

中国互联网流量季度分析报告

2019年Q2

目录 Contents



		报告摘要	03
		PC互联网篇	04
		移动互联网篇	27

01

PC互联网用户规模持续减少，虽降速放缓，但人口红利不断流失已是不争的事实，2019年6月用户规模达5.02亿，同比减少2.5%。用户以男性用户为主（52.6%），30岁以上用户增多，本专科用户为主心骨，用户城市下沉趋势依旧。时长红利也消失殆尽，2019年6月人均上网时长已不足1.5小时，同比减少6.3%，寻找行业出口及应用场景是关键。

02

2019年6月移动互联网月独立设备数逼近14亿台，但增速明显放缓，同比增加6.7%。男性与女性网民规模均有所上升，35岁以下用户是主要群体。人均单日上网时长达3.6小时，取得新高，但增速放缓（同比+11.7%），占有用户时间的天花板逐渐显露，行业迈进厮杀更为激烈的局面。

03

2019年6月应用分发行业月独立设备数达10.8亿台，同比增长6.8%，更加贴近用户和开发者体验的应用宝以2.9亿设备数持续领跑应用市场。厂商商店增速明显，竞争激烈。微信小程序市场发展迅速，2019年Q2各月份月活跃设备数TOP200小程序中，电子商务类与美食外卖类小程序占比最高。

04

多模式运营的生鲜电商2019年6月月独立设备数达951万台，逼近千万市场，但增速放缓，线上线下融合发展是趋势。用户以女性为主，25-35岁用户占比最高，一二线城市凭借着冷链运输的技术加持，分割生鲜市场“蛋糕”。同时生鲜电商借助小程序发力，弥补APP市场的流量缺口。

05

随着经济水平的发展和教育意识提高，庞大适龄人口基数为K12发展提供保障，市场规模持续增长。用户多分布于一二线城市，不同城市对于K12平台的选择存在差异，除了传统科目“语数外”之外，少儿编程热度不减。K12在线教育行业APP市场中拍照搜题产品受追捧，“作业帮”APP以0.98亿台的月独立设备数持续领跑。小程序市场中“猿辅导在线课堂”以438.8万台的月活跃设备数领跑，实现了对APP端的流量补充。

PC互联网篇

√ PC互联网市场发展概览

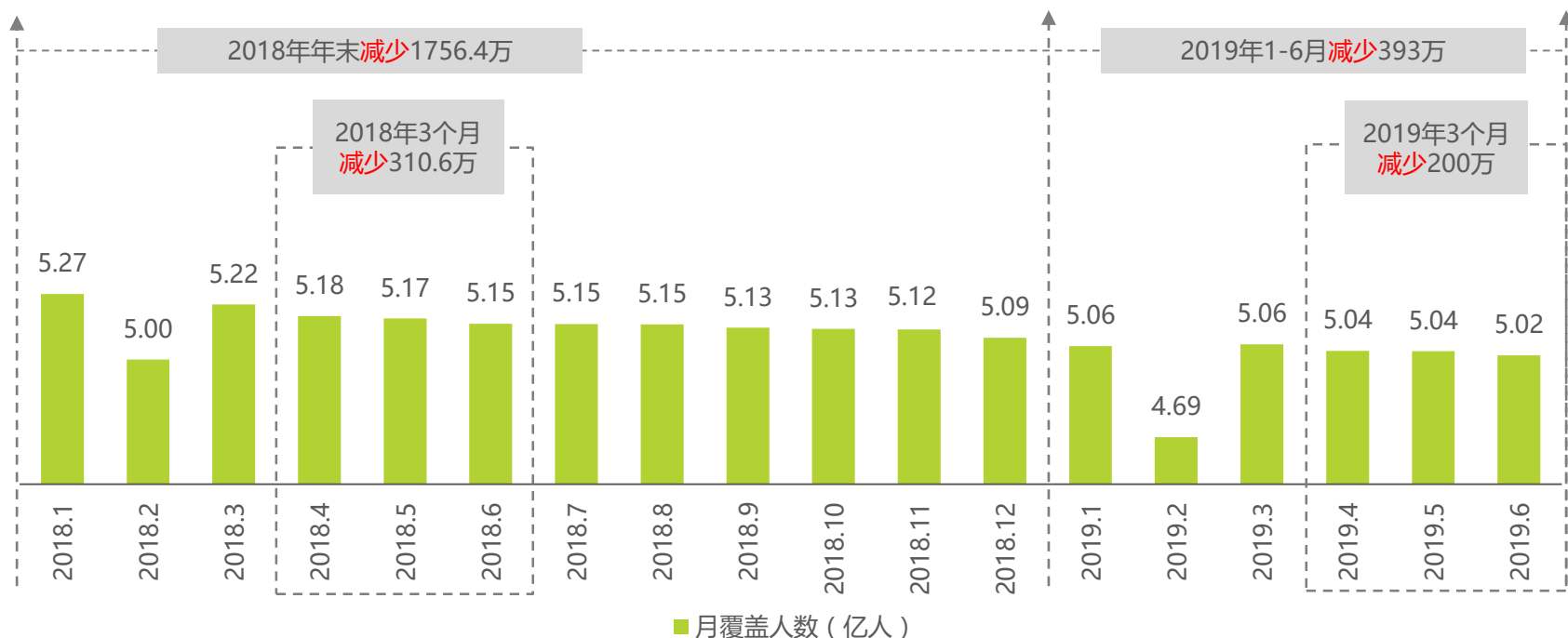
√ PC互联网行业发展情况

整体流量变化趋势

人口红利不再，PC端增长亟待破局

PC互联网人口红利不断流失已是不争的事实，进入2018年以来，PC互联网月覆盖人数一直呈下降趋势，2019年2月更是跌破5亿。与去年同期相比，2019Q2各月用户规模均有所下降，但下滑幅度有所放缓。如何从技术上革新、或开辟PC端独有的使用优势，创新PC端使用场景，成为突破增长难题的一个新思路。

iUserTracker-2018年1月-2019年6月中国PC互联网用户规模



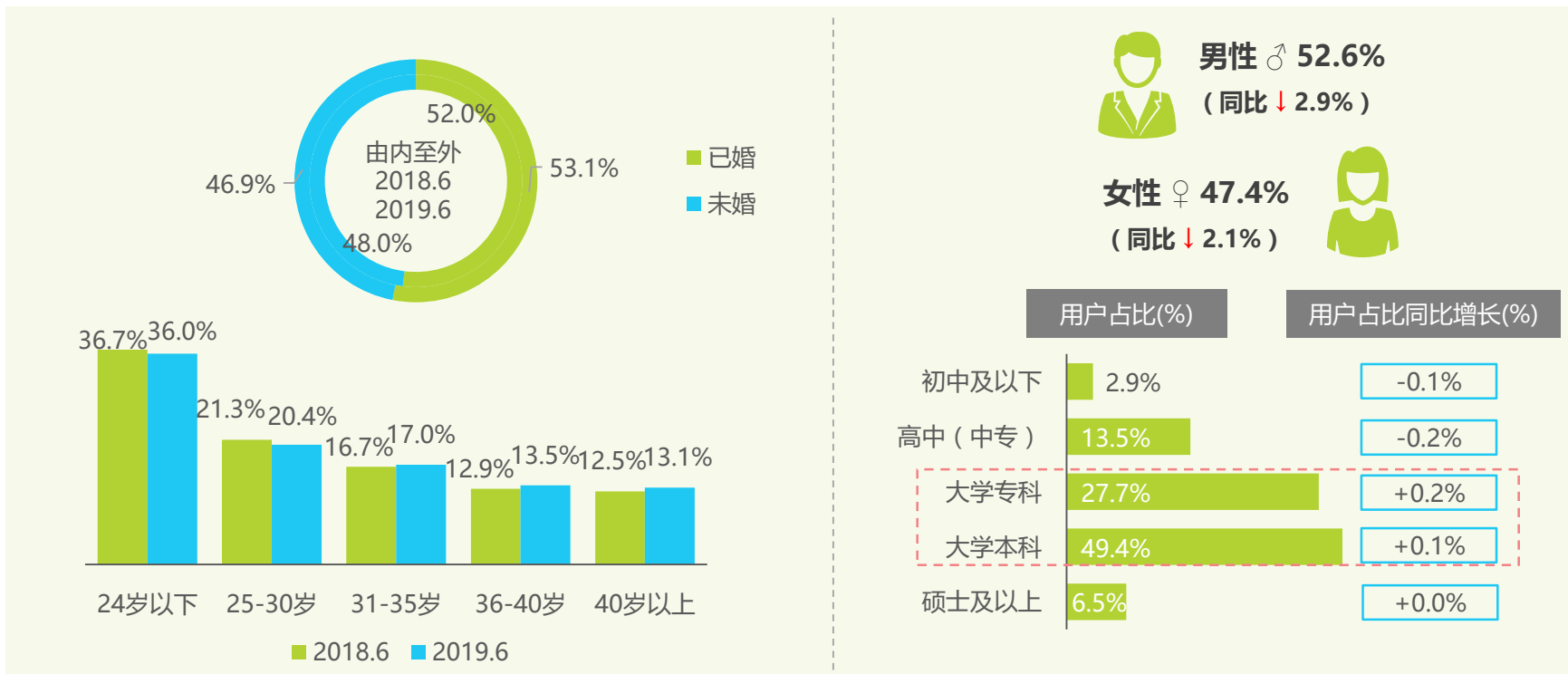
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

用户特征

男性为主，30岁以上用户增多，本专科用户为主心骨

与整体行业发展趋势一致，男性与女性网民规模都出现不同程度的下跌，但男性比例仍高于女性，另外已婚网民占比略高。从年龄分布来看，30岁以下用户仍是主要群体，但30岁以上用户占比略微增多，从42.1%上升到43.6%。学历方面，随着教育程度的普遍提高，本专科用户为主要用户群体，占据着77.1%的市场份额，预计未来仍将增长。

iUserTracker-2018年6月&2019年6月中国PC互联网用户画像



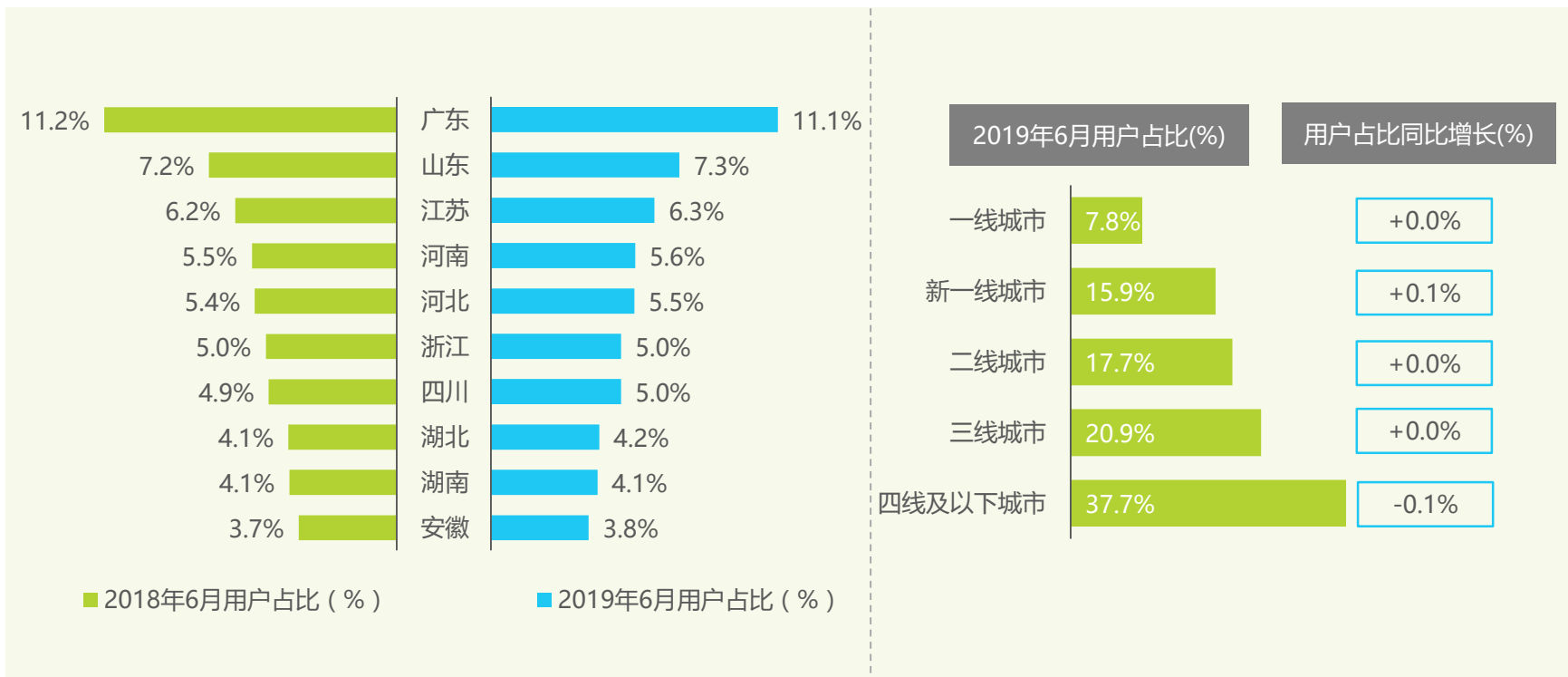
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

广东领衔上网大省，用户城市下沉趋势依旧

2019年6月PC端TOP10上网大省用户规模占总体57.9%，其中广东省网民集中度最高，其次是山东和浙江，受国家区域经济协调发展政策影响，四川作为唯一一个西部省份冲进前十。

从城市分布上来看，PC网民多分布于低线级城市，下沉趋势依旧。

iUserTracker-2018年6月&2019年6月中国PC网民地域分布情况



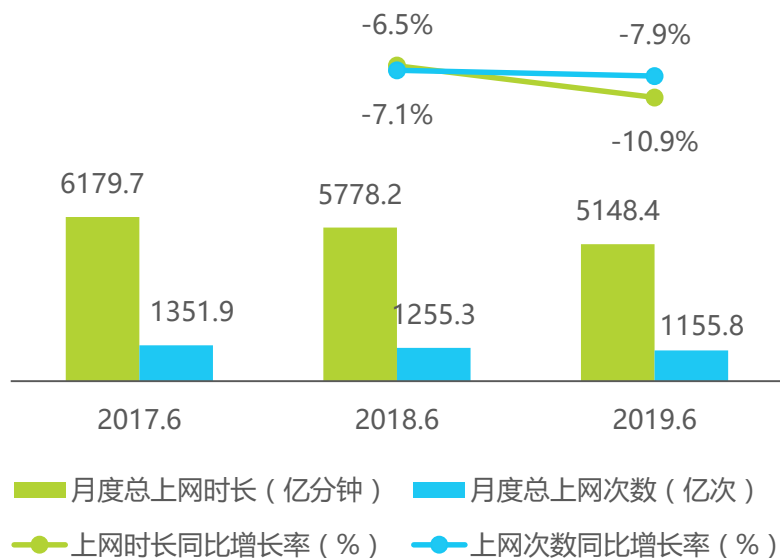
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

网民注意力的变化

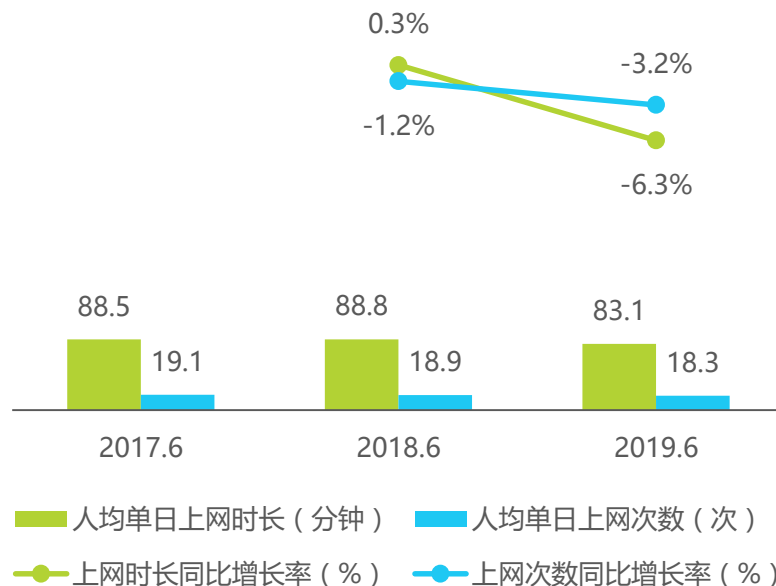
红利“双杀”，寻找行业出口及应用场景是关键

人口红利已不在，时长红利也消失殆尽，上网时长与上网次数下滑趋势明显，2019年6月PC端人均上网时长已不足1.5小时，使用粘性和用户忠诚度下降，寻找合适的行业出口及应用场景是关键所在。

iUserTracker-2017年6月-2019年6月 中国PC网民月度总上网时长与次数



iUserTracker-2017年6月-2019年6月 中国PC网民人均单日上网时长与次数



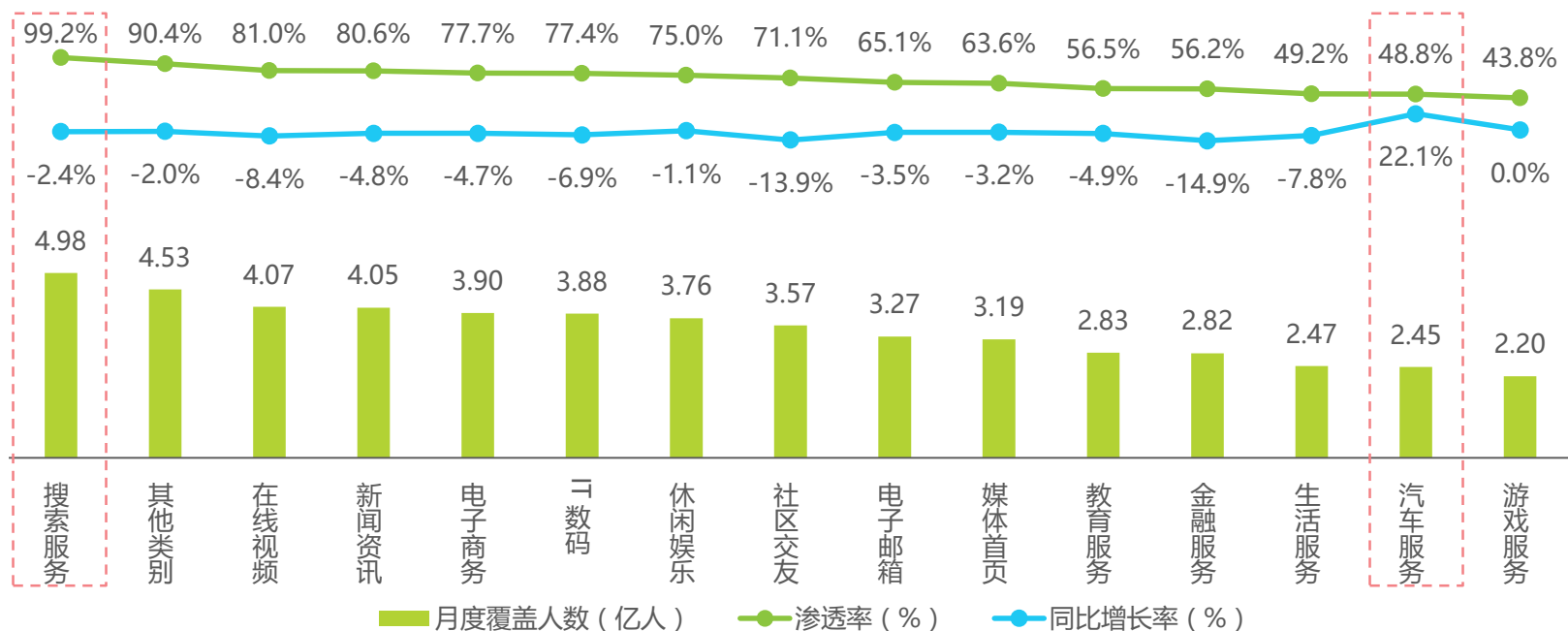
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

搜索地位稳固，TOP15中汽车服务成为唯一增长点

PC互联网TOP15行业中，除汽车服务外，其余行业均出现不同程度的下滑情况。以百度搜索为首的搜索服务行业地位稳固，位居头名，月度覆盖人数接近5亿，其次是以百度网盘为例的其他类别、以爱奇艺为例的在线视频和以东方网为例的新闻资讯月度覆盖人数均超过4亿。值得注意的是，相较于2019Q1，在线视频行业跻身前三甲，主要是由于高考结束、学生暑期来临，多款热门剧及热门综艺上线，在线视频行业升温。

iUserTracker-2019年6月中国PC互联网TOP15行业月度覆盖人数、行业渗透率和同比增长率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

热门行业分析：搜索服务

搜索服务的特点及发展趋势

搜索服务是指在利用搜索引擎对所需的信息资源进行快速、准确的获取。搜索服务从PC端起家，主要以文字输入为主，场所较为固定化，搜索时间完整，搜索内容广泛，便于综合性搜索，同时具有丰富的垂直搜索功能，对某一特定领域、特定人群或特定需求提供有一定价值的信息和相关服务。如今随着智能手机的普及，移动搜索引擎市场也成为兵家必争之地，争相占领市场。以今年春晚为例，百度强势入驻央视春晚，百度以百度APP为春晚红包活动主动地，在央视春晚当日获得30%的流量环比增长。不止于流量的增长，过去部分网民对于百度APP和手机浏览器中输入百度网址两种服务之间的认知盲区，通过此次百度APP摇一摇抢红包活动，也让全国人民对其有了全面的产品形态认知。

搜索服务行业的发展趋势

入门不易，头部搜索引擎占领市场

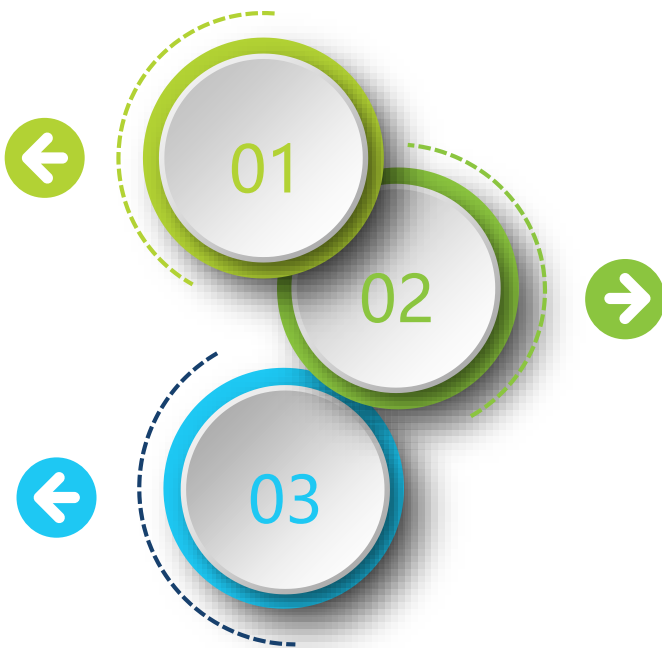
以百度、360、搜狗为代表的头部搜索引擎占领大部分市场份额，市场格局相对稳定，用户基本饱和，技术门槛高，新入者门槛较高。

完善内容生态，争夺存量用户市场

搜索安全和垂直搜索成搜索服务企业竞争重点，着重在专业化垂直搜索领域发力，注重AI技术在搜索领域的应用，同时进一步把握用户需求，精准定位，保证信息的及时性与准确性，提升用户体验，争夺存量用户市场。

搜索便捷，移动端分流PC端用户

移动搜索是PC搜索的延续、为了迎合手机用户便捷搜索的需求，移动端会对PC端搜索用户产生分流影响。PC端的优势主要体现在结果呈现较为直观、搜索结果齐全、阅读尺寸适宜和信息容量大等方面；移动端的优势主要体现在即时性、方便性等方面。



