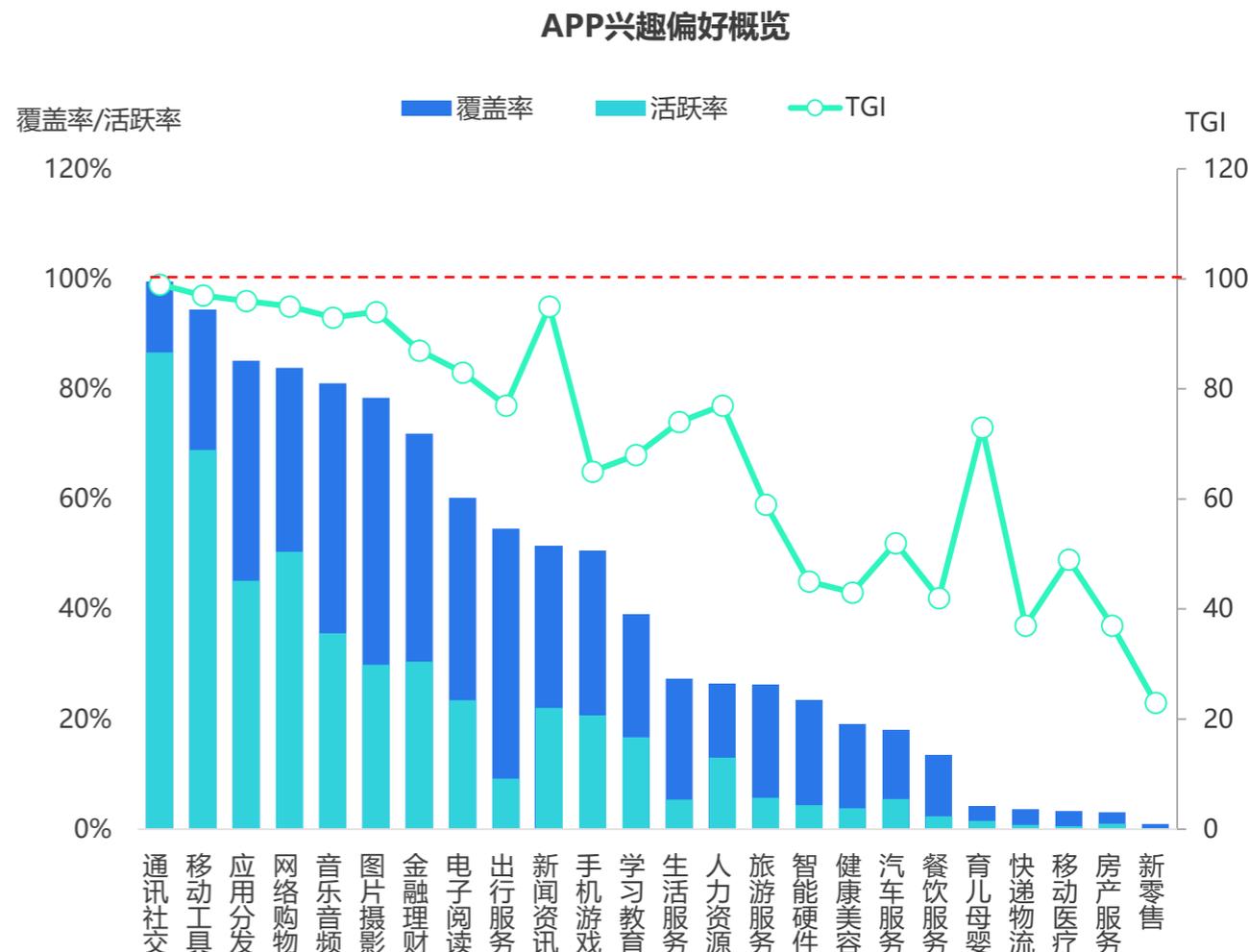
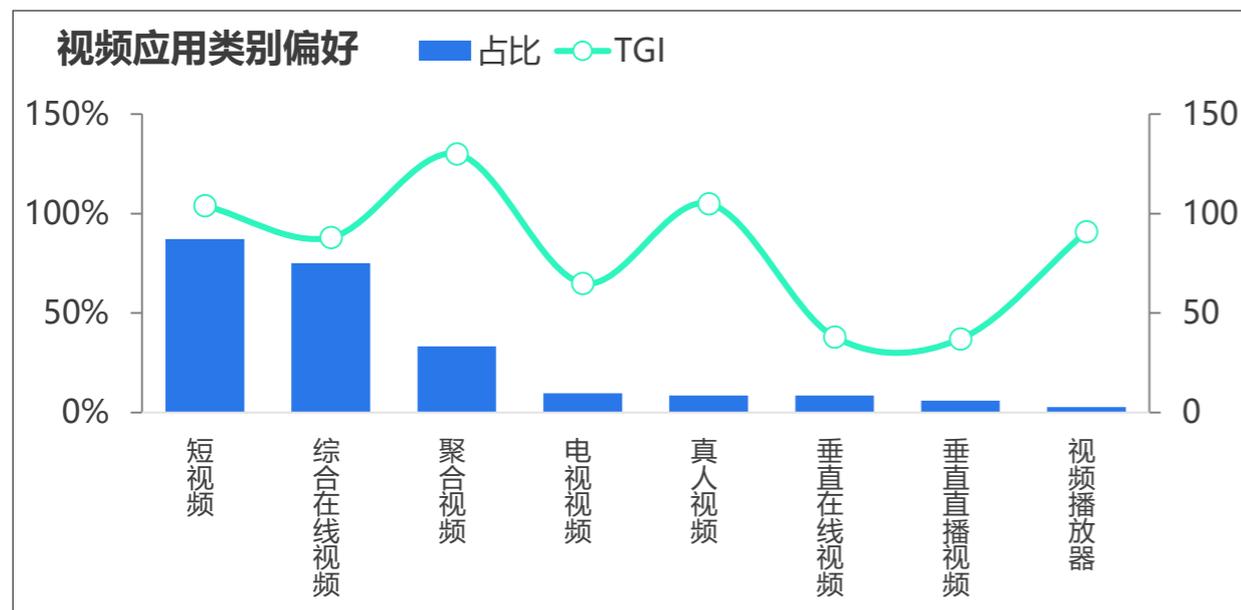
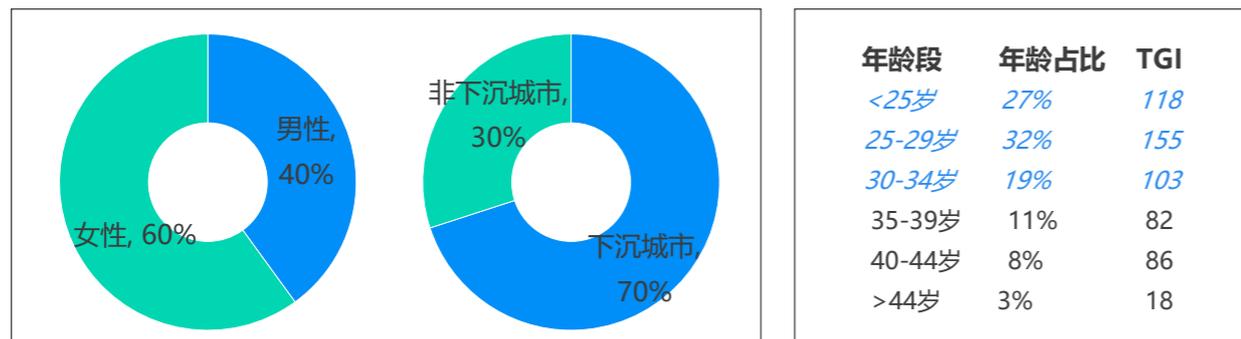


# 下沉年轻女性视频人群：热衷线上刷红包，偏爱真人直播和聚合视频

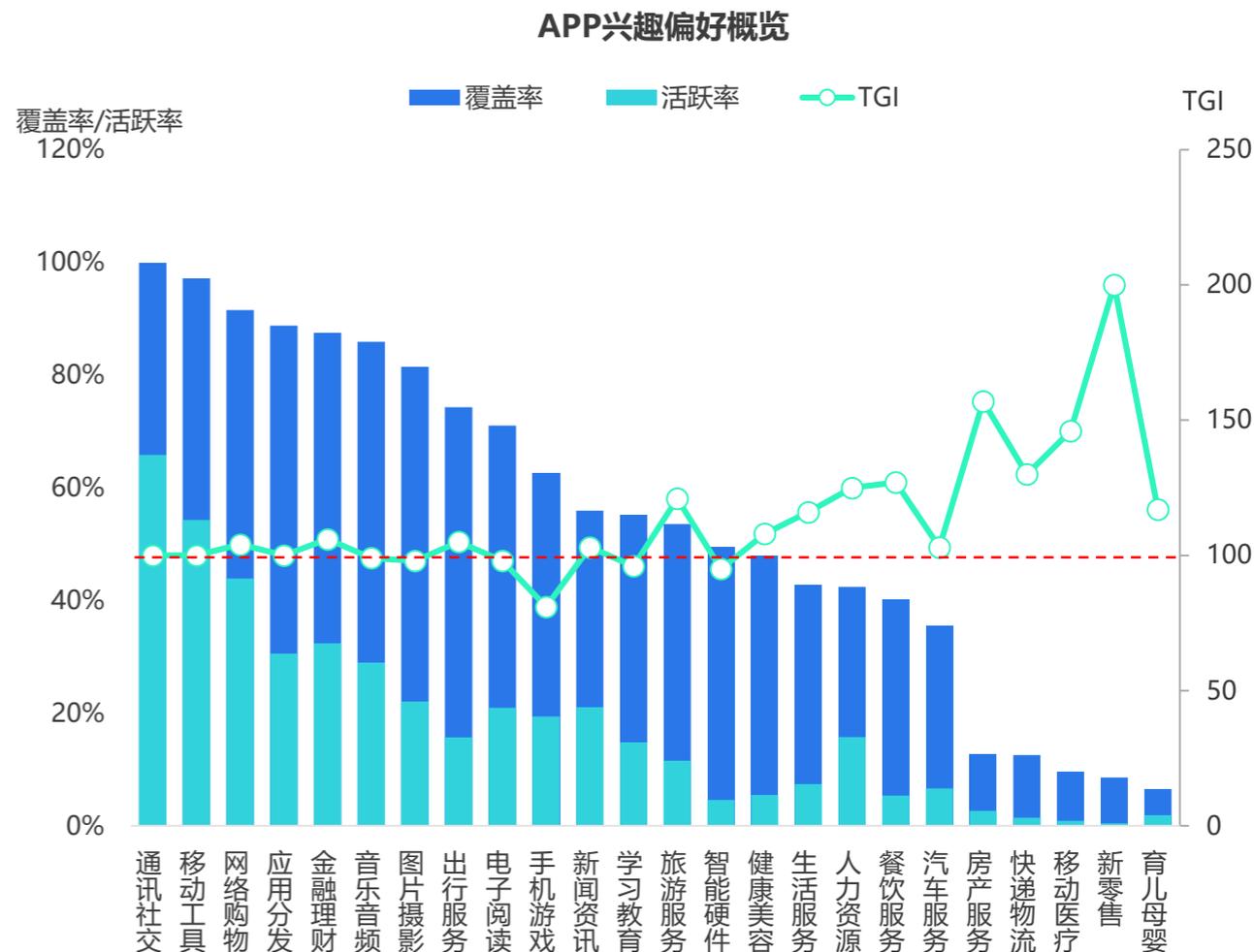
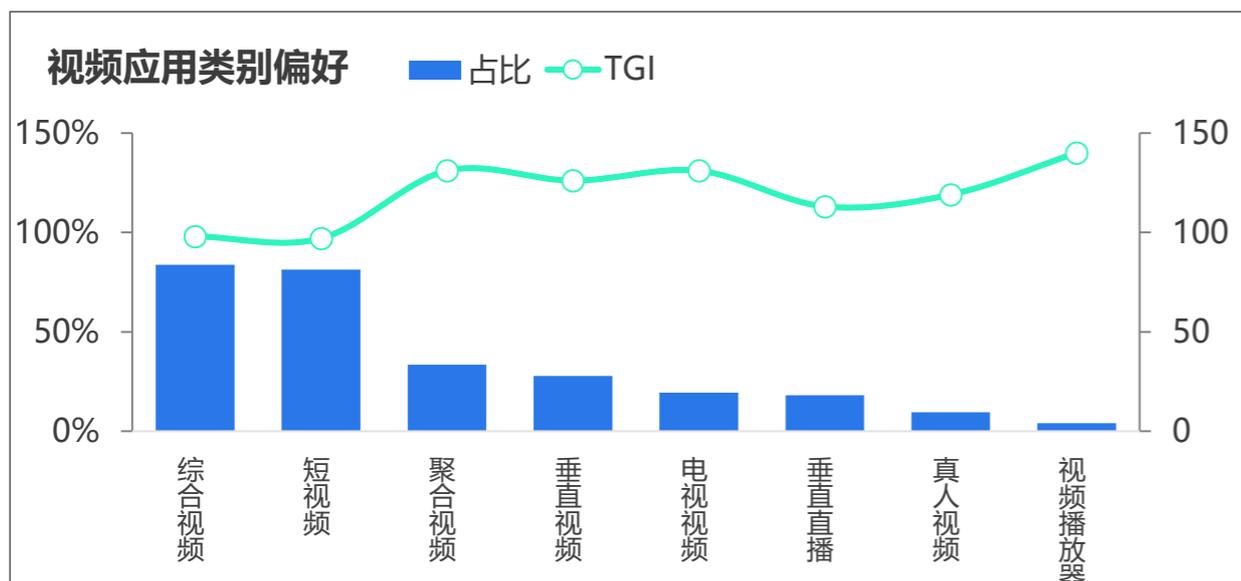
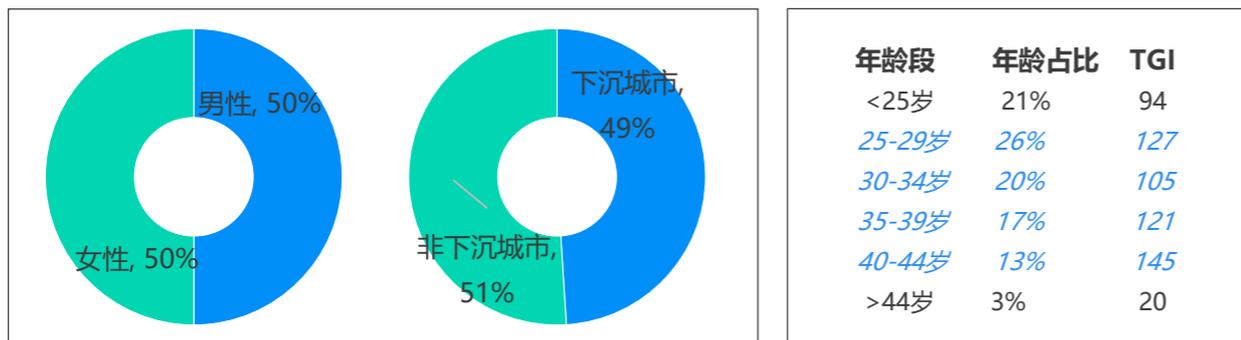
- 无监督机器学习8号移动视频人群年轻女性占主导，广泛分布在下沉城市，她们中间有一大部分育儿人群，整体线上活跃率不高，喜欢通过新闻和短视频应用赚取红包，她们喜欢有丰富内容且可以免费收看的聚合视频，其次真人视频也可以吸引她们的注意力。



Source: TalkingData, 2019年2月.

# 商务白领视频人群：工作收入可观，电视视频偏好度高

- 无监督机器学习0号移动视频人群男女比例均衡，非下沉城市35岁以下青年用户占比较高；他们线上活跃度整体较高，有一定财富积累，关注金融理财、喜爱旅游出行，他们走在时代的前沿，对新兴事物如新零售和移动医疗的接受度高，有家庭生活且可能有着不错居住环境的他们，电视视频的TGI较为显著。



Source: TalkingData, 2019年2月。

# 移动视频行业榜单



## 综合榜TOP5

排名	图标	名称
1		腾讯视频
2		爱奇艺
3		抖音短视频
4		优酷
5		快手

注：红、蓝色箭头分表表示，较2018年12月排名下降和上升。



## 增长榜TOP5

排名	图标	名称
1		快手
2		抖音短视频
3		芒果TV
4		哔哩哔哩
5		西瓜视频

数据来源：TalkingData, 2018年12月-2019年12月。

注：综合榜基于应用的月活指标结果进行排序；增长榜基于头部市场同等量级月活 (>1亿) 的APP2018年12月数据对比2019年12月月活数据的增长幅度计算得出

# 3

## 移动互联网热门圈层人群分析

3.1 Z世代人群分析

3.2 “她经济”人群分析

3.3 下沉城市人群分析

3.4 知识人群分析



# 互联网热门圈层人群定位:



- 通过对无监督机器学习聚类人群进行观察和定性分析发现，女性人群、下沉城市人群、年轻的Z时代人群以及商务属性较高的知识人群普遍存在于各行各业中，他们族群规模较大、特征鲜明，是近年来值得重点关注的互联网高价值人群。

## 3.1 Z世代人群分析

# 1. Z世代



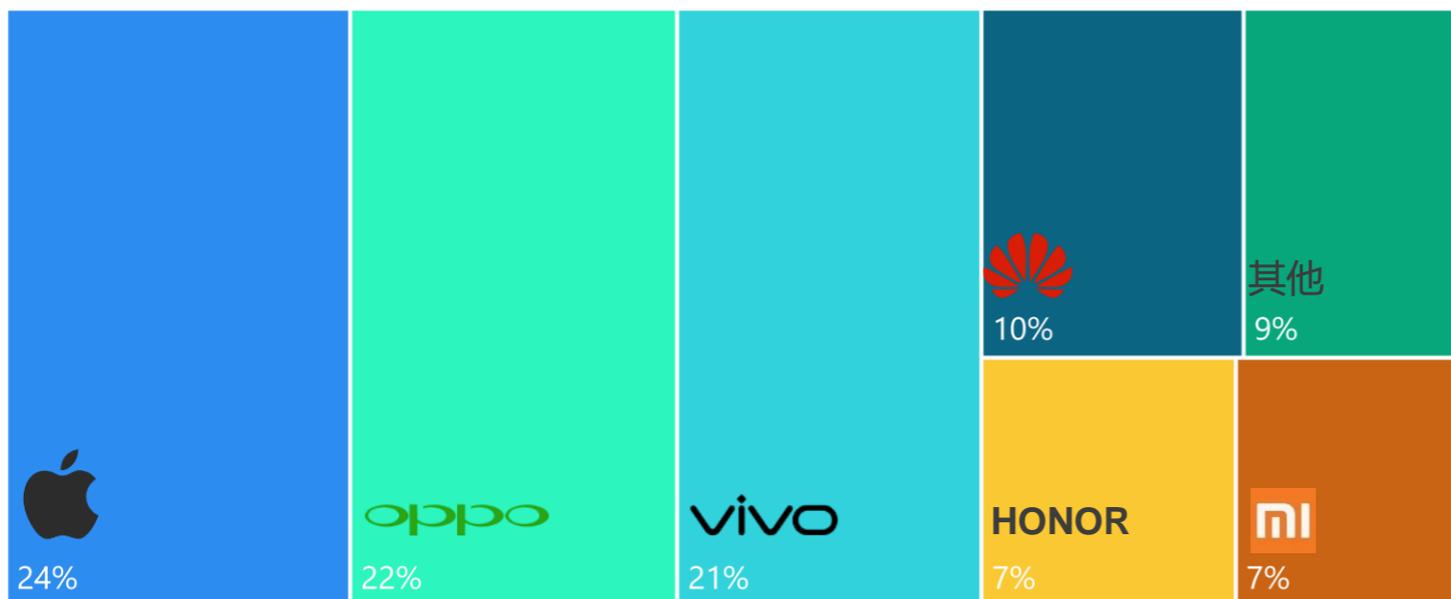
# 95后为Z世代主流移动用户，偏爱中高价位移动设备

**Z世代 (Generation Z)**，特指在90年代中叶至00年代初出生的人。他们又被称为M世代（多工世代, multitasking）、C世代（连结世代, Connected Generation）、网络世代（Net Generation），或是互联网世代（the Internet Generation）。

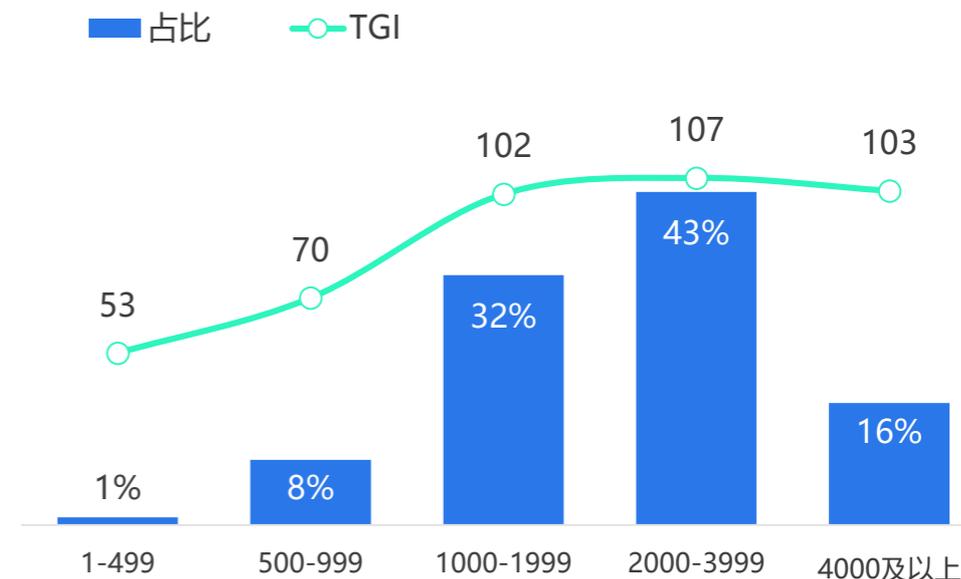


iPhone 8Plus、iPhone 7、iPhone X分别为Z世代覆盖率最高手机，Z世代对电子设备的品质要求较高，他们信奉“机如其人”，他们对手机性能偏好的三大关键词为美颜、音乐、摄影。

