iResearch
艾 瑞 咨 询

中国互联网流量年度数据报告

2018年

前言

中国已成为全球最大的互联网市场之一。

中国网民数量位居全球首位。尽管中国是一个发展中国家，但在互联网领域已实现了充分发展。根据CNNIC第42次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，至2018年6月，中国互联网用户总数达8.02亿，位居全球网民数量首位，超过印度（排名第二）和美国（排名第三）网民总和。根据互联网女皇玛丽·米克尔2018年《互联网报告》，在TOP20全球互联网公司中，中国几乎包揽半数，独占9席（阿里巴巴、腾讯、蚂蚁金服、百度、小米、滴滴、京东、美团、今日头条）。中国互联网在国际形象上趋近于发达国家的互联网。

不仅仅是娱乐。在中国互联网发展的初期，网民多倾向于娱乐休闲活动，如玩游戏、看视频。这些活动在今日依然广受欢迎，占据他们最多时间。随着中国政府对互联网基础设施建设方面的鼓励和推进，迅速、广泛传播的互联网日渐成为中国消费者日常工作和生活中不可用或缺的组成部分，网络行为已从单纯的娱乐活动向更多元化的方向发展，涉及领域包括但多不仅限于泛娱乐、社交、购物、教育、出行、理财等。其中，网络购物一直保持稳定发展，尤其近两年来，电子商务与社交应用相互融合，社交裂变效应明显，社交电商更是同比增长接近70%。在娱乐方面，短视频迅速崛起，满足互联网消费者碎片化的娱乐需求，跃进移动互联网流量入口前五；网络游戏类型多样化，游戏内容精品化；在线视频行业以内容为重点，构建内容生态体系，通过头部IP、粉丝效应等大力发展付费会员；直播平台进入精细化运营阶段。

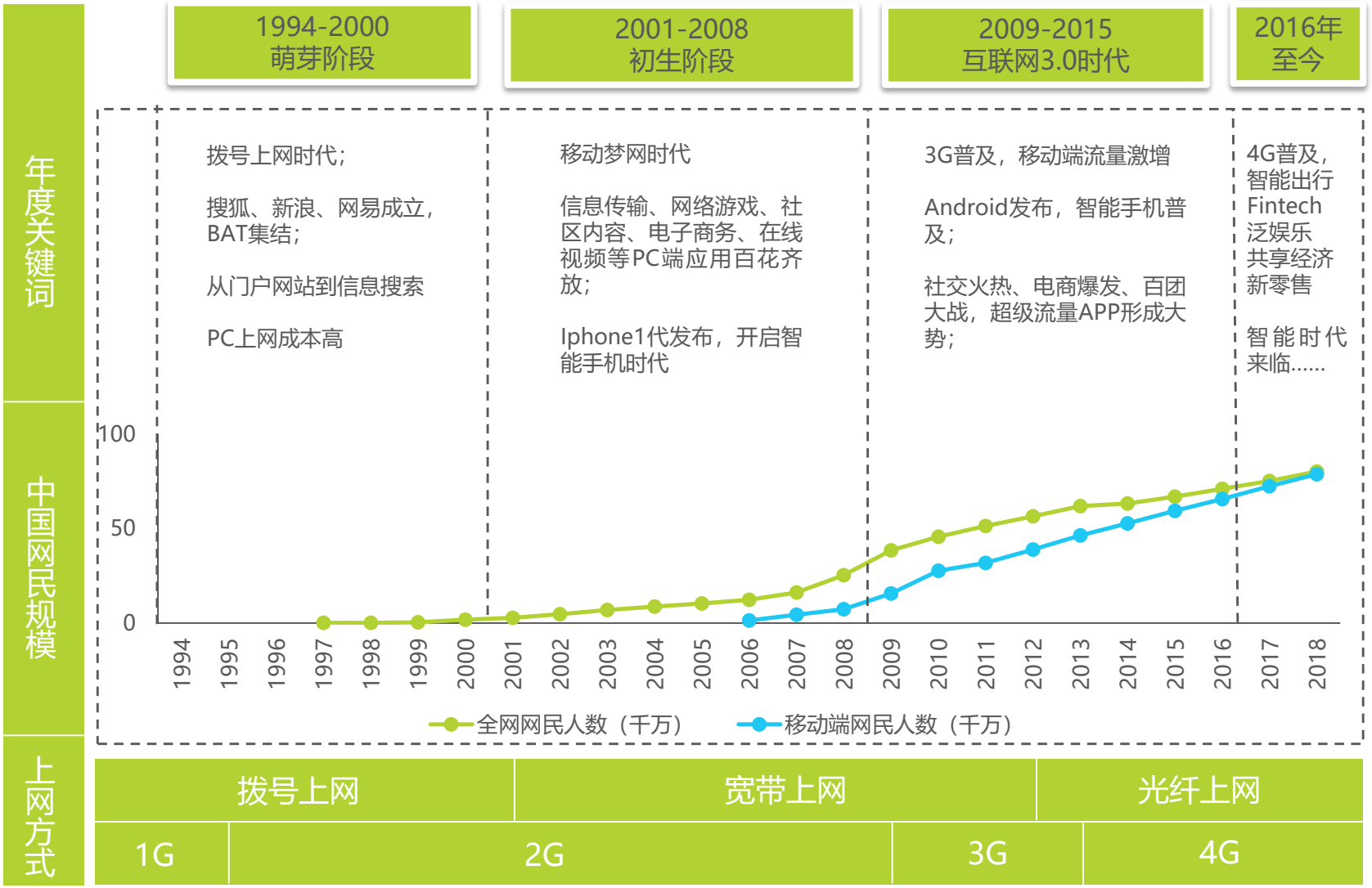
寒冬往往孕育着暖春的生机。在中国各种风口过境，互联网百花齐放之后，暗流汹涌也随之而来。国家经济增速放缓、中美贸易战陷入胶着、宏观经济形势的变化影响互联网微观行业的发展，2018年注定成为投资者、互联网企业从业者的寒冬。但是世间永远都是危机与希望并存，寒冬从来都是孕育着暖春的生机。千里之行，始于足下，中国企业应冷静应对，在中国互联网的道路上，深入了解中国的数字化发展情况，了解自身需求和所在行业领域，在产品、技术、服务三方面做好充足准备，把握内容生态布局、下沉市场潜力、垂直细分领域等争夺存量市场的关键因素，迎接2019年的新春。

艾瑞咨询基于十六年互联网用户行为研究积累经验以及艾瑞数据产品监测成果，从6组数据对比分析PC互联网与移动互联网资源发展情况、8大人类生活领域解读互联网细分行业、2018年互联网价值榜单这三个角度梳理2018年中国互联网流量发展概况，并对2019年中国互联网流量趋势进行展望。

来源：艾瑞咨询。

©2018.12 iResearch Inc.

前言



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.12 iResearch Inc.

目录 Contents

摘要 5

6组数据带你了解2018年的中国互联网流量 9

Part 1 中国互联网应用发展概况

1.1 互联网使用情况：第1-3组数据

1.2 互联网网民概况：第4-6组数据

聚焦网民8大生活需求，解读21个热门行业流量变化 22

Part 2 中国互联网细分行业分析

2.1 泛娱乐需求

2.2 社交需求

2.3 购物需求

2.4 教育需求

2.5 出行需求

2.6 生活服务需求

2.7 金融理财需求

2.8 新闻资讯需求

2大榜单，见证中国互联网最具价值网站和应用 100

Part 3 中国互联网价值榜

3.1 2018年中国互联网用户喜好榜

3.2 2018年中国互联网用户增速榜

摘要

2018年中国互联网发展基础数据

01 截至2018年12月，中国PC互联网月度覆盖人数达5.09亿人，同比下降3.9%；移动互联网月独立设备数达13.47亿台，同比增长12.8%，移动端网民单日使用时长已达到186分钟，超过PC端2倍，约为看4集电视剧的时间。

02 截至2018年12月，以微信、QQ为首的通讯聊天行业月独立设备数达12.35亿，同比增长10.3%，行业渗透率达91.67%。其中微信月独立设备数达10.87亿台，为12月唯一破十亿APP，同比增长9.5%。

03 截至2018年12月，在线视频行业月独立设备数达10.17亿，同比增长1.7%，行业渗透率达81.8%。短视频行业增速迅猛，月独立设备数达7.34亿台，同比增长率为58.7%。

04 截至2018年12月，以绝地求生为代表的射击游戏逆风增长，月独立设备数达1.75亿台，同比增长82.4%。吃鸡游戏绝地求生上线4个月后，于暑假时期超越国民手游王者荣耀，之后连坐游戏首位。

05 截至2018年12月，电子商务行业月独立设备数达9.42亿台，同比增长14%。月独立设备数在11月达全年最高的9.7亿台，为去年的1.12倍。热门细分行业中，社交电商、生鲜电商增速迅猛，月独立设备数分别达3.17亿台、942万台，同比增长率分别为69.6%、65.7%。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.12 iResearch Inc.

摘要

2018年中国互联网发展基础数据

06 截至2018年12月，学习教育行业PC端月度覆盖人数2.92亿，同比增长-0.6%，行业渗透率为57.4%；移动端月独立设备数达3.9亿台，同比增长18.2%，行业渗透率29.0%。

07 截至2018年12月，车票行业月独立设备数为0.99亿台，同比增加10.4%。春节期间，除夕前三天、初八后四天为购票高峰。

08 截至2018年12月，共享单车行业月独立设备数为0.77亿台，同比-32%。

09 截至2018年12月，手机银行月独立设备数3.26亿台，同比增长10.9%，行业渗透率24.2%；P2P信贷行业月独立设备数1.47千万台，同比增长-15.5%。

10 截至2018年12月，新闻资讯行业月独立设备数7.77亿台，同比增长18%，行业渗透率达57.7%。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.12 iResearch Inc.

摘要

2018年中国互联网发展关键字



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.12 iResearch Inc.

摘要

2019年中国互联网发展趋势



告别野蛮生长，互联网行业对网民数量的争夺，变成对网民睡眠时间的争夺。互联网巨头企业边界更加模糊，马太效应更强，并将进入“占据用户时间 -> 拉动用户群体消费 -> 吸引用户更多时间 -> 抢夺竞争对手的时间”这一循环。



伴随着线上人口流量红利逐渐稀少，线下流量将再次成为互联网巨头们关注的重点，通过数据和技术的加持来整合线上线下流量进一步加速。



视频仍然是企业触达用户的主流媒介。其中在线视频平台作为继即时通讯之后的第二大流量入口，通过头部IP、粉丝效应发展付费会员成为平台竞争重点，自制剧、与电视台或影视制作方合作、先网后台成为战略方向。短视频渗透用户日常生活，呈现全景化特征，跃进移动互联网流量入口前五，成为品牌营销重要阵地，也是政务和媒体宣传的新宠。

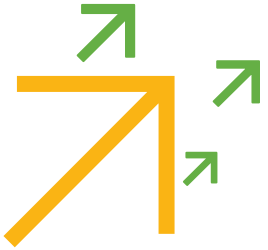


KOL营销、内容营销仍然重要，深耕社交+垂直内容是互联网行业发展的主要功课。随着人口代际的更迭和新消费人群的涌入，社交领域定会再有黑马出现。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.12 iResearch Inc.

中国互联网应用发展概况	1
中国互联网细分行业分析	2
2018年中国互联网价值榜	3



6组数据

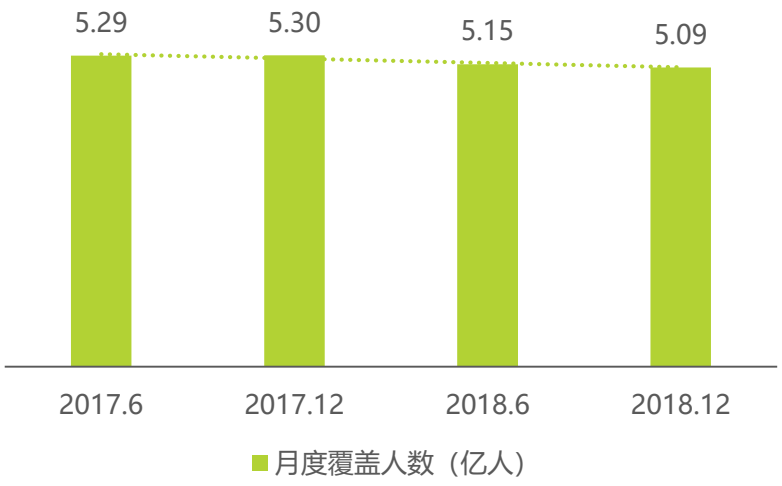
带你了解2018年的互联网流量

◆ 1.中国网民规模

两端网民规模发展趋势相左，移动端接近PC端3倍

中国网民由PC端转到移动端的趋势在用户规模上表现明显， PC网民逐渐减少，而移动网民不断增多，接近PC网民3倍。移动端2018年用户增长趋势放缓，下半年增长率仅为3.1%，不足上半年增长率的1/3（9.5%），同样低于2017年下半年的增长率（6.2%）。中国互联网已然进入深度存量时代，竞争从获取用户数量转向抢夺留存用户时长。

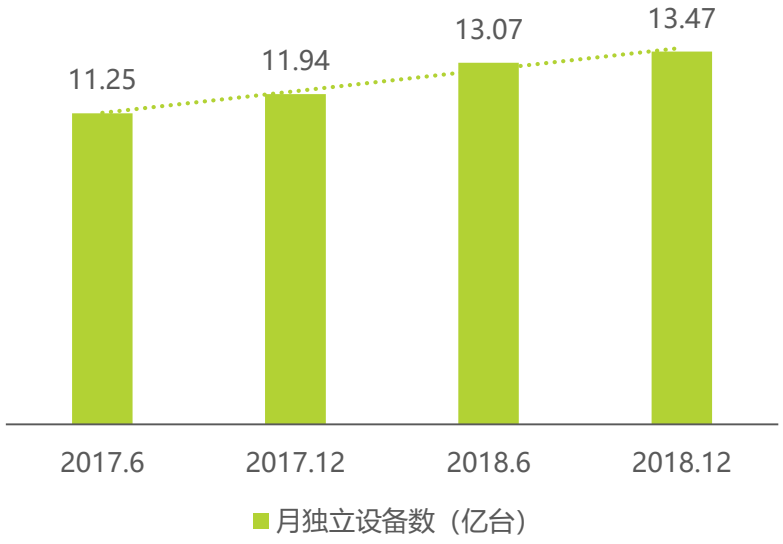
iUserTracker-2017年6月-2018年12月
中国PC互联网用户规模



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

©2018.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2017年6月-2018年12月
中国移动互联网用户规模



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

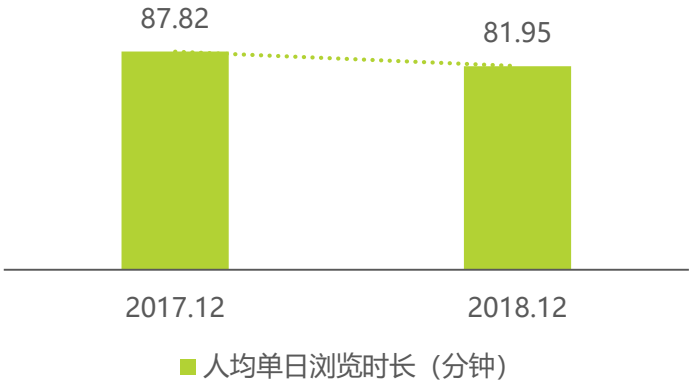
©2018.12 iResearch Inc.

◆ 2.中国网民上网时间

两端网民上网时间花费趋势同样相反，移动端超过PC端2倍

中国网民由PC端转向移动端的趋势在上网时长上同样表现明显， PC网民人均单日上网时长同比2017年减少5.9分钟，而移动端的用户单日使用时长已达到186分钟，超过PC端2倍，约为看4集电视剧的时间。如果说互联网之初是PC端开启人们线上网络生活，那么现在移动端则进入用户时间之争。

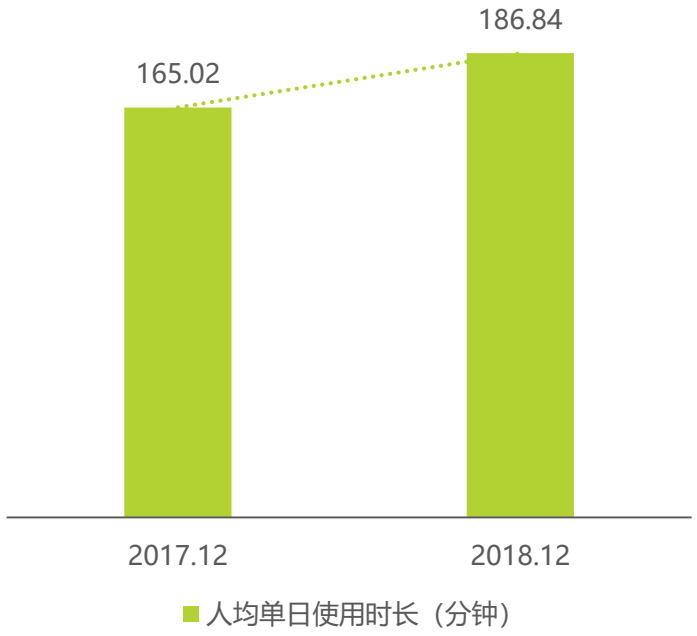
iUserTracker-2017年6月-2018年12月
中国PC网民人均单日上网时长



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

©2018.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2017年6月-2018年12月
中国移动网民人均单日上网时长



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

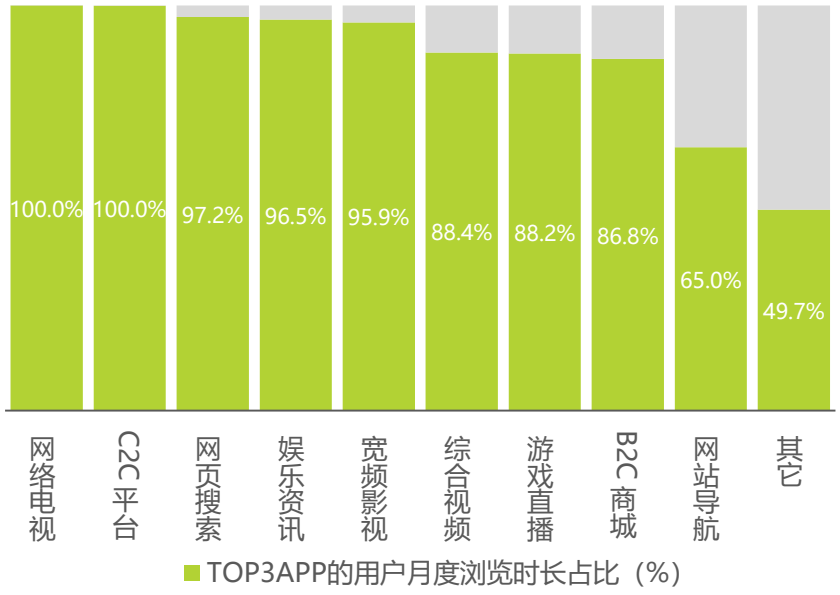
©2018.12 iResearch Inc.

◆ 2.中国网民上网时间

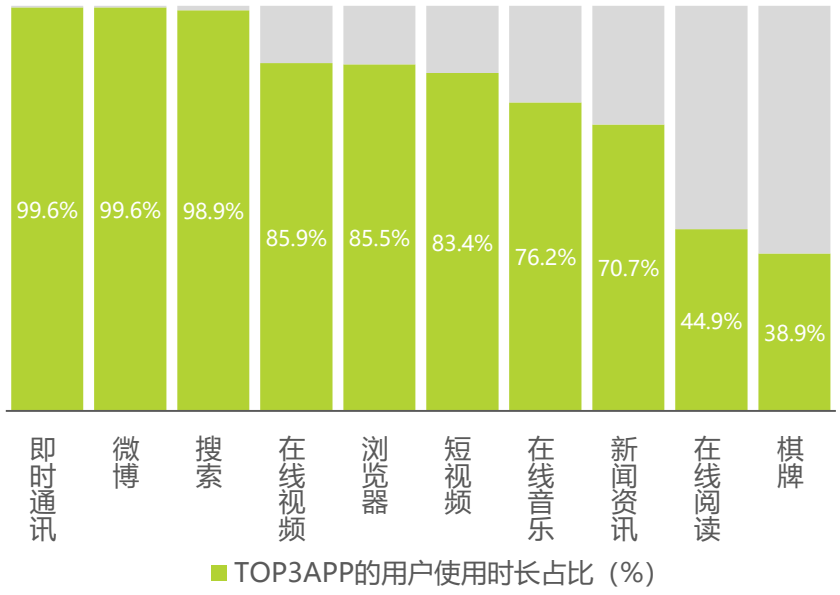
两端行业马太效应明显，用户注意力多集中在TOP3头部企业

无论是PC端还是移动端，分析其占据网民上网时长TOP10的二次细分行业，马太效应极其明显，TOP3网站、APP的用户使用时长集中度多在50%以上。
PC端以网络电视行业和C2C平台最明显，移动端以即时通讯和微博最为突出。

iUserTracker-2018年12月中国PC互联网热门行业用户注意力集中度



mUserTracker-2018年12月中国移动互联网热门行业用户注意力集中度



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。
备注：其他，指百度、腾讯、搜狐、新浪、360搜索等网站

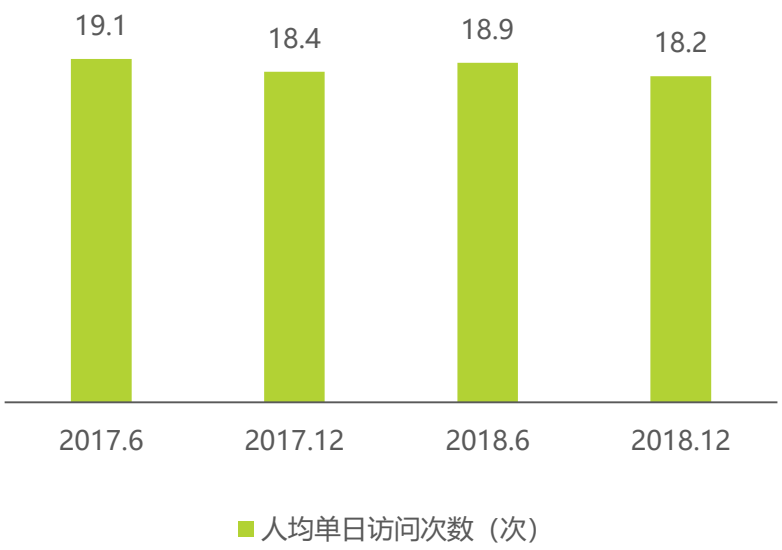
来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

◆ 3.中国网民上网次数

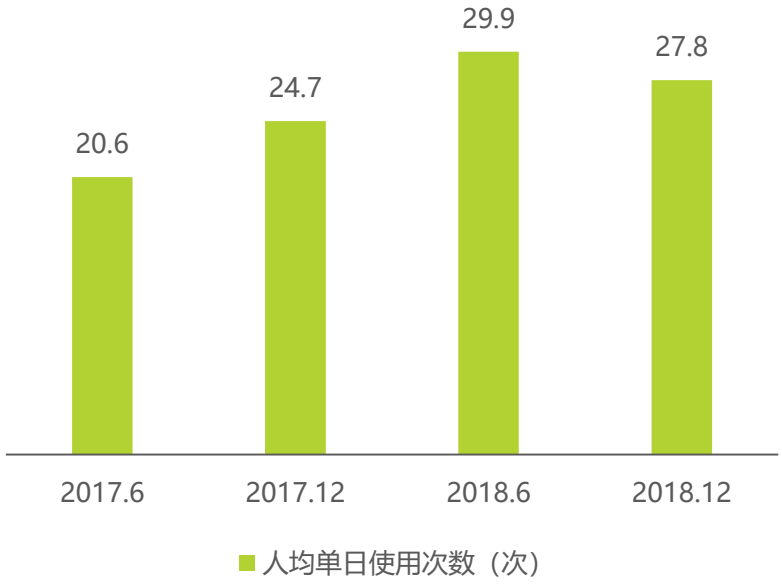
网民在移动端上网次数稳步超越PC端

PC端的用户上网习惯比较稳定，人均单日访问次数在18次左右，但有下降趋势。而用户使用手机上网平均每日比PC端多10次左右，移动上网更具用户黏性。

iUserTracker-2017年6月-2018年12月
中国PC网民人均单日上网次数



mUserTracker-2017年6月-2018年12月
中国移动网民人均单日上网次数



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

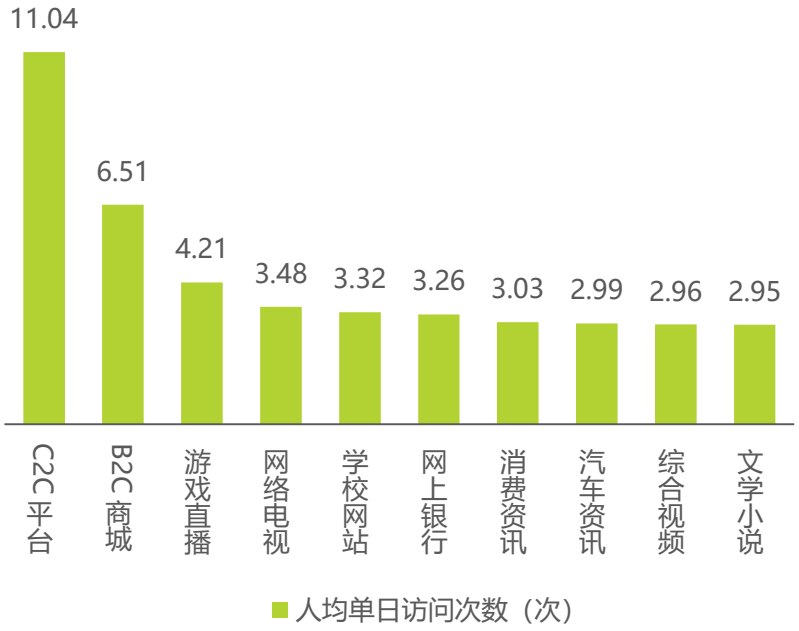
来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

◆ 3.中国网民上网次数

PC是外部资讯获取工具，移动是娱乐方式的延伸

网民在PC端使用场景一般比较固定，访问网站主要以购物为主，其次则更多的是为了获取外部资讯；而移动端则大不同，何时何地均可上网，网民将部分线下社交和娱乐时间都转移到线上，以通讯为主，娱乐为辅，且各类型APP访问次数的差异度不大。

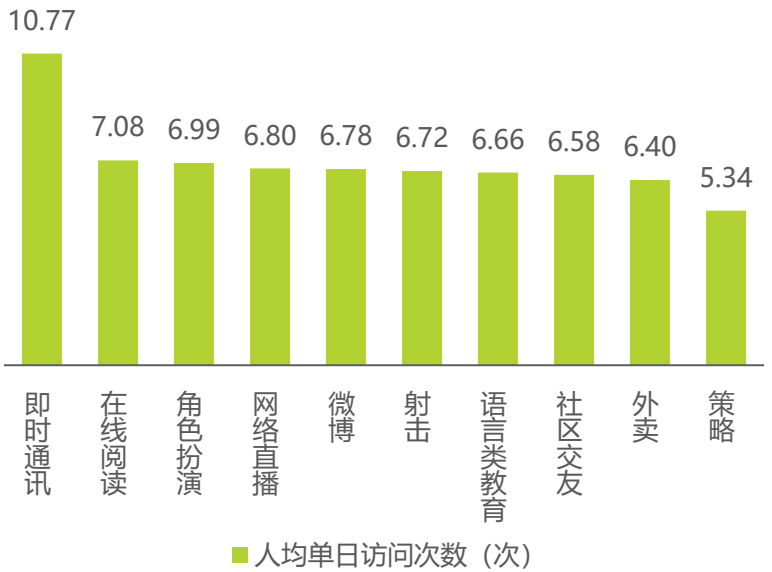
iUserTracker-2018年12月中国PC网民最常访问TOP10行业（月覆盖人数>5千万）



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

©2018.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2018年12月中国移动网民最常访问TOP10行业（月独立设备数>5千万）



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

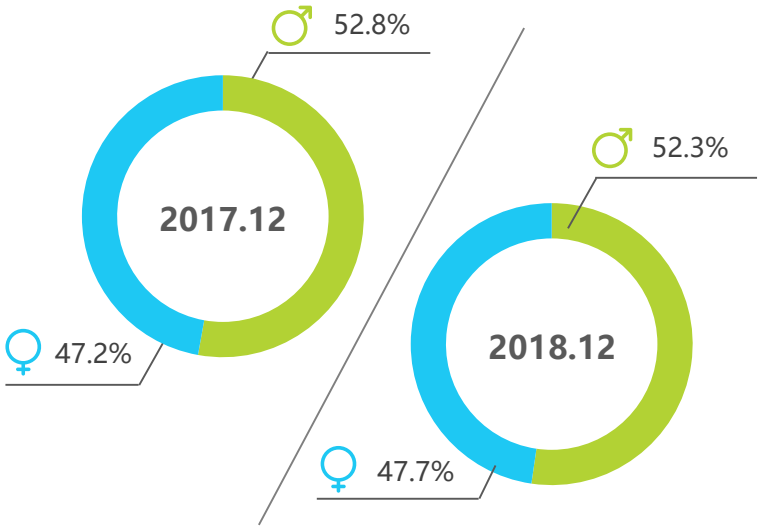
©2018.12 iResearch Inc.

◆ 4.中国网民性别结构

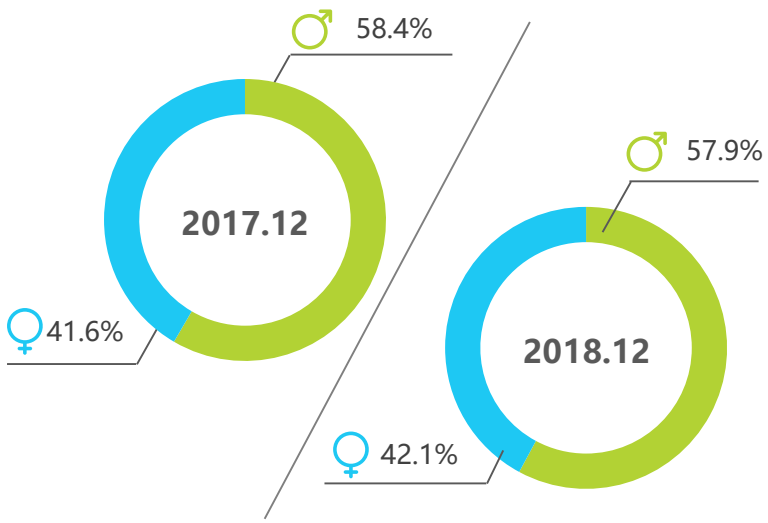
两端网民均以男性为主，女性用户占比有上升趋势

无论是PC端还是移动端，男性用户的比例都略高于女性，且移动端男性用户的占比高于PC端。2018年末，中国人口男女比例为51.1 : 48.9，中国网民性别结构越发为人口性别属性一致。

iUserTracker-2017年和2018年12月
中国PC网民性别分布



mUserTracker-2017年和2018年12月
中国移动网民性别分布



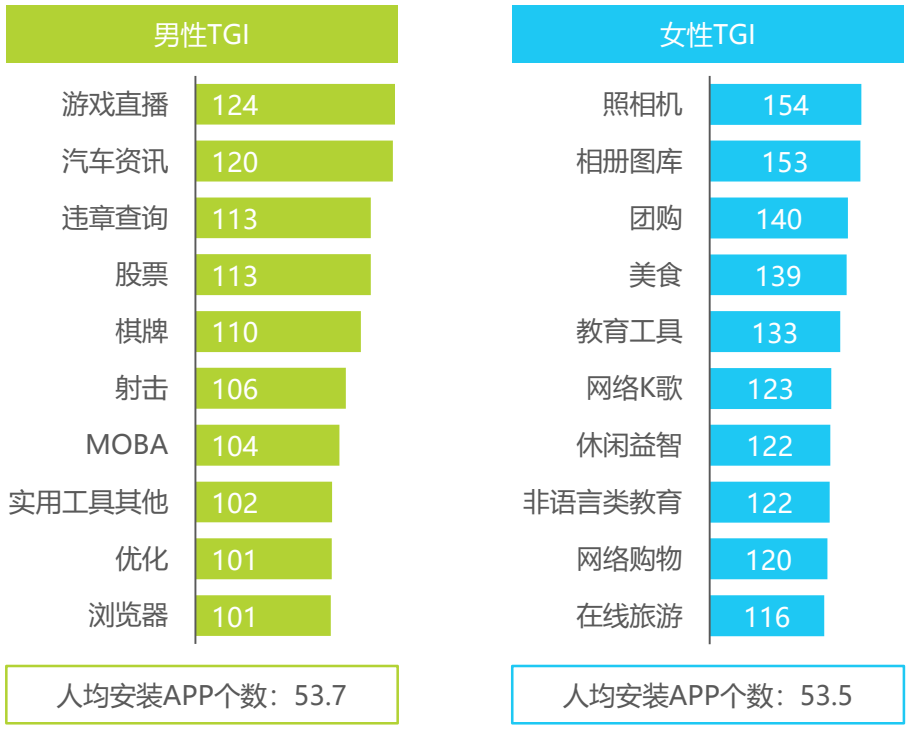
来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

◆4.中国网民性别结构

女性爱美爱网购重视子女教育，男性贪玩爱车碰高科技

mUserTracker-2018年12月不同性别中国移动网民APP类型偏好TOP10
（月独立设备数>5千万）



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

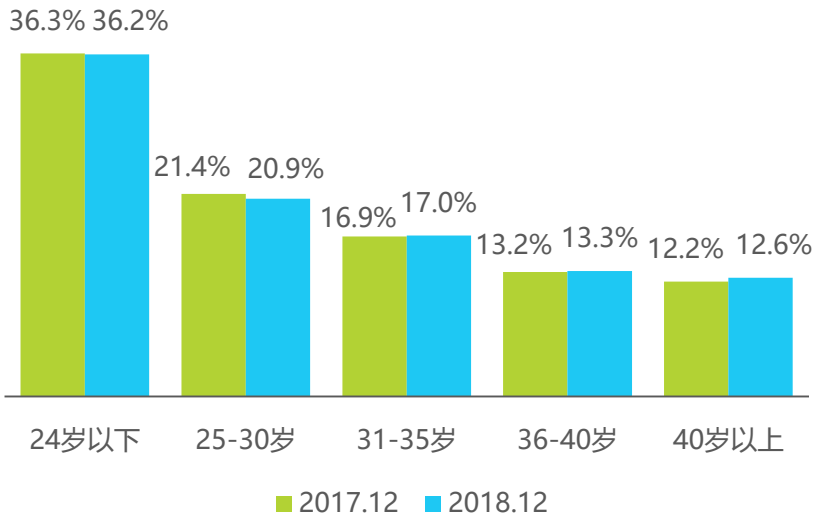
©2018.12 iResearch Inc.

