



2022年Q3移动互联网行业数据研究报告

月狐数据 (MoonFox Data)

2022年10月





今年三季度，移动网民人均安装app数量继续增加，达到74个，同比去年增加8个；人均单日使用app时长稳定保持在5.4小时，移动网民日常用网行为保持稳定



移动网民观看短视频的时间较上季度有所上升，本季度使用时长占比回升至33.1%；综合新闻类app的使用时长占比则出现持续下滑的现象



在互联网企业竞争情况方面，头条系依然保持最大的用户使用时长占比，在用户规模上，腾讯系稳坐头名，今年9月MAU达12.2亿，同比出现1.8亿的下跌



在线音乐类应用在今年9月上升最快app榜中增长突出，大厂孵化的在线音乐新参与者入局榜单前十，酷狗概念版上榜次数30次，字节跳动旗下的汽水音乐上榜28次，背靠TME的波点音乐上榜27次，版权壁垒的破除让竞争焦点转向用户体验，将会为在线音乐赛道引入更强力的玩家



今年第三季度，抖音月活用户量级维持在6亿以上，人均单日使用时长高达140分钟，拥有高质量用户群体的抖音积极探索流量商业化新形式，继续深入本地生活服务市场，联手饿了么完善“到家”模式，补齐业务体系

CONTENTS

01 | 整体app市场概览

02 | 行业及app特色榜单

03 | 热点分析

04 | 细分行业观察

05 | App流量价值总榜



01

整体app市场概览

- 移动网民人均app安装总量
- 移动网民人均app使用时长
- 行业用户时长占比top 8
- 泛娱乐行业用户时长占比
- 互联网头部企业流量纷争
- 互联网头部企业行业布局
- 互联网腰部企业流量纷争

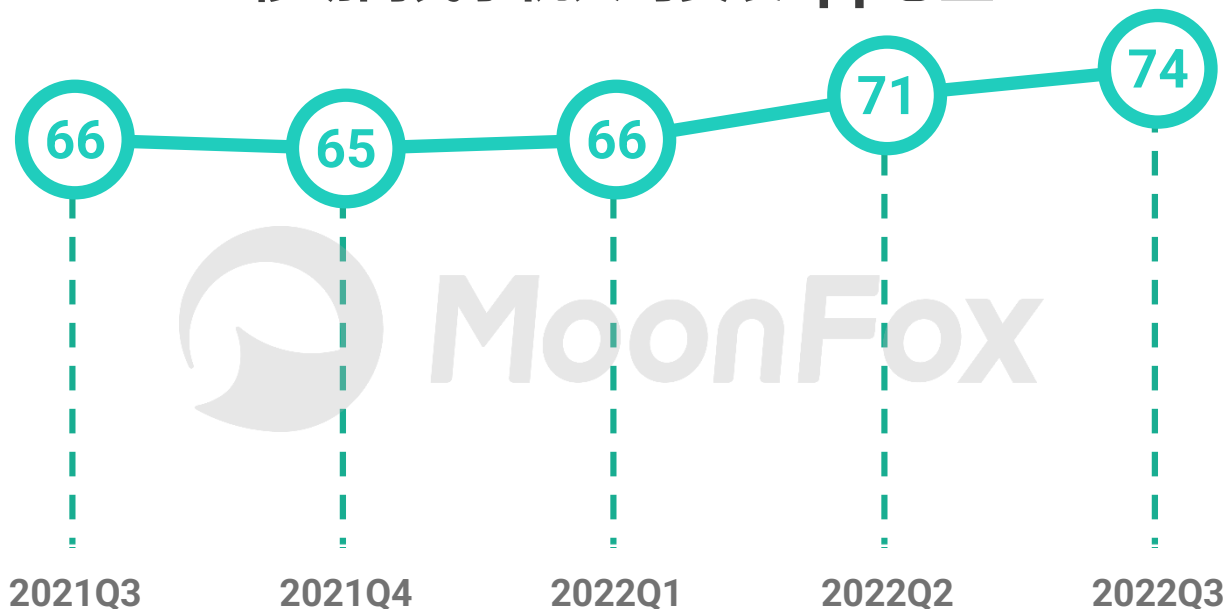


人均app安装量

2022年第三季度移动网民手机人均安装74个app，同比增加了8个

- 2022年第三季度，移动网民手机人均安装app总量达到74个，同比2021年第三季度增加了8个，环比今年第二季度增加了3个
- 对比不同年龄层用户人均app安装总量的变化，25岁及以下用户和46岁及以上用户的人均app安装总量升幅明显，分别达到89个和90个，环比上季度分别增加了5个和4个

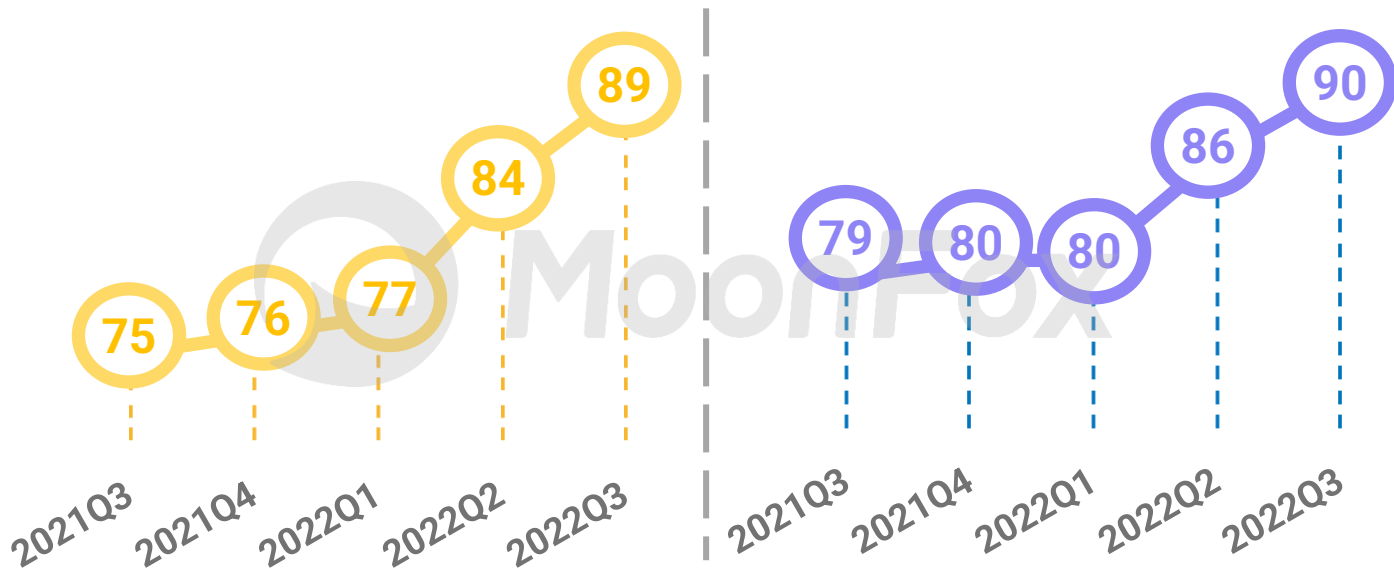
移动网民手机人均安装app总量



不同年龄层用户人均安装app总量

25岁及以下用户

46岁及以上用户



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

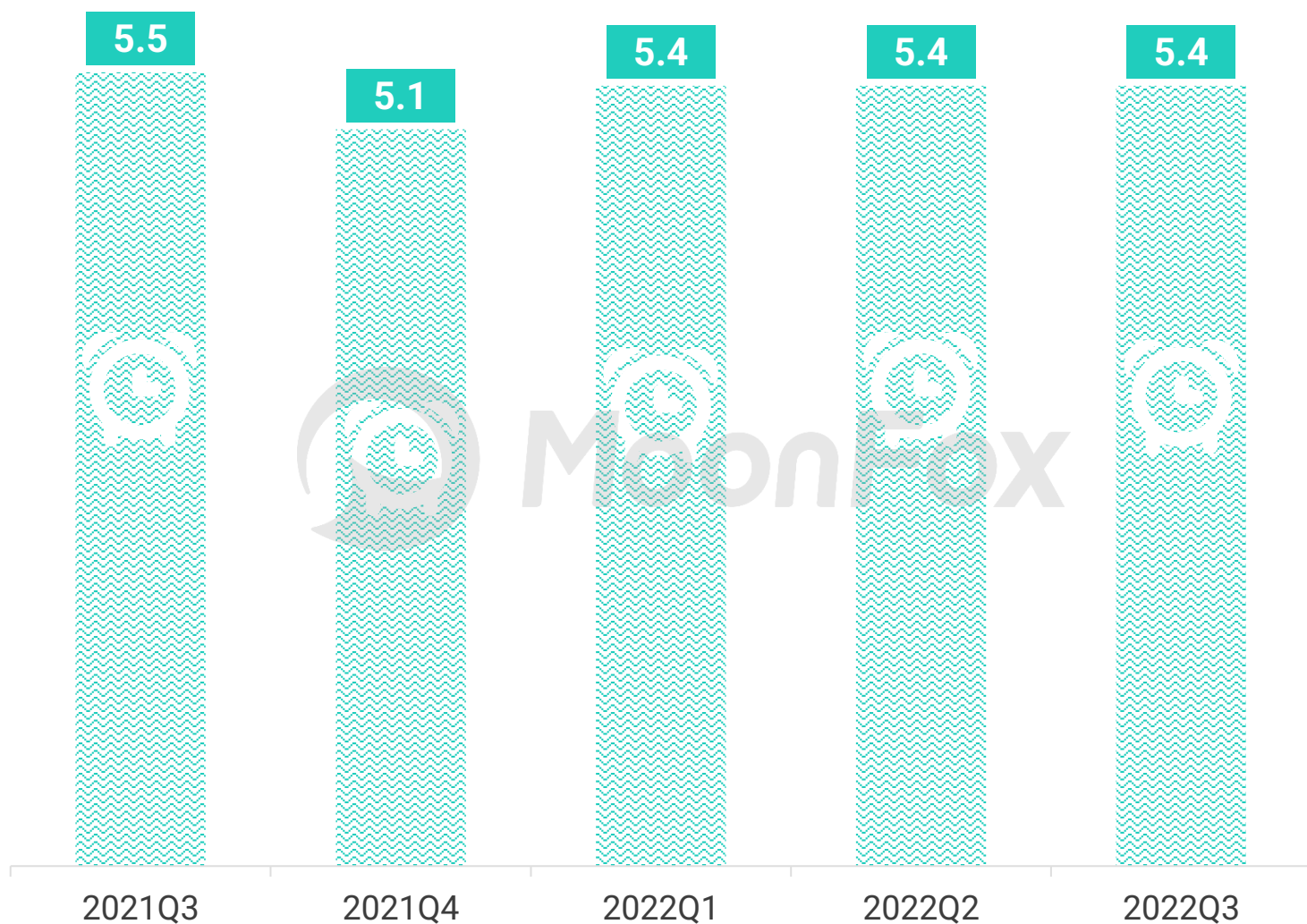
取数周期：2021.07-2022.09

人均app使用时长

第三季度人均app每日使用时长继续稳定在5.4小时

- 2022年第三季度，移动网民的人均app每日使用时长今年前两个季度保持一样，为5.4小时
- 正值暑期的第三季度，人均移动用网时长总体仍然保持规律与稳定，科学用网的生活习惯正在养成

移动网民人均app每日使用时长(小时)



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

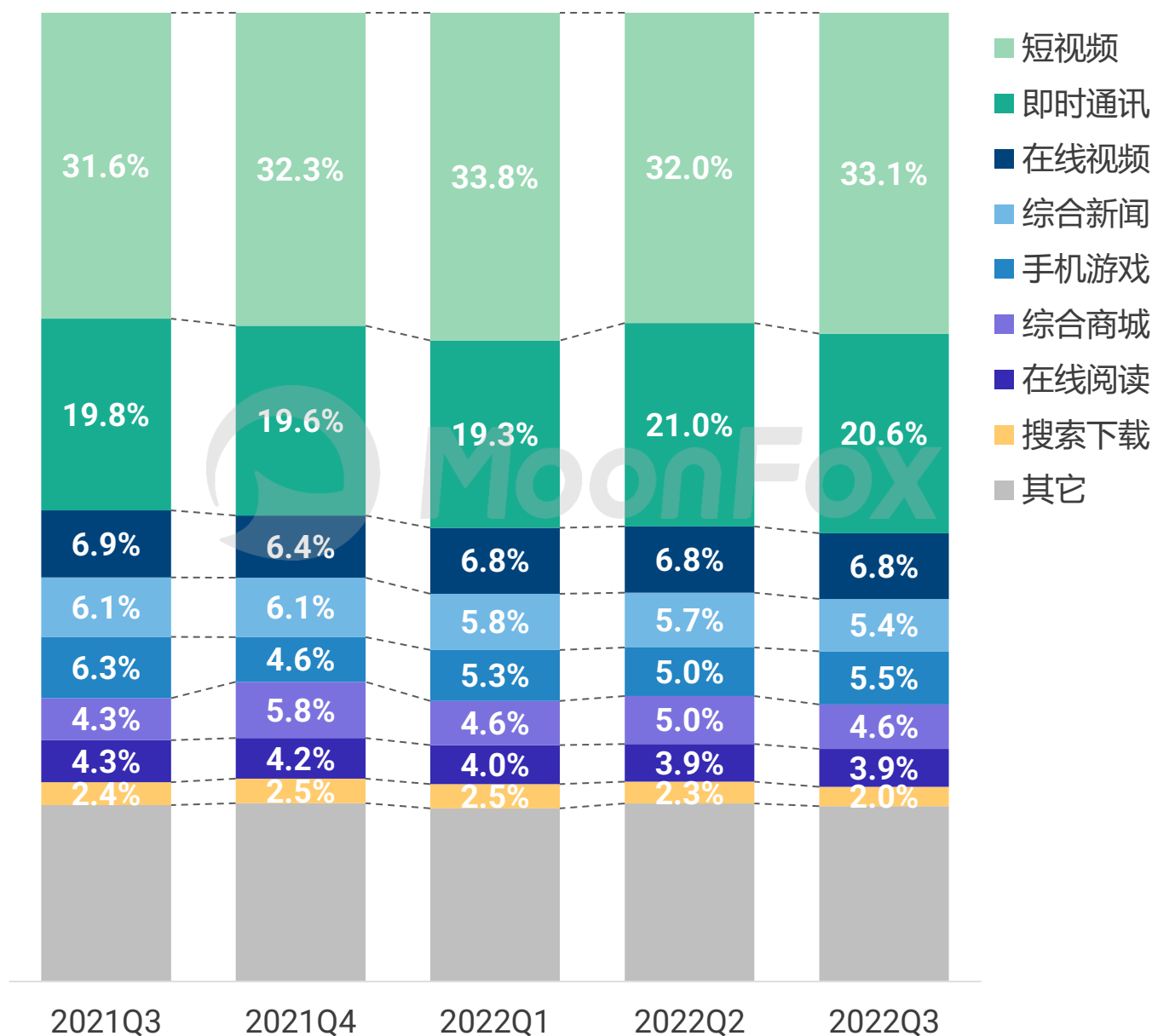
取数周期：2021.07-2022.09

行业用户时长占比top 8

短视频行业在移动网民每日使用时长上的占比回升，综合新闻行业时长占比持续下降

- 2022年第三季度，短视频行业的用户每日使用时长占比在上个季度首次下跌后迎来回升，占比达到33.1%，环比上季度表现上升了1.1个百分点，同比2021年三季度上升了1.5个百分点，在抢占手机用户注意力的方面上，短视频仍然火力十足
- 截至今年三季度末，综合新闻在用户使用时长占比上的表现仍然欠佳，今年三个季度以来，综合新闻行业的用户使用时长占比持续下跌，今年Q3占比为5.4%，对比上季度下跌0.3%，同比2021年Q3下跌0.7%；在抓取用户注意力上，综合新闻行业略显乏力

移动网民app每日使用时长top 8类型



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

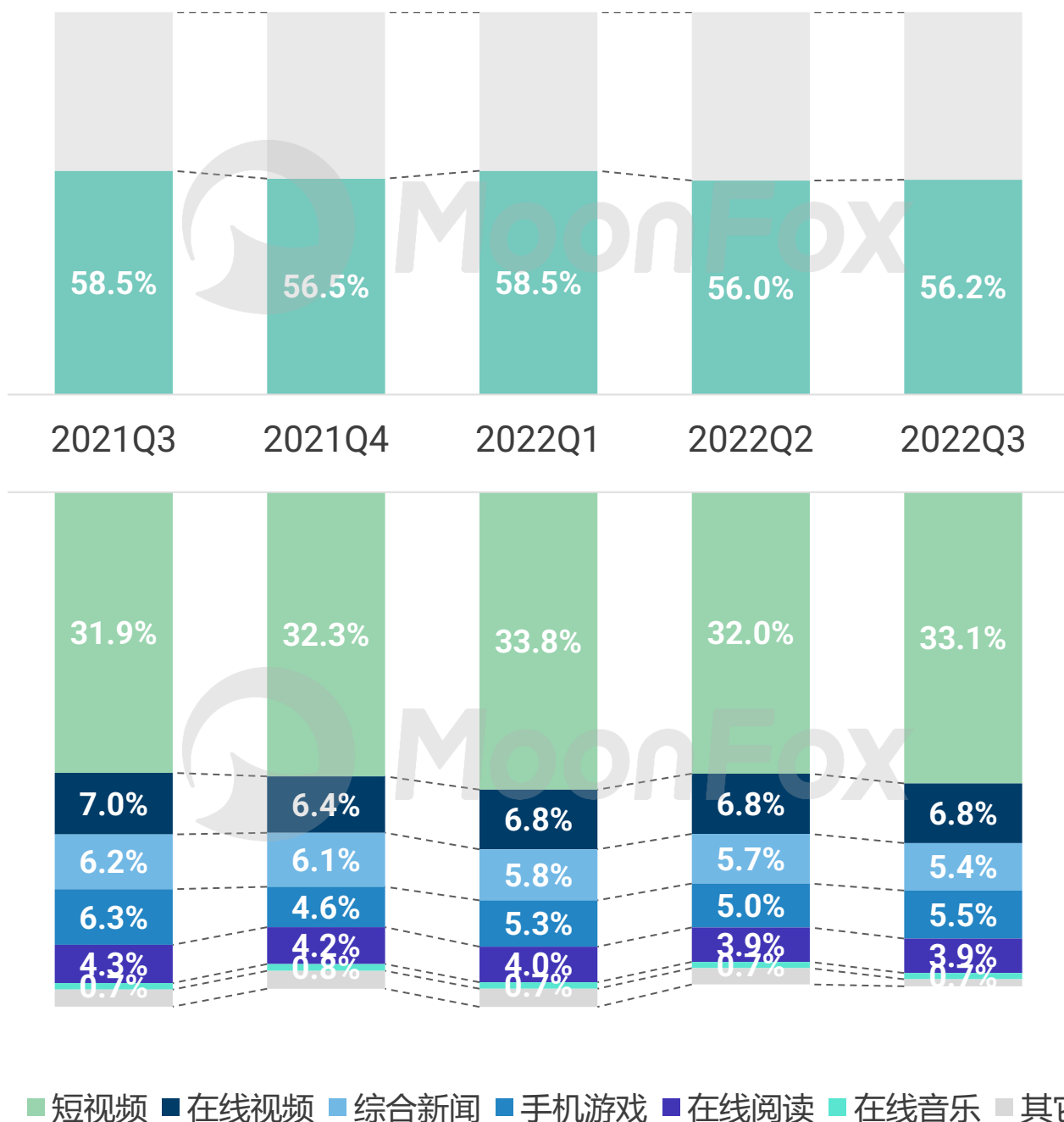
取数周期：2021.07-2022.09

泛娱乐行业用户时长占比

今年第三季度，用户在泛娱乐类app上的时间花费占比较上季度小幅增长

- 2022年第三季度，用户在泛娱乐行业app的每日使用时长占比为56.2%，较上个季度增加了0.2%；但与2021年同期相比，仍下跌了超2个百分点
- 从各娱乐类app细分赛道来看，短视频和手机游戏行业在今年第三季度的市场占比略有增长，环比上个季度分别增加了1.1%和0.5%，而在线视频、在线阅读和在线音乐类app的时长占比则与上季度持平，综合新闻类app成为六大泛娱乐行业中与上季度对比唯一下跌的行业

泛娱乐行业app每日使用时长占比



泛娱乐行业为视频直播、手机游戏、数字音乐、数字阅读、新闻资讯、休闲娱乐六个一级行业下的细分行业

数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

取数周期：2021.07-2022.09

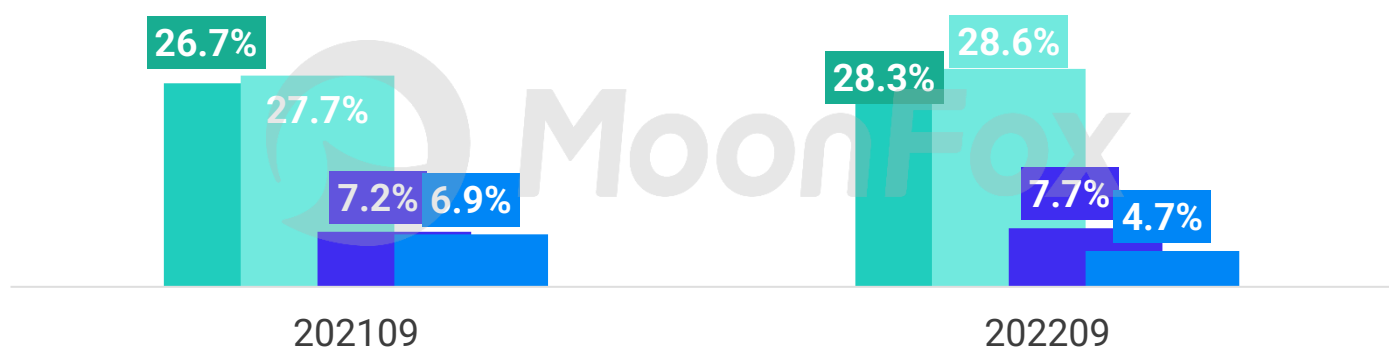
互联网头部企业流量纷争

头条系与腾讯系的用户时长差距缩小，阿里系月活用户规模增长最快

- 在时长占比上，今年9月腾讯系与头条系的差距较去年同期有所缩窄，腾讯系时长占比上升至28.3%，头条系时长占比升至28.6%，头条系应用仍然占有了最多的用户使用时长
- 在安装占比上，腾讯系稳坐第一的位置，渗透率达98.6%，但同比去年出现略微下降，下降幅度为0.2%，头条系、阿里系和百度系渗透率同比均迎来提升；在月活规模上，腾讯系同比出现缩窄，而阿里系活跃用户增长速度最快，同比增长率达14.9%

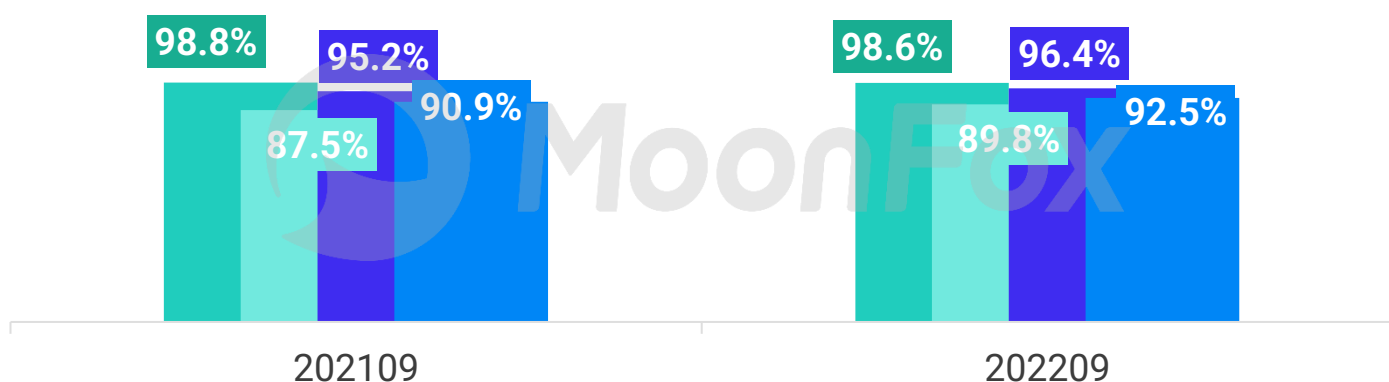
BAT&头条系app用户使用时长占比变化

■ 腾讯系 ■ 头条系 ■ 阿里系 ■ 百度系



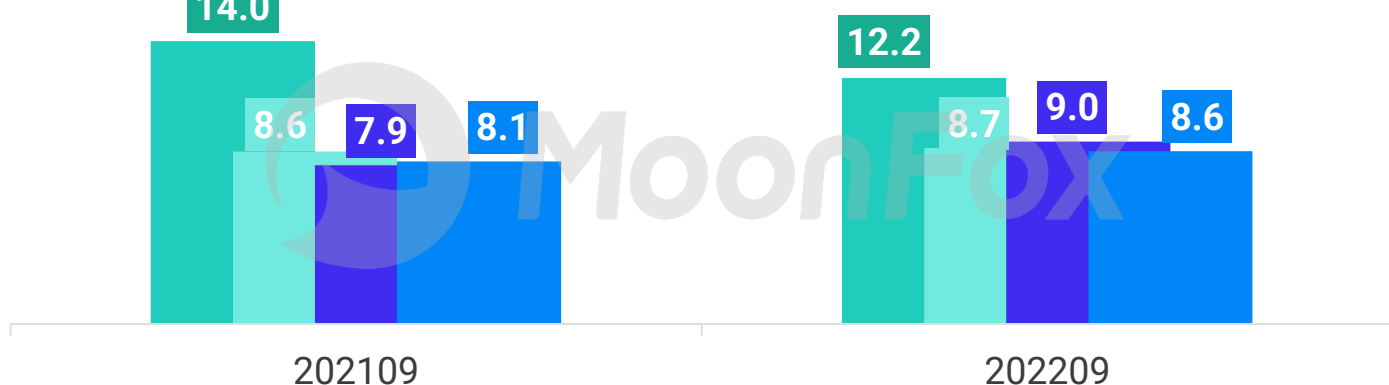
BAT&头条系app用户安装占比变化

■ 腾讯系 ■ 头条系 ■ 阿里系 ■ 百度系



BAT&头条系app月活用户规模变化（单位：亿）

■ 腾讯系 ■ 头条系 ■ 阿里系 ■ 百度系



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp) ; 数据周期：2021.09-2022.09

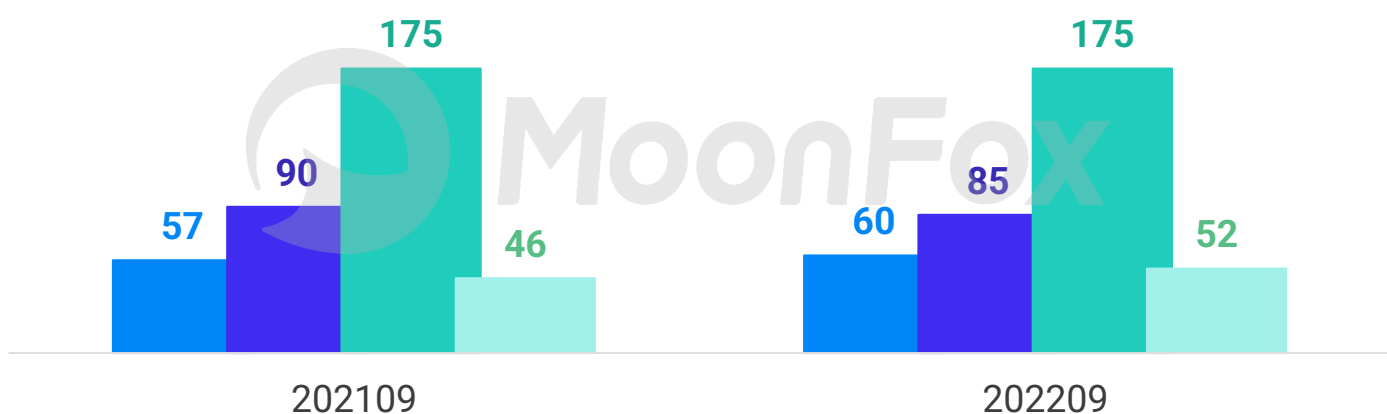
头部企业行业布局 (1/3)

腾讯系应用体系稳居第一，头条系稳扎稳打持续开发新应用

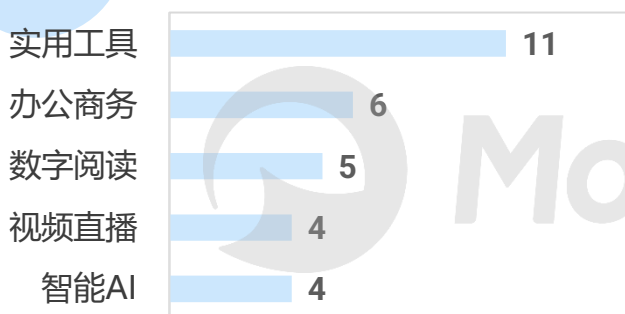
- 今年9月，腾讯系仍然维持最大体量级别的应用体系，旗下共拥有175个应用；百度系与头条系在应用数量上同比均有增加，百度系同比增加了3个应用，头条系同比新增6个，应用数量分别达到60和52个
- 手机游戏行业在腾讯系中表现出极为重要的战略位置，今年9月份应用数量为93个，占腾讯总应用的50%以上

