

《2020 移动互联网大报告》

2020 年的这场疫情，可能会永久地改变世界。

年初突如其来的新冠疫情，成为开年之后意想不到的“黑天鹅”，打乱了各行各业的发展步伐。我们的生活习惯，我们的发展方向，从此刻开始，和以往已经发生根本性的改变。

在如此宏观背景下，《**2020 年中国移动互联网大报告**》就有格外的参考意义了。

根据 MobTech 大数据，疫情带来互联网流量短暂提升，移动互联网月活规模正式突破

11.6 亿大关，但冲高回落现象明显。我们在 19 年大报告中已预测互联网天花板到来，虽然疫情这只“黑天鹅”给流量带来了一定的增长，但发展大势不变，未来仍然是存量竞争态势；

11 大互联网细分领域受疫情影响实现正增长，其中办公管理应用同比增长 **132.6%**，运动健康应用同比增长 **123.2%**，智能设备同比增长 **75.9%**，但存量竞争的池子里，有人欢喜有人忧，旅游出行、汽车服务领域同比下跌严重。

不难看出，互联网流量池基本固定在 **10-11 亿量级**，未来商家运营的重点将进一步集聚在深耕老用户层面，与此同时，随着 Z 世代的崛起，“后浪”成为互联网玩家争相研究和拉拢的对象，圈层文化凸显。

想要了解更多疫情下的移动互联网世界，不妨看一下报告。

疫情改变下的世界—

2020年中国移动互联网 大报告

Mob研究院出品

©2020 MobTech. All rights reserved.

2020年的这场疫情，可能会永久地改变世界



2020年的新冠疫情，成为意想不到的“黑天鹅”，打乱了各行各业的发展步伐。我们的生活习惯，我们的发展方向，从此刻开始，和以往已经发生根本性的改变。

疫情期间，在线教育、互联网医疗、网上办公、全渠道生鲜零售等新业务快速发展，旅游、餐饮、零售行业受到冲击，2020年，注定对所有人都意义非凡。



Mob研究院发布了最新一期的

《2020移动互联网大报告》

相比于去年的大报告，这份移动互联网趋势报告将进一步解读疫情后的互联网世界，同时更加聚焦Z世代与年轻族群，毕竟未来属于你和我，但最终属于他们。



疫情带来互联网流量短暂提升。近年来国内互联网流量层面已经面临瓶颈，我们在19年大报告中已预测天花板到来，虽然疫情这只“黑天鹅”给流量带来了一定的增长，但发展大势不变，未来仍然是存量竞争态势



池子里的结构在变化。互联网流量池基本固定在10-11亿量级，未来商家运营的重点将进一步集聚在深耕老用户、吸引新兴用户层面，随着Z世代的崛起，“后浪”成为互联网玩家争相研究和拉拢的对象，与此同时，不同行业此消彼长



私域流量受到进一步重视。疫情促进了互联网产业在B端的获客，很多原本不重视网络渠道的商户，在疫情间成为了互联网平台的客户。而且疫情和春节综合起来的双重作用，也让互联网行业实现了一轮城市下沉



“后浪”来袭，圈层文化凸显。随着App与网络平台的不断扩张，网络为新的圈子构建提供了可能，许多曾被称为非主流、亚文化的小众圈层也被网罗进来，个体的圈子被更完整地描绘出来，圈层时代来临，而这其中的流量贡献主要来自Z世代族群



01 疫情后的2020年中国移动互联网

- 互联网“天花板”被突破 P9-----P13
- 流量发生结构性变化 P14-----P17
- BATT争夺白热化 P18-----P23
- 互联网私域流量崛起 P24-----P28
- 直播成为必争之地 P29-----P34
- 圈层效应凸显 P35-----P41
- 万物互联时代来临 P42-----P47

02 移动互联网细分市场分析

- 游戏行业 P48-----P56
- 在线旅游行业 P57-----P62
- 运动健身行业 P63-----P69
- 电商行业 P70-----P74
- 教育行业 P75-----P81
- 社交行业 P82-----P86
- 医美行业 P87-----P92
- 视频行业 P93-----P98
- 移动阅读行业 P99-----P104
- 音乐音频行业 P105-----P110
- 互联网医疗行业 P111-----P116



03 热门圈层经济分析

- “她经济” P117-----P123
- “后浪经济” P124-----P130
- “银发经济” P131-----P139
- “宅经济” P140-----P145
- “新中产经济” P146-----P153

04 各细分领域赛道榜单

- 2020 『手游』 榜单TOP10 P155-----P155
- 2020 『短视频』 榜单TOP10 P156-----P156
- 2020 『长视频』 榜单TOP10 P157-----P157
- 2020 『在线音乐』 榜单TOP10 P158-----P158
- 2020 『电子阅读』 榜单TOP10 P159-----P159
- 2020 『综合电商』 榜单TOP10 P160-----P160
- 2020 『生鲜电商』 榜单TOP10 P161-----P161
- 2020 『母婴电商』 榜单TOP10 P162-----P162



04 各细分领域赛道榜单

- 2020 『新闻资讯』 榜单TOP10 P163-----P163
- 2020 『在线租房』 榜单TOP10 P164-----P164
- 2020 『娱乐直播』 榜单TOP10 P165-----P165
- 2020 『在线旅行』 榜单TOP10 P166-----P166
- 2020 『在线浏览器』 榜单TOP10 P167-----P167
- 2020 『运动健身』 榜单TOP10 P168-----P168
- 2020 『汽车电商』 榜单TOP10 P169-----P169
- 2020 『拍摄美化』 榜单TOP10 P170-----P170
- 2020 『金融理财』 榜单TOP10 P171-----P171
- 2020 『跨境电商』 榜单TOP10 P172-----P172
- 2020 『求职招聘』 榜单TOP10 P173-----P173



- 01 疫情后的2020年中国移动互联网
- 02 移动互联网细分市场分析
- 03 热门圈层经济分析
- 04 各细分领域赛道榜单



2020移动互联网七大现象

互联网“天花板”被突破

流量发生结构性变化

BATT争夺白热化

互联网私域流量崛起

直播成为必争之地

圈层效应凸显

万物互联时代来临



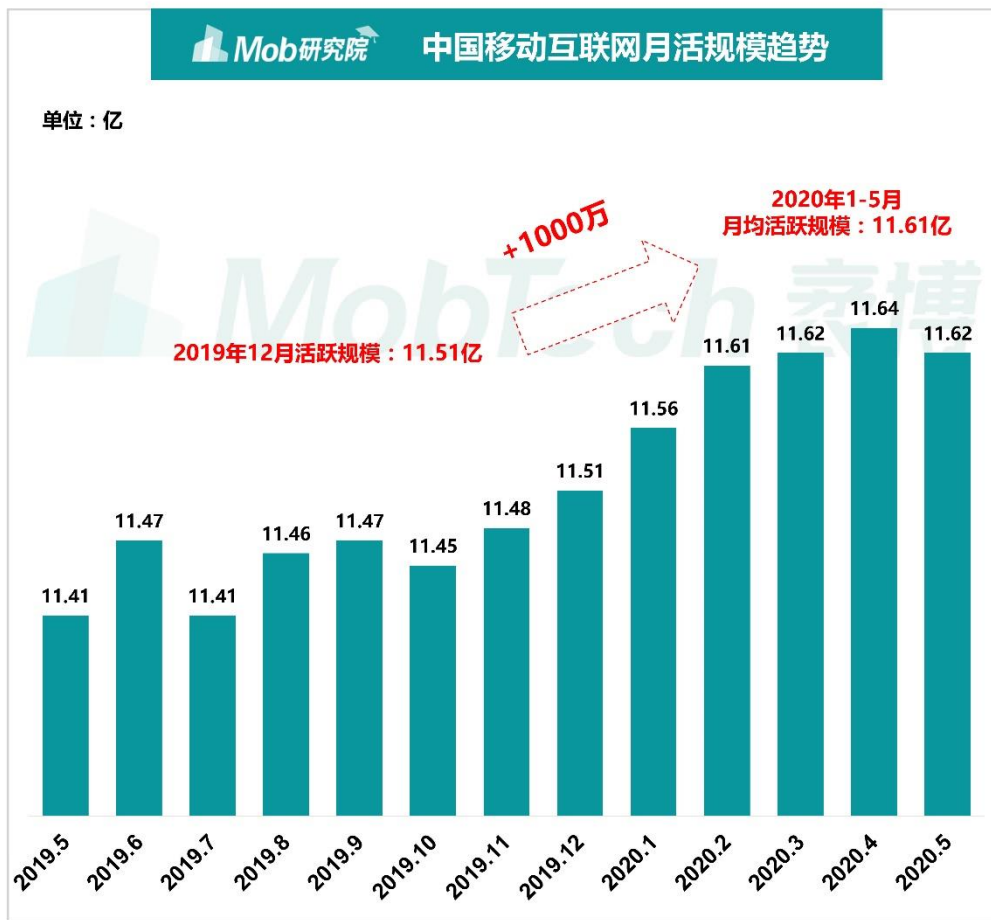
互联网“天花板”被突破

关键词：冲高回落，存量市场依旧

- 受疫情影响，人们的生活、工作、娱乐等需求逐渐转为线上，移动互联网月活规模在短期内爆发增长，突破**11.6亿**大关
- 宅在家的人们将更多的时间花费在互联网上，2020年互联网日均使用时长达到**6.18小时**，同比增长134%
- 2020年人均安装App数量已达**64**个，比2019年增加9个

