

互联网月报：游戏行业政策影响几何？

本月重点

- **8月互联网重点行业解析：向下的压力 VS 向上的动力，游戏行业的收入利润到底会受多大影响？**
- 总体来看游戏监管政策趋严，未成年人防沉迷监管已落地，我们认为未来的监管重点可能更多是体现在内容。**1) 未成年人防沉迷政策影响：**约20%的用户将受到影响，影响的大概率是用户质量而不是用户数量；具有核心盈利游戏的头部公司预计不会受到太大影响；预计新规对游戏公司的收入影响不足5%；**2) 税收优惠若取消影响：**如果取消预计将对游戏公司利润率产生约2%~5%的影响；**3) 版号若暂停发放影响：**自研为主且目前具备核心盈利产品的公司预计不会产生较大影响；**4) “苹果税”若取消影响：**已逐渐松动，取消情况下游戏公司可能将产生7%~15%的利润空间。

基本结论

- 从移动互联网满足的需求出发，看互联网公司的流量入口和变现手段。我们认为对互联网公司而言，基础且高频的需求一般是流量入口，高级需求是变现手段。我们认为未来的方向主要是：**1) 基础需求——渗透或整合：**专业度较高的行业比如互联网医疗、互联网金融等垂直领域渗透率还有提升趋势，专业程度较低但和日常生活刚需相关的行业将进一步整合；**2) 高级需求——精品化、合规化、多样化是内容是发展方向：**更高层级的需求更有可能诞生于泛娱乐和游戏等生态中。
- **用户量基本见顶，受暑期影响带动有一定增长，用户粘性处于提升趋势，DAU增速持续高于MAU增速：**国金MAU指数8月环比增长2.1%，同比增长8.7%，国金DAU指数8月环比增长2.3%，同比增长10%。从细分行业来看，8月垂直领域平台型APP：金融、医疗、游戏平台增速表现亮眼。
- **用户活跃与用户量不完全匹配，高级需求的时间消耗更多：**国金用户使用时长指数8月环比增长2.6%，同比增长6.4%，国金用户使用频次指数8月环比增长1.9%，同比降低-1.3%。从细分行业来看，8月头部游戏及桌面游戏增速较快，视频类APP使用时长在较高基数情况下仍增长9.1%。
- **互联网公司流量分布：从时长来看，头部APP中腾讯占比最多。**时长TOP500APP中，腾讯、网易、阿里、百度、字节五大巨头占据了用户较多的时长，其中腾讯和网易由于APP数量较多，且主要是以游戏为主（消耗的用户时间较多），因此在用户时长上的占比明显高于其他公司。

风险提示

- 行业政策不确定性风险；数据统计结果与实际情况偏差风险；行业竞争加剧风险

刘道明 分析师 SAC执业编号：S1130520020004
liudaoming@gjzq.com.cn

内容目录

一、本月互联网重点行业解析：向下的压力 VS 向上的动力，游戏行业的收入利润到底会受多大影响？	6
1.1 未成年人防沉迷：从用户量和收入来看，会受多大影响？	6
1.2 税收优惠：如果游戏行业税收优惠取消会产生多大的影响？	9
1.3 版号政策：假设版号暂停发放对游戏公司有什么影响？	10
1.4 “苹果税”：“苹果税”如果取消会产生多大的利润弹性？	11
二、国内移动互联网行业线上活跃跟踪：从高频需求看流量，从高消耗需求看变现	12
2.1 用户量：整体流量见顶情况下，谁的流量护城河更牢固？	12
2.2 用户活跃程度：用户量与消耗时长不完全匹配，小用户体量的应用也有可能更杀时间	15
2.3 8 月全行业分指标排名 TOP10：大公司占据流量入口，小公司也能抢占用户时间	17
2.4 行业二级赛道流量分布：用户量上金融类 APP 增速表现亮眼，用户活跃上视频类 APP 高基数上仍有一定增长	18
三、重点公司流量跟踪——互联网公司的流量分布如何？	31
四、风险提示	33

图表目录

图表 1：2021Q2 游戏大盘用户年龄分布	6
图表 2：游戏大盘用户年龄分布	6
图表 3：小学生放学后自由支配时间	6
图表 4：初中生放学后自由支配时间	6
图表 5：2021Q2 分品类游戏用户年龄占比	7
图表 6：用户活跃受影响程度	8
图表 7：各公司头部游戏品类	8
图表 8：腾讯未成年人流水占比	9
图表 9：对游戏公司收入的影响假设	9
图表 10：游戏公司税前利润率&有效税率（样本量为 17~21H1 税前利润为正的 30 家游戏上市公司）	9
图表 11：对游戏公司净利率的影响假设	9
图表 12：2018~2021 年 8 月游戏版号发放数量	10
图表 13：版号限制前后主要游戏公司游戏收入同比增速	11
图表 14：苹果税”逐渐放松	11
图表 15：假设游戏苹果税取消，对游戏公司利润的影响	11
图表 16：互联网需求满足图谱	12
图表 17：8 月 MAU 行业分布（平均）	13

图表 18: 8月 MAU 行业分布 (总和)	13
图表 19: MAU 指数变化趋势 (总和)	13
图表 20: MAU 指数变化趋势 (平均)	13
图表 21: DAU 指数变化趋势 (总和)	13
图表 22: DAU 指数变化趋势 (平均)	13
图表 23: 行业 MAU 指数&增速	14
图表 24: 行业 DAU 指数&增速	14
图表 25: APP 行业集中度指数	15
图表 26: 国金行业粘性指数	15
图表 27: 8月 APP 使用时长指数占比分布	16
图表 28: 8月 APP 使用频次指数占比分布	16
图表 29: 使用时长指数变化趋势 (总和)	16
图表 30: 使用时长指数变化趋势 (平均)	16
图表 31: 使用频次指数变化趋势 (总和)	16
图表 32: 使用频次指数变化趋势 (平均)	16
图表 33: 8月行业使用时长指数&增速	17
图表 34: 8月行业使用频次指数&增速	17
图表 35: 8月 MAU 指数排名 TOP10APP	17
图表 36: 8月 DAU 指数排名 TOP10APP	17
图表 37: 8月使用时长指数排名 TOP10APP	18
图表 38: 8月使用频次指数排名 TOP10APP	18
图表 39: 8月社交与通讯细分行业 MAU 指数增速	19
图表 40: 8月社交与通讯细分行业 DAU 指数增速	19
图表 41: 8月社交与通讯细分行业使用时长指数增速	19
图表 42: 8月社交与通讯细分行业使用频次指数增速	19
图表 43: 社交通讯类 8月 MAU 分布	19
图表 44: 社交通讯类 8月 DAU 分布	19
图表 45: 社交通讯类 8月使用时长分布	19
图表 46: 社交通讯类 8月使用频次分布	19
图表 47: 社交通讯类 8月 MAU 指数 TOP10	20
图表 48: 社交通讯类 8月 DAU 指数 TOP10	20
图表 49: 社交通讯类 8月使用时长指数 TOP10	20
图表 50: 社交通讯类 8月使用频次指数 TOP10	20
图表 51: 8月泛娱乐内容消费细分行业 MAU 指数	21
图表 52: 8月泛娱乐内容消费细分行业 DAU 指数	21
图表 53: 8月泛娱乐内容消费细分行业使用时长指数	21
图表 54: 8月泛娱乐内容消费细分行业使用频次指数	21
图表 55: 泛娱乐内容消费 8月 MAU 指数分布	22
图表 56: 泛娱乐内容消费 8月 DAU 指数分布	22

图表 57: 泛娱乐内容消费 8 月使用时长指数分布	22
图表 58: 泛娱乐内容消费 8 月使用频次指数分布	22
图表 59: 泛娱乐内容消费 8 月 MAU 指数 TOP10	22
图表 60: 泛娱乐内容消费 8 月 DAU 指数 TOP10	22
图表 61: 泛娱乐内容消费 8 月使用时长指数 TOP10	23
图表 62: 泛娱乐内容消费 8 月使用频次指数 TOP10	23
图表 63: 8 月游戏与衍生生态细分行业 MAU 指数	24
图表 64: 8 月游戏与衍生生态细分行业 DAU 指数	24
图表 65: 8 月游戏与衍生生态细分行业使用时长指数	24
图表 66: 8 月游戏与衍生生态细分行业使用频次指数	24
图表 67: 游戏与衍生生态 8 月 MAU 指数分布	25
图表 68: 游戏与衍生生态 8 月 DAU 指数分布	25
图表 69: 游戏与衍生生态 8 月使用时长指数分布	25
图表 70: 游戏与衍生生态 8 月使用频次指数分布	25
图表 71: 游戏与衍生生态 8 月 MAU 指数 TOP10	25
图表 72: 游戏与衍生生态 8 月 DAU 指数 TOP10	25
图表 73: 游戏与衍生生态 8 月使用时长指数 TOP10	26
图表 74: 游戏与衍生生态 8 月使用频次指数 TOP10	26
图表 75: 8 月流量分发与广告细分行业 MAU 指数	26
图表 76: 8 月流量分发与广告细分行业 DAU 指数	26
图表 77: 8 月流量分发与广告细分行业使用时长指数	27
图表 78: 8 月流量分发与广告细分行业使用频次指数	27
图表 79: 流量分发与广告 8 月 MAU 指数分布	27
图表 80: 流量分发与广告 8 月 DAU 指数分布	27
图表 81: 流量分发与广告 8 月使用时长指数分布	27
图表 82: 流量分发与广告 8 月使用频次指数分布	27
图表 83: 流量分发与广告 8 月 MAU 指数 TOP10	28
图表 84: 流量分发与广告 8 月 DAU 指数 TOP10	28
图表 85: 流量分发与广告 8 月使用时长指数 TOP10	28
图表 86: 流量分发与广告 8 月使用频次指数 TOP10	28
图表 87: 8 月生活服务与工具细分行业 MAU 指数	29
图表 88: 8 月生活服务与工具细分行业 DAU 指数	29
图表 89: 8 月生活服务与工具细分行业使用时长指数	30
图表 90: 8 月生活服务与工具细分行业使用频次指数	30
图表 91: 生活服务与工具 8 月 MAU 指数分布	30
图表 92: 生活服务与工具 8 月 DAU 指数分布	30
图表 93: 生活服务与工具 8 月使用时长指数分布	30
图表 94: 生活服务与工具 8 月使用频次指数分布	30
图表 95: 生活服务与工具 8 月 MAU 指数 TOP10	31

图表 96: 生活服务与工具 8 月 DAU 指数 TOP10.....	31
图表 97: 生活服务与工具 8 月使用时长指数 TOP10.....	31
图表 98: 生活服务与工具 8 月使用频次指数 TOP10.....	31
图表 99: 头部互联网公司时长分布-时长指数 TOP500APP.....	32
图表 100: 8 月 TOP500APP 互联网公司分布 (按时长)	33
图表 101: 腾讯流量池分行业分布 (按时长)	33
图表 102: 百度流量池分行业分布 (按时长)	33
图表 103: 阿里流量池分行业分布 (按时长)	33
图表 104: 美团流量池分行业分布 (按时长)	33
图表 105: 字节跳动流量池分行业分布 (按时长)	33

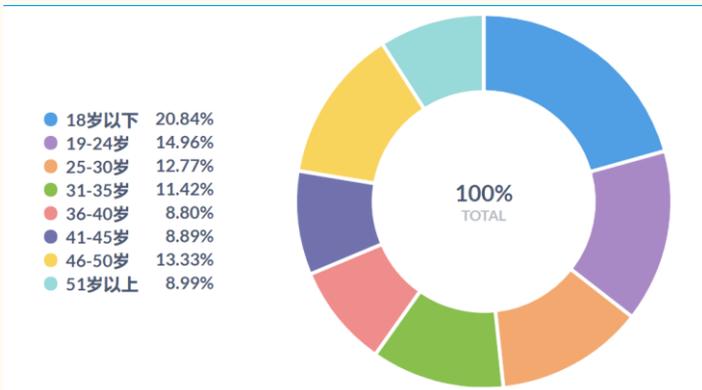
一、本月互联网重点行业解析：向下的压力 VS 向上的动力，游戏行业的收入利润到底会受多大影响？

1.1 未成年人防沉迷：从用户量和收入来看，会受多大影响？

■ 1.1.1 有多少用户体量会受到影响？

- 约 20% 的用户将受到影响，但是影响的大概率是用户质量而不是用户数量。8月30日，国家新闻出版署下发了《关于进一步严格管理 切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》，要求严格限制向未成年人提供网络游戏服务的时间，所有网络游戏企业仅可在周五、周六、周日和法定节假日的每日 20 时至 21 时，向未成年人提供 1 小时服务。根据监管要求，主要针对的是 18 岁以下未成年人，从我们跟踪的线上手机游戏用户画像来看，游戏整体的大盘用户中 20.84% 为 18 岁以下的未成年人，且从 2020Q1 到 2021Q2 为止，未成年用户的比重呈现上升趋势，防沉迷政策进一步严格后，从用户量的角度来看新的监管政策预计对 20% 的游戏大盘用户产生影响。具体来看，我们认为虽然未成年人占比较高，但是玩游戏时间相对有限，全国各地小学放学时间一般在下午 16:30~17:00 之间，中学放学时间一般在 17:30~18:00 之间，仅考虑课后作业以及必要的吃饭和路程时间，小学生每天实际可自由支配的时间在 2~3 小时，初中生每天实际可自由支配的时间在 0~2 小时，若增加其他课外兴趣班、练习时间，每天的实际可自由时间将进一步缩水，大部分中小学生在工作日能够用来玩游戏的时间原本就不多，未成年人贡献的活跃应该主要集中于周末，因此从整体的月活用户来看，新的监管政策影响的是日活用户数量以及该部分用户周末的用户使用时长，不一定会带来月活用户数量的减少。

图表 1：2021Q2 游戏大盘用户年龄分布



来源：国金证券研究所

图表 2：游戏大盘用户年龄分布



来源：国金证券研究所

图表 3：小学生放学后自由支配时间

小学生		睡觉时间		
假设 17:00 放学，吃饭以及回家共占用 1 小时，矩阵中为可自由支配时间		22:00	22:30	23:00
完成作业 耗费时间	1 小时以内	3	3.5	4
	1-2 小时	2	2.5	3
	2-3 小时	1	1.5	2
	3 小时以上	0	0.5	1

来源：国金证券研究所

图表 4：初中生放学后自由支配时间

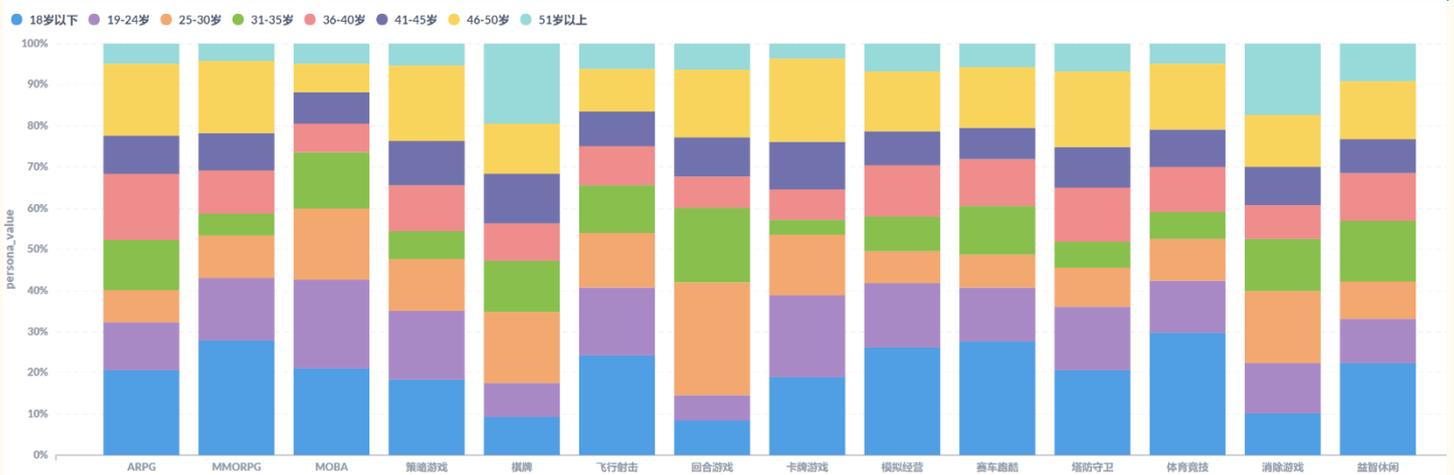
初中生		睡觉时间		
假设 18:00 放学，吃饭以及回家共占用 1 小时，矩阵中为可自由支配时间		22:00	22:30	23:00
完成作业 耗费时间	1 小时以内	2	2.5	3
	1-2 小时	1	1.5	2
	2-3 小时	0	0.5	1
	3 小时以上	-1	-0.5	0

