

中国互联网流量季度分析报告

2019年Q3



目录 Contents



前言 核心摘要	-----	03
01 宏观：热点与流量	-----	05
02 纵深：行业趋势研究	-----	20
03 榜上有名：增速榜与用户榜	-----	51

互联网的存量市场，是更加值得一试身手的商业土壤。PC端流量跌出5亿，减速放缓并且粘性持续下降，移动端流量维持在14亿左右，但是增速缓慢。以互联网为脉络架起的虚拟商业世界从狂奔收割用户时代，正式迈入了精耕细作，细化运营时代。

暑期到来对各行业的流量和时长产生影响。例如视频服务行业在暑期的使用时长得到明显提升，各大视频平台抓住暑期时长红利加码用户争夺，推出暑期主打综艺，提高内容制作成本以站稳流量C位。教育学习行业随着暑期到来流量略有缩减，但是在9月开学后移动端用户数明显上涨。电子商务行业依旧以综合电商为主，但是在小程序端多类型的购物服务程序也能获得不错的用户量。

漠漠秋起，Q3是承上启下的一个季度，在增长的瓶颈时刻同时孕育着技术和新需求的爆发点。因此，本报告将对中国互联网的发展进行宏观概览，对不同线级市场进行分析，对细分行业的流量和用户进行解读，旨在帮助行业加深对上一季度流量和行业形势的把控，做出正确商业决策。



01

互联网流量的生长根植于三个基本的要素：行业热点+需求的捕捉+新技术应用。短视频是目前最火热的内容承载方式，消费需求和娱乐需求是用户在网络中所想要获得的重要需求。一系列技术的成熟和应用将会提升对用户的精细化运营水平，也将会提升B端的数字化服务程度。

02

2019年9月，移动端高线级市场用户约为7.8亿，下沉市场为5亿左右，在用户黏性方面，2019年9月，下沉市场的移动端单机月使用次数同比增长14%，而高线市场为11%。PC端下沉市场的单机月使用时间同比增长13.7%，而高线市场为11%，因此下沉市场有更大的时长红利空间。

03

用户使用手机的主观估计用时和客观用时并不一致，视频、聊天为时长黑洞。购物、金融易被高估，游戏被低估。时间流逝不易觉察可能导致用户期望降低使用。游戏行业最为特殊，游戏APP用户并不感觉到游戏的时间过的很快，可能会低估日常游戏用时，还希望降低未来在游戏方面的用时，游戏APP的使用可能受到人们无意的与计划中的抵抗。

04

教育学习行业移动端用户随着9月开学上升，9月独立设备数为4.16亿；旅行交通行业PC端用户在7月和8月连续上升，9月暑期过后覆盖人数随着下降3.4%。旅行交通移动端用户数在7月-9月有小幅波动，没有表现出明显的变化规律。

05

电子购物行业购物节当月后PC端用户呈现回落趋势，移动端则继续增长。2019年Q3，在500万以上量级的产品中有11款购物APP获得正增长而18款小程序用户规模为正增长，小程序端容纳更多类型购物服务。新闻资讯行业极大向移动端倾斜。

宏观· 热点与流量

√ 互联网生长要素分析

√ 互联网流量总览

√ 微观视角的时长探索

要素：看见互联网根植的土壤

行业热点+需求的捕捉+新技术应用

互联网的存量市场，是更加值得一试身手的商业土壤。以互联网为脉络架起的虚拟商业世界从狂奔收割用户时代，正式迈入了精耕细作，细化运营时代。竞争的升级需要企业在商业模式和用户需求满足上做出更为精细化、人性化的创新以取得存量竞争中的优势。另外，底层技术例如5G的发展也将对互联网的发展产生影响。在承上启下的发展阶段，我们看到互联网发展上半场的试错与勇猛可敬可嘉，但用户增长拐点之后的下半场互联网会更加人性和普惠。而商业模式上的创新、对用户需求的创新性满足和新技术的冲击与应用依旧是互联网产业继续蔓延和成长的土壤。

互联网市场生长要素示意图

热点

01

短视频作为内容和流量载体，成为优化商业模式的一个关节和武器。短视频和KOL营销和电商平台合作加深。另外，用户视频观赏习惯发生改变，竖屏观看和时长缩短成为两个新特点，竖屏剧和长短结合成为视频网站APP下一步的方向。下沉市场成为兵家必争之地，新机会中暗藏新挑战。

需求

02

从本质上看，用户的核心需求其实从未发生改变。只是互联网在不断改变满足用户的形式，改变切入用户的角度。以多变的方式更新用户high点，提升用户对网络的信赖，把更多的用户纳入互联网中，最终形成庞大的马太效应。

技术

03

5G之战在手机厂商和通信提供商之间展开，传输速度的提升指向一个未来的商业新世界。5G推动云计算发展，通过边缘计算技术，大大降低端端的延时。并促进虚拟现实、无人驾驶、智能物联网等应用的提升。

玩法热点：短视频的延伸

短视频下的新生活、新模式、新格局

短视频是聚集流量的一种重要的方式。传统的视频APP以及音乐、音频APP纷纷强化短视频功能。短视频是目前最具创意色彩的互联网产品，其丰富趣味的内容与短小精悍的呈现方式使之成为带货种草的重要途径。在变现方式的探索中，短视频平台除了加入购物、下单等功能模块以扩展自身的电商功能外，还通过与电商巨头进行营销合作以获取更大的收益。截至目前，抖音快手都与淘宝京东结成了紧密的合作。未来，超过9成的商品都可能通过边看边买的方式达成交易。在内容形式上，长短视频有融合的趋势。抖音和快手不约而同将短视频的时长提升到10分钟以上，以扩宽内容创作可能性。而传统视频平台也推出短视频功能，内容为长视频中的截取片段或者为自有短视频平台中的内容，为长视频或者自有短视频产品起导流的作用。短视频培养了用户的竖屏观看习惯，竖屏剧在此基础上应运而生。

短视频延伸出的业态总结

带货传播力

- 缩短用户从种草到购买的决策过程，形成即时转化。
- 从长线影响消费者心智，影响对于品牌的认知、对产品功能的理解，和消费观和消费习惯这些更深层的观念。

模式创新力

- 在泛娱乐领域的的产品都能够以短视频作为传播方式，音乐、动漫、游戏等模式与之结合。
- 短视频时长放宽，创作空间更大。长视频推出短视频功能，长短结合。

视频新战场

- 短视频改变了用户习惯，用户从横屏观看转向竖屏观看。竖屏剧加入竞赛单元。
- 视频行业竞争更为激烈，大数据技术、互动剧、版权都是发力方向。

市场热点：下沉市场的海水与火焰

社交为脉，新现蓝海，身居楼宇，下沉不易

随着一二线城市用户增长的放缓以及竞争产品的饱和，三线以下的市场成为互联网企业下沉的新蓝海。目前，已有如拼多多、快手、趣头条等抓住下沉市场的社交属性、价格敏感等特点取得成功，电商巨头在购物节也做出了瞄准下沉市场的一系列新营销打法和新产品组合的。然而，下沉市场仍然存在很大的发展空间。庙台之上的互联网企业对下沉地区用户特点以及商业基础还在继续摸索前进的过程中，而下沉市场的用户也在逐步接受互联网对他们生活的影响和驯化。

下沉市场特点总结



下沉市场保持较为乡土性的社会环境，家族关系和社交关系比一二线城市更为稳定。乡土社会的信任根植于熟人或者血缘，而城市精神中的信任来源于契约和制度。因此带有社交属性的产品特别适合下沉市场。



一二线城市与三线以下城市用户所处的社会环境差异导致用户的需求呈现明显分化。作为两个不同属性的市场，他们在购物决策过程、观点采择、内容审美等方面都有很大的差异，产品在垂直向下的过程中需要更为注重市场差异性。

社交撬动
低线消费

时长红利
亟待转化

鱼与熊掌
不可兼得

价格敏感
产业升级



下沉用户拥有更多的自主支配时间，随着下沉市场互联网卷入程度的加深，手机的泛娱乐服务会聚集更多流量，短视频、手游、电商等APP。



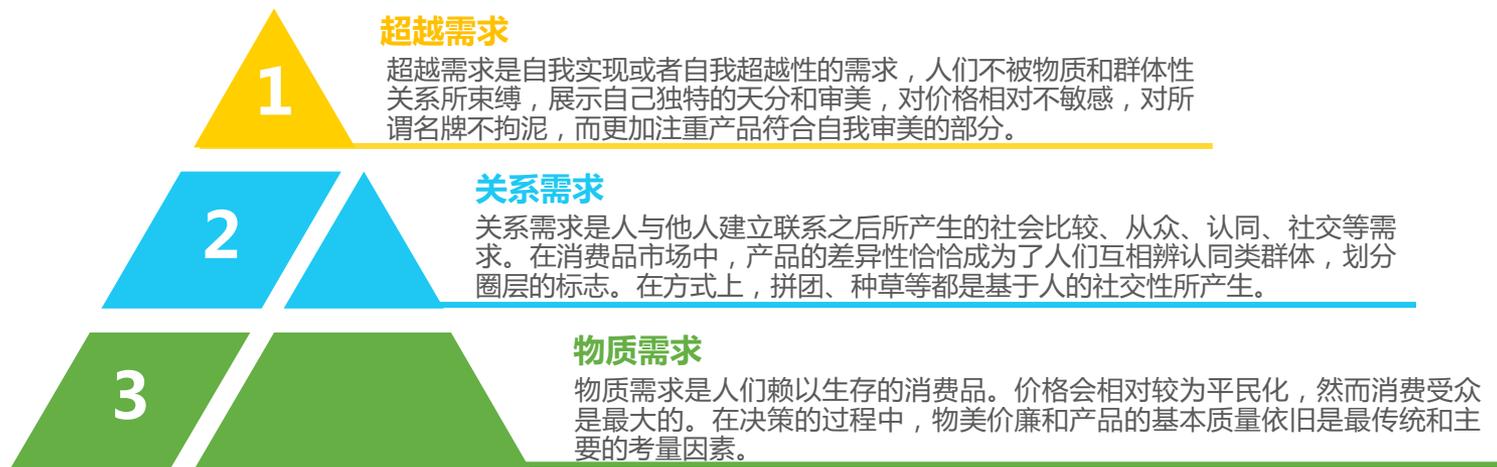
受收入和整体消费水平因素的影响，下沉区域用户对价格更加敏感，价格因素甚至高于品质因素。因此企业通过对供应链的全面优化，采用工厂到用户、预购发货等模式进行仓储和销售成本控制能够全面降低商品价格。

需求热点—消费需求

市场需求分层，个人需求多元，消费内容与消费过程分化

消费是人们满足心理需求最高频和易得的方式。心理需求从下至上可以分为物质需求、关系需求和超越需求。需求层次不仅影响人们的消费内容也影响着消费的过程和形式。首先基础的物质消费需求对应着人们对普通消费品的需求，以及在购物决策过程中仍然追求物美价廉、产品质量。关系需求是人们需要借助消费品完成攀比、从众、认同、社交等一系列社会行为，因此在消费内容上会追求品牌货、打赏主播、买爆款，知识付费。从消费的过程和形式上，会有拼团购、看口碑、借助KOL种草消费等行为。最上层的超越性需求对应着自我实现和自我表达，在消费行为上，人们会购买定制产品、联名款以表达自己的审美和品味，更喜欢小众产品，也会消费知识以提升认知。其实，用户底层的需求并未发生很大改变互联网在不断改变着满足需求的方式，根植于用户需求，企业可以不断推陈出新。

需求影响消费内容及过程分层模型

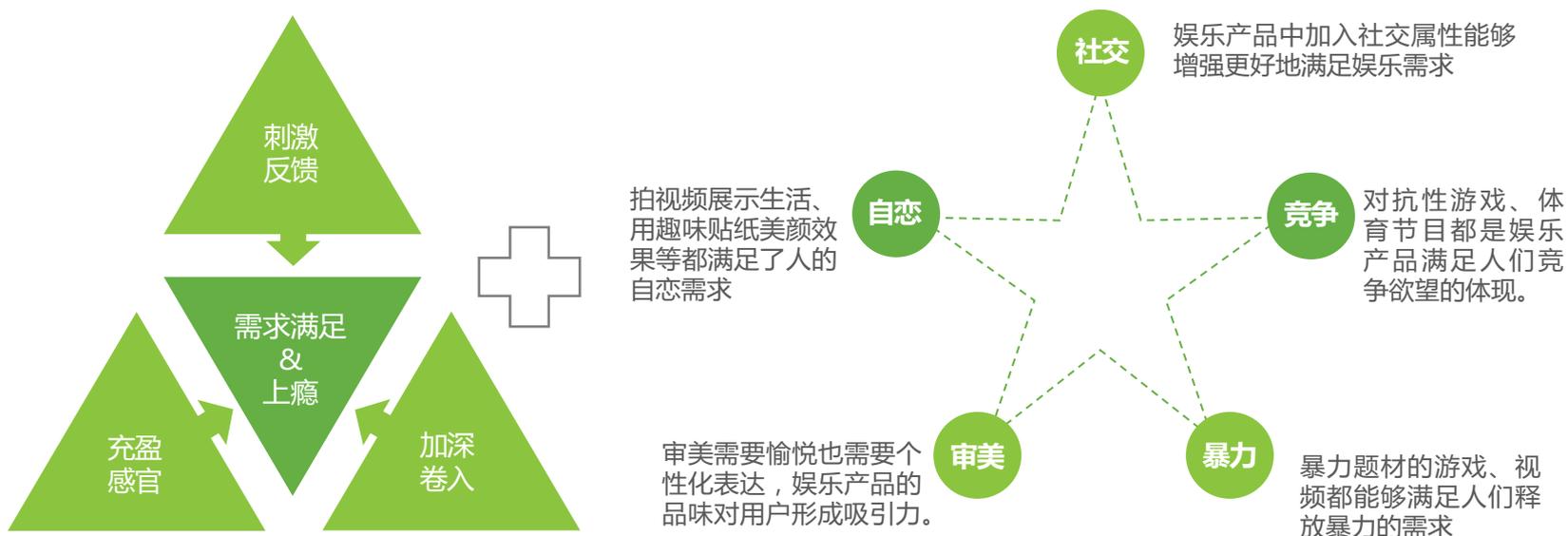


需求热点—娱乐需求

增强刺激、情感反馈，充盈感官、加深卷入

娱乐需求贯穿于人的整个生命，人们需要娱乐最根源的原因是娱乐能够通过创造不同感官刺激和心理刺激帮助人们度过平淡流动着的时间。在娱乐产品日益丰富，人们的刺激摄入饱和的形势下，娱乐产品需要不断刷新和增强刺激才能获得用户的喜爱和依赖。娱乐需求的满足需要不断充盈感官，从文字输入、到音频视频输入，再到增强现实、虚拟现实等输入技术都是在不断的丰富感官体验，扩大刺激的种类、强度或者深度，以给予用户更加沉浸式的娱乐体验。另外，娱乐需求可以和社交、竞争、自恋、存在、暴力等心理需求结合，娱乐化、游戏化的产品使得人类的各种需求和本能被满足。

娱乐需求的强化闭环和演变示意图



技术改变流量争夺的传统路径和格局

中国互联网Q3技术热点整理

5G通信技术

5G在4G的基础上将传输时延降低，不仅适合于C端应用，更适合于B端的行业和企业应用。5G还将为万物互联、沉浸式娱乐、云计算、游戏等行业加速。

AI

基于AI的智能推荐技术依旧能够产生聚集流量的效果。但是目前AI产品在C端的应用依旧局限于手机应用中的智能推荐、自动匹配。更有价值的AI应用会随着硬件产品的推出而显现。



云计算

万物互联会改变目前以C端流量为主导的格局。而云平台的搭建是提升企业数字化转型，构建B端业务壁垒的重要技术手段。

大数据

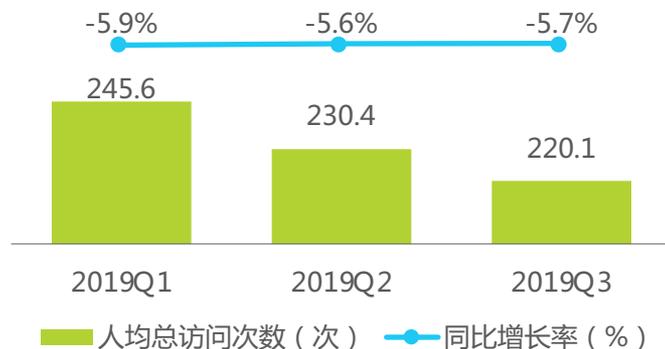
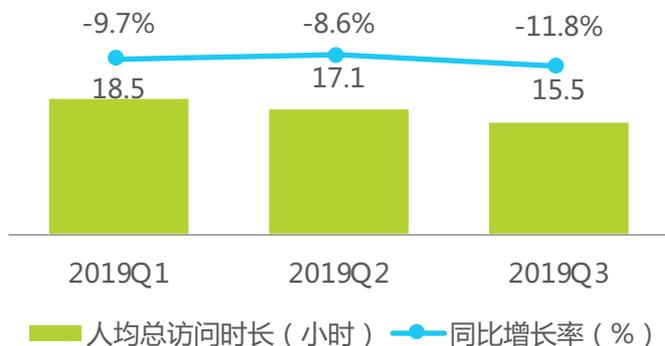
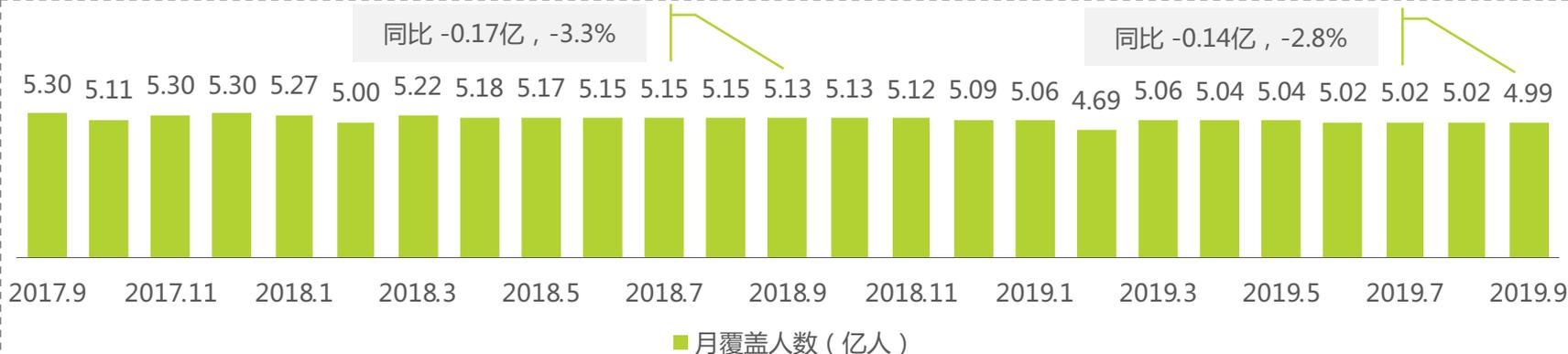
大数据是人口红利所带来的技术红利，也是AI的原料。大数据还是一种互联网公司必备的思维，通过分析用户相关的大数据，从而更好的经营自身具备的流量，作用于产品运营、广告营销的等方面，从数据中挖掘更高的商业价值

