



QuestMobile 中国移动互联网春季大报告

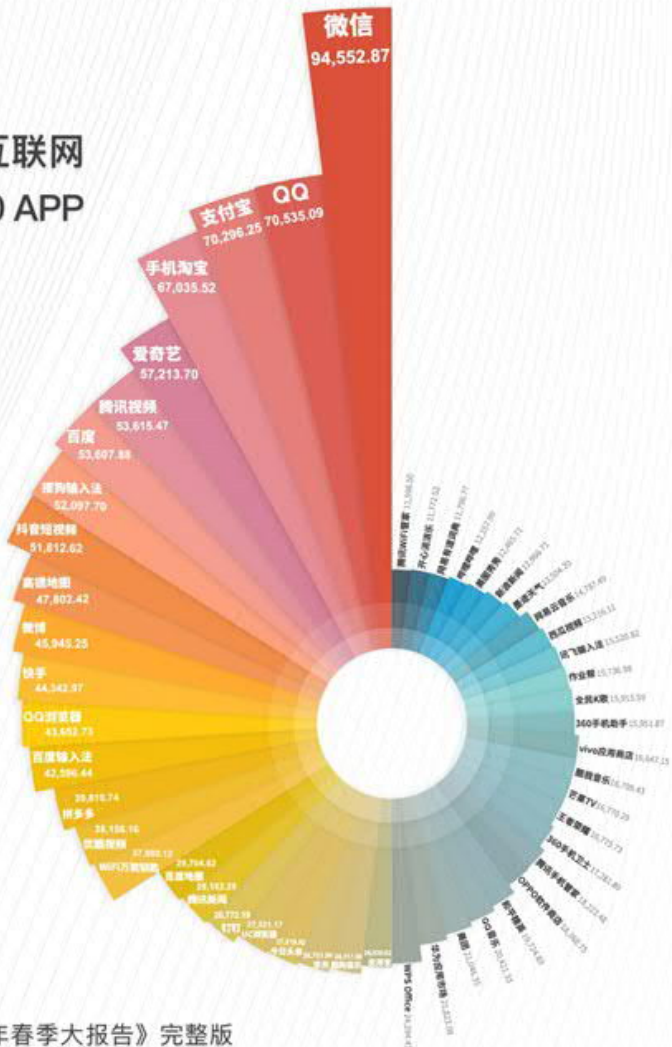
QuestMobile 研究院

2020年4月

武汉胜，中国胜，强音犹在耳，疫情已初平！三个月时间，全国人民共同见证了军队医疗队、全国医护人员的浴血奋斗！QuestMobile谨以此南丁格尔玫瑰图向你们致敬，这张图里的每一个增长、每一处增值，都有你们的功劳！

2020年3月中国移动互联网 月活跃用户规模 TOP50 APP

单位：万



APP名称	MAU(万)	
1	微信	94,552.87
2	QQ	70,535.09
3	支付宝	70,296.25
4	手机淘宝	67,035.52
5	爱奇艺	57,213.70
6	腾讯视频	53,615.47
7	百度	53,607.88
8	搜狗输入法	52,097.79
9	抖音短视频	51,812.62
10	高德地图	47,802.42
11	微博	45,945.25
12	快手	44,342.97
13	QQ浏览器	43,652.73
14	百度输入法	42,596.44
15	拼多多	39,810.74
16	优酷视频	38,156.16
17	WiFi万能钥匙	37,580.12
18	百度地图	29,704.62
19	腾讯新闻	29,182.28
20	钉钉	26,772.19
21	UC浏览器	27,521.17
22	今日头条	27,219.92
23	京东	26,751.98
24	酷狗音乐	26,117.59
25	应用宝	24,839.62
26	WPS Office	24,294.43
27	华为应用市场	21,823.08
28	美团	21,046.35
29	QQ音乐	20,421.33
30	和平精英	19,724.89
31	OPPO软件商店	18,368.75
32	腾讯手机管家	18,223.48
33	360手机卫士	17,281.89
34	王者荣耀	16,775.73
35	芒果TV	16,770.29
36	vivo应用商店	16,647.15
37	酷我音乐	16,709.43
38	vivo应用商店	16,647.15
39	360手机助手	15,951.87
40	全民K歌	15,915.59
41	作业帮	15,736.98
42	讯飞输入法	15,520.82
43	西瓜视频	15,216.11
44	网易云音乐	14,787.49
45	墨迹天气	13,504.20
46	新浪新闻	12,966.71
47	美图秀秀	12,465.71
48	哔哩哔哩	12,157.99
49	网易有道词典	11,796.77
50	开心消消乐	11,772.52
51	腾讯WiFi管家	11,598.50



扫描二维码阅读

《QuestMobile 2020年春季大报告》完整版

本报告主要对中国移动互联网Q1的发展和特色的全面盘点

1) **数据选取时间:** 2020年Q1

2) **数据来源:**

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) **主要研究模型:**

行业发展生命周期理论、行业集中度理论

增长、营销、运营相关: 用户增长、细分行业发展及典型APP的发展生命力

用户分层与画像相关: 用户群组聚类、用户行为密度和使用依赖性研究

用户动机与行为关联相关: 分析用户行为变更、需求供给和满足、以及产品成长和用户行为关联关系

2020年Q1，虽然疫情等黑天鹅事件给经济带来强烈震动和不确定性，但是移动互联网正在发挥更大的积极作用，协助社会各界解决生产生活问题、提高传播效率。

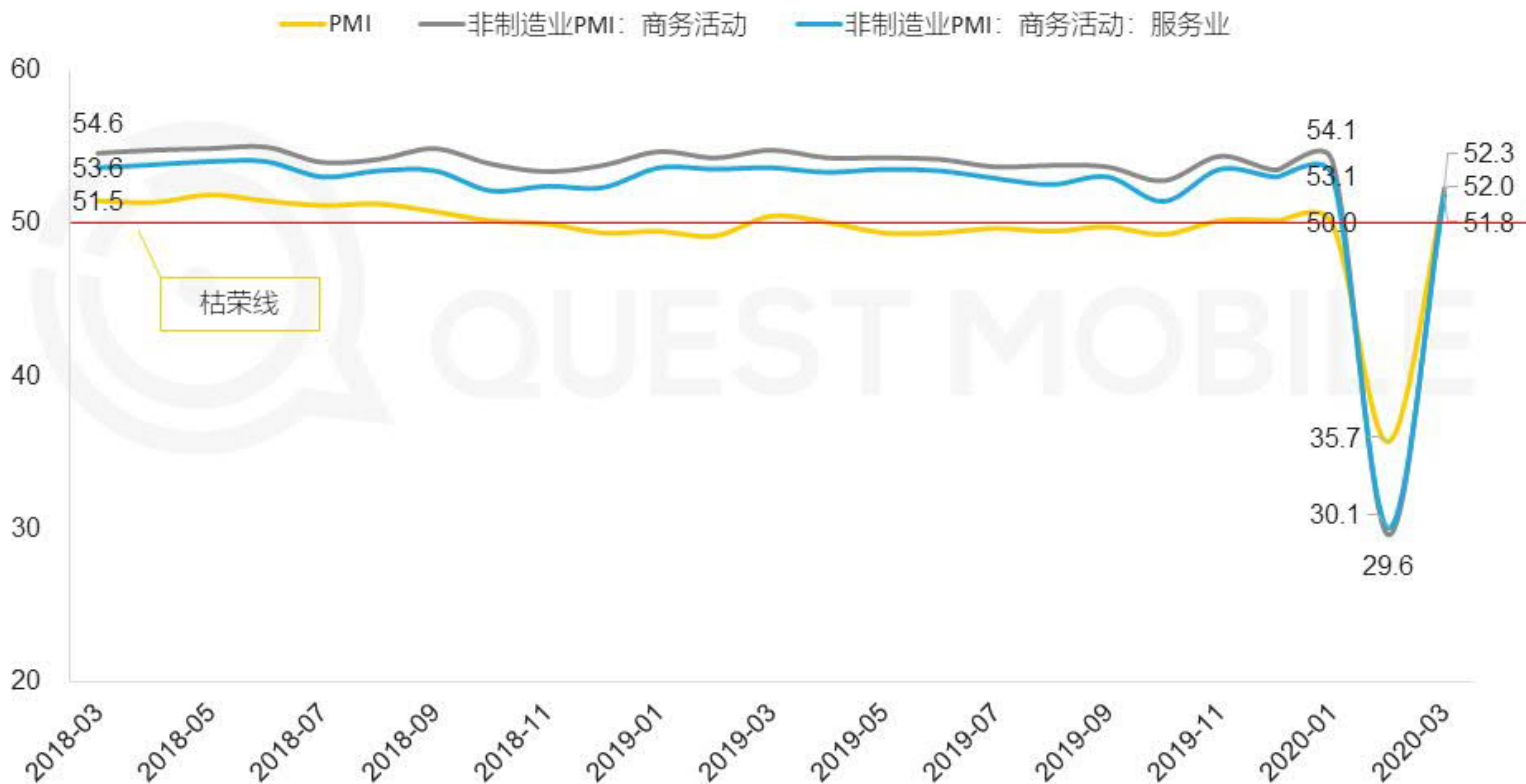


01

移动互联网积极协助社会各界解决生产生活问题、提高运作效率

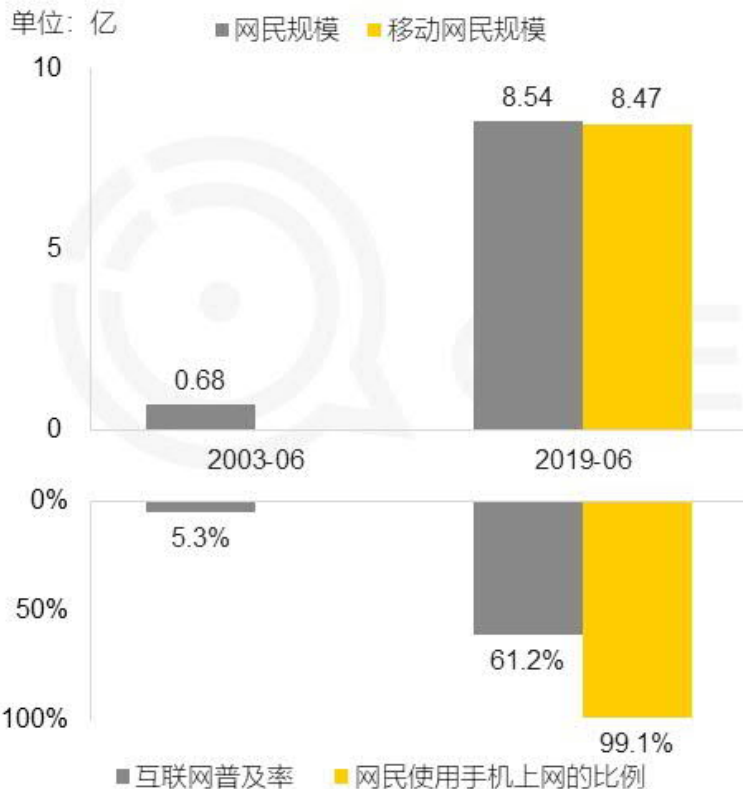
疫情虽然缓解，但防疫工作仍未放松，复工复产有序推进，3月制造业 PMI 与非制造业 PMI 双双“V”型反弹

中国制造业PMI与非制造业PMI



对比03年非典，中国互联网基础设施的普及度极大提高，积极辅助国家的防控政策保障人民正常生活，持续为社会传递正能量

中国网民规模



移动互联网为重大公共事件提供支持力量

- 1 互联网企业根据所在行业与领域形成了统一应对疫情的闭环战线
- 2 互联网成为信息公开透明的基础发挥信息传递、止谣破谣积极作用
- 3 涌现新业务新模式，助力复工复产引导线上教育、推动数字化零售

互联网基础设施，特别是移动互联网的发展，领先于世界，在疫情爆发时刻发挥出高效运转能力

疫情推动互联网企业主动深入到模式创新和底层技术创新，为社会效率提升和发展产生更大的推动作用



"云"经营

实体零售与品牌商
加速数字化



"云"买菜

生鲜电商粘性增强
拓宽目标客群



"云"助农

滞销农产品上行
推动脱贫攻坚



"云"政务

政务公开信息化
线上事务处理



"云"资讯

疫情实时数据更新
科学防疫知识传播

信息化筹集和调配
调动捐款积极性

"云"公益



开放教育内容
用户群得到下沉

"云"教育



多人远程会议
辅助加速复工

"云"办公



刷热剧、观直播
"吃鸡"打王者

"云"娱乐



优化资源配置
突破区域限制

"云"医疗



02

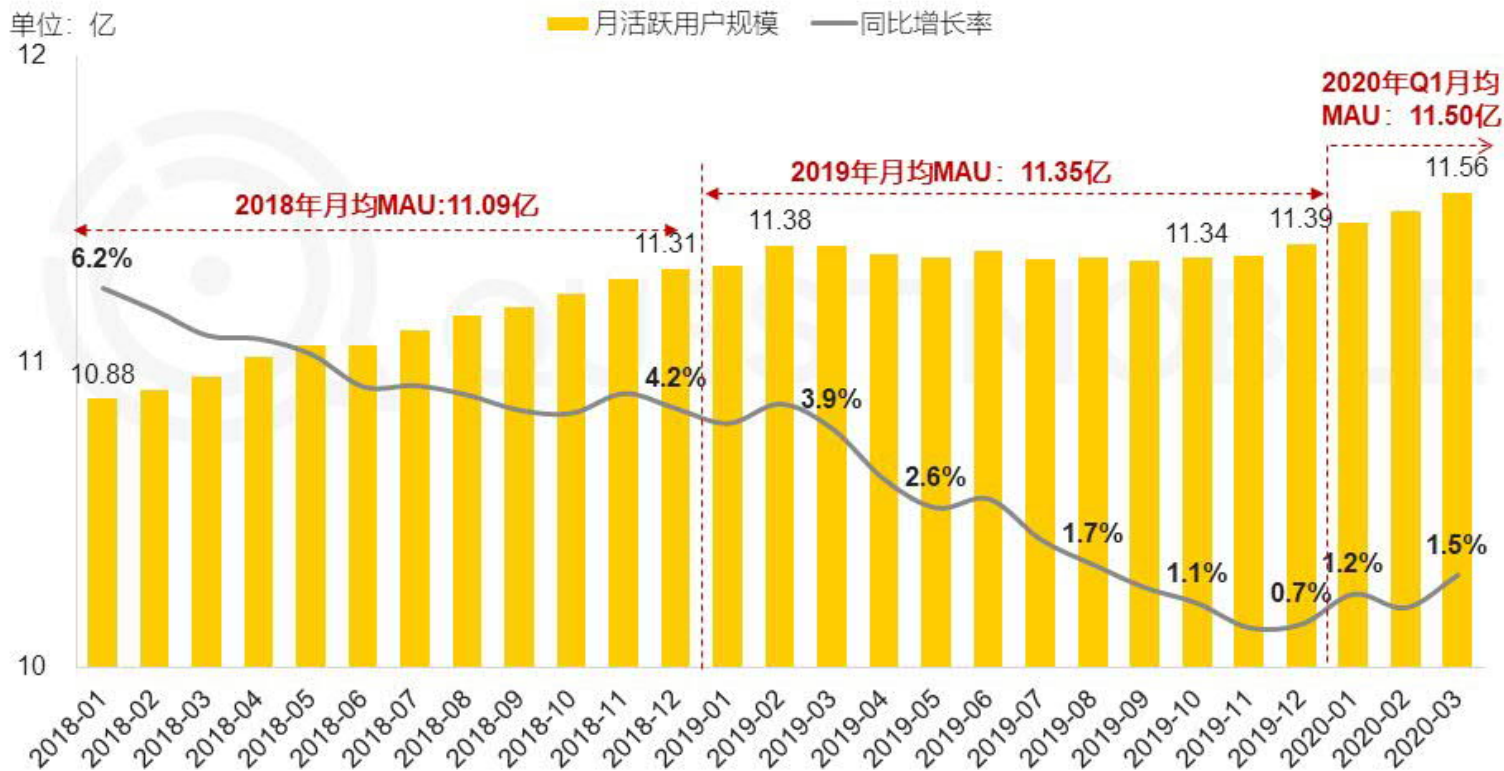
2020年Q1中国移动互联网流量
正在发生结构性变化

2.1

2020年Q1移动互联网用户规模和时长
双增长，小程序也爆发出新的力量

受疫情影响用户的资讯、生活娱乐等需求转移到线上，移动互联网

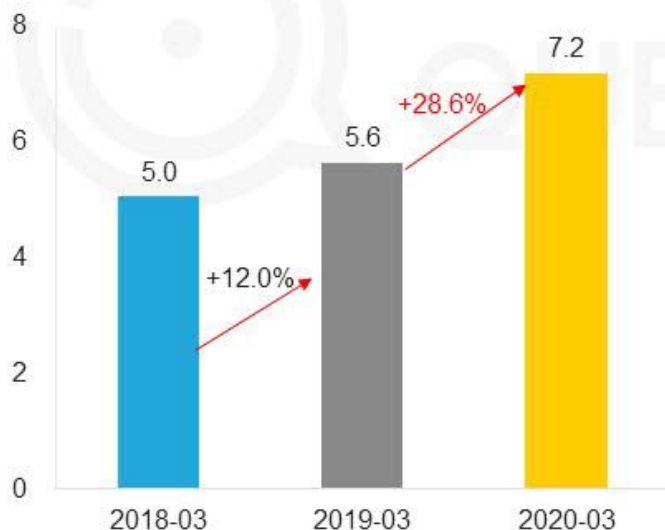
中国移动互联网月活跃用户规模



网民对移动互联网的依赖继续加深，使用时长比去年同期大增28.6%，使用的APP也更加丰富，人均使用数量超过25个

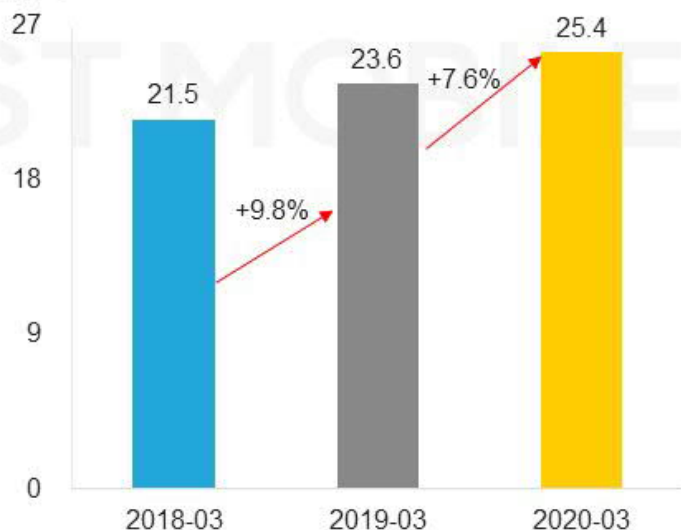
全网用户月人均单日使用时长

单位：小时



全网用户月人均打开APP个数

单位：个

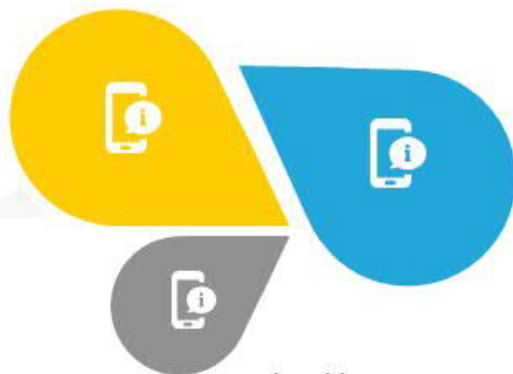


疫情促使远程办公、在线教育成为场景重塑的代表行业；泛娱乐、资讯等成为刚需拉动型代表；与线下场景相关的则受到阶段性抑制

受疫情影响用户规模变化的行业类型

刚需拉动阶段性爆发

- 线下娱乐需求转移到线上
- 代表行业：新闻资讯、短视频等泛娱乐行业



场景重塑习惯养成

- 用户刚需拉动用户行为改变，逐渐培养使用习惯，有望在疫情结束后持续
- 代表行业：生鲜电商、远程办公、线上教育应用等

阶段性抑制

- 多为线下场景相关服务行业，预计疫情结束后会反弹
- 代表行业：如在线旅游、用车服务、本地生活、地图导航等

2020年3月 细分行业用户规模同比增量 TOP10 和下降 TOP5

单位: 万

行业	同比增长率	同比变动	增长动因
效率办公	242.2%	30,784	远程办公
短视频	16.4%	12,246	线上娱乐
视频工具	169.5%	9,143	
浏览器	16.0%	8,860	资讯需求
教育工具	105.8%	7,920	远程教育
益智休闲	51.5%	7,442	线上娱乐
K12	30.3%	6,953	远程教育
搜索下载	11.6%	5,963	资讯需求
微博社交	11.7%	4,898	
支付结算	6.8%	4,803	线上交易增加
外卖服务	-22.4%	-3,263	线下活动受限
拍照摄影	-13.8%	-3,431	
用车服务	-29.3%	-3,526	
本地生活	-15.3%	-4,507	
在线旅游	-36.0%	-5,122	

注: 同比变动=目标行业2020年3月 MAU-2019年3月 MAU, 已经剔除输入法、终端商店等纯工具行业。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