BAT&头条系旗下app数量变化

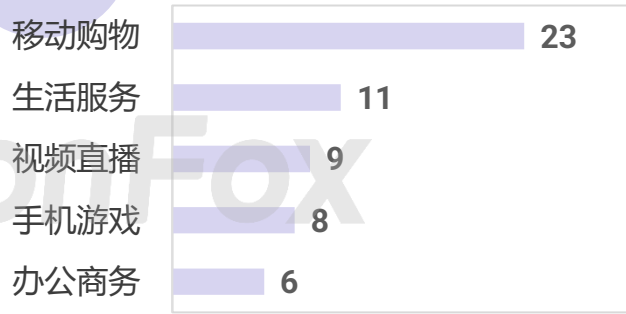
■ 百度系 ■ 阿里系 ■ 腾讯系 ■ 头条系



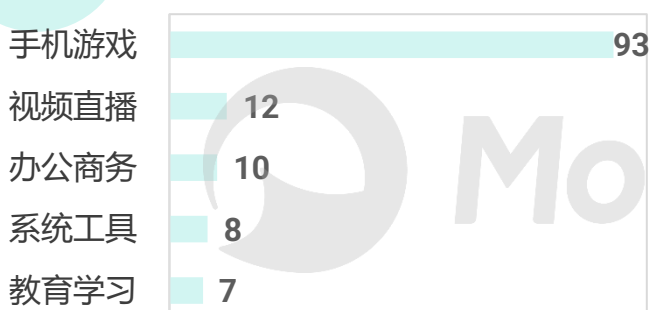
百度系 行业app数量top 5



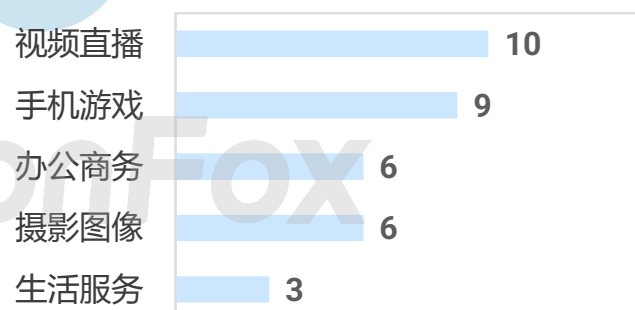
阿里系 行业app数量top 5



腾讯系 行业app数量top 5



头条系 行业app数量top 5



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp) ; 数据周期：2021.09-2022.09

头部企业行业布局 (2/3)

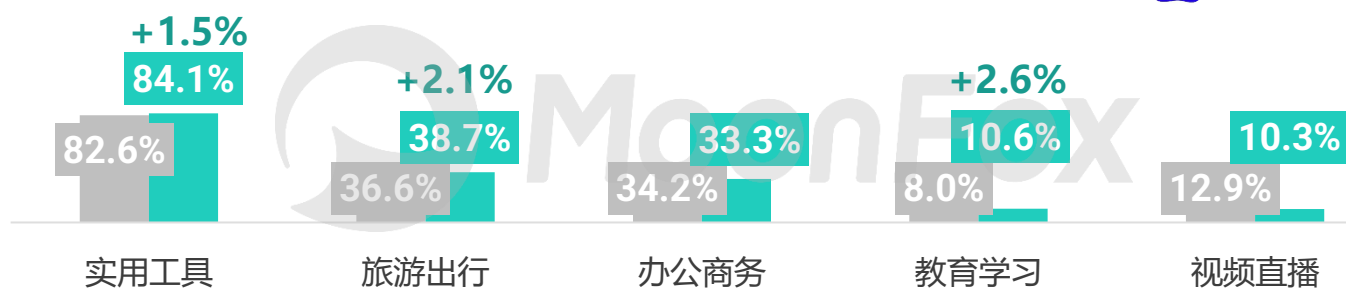
阿里系、头条系积极推进主营业务渗透率增长，百度系增长脚步相对缓慢

- 对比四大头部企业在主营业务上的行业渗透率变化，阿里系与头条系在各自主营业务上均能保持稳步增长，其中阿里系在移动购物行业继续扩大其影响力，渗透率同比提升14.8%，而头条则加速发力数字阅读，今年三季度渗透率上升至52.5%，上升幅度达18.1%
- 与此同时，百度系在各主营业务上维持与去年同期的水平；在搜狗并入后，腾讯在实用工具行业的覆盖度得到了快速增长，今年三季度渗透率达87.8%，同比2021年增加了26.2%

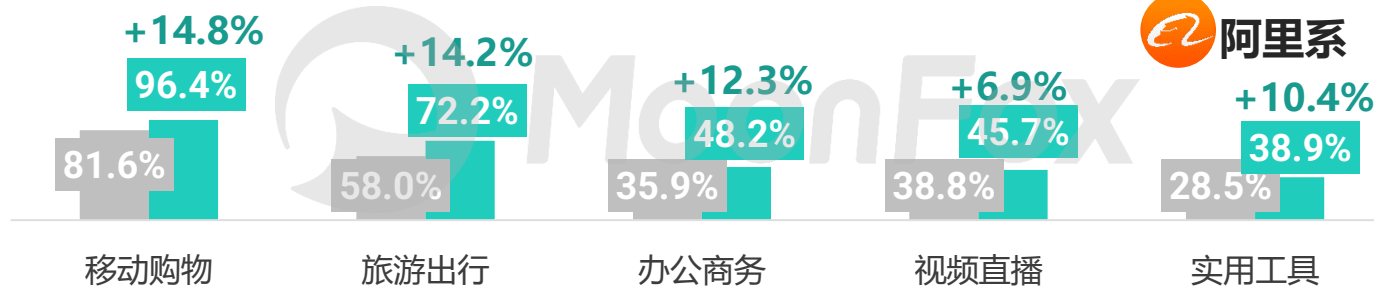
头部企业细分行业渗透率top5

■ 2021Q3 ■ 2022Q3

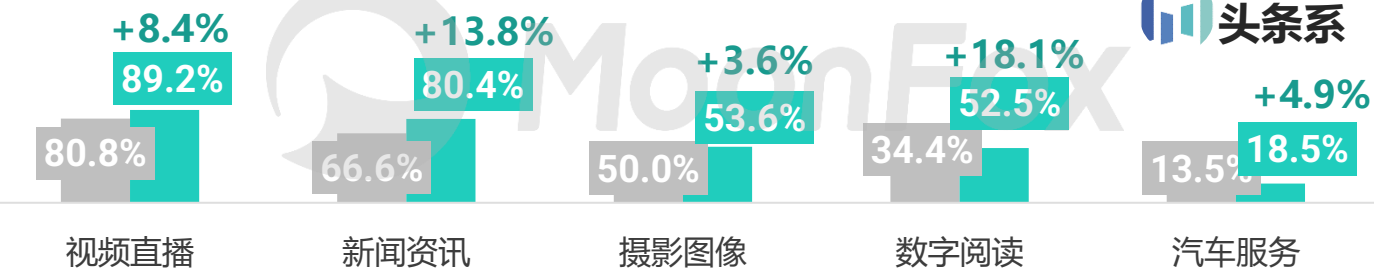
 百度系



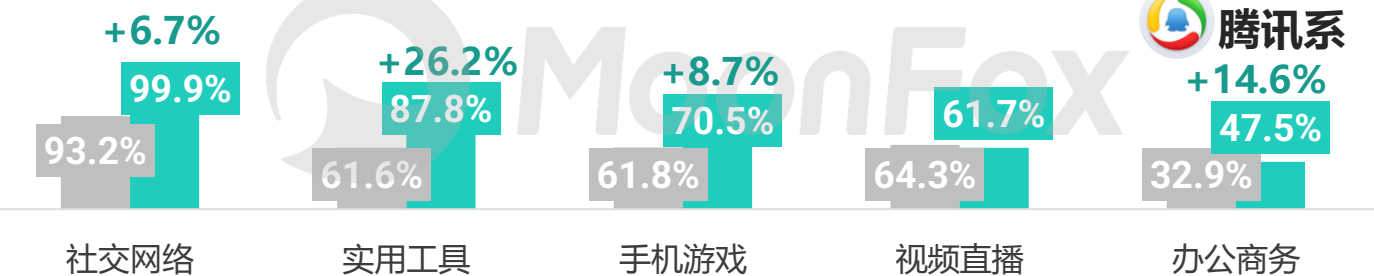
 阿里系



 头条系



 腾讯系



渗透率增幅为同比增量，行业渗透率为该企业旗下属于某行业的app的安装量占整个行业的安装量的比例

数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)；数据周期：2021.09，2022.09

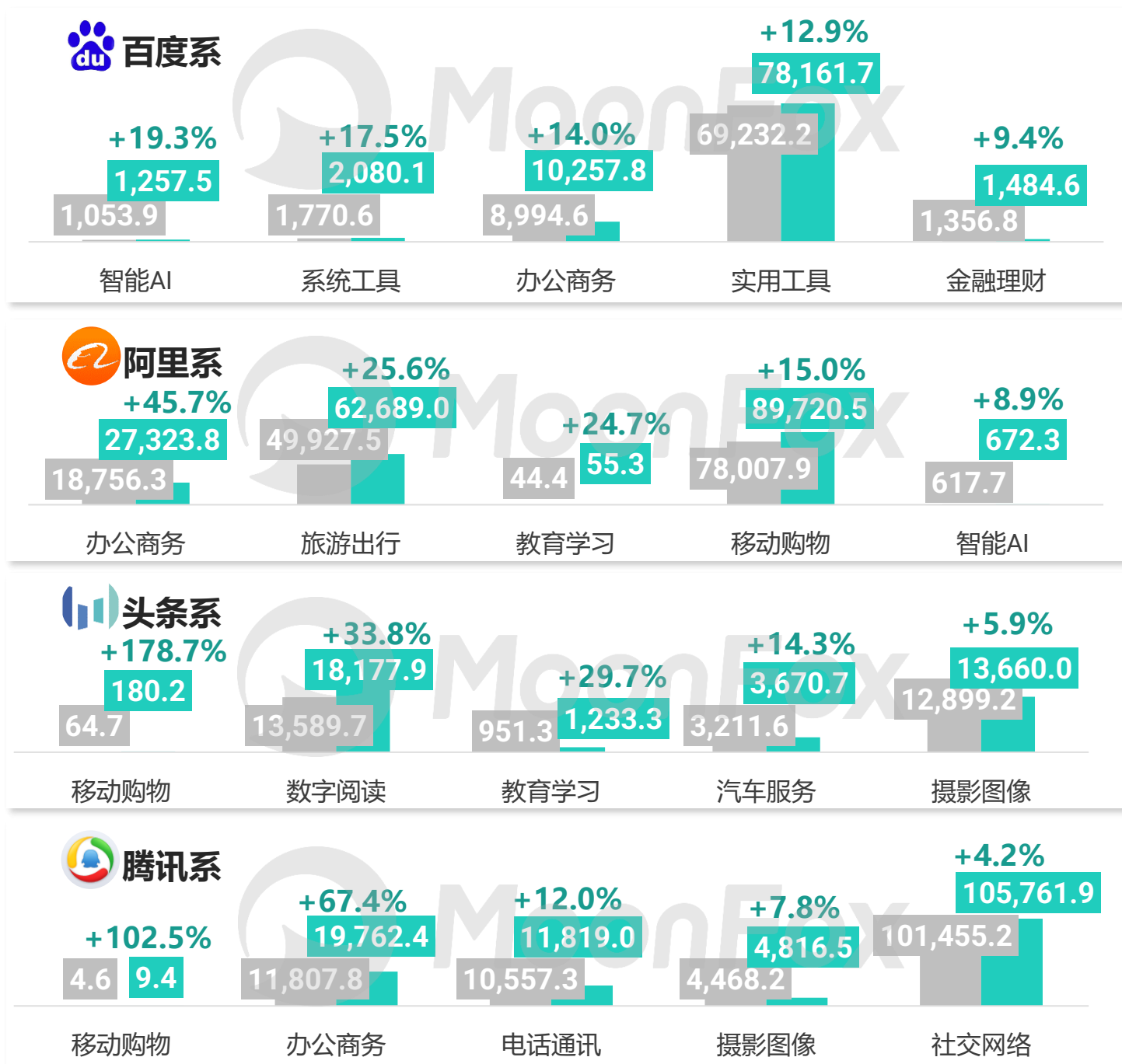
头部企业行业布局 (3/3)

百度系、阿里系和腾讯系瞄准办公商务赛道，行业增速明显

- 头部企业继续深挖办公商务赛道的行业价值，其中腾讯系的办公商务行业活跃用户规模同比增速最高，同比增长率达67.4%，而阿里系则拥有办公商务行业最大的用户规模，今年三季度末录得2.7亿的MAU
- 百度系今年三季度继续探索智能应用设备，其智能AI行业MAU录得19.3%的同比增长率；头条系今年继续试水移动购物领域，其活跃用户虽仍处于较小规模，但发展势头不容小觑，9月MAU同比增速高达178.7%

头部企业细分行业MAU同比增长top5 (单位：万)

■ 202109 ■ 202209



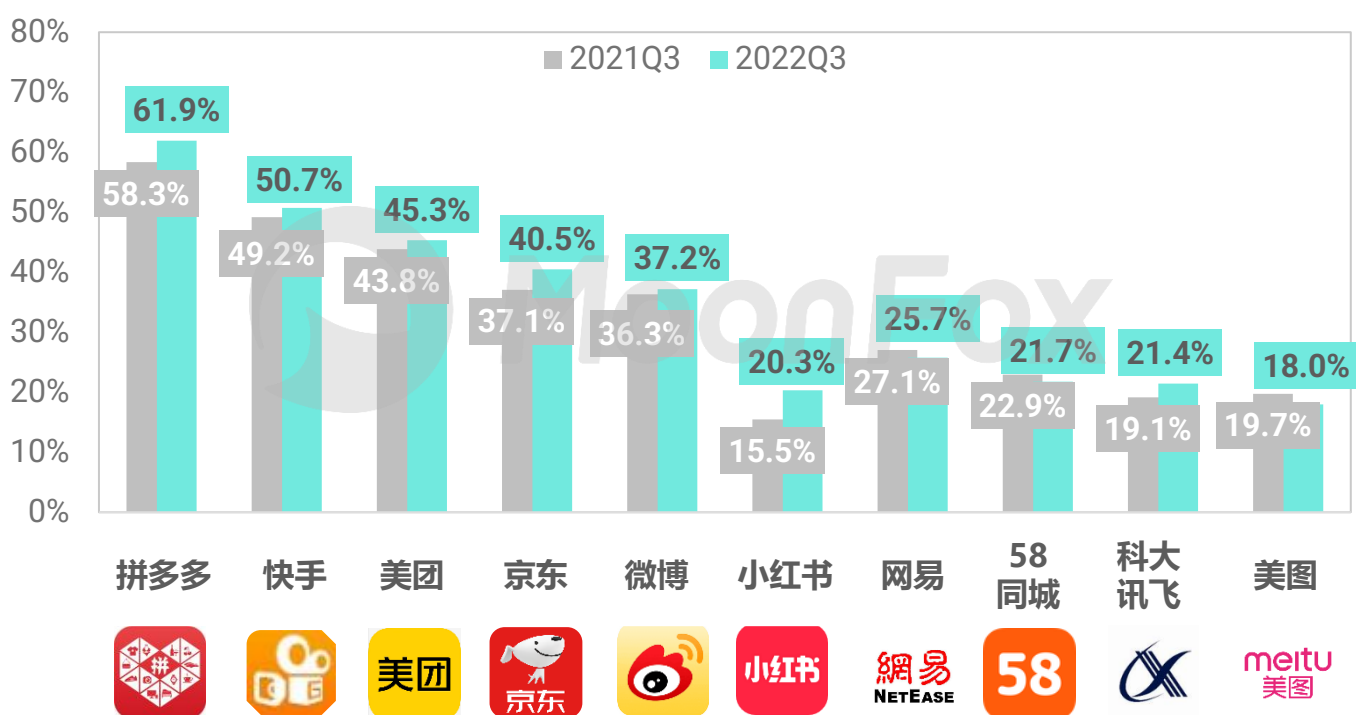
数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp) ; 数据周期：2021.09, 2022.09

互联网腰部企业流量纷争

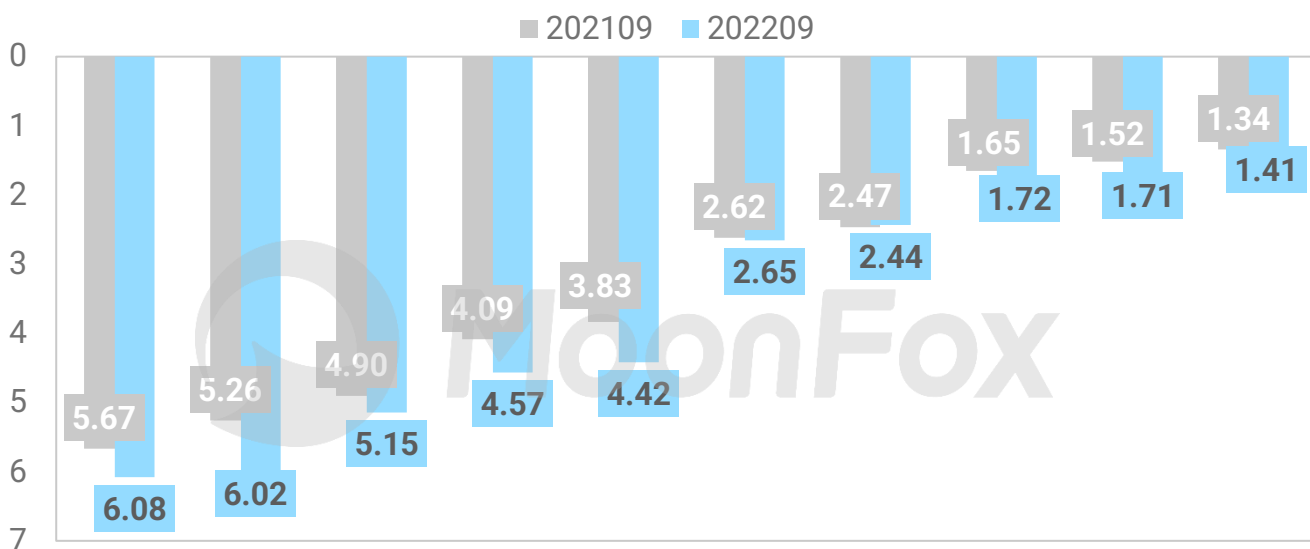
第二梯队企业中，拼多多保持领军地位，快手MAU激增7600万

- 对比去年三季度，今年第二梯队企业移动端用户的渗透率整体呈现上升趋势，腰部企业的覆盖程度逐渐加深
- 综合用户渗透率和MAU，拼多多保持第二梯队的领军企业，今年三季度末移动端用户渗透率达61.9%，MAU超6亿；随着快手持续加深在生活服务领域的渗透，今年9月快手渗透率达50.7%，企业整体移动端的MAU同比去年增加约7600万，9月末达6.02亿，同比增速达14.4%；渗透率增加幅度最大的小红书今年Q3渗透率超过20%，同比增加4.8个百分点

第二梯队企业移动端用户渗透率变化



第二梯队企业移动端用户MAU变化（单位：亿）



本页渗透率及MAU为企业移动端整体用户的去重数据

数据来源：月狐iAPP（MoonFox iApp）；数据周期：2021.09-2022.09

02

行业及app特色榜单

- 行业用户规模增长排名
- 行业用户时长增长排名
- 百万黑马app榜
- 千万黑马app榜
- 上升最快app榜
- 大厂新芽榜
- 地域特色app榜

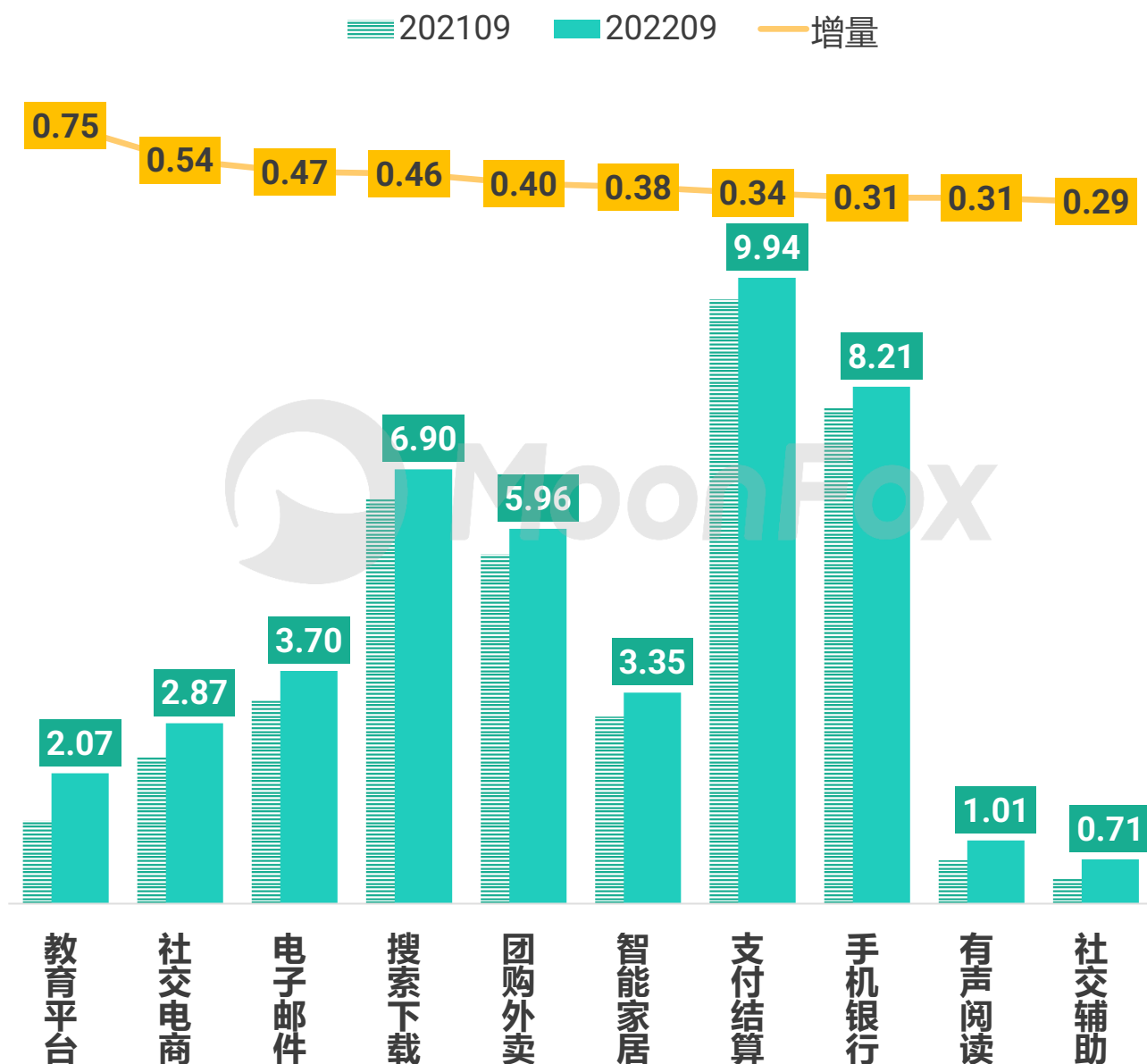


行业用户规模增长top 10

教育平台后来居上夺得行业增长第一，社交电商持续发力升至第二

- 受疫情反复的影响，今年9月用户对教育平台的需求提升显著，行业用户规模增长从上一季度的第10位跃升至本季度的第1位，今年9月用户规模超2亿，同比增加量达7500万
- 位列第二的社交电商行业保持较好的增长势头，行业整体规模达2.87亿，同比增加量达5400万，用户对社交互动式的购物兴趣不减；支付结算、手机银行行业用户增量放缓，热度有所下降

用户规模同比增长top 10行业（单位：亿）



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)；数据周期：2021.09, 2022.09

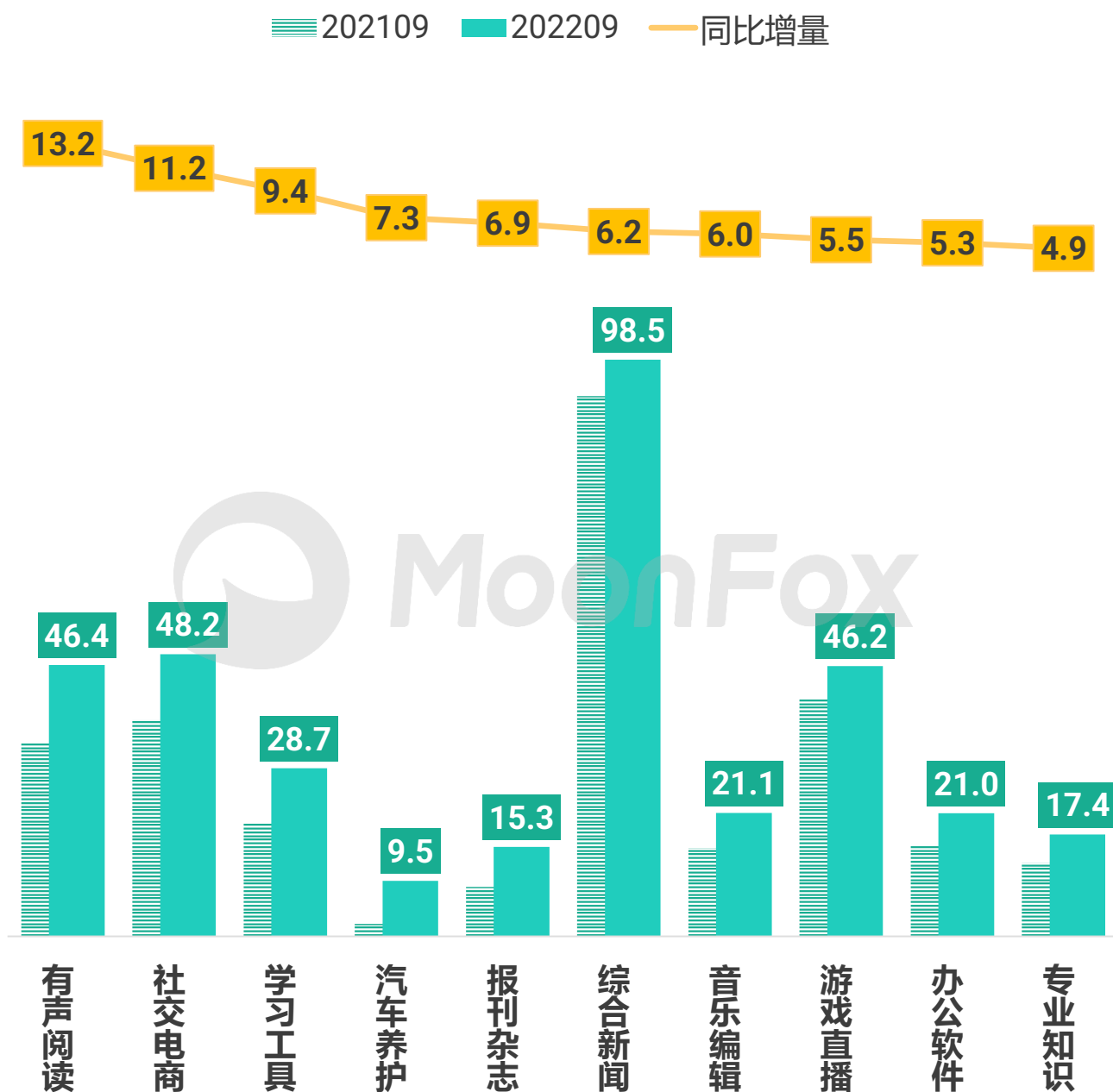
行业用户规模指目标行业app在装的设备数

行业人均时长增长top 10

连续上榜的有声阅读今年首次独占鳌头，社交电商类应用抢占用户时长愈加明显

- 行业人均日使用时长的同比增长量排行榜单中，有声阅读连续两次上榜，持续发力成为本季度使用时长增量第一，今年9月用户平均每天收听有声阅读达到46.4分钟，较去年9月增加13.2分钟
- 社交电商人均时长同比增量位列第二，较去年同期增加11.2分钟，社交电商的用户粘性获得明显提升
- 学习工具、专业知识类应用成为新起之秀，用户对知识教育的需求增加，网民平均单日使用时长同比增长分别为9.4和4.9分钟

人均日使用时长同比增长top 10行业（单位：分钟）



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

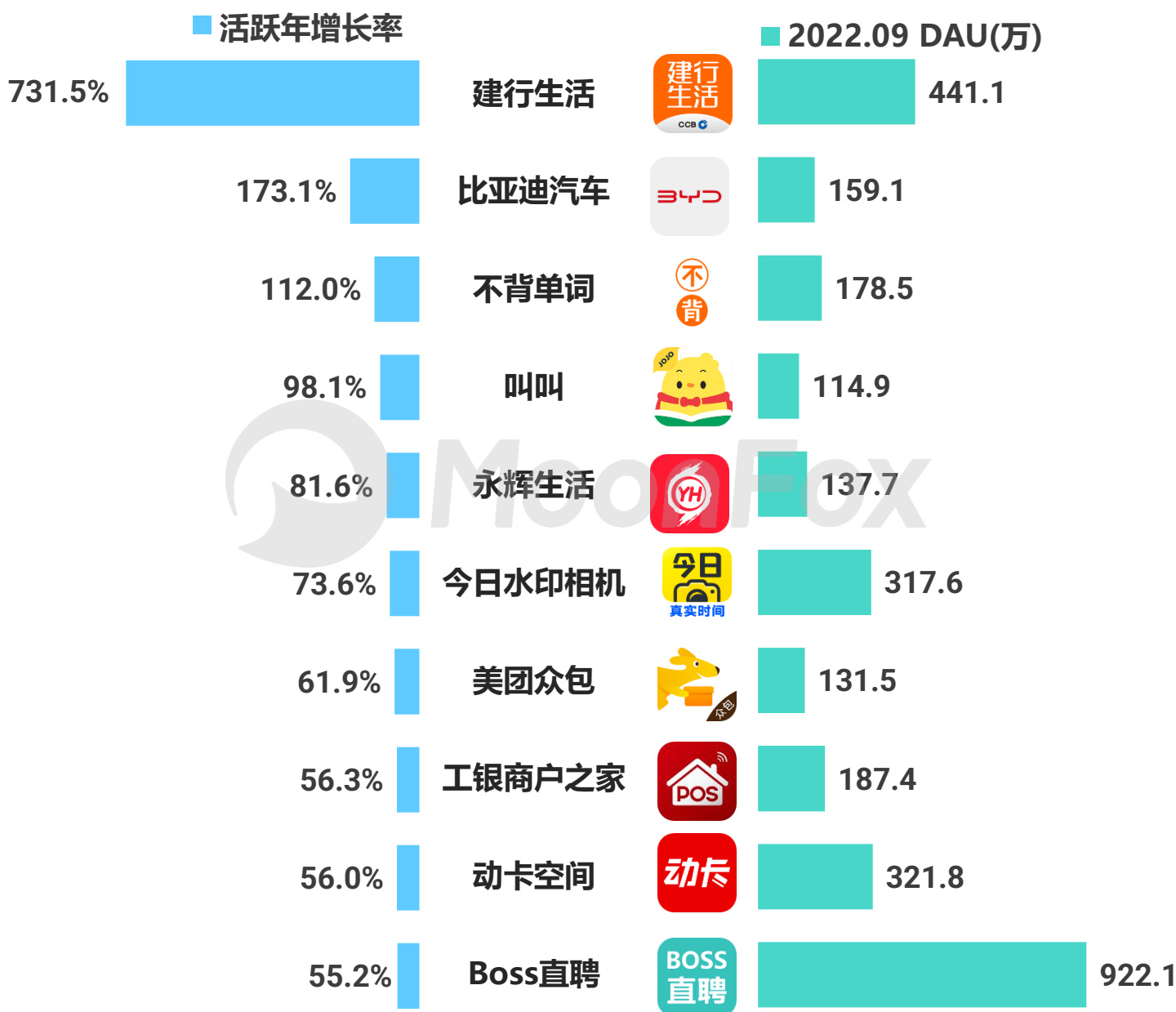
数据周期：2021.09, 2022.09

百万黑马app榜

建行生活凭731.5%的同比增速位列百万黑马榜第一，Boss直聘9月月均DAU达922.1万

- 2022年第三季度，手机银行类app建行生活以731.5%的活跃年增长率领跑9月百万黑马app榜，其九月份的月均DAU为441.1万；互联网汽车类app比亚迪汽车凭借173.1%的活跃年增长率成为百万黑马app榜第二名；语言学习类不背单词位列第三，活跃年增长率达112%
- 入围榜单前十的Boss直聘活跃用户规模最大，今年9月月均DAU已达922.1万，活跃年增长率为55.2%