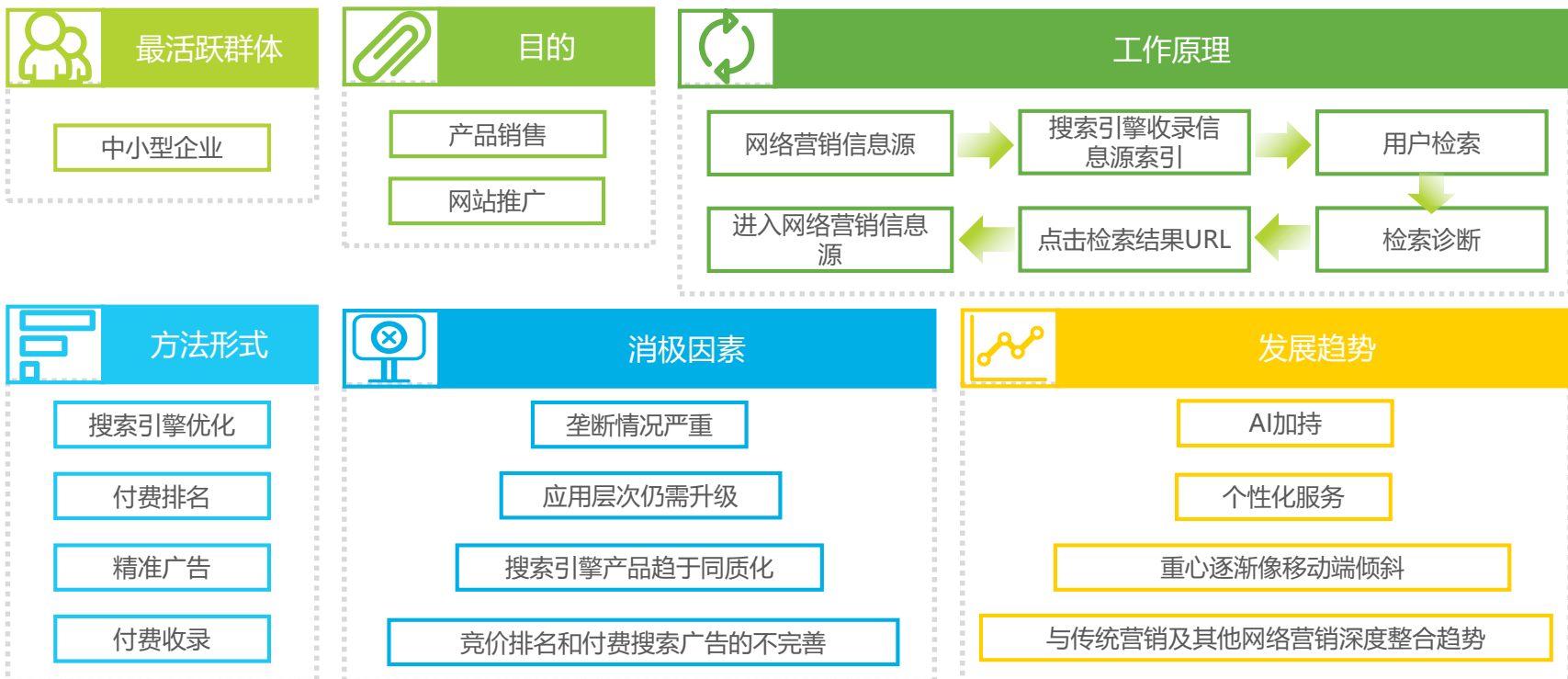
热门行业分析：搜索服务

企业新发展，开展搜索引擎营销“直通车”

伴随着信息通讯技术的进步，经济、社会结构、文化及生活方式的变化，搜索引擎在帮助用户发现有用信息的同时，逐渐被企业看重，成为企业营销的重要组成部分，也更便于企业实现与目标群体经济有效的沟通。

搜索引擎营销是根据用户使用搜索引擎的方式，利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给目标用户，是网络营销的一种模式。

搜索营销服务场景



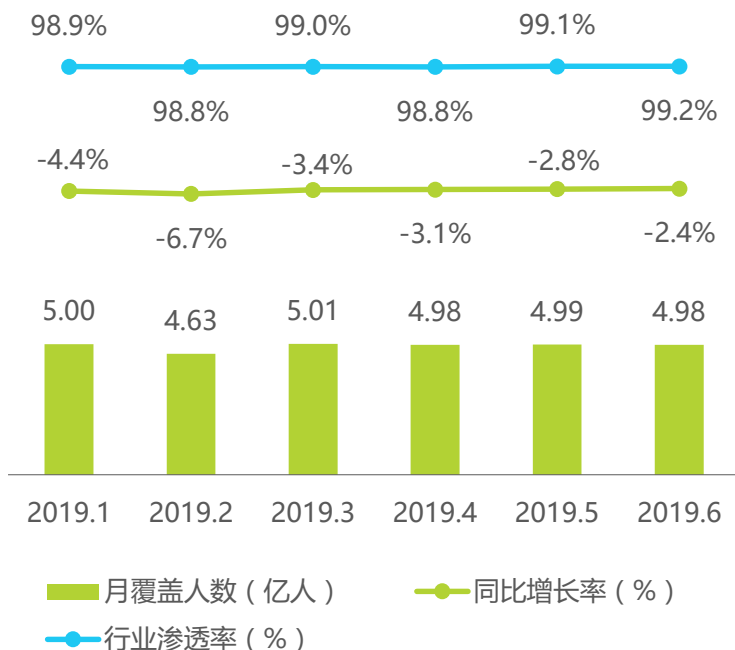
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

热门行业分析：搜索服务

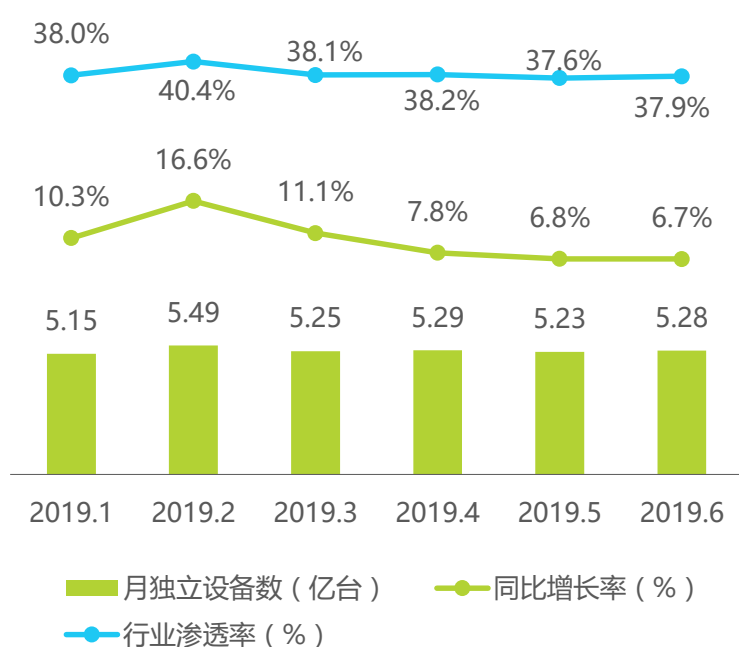
移动搜索赶超PC搜索，后续优化是关键

截至2019年6月，搜索服务行业PC端月覆盖人数同比下降至4.98亿人，但其行业渗透率仍高达99.2%。移动端用户规模已经超越PC端，月独立设备数达5.28亿台，增长缓慢，用户规模趋于饱和。用户习惯于通过搜索引擎来获取所需信息，也是用户在购买产品和服务前的重要参考渠道。作为最重要的数字营销实践之一，搜索服务的优化对于公司在互联网市场的成功至关重要。

iUserTracker-2019年1月-2019年6月
中国PC互联网
搜索服务行业月覆盖人数及行业渗透率



mUserTracker-2019年1月-2019年6月
中国移动互联网
搜索服务行业月独立设备数及行业渗透率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

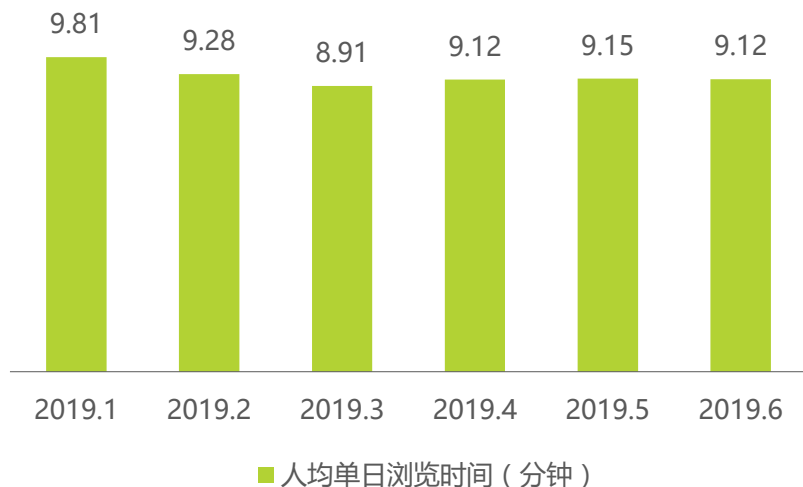
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

热门行业分析：搜索服务

一波又起，用户时间是抢夺重点

一直以来，由于使用习惯的养成及搜索内容广泛，PC搜索是工作与学习的重要搜索入口。而随着移动搜索的发展与成熟，用户时长逐渐被掠夺，人均单日浏览时长已超过PC端3倍，移动搜索成为抢夺用户时间的重要通道，信息流的加入也为移动搜索模式带来新生机。

iUserTracker-2019年1月-2019年6月
中国PC互联网搜索服务行业人均单日浏览时间



mUserTracker-2019年1月-2019年6月
中国移动互联网搜索服务行业人均单日浏览时间



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

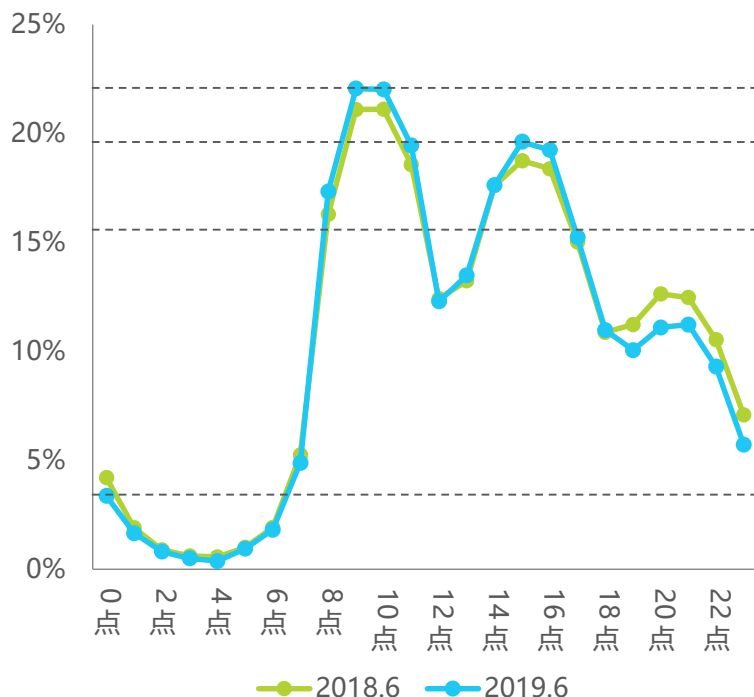
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

热门行业分析：搜索服务

“工作学习利器” VS “常识搜索”，如何取舍？

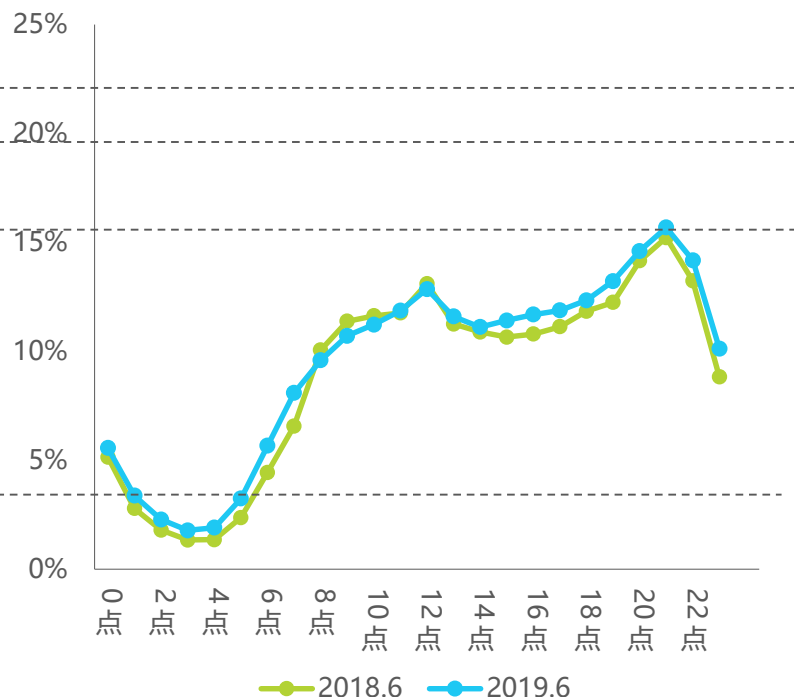
PC搜索的活跃高峰出现在上午9点-10点，以及下午15点-16点，最不活跃的是12点-13点，符合一般的上班作息，应用场景集中于工作和学习。移动端的搜索高峰是中午午休的12点以及下班后的20点-21点，更多地用于休闲娱乐内容的获取。

iUserTracker-2018年和2019年6月
中国PC互联网搜索服务行业网民24小时活跃分布



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2018年和2019年6月
中国移动互联网搜索服务行业网民24小时活跃分布



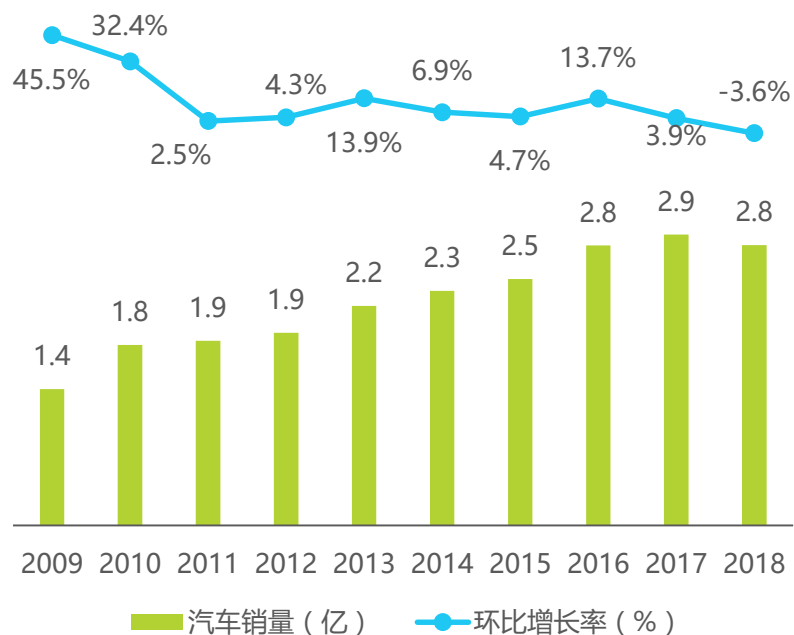
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

热门行业分析：汽车服务

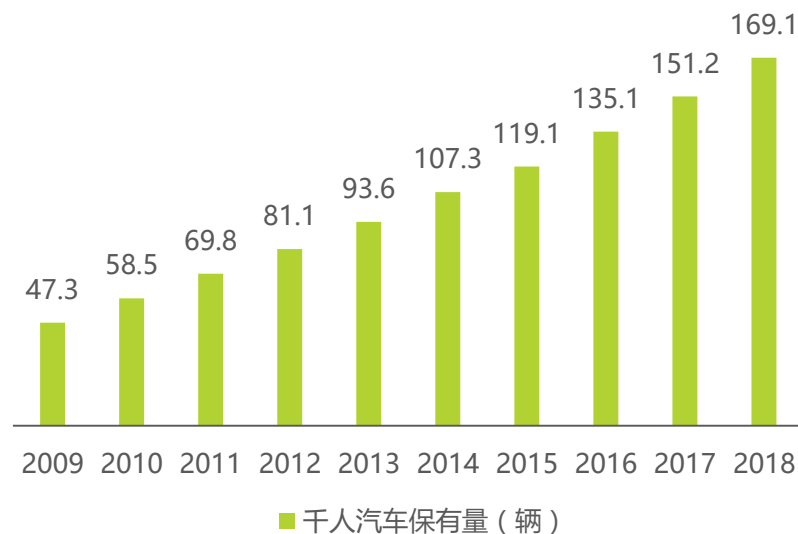
汽车行业挑战与机遇并存，服务市场成为发展蓝海

中国经济的高速增长带动了中国汽车业的快速发展，汽车日渐成为大众消费品。根据中汽协会数据显示，除2018年我国汽车销量遇冷外，2009至2017年，汽车销量始终保持正向增长走势，同时千人汽车保有量在过去十年里有了接近4倍的上涨。随着我国产业结构调整和经济转型速度加快，未来中国的汽车市场仍有巨大的潜力。汽车市场的持续升温，为汽车服务行业提供了巨大的商机。

2009-2018年中国汽车销量及环比增长率



2009-2018年中国千人汽车保有量



来源：中汽协会网络部。

来源：摘自艾瑞咨询《2018年潜在购车人群洞察》，艾瑞咨询自主研究及绘制。

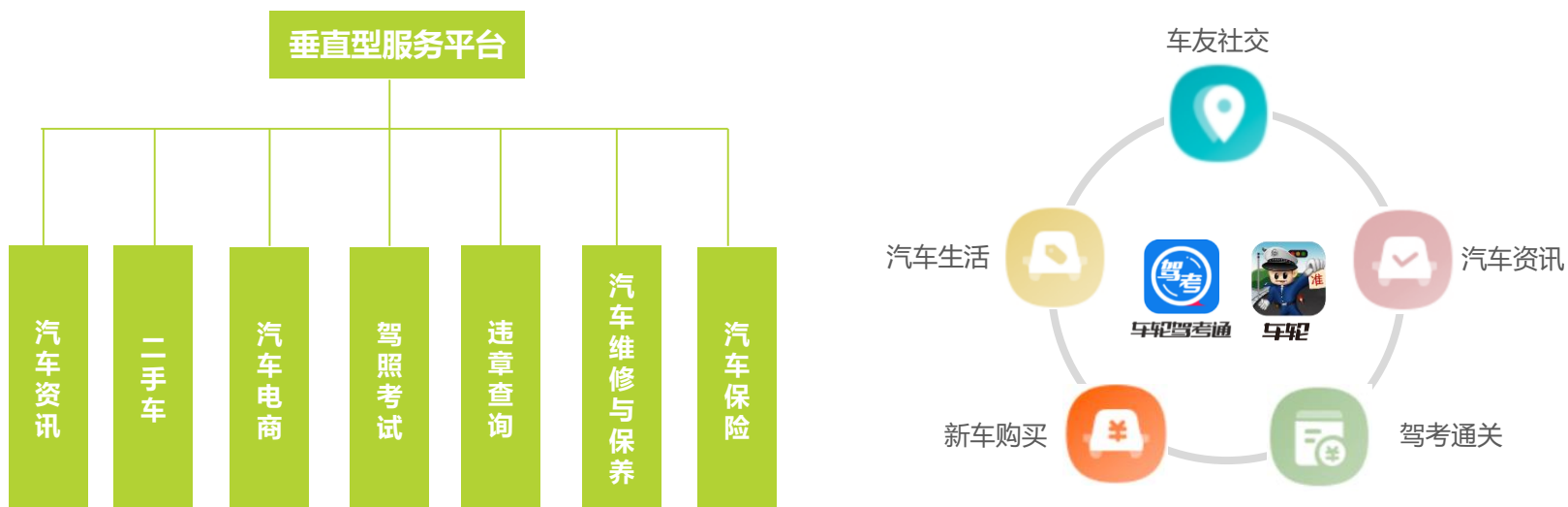
热门行业分析：汽车服务

转战线上，构建汽车服务市场多模式应用场景

从2019年年初起，国家出台了一系列宽松政策来缓解2018年汽车市场的低迷，如增值税税率降低、汽车下乡、取消购车限制等，对于车市而言是一次转型和升级的机遇，未来汽车市场仍有很大的增长空间。

汽车保有量的持续增长不仅是对城市交通出行规划的新难题，也是对汽车服务市场的挑战。互联网事业的发展，为汽车服务市场提供新的发力空间，业务模式逐渐向线上应用场景转变。线上汽车服务产业以诸如“汽车之家”的垂直型服务平台和诸如“车轮”的一站式车主服务平台为主。

汽车服务市场多模式应用场景



热门行业分析：汽车服务

汽车服务工具图谱

工具类网站分布

汽车资讯



二手车



汽车电商



工具类APP

驾考照APP



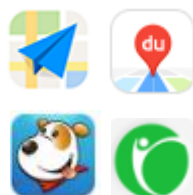
加油APP



停车APP



导航APP



查违章APP



汽车资讯APP



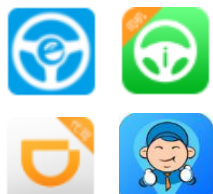
综合服务APP



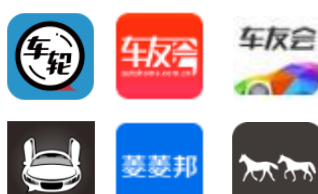
充电APP



代驾APP



汽车社交APP



汽车电商APP



汽车护理APP



汽车保险、金融

其他服务...

