

中国互联网流量季度分析报告

2019年Q2



目录 Contents



		报告摘要	03
		PC互联网篇	04
		移动互联网篇	27

01

PC互联网用户规模持续减少，虽降速放缓，但人口红利不断流失已是不争的事实，2019年6月用户规模达5.02亿，同比减少2.5%。用户以男性用户为主（52.6%），30岁以上用户增多，本专科用户为主心骨，用户城市下沉趋势依旧。时长红利也消失殆尽，2019年6月人均上网时长已不足1.5小时，同比减少6.3%，寻找行业出口及应用场景是关键。

02

2019年6月移动互联网月独立设备数逼近14亿台，但增速明显放缓，同比增加6.7%。男性与女性网民规模均有所上升，35岁以下用户是主要群体。人均单日上网时长达3.6小时，取得新高，但增速放缓（同比+11.7%），占有用户时间的天花板逐渐显露，行业迈进厮杀更为激烈的局面。

03

2019年6月应用分发行业月独立设备数达10.8亿台，同比增长6.8%，更加贴近用户和开发者体验的应用宝以2.9亿设备数持续领跑应用市场。厂商商店增速明显，竞争激烈。微信小程序市场发展迅速，2019年Q2各月份月活跃设备数TOP200小程序中，电子商务类与美食外卖类小程序占比最高。

04

多模式运营的生鲜电商2019年6月月独立设备数达951万台，逼近千万市场，但增速放缓，线上线下融合发展是趋势。用户以女性为主，25-35岁用户占比最高，一二线城市凭借着冷链运输的技术加持，分割生鲜市场“蛋糕”。同时生鲜电商借助小程序发力，弥补APP市场的流量缺口。

05

随着经济水平的发展和教育意识提高，庞大适龄人口基数为K12发展提供保障，市场规模持续增长。用户多分布于一二线城市，不同城市对于K12平台的选择存在差异，除了传统科目“语数外”之外，少儿编程热度不减。K12在线教育行业APP市场中拍照搜题产品受追捧，“作业帮”APP以0.98亿台的月独立设备数持续领跑。小程序市场中“猿辅导在线课堂”以438.8万台的月活跃设备数领跑，实现了对APP端的流量补充。