### Z世代移动设备品牌分布



### Z世代人群移动设备价位偏好

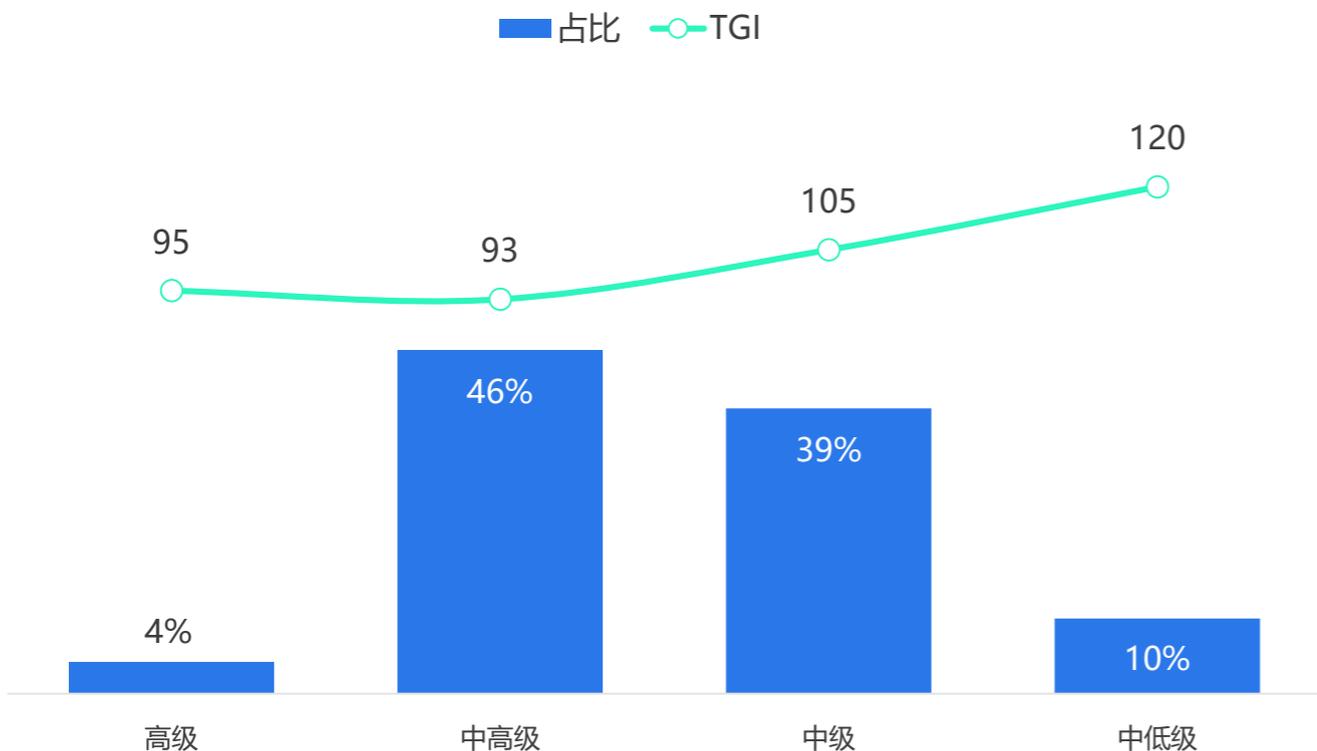


Source: TalkingData, 2020年2月。

# Z世代购买力有待释放，另辟蹊径热衷垂直购物

- 年轻的Z世代并没有太高的消费能力，但在自身兴趣（电子产品、潮鞋、游戏道具等）上舍得花钱，这也催生了一批垂直购物的“宝藏应用”。

## Z世代人群购买力



## Z世代网络购物TOP5 TGI 应用（宝藏应用）

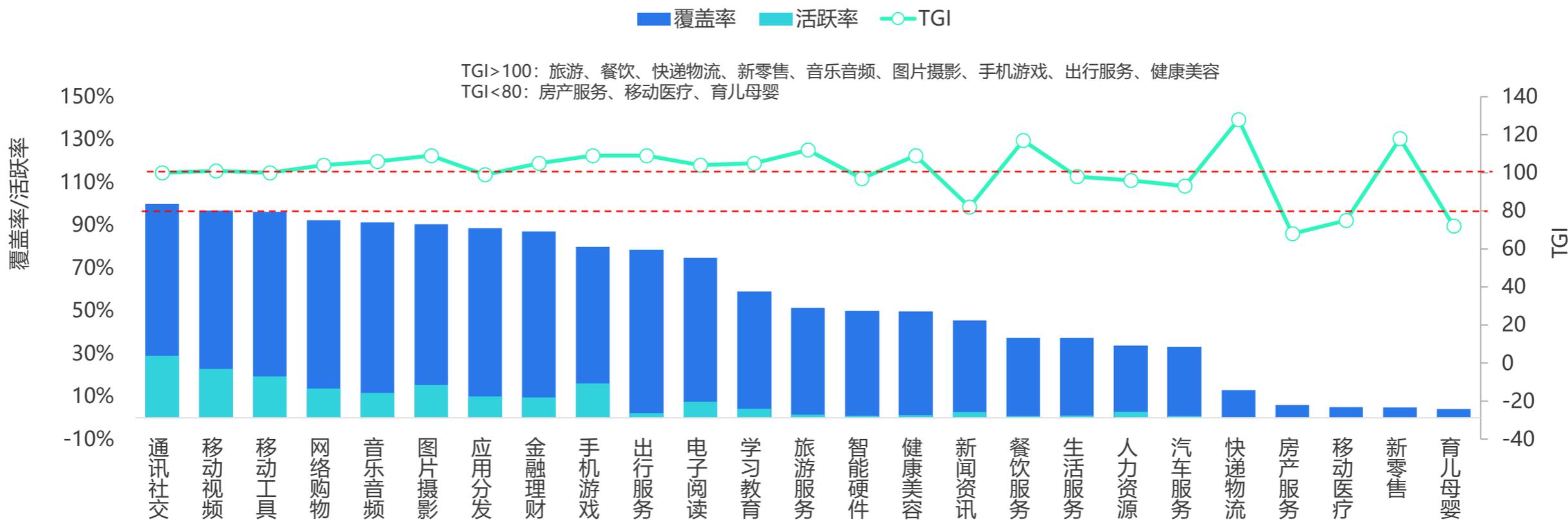


Source: TalkingData, 2020年2月。

# Z世代娱乐至上，线下酷爱吃喝与游玩、线上偏好音乐和游戏

- Z世代娱乐属性显著，他们旅游和餐饮类应用TGI显著，音乐、图片、手机游戏等娱乐应用TGI均在100之上，移动视频覆盖率仅次于社交类应用；他们习惯网络购物，享受拿快递的小确幸，对新零售的接受高，年轻健康的他们对房产、育儿、移动医疗应用关注度偏低。

## Z世代人群APP兴趣偏好概览

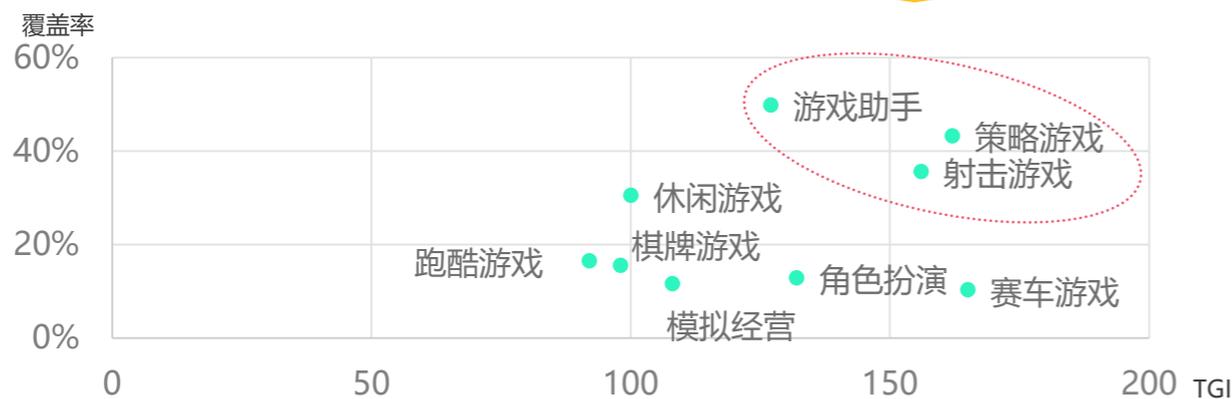
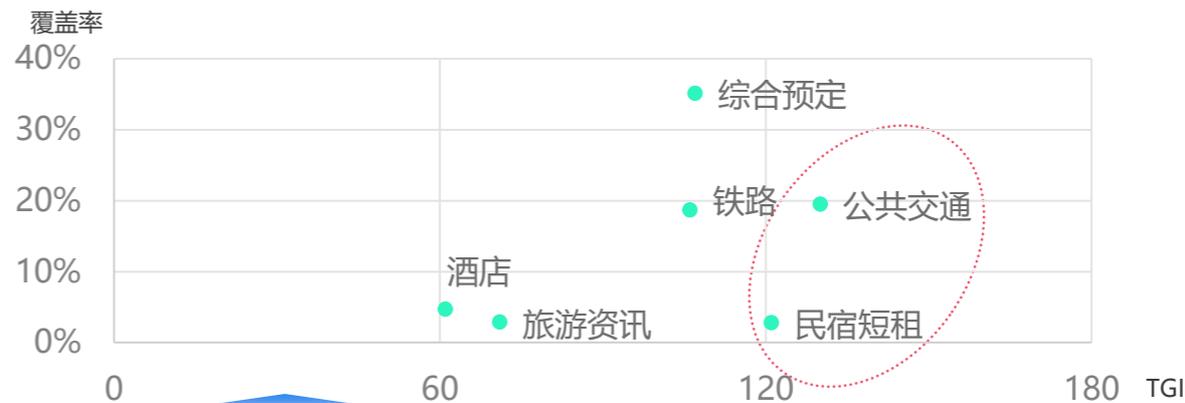
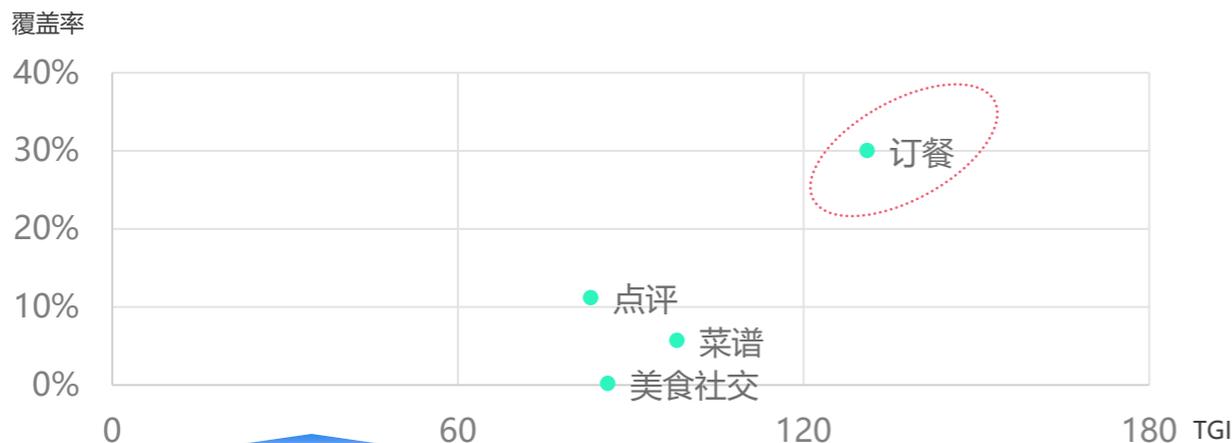


Source: TalkingData, 2020年2月。

# Z世代线上娱乐崇尚“技术流”，线下慵懒生活、文艺出行

- Z世代对订餐服务类应用的TGI显著，做饭似乎不是他们的份内事；外出更偏向使用省钱的公共交通，住宿则偏好文艺属性较高的民宿短租；他们中间多出游戏深度玩家，游戏助手的TGI和覆盖率均较高；此外，听音乐的同时，他们原创动手能力也较强，音乐工具类APP的TGI非常高。

Z世代人群餐饮、手机游戏、音乐音频、健康美容应用偏好概览



Source: TalkingData, 2020年2月。

### 3.2 “她经济”人群分析

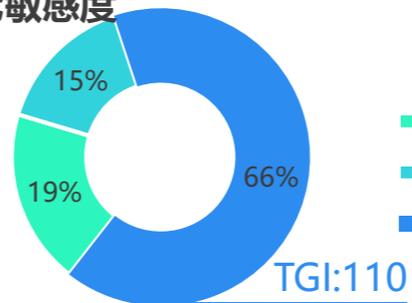
# 2. 她经济



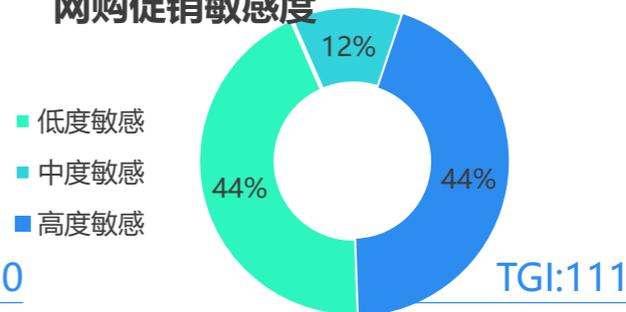
# 35岁以下女性为“她经济”主力，网购敏感度高、追求小资品质

“她经济”是教育部2007年8月公布的171个汉语新词之一，随着现代女性经济能力、社会地位的不断提高，女性对消费的推崇使她们成为当今社会重要的消费群体，围绕女性的理财、消费同样形成了特有的经济圈和经济现象。

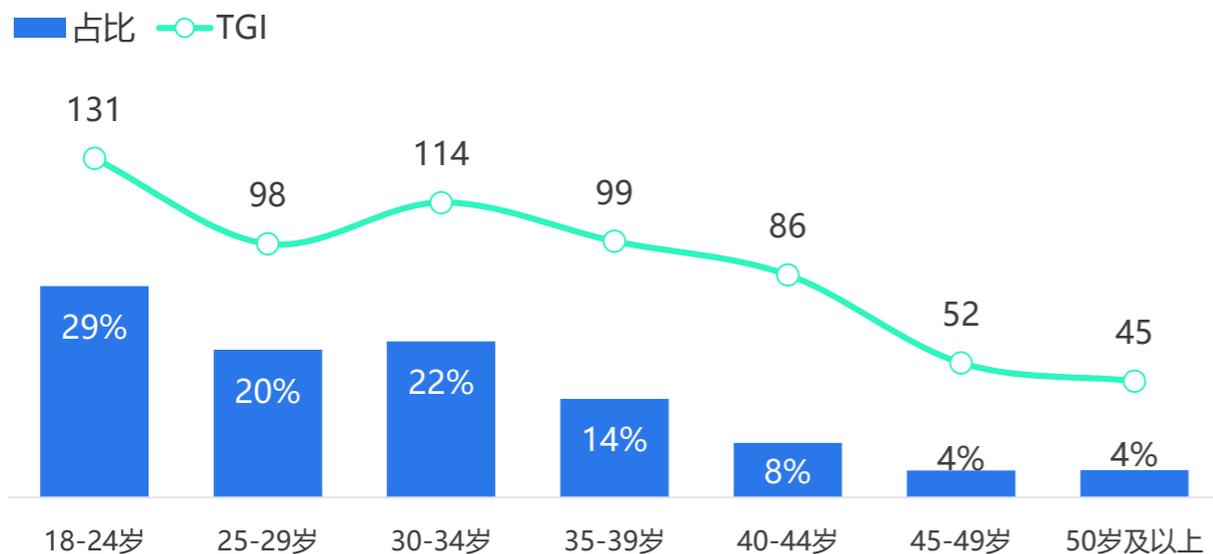
### 网购评论敏感度



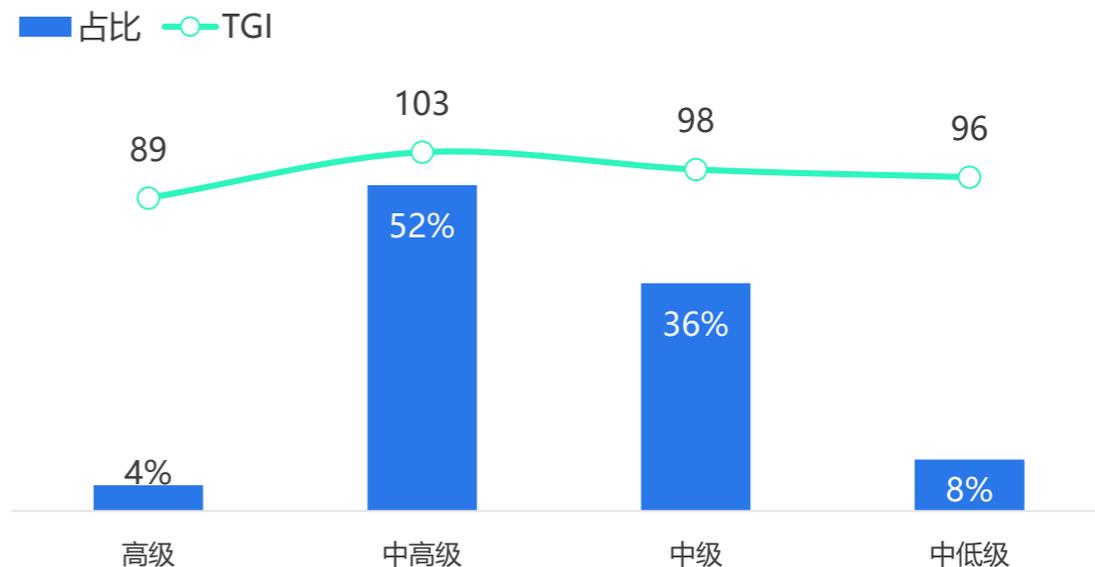
### 网购促销敏感度



### 她经济人群年龄分布



### 她经济人群购买力分布



Source: TalkingData, 2020年2月。

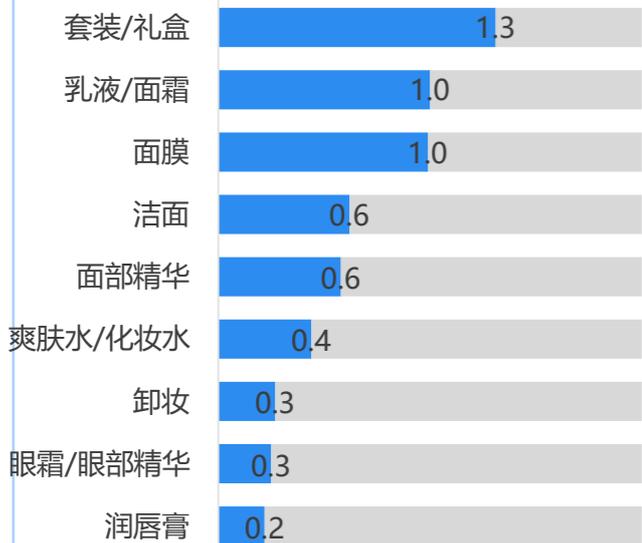
# “她经济” 人群护肤、美妆为两大刚需消费，选货崇尚物美价廉

- “她经济”人群消费注重品质、且追求性价比，其海外购物类APP TGI非常突出，团购类APP的覆盖率高出综合电商且导购类APP TGI显著；她们对面部护理和香水彩妆类产品的消费意愿明显高于互联网人群，且是水果消费大户。

