# 中国移动互联网流量月度分析报告

数说七夕

2020年8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

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

3. **其他说明**
   -每年七月初七是中国的传统节日七夕节；本报告中的七夕节是指2020年七夕，日期为2020年8月25日。

## 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8月

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

# 摘要

01

**8月中国移动互联网发展概况：**8月独立设备数达14.3亿台，刚需效率办公逐渐养成，连续7个月成为增长首因；疫情防控常态下，仪式感搬到线上，七夕当周网民上网时长达4.75小时促成峰值。

**下沉市场用户上网时长红利犹在：**在低线城市用户增量高于高线城市的背景下，低线城市用户上网时长增量却低于高线城市，提升下沉用户上网时长成为当下互联网平台运营及品牌营销的重度要点

02

**七夕品牌营销三大主旋律：**1）洞察单身群体求过节需求，深度触达年轻消费者；2）借势营销追求创意，烘托七夕节日氛围；3）推出七夕限定系列，内容平台发声种草

03

**七夕催热线上“浪漫经济：**1）线上“浪漫”消费； 2）有仪式感更浪漫；3）线上娱乐玩不停；4）促线上社交活跃

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

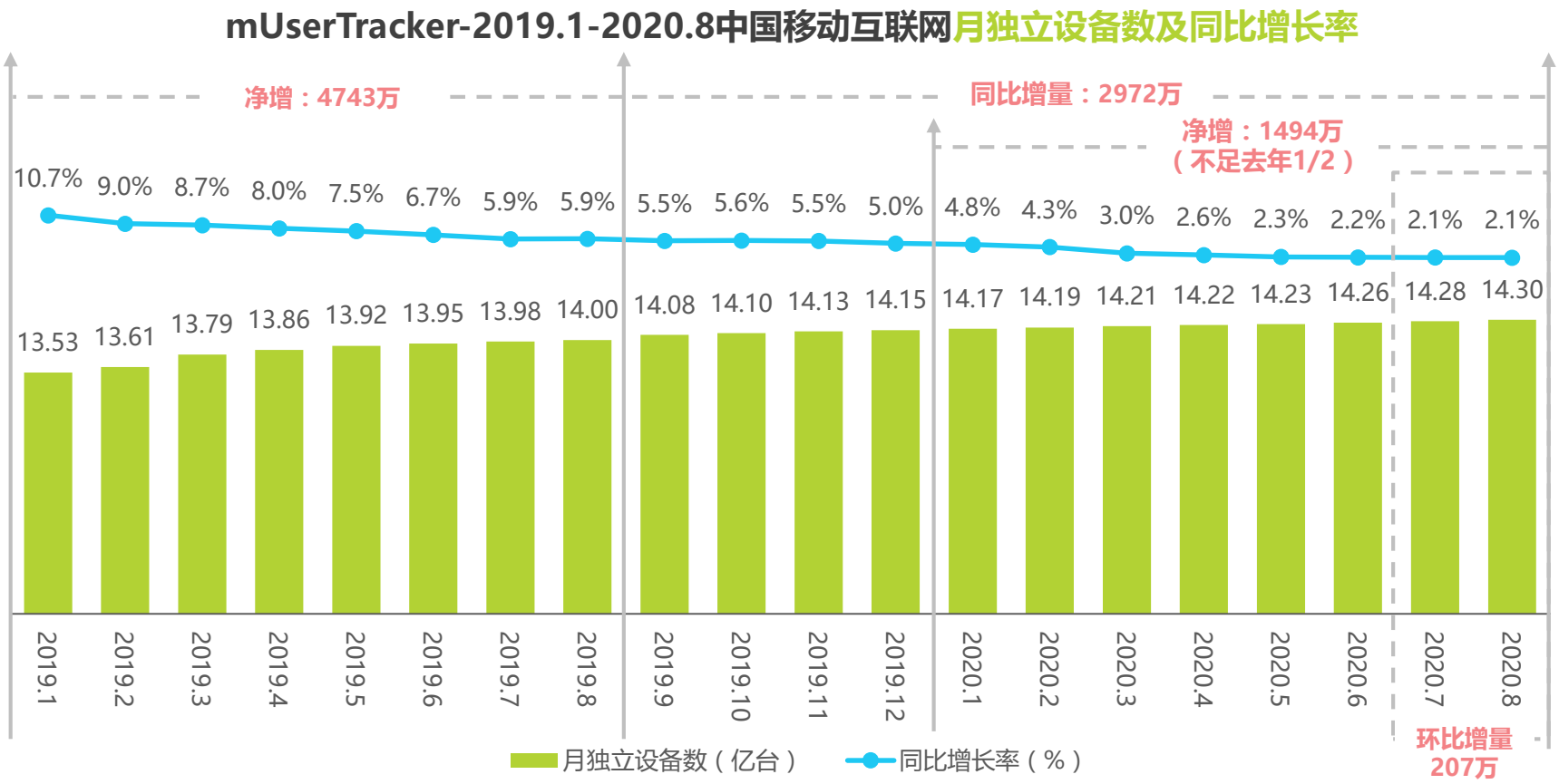
8月移动互联网发展概况 1

数说七夕 2

8月移动互联网价值榜 3

# 中国移动互联网用户规模

8月独立设备数达14.3亿台，同比增长率继续下降，但降速减缓，连续5个月维持在3%以内，移动互联网月独立设备数和增量趋于稳定，刚需效率办公逐渐养成，连续7个月成为增长首因



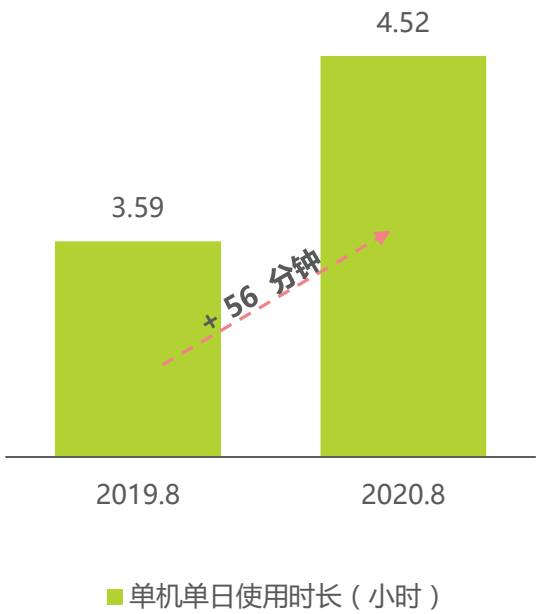

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

# 中国移动互联网用户黏性

8月单机单日使用时长逾4.5小时接近疫情期间时长，同比增长近1小时；疫情防控常态下，仪式感搬到线上，七夕当周网民上网时长达4.75小时促成峰值

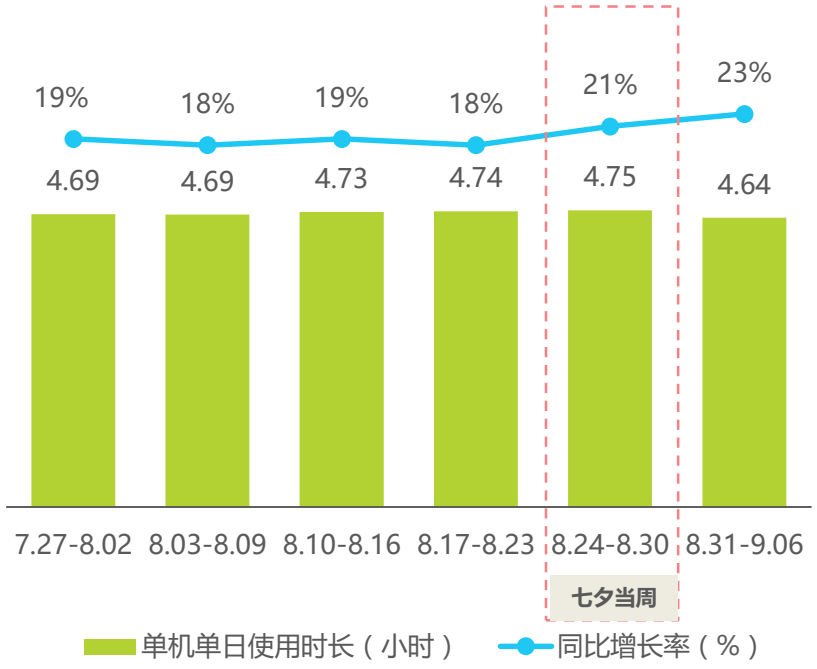
**mUserTracker-2019.8&2020.8中国移动网民单机单日使用时长**




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）。

©2020.9 iResearch Inc.


**mUserTracker-2020.7.27-2020.9.06中国移动网民周单机单日使用时长**



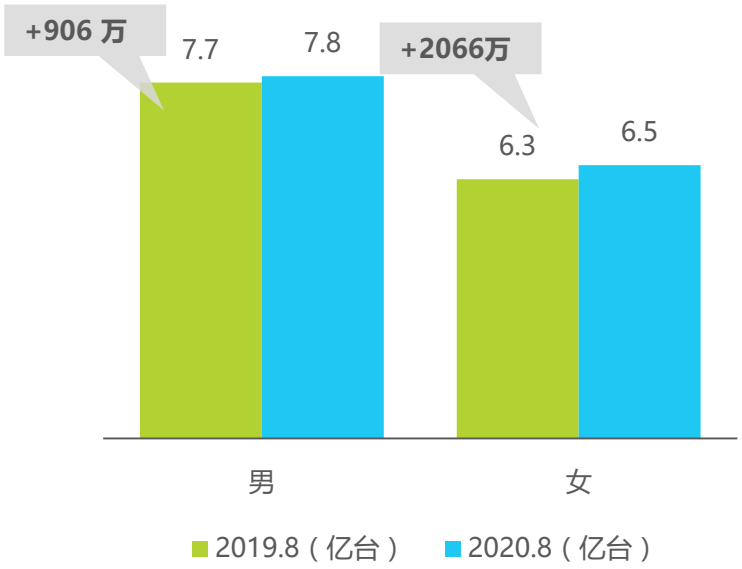

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

# 中国移动互联网用户结构 | 不同性别

1）从性别来看，男性用户基数相对更高，女性用户是移动互联网增量的主要来源；同时女性相比于男性对于移动互联网的依赖程度更深

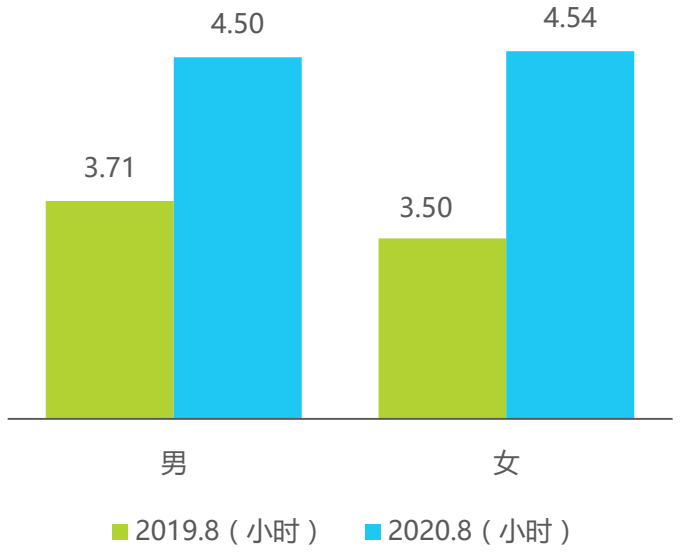
**mUserTracker-2019.8&2020.8**
**中国移动互联网不同性别用户月活跃设备数**




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）。

©2020.9 iResearch Inc.


