iResearch
艾瑞咨询

中国移动互联网流量季度分析报告

2020Q1

研究范围及数据说明

研究范围

1. **研究对象：**
   -中国移动互联网网民

2. **研究范围：**
   -中国移动互联网APP使用行为及新媒体平台KOL访问行为

数据说明

1. **数据来源**：
   -UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
   -OneMedia 新媒体监测数据库

2. **数据统计时间：**
   -2018年1月-2020年3月

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.4 iResearch Inc.

摘要

01

流量变化

截至2020年3月，中国移动互联网月独立设备数达14.21亿台，2020Q1的黑天鹅事件并未对流量整体带来明显增长，Q1同比增速甚至呈连续下降趋势；但宅生活促进人们上网时长大幅增加，人均单日使用时长达4.34小时，同比去年增长52分钟，激活存量用户愈发重要。

02

用户变化

女性（同比+4.8%）、40岁以上（+14.0%）、四线及以下城市（+21.7%）成为主要增量来源，新冠黑天鹅事件加速改变移动互联网用户结构。

03

行业变化

疫情对移动互联网流量的促进影响，仍主要体现在与用户日常网络生活相关的行业，如泛娱乐、资讯需求，疫情只是加速了这些赛道的快速增长，真正超强出圈的仅仅刚需且提效的远程办公。例如，效率办公APP（同比+193.6%）解决全国人民远程办公的刚性需求；儿童教育APP（同比+79.2%）解决父母云养娃的育儿需求。

04

明星APP变化

头部成员未变，微信超10亿级地位无人撼动；钉钉短期354%火箭式增长，冲入亿级俱乐部。抖音快手B站等泛娱乐内容消费平台不断通过优质的多元内容、直播加码，深度链接用户，实现流量时长双增长。

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

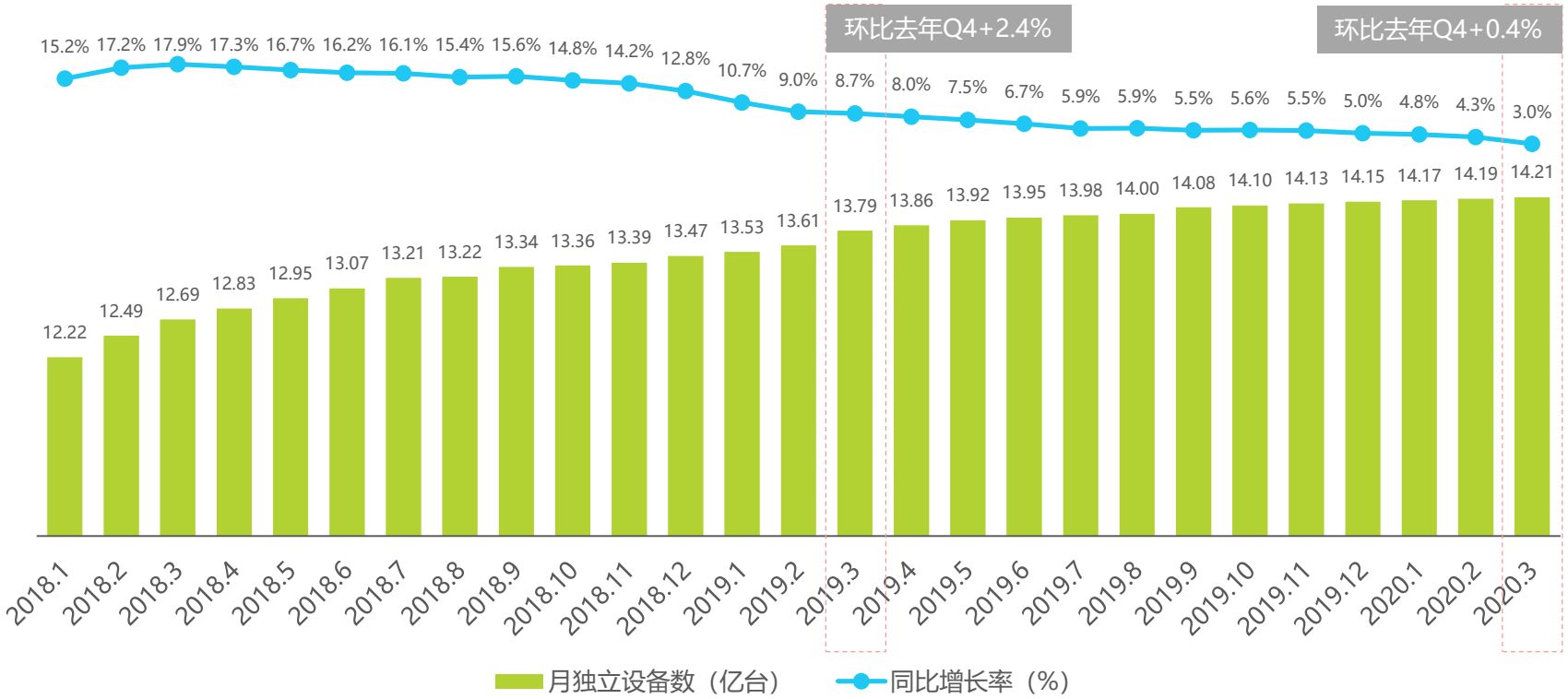
©2020.4 iResearch Inc.

2020Q1中国移动互联网发展总览	1
圈层人群分析	2
细分行业分析	3
2020Q1中国移动互联网价值榜	4

中国移动互联网流量趋势

疫情并未给移动互联网流量整体带来明显增长，同比增速在Q1呈连续下降趋势，对比去年Q4的环比增长率也少于去年

mUserTracker-2018.1-2020.3中国移动互联网月独立设备数及同比



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

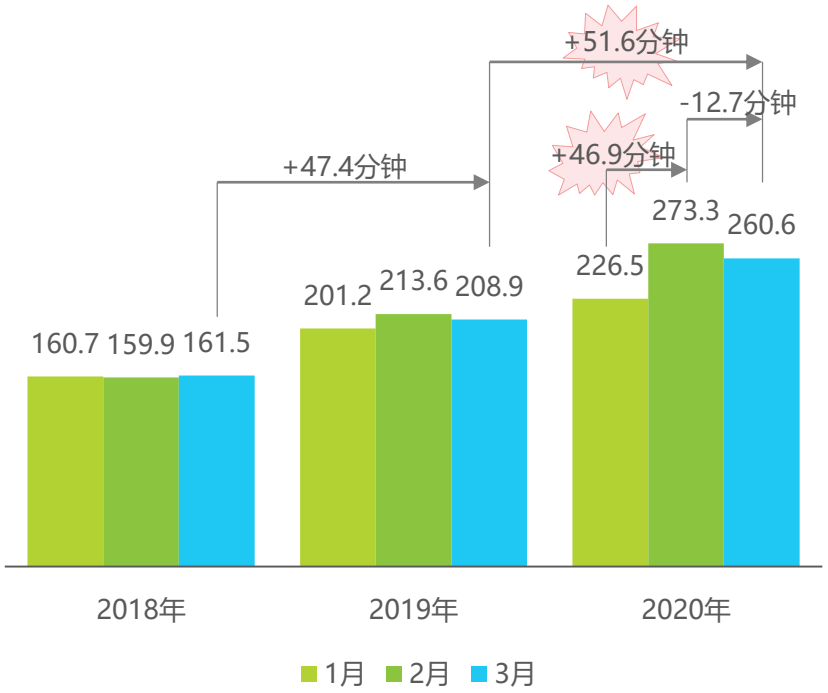
©2020.4 iResearch Inc.

中国移动互联网用户粘性

虽然流量饱和，但宅生活促进人们上网时长大幅增加，激活存量用户愈发重要

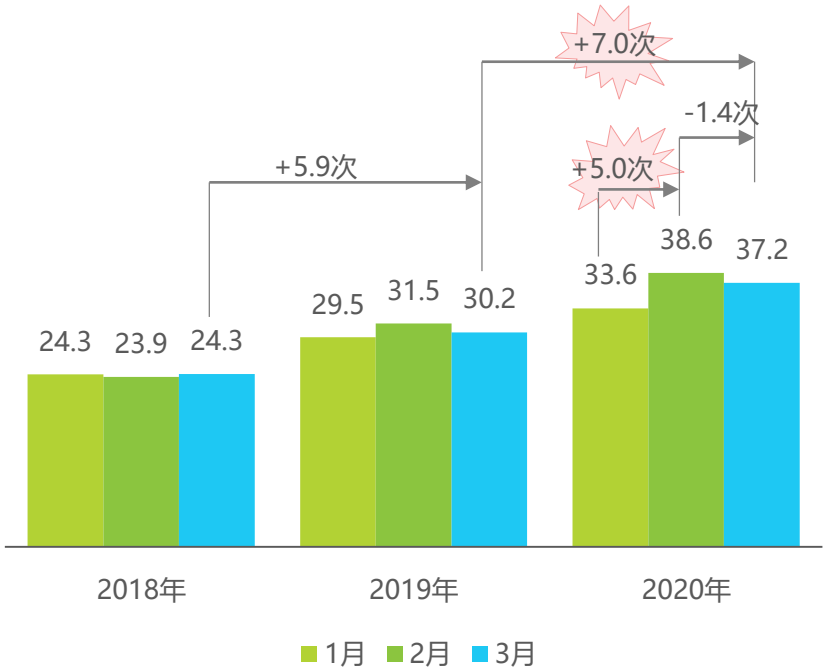
人均单日使用时长达四小时以上，使用次数接近40次。2020年2月，受疫情影响，用户粘性猛增，在3月虽有所回落，但幅度较小。单位用户带来的价值逐渐提升，使获取存量用户变得至关重要。

mUserTracker-2018-2020Q1中国移动互联网月人均单日使用时长



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2018-2020Q1中国移动互联网月人均单日使用次数



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

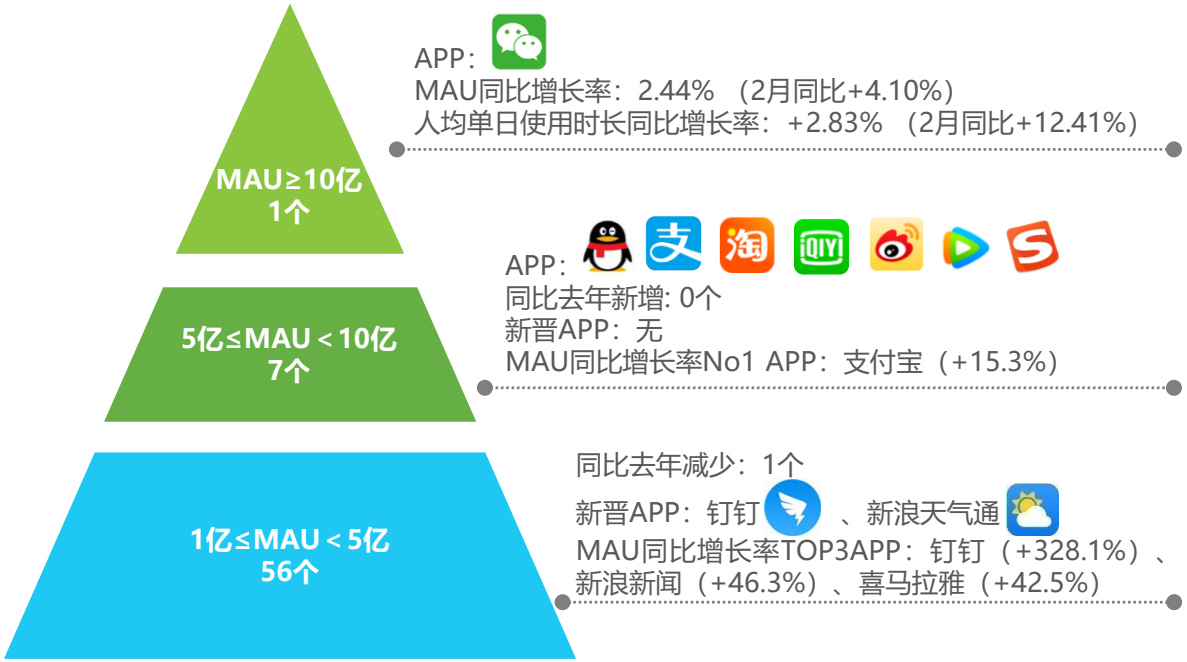
©2020.4 iResearch Inc.

中国移动互联网格局-亿级俱乐部

头部成员未变，疫情助力钉钉冲入亿级；底层更迭较快，垂直赛道依旧存在机会

虽然三月增速较二月有所降温，但不乏借线上经济爆发而乘风破浪者，钉钉、新浪新闻、喜马拉雅同比增速亮眼。垂直领域依旧有高增长空间，短期冲入亿级并非绝无可能。

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网APP亿级俱乐部

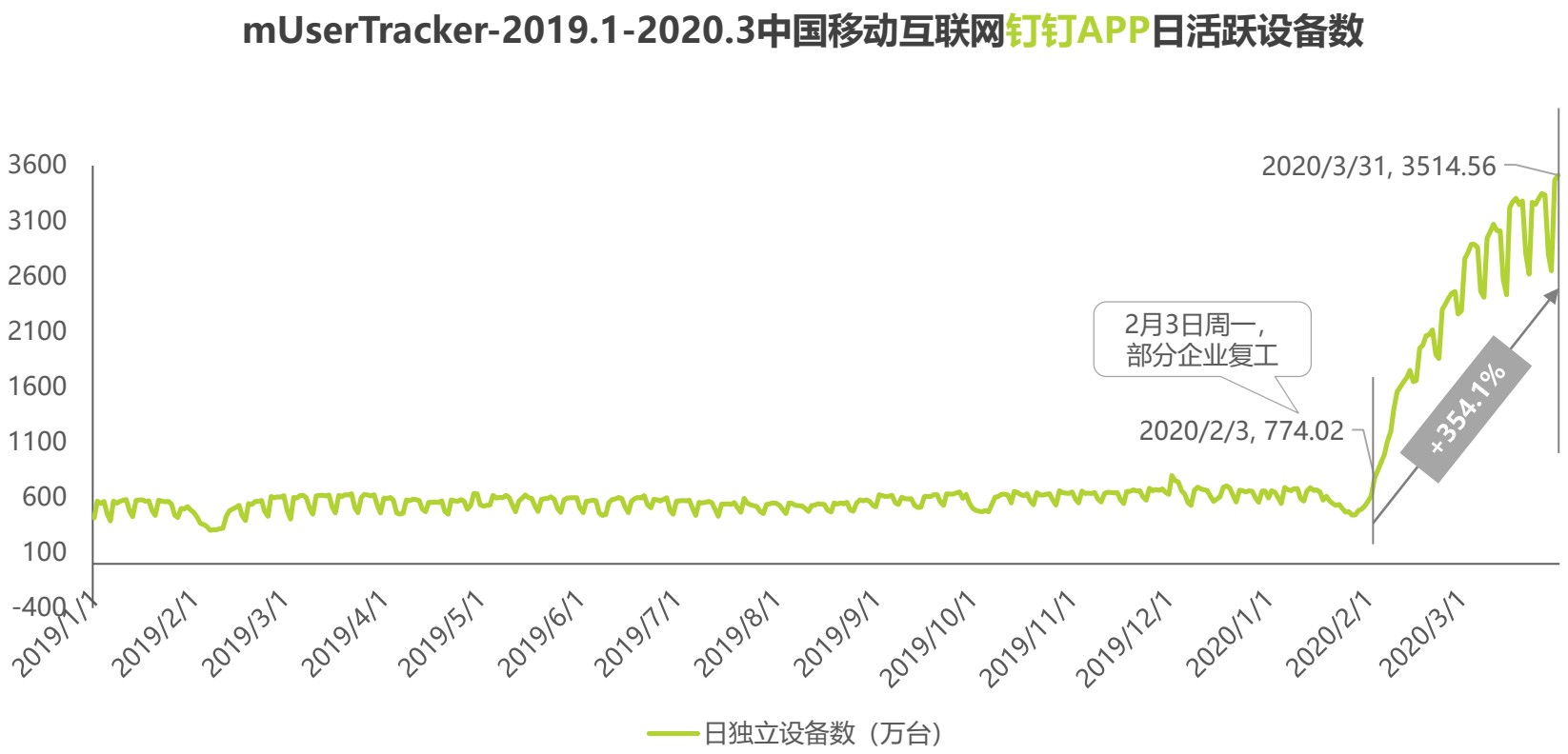


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

详勘黑马：钉钉

短期354%火箭式增长，云办公助力钉钉证实细分领域大能量



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

细分行业疫与机: 宅出丰富多彩

疫情之下的宅生活，催生丰富多彩线上生活

mUserTracker-2020Q1中国移动网民宅家抗疫线上生活



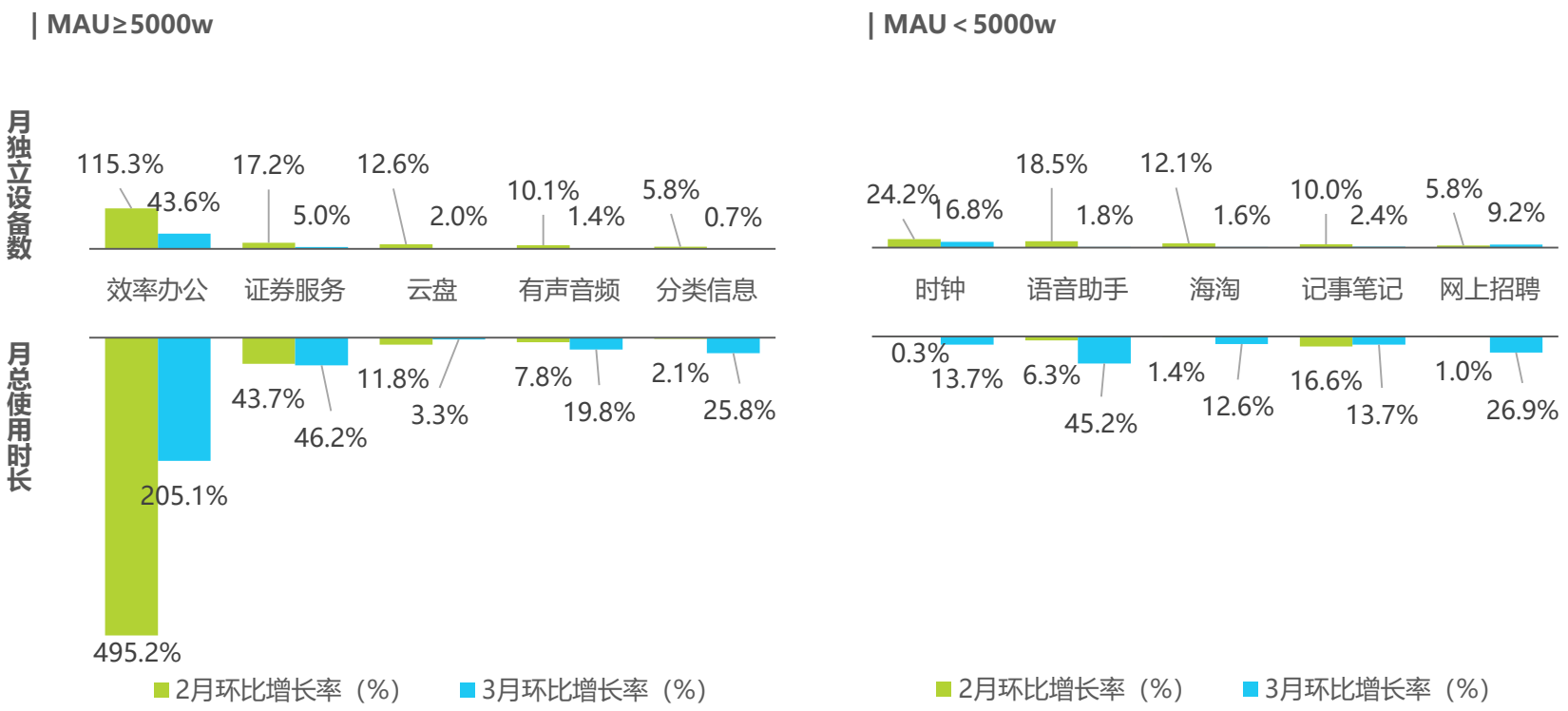
注释：1. 各细分行业后所附数字为该行业2020年3月同比2019年3月的活跃设备增长率。2. 仅罗列部分APP，排名不分先后。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

细分行业疫与机: 柳暗花明

效率办公强势领头，提效/工具类细分行业迎来连续双增长机遇

mUserTracker-2020Q1中国移动互联网用户规模与时长连续双增细分行业环比增长率



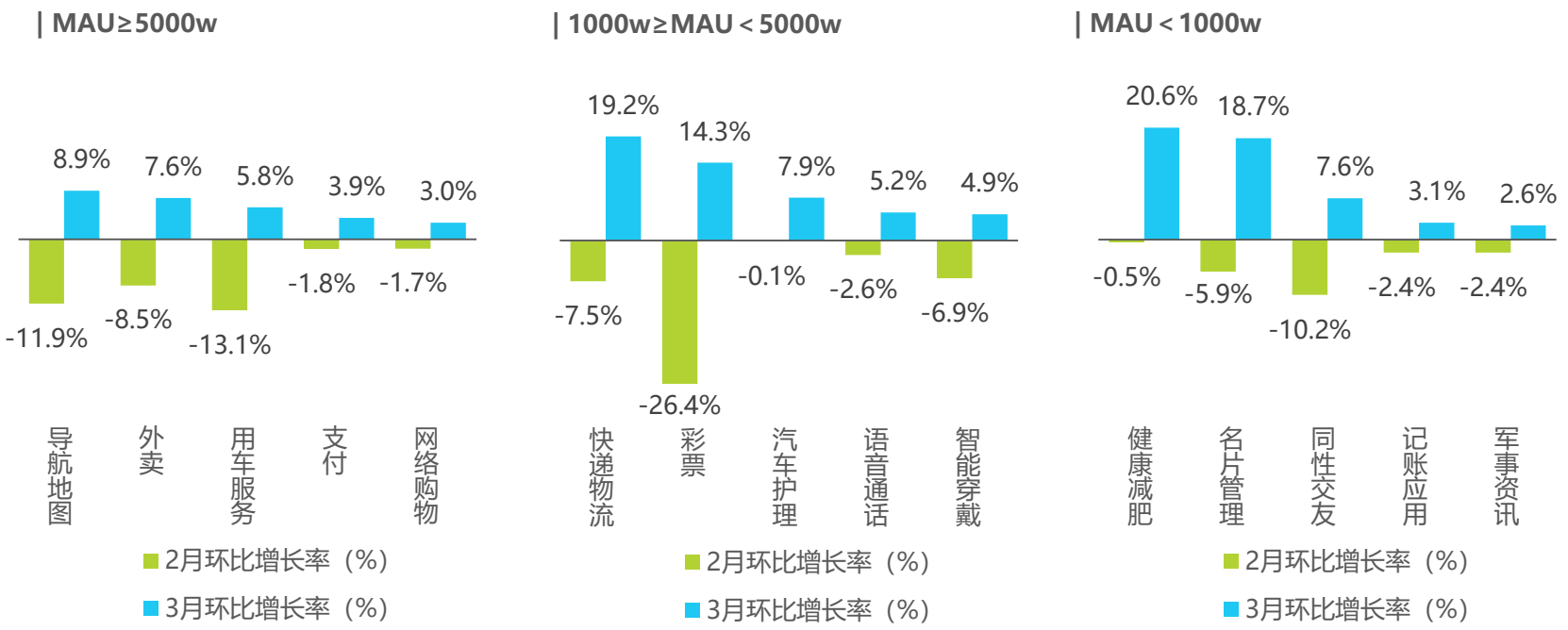
注释：连续双增，指该行业在2月和3月的月独立设备数和月度总使用时长环比上一月均实现增长。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

细分行业疫与机: 柳暗花明

迅速反弹，生活服务类行业如外卖、网购等，恢复正常指日可待

mUserTracker-2020Q1中国移动互联网用户规模先下滑后恢复TOP5细分行业环比增长率



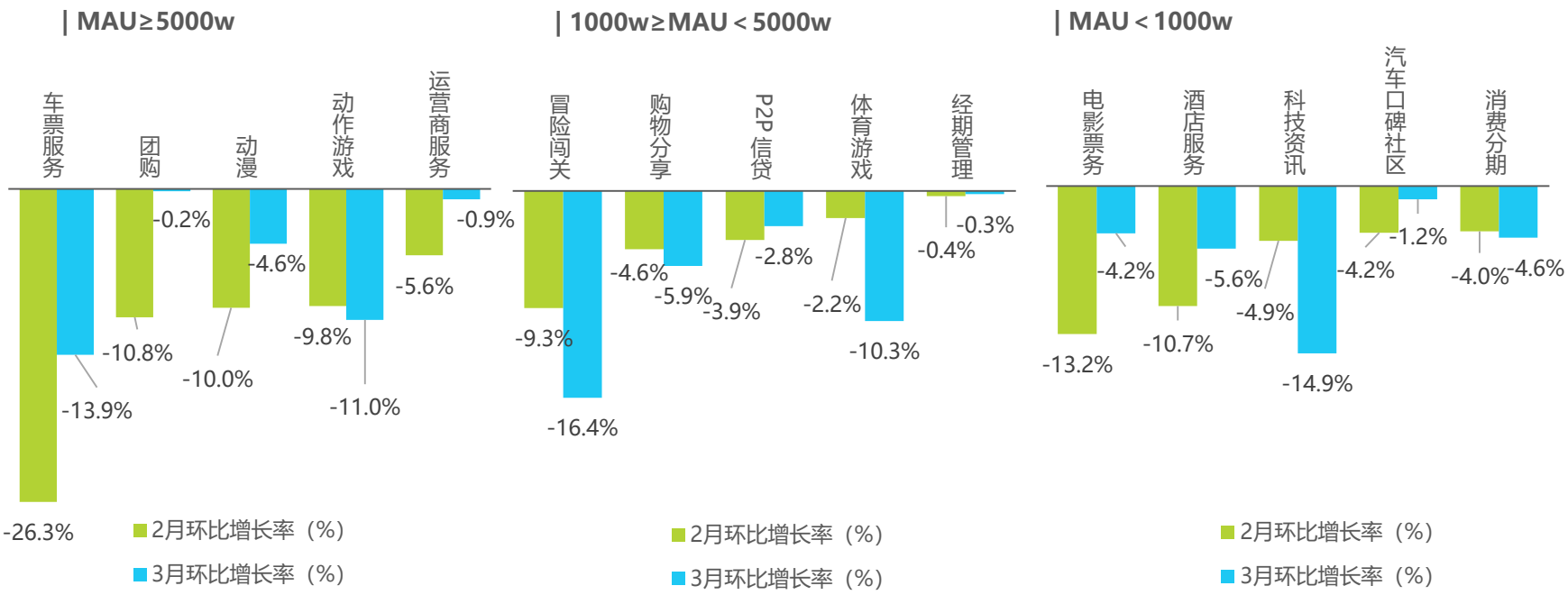
注释：先下滑后恢复，指该行业的月独立设备数在2月环比1月下降，3月环比2月上涨。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

细分行业疫与机: 步履受阻

线下场景相关服务以及部分类型游戏行业，尚未迎来明显转机

mUserTracker-2020Q1中国移动互联网用户规模连续下滑TOP5细分行业环比增长率



注释：连续下滑，指该行业在2月和3月的月独立设备数环比上一月均下降。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

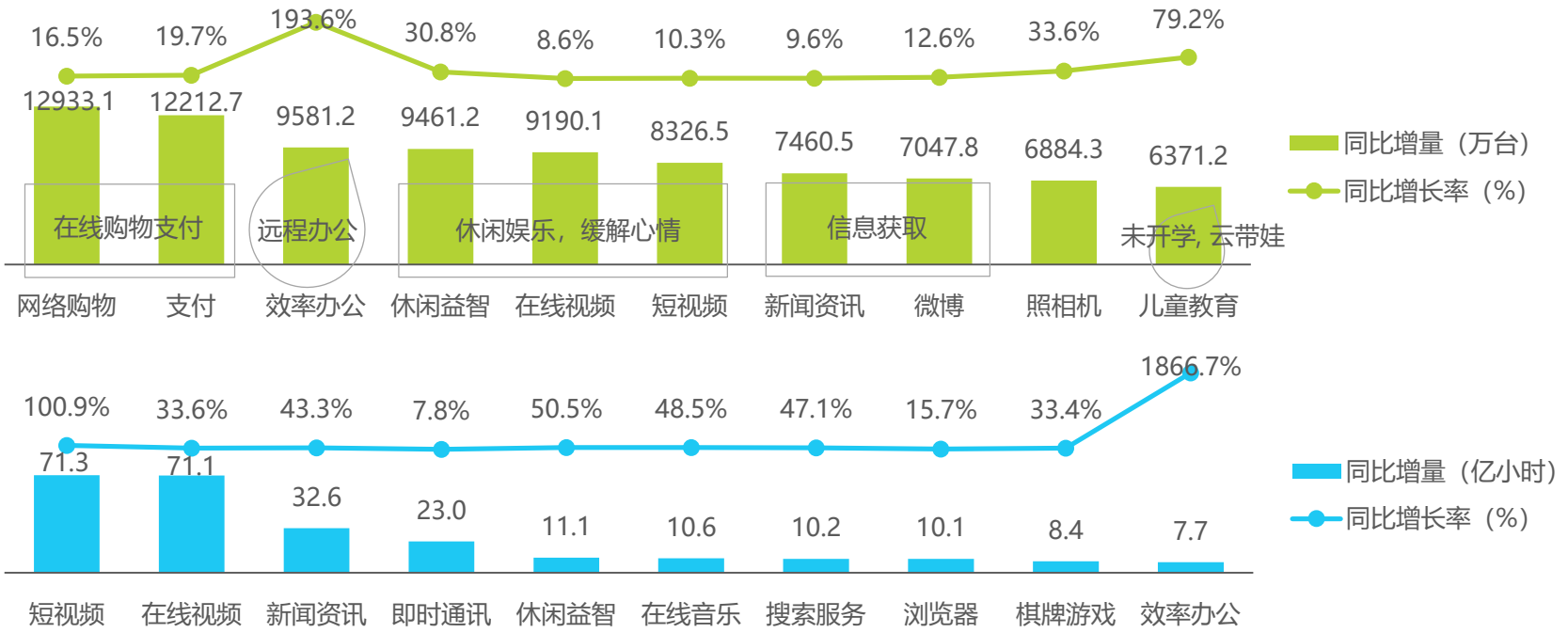
©2020.4 iResearch Inc.