存量天花板突破：新增1000万

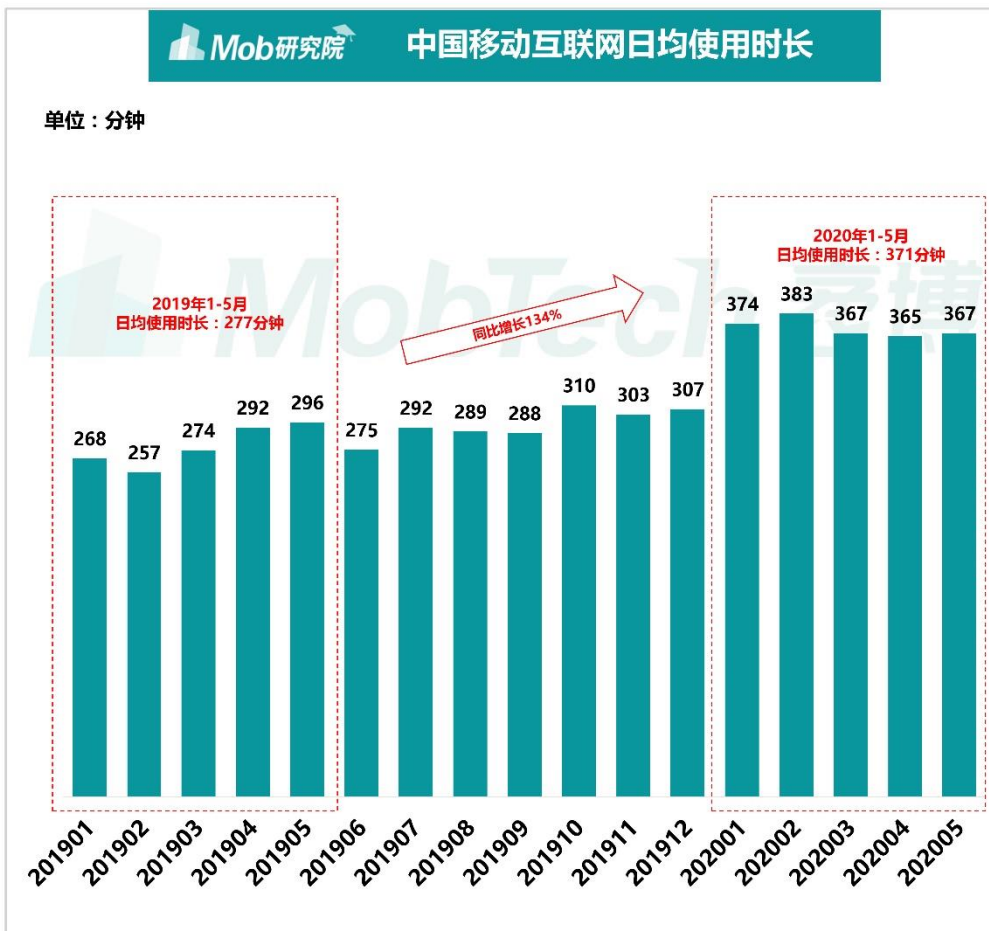
受疫情影响，人们的生活、工作、娱乐等需求逐渐转为线上，移动互联网月活规模在短期内爆发增长，突破**11.6亿**大关



Source : MobTech , 2019.5-2020.5

使用时长突破：日均突破6小时

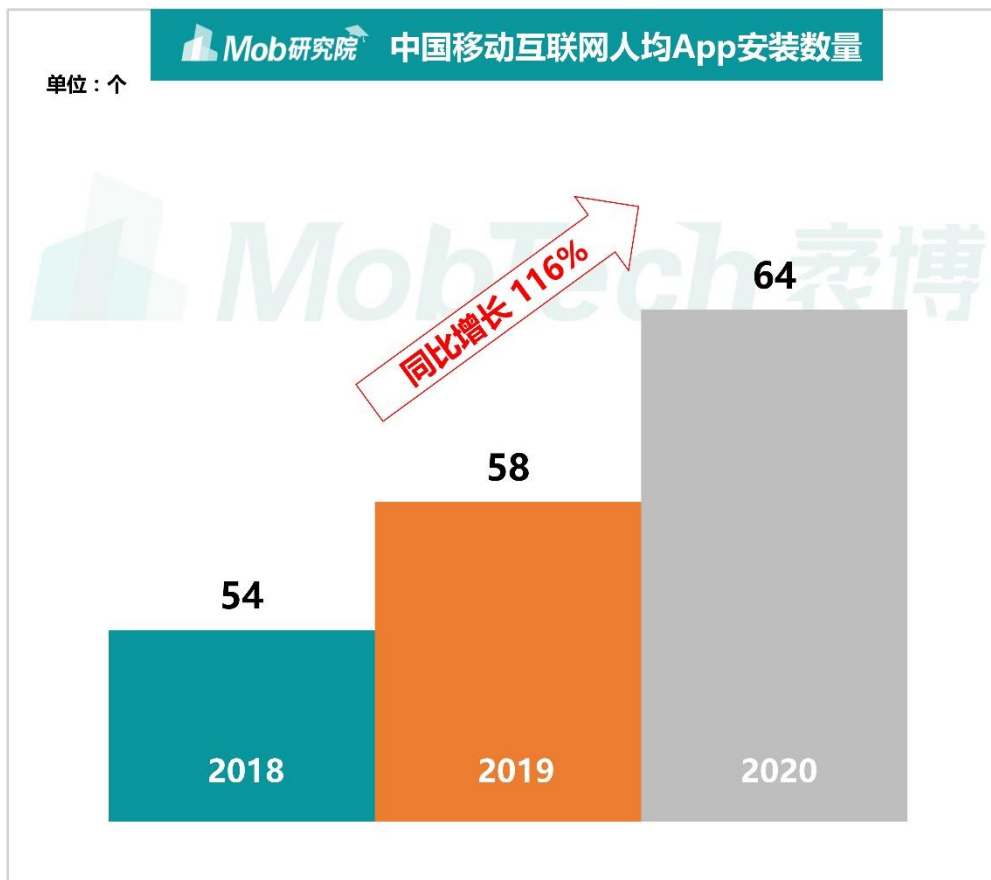
宅在家的人们将更多的时间花费在互联网上，2020年互联网日均使用时长达到371分钟（6.18小时），**同比增长134%**



Source : MobTech , 2019.1-2020.5

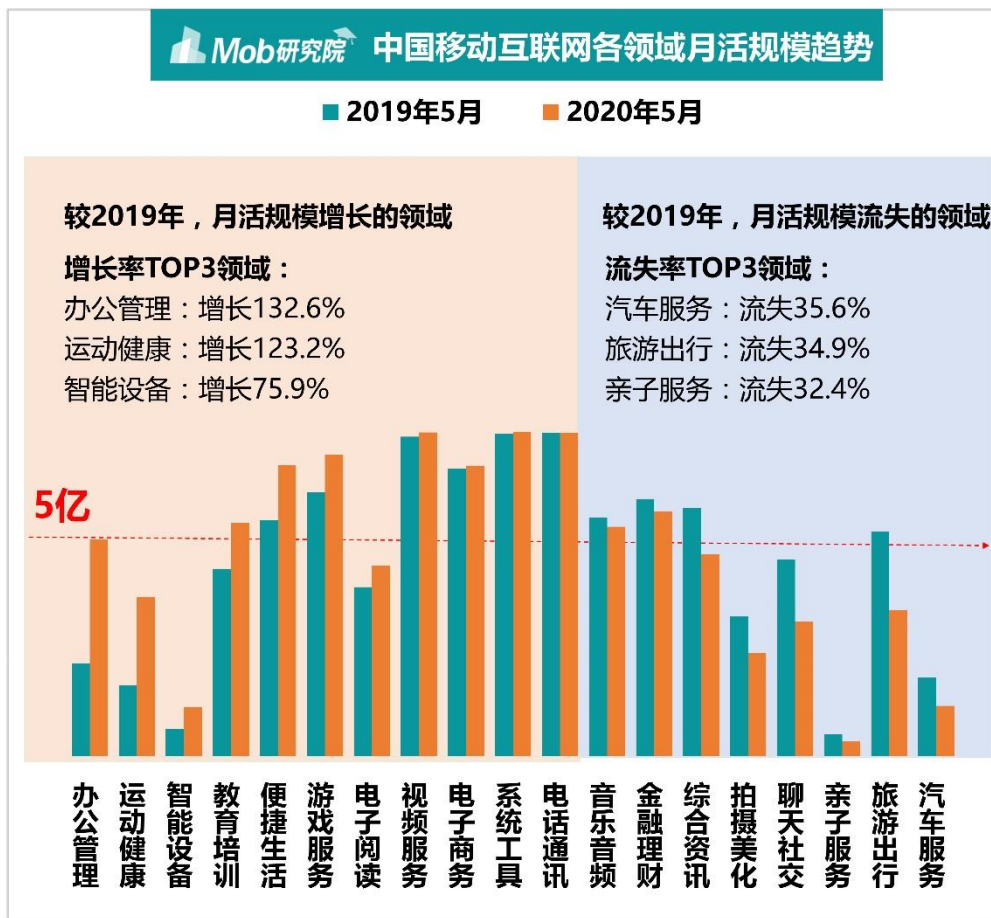
人均App数量突破：人均安装64个

2020年人均安装App数量已达64个，比2019年增加9个。当人们出门受限，各类不同需求都依赖线上操作，这促使大家开始接触更多新类型的App



11大细分领域实现正增长

疫情下远程办公的兴起、线下健身房的关门让办公管理、运动健康类App成为人们的新宠；然而有人欢喜有人忧，汽车服务、旅游出行行业正面临严峻的挑战



Source : MobTech , 2019.5、2020.5



用户发生结构性变化

关键词：“池子里的水”在变化

- **下沉市场**的用户占比不断攀升，是移动互联网增长主力军，二线及以上城市用户挖掘见顶，移动互联网逐渐向下沉市场渗透
- **代际变迁**，新的用户不断加入，从年龄来看，疫情催化更多18岁以下和35岁以上的两端用户在线上活跃
- **互联网存量竞争**白热化，越来越多用户“入坑”短视频



