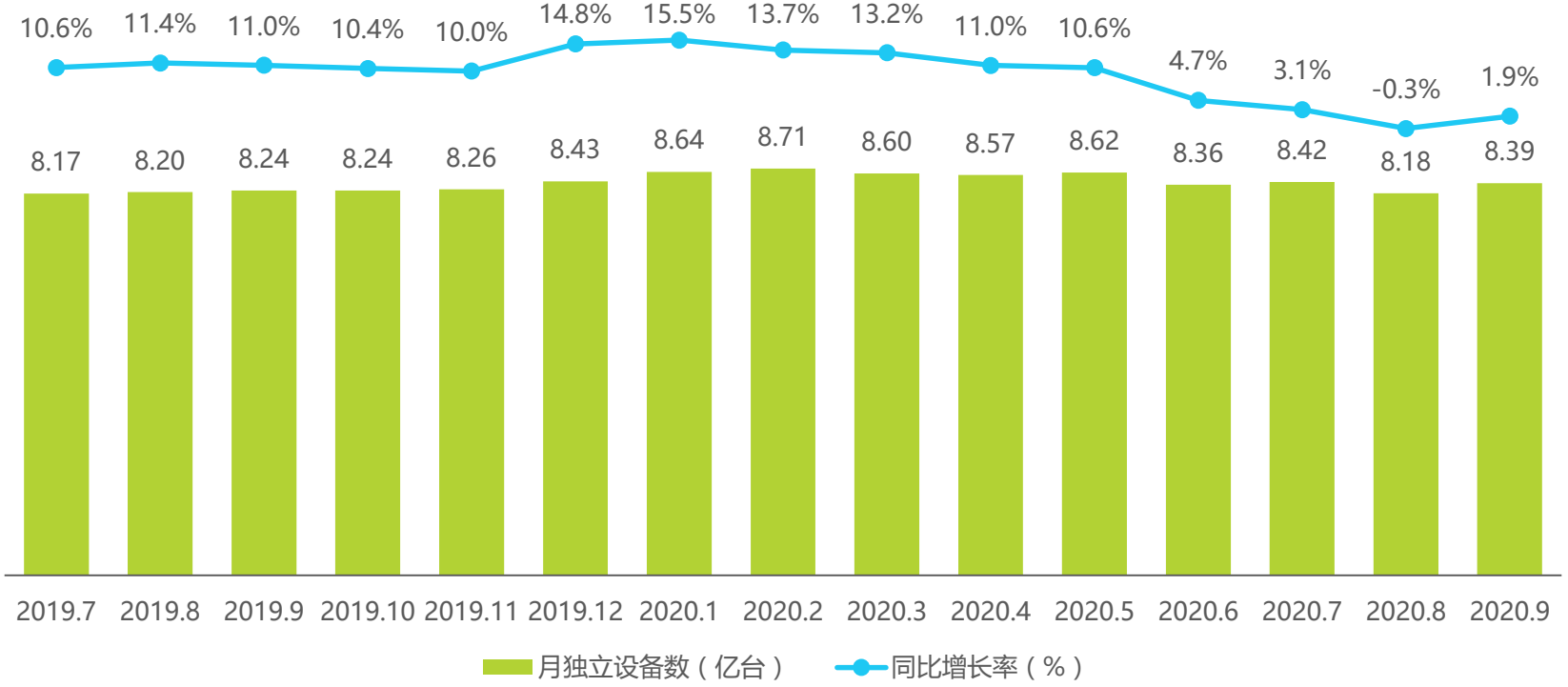
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.10 iResearch Inc.

社交网络-行业概况

伴随工作、学习逐渐向线下场景转移，用户线上社交需求回落；继8月同比增长率首次呈现负增长后9月略有所回升，并稳定在8.4亿左右

mUserTracker-2019.7-2020.9中国移动互联网社交网络行业用户规模及同比增长情况



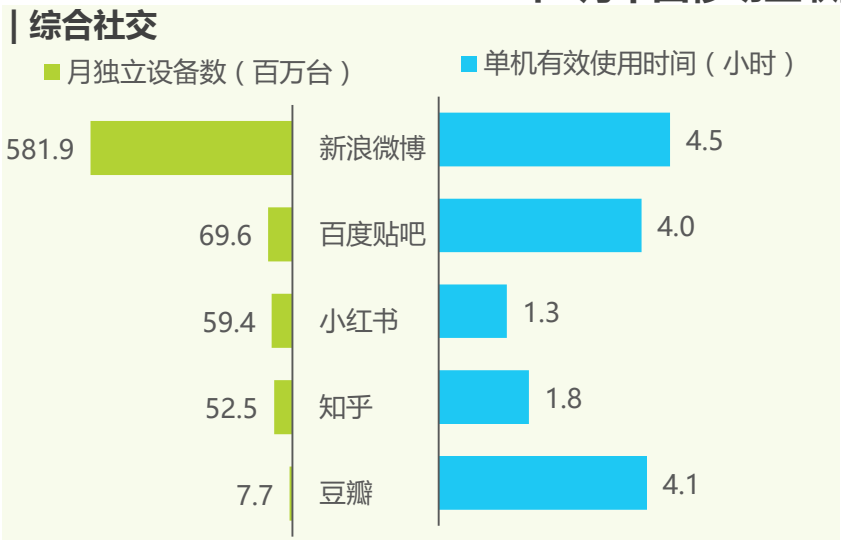
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

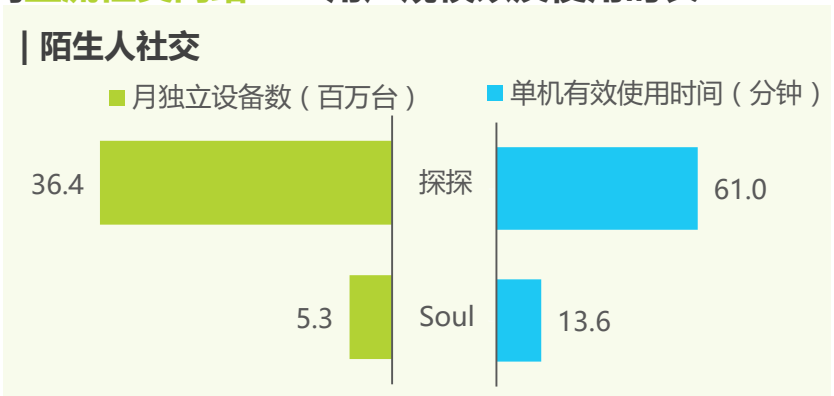
©2020.11 iResearch Inc.

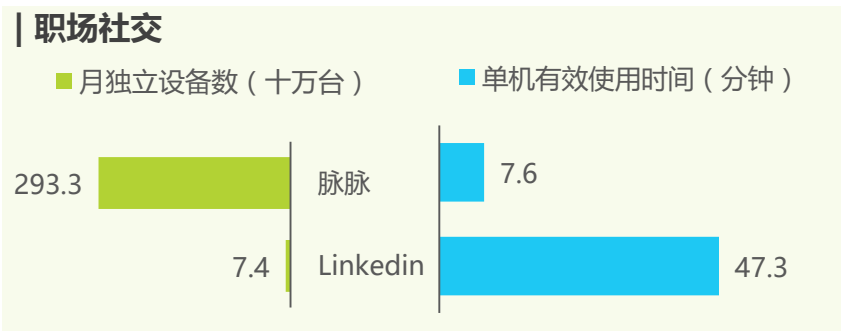
社交网络-主流APP概况

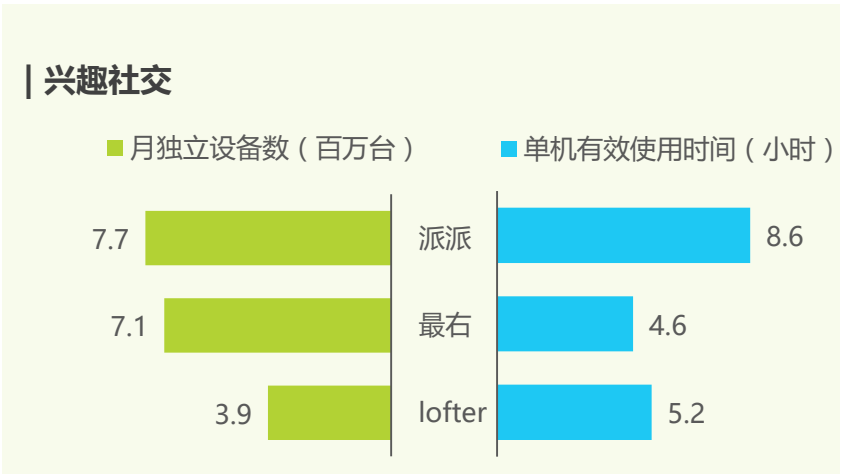
微博深耕内容社交，强化用户自媒体属性，霸主地位依旧稳固；脉脉以2933万MAU领跑职场社交垂直赛道；兴趣社交依托内容促用户强粘性

mUserTracker-2020年9月中国移动互联网主流社交网络APP用户规模以及使用时长









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）。

©2020.11 iResearch Inc.

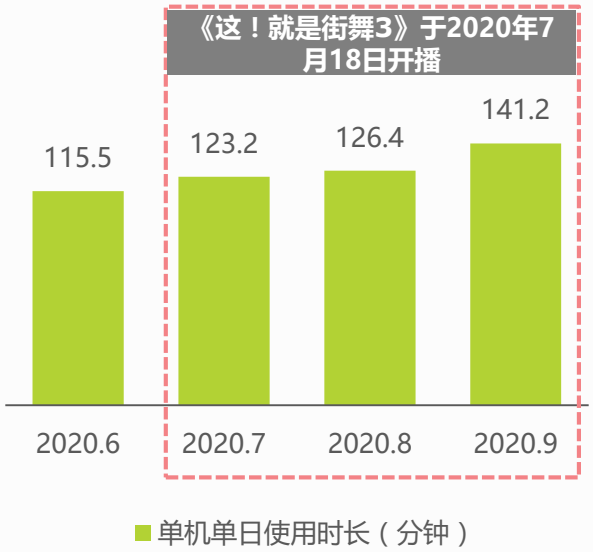
主流视频服务APP详解-优酷

《这！就是街舞3》口碑流量双赢，IP效应拉动平台用户粘性持续攀升

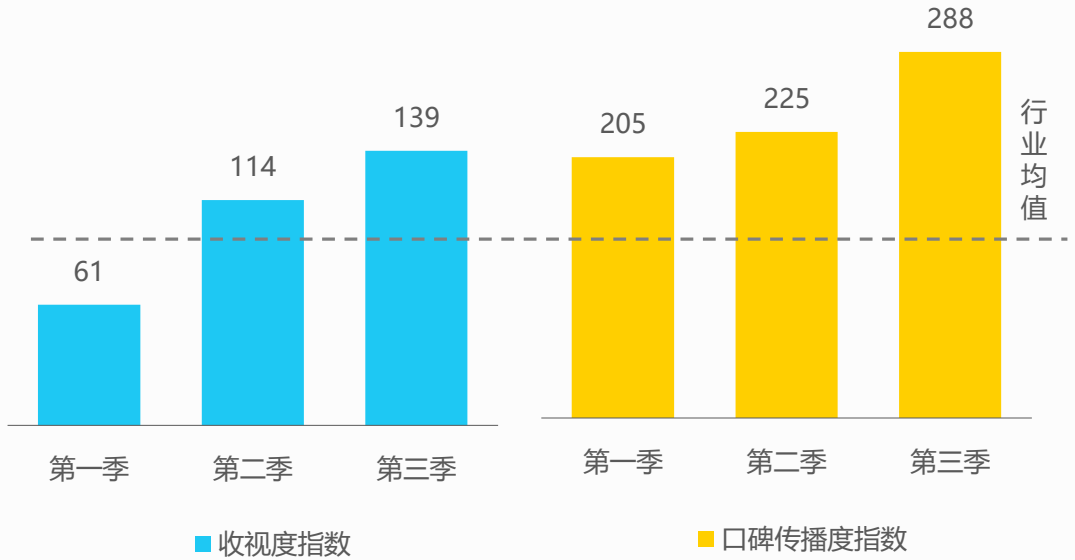
《这！就是街舞3》播出期间，优酷平台用户使用时长持续增长，且粘性高于行业整体水平。同时，根据艾瑞SVC对三季节目的监测，《这！就是街舞》系列节目收视度指数一路走高，第三季攀升至139；且口碑传播指数长期稳定在高位，远高于行业均值。凭借优质内容和生态共振优势，《这！就是街舞》已经成为优酷综艺的独家优势赛道，由其产生的IP效应在拉动平台用户粘性持续攀升的同时，也为品牌主创造了更多营销触点和传播价值，实现了多方口碑与流量的共赢。

mUserTracker-中国移动互联网2020年9月优酷使用时长及《这！就是街舞3》节目相关指数

| mUserTracker-单机单日使用时时长



| SVC-《这！就是街舞》节目收视度指数 | SVC-《这！就是街舞》口碑传播度指数



注释：《这！就是街舞》第三季收视度指数、口碑传播度指数为节目前十期监测结果。

注释：1.收视度指数：观众收看赞助节目的热度，该指数以100为基准值。2.口碑传播度：观众出于对节目的追捧热爱，自发在社交媒体讨论与获取节目信息的程度，该指数以100为基准值

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Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2020.11 iResearch Inc.