来源：国金证券研究所

■ 1.1.2 哪些游戏品类会受到更大影响？

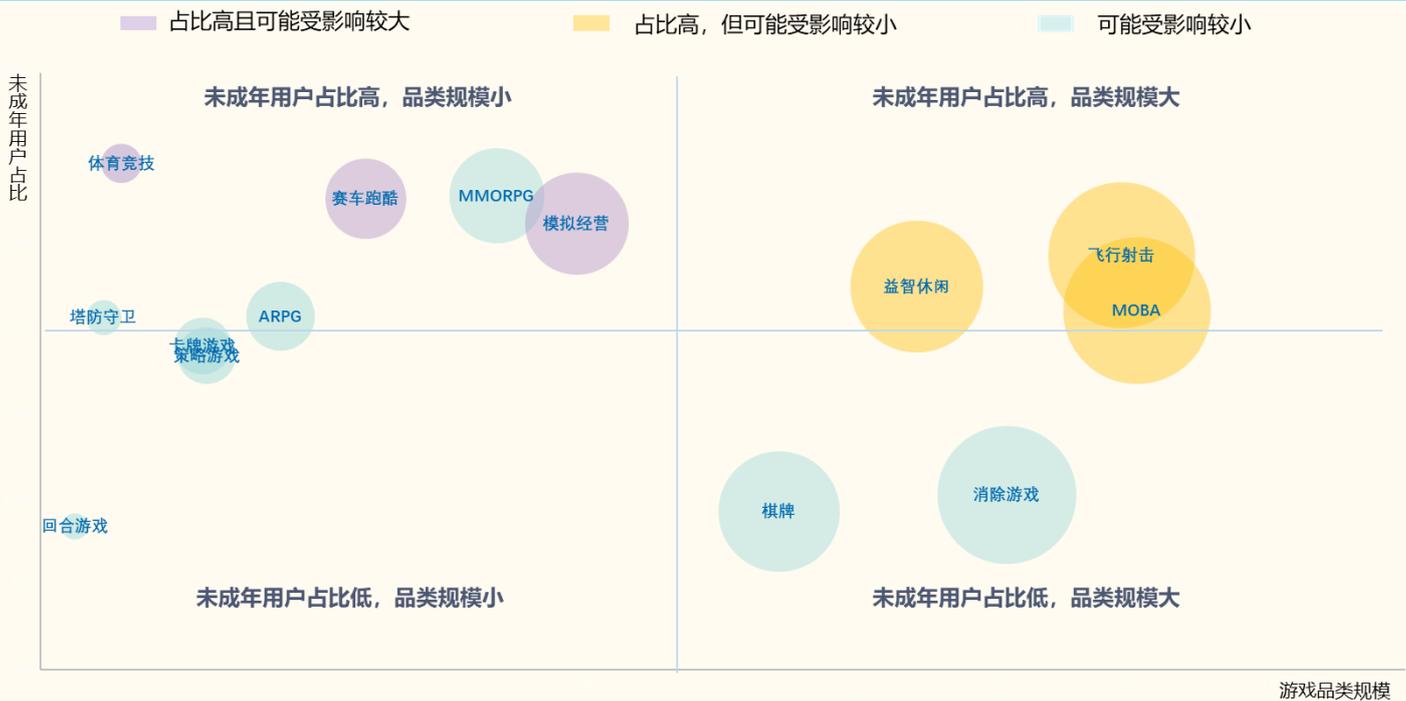
- 我们认为未成年用户占比高、品类本身规模较小且社交或竞技属性强的游戏受影响可能更大。1) 未成年人用户占比高，则受到的影响可能较大：不同类别的游戏用户画像各不相同，受影响程度也不同，根据我们的线上监测数据，18岁以下用户占比较高的品类：MMORPG（28%）、体育竞技（30%）、赛车跑酷（28%）、模拟经营（26%）和飞行射击（24%），18岁以下用户占比较低的品类：回合游戏（8.4%）、棋牌游戏（9.3%）、消除游戏（10%）、策略游戏（18%）和卡牌游戏（19%）；2) 未成年人用户占比高、品类的规模小同时具备社交或竞技属性的游戏品类，受到的影响可能较大：社交属性强的游戏需要大量用户在游戏中贡献活跃，且社交的持续性比较要求登录游戏的频率，因此未成年人占比较高的该类型游戏在他们的游戏时间收到限制时可能会对活跃产生较大影响，竞技属性强的游戏需要足够多的用户来进行竞技匹配，如果用户规模有所限制可能会对游戏内的匹配机制等产生影响，如：模拟经营、赛车跑酷、体育竞技；3) 品类规模大、社交或竞技属性强的游戏不需过度担心：在自身用户规模足够大的情况下，即使部分用户的活跃受到限制，仍将有大量用户能够贡献活跃，对游戏本身影响不会太大，如：MOBA、飞行射击、益智休闲。

图表 5：2021Q2 分品类游戏用户年龄占比



来源：国金证券研究所

图表 6: 用户活跃受影响程度



来源：国金证券研究所

- 具体到公司来看，头部公司的核心盈利游戏预计不会受到太大的影响。每个公司的核心盈利产品和核心品类有所差别，头部公司中：腾讯以 MOBA 和射击为主，网易以回合制为主，三七互娱以 MMORPG 和卡牌为主，完美世界以 MMORPG 为主，核心的盈利产品都不属于会受影响大的品类，吉比特三大头部产品为 MMORPG、回合游戏和模拟经营，只有《摩尔庄园》为模拟经营类，但《摩尔庄园》作为 95、00 后的童年游戏，这部分核心用户群体目前已经不属于未成年人范畴，因此受到影响应该也有限。

图表 7: 各公司头部游戏品类

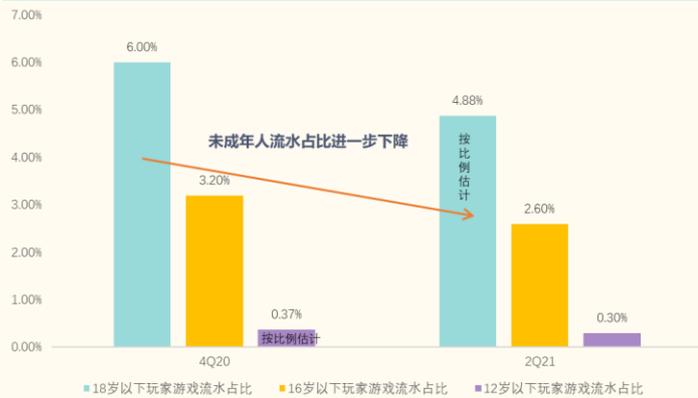


来源：七麦数据，国金证券研究所

1.1.3 未成年人防沉迷：对游戏收入的影响会有多大？

- 我们认为防沉迷新规对于游戏公司的收入影响不足 5%。根据游戏工委及公司财报数据，腾讯 2021 年上半年游戏市场份额达到 40%，并且腾讯旗下的《王者荣耀》、《和平精英》都属于“大 DAU”类型游戏，《王者荣耀》为国内活跃用户最多的游戏，我们认为可以通过腾讯的财报相关数据来推测整体游戏大盘的情况。根据腾讯 2020 年年报以及 2021 年二季报，2020 年报中公布的未成年人贡献流水占比 18 岁以下为 6%，16 岁以下为 3.2%，假设未成年人游戏年龄结构不变，根据 2Q21 财报公布的未成年人贡献流水占比 16 岁以下为 2.6%，估计 18 岁以下占比为 4.88%。根据我们的线上监测数据，未成年人占比为 20.84%，假设游戏大盘的充值情况与腾讯类似，那么未成年人用户与充值之间的缩小倍数约为 4 倍，在防沉迷进一步严格之后，将会对游戏大盘约 5% 的收入会产生影响。

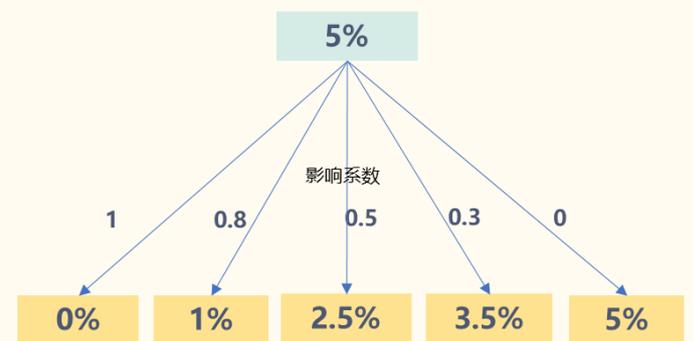
图表 8：腾讯未成年人流水占比



来源：公司公告，国金证券研究所

图表 9：对游戏公司收入的影响假设

假设对未成年人的充值有不同程度的影响，则对收入的影响如下：

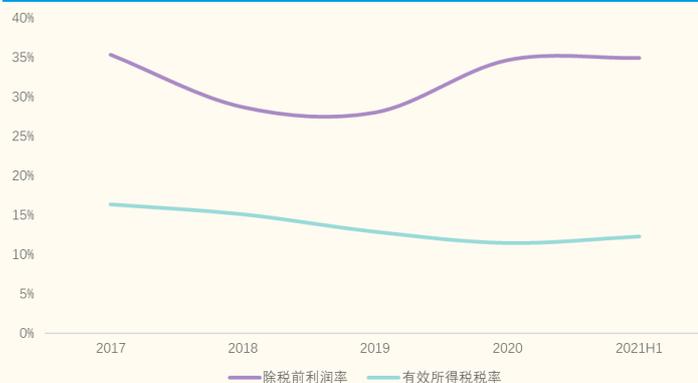


来源：国金证券研究所

1.2 税收优惠：如果游戏行业税收优惠取消会产生多大的影响？

- 若税收优惠取消预计将对游戏公司利润率产生约 2%~5% 的影响。目前游戏行业仍属于国家鼓励的重点软件领域，根据 2017 年~2021 年上半年盈利的 30 家游戏上市公司来看，目前行业的税前利润率在 35% 左右，有效税率（所得税/税前利润）约在 12% 左右。大多数游戏公司享受的税收优惠政策包括：“两免三减半”、重点软件企业税收优惠、高新技术企业税收优惠、技术先进型服务企业税收优惠等，对应目前一般企业 25% 的所得税率，有效税率的降低在 10%~15% 之间，根据我们的测算，假设游戏行业不再享受一系列税收优惠，那么对行业整体净利率的影响大致在 2%~5% 之间。

图表 10：游戏公司税前利润率&有效税率（样本量为 17~21H1 税前利润为正的 30 家游戏上市公司）



来源：wind，国金证券研究所

图表 11：对游戏公司净利率的影响假设

有效税率增加 对净利率影响	假设除税前利润率				
	20%	25%	30%	35%	
假设有效税率增加值	5%	1.00%	1.25%	1.50%	1.75%
	10%	2.00%	2.50%	3.00%	3.50%
	15%	3.00%	3.75%	4.50%	5.25%

来源：国金证券研究所

1.3 版号政策：假设版号暂停发放对游戏公司有什么影响？

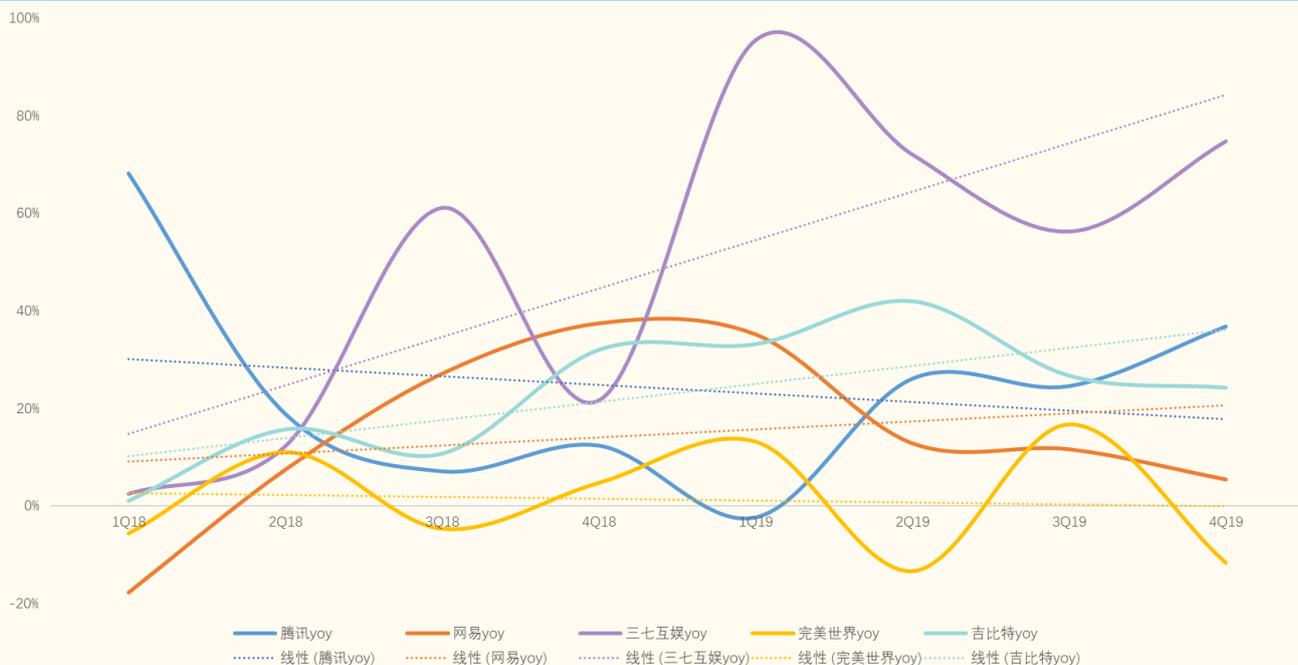
- 首先我们认为 8 月版号未发只是暂时现象而不是停止发放，目前版号每月发放数量在 100 个上下浮动。版号未发原因有可能是未成年人防沉迷监管以及网络游戏内容审核力度的加强，暂时性停放给游戏公司送审游戏以修改整理时间。2018 年 3 月~12 月，连续 8 个月未发游戏版号，从主要的游戏上市公司财务数据来看，除腾讯之外在版号未发以及之后的一个年度的时期游戏公司收入增速没有明显下降，仍然整体呈现上升趋势，腾讯增速下降的原因主要一是自身基数大的情况下本身增速下降且过往腾讯代理游戏贡献的收入占比较大，版号的限制会对其该部分业务产生一定影响。当前时点，1) 对于腾讯而言，自研游戏是游戏收入的核心，目前即使不通过大批量的代理游戏上线，游戏收入仍旧有稳定的增长，预计此次版号暂停对其不会产生过大影响；2) 对于其他头部以自研为主、有核心产品的游戏公司而言，版号暂时性的停发短期内收入不会有太大压力；3) 对于中尾部游戏公司而言，游戏品质相对较低游戏生命周期也较短，暂停版号的发放可能会产生较大影响。

图表 12：2018-2021 年 8 月游戏版号发放数量



来源：国家新闻出版署，国金证券研究所

图表 13: 版号限制前后主要游戏公司游戏收入同比增速

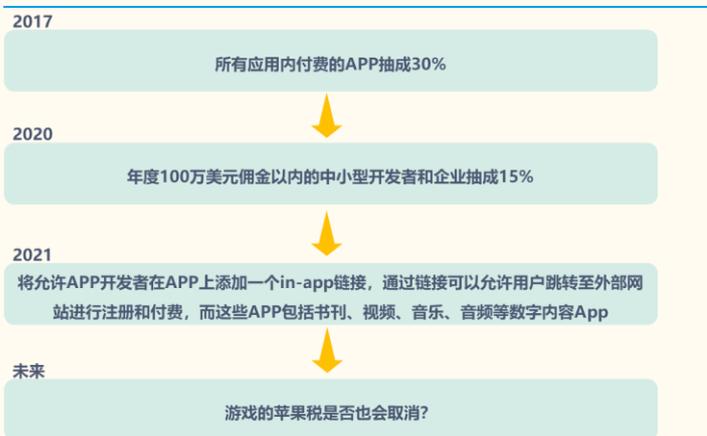


来源: 公司公告, 国金证券研究所

1.4 “苹果税”: “苹果税”如果取消会产生多大的利润弹性?

