iResearch
艾 瑞 咨 询

中国移动互联网流量月度分析报告—4月流量大盘与3大热点

2020年

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

2. **数据统计时间：**
   -2019年11月-2020年4月

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.5 iResearch Inc.

摘要

iResearch 艾瑞咨询

01

流量走势

周活跃设备数平稳上升，周时长下滑8周后有所回升， 2020年4月移动端整体流量保持平稳运行，周活跃设备数稳步上升。周总使用时长从2.10-2.16开始不断下滑，下滑8周后有所回升。

02

用户结构

2020年4月男性用户规模更大，但女性用户同比增长率更高；从年龄段分布看，30+用户的同比涨幅远高于低于30岁的用户群体；从收入说看，中高收入水平的用户涨幅最大；从城市线级分布看，高线级市场月活跃设备数出现负增长，下沉市场尚有发展潜力，月独立设备数同比去年增长6.7%。

03

出行复苏

节假和政策因素促进出行复苏，复工以来周活增长1.16亿，新一线和二线是增长主力，用户旅游出行需求高速提升，五一前11天日活均突破1.8千万，导航地图行业迅速复苏，并且从3.23-3.29开始周活跃设备数超越去年同期。头部APP高德地图和百度地图的周活同比增长均高于行业平均水平。

04

中年偏好

在40+人群中，用户对金融理财行业偏好最高，其次是社交网络和健康医疗，在触媒偏好TOP10APP中证券APP占80%；在娱乐偏好中，中年最爱广场舞视频以及棋牌游戏，在TOP15APP中有8款为棋牌类游戏；网络购物和团购是中年用户群体最偏好的二级行业。苏宁、阿里系、小米占据最受40+用户偏好的购物APP。

04

全民教育

超长寒假促使用户粘性上一新台阶，从用户粘性指标来看，超长寒假是培养用户习惯的的好时机，单机月有效时长连续3月突破3小时，4月相比1月增长了24.2%。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.5 iResearch Inc.

月度流量趋势总览 1

行业和用户热点分析 2

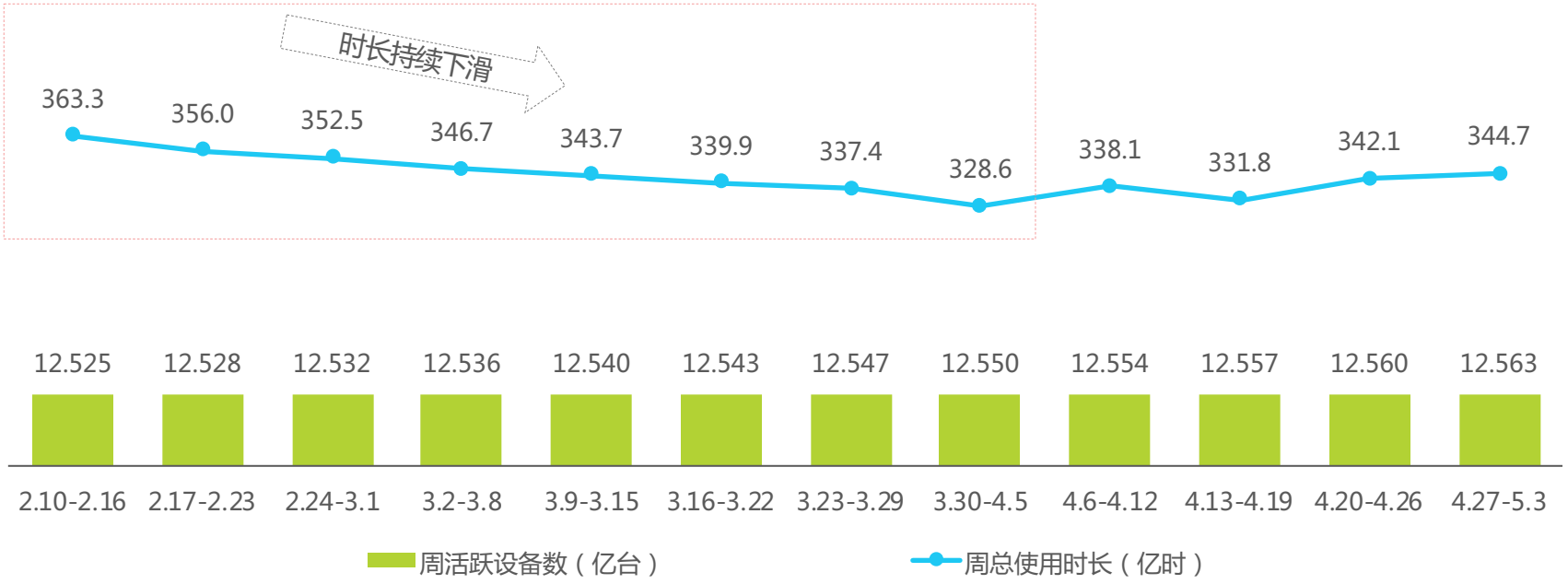
月度APP&KOL榜单 3

流量趋势总览-总设备数和总时长变化

周活跃设备数平稳上升，周时长下滑8周后有所回升

自2.10复工复学以来，移动互联网整体流量持续下滑，进入4月后又有所回升。2020年4月移动端整体流量保持平稳运行，周活跃设备数稳步上升。周总使用时长从2.10-2.16开始不断下滑，下滑8周后有所回升。

mUserTracker-2020年2月10日-5月3日中国移动互联网周独立设备数及周总使用时长



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

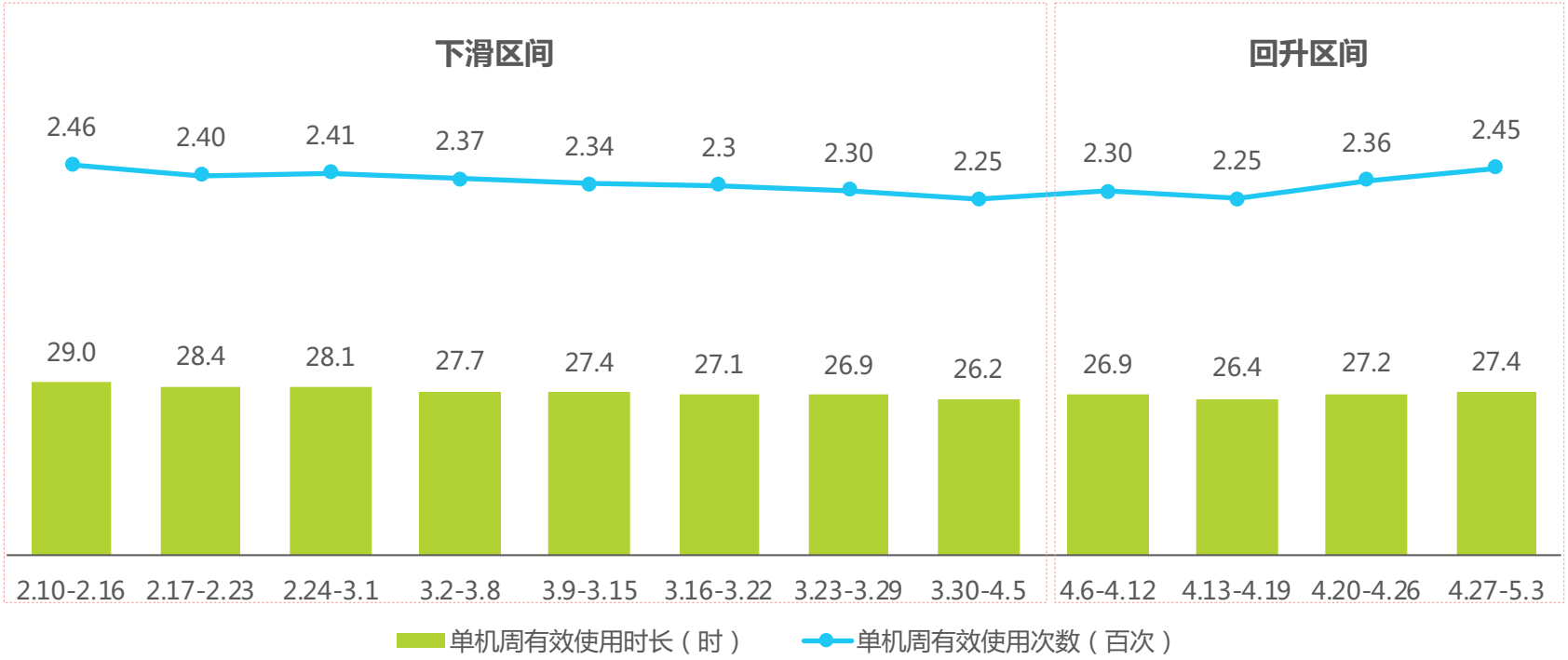
©2020.5 iResearch Inc.

流量趋势总览-单机使用时长和次数变化

单机周使用时长和使用次数趋势均缓降回升

自复工以来，移动端用户单机周有效使用时长和次数的变化趋势相近。从2.10开始逐渐下降，在4.6-4.12开始逐渐回升。

mUserTracker-2020年2月10日-5月3日中国移动互联网单机周使用时长和次数



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

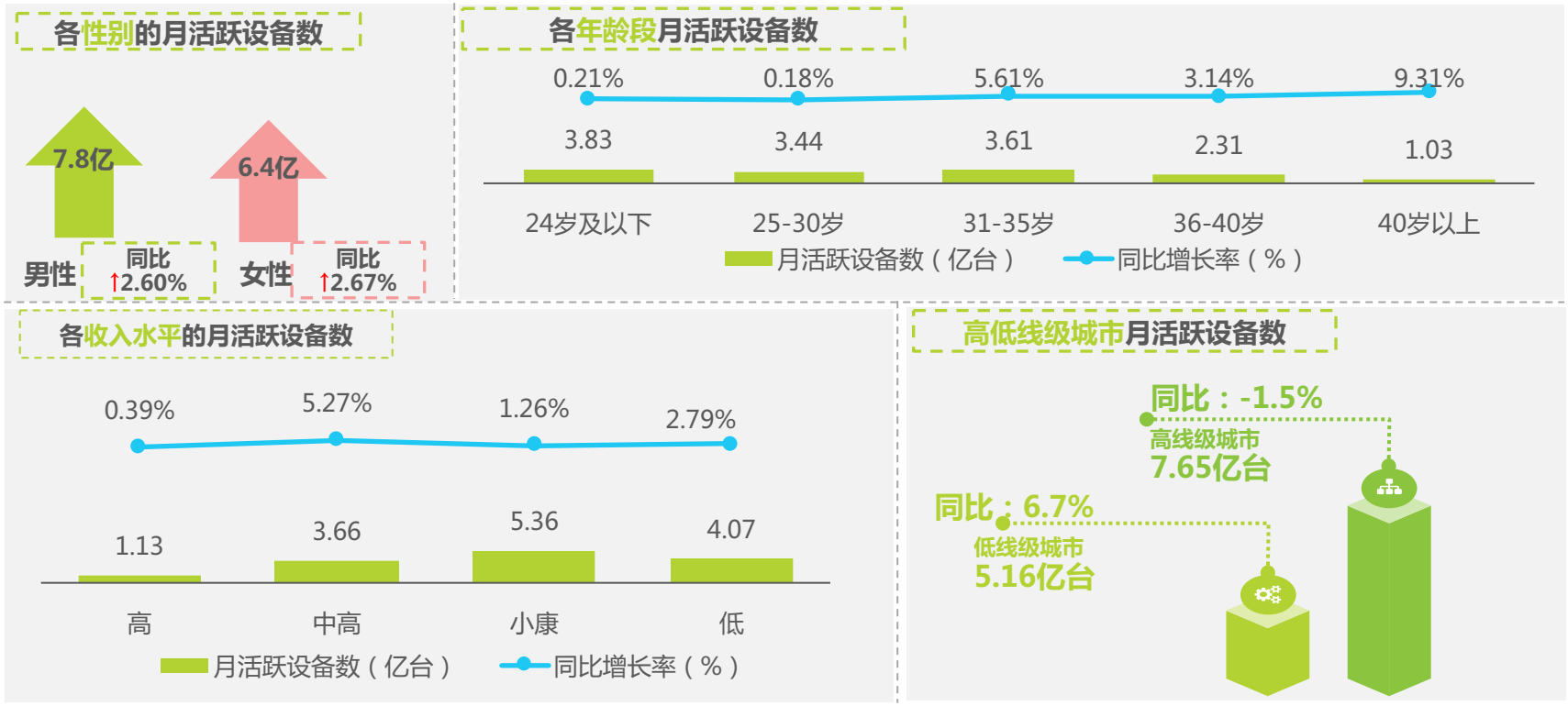
©2020.5 iResearch Inc.