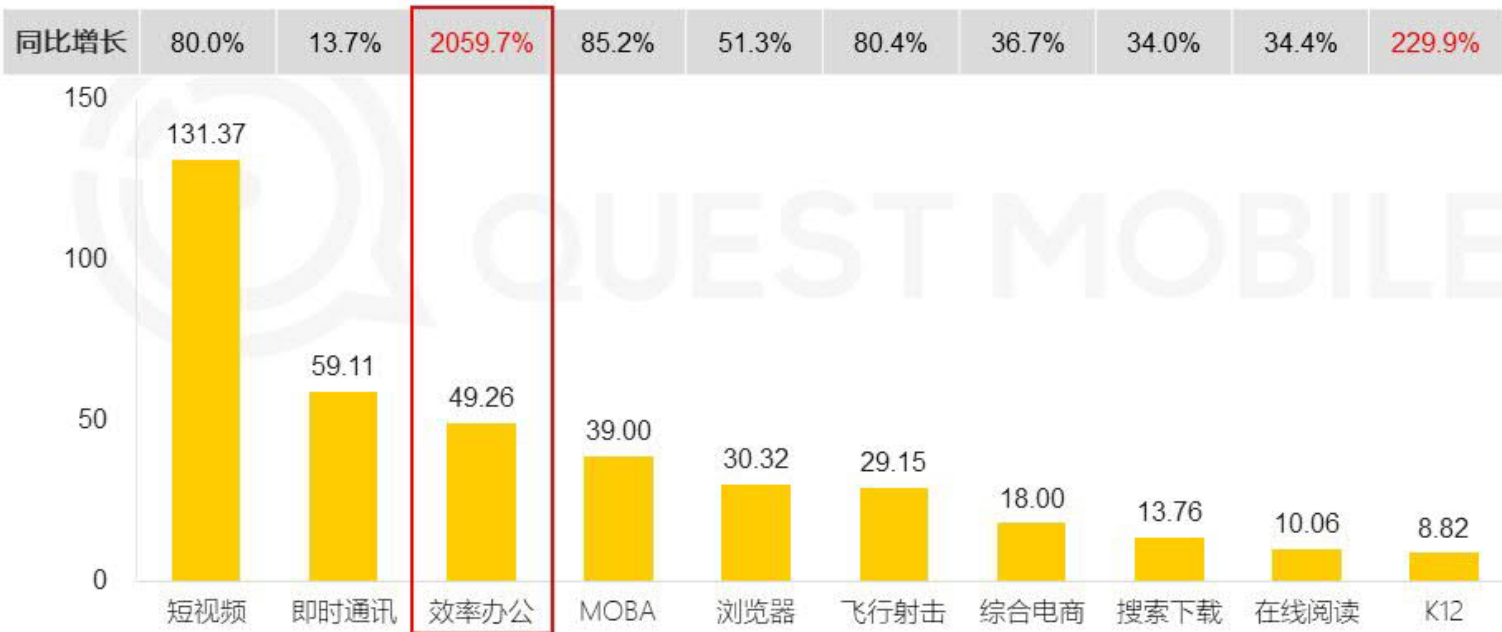
泛娱乐行业满足了网民在家放松减压需求，时长增长明显，效率办公、K12时长则由于云办公、云课堂等普及，时长增幅巨大



2020年3月 细分行业用户总使用时长同比增量 TOP10

单位：亿小时

■ 同比增量



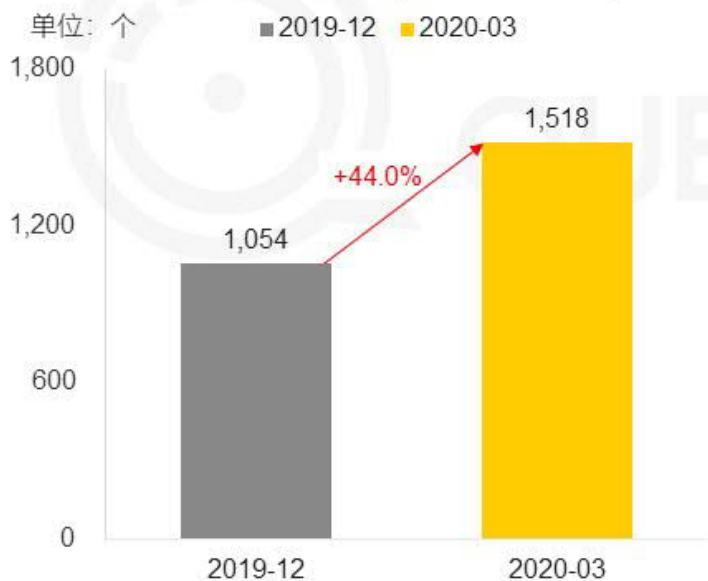
注：同比增量=目标行业2020年3月 总使用时长-2019年3月 总使用时长，已经剔除输入法、终端商店等纯工具行业。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

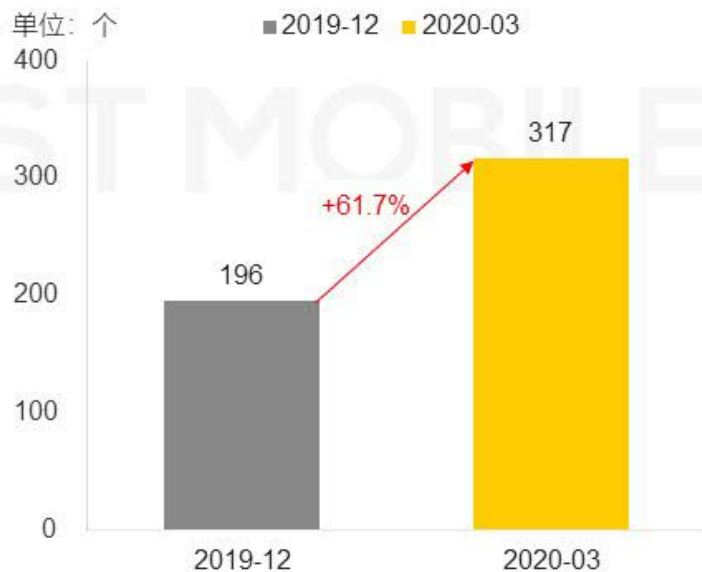
在另一个流量赛道中，微信小程序发力明显，用户的各类需求得到更便捷地响应，小程序助力社会各界打开抗疫便民的新通道



微信小程序数量 (MAU > 100万)



微信小程序数量 (MAU > 500万)



手机游戏和移动视频领域的微信小程序增长明显；生活服务类小程序趋于向头部集中；办公商务则由于需求激增用户量加速增长

MAU > 100万 微信小程序行业分类占比变化



MAU > 500万 微信小程序行业分类占比变化



2020年3月 微信小程序月活跃用户规模增量 TOP10

单位：万



注：用户增量=目标小程序2020年3月活跃用户规模-2019年12月活跃用户规模

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

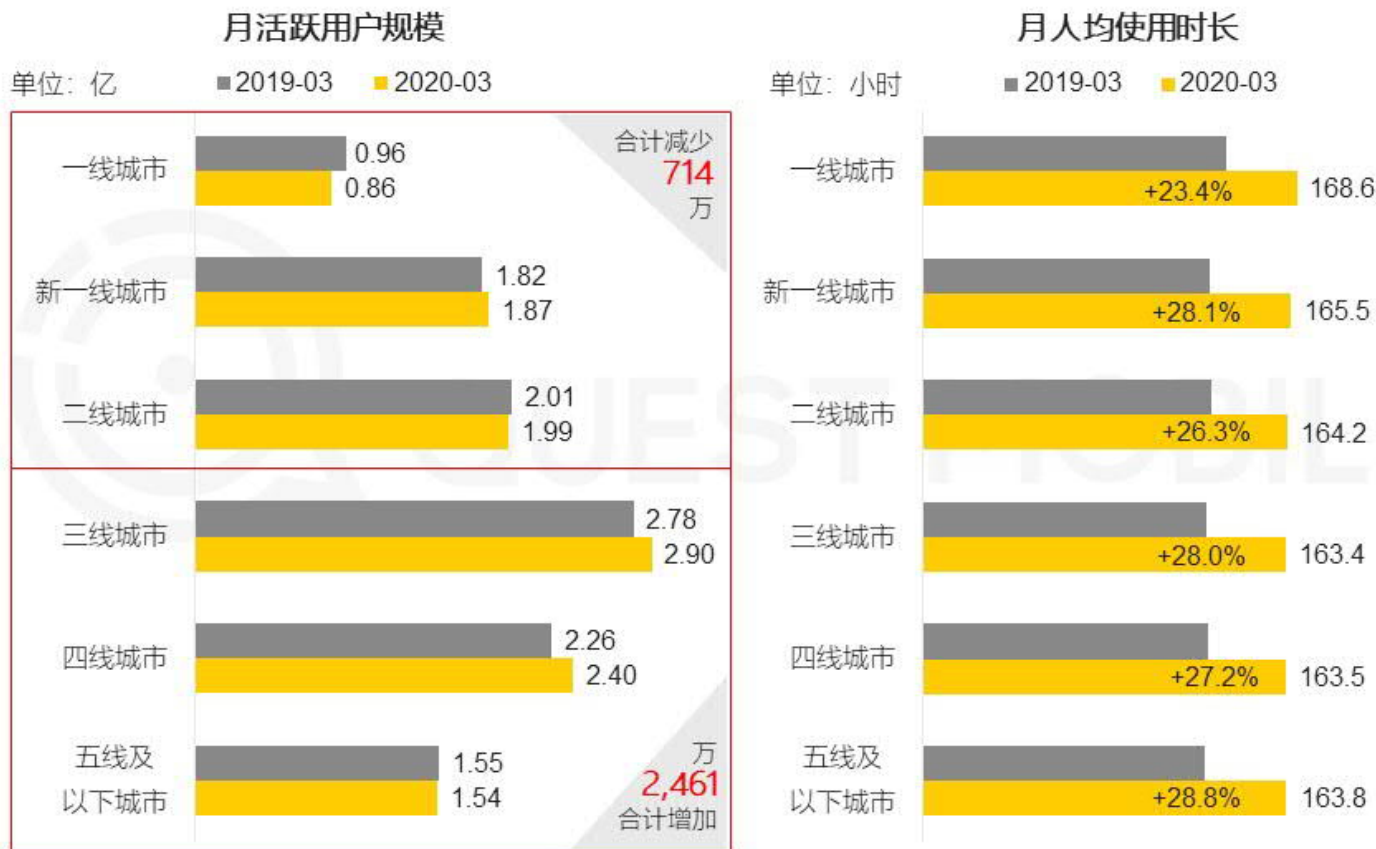
2.2


代际变迁，新的用户不断加入，带来移动互联网结构性用户变化

从用户的城际分布来看，下沉区域是全网用户主要增量来源，下沉区域用户时长增幅也高于高线用户



不同城际用户规模和使用时长变化



复工复产有序进行，效率办公解决全国人民宅家远程工作的需求； QUEST MOBILE
一线城市用户对疫情资讯更敏感

2020年3月 不同城际细分行业用户规模同比增量 TOP 5

一线城市

单位：万

效率办公 2,105.9

综合资讯 971.3

生鲜电商 660.6

视频工具 560.2

教育工具 433.0

新一线城市

效率办公 4,835.4

短视频 2,063.5

视频工具 1,475.3

浏览器 1,391.4

K12 1,369.0

二线城市

效率办公 4,995.1

短视频 1,540.5

视频工具 1,484.6

教育工具 1,332.5

浏览器 1,144.6

注：同比增量=目标用户群在目标行业2020年3月 MAU-2019年3月 MAU，已经剔除输入法、终端商店等纯工具行业。

Source: [QuestMobile](#) GROWTH 用户画像标签数据库 2020年3月

2020年3月 不同城际细分行业用户规模同比增量 TOP 5



注: 同比增量=目标用户群在目标行业2020年3月 MAU-2019年3月 MAU

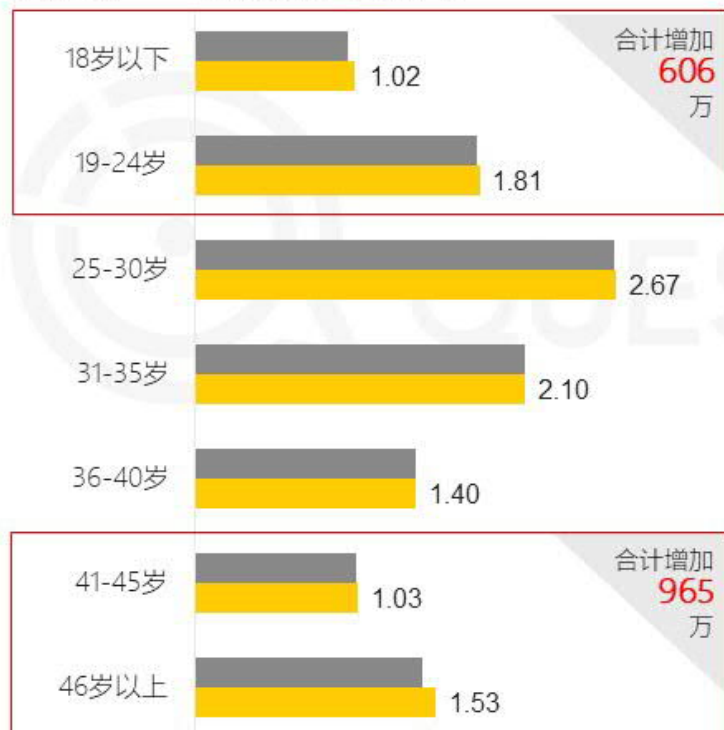
Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年3月

不同年龄用户规模和使用时长变化

月活跃用户规模

单位：亿

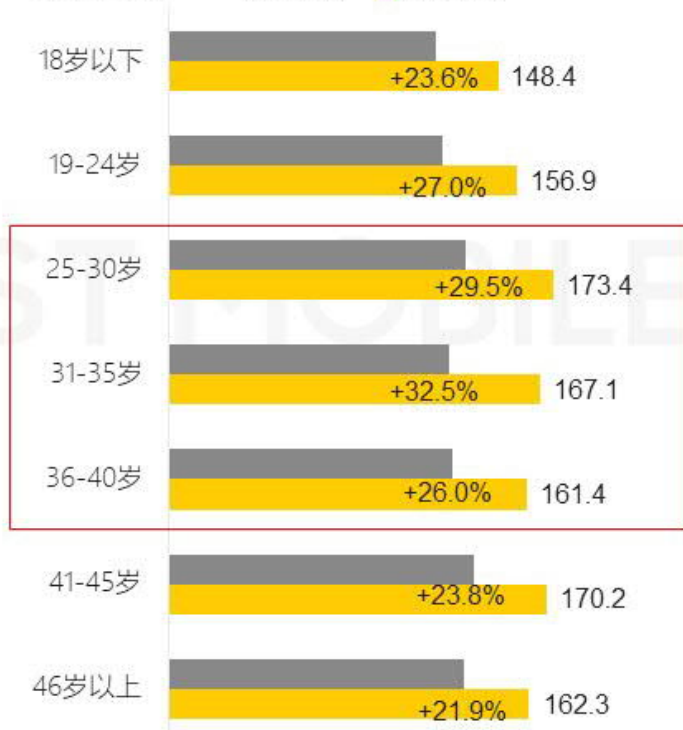
■ 2019-03 ■ 2020-03



月人均使用时长

单位：小时

■ 2019-03 ■ 2020-03



效率办公应用在各年龄层都得到普及，短视频成为老少咸宜的娱乐放松方式，更多24岁以下的学生族通过K12、词典翻译等工具完成学业

2020年3月 不同年龄细分行业用户规模同比增量 TOP 5



注：同比增量=目标用户群在目标行业2020年3月 MAU-2019年3月 MAU

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年3月

中年用户使用教育工具帮助孩子上网课，无接触交易和网络购物需求增多，更多的46岁以上的中老年用户开始使用支付结算应用



2020年3月 不同年龄细分行业用户规模同比增量 TOP 5



注：同比增量=目标用户群在目标行业2020年3月 MAU-2019年3月 MAU

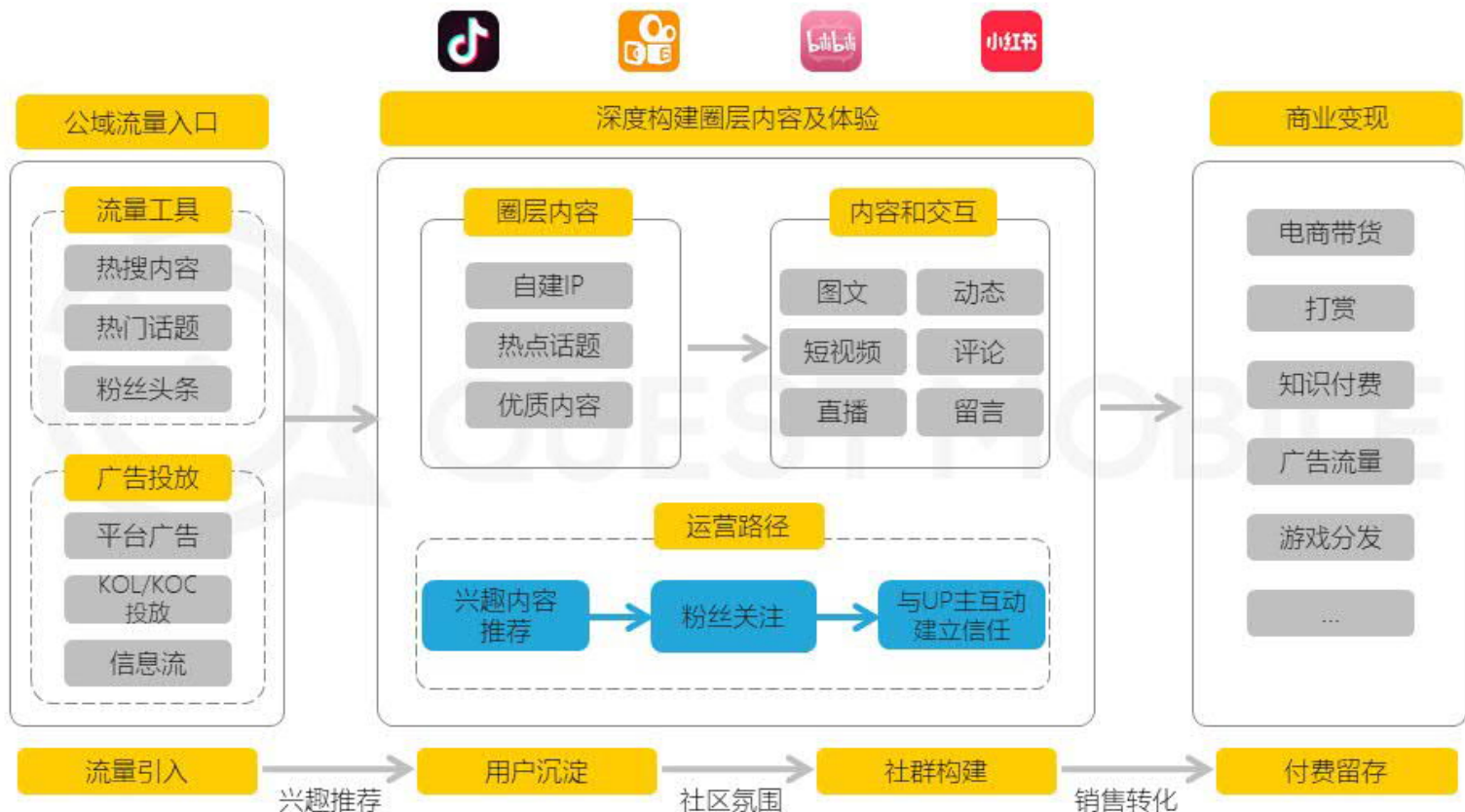
Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年3月

2.3

新型的流量平台正在以新的供给方式、
内容承载和用户链接方式加速发展

抖音快手和B站等新型流量平台深度构建圈层内容和用户关系链，实现用户规模和时长的双增长，商业化价值不断提升





典型新型流量平台的运营模式



以内容拉动用户，以内容加速关系链的沉淀，新的流量平台具备强大的流量和用户粘性基础

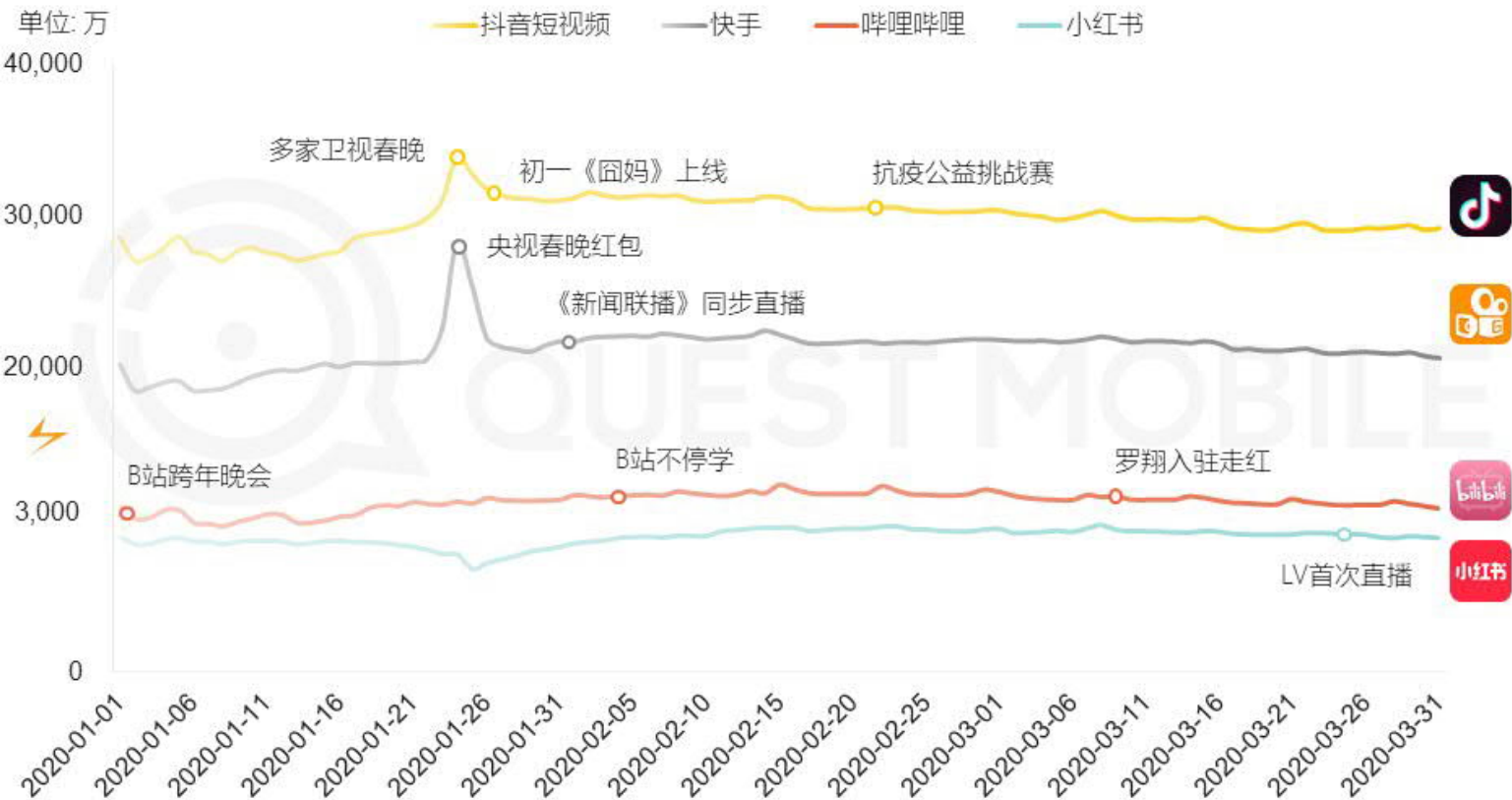


2020年3月 典型新型流量平台运营效率分析

	 抖音短视频	 快手	 哔哩哔哩	 小红书
月活跃用户数 (万)	51,813	44,343	12,158	7,714
同比增长率	14.7%	35.4%	32.0%	15.3%
活跃率	57.2%	48.3%	26.4%	33.1%
月人均使用时 (分钟)	1,709	1,205	978	373
同比增长率	72.5%	64.7%	41.5%	50.8%
活跃用户7日留存率	86.8%	83.0%	72.8%	53.4%
卸载率	7.2%	9.8%	9.1%	14.6%
流量中心化程度	高	一般	较高	较高
粉丝与内容连接程度	较高	较高	较高	较高