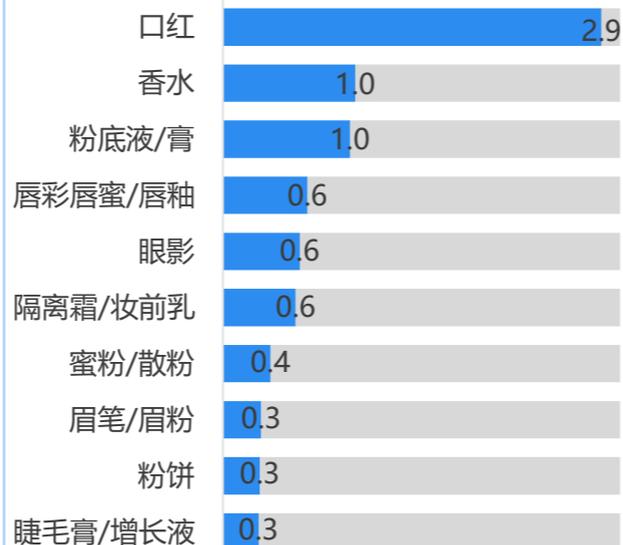
“她经济”人群购物偏好指数：



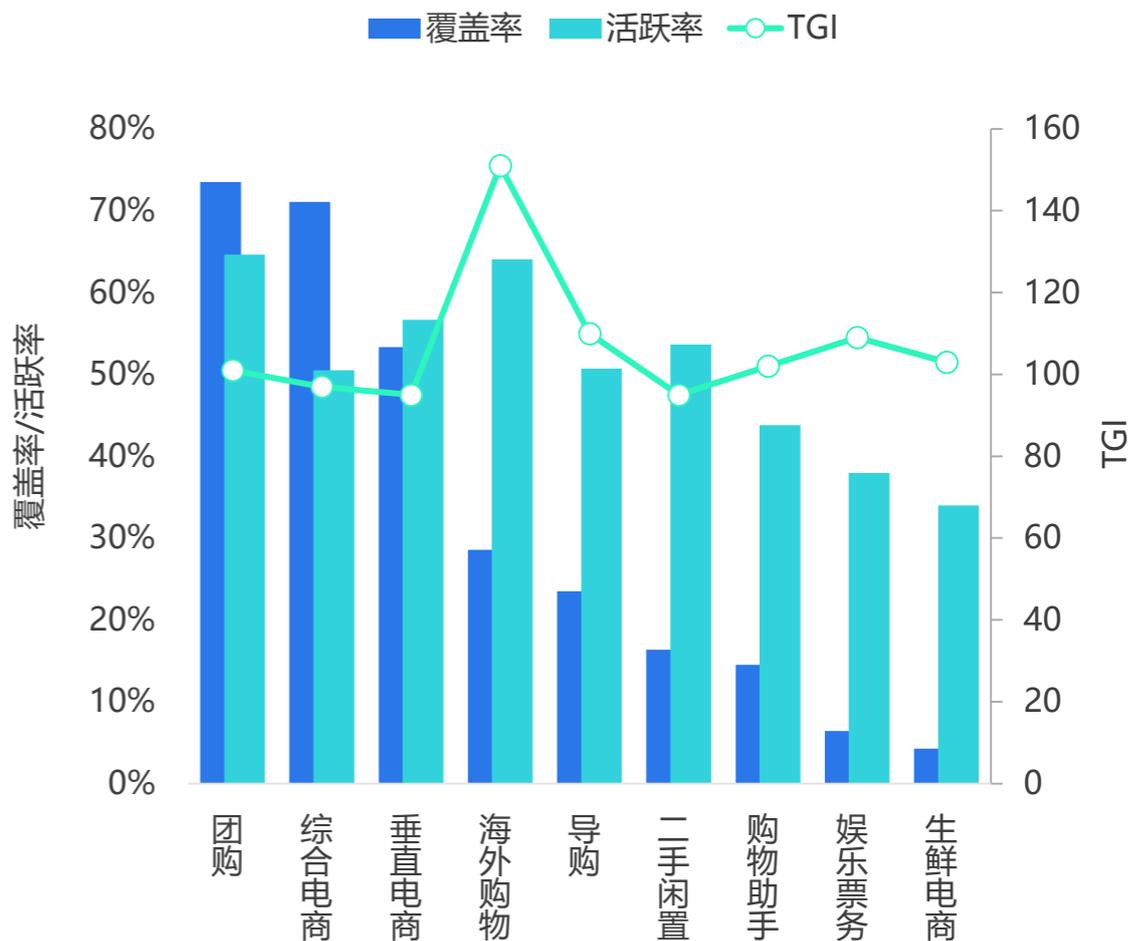
面部护理类产品购物偏好



香水彩妆类产品购物偏好



“她经济”人群购物类APP兴趣偏好

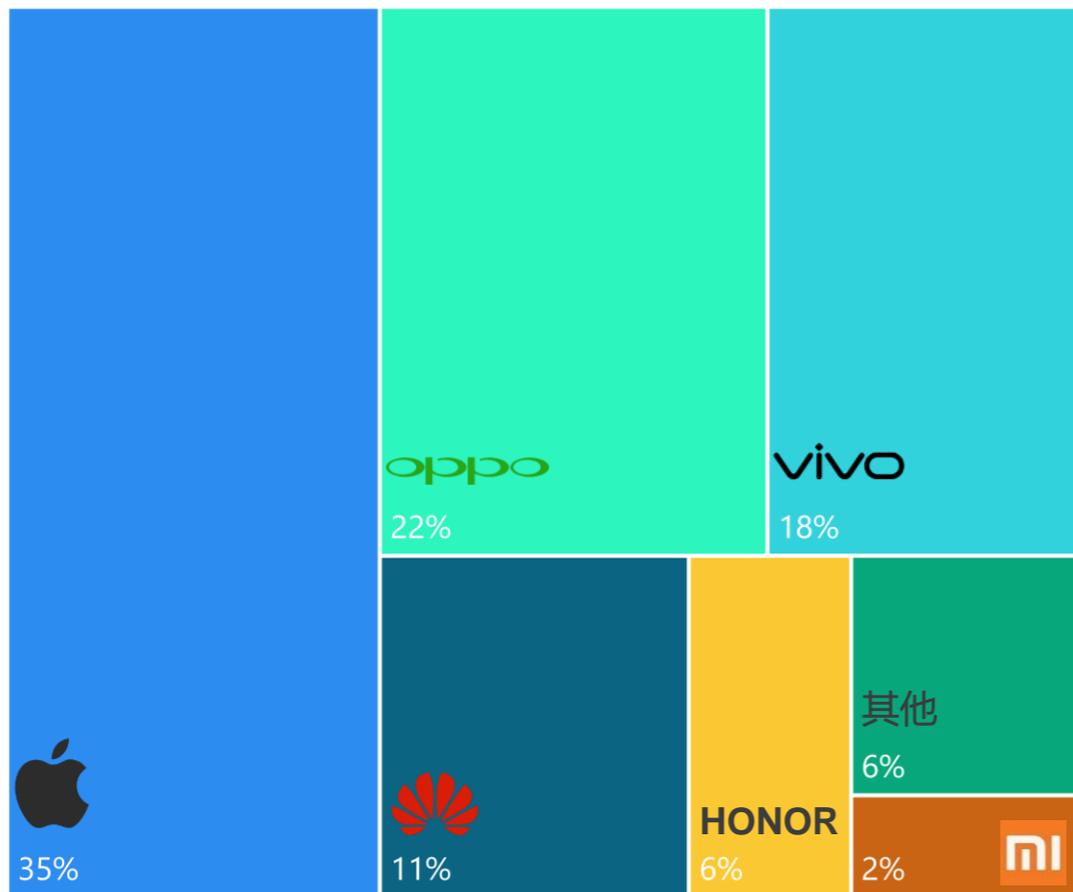


Source: TalkingData; 2020年2月

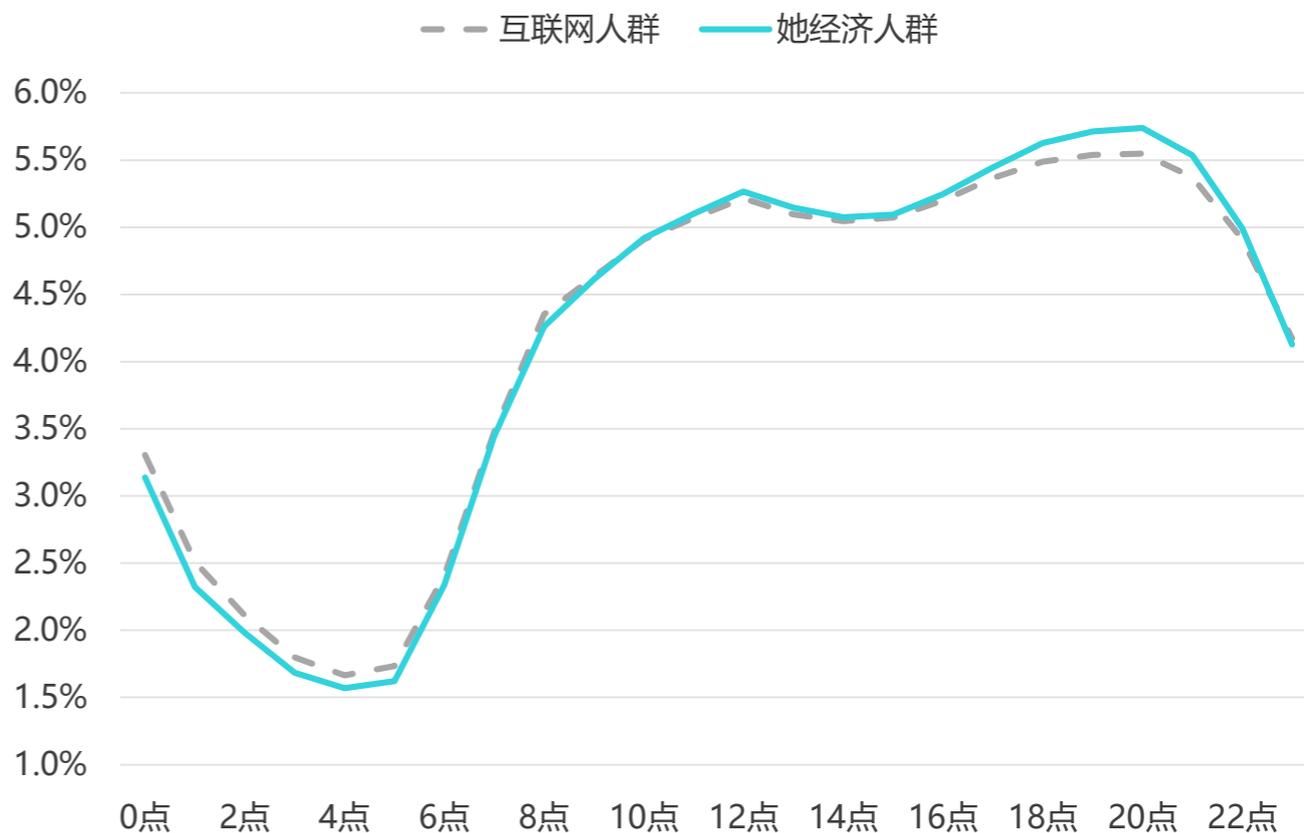
# “她经济” 人群钟爱苹果手机，熬夜并非强项

- “她经济” 人群对移动设备的品质要求较高，苹果手机占比达35%，她们在晚间黄金时段的线上活跃率最高，爱美的她们熬夜并非强项，晚间23点以后活跃率低于互联网人群。

她经济移动设备品牌分布



她经济人群24小时线上活跃分布

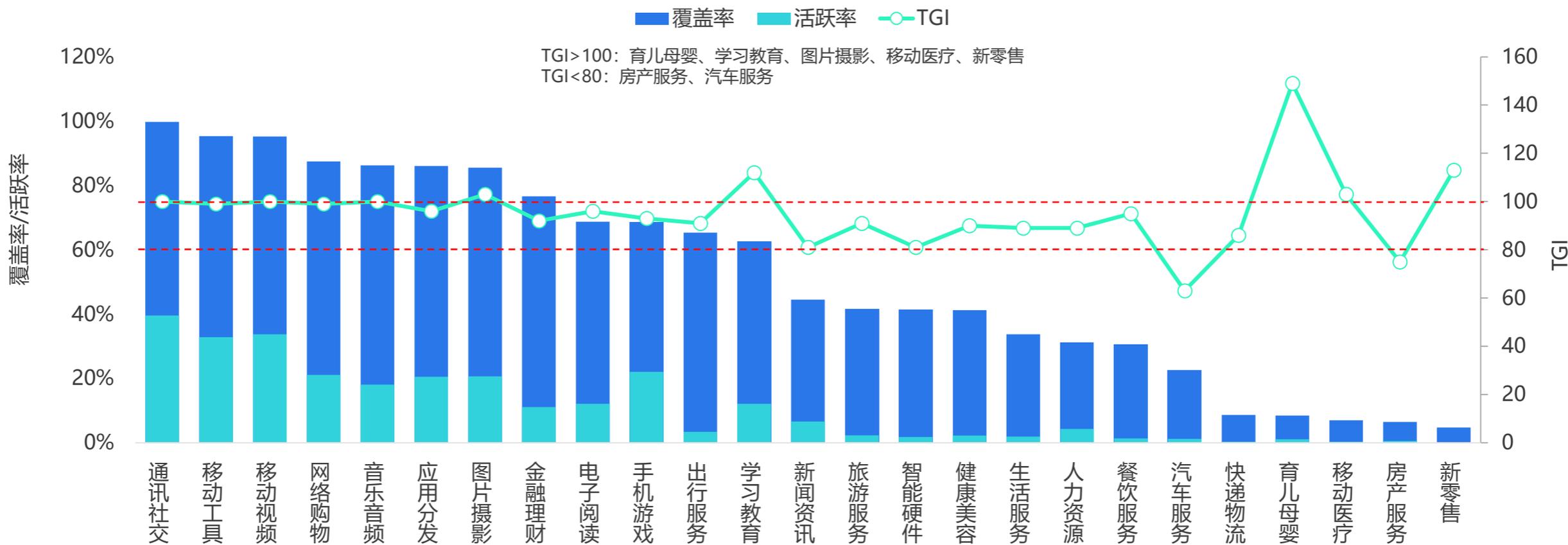


Source: TalkingData, 2020年2月。

# 图片摄影打造完美形象，教育、育儿应用展现母性光辉

- “她经济”人群对图片摄影类应用的偏好度显著，其爱美之心展露无遗，其次育儿母婴和学习教育类APP的TGI非常显著，也说明了“妈妈们”对育儿的关注度远高于“爸爸们”。