主流视频服务APP详解-风行

以多平台、多渠道的内容体系为基础深耕内容价值，全面发力覆盖大小屏的全视频多屏传播生态

风行基于长短视频互通、大屏小屏相融的内容生态构建多屏联动营销，助力APP用户粘性大幅攀升，其中单机单日使用时长同比增长显著，突破2.5小时，同时单机单日使用次数同步增长。

mUserTracker-2020年9月中国移动互联网风行视频业务布局与用户粘性

风行视频内容体系与多屏终端布局情况

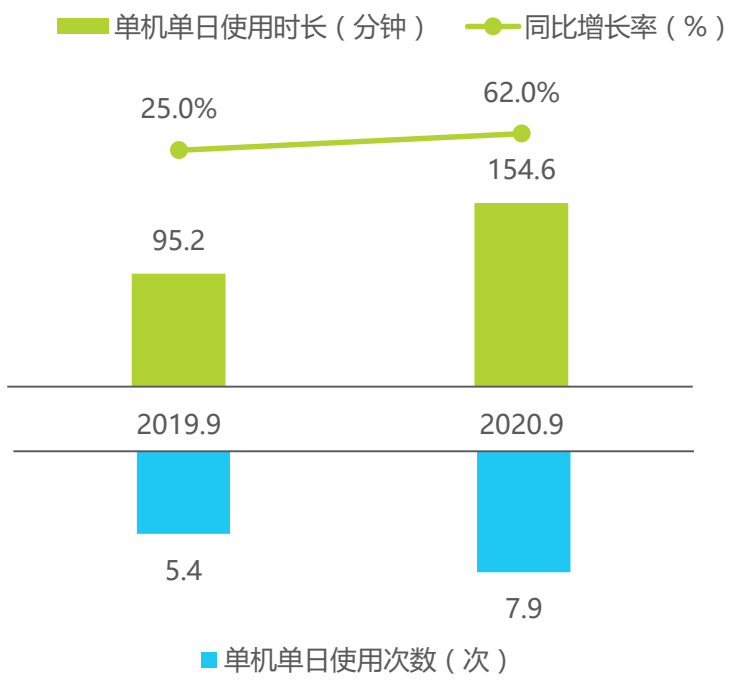
| 聚合多平台，多渠道内容生态体系

- 大小屏全线内容体系
- 与头部媒体达成战略合作
- 与20+媒体展开合作
- 与优质版权结成战略合作
- 4000+PGC个性化合作
- 精准的定制化内容

| 构建覆盖大小屏的矩阵化视频生态



2019.9&2020.9月风行APP用户粘性情况



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。

©2020.11 iResearch Inc.

主流视频服务APP详解-哔哩哔哩

面向年轻群体，B站配合社区扩张不断拓宽内容边界，稳步实现用户增长

B站在2020年依托多元并包的思路不断破壁输出内容：2020年8月推出说唱类音乐综艺节目《说唱新世代》，以极具创意的玩法+契合当下年轻群体情感诉求的内容将说唱音乐推向更广的受众市场；继推出重磅自制综艺后,《风犬少年的天空》9月在B站上线，以高度契合平台调性的内容带动B站内容版图扩张。伴随内容升级，B站进一步实现用户群体的增长。

2020年哔哩哔哩综艺、剧集节目运营情况展示

《说唱新世代》以创新模式+优质内容触达更多年轻用户



1）真人秀、生存模式与选秀综艺相融合将整个节目逻辑游戏化，以此放大选手个性、激励选手创作实现内容层面的升级。

2）年轻一代观众渴望个人情绪表达，《说唱新世代》选手作品紧跟社会热点，或讲述故事；或表达感情；让观众感受说唱多种可能的同时产生情感共鸣。



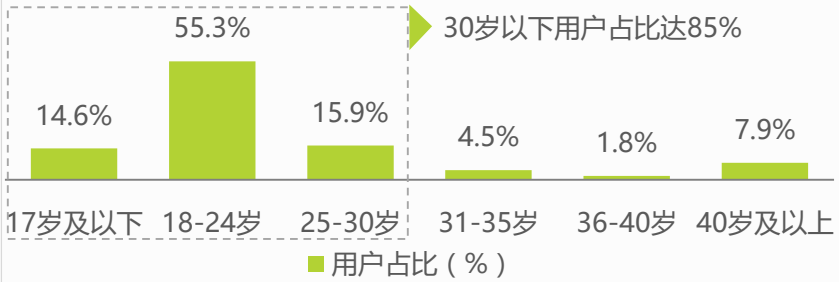
《风犬》题材与内核很B站，助推B站向影视剧领域迈进



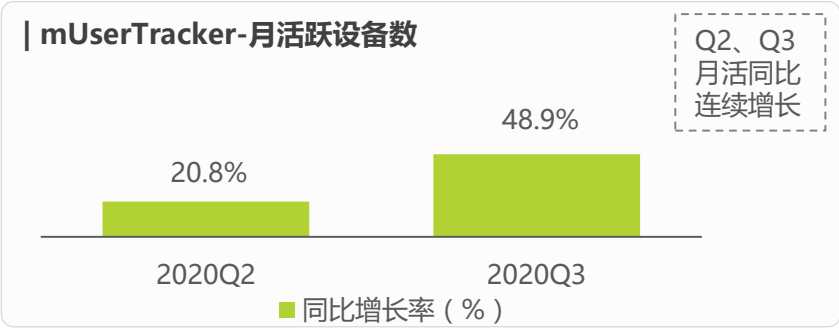
◂口《风犬少年的天空》截止目前在B累计播放3.2亿，相关内容频频登陆微博热搜、持续占领B站热榜，《风犬》热度一路走高的同时推动B站短中长多种内容形态同存并进。

mUserTracker-2020.9中国移动互联网哔哩哔哩《说唱新世代》节目用户画像及用户规模

| onemedia -《说唱新世代》节目用户画像



| mUserTracker-月活跃设备数



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 OneMedia 新媒体监测数据库。 3.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

主流视频服务APP详解-快手

产品侧创新驱动，内容侧多元领域渗透；快手不断巩固社交关系链持续赋能“人+短视频+直播”的新型营销模式

快手上线全新版本：通过品牌logo、产品主交互界面等升级为用户提供更优质的体验，传递更丰富的品牌形象与价值；同时在内容上一方面聚焦年轻人喜欢的粉丝经济邀请不同领域明星为平台引流；另一方面通过运营活动扶持优质内容输出维持用户高粘性。

2020年9月快手APP运营情况

产品升级-更沉浸的用户体验

品牌升级

LOGO升级	Slogan升级
旧 / 新	迭代升级为“拥抱每一种生活” 与用户建立双向互动。

交互功能升级

- ➢增加导航栏和“精选”Tab
- ➢1080P视频提高视觉体验
- ➢双列点选和单列上下滑：双列有利于私域流量的积累，单列的方式更有助于为用户提供沉浸式的体验

内容多元-圈层相互渗透，创造多维价值

多维破圈进行时



袁隆平入驻快手直播助农助销量



周杰伦加入快手直播吸粉



三农直播间宠物明星在快手破圈

多维运营活动激发优质内容



快手×浙江卫视合作经济类综艺《蓝莓孵化营》扶持优质内容



快手“火影摸头舞”游戏营销以街舞破圈

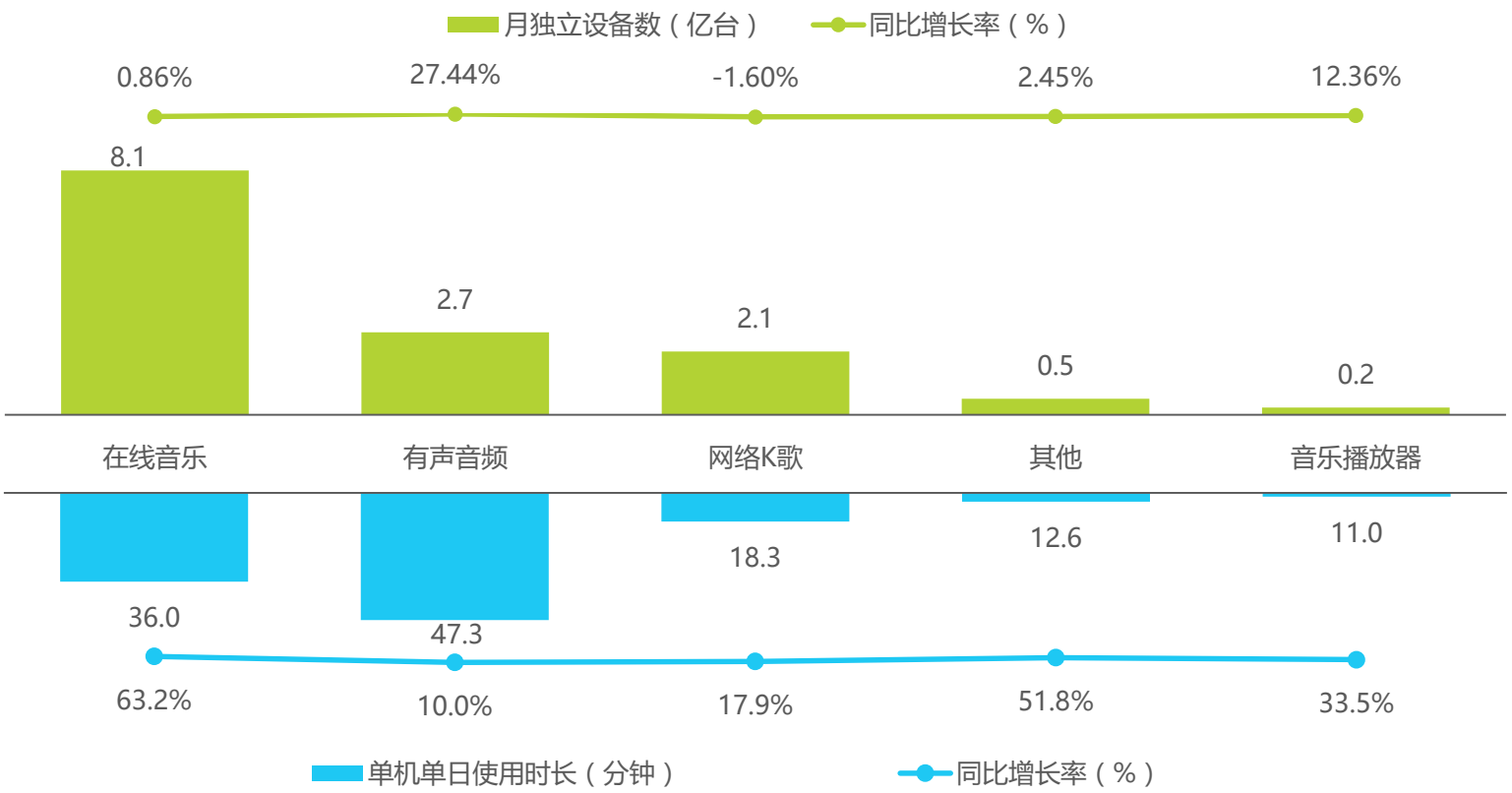
来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