- “苹果税”逐渐松动, 后续有望取消, 取消情况下游戏公司可能将产生 7%~15% 的利润空间。从 2020 年末开始, 苹果针对应用内付费所抽取的 30% 的“苹果税”已经开始有松动迹象, 2021 年 8 月, 公司公布宣布 App Store 即将迎来更新, 此次更新将允许“阅读器”类应用(包括书刊、视频、音乐、音频等数字内容, 不包括游戏)的开发者在其 APP 内提供访问网站的链接, 以便于用户设置和管理账户。根据 Questmobile 《2021 中国智能终端半年洞察报告》, 2021 年 6 月苹果的市场份额为 21.6%, 苹果手机用户的付费能力一般高于安卓用户, 因此我们认为其在游戏流水中的占比至少应高于 22%, 考虑到安卓用户的高占比, 同时上线 IOS 和安卓系统的游戏其安卓端流水一般情况下占比应该不会低于 50%。假设后续“苹果税”进一步放松至游戏行业, 根据目前 IOS 在公司游戏流水中所占比例的不同, 预计能够产生 7%~15% 的利润空间, 并且在苹果税松动的情况下, 安卓端的“安卓税”也有可能存在下降可能性, 将对游戏研发商和发行商的利润产生向上动力。

图表 14: “苹果税”逐渐放松



来源: 公司官网, 国金证券研究所

图表 15: 假设游戏苹果税取消, 对游戏公司利润的影响

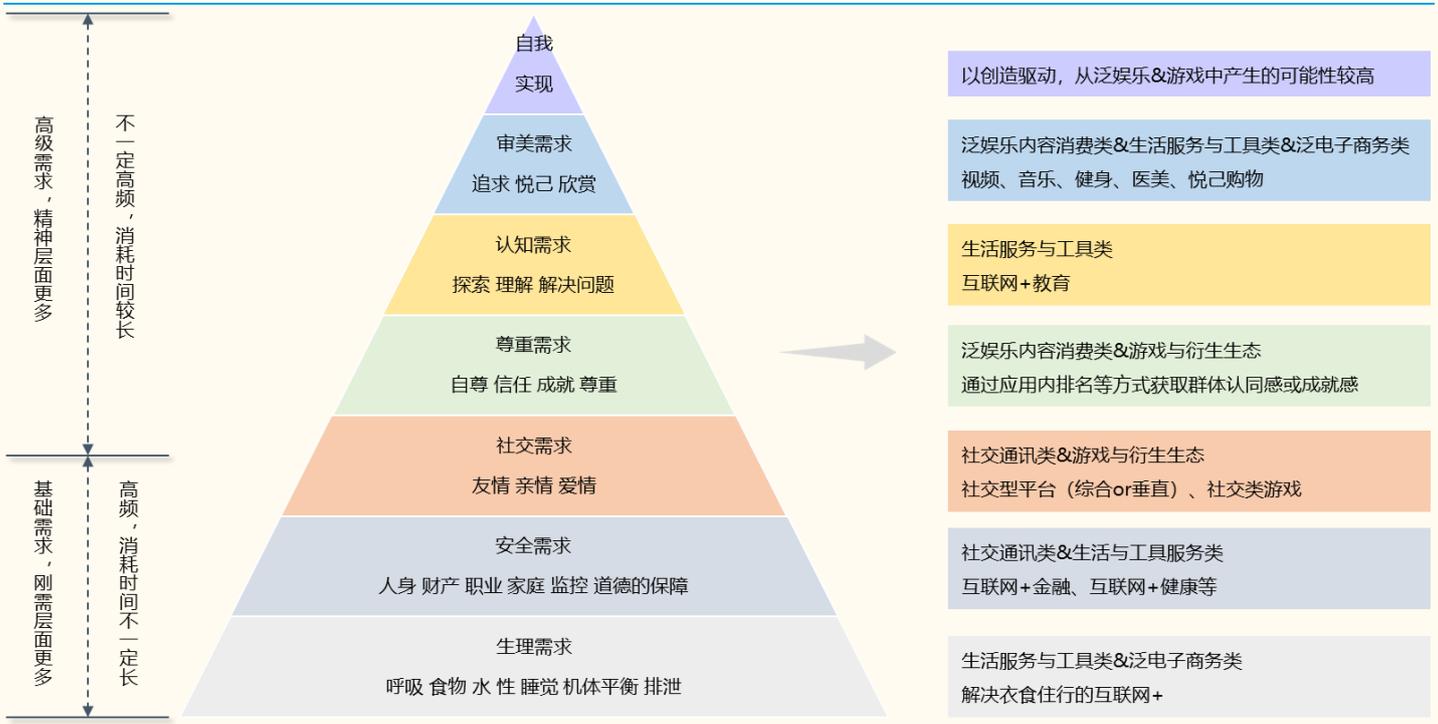
假设“苹果税”取消, IOS 流水占比不同对总体利润的影响		“苹果税”抽成比例		
		30%	15%	0%
IOS 流水占比	10%	0%	2%	3%
	20%	0%	3%	6%
	30%	0%	5%	9%
	50%	0%	8%	15%
	70%	0%	11%	21%
	100%	0%	15%	30%

来源: 国金证券研究所

二、国内移动互联网行业线上活跃跟踪：从高频需求看流量，从高消耗需求看变现

- 移动互联网解决了人的什么需求？对应马斯诺精神需求层级，我们将移动互联网解决的需求对应其 7 层级来看，将需求分为基础需求和高级需求，基础需求一般而言是流量入口，高级需求一般是变现手段，越高层级的需求对于所有用户而言不一定是高频需求，但对于核心用户而言愿意为其花费较多的时间和金钱，高级需求在发展过程中一般会出现较靠后的时期。从超级流量入口来看，从微信、淘宝到美团再到抖音、快手，互联网的流量入口呈现出由基础需求向高级需求扩张的态势，我们认为目前基础需求基本已经被满足，未来的方向主要是：1) 基础需求中：专业度较高的行业比如互联网医疗、互联网金融等垂直领域渗透率还有提升趋势，专业程度较低但和日常生活刚需相关的行业将进一步整合，但通过提供满足基础需求的服务可能较难获取较高的利润率，该类型需求的满足主要是获取流量入口；2) 高级需求中：精品化、合规化、多样化是内容是发展方向，而更高层级的需求更有可能诞生于泛娱乐和游戏等生态中，但目前受限于硬件、技术的发展，诞生的节点会更长，而该类型需求的满足会带来较大的变现空间。

图表 16：互联网需求满足图谱

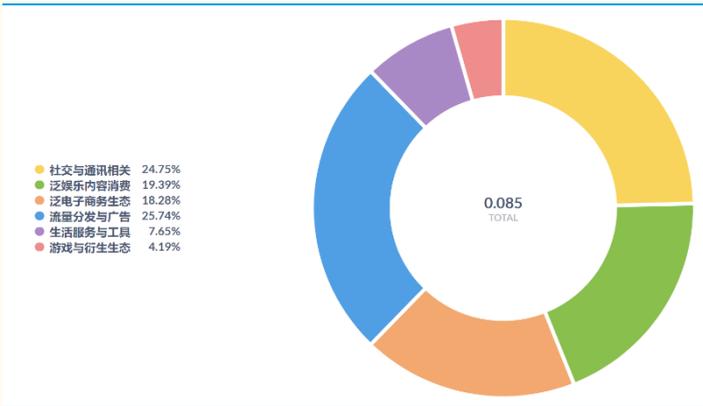


来源：国金证券研究所

2.1 用户量：整体流量见顶情况下，谁的流量护城河更牢固？

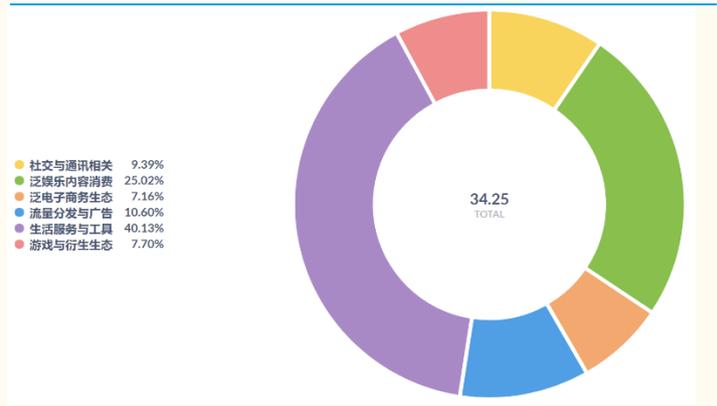
- 互联网公司的核心在于“流量+变现”，流量是各个公司的基本盘，通过对流量变化的跟踪，我们可以判断各个行业或各个公司其基本盘的稳固程度。根据我们的线上监测数据：
 - 1) 行业用户分布：处于成熟期的行业较难通过新 APP 吸引用户，流量入口比较集中。根据我们的线上监测数据，生活服务与工具类覆盖用户的基础需求品类较多，整体需求旺盛，8 月国金 MAU 总和指数占比 40.13%，相关 APP 由于 APP 数量较多呈现出较高的活跃占比；泛娱乐与游戏类国金 MAU 总和指数整体占比较高达 32.72%；社交与通讯、泛电子商务、流量分发与广告 8 月国金 MAU 总和指数占比分别为 9.39%，7.16%，10.60%。

图表 17: 8月 MAU 行业分布 (平均)



来源: 国金证券研究所

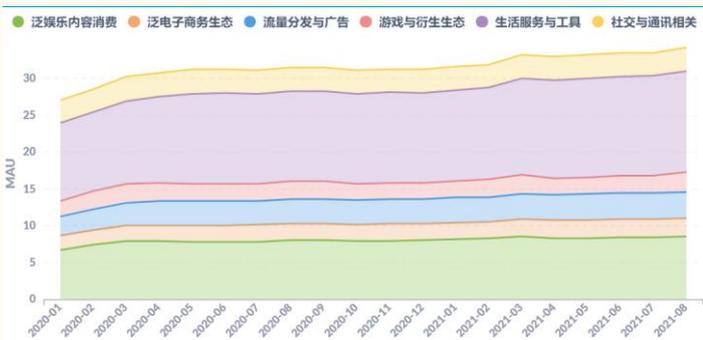
图表 18: 8月 MAU 行业分布 (总和)



来源: 国金证券研究所

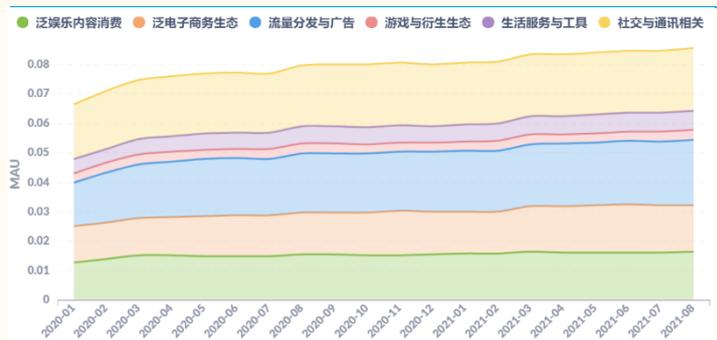
- 2) 从总量来看: 用户总量基本见顶, 后续没有新需求点刺激可能会出现此消彼长情况。根据我们的线上监测数据, 国金 MAU 总和指数 8 月同比增长 9.7%, 环比增长 2.1%, 国金 DAU 总和指数 8 月同比增长 10%, 环比增长 2.3%, 过去一年的疫情加速线上流量渗透, 疫情+新年假期效应将互联网用户渗透率基本带到顶峰, 在未开发出新需求点之前用户体量进一步增长空间较小。MAU 用户总体量增长进入缓慢增长期, DAU 仍有提升空间, 竞争格局较为稳定的行业进入到以存量用户运营为核心提升用户粘性巩固现有用户, 辅以提升服务获取用户迁移带来用户小幅微增的时期。

图表 19: MAU 指数变化趋势 (总和)



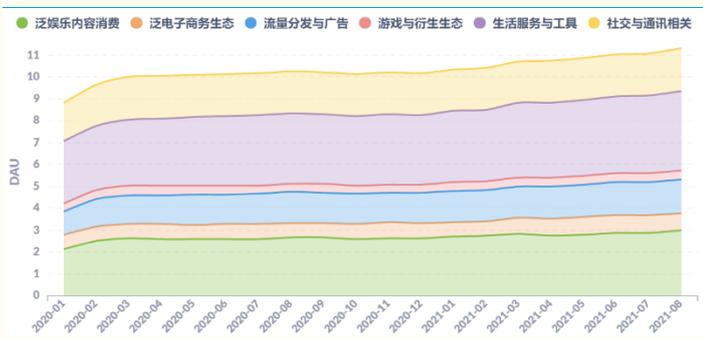
来源: 国金证券研究所

图表 20: MAU 指数变化趋势 (平均)



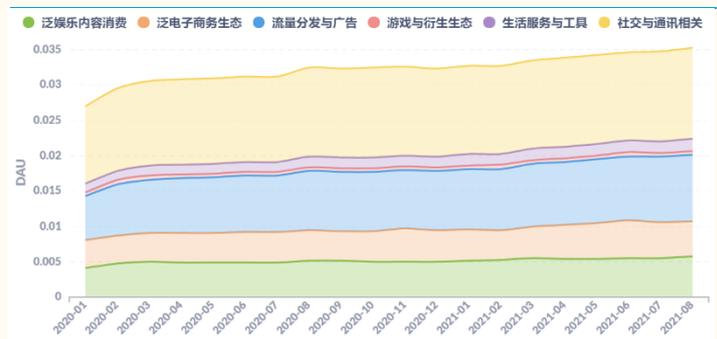
来源: 国金证券研究所

图表 21: DAU 指数变化趋势 (总和)



来源: 国金证券研究所

图表 22: DAU 指数变化趋势 (平均)



来源: 国金证券研究所

图表 23: 行业 MAU 指数&增速

分类名称	MAU指数	yoy	mom
生活服务与工具	13.74	13%	1.7%
泛娱乐内容消费	8.57	6.3%	1.9%
流量分发与广告	3.63	8.7%	1.7%
社交与通讯相关	3.22	-0.55%	0.85%
游戏与衍生生态	2.64	7.2%	12%
泛电子商务生态	2.45	11%	-2.2%

来源: 国金证券研究所

图表 24: 行业 DAU 指数&增速

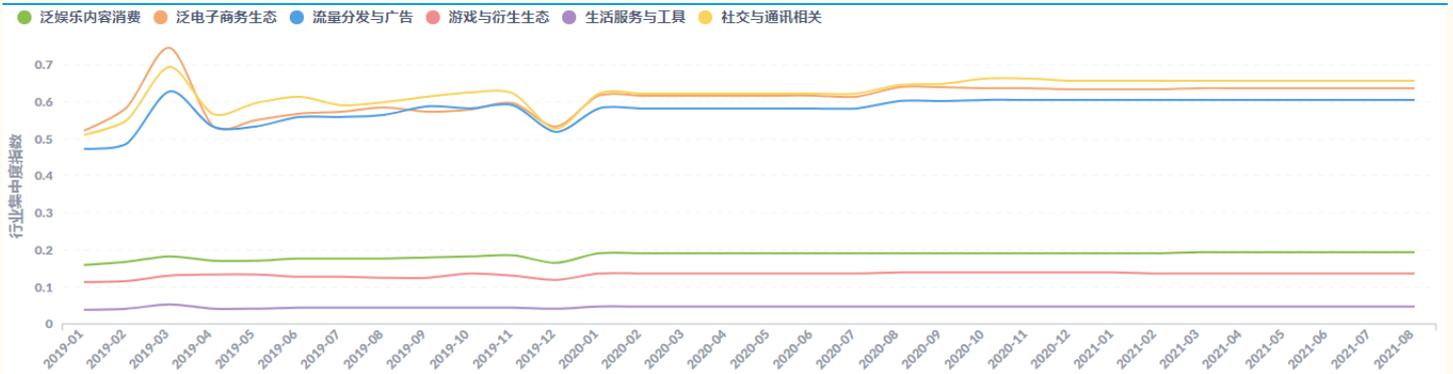
分类名称	DAU指数	yoy	mom
生活服务与工具	3.61	13%	2.2%
泛娱乐内容消费	2.98	12%	3.5%
社交与通讯相关	1.95	0.92%	1.6%
流量分发与广告	1.55	11%	2.1%
泛电子商务生态	0.77	13%	-3.1%
游戏与衍生生态	0.44	11%	8.5%

来源: 国金证券研究所

- 3) 从行业集中度来看: 需求集中度决定 APP 流量集中度, 8 月集中度最高的行业为社交与通讯, 集中度最低的行业为生活服务与工具。根据我们的线上监测数据, 行业集中度指数平稳, 8 月国金行业集中度指数为社交与通讯 0.66, 泛电子商务生态 0.64, 流量分发与广告 0.61, 泛娱乐内容消费 0.19, 游戏与衍生生态 0.14, 生活服务与工具 0.048。需求集中度较高的社交通讯与流量分发类 APP 整体行业集中度较高: 综合性平台中该品类基本已构筑起以用户为中心的核心壁垒, 用户的边际收益较高, 对于新进入者而言较为困难, 垂直领域用户规模有限相对难以吸引较多公司以其作为基本盘, 腾讯作为综合性社交平台建立起的壁垒较难被新公司挑战; 泛电子商务生态竞争格局较为明朗, 集中度相对较高, 垂类平台中难以构建差异化定位的平台竞争会更为激烈: 电商平台的需求满足主要是购物, 综合性电商平台的差异化在于服务与自身品牌定位, 品牌不具备明显差异化, 尤其在互联网反垄断背景下对平台类公司限制“二选一”, 未来品牌差异化可能会进一步缩小, 但是通常来看品牌是会在不同平台做货品的差异化, 防止蚕食的太明显, 但由于电商兼具流量入口与变现手段的特征, 以其他业务为流量基本盘的公司流量积累到一定程度后也会通过电商来变现, 以电商作为流量基本盘的公司如阿里、京东、拼多多等综合型电商基本盘相对稳固, 但是抖音、快手等新兴流量平台中的电商入口也会形成一定的冲击; 生活服务与工具赛道所涉及的需求点多且差异化大, 目前整合程度相对较低、整合难度相对较高, 赛道较为拥挤, 二级赛道中更容易跑出头部的玩家: 目前生活服务与工具行业集中度分散, 平台型公司仍具备整合需求的潜力, 该赛道下互联网公司细分需求切入再逐步完善应用的可能性较大, 美团、滴滴、携程等生活服务类平台均处于业务形态多样化阶段, 由于细分领域龙头较多, 平台在扩张细分赛道成为更大的综合性生活服务平台的过程中阻力较大, 扩张过程中流量基本盘也更容易受到其他公司的冲击; 内容消费类的泛娱乐内容消费和游戏类 APP 由于对内容需求的多样化, 集中程度也较低, 但是差异化在于内容而不是需求, 因此具备满足多样化内容潜力的单个公司成为行业龙头的潜力较大: 以该品类作为流量基本盘的公司对内容依赖程度较高, 核心是抓住爆款内容, 但内容的多样化以及形式的可创新性导致该类公司受到新业态的冲击可能会较大, 例如爱奇艺、腾讯视频等长视频 APP 在抖音、快手等短视频 APP 冲击下会出现用户时间被抢占, 较新形式出现前会受到限制。
- 4) 从粘性来看: 刚需类、高频需求类 APP 的用户活跃粘性整体更高。根据我们的线上监测数据, 8 月国金行业粘性指数为社交与通讯 0.61, 泛电子商务生态 0.31, 流量分发与广告 0.43, 泛娱乐内容消费 0.35, 游戏与衍生生态 0.17, 生活服务与工具 0.26。因此从行业整体来看, 粘性最高的 APP 类型是社交通讯类, 这也是手机及互联网满足的基本需求类型; 流量分发与广告主要包含资讯类, 泛娱乐内容消费中主要包含视频、音频以及泛电子商务类包含的购物等高频需求粘性也较高; 游戏行业整体的粘性不高, 我们认为这是由于游戏行业的用户分布中