## 她经济APP兴趣偏好概览



Source: TalkingData, 2020年2月。

### 3.3 下沉城市人群分析

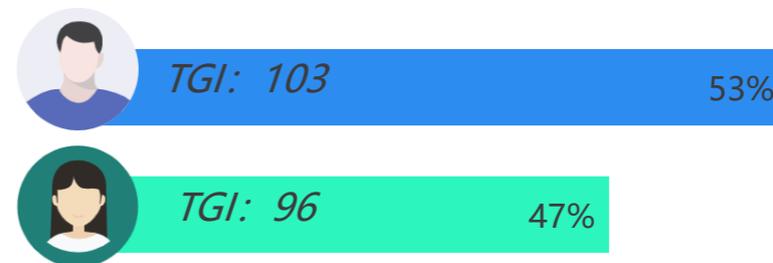
# 3. 下沉人群



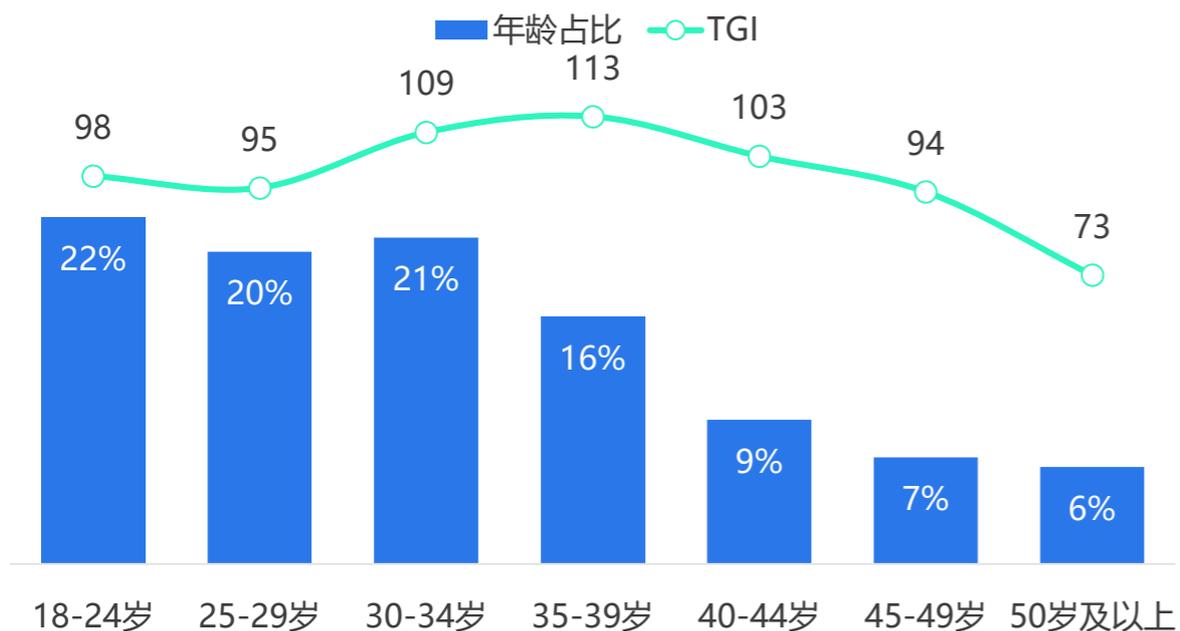
# 下沉人群多为30岁以上已婚人群，男性占比高于女性

**下沉人群**特指生活在三线及以下城市的人群，近年来，随着下沉城市经济的不断发展和互联网基础设施的迅速普及，下沉城市迎来消费升级，再加上其占比全国65%以上的人口数量使其开发潜力不容忽视，众多互联网企业和实体经济纷纷将目标瞄向下沉市场。

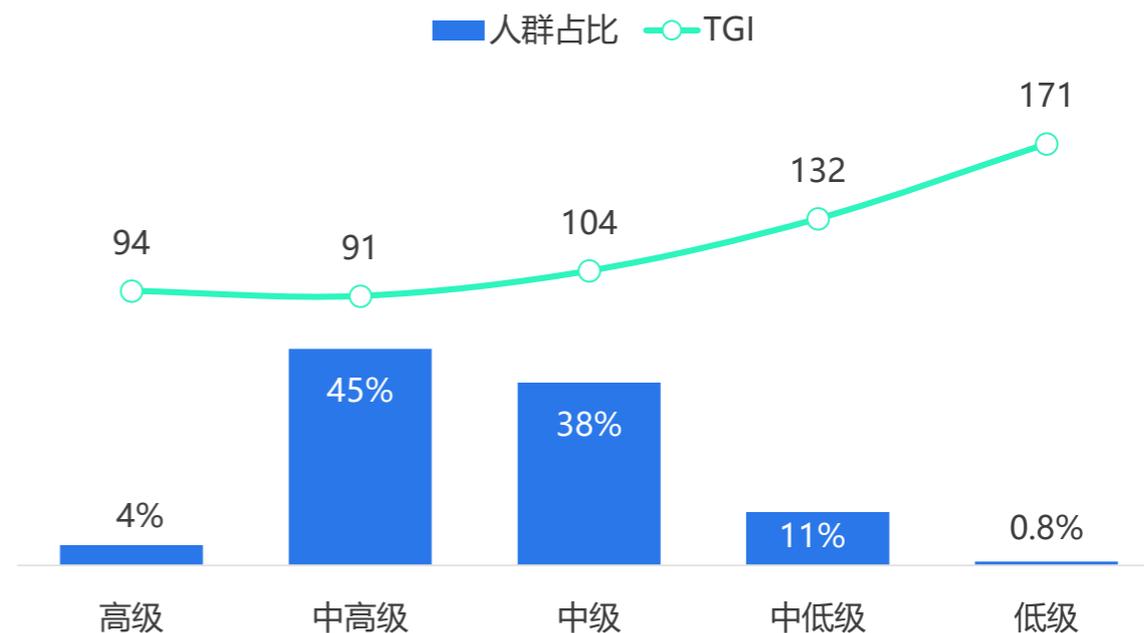
## 下沉市场人群性别结构



## 下沉市场人群年龄结构



## 下沉市场人群消费能力分布

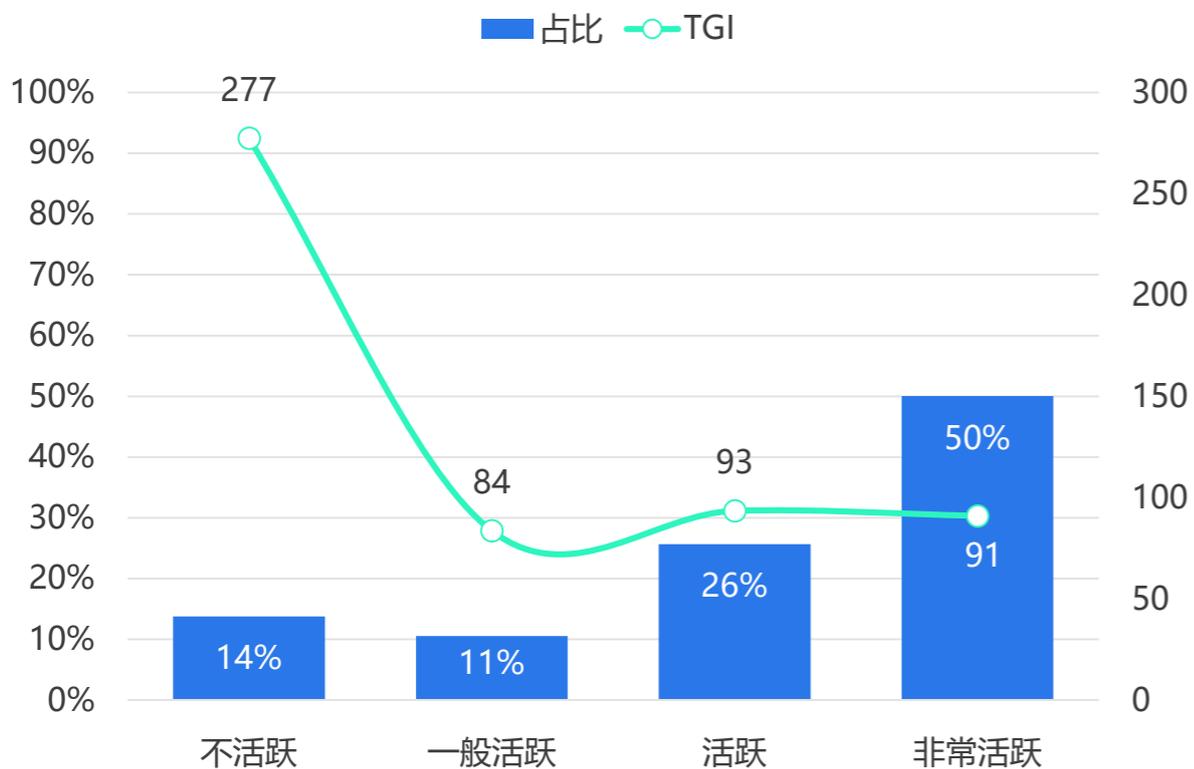


Source: TalkingData, 2020年2月。

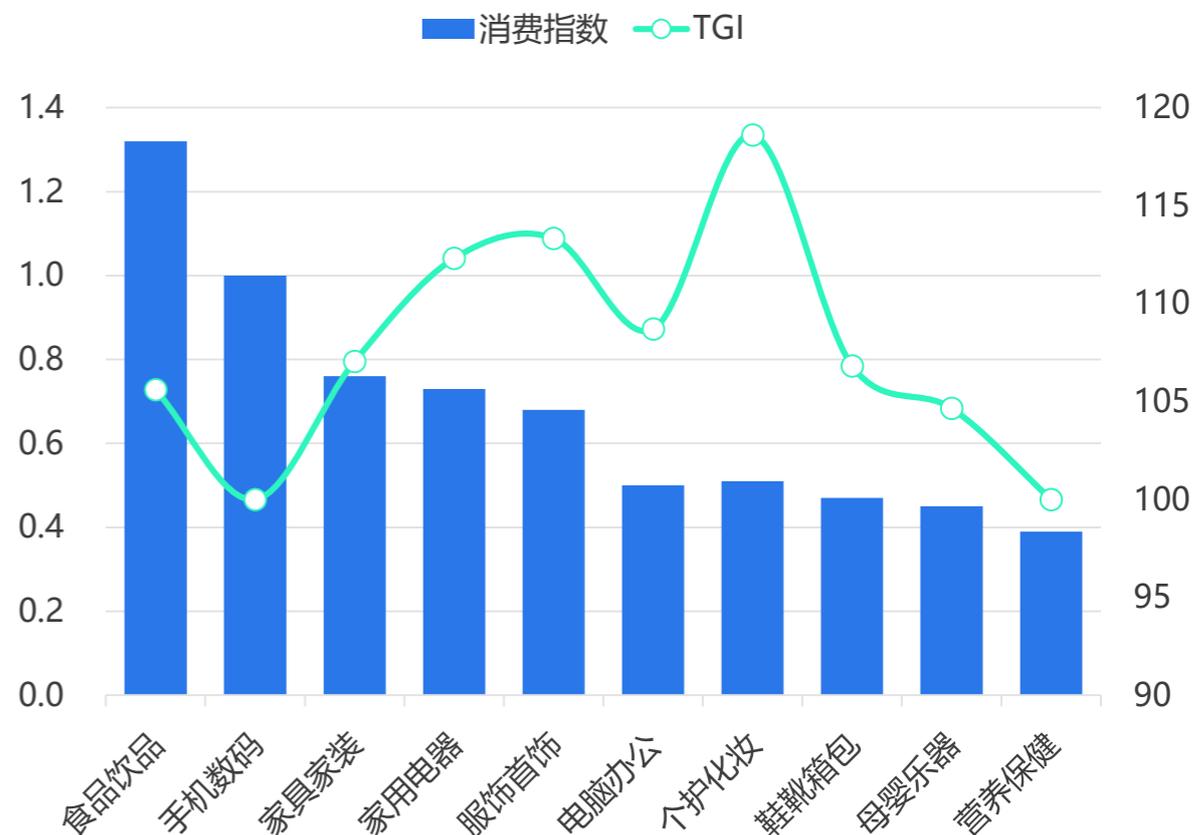
# 下沉城市人群网购潜力有待释放，网购服饰、个护品类偏好度高

- 下沉人群网购不活跃人群TGI偏高，也说明下沉人群的网购潜力尚有释放空间，目前下沉城市网购类别主要偏好服饰和个护，手机数码和营养保健类产品网购意愿较低。

### 下沉城市人群网购活跃度分布



### 下沉城市人群消费类别偏好分布

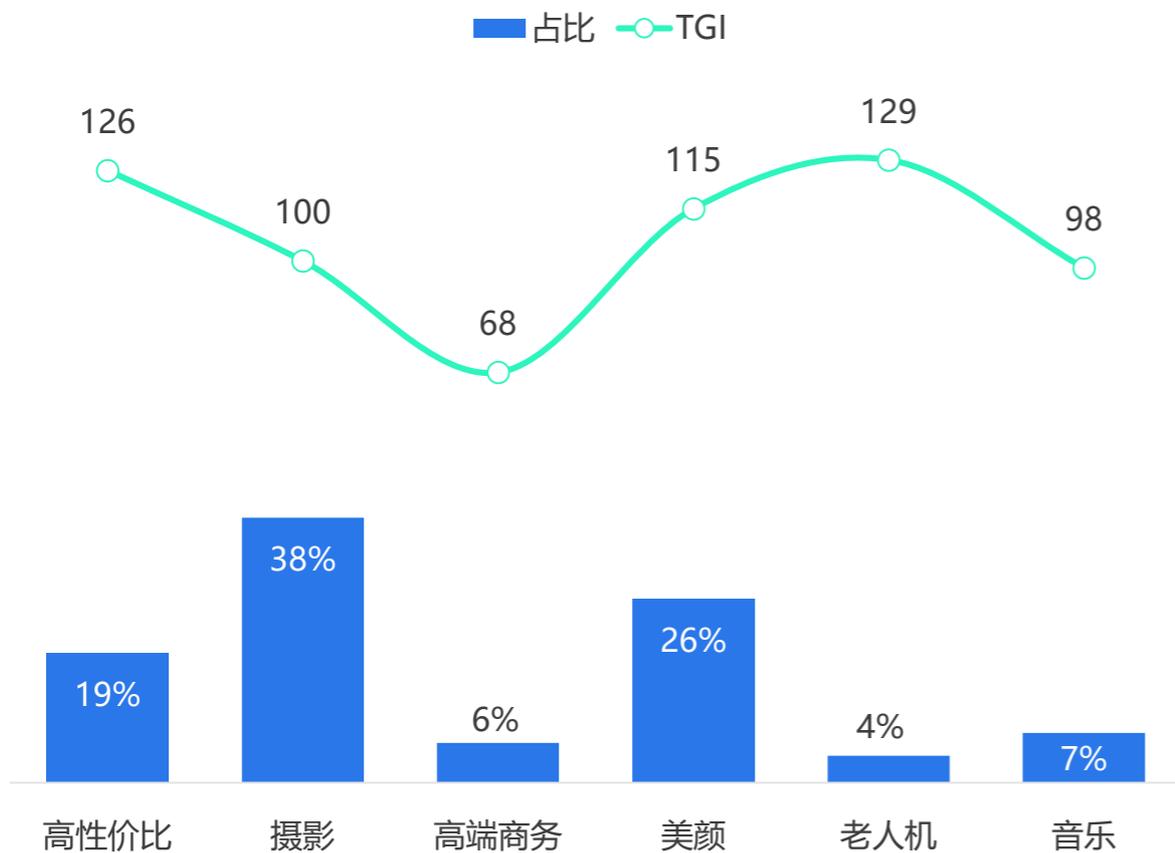


Source: TalkingData, 2020年2月。

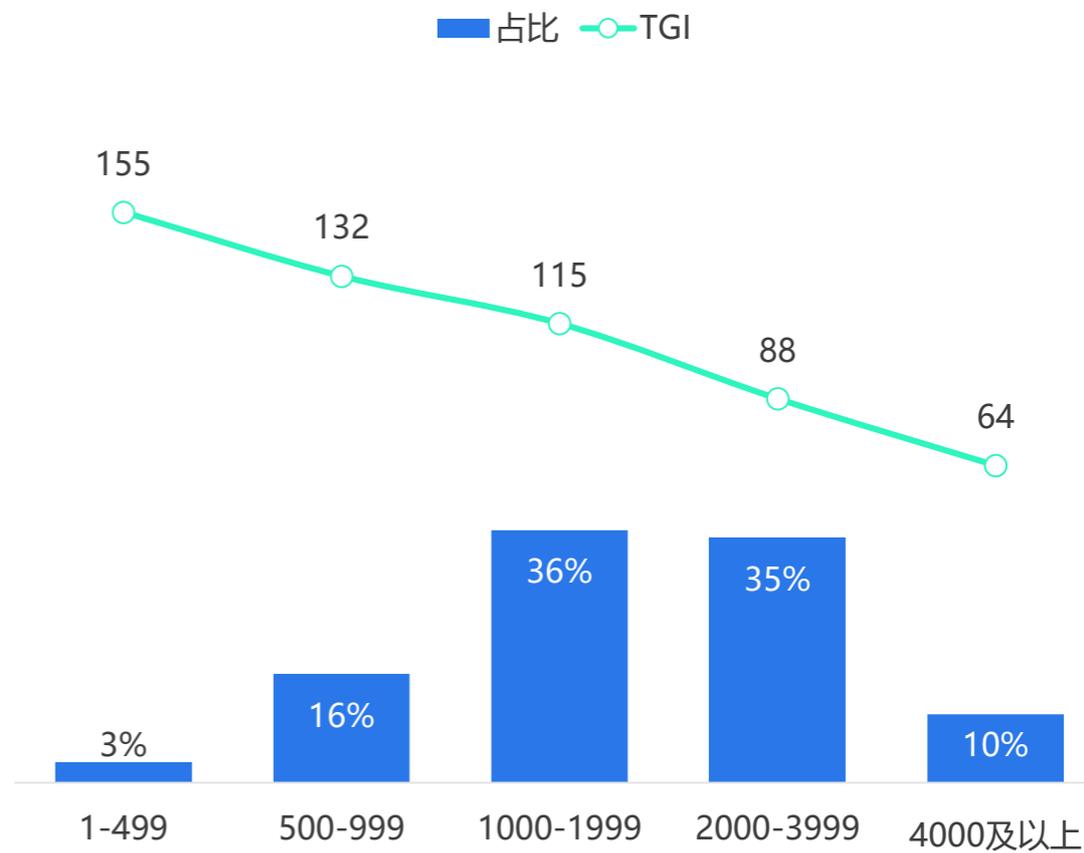
# 下沉城市人群偏好中低价位设备，性价比为选择手机第一准则

- 下沉城市人群对2000元以下手机偏好度较高，他们在手机特性选择上更注重手机性价比，没有太多功能需求的中老年用户倾向选择老人机；此外，他们对摄影和美颜的偏好度较高，缺乏时尚的高冷商务机则令他们望而却步。

### 下沉人群移动设备价格区间偏好



### 下沉人群移动设备价格区间偏好

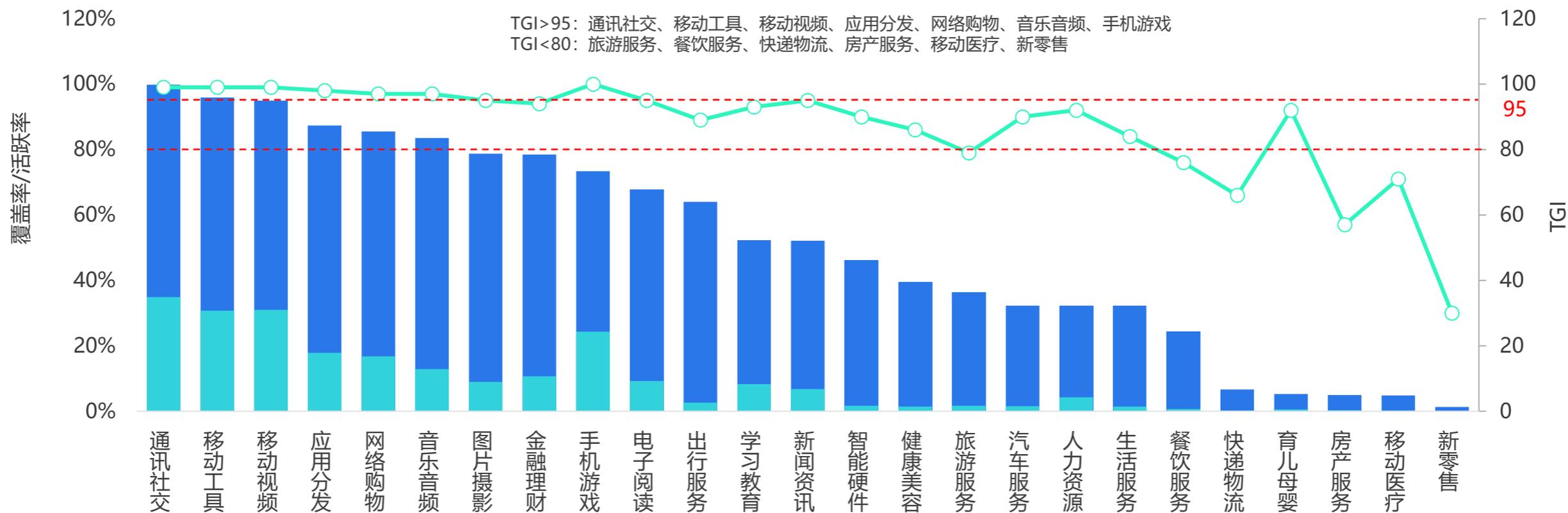


# 下沉城市人群空闲时间丰富，游戏、短视频为线上娱乐重心

- 下沉城市人群线上生活娱乐属性强，其移动视频应用覆盖率高、游戏类应用TGI显著，他们或更重视家庭生活，旅游和餐饮服务类应用TGI偏好较低。

## 下沉城市人群APP兴趣偏好概览

■ 覆盖率 ■ 活跃率 ○ TGI



Source: TalkingData, 2020年2月。

## 3.4 知识人群分析

# 4. 知识人群



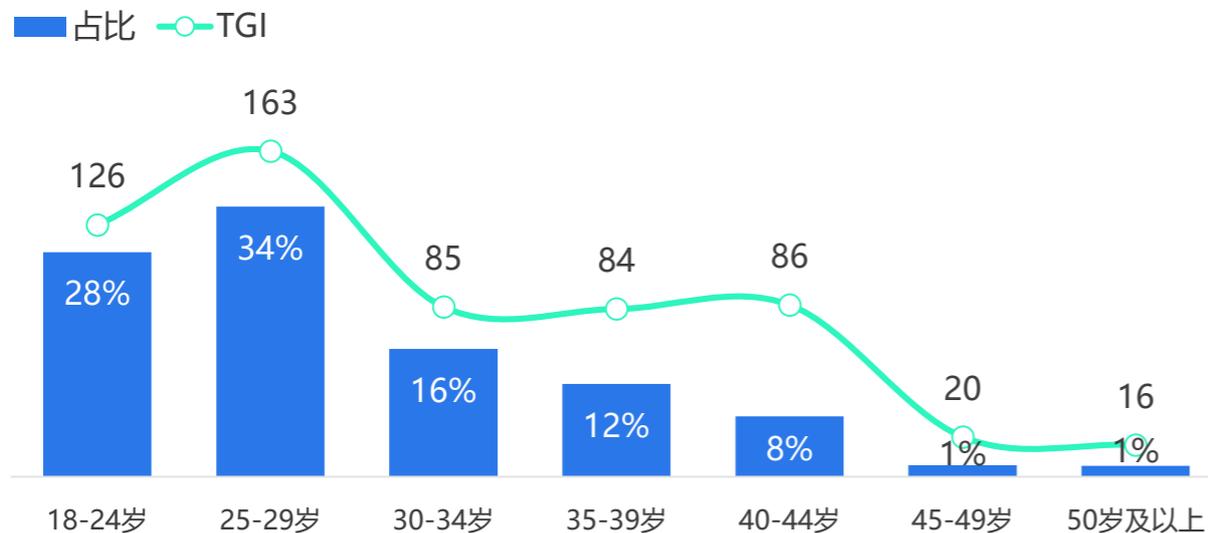
# 知识人群一、二线城市分布广，30岁以下男性占比最高

**知识人群**是指活跃于互联网知识社区、专业知识教育应用的群体。步入互联网时代以来，知识更新速度加速甚至跳跃化发展，经济活动伴随着知识学习，终身学习也成为一种必要。近年来，知识付费不断提上议程、公共知识分子和知识网红等KOL不断涌现，都说明了知识类内容已经成当下重要需求点，而活跃在各种知识社区和应用内的知识人群，也是当代最具潜力和社会竞争力的高价值人群，本部分知识人群主要构成为知乎、得到、专业读物和专业技能类应用的用户。

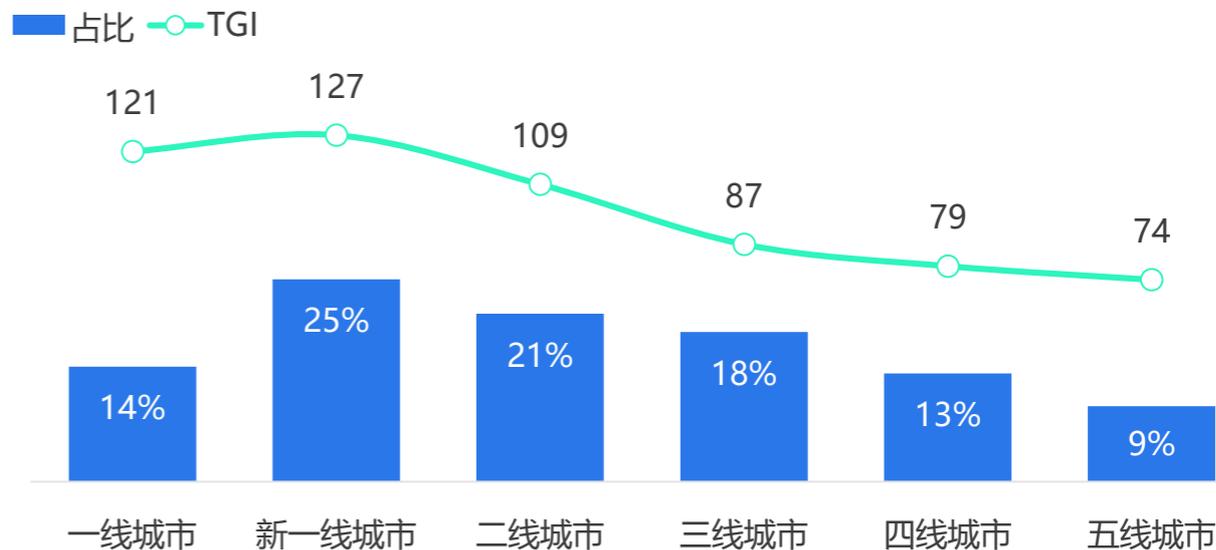
### 知识人群性别占比



### 知识人群年龄分布



### 知识人群城市线级分布



Source: TalkingData, 2020年2月。

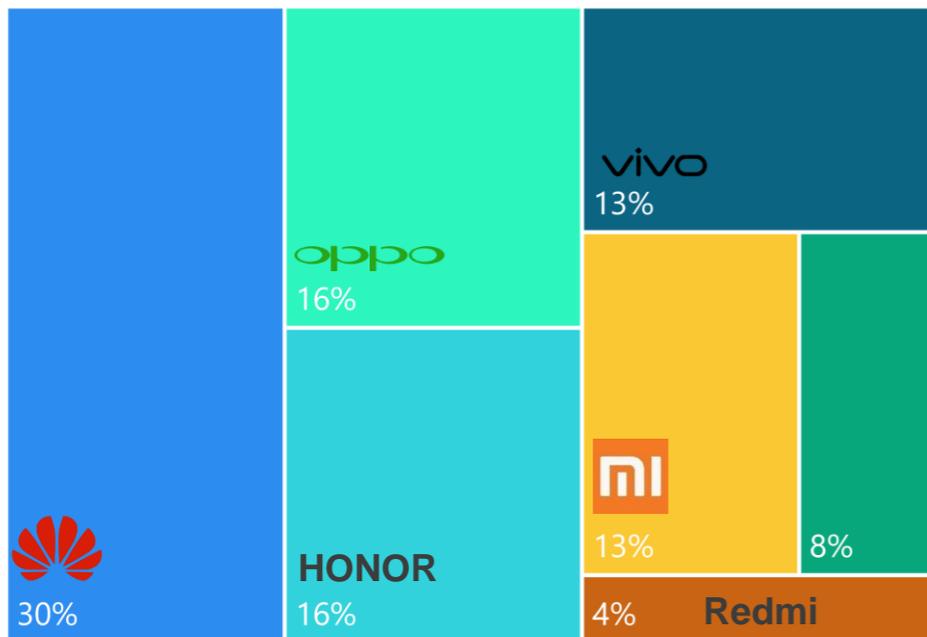
# 知识人群商务属性高，熬夜现象较普遍

- 知识人群中商旅人群TGI较高，且更偏好华为手机，他们或因工作原因，在晚上黄金时段的活跃率并不高，但在22点以后活跃率高于互联网人群。

商旅人群: 14%

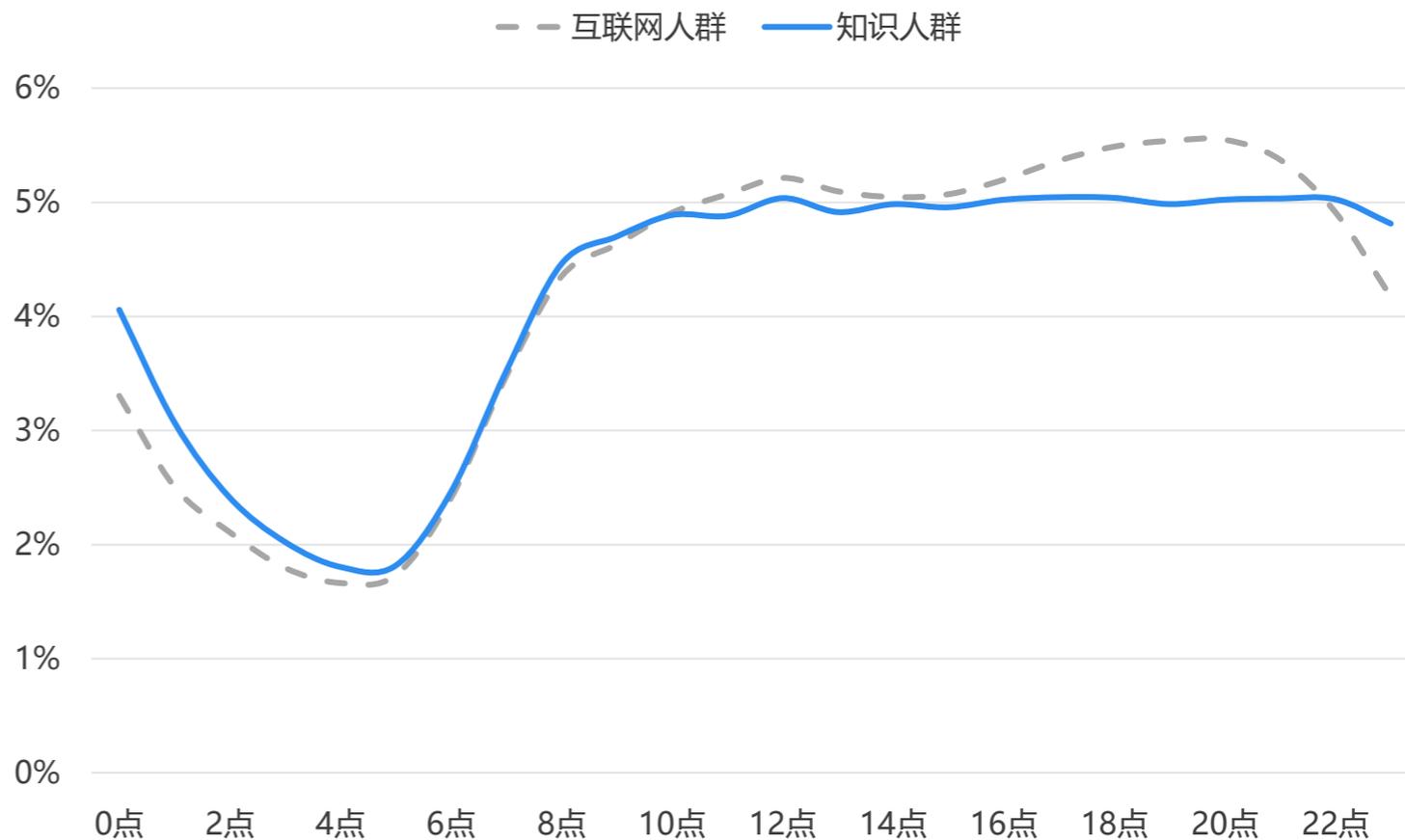
TGI: 123

知识人群安卓移动设备品牌分布



商旅人群: 近一个月内出现在两个以上城市的目标人群量/目标人群总量

知识人群24小时线上活跃分布

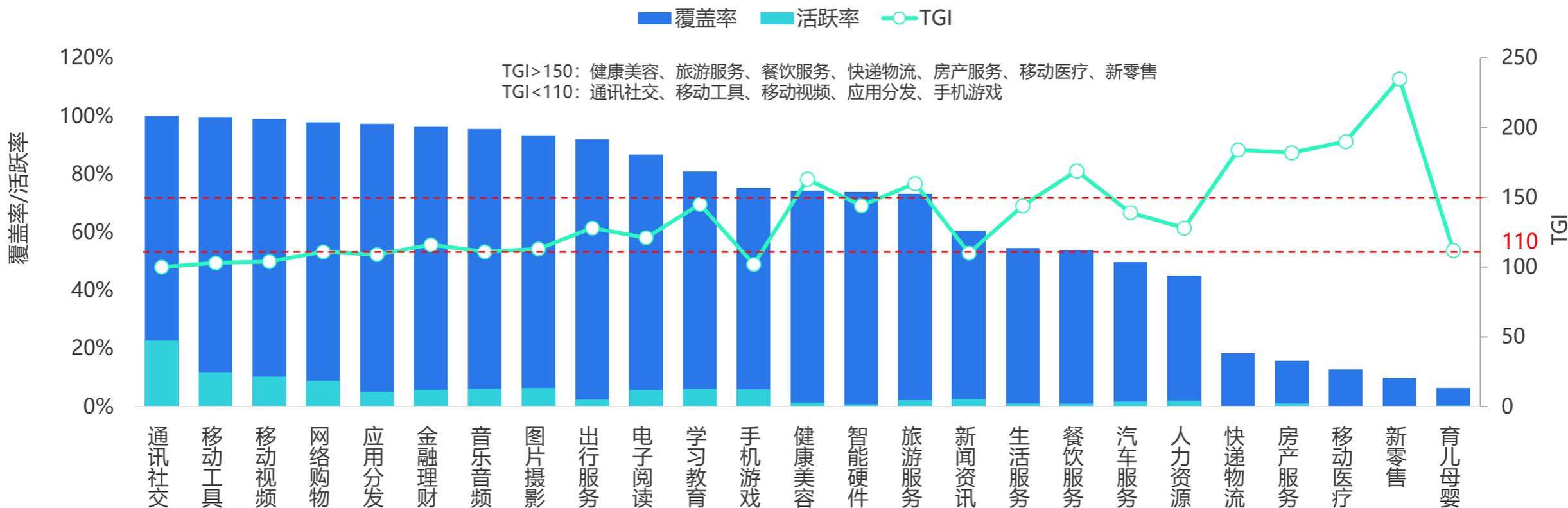


Source: TalkingData, 2020年2月。

# 知识人群正能量十足，重视健康、热爱旅行

- 知识人群可以说是移动互联网深度用户，他们各类别应用TGI均有较高的表现，他们正能量十足，热爱出行和旅游，关注学习教育和健康美容，对在线娱乐则兴趣有限，他们对游戏和视频类应用的TGI较低。