音乐音频-行业概况

在线音乐始终为音乐音频行业的主力军，但流量增长放缓，时长仍有上升空间；随着用户精神需求的增长，有声音频流量增长强劲，单日单机使用时长达到了47分钟

mUserTracker-2020年9月中国移动互联网音乐音频行业用户规模及使用时长同比增长情况

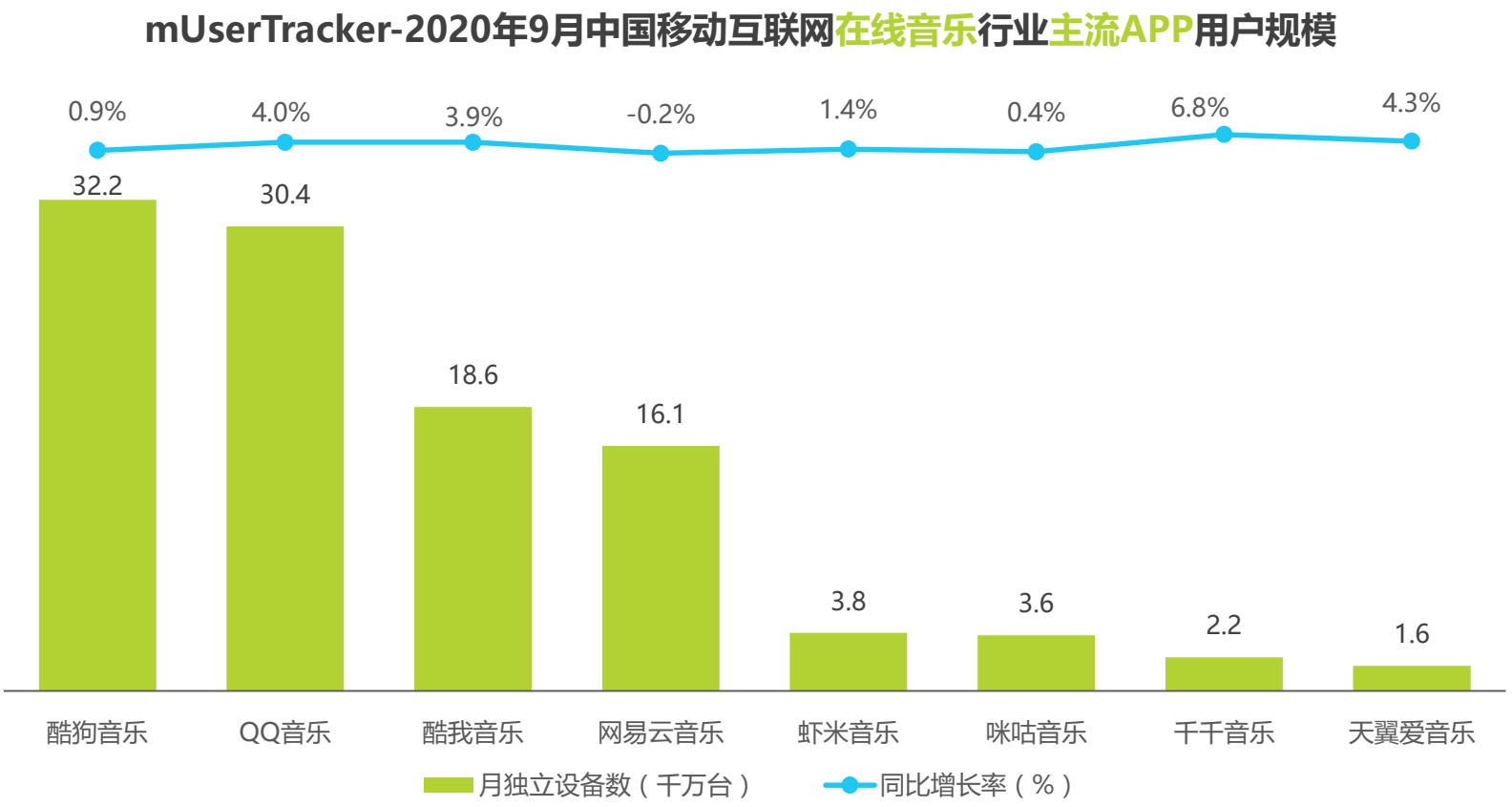


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

在线音乐-主流APP概况

TME以音乐为核心打造“发现、听、唱、看、演出、社交”在内的全场景音乐体验优势，牢牢坚守行业前三阵地



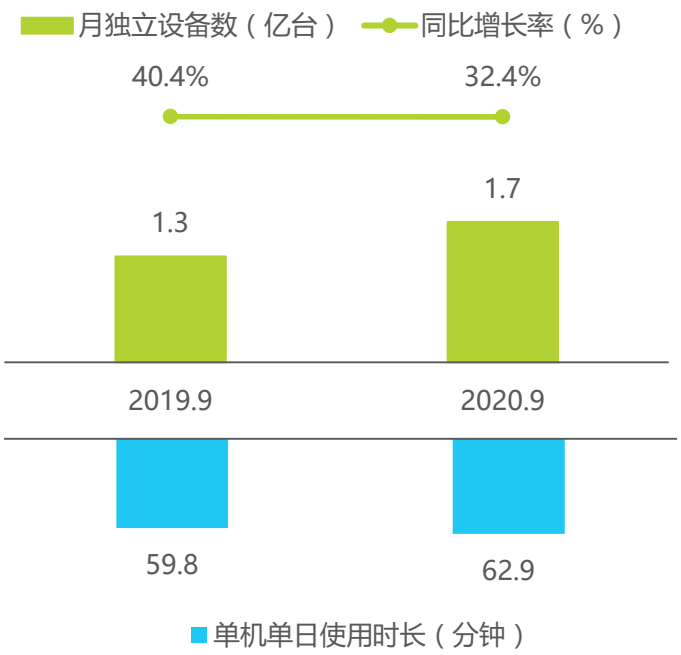
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

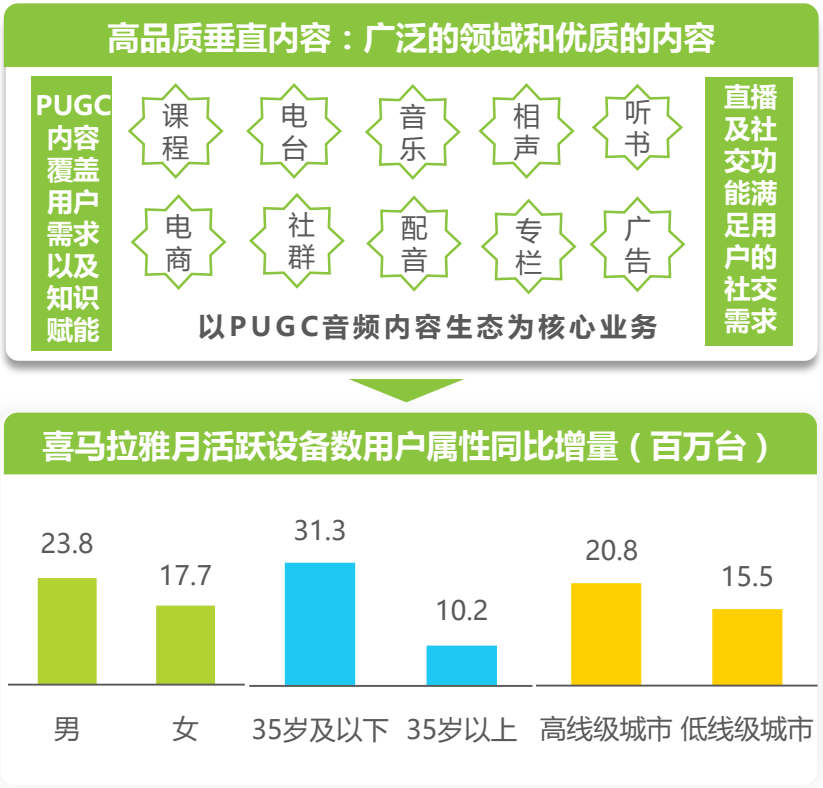
主流有声音频APP详解-喜马拉雅

喜马拉雅依托PUGC战略持续打造多元、体系化内容生态，实现规模、时长全面增长；男性、35岁及以下、高线级城市用户是其主要增量来源

mUserTracker-2020年9月中国移动互联网喜马拉雅APP用户规模及使用时长情况



mUserTracker-2020年9月中国移动互联网喜马拉雅APP运营情况



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）。

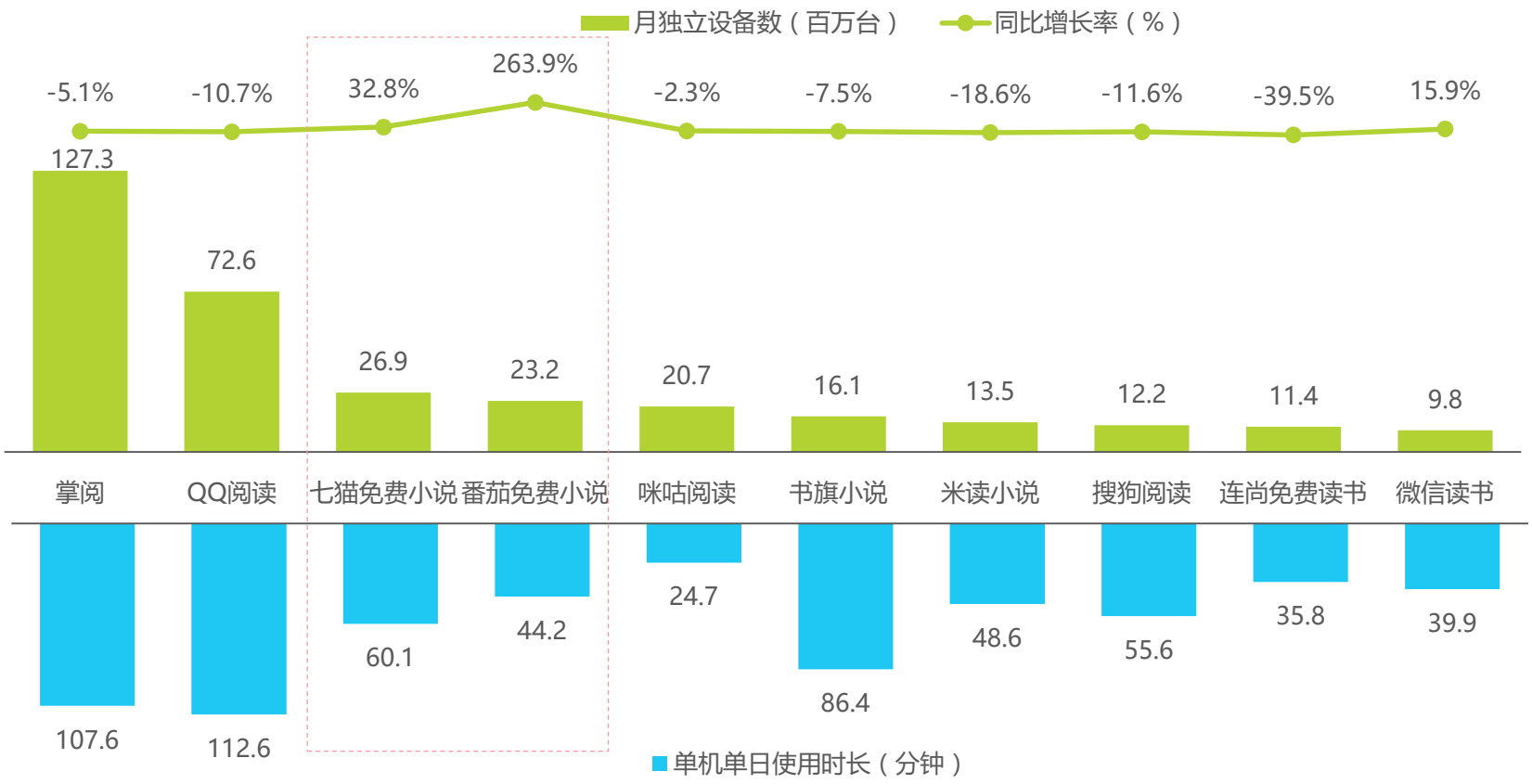
艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

©2020.11 iResearch Inc.

©2020.10 iResearch Inc.