百万黑马app榜



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

数据周期：2021.09, 2022.09

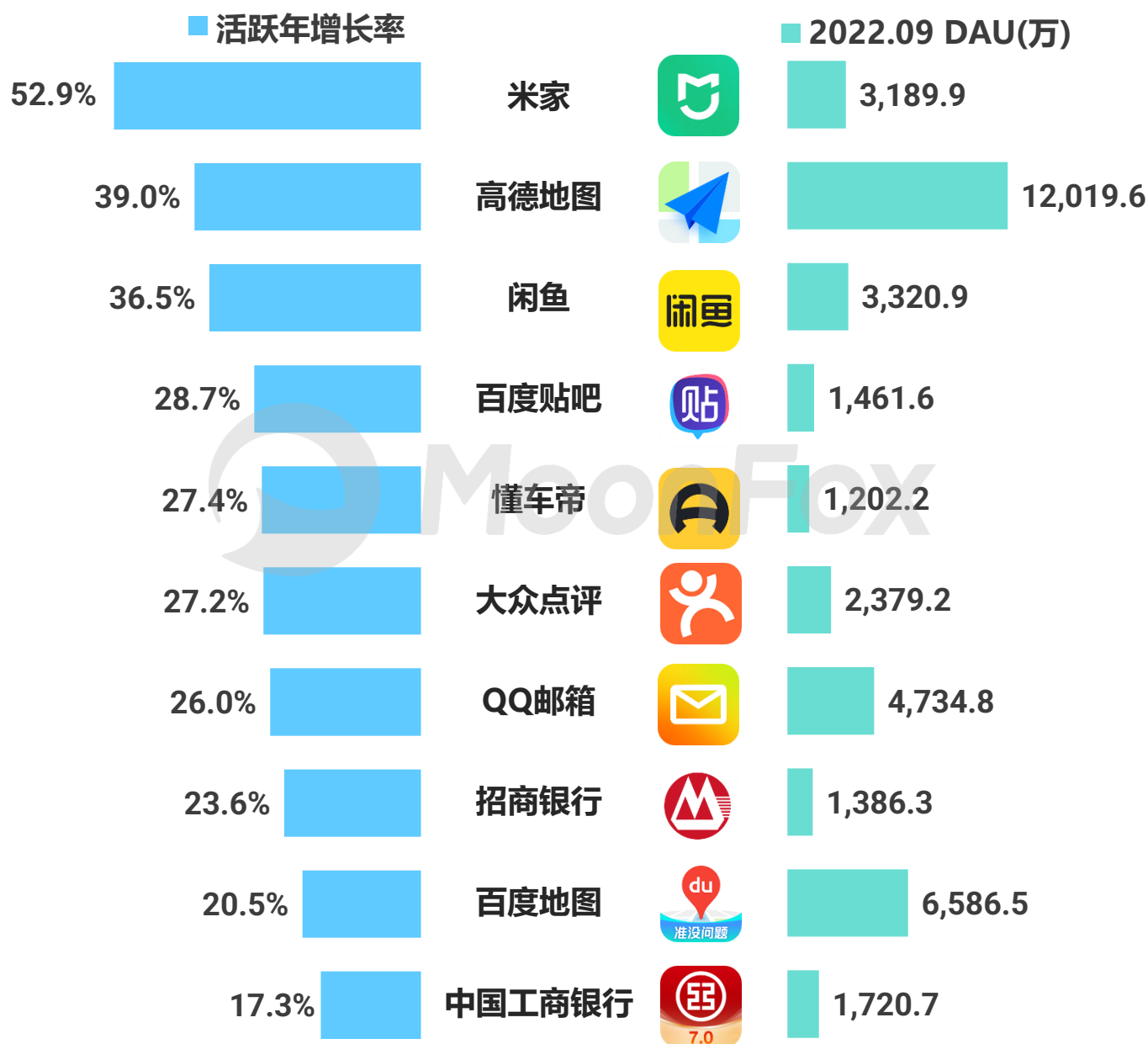
数据范围：9月DAU>100万，年增长率TOP榜单，去除工具及游戏类

千万黑马app榜

米家登顶千万黑马app榜第一，高德地图在上亿用户规模下仍保持高增长

- 2022年第三季度，智能家居类应用米家凭借52.9%的活跃年增长率登顶榜首，而导航地图类的高德地图名列第二，活跃年增长率达39%，九月月均DAU超1.2亿；排名第三的应用为二手电商行业的闲鱼，拥有3320.9万的月均DAU
- 其余上榜的应用分别有论坛贴吧行业的百度贴吧、汽车资讯行业的懂车帝、团购外卖行业的大众点评、电子邮件行业的QQ邮箱、手机银行行业的招商银行和中国工商银行，以及导航地图行业的百度地图

千万黑马app榜



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

数据周期：2021.09, 2022.09

数据范围：9月DAU>1000万，年增长率TOP榜单，去除工具及游戏类

上升最快app榜

老游戏地铁跑酷持续翻红霸榜，背靠大厂的在线音乐新玩家纷纷闯进上升最快榜

- 上线十年的老游戏地铁跑酷在今年9月翻红霸榜，上榜次数高达30天，平均上升指数高达9076，DAU年增长率达673.7%，此次破圈源于“不捡金币”这一另类玩法带起的热度
- 在音乐版权“去独化”后，大厂开始孵化在线音乐的新参与者，酷狗推出的酷狗概念版位列上升最快app榜第二，上榜次数达30次，平均上升指数达6612，年增长率达749.3%；字节跳动旗下的汽水音乐9月上榜次数28次，平均上升指数达7611；背靠TME的波点音乐9月上榜次数27次，平均上升指数达6557，年增长率达676.7%

上升最快榜

排名	应用名称	2022.09 上榜次数	2022.09 平均上升指数	DAU 年增长率
1	地铁跑酷	30	9,076	673.7%
2	酷狗概念版	30	6,612	749.3%
3	美天优汇	29	7,190	1294.6%
4	汽水音乐	28	7,611	-
5	建行生活	27	7,567	731.5%
6	波点音乐	27	6,557	676.7%
7	不背单词	26	6,689	112.0%
8	Blued极速版	24	6,580	1735.6%
9	悦动族	23	8,674	4563.3%
10	汇丰汇选	23	7,691	-
11	泡泡聊天	22	6,174	951.1%
12	大众点评	19	6,843	27.2%
13	快影	19	6,613	118.6%
14	比亚迪汽车	19	5,873	173.1%
15	交银令牌	18	8,194	588.9%
16	米游社	17	6,267	112.9%
17	文版通	16	8,742	2535.7%
18	云贸通	16	6,921	-
19	九秀直播	15	6,933	283.9%
20	Fanbook	15	6,888	598.6%

数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)
数据周期：2021.09, 2022.09
按2022年9月“上升最快”上榜次数排序，若上榜次数相同，按9月平均上升指数排序，挑选TOP20

大厂新芽榜

咔咔以较大优势领跑Q3大厂新芽榜，9月月底DAU高达14.2万

- 2022年Q3企业渗透排行TOP100的企业的新应用中，社区交友行业的咔咔凭借14.2万的DAU领跑大厂新芽榜；在线阅读行业的每日小说和七猫作家助手均入围榜单，9月月底DAU分别为4130和2246；三六零推出的游戏新应用境界：斩魂之刃9月月底DAU约为5.7万
- 其余上榜的应用分别有教育平台行业的知学堂、分期借贷行业的惠如愿、办公软件行业的集团V号簿、早期教育行业的熊猫博士百科

2022Q3大厂新芽榜

	应用名称	行业	企业	2022年9月月底DAU
	咔咔	社区交友	挚文集团	142,187
	每日小说	在线阅读	字节跳动	4,130
	境界：斩魂之刃	角色扮演	三六零	56,628
	知学堂	教育平台	知乎	5,653
	惠如愿	分期借贷	中国银行	6,715
	七猫作家助手	在线阅读	七猫	2,246
	集团V号簿	办公软件	中国移动	1,265
	熊猫博士百科	早期教育	好未来	326

数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

数据周期：2022.07-2022.09

2022Q3大厂新芽榜：2022年Q3企业渗透排行TOP 100的企业的新应用

地域特色app榜

城市等级	行业	应用名	渗透率TGI	区域DAU
一线城市	社区团购	 美团买菜	1,035	639,979
	零售O2O	 Fa米家	921	256,685
	社区团购	 叮咚买菜	698	1,376,699
	社区团购	 多点	648	737,400
	社区团购	 盒马	589	1,812,192
	买房租房	 链家	582	284,069
	零售O2O	 山姆会员商店	492	343,446
	基金券商	 招商证券	459	1,474,258
	团购外卖	 星巴克	454	302,703
	团购外卖	 麦当劳	435	545,313
新一线城市	用车服务	 T3出行	320	721,138
	用车服务	 曹操出行	281	639,131
	用车服务	 曹操司机	245	373,693
	共享出行	 滴滴青桔	223	247,350
	买房租房	 贝壳找房	223	1,024,812
	求职招聘	 前程无忧51Job	187	853,086
	基金券商	 光大证券金阳光	187	335,114
	团购外卖	 瑞幸咖啡	185	354,968
	零售O2O	 永辉生活	182	423,447
	支付结算	 收钱吧	179	208,029
二线城市	聚合视频	 咪咕视频爱看版	277	352,842
	手机银行	 丰收互联	265	624,764
	社区团购	 朴朴超市	208	490,213
	基金券商	 中泰齐富通	181	346,616
	团购外卖	 蜂鸟众包	177	209,688
	团购外卖	 美团众包	171	408,918
	用车服务	 花小猪打车	164	253,475
	用车服务	 花小猪司机端	161	330,906
	手机银行	 全民生活	154	278,681
	手机银行	 民生银行	152	242,022
三线城市	聚合视频	 影视大全	151	296,310
	教育工具	 完美校园	138	447,053
	学习工具	 快对作业	132	2,444,625
	聚合视频	 百搜视频	130	396,997
	在线阅读	 咪咕阅读	128	271,475
	社区交友	 233乐园	128	594,517
	团购外卖	 美团骑手	127	236,003
	K12教育	 作业帮	125	4,199,236
	卖家工具	 拼多多商家版	122	479,004
	拍摄美化	 Picsart美易	121	298,361

数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)；数据周期：2022.09
TGI：TGI=所选日期内，某APP在该地域的渗透率/该app在全网的渗透率*100，行业删除厂商生态，工具类，电子政务类，预装类APP
四个地域的app（一线城市、新一线城市、二线城市、三线城市）按照在当地渗透率TGI的top榜单

03

热点分析

- 告别高增长时代，电商大厂寻求新故事
- 抖音联手饿了么，同城业务成为新焦点
- 与“纸片人”的恋爱能走多远？



热点一

告别高增长时代，电商大厂 寻求新故事

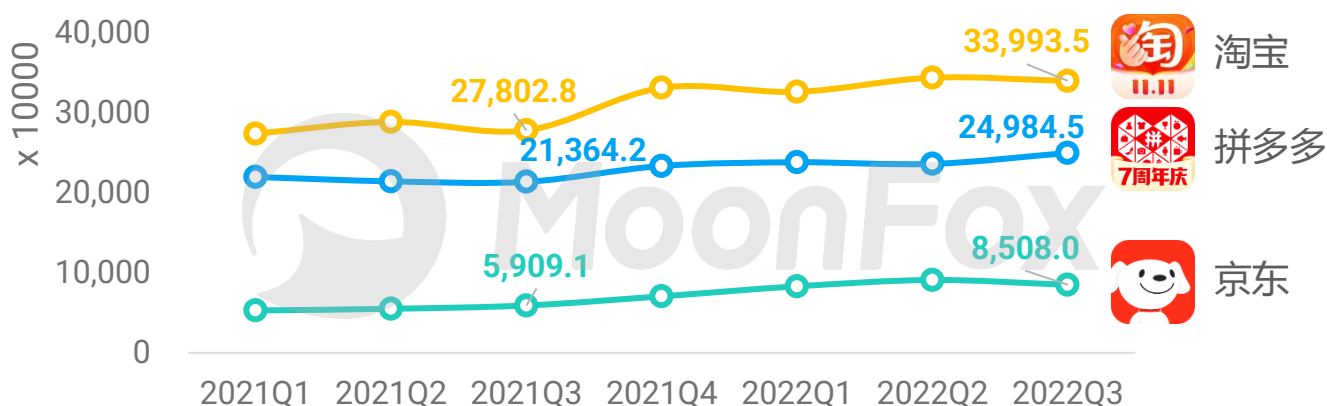


头部电商营收告别高增长

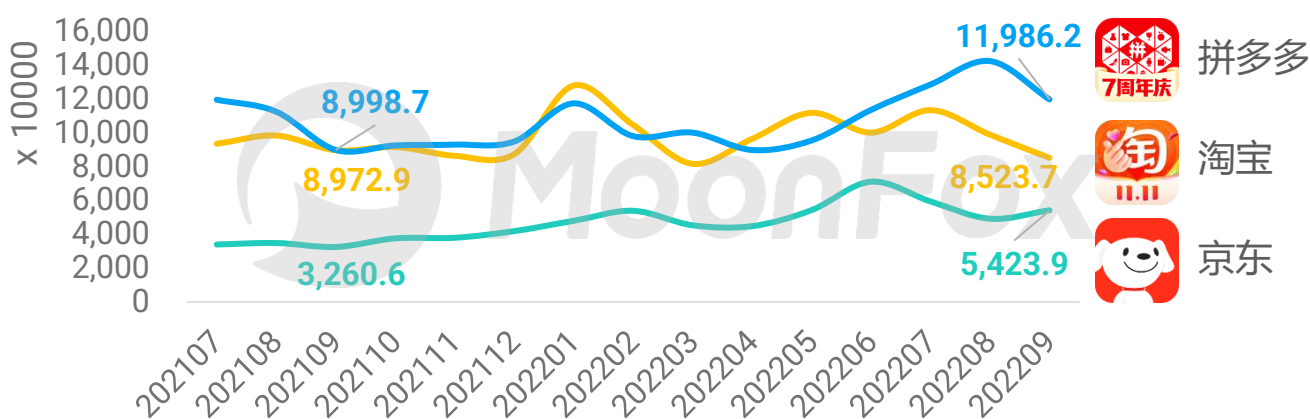
头部电商平台在用户规模仍然扩张的同时，总营收难同步跟上高速增长步伐

- 今年第三季度，头部电商如淘宝、拼多多、京东在月均DAU和新增用户数据上同比均取得不同程度的增长，其中淘宝今年Q3的月均DAU同比增加了6190.7万，拼多多也取得了超3000万的提升
- 公开财报数据显示，三家平台今年二季度营收表现并不亮眼，其中阿里集团同比去年营收出现略微下降，其他两家虽有增长，但增长曲线趋于平缓；头部电商平台的营收表现增长渐弱，在营收难提升的情况下，如何开拓新业务或补齐短板成为大厂们下一阶段的重要举措

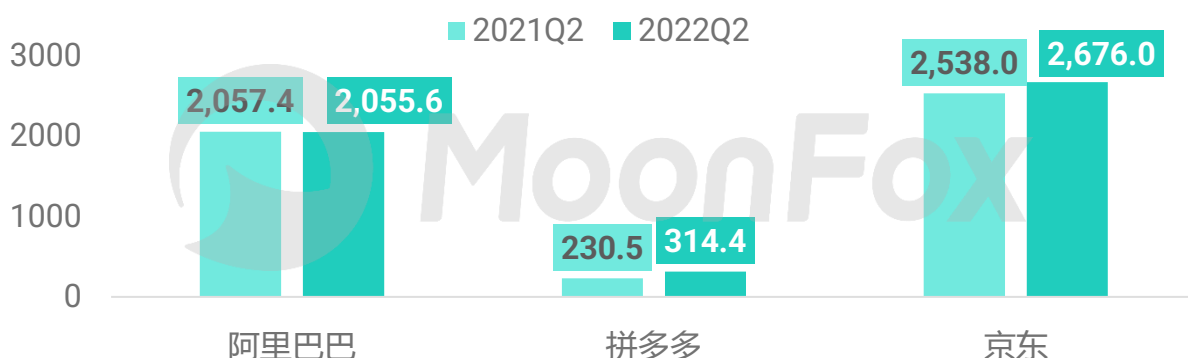
头部电商月均DAU变化（单位：万）



头部电商月新增用户变化（单位：万）



头部电商营收变化（单位：亿元）



用户数据来源：月狐iAPP (MoonFox iAPP)；取数周期：2021.01-2022.09

收入数据来源：根据公开财报整理；取数周期：2021.07-2022.09

头部电商积极探索下一增长点

通过开拓新市场、新业务，电商大厂谋求聚集更多流量，实现新增长

- 在营收增长乏力的环境下，传统零售业的“人货场”中的“场”元素对于当下电商大厂而言已没有更多新故事可以挖掘，因此在电商的下一场战事，“人”与“货”的比拼成为了巨头们竞争的核心
- 淘宝近两年积极加快内容化改造，通过打造站内内容社区、丰富站内社交互动玩法，吸引更多流量，实现消费者从种草到拔草的全链条站内闭环；拼多多则选择谋求新市场，将国内的高性价比玩法运用到海外市场，出海搭建跨境电商平台；另一电商大厂京东积极补齐业务短板，打造融合业态，完善自身业务图谱，开始发力布局同城服务业务，同时正式运营自营货运航空，打造成成熟化规模化的京东物流

头部电商新玩法



资料来源：根据公开资料整理

热点二

抖音联手饿了么，同城业务
成为新焦点

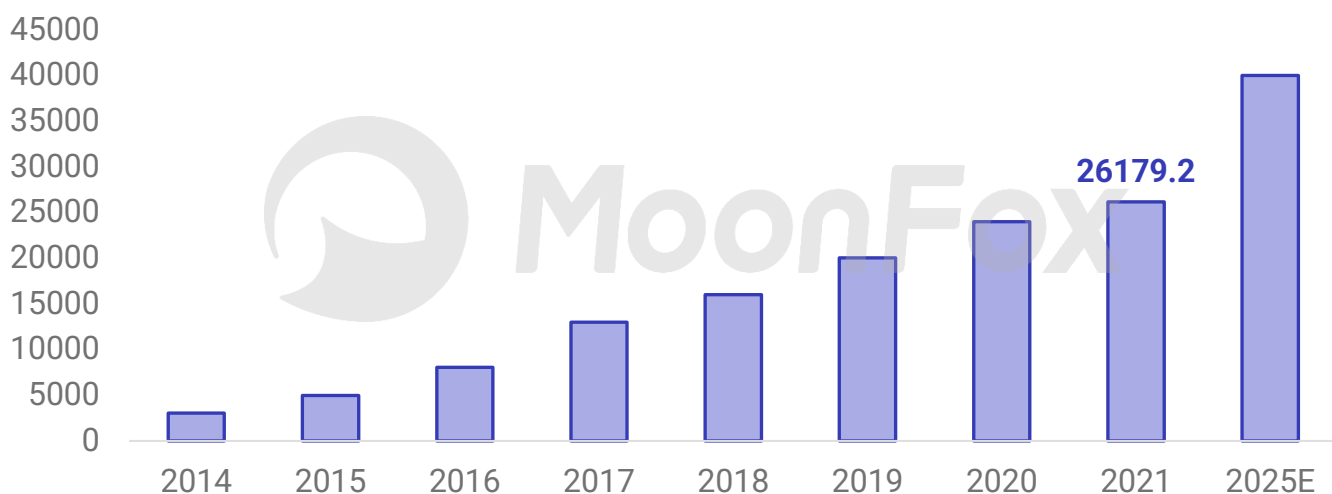


同城业务赛道成为下一增长线

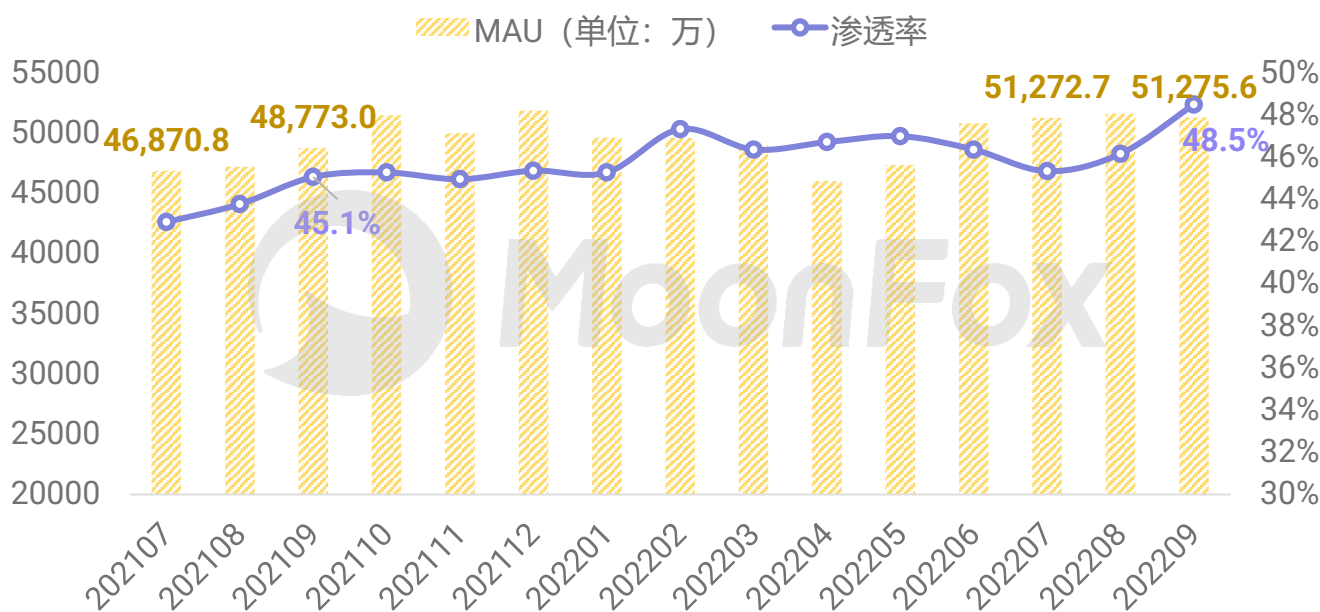
互联网本地生活服务市场破两万亿级，行业月活跃用户增长至五亿规模

- 同城业务并非新鲜事物，但疫情反复的大环境重塑着居民消费生活习惯，本地生活圈在居民消费场域中的重要位置愈发凸显，居民对高效化、优质化的同城生活服务的需求不断增加，互联网巨头们纷纷瞄准这个万亿级的业务赛道
- 2021年，我国互联网本地生活服务市场规模达26179.2亿元，预计到2025年，市场规模将扩大至4万亿元；与此同时，线上外卖行业的月活跃用户不断扩大，今年九月，行业MAU达5.1亿，同比增加约2500万，线上覆盖率攀升至48.5%，同比上升3.4个百分点

互联网本地生活服务市场规模（单位：亿元）



团购外卖行业移动应用用户规模



市场规模数据来源：前瞻产业研究院；取数周期：2014 - 2021

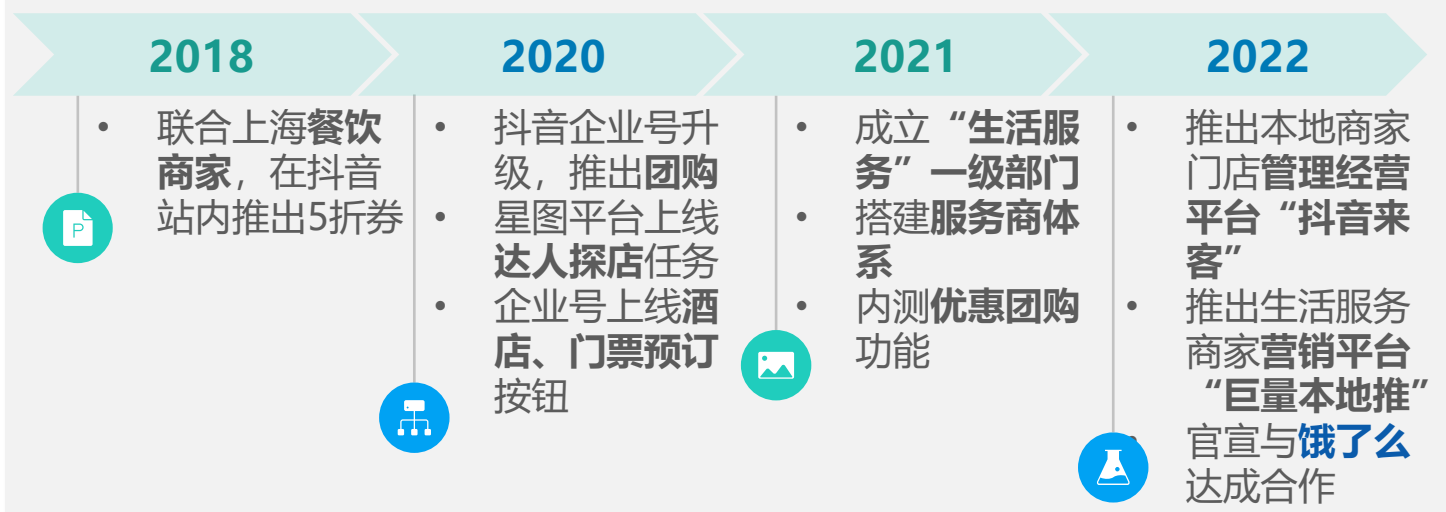
用户规模数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)；取数周期：2021.07 - 2022.09

互联网巨头入局本地生活业务

近年来，抖音布局本地生活服务市场脚步逐渐加快，两大服务模式基本完善

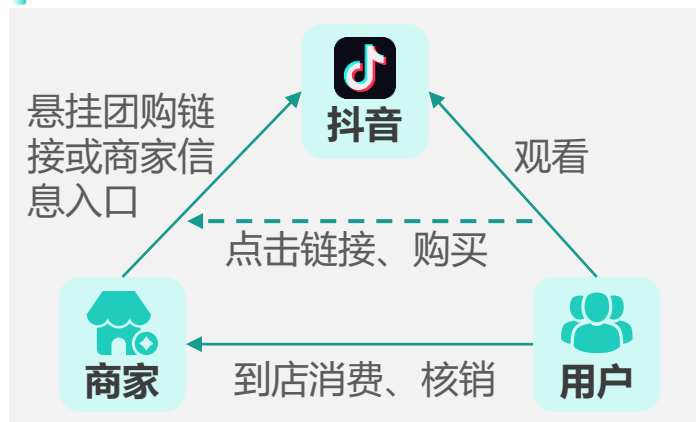
- 从2018年末开始，抖音布局本地生活服务市场的脚步，不断探索内容消费向线下服务的拓展：2018年，抖音率先在上海试点本地生活“到店”模式的运营，用户在抖音上可购买团购券、折扣券，并于线下商家进行消费核销；今年8月，抖音官宣与饿了么达成合作，用户可在抖音下单后，由饿了么骑手进行送货上门，“到家”模式正式运营
- 近两年以来，抖音月活跃用户维持在6亿左右，为其本地生活市场提供了充足的流量支持