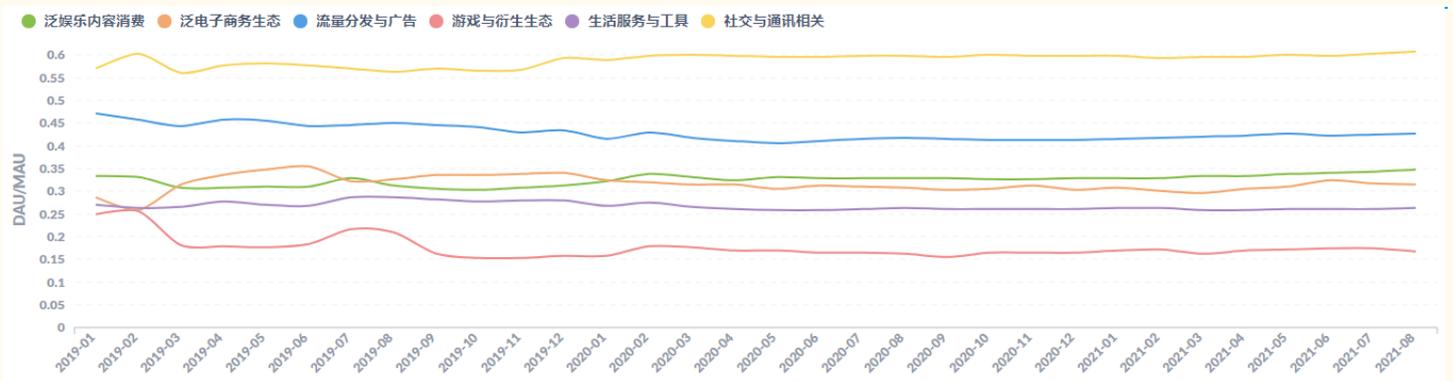
有较多是泛用户，核心用户比例相对较低，因此对于行业整体的活跃粘性有所稀释；生活服务类作为高频需求整体粘性也较低，我们认为这是由于行业集中度较低对其整体粘性产生一定影响。

图表 25: APP 行业集中度指数



来源：国金证券研究所

图表 26: 国金行业粘性指数



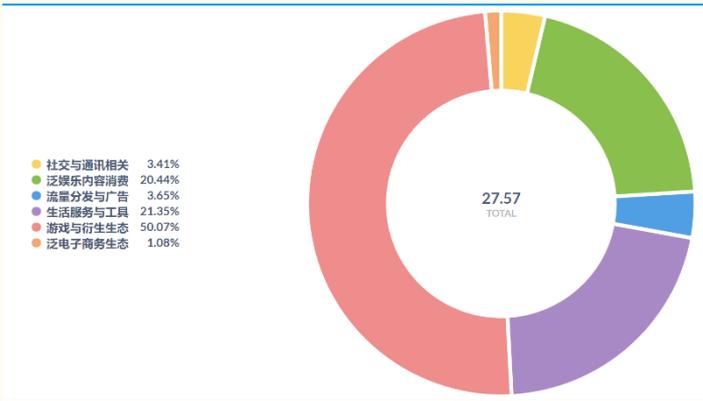
来源：国金证券研究所

2.2 用户活跃程度：用户量与消耗时长不完全匹配，小用户体量的应用也有可能更杀时间

- APP 单品类总时长反映行业整体景气度，单品类平均时长反映用户线上时间消耗结构，高频需求不一定是高消耗需求，高频需求中更容易诞生流量入口而高消耗需求在变现端会更加通畅，根据我们的线上数据监测：
 - 1) 从使用时长来看：互联网占据的个人时间在增长上也比较困难，现有 APP 的时间分配上，用户的时间更愿意花在满足精神需求的 APP 中，以内容消费为主的 APP 相比以工具属性为主的 APP 类型会变现上更容易，互联网公司在流量盘的基础上需要有好的变现赛道来帮助流量变现。根据我们的线上监测数据，8 月国金用户使用时长总和指数同比增长 6.4%，环比增长 2.6%，8 月国金互联网使用时长总和分布为社交与通讯 3.41%，泛电子商务生态 1.08%，流量分发与广告 3.65%，泛娱乐内容消费 20.44%，游戏与衍生生态 50.07%，生活服务与工具 21.35%。游戏类 APP 核心用户粘性高，用户体量有限但在单 APP 内平均消耗时间较长，我们认为游戏用户区别于其他 APP 用户的特殊点在于，游戏用户在游戏世界中扮演的个人角色人设与现实可以存在较大差异，用户通过游戏获得的更多是精神上的满足感，通过付出时间或金钱来“pay to win”或“pay for love”可以较为直接地满足的尊重需求和悦己需求，因此用户的时间消耗会更多；泛娱乐内容消费类 APP 也属于满足用户精神需求的 APP，所占用户的时间消耗也较多；其他工具属性较强的 APP 在用户的时间消耗中没有占据较高的比例。

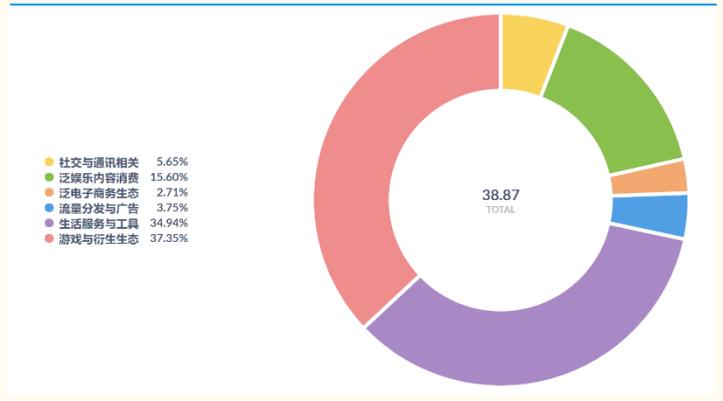
- 2) 从使用频次来看：单行业的使用频次受需求满足类型以及行业集中度的影响。根据我们的线上监测数据，8月国金互联网使用频次指数同比降低1.3%，环比增长1.9%，8月国金互联网使用频次总和分布为社交与通讯5.65%，泛电子商务生态2.71%，流量分发与广告3.75%，泛娱乐内容消费15.6%，游戏与衍生生态37.35%，生活服务与工具34.94%。社交与通讯类、流量分发与广告和泛电子商务类等较为成熟、集中度较高的行业整体表现较为稳定，游戏、泛娱乐和生活服务与工具类整体的打开频次呈现降低趋势，有可能是行业在提高集中度的过程中，中尾部APP的打开频次下降拉低整体行业打开频次。

图表 27: 8月 APP 使用时长指数占比分布



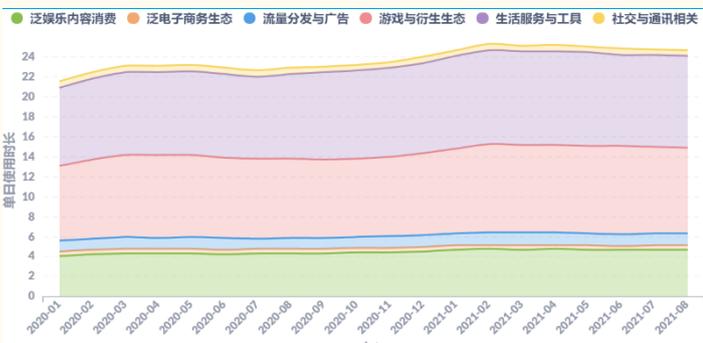
来源: 国金证券研究所

图表 28: 8月 APP 使用频次指数占比分布



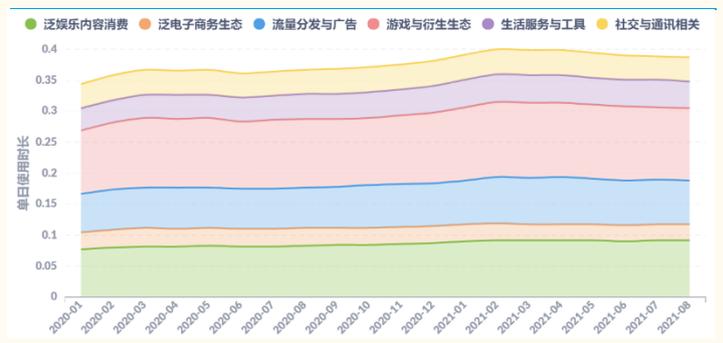
来源: 国金证券研究所

图表 29: 使用时长指数变化趋势 (总和)



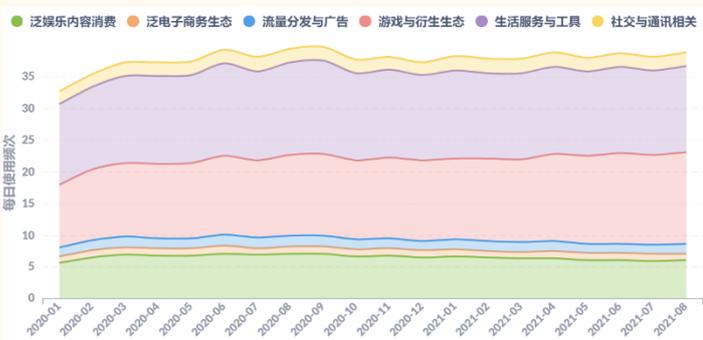
来源: 国金证券研究所

图表 30: 使用时长指数变化趋势 (平均)



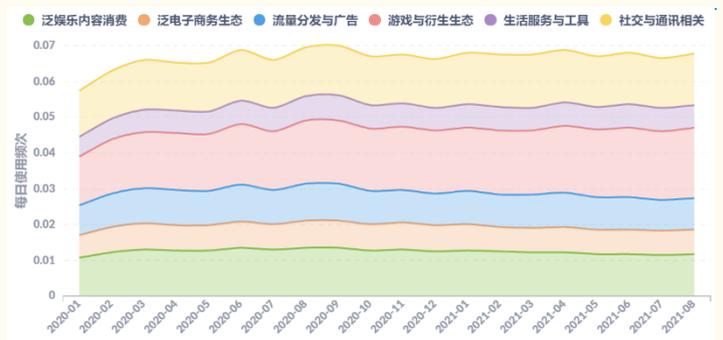
来源: 国金证券研究所

图表 31: 使用频次指数变化趋势 (总和)



来源: 国金证券研究所

图表 32: 使用频次指数变化趋势 (平均)



来源: 国金证券研究所

图表 33: 8月行业使用时长指数&增速

分类名称	使用时长指数	yoy	mom
游戏与衍生生态	13.81	12%	3.1%
生活服务与工具	5.89	5.2%	1.5%
泛娱乐内容消费	5.64	-0.94%	2%
流量分发与广告	1.01	-4%	4.8%
社交与通讯相关	0.94	6.2%	3.7%
泛电子商务生态	0.3	-13%	-1.4%

来源: 国金证券研究所

图表 34: 8月行业使用频次指数&增速

分类名称	使用频次指数	yoy	mom
游戏与衍生生态	14.52	14%	2%
生活服务与工具	13.58	-6.5%	2%
泛娱乐内容消费	6.06	-15%	1.7%
社交与通讯相关	2.2	3.3%	2.4%
流量分发与广告	1.46	-15%	2.1%
泛电子商务生态	1.05	-10%	0.48%

来源: 国金证券研究所

2.3 8月全行业分指标排名 TOP10: 大公司占据流量入口, 小公司也能抢占用户时间

- MAU 和 DAU 代表用户量, TOP10 APP 都归属于大型互联网公司, 行业分布上相对更加均衡以及更偏基础需求的行业, 使用时长和使用频次代表用户活跃度, TOP10 APP 并不一定归属于大公司, 说明小公司也能做出吸引核心用户群体的产品, 行业分布上具有明显倾向性, 游戏以及泛娱乐等满足更高层级需求的产品具备明显优势, 根据我们的线上监测数据:
 - 用户量: 1) MAU: 腾讯占比 30%, 阿里占比 20%, 百度占比 20%, 字节占比 10%, 快手占比 10%, 新浪占比 10%, 行业分布于社交、电商、泛娱乐、浏览器、支付工具, 其中泛娱乐占比较高达到 50%; 2) DAU: 腾讯占比 30%, 阿里占比 20%, 百度占比 10%, 字节占比 20%, 快手占比 10%, 新浪占比 10%, 行业分布和 MAU 分布差别不大, 为社交、电商、泛娱乐、浏览器、资讯、支付工具, DAU 中工具属性的 APP 更多。TOP10 的 APP 中, 视频类总体 MAU 的占比显著高于总体 DAU 的占比, 这说明相比其它品类, 视频类 APP 作为非刚需类需求粘性相对于刚需类 APP 较低, 但是短视频的对碎片化时间的利用将高等级需求切入到日常需求中, 从而带来用户 MAU 和 DAU 双高的情况。

图表 35: 8月 MAU 指数排名 TOP10APP

APP名称	MAU指数	yoy	mom
微信	1.18	-1.8%	-0.25%
支付宝	0.86	-1.6%	0.0089%
淘宝	0.86	7.6%	-3%
抖音	0.82	2.7%	3.3%
QQ	0.77	-8.9%	1.4%
手机百度	0.72	10%	3%
腾讯视频	0.71	-6.5%	-0.85%
爱奇艺	0.7	-5.2%	-0.6%
微博	0.69	11%	2.2%
快手	0.62	23%	3.2%

来源: 国金证券研究所

图表 36: 8月 DAU 指数排名 TOP10APP

APP名称	DAU指数	yoy	mom
微信	0.98	-3.4%	-0.3%
抖音	0.61	13%	7.3%
淘宝	0.41	12%	-4.6%
QQ	0.41	-6.5%	2.1%
搜狗输入法	0.41	6.3%	1.7%
微博	0.4	24%	6%
快手	0.34	36%	5.2%
支付宝	0.31	7.2%	0.73%
手机百度	0.27	17%	3.3%
今日头条	0.26	14%	1.5%

来源: 国金证券研究所

- 用户活跃: 1) 活跃用户日均使用时长: 腾讯占比 20%, 行业主要分布于游戏、泛娱乐、社交、金融, 其中游戏占比高达 90%, 博雅自贡棋牌、宜宾棋牌 2 个棋牌类游戏 APP 占据榜首, 主要是因为棋牌类游戏

戏规则简单、单局时间短，成瘾性强，并且其主要用户群体的休闲时间相对充裕，有时间在其中消耗大量时间；2) 活跃用户日均使用频次：行业主要分布于游戏、社交、泛娱乐，其中生活服务与工具类聚焦快递、出行等领域，与当今社会的需求增长契合度较强。

图表 37: 8月使用时长指数排名 TOP10APP

APP名称	使用时长指数	yoy	mom
博雅自贡棋牌	0.47	76%	3.3%
全民奇迹2	0.27		42%
宜宾棋牌	0.24	92%	-6.6%
梦幻新诛仙	0.2		2.8%
掌上看家采集端	0.2	23%	4.6%
荒野行动	0.18	48%	29%
天谕	0.18		7.6%
热血传奇	0.17	82%	24%
仙剑奇侠传	0.16	108.37%	22%
云上城之歌	0.15	2.2%	-2.6%

来源：国金证券研究所

图表 38: 8月使用频次指数排名 TOP10APP

APP名称	使用频次指数	yoy	mom
中邮揽投	0.69	51%	4.4%
全民奇迹2	0.22		27%
三国志-战略版	0.22	33%	16%
口袋奇兵	0.2	69%	8.7%
原神	0.19	479.71%	34%
不就	0.19	6.6%	-1.4%
一梦江湖	0.18	10%	23%
光遇	0.18	-0.85%	-3.8%
航海王热血航线	0.18		37%
掌上看家采集端	0.18	2.8%	0.67%

