

2021年中国移动互联网 半年度大报告

Mob研究院出品

©2021 MobTech. All rights reserved.

2020年疫情这只突如其来的“黑天鹅”，给移动互联网带来了短暂的增长，流量“天花板”被打破，办公、在线教育等赛道迎来了发展新机遇。Mob研究院曾在《2020下半年中国移动互联网大报告》中预言：**2020Q2全网活跃用户规模或许是未来十年移动互联网流量的最高值。**

2021年已过半，在这半年时间内，移动互联网迎来了新的机遇与挑战。**智能汽车、互联网医疗等赛道火热**，巨头企业竞相角逐；**新一轮政策监管浪潮掀起**，阿里、美团等平台企业面临反垄断调查；赴美上市的滴滴、货车帮等企业面临网络安全审查；在线教育迎来“大变局”，烧钱大战降温。

在此大环境下，Mob研究院撰写了最新的**《2021年中国移动互联网半年度大报告》**，为您带来移动互联网最新的真相：当市场增量不在，行业玩家如何存量运营？面对政策监管，传统巨头如何应对并保住流量基本盘？



市场流量小幅上升，但依旧不及2020Q2峰值



2021上半年，中国移动互联网活跃用户规模及日均使用时长均小幅上升，但依旧未超过2020Q2的峰值。下沉市场增长乏力，两端用户增长明显，“后浪”和“银发”可能是移动互联网最后的蓝海市场

互联网巨头竞争加剧，抢滩游戏、企业服务赛道



在存量竞争、渠道式微的困境下，互联网巨头破局谋变，跨界竞争加剧，游戏、社区团购、企业服务成为热门赛道。2021上半年仅在游戏领域，腾讯投资笔数高达47笔，字节投资金额超百亿元

移动电商赛道风起云涌，头部企业争夺上市第一股



2021上半年，移动电商赛道彰显消费升级趋势，生鲜电商、跨境电商增势迅猛，同比增长率超100%。前置仓头部企业每日优鲜、叮咚买菜上市吸金，社区团购热度不减，巨头林立

移动游戏赛道用户增长见顶，摩尔庄园出圈



2021上半年移动游戏用户增长见顶，稳定在7.3亿量级。版号发放加量，休闲游戏过审最多。摩尔庄园力压王者荣耀、和平精英，成为2021上半年最火爆手游，受到95后的热烈追捧



01 大盘解析：2021上半年移动互联网大盘分析

- 流量回升 P7-----P14
- 反垄断浪潮兴起 P15----P20
- 内容为王 P21----P25
- BATT生态突围 P26----P31
- 新经济崛起 P32----P38

02 行业洞见：2021上半年移动互联网行业洞察

- 移动电商行业 P40----P46
- 互联网医疗行业 P47----P52
- 互联网租车行业 P53----P59
- 互联网母婴行业 P60----P65
- 互联网租房行业 P64----P71



- **运动健身行业** P72----P78
- **移动游戏行业** P79----P83
- **游戏工具行业** P84----P89
- **在线教育行业** P90----P95
- **新能源汽车行业** P96----P101

03 荣誉榜单：2021上半年移动互联网荣誉榜单

- **2021上半年移动互联网商业价值榜单** P103
- **2021上半年Z世代“心选”流量榜单** P104
- **2021上半年银发族“心选”流量榜单** P105
- **2021上半年下沉市场“心选”流量榜单** P106
- **2021上半年商业地产综合运营能力榜单** P107



Part One

大盘解析：2021上半年移动互联网大盘分析

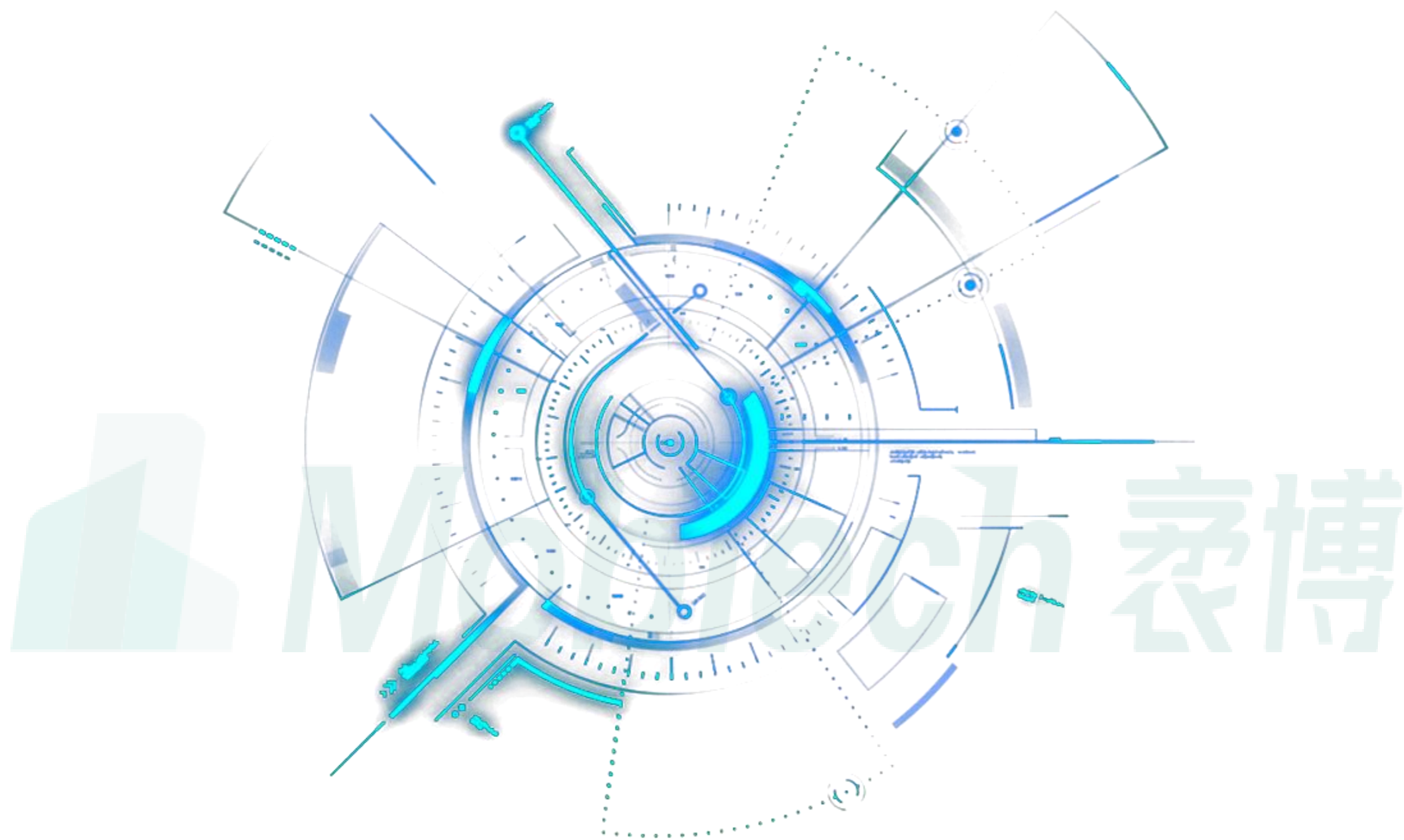
Part Two

行业洞见：2021上半年移动互联网行业洞察

Part Three

荣誉榜单：2021上半年移动互联网荣誉榜单

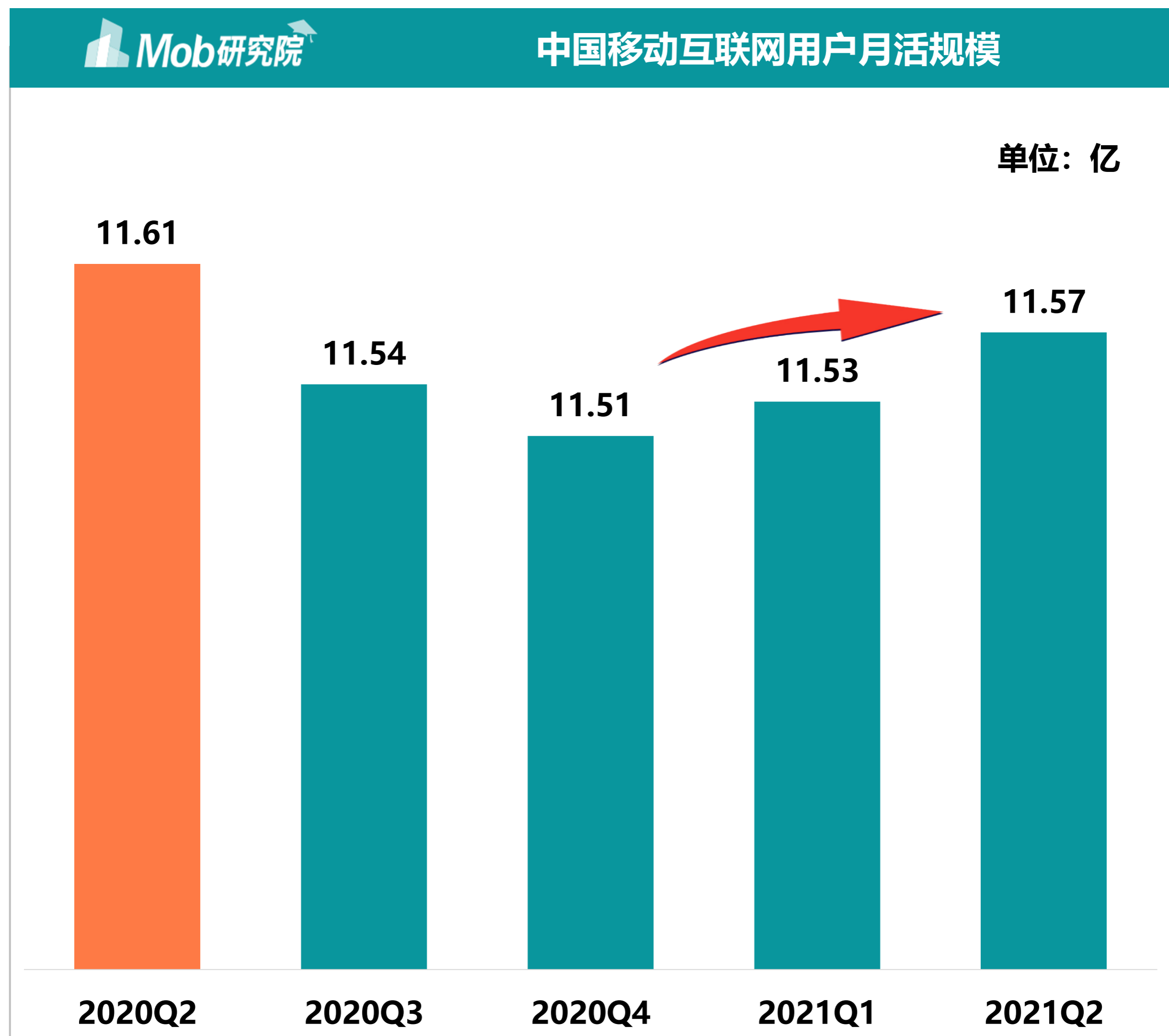




关键词一：流量回升

中国移动网民规模11.57亿

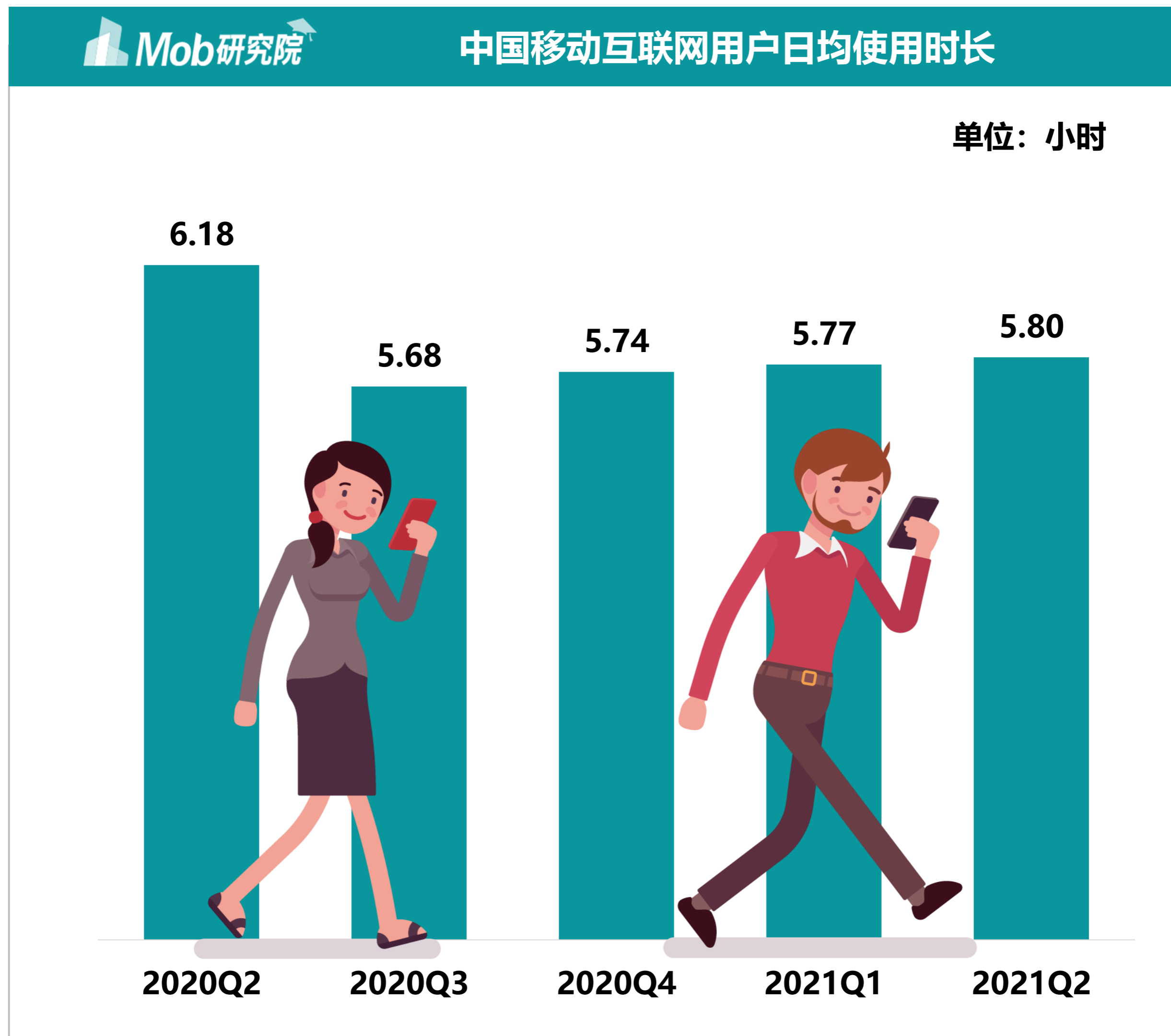
2021年上半年中国移动互联网用户月活规模小幅上升，但仍未超过去年Q2流量峰值11.61亿



Source: MobTech, 202004-202106

移动网民日均刷手机5.8小时

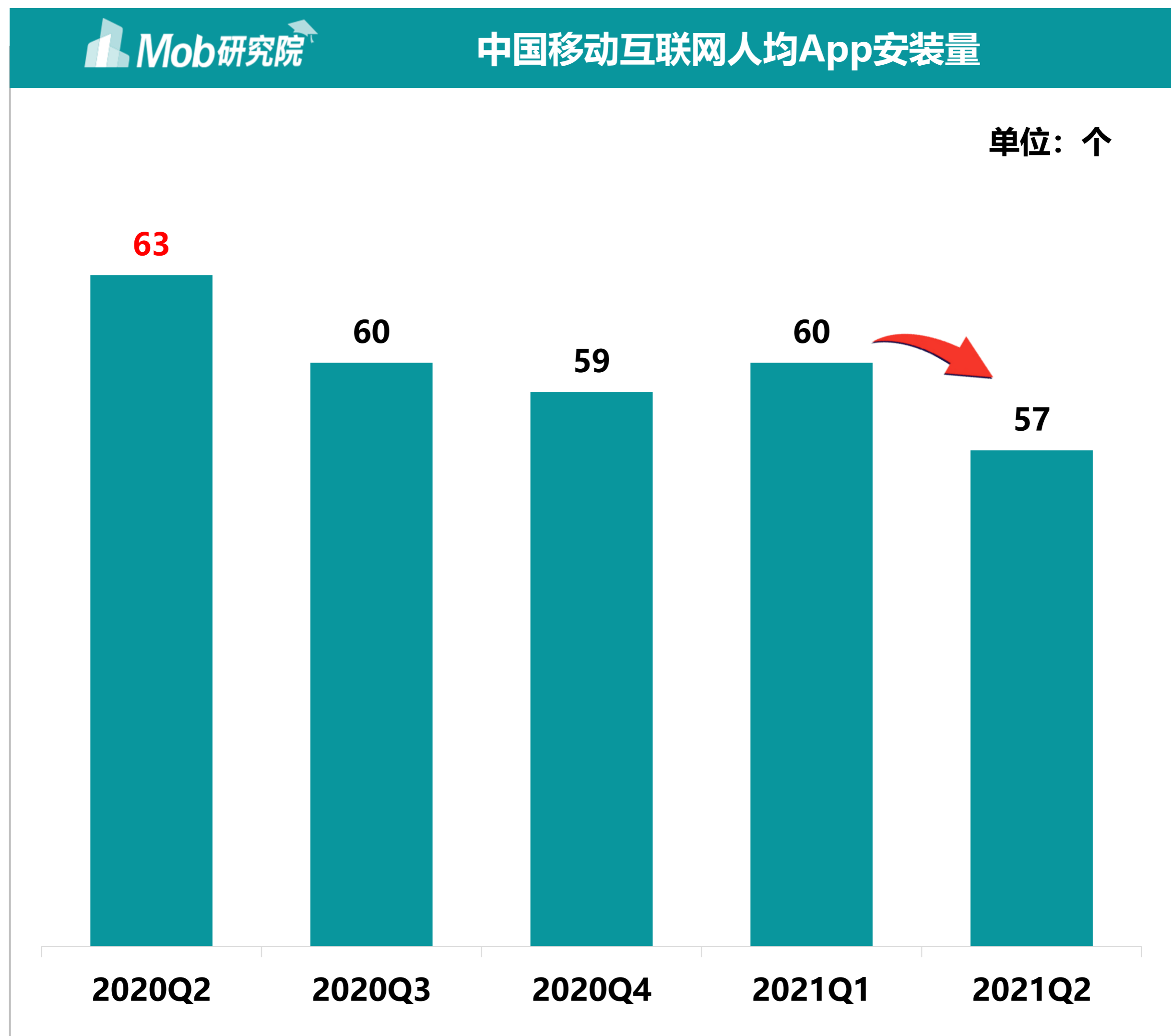
2021年上半年中国移动互联网用户日均使用时长呈现上升趋势，但6小时的天花板依旧没有被突破



Source: MobTech, 202004-202106

人均App安装量57个

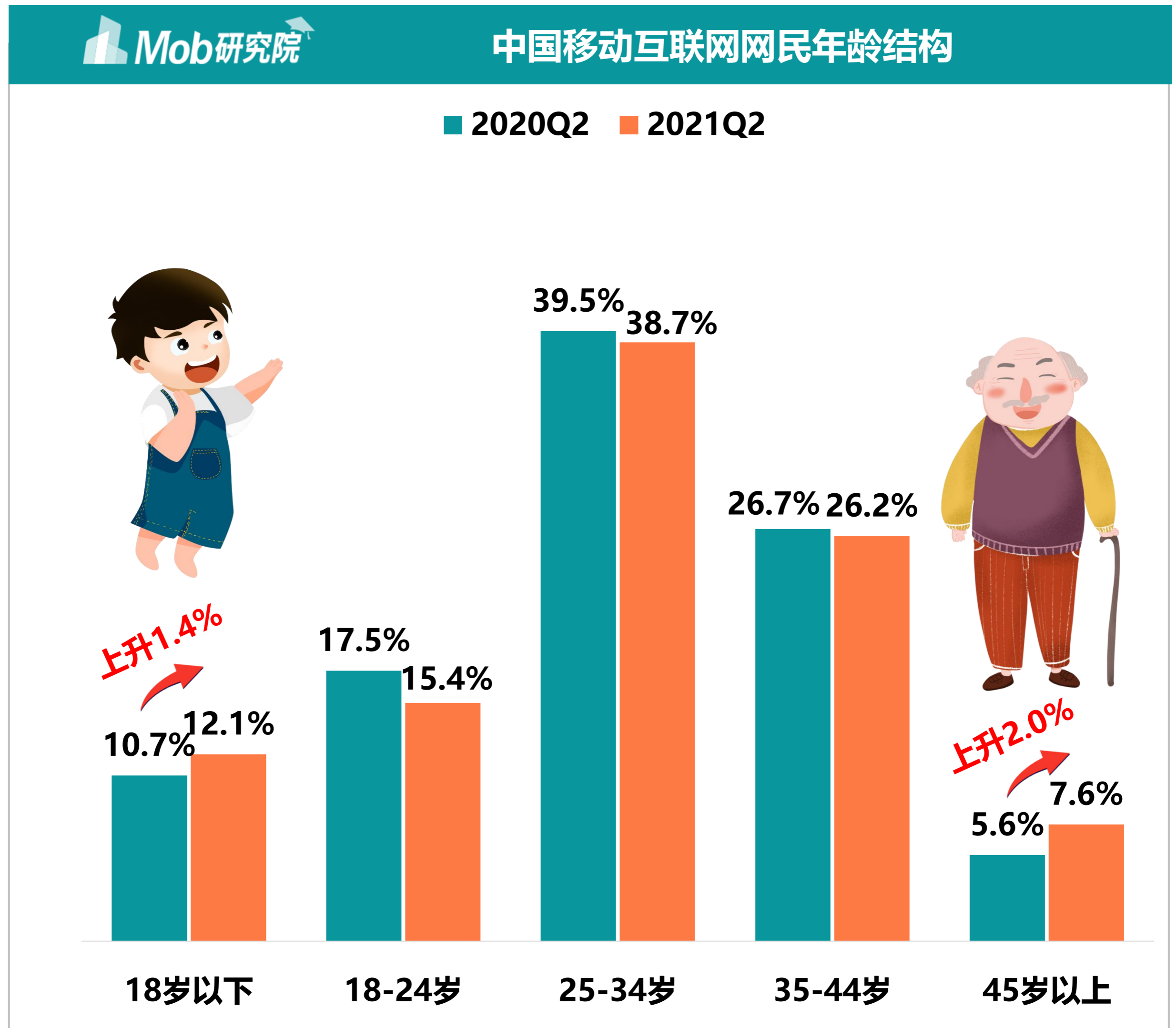
2021年Q2季度人均App安装量57个，相较于2020年同期明显减少，这一定程度上与小程序的兴起有关



Source: MobTech, 202004-202106

“后浪”、“银发”为移动互联网最后蓝海

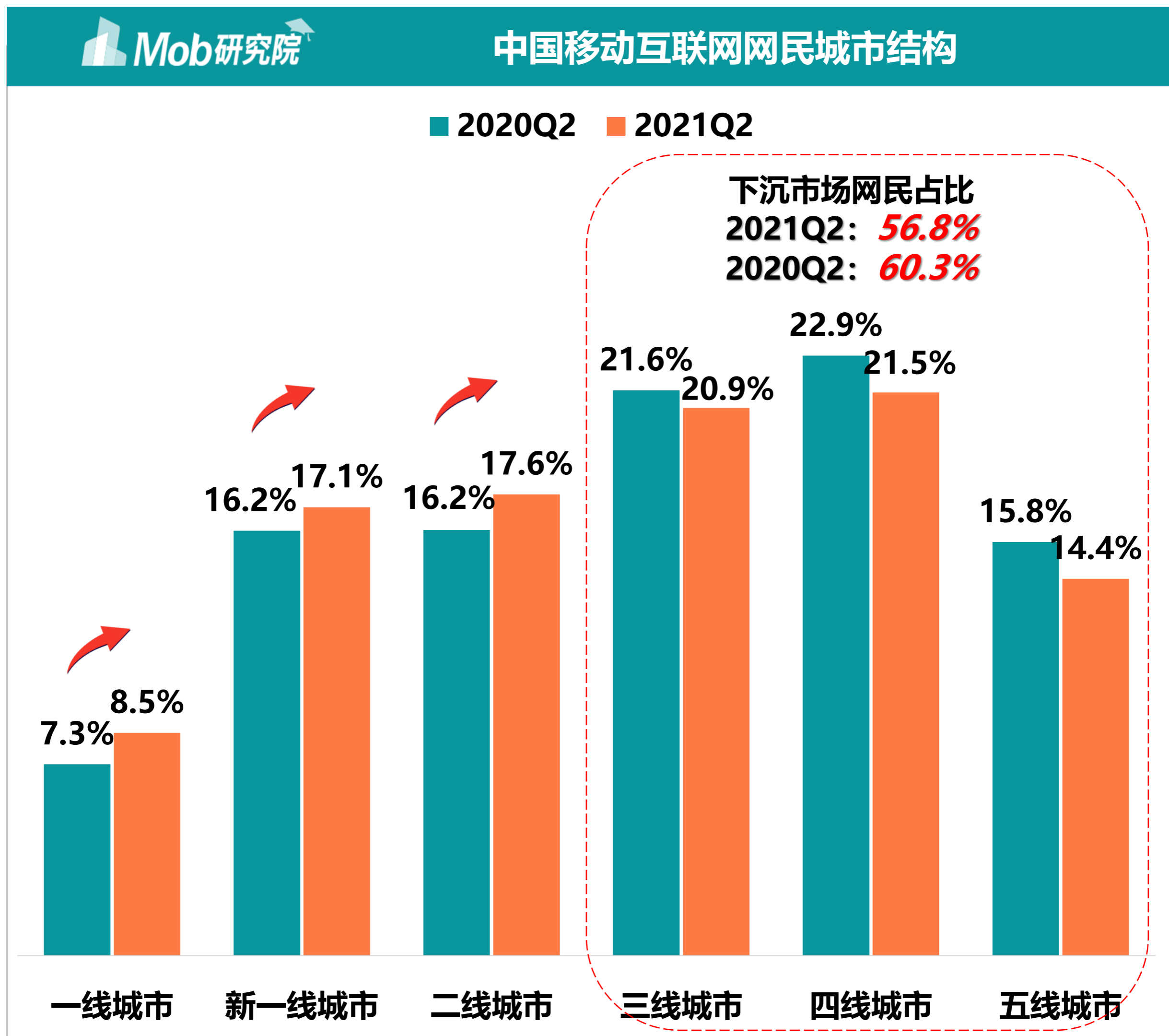
2021年Q2季度相较于去年同期，两端用户增长明显，“后浪”和“银发”可能是移动互联网最后的蓝海市场



