

研究报告

2019年中国移动互联网
八大关键词

2020-01-07

2019年中国移动互联网 八大关键词

- 1 “马太效应”** 中国互联网行业用25年完成了从模仿到创新的蜕变，热门赛道“马太效应”凸显
- 2 用户增长** 流量红利进一步收缩，场上玩家对用户的争夺战越打越激烈
- 3 全景生态流量** 场上玩家布局全景生态流量破解流量桎梏，全景生态布局帮助互联网玩家获取到新的结构性互补的流量
- 4 价值回归** 中国移动互联网广告市场容量增长放缓，抖音、快手等新的媒介对其他媒体产生冲击和侵蚀
- 5 民族品牌崛起** 华为手机销量反超苹果，抢占智能终端市场份额榜首地位，OV、小米市场份额进一步扩大，国产终端品牌崛起
- 6 人群“众生相”** 深入挖掘细分人群特征，及时把握用户需求变动成为移动互联网“下半场”的机会
- 7 新零售深化** 新零售依托大数据，实现整体“生态化”和“数字化”的升级
- 8 金融普惠** 多元化消费场景促进金融支付行业用户规模稳定增长

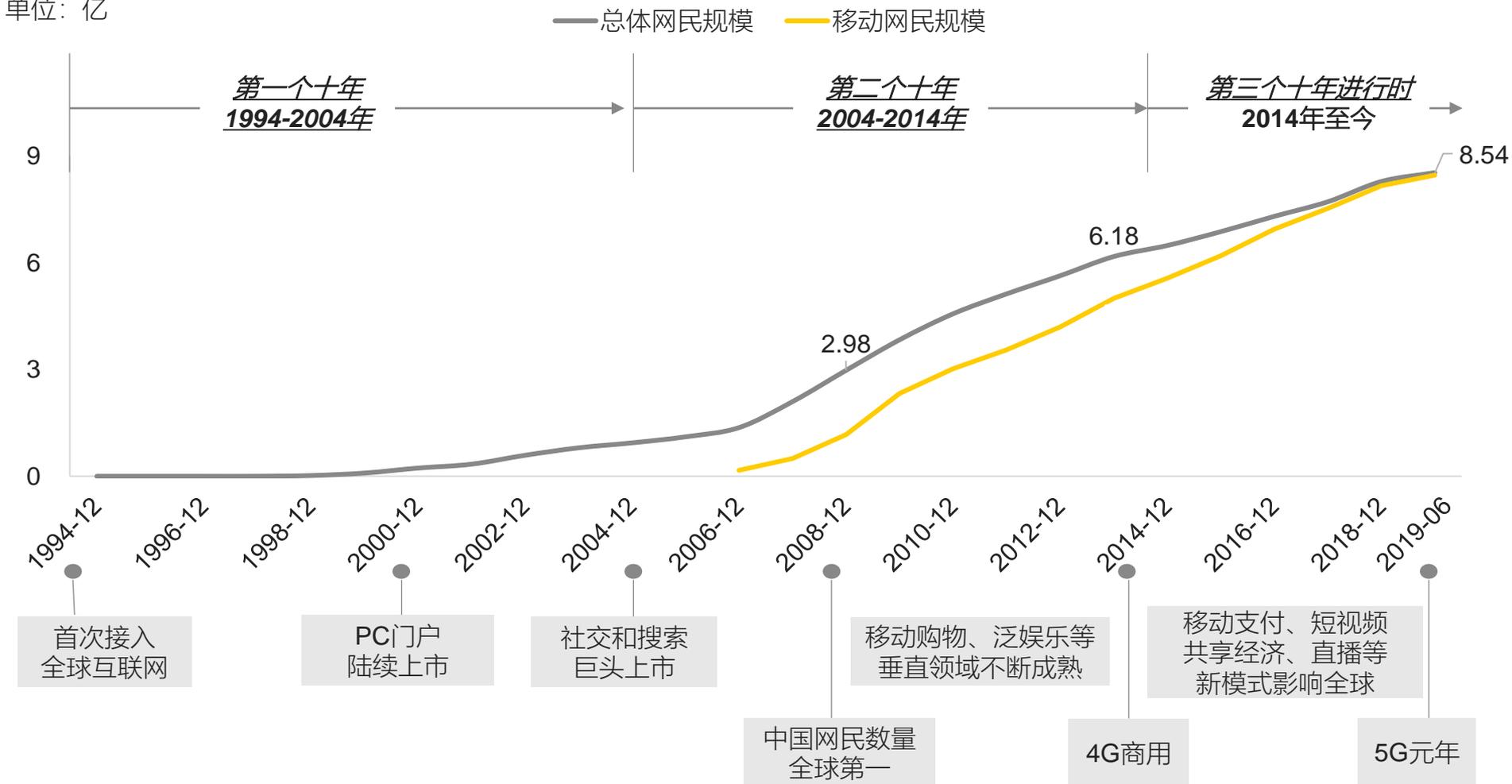
01

关键词一：热门赛道 “马太效应”

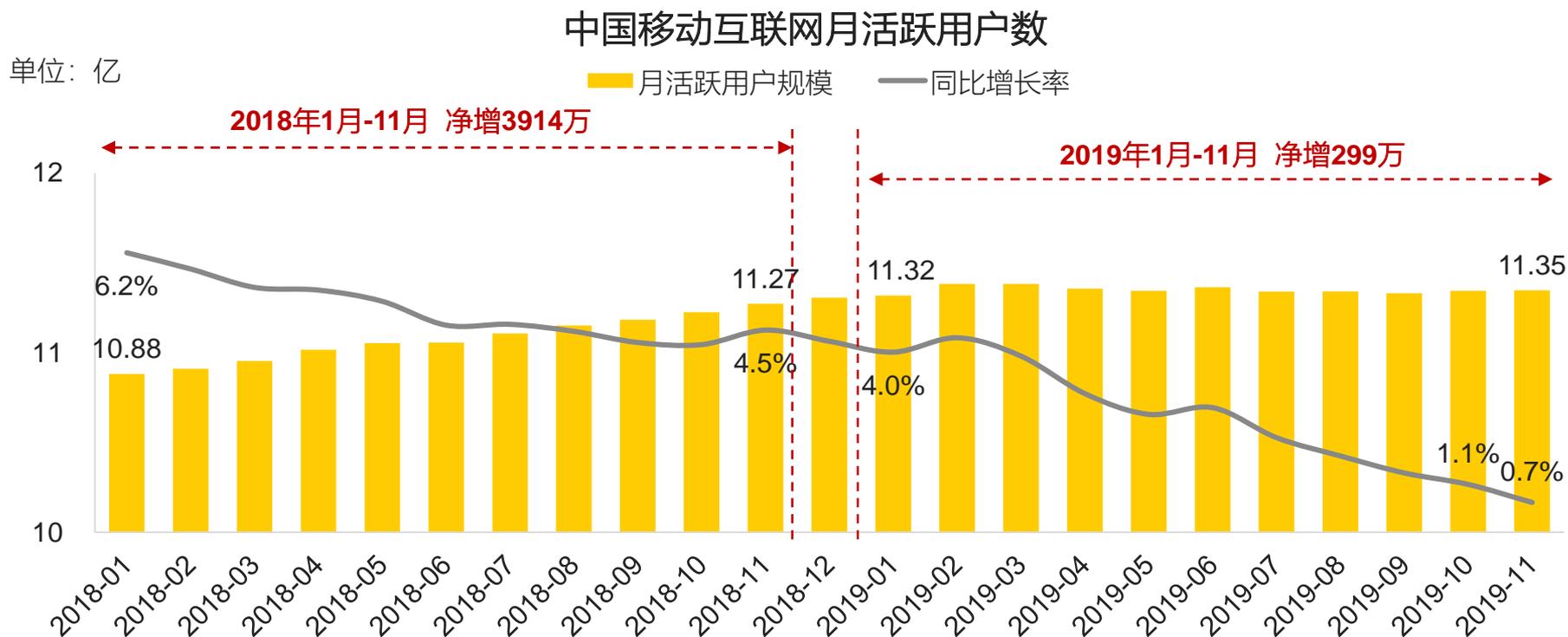
中国互联网行业用25年完成了从模仿到创新的蜕变

中国总体网民规模与移动网民规模

单位：亿



中国移动互联网月活跃用户规模达11.35亿，用户增长触顶

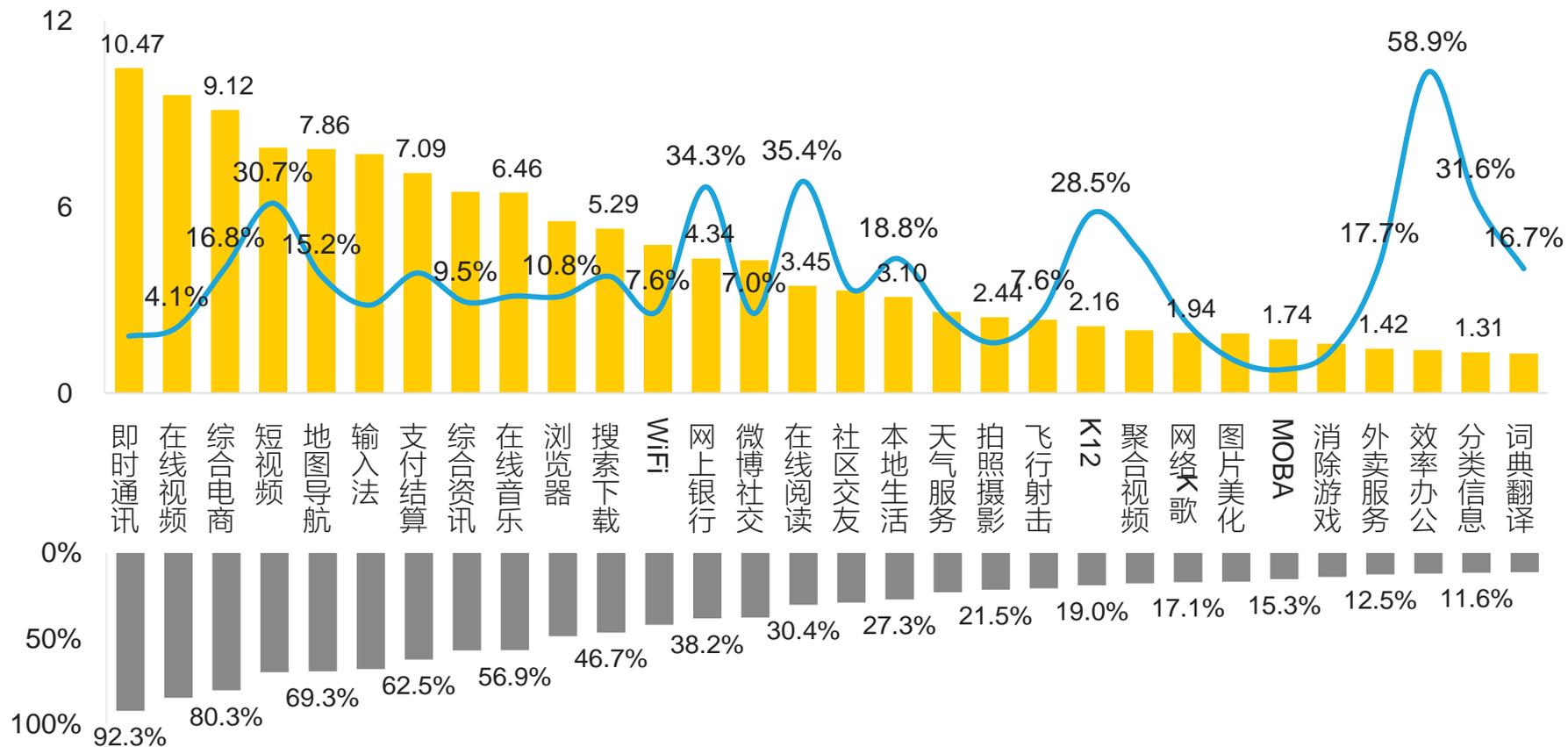


移动互联网已成为“水电煤”等基础设施，深刻影响用户行为，社交稳坐移动互联网头把交椅，用户线上购物、观看视频需求旺盛

2019年中国移动互联网典型细分行业月活跃用户数 TOP30

单位：亿

■ 月活跃用户数 — 同比增长率 ■ 活跃渗透率

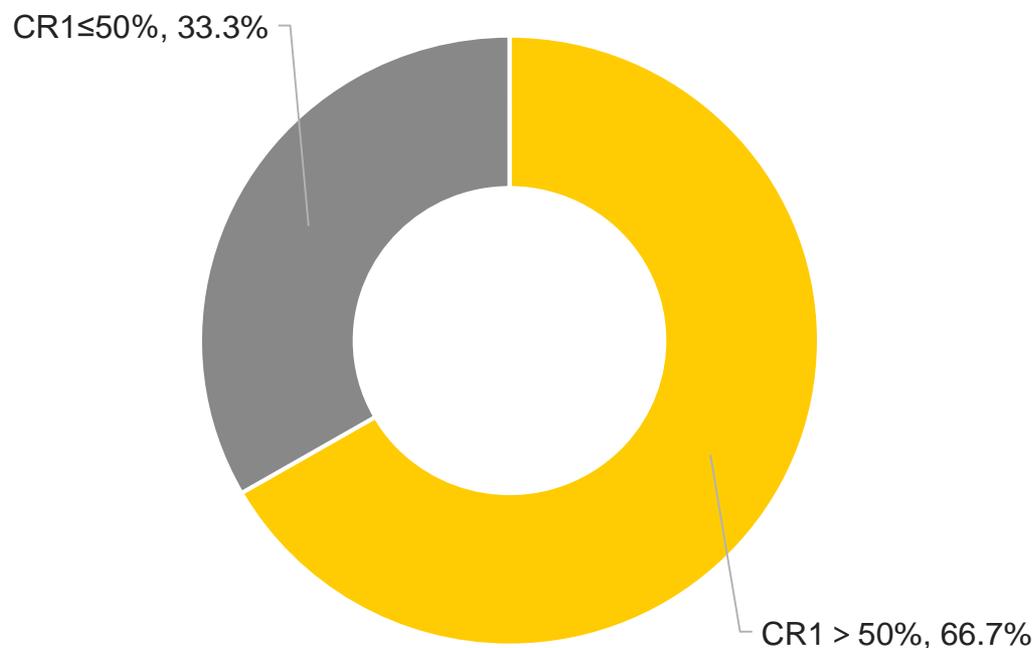


备注：已剔除终端商店、应用商店、安全服务、运营商服务等工具类细分行业；

活跃渗透率=目标细分行业2019年1月-11月MAU的均值/移动大盘 2019年1月-11月MAU的均值；
2019年目标细分行业月活跃用户规模取2019年1月-11月月活跃用户规模的均值；

