

中国移动互联网流量月度分析 报告

数说七夕

2020年8月



海量行研报告免费读

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

3. 其他说明

-每年七月初七是中国的传统节日七夕节；本报告中的七夕节是指2020年七夕，日期为2020年8月25日。

数据说明

1. 数据来源：

- 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库

2. 数据统计时间：

-2019年1月-2020年8月

01

8月中国移动互联网发展概况：8月独立设备数达14.3亿台，刚需效率办公逐渐养成，连续7个月成为增长首因；疫情防控常态下，仪式感搬到线上，七夕当周网民上网时长达4.75小时促成峰值。

下沉市场用户上网时长红利犹在：在低线城市用户增量高于高线城市的背景下，低线城市用户上网时长增量却低于高线城市，提升下沉用户上网时长成为当下互联网平台运营及品牌营销的重度要点

02

七夕品牌营销三大主旋律：1) 洞察单身群体求过节需求，深度触达年轻消费者；2) 借势营销追求创意，烘托七夕节日氛围；3) 推出七夕限定系列，内容平台发声种草

03

七夕催热线上“浪漫经济”：1) 线上“浪漫”消费；2) 有仪式感更浪漫；3) 线上娱乐玩不停；4) 促线上社交活跃

8月移动互联网发展概况

1

数说七夕

2

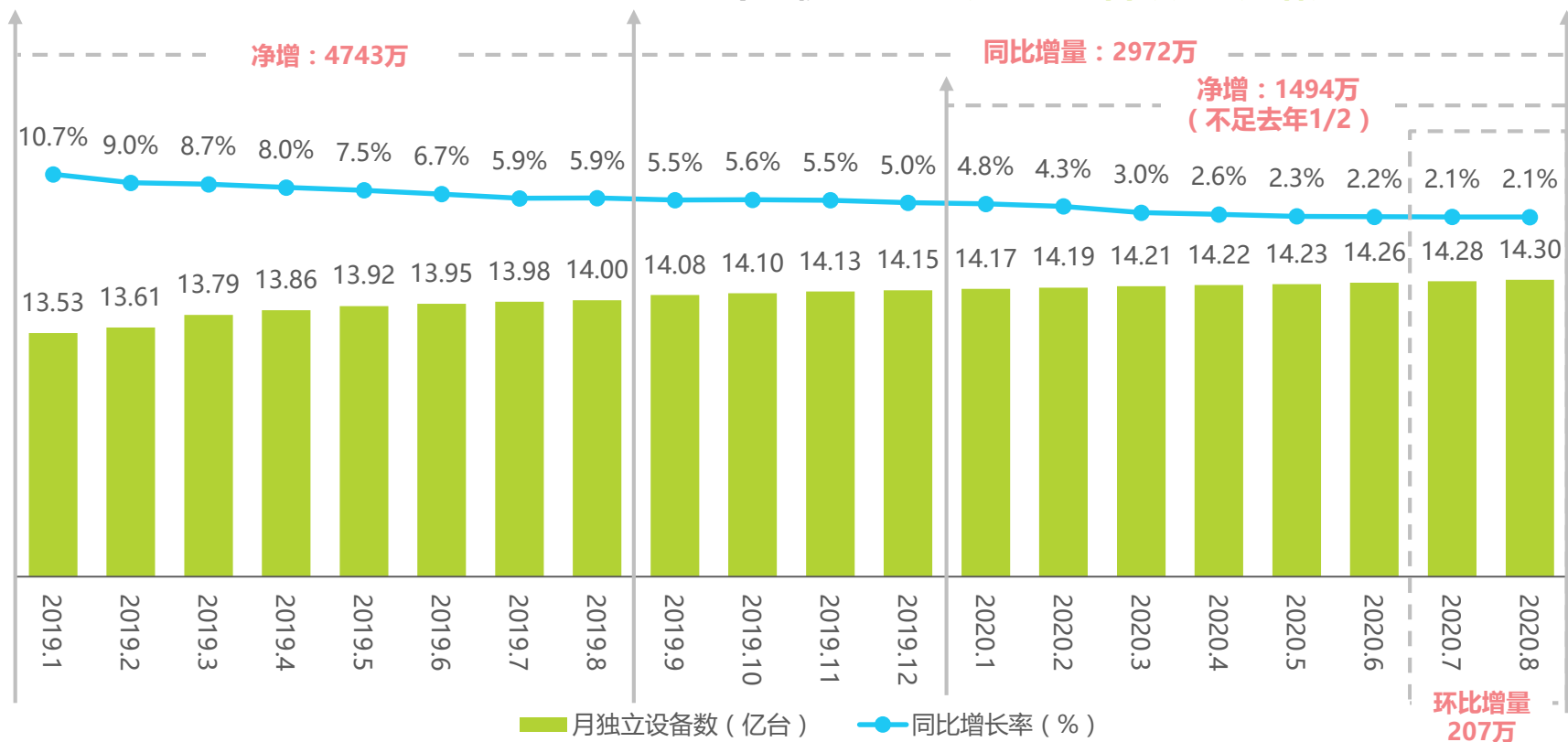
8月移动互联网价值榜

3

中国移动互联网用户规模

8月独立设备数达14.3亿台，同比增长率继续下降，但降速减缓，连续5个月维持在3%以内，移动互联网月独立设备数和增量趋于稳定，刚需效率办公逐渐养成，连续7个月成为增长首因