抖音本地生活服务尝试

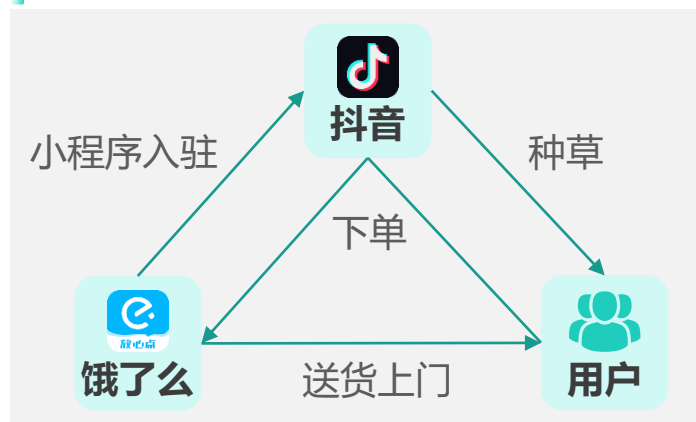


抖音本地生活服务主要模式

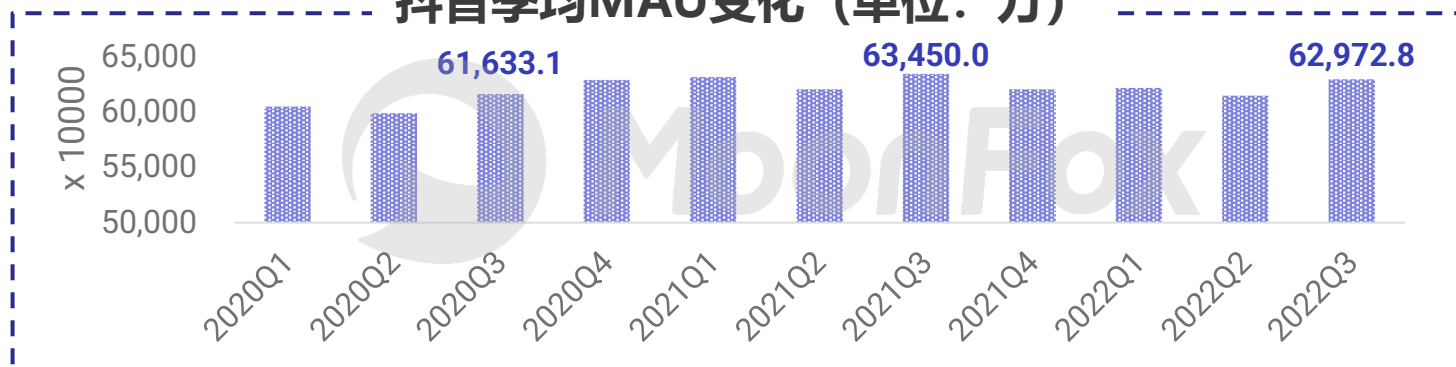
“到店”模式



“到家”模式



抖音季均MAU变化（单位：万）



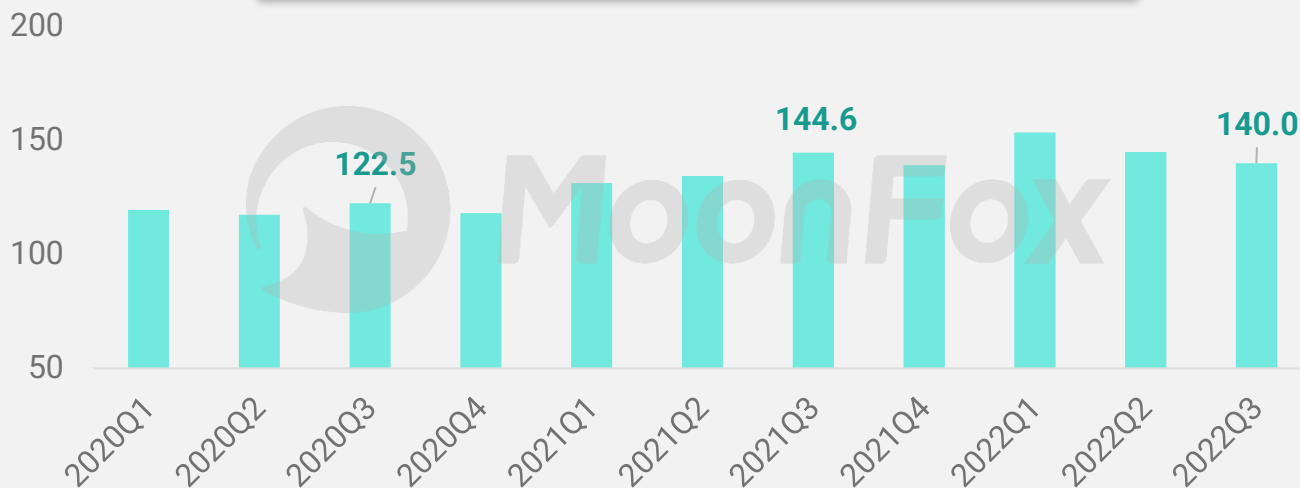
数据来源：月狐iAPP (MoonFox iAPP)；取数周期：2021.07 - 2022.09

联手饿了么，抖音打造消费强闭环

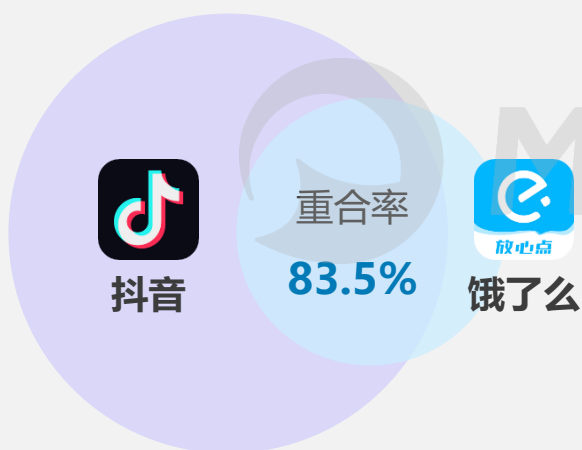
抖音用户对本地生活服务行业拥有明显使用偏好，有望实现用户高转化率

- 今年三季度抖音录得人均单日使用时长140分钟，用户的高粘性使抖音这一“大型种草机”有了更多流量变现的筹码；同时，抖音用户对团购外卖、社区团购等本地生活行业的使用偏好指数均高于130，抖音本地生活市场拥有庞大的用户支持
- 在抖音上，饿了么以小程序为载体，提供从内容种草、在线点单到即时配送的本地生活服务，实现“即看、即点、即达”；聚合了饿了么，抖音这一“大型种草机”在本地生活市场的兴趣消费模式表现值得期待

抖音人均单日使用时长（单位：分钟）



抖音与饿了么用户重合率



抖音用户行业偏好度 (TGI)



抖音用户对团购外卖行业的偏好指数达137.8，对本地生活服务应用有着明显的使用偏好

数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)；取数周期：2020.01-2022.09

重合率：抖音与饿了么的重合用户/饿了么用户

TGI：用户在该行业的占比/该行业的渗透率；TGI越高，用户对该行业的偏好越高

热点三

与“纸片人”的恋爱能走多远？



进入大厂时代，“国乙”赛道稳定

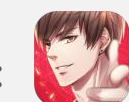
“国乙”行业竞争格局和商业模式趋于稳定，行业垂类受众粘性强

- 目前，国产乙女手机游戏市场渐趋稳定，恋与制作人、光与夜之恋、时空中的绘旅人、未定事件簿基本占领了行业赛道，四款手游背靠的游戏大厂为“国乙”赛道打造了一套成熟的运营和商业模式
- 受众圈层的稳定同样推动了行业赛道的稳定，主流“国乙”手游平台的人均单日使用时长稳定在40分钟以上，55%以上的用户为中重度用户，其中恋与制作人的中重度用户占比更高达76.2%

“乙女”游戏定义

- 以女性为受众，在主线故事中与各种各样的男性角色发展恋爱关系的游戏。玩家可以通过各种选项或小游戏增加与特定男主角的好感度，推进恋爱剧情

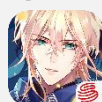
代表平台：



恋与制作人



光与夜之恋



时空中的绘旅人

“乙女”游戏商业模式

内容消费

付费点：卡面、皮肤、服装、故事和剧情等要素

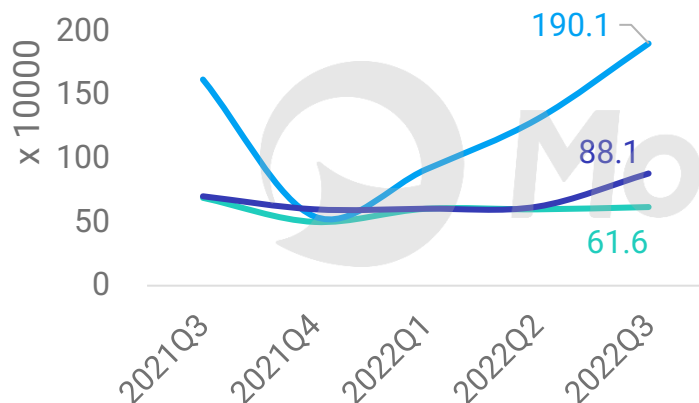
情感消费

游戏平台为万家用户提供虚拟的爱情幻想和情感价值

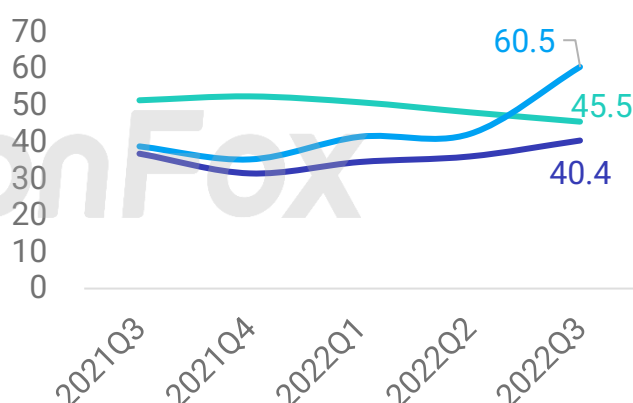
主流“国乙”手游用户运营指标变化

— 恋与制作人 — 光与夜之恋 — 时空中的绘旅人

季均MAU变化（单位：万）



单日人均使用时长变化（单位：分钟）

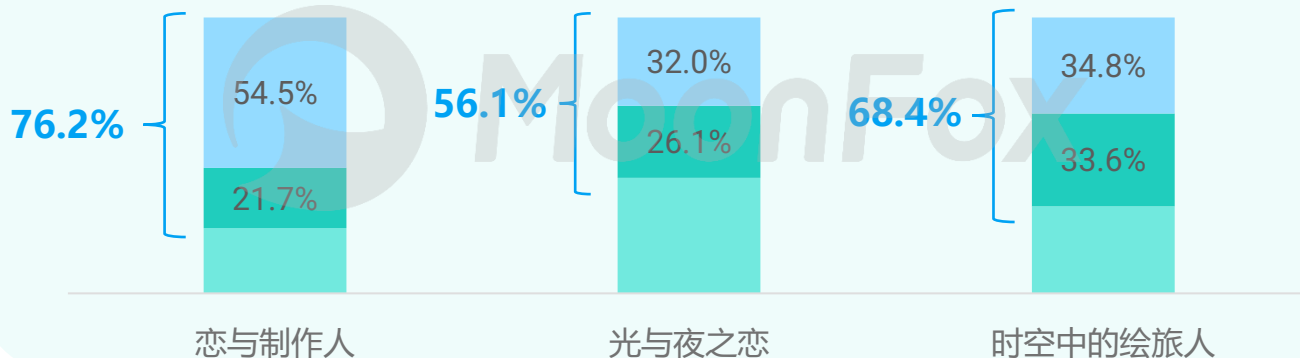


主流“国乙”手游用户构成

■ 轻度用户（1-2天）

■ 中度用户（3-13天）

■ 重度用户（14天以上）



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

取数周期：2021.07-2022.09

“国乙” 社群圈层分化明显

四大“国乙”的受众用户以女性群体、年轻群体为主

- 从四大“国乙”手游的用户画像分布上看，主打女性向的恋爱模拟游戏受众群体均以女性和年轻人为主，其中恋与制作人的女性用户占比达84%，有将近八成的时空中的绘旅人玩家年龄低于25岁
- 贴着“女性向”、“年轻化”标签的“国乙”手游从属性上就注定了该垂类赛道应深耕圈层化运营模式

四大“国乙” 用户画像分布

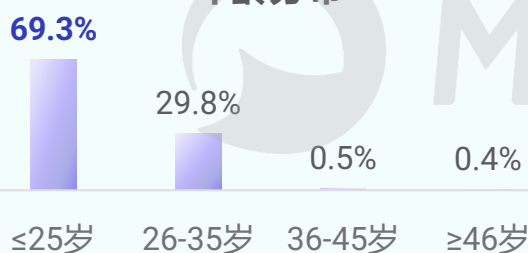
恋与制作人



性别分布

女性：84.0%

年龄分布



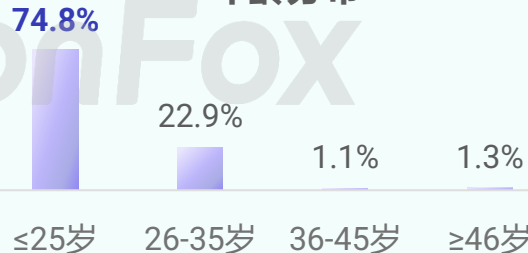
光与夜之恋



性别分布

女性：80.7%

年龄分布



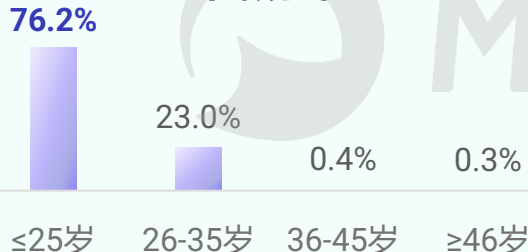
未定事件簿



性别分布

女性：77.1%

年龄分布



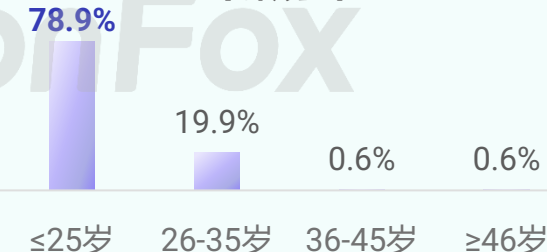
时空中的绘旅人



性别分布

女性：76.3%

年龄分布



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

取数周期：2022.09

增长见顶，“国乙”急需破圈之法

元老级“国乙”手游难见突破性增长，游戏性与交互性成“破圈”重要抓手

- 作为“国乙”界元老级的手游，自2017年上线以来，运营了五年的恋与制作人在用户增长上已难取得突破，近一年月新增用户在40万水平上波动
- “国乙”圈层文化无疑能带来高粘度玩家，但各家手游在全网的渗透率仍然处于低位水平，难免落入“圈地自萌”的境地，“国乙”手游想要实现“破圈”经营还需要在游戏运营寻求突破；在用户规模天花板或已触及的情况下，文字剧情向乙女游戏下一步应以更强的游戏性和交互性吸引更多受众、留存更多用户

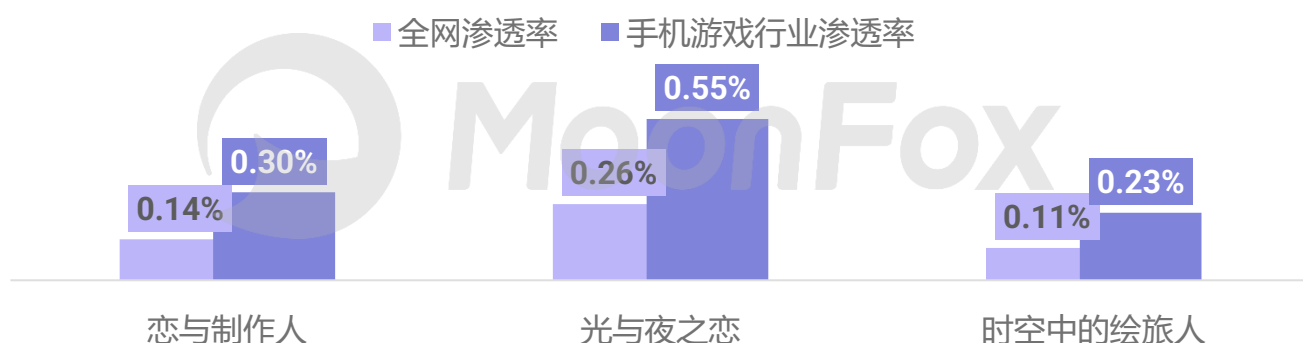
“国乙”亚文化圈形成



优质“男主角”设定下的文化导向

- **男友向**
满足玩家日常生活中的情感陪伴需求
- **偶像向**
游戏中的男主角上升为虚拟偶像，“饭圈化”游戏氛围逐渐形成

2022年Q3主流“国乙”手游渗透率对比



恋与制作人月新增用户变化（单位：万）



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iAPP)

取数周期：2020.01-2022.09

04

细分行业观察

- 在线视频
- 手机银行
- 汽车资讯
- 母婴亲子
- 用车服务
- 手机游戏
- 兴趣音频
- 智能穿戴
- 在线阅读

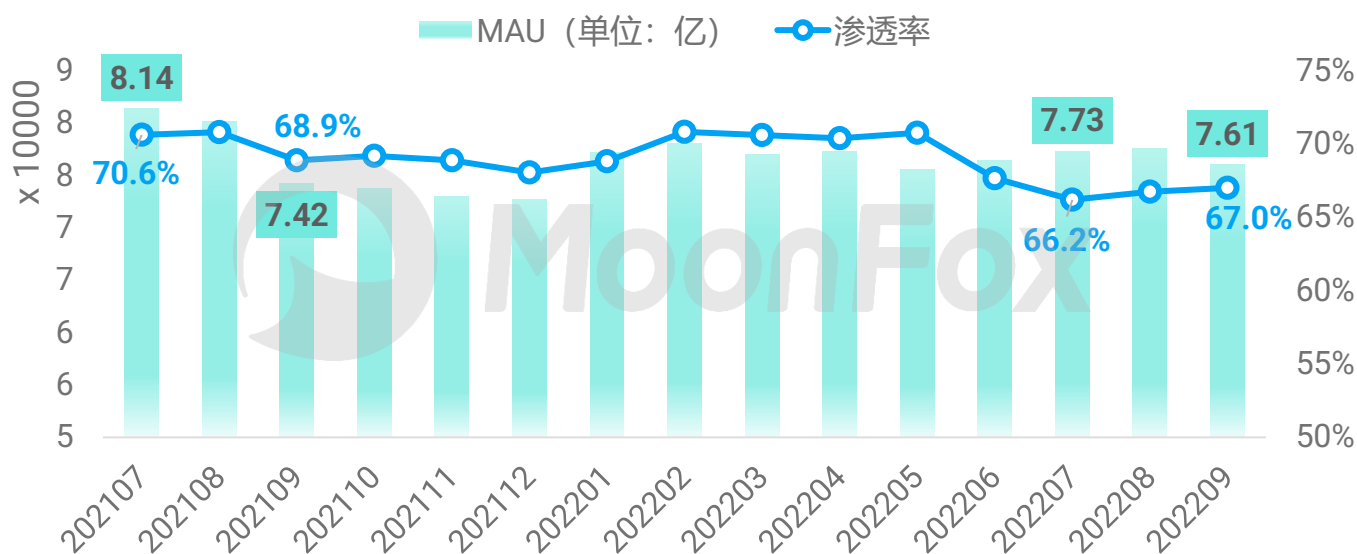


在线视频行业

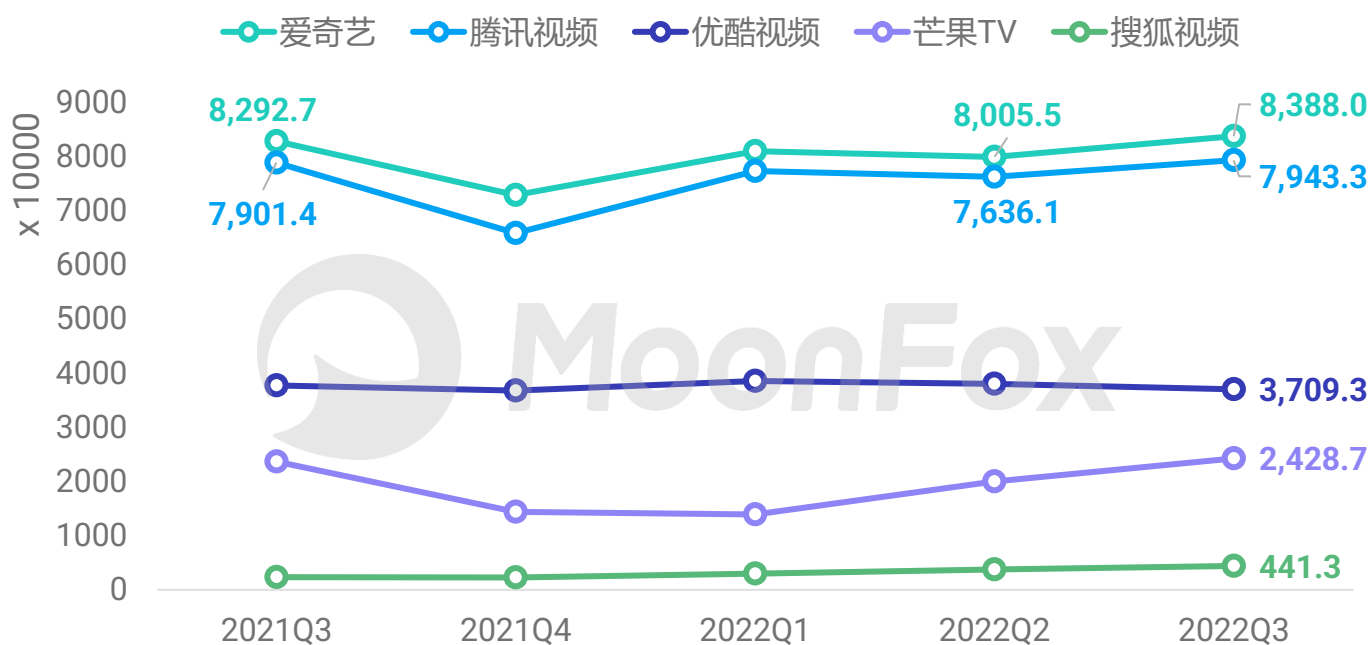
在线视频行业今年三季度渗透率同比稍有下降，爱奇艺活跃用户规模稳定领先

- 2022年第三季度，在线视频行业录得季均MAU达7.70亿，同比2021年同期的7.86亿下降了2个百分点；在渗透率上，行业在本季度的表现不及往年，本季度末的渗透率为67.0%，同比去年下降了1.9%
- 细分到行业内的企业表现来看，在季均DAU上，爱奇艺近一年来保持领先地位，今年三季度季均DAU达8388.0万，环比上季度增加了超300万的日活跃用户，成为在线视频行业内DAU规模唯一破8000万的移动应用

在线视频行业MAU及渗透率变化



在线视频app季均DAU变化 (单位: 万)



数据来源: 月狐iAPP (MoonFox iApp)

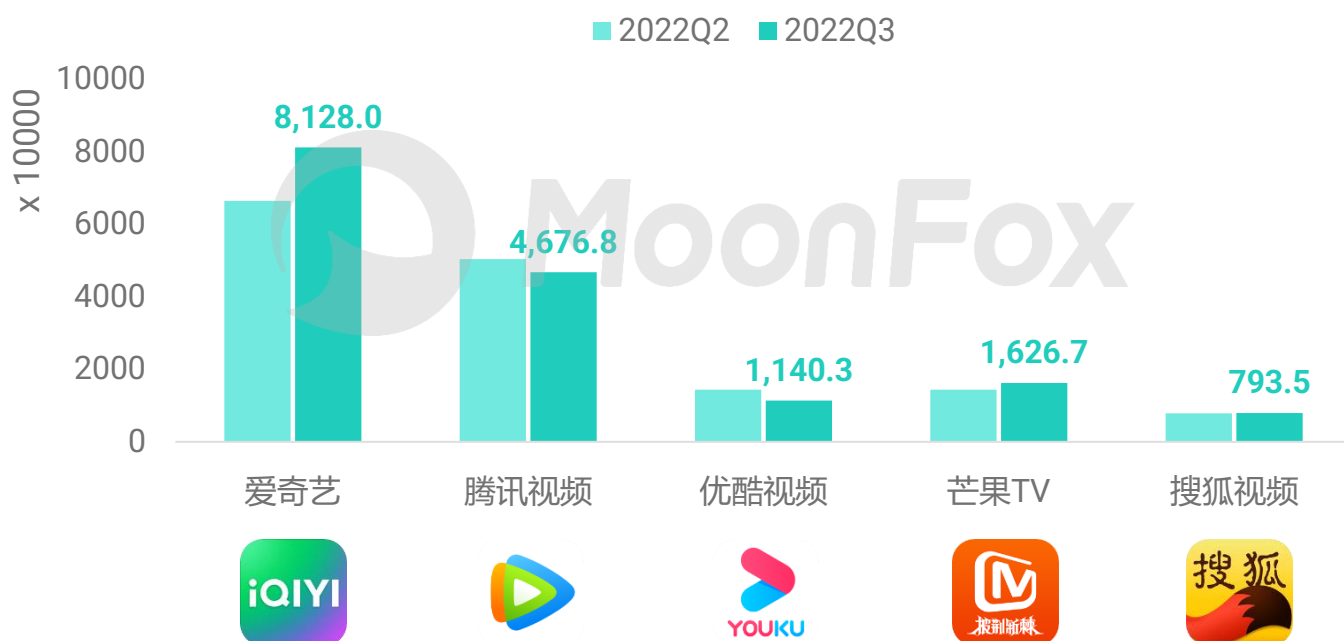
取数周期: 2021.07-2022.09

在线视频行业

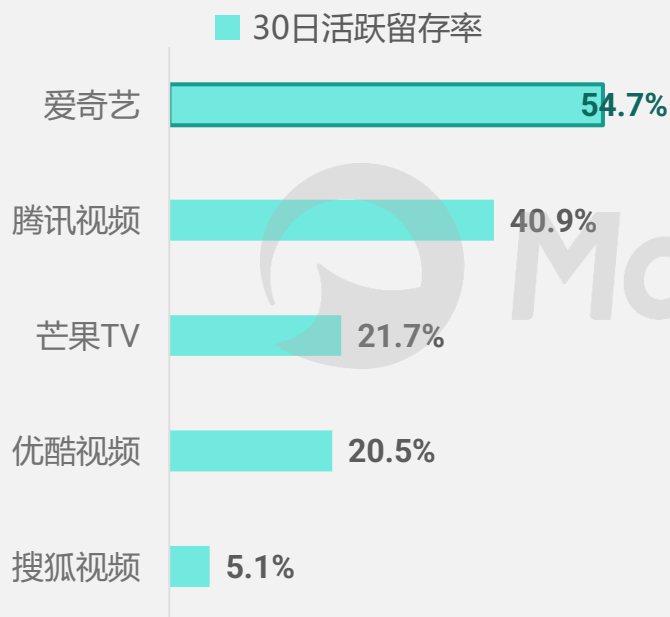
今年第三季度，爱奇艺实现在线视频行业内用户增长速度最快

- 今年第三季度，虽正值暑期黄金档，但腾讯视频、优酷视频和搜狐视频在月平均新增用户指标上，环比上季度录得负增长；与此同时，爱奇艺凭借《苍兰诀》等热播剧收获全网高热度，在三季度平均每月录得8128.0万新增用户，环比增长22.3%，在高位用户规模上仍然取得高水平增长
- 在用户粘性的表现上，爱奇艺同样亮眼，第三季度活跃用户的30日活跃留存率为54.7%，腾讯视频为40.9%；在单日人均使用时长上，爱奇艺用户达到70.6分钟

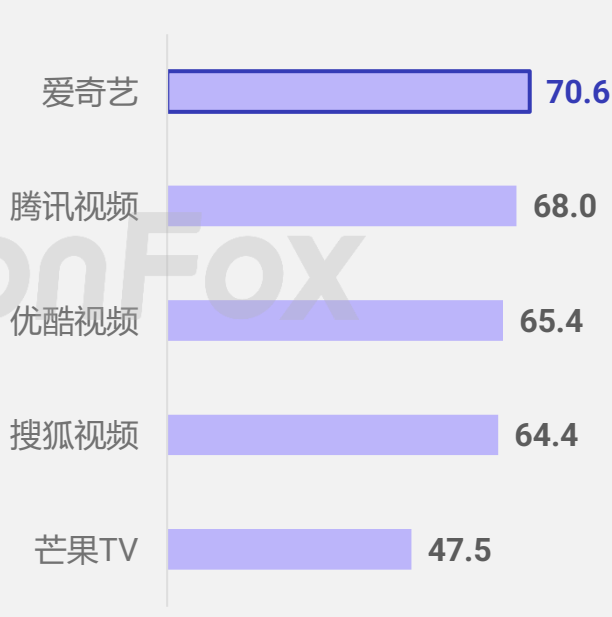
在线视频app月平均新增用户对比（单位：万）



在线视频app Q3活跃用户留存率



在线视频app 9月人均使用时长（单位：分钟）



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

取数周期：2022.04-2022.09

在线视频行业

爱奇艺今夏暑期档火力全开，多部爆款剧收获高热度、高口碑

- 在今年第三季度，爱奇艺为观众提供了一系列多元化剧集，在向观众输送多元内容的同时，爱奇艺更注重剧集内容的吸引度、精细度和创新性，实现了在今夏暑期档高热度与高口碑的双丰收
- 在三季度上线的剧集中，《苍兰诀》无疑成为了今季“剧王”，剧集播出期间讨论热度不断上涨，吸引大批高粘度观众，在全球范围内掀起追剧热潮；平台8月新增用户数再创新高，当月新增近1亿的用户

突破圈层，今夏剧王归属恋恋剧场



《苍兰诀》热度

剧集热度

- ✓ 站内内容热度值最高达 **10572**
- ✓ 站内弹幕累计**超4亿**

平台热度

- ✓ 2022年8月爱奇艺新增用户 **9837.6万**
环比2022年7月**上升43.6%**
同比2021年8月**上升11.6%**

多元内容满足不同圈层观众的口味

- 爱奇艺保持多内容高频率输出，在多元类型下切中贴近观众的细分赛道，在内容制作中不断创新，丰富观众在观看剧集中的精神价值；今年第三季度上线的剧集中，各剧类均取得了不俗的表现