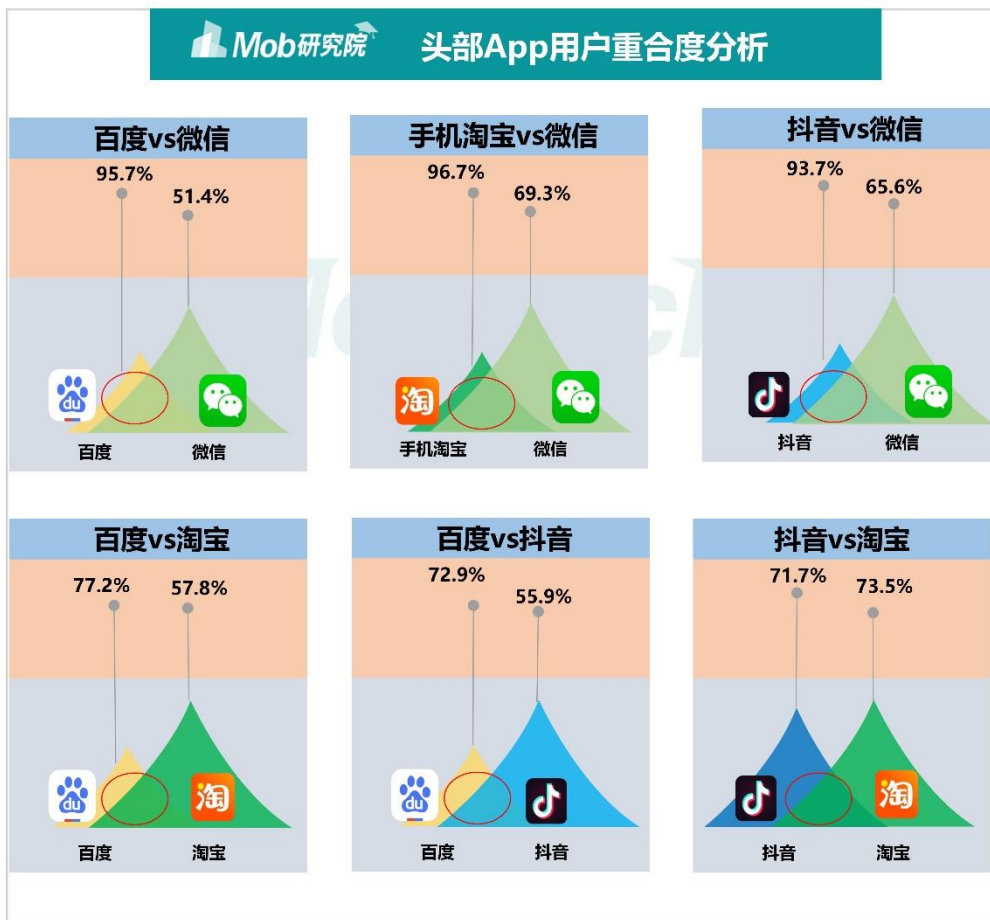
BATT争夺白热化

关键词：马太效应，大厂竞争

- **BATT分别对应的是：**百度系、阿里系、腾讯系再加近年来快速崛起的头条系
- BATT代表性App在装用户重合率大多数**超过60%**，高度重合，从争夺用户到争夺用户单位时间内的注意力，竞争趋于白热化

用户高度重合，BATT流量争夺白热化

BATT代表性App在装用户重合率大多数超过60%，高度重合，从争夺用户到争夺用户单位时间内的注意力，竞争趋于白热化



头条系应用图谱

多元化经营+全球化布局，主营业务由以“资讯分发”为核心转向“资讯分发+短视频”双轮驱动，以抖音为代表的短视频引领国内与海外风潮



Source : Mob研究院搜集整理，【备注】其中应用图谱不含有投资关联应用，仅含企业100%控股自有应用



私域流量崛起

关键词：你的变成我的，我的还是我的

- **私域流量**即是品牌或个人自主拥有的、可以自由控制的、免费的、可多次利用的流量。私域通常的呈现形式是个人微信号、微信群、朋友圈或品牌自主研发的App
- **私域电商SaaS兴起**：提供私域搭建服务，典型企业包括有赞、微盟
- **私域流量叠加会员体系**：提升用户的生命周期价值，打造比普通用户消费意愿、复购频次和客单价更高的超级用户

私域流量叠加会员体系：获取超级用户


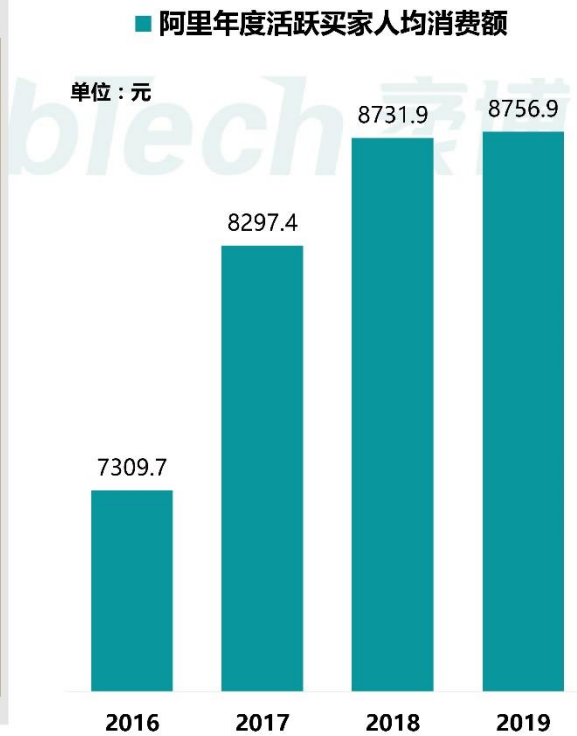
私域运营能实现精准营销，降低流量获取成本，与此同时提升用户的生命周期价值，打造比普通用户消费意愿、复购频次和客单价更高的超级用户

以阿里88VIP会员体系为例：

阿里88VIP的年度消费额为普通用户的十倍以上

阿里88VIP生态会员年度成绩单

- 高消费力**
淘宝、天猫等阿里电商平台年消费额度**10万+**，最高年度消费200万+
- 高活跃度**
每月贡献**上亿条**优质购物评论
- 忠诚度高**
购买品类丰富度是普通用户的**6倍**
- 高引流能力**
每100个88vip会员中：
 38个新开通优酷会员
 32个新开通饿了么会员
 27个新开通淘票票会员



直播成为兵家必争之地

关键词：香饽饽

- **直播电商用户规模高达2.3亿**：2019年11月直播电商用户规模首次突破2.5亿大关。后受疫情影响，用户规模小幅下滑。到了后疫情阶段，用户逐步回暖，未来仍有进一步增长空间
- **直播电商投资风口正当时**：2020年上半年，直播电商领域共发生13笔融资事件，其中MCN机构和直播电商平台最受资本青睐

直播电商用户规模高达2.3亿

2019年11月直播电商用户规模首次突破2.5亿大关。而后受疫情影响，用户规模小幅下滑。到了后疫情阶段，在政府和商家的推动下，用户逐步回暖，未来仍有进一步增长空间



Source : Mob研究院根据自有模型估算



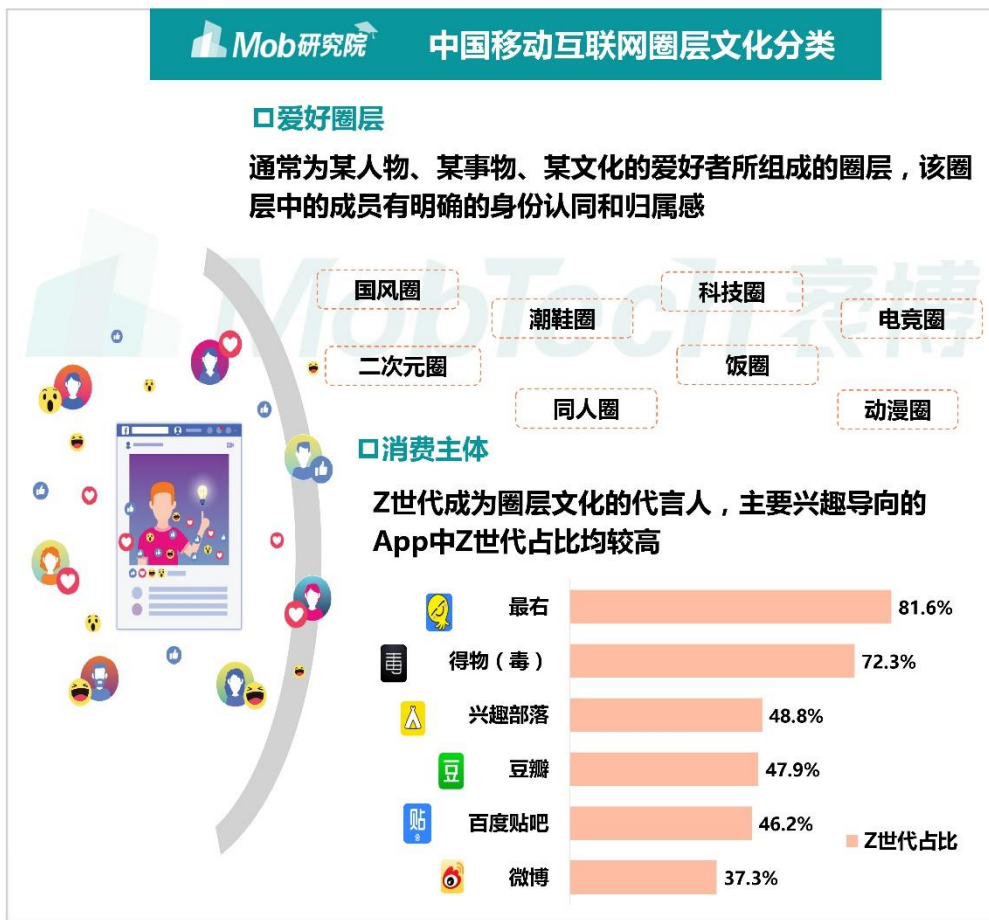
圈层效应凸显

关键词：Z世代下的圈层崛起

- 随着App与网络平台的不断扩张，互联网为新圈子的构建提供了可能性，许多曾被称为“非主流”、亚文化的小众圈层也被网罗进来，个体的圈子被更完整的描绘出来，圈层时代来临
- **饭圈、电竞圈、潮鞋圈、二次元圈**

