



众志成城，移动互联网“战疫”

——2020年春节移动互联网行业热点观察

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2020.2

主要发现

春节期间由于新冠肺炎疫情的蔓延，全国大量用户减少户外活动，待在住所，导致其使用智能手机的总时长与节前相比增加了26%。在家学习，工作，做饭，吃饭，娱乐，看新闻的需求显著增加了



即时通讯 - 钉钉作为工作平台，春节假期则处于低谷期。但随着节后在家办公的需求强烈，钉钉开始大幅反弹，并很有可能达到新高。大大方便了疫情期间人们远程办公



微博 - 由于疫情热点消息的传播影响，2020年春节**新浪微博**的DAU增长更加明显，使用时长也远超去年同期，增幅达到50%



新闻 - 随着人们对新闻媒体的渴求，获取疫情信息，手机百度DAU节后稳步增长。网民用**百度**搜疫情信息，看疫情新闻，时长大幅上升。**腾讯新闻**和**今日头条**的DAU在节前即开始上涨，人均使用时长也有显著增加。腾讯新闻发布每日疫情实时追踪，被广泛传播，为腾讯新闻的DAU带来了接近50%的增长。



短视频/游戏/长视频 - 娱乐型产品受益于春节假期和疫情，比往年同期有更大幅度增长。**抖音**、**快手**、**西瓜视频**，在除夕和春节的营销活动效果显著。以**爱奇艺**为代表的长视频流量增长显著。娱乐产品致力于帮助大家打发难熬的“坐月子”时光，减少大家出行欲望，减轻人群交叉感染机会



团购外卖/用车服务/城市出行 - 它们成为受到疫情冲击最明显的领域。政府要求疫情期间减少出行，加强自我隔离，导致出行减少。预计疫情结束后，行业需求会迅速恢复。这场战役中，行业玩家也在尽力帮助有需要的群体，如**美团**，**饿了么**给医生和有困难的市民送外卖、送菜，**滴滴**平台免费接送武汉医务工作者等



教育/生鲜电商 - 呈现U字型走势，随着春节的结束和疫情的持续，头部应用的DAU成倍数增长，这些平台历经疫情，将成为支持人们在家工作、学习、生活的重要帮手

各行各业都在“战疫”，共度难关

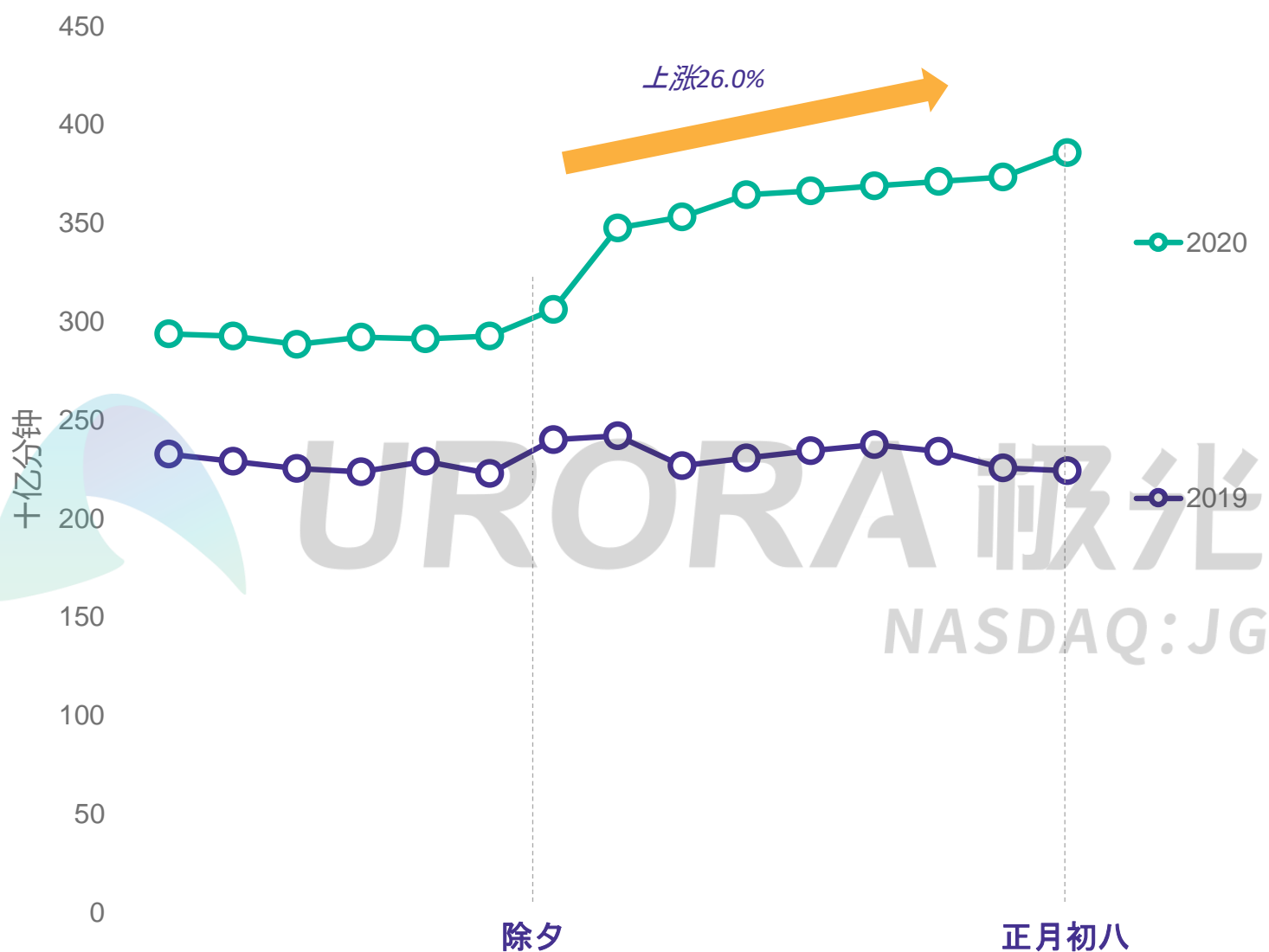
大背景

2020年1-2月，国内出现大规模新型冠状病毒肺炎传播疫情

自1月20日钟南山院士发声确认新冠肺炎存在人传人现象后，各地逐步采取防止疫情扩散措施，春节假期期间人们大多足不出户

全网用户在线总使用时长于1月24日正式进入假期后迅速增长

全网用户app总使用时长对比



数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

数据周期：2019.1.29-2019.2.12；2020.1.18-2020.2.1

热点行业分析



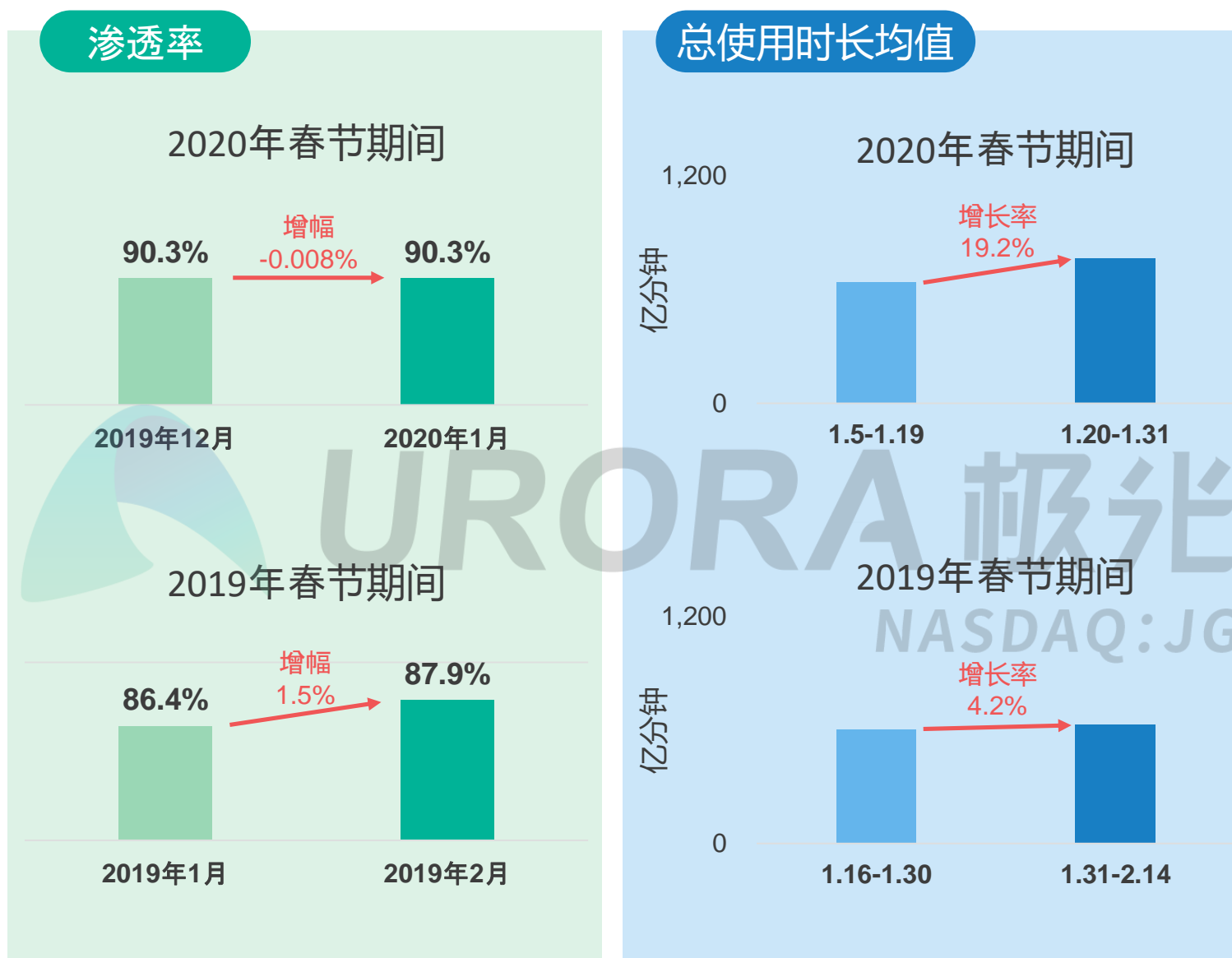
即时通讯行业整体情况

2020年春节即时通讯行业使用时长增幅明显。由于疫情的影响，用户使用时长比往年有明显增加

从渗透率来看，由于即时通讯产品的渗透率已经达到相当高的水平，因此春节期间并没有产生明显的影响，行业渗透率保持平稳

从用户总使用时长来看，2020年春节期间即时通讯行业增幅明显高于2019年同期，显然是受到疫情影响，人们在线上的沟通时间明显增加

即时通讯行业渗透率&总使用时长对比



数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

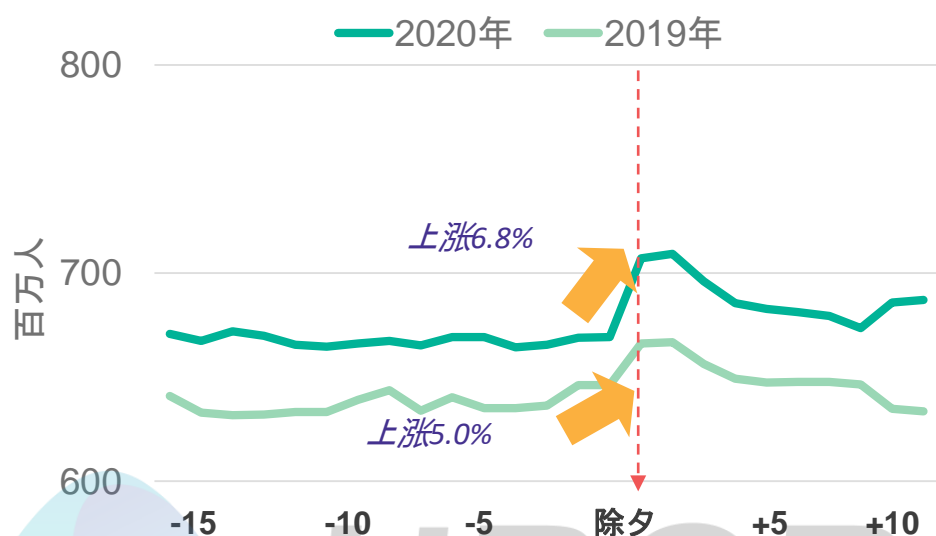
数据周期：2019.1-2020.2

即时通讯行业主要app表现

综合平台微信在春节期间DAU显著增加，而钉钉作为工作平台，春节假期则处于低谷期。但随着节后在家办公的需求强烈，钉钉开始大幅反弹，并很有可能达到新高。大大方便了疫情期间人们远程办公