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

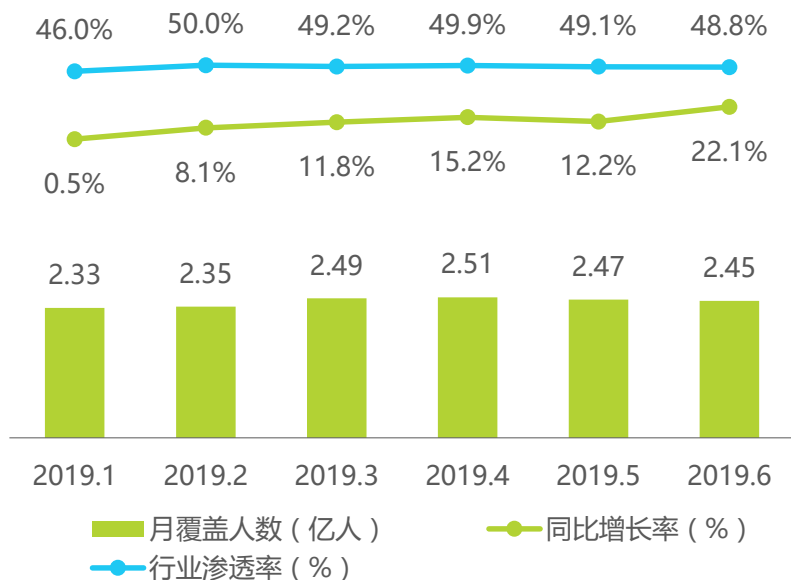
注释：此种类图为示意图，未将所有客户端标出，所列顺序不涉及排名。

热门行业分析：汽车服务

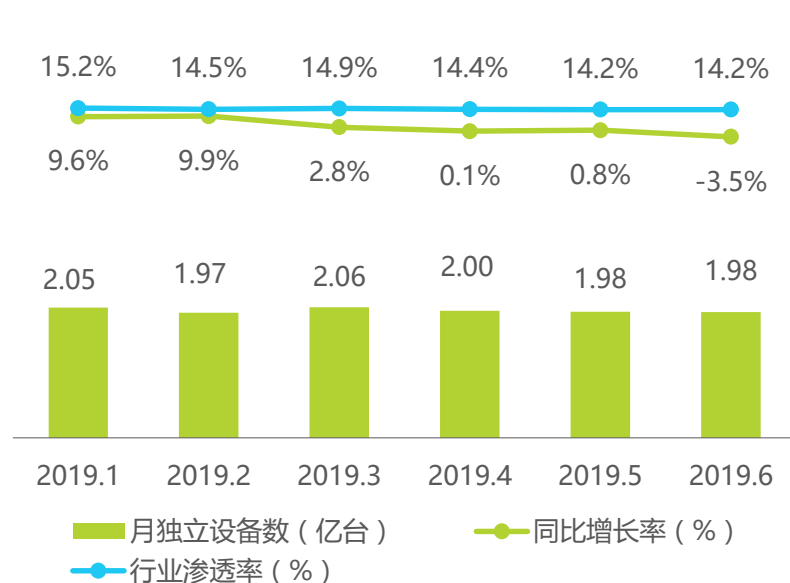
行业趋势：PC网站建设是主流，移动端吸引力有所下降

汽车服务行业PC网站仍是用户浏览、获取信息的主要渠道，2019上半年PC端用户规模均呈现同比上升的趋势，主要是由于PC网站浏览体验好、搜索内容广泛、产品信息全面等原因。移动端吸引力有所下降，2019年6月首次出现用户规模同比下降的情况，行业渗透率也明显低于PC端。

iUserTracker-2019年1月-2019年6月中国PC互联网汽车服务行业月覆盖人数及行业渗透率



mUserTracker-2019年1月-2019年6月中国移动互联网汽车服务行业月独立设备数及行业渗透率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

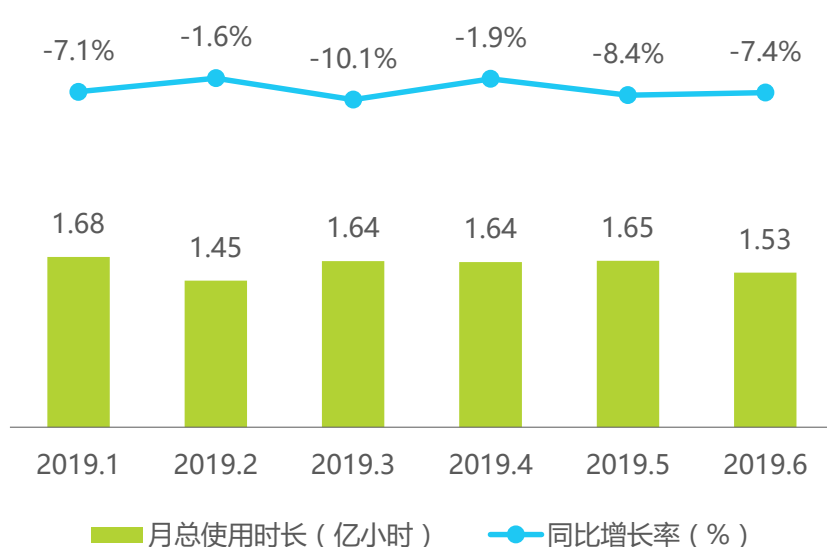
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

热门行业分析：汽车服务

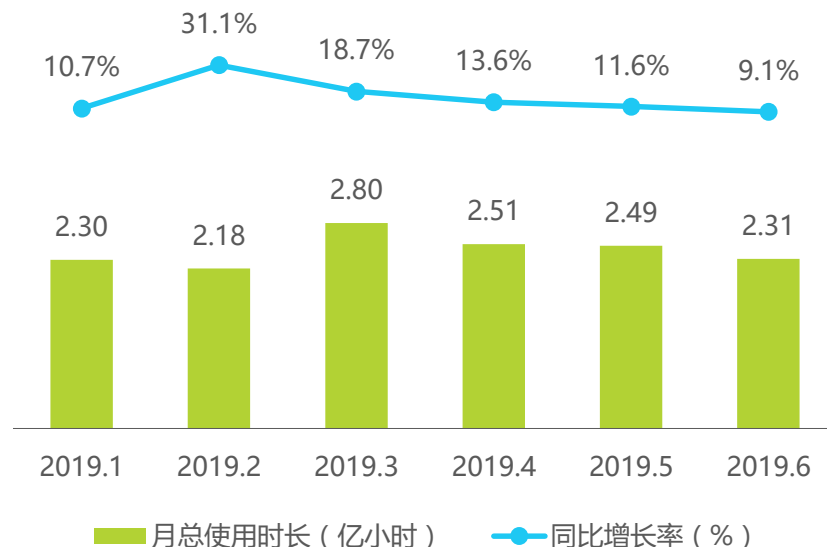
行业趋势：此消彼长，移动端占据用户更多的时间

与用户规模趋势相左，PC端月总使用时长均低于去年同期水平，且与移动端的发展趋势迥异。2019年6月移动端月总使用时长达2.31亿小时，明显高于PC端，留存用户粘性较高，移动终端串联用户碎片时间优势明显。

iUserTracker-2019年1月-2019年6月 中国PC互联网汽车服务行业月总使用时长



mUserTracker-2019年1月-2019年6月 中国移动互联网汽车服务行业月总使用时长



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

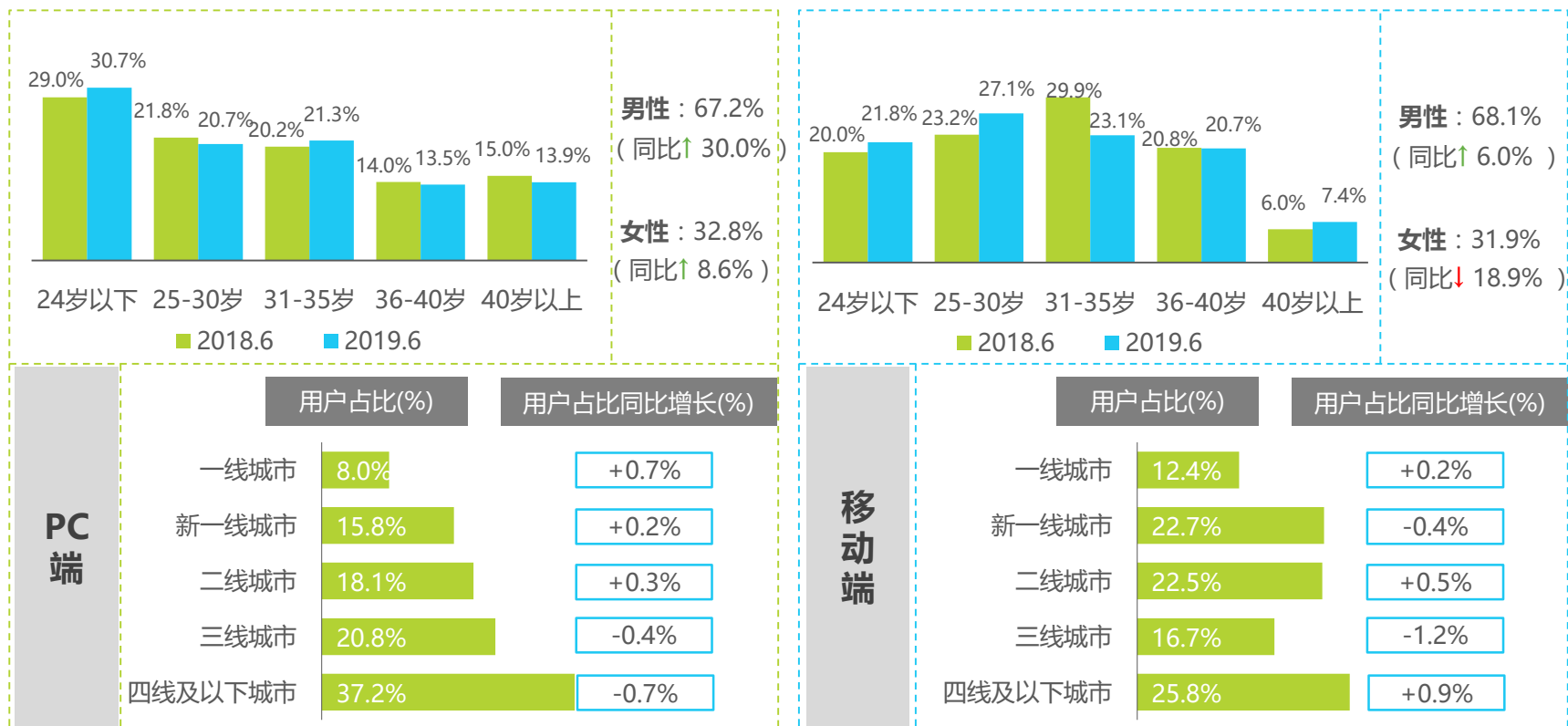
热门行业分析：汽车服务

用户画像：男性为主，35岁以下为主要用户群体

男性用户群体远高于女性，这符合行业属性。35岁以下群体是社会中坚力量，是汽车服务消费的主力军，无论是PC还是移动端，用户占比均超过70%，不同的是PC端两级年龄段（24岁以下、40岁以上）用户比例明显高于移动端。

城市分布方面，PC端区域下沉趋势明显，主力用户分布于低线城市，移动端用户多集中于新一线及二线城市。

iUserTracker&mUserTracker-2018年和2019年6月中国互联网汽车服务行业用户画像



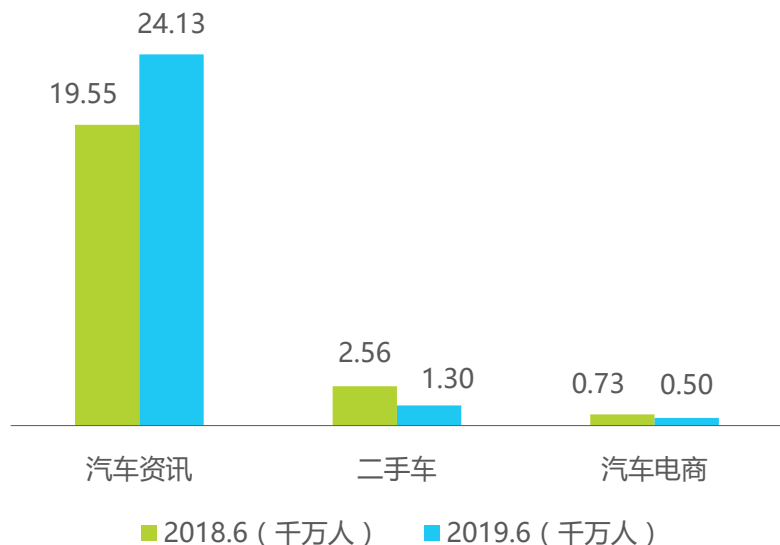
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

热门行业分析：汽车服务

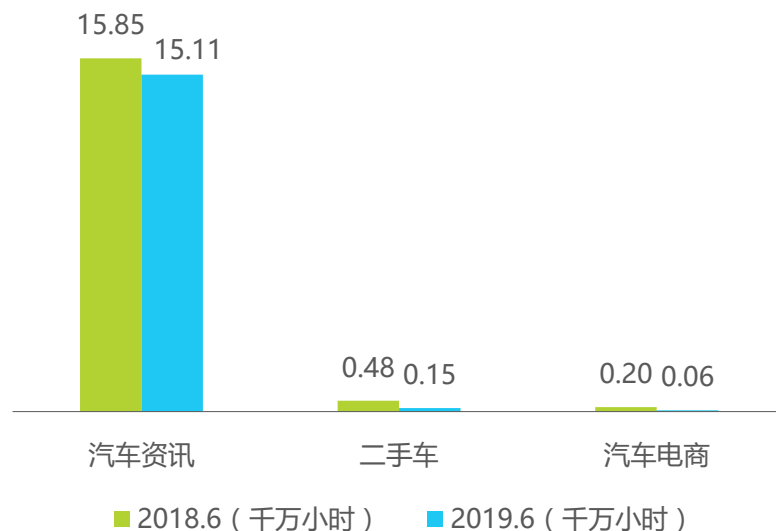
二级市场：汽车资讯行业主导二级市场

汽车服务行业各二级市场中，仅汽车资讯行业月覆盖人数同比增加0.46亿人，是汽车服务行业主要增长领域。各二级行业月总使用时长均出现不同程度的下跌，用户粘性降低，这与PC端汽车服务行业的趋势相一致。

iUserTracker-2018年和2019年6月
中国PC互联网
汽车服务各二级行业月覆盖人数



iUserTracker-2018年和2019年6月
中国PC互联网
汽车服务各二级行业月总使用时长



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

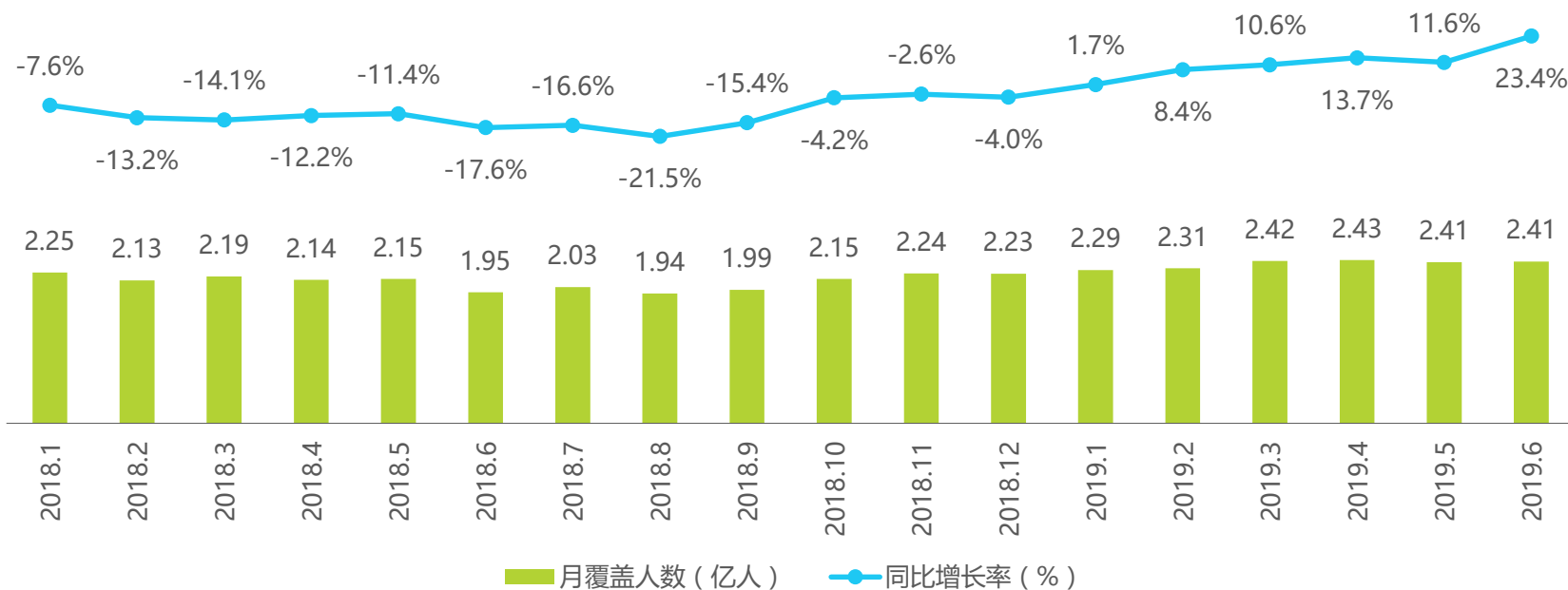
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

➤ 汽车服务：汽车资讯行业

用户规模波动变化，车市“寒冬”过后逐渐回暖

受2018年下半年的车市“寒冬”的影响，汽车资讯行业月覆盖人数在经历了短暂下跌后，2019年有所回暖，2019年6月月覆盖人数已达到2.41亿人。作为汽车信息的参考与标尺，汽车资讯行业已然反映着汽车行业的走势。

iUserTracker-2018年1月-2019年6月中国PC互联网汽车资讯行业月覆盖人数



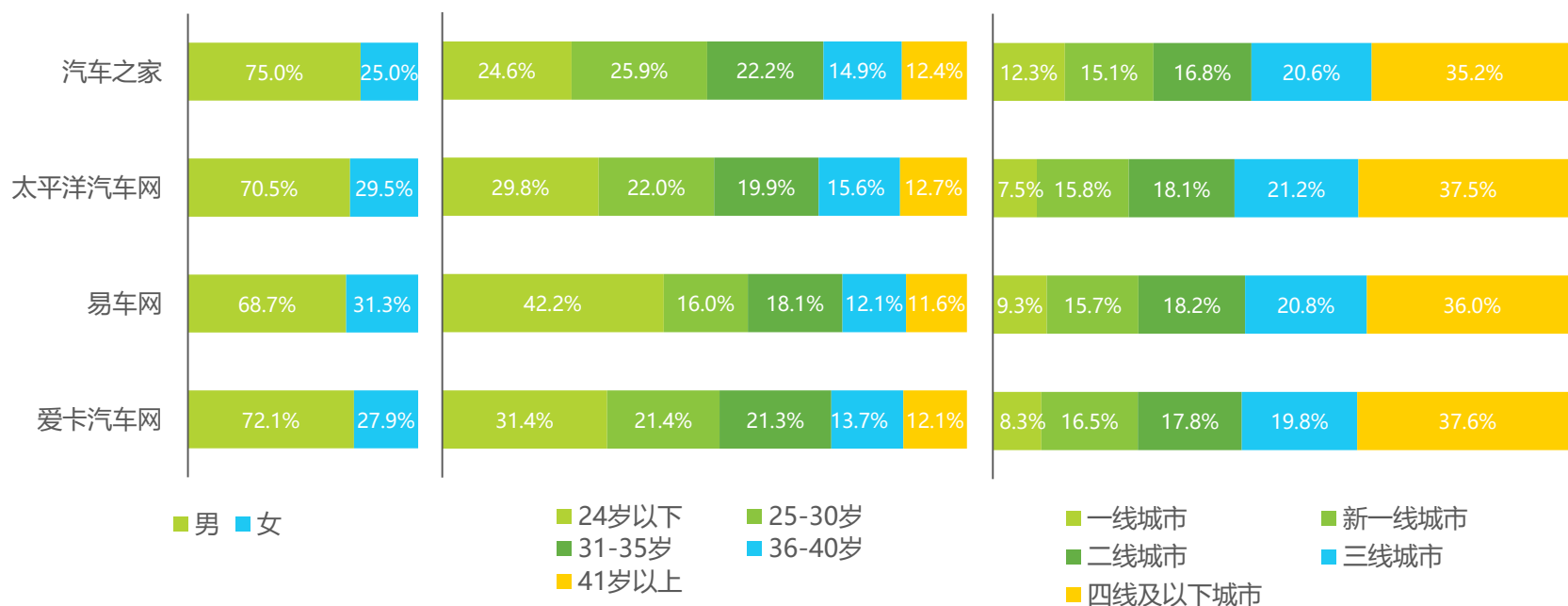
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

➤ 汽车服务：汽车资讯行业

竞争激烈，主流网站用户特征相近

纵观汽车资讯行业各主流网站，用户群体均以男性用户为主，35岁以下用户占比最多，其中易车网的年轻用户居多，24岁以下用户占比接近一半。用户区域分布以低线级城市为主。热门汽车资讯网站用户特征较为接近，求同存异、深耕用户存量是发展重点。

iUserTracker-2019年6月中国PC互联网热门汽车资讯网页用户画像



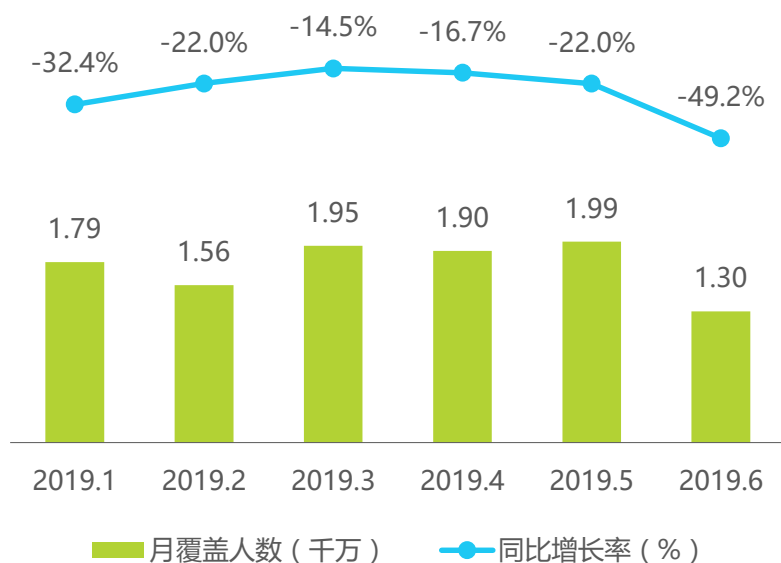
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

➤ 汽车服务：二手车+汽车电商行业

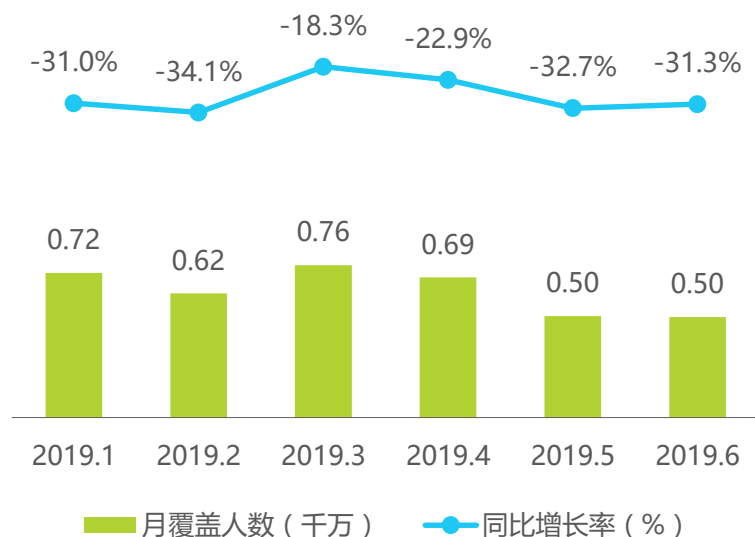
发展缓慢，二手车、汽车电商寻求良性发展契机

随着居民收入水平的提升、汽车消费的普及、电商平台的成熟，二手车及汽车电商平台市场需求旺盛。进入2019年以来，行业发展却持续走低，主要是由于汽车市场的低迷、行业监管缺失、行业公信力不足、盈利模式的不完善等问题，因此寻求良性的发展契机是二手车及汽车电商行业的重中之重。

iUserTracker-2019年1月-2019年6月
中国PC互联网二手车行业月覆盖人数



iUserTracker-2019年1月-2019年6月
中国PC互联网汽车电商行业月覆盖人数



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

移动互联网篇

√ 移动互联网市场发展概览

√ 移动渠道市场及新势力市场的发展

√ 2019Q2热门行业分析

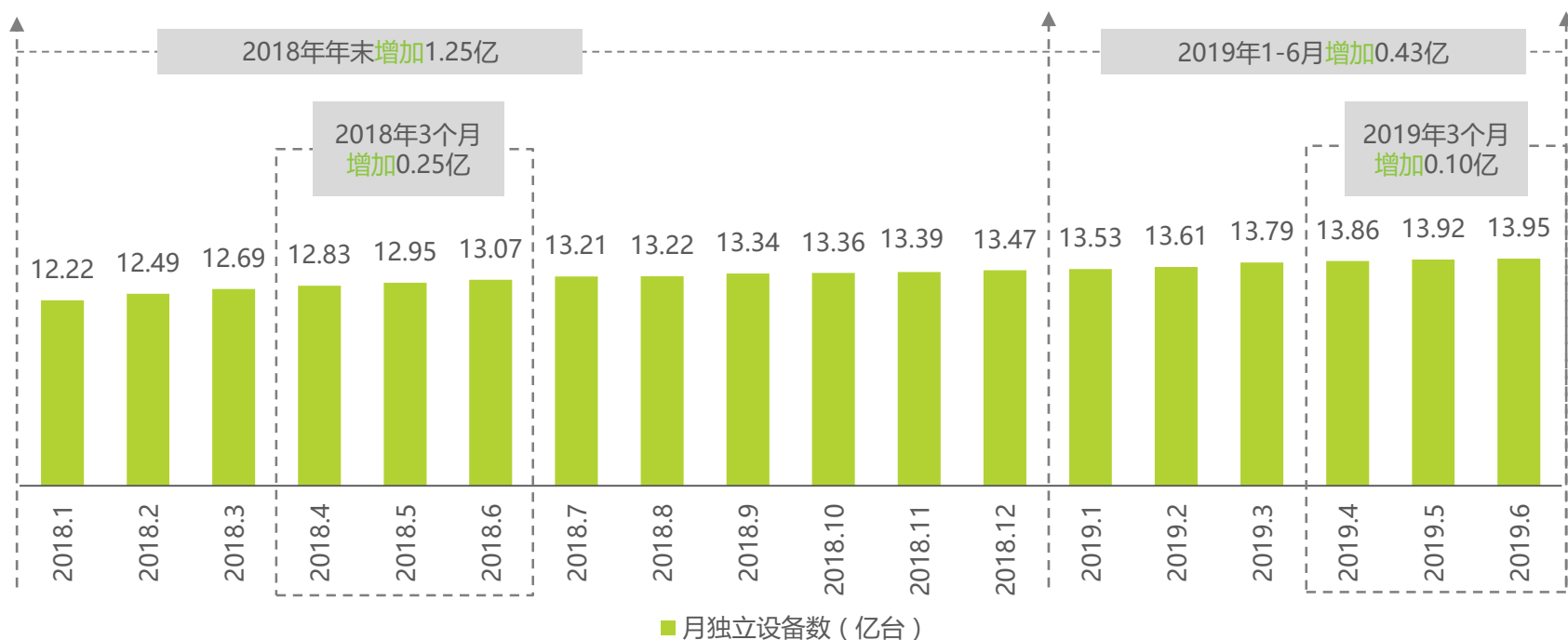
√ 2019Q2中国移动互联网价值榜

整体流量变化趋势

2019Q2移动网民规模净增量同比降低超50%，逼近饱和

移动互联网月独立设备数将突破14亿台，但增长速度有明显放缓的趋势，相比于2018年Q2，2019年Q2净增独立设备数减少0.15亿，降低幅度超50%，新增用户数下降，移动互联网行业愈发逼近饱和状态。