流量趋势总览-移动用户结构变化

女性、30岁以上、中高收入以上、低线级城市月活同比增长6.7%

与2019年4月的用户结构相比，2020年4月男性用户规模更大，但女性用户同比增长率更高；从年龄段分布看，30+用户的同比涨幅远高于低于30岁的用户群体；从收入说看，中高收入水平的用户涨幅最大；从城市线级分布看，高线级市场月活跃设备数出现负增长，下沉市场尚有发展潜力，月独立设备数同比去年增长6.7%。

mUserTracker-2020年4月中国移动互联网用户性别&年龄段&城市级别月活同比变化



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

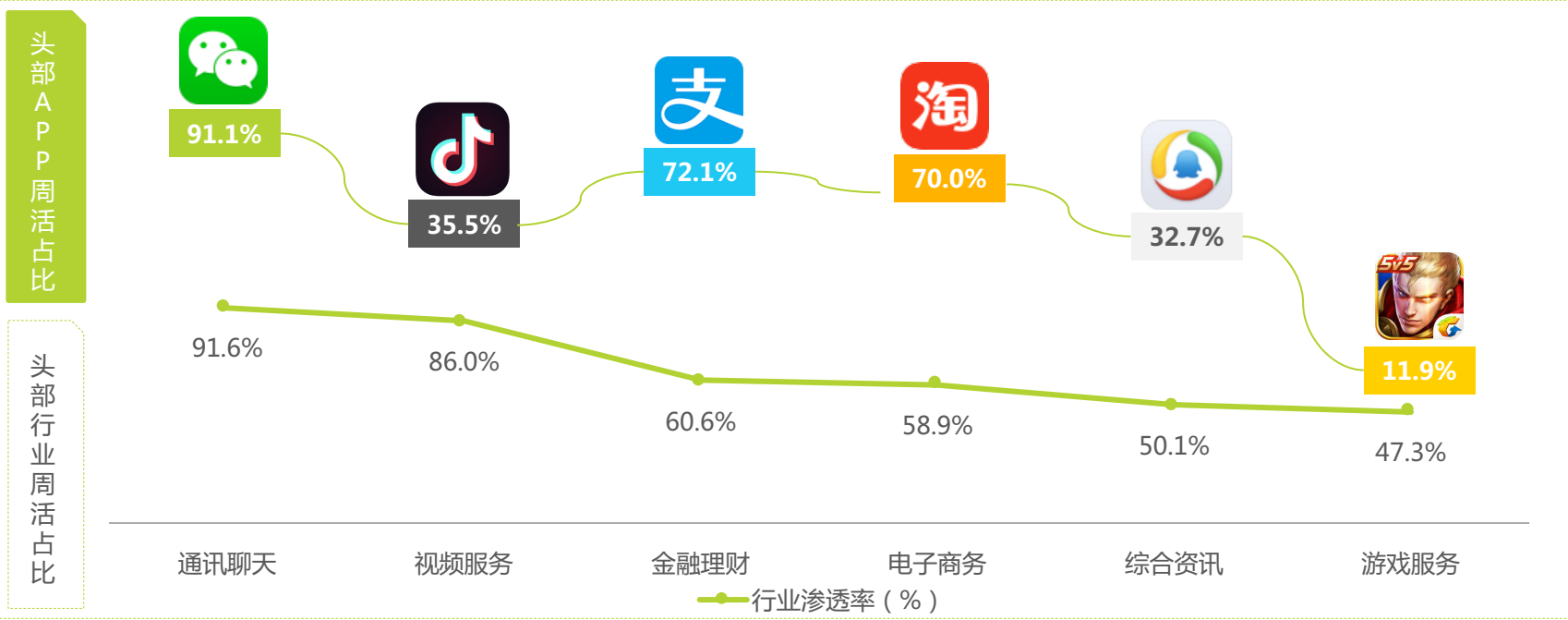
©2020.5 iResearch Inc.

重要行业-渗透与竞争格局

强服务属性行业头部APP活跃渗透更高，一站式服务为重，强内容属性行业头部APP活跃渗透较低，内容百花齐放为重

在通讯、视频、金融、电商、资讯和游戏这些移动端重要行业中，微信在赛道中占据绝对优势，阿里旗下的支付宝和淘宝分别占据支付和电商的高地。视频和资讯行业的流量霸主格局并未确立，竞争依旧激烈。王者荣耀作为周活跃设备数TOP1的游戏，但是对游戏行业的渗透依旧不高，上升空间较大。从功能定位差异看，微信、支付宝和淘宝都是强服务性质APP，并且越来越向极具各种功能超级航母APP发展。抖音、腾讯新闻、王者荣耀为强内容型APP，用户的审美偏好不尽相同，各大APP百花齐放，因此很难做到如强服务性APP的超高渗透率。

mUserTracker-2020年4月20-4月26日移动互联网头部行业占比及&头部APP对所在行业占比

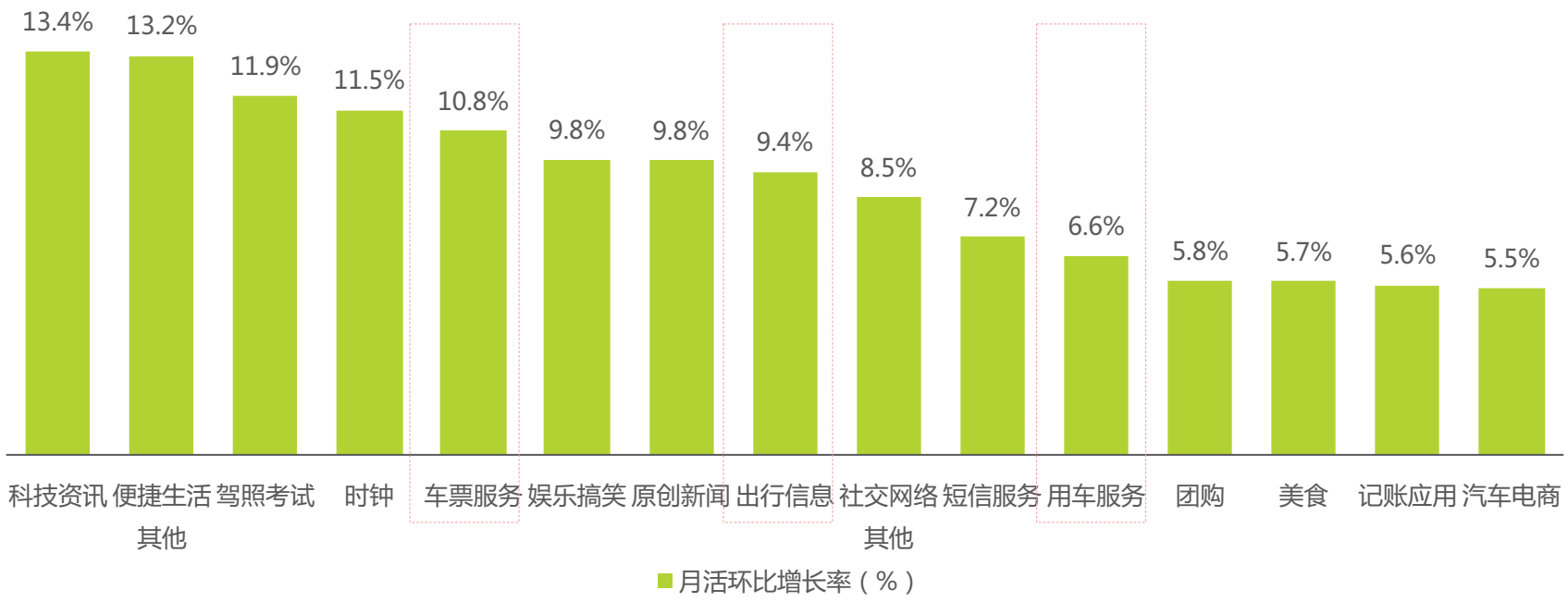


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网二级行业流量变化

科技资讯、便捷生活、驾照考试进入TOP3，旅游出行下3个二级行业复苏

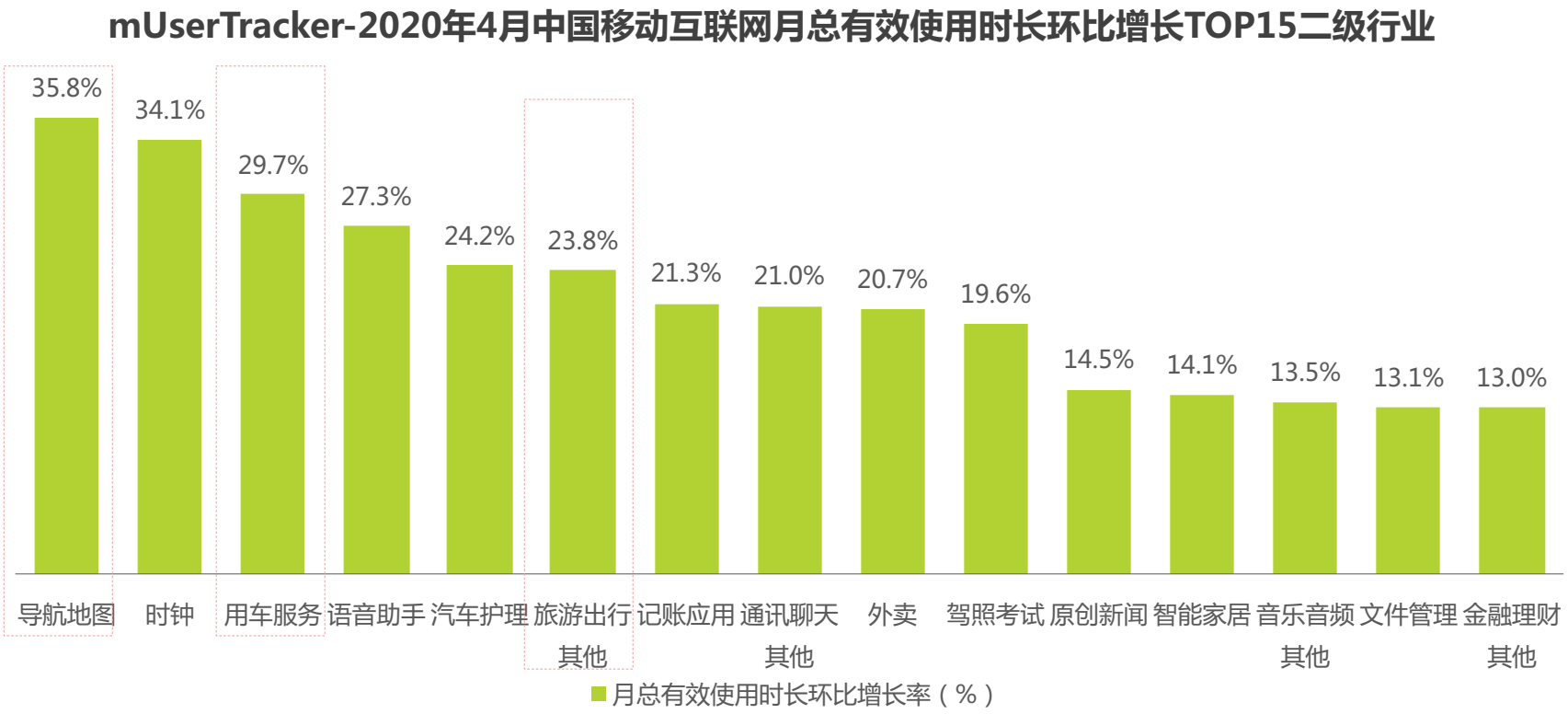
mUserTracker-2020年4月中国移动互联网月活跃设备数环比增长TOP15二级行业