降速减慢：PC端流量趋势

流量跌出5亿，减速放缓；粘性持续下降，降速加重

PC互联网覆盖人数持续减少，截至2019年9月，PC月覆盖人数跌出5亿，小确幸是，减速在放缓。而从用户粘性来看，人均总访问时间和访次次数也同样在下降，且降速加重。

iUserTracker-2017年9月-2019年9月中国PC互联网用户变化趋势



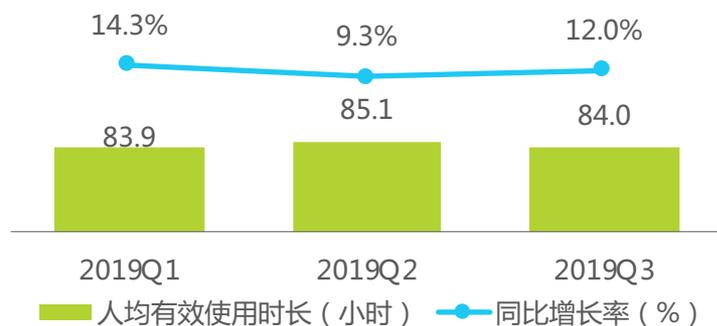
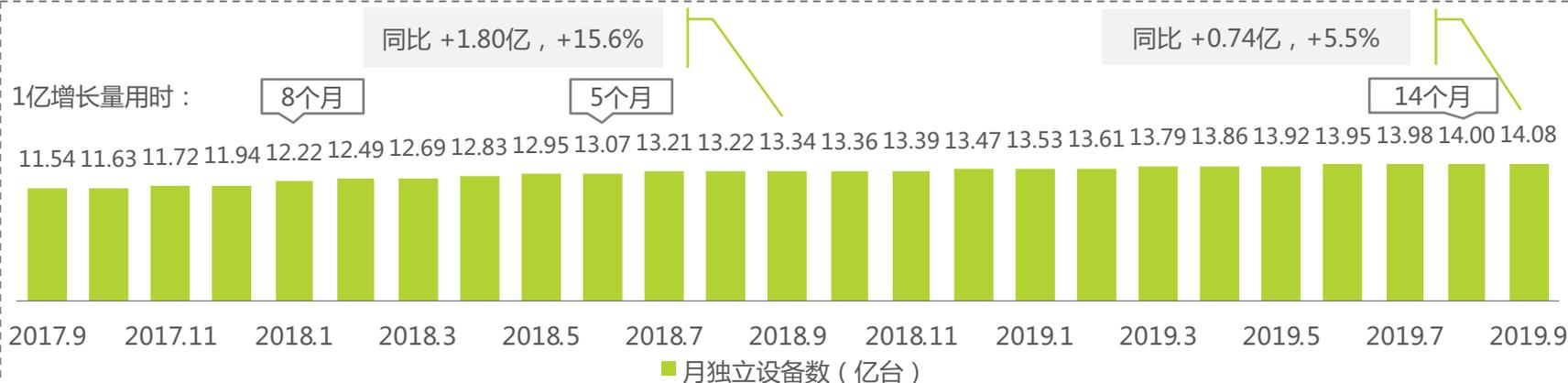
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

增速放缓加甚：移动端流量趋势

流量破14亿，增速放缓；时长红利渐微

移动互联网流量走势艰难上行，在2019年8月破14亿独立设备数，从13亿到14亿，用时14个月，比上个1亿增长量多用时9个月。而在用户使用时长方面也呈现增长乏力情况，用户注意力变得更难锁住。

mUserTracker-2017年9月-2019年9月中国移动互联网用户变化趋势



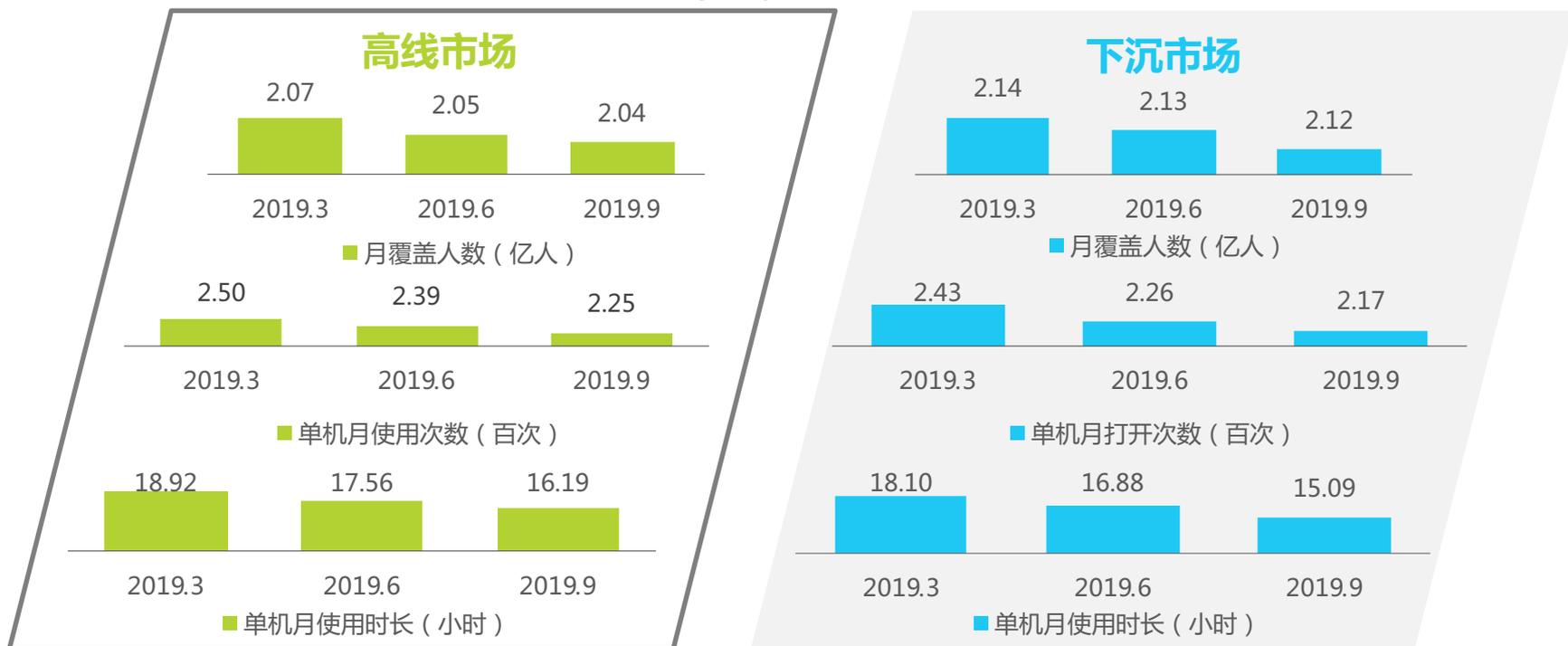
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

拓宽：PC端高线 vs 下沉市场流量分析

下沉市场用户更多但黏性较低，PC使用场景需拓宽

同PC端整体流量走势相同，无论是高线还是下沉市场，各项数据指标都在呈下降趋势。PC端下沉市场的用户覆盖人数略高于高线市场，但粘性程度不及高线市场。拓宽PC端使用场景，提升下沉市场联网时间和使用频率，有望进一步减缓PC端下降速度。

iUserTracker-2019年Q1-Q3PC端高线 vs 下沉市场流量对比

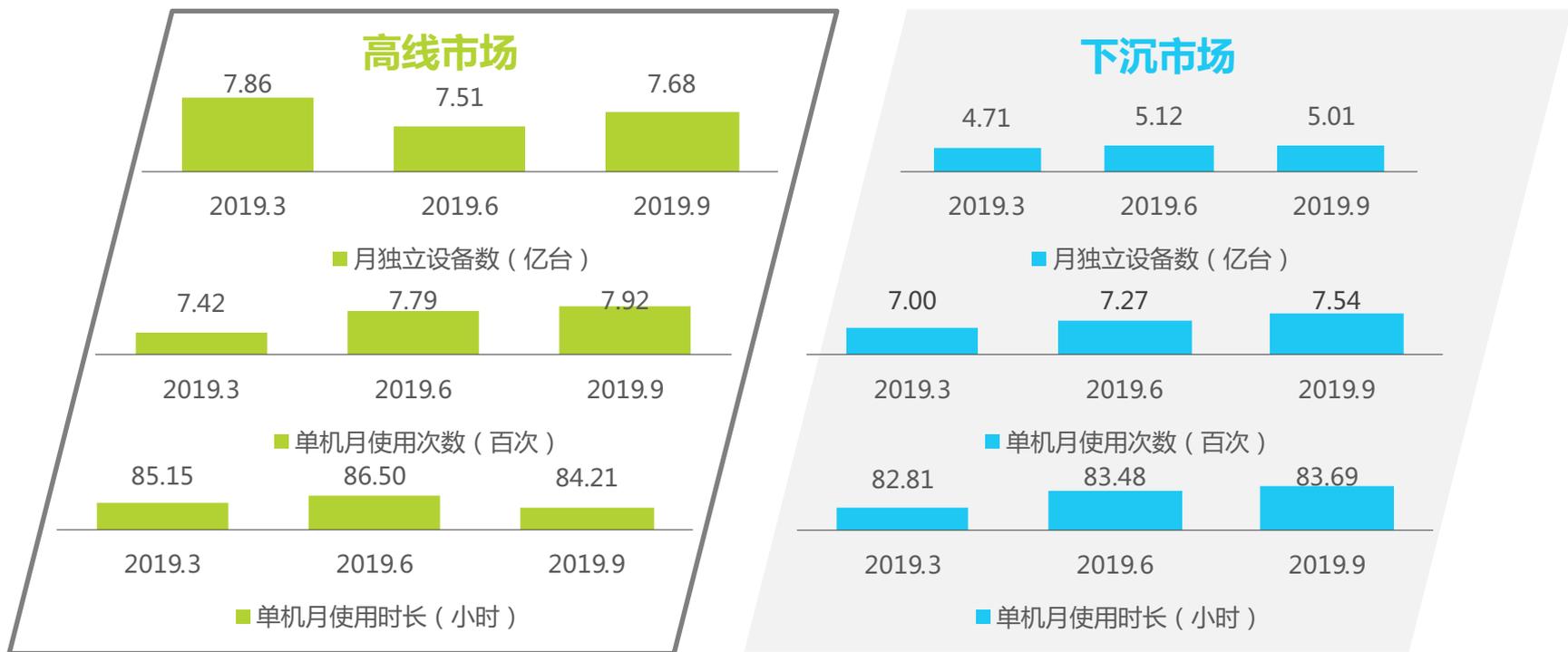


红利：移动端高线 vs 下沉市场流量分析 iResearch 艾瑞咨询

高线市场用户粘度高，下沉市场仍有红利可挖

互联网的上半场深耕高线市场，因此高线级城市的用户基数更大而且用户的使用次数和使用时长都仍然高于下沉市场。流量红利殆尽后，下沉市场的用户规模虽仍小于高线市场但是增速更高。在用户的黏性指标方面，2019年9月，下沉市场的单机月使用次数同比增长14%，而高线市场为11%。下沉市场的单机月使用时间同比增长13.7%，而高线市场为11%，因此下沉市场仍有红利空间，下沉企业可以进一步挖掘增量用户，以及针对性的提升下沉用户使用体验和满意度，增加用户黏性。

mUserTracker-2019年Q1-Q3移动端高线 vs 下沉市场流量对比



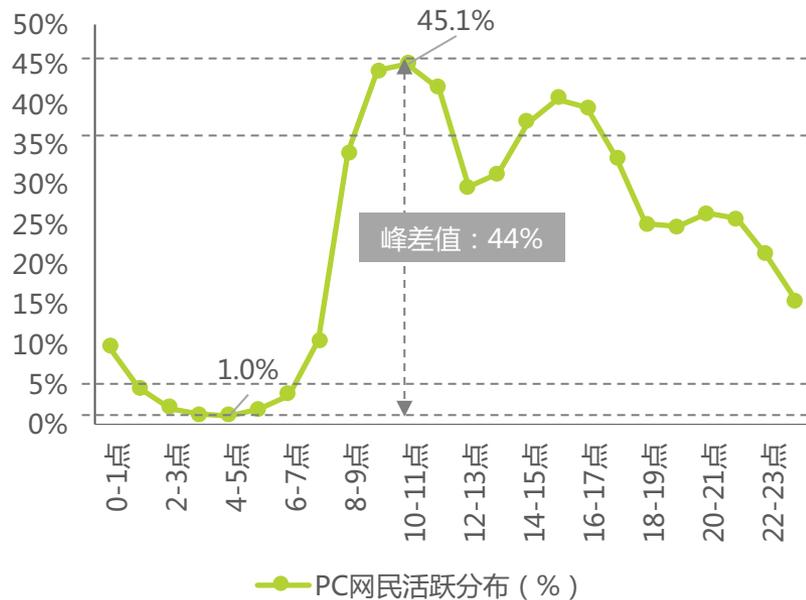
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

场景分化：两端24小时活跃分布

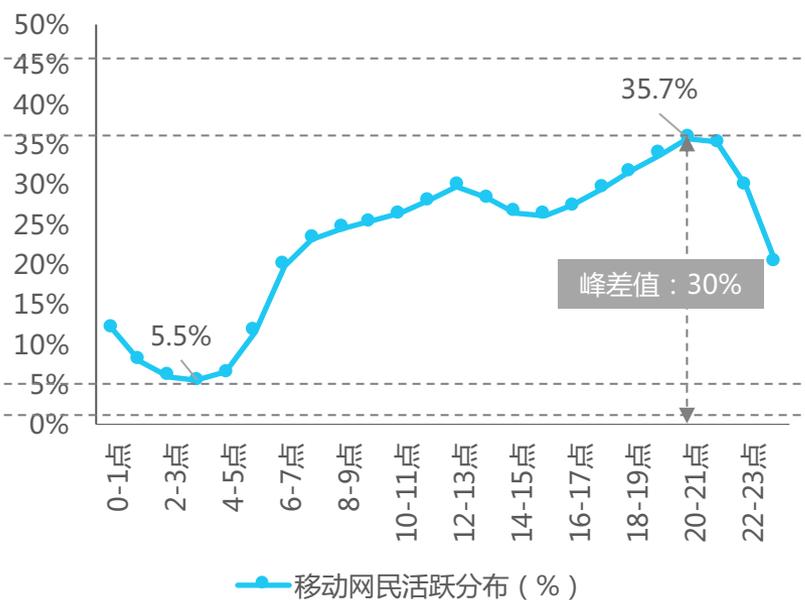
PC活跃分布峰差大，移动为全天候伙伴

PC端的活跃分布曲线和人们工作与学习的作息高度吻合，结合PC端目前用户覆盖人数最多的行业来看，PC上网是与工作和学习相伴的。移动上网的峰值差为30%，小于PC端的45.1%，在24小时之内的使用占比分布更加均匀，移动网贯穿着用户的工作时间与非工作时间，更类似于用户24h的生活助手。PC和移动这两个都具有上网功能的产品在实际使用场景中已经极大的分化，因此，PC端应用可以抓住用户白天峰值期间的需求，以提升工作和学习功能为突破口，而移动端需要加强娱乐休闲、工作辅助等全方位的场景应用。

iUserTracker-2019年9月PC网民 24小时活跃占比分布



mUserTracker-2019年9月移动网民 24小时活跃占比分布



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）。

微观视角的时长探索

主观用时+客观用时+时间流逝+缩减预期

T
O
P
I
C

用户时长的探索

- 手机占据了人们大量的时间，手机中的有些软件被人们冠以时长黑洞之名，只要开始使用就会在不知不觉中刷到天黑。
- 这可能由于人们在使用某类APP的时候失去了对时间的敏感度，降低了自我控制能力。
- 但也可能是由于用户对某类型APP十分喜爱，愿意以大把时间换取使用的快乐。

- 通过大样本数据调研，用户自评用时最长的APP行业可能会与实际的行业用时分布趋同，但也可能由于APP类型的差异导致用户估计用时和实际用时差异较大。
- 部分类型APP的使用过程沉浸感较强，所以时间流逝感会较低。而用户可能只是在使用当下被吸引，而在时间规划中不想花更多的时间，此类APP的需要减少用户的理性的抗拒，从而提高使用黏性。

主客观用时 差异研究方法

M
E
T
H
O
D

放大镜下的时长——主观时长&客观时长

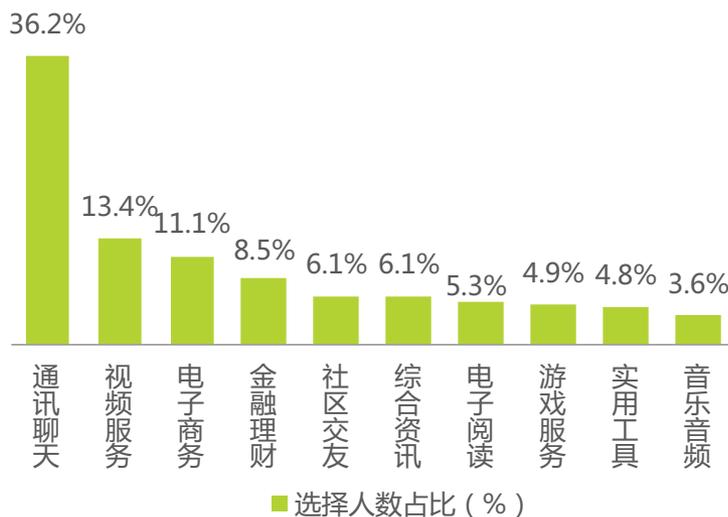
iResearch

艾瑞咨询

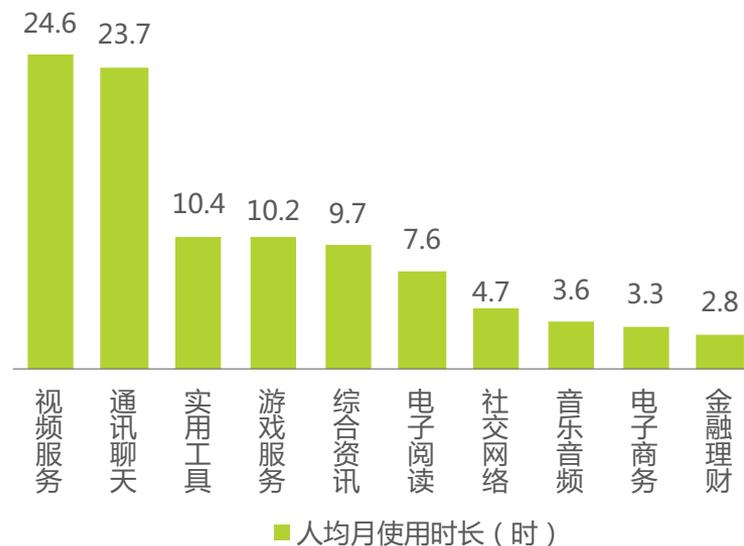
视频、聊天为时长黑洞，购物、金融易被高估，游戏被低估

根据艾瑞调研数据获得用户主观估计的APP用时情况，视频和聊天行业APP的用户估计用时和实际情况用时排名接近，从主观角度和客观角度看都无疑是时长黑洞。在自我估计用时中，认为电子商务和金融理财APP用时最多的人数占比排在第三和第四，但是在实际使用时长排名中，电子商务和金融理财为第七和第八，因此用户对于购物和金融行业使用时长可能存在高估时间的特点。游戏估计用时排名靠后为第7，但是在实际用时中却排在前4，游戏行业APP用时的主观情况和客观情况之间差异较大，游戏的用时可能被低估，或者用户不愿承认花了很多的时间在游戏APP中。