Source: MobTech, 202004-202006、202104-202106

6.57亿“下沉网民”角逐接近尾声

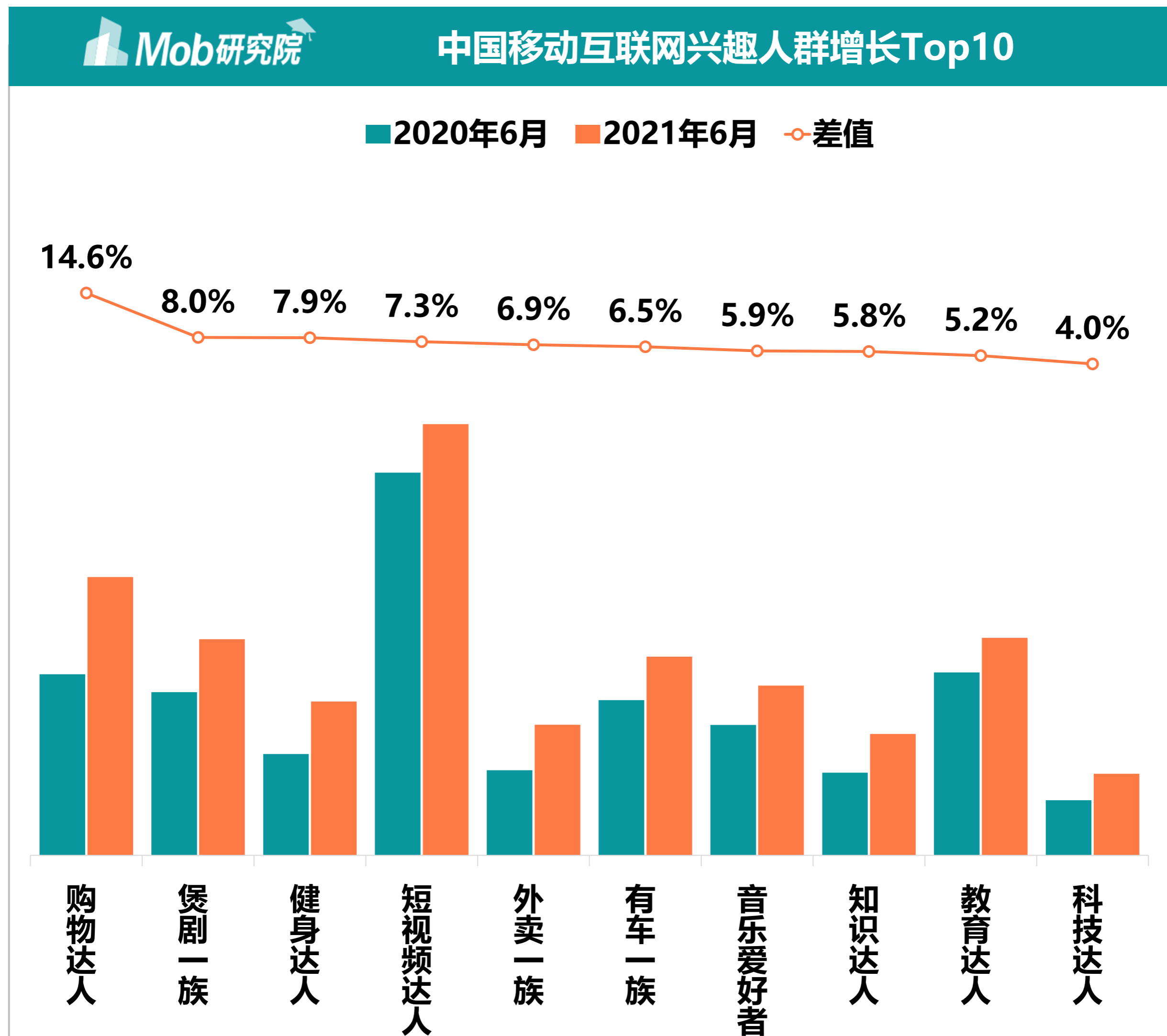
2021年Q2下沉市场网民占比达56.8%，进入存量竞争阶段，增长乏力；一线、新一线及二线城市网民占比均有小幅上升



注：下沉市场网民规模=全国移动网民人数×下沉市场网民占比，约等于6.57亿
Source: MobTech, 2020Q2、2021Q2

购物达人增长迅速

购物达人规模增长比例最高，短视频兴趣人群占比最高，其中短视频也涵盖直播购物功能



Source: MobTech, 202006、202106

办公管理类App用户流失加速

2021上半年，游戏、社交、运动等行业为重点增长领域；后疫情时代，线下办公恢复，系统服务、线上办公管理等行业面临挑战

■ 202006 ■ 202106

较2020年，月活规模增长的行业：

运动健康增长131.7%

汽车服务增长73.1%

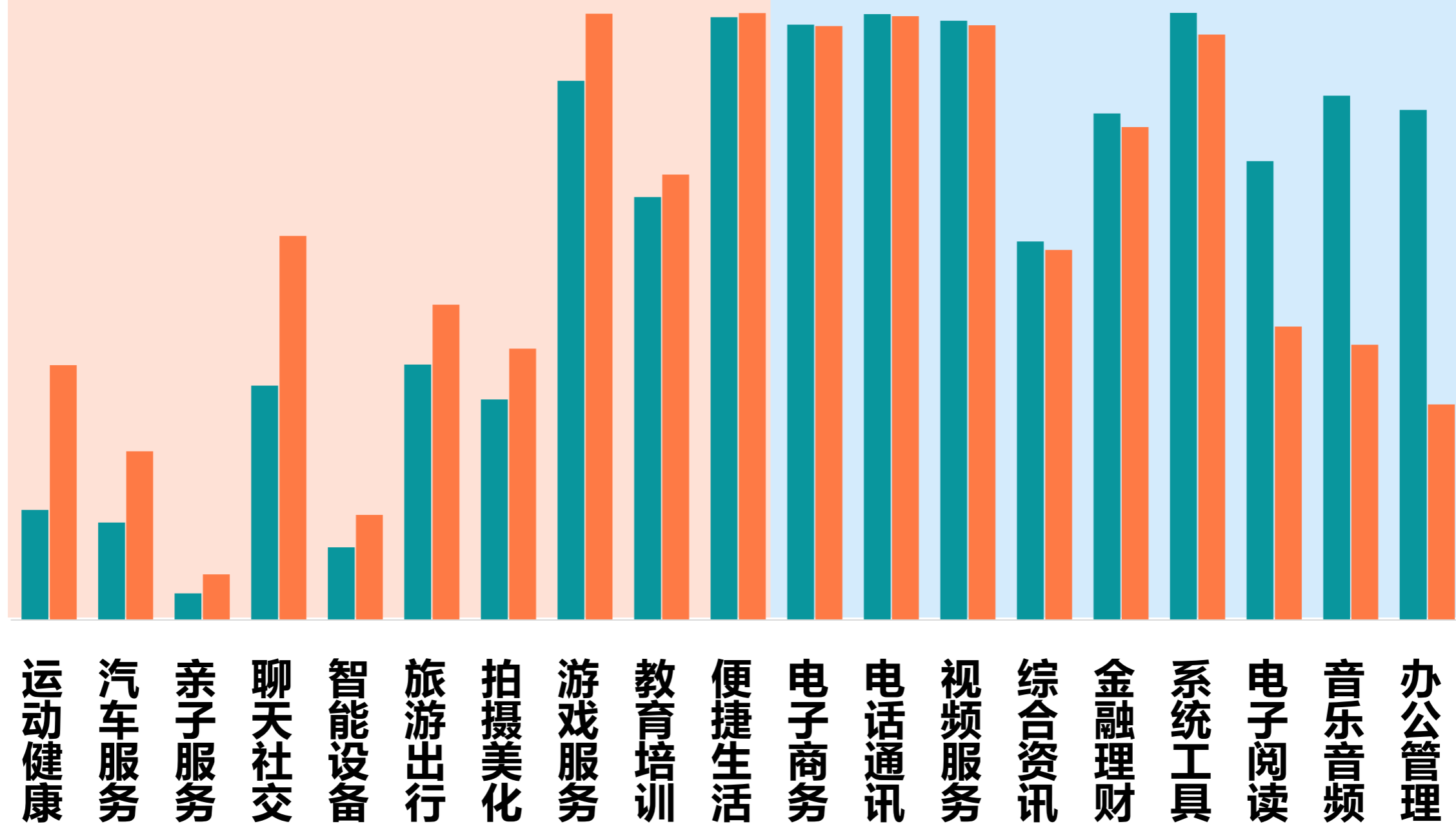
亲子服务增长71.9%

较2020年，月活规模流失的行业：

办公管理流失57.8%

音乐音频流失47.5%

电子阅读36.1%





关键词二：反垄断浪潮兴起

全球新一轮反垄断浪潮掀起

全球数字经济蓬勃发展背景下，国际国内加速立法，强化科技平台监管，2020年底至今全球多家科技巨头遭遇反垄断调查

全球加速数字、平台经济反垄断立法

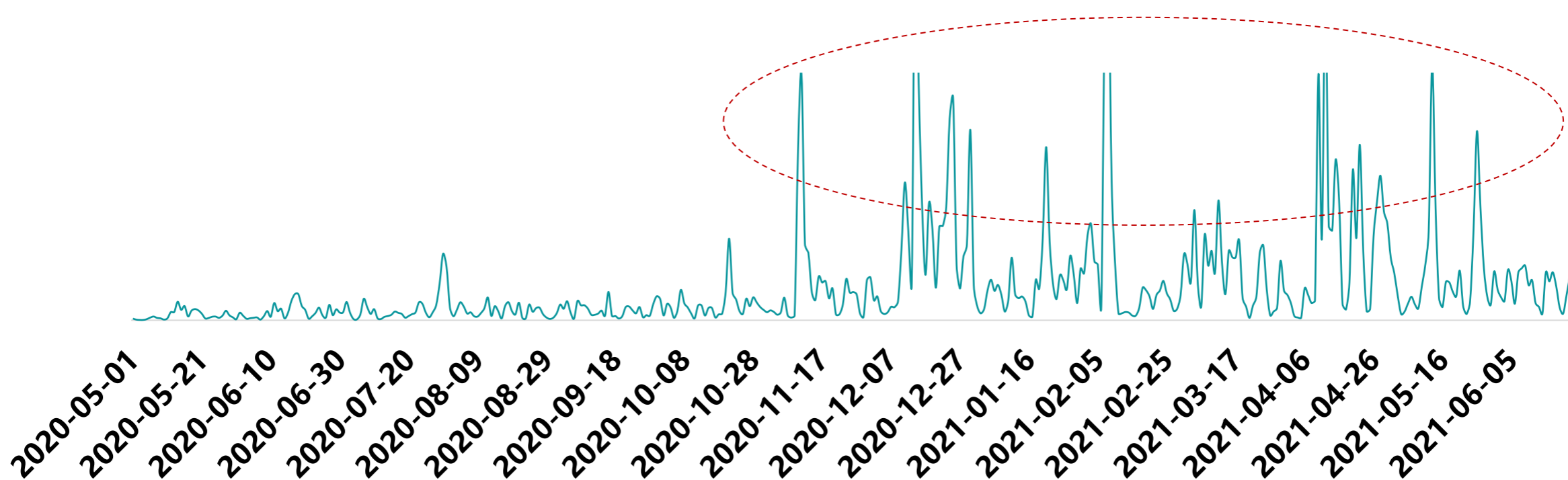
- 2020年10月6日，美国众议院颁布《数字化市场竞争调查报告》
- 2020年12月15日，欧盟委员会颁布《数字服务法》、《数字市场法》
- 2021年2月7日，国务院反垄断委员会印发《关于平台经济领域的反垄断指南》

美国与中国科技巨头集中遭遇反垄断调查

时间	反垄断事件
2020.10	美国司法部对谷歌提起反垄断诉讼，指控其在搜索和搜索广告领域妨碍竞争
2021H1	欧盟对谷歌、苹果、脸书、亚马逊轮番展开反垄断调查
2021.04	中国市场监管总局责令阿里巴巴停止滥用市场支配地位行为，并处182.28亿元罚款
2021.04	中国市场监管总局依法对美团实施“二选一”等涉嫌垄断行为立案调查

中国反垄断新闻指数

2020年底至今反垄断新闻热度上升



Source: 同花顺, Mob研究院整理

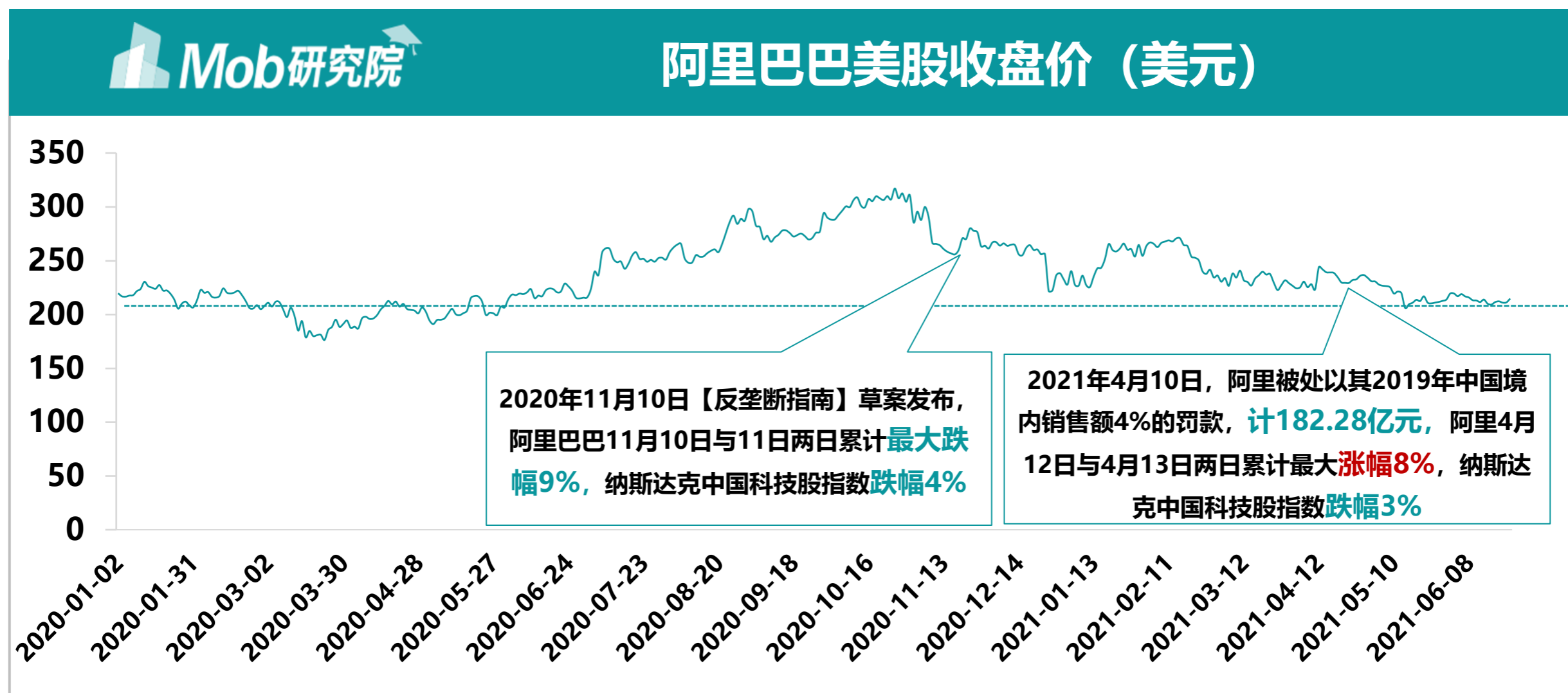
滥用市场支配地位为典型垄断行为

我国2020年开始加强互联网平台垄断监管，2021年2月发布《关于平台经济领域的反垄断指南》，主要界定四类垄断行为



阿里被罚182亿，中国互联网平台反垄断破局

因“二选一” 阿里巴巴受到182.28亿天价罚款，给行业莫大警示，此举并非打压阿里，而是规范互联网平台，促进行业健康发展



阿里垄断行为：滥用市场支配地位，要求品牌“二选一”

- 书面和口头协议上禁止平台内商家在多个电商平台开店
- 禁止平台内商家参加其他竞争性平台促销活动
- 通过取消参加促销活动资格、搜索降权等措施保障“二选一”实施

阿里垄断行为的影响：限制竞争，影响平台经济创新发展

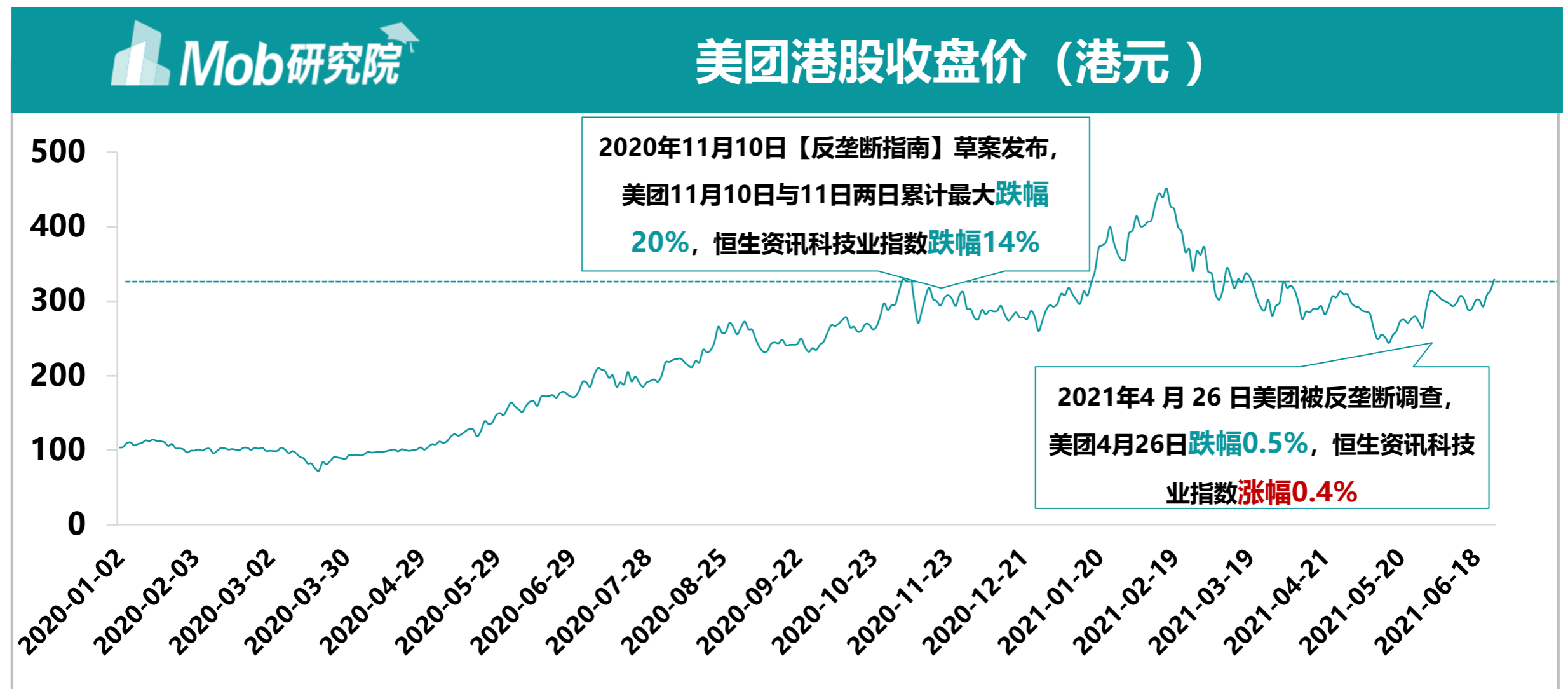
- 排除、限制市场竞争
- 损害商家经营自主权
- 限制了消费者的自由选择权、公平交易权
- 抑制了市场主体活力，影响平台经济创新发展

事件点评

- ① 此次处罚金额虽大，但对比国际反垄断案，罚款形式属于反垄断轻处罚，且未伤及阿里根本，更多为行业警示作用
- ② 该事件将促进互联网平台市场规范，保护平台创新，保障品牌和消费者权益

美团被反垄断调查，进一步敲响行业警钟

继阿里巴巴被罚款后，美团因涉嫌垄断被立案调查，表明国家对平台垄断的态度趋严，进一步敲响涉嫌垄断行为企业的警钟



调查美团原因：实施“二选一”等行为，涉嫌垄断



2020年12月，消费者爆出美团大数据“杀熟”行为，同一时间同一地点在美团上下单，美团会员外卖配送费高于美团非会员配送费



2021年4月26日国家市场监督管理总局根据举报，依法对美团实施“二选一”等涉嫌垄断行为立案调查

事件点评

- ① 根据阿里巴巴的罚款情况，按一年销售额4%的罚款计算，美团可能面临约46亿人民币罚款，规范运营后美团仍可依靠自身实力赢得消费者青睐
- ② 此次事件将倒逼行业规范化，保障消费者权益，促进大数据使用更规范

互联网“多向奔赴”，或为产业迎来创新潮

存量市场下，互联网竞争加剧，部分巨头通过“二选一”等行为巩固市场地位，但不利于创新发展，反垄断有助于保护创新萌芽

政策态度转变

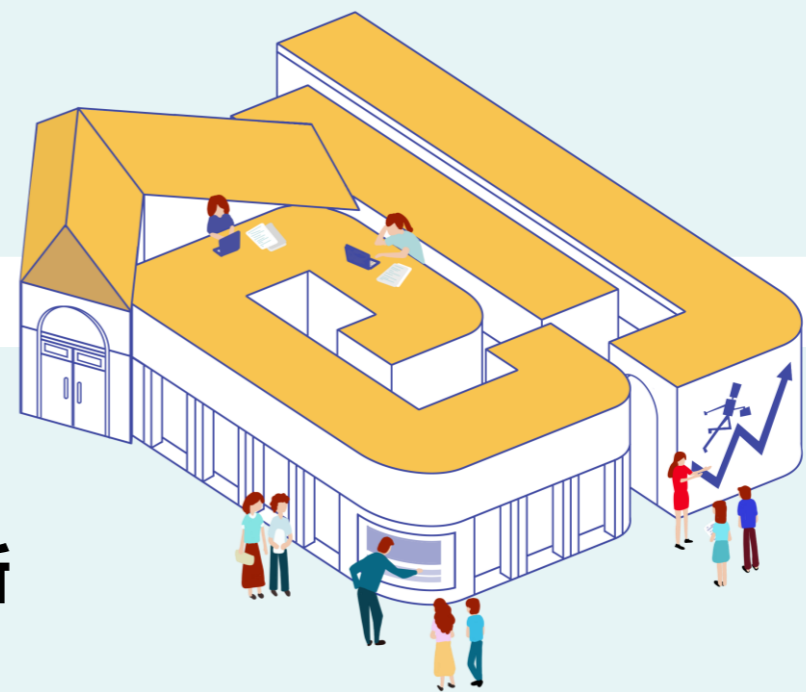
- 早期，国家对互联网平台主要为**鼓励创新**态度，行业得到高速发展
- 现今，电商、交友、外卖、出行等行业被一两家互联网巨头把控，为消费者带来便利的同时，负面效应渐显，国家对互联网平台**反垄断管制趋严**

垄断的危害

- 限制竞争，抑制市场活力，不利于社会创新发展
- 损害商家与消费者利益

反垄断影响

- 有利于激发市场活力，行业未来或有创新
- 互联网巨头将更规范市场行为
- 中长尾平台有更多成长空间

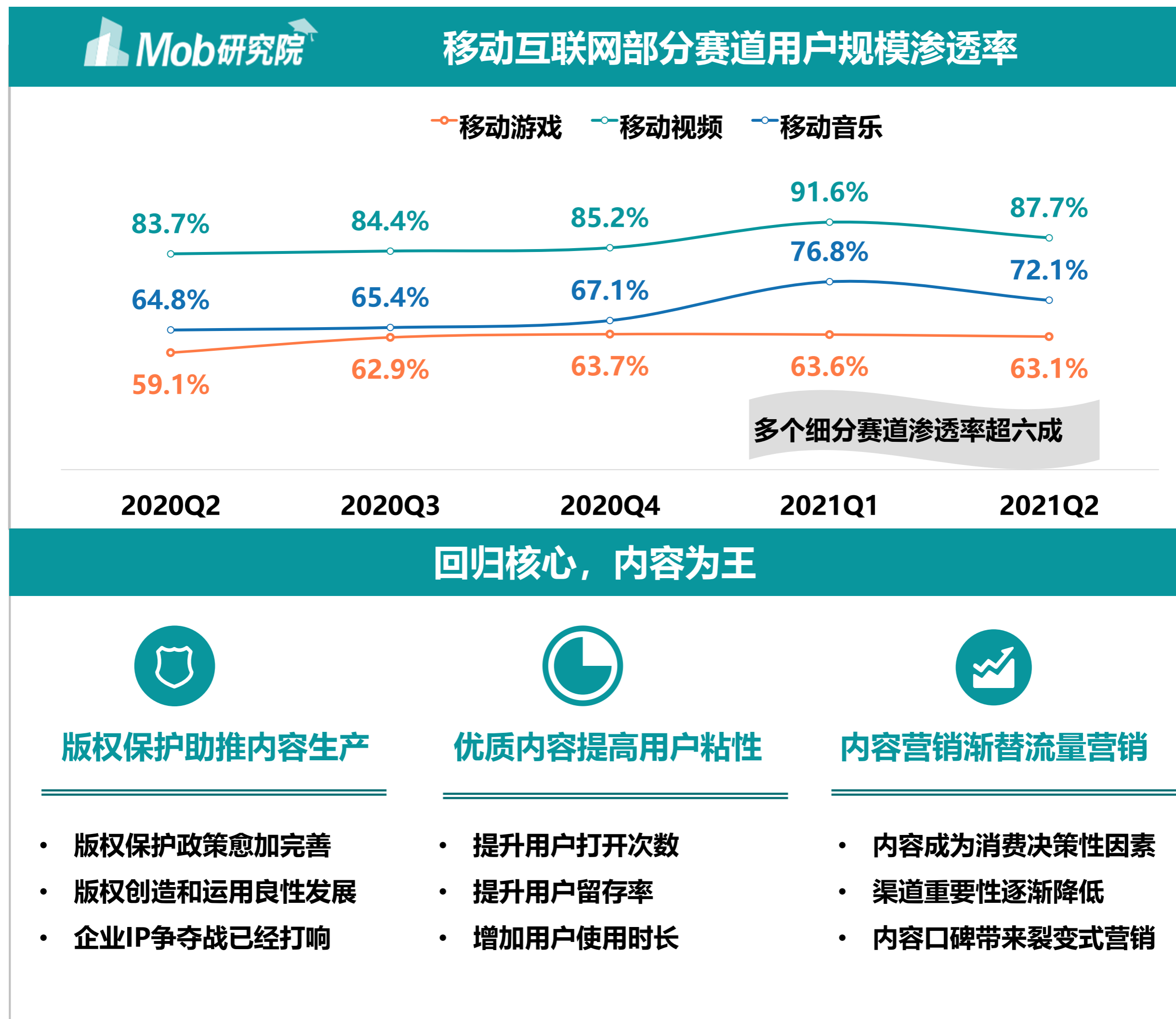




关键词三：内容为王

存量用户深耕期，“内容为王”时代来临

流量红利见顶，多个细分赛道已经转入存量用户深耕阶段，行业回归核心，通过优质内容引入流量，精化内容提升用户粘性



回归核心，内容为王



版权保护助推内容生产

- 版权保护政策愈加完善
- 版权创造和运用良性发展
- 企业IP争夺战已经打响



优质内容提高用户粘性

- 提升用户打开次数
- 提升用户留存率
- 增加用户使用时长



内容营销渐替流量营销

- 内容成为消费决策性因素
- 渠道重要性逐渐降低
- 内容口碑带来裂变式营销

注：用户渗透率=细分赛道用户规模/全网用户规模

Source: MobTech, 2020Q4-2021Q6

移动游戏：“渠道为王”模式受到挑战

2020年，众多新上线移动游戏抛弃主流安卓渠道，主攻买量发行。从以渠道为中心，到去渠道化风潮，渠道的议价权逐渐减弱



由于安卓渠道高昂的分成问题，2020年游戏研发公司与手机渠道厂商矛盾频发。米哈游的新作《原神》、莉莉丝的《万国觉醒》、椰岛游戏的《江南百景图》等均**拒绝登录国内的安卓渠道**