◆ 5.中国网民年龄结构

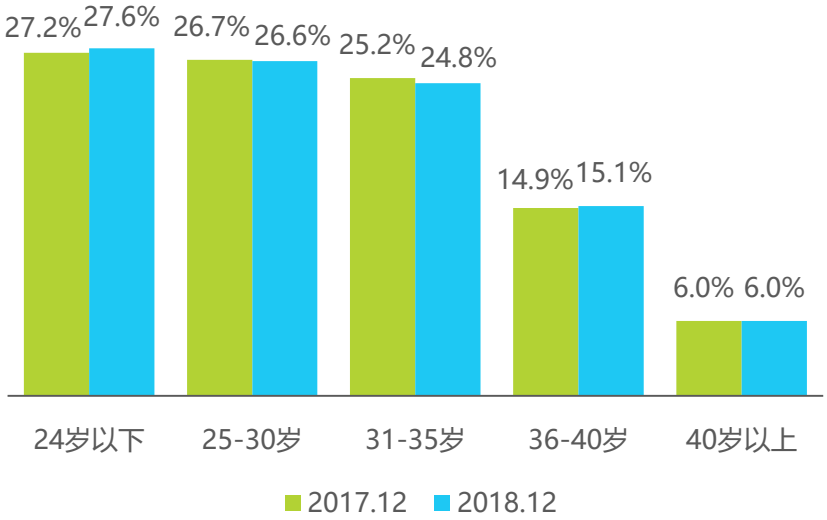
PC端网民老龄化，移动端网民年轻化

随着互联网的成熟，互联网两端用户结构发生了较大的变化，PC端网民越发老龄化，而移动端网民则更加年轻化，但95后和00后无疑都是互联网时代主角。

iUserTracker-2017年和2018年12月
中国PC互联网用户年龄分布



mUserTracker-2017年和2018年12月
中国移动互联网用户年龄分布



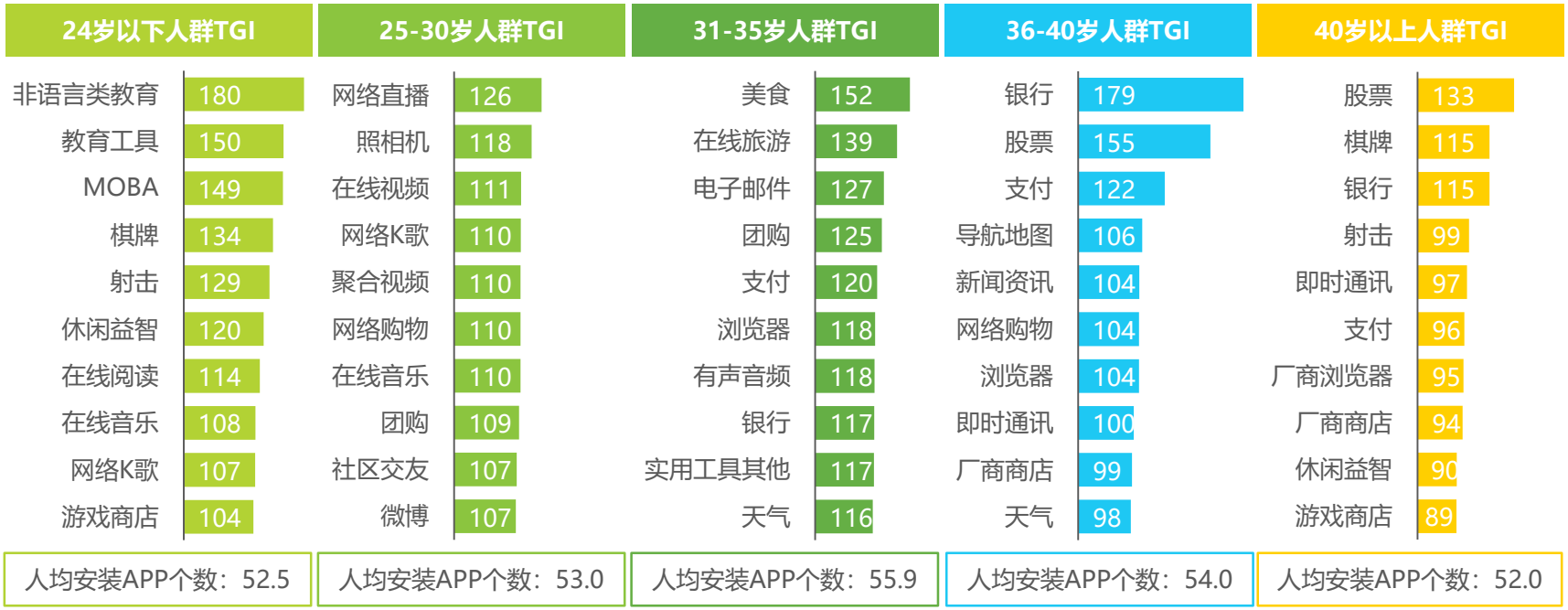
来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

◆ 5.中国网民年龄结构

90、00后学习娱乐两不误，70、80后有钱懂生活

mUserTracker-2018年12月不同年龄中国移动网民APP类型偏好TOP10
（月独立设备数>5千万）



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

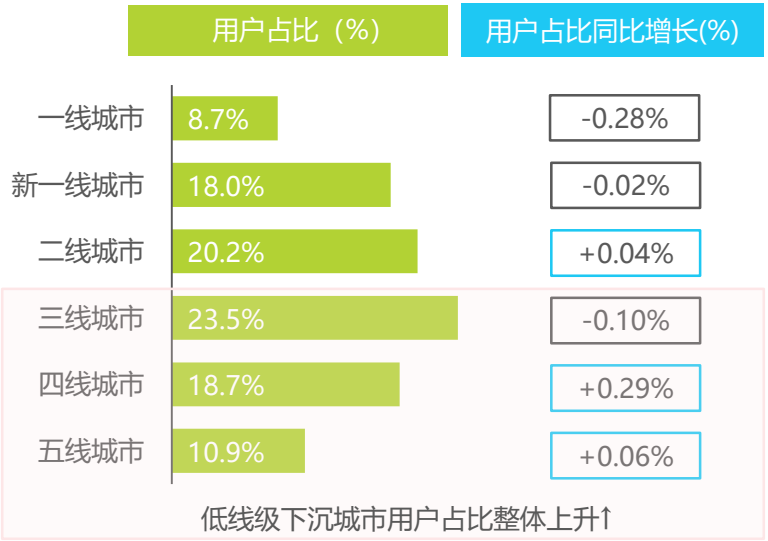
©2018.12 iResearch Inc.

◆ 6.中国网民城市结构

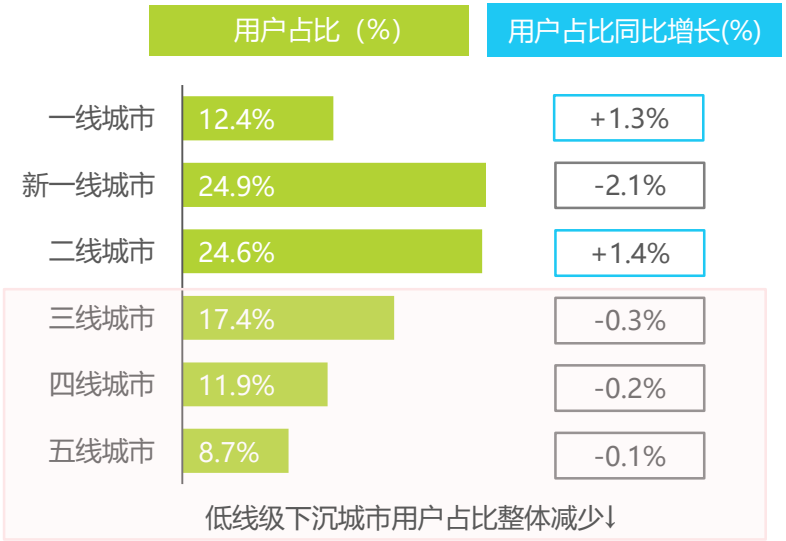
用户区域下沉仅在PC端微显

从整体城市结构来看，用户区域下沉在移动端不成立，低线级城市用户占比下降，二线及以上城市用户占比却攀升0.6%。PC端反之。但总体来看，用户城市结构变化不明显。

iUserTracker-2018年12月中国PC网民城市分布



mUserTracker-2018年12月中国移动网民城市分布



来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

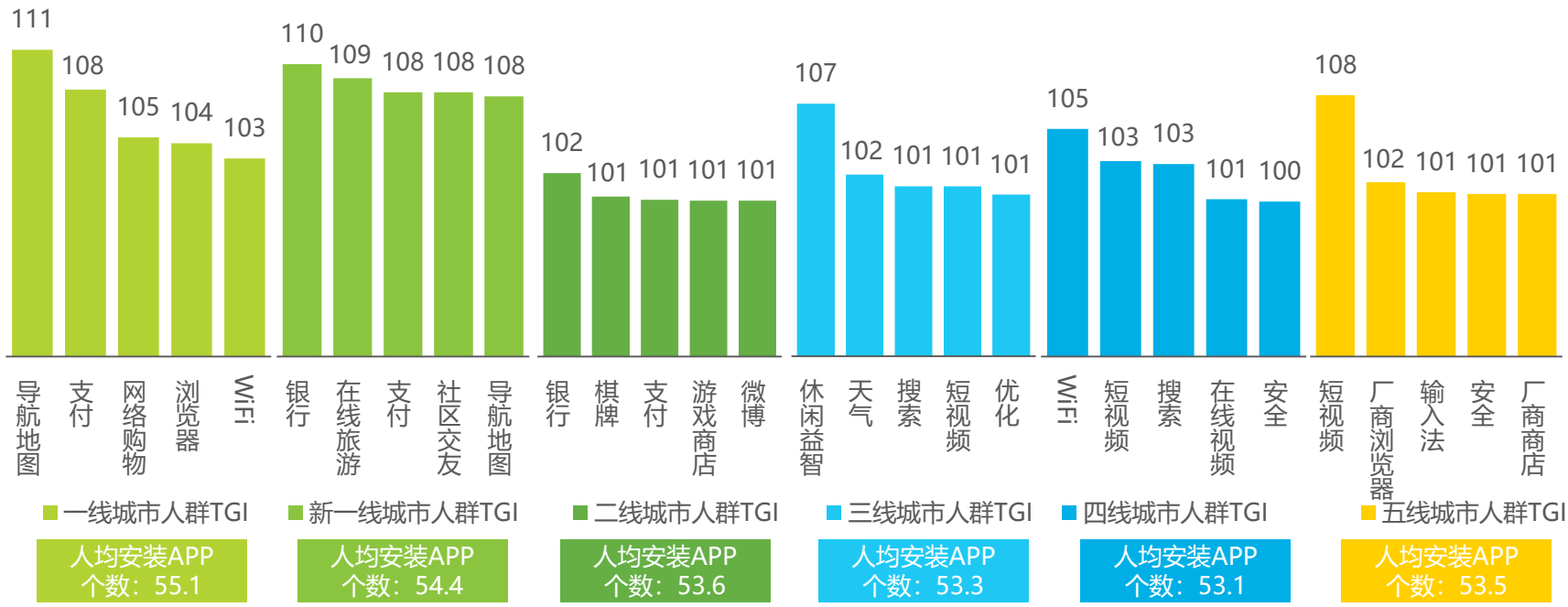
©2018.12 iResearch Inc.

©2018.12 iResearch Inc.

◆ 6.中国网民城市结构

一二线出行旅游购物不可少，三四五线短视频最渗透

mUserTracker-2018年12月不同城市中国移动网民APP类型偏好TOP5
（月独立设备数>5千万）



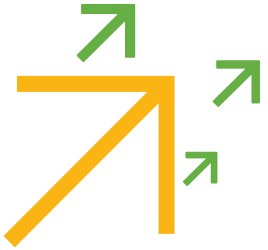
来源：： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

中国互联网应用发展概况 1

中国互联网细分行业分析 2

2018年中国互联网价值榜 3



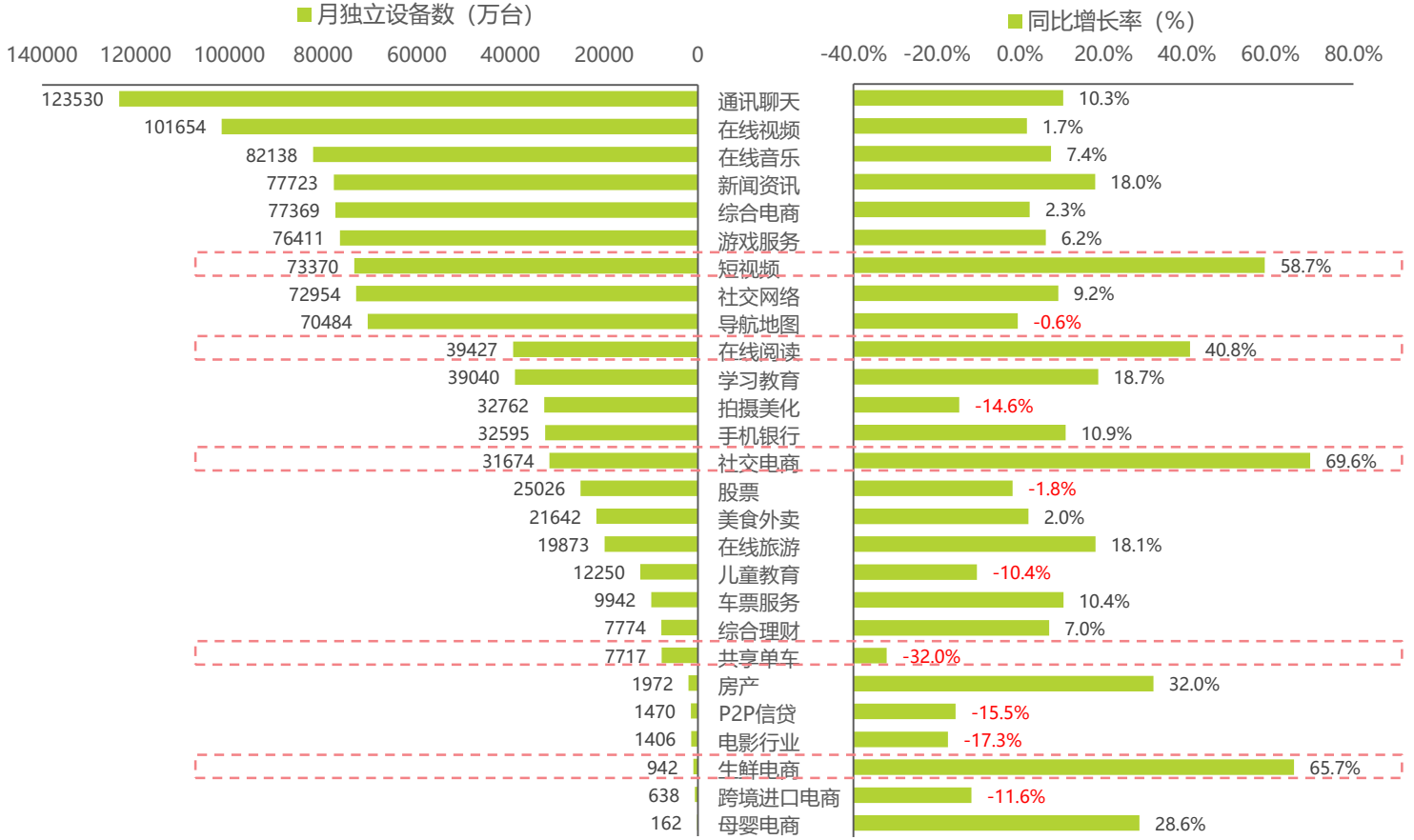
聚焦网民8大生活需求，
解读21个热门行业流量变化

移动互联网热门行业概况

社交电商、生鲜电商、短视频增速迅猛，共享单车陡然下行

2018年，中国移动互联网热门行业中，通讯聊天、社交网络、在线视频、综合电商等市场基本处于稳定饱和状态，但细分领域，如社交电商、生鲜电商增长迅猛，另外短视频同样突发猛进，在线阅读崛起，而共享单车洗牌严重。

mUserTracker-2018年12月中国移动互联网热门行业月独立设备数和同比增速



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

泛娱乐需求

视频服务

B站上市，爱奇艺上市；

视频监管趋紧；

《延禧攻略》成现象级作品。

音乐音频

腾讯音乐娱乐集团于美上市；

网易云和阿里音乐、腾讯音乐达成版权互授合作。

在线阅读

2018年网络文学专项整治行动；

推出免费阅读模式的连尚文学完成 A 轮融资，投后估值达 10 亿美元。

游戏服务

3月游戏版号暂停发放，12月版号重新开闸；

电竞入亚运会。

拍摄美化

美图2018年市值蒸发八成；

Faceu被今日头条3亿美金收购。

电影行业

猫眼赴港IPO；

原拟取消的票补未取消；

淘票票启动十亿扩增计划。

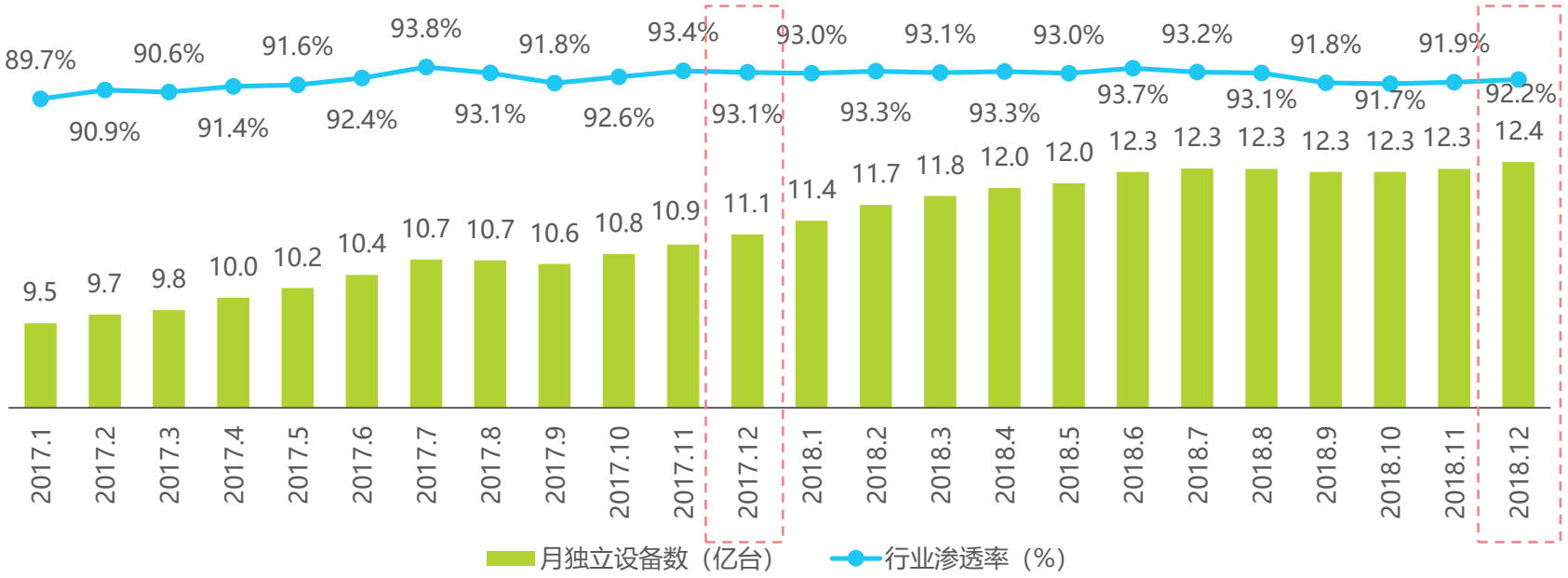
相关行业大事件

1. 视频服务行业

流量趋于稳定，深耕内容和注重社交互动成为主要发力方向

2018年中国视频服务行业月独立设备数达到12.4亿台，同比增长11.7 %。归功于短视频用户激增，继2017年视频服务行业快速发展后，2018年进入成熟阶段，行业渗透率达92.2% 。在用户流量趋于饱和稳定的情况下，作为中国互联网的重要流量入口，争夺用户注意力、深耕内容和注重社交互动成为视频服务行业的主要发力方向。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
视频服务行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

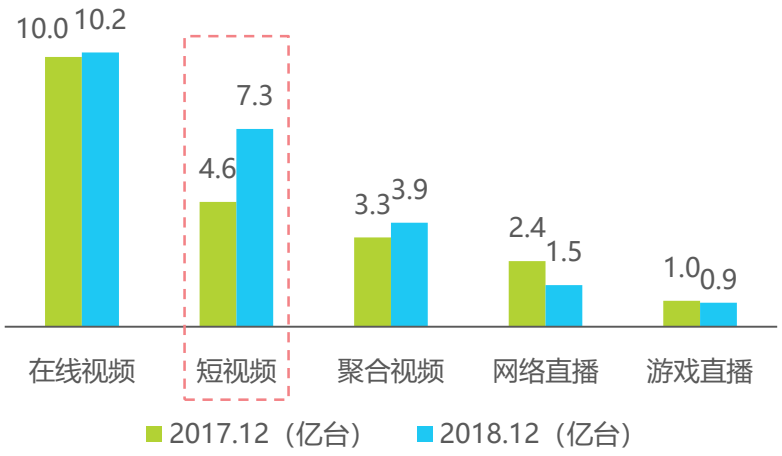
©2018.12 iResearch Inc.

1. 视频服务行业

短视频、聚合视频为主要增长行业，网络直播用户下滑严重

2017年至2018年，短视频快速发展，月独立设备数从4.6亿台增长至7.3亿台，成为视频服务行业的主要成长领域，同时聚合视频也有着较为明显的月独立设备数增长。网络直播和游戏直播都存在着一定程度的用户流失，但留存用户无疑更加沉迷，用户月总使用时长反而保持增长。而在线视频行业在2018年间基本保持稳定，无太大变化。

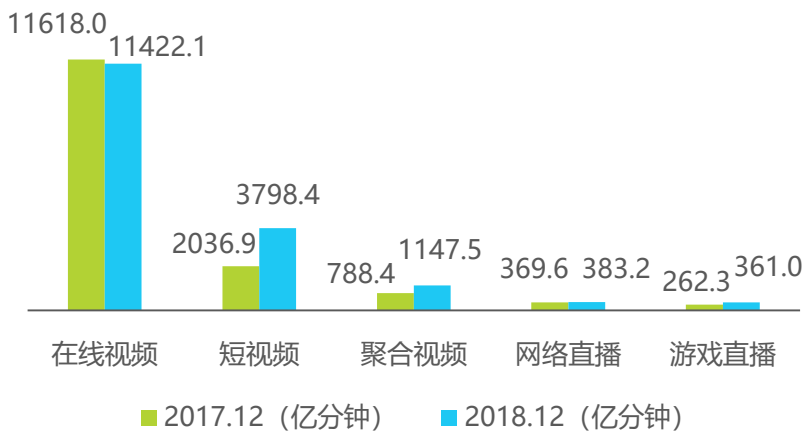
mUserTracker-2017年和2018年12月
中国移动互联网
视频服务主要二级行业月独立设备数



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2017年和2018年12月
中国移动互联网
视频服务主要二级行业用户月总使用时长



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

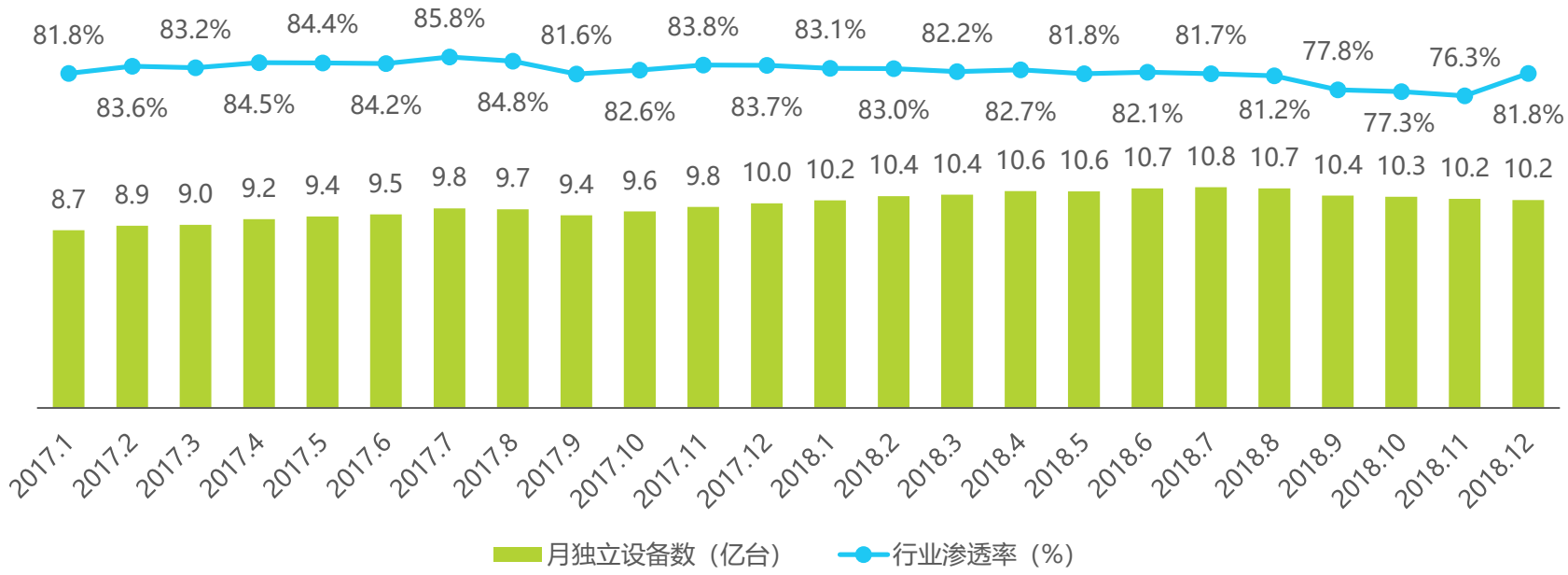
©2018.12 iResearch Inc.

1.1 在线视频行业

在线视频用户规模趋于稳定，细化内容，提高质量是重点

在线视频行业自2017年12月达10亿台的月独立设备数规模后，月独立设备数在10亿台至11亿台间波动，行业渗透率维持在80%左右，用户规模趋于稳定。在视频行业的下半场，细化视频内容，提高节目质量成为稳固老用户抢夺新用户的重点。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
在线视频行业月独立设备数



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

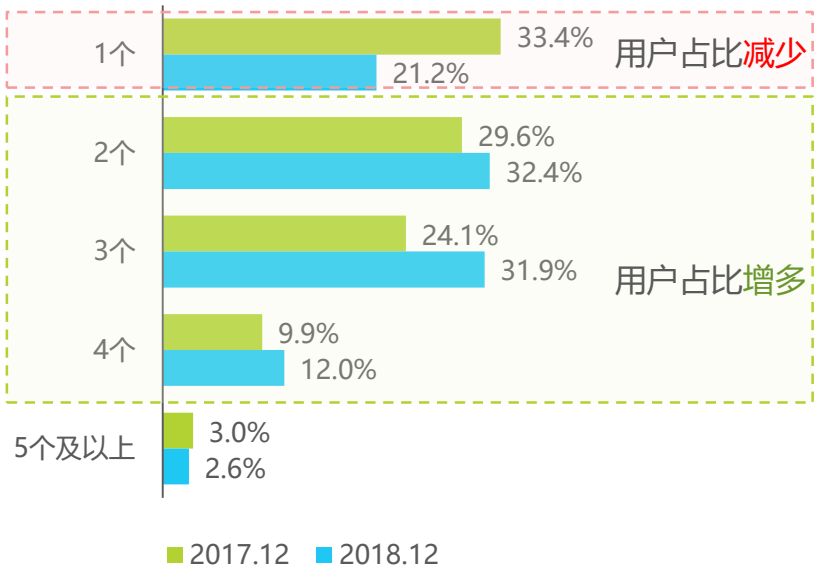
©2018.12 iResearch Inc.

1.1 在线视频行业

忠诚于单个在线视频APP的用户减少，三巨头要变四巨头

TOP3在线视频APP的用户占比略有下降，而仅安装一个在线视频APP的用户占比缩减至21%，同时安装2-4个用户增多，由此可见，在线视频用户对于平台的使用习惯虽仍徘徊在头部，但若是能拓展垂直精品内容，开发优质自制剧、与电视台或影视制作方合作、先网后台，通过头部IP、粉丝效应发展付费会员，丰富用户场景，未来三巨头变四巨头的还是存在一定的可能性。

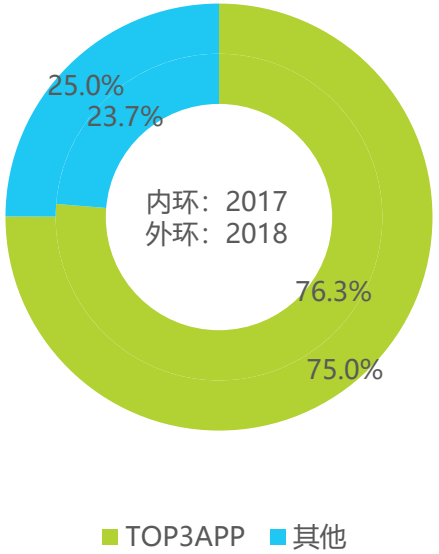
StoreTracker-2017和2018年12月中国移动网民人均安装在线视频APP个数分布



来源： StoreTracker.2018.12，基于日活千万级的多源有效样本数据，联合计算得出涵盖50+Android端应用商店市场的用户行为数据。

©2018.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2017和2018年12月中国移动互联网在线视频APP用户分布



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

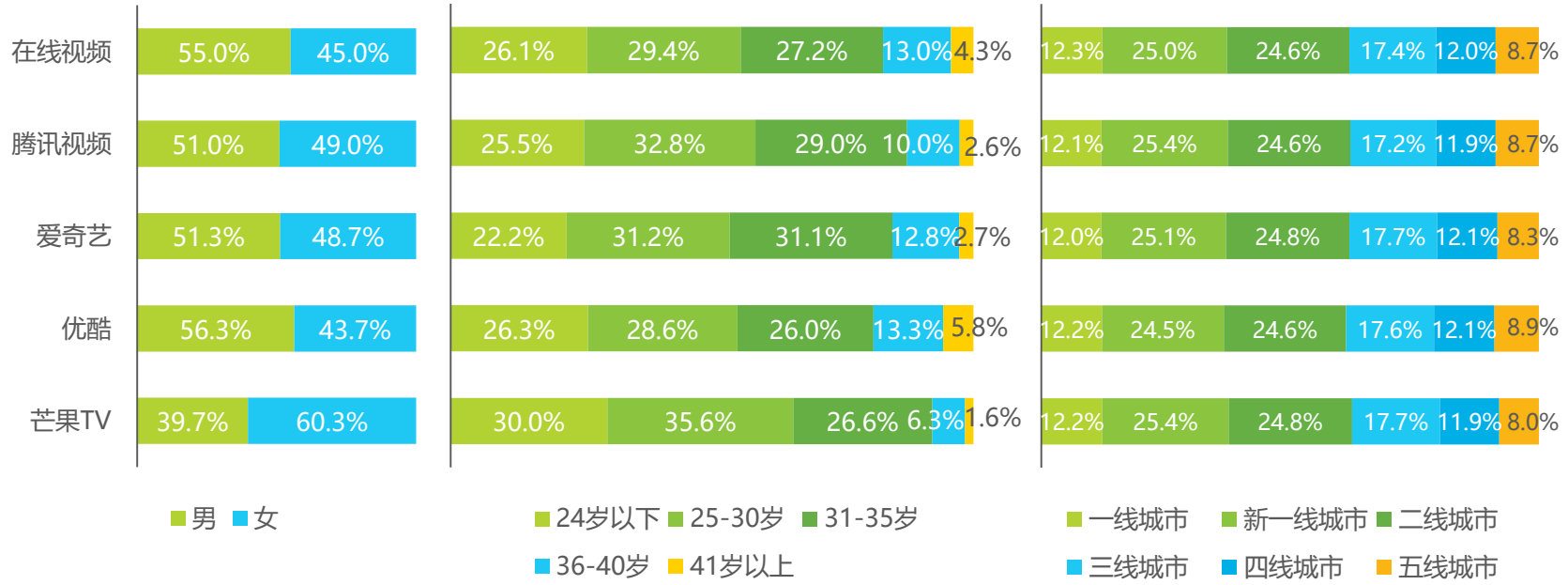
©2018.12 iResearch Inc.

1.1 在线视频行业

三巨头以男性用户居多，而四号潜在巨头则以女性用户为主

在线视频行业男女比例呈11：9，男性对看视频的需求不容忽视，其中三巨头中，优酷男性比例在热门APP中最高，而作为四号潜在巨头的芒果TV则以女性用户为主，占比高达60.3%。
在线视频的用户主要集中在35岁以下，36岁以上的用户不到两成，腾讯视频和芒果TV的用户群体更为年轻化。

mUserTracker-2018年12月中国移动互联网在线视频行业热门APP用户画像



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

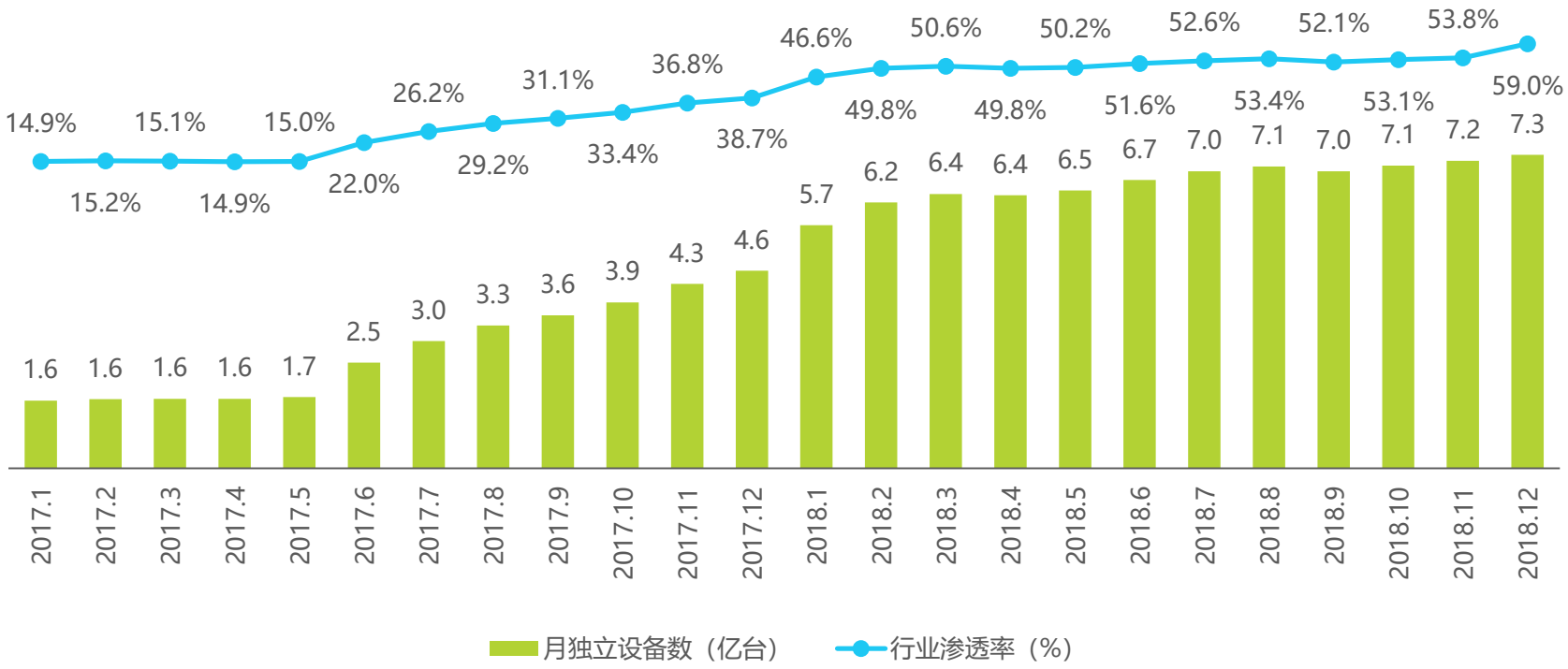
©2018.12 iResearch Inc.