热门赛道“马太效应”凸显，2/3细分行业用户规模TOP1 APP覆盖行业用户超半

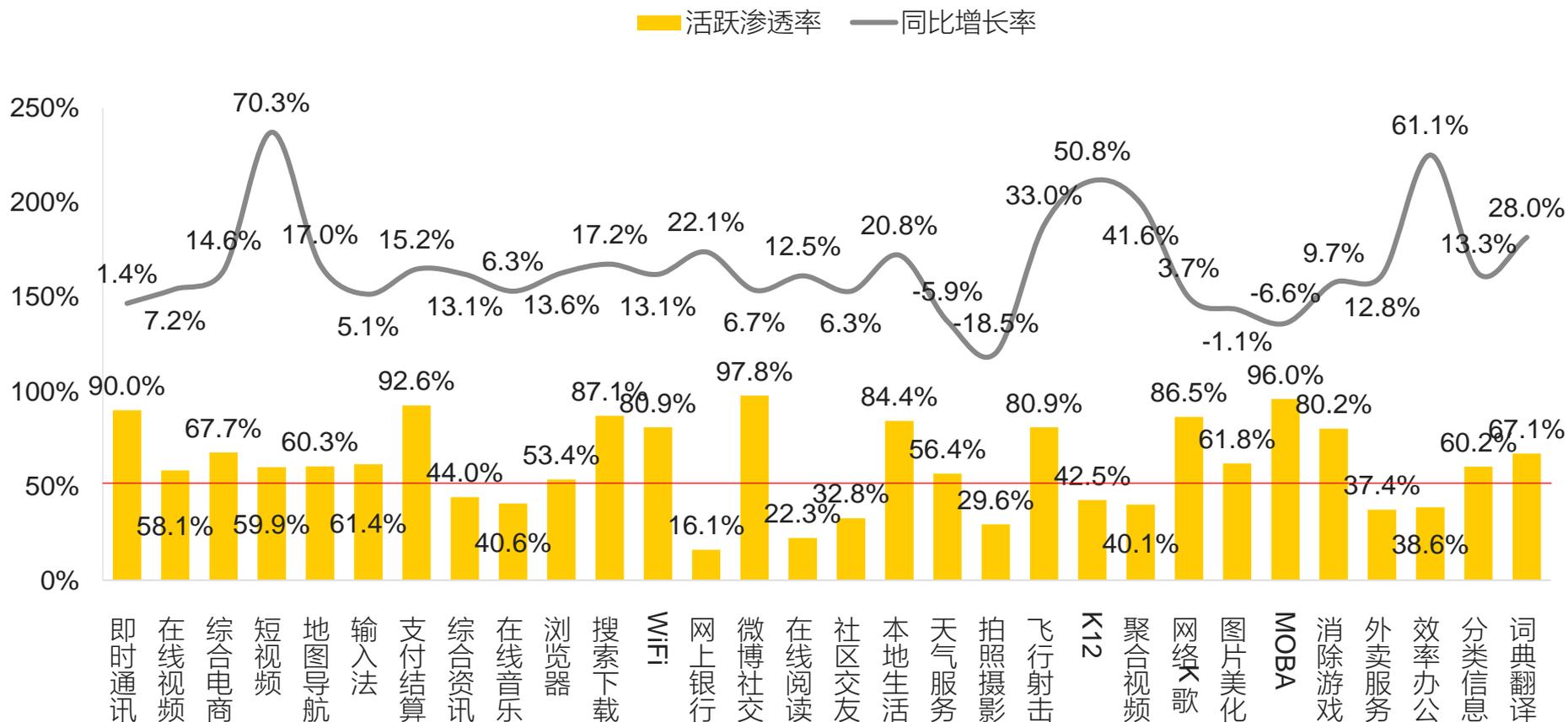
2019年中国移动互联网月活跃用户规模 TOP30 细分行业 CR1 > 50%



CR1=目标细分行业TOP1 APP月活跃用户数 / 目标细分行业月活跃用户数；
2019年目标细分行业月活跃用户规模 TOP1 APP 取2019年1月-11月月活跃用户规模 TOP1 APP 的均值；

即时通讯、支付结算、微博社交、MOBA等行业用户规模TOP1 APP已超过行业九成

2019年中国移动互联网月活跃用户规模TOP30细分行业 CR1



备注：按照行业MAU降序排列

已剔除终端商店、应用商店、安全服务、运营商服务等工具类细分行业；

CR1=目标细分行业TOP1 APP月活跃用户数 / 目标细分行业月活跃用户数；

2019年目标细分行业月活跃用户规模 TOP1 APP 取2019年1月-11月月活跃用户规模 TOP1 APP 的均值；

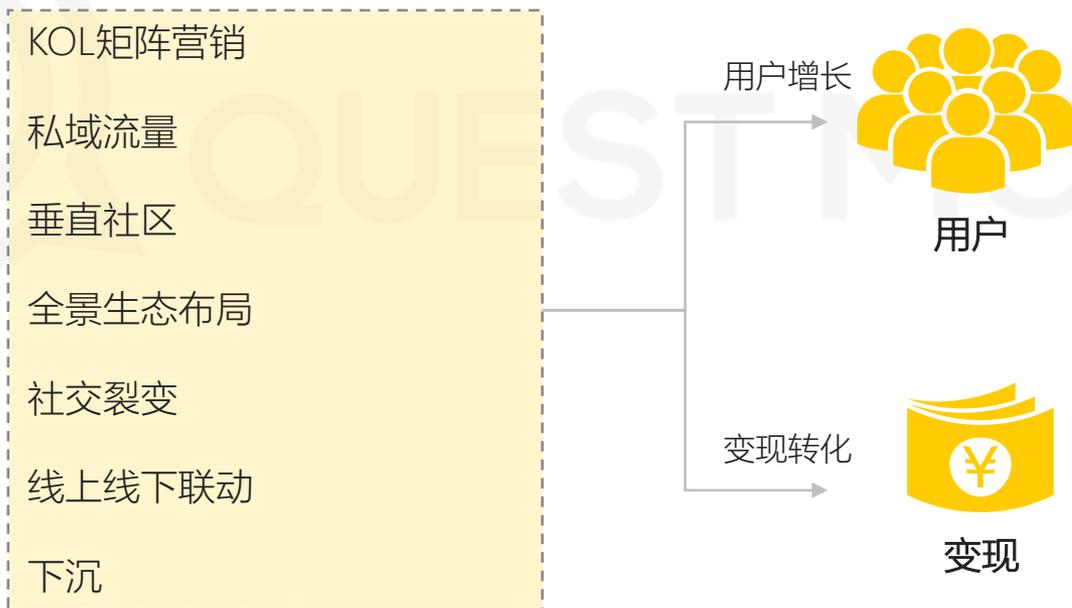
Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年

02

关键词二：增长

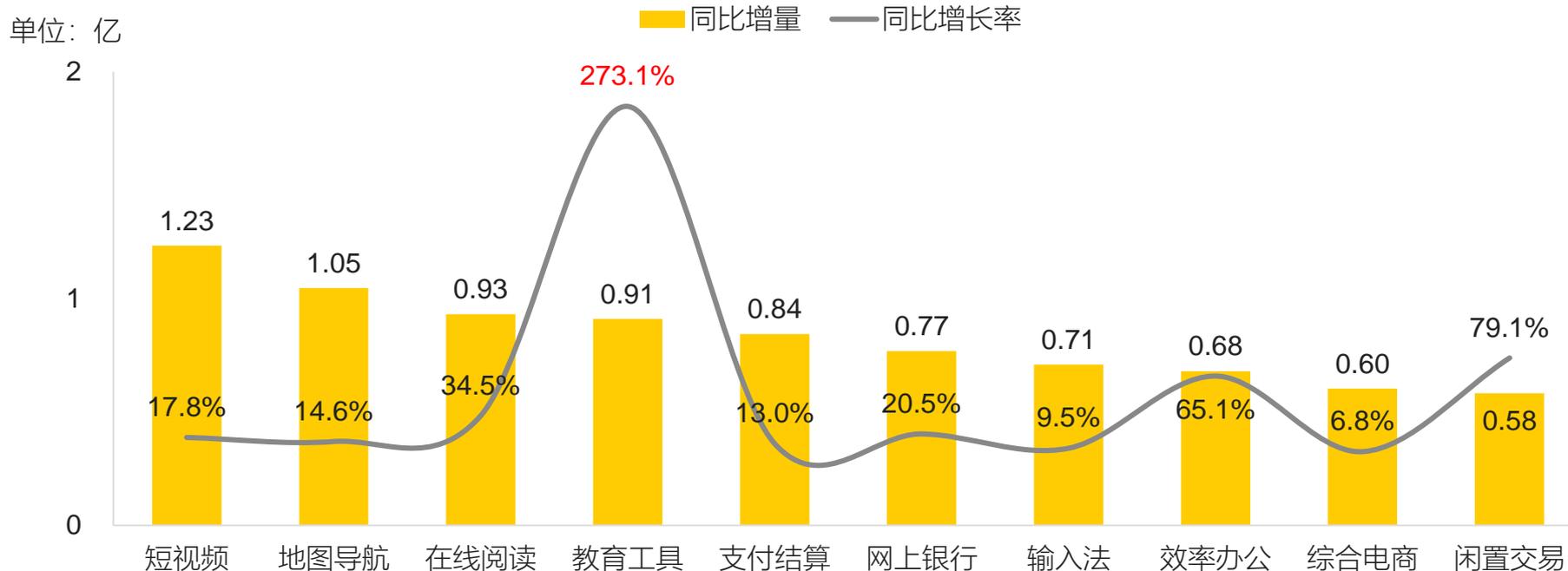
随着流量红利进一步收缩，存量博弈更加显著，移动互联网玩家在用户增长的同时同样注重“转化”

2019年中国移动互联网典型增长策略



短视频行业流量红利仍在，月活跃用户规模同比增量达1.23亿，在线教育持续带动教育行业增长

2019年中国移动互联网典型细分行业月活跃用户数同比增量 TOP10



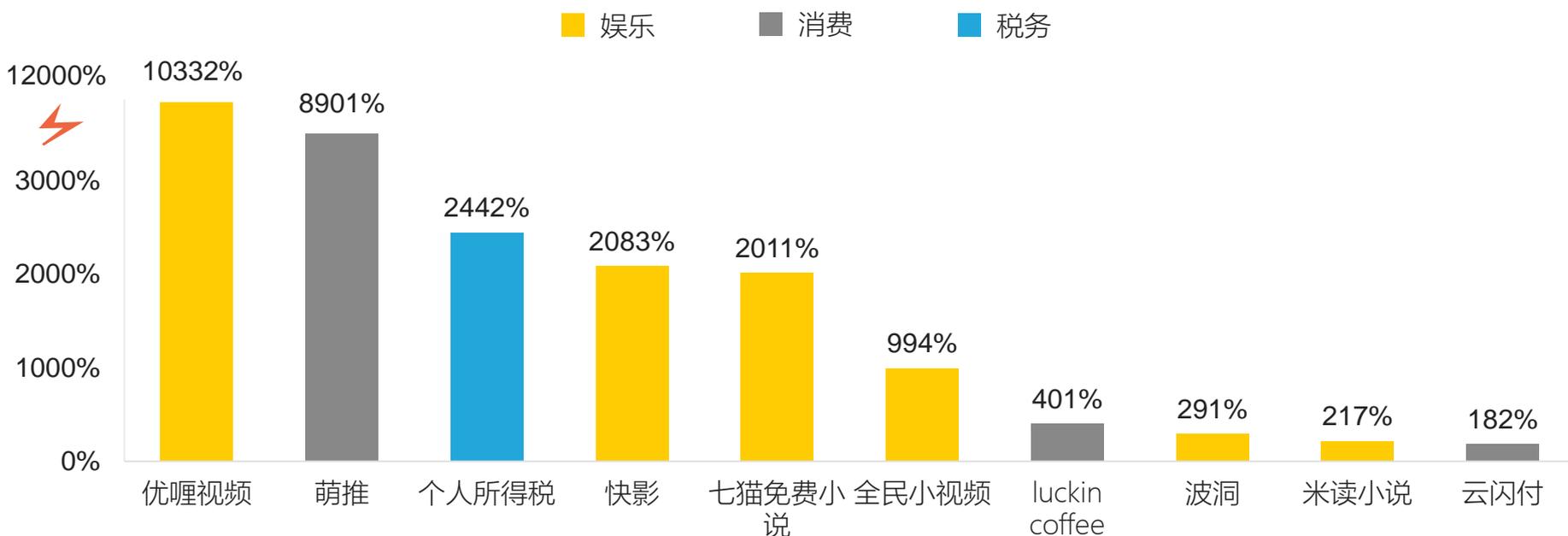
备注：

- 1、已剔除终端商店、应用商店、安全服务、运营商服务等工具类细分行业；
- 2、同比增量=2019年在目标细分行业月活跃用户数-2018年目标细分行业月活跃用户数；

用户线上娱乐、消费轨迹更加立体，同时个人所得税APP专项附加扣除信息填报功能的上线，带动用户规模的增长

2019年月活跃用户数同比增长率 TOP10 APP (MAU≥1000万)

| MAU (万) | 1,247.7 | 1,065.7 | 2,727.9 | 1,508.2 | 2,536.9 | 2,176.1 | 1,216.2 | 1,069.9 | 1,747.9 | 4,997.4 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 行业 | 短视频 | 社群电商 | 电子政务 | 视频工具 | 在线阅读 | 短视频 | 外卖服务 | 手机动漫 | 在线阅读 | 支付结算 |