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网二级行业时长变化

旅游出行下3个二级行业进入TOP15，旅游行业明显复苏



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

月度流量趋势总览 1

行业和用户热点分析 2

月度APP&KOL榜单 3

旅游出行
自复工以来，周活增长了1.17亿台，新一线和二线城市贡献高增长

用车服务
需求释放周活增长至4.2千万台，使用时长相比复工周翻倍

在线旅游
节假日对在线旅游行业辐射力逐步加强，五一前11天日活均突破1.8千万台

导航地图
导航地图行业迅速复苏，并且从3.23-3.29开始周活跃设备数超越去年同期

主题1
出行复苏

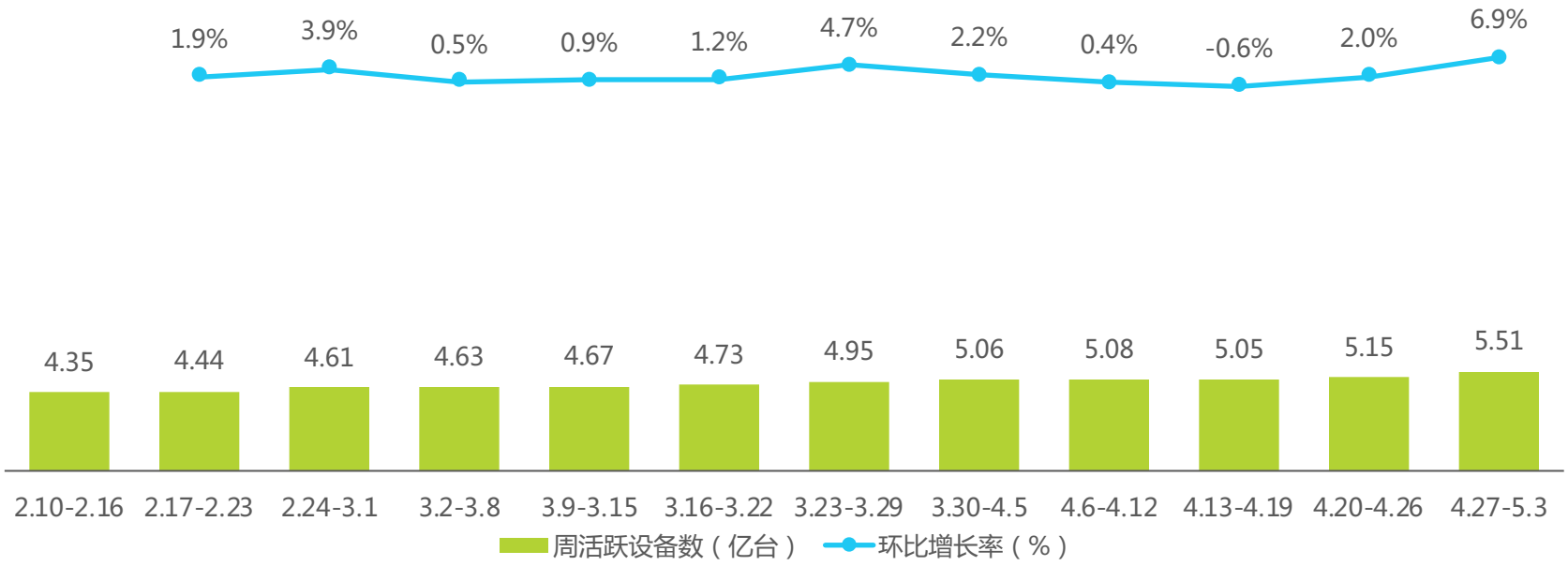
疫情对旅游出行行业的运转带来巨大阻碍。随着国内出行和隔离政策的放宽，鼓励旅游出行的政策出台，行业将从冰点逐渐反弹，并形成与疫情防控相适应的行业复苏秩序，顽强生长。

旅游出行持续复苏，节假促进行业增长

节假和政策因素促进出行复苏，复工以来周活增长1.16亿台

旅游出行行业在疫情期间降至冰点，在经历了将近三个月的调整后，国内生产生活逐步恢复到常态，旅游出行行业周活跃设备数也逐步攀升，从复工第一周到目前周，旅游出行行业活跃设备数增长了接近1.16亿台。

mUserTracker-2020年2月10日-5月3日中国移动互联网旅游出行行业周独立设备数及环比增长率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

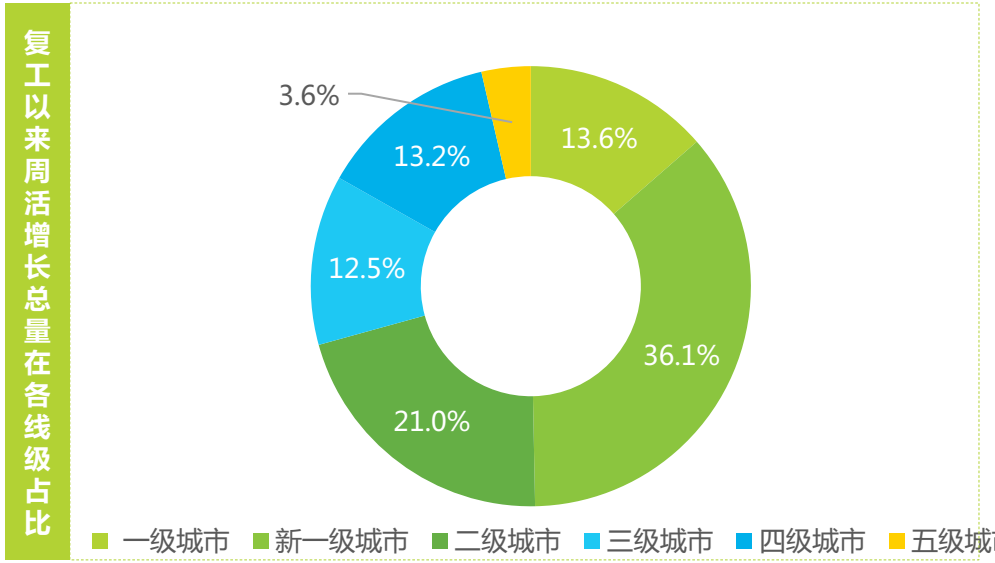
©2020.5 iResearch Inc.

新一线和二线是增长主力

新一线贡献36.1%增长，二线城市贡献21.0%增长

新一线和二线城市是旅游出行行业复苏的主要线级城市，4.27-5.3的周活跃设备数比复工第一周增长了1.16亿台，其中36.1%的增长来自于新一线城市，21.0%的增长来自于二线城市。新一线和二线城市的移动网民基数相比其他各线级城市更大，用户也相对购买力较高，是旅游出行复苏必须抓住的重要市场。

mUserTracker-2020年2月10日-5月3日中国移动互联网旅游出行各线级城市增长比例



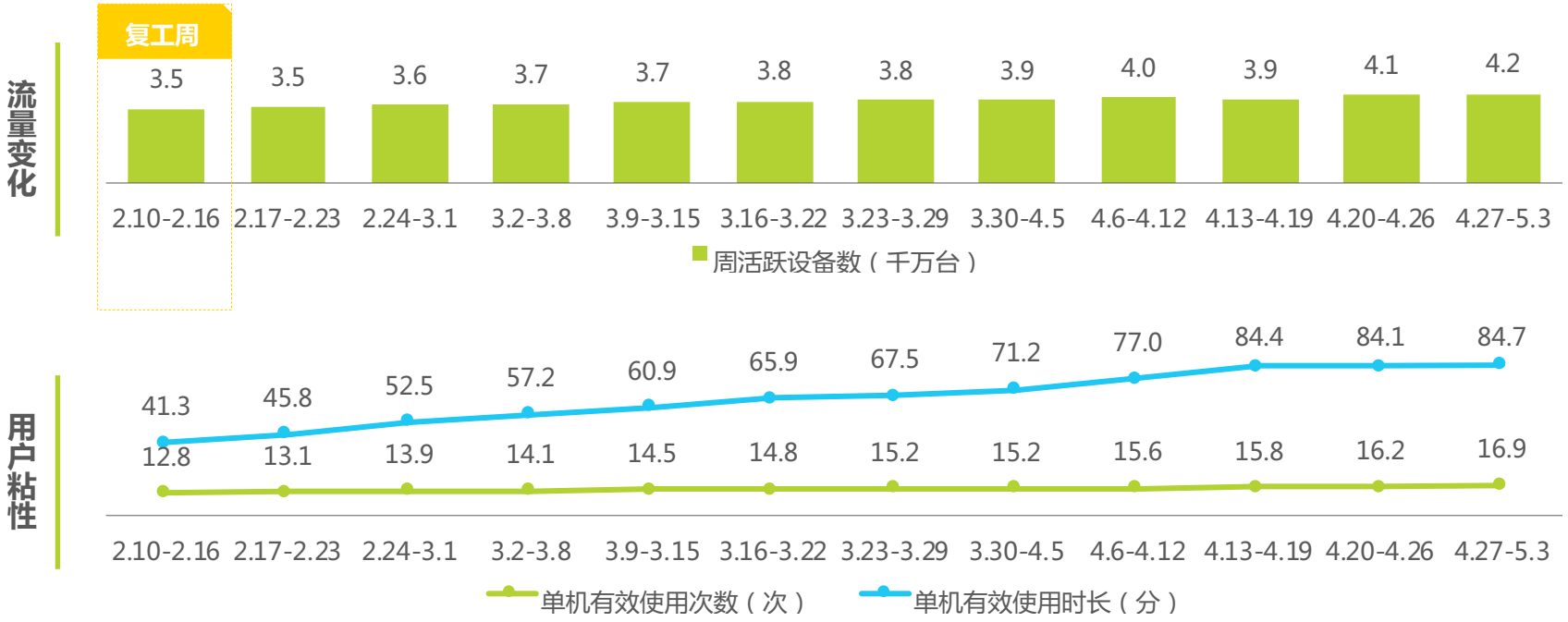
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