PC互联网篇

√ PC互联网市场发展概览

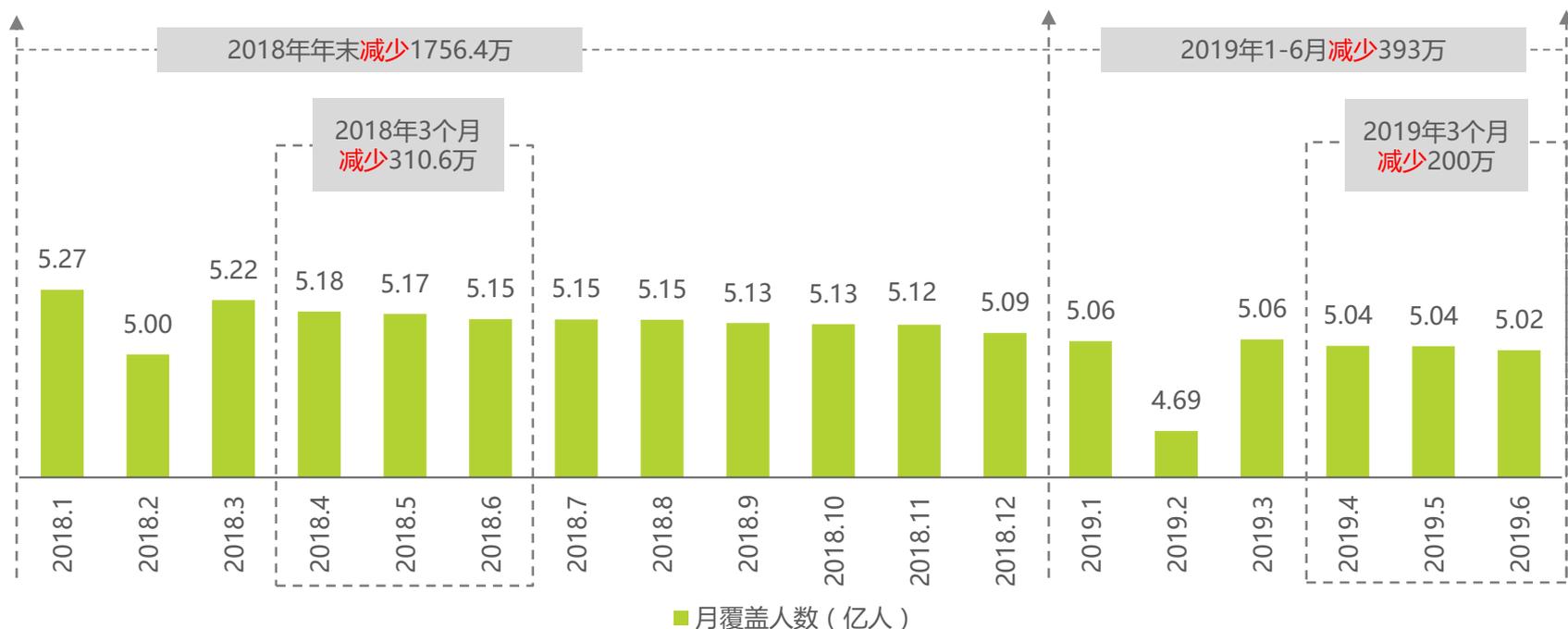
√ PC互联网行业发展情况

整体流量变化趋势

人口红利不再，PC端增长亟待破局

PC互联网人口红利不断流失已是不争的事实，进入2018年以来，PC互联网月覆盖人数一直呈下降趋势，2019年2月更是跌破5亿。与去年同期相比，2019Q2各月用户规模均有所下降，但下滑幅度有所放缓。如何从技术上革新、或开辟PC端独有的使用优势，创新PC端使用场景，成为突破增长难题的一个新思路。

iUserTracker-2018年1月-2019年6月中国PC互联网用户规模



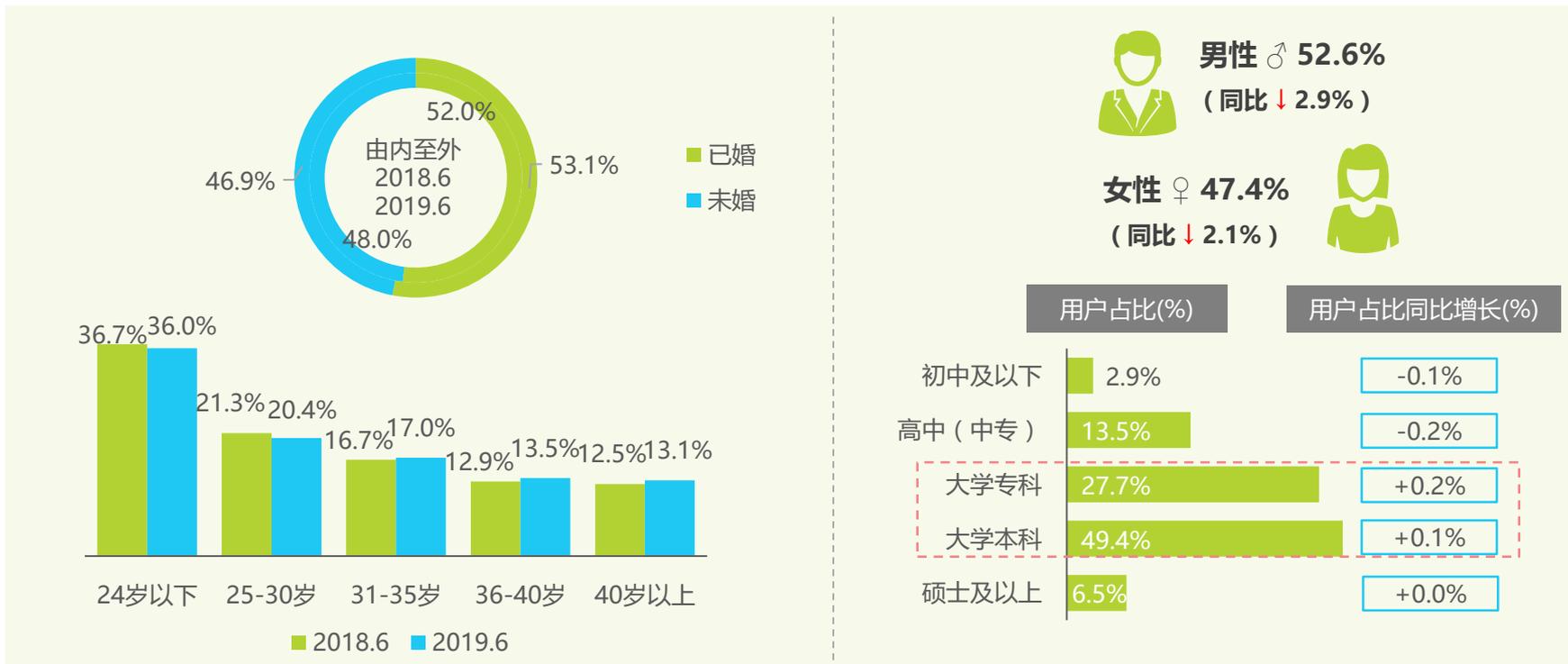
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

