

2020年中国移动互联网 趋势洞察报告

2021年1月



跨界高端人脉 资源共享平台



最新最全的跨界资源共享



微商大脉网

最齐全的微电商行业市场运作资讯服务平台，为每一位微电商家人提供服务解决方案。

2020中国移动互联网五大趋势

主要观点：

- **电商加速下沉**：2020年电商下沉市场用户规模突破4亿大关，日均使用时长突破1小时，95后、00后年轻用户占比攀升；
- **短视频流量池高增**：2020年短视频用户规模突破8亿大关，月均使用时长突破20小时。同时，短视频下沉之战愈演愈烈，“极速版”为抢占下沉市场的利器；
- **旅游出行回暖**：2020Q4在线旅游用户规模攀升至4.9亿，与2020Q1相比增加1亿，旅游业重现生机。国庆中秋双节期间，旅游人数已恢复至去年八成；
- **直播电商风头正劲**：2020年直播电商用户规模突破3亿量级，投融资金额超过15亿元，资本竞相追逐。同时，直播电商赛道巨头盘踞，主播竞争激烈，马太效应凸显；
- **“云经济”逆势突围**：疫情下，云办公、云教育等行业逆势增长。其中，2020年在线教育用户规模突破5亿大关，学前教育和职业教育成为“新宠”；远程办公用户一年暴增2亿，综合类平台牢据90%用户；