Q1:你觉得你平时使用时间最长的是哪类APP



mUserTracker-2019年9月中国移动互联网人均月使用时长排名



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2019.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2019.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

放大镜下的时长——不觉流逝&缩减预期

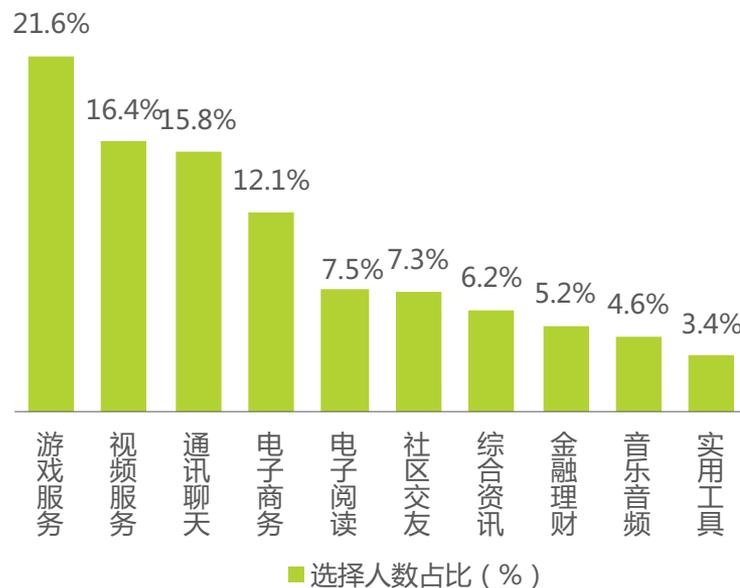
时间流逝不易觉察可能导致用户期望降低使用

根据艾瑞调研数据显示，用户认为时间流逝最不易察觉的TOP5行业和计划降低使用的TOP5行业一致，相对排名也接近，总体上看，时间流逝不易觉察与用户期望降低使用之间具有一致性。唯一比较特殊的是游戏服务行业，被排在期望降低使用的TOP1。结合用户对于游戏服务行业的主客观用时之间的关系进行总结，游戏行业与其他行业的时长之间存在差异，游戏APP的使用时间会被用户低估，**用户并不感觉到游戏的时间过得很快，但是期望降低未来在游戏方面的用时。**

Q2：你觉得使用哪类APP的时候让你觉得时间不知不觉流逝



Q3：你希望以后降低在哪类APP中的使用时间



纵深· 行业趋势研究

√ 互联网行业风向

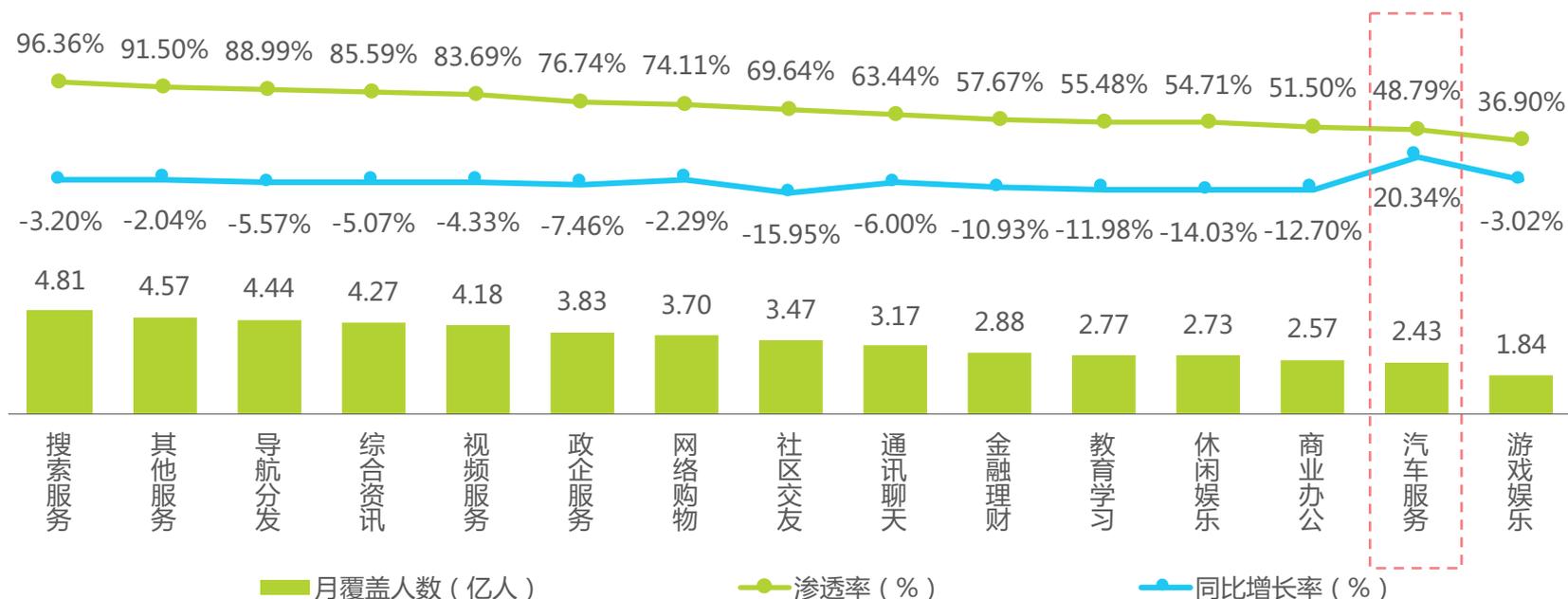
√ 热门行业新动向和用户分析

PC端行业风向：大行业流量增长点

大行业全面下跌，汽车服务独增长

PC端重要行业不断向移动端倾斜，同2019Q2，2019年9月PC端各大行业的同比增长率都几乎都是负增长，仅有汽车服务行业出现高达20.34%的正增长。社区交友行业同比下跌幅度最大，高达15.95%。搜索服务行业覆盖人数依旧最多。

iUserTracker-2019年9月中国PC互联网TOP15大行业月覆盖人数、行业渗透率和同比增长率

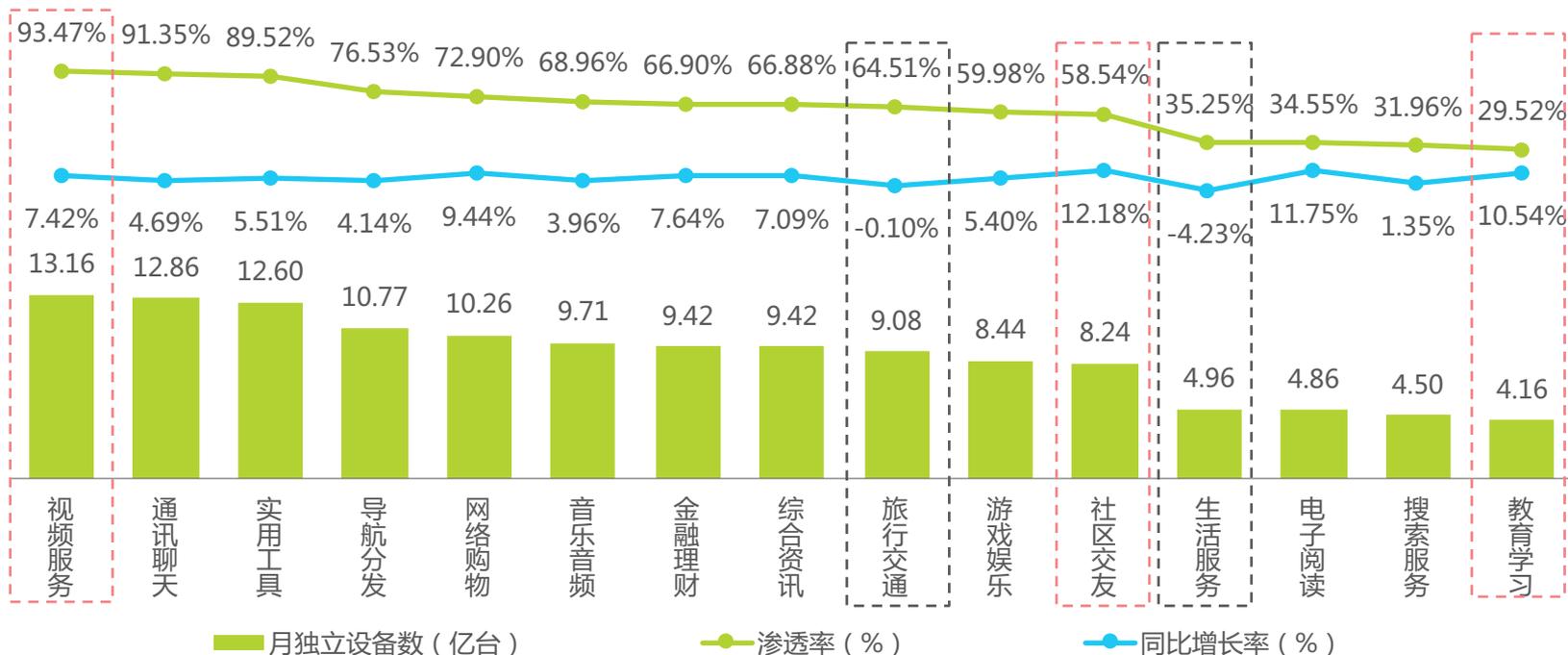


移动端行业风向：大行业流量增长点

视频登顶，社区、教育增速快，生活服务、旅行交通负增长

2019年9月，TOP15月活的大行业中，除旅行交通和生活服务两行业可能由于小程序端的分流导致与去年同期相比出现负增长，移动端各行业独立设备数与去年同期相比均获得增长。得益于短视频行业的迅猛收割，以及传统视频平台的频频发力，视频服务行业月独立设备数登顶，渗透率高达93.4%，与去年同期相比增长了7.42%。社区、教育、网购分列同比增长率的TOP3。

mUserTracker-2019年9月中国移动互联网TOP15大行业月独立设备数、行业渗透率和同比增长率



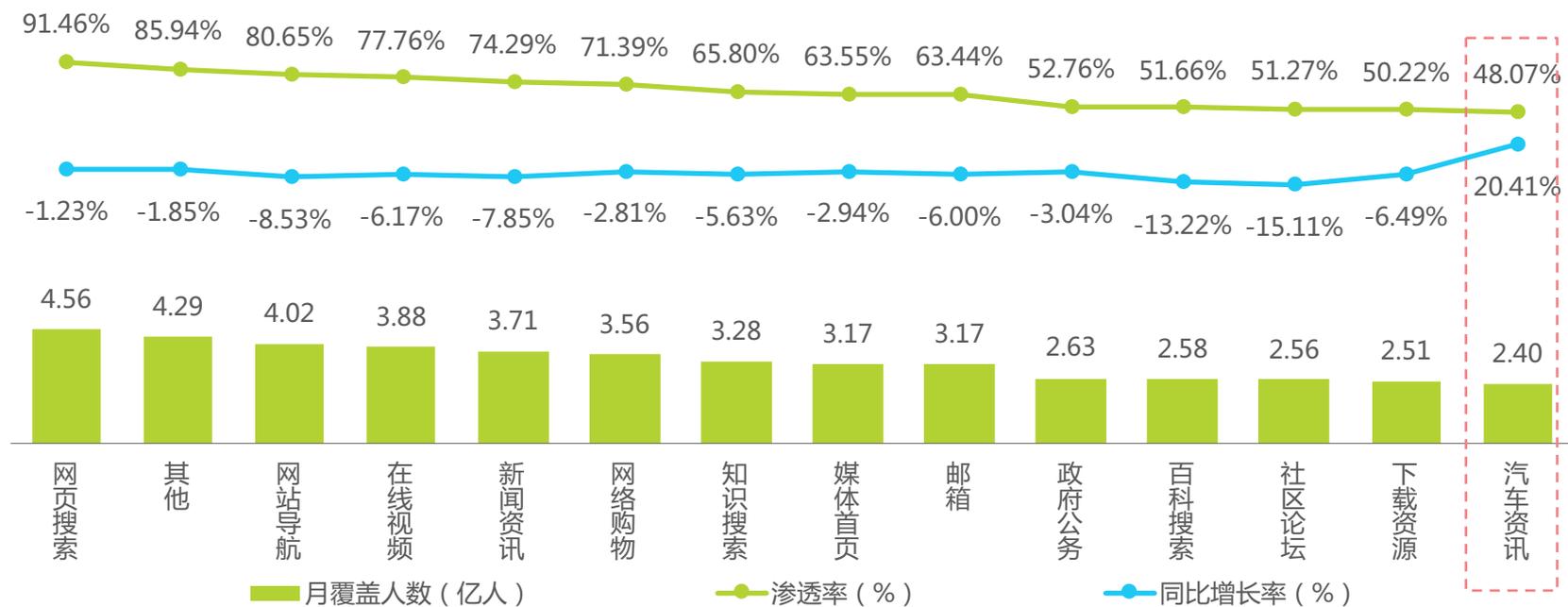
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

PC端行业风向：全面下跌的小行业

小行业增长乏力，汽车资讯逆势上扬

PC端月覆盖人数TOP15的小行业主要功能分布于搜索、资讯、视频、游戏、下载和汽车资讯中。2019年9月，PC端各个小行业同比增长趋势和大行业类似，仅汽车资讯逆势上扬。汽车资讯用户更加偏爱PC的大屏浏览方式。

iUserTracker-2019年9月中国PC互联网TOP15小行业月覆盖人数、行业渗透率和同比增长率

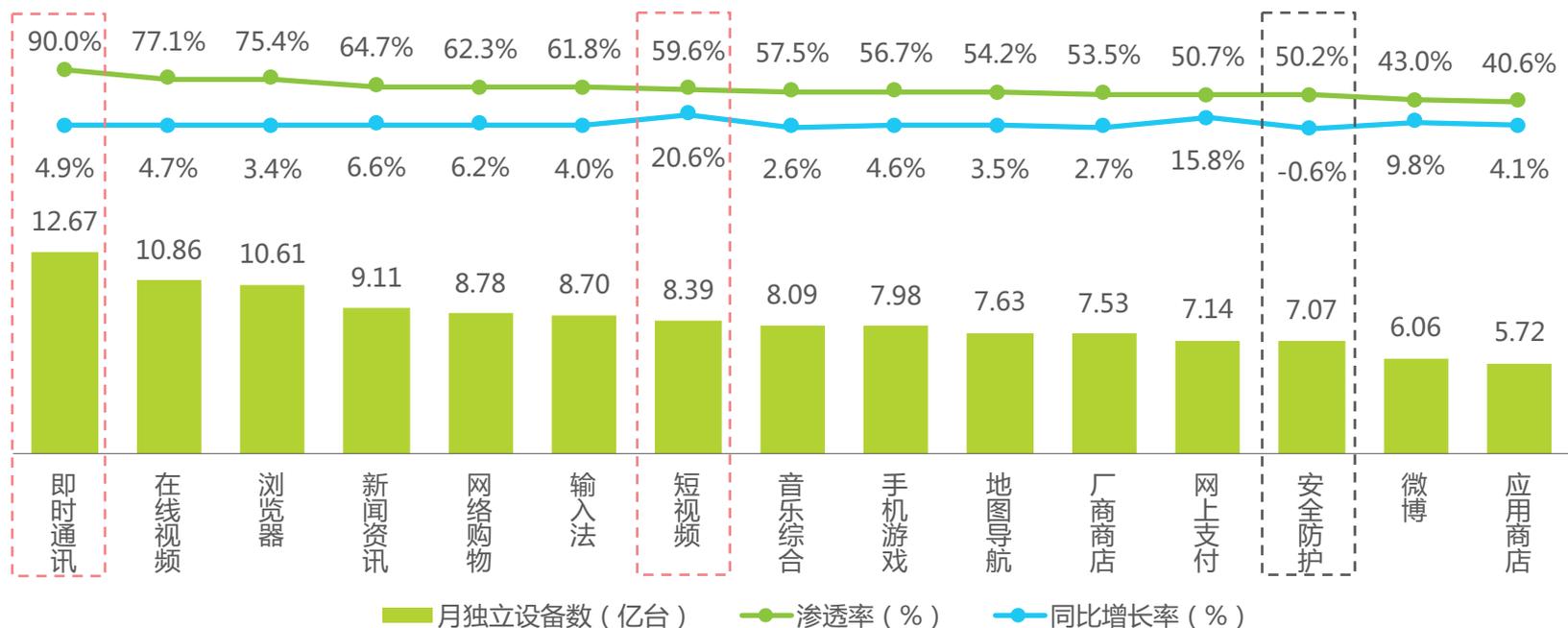


移动端行业风向：势如破竹的小行业

即时通讯守擂，短视频猛增长，安全防护负增长

即时通讯继续守擂，微信坐拥11亿月活功不可没（至今唯一一款超10亿月活APP）。短视频行业在过去一年中快速跃升，同比增长20.6%，安全防护稍降。

mUserTracker-2019年9月中国移动互联网TOP15小行业月独立设备数、行业渗透率和同比增长率

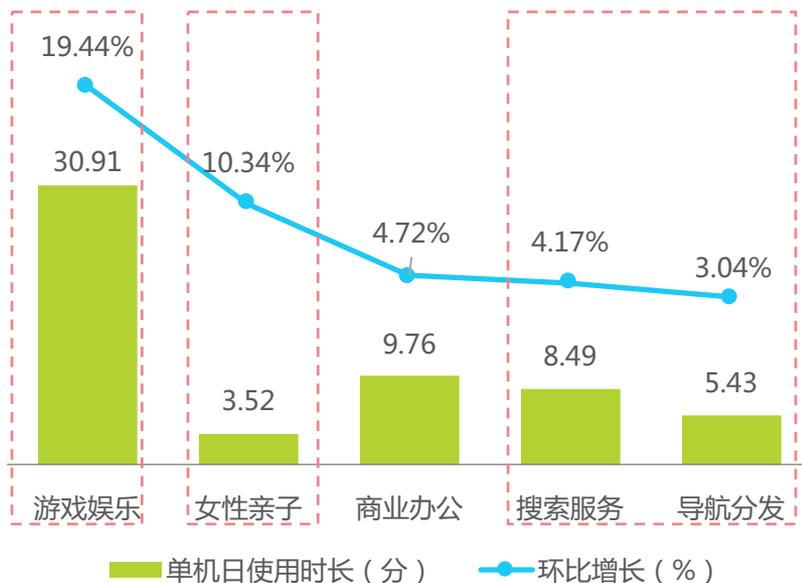


时长变化：7月时长增长TOP5行业

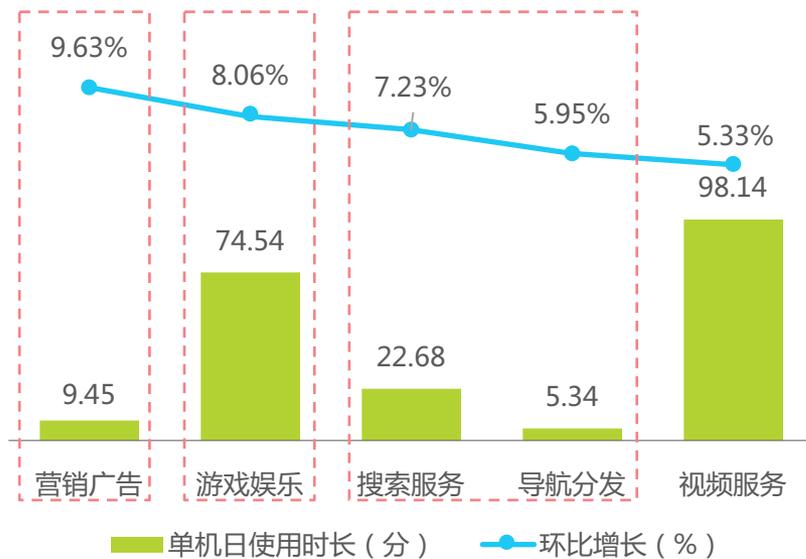
暑期到来，游戏，搜索、导航需求上升

暑期到来，两端的游戏娱乐使用时长激增，PC端的游戏时长低于移动端但相比于6月的环比增长率高于移动端。另外，搜索服务和导航分发行业在两端的的增长率都较高。暑期用户对58同城、赶集网等广告应用类的浏览需求也明显上升，促进移动端营销广告行业时长增长率第一。