用车服务需求释放，时长和次数猛增

周活增长至4.2千万台，使用时长相比复工周翻倍

随着疫情好转和各地方风险评级的下降，移动用户对用车服务的需求上升，4.27-5.3的周活跃设备数增长至4.2千万台。用户粘性同时也大幅提升，单机有效使用时长相比复工周翻倍，单机周有效使用次数增长4次。

mUserTracker-2020年2月10日-5月3日中国移动互联网用车服务行业周独立设备数&单机有效使用时长和次数变化



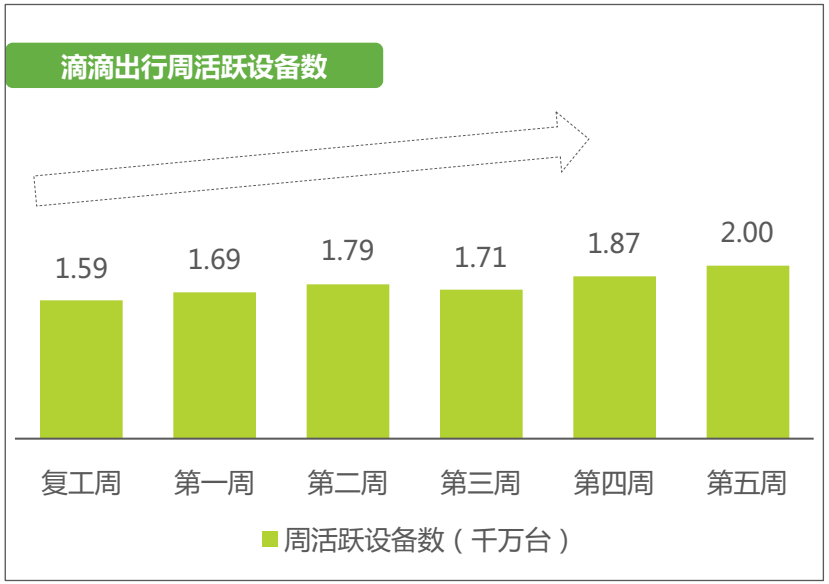
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

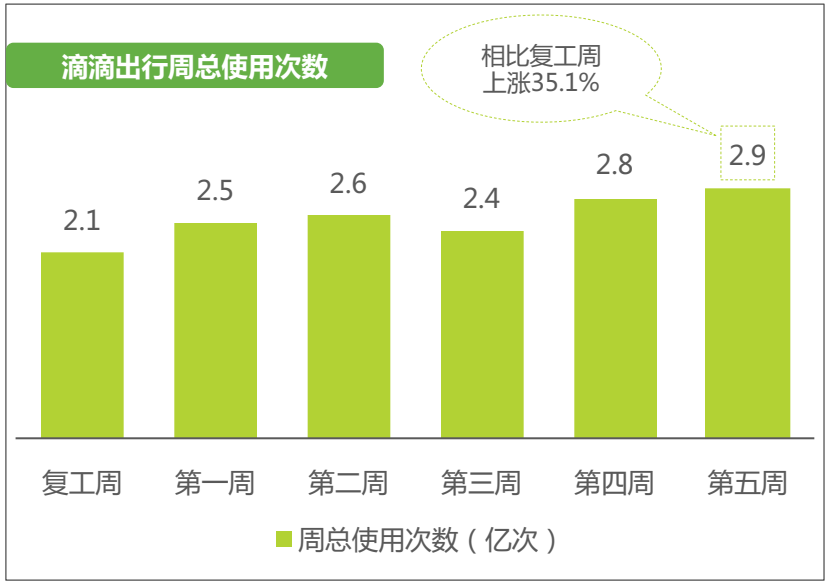
共享出行复苏，滴滴出行周活明显上涨

滴滴出行流量和使用次数均呈涨势

以打车服务类的头部APP滴滴出行数据来看，随着疫情好转用户对打车出行的需求明显复苏。从2.10复工周以来，滴滴出行周活跃设备快速攀升，目前已恢复至2千万左右的周活。从周总使用次数来看，4月最后一周的总使用次数相比复工当周增长了35.1%。

mUserTracker-2020年复工周&4月每周滴滴出行周独立设备数&周总使用次数





来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

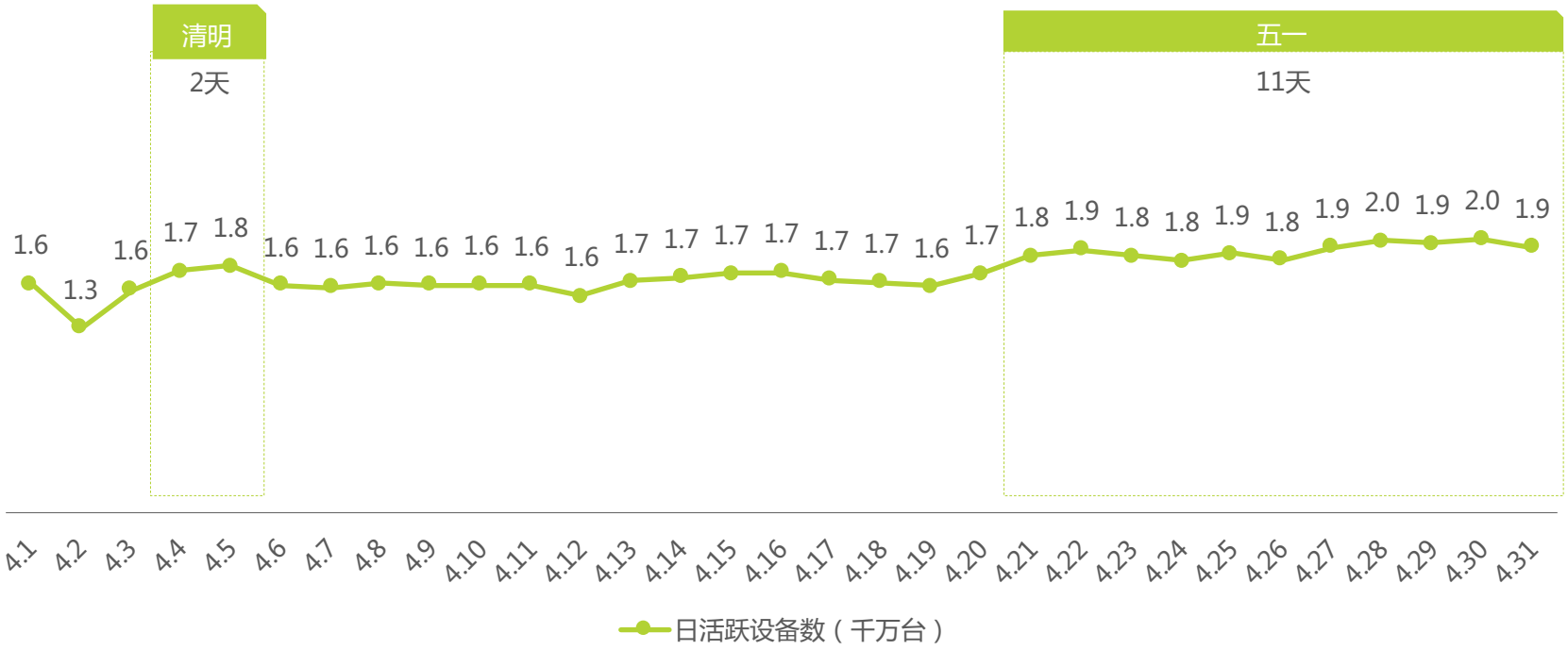
©2020.5 iResearch Inc.

节假日对在线旅游行业辐射力逐步加强

用户旅游出行需求高速提升，五一前11天日活均突破1.8千万

2020年4月，在线旅游行业的周独立设备数整体呈攀升趋势。随着国内疫情好转，高效有序风险评估和出行隔离政策的实施，国定节假日对在线旅游行业的带动辐射力愈发提升。清明期间，仅4月5日和4月6日的日活出现明显小高峰。五一劳动节对在线旅游日活的带动力明显提升，节前11天开始日活均稳定在1.8千万台以上。

mUserTracker-2020年4月1日-4月31日中国移动互联网在线旅游行业周独立设备数



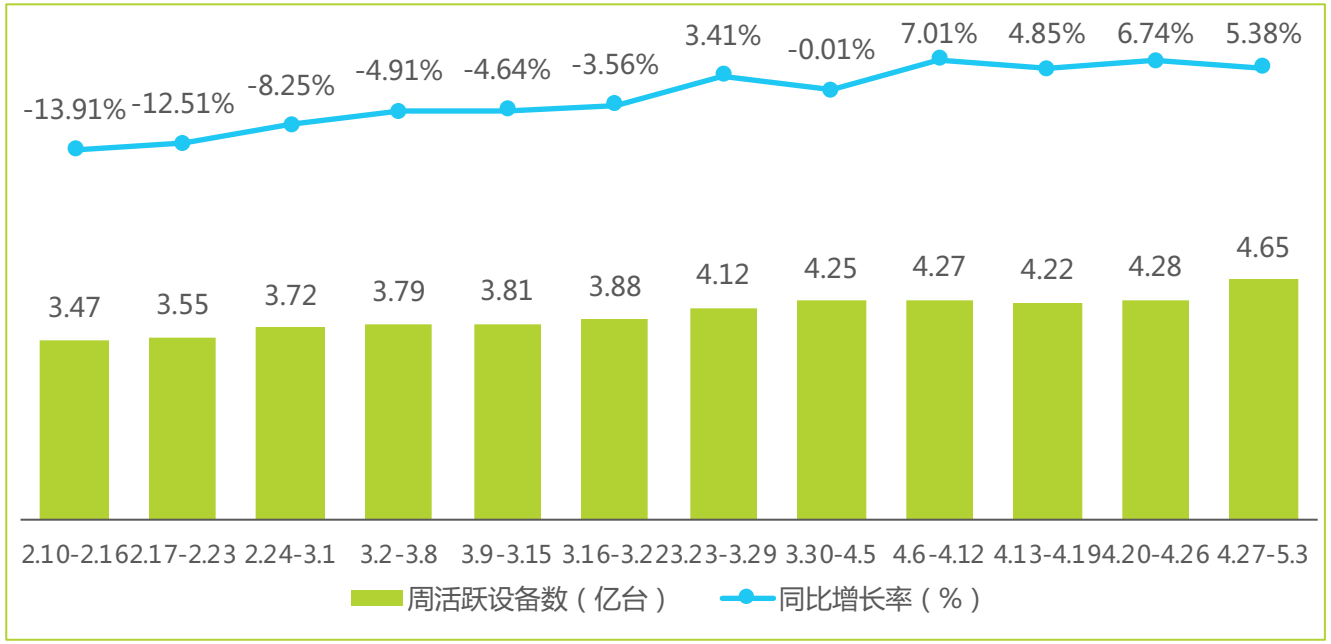
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