mUserTracker-2019.1-2020.8中国移动互联网月独立设备数及同比增长率

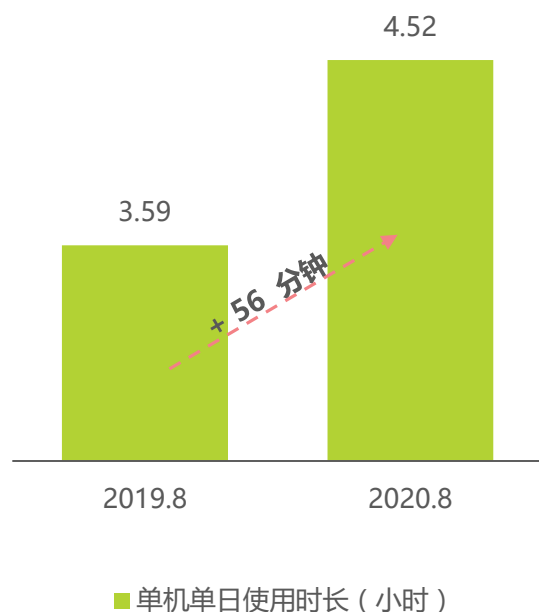


来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

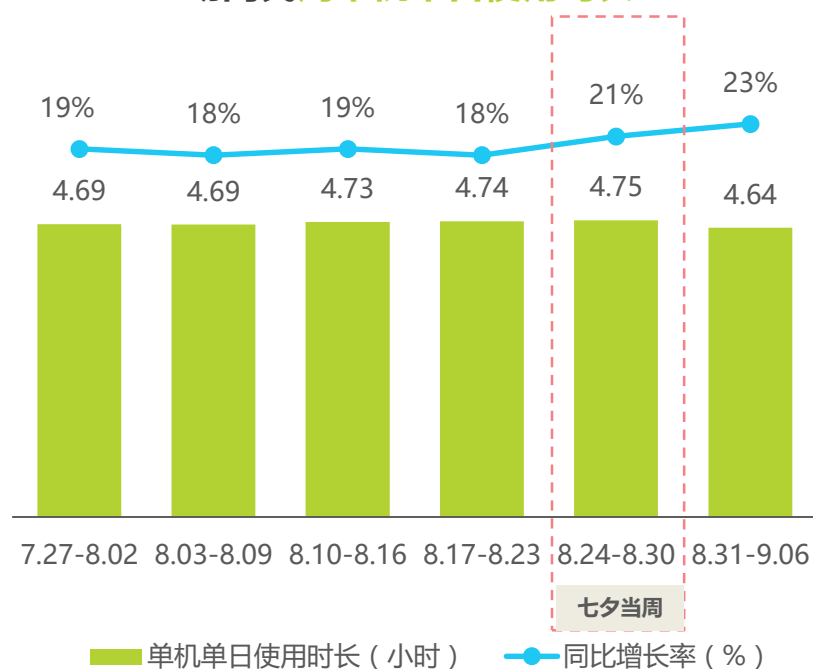
中国移动互联网用户黏性

8月单机单日使用时长逾4.5小时接近疫情期间时长，同比增长近1小时；疫情防控常态下，仪式感搬到线上，七夕当周网民上网时长达4.75小时促成峰值

mUserTracker-2019.8&2020.8中国移动网民单机单日使用时长



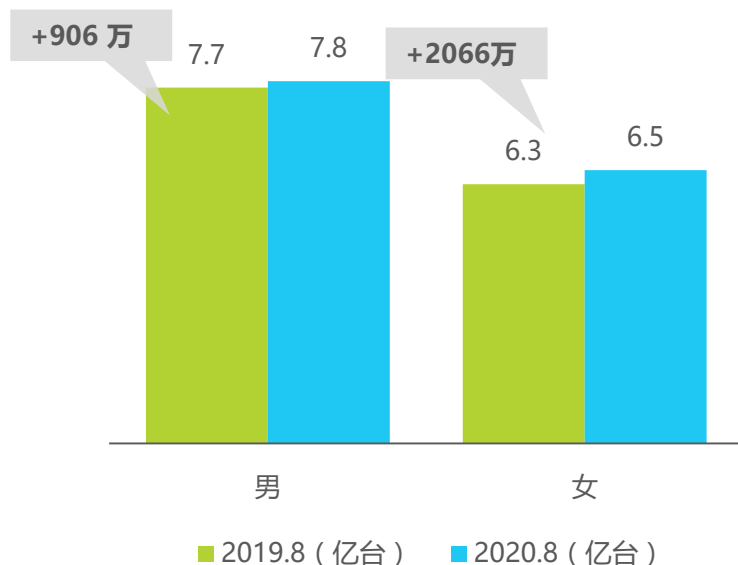
mUserTracker-2020.7.27-2020.9.06中国移动网民周单机单日使用时长