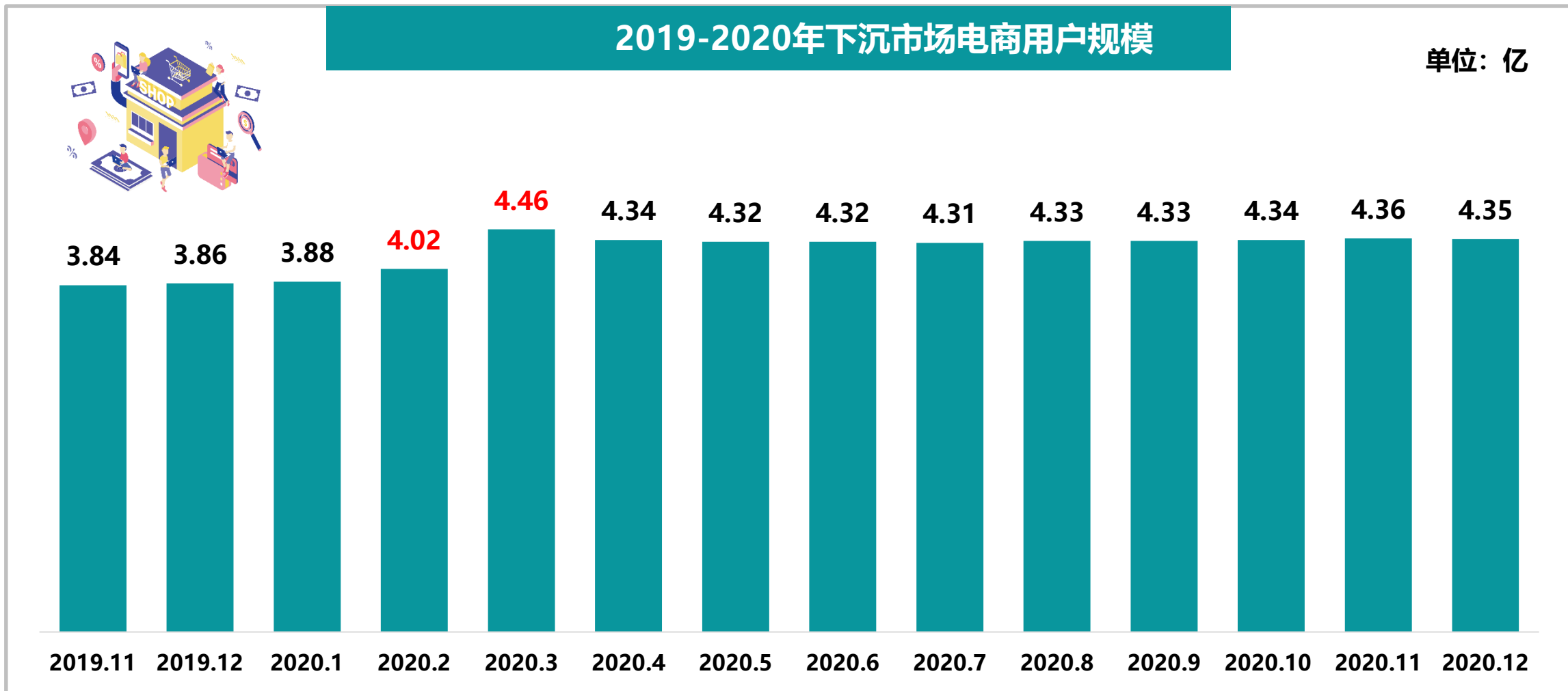
趋势一

电商加速下沉

疫情加速电商下沉，截止2020年12月底，下沉市场电商用户规模已经突破4亿大关，日均使用时长突破1小时，95后、00后年轻用户占比攀升

疫情培育下沉网购习惯，用户突破4亿

网购在下沉市场已经成为主流的购物方式，疫情期间加速网购下沉，用户规模突破4亿大关



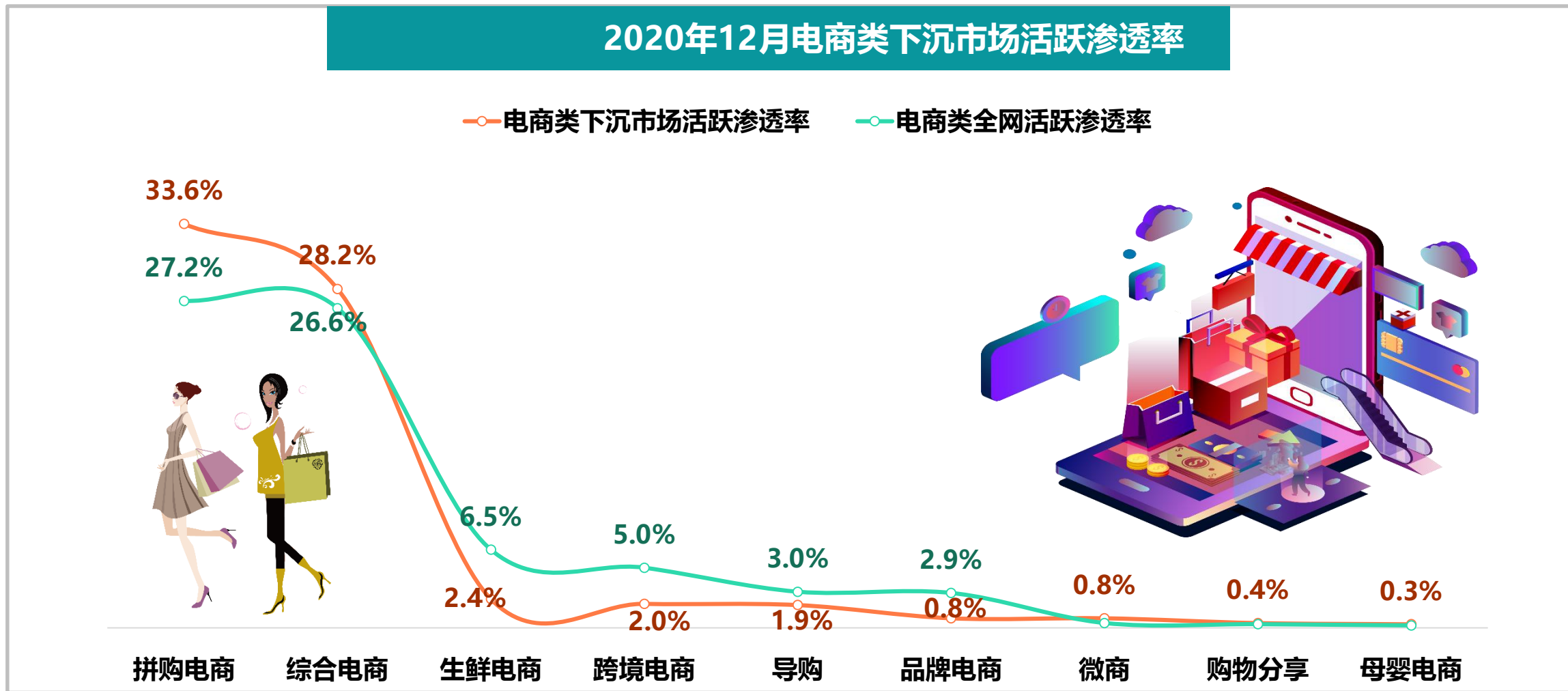
下沉用户日均使用时长突破1小时

下沉市场电商用户日均使用时长突破1小时，直播带货模式贡献使用时间



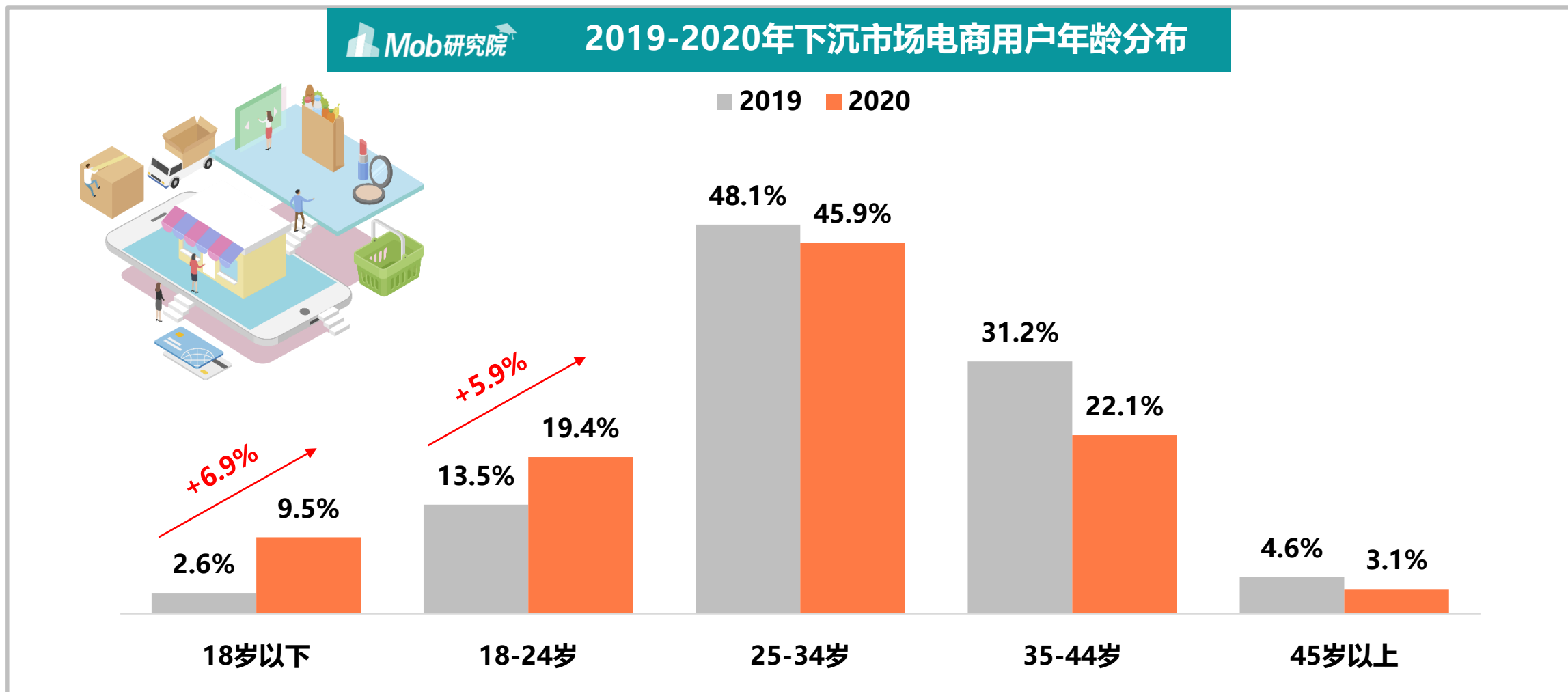
更偏好综合电商和拼购电商

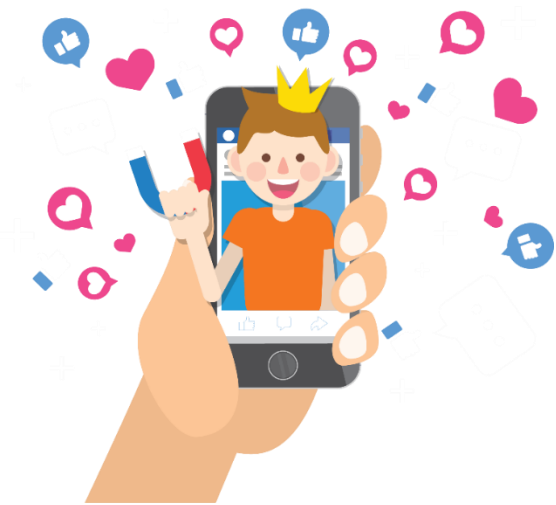
相比于一二线城市市场，下沉市场使用的电商平台种类相对较少，更偏好综合电商和拼购电商