游戏方 VS 渠道方

- 2021年1月1日，由于腾讯与华为对于分成的问题未达成统一，华为应用商店宣布下架所有腾讯游戏
- 虽然这场矛盾在1号晚间被解决，华为恢复腾讯游戏的上架，**但渠道分成的问题仍未得到有效解决，游戏厂商与渠道商的战争仍然未完待续……**

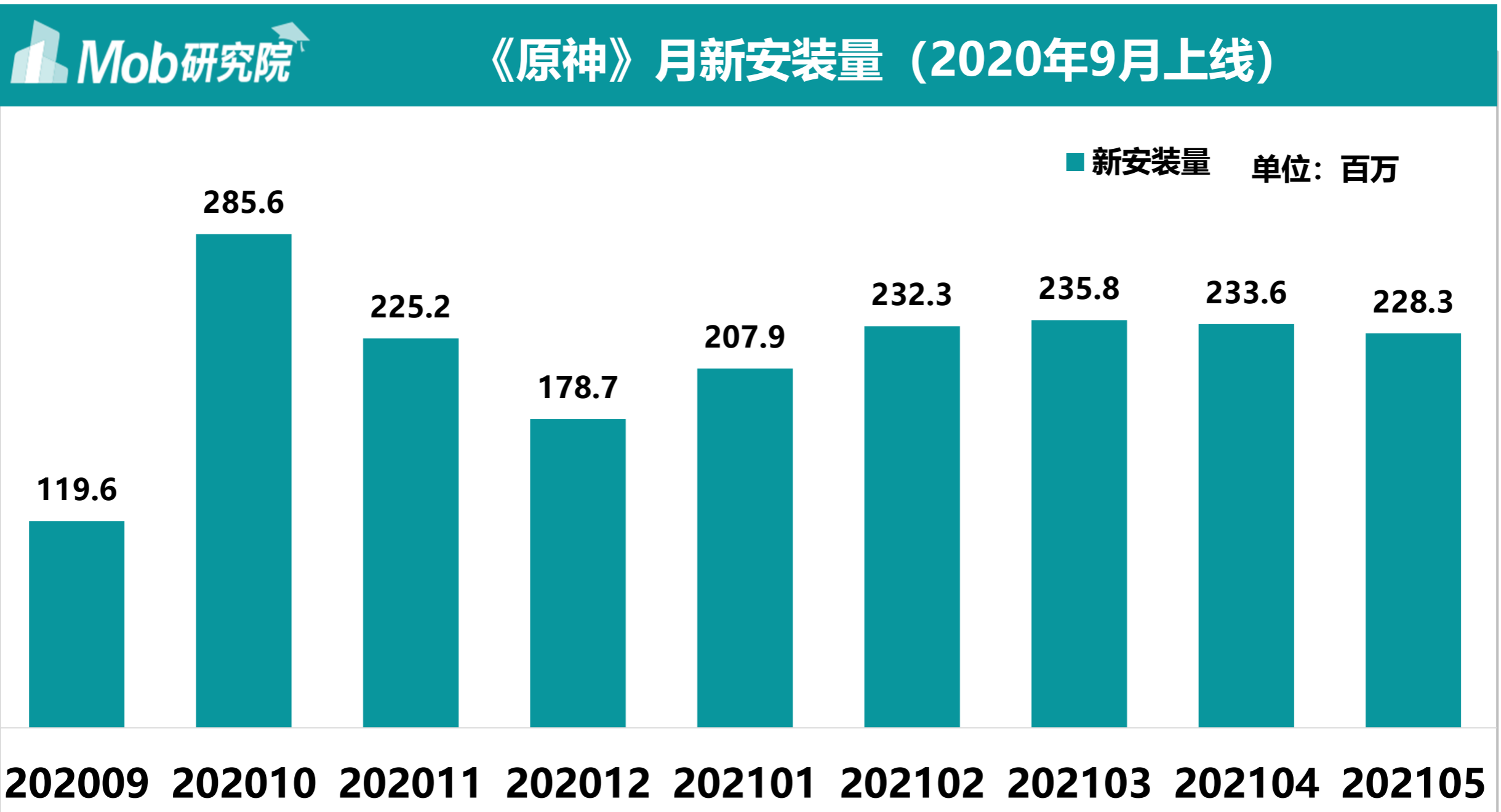
Tencent 腾讯

VS

HUAWEI

移动游戏：“内容为王”渐成鼎沸之势

米哈游向传统的“渠道为王”模式说不，对《原神》高投入，打造精品游戏赢得用户喜爱，游戏逐渐走向“内容为王”时代



重内容：《原神》高成本投资研发

- 1亿美元制作费用
- 500人的制作团队，耗时近三年
- 后续每年投入2亿美金

轻渠道：向“渠道为王”说不

- 原神拒绝登录国内安卓渠道
- 转向B站、TapTap核心用户平台
- 流量朝精品内容倾斜

短周期回本，市场反响喜人

- 首月月流水达2.45亿美金，回收成本，发行六个月总收入达10亿美元，超过腾讯两款主打产品《王者荣耀》和《刺激战场》
- 登顶中国、美国、韩国、日本等多国畅销榜

Source: MobTech, 202009-202105

移动音乐：深入内容制作，挖掘上下游价值

移动音乐被腾讯、网易几家巨头占领，用户之争演变为内容之争。为进一步挖掘用户价值，头部音乐平台介入前端的音乐制作与后端的音乐演出，从线上音乐平台转向全能型音乐服务商

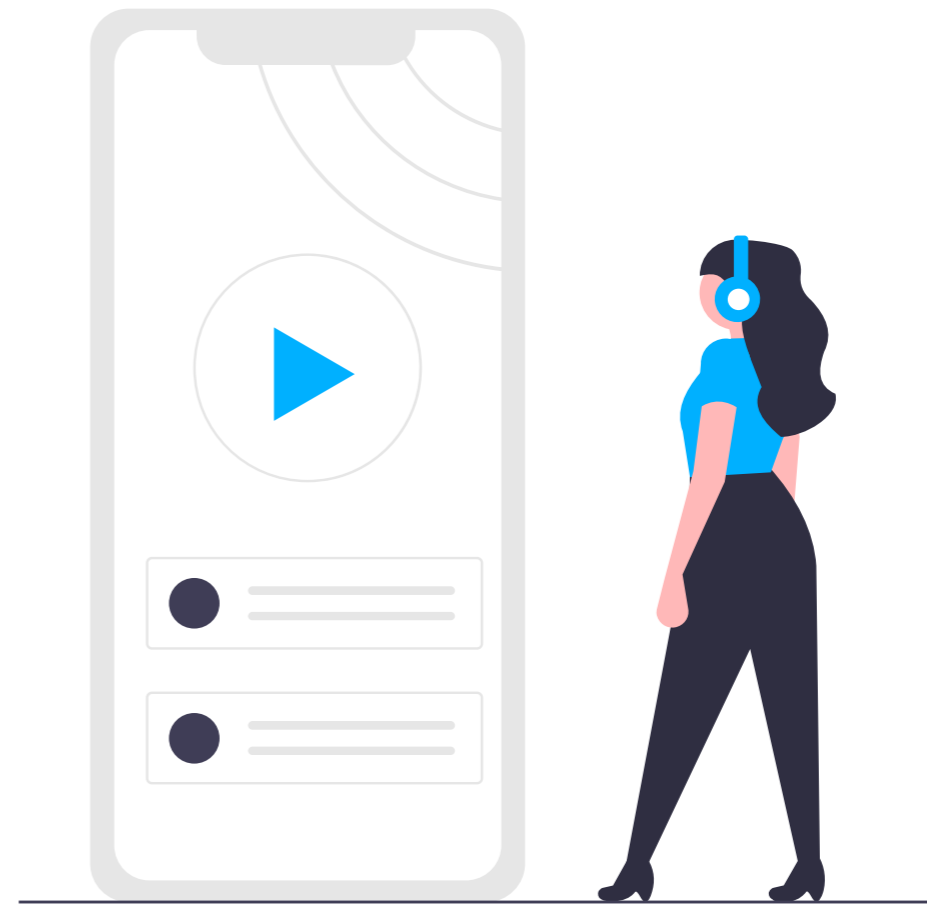
线上音乐平台起步

- 提供音乐内容、在线播放、下载等基础功能
- 提供增值会员、数字专辑等付费功能
- 提供歌单、评论、分享、K歌、直播等线上娱乐、分享、互动功能



音乐产业链渗透

- 从内容平台转向服务平台，扶持原创音乐人，创立厂牌，构建并扩充自有版权库
- 入股音乐公司，向版权上游挺进，获取更多话语权
- 进入音乐演出市场，举办线上线下音乐会，累积演出资源及经验

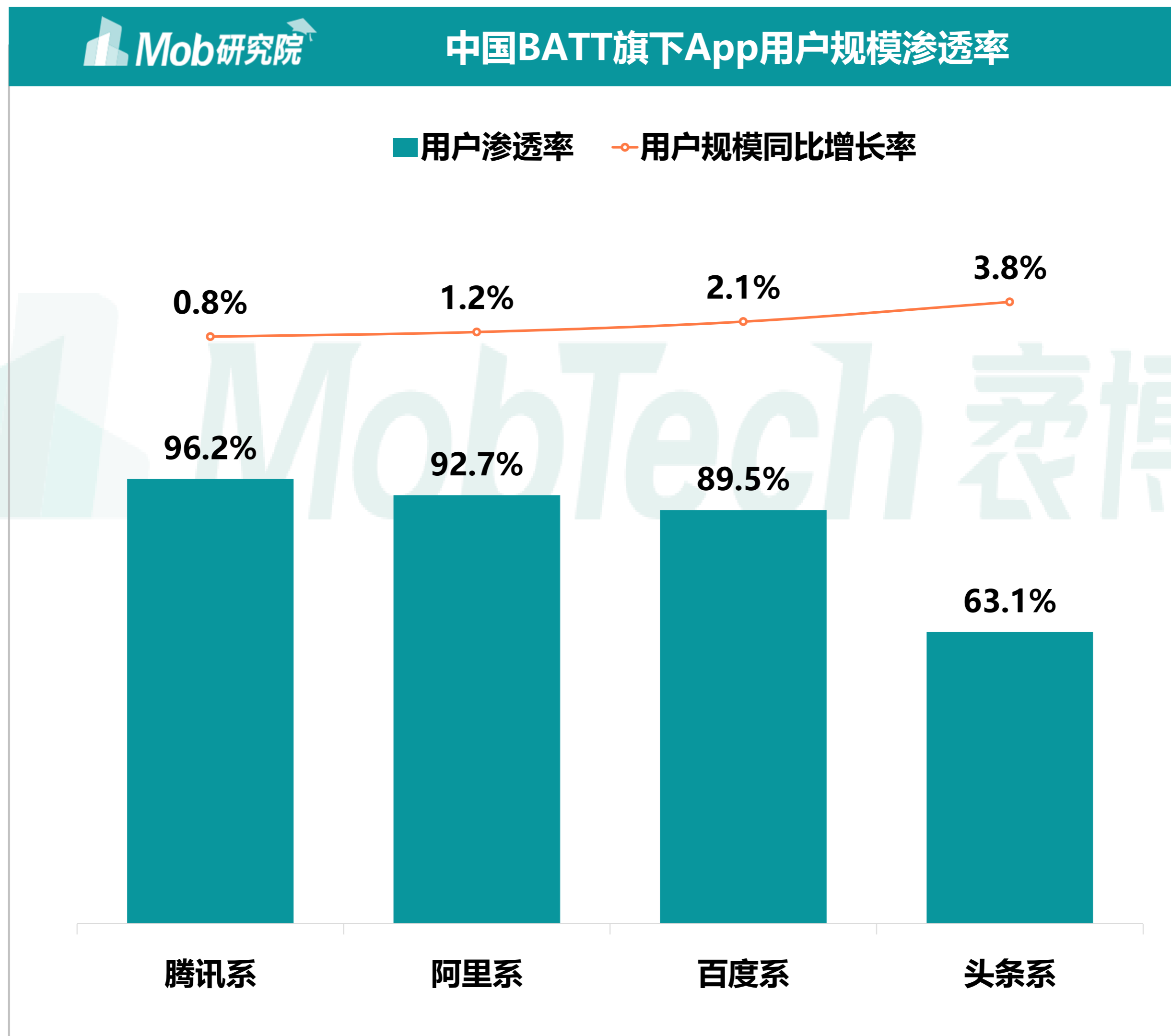




关键词四： BATT生态突围

头条新贵搅局，BATT覆盖九成用户

历经十余年的发展，移动互联网巨头林立，BAT渗透率均超80%，头条凭借短视频产品成功突围，跻身巨头行列

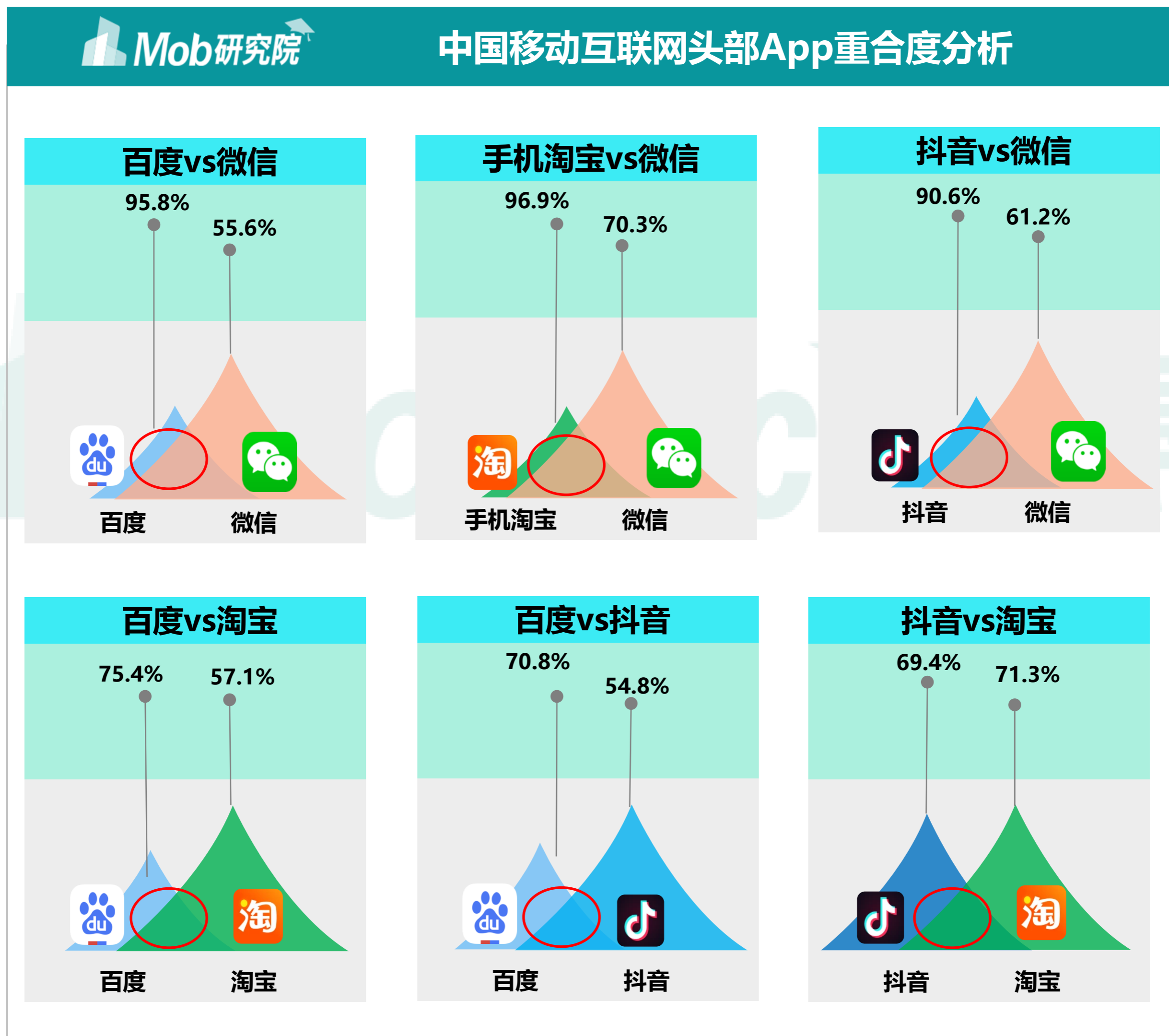


注：用户渗透率=BATT旗下所有App用户规模/全网用户规模

Source: MobTech, 202006, 202106

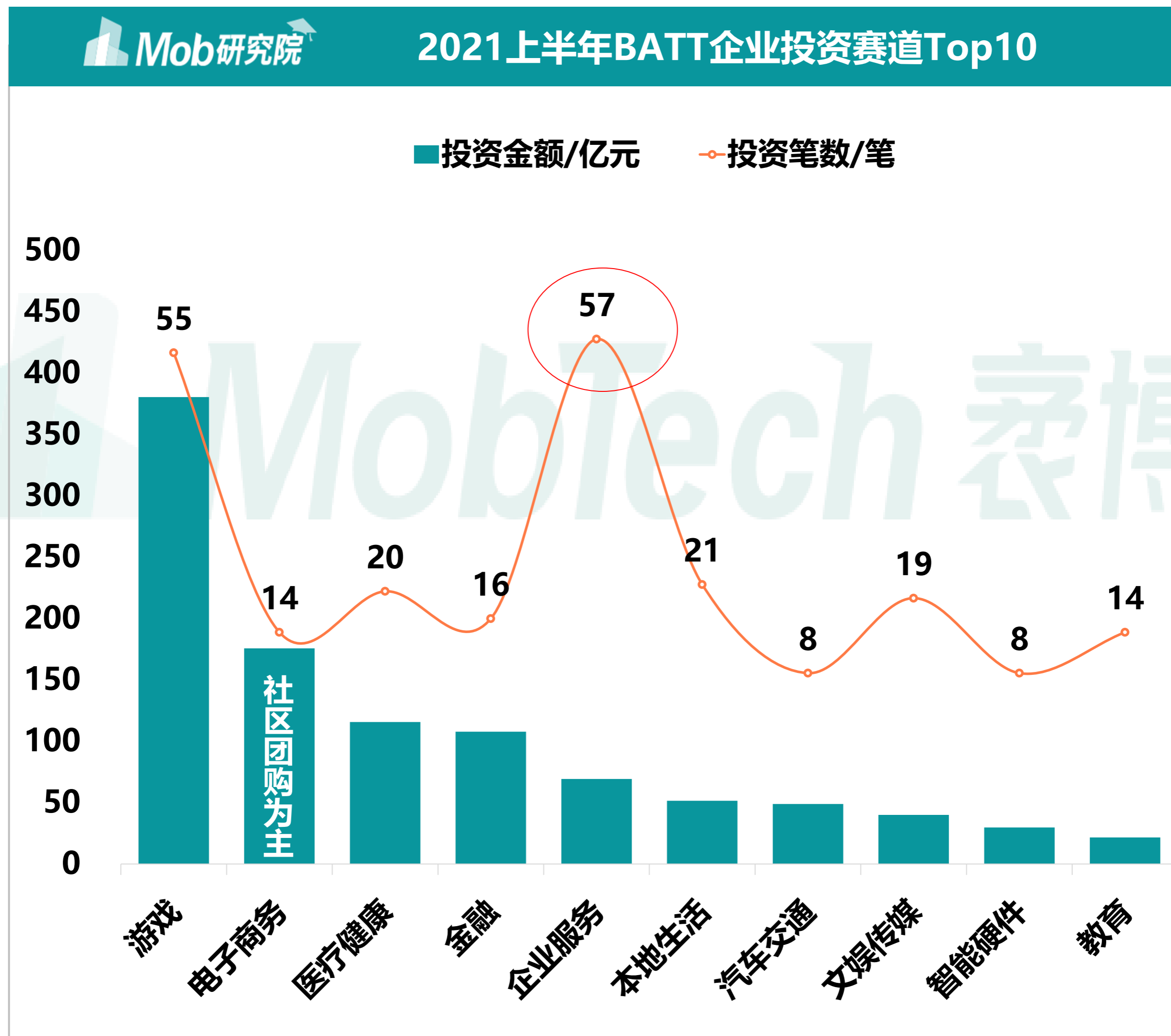
竞争白热化，巨头用户高度重合

BATT竞争白热化，代表App用户重合度基本超过60%，市场由“正和博弈”转向“零和博弈”，巨头互相攻入对方腹地



游戏、企业服务成热门投资赛道

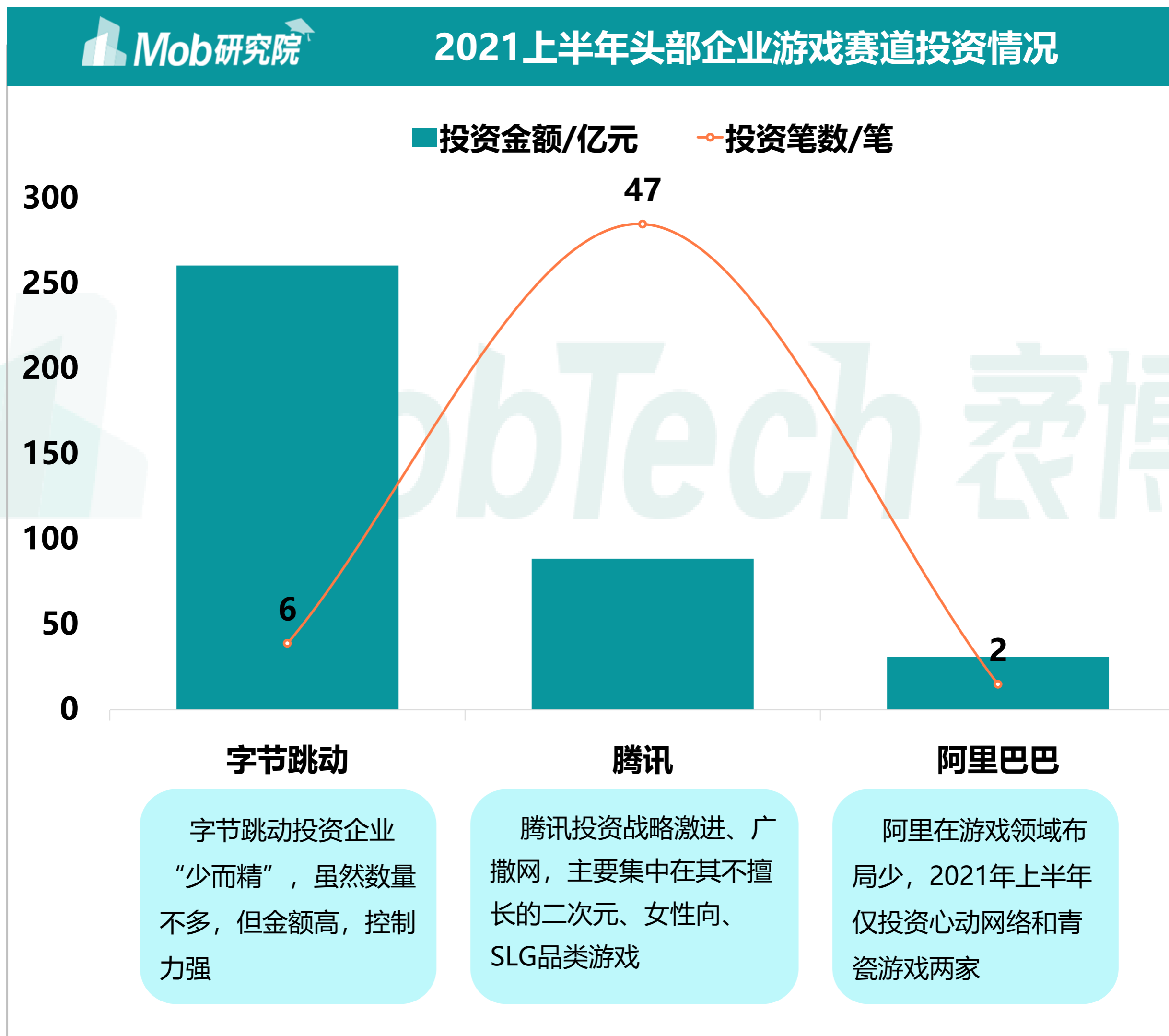
游戏、社区团购、企业服务、本地生活为BATT重点投资赛道，其中游戏投资金额超300亿元，企业服务投资笔数接近60笔