来源：国金证券研究所

2.4 行业二级赛道流量分布：用户量上金融类 APP 增速表现亮眼，用户活跃上视频类 APP 高基数上仍有一定增长

- 2.4.1 社交与通讯相关：陌生人社交接受程度在提升，时长上的增长主要受新兴社交平台带动**
 - 用户体量上大平台的成熟产品占绝对优势，微信、QQ、微博的 MAU 与 DAU 均为前三名，但鱼生等 APP 在用户活跃方面表现更为优秀。比起功能全面的 APP，此类较为小众的 APP 能够更为精准地满足用户诸如水族发烧友交流、远程监控等特殊要求，为目标用户提供更专业的服务并极大地刺激用户的使用需求，增加客户粘性。
 - 用户量：陌生人社交接受程度越来越高，企业办公社交类 APP 渗透率有望进一步提升。** 根据我们的线上监测数据，8 月社交与通讯类的国金 MAU 总和指数同比降低 0.55%，环比增长 0.85%，其中社交类同比降低-0.86%，环比增长 0.91%，通讯类同比增长 4.6%，环比增长 0.01%，8 月社交与通讯类的国金 DAU 总和指数同比增长 0.92%，环比增长 1.6%，其中社交类同比增长 0.85%，环比增长 1.6%，通讯类同比增长 2.7%，环比增长 0.43%。以微信为首的 APP 过多年发展市场已经被充分教育，用户量规模较为稳定，8 月社交与通讯子类别中同比与环比增速均处于较低水平。其中社交类 APP 用户量上具备明显优势，占比达到 90%以上，并且人们对陌生人社交接受度越来越高，以兴趣或明确目的为主的垂直领域的陌生人社交 APP 增速较快。陌陌、企业微信、腾讯 TIM 等以通讯为主要目标的通讯类 APP 的 MAU 仅占不到 10%，但从增速来看，在办公领域的广泛运用使其环比增长率与同比增长率略高于社交类 APP，未来渗透率有望进一步提升。
 - 用户活跃：社交类 APP 能够功能性的多样化趋势带来用户活跃的提升。** 根据我们的线上监测数据，8 月社交与通讯类的国金使用时长总和指数同比增长 6.2%，环比增长 3.7%，其中社交类同比增长 7.1%，环比增长 4%，通讯类同比降低 3.4%，环比增长 0.63%，8 月社交与通讯类的国金使用频次总和指数同比增长 3.3%，环比增长 2.4%，其中社交类同比增长 5.2%，环比增长 2.7%，通讯类同比降低 12%，环比增长 0.33%，社交类 APP 的使用时长和使用频次仍有增长，主要受一些垂直领域的新兴社交平台，如 Soul、派派、blued 等的带动。随着用户

需求的升级，社交类软件功能的不断丰富，如今人们对社交应用的需求已不再局限于简单的社交，而是包括了解新闻及热点话题、获取知识与帮助等信息上的需求以及联络旧朋友结交新朋友、分享生活等社交需求，此类需求会使用户的使用时间和频率持续增加。

图表 39: 8月社交与通讯细分行业 MAU 指数增速

分类名称	MAU指数	yoy	mom
社交	3.02	-0.86%	0.91%
通讯	0.19	4.6%	0.012%

来源: 国金证券研究所

图表 40: 8月社交与通讯细分行业 DAU 指数增速

分类名称	DAU指数	yoy	mom
社交	1.88	0.85%	1.6%
通讯	0.075	2.7%	0.43%

来源: 国金证券研究所

图表 41: 8月社交与通讯细分行业使用时长指数增速

分类名称	使用时长指数	yoy	mom
社交	0.86	7.1%	4%
通讯	0.08	-3.4%	0.63%

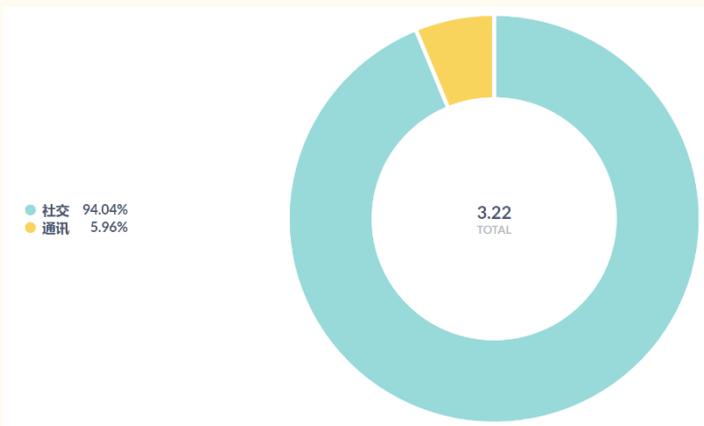
来源: 国金证券研究所

图表 42: 8月社交与通讯细分行业使用频次指数增速

分类名称	使用频次指数	yoy	mom
社交	1.98	5.2%	2.7%
通讯	0.21	-12%	0.33%

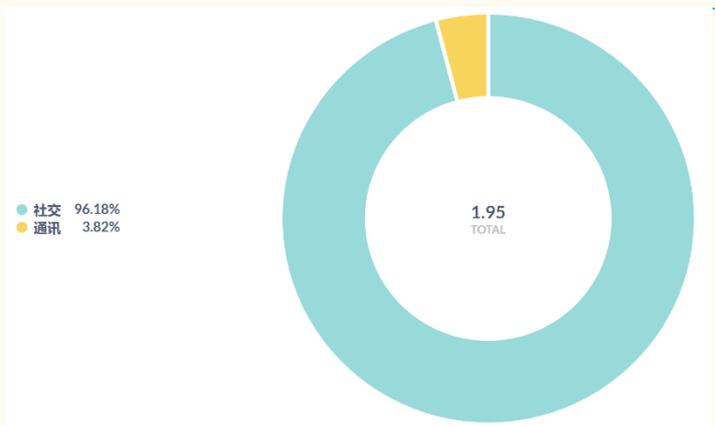
来源: 国金证券研究所

图表 43: 社交通讯类 8月 MAU 分布



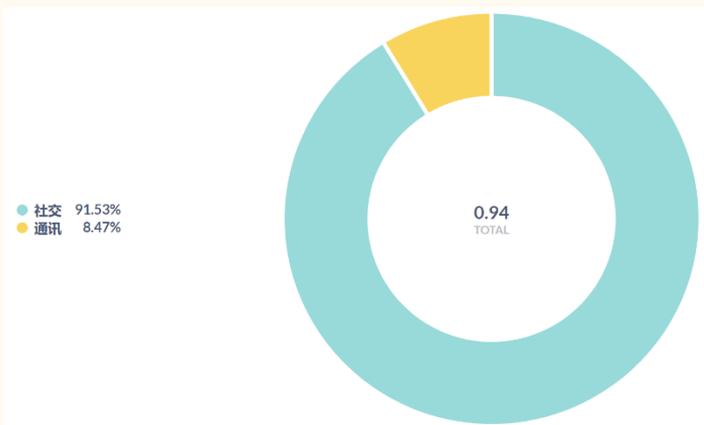
来源: 国金证券研究所

图表 44: 社交通讯类 8月 DAU 分布



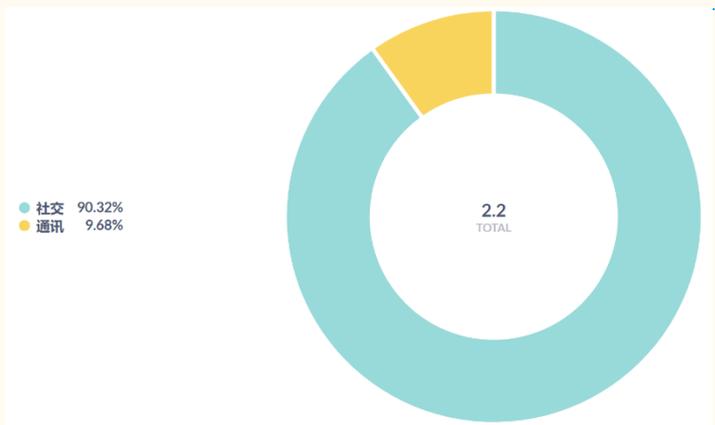
来源: 国金证券研究所

图表 45: 社交通讯类 8月使用时长分布



来源: 国金证券研究所

图表 46: 社交通讯类 8月使用频次分布



来源: 国金证券研究所

图表 47: 社交通讯类 8 月 MAU 指数 TOP10

APP名称	MAU指数	yoy	mom
微信	1.18	-1.8%	-0.25%
QQ	0.77	-8.9%	1.4%
微博	0.69	11%	2.2%
陌陌	0.12	1%	-0.8%
小红书	0.087	-2.7%	2.8%
百度贴吧	0.051	5.1%	0.45%
探探	0.042	-2.2%	-1.5%
企业微信	0.025	33%	-1.4%
QQ空间	0.02	-1.5%	0.72%
触宝电话	0.015	-0.28%	0.15%

来源: 国金证券研究所

图表 48: 社交通讯类 8 月 DAU 指数 TOP10

APP名称	DAU指数	yoy	mom
微信	0.98	-3.4%	-0.3%
QQ	0.41	-6.5%	2.1%
微博	0.4	24%	6%
陌陌	0.051	0.13%	-0.84%
百度贴吧	0.021	4.9%	-0.77%
小红书	0.013	-9.2%	3.1%
探探	0.012	-0.51%	-1.1%
腾讯TIM	0.0091	20%	10%
QQ空间	0.0071	-1.1%	1.7%
触宝电话	0.0064	-5.9%	-0.43%

来源: 国金证券研究所

图表 49: 社交通讯类 8 月使用时长指数 TOP10

APP名称	使用时长指数	yoy	mom
掌上看家采集端	0.2	23%	4.6%
鱼声	0.092	-13%	-9.6%
积目	0.058	7.6%	12%
微信	0.052	2.5%	2.6%
Blued	0.049	77%	14%
派派	0.046	320.4%	21%
不就	0.026	9.7%	-0.61%
QQ	0.023	2.9%	6.6%
企业QQ	0.02	51%	20%
爱聊	0.019	-19%	4.4%

来源: 国金证券研究所

图表 50: 社交通讯类 8 月使用频次指数 TOP10

APP名称	使用频次指数	yoy	mom
不就	0.19	6.6%	-1.4%
掌上看家采集端	0.18	2.8%	0.67%
鱼声	0.18	11%	3.8%
花烟交友	0.16		19%
爱聊	0.15	-9.4%	-3.2%
积目	0.11	8.2%	4.5%
微信	0.1	-9.8%	0.63%
派派	0.06	52%	22%
Blued	0.06	80%	5.5%
保益电话	0.05	48%	1.7%

来源: 国金证券研究所

- 2.4.2 泛娱乐内容消费: 视频类用户粘性提升, 阅读用户的活跃指标处于较高水平

 - 行业整体渗透率在疫情后处于高位, 用户量的进一步增长趋缓, 大体量的视频行业后续的核心是通过运营和内容提升用户粘性。用户量增速最高的细分行业为视频行业, 其国金 MAU 总和指数同比增速 7.4%, 环比增速 2.6%, DAU 指数同比增速 16%, 环比增速 4.5%。
 - 用户量: 视频与音频占据主导地位, 短视频从用户量和粘性上来看都具备明显优势。根据我们的线上监测数据, 8 月泛娱乐内容消费国金 MAU 总和指数同比增长 6.3%, 环比增长 1.9%, 其中 TOP5 子行业为视频、音频、移动阅读、视频直播、动漫娱乐, 视频同比增长 7.4%, 环比增长 2.4%, 音频同比增长 3.5%, 环比增长 0.43%, 移动阅读同比增长 5.9%, 环比增长 1.2%, 视频直播同比增长 5%, 环比降低 1.2%, 动漫娱乐同比增长 5.5%, 环比增长 9.7%; 国金 DAU 总和指数同比增长 12%, 环比增长 3.5%, 其中 TOP5 子行业为视频、音频、移动阅读、视频直播、动漫娱乐, 视频同比增长 16%, 环比增长 4.5%, 音频同比增长 3.1%, 环比增长 0.5%, 移动阅读同比增长 4.3%, 环比

增长 1.3%，视频直播同比增长 7.5%，环比降低 1.1%，动漫娱乐同比降低 0.22%，环比增长 7.7%；动漫娱乐 MAU 的高环比增速主要得益于快看漫画、哔哩哔哩漫画等漫画类 APP 用户体量的快速增长，但从长期来看动漫娱乐类 APP 的 MAU 与 DAU 同比增长率与环比增长率波动性在泛娱乐消费大类中最为剧烈，这一方面因其自身用户基数小、学生党较多容易产生较大波动，另一方面动漫娱乐的 MAU、DAU 与动漫更新周期以及当季引入动漫质量有极大关系，内容质量对长期用户粘性有所影响。用户量排名前十的 APP 分别为以抖音快手为主的短视频 APP、爱优腾芒、B 站等长视频 APP 以及腾讯音乐系的音频类 APP。

- **用户活跃：阅读类的用户使用时长和频次同比向好。**8 月泛娱乐内容消费国金使用时长总和指数同比降低 0.93%，环比增长 2%，其中 TOP5 子行业为移动阅读、视频、动漫娱乐、音频、视频直播，移动阅读同比增长 7.4%，环比增长 0.72%，视频同比增长 9.1%，环比增长 3.3%，动漫娱乐同比增长 9.8%，环比增长 5.7%，音频同比增长 9.7%，环比增长 2.3%，视频直播同比增长 7.2%，环比增长 0.56%；国金使用频次总和指数同比降低 15%，环比增长 1.7%，其中 TOP5 子行业为移动阅读、视频、音频、动漫娱乐、视频直播，移动阅读同比降低 21%，环比降低 0.78%，视频同比降低 5.5%，环比增长 3.9%，音频同比降低 16%，环比增长 0.66%，动漫娱乐同比降低 1.5%，环比增长 5.1%，视频直播同比降低 6.2%，环比增长 2.4%；月活与日活均占据行业总量 65% 以上的视频类 APP 并不是占用活跃用户时长最长的类型，在用户量上占比仅为 6% 的移动阅读类 APP 活跃用户使用时长和频次均处于较高水平。主要是由于视频类 APP 中以抖音、快手为代表的短视频兴起，带来了大量的视频类泛用户，但这些用户可能并不会消耗大量的时间从而拉低均值；另一方面阅读活跃用户相对比较硬核且需求具备持续性，碎片化时间的利用也是使用频次较高的原因。

图表 51：8 月泛娱乐内容消费细分行业 MAU 指数

分类名称	MAU 指数	yoy	mom
视频	5.65	7.4%	2.4%
音频娱乐	1.72	3.5%	0.43%
移动阅读	0.58	5.9%	1.2%
视频直播	0.33	5%	-1.2%
动漫娱乐	0.16	5.5%	9.7%
体育	0.13	5.1%	-0.51%

来源：国金证券研究所

图表 52：8 月泛娱乐内容消费细分行业 DAU 指数

分类名称	DAU 指数	yoy	mom
视频	2.16	16%	4.5%
音频娱乐	0.47	3.1%	0.5%
移动阅读	0.2	4.3%	1.3%
视频直播	0.071	7.5%	-1.1%
动漫娱乐	0.057	-0.22%	7.7%
体育	0.027	0.46%	-0.083%

来源：国金证券研究所

图表 53：8 月泛娱乐内容消费细分行业使用时长指数

分类名称	使用时长指数	yoy	mom
移动阅读	2.52	-7.9%	0.72%
视频	1.65	9.1%	3.3%
动漫娱乐	0.5	9.8%	5.7%
音频娱乐	0.48	9.7%	2.3%
视频直播	0.38	7.2%	0.56%
体育	0.11	-44%	0.87%

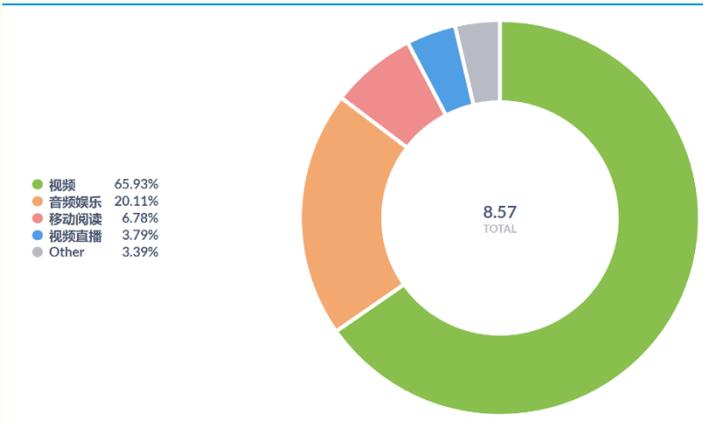
来源：国金证券研究所

图表 54：8 月泛娱乐内容消费细分行业使用频次指数

分类名称	使用频次指数	yoy	mom
移动阅读	2.19	-21%	-0.78%
视频	1.74	-5.5%	3.9%
音频娱乐	0.78	-16%	0.66%
动漫娱乐	0.71	-1.5%	5.1%
视频直播	0.38	-6.2%	2.4%
体育	0.26	-41%	1%