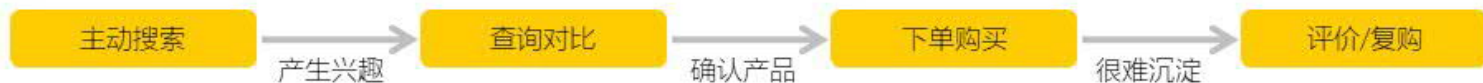
优质内容和用户深度链接成为关键，快手抖音与央视卫视春晚合作拉新拉活效果明显；哔哩哔哩借助跨年晚会和硬核知识进一步出圈

典型新型流量平台APP日活跃用户规模

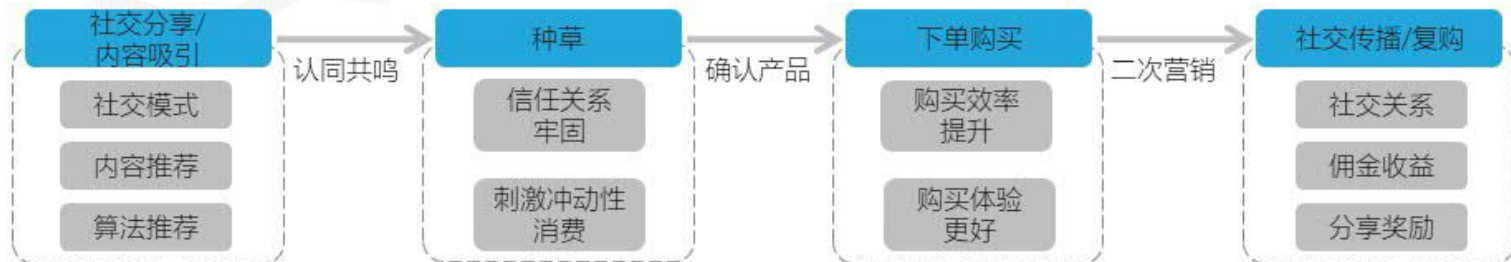


内容种草与购买转化强相关，基于用户关系链的社交模式和内容推荐模式正在加速用户的消费决策路径和行为变迁

过去 计划性需求，搜索式购买，决策周期长



当下 非计划需求，发现式购买，决策周期短



新型流量平台的内容种草和带货能力继续增强，向移动购物行业头部平台流转的用户占比均提升明显

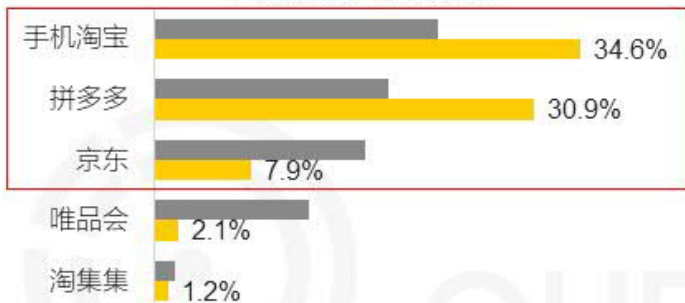


新型流量平台典型APP在移动购物行业流量去向占比TOP5



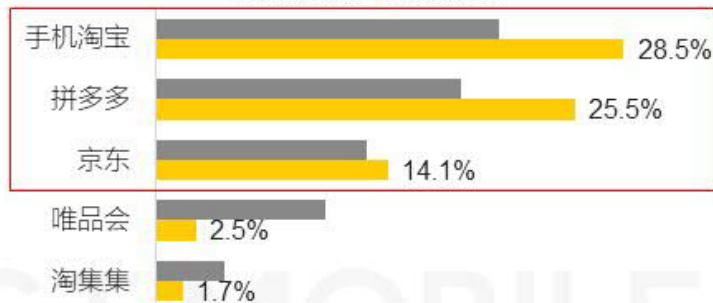
抖音短视频

■ 2019-03 ■ 2020-03



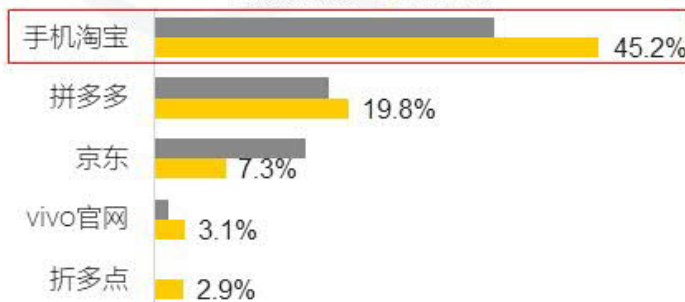
快手

■ 2019-03 ■ 2020-03



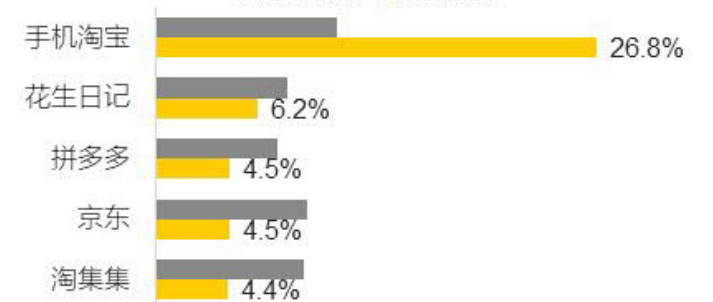
哔哩哔哩

■ 2019-03 ■ 2020-03



小红书

■ 2019-03 ■ 2020-03



注：以抖音短视频为例，去向占比=在统计周期内，关闭抖音短视频APP后打开手机淘宝的次数/关闭抖音短视频APP后打开移动购物行业所有APP的次数

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

2.4

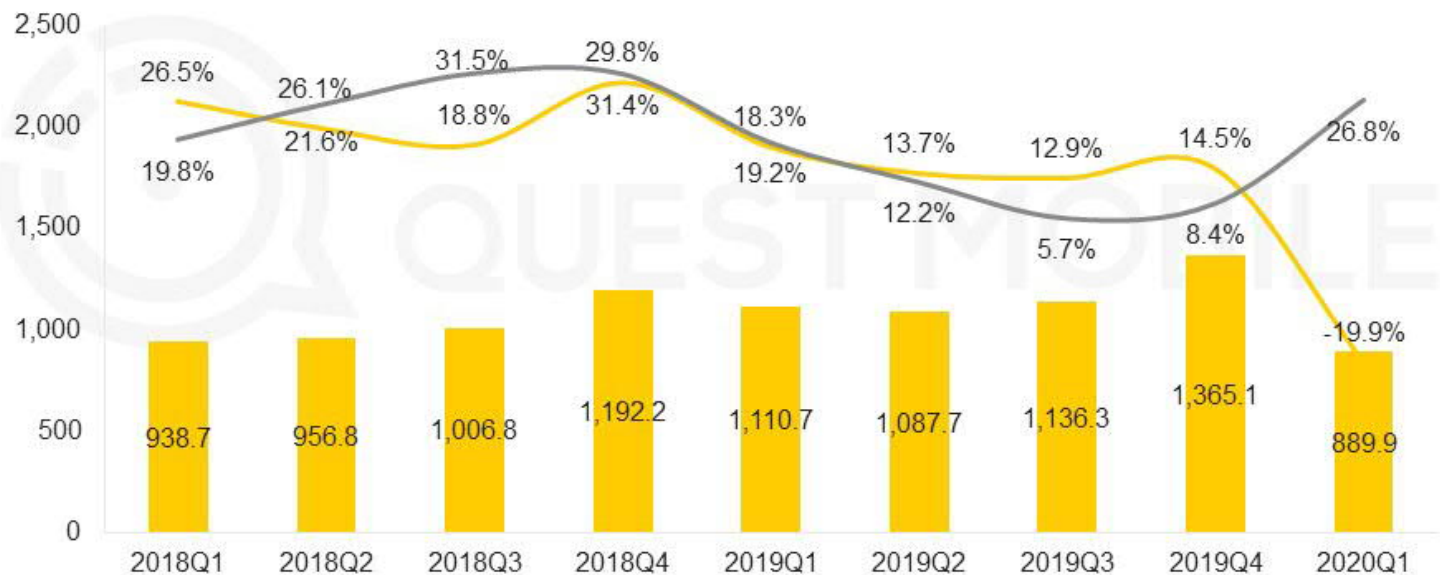
流量制高点与变现洼点的尴尬相遇

2020年Q1互联网广告市场呈现了平稳增长-忽然下跌-逐渐恢复的趋势，受2月明显下跌影响，整体市场规模仍同比下降



2018年Q1-2020年Q1中国互联网广告收入规模

单位：亿元 ■ 互联网广告市场规模 ▲ 互联网广告市场规模同比增长率 — 全网用户总使用时长同比增长率



注：全网用户总使用时长定义：在统计周期(周/月)内，所有用户启动App所消耗的总实际有效使用时长。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库，营销研究院2020年3月

2020年Q1互联网广告投放受疫情舆情环境限制和各行业影响程度不同双重影响，波动明显

2020年Q1中国互联网广告周投放趋势

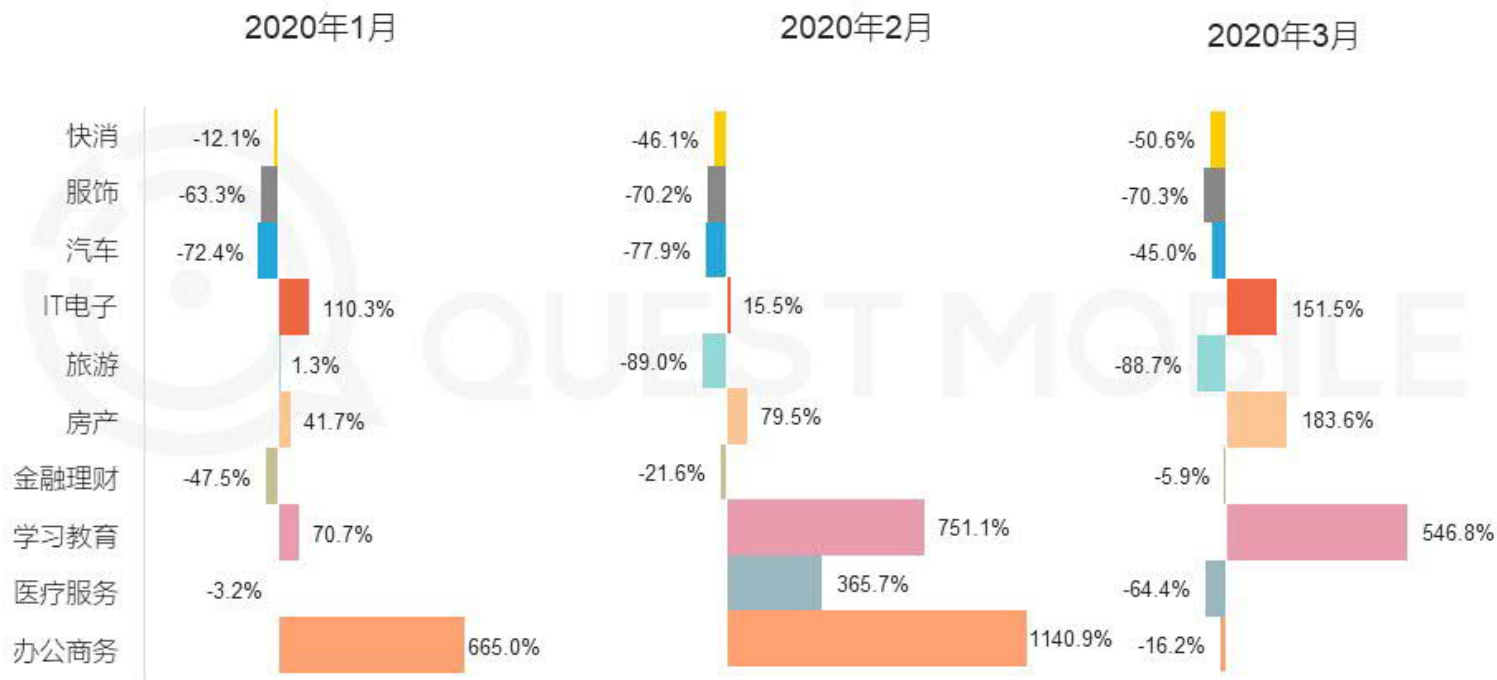
— 投放费用环比增长率



2020年Q1原广告投放主要行业快消、汽车等缩减广告预算，办公商务、在线教育、医疗医药行业增加曝光



2020年Q1典型广告主行业月投放费用同比趋势



注：部分行业由互联网线上和传统线下两部分构成，其中旅游，房产，学习教育，金融理财为线上+线下；医疗服务，办公商务均为互联网线上部分；快消，服饰，汽车，IT电子行业均为传统线下部分。

03

新的流量结构下，移动互联网竞争更加激烈，效率成为制胜关键

3.1

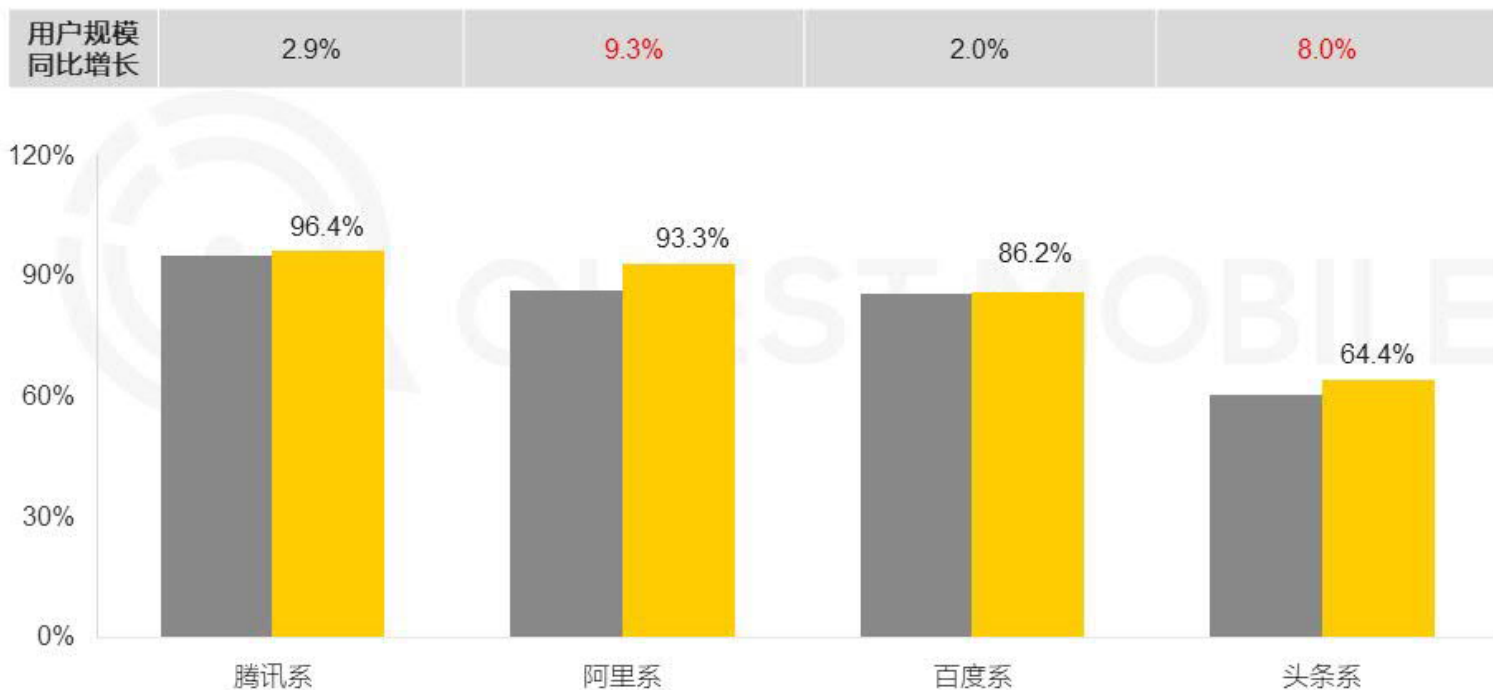
巨头在抗疫中践行社会责任的同时
竞争也在加剧

BAT三家用户规模均破10亿，钉钉等产品拉动阿里系9.3%的用户增长，短视频和直播等内容拉动头条系用户规模增长8%



典型互联网巨头旗下APP合计去重用户规模全网渗透率

■ 2019-03 ■ 2020-03



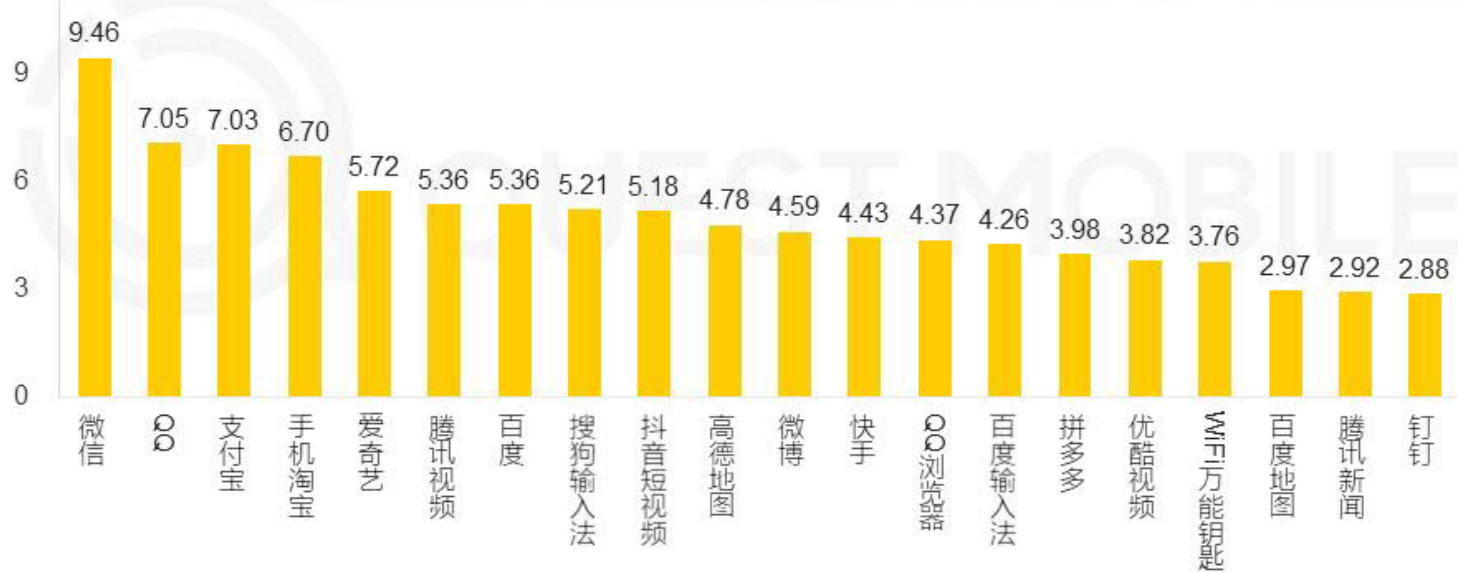
注：各派系选取旗下MAU≥1万的APP，渗透率=各派系旗下MAU≥1万的APP合计去重用户规模/移动互联网活跃用户规模

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

2020年3月移动互联网 TOP20 APP 所属巨头阵营

单位：亿

所属行业	即时通讯	即时通讯	支付结算	综合电商	在线视频	在线视频	搜索下载	输入法	短视频	地图导航	微博社交	短视频	浏览器	输入法	综合电商	在线视频	WiFi	地图导航	综合资讯	效率办公
所属阵营	Tencent 腾讯	Tencent 腾讯	Alipay 支付宝	Alipay 支付宝	Baidu 百度	Tencent 腾讯	Baidu 百度	Tencent 腾讯	Li Fy Inc	Alipay 支付宝	Alipay 支付宝	Tencent 腾讯	Tencent 腾讯	Baidu 百度	Tencent 腾讯	Alipay 支付宝		Baidu 百度	Tencent 腾讯	Alipay 支付宝