Source: IT桔子, 202101-202106, Mob研究院整理

游戏争夺战—腾讯广撒网，字节花重金

2021上半年腾讯和字节在游戏赛道“血拼”，腾讯广撒网，投资笔数最多；字节砸重金，投资企业不多但控制力强



企业服务争夺战—巨头入局，神仙打架

随着C端增长乏力以及客户对数字化转型需求提高，企业服务创业公司迎来发展机遇，BATT争抢该赛道

企业服务行业发展驱动力分析

宏观层面

- 人口红利逐渐消失，劳动力成本不断攀升，过去粗放型的增长模式不再适应新的市场环境

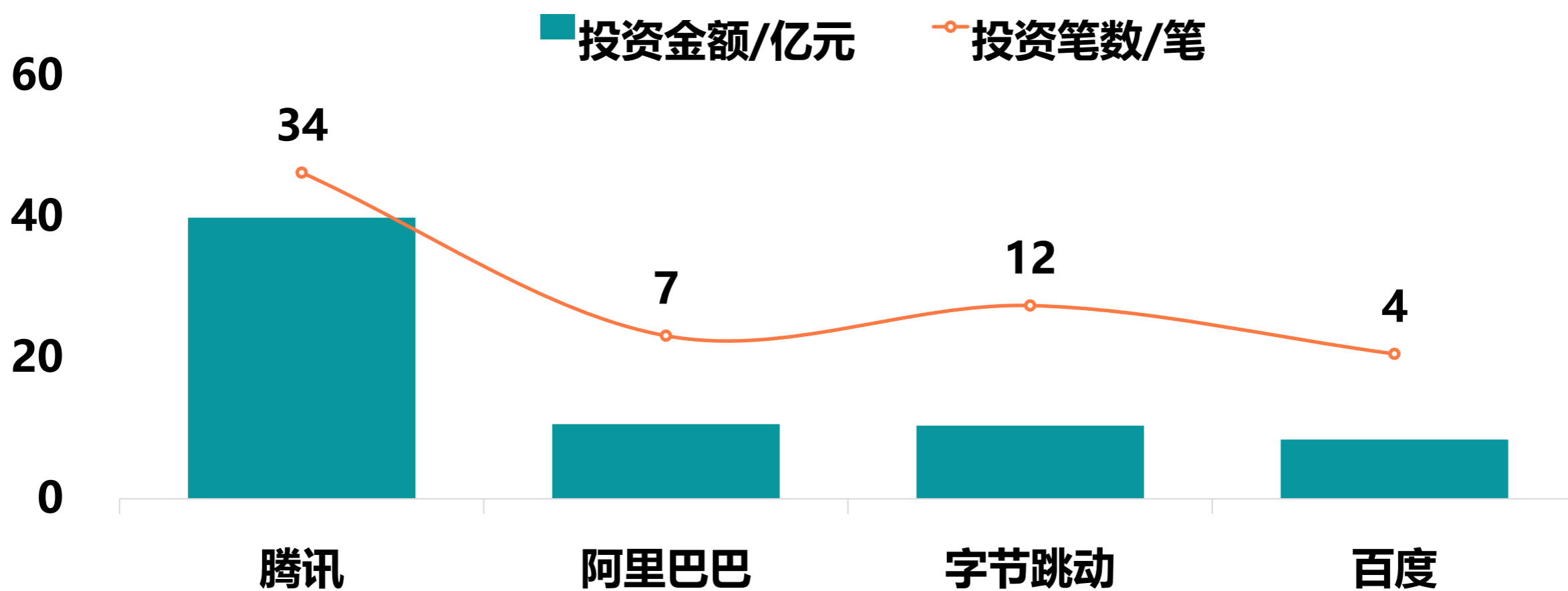
政策层面

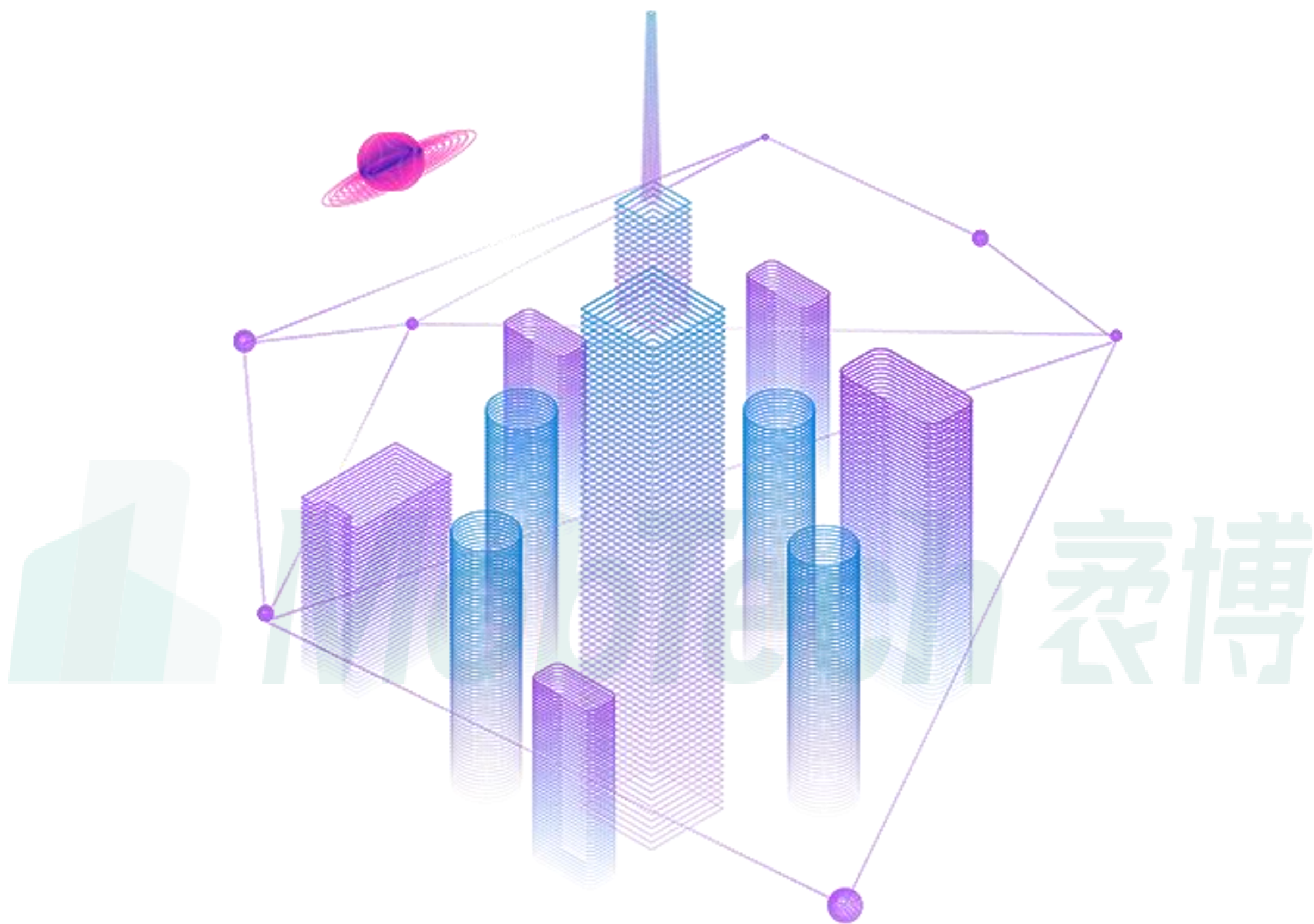
- 国家政策支持互联网对实体产业的反哺，先后提出工业互联网、互联网+、工业4.0等概念

企业层面

- 企业面临C端获客成本不断上升的困境，需要回归到成本、效率、现金流等老生常谈的话题上，亟需数字化转型赋能

2021上半年头部企业企业服务赛道投资情况





关键词五： 新经济崛起

潮玩经济：包含手办、盲盒、BJD娃娃

潮玩，是潮流玩具的简称，是面向成人消费者的、具有收藏价值的玩具，主要分为手办、盲盒和BJD娃娃

手办



手办大多是指由动画、漫画、电影、游戏等作品衍生出的人物实体收藏品，与IP有很强的情感链接

价格：依尺寸而定

盲盒



“盲”指的是盒子上没有样式，打开才知道抽到什么，充满惊喜感。一般每种盲盒成系列，按季节售卖

价格：59+元

BJD娃娃

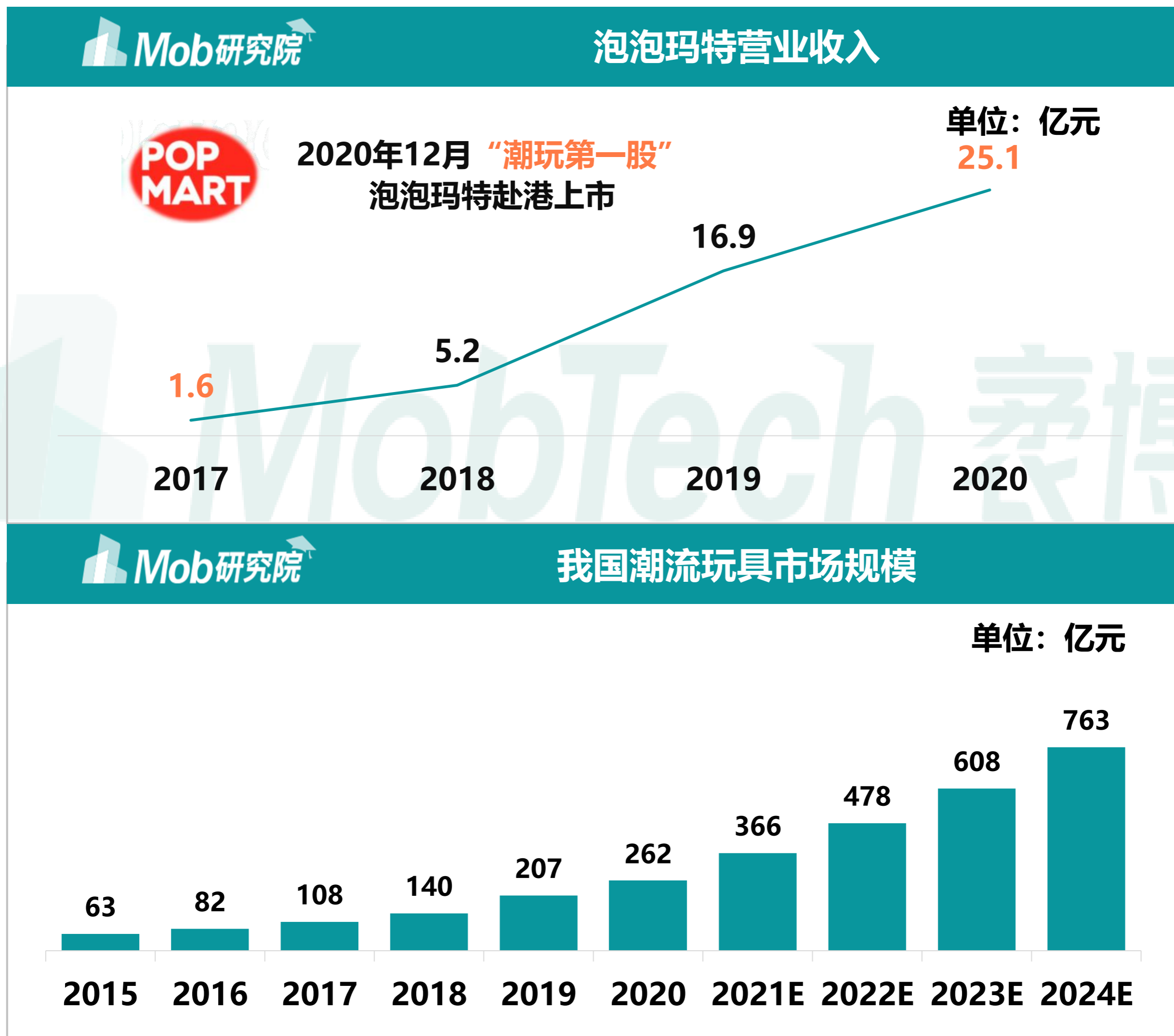


BJD 全称 ball joint doll (球关节娃娃) 指关节处是由球形部分链接起来的娃娃，可以更换服装、修改化妆等，称为“养娃”

价格：200+元

潮玩经济：市场规模有望超700亿元

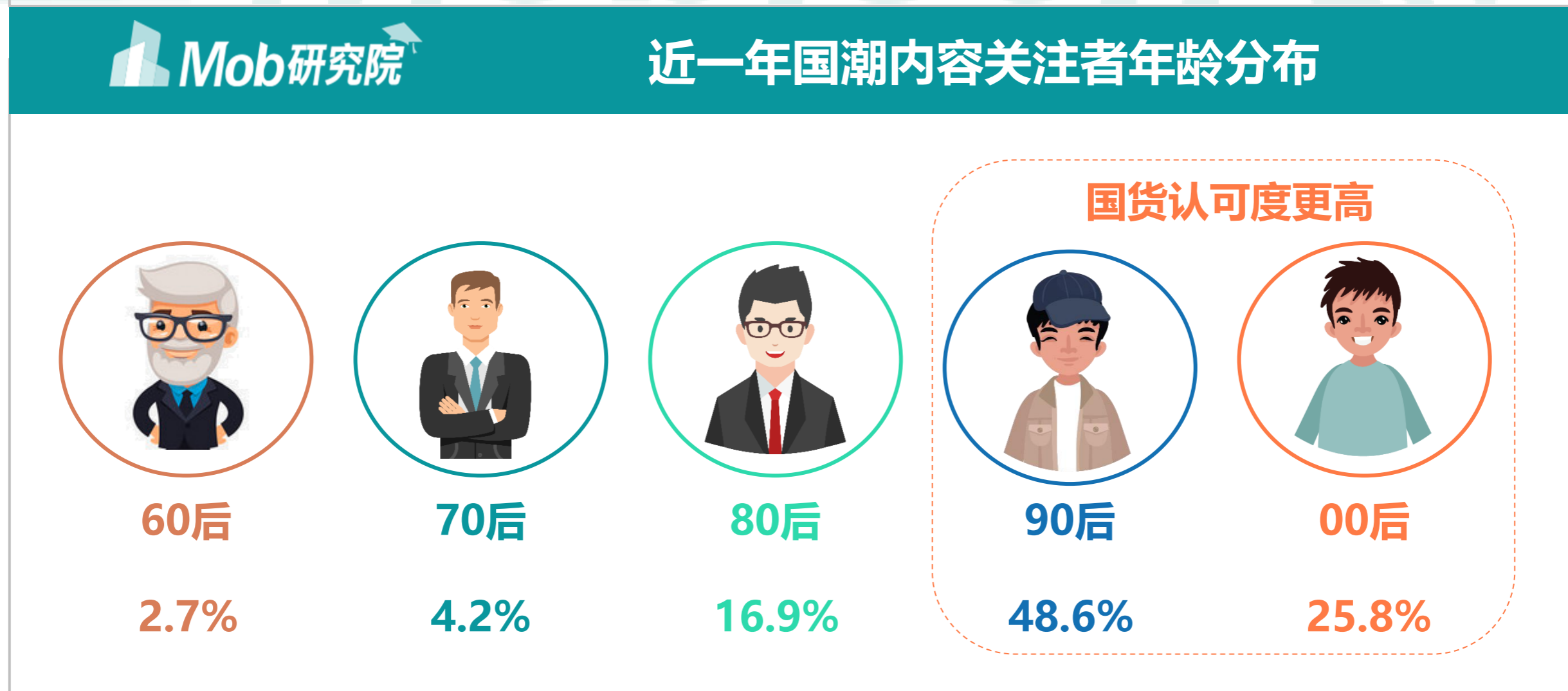
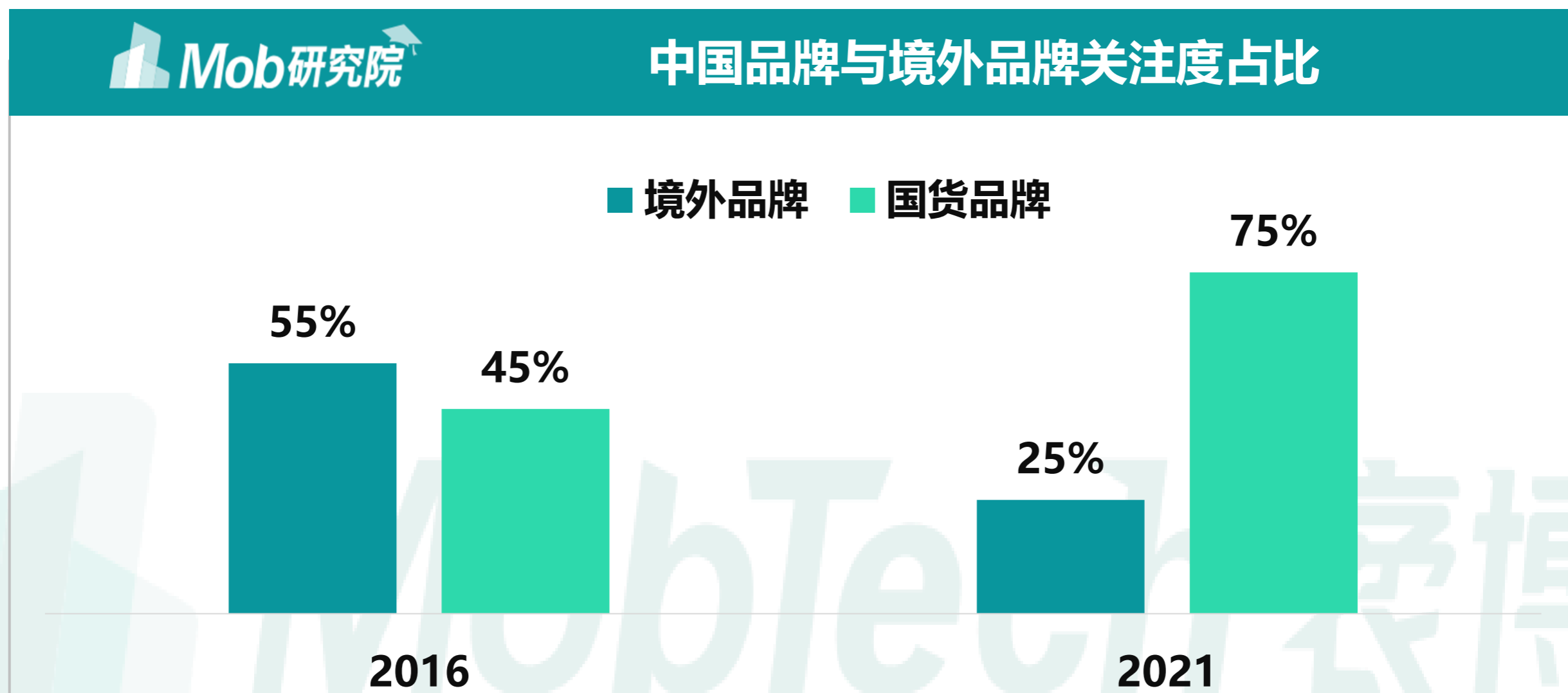
“潮玩第一股”泡泡玛特短短4年营收暴增超14倍。我国潮玩行业增速明显，预计2024年市场规模有望超700亿元



Source: 泡泡玛特财报, 泡泡玛特招股说明书, 2015-2024

国潮经济：90后、00后为核心玩家

国潮经济正当时，2021年我国国货品牌关注度为境外品牌的3倍，90后及00后对国货认可度更高



Source: 《百度2021国潮骄傲搜索大数据》，2016，2021

国潮经济：美妆、手机国货品牌出圈

手机、美妆等行业国货品牌热度全面上升。在手机消费上，争做“华为青年”；在美妆消费上，入坑国货彩妆

2021年6月消费者智能终端数量占比



国产品牌



Top 1
华为

27.9%



Top 2
苹果

21.6%



Top 3
OPPO

19.2%



Top 4
VIVO

14.5%



Top 5
小米

9.7%

2021年618美妆品牌销量排名



国产品牌



Top 1
花西子



Top 2
3CE



Top 3
colorkey



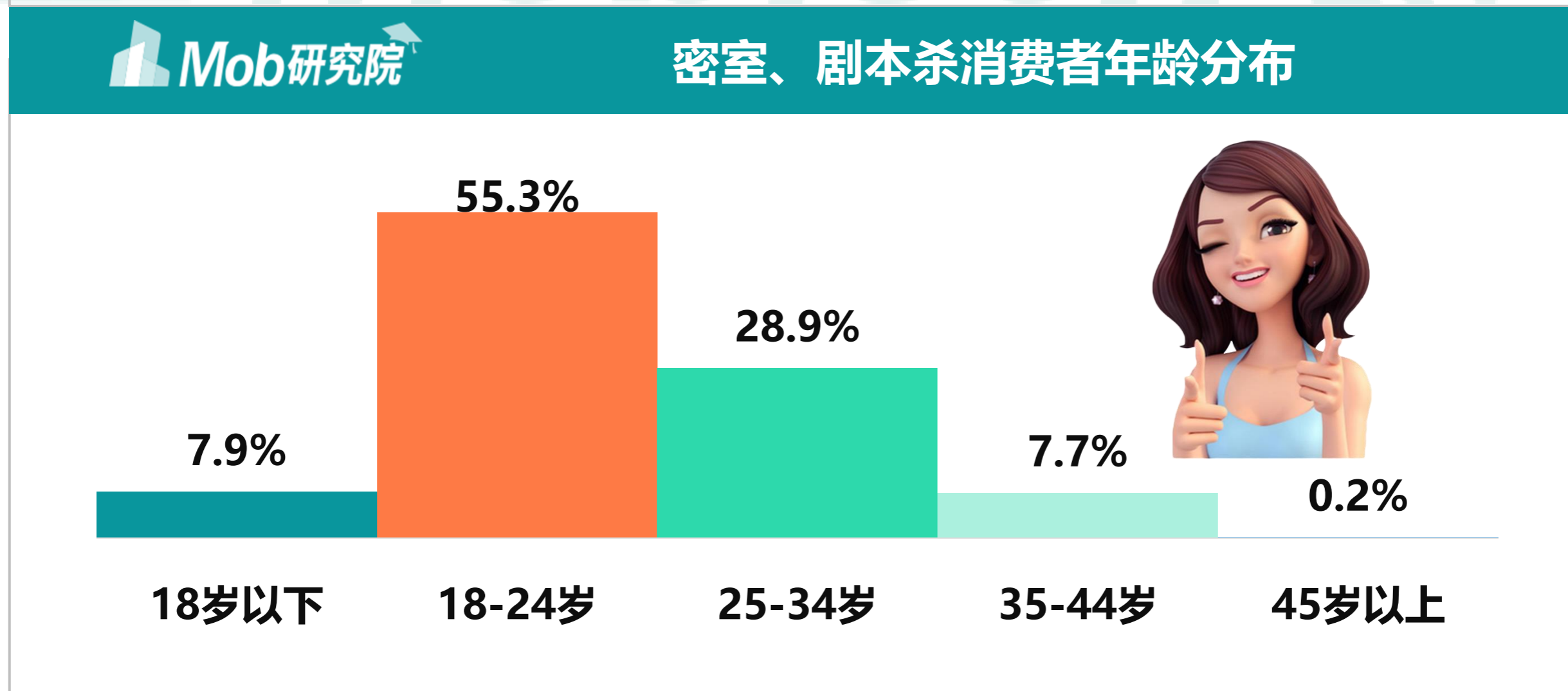
Top 4
完美日记



Top 5
YSL

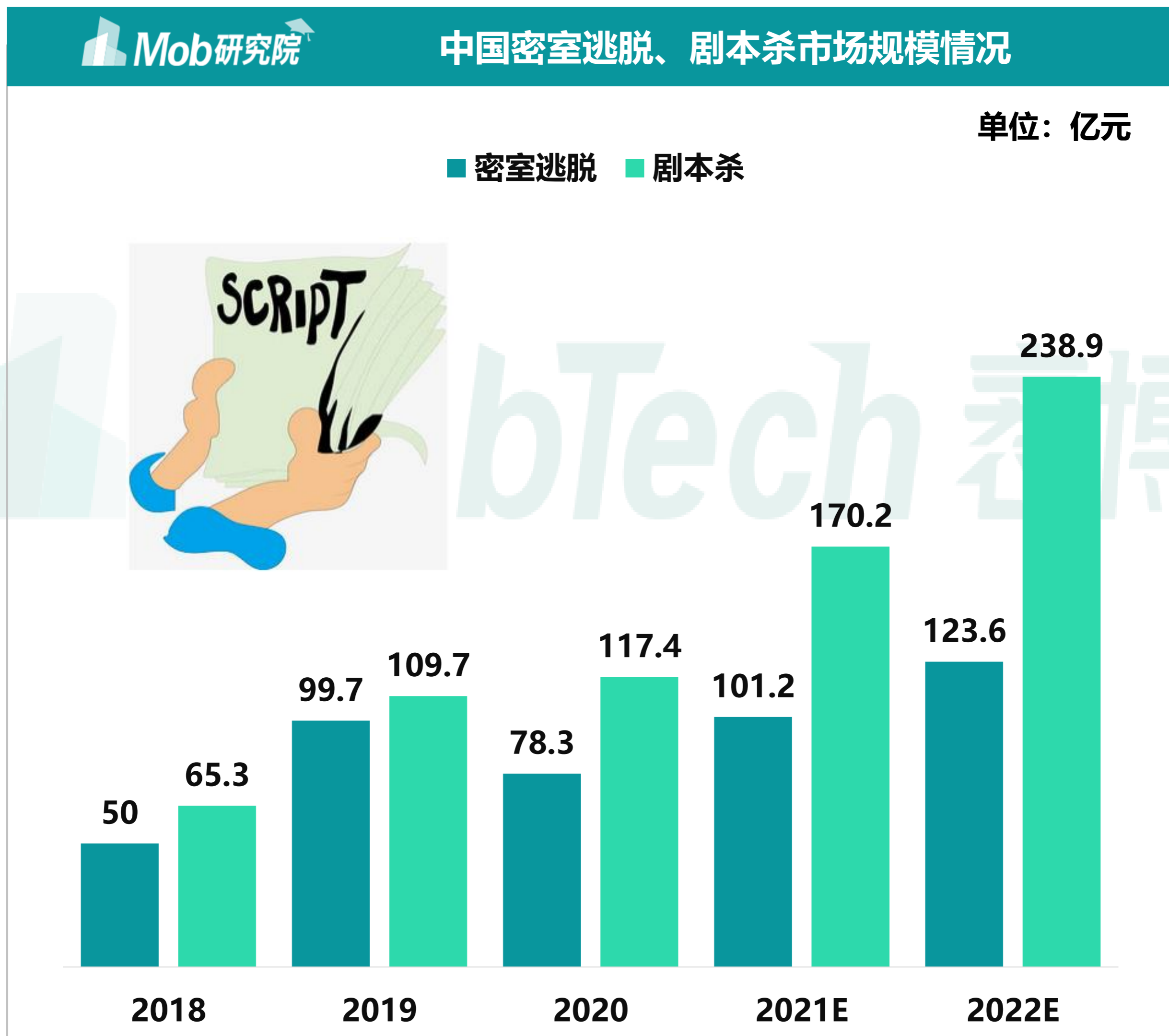
解密经济：密室、剧本杀成年轻人新宠

密室、剧本杀跻身线下娱乐活动偏好Top 5，尤其深得18-34岁人群的喜爱，逐渐成为年轻一代的社交宠儿



解密经济：市场规模有望超300亿元

左手密室，右手剧本杀。预计2022年密室和剧本杀市场规模分别超123亿元、238亿元



Source: 中信证券, 2018-2022



Part One

大盘解析：2021上半年移动互联网大盘分析

Part Two

行业洞见：2021上半年移动互联网行业洞察

Part Three

荣誉榜单：2021上半年移动互联网荣誉榜单





移动电商行业

关键词：用户规模破8亿，生鲜电商企业上市吸金



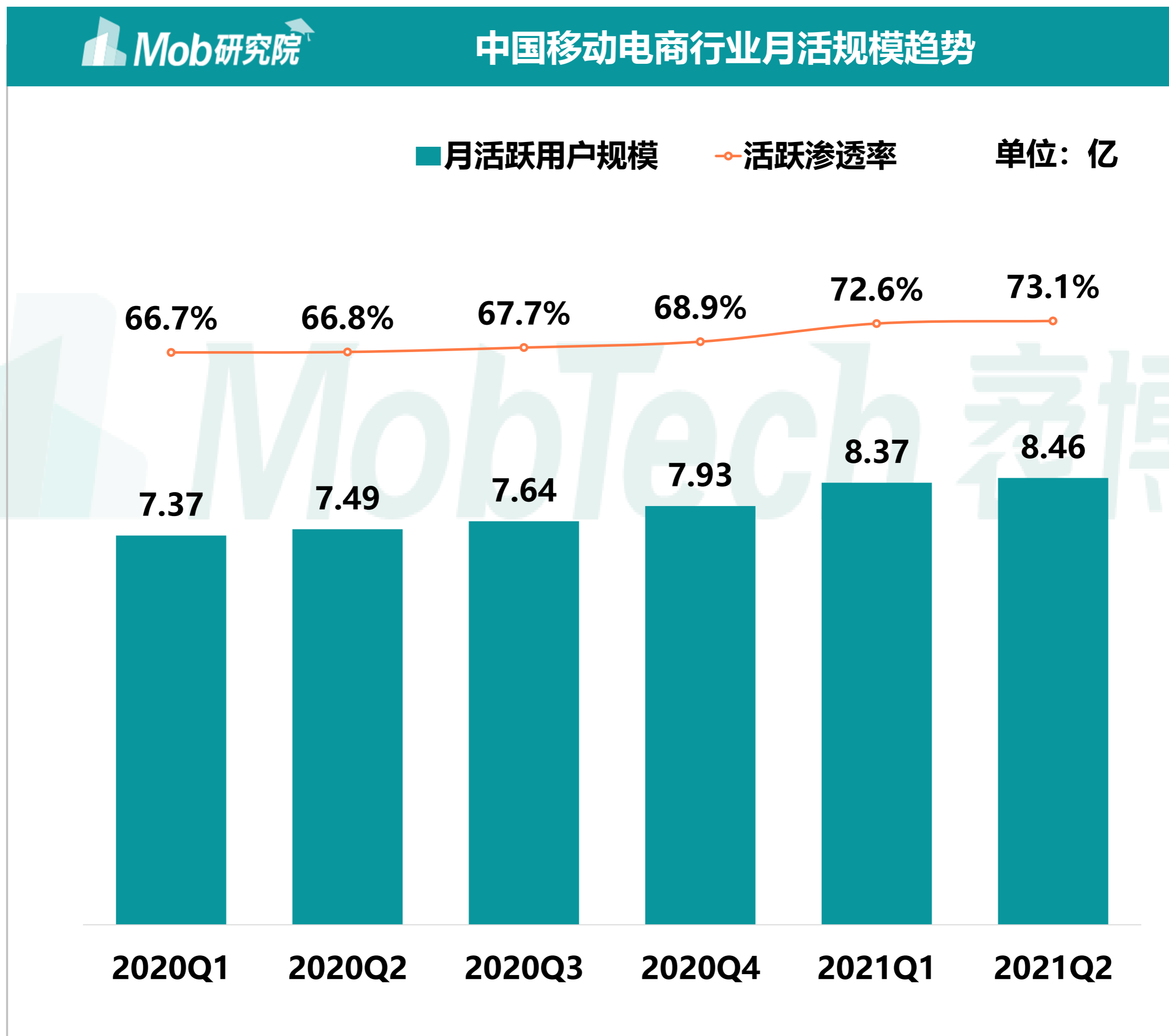
- 2021上半年移动电商月活跃用户规模突破8亿量级，其中生鲜电商、跨境电商增势迅猛，同比增长率超100%