mUserTracker-2018年1月-2019年6月中国移动互联网用户规模



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

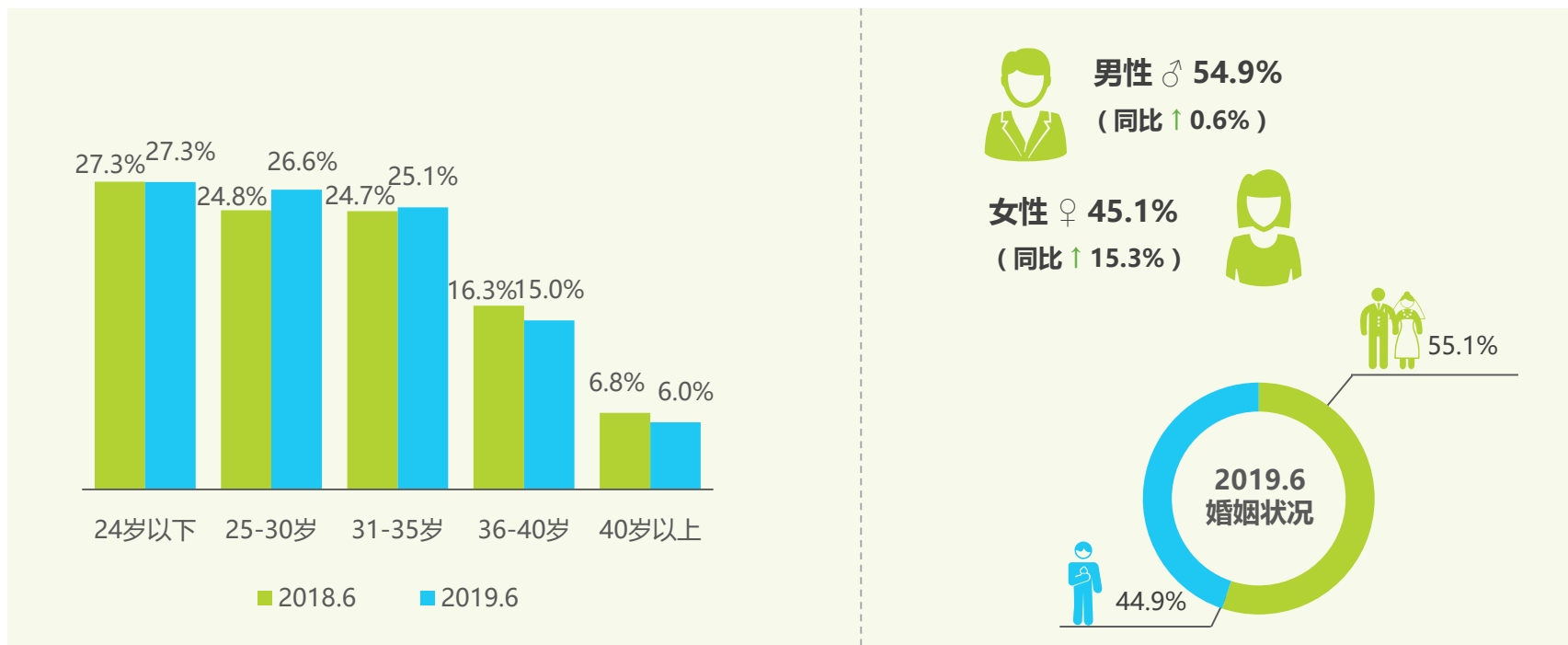
用户特征

用户数上升，35岁以下用户是主要用户群体

男性与女性网民规模上升，用户仍以男性为主，已婚移动网民占比略高。

35岁以下用户是主要群体，与PC互联网呈现趋势不同的是，移动网民呈现年轻化趋势，35岁以下用户占比从76.8%上升到79%。

mUserTracker-2019年6月中国移动互联网用户画像

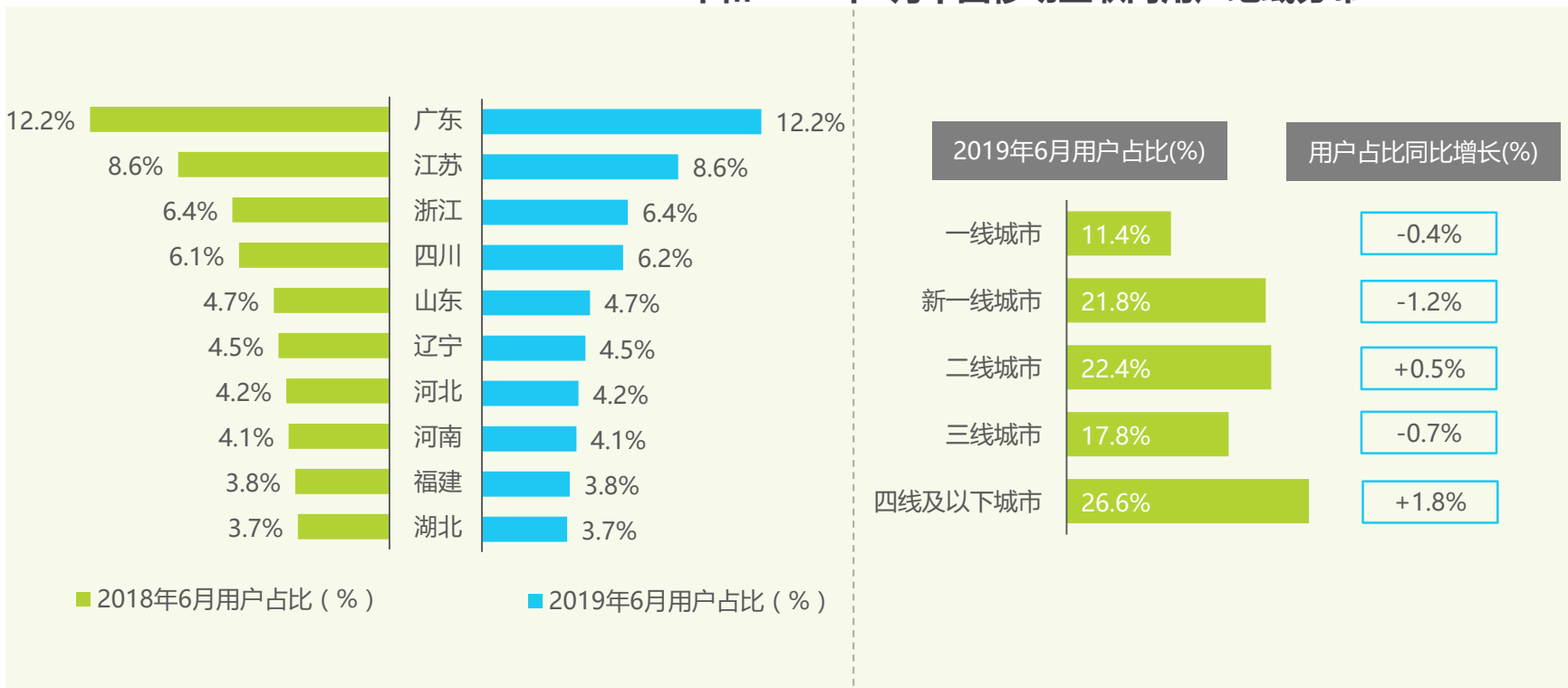


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

网民集中在一二线城市，广东省高居首位

2019年6月移动端TOP10上网大省用户规模占总体58.4%，无论是PC还是移动端，广东和江苏网民比例都居于前三位，经济发展程度高，网民集中度高。相较于PC端，移动端新一线及二线城市用户占比更大，占比接近50%。与2019Q1相比，四线及以下城市用户占比增多。

mUserTracker-2018年和2019年6月中国移动互联网用户地域分布



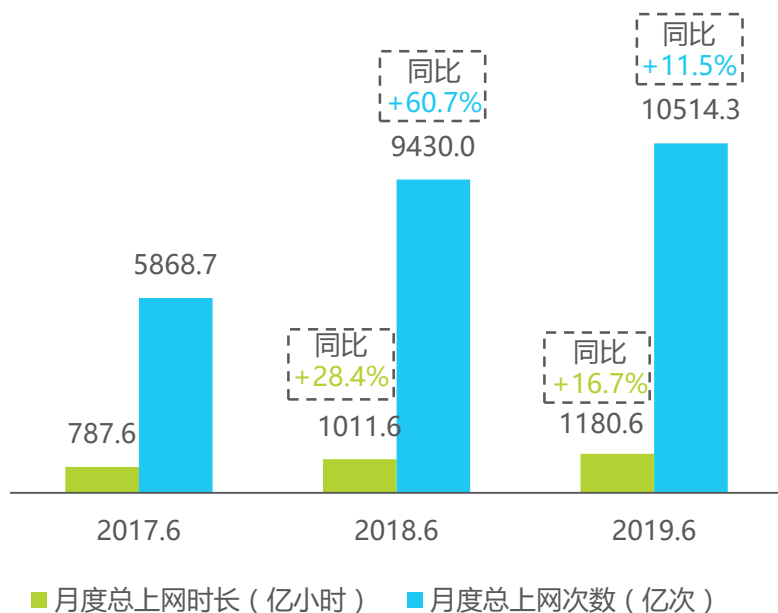
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

网民注意力的变化

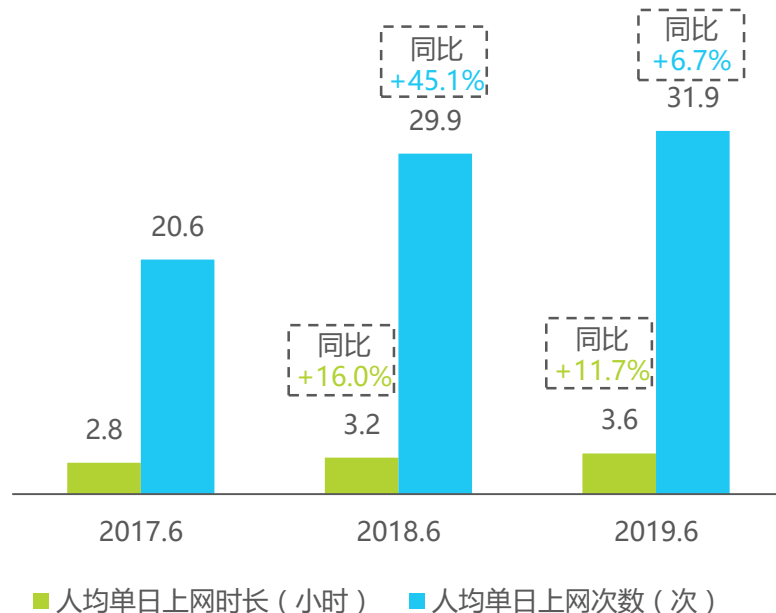
移动互联网用户时间增速放缓，总量触顶

2019年6月，移动网民月总上网次数突破千亿，人均单日上网时长达3.6小时，均取得新高，但增长速度显著下降，人均单日上网次数同比增速仅为6.7%，增长速度降低近40%。伴随着增长速度的下降，移动互联网能够占有用户的时间天花板逐渐显露，行业迈进厮杀更为激烈的局面。

mUserTracker-2017年-2019年6月 中国移动网民注意力的变化-月度



mUserTracker-2017年-2019年6月 中国移动网民注意力的变化-人均单日



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

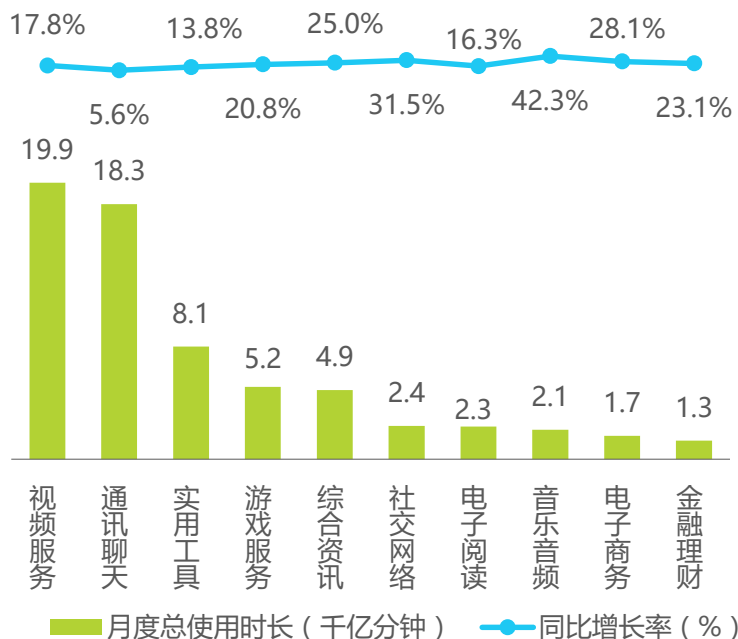
网民注意力的变化

智能穿戴增长显著，聊天、阅读趋于饱和

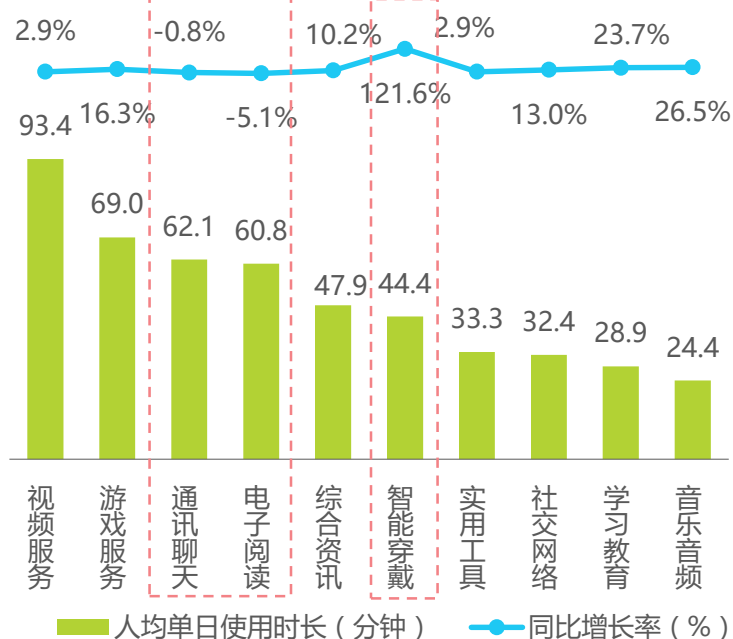
5G将促进IOT物联网应用爆发，智能设备市场将被激活，智能穿戴行业在2019年6月迎来了高速增长，尽管在总时长中尚未上榜，但人均单日使用时长同比增长高达121.6%，体现其“小众高频”特点的同时加速向大众市场扩张。

通讯聊天和电子阅读行业则逐渐失去增长动力，呈现出趋于饱和的状态。尽管在月总使用时长上有一定程度的增长，但人均单日使用时长的下降表明这一增长更多来自于移动互联网人口的扩张，而非行业竞争活力的提升。

mUserTracker-2019年6月中国移动互联网 月总使用时长TOP10行业



mUserTracker-2019年6月中国移动互联网 人均单日使用时长TOP10行业



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

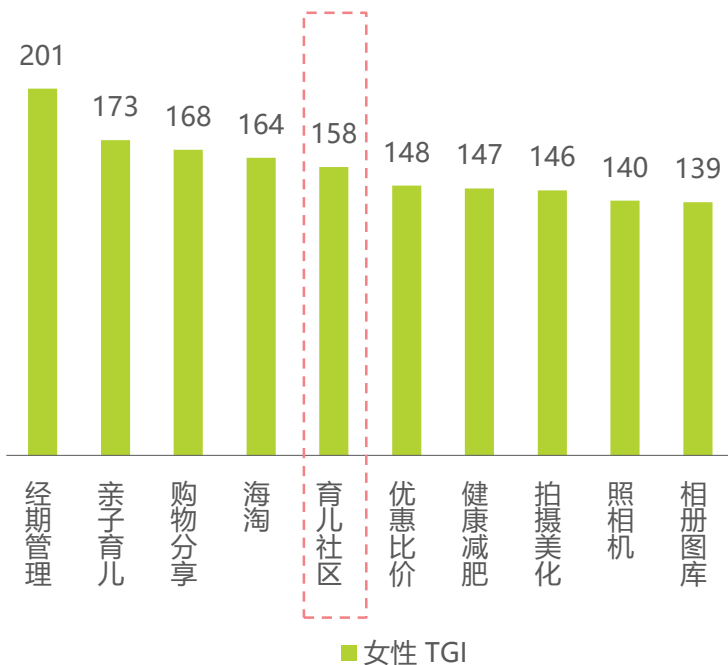
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

网民触媒偏好变化情况

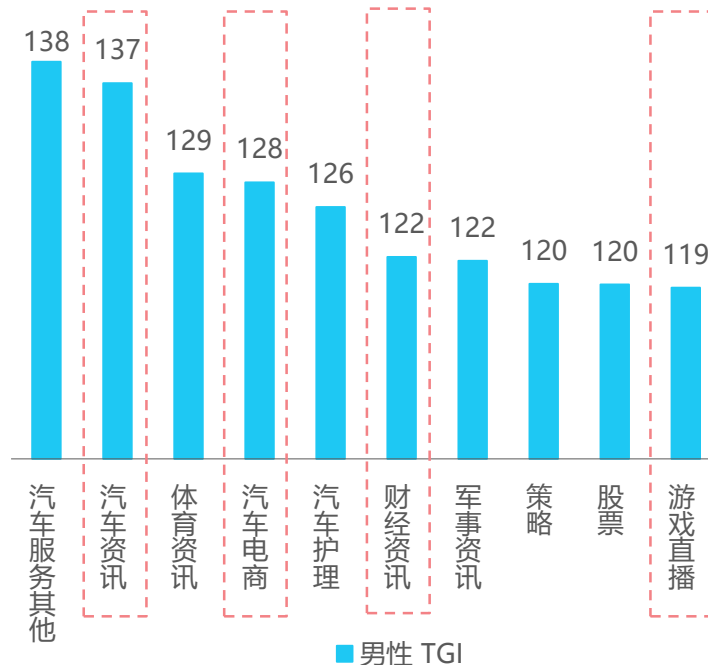
女性亲子购物，男性体育汽车

中国移动网民依据性别不同呈现出显著的触媒偏好差异，就女性网民而言，亲子、购物、减肥、拍照成为最受女性关注的领域。男性网民则格外喜欢汽车类内容，最为男性偏好的TOP5二级行业中，汽车类内容独占4名，喜爱程度可见一斑。除此之外，体育、军事、财经也是男性的传统爱好领域，而游戏直播则在2019年6月最新上榜纳入名单。

mUserTracker-2019年6月
中国移动女性网民二级行业偏好TOP10



mUserTracker-2019年6月
中国移动男性网民二级行业偏好TOP10



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：红色框内的行业为该网民同比新晋TOP10偏好二级行业。

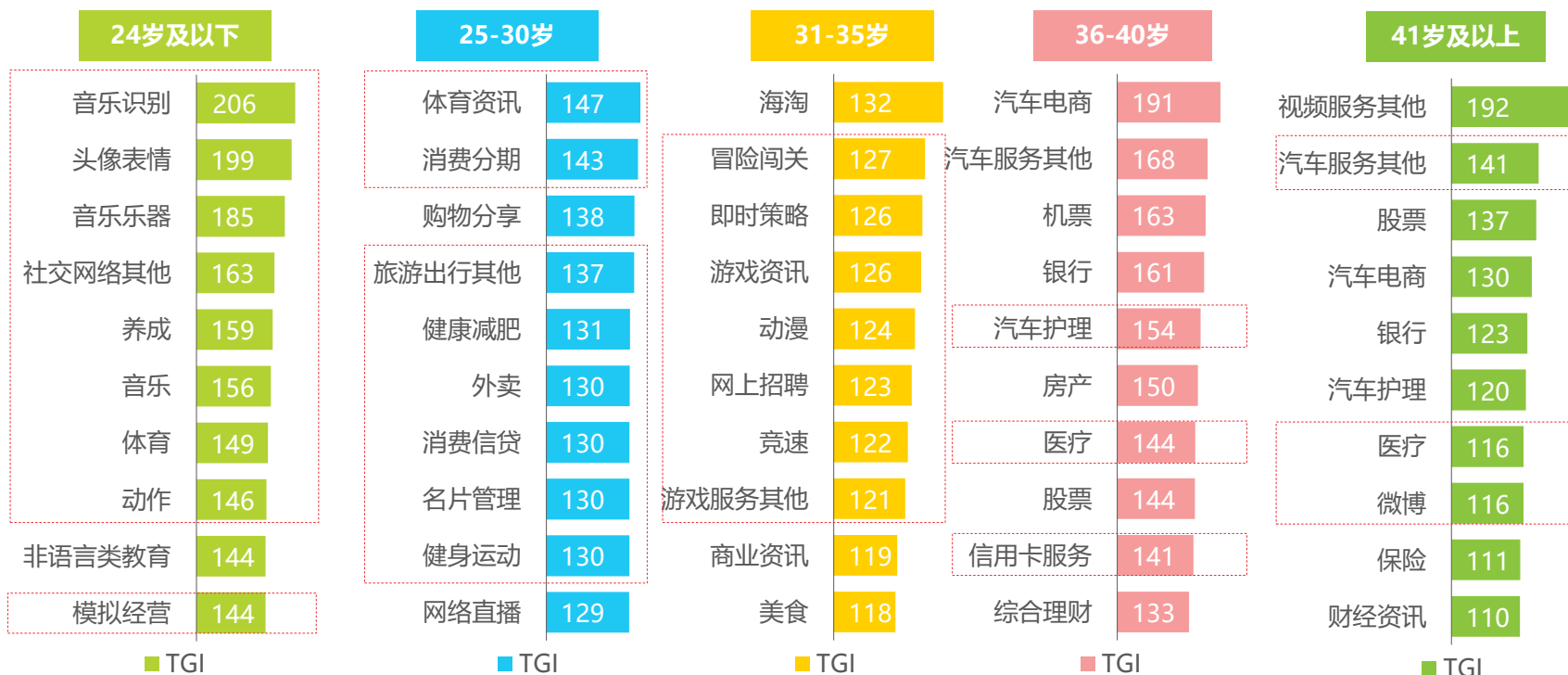
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：红色框内的行业为该网民同比新晋TOP10偏好二级行业。