95后与00后逐渐成为下沉市场网购主力军

网红产品、小众需求和极致性价比受追捧，电商逐渐开始迎合下沉年轻人的消费特性





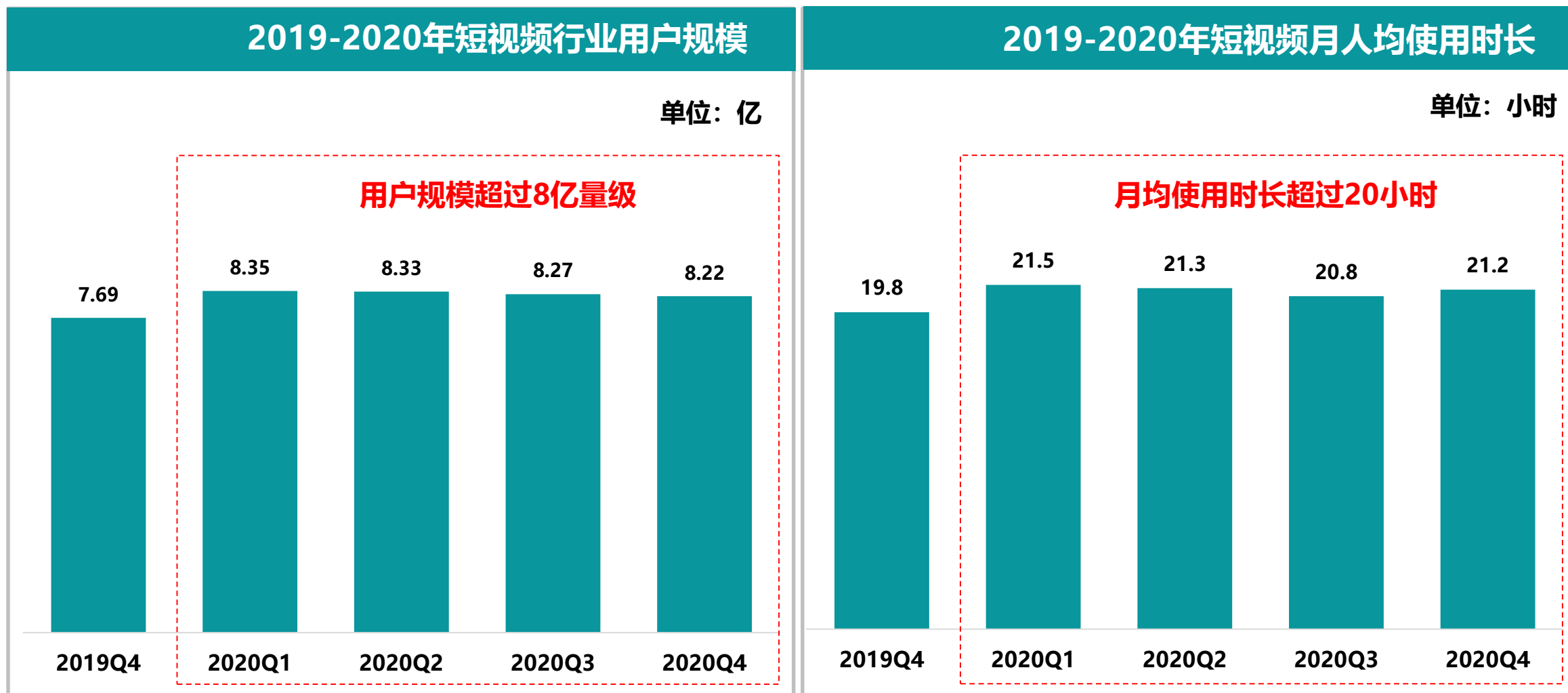
趋势二

短视频流量池高增

疫情推动下，短视频迎来爆发式增长，用户规模超过8亿，月均使用时长突破20小时。同时，短视频下沉之战愈演愈烈，“极速版”为抢占下沉市场的利器

短视频用户规模突破8亿大关

疫情防控下，用户足不出户，短视频行业也迎来爆发式增长。2020年短视频用户规模突破8亿大关，月人均使用时长突破20小时

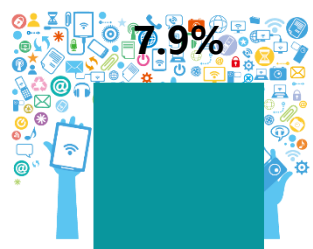


Source: MobTech, 2019.10-2020.12

下沉之战愈演愈烈，近六成新增用户来自下沉市场

2020年，近六成新增用户来自于下沉市场。在行业流量见顶的情况下，短视频市场玩家瞄向了人口基数大、市场广阔的三四五线城市，短视频下沉之战愈演愈烈

2020年短视频新增用户城市等级分布



一线城市

新一线城市

二线城市

三线城市

四线城市

五线城市

18.0%

16.0%

7.9%

20.7%

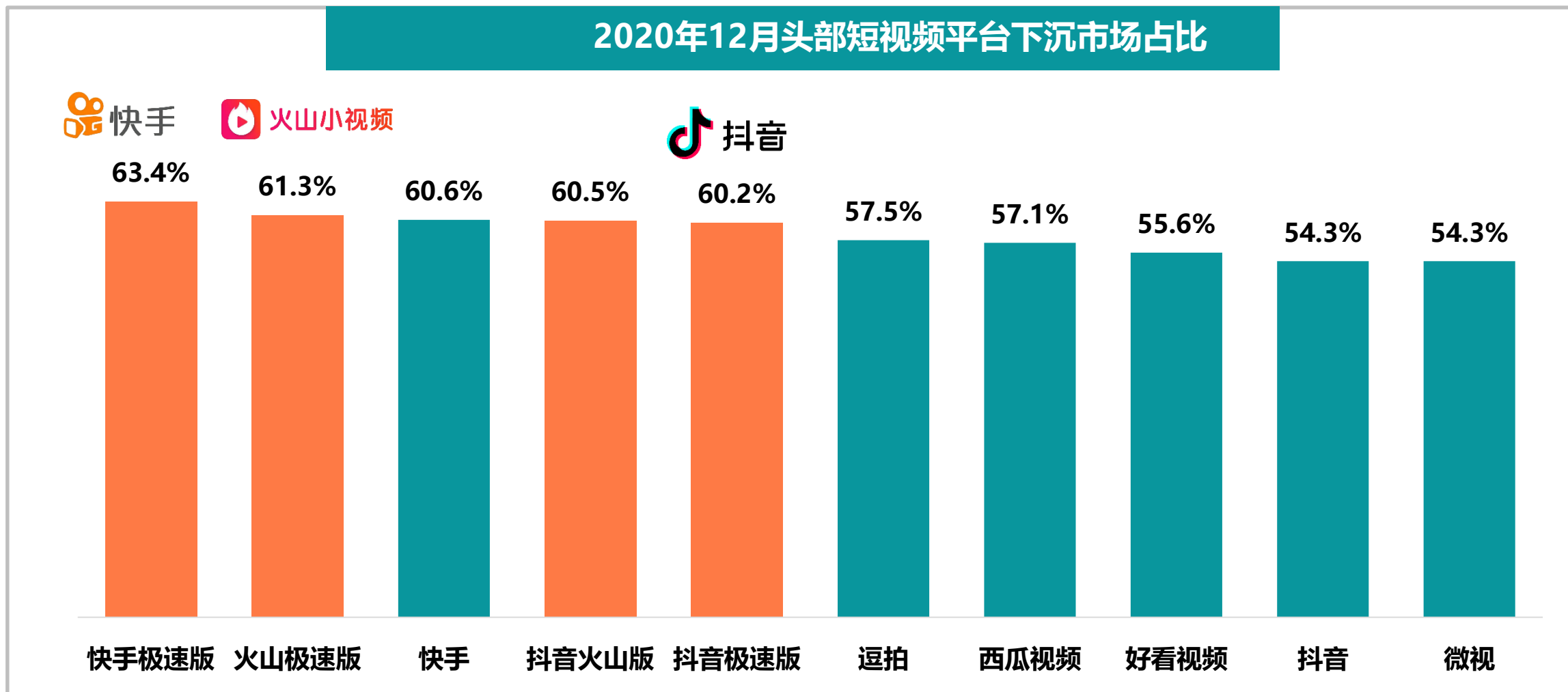
22.7%

14.7%

下沉市场占比**58.1%**

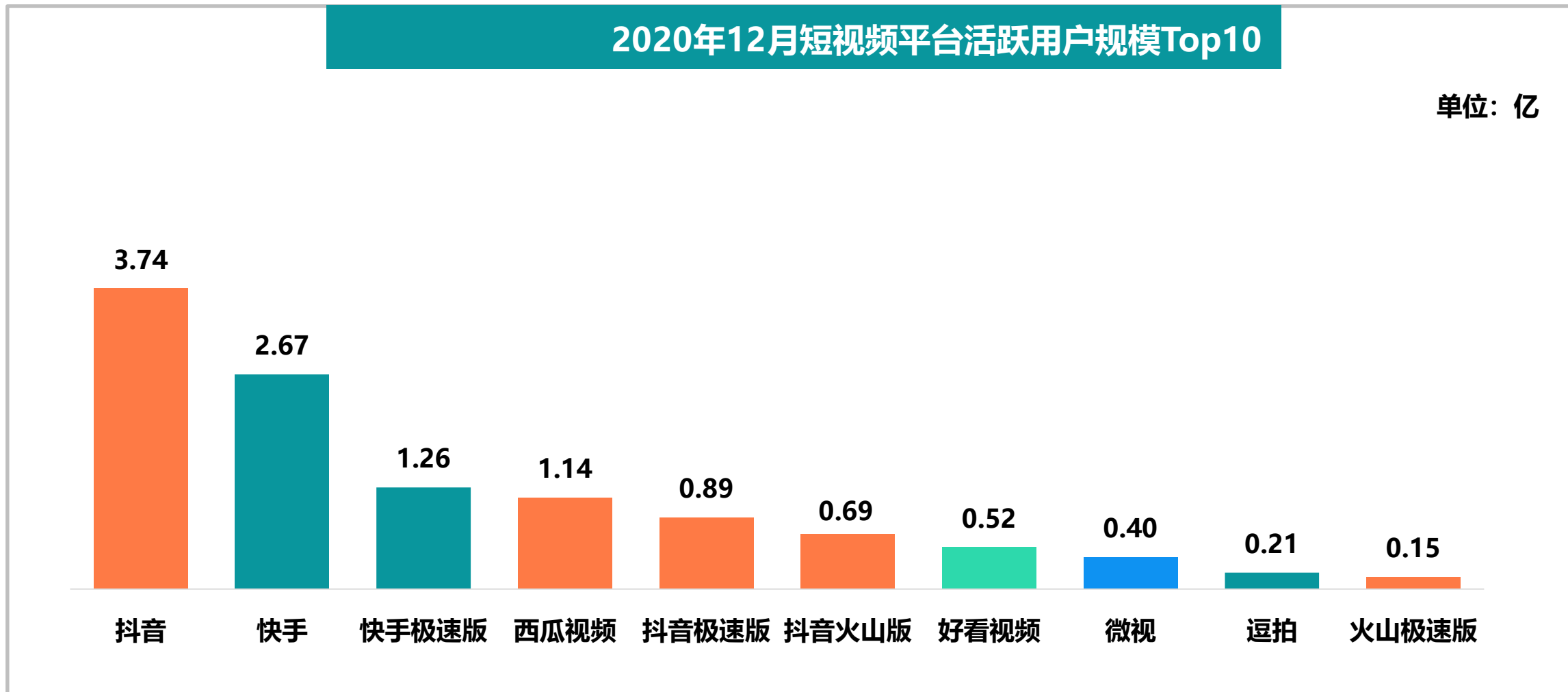
“极速版”成收割下沉市场利器

各短视频平台竞相上线极速版，极速版增加赚钱、提现等分享邀请功能，旨在更快速收割下沉市场用户



BTT瓜分短视频头部市场

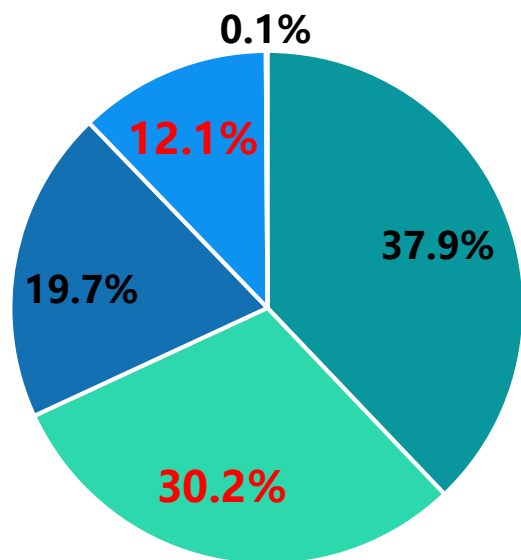
字节跳动、百度、腾讯在短视频领域鏖战，三者瓜分头部市场，一众中小平台面临生存危机