青春剧：《二十不惑2》

- ✓ 豆瓣开分：**8.1分**
- ✓ 2022年度国产青春剧**口碑TOP 1**

- ✓ 首播24小时站内内容热度值**破9000**
- ✓ 爱奇艺2022年**首播热度最高**

奇幻剧：《请君》

励志剧：《天才基本法》

- ✓ 站内内容热度值达**9319**
- ✓ 豆瓣评分：**7.4分**

- ✓ 继《苍兰诀》后成为爱奇艺第五部**热度破万**的剧集
- ✓ 豆瓣评分：**7.2分**

悬疑剧：《罚罪》

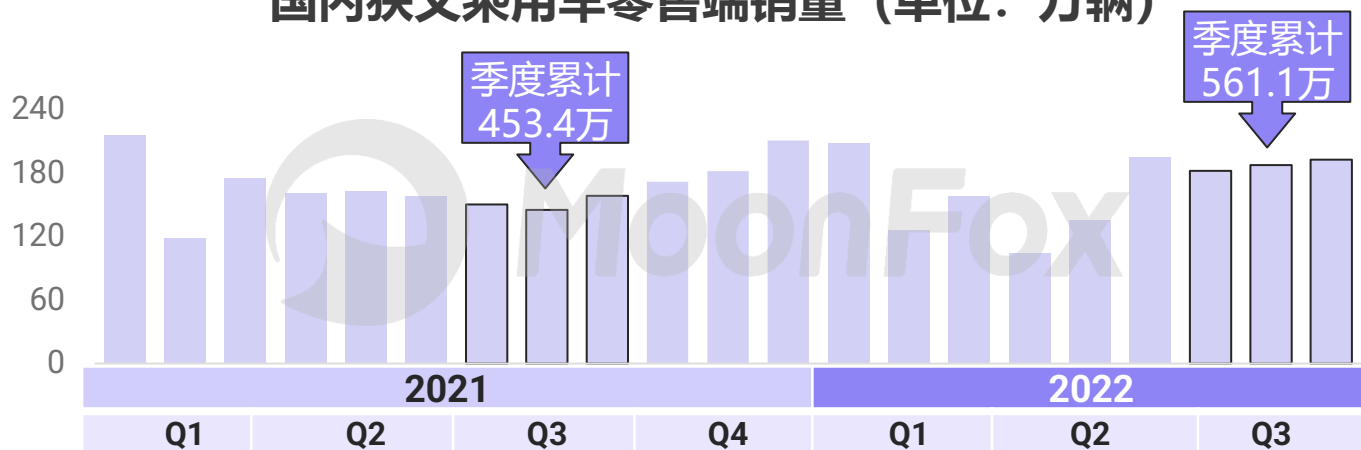
资料来源：根据公开资料整理

汽车资讯行业

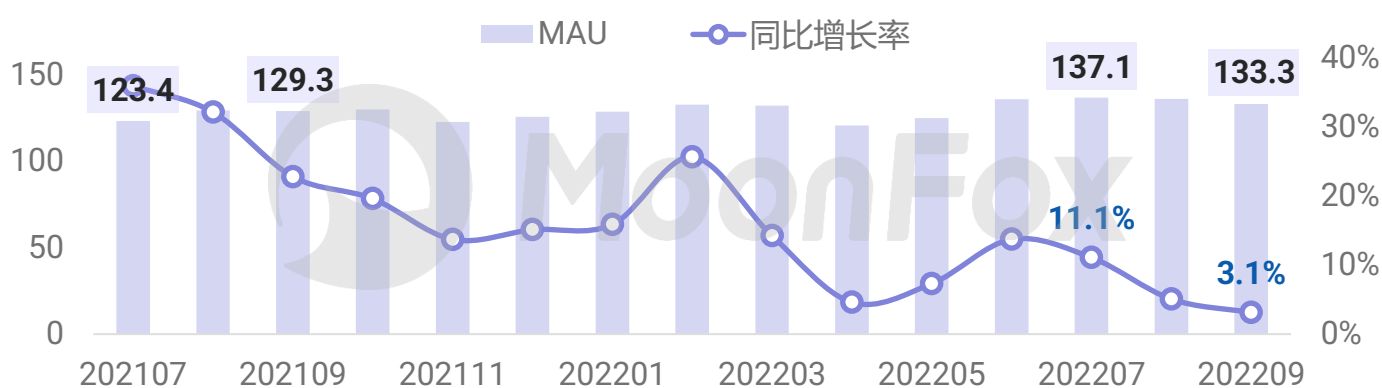
新势力品牌拉动需求，汽车零售端市场迎来复苏，汽车市场销量和用户规模同比保持增长

- 随着疫情等环境外因对汽车市场影响的逐渐削弱，汽车市场的消费信心逐渐提振，同时，在今年的三季度，众多造车新势力持续发力，多款新车型的上市合力拉动汽车消费需求；第三季度汽车零售累计销量为561.1万，同比增加了23.5%，环比上季度增加了29.2%
- 今年三季度，行业月活跃用户规模稳定在1.3亿上，同比增长曲线有所放缓，但仍然保持正增长态势
- 本季度行业用户单日人均使用时长为18.1分钟，同比去年三季度减少了0.7分钟，使用时长变化曲线总体保持稳定

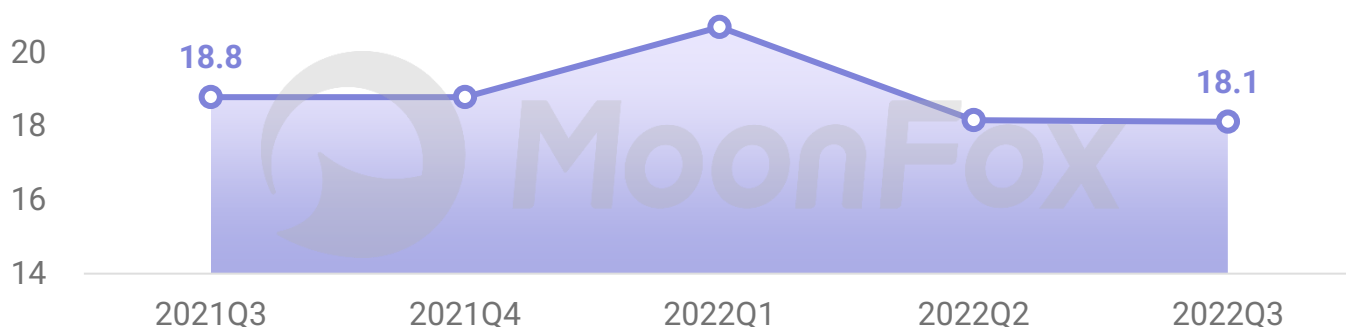
国内狭义乘用车零售端销量（单位：万辆）



汽车资讯行业MAU变化（单位：百万）



汽车资讯行业单日人均使用时长（单位：分钟）



乘用车销量数据来源：乘用车市场信息联席会；取数周期：2021.01-2022.09

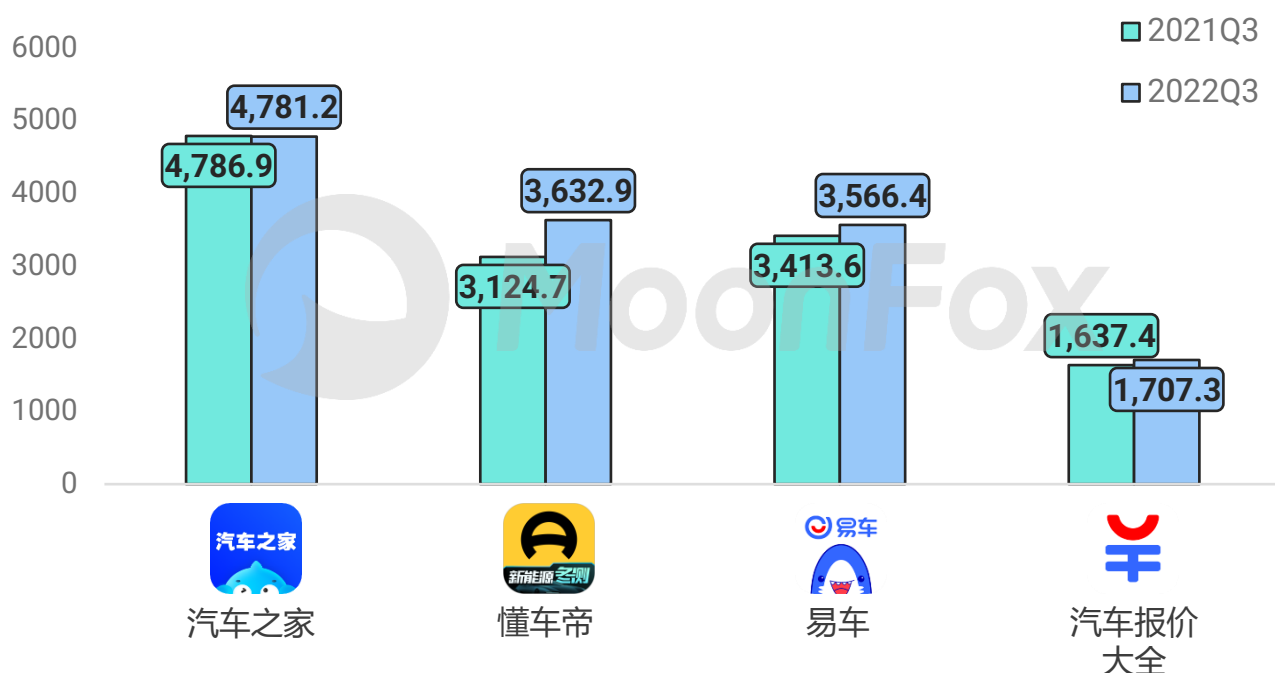
行业用户数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)；取数周期：2021.07-2022.09

汽车资讯行业

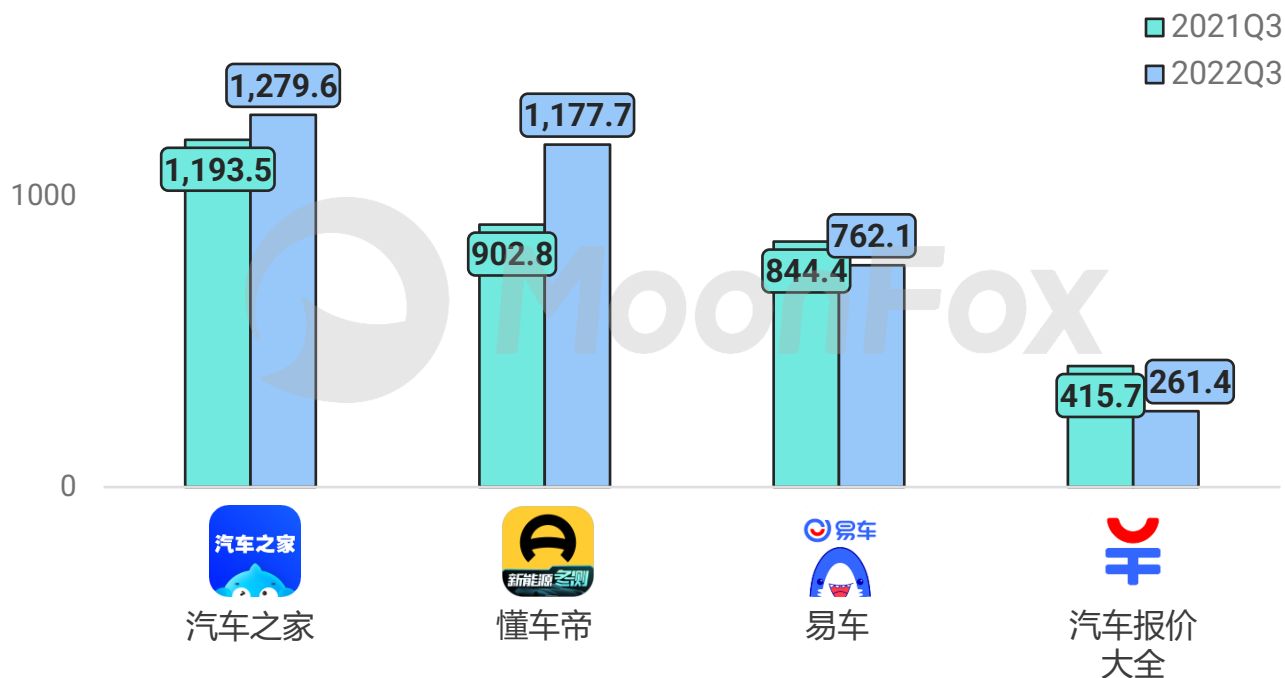
行业赛道竞争激烈，主流汽车资讯平台月活跃用户规模均见增长

- 今年第三季度，各大汽车资讯平台继续保持月活用户的高位水平发展，与2021年第三季度相比均取得用户规模的扩大，行业内竞争依然激烈

头部汽车资讯平台季均MAU对比（单位：万）



头部汽车资讯平台季均DAU对比（单位：万）



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

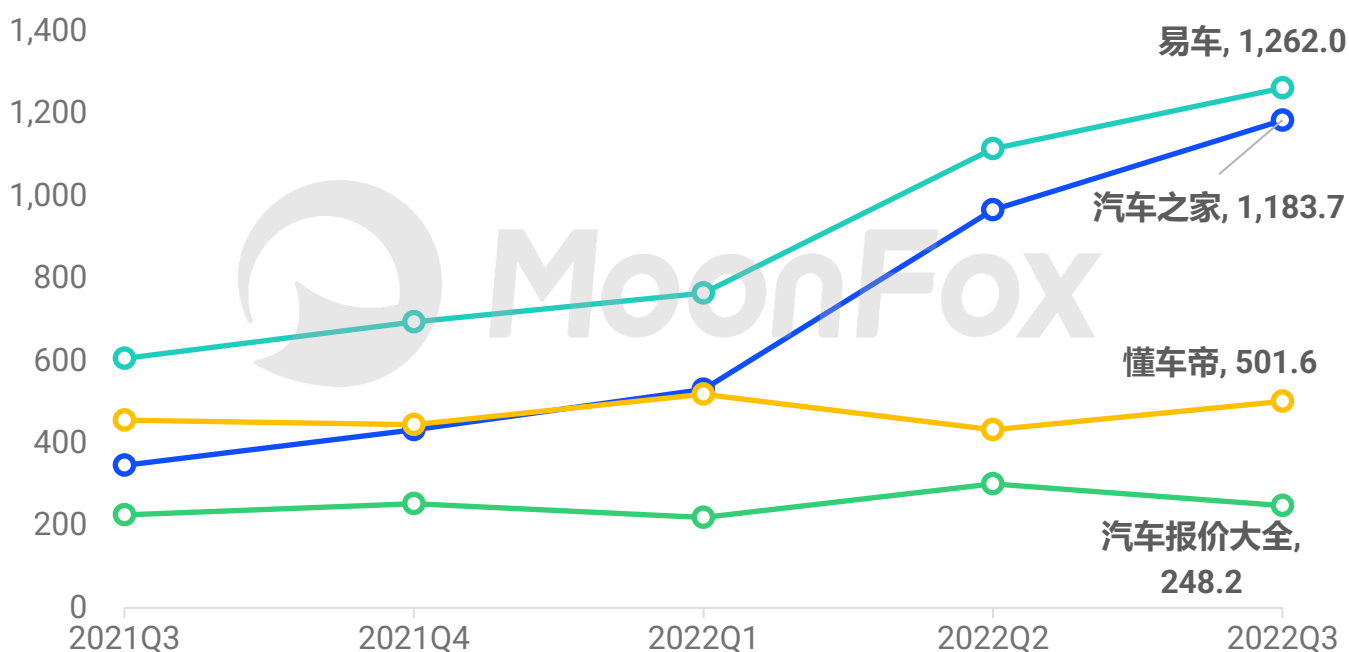
取数周期：2021.07-2022.09

汽车资讯行业

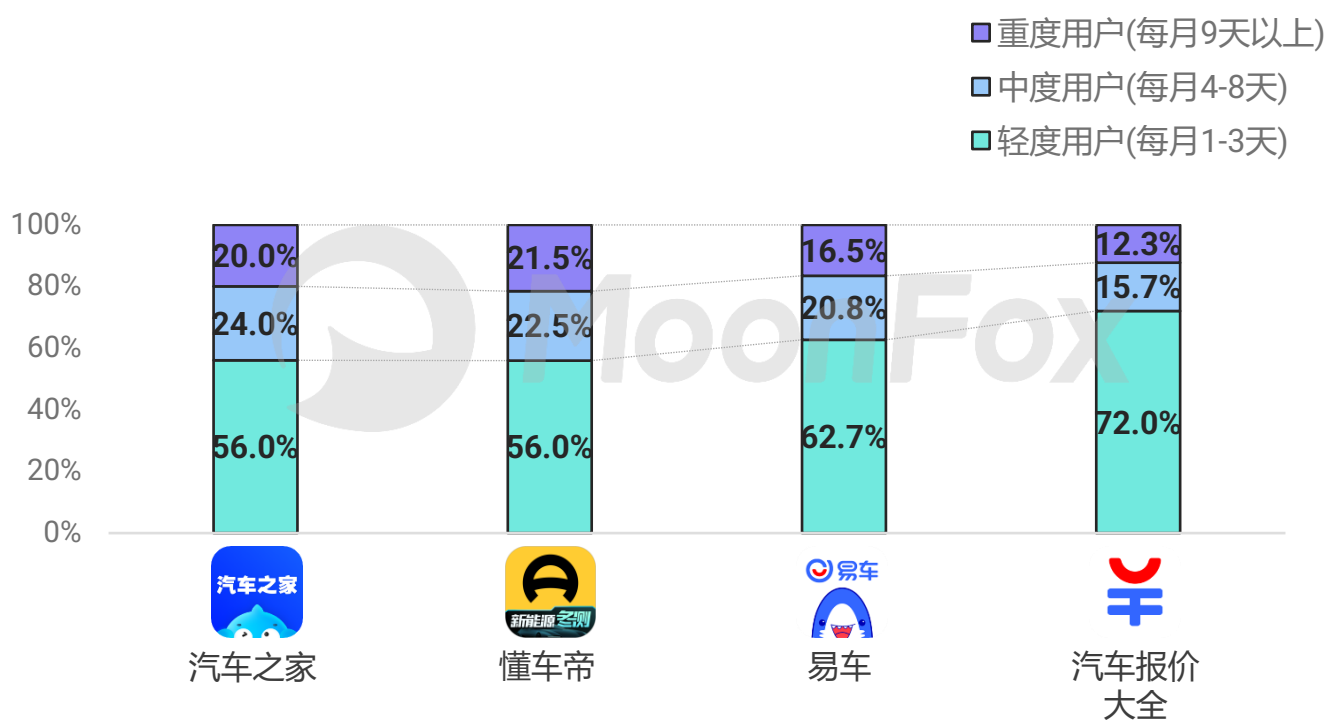
“用户争夺战”持续打响，主流平台积极推动用户增长和用户忠诚度提升

- 主流汽车资讯平台今年第三季度积极拉拢新用户，用户增长成为行业竞争的重要抓手，“用户争夺战”继续打响
- 在推动用户增长的同时，主流汽车资讯平台同样重视提升用户忠诚度，通过提升用户的app使用频率，加强用户对平台的粘性

头部汽车资讯季平均新增用户（单位：万）



头部汽车资讯平台用户构成对比



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

取数周期：2021.07-2022.09

汽车资讯行业

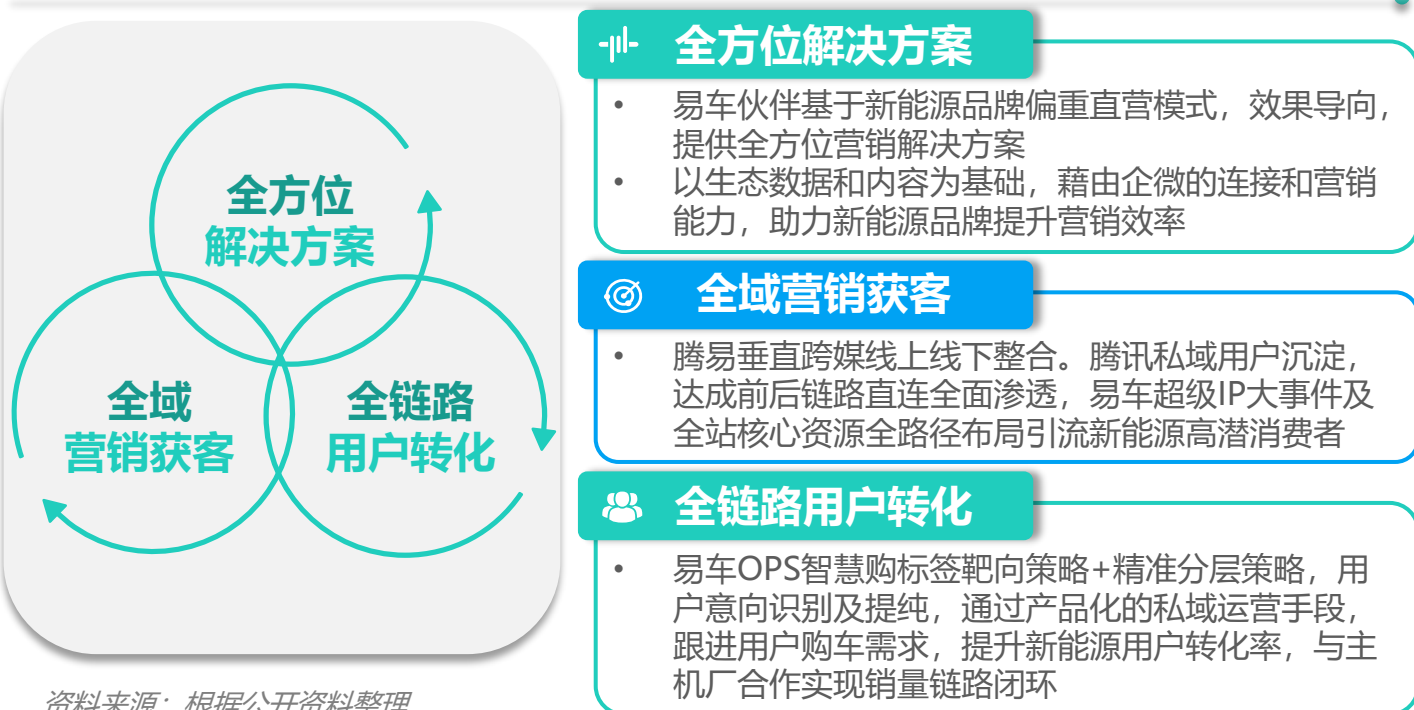
汽车产业“新四化”驱动下，新能源汽车发展势头迅猛，易车加速入局“卡位”

- 基于用户对新能源的认知和需求升级，易车积极布局新能源汽车的内容、工具、服务，从“看、选、买、用”层面全面提升用户的新能源汽车体验。同时，为厂商、经销商提供全方位解决方案、全域营销获客、全链路用户转化的一站式服务

C端：易车新能源汽车用户服务



B端：易车新能源汽车伙伴服务



汽车资讯行业

汽车之家开启新零售模式，重塑汽车消费体验，实现智能汽车时代全方位革新

- 汽车之家依托元宇宙科技，通过打造“能源空间站”，将战略布局从线上的流量延伸到线下的超级体验店，在“四有价值”和“ABC模式”下，实现传统4S店运营的有效赋能

汽车之家“四有价值”

01 “有用”

“ABC” 模式

赋能厂商营销变革
为用户打造更“有用”
的体验

All in one

- 一站式看选试车服务，通过全息对比看车以及实车对比试驾，用户可以一站式对各种新能源汽车实现看车、选车、试车的完美体验，以更直观的产品对比体验让用户更省时

Belong to customers

- 能源空间站还将为用户提供专享时空客观评价，实现专属服务空间免打扰，同时可看到汽车之家编辑专业、客观、公正的车辆评价

Creative technology

- 沉浸式元宇宙体验通过全息技术，实现1:1看车、拆车、同框对比看车等，带来深度产品解析以及更真实的科技体验；通过链接汽车之家实际测试数据打造最真实的虚拟用车体验，足不出户体验车辆加速、转弯、刹车、碰撞等用车场景

02

“有料”

在能源空间站内，用户可以享受到360°科普能源知识，涵盖6大能源以及电动车发展全历程

03

“有颜”

元宇宙店面的陈设风格充满科技感

04

“有趣”

用户在能源空间站可通过心情饮料机、沉浸式MR游戏、脑波赛车等新奇有趣的互动体验放松身心

汽车之家新零售布局构筑多方共赢生态

- 对于**消费者**，能源空间站对比传统4S店，能够将大量汽车品牌汇集，更节省时间、更方便
- 对于**经销商**，能源空间站以全场景数字化服务，直接输送高质量的准订单，大幅减少经销商DCC的呼叫量及销售顾问人力成本，赋能经销商实现数字化转型
- 对于**主机厂**，能源空间站通过数字化营销降低用户决策成本，帮助主机厂挖掘新的用户增长点，实现降本增量



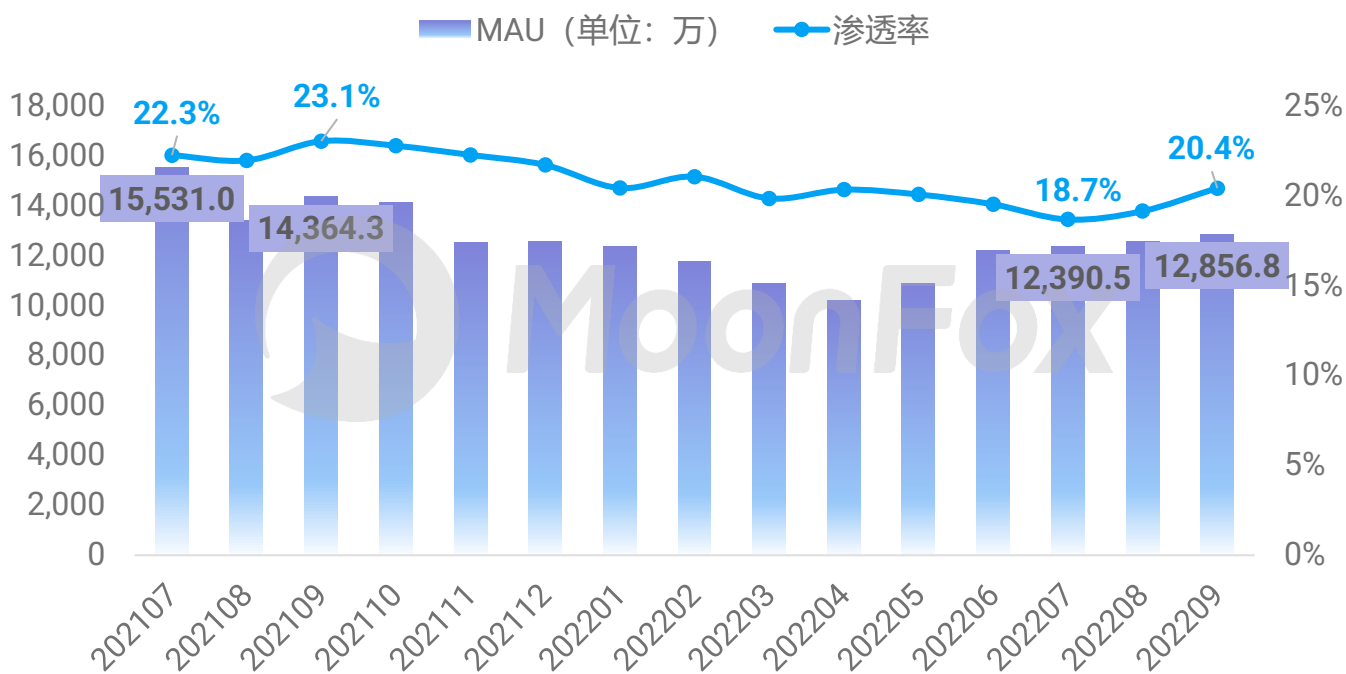
资料来源：根据公开资料整理

用车服务行业

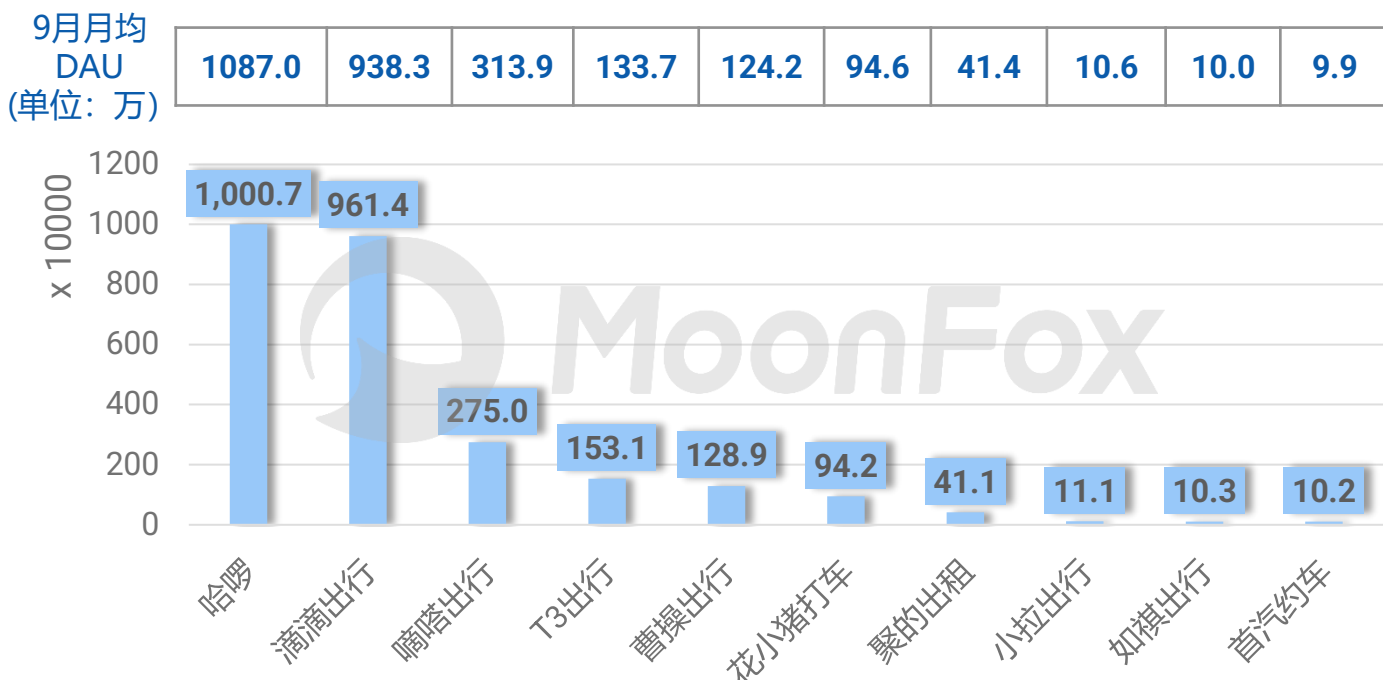
用车服务行业回暖，哈啰三季度季均DAU跃升至行业内第一

- 用车服务行业在经历过去半年的用户规模缩窄后，今年第三季度，行业渗透率和活跃用户数量逐步回升，九月底渗透率为20.4%，月活跃用户数为1.29亿，对比去年同期的表现，行业仍有较大的回升空间
- 对比行业内不同平台在三季度的用户规模表现，哈啰活跃用户规模位列用车服务行业的头名，其三季度季均DAU破千万，达1000.7万，9月攀升至1087万峰值，与其他平台差距逐渐拉开

用车服务行业MAU及渗透率变化



2022年Q3主流用车服务app季均DAU对比 (单位: 万)