同比增量TOP榜与构成

纵观Q1，疫情对移动互联网流量的促进影响，仍主要体现在与用户日常网络生活相关的行业，疫情只是加速了这些赛道的快速增长，真正超强出圈的只有刚需且提效的远程办公

效率办公APP解决全国人民远程办公的刚性需求；儿童教育APP解决父母云养娃的育儿需求。

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网月活跃设备数和月总使用时长同比增量TOP10 细分行业



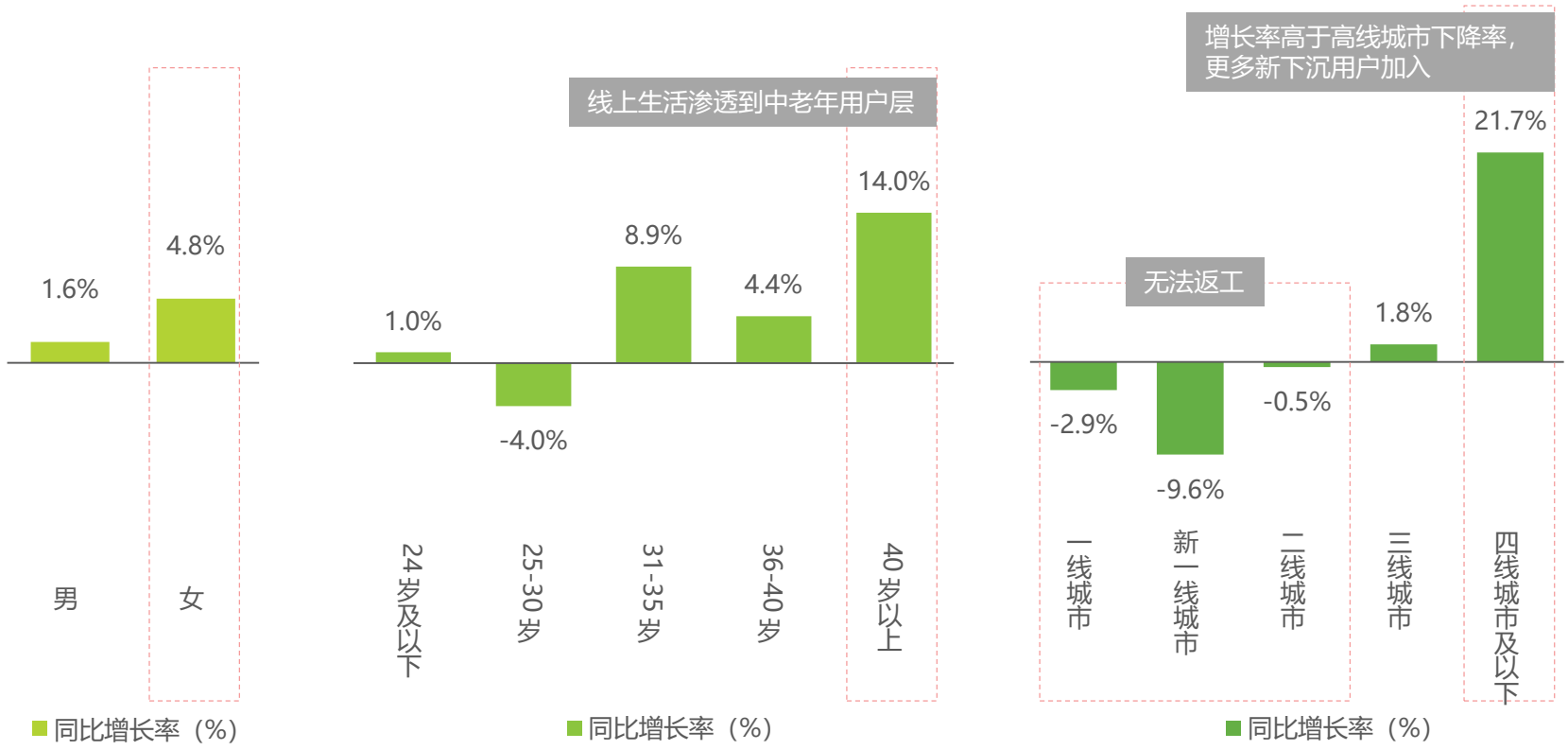
注释：同比增量=该行业2020年3月数值-2019年3月数值；同比增长率=该行业2020年3月数值/2019年3月数值-1。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

同比增量TOP榜与构成

女性、40岁以上、四线及以下城市成为主要增量来源，新冠黑天鹅事件加速改变移动互联网用户结构

mUserTracker-2020年3月中国移动网民月活跃设备数同比增长情况



注释：同比增长率=2020年3月数值/2019年3月数值-1。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

2020Q1中国移动互联网发展总览 1

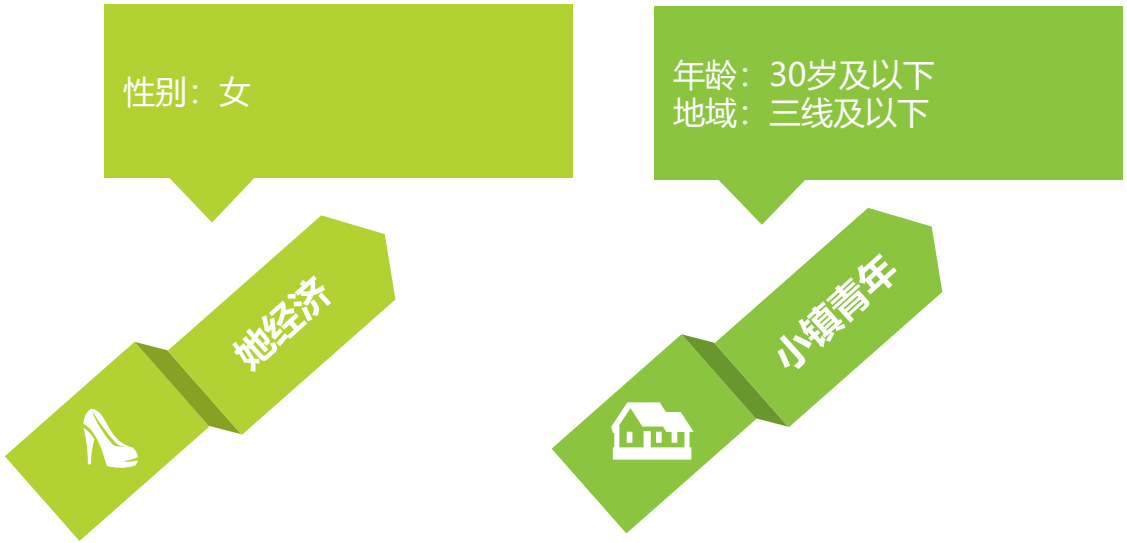
圈层人群分析 2

细分行业分析 3

2020Q1中国移动互联网价值榜 4

不同圈层人群定义

不同圈层人群定义说明



来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

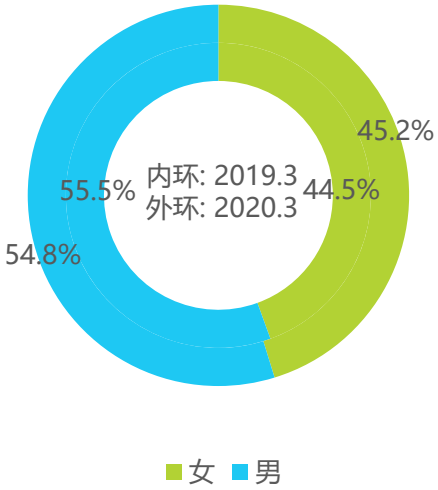
©2020.4 iResearch Inc.

她画像

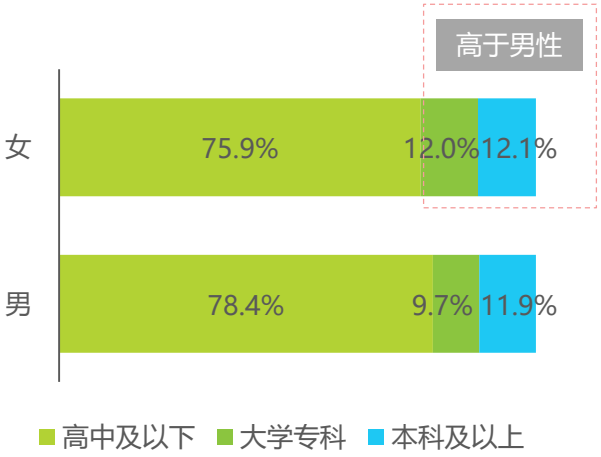
学历相较更高、年轻派女性正在加速入侵互联网领域

mUserTracker-2020年3月中国移动网民中女性用户画像

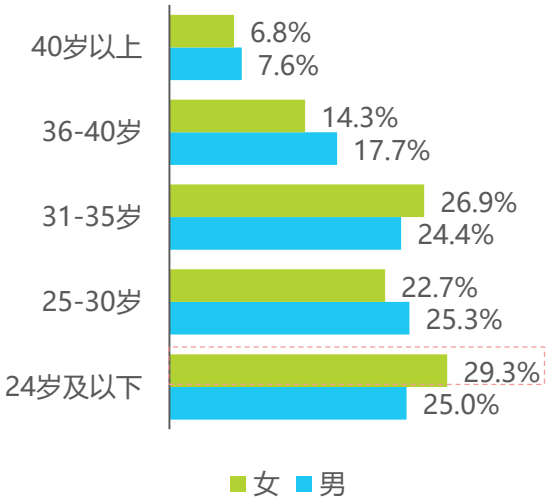
| 性别



| 学历



| 年龄

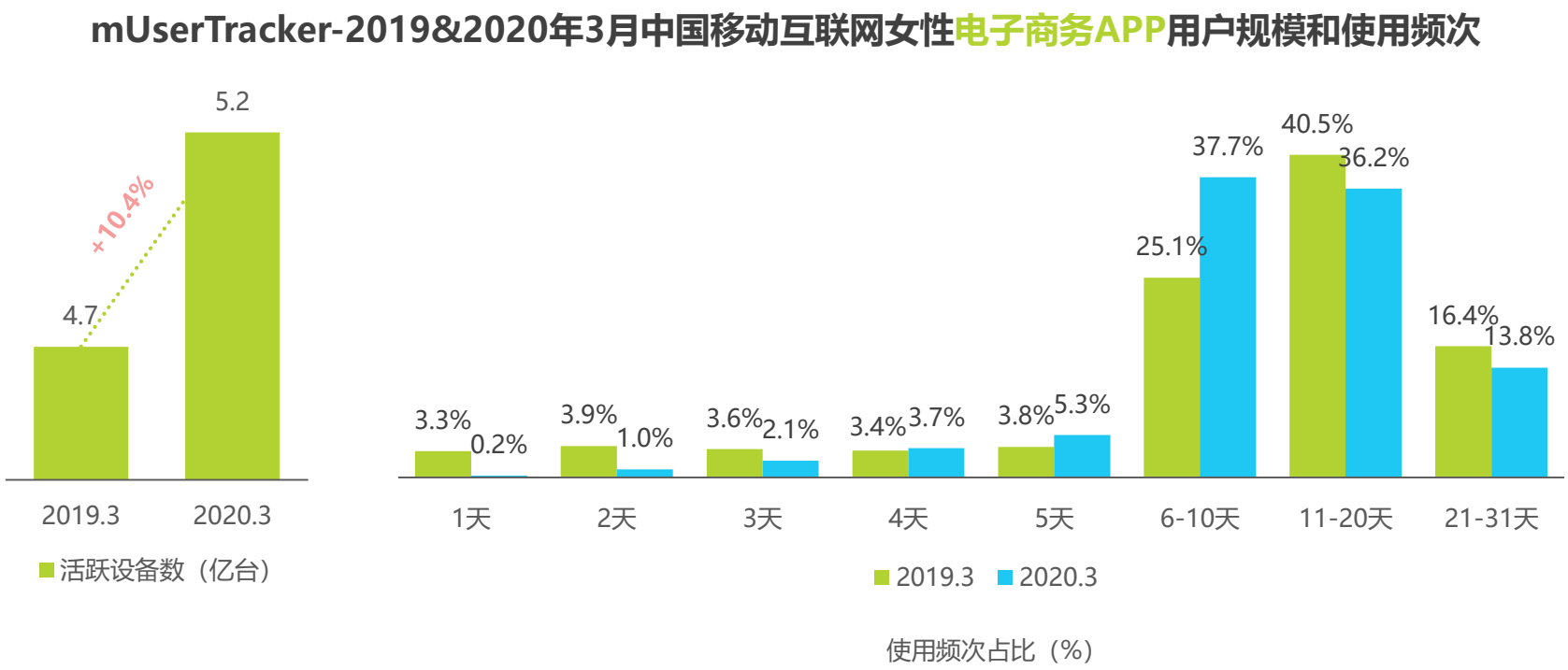


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

买买买是她的天性

网购女性用户规模快速增加，受疫情影响，网购频次略有降温



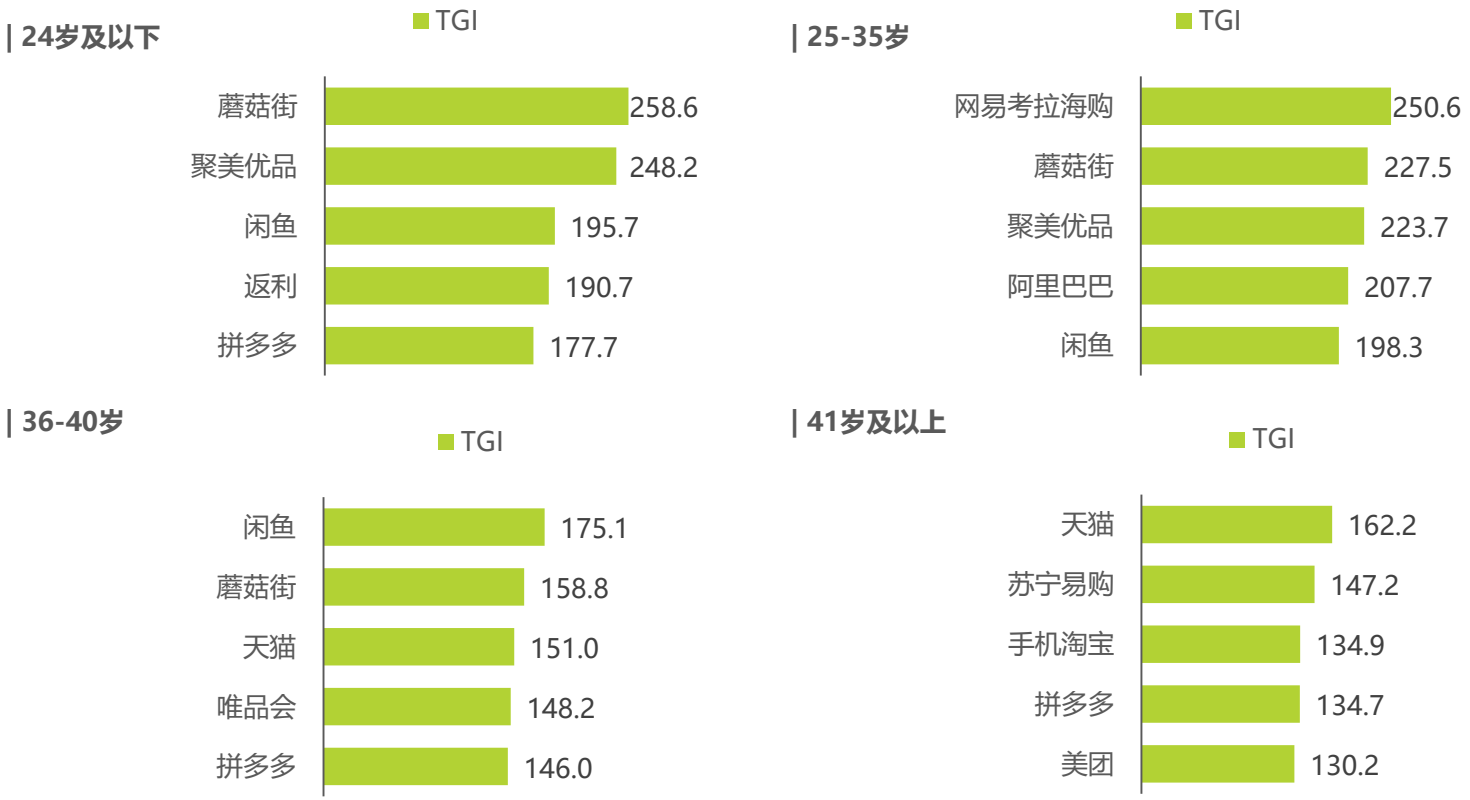
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

买买买是她的天性

年轻女性偏爱服饰美化高性价比平台；中年以上女性倾向综合大平台

mUserTracker-2020年3月中国移动网民中不同年龄段女性购物用户电子商务APP的偏好集中度（TGI）
（女性购物用户设备数>100万台）



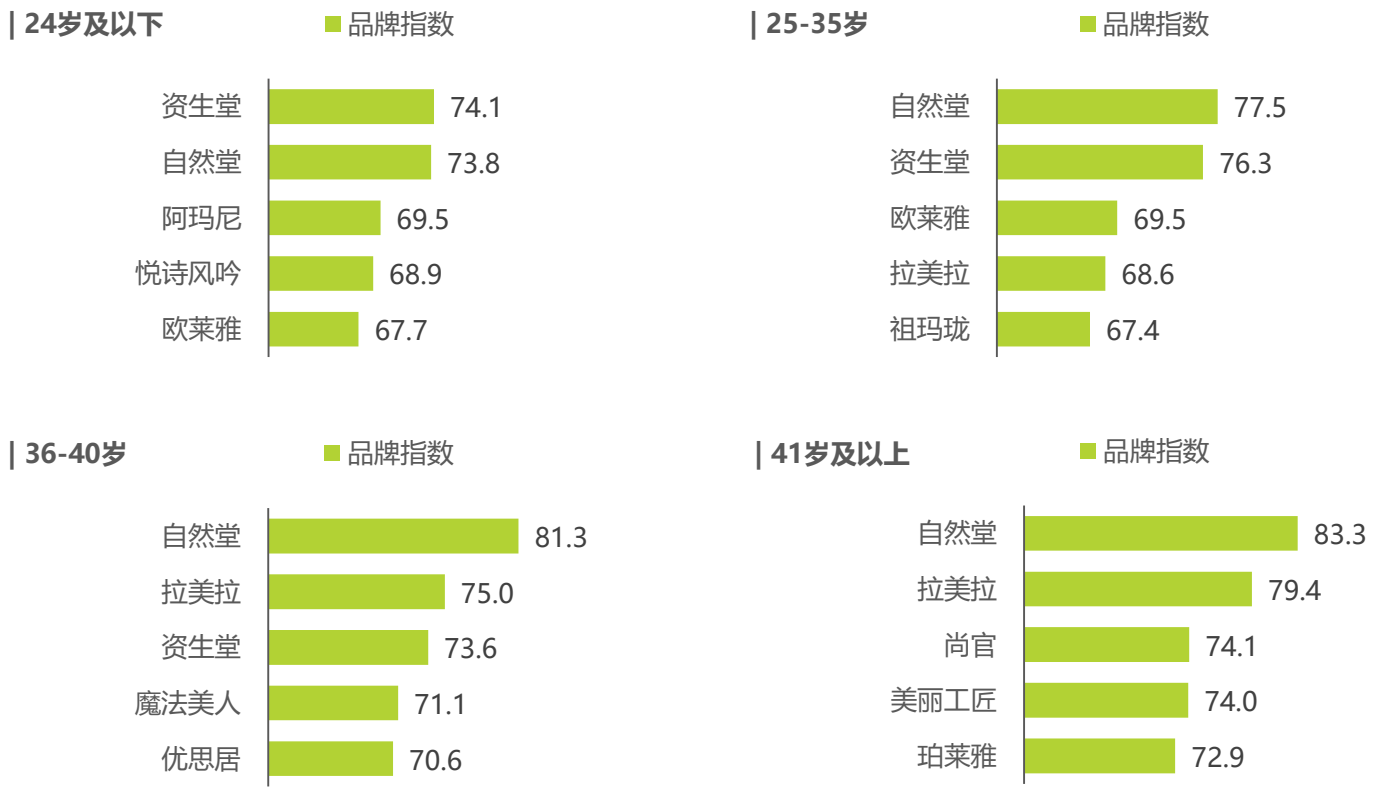
注释：女性购物用户，指使用电子商务APP的女性用户。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

买买买是她的天性

每个女人的梳妆台都有自然堂

OneMedia-2020年3月中国移动网民中不同年龄段女性购物用户在美妆产品的品牌偏好情况



注释：1.女性购物用户，指使用电子商务APP的女性用户；2. 品牌指数，是结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.4 iResearch Inc.

买买买是她的天性

薇娅的女人渗透全年龄层

OneMedia-2020年3月中国不同年龄段女性购物用户喜欢的TOP10淘宝直播KOL（广告价值指数）

| 24岁及以下

No	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	台
1	李佳琦Austin	88.00	3.268%	19,868,256
2	薇娅viya	87.69	2.064%	16,567,296
3	黑牛奶heiniunai	86.87	0.112%	366,708
4	陆小团团imimtuan	86.73	0.063%	186,261
5	MG小象	86.67	0.176%	955,688

| 25-35岁

No	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	台
1	薇娅viya	88.23	2.602%	16,567,296
2	李佳琦Austin	88.20	3.085%	19,868,256
3	ANNAITISAMAZING	86.70	0.217%	1,023,270
4	祖艾妈	86.36	0.905%	5,113,341
5	雪梨_Cherie	86.11	0.534%	3,258,053

| 36-40岁

No	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	台
1	薇娅viya	88.42	1.327%	16,567,296
2	祖艾妈	85.45	0.124%	1,008,266
3	大英子LOVE	85.41	0.07%	528,482
4	林依轮	85.09	0.072%	549,858
5	烈儿宝贝	84.96	0.359%	3,258,053

| 41岁及以上

No	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	台
1	九月卡卡阿布	86.91	0.015%	93,236
2	烈儿宝贝	86.35	0.159%	3,258,053
3	薇娅viya	86.28	0.603%	16,567,296
4	李佳琦Austin	86.09	0.629%	19,868,256
5	小米粒Rice	85.34	0.013%	132,500

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. TA触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.4 iResearch Inc.

她的带娃姿势

亲子育儿行业类APP使用渗透率近八成，儿歌APP必不可少

mUserTracker-2020年3月中国女性移动网民亲子育儿及儿童教育类头部APP偏好集中度（TGI）
（目标设备数＞500万）



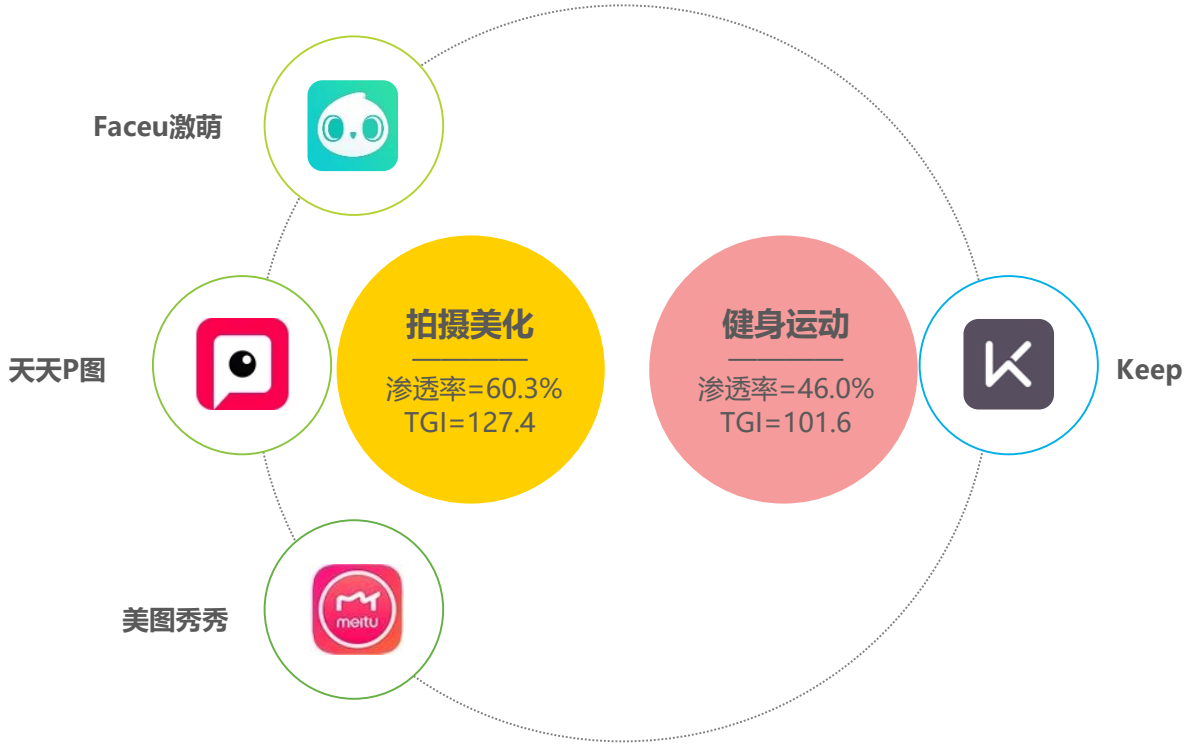
注释：行业渗透率=目标用户在该行业设备数/该行业总设备数。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

颜即正义

内外兼修，美的精致

mUserTracker-2020年3月中国女性移动网民拍摄美化、健身运动类头部APP偏好集中度（TGI）
（目标设备数＞500万）



注释：行业渗透率=目标用户在该行业设备数/该行业总设备数。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

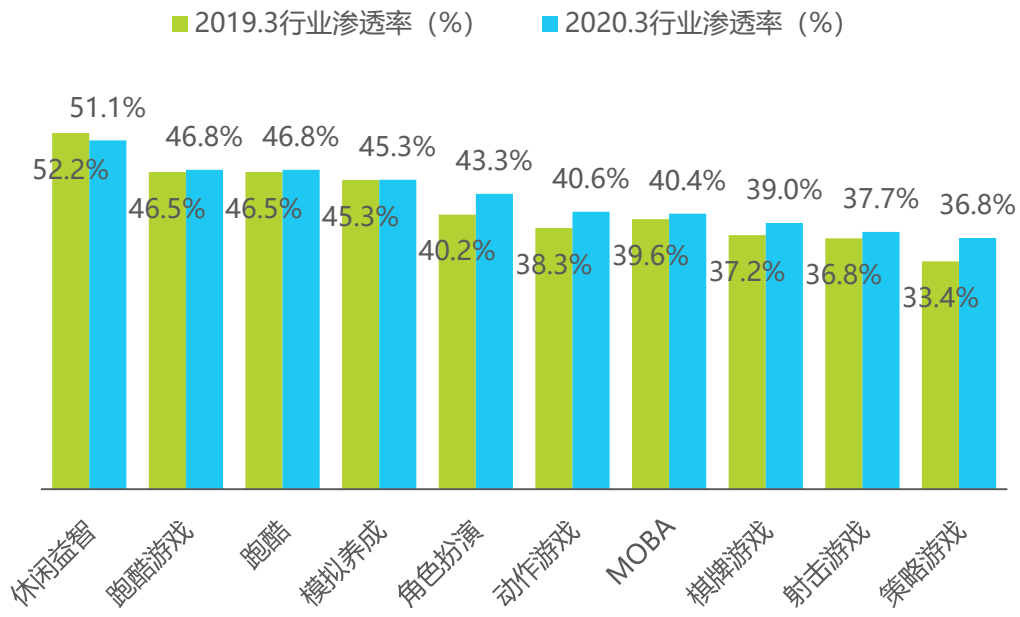
©2020.4 iResearch Inc.