微信DAU变化趋势



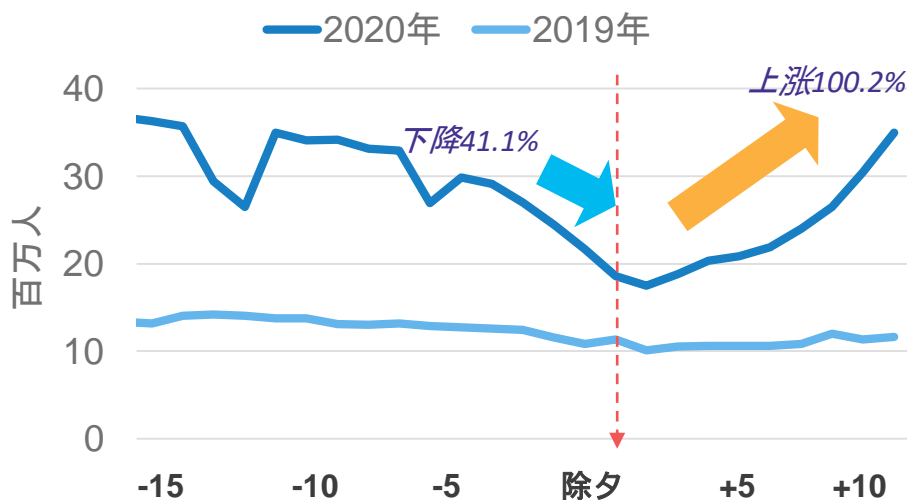
春节假期期间
微信
人均使用时长

2020 87.3分钟

2019 71.5分钟



钉钉DAU变化趋势



春节假期期间
钉钉
人均使用时长

2020 6.8分钟

2019 5.3分钟

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

*以除夕当天日期为基准对齐两年数据，DAU数据周期为2019.1.20-2019.2.13，2020.1.9-2020.2.2；涨跌幅代表波峰波谷的相对趋势，未按时间区间对应的增长率

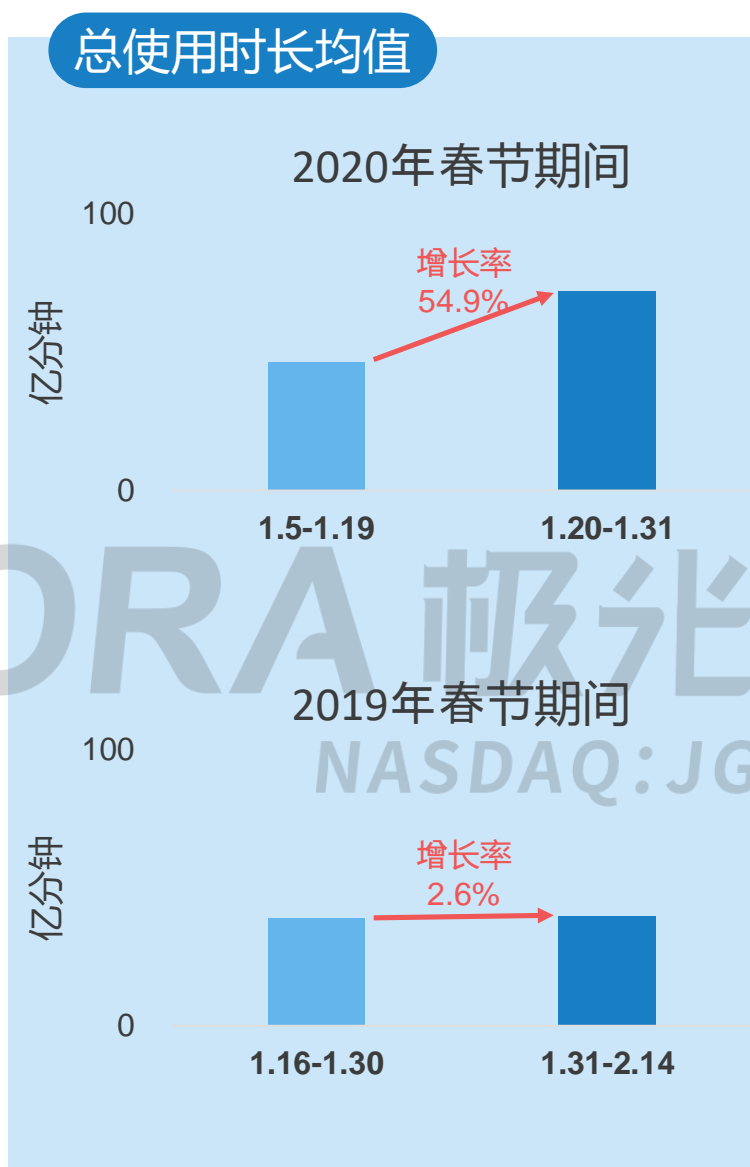
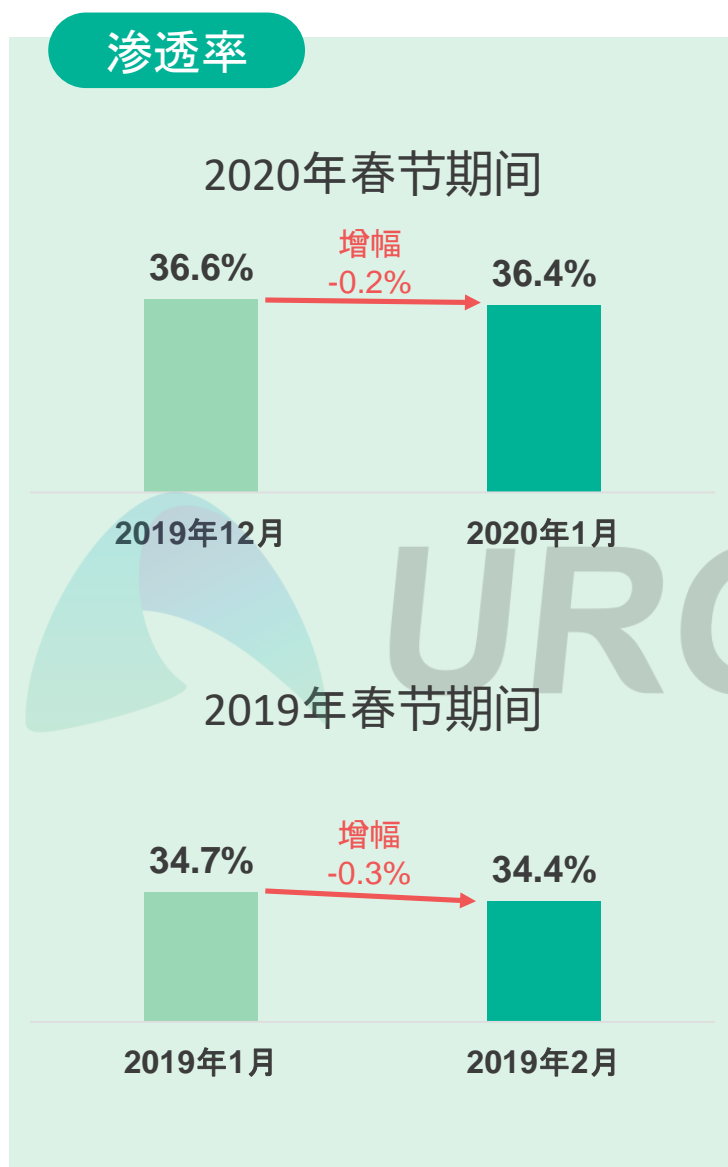
微博博客行业整体情况

随着疫情的传播，微博博客行业的使用时长在1月份有了大幅增长

微博博客行业已经发展多年，处于成熟阶段，近几年的用户渗透率没有太大的变动

2020年春节期间，微博博客行业的总使用时长大幅增加，显示出用户频繁使用微博平台来传播疫情消息

微博博客行业渗透率&总使用时长对比



数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

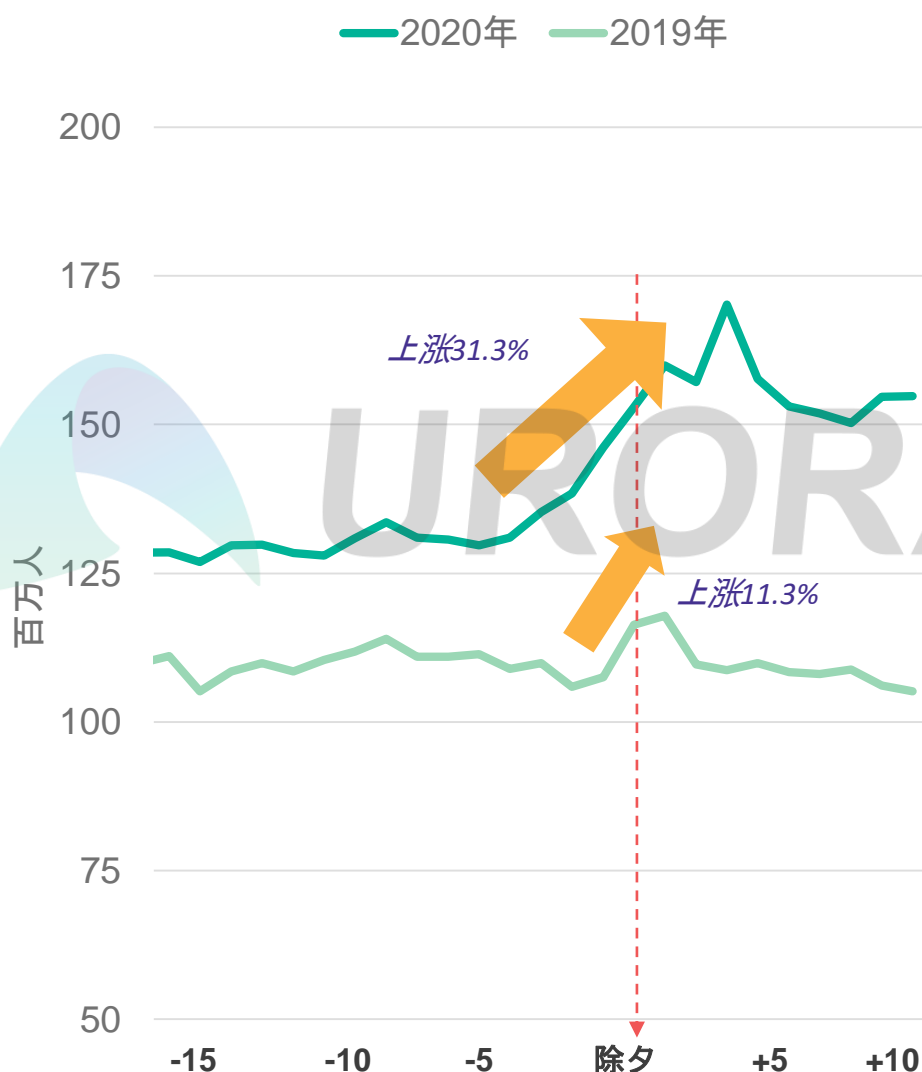
数据周期：2019.1-2020.2

微博博客行业主要app表现

相比去年，2020年春节新浪微博的DAU增长更加明显，使用时长也远超去年同期。特别是在除夕之后，随着疫情的持续发酵，新浪微博的DAU在初三达到顶峰



新浪微博DAU变化趋势



春节假期期间
新浪微博
人均使用时长

2020 53.7分钟

2019 35.2分钟

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

*以除夕当天日期为基准对齐两年数据，DAU数据周期为2019.1.20-2019.2.13，2020.1.9-2020.2.2；涨跌幅代表波峰波谷的相对趋势，未按时间区间对应的增长率