网民触媒偏好变化情况

年轻最爱玩，中年多持家

伴随着人生阶段、社会地位的变化，中国移动网民在不同年龄段的二级行业偏好上呈现出较大的差异。对于35岁及以下的年轻群体而言，社交购物、娱乐资讯和游戏类内容为他们所普遍关注。25-30岁的年轻人正处在刚刚踏入社会独立生活的阶段，更关注消费分期和信贷类内容。36岁以上的移动网民偏好的行业领域则更为“持家”，多关注汽车、房产、医疗、财经类内容，这也与其逐渐步入中年的生活阶段相适应。

mUserTracker-2019年6月不同年龄中国移动网民二级行业偏好TOP10



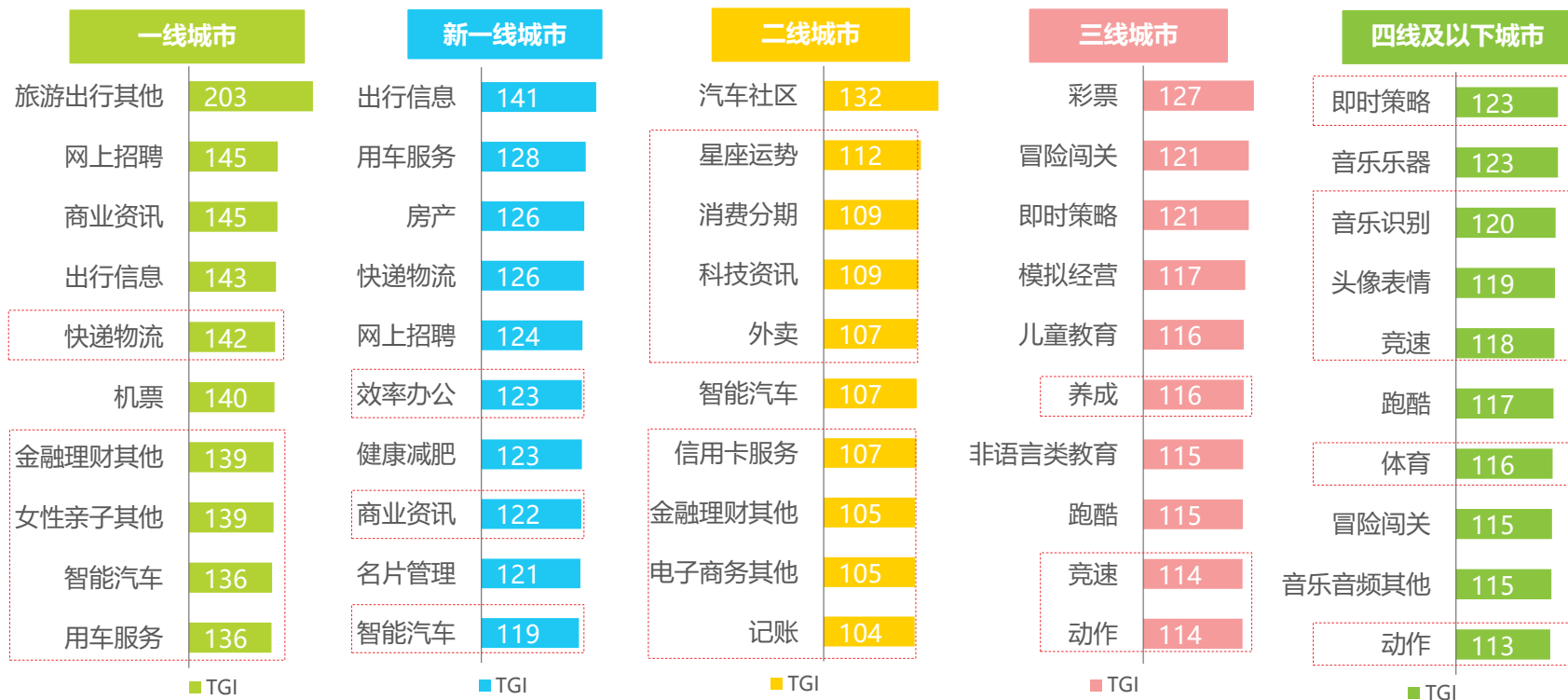
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：红色框内的行业为该网民同比新晋TOP10偏好二级行业。

网民触媒偏好变化情况

一二线关注个人发展，三四线偏好游戏娱乐

不同城市线级的移动网民在关注行业领域上同样存在着较为突出的差异，一二线城市移动网民更加关注商业资讯、理财、求职招聘等与个人发展密切相关的行业，对房产、汽车、旅行等相对高端的生活消费类内容也有所关注。而三四线城市移动网民则呈现出普遍的娱乐化趋势，偏好内容中游戏相关领域占据绝大部分，音乐、彩票、头像表情等娱乐内容同样备受偏爱。

mUserTracker-2019年6月不同城市中国移动网民二级行业偏好TOP10



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：红色框内的行业为该类网民同比新晋TOP10偏好二级行业。

移动互联网篇



→移动渠道市场及新势力市场的发展>>>>>>>>>>>>>>>



移动渠道市场发展情况



流量增长新势力：小程序

移动渠道市场发展情况

人均安装52.2个APP，臃肿的APP挤占手机内存

2019年6月人均安装52.2APP，同比增加11.2个，诸如Kingroot、Google Play Services等实用工具其他类成为人均安装APP最多的行业，人均安装3.1个，儿童教育行业紧随其后，主要得益于儿童教育APP市场的成熟及家长的青睐。安装APP个数40个以上的用户占比接近70%，随着网络、科技的创新，手机内存的扩充，预装的APP越来越多，APP种类的丰富性可以满足用户多样化的需求，安装APP个数也呈现“臃肿化”趋势。

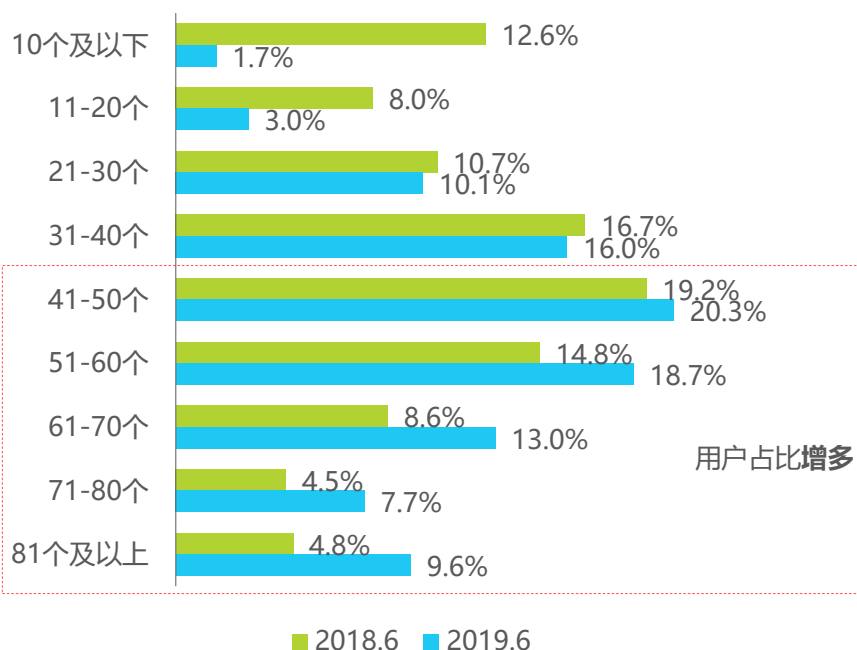


2019年6月人均安装APP个数：**52.2个**
同比增加 **11.2个**

人均安装APP数TOP5行业

排名	行业	APP安装个数
1	实用工具-其他	3.1
2	儿童教育	3.0
3	网络购物	2.8
4	在线视频	2.4
5	短视频	2.2

StoreTracker-2018年&2019年6月中国移动互联网用户人均安装APP个数分布



来源：StoreTracker 渠道监测数据库。

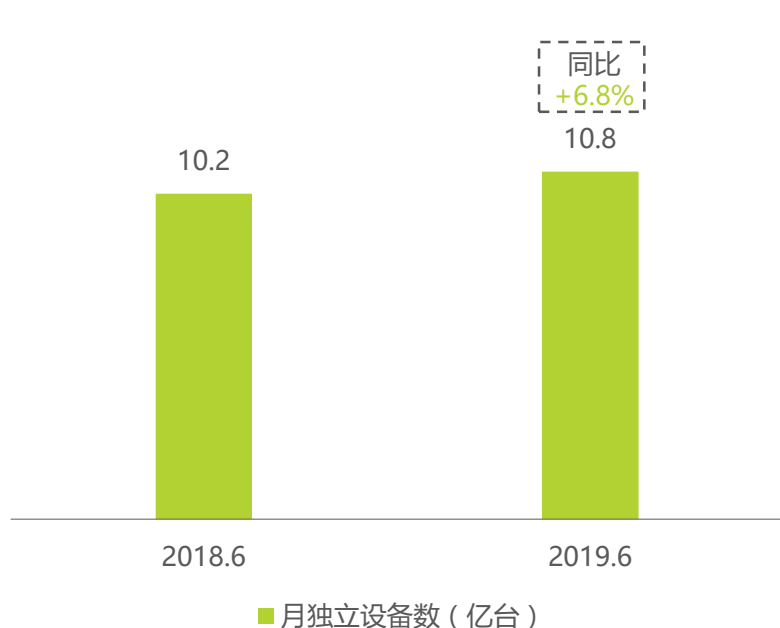
移动渠道市场发展情况

应用分发市场冲击11亿，厂商商店增速明显

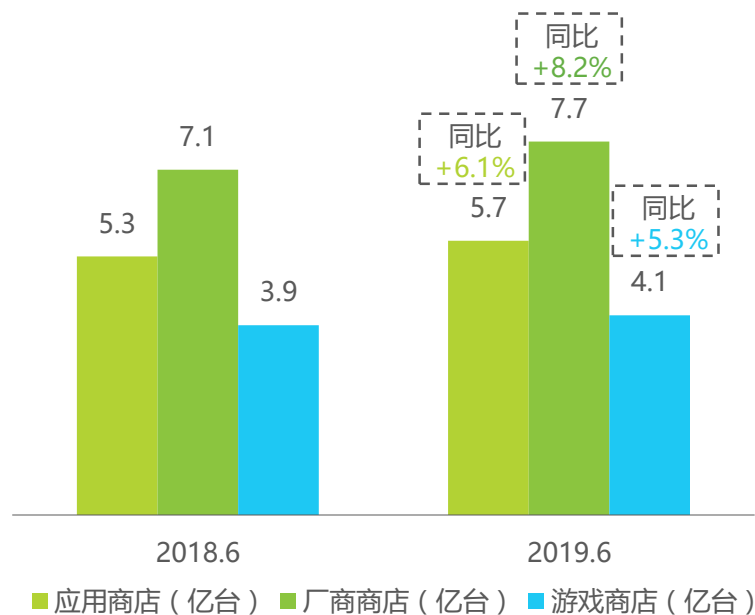
随着国产手机出货量及市场规模的扩大，对于应用分发行业的需求也逐渐增加，2019年6月应用分发行业月独立设备数达10.8亿台，同比增长6.8%。

随着各家手机厂商出货量的迅速增长，手机厂商系商店的整体实力在不断提升，增速明显，占据着市场最大份额。

mUserTracker-2018年和2019年6月
中国移动互联网应用分发行业月独立设备数



mUserTracker-2018年和2019年6月
中国移动互联网应用分发各二级行业月独立设备数



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

移动渠道市场发展情况

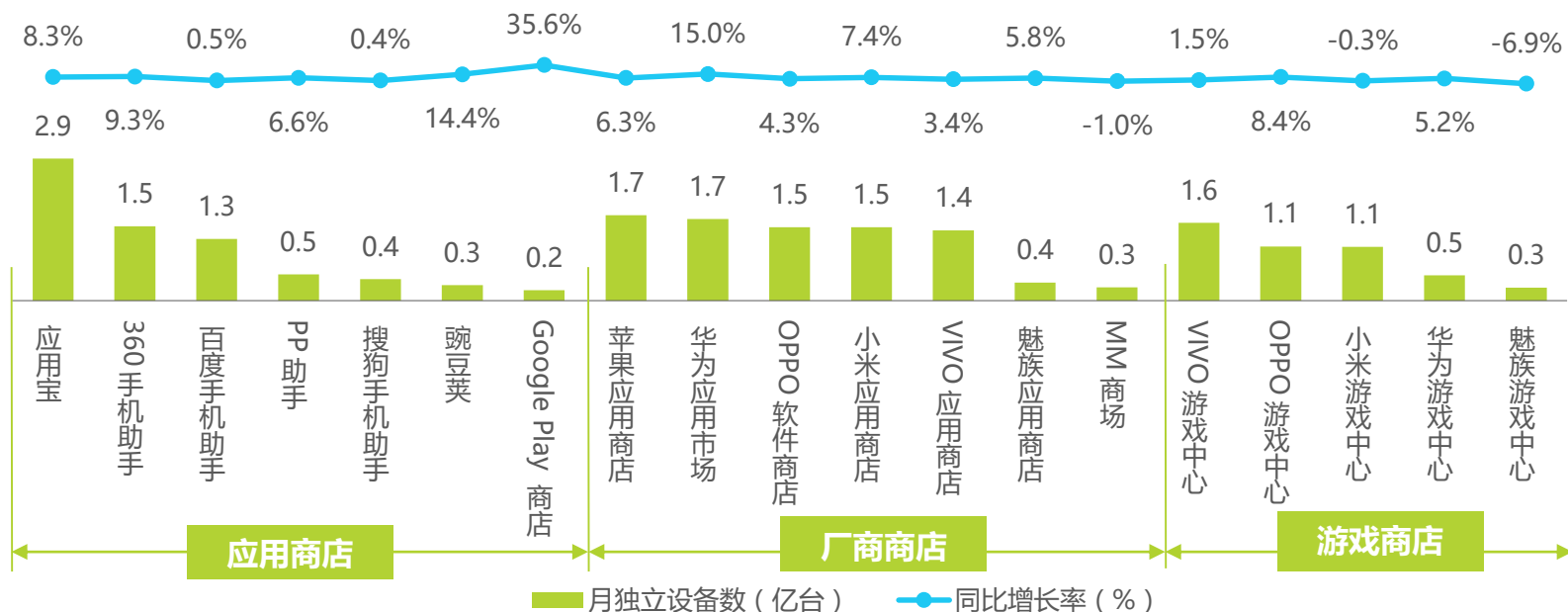
应用宝高居不下，厂商商店竞争激烈

应用宝以2.9亿设备数持续领跑应用市场，更加贴近用户和开发者体验是应用宝稳固领先优势的重要原因。

厂商商店竞争激烈，华为、OPPO等国产品牌厂商商店与苹果应用商店的差距逐渐缩小。

为了更好地降低用户搜索游戏的成本、更好的体验，各大厂商均采用独立的游戏商店进行运营。厂商商店设备数普遍高于厂商游戏商店，而VIVO游戏商店依旧高于厂商商店。

mUserTracker-2019年6月中国移动互联网应用分发类APP月独立设备数



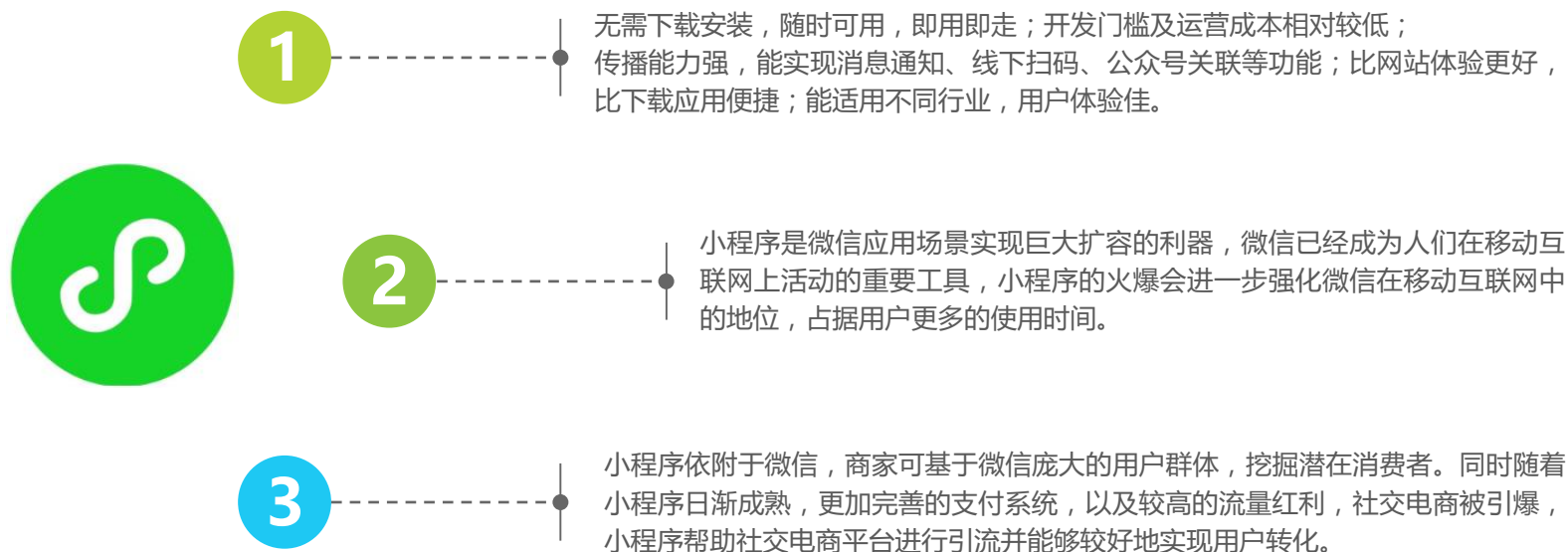
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

流量增长新势力：小程序

小程序，助力移动互联网新入口

小程序是一种无需下载安装即可使用的应用，真正的实现了应用“触手可及”、“即用即走”的理念，用户扫一扫或者通过搜索即可打开使用。自2017年1月9日上线以来，微信小程序深受用户喜爱，已逐渐渗透到我们日常生活中。

小程序特点



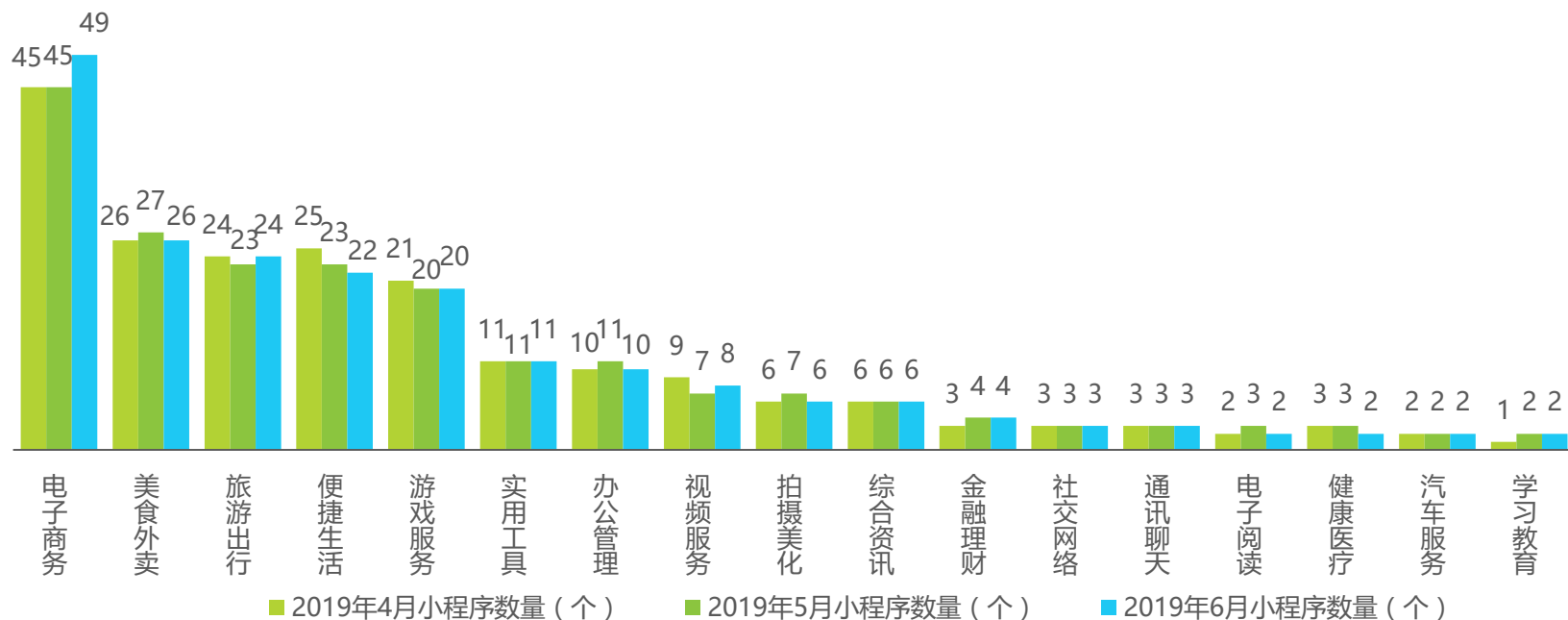
流量增长新势力：小程序

电子商务最火爆，美食外卖紧随其后

微信小程序市场发展迅速，用户数量也完成了快速积累。根据艾瑞咨询小程序监测数据库MiniTracker显示，2019年Q2各月份月活跃设备数TOP200小程序中，电子商务类小程序最火爆、占比最高，其次是美食外卖类。

社区拼团模式的兴起，使得电子商务类小程序受到追捧，小程序拼团成为热门营销方式。外卖小程序之所以能不断吸引资本市场，在于商家入驻平台成本低，依靠精准推荐用户及支付通道的成熟，聚集周边商家，开启餐饮外卖、带跑腿等服务。

MiniTracker-2019年Q2TOP200小程序所属行业及数量分布



来源：MiniTracker 小程序监测数据库。

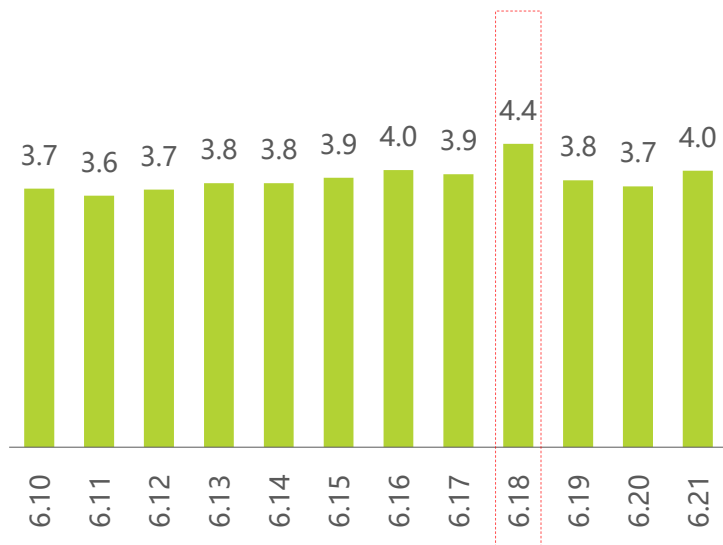
流量增长新势力：小程序

小程序开辟“618”新逐利赛道

每年的618都是一场电商大战，而如今在小程序生态的爆发下，各大电商又多了一条新逐利的赛道。

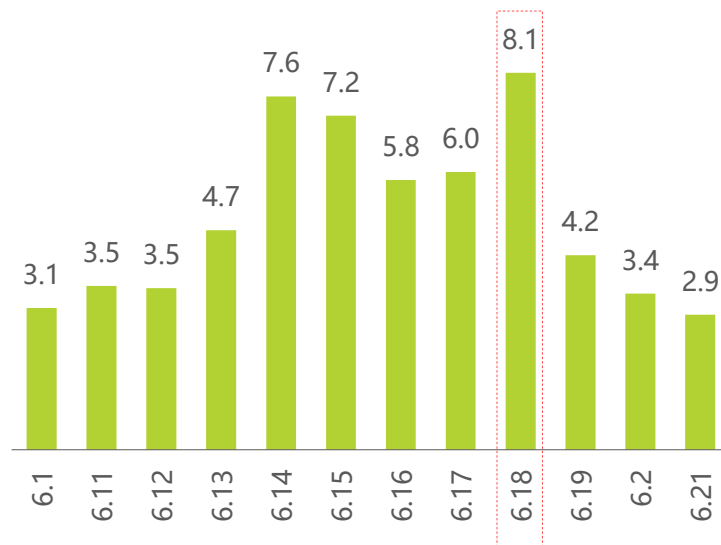
618期间，京东在APP端和小程序市场齐发力，用户规模有了明显的上涨，值得注意的是，京东购物小程序自6月13日起的日活跃设备数已经赶超京东APP，618当天更是高达8千万台，接近APP端流量的两倍。新逐利赛道已形成，如何借势小程序在浪潮中掘金成为各电商平台努力新方向。

mUserTracker-2019年6月10日-6月21日
热门电子商务APP日独立设备数



■ 京东 (千万台)