疫情影响出行，但国民旅游意愿不减

国民对旅游需求旺盛，尽管疫情一度影响旅游出行，但今年以来按原计划出游或增加旅游计划的用户占比超4成；出游时间上，选择疫情半年内首次出游的占比超5成

疫情后旅游计划调研

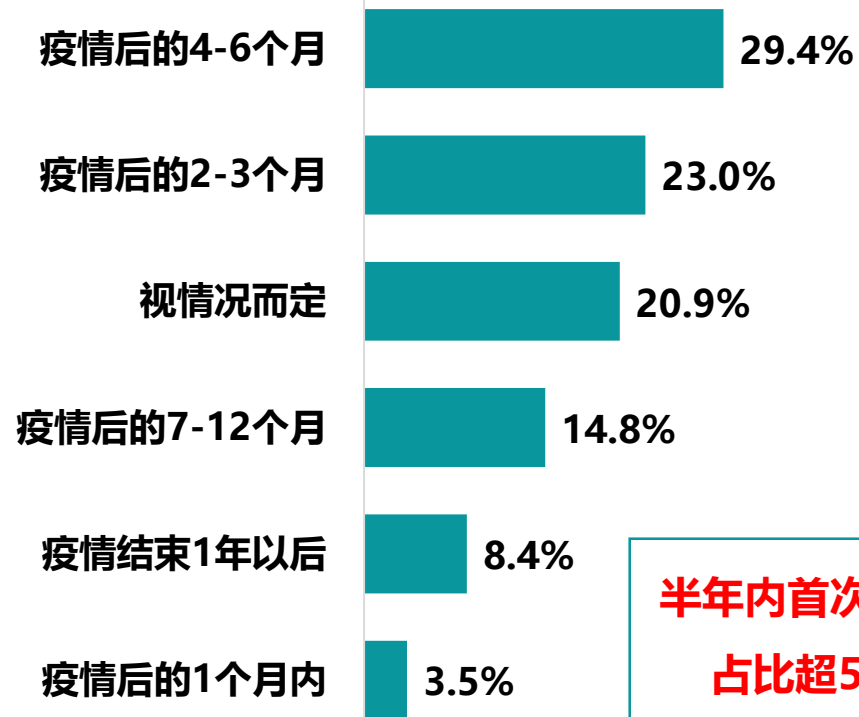


按照原计划或
增加旅游计划
占比42.3%

- 视情况而定
- 我还是会按照原计划去旅游，补上之前未去的旅游景点
- 未来我会尽可能的减少旅游出行计划
- 我会增加旅游出行计划，去更多的旅游景点
- 其他

疫情后首次出游时间调研

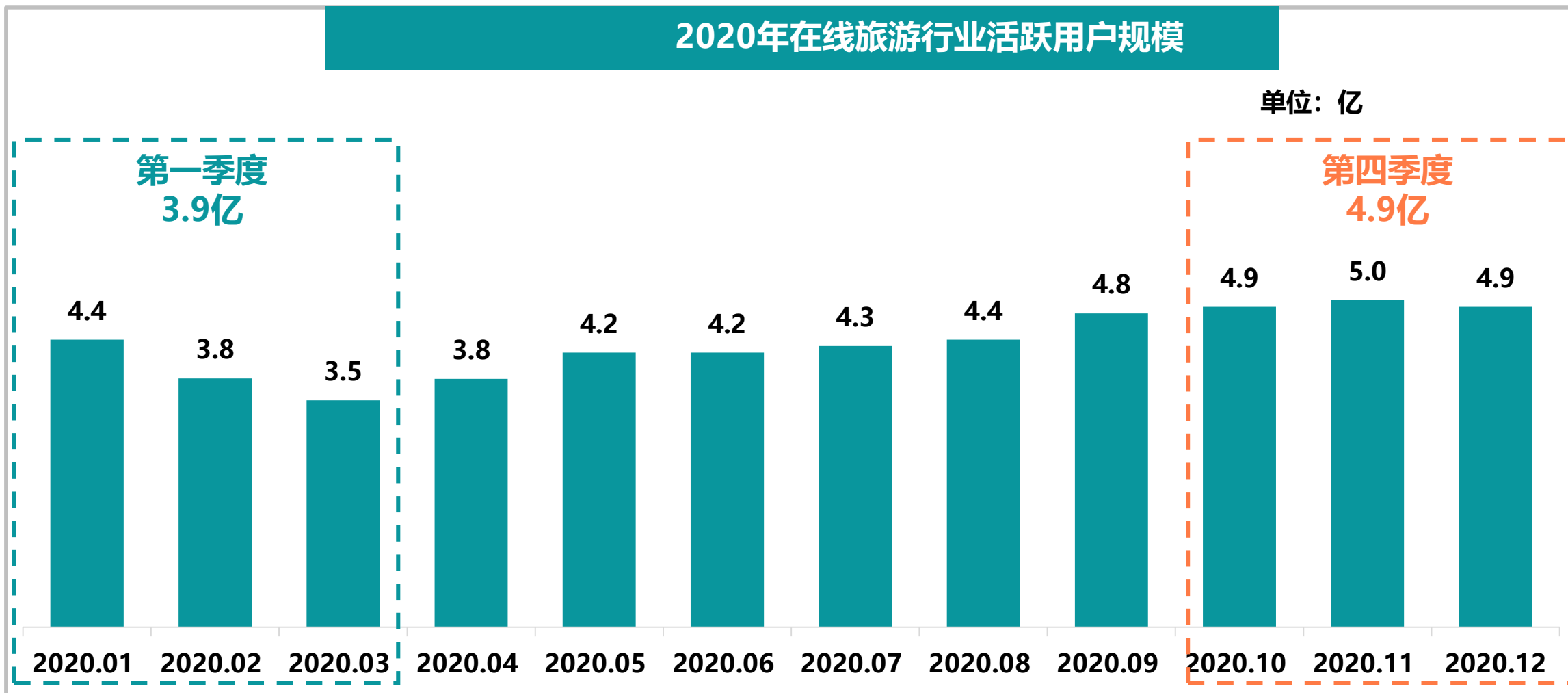
疫情后首次出游时间



半年内首次出游
占比超5成

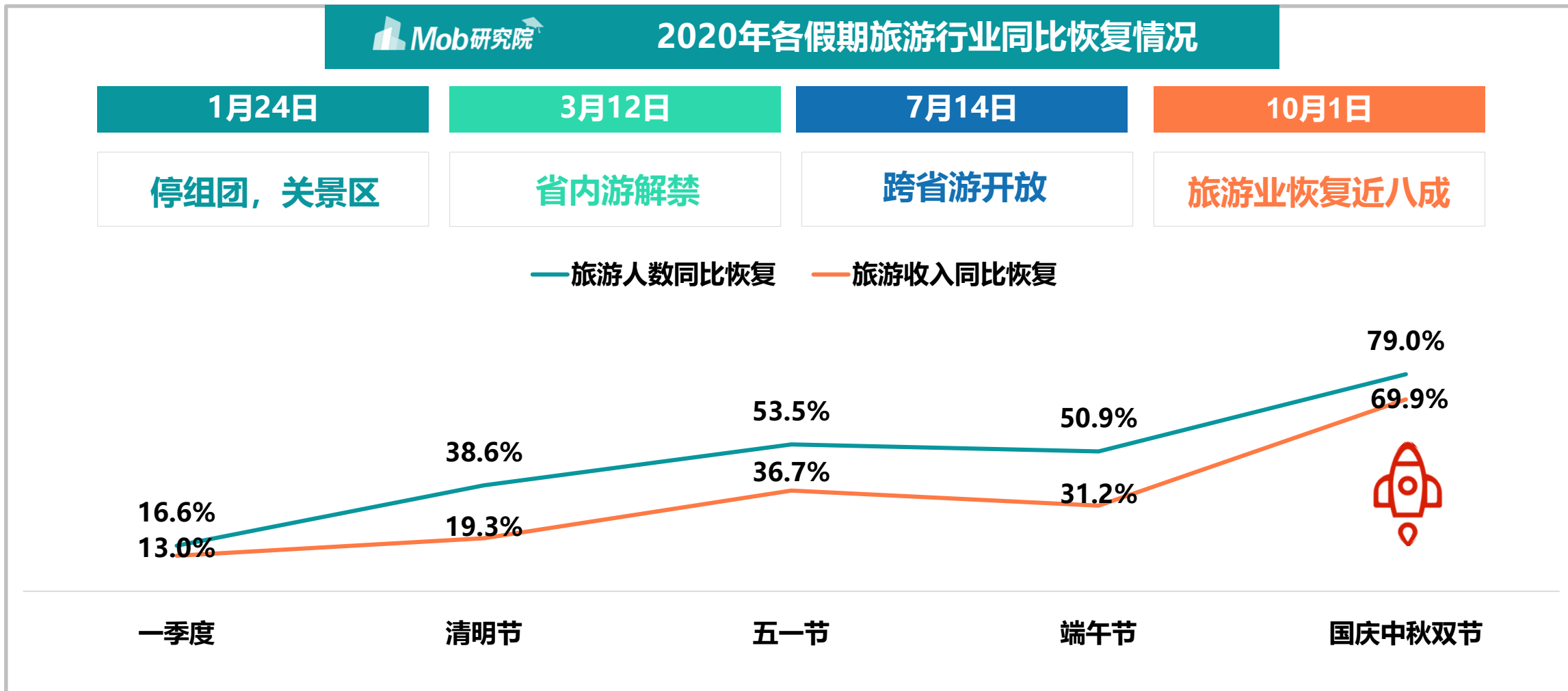
后疫情时代，旅游出行逐步回暖

经历疫情的打击，第一季度旅游行业步入寒冬；后疫情时代，旅游行业逐渐回暖，国内防疫的大环境让人们越来越放心大胆出门，第四季度在线旅游App月活规模攀升至4.9亿



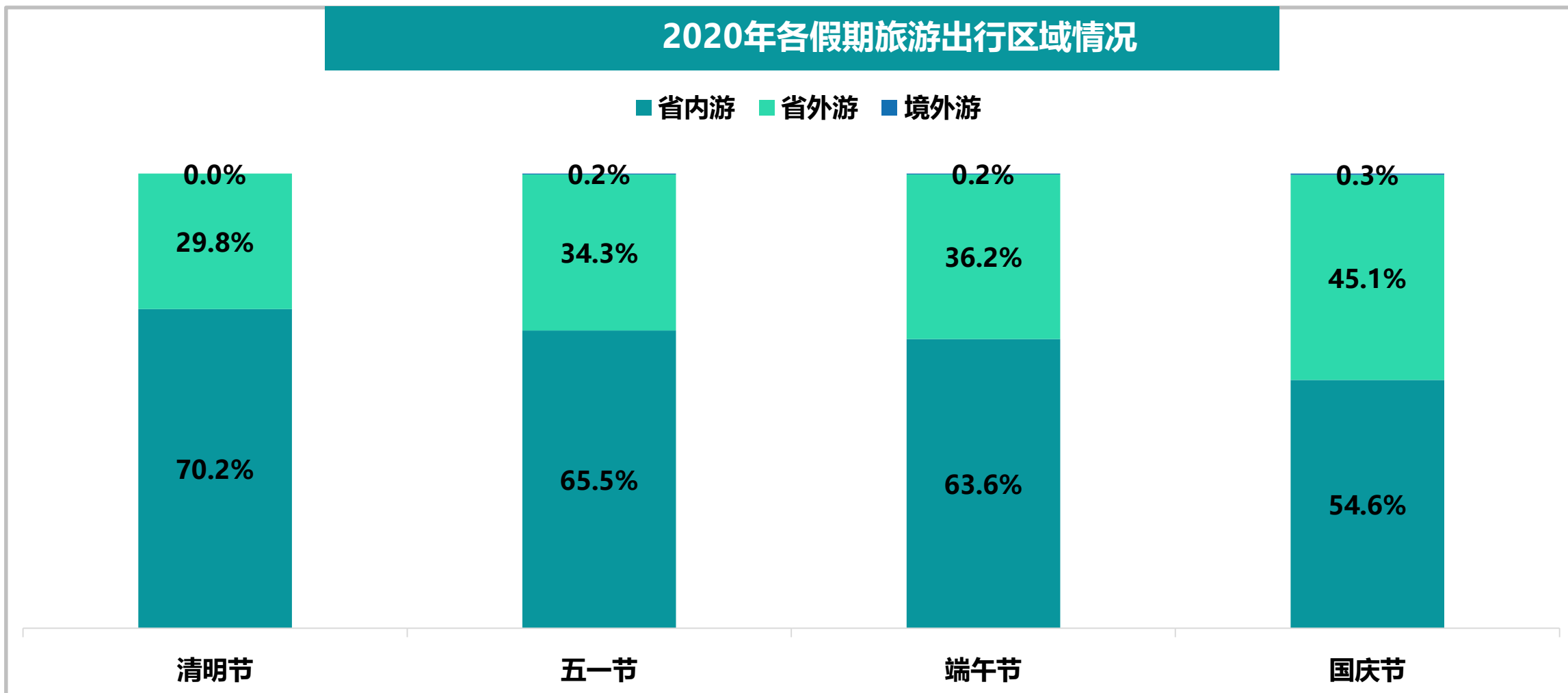
截至十一长假，行业已恢复至去年同期近八成水平

随着“省内游”、“跨省游”等一系列政策的解禁，旅游行业逐渐复苏；国庆中秋双节期间，旅游人数恢复至去年同期的79%



省内游是主流，省外游随疫情缓解有所提升

省内游是2020年旅游出行人群的首选主题；但随着疫情缓解，游客出游半径逐渐扩大，国庆中秋双节假期，选择省外游的人群占比45.1%



冰雪游成2020年热门旅游主题

以冬奥会为契机，冰雪旅游成为近些年的热门主题，国家制定的“3亿人上冰雪”的任务已完成近8成；冰雪旅游的人均消费偏高，是国内旅游的人均消费的1.87倍；哈尔滨是最受欢迎的冰雪旅游目的地