- 生鲜电商赛道，前置仓头部企业每日优鲜、叮咚买菜上市吸金，争抢“第一股”，社区团购热度不减，巨头鏖战；跨境电商迎来政策红利，新增用户主要来自于年轻群体及下沉市场

用户稳定增长，突破8亿量级

春节期间各大电商平台竞相推出年货节，2021Q1移动电商MAU突破8亿，而后Q2迎来618大促，活跃用户规模持续走高

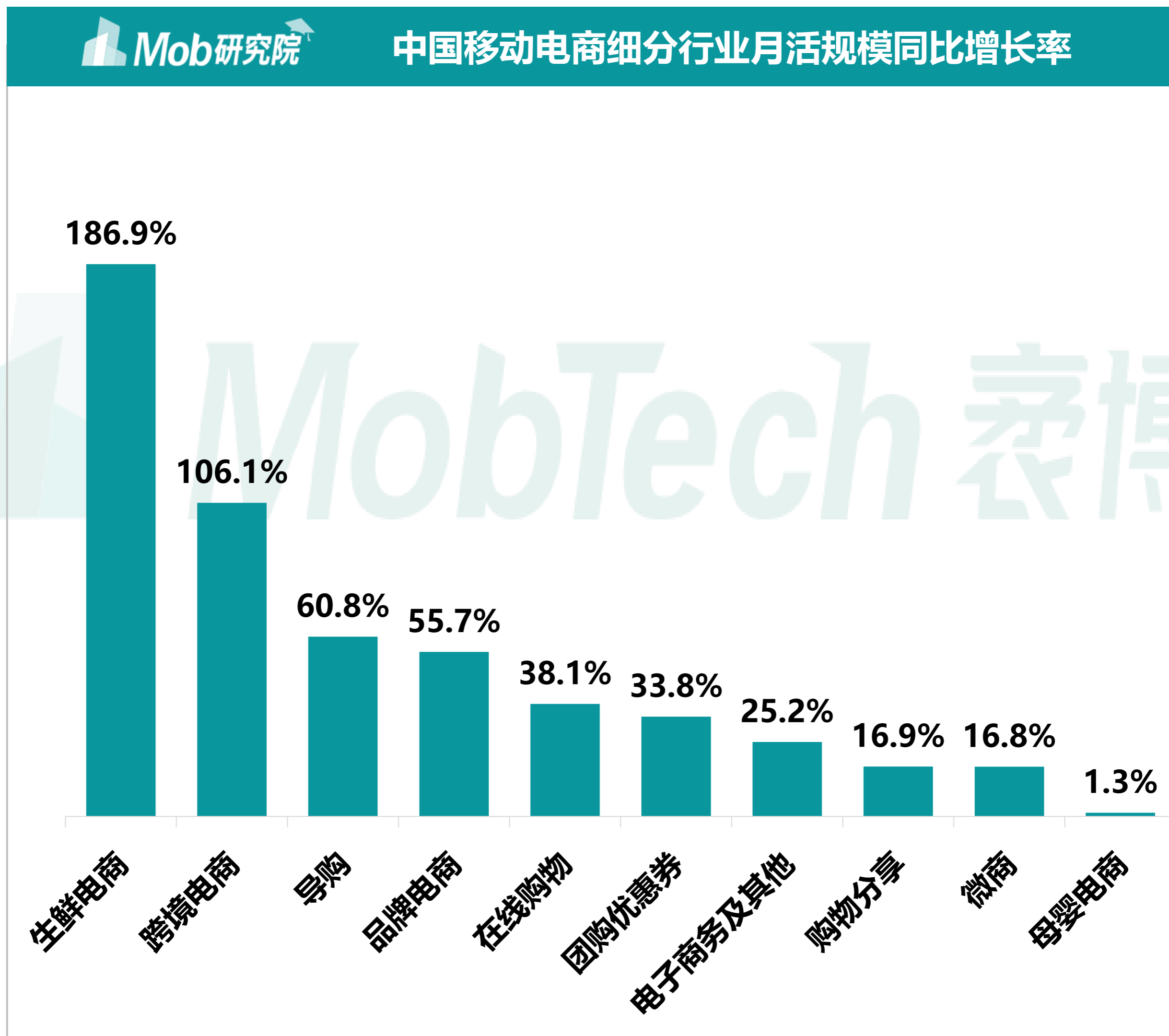


注：活跃渗透率 = 移动电商月活跃用户规模 / 全网月活跃用户规模

Source: MobTech, 202001-202106

生鲜、跨境电商增势喜人

从细分行业来看，生鲜、跨境电商增势迅猛，一定程度上反映了消费升级趋势。除疫情助力外，生鲜电商的高增长与社区团购火热有关，跨境电商得益于政策红利的不断释放



Source: MobTech, 202006、202106

生鲜电商：前置仓企业上市吸金

前置仓模式重资产、重运营，市场玩家一边烧钱亏损，一边攻城略地，因此资本持续输血尤为重要。每日优鲜、叮咚买菜争抢“生鲜电商”第一股，2021年6月，两家企业成功上市

中国生鲜电商四种模式

01 / 前置仓模式

在小区密集处设立仓储点进行储存、分拣以及配送
代表App：每日优鲜、叮咚买菜

02 / 店仓一体模式

依托于线下门店，既可以线上下单配送，又可以门店购买
代表App：盒马鲜生、永辉生活

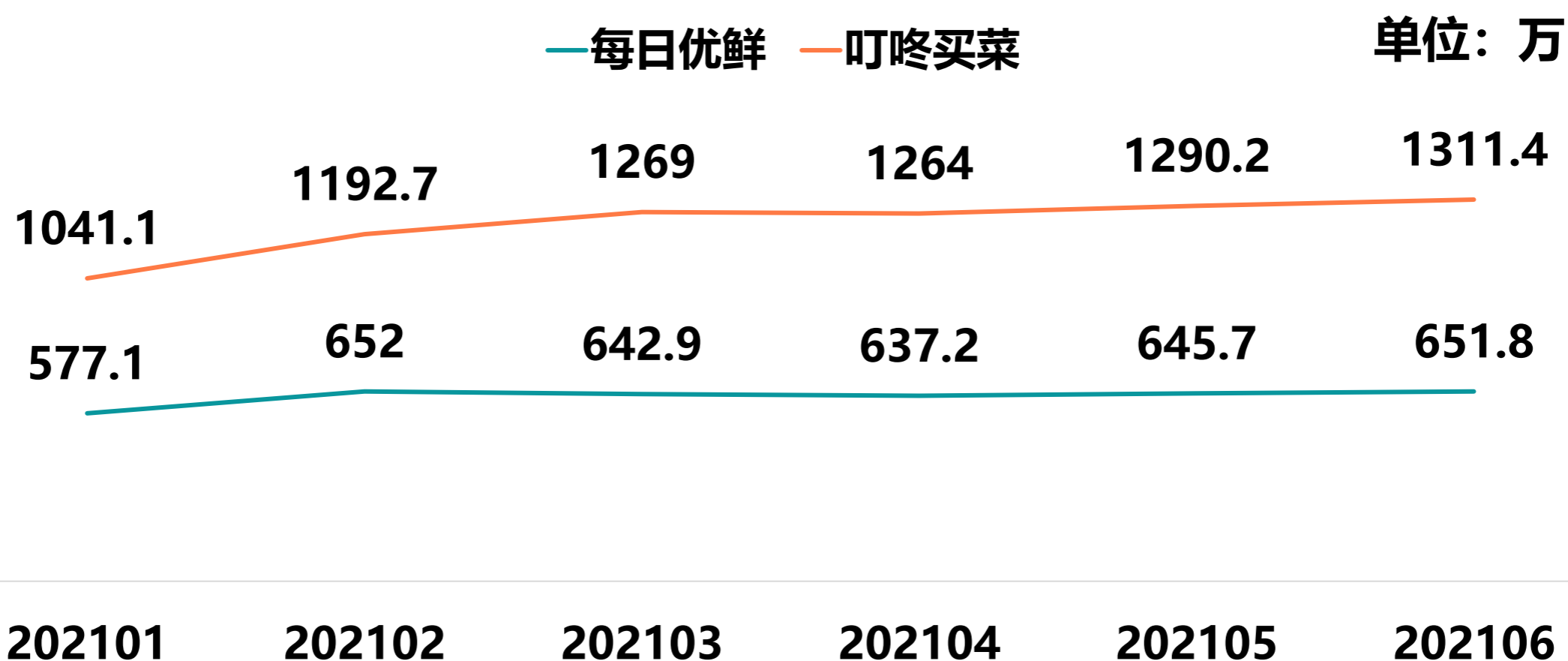
03 / O2O平台模式

线上门店入驻平台，由平台依靠自身的配送系统即时配送
代表App：京东到家、美团闪购

04 / 社区团购模式

以小区为单位招募团长，建立交流群，消费者下单后，由团长配送或自提
代表App：兴盛优选、十荟团

每日优鲜与叮咚买菜App月活数据对比



生鲜电商：社区团购热度依旧

虽然2021年上半年，社区团购监管趋严，多家企业因为不正当竞争而被罚款，但社区团购市场热度只增不减。巨头玩家依旧上演“神仙打架”戏码，上半年发生8起融资，金额超200亿元

团购平台	时间	融资轮次	融资金额	投资方
光一供应链	2021年1月	天使轮	金额未知	尚隆富海
菜娘子	2021年2月	A轮	近千万人民币	Life Capital Macau
兴盛优选	2021年1月	D轮	1亿美元	腾讯投资
	2021年2月	战略融资	30亿美元	方源资本、KKR、恒大、腾讯投资、红杉资本等
菜划算	2021年2月	战略融资	近10亿人民币	阿里巴巴
康品汇	2021年3月	B+轮	近亿人民币	严明、棋盘资本等
十荟团	2021年3月	D轮	7.5亿美元	阿里巴巴、昆仑资本、晨曦投资等
兔子鲜生	2021年4月	战略融资	超亿人民币	未知

社区团购头部App月活规模数据

单位：万

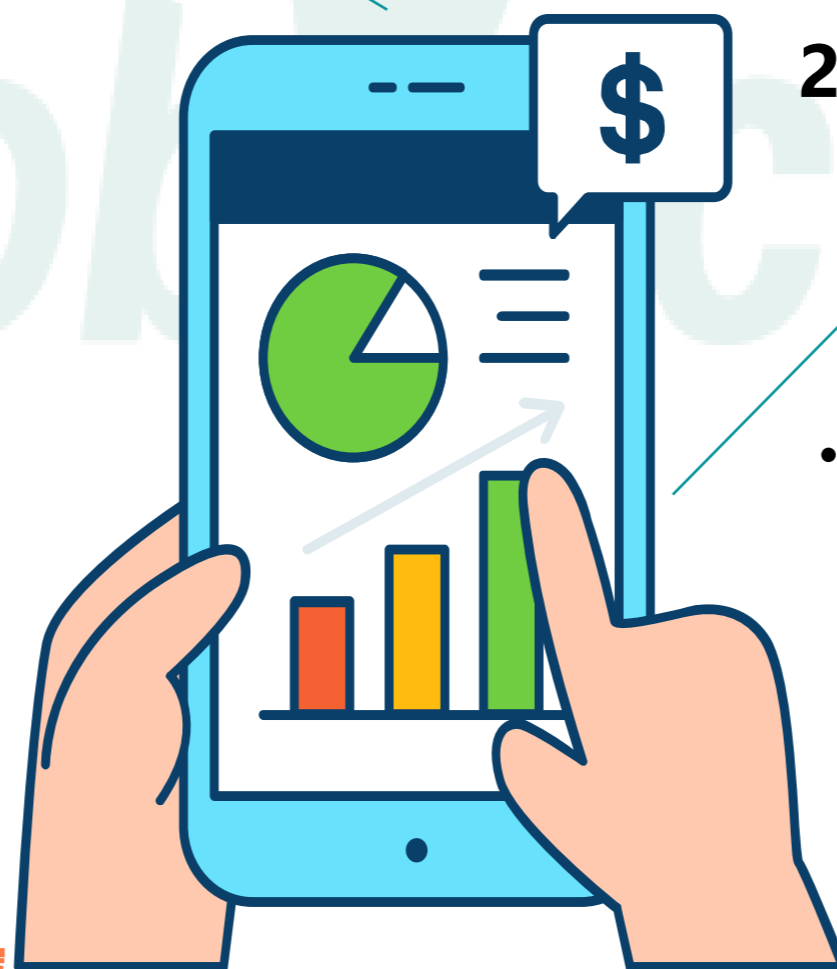


跨境电商：政策利好，乘势而上

在国内国际双循环的背景下，2021年上半年，我国跨境电商政策红利持续加码，跨境电商综合试验区范围进一步扩大，并且对退换货管理、知识产权等细则进行规范

《关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知》

- 将跨境电商零售进口试点扩大至所有自贸试验区、跨境电商综试区、综合保税区、进口贸易促进创新示范区、保税物流中心（B型）所在城市（及区域）
- 截至目前，我国跨境电商综合试验区已经经过5次扩围，数量达到105个，覆盖全国30个省、自治区和直辖市

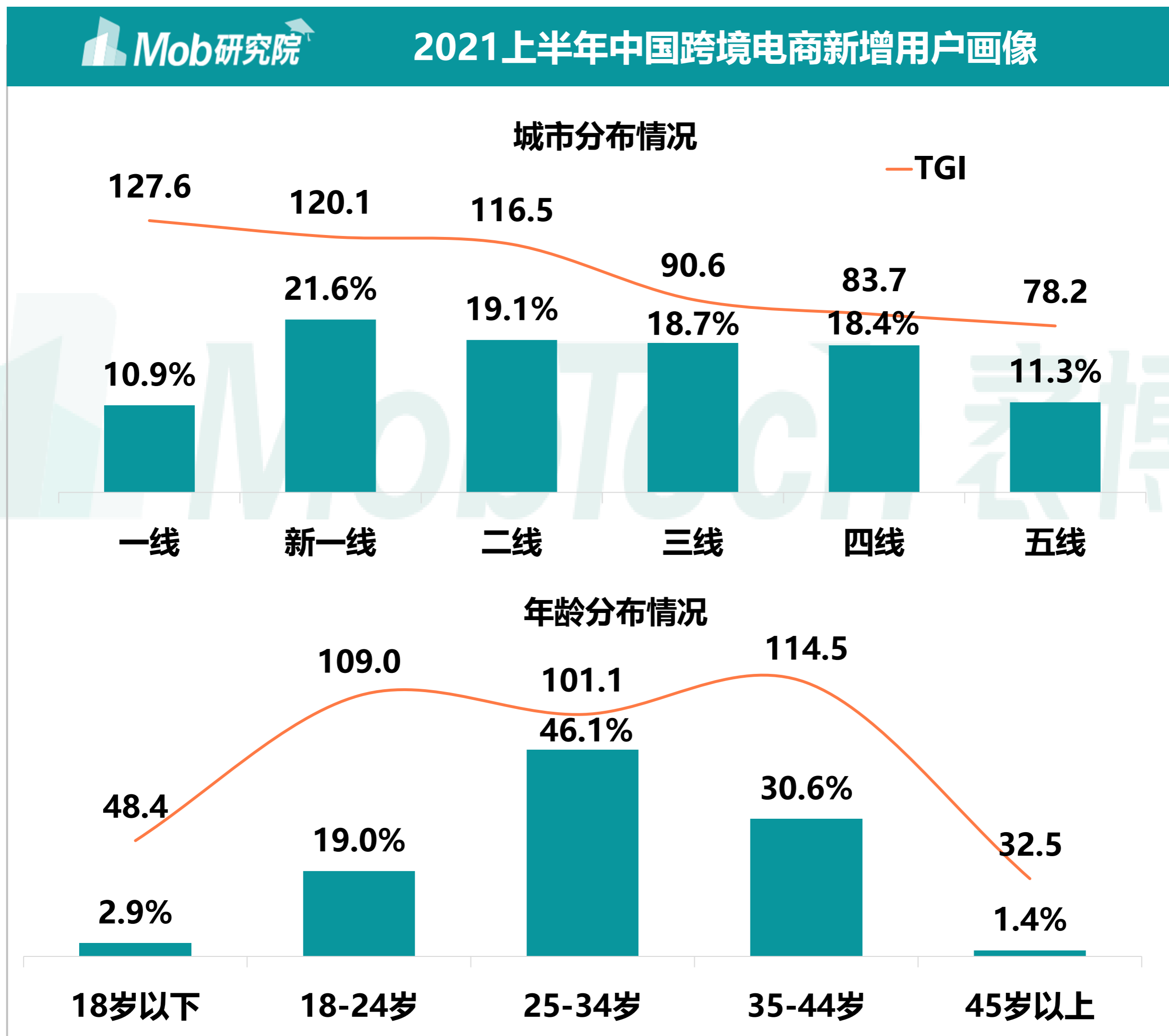


2021年6月22日国务院常务会议

- 会议指出，要完善跨境电商发展支持政策，扩大跨境电商综合试验区试点范围，优化跨境电商零售进口商品清单，便利跨境电商进出口退换货管理，制定跨境电商知识产权保护指南，防范假冒伪劣商品

跨境电商：25-34岁中青年为增长主力军

2021年上半年，跨境电商新增用户逐渐过渡到25-34岁群体，以高线城市为主，他们有一定的经济基础，消费能力强、需求大





互联网医疗行业

关键词：资本瞩目，争夺“最后一公里”



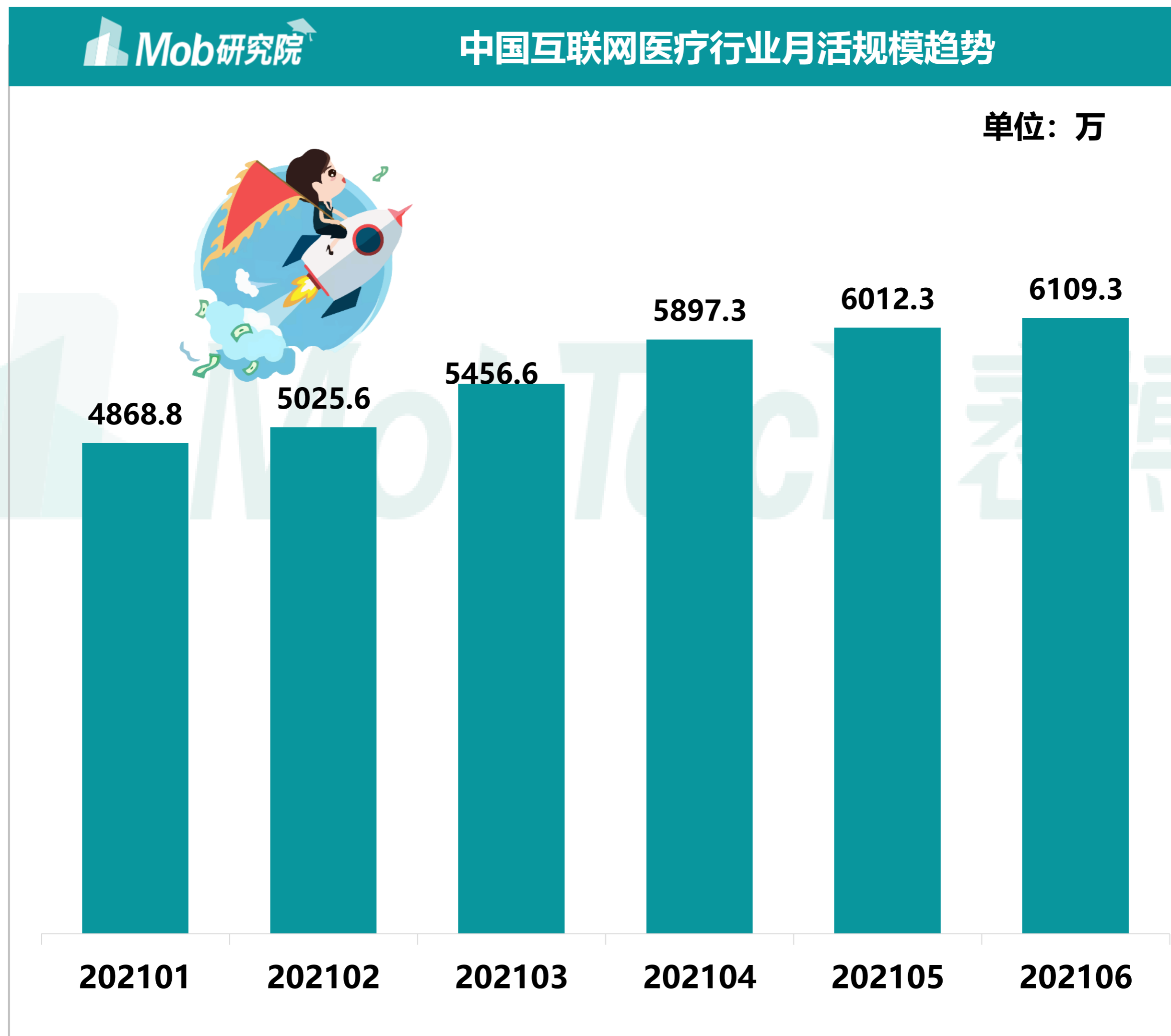
- 互联网医疗处于高速发展阶段，**用户规模超6千万**。上半年频繁出现互联网医疗大额融资事件，备受资本热捧



- 市场主要有五大赛道，**挂号问诊与医药电商为主力赛道**。在挂号问诊领域，**平安健康领跑**；在医药电商领域，**互联网巨头争夺“最后一公里”**

用户规模突破6千万大关

疫情培养了用户线上医疗的习惯，整体用户规模激增，2021年6月已突破6千万大关，同比增长106.5%



Source: MobTech, 202101-202106

互联网医疗备受资本热捧

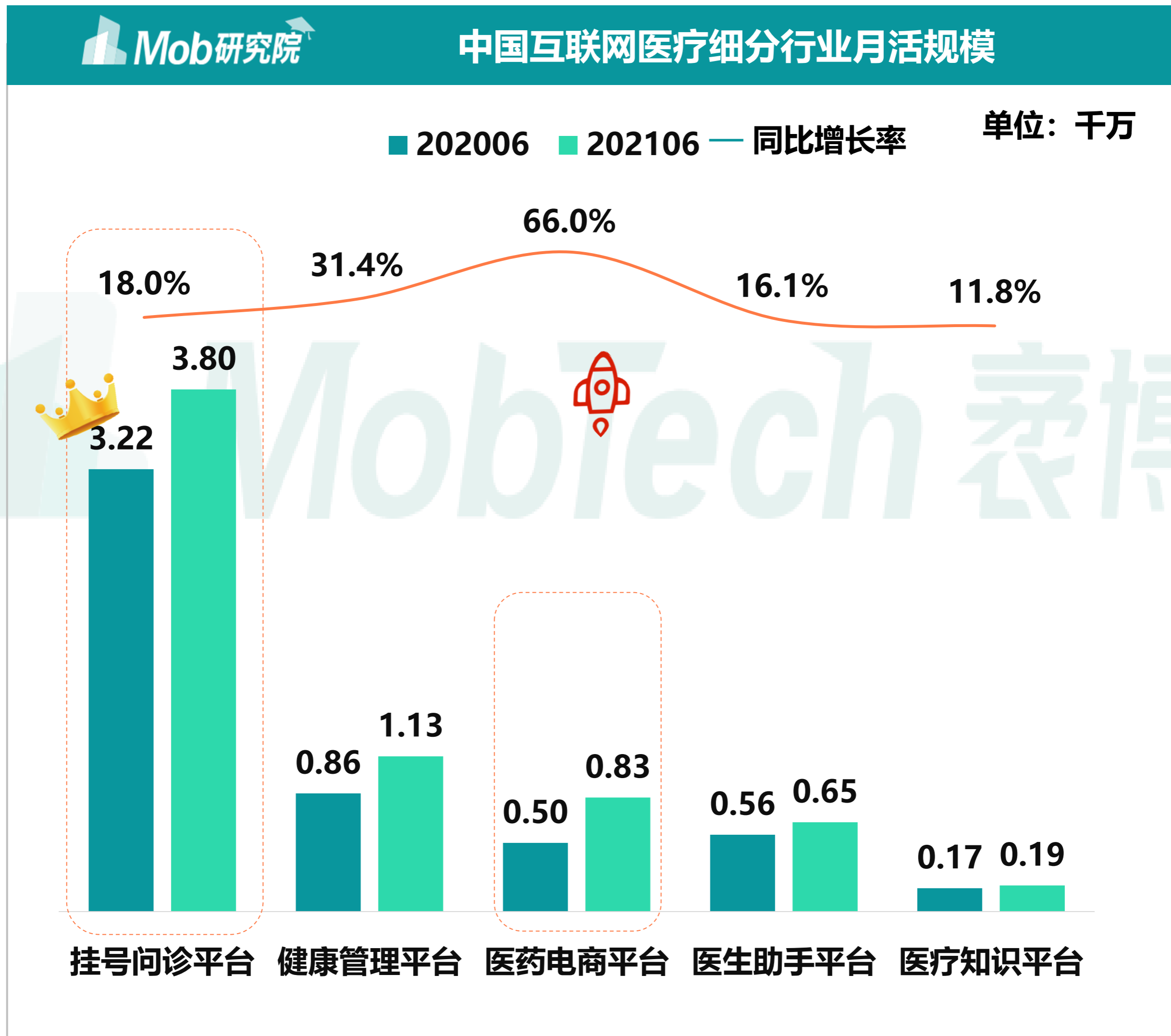
2021上半年互联网医疗大额融资事件频发，融资轮次多集中于中后期，互联网医疗为资本的宠儿

2021年上半年互联网医疗融资事件梳理

团购平台	时间	融资轮次	融资金额	投资方
微医	2021年2月	PreIPO	4亿美元	红杉资本中国，千禧投资
叮当快药	2021年2月	战略融资	未透露	软银创投等
镁信健康	2021年2月	战略融资	未透露	蚂蚁集团
镁信健康	2021年3月	C轮	1亿元	上海生物医药产业基金，北极光创投等
梦西洲	2021年4月	战略融资	300万元	健海科技，天渔投资等
倍康美	2021年5月	Pre-A轮	数千万元	经纬中国
九诺医疗	2021年5月	C轮	亿元及以上	高瓴创投，云锋基金等
好医生云医疗	2021年2月	A轮	亿元及以上	奥博资本
凯联医疗	2021年5月	C轮	亿元及以上	东方富海，乾道投资等
凯联医疗	2021年6月	C+轮	数千万美元	东方富海，乾道投资
有来医生	2021年6月	B轮	2亿元	百度
朋数威力	2021年6月	战略融资	未透露	成都真创合
药师帮	2021年6月	战略融资	2.7亿美元	某国家主权基金，松禾资本等
叮当快药	2021年6月	战略融资	2.2亿美元	Valliance，夏焱资本等