MiniTracker-2019年6月10日-6月21日
热门电子商务小程序日活跃设备数



■ 京东购物 (千万台)

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

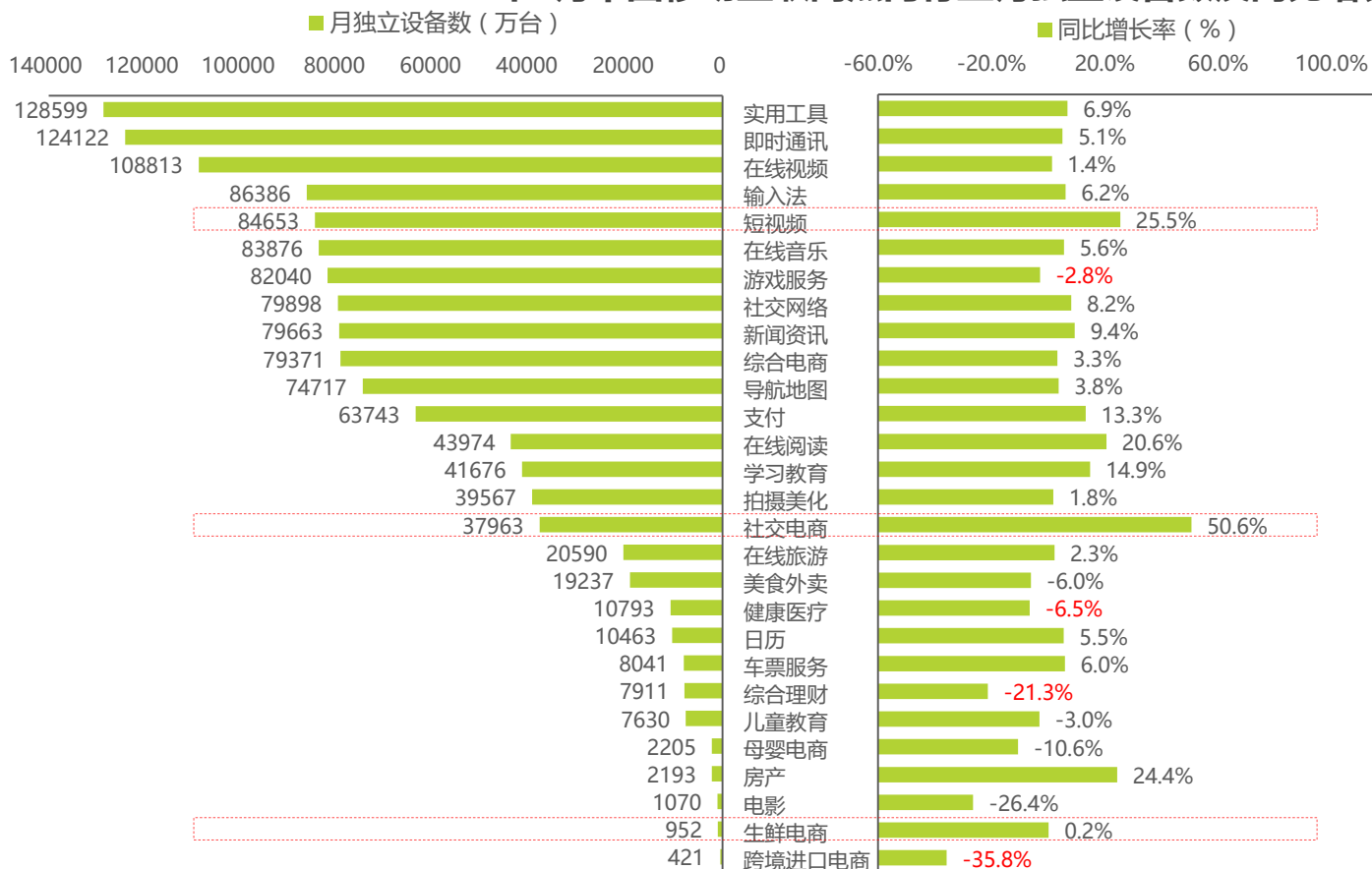
来源：MiniTracker 小程序监测数据库。

全行业发展概览

内容社交为王，生鲜电商逼近千万市场

实用工具、即时通讯、在线视频等行业继续守擂，以内容至上的社交电商和短视频保持持续增高速长态势，生鲜电商行业增速放缓，逼近千万市场，线上线下融合发展是趋势。

mUserTracker-2019年6月中国移动互联网热门行业月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）。

全行业发展概览

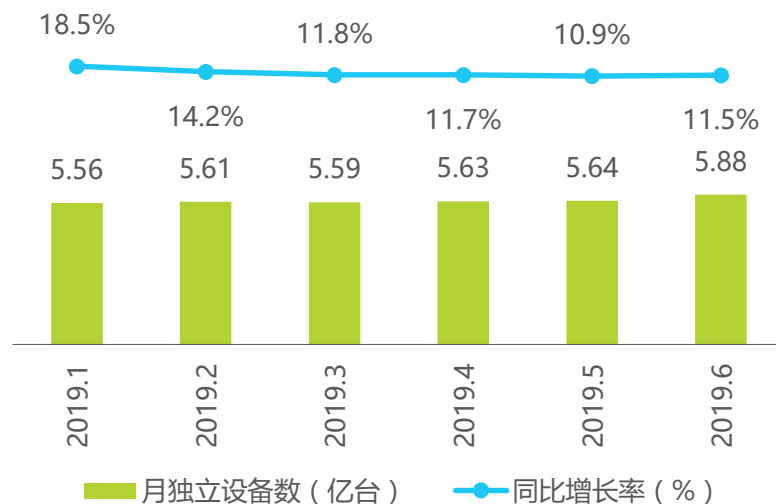
内容社交为王，生鲜电商逼近千万市场

如上页所示，在TOP10热门增长行业中，除短视频外，社交网络行业同样发展迅速。在数字化新媒体时代，人们的注意力逐渐向具有社交元素的新媒体平台转移，社交网络的营销价值凸显，“内容+社交”成为当前炙手可热的营销玩法。社交网络NO.1 APP就是身为元老级内容营销平台的微博，微博基于其强大的用户基数，已经成为明星、网红、KOL的集中地和流量场，是内容营销的天然土壤，也是广告商的兵家必争之地，微博营销已成为如今最热门的营销方式之一。2019年6月微博月独立设备数已达到5.88亿台，同比增加11.5%。

移动社交平台价值



mUserTracker-2018年1月-2019年6月热门社交网络APP-微博月独立设备数



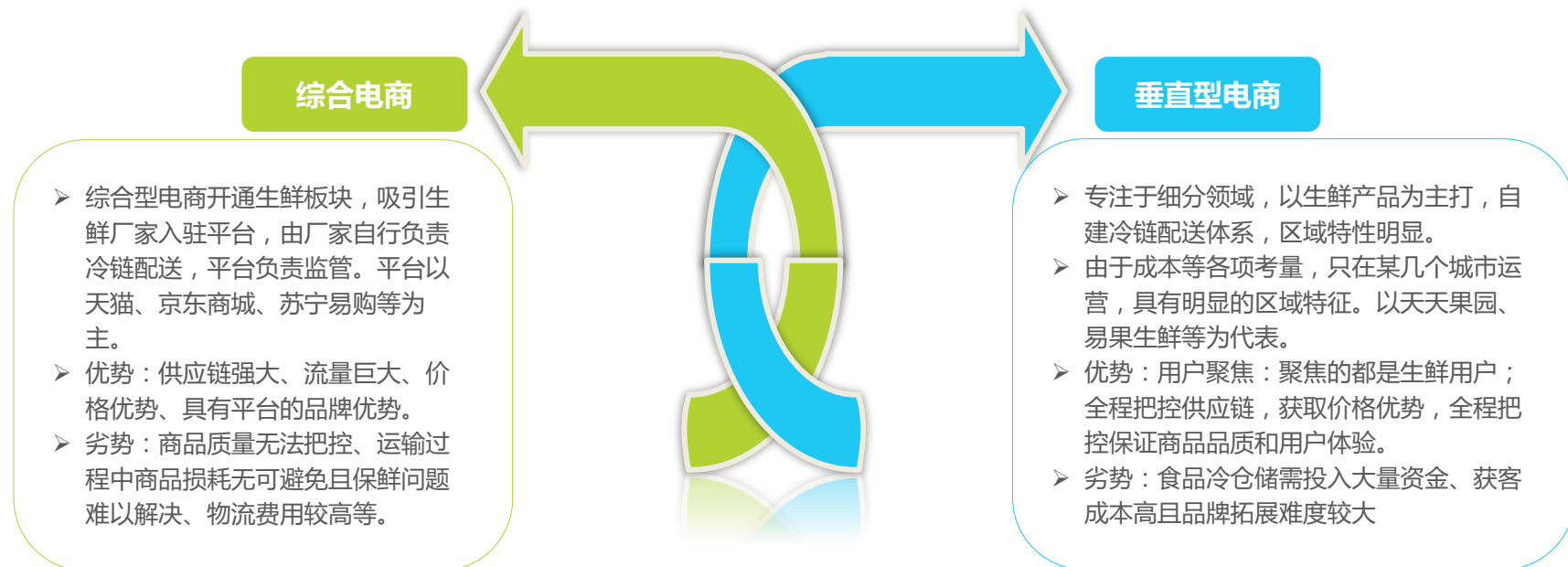
来源：艾瑞咨询《2019上半年OneMedia KOL营销白皮书》。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

搭乘电商发展的顺风车，生鲜电商多模式运营

生鲜电商是指用电子商务的手段在互联网上直接销售生鲜类产品，如新鲜水果、蔬菜、肉品、水产等。生鲜电商随着电子商务发展的大趋势而发展，2012年被视为生鲜电商发展的元年。

生鲜电商的主要商业模式(1)-传统生鲜电商



搭乘电商发展的顺风车，生鲜电商多模式运营

生鲜电商的主要商业模式(2)-新型生鲜电商

- 生鲜电商通过在社区周边设置前置仓或者与线下超市、零售店等合作，覆盖周边1-3公里内的消费者，APP下单后通过物流配送，在1小时内快速把生鲜产品配送给消费者，例如每日优鲜、京东到家、叮咚买菜等。
- 优势是响应快速灵活、库存周转快。
- 缺点在于损耗无法控制，补货预测不够精准，且可能面临租金成本高昂的问题。

“到家”模式
生鲜电商

- 生鲜电商以拼团为业务模式开展营业活动，线上与线下结合，线上商城引导购买，或者优惠活动拼团，引流到线下。
- 优势在于：价格优势明显，通过预售制+爆款实现较好的盈利，用户群体更加广泛，但品项和时效性有限。

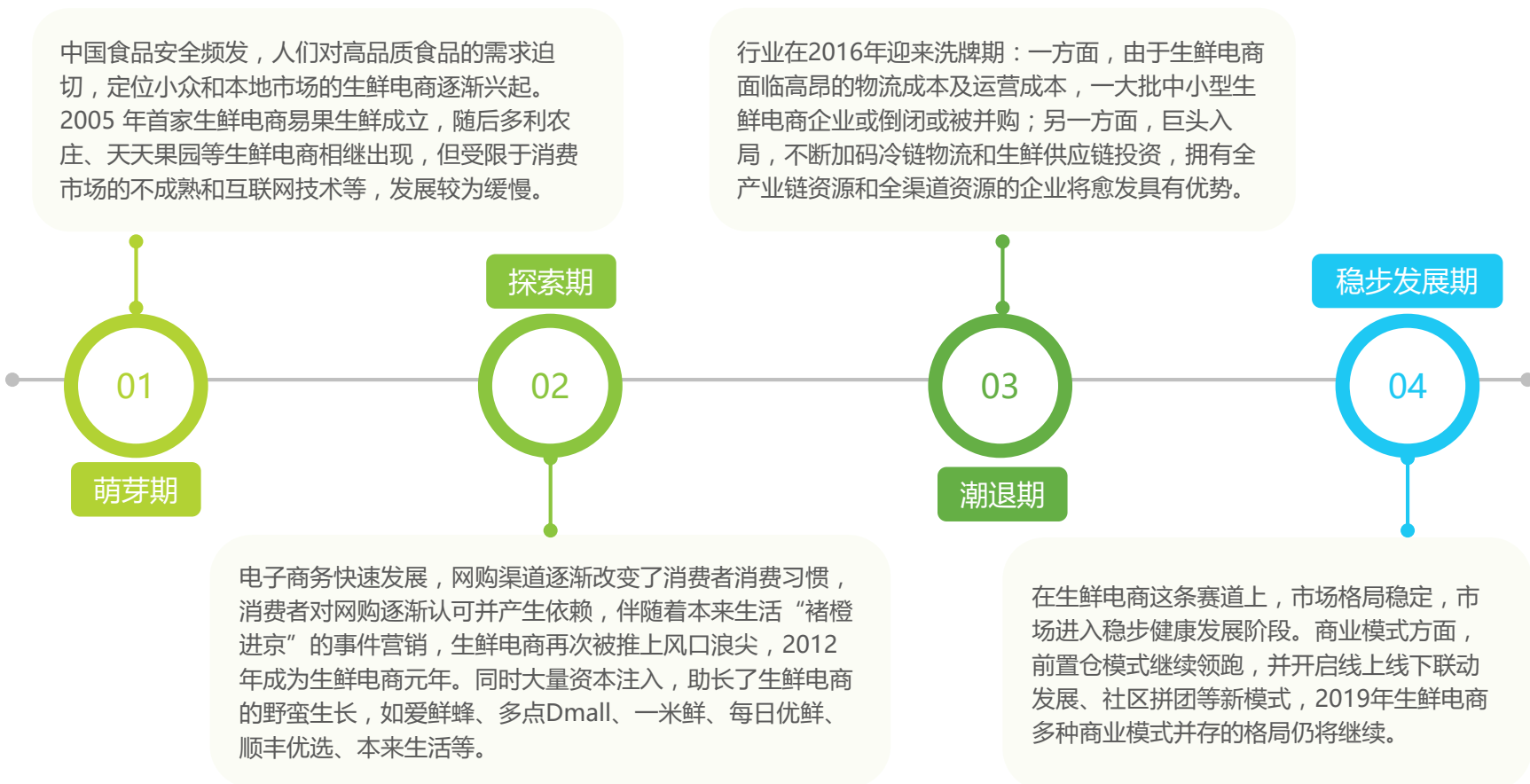
社区拼团模式
生鲜电商

“到店+到家”
模式生鲜电
商

- 生鲜电商在社区周边开设门店，以门店为中心服务周边1-3公里的用户，用户既可以到店消费，也可以在APP下单后送货到家。平台所开设的门店既开门营业，又承担线上仓储配送功能，如盒马鲜生、7 Fresh等。缺点在于开设条件有限，目前只限于一二线城市。

行业在起伏中前进，多模式并存格局仍将继续

生鲜电商行业发展历程



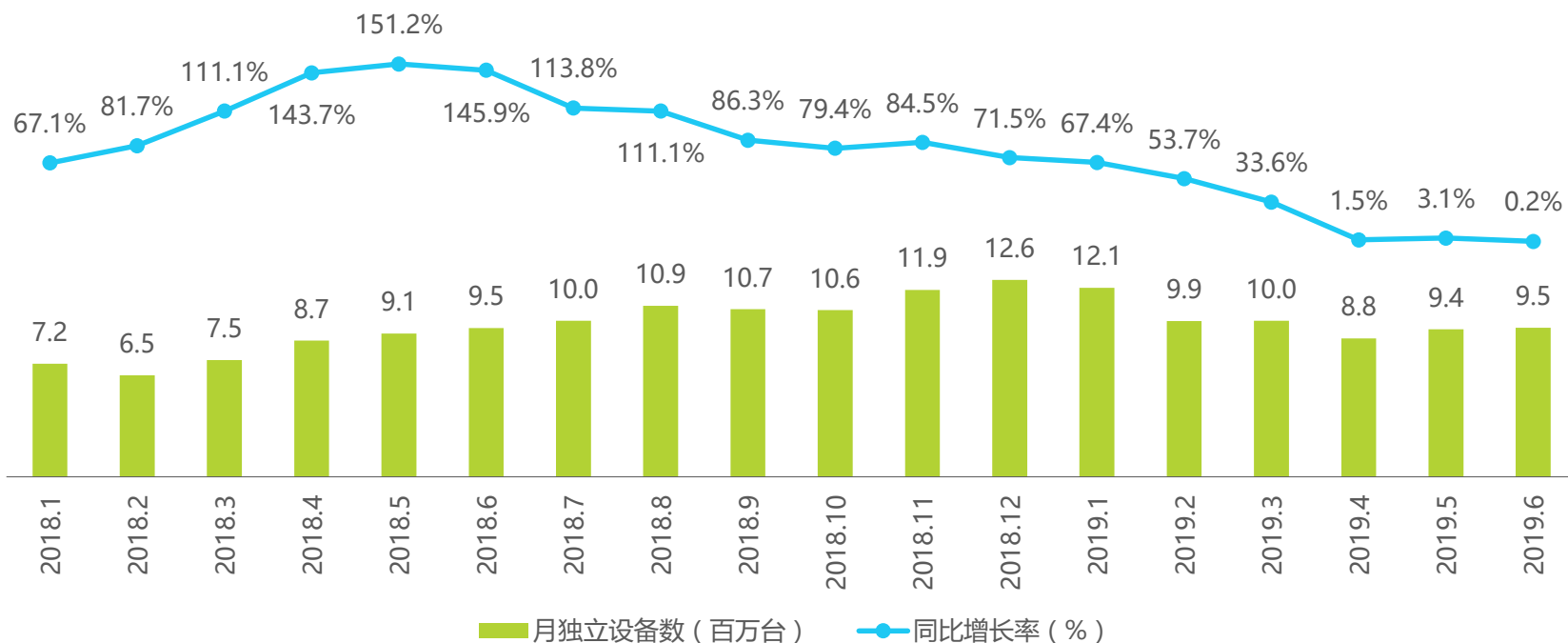
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

线上增速放缓，线上线下融合是趋势

生鲜电商成为消费者购买生鲜商品的主要渠道，市场用户规模正快速增长，进入2019年以来，增速迅速放缓，2019年6月月独立设备数达951万台，增速放缓。

如今的生鲜电商市场已是电商巨头的天下，处在快车道上的巨头们，早已经悄悄把油加在了线下赛道，消费场景逐步多元化，单一的线上或线下渠道，也逐步演变为线上线下渠道融合。

mUserTracker-2018年1月-2019年6月中国移动互联网生鲜电商行业月独立设备数

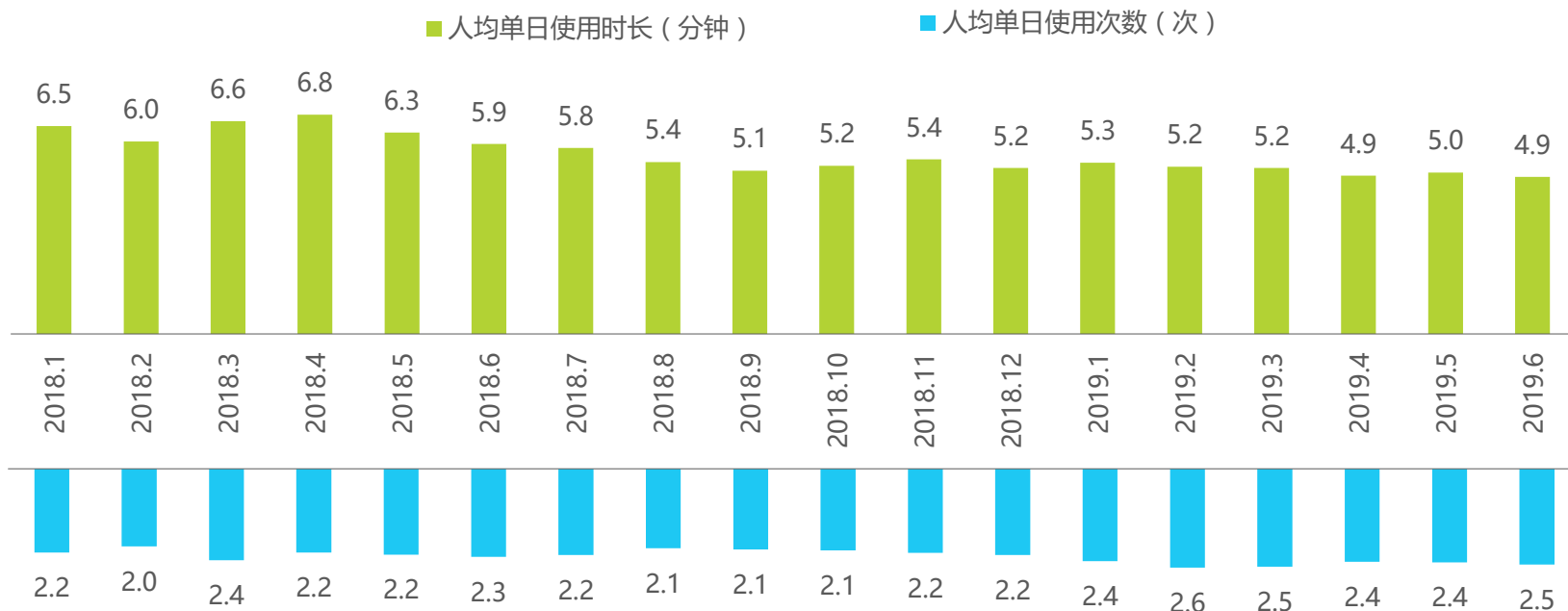


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

线上用户粘性稳定，平稳过渡线下是关键

2019年6月，生鲜电商行业人均单日使用时长为4.9分钟，人均单日使用次数达2.5次，2019年起时长和次数均在小范围震动变化，用户粘性基本稳定。曾经的线上流量之争已变成线下门店的扩张之争，如何获取线下用户流量、培养用户习惯、实现平稳过渡是关键。

mUserTracker-2018年1月-2019年6月中国移动互联网生鲜电商行业人均单日使用时长及次数



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

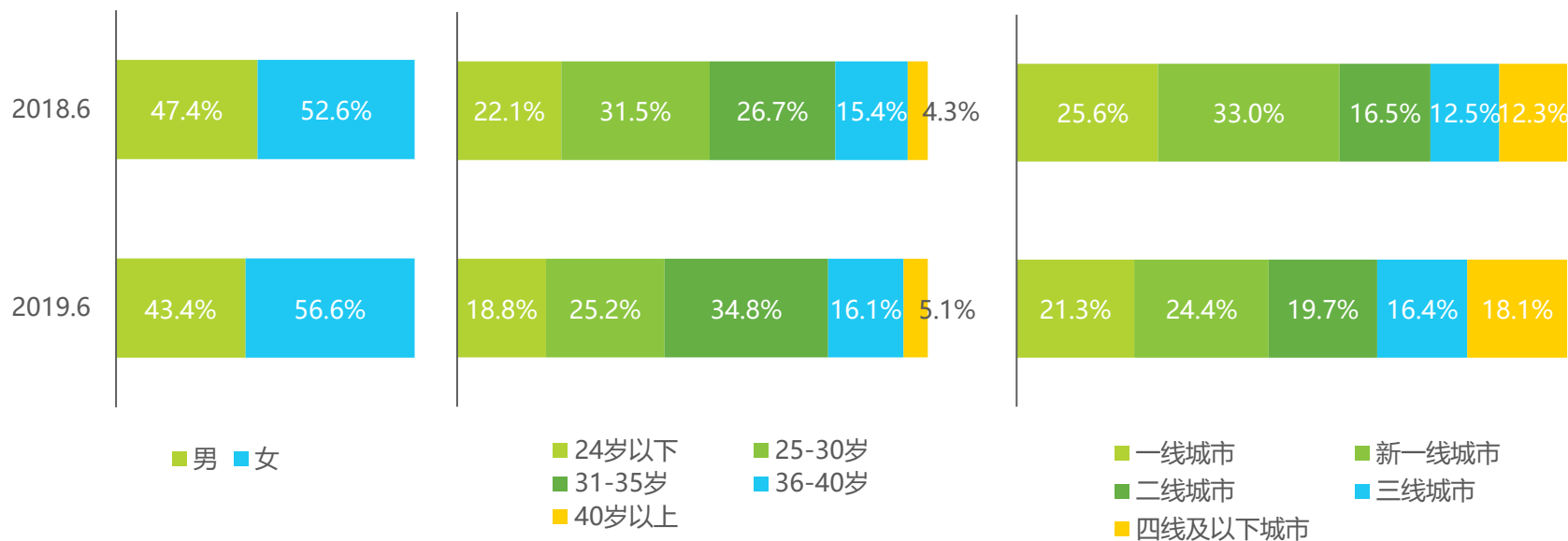
生鲜电商行业

中产阶级用户为主，技术加持高线城市分割市场“蛋糕”