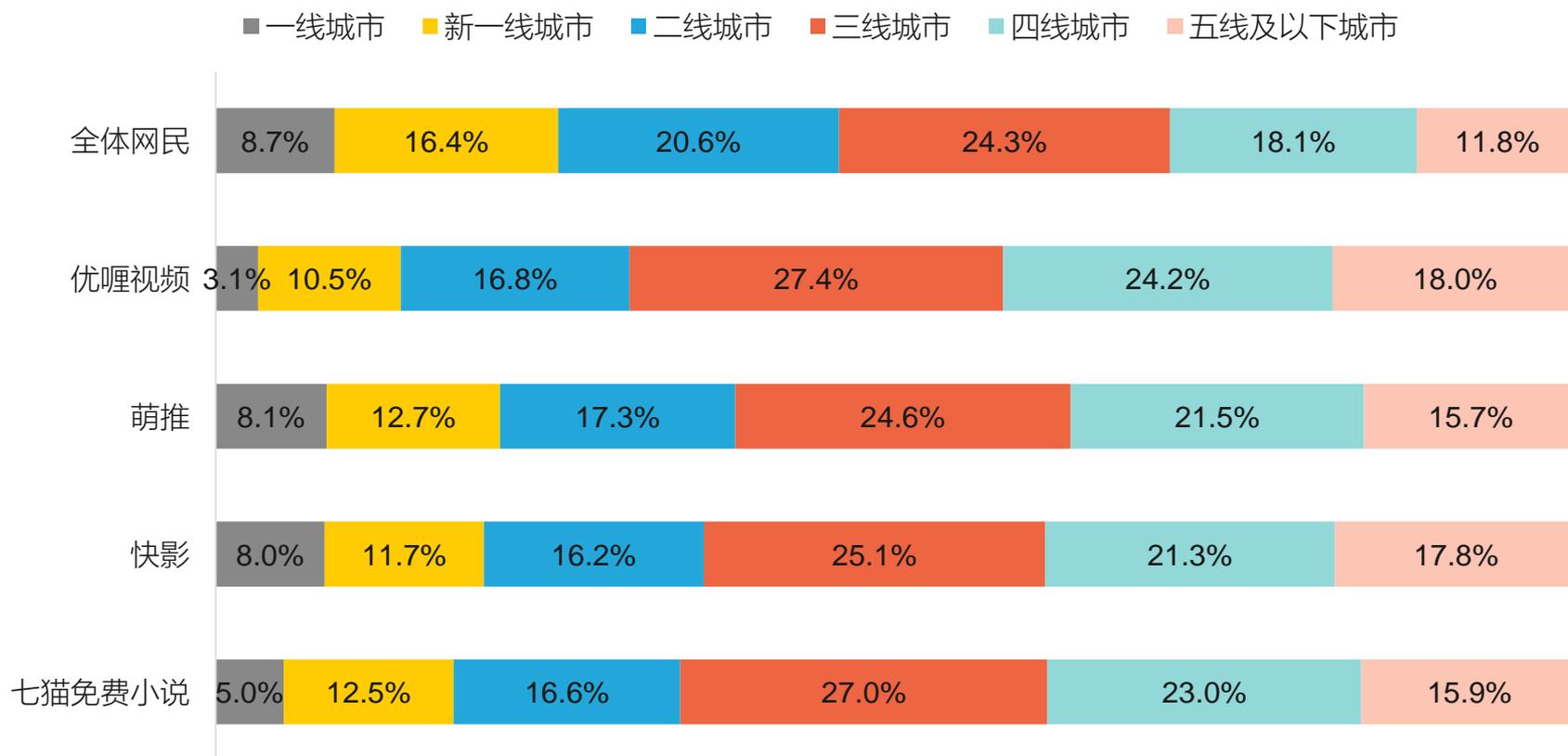


备注：2019年目标APP月活跃用户规模取2019年1月-11月月活跃用户规模的均值，同比增长率计算逻辑与MAU相同；

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年

优喱视频、萌推、快影、七猫免费小说等泛娱乐APP的增长来源均是下沉用户

2019年中国移动互联网典型APP新增用户城际分布



03

关键词三：全景生态流量

APP、小程序、终端合作以及Web、H5等多样化的流量矩阵共同形成全景生态流量体系

移动生态全景数据

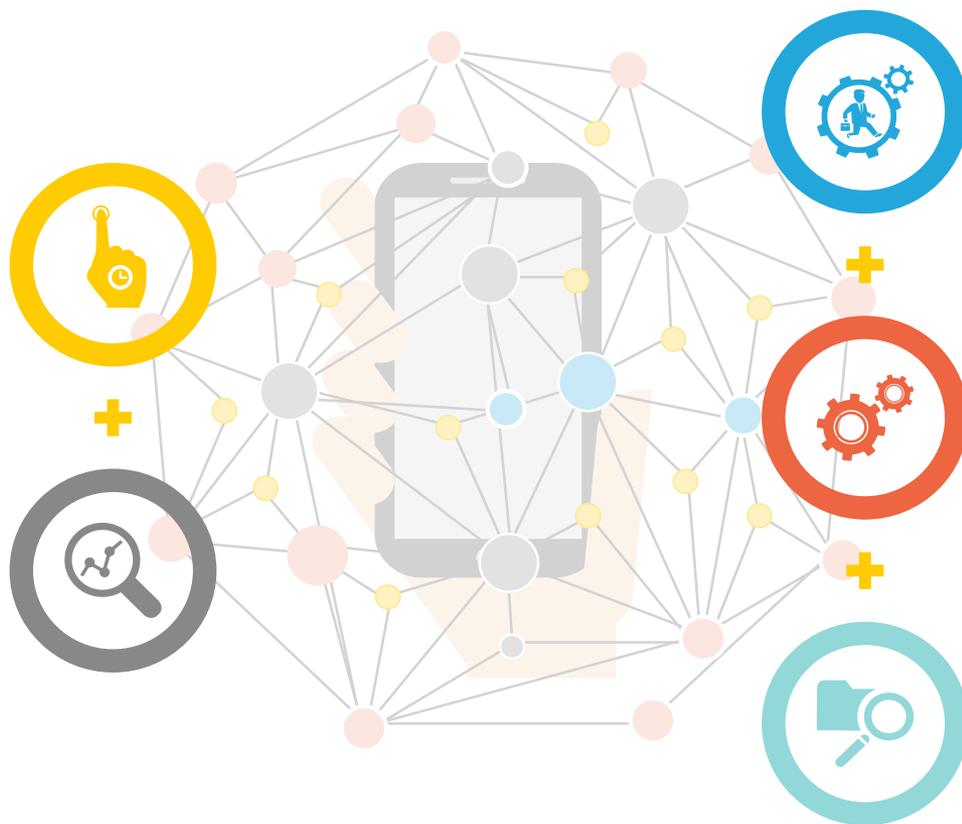
公共流量入口

独有流量入口

- App**
- 独立App

小程序/快应用

- 微信小程序
- 支付宝小程序
- 百度小程序
- 头条小程序
- 快应用



合作App

- 白牌App
- 其他版本App

终端合作

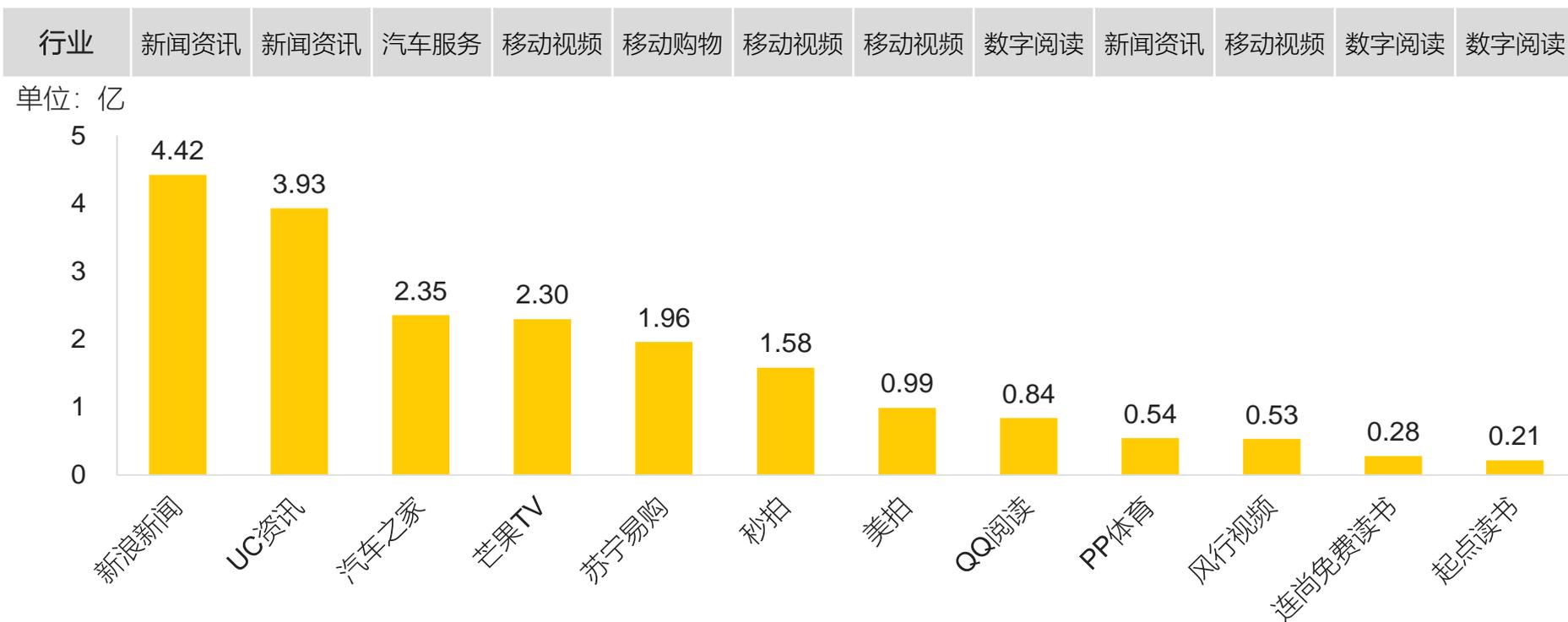
- 快应用
- 负一屏
- 终端原生应用或模块

自有流量

- 移动网站
- H5分享
- OTT/其他移动设备流量

在中国移动互联网月活跃用户数同比增速降至0.7%的背景下，场上玩家布局生态流量破解流量桎梏，并积极利用集团独特资源持有独有流量，构建流量矩阵

2019年11月 中国移动互联网典型玩家全景生态流量

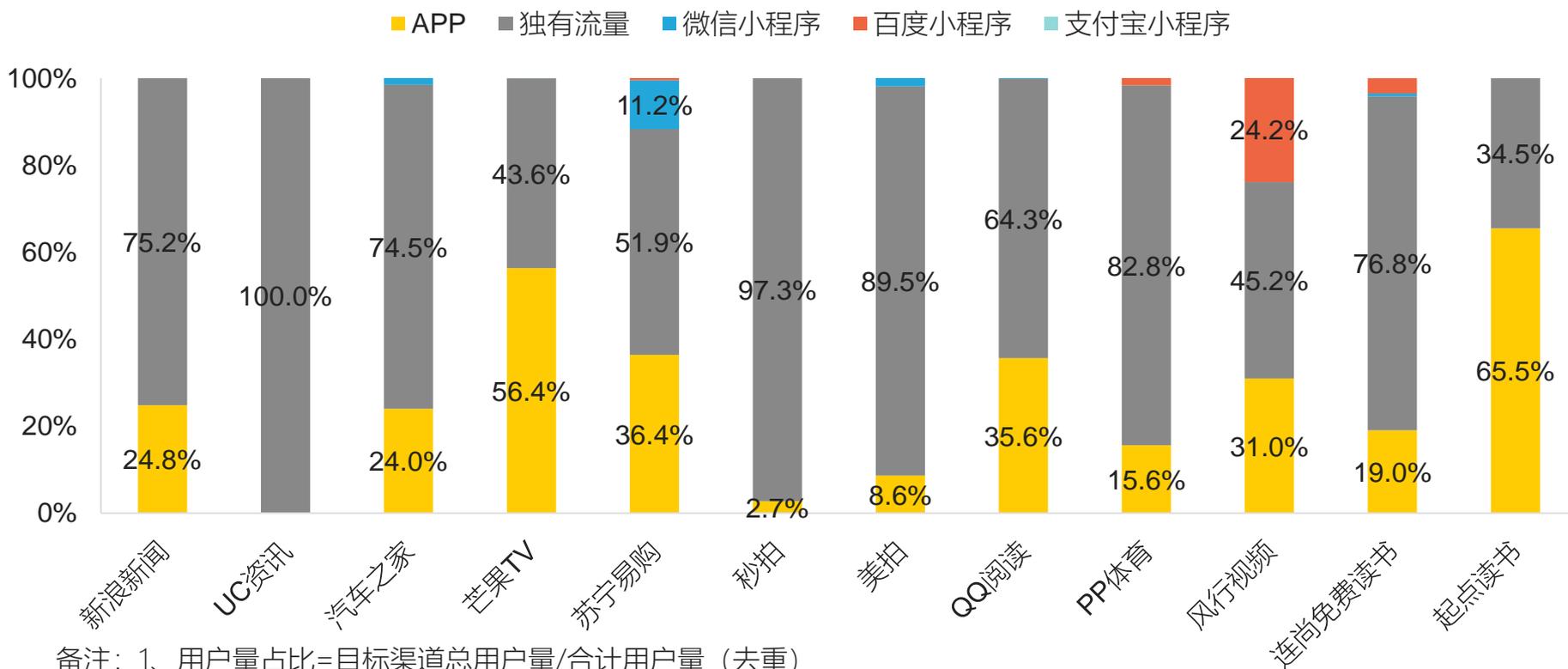


备注：全景生态流量已去重

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年11月

(接上页)