游戏不是男生的专利

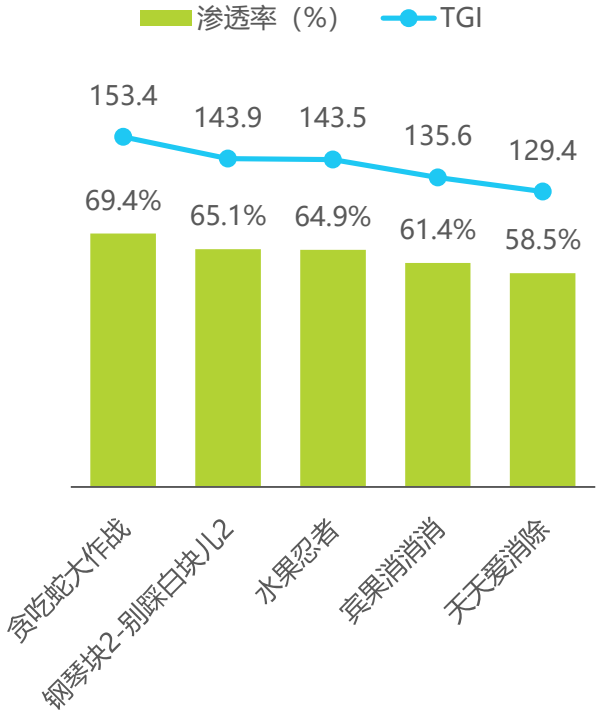
休闲益智和跑酷游戏仍是最爱，角色扮演愈受欢迎

mUserTracker-2020年3月中国女性移动网民在游戏服务细分行业的偏好情况

| TOP10细分行业：



| TOP5喜爱的游戏（目标用户设备数＞500万）：



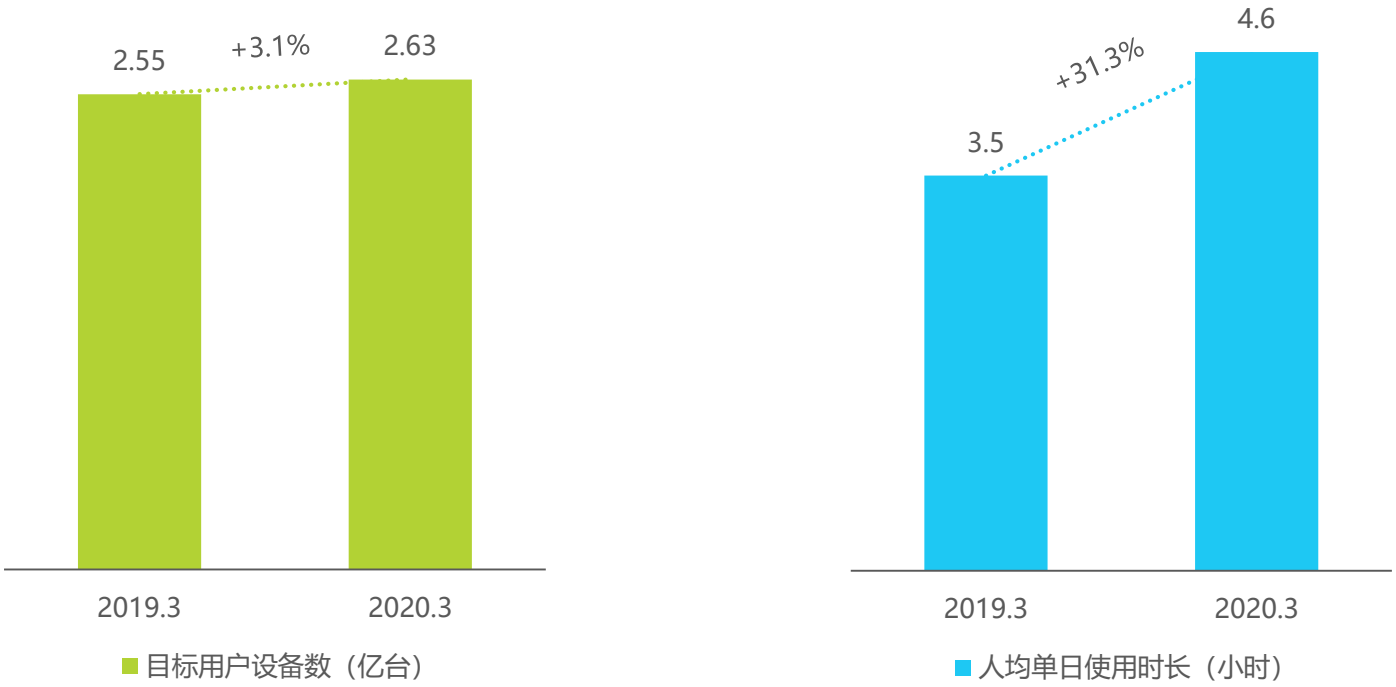
注释：行业渗透率=目标用户在该行业设备数/该行业总设备数。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

小镇青年群体概况

线下活动受阻，小镇青年线上生活时长大幅增加

mUserTracker-2019&2020年3月中国移动网民中小镇青年用户规模及使用时长



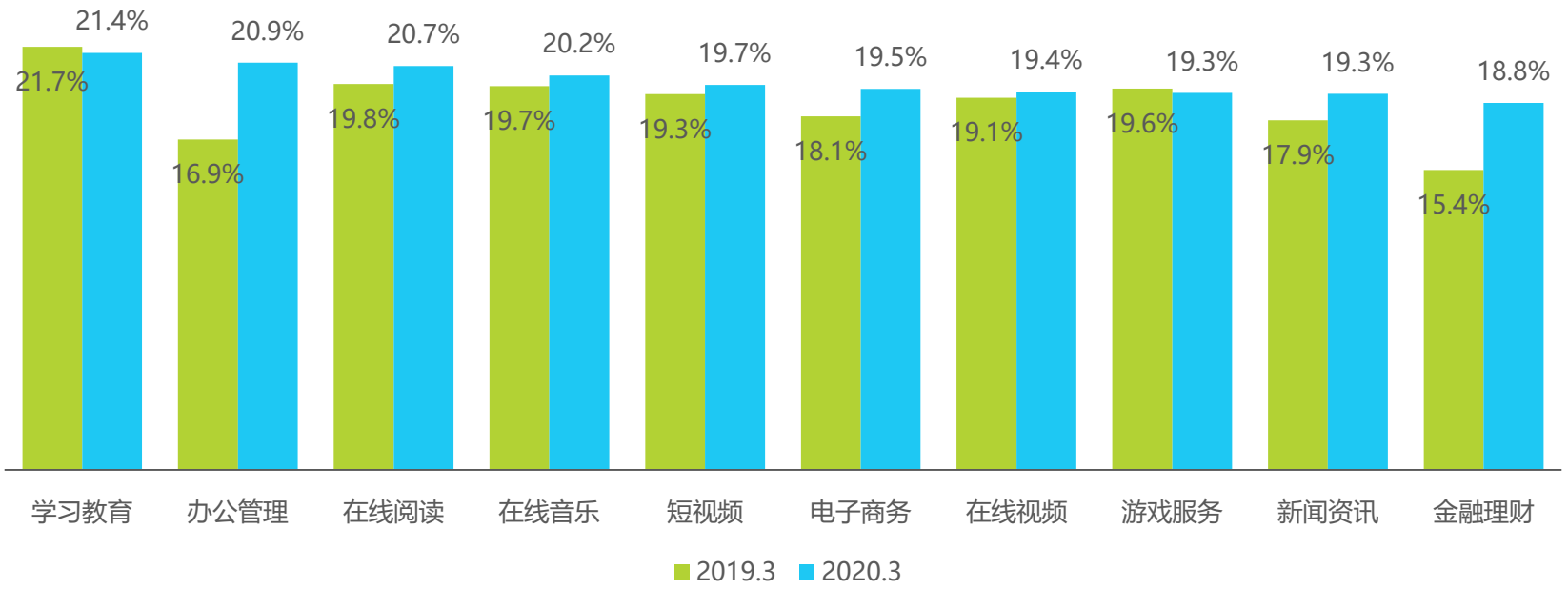
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

小镇青年行业偏好

提升自我，学习教育行业渗透率最高；无法返城办公，办公管理使用渗透率增幅最大；线上消费回升促进金融理财渗透率大幅增加

mUserTracker-2020年3月中国移动网民中小镇青年在典型行业的渗透率



注释：行业渗透率=目标用户在该行业设备数/该行业总设备数。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

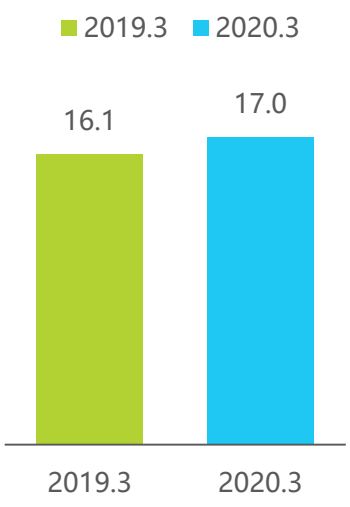
©2020.4 iResearch Inc.

小镇青年电子商务偏好

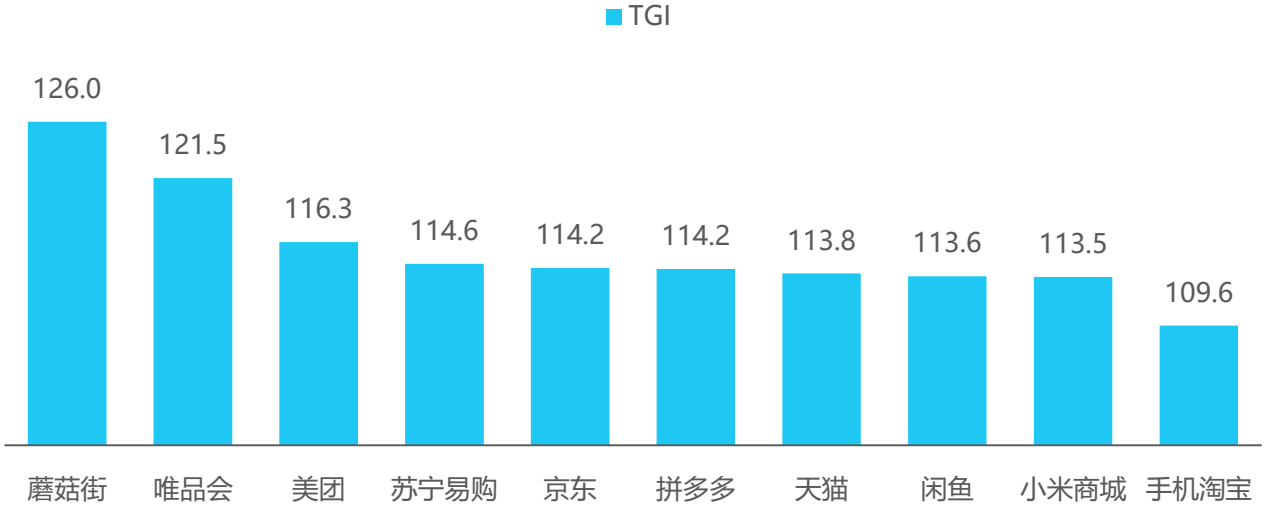
使用时长增加，蘑菇街位居平台偏好一位，垂直电商更受欢迎

mUserTracker-2020年3月中国移动网民中小镇青年的电子商务APP偏好集中度（TGI）

| 人均单日使用时长



| TOP10 电子商务APP（目标设备数 > 300万）



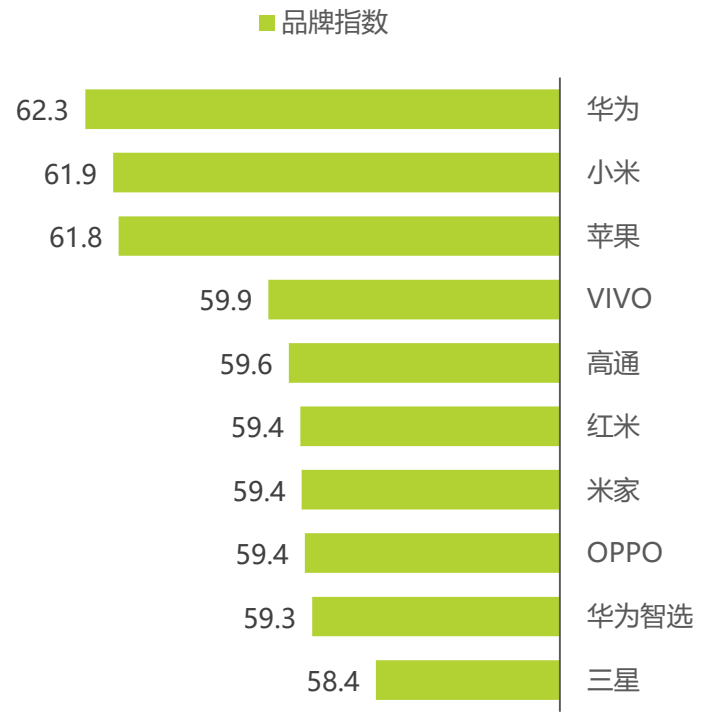
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

小镇青年网购偏好

华为是他的第一选择，自然堂是她的最爱

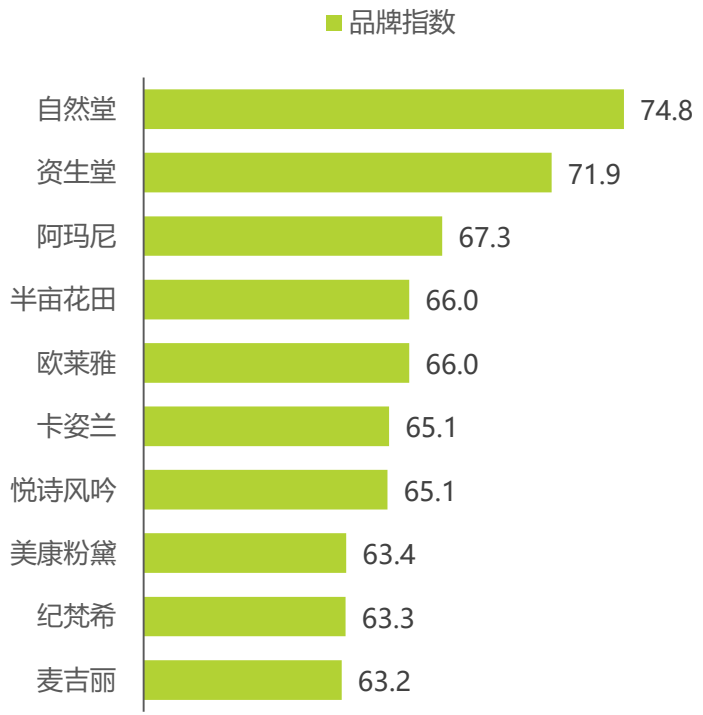
OneMedia-2020年3月中国移动网民中小镇男青年在数码产品的品牌偏好情况



注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.4 iResearch Inc.

OneMedia-2020年3月中国移动网民中小镇女青年在美妆产品的品牌偏好情况



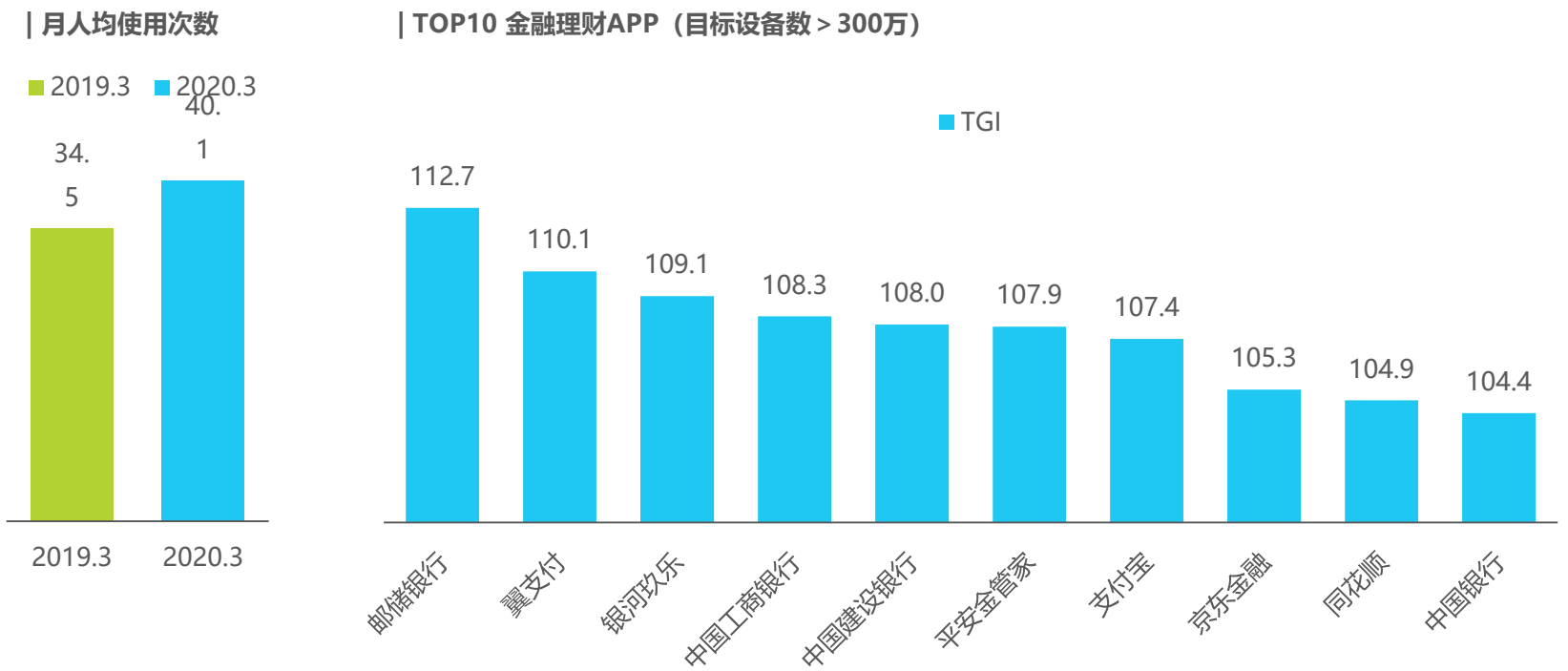
注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.4 iResearch Inc.

小镇青年金融理财偏好

使用次数增加，邮储银行、翼支付用户群体更下沉，在小镇青年群体中偏好度最高

mUserTracker-2020年3月中国移动网民中小镇青年的金融理财APP偏好集中度（TGI）



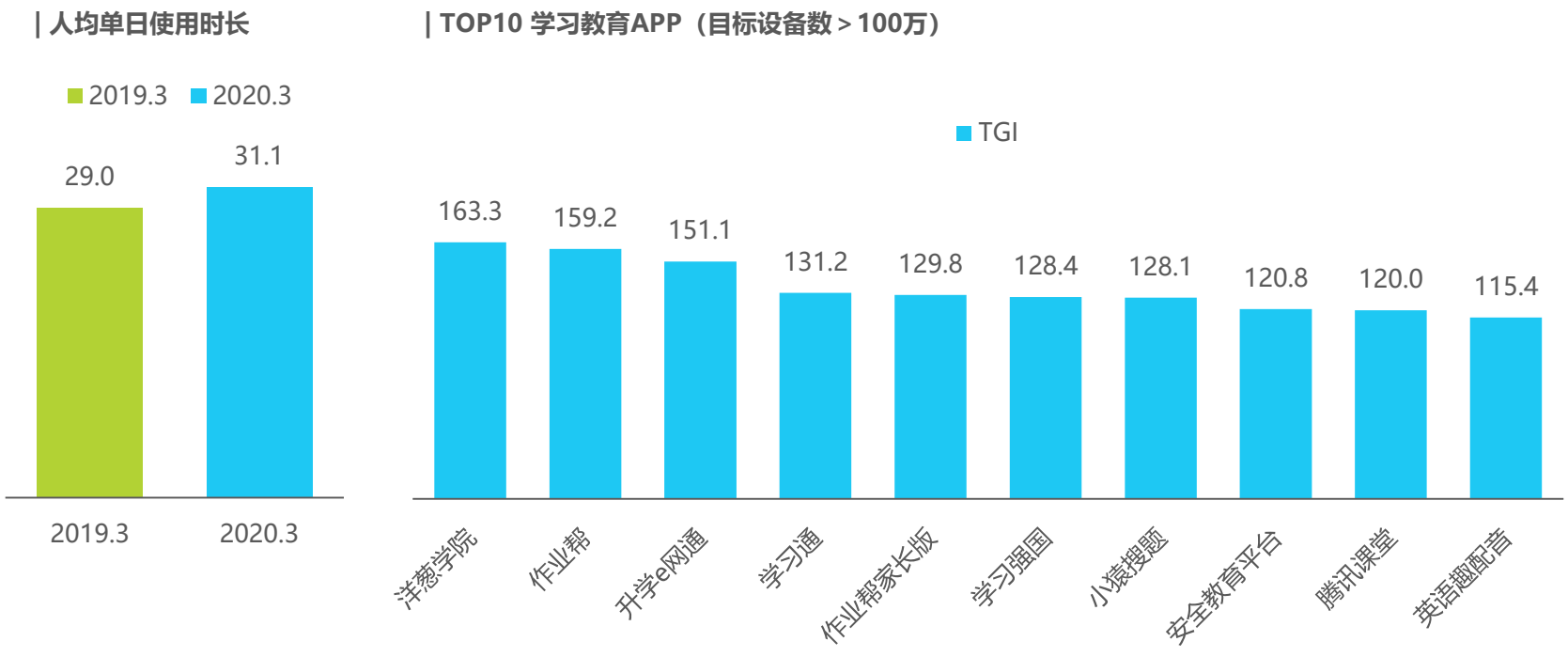
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

小镇青年学习教育偏好

单日使用时长超过半小时，洋葱学院、作业帮、升学e网通构成最爱APP第一梯队；小镇青年爱国政治觉悟高，学习强国进偏好榜六强

mUserTracker-2020年3月中国移动网民中小镇青年的学习教育APP偏好集中度（TGI）



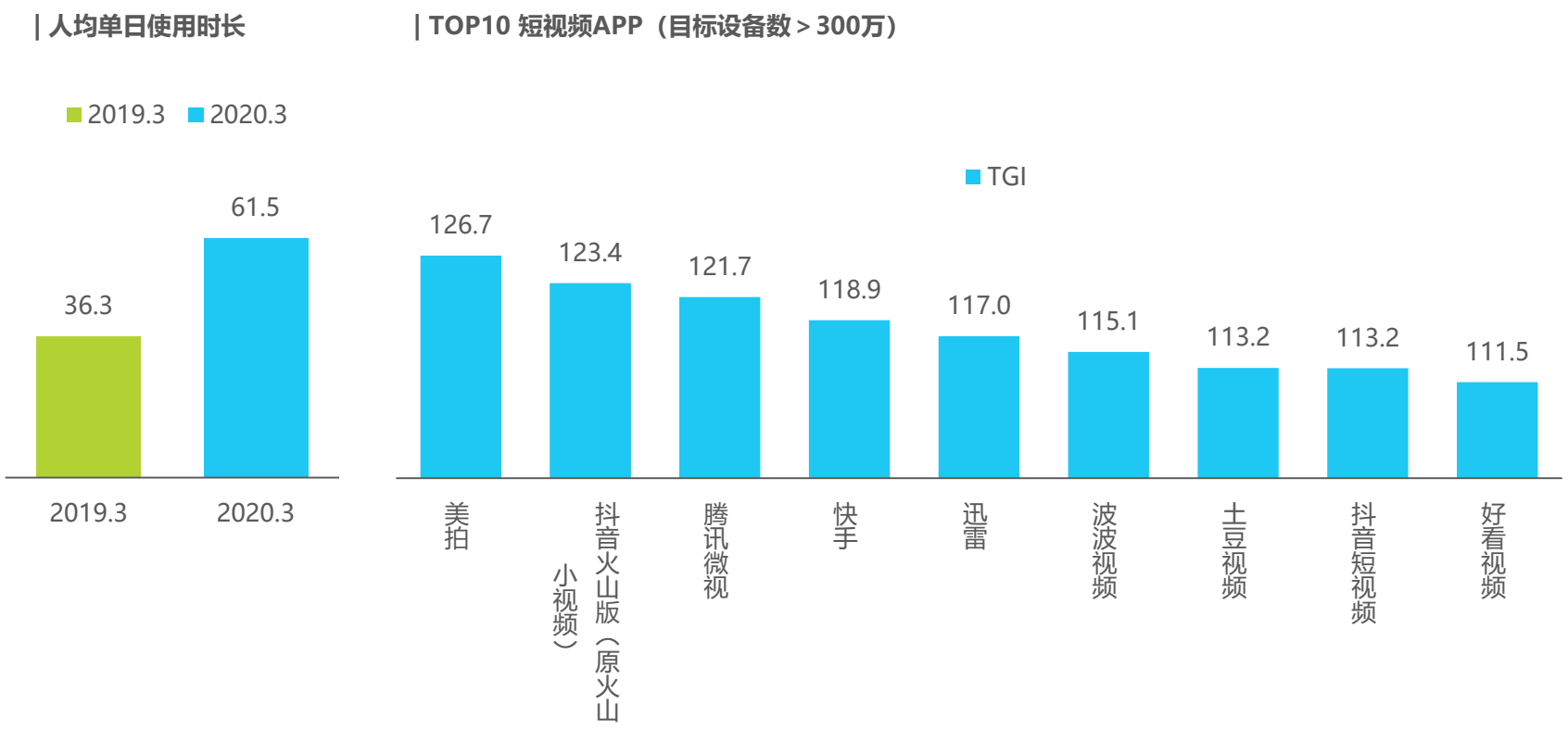
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

小镇青年短视频偏好

短视频Killing time逾1小时，美拍领跑，抖音火山版、腾讯微视紧随其后

mUserTracker-2020年3月中国移动网民中小镇青年的短视频APP偏好集中度（TGI）



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

小镇青年短视频偏好

他最钟爱游戏主播，她关注美妆红人

OneMedia-2020年3月中国移动网民中小镇青年喜欢的TOP10抖音KOL（广告价值指数）

| 小镇男青年

No	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	台
1	PDD	94.85	7.73%	33,524,588
2	一条小团团OvO	93.37	5.16%	26,859,901
3	大司马解说	92.96	4.27%	17,781,613
4	小刚学长	92.69	4.71%	23,730,176
5	猴哥说车	92.36	4.29%	21,497,868
6	哇喔	91.83	8.47%	55,991,280
7	LOL陪玩酱	91.49	3.29%	15,074,746
8	恒弟弟	91.12	2.94%	12,102,697
9	玲爷	90.94	4.77%	31,690,246
10	MR-白冰	90.81	3.33%	17,122,030

| 小镇女青年

No	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	台
1	李佳琦Austin	95.05	6.58%	27,050,973
2	大魔王呸	93.1	3.40%	10,503,041
3	陈彦妃	92.95	3.43%	10,985,000
4	追剧狗	92.94	3.04%	8,784,330
5	李蠕蠕	92.88	3.78%	14,549,466
6	会火	92.79	3.90%	15,249,166
7	小蛋黄omi	92.66	2.77%	8,210,452
8	破产姐弟	92.33	2.92%	9,903,224
9	多余和毛毛姐	92.2	3.24%	12,076,827
10	君言君语	92.04	2.64%	8,536,017

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. TA触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数，统计周期内，访问该KOL在自然人群中的去重移动设备数。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.4 iResearch Inc.