生鲜电商行业以女性为主，25-35岁用户占比最高，多为上班族的中产阶级。

冷链技术是影响生鲜电商发展的重要因素，我国C端冷链物流主要覆盖区域集中于一二线城市，同时行业对物流仓储要求较高，因此城市分布方面，主要是以一二线城市用户为主。

mUserTracker-2018和2019年6月中国移动互联网生鲜电商行业用户画像



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

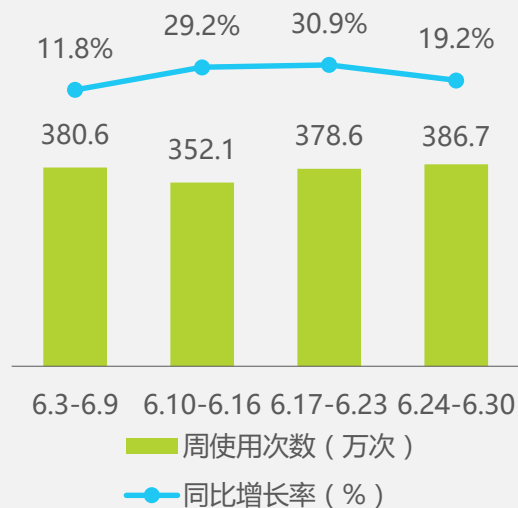
生鲜电商APP市场

瞄准菜篮子，生鲜模式battle

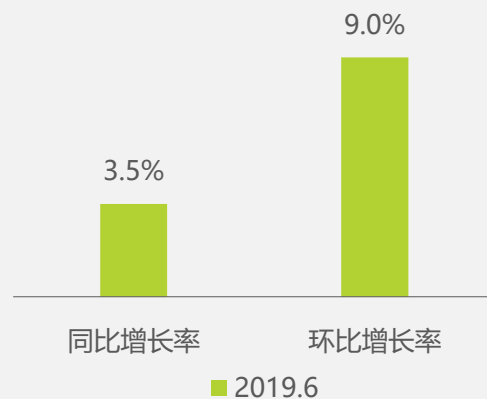
生鲜电商如何控制高昂的仓储和物流成本是开拓市场的关键，头部APP依据各自具有代表性的仓储解决方案，赢得市场。

- 单建前置仓，每日优鲜利用快速灵活、库存周转快的特点，在“最后一公里”阵地中抢占先机。
- 同比去年，6月每周使用次数有了明显的上涨，618期间同比增长率达30.9%。

mUserTracker-2019年6月 每日优鲜APP周使用次数



mUserTracker-2019年6月 京东到家APP月独立设备数同比 及环比增长率



- 科技赋能+履约配送+交易平台，一体化的解决方案，达达-京东到家凸显规模优势。
- 随着业务范围的拓展、618期间消费的升级，2019年6月京东到家月独立设备数同比增长3.5%、环比增长率接近10%。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

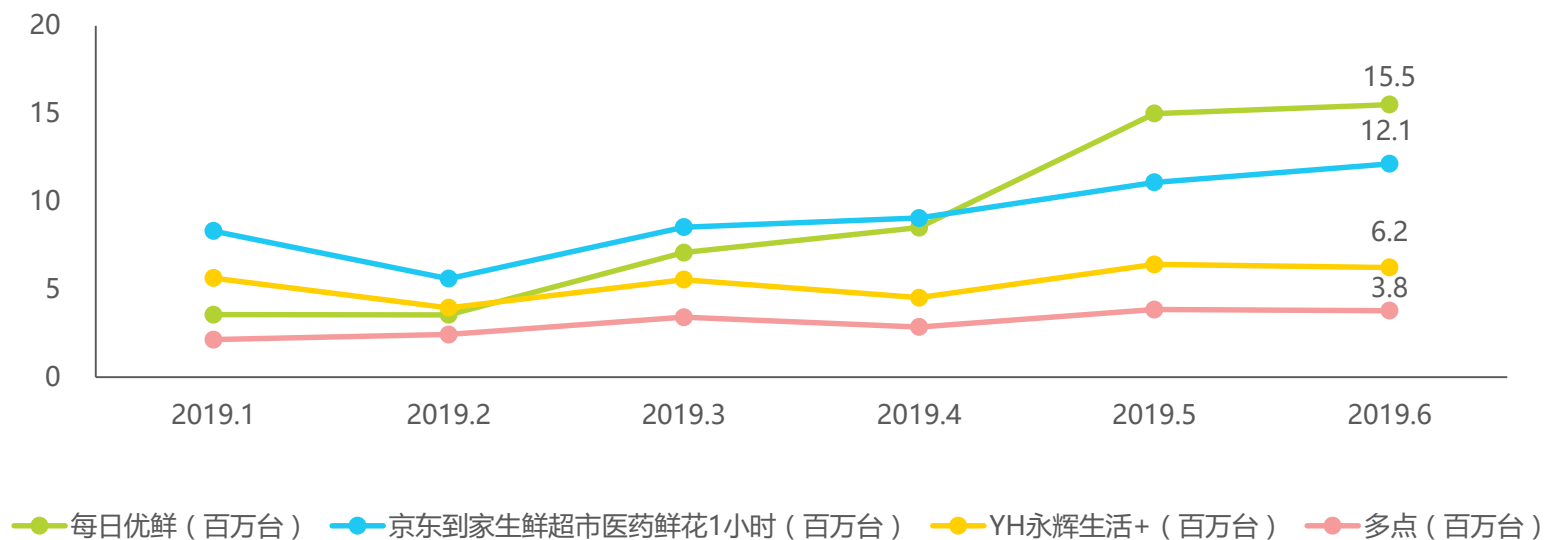
生鲜电商小程序市场

小程序发力，弥补APP市场的流量缺口

每日优鲜领跑生鲜电商小程序市场，月活跃设备数高达1552万台，远高于每日优鲜APP市场变现，值得注意的是“YH永辉生活+”跻身前三位，2019年6月月活跃设备数达625万台，多点小程序仅排第四。

生鲜消费的及时性、平时化、高频次等特征与小程序无需安装、即用即走的特点不谋而合，同时可选择附近门店的配送服务，确保新鲜到家，生鲜电商借助小程序的发展趋势实现销量递增。

MiniTracker-2019年1-6月中国移动互联网
生鲜电商行业热门小程序月活跃设备数



来源：MiniTracker小程序监测数据库。

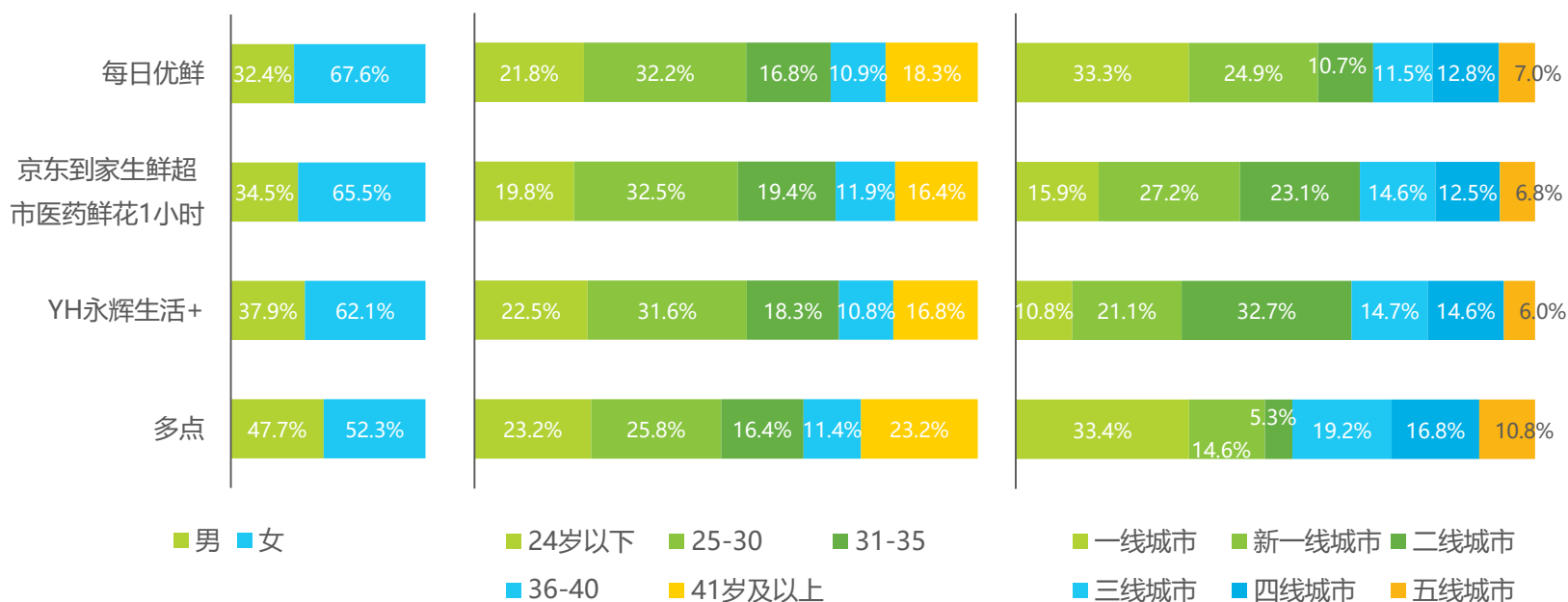
生鲜电商小程序市场

求同存异，“APP+小程序”深耕线上用户存量

热门生鲜电商小程序以女性、25-35岁、高线城市用户为主，与APP市场表现大致相同。差异点在于相对于APP市场，小程序高年龄用户占比较多，这可能与小程序社区拼团的经营模式有关。

“多点”与“每日优鲜”小程序主力用户集中于一线及新一线城市，而“YH永辉生活+”一线城市用户群体占比不足1%。

MiniTracker-2019年6月中国移动互联网生鲜电商行业热门小程序用户画像



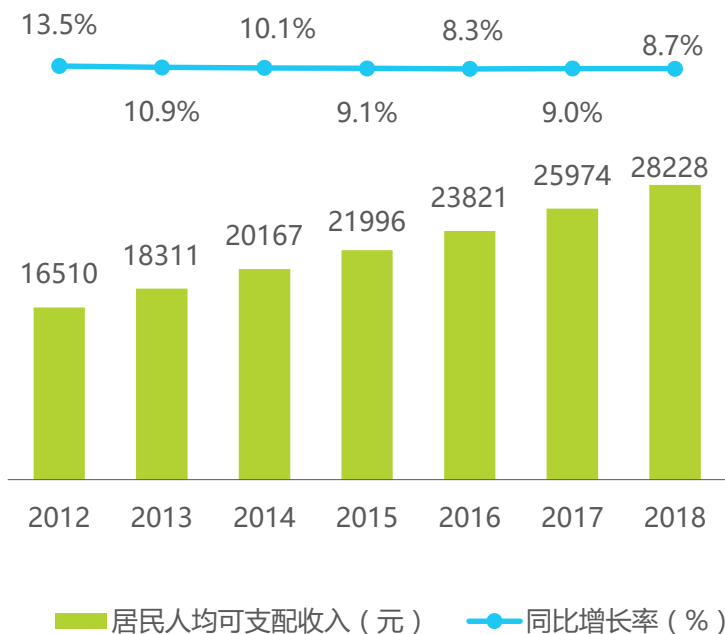
来源：MiniTracker小程序监测数据库。

K12在线教育行业

经济发展影响国民消费支出结构，教育需求不断上升

2018年全国居民人均可支配收入达28228元，同比增长8.7%。随着经济水平的发展和教育意识提高，教育消费支出的比例也呈现增长趋势，教育越来越受到重视。

2012-2018年全国居民人均可支配收入



2017年和2018年城镇居民人均消费支出



来源：国家统计局。

来源：国家统计局。

K12在线教育行业

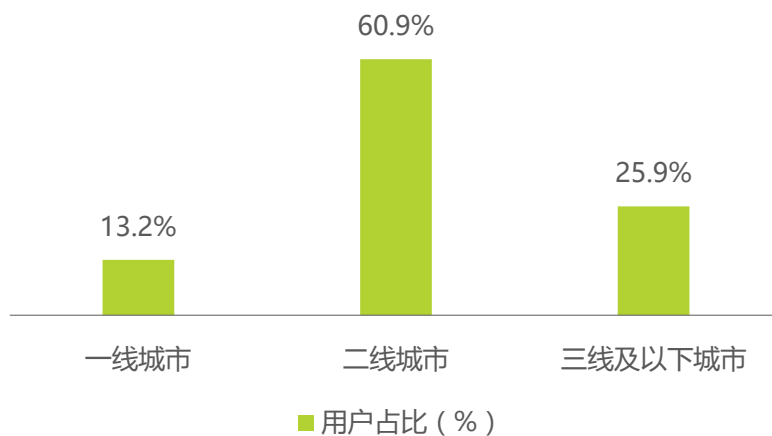
用户分布：认知程度存在差异，一二线城市为深耕区域

2018年K12阶段在校人数已达1.74亿，庞大的人口构成K12教育行业的潜在用户，同时也为K12教育市场长期发展提供保障。

根据艾瑞i-click抽样调研数据显示，被试中有超过七成的人居住在一二线城市，为主要发力区域，K12在线教育在各线城市的认知程度存在差异性。

2019Q2中国K12在线教育平台用户情况抽样调查（1）

K12在线教育平台用户城市分布情况



来源：样本总数N=553；于2019年7月使用艾瑞i-click调研数据获得。

备注：问卷选项中仅将“北上广深”归类为一线城市，各省会、直辖市、省级城市归类为二线城市。

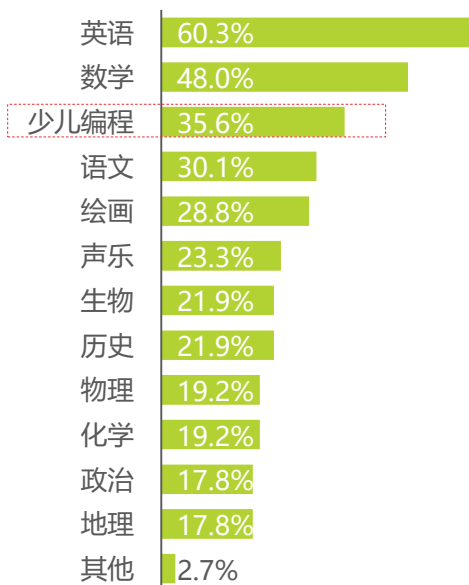
K12在线教育行业

课程偏爱：得语数外者得天下，少儿编程热度不减

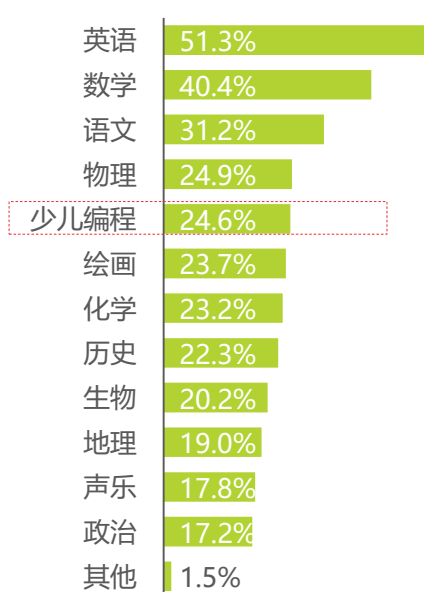
主科语数外仍为学科首选，其中英语为最热门辅导学科，这与K12市场中少儿英语的市场需求爆发有关。值得注意的是，少儿编程学科热度不减。随着人工智能的发展和科技时代的来临，个别省份把编程纳入高考以及高校和社会对信息学及AI人才的高度关注，“学编程从娃娃抓起”的理念深受家长追捧，引发了K12市场的下一教育新风向。

2019Q2中国K12在线教育平台用户情况抽样调查（2）

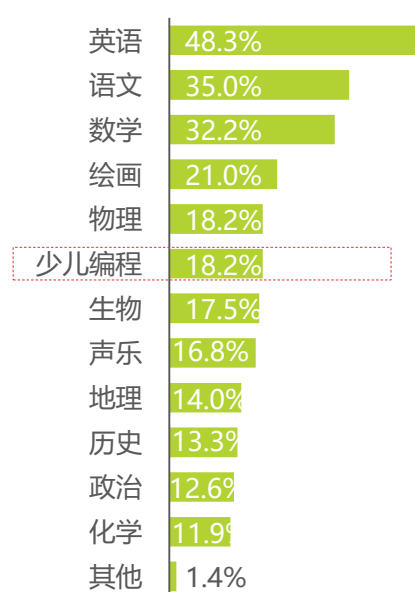
一线城市用户学科选择情况调查



二线城市用户学科选择情况调查



三线及以下城市用户学科选择情况调查



来源：样本总数N=553；于2019年7月使用艾瑞iclick调研数据获得。

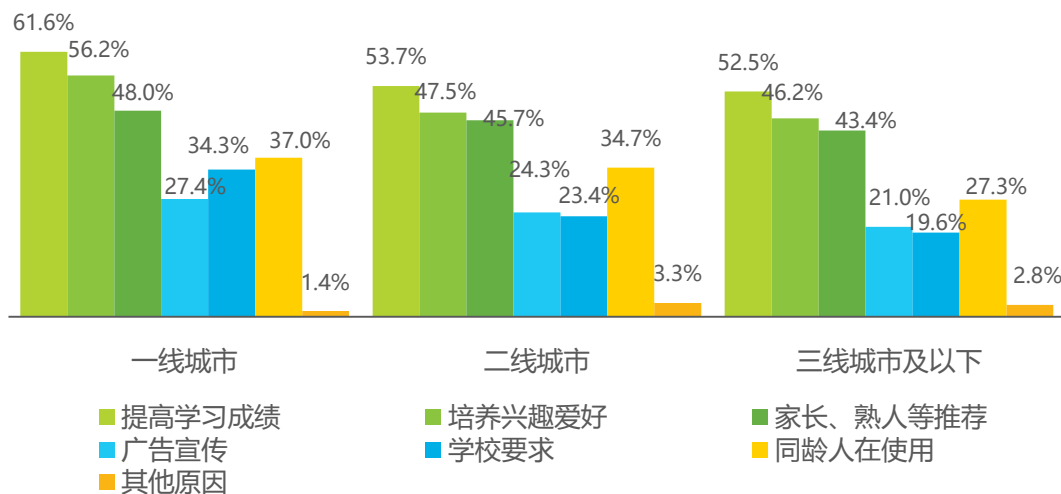
备注：问卷选项中仅将“北上广深”归类为一线城市，各省会、直辖市、省级城市归类为二线城市。

K12在线教育行业

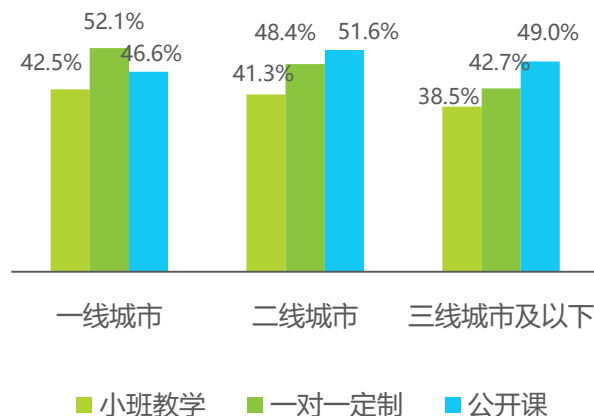
选择姿势：学习为主兴趣为辅，不同城市平台倾向存在差异

提高学习成绩是选择在线教育平台的主要原因，其次是培养兴趣爱好及家长、熟人等推荐。目前K12教育平台类型主要分为小班教学、一对一定制和公开课形式，一线城市的在线教育用户超过一半选择一对一定制，二线城市选择一对一定制和公开课的比例相近，三线及以下城市更多选择的是公开课。收入水平较高的城市更倾向于选择一对一定制，对于收入水平较低且在线教育普及情况较差的低线级城市而言，公开课这种能进行短期课程试听的辅导形式更受欢迎。

2019年K12在线教育平台用户选择原因调查



2019年K12在线教育平台用户选择平台类型情况调查



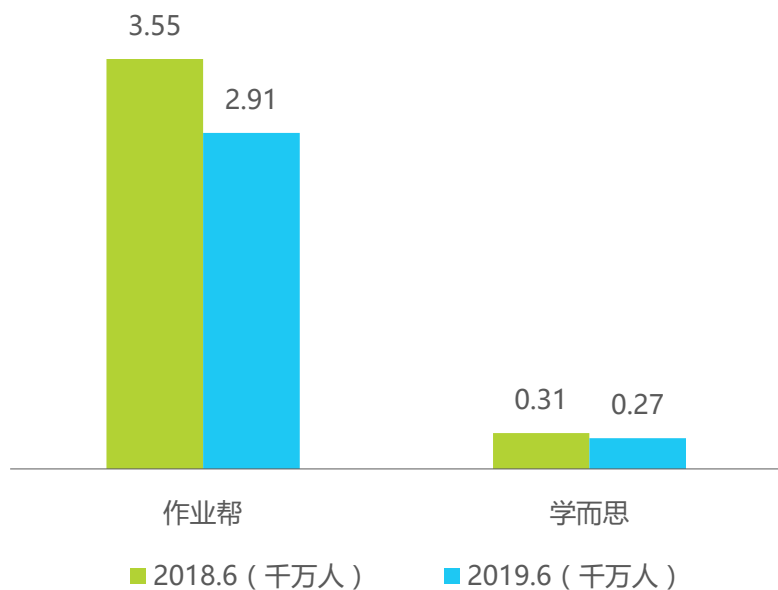
来源：样本总数N=553；于2019年7月使用艾瑞iclick调研数据获得。
备注：问卷选项中仅将“北上广深”归类为一线城市，各省会、直辖市、省级城市归类为二线城市。

K12在线教育热门网站

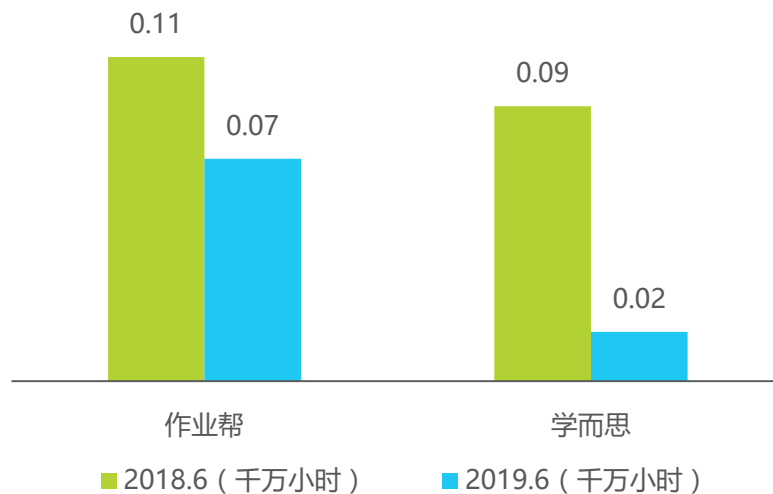
移动端分流，PC端用户下跌

K12在线教育行业热门网站以作业帮和学而思为主，2019年6月月覆盖人数和月总使用时长均呈现同比下跌的情况，随着移动设备的普及，越来越多的用户流向更为方便便捷的移动端。

iUserTracker-2018和2019年6月
K12教育行业热门网站月覆盖人数



iUserTracker-2018和2019年6月
K12教育行业热门网站月总使用时长



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

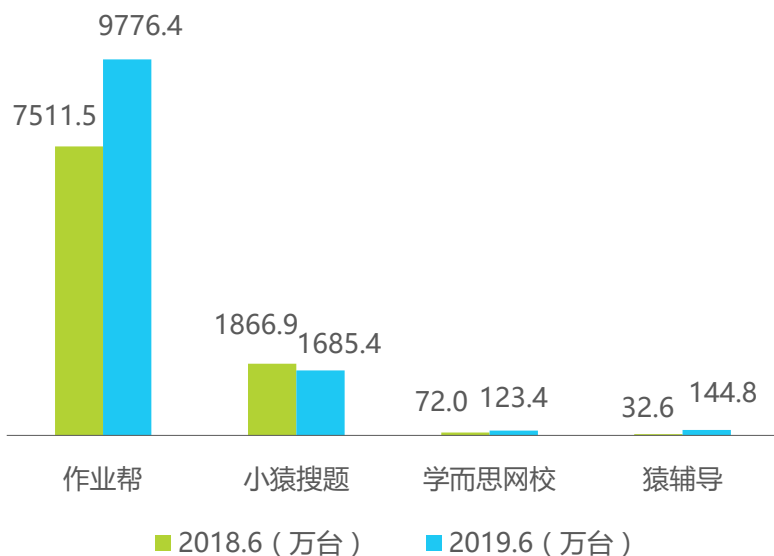
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