iUserTracker-2019年7月中国PC互联网 时长增量率TOP5大行业



mUserTracker-2019年7月中国移动互联网 时长增量率TOP5大行业



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

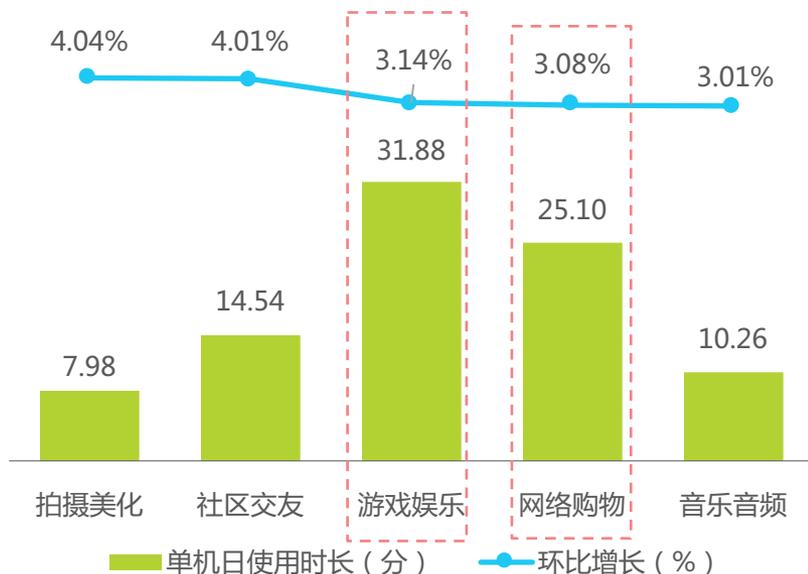
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

时长变化：8月时长增长TOP5行业

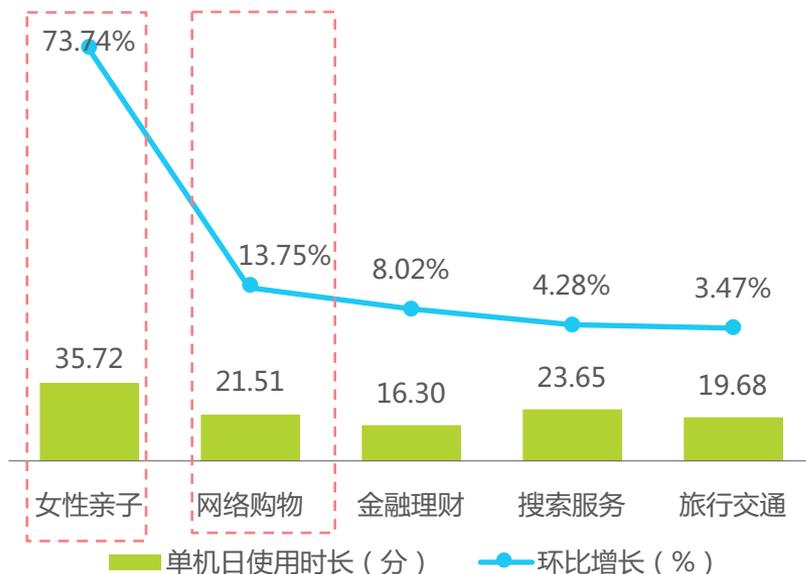
PC端整体增幅小于移动端，移动端亲子时长激增

2019年8月，PC端各行业的市场增幅整体小于移动端，拍摄美化时长增幅最大，游戏娱乐继7月的获得最大增幅之后继续小幅上涨。8月移动端女性亲子需求增幅高达73.7%，而在7月，PC端女性亲子的时长增长率也位居TOP2，结合小行业表现看，尤其以儿童教育小行业的增幅最明显，随着孩子从学校回到家庭，家长也更多的使用亲子类产品。8月818购物节促进网络购物行业单日使用时长在两端的增长率均挤进TOP5。

iUserTracker-2019年8月中国PC互联网 时长增量率TOP5大行业



mUserTracker-2019年8月中国移动互联网 时长增量率TOP5大行业



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

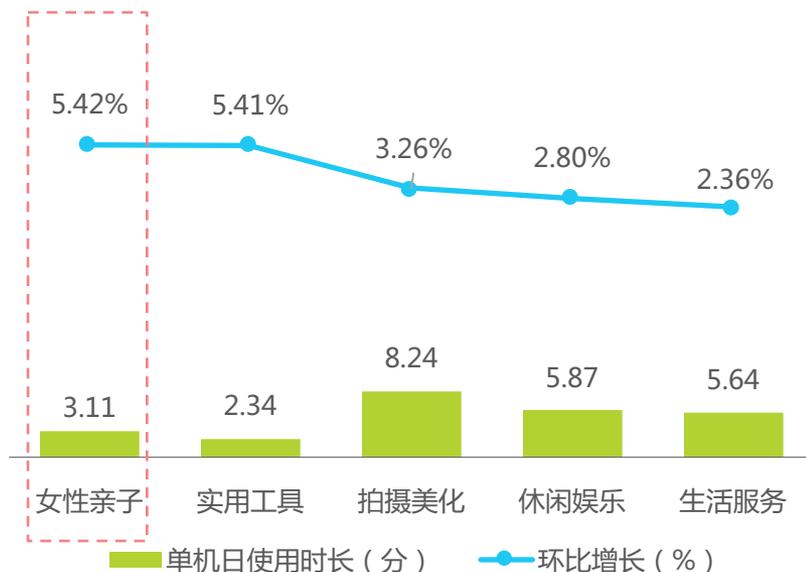
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

时长变化：9月时长增长TOP5行业

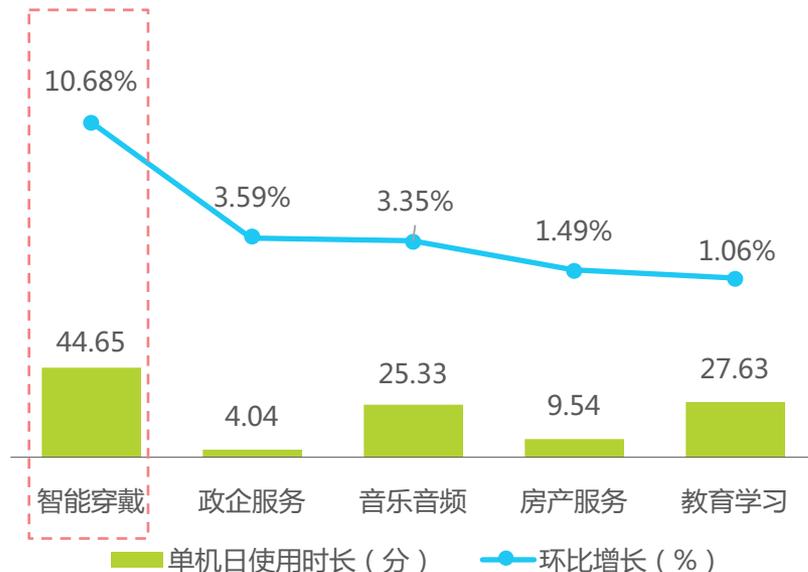
PC端女性亲子继续增长，移动端智能穿戴空降第一

2019年9月，PC端女性亲子行业的用时继续增长，增幅小于7月为5.42%。移动端智能穿戴用时增长率空降第一，涨幅为10.7%。

iUserTracker-2019年9月中国PC互联网 时长增量率TOP5大行业



mUserTracker-2019年9月中国移动互联网 时长增量率TOP5大行业

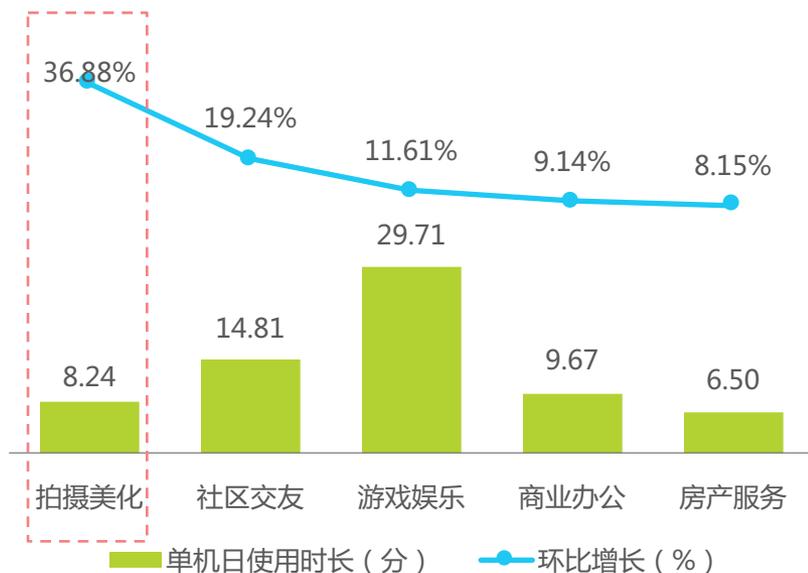


时长变化：Q3时长增长TOP5行业

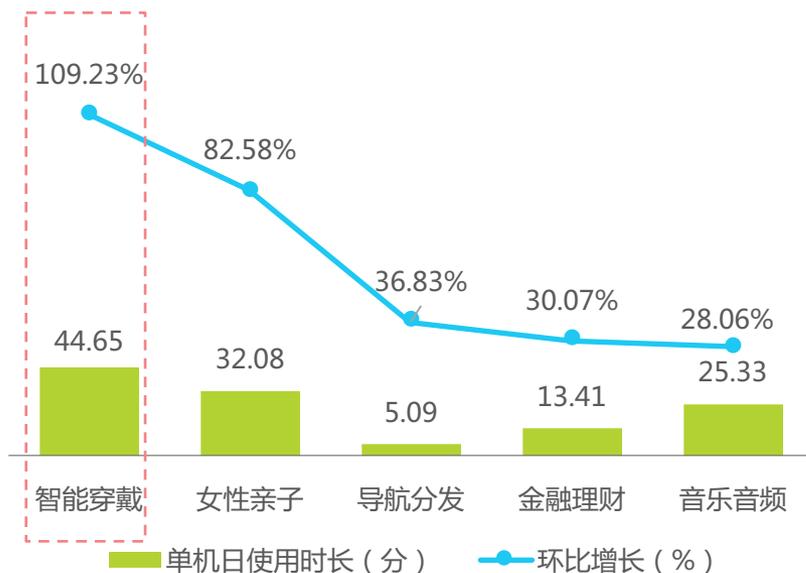
移动端整体增幅更大，拍摄美化、智能穿戴夺冠

从2019年Q3整体来看，PC端单日使用时长增幅超10%的行业为拍摄美化、社区交友和游戏娱乐，并整体的时长增幅小与移动端。移动端单日使用时长增幅最大的是智能穿戴，使用时长翻倍。女性亲子、导航分发、金融理财行业的时长增幅均超过了30%。

iUserTracker-2019Q3中国PC互联网 时长增量率TOP5大行业



mUserTracker-2019Q3中国移动互联网 时长增量率TOP5大行业

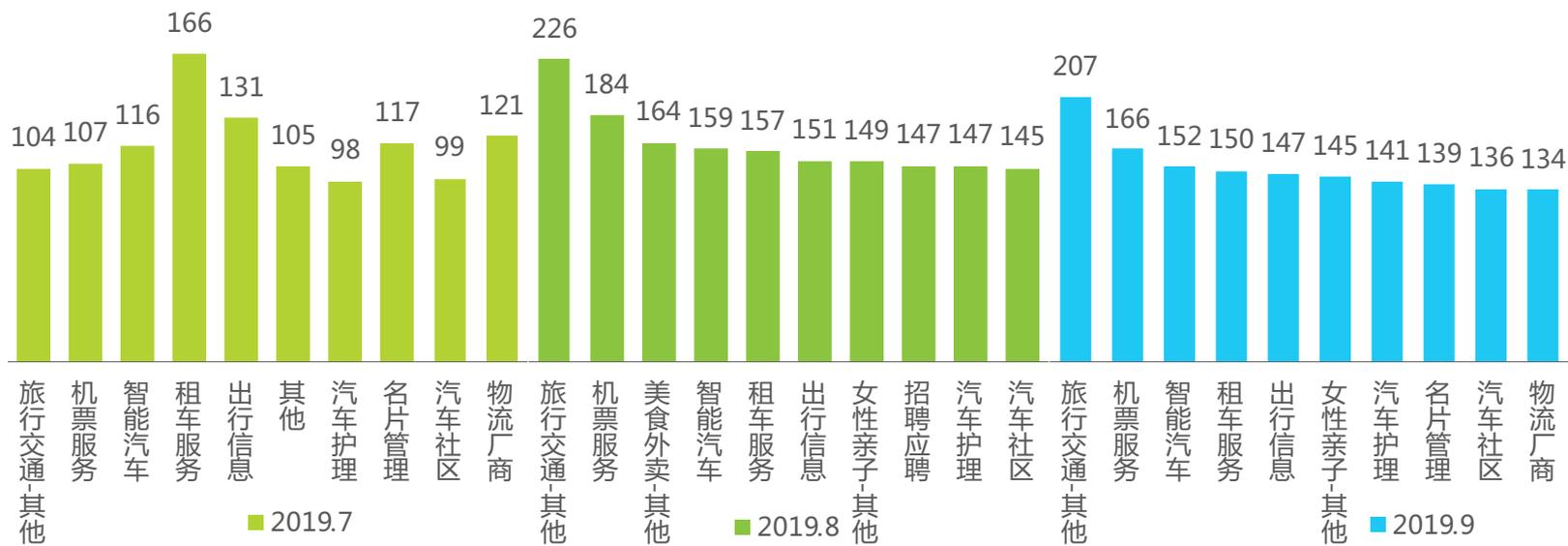


爱在摇摆：一线城市用户触媒偏好变化

一线用户旅行交通、汽车、社交、教育偏好程度高

2019年7月-9月，一线城市用户对出游和交通的偏好程度最高，在三个月中，旅行交通和机票服务的TGI都保持在TOP2。另外，与出行相关的租车服务、出行信息行业也排名稳居TOP10。一线用户对汽车相关行业的偏好也较高，智能汽车、汽车护理、汽车社区行业也进入了TOP10。名片管理是较为商务性的社交需求，在7月和9月进入TOP10。女性亲子行业满足的是亲子教育和女性健康管理方面的需求，在8月和9月进入TOP10。整体看来，一线用户的偏好是围绕商务性的出行延伸出来，男性可能对汽车更加偏爱，女性会关注亲子教育和自我健康管理。

mUserTracker-2019年7月-9月中国移动一线城市用户二级行业偏好TOP10



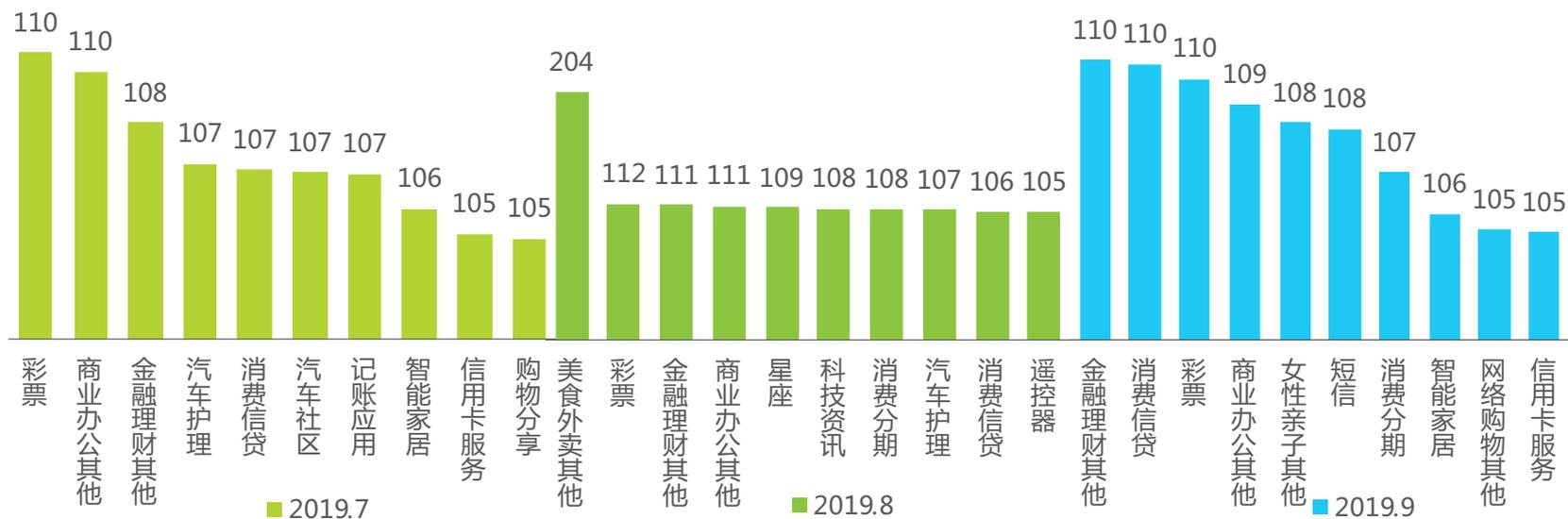
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：新一线和一线城市用户触媒偏好与一线差异不大，故未体现在报告中