**mUserTracker-2019.8&2020.8**
**中国移动互联网不同性别用户单机单日使用时长**



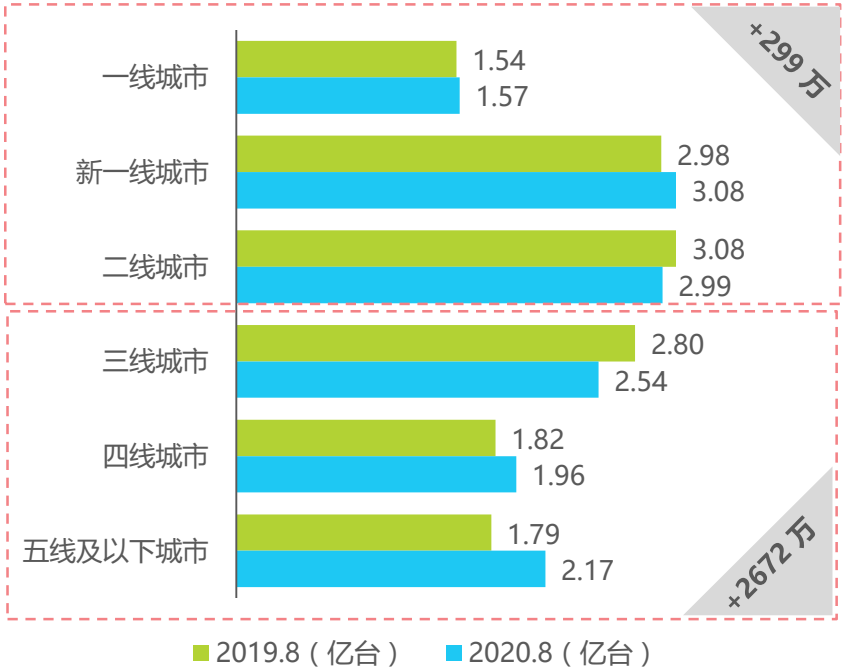

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

# 中国移动互联网用户结构 | 不同城市

2）从城市等级分布来看，在低线城市用户增量高于高线城市的背景下，低线城市用户上网时长增量却低于高线城市，提升下沉用户上网时长成为当下互联网平台运营及品牌营销的重度要点

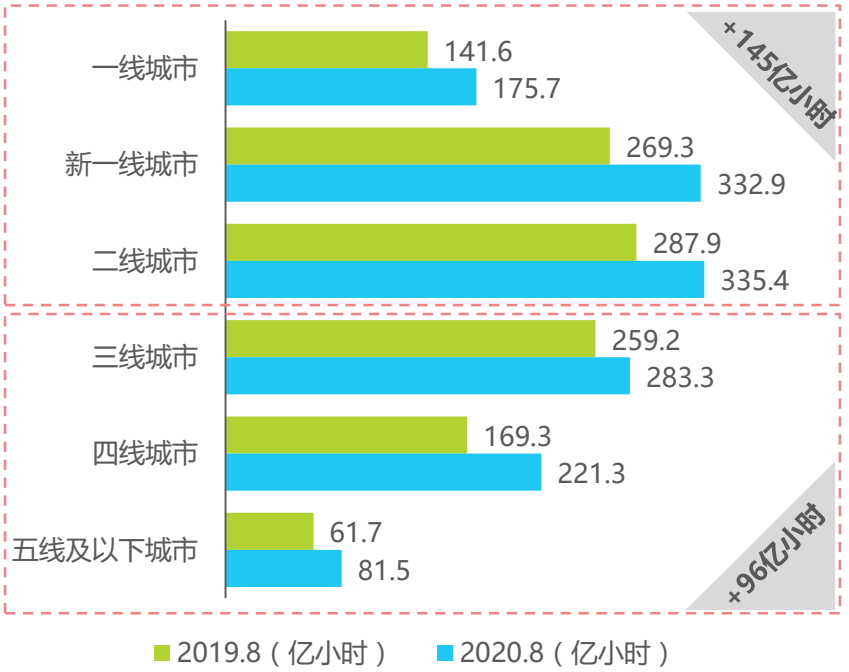
**mUserTracker-2019.8&2020.8**
**中国移动互联网不同城市等级用户月独立设备数**




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）。

©2020.9 iResearch Inc.


**mUserTracker-2019.8&2020.8**
**中国移动互联网不同城市等级用户月总上网时长**



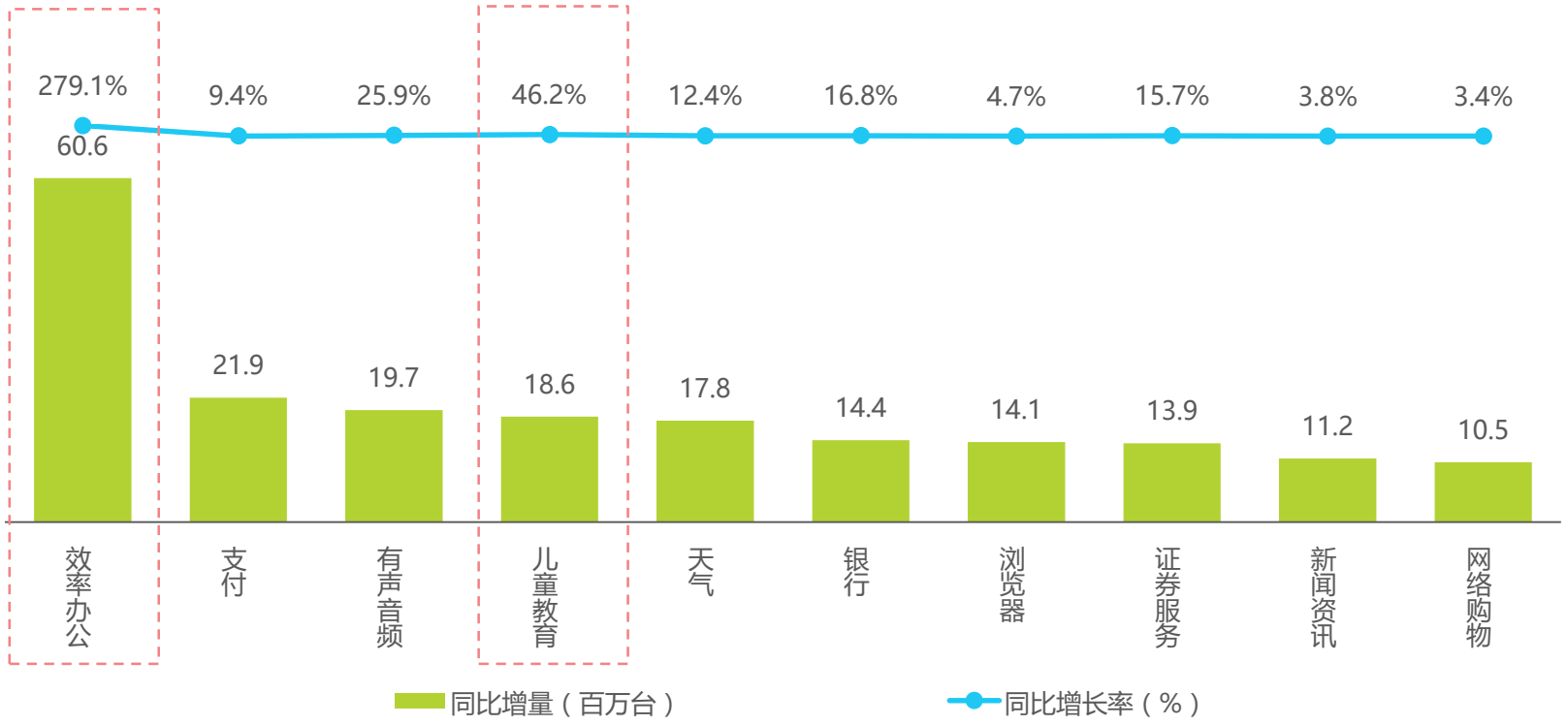

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

# 下沉市场用户规模的增长 | 细分行业

数字化乡村建设的全面推进带动了效率办公行业下沉市场用户规模高速增长，同比增长率达279.1%；同时由于当前处于暑期期间，儿童教育增速表现亮眼

**mUserTracker-2020年8月下沉市场用户在中国移动互联网细分行业用户规模同比增量TOP10细分行业**




注释：1.TOP10行业已剔除应用商店细分行业和系统优化细分行业。2. 同比增量=2020年8月行业月活跃设备数-2019年8月行业月活跃设备数
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）

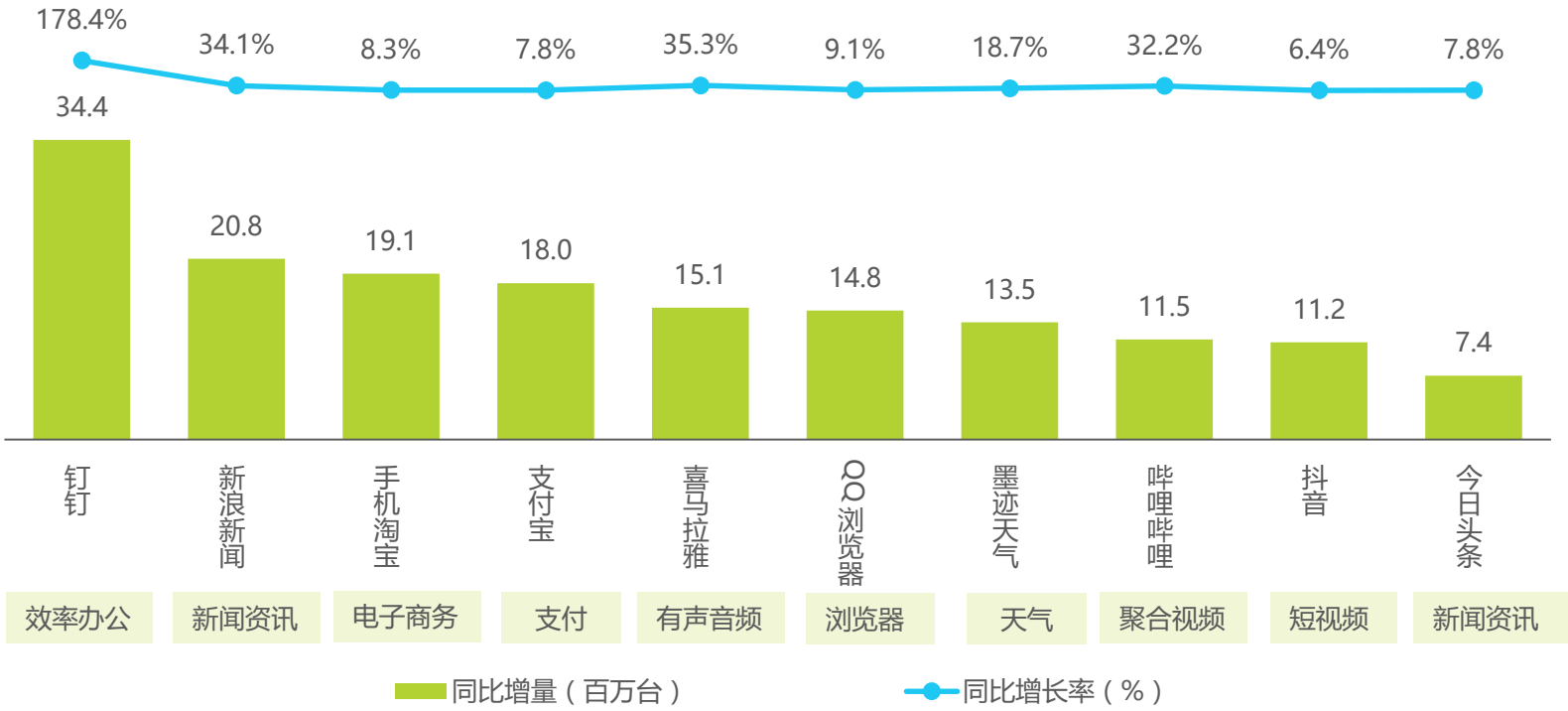
©2020.9 iResearch Inc.

# 下沉市场用户规模的增长 | APP

## 效率办公类APP钉钉成为下沉用户规模增长最为突出的APP

乡村数字化转型拉动典型效率办公类APP钉钉下沉用户规模大幅增长，泛娱乐类下的喜马拉雅、哔哩哔哩下沉用户增长尤其明显，新闻资讯下的新浪新闻也吸引了大量下沉用户；同时，支付宝、墨迹天气等与日常生活密切相关的应用也增长较多，反映出下沉用户对于移动互联网的依赖在不断加深。

**mUserTracker-2020年8月下沉市场用户在中国移动互联网用户规模同比增量TOP10APP**



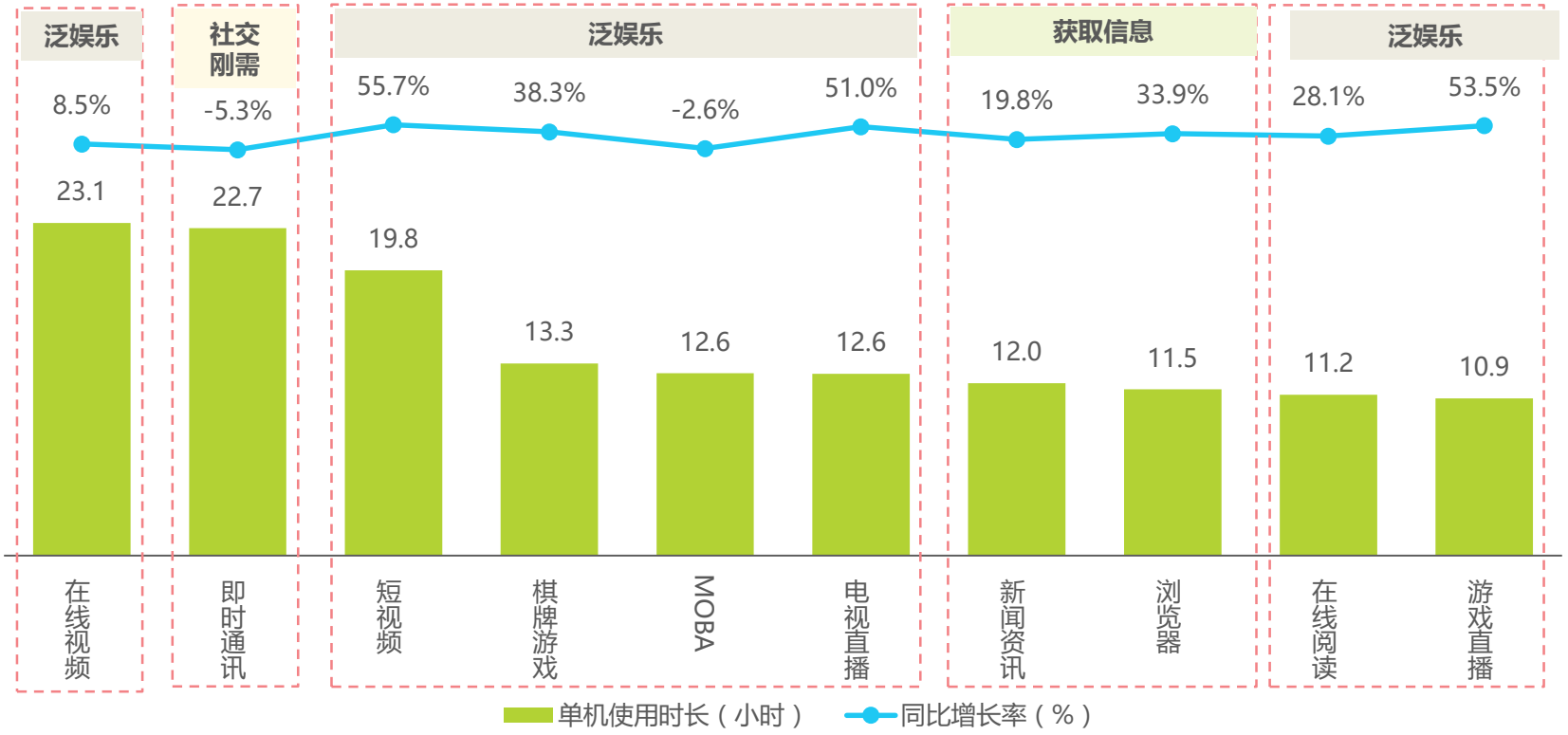

注释：1.TOP10 APP已剔除应用商店、系统优化细分行业下的APP。2. 同比增量=2020年8月APP月活跃设备数-2019年8月APP月活跃设备数
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

©2020.9 iResearch Inc.