2019年冰雪旅游数据表现

2019年

中国冰雪旅游人次达：**2.24亿**
同比增长：**13.7%**

冰雪旅游收入达：**3860亿元**
同比增长：**17.1%**

冰雪旅游人均消费达：**1734元**
是国内旅游人均消费的**1.87倍**

冰雪旅游热门目的地

Top 1 哈尔滨

Top 2 海林

Top 3 长春

Top 4 沈阳

Top 5 牡丹江

Top 6 白山

Top 7 大连

Top 8 尚志

Top 9 漠河

Top 10 延吉



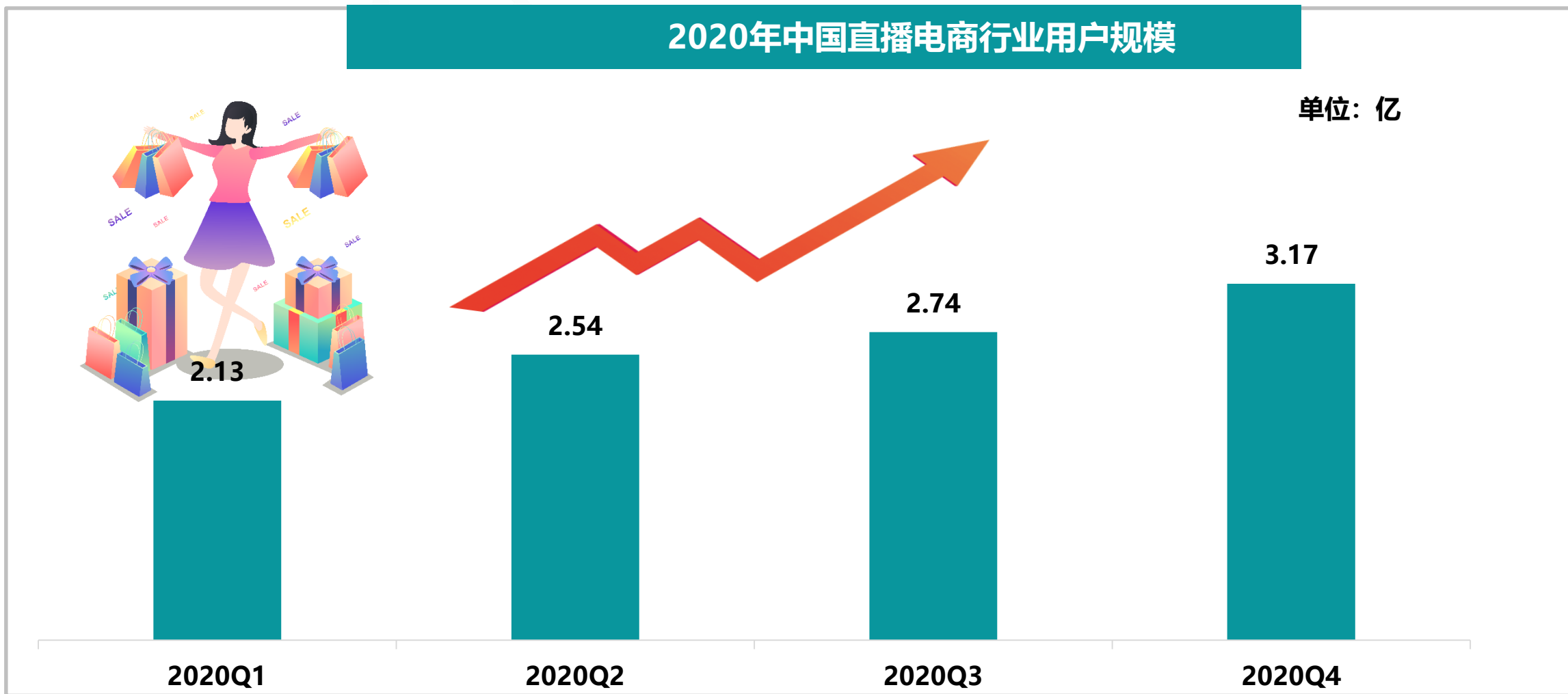
趋势四

直播电商风头正劲

疫情期间“宅经济”的刺激下，直播电商迎来了爆发式发展，用户规模突破3亿量级。2020年直播电商投融资金额超过15亿元，成为资本竞相追逐的对象

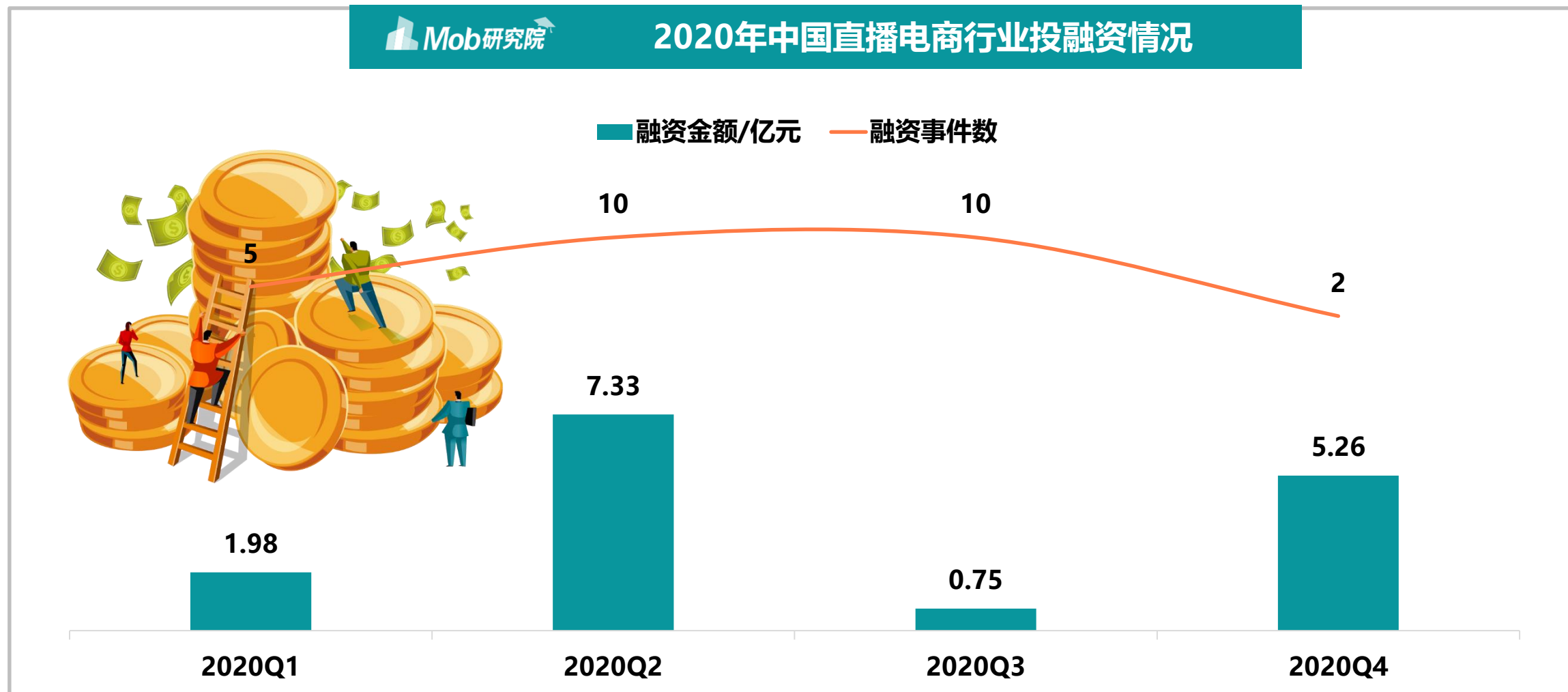
直播电商用户规模高达3亿

在疫情期间“宅经济”的刺激下，直播电商迎来了爆发式发展，截止2020年底，用户规模突破3亿量级



直播电商投资风口正当时

与整体遇冷的资本环境形成鲜明对比，直播电商成为资本竞相角逐的对象，2020年融资金额超过15亿元



直播电商带货主播：各界名流强势入局，跨界直播当道

明星、主持人及企业家竞相下场直播，或为公益或为品牌宣传。名人跨界直播吸金效果显著，带货实力强劲，观看量和成交额不断创新高，已成为头部主播的强劲对手

明星带货

- 2020年4月22日，**李小璐**直播卖货，直播4小时**成交额4769万元，打赏收入85万**。
- 2020年4月28号，李佳琦携手**杨幂**直播带货，为Cross品牌带货。
- 2020年5月14日，**刘涛**在淘宝直播首次开播，**超过2100万人观看，销售额高达1.48亿元**。



主持人带货

- 2020年4月7日，**央视名嘴朱广权**直播卖货，为湖北人民卖特产，刺激消费，快速恢复湖北的经济。
- 2020年5月1日，央视**四大主持人康辉、撒贝宁、朱广权、尼格买提**首次同框直播带货。**观看人数超过了1000万且成交额高达5.286亿元**。



企业家带货

- 2020年4月1日，罗永浩邀请**小米中国区总裁卢伟冰、搜狗CEO王小川**来到直播间互动。
- 2020年5月6日，**携程董事局主席梁建章**开启了第八场带货直播，**观看人数达274万，1小时成交总额达4600万元**。
- 2020年5月10日，**格力董明珠快手**直播带货首秀，**直播3个小时成交额为3.1亿元**。



直播电商带货商品：美妆、服饰、快消品为主播的宠儿

利润高和专业化程度低的产品会受到主播的青睐，就目前商品来看，美妆和服装凭借其高利润成为主播们的宠儿，快消品由于专业化程度低、复购率高也成为热门带货产品



主流带货品类集中在高经济效益和低专业需求类产品

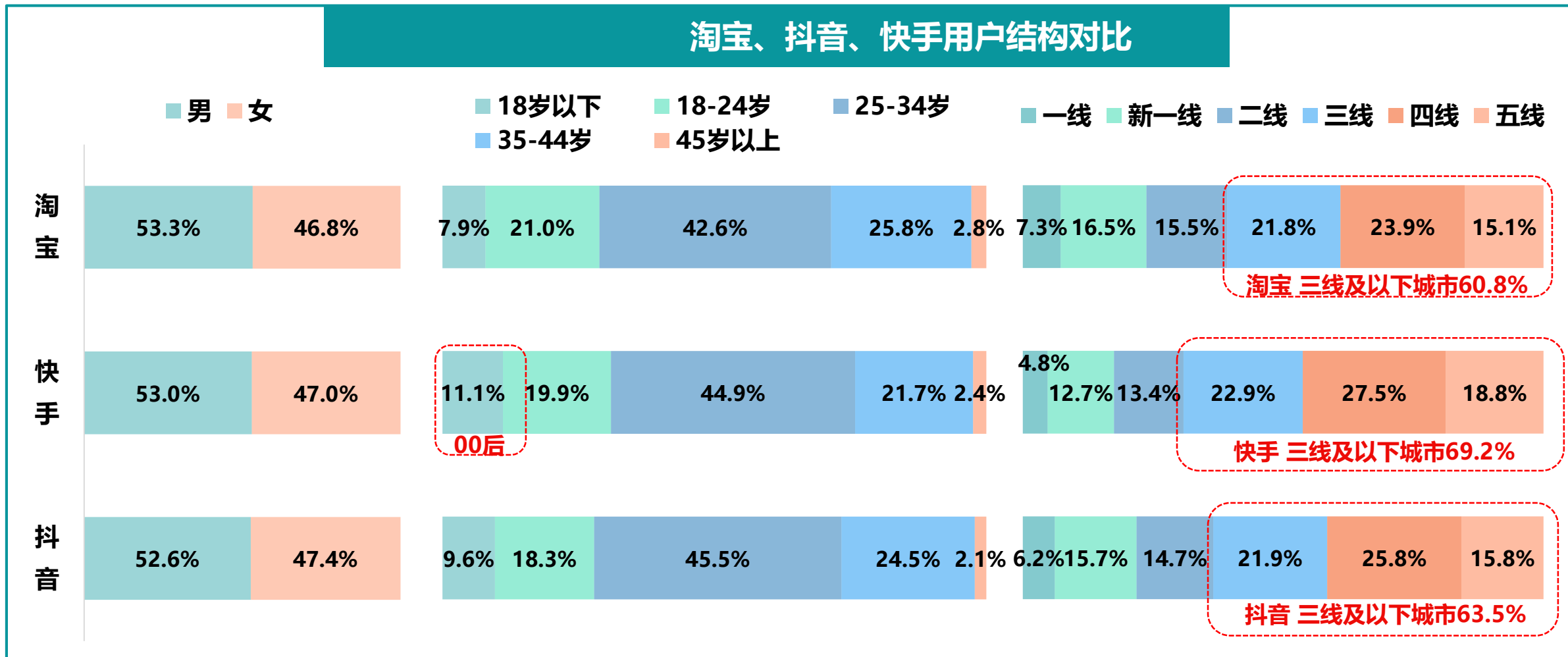
从经济效益来看，美妆具有高毛利和高成交量的特点，使其成为最受欢迎的带货商品。服饰受退货率影响次之，这两者为电商平台最主要的带货商品。