2019年11月 中国移动互联网典型玩家全景生态流量分布



备注：1、用户量占比=目标渠道总用户量/合计用户量（去重）

2、独有流量包括白牌App/H5/移动网页等，已经过QuestMobile全景生态流量审计

苏宁易购、QQ阅读凭借全景生态流量获取不同结构人群

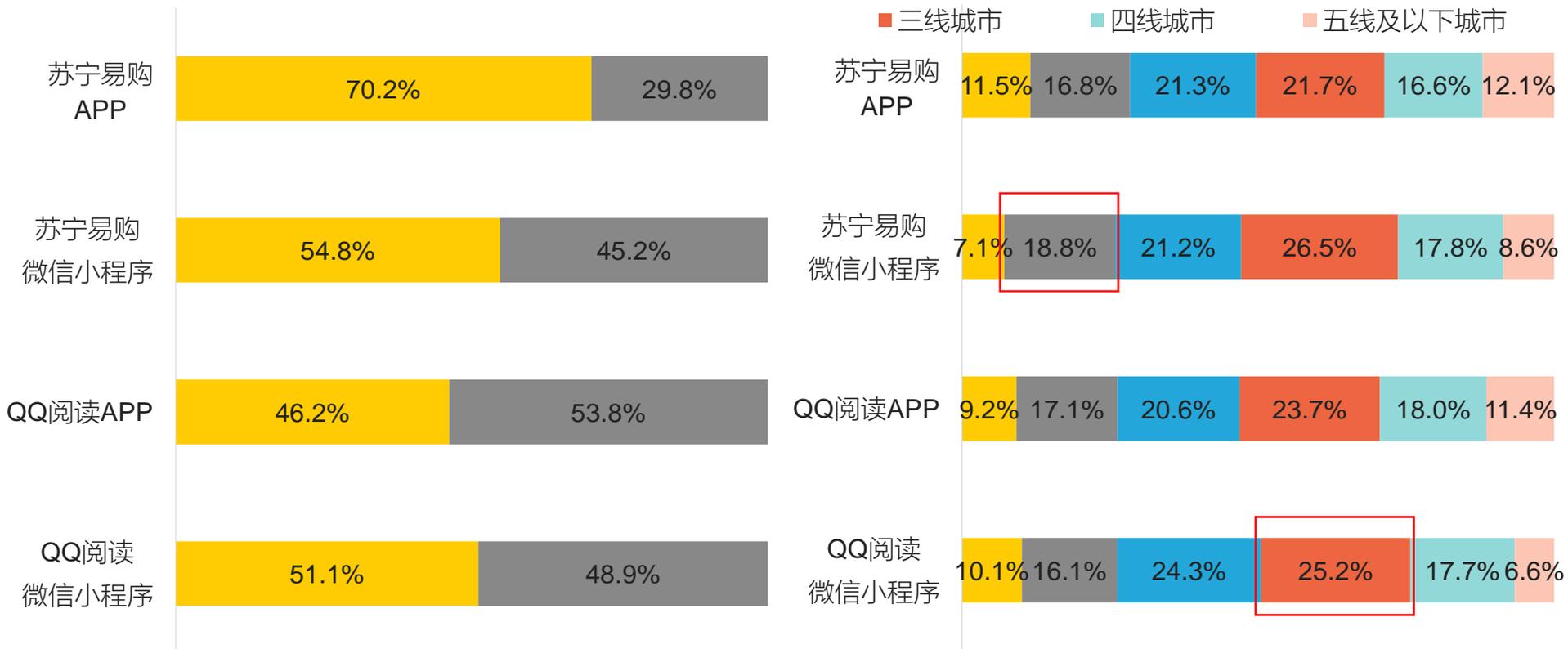
2019年11月 全景流量典型玩家用户画像

性别

■男 ■女

城际

■一线城市 ■新一线城市 ■二线城市
■三线城市 ■四线城市 ■五线及以下城市

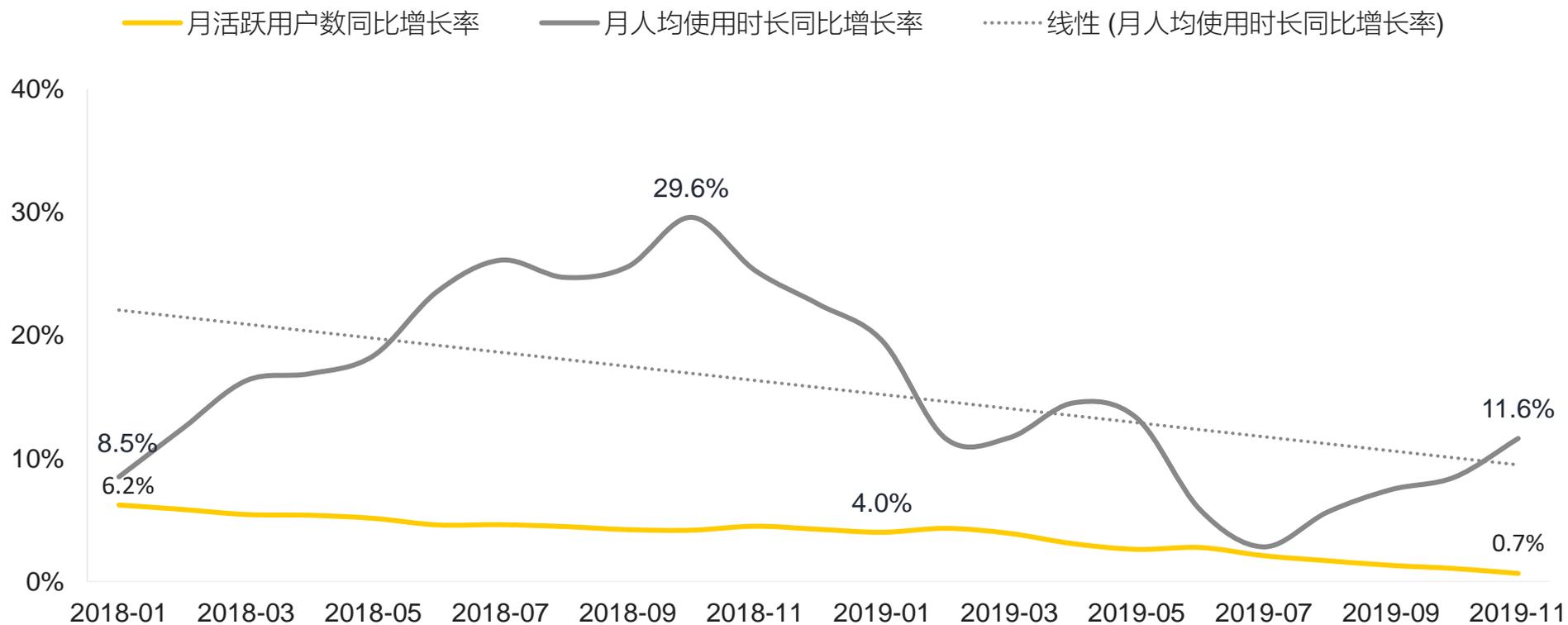


04

关键词四：回归的“商业价值”

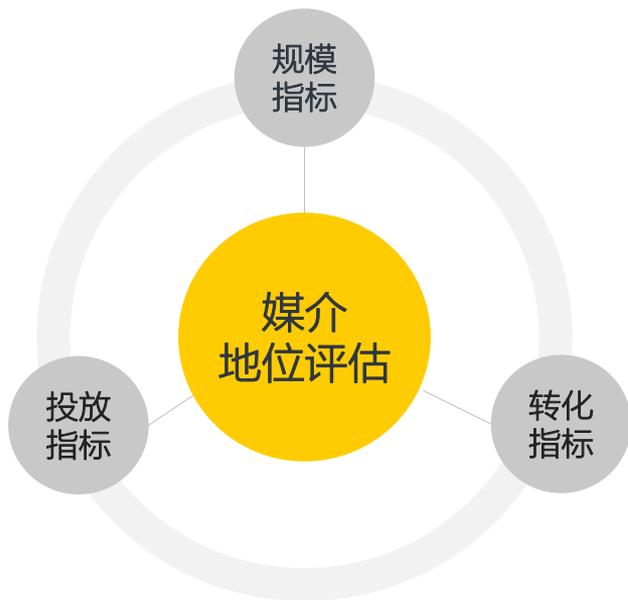
中国移动互联网广告市场容量增速下滑，增长承压，其作为互联网经济的晴雨表，全面反映广告市场的商业价值

中国移动互联网广告市场容量



媒介地位指数 (QMVI)：反映媒介当期广告投放热度和投放价值度，由规模指标、投放指标、转化指标加权计算得出

广告主选取广告投放媒介主要考虑媒介自身的覆盖面、影响力和可触达目标TA的比例。因此，评估媒介的价值包括覆盖广度、品牌影响力、用户属性特征和转化效果情况，即流量、品牌、收入和用户属性。



媒介的用户属性标签

QMVI (媒介地位指数)：反映统计周期内媒介地位和价值；

规模指标 (VS)：体现统计周期内媒介的广告容量和展示量；
即描述媒介的流量价值；

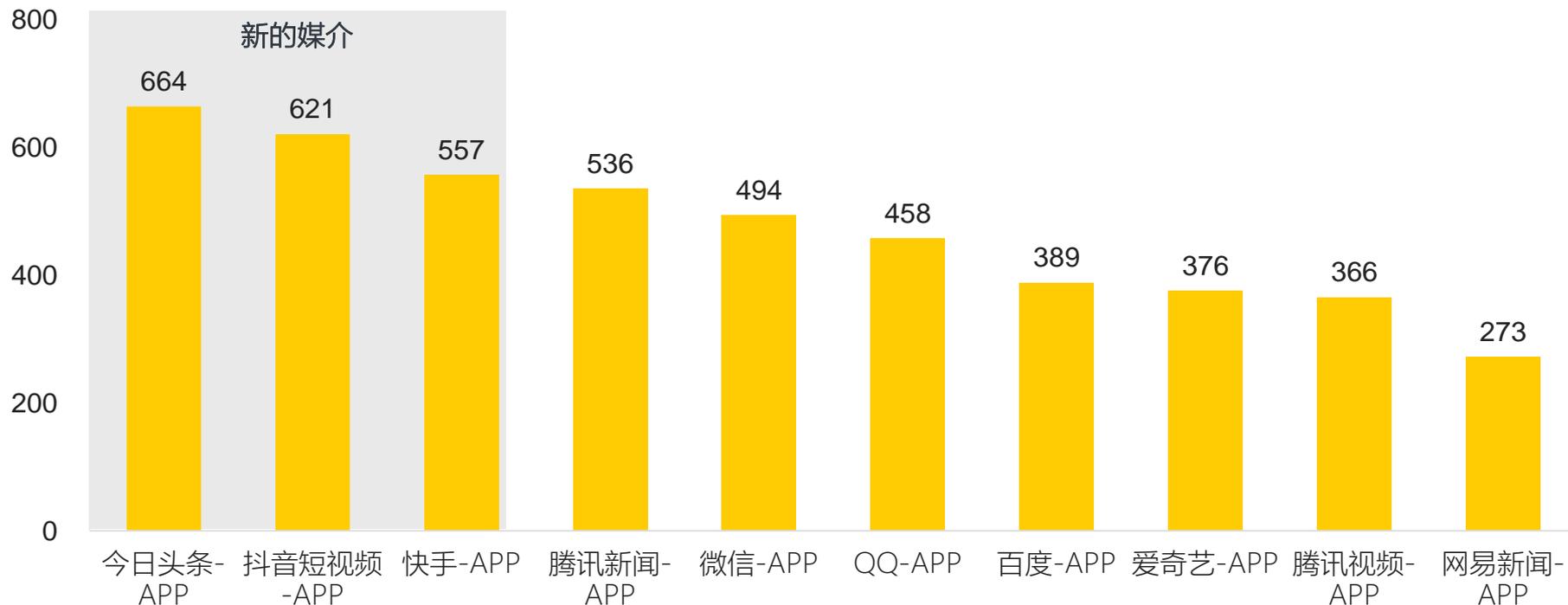
投放指标 (VA)：反映统计周期内媒介的广告投放价值；
即描述媒介的品牌影响力和变现能力；

转化指标 (VC)：反映统计周期内媒介对广告主的贡献值大小；
即描述媒介的广告转化效果；

媒介属性特征：反应媒介核心用户群体的人口特征和人群价值；
基于QuestMobile Growth标签库。

今日头条、抖音、快手凭借短视频内容爆发出强大的吸金能力，新的媒介在视频广告、信息流广告和其他效果类广告的收入大幅增长，对其他媒体产生巨大冲击和压力

2019年11月 中国移动互联网媒介地位指数 TOP10



备注：1、媒介地位指数（QMVI）：反映媒介当期广告投放热度和投放价值度，由规模指标、投放指标、转化指标加权计算得出
2、百度-APP数据中只含信息流广告和品牌广告，不包含搜索广告

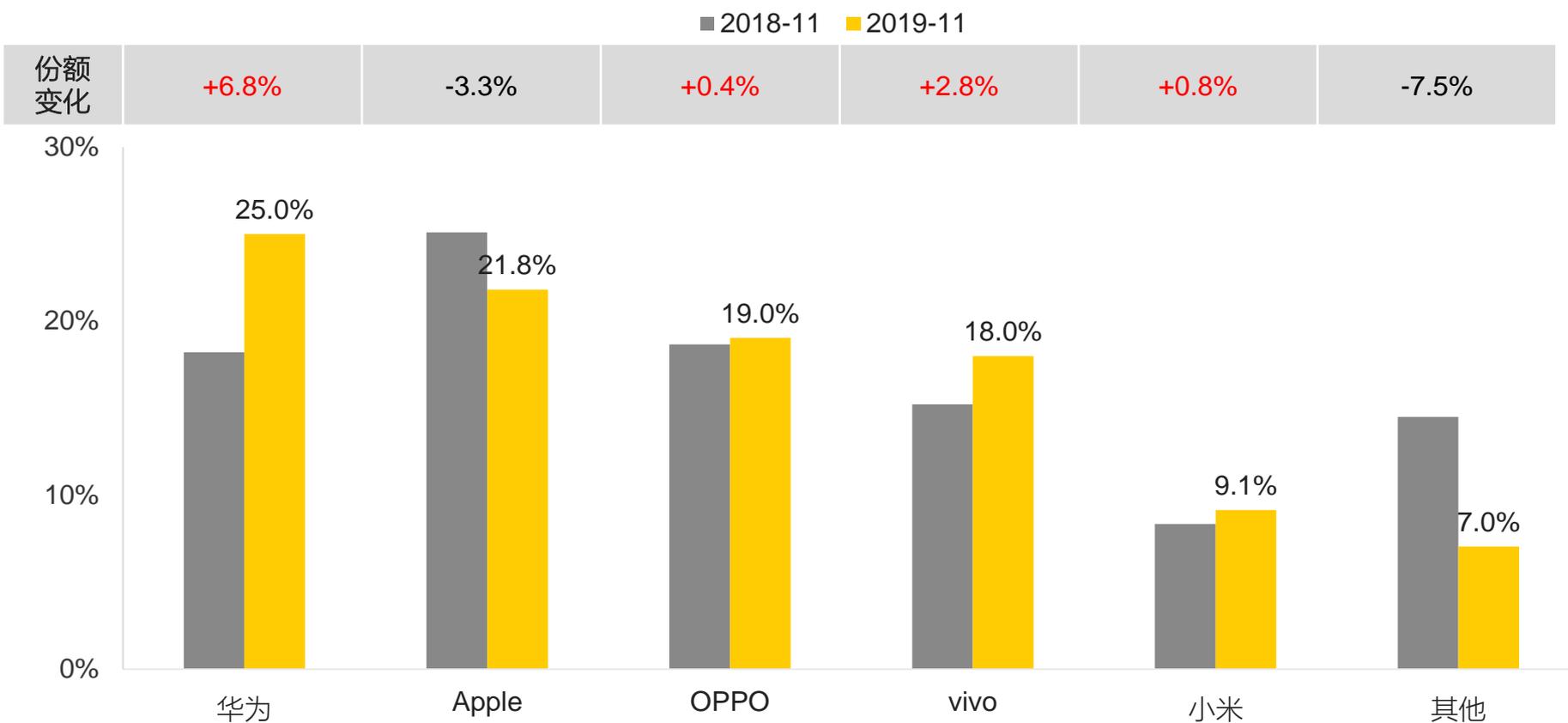
Source: QuestMobile AD Insight 广告洞察数据库 2019年11月

05

关键词五：5G民族品牌崛起

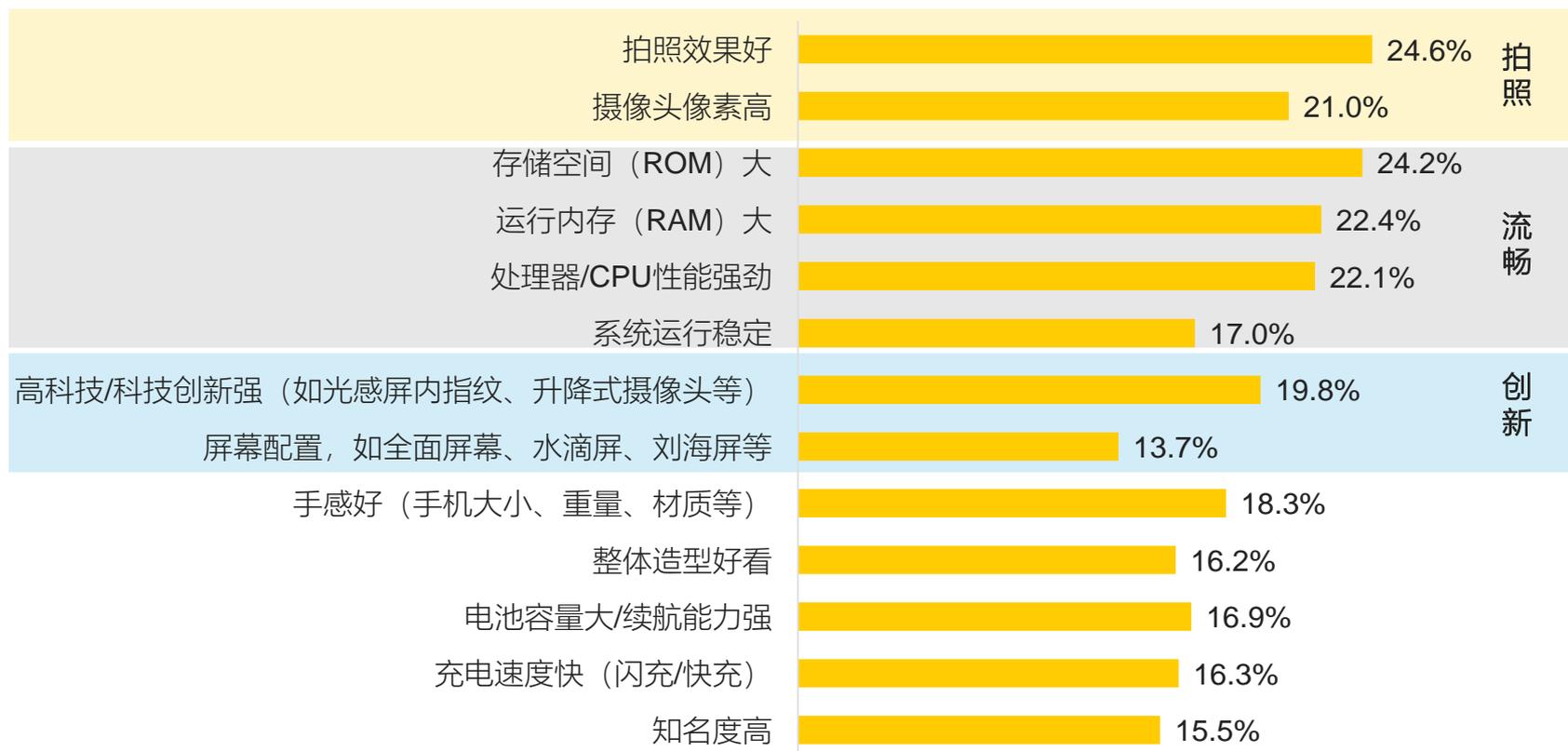
华为手机销量反超苹果，抢占智能终端市场份额榜首地位，OV、小米市场份额进一步扩大，国产终端品牌崛起