# 下沉市场用户时长的争夺 | 细分行业

在线视频超即时通讯行业成为下沉用户“时长黑洞”，泛娱乐类进一步抢夺下沉用户注意力，在TOP10 中占据7席（短视频、游戏、直播），同时新闻资讯和浏览器成为下沉用户普遍获取信息的方式

**mUserTracker-2020年8月中国移动互联网占据下沉市场用户上网时长TOP10 细分行业**




注释：单机使用时长=平均每个设备该月对该行业的有效使用时间。
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）。

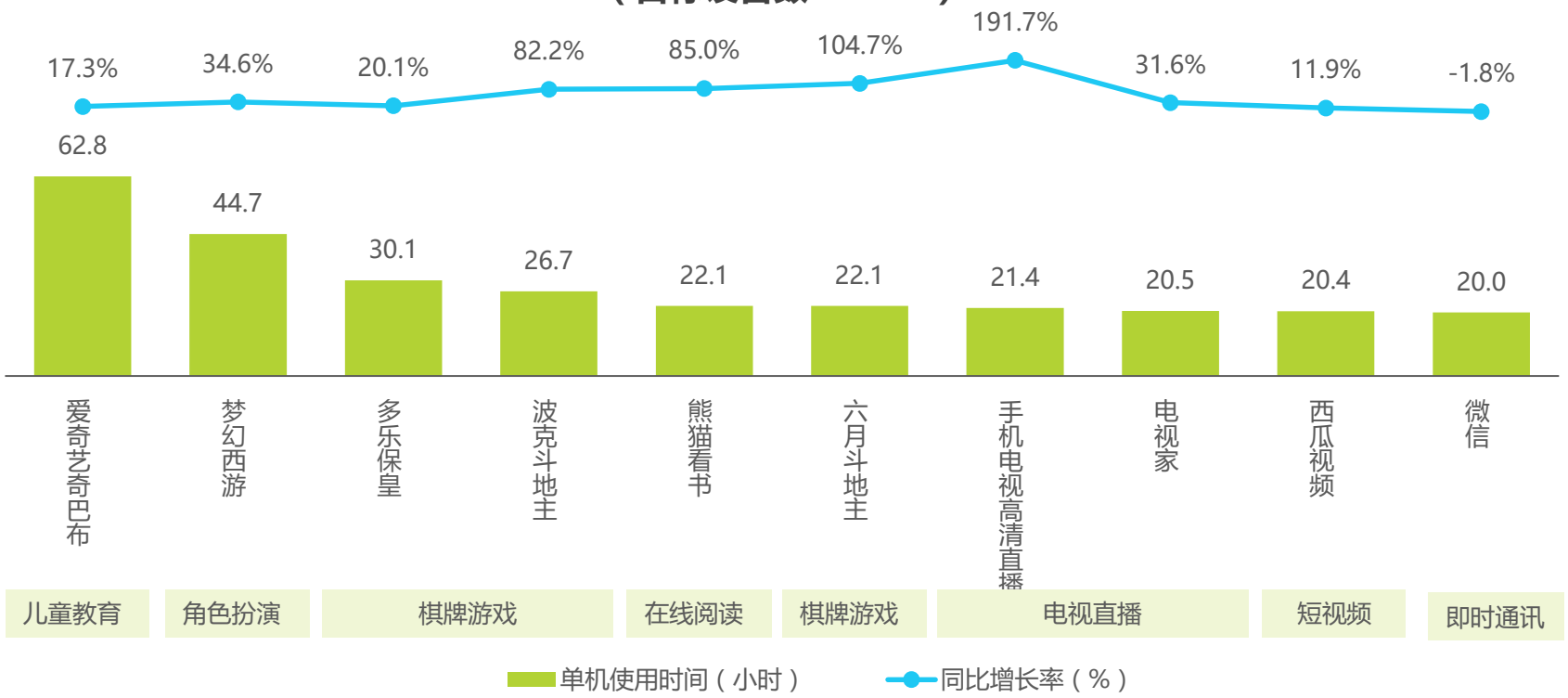
©2020.9 iResearch Inc.

# 下沉用户时长的争夺 | APP

## 儿童教育类爱奇艺奇巴布是下沉用户花费时间最多的APP

首先由于当下是暑期，加之疫情在某种程度上增加了下沉市场用户对于在线儿童教育的认知，爱奇艺奇巴布8月单机使用时长62.8小时，成为下沉用户花费时间最多的APP；同时泛娱乐仍是下沉用户花费时间最多的领域，其中游戏、在线阅读、短视频、直播都在持续抢夺下沉用户越来越多注意力。

**mUserTracker-2020年8月中国移动互联网占据下沉用户上网时长TOP10 APP**
**（目标设备数>100w）**




注释：单机使用时长=平均每个设备该月对该APP的有效使用时间。
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）。

©2020.9 iResearch Inc.

8月移动互联网发展概况 1

数说七夕 2

8月移动互联网价值榜 3

# 「七夕」品牌营销三大主旋律

## 2020年「七夕」品牌营销三大主旋律

**洞察单身群体过节需求，深度触达年轻消费者**

在七夕节日场景下，采用逆向思维将营销对象**瞄准单身群体**，抓住兴起的“**孤寡经济**”触达年轻群体击中年轻人的情感需求。

01

借势七夕节打造有趣又有吸引力的内容、信息， 采取创意的形式传递品牌调性和产品利益点。

**借势营销追求创意，烘托七夕节日氛围**

02

**推出七夕限定系列，内容平台发声种草**

延续传统玩法推出**七夕限定**，并在微博、小红书等内容平台发声**种草**促成消费者转化。

03

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）。

©2020.9 iResearch Inc.

# 「七夕」品牌营销案例篇

## 酸味营销七夕突围，站内外营销闭环实现品效合一

比起往年各种秀恩爱，今年七夕孤寡青蛙成为引爆社交圈的节日热点，天猫也借势以“先酸为敬，各自精彩”实现破局：

1）天猫用“酸”为切入点拥抱单身人群，以“柠檬精”网络梗为创意点推出“先酸为敬，各自精彩”的广告片造势。

2）联合品牌、KOL、KOC打造话题自嘲 #先酸为敬# 突围，催化“酸”文化引爆话题实现高曝光。

3）“话题事件”**将站外流量导向站内同时有效**承接落地刺激用户消费进行转化，打造差异化整合营销，最终驱动业务增长。

**2020年天猫七夕营销案例解读**

### 洞察新世代单身群体，反向操作“先酸为敬”




▲ 天猫“先酸为敬，各自精彩”广告片

◂口以独特的视角用三个场景小故事传达单身群体在七夕“酸”的心情和单身也可以各自精彩的生活态度，让消费者更有代入感**产生情感共鸣。**

### 多品牌+KOL+KOC共同打造#先酸为敬#话题扩声量



▲官方品牌互动



▲KOL&KOC推广

◂口除天猫外，众多品牌也加入“恰柠檬”大军，品牌人格化互动有利于拉近与用户之间的距离；同时KOL、KOC紧跟趋势为话题注入多元性，**二次传播**持续引爆话题，此举在七夕节日氛围上，重构一种新的“酸味”营销文化。

### 打造营销闭环，驱动业务增长，实现品效合一




▲站内｜天猫七夕专属酸货会场

◂口集结品牌打造七夕酸货会场，提供专属福利激活站内用户；同时打通芭芭农场与会场之间的跳转链路，通过“下单赚肥料”的方式进一步刺激用户消费完成转化，打造完整的营销闭环真正实现品效合一。

### 将站外流量有效导向站内，站内游戏互动承接站外流量



▲微博|官方发声为站内引流



▲天猫芭芭农场

◂口天猫将线上积攒的热度直接作用于站内引流：与芭芭农场联合打造七夕“柠檬精乐园”，推出种柠檬树得3斤真柠檬活动，用户种柠檬收柠檬的这种参与门槛低的互动方式大大提升了消费者节日体验感，同时也完成了对站外流量的承载收割。

来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

# 「七夕」品牌营销案例篇

## 创意氛围两相和，花式玩法传递品牌价值

在七夕节日期间，各品牌借势花式玩转创意呈现节日惊喜，在七夕氛围下巧传品牌价值：

1）品牌七夕**创意海报**以图文含蓄传情，传递品牌调性：杜蕾斯教科书级别文案再上热搜，洽洽将产品和节日完美契合。

2）线上线下**创意活动带**来新奇体验：网易邮箱线上情书让爱传递，高德地图线下快闪带来新式告白。

3）推出**创意广告**扩大品牌声量：霸王、玛贝拉官宣CP演绎新概念广告，联合互助在营销中脱颖而出。

### 2020年品牌七夕节日创意营销案例展示

**创意海报/文案**




▲杜蕾斯七夕海报




▲洽洽七夕海报

**创意活动｜线上、线下**




▲线上| 网易邮箱发起“用心沟通，让爱漂流”主题活动满足公众七夕抒发情愫求。




▲线下| 高德地图联合多平台上线七夕快闪车“告白专车”，助大家勇敢追爱。

**创意广告｜跨界联合**




▲霸王和玛贝拉在七夕当天官宣“恋情”，凭借最意外品牌CP组合脱颖而出，首先通过演绎霸玛爱情神话大片，用更年轻、更活泼的方式实现与消费者沟通，既放大了品牌的产品功效、也帮助双方品牌达到了强势曝光，同时在站外上线捆绑销售组合套装，最终实现品效合一的跨界营销效果闭环。

来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

# 「七夕」品牌营销案例篇

## 七夕限定系列别出心裁，多平台传播全方位种草

众多品牌延续往年纷纷推出七夕限定系列，“新”玩法同样值得关注；一方面，通过有特色有创意的限量礼盒来吸引关注，另一方面，凭借品牌力、明星单品或者限定产品可以收揽一波购买力：

1）荣耀30与野兽派联合通过彼此间的“破圈” 触达更多消费者，另外推出影片《影像情书》唤起情侣们的情感共鸣，同时在微博、B站等内容平台发声**建立情感沟通桥梁并且传递产品概念**，兼顾“品效合一”以追求品牌效果边界最大化。