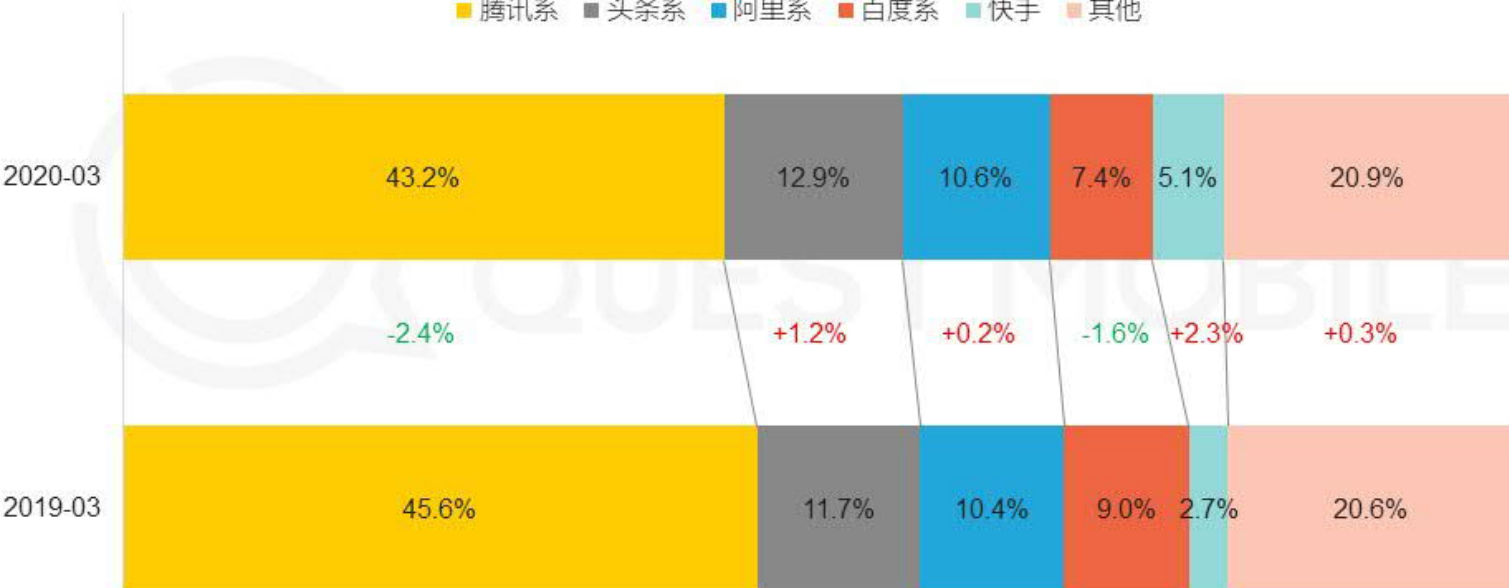


BATT占据全网七成以上的时长，短视频和直播内容进一步吸引用户注意力，办公场景的争夺带动阿里系时长增长



典型互联网巨头旗下APP合计月总使用时长全网占比

■ 腾讯系 ■ 头条系 ■ 阿里系 ■ 百度系 ■ 快手 ■ 其他



注：各派系选取旗下MAU≥1万的APP，占比=各派系旗下MAU≥1万的APP合计总时长/移动互联网活跃用户总时长

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

在平台化和全景生态布局战略上，巨头们继续加码小程序，构建更加多样化的生态矩阵



微信和阿里小程序现阶段在对旗下业务进行跨场景用户拓展，除了生活服务，还分别侧重游戏与视频、电商及旅游方面；百度智能小程序继续保持开放路线，服务更广阔的互联网玩家

2020年3月 各巨头小程序平台 热门领域 用户规模 TOP30 所属行业分布

微信小程序



阿里小程序

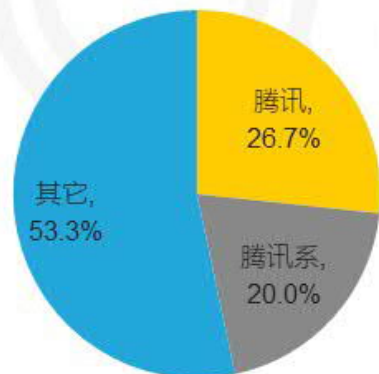


百度智能小程序

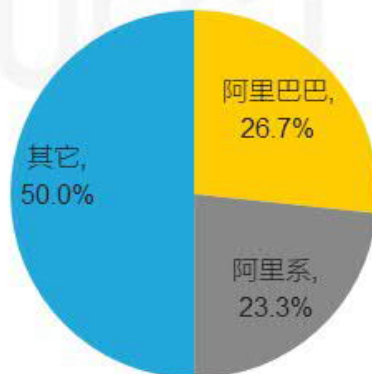


2020年3月 各巨头小程序平台 热门领域 用户规模 TOP30 所属公司分布

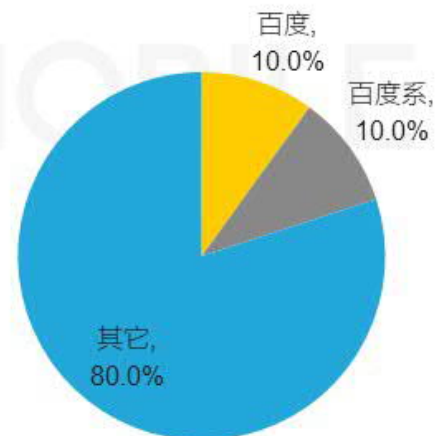
微信小程序



阿里小程序



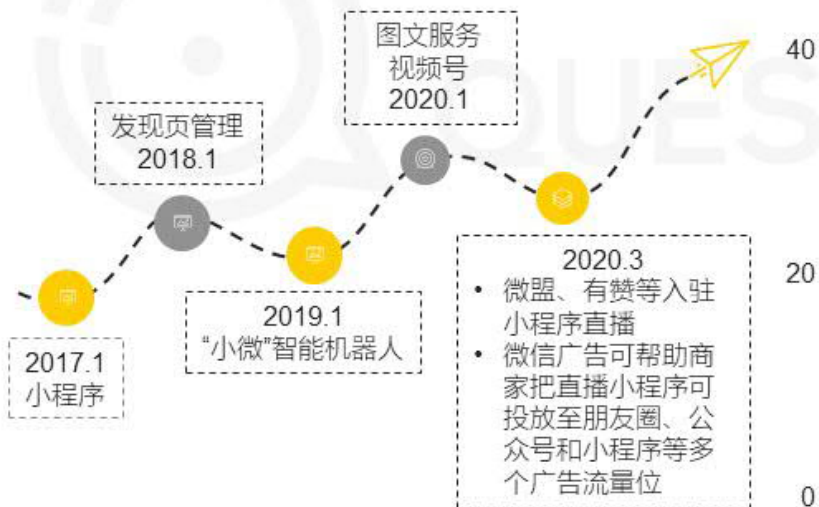
百度智能小程序



微信Q1发力小程序直播，帮助品牌主线上转型，微信能力持续释放，用户粘性攀升，月人均时长增长2小时

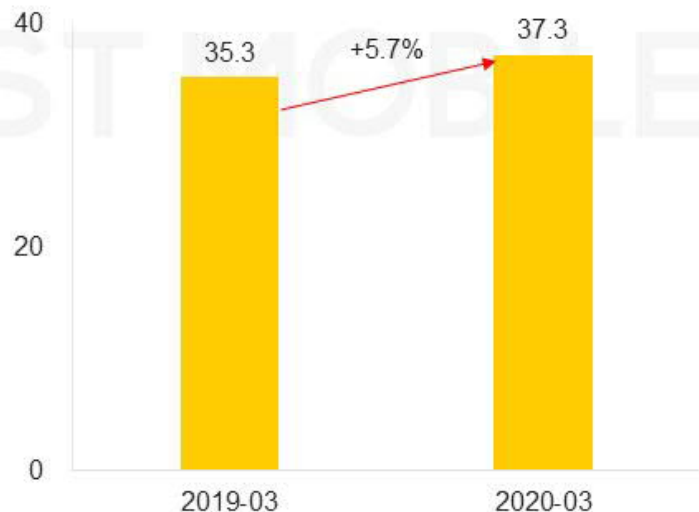


微信的能力不断开放



微信APP 月人均使用时长

单位：小时



支付宝Q1转型升级为数字生活开放平台，推动生活服务业务和个性化定制服务；同时上线健康码实现数字化精准防疫



支付宝发力生活服务数字化



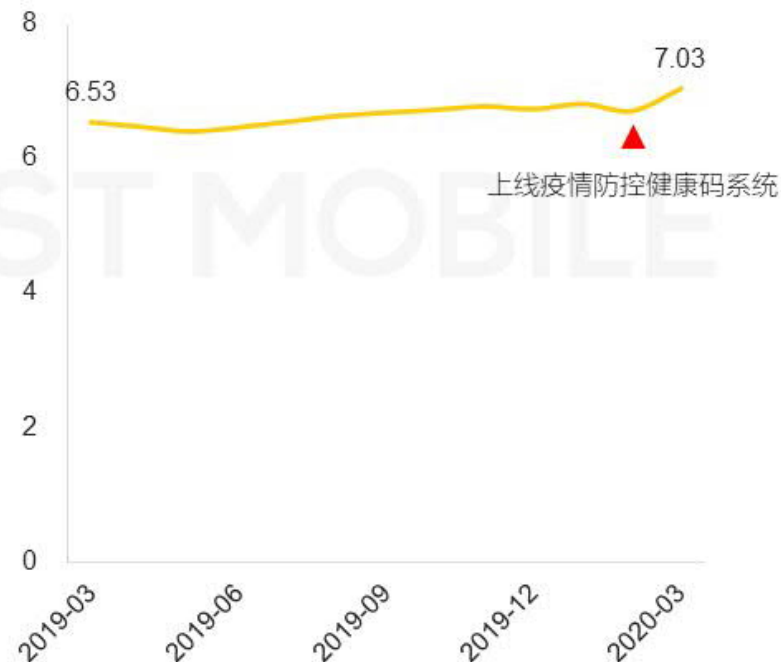
从“人找服务”——“服务找人”

- 置顶吃喝玩乐及市民中心
- 智能推荐用户喜欢的服务
- 展示位从9个升级为14个

增加“抗击新冠肺炎”板块

支付宝APP 月活跃用户规模

单位：亿



百度APP的“搜+推”服务覆盖用户主动被动信息获取场景；Q1发起“中小企业‘共度计划’”，助力企业实现数字化转型和多方位营销



C端
以搜索+信息流
连接人与信息



B端
助力中小企业
“共度计划”

百度APP 月活跃用户规模



技术免费开放

- 240项AI技术、物联网与远程办公平台免费使用
- 企业网盘权益延长一年、提供专人定向服务
- 面向初创企业、中小开发者开放安全资源

营销增值服务

- 企业直播、智能咨询、统计分析云等服务免费开放
- 度小店全国免佣金，B2B采购专项扶持
- 定制课程开放，在线营销专家指导战“疫”

字节跳动在Q1继续巩固分发业务，持续探索内容生产、B端及工
具类业务，战略布局不断丰富，边界继续延展



ByteDance 国内APP去重MAU7.45亿



Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

3.2

疫情之下的行业发展与变迁

疫情之下，国民积极响应号召不出门、积极防护，用户对于电商、资讯、办公、教育和娱乐的需求更加强烈，推动行业变迁



疫情之下移动互联网典型行业

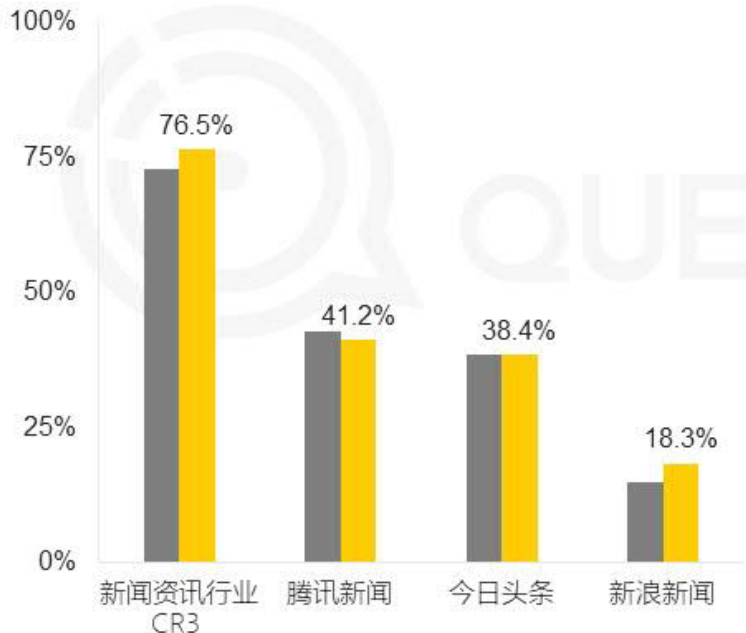


新闻资讯行业：公众获取疫情资讯、实时信息披露的需求增强，带动行业时长较去年年底增长12.4%



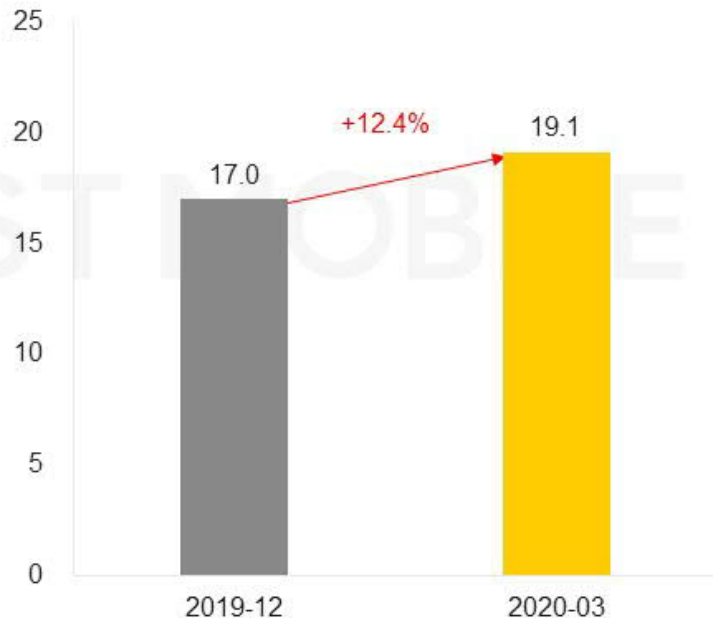
新闻资讯行业CR3 活跃渗透率

■ 2019-03 ■ 2020-03



新闻资讯行业月人均使用时长

单位：小时



注：CR3=该行业MAU TOP 3 APP加总去重后用户规模

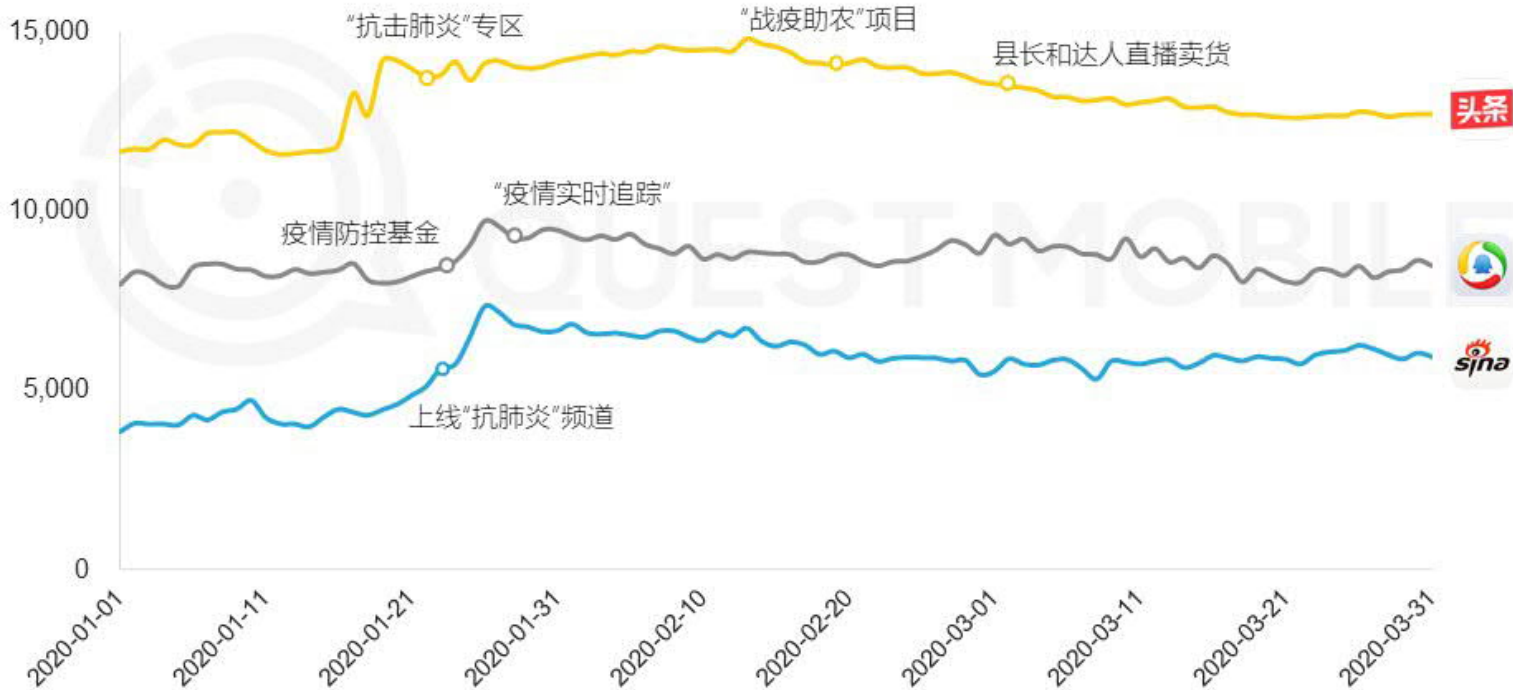
Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年03月

新闻资讯行业：用户对获取疫情、防护等信息的需求大幅增长， 拉动典型新闻资讯APP日活跃用户规模上涨

新闻资讯行业典型APP日活跃用户规模

单位：万

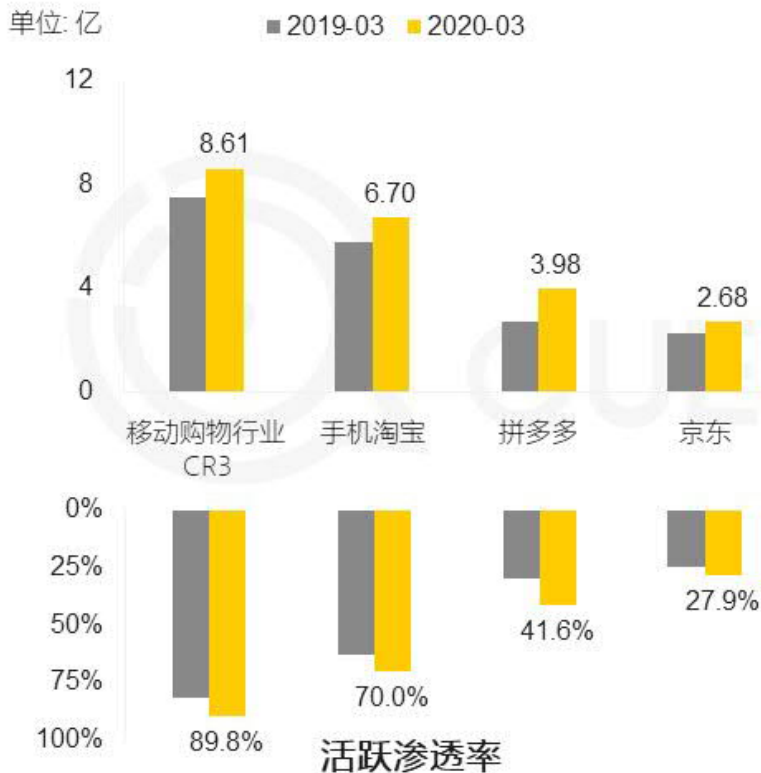
— 今日头条 — 腾讯新闻 — 新浪新闻



移动购物行业：综合电商和生鲜电商的发展共同推动移动购物行业的时长进一步增长，行业竞争进一步加剧



移动购物行业CR3月活跃用户规模



移动购物行业月人均使用时长



注：CR3=该行业MAU TOP 3 APP加总去重后用户规模

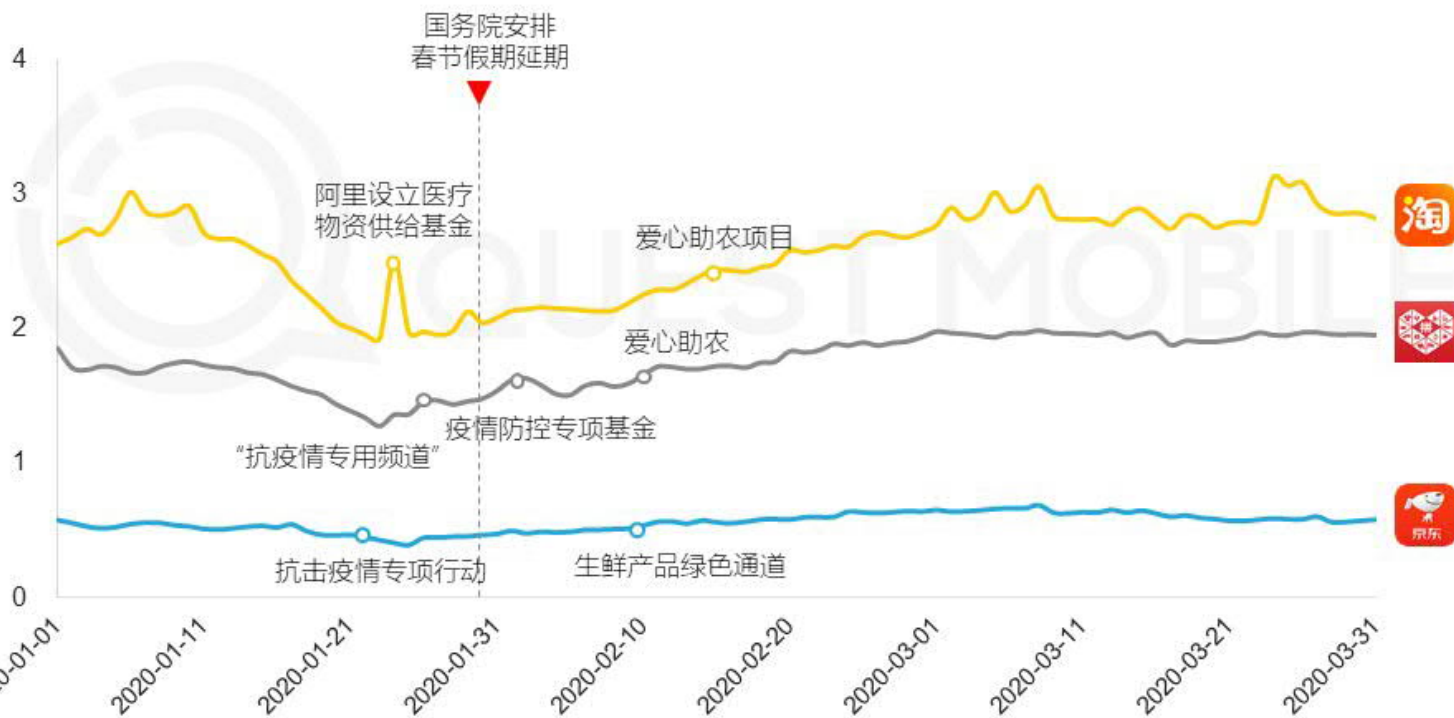
Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