用户特征

男性为主，30岁以上用户增多，本专科用户为主心骨

与整体行业发展趋势一致，男性与女性网民规模都出现不同程度的下跌，但男性比例仍高于女性，另外已婚网民占比略高。从年龄分布来看，30岁以下用户仍是主要群体，但30岁以上用户占比略微增多，从42.1%上升到43.6%。学历方面，随着教育程度的普遍提高，本专科用户为主要用户群体，占据着77.1%的市场份额，预计未来仍将增长。

iUserTracker-2018年6月&2019年6月中国PC互联网用户画像



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

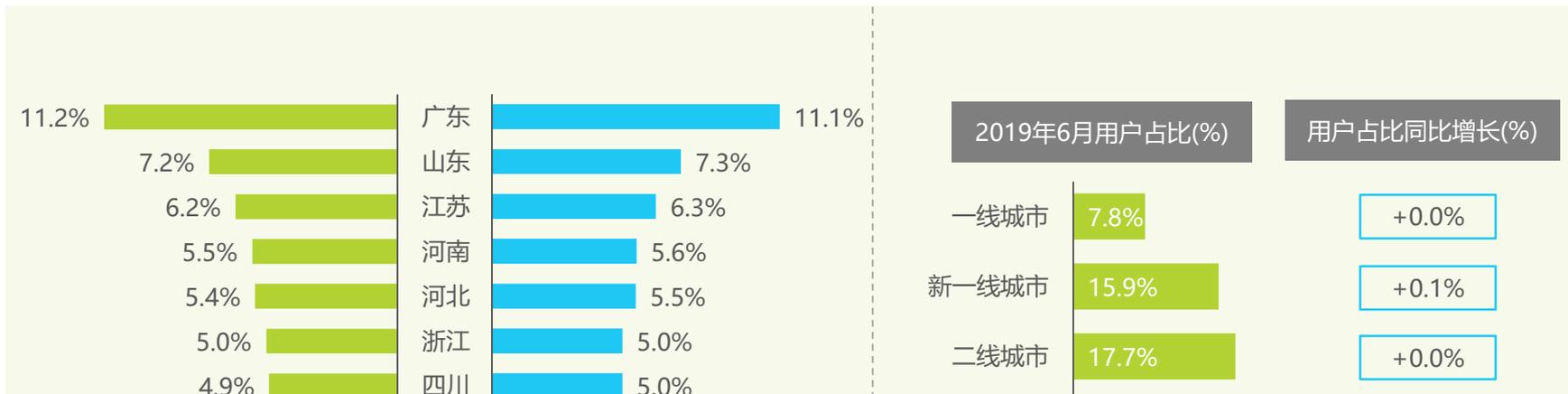
用户特征

广东领衔上网大省，用户城市下沉趋势依旧

2019年6月PC端TOP10上网大省用户规模占总体57.9%，其中广东省网民集中度最高，其次是山东和浙江，受国家区域经济协调发展政策影响，四川作为唯一一个西部省份冲进前十。

从城市分布上来看，PC网民多分布于低线级城市，下沉趋势依旧。

iUserTracker-2018年6月&2019年6月中国PC网民地域分布情况



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_21075