2）花西子推出符合节日氛围又符合品牌调性的齐眉同心匣，通过**官方发声+明星推广+KOL种草+KOC传播**引发大众消费者呼应实现口碑和销量双重突围。

**2020年荣耀&花西子七夕营销案例解读**

**荣耀：与艺术生活品牌野兽派合作推出七夕限定**




▲荣耀推出七夕限定礼盒，内含野兽派玫瑰永生花、美丽臭脸口红和荣耀30系列手机一部。

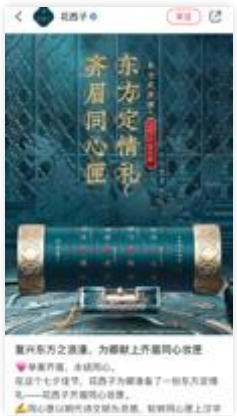


▲微博话题：#影像情书#




▲B站直播：七夕送礼攻略

▸口国货品牌花西子紧扣传统东方元素推出齐眉同心匣，在多个平台联动明星、KOL、KOC等发布内容传播全方位种草。




▲小红书｜官方发声





▲多平台｜明星推广



▲七夕限定｜齐眉同心匣



▲微博｜KOL&KOC种草

**花西子：东方定情礼齐眉同心妆匣礼盒**

来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

# 「七夕」催热线上“浪漫经济”

01

**线上“浪漫”消费**

网民消费力
移动购物行业

02

**有仪式感更浪漫**

电影票务行业
美食行业
酒店服务行业

03

**线上娱乐玩不停**

泛娱乐行业
视频服务行业
有声音频行业

04

**促线上社交活跃**

社交网络行业

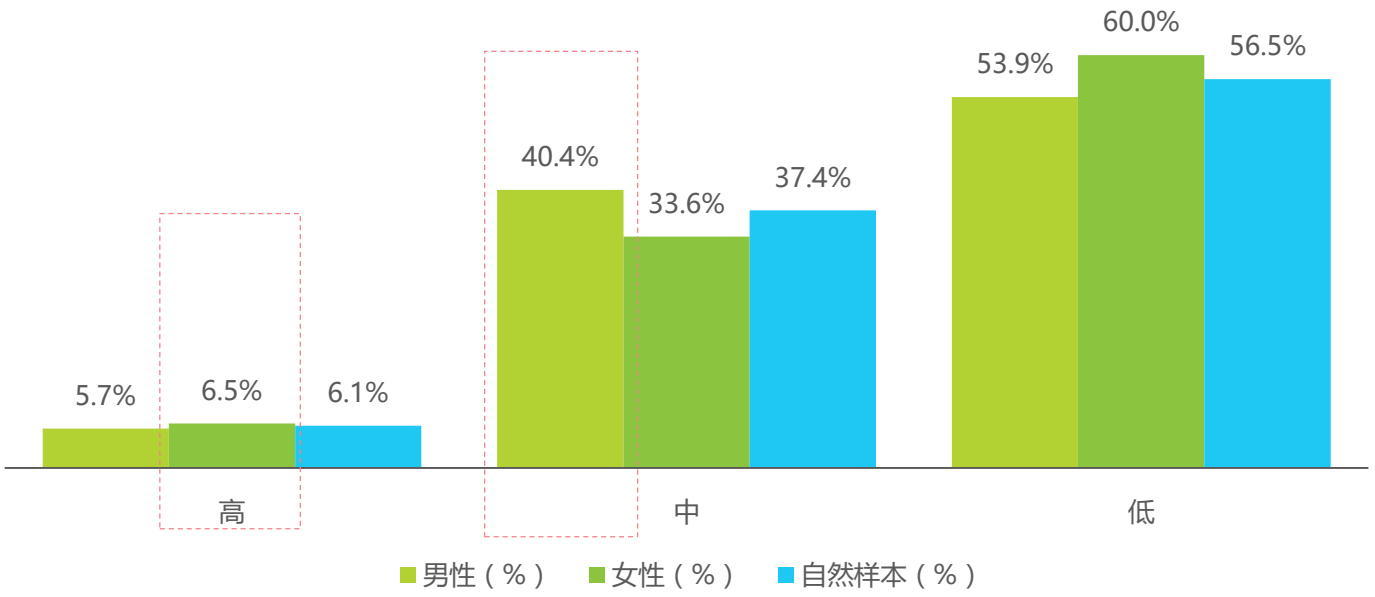
来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

# 网民消费力 | 不同性别

## 一千可以花，十元必须省，女生爱买买买并且消费能力更高，男生线上种草拔草更理性

**OneMedia-2020年8月中国移动互联网网民的消费能力**



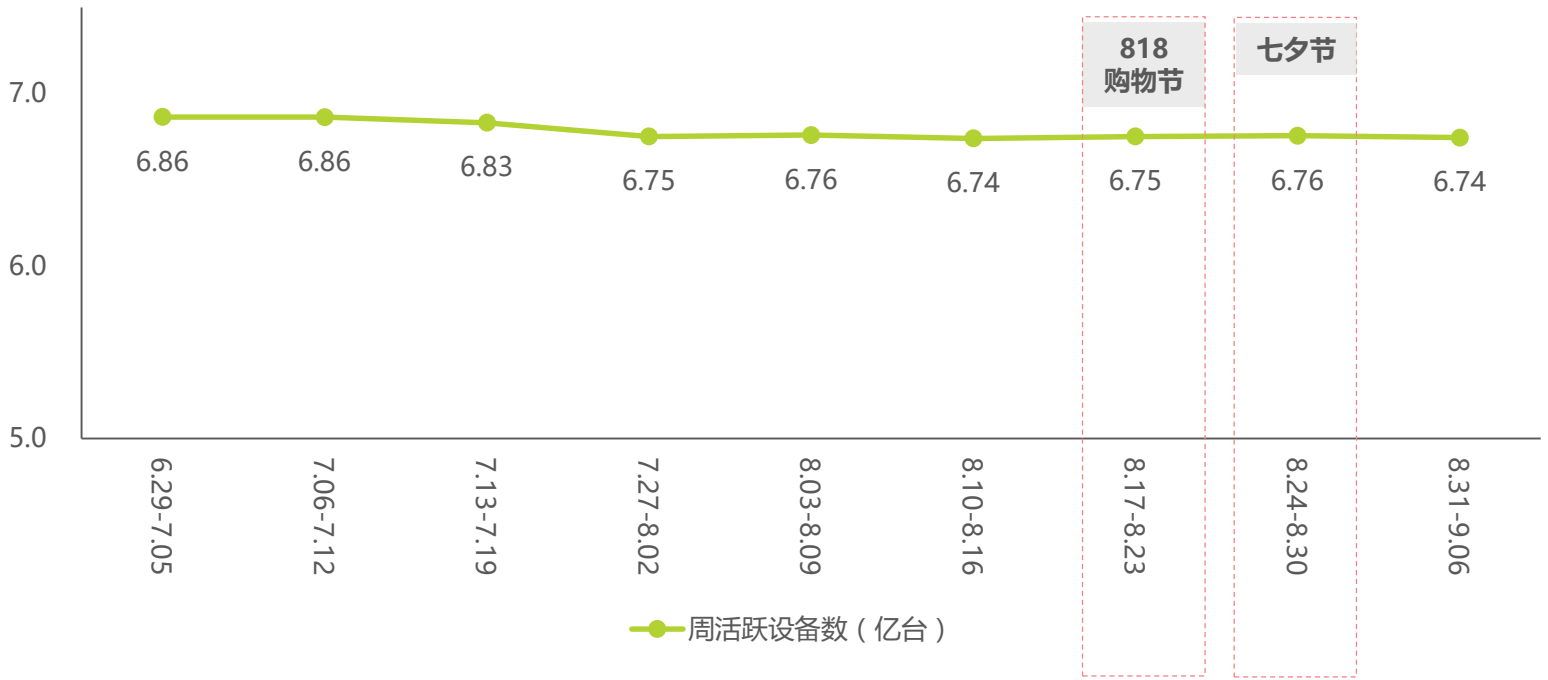

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.9 iResearch Inc.

# 移动购物行业 | 行业整体变化情况

## 818购物节与七夕节并未给移动购物行业带来明显增量；从流量变化来看，节前预热是流量增长点

**mUserTracker-2020.6.29-2020.9.06中国移动互联网移动购物行业周活跃设备数**



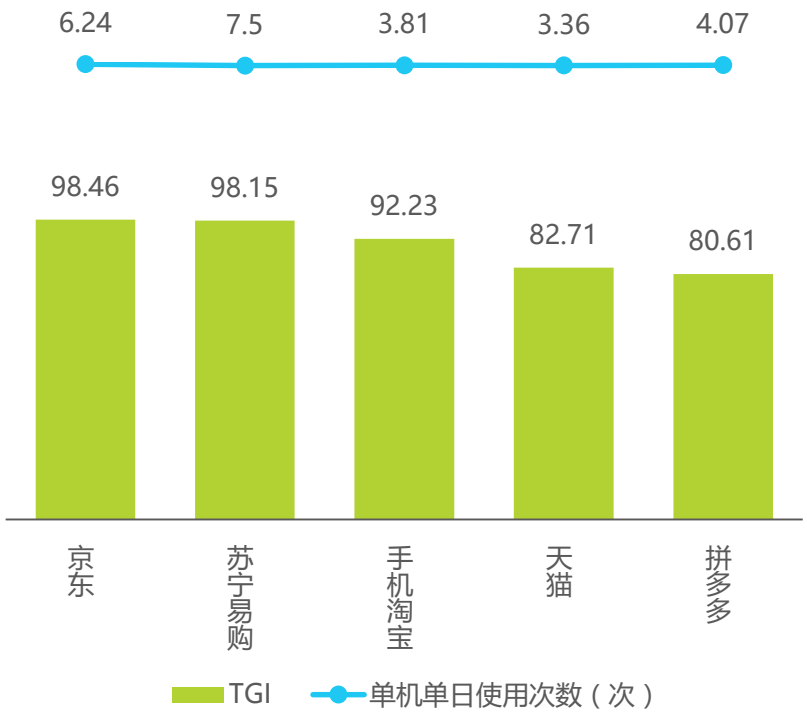

注释：此移动购物行业仅包部分典型电商平台：京东、手机淘宝、拼多多、天猫、苏宁易购、唯品会、闲鱼。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

# 移动购物行业 | 主流电商App偏好

## 男性网购青睐京东，女生对二手交易平台闲鱼偏好明显

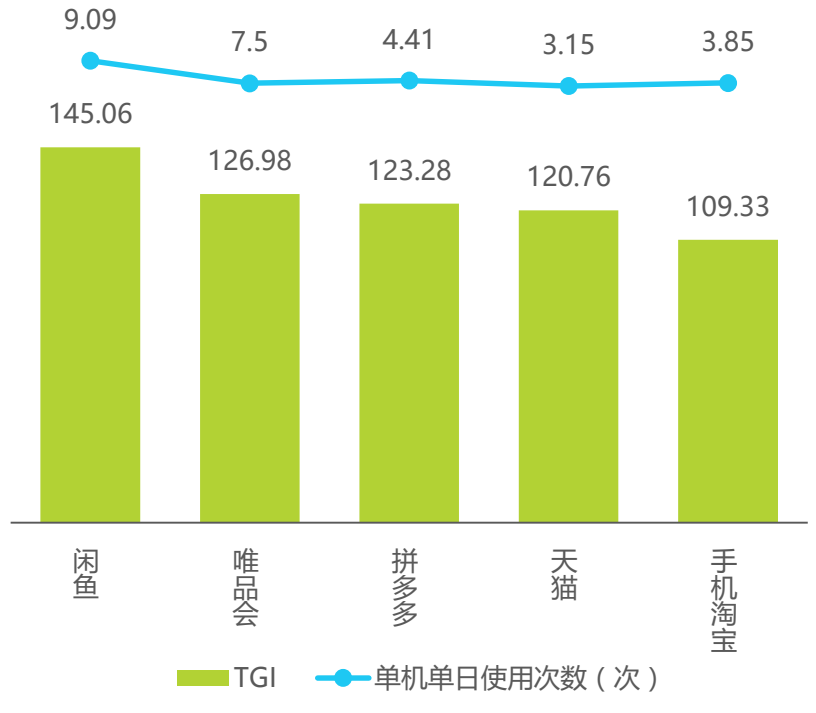
**mUserTracker-2020年8月中国移动互联网男性在典型移动购物APP偏好情况**




注释：典型综合电商平台包括京东、手机淘宝、拼多多、天猫、苏宁易购、唯品会、闲鱼。
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）。

©2020.9 iResearch Inc.