2020Q1中国移动互联网发展总览 1

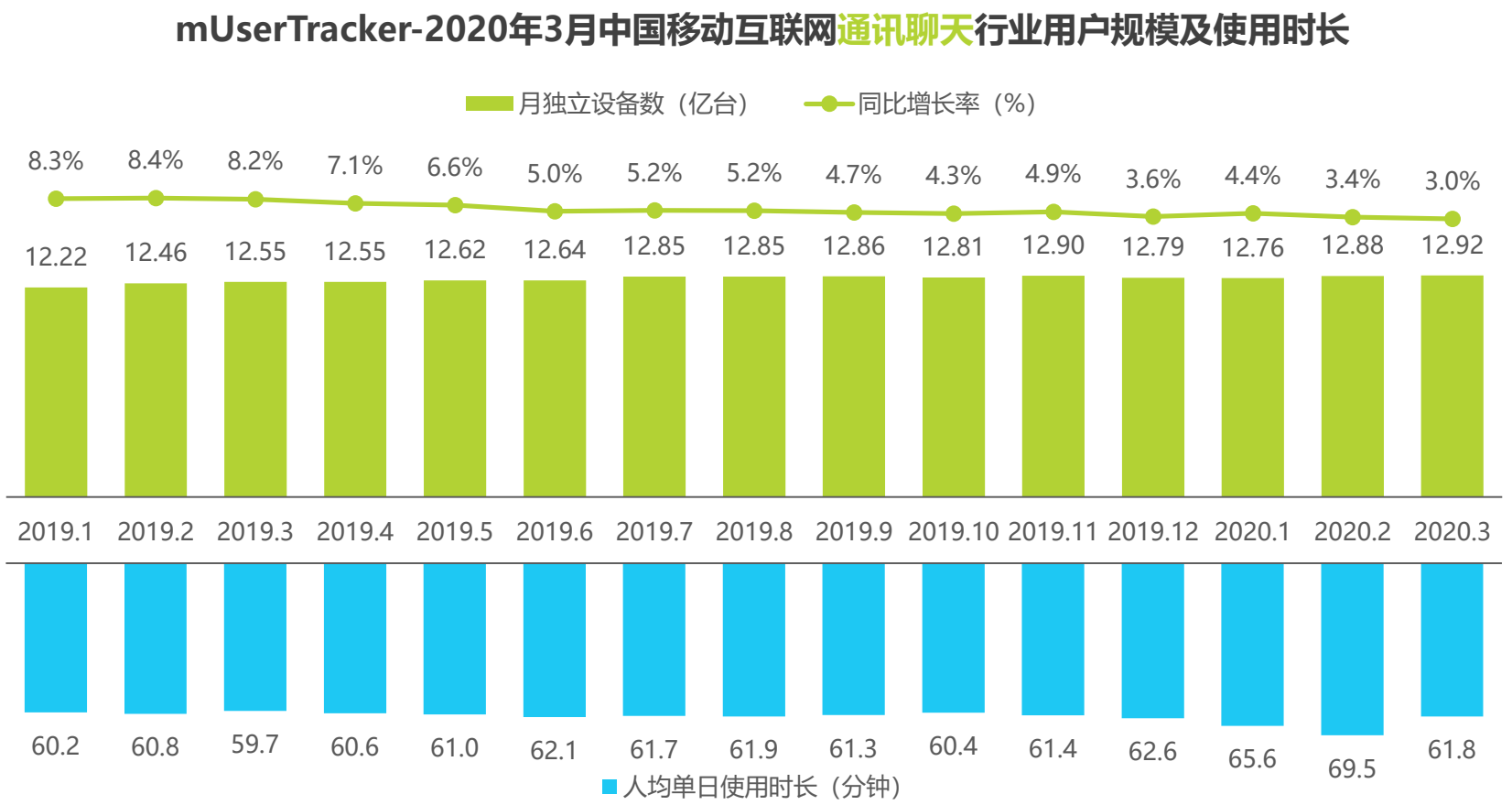
圈层人群分析 2

细分行业分析 3

2020Q1中国移动互联网价值榜 4

通讯聊天-行业概况

用户规模呈平稳发展态势，人均单日使用时长在2月达到最高69.5分钟



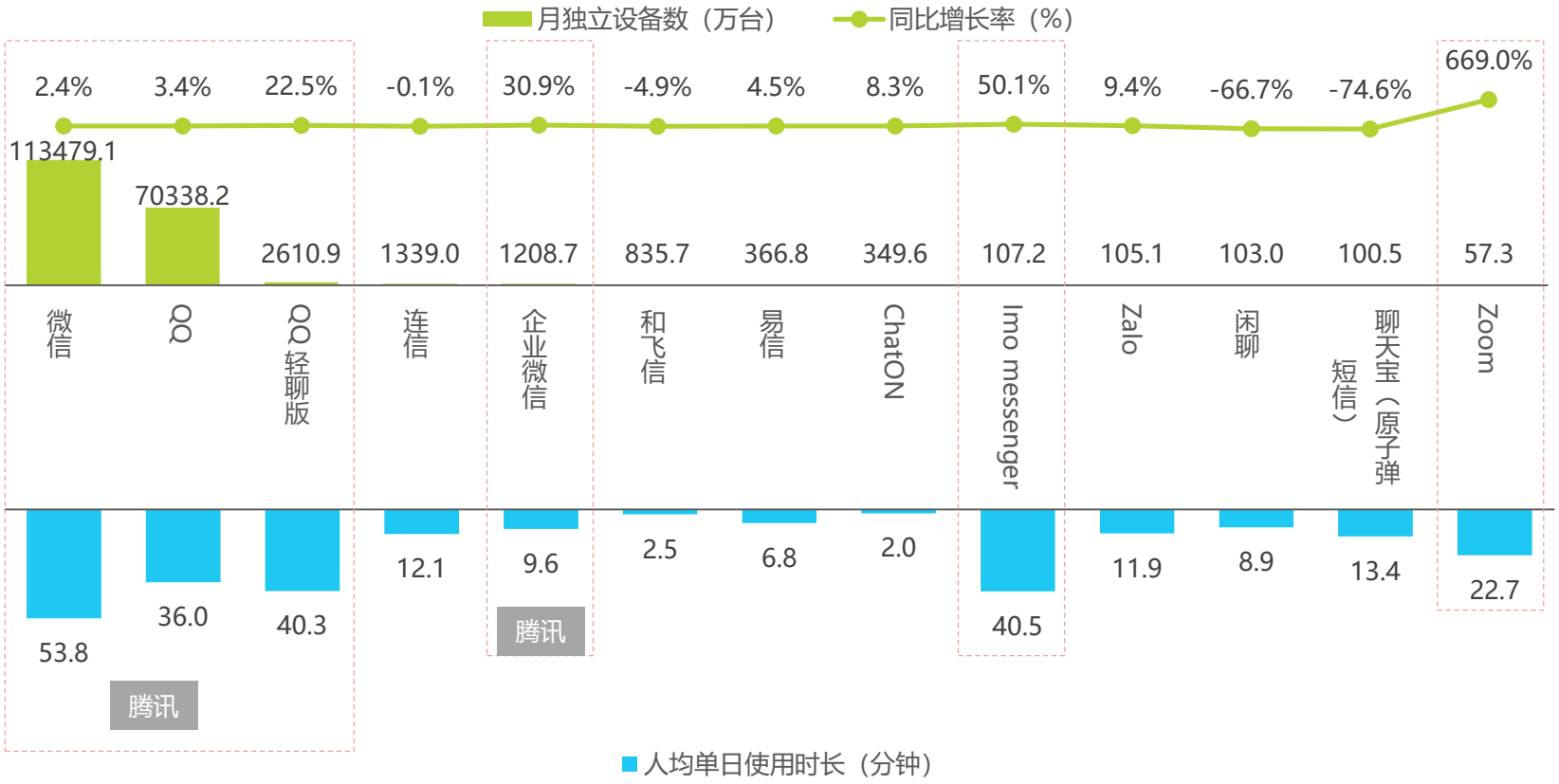
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

通讯聊天-主流APP概况

强者恒强，微信、QQ地位稳固，Zoom用户增长亮眼，QQ轻聊、Imo messenger人均使用时长相对较高

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网即时通讯行业主流APP用户规模及使用时长



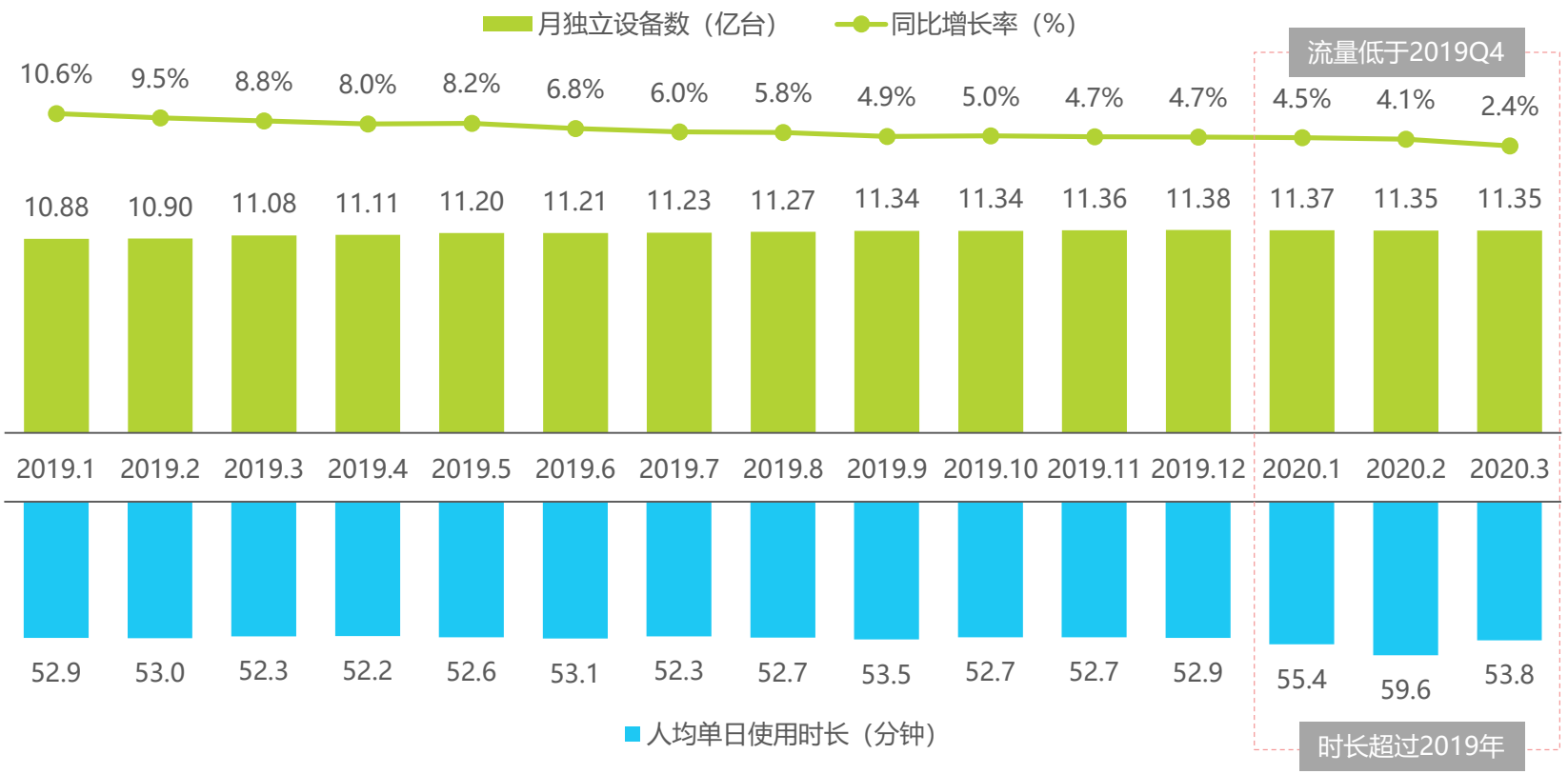
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

通讯聊天-巨头详解：微信

微信用户趋于饱和，月独立设备数触顶11.4亿，但使用时长仍有上升空间，有望突破一小时

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网微信APP用户规模及使用时长

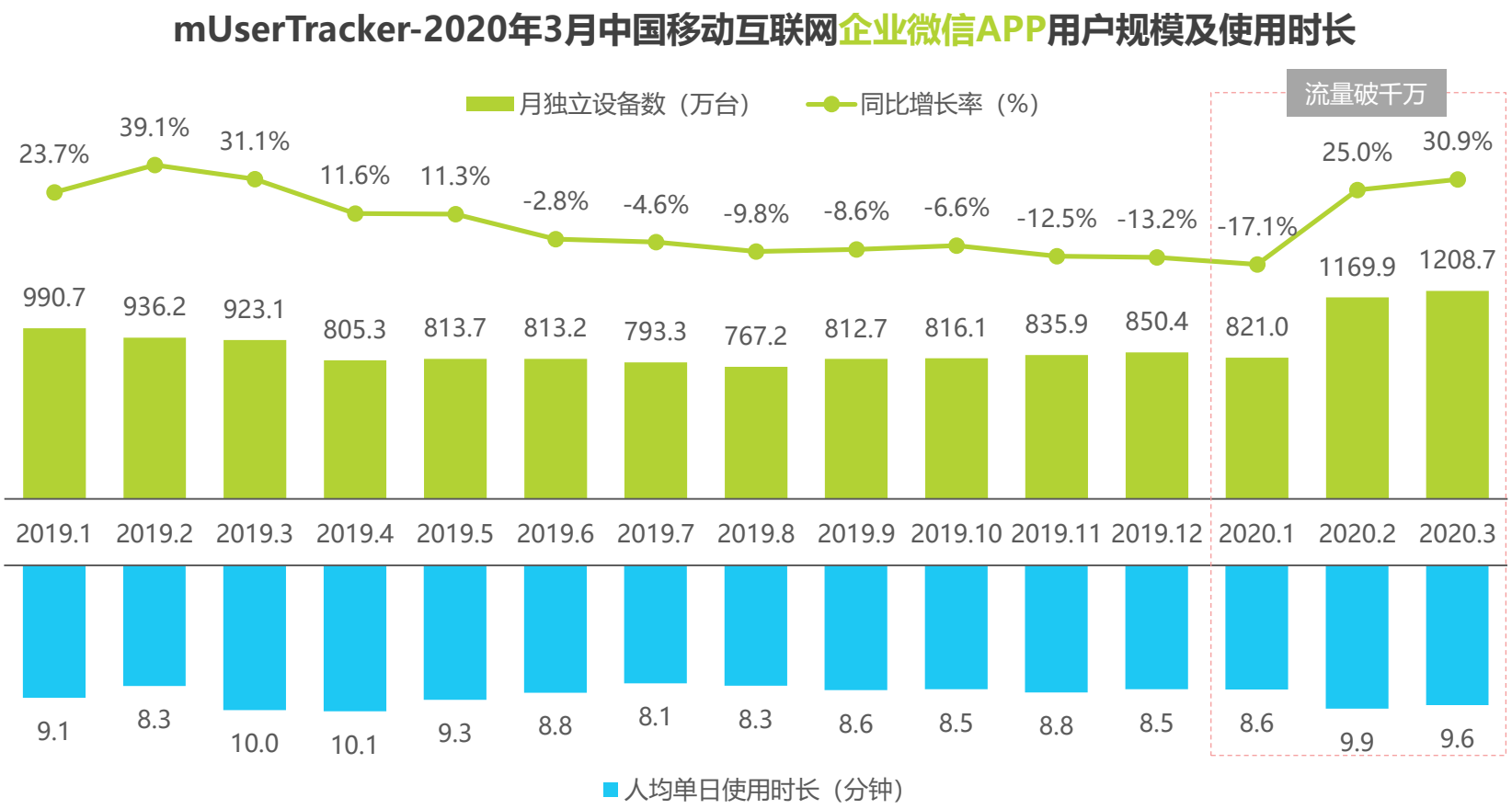


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

通讯聊天-明星详解：企业微信

复工后迅速反弹并快速增长，用户规模突破千万，粘性显著增加



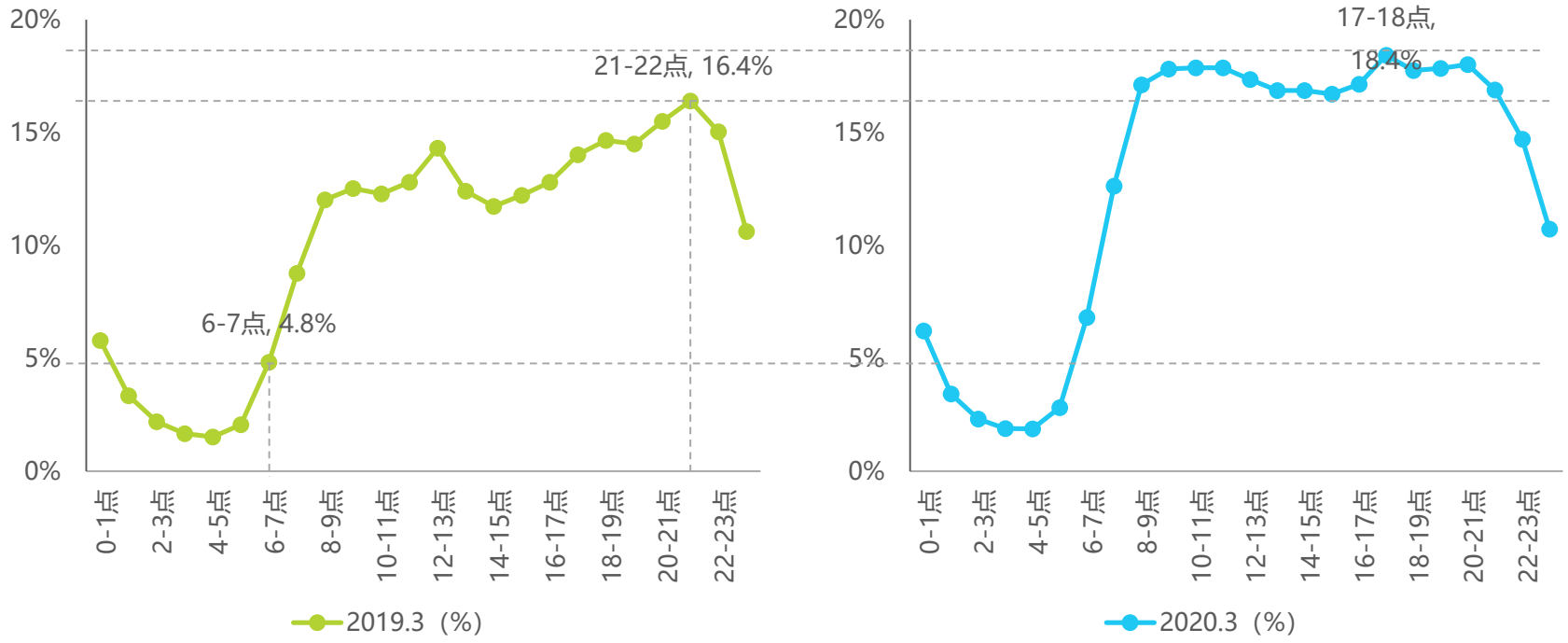
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

通讯聊天-明星详解：企业微信

清晨6点至夜间22点分时活跃度同比上涨显著

mUserTracker-2019&2020年3月中国移动互联网企业微信APP用户24小时活跃占比分布



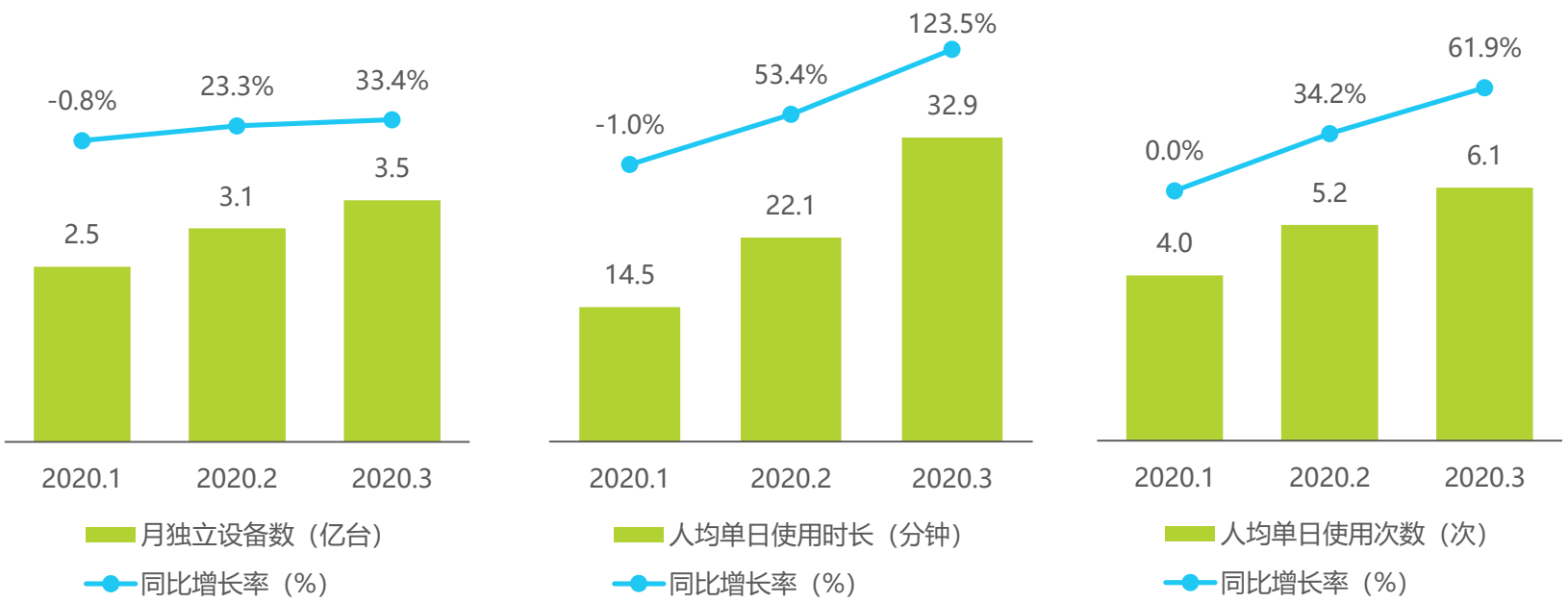
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

办公管理-行业概况

刚需推动，用户规模高速增长；粘性增长更加迅猛，使用时长增长率高达123.5%

mUserTracker-2019&2020年3月中国移动互联网办公管理行业用户规模及使用粘性



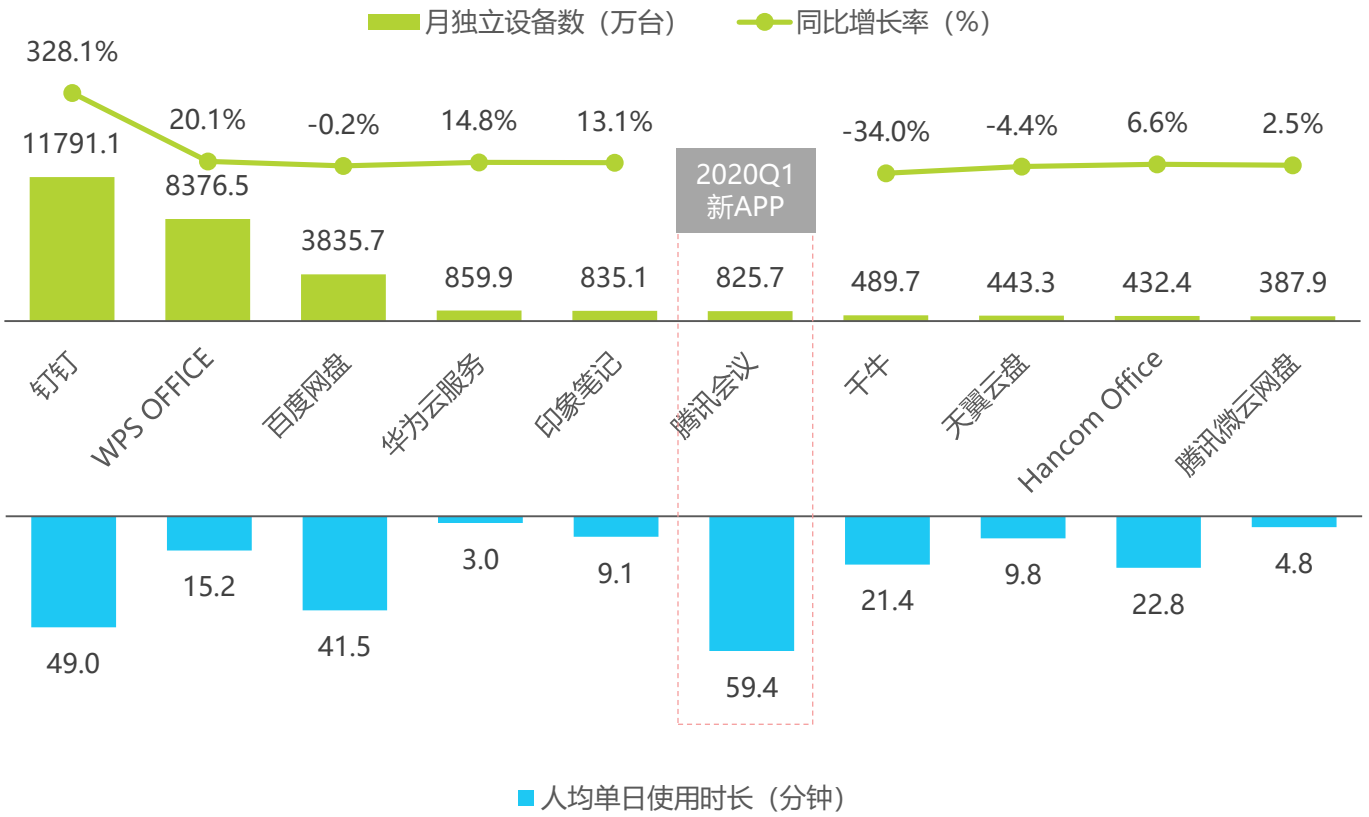
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

办公管理-主流APP概况

钉钉一位领跑，高速增长锁定优势；腾讯会议成为视频会议赛道的新生黑马，或靠用户使用时长制胜

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网办公管理行业主流APP用户规模及使用时长

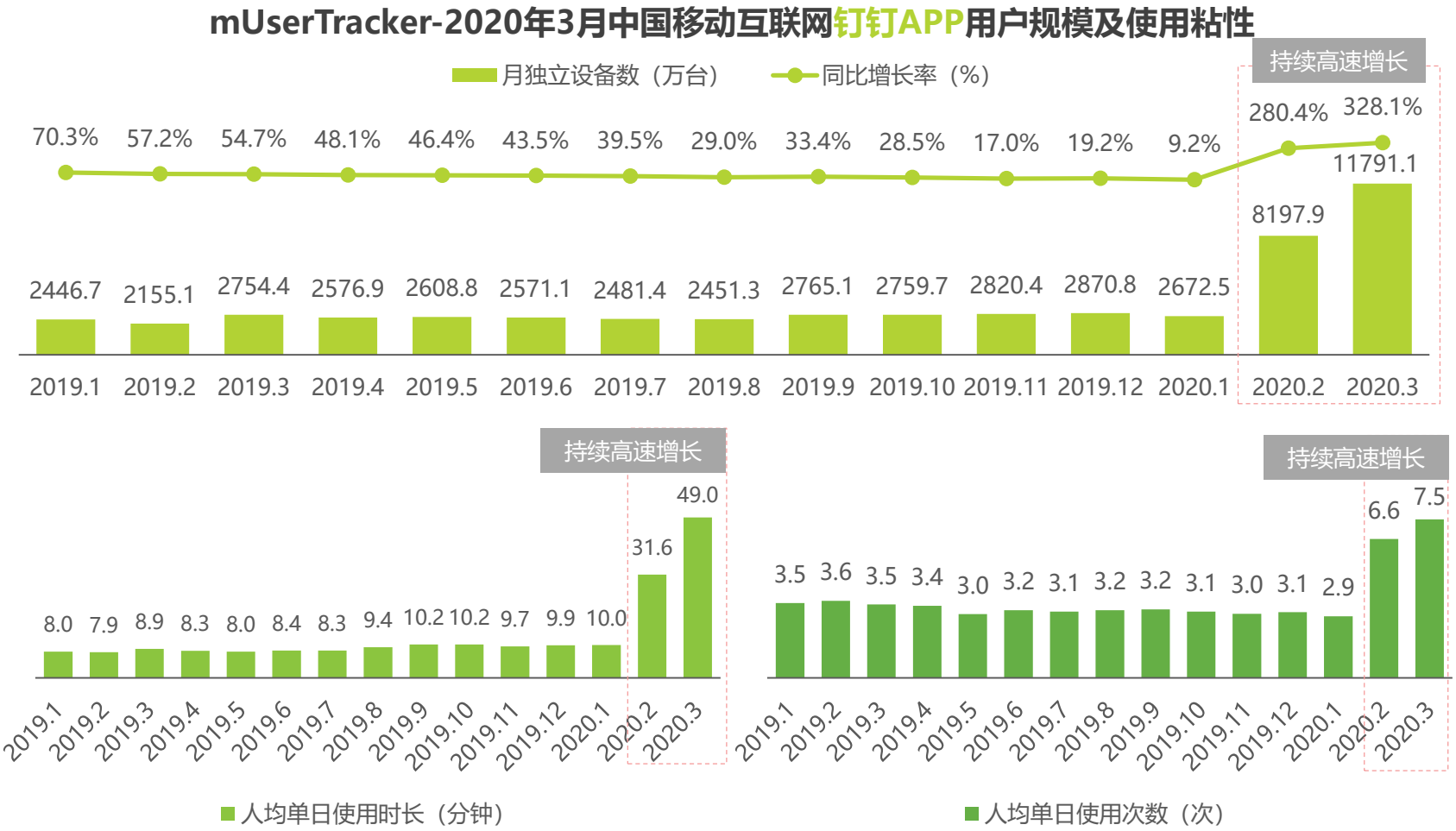


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

办公管理-黑马详解：钉钉

用户规模持续高速增长，进入亿级俱乐部，使用时长较去年翻5倍



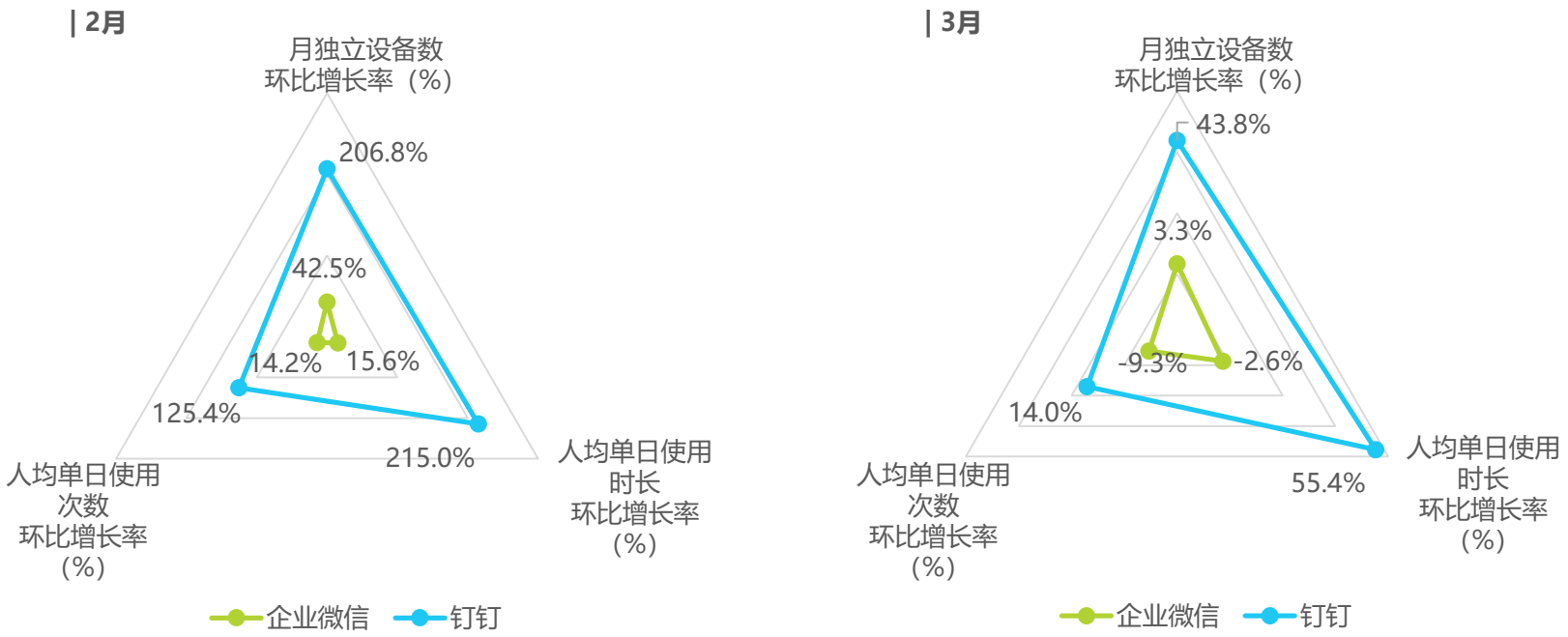
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