1.2 短视频行业

炙手可热的短视频行业也面临人口红利瓶颈期

随着短视频行业前两年的高速发展，短视频行业的人口红利也已到达瓶颈，月独立设备数规模微幅波动增长，截至2018年12月达到7.3亿台。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网短视频行业月独立设备数



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

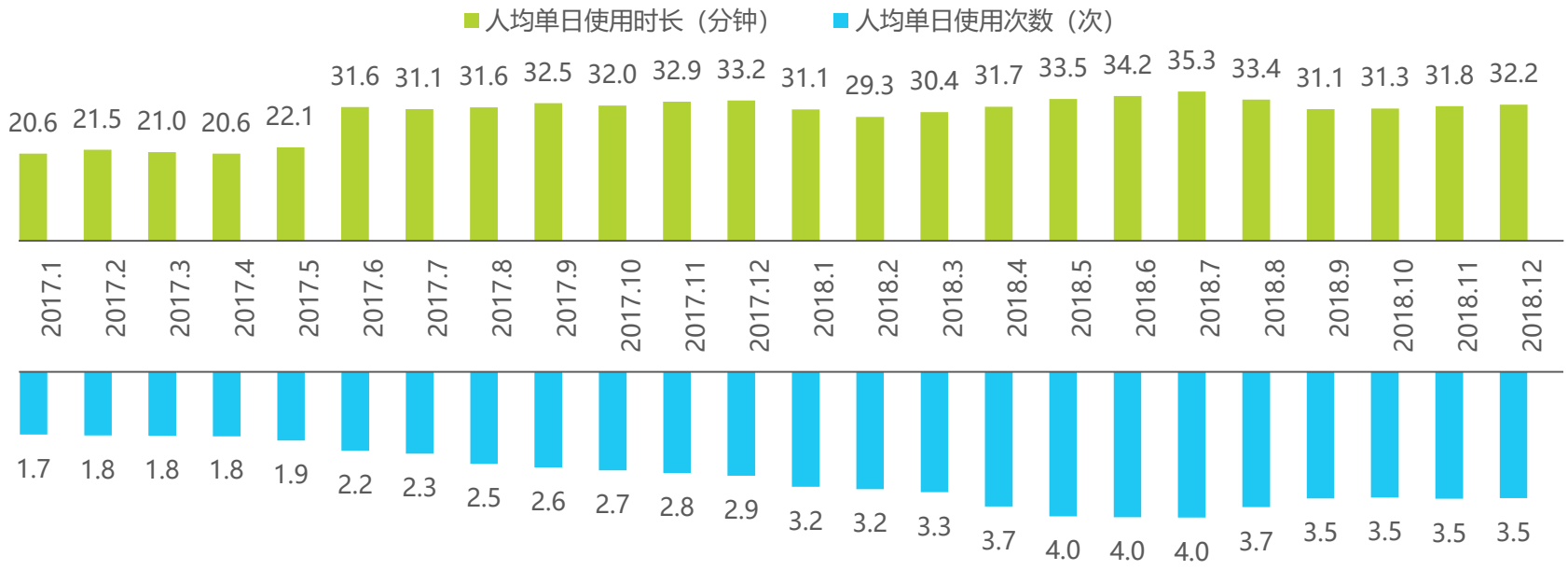
©2018.12 iResearch Inc.

1.2 短视频行业

用户使用习惯养成，稳定在半小时和3.5次左右

2018年12月，短视频行业人均单日使用时长为32.2分钟，而人均单日使用次数达3.5次，在2018年短视频行业的人均单日使用时长和次数在小范围震动变化，用户粘性基本稳定。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网短视频行业用户粘性



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

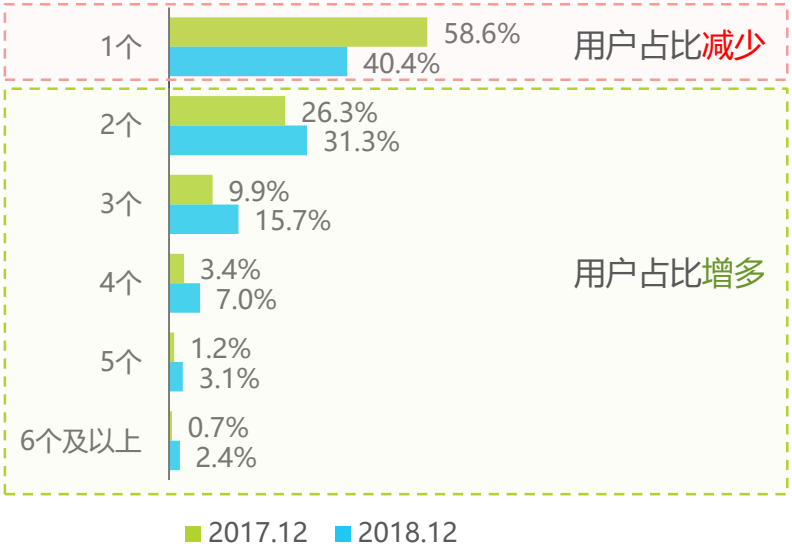
©2018.12 iResearch Inc.

1.2 短视频行业

安装多个平台的用户占比增多，但时间分配越发向头部聚集

虽然用户使用习惯已养成，但是短视频竞争依旧激烈。相较于2017年，用户平均安装多个短视频APP的用户占比变得更多，一方面是短视频行业涌现更多的参与者，另一方面也因用户对内容体验也变得更加挑剔。内容为王的时代，巨头总是有着更多的先发优势，短视频TOP4 APP占据了整个行业接近9成的用户总使用时长，相较2017年增长5.5%。这也意味着后来者的门槛将越来越高，那么，结合AI技术，智能推送与用户相匹配的精品内容，给用户带来更好的互动体验，方能提升用户的时间粘性。

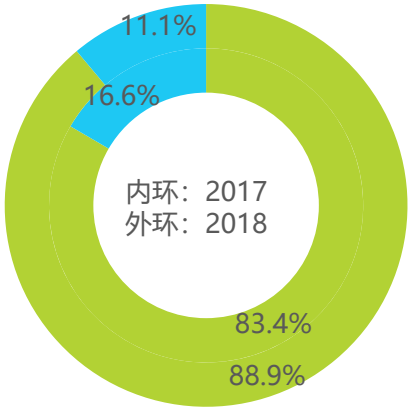
StoreTracker-2017和2018年12月
中国移动网民
人均安装短视频APP个数分布



来源： StoreTracker.2018.12，基于日活千万级的多源有效样本数据，联合计算得出涵盖50+Android端应用商店市场的用户行为数据。

©2018.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2017和2018年12月
中国移动互联网
短视频用户月总使用时长分布



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

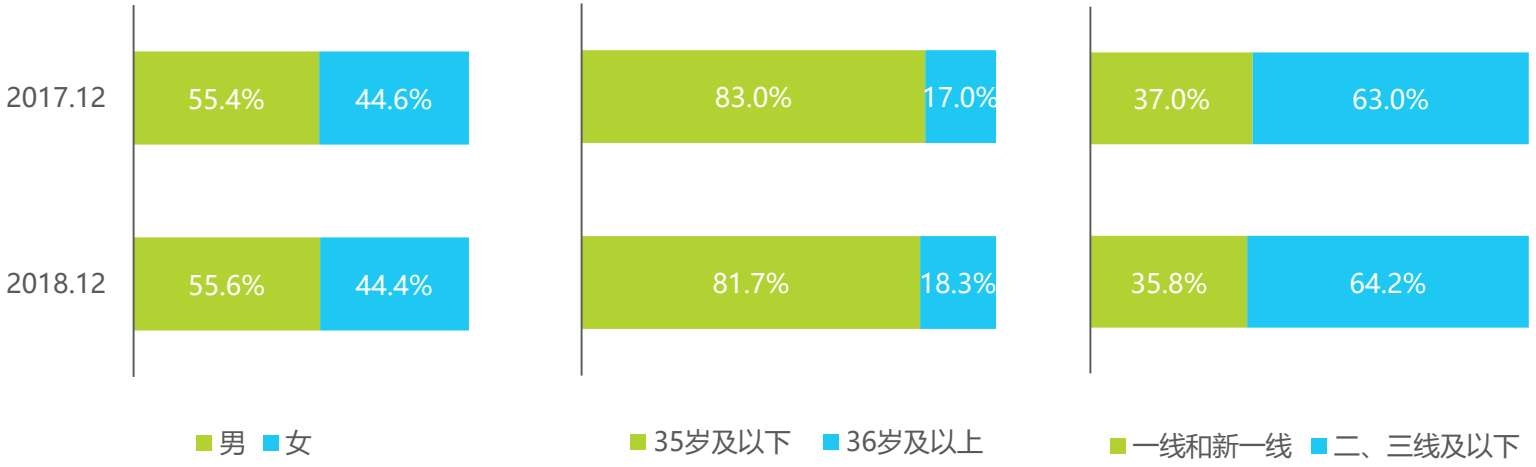
©2018.12 iResearch Inc.

1.2 短视频行业

主力用户集中在男性、35岁以下，并且下沉城市覆盖更广泛

短视频行业整体以男性、35岁以下、二三线及以下城市用户居多，与2017年相比，36岁以下以及二三线及以下用户占比均增多，随着用户人群的不断扩散，短视频必将覆盖更广人群和区域。

mUserTracker-2018年12月中国移动互联网短视频行业用户画像



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

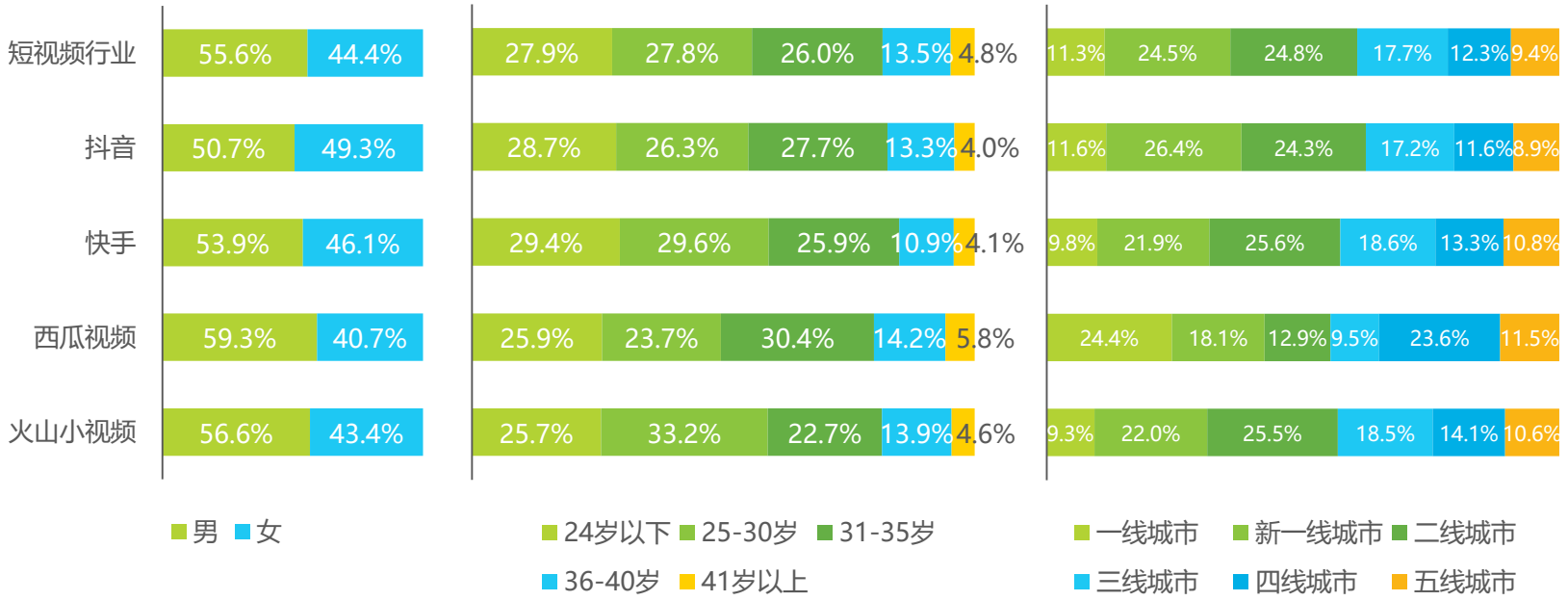
©2018.12 iResearch Inc.

1.2 短视频行业

主力用户集中在男性、35岁以下，并且下沉城市覆盖更广泛

从热门短视频APP来看，抖音、快手和火山小视频的人群分布与行业整体差异不大，而西瓜视频的用户城市分布相对来说两极化明显，主要分布在一线和四线城市，新一线和二三线发力不足。

mUserTracker-2018年12月中国移动互联网短视频行业热门APP用户画像



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

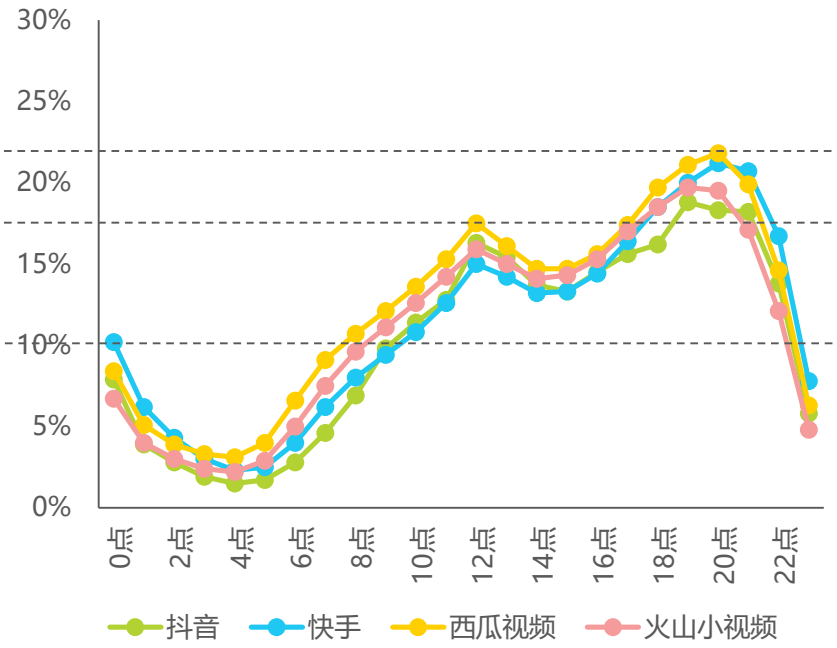
1.2 短视频行业

下班后至凌晨的活跃用户占比增多，全场景化特征凸显

各热门APP用户活跃分布一致，12:00-13:00以及20:00-21:00为重度高峰时间段，且对比2017年，下班后至凌晨这段高峰时期的活跃用户不断增加。

整体而言，西瓜视频的用户最为活跃，快手用户最热衷于凌晨后刷短视频。

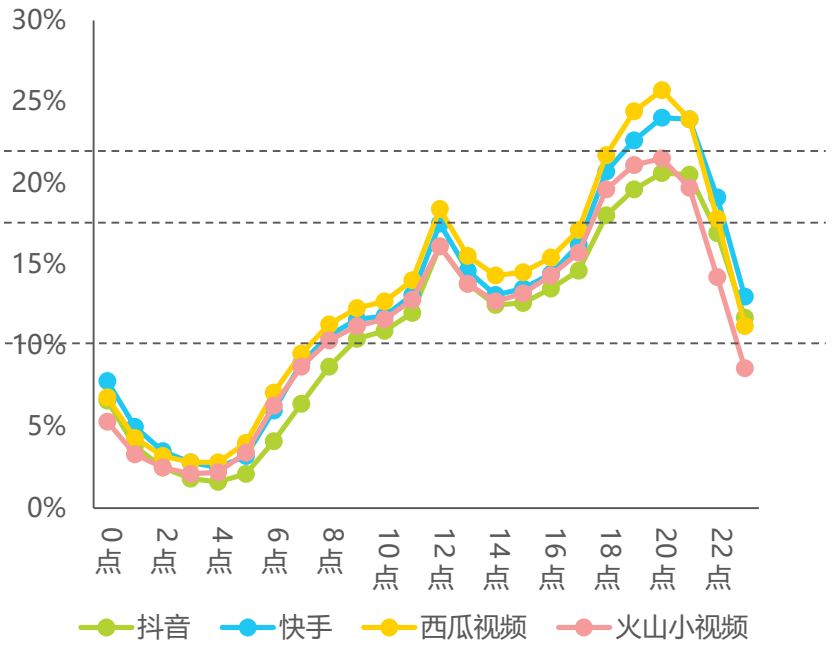
mUserTracker-2017年12月中国移动互联网热门短视频APP用户24小时活跃分布



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2018年12月中国移动互联网热门短视频APP用户24小时活跃分布



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

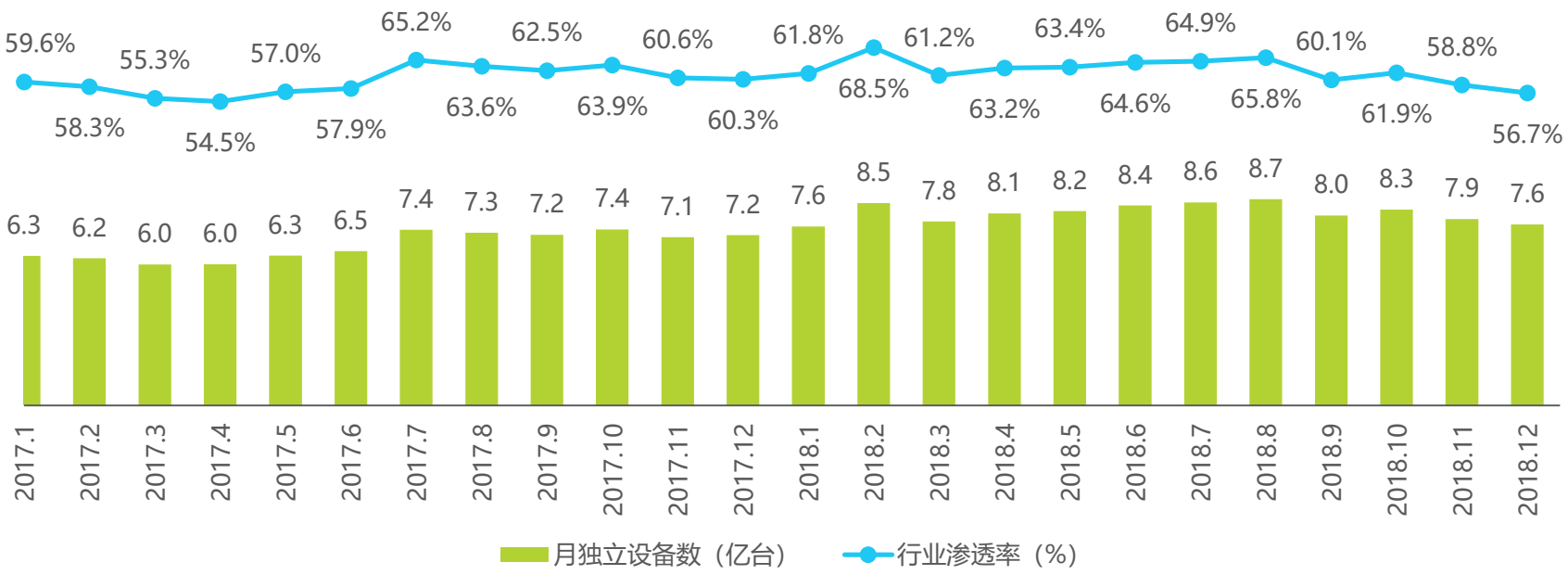
©2018.12 iResearch Inc.

2. 游戏服务行业

版号冻结环境下，游戏服务行业较2017年仍有增长

游戏服务行业在2018年前半年月独立设备数震荡增长，8月后游戏服务行业面临游戏版号冻结的窘境以及资本寒潮的影响，月独立设备数出现下降趋势，但整体而言2018年游戏服务用户规模仍要大于2017年。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
游戏服务行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

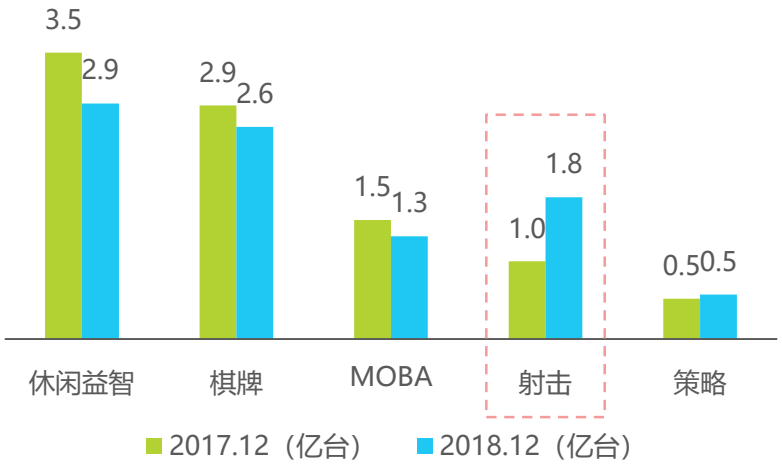
©2018.12 iResearch Inc.

2. 游戏服务行业

吃鸡带领射击游戏逆风增长，棋牌、策略类粘性变强

随着版号冻结、行业陷入低谷，游戏服务二级行业多呈下滑趋势，以王者荣耀为代表的MOBA类游戏也未避免，然而，吃鸡游戏却带领射击类游戏逆风上扬，成为少数同比上涨的细分行业。值得注意的是棋牌类和策略类游戏尽管月独立设备数呈同比下降，但用户月总使用时长增长明显，游戏的粘性显著提升。

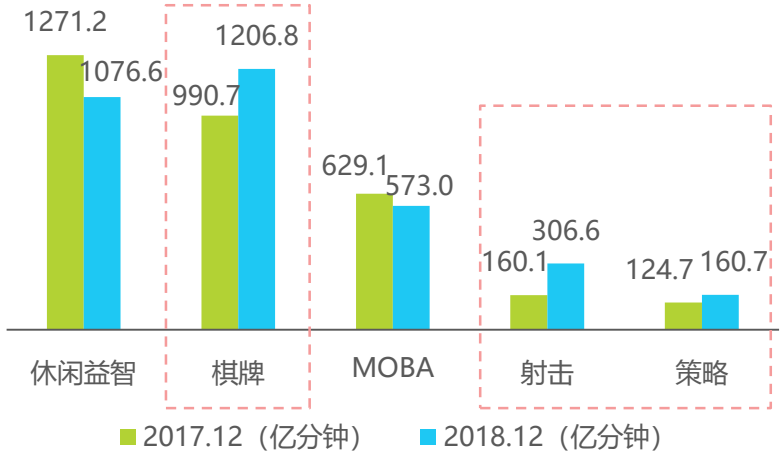
mUserTracker-2017年和2018年12月
中国移动互联网
游戏服务主要二级行业月独立设备数



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2017年和2018年12月
中国移动互联网
游戏服务主要二级行业用户月总使用时长



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

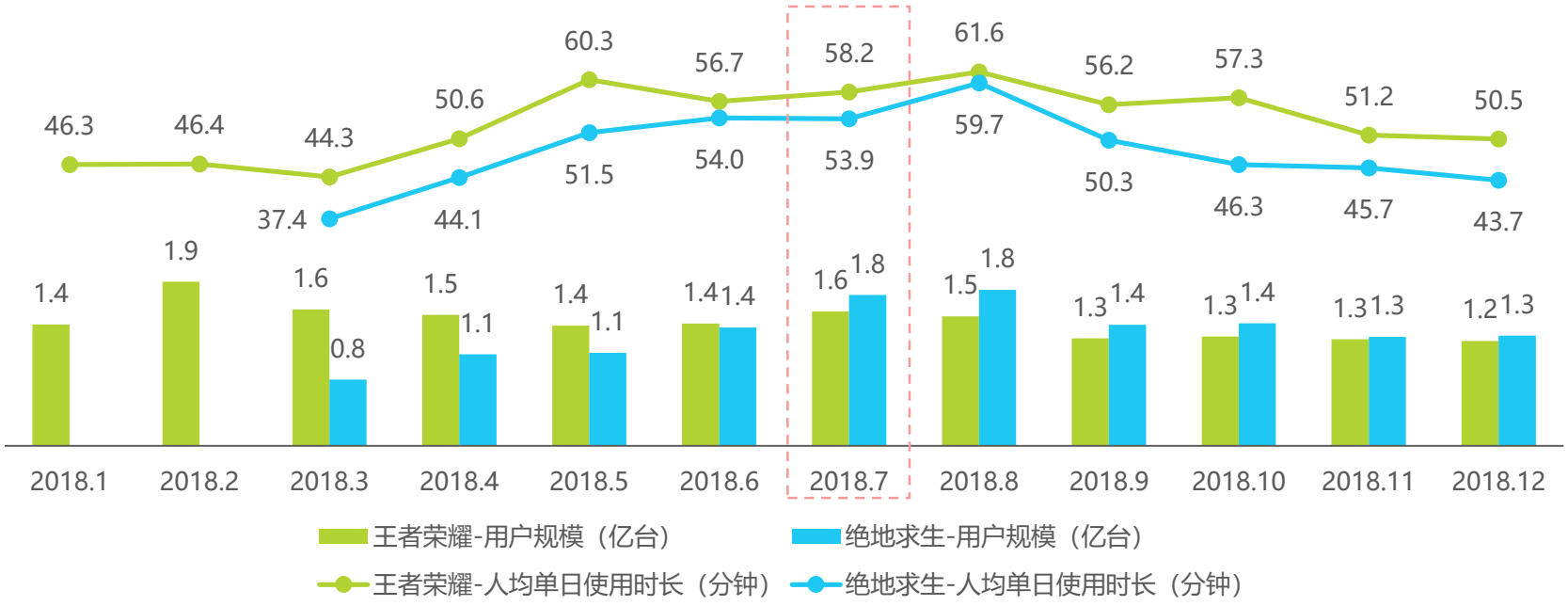
©2018.12 iResearch Inc.

2. 游戏服务行业

吃鸡上线4个月后，于暑假时期超越王者

7月暑假来临，绝地求生一举成为学生们的手游新宠，在上线4个月后用户规模超过王者荣耀，但由于游戏形式的特性，王者荣耀每局游戏的平均时长要更高，因而会占据了用户更多的时间。

MUserTracker-2018年1-12月中国移动互联网
热门游戏月独立设备数和人均单日游戏时间



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

2. 游戏服务行业

女玩家更爱小清新游戏，男玩家则更热衷竞技性强的游戏

女性玩家对于音乐类游戏的偏好极为明显，她们对休闲益智、养成和跑酷类游戏也有较大的兴趣。而策略、体育和棋牌类游戏尤其受男玩家喜爱。整体而言，女性玩家更爱小清新游戏，而男玩家更热衷竞技性强的游戏。

mUserTracker-2018年12月不同性别中国移动网民偏爱的游戏类型









来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

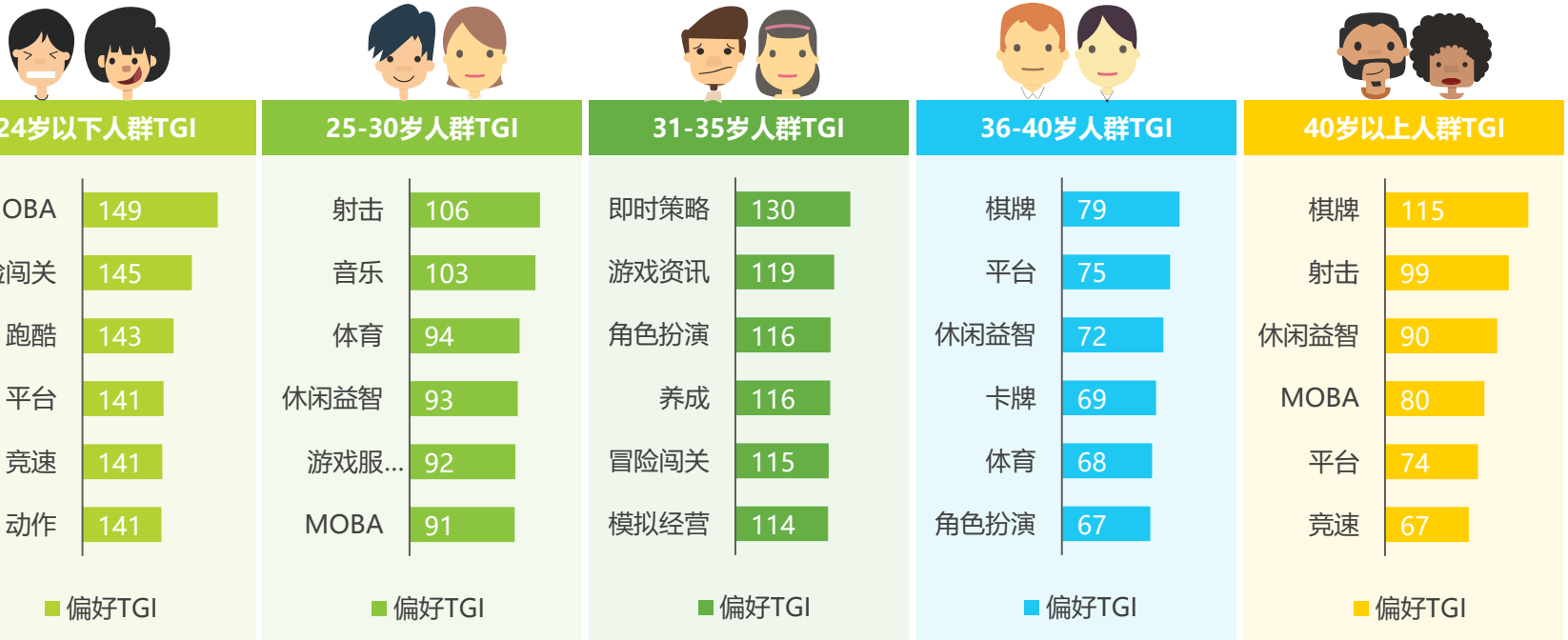
©2018.12 iResearch Inc.

2. 游戏服务行业

学生最爱王者荣耀，40岁以上中老年独爱棋牌

24岁以下的用户对于游戏服务类APP的偏好最为强烈，其中MOBA、冒险闯关、跑酷类的游戏深受他们喜爱。
31-35岁的人群对于游戏的喜爱仅次于24岁以下的年轻人，他们偏爱即时策略、游戏资讯和角色扮演类APP。
36岁以上的人群对于游戏服务类APP的偏好较低。
棋牌是40岁以上中老年最爱的游戏。

mUserTracker-2018年12月不同年龄中国移动网民偏爱的游戏类型



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

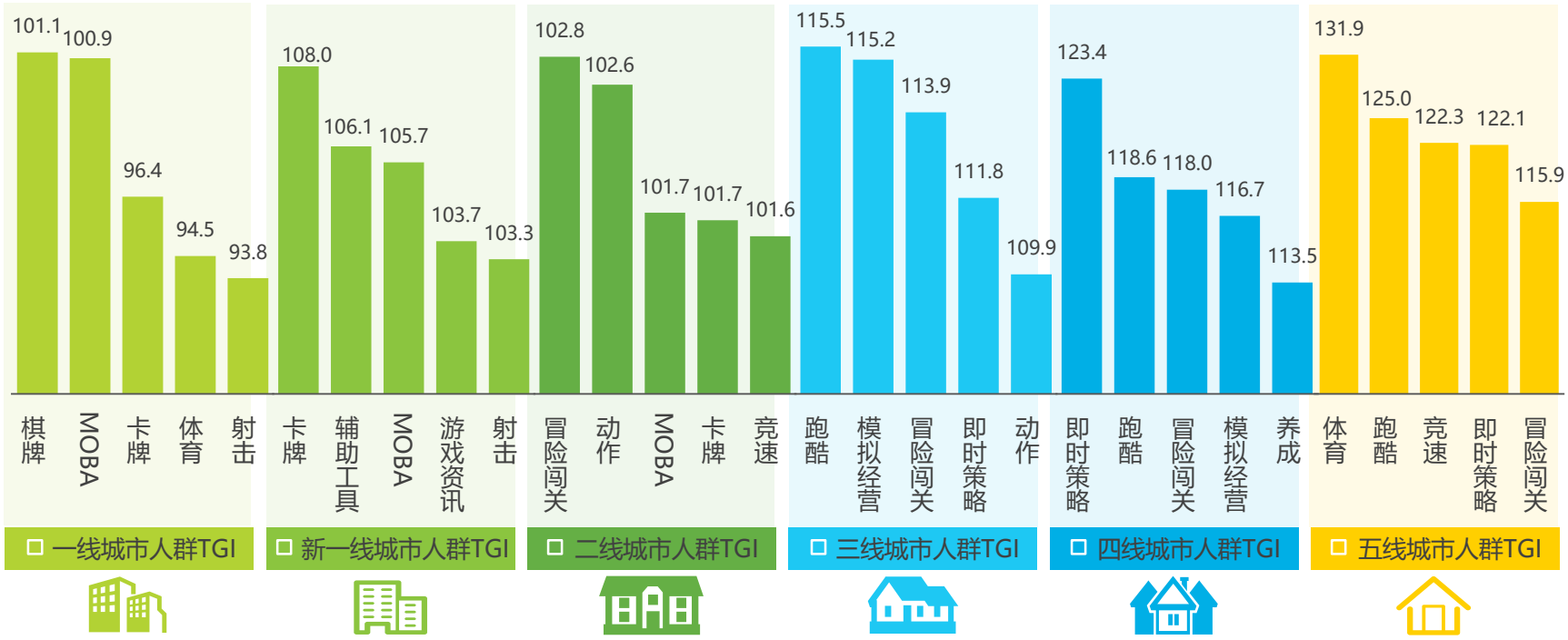
©2018.12 iResearch Inc.

