

中国互联网流量季度分析报告

2019年Q3



目录 Contents



前言 核心摘要	03
01 宏观：热点与流量	05
02 纵深：行业趋势研究	20
03 榜上有名：增速榜与用户榜	51

互联网的存量市场，是更加值得一试身手的商业土壤。PC端流量跌出5亿，减速放缓并且粘性持续下降，移动端流量维持在14亿左右，但是增速缓慢。以互联网为脉络架起的虚拟商业世界从狂奔收割用户时代，正式迈入了精耕细作，细化运营时代。

暑期到来对各行业的流量和时长产生影响。例如视频服务行业在暑期的使用时长得到明显提升，各大视频平台抓住暑期时长红利加码用户争夺，推出暑期主打综艺，提高内容制作成本以站稳流量C位。教育学习行业随着暑期到来流量略有缩减，但是在9月开学后移动端用户数明显上涨。电子商务行业依旧以综合电商为主，但是在小程序端多类型的购物服务程序也能获得不错的用户量。

漠漠秋起，Q3是承上启下的一个季度，在增长的瓶颈时刻同时孕育着技术和新需求的爆发点。因此，本报告将对中国互联网的发展进行宏观概览，对不同线级市场进行分析，对细分行业的流量和用户进行解读，旨在帮助行业加深对上一季度流量和行业形势的把控，做出正确商业决策。



01

互联网流量的生长根植于三个基本的要素：行业热点+需求的捕捉+新技术应用。短视频是目前最火热的内容承载方式，消费需求和娱乐需求是用户在网络中所想要获得的重要需求。一系列技术的成熟和应用将会提升对用户的精细化运营水平，也将会提升B端的数字化服务程度。

02

2019年9月，移动端高线级市场用户约为7.8亿，下沉市场为5亿左右，在用户黏性方面，2019年9月，下沉市场的移动端单机月使用次数同比增长14%，而高线市场为11%。PC端下沉市场的单机月使用时间同比增长13.7%，而高线市场为11%，因此下沉市场有更大的时长红利空间。

03

用户使用手机的主观估计用时和客观用时并不一致，视频、聊天为时长黑洞。购物、金融易被高估，游戏被低估。时间流逝不易觉察可能导致用户期望降低使用。游戏行业最为特殊，游戏APP用户并不感觉到游戏的时间过的很快，可能会低估日常游戏用时，还希望降低未来在游戏方面的用时，游戏APP的使用可能受到人们无意的与计划中的抵抗。

04

教育学习行业移动端用户随着9月开学上升，9月独立设备数为4.16亿；旅行交通行业PC端用户在7月和8月连续上升，9月暑期过后覆盖人数随着下降3.4%。旅行交通移动端用户数在7月-9月有小幅波动，没有表现出明显的变化规律。

05

电子购物行业购物节当月后PC端用户呈现回落趋势，移动端则继续增长。2019年Q3，在500万以上量级的产品中有11款购物APP获得正增长而18款小程序用户规模为正增长，小程序端容纳更多类型购物服务。新闻资讯行业极大向移动端倾斜。

宏观· 热点与流量

- √ 互联网生长要素分析
- √ 互联网流量总览
- √ 微观视角的时长探索

要素：看见互联网根植的土壤

行业热点+需求的捕捉+新技术应用

互联网的存量市场，是更加值得一试身手的商业土壤。以互联网为脉络架起的虚拟商业世界从狂奔收割用户时代，正式迈入了精耕细作，细化运营时代。竞争的升级需要企业在商业模式和用户需求满足上做出更为精细化、人性化的创新以取得存量竞争中的优势。另外，底层技术例如5G的发展也将对互联网的发展产生影响。在承上启下的发展阶段，我们看到互联网发展上半场的试错与勇猛可敬可嘉，但用户增长拐点之后的下半场互联网会更加人性和普惠。而商业模式上的创新、对用户需求的创新性满足和新技术的冲击与应用依旧是互联网产业继续蔓延和成长的土壤。