圈层时代来临：热门圈层进入主流视野

随着App与网络平台的不断扩张，互联网为新圈子的构建提供了可能性，许多曾被称为“非主流”、亚文化的小众圈层也被网罗进来，个体的圈子被更完整的描绘出来，圈层时代来临





万物互联

关键词：物联网

- 我国物联网市场空间巨大，预计2020年将突破**2万亿元**，物联网从架构上可分为感知层、网络层以及应用层。应用层市场空间最大，智能家居、车联网、工业物联网是未来发展的主战场



01 疫情后的2020年中国移动互联网

02 移动互联网细分市场分析

- 游戏行业
- 在线旅游行业
- 运动健身行业
- 电商行业
- 视频行业
- 教育行业
- 社交行业
- 医美行业
-

03 热门圈层经济分析

04 各细分领域赛道榜单





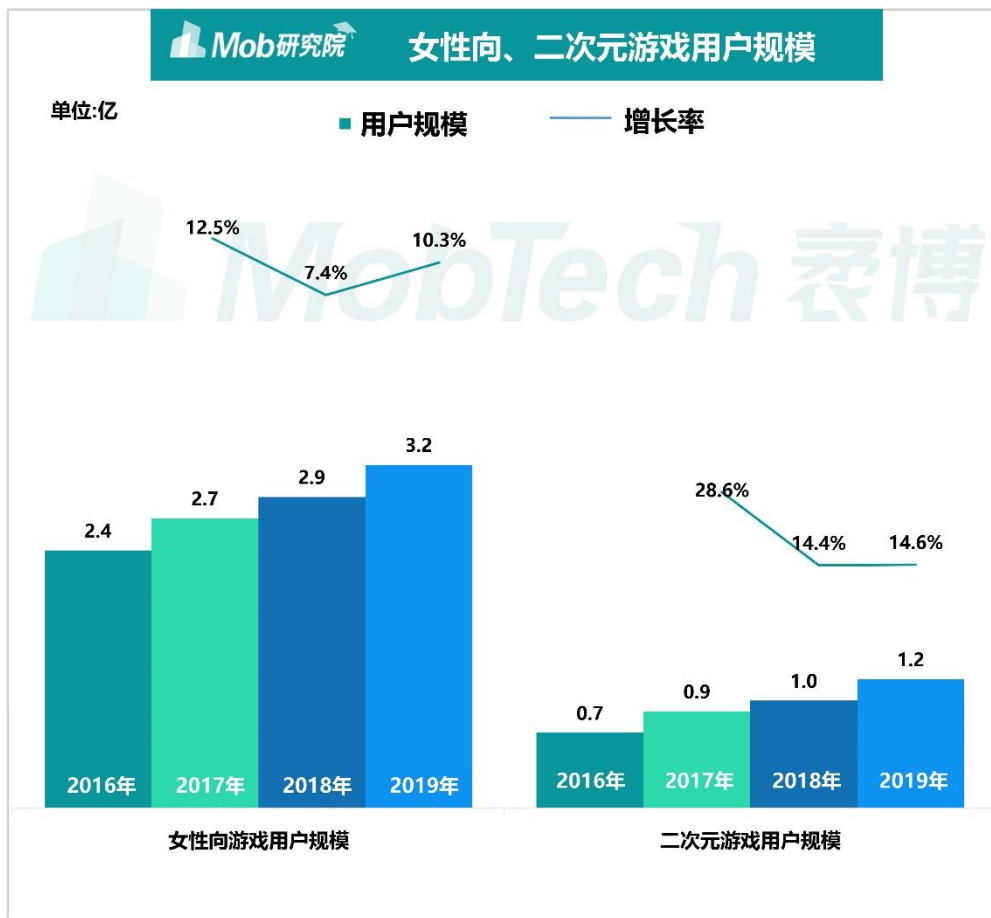
MobTech 游戏行业 表博

关键词：梦幻开局

春节和疫情双重加持下，2020年游戏行业梦幻开局，月活规模达**6.8亿**；端游、页游生存空间被手游进一步压缩；云游戏或成下一个千亿市场

女性向、二次元游戏是未来趋势

女性向、二次元游戏用户规模稳定增长，女性向游戏受市场关注，并且随着“二次元宅”的后浪们经济逐渐独立，二次元游戏将成为市场新宠



Source : MobTech , 2016-2019



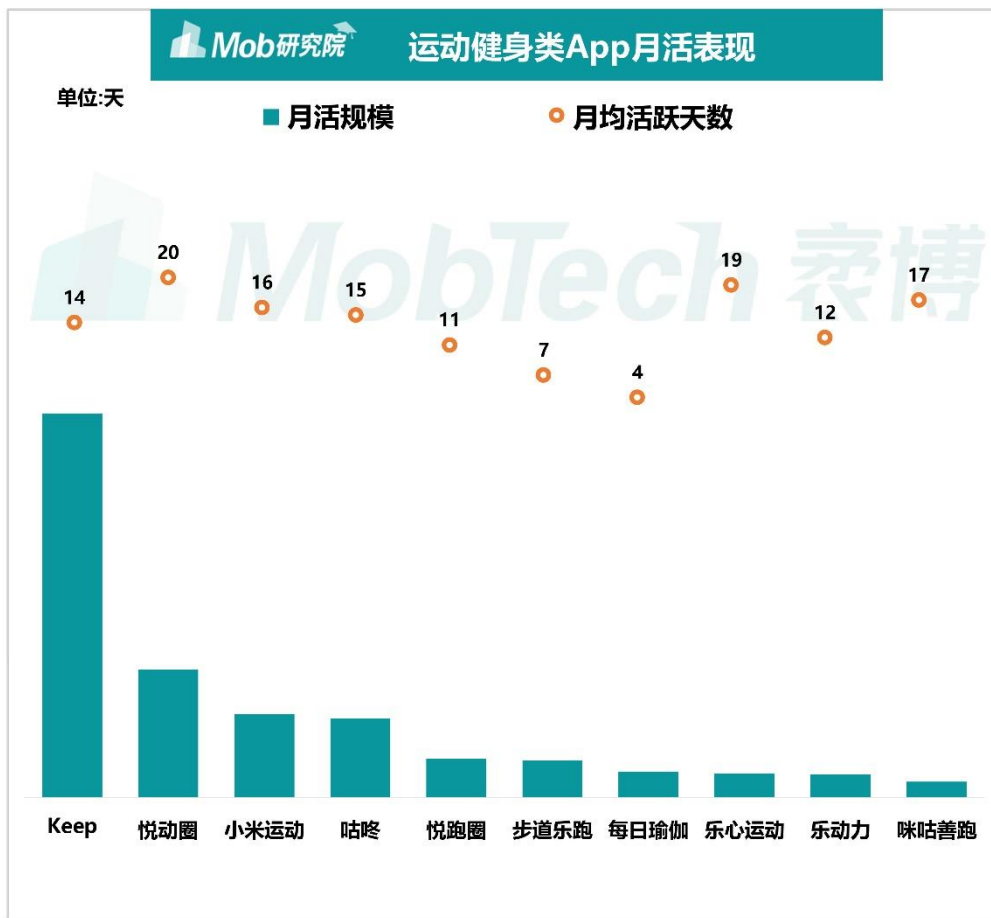
运动健身行业

关键词：多元化，便利化、私人化

- 疫情下，运动健康行业大爆发。全民健身意识增强，互联网健身App日均使用时长破**1小时**
- **私人化、智能化、便利化**是健身行业未来发展趋势

Keep用户粘性不敌跑步类App

Keep是用户最常用的健身App，月活规模名列前茅，但Keep在用户粘性上比不过悦动圈等跑步类App，月均活跃天数较低



Source : MobTech , 2020.5