**mUserTracker-2020年8月中国移动互联网女性在典型移动购物APP偏好情况**



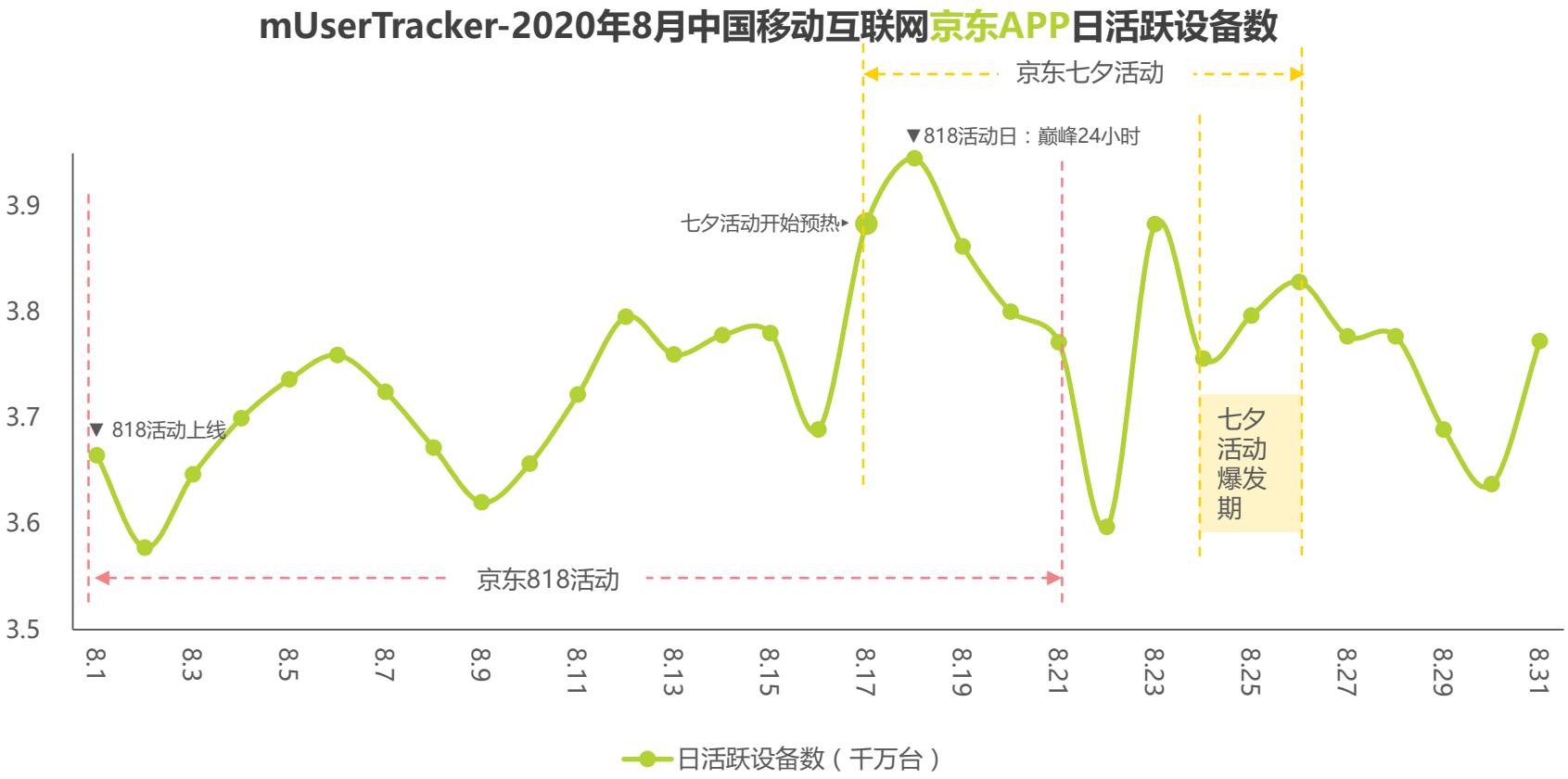

注释：典型综合电商平台包括京东、手机淘宝、拼多多、天猫、苏宁易购、唯品会、闲鱼。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

# 主流电商App详解 | 京东

## 818活动持续蓄力，七夕促销后续补给，双重加码引爆「巅峰24小时」

虽然七夕是典型营销节点，但从电商平台流量数据表现来看，仍不及自带电商促销节标签的818。




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）。

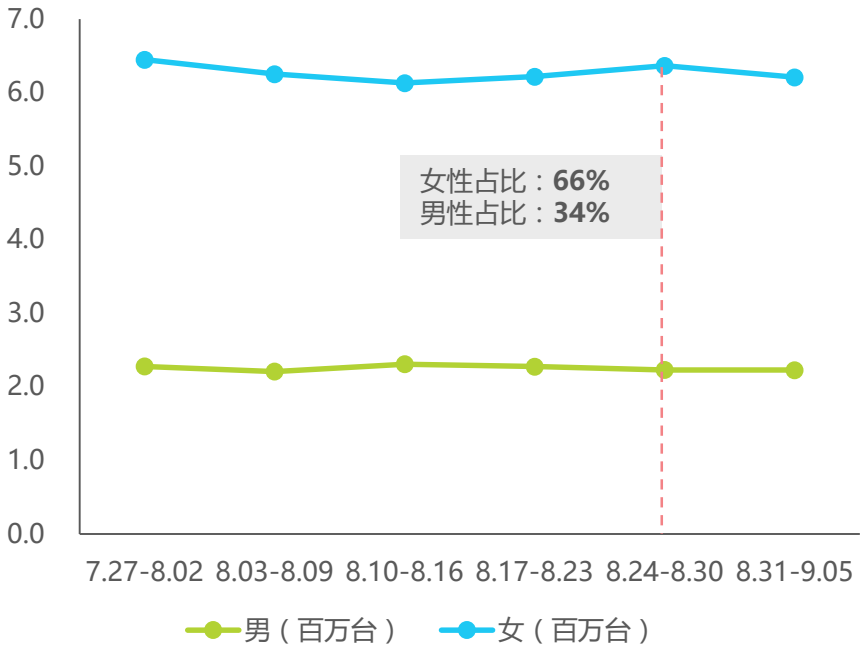
©2020.9 iResearch Inc.

# 主流电商App详解 | 闲鱼

## 以物品为媒介拓展社交，七夕节促闲鱼用户线上交易活跃

闲鱼用户群体中女性用户从流量和使用时长双向占比均高于男生，表明女性对闲置交流的需求更为强烈，可能是女性对于网购拥有较高意愿所导致；根据闲鱼官方公布的数据显示，今年七夕闲鱼上有超过30万名用户挂出七夕相关产品，有收到礼物后的展示炫耀，有对直男审美的愤怒，更不乏收到礼物后的果断变现。闲鱼借助节日加持，加上APP本身的强互动特性让更多的人参与到闲置交易分享。

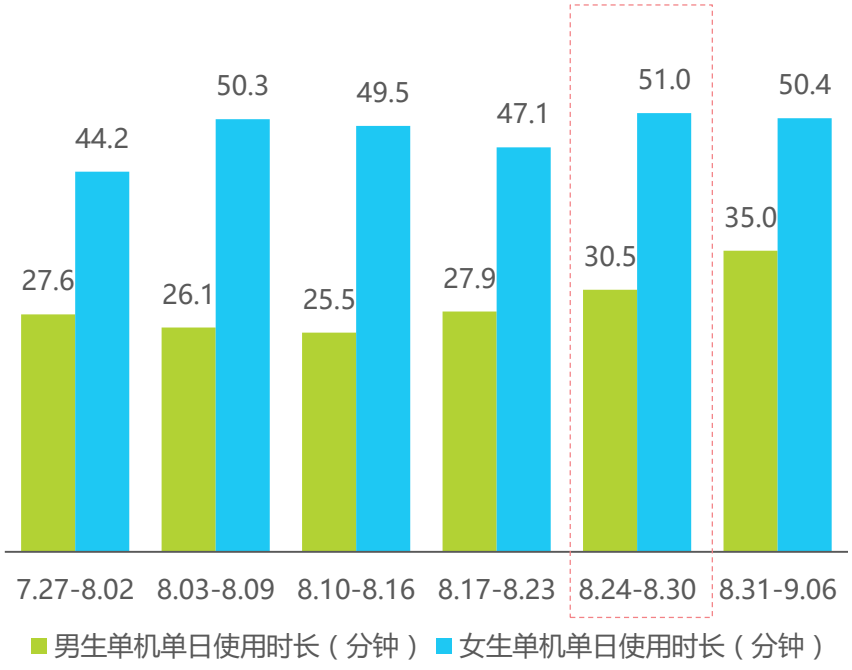
**mUserTracker-2020年8月中国移动互联网**
**闲鱼APP周活跃设备数**




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）。

©2020.9 iResearch Inc.


**mUserTracker-2020年8月中国移动互联网**
**闲鱼APP不同性别周单机单日使用时长**




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）。

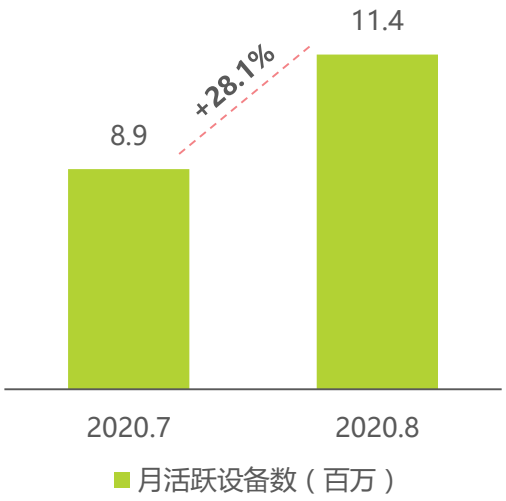
©2020.9 iResearch Inc.

# 电影票务行业 | 行业整体变化情况

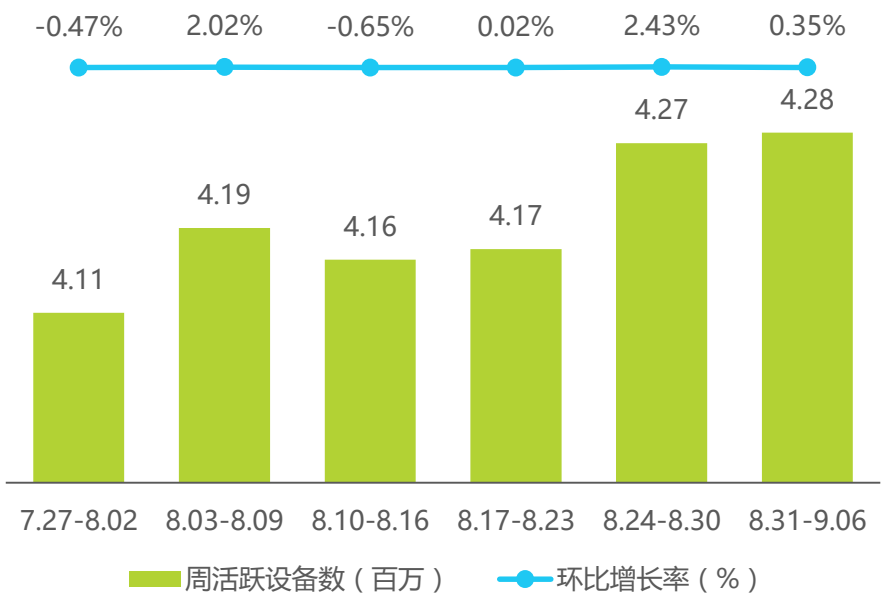
7月20日电影院迎来复工通知，电影票务行业8月整体月活跃设备数回暖至1.14千万，环比7月增长28.1%，周流量波动上涨，在七夕节日当周活跃设备数和环比增长率分别为427万和2.43%

**mUserTracker-2020.7&2020.8中国移动互联网电影票务行业活跃设备数及环比增长情况**

**| 月活跃设备数**




**|8月周活跃设备数及环比增长**




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）。

©2020.9 iResearch Inc.

# 主流电影票务APP详解 | 猫眼电影

## 院线复工猫眼强势复苏，节日+直播协同助推票房增长

随着疫情过后电影行业解封复苏，猫眼电影APP8月月独立设备数回暖至141.3万，尤其七夕当周达77.6万为8月流量最高周。同时为进一步刺激电影相关消费，猫眼瞄准直播这一内容推广形式，与央视网、电影主创、明星等进行合作吸引社交平台用户关注，同时七夕节日加持助推票房增长，电影票房在七夕节日时电影逾5亿，超越周末节假日2倍以上。

**mUserTracker-2020年8月猫眼电影APP七夕活动运营概况**

### 8月猫眼电影直播营销活动



▲“再一起，看电影”公益直播

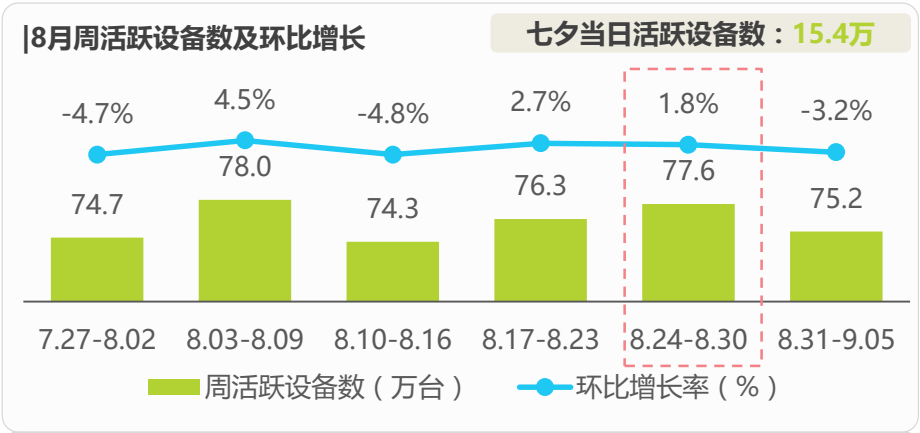


▲携手央视网为电影票带货



▲电影主创直播卖票

猫眼电影为更好刺激疫情后的电影票房，采用直播内容矩阵赋能电影宣发：不仅携手央视网为电影票带货，亦请电影主创明星直播卖票，还有“再一起，看电影”公益直播聚集明星大牌协同提高曝光量助力电影产业复苏拉动票房增长。







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。3.票房数据来源于猫眼专业版。

©2020.9 iResearch Inc.