### 知识人群APP兴趣偏好概览

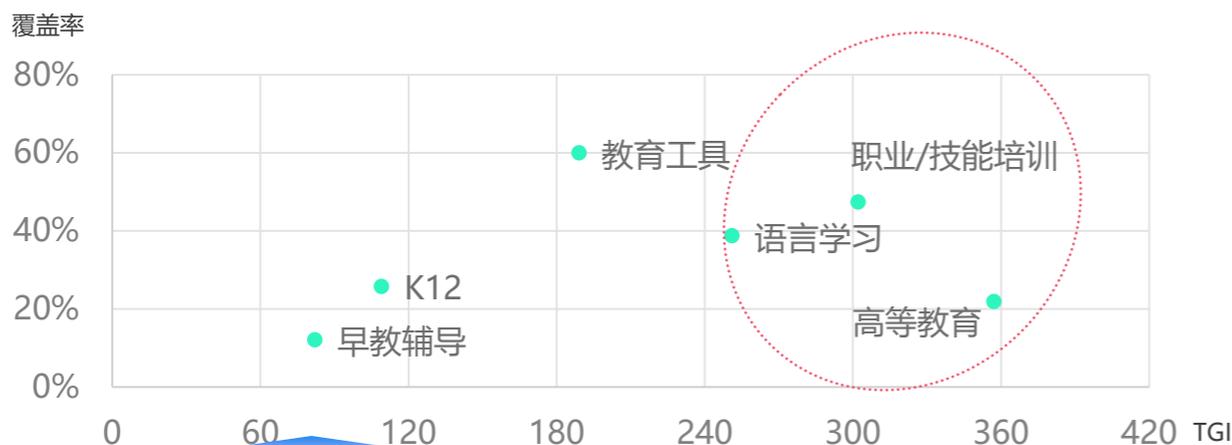


Source: TalkingData, 2020年2月。

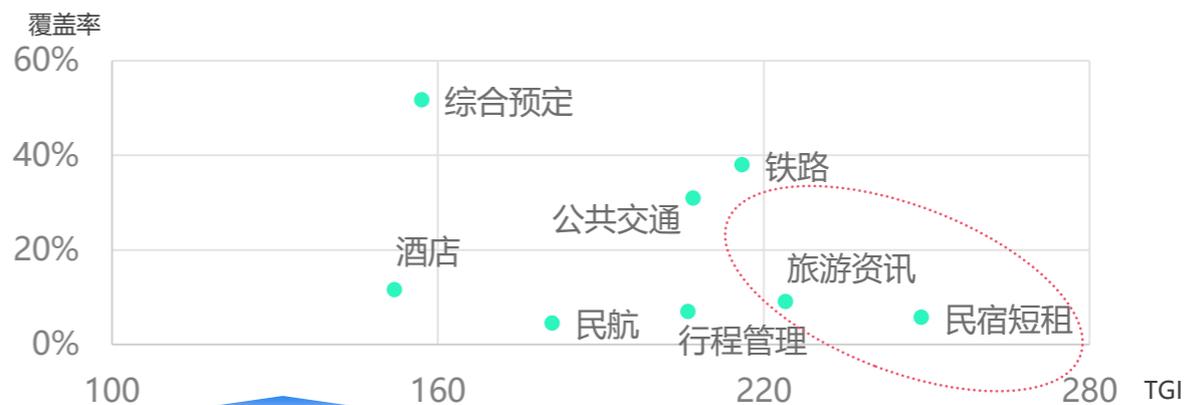
# 知识人群学无止境、重视身材管理，文艺出行、料理美食兴趣大

- 年轻的知识人群追求不断进步，他们偏好高等教育、语言学习、职业/技能培训类应用；有严格的身材管理，运动健身类应用覆盖率60%以上，减肥瘦身类应用TGI显著；此外，他们旅游出行偏好选择民宿短租，同时也愿意研究菜谱，健康生活。

## 知识人群学习教育、健康美容、旅游服务、餐饮服务应用偏好概览



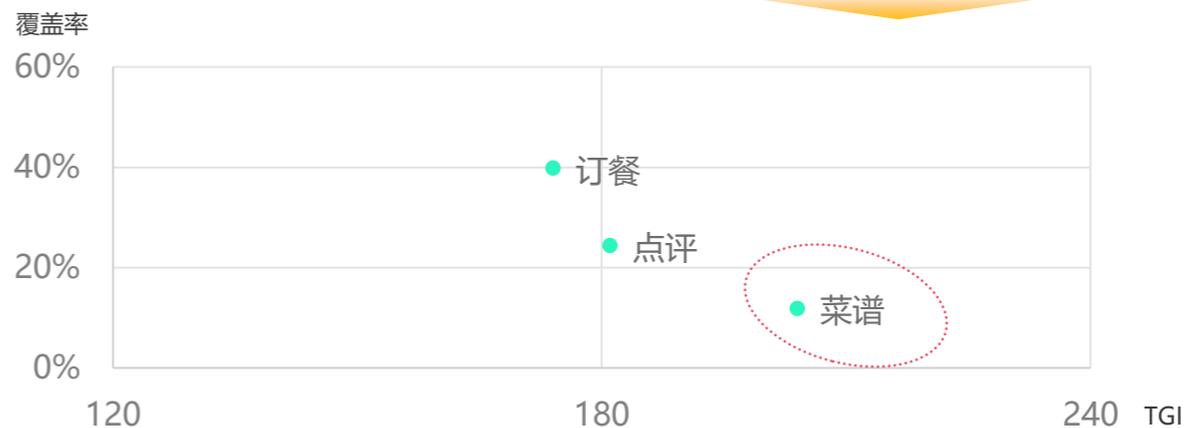
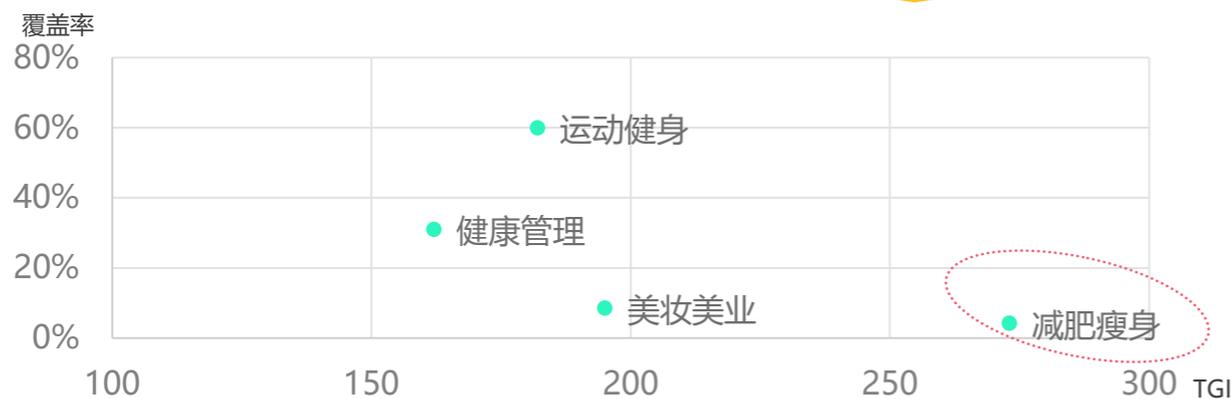
学习教育



旅游服务

健康美容

餐饮服务



Source: TalkingData, 2020年2月。

# 4

## 2020年移动互联网市场展望



# 互联网进一步圈层化、分众化发展

- 目前互联网各行各业主流综合性平台格局基本已经尘埃落定，分众化和圈层化的需求不断暴露出来，不同兴趣圈层、年龄段圈层、地域圈层、性别圈层以及交叉形成的各类圈层形成了众多潜力细分群体。



# 短视频内容形态和营销潜力进一步开发，多方入局将成为常态

- 短视频凭借精湛短小便于传播的特点在短短几年迅速扩张版图，截至2019年末渗透率已经近60%，目前短视频头部玩家格局已经初步形成，2019年投融资事件有所回落，但短视频作为一种内容形式仍然处在成长期，随着5G的普及，视频成为未来信息传播的主要方式，各类社交平台 and 媒体入局短视频将成为常态，腾讯微信视频号、百度好看视频、阿里土豆视频、以及官宣入局的趣头条等都将对短视频头部市场发起冲击。

## 短视频发展边界不断拓展

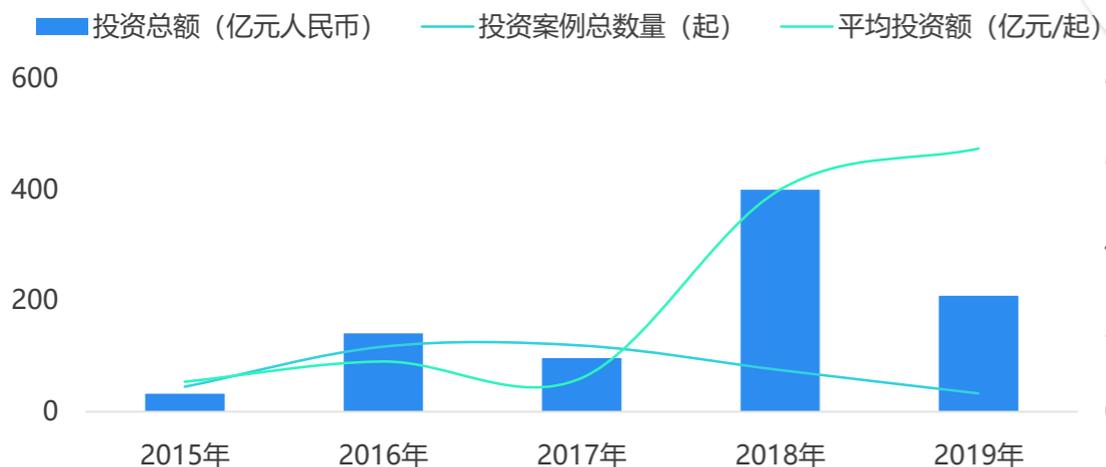
- 内容多样化**：垂直多样化PGC内容涌现，短视频平台创造性对竖屏微综艺、微剧进行开发和尝试，新闻和知识类细分内容不断涌现；
- 直播内容**：游戏、电商、学习教育、培训等多样化直播内容涌现；
- 突破边界**：2020年快手直播春晚、抖音首次联合欢喜传媒播出春节档电影《囧妈》更为短视频平台内容生态开拓了更多可能性。

## 短视频营销能力不断开发

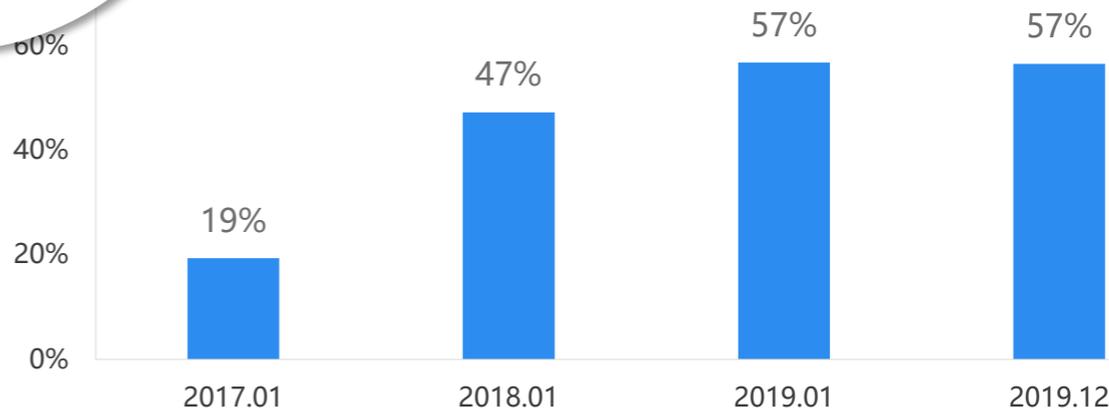
- 内容营销**：短视频本身较图文而言信息含量高，观看性强，且具有强社交性和高传播性。
- 短视频/直播带货**：独具社交性和“立体人格”的短视频号往往具备高粘性的特征，用户转化效果显著，短视频平台已经成为一大带货渠道。
- 信息流广告**：短视频平台巨大的流量和丰富的标签投放增加了信息流广告的曝光和精准性。

短视频：  
内容传播重要形式  
带货重要渠道

### 2015-2018年 短视频行业投资趋势



### 2017-2019年 短视频渗透率走势



# 5G商用浪潮袭来、万物互联，大数据渗透生活方方面面

2019年5G正式宣布商用，数十倍乃至百倍于4G的传输速率将大大改善互联网的使用效率，同时也将迎来更多创新性的应用场景。



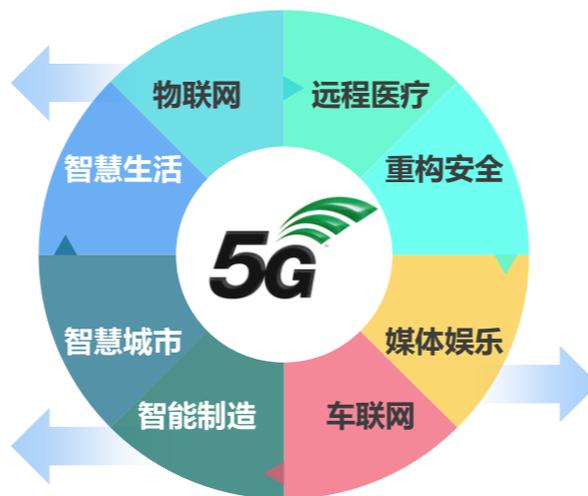
## 大数据爆发式增长：

5G为智能生活和智慧城市夯实了互联网基础，万物互联成为趋势，从智能家居到城市基础设施全面联网，将打破目前手机、电脑、平板大数据源的单一性，场景化的大数据将为智慧生活和城市智能化管理提供更多的可能性。

## 工业生产智能化：

高速度、低延迟的5G为工业智能生产提供了互联网基础，传统产业的联网化和智能化生产成为趋势，进一步解放人力、提高生产效率。

目前萌芽阶段的车联网也将获得更多发展可能性，5G互联网环境下车联网有望提供更丰富的信息服务，智慧驾驶以及无人驾驶的趋势不可阻挡，交通出行的效率和方式都有望得到进一步提升和创新。



## 图像、视频类应用走上高速路：

- 5G高效的传输速率为视频类内容发展提供支撑，视频将进一步成为主流信息载体。
- 5G为新闻、体育、文艺表演等视频内容生产者提供更便捷的制作设备，为观看者提供身临其境的视听体验。
- 5G使云游戏获得发展土壤，大制作游戏的使用设备门槛降低，游戏用户群体扩大，游戏体验提升。
- 5G解除VR/AR的带宽限制，进一步释放其在视频娱乐、游戏、视频社交、视频购物、医疗、教育、安防等方面的应用。