办公管理-热门APP环比对照

钉钉与企业微信二月爆发后均降温明显，但流量增势尚存；钉钉使用时长增幅更突出

mUserTracker-2020年2-3月中国移动互联网企业微信、钉钉APP用户环比增长情况

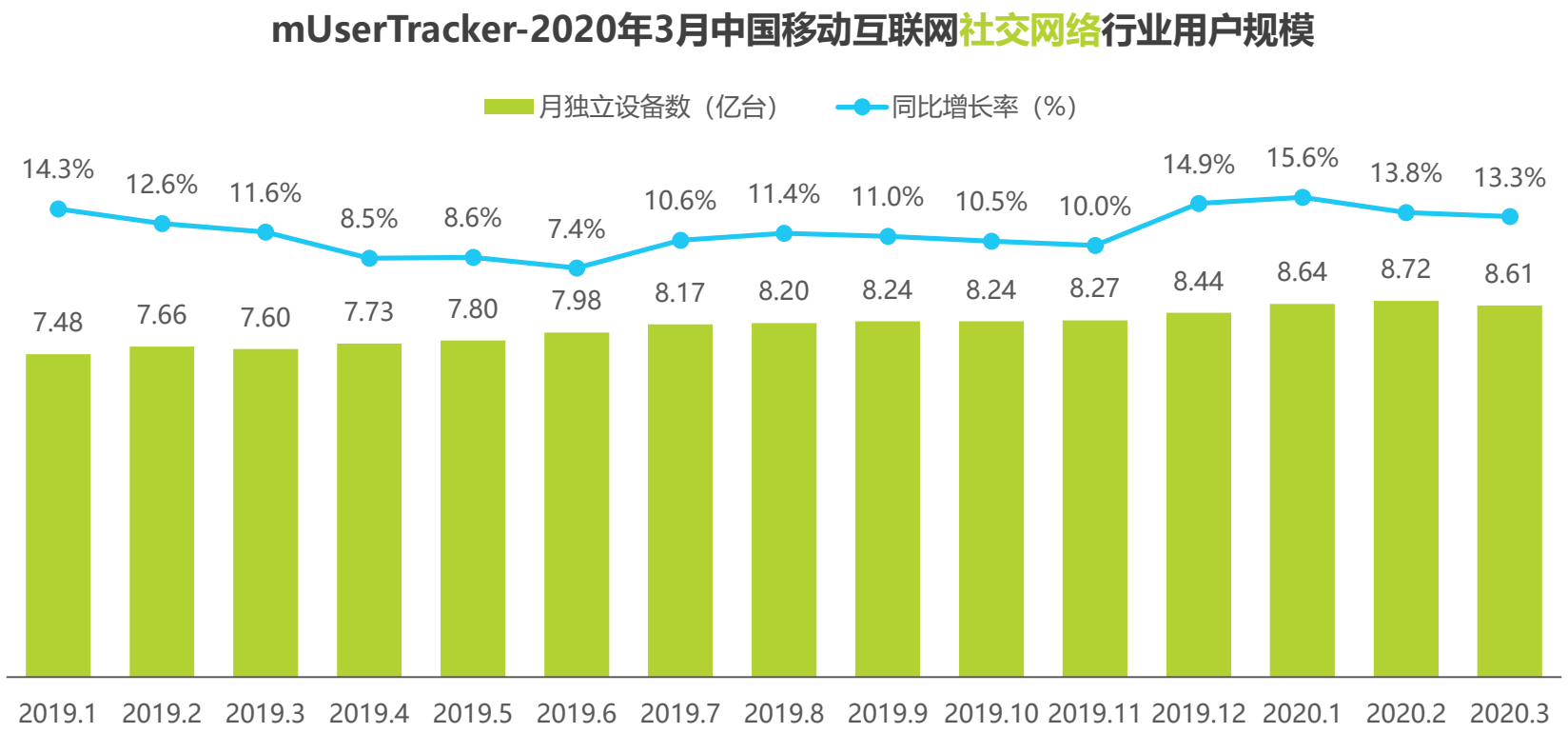


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

社交网络-行业概况

疫情信息传播拉动1月2月快增长，3月略有回落



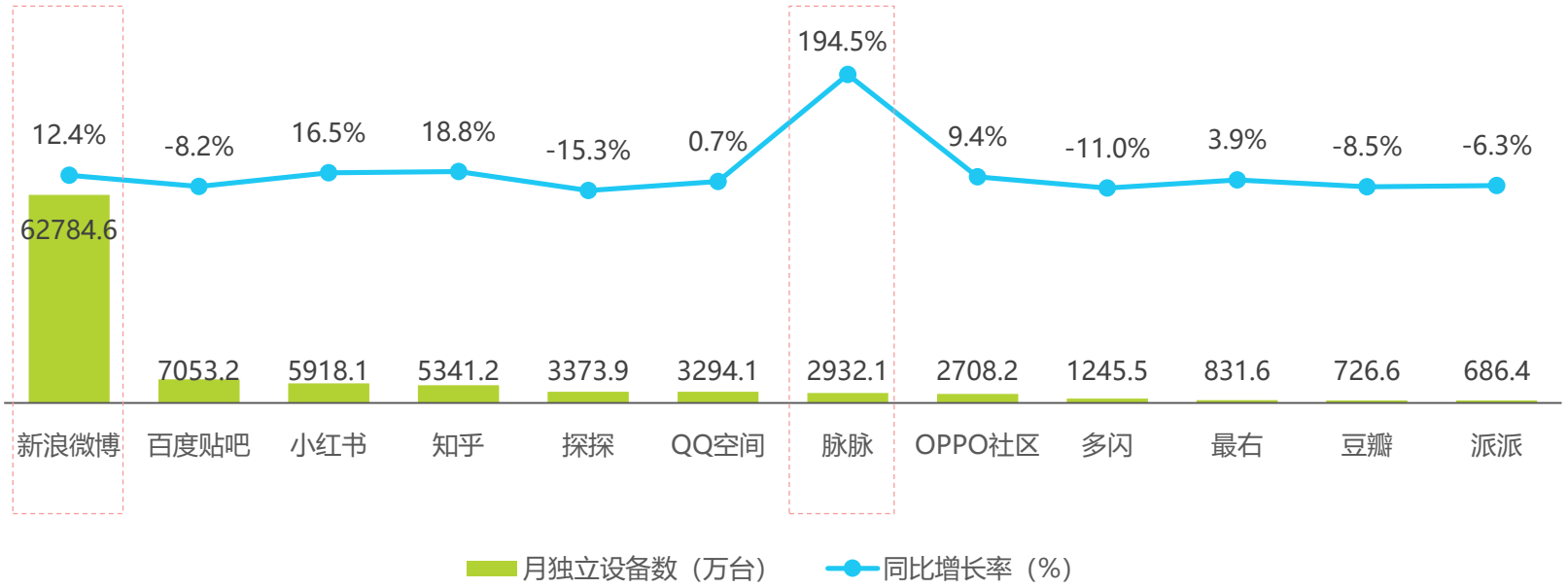
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

社交网络-主流APP概况

新浪微博作为舆论风向和信息传播桥梁，霸主地位稳固；脉脉用职场撬动社交，增长显眼

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网社交网络行业主流APP用户规模



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

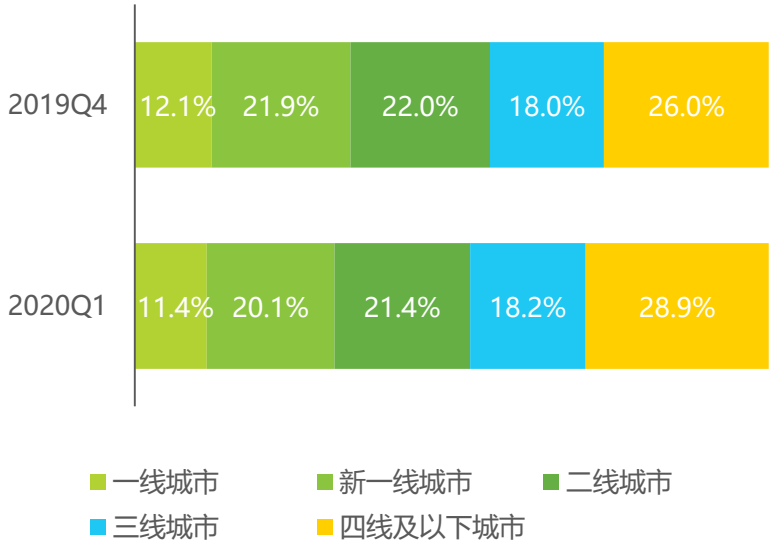
©2020.4 iResearch Inc.

社交网络-巨头详解：新浪微博

新浪微博在下沉市场的占比进一步扩大，Q1期间周日均独立设备数保持高流量水平

疫情期间，微博在信息传播及公益救助等方面发挥重要作用，通过热门话题立体化展现武汉地区真实情况，诸如#武汉日记#话题的讨论量超过400万，成为湖北用户与外界沟通的重要平台，整个Q1日均独立设备数环比2019Q4增长12%，疫情期间流量最高增长率达14.8%。

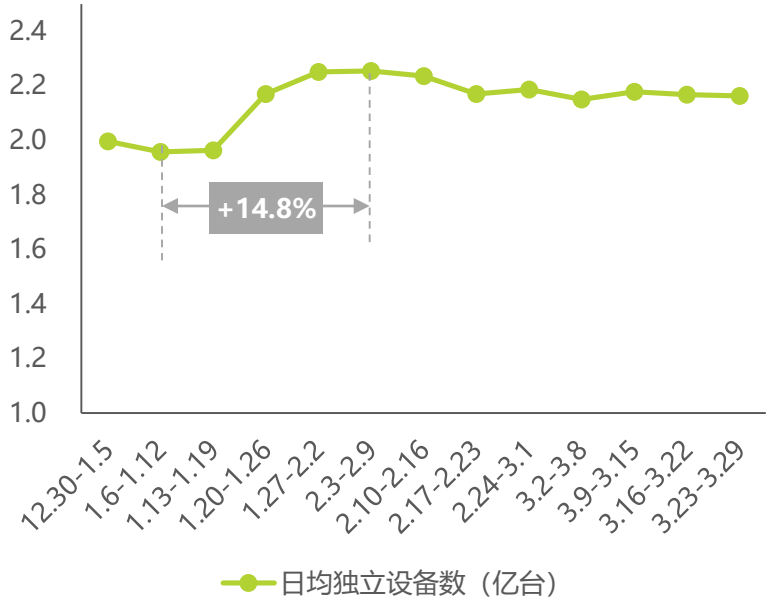
mUserTracker-2019Q4&2020Q1中国移动互联网
新浪微博APP用户城市等级分布



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

mUserTracker-2020Q1中国移动互联网
新浪微博APP周日均独立设备数



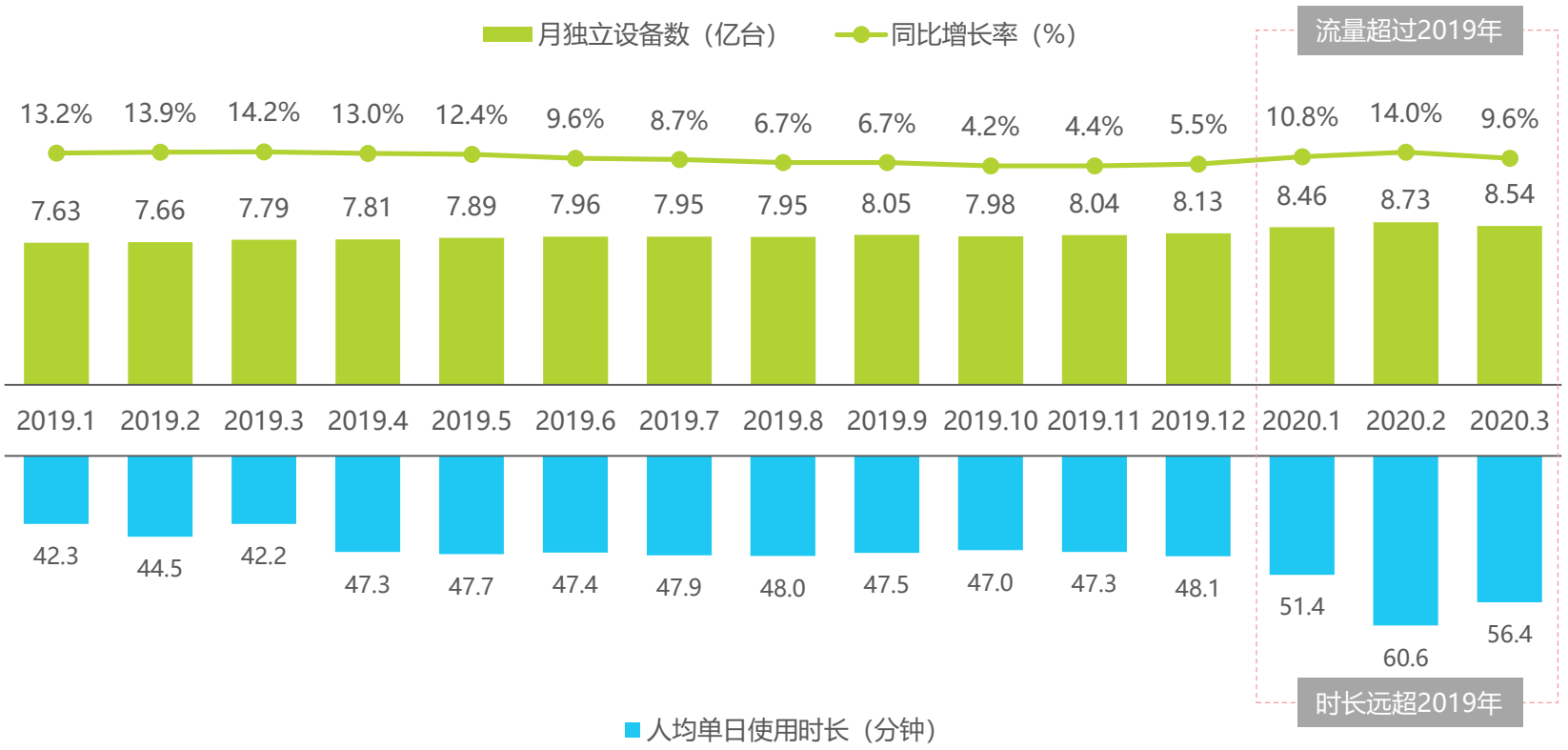
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

新闻资讯-行业概况

资讯需求促进行业流量显著增加，增长率较上季度翻倍，粘性大幅提升

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网新闻资讯行业用户规模及使用时长



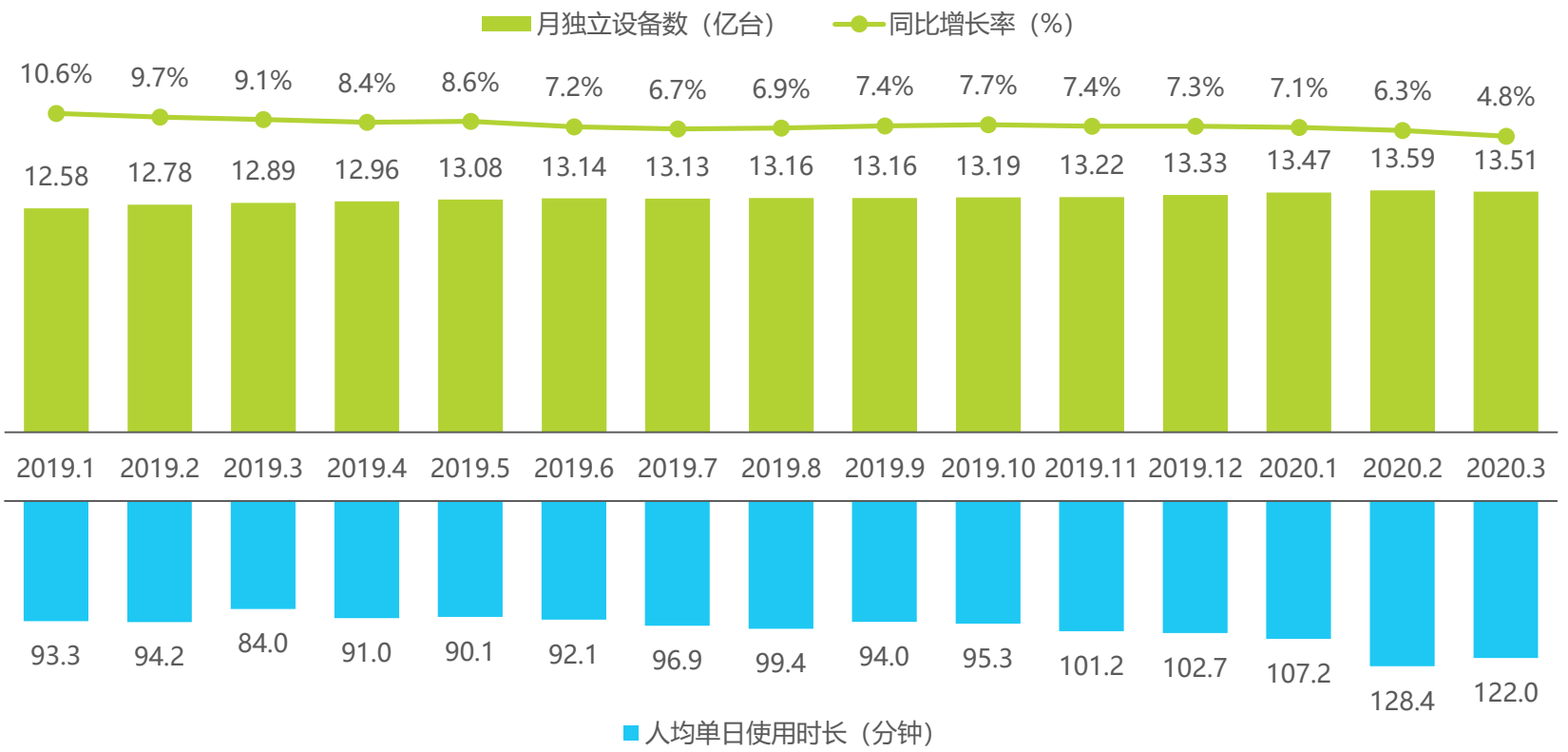
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

视频服务-行业概况

视频服务行业整体流量增长不明显，但时长增势突出，人均单日逾2小时

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网视频服务行业用户规模及使用时长



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

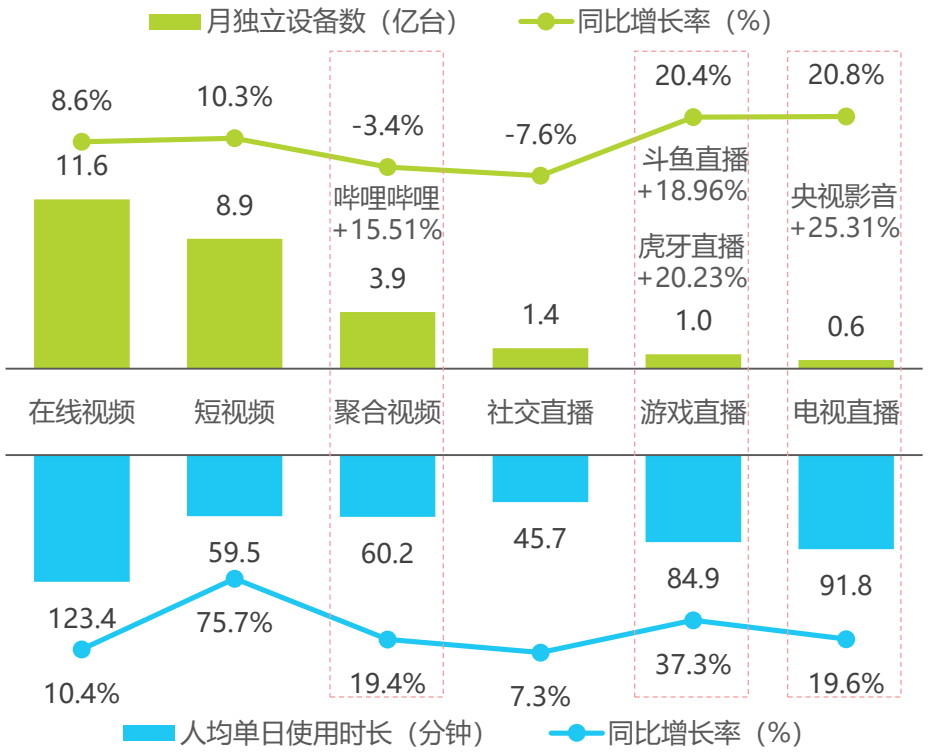
©2020.4 iResearch Inc.

视频服务-细分行业详情

游戏、电视直播增势迅猛，短视频高速侵占用户时间

在线视频榜首地位稳固。同比2020Q1和2019Q1，聚合视频行业小幅度下滑的背景下，哔哩哔哩丰富了大家长期居家的娱乐文化生活，流量增长成绩喜人。

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网视频服务行业细分行业用户规模及使用时长同比增长情况



注释：1. 同比增长率=2020年3月数值/2019年3月数值-1。2. 环比增长率=2020年3月数值/2019年12月数值-1。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

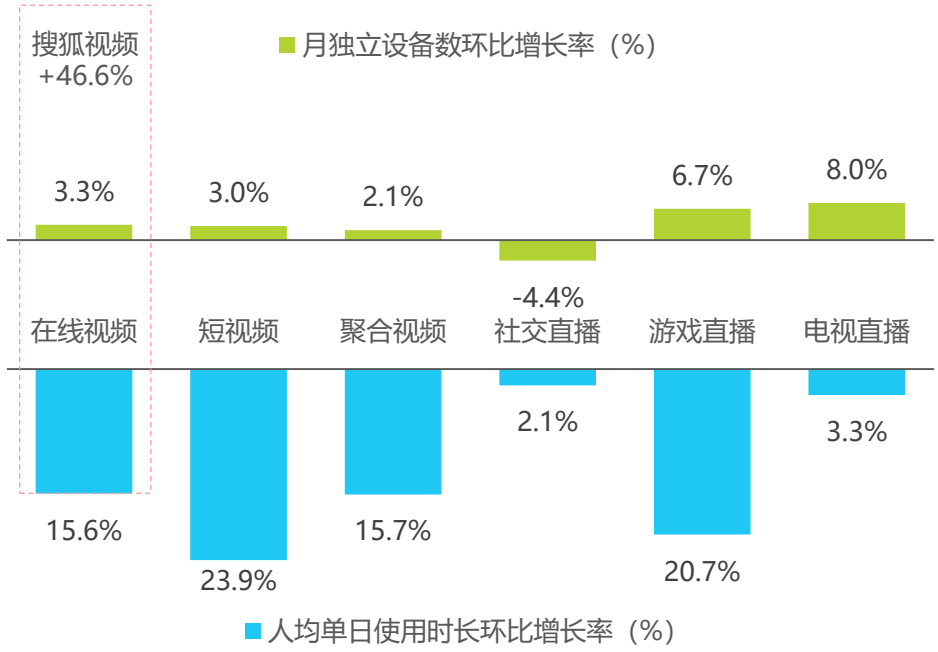
©2020.4 iResearch Inc.