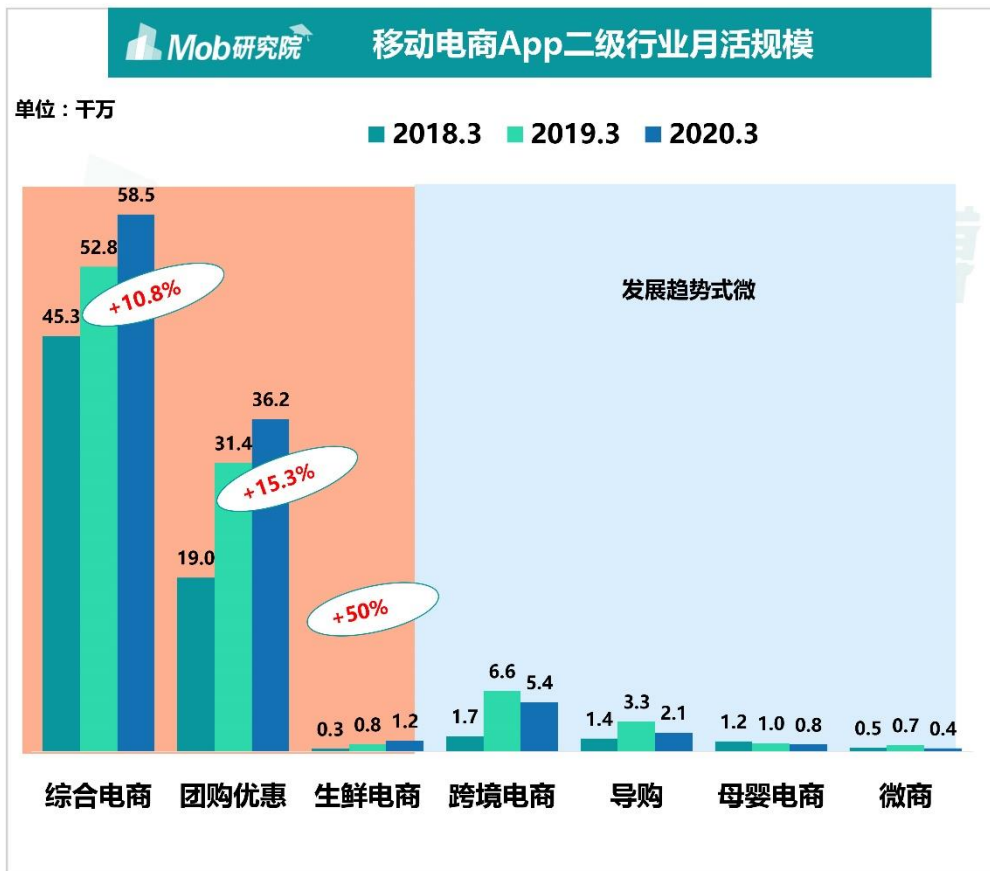


关键词：分化严重，掘金下沉

- 2019年移动电商行业增量收窄，用户月活规模基本在**6亿左右**上下浮动，疫情高峰期间月活近7亿大关，但之后昙花一现呈现下跌，未来仍将长期处于存量争夺阶段
- **掘金下沉市场，电商巨头“物流战”开打**：巨头的物流布局已经初见雏形，未来还要受到下沉市场需求分散、个性化更强、物流成本更高等诸多因素的影响，掘金万亿市场注定是长久战

发展冰火两重天？

以拼多多为代表的团购优惠类移动电商、以盒马鲜生和每日优鲜为代表的生鲜电商，以及以淘宝、京东为代表的综合电商平台仍保持高速增长；与此同时跨境电商、母婴电商的活跃规模呈现下跌趋势，同比月活不及去年



Source : MobTech , 2018.3,2019.3,-2020.3

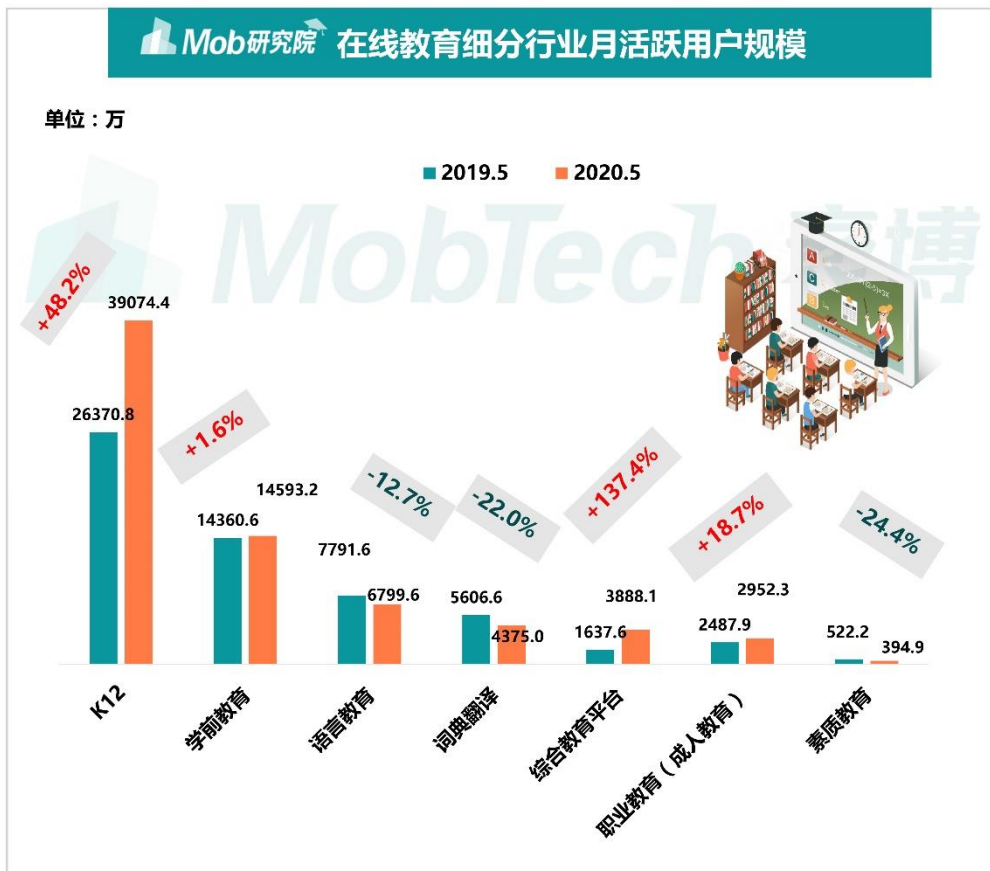


关键词：三四五线城市进一步渗透

- 2020年受疫情影响，线下教育活动全部被迫暂停，与此同时“停课不停学”使得在线教育行业在全国范围内加速普及和渗透，市场规模爆发式增长，**突破5亿大关**
- 在线教育借助疫情期间需线上授课影响，进一步渗透下沉市场，**三四五线城市已成为在线教育必争之地**。目前国内在线教育用户主要分布在二线、三线和四线城市

行业分化明显，K12月活突破3.9亿

在线教育领域细分领域中，受疫情影响，在线K12、综合教育平台、职业教育等教育平台月活同比增长明显，但语言教育、词典翻译、素质教育呈现下跌情况



Source : MobTech , 2019.5、2020.5



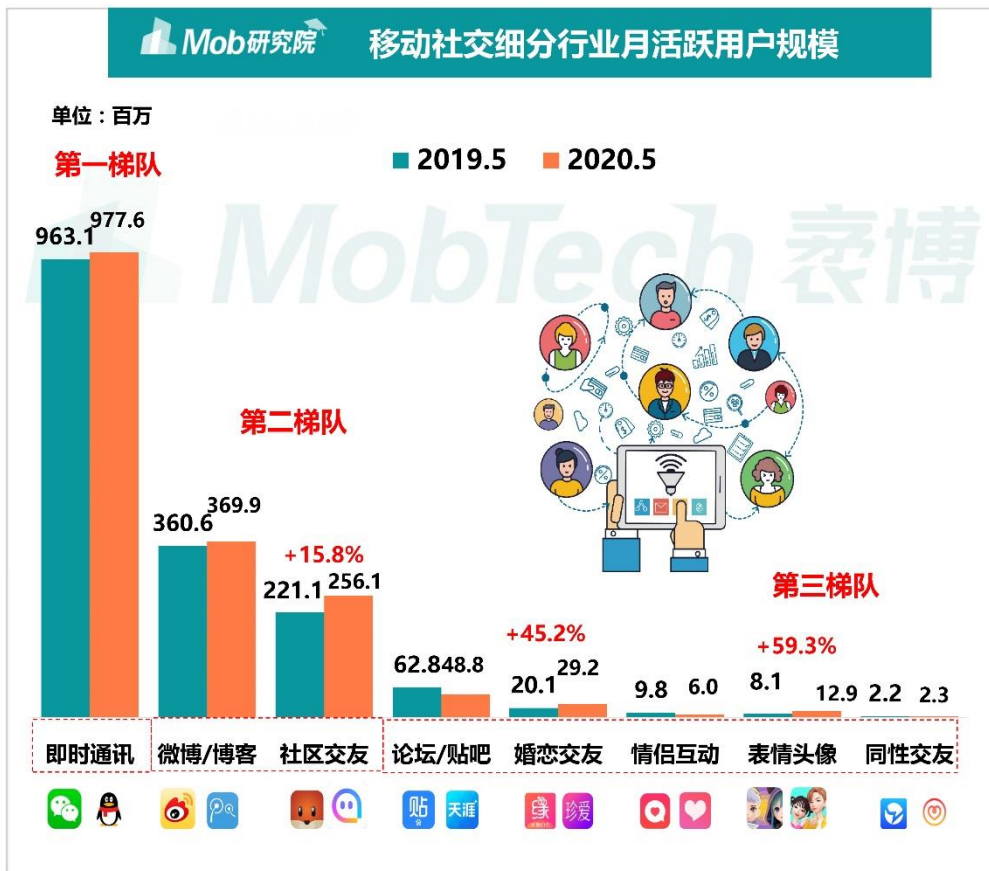
社交行业

关键词：社交元素推动流量变现

- 移动社交产品不断创新，社交元素推动流量变现，2019年底中国移动社交用户规模达**9.77亿**，2020年**突破10亿大关**，庞大的移动社交用户规模意味着更多的市场空间与可能性