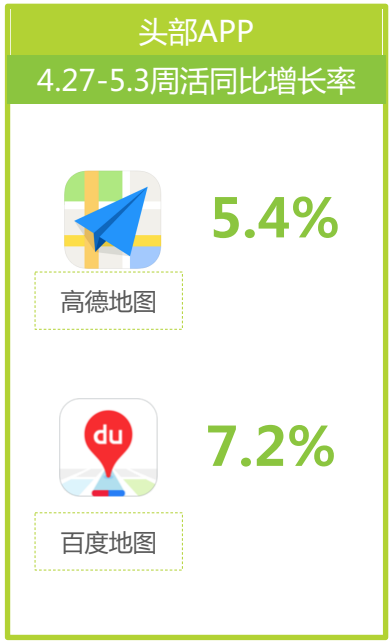
导航地图周活逐渐超越去年同期

周活持续上升，流量表现超去年同期

导航地图行业迅速复苏，并且从3.23-3.29开始周活跃设备数超越去年同期。头部APP高德地图和百度地图的周活同比增长均高于行业平均水平。

mUserTracker-2020年2月10日-5月3日中国移动互联网导航地图行业&头部APP周独立设备数及同比增长率





来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

理财偏好

金融理财偏好最高，其次是社交网络和健康医疗，在触媒偏好TOP10APP中证券APP占80%

娱乐偏好

中年最爱广场舞视频，在TOP15偏好的娱乐累APP中有8款为棋牌类游戏，其中4款为斗地主类

红人偏好

40+女性对文化类节目最有兴趣，晒娃、舞蹈、亲子KOL广告价值指数更高

购物偏好

网络购物和团购是中年用户群体最偏好的二级行业。苏宁、阿里系、小米占据最受40+用户偏好的购物APP

主题2

中年偏好

将40岁以上的用户定义为中年用户，其中女性占比55.9%，比例超过整体网民中的女性比例。从收入水平看79.6%的用户达到小康或者小康以上的水平，超过整体网民收入水平。从城市线级分布看，40岁以上用户的高低线级比例和整体持平。

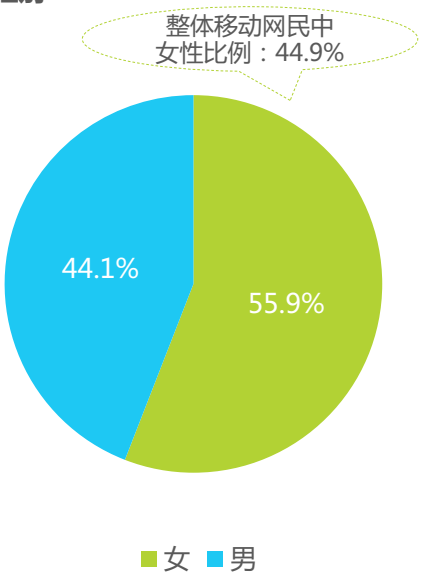
女性&小康以上用户比例高于整体水平

女性过半，79.6%达到小康，55.5%位于高线级城市

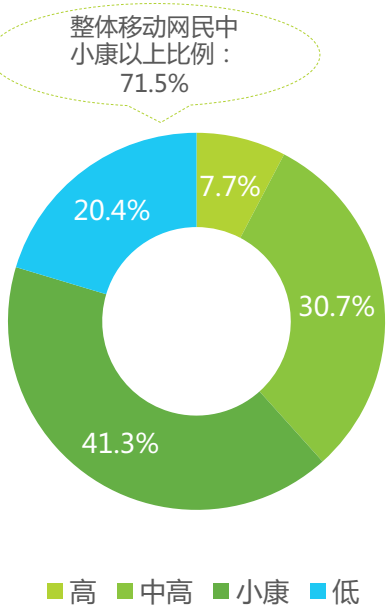
40岁以上的用户结构中女性占比55.9%，比例超过整体网民中的女性比例。从收入水平看79.6%的用户达到小康或者小康以上的水平，超过整体网民收入水平。从城市线级分布看，40岁以上用户的高低线级比例和整体持平。

mUserTracker-2020年4月20-4月26日中国移动网民中40岁以上用户画像

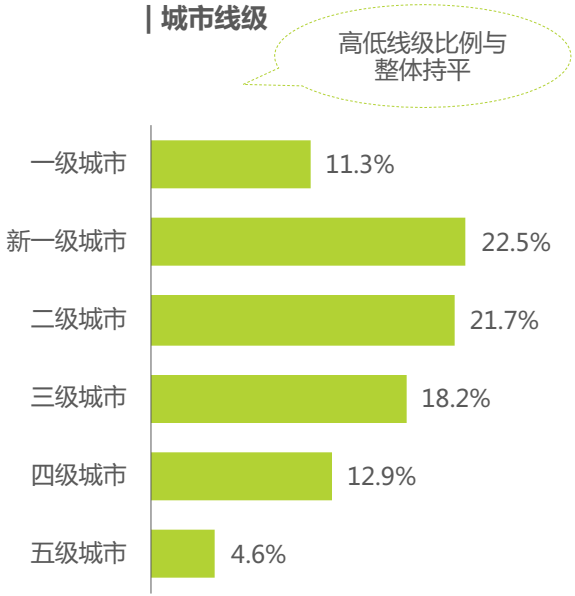
| 性别



| 收入



| 城市线级



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

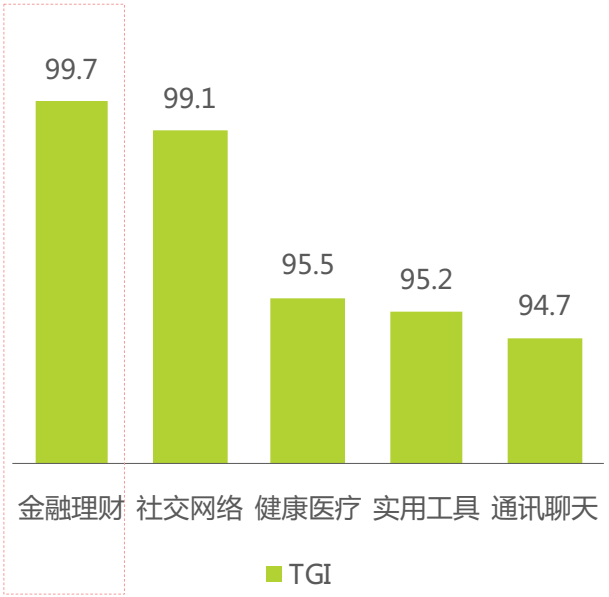
©2020.5 iResearch Inc.

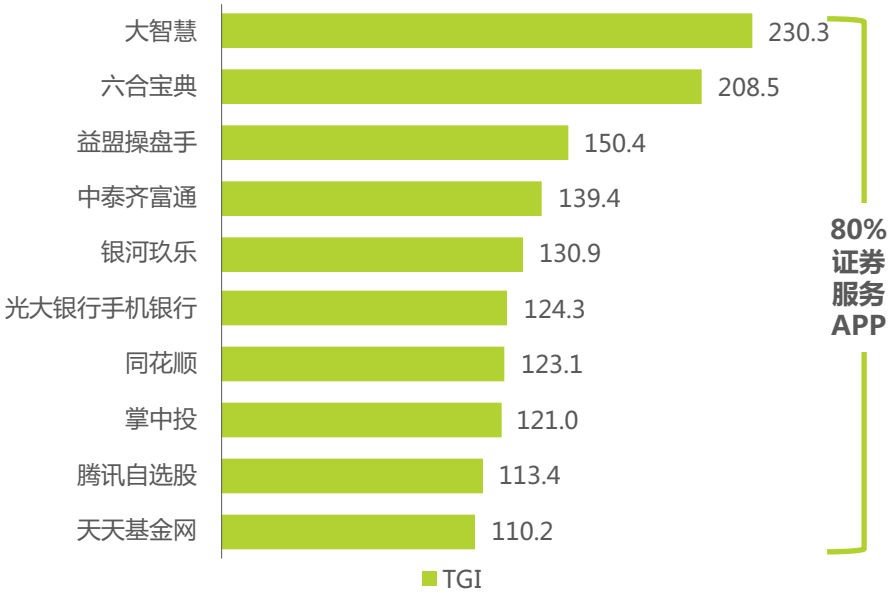
金融理财偏好最高，证券APP占80%

40+用户金融理财TGI为99.7，最喜爱理财APP为大智慧

40+用户群体对服务的线上化水平并不高，其最为偏爱的金融理财行业TGI也低于100的基准线，其次是社交网络和健康医疗。在触媒偏好TOP10APP中，银行和股票类各仅有1款，80%都是证券服务类APP，反映出中年群体对理财关注的同时，更青睐风险和收益适中的理财形式。

mUserTracker-2020年4月27-5月3日40+移动网民TOP10偏好行业及金融理财行业APP偏好





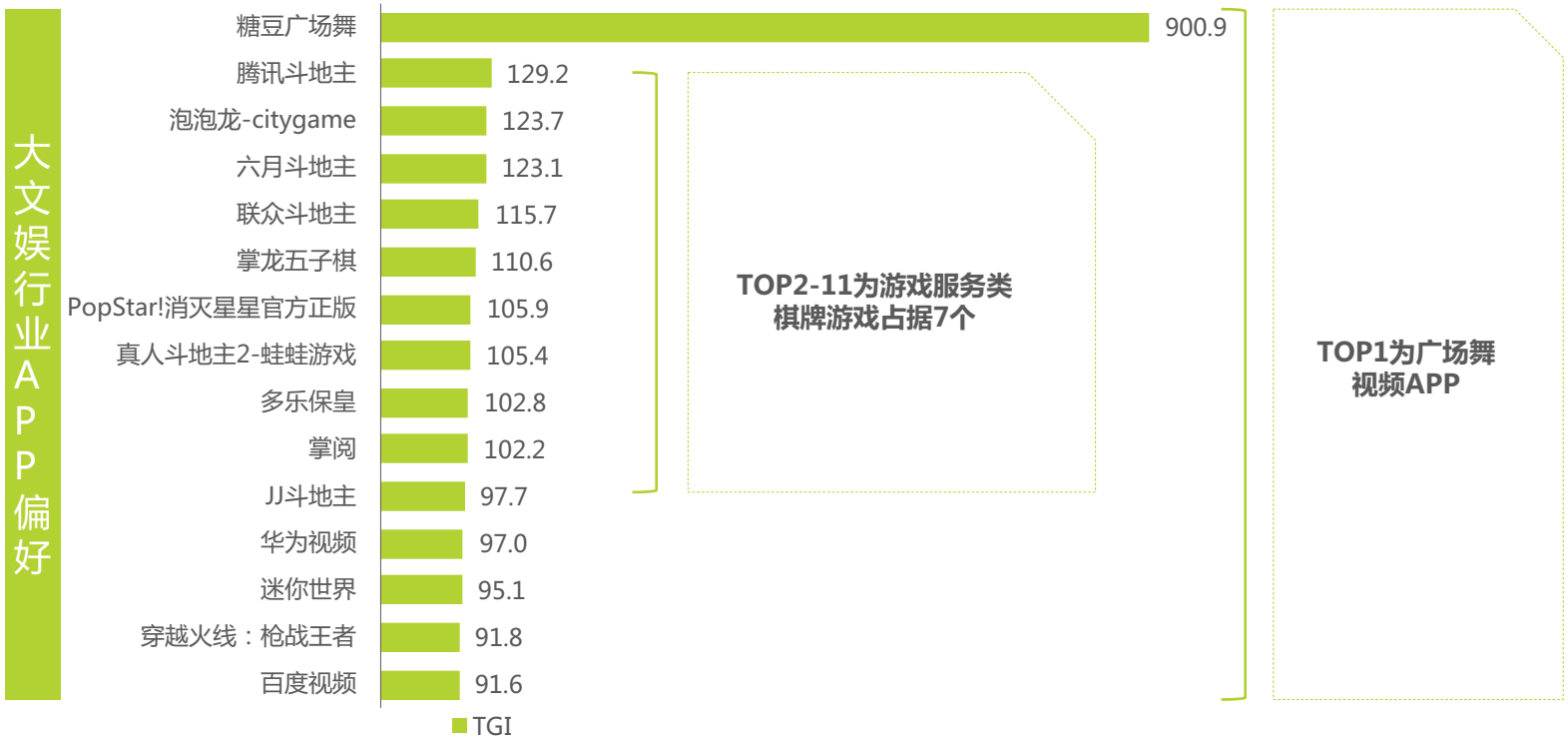
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中年最爱广场舞，棋牌游戏很受欢迎