# 电影票务行业｜短视频助推电影业发展

## 短视频平台成电影宣发重要渠道，影视类KOL助推电影宣发

短视频平台拥有多样化的内容玩法，活跃的用户互动氛围，宣发能力也日益增强：短视频+电影宣发大多先利用官方账号在平台上发布电影相关内容片段，采用“名场面+竖屏视频”组合方式传播，竖屏视频方便观看，名场面用来吸睛，符合移动互联网时代观众碎片化的偏好。之后联动各界KOL进行二次发酵促进更多传播，再利用用户的自发参与互动激发用户的购买欲，推动电影票房的增长。

**OneMedia-2020年8月电影在短视频平台宣发观察和影视KOL简介与相关指数**

### 电影开设短视频官方账户




▲《八佰》
电影官方抖音号



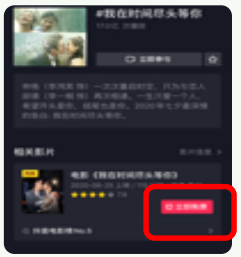

▲《我在时间尽头等你》
官方抖音号

七夕节前上映《八佰》、《我在时间尽头等你》等电影抓住电影上映前夕的黄金预热期，开设抖音官方账号并在平台发布一系列电影相关内容呈现剧情吸引增量用户。

### 联动平台影视类KOL+用户话题讨论进行二次传播发酵




▲电影《八佰》话题



▲电影《我在时间尽头等你》话题讨论

剧方在短视频平台的营销更为细节化，针对剧名、人物或剧情推出相关内容和话题，从而掀起线上应援热潮，比如电影《我在时间尽头等你》，官方在抖音上发布现场花絮、并且将影片元素与短视频相结合推出走心金句片段，引发用户强参与、强共鸣，话题的视频获得17亿次播放。



剪辑二创
月活跃设备数：21,937.495
广告价值指数：96.52
TGI：152.87
哦哦哥剪辑



幕后故事
月活跃设备数：14,454,692
广告价值指数：95.36
TGI：144.61
放映员张公子



演员采访
月活跃设备数：13,378.355
广告价值指数：95.80
TGI：147.77
抖音电影



片段解说
月活跃设备数：37.505.942
广告价值指数：97.42
TGI：163.77
贤于葛格

以电影《八佰》为例，联动影视类KOL（剪辑、幕后故事、演员采访、片段解说等）进行内容生产，既引起潜在受众对电影的兴趣进而观影，同时也让看过电影的人产生共鸣，对其展开更多话题讨论。

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。

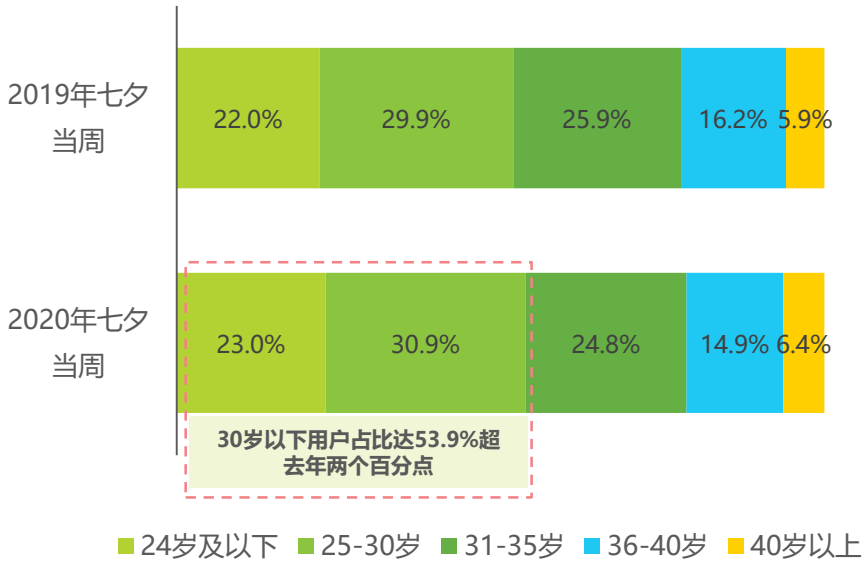
©2020.9 iResearch Inc.

# 美食行业 | 行业整体变化情况

## 生活要有仪式感，一顿浪漫晚餐必不可少，年轻人尤甚；30岁以下用户占比较去年增长两个百分点

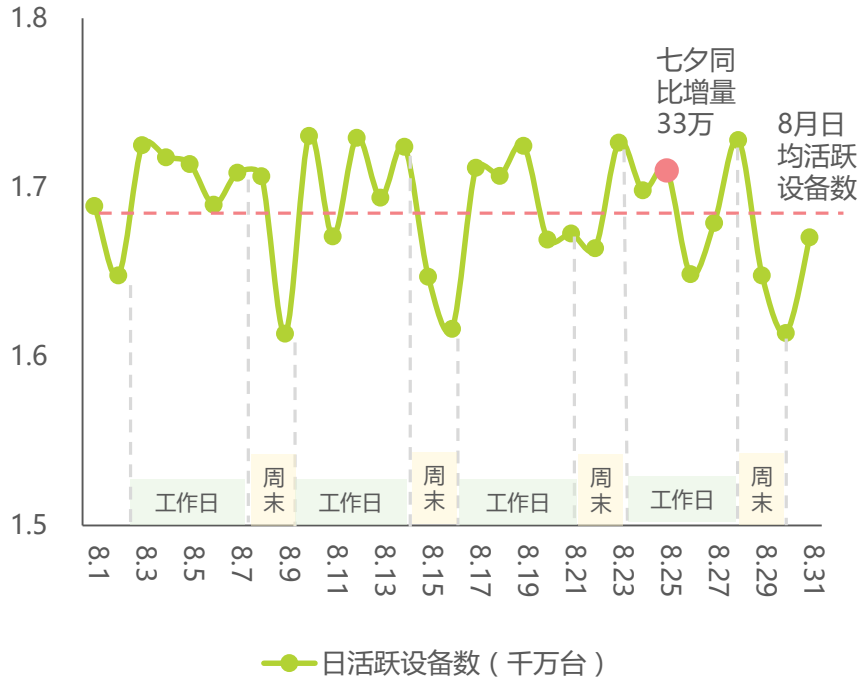
从行业流量数据表现来看，同样具备购物属性的美食行业在七夕节日的加持下流量也并未有明显增长：七夕当周流量不及平日，但七夕当日为七夕当周带来工作日流量峰值。

**mUserTracker-2020年8月中国移动互联网美食行业用户画像年龄分布**




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）。

**mUserTracker-2020.8.1-2020.8.31中国移动互联网美食行业日活跃设备数**




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）。

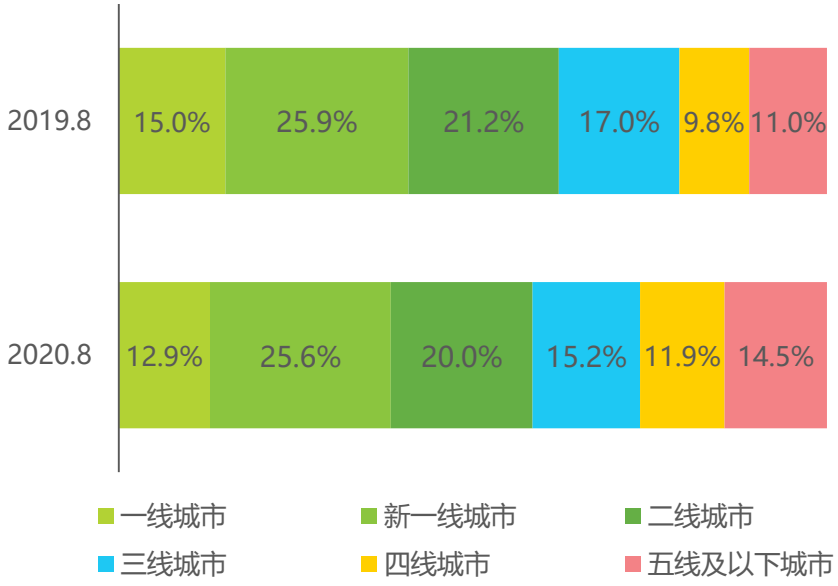
©2020.9 iResearch Inc.

©2020.9 iResearch Inc.

# 酒店服务行业 | 行业整体变化情况

## 酒店服务行业下沉用户占比增加，七夕营销Buff增强，行业流量增长明显

**mUserTracker-2019.8&2020.8中国移动互联网酒店服务行业用户画像**

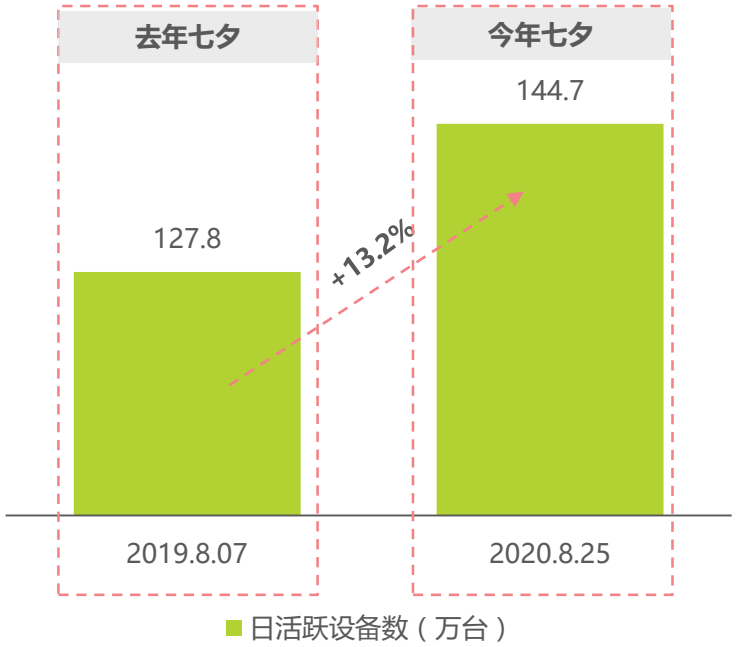



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.



**mUserTracker-2020.8.25中国移动互联网酒店服务行业日活跃设备数**



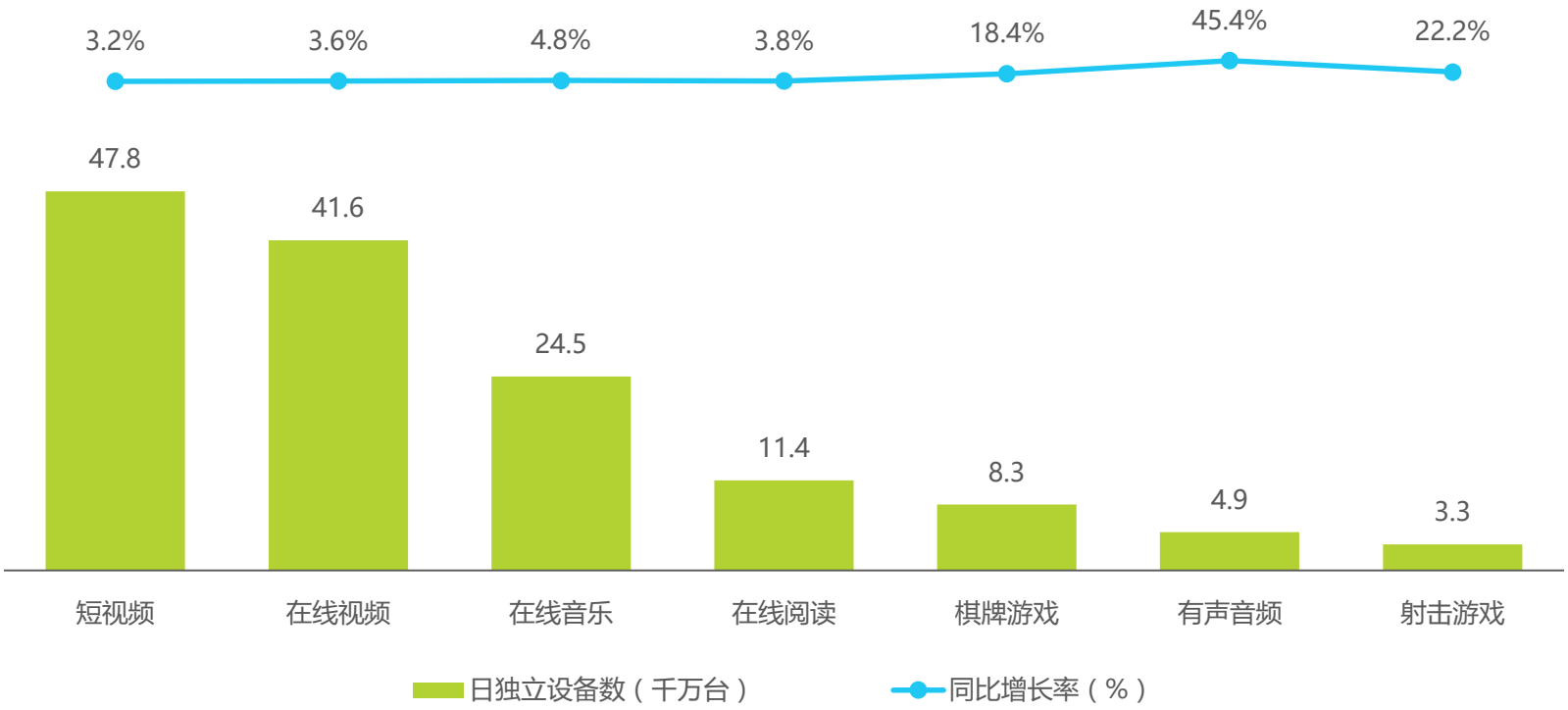

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

# 线上娱乐 | 行业整体变化情况

## 线上娱乐也是仪式感的一种：七夕节日用户线上娱乐享不停，视频行业依旧是引流大户；有声音频行业同比增长率近50%，成为泛娱乐新贵

**mUserTracker-2020.8.25中国移动互联网泛娱乐行业日活跃设备数以及同比**




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）。

©2020.9 iResearch Inc.