2. 游戏服务行业

一二线都玩MOBA和卡牌游戏，跑酷是三四五线的最爱

三四五线城市人群对于游戏服务类APP的偏好较为明显，其中跑酷、即时策略和冒险闯关是他们普遍热爱的游戏。一线、新一线和二线城市居民则多爱MOBA和卡牌游戏，工作的繁忙导致他们更爱游戏时间碎片化的游戏。

mUserTracker-2018年12月不同城市中国移动网民偏爱的游戏类型



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

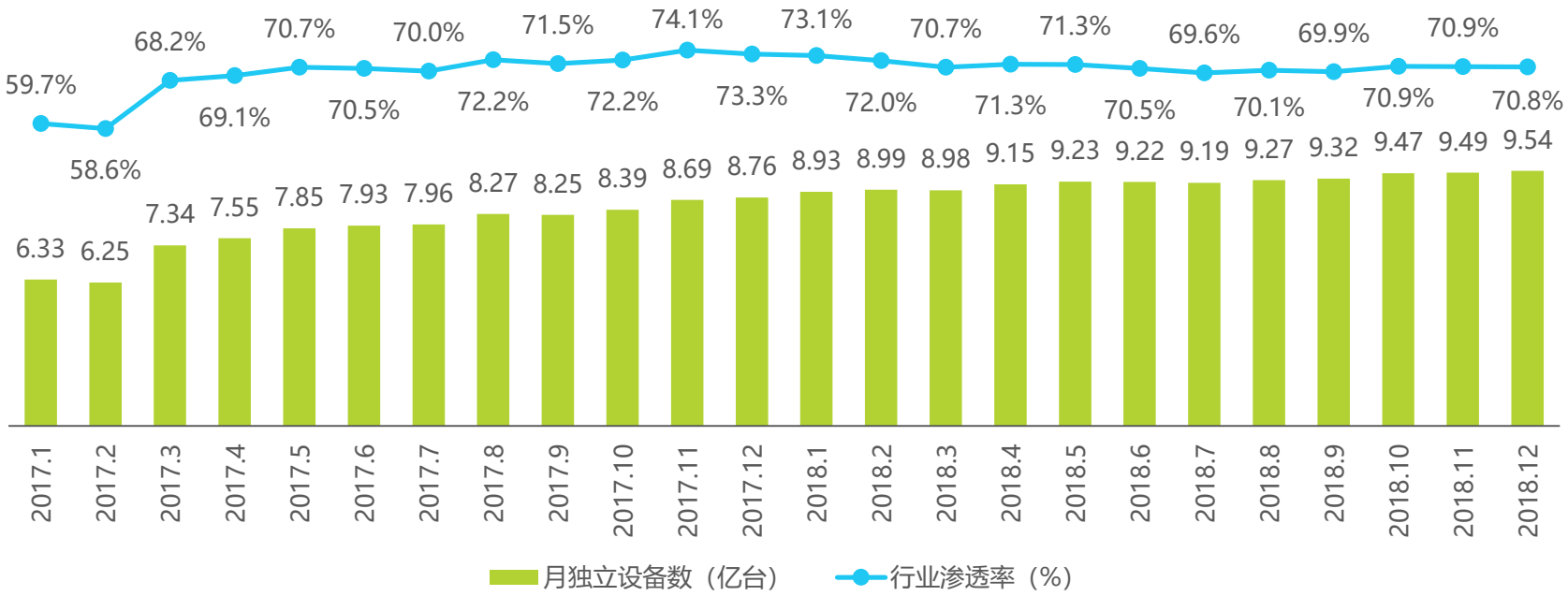
©2018.12 iResearch Inc.

3. 音乐音频行业

作为解放手眼的伴随性媒介，行业流量稳增并仍有成长空间

音乐音频行业用户规模一直处于稳步增长趋势，截至2018年12月，月独立设备数超9.5亿台，同比增长9%，虽然增长缓慢，但作为解放手眼的伴随性媒介以及内容消费载体，未来仍具有广阔的发展空间。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
音乐音频行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

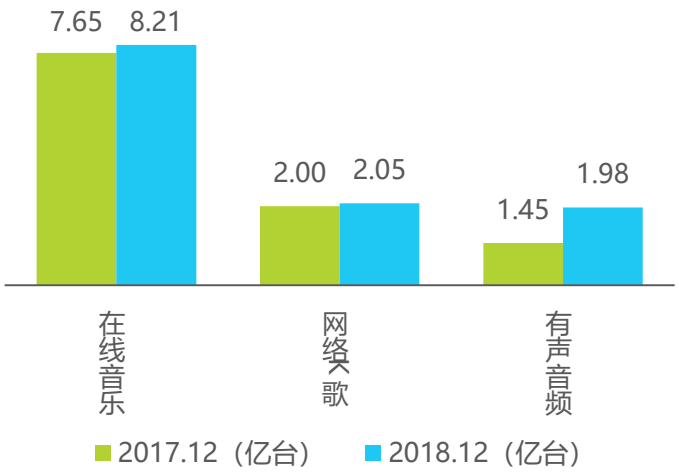
©2018.12 iResearch Inc.

3. 音乐音频行业

知识付费和有声书刺激在线音乐和有声音频细分行业快增

音乐音频主要细分行业中，有声音频的同比增长率最高（36.8%）。2018年后以喜马拉雅、蜻蜓FM为代表的有声音频平台开始大力推广VIP用户订阅的付费模式，在促进用户增长的通用，也是推动音频付费化走向成熟的关键一步。另外网络音频的全场景化，也是有声音频行业增长的动力之一。通过构建音频场景生态，满足用户在特定场景特征下的收听需求，并以个人的收听习惯和偏好为基础，通过不同设备之间的无缝衔接和切换，融合贯穿不同场景下收听行为。

mUserTracker-2017年和2018年12月
中国移动互联网
音乐音频主要二级行业月独立设备数



中国网络音频全场景时代的构建



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源： 艾瑞咨询《中国网络音频全场景发展研究报告》。

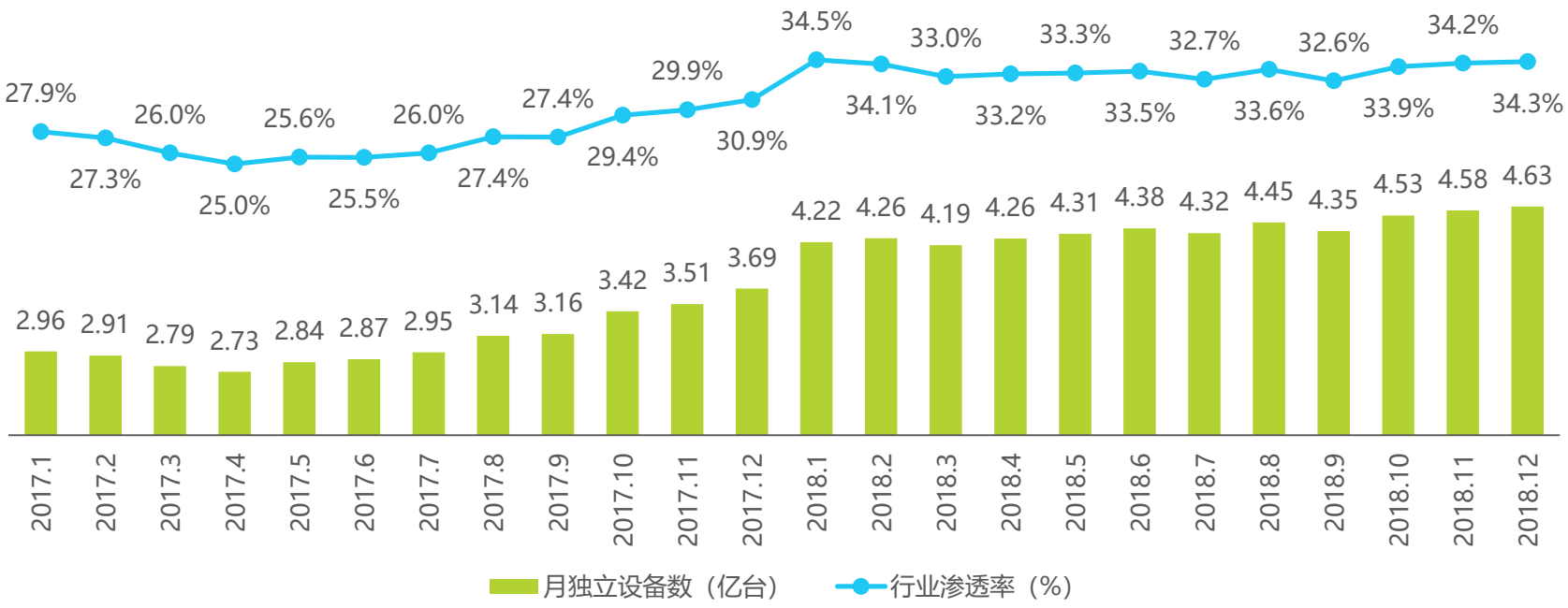
©2018.12 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

4. 电子阅读行业

月独立设备数达4.6亿，电子阅读整体规模稳步缓慢上升

受益于知识产权保护力度加大、影视剧游戏等精品IP的版权运营，电子阅读行业尤其是在线阅读细分行业的商业模式得到更有力的发展，促进电子阅读行业稳步增长。2018年12月，电子阅读行业月独立设备数达4.6亿台，同比增长26%，行业渗透率增至34.3%。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
电子阅读行业月独立设备数和行业渗透率



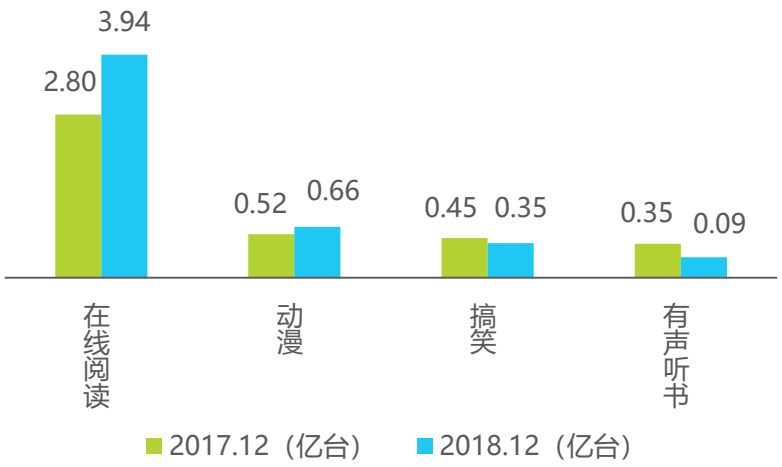
来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

4. 电子阅读行业

行业增长主要来自在线阅读和动漫

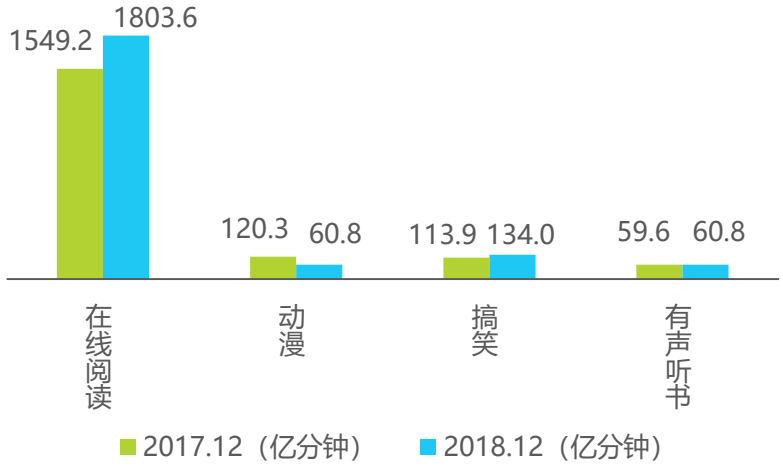
mUserTracker-2017年和2018年12月
中国移动互联网
电子阅读主要二级行业月独立设备数



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2017年和2018年12月
中国移动互联网
电子阅读主要二级行业用户月总使用时长



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

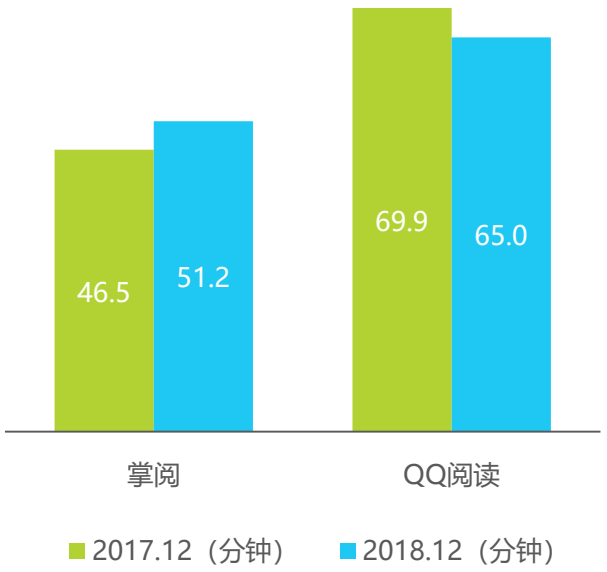
©2018.12 iResearch Inc.

4.1 在线阅读行业

在线阅读热门APP中，QQ阅读用户粘性更高，学生用户更多

对比在线阅读行业热门APP掌阅和QQ阅读，QQ阅读背靠腾讯强大的用户资源和技术力量，用户粘性更高，但在2018年12月的人均单日使用时长略有减少近5分钟。另外，从用户年龄角度来看，QQ阅读的学生群体更多。

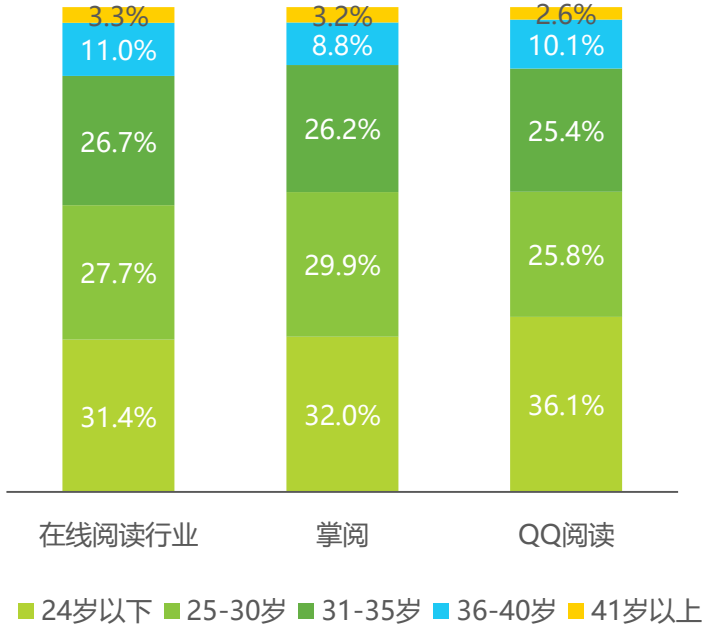
mUserTracker-2017和2018年12月中国移动互联网在线阅读行业热门APP人均单日使用时长



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2018年12月中国移动互联网在线阅读行业热门APP用户画像



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

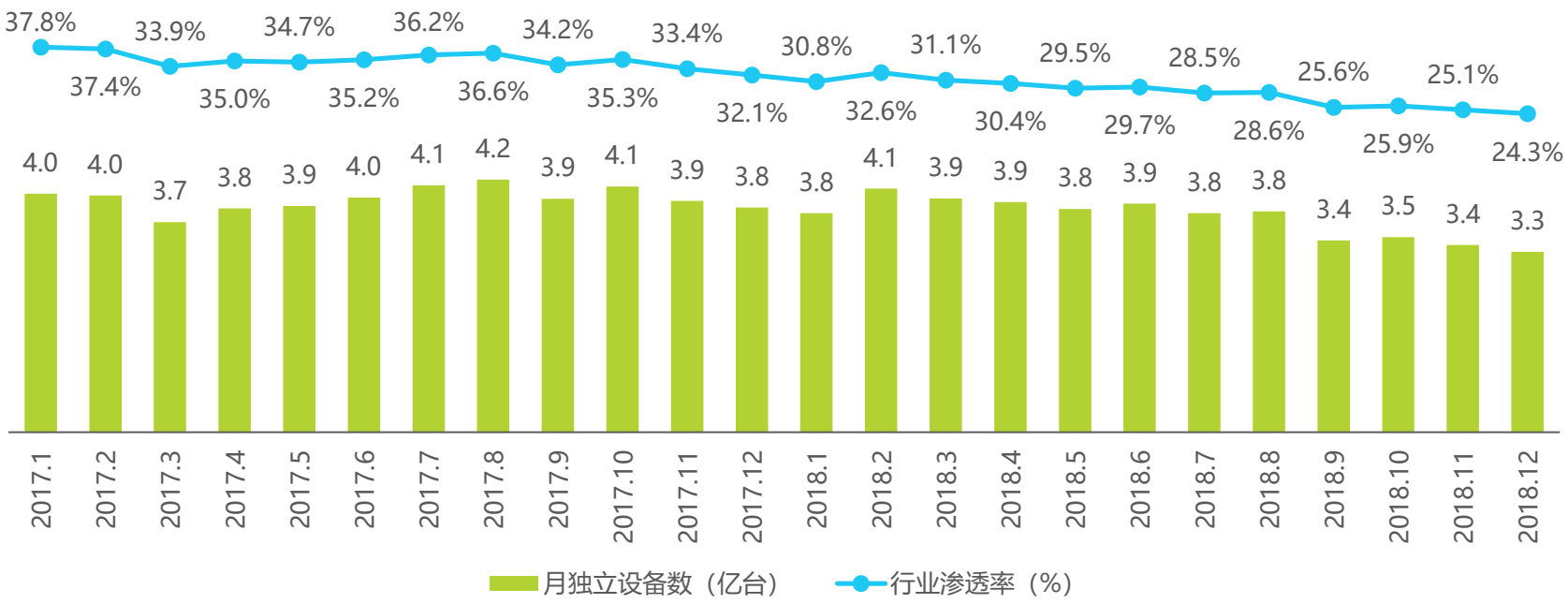
©2018.12 iResearch Inc.

5. 拍摄美化行业

拍摄美化行业式微，用户规模缓步下降

可能是受各类拍摄设施和自带美颜功能手机普及的影响，拍摄美化类APP的用户规模一直呈下降趋势，2018年12月独立设备数跌至两年来最低值，行业渗透率更是下降到24.3%。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
拍摄美化行业月独立设备数和行业渗透率



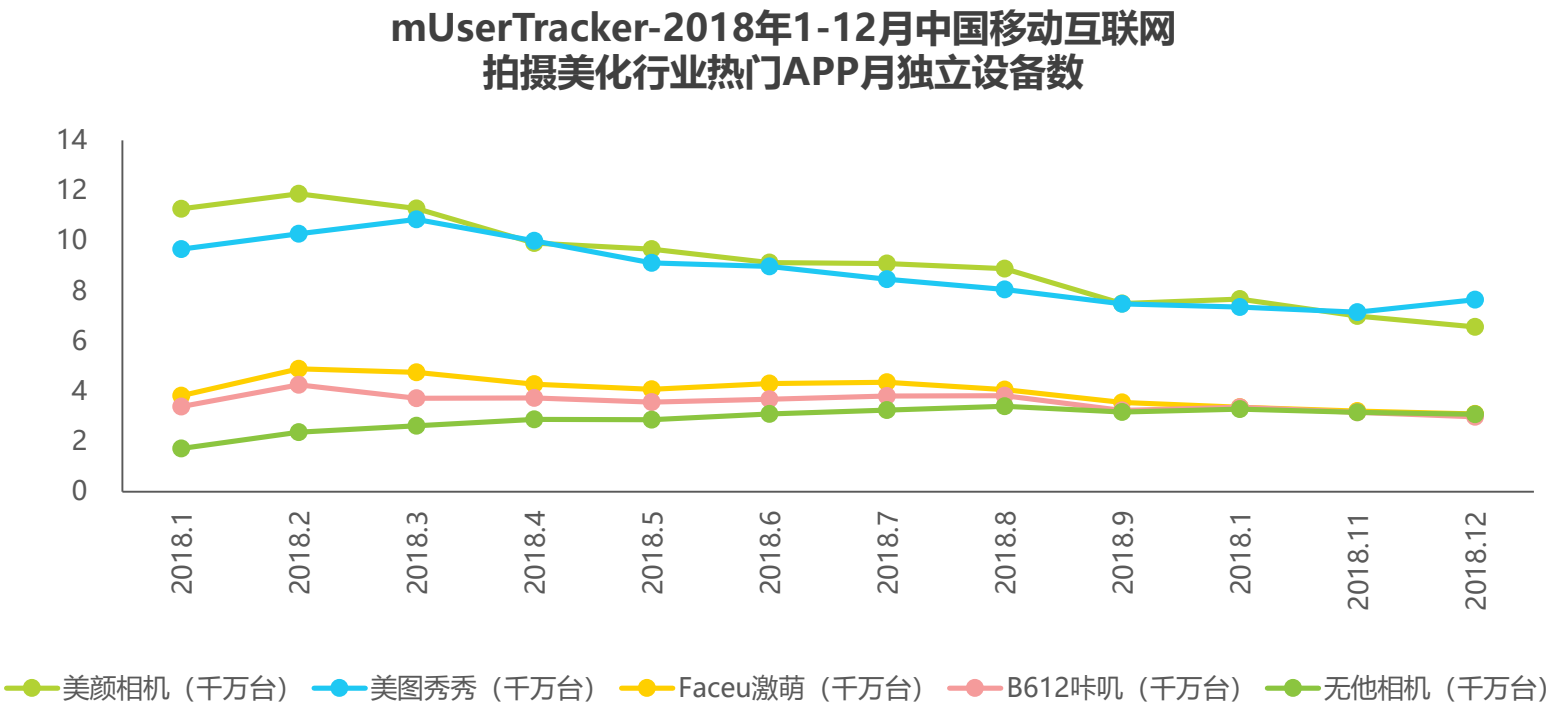
来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

5. 拍摄美化行业

头部APP下滑严重，中部APP受影响程度相对较小

除了无他相机，其余热门拍摄美化类APP在2018年均呈下降趋势，其中美颜相机月独立设备数在2018年减少近一半，美图秀秀在12月力挽狂澜，冲至行业首位。



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

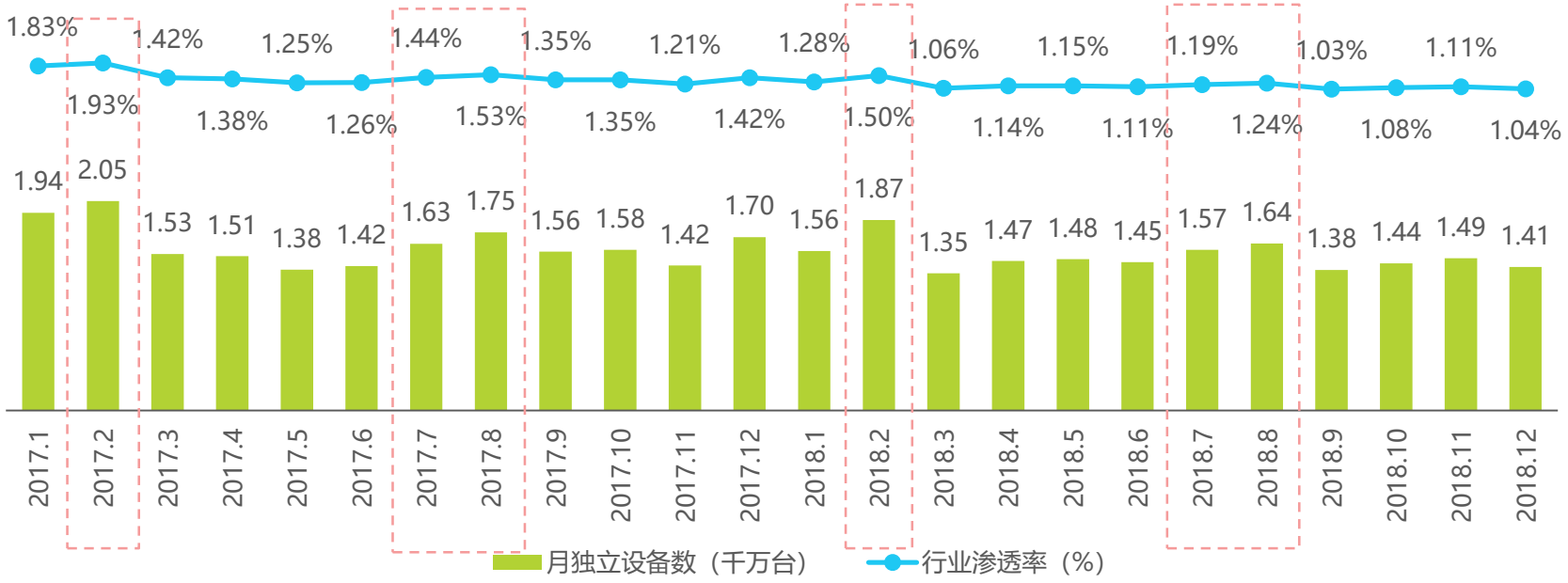
©2018.12 iResearch Inc.

6. 电影行业

用户规模波动下降，暑假和春节期间是行业旺季

电影购票行业的用户规模总体呈现波动下降，2017年和2018年用户数都少于2千万。但根据国家电影局发布的票房数据，2018年全国电影总票房609.76亿元，超过去年的559亿元。电影购票行业的用户规模下降，并不是由用户需求或者消费力的下降所导致的，而可能是由于微信、支付宝、美团点评等大流量APP中的订票入口获得了更多的线上订票流量。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
电影行业月独立设备数和行业渗透率



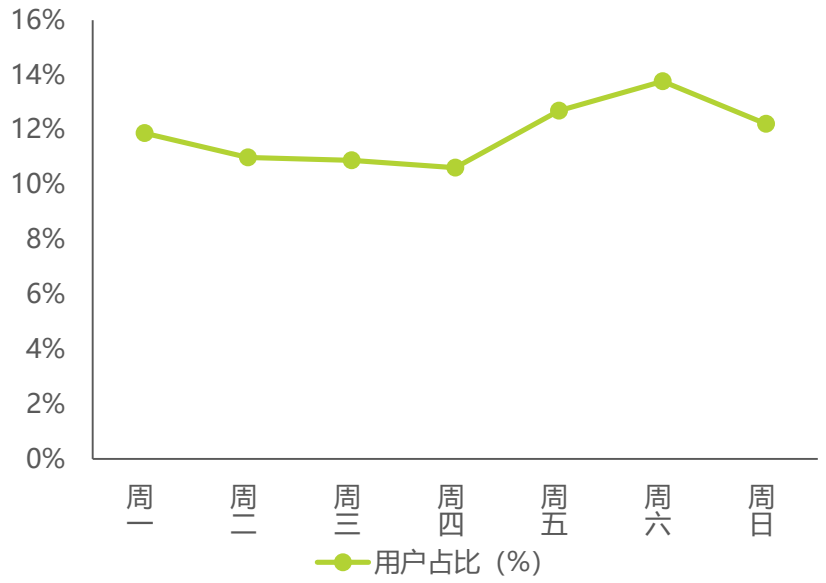
来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

6. 电影行业

购票高峰期符合网民休息时间

mUserTracker-2018年12月中国移动互联网电影APP用户一周活跃分布



mUserTracker-2018年12月中国移动互联网电影APP用户24小时活跃分布



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

二

社交需求

通讯聊天

微信处理自媒体乱象

子弹短信上线爆火后渐遇冷

社交网络

黑马音遇成现象级APP

探探以6亿美元被陌陌收购

抖音诉微博侵犯名誉权

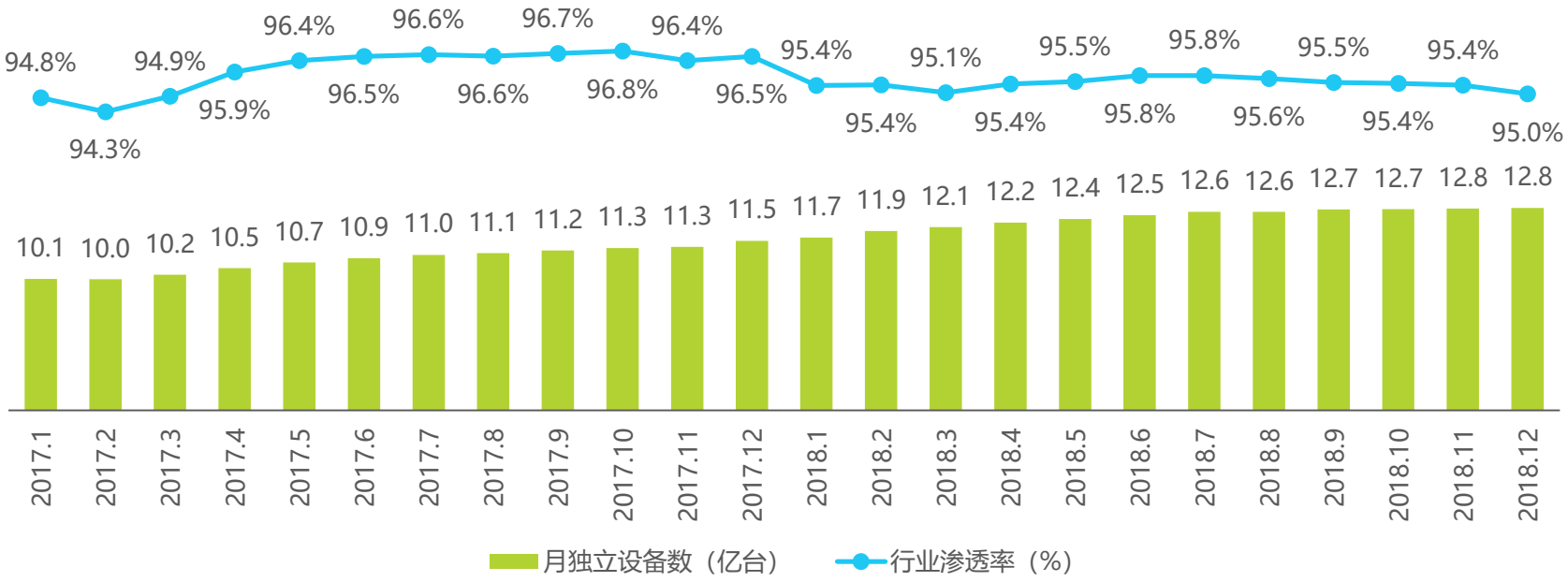
相关行业大事件

7. 通讯聊天+社交网络行业

通讯聊天和社交网络行业以最高渗透率作为第一流量入口

2018年，以微信、QQ为首的通讯聊天行业和以微博为首的社交网络行业依旧呈现良好的发展态势，12月月独立数达12.8亿台，较2017年12月增长超1.3亿，行业整体渗透率高达95%，为移动互联网第一流量入口。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
通讯聊天与社交网络行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

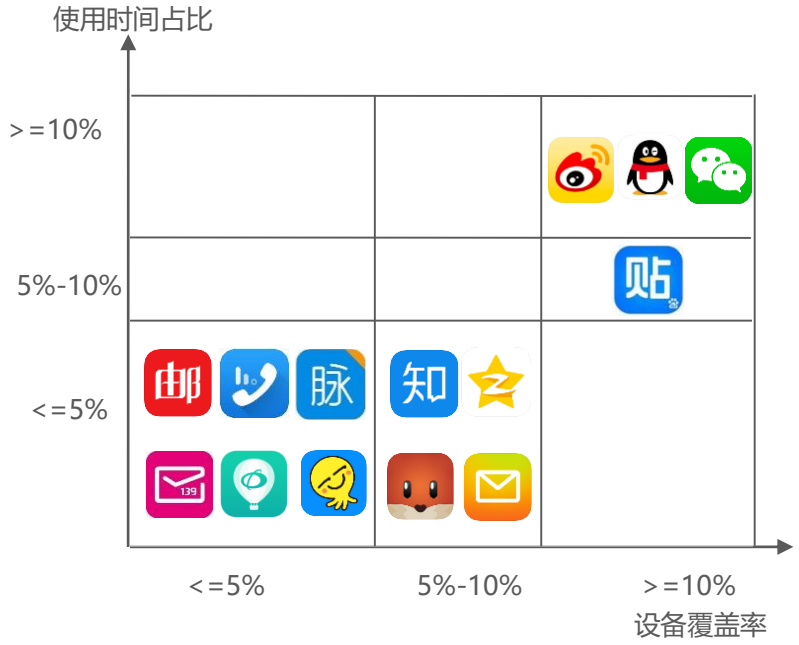
©2018.12 iResearch Inc.

7. 通讯聊天+社交网络行业

移动社交应用梯队划分明显，腾讯系与微博地位稳固

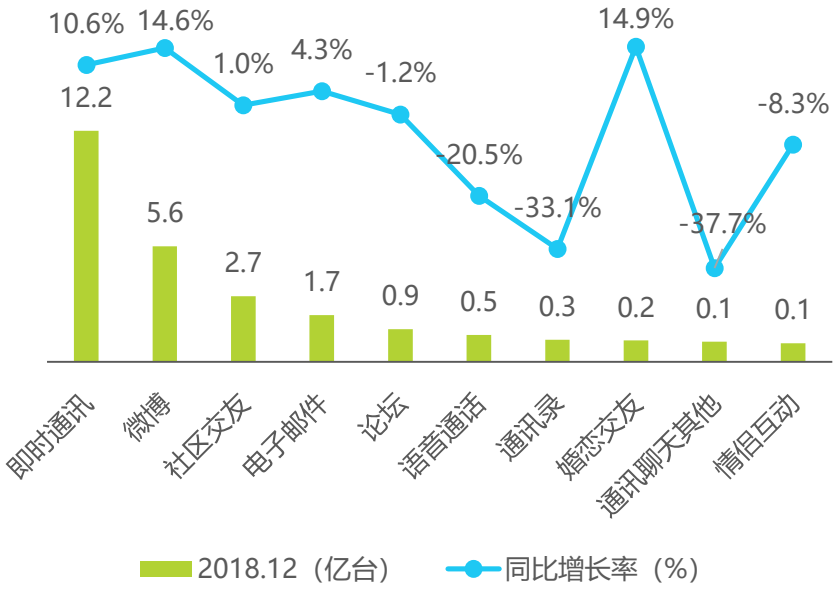
在移动社交APP中微信、QQ和微博仍是三巨头，地位稳固，他们拥有最高的设备覆盖率，并占有用户的大量时间，是互联网入口级应用。百度贴吧尽管用户数量不比三巨头，但拥有着极强的粘性，深受用户的喜爱。
即时通讯、微博和婚恋交友类APP有着较高的同比增长，而语音通话、通讯录和通讯聊天其他行业的月独立设备数则有着显著地下降，头部APP的功能多样化逐渐挤出一些功能单一、不可替代性弱的产品。

mUserTracker-2018年12月中国移动互联网移动社交APP矩阵



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。
备注：因篇幅受限，图中仅展示部分企业APP LOGO，且展示顺序与排名无关。

mUserTracker-2018年12月中国移动互联网通讯聊天与社交网络二级行业月独立设备数



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

三

购物需求



电子商务

电商法颁布

马云宣布退休

双11再破纪录

社交电商兴起，拼多多上市

相关行业大事件

8. 电子商务行业

电商二级细分行业分类及独立APP代表

本报告中二级电商行业分类如下，图中所示独立APP名称为该类电商行业代表，排名不分前后。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

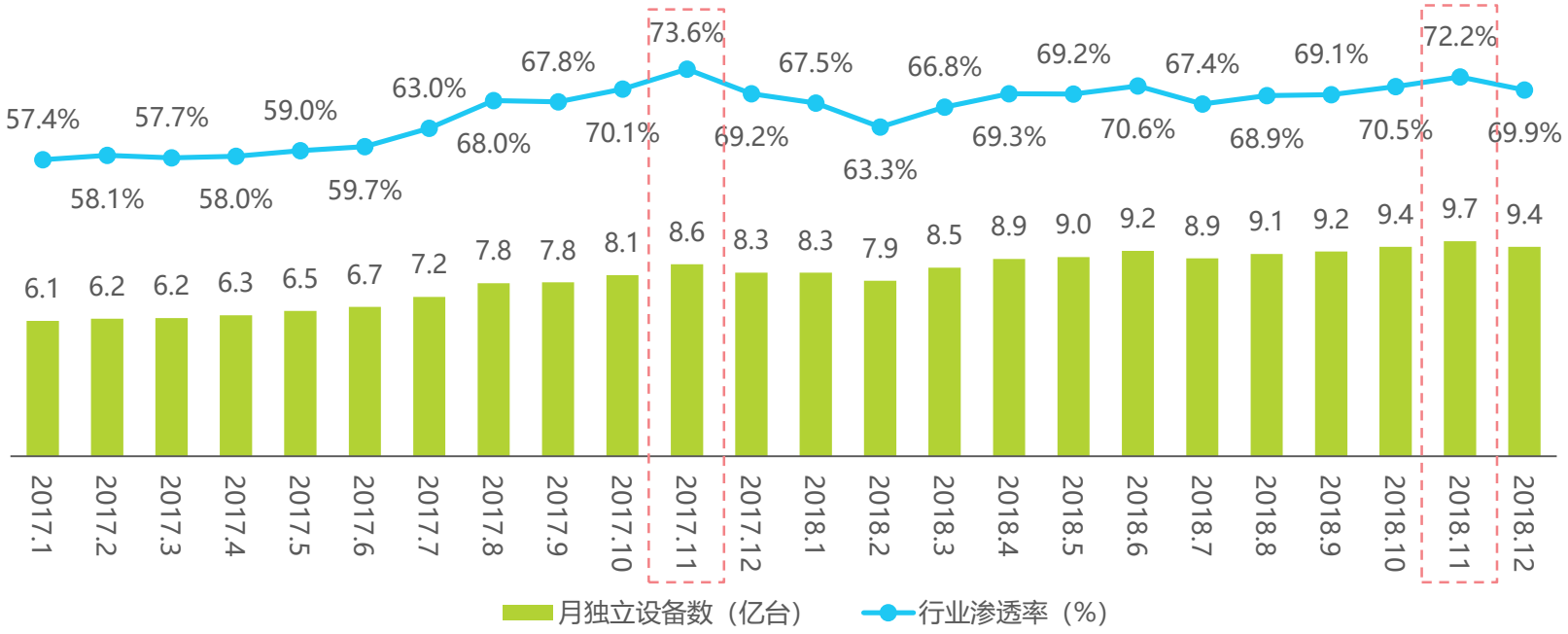
©2018.12 iResearch Inc.