视频服务-细分行业详情

游戏、电视直播增势迅猛，短视频高速侵占用户时间

环比2020Q1和2019Q4，在线视频行业整体增幅不大的情况下，搜狐视频通过长短视频结合并同步发力价值直播生态的措施，在疫情期实现流量恢复拉升：自制剧深耕悬疑+爱情甜宠垂直细分、短视频+直播内容并行。

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网视频服务行业细分行业用户规模及使用时长环比增长情况

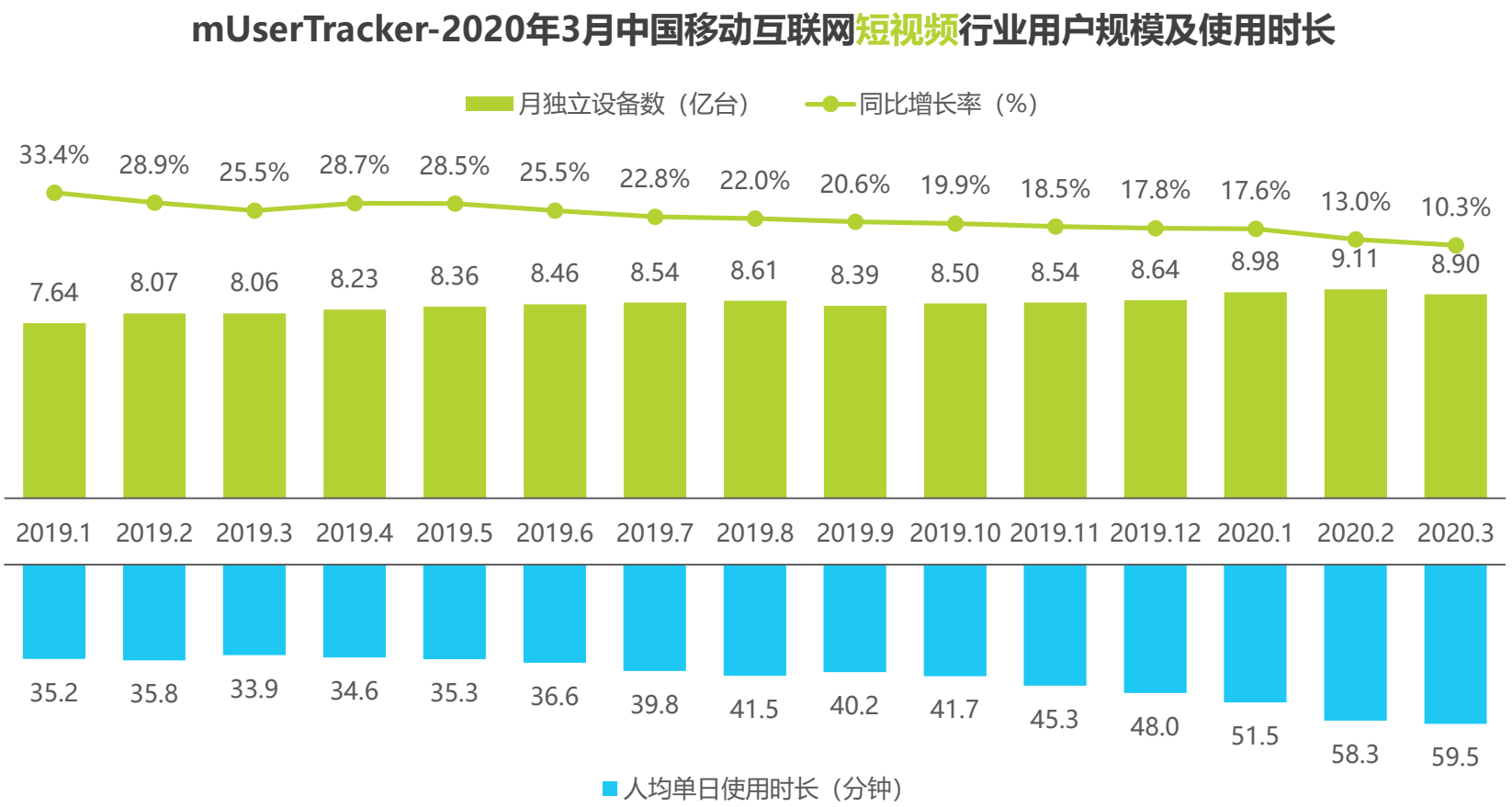


注释：1. 同比增长率=2020年3月数值/2019年3月数值-1。2. 环比增长率=2020年3月数值/2019年12月数值-1。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

短视频-行业概况

短视频行业整体流量平稳上升，使用时长节节攀高至1小时

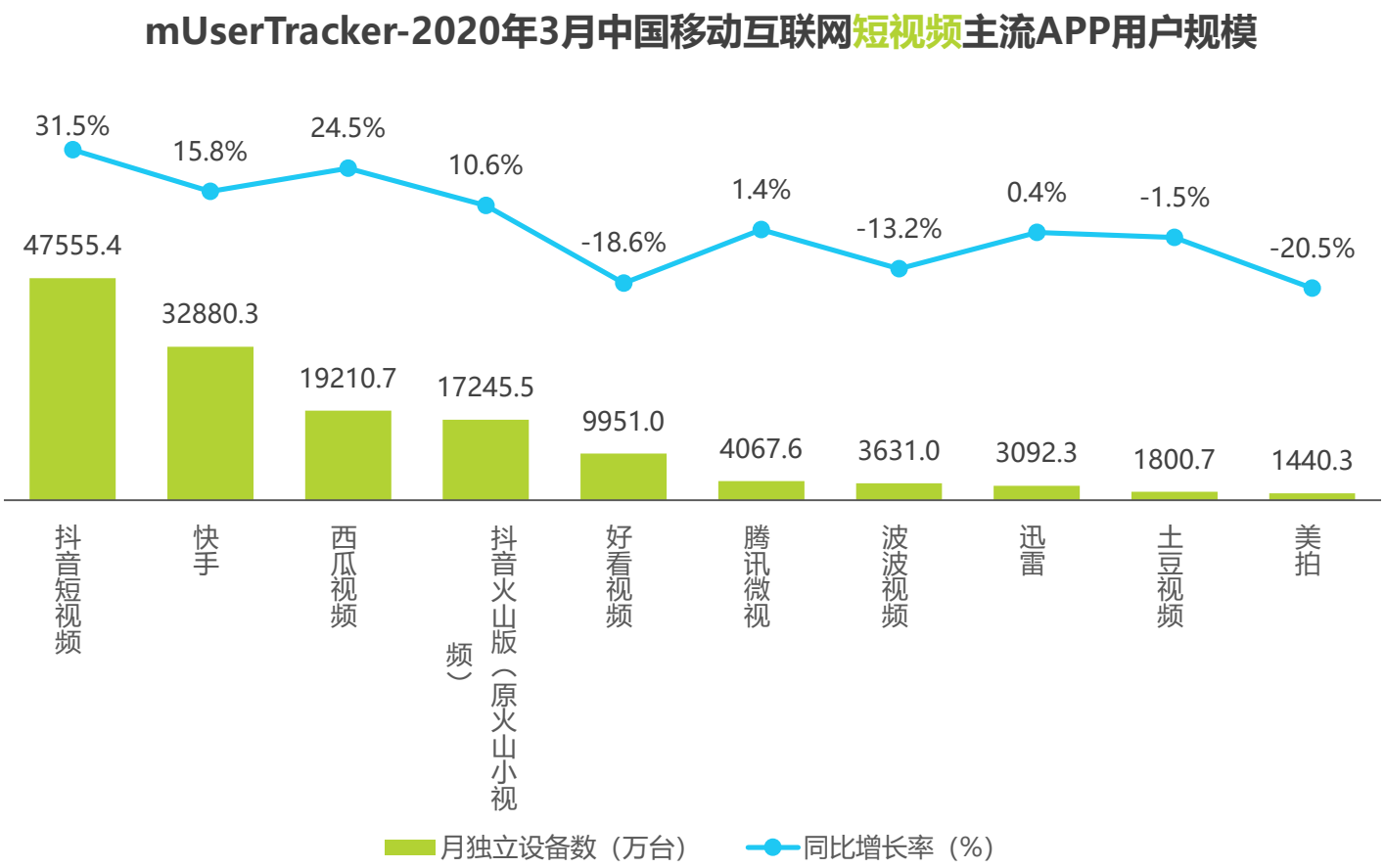


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

短视频-行业主流APP概况

抖音领航，头部厂商加速抢占流量，中腰及尾部跌势不均

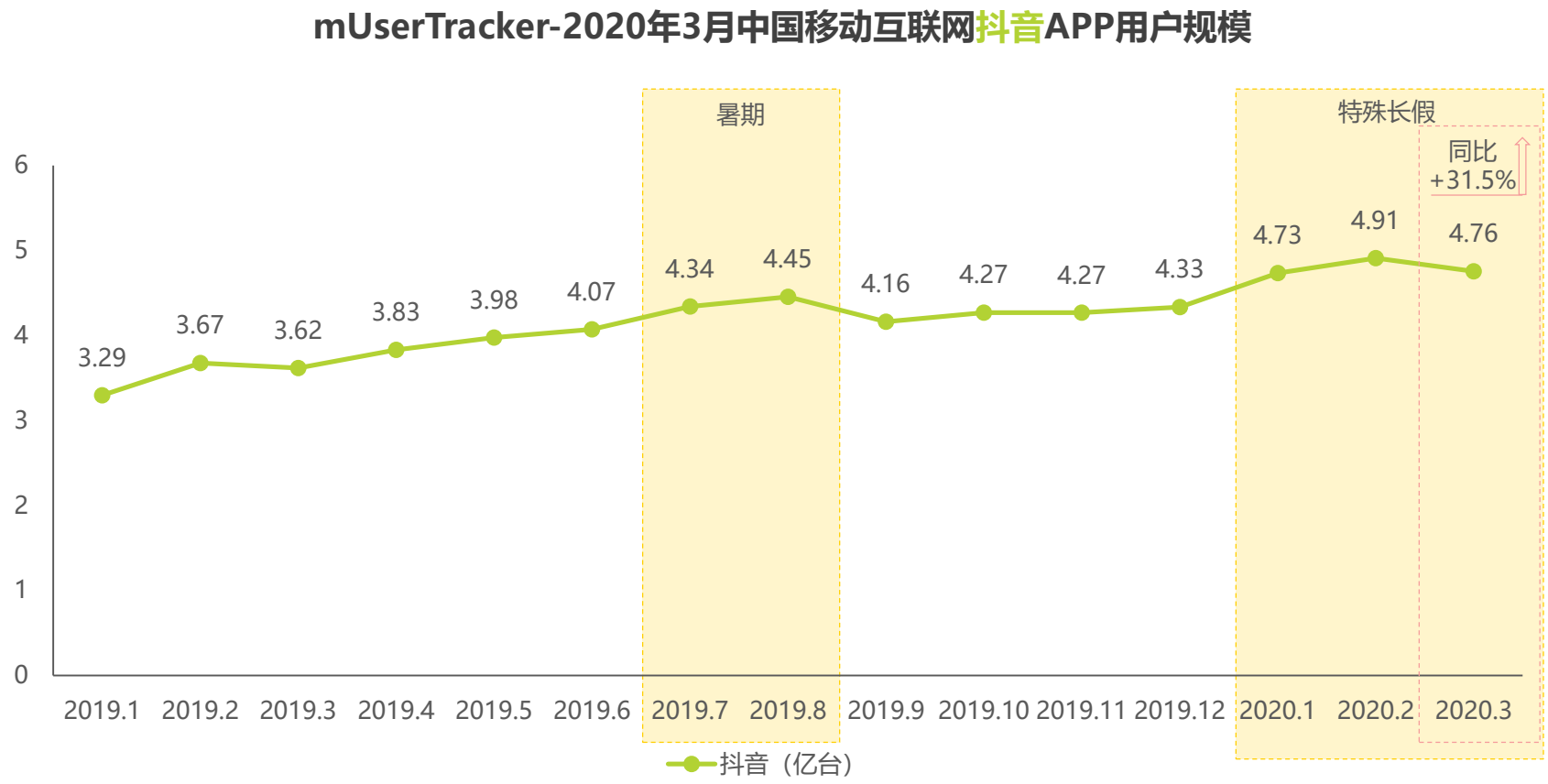


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

短视频-头部详解：抖音

特殊长假促使抖音同比增长迅猛

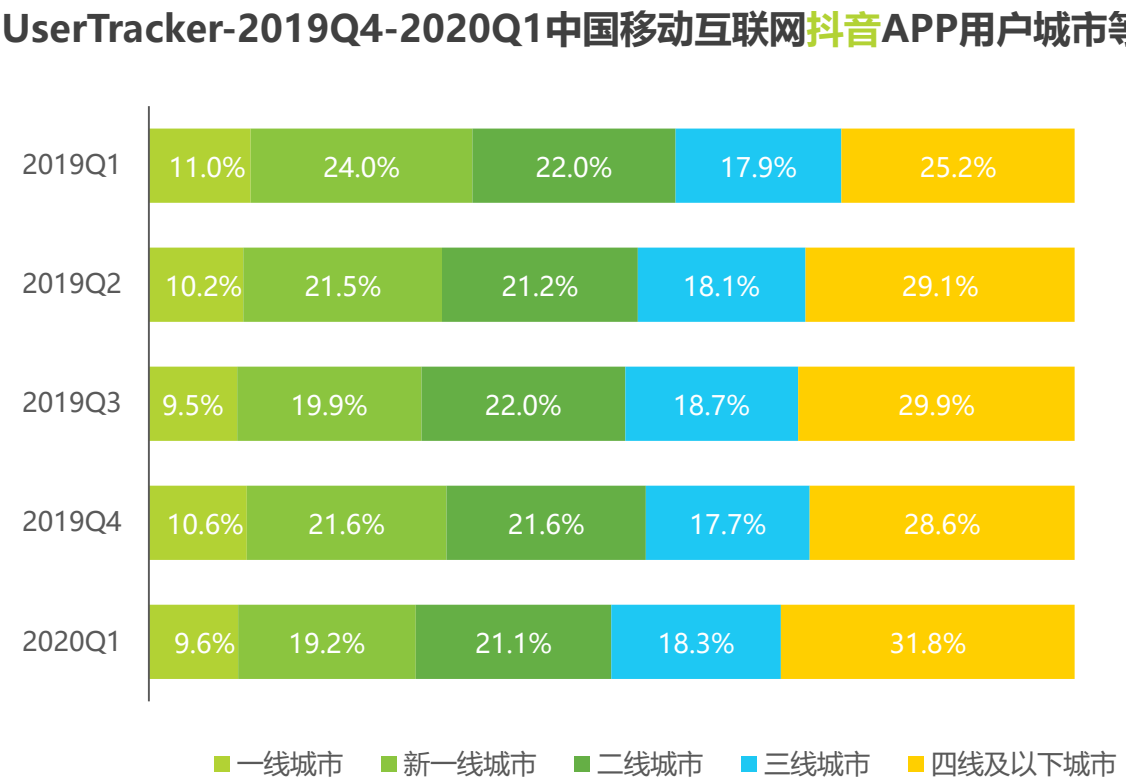


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

短视频-头部详解：抖音

抖音下沉用户占比增加，基本与高线（二线及以上）持平



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

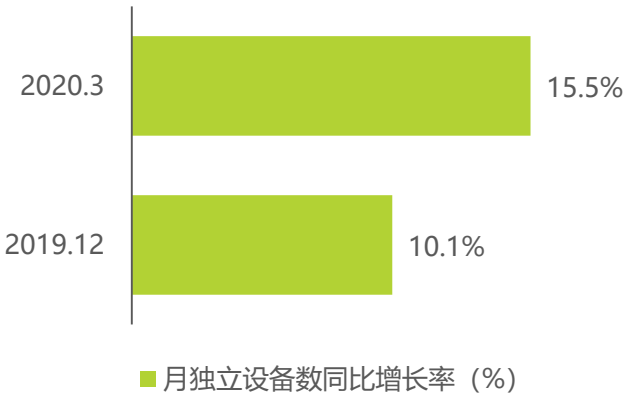
©2020.4 iResearch Inc.

聚合视频-黑马详解：哔哩哔哩

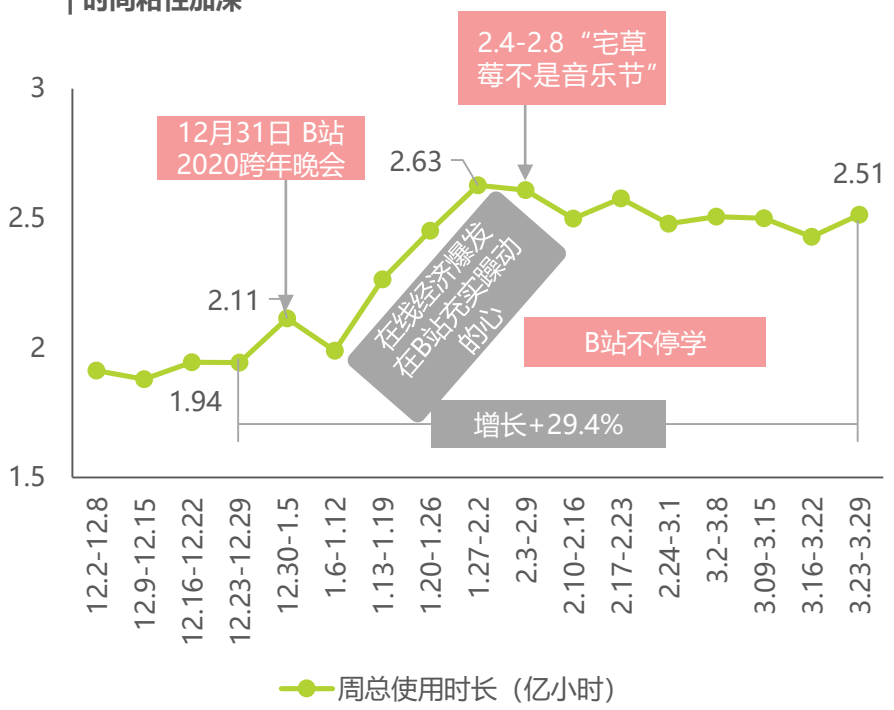
优质的多元内容，带动B站在疫情期间用户使用时长和活跃度高增长；通过多项主题活动，B站丰富了用户们长期居家的娱乐文化生活

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网哔哩哔哩APP流量增长和使用时长情况

| 流量增长



| 时间粘性加深

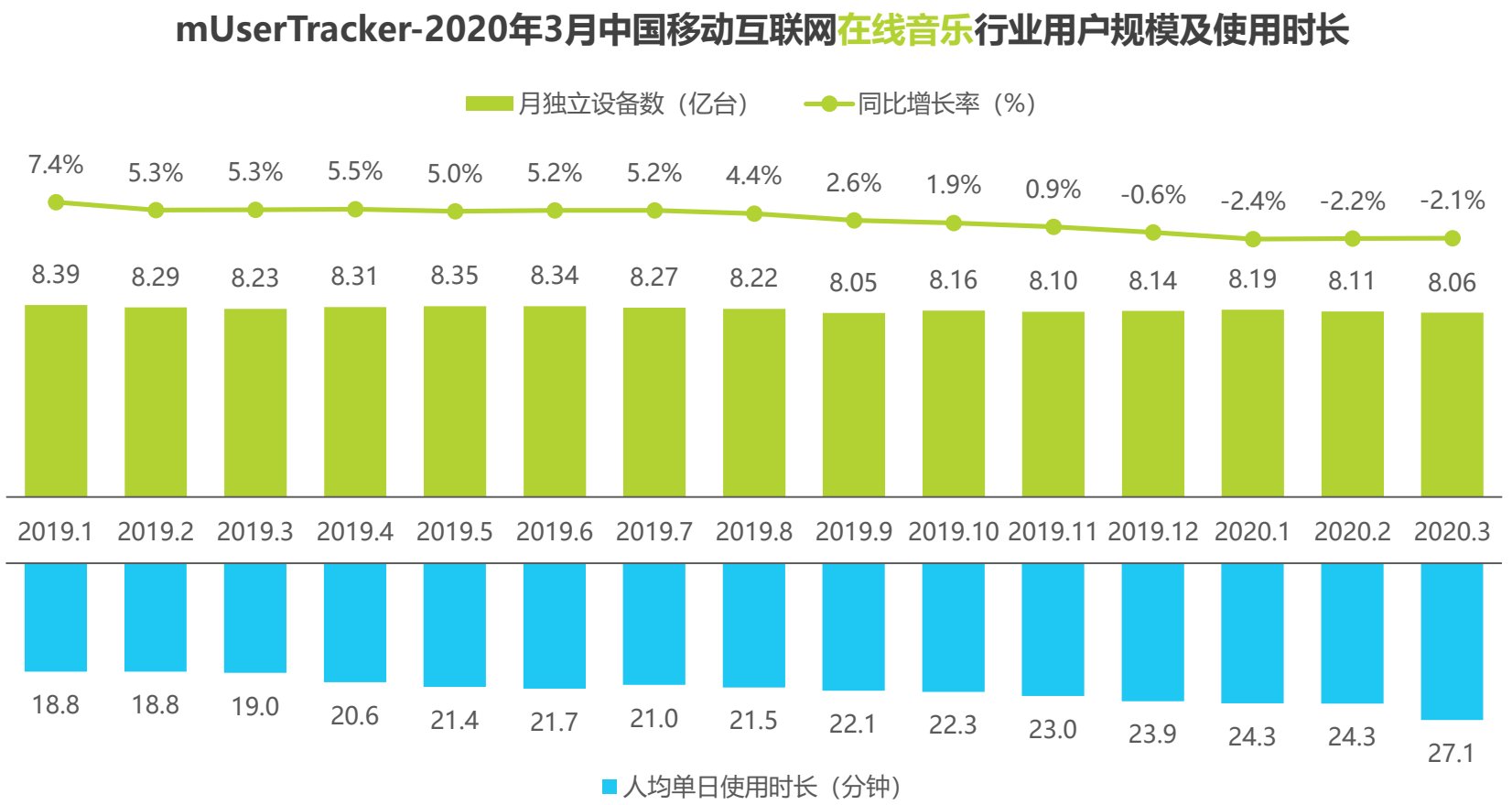


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

在线音乐-行业概况

流量触顶回落，颓势之下，时长仍具上升潜质

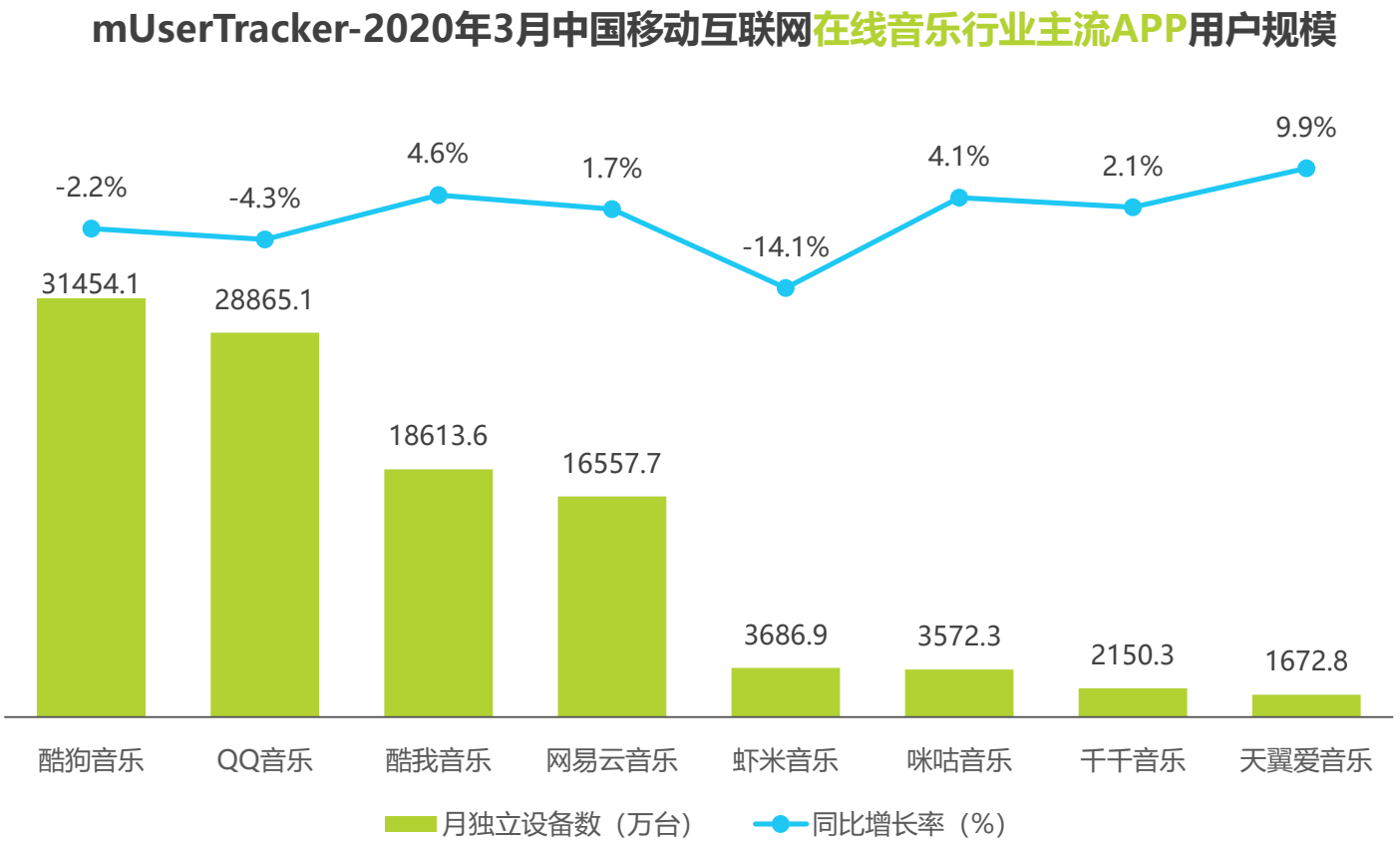


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

在线音乐-主流APP概况

TME行业前三，头部格局相较稳定

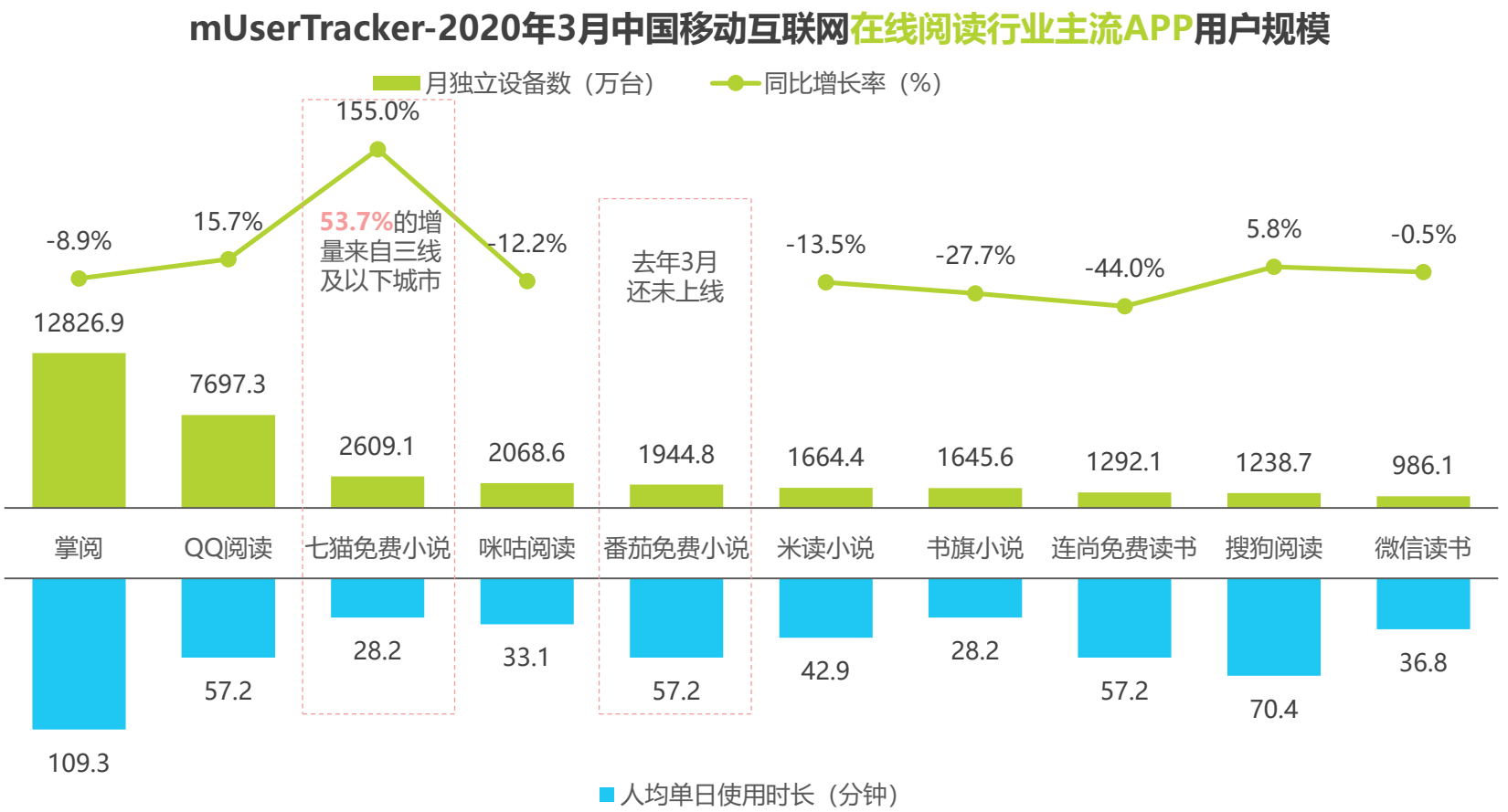


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

在线阅读-主流APP概况

掌阅头部优势明显，下沉策略助七猫免费小说迅猛增长，番茄免费小说一年内杀入前五



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

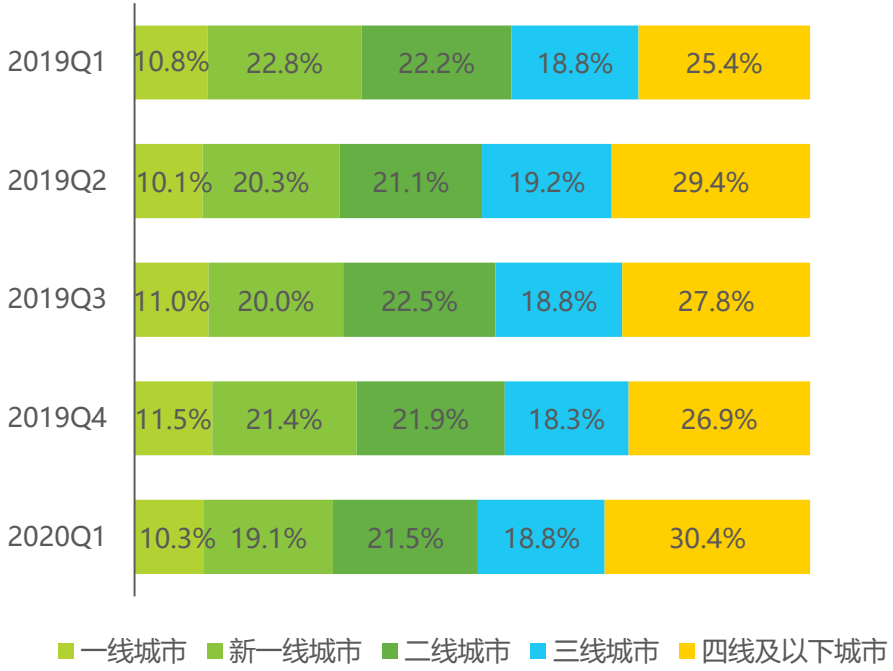
©2020.4 iResearch Inc.