从专业化程度来看，快消品由于品牌间差异化程度较小，购买决策更多由品牌效应驱动，对带货主播的专业化要求低，也成为了热门带货品类之一。

而对于专业需求较强的商品品类如珠宝、汽车、3C等，带货主播需要与顾客进行专业化双向交流推动购买决策，靠近产品产业链上游的主播往往更加具备说服力。

直播电商带货平台：85后为主力消费群，市场更为下沉

用户结构上，直播平台受众男女分布相对均匀，都以25-34岁85后群体为主，且几大直播电商平台用户均以下沉市场用户为主，直播带货受众群体更为下沉





趋势五

“云经济” 逆势突围

“云经济”包含云办公、云医疗、云教育等内容。疫情推动下，“云经济”逆势增长。在线教育用户规模突破5亿大关，语言教育成为“新宠”；远程办公用户一年内暴增2亿，钉钉背靠阿里，一家独大

“云经济” 的各大应用场景逆势增长

“云经济”模式不受空间限制，具有配置灵活、效率高的特点。疫情防控下，人们的数字化需求被点燃，部分线下场景向线上云端转移，云教育、云办公、云医疗等行业逆势增长



“云经济” 移动互联网用户规模

9亿+

云教育

包含K12教育、学前教育、职业教育、语言教育等内容

月活5亿+

云办公

包含综合协作、音视频会议、文档协作、任务管理、云存储五大类内容

月活4亿+

云医疗

包含挂号问诊、健康管理、医生助手、医药电商、医疗知识五大类平台

月活千万级

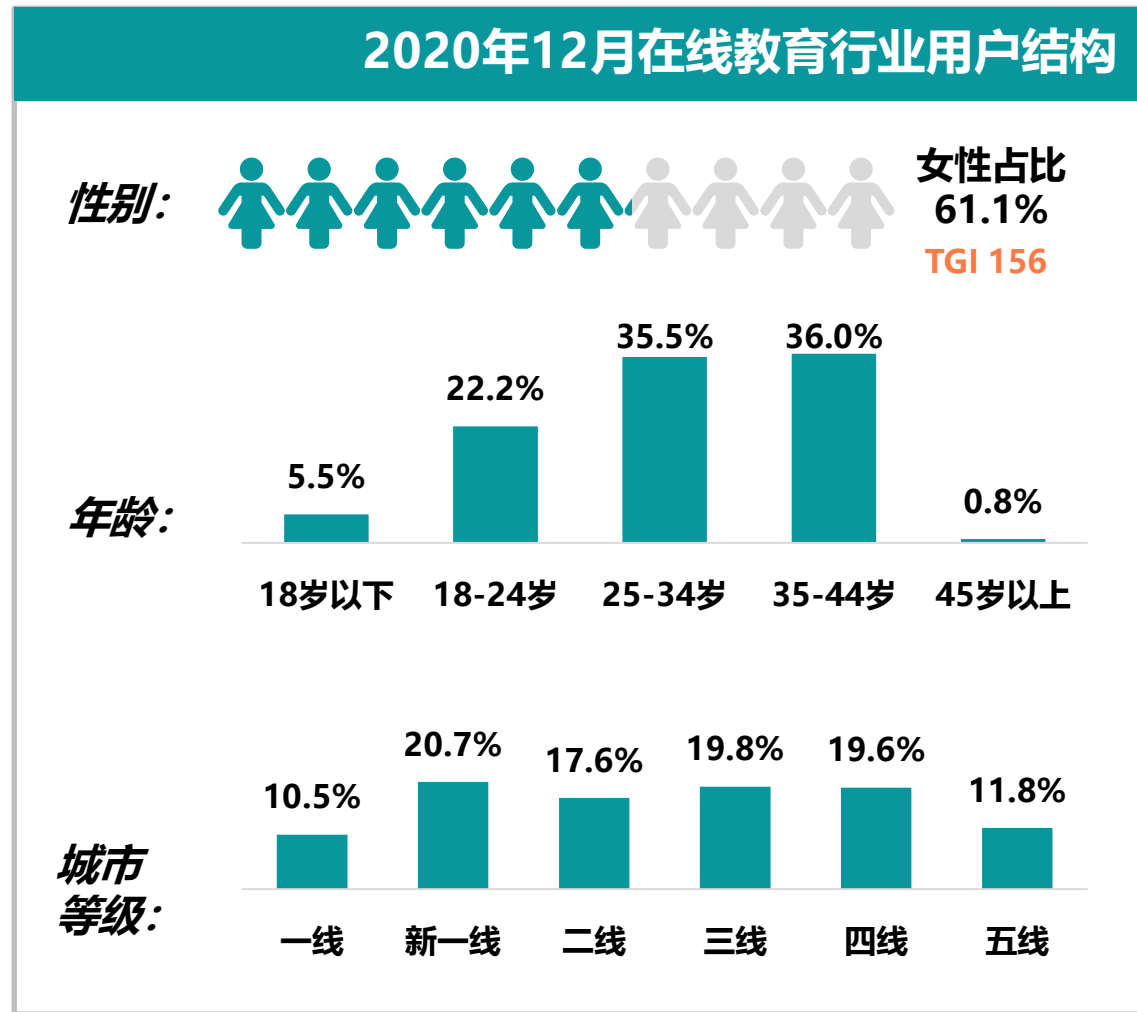
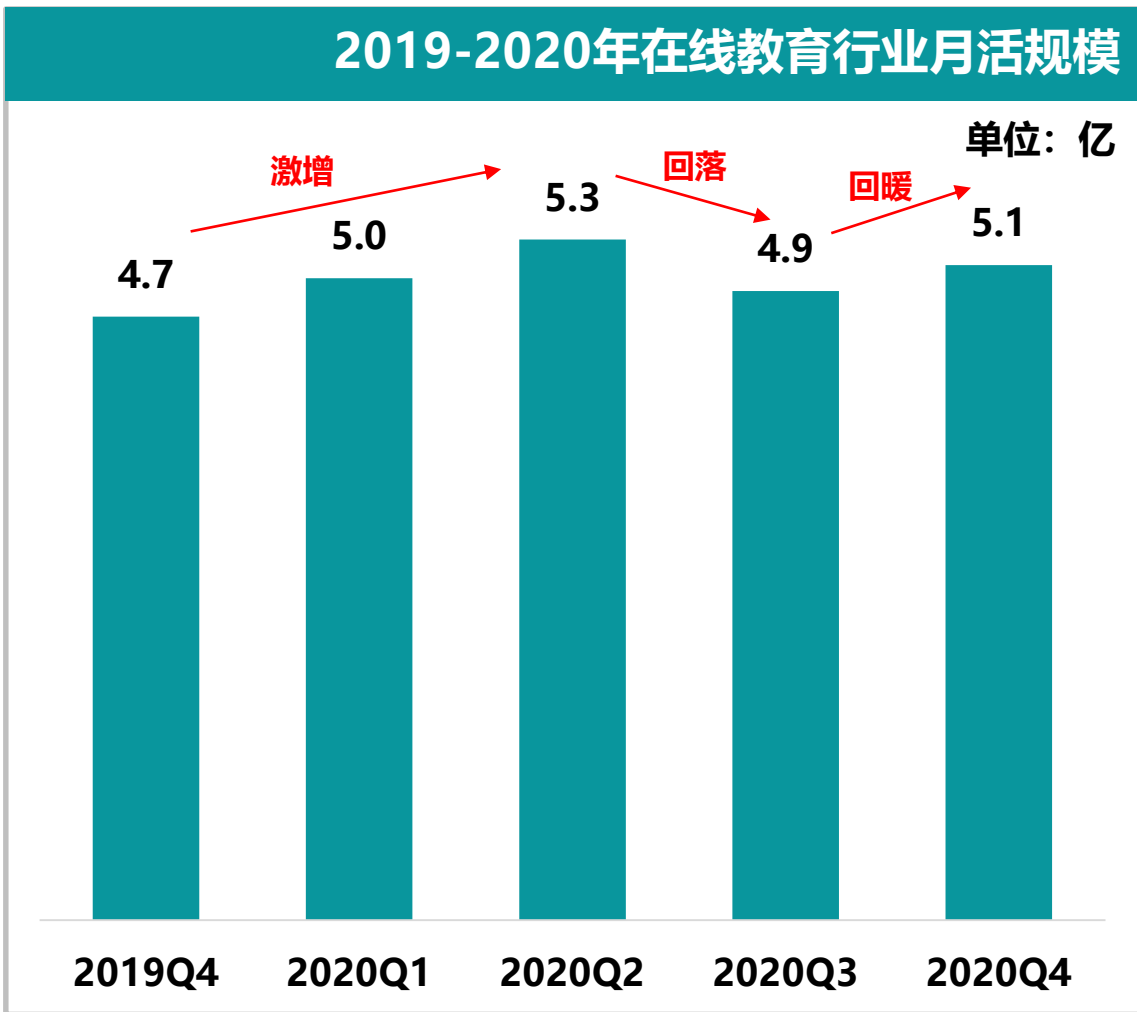
云政务

包含国家政务及各地区政务服务政务平台

月活千万级

云教育：市场回暖，用户突破5亿大关

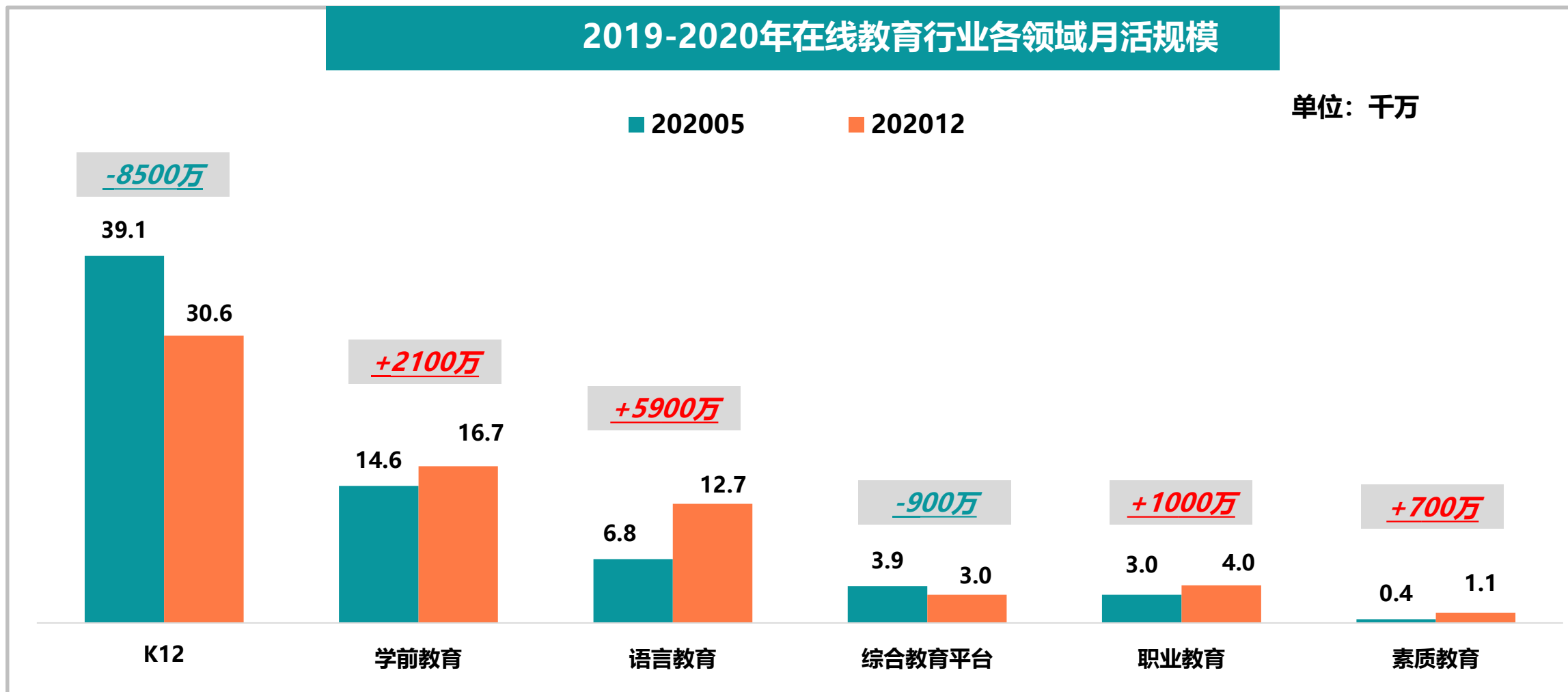
疫情下，用户“在线学习”的习惯得以培育，用户规模经历激增、回落后年底再次回暖，整体规模超5亿。新一线城市75后、85后女性为主要受众，她们一方面为自我成长而学习，另一方面则是重视小孩教育