熟人社交是硬需求，陌生人社交需求上升

移动社交细分行业呈现三个梯队快速发展，作为第一梯队的腾讯系—微信与QQ的活跃用户规模均超过9亿大关，第二梯队则包含微博与社区交友类应用，第三梯队的婚恋交友类增幅超过45%，陌生人社交需求持续提升



Source : MobTech , 2019.5、2020.5



MobTech 麦博 医美行业

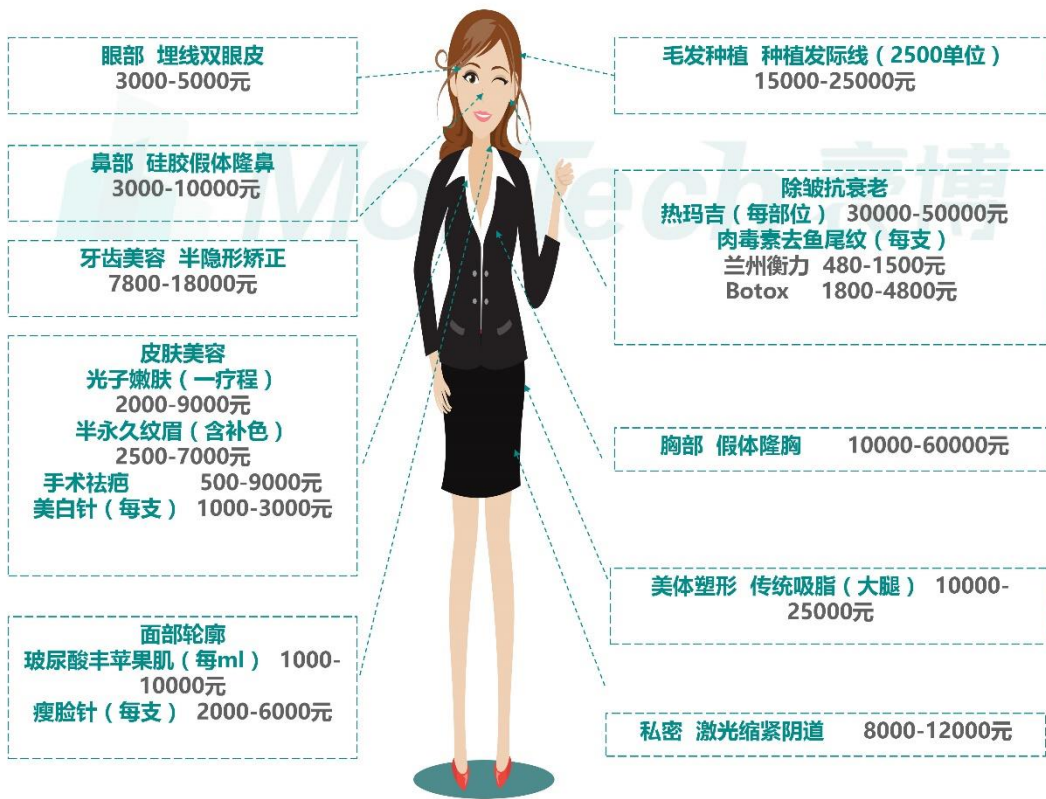
关键词：进入收割期

- 在当前“看脸的时代”，颜值即正义，社会包容度提升，医美行业从小众走向大众，需求提升、技术进步、政策逐渐完善等共同促进行业迎来收割期

非手术类“轻医美”异军突起

传统医美手术门槛高，不仅费用高、重整手术风险高，消费者术后恢复时间也长，轻医美项目最显著的优势正是实施过程快捷方便、安全性高、无创无痕，因此近年来玻尿酸、水光针、肉毒瘦脸、皮秒等轻医美项目受到追捧

受捧医美项目&市面价格



Source : Mob研究院根据公开市场资料整理

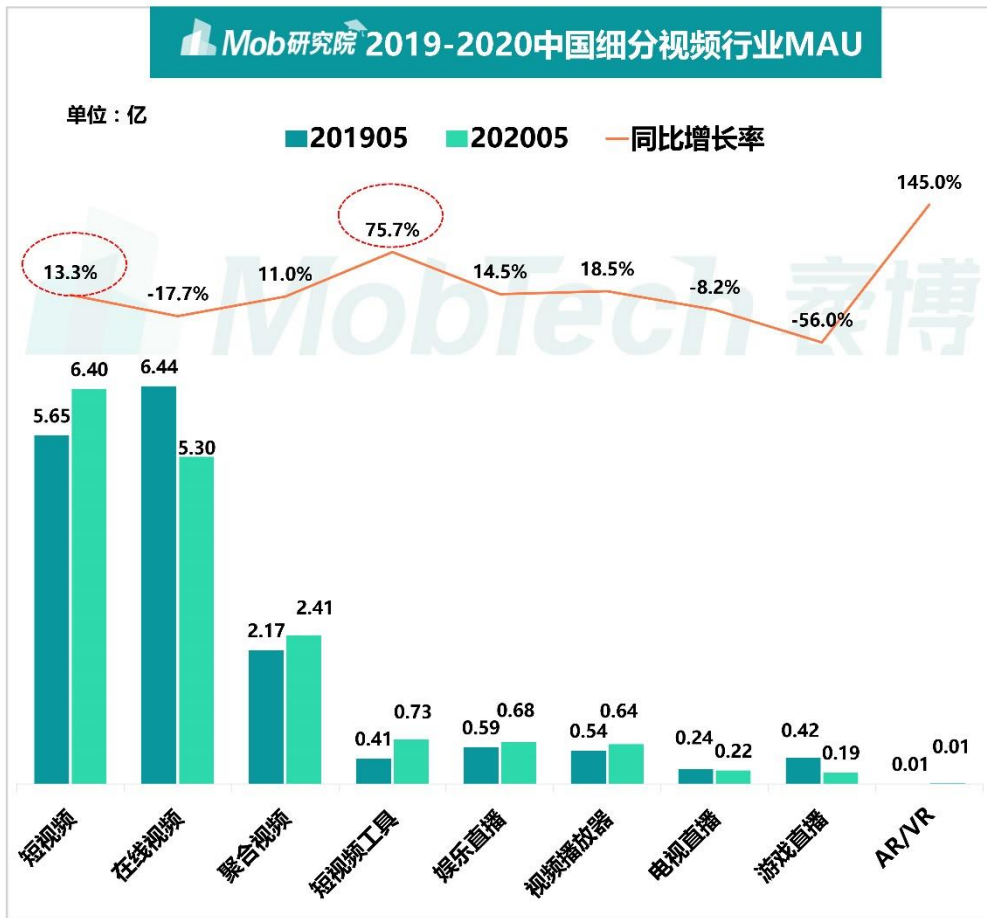


关键词：竞争渐入尾声

- 在疫情的推动下，视频用户规模首次**突破7.3亿大关**，但依旧面临流量红利见顶的困局
- 短视频无论是用户规模还是用户时长都跑赢长视频

存量争夺战：短视频跑赢长视频

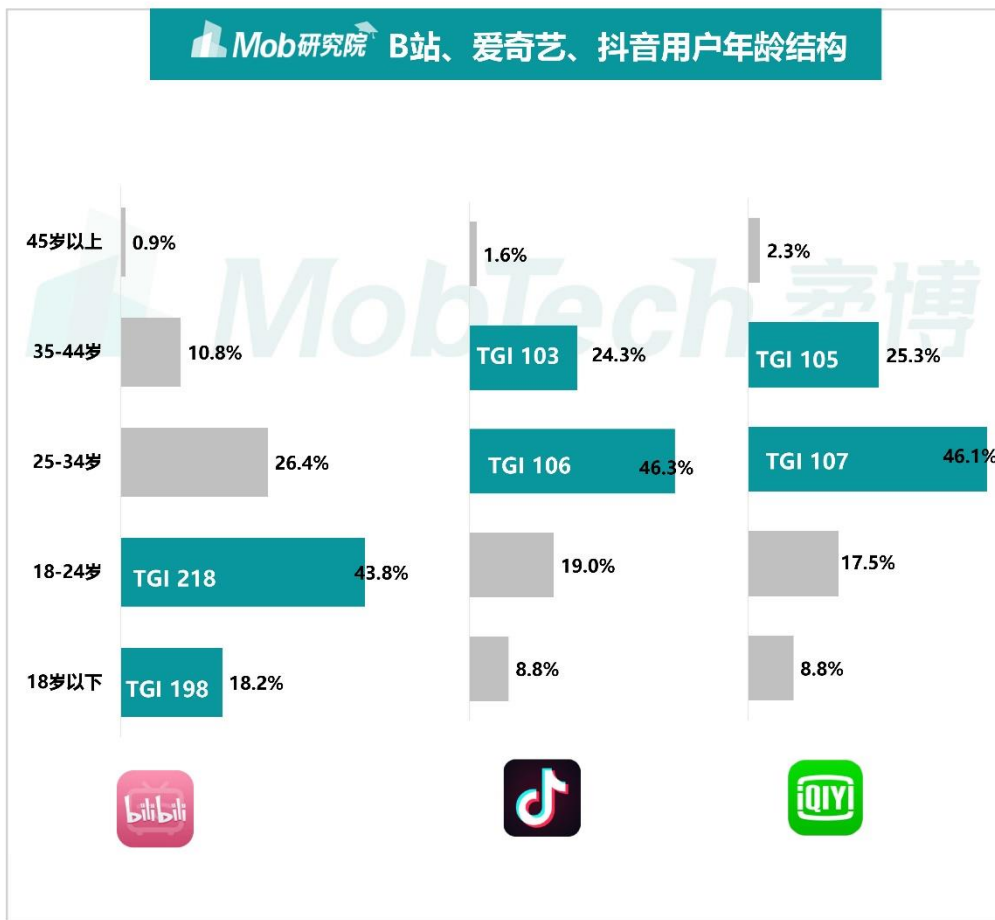
虽然用户规模趋稳，但是池子里的用户仍在流动，短视频成为当之无愧的赢家。2020年5月，短视频MAU较去年同期增长13.3%，而长视频MAU较去年同期下降17.7%