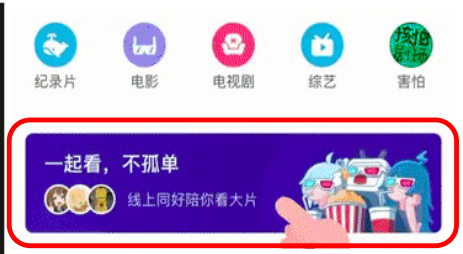
# 主流视频服务APP详解｜哔哩哔哩

## 七夕期间，B站上线创新视频功能，并推出多元活动促活用户互动和内容创作

**mUserTracker-2020年8月中国移动互联网哔哩哔哩APP七夕运营情况**

### 功能向：线上观影+社交互动




▲B站电影区在七夕上线新功能“一起看放映室”实现多人实时观影，同时开启双人随缘匹配专场，“一起看放映室”中的弹幕功能除了提供陪伴感，还可以用于回溯弹幕的发发布者，便于展开实时交流互动，提高用户社交参与度，通过**创新观看体验**构建活跃的内容社区。

### 内容向:创作活动激励



**◂□官方活动 命题创作**

设定四大主题，激励各圈层UP主参与七夕品牌内容共创中，结合节日节点借UP主粉丝势力，快速打入年轻人内部，为品牌提供与年轻人对话的桥梁。

**七夕活动 投稿瓜分奖金▸□**

B站推出仅限七夕当天的**#来自小电视的七夕礼物#**活动：在投稿内容形式仅要求自制视频时长为30秒以上并且不限定内容方向即可参与瓜分奖金；以较低的参与门槛提高用户参与度。



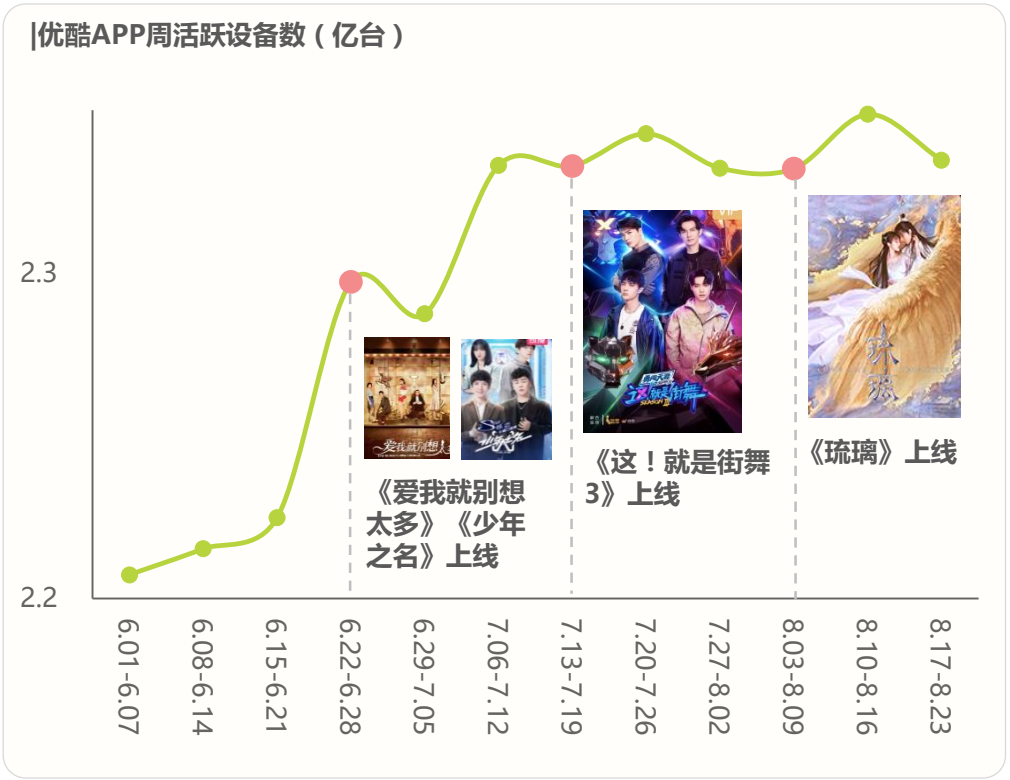

来源：1.艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

# 主流视频服务APP详解 | 优酷

《爱我就别想太多》《少年之名》《这！就是街舞3》《琉璃》等头部剧综的陆续上线，在拉动优酷站内流量增长的同时也引发了站外用户的广泛讨论，实现了热度和口碑的双丰收

**mUserTracker-2020年8月中国移动互联网优酷APP内容运营情况**




**优质IP内容辐射各圈层，持续吸引用户入股**







▲微博 | 《这！就是街舞3》话题

◂口作为成熟的综N代节目，《街舞3》在阵容、赛制、舞美和玩法上再次升级，同时节目选手、作品和相关话题纷纷出圈，燃爆大众市场。自7月中旬开播以来，节目频频登上微博热搜，热度一路走高。同时，伴随着一系列丰富衍生节目和衍生品的开发，《街舞》已成为优酷引流入站的宝藏综艺IP。



▲微博 | 《琉璃》部分热搜

◂口继《冰糖炖雪梨》后，优酷“宠爱剧场”8月推出又一部热播剧《琉璃》。该剧播出后，相关剧情话题引爆社交平台，拉动优酷站内流量增长。除此之外，《琉璃》的热播还带动了实体经济的增长：广州一家汉服企业在疫情期间积压的库存商品因与剧中主人公的服装相似而卖断了货，濒临危机的企业因此迎来曙光；剧集取景地天柱山也成为热门打卡地。《琉璃》成为今夏实至名归的热播仙侠剧。

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。

©2020.9 iResearch Inc.

# 主流有声音频APP详解 | 喜马拉雅

喜马拉雅在七夕节日推出“心动剧场”，以甜宠题材内容渗透全年龄层女性用户，拉动七夕当周女性用户使用时长达历史峰值

**mUserTracker-2020年8月中国移动互联网喜马拉雅APP七夕运营情况**

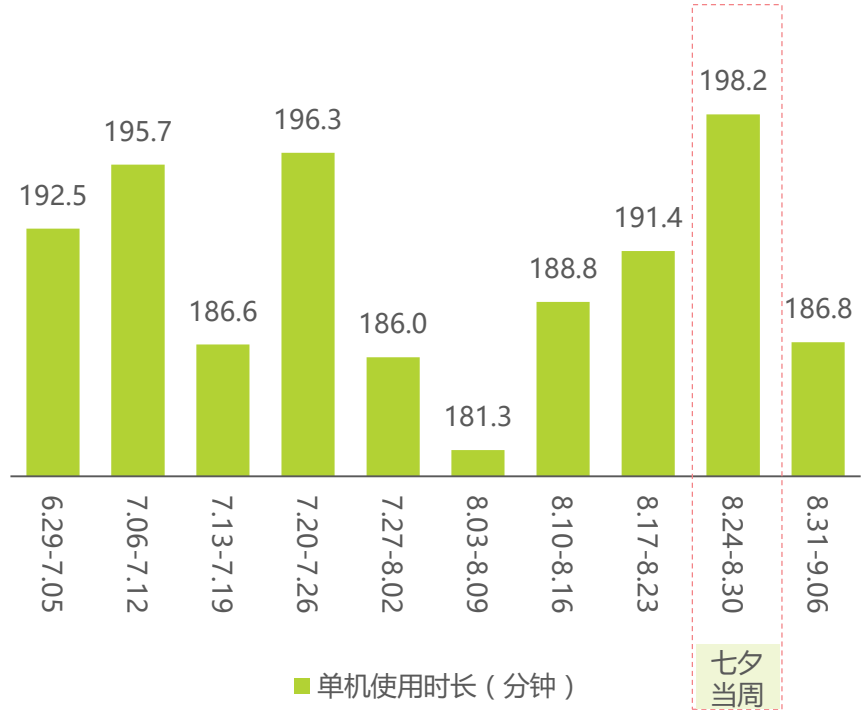
## 推出“心动剧场”，七夕节日甜蜜营业




◂口在七夕之际，喜马拉雅**洞察女性用户需求**推出“心动剧场”，内容上聚焦女性主题内容的精品多人有声剧，首发听单涵盖《听说你喜欢我》《打火机与公主裙》《有匪》等6部爆款甜宠有声剧，以甜宠题材内容渗透女性用户全年龄层，加以剧场化的运作协同提升女性用户的听剧体验。

七夕当周女性用户使用时长

|喜马拉雅APP女性用户周单机使用时长



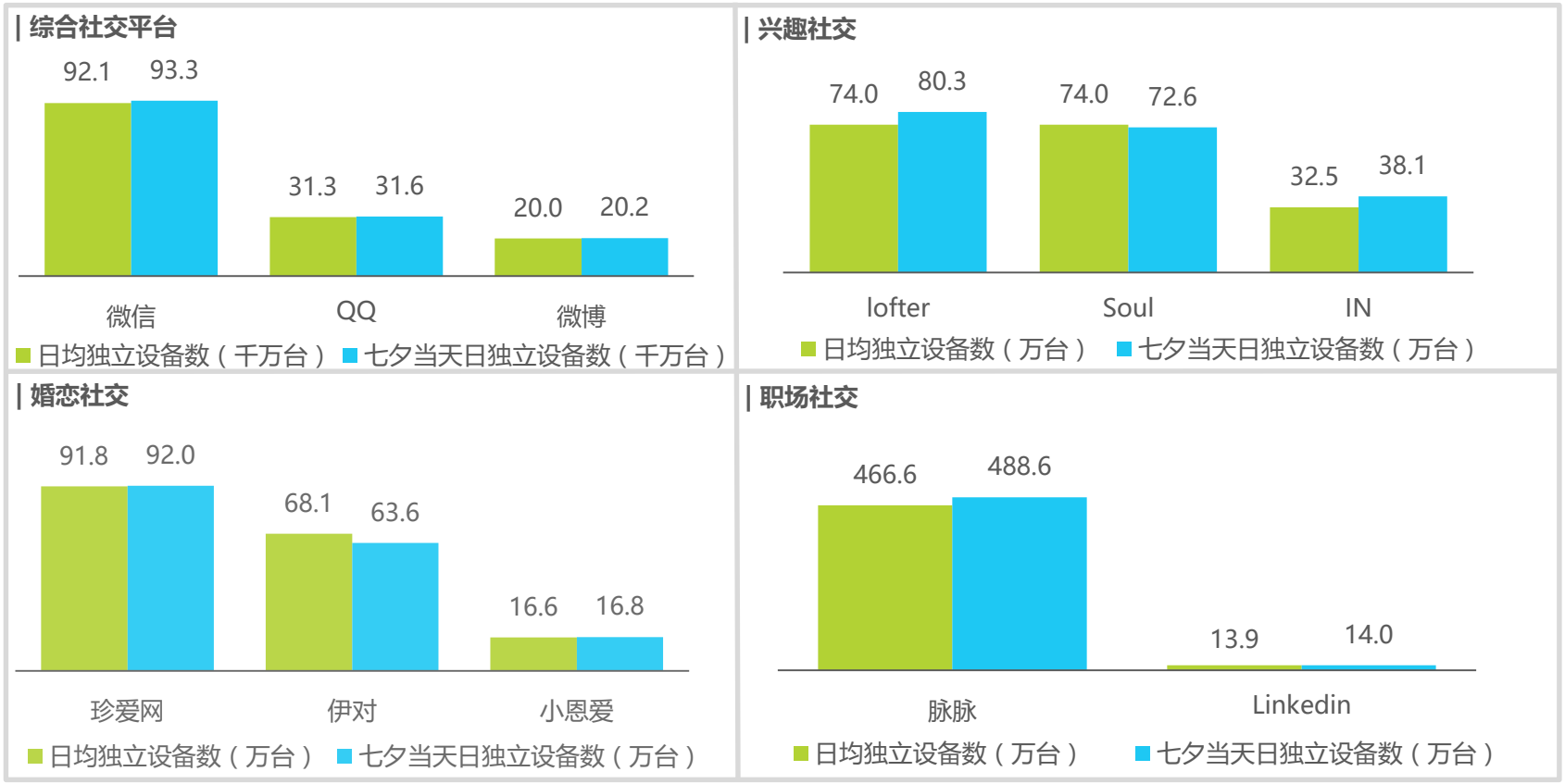

来源：1.艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

# 社交网络行业 | 主流APP概况

七夕气氛刺激社交基因：Lofter基于兴趣寻找情感共鸣吸引圈层人群社交；婚恋社交解决恋爱交友刚需烘托七夕气氛，脉脉通过深耕职业场景在七夕撬动用户线上社交活跃

**mUserTracker-2020年8月中国移动互联网社交行业主流社交APP日活跃设备数**




注释：日均独立设备数指8月该 App 平均每天的独立设备数。
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）。

©2020.9 iResearch Inc.