爱在摇摆：二线城市用户触媒偏好变化

二线用户偏好理财、办公、汽车、智能家居

二线用户的理财偏好尤为突出，在行业偏好TOP10中，彩票、消费信贷、消费分期、记账应用、信用卡服务等行业高频出现，反映出二线用户的理财和消费欲望突出。另外，商业办公、汽车、智能家居也受到二线用户的偏好。

mUserTracker-2019年7月-9月中国移动二线城市用户二级行业偏好TOP10



爱在摇摆：三线城市用户触媒偏好变化 iResearch 艾瑞咨询

三线用户偏好娱乐、职业相关行业，偏好上网获取资讯

三线用户和一线用户的偏好具有较大的差异，三线用户偏好的行业整体上与个人的娱乐和美食需求相关，而一线用户的偏好和商务偏好更突出。2019年7月-9月，头像表情、游戏平台、游戏资讯、动漫和职业教育行业TGI指数在三个月中都进入了TOP10。代表三线用户比较稳定的行业偏好和个性化需求点，即娱乐需求和职业教育。在每个月的TOP10中，资讯获取至少占两席，这或许代表着通过移动上网获取资讯是三线城市用户较为突出的资讯获取方式。

mUserTracker-2019年7月-9月中国移动三线城市用户二级行业偏好TOP10



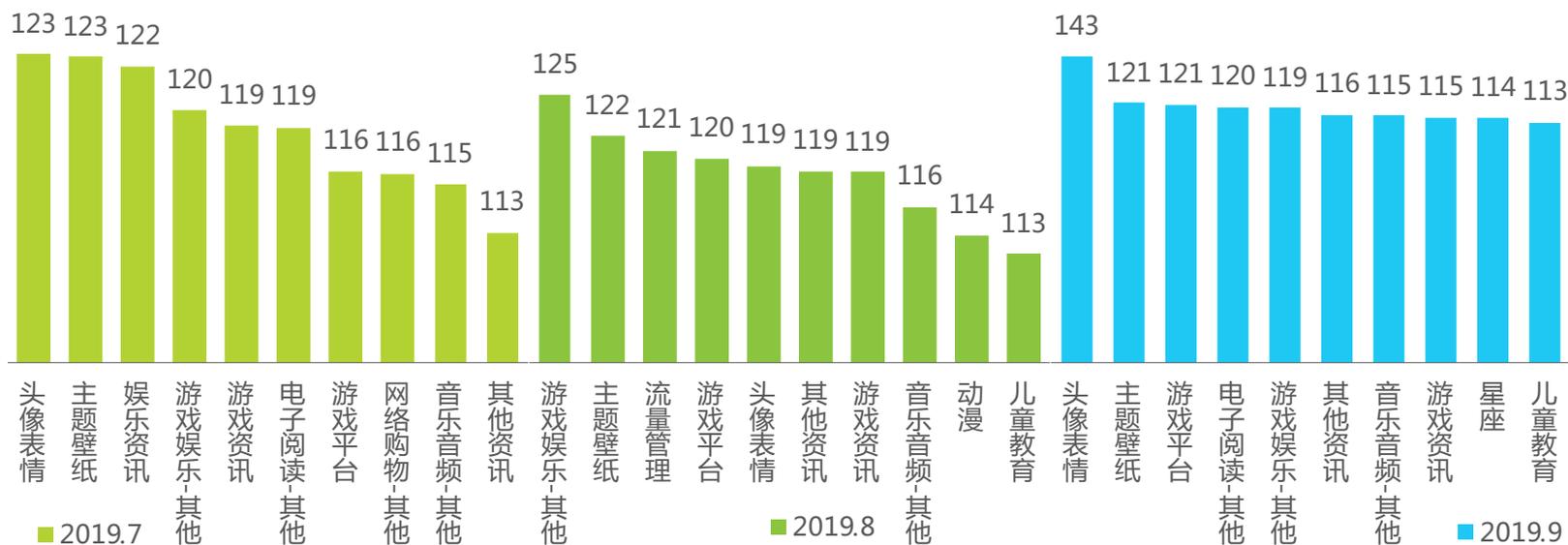
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：三线和四线城市用户触媒偏好与一线差异不大，故未体现在报告中

爱在摇摆：五线城市用户触媒偏好变化 iResearch 艾瑞咨询

五线城市用户娱乐偏好最突出，从移动网中获取审美和趣味

整体来看，五线城市用户的偏好与三线城市用户更相似，都对泛娱乐行业更为偏好。2019年7月-9月，游戏娱乐、游戏资讯、游戏平台、音乐音频以及头像表情和主题壁纸行业在三个月中都进入了TOP10，表现出五线用户稳定的使用偏好是娱乐，对手机的美化，制作头像表情包获取乐趣。通过一线、三线和五线这三个线级用户偏好行业的对比，可以发现不同线级用户对移动互联网差异化诉求和偏好。移动网是满足用户需求的一个工具，也是链接外部的一个窗口，一线用户通过网络获取了商务和教育，而娱乐需求不突出；三线用户娱乐需求凸显，也获取职业教育；五线用户娱乐需求最为强烈，并通过网络表达个性化审美以及获取生活趣味。

mUserTracker-2019年7月-9月中国移动五线城市用户二级行业偏好TOP10



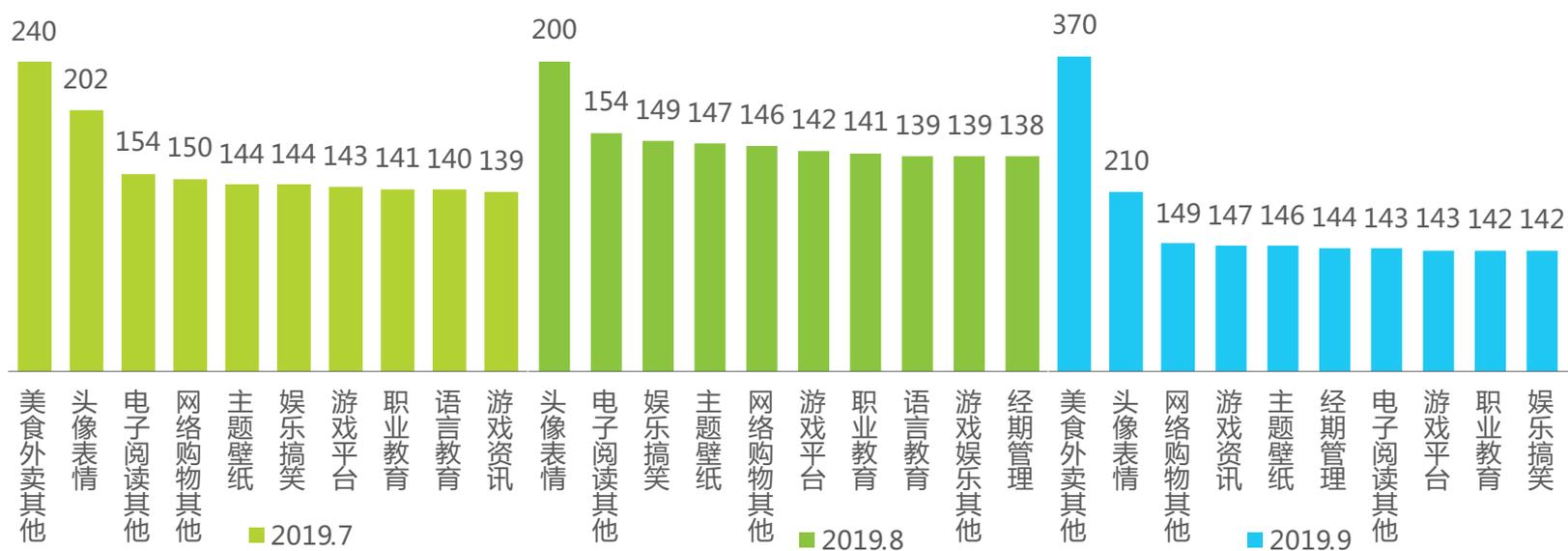
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

爱在摇摆：95后用户触媒偏好变化

95后关键词：个性化、购物、娱乐、教育、美食

95后用户偏好的行业和五线用户有很大的相似之处，都偏好泛娱乐行业并且喜爱用头像表情和主体壁纸进行个性化的表达。95后的除了娱乐偏好外，对认知提升相关行业的偏好也较高，2019年7月-9月，职业教育行业均进入TOP10,语言教育和电子阅读行业在7月和8月两个月进入了TOP10。95后用户还偏好美食和购物，网络购物行业在三个月中均列前5，而美食外卖在7月和9月的TGI均为第一，但是在8月却未能进入TOP10，95后用户对美食的偏好较高，但是这种偏好并不稳定。

mUserTracker-2019年7月-9月中国移动95后用户二级行业偏好TOP10

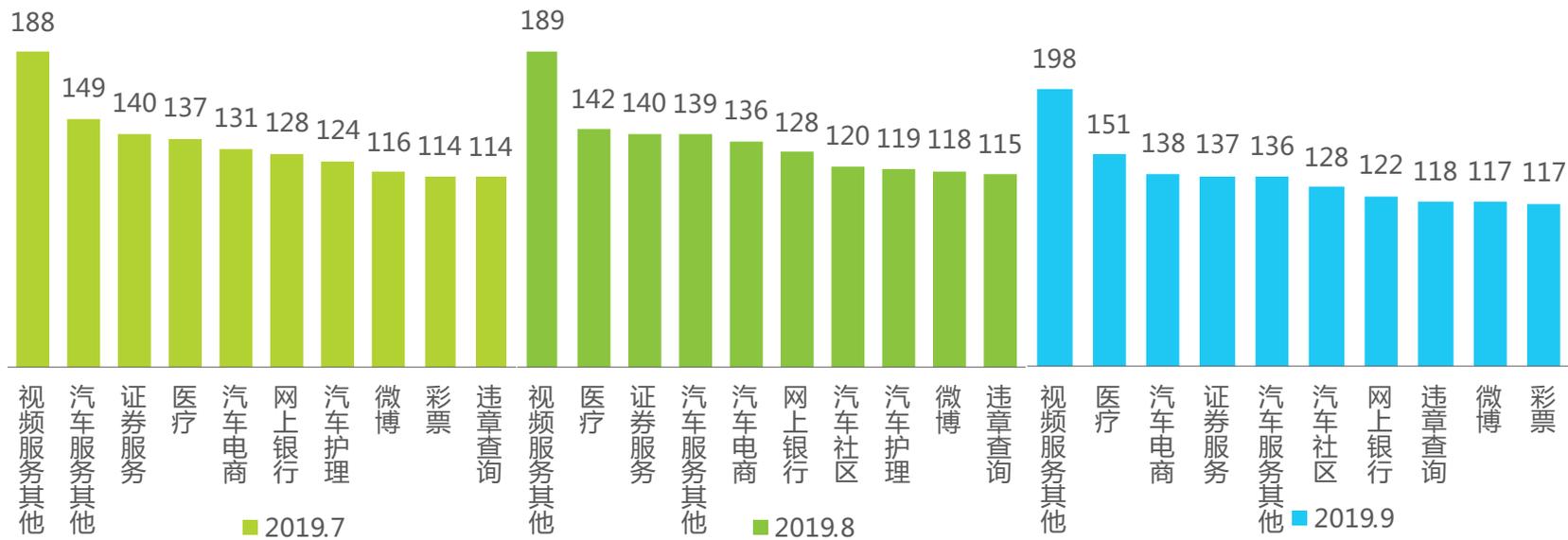


爱在摇摆：40+用户触媒偏好变化

40+关键词：视频、汽车、医疗、微博、理财

2019年7月-9月，视频服务行业均列40+用户偏好行业的TOP1，以40+为主要目标受众的产品通过视频APP进行营销活动也许会获得更好的营销效果。另外，汽车服务、证券服务、医疗、汽车电商、网上银行、违章查询、微博等7个行业在三个月中均进入TOP10，并且，TOP5行业在三个月内保持一致，因此相比于95后用户，40+用户的偏好特点是：首先，在行业方面，主要围绕视频、汽车、医疗、微博、理财展开，娱乐需求和个性化表达需求更低。然后在偏好的稳定程度方面高于95后。

mUserTracker-2019年7月-9月中国移动40+用户二级行业偏好TOP10

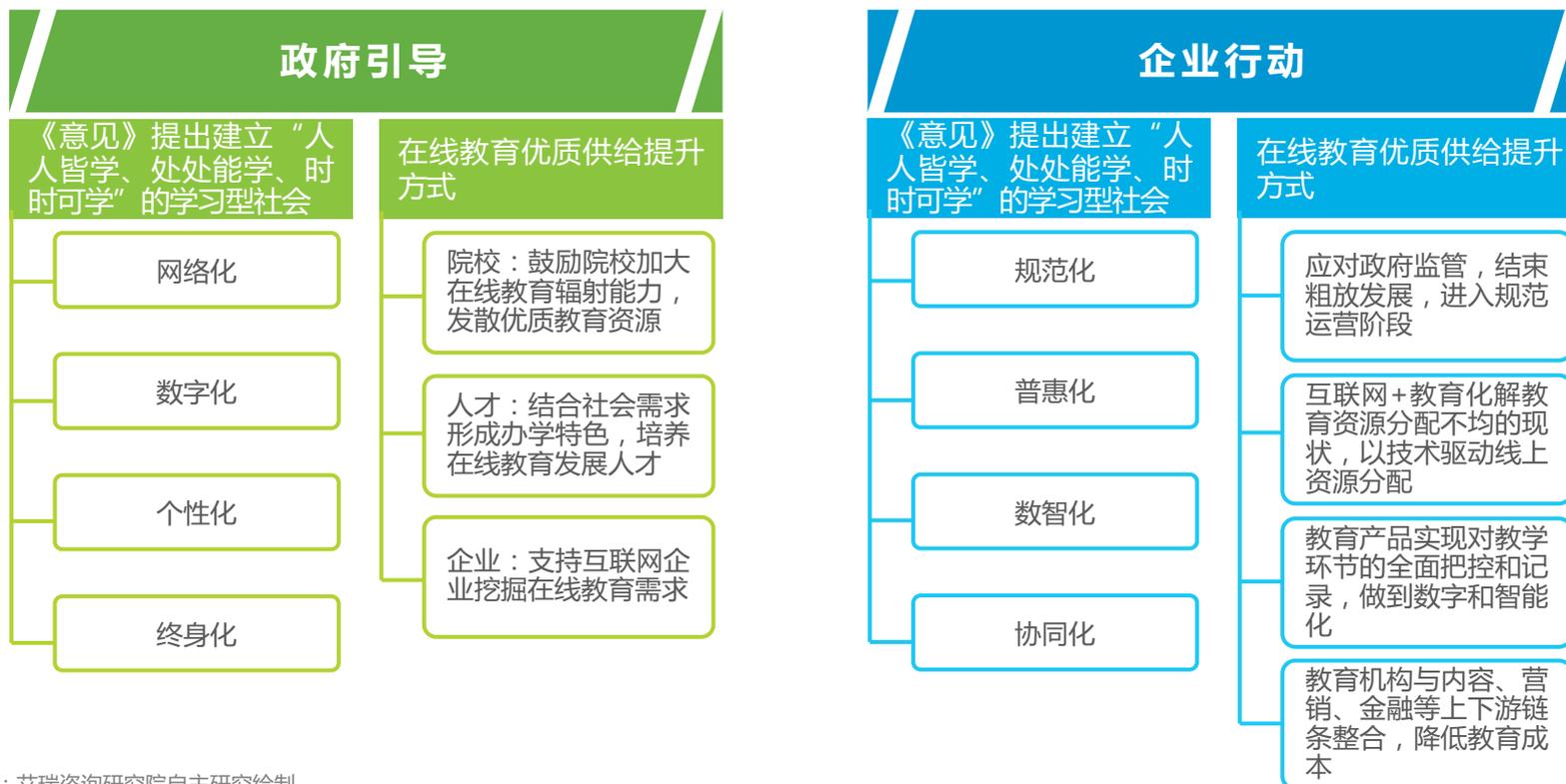


在线教育—政策引导的体系搭建

政府引导、企业行动、建设学习型社会体系

教育是具有公共性和全局性的一项社会事业，因此教育的长期规划和目标需要依靠政府的意见和指导。同时，企业可以通过技术的提升和商业化加速教育资源的分配效率，从而对教育方式进行优化，落实政府、院校、企业和个人的联动体系。目前在线教育的行业空间进一步拓宽，面向与教师和学生的C端服务、面向于课堂支持和学校管理的B端业务联动，将形成“端+网+云”的整合体系。

在线教育行业的政企目标设置和行动规划



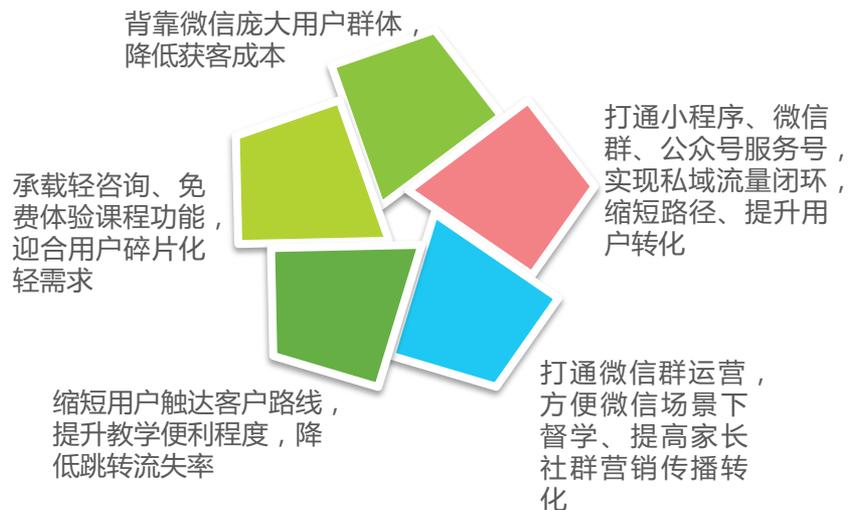
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