Source : MobTech , 2019.5 , 2020.5

“后浪” 可畏，B站有望出圈

B站走垂直化路线，俘获一批忠实的二次元用户。同时在B站用户的年龄结构上，“Z世代”群体占比超过60%。他们的消费话语权愈益凸显，愿意为兴趣买单，B站未来可期





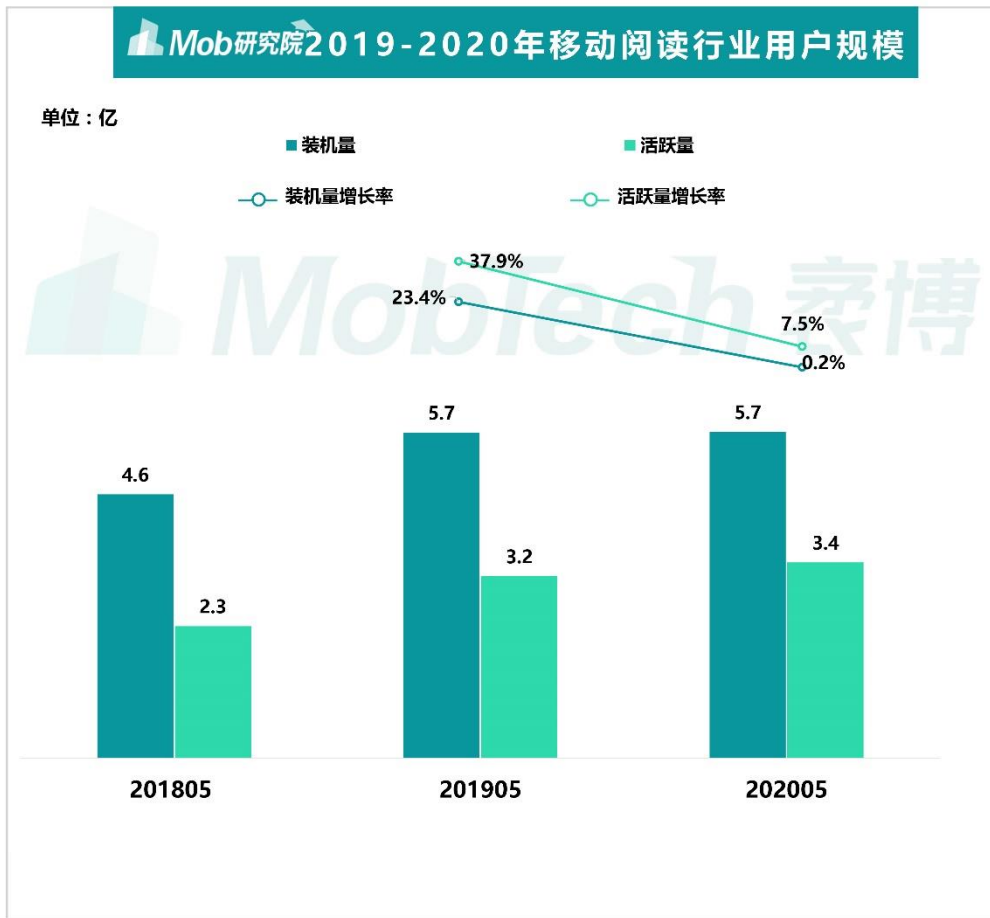
移动阅读行业

关键词：进入存量厮杀战

- 移动阅读市场趋稳，行业玩家进入“存量市场”厮杀战，免费阅读增势迅猛，巨头争相上线免费阅读App

移动阅读进入“存量市场”厮杀战

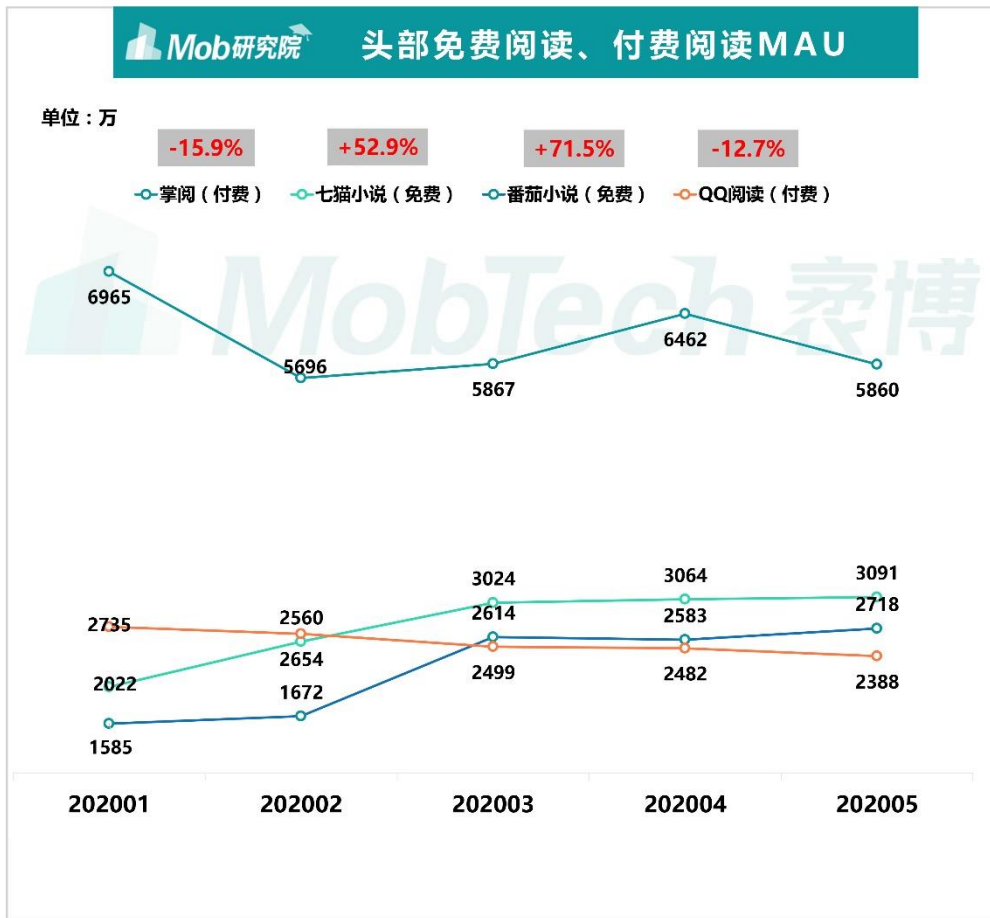
经过2019年的用户规模高速增长后，移动阅读市场基本趋稳，行业玩家进入“存量市场”厮杀战中。2020年5月，移动阅读装机用户规模为5.7亿，活跃用户规模3.4亿



Source : MobTech , 2018.5 , 2019.5 , 2020.5

用户规模：免费阅读增势迅猛

虽然移动阅读的用户规模趋稳，但是免费和付费之战尚未停止。2020年5月，免费阅读平台七猫和番茄月活规模反超QQ阅读，分别较2020年1月增长52.9%、71.5%