中国智能终端典型品牌市场份额



拍照效果、使用流畅度、技术创新是影响消费者购机的重要因素

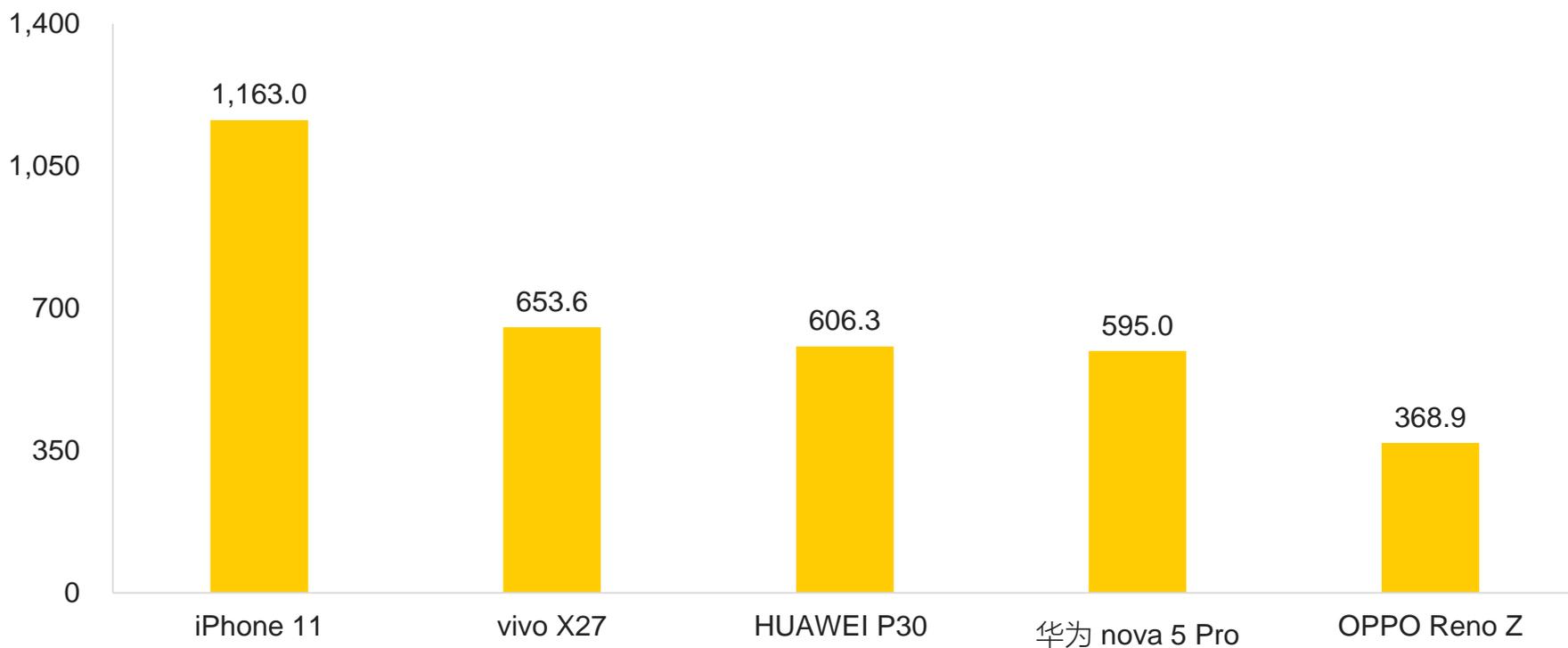
2019年11月 用户购买手机的核心因素



iPhone11凭借价格优势在上市三个月内销量达1163万，成为2019年最受欢迎的机型

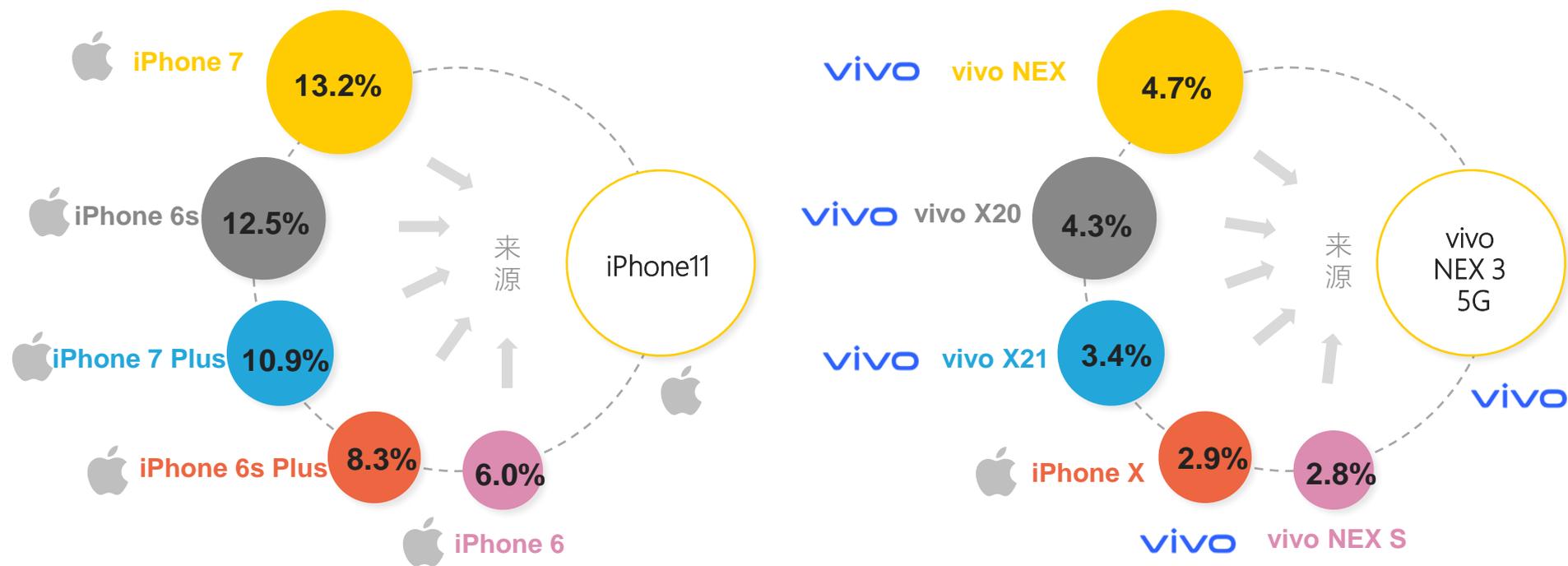
热门智能终端上市三个月内总激活设备数

单位：万



苹果手机用户忠诚度高，iPhone11 换机主要来源是苹果手机用户，
vivo NEX3 5G用户主要来源于vivo

2019年11月 热门手机换机机型来源 TOP5



06

关键词六：不同人群的“众生相”

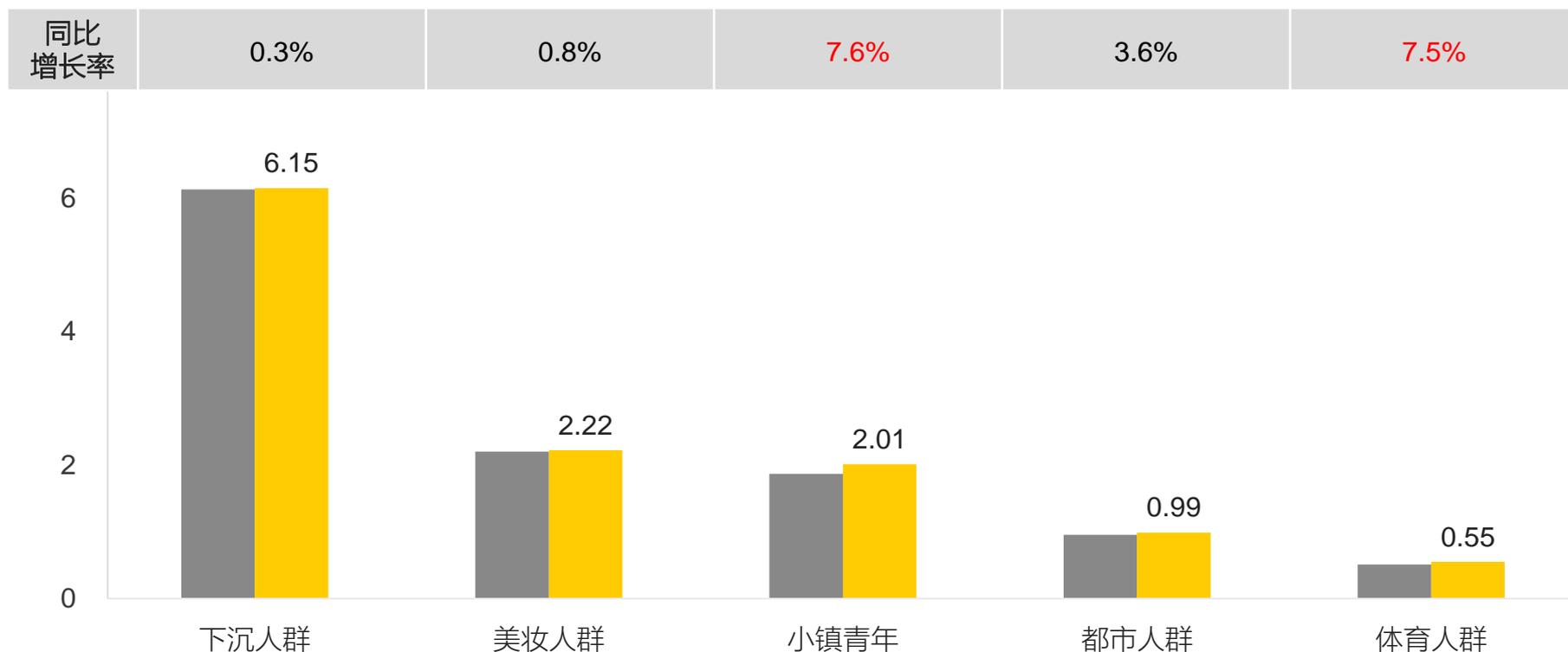
在中国移动互联网用户规模增长触顶的背景下，深入挖掘细分人群特征，及时把握用户需求变动成为移动互联网“下半场”的机会

下沉人群规模庞大，达6.15亿；小镇青年、体育人群用户规模增速远超全体网民。

2019年11月 中国移动互联网典型人群月活跃用户数

■ 2018-11 ■ 2019-11

单位：亿

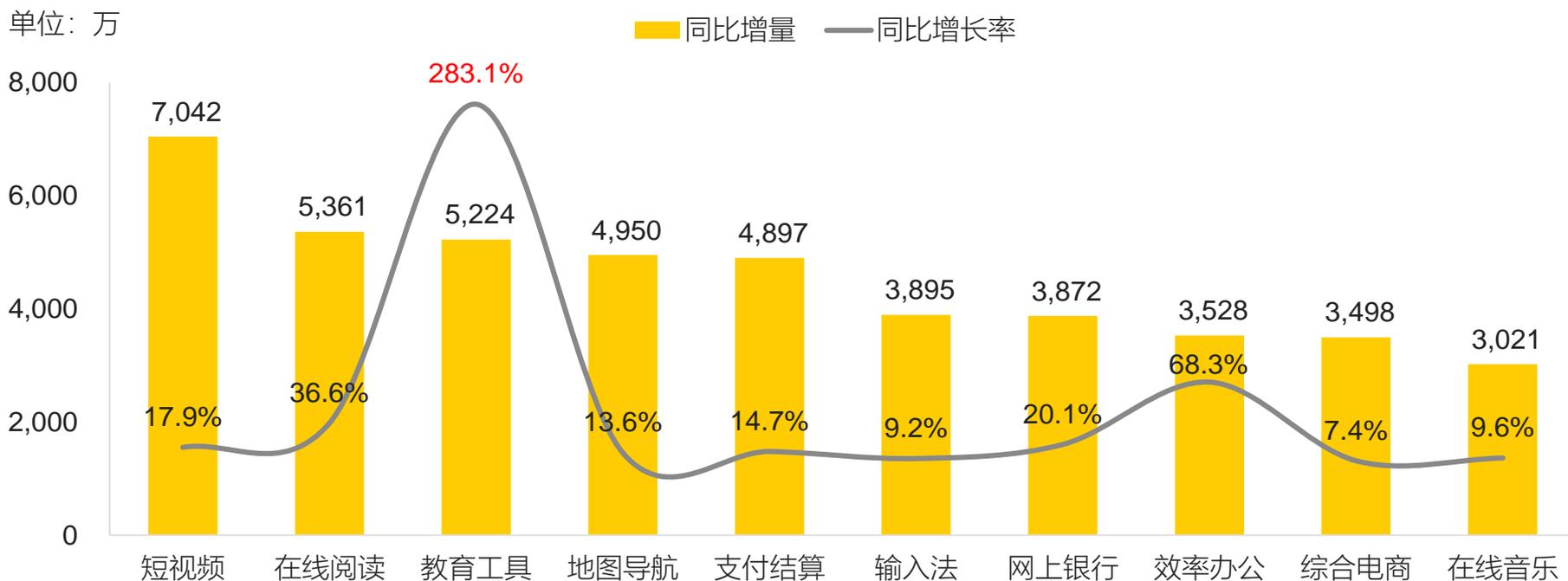


备注：

1、都市人群：一线城市人群；2、下沉人群：三线城市及以下人群；3、小镇青年：三线及以下城市的90后群体；4、体育人群：关注体育资讯，体育视频等人群；5、时尚/美妆人群：关注时尚美妆的用户人群；