私域流量为教育行业保驾护航

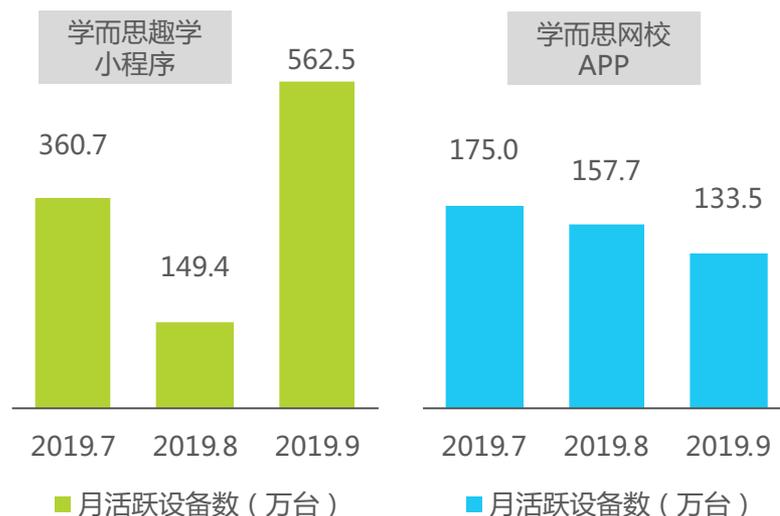
让一个人学习变成一群人一起学习，小程序补足低频教育APP

然而当前传统在线教育仍存在获客成本高、复购率低、留存难活跃度低等问题，简单的课程售卖已无法在激烈的竞争市场立足，尤其对于那些教学课程质量高的企业来说，网站和APP端的低频低活跃成为品牌营销和传播的痛点，通过新的入口构建学习场景成为教育机构的出口。这种情况下，成本低、体验轻的小程序完美提供了一个完美的自带流量的招生、促复购、促活的渠道。基于微信强大的社交功能，让一个人学习变成一群人学习，大大降低获客成本、快速连通线上线下，给学生和家长都提供方便，是低频教育APP的友好替代。以小程序学而思趣学为例，以打卡玩法完成学习场景构建，提升用户活跃度，补足APP端流量。

小程序+教育的优势



MiniTracker&iUserTracker-2019年Q3 学而思趣学小程序和学而思网校APP流量

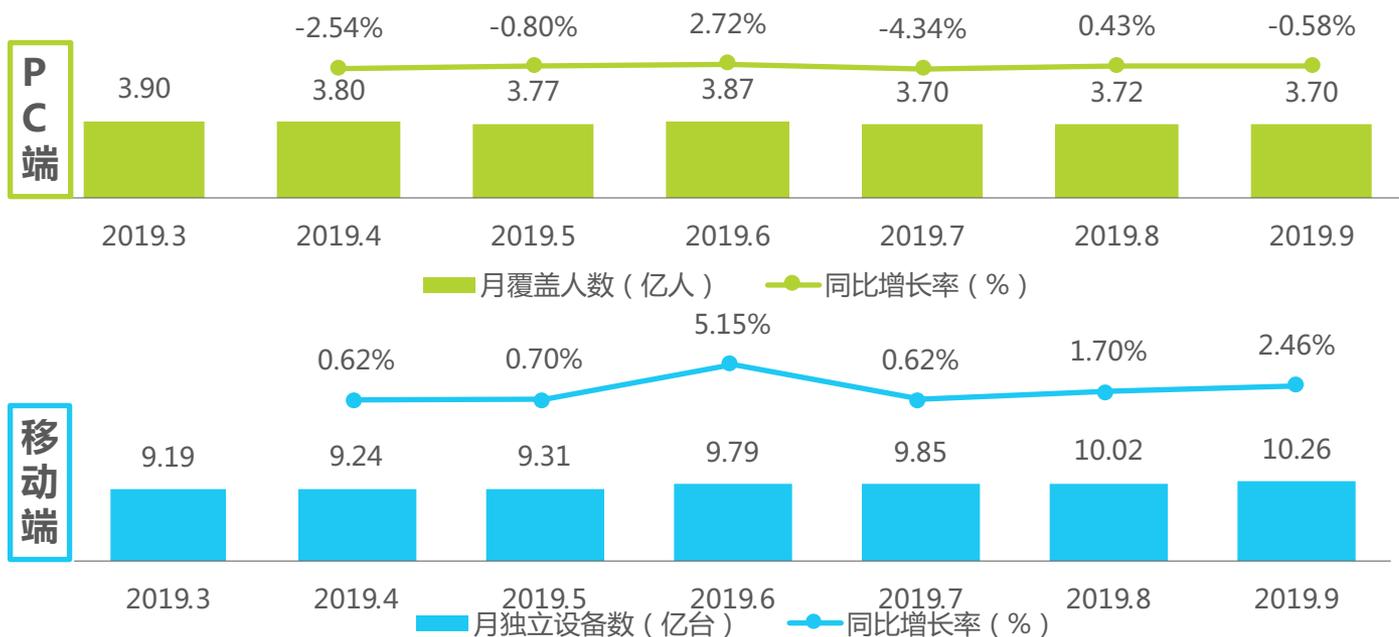


网络购物—用户规模变化趋势

购物月后，PC端用户回落，移动端继续增长

2019年3月-9月，PC端的用户数只在618购物节和818购物节当月出现用户的正增长，整体呈现下降趋势，购物节虽然能够刺激PC端的用户增长，但是购物节后用户数即回落到低于节前，用户留存效果不佳。与之相反，移动端的用户数在3月-9月间持续上涨，9月相比于3月的季度环比增长率为11.6%，并且在购物节所在月的用户增长率高于PC端，在购物节后的月份也表现出较好的用户留存和增长态势。

UserTracker-2019年3月-9月网络购物行业用户规模及环比

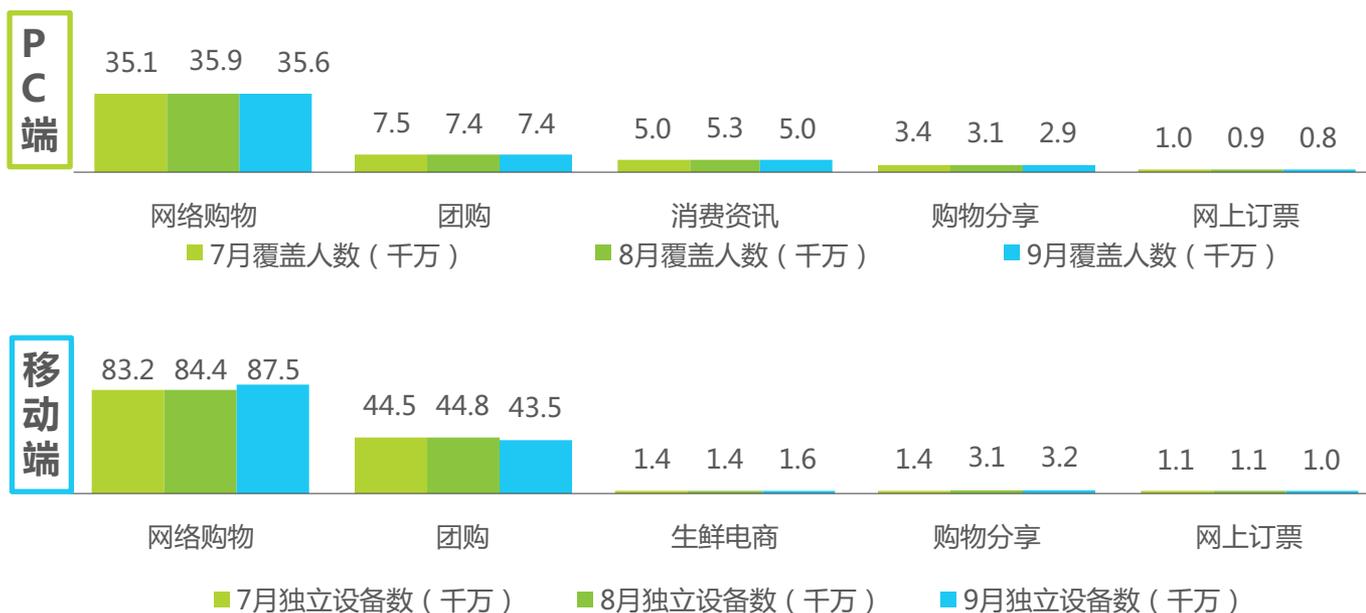


网络购物—小行业用户规模及占比

网购、团购规模大，生鲜抢占移动端，购物分享转小屏

2019年7月-9月，网络购物是表现最为突出的细分行业，用户规模在移动端和PC端的排名均为第一。PC端网络购物占据绝对优势，而移动端的流量集中于网络购物和团购这两个行业。2019年9月，购物分享行业在PC端的流量萎缩，但是在移动端增长明显，季度内的增长幅度达到129%。

UserTracker2019年7月-9月网络购物下小行业用户规模及占比变化

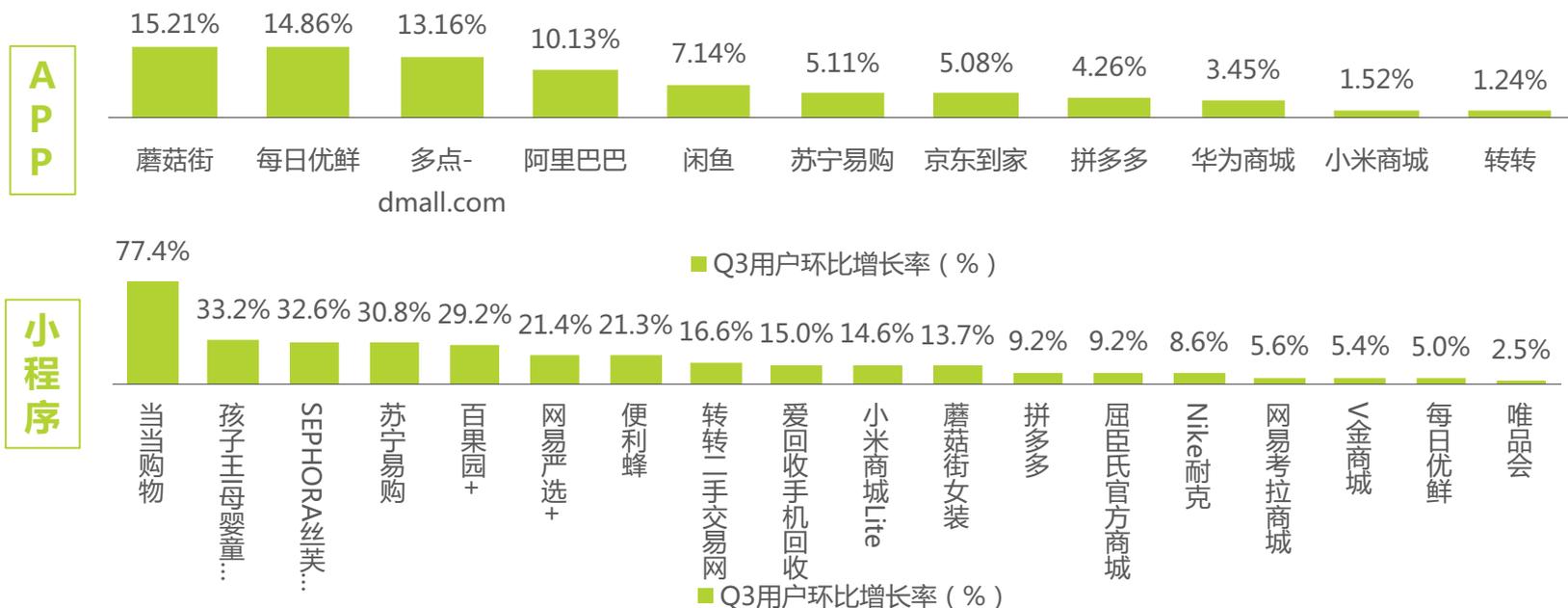


500万以上量级APP&小程序增长情况

小程序端增长幅度更大，范围更广

2019年Q3，在500万以上量级的APP中仅有11款购物APP用户规模为正增长，其中蘑菇街、每日优鲜、多点以及阿里巴巴的季度环比增长率在10%以上。在500万以上量级的小程序中，有18款小程序用户规模为正增长，其中11款购物小程序的环比增长率大于10%。两端相比，购物产品在小程序端获得的增长空间更大，而移动端则格局稳固，增长较难。

mUserTracker&MiniTracker-2019年9月网络购物行业500万以上量级APP和小程序季度环比增长



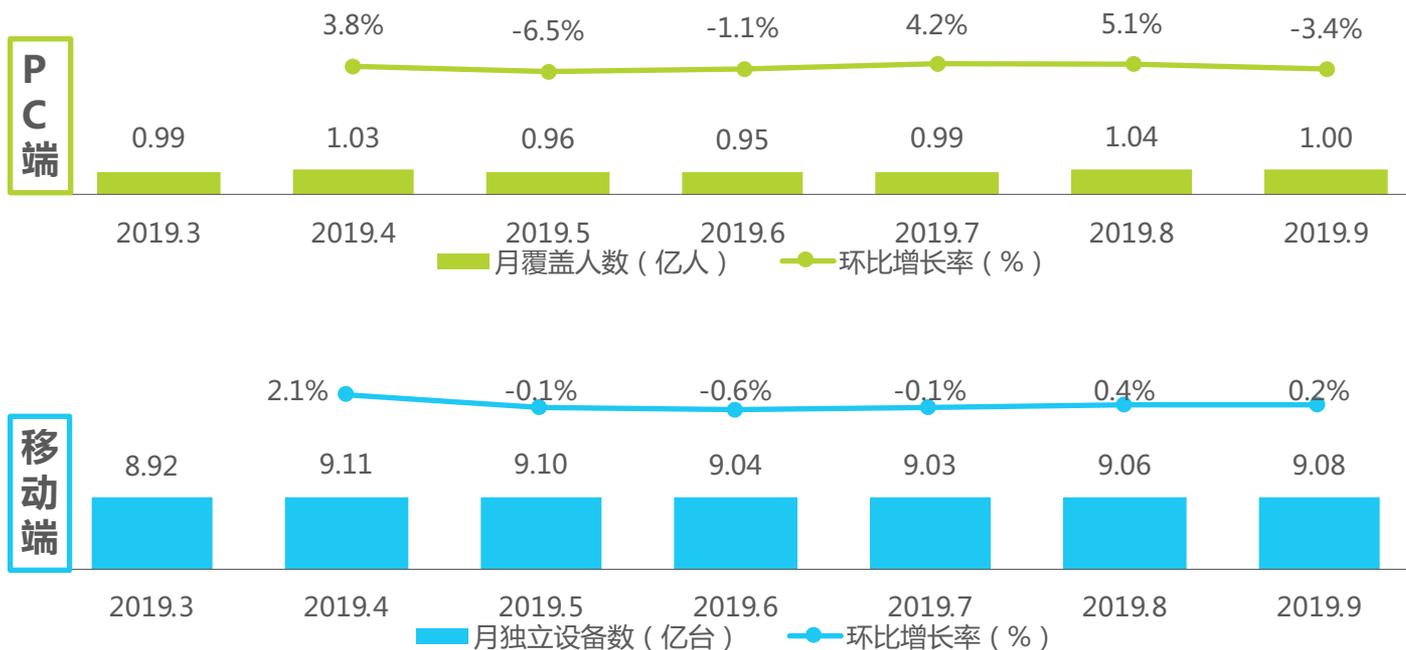
来源：1. MiniTracker 小程序监测数据库。2. UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

旅行交通—用户规模变化趋势

PC端暑期连续增长，移动端保持平稳

2019年7月-9月，PC端旅行交通行业用户在7月和8月连续上升，9月暑期过后覆盖人数随着下降3.4%。移动端用户数在7月-9月有小幅波动，没有表现出明显的变化规律，从两端整体用户规模来看，旅行交通行业明显地向移动端倾斜，移动端的用户为PC端的9倍。

UserTracker2019年3月-9月旅行交通行业用户规模及环比



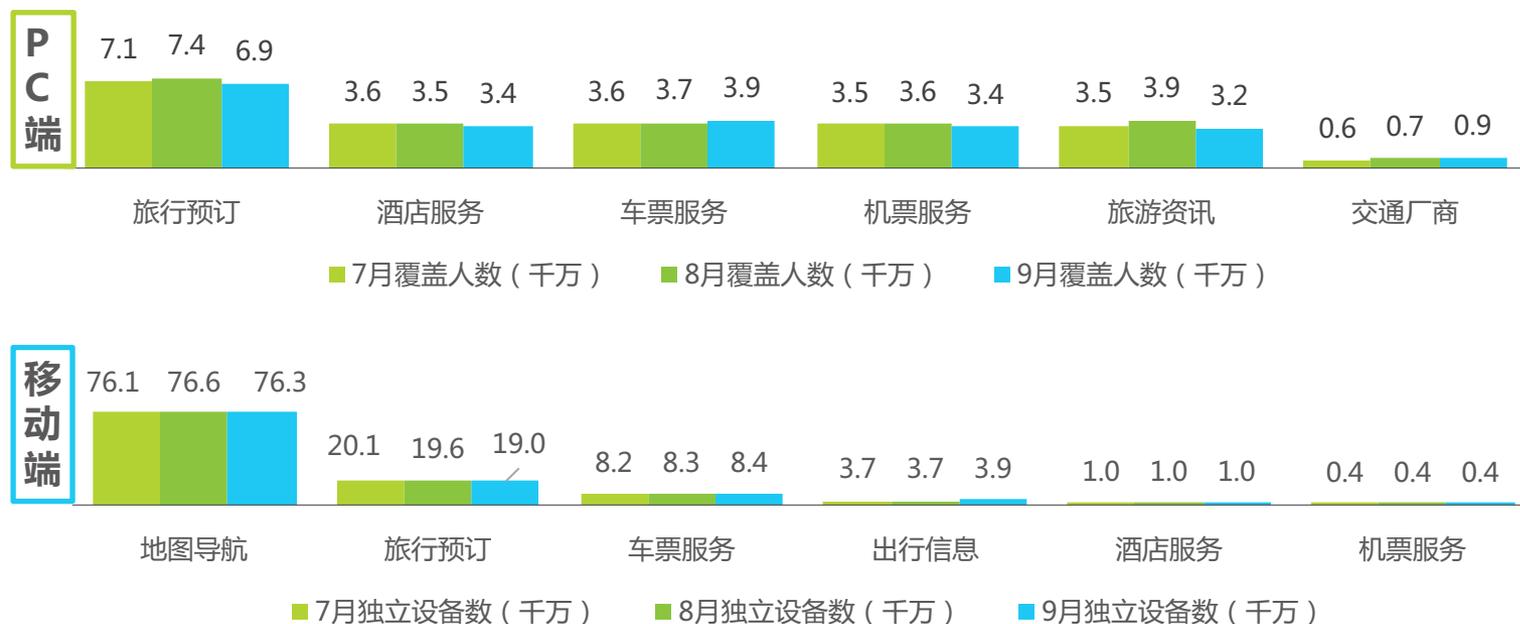
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

旅游出行—小行业用户规模及占比

PC端行业分布更均匀，移动端以地图和旅行为主

PC端的小行业分布中，旅行预订行业用户规模最大，约为7千万，PC端酒店、车票、机票和资讯服务行业用户规模极为接近，都在3.5千万左右。而移动端的用户主要集中于地图导航和旅行预订两个小行业中。