糖豆广场舞TGI超900，8款棋牌游戏进入TOP15

在大文娱涉及行业中，40+用户对广场舞视频的偏好取得明显优势。除了广场舞之外，棋牌游戏在中年人群体中更受欢迎，在TOP15APP中有8款为棋牌类游戏，其中4款为斗地主类。

mUserTracker-2020年4月20-4月26日中国移动网民娱乐相关行业中触媒偏好TOP15APP

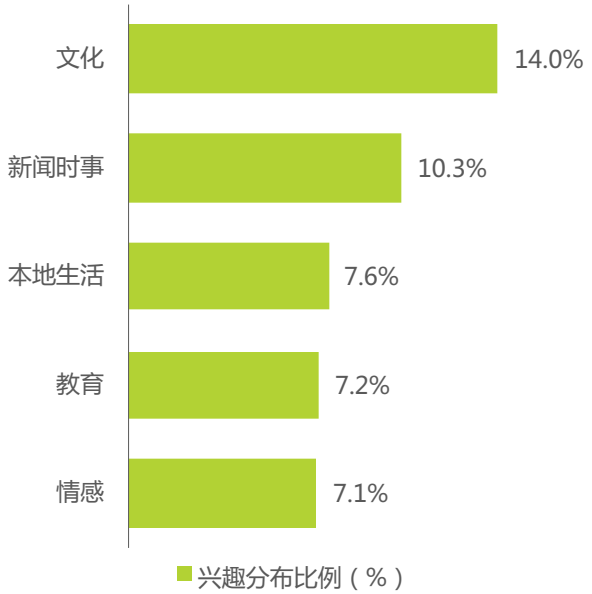


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

文化时事&晒娃、舞蹈类KOL引发兴趣

40+女性对文化类节目最有兴趣，晒娃、舞蹈、亲子KOL广告价值指数更高

OneMedia-2020年4月40岁以上女性用户兴趣爱好分布TOP5&广告价值指数TOP10KOL



序号	KOL	平台	广告价值指数	TA触达率	粘性指数
				%	
1	一女二儿三个宝	抖音	94.86	3.66%	1.32
2	寧TEL寧	抖音	94.71	3.31%	1.29
3	杨梅	抖音	94.27	2.99%	1.10
4	福临门《相信自己》	抖音	94.13	2.25%	1.17
5	张勇助农团队	快手	94.13	2.61%	1.33
6	球球小主	抖音	94.12	3.16%	1.36
7	冉越江	抖音	93.97	1.46%	1.58
8	西街绿园大厨家常菜	快手	93.90	1.87%	1.16
9	「独行」盛夏的果实	抖音	93.89	1.45%	1.48
10	吃货成哥（教做菜）	快手	93.88	1.54%	1.39

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. 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。4、TA人群的内容浏览偏好。例如：一线城市女性用户的“娱乐”兴趣指数为：一线城市女性用户中浏览“娱乐”类内容的用户/一线城市女性用户。5. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。

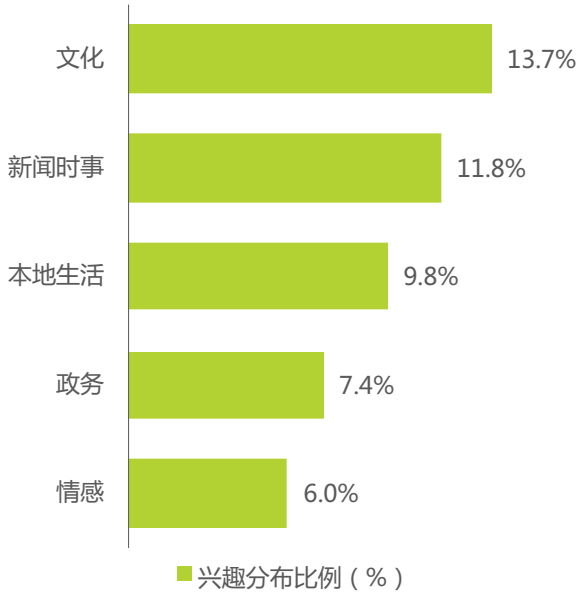
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.5 iResearch Inc.

文化时事&活力美少女更能引发兴趣

40+男性对文化类节目最有兴趣，女性唱歌或者故事情节类KOL广告价值指数更高

OneMedia-2020年4月40岁以上男性用户兴趣爱好分布TOP5&广告价值指数TOP2KOL



序号	KOL	平台	广告价值指数	TA触达率	粘性指数
				%	
1	▯ ̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸薇薇制作̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸̸▯	快手	94.20	1.46%	1.29
2	球球小主	抖音	94.10	2.12%	1.36
3	王家帮-阿龙苏	抖音	94.01	2.05%	1.21
4	飞去来兮	快手	93.69	0.98%	1.26
5	虎牙妹WDH	抖音	93.54	1.04%	1.17
6	爱笑的? Meng.宝	快手	93.48	0.87%	1.20
7	大路小莉（冲十万）	快手	93.28	0.86%	1.06
8	骐仕马汇【齐氏】	抖音	93.24	0.64%	1.33
9	米花洋芋	快手	93.14	0.71%	1.10
10	霜霜　爱唱歌	抖音	93.10	0.64%	1.18

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. 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。4、TA人群的内容浏览偏好。例如：一线城市女性用户的“娱乐”兴趣指数为：一线城市女性用户中浏览“娱乐”类内容的用户/一线城市女性用户。5. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

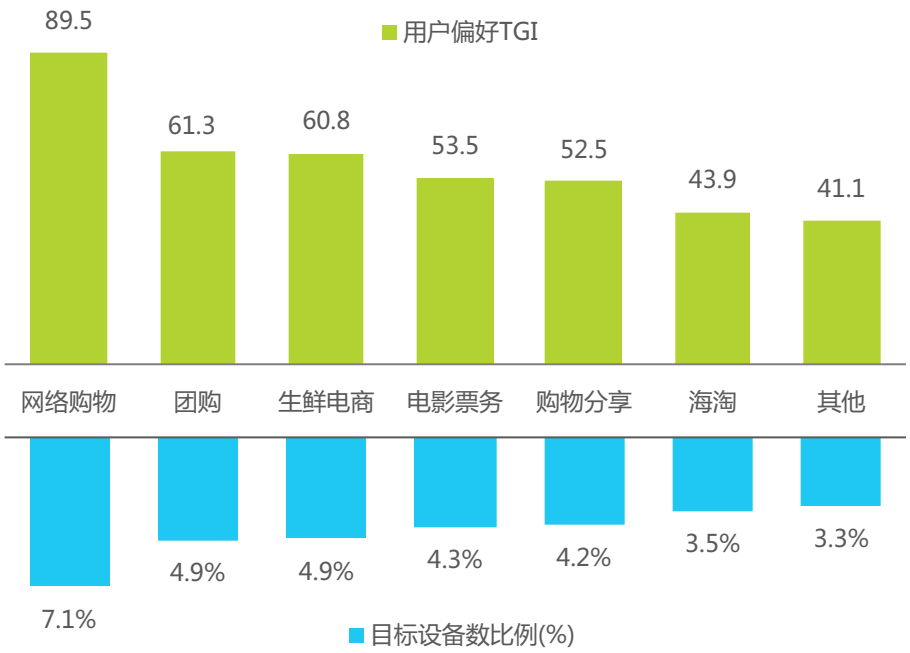
©2020.5 iResearch Inc.

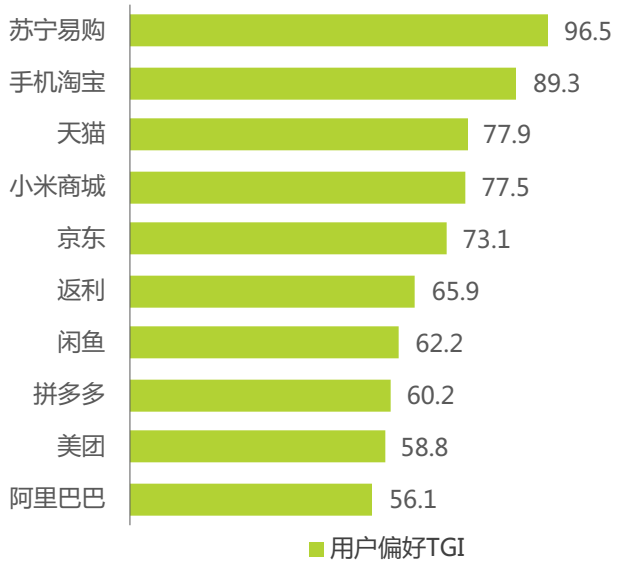
综合电商&团购更受偏爱

苏宁、阿里系、小米占据最受40+用户偏好的购物APP

从二级行业偏好看，网络购物和团购是中年用户群体最偏好的二级行业。从具体的应用来看，苏宁易购和阿里系以及小米是更受中年用户青睐。

mUserTracker-2020年4月27-5月3日40+移动网民电子商业行业偏好&APP偏好





来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.5 iResearch Inc.