数据来源: 月狐iAPP (MoonFox iApp)

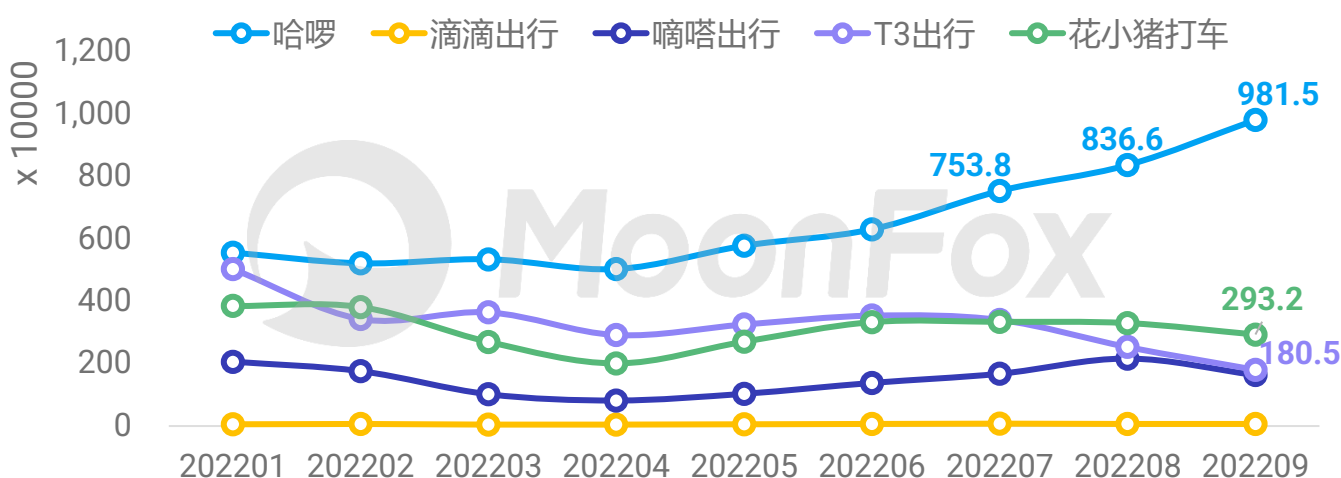
取数周期: 2021.07-2022.09

用车服务行业

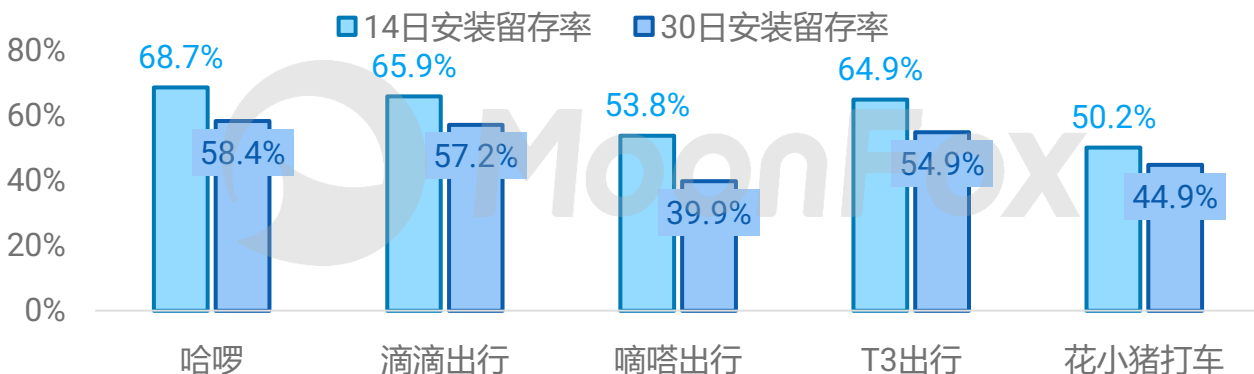
普惠本地生活，哈啰新增用户数节节攀升，用户忠诚度表现优异

- 对比各家平台今年以来的月新增用户数据，哈啰一直保持行业领先地位，并在今年第三季度加大力度实现用户增长，月新增用户数不断攀升，9月新增用户数更逼近千万，达981.5万
- 今年9月，哈啰中度及重度用户占比接近五成，其用户的使用频率为行业内最高，哈啰app生活服务特性显现，用户忠诚度逐渐提升，正在成为本地生活服务市场中的一大重要平台

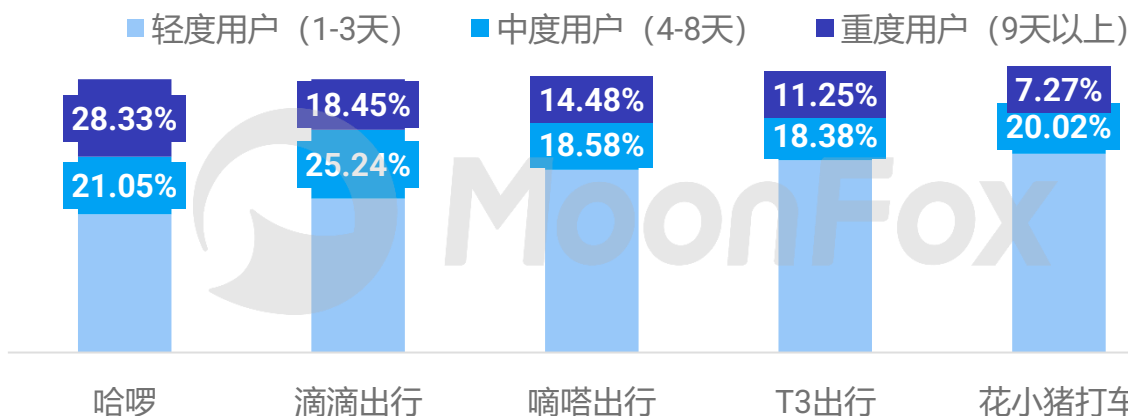
主流用车服务app月新增用户变化（单位：万）



主流用车服务app用户留存率对比



主流用车服务app用户构成



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

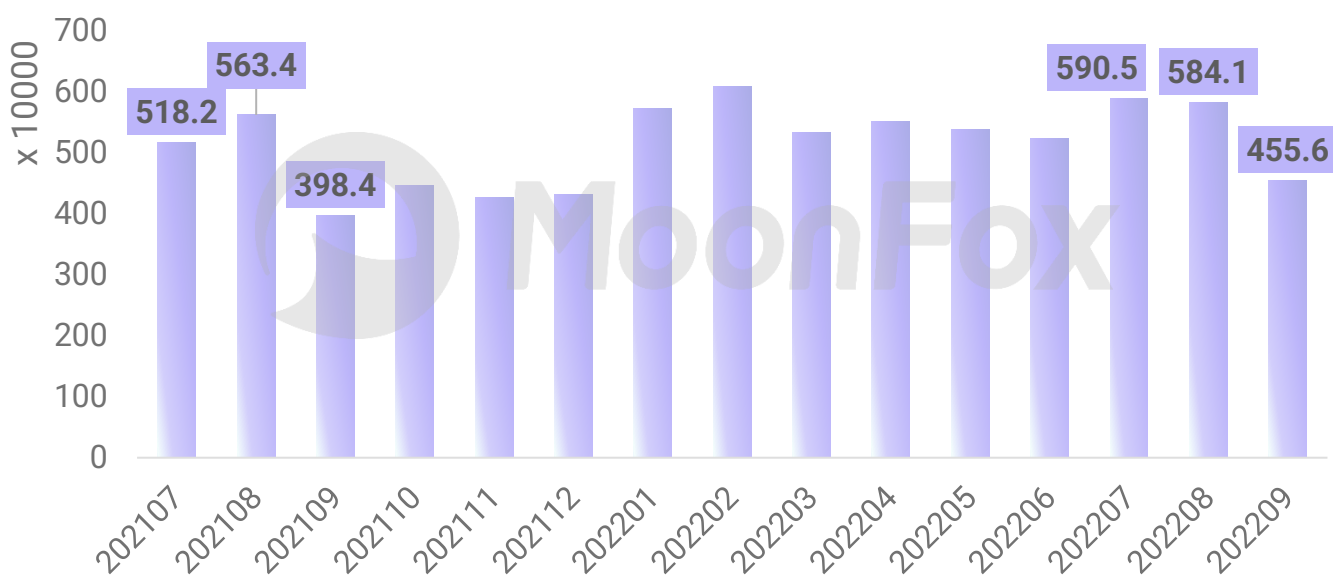
取数周期：2021.07-2022.09

兴趣音频行业

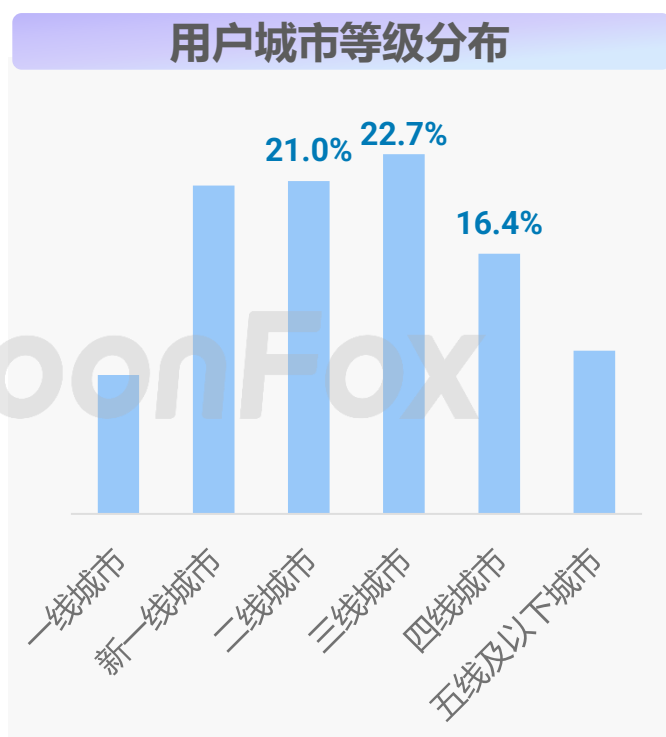
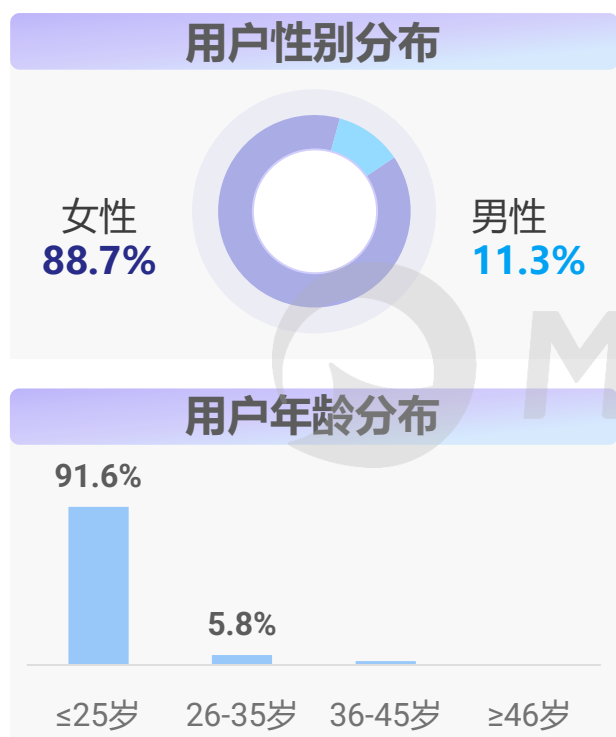
兴趣音频行业用户规模逼近六百万，用户群体以年轻女性群体为主

- 今年第三季度，兴趣音频行业平均每月MAU达543.4万，对比2021年同期增加了10.2%
- 在兴趣音频的垂直行业下，其面向的受众群体特征明显，88.7%的用户为女性，25岁及以下的用户在行业中的占比超九成，达到91.6%，行业整体呈现女性向、年轻向的特征；在用户的城市等级分布上，用户集中分布在腰部城市，43.7%的用户来自于二、三线城市

兴趣音频行业MAU变化（单位：万）



兴趣音频行业用户画像



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

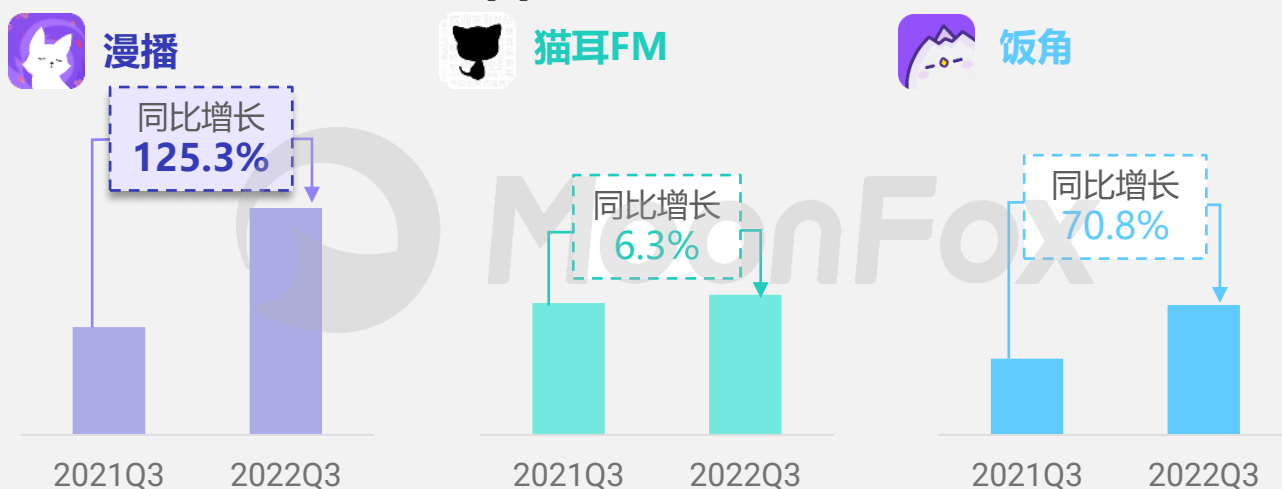
取数周期：2021.07-2022.09

兴趣音频行业

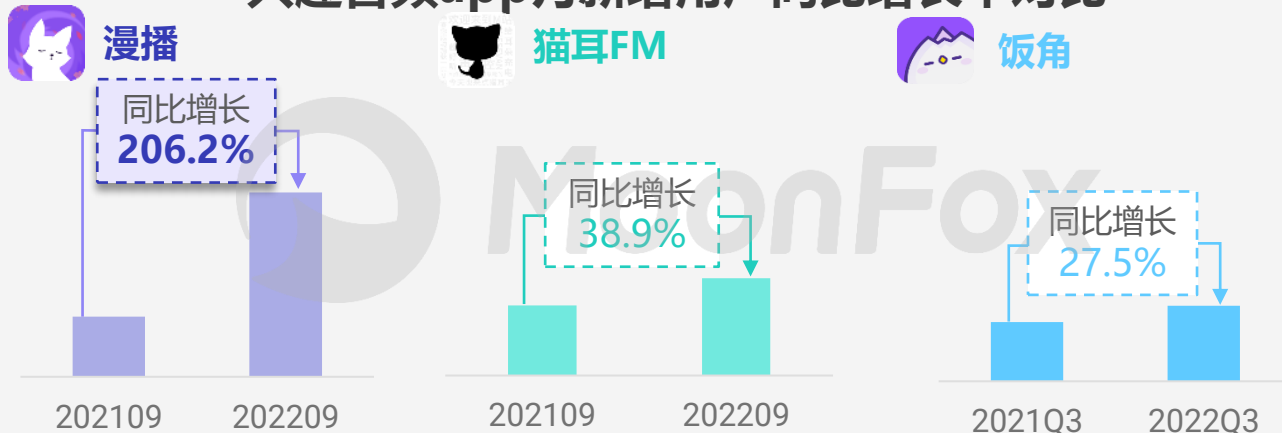
漫播月新增用户同比上升超两倍，用户规模增长势头迅猛成行业黑马

- 对比行业头部应用运营表现，漫播增长势头迅猛，今年第三季度，漫播月活跃用户规模同比去年三季度增长125.3%，饭角同比增长70.8%，而猫耳FM则为6.3%，用户增长稍显乏力；在月新增用户的表现上，漫播同样突出，今年9月漫播月新增用户同比增长超两倍，猫耳FM同比增长38.9%
- 在用户的城市分布上，漫播在下沉城市的用户群体更扎实，三线及以下城市用户占比达73.4%

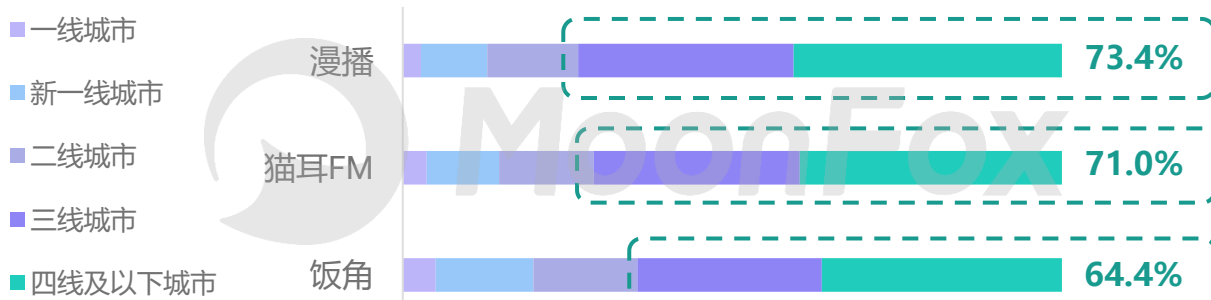
兴趣音频app MAU同比增长率对比



兴趣音频app月新增用户同比增长率对比



兴趣音频app用户城市分布



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

取数周期：2021.07-2022.09

兴趣音频行业

漫播通过提供多元兴趣内容和打造线上线下互动社区，构建“她文娱”生态

- 作为兴趣音频赛道的代表平台之一，漫播在内容运营上持续发力，为垂类用户提供不同形式的兴趣内容，如广播剧、音乐、声音播客、有声漫画以及有声书，并通过创作者扶持计划，带动创作者在站内平台多发内容
- 在社区运营上，漫播通过实行会员模式，保持圈层用户的粘性，并同步在线下开设专属主题店，将线上影响力辐射至线下社区

漫播运营价值

01 重兴趣：多元内容形式构筑兴趣圈子



02 重社区：线上线下联动搭建兴趣社区

➤ 粉丝讨论群组

- 站内针对不同兴趣圈开设多个讨论群组，如广播剧圈、声优粉丝圈、唱见粉丝圈等



➤ 会员付费模式

- **唯一**推行会员模式的广播剧平台
- 有效会员数达**30万**



➤ 线下广播剧主题店

- 打造**品牌主题店**和**IP主题店**
- 推出IP主题餐，主题店实现兴趣群组线下互动、团建狂欢



漫播“她文娱”生态建造完善

- 漫播通过提供多元内容、社区营造、有效互动、IP消费打造了兴趣声音内容行业的全链条生态，为兴趣音频用户提供多元化的体验，在站内实现兴趣体验到兴趣消费的闭环

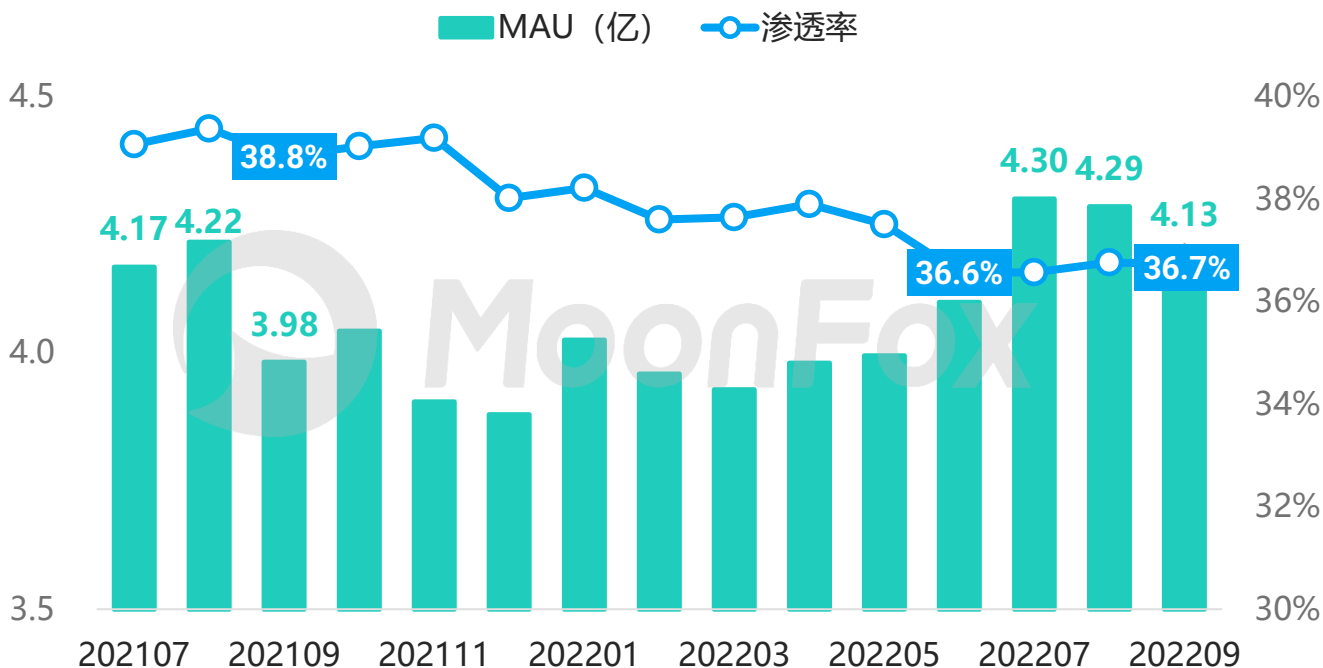
资料来源：根据公开资料整理

在线阅读行业

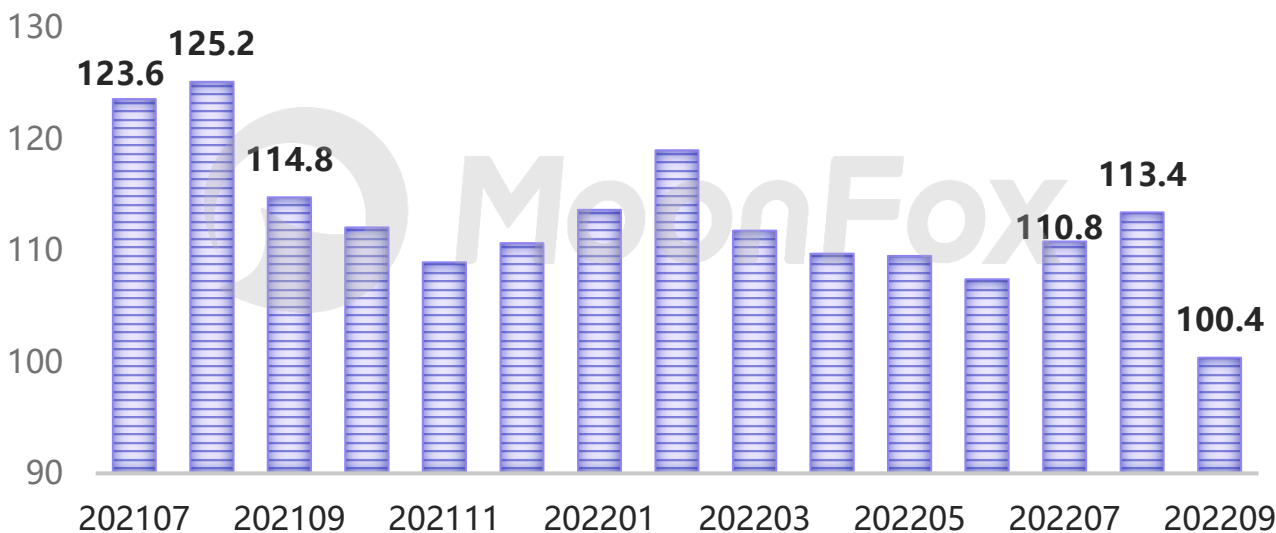
暑期月活迎来回暖，但用户阅读的粘性未获得明显提升

- 在线阅读行业2022年Q3渗透率与Q2基本持平，保持在36.7%，但同比去年下降2.1个百分点；去年月活呈现下降趋势，并一直处于较低迷状态，今年暑期月活出现回暖，第三季度月活均值约为4.24亿，同比去年Q3增加了约1152万活跃用户
- 从时长角度看，在线阅读行业2022年使用时长逐渐降低，今年Q3单日人均使用时长约为108.2分钟，比去年同期减少13分钟，用户阅读的粘性未获得明显提升

在线阅读行业MAU及渗透率变化



在线阅读行业单日人均使用时长(分钟)



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

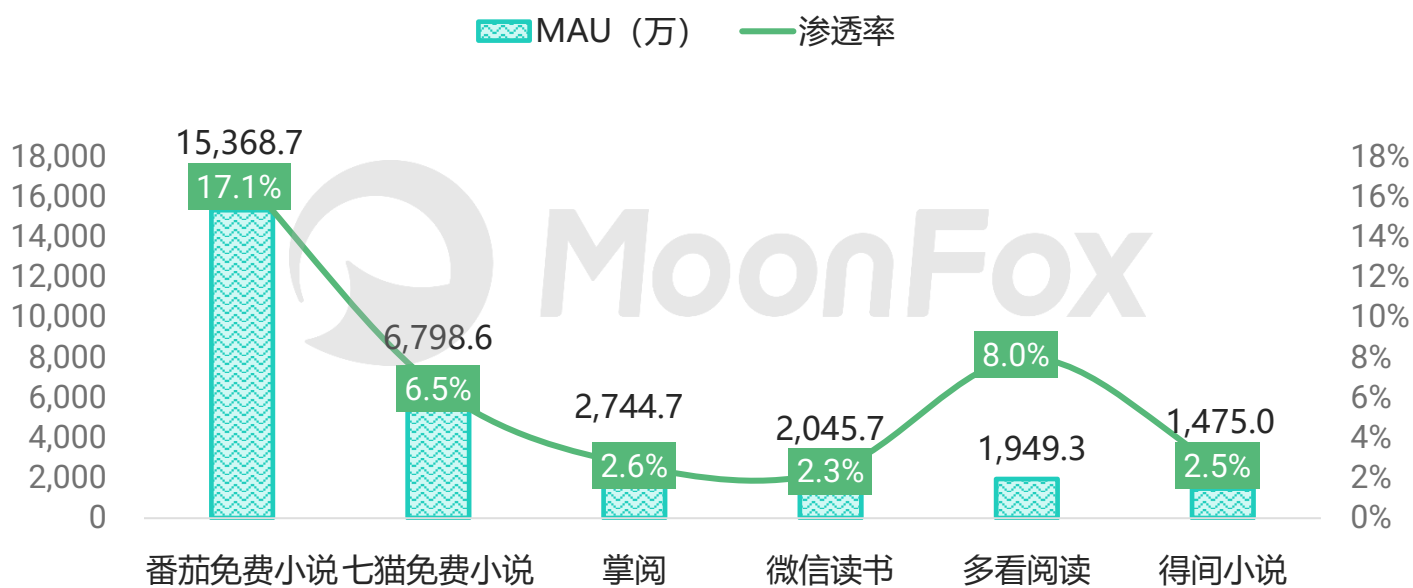
取数周期：2021.07-2022.09

在线阅读行业

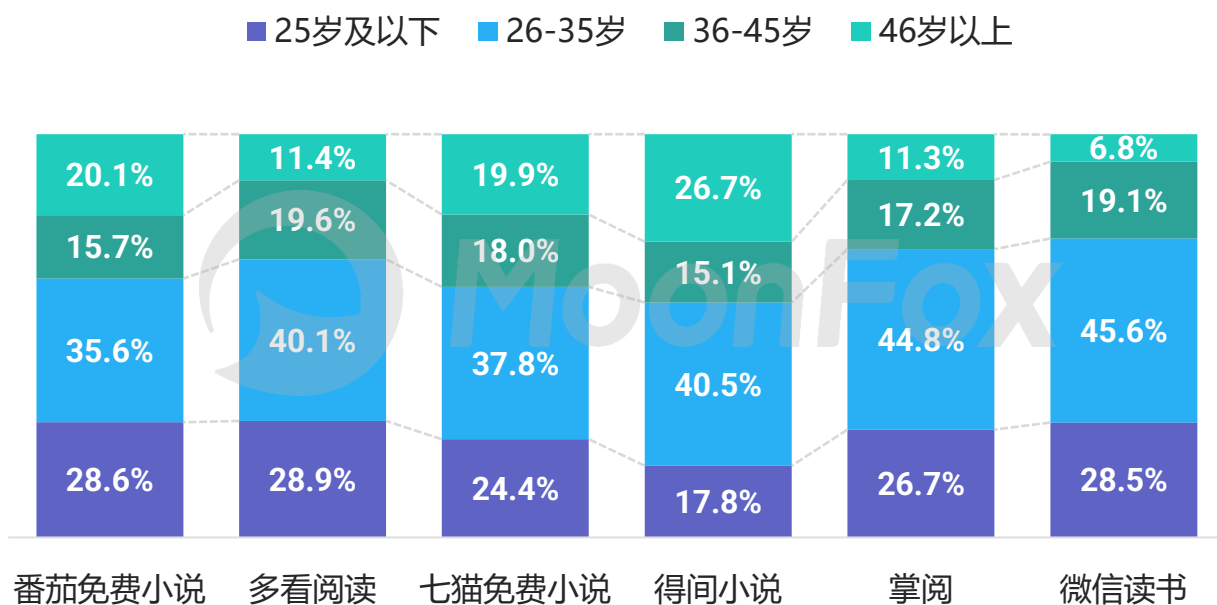
头部app活跃用户群体年轻化明显，35岁及以下占比均超过5成

- 从2022年9月在线阅读行业的主流app来看，番茄免费小说的渗透率和月活均保持遥遥领先，其中月活高达1.53亿，渗透率达17.1%，与其他app拉开断层式优势，位列第二的七猫免费小说月活为6798.6万，渗透率达6.5%
- 从头部app的用户年龄分布来看，六个平台在35岁及以下的年龄段占比均超过5成，番茄免费小说和得间小说在46岁及以上的年龄段占比均超过20%，可见现存年轻用户群体对在线阅读的需求较大，老年用户群体更偏向番茄免费小说和得间小说