UserTracker2019年7月-9月旅游出行小行业用户规模及占比变化

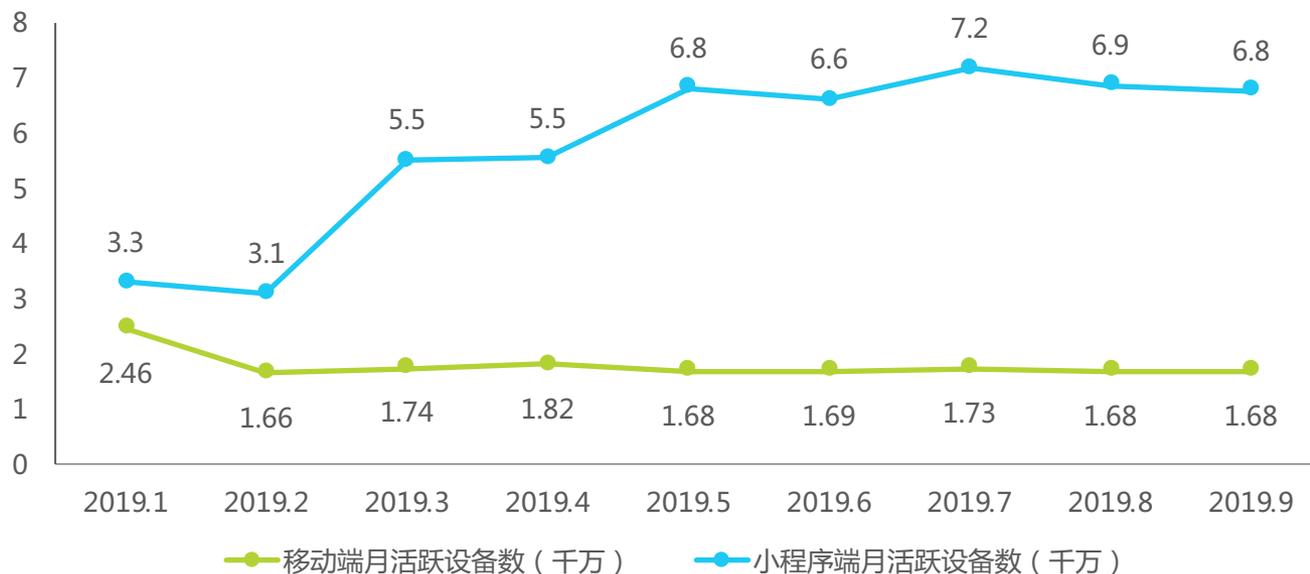


旅行交通小程序分析—以摩拜单车为例 iResearch 艾瑞咨询

小程序端流量、增速均超APP端

随着小程序端服务能力的提升以及流量池的开放，旅行交通行业服务平台在小程序端获取了比APP端更多的流量。以摩拜单车为例，摩拜单车在小程序端用户流量已经远超其移动端。从2019年1月-9月，摩拜单车APP的用户基本持稳，但是在小程序端实现了105.8%的增长率。

mUserTracker&MiniTracker-2019年1月-9月摩拜单车APP&小程序流量对比



来源：1. MiniTracker 小程序监测数据库。2. UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

在线视频：新赛道上请就位

内容为核心，形式总有创新

在线视频是重要的内容阵地，制作内容总在不断的创新和迎合新的市场需求。短视频热潮不减，已经不仅仅聚集用户流量，更深层地影响到了用户的竖屏观看，利用碎片化时间观看视频等行为模式。因此视频做短成为整个内容行业都必须做出的迎合和革新。在线视频的各大平台建立壁垒和形成差异化竞争优势的一个重要抓手就是综艺和自制剧，优酷、腾讯视频、爱奇艺和芒果TV目前都在自制内容上形成了代表性的内容风格差异，而下一个发力点或是互动剧的制作。

在线视频领域主要视频类型现状分析

短视频的野心

短视频是一种传播形式，其使用和竞争的战场蔓延至社交、视频、音乐甚至教育等领域。抖音和快手通过建立MCN机构的合作以及搭建电商生态形成竞争壁垒。

自制节目的传统与创新

综艺和自制剧是传统在线视频业务开展的核心。而在竖屏观看习惯产生后，时长较短的竖屏剧可能是竞争的下一个热点。互动剧并非全新概念，互动剧早已被尝试，并且具有互联网的游戏基因，随着互动剧标准的推出，可能会形成新的热潮。

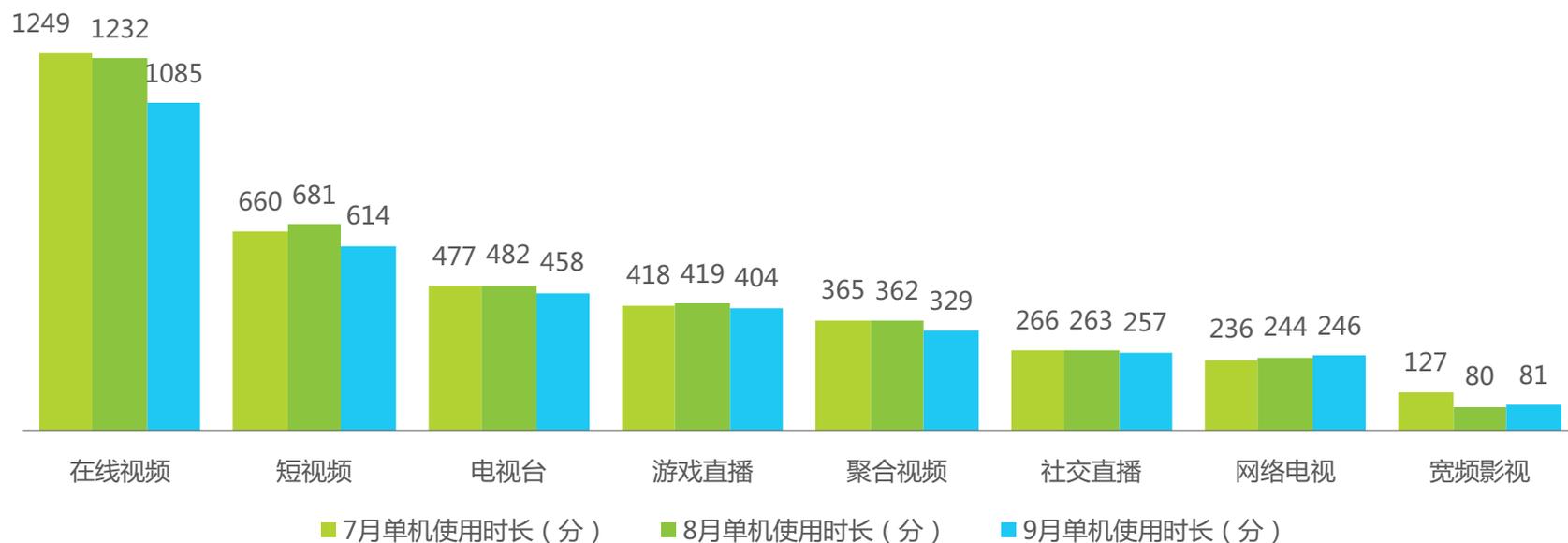


视频服务—暑期小行业使用时长变化

暑期过后时长整体下降，在线视频减幅最大

2019年9月，受暑假结束的影响，视频服务下各小行业除网络电视行业外，单机月使用时长较7月和8月都整体下降。在线视频在9月的时长下降幅度最大，相比7月下降了164分钟，约为4集电视剧或一期综艺节目的时长。

mUserTracker2019年7月-9月视频服务下小行业单机月使用时长变化

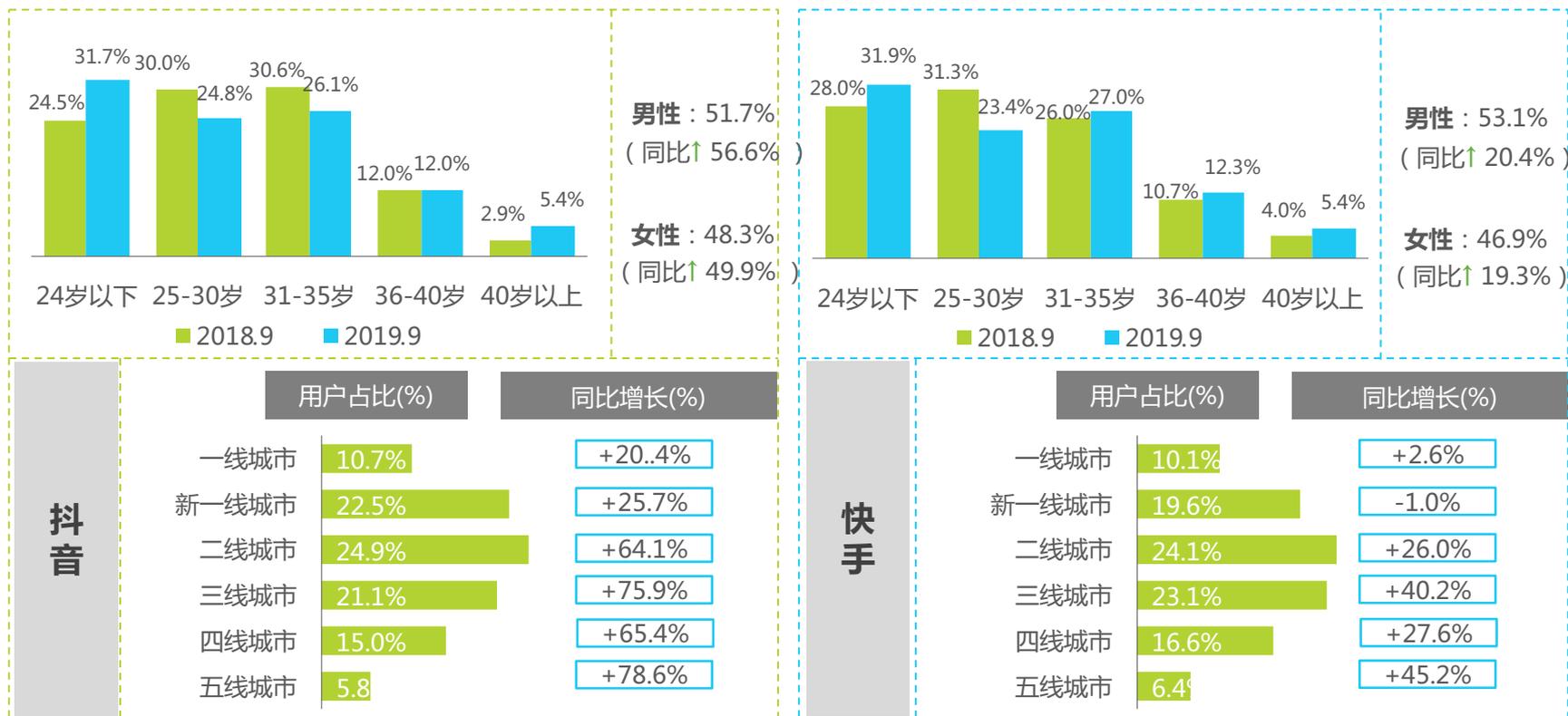


头部短视频APP画像分析

抖音快手年龄两端用户比例变高，抖音下沉迅猛

2019年9月，抖音和快手用户的年龄级别分布都比去年同期更偏向量级，24岁以下和40岁以上的用户比例提升。在男女比例方面，抖音的女性用户比例目前高于快手。在城市级别分布中，抖音在三线及以下城市的用户比例虽然低于快手，但是其下沉用户与去年同期相比大幅上升。

mUserTracker-2018年和2019年9月抖音&快手APP用户画像对比



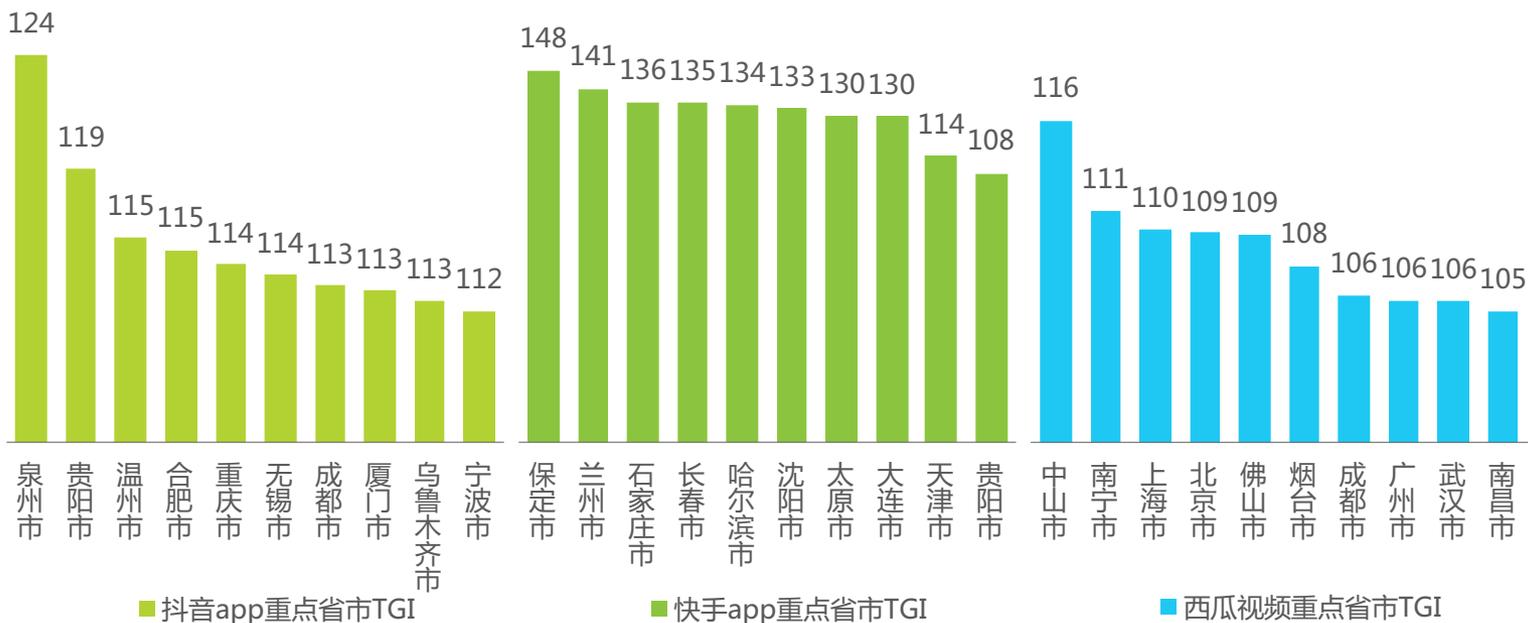
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

头部短视频APP省市偏好分析

南抖北快，四处有瓜

传统的南抖音北快手的格局依然继续保持。在抖音APPTGI指数TOP10的城市中，仅乌鲁木齐非南方省市，在快手的TOP10偏好省市中，仅贵阳为南方省市。西瓜视频的省市偏好没有明显的规律，从南到北，西南地区都有所分布。

mUserTracker-2019年9月抖音&快手&西瓜视频重点省市TOP10TGI

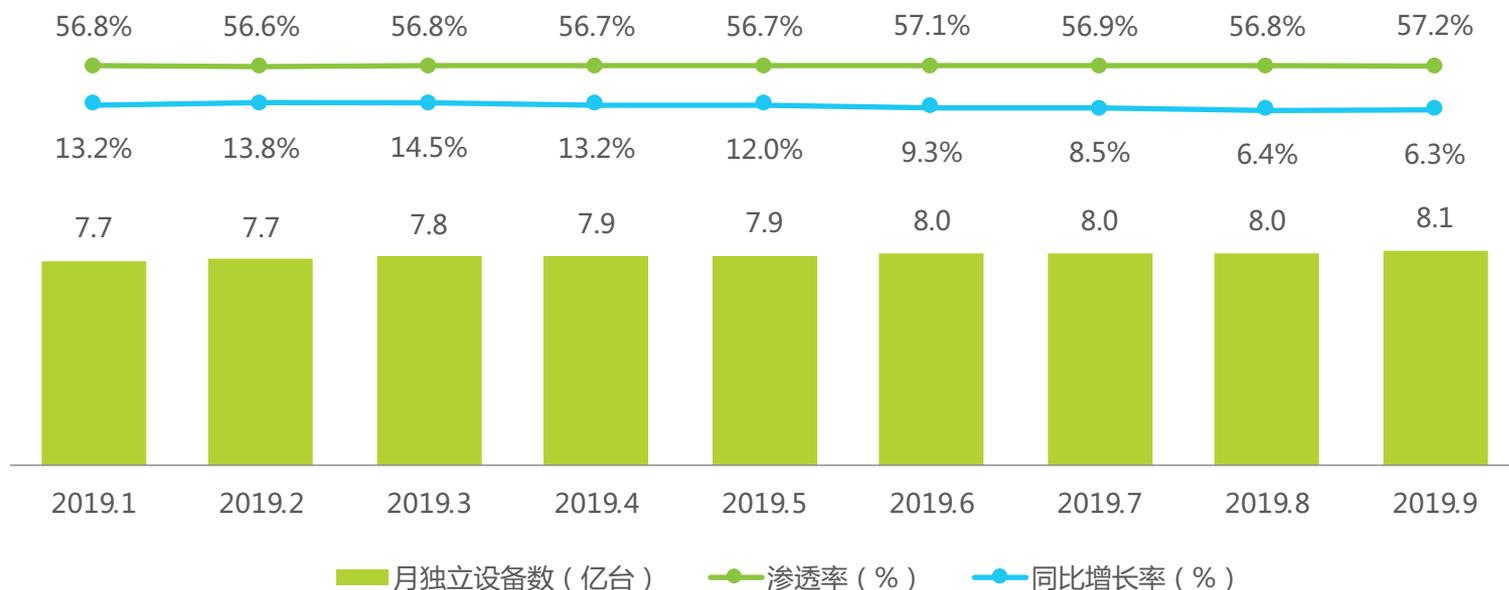


移动端新闻资讯行业流量变化趋势

移动端流量持续上升，流量约为PC端4倍

在存量争夺竞争激烈的大背景下，阅读新闻资讯依旧是用户获取信息和娱乐的刚性需求。2019年1月-9月，新闻资讯行业移动端流量约为PC端流量的4倍，并且新闻资讯行业移动端流量持续上升，新闻类APP将保持在流量聚集和广告营销等商业环节中的重要地位。