8. 电子商务行业

2018电子商务行业快速增长

在2018年，电子商务行业呈现快速增长的趋势，月独立设备数在11月达全年最高的9.7亿台，为去年的1.12倍。社交电商、新零售和深耕下沉市场等降低获客成本的策略也成为电子商务行业持续增长的助推力，行业渗透率则在70%左右波动。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
电子商务行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

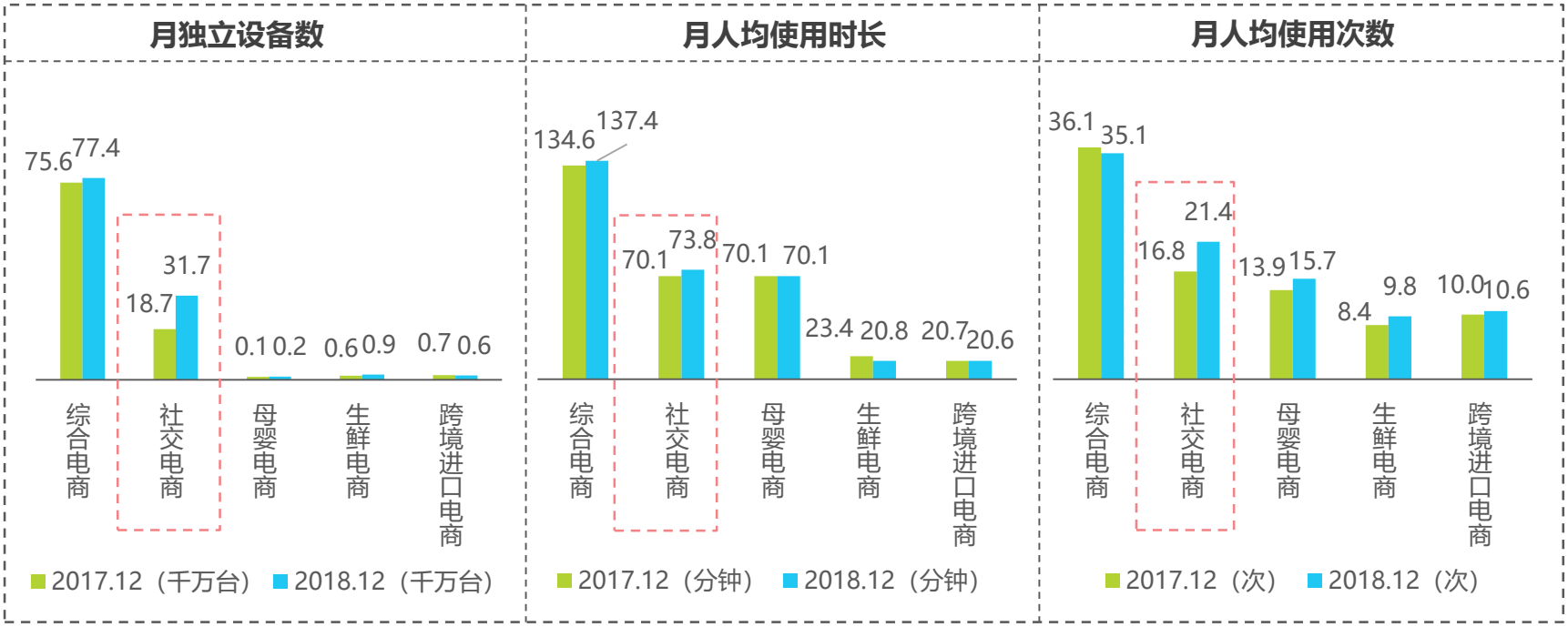
©2018.12 iResearch Inc.

8. 电子商务行业

社交电商爆发性生长，月独立设备数倍增，用户粘性攀升

2018年是社交电商集中爆发成长的一年， 无论是以拼多多为典型的拼团购物形式，还是以小红书为代表的种草社区的购物形式，都在今年大火，促成了社交电商的总体攀升，月独立设备数从2017年12月的1.87亿台倍增至2018年12月的3.17亿台，拼多多也在这一年上市，同时，社交电商对用户注意力的争夺也较其他电商更亮眼。

mUserTracker-2017年和2018年12月中国移动互联网电子商务热门细分行业用户规模和用户粘性



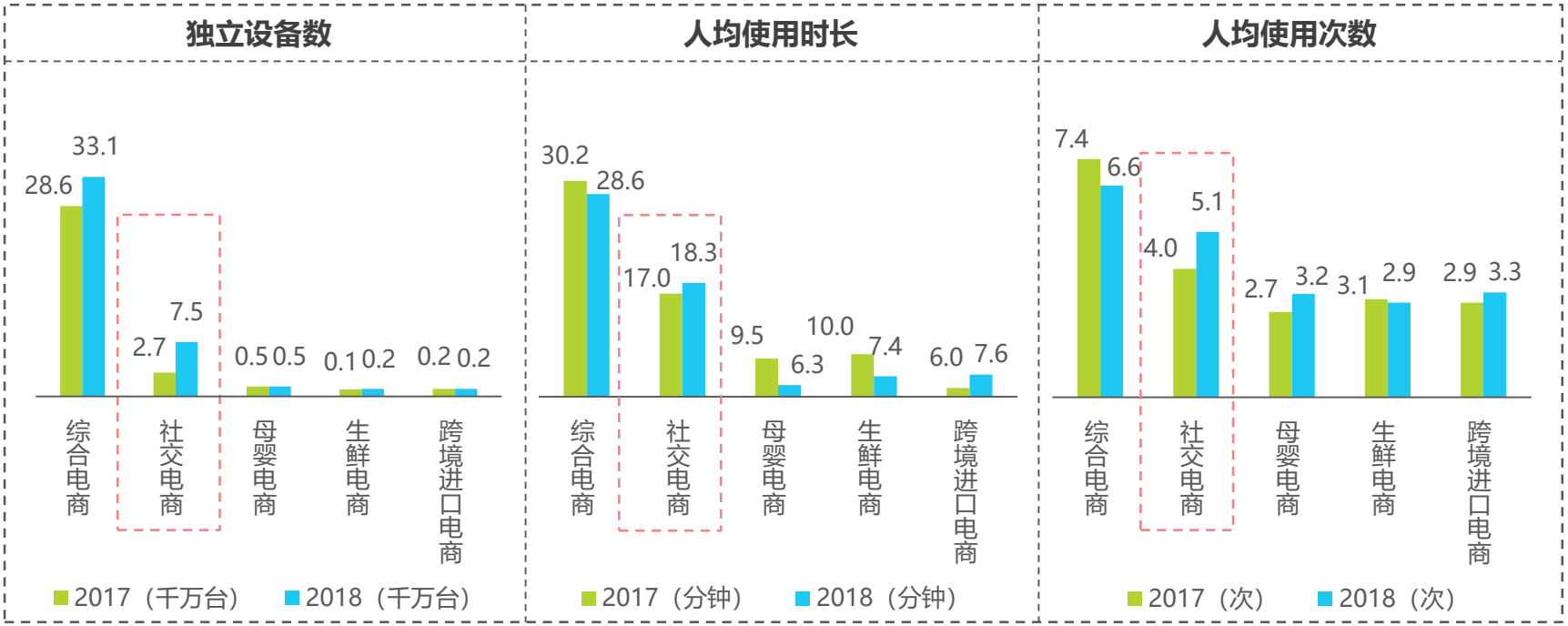
来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

8. 电子商务行业

社交电商在双十一当天也表现不俗，“黏人”程度第二

mUserTracker-2017和2018年11月11日中国移动互联网电子商务热门细分行业用户规模和用户粘性

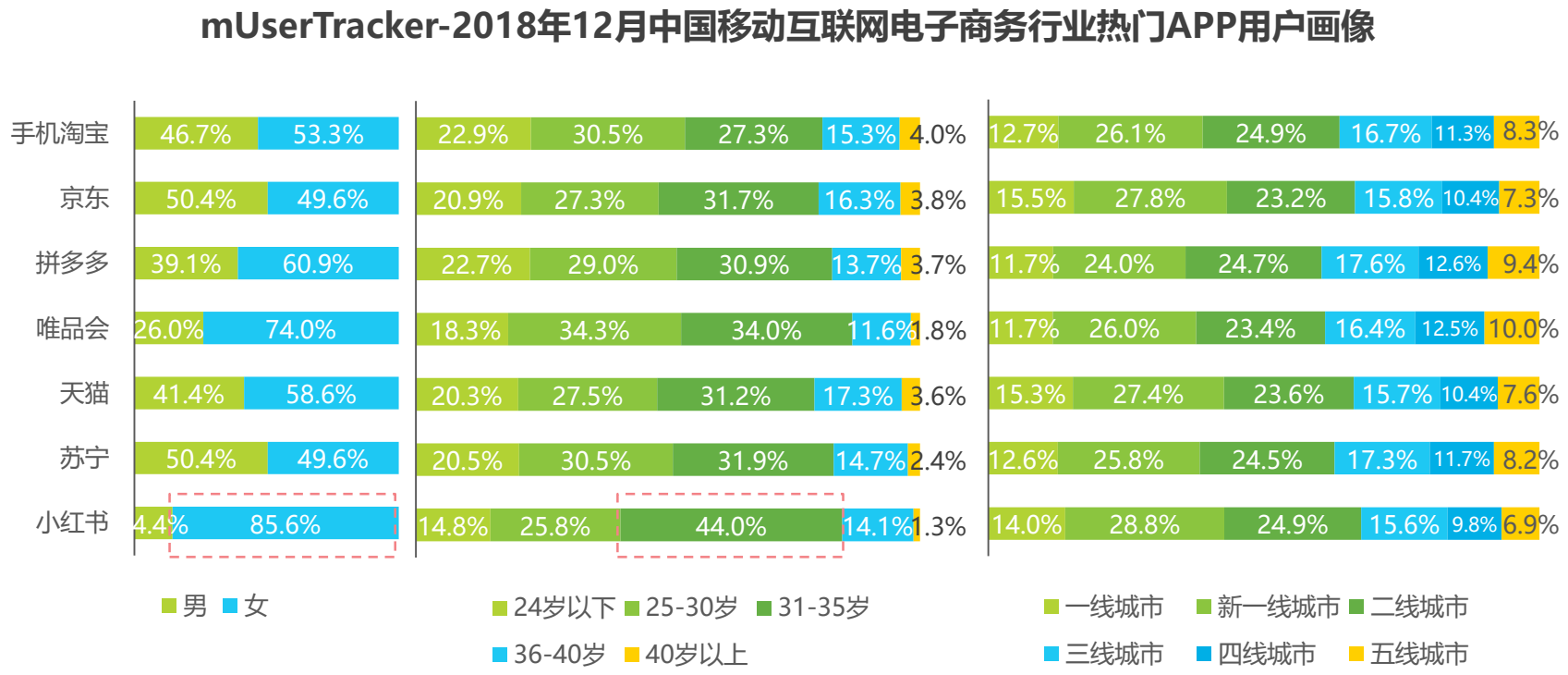


来源： mUserTracker.2018.11，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

8. 电子商务行业

京东苏宁男性为主，唯品会小红书女性专宠



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.



教育需求



学习教育

学习教育App迎来专项整治

教育行业成资本宠儿

在线教育类企业上市潮



儿童教育

护苗2018行动展开

有道试水儿童教育市场

唱唱启蒙英语获Pre-A轮融资

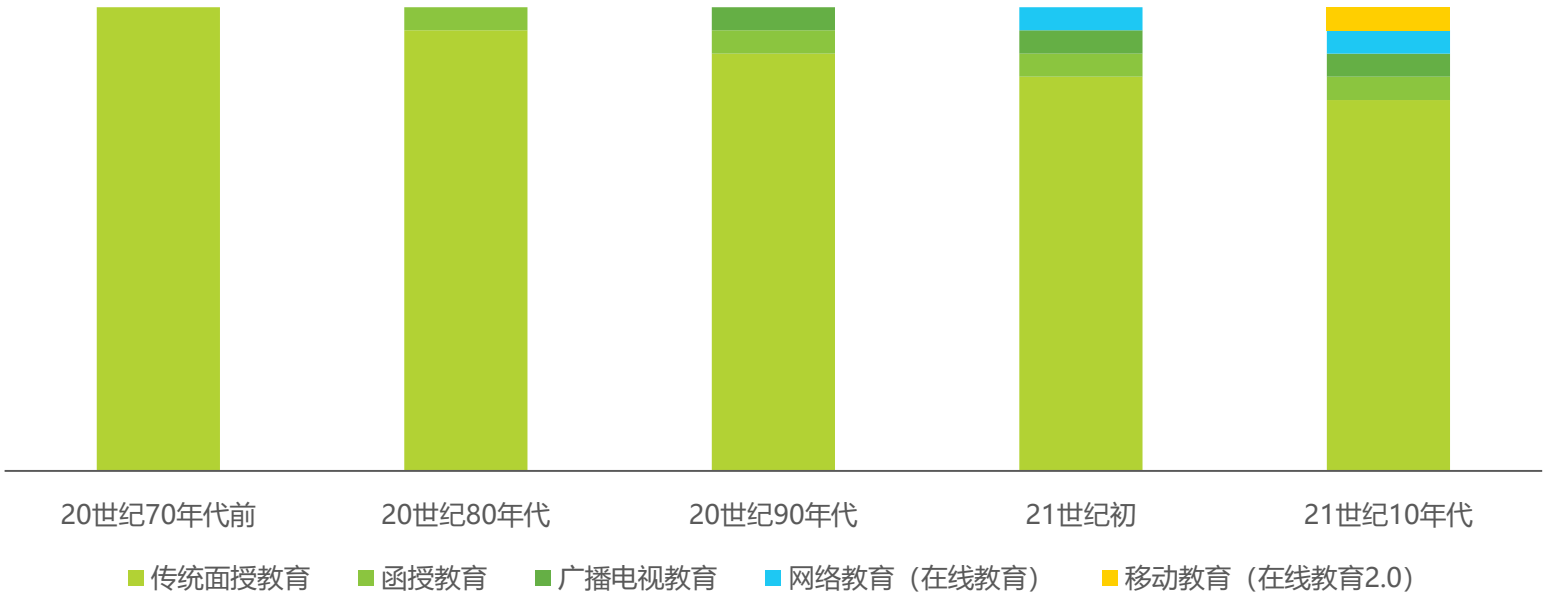
相关行业大事件

9. 学习教育行业

多种教育形式并存下，在线教育成为发展方向

纵观教育形式的历史演变过程，以及两端用户规模，在线教育已经成为相当成熟的发展方向。移动互联网时代，人们追求更加随时随地、轻量化、碎片化的教育，但是新的教育形式的出现并未取代过往，多种教育形式并存，共同构成了多元化、多层次的教育生态。

中国教育形式的演变过程



来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

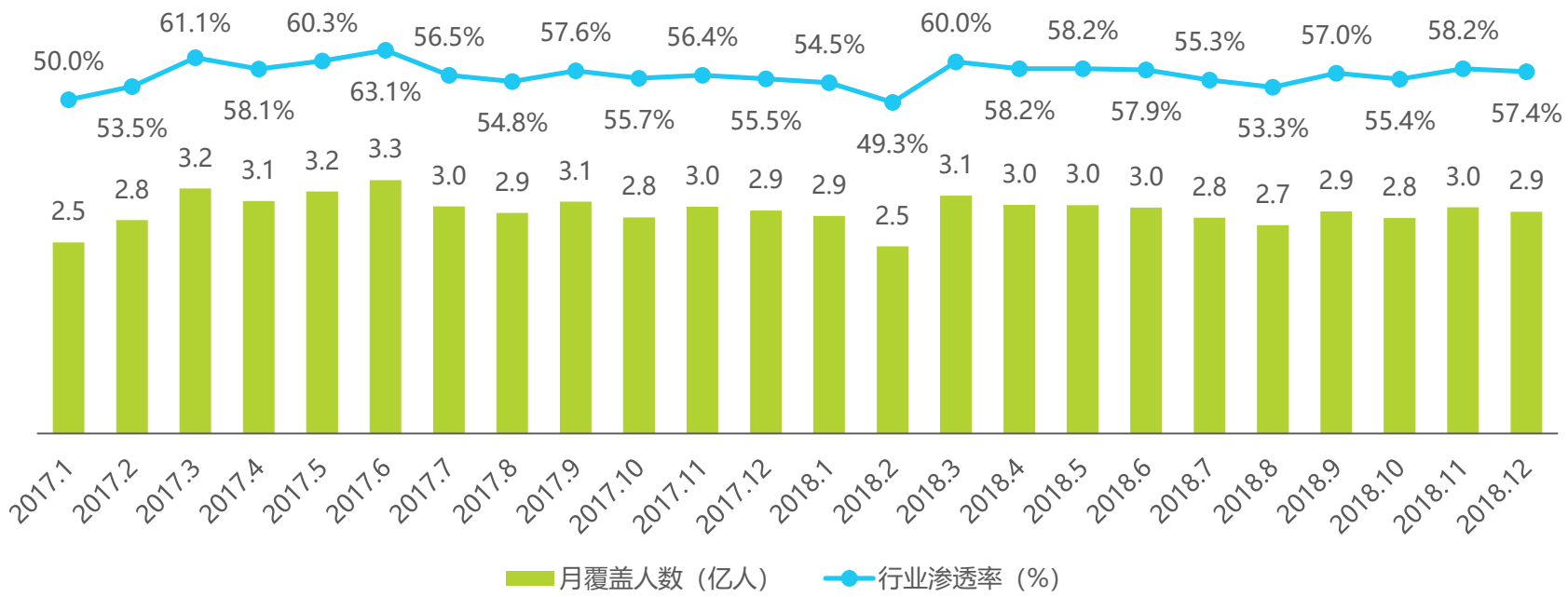
©2018.12 iResearch Inc.

9. 学习教育行业

学习教育行业PC总规模基本稳定，移动端规模持续升温

现阶段，中国教育培训市场潜力巨大，在人工智能的赋能、在线教育刚需化以及资本的追捧推动下，新载体、新模式层出不穷，整个在线学习教育市场呈现大市场、大机会、大竞争、大资本、大创新和大融合的深度姿态。
2018年移动互联网学习教育行业较2017有明显的规模增长，月独立设备数一度突破4亿台，资本的追捧一定程度上促进了行业的快速成长，而PC互联网学习教育行业约覆盖人数在近年基本保持稳定。

iUserTracker-2017年1月-2018年12月中国PC互联网
学习教育行业月覆盖人数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

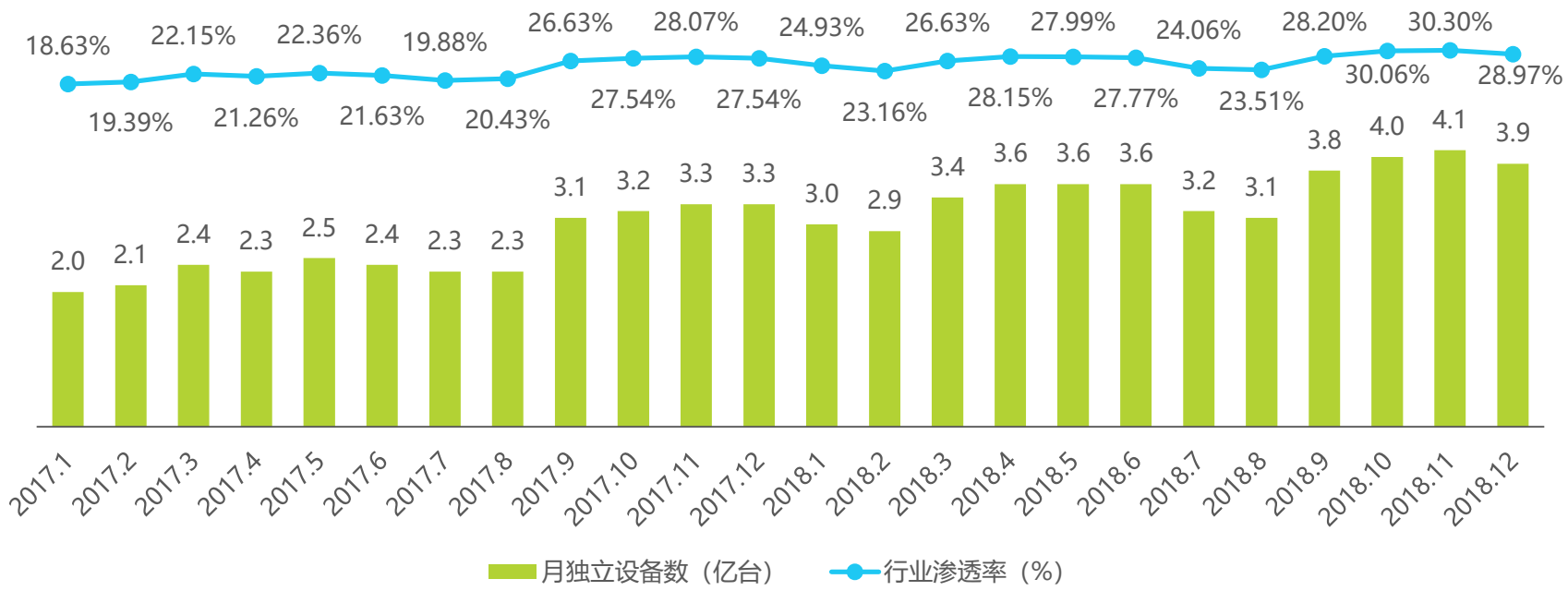
©2018.12 iResearch Inc.

9. 学习教育行业

学习教育行业PC总规模基本稳定，移动端规模持续升温

现阶段，中国教育培训市场潜力巨大，在人工智能的赋能、在线教育刚需化以及资本的追捧推动下，新载体、新模式层出不穷，整个在线学习教育市场呈现大市场、大机会、大竞争、大资本、大创新和大融合的深度姿态。
2018年移动互联网学习教育行业较2017有明显的规模增长，月独立设备数一度突破4亿台，资本的追捧一定程度上促进了行业的快速成长，而PC互联网学习教育行业约覆盖人数在近年基本保持稳定。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
学习教育行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

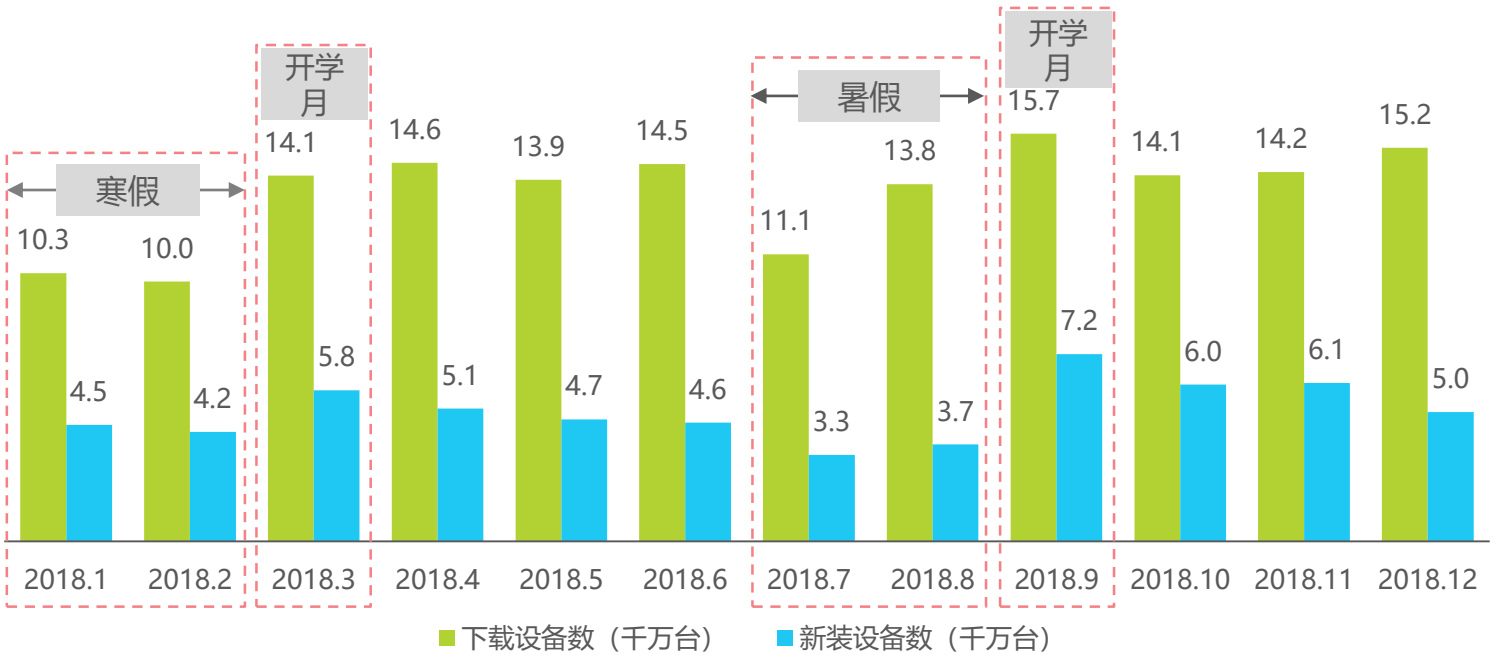
©2018.12 iResearch Inc.

9. 学习教育行业

9月开学月是学习教育行业抢滩重点月份

学习教育行业类APP的下载量和新装量有明显的周期性，在寒暑假下载量和新装量都有明显的下降，而开学后会有一定量的回升，如何在假期争取高下载高新装、在开学月抢滩是值得关注的要点。

StoreTracker-2018年1-12月中国移动互联网学习教育行业APP下载量与新装量



来源： StoreTracker.2018.9，基于日活千万级的多源有效样本数据，联合计算得出涵盖50+Android端应用商店市场的用户行为数据。

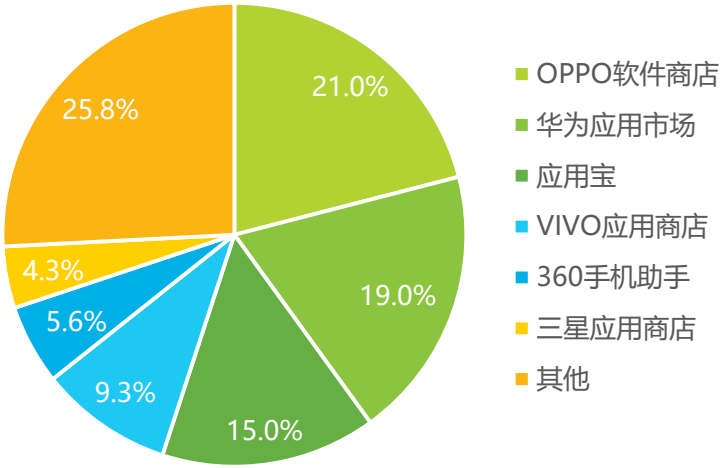
©2018.12 iResearch Inc.

9. 学习教育行业

OPPO商店居于新装用户渠道首位，且更易转化活跃用户

半数以上的学校教育APP新装用户来源于OPPO软件商店、华为应用市场和应用宝，而且三者的新装活跃用户占比还要更高，说明它们不仅是新装用户的主要渠道，而且来自于这三个渠道的用户有着更高的留存率。

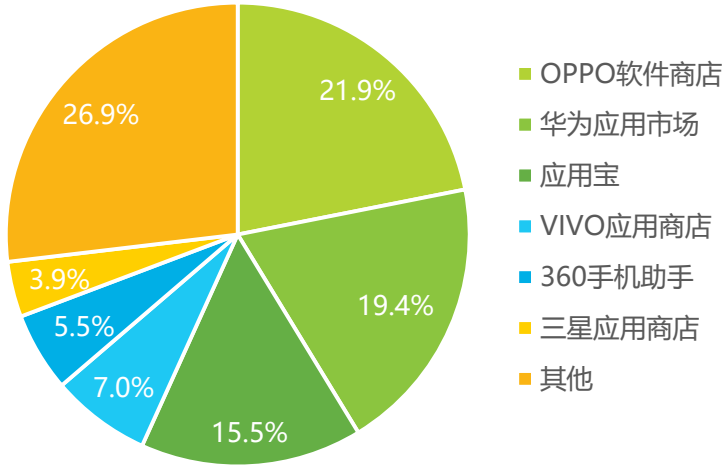
StoreTracker-2018年12月中国移动互联网学习教育APP新装用户渠道来源分布



来源： StoreTracker.2018.12，基于日活千万级的多源有效样本数据，联合计算得出涵盖50+Android端应用商店市场的用户行为数据。

©2018.12 iResearch Inc.

StoreTracker-2018年12月中国移动互联网学习教育APP新装-活跃用户渠道来源分布



来源StoreTracker.2018.12，基于日活千万级的多源有效样本数据，联合计算得出涵盖50+Android端应用商店市场的用户行为数据。

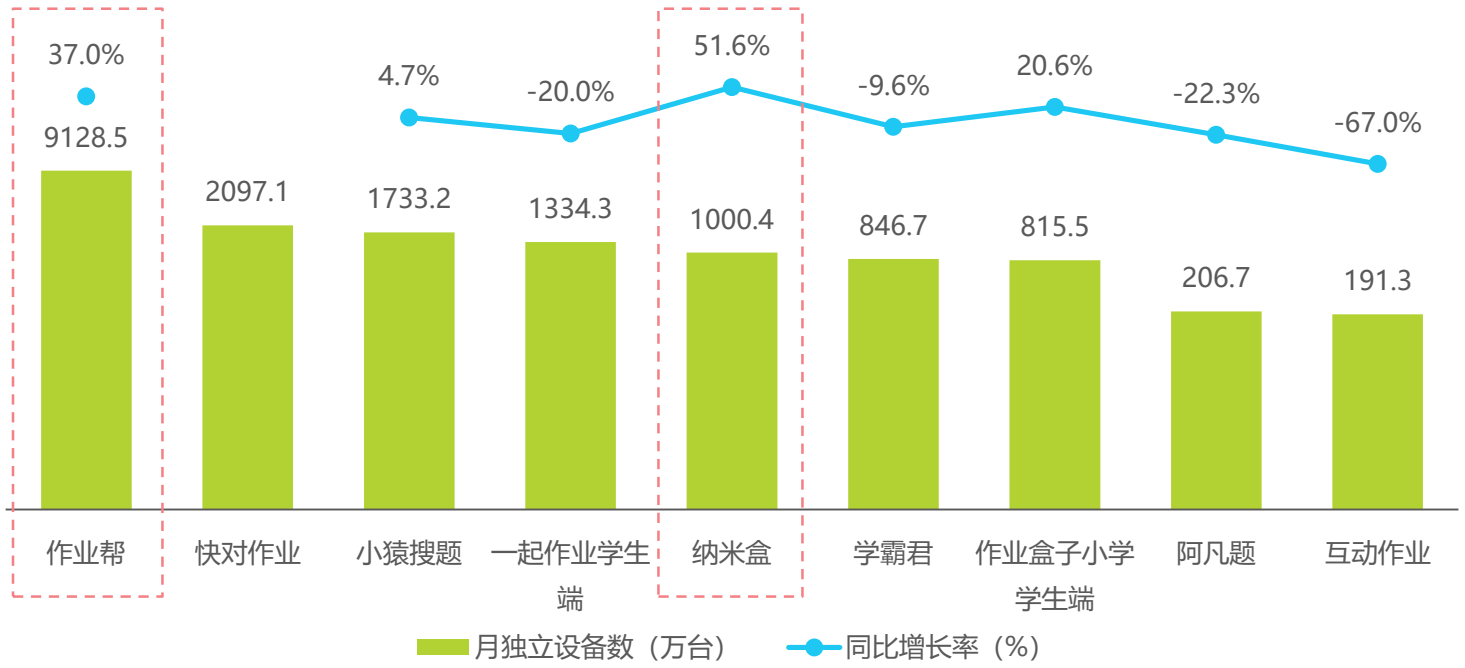
©2018.12 iResearch Inc.