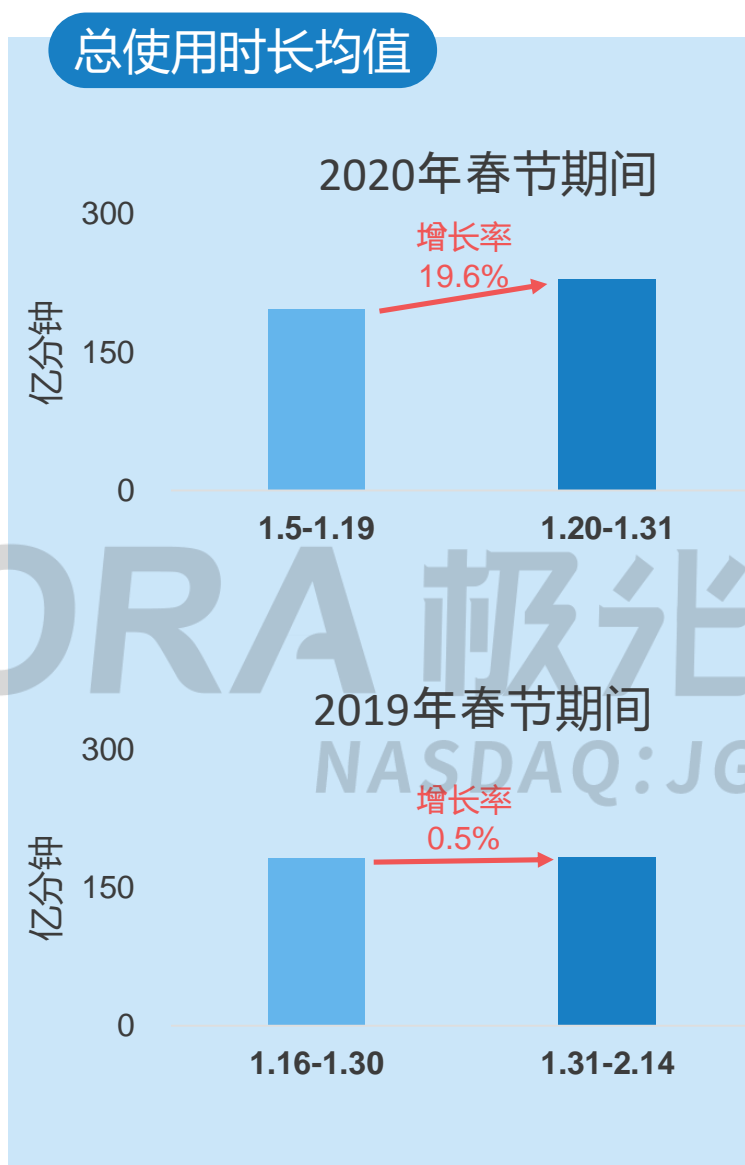
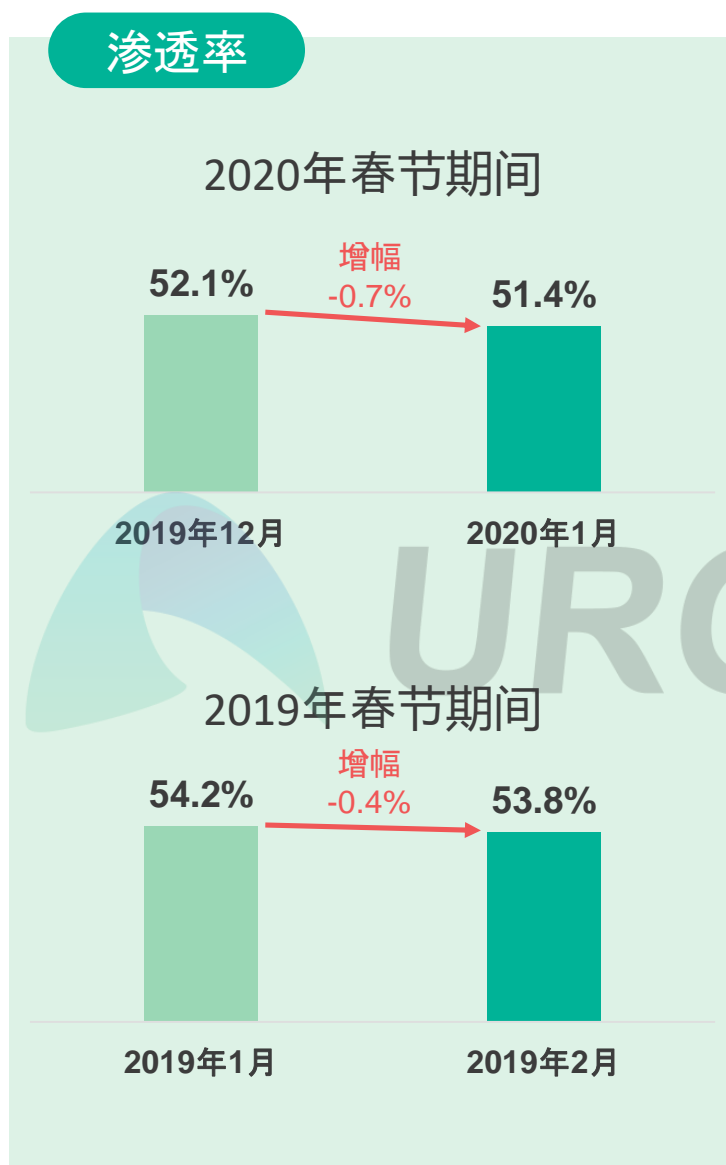
新闻资讯行业整体情况

渗透率季节性下降，但因疫情影响，新闻资讯平台的使用时长显著增加

从渗透率看，每年1月份，新闻资讯行业的渗透率呈现下降态势

总使用时长指标上，2019年春节新闻资讯行业也呈微降走势，但2020年春节由于疫情影响，用户使用时长大幅增加

新闻资讯行业渗透率&总使用时长对比



数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

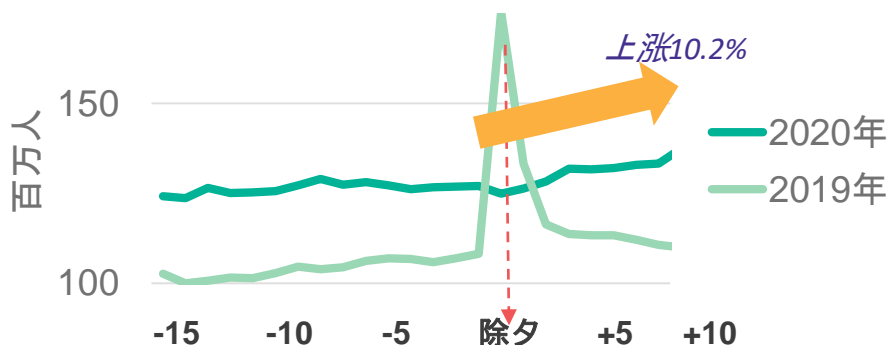
数据周期：2019.1-2020.2

新闻资讯行业主要app表现

随着人们对新闻媒体的渴求，获取疫情信息。手机百度DAU节后稳步增长。网民用百度搜疫情信息，看疫情新闻，时长大幅上升。腾讯新闻和今日头条的DAU在节前即开始上涨，人均使用时长也有显著增加。腾讯新闻发布疫情报告，被广泛传播



手机百度DAU变化趋势



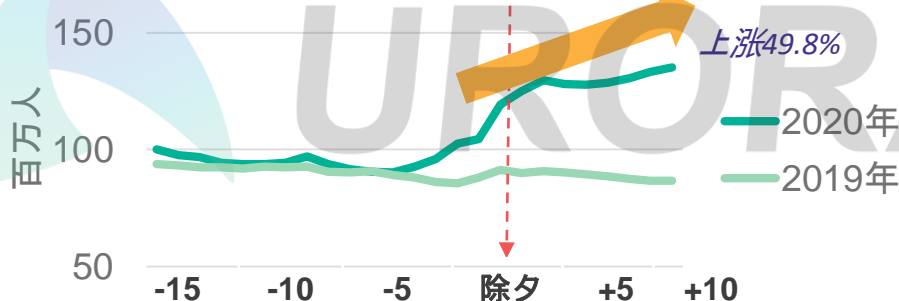
春节假期期间
手机百度
人均使用时长

2020 59.6分钟

2019 39.0分钟



腾讯新闻DAU变化趋势



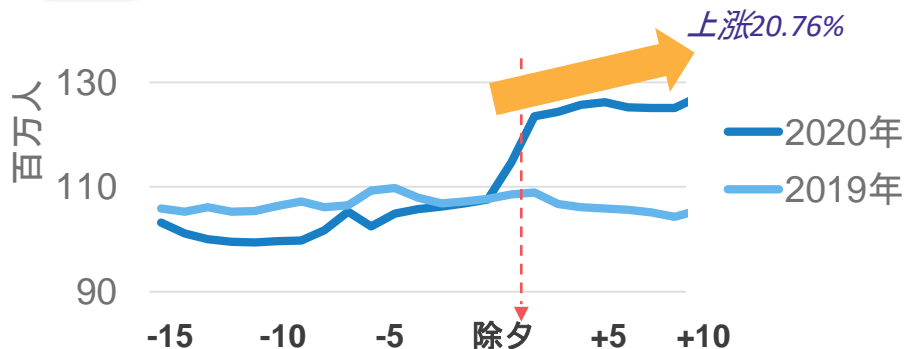
春节假期期间
腾讯新闻
人均使用时长

2020 33.1分钟

2019 23.7分钟



今日头条DAU变化趋势



春节假期期间
今日头条
人均使用时长

2020 121.9分钟

2019 94.4分钟

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

*以除夕当天日期为基准对齐两年数据，DAU数据周期为2019.1.20-2019.2.13，2020.1.9-2020.2.2；涨跌幅代表波峰波谷的相对趋势，未按时间区间对应的增长率

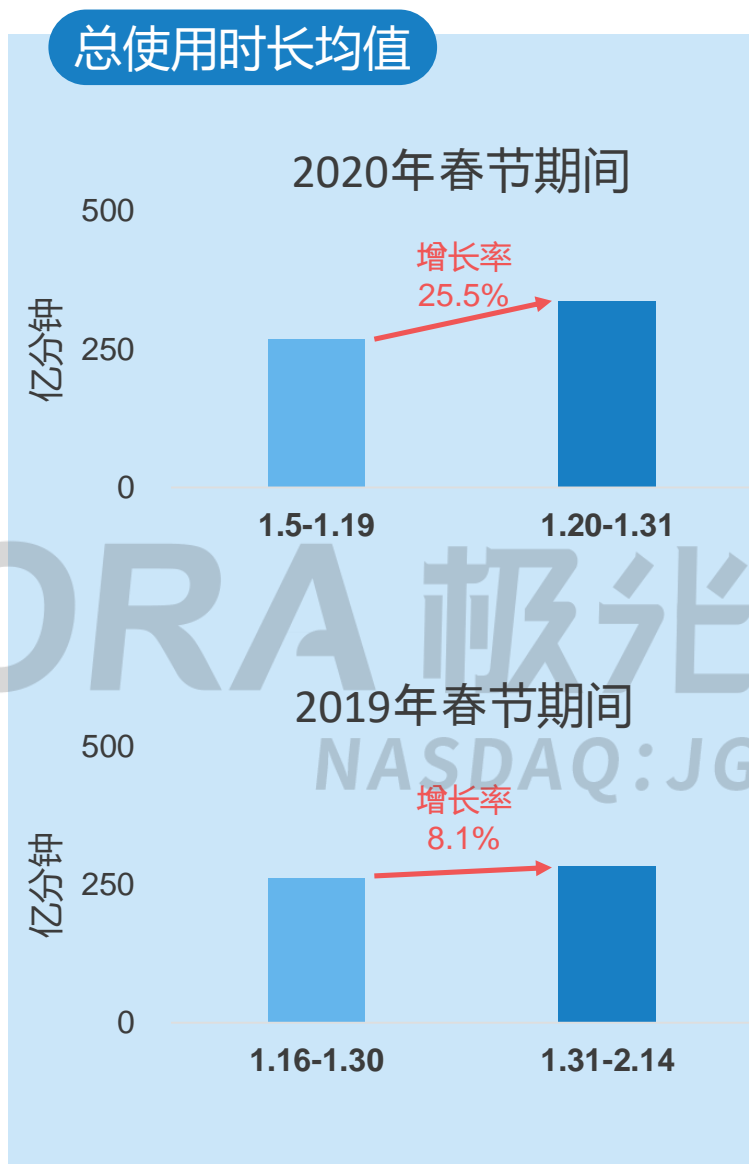
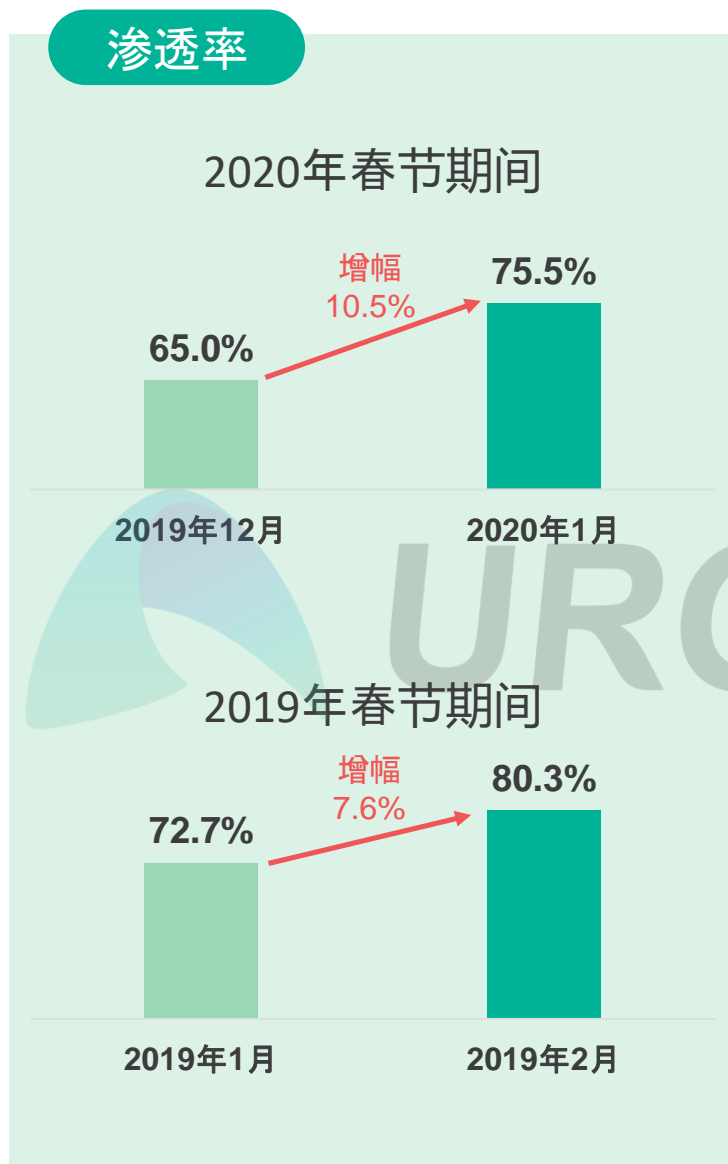
手机游戏行业整体情况