Source: MobTech, 2019.10-2020.12

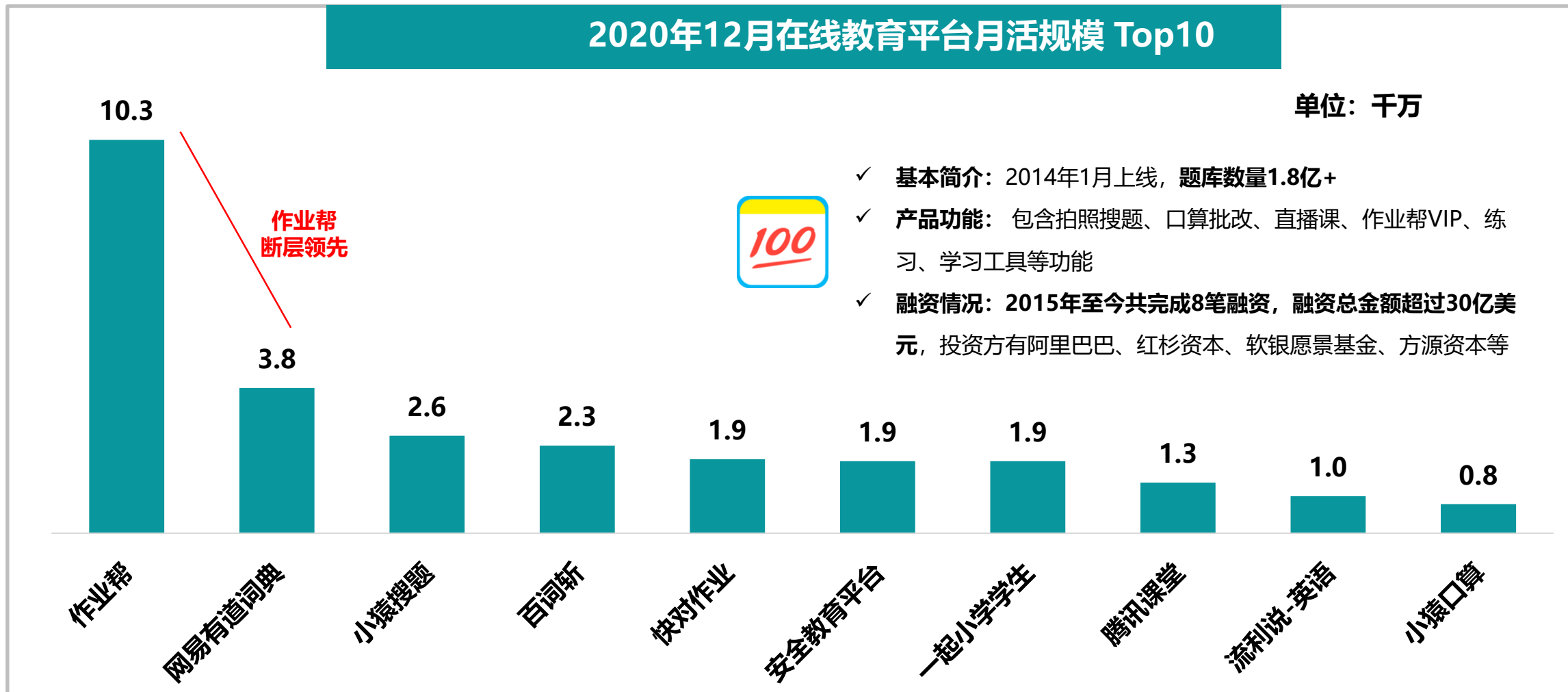
云教育：K12热度不增反减，语言教育成“新宠”

在线教育的热度由6-18岁学生的小初高教育向语言教育和学龄前儿童教育转移。与5月份相比，K12热度下降，月活规模减少8.5千万，反观语言教育和学前教育用户增加5.9千万、2.1千万



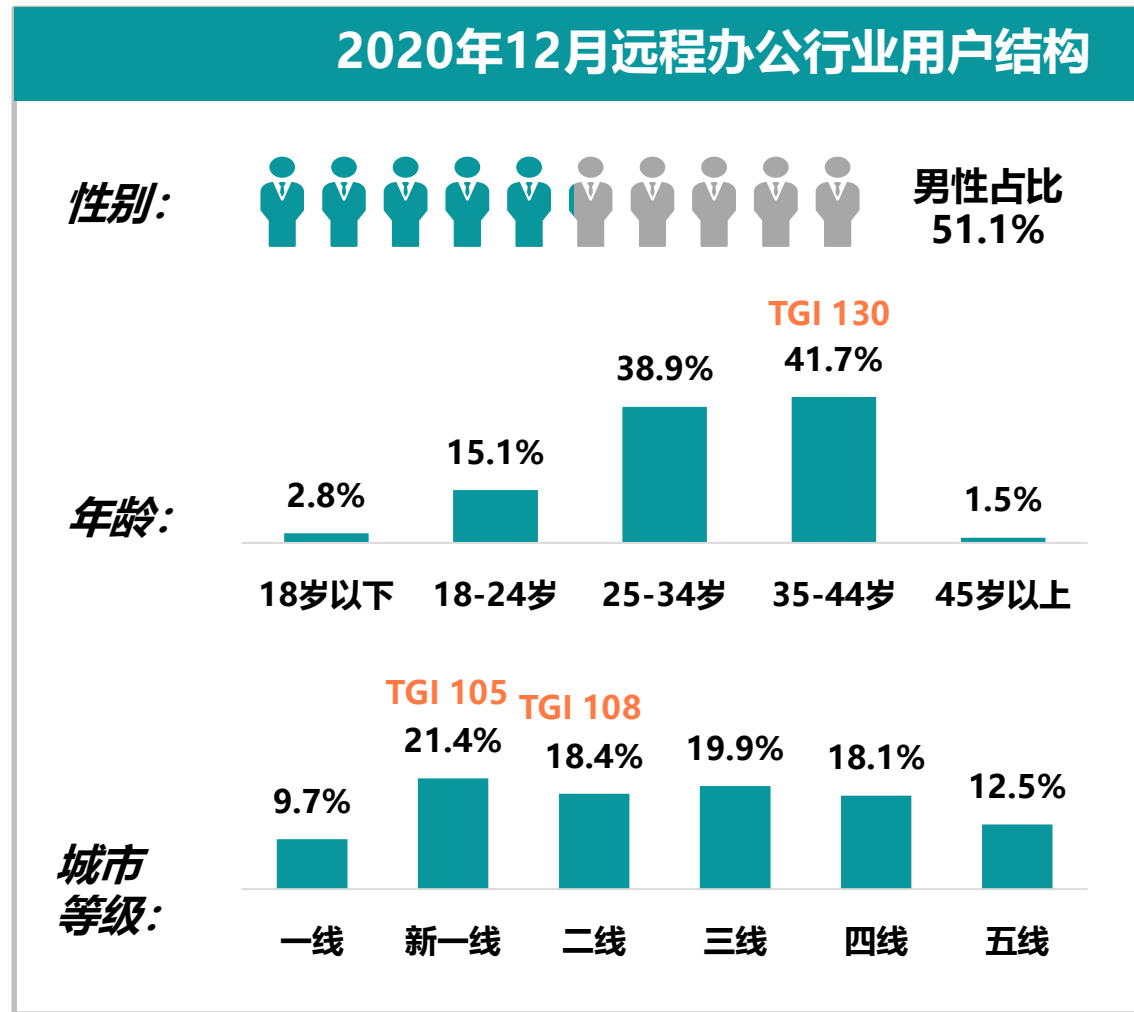
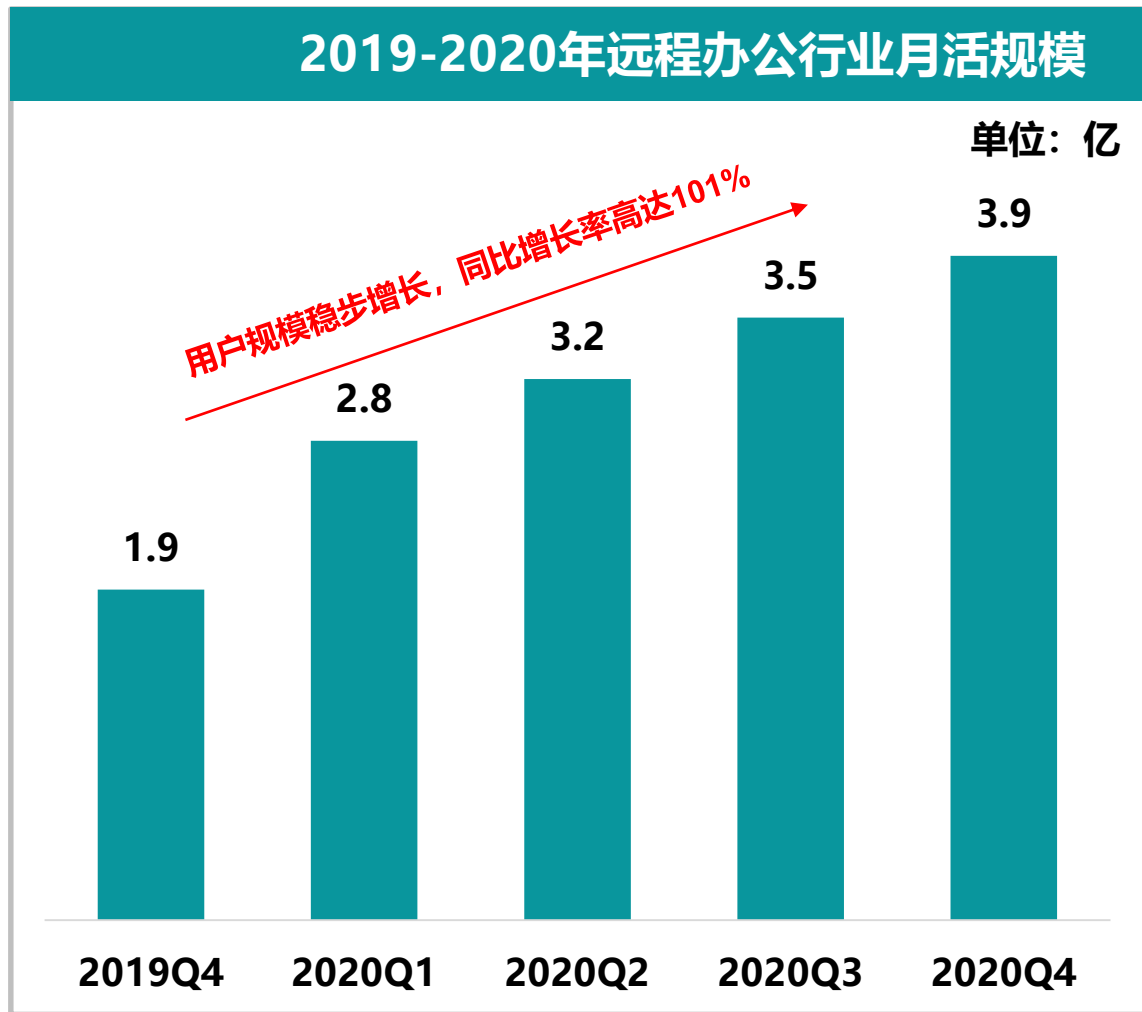
云教育：作业帮独占鳌头，融资实力强劲