9. 学习教育行业

K12行业巨头作业帮用户仍保持快速增长

K12作为千亿教育市场刚需中的一颗明珠，一直备受瞩目。作业帮作为K12行业的TOP1巨头，在2018仍保持快速扩张的态势，同比增长率达37%。纳米盒异军突起，2018年12月同比增长率高达51.6%，月独立设备数增长至1000.4万台。一起作业、作业盒子、阿凡题和互动作业则出现不同程度的月独立设备数同比下降，或是用户向头部APP聚集所致。

mUserTracker-2018年12月中国移动互联网K12教育主流APP月独立设备数及同比增长率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。
备注：快对作业在2017年12月未上线，故没有同比增长率显示。

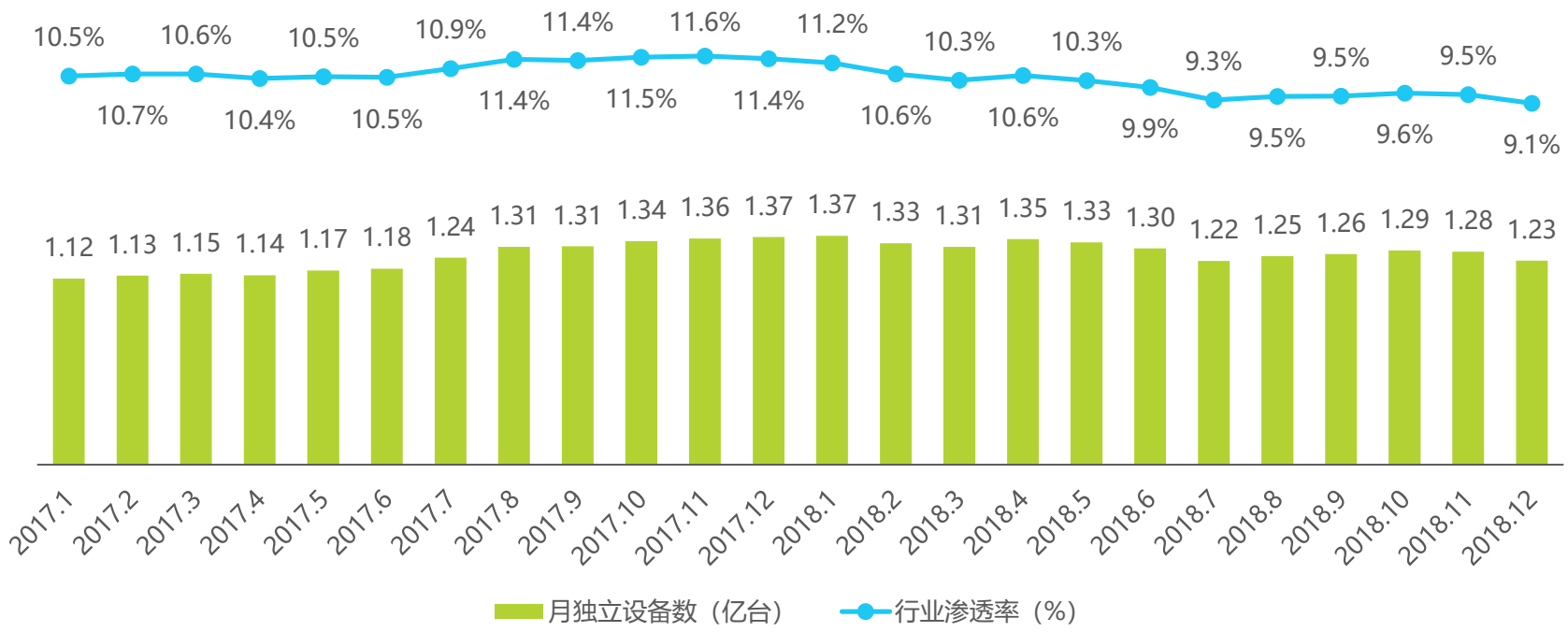
©2018.12 iResearch Inc.

10. 儿童教育行业

儿童教育行业呈轻微的下降趋势

儿童教育行业指为0-6岁宝宝启蒙的早教行业。截至2018年12月，儿童教育行业月独立设备数仍不足2亿台，且有下行趋势，行业渗透率也降至10%以下。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
儿童教育行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

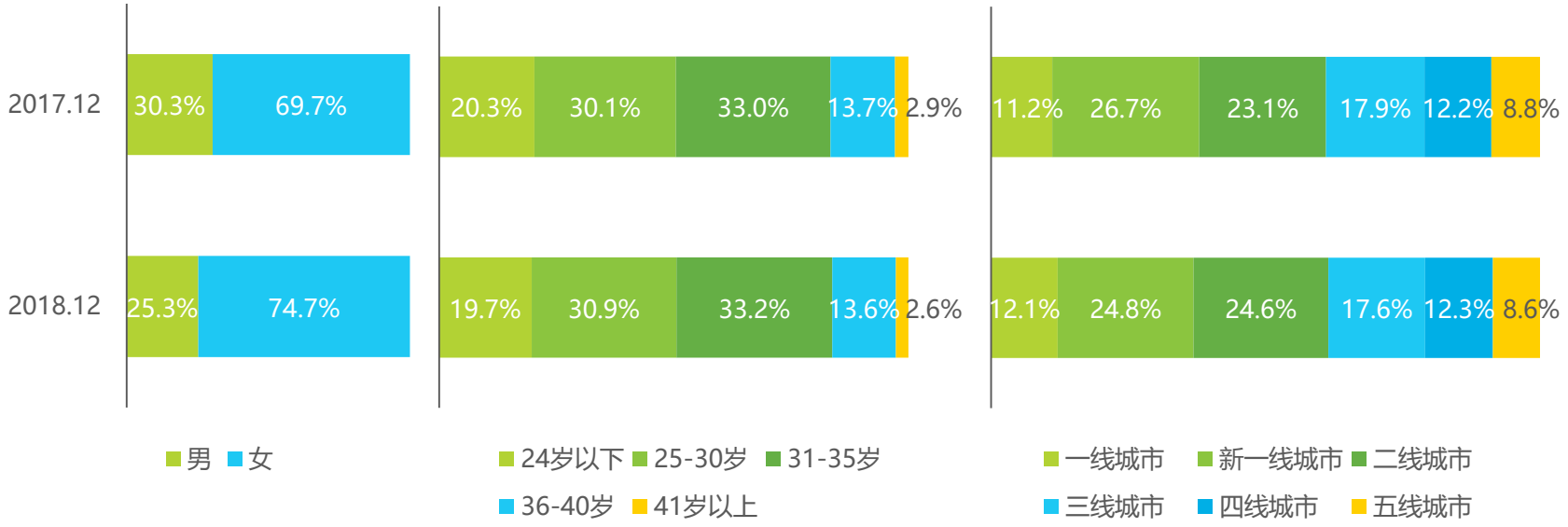
10. 儿童教育行业

儿童教育行业以女性、25-35岁、二线及以上用户为主

女性是儿童教育行业的主要用户， 2018年12月女性用户占比由2017年12月的69.7%增长至74.7%，将近总体的四分之三，无疑大部分情况下是由宝妈进行儿童教育，且这个情况越发突出。

目前来看，二线及以上发达城市用户居多，但随着“全面二胎”政策的普及，生活成本、压力均相对较低的三四五先城市将更有概率出现“生育回温”，未来头部平台可加速对三四五线城市的价值挖掘。

mUserTracker-2017和2018年12月中国移动网民儿童教育用户画像



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

五

出行需求

在线旅游

携程上市15年, 正式涉足旅行社交行业。

同城艺龙登陆港股。

高铁票能景区打折，刺激旅游消费。

共享单车

共享单车经历倒闭潮。

摩拜被收购，ofo退押金难。

青桔单车用户满意度最高，哈罗单车融资热。

导航地图

高德地图推出车载AR导航。

腾讯位置服务开放小程序解决方案。

商汤科技联合OPPO推AR步行导航。

在线订票

12306成为世界最大实时票务系统。

腾讯上线微信车票。

全国50城实现刷支付宝乘车。

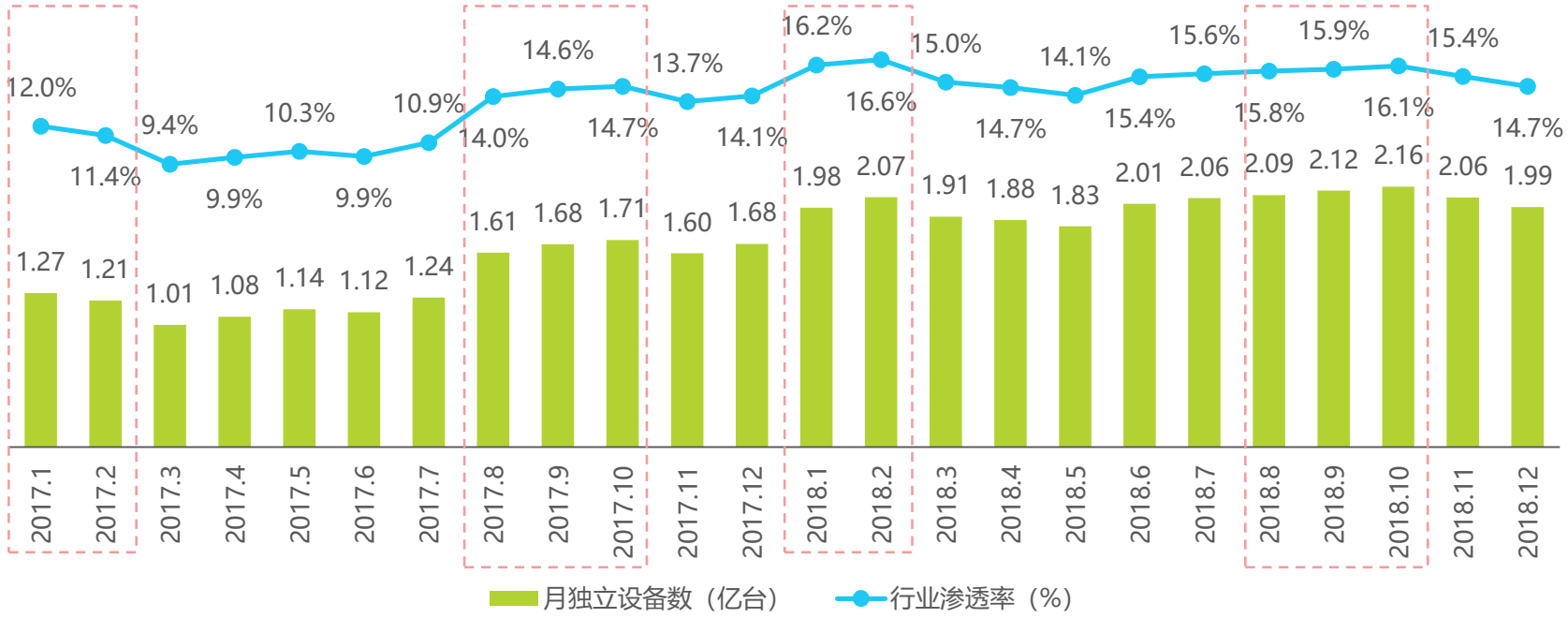
相关行业大事件

11. 在线旅游行业

春节、暑假、国庆旅游旺，三四五月入淡季

在线旅游行业独立设备数逐月攀升，目前市场渗透率达到15%。其中，每年1月和2月，以及8月、9月、10月，在线旅游行业的渗透率高于相邻月份，是旅游的黄金时段。3月、4月和5月，在线旅游的行业渗透率达到谷底，是旅游淡季。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网旅游出行行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

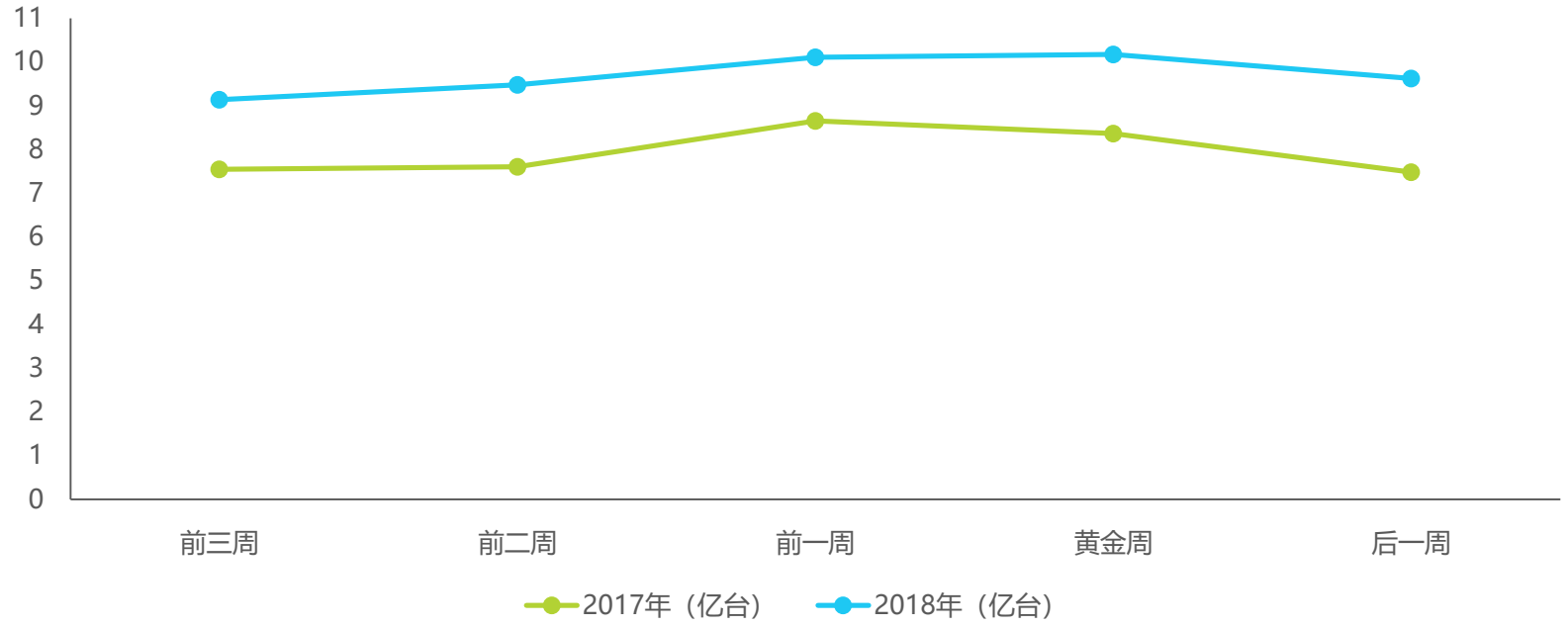
©2018.12 iResearch Inc.

11. 在线旅游行业

国庆假前一周，用户行程规划需求最大

国庆黄金周的前一周，在线旅游APP用户量最大。另外，对比2017年，黄金周当周和后一周的用户量同比增长较多，且高于假前二、三周，由此看来，商家们促销、冲量活动在节中和节后也不能放松。

mUserTracker-2017和2018年国庆节前后中国移动互联网在线旅游APP周独立设备数



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

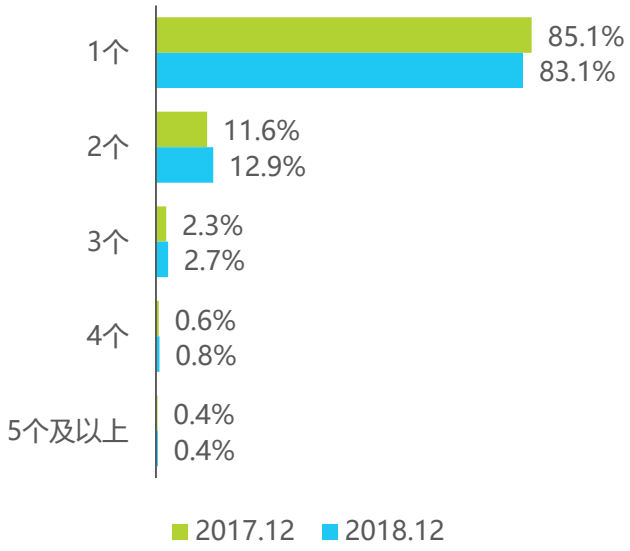
©2018.12 iResearch Inc.

11. 在线旅游行业

八成用户安装一个APP，节假日用户重合高

超过八成的用户安装一个在线旅行APP，用户APP使用习惯稳定。
节假日期间，用户对旅行信息需求量激增，并且在不同OTA平台上货比三家，因此对比携程和去哪儿，两者用户重合用户数更多。

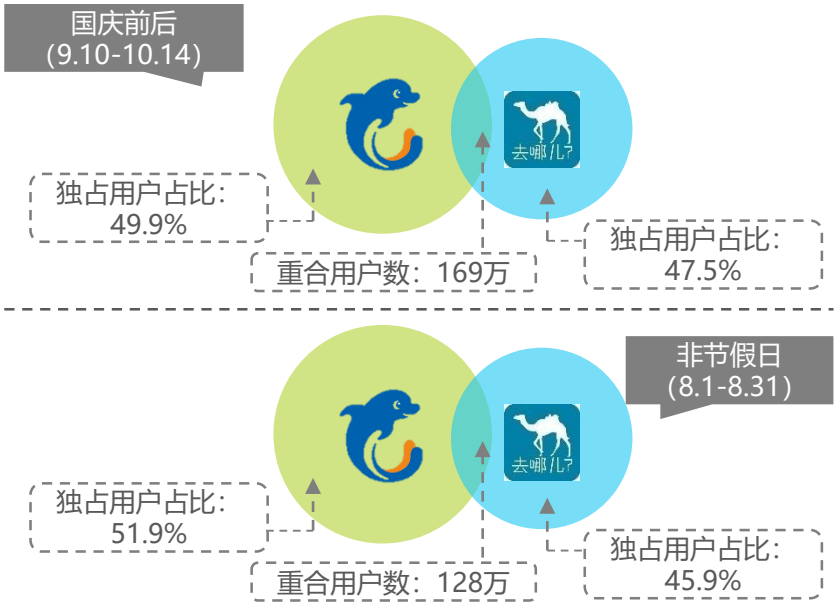
StoreTracker-2017和2018年12月
中国移动网民人均安装在线旅游APP个数分布



来源： StoreTracker.2018.12，基于日活千万级的多源有效样本数据，联合计算得出涵盖50+Android端应用商店市场的用户行为数据。

©2018.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2018年中国移动互联网
热门APP在节假日与非节假日期间的用户重合分析



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

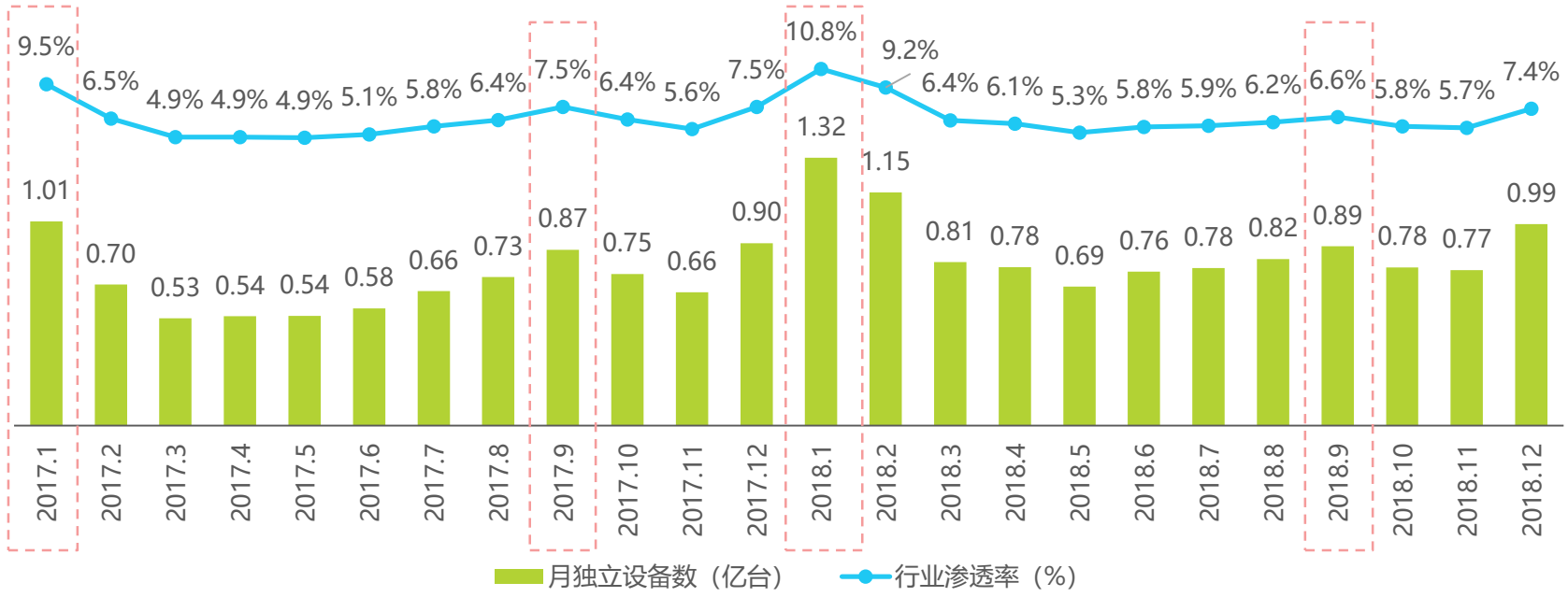
©2018.12 iResearch Inc.

12. 车票行业

车票市场增长稳健，春节前、开学月是购票高峰期

高铁出行的便利性促进车票市场增长稳健。春节前无疑是车票购买高峰期，另外，9月作为开学月以及国庆前一个月，也属于重要运输节点。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
车票行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

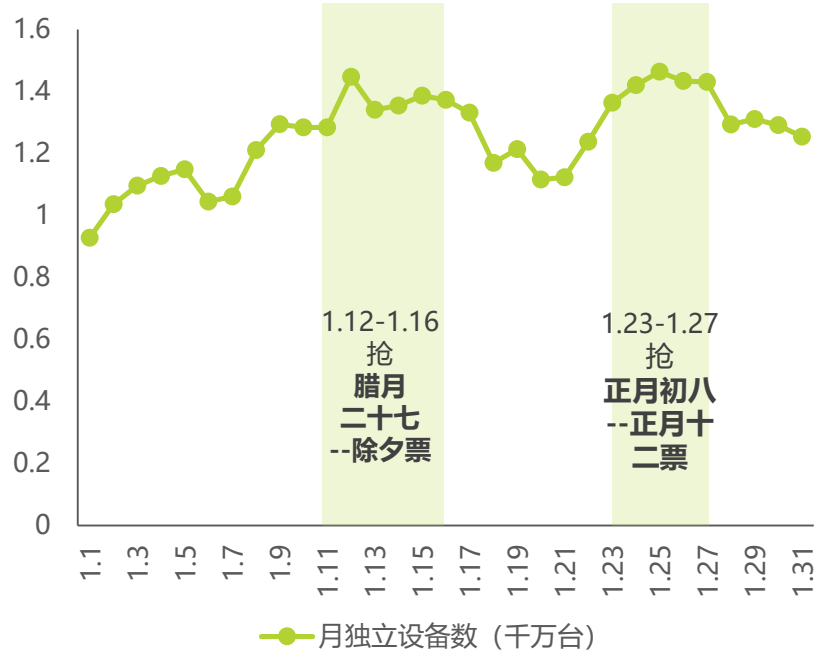
©2018.12 iResearch Inc.

12. 车票行业

除夕前三天、初八后四天为购票高峰，午后1点，用户最活跃

春运期间的返乡购票高峰点是除夕的前三天时间，初八后的四天内是回城购票的高峰期。
12306每日订票时间是7:00-23:00，在春运期间，APP活跃分布符合平台放票时间规定，午后1点达到峰值。

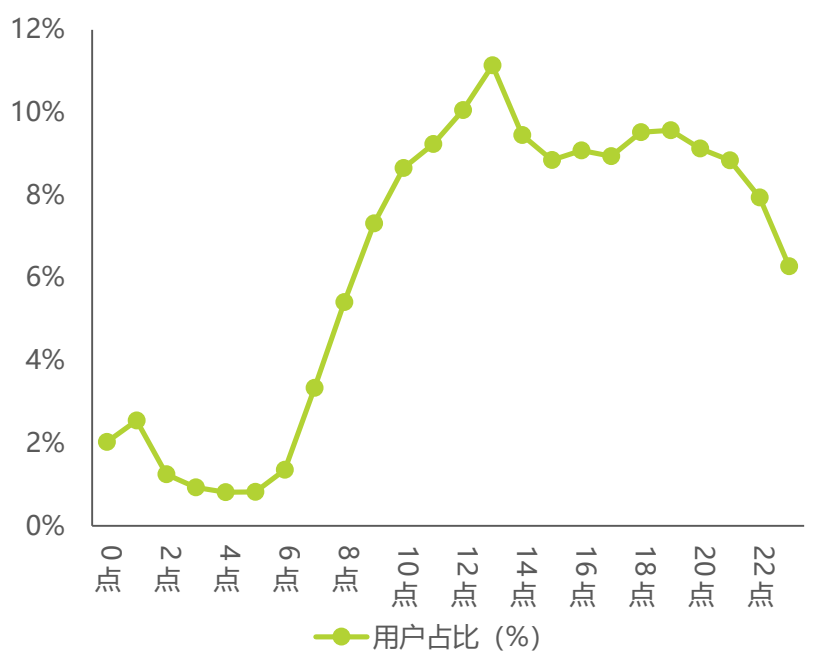
mUserTracker-2018年1月中国移动互联网车票APP 12306 月独立设备数



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2018年1月17-23日中国移动互联网车票APP 12306 用户24小时活跃分布



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

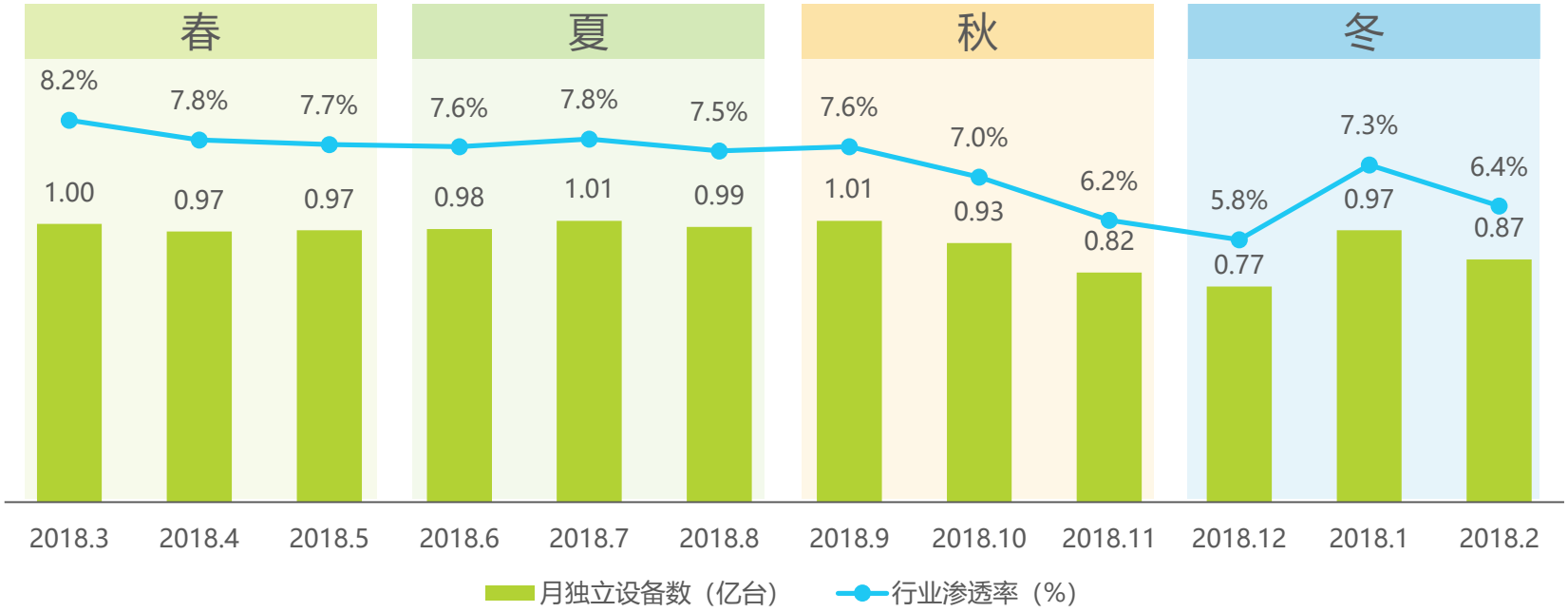
©2018.12 iResearch Inc.

13. 共享单车行业

兴于春夏，寒于秋冬

共享单车行业的独立设备数呈现出春夏高于秋冬的特点。从冬季转春季时，用户数明显上涨，从夏天转为秋天的过程中，骤然下滑。除了季节性规律外，10月份的下滑受ofo小黄车的押金政策的调整影响也较大。

mUserTracker-2018年1月-2018年12月中国移动互联网
共享单车行业月独立设备数和行业渗透率

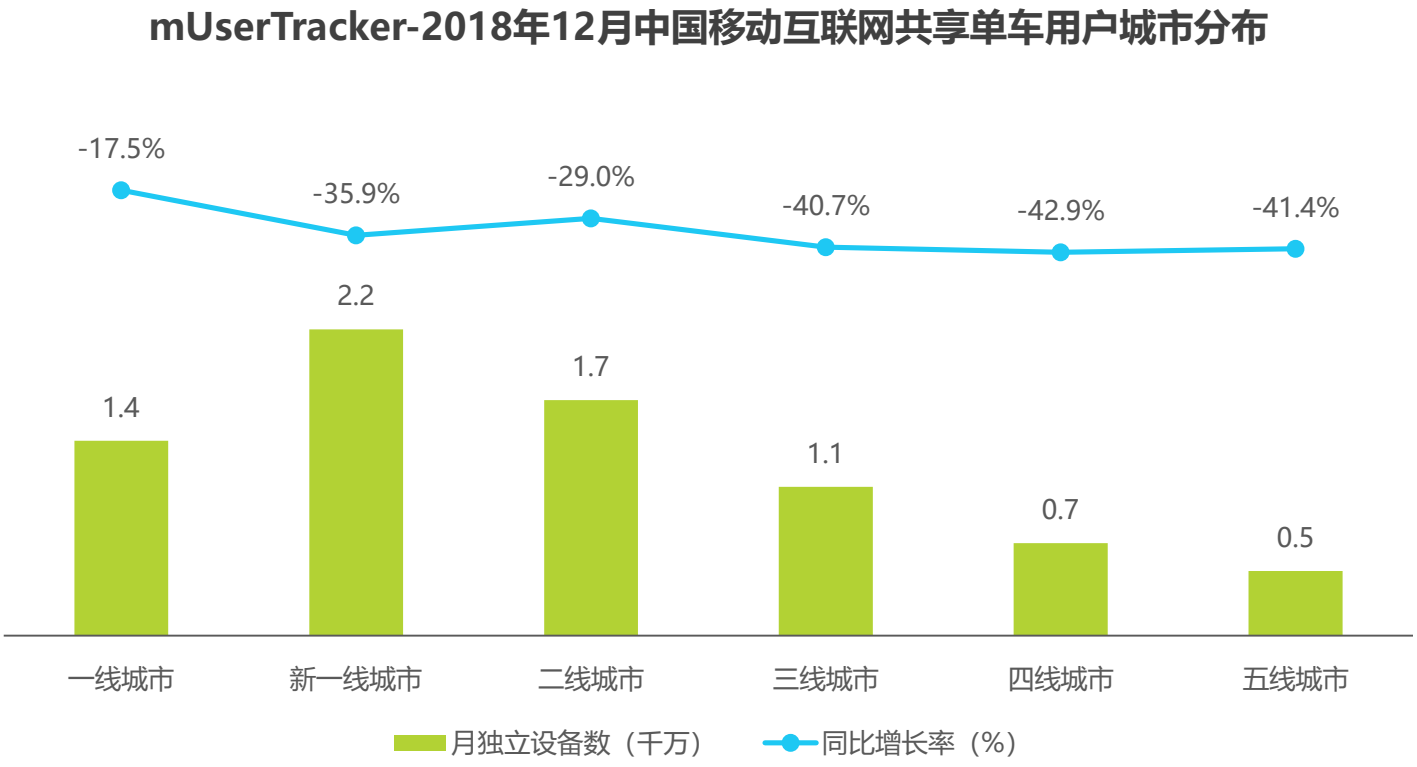


来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

13. 共享单车行业

三线及以下城市用户下降比例最大



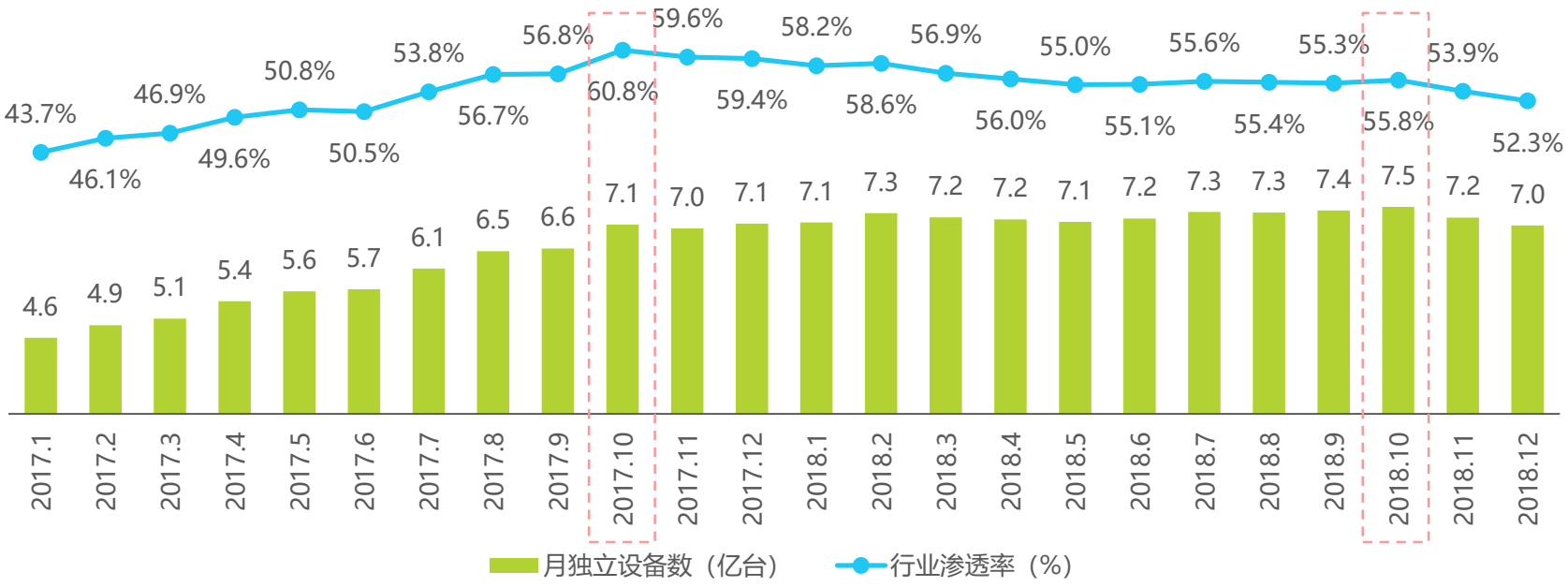
来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

14. 导航地图行业

17年市场规模快速增长，18年波动前行

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
导航地图行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

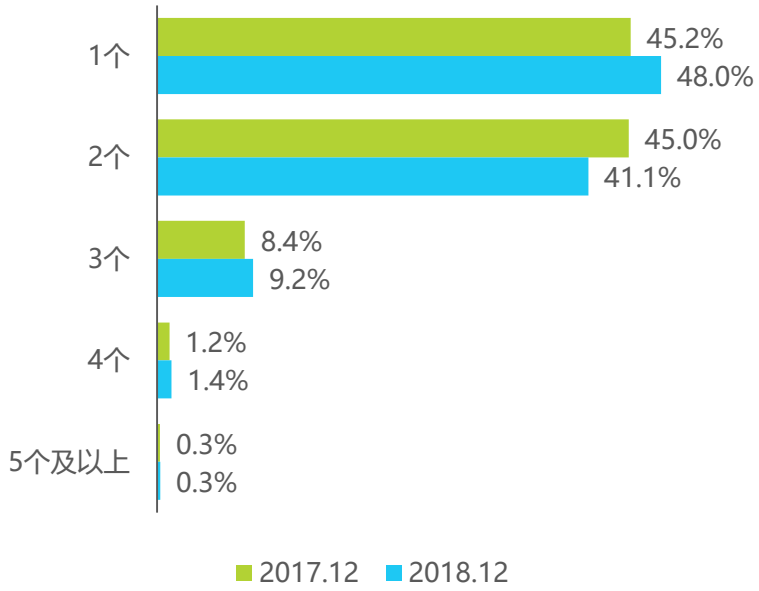
©2018.12 iResearch Inc.