K12教育

K12教育3月和4月粘性指标保持高位， 粘性趋势和教育服务行业整体表现相似，2020年2月-4月的单机月有效使用次数和时长明显高于前三个月

语言教育

语言教育行业粘性指标保持稳定，单机月有效时长低于K12教育，使用次数接近，百词斩表现优异

儿童教育

儿童教育行业月活逐步回落，3月和4月环比增长均为负值，小小优趣月独立设备数持续高速增长

主题3

全民教育

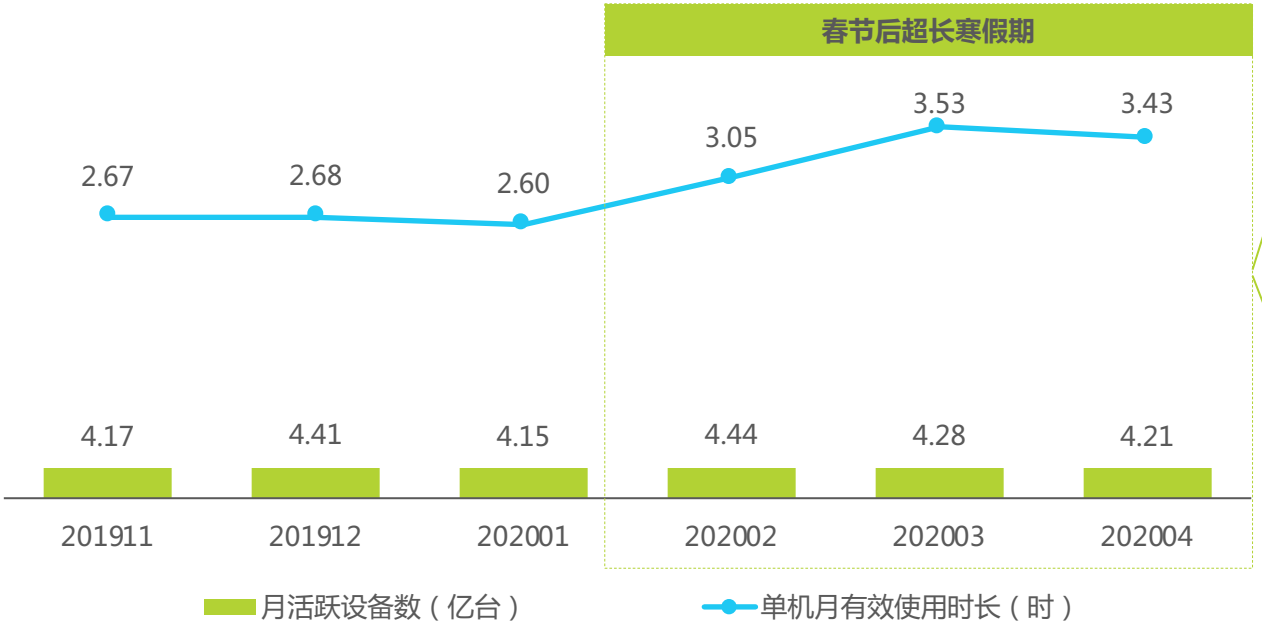
超长寒假促使用户粘性上一新台阶，从用户粘性指标来看，超长寒假是培养用户习惯的的好时机，单机月有效时长连续3月突破3小时，4月相比1月增长了24.2%。

超长寒假促使用户粘性上一新台阶

教育服务行业月活整体增长，4月相比于1月增长率为1.42%

从2019年11月-2020年4月的6个月中，超长寒假期间的月活跃设备数高于之前的三个月份。在超长寒假期间2月的月活跃设备数最高，3月和4月有所回落，因此这三个月的流量相比之前增幅并不大，4月相比于1月的增长率仅为1.42%。但是从用户粘性指标来看，超长寒假是培养用户习惯的的好时机，单机月有效时长连续3月突破3小时，4月相比1月增长了24.2%。

mUserTracker-2019年11月-2020年4月移动互联网教育服务行业月活跃设备数&单机月有效使用时长



流量

春节后整体有所增长但持续回落

4月相比于1月增长率为1.42%

用户粘性

单机月有效时长突破3h

4月相比约1月增长率为24.20%

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

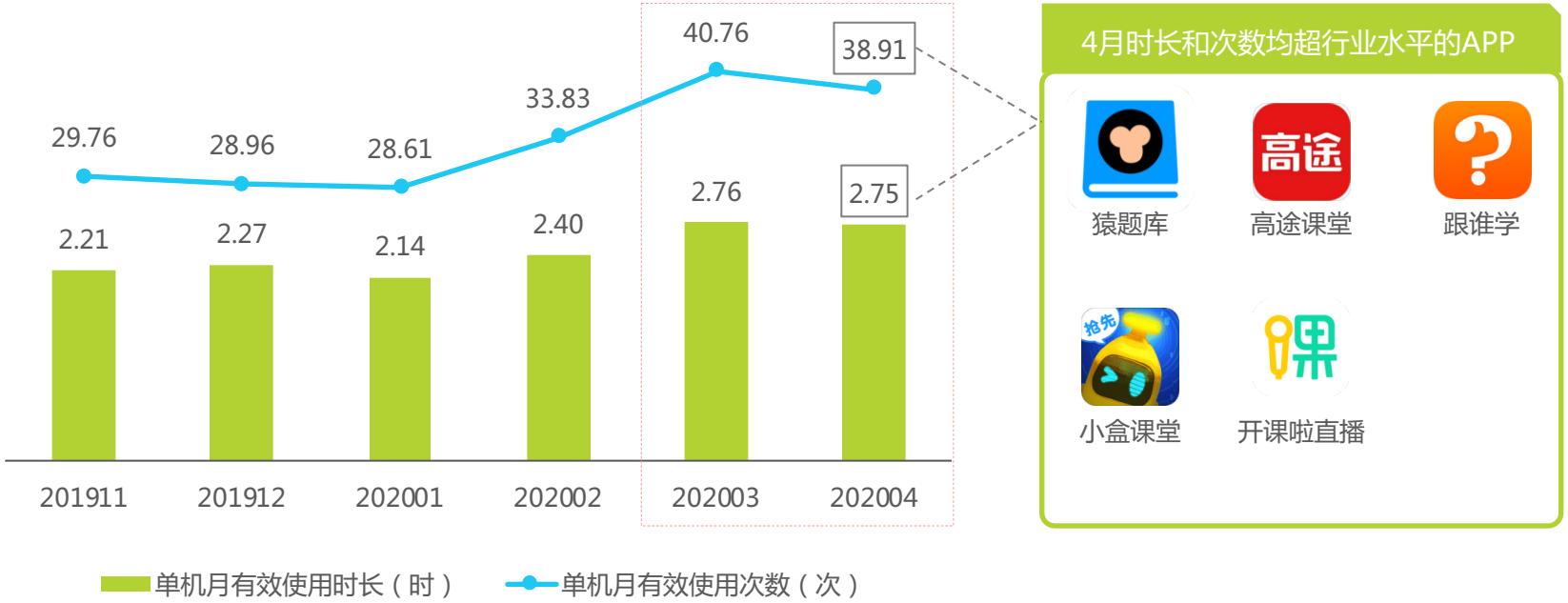
©2020.5 iResearch Inc.

K12教育3月和4月粘性指标保持高位

在线教学促进K12教育行业粘性攀升

K12教育行业的整体粘性趋势和教育服务行业整体相似，2020年2月-4月的单机月有效使用次数和时长明显高于前三个月。2020年4月份，5款APP的粘性表现极佳，其单机月有效使用次数和使用时长均高于K12教育行业整体水平。

mUserTracker-2019年11月-2020年4月中国移动互联网K12教育单机月有效使用时长&次数&粘性指标高出行业均值的APP



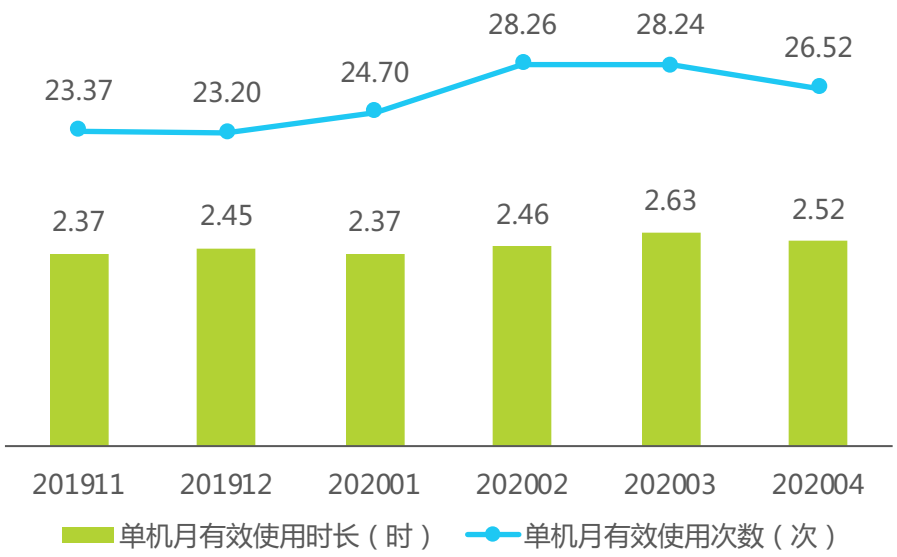
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

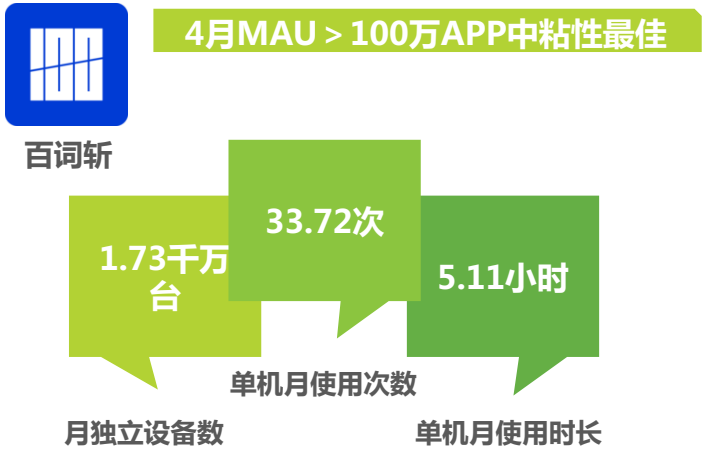
语言教育行业粘性指标保持稳定

单机月有效时长低于K12教育，使用次数接近，百词斩表现优异

2019年11月-2020年4月的六个月中，语言教育行业的行业粘性有所提升。4月，百词斩在月独立设备数大于100万的APP中粘性表现最佳，其单机月使用时长和单机月使用次数均超过了语言教育行业的整体水平。

mUserTracker-2019年11月-2020年4月中国移动互联网语言教育单机月有效使用时长&次数&百词斩月活与粘性数据





来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

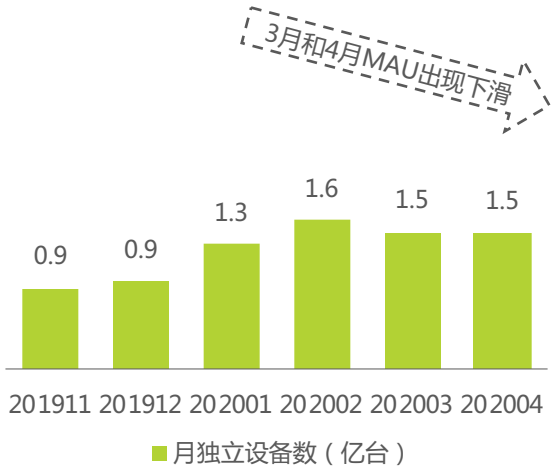
儿童教育行业月活逐步回落

3月和4月行业整体月独立设备数略有下降，小小优趣保持稳步增长

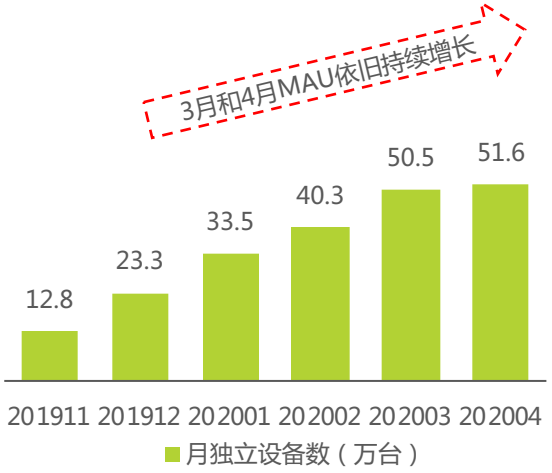
儿童教育行业的月独立设备数在2020年2月月活跃设备数达到峰值，之后3月与4月均缓慢下滑，可能是由于家长群体复工复产后减少了对儿童教育APP的关注和使用。英文分级动画APP小小优趣作为上线不足一年的APP，在行业月活下行的3月和4月依旧保持了稳定增长，并且从其用户结构看，小小优趣受到新一线城市和二线城市用户的青睐。