春节假期是手机游戏行业的高峰期。在疫情的持续发展下，手机游戏成为人们放松心情，度过艰难时光的重要工具

2019年和2020年春节假期，手机游戏行业的渗透率均呈现增长态势，假期效应明显

2020年春节由于疫情影响，用户足不出户，因此在总使用时长方面比2019年增长更为显著

手机游戏行业渗透率&总使用时长对比



数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

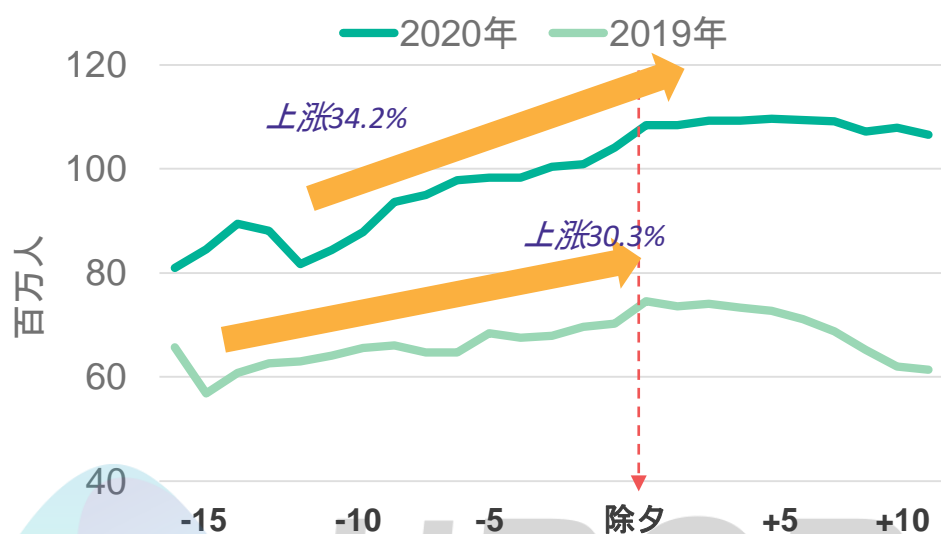
数据周期：2019.1-2020.2

手机游戏行业主要app表现

王者荣耀和和平精英两款最普及的游戏在春节假期的DAU有大幅增长，但2020年的人均使用时长却不及去年同期。可能是因为一方面部分游戏的生命周期进入下降阶段；另一方面受到短视频等其他娱乐产品的冲击，用户在游戏中所消耗的时间减少



王者荣耀DAU变化趋势



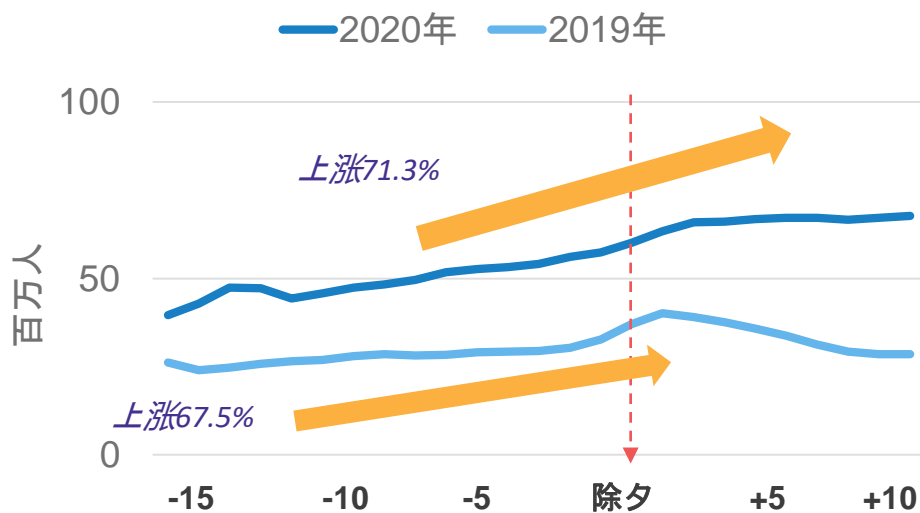
春节假期期间
王者荣耀
人均使用时长

2020 109.2分钟

2019 127.3分钟



和平精英DAU变化趋势



春节假期期间
和平精英
人均使用时长

2020 90.4分钟

2019 92.7分钟

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

*以除夕当天日期为基准对齐两年数据，DAU数据周期为2019.1.20-2019.2.13，2020.1.9-2020.2.2；涨跌幅代表波峰波谷的相对趋势，未按时间区间对应的增长率

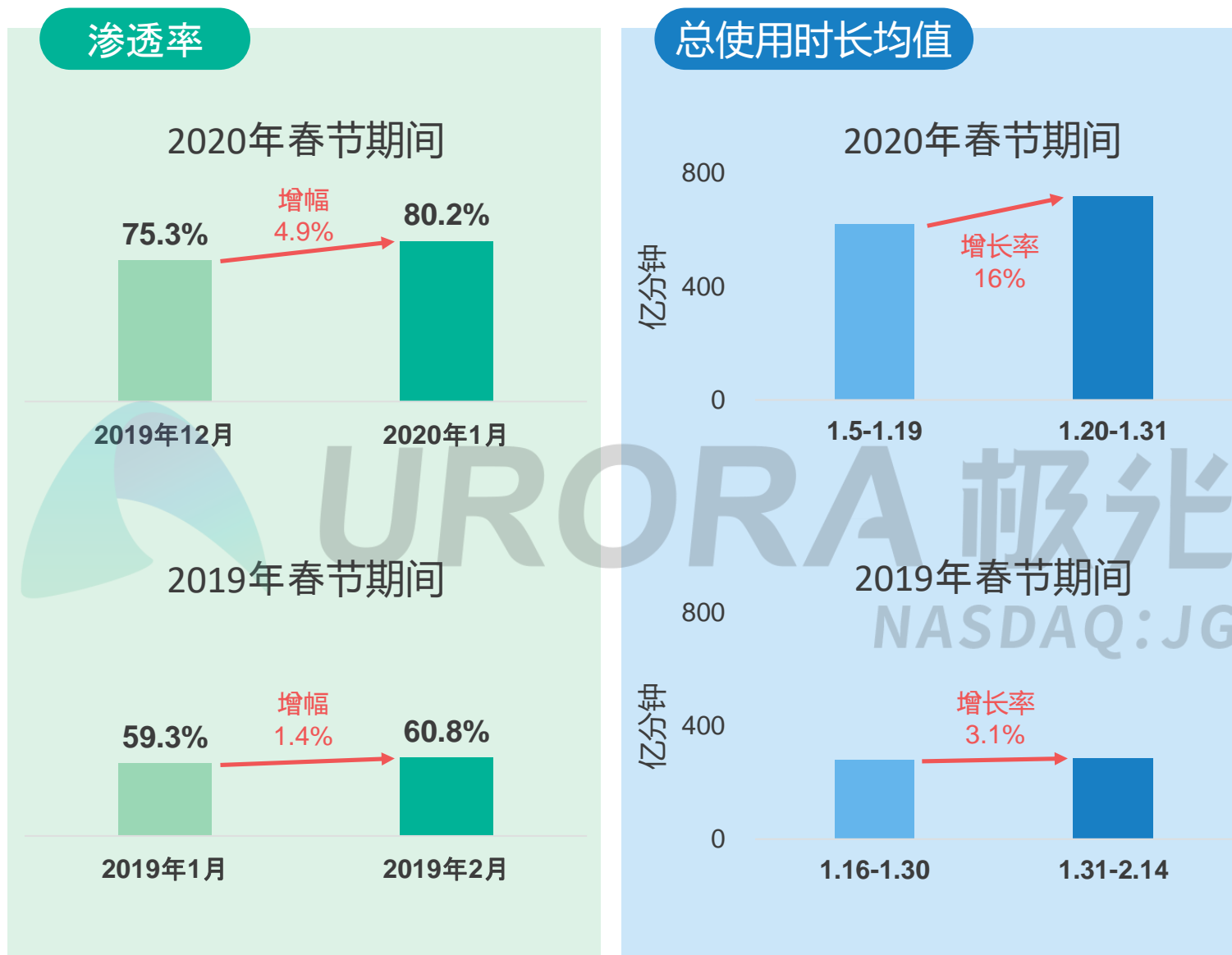
短视频行业整体情况

春节期间的推广活动以及疫情的出现共同促进了短视频产品的使用。短视频为疫情期间的人们带来了许多欢乐时光，并帮助人们获得疫情相关信息

短视频行业总体渗透率已经达到80%，未来将逐步进入稳定期

从渗透率和总体使用时长的增幅来看，2020年春节其增幅明显高于2019年春节，显示出疫情对于短视频行业产生了积极的促进作用

短视频行业渗透率&总使用时长对比



数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

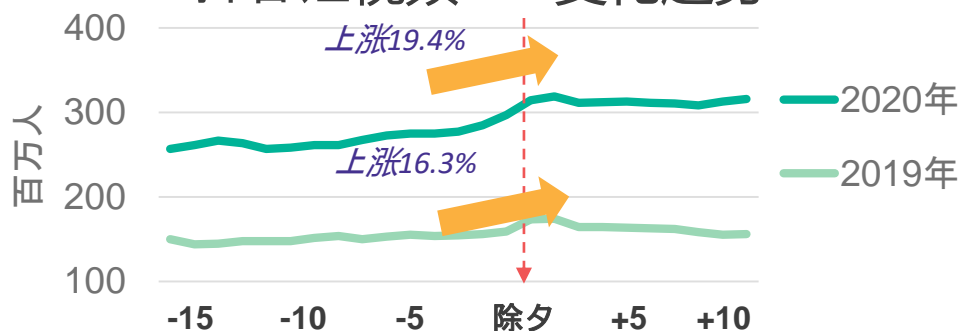
数据周期：2019.1-2020.2

短视频行业主要app表现

抖音和快手在春节期间的表现都有显著增长。抖音豪掷20亿发红包，结果相比去年春节，其使用时长几乎翻倍；快手同春晚的独家合作也为其带来了DAU和使用时长的显著增长；西瓜视频免费播放囧妈，使其DAU一天增长近20%，使用时长也大幅增加