在线阅读-主流APP概况

掌阅用户数量级远超其他APP，头部优势明显；七猫免费小说及番茄免费小说主打免费带动用户大幅增长

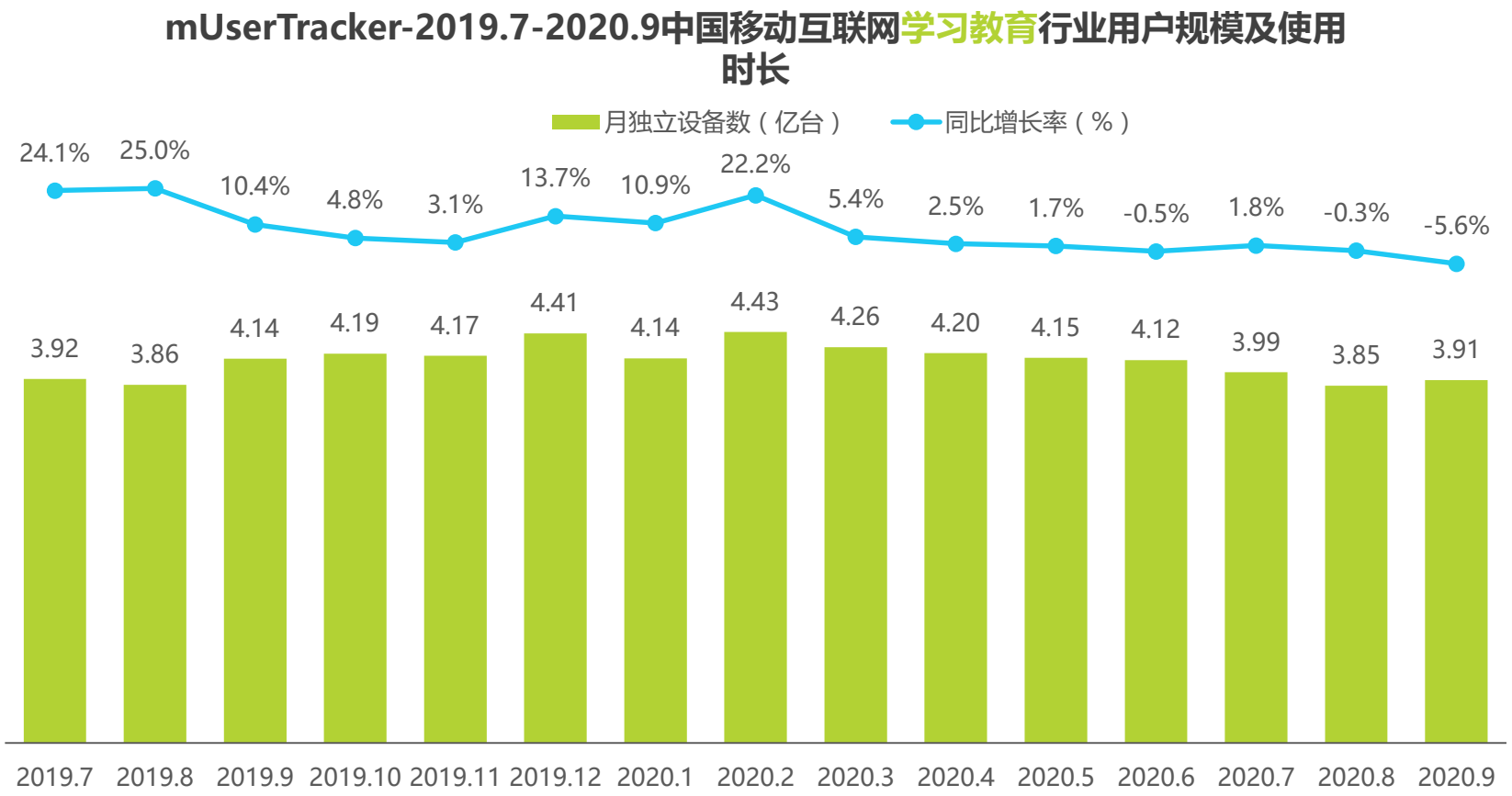


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

学习教育-行业概况

伴随线下课堂的恢复，线上教育用户规模略有回落



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）。

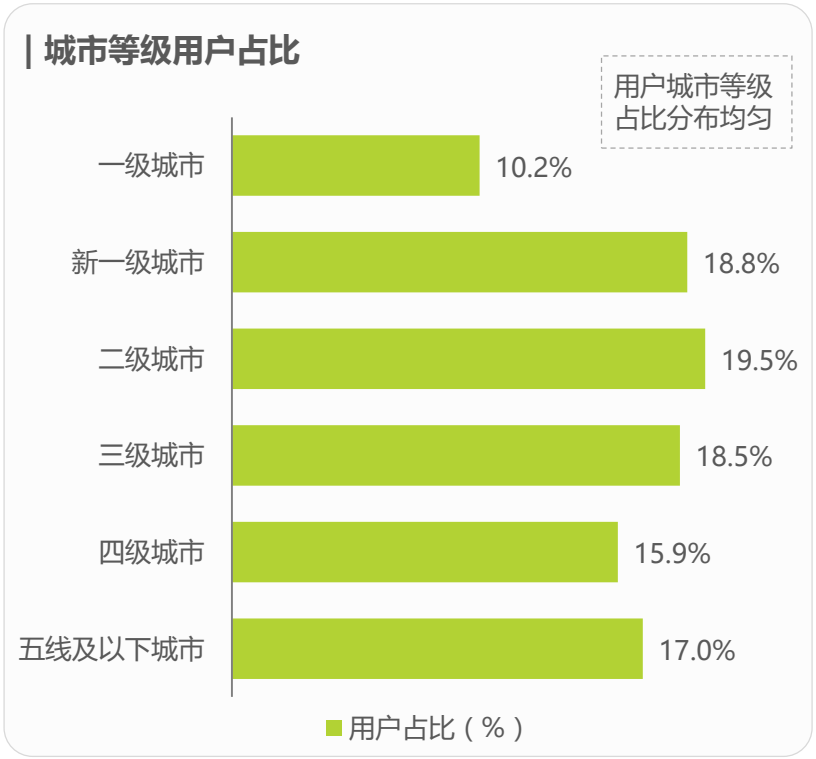
©2020.11 iResearch Inc.

主流学习教育APP概况-学习强国

依托覆盖全年龄段、多维度多层次的正面积极内容优势，学习强国广泛渗透至中国各级城市

学习强国定位于面向全社会的学习教育类APP，不仅包含时政资讯，而且聚合大量免费无广告的视频、音频等优质资源；加之拥有社交、企业协作办公、题库等丰富的功能；双向满足用户多元化需求推动APP渗透至各群体实现突破式发展。

mUserTracker-2020.9中国移动互联网学习强国APP用户城市等级分布



中国移动互联网学习强国APP优势与特点

内容资源海量

- ◆ 生活场景：新闻类的快讯，获取最新资讯
- ◆ 学习场景：慕课等免费公开视频课程、党史知识等相关图书扩大用户知识面
- ◆ 娱乐场景：电影、电视剧等无广告影视独家资源、短视频娱乐内容，满足年轻人追剧追影娱乐向需求
- ◆ 正面激励体系

积分体系

- ● 用处繁多，可用于换取抵值券、消费折扣等，积分兑换房价活动更是引发用户学习兑换积分热潮
- ● 以积分兑换商品深受下沉市场用户青睐

功能强大

- ◆ 可以聊天并发起群聊，方便交流心得
- ◆ 可用于视频会议，满足工作需求
- ◆ 定时提醒满足用户备忘需求
- ◆ 推出“在家购物”、在家就医”便民服务

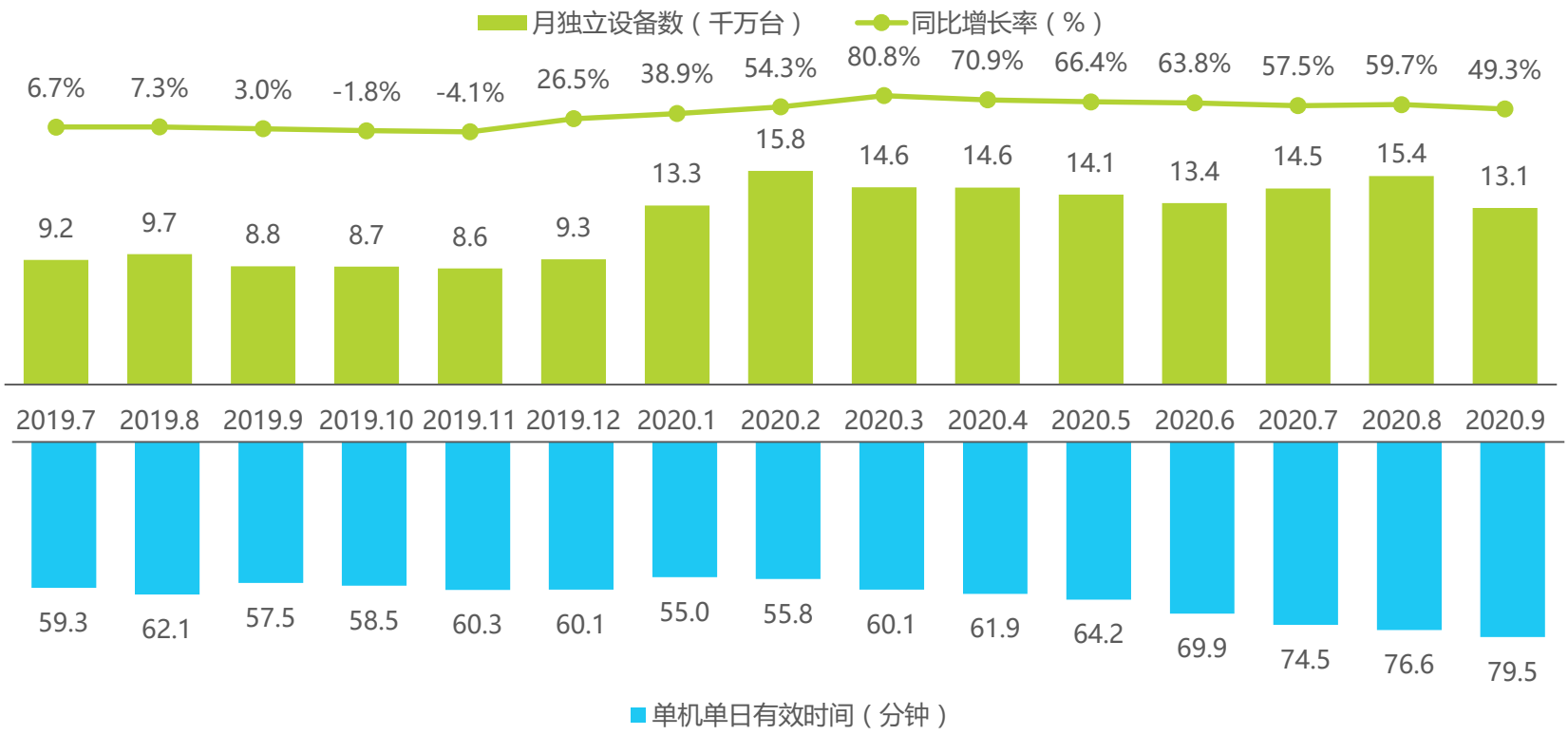
来源：1.艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

儿童教育-行业概况

2020年以来，疫情催化+亲子互动需求激发儿童教育行业迈入亿级俱乐部；随着9月幼儿园开学用户规模虽呈现小幅回落，但使用时长仍呈现稳步增长态势

mUserTracker-2019.7-2020.9中国移动互联网儿童教育行业用户规模及使用时长



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）。

©2020.11 iResearch Inc.