14. 导航地图行业

双雄争霸更加激烈，仅安装1个APP用户接近50%

导航地图行业双寡头格局依旧，安装1-2个导航地图APP的用户接近九成。值得注意的是，双雄争霸更加激烈，仅安装1个导航地图APP的用户占比同比增长，接近50%。

StoreTracker-2017和2018年12月中国移动网民人均安装导航地图APP个数分布

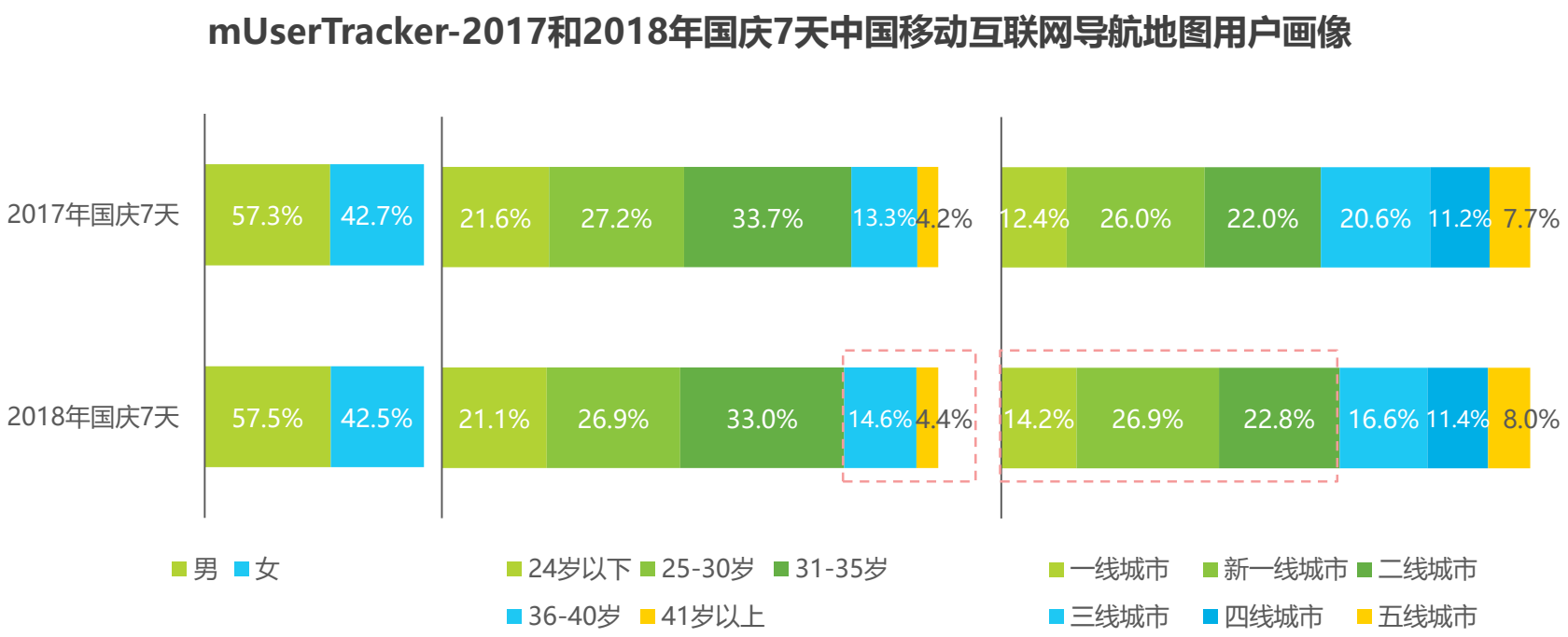


来源： StoreTracker.2018.12，基于日活千万级的多源有效样本数据，联合计算得出涵盖50+Android端应用商店市场的用户行为数据。

©2018.12 iResearch Inc.

14. 导航地图行业

国庆期间，中老年、二线及以上用户占比增多



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

六、生活服务需求

美食外卖

星巴克、瑞幸咖啡等咖啡品牌发力外卖业务。

百度外卖被收购，更名饿了么星选。

墨迹天气为国内所有外卖订单提供气象解决方案。

房产行业

自如甲醛报表，长租公寓行业震动。

京东“京品公寓”双十一亮相。

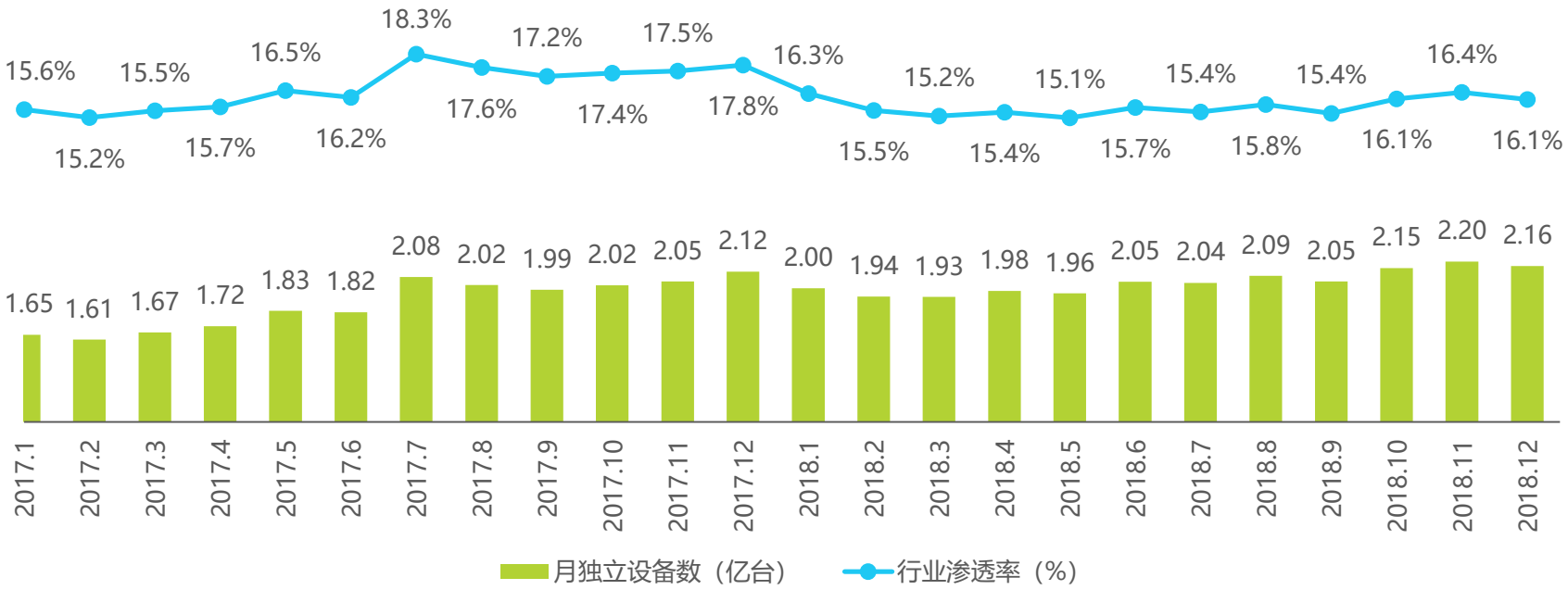
芝麻信用分、腾讯信用分可免押金租房。

相关行业大事件

15. 美食外卖行业

后半年用户更多，行业渗透率保持稳定

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
美食外卖行业月独立设备数和行业渗透率



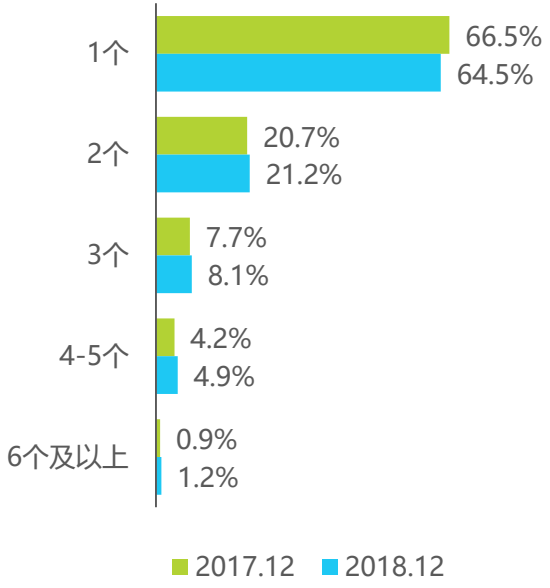
来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

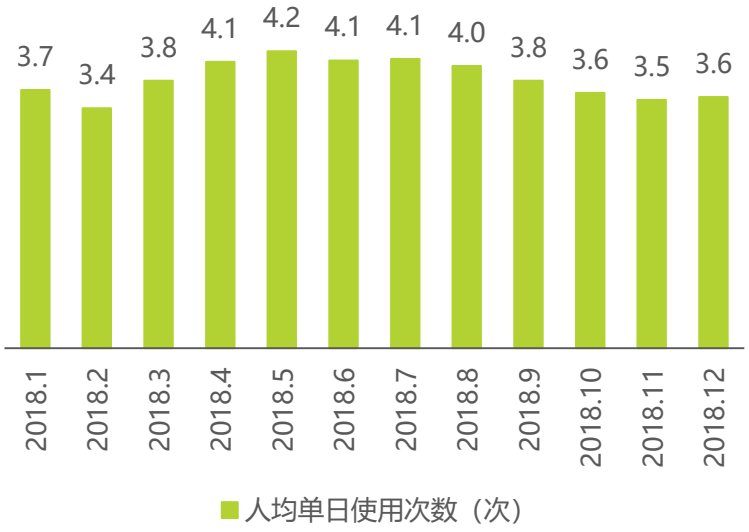
15. 美食外卖行业

安装1个APP的占六成，日打开次数在4次左右

StoreTracker-2017和2018年12月
中国移动网民人均安装美食外卖APP个数分布



mUserTracker-2018年1-12月
中国移动互联网美食外卖APP用户使用情况



来源： StoreTracker.2018.12，基于日活千万级的多源有效样本数据，联合计算得出涵盖50+Android端应用商店市场的用户行为数据。

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

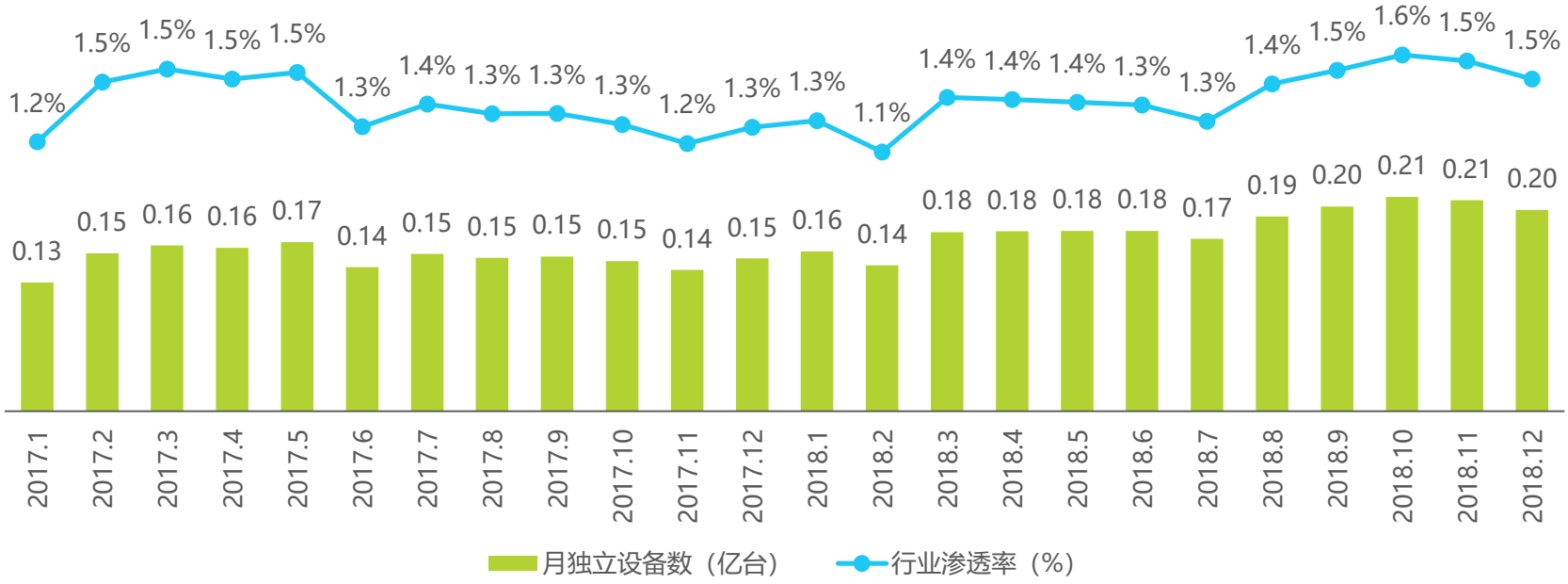
©2018.12 iResearch Inc.

16. 房产行业

行业呈现周期性波动，18年房产行业略有提升

购房热潮以4个月或5个月为一个周期，周期内行业活跃用户先升后降。2017年房产税、价格调控等宏观政策实现了对房产行业的有效降温，行业渗透率和用户数到达最低值。2018年春节之后，房产市场回暖，购房热情重新点燃，但在“房住不炒、住有所居”的国家政策下，不排除是租房需求推进了房产行业的前进。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
房产行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

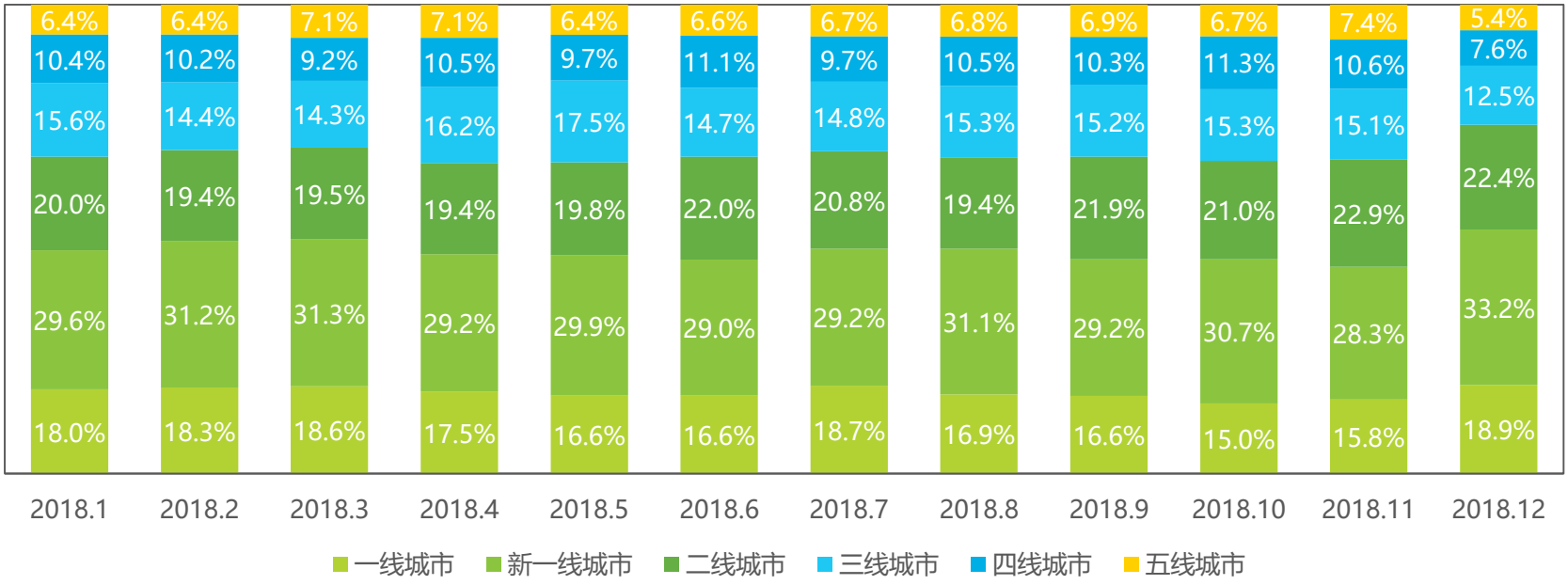
©2018.12 iResearch Inc.

16. 房产行业

一二线市场依旧火爆，用户占八成，且持续攀升趋势明显

一线、新一线、二线城市的房市更具有投资价值和购买市场，并且二线以上城市的房产信息在互联网上更新更快、更全、更规范，因此二线及以上的房产行业用户占据了八成之多，并且2018年年底比年初上涨了5%。

mUserTracker-2018年1-12月中国移动互联网房产行业城市分布



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

七

金融理财需求



手机银行

手机银行用户比例超过网银。

互联网企业纷纷成立虚拟银行。

招行发布企业APP，实现全场景key支付。



股票行业

券商叫停第三方炒股APP。

今日头条上线保险和股票功能。

苹果手机上线股票软件数组货币行情。



综合理财

支付巨头奔赴海外。

小米金融仿效蚂蚁金服独立运营。

蚂蚁金服获准发行消费信贷支持证券。



P2P信贷

P2P密集暴雷，纷纷停业。

互联网巨头纷纷涉足信贷业务。

互金协会联合要求下架不合规信贷产品。

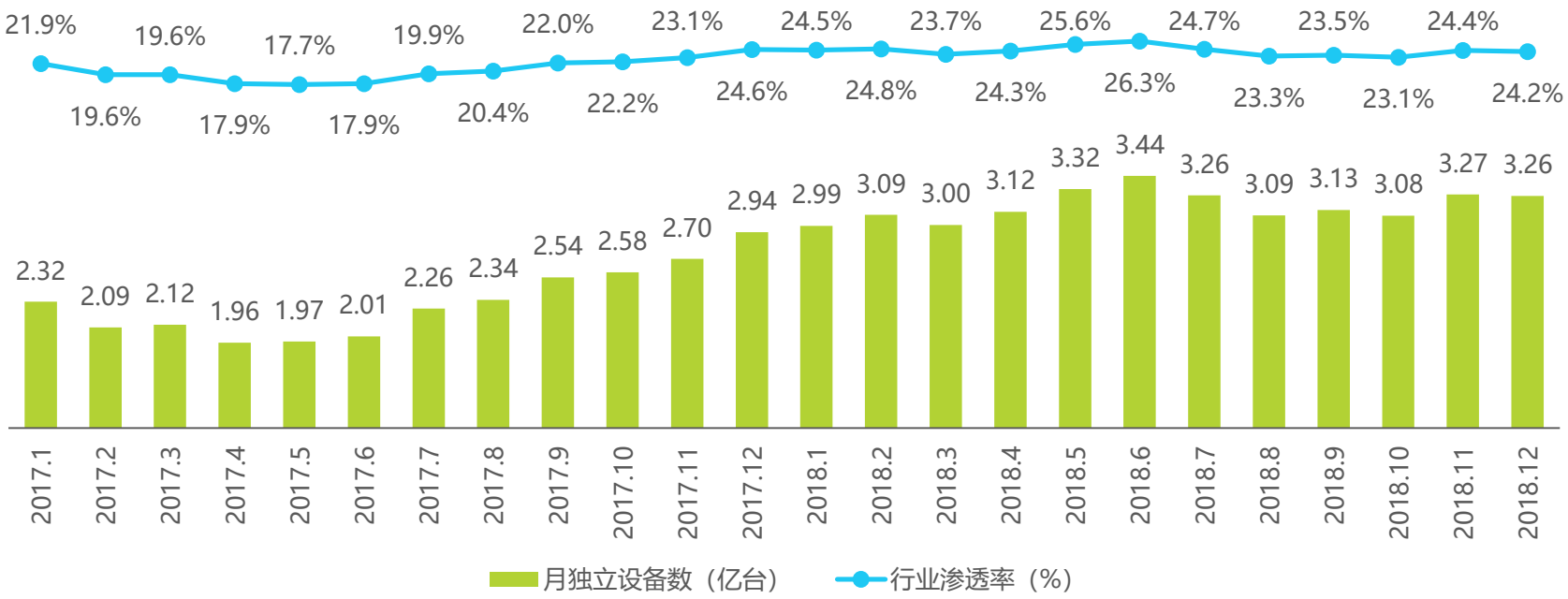
相关行业大事件

17. 手机银行行业

17年市场规模迅速攀升，18年平稳波动

随着无现金支付和线上服务的普及，手机银行在2017年4月开始，用户规模迅速攀升，8个月内增加了1亿用户。然而，受金融强监管政策、互联网巨头诸如微信、支付宝、垂直性财富管理平台的瓜分市场，2018年年增长用户减少，约为0.26亿。围绕用户体验，丰富用户应用场景，提升用户活跃度和粘性，是手机银行从用户规模型增长向用户运营型增长转变的发展重点。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
手机银行行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

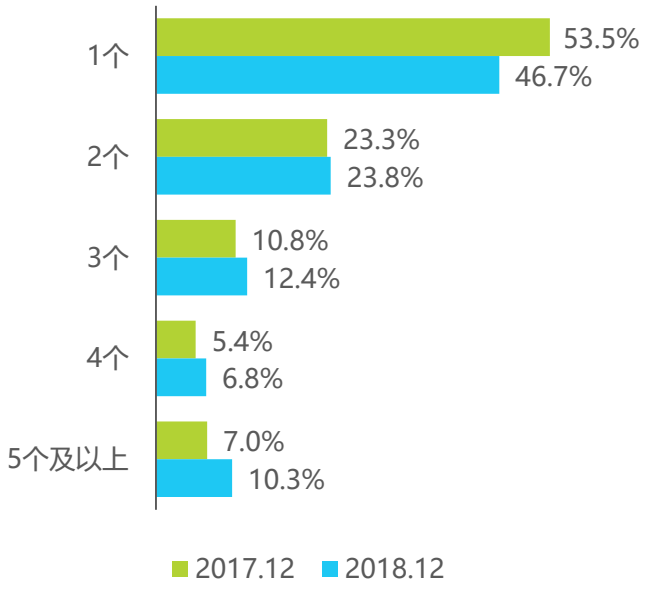
©2018.12 iResearch Inc.

17. 手机银行行业

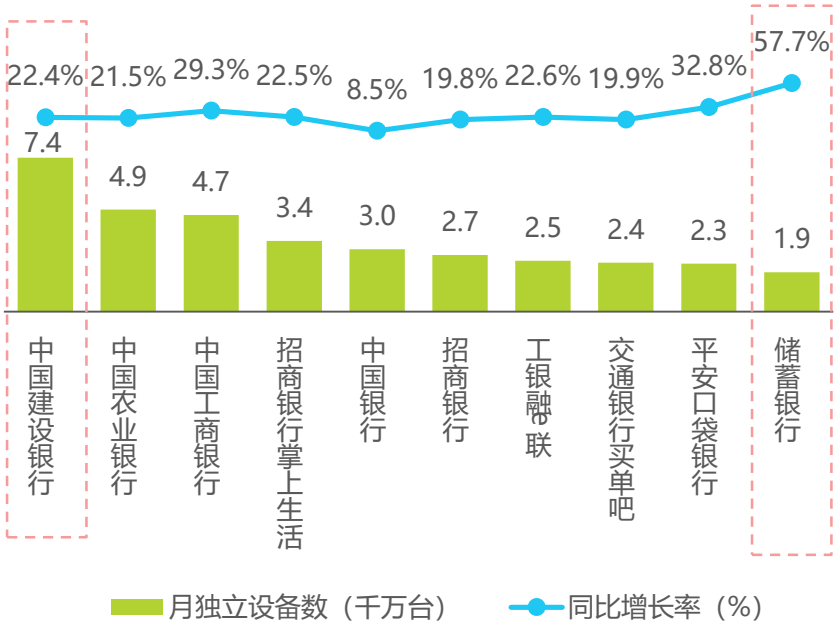
TOP10银行APP中，建行遥遥领先，储蓄银行增长最迅猛

2018年仅安装1个手机银行的用户比例减少，用户同时安装多个银行APP的占比增多，手机银行竞争加剧。
截至2018年12月，月独立设备数前10的手机银行中，建行遥遥领先，储蓄银行增长最迅猛。

StoreTracker-2017和2018年12月
中国移动网民人均安装手机银行APP个数分布



mUserTracker-2018年12月
中国移动互联网热门银行APP月独立设备数



来源： StoreTracker.2018.12，基于日活千万级的多源有效样本数据，联合计算得出涵盖50+Android端应用商店市场的用户行为数据。

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

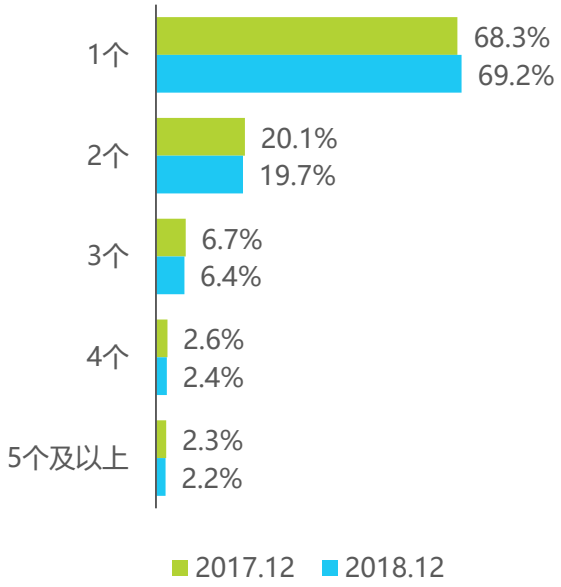
©2018.12 iResearch Inc.

18. 股票行业

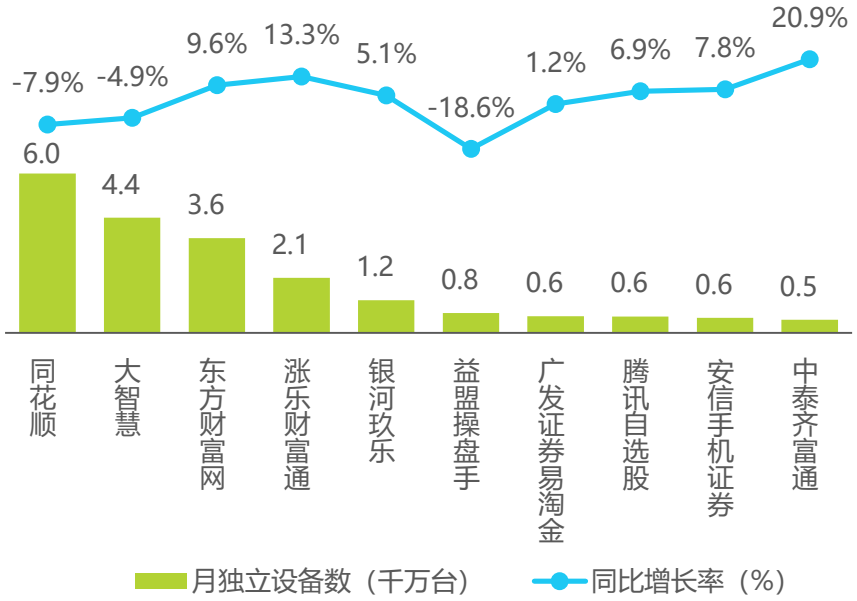
接近9成用户安装2个以内APP，同花顺、大智慧是首选

炒股有风险，股民越发谨慎，接近9成用户只安装2个以内APP来炒股。
头部股票APP中，同花顺和大智慧的用户规模有所下滑，但仍位居前二，东方财富网、涨乐财付通的用户规模略有上升，益盟操盘手跌幅最大（-18.6%）。

StoreTracker-2017和2018年12月
中国移动网民人均安装股票APP个数分布



mUserTracker-2018年12月
中国移动互联网热门股票APP月独立设备数



来源： StoreTracker.2018.12，基于日活千万级的多源有效样本数据，联合计算得出涵盖50+Android端应用商店市场的用户行为数据。

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

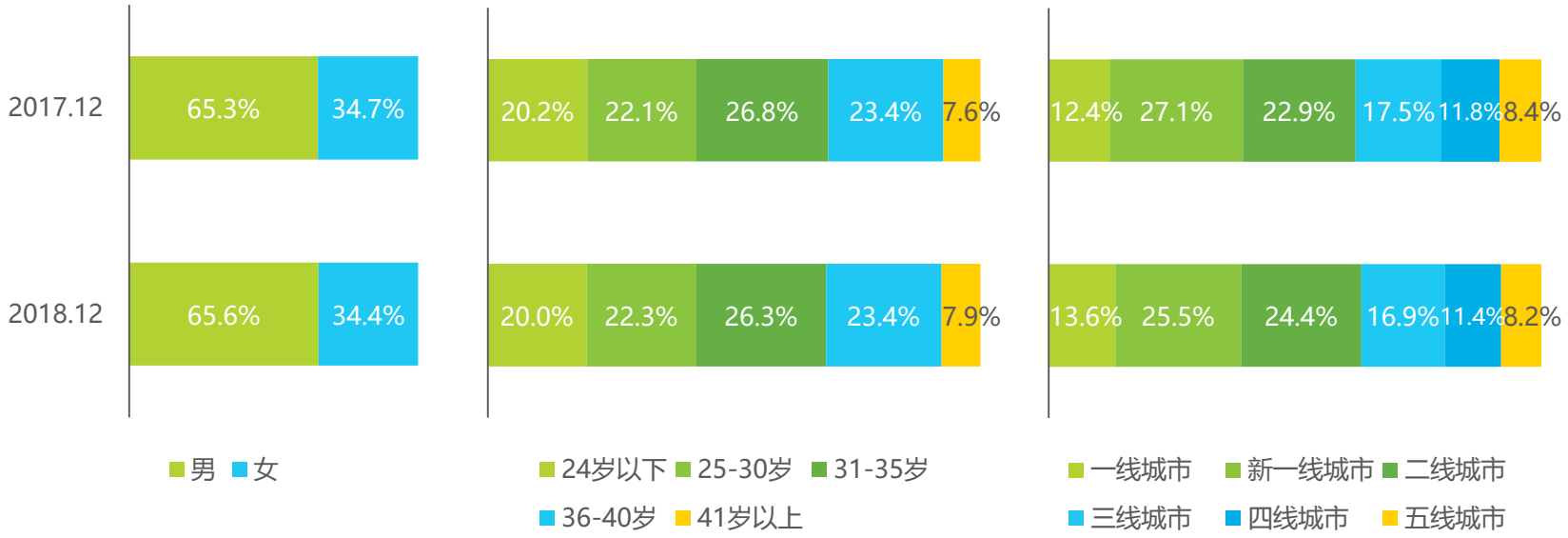
©2018.12 iResearch Inc.

©2018.12 iResearch Inc.

18. 股票行业

男股民居多，40岁以下股民比例均匀，新一线为主

mUserTracker-2017和2018年12月中国移动网民中股票玩家画像



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

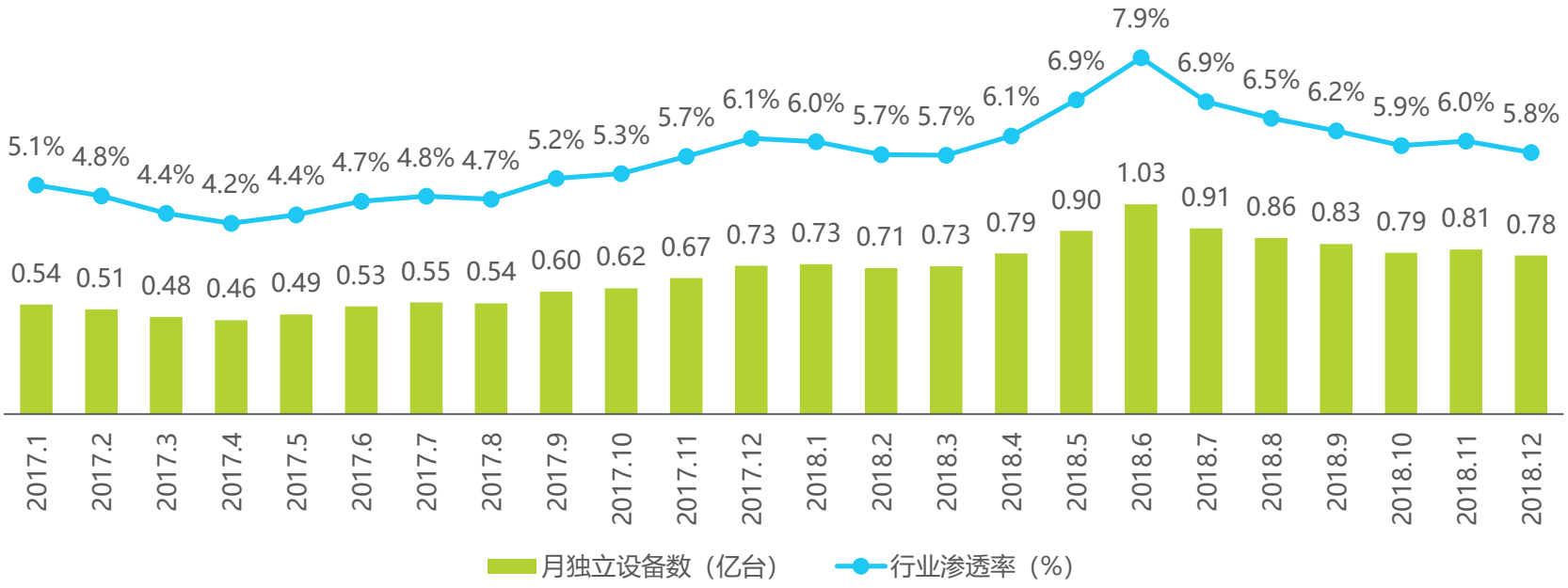
©2018.12 iResearch Inc.

19. 综合理财行业

用户规模连续上升，6月达到顶峰

互联网理财产品的普及和人们理财意识的提升，促进综合理财行业规模持续扩大，在18年6月达到最高峰。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
综合理财行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

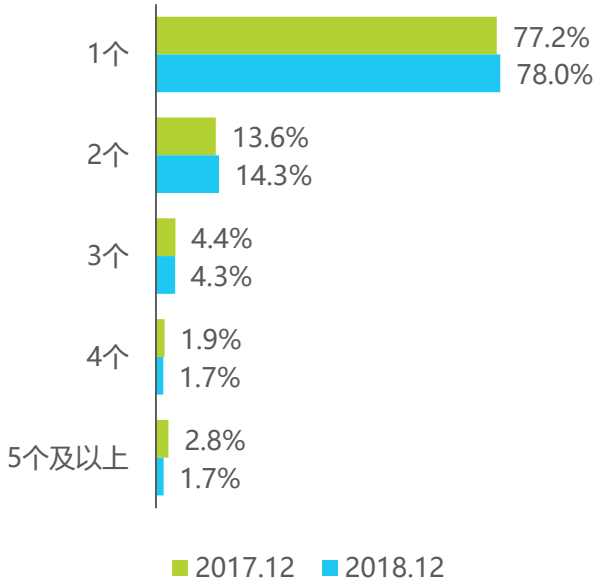
©2018.12 iResearch Inc.