抖音短视频DAU变化趋势



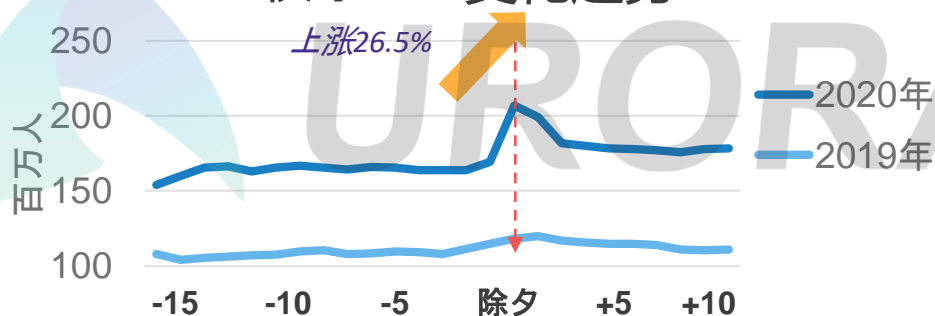
春节假期期间
抖音短视频
人均使用时长

2020 122.3分钟

2019 68.8分钟



快手DAU变化趋势



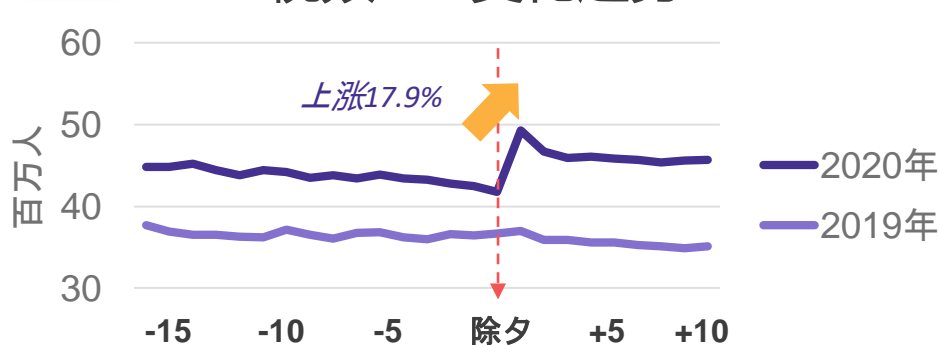
春节假期期间
快手
人均使用时长

2020 95.1分钟

2019 79.9分钟



西瓜视频DAU变化趋势



春节假期期间
西瓜视频
人均使用时长

2020 165.4分钟

2019 97.6分钟

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

*以除夕当天日期为基准对齐两年数据，DAU数据周期为2019.1.20-2019.2.13，2020.1.9-2020.2.2；涨跌幅代表波峰波谷的相对趋势，未按时间区间对应的增长率

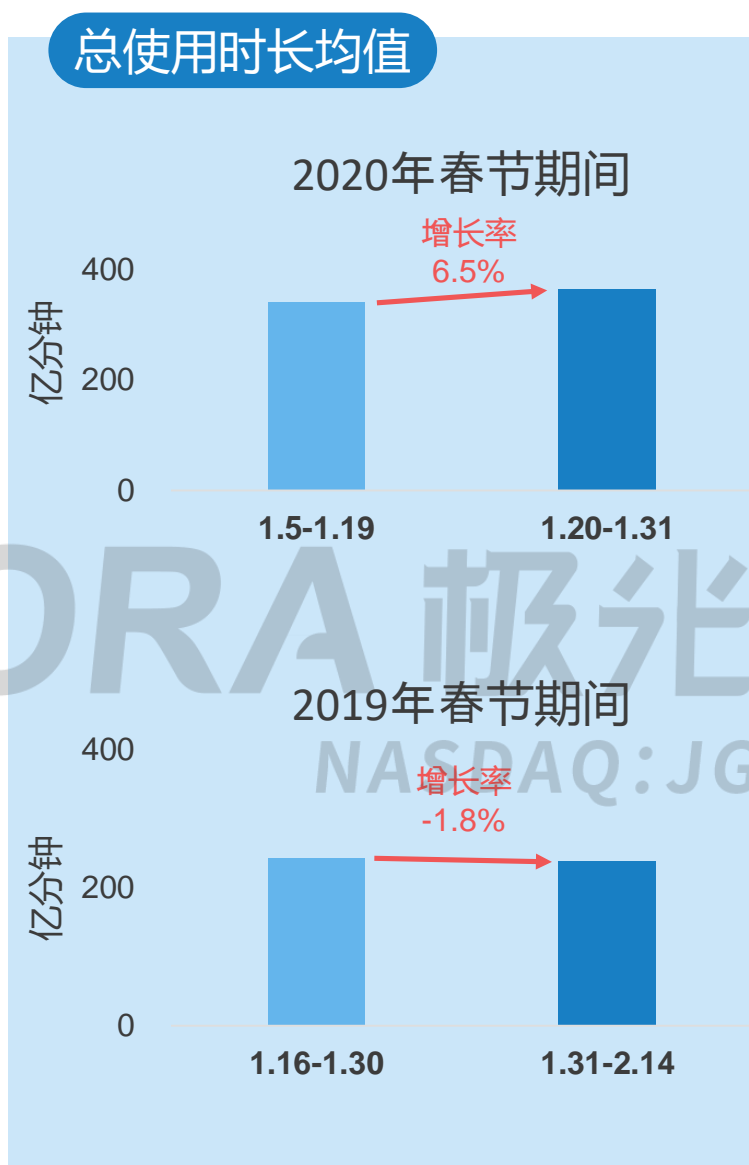
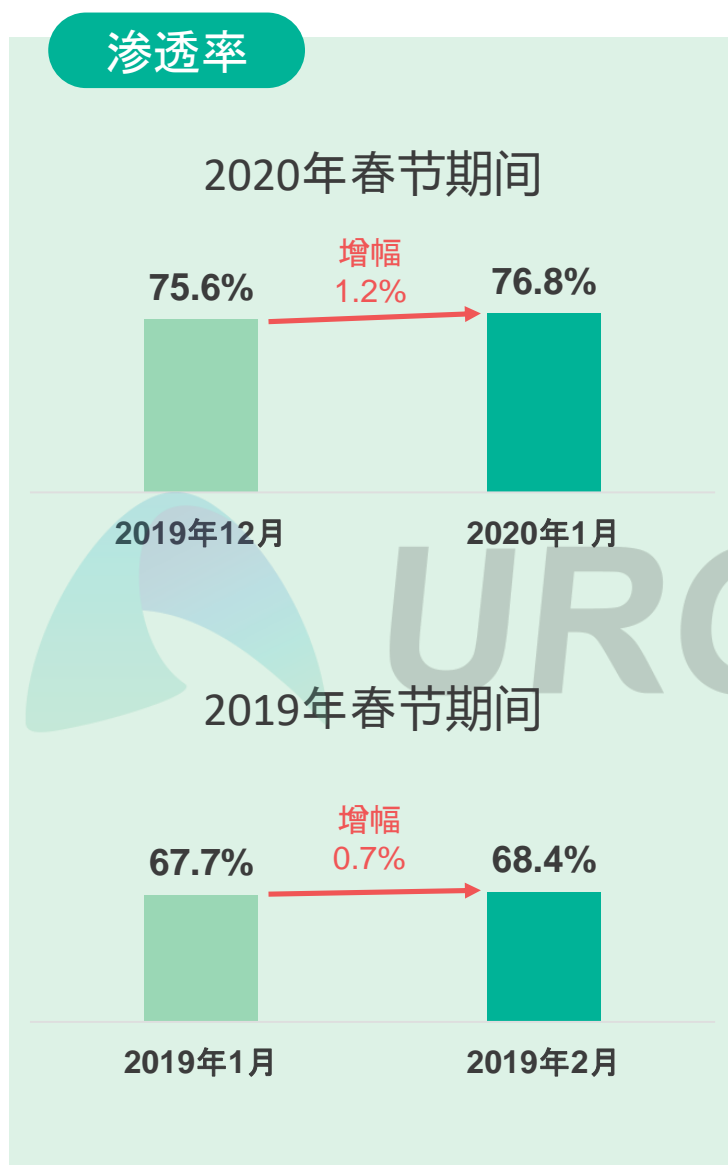
在线视频行业整体情况

受疫情影响，长视频和往年不同，成为大家在家里打发时间的一个很好的娱乐方式，因此有一定增长

在线视频（长视频）行业渗透率在春节期间呈现一定的上涨趋势，这在短视频产品的压力之下非常难得

不同于2019年春节的微降趋势，在线视频产品的总使用时长在今年春节期间有明显上涨

在线视频行业渗透率&总使用时长对比



数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

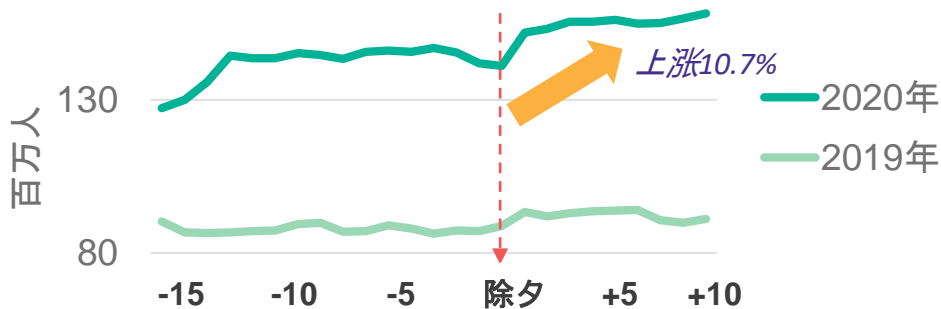
数据周期：2019.1-2020.2

在线视频行业主要app表现

爱奇艺DAU在2020年春节增幅明显，使用时长基本同腾讯视频持平。疫情和春节假期的作用下，在线视频主要app的表现均有显著的上漲



爱奇艺DAU变化趋势



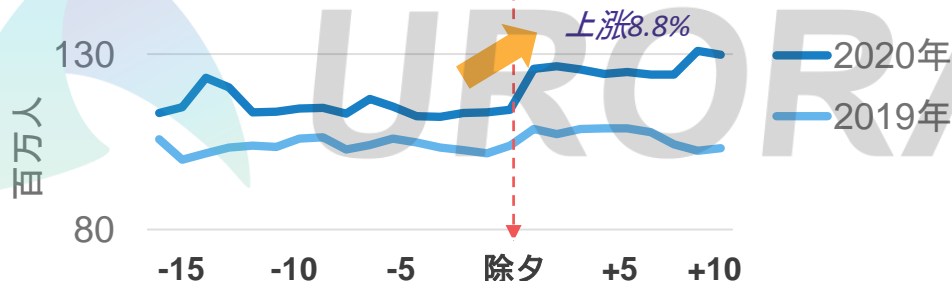
春节假期期间
爱奇艺
人均使用时长

2020 99.3分钟

2019 91.6分钟



腾讯视频DAU变化趋势



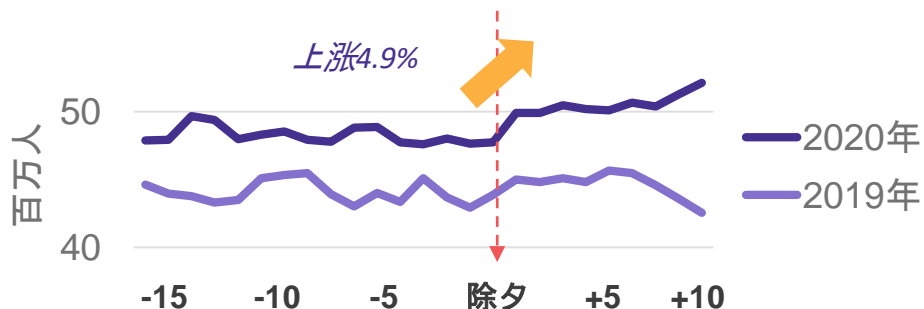
春节假期期间
腾讯视频
人均使用时长

2020 100.5分钟

2019 82.8分钟



优酷DAU变化趋势



春节假期期间
优酷
人均使用时长

2020 67.4分钟

2019 64.3分钟

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

*以除夕当天日期为基准对齐两年数据，DAU数据周期为2019.1.20-2019.2.13，2020.1.9-2020.2.2;涨跌幅代表波峰波谷的相对趋势，未按时间区间对应的增长率