主流儿童教育APP详解-小小优趣

在儿童教育行业整体流量回落的背景下，英文分级动画APP小小优趣持续深耕内容丰富度和专业权威性，产品体验不断优化升级，助推用户逆势增长

mUserTracker-2020年9月中国移动互联网小小优趣APP优势与用户规模

✓ **内容壁垒**

全球范围内引进适合英文启蒙的儿歌和动画，其中近20个IP均为首次引进中国，充分满足国内儿童对英文启蒙素材的需求

英文儿歌 | 动画故事 | 探索认知 | 拼读词汇



✓ **权威背书**

和雅思考试主办方British Council合作，根据非母语儿童学英语特点，对内容进行难度分级，更适合中国儿童进阶学习

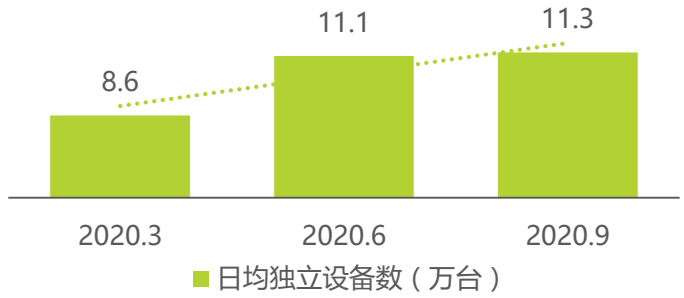
Level 1 | Level 2 | Level 3 | Level 4



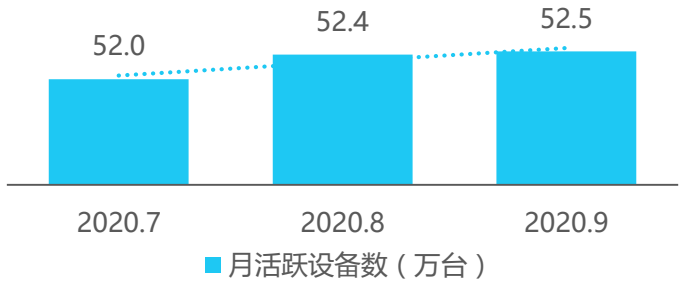
✓ **体验升级**

- 「小小英文课堂」上线，增加了“学、练、测”的实践环节，使学习不只停留在”看”的层面；
- 上线纯英文/中英双语字幕，实现中、英、中英、无字幕四种模式切换，满足用户个性化需求；
- 在视力保护、家长管控等功能基础上迭代优化，对儿童进行更好保护

| 日均独立活跃设备数



| Q3月独立活跃设备数



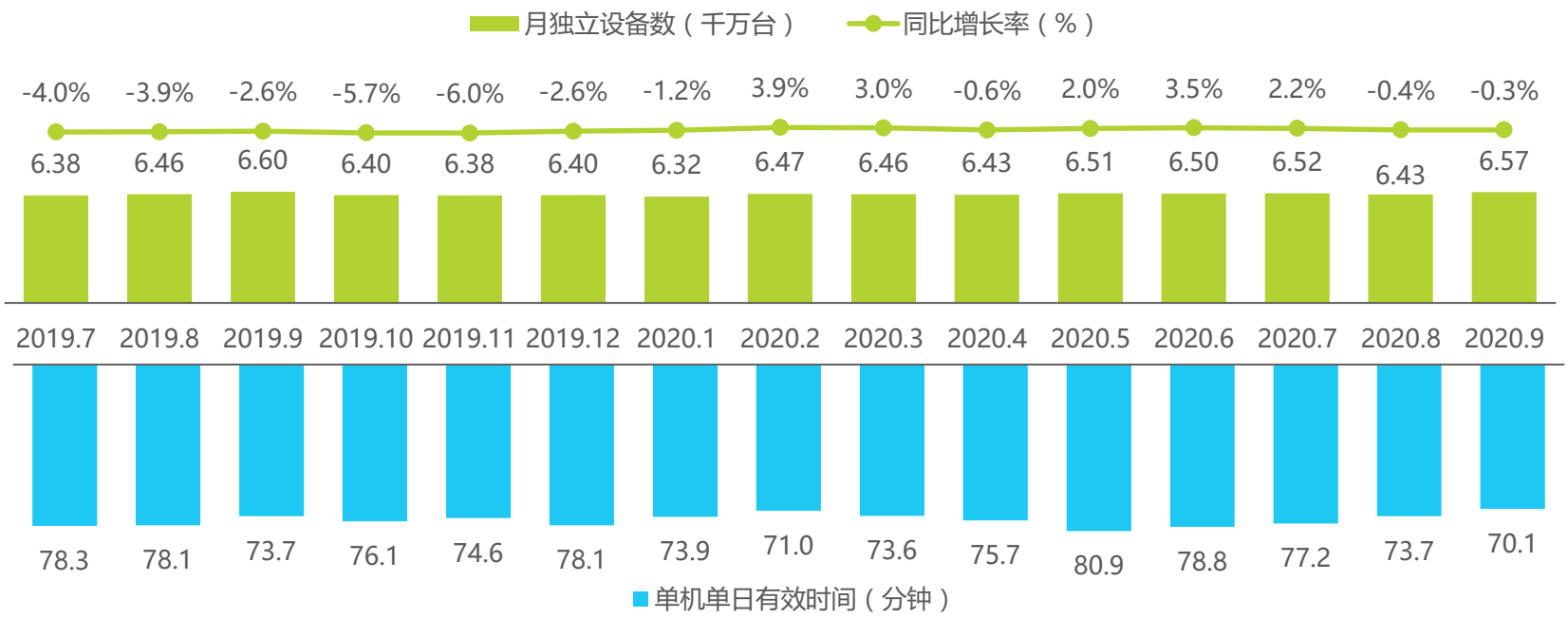
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

亲子育儿-行业概况

亲子育儿行业APP用户规模维持在6.5亿活跃设备量左右，同比增长率在经过短暂的回升过后再次负增长；疫情后线上母婴服务生态媒介平台蓬勃发展，亲子育儿垂类APP在维持自身孕育专家这一核心竞争力身份的同时，还应持续关注母婴用户资讯获取方式和消费决策来源等，以加强平台用户粘性和用户增长

mUserTracker-2019.7-2020.9中国移动互联网亲子育儿行业用户规模及使用时长



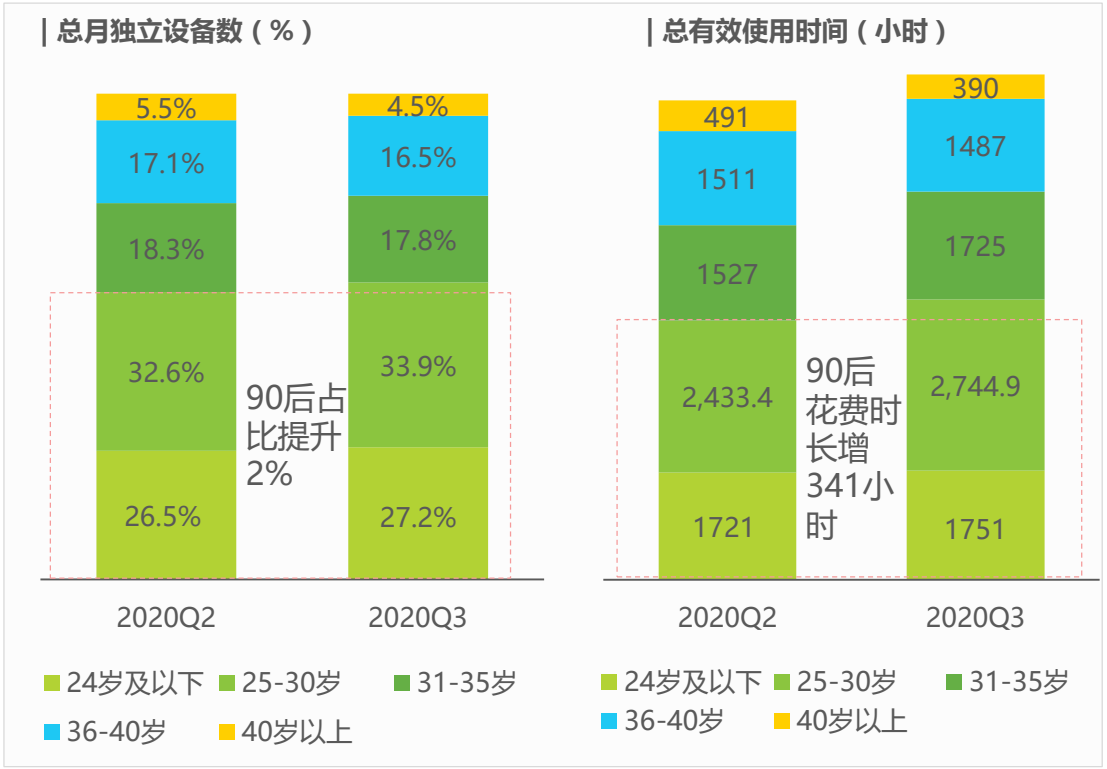
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

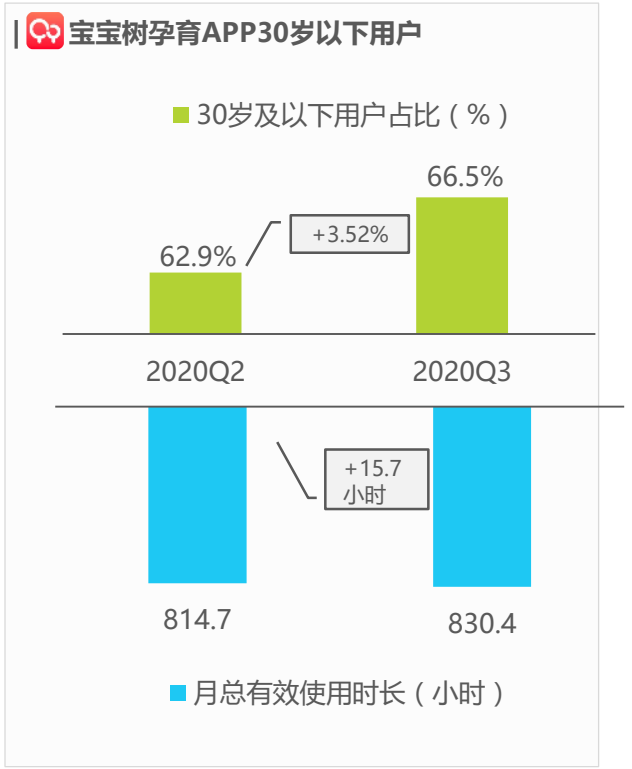
亲子育儿-用户画像

行业整体流量受到泛资讯类新媒体平台影响，但从用户年龄分布来看，90后新生代父母对垂类APP的依赖在增加；其中以宝宝树为代表的亲子APP以深耕产品力和内容力，实现新生代年轻父母流量与时长的双增，用户流量占比增长力度更是高于行业整体

mUserTracker-2020Q2-2020Q3中国移动互联网
亲子育儿行业用户画像



mUserTracker-2020Q2-2020Q3
宝宝树孕育APP用户画像



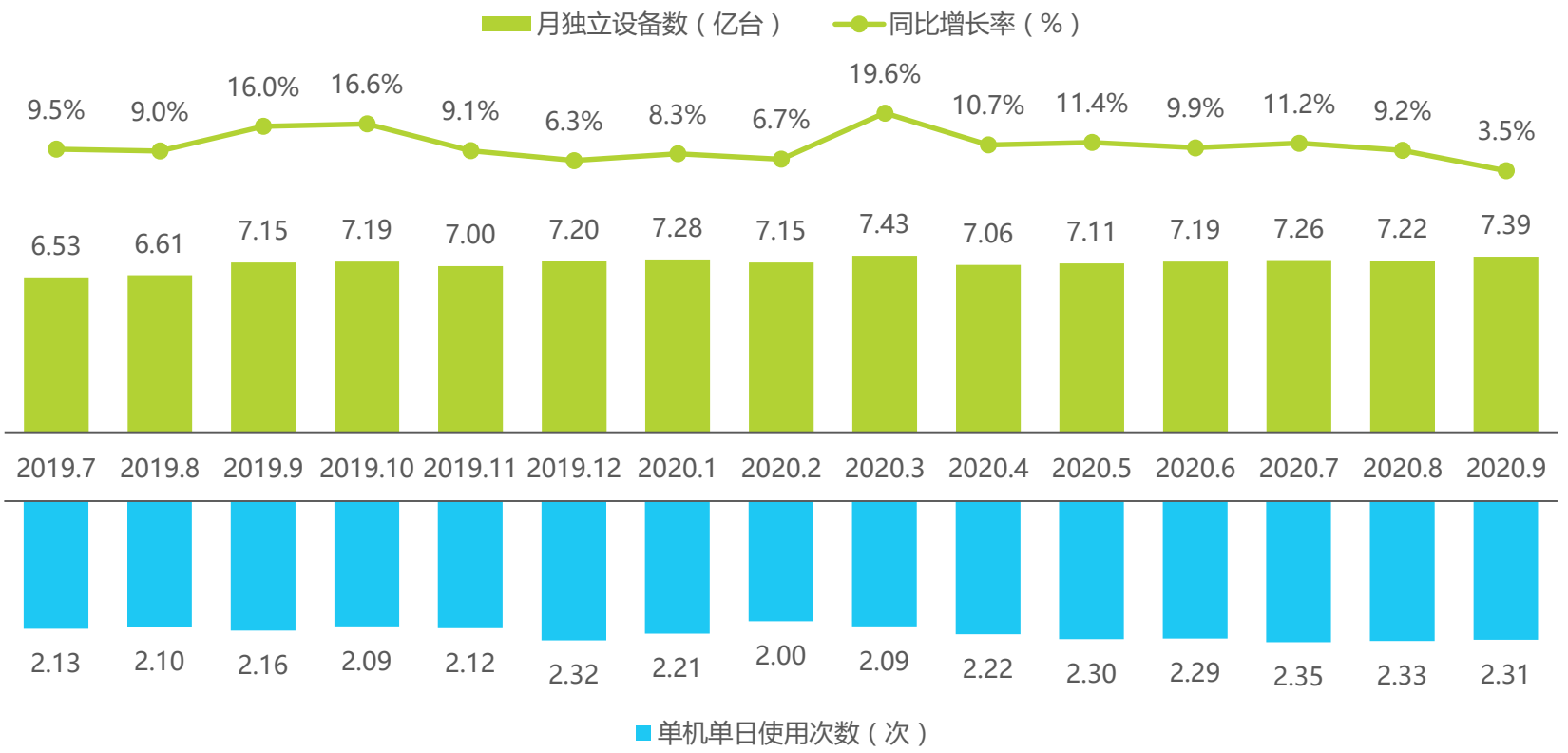
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