19. 综合理财行业

理财APP一个就够，京东金融占据榜首

约8成的用户只在手机中安装1个综合理财APP。这可能是由于综合理财软件的产品类型、功能相似，因此安装1个就够。京东金融18年用户规模快速上升，成为用户数最多的综合理财APP。360你财富和蚂蚁财富则同比增长排名前二。

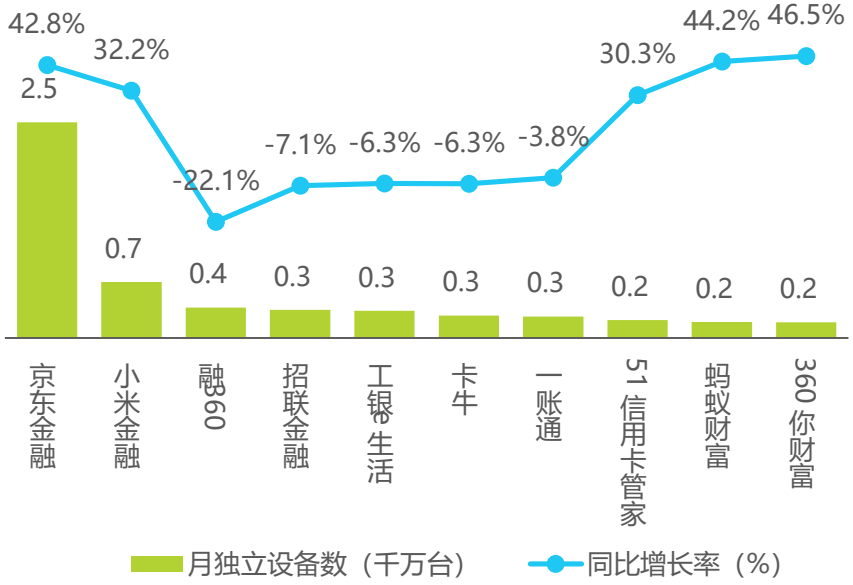
StoreTracker-2017和2018年12月
中国移动网民人均安装综合理财APP个数分布



来源： StoreTracker.2018.12，基于日活千万级的多源有效样本数据，联合计算得出涵盖50+Android端应用商店市场的用户行为数据。

©2018.12 iResearch Inc.

mUserTracker-2018年12月
中国移动互联网热门综合理财APP月独立设备数

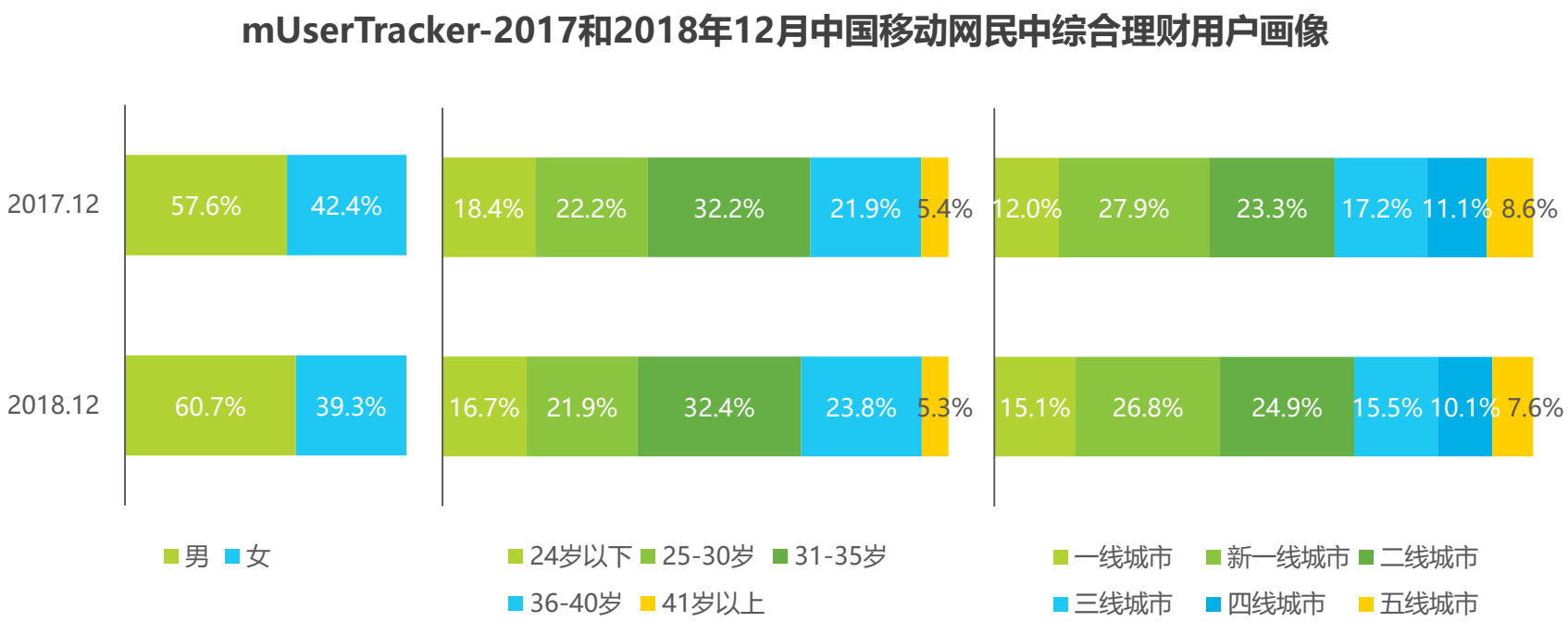


来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

19. 综合理财行业

31-40岁有经济实力用户为主，二线城市占比提升

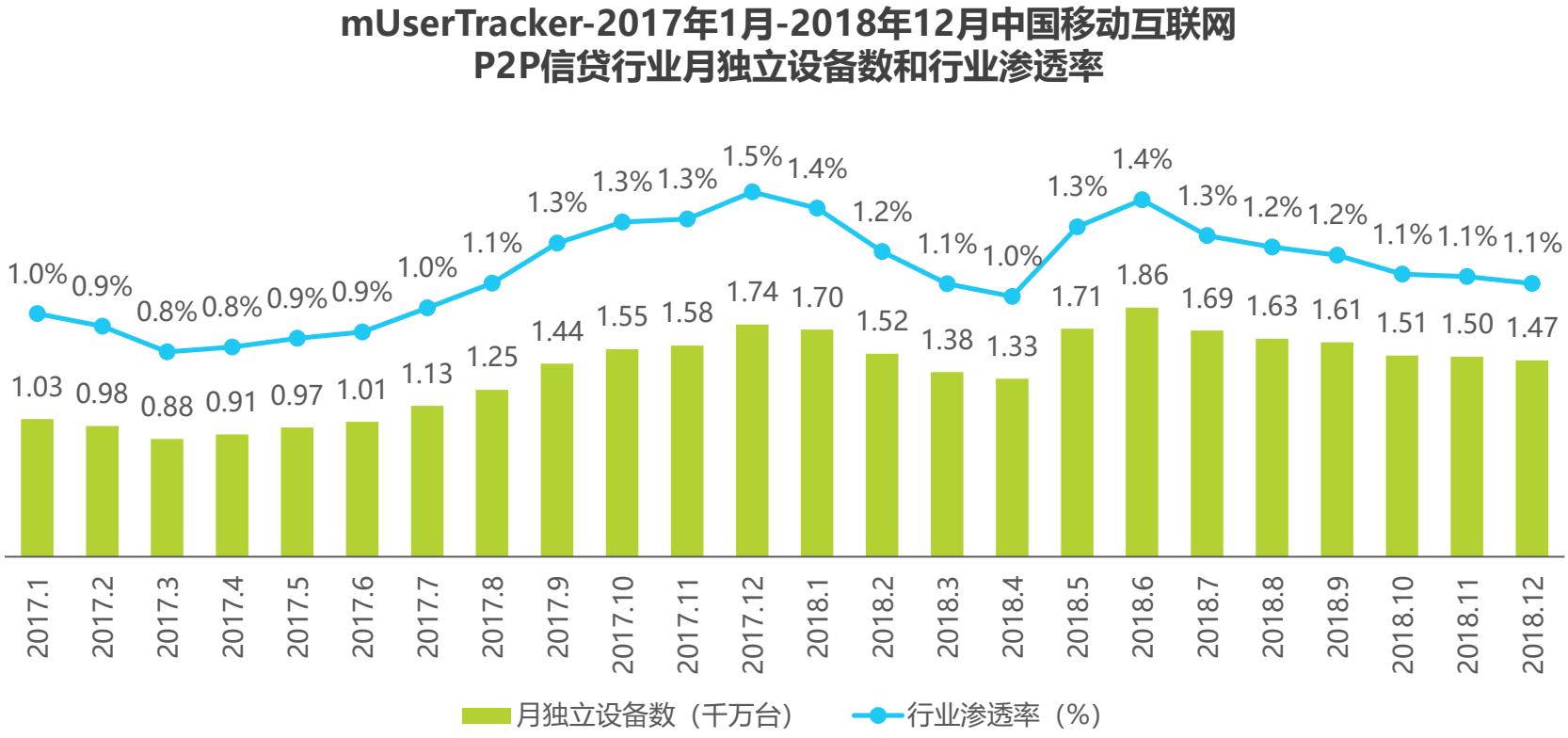


来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

20. P2P信贷行业

监管政策收紧，P2P阵痛，合法合规机构方能长久良性发展



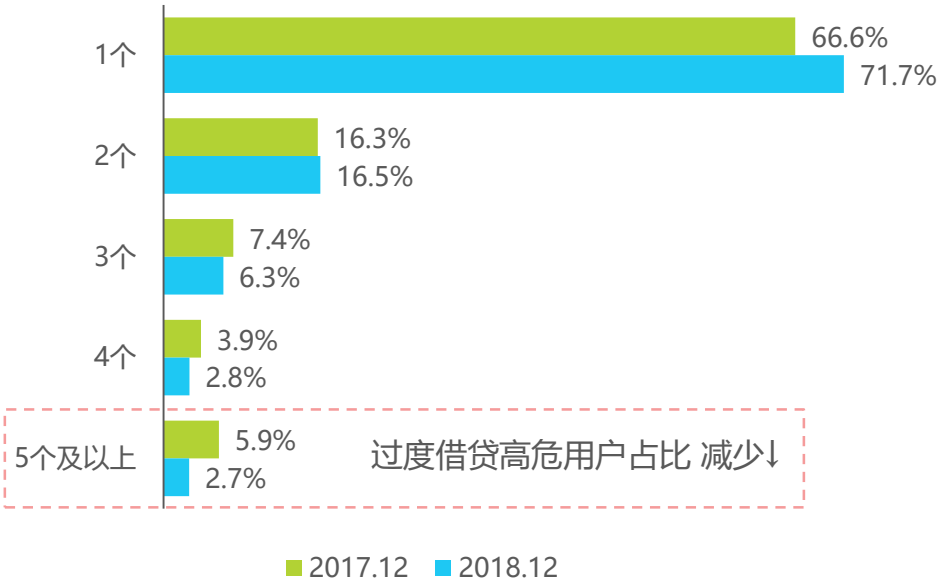
来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

20. P2P信贷行业

7成用户仅安装1个P2P信贷APP，过度借贷高危用户减少

StoreTracker-2017和2018年12月中国移动网民人均安装P2P信贷APP个数分布



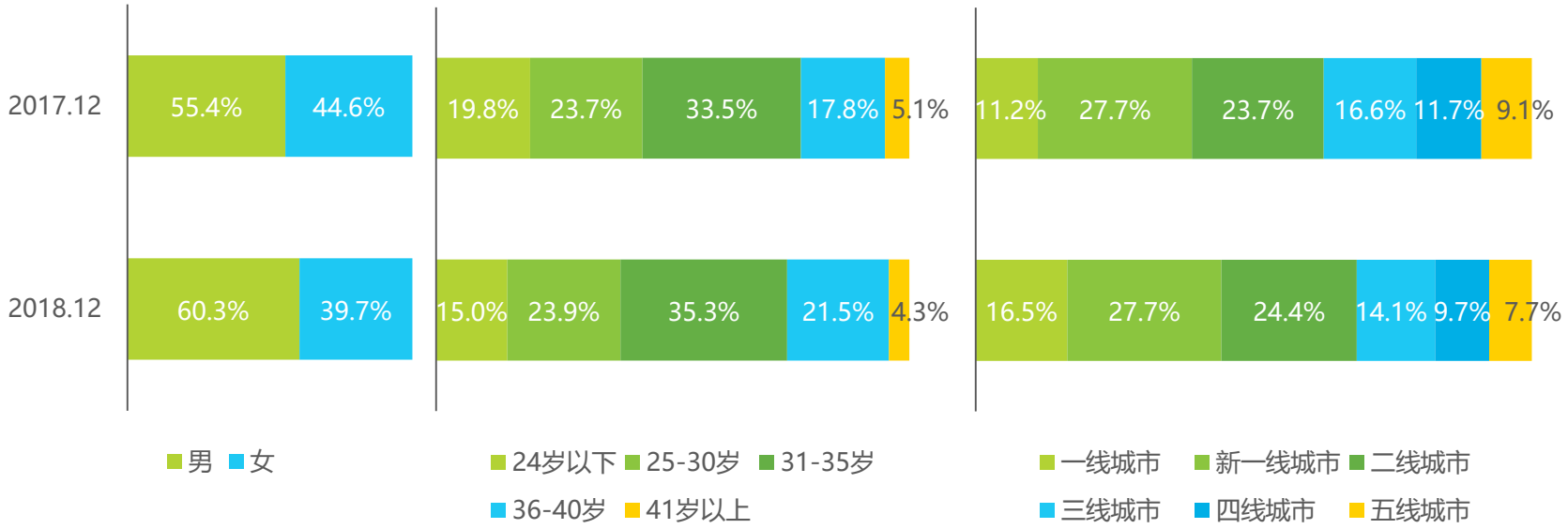
来源： StoreTracker.2018.12，基于日活千万级的多源有效样本数据，联合计算得出涵盖50+Android端应用商店市场的用户行为数据。

©2018.12 iResearch Inc.

20. P2P信贷行业

年轻贷款用户占比增多，主要集中在二线及以上城市

mUserTracker-2017和2018年12月中国移动网民中综合理财用户画像



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

新闻资讯需求



新闻资讯

网易新闻发力“新知类”原创IP。

阿里云与新华智云发起挑战赛，用AI写世界杯新闻。

ZAKER用户忠诚度高达84.7%，成忠诚度最高手机新闻APP

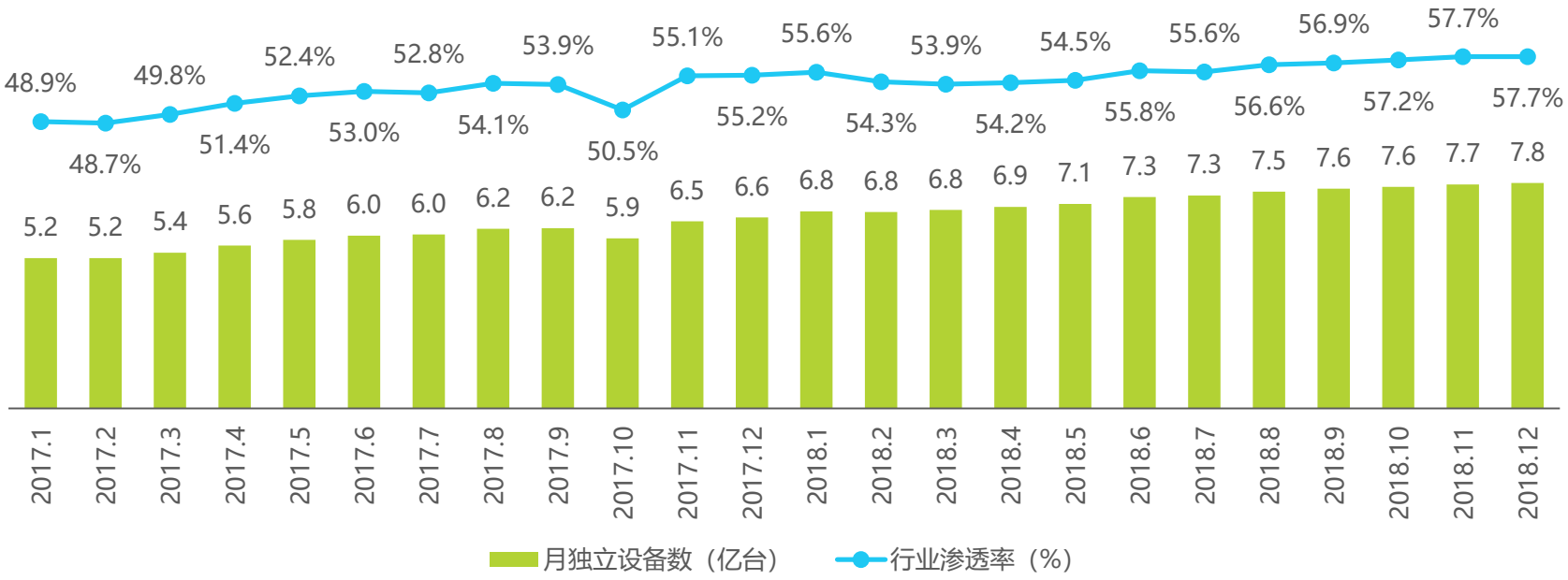
相关行业大事件

21. 新闻资讯行业

用户规模持续攀升，两年总增量近2.3亿

17年新闻资讯行业独立设备数上涨了约1亿，18年增速略微放缓，但两年用户总增量接近2.3亿。和前文中的各行业相比，新闻资讯行业两年内的用户增长数最多。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月中国移动互联网
新闻资讯行业月独立设备数和行业渗透率



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

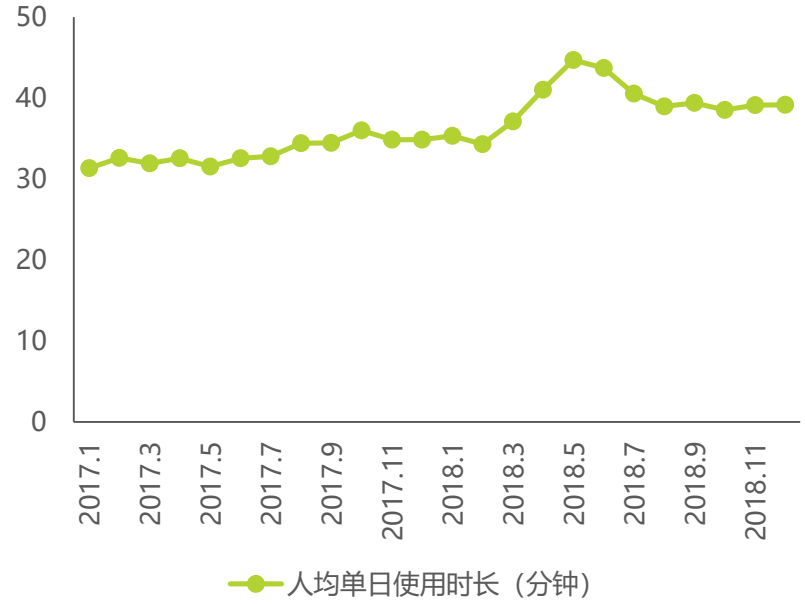
©2018.12 iResearch Inc.

21. 新闻资讯行业

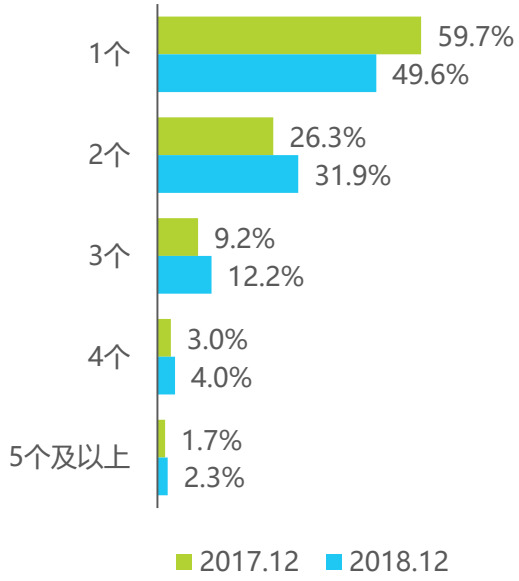
用户使用粘性上升，新闻APP多元化加剧

新闻资讯类APP用户使用粘性呈上升趋势，用户人均单日使用时长增长12.3%，新闻资讯独立APP的价值提升。从用户安装APP个数上来看，虽然有接近一半的用户仅安装1个新闻资讯APP，但比例下降较多（-10%），同时安装2个以上APP的用户占比大幅增加，新闻资讯APP产品的多元化特性凸显。

mUserTracker-2017年1月-2018年12月
中国移动网民使用新闻资讯APP时长



StoreTracker-2017和2018年12月
中国移动网民人均安装新闻资讯APP个数分布



来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源：StoreTracker.2018.12，基于日活千万级的多源有效样本数据，联合计算得出涵盖50+Android端应用商店市场的用户行为数据。

©2018.12 iResearch Inc.

©2018.12 iResearch Inc.

中国互联网应用发展概况 1

中国互联网细分行业分析 2

2018年中国互联网价值榜 3

2018年中国互联网用户喜好榜

24岁以下最喜欢的TOP10网站、TOP10APP

2018年24岁以下用户最喜欢的TOP10网站（月覆盖人数>1000万）

序号	人群	网站	一级行业	TGI
1	24岁以下	douyu.com[斗鱼]	网络游戏	198
2	24岁以下	huya.com[虎牙直播]	网络游戏	189
3	24岁以下	3dmgame.com[3DMGAME]	网络游戏	175
4	24岁以下	google.cn[Google中文]	搜索引擎	173
5	24岁以下	gamersky.com[游民星空]	网络游戏	167
6	24岁以下	cnblogs.com[博客园]	IT网站	164
7	24岁以下	cnki.com.cn[知网空间]	其他网站	162
8	24岁以下	bilibili.com[哔哩哔哩弹幕视频网]	娱乐网站	159
9	24岁以下	weather.com.cn[中国天气网]	生活网站	155
10	24岁以下	youth.cn [中国青年网]	新闻门户	154

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

©2018.12 iResearch Inc.

2018年24岁以下用户最喜欢的TOP10APP（月独立设备数>2000万）

序号	人群	APP	一级行业	TGI
1	24岁以下	作业帮	学习教育	240
2	24岁以下	有道词典	学习教育	201
3	24岁以下	王者荣耀	游戏服务	150
4	24岁以下	QQ欢乐斗地主	游戏服务	145
5	24岁以下	绝地求生 刺激战场	游戏服务	131
6	24岁以下	QQ阅读	电子阅读	131
7	24岁以下	哔哩哔哩	视频服务	126
8	24岁以下	酷狗音乐	音乐音频	120
9	24岁以下	开心消消乐	游戏服务	118
10	24岁以下	QQ音乐	音乐音频	117

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

2018年中国互联网用户喜好榜

25-30岁最喜欢的TOP10网站、TOP10APP

2018年25-30岁用户最喜欢的TOP10网站（月覆盖人数>1000万）

序号	人群	网站	一级行业	TGI
1	25-30岁	58che.com[58车]	汽车网站	165
2	25-30岁	autohome.com.cn[汽车之家]	汽车网站	120
3	25-30岁	fang.com[房天下]	房产网站	120
4	25-30岁	ci123.com[育儿网]	生活网站	118
5	25-30岁	ctrip.com[携程旅行网]	旅行网站	114
6	25-30岁	dygod.com[电影天堂]	其他网站	113
7	25-30岁	google.com[Google]	搜索引擎	111
8	25-30岁	weibo.com[新浪微博]	交友社区	109
9	25-30岁	zhihu.com[知乎]	社区博客	109
10	25-30岁	189.cn[中国电信网上营业厅]	企业网站	108

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

©2018.12 iResearch Inc.

2018年25-30岁用户最喜欢的TOP10APP（月独立设备数>2000万）

序号	人群	APP	一级行业	TGI
1	25-30岁	陌陌	视频服务	142
2	25-30岁	芒果TV	视频服务	134
3	25-30岁	美颜相机	拍摄美化	130
4	25-30岁	唯品会	电子商务	129
5	25-30岁	美图秀秀	拍摄美化	125
6	25-30岁	火山小视频	视频服务	125
7	25-30岁	腾讯视频	视频服务	123
8	25-30岁	酷狗音乐	音乐音频	121
9	25-30岁	百度视频	视频服务	120
10	25-30岁	爱奇艺	视频服务	117

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

2018年中国互联网用户喜好榜

31-35岁最喜欢的TOP10网站、TOP10APP

2018年31-35岁用户最喜欢的TOP10网站（月覆盖人数>1000万）

序号	人群	网站	一级行业	TGI
1	31-35岁	onlylady.com[Onlylady女人志]	时尚网站	226
2	31-35岁	news18a.com[网通社汽车]	汽车网站	148
3	31-35岁	126.com[126网易免费邮]	电子邮件	129
4	31-35岁	autohome.com.cn[汽车之家]	汽车网站	129
5	31-35岁	bitauto.com[易车网]	汽车网站	128
6	31-35岁	xcar.com.cn[爱卡汽车网]	汽车网站	116
7	31-35岁	163.com[网易]	综合门户	113
8	31-35岁	suning.com[苏宁易购]	网上购物	112
9	31-35岁	jd.com[京东商城]	网上购物	109
10	31-35岁	toutiao.com[今日头条]	新闻门户	108

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

©2018.12 iResearch Inc.

2018年31-35岁用户最喜欢的TOP10APP（月独立设备数>2000万）

序号	人群	APP	一级行业	TGI
1	31-35岁	大众点评网	美食外卖	156
2	31-35岁	滴滴出行	旅游出行	152
3	31-35岁	360浏览器	实用工具	150
4	31-35岁	去哪儿旅行网	旅游出行	149
5	31-35岁	今日头条	综合资讯	143
6	31-35岁	唯品会	电子商务	137
7	31-35岁	携程旅行	旅游出行	136
8	31-35岁	中国建设银行	金融理财	134
9	31-35岁	美团	电子商务	134
10	31-35岁	12306官方版	旅游出行	133

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

2018年中国互联网用户喜好榜

36-40岁最喜欢的TOP10网站、TOP10APP

2018年36-40岁用户最喜欢的TOP10网站（月覆盖人数>1000万）

序号	人群	网站	一级行业	TGI
1	36-40岁	10086.cn[中国移动]	企业网站	124
2	36-40岁	2345.com[2345网址导航]	网站导航	114
3	36-40岁	qihoo.com[奇虎]	社区博客	113
4	36-40岁	sohu.com[搜狐]	综合门户	112
5	36-40岁	163.com[网易]	综合门户	110
6	36-40岁	eastday.com[东方网]	新闻门户	109
7	36-40岁	autohome.com.cn[汽车之家]	汽车网站	107
8	36-40岁	360doc.com[360doc个人图书馆]	其他网站	107
9	36-40岁	jd.com[京东商城]	网上购物	107
10	36-40岁	hao123.com[hao123]	网站导航	106

2018年36-40岁用户最喜欢的TOP10APP（月独立设备数>2000万）

序号	人群	APP	一级行业	TGI
1	36-40岁	今日头条	综合资讯	123
2	36-40岁	支付宝	金融理财	119
3	36-40岁	QQ邮箱	通讯聊天	114
4	36-40岁	大众点评网	美食外卖	113
5	36-40岁	高德地图	便捷生活	109
6	36-40岁	小米应用商店	应用分发	109
7	36-40岁	京东	电子商务	108
8	36-40岁	苹果应用商店	应用分发	106
9	36-40岁	华为应用市场	应用分发	104
10	36-40岁	QQ浏览器	实用工具	104

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

2018年中国互联网用户喜好榜

41岁以上最喜欢的TOP10网站、TOP10APP

2018年41岁以上用户最喜欢的TOP10网站（月覆盖人数>1000万）

序号	人群	网站	一级行业	TGI
1	41岁以上	eastmoney.com[东方财富网]	财经网站	174
2	41岁以上	2345.com[2345网址导航]	网站导航	141
3	41岁以上	pptv.com[PP视频]	在线视频	137
4	41岁以上	qihoo.com[奇虎]	社区博客	130
5	41岁以上	ifeng.com[凤凰网]	综合门户	125
6	41岁以上	eastday.com[东方网]	新闻门户	122
7	41岁以上	sohu.com[搜狐]	综合门户	122
8	41岁以上	fun.tv[风行]	在线视频	121
9	41岁以上	163.com[网易]	综合门户	116
10	41岁以上	sina.com.cn[新浪]	综合门户	115

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

©2018.12 iResearch Inc.

2018年41岁以上用户最喜欢的TOP10APP（月独立设备数>200万）

序号	人群	APP	一级行业	TGI
1	41岁以上	糖豆广场舞	视频服务	400
2	41岁以上	东方财富网	金融理财	156
3	41岁以上	大智慧	金融理财	156
4	41岁以上	车轮	汽车服务	138
5	41岁以上	天天象棋	游戏服务	129
6	41岁以上	同花顺	金融理财	125
7	41岁以上	QQ欢乐斗地主	游戏服务	119
8	41岁以上	迷你世界	游戏服务	116
9	41岁以上	小米应用商店	应用分发	113
10	41岁以上	中国建设银行	金融理财	112

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

2018年中国互联网用户增速榜

用户规模过亿的TOP20增速榜

2018年用户规模过亿的增速TOP5网站

序号	网站	一级行业	2018年12月月度覆盖人数	同比增长率
			(亿人)	(%)
1	bilibili.com[哔哩哔哩弹幕视频网]	娱乐网站	1.19	32%
2	tmall.com[天猫]	网上购物	2.59	9%
3	2345.com[2345网址导航]	网站导航	1.03	5%
4	taobao.com[淘宝网]	网上购物	3.63	4%
5	weibo.com[新浪微博]	交友社区	1.88	3%

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。
备注：用户过亿且同比正增长的网站不足20个，故，仅取前5名

©2018.12 iResearch Inc.

2018年用户规模过亿的增速TOP20 APP

序号	APP	一级行业	2018年12月独立设备数	同比增长率
			(亿台)	(%)
1	OPPO浏览器	实用工具	2.27	/
2	华为浏览器	实用工具	2.27	/
3	VIVO浏览器	实用工具	2.20	/
4	小米浏览器	实用工具	1.46	/
5	绝地求生 刺激战场	游戏服务	1.30	/
6	抖音短视频	视频服务	3.02	337%
7	拼多多	电子商务	2.88	75%
8	喜马拉雅FM	音乐音频	1.09	51%
9	火山小视频	视频服务	1.44	35%
10	新浪新闻	综合资讯	1.42	35%
11	猎豹清理大师	实用工具	1.68	32%
12	西瓜视频	视频服务	1.57	31%
13	掌阅	电子阅读	1.24	31%
14	今日头条	综合资讯	2.48	29%
15	小米游戏中心	应用分发	1.08	29%
16	华为应用市场	应用分发	1.57	27%
17	芒果TV	视频服务	1.20	27%
18	VIVO游戏中心	应用分发	1.54	27%
19	快手	视频服务	2.69	25%
20	网易云音乐	音乐音频	1.62	23%

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

2018年中国互联网用户增速榜

用户规模5000万级以上的TOP20增速榜

2018年用户规模5千万级以上的增速TOP5网站

序号	网站	一级行业	2018年12月月度覆盖人数	同比增长率
			（亿人）	（%）
1	qihoo.com[奇虎]	社区博客	0.89	68%
2	huanqiu.com[环球网]	新闻门户	0.68	15%
3	google.com[Google]	搜索引擎	0.57	9%
4	alipay.com[支付宝]	银行支付	0.53	8%
5	zol.com.cn[中关村在线]	IT网站	0.71	6%

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。
备注：用户过5千万且同比正增长的网站不足20个，故，仅取前5名

©2018.12 iResearch Inc.

2018年用户规模5千万级以上的增速TOP20 APP

序号	APP	一级行业	2018年12月独立设备数	同比增长率
			（亿台）	（%）
1	华为视频	视频服务	0.66	/
2	三星浏览器	实用工具	0.58	/
3	魅族浏览器	实用工具	0.53	/
4	百度好看视频	视频服务	0.77	1074%
5	趣头条	综合资讯	0.75	142%
6	作业帮	学习教育	0.91	37%
7	哔哩哔哩	视频服务	0.80	36%
8	小米商城	电子商务	0.54	35%
9	QQ阅读	电子阅读	0.83	33%
10	搜狐新闻	综合资讯	0.87	24%
11	中国建设银行	金融理财	0.74	22%
12	360清理大师	实用工具	0.95	19%
13	PP助手	应用分发	0.53	19%
14	携程旅行	旅游出行	0.75	17%
15	去哪儿旅行网	旅游出行	0.65	17%
16	58同城	便捷生活	0.56	14%
17	腾讯WiFi管家	实用工具	0.89	14%
18	天猫	电子商务	0.63	13%
19	陌陌	视频服务	0.73	13%
20	12306官方版	旅游出行	0.81	12%

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

2018年中国互联网用户增速榜

用户规模千万级以上的TOP20增速榜

2018年用户规模千万级以上的增速TOP20网站

序号	网站	一级行业	2018年12月月度覆盖人数（亿台）	同比增长率（%）
1	qichacha.com[企查查]	其他网站	0.11	158%
2	ruiwen.com[中学语文教学资源网]	其他网站	0.22	142%
3	huaban.com[花瓣]	交友社区	0.11	130%
4	jxnews.com.cn[中国江西网]	其他网站	0.32	118%
5	cpta.com.cn[中国人事考试网]	其他网站	0.12	107%
6	xzbu.com[论文网]	其他网站	0.16	102%
7	chinatax.gov.cn[国家税务局]	其他网站	0.18	75%
8	downza.cn[下载之家]	其他网站	0.12	66%
9	cnki.com.cn[知网空间]	其他网站	0.31	65%
10	weiyun.com[微云]	其他网站	0.17	65%
11	aliyun.com[阿里云]	其他网站	0.29	62%
12	taodocs.com[淘豆网]	其他网站	0.11	60%
13	9ku.com[九酷音乐网]	搜索引擎	0.14	58%
14	flyertea.com[飞客茶馆旅行网]	旅行网站	0.11	56%
15	bidcenter.com.cn[中国采招网]	B2B网站	0.11	52%
16	findlaw.cn[找法网]	其他网站	0.14	49%
17	downxia.com[当下软件园]	软件下载	0.10	45%
18	chsi.com.cn[中国高等教育学生信息网]	其他网站	0.25	44%
19	huya.com[虎牙直播]	网络游戏	0.33	44%
20	kafan.cn[卡饭网]	IT网站	0.12	41%

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

©2018.12 iResearch Inc.

2018年用户规模千万级以上的增速TOP20 APP

序号	APP	一级行业	2018年12月独立设备数（亿台）	同比增长率（%）
1	神奇手机管家	实用工具	0.37	/
2	金立浏览器	实用工具	0.32	/
3	好运万年历	个人工具	0.24	/
4	皮皮虾	视频服务	0.22	/
5	连尚免费读书	电子阅读	0.22	/
6	快对作业	学习教育	0.21	/
7	懂车帝	汽车服务	0.16	/
8	绝地求生全军出击	游戏服务	0.16	/
9	乐视浏览器	实用工具	0.14	/
10	锤子浏览器	实用工具	0.11	/
11	微鲤看看	综合资讯	0.11	/
12	作业互助组	学习教育	0.14	739%
13	云闪付	金融理财	0.31	303%
14	安全教育平台	学习教育	0.24	266%
15	连信	通讯聊天	0.12	166%
16	脉脉	社交网络	0.12	154%
17	小红书	电子商务	0.28	149%
18	百度连接助手	实用工具	0.11	133%
19	无他相机	拍摄美化	0.31	129%
20	九游游戏	游戏服务	0.14	126%

来源： mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2018.12 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询