Source：MobTech，2020.1-2020.5；
注：付费阅读需付费才能阅读全部内容；免费阅读通过看广告能够全平台免费阅读

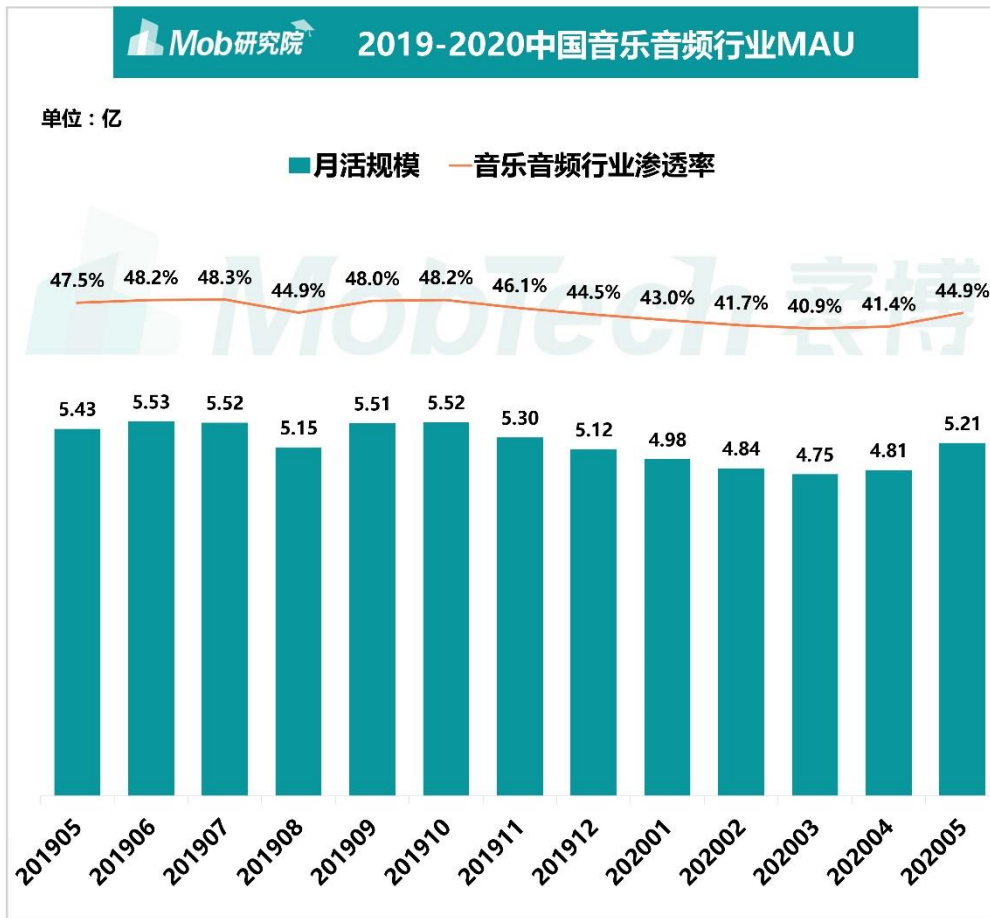


关键词：流量洼地

- 音乐音频使用场景广泛，为抢占用户时长的利器。其中在线音乐赛道-腾讯称霸一方，网络K歌赛道-全民K歌断层领先，网络音频赛道-喜马拉雅杀出重围

移动互联网所剩不多的流量洼地

音乐音频用户基本维持在5亿量级，全网渗透率接近50%。与“眼球经济”相比，“耳朵经济”使用场景更加广泛，是抢占用户时长的最好的利器，行业有望得到进一步发展



Source : MobTech , 2019.5-2020.5 ; 注 : 渗透率=音乐音频月活规模/全网月活规模

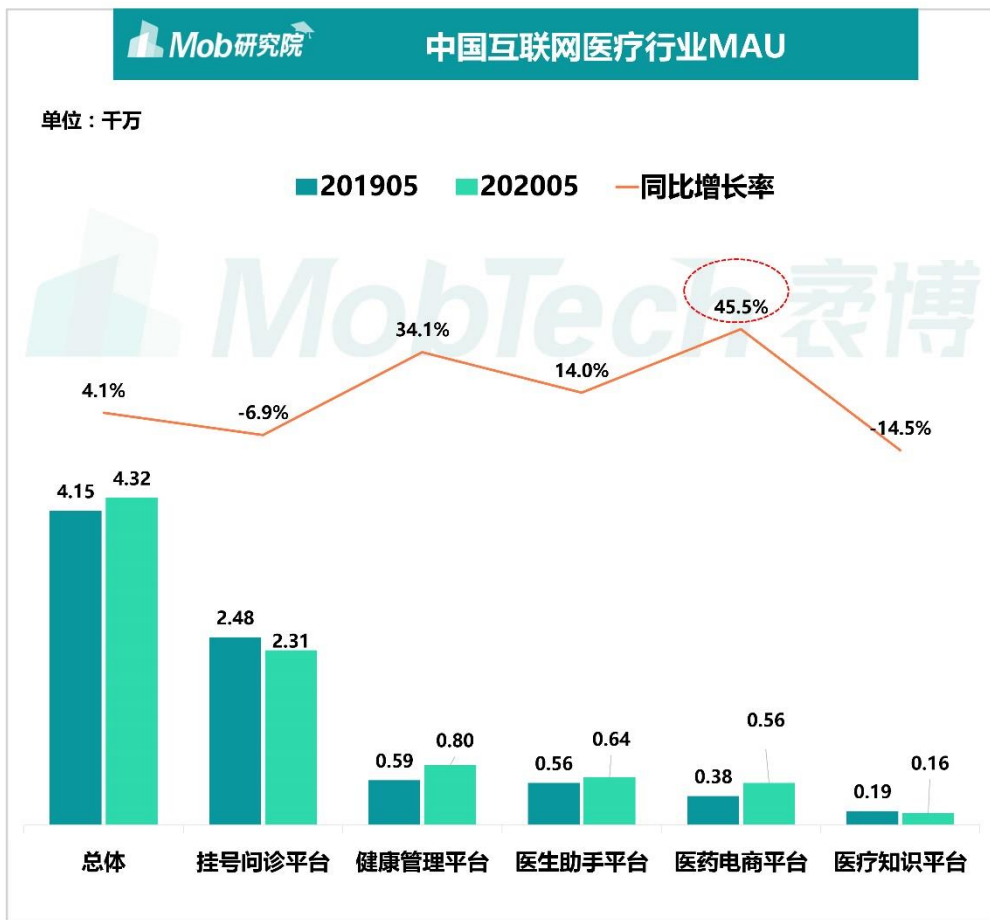


关键词：用户习惯渐养成

- 互联网医疗用户规模高达4千万，疫情期间，用户在线购药的习惯得到了培养，医药电商行业迎来了增长机遇

用户规模超4千万，医药电商高增长

互联网医疗用户规模高达4千万，疫情期间，用户在线购药的习惯得到了培养，医药电商行业迎来了增长机遇。2020年5月，医疗电商MAU突破500万，较去年同期增长45.5%



Source : MobTech , 2019.5 , 2020.5



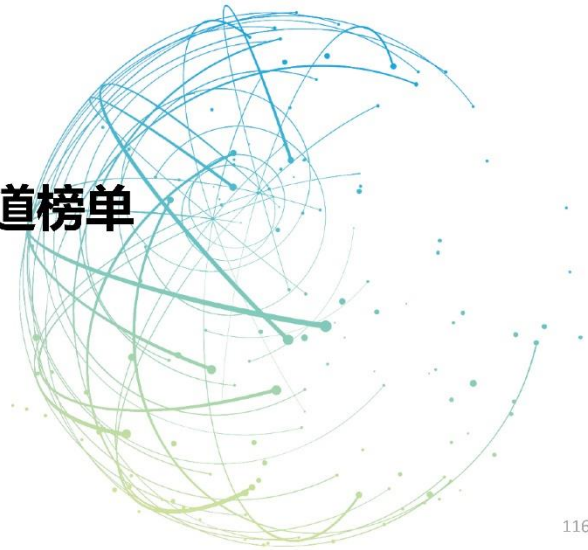
01 疫情后的2020年中国移动互联网

02 移动互联网细分市场分析

03 热门圈层经济分析

- “她经济”
- “后浪经济”
- “银发经济”
- “宅经济”
- “新中产经济”
-

04 各细分领域赛道榜单





2020年“她”经济

关键词：强大购买力

- 中国移动互联网女性用户在装规模**5.3亿**，占比45.4%；活跃规模1.0亿，占比58.5%
- 女性消费主要集中在三个年龄段：**中年女性、职场轻熟女和校园女生**
- 85后女性『个性触媒领域』高达**16个**，95后女性高达**14个**



2020年“后浪”经济

关键词：95后+00后

- 后浪定义：95后+00后。95后是增长新势力，总体人数**近2亿**，00后移动网民人数**接近1亿**
- 95后线上剁手渠道丰富，00后钟爱“**洋货**”
- **二手交易**在我国一直面临用户交易习惯培养的难题，但显然这个市场受到了年轻人的喜爱，代际更替将推动二手经济崛起



2020年“银发”经济

关键词：最美夕阳红

- 45岁以上移动端网民作为“银发人群”主体和研究对象，MobTech大数据显示，当前“银发人群”接近1亿
- 二线城市及以上的银发人群占比超过半数，这部分人群在移动互联网的用户行为更为活跃，表现出更为强烈的用户偏好属性
- 银发人群最常用的App中类型较为单一，系统工具类较多



2020年“宅”经济

关键词：6亿忠实拥趸者

- **“宅经济”用户规模突破六亿**：手游经过版号限发的短暂受挫后迅速拉回，短视频短短几年增长迅猛突破6亿大关，生鲜电商受本轮疫情影响增长迅猛，电子阅读也拥有超3亿用户
- **Switch打入中国市场**：2019年中国监管机构审核通过了腾讯代理任天堂switch游戏机，根据任天堂财报数据，在中国的销量已突破300万台，此次疫情下旗下游戏卡《健身环大冒险》价格一路飙升



2020年“新中产”经济

关键词：焦虑

- Mob研究院从**个人年收入、教育以及资产状况**三个层面去定义“新中产人群”。除了可观的经济收入，还需有良好的教育水平和稳定的生活环境
- **基本画像**：筑巢期的公务员、IT、金融从业者
- **地域分布**：广东省是新中产的大本营



- 01 疫情后的2020年中国移动互联网
- 02 移动互联网细分市场分析
- 03 热门圈层经济分析
- 04 各细分领域赛道榜单

- 2020 『手游』 榜单TOP10
- 2020 『短视频』 榜单TOP10
- 2020 『长视频』 榜单TOP10
- 2020 『在线音乐』 榜单TOP10
- 2020 『电子阅读』 榜单TOP10
- 2020 『综合电商』 榜单TOP10
- 2020 『生鲜电商』 榜单TOP10
- 2020 『母婴社区』 榜单TOP10
- 2020 『跨境电商』 榜单TOP10
- 2020 『求职招聘』 榜单TOP10
- 2020 『新闻资讯』 榜单TOP10
- 2020 『在线租房』 榜单TOP10
- 2020 『娱乐直播』 榜单TOP10
- 2020 『在线旅行』 榜单TOP10
- 2020 『在线浏览器』 榜单TOP10
- 2020 『运动健身』 榜单TOP10
- 2020 『汽车电商』 榜单TOP10
- 2020 『拍摄美化』 榜单TOP10
- 2020 『金融理财』 榜单TOP10
-