疫情期间，电商行业纷纷发挥自身的销售渠道、物流和供应链、资金等优势，帮助社会各界积极抗疫

移动购物行业典型APP日活跃用户规模

单位: 亿

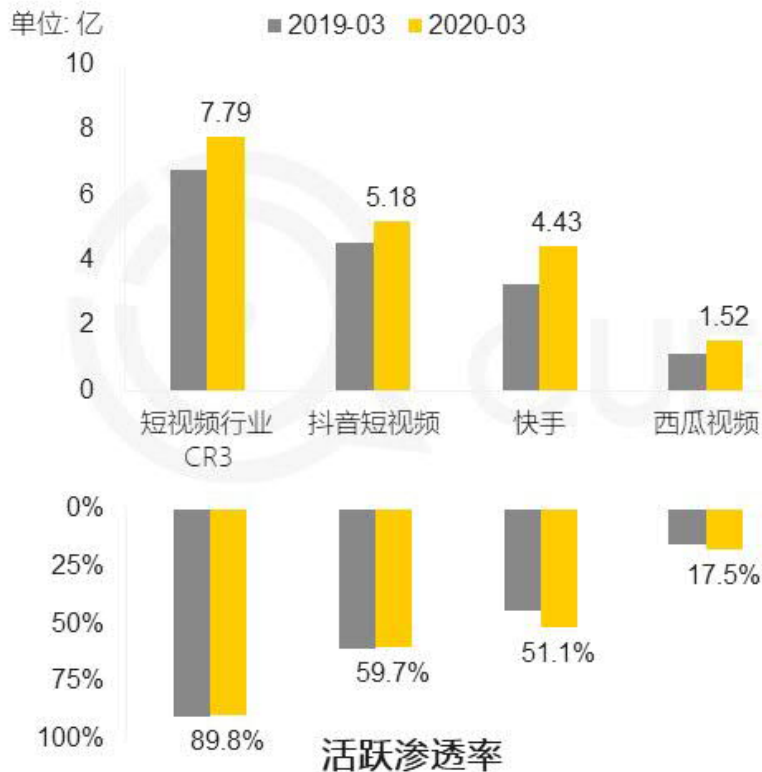
手机淘宝 拼多多 京东



短视频行业：行业集中度较高，头部平台渗透率走高，基本完成流量积累，逐步丰富内容生态，加速商业化



短视频行业CR3月活跃用户规模



短视频行业月人均使用时长



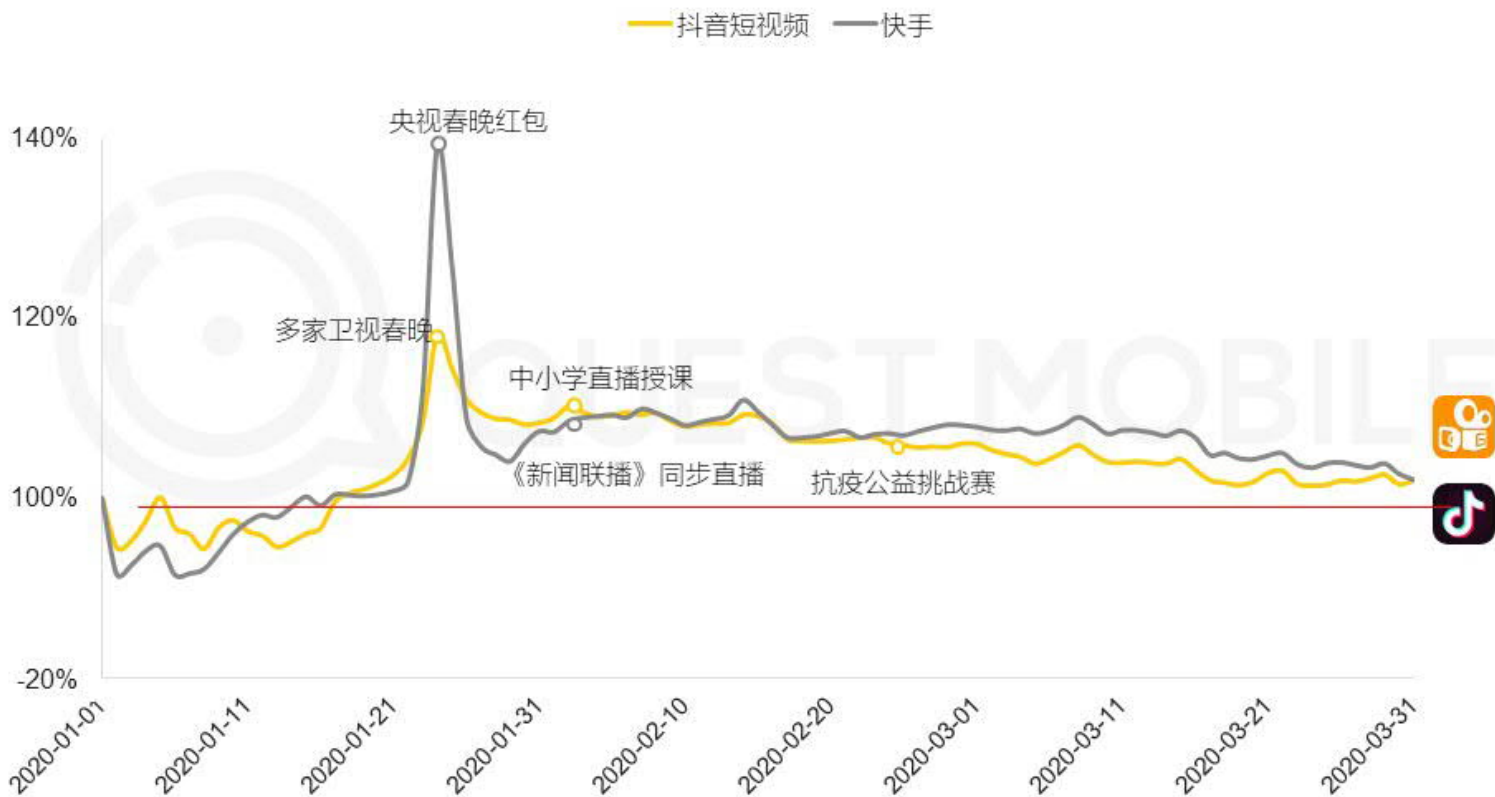
注：CR3=该行业MAU TOP 3 APP加总去重后用户规模

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

短视频行业：抖音短视频与快手抓住春晚的流量节点，拉动用户大幅增长，并发挥平台作用积极抗疫、辅助直播授课



短视频行业典型APP日活跃用户规模自增长趋势

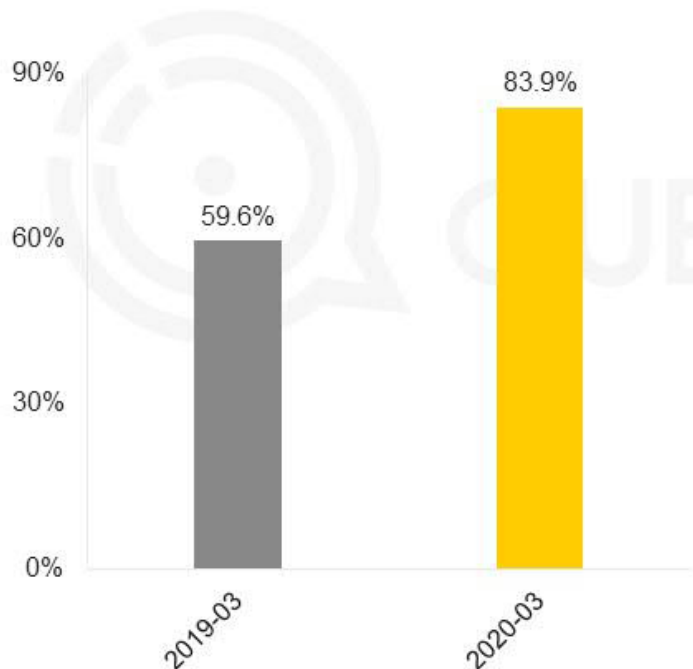


注：自增长=DAU/期初（2020年1月1日）DAU，反映DAU的相对变化情况

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

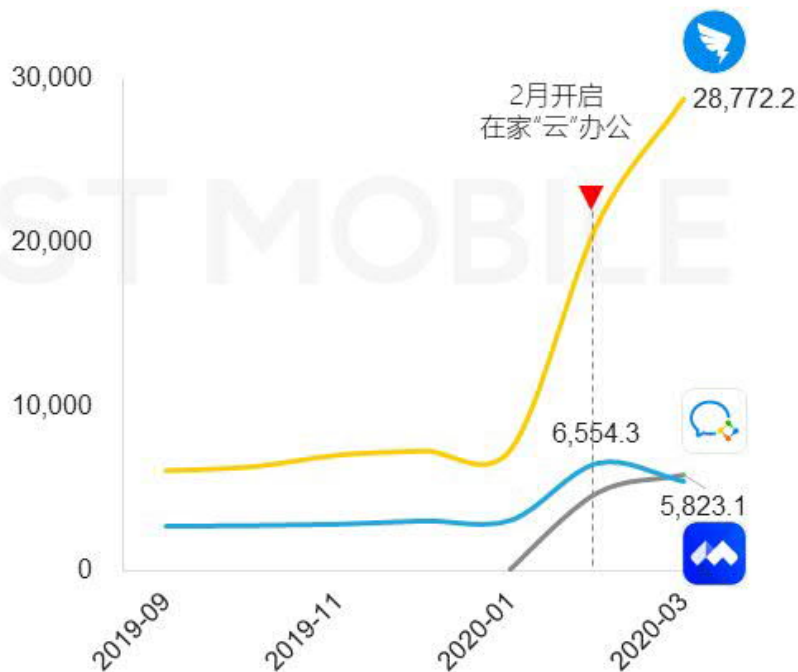
效率办公行业：行业集中度进一步提高，阿里和腾讯在疫情期间对办公场景的争夺加剧

效率办公行业CR3 活跃渗透率



效率办公行业典型APP月活跃用户规模

单位：万 钉钉 腾讯会议 企业微信

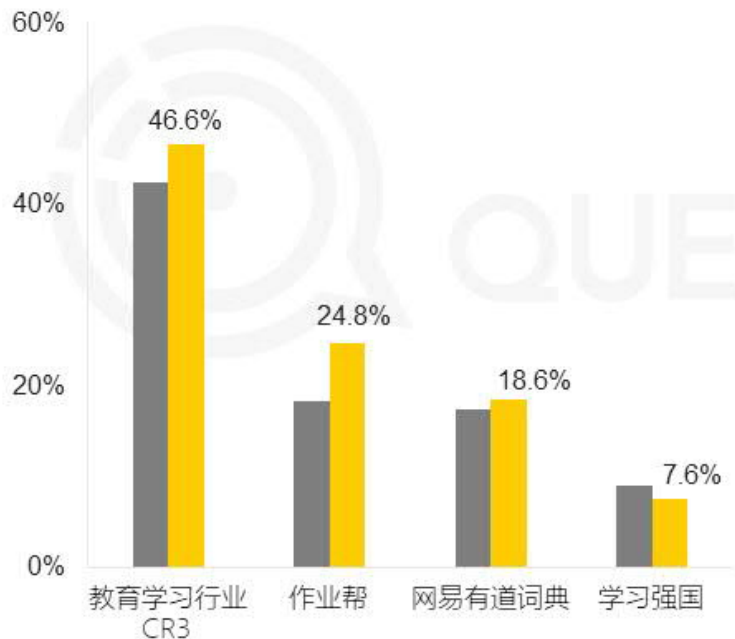


教育学习行业：行业集中度尽管有所增长但依旧不足50%，赛道中存在发展机会，家长和学生宅家学习教辅的时长增加一倍



教育学习行业CR3 活跃渗透率

■ 2019-03 ■ 2020-03



教育学习行业月人均使用时长

单位：小时



注：CR3=该行业MAU TOP 3 APP加总去重后用户规模

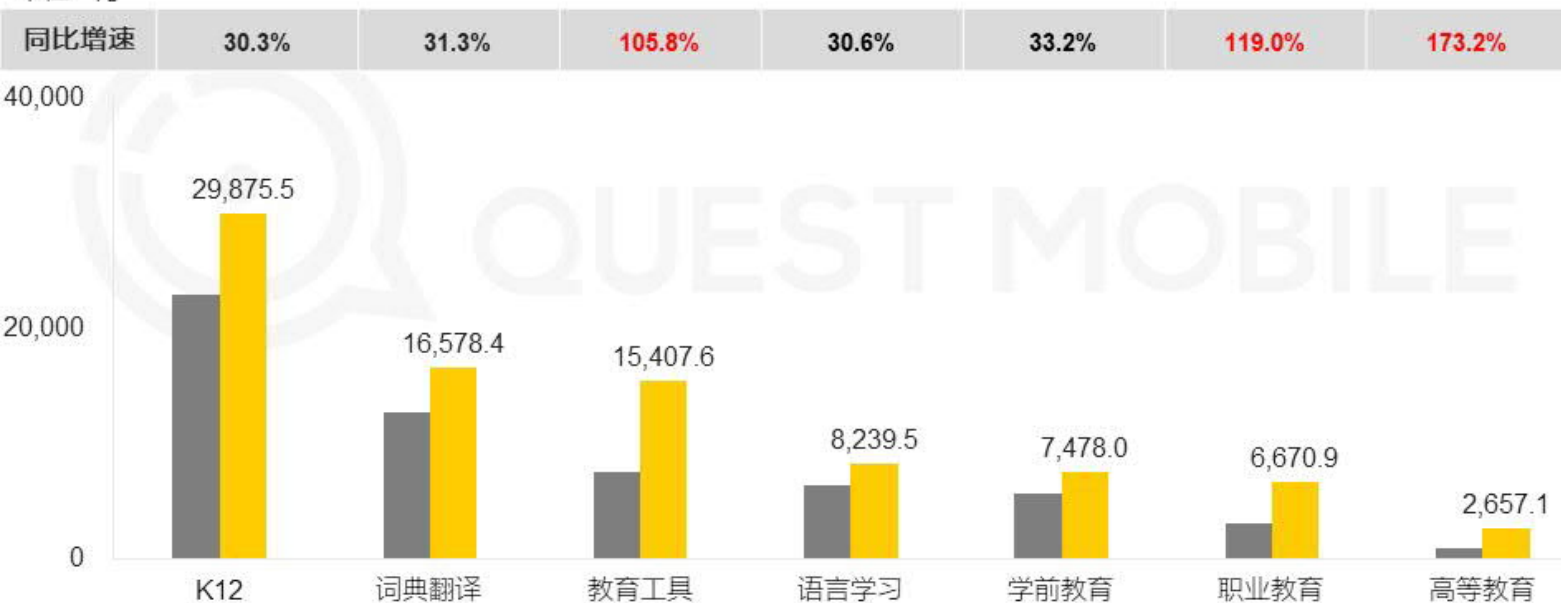
Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

K12强刚需性凸显，月活用户规模近3亿；在线模式成为行业的标配，教育工具、职业教育和高等教育月活用户规模同比增长翻番

教育学习细分行业 月活跃用户规模

■ 2019-03 ■ 2020-03

单位：万



得益于线上免费直播课程、排课时间与平时学校作息一致，作业帮、网易有道词典等APP迎来用户规模增长



教育学习行业典型APP日活跃用户规模

单位: 万

— 作业帮 — 学习强国 — 网易有道词典



3.3

核心媒介地位发生变化，新竞争格局
已形成

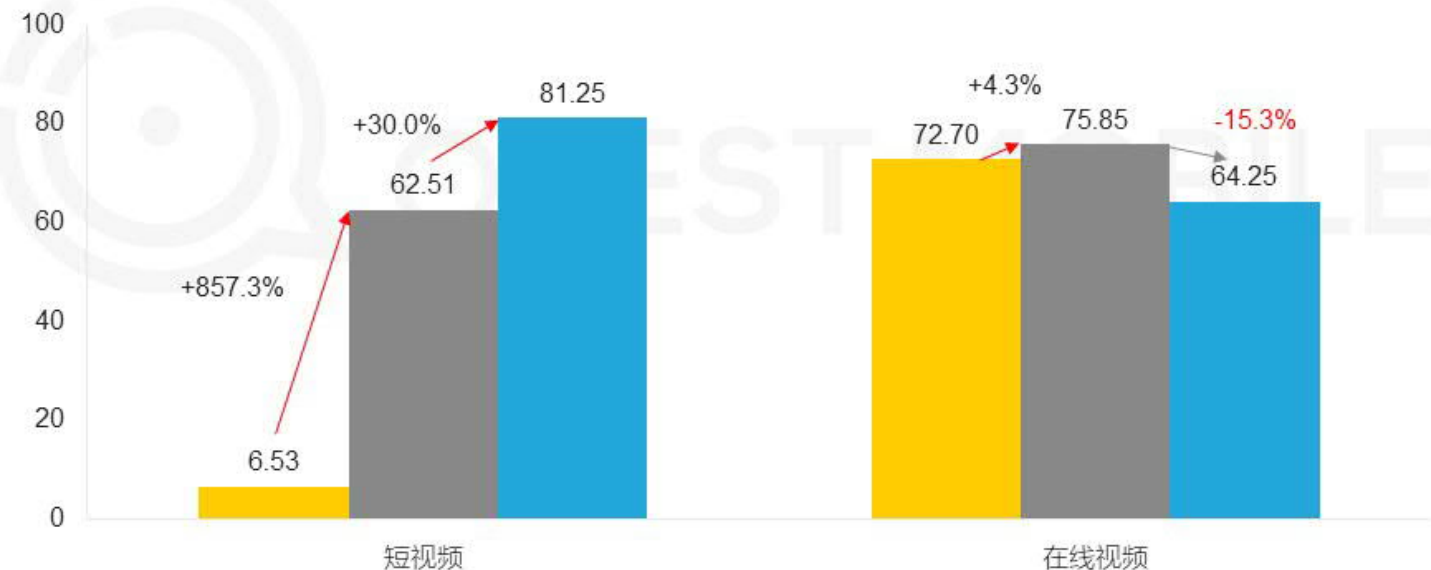
短视频信息流广告收入增速快于视频贴片广告

2019年起短视频行业加速变现，以抖音为代表增强流量变现，通过信息流广告增加搜索排名等方式提升ARPU值；以快手为代表则强化社区价值，通过人-内容双重连接用户，以直播和私域流量营销提升广告变现天花板。

2018Q1-2020Q1视频媒介行业广告收入及同比增长率

■ 2018Q1 ■ 2019Q1 ■ 2020Q1

单位：亿元



注：1、行业广告收入参照各家公开财报，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库估算。

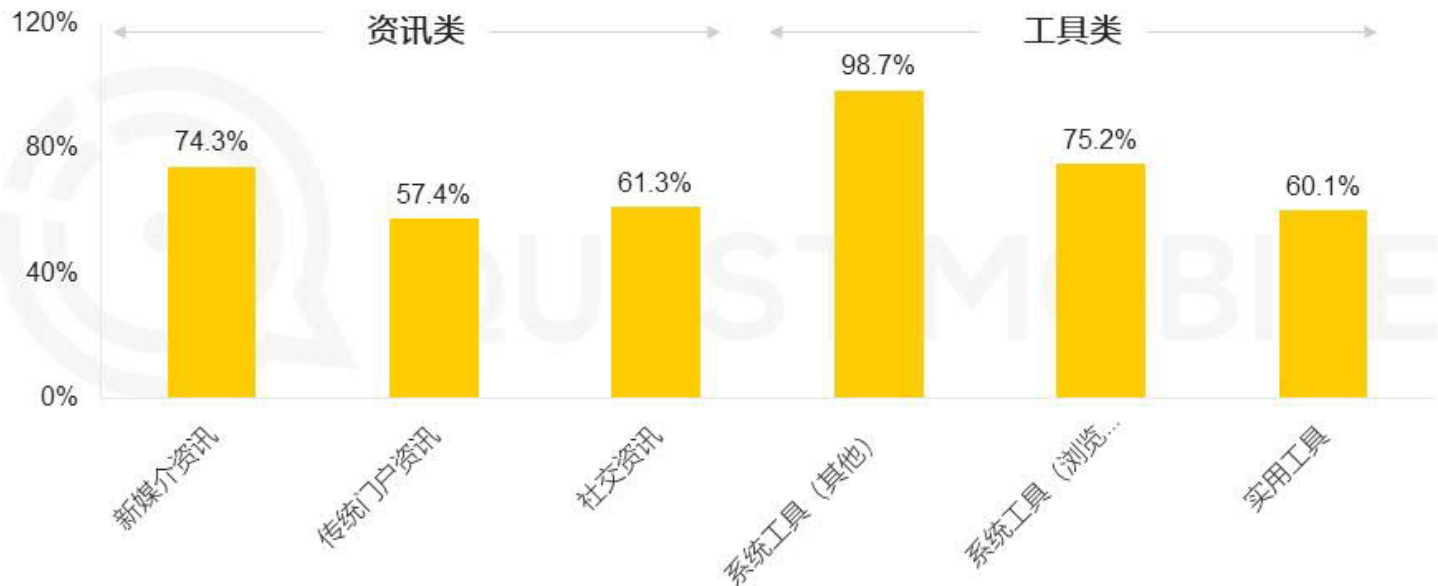
信息流广告成为主要广告形式，尤其在资讯、工具类领域成为核心广告形式



信息流已成为用户获取资讯的主要方式，广告变现设计与用户体验互为依托；相较于资讯平台，社交平台Ad load较低。

2020年Q1典型媒介行业信息流广告占比分布

■ 投放费用占比

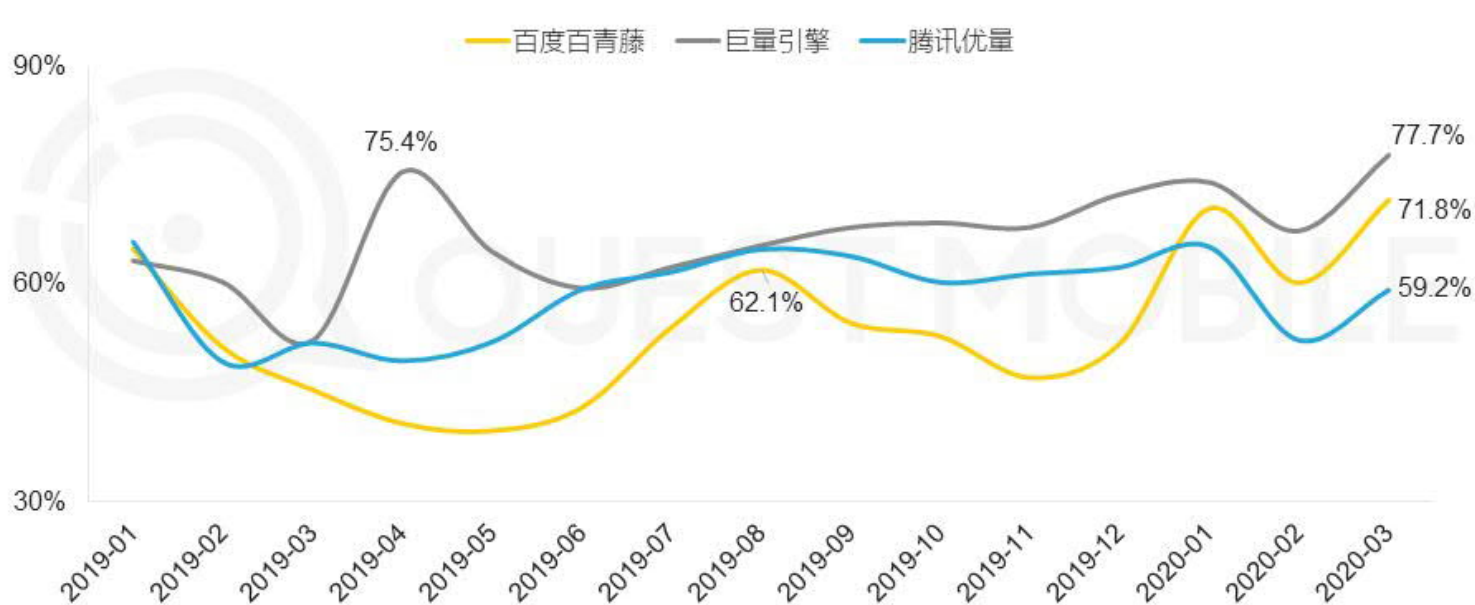


注：统计口径说明：**新媒介资讯**包含：今日头条，趣头条；**传统门户资讯**包含：腾讯，网易，新浪，搜狐新闻等；**社交资讯**包含：微博，百度贴吧，小红书；**系统工具 (其他)**包含百度，WiFi万能钥匙，猎豹清理大师；**系统工具 (浏览器)**包含：360浏览器，UC浏览器等；**实用工具**包含：墨迹天气，天气通；以上统计均为APP；
Ad load=人均看到的广告数÷人均看到的feed数