支付-行业概况

疫情催化下用户线上支付习惯更加牢固，线上支付已常态化；支付行业整体流量高于去年，但其增速放缓；同时单机单日使用次数相较去年小幅增长

mUserTracker-2019.7-2020.9中国移动互联网支付行业用户规模及使用次数

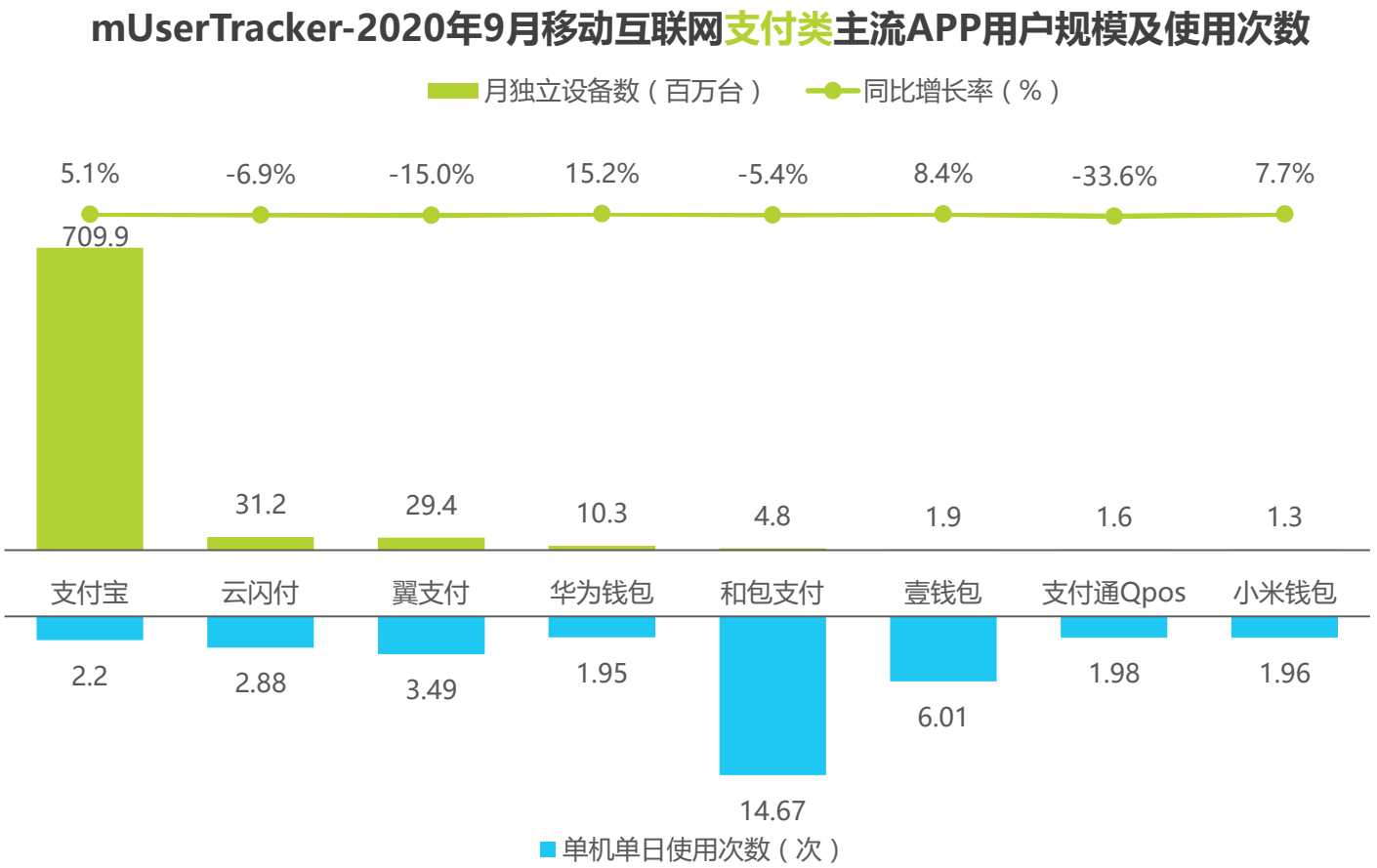


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

支付-主流APP概况

支付宝以支付功能为核心，在吃穿住行各领域黏附用户，稳居支付市场头部，且有5.1%的同比增速；和包支付以刚需拉动月人均单日使用次数遥遥领先



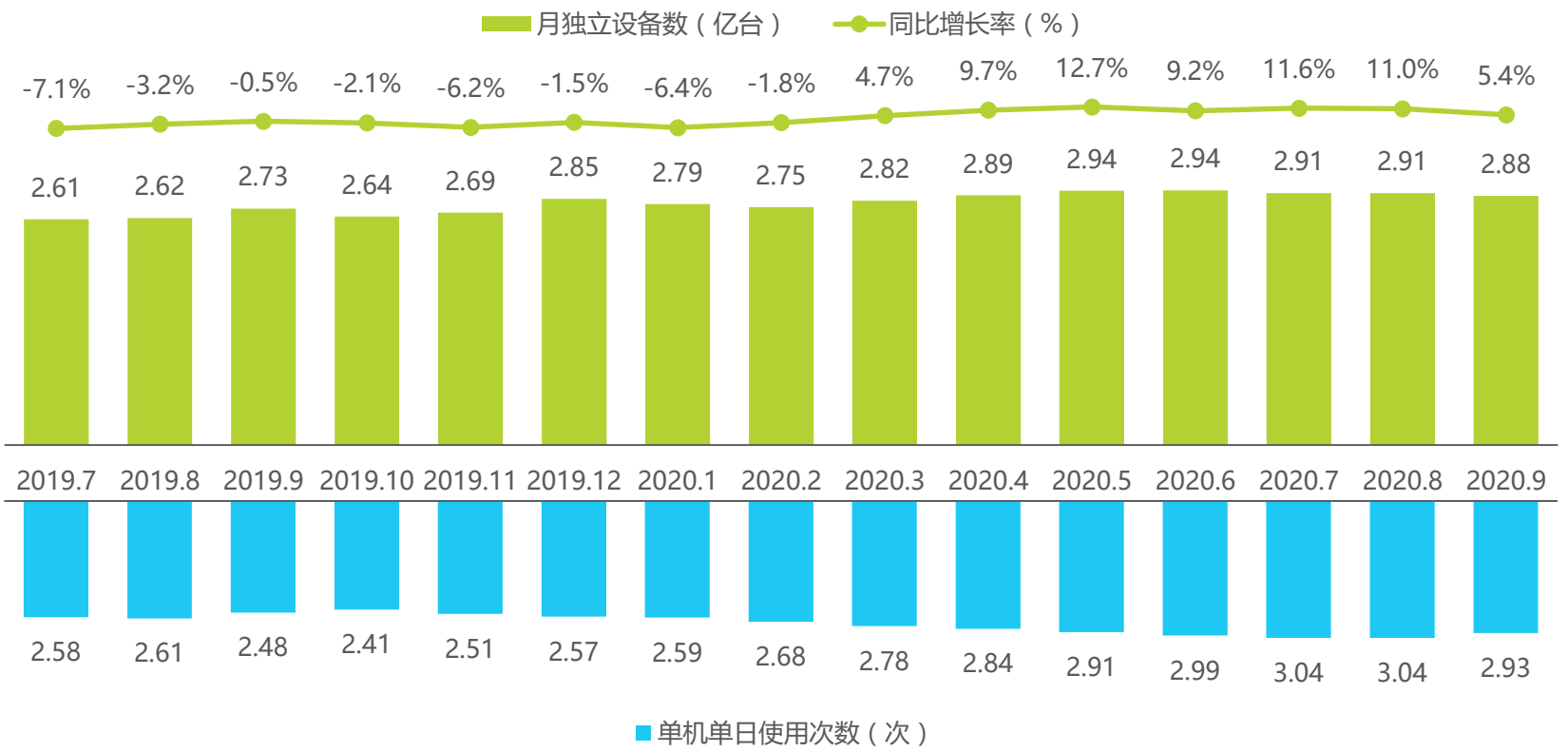
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

银行-行业概况

银行移动端顺应市场发展潮流，加快从场所驱动过渡到场景驱动的布局；Q2以来行业用户规模同比持续增长，并且人均单日使用次数稳定在3次左右

mUserTracker-2019.7-2020.9中国移动互联网银行行业用户规模及使用次数



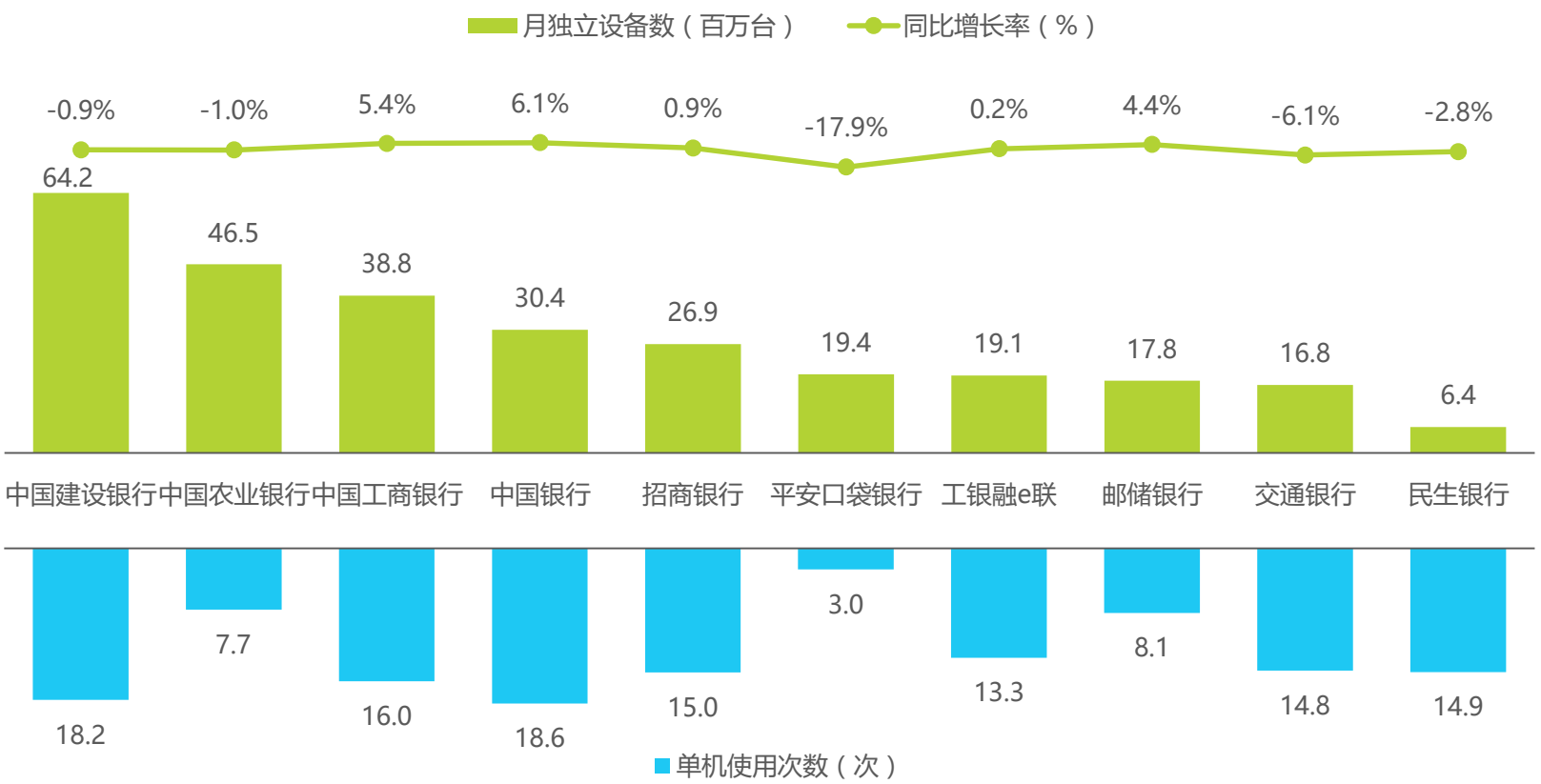
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