下沉人群娱乐学习两不误，短视频获得最多下沉流量红利，在线教育满足下沉人群学习成长的需求

2019年11月 中国下沉人群细分行业月活跃用户数同比增量 TOP10

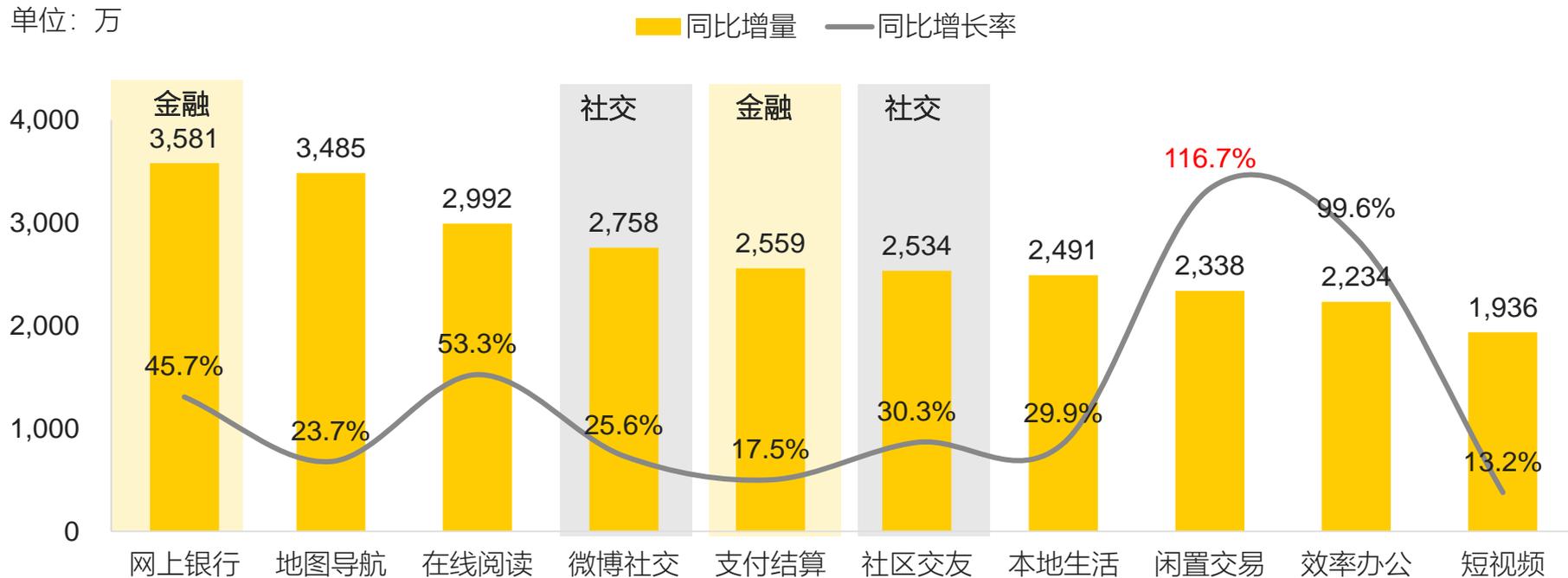


- 备注：
- 1、下沉人群：三线城市及以下人群；
 - 2、已剔除终端商店、应用商店、安全服务、运营商服务等工具类细分行业；
 - 3、同比增量=2019年11月下沉人群在目标细分行业月活跃用户数-2018年11月下沉人群在目标细分行业月活跃用户数；

颜值经济崛起，美妆人群带动与消费相关的金融行业、可创造美妆/护肤相关内容的社交行业的增长

2019年11月 中国美妆人群细分行业月活跃用户数同比增量 TOP10

单位：万



备注：

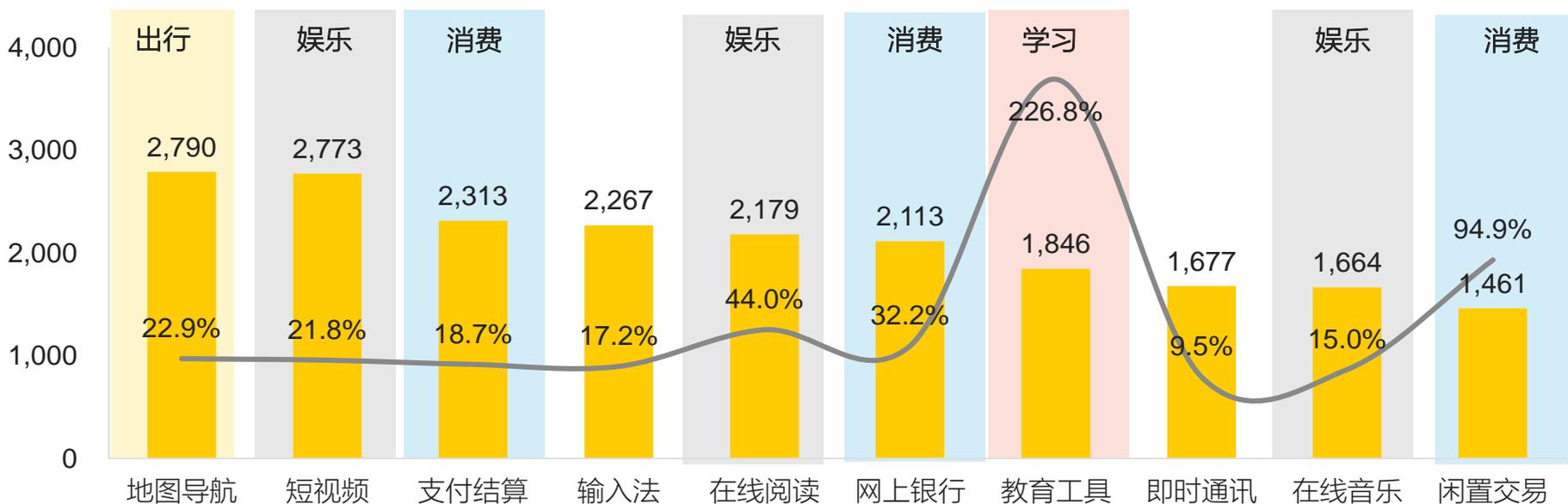
- 1、美妆人群：关注时尚美妆的用户人群；
- 2、已剔除终端商店、应用商店、安全服务、运营商服务等工具类细分行业；
- 3、同比增量=2019年11月美妆人群在目标细分行业月活跃用户数-2018年11月时美妆人群在目标细分行业月活跃用户数；

小镇青年的日常：出行、娱乐、消费、学习

2019年11月 中国小镇青年细分行业月活跃用户数同比增量 TOP10

单位：万

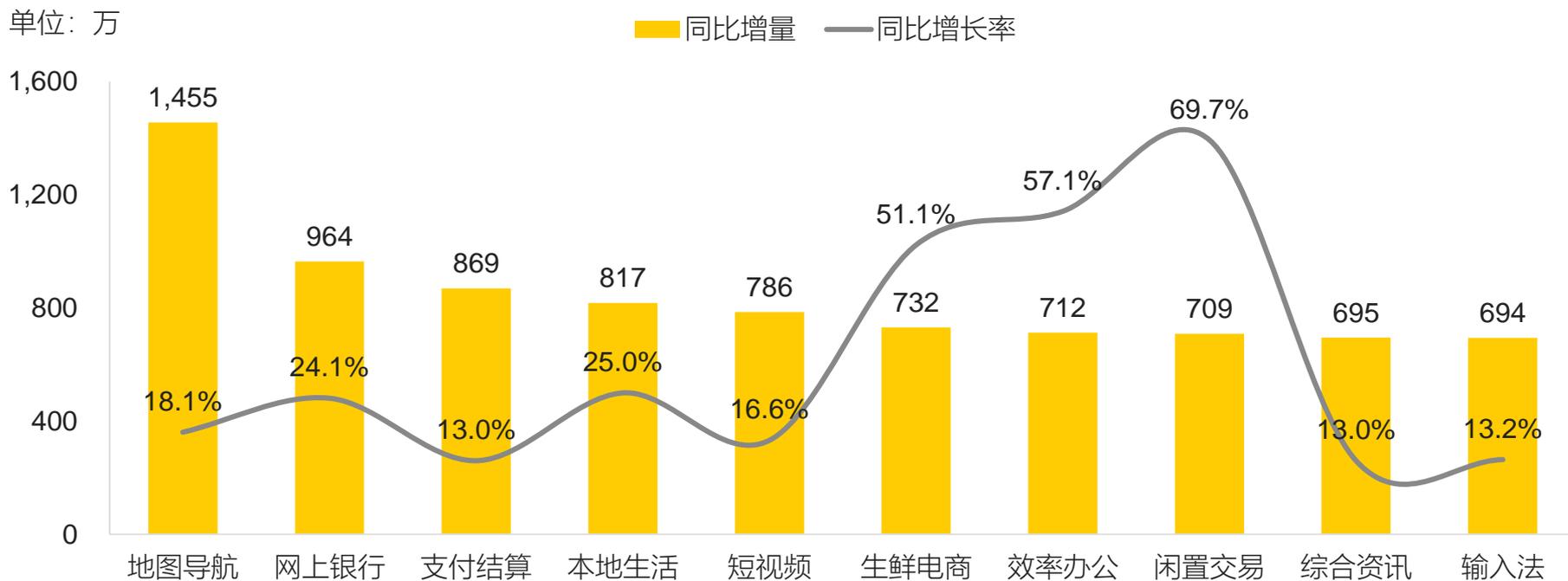
■ 同比增量 — 同比增长率



备注：
1、小镇青年：三线及以下城市的90后群体；
2、已剔除终端商店、应用商店、安全服务、运营商服务等工具类细分行业；
3、同比增量=2019年11月小镇青年在目标细分行业月活跃用户数-2018年11月小镇青年在目标细分行业月活跃用户数；

与下沉人群相比，都市人群对生活服务、效率办公等需求更为旺盛

2019年11月 中国都市人群细分行业月活跃用户数同比增量 TOP10

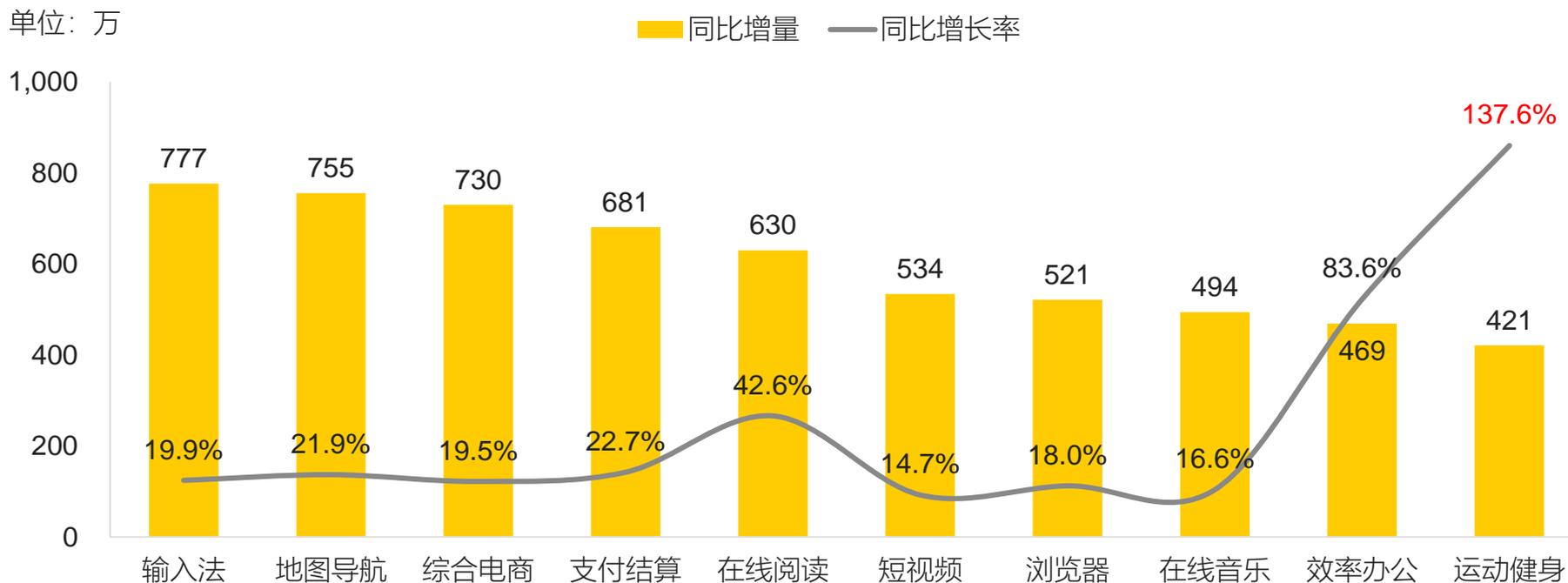


备注：
1、都市人群：一线城市人群；
2、已剔除终端商店、应用商店、安全服务、运营商服务等工具类细分行业；
3、同比增量=2019年11月都市人群在目标细分行业月活跃用户数-2018年11月都市人群在目标细分行业月活跃用户数；

体育人群对运动健身有更为强烈的需求

2019年11月 中国体育人群细分行业月活跃用户数同比增量 TOP10

单位：万



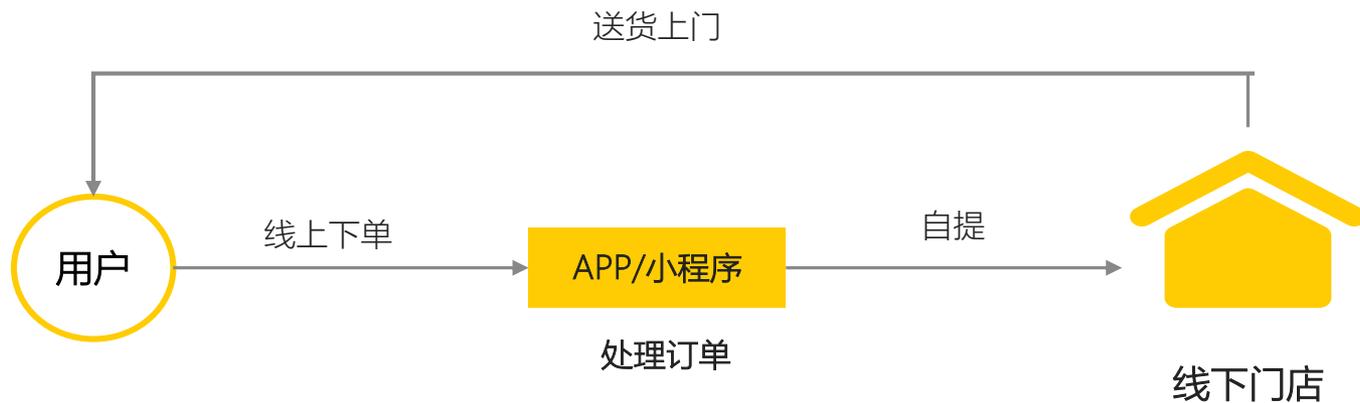
- 备注：
- 1、体育人群：关注体育资讯，体育视频等人群；
 - 2、已剔除终端商店、应用商店、安全服务、运营商服务等工具类细分行业；
 - 3、同比增量=2019年11月体育人群在目标细分行业月活跃用户数-2018年11月体育人群在目标细分行业月活跃用户数；

07

关键词七：新零售的深化

新零售依托大数据，实现整体“生态化”和“数字化”的升级

新零售线上线下协同，盘活线上线下流量



新零售典型玩家



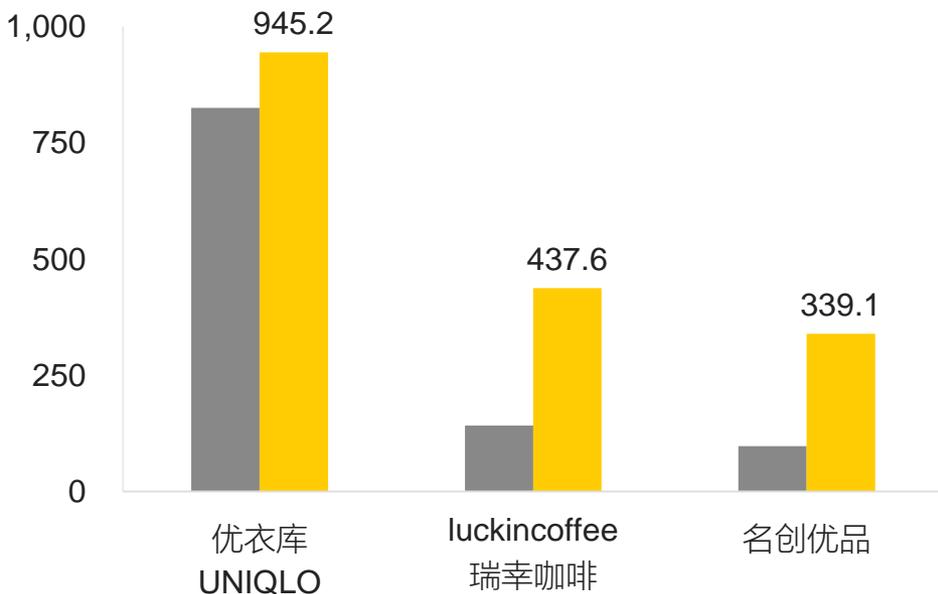
新零售典型玩家通过线上+线下的方式联动实体业务发展，线上流量增长亮眼

新零售典型微信小程序月活跃用户数

单位：万

■ 2018-11 ■ 2019-11

| 月复合增长率 | 1.1% | 9.8% | 11.0% |
|--------|------|------|-------|
|--------|------|------|-------|