K12在线教育APP市场

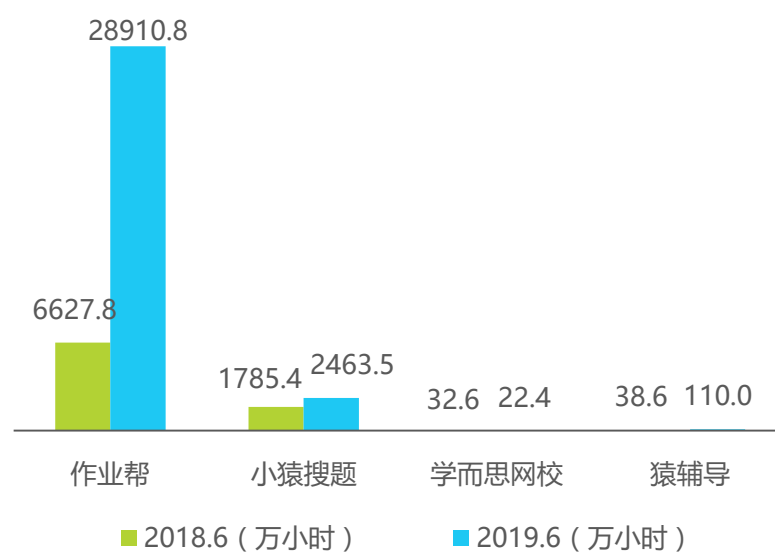
不只是听课，拍照搜题产品受追捧

“作业帮”APP以0.98亿台的月独立设备数领跑K12教育APP市场，月总使用时长也具有较大优势，紧随其后的是“小猿搜题”，而主要依靠于网络授课的“学而思网校”和“猿辅导”在用户规模和用户时长上落后明显。搜题软件的火爆一方面是学生对作业繁重的“投机取巧”，另一方面也是家长“推波助澜”辅导作业的工具。

mUserTracker-2018和2019年6月 K12教育行业热门APP月独立设备数



mUserTracker-2018和2019年6月 K12教育行业热门APP月总使用时长



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

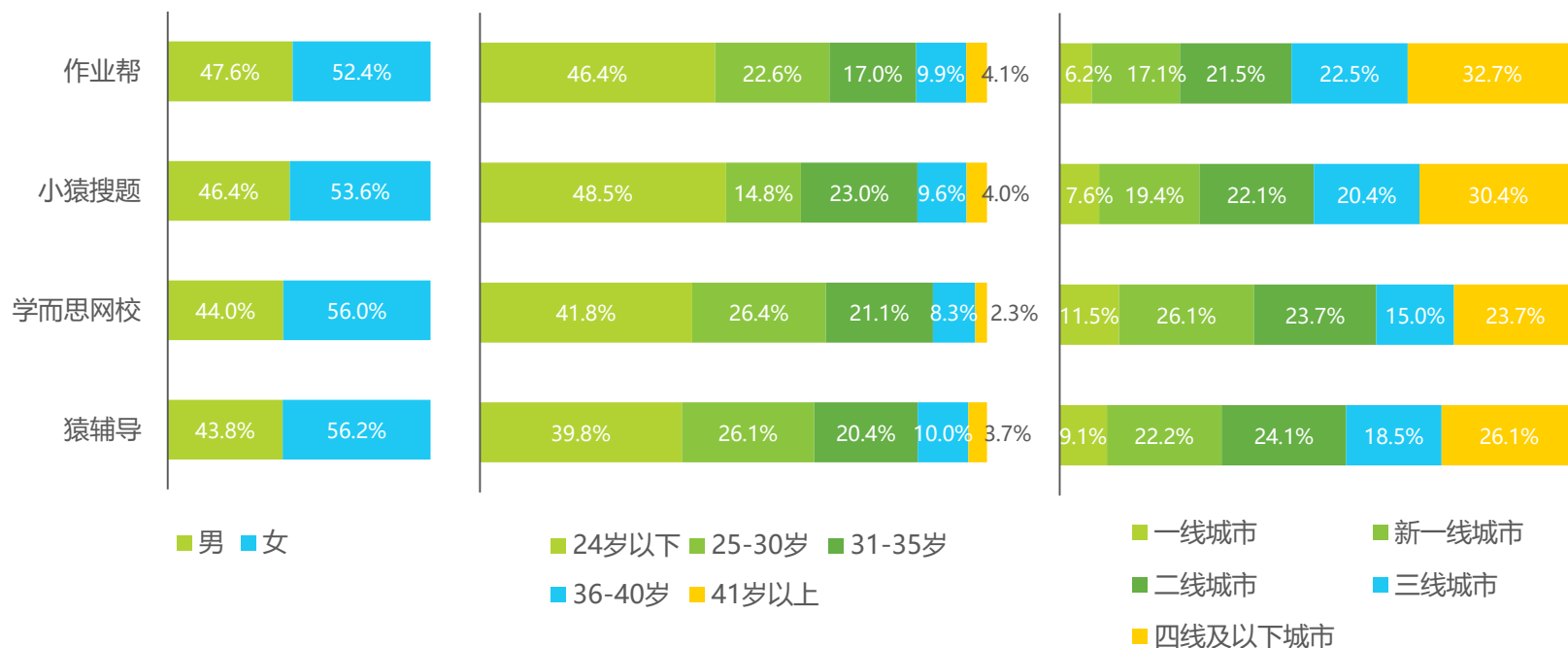
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

K12在线教育APP市场

女性、年轻用户为主，区域下沉趋势明显

女性用户占比略高于男性，年轻用户占据主体，这也符合K12在线教育行业的属性，用户多为年轻家长及“K12”学生。从城市结构来看，区域下沉趋势明显，低线级城市用户占比较多。

mUserTracker-2019年6月中国移动互联网K12教育行业热门APP用户画像



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

K12在线教育小程序市场

引流+变现，小程序助力K12在线教育市场

对于K12教育行业来说，如何实现用户数的增长和商业变现是关键。由于付费群体主要是父母，微信社群成为小程序发力的主要阵地，同时通过“内容+小程序”推广课程，吸引用户，提高K12教育商家商业变现能力。小程序又能与微信公众号无缝对接，公众号侧重为用户提供内容资讯，小程序为用户提供功能服务，互相引流。2019年6月，K12教育热门小程序仅“猿辅导在线课堂”月活跃设备数较高，达438.8万台，实现了对APP端的流量补充。

MiniTracker-2019年6月中国移动互联网
K12教育行业热门小程序月活跃设备数



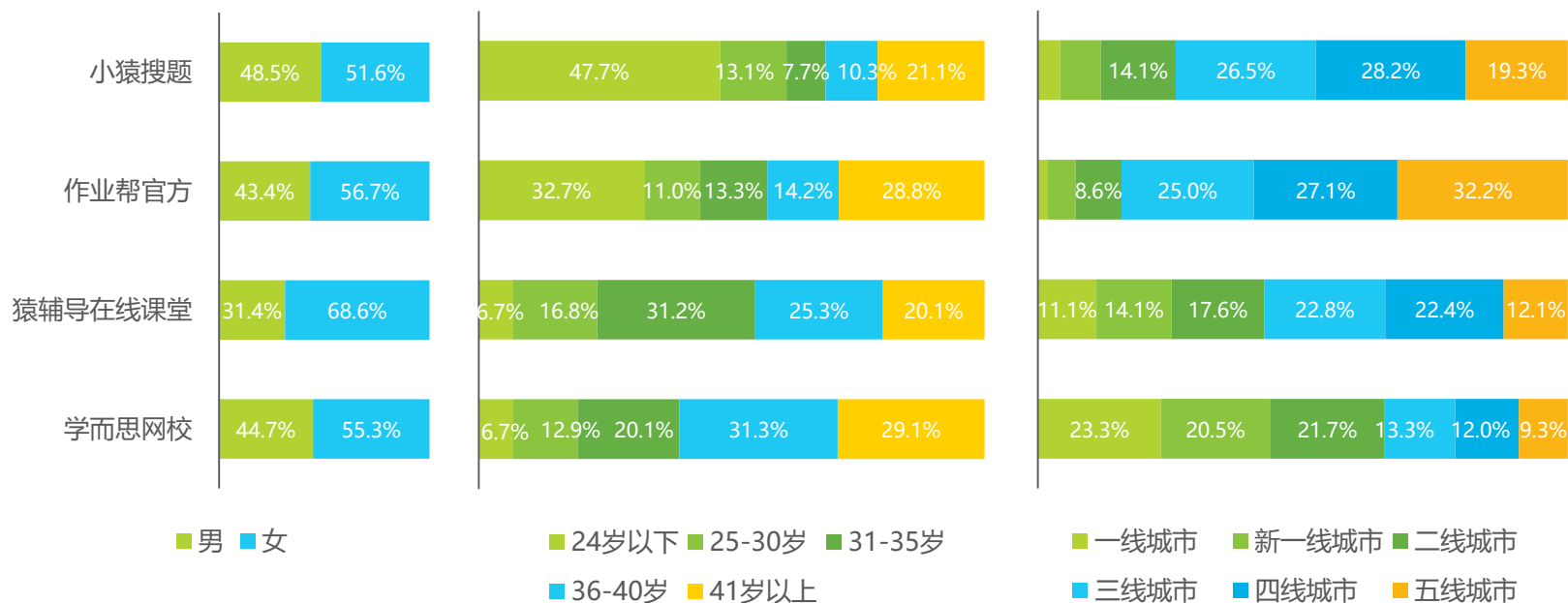
来源：MiniTracker小程序监测数据库。

K12在线教育小程序市场

女性用户为主，发力区域存在差异

K12在线教育小程序用户主要以女性为主，用户年龄分布与发力区域存在差异，“小猿搜题”与“作业帮官方”深耕年轻用户群体，用户区域下沉趋势明显。区别于APP市场表现，“猿辅导在线课堂”与“学而思网校”消费人群不断延伸到高年龄用户，高线级城市用户占比较多，与APP市场形成相互补充的局面。

MiniTracker-2019年6月中国移动互联网K12在线教育行业热门小程序用户画像



来源：MiniTracker小程序监测数据库。



→2019Q2中国移动互联网价值榜 >>>>>>>>>>>>>>>>>>>>



2019Q2中国移动互联网新势力



2019Q2中国移动互联网用户增速榜

2019Q2中国移动互联网新势力

2019Q2中国移动互联网新上线APPTOP100

2019Q2中国移动互联网新上线APP TOP1-20

排名 1-20	APP名称	一级行业	二级行业	上线月份	2019年6月独立设备数 (万台)
1	极速清理管家轻量版	实用工具	优化	2019年4月	295.5
2	手机管家Pro	实用工具	优化	2019年4月	252.3
3	paint.ly	游戏服务	休闲益智	2019年4月	227.9
4	得间免费小说	电子阅读	在线阅读	2019年5月	202.0
5	赤紫杀毒清理大师	实用工具	安全	2019年5月	190.9
6	一起来捉妖	游戏服务	养成	2019年5月	186.9
7	同桌大作战	游戏服务	休闲益智	2019年6月	185.6
8	爱豆追书	电子阅读	在线阅读	2019年6月	170.6
9	图色	游戏服务	休闲益智	2019年5月	148.5
10	超强清理大师	实用工具	优化	2019年6月	145.8
11	堡垒前线：破坏与创造	游戏服务	射击	2019年6月	144.6
12	清理大师极速版	实用工具	优化	2019年5月	142.0
13	皮皮虾传奇	游戏服务	模拟经营	2019年6月	132.4
14	疯狂来找茬	游戏服务	休闲益智	2019年6月	121.2
15	安全勇士	实用工具	优化	2019年6月	114.3
16	椰子便签	便捷生活	分类信息	2019年6月	112.9
17	扎堆小说	电子阅读	在线阅读	2019年4月	106.8
18	加速清理大师booster	实用工具	优化	2019年5月	104.6
19	宝宝巴士百变职业	游戏服务	休闲益智	2019年6月	102.5
20	SC应用锁	实用工具	安全	2019年5月	99.6

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q2中国移动互联网新势力

2019Q2中国移动互联网新上线APPTOP100

2019Q2中国移动互联网新上线APP TOP21-40

排名	APP名称	一级行业	二级行业	上线月份	2019年6月独立设备数 (万台)
21-40					
21	追读小说	电子阅读	在线阅读	2019年4月	97.7
22	全民漂移-redwoods	游戏服务	休闲益智	2019年6月	95.8
23	猫干杯	游戏服务	休闲益智	2019年5月	94.6
24	数字填色paint	游戏服务	休闲益智	2019年4月	83.6
25	猫鼠之战	游戏服务	休闲益智	2019年5月	83.5
26	人民日报少年客户端	综合资讯	原创新闻	2019年4月	82.8
27	宝宝巴士科学岛	女性亲子	儿童教育	2019年4月	75.9
28	WiFiAnalyzer	实用工具	WiFi	2019年5月	70.9
29	疯狂植物横扫僵尸	游戏服务	射击	2019年5月	70.3
30	极速清理大师-szcx	实用工具	优化	2019年6月	69.6
31	清理大师quick	实用工具	优化	2019年5月	68.9
32	早安我的少年	游戏服务	角色扮演	2019年6月	67.1
33	奇妙鲜花房	游戏服务	休闲益智	2019年6月	67.1
34	作业互助组	学习教育	教育工具	2019年6月	66.0
35	记点点	金融理财	记账	2019年6月	64.7
36	超凡赛车	游戏服务	竞速	2019年4月	64.3
37	免费漫画大全动漫	电子阅读	动漫	2019年6月	61.3
38	宝宝美食派对	游戏服务	休闲益智	2019年6月	56.7
39	守护球球	游戏服务	休闲益智	2019年4月	56.6
40	消林传说	游戏服务	休闲益智	2019年4月	56.6

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q2中国移动互联网新势力

2019Q2中国移动互联网新上线APPTOP100

2019Q2中国移动互联网新上线APP TOP41-60

排名	APP名称	一级行业	二级行业	上线月份	2019年6月独立设备数 (万台)
41-60					
41	一刀传世	游戏服务	角色扮演	2019年4月	56.2
42	火枪英雄	游戏服务	射击	2019年5月	53.4
43	实惠喵	电子商务	网络购物	2019年4月	51.8
44	365清理大师	实用工具	优化	2019年6月	51.7
45	云展聊呗	通讯聊天	即时通讯	2019年5月	51.0
46	火柴人越狱2	游戏服务	休闲益智	2019年6月	50.8
47	翻滚飞车	游戏服务	竞速	2019年6月	48.7
48	Pet House Design	游戏服务	休闲益智	2019年5月	48.6
49	旅行串串	游戏服务	休闲益智	2019年6月	48.2
50	明日方舟	游戏服务	策略	2019年4月	48.2
51	多鹿	实用工具	实用工具其他	2019年4月	45.8
52	辐射避难所online	游戏服务	角色扮演	2019年4月	44.7
53	国语助手	学习教育	教育工具	2019年5月	41.3
54	奇妙连线达人	游戏服务	休闲益智	2019年6月	40.5
55	小说阅读吧xiaoshuo	电子阅读	在线阅读	2019年4月	38.5
56	谁都必须用炮打方块	游戏服务	休闲益智	2019年5月	38.2
57	指尖特效	拍摄美化	拍摄美化其他	2019年4月	37.2
58	秀来电show	实用工具	实用工具其他	2019年4月	37.2
59	全视野	综合资讯	新闻资讯	2019年6月	37.1
60	好运app	游戏服务	休闲益智	2019年4月	37.0

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q2中国移动互联网新势力

2019Q2中国移动互联网新上线APPTOP100

2019Q2中国移动互联网新上线APP TOP61-80

排名	APP名称	一级行业	二级行业	上线月份	2019年6月独立设备数 (万台)
61-80					
61	贪食蛇tss	游戏服务	休闲益智	2019年6月	35.8
62	开心小游戏	游戏服务	游戏服务其他	2019年5月	35.6
63	我想当皇上	游戏服务	角色扮演	2019年4月	35.1
64	极限冒险挑战3d	游戏服务	动作	2019年4月	34.0
65	火柴人狙击手行动	游戏服务	射击	2019年5月	33.9
66	疯狂车轮跑酷模拟	游戏服务	跑酷	2019年6月	33.5
67	沙漠逃生	游戏服务	跑酷	2019年6月	33.4
68	初恋糖果mfkj	游戏服务	休闲益智	2019年4月	33.3
69	乐高无限	游戏服务	模拟经营	2019年6月	33.3
70	同城约见otherifin	社交网络	婚恋交友	2019年5月	33.1
71	有料看看	综合资讯	新闻资讯	2019年5月	32.6
72	火柴人乱斗单机格斗	游戏服务	动作	2019年6月	32.4
73	倒钩火柴人 格斗射击	游戏服务	动作	2019年4月	31.9
74	挖掘机真实模拟	游戏服务	模拟经营	2019年5月	31.8
75	应用锁秘	实用工具	安全	2019年5月	30.7
76	怒怼火柴人	游戏服务	休闲益智	2019年4月	30.7
77	剑与轮回	游戏服务	角色扮演	2019年6月	29.9
78	美颜萌拍相机	拍摄美化	拍摄美化	2019年4月	29.8
79	易清理-SmartArmor	实用工具	优化	2019年6月	29.5
80	必看免费小说	电子阅读	在线阅读	2019年6月	29.5

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q2中国移动互联网新势力

2019Q2中国移动互联网新上线APPTOP100

2019Q2中国移动互联网新上线APP TOP81-100

排名	APP名称	一级行业	二级行业	上线月份	2019年6月独立设备数 (万台)
81-100					
81	Flash Game Player NEW	游戏服务	辅助工具	2019年5月	29.5
82	神秘传奇-ycool	游戏服务	角色扮演	2019年4月	28.3
83	多多自走棋	游戏服务	策略	2019年5月	28.2
84	野人跳跳跳zsfz	游戏服务	动作	2019年6月	28.1
85	爱玩斗地主awpanda	游戏服务	棋牌	2019年4月	28.1
86	玄元剑仙	游戏服务	养成	2019年6月	26.8
87	波音飞机模拟驾驶	游戏服务	模拟经营	2019年4月	26.4
88	逃亡的超人	游戏服务	角色扮演	2019年6月	26.1
89	子弹先生狙击战场	游戏服务	射击	2019年6月	26.1
90	宝宝家园清洁	游戏服务	休闲益智	2019年4月	25.7
91	注意车速	游戏服务	模拟经营	2019年5月	25.5
92	全民疯狂漂移	游戏服务	竞速	2019年6月	25.4
93	商务礼仪	便捷生活	便捷生活其他	2019年4月	25.1
94	即刻天气	便捷生活	天气	2019年6月	25.0
95	漫威超级争霸战	游戏服务	角色扮演	2019年6月	24.9
96	撕歌	游戏服务	音乐	2019年5月	24.8
97	HDP直播	视频服务	电视直播	2019年5月	24.4
98	变形机器人总动员	游戏服务	角色扮演	2019年4月	24.0
99	割草大作战	游戏服务	休闲益智	2019年4月	23.4
100	宝宝台风天气	游戏服务	休闲益智	2019年4月	23.4

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q2中国移动互联网用户增速榜

用户规模过亿的TOP20增速榜

2019Q2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	二级行业	2019年6月独立设备数 (亿台)	同比增长率 (%)
1	百度好看视频	视频服务	短视频	1.08	383.2%
2	抖音短视频	视频服务	短视频	4.07	75.1%
3	芒果TV	视频服务	在线视频	1.64	64.8%
4	喜马拉雅FM	音乐音频	有声音频	1.18	49.8%
5	拼多多	电子商务	团购	3.35	49.4%
6	美图秀秀	拍摄美化	相册图库	1.20	34.0%
7	掌阅	电子阅读	在线阅读	1.50	29.7%
8	360清理大师	实用工具	优化	1.08	25.4%
9	网易新闻	综合资讯	新闻资讯	1.17	22.1%
10	快手	视频服务	短视频	3.05	21.5%
11	西瓜视频	视频服务	短视频	1.72	19.9%
12	新浪新闻	综合资讯	新闻资讯	1.57	19.5%
13	火山小视频	视频服务	短视频	1.68	16.9%
14	京东	电子商务	网络购物	2.62	16.9%
15	华为应用市场	应用分发	厂商商店	1.66	15.0%
16	华为浏览器	实用工具	厂商浏览器	2.35	13.8%
17	新浪微博	社交网络	微博	5.88	11.5%
18	今日头条	综合资讯	新闻资讯	2.56	11.3%
19	QQ浏览器	实用工具	浏览器	4.53	11.3%
20	网易云音乐	音乐音频	在线音乐	1.70	11.0%

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q2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

2019Q2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	二级行业	2019年6月独立设备数 (亿台)	同比增长率 (%)
1	百度好看视频	视频服务	短视频	1.08	383.2%
2	小红书	社交网络	社区交友	0.59	182.7%
3	趣头条	综合资讯	新闻资讯	0.71	75.6%
4	抖音短视频	视频服务	短视频	4.07	75.1%
5	芒果TV	视频服务	在线视频	1.64	64.8%
6	喜马拉雅FM	音乐音频	有声音频	1.18	49.8%
7	拼多多	电子商务	团购	3.35	49.4%
8	美图秀秀	拍摄美化	相册图库	1.20	34.0%
9	作业帮	学习教育	非语言类教育	0.98	30.2%
10	掌阅	电子阅读	在线阅读	1.50	29.7%
11	搜狗浏览器	实用工具	浏览器	0.57	27.4%
12	360清理大师	实用工具	优化	1.08	25.4%
13	哔哩哔哩	视频服务	聚合视频	0.87	22.3%
14	网易新闻	综合资讯	新闻资讯	1.17	22.1%
15	快手	视频服务	短视频	3.05	21.5%
16	西瓜视频	视频服务	短视频	1.72	19.9%
17	新浪新闻	综合资讯	新闻资讯	1.57	19.5%
18	火山小视频	视频服务	短视频	1.68	16.9%
19	京东	电子商务	网络购物	2.62	16.9%
20	搜狐新闻	综合资讯	新闻资讯	0.84	16.1%

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q2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

2019Q2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	二级行业	2019年6月独立设备数 (亿台)	同比增长率 (%)
1	轻颜相机	拍摄美化	照相机	0.11	215395.2%
2	全民小视频	视频服务	短视频	0.12	24211.2%
3	猫和老鼠官方手游	游戏服务	休闲益智	0.14	5064.2%
4	互助文档	学习教育	非语言类教育	0.17	884.7%
5	微鲤看看	综合资讯	新闻资讯	0.14	476.7%
6	爱尚天气	便捷生活	天气	0.10	442.2%
7	腾讯微视	视频服务	短视频	0.35	425.3%
8	互传	实用工具	文件传输	0.10	408.3%
9	百度好看视频	视频服务	短视频	1.08	383.2%
10	云闪付	金融理财	支付	0.32	381.3%
11	酷狗铃声	音乐音频	在线音乐	0.11	375.7%
12	元气骑士	游戏服务	冒险闯关	0.10	356.5%
13	安狗狗清理大师	实用工具	优化	0.15	338.5%
14	小红书	社交网络	社区交友	0.59	182.7%
15	汤姆猫跑酷	游戏服务	竞速	0.12	162.0%
16	翼支付	金融理财	支付	0.33	140.9%
17	阳光惠生活	金融理财	信用卡服务	0.12	128.7%
18	快对作业	学习教育	非语言类教育	0.27	100.4%
19	7723游戏盒	游戏服务	游戏服务其他	0.11	91.9%
20	Google Play services	实用工具	实用工具其他	0.24	81.8%

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

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