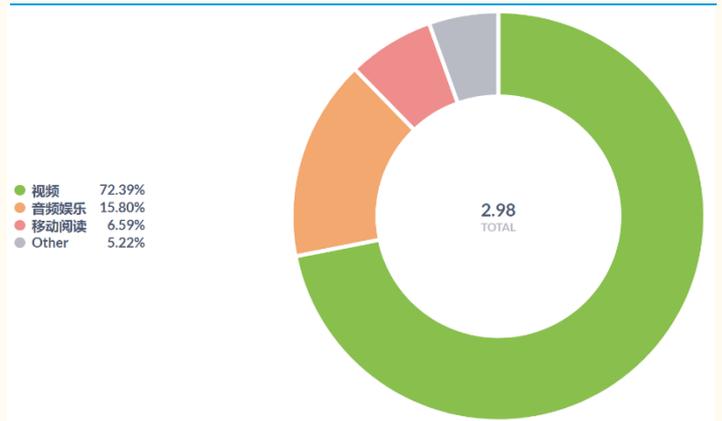
来源：国金证券研究所

图表 55: 泛娱乐内容消费 8 月 MAU 指数分布



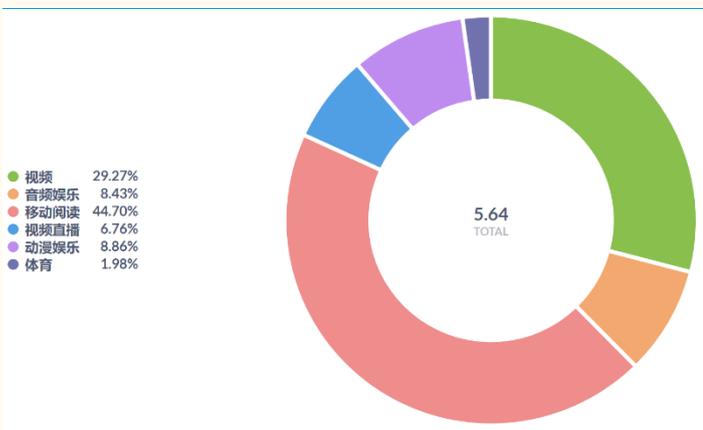
来源: 国金证券研究所

图表 56: 泛娱乐内容消费 8 月 DAU 指数分布



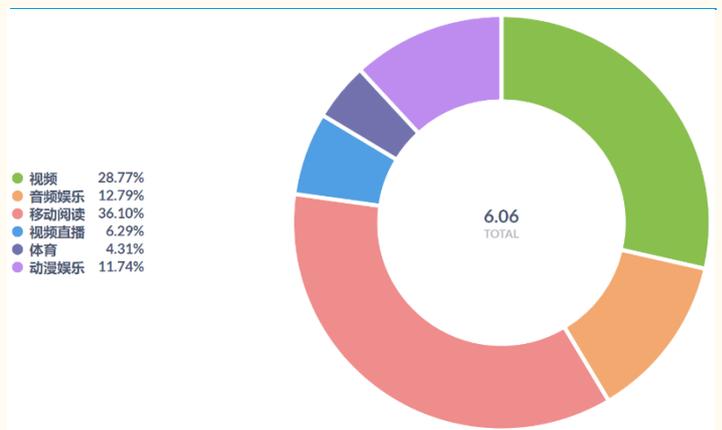
来源: 国金证券研究所

图表 57: 泛娱乐内容消费 8 月使用时长指数分布



来源: 国金证券研究所

图表 58: 泛娱乐内容消费 8 月使用频次指数分布



来源: 国金证券研究所

图表 59: 泛娱乐内容消费 8 月 MAU 指数 TOP10

APP名称	MAU指数	yoy	mom
抖音	0.82	2.7%	3.3%
腾讯视频	0.71	-6.5%	-0.85%
爱奇艺	0.7	-5.2%	-0.6%
快手	0.62	23%	3.2%
优酷	0.47	-7.1%	1.4%
酷狗音乐	0.37	9.5%	0.85%
QQ音乐	0.3	9.5%	2.2%
哔哩哔哩动画	0.29	55%	5.5%
芒果tv	0.24	3%	3.4%
全民K歌	0.22	-9%	-0.5%

来源: 国金证券研究所

图表 60: 泛娱乐内容消费 8 月 DAU 指数 TOP10

APP名称	DAU指数	yoy	mom
抖音	0.61	13%	7.3%
快手	0.34	36%	5.2%
腾讯视频	0.2	-3.5%	-1.7%
爱奇艺	0.16	-5.8%	-0.32%
快手极速版	0.12	71%	3.2%
优酷	0.096	-9.4%	1.7%
哔哩哔哩动画	0.095	38%	7.5%
酷狗音乐	0.093	14%	1.5%
抖音极速版	0.085	312.7%	9%
酷我音乐	0.071	2%	0.17%

来源: 国金证券研究所

图表 61: 泛娱乐内容消费 8 月使用时长指数 TOP10

APP名称	使用时长指数	yoy	mom
易次元	0.14	151.41%	1.5%
熊猫看书	0.13	108.88%	7.5%
手机电视	0.091	176.65%	14%
51VV	0.082	57%	-4.1%
全本小说	0.076	72%	-8.9%
蜜桃小说	0.074	70%	-0.48%
看小说听书	0.074	57%	33%
抖音极速版	0.071	108.57%	5.3%
爱奇艺随刻	0.07	1.4%	4.7%
快手极速版	0.066	106.71%	-4.7%

来源: 国金证券研究所

图表 62: 泛娱乐内容消费 8 月使用频次指数 TOP10

APP名称	使用频次指数	yoy	mom
易次元	0.16	86%	9.9%
奇妙相机	0.14	15%	9.4%
连尚读书	0.14	30%	-0.096%
猫耳FM	0.08	-7.9%	-0.42%
蜜桃小说	0.07	84%	-1.3%
点明读书	0.07	-23%	-0.51%
懒人畅听	0.07	1.5%	13%
IS语音	0.06	197.21%	7.8%
豆豆免费小说	0.06	-32%	4.7%
咪咕善跑	0.05	-31%	0.23%

来源: 国金证券研究所

2.4.3 游戏与衍生生态: 中年人的游戏需求不能被忽视

- 棋牌类为主的桌面游戏以及休闲游戏的用户群体主要为中年人, 该类型游戏用户量和用户活跃均处于较高水平。** 根据我们的线上监测数据, MAU 总量占比大于 10%的子行业有 TAB 桌面游戏、休闲游戏、射击游戏与 RPG 类游戏。桌面游戏在增速上表现突出, 国金 MAU 总和指数同比增长 22%, 环比增长 3.5%, 国金 DAU 总和指数同比增速 31%, 环比增速 4.1%。
- 用户量:** 根据我们的线上监测数据, 8 月游戏与衍生生态国金 MAU 总和指数同比增长 7.2%, 环比增长 12%, 其中 TOP5 子行业分别为桌面游戏、休闲、射击、RPG 和竞速, 桌面游戏同比增长 22%, 环比增长 3.5%, 休闲同比增长 10%, 环比增长 14%, 射击同降低 0.87%, 环比增长 6.7%, RPG 同比降低 11%, 环比增长 3.7%, 竞速同比增长 8.3%, 环比增长 34%; 国金 DAU 总和指数同比增长 11%, 环比增长 8.5%, 其中 TOP5 子行业分别为桌面游戏、休闲、RPG、射击和模拟游戏, 桌面游戏同比增长 31%, 环比增长 4.1%, 休闲同比增长 16%, 环比增长 7.5%, RPG 同比降低 18%, 环比增长 5%, 模拟游戏同比增长 14%, 环比增长 28%。桌面游戏和休闲类游戏因其广阔的受众群体与较低的入门门槛分别占据 MAU 总量的 17.28%与 17.25%。游戏与衍生生态用户量由于假期效应以及新游上线时间的分散性随时间波动剧烈且具有强烈周期性, 在寒暑假到来前激增并于 8 月与 2 月附近出现峰值, 后回归正常值。从长期来看, MAU 与 DAU 虽波动剧烈但并未出现明显增加。
- 用户活跃:** 根据我们的线上监测数据, 8 月游戏与衍生生态国金使用时长指数同比增长 12%, 环比增长 3.1%, 其中 TOP5 子行业分别为桌面游戏、RPG、SLG、休闲和模拟游戏, 桌面游戏同比增长 7.2%, 环比增长 0.98%, RPG 同比降低 13%, 环比降低 1.5%, SLG 同比降低 4.8%, 环比增长 2.4%, 休闲同比降低 23%, 环比降低 1.9%, 模拟游戏同比降低 15%, 环比降低 0.05%; 8 月游戏与衍生生态国金使用频次指数同比增长 14%, 环比增长 2%, 其中 TOP5 子行业分别为桌面游戏、休闲、模拟游戏、RPG 和 SLG, 桌面游戏同比降低 11%。环比降低 0.047%, 休闲同比降低 15%, 环比增长 0.82%, 模拟游戏同比降低 9.3%, 环比降低 2.3%, RPG 同比降低 9.2%, 环比降低 1.1%, SLG 同比降低 19%。环比增长 4.8%。桌面游戏以及 RPG、SLG 等重度游戏的用户活跃较强, 手机游戏的高频、高消耗需求一是因为我国消费者的生活节奏较快, 娱乐时间呈碎片化, 二是智能手机的普及与

功能升级使手机游戏的质量与品类有极大提升，国内手游的制作经验与沉淀未来有望在海中取得优势。

图表 63: 8月游戏与衍生生态细分行业 MAU 指数

分类名称	MAU指数	yoy	mom
TAB(桌面游戏)	0.46	22%	3.5%
休闲	0.45	10%	14%
射击	0.41	-0.87%	6.7%
RPG(角色扮...)	0.28	-11%	3.7%
手机游戏	0.23	16%	7.9%
竞速	0.2	8.3%	34%
SIM(模拟游戏)	0.2	-0.016%	31%
游戏平台	0.14	49%	28%
游戏媒体	0.075	-8%	3.3%
ACT(动作类...)	0.072	-7%	23%
SLG(策略游戏)	0.067	6.1%	12%
卡牌	0.02	15%	1.4%
体育竞技	0.013	24%	7%
游戏工具	0.011	2.8%	3.3%

来源: 国金证券研究所

图表 64: 8月游戏与衍生生态细分行业 DAU 指数

分类名称	DAU指数	yoy	mom
TAB(桌面游戏)	0.1	31%	4.1%
休闲	0.077	16%	7.5%
手机游戏	0.062	12%	6.6%
RPG(角色扮...)	0.056	-18%	5%
射击	0.05	6.7%	7.2%
SIM(模拟游戏)	0.021	14%	28%
游戏平台	0.02	52%	24%
竞速	0.015	16%	32%
游戏媒体	0.012	-13%	1.9%
SLG(策略游戏)	0.011	11%	14%
ACT(动作类...)	0.0097	1.4%	20%
卡牌	0.0026	7.8%	-0.66%
游戏工具	0.0022	50%	11%
体育竞技	0.0017	32%	5.4%

来源: 国金证券研究所

图表 65: 8月游戏与衍生生态细分行业使用时长指数

分类名称	使用时长指数	yoy	mom
TAB(桌面游戏)	4.08	7.2%	0.98%
手机游戏	4	93%	8.9%
RPG(角色扮...)	1.56	-13%	-1.5%
SLG(策略游戏)	0.91	-4.8%	2.4%
休闲	0.75	-23%	-1.9%
SIM(模拟游戏)	0.71	-15%	-0.047%
卡牌	0.54	8.9%	3.9%
竞速	0.34	-4.3%	-0.82%
ACT(动作类...)	0.26	-14%	7.1%
射击	0.26	-13%	4.2%
游戏媒体	0.19	-5.5%	2.9%
游戏平台	0.093	-12%	8.7%
体育竞技	0.074	-35%	3.3%
游戏工具	0.041	-35%	1.4%

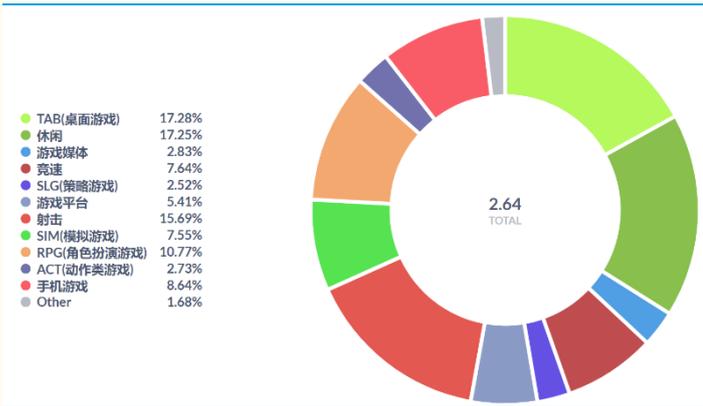
来源: 国金证券研究所

图表 66: 8月游戏与衍生生态细分行业使用频次指数

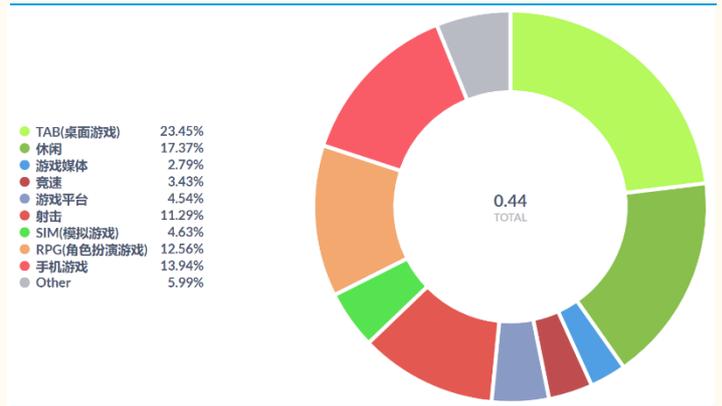
分类名称	使用频次指数	yoy	mom
手机游戏	6.51	79%	3.3%
TAB(桌面游戏)	2.39	-11%	-0.047%
休闲	0.92	-15%	0.82%
SIM(模拟游戏)	0.82	-9.3%	-2.3%
RPG(角色扮...)	0.8	-9.2%	-1.1%
SLG(策略游戏)	0.71	-19%	4.8%
卡牌	0.48	27%	7.6%
竞速	0.39	-5.9%	2.5%
游戏媒体	0.38	-23%	-0.52%
ACT(动作类...)	0.38	-14%	6.2%
射击	0.37	-14%	1.1%
游戏平台	0.22	-15%	0.52%
体育竞技	0.09	-48%	-3.3%
游戏工具	0.06	-20%	4.4%

来源: 国金证券研究所

图表 67: 游戏与衍生生态 8 月 MAU 指数分布



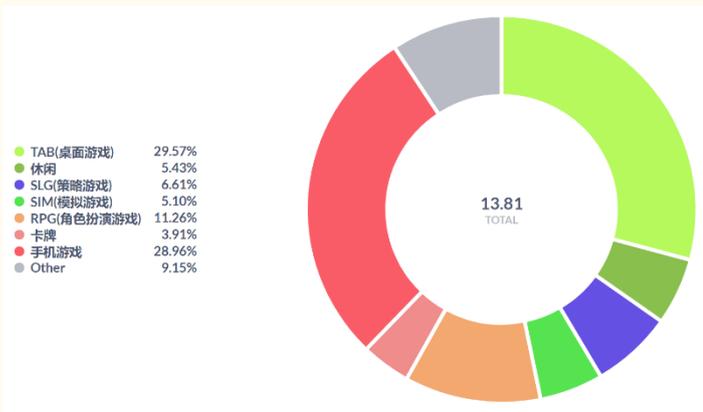
图表 68: 游戏与衍生生态 8 月 DAU 指数分布



来源: 国金证券研究所

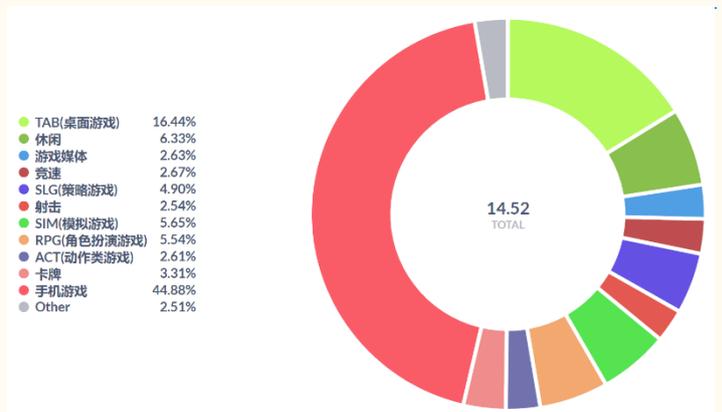
来源: 国金证券研究所

图表 69: 游戏与衍生生态 8 月使用时长指数分布



来源: 国金证券研究所

图表 70: 游戏与衍生生态 8 月使用频次指数分布



来源: 国金证券研究所

图表 71: 游戏与衍生生态 8 月 MAU 指数 TOP10

APP名称	MAU指数	yoy	mom
绝地求生: 刺激	0.27	-2%	4.8%
王者荣耀	0.21	-13%	2.7%
开心消消乐	0.13	9.2%	3.2%
和平精英	0.12	-21%	9.2%
迷你世界	0.074	5.5%	28%
欢乐斗地主	0.064	-1.2%	1.3%
贪吃蛇大作战	0.061	3.7%	30%
穿越火线	0.056	-6.2%	-6.1%
汤姆猫跑酷	0.054	13%	83%
欢乐麻将全集	0.048	23%	2%

来源: 国金证券研究所

图表 72: 游戏与衍生生态 8 月 DAU 指数 TOP10

APP名称	DAU指数	yoy	mom
王者荣耀	0.048	-21%	4.8%
绝地求生: 刺激	0.041	6.7%	5.6%
开心消消乐	0.035	8.8%	0.2%
和平精英	0.03	-28%	8.2%
欢乐斗地主	0.012	1.2%	3.2%
欢乐麻将全集	0.011	15%	0.55%
JJ斗地主(cn.jj)	0.01	48%	2.6%
迷你世界	0.007	-2.5%	28%
4399游戏盒	0.0065	54%	30%
天天象棋	0.0053	-1.2%	-0.62%

来源: 国金证券研究所

图表 73: 游戏与衍生生态 8 月使用时长指数 TOP10

APP名称	使用时长指数	yoy	mom
博雅自贡棋牌	0.47	76%	3.3%
全民奇迹2	0.27		42%
宜宾棋牌	0.24	92%	-6.6%
梦幻新诛仙	0.2		2.8%
荒野行动	0.18	48%	29%
天渝	0.18		7.6%
热血传奇	0.17	82%	24%
仙剑奇侠传	0.16	108.37%	22%
云上城之歌	0.15	2.2%	-2.6%
天涯明月刀	0.14	63%	15%