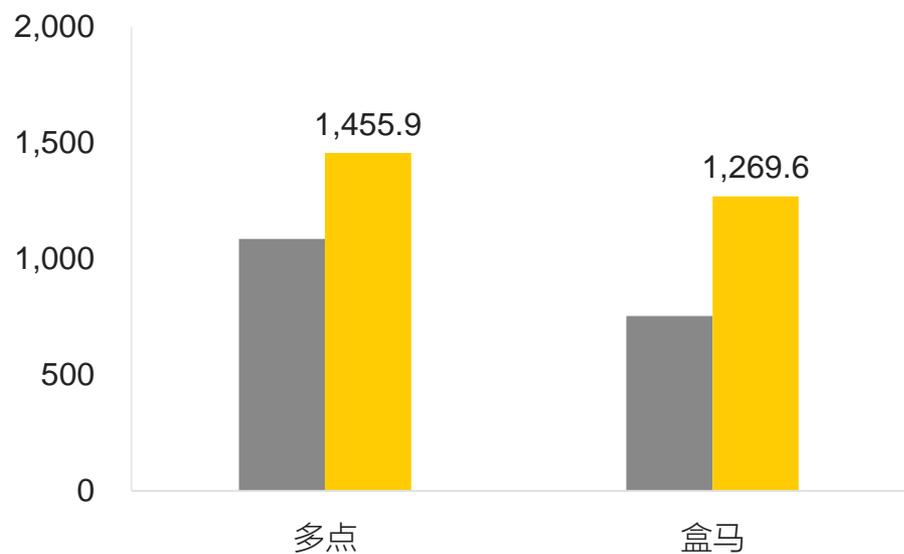


新零售典型APP月活跃用户数

单位：万

■ 2018-11 ■ 2019-11

| 月复合增长率 | 2.5% | 4.4% |
|--------|------|------|
|--------|------|------|



备注：月复合增长率 = $(2019-11\text{月活跃用户数} / 2018-11\text{月活跃用户数})^{(1/12)} - 1$

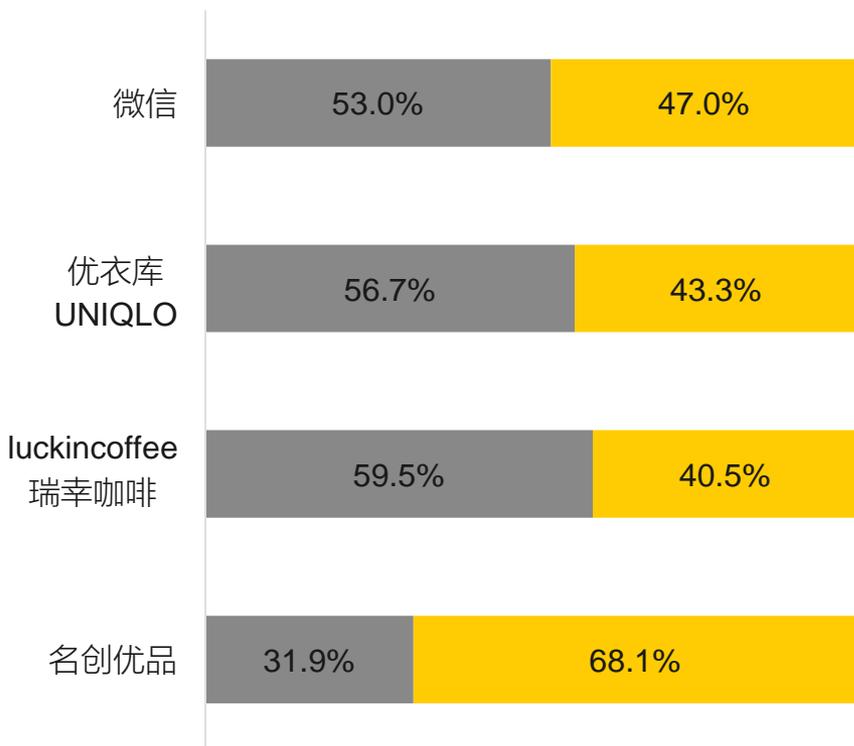
Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年11月

优衣库、瑞幸、名创优品微信小程序客群特征年轻化，高线化，其中19-24岁、新一线城市及以上占比显著高于微信；同时名创优品微信小程序客群已女性为主

2019年11月 新零售典型微信小程序用户画像

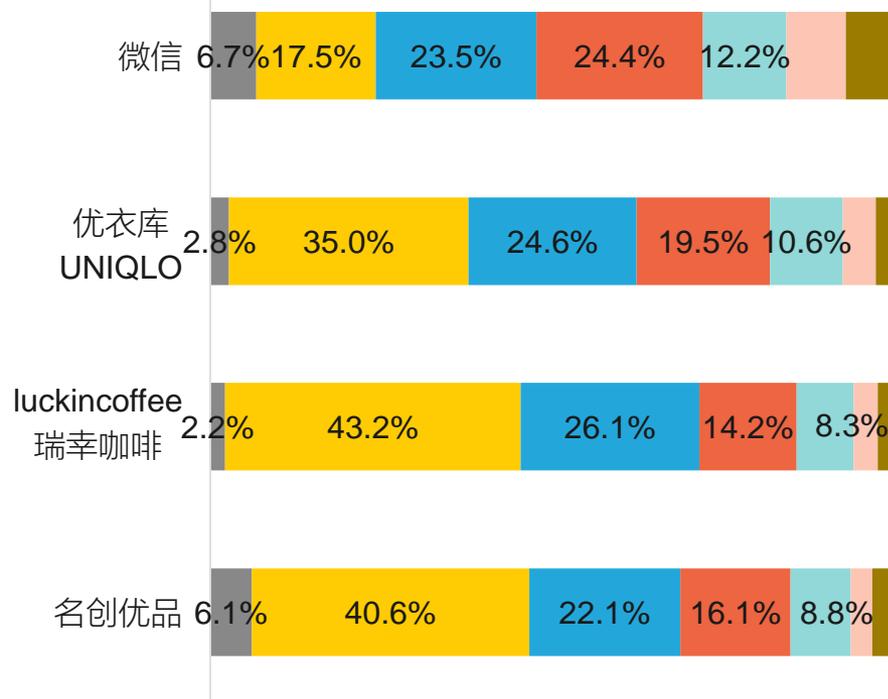
性别

■男 ■女



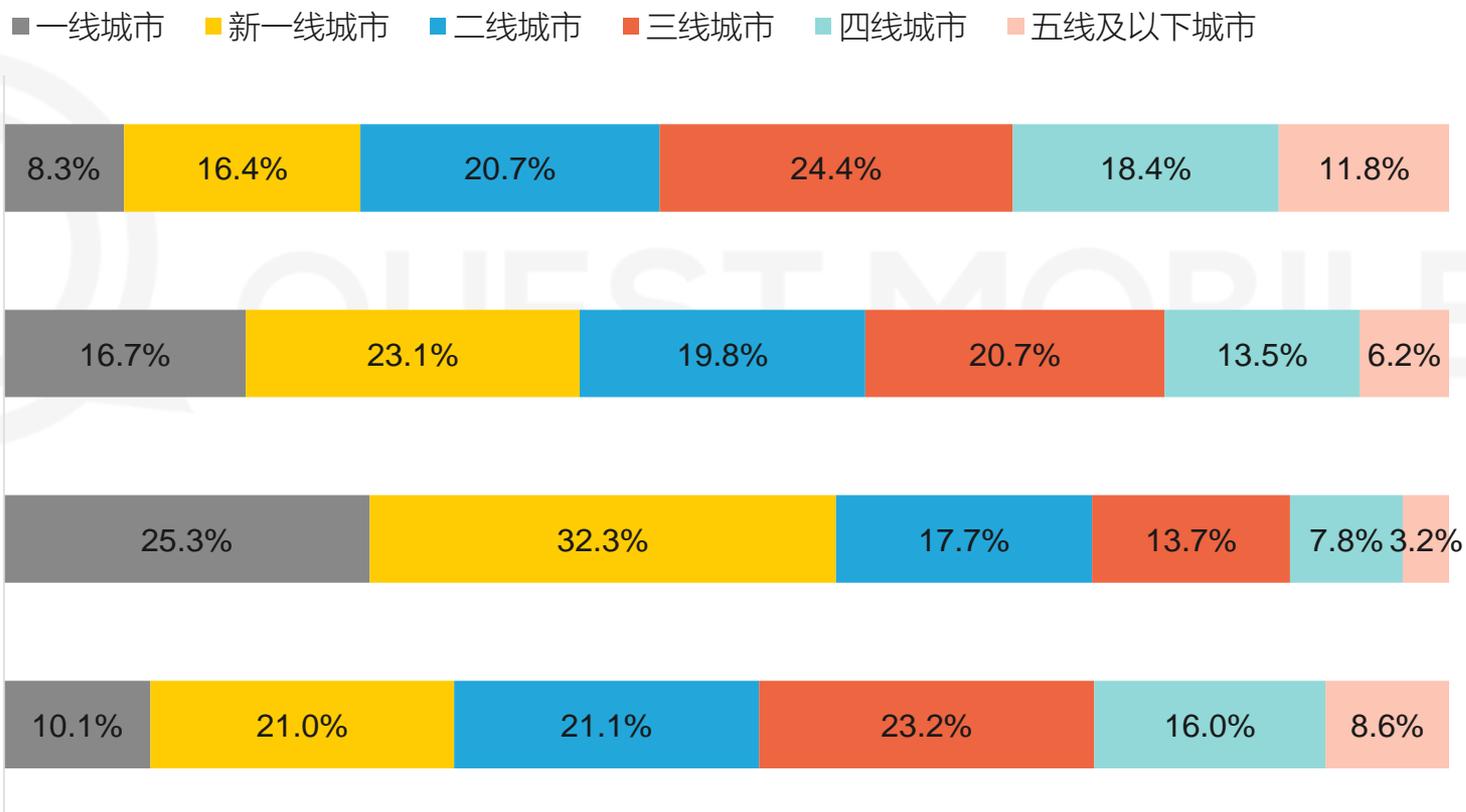
年龄

■ 18岁以下 ■ 19-24岁 ■ 25-30岁 ■ 31-35岁
■ 36-40岁 ■ 41-45岁 ■ 46岁以上



(接上页)