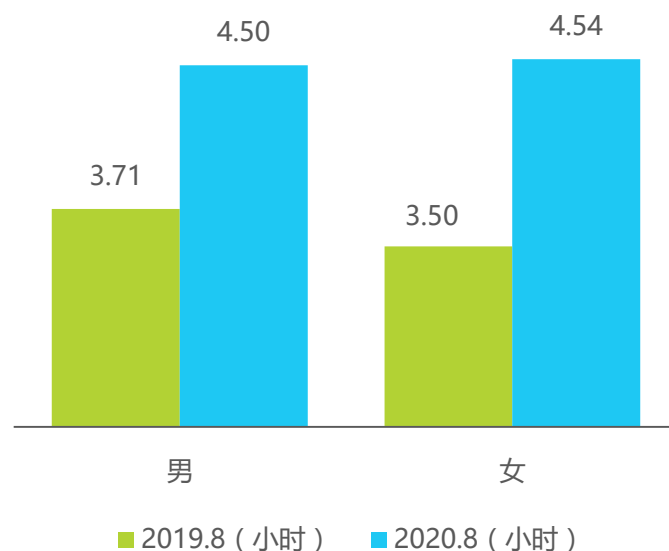
中国移动互联网用户结构 | 不同性别

1) 从性别来看，男性用户基数相对更高，女性用户是移动互联网增量的主要来源；同时女性相比于男性对于移动互联网的依赖程度更深

mUserTracker-2019.8&2020.8
中国移动互联网不同性别用户月活跃设备数



mUserTracker-2019.8&2020.8
中国移动互联网不同性别用户单机单日使用时长

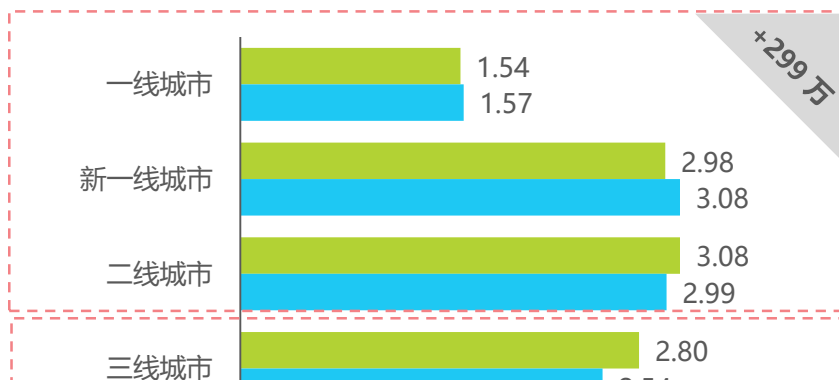


中国移动互联网用户结构 | 不同城市

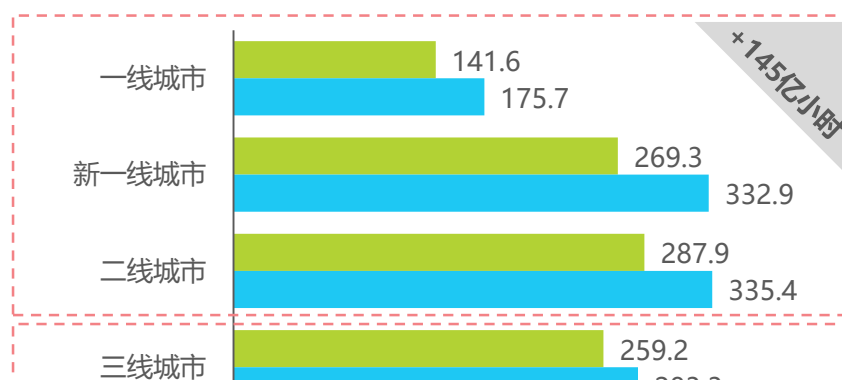


2) 从城市等级分布来看，在低线城市用户增量高于高线城市的背景下，低线城市用户上网时长增量却低于高线城市，提升下沉用户上网时长成为当下互联网平台运营及品牌营销的重度要点

mUserTracker-2019.8&2020.8
中国移动互联网不同城市等级用户月独立设备数



mUserTracker-2019.8&2020.8
中国移动互联网不同城市等级用户月总上网时长



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20847