8月移动互联网发展概况 1

数说七夕 2

8月移动互联网价值榜 3

# 2020年8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8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8月独立设备数（亿台） | 同比增长率（%） |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 钉钉 | 办公管理 | 1.48 | 142.17% |
| 2 | 哔哩哔哩 | 视频服务 | 1.26 | 39.09% |
| 3 | 喜马拉雅 | 音乐音频 | 1.62 | 38.18% |
| 4 | 新浪新闻 | 综合资讯 | 2.22 | 36.23% |
| 5 | 墨迹天气 | 便捷生活 | 2.28 | 18.41% |
| 6 | 芒果TV | 视频服务 | 2.00 | 16.38% |
| 7 | 百度好看视频 | 视频服务 | 1.12 | 14.43% |
| 8 | 百度手机助手 | 下载分发 | 1.42 | 12.35% |
| 9 | 360手机助手 | 下载分发 | 1.69 | 11.51% |
| 10 | 抖音短视频 | 视频服务 | 4.94 | 10.90% |
| 11 | 今日头条 | 综合资讯 | 2.78 | 10.71% |
| 12 | QQ浏览器 | 实用工具 | 4.93 | 10.56% |
| 13 | 新浪天气通 | 便捷生活 | 1.08 | 9.29% |
| 14 | 应用宝 | 下载分发 | 3.07 | 8.48% |
| 15 | 手机淘宝 | 电子商务 | 6.94 | 8.11% |
| 16 | 支付宝 | 金融理财 | 6.97 | 7.52% |
| 17 | UC浏览器 | 实用工具 | 3.47 | 6.95% |
| 18 | 华为应用市场 | 下载分发 | 1.80 | 6.62% |
| 19 | 小米安全中心 | 实用工具 | 1.55 | 6.38% |
| 20 | 360浏览器 | 实用工具 | 1.07 | 6.25% |

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）。

©2020.9 iResearch Inc.

# 2020年8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8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8月独立设备数（万台） | 同比增长率（%） |
|---|---|---|---|---|
| 1 | QQ同步助手 | 实用工具 | 8543.57 | 15.61% |
| 2 | WPS OFFICE | 办公管理 | 8707.25 | 15.49% |
| 3 | 百度手机卫士 | 实用工具 | 5859.23 | 15.19% |
| 4 | 搜狐新闻 | 综合资讯 | 9030.45 | 13.89% |
| 5 | 百度浏览器 | 实用工具 | 5259.81 | 13.46% |
| 6 | 华为视频 | 视频服务 | 8508.96 | 9.95% |
| 7 | 荔枝 | 音乐音频 | 5421.01 | 9.71% |
| 8 | 小红书 | 社交网络 | 5995.84 | 9.60% |
| 9 | 58同城 | 便捷生活 | 6453.39 | 9.33% |
| 10 | 同花顺 | 金融理财 | 6785.44 | 9.00% |
| 11 | 小米商城 | 电子商务 | 5434.17 | 8.95% |
| 12 | 滴滴出行 | 旅游出行 | 6039.42 | 8.69% |
| 13 | PP助手 | 下载分发 | 5972.14 | 7.69% |
| 14 | 华为游戏中心 | 下载分发 | 5660.58 | 6.78% |
| 15 | 知乎 | 社交网络 | 5326.19 | 5.97% |
| 16 | 中国建设银行 | 金融理财 | 6356.96 | 4.47% |
| 17 | 天猫 | 电子商务 | 5980.75 | 3.88% |
| 18 | 搜狗浏览器 | 实用工具 | 5903.84 | 3.44% |
| 19 | 苏宁易购 | 电子商务 | 5777.7 | 0.47% |
| 20 | 陌陌 | 视频服务 | 6991.83 | 0.37% |

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）。

©2020.9 iResearch Inc.

# 2020年8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8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8月独立设备数（万台） | 同比增长率（%） |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 腾讯会议 | 办公管理 | 4599.93 | / |
| 2 | 番茄免费小说 | 电子阅读 | 2392.19 | / |
| 3 | 游戏堂 | 游戏服务 | 1194.72 | / |
| 4 | 超强清理大师 | 实用工具 | 1133.6 | / |
| 5 | 疯读小说 | 电子阅读 | 1020.14 | / |
| 6 | 电视家 | 视频服务 | 1035.13 | 100.60% |
| 7 | 爱奇艺奇巴布 | 女性亲子 | 1283.41 | 97.27% |
| 8 | 手机管家Pro | 实用工具 | 1354.12 | 75.72% |
| 9 | 连信 | 通讯聊天 | 1685.65 | 75.22% |
| 10 | Google Play 商店 | 下载分发 | 3921.3 | 73.65% |
| 11 | 易车 | 汽车服务 | 1128.55 | 70.21% |
| 12 | 天眼查企业查询 | 办公管理 | 1061.39 | 67.05% |
| 13 | 企业微信 | 通讯聊天 | 1163.31 | 51.63% |
| 14 | 手机清理管家 | 实用工具 | 1751.93 | 50.27% |
| 15 | 鲁大师 | 实用工具 | 1164.93 | 49.60% |
| 16 | 儿歌多多 | 女性亲子 | 1032.87 | 48.20% |
| 17 | ES文件浏览器 | 实用工具 | 1743.45 | 47.91% |
| 18 | CHROME浏览器 | 实用工具 | 4042.25 | 42.41% |
| 19 | 搜狐视频 | 视频服务 | 4875.9 | 39.54% |
| 20 | Google Play services | 实用工具 | 3233.57 | 38.13% |

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）。

©2020.9 iResearch Inc.

# 他喜欢的KOL红人榜

## 他更偏好快手平台；喜爱影视类和汽车类、数码类KOL

### 2020年8月男生喜爱的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 | 猴哥说车 | 93.81 | 7.616% | 60,014,190 |
| 2 | 小刚学长 | 92.21 | 4.199% | 29,623,287 |
| 3 | HG杰爷 | 91.63 | 1.874% | 12,147,583 |
| 4 | 虎哥说车 | 91.33 | 3.412% | 24,917,945 |
| 5 | 大鲜汽车讲堂 | 91.22 | 3.078% | 21,903,111 |
| 6 | 毒舌电影 | 90.90 | 12.597% | 137,572,282 |
| 7 | 倩兮影视 | 90.85 | 5.437% | 47,552,801 |
| 8 | 阿祖剪辑 | 90.82 | 4.2% | 36,426,498 |
| 9 | 哇喔 | 90.78 | 4.198% | 35,601,056 |
| 10 | 蜗牛🐌爱剪辑 | 90.74 | 3.414% | 27,610,882 |

### 2020年8月男生喜爱的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 | 许华升 | 93.13 | 2.121% | 15,615,127 |
| 2 | 猴哥说车 | 92.44 | 2.545% | 19,557,439 |
| 3 | 排头国际 | 92.30 | 2.059% | 17,090,456 |
| 4 | 路飞说车 | 92.17 | 2.052% | 15,632,217 |
| 5 | 小刚学长 | 92.03 | 1.678% | 11,901,108 |
| 6 | 陈翔六点半 | 91.92 | 3.379% | 31,562,870 |
| 7 | 大天【搞笑配音】 | 91.83 | 3.596% | 35,262,583 |
| 8 | 波哥要🔥（破60万） | 91.52 | 1.697% | 13,106,073 |
| 9 | 宇宙文明LIVE | 91.33 | 3.988% | 39,391,034 |
| 10 | 第一模特@正能量破50W | 91.27 | 1.203% | 8,778,010 |

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，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。

©2020.9 iResearch Inc.

# 他喜欢的KOL红人榜（接上页）

## 他更偏好快手平台；喜爱影视类和汽车类、数码类KOL

### 2020年8月男生喜爱的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 | 茉莉 | 87.79 | 0.078% | 1,081,148 |
| 2 | 佛系少女妮妮 | 87.76 | 0.062% | 872,891 |
| 3 | Timor小小疯 | 87.75 | 0.563% | 12,241,871 |
| 4 | 南风Cheney | 87.34 | 0.497% | 12,204,656 |
| 5 | 可乐daydayup | 87.21 | 0.173% | 3,095,845 |
| 6 | 小高理财 | 87.12 | 0.052% | 800,053 |
| 7 | 静宝家的龟 | 87.08 | 0.021% | 262,694 |
| 8 | 猫猫数码控 | 87.06 | 0.037% | 476,272 |
| 9 | 演员刘玉婷 | 86.73 | 0.148% | 3,014,951 |
| 10 | 珠宝搭配师卡卡 | 86.69 | 0.08% | 1,500,297 |

### 2020年8月男生喜爱的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 | 曹姿周婧sophy | 92.18 | 0.09% | 619,495 |
| 2 | 金英焕 | 91.93 | 0.105% | 803,227 |
| 3 | 叶扬Zelax | 90.78 | 0.038% | 285,689 |
| 4 | 弱冠年华 | 90.72 | 0.046% | 364,155 |
| 5 | secrethem他秘 | 90.38 | 0.058% | 555,486 |
| 6 | feifeibb | 89.92 | 0.038% | 321,846 |
| 7 | Supercars | 89.38 | 0.029% | 240,571 |
| 8 | 柠萌仔 | 89.34 | 0.03% | 266,492 |
| 9 | 可多美食记 | 89.26 | 0.033% | 311,096 |
| 10 | 兔饵小浣熊 | 89.23 | 0.032% | 288,949 |

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，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。

©2020.9 iResearch Inc.

# 她喜欢的KOL红人榜

## 短视频平台整体广告价值更高，她更爱在短视频平台种草

### 2020年8月代女生喜爱的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 | 豆豆_Babe | 94.67 | 5.036% | 24,199,199 |
| 2 | 李佳琦Austin | 94.67 | 4.442% | 20,490,426 |
| 3 | 蜀中桃子姐 | 94.62 | 4.48% | 22,919,690 |
| 4 | 呦呦剪辑 | 94.47 | 6.203% | 34,230,851 |
| 5 | 毛光光 | 93.80 | 2.29% | 9,847,439 |
| 6 | 陈彦妃 | 93.48 | 2.152% | 9,448,520 |
| 7 | 陳婷mm | 93.29 | 3.81% | 22,021,494 |
| 8 | 胡玛丽 | 93.27 | 2.959% | 15,457,201 |
| 9 | 韩国媳妇大璐璐 | 93.27 | 1.883% | 7,946,027 |
| 10 | 佟悦佟悦 | 93.25 | 2.793% | 14,818,595 |

### 2020年8月女生喜爱的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 | 护肤小专家～ | 94.79 | 2.252% | 13,039,760 |
| 2 | MiMi教搭配小号 | 93.54 | 1.569% | 8,997,465 |
| 3 | 77英姐（冲刺200万） | 93.46 | 2.256% | 16,254,411 |
| 4 | 御儿.（古风） | 93.39 | 1.49% | 8,960,350 |
| 5 | 圈内社长 | 93.30 | 3.189% | 25,255,941 |
| 6 | 芈姐在广州开服装厂 | 92.98 | 2.207% | 16,237,377 |
| 7 | 雨姐（冲600万） | 92.44 | 1.967% | 14,210,407 |
| 8 | 辰辰搭配 | 92.19 | 2.452% | 19,267,337 |
| 9 | 哈尼然啊四（原生态） | 92.10 | 0.824% | 4,533,916 |
| 10 | deer孙侨潞 | 92.08 | 1.061% | 5,967,843 |

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，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。

©2020.9 iResearch Inc.

# 她喜欢的KOL红人榜（接上页）

## 爱美是她的天性，护肤小专家占据所有平台广告价值指数TOP1

**2020年8月女生喜爱的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 | 南风Cheney | 90.03 | 1.058% | 12,204,656 |
| 2 | 薇娅viya | 89.35 | 2.526% | 25,247,532 |
| 3 | 李佳琦Austin | 89.24 | 2.497% | 23,038,774 |
| 4 | 雪梨_Cherie | 89.01 | 1.313% | 15,332,993 |
| 5 | 林珊珊Sunny | 88.00 | 0.378% | 3,192,032 |
| 6 | MG小象 | 87.28 | 0.286% | 2,329,768 |
| 7 | 烈儿宝贝 | 87.17 | 0.846% | 9,677,170 |
| 8 | 张大奕eve | 87.12 | 0.647% | 6,824,960 |
| 9 | 下架学姐XJXJ | 87.01 | 0.283% | 2,218,565 |
| 10 | 小宅女大购物小宅家 | 87.00 | 0.276% | 2,130,163 |

**2020年8月女生喜爱的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 | 欧阳娜娜Nana | 87.87 | 0.378% | 1,543,404 |
| 2 | zhuanazhuan | 87.57 | 0.406% | 1,769,170 |
| 3 | 赵露思 | 87.53 | 0.39% | 1,640,966 |
| 4 | 柳三三633 | 87.03 | 0.414% | 2,049,728 |
| 5 | 露露要飞 | 86.57 | 0.268% | 1,030,090 |
| 6 | 深海蜜柚 | 86.57 | 0.694% | 3,759,802 |
| 7 | 陈大事 | 86.44 | 0.303% | 1,109,943 |
| 8 | 当然是当 | 86.43 | 0.199% | 739,279 |
| 9 | 几碗粥啊- | 86.35 | 0.374% | 1,574,667 |
| 10 | 咸蛋黄小姐姐 | 86.31 | 0.371% | 1,549,875 |

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，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。

©2020.9 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