银行-主流APP概况

国有银行头部优势明显；中国建设银行用户规模保持领先，中国银行使用最频繁

mUserTracker-2020年9月中国移动互联网银行类主流APP用户规模及使用次数



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）。

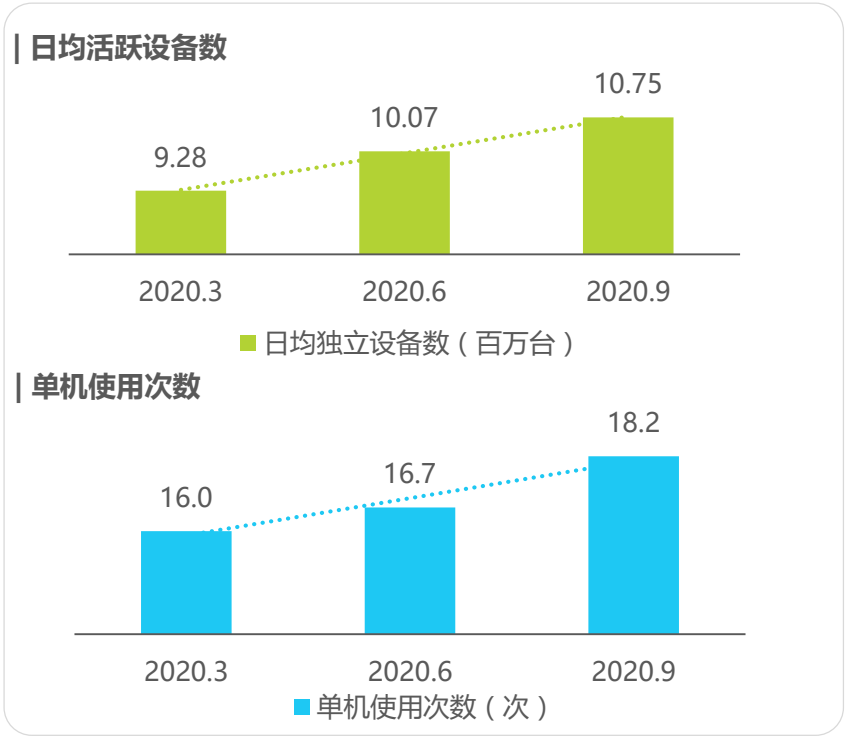
©2020.11 iResearch Inc.

主流银行APP详解-中国建设银行

践行“三大战略”，不断提升全量客户服务能力；通过微应用打造开放式手机银行，不断丰富服务场景，实现获客、黏客

中国建设银行积极践行“三大战略”，顺应客户“非接触式”需求变化，创新移动金融产品服务：1）提供手机银行信息无障碍服务，包括支持手机系统读屏软件朗读、智能语音交互等，方便视觉障碍者和老年客户使用手机银行；2）推出手机银行微应用，打造开放式手机银行，支持第三方合作伙伴快速开发、灵活部署功能服务，如个人信用报告查询、高考成绩查询等。