挂号问诊流量王者，医药电商增速最快

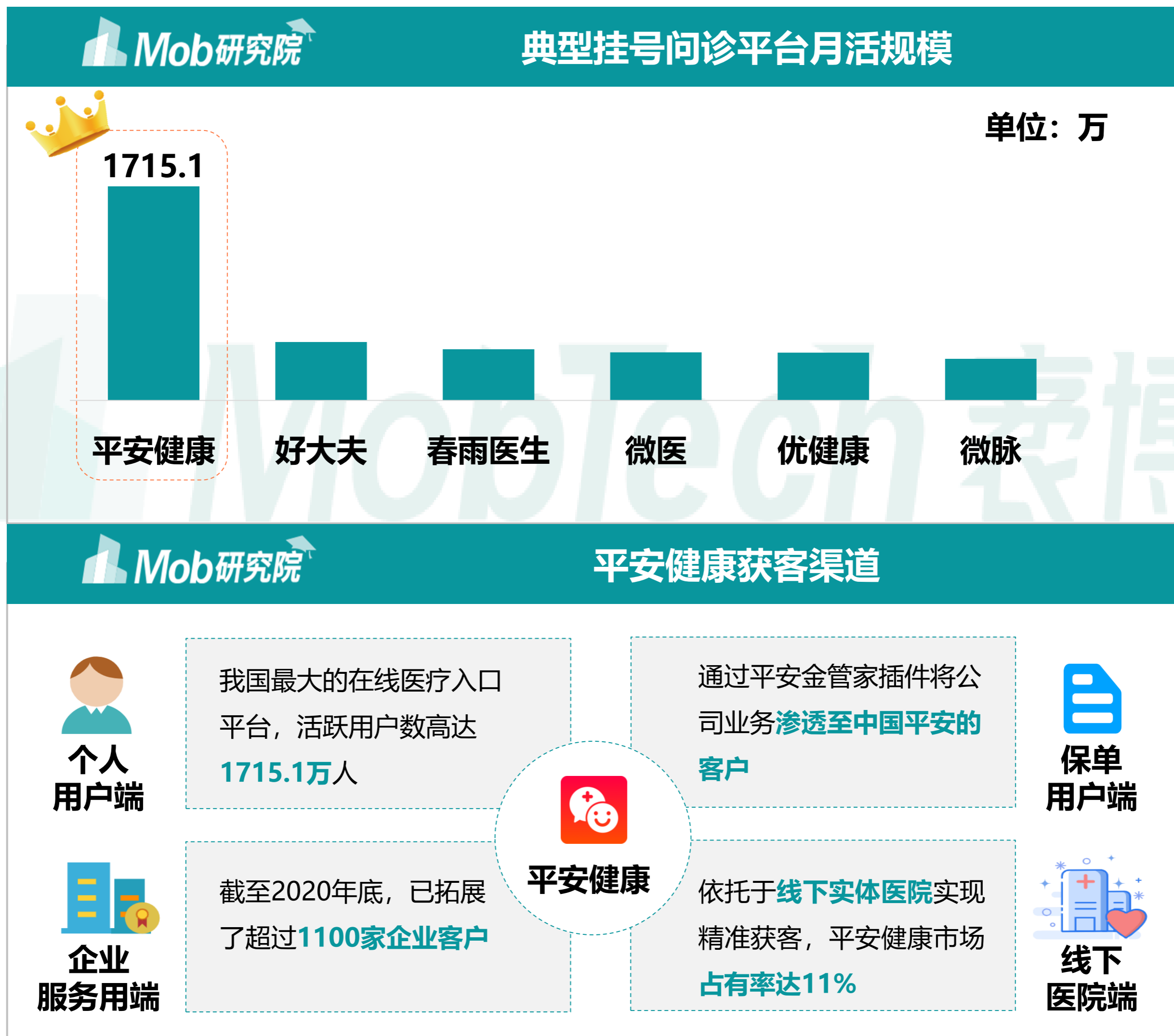
从细分行业来看，挂号问诊平台用户流量最大，占比已超5成，医药电商平台用户增速最快



Source: MobTech, 202006, 202106

挂号问诊平台：平安健康一骑绝尘

平安健康是我国最大的在线医疗入口平台，用户规模超1700万，这得益于其多元流量入口，获客能力强劲



医药电商：巨头争夺“最后一公里”

医疗电商平台争夺“最后一公里”，以“网购式”模式为主的阿里健康、京东健康平台与线下药店合作，提供当日达、次日达服务，或对以“外卖式”模式为主的叮当快药造成冲击

医药电商两大玩法



“网购式”医药电商

代表企业：**阿里健康、京东健康**

模式

- 模式一：**自建平台，自行采买药品进行销售，赚取差价**
- 模式二：**商家入驻平台，赚取交易佣金、广告费**

特点

- **价格较低**，品牌选择多样
- 等待物流，**时效性弱**

互联网巨头业务延伸，形成互补

- **阿里健康**：通过“中国医药O2O先锋联盟”及战略投资龙头药店，覆盖14个城市**30分钟**送达，140个城市**1小时**送达
- **京东健康**：合作线下药店，覆盖国内200多个城市，包括当日达、次日达、**30分钟、24小时**送达服务



“外卖式”医药电商

代表企业：**叮当快药**

模式

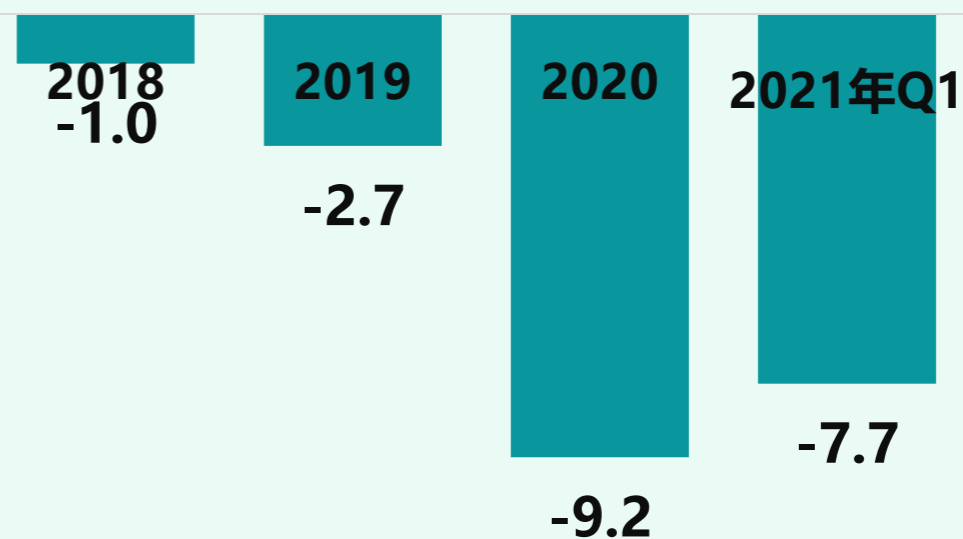
- **自营药店，用户线上下单，快速送药，赚取销售差价**

特点

- 费用较高，药价+配送费
- 从药店取货配送，**便捷性高**

叮咚快药深陷亏损泥潭

(单位：亿元)





互联网租车行业

关键词：洗牌加速，下半场争夺战打响



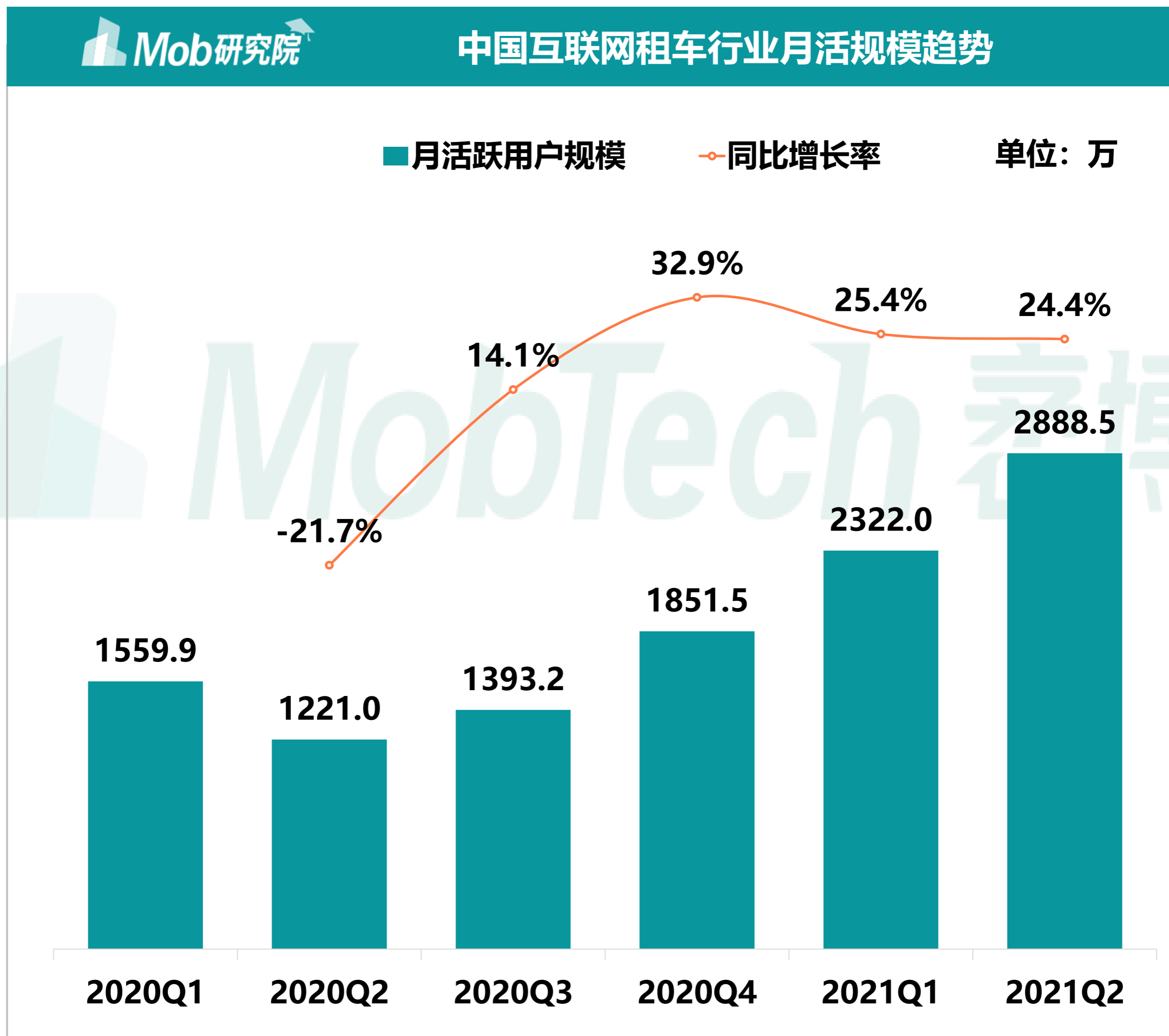
- 2021年上半年互联网租车用户规模提升至2888万，其中**新增用户主要来自下沉市场及25-34岁群体**



- 互联网租车竞争激烈、洗牌加速，携程等巨头企业入场“抄底”，**神州租车、联动云租车、一嗨租车稳居Top3**。未来，为了解决盈利模式单一痛点，租车平台将布局汽车维修、销售、配件等全产业链

市场回暖上升，用户逼近3000万

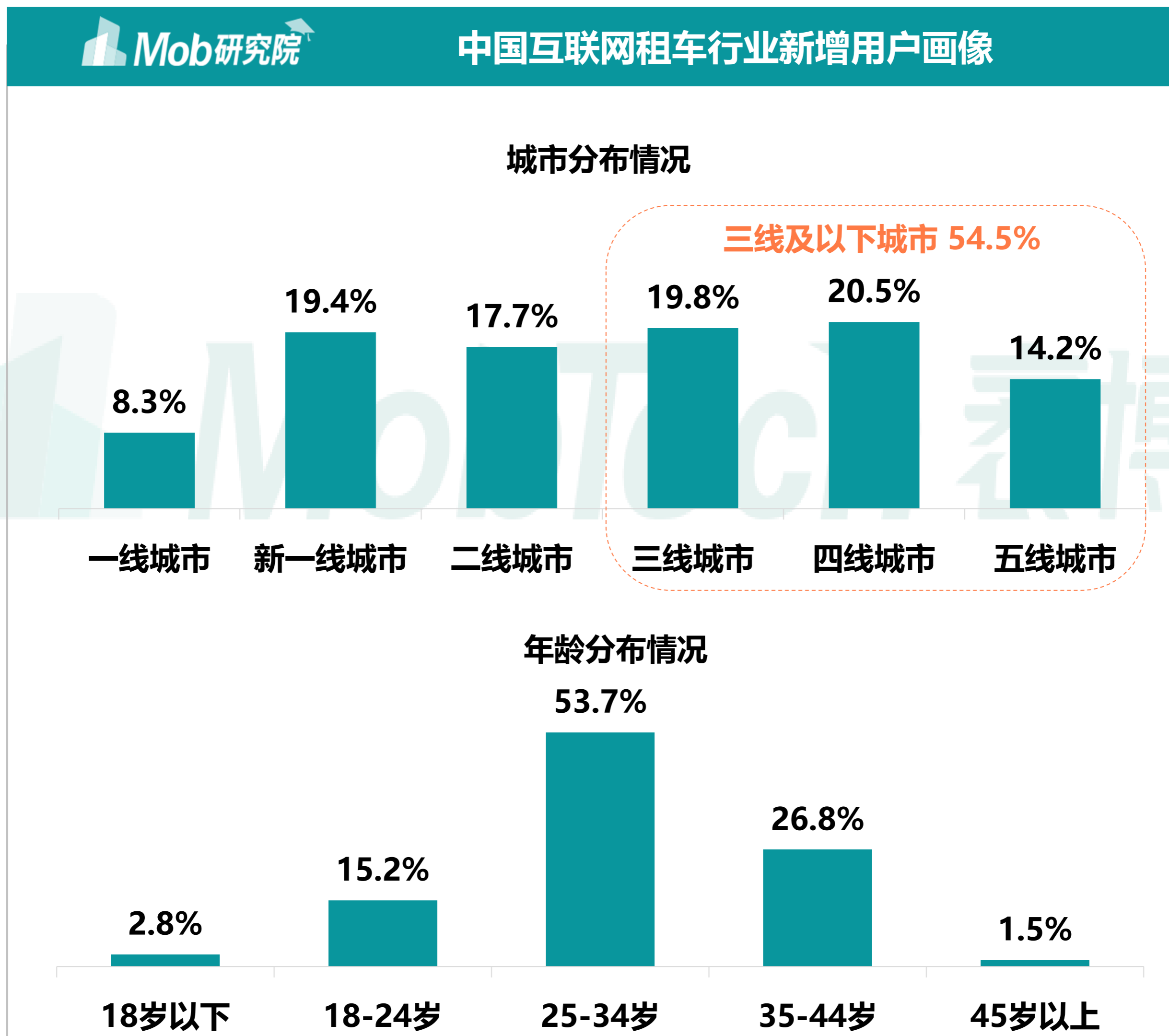
2020年受疫情影响，互联网租车用户规模呈现先断崖式下跌而后回暖的趋势。2021上半年增势依旧，整体规模上涨至2888万



Source: MobTech, 202001-202106

下沉市场、25-34岁为主要增量来源

2021上半年，互联网租车平台新增用户主要来自于下沉市场，三线及以下城市占比接近60%，25-34岁中青年为主力军



洗牌加速，下半场争夺战打响

自2019年起，互联网租车进入倒闭潮，即使融资数轮的头部玩家也深陷危机。下半场争夺战开启，资本收紧，“赔本赚吆喝”的模式不再适用，提高自身“造血”能力才是根本

盼达用车



- 2021年2月，由于经营原因，盼达用车暂停运营

2017年10月，获力帆股份，1575万元战略融资

2017年12月，获A轮融资

立刻出行



- 2021年3月，立刻出行由于无法退还押金而被用户投诉

2017年5月，天使轮融资

2018年4月，A轮融资

2018年4月，B轮融资

2018年6月，股权融资

2019年2月，B+轮融资

GoFun出行



- 2021年1月，CEO离职，员工遭遇大规模裁员、拖欠薪资；
- 2021年6月，GoFun出行被强制执行67.35万元

2016年11月，获上汽大众战略融资

2017年4月，获首汽集团股权融资

2017年11月，获2.14亿元A轮融资

2020年10月，获数亿元B轮融资

神州、联动云、一嗨稳居Top3

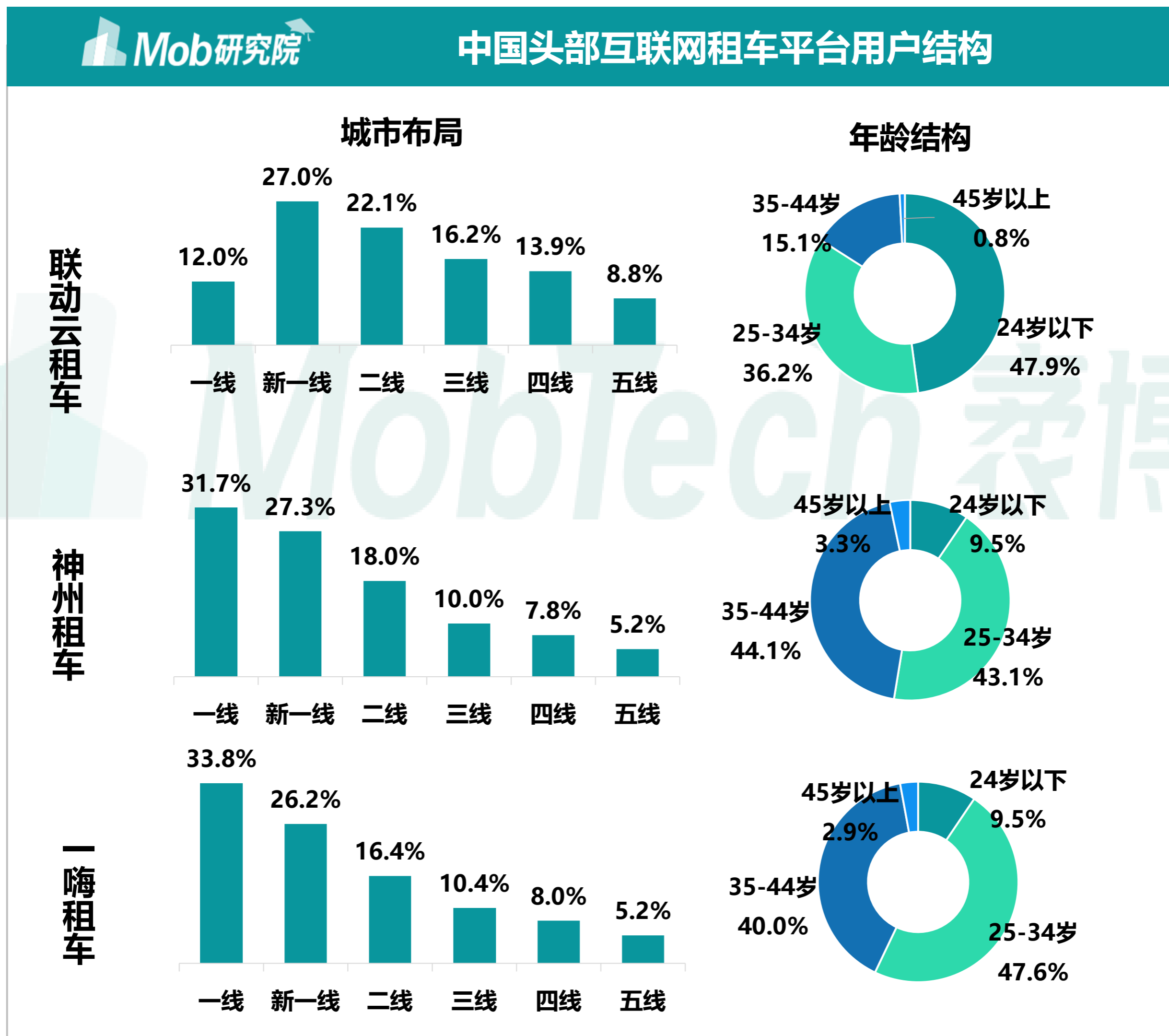
互联网租车赛道竞争胶着，神州、联动云、一嗨领跑，初显领先优势。携程入局“抄底”，旗下租车平台挤进Top10

Mob研究院 中国互联网租车平台用户规模Top10				
2020年6月	用户规模/万	2021年6月	用户规模/万	同比增长率
神州租车	326.0	神州租车	593.2	81.9%
联动云租车	191.4	联动云租车	476.0	148.7%
一嗨租车	146.9	一嗨租车	338.2	130.3%
GoFun出行	143.5	松果出行	229.9	93.3%
赫兹	108.4	赫兹	203.9	88.1%
EVCARD	72.1	GoFun出行	156.9	9.3%
摩范出行	69.3	摩范出行	111.0	60.2%
租租车	43.5	悟空租车	98.0	134.2%
悟空租车	41.8	EVCARD	75.9	5.3%
摩捷出行	30.1	携程租车	72.9	287.6%

稳居Top3

联动云租车差异化突围

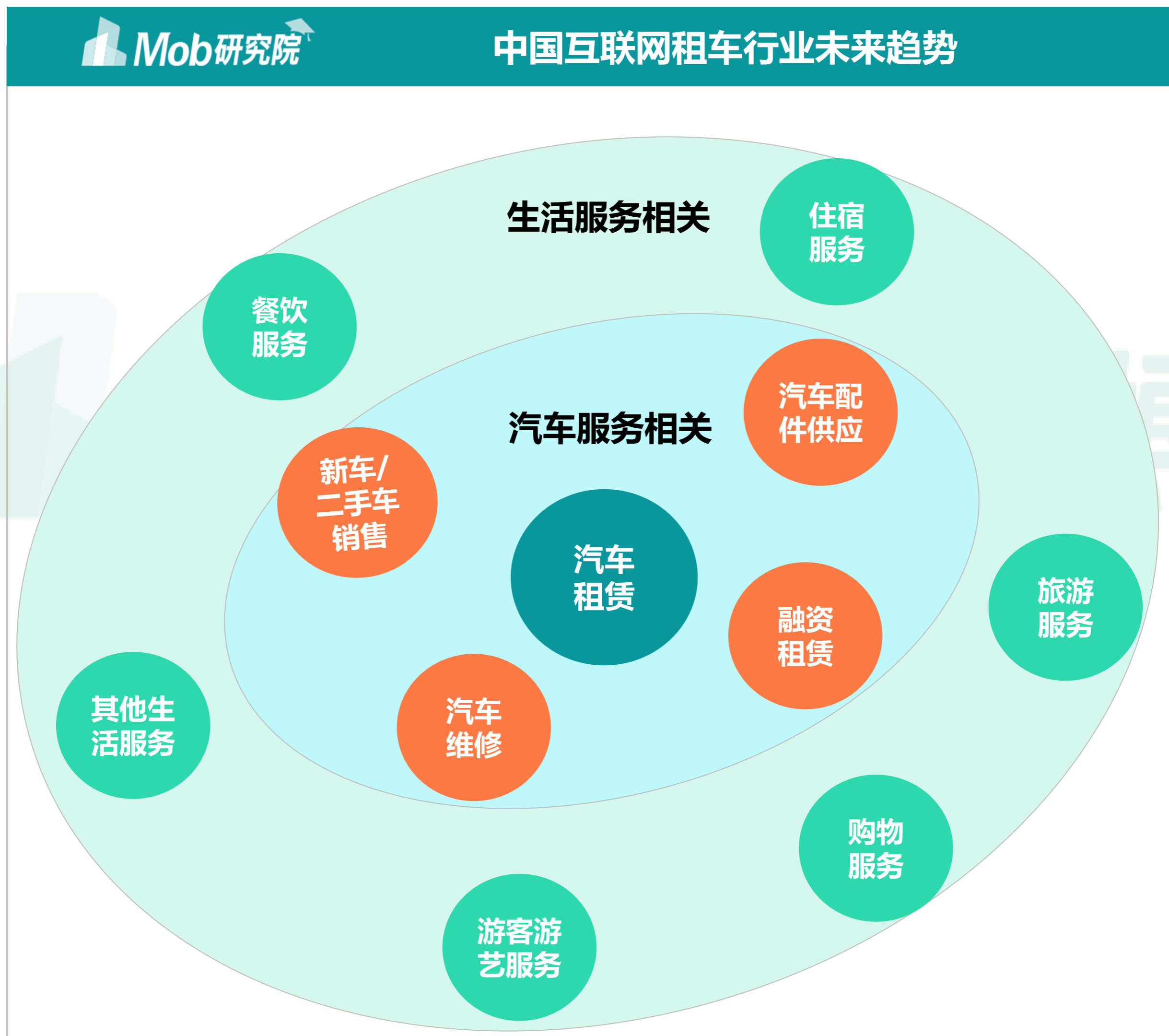
在城市布局和年龄结构上，神州租车和一嗨租车战略相近，抢占一线及85后用户；联动云租车差异化突围，市场更为下沉，95后年轻群体为主力军



Source: MobTech, 202106

“租车先行，生态合围”为大势

未来，为了解决租车平台盈利模式单一，成本居高不下的痛点，租车平台将布局汽车维修、销售、配件、OTA产品等全产业链业务





互联网母婴行业

关键词：用户规模稳定3.3亿，美柚领跑



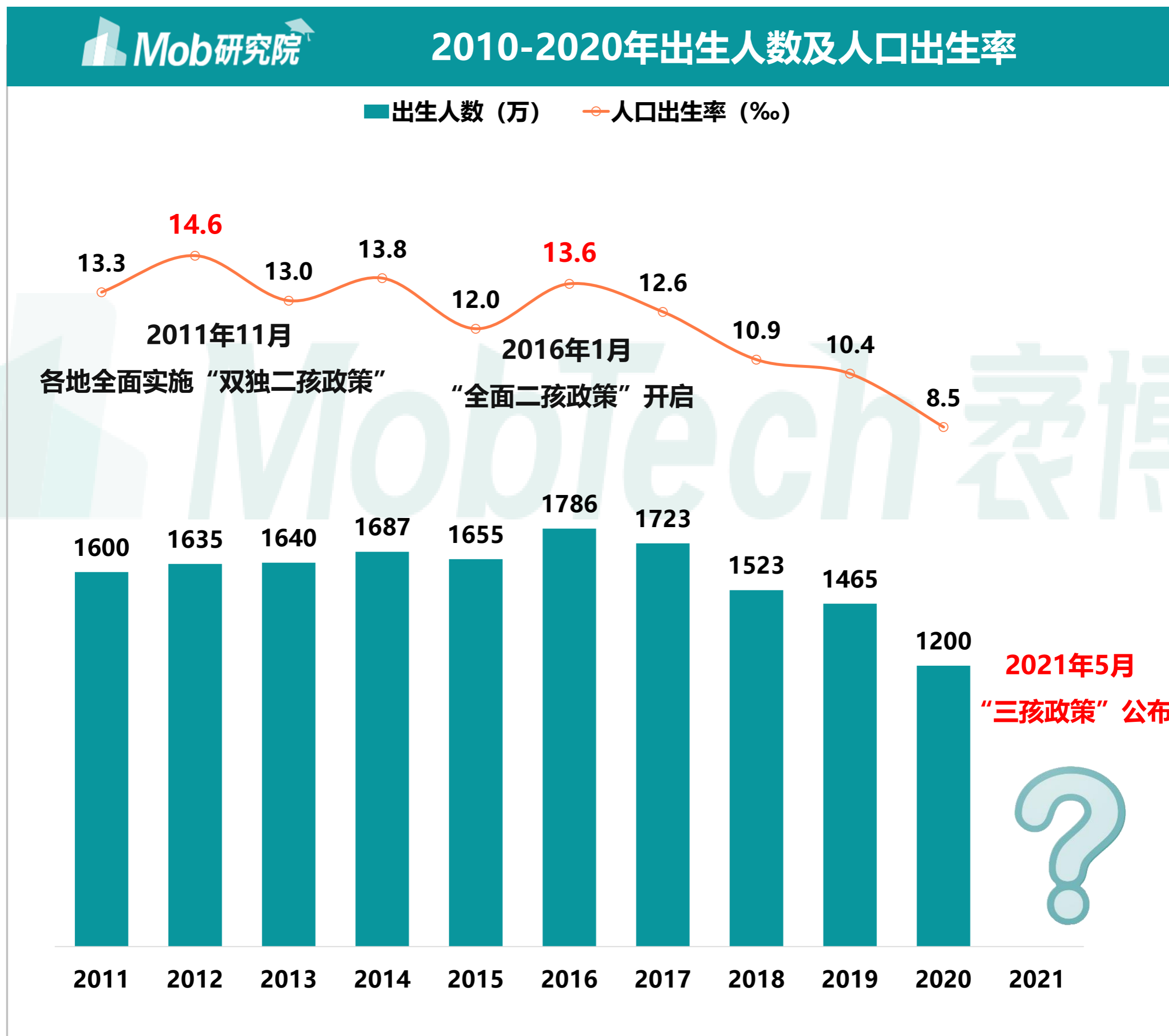
- 疫情培养用户线上习惯，预计2021年互联网母婴行业规模将高达1.29万亿，**活跃用户规模稳定在3.3亿，下沉之势明显**