mUserTracker-2019年11月-2020年4月中国移动互联网儿童教育行业月独立设备数和环比增长率&小小优趣月活及环比增长率

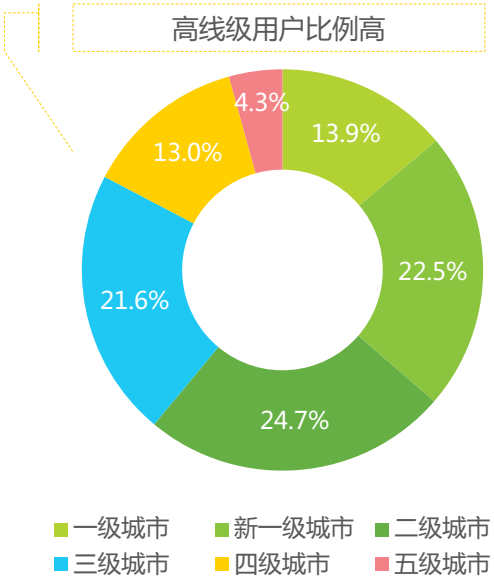
行业整体



小小优趣



4月小小优趣用户地域分布



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

月度流量趋势总览 1

行业和用户热点分析 2

APP复苏榜&下沉市场红人榜 3

APP流量复苏榜-千万以上量级APP

千万以上量级APP复苏速度TOP20

2020年中国移动互联网千万以上量级APP用户增速TOP1-20

排名	APP名称	一级行业	二级行业	周活跃设备数	增长率
1-20				（万台）	（%）
1	美团	电子商务	团购	3296.2	32.3%
2	CHROME浏览器	实用工具	浏览器	1704.6	29.5%
3	百度地图	旅游出行	导航地图	14639.6	29.4%
4	12306官方版	旅游出行	车票服务	1531.4	26.8%
5	携程旅行	旅游出行	在线旅游	2073.7	26.2%
6	高德地图	旅游出行	导航地图	23278.4	25.8%
7	Google Play services	实用工具	其他	1583.9	23.9%
8	滴滴出行	旅游出行	用车服务	1619.9	23.6%
9	Google Play 商店	下载分发	应用商店	1697.7	22.1%
10	番茄免费小说	电子阅读	在线阅读	1092.3	20.9%
11	58同城	便捷生活	分类信息	2264.7	19.4%
12	神奇手机管家	实用工具	系统优化	1302.9	15.1%
13	交管12123	汽车服务	违章查询	1346.4	13.7%
14	快对作业	学习教育	K12教育	1190.3	13.7%
15	去哪儿旅行网	旅游出行	在线旅游	1683.2	13.6%
16	大众点评网	美食外卖	美食	4737.3	13.0%
17	蜻蜓FM	音乐音频	有声音频	2021.1	12.5%
18	千千音乐	音乐音频	在线音乐	1424.3	11.9%
19	腾讯地图	旅游出行	导航地图	1315.2	11.3%
20	京东	电子商务	网络购物	12173.3	10.6%

注释：1、3月5日国内除湖北武汉外病例清零，人们生活重新开始步入正轨，以3月第一周（3.2-3.8）和4月倒数周（4.27-5.3）周活数据对比衡量复苏速度。2、仅选择4月倒数周WAU>1000万的APP

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.5 iResearch Inc.

APP流量复苏榜-千万以上量级APP

千万以上量级APP复苏速度TOP20-40

2020年中国移动互联网千万以上量级APP用户增速TOP20-40

排名	APP名称	一级行业	二级行业	周活跃设备数	增长率
21-40				（万台）	（%）
21	美图秀秀	拍摄美化	相册图库	4195.6	10.6%
22	拼多多	电子商务	团购	15103.1	9.8%
23	苏宁易购	电子商务	网络购物	1979.2	9.4%
24	墨迹天气	便捷生活	天气	14553.8	9.3%
25	中国建设银行	金融理财	银行	3286.0	9.2%
26	中国银行	金融理财	银行	1371.3	8.9%
27	亲宝宝	女性亲子	亲子育儿	1170.7	8.5%
28	小红书	社交网络	社区交友	2342.2	8.4%
29	中国工商银行	金融理财	银行	1822.3	7.7%
30	新浪天气通	便捷生活	天气	6755.5	7.6%
31	中国农业银行	金融理财	银行	1858.4	7.3%
32	唯品会	电子商务	网络购物	2089.8	7.0%
33	无他相机	拍摄美化	照相机	1143.7	6.8%
34	咪咕音乐	音乐音频	在线音乐	1548.6	6.5%
35	QQ音乐	音乐音频	在线音乐	16031.6	6.4%
36	天天P图	拍摄美化	拍摄美化	1350.3	5.9%
37	新浪新闻	综合资讯	新闻资讯	12355.5	5.8%
38	美颜相机	拍摄美化	照相机	2941.7	5.8%
39	QQ同步助手	实用工具	文件传输	2556.9	5.8%
40	钉钉	办公管理	效率办公	6342.7	5.7%

注释：1、3月5日国内除湖北武汉外病例清零，人们生活重新开始步入正轨，以3月第一周（3.2-3.8）和4月倒数周（4.27-5.3）周活数据对比衡量复苏速度。2、仅选择4月倒数周WAU>1000万的APP

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.5 iResearch Inc.

APP流量复苏榜-千万以上量级APP

千万以上量级APP复苏速度TOP40-50

2020年中国移动互联网千万以上量级APP用户增速TOP40-50

排名	APP名称	一级行业	二级行业	周活跃设备数	增长率
41-60				（万台）	（%）
41	懒人听书	电子阅读	有声听书	1040.1	5.5%
42	YY Live	视频服务	社交直播	1174.2	5.5%
43	哔哩哔哩	视频服务	聚合视频	4464.7	5.2%
44	云闪付	金融理财	支付	1830.5	5.0%
45	安狗狗管家	实用工具	系统优化	1134.8	4.7%
46	翼支付	金融理财	支付	1166.0	4.4%
47	陌陌	视频服务	社交直播	3771.6	4.2%
48	京东金融	金融理财	综合理财	1356.6	3.7%
49	酷狗音乐	音乐音频	在线音乐	17829.5	3.7%
50	百度好看视频	视频服务	短视频	5103.9	3.6%

注释：1、3月5日国内除湖北武汉外病例清零，人们生活重新开始步入正轨，以3月第一周（3.2-3.8）和4月倒数周（4.27-5.3）周活数据对比衡量复苏速度。2、仅选择4月倒数周WAU>1000万的APP

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.5 iResearch Inc.

中国互联网KOL下沉榜

下沉市场女性TA广告价值指数TOP10KOL

2020年4月下沉市场女性的KOL价值榜-抖音

排名	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	粘性指数
			（%）	（台）	
1	毛光光	95.93	7.05%	30058458	1.91
2	陈彦妃	93.95	2.96%	11558759	1.32
3	大狼狗郑建鹏&言真夫妇	93.84	5.87%	35396946	1.37
4	豆豆_Babe	93.71	2.46%	10034047	1.41
5	灰姑娘的裁缝铺	93.40	2.46%	9954089	1.14
6	温精灵	93.32	2.66%	11669092	1.44
7	李佳琦Austin	93.08	4.38%	21194025	1.23
8	陈三废gg	93.04	4.13%	21019554	1.37
9	湖南娱乐	92.77	2.72%	13541605	1.3
10	温仙女	92.76	2.05%	8472949	1.58

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。5. 下沉市场指三线及以下城市；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：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.5 iResearch Inc.

中国互联网KOL下沉榜

下沉市场女性TA广告价值指数TOP10KOL

2020年4月下沉市场女性的KOL价值榜-快手

排名	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	粘性指数
			（%）	（台）	
1	Ricky小猪先生	93.68	2.11%	8135069	1.61
2	Ares郑建鹏	93.09	2.74%	14235069	1.43
3	芭比迪丽拉.	93.05	2.02%	7749765	1.48
4	设计师@阿彬	92.83	3.51%	23649299	1.41
5	爱美食的猫妹妹12点	92.79	2.52%	13604484	2.01
6	设计装修材料旭哥	92.70	4.27%	30164793	1.40
7	次惑小仙女（仙人掌）	92.53	2.54%	14835577	2.10
8	丝丝	92.52	1.69%	6591556	1.62
9	哈尼然啊四（原生态）	92.49	1.61%	6337725	2.18
10	丝丝会很乖	92.44	1.31%	4396390	1.68

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。5.下沉市场指三线及以下城市；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：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.5 iResearch Inc.

中国互联网KOL下沉榜

下沉市场男性TA广告价值指数TOP10KOL

2020年4月下沉市场男性的KOL价值榜-抖音

排名	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	粘性指数
			（%）	（台）	
1	小刚学长	90.92	4.89%	31583564	2.03
2	猴哥说车	90.81	4.31%	28013956	1.81
3	虎哥说车	90.65	3.68%	23720942	1.50
4	哇喔	90.33	7.09%	52851279	1.40
5	许华升	90.22	3.30%	20440129	1.18
6	国＋社区	89.75	13.26%	115737979	1.45
7	中国军视网	89.66	3.04%	20014769	1.19
8	皮哥	89.51	1.70%	10386674	1.48
9	河南都市频道	89.48	10.80%	90332349	1.42
10	PDD	89.45	3.40%	26196886	1.93

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。5.下沉市场指三线及以下城市；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：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.5 iResearch Inc.

中国互联网KOL下沉榜

下沉市场男性TA广告价值指数TOP10KOL

2020年4月下沉市场男性的KOL价值榜-快手

排名	KOL	广告价值指数	触达率	活跃设备数	粘性指数
			（%）	（台）	
1	许华升	91.06	4.00%	23536611	1.76
2	猴哥说车	90.78	2.31%	12753502	1.84
3	小刚学长	90.53	1.95%	10466220	2.02
4	我们视频	90.40	4.29%	30314751	1.60
5	陈翔六点半	90.35	2.15%	13425776	2.49
6	消费日报社	90.26	5.89%	43645277	1.42
7	马洪涛（脚踏实地）	90.18	2.90%	18043029	2.80
8	腾讯新闻	90.18	4.58%	34152145	1.97
9	桃山网警	90.14	4.13%	29764252	1.41
10	警界君	90.04	4.52%	32165175	1.54

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。5.下沉市场指三线及以下城市；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：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.5 iResearch Inc.

关于艾瑞

iResearch 艾瑞咨询

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