来源: 国金证券研究所

图表 74: 游戏与衍生生态 8 月使用频次指数 TOP10

APP名称	使用频次指数	yoy	mom
全民奇迹2	0.22		27%
三国志·战略版	0.22	33%	16%
口袋奇兵	0.2	69%	8.7%
原神	0.19	479.71%	34%
一梦江湖	0.18	10%	23%
光·遇	0.18	-0.85%	-3.8%
航海王热血航线	0.18		37%
球球英雄	0.18	55%	2.1%
天涯明月刀	0.17	2.8%	5.1%
天渝	0.17		-1.1%

来源: 国金证券研究所

2.4.4 流量分发与广告: 资讯类占据大部分市场, 使用时长与频次相对稳定

- 主要以资讯类需求为主, 整体来看较为稳定: 资讯类 MAU 8 月同比增长 8.7%, 环比增长 1.7%。流量分发与广告用户活跃均极易受热点话题出现的影响, 社会热点的出现会明显拉动用户对此类 APP 的使用需求。
- 用户量: 根据我们的线上监测数据, 8 月流量分发与广告国金 MAU 总和指数同比增长 8.7%, 环比增长 1.7%, 其中资讯类同比增长 8.7%, 环比增长 1.7%; 国金 DAU 总和指数同比增长 11%, 环比增长 2.1%, 其中资讯类同比增长 11%, 环比增长 2.1%。不同于资讯类 APP 基于大数据推荐用户感兴趣的内容和资讯, 浏览器往往依靠大量用户作为流量入口并通过搜索提供精准的内容推送, 该类型 APP 的用户群体以使用浏览器本身的搜索功能为主而提供新闻热点信息的功能较为简单, 很难支撑用户粘性。资讯类 APP 以推送用户需求新闻为目的, 能够满足用户对新闻的时效性需求, 且其使用用户对新闻的需求度高, 用户粘性更大。从 MAU 与 DAU 增速来看, 流量分发与广告用户总量于 2021 年第一季度快速增长, 后趋于平缓, 同比增长率始终处于较高水平。
- 用户活跃: 流量分发与广告国金使用时长总和指数同比降低 3.9%, 环比增长 4.8%, 其中资讯类同比降低 3.6%, 环比增长 4.1%; 国金使用频次总和指数同比降低 15%, 环比增长 2.1%, 其中资讯类同比降低 14%, 环比增长 2.1%。用户对于流量分发与广告类 APP 的使用时长呈波动上升趋势, 对于资讯与浏览器的使用时长和使用频次在增减上具有高度一致性, 当全民性热点话题出现时, 对于资讯类与浏览器类 APP 的流量拉动是同步的。

图表 75: 8 月流量分发与广告细分行业 MAU 指数

分类名称	MAU 指数	yoy	mom
资讯	3.62	8.7%	1.7%
浏览器	0.0052	55%	5.5%
新闻资讯	0.00084	436.06%	0.2%

来源: 国金证券研究所

图表 76: 8 月流量分发与广告细分行业 DAU 指数

分类名称	DAU 指数	yoy	mom
资讯	1.55	11%	2.1%
浏览器	0.0013	70%	6.2%
新闻资讯	0.00012	671.34%	4.7%

来源: 国金证券研究所

图表 77: 8月流量分发与广告细分行业使用时长指数

分类名称	使用时长指数	yoy	mom
资讯	0.87	-3.6%	4.1%
浏览器	0.11	-19%	13%
新闻资讯	0.025	213.84%	-1.9%

来源: 国金证券研究所

图表 78: 8月流量分发与广告细分行业使用频次指数

分类名称	使用频次指数	yoy	mom
资讯	1.3	-14%	2.1%
浏览器	0.15	-24%	3.3%
新闻资讯	0.01	-37%	-6.8%

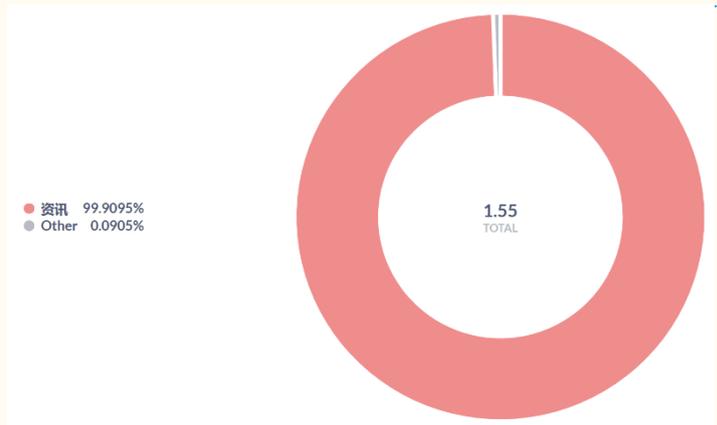
来源: 国金证券研究所

图表 79: 流量分发与广告8月 MAU 指数分布



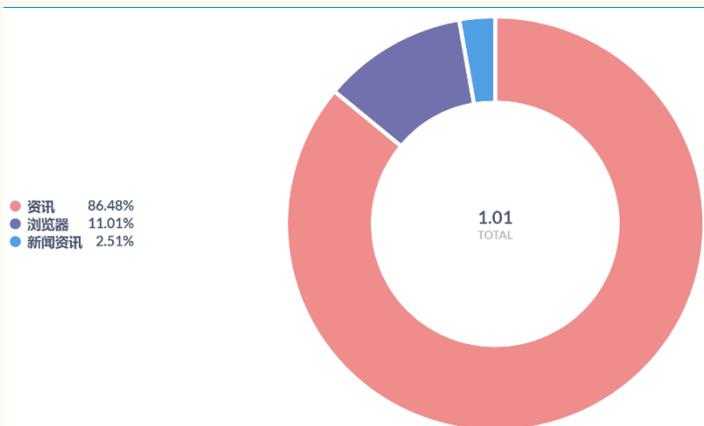
来源: 国金证券研究所

图表 80: 流量分发与广告8月 DAU 指数分布



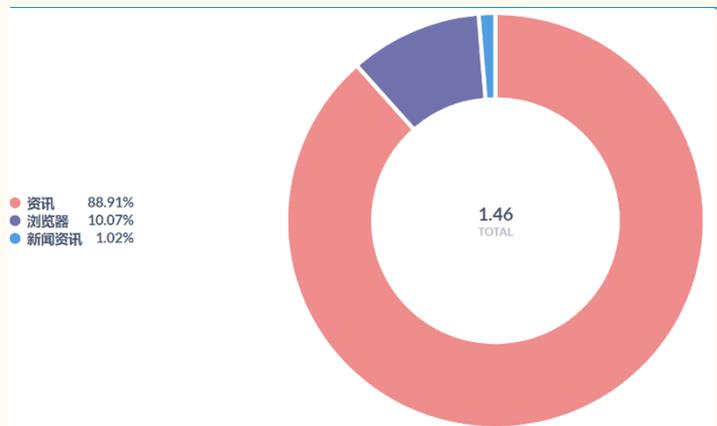
来源: 国金证券研究所

图表 81: 流量分发与广告8月使用时长指数分布



来源: 国金证券研究所

图表 82: 流量分发与广告8月使用频次指数分布



来源: 国金证券研究所

图表 83: 流量分发与广告 8 月 MAU 指数 TOP10

APP名称	MAU指数	yoy	mom
手机百度	0.72	10%	3%
UC浏览器	0.48	3.6%	0.97%
QQ浏览器	0.43	12%	2.4%
今日头条	0.43	10%	0.58%
腾讯新闻	0.38	11%	0.81%
新浪新闻	0.19	17%	2.4%
趣头条	0.13	-8.1%	1.3%
网易新闻	0.12	26%	2%
搜狗浏览器	0.093	8.6%	-0.17%
360浏览器	0.076	8.2%	1.4%

来源: 国金证券研究所

图表 84: 流量分发与广告 8 月 DAU 指数 TOP10

APP名称	DAU指数	yoy	mom
手机百度	0.27	17%	3.3%
今日头条	0.26	14%	1.5%
QQ浏览器	0.19	13%	1.9%
腾讯新闻	0.17	11%	2.4%
UC浏览器	0.16	1.8%	0.29%
新浪新闻	0.11	36%	5.7%
趣头条	0.073	-18%	1.7%
网易新闻	0.069	25%	2.6%
360浏览器	0.045	9.1%	2.4%
搜狐新闻	0.035	9.5%	2.5%

来源: 国金证券研究所

图表 85: 流量分发与广告 8 月使用时长指数 TOP10

APP名称	使用时长指数	yoy	mom
火狐浏览器	0.049	125.8%	26%
今日头条	0.044	0.45%	5.6%
e浏览器	0.035	61%	65%
UC头条	0.034	-7.6%	6.1%
UC浏览器	0.033	24%	1.5%
埋堆堆	0.032	242.71%	23%
荆门社区网	0.03	-11%	-9.1%
第一财经	0.029	27%	18%
爱奇艺体育	0.025	213.84%	-1.9%
腾讯新闻	0.025	21%	1.2%

来源: 国金证券研究所

图表 86: 流量分发与广告 8 月使用频次指数 TOP10

APP名称	使用频次指数	yoy	mom
火花资讯	0.06	-10%	1.1%
今日热点头条	0.05	118.08%	-19%
红包头条	0.04	4.8%	-0.071%
选股宝	0.04	4.5%	-1.9%
掌上百度	0.04	4.2%	5.3%
火狐浏览器	0.03	35%	16%
X浏览器	0.03	34%	23%
淘最热点	0.03	7.6%	0.76%
惠头条	0.03	-26%	15%
播报哥	0.02	59%	0.13%

来源: 国金证券研究所

- 2.4.5 生活服务与工具: 金融类高景气, 教育类用户仍在增长但时长和频次有所下降, 智能硬件用户使用时长提升明显

 - 金融类需求旺盛, 教育类的用户量还没受影响, 用户活跃有一定影响。整体生活服务与工具行业用户量分布较为分散, 其中 MAU 占比最大的金融类同比增长率 23%, 环比增长 0.82%。同时金融也是高频高消耗需求 APP, 其使用时长与使用频次均在生活服务与工具中排名前二, 占比分别达 22.84%与 22.36%。近年来随着移动支付逐渐普及同时全民金融素养不断提高, 用户对金融理财的需求持续增长, 支付宝等金融 APP 的用户量稳定提升, 教育类需求仍在, 但受政策影响活跃度下降。
 - 用户量: 根据我们的线上监测数据, 8 月生活服务与工具国金 MAU 总和指数同比增长 13%, 环比增长 1.7%, 其中 TOP5 行业为金融、应用管理、系统工具、地图导航和输入法, 金融同比增长 23%, 环比增长 0.82%; 国金 DAU 总和指数同比增长 13%, 环比增长 2.2%, 其中

TOP5 行业为输入法、系统工具、金融、应用管理与实用工具，金融同比增长 17%，环比增长 0.7%，此外教育类国金 DAU 总和指数仍保持同比 18%、环比 3% 的增长。国金 MAU 总和指数占比大于 10% 的分别为金融 18.54%，应用管理 14.93% 与系统工具 14.52%。受互联网与数字化影响，生活服务与工具类 APP 覆盖面愈发广阔，逐渐深入衣食住行各个方面，近一年以来 DAU 总量仍在以较高月环比增长率稳定增长，预计仍有一定增长空间。

- 用户活跃：**根据我们的线上监测数据，8 月生活服务与工具国金使用时长总和指数同比 5.2%，环比增长 1.5%，其中 TOP5 行业为教育、金融、生活、系统工具和实用工具，教育同比降低 1.3%，环比增长 1.5%，金融同比增长 5.1%，环比增长 1.3%，此外智能硬件同比增速 64%，环比增速 5.2%；国金使用频次总和指数同比降低 6.5%，环比增长 2%，其中 TOP5 行业为金融、教育、生活、系统工具和使用工具，金融同比降低 8.9%，环比增长 2.3%，教育同比降低 14%，环比增长 2.3%，其中交通出行增速较高，同比增长 32%，环比增长 7.7%。疫情使用户对生活服务与工具类 APP 使用需求激增，各个子行业的同比增长率均于 2020 年三月前后达到顶峰，后回归波动，其中最为明显的是教育与商务办公。因网课与远程办公的刚性需求，教育与商务办公 2020 年 2 月的使用时长月环比分别增长 38% 与 41%，目前受行业政策影响，教育类 APP 的使用时长和频次均出现不同程度的下滑。

图表 87: 8 月生活服务与工具细分行业 MAU 指数

分类名称	MAU 指数	yoy	mom
金融	2.55	23%	0.82%
应用管理	2.05	12%	3.3%
系统工具	2	7.6%	1.7%
地图导航	1.12	17%	2.6%
输入法	1.05	8.8%	1.7%
生活	0.82	12%	0.55%
商务办公	0.75	23%	1.9%
教育	0.71	7.2%	1.5%
实用工具	0.56	12%	1.9%
摄影摄像	0.44	4.1%	1.6%
其它	0.38	3.6%	-0.79%

来源：国金证券研究所

图表 88: 8 月生活服务与工具细分行业 DAU 指数

分类名称	DAU 指数	yoy	mom
输入法	0.73	4.6%	1.8%
系统工具	0.72	12%	3.8%
金融	0.57	17%	0.7%
应用管理	0.48	17%	3.6%
实用工具	0.19	18%	1.3%
教育	0.15	18%	3%
地图导航	0.15	23%	4%
生活	0.14	12%	1.5%
商务办公	0.11	32%	1.6%
摄影摄像	0.088	7.6%	1.8%
其它	0.08	1.8%	-0.82%

来源：国金证券研究所

图表 89: 8月生活服务与工具细分行业使用时长指数

分类名称	使用时长指数	yoy	mom
教育	1.68	-1.3%	1.5%
金融	1.35	5.1%	1.3%
其它	0.55	36%	5.4%
生活	0.54	6.7%	0.48%
系统工具	0.43	17%	2.5%
实用工具	0.27	-17%	-14%
智能硬件	0.24	64%	5.2%
交通出行	0.16	13%	6.7%
企业级应用	0.14	6.9%	5%
应用管理	0.1	8.2%	6.5%
汽车	0.091	-5.2%	1.9%

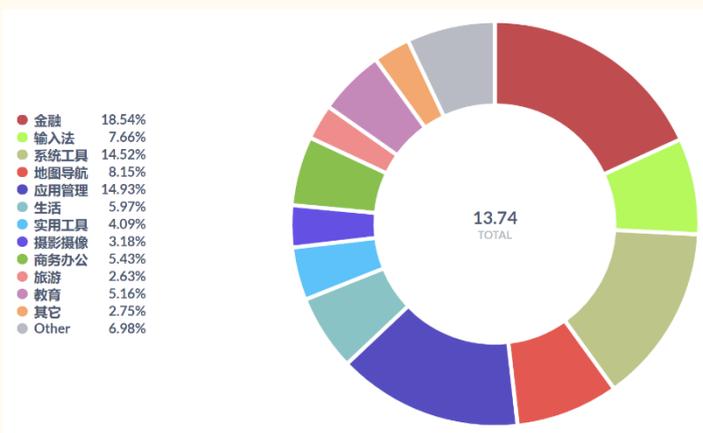
来源: 国金证券研究所

图表 90: 8月生活服务与工具细分行业使用频次指数

分类名称	使用频次指数	yoy	mom
金融	3.04	-8.9%	2.3%
教育	2.12	-14%	2.3%
生活	1.86	2.9%	2.7%
系统工具	1.6	-7.8%	2%
其它	1.01	7.9%	3.3%
实用工具	0.89	-8.8%	-5.3%
交通出行	0.57	32%	7.7%
企业级应用	0.33	-6.5%	0.64%
摄影摄像	0.33	-24%	1.3%
应用管理	0.3	2.2%	5.6%
智能硬件	0.29	-1.6%	6.7%