# 疫情推动互联网服务行业增长，应用使用习惯提前养成

疫情之下，人们种种日常生活习惯被颠覆，互联网成为处理人们衣食住行、学习、工作的最佳媒介，休闲娱乐和在线教育、办公及O2O送货服务类应用获得极大增长机会。

**在线教育：**疫情期间停课不停课，远程教育成为必然选择，各大教育机构及应用纷纷提供优惠措施和免费课程争夺受众，长达数月的远程授课将一定程度上推动在线教育的普及，同时暴露出来的网速卡顿、课程模式等问题也将促进在线教育的完善和蜕变。

**远程办公：**为减少损失，远程办公成为轻资产类公司的必然选择，文档编辑、视频会议、职业社交类应用迎来一波使用高潮，一定程度上推动了远程办公的到来。

**生鲜电商：**生鲜电商类社区服务近年来广受关注，在疫情隔离期间极大方便了人们的生活，一定程度上也促进了人们网上购买生鲜的使用习惯。

**移动医疗：**疫情期间，京东、支付宝等应用均为广大用户提供了网络免费问诊功能，医药电商送药到家的服务同样圈粉广大用户，足不出户、药到病除的移动医疗服务或将获取大量留存用户。

**在线健身：**宅家健身成为广大用户保持身材、强身健体增强防疫能力的重要法宝，在线健身类应用将培养一批用户在线健身的习惯。

疫情期间的居家隔离生活推动大量用户养成和习惯某种生活/消费应用使用习惯。



因疫情期间的居家隔离生活创造出大量空闲时间而产生的居家型消费/娱乐高峰行业。

**新闻应用：**疫情期间迅速、准确的疫情新闻是全国人民的关注焦点，社会大事件面前，新闻类应用也迎来爆发性的增长。

**视频、游戏应用：**疫情宅家期间，人们面临大量的空闲时间，长短视频和游戏类应用迎来使用高峰。

此类应用本身渗透率较高，疫情期间需求旺盛、爆发性强，但疫情过后，随着生活步入常态，应用活跃将有一定回落。

**餐饮服务：**疫情期间大量餐饮行业停止营业，且宅家期间人们对做饭的兴趣浓厚，在线订餐服务受到不可逆的影响。

**出行服务：**疫情期间人们出行大幅度减少，共享单车、打车、公共交通类应用使用频率下降。

**娱乐票务：**疫情期间严禁聚众、影院停止营业，无论是院线还是在线娱乐票务类应用都遭受损失。

**旅游服务：**人们出行计划受疫情影响严重，且疫情期间众多景点关闭。此类应用在疫情期间遭受了不可逆的损失，但疫情结束后，也有可能迎来消费者“报复性”消费。

# 附录

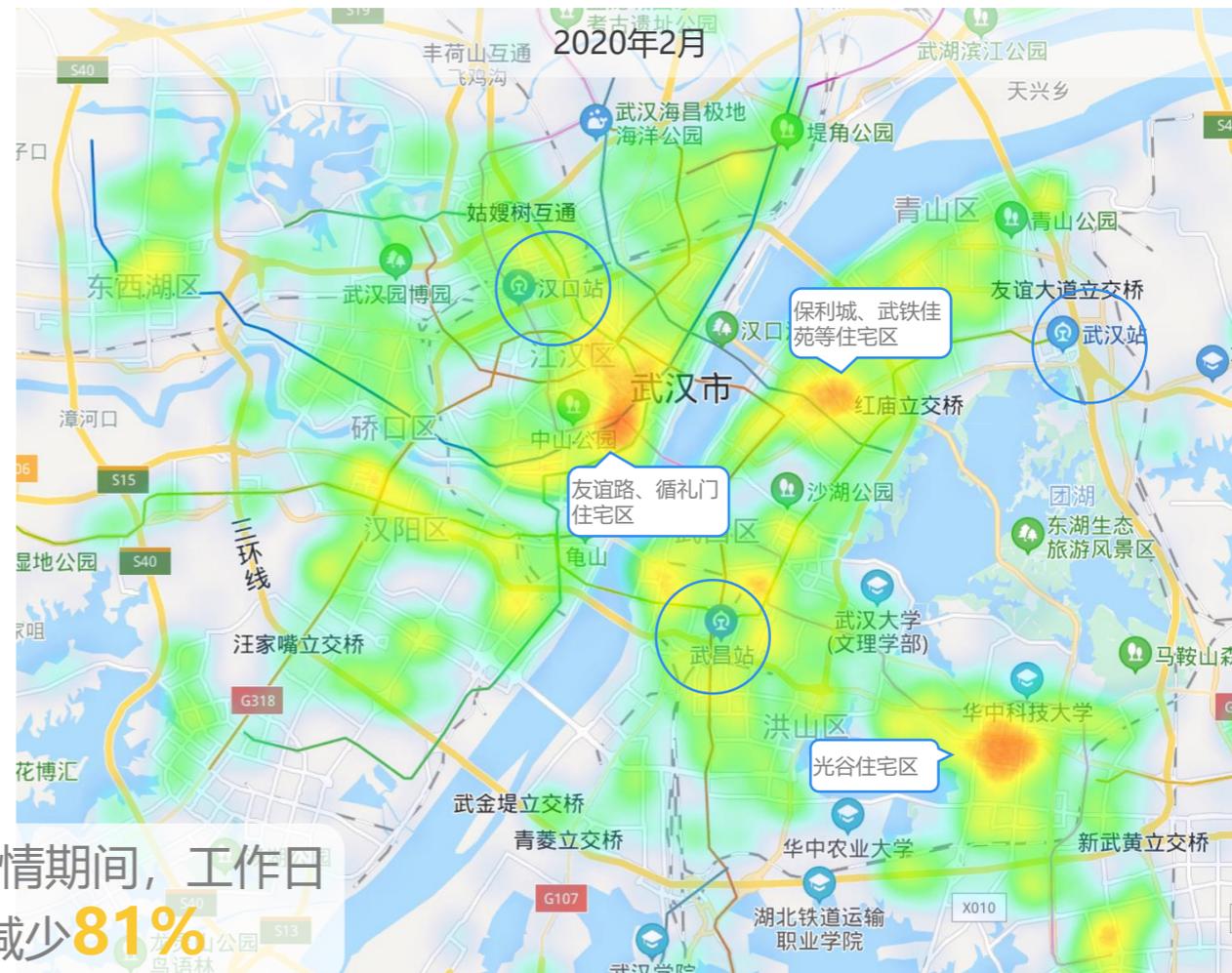
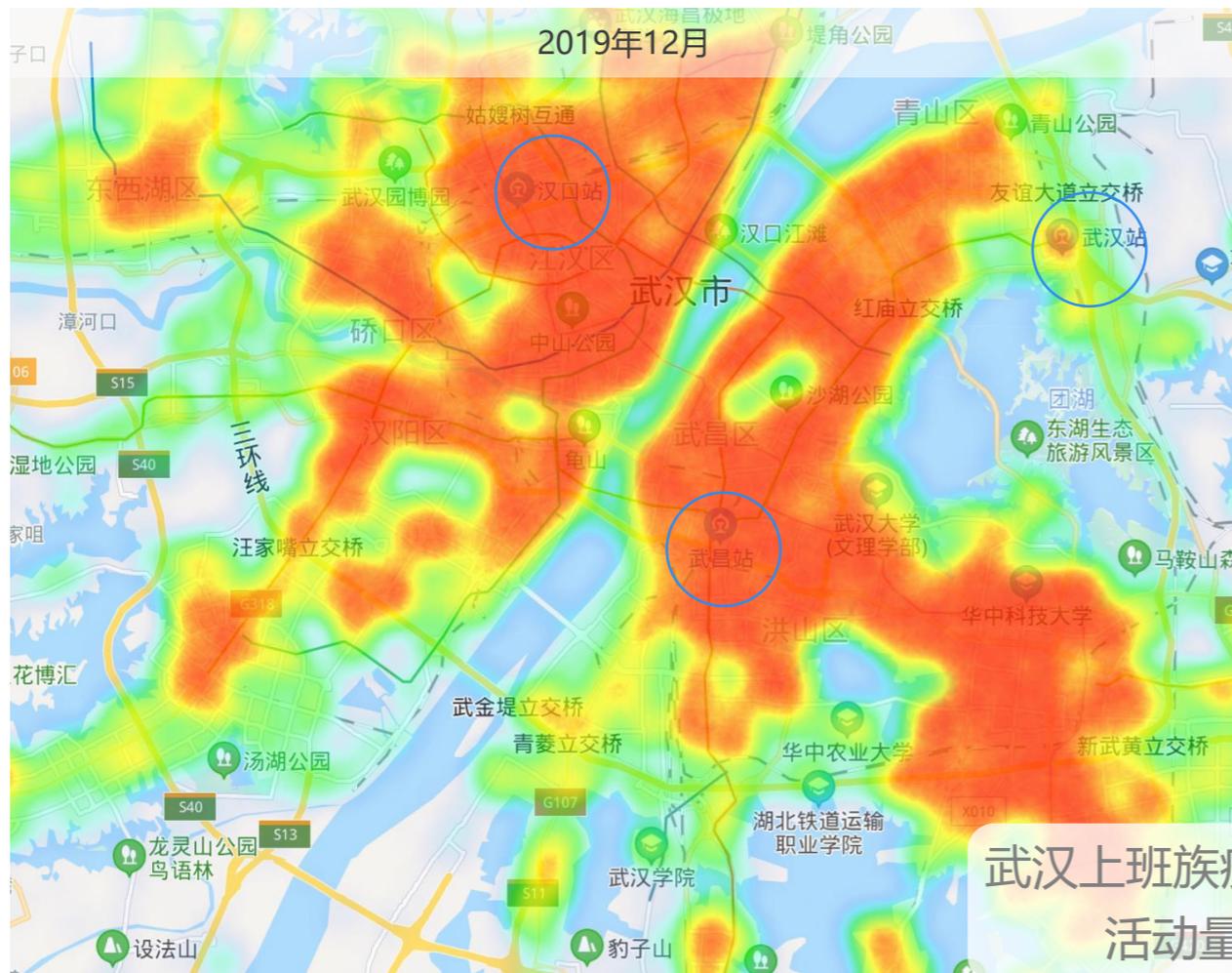
## 疫情笼罩下的移动应用生活