- **美柚、亲宝宝处于第一梯队，领跑母婴行业**，未来，互联网母婴行业边界将被拓展，企业将发力“泛母婴”领域，打造家庭全生态消费场景

三孩政策公布，行业红利期或将到来

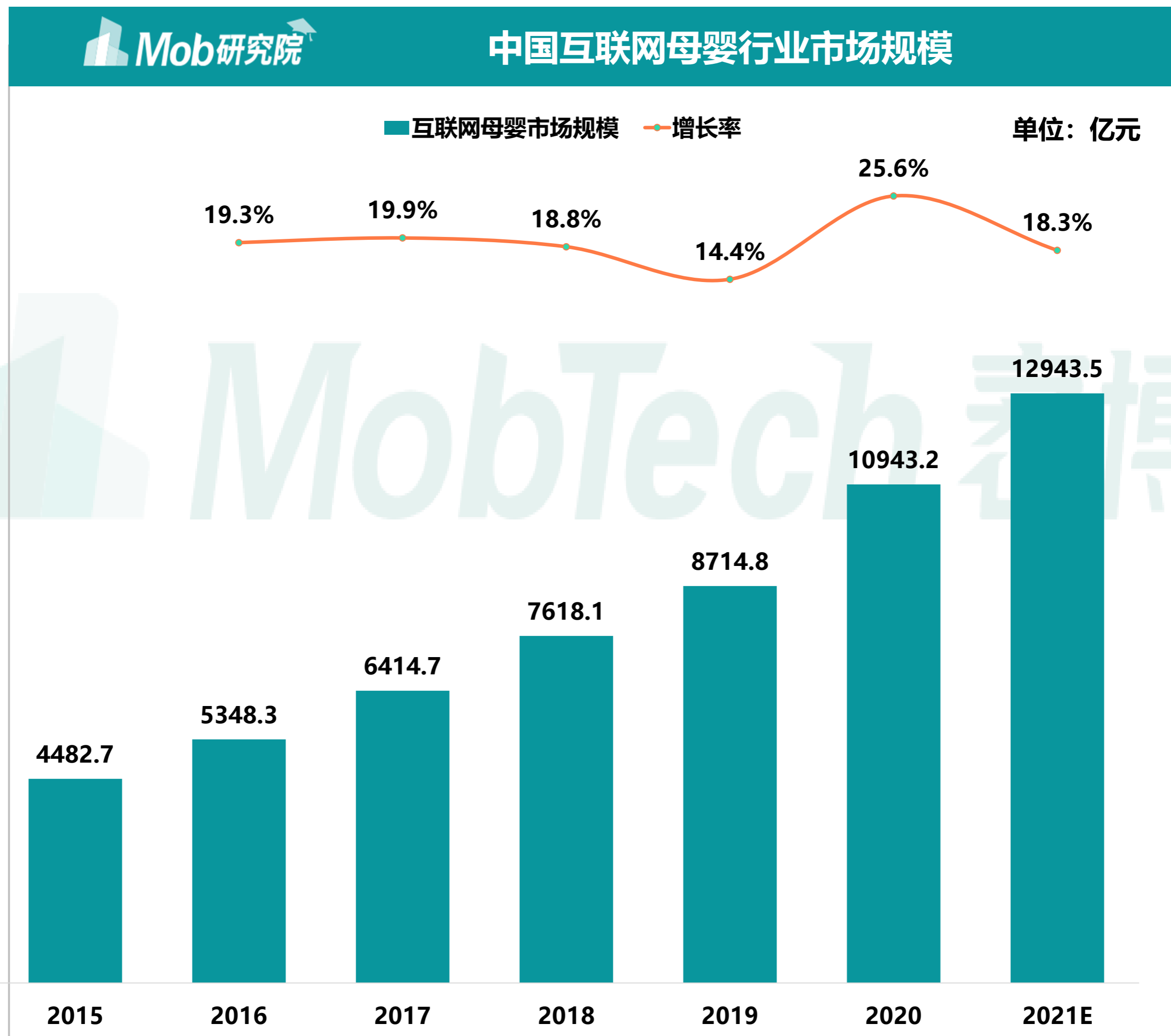
为应对人口出生率下降等问题，2021年5月“三孩政策”公布，生育小高峰或将到来，或将为互联网母婴行业带来新一波红利



Source: 国家统计局

万亿市场规模，保持高速增长

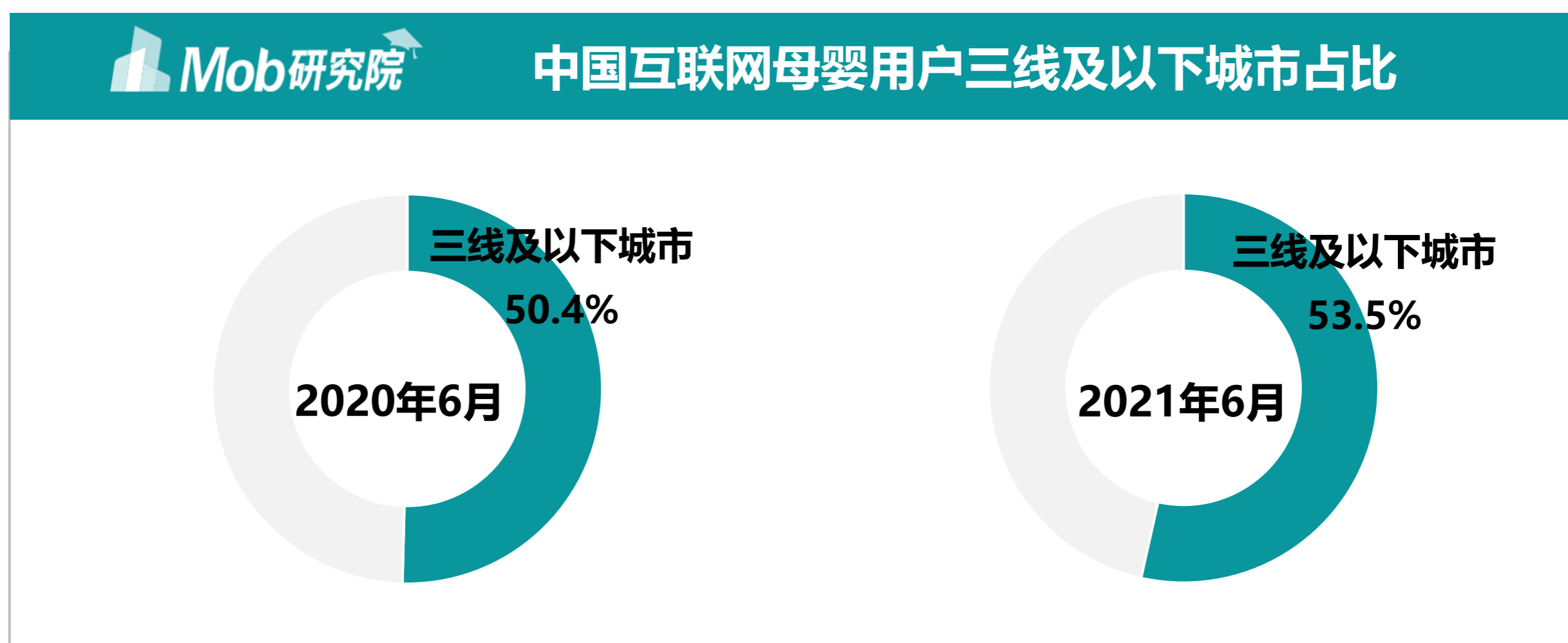
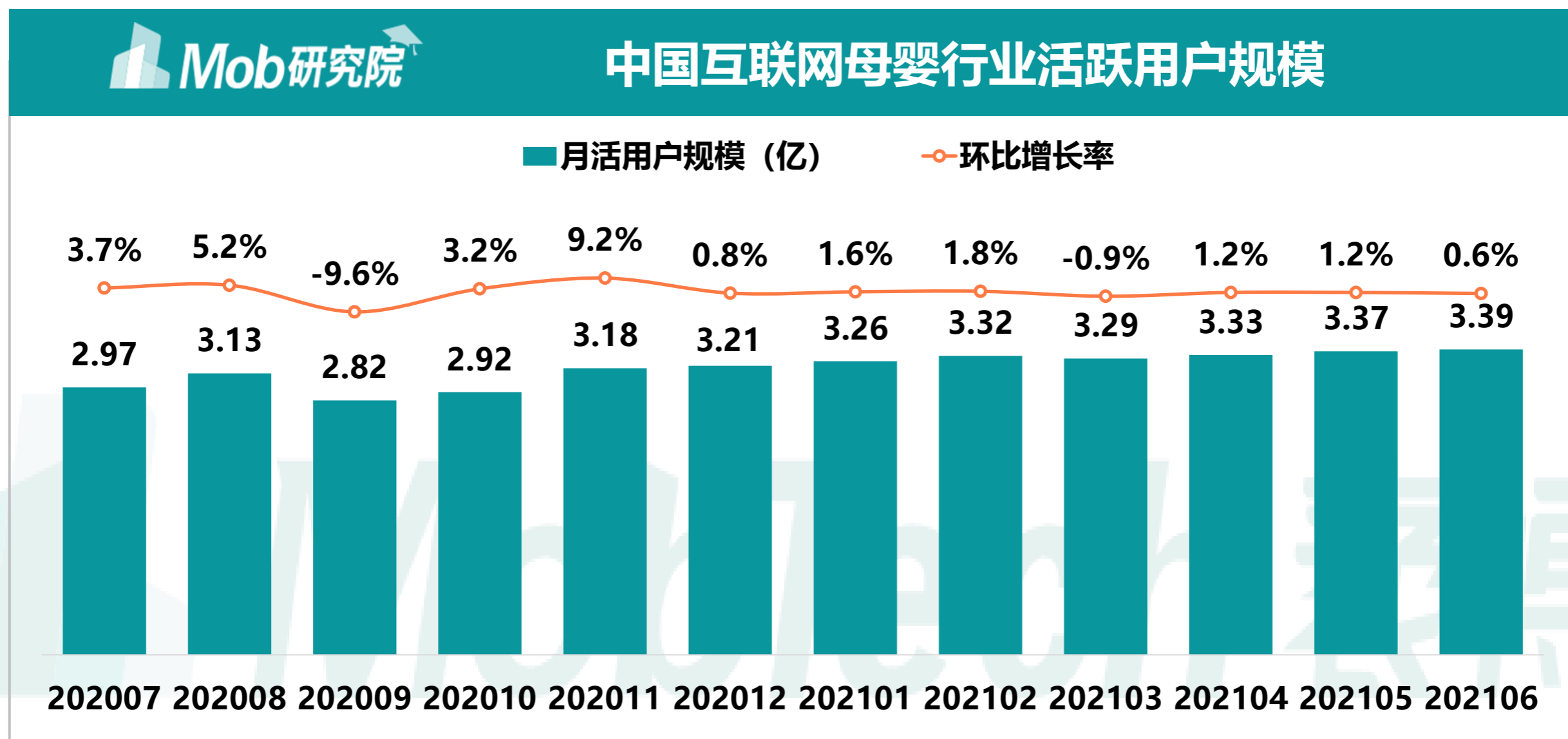
疫情培养用户线上习惯，2020年互联网母婴行业高速增长，市场规模突破万亿，预计2021年将到达1.29万亿



Source: Mob研究院根据自有模型估算

用户规模突破3.3亿，下沉占比上升

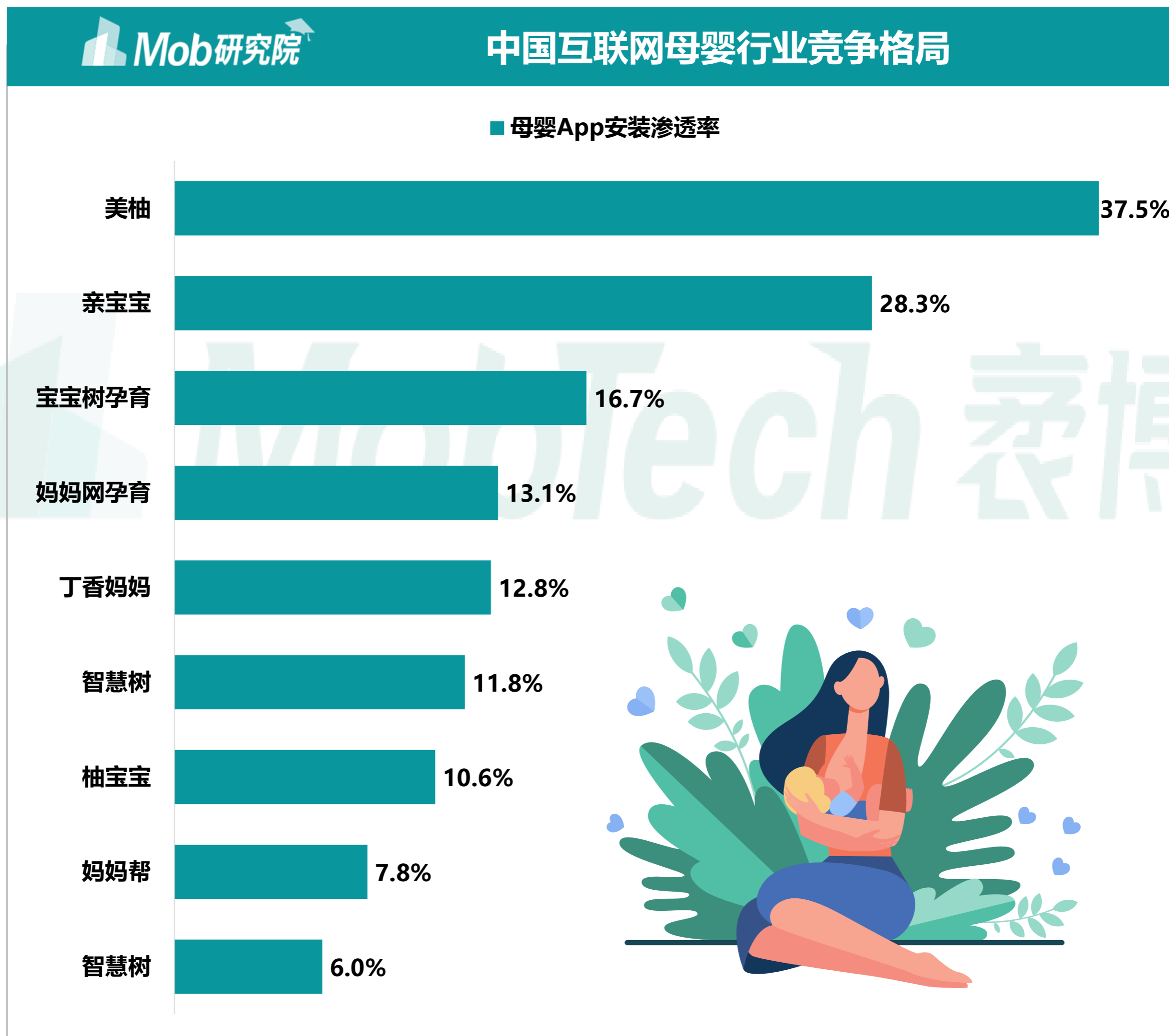
互联网母婴行业活跃用户规模稳定在3.3亿规模，从用户城市等级分布来看，下沉市场用户占比上升



Source: MobTech, 202006-202106

美柚用户规模领跑母婴赛道

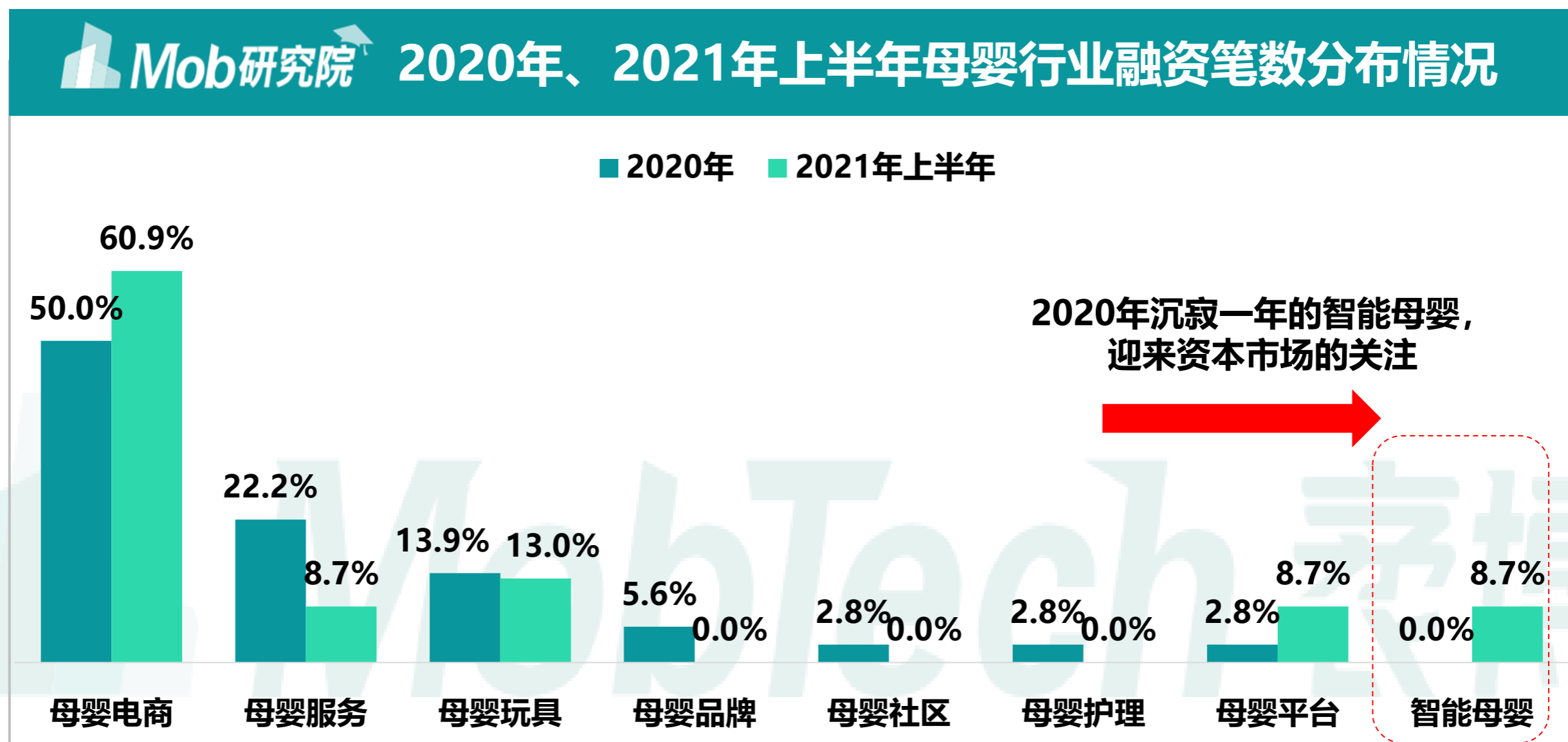
从互联网母婴App安装渗透率来看，美柚、亲宝宝处于第一梯队，领跑母婴行业



注：母婴App安装渗透率=各类母婴App安装用户规模 / 互联网母婴用户规模
Source: MobTech, 202106

大数据赋能，智能母婴方兴未艾

从融资情况来看，母婴电商最受资本青睐，其中2020年无人问津的智能母婴在今年获得资本关注，母婴行业或将迎来智能时代



以数据采集作为基础，结合大数据的分析，为母婴群体提供健康管理，数据监测服务



互联网租房行业

关键词：冰火两重天，鼓励与监管并重



- 互联网租房市场一方面深受资本青睐，迎来上市潮；另一方面深陷问题旋涡。长租公寓受疫情影响较大，暴雷、亏损事件频发，国家对于互联网租房的政策态度由鼓励发展向加强行业规范并重倾斜



- 2021年互联网租房App用户规模逼近九千万，6、7月毕业季为租房高峰期；安居客以超四千万用户规模占据龙头地位，贝壳紧随其后

互联网租房上演“冰火两重天”

互联网租房平台一方面深受资本青睐，迎来上市潮；另一方面深陷问题旋涡，爆雷、亏损事件频发

中国互联网租房热点概览



资本宠儿

- **安居客递交招股书**：2021年4月，58同城以“安居客”公司的名义向港交所递交了招股书
- **爱彼迎上市**：2020年12月，民宿巨头Airbnb首日上市飙涨112%，市值超5600亿
- **贝壳上市**：2020年8月，贝壳美股上市，贝壳2020年首次实现全年盈利，净利润达27.78亿元



问题旋涡

- **蛋壳公寓爆雷**：2020年11月蛋壳公寓爆雷，2021年4月蛋壳在美上市445天遭摘牌
- **蘑菇公寓爆雷**：2021年2月蘑菇公寓陷入资金危机，被寓小二接手
- **青客公寓亏损加剧**：青客公寓2020年财报显示亏损达15.34亿元，同比增长208%

政策由鼓励向加强行业规范并重倾斜

租房作为民生行业，自2015年起得政府多方面鼓励。随着长租公寓爆雷事件频发，近年政策趋严，鼓励的同时加强行业规范

2015年开始持续出台鼓励政策

近年规范与鼓励并重

2015.12 ● 中央工作会议：**首次提出“租购并举”**，鼓励发展以住房租赁为主营业务的专业化企业

2016.06 ● 国务院：对依法登记备案的住房租赁企业、机构和个人，**给予税收优惠**的政策支持

2017.05 ● 住建部：**鼓励发展规模化、专业化的住房租赁企业**

2017.07 ● 住建部等九部委：**支持金融机构创新针对住房租赁项目的金融产品和服务**

2018.03 ● 国务院：培育住房租赁市场，**加快建立多主体供给，多渠道保障、租购并举的住房制度**

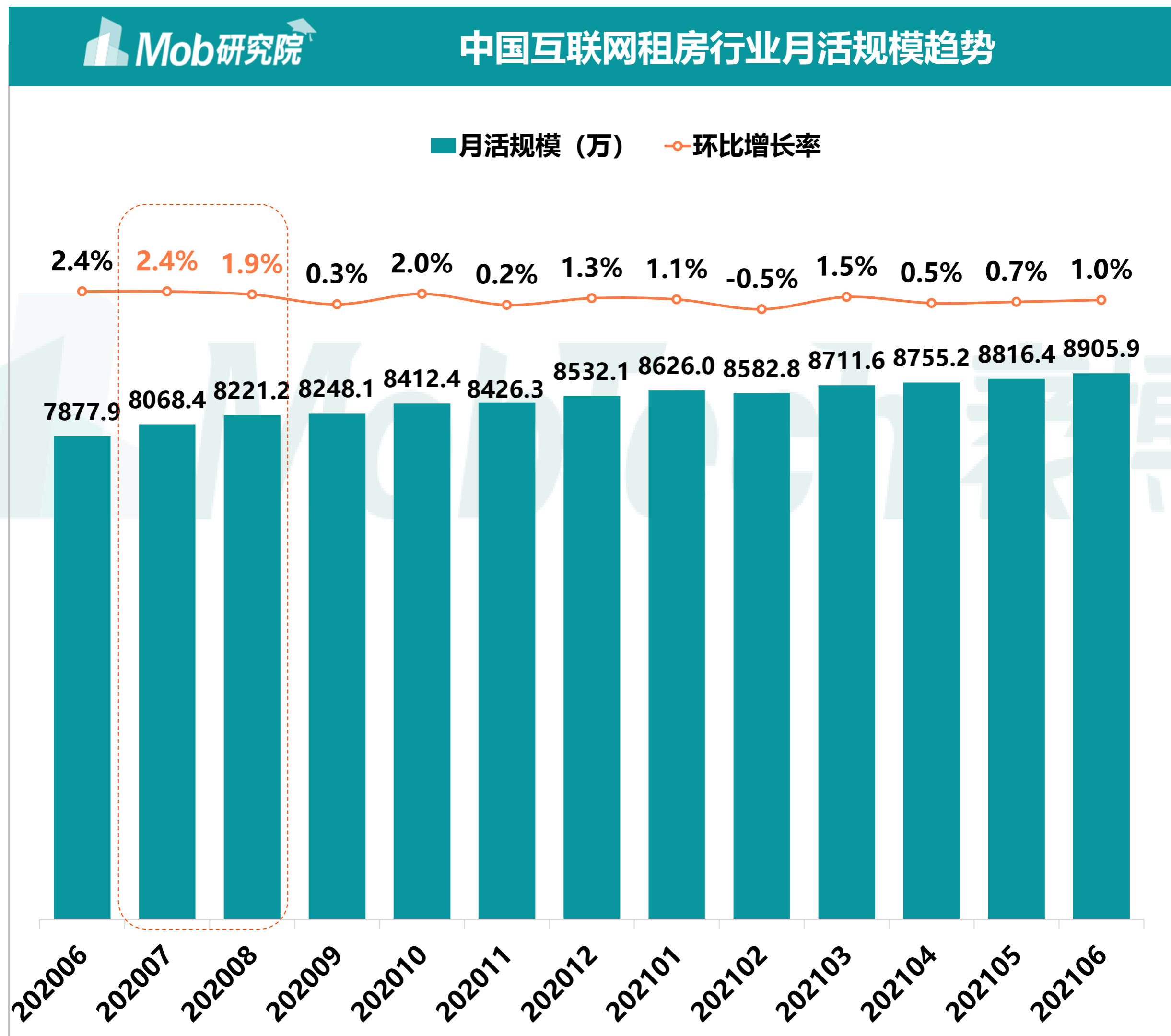
2020.09 ● 住建部：**严控长租公寓领域“高进低出”、“租金贷”等现象**