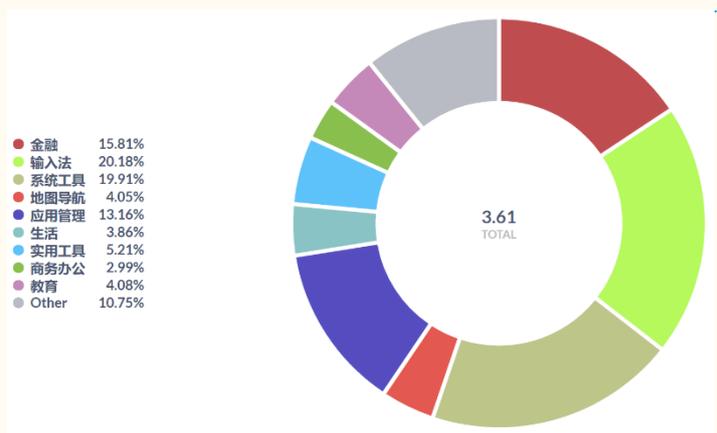
来源: 国金证券研究所

图表 91: 生活服务与工具 8月 MAU 指数分布



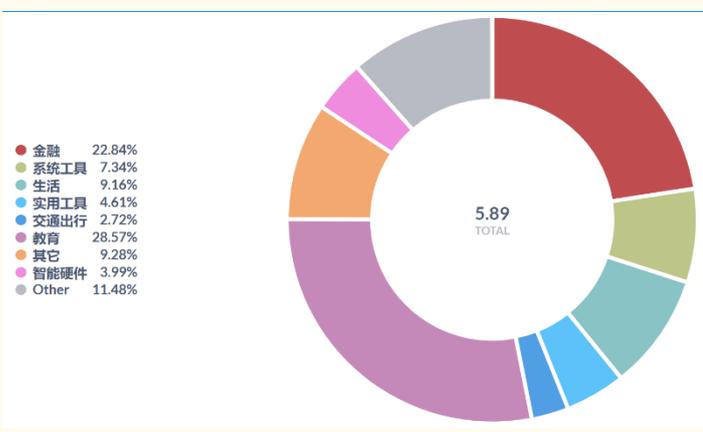
来源: 国金证券研究所

图表 92: 生活服务与工具 8月 DAU 指数分布



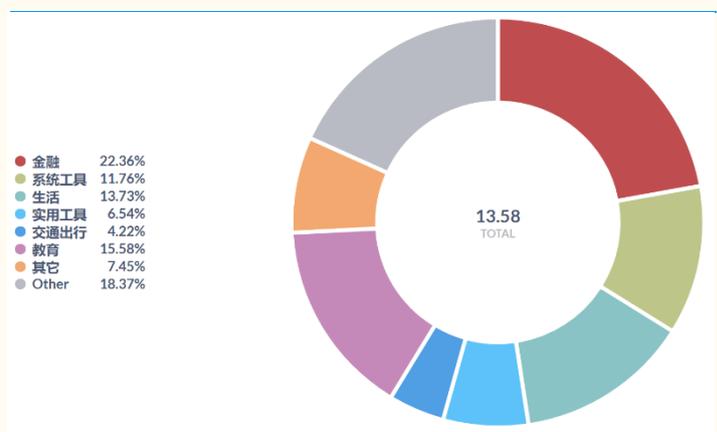
来源: 国金证券研究所

图表 93: 生活服务与工具 8月使用时长指数分布



来源: 国金证券研究所

图表 94: 生活服务与工具 8月使用频次指数分布



来源: 国金证券研究所

图表 95: 生活服务与工具 8 月 MAU 指数 TOP10

APP名称	MAU指数	yoy	mom
支付宝	0.86	-1.6%	0.0089%
搜狗输入法	0.61	13%	1.8%
高德地图	0.54	24%	3.1%
百度地图	0.49	9.4%	2.2%
WiFi万能钥匙	0.43	1.9%	1.4%
壹钱包	0.41	7,382.67%	5.7%
应用宝	0.33	16%	4.4%
WPS Office	0.32	37%	1.2%
美团	0.31	28%	0.48%
华为应用市场	0.31	12%	4%

来源: 国金证券研究所

图表 96: 生活服务与工具 8 月 DAU 指数 TOP10

APP名称	DAU指数	yoy	mom
搜狗输入法	0.41	6.3%	1.7%
支付宝	0.31	7.2%	0.73%
WiFi万能钥匙	0.18	9.3%	4.3%
讯飞输入法	0.17	4.5%	2.6%
360手机卫士	0.16	9.1%	3.4%
百度手机输入法	0.15	0.67%	1.2%
360手机助手	0.11	31%	5.5%
腾讯手机管家	0.1	10%	2.4%
应用宝	0.084	24%	4.5%
高德地图	0.083	34%	4.5%

来源: 国金证券研究所

图表 97: 生活服务与工具 8 月使用时长指数 TOP10

APP名称	使用时长指数	yoy	mom
东方赢家	0.14	-1.7%	-12%
慕课网	0.095	90%	-7.3%
极速清理专家	0.085		3%
五子连珠	0.08	6.8%	3.1%
云端学习	0.074	391.57%	34%
爱维宝贝	0.067	156.76%	-17%
美团众包	0.067	136.89%	-1.6%
LiveYes	0.064	252.24%	17%
监控眼	0.062	502.73%	5.8%
中邮揽投	0.057	20%	3.5%

来源: 国金证券研究所

图表 98: 生活服务与工具 8 月使用频次指数 TOP10

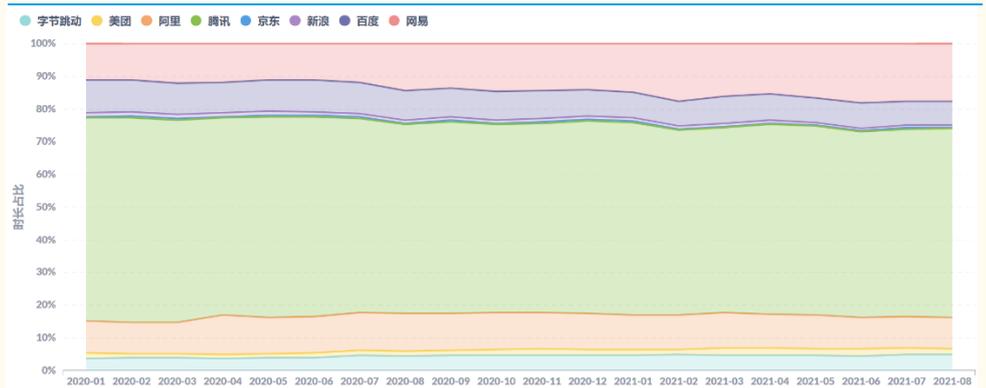
APP名称	使用频次指数	yoy	mom
中邮揽投	0.69	51%	4.4%
本地出行	0.15	310.23%	7.7%
极速清理专家	0.15		-0.32%
会玩	0.12	-33%	-31%
手机安全管家	0.1	-38%	1.8%
双扣全集	0.1	76%	7.1%
美团众包	0.09	-23%	-2.1%
007应用锁	0.08	97%	-4.1%
快递员100	0.08	192.15%	-1.5%
掌中通	0.07	38%	-12%

来源: 国金证券研究所

三、重点公司流量跟踪——互联网公司的流量分布如何？

- 互联网公司流量分布：流量与变现并举，头部互联网公司处于扩大自身业务范围以抢占更多用户时间的趋势中，在这个过程中，新兴互联网公司对老牌大厂的用户时长有一定的抢占。以时长 TOP500 的 APP 中头部互联网公司的 APP 为总体来看，腾讯占比 57.82%，网易占比 17.65%，阿里占比 9.48%，百度占比 7.15%，字节跳动占比 4.87%。头部互联网公司依靠自身优势各自打造生态圈，拓展自身流量，例如腾讯依靠社交为基础，搭建出游戏、视频、资讯、阅读等多种场景，实现社交生态封闭全景，具备核心优势，网易依靠游戏、音乐等内容化平台打造网易生态圈，而阿里巴巴、百度、字节则分别凭借电商、浏览器及短视频领域头部平台拓展生态流量。

图表 99：头部互联网公司时长分布-时长指数 TOP500APP

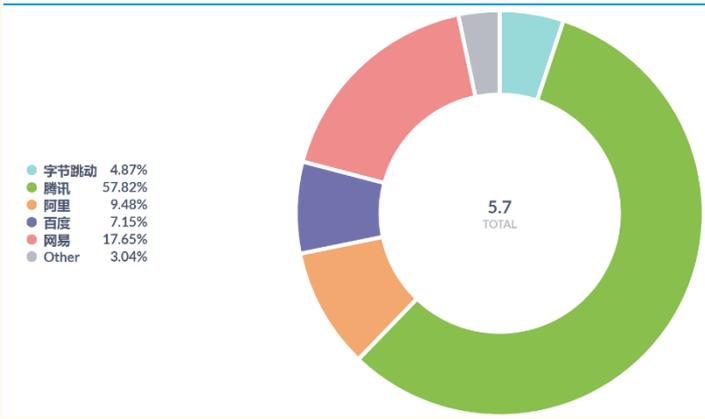


来源：国金证券研究所

■ 各互联公司流量行业分布：

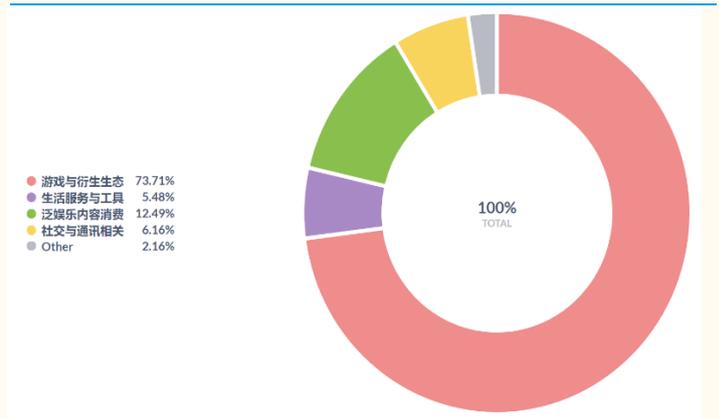
- **腾讯：**游戏是腾讯生态的核心变现手段，在腾讯的各细分品类中，游戏与衍生生态占比 73.71%，泛娱乐内容消费占比 12.49%，社交与通讯相关占比 6.16%，生活服务与工具占比 5.48%。当前公司整体流量较为稳定，其中游戏行业两款头部游戏《王者荣耀》《和平精英》维持较高日均用户量，玩家粘性较强。在泛娱乐领域，腾讯打造文学、动漫等活动娱乐平台，以 IP 打造为核心，联通众多知名 IP 与动漫、网文、游戏、影视等领域。
- **百度：**泛娱乐内容消费占比达 42.77%。影视方面，爱奇艺以及百度视频提供内容支撑，同时通过百度贴吧等平台实现运营，实现 IP 内容与核心业务的循环互动，糯米影业在线下电影产业方面为百度开拓泛娱乐生态链。此外，生活服务与工具、流量分发与广告均占比 19%左右，地图有望成为本地生活业务切入点。
- **阿里：**基本盘是电商，但是泛娱乐和游戏方面也在发力，未来有望切入本地生活。游戏与衍生生态方面占比 30.24%，主要是核心游戏《三国志战略版》用户的稳定贡献，在生活服务方面，饿了么、高德作为两大用户入口，飞猪致力于打造成“垂直服务平台”，三大头部产品构建阿里开放的生态空间。
- **美团：**本地生活最大的流量来源，整体生态围绕本地生活展开，流量分布较为单一，生活服务与工具在其生态中占比 93.09%。本地生活领域中，切入社区团购造成利润承压，阿里、字节等一系列头部企业目前也在进军生活服务领域，后续竞争有可能加剧。
- **字节跳动：**以泛娱乐为生态基本盘，其他业务较为依赖流量生态，泛娱乐内容消费占比 78.64%，流量分发与广告占比 20.13%。依托短视频大规模的用户数量，广告收入规模可观，泛娱乐领域的全面布局和本地生活预计是未来主要发展方向。

图表 100: 8月 TOP500APP 互联网公司分布 (按时长)



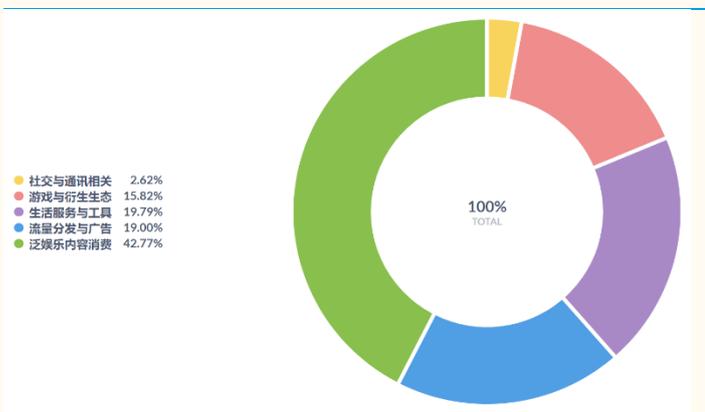
来源: 国金证券研究所

图表 101: 腾讯流量池分行业分布 (按时长)



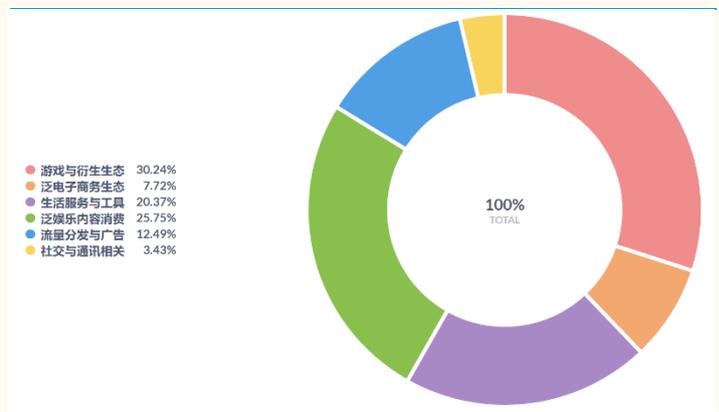
来源: 国金证券研究所

图表 102: 百度流量池分行业分布 (按时长)



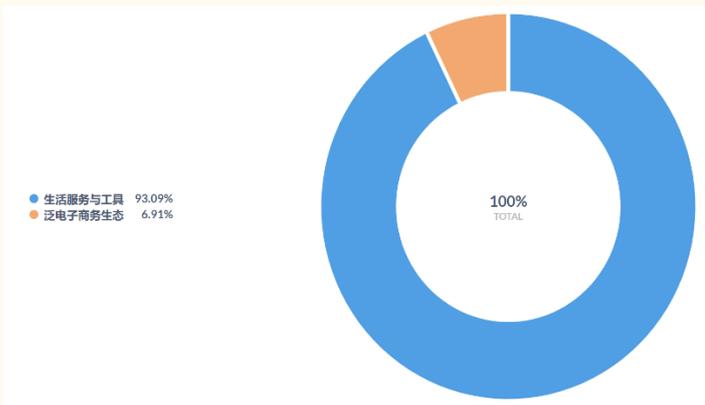
来源: 国金证券研究所

图表 103: 阿里流量池分行业分布 (按时长)



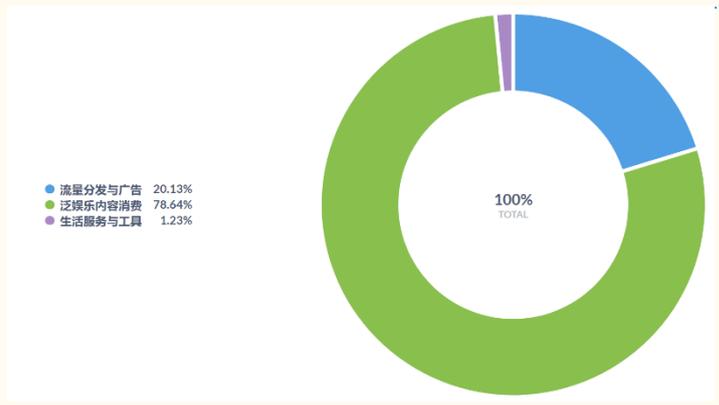
来源: 国金证券研究所

图表 104: 美团流量池分行业分布 (按时长)



来源: 国金证券研究所

图表 105: 字节跳动流量池分行业分布 (按时长)



来源: 国金证券研究所

四、风险提示

- **行业政策不确定性风险:** 互联网行业反垄断、相关细分行业的政策监管趋严, 有可能会对相关公司业务开展产生影响, 从而影响公司的收入利润。
- **数据统计结果与实际偏差风险:** 报告结论基于我们的线上数据跟踪, 数据的样本情况以及统计方式与实际情况有可能有所偏差。
- **行业竞争加剧风险:** 流量的开放趋势使市场生态更加开放, 有可能会带来大量中小公司参与竞争, 造成行业竞争加剧。

特别声明:

国金证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告版权归“国金证券股份有限公司”（以下简称“国金证券”）所有，未经事先书面授权，任何机构和个人均不得以任何方式对本报告的任何部分制作任何形式的复制、转发、转载、引用、修改、仿制、刊发，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。经过书面授权的引用、刊发，需注明出处为“国金证券股份有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

本报告的产生基于国金证券及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，但国金证券及其研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，对由于该等问题产生的一切责任，国金证券不作出任何担保。且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，在不作事先通知的情况下，可能会随时调整。

本报告中的信息、意见等均仅供参考，不作为或被视为出售及购买证券或其他投资标的邀请或要约。客户应当考虑到国金证券存在可能影响本报告客观性的利益冲突，而不应视本报告为作出投资决策的唯一因素。证券研究报告是用于服务具备专业知识的投资者和投资顾问的专业产品，使用时必须经专业人士进行解读。国金证券建议获取报告人员应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。报告本身、报告中的信息或所表达意见也不构成投资、法律、会计或税务的最终操作建议，国金证券不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。

在法律允许的情况下，国金证券的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告反映编写分析员的不同设想、见解及分析方法，故本报告所载观点可能与其他类似研究报告的观点及市场实际情况不一致，且收件人亦不会因为收到本报告而成为国金证券的客户。

根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告仅供国金证券股份有限公司客户中风险评级高于C3级（含C3级）的投资者使用；非国金证券C3级以上（含C3级）的投资者擅自使用国金证券研究报告进行投资，遭受任何损失，国金证券不承担相关法律责任。

此报告仅限于中国大陆使用。

上海

电话：021-60753903

传真：021-61038200

邮箱：researchsh@gjzq.com.cn

邮编：201204

地址：上海浦东新区芳甸路1088号

紫竹国际大厦7楼

北京

电话：010-66216979

传真：010-66216793

邮箱：researchbj@gjzq.com.cn

邮编：100053

地址：中国北京西城区长椿街3号4层

深圳

电话：0755-83831378

传真：0755-83830558

邮箱：researchsz@gjzq.com.cn

邮编：518000

地址：中国深圳市福田区中心四路1-1号

嘉里建设广场T3-2402