学习教育-用户画像

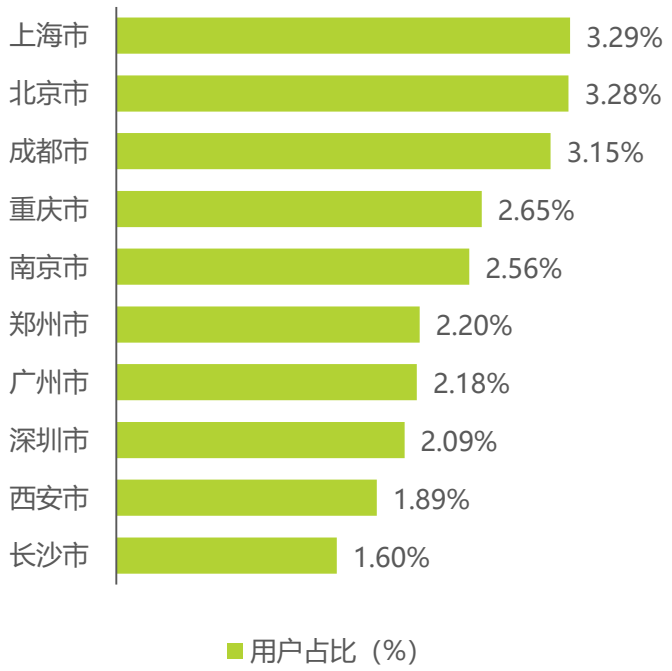
疫情促使低线城市覆盖率逐步扩大

mUserTracker-2019.10-2020.3中国移动互联网学习教育行业用户城市分布

| 城市等级



| 2020年3月TOP10城市

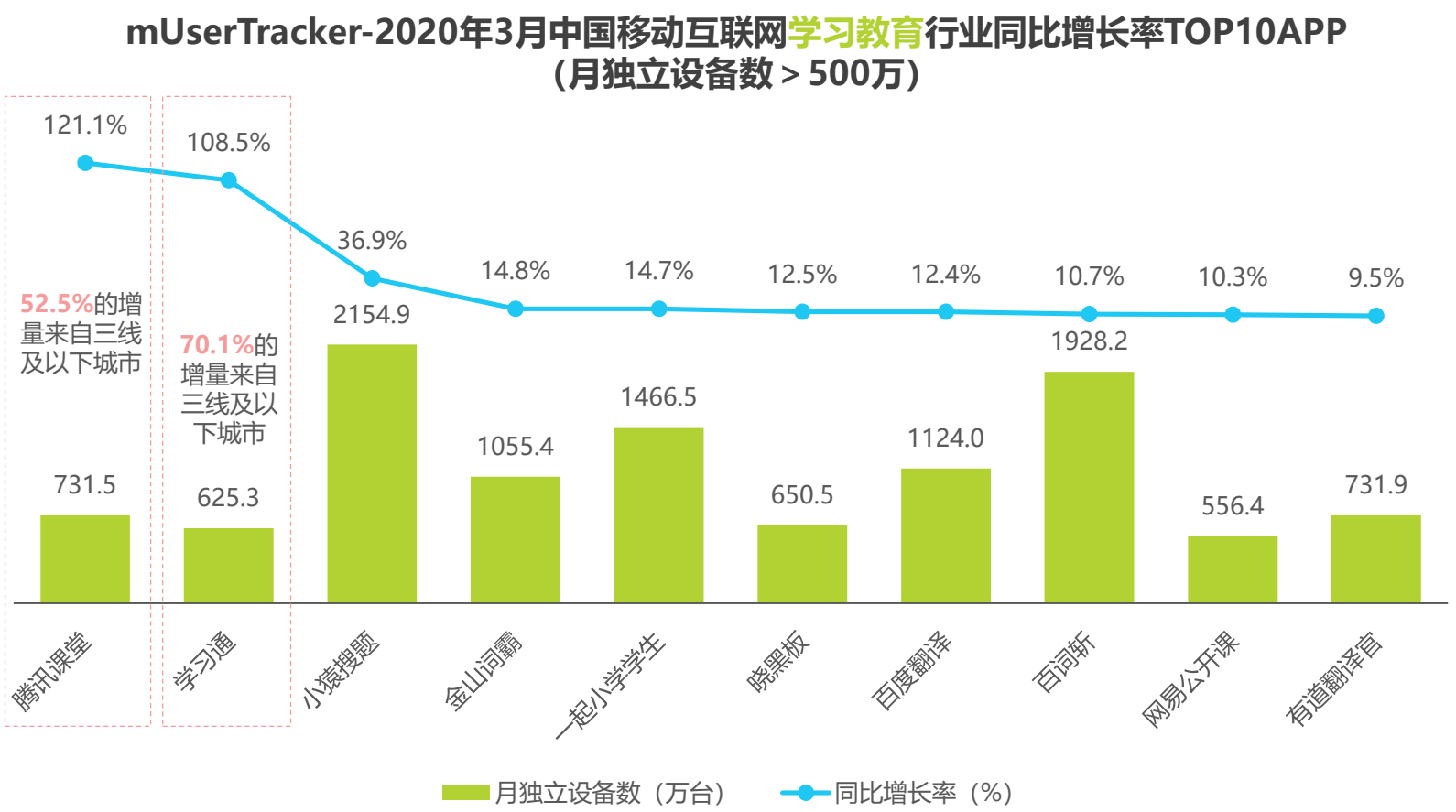


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

学习教育-主流APP概况

腾讯课堂、学习通凭借下沉策略迅猛增长

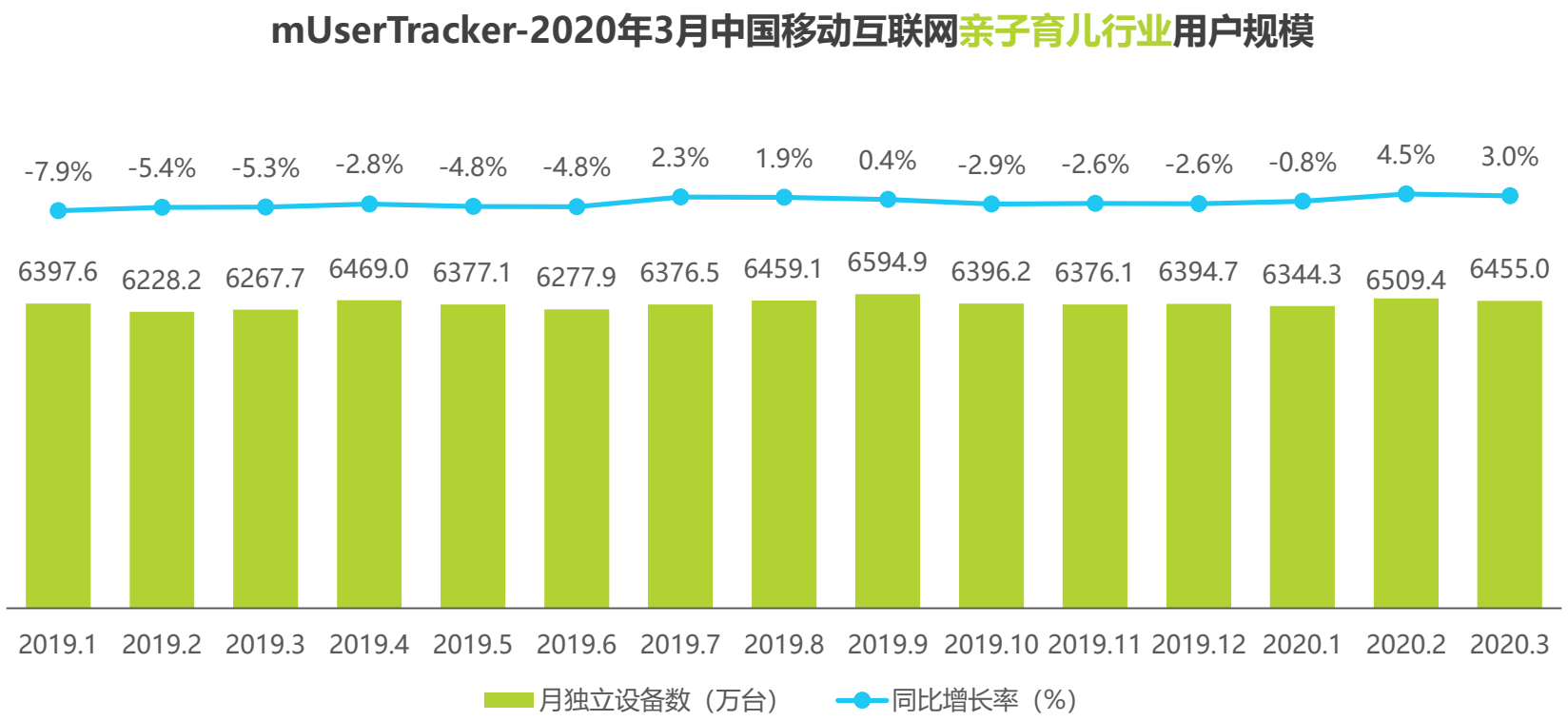


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

亲子育儿-行业概况

疫情助力行业增长回暖，同比增长正向发展



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

亲子育儿-明星详解：宝宝树孕育

产品创新+用户运营+内容升级，宝宝树用户黏性连续增长

AI加持产品创新，流量运营升级到用户运营，内容生态圈层渗透和IP运营全面赋能，宝宝树以用户需求为本，不断打磨专业内容与产品服务，构建充满温度与活力的社区平台。

宝宝树孕育APP用户黏性增长

产品创新 - 更懂用户更好用

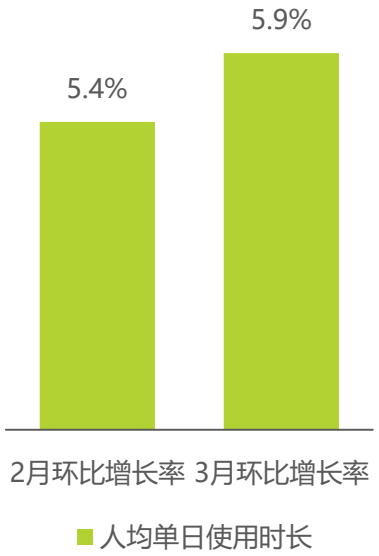
- **ICON升级**
  - 家庭+个性+奇趣 充分迎合新生代颜值要求
- **技术加持**
  - 智能产品更懂用户：【哭声识别】【小树机器人】
  - 工具优化更好用：多场景智能推荐最大化降低用户时间成本和提升需求满足的效率

用户运营 - 激发用户活跃和分享

- **热点运营**
  - 热点话题#武汉加油中国加油#；权威专家在线问答；热门社区活动“人人都是战疫女神”
- **痛点运营**
  - 同龄圈同城圈热门活动；痛点话题#产检那些事# #好孕日记#

内容升级 – 创造多元价值

- **圈层渗透**
  - **创作者扶持**: 春风计划
  - **内容栏目话语场**: 实验室科学测评、供应链品质溯源
  - **达人话语场**: 专家+红人+用户+厂商 多维达人矩阵
- **IP全域运营**
  - **宝宝树 X 天猫母婴 –** PGC直播综艺《最强月嫂》
  - **宝宝树研究院** – 艺人李艾出任“首席育儿官”



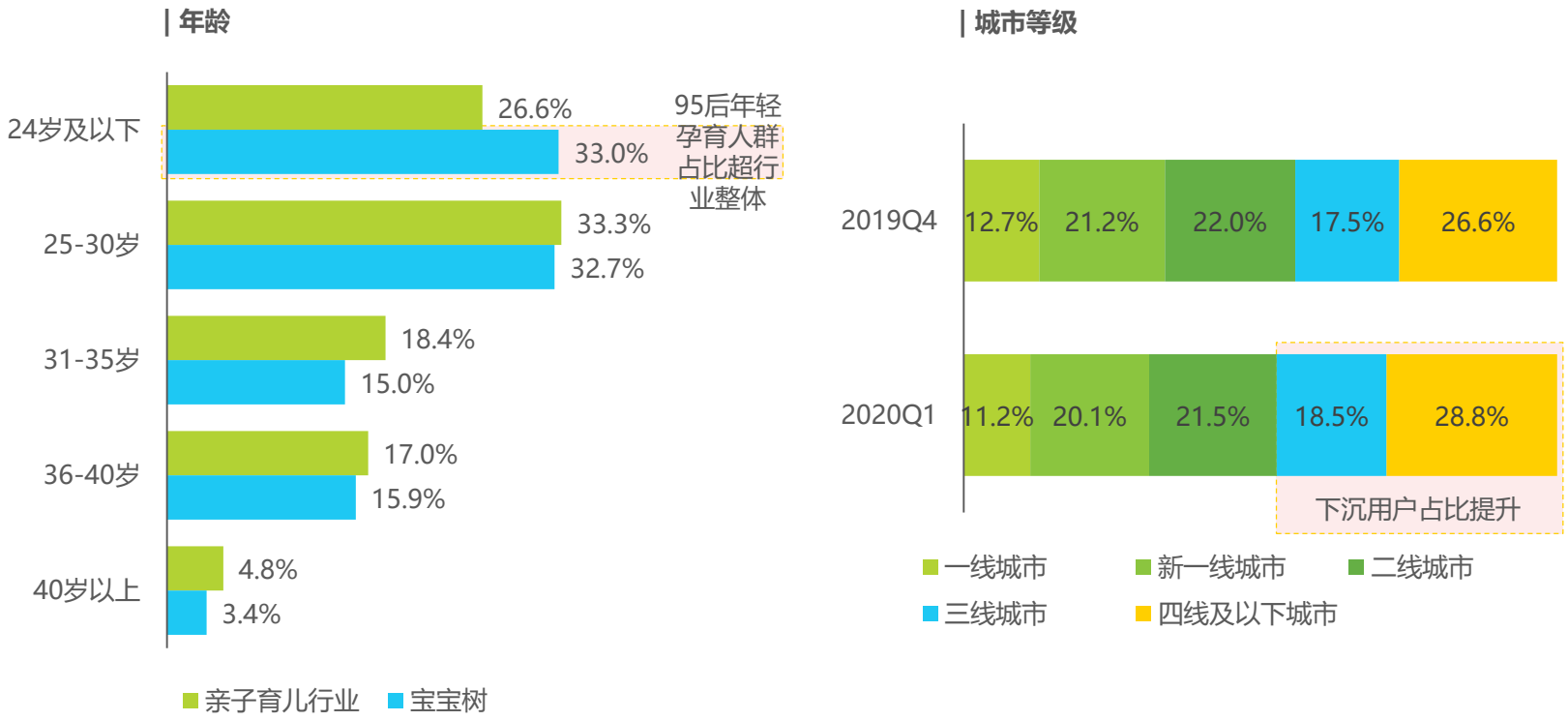
来源：1. UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。2. 根据公开材料，艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.4 iResearch Inc.

亲子育儿-明星详解：宝宝树孕育

95后年轻孕育人群占比超行业整体，一二线城市占比过半，低线城市比例逐步扩大

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网宝宝树孕育APP用户画像

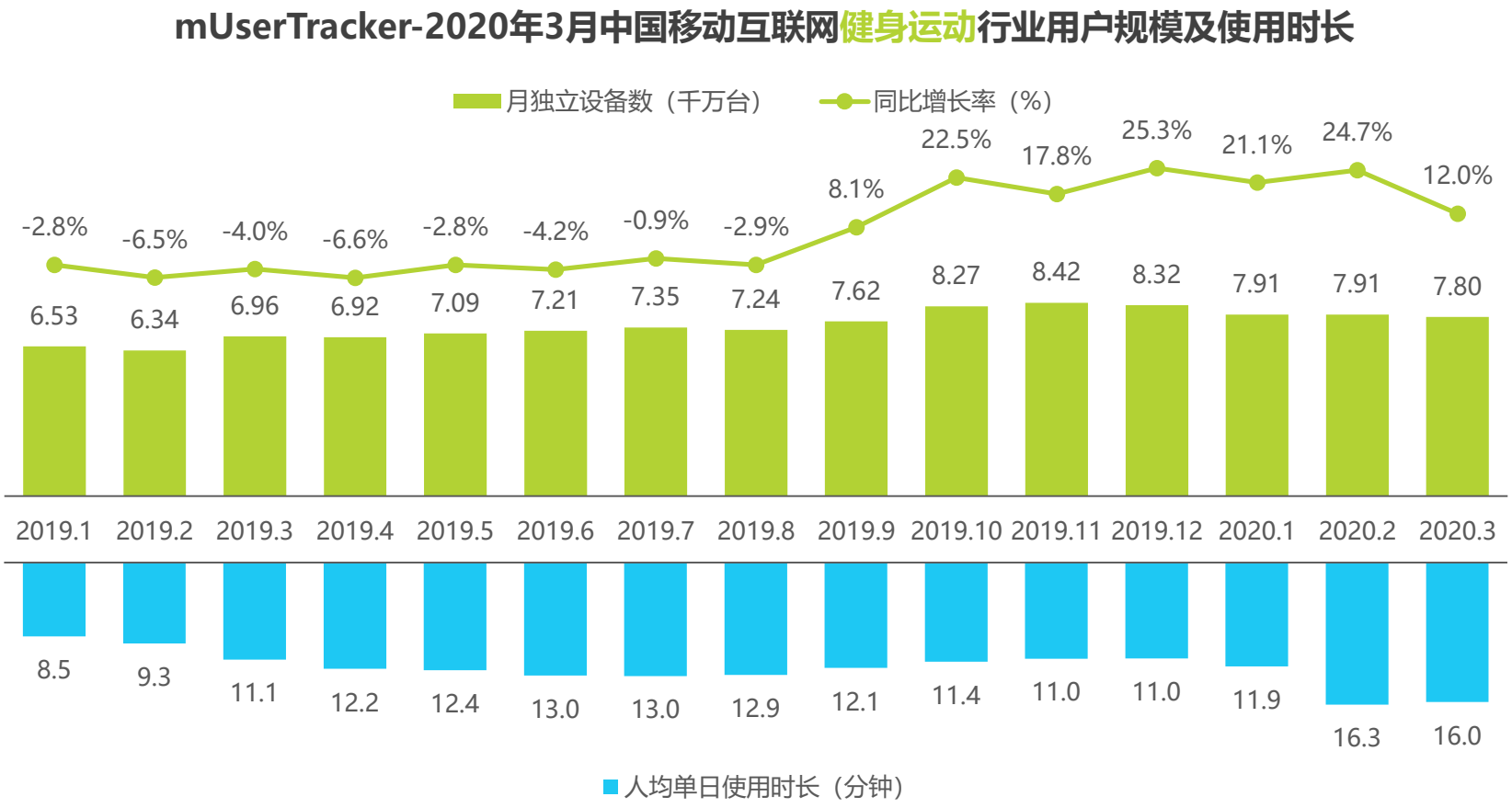


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

健身运动-行业概况

越宅越健康，居家隔离助行业人均单日使用时长大幅增加

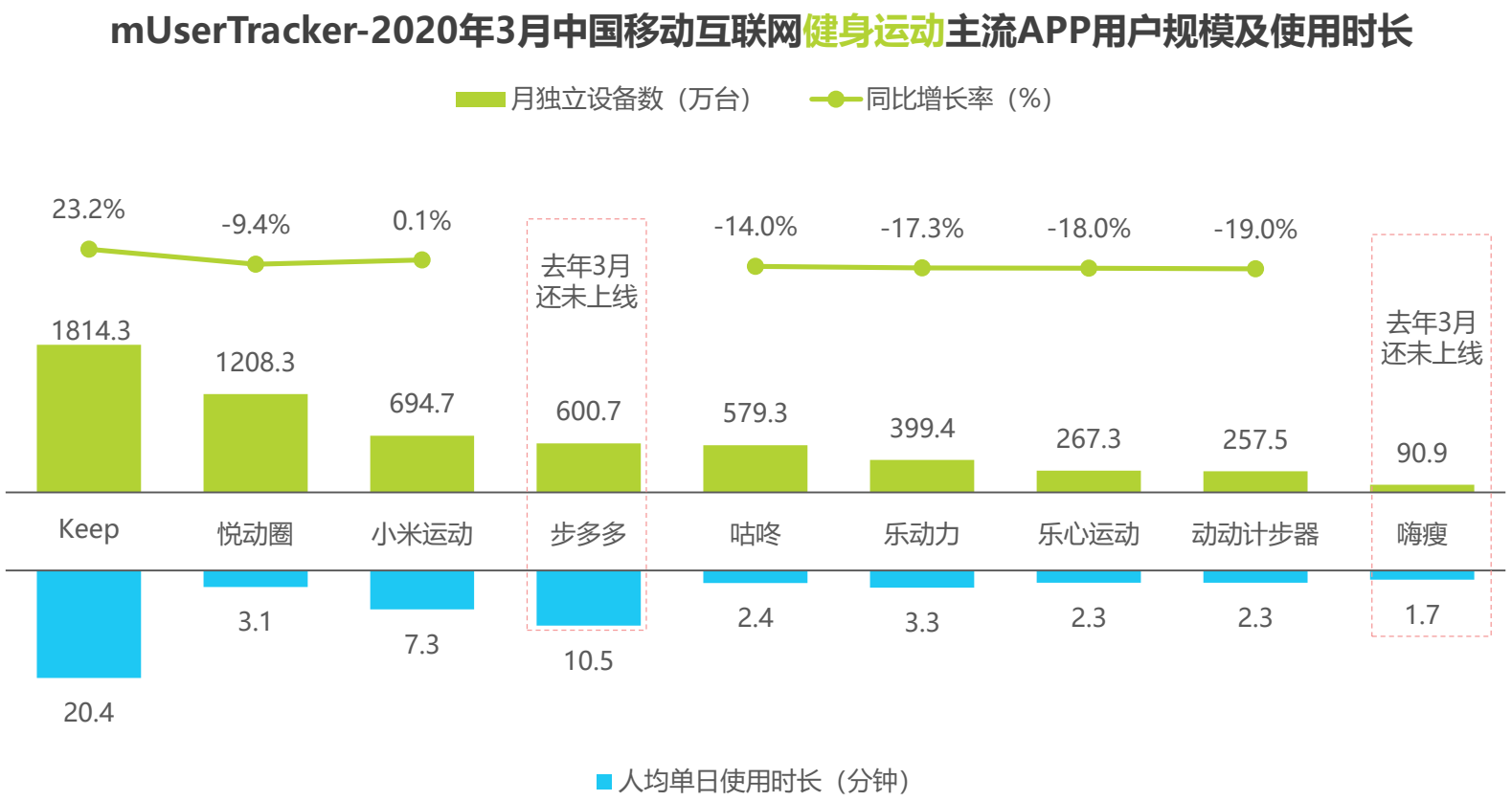


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

健身运动-主流APP概况

Keep高速增长，稳居榜首；步多多一年之内冲入前四



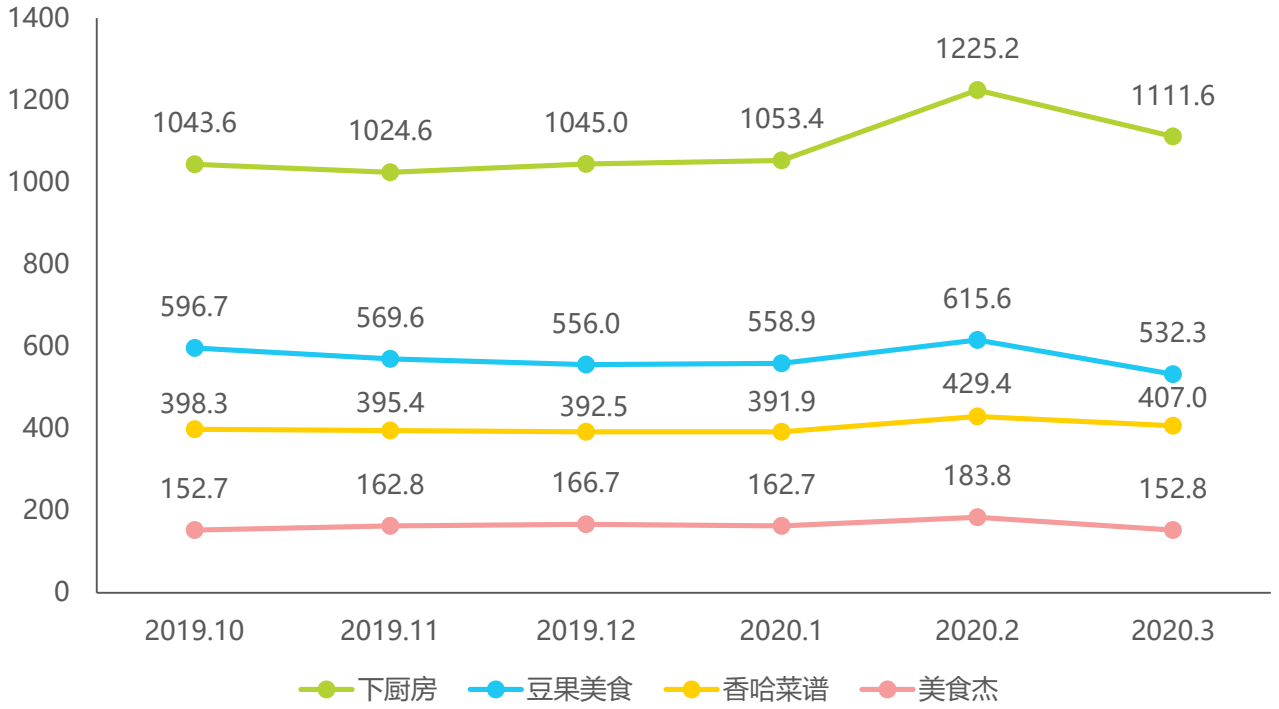
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