教育学习行业整体情况

由于正值寒假期间，教育学习行业总体保持平稳

在2020年春节期间，教育学习行业的总体渗透率和节前持平。但总体比去年同期提升了超过10个百分点，显示出良好的发展态势

在使用时长方面，教育学习行业在春节期间出现了3.8%的下滑

教育学习行业渗透率&总使用时长对比

渗透率

2020年春节期间

60.4%

60.2%

增幅
-0.2%

2019年12月

2020年1月

2019年春节期间

45.8%

47.9%

增幅
2.2%

2019年1月

2019年2月

总使用时长均值

2020年春节期间

亿分钟

50

40

30

20

10

0

增长率
-3.8%

1.5-1.19

1.20-1.31

2019年春节期间

亿分钟

50

40

30

20

10

0

增长率
4.9%

1.16-1.30

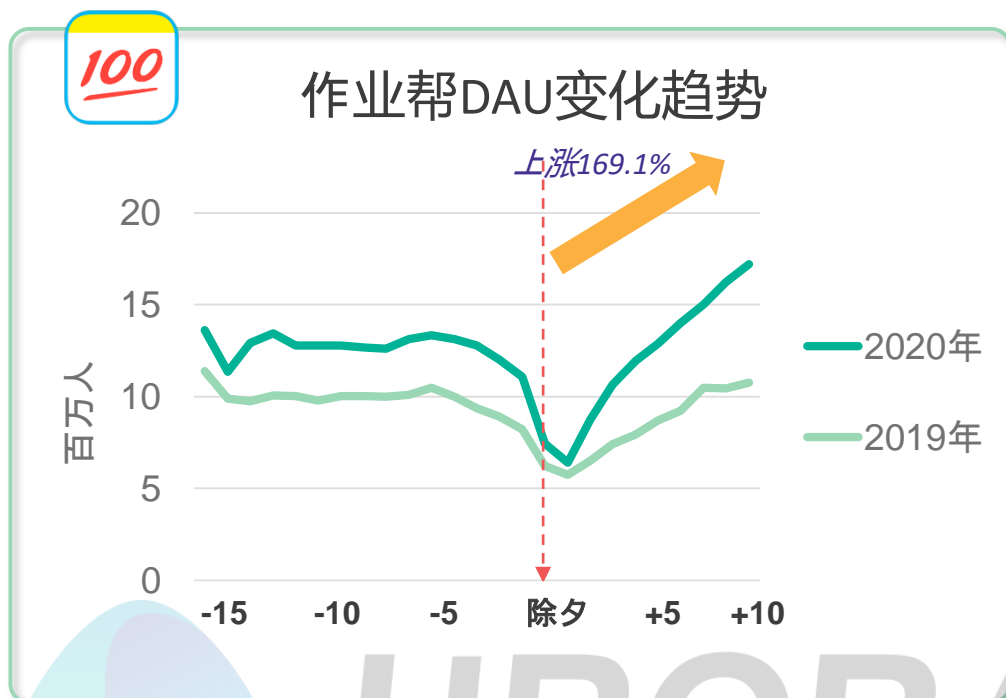
1.31-2.14

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

数据周期：2019.1-2020.2

教育学习行业主要app表现

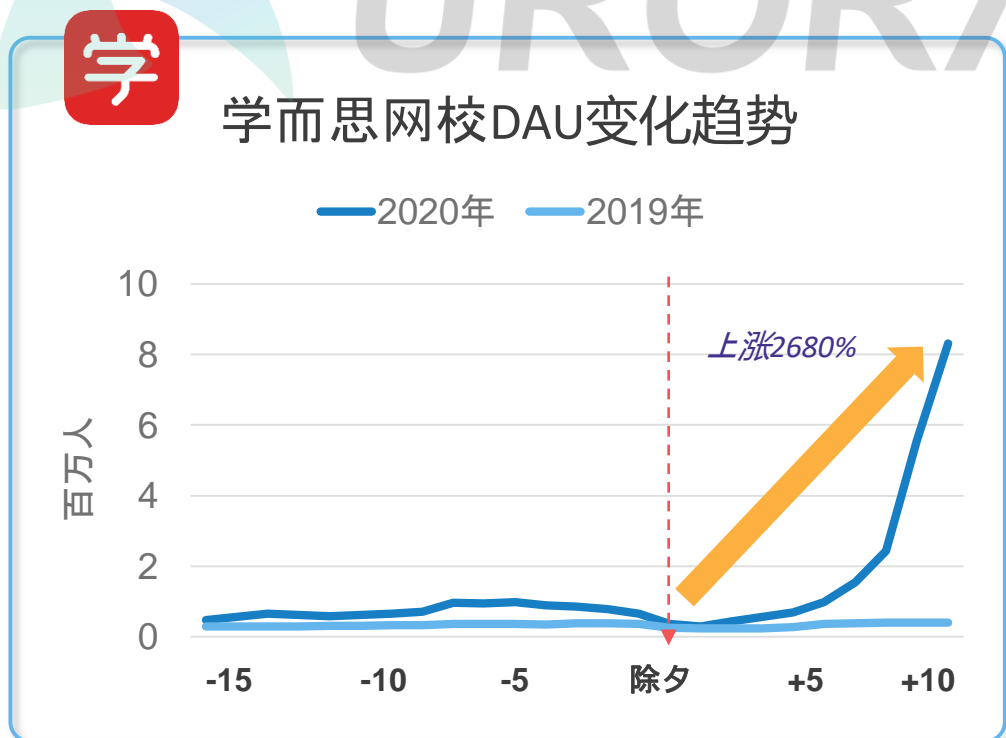
行业头部app表现出色，节后实现反弹强劲。作业帮DAU上涨幅度接近两倍。由于线下无法开课，线上课程教育迅速地把学而思线下客户迁移到了线上，DAU爆发增长16倍



春节假期期间
作业帮
人均使用时长

2020 19.2分钟

2019 16.8分钟



春节假期期间
学而思网校
人均使用时长

2020 10.4分钟

2019 15.7分钟

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

*以除夕当天日期为基准对齐两年数据，DAU数据周期为2019.1.20-2019.2.13，2020.1.9-2020.2.2;涨跌幅代表波峰波谷的相对趋势，未按时间区间对应的增长率

团购外卖行业整体情况

春节期间团购外卖行业受季节因素和今年疫情的双重打击，表现比2019年更低迷。但很多平台依然用自己的方式共同抗击疫情

从渗透率上看，由于假期影响，每年1月份团购外卖均处于年度低谷

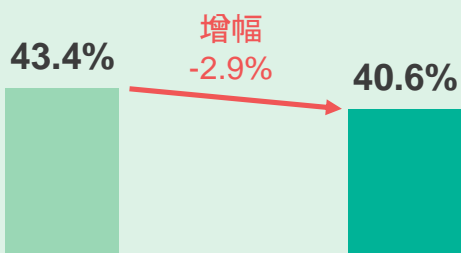
2020年春节期间的总使用时长相比2019年下降更为显著，显示出疫情对行业带来了负面加成。如果疫情不能尽快改善，外卖团购行业短期可能遭受较大影响。但我们觉得用户没有大批流失，只是需求被暂时抑制。等疫情过后，预计整个行业会有极速反弹

尽管整体流量下降，但行业玩家也在尽自己的力量帮助有需要的群体，如部分外卖平台给医生和有困难的市民送外卖、送菜等

团购外卖行业渗透率&总使用时长对比

渗透率

2020年春节期间



2019年12月

2020年1月

2019年春节期间

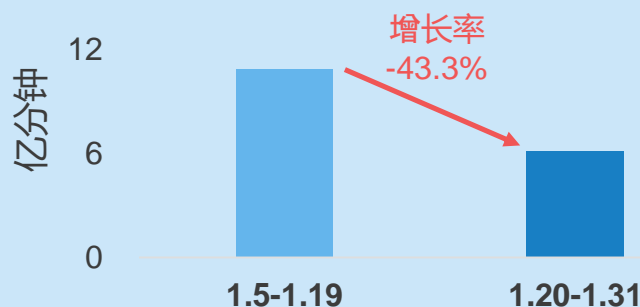


2019年1月

2019年2月

总使用时长均值

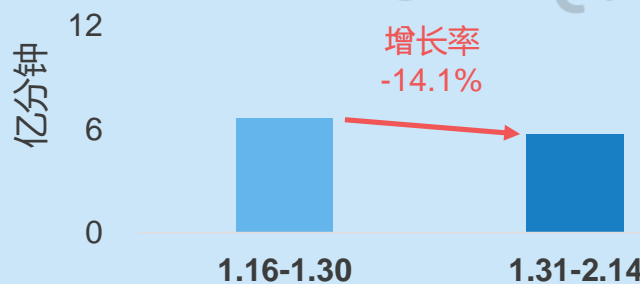
2020年春节期间



1.5-1.19

1.20-1.31

2019年春节期间



1.16-1.30

1.31-2.14

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

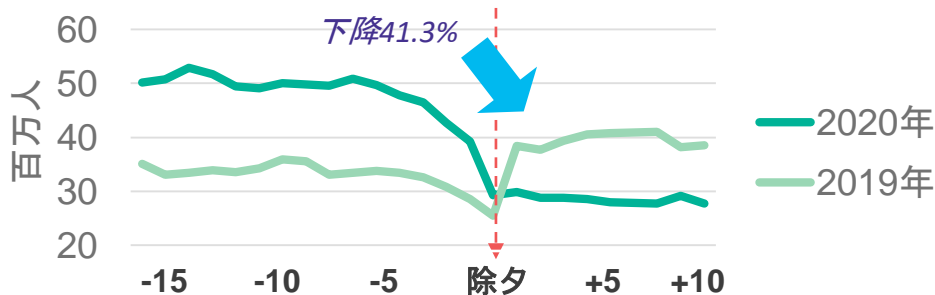
数据周期：2019.1-2020.2

团购外卖行业主要app表现

2020年春节后由于疫情，外卖从业者返岗受到限制，同时很多餐厅尚未开业，市民也因惧怕感染少点外卖，大量小区封闭导致外卖无法上门，多方面导致团购外卖行业短期难以复苏。尽管如此，饿了么作为以生鲜水果超市闪送为特色的外卖平台，在节后疫情背景下有一定增量需求，因此率先出现反弹

美团

美团DAU变化趋势



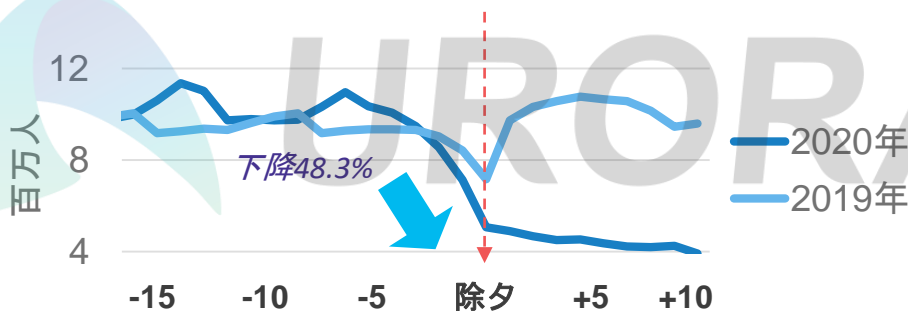
春节假期期间
美团
人均使用频次

2020 2.2次

2019 2.4次



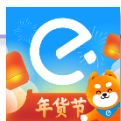
大众点评DAU变化趋势



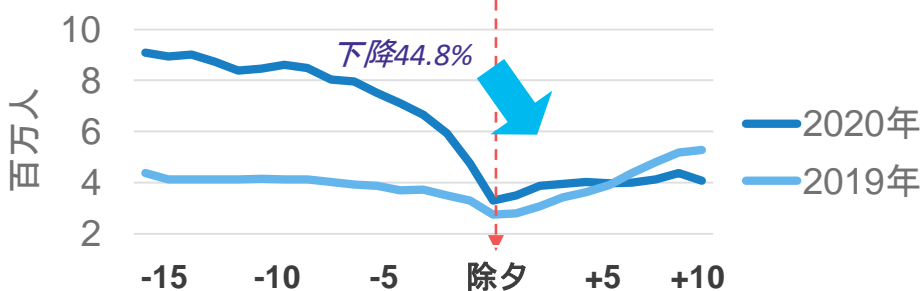
春节假期期间
大众点评
人均使用频次

2020 1.9次

2019 2.5次



饿了么DAU变化趋势



春节假期期间
饿了么
人均使用频次

2020 2.1次

2019 2.1次

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

*以除夕当天日期为基准对齐两年数据，DAU数据周期为2019.1.20-2019.2.13，2020.1.9-2020.2.2;涨跌幅代表波峰波谷的相对趋势，未按时间区间对应的增长率