mUserTracker-2020年9月中国移动互联网中国建设银行APP用户规模及用户粘性





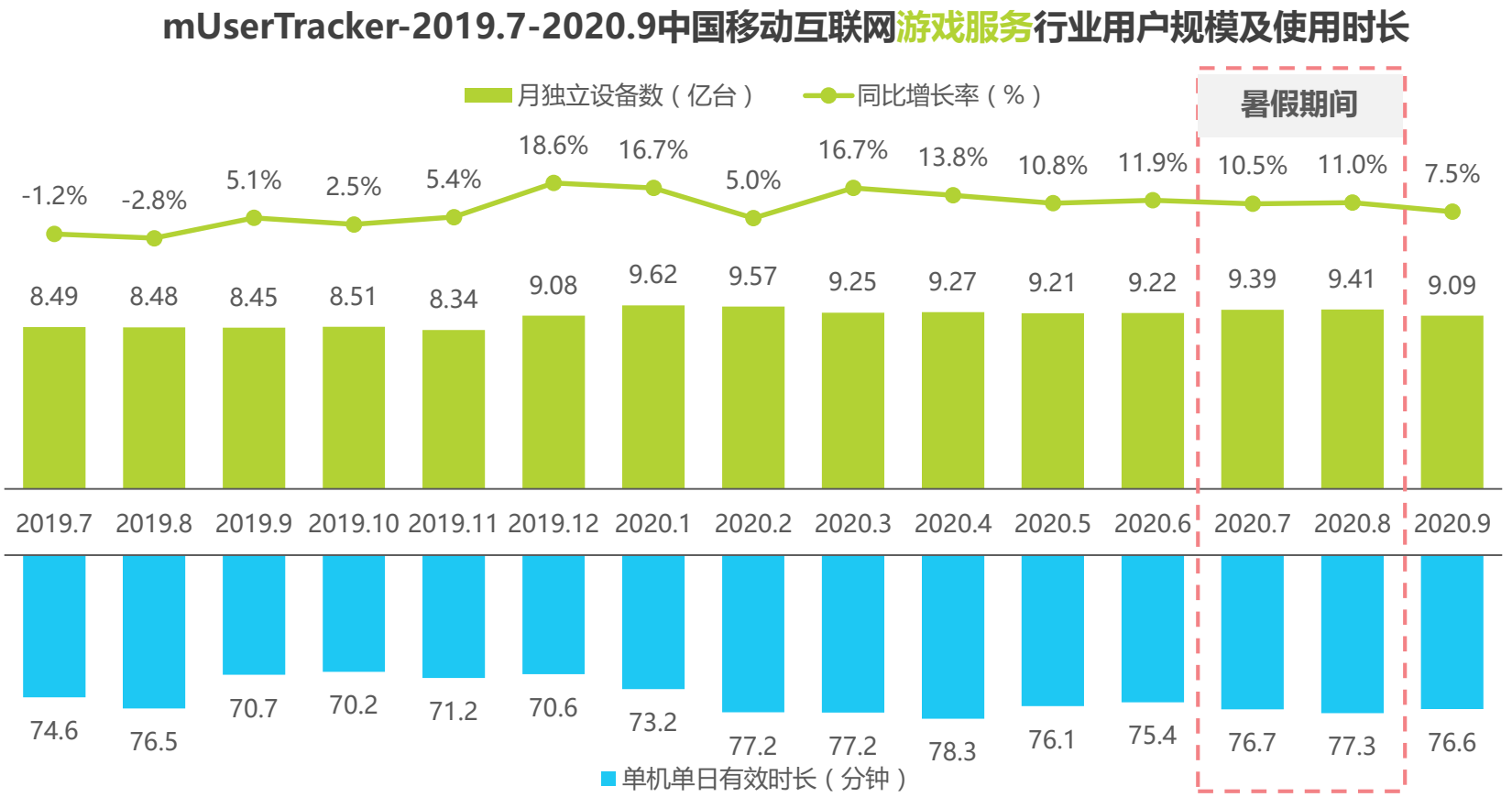


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

游戏服务-行业概况

随着9月复工复产复学的推进，行业流量回落到与2019年底持平的状态，但单机单日使用时长仍保持在75分钟以上

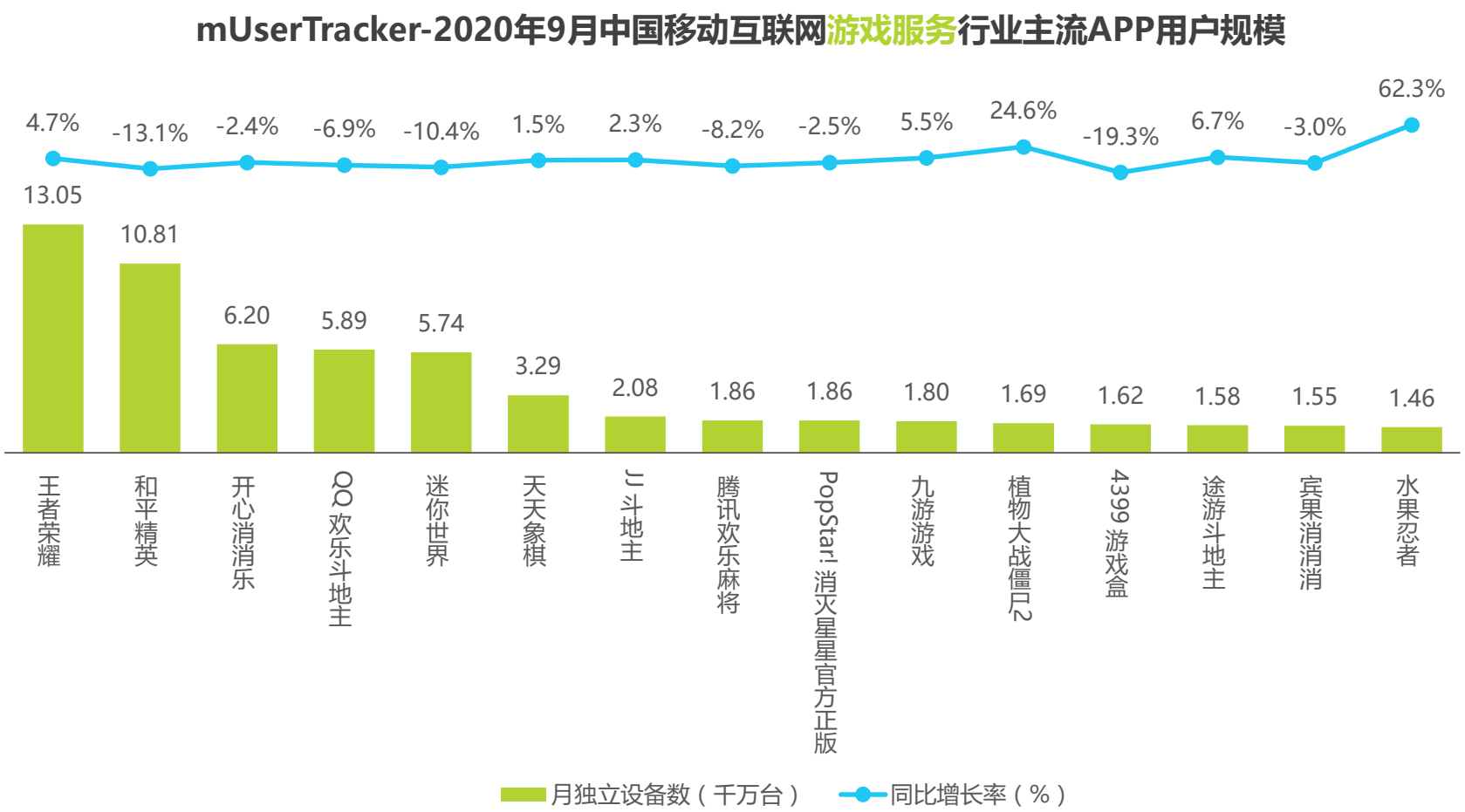


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

游戏服务-主流APP概况

王者荣耀、和平精英以亿级流量领跑，用户基础稳定；水果忍者增长势头迅猛，同比增长达62.3%



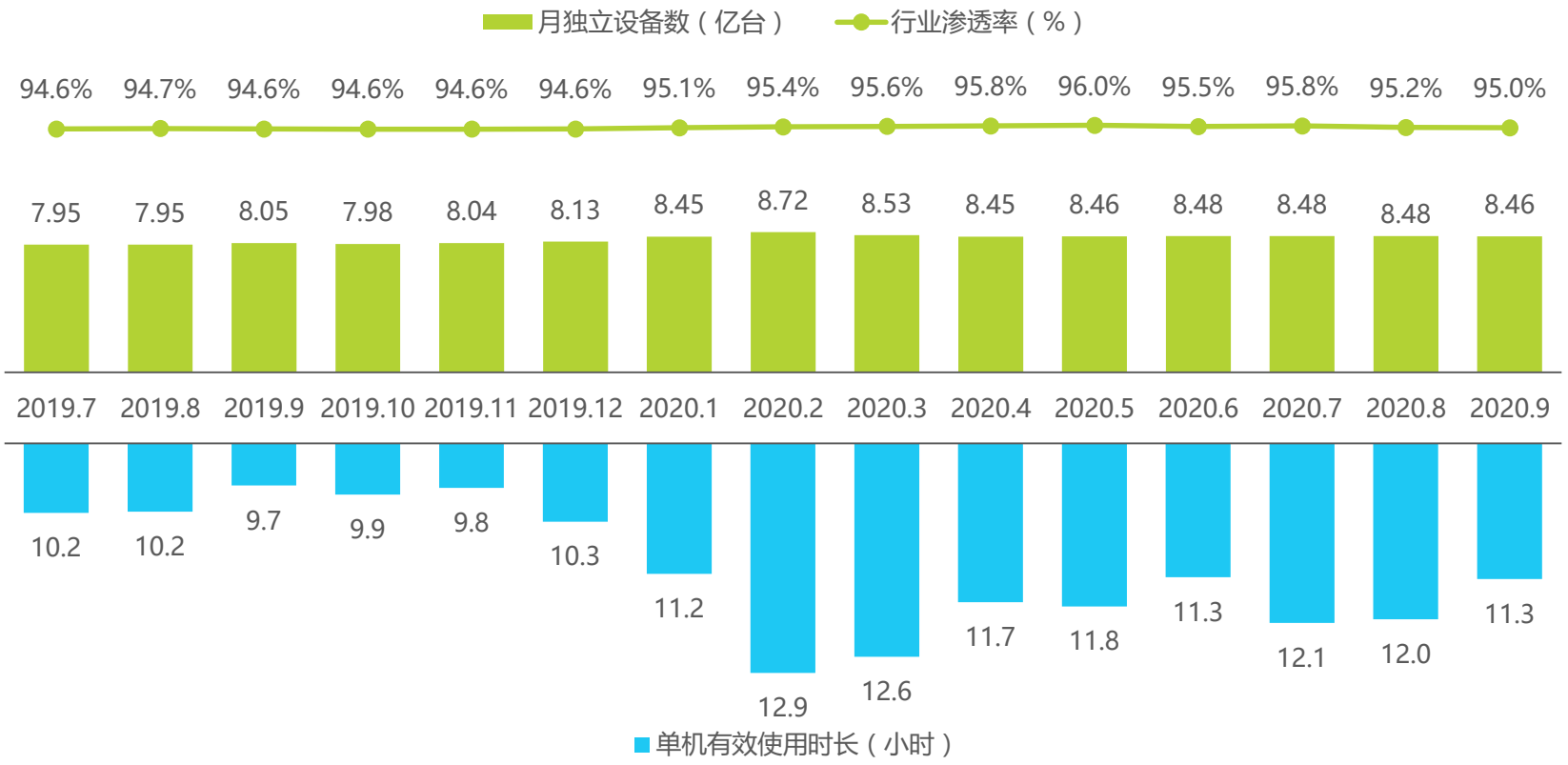
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

新闻资讯-行业概况

新闻资讯行业渗透率维持在95%左右，行业用户规模维稳；但在行业同质化竞争趋势日趋严重的背景下，强化垂直领域的内容供给，打造专属IP栏目或带来新机遇

mUserTra9ker-2019.7-2020.9中国移动互联网新闻资讯行业用户规模及使用时长



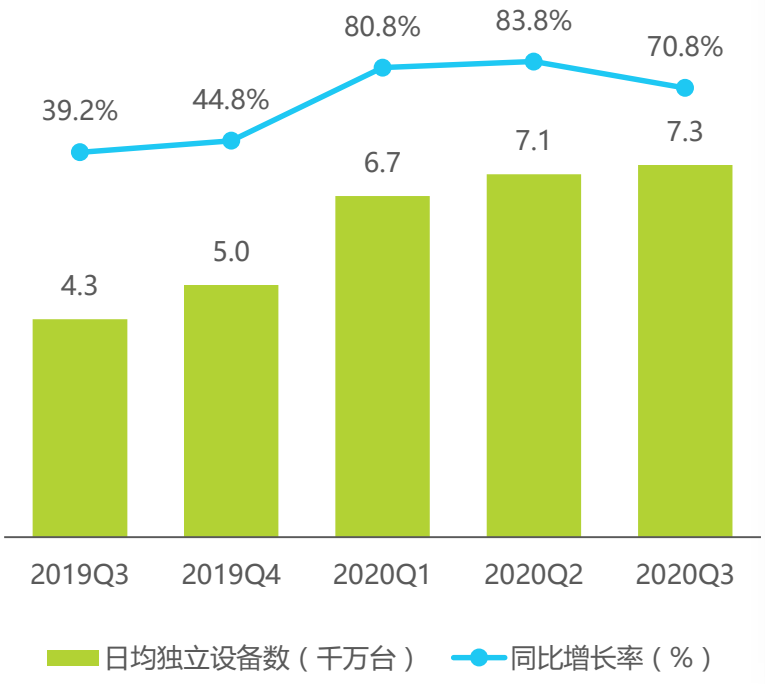
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.11 iResearch Inc.

主流新闻资讯行业APP详解-新浪新闻

新浪新闻日均独立设备连续保持高速增长，且依托自身流量和资源优势，开展“公益+文娱”等多元化结合，驱动内容价值不断提升以辐射更广泛的用户群体

mUserTracker-2019Q3-2020Q3中国移动互联网新浪新闻用户规模及同比情况



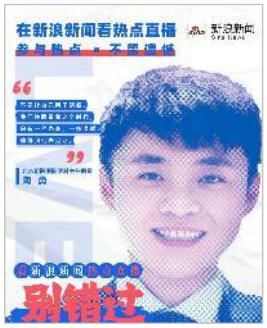
2020年Q3新浪新闻持续多元化发展

不断深耕内容价值，积极探索“直播+资讯”模式





▲新浪新闻2020发起“佳片复苏计划”：助力国内电影行业迅速步入正轨，助力经济复苏。



▲「眼科医生」直播活动



▲「爱上一座城」直播活动



▲「全民节约月」活动

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）。

©2020.11 iResearch Inc.

2020Q3中国移动互联网发展回顾	1
移动互联网商业价值提升	2
移动互联网细分行业分析	3
2020Q3中国移动互联网KOL价值榜	4

新媒体平台KOL用户规模TOP榜

iResearch 艾瑞咨询

Onemedia-2020Q3抖音活跃设备数TOP15 KOL榜

（不含品牌号、政府官方号、新闻时事号）

序号	KOL	类别	2020年9月活跃设备数	新媒体指数	粘性指数
			（台）		
1	毒舌电影	其他	97,500,794	4,985,413	1.67
2	虞书欣Esther	娱乐	70,162,357	125,959	1.07
3	硬核肉叔	其他	63,227,493	1,626,176	1.28
4	疯产姐妹	其他	54,622,028	2,436,461	1.45
5	灰袍真探	其他	45,441,413	499,182	1.12
6	兔兔剪辑	其他	45,404,262	1,591,026	1.22
7	乌鸦电影	其他	42,142,593	1,501,343	1.31
8	贤于葛格	娱乐	36,978,361	1,287,254	1.32
9	硬糖物语	其他	36,431,295	405,390	1.12
10	明星第一现场	其他	32,513,064	450,684	1.08
11	初心影视剪辑	其他	32,436,494	871,236	1.13
12	阳光剪影	其他	32,003,549	920,196	1.12
13	布衣探案	其他	31,794,646	811,937	1.26
14	大鹏影视剪辑	其他	30,788,520	930,154	1.18
15	阿杰剪辑	其他	28,265,834	1,065,972	1.13

注释：1. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；2. 粘性指数：体现用户在统计时段内对该KOL连续访问的粘度。数值越大，粘度越高；3. 新媒体指数：剔除每月异常情况后的日活平均值，评估KOL的日均流量。异常情况包括：1.单篇文章流量远超其余文章均值 2.KOL未发布作品； 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。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.11 iResearch Inc.

新媒体平台KOL用户规模TOP榜

Onemedia-2020Q3快手活跃设备数TOP15 KOL榜

（不含品牌号、政府官方号、新闻时事号）

序号	KOL	2020年9月活跃设备数	新媒体指数	粘性指数
		（台）		
1	大天【搞笑配音】	39,652,019	2,259,854	1.71
2	围炉叙话	36,973,511	1,640,626	1.47
3	会火	36,910,368	2,215,147	1.80
4	宇宙文明LIVE	36,456,295	1,542,346	1.50
5	生活帮	35,690,950	1,412,342	1.29
6	小金刚$$$	35,150,446	1,464,025	1.44
7	羊城派	34,774,368	1,372,985	1.35
8	圈内社长	33,536,220	1,604,208	1.44
9	文赫716❤口3点户外	33,441,319	1,735,413	1.56
10	周周珍可爱 •625	32,222,672	809,467	1.46
11	Vista看天下	30,299,777	1,363,744	1.35
12	辛有志 辛巴 818	27,880,548	489,405	1.34
13	星娱乐Online__	27,619,394	1,092,223	1.33
14	渣男研究所莫邪	27,469,544	1,240,164	1.52
15	丁丁家👗时尚搭配👗	26,795,637	1,180,143	1.61

注释：1. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；2. 粘性指数：体现用户在统计时段内对该KOL连续访问的粘度。数值越大，粘度越高；3. 新媒体指数：剔除每月异常情况后的日活平均值，评估KOL的日均流量。异常情况包括：1.单篇文章流量远超其余文章均值 2.KOL未发布作品； 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。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.11 iResearch Inc.

新媒体平台KOL用户规模TOP榜

iResearch 艾瑞咨询

Onemedia-2020Q3小红书活跃设备数TOP15 KOL榜

序号	KOL	2020年9月活跃设备数	新媒体指数	粘性指数
		（台）		
1	陈大事	3,471,759	49,070	1.07
2	虞书欣Esther	2,346,541	68,572	1.12
3	宅大圣	2,200,386	85,525	1.17
4	赵露思	2,080,071	90,773	1.31
5	范冰冰	2,044,944	62,863	1.12
6	鹿先生	1,925,037	67,205	1.13
7	珠圆玉润小姐	1,895,248	5,842	1.02
8	明星私服Daily	1,892,852	84,378	1.34
9	rs小鱼儿	1,790,866	51,104	1.05
10	zhuanazhuan	1,591,737	64,073	1.21
11	四心耶	1,580,008	10,502	1.03
12	无敌小小刘	1,553,398	7,226	1.02
13	符蠢蠢	1,485,887	65,871	1.33
14	三	1,414,303	55,978	1.19
15	卢西西	1,289,452	45,913	1.07

注释：1. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；2. 粘性指数：体现用户在统计时段内对该KOL连续访问的粘度。数值越大，粘度越高；3. 新媒体指数：剔除每月异常情况后的日活平均值，评估KOL的日均流量。异常情况包括：1.单篇文章流量远超其余文章均值 2.KOL未发布作品； 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。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.11 iResearch Inc.

新媒体平台KOL用户规模TOP榜

iResearch 艾瑞咨询

Onemedia-2020Q3淘宝直播活跃设备数TOP15 KOL榜

（不含品牌号）

序号	KOL	2020年9月活跃设备数	新媒体指数	粘性指数
		（台）		
1	薇娅viya	32,553,284	2,988,290	2.75
2	李佳琦Austin	24,101,015	2,298,214	2.86
3	雪梨_Cherie	16,658,904	1,051,502	1.89
4	Timor小小疯	11,569,799	702,573	1.76
5	南风Cheney	7,639,862	383,944	1.51
6	烈儿宝贝	6,991,421	523,755	2.25
7	汪涵-向美好出发	6,161,134	157,779	1.26
8	赵大喜daxi	5,889,702	288,998	1.47
9	张大奕eve	5,539,121	253,592	1.50
10	可可里小姐TB	4,834,256	262,268	1.63
11	林依轮	4,442,115	246,985	1.72
12	上仙曾虹畅	3,958,652	169,963	1.29
13	超会购穿搭	3,776,406	215,633	1.71
14	汉小仙	3,755,684	164,013	1.31
15	陈洁kiki	3,578,826	311,011	2.61

注释：1. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；2. 粘性指数：体现用户在统计时段内对该KOL连续访问的粘度。数值越大，粘度越高；3. 新媒体指数：剔除每月异常情况后的日活平均值，评估KOL的日均流量。异常情况包括：1.单篇文章流量远超其余文章均值 2.KOL未发布作品； 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。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.11 iResearch Inc.

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

iResearch

艾 瑞 咨 询