mUserTracker-2019年1月-9月中国移动互联网
新闻资讯行业月独立设备数及行业渗透率

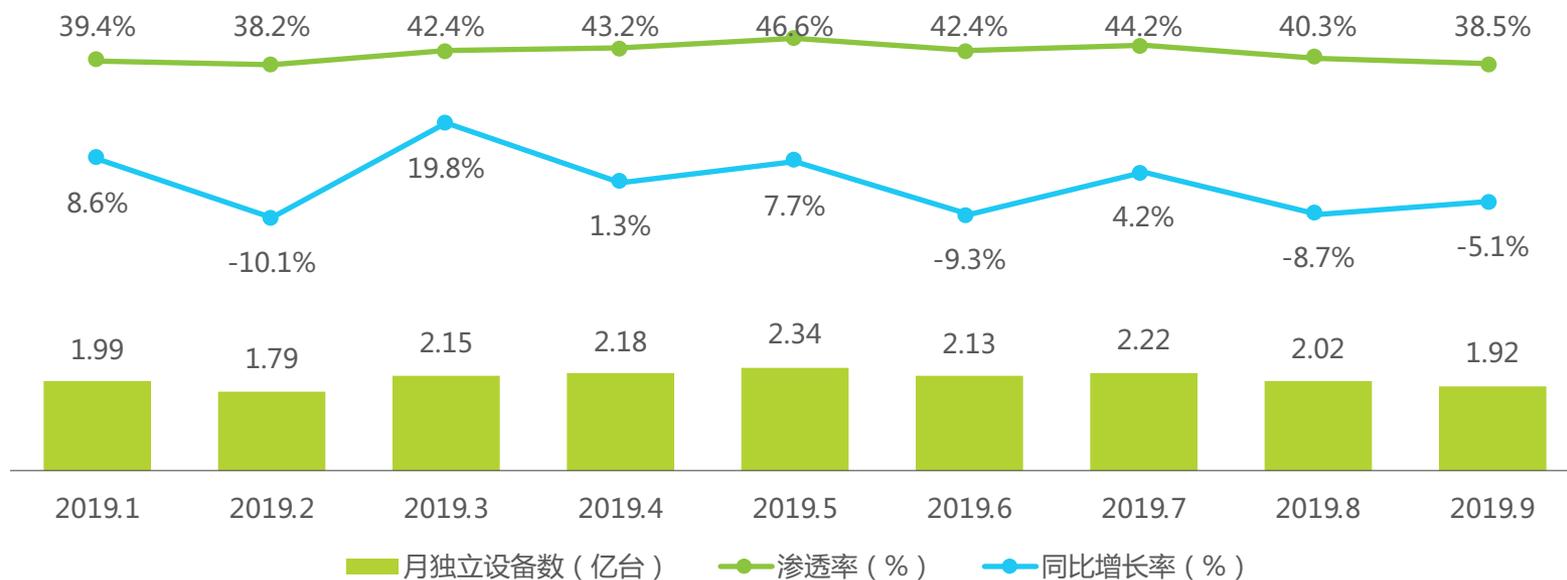


PC端新闻资讯行业流量变化趋势

PC端流量增长乏力，跌出2亿

2019年9月，PC端新闻资讯行业用户规模连续负增长，跌出2亿。受到来自于移动端需求的挤占，用户浏览信息的习惯日益碎片化，PC端虽然具有大屏优势，但是难以突破使用便捷性的限制，因此新闻资讯行业流量极大的向移动端倾斜。PC端新闻资讯行业需要确立相对于移动端的信息输出差异化优势，从而减少用户流失。

iUserTracker-2019年1月-9月中国PC互联网
新闻资讯行业月独立设备数及行业渗透率





榜上有名·
增速榜和用户榜

√ 2019Q3中国移动互联网增速榜

√ 2019Q3微信小程序用户榜

2019Q3中国移动互联网增速榜

2019Q3中国移动互联网千万量级APP用户增速TOP100

2019Q3中国移动互联网千万量级APP用户增速TOP1-20

排名	APP名称	一级行业	二级行业	同比增长率	2019年9月独立设备数
1-20				(%)	(万台)
1	腾讯微视	视频服务	短视频	492.8%	4,232.1
2	云闪付	金融理财	支付	256.2%	3,351.9
3	轻颜相机	拍摄美化	照相机	165.7%	2,237.0
4	翼支付	金融理财	支付	151.9%	3,463.4
5	阳光惠生活	金融理财	信用卡服务	131.7%	1,234.8
6	安狗狗清理大师	实用工具	手机系统优化	126.8%	1,298.3
7	微鲤看看	综合资讯	新闻资讯	118.8%	1,187.4
8	逃跑吧！少年	游戏服务	休闲益智	108.9%	1,247.1
9	百度好看视频	视频服务	短视频	102.9%	9,991.2
10	央视影音	视频服务	电视直播	102.6%	3,127.4
11	小红书	社交网络	社区交友	100.4%	5,131.3
12	快对作业	学习教育	非语言类教育	97.1%	2,533.9
13	脉脉	社交网络	社区交友	94.8%	2,507.5
14	贪吃蛇大作战	游戏服务	休闲益智	78.0%	1,608.9
15	平安好车主	汽车服务	汽车服务其他	76.0%	1,484.3
16	4399游戏盒	游戏服务	游戏平台	65.6%	2,009.4
17	2345浏览器	实用工具	浏览器	59.9%	1,676.1
18	美人相机	拍摄美化	照相机	56.5%	1,327.6
19	东方头条	综合资讯	综合资讯其他	56.5%	1,038.2
20	返利	电子商务	购物分享	55.2%	1,193.8

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q3中国移动互联网增速榜

2019Q3中国移动互联网千万量级APP用户增速TOP100

2019Q3中国移动互联网千万量级APP用户增速TOP21-40

排名	APP名称	一级行业	二级行业	同比增长率	2019年9月独立设备数
21-40				(%)	(万台)
21	三星S助手	便捷生活	便捷生活其他	54.7%	1,129.0
22	抖音短视频	视频服务	短视频	52.8%	41,621.1
23	皮皮虾	视频服务	短视频	52.6%	1,453.5
24	CHROME浏览器	实用工具	浏览器	51.0%	2,845.3
25	迷你世界	游戏服务	休闲益智	49.0%	6,404.6
26	京东金融	金融理财	综合理财	48.7%	3,517.6
27	安狗狗管家	实用工具	手机系统优化	44.6%	1,236.0
28	电信营业厅	便捷生活	运营商服务	44.2%	3,468.4
29	Google Play services	实用工具	实用工具其他	42.7%	2,135.4
30	腾讯体育	综合资讯	体育资讯	41.6%	1,655.6
31	喜马拉雅FM	音乐音频	有声音频	40.4%	12,838.7
32	植物大战僵尸2	游戏服务	策略游戏	39.4%	1,354.6
33	韩剧TV-宝云	视频服务	聚合视频	37.9%	2,492.6
34	咪咕音乐	音乐音频	在线音乐	36.7%	3,628.5
35	一淘	便捷生活	优惠比价	35.1%	1,607.9
36	拼多多	电子商务	团购	34.7%	34,888.6
37	Keep	健康医疗	健身运动	34.7%	2,046.3
38	美图秀秀	拍摄美化	相册图库	34.6%	10,070.4
39	影视大全-Le123	视频服务	聚合视频	34.0%	1,941.2
40	Google Play 商店	应用分发	应用商店	33.8%	2,244.6

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q3中国移动互联网增速榜

2019Q3中国移动互联网千万量级APP用户增速TOP100

2019Q3中国移动互联网千万量级APP用户增速TOP41-60

排名	APP名称	一级行业	二级行业	同比增长率	2019年9月独立设备数
41-60				(%)	(万台)
41	芒果TV	视频服务	在线视频	33.8%	16,358.4
42	钉钉	办公管理	效率办公	33.4%	2,765.1
43	2345天气王	便捷生活	天气	33.0%	1,774.8
44	单机麻将-西安同启通讯	游戏服务	棋牌游戏	32.2%	1,028.5
45	六月斗地主	游戏服务	棋牌游戏	28.6%	1,112.7
46	安全教育平台	学习教育	教育工具	27.7%	2,567.3
47	趣头条	综合资讯	新闻资讯	27.3%	7,074.0
48	搜狗浏览器	实用工具	浏览器	27.1%	5,731.8
49	腾讯地图	便捷生活	导航地图	25.0%	2,770.1
50	驾校一点通	汽车服务	驾照考试	24.6%	1,305.7
51	PP体育	综合资讯	体育资讯	24.0%	1,416.1
52	九游游戏	游戏服务	游戏服务其他	23.7%	1,703.9
53	新浪新闻	综合资讯	新闻资讯	23.6%	16,994.1
54	中国农业银行	金融理财	银行	23.0%	4,700.1
55	360清理大师	实用工具	手机系统优化	21.8%	11,277.7
56	小爱同学-小米语音助手	实用工具	语音助手	20.9%	1,256.6
57	糖豆广场舞	视频服务	视频服务其他	20.9%	2,066.3
58	前程无忧	便捷生活	网上招聘	20.6%	1,096.9
59	7723游戏盒	游戏服务	游戏服务其他	20.5%	1,030.6
60	江苏移动掌上营业厅	便捷生活	运营商服务	20.4%	1,266.8

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q3中国移动互联网增速榜

2019Q3中国移动互联网千万量级APP用户增速TOP100

2019Q3中国移动互联网千万量级APP用户增速TOP61-80

排名	APP名称	一级行业	二级行业	同比增长率	2019年9月独立设备数
61-80				(%)	(万台)
61	360影视大全	视频服务	聚合视频	20.4%	3,730.4
62	作业帮	学习教育	非语言类教育	20.2%	8,903.0
63	快手	视频服务	短视频	19.9%	30,341.5
64	益盟操盘手	金融理财	股票	19.4%	1,004.7
65	网易新闻	综合资讯	新闻资讯	19.0%	11,717.1
66	银河玖乐	金融理财	股票	18.7%	1,341.3
67	豌豆荚	应用分发	应用商店	18.3%	3,253.1
68	智联招聘	便捷生活	网上招聘	18.2%	1,127.4
69	PopStar!消灭星星官方正版	游戏服务	休闲益智	17.8%	1,905.3
70	神庙逃亡2	游戏服务	跑酷	17.5%	1,246.2
71	YY Live	视频服务	网络直播	17.2%	2,528.3
72	直播吧	综合资讯	体育资讯	16.9%	1,150.3
73	东方财富网	金融理财	股票	16.4%	3,970.9
74	萤石云视频	智能穿戴	智能家居	16.2%	1,224.0
75	快看漫画	电子阅读	动漫	15.9%	2,041.3
76	QQ输入法	实用工具	输入法	14.9%	4,738.6
77	平安口袋银行	金融理财	银行	14.6%	2,362.5
78	支付宝	金融理财	支付	13.8%	67,514.3
79	同程旅游	旅游出行	在线旅游	13.8%	1,199.0
80	咪咕视频	视频服务	聚合视频	13.7%	3,425.4

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q3中国移动互联网增速榜

2019Q3中国移动互联网千万量级APP用户增速TOP100

2019Q3中国移动互联网千万量级APP用户增速TOP81-100

排名	APP名称	一级行业	二级行业	同比增长率	2019年9月独立设备数
81-100				(%)	(万台)
81	京东	电子商务	网络购物	13.4%	25,516.3
82	酷我音乐	音乐音频	在线音乐	13.2%	17,901.4
83	QQ轻聊版	通讯聊天	即时通讯	12.5%	2,119.0
84	汽车报价大全	汽车服务	汽车资讯	12.4%	1,893.1
85	天猫	电子商务	网络购物	12.2%	5,818.4
86	车轮	汽车服务	汽车服务其他	12.2%	2,296.7
87	一起小学学生	学习教育	非语言类教育	11.8%	1,585.3
88	高德地图	便捷生活	导航地图	11.7%	50,285.1
89	苹果应用商店	应用分发	厂商商店	11.7%	17,952.3
90	小米浏览器	实用工具	厂商浏览器	11.1%	15,851.8
91	交通银行	金融理财	银行	10.8%	1,789.3
92	掌阅	电子阅读	在线阅读	10.8%	13,420.1
93	穿越火线：枪战王者	游戏服务	射击游戏	10.7%	1,141.5
94	大众点评网	美食外卖	美食	10.7%	12,564.2
95	同花顺	金融理财	股票	10.6%	6,313.0
96	宾果消消消	游戏服务	休闲益智	10.5%	1,593.2
97	华为应用市场	应用分发	厂商商店	10.5%	16,809.9
98	WPS OFFICE	办公管理	电子文档	10.4%	8,129.4
99	华为浏览器	实用工具	厂商浏览器	10.4%	24,184.4
100	火山小视频	视频服务	短视频	10.4%	16,361.5

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019Q3微信小程序用户榜

2019Q3微信小程序用户数TOP100

2019年9月微信小程序月独立设备数TOP1-20

排名	小程序名称	一级行业	二级行业	2019年9月独立设备数
1-20				(万台)
1	同程艺龙酒店机票火车	旅游出行	在线旅游	23295.02
2	拼多多	电子商务	网络购物	15719.93
3	携程订酒店机票火车票汽车票门票	旅游出行	在线旅游	15366.36
4	小年糕+	拍摄美化	图片分享	13264.42
5	ETC助手	实用工具	其他	13111.60
6	美团外卖	美食外卖	外卖	11857.75
7	京东购物	电子商务	网络购物	10052.08
8	大众点评美食电影运动旅游门票	美食外卖	美食	8669.03
9	热门微博	综合资讯	新闻资讯	8299.81
10	收款小账本	金融理财	记账	8093.26
11	小红书	电子商务	海淘	7871.43
12	腾讯乘车码	旅游出行	出行信息	7547.64
13	金山文档	办公管理	电子文档	7195.53
14	生活缴费	便捷生活	其他	6845.58
15	摩拜单车	旅游出行	用车服务	6765.75
16	智行火车票	旅游出行	车票服务	6605.41
17	百度网盘	办公管理	云盘	6405.99
18	猫眼电影演出I电影票演唱会话剧	便捷生活	电影	6199.95
19	哔哩哔哩	视频服务	聚合视频	5795.18
20	欢乐斗地主	游戏服务	棋牌	5667.92

2019Q3微信小程序用户榜

2019Q3微信小程序用户数TOP100

2019年9月微信小程序月独立设备数TOP21-40

排名	小程序名称	一级行业	二级行业	2019年9月独立设备数
21-40				(万台)
21	全民K歌	音乐音频	网络K歌	5588.26
22	票圈长视频	视频服务	其他	5237.46
23	微信发票助手	办公管理	其他	5204.00
24	酷狗音乐	音乐音频	在线音乐	4740.91
25	肯德基+	美食外卖	美食	4627.31
26	王者荣耀	游戏服务	其他	4395.07
27	小电充电	实用工具	其他	4304.50
28	饿了么外卖服务	美食外卖	外卖	4255.31
29	腾讯视频	视频服务	在线视频	4228.73
30	中通助手	便捷生活	快递物流	4201.13
31	腾讯相册	拍摄美化	相册图库	4143.73
32	祝福圈子	社交网络	其他	4060.88
33	i麦当劳	美食外卖	美食	4051.18
34	怪兽充电EnergyMonster	实用工具	其他	3889.11
35	美团 外卖美食电影酒店门票健身	电子商务	团购	3738.95
36	i麦当劳点餐	美食外卖	美食	3683.92
37	滴滴出行	旅游出行	用车服务	3667.66
38	去哪儿机票火车票酒店	旅游出行	在线旅游	3615.63
39	青桔单车	旅游出行	用车服务	3594.15
40	CoCo都可手机点单	美食外卖	美食	3200.07

2019Q3微信小程序用户榜

2019Q3微信小程序用户数TOP100

2019年9月微信小程序月独立设备数TOP41-60

排名	小程序名称	一级行业	二级行业	2019年9月独立设备数 (万台)
41-60				
41	街电	实用工具	其他	3099.31
42	腾讯公益	综合资讯	其他	2817.18
43	扫描全能王	办公管理	电子文档	2783.87
44	微保	金融理财	保险	2758.36
45	唯品会	电子商务	网络购物	2743.51
46	抽奖助手	实用工具	其他	2720.27
47	搜狗百科	电子阅读	百科	2629.05
48	快手短视频	视频服务	短视频	2560.61
49	微信游戏圈	游戏服务	游戏资讯	2533.83
50	肯德基会员活动	美食外卖	美食	2498.29
51	天天斗地主真人版	游戏服务	棋牌	2468.08
52	喜茶GO	美食外卖	美食	2365.86
53	转转二手交易网	电子商务	网络购物	2339.02
54	顺丰速运+	便捷生活	快递物流	2338.57
55	优酷视频	视频服务	在线视频	2320.80
56	跳一跳	游戏服务	休闲益智	2287.36
57	腾讯新闻	综合资讯	新闻资讯	2285.18
58	云充吧微驿站	实用工具	其他	2284.12
59	腾讯手机充值	便捷生活	其他	2154.28
60	快递100	便捷生活	快递物流	2153.96

2019Q3微信小程序用户榜

2019Q3微信小程序用户数TOP100

2019年9月微信小程序月独立设备数TOP61-80

排名	小程序名称	一级行业	二级行业	2019年9月独立设备数
61-80				(万台)
61	来电	实用工具	其他	2097.13
62	爱奇艺视频	视频服务	在线视频	2088.54
63	微粒贷借钱	金融理财	P2P理财	2028.60
64	和平精英	游戏服务	射击	2025.83
65	沃尔玛	便捷生活	其他	2015.92
66	微信电竞	游戏服务	平台	1970.65
67	华住会酒店预订汉庭全季桔子	旅游出行	酒店服务	1959.33
68	京东到家生鲜超市医药鲜花1小时	美食外卖	外卖	1861.74
69	美团火车票12306抢票	旅游出行	车票服务	1842.95
70	i麦乐送	美食外卖	美食	1834.60
71	微信读书书城	电子阅读	在线阅读	1833.83
72	马蜂窝旅游攻略	旅游出行	在线旅游	1802.43
73	高铁管家火车票正晚点时刻表	旅游出行	车票服务	1787.36
74	报名工具	办公管理	其他	1763.82
75	美味不用等 餐厅不等位	美食外卖	美食	1730.31
76	贝壳找房买房房价租房新房二手房	便捷生活	房产	1699.64
77	知乎热榜	综合资讯	其他	1654.02
78	每日优鲜	电子商务	网络购物	1628.91
79	腾讯投票	社交网络	其他	1592.55
80	优衣库UNIQLO	电子商务	其他	1574.32

2019Q3微信小程序用户榜

2019Q3微信小程序用户数TOP100

2019年9月微信小程序月独立设备数TOP81-100

排名	小程序名称	一级行业	二级行业	2019年9月独立设备数
81-100				(万台)
81	美团酒店+	旅游出行	酒店服务	1559.97
82	动物餐厅	游戏服务	模拟经营	1515.20
83	全家FamilyMart	电子商务	网络购物	1500.91
84	消灭病毒	游戏服务	休闲益智	1449.35
85	小板凳群相册	拍摄美化	相册图库	1422.40
86	腾讯欢乐麻将	游戏服务	棋牌	1394.44
87	微店+	电子商务	网络购物	1381.83
88	当当购物	电子商务	网络购物	1366.55
89	爱你相册	拍摄美化	相册图库	1364.12
90	天虹	电子商务	其他	1345.43
91	小打卡	实用工具	其他	1339.86
92	腾讯客服	游戏服务	其他	1331.85
93	搜狗问问	综合资讯	其他	1305.40
94	百世来取	便捷生活	快递物流	1294.50
95	祝福朵朵	通讯聊天	其他	1261.74
96	微快递+	便捷生活	快递物流	1247.11
97	美团点评智慧餐厅	美食外卖	美食	1240.12
98	万达广场	电子商务	网络购物	1217.91
99	一条生活馆	电子商务	网络购物	1217.70
100	Nike耐克	电子商务	网络购物	1202.98

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