- 疫情时期武汉、北京热力图
- 疫情时期移动应用生活大盘
- 疫情时期各行业主流移动应用运营走势



# 武汉上班族活动热力图：疫情期间VS日常期间

2020年2月进入返工期，但介于武汉封城现状，交通枢纽仍为冷门地点，市区内主要热点地区仍为中山公园、光谷、红庙立交桥附近的几大住宅区。

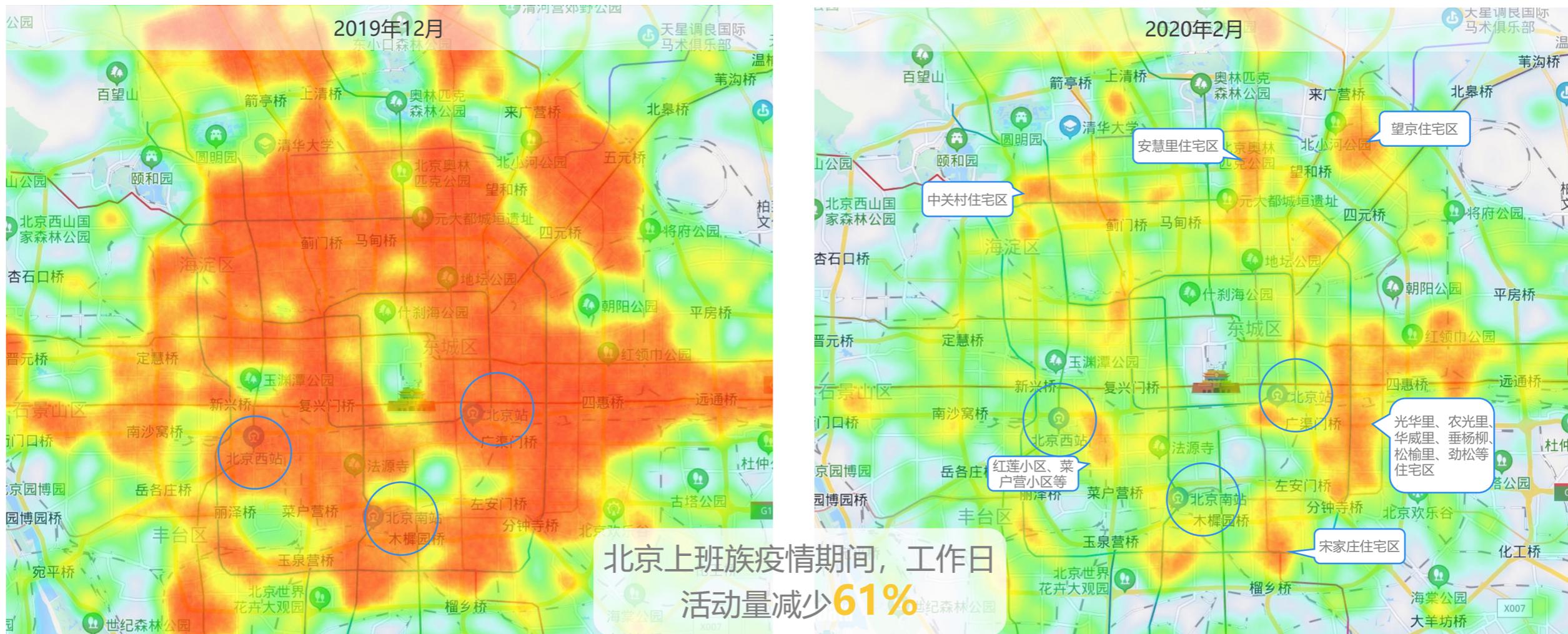


注：以上热力图人群范围为2019年12月常驻武汉的钉钉、企业微信等职业社交类APP的活跃用户。

Source: TalkingData, 2019年12月, 2020年2月。

# 北京上班族活动热力图：疫情期间VS日常期间

2020年2月进入返工期，但仍有较多公司实施远程办公，北京三大火车站热度较低，望京、中关村、国贸等办公区的热点仍仅限于其左近住宅区。



注：以上热力图人群范围为2019年12月常驻北京的钉钉、企业微信等职业社交类APP的活跃用户。

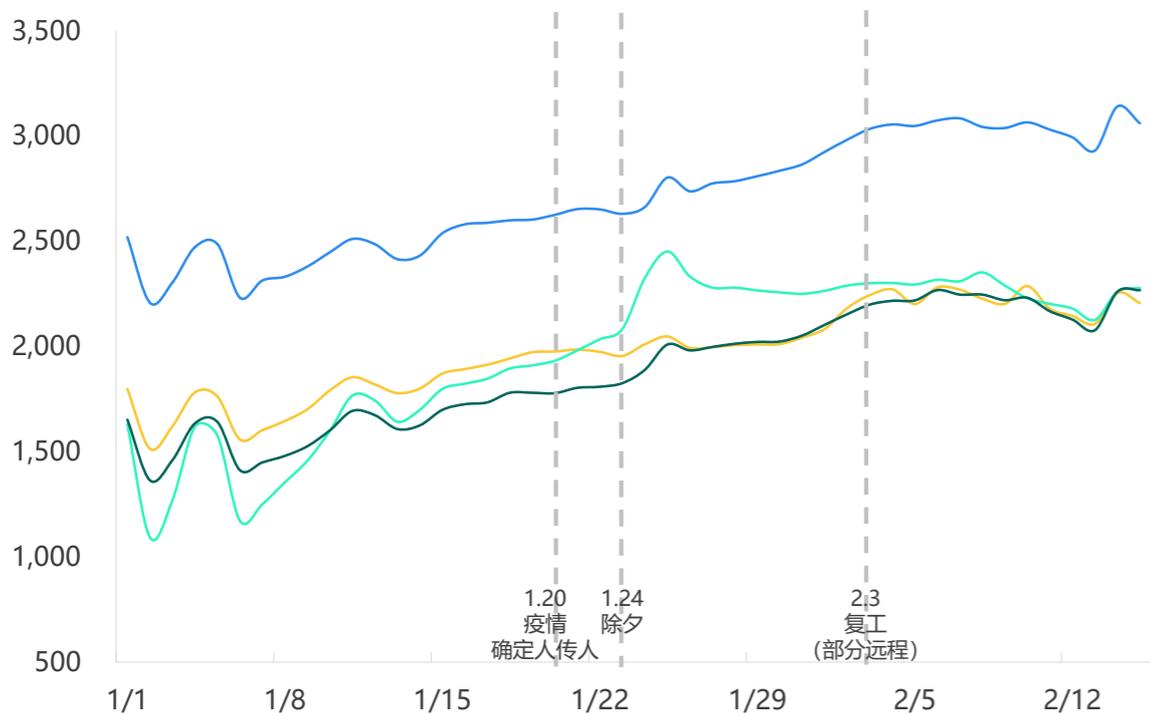
Source: TalkingData, 2019年12月, 2020年2月。

# 主流移动应用行业疫情期间走势

## 主流移动应用疫情期间（2020年1-2月）日活走势

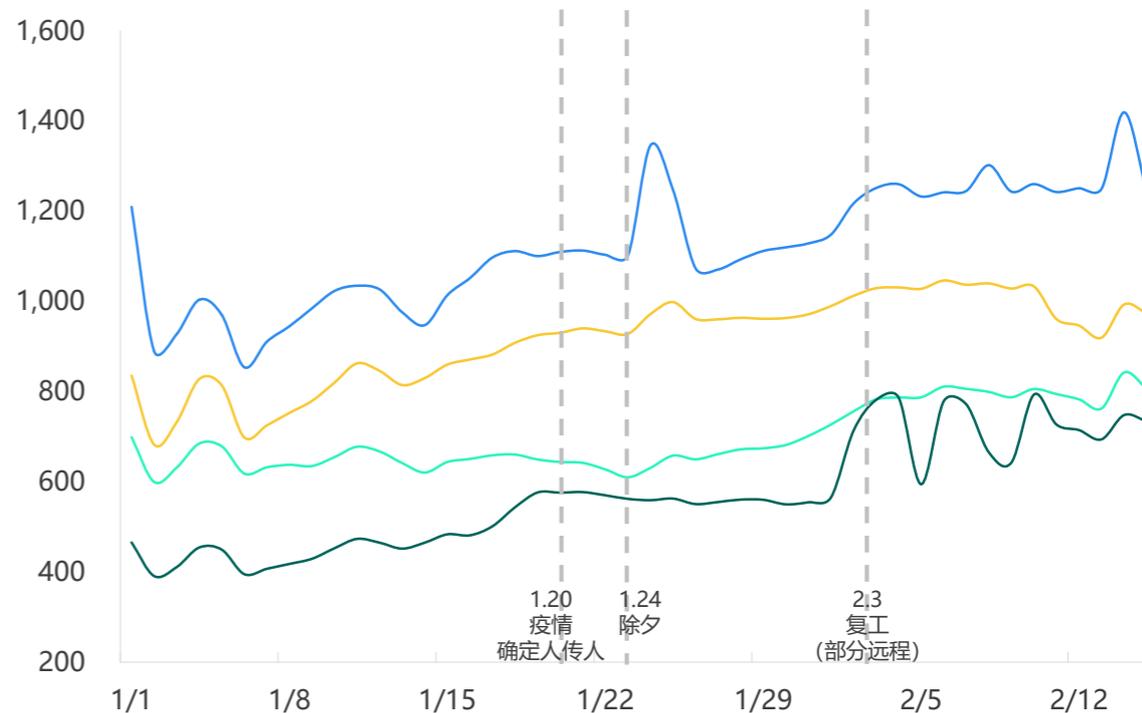
### 通讯社交、移动工具、手机游戏、移动视频类应用日活走势

— 通讯社交 — 移动工具 — 手机游戏 — 移动视频



### 图片摄影、应用分发、网络购物、音乐音频类应用日活走势

— 图片摄影 — 应用分发 — 网络购物 — 音乐音频

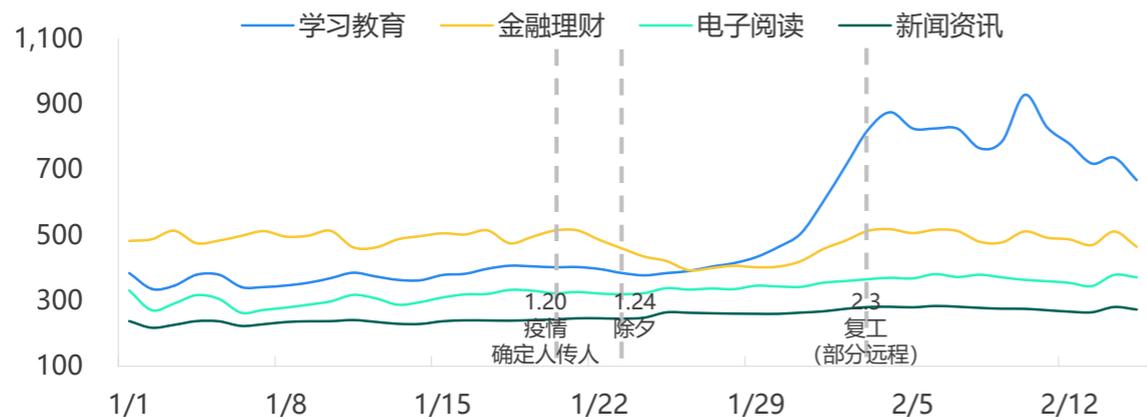


数据来源: TalkingData, 2020年1月-2020年2月。

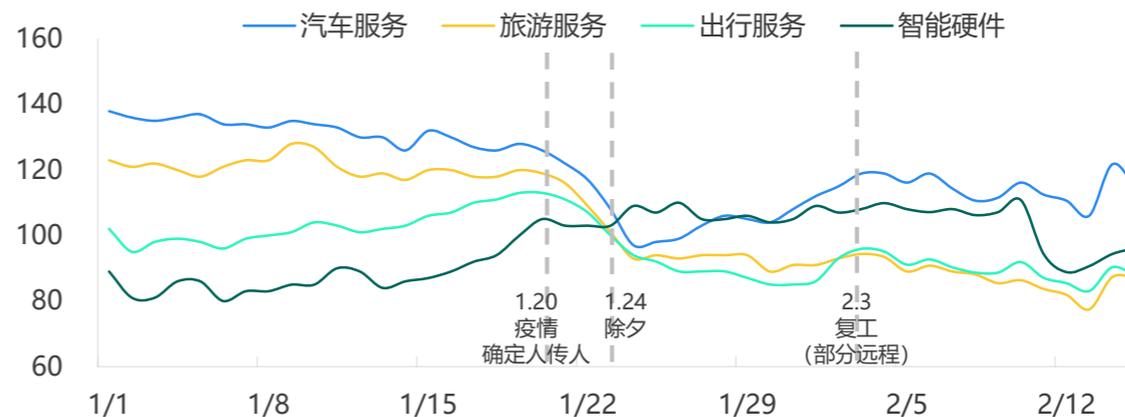
# 主流移动应用行业疫情期间走势

## 主流移动应用疫情期间（2020年1-2月）日活走势

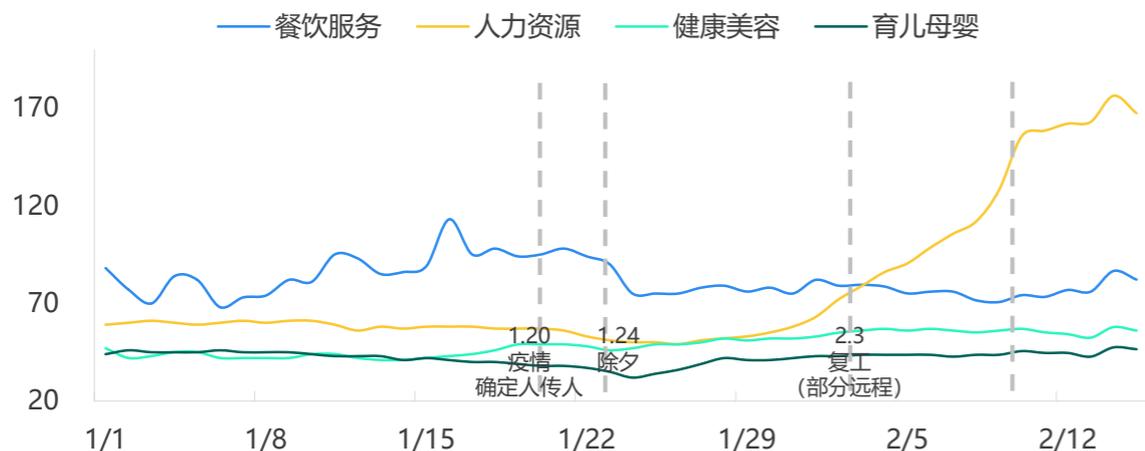
### 学习教育、金融理财、电子阅读、新闻资讯类应用日活走势



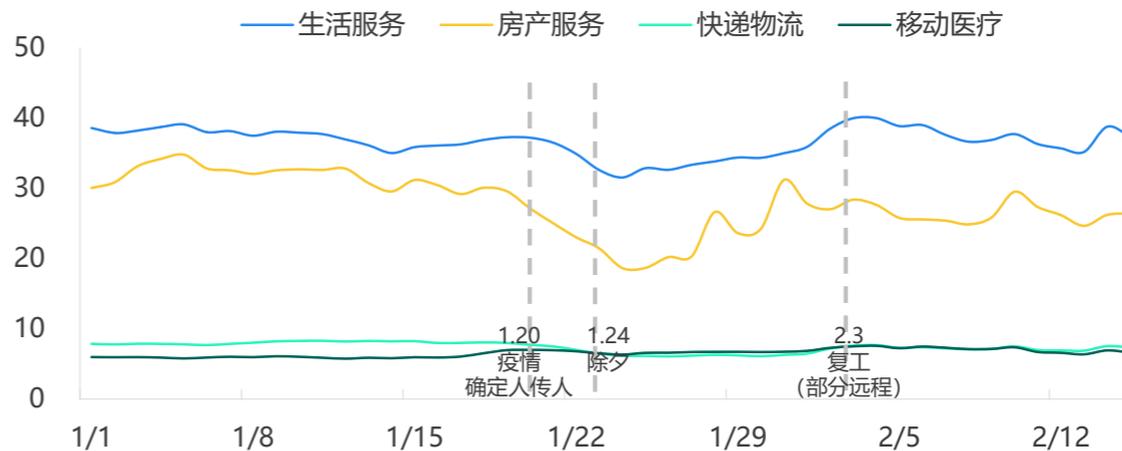
### 汽车服务、旅游服务、出行服务、智能硬件类应用日活走势



### 餐饮服务、人力资源、健康美容、育儿母婴类应用日活走势



### 生活服务、房产服务、快递物流、移动医疗类应用日活走势

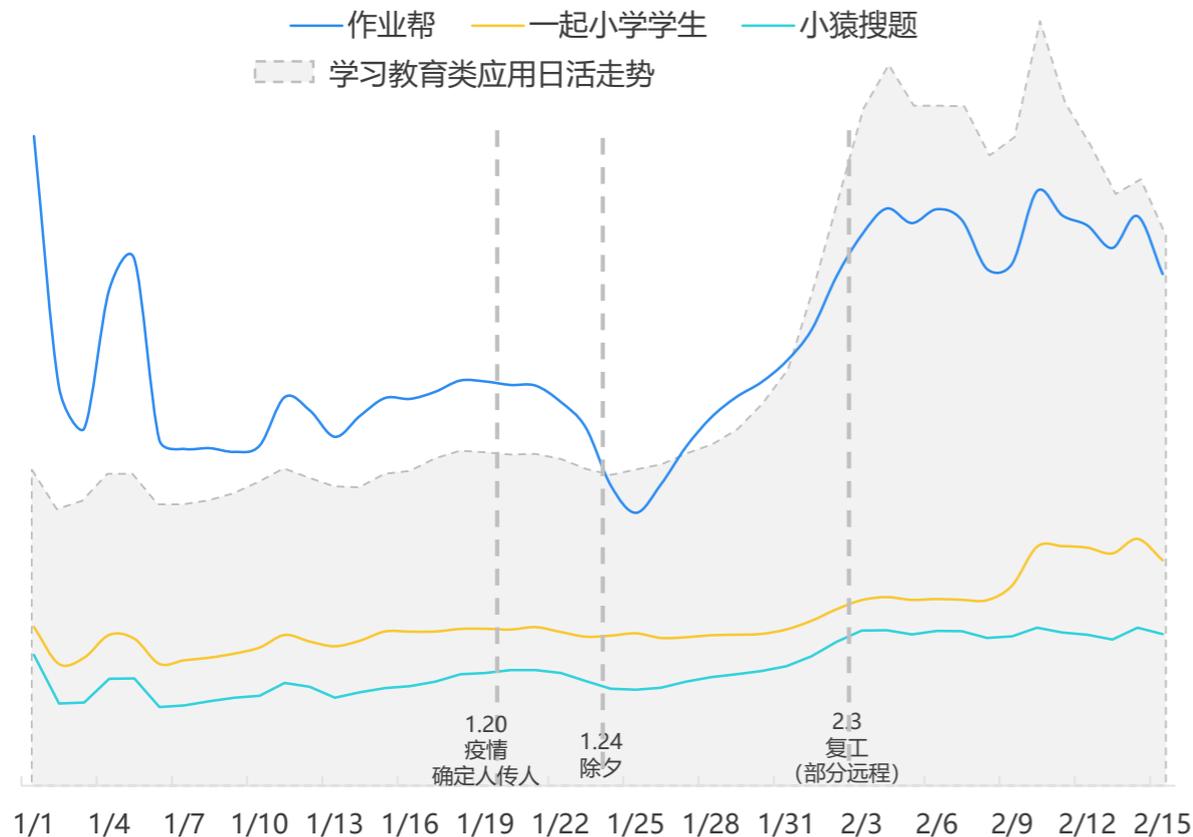


数据来源: TalkingData, 2020年1月-2020年2月。

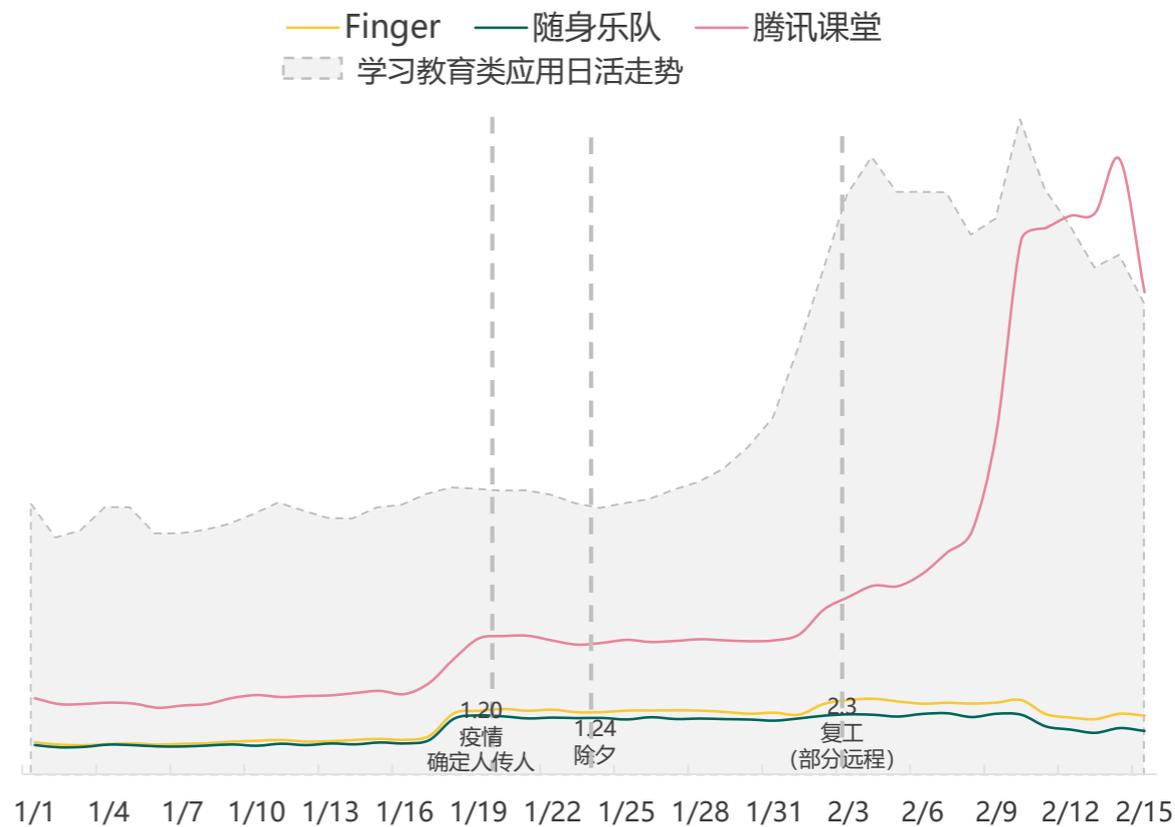
# 学习教育：K12远程教育增势显著，兴趣教学应用新年日活走高

- 疫情之下，学校停学使网络教学成为刚需，众多K12教育机构纷纷开放免费课展开用户争夺战，主流K12教育应用的月活水平得到大幅提升，其中高等教育应用腾讯课堂同样也因开通K12系列教学课程，月活飙升；此外，兴趣教学类应用日活同样有一定提升，对上班族来说，宅家提升才艺技能点，也是不错的选择。

### 疫情期间主流K12应用日活走势



### 疫情期间主流高等教育应用日活走势

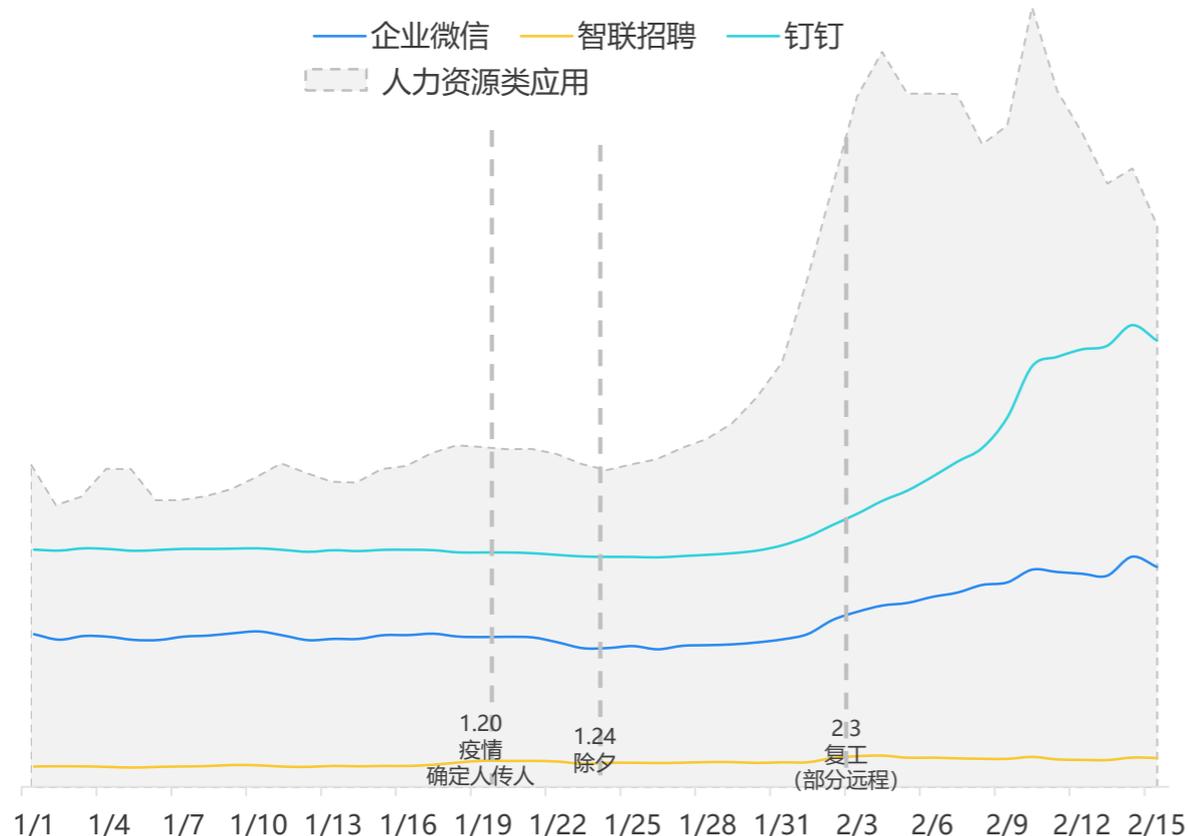


注：APP日活与细分行业日活因量级差异较大，分属不同纵坐标轴。  
Source: TalkingData, 2020年2月。

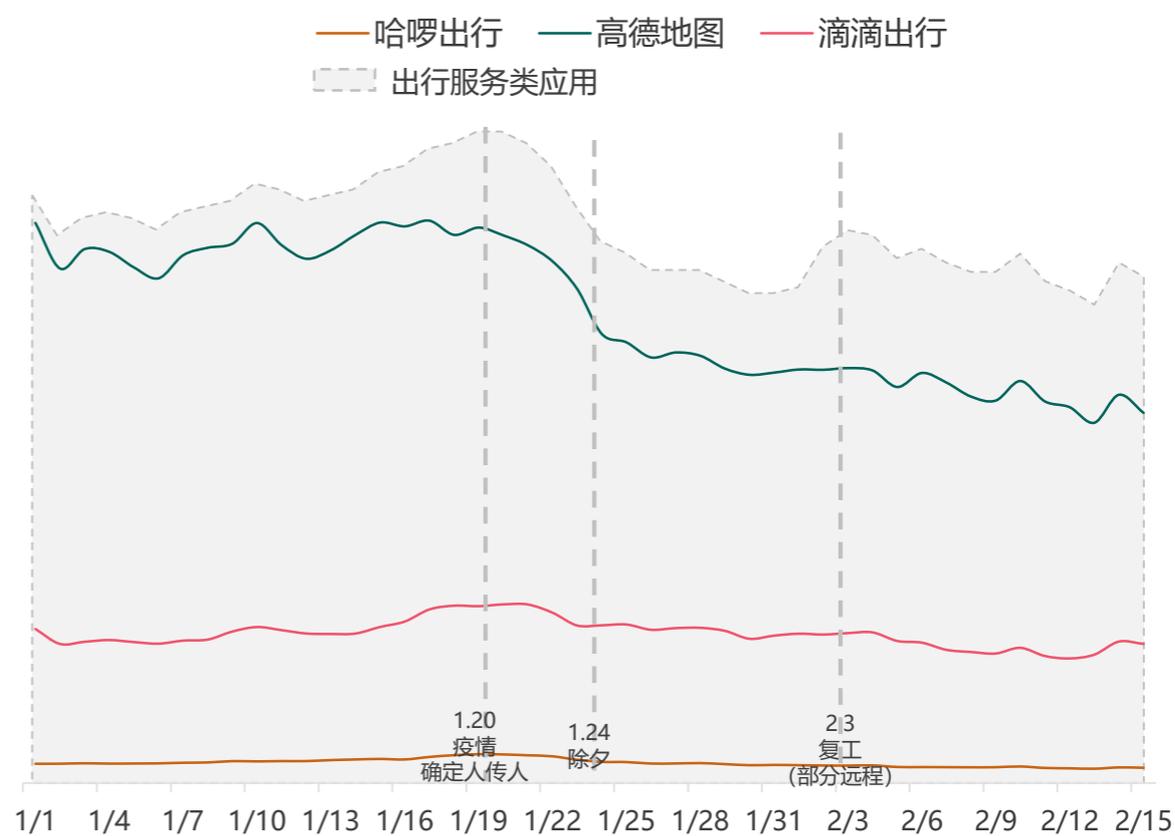
# 工作&出行：远程办公成日常，宅家隔离出行应用日活走低

- 疫情之下，远程办公成为互联网以及轻资产公司的首选，2月3日复工日后在线办公类应用日活显著提升，其中被众多学校作为上课工具的钉钉日活增长尤其显著；另一方面，因疫情期间全民外出减少，出行类应用从春节前夕开始日活迅速下滑，2月3日复工后，则有一定回升。

## 疫情期间主流办公应用日活走势



## 疫情期间主流出行服务应用日活走势

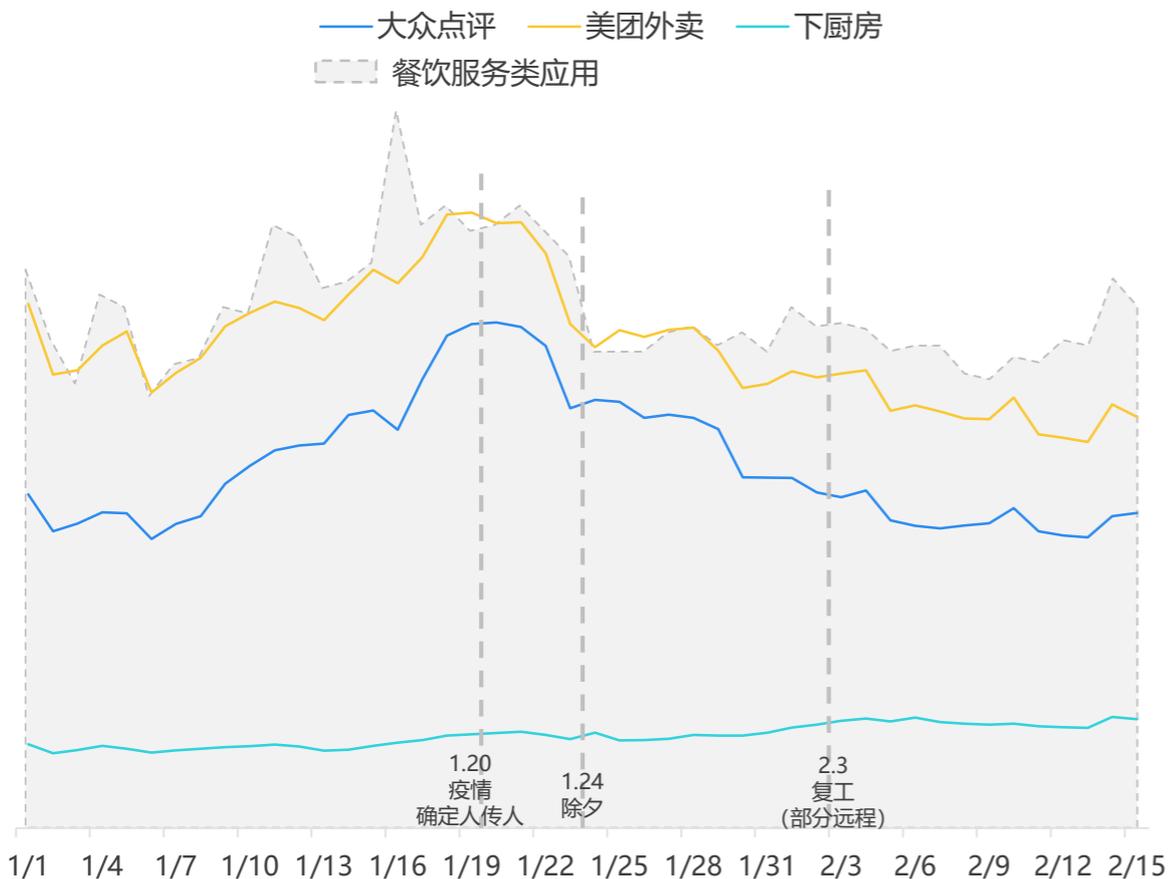


注：APP日活与细分行业日活因量级差异较大，分属不同纵坐标轴。  
Source: TalkingData, 2020年2月。

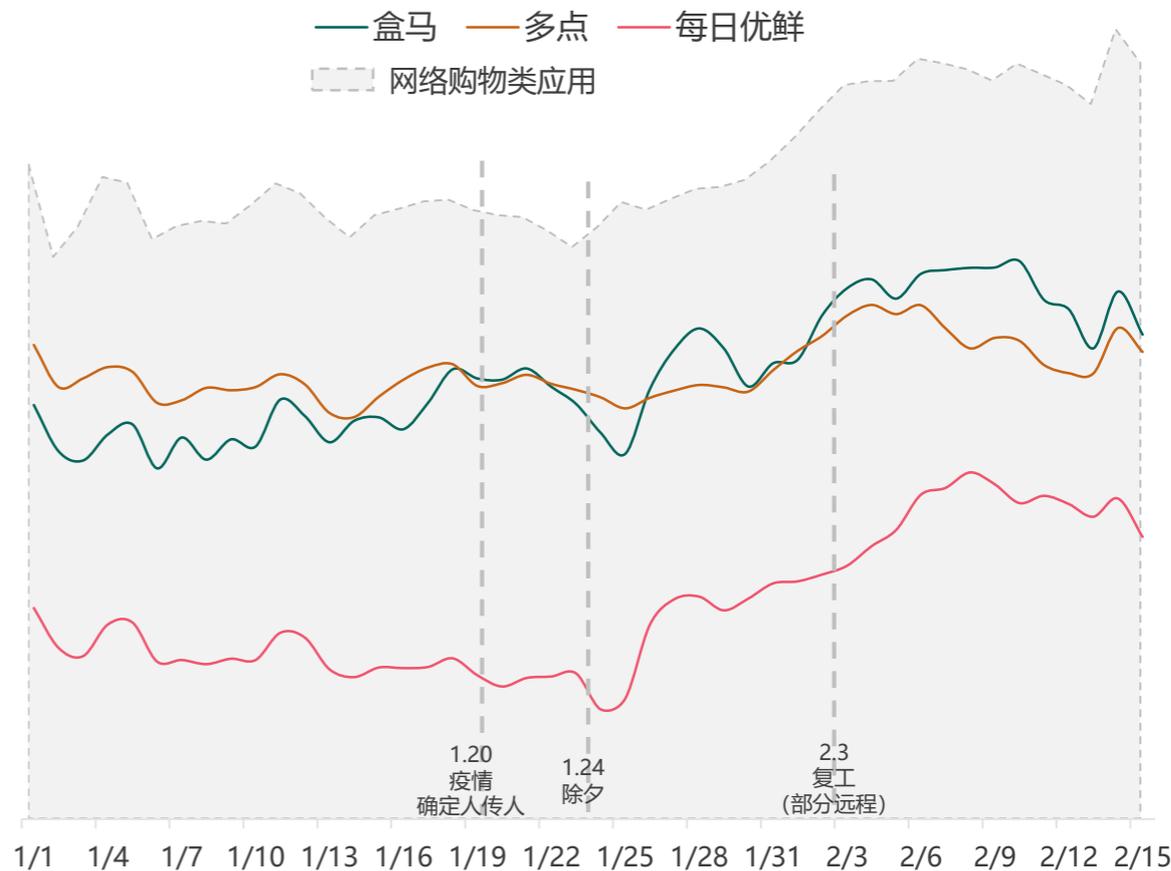
# 订餐&生鲜：餐饮、外卖需求下滑，宅家做饭热情上涨

- 疫情确认人传人后全面爆发，众多餐厅停止营业，为降低传染风险，外卖需求同样下降，导致餐饮服务类应用活跃持续下降；此外，宅家人群空闲时间的增多也激发了他们对烹饪的热情，菜谱应用、生鲜电商类应用日活呈上升趋势。

## 疫情期间主流订餐服务应用日活走势



## 疫情期间主流生鲜电商应用日活走势

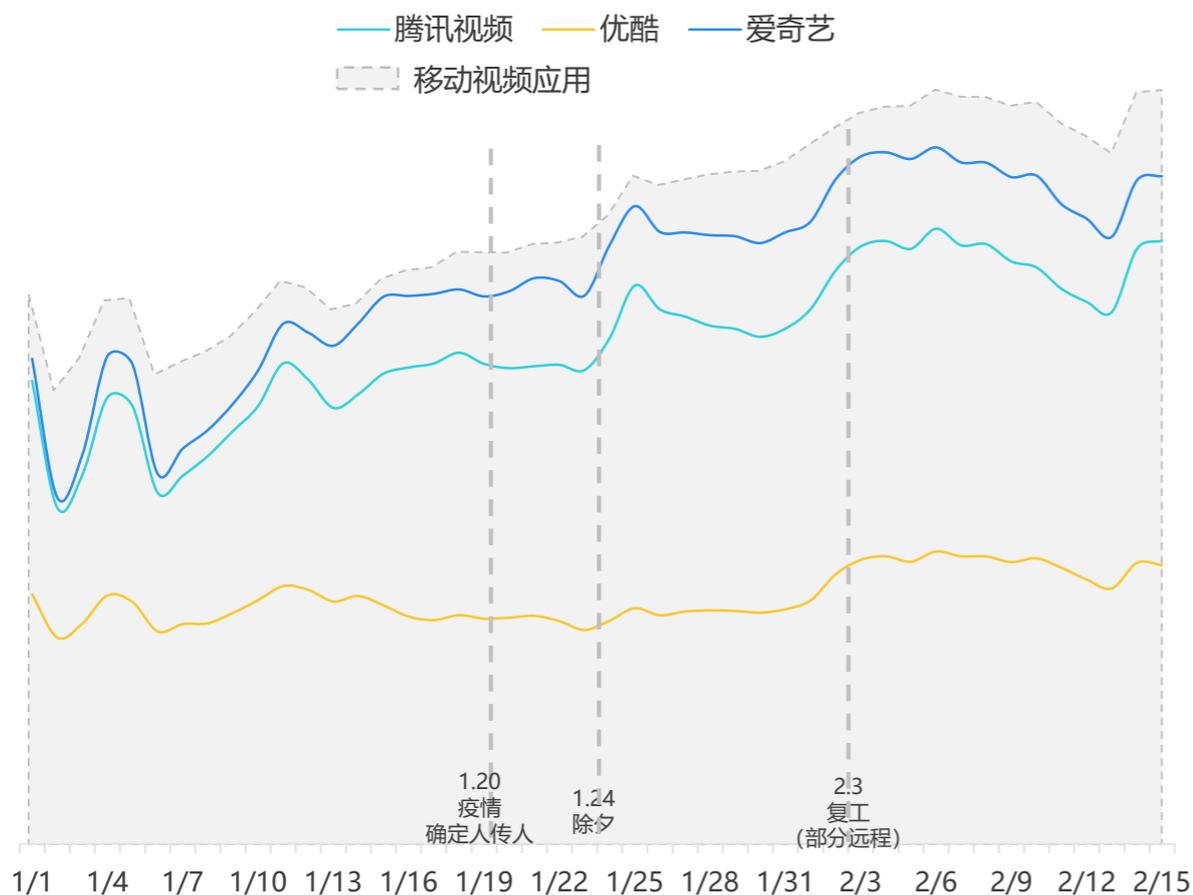


注：APP日活与细分行业日活因量级差异较大，分属不同纵坐标轴。  
Source: TalkingData, 2020年2月。

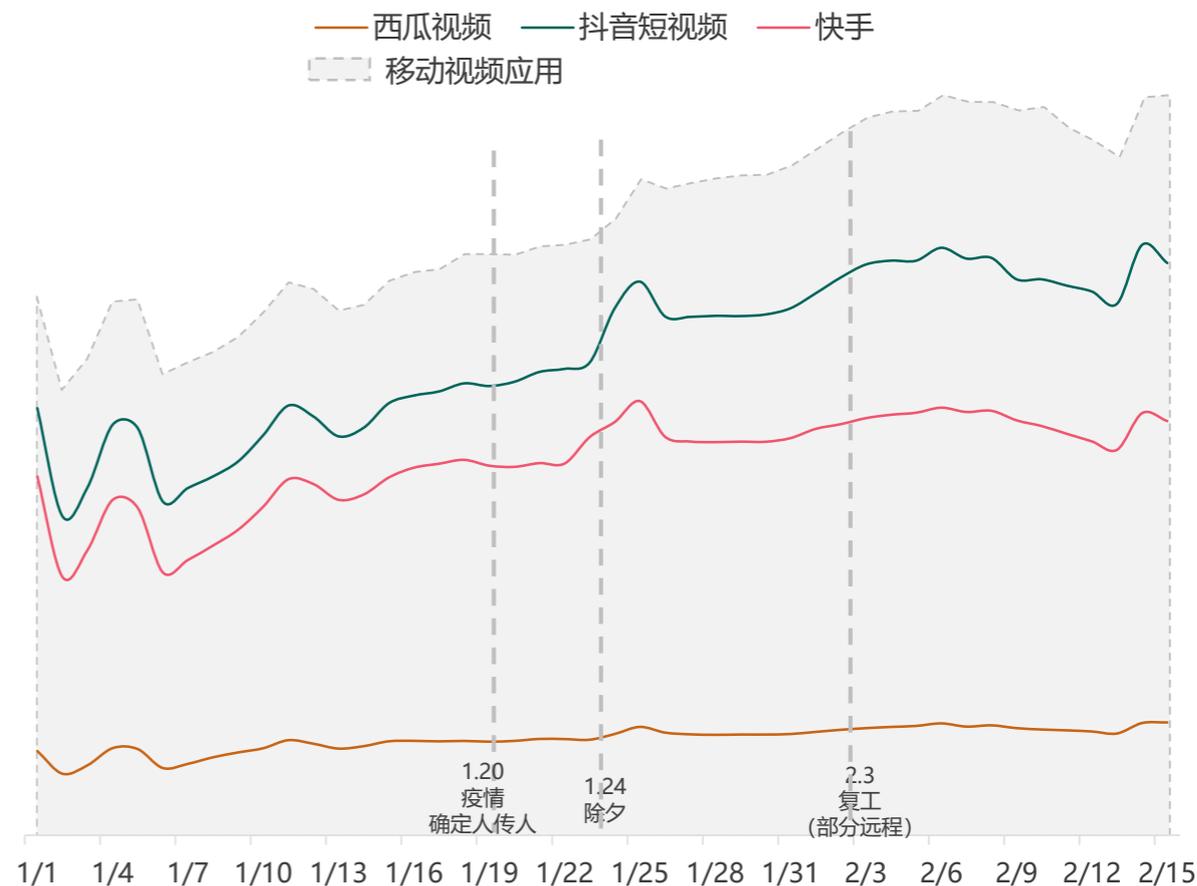
# 视频休闲：长、短视频新年日活掀高峰，移动视频整体日活持续走高

- 疫情宅家期间，移动视频类应用整体日活不断攀升，除夕和大年初一期间在新年晚会等特别节目的催化下，综合在线视频和短视频应用分别掀起日活高峰，2月3日复工后，部分离开家的上班族或因为又过上没有电视的独居生活，移动视频类应用日活持续增长。