2022年9月在线阅读行业主流app的月活及渗透率



2022年9月主流在线阅读app用户年龄分布情况



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

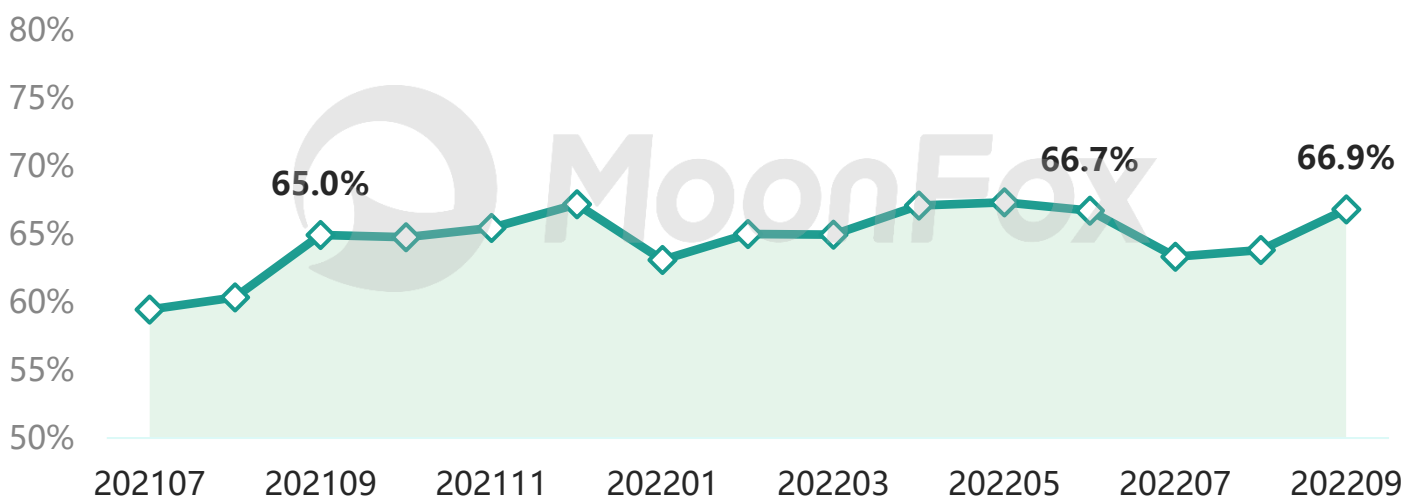
取数周期：2022.09

手机银行行业

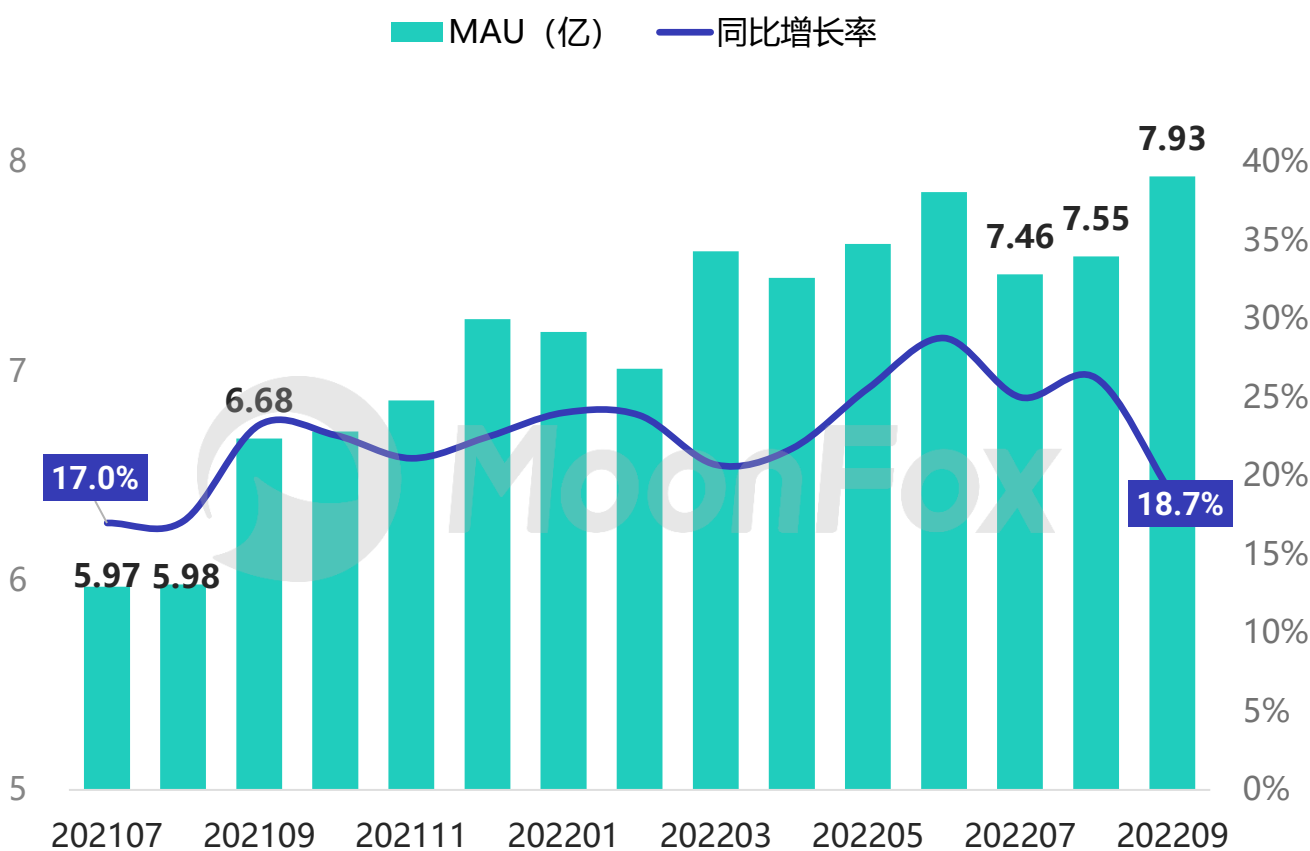
手机银行行业月活呈正增长态势，今年9月月活达7.93亿

- 2022年Q3手机银行行业渗透率达66.9%，较上一季度增加0.2个百分点，同比去年增加1.9个百分点
- 手机银行行业整体月活呈现正增长态势，今年9月月活达7.93亿，同比去年增加了1.25亿活跃用户，同比增长率高达18.7%，可见用户使用手机银行app的需求日益增长

手机银行行业渗透率变化



手机银行行业月活及同比增长率



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

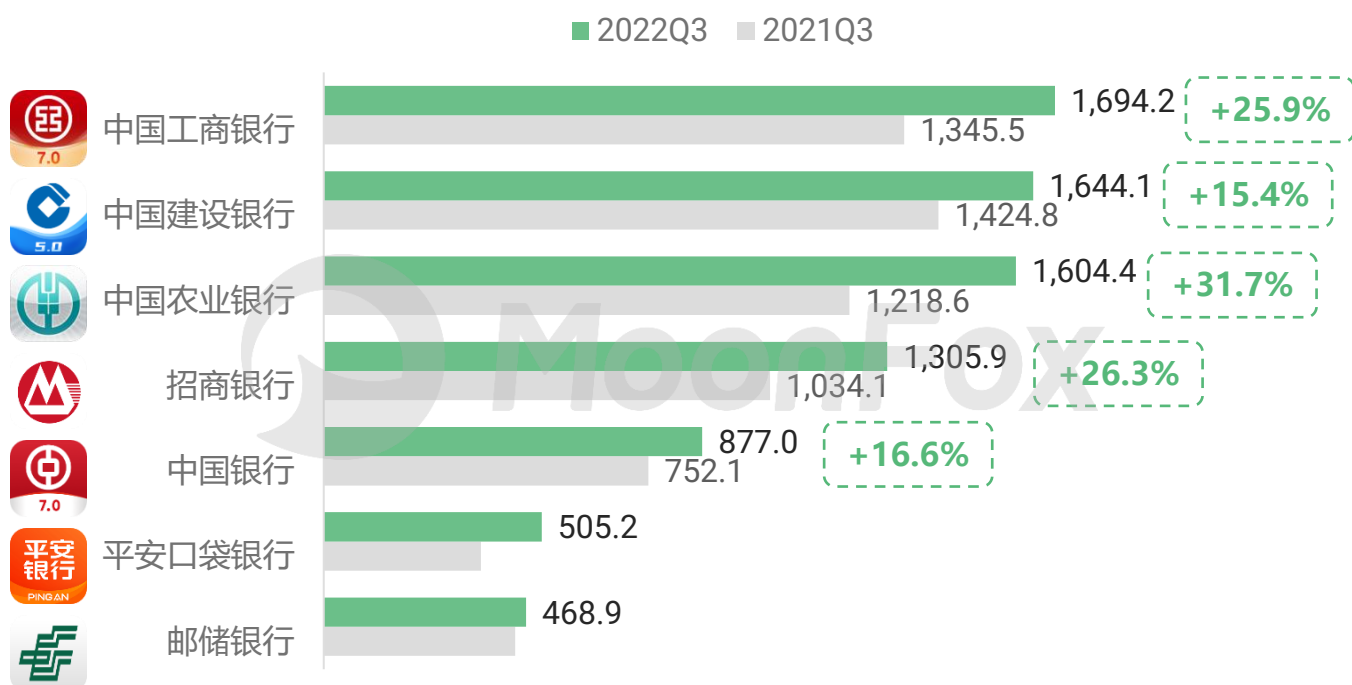
取数周期：2020.07-2022.09

手机银行行业

国有四大行用户增长明显，活跃用户群体分布较均匀

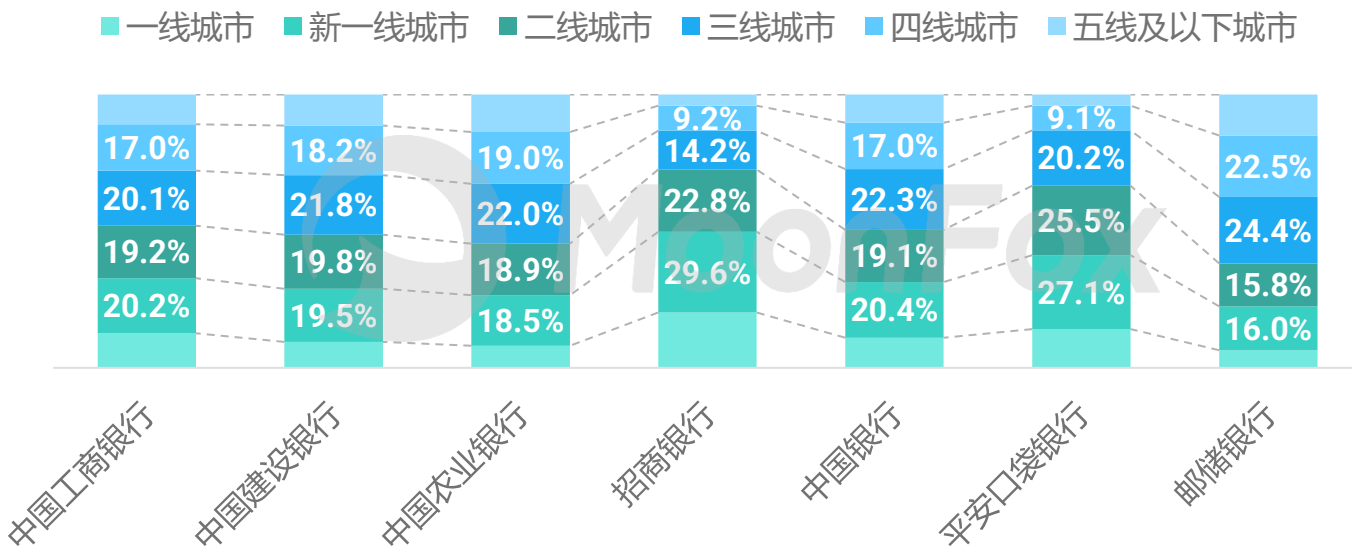
- 今年第三季度，手机银行头部app月均DAU同比去年Q3均上升，位列第一的中国工商银行Q3月均DAU为1694.2万，同比增加25.9%，中国建设银行Q3月均DAU为1644.1万，同比增加15.4%，中国农业银行Q3月均DAU增幅最大，同比增加31.7%，中国银行Q3月均DAU同比增加16.6%
- 从头部app的用户地域分布来看，国有四大行（中国工商银行、中国建设银行、中国农业银行、中国银行）在高、低线城市的占比均接近50%，分布较为平均；如今手机银行的数字化应用场景在不断丰富，可以更全面、便捷地服务城市和农村居民

手机银行头部app季均DAU（万）



2022年9月手机银行头部app

活跃用户地域分布情况



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)；取数周期：2021.07-2022.09

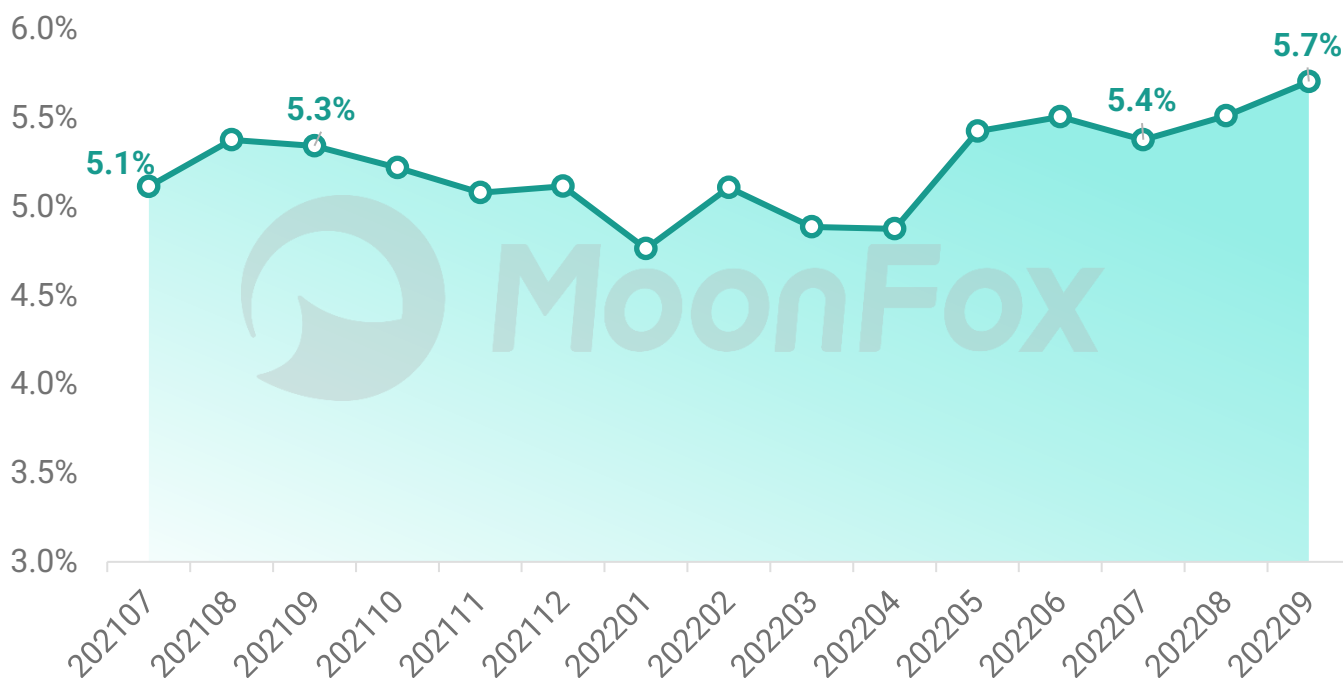
各线城市划分依据：《2021中国城市商业魅力排行榜》

母婴亲子行业

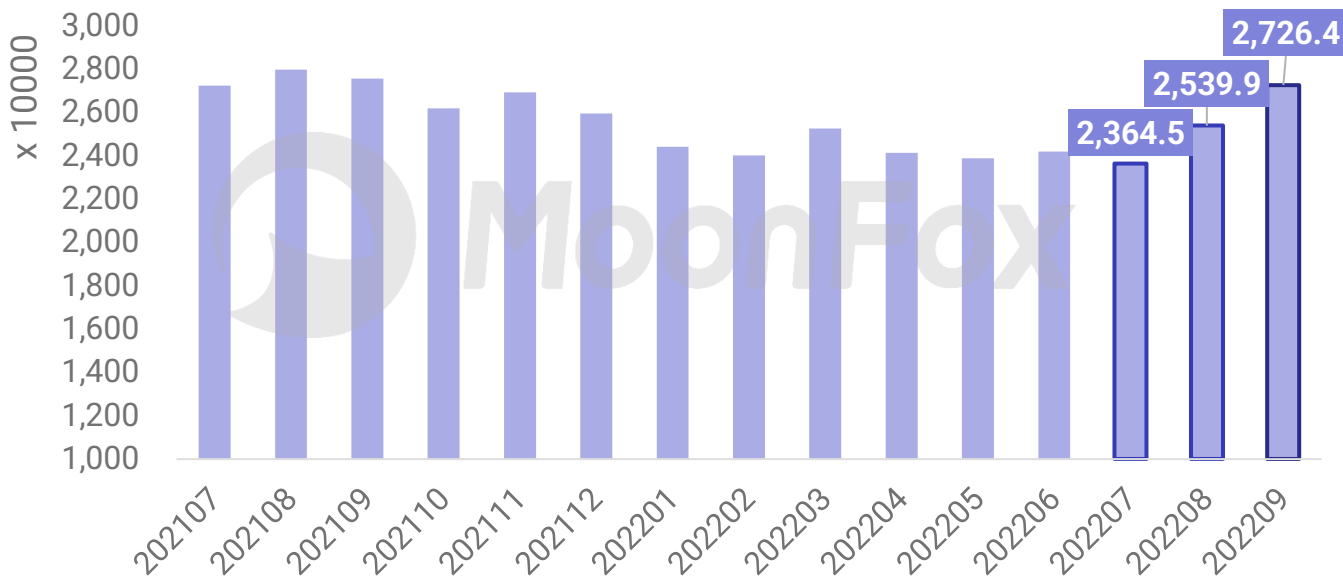
母婴亲子行业迎来政策利好，行业渗透率呈现稳定上升趋势

- 今年8月，国家卫健委等17部门联合发布《关于进一步完善和落实积极生育支持措施的指导意见》，《意见》要求深入实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施；在鼓励生育的大环境下，母婴亲子类应用正成为满足海量家庭育儿需求的重要工具
- 今年第三季度末，母婴亲子行业渗透率达5.7%，较2021年同期增加了0.4个百分点；今年三季度行业季均月活跃用户规模稳定在2000万以上，达2543.6万

母婴亲子行业渗透率变化



母婴亲子行业MAU变化（单位：万）



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

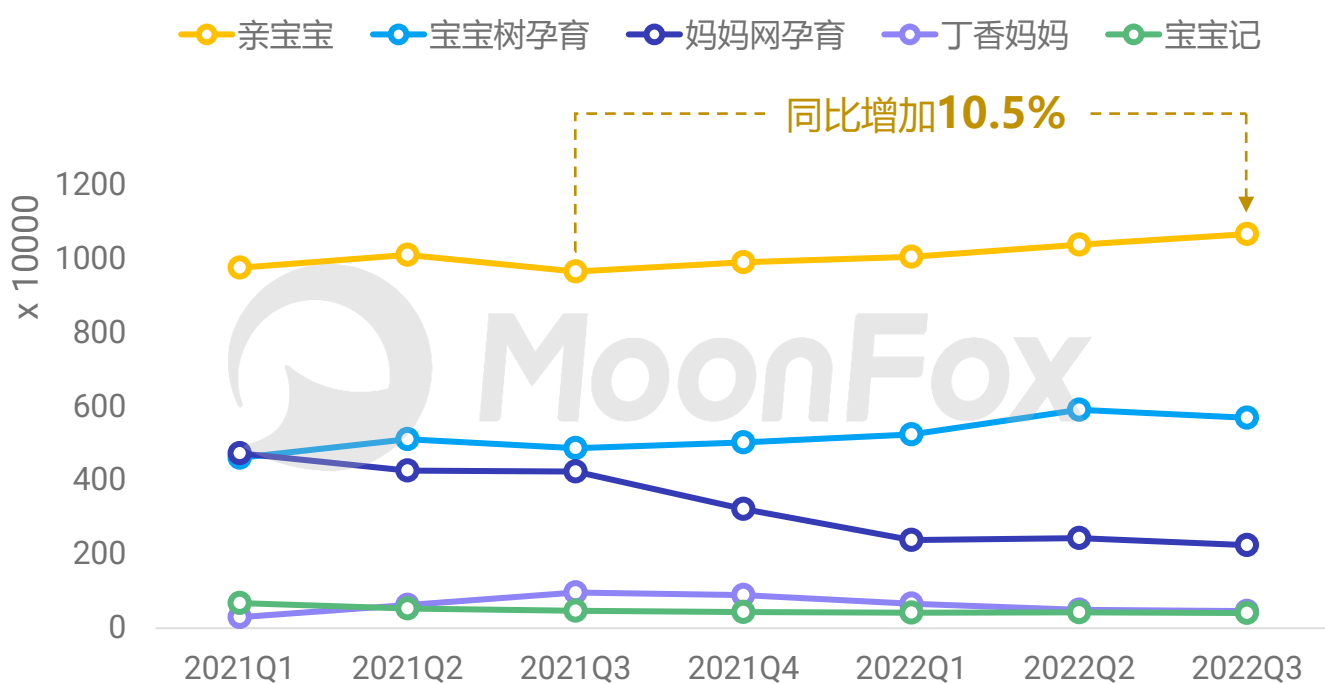
取数周期：2021.07-2022.09

母婴亲子行业

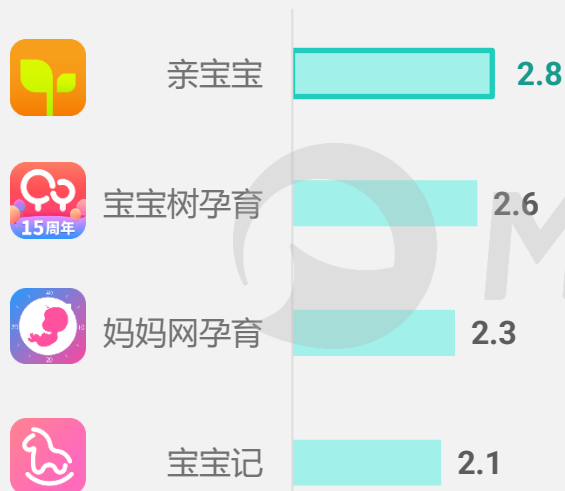
亲宝宝在母婴亲子行业领先优势明显，活跃用户规模持续增长

- 从各母婴亲子app的活跃用户规模表现来看，行业内梯队格局明显，亲宝宝稳固在行业的第一梯队，近一年以来其季均MAU保持上升，今年三季度季均MAU同比增长了10.5%；第二梯队企业如宝宝树孕育、妈妈网孕育，其月活跃用户规模在600万级别以下，其中妈妈网孕育的MAU在近一年来呈现明显下降趋势。在用户粘性指标上，亲宝宝同样表现突出，Q3人均单日启动次数为行业内最多，达2.8次
- 从用户的城市等级分布来看，亲宝宝的高线城市用户占比最高，超半成的亲宝宝用户来自一线城市、新一线城市和二线城市

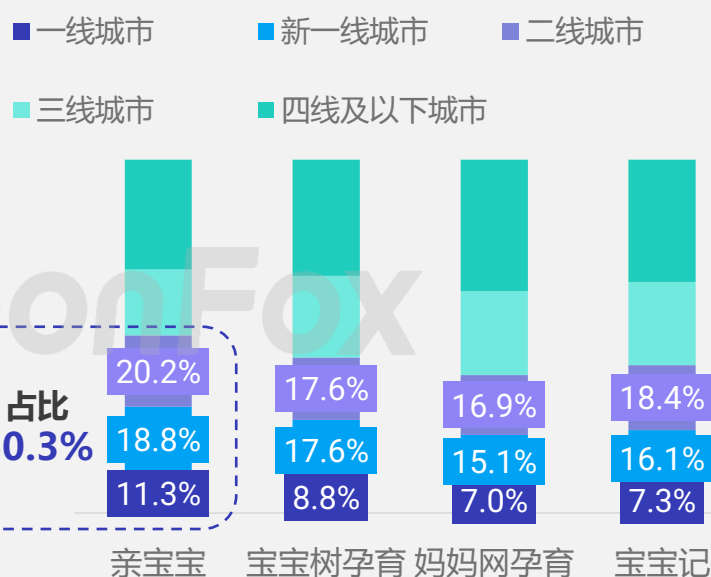
母婴亲子app季均MAU变化



母婴亲子app Q3人均单日启动次数对比



母婴亲子app用户城市等级分布



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

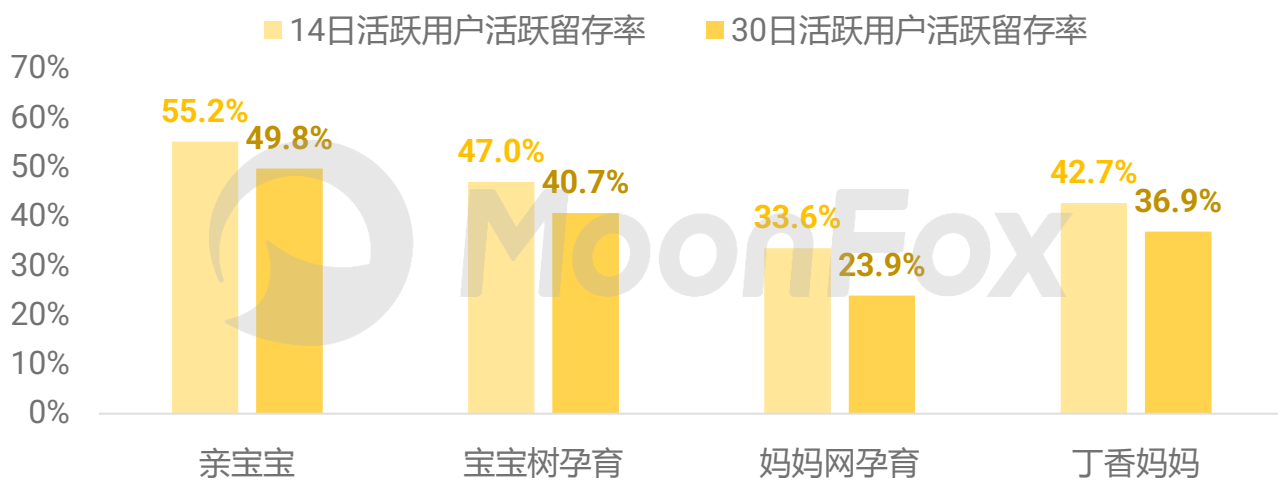
取数周期：2021.01-2022.09

母婴亲子行业

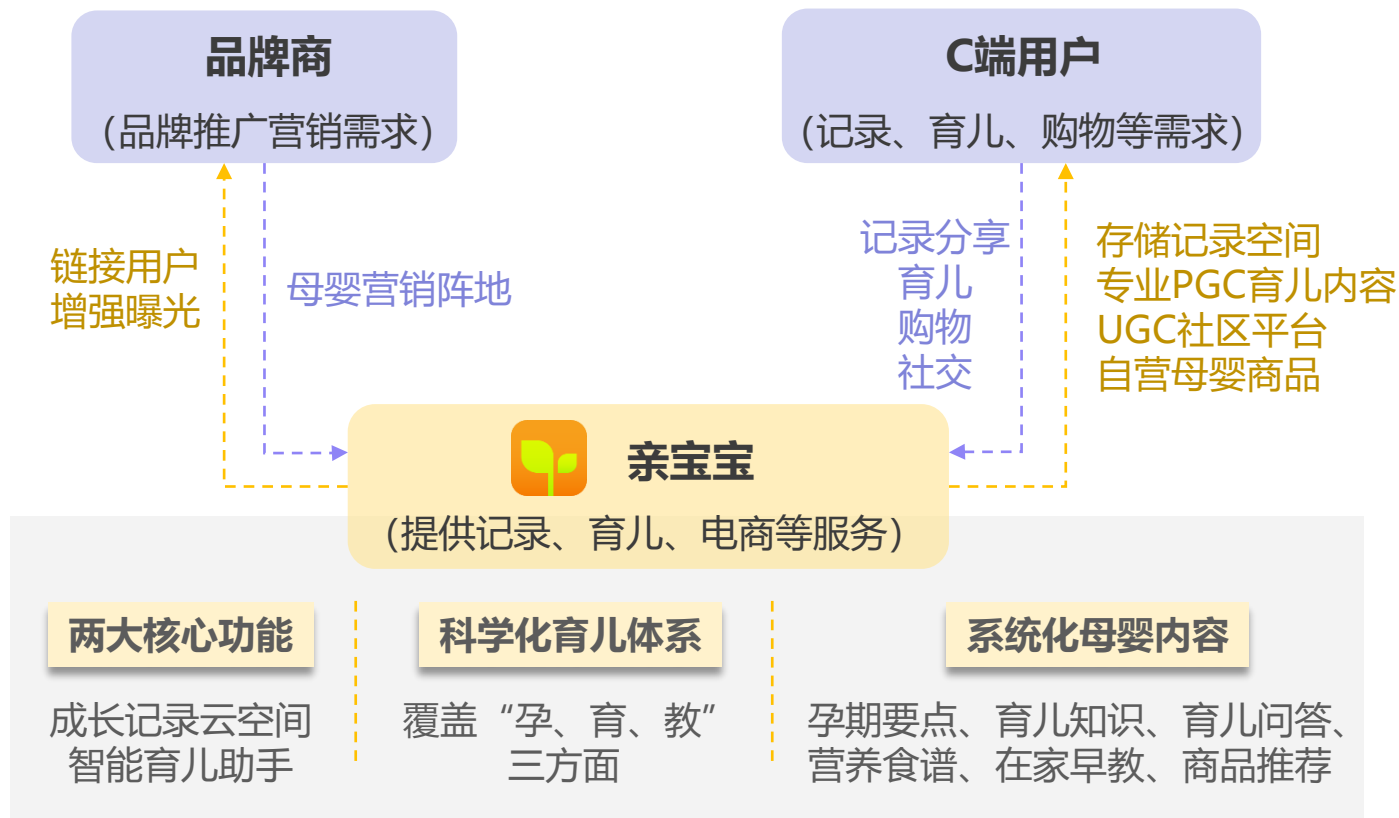
重视家庭用户运营，亲宝宝凭借用户的高粘性与高活跃度打造持久生态

- 2022年第三季度，亲宝宝在母婴亲子行业中的用户粘性表现出色，其14日的活跃用户活跃留存率达55.2%，30日的活跃用户活跃留存率同样高达49.8%，大幅抛离同行业内的其他母婴移动应用
- 通过提供成长记录云空间和智能育儿助手两大核心功能，亲宝宝成功为广大育儿家庭打造了一个适应于不同场景的综合类育儿工具和平台，满足了不同家庭用户在各阶段中的育儿需求