Source: QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2020年3月

广告主对精准触达用户的需求不断提高，以及AI算法优化，推动按效果投放广告方式的发展。

2019年1月-2020年3月典型广告平台KA广告主投放费用占比分布



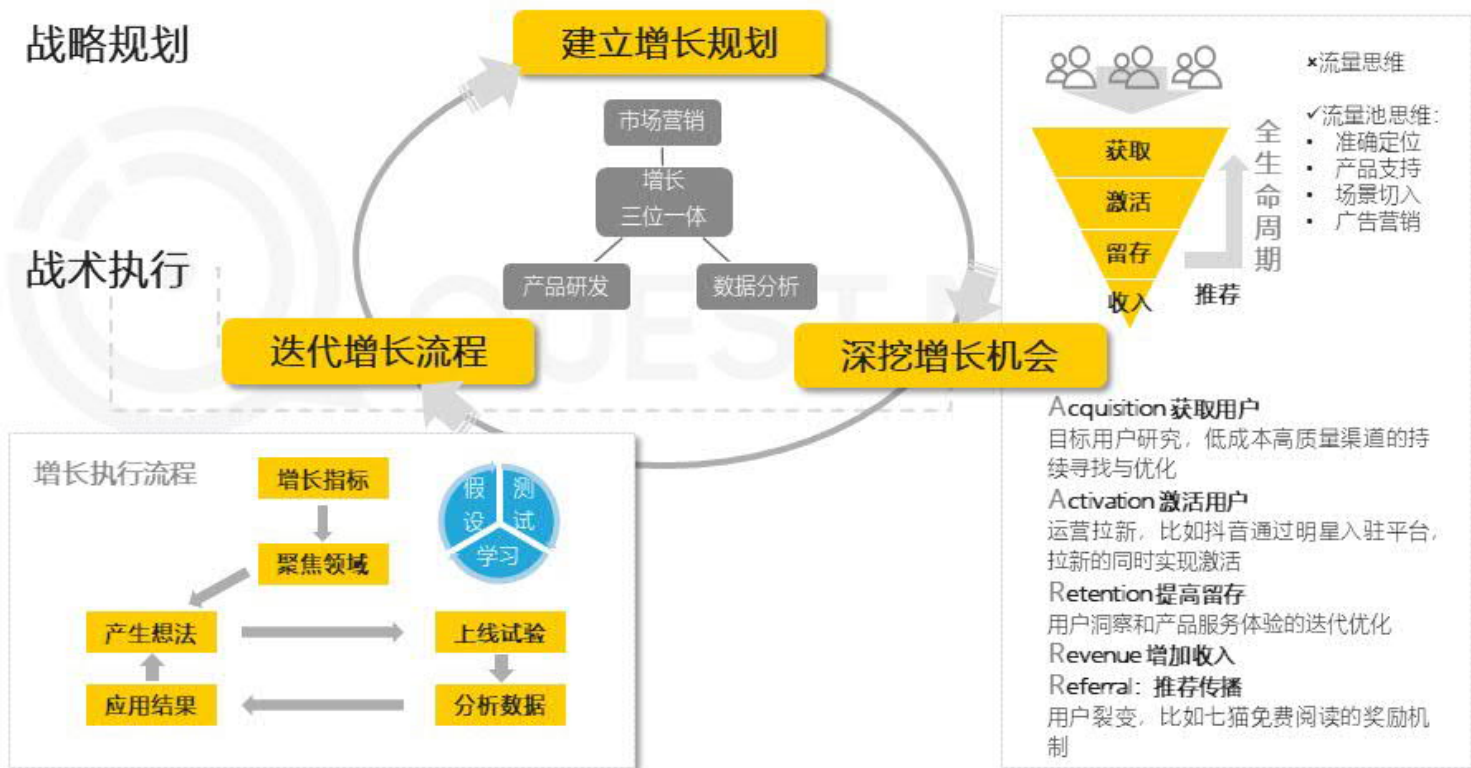
注：KA广告主定义规则，传统广告主：知名度较高，月均投放费用≥1000万元；互联网广告主：月均DAU≥1000万

3.4

互联网企业：更加注重“黑客增长模型”
的落地和用户生命周期价值的提升

基于增长黑客模型选取不同量级APP做增长分析，APP选取规则如下：

2020年3月，MAU \geq 5亿、1亿 \leq MAU < 5亿、5000万 \leq MAU < 1亿的APP同比增量最高的代表，分别为：抖音短视频、钉钉、七猫免费阅读



增长案例1: 抖音短视频

疫情期间传播正能量资讯、增加防护互动信息, 强化直播业务, 抖音用户规模持续增长, 对用户注意力的吸引提升

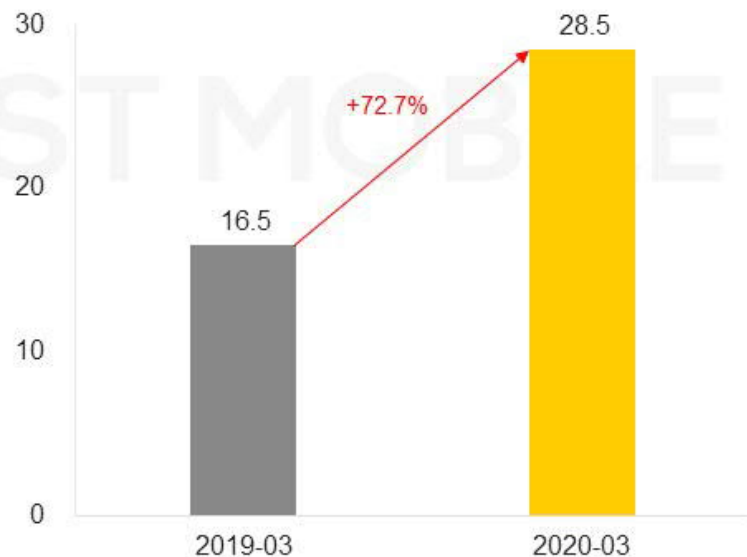
抖音短视频月活跃用户规模

单位: 亿



抖音短视频月人均使用时长

单位: 小时



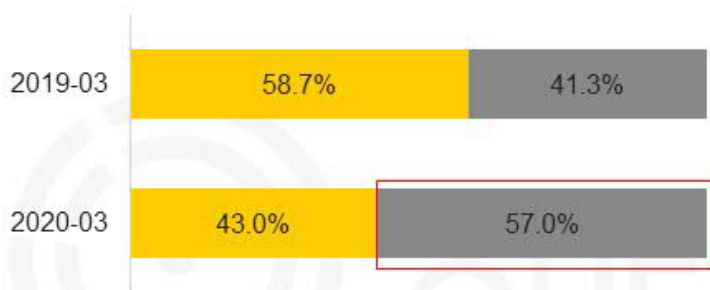
构建更加多样化的内容，直播带货等运营为抖音短视频带来更多
 年纪稍长的下沉地区女性用户



抖音短视频新安装用户画像

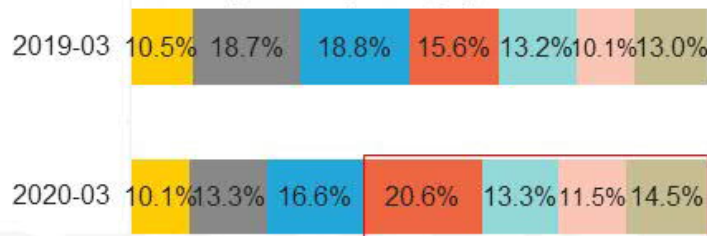
性别分布

■男 ■女



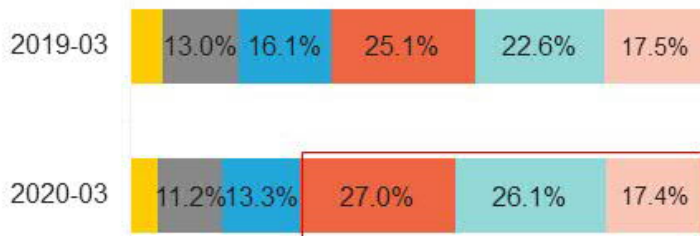
年龄分布

■ 18岁以下 ■ 19-24岁 ■ 25-30岁 ■ 31-35岁
 ■ 36-40岁 ■ 41-45岁 ■ 46岁以上



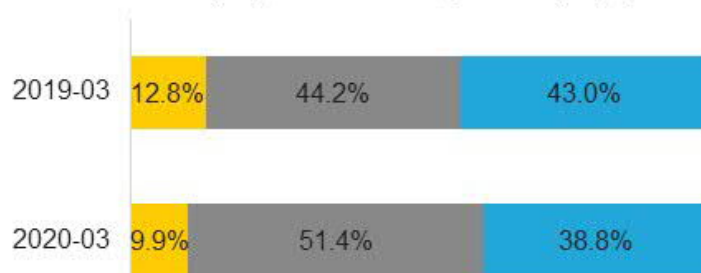
城际分布

■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市
 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线及以下城市

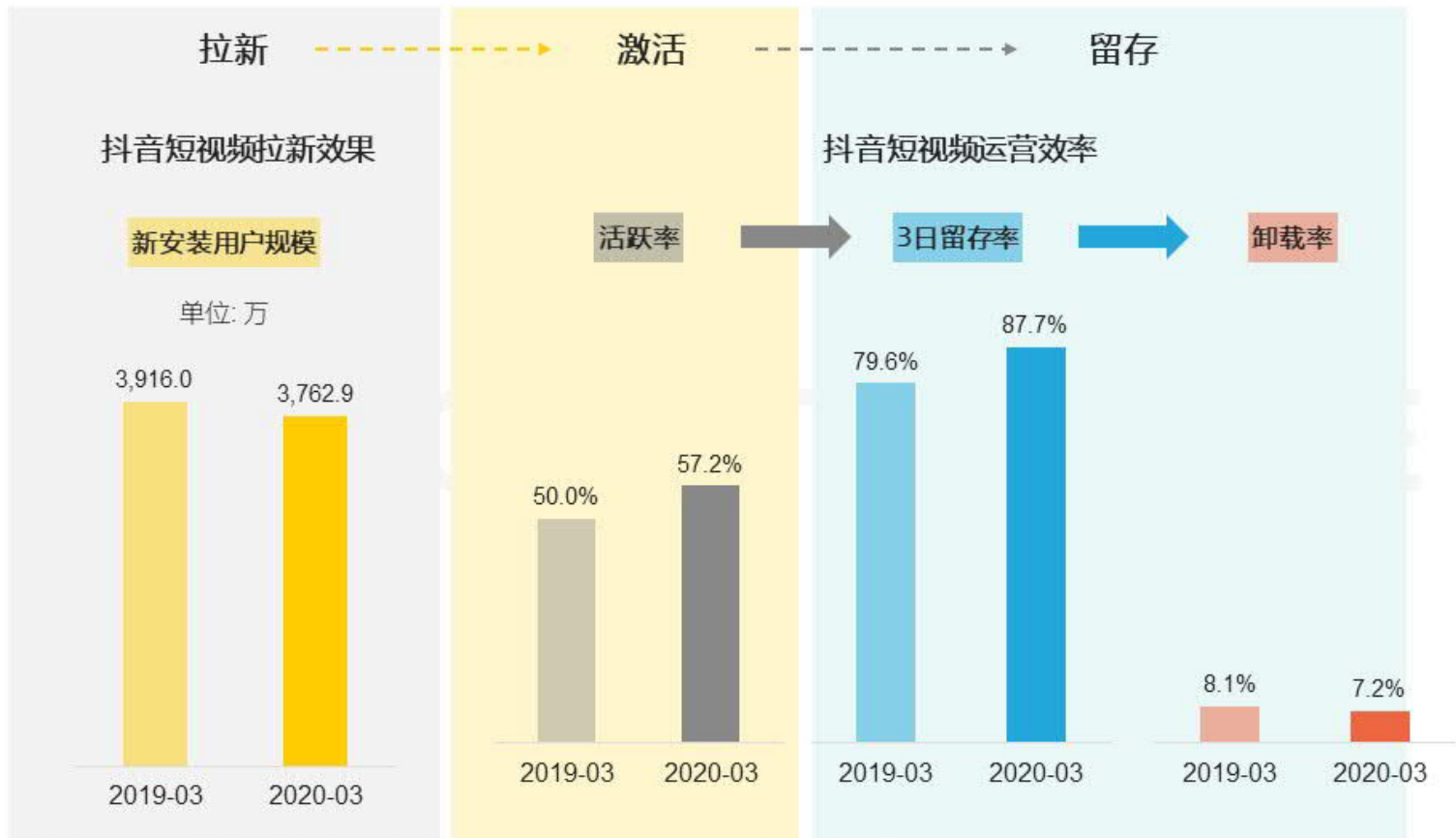


线上消费能力

■ 1000元以上 ■ 200-1000元 ■ 200元以下



抖音凭借算法精准推荐、多类型KOL内容生产，挑战赛等运营手段，整体运营效率不断提升



增量=2020年3月目标渠道新安装用户规模-2019年3月目标渠道新安装用户规模

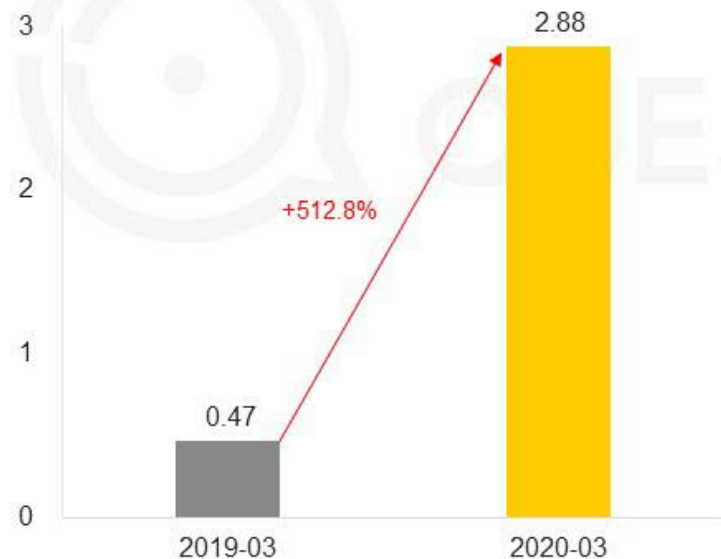
Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