互联网市场生长要素示意图

热点

01

短视频作为内容和流量载体，成为优化商业模式的一个关节和武器。短视频和KOL营销和电商平台合作加深。另外，用户视频观赏习惯发生改变，竖屏观看和时长缩短成为两个新特点，竖屏刷和长短结合成为视频网站APP下一步的方向。下沉市场成为兵家必争之地，新机会中暗藏新挑战。

需求

02

从本质上看，用户的核心需求其实从未发生改变。只是互联网在不断改变满足用户的形式，改变切入用户的角度。以多变的方式更新用户high点，提升用户对网络的信赖，把更多的用户纳入互联网中，最终形成庞大的马太效应。

技术

03

5G之战在手机厂商和通信提供商之间展开，传输速度的提升指向一个未来的商业新世界。5G推动云计算发展，通过边缘计算技术，大大降低端端的延时。并促进虚拟现实、无人驾驶、智能物联网等应用的提升。

玩法热点：短视频的延伸

短视频下的新生活、新模式、新格局

短视频是聚集流量的一种重要的方式。传统的视频APP以及音乐、音频APP纷纷强化短视频功能。短视频是目前最具创意色彩的互联网产品，其丰富趣味的内容与短小精悍的呈现方式使之成为带货种草的重要途径。在变现方式的探索中，短视频平台除了加入购物、下单等功能模块以扩展自身的电商功能外，还通过与电商巨头进行营销合作以获取更大的收益。截至目前，抖音快手都与淘宝京东结成了紧密的合作。未来，超过9成的商品都可能通过边看边买的方式达成交易。在内容形式上，长短视频有融合的趋势。抖音和快手不约而同将短视频的时长提升到10分钟以上，以扩宽内容创作可能性。而传统视频平台也推出短视频功能，内容为长视频中的截取片段或者为自有短视频平台中的内容，为长视频或者自有短视频产品起导流的作用。短视频培养了用户的竖屏观看习惯，竖屏剧在此基础上应运而生。

短视频延伸出的业态总结

带货传播力

- 缩短用户从种草到购买的决策过程，形成即时转化。
- 从长线影响消费者心智，影响对于品牌的认知、对产品功能的理解，和消费观和消费习惯这些更深层的观念。

模式创新力

- 在泛娱乐领域的的产品都能够以短视频作为传播方式，音乐、动漫、游戏等模式与之结合。
- 短视频时长放宽，创作空间更大。长视频推出短视频功能，长短结合。

视频新战场

- 短视频改变了用户习惯，用户从横屏观看转向竖屏观看。竖屏剧加入竞赛单元。
- 视频行业竞争更为激烈，大数据技术、互动剧、版权都是发力方向。

市场热点：下沉市场的海水与火焰

社交为脉，新现蓝海，身居楼宇，下沉不易

随着一二线城市用户增长的放缓以及竞争产品的饱和，三线以下的市场成为互联网企业下沉的新蓝海。目前，已有如拼多多、快手、趣头条等抓住下沉市场的社交属性、价格敏感等特点取得成功，电商巨头在购物节也做出了瞄准下沉市场的一系列新营销打法和新产品组合的。然而，下沉市场仍然存在很大的发展空间。庙台之上的互联网企业对下沉地区用户特点以及商业基础还在继续摸索前进的过程中，而下沉市场的用户也在逐步接受互联网对他们生活的影响和驯化。

下沉市场特点总结



下沉市场保持较为乡土性的社会环境，家族关系和社交关系比一二线城市更为稳定。乡土社会的信任根植于熟人或者血缘，而城市精神中的信任来源于契约和制度。因此带有社交属性的产品特别适合下沉市场。



一二线城市与三线以下城市用户所处的社会环境差异导致用户的需求呈现明显分化。作为两个不同属性的市场，他们在购物决策过程、观点采择、内容审美等方面都有很大的差异，产品在垂直向下的过程中需要更为注重市场差异性。

社交撬动
低线消费

时长红利
亟待转化

鱼与熊掌
不可兼得

价格敏感
产业升级

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_21028