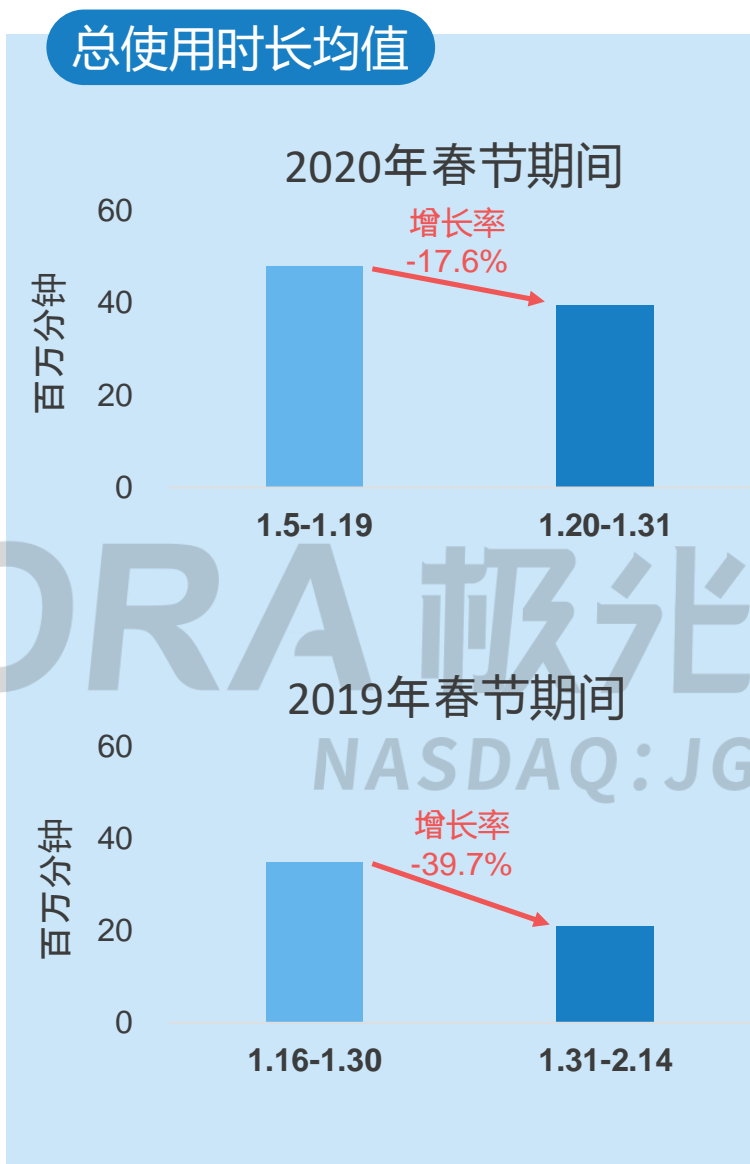
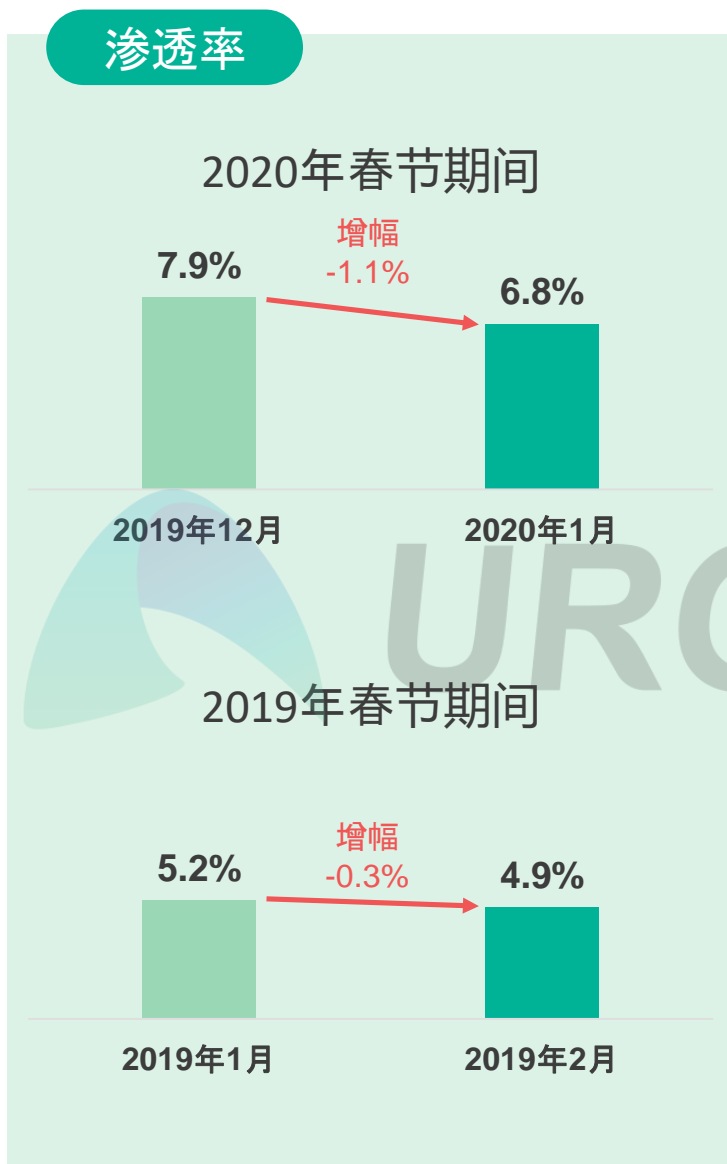
生鲜电商行业整体情况

受假期因素影响，春节期间由于物流资源的匮乏，生鲜电商行业出现低谷。但疫情对需求有积极促进作用，减弱了季节性低谷

2020年春节，生鲜电商渗透率下降1.1%

总使用时长方面，2020年春节下降了17.6%。不过相比2019年下降近40%的幅度，2020年春节由于疫情的影响，更多人需要使用线上平台购买生鲜，这也让生鲜电商行业的下滑幅度相对低一些

生鲜电商行业渗透率&总使用时长对比

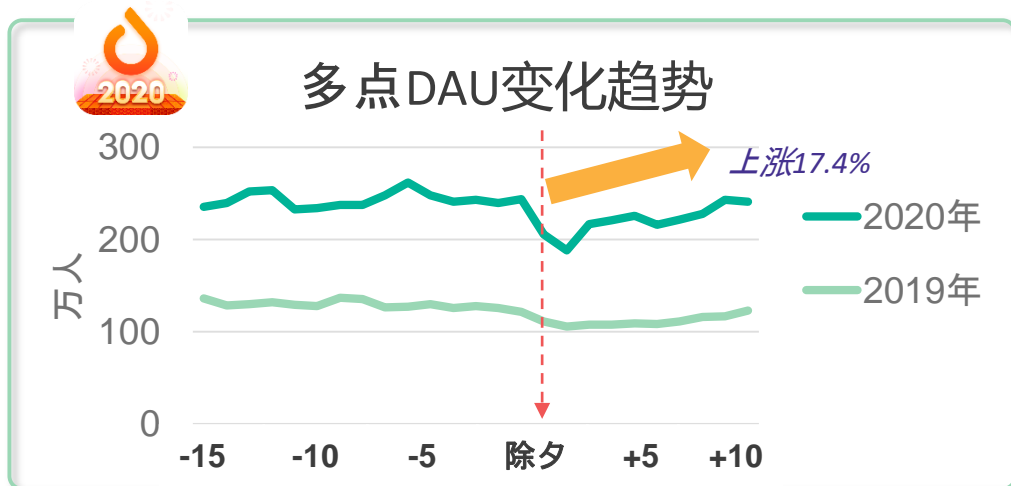


数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

数据周期：2019.1-2020.2

生鲜电商行业主要app表现

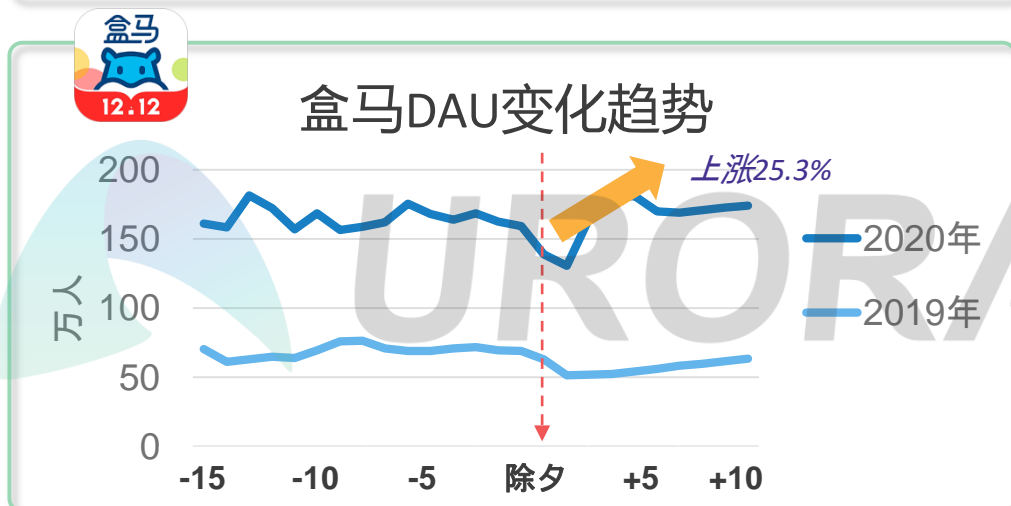
春节之后，多数生鲜电商app实现完美反弹。由于疫情的存在，用户需要减少外出采购，因此生鲜电商平台成为用户后勤保障的重要通道，自己在家做饭成为更为安全卫生的选择



春节假期期间
多点
人均使用频次

2020 2.0次

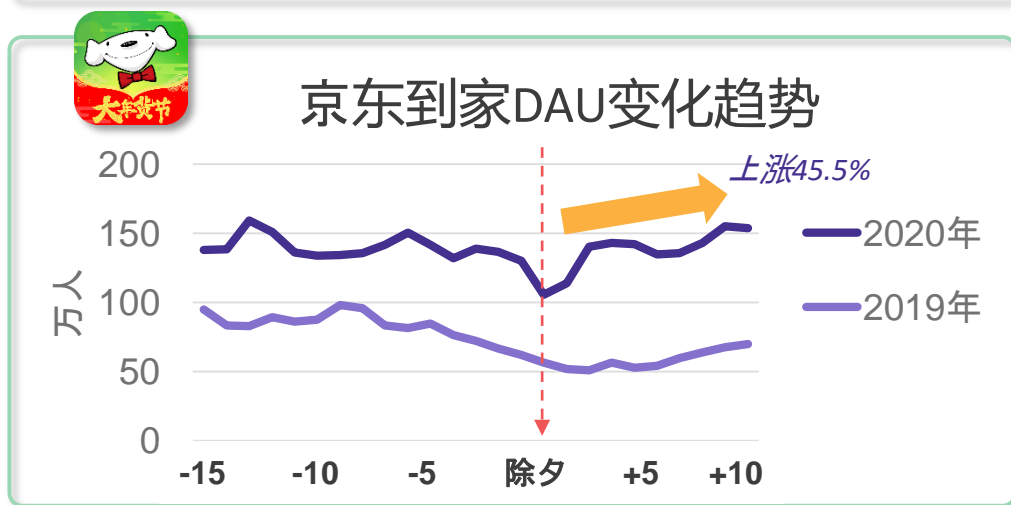
2019 1.9次



春节假期期间
盒马
人均使用频次

2020 2.0次

2019 1.9次



春节假期期间
京东到家
人均使用频次

2020 2.0次

2019 1.5次

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

*以除夕当天日期为基准对齐两年数据，DAU数据周期为2019.1.20-2019.2.13，2020.1.9-2020.2.2；涨跌幅代表波峰波谷的相对趋势，未按时间区间对应的增长率