2019年11月 新零售典型微信小程序城际分布

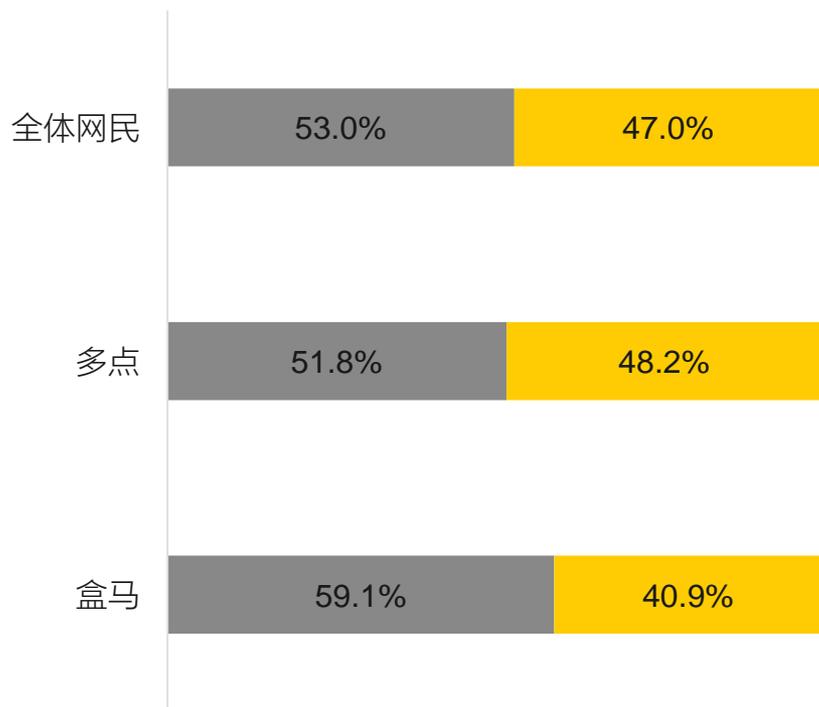


多点、盒马的一线城市、19-30岁的年轻人占比显著高于全体网民

2019年11月 新零售典型APP用户画像

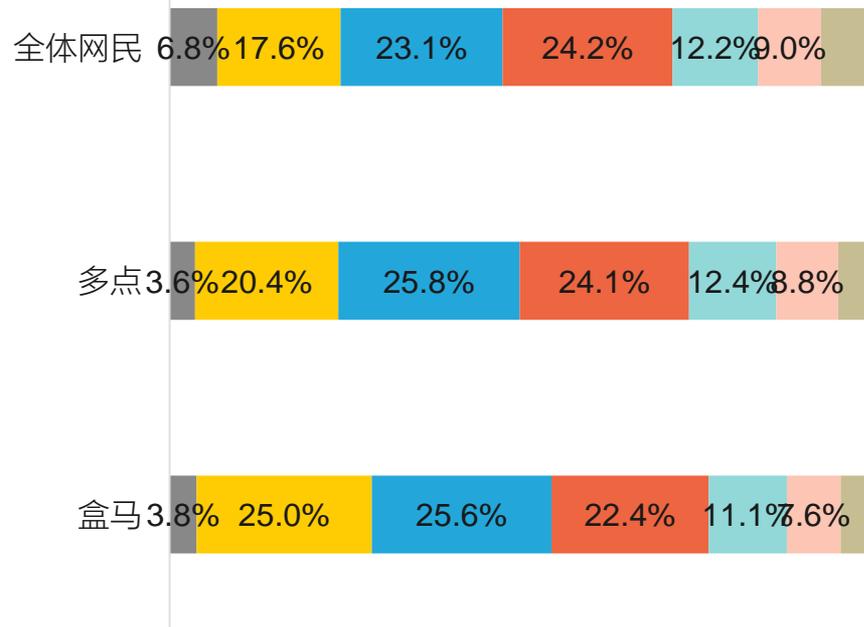
性别

■男 ■女



年龄

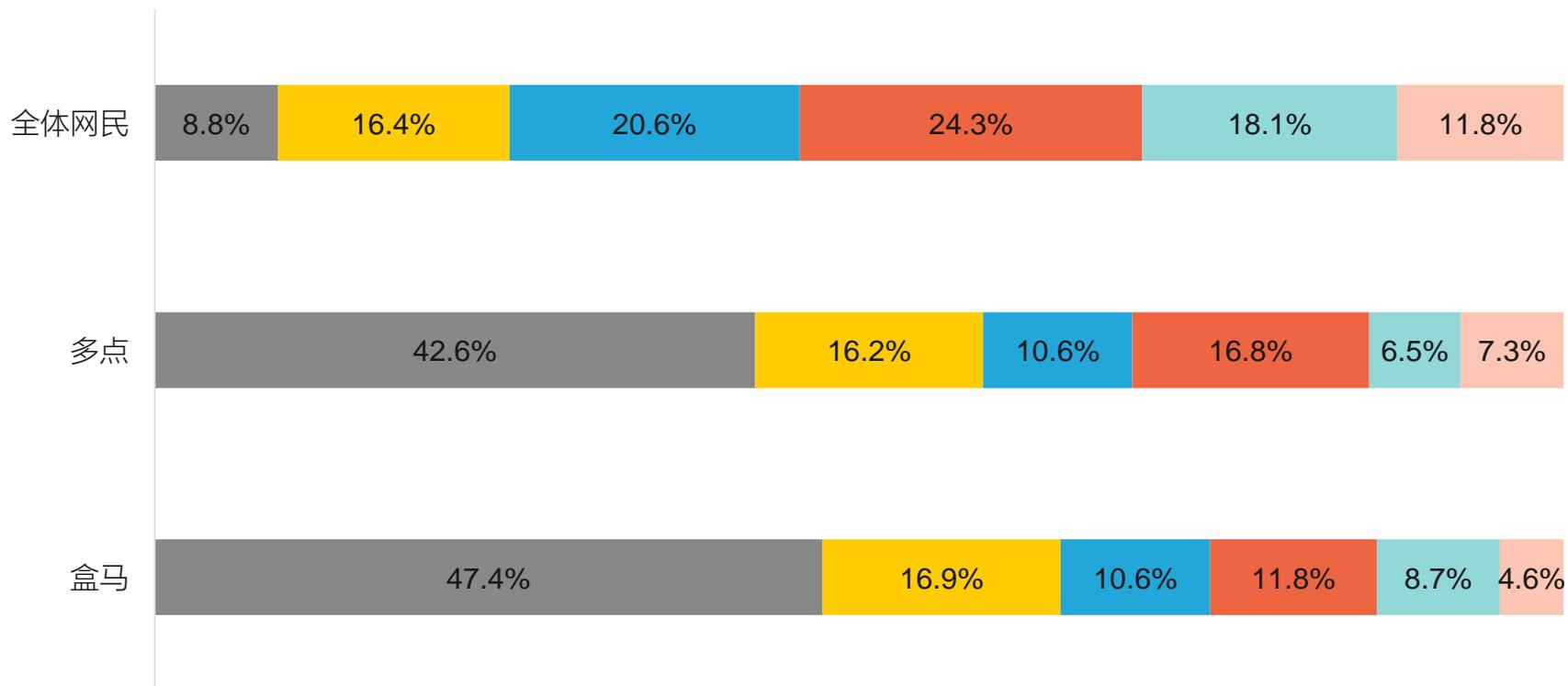
■ 18岁以下 ■ 19-24岁 ■ 25-30岁 ■ 31-35岁
■ 36-40岁 ■ 41-45岁 ■ 46岁以上



(接上页)

2019年11月 新零售典型APP城际分布

■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线及以下城市



08

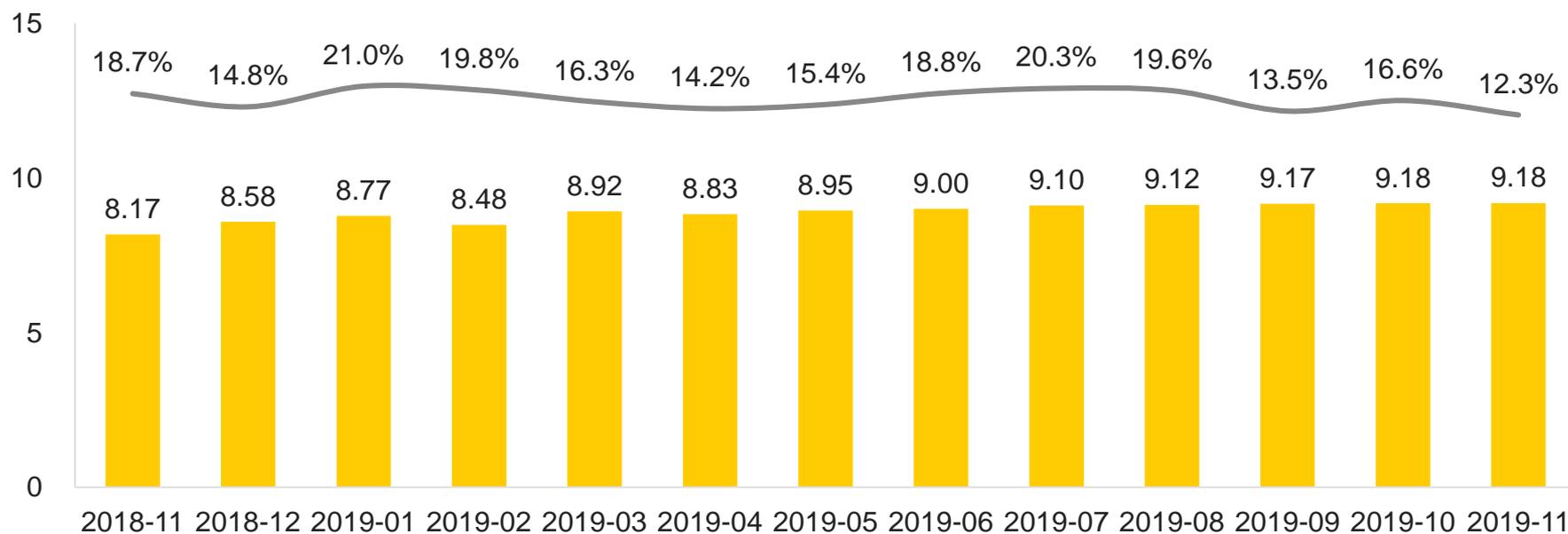
关键词八：金融的普惠，C位争夺战

多元化消费场景促进金融支付行业用户规模稳定增长

2019年11月 金融理财APP行业月活跃用户数

单位：亿

■ 同比增量 — 同比增长率



金融理财典型玩家提升金融场景服务能力，抢占用户金融消费场景

金融理财典型APP提升金融场景服务能力的举措

工商银行

构建APP矩阵，每个APP服务不同客户群



| | | | |
|--------|--------|------|------|
| 中国工商银行 | 工银融e联 | 融e购 | 融e生活 |
| 5,653万 | 2,919万 | 105万 | 28万 |

招商银行

2个APP，分别侧重银行理财业务和信用卡业务



| | |
|--------|--------|
| 招商银行 | 掌上生活 |
| 5,396万 | 3,461万 |

平安银行

将手机银行、信用卡等渠道合并，主推一站式超级APP



| |
|--------|
| 平安口袋银行 |
| 2,226万 |

重点提升的金融服务场景



购物场景

搭建商城，促进信用卡业务获客和转化



生活服务场景

餐饮、电影、娱乐场所等



旅游出行场景

景区、酒店、旅游、打车软件等



医疗场景

挂号、缴费、专家预约等



教育场景

学校、培训机构等报名、缴费等



其他场景

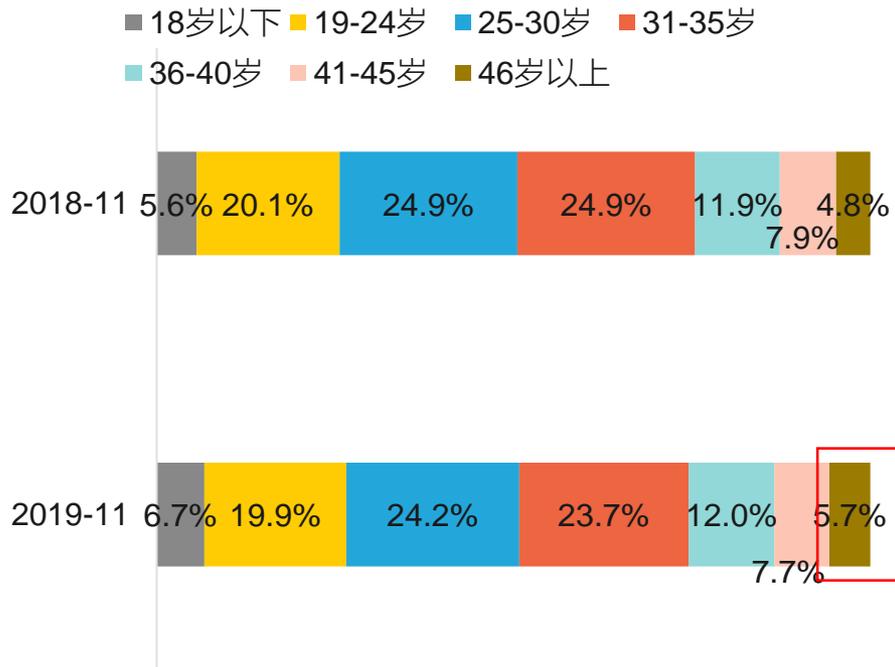
.....

备注：图内数字为目标APP2019年11月的月活跃用户数

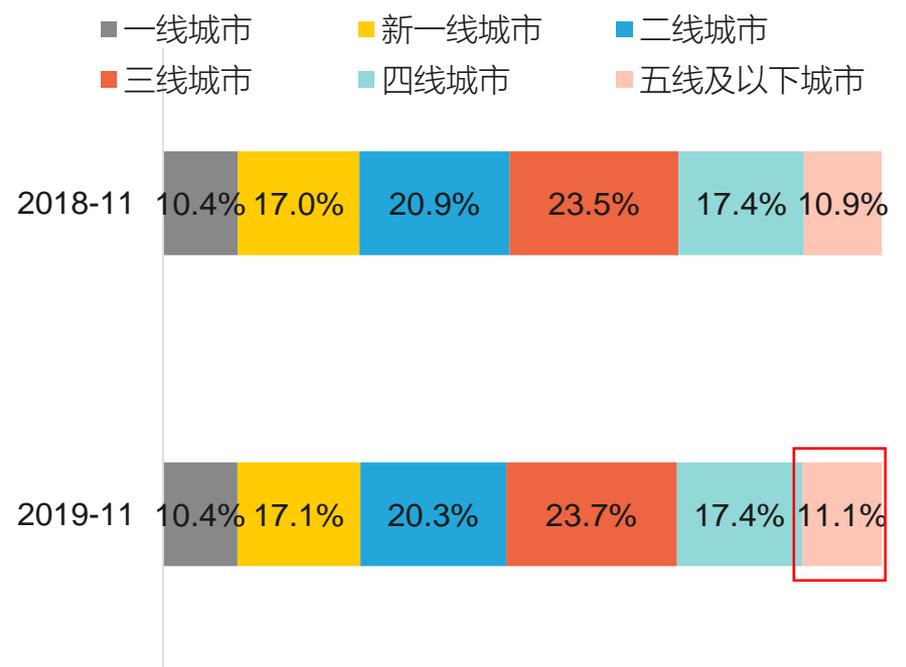
由于消费场景的不断丰富、用户支付习惯的培养，金融支付APP对46岁及以上的年长用户、五线及以下城市的下沉用户覆盖了有所提高

金融理财APP行业用户画像

年龄



城际

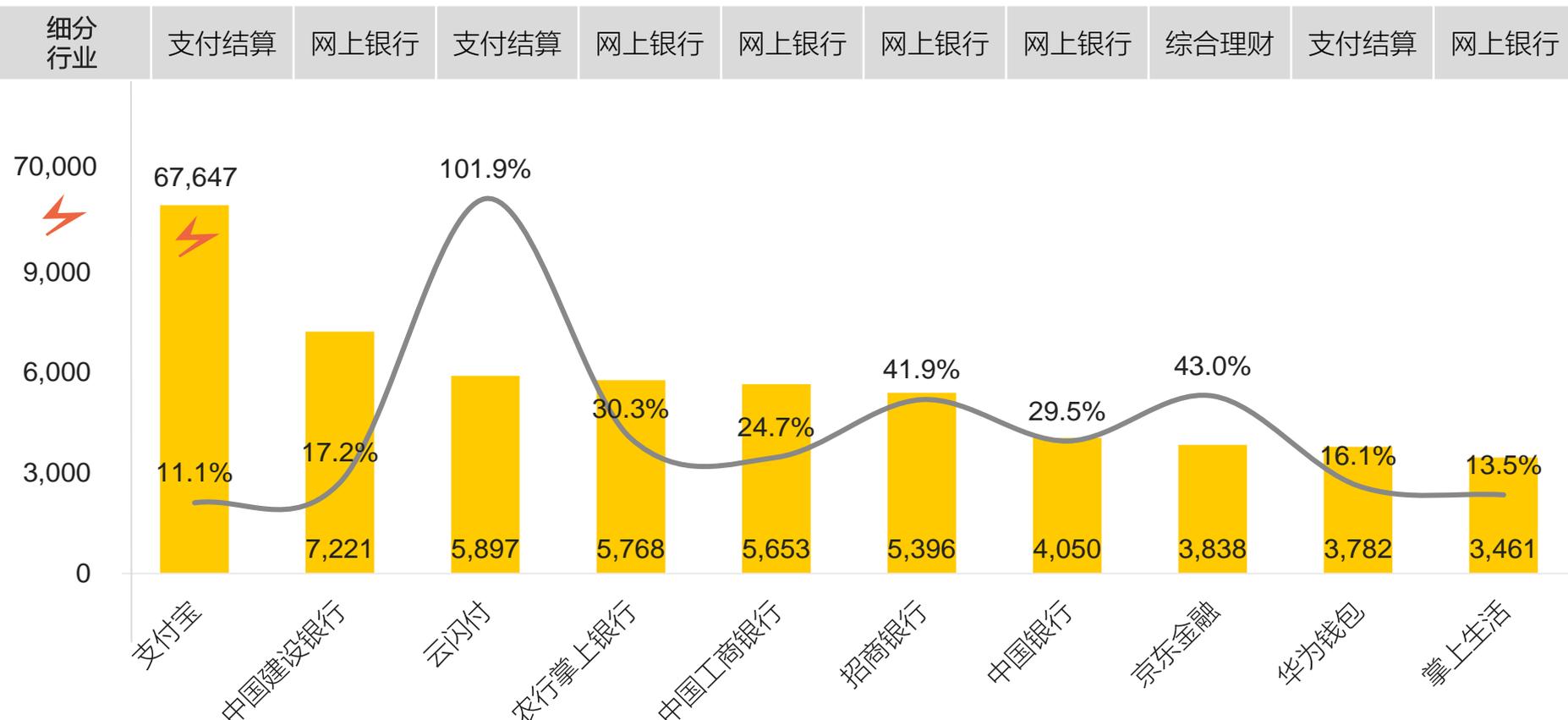


支付结算、网上银行两个细分行业增长亮眼

2019年11月 金融理财行业典型APP 月活跃用户数 TOP10

单位: 万

■ 月活跃用户数 — 同比增长率



Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2019年11月

- 版权声明 -

本报告版权归属QuestMobile。

- 免责声明 -

本报告不代表云对接立场或观点，不构成投资或其他决策的建议。

报告承诺所采用数据及相关信息均来自合规渠道，并尽量保证数据的完整性、可靠性以及分析的准确性，报告中提出的观点仅代表该报告发布当日之前的判断。