美食-主流APP概况

下厨房一马当先，成为疫期更多用户的选择，进一步扩大头部优势

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网菜谱类主流APP用户规模

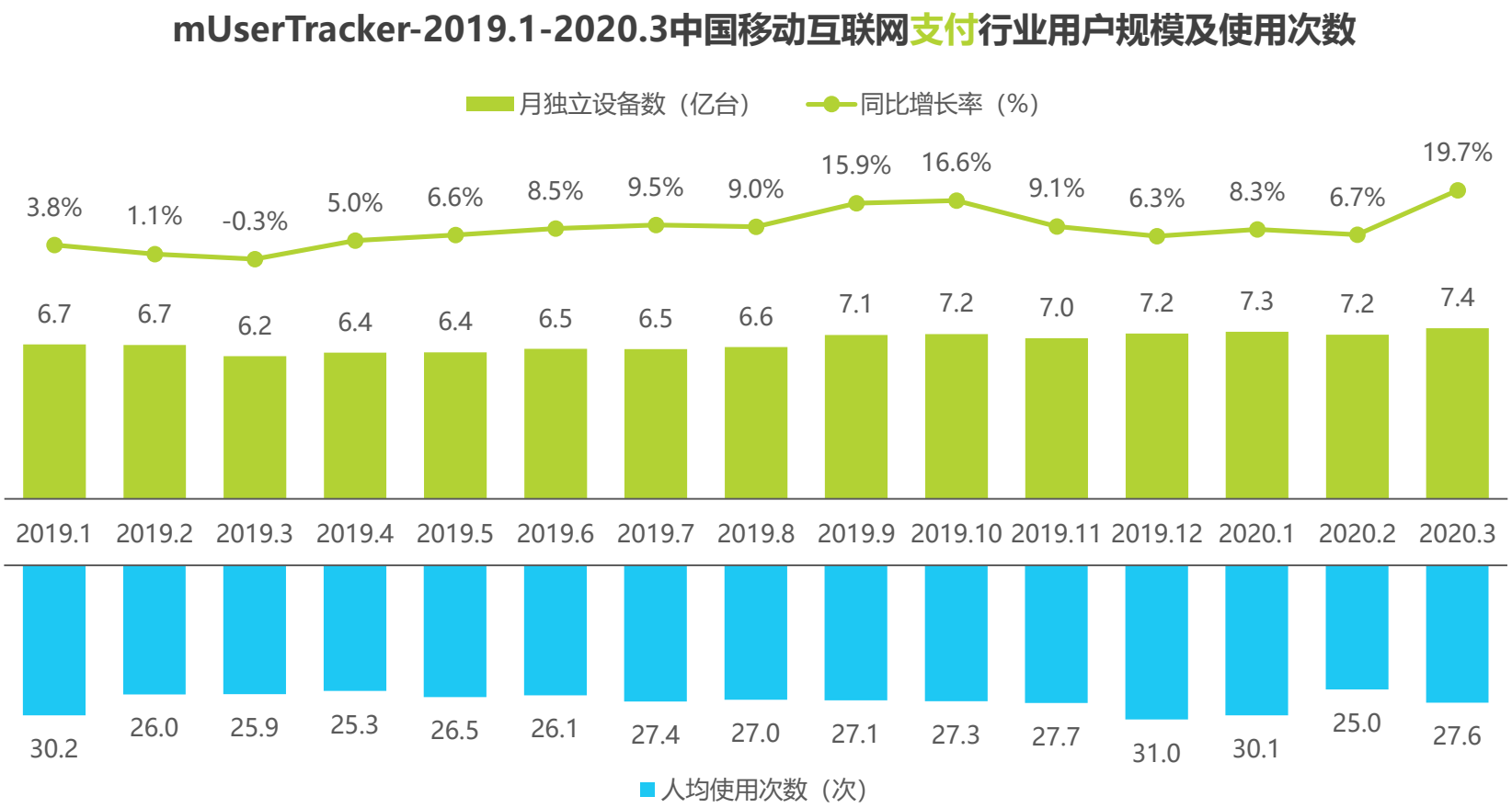


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

支付-行业概况

后疫情期，流量增长回暖，但使用次数尚未强劲复苏



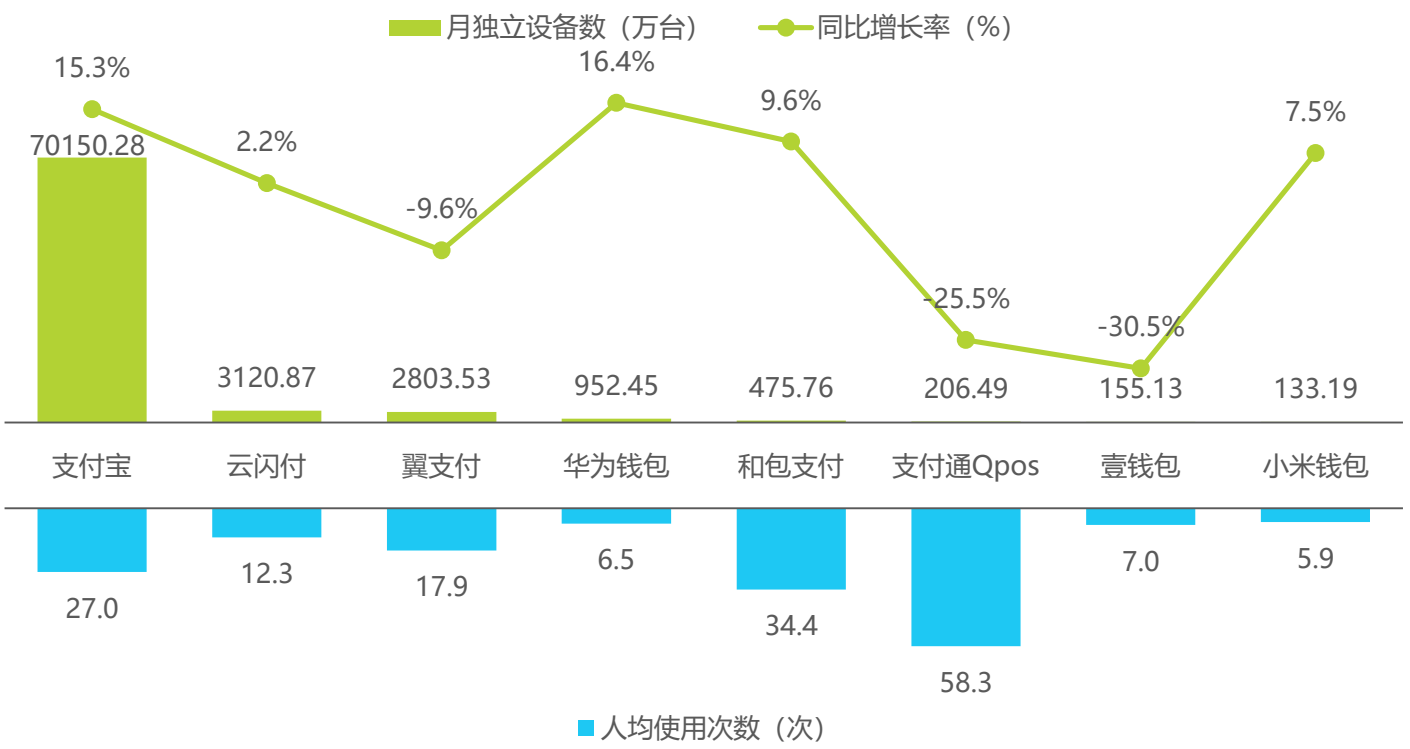
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

支付-主流APP概况

支付宝以绝对优势稳居榜首，华为钱包增长亮眼，支付通Qpos使用次数占优

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网支付类主流APP用户规模及使用次数

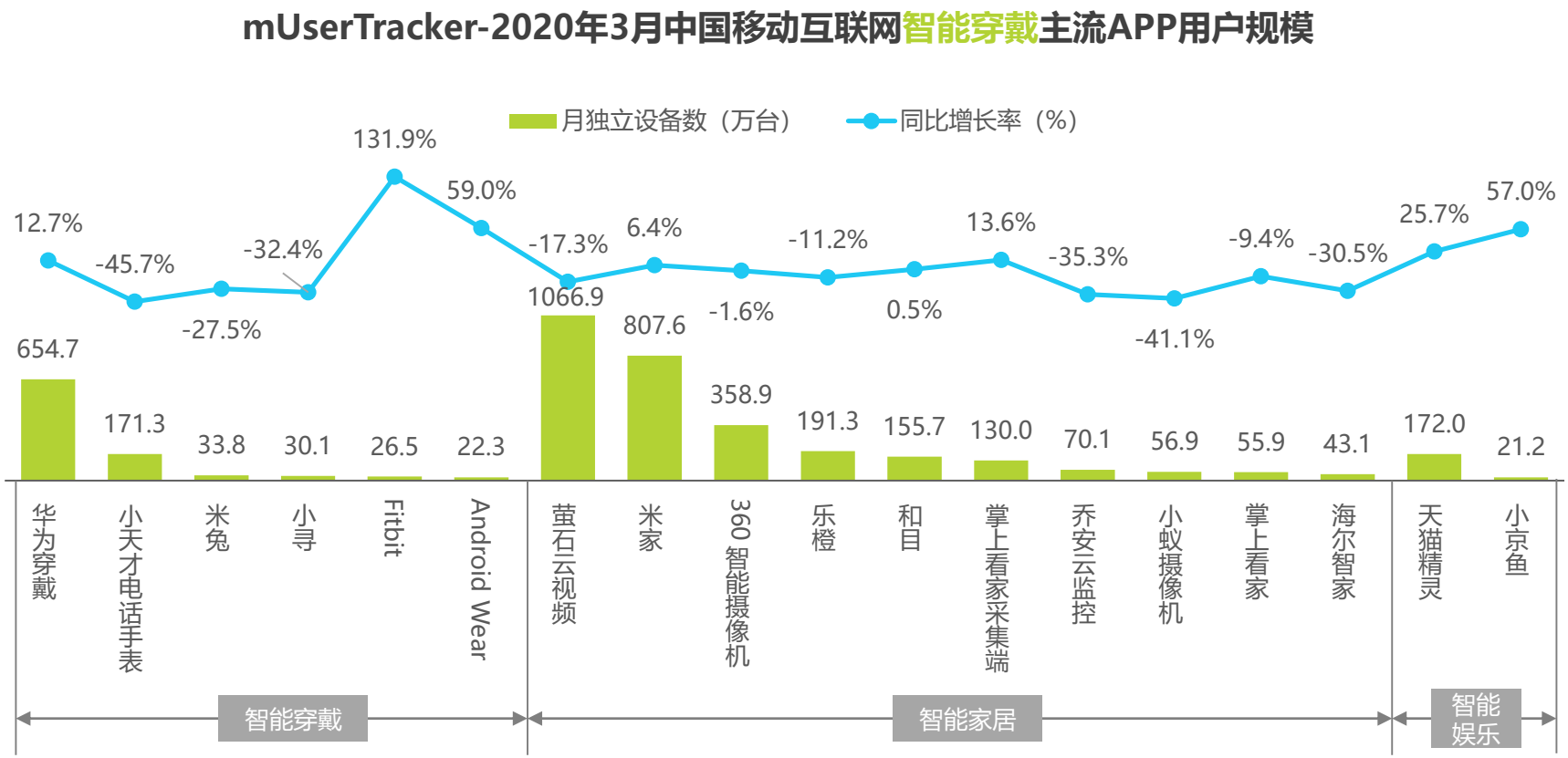


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

智能穿戴-主流APP概况

智能家居类APP最为火热，萤石云视频高居榜首



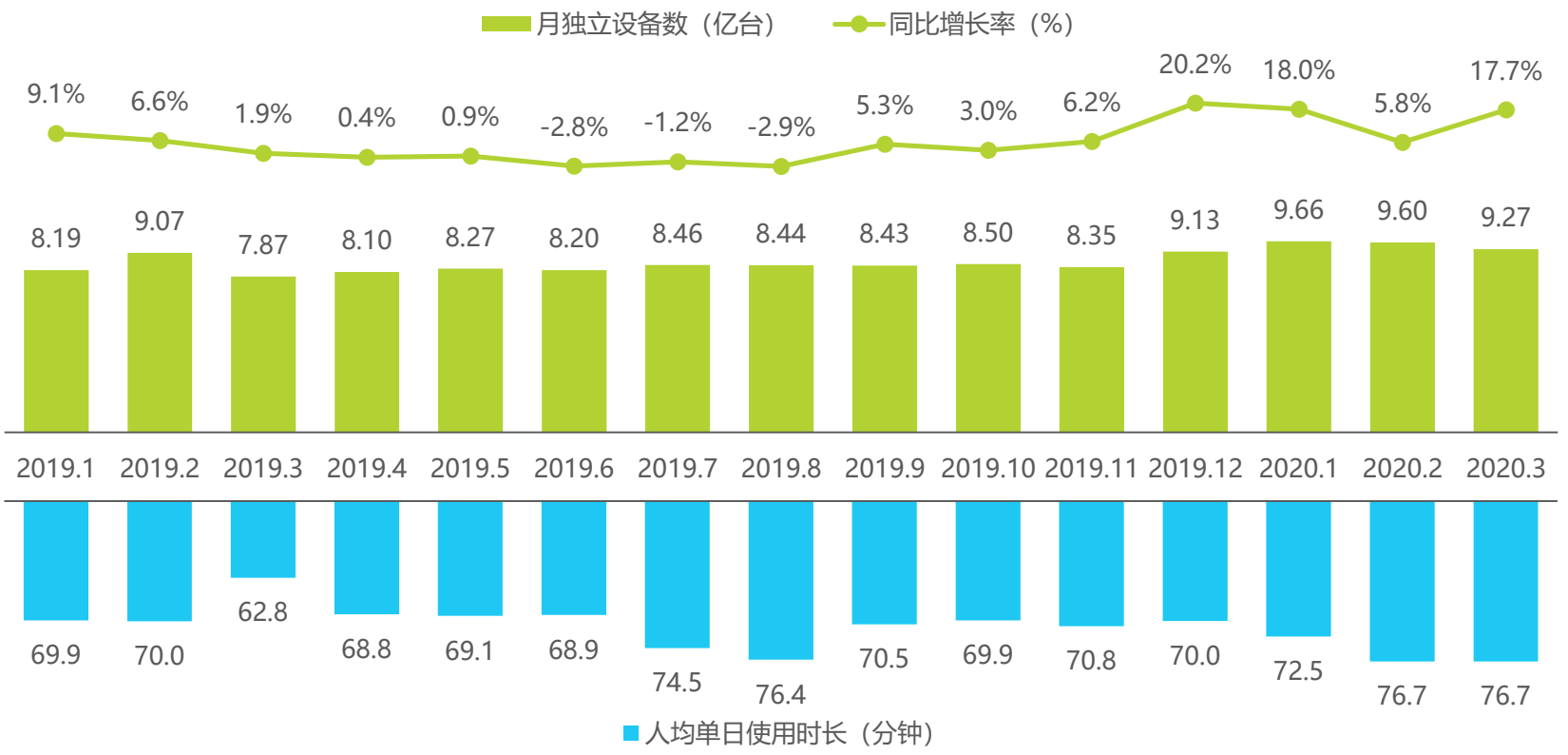
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

游戏服务-行业概况

泛娱乐需求促进行业流量在1月产假期高速增长，2、3月略有回落，使用时长高达76.7分钟

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网游戏服务行业用户规模及使用时长

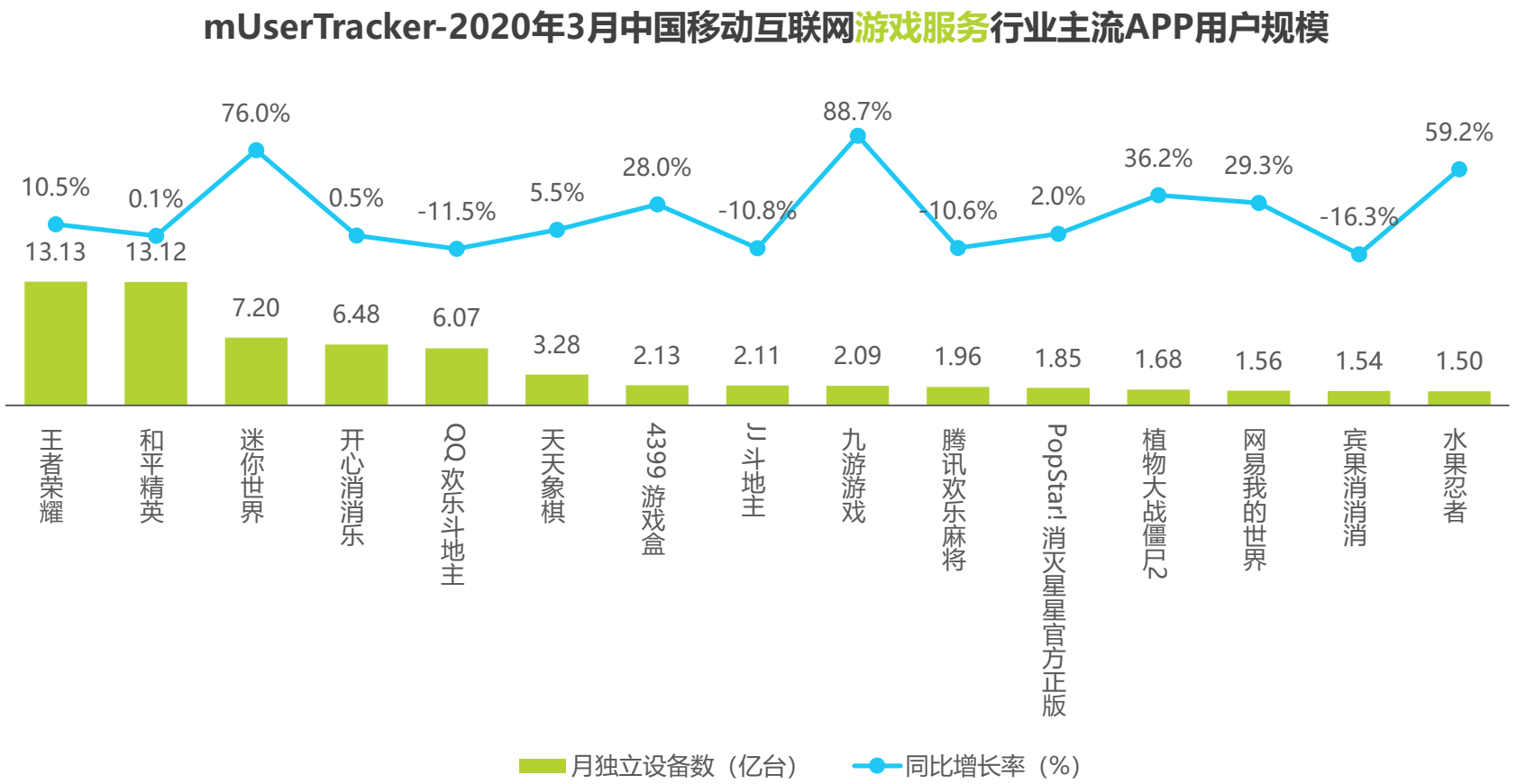


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

游戏服务-主流APP概况

王者荣耀、和平精英最受欢迎；迷你世界、九游游戏增长迅猛



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

2020Q1中国移动互联网发展总览 1

圈层人群分析 2

细分行业分析 3

2020Q1中国移动互联网价值榜 4

2020Q1中国移动互联网用户增速榜

用户规模过亿的TOP10增速榜

2020Q1中国移动互联网用户规模过亿的TOP10增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2020年3月独立设备数	同比增长率
				(亿台)	(%)
1	钉钉	办公管理	效率办公	1.18	328.09%
2	新浪新闻	综合资讯	新闻资讯	2.19	46.33%
3	喜马拉雅	音乐音频	有声音频	1.69	42.52%
4	抖音短视频	视频服务	短视频	4.76	31.46%
5	西瓜视频	视频服务	短视频	1.92	24.50%
6	360手机助手	下载分发	应用商店	1.74	18.48%
7	360清理大师	实用工具	系统优化	1.18	17.84%
8	优酷	视频服务	在线视频	4.58	17.26%
9	快手	视频服务	短视频	3.29	15.85%
10	支付宝	金融理财	支付	7.02	15.26%

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

2020Q1中国移动互联网用户增速榜

用户规模5000万级以上的TOP20增速榜

2020Q1中国移动互联网用户规模5000万级以上的TOP20增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2020年3月独立设备数	同比增长率
				（万台）	（%）
1	迷你世界	游戏服务	休闲益智	7195.51	76.02%
2	荔枝	音乐音频	有声音频	5479.12	23.52%
3	QQ同步助手	实用工具	文件传输	7867.35	21.49%
4	WPS OFFICE	办公管理	电子文档	8376.53	20.08%
5	知乎	社交网络	社区交友	5341.15	18.78%
6	小红书	社交网络	社区交友	5918.14	16.49%
7	QQ阅读	电子阅读	在线阅读	7697.31	15.70%
8	哔哩哔哩	视频服务	聚合视频	9553.34	15.51%
9	华为视频	视频服务	其他	8082.15	12.45%
10	小米商城	电子商务	网络购物	5356.16	11.72%
11	搜狗浏览器	实用工具	浏览器	5857.84	10.57%
12	看点快报	综合资讯	新闻资讯	5182.24	9.82%
13	华为游戏中心	下载分发	游戏商店	5296.43	7.86%
14	百度浏览器	实用工具	浏览器	5288.20	7.23%
15	百度手机卫士	实用工具	安全防护	5461.31	6.89%
16	作业帮	学习教育	K12教育	9423.65	6.06%
17	美颜相机	拍摄美化	照相机	6334.59	4.94%
18	PP助手	下载分发	应用商店	5697.95	4.34%
19	搜狐新闻	综合资讯	新闻资讯	8914.42	3.87%
20	腾讯WiFi管家	实用工具	WiFi	8736.85	1.94%

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

2020Q1中国移动互联网用户增速榜

用户规模千万级以上的TOP20增速榜

2020Q1中国移动互联网用户规模千万级以上的TOP20增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2020年3月独立设备数	同比增长率
				（万台）	（%）
1	手机清理管家	实用工具	系统优化	2001.88	/
2	番茄免费小说	电子阅读	在线阅读	1944.78	/
3	手机管家Pro	实用工具	系统优化	1326.55	/
4	脉脉	社交网络	社区交友	2932.09	194.5%
5	七猫免费小说	电子阅读	在线阅读	2609.05	155.0%
6	九游游戏	游戏服务	其他	2086.28	88.7%
7	刷宝-力奥	视频服务	其他	1921.76	78.0%
8	水果忍者	游戏服务	休闲益智	1504.51	59.2%
9	酷狗铃声	音乐音频	其他	1389.62	53.6%
10	2345浏览器	实用工具	浏览器	2443.54	46.2%
11	鲁大师	实用工具	系统优化	1091.69	45.9%
12	Google Play 商店	下载分发	应用商店	2935.62	43.4%
13	快图浏览	拍摄美化	相册图库	1310.60	43.3%
14	互传	实用工具	文件传输	1090.73	38.9%
15	小猿搜题	学习教育	K12教育	2154.94	36.9%
16	植物大战僵尸2	游戏服务	策略游戏	1676.12	36.2%
17	Google Play services	实用工具	其他	2858.90	31.7%
18	7723游戏盒	游戏服务	其他	1072.99	31.6%
19	企业微信	通讯聊天	即时通讯	1208.70	30.9%
20	网易我的世界	游戏服务	模拟养成	1557.73	29.3%

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.4 iResearch Inc.

0-3岁母婴类KOL广告价值指数红人榜

iResearch 艾瑞咨询

2020年3月0-3岁母婴类KOL红人榜-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	（台）
1	老爸评测	91.18	2.898%	3,585,735
2	李佳琦Austin	90.80	8.734%	27,050,973
3	陈彦妃	89.67	4.699%	10,985,000
4	企鹅妈妈	89.55	1.169%	1,001,849
5	张丹丹的育儿经	89.50	1.413%	1,428,746
6	桃子妈妈	89.49	1.196%	1,053,432
7	我是小可爱	89.47	2.787%	5,175,929
8	UVN娜娜	89.27	3.343%	6,972,964
9	找王太啊！	89.24	0.69%	338,428
10	儿科医生鲍秀兰	89.06	0.673%	362,718

2020年3月0-3岁母婴类KOL红人榜-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	（台）
1	爱美食的猫妹妹 12点	90.39	2.601%	15,415,144
2	Ares郑建鹏	90.23	3.323%	27,539,098
3	婷大大（准妈妈）	89.67	0.461%	1,018,267
4	婷大大哇塞	89.53	0.432%	975,483
5	小兰 （在深圳的日子）	89.46	0.724%	2,820,733
6	□蛋蛋小盆友□	89.34	1.351%	7,007,833
7	初瑞雪 每周末6点	89.19	2.178%	13,238,968
8	大壮爱做美食的吃播	89.08	0.736%	2,868,899
9	小凤，小杨夫妇	89.07	0.426%	1,211,136
10	育婴师安安米琪	89.03	0.405%	907,219

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.4 iResearch Inc.

0-3岁母婴类KOL广告价值指数红人榜

iResearch 艾瑞咨询

2020年3月0-3岁母婴类KOL红人榜-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	（台）
1	薇娅viya	85.88	4.462%	16,567,296
2	月月老师	85.82	0.06%	37,474
3	李佳琦Austin	85.80	5.08%	19,868,256
4	天使母婴豪豪妈	85.62	0.079%	62,222
5	贝小亲育儿师	85.55	0.071%	52,804
6	潮孕妈-一叶知秋	85.09	0.068%	67,055
7	沫沫like的衣橱	84.80	0.078%	75,677
8	嘟崽妈妈	84.68	0.091%	96,663
9	洋妈洋爸	84.52	0.057%	52,485
10	Lisa潮妈	84.18	0.054%	51,014

2020年3月0-3岁母婴类KOL红人榜-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	（台）
1	天天麻麻	90.51	0.906%	440,718
2	依依	90.35	0.791%	358,908
3	多多	90.09	0.613%	282,446
4	Fighting For OS	89.69	0.481%	227,993
5	奶昔NAIXI麻麻	89.66	0.456%	182,899
6	RinaGuGu	89.62	0.47%	324,335
7	一吱小兔	89.37	0.358%	131,851
8	Jinspire	89.33	0.436%	319,475
9	-米小小-	89.32	0.346%	142,200
10	午安妈妈	89.13	0.31%	120,553

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.4 iResearch Inc.

美妆护肤类KOL广告价值指数红人榜

2020年3月美妆护肤类KOL红人榜-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	（台）
1	李佳琦Austin	94.53	13.345%	27,050,973
2	骆王宇	93.28	4.908%	5,929,196
3	豆豆_Babe	93.27	4.491%	4,881,151
4	仙姆SamChak	92.72	5.451%	8,761,002
5	陈彦妃	92.59	6.57%	10,985,000
6	小蛋黄omi	92.56	5.327%	8,210,452
7	深夜徐老师	92.51	3.869%	4,431,382
8	李蠕蠕	92.40	7.061%	14,549,466
9	会火	91.95	6.829%	15,249,166
10	多余和毛毛姐	91.93	5.814%	12,076,827

2020年3月美妆护肤类KOL红人榜-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	（台）
1	次次惑小仙女❤（仙人掌）	94.04	3.69%	21,603,950
2	爱美食的猫妹妹 12点	93.63	3.072%	15,415,144
3	会火	92.68	2.088%	8,739,333
4	四爷 ✿.	92.56	1.452%	4,552,988
5	李麒麟.	92.38	1.211%	3,918,818
6	王逗逗的小时候 -	92.31	1.435%	3,826,734
7	薇薇欧尼	92.30	1.284%	4,290,636
8	李佳琦Austin	92.29	1.514%	3,117,342
9	认真少女_颜九	92.26	1.038%	1,753,065
10	怪兽✿*	92.26	1.296%	3,803,122

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.4 iResearch Inc.

美妆护肤类KOL广告价值指数红人榜

iResearch 艾瑞咨询

2020年3月美妆护肤类KOL红人榜-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	（台）
1	李佳琦Austin	87.64	10.534%	19,868,256
2	薇娅viya	87.45	7.39%	16,567,296
3	林珊珊Sunny	86.05	1.454%	2,541,819
4	雪梨_Cherie	85.66	2.743%	5,113,341
5	佳琦小师妹	85.29	0.145%	129,666
6	张大奕eve	85.20	2.171%	3,905,677
7	养生日迹	84.93	0.081%	65,026
8	李佳琦专属店	84.76	1.118%	1,283,086
9	菲菲直播全球购	84.72	0.104%	97,480
10	烈儿宝贝	84.46	1.341%	3,258,053

2020年3月美妆护肤类KOL红人榜-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	（台）
1	舌灿桃花	90.48	1.292%	439,839
2	咸蛋黄小姐姐	90.28	2.636%	1,081,739
3	小刀	90.10	2.292%	956,723
4	ShirleyWWW	90.04	1.75%	736,376
5	是3岁啊	89.94	1.823%	804,177
6	阿萌不men	89.44	1.038%	333,198
7	化妆造型师Ms Liu	89.14	1.504%	585,146
8	喵了个蕾酱	88.93	1.171%	467,536
9	疯狂的舒舒	88.89	0.851%	289,092
10	Rinko	88.57	1.078%	443,027

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.4 iResearch Inc.

车主类KOL广告价值指数红人榜

iResearch 艾瑞咨询

2020年3月车主类KOL红人榜-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	（台）
1	小刚学长	86.70	5.638%	23,730,176
2	猴哥说车	85.96	4.928%	21,497,868
3	车坛老炮儿	85.01	2.143%	6,260,614
4	冷艳艳宠兒	84.31	1.928%	6,741,636
5	皮哥	84.11	1.513%	5,189,971
6	玩车报告	84.03	0.944%	2,700,847
7	南哥说车	83.77	1.835%	7,790,515
8	车老王	83.69	1.145%	3,714,566
9	精选直通车	83.63	0.489%	966,491
10	大姚和他的朋友们	83.61	2.986%	13,338,517

2020年3月车主类KOL红人榜-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	（台）
1	疯读小说（免费阅读）	86.16	0.917%	2,960,702
2	易老幺（11大队）	85.78	0.783%	2,615,710
3	小易教你买车	85.06	2.344%	12,278,464
4	吉林铁警	84.93	4.62%	36,839,545
5	超哥说车【评车】	84.85	0.924%	3,520,813
6	小易再买车	84.47	0.817%	3,321,484
7	黄汝富（只管努力）	84.43	1.399%	6,999,511
8	一凡（595）	84.36	0.636%	2,239,586
9	易车易车易车	84.33	1.266%	6,117,299
10	搞笑寸哥	84.28	1.091%	5,061,009

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.4 iResearch Inc.

车主类KOL广告价值指数红人榜

iResearch 艾瑞咨询

2020年3月车主类KOL红人榜-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	（台）
1	图拉斯torras	83.57	0.04%	117,048
2	MisAmy花猫	83.39	0.013%	17,603
3	东哥翡翠2号店佳宝珠宝	83.21	0.013%	14,607
4	鼻涕虫美国代购	83.15	0.02%	53,010
5	丫丫断码真皮女鞋	83.12	0.02%	30,043
6	珍珠雷达-蒂碧开蚌	83.10	0.027%	86,500
7	猫哥MG	82.96	0.013%	15,410
8	时尚妖怪_阿浪	82.84	0.013%	17,410
9	姚家大妹子	82.83	0.013%	18,602
10	世间臻宝 专注高品质珠宝	82.80	0.013%	28,447

2020年3月车主类KOL红人榜-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	（台）
1	吾笑笑_WOO	83.80	0.047%	181,217
2	缺点钙	83.79	0.047%	89,080
3	ZZuZuo	83.75	0.047%	152,703
4	盘主说车	83.74	0.074%	466,335
5	妮可爱测评呀	83.73	0.047%	146,457
6	灵彤彤	83.25	0.027%	33,555
7	设计师咖喱chenjiali005	83.06	0.027%	55,526
8	港岛格格	82.93	0.074%	481,451
9	EnaSun伊娜	82.90	0.02%	36,820
10	老王的跟班	82.86	0.06%	329,626

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.4 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