用车服务行业整体情况

政府要求疫情期间减少出行，加强自我隔离，导致出行减少。因此用车服务行业也受到影响，使用时长减少

用车服务行业受季节性因素和春节假期因素的影响不大

显然由于本次疫情的影响，行业总使用时长在1月份呈现显著下降的趋势

如果疫情不能尽快改善，用车服务行业将受到严重影响

尽管受到严重影响，但很多用车平台还是积极参与疫情救治，如滴滴平台免费接送武汉医务工作者等

用车服务行业渗透率&总使用时长对比

渗透率

2020年春节期间

19.8%

增幅
-1.2%

18.6%

2019年12月

2020年1月

2019年春节期间

19.1%

增幅
-0.8%

18.3%

2019年1月

2019年2月

总使用时长均值

2020年春节期间

亿分钟

12

6

0

增长率
-40.9%

1.5-1.19

1.20-1.31

2019年春节期间

亿分钟

12

6

0

增长率
-26.4%

1.16-1.30

1.31-2.14

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

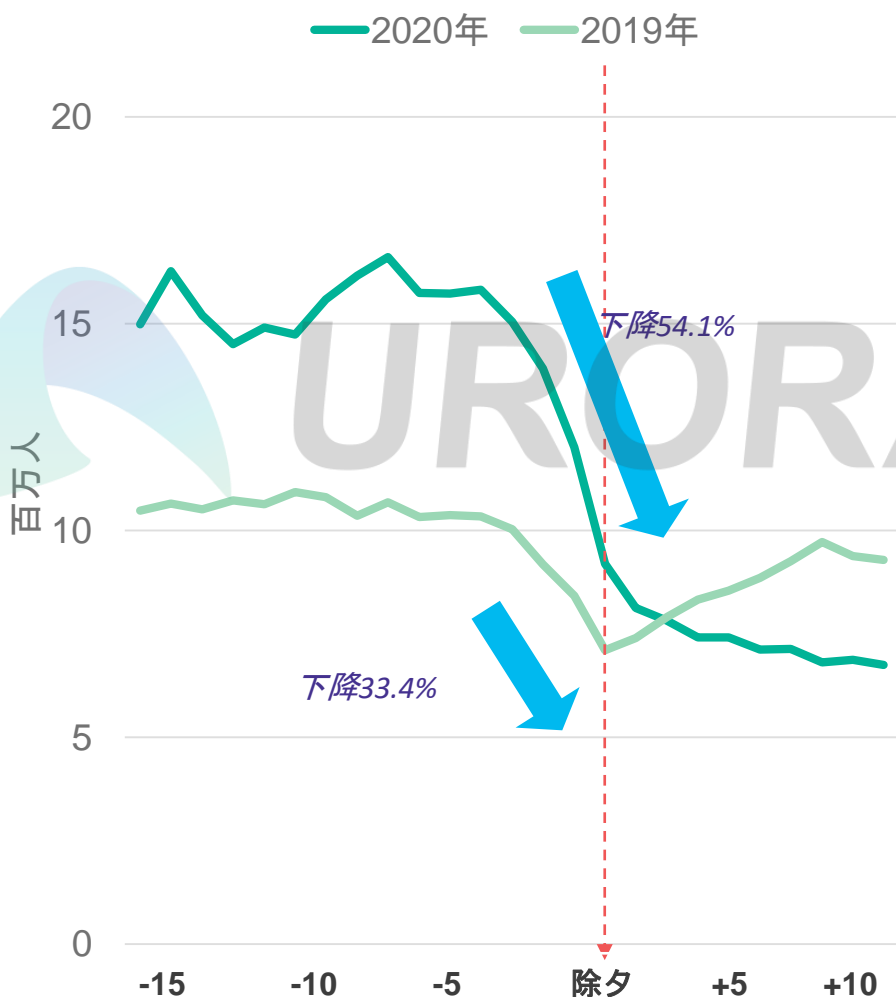
数据周期：2019.1-2020.2

用车服务行业主要app表现

作为城市交通的重要平台，滴滴在2020年春节期间的DAU呈现大幅下滑。节后由于疫情持续，国民减少了出行，远程上班更加降低了用车的需求，导致滴滴的活跃度短期难以提升。作为刚性需求，我们也预计随着疫情结束，DAU会迅速恢复



滴滴出行DAU变化趋势



春节假期期间
滴滴出行
人均使用频次

2020 2.1次

2019 2.4次

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

*以除夕当天日期为基准对齐两年数据，DAU数据周期为2019.1.20-2019.2.13，2020.1.9-2020.2.2；涨跌幅代表波峰波谷的相对趋势，未按时间区间对应的增长率

城市出行行业整体情况

城市出行行业发展出现下滑，疫情则更加剧了这个趋势

与去年同期稳步增长不同，2019年下半年到2020年初，城市出行行业渗透率呈现波峰形态，并在春节期间明显下滑

行业总使用时长上，也显示出受到疫情影响明显

城市出行行业渗透率&总使用时长对比

渗透率

2020年春节期间

17.8%

增幅
-1.8%

16.1%

2019年12月

2020年1月

2019年春节期间

10.9%

增幅
0.1%

11.0%

2019年1月

2019年2月

总使用时长均值

2020年春节期间

百万分钟

100

50

0

增长率
-42.9%

1.5-1.19

1.20-1.31

2019年春节期间

百万分钟

100

50

0

增长率
-23.3%

1.16-1.30

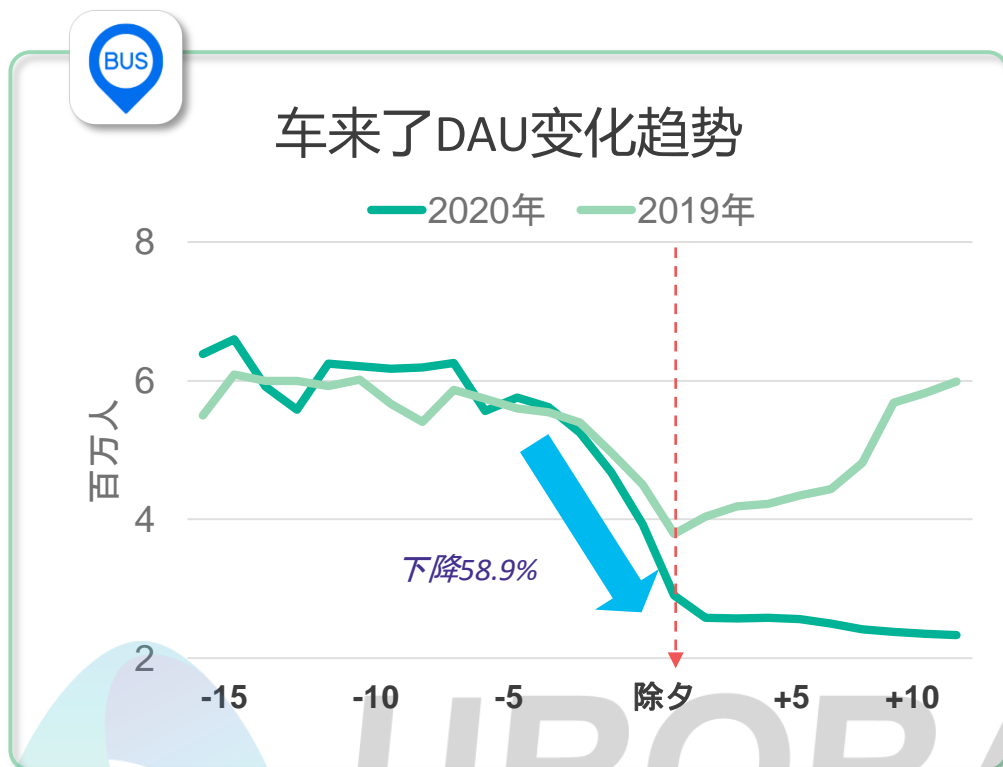
1.31-2.14

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

数据周期：2019.1-2020.2

城市出行行业主要app表现

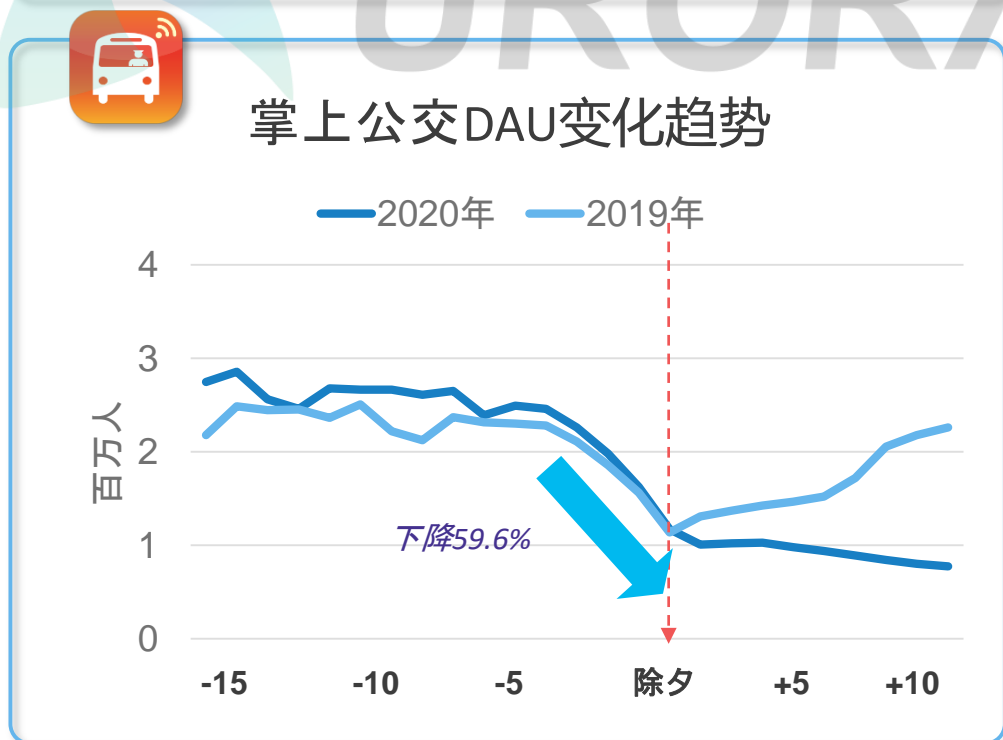
疫情的持续，大大抑制了城市通勤需求，城市路面交通十分宽松。因此，城市出行app在节后并没有像2019年那样出现反弹



春节假期期间
车来了
人均使用频次

2020 2.5次

2019 2.8次



春节假期期间
掌上公交
人均使用时长

2020 2.6次

2019 3.3次

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

*以除夕当天日期为基准对齐两年数据，DAU数据周期为2019.1.20-2019.2.13，2020.1.9-2020.2.2;涨跌幅代表波峰波谷的相对趋势，未按时间区间对应的增长率

报告说明

1. 数据来源

1) 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG), 源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 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:2019年01月-2020年2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

极光JIGUANG所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、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, 极光JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 极光JIGUANG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极光JIGUANG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

极光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

本报告为极光JIGUANG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。

关于极光

极光（Aurora Mobile，纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的开发者服务提供商。极光专注于为移动应用开发者提供稳定高效的消息推送、即时通讯、统计分析、社会化组件、短信、一键认证、深度链接等开发者服务。截止到2019年9月份，极光已经为超过40万移动开发者和138.6万款移动应用提供服务，其开发工具包（SDK）安装量累计308亿，月度独立活跃设备13.4亿部。同时，极光持续赋能开发者和传统行业客户，推出精准营销、金融风控、市场洞察、商业地理服务产品，致力于为社会和各行各业提高运营效率，优化决策制定。

业务咨询请联系



For developers , by developers



全国数据咨询

胡畅达: hucd@jiguang.cn

投资机构数据咨询

Alan : alan.wong@jiguang.cn

全国商务咨询

sales@jiguang.cn

媒体数据引用marketing@jiguang.cn