### 疫情期间主流综合在线视频应用日活走势



### 疫情期间主流短视频应用日活走势



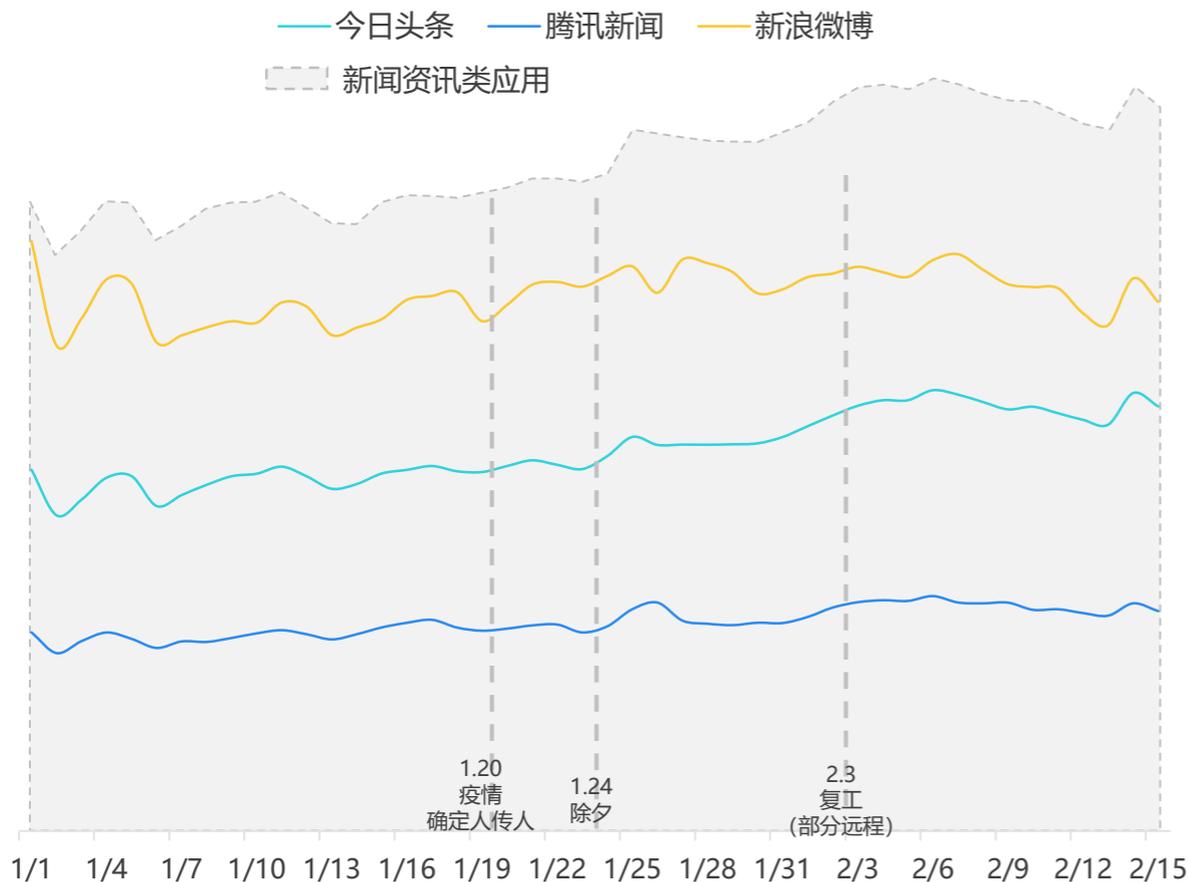
注：APP日活与细分行业日活因量级差异较大，分属不同纵坐标轴。

Source: TalkingData, 2020年2月。

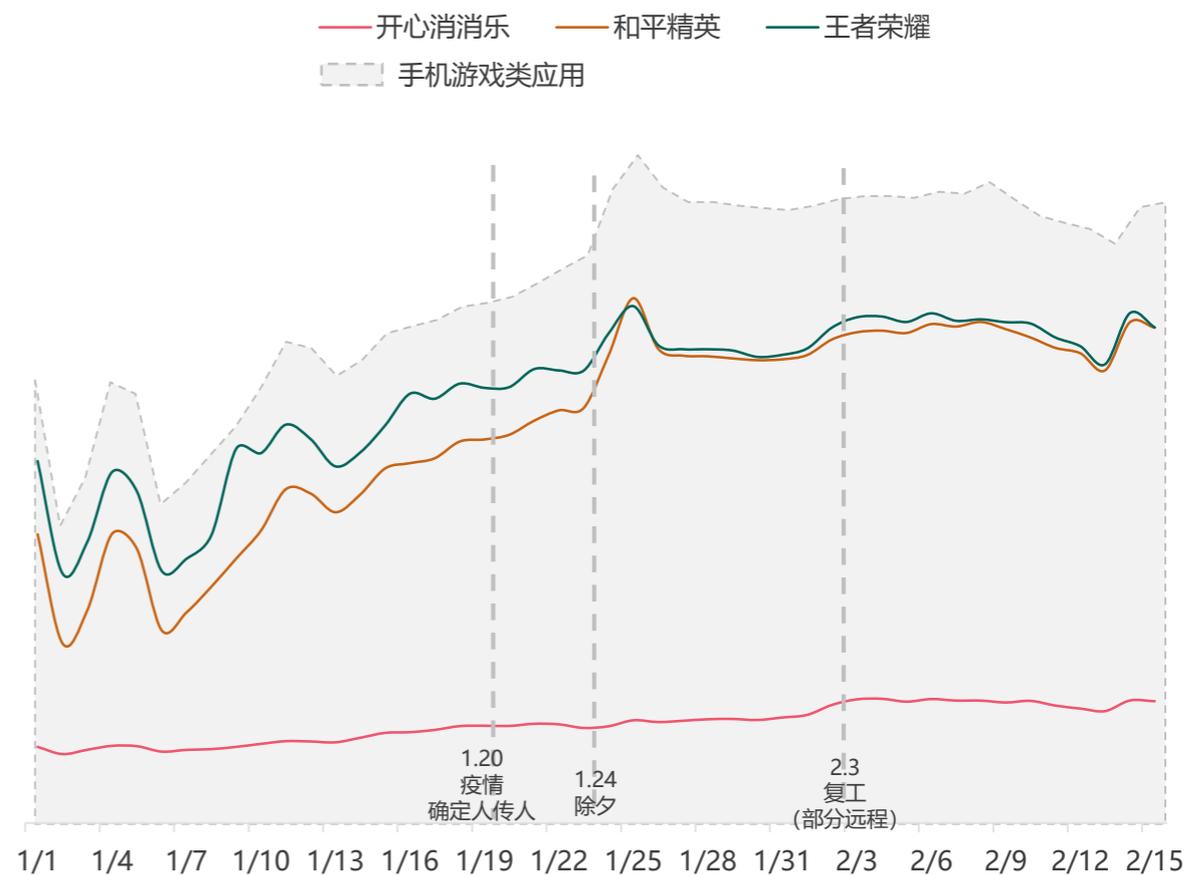
# 媒体娱乐：新闻媒体关注度上升，游戏应用春节假期掀高峰

- 疫情走势是全民关注的焦点，新闻资讯类应用日活整体上涨，无论是综合新闻还是社交媒体平台日活都呈上升趋势；其次，从1月中旬开始，进入年假的人越来越多，手机游戏类应用日活一路走高，且在新年期间掀起日活高峰。

## 疫情期间主流综合新闻应用日活走势



## 疫情期间主流游戏应用日活走势

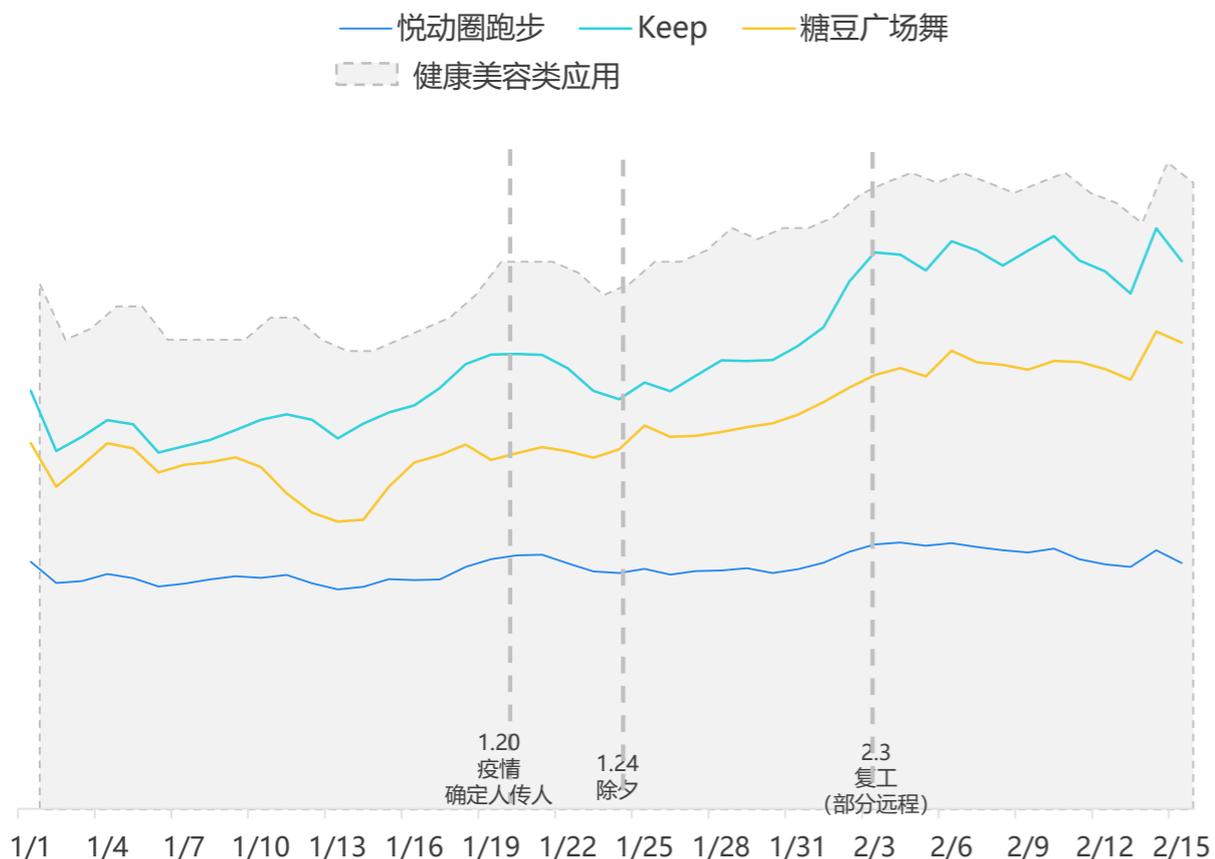


注：APP日活与细分行业日活因量级差异较大，分属不同纵坐标轴。  
Source: TalkingData, 2019年2月。

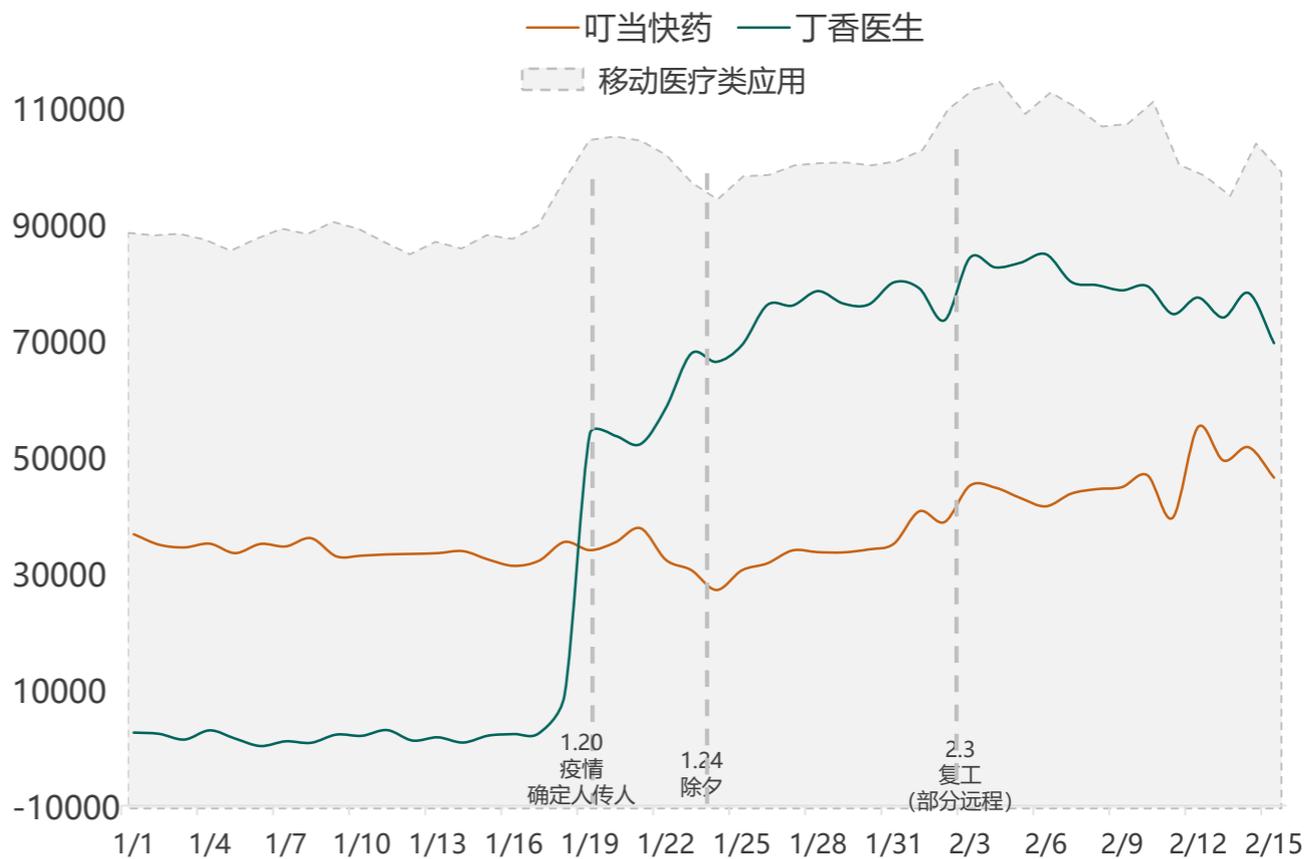
# 身体健康：在线健身应用日活走高挽救“肥宅”，移动医疗需求上涨

- 疫情期间，保持身体健康、增强身体免疫力成为全民关注焦点，糖豆广场舞、KEEP等宅家锻炼应用春节期间日活不断走高；此外，送药上门、在线问诊需求度上升，其中丁香医生1月21日上线疫情动态播报后，日活飙升。

## 疫情期间主流运动健身应用日活走势



## 疫情期间主流移动医疗应用日活走势



注：APP日活与细分行业日活因量级差异较大，分属不同纵坐标轴。  
Source: TalkingData, 2020年2月。

# 报告说明

- **数据来源**
- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；
- **数据周期**
- 2017年-2020年
- **概念定义**
- 月活：所选周期内，通过预测算法预估出的该应用的全平台（Android+iOS）活跃终端数。
- TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：媒体类型偏好 $TGI = [\text{目标用户群某类型媒体偏好占比} / \text{整体互联网人群的该类型占比}] * \text{标准数}100$ 。



# 关于TalkingData

TalkingData 成立于2011年，是国内领先的第三方数据智能服务商。TalkingData秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，围绕SmartDP（TalkingData数据中台）构建“连接、安全、共享”的数据智能应用生态，致力于帮助商业企业和现代社会实现以数据为驱动力的智能化转型。

作为一家技术型创业公司，TalkingData重点投入大数据、人工智能技术的探索与演进，并与全球顶尖科研机构和创新团队合作，实现国际前沿技术在国内丰富场景上的落地应用。TalkingData提出“成效合作伙伴”模式，并凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案，帮助企业从数据中获取商业价值，已在加速金融、零售、互联网、智慧城市等众多行业和领域数字化进程的实践中积累了丰富经验。





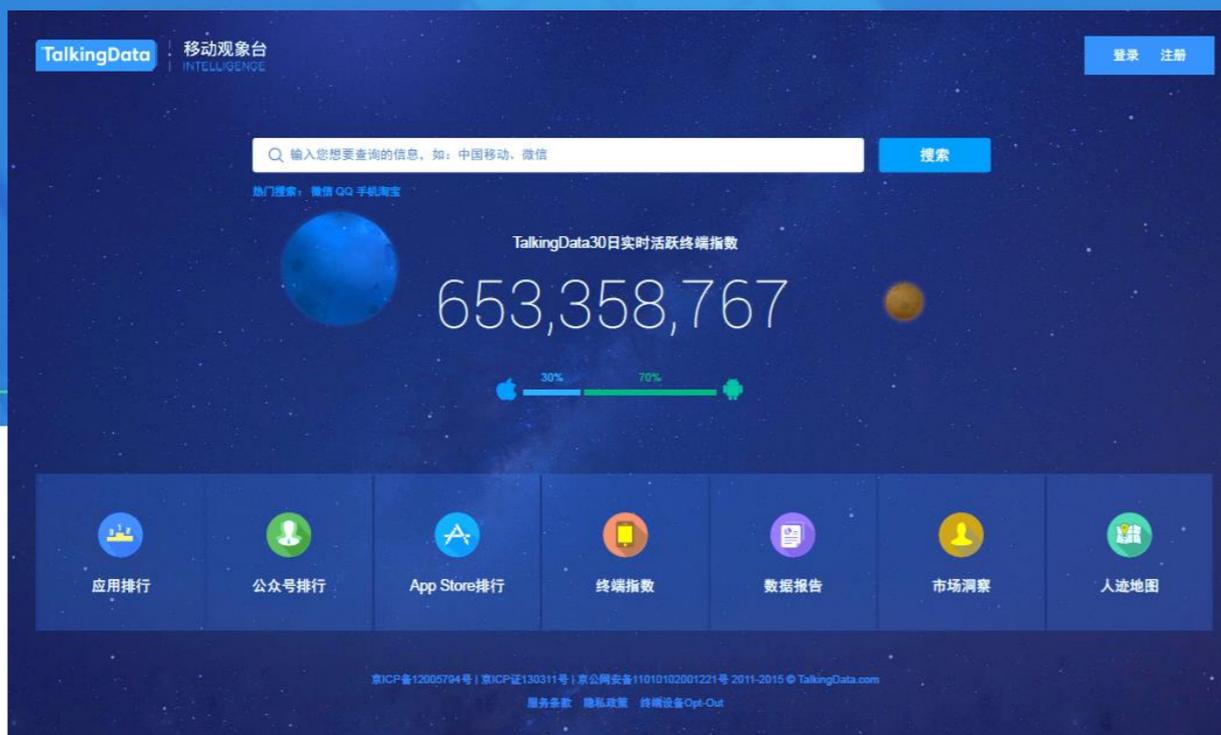
移动观象台

TalkingData

# 移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com



# 移动观象台

## 纵览行业数据 解析移动趋势

mi.talkingdata.com



扫码访问 移动观象台

### 应用排名

提供全平台（Android+iOS）应用排行，呈现热门应用和领域，帮助用户洞悉市场与人群

### 数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析

### 公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行

### 市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度

### 微博影响力

通过对微博帐号的粉丝数、发博数、转评度等数据综合计算，提供微博综合影响力排行

### 终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



# 谢谢!