母婴亲子app Q3活跃用户活跃留存率对比



亲宝宝高效链接C端母婴用户和品牌商，成为行业领先育儿助手



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

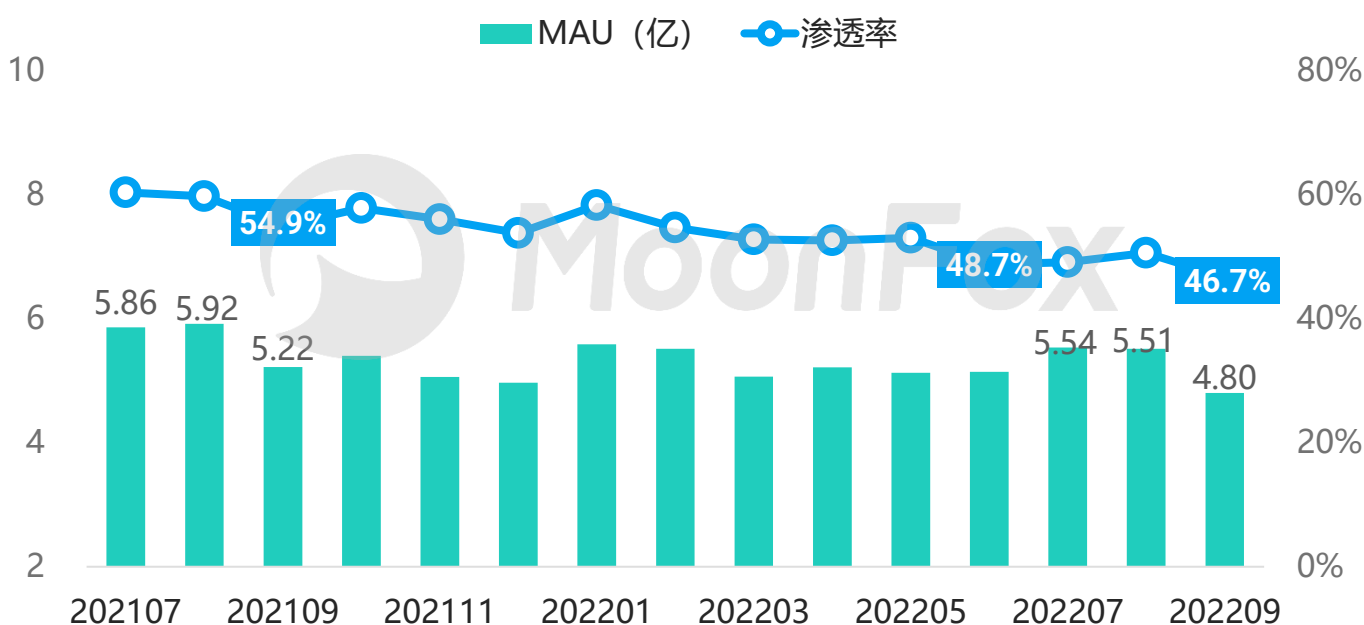
取数周期：2021.07-2022.09

手机游戏行业

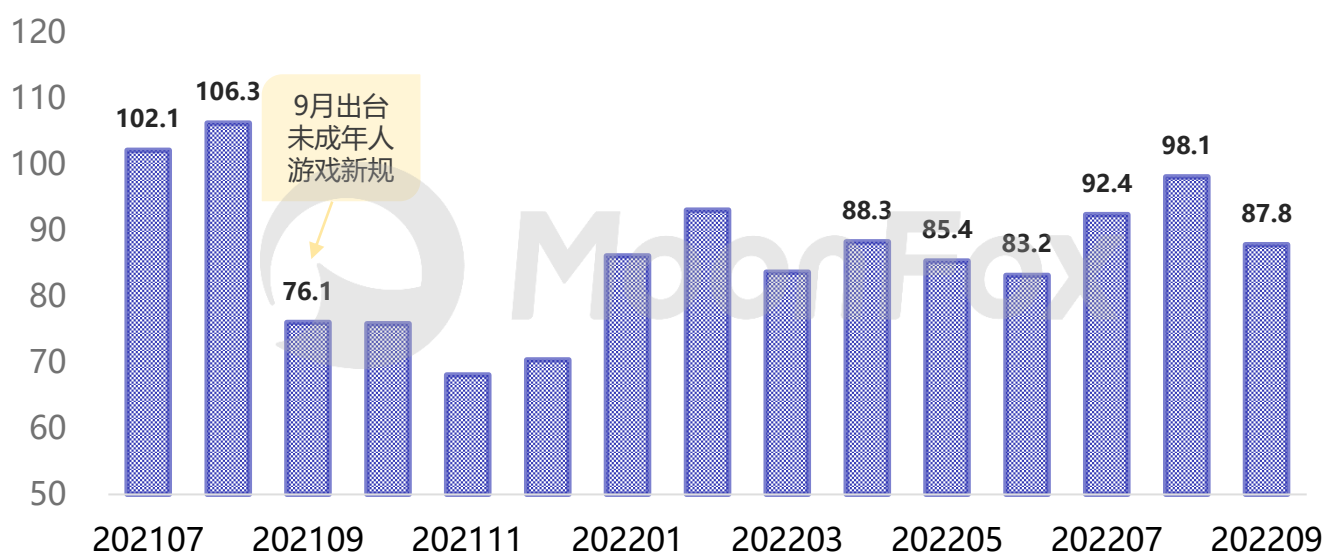
手机游戏行业今年Q3月活均值为5.28亿，用户规模和用户粘性逐步提升

- 手机游戏行业2022年Q3渗透率达46.7%，较上一季度下降2个百分点，同比去年下降8.2个百分点；今年Q3月活均值约为5.28亿，同比下降6.7%，较上一季度增加1041.2万活跃用户
- 自去年9月国家出台严防未成年人沉迷网络游戏的法规后，手机游戏行业单日人均使用时长出现骤减，虽然整体单日人均使用时长持续低于100分钟，但是今年Q3单日人均使用时长约为92.8分钟，与今年Q2相比增加约7.1分钟，用户粘性在Q3获得了明显提升

手机游戏行业MAU及渗透率变化（亿）



手机游戏行业单日人均使用时长（分钟）



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

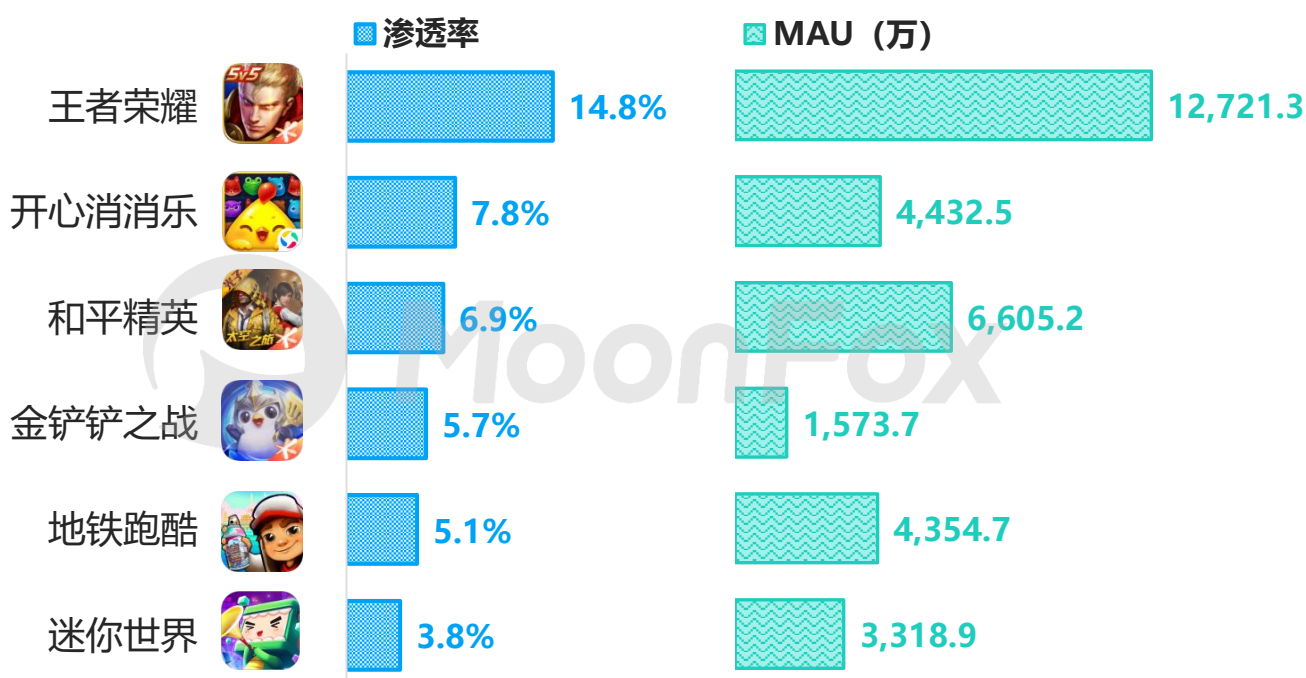
取数周期：2021.07-2022.09

手机游戏行业

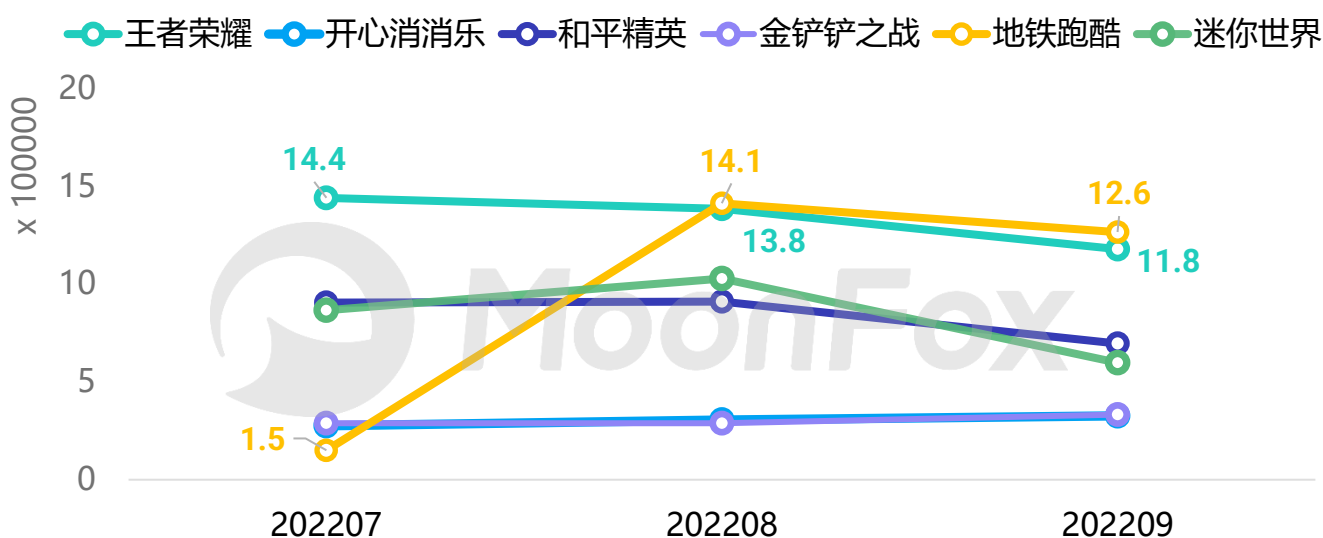
Q3季度腾讯游戏持续领跑手机游戏行业，老游戏地铁跑酷翻红霸榜

- 从2022年9月手机游戏行业的主流app来看，三款腾讯游戏位列手机游戏行业app前六，其中王者荣耀的渗透率和MAU均保持遥遥领先，渗透率达14.8%，月活超1.2亿；渗透率位列第二的开心消消乐月活达4432.5万
- 在新增用户数上，王者荣耀在用户拉新上持续发力，Q3日均新增均保持在11万以上；运营十年的老游戏地铁跑酷连续两个月超越王者荣耀，日均新增用户从季度初的1.5万上升至季度末的12.6万，上升幅度高达740%

2022年9月手机游戏行业主流app月及渗透率



手机游戏行业主流app日均新增用户 (万)



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

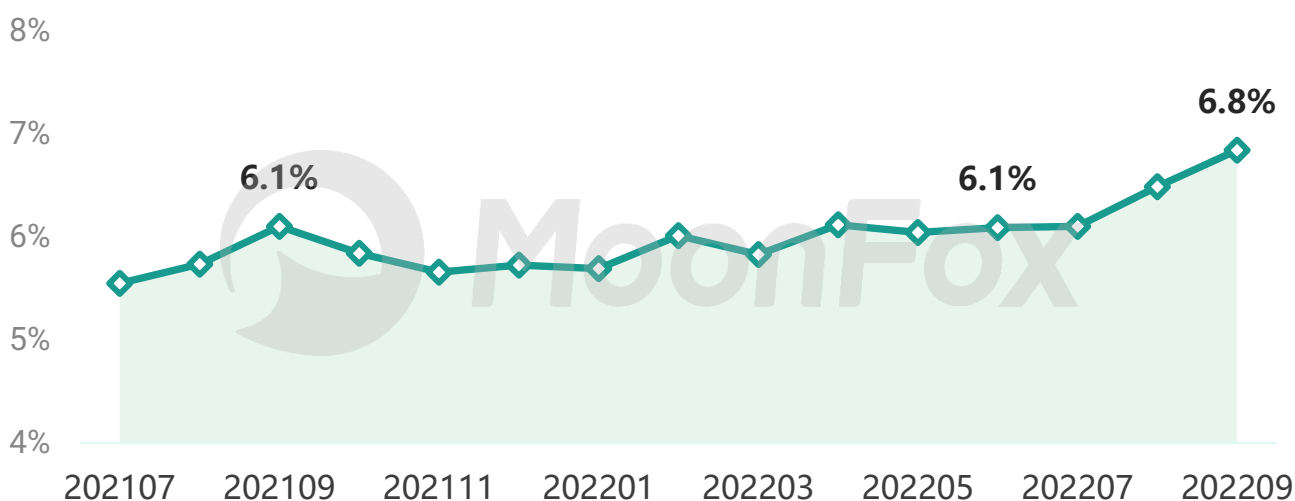
取数周期：2021.07-2022.09

智能穿戴行业

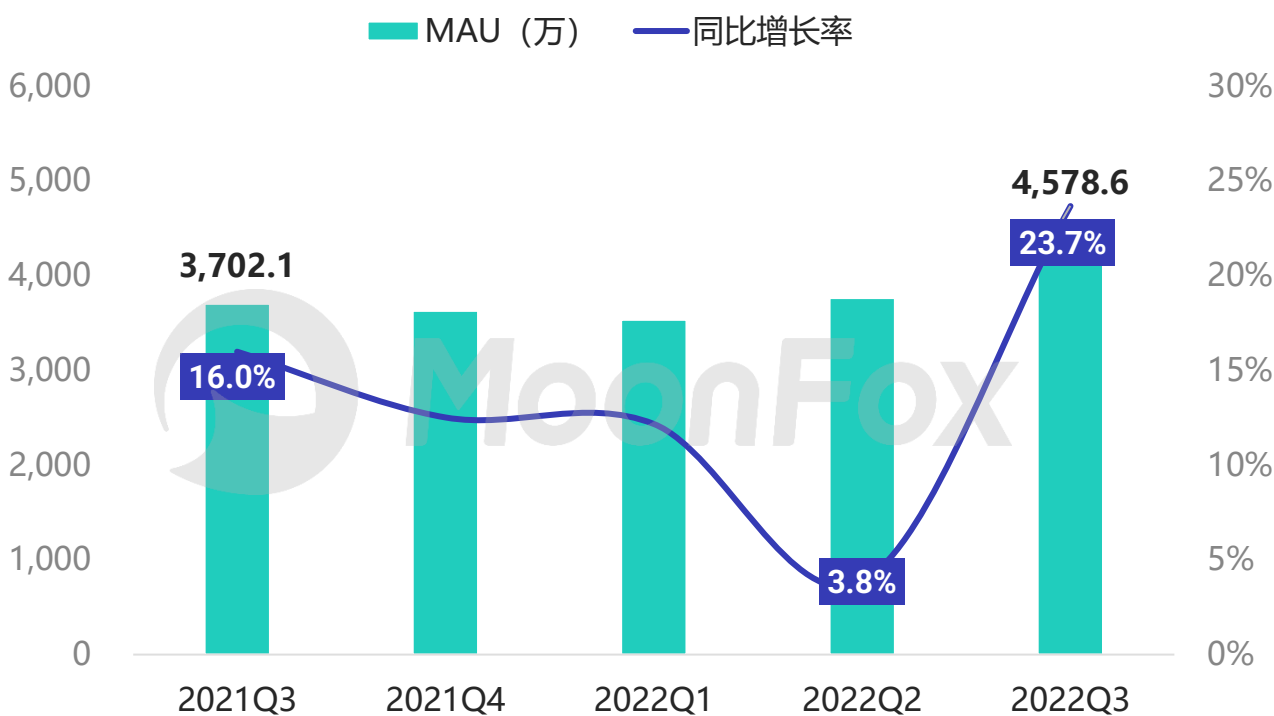
智能穿戴行业整体渗透率趋于稳定，今年Q3月活均值的同比增长率骤增至23.7%

- 从去年至今年，智能穿戴行业整体渗透率趋于稳定，2022年Q3达6.8%，较上一季度增长0.7个百分点，同比去年增长0.7个百分点
- 智能穿戴行业2022年Q3月活均值为4578.6万，同比去年Q3增加了超800万活跃用户，去年各季度月活均值的同比增长率一直处于高位，今年第二季度增长率为3.8%，但第三季度骤增至23.7%，随着智能化技术的发展，人们对智能穿戴的需求持续增加

智能穿戴行业渗透率变化



智能穿戴行业各季度月活均值及同比增长率



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

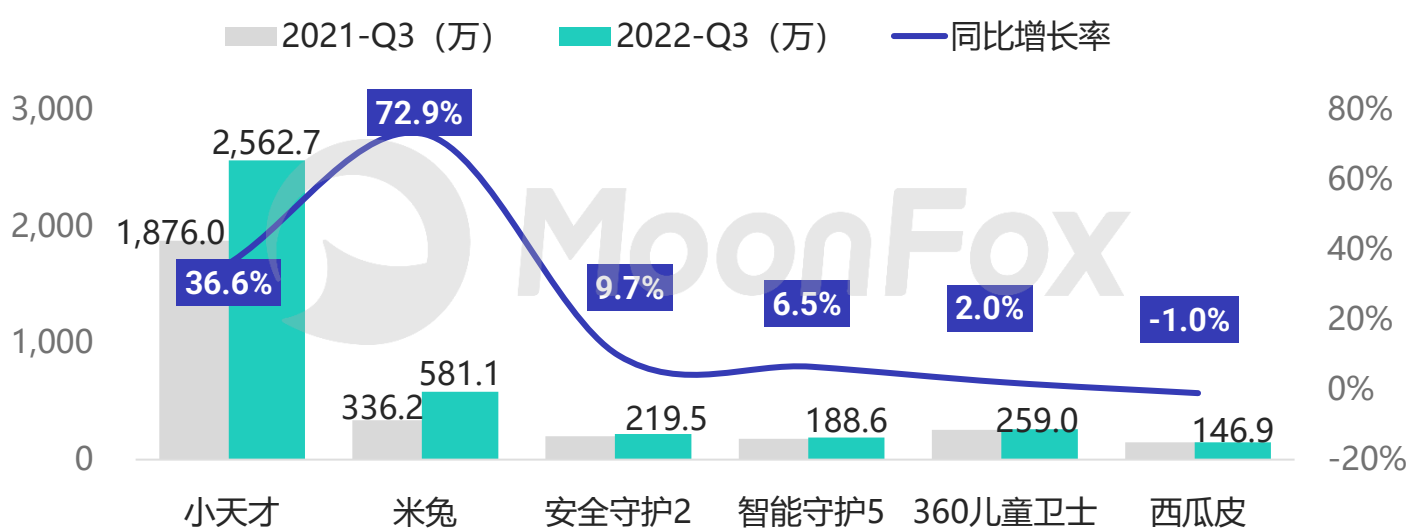
取数周期：2020.07-2022.09

智能穿戴行业

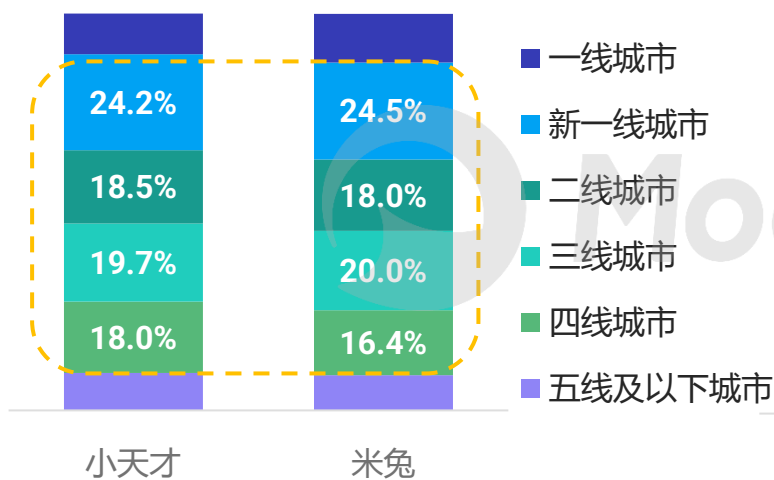
智能穿戴应用领域潜力巨大，活跃用户群体主要为中低线城市的家长

- 2022年第三季度，智能穿戴行业主流app季均月活较去年同期均呈现不同程度的增长，小天才app以2562.7万的季均月活领跑智能穿戴行业，同比增长36.6%，位列第二的米兔app季均月活为581.1万，同比增长72.9%。得益于三胎政策的放开，未来智能穿戴设备的潜在用户会不断增加
- 如今家长十分看重孩子的安全出行，智能穿戴逐渐成为很多家长带娃必备的工具。从头部app的用户地域来看，小天才和米兔基本分布在中低线城市，其中新一线城市均超过20%；从用户年龄来看，小天才和米兔都是在35-45岁年龄段的占比最高，均超过60%

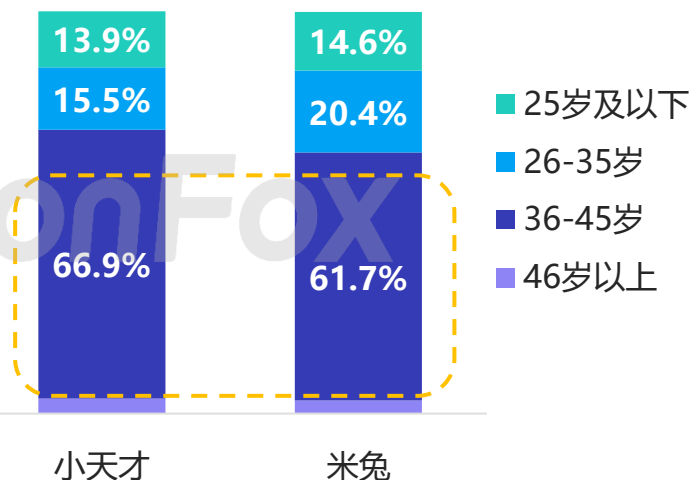
智能穿戴行业主流app季均月活及同比增长率对比



2022年9月智能穿戴行业头部app
用户地域分布情况



2022年9月智能穿戴行业头部app
用户年龄分布情况



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)；取数周期：2021.07-2022.09

各线城市划分依据：《2021中国城市商业魅力排行榜》

05

App流量价值总榜

•流量价值top 100 apps

月狐流量价值模型采用四个维度多个指标进行评估，充分考虑了app在流量规模、流量质量、用户特征和产品特性上的差异，得到流量价值指标值；月狐流量价值指标反映的是app能够实现广告方面的变现能力，即每年在广告方面的潜在收入



用户流量价值top 100 apps

(1/2)

2022年9月 排名	较2022年6月 排名	应用名	用户流量价值 (亿元)
1	-	微信	783.4
2	-	抖音	546.0
3	-	淘宝	502.1
4	-	百度	467.5
5	+1	今日头条	343.7
6	-1	拼多多	335.1
7	-	美团	307.4
8	-	QQ	292.9
9	-	微博	273.0
10	-	快手	251.5
11	+1	小红书	238.9
12	-1	京东	175.3
13	-1	今日头条极速版	134.5
14	-	快手极速版	107.4
15	+13	钉钉	102.9
16	-1	腾讯视频	96.9
17	-	爱奇艺	91.9
18	-	高德地图	90.1
19	-3	腾讯新闻	81.1
20	-1	58同城	78.6
21	-1	抖音极速版	76.8
22	-1	西瓜视频	75.6
23	-	大众点评	68.3
24	-2	饿了么	65.0
25	+3	抖音火山版	62.5
26	+1	知乎	60.7
27	-3	闲鱼	55.9
28	-3	哔哩哔哩	52.6
29	+1	优酷视频	52.2
30	-1	淘特(原淘宝特价版)	50.8
31	-	百度地图	47.6
32	-	携程旅行	40.8
33	-	百度极速版	39.7
34	-	支付宝	35.6
35	-	美团外卖	33.0
36	-	企业微信	31.8
37	-1	QQ浏览器	27.9
38	+1	网易新闻	23.7
39	-1	得物	23.2
40	+2	好看视频	22.0
41	+6	搜狐新闻	21.9
42	+2	安居客	20.8
43	+3	番茄免费小说	20.7
44	+1	百度贴吧	20.4
45	+5	瓜子二手车	20.3
46	-6	点淘	18.8
47	-10	华为视频	17.6
48	-5	新浪新闻	17.6
49	-	MOMO陌陌	17.5
50	-2	唯品会	15.1

数据来源: 月狐iAPP (MoonFox iApp)

取数周期: 2022.09

用户流量价值top 100 apps

(2/2)

2022年9月 排名	较2022年6 月排名	应用名	用户流量价值 (亿元)
51	+1	中油好客e站	15.0
52	新上榜	花小猪司机端	14.1
53	+7	芒果TV	14.1
54	-1	王者荣耀	13.9
55	-1	UC浏览器	13.8
56	-	凤凰新闻	13.4
57	+8	贝壳找房	13.0
58	-1	Soul	12.8
59	新上榜	易捷加油	12.1
60	+1	美柚	12.0
61	-3	去哪儿旅行	11.9
62	-11	手机天猫	11.8
63	-8	T3出行	11.7
64	-5	阿里巴巴	11.5
65	-3	酷狗音乐	10.9
66	-3	233乐园	10.1
67	+3	影视大全	10.1
68	-	七猫免费小说	8.9
69	-2	QQ音乐	8.6
70	-1	全民K歌	8.6
71	新上榜	腾讯会议	8.4
72	+4	酷我音乐	8.3
73	+17	搜狐视频	7.7
74	-1	小米商城	7.6
75	-4	腾讯地图	7.5
76	新上榜	花小猪打车	7.5
77	+2	和平精英	7.4
78	+6	盒马	7.3
79	-1	华为应用市场	7.1
80	-14	一点资讯	7.0
81	新上榜	摩托范	7.0
82	-10	皮皮虾	6.8
83	-9	飞猪旅行	6.8
84	-9	作业帮	6.3
85	-2	探探	6.2
86	-5	华为商城	6.1
87	+6	识货	6.0
88	+8	应用宝	5.9
89	-12	网易云音乐	5.9
90	-10	亲宝宝	5.9
91	-6	百度网盘	5.9
92	-6	喜马拉雅	5.5
93	-1	剪映	5.4
94	新上榜	比亚迪汽车	5.4
95	新上榜	vivo浏览器	5.3
96	-2	微视	5.0
97	+2	番茄畅听	4.9
98	新上榜	开心消消乐	4.8
99	新上榜	美团优选	4.8
100	新上榜	宝宝树孕育	4.6

数据来源: 月狐iAPP (MoonFox iApp)

取数周期: 2022.09

报告说明

1. 数据来源

1) 月狐iAPP (MoonFox iApp) , 基于极光云服务平台的行业数据及月狐iAPP平台针对各类移动应用大数据的挖掘, 并结合大样本算法开展的数据统计与分析; 2) 月狐iBrand (MoonFox iBrand) , 基于全面品牌洞察方案, 对门店客流、店铺数、销量、用户画像等多维度数据进行统计与分析; 3) 月狐iMarketing (MoonFox iMarketing) , 基于自有移动端大数据和用户画像标签, 对人群社会属性、地理位置、轨迹特征、线上行为偏好等多维度数据进行统计与分析; 4) 月狐调研数据, 通过月狐调研平台进行网络调研; 5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据周期

报告整体时间段: 2014年1月-2022年9月。

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4. 免责声明

月狐数据MoonFox Data所提供的数据信息系依据大样本数据抽样统计、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 月狐数据MoonFox Data也不例外。月狐数据MoonFox Data依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 月狐数据MoonFox Data不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与月狐数据MoonFox Data无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 报告其他说明

月狐数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

6. 版权声明

本报告为月狐数据MoonFox Data所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 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》和其他法律法规的规定。

关于月狐

月狐数据（MoonFox Data）是中国领先的全场景数据洞察与分析服务专家。凭借全面稳定、安全合规的移动大数据根基以及专业精准的数据分析技术、人工智能算法，月狐数据先后推出移动应用数据（iApp）、品牌洞察数据（iBrand）、营销洞察数据（iMarketing）、金融另类数据等产品，以及提供月狐研究院的专业研究咨询服务，旨在用数据帮助企业洞察市场增量，赋能商业精准决策。