增长案例2: 钉钉

疫情影响下, 办公场景重塑, 职场人士“云办公”需求拉动钉钉用户规模增长, 同时免费政策提高用户使用粘性

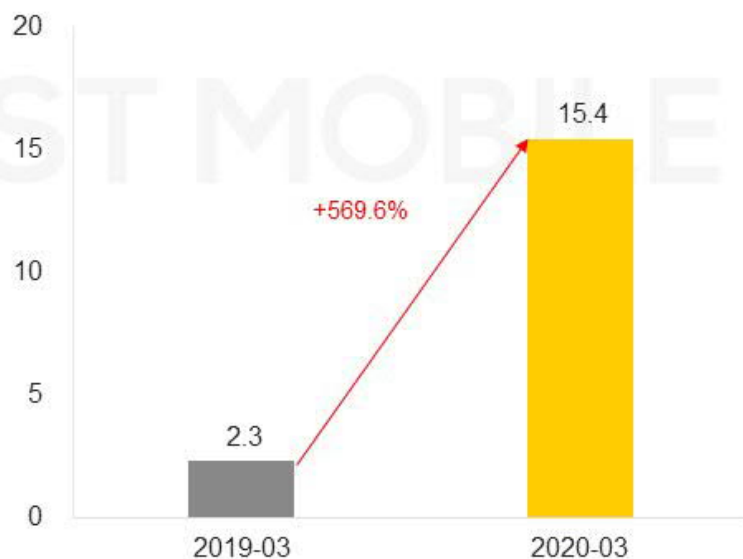
钉钉月活跃用户规模

单位: 亿



钉钉月人均使用时长

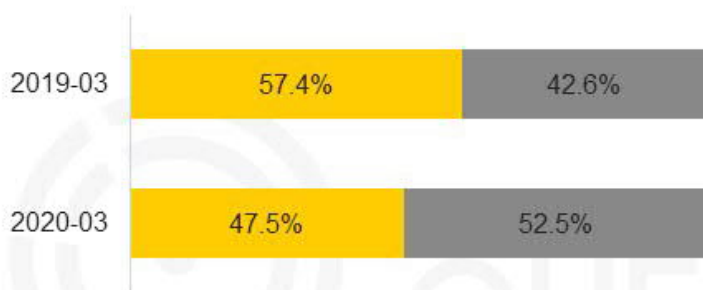
单位: 小时



钉钉新安装用户画像

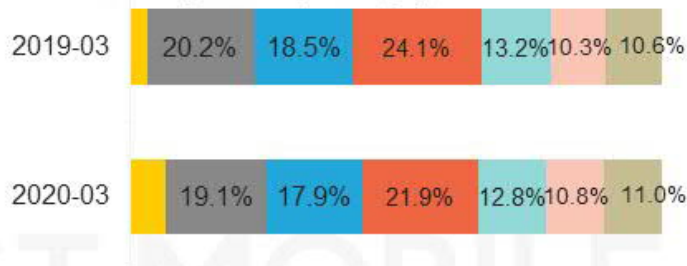
性别分布

■男 ■女



年龄分布

■18岁以下 ■19-24岁 ■25-30岁 ■31-35岁
■36-40岁 ■41-45岁 ■46岁以上



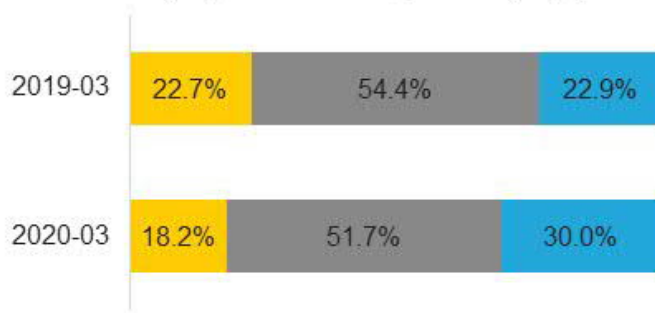
城际分布

■一线城市 ■新一线城市 ■二线城市
■三线城市 ■四线城市 ■五线及以下城市

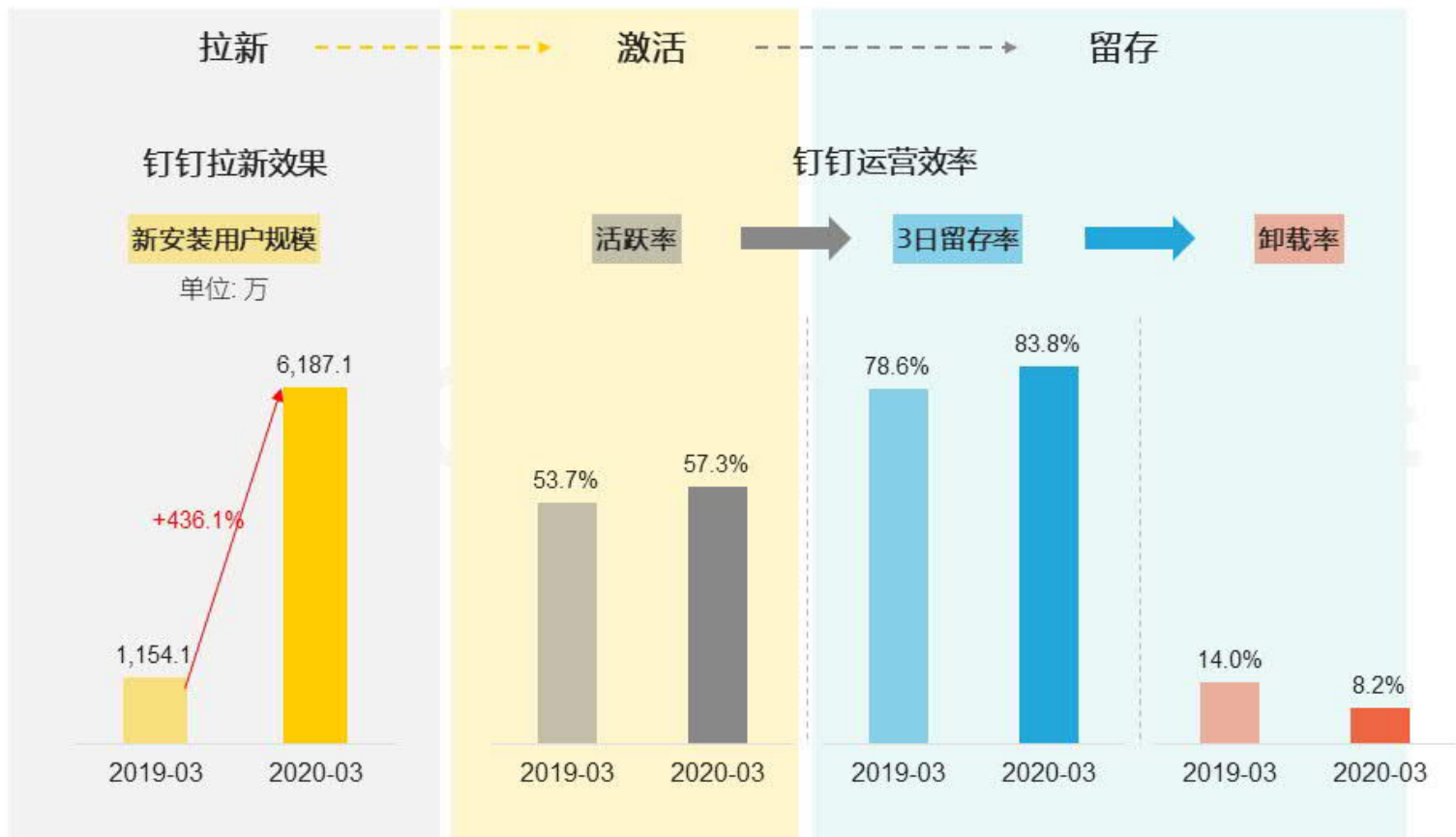


线上消费能力

■1000元以上 ■200-1000元 ■200元以下



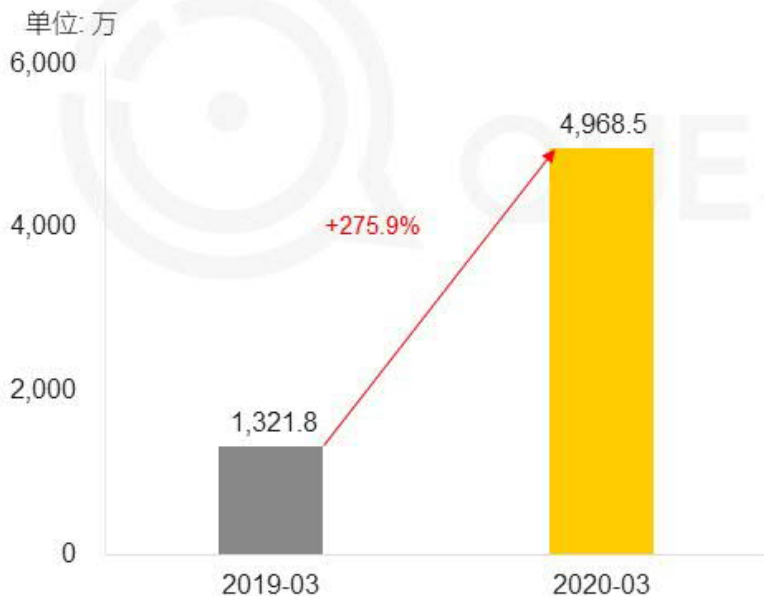
疫情激发在线办公需求，钉钉新安装用户规模同比增长超4倍，高效的在线协同系统拉动钉钉运营效率进一步提高



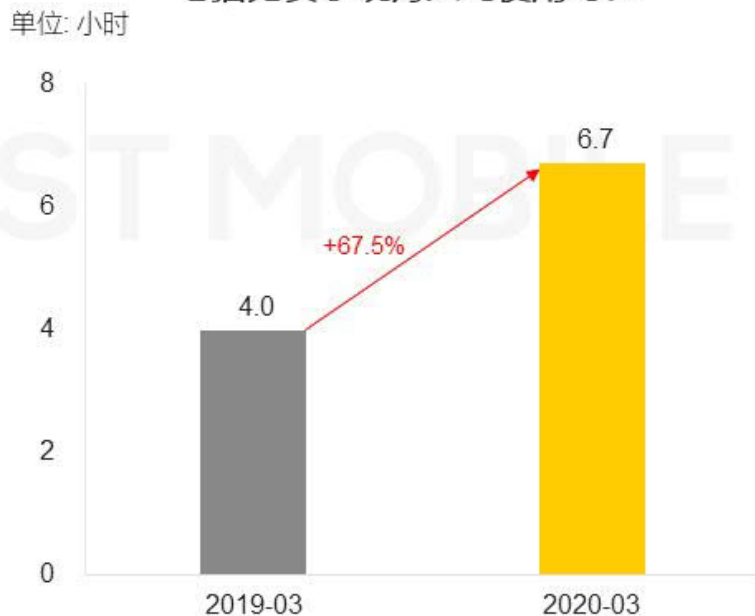
增长案例3：七猫免费小说

免费阅读模式的七猫免费小说，凭借免费内容，辅以用户激励，刺激用户规模、时长的增长

七猫免费小说月活跃用户规模



七猫免费小说月人均使用时长



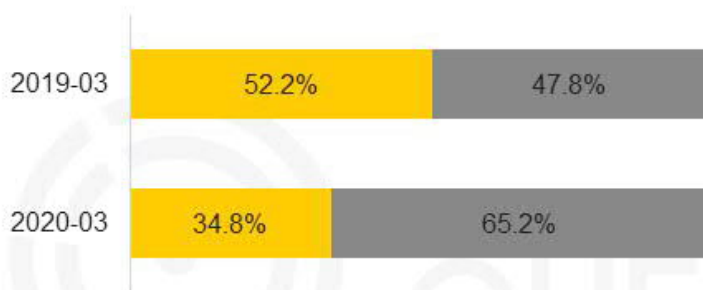
七猫免费小说免费阅读内容、叠加现金激励的方式，刺激了对价格敏感&下沉用户需求；



七猫免费小说新安装用户画像

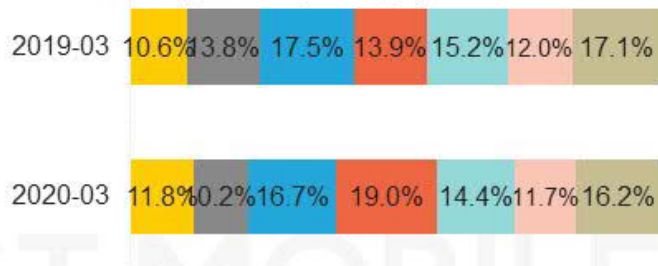
性别分布

■男 ■女



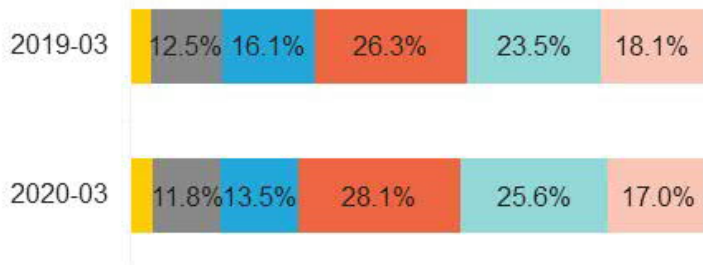
年龄分布

■ 18岁以下 ■ 19-24岁 ■ 25-30岁 ■ 31-35岁
■ 36-40岁 ■ 41-45岁 ■ 46岁以上



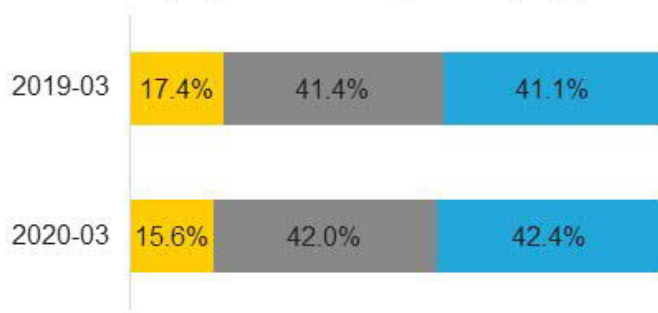
城际分布

■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市
■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线及以下城市

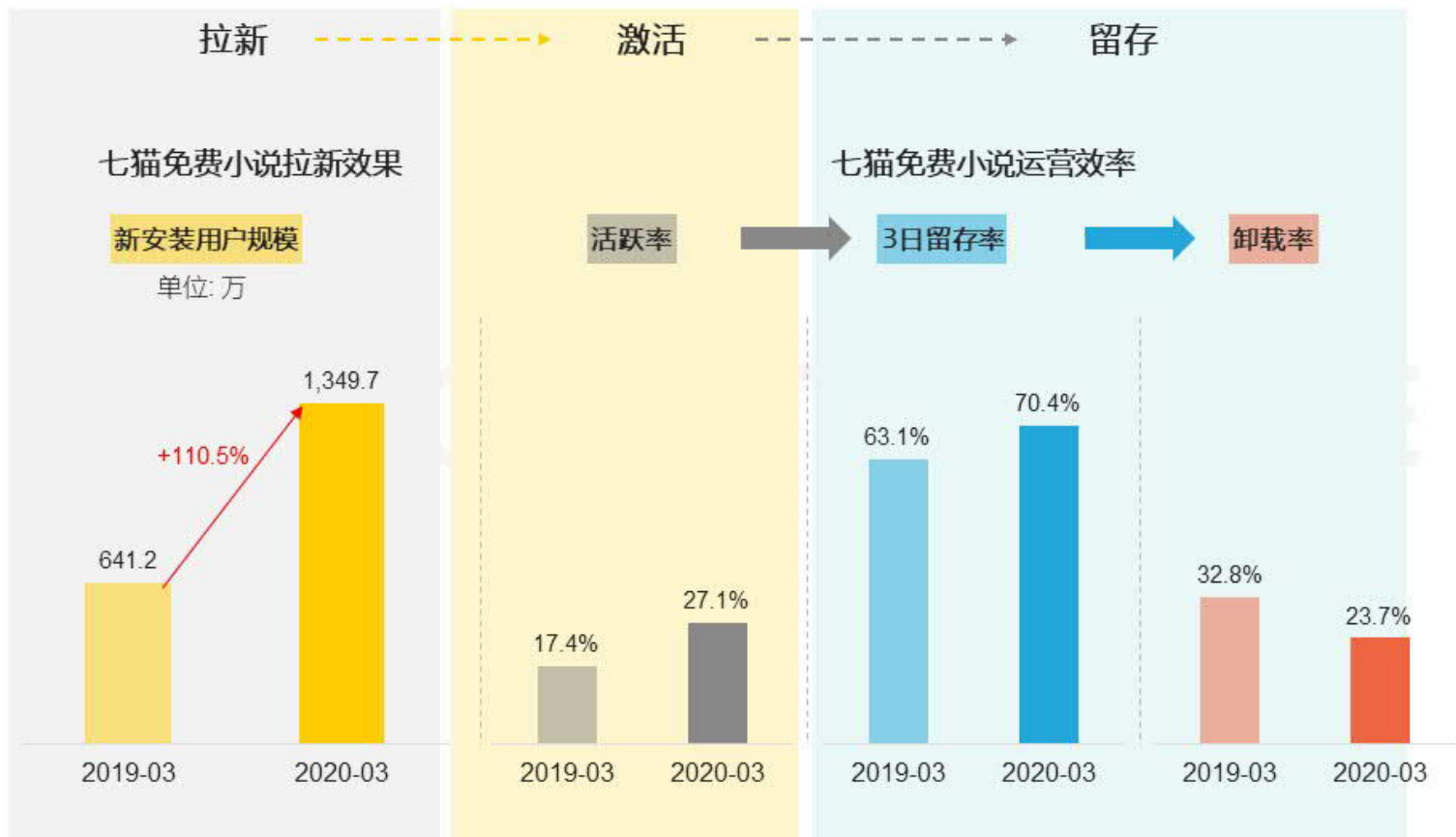


线上消费能力

■ 1000元以上 ■ 200-1000元 ■ 200元以下



广告投放+现金奖励的方式拉新效果显著，新安装用户规模同比翻番，金币奖励刺激用户活跃留存，提高运营效率



04

顺势而为，主动求变，品牌主抓住风口加快转型

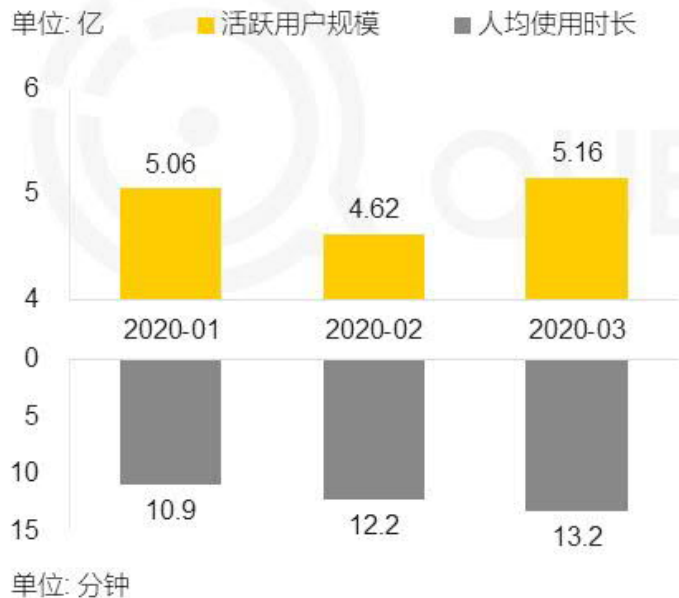
4.1

品牌加速数字化转型，精细化运营
公域与私域流量，全面提升效率

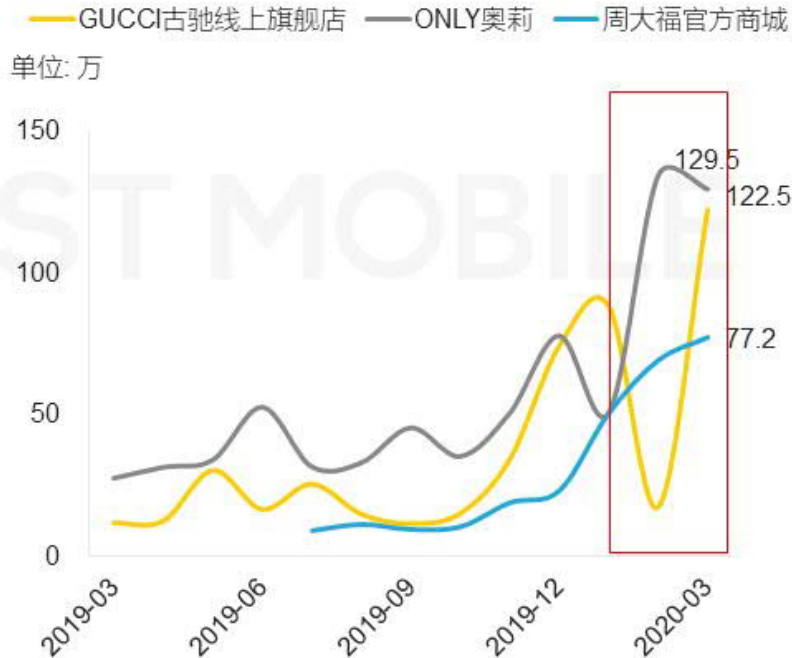
疫情促使移动购物类小程序使用时长明显增长，品牌更加重视线上渠道，通过小程序实现流量与营业额的增长



微信小程序 移动购物行业 月活跃用户规模与月人均使用时长趋势



典型品牌 微信小程序月活跃用户规模趋势



品牌营销从大水漫灌式投放转入精细化运作，注重选用拥有带货能力的KOL，实现效果营销



KOL带货能力TOP10榜单

KOL名称	去重活跃用户数 (万人)	平均带货转化率 (%)
李佳琦Austin	15,269.7	16.7%
GEM鄧紫棋	13,295.0	14.8%
大狼狗郑建鹏	23,407.9	13.0%
浪胃仙	17,956.4	10.8%
李小璐Super璐	14,642.0	10.7%
小石头和孩子们	18,879.8	10.1%
Zealot_周星星	15,169.4	10.0%
湖南娱乐	13,535.7	9.9%
只穿高跟鞋的汪奶奶	13,033.4	9.9%
祝晓晗	16,006.4	9.5%

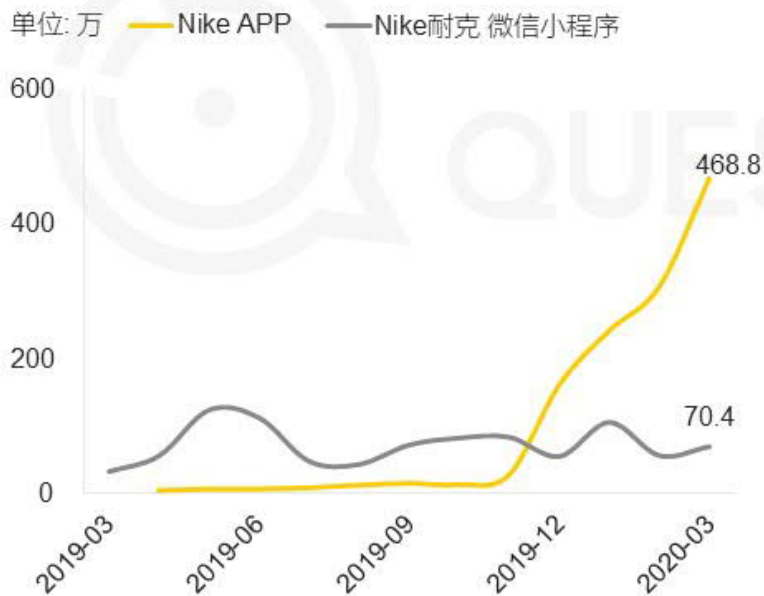
李佳琦Austin 受众画像分布



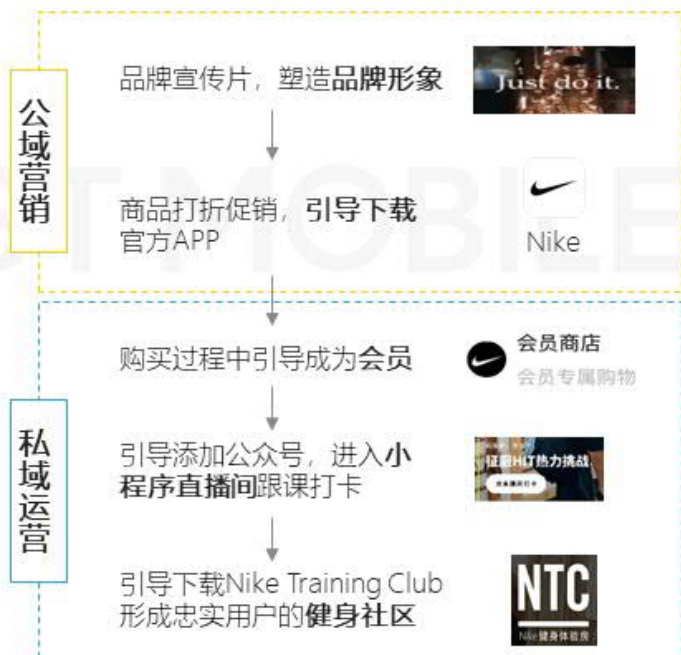
注：1、榜单范围为2020年3月份微博、公众号、小红书、抖音、快手5个平台去重活跃用户数TOP100的KOL
 2、去重活跃用户数：统计周期内，在5个平台中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数
 3、平均带货转化率：统计周期内，目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商平台的比例的平均值

品牌积极构建私域体系，将公域流量导入私域，实现流量的复用， QUEST MOBILE
与用户进行深层次沟通

Nike APP 与 Nike耐克 微信小程序
月活跃用户规模趋势



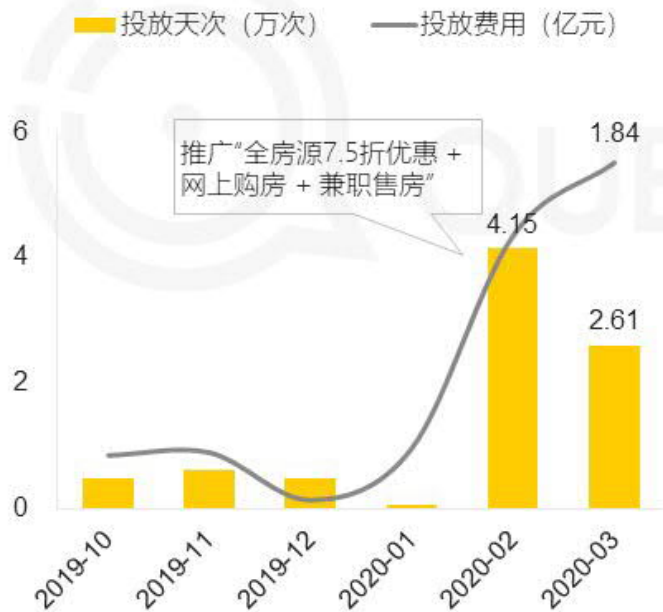
耐克构建私域体系示意图



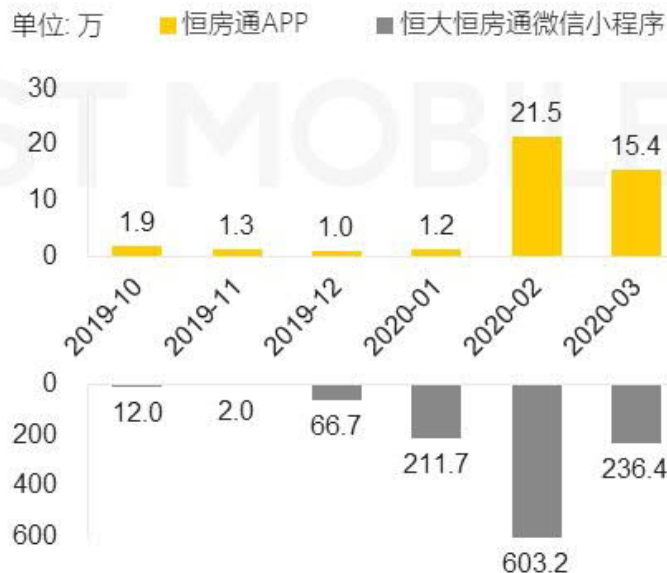
传统行业也陆续加入到数字化大军，通过“大量投放广告+引导下“载使用”的运营手段，实现线下业务到线上的转移