作业帮是在线教育赛道唯一一家月活规模破亿的企业，其余一众平台月活规模不足5千万。作业帮具有技术优势，并且融资实力强劲，至今已获得超过30亿美元的融资



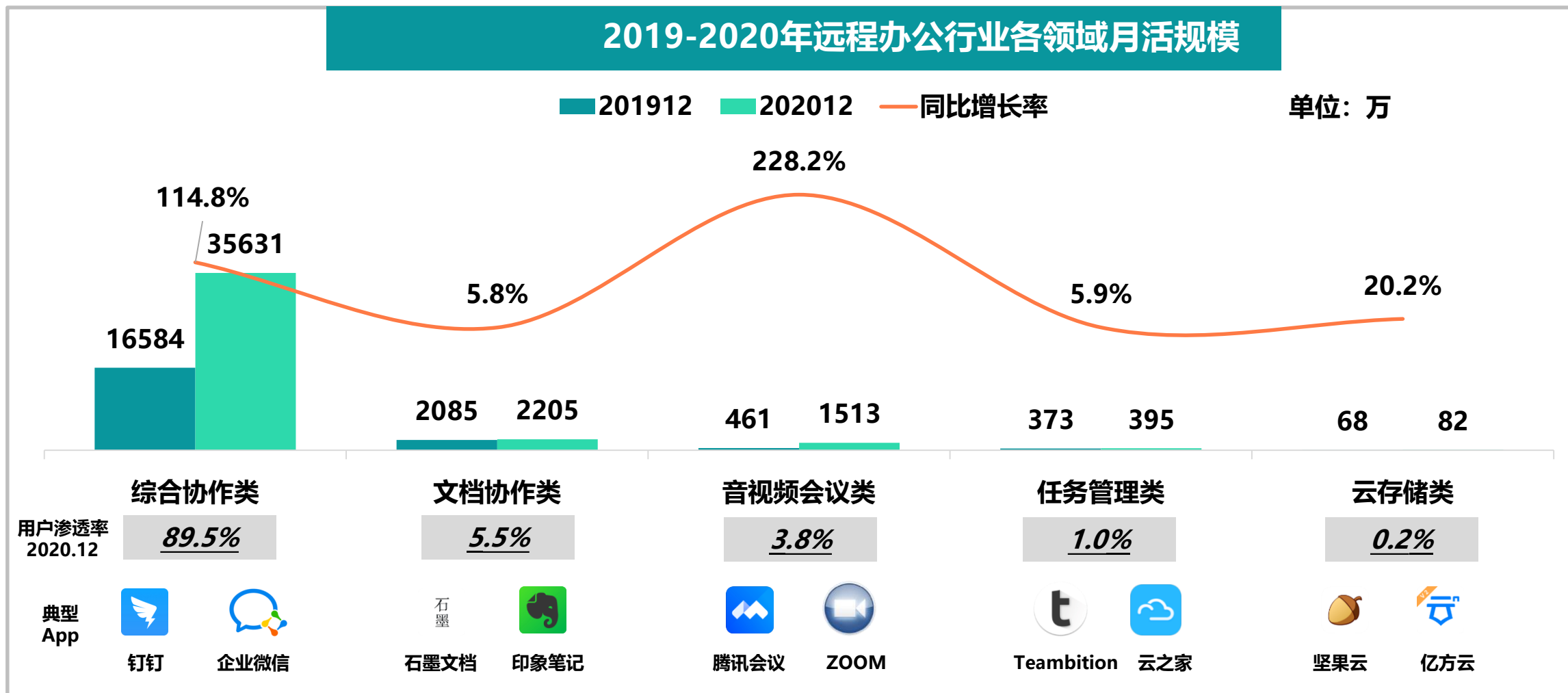
云办公：增势迅猛，用户一年暴增2亿

疫情防控下，远程办公用户习惯得以培养，远程办公需求激增，月活规模同比增长101%，年底接近4亿水平。新一线城市75后男性为主力军，他们驰骋职场，承担着家庭的重担



云办公：综合类平台备受青睐， 牢据行业90%用户

产品功能越综合越全面，越能赢得用户青睐。集通讯、协作为一体的综合协作类平台，以月活规模破3亿的优势， 牢据远程办公行业90%的用户， 其余细分行业瓜分剩余10%的用户



注：某类细分远程办公用户渗透率=某类细分远程办公行业用户规模/远程办公行业用户规模

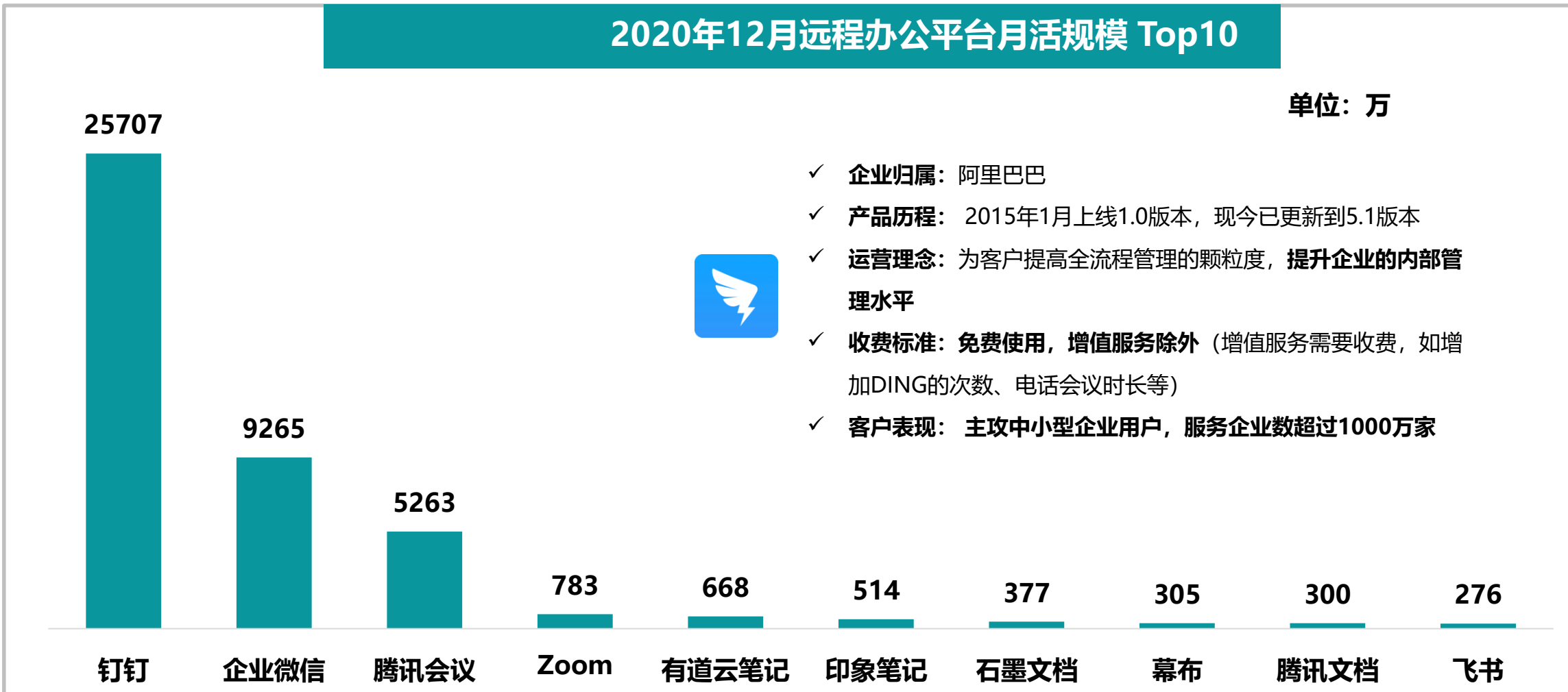
Source: MobTech, 2019.12, 2020.12

云办公：钉钉背靠阿里，一家独大

作为综合协作平台中最早布局的玩家，钉钉以月活规模破2亿的绝对优势成为行业的领军者。同时背靠大树好乘凉，借助阿里巴巴的资源优势，主攻中小型企业，服务企业超过1000万家

2020年12月远程办公平台月活规模 Top10

单位：万





新零售大数据研究中心

率属于汇众产业集团，是一家专注于直销/微商/社交电商/新零售大数据商业应用、大数据技术与分析的研究机构，以专业化的数据化信息分析洞察商业行业的变化，通过整合直销/微商/社交电商/新零售行业数据可指导企业进行业务流程的有效化运营和优化。



扫一扫，为您奉上直销、微商、社交电商、新零售最新数据