恒大地产广告投放天次及费用变化趋势



恒房通APP与恒大恒房通微信小程序月活跃用户规模趋势

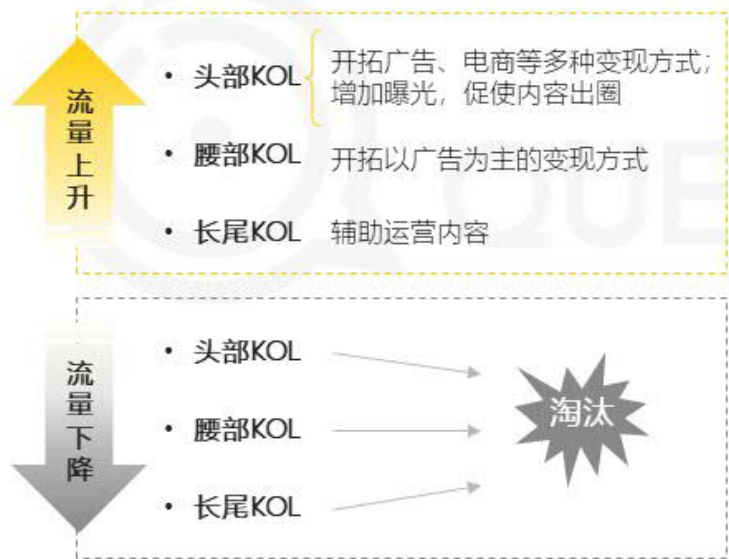


4.2

内容迭代加快，平台加剧演变，赋能
企业新的增量

MCN的组织架构与生产流程日渐成熟，残酷的淘汰机制促使红人生命周期缩短，各平台头部内容均面临用户流失的风险

MCN机构以优胜劣汰为核心的运营方法



2020年3月 各平台百万级KOL 活跃用户数环比下降的比例



注：百万级KOL指平台内KOL活跃用户数100万以上的KOL；跨平台千万级KOL指跨平台去重活跃用户数1000万以上的KOL

由于各个平台机制及用户画像不同，各行业KOL在平台内聚集，在跨平台中分化，不同平台逐步展现出不同的内容调性

2020年3月 各平台活跃用户渗透率TOP5KOL行业活跃度指数分布

■ 抖音短视频 ■ 快手 ■ 小红书 ■ 微博 ■ 微信公众号



注：活跃度指数：在统计周期内，指定KOL平台目标KOL行业活跃用户数除以该平台该行业KOL合计粉丝数*100

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年3月

各平台在疫情期间不断走向台前，发起各种支持复工助产的活动，扶持商家通过直播电商创造新的流量来源

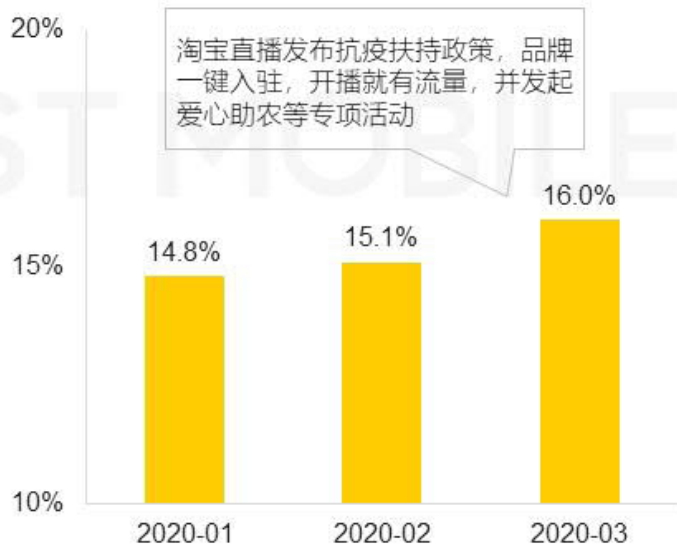


看点直播 微信小程序月活跃用户规模趋势

单位: 万



手机淘宝APP内观看直播的用户占比















注：观看直播的用户占比=当月淘宝的观看直播用户规模/当月淘宝整体用户规模

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年3月

内容的外延继续扩大，内容不再被媒体属性的平台所独有，逐步成为各类应用的标配，赋能企业实体业务



内容赋能企业的典型模式

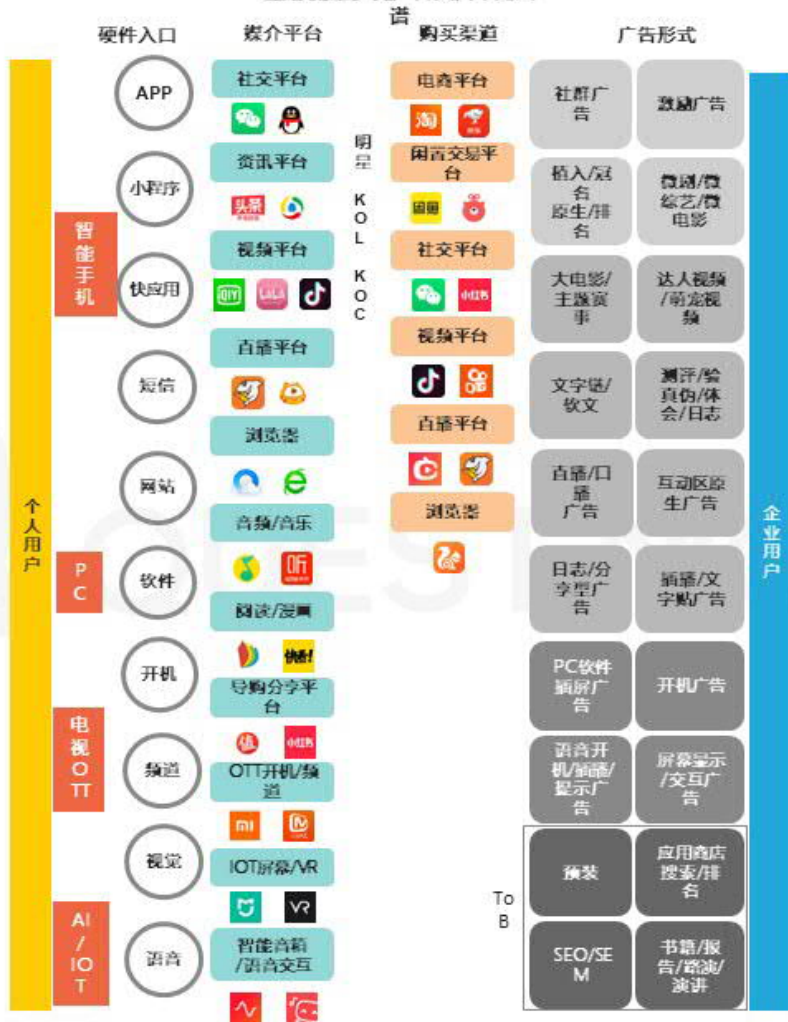
典型行业	赋能方式	典型APP
内容 + 金融	开展财富教育，增强理财产品认知	 
内容 + 旅游	“种草”旅行目的地，引导转化	 
内容 + 生活	发现美食与游乐项目，促成商家转化	 
内容 + 运动	分享健身心得，引导购买付费课程	 
内容 + 医疗	分发健康知识，引导付费咨询	 
内容 + 房产	直播讲房、VR看房，助力房产销售	 

4.3

生态流量与多元广告入口齐头并进

多入口、多渠道、多元广告形式协同，全面触达用户

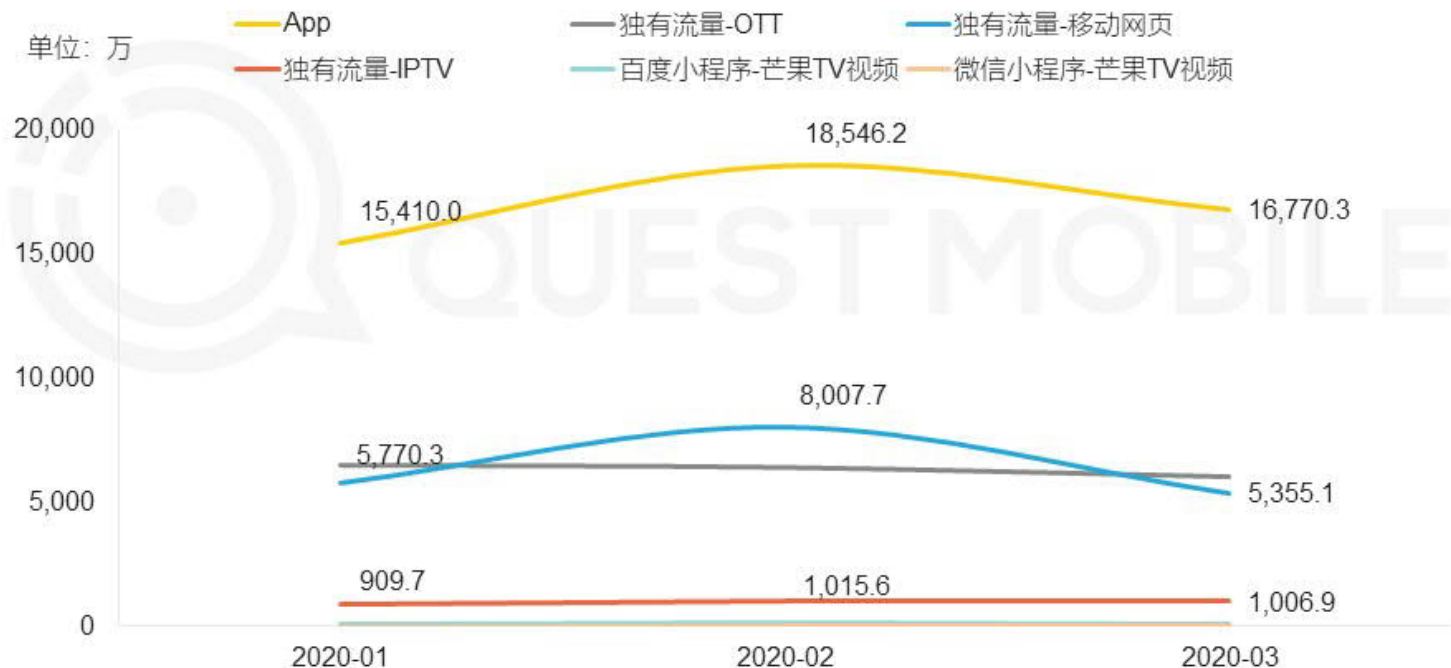
生态流量多元广告入口布局图



典型案例1: 构建全景生态流量, 强化广告变现布局

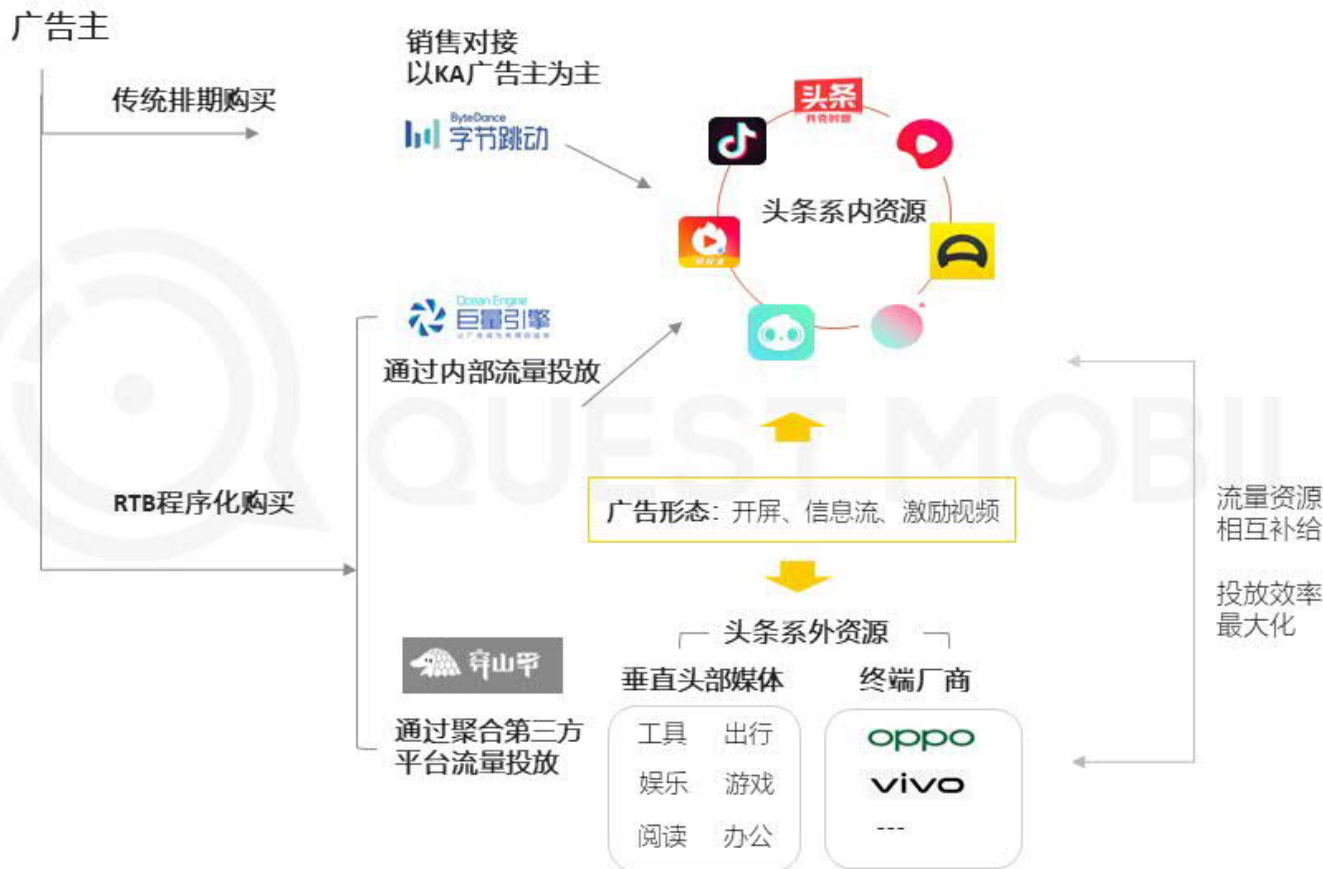
全景生态流量布局及多元广告点位设计, 推动芒果TV广告收入连续3年高速增长, 2020年2月芒果TV全景生态流量去重后MAU达3.4亿。

2020年Q1芒果TV全景生态流量分布

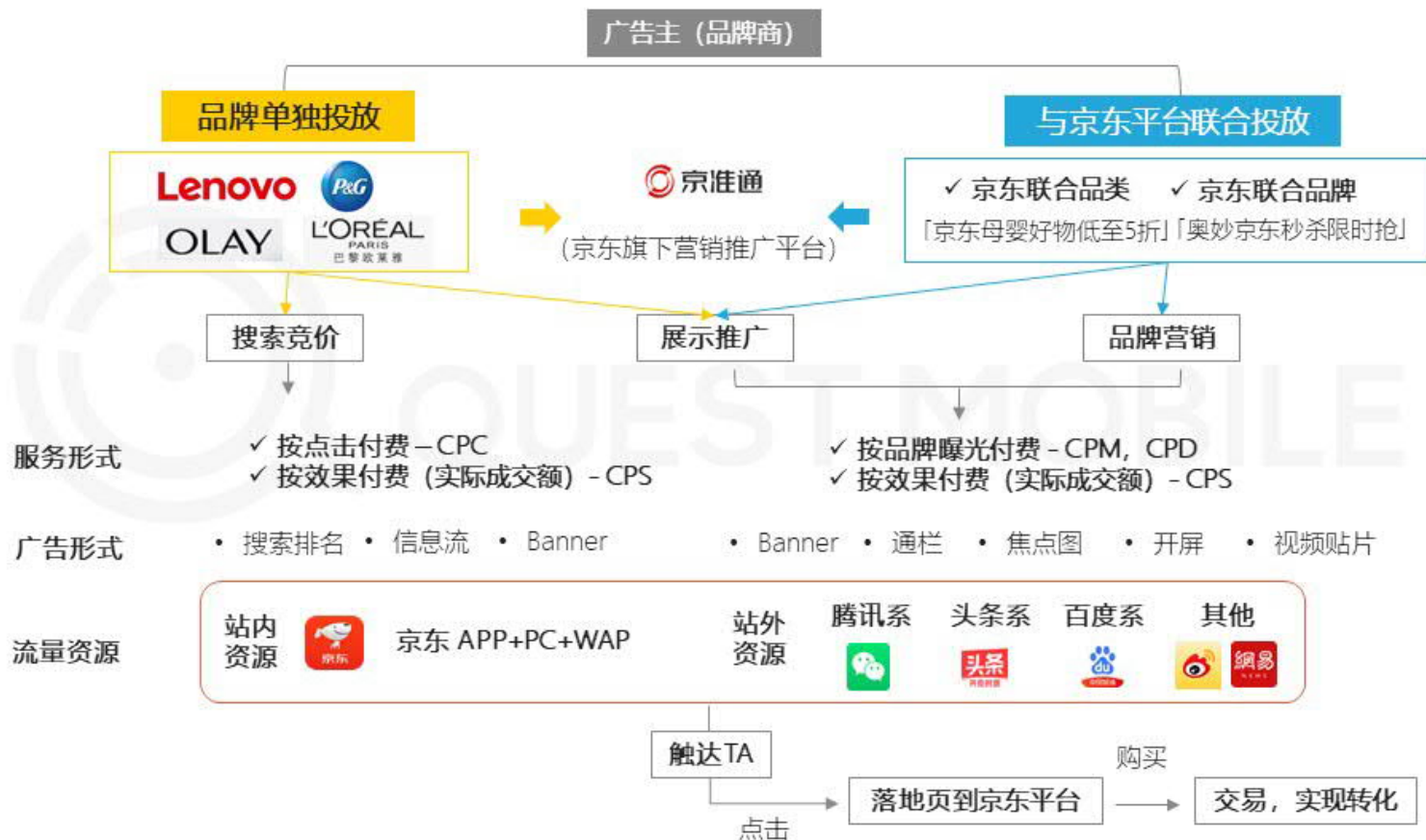


典型案例2：引入第三方流量，聚合流量扩大广告触达范围

字节跳动系广告生态布局

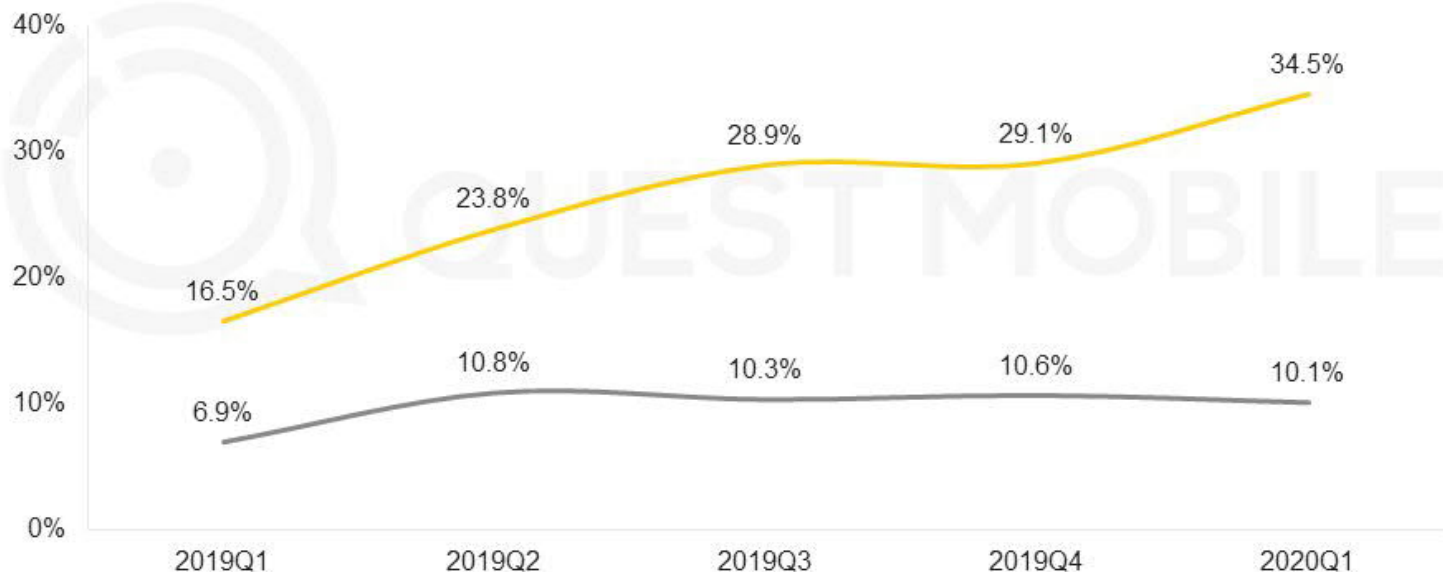


京东平台广告投放模式



2019年Q1-2020年Q1 快消品行业在京东平台广告投放情况

— 落地页在京东平台占整体投放比例 — 与京东联合投放占整体投放比例



注：落地页在京东平台是指广告投放到媒介，但下单购买环节在京东平台；联合京东平台是指广告主与京东平台联名，并投放到其他媒介，比如“潘婷京东超级新品日”类广告。

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。



全力以赴

All-in

协同精进

Teamwork &
Fast-forward

创新探索

Innovation

结果导向

Result-oriented

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告

▶▶ 扫码关注 每周更新