2021.03 ● 十四五规划：**租购并举，探索支持利用集体建设用地按照规划建设租赁住房**

2021.04 ● 发改委：**300万人口以下城市全面取消落户限制，允许租房常住人口在公共户口落户**

用户规模逼近九千万

互联网租房用户规模趋近九千万，整体趋于稳定，其中6、7月毕业季为租房旺季



Source: MobTech, 202006-202106

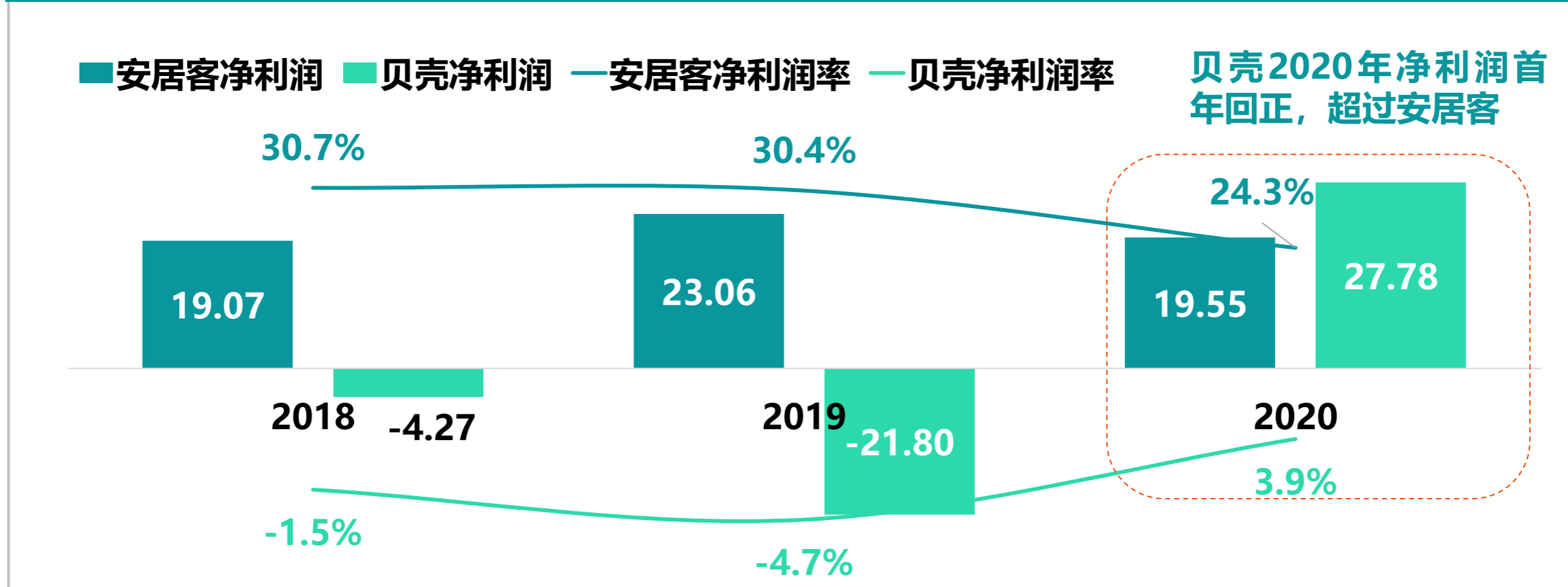
安居客与贝壳二雄争霸

综合租房服务APP用户规模排名靠前，安居客夺魁，贝壳第二，但贝壳抢先上市，2020年净利润首年回正，超过安居客净利润。长租公寓用户规模量级相对小，其中自如用户规模排名第一

Mob研究院 中国互联网租房平台用户规模 (万) Top15



Mob研究院 安居客与贝壳净利润 (亿元)

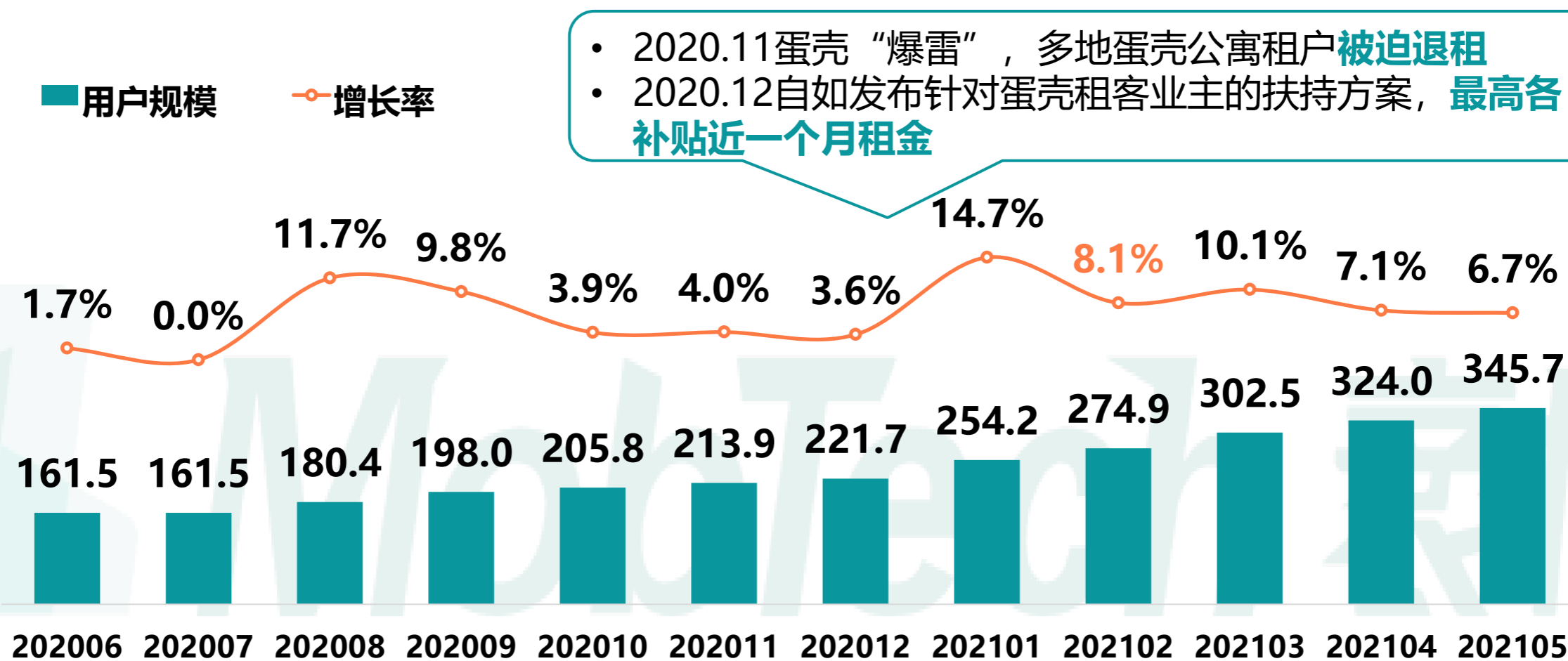


Source: 贝壳年报、安居客招股书、MobTech, 202106

行业洗牌或为自如扩张新机遇

2020年以来长租公寓经历大洗牌，蛋壳、蘑菇等多家长租公寓相继爆雷。自如推出针对蛋壳的租客业主扶持方案，并首推“增租益”模式，一定程度上促进了蛋壳用户增长

自如用户规模及近期举措



2021年自如在北京、上海、深圳等地推出业主委托出租新模式“增益租”

对比项	传统	“增益租”	转移装修成本，共担市场风险
装修费用	自如承担	房东承担	① “增益租”模式将装修成本转移至房东 ② 由自如自担市场风险变为与房东共同承担市场下行风险
收房成本	固定	市场走低约8成	
租期	3年起	1年起	
盈利方式	租金差+服务费	服务费+超额收益分成	



运动健身行业

关键词：用户规模增速放缓，Keep筹备上市



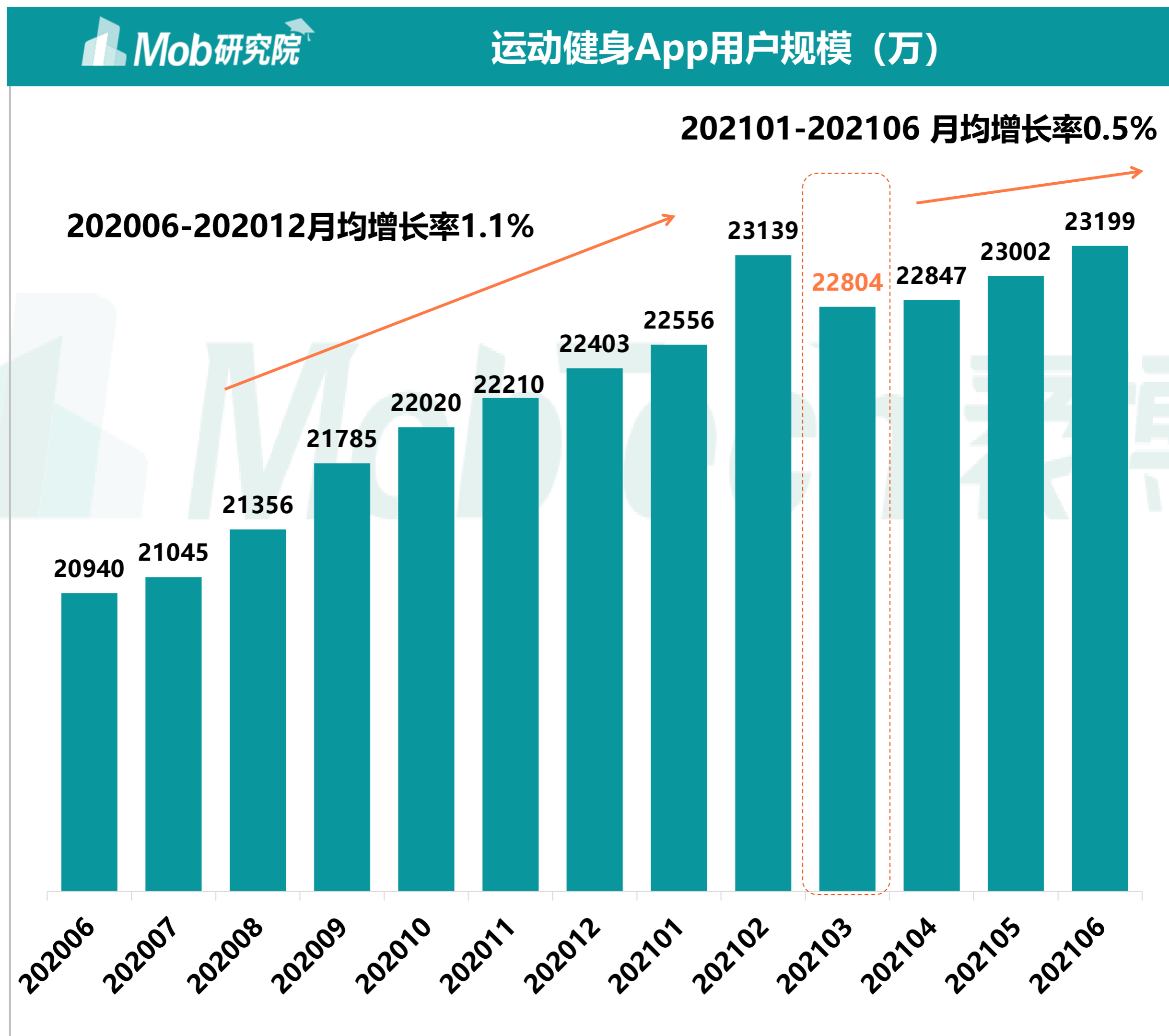
- 疫情增强国民健身意识，运动健身App**用户规模破2亿**，2021年持续上涨，但**增速有所放缓**。运动健身趋于**线上化、专业化、智能化**



- **Keep在运动健身App中处于领先地位**，全方位打造运动生态圈，近期**筹备上市**。疫情缓解后大部分运动健身App**用户活跃度有所回落**

用户规模破2亿，增速趋于放缓

疫情期间运动健身App用户规模破2亿，2021年持续上涨，“就地过年”促就健身小高峰，但随着疫情缓解，增速有所放缓



Source: MobTech, 202006-202106

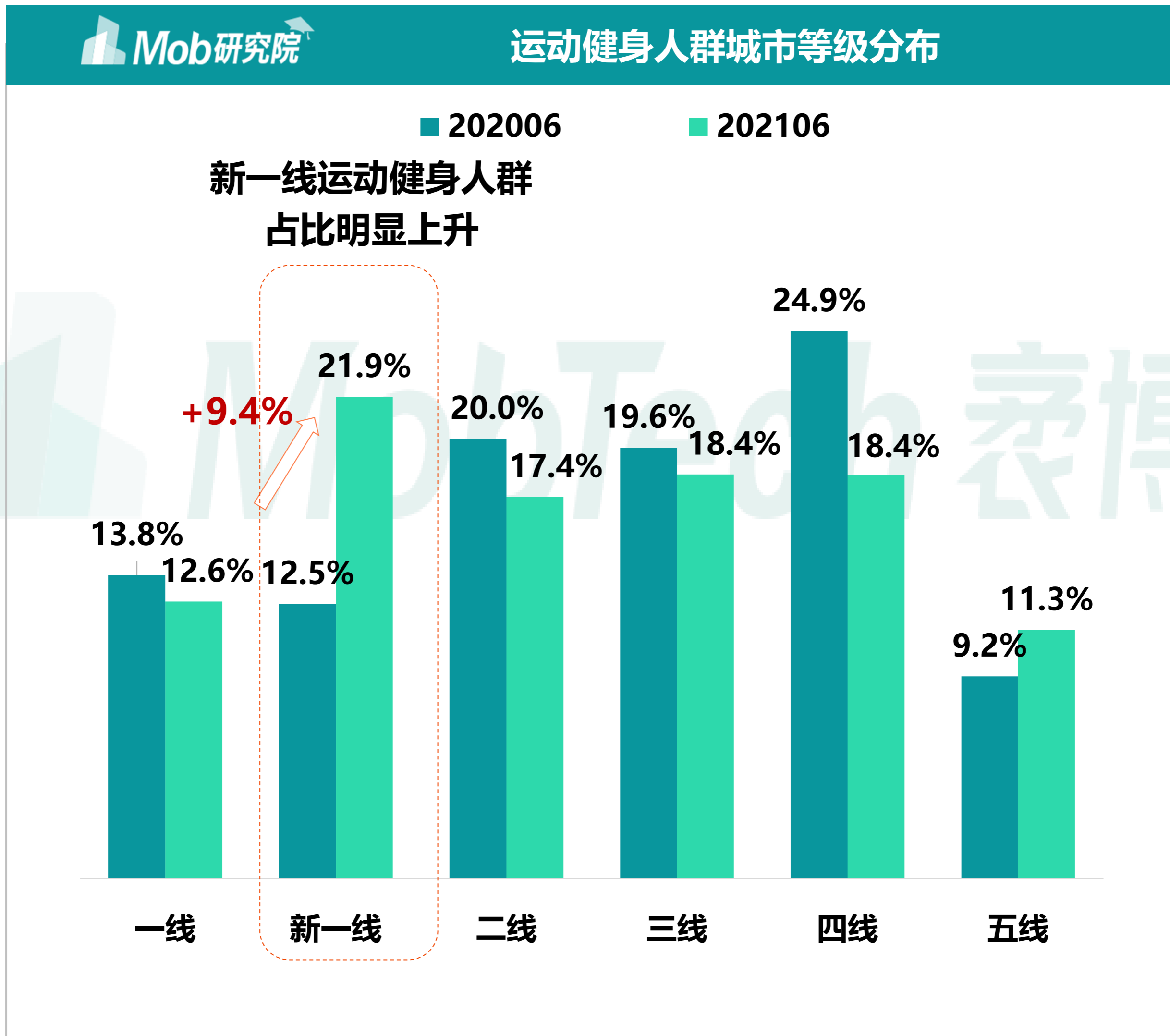
运动健身线上化、专业化、智能化

随着健身需求提高，健身场所由线下转向线下+线上相融合；健身形式在会员籍基础上增加私教、团课；健身管理由人工走向智能



新一线城市人群健身热度晋升No.1

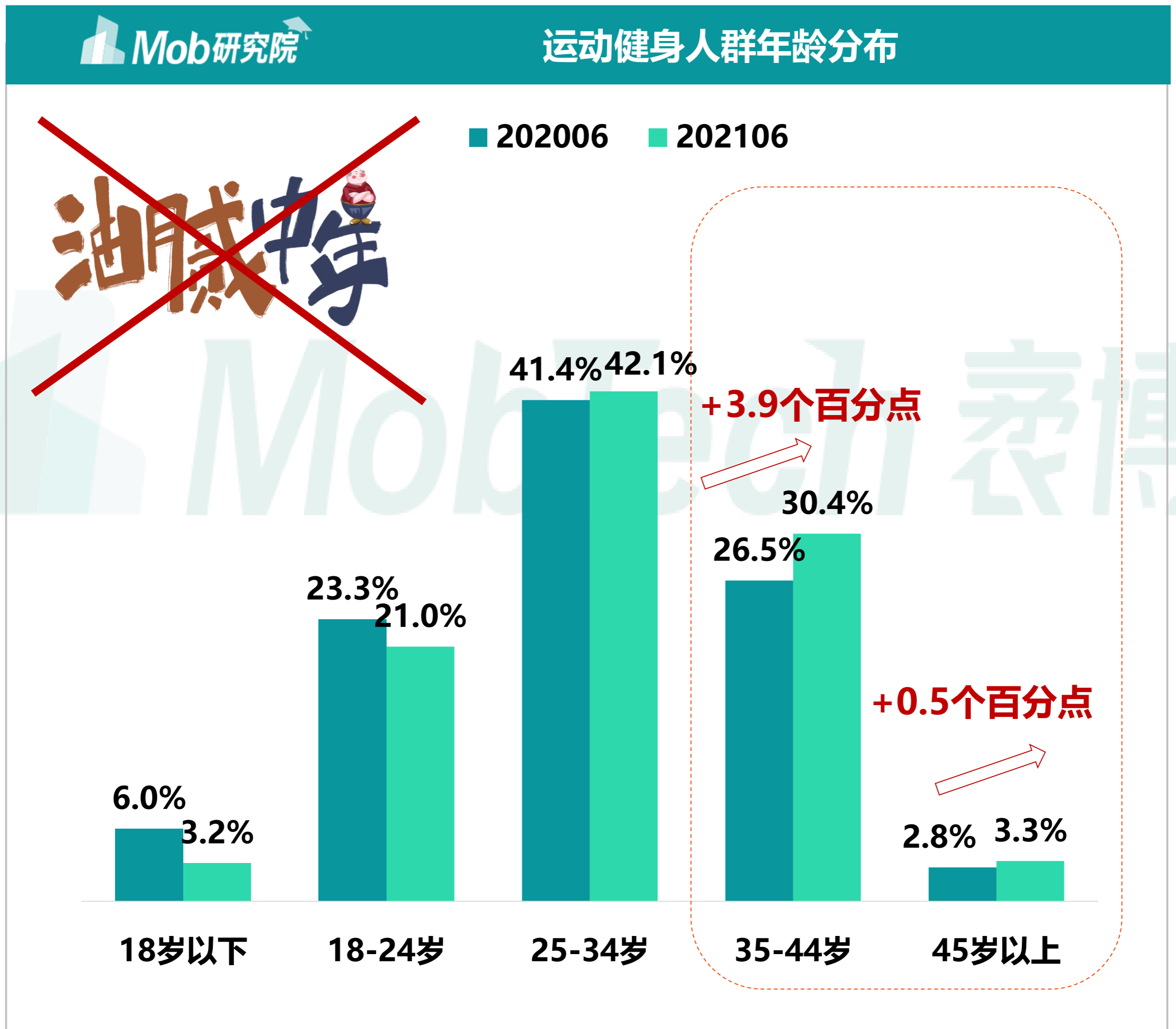
新一线城市健身人群占比明显上升，占比跃升第一，或归因于健身意识逐步增强，同时相比一线城市更有余闲时间管理身材



Source: MobTech, 202006, 202106

拒绝“油腻”，中年健身大军日渐壮大

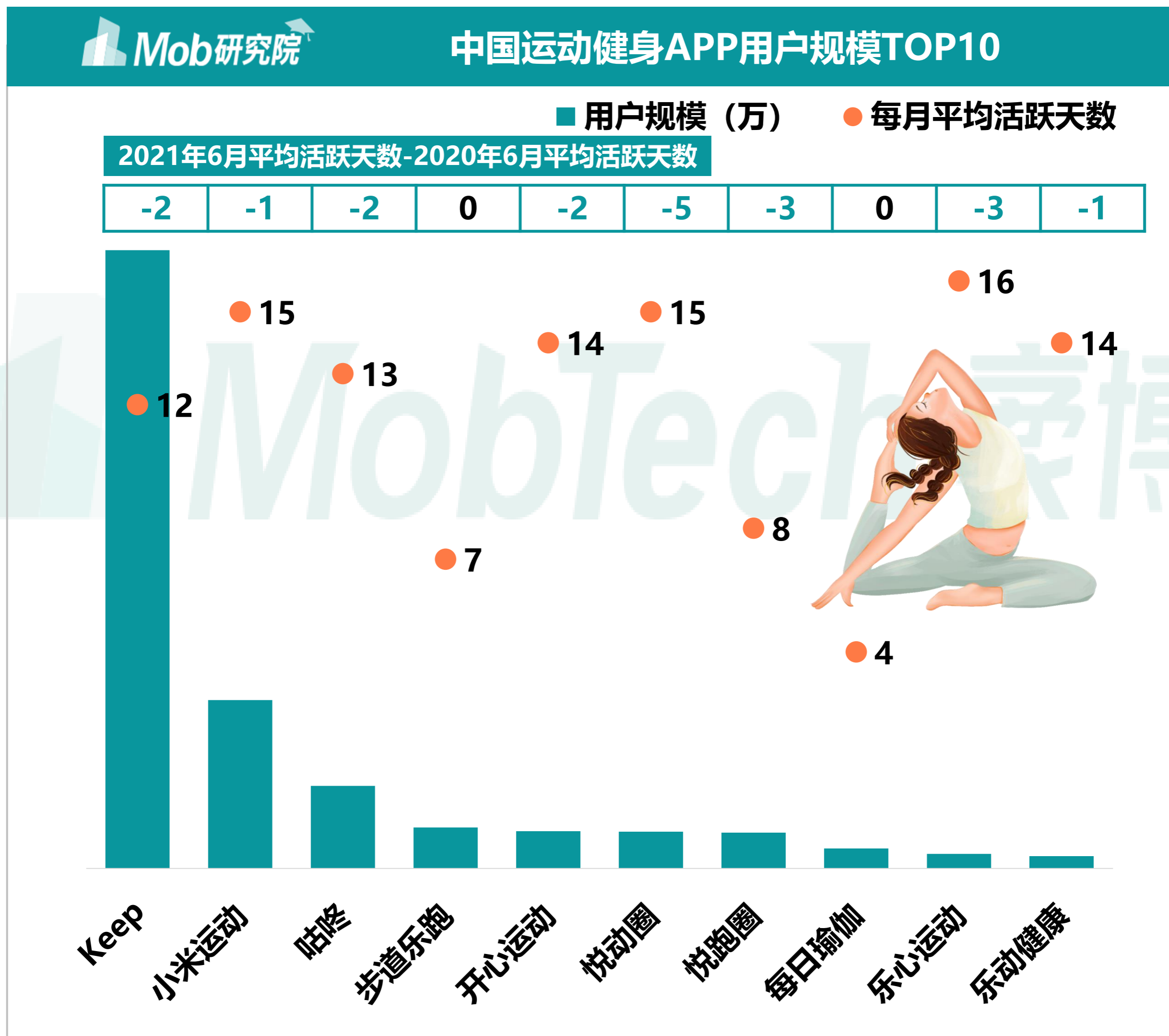
35-44岁人群上升最明显，作为工作、家庭中流砥柱的他/她们更需要通过健身保持健康和体态



Source: MobTech, 202006, 202106

线上健身活跃度回落

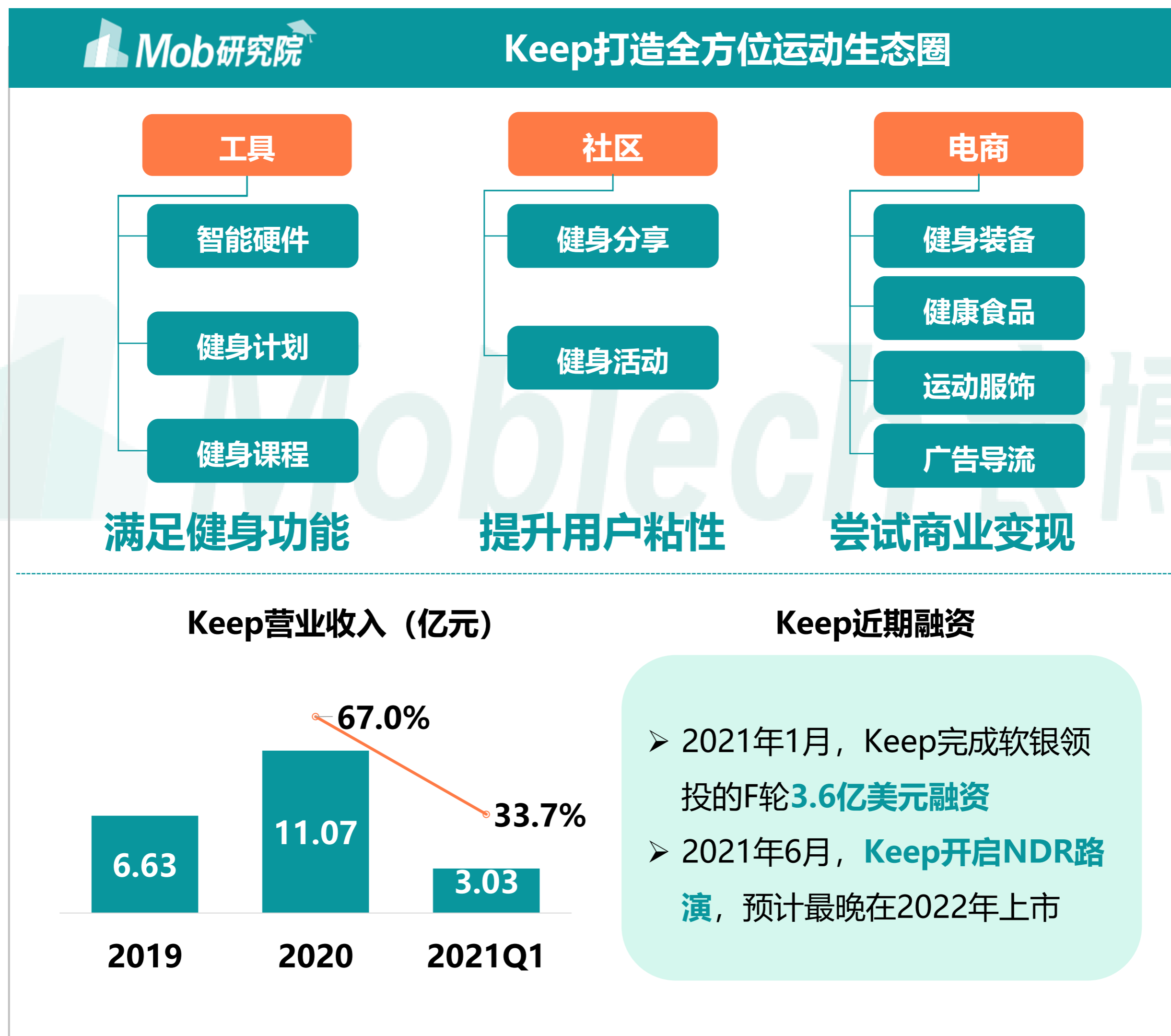
Keep用户规模领先，但用户活跃度属于中等水平。疫情期间线上健身火热，疫情缓解后大部分App用户活跃度有所回落



Source: MobTech, 202006, 202106

Keep打造全方位运动生态圈

Keep通过工具+社区+电商打造全方位运动生态圈，提供健身教学、饮食指导、交友、装备购买一站式服务。预计2022年前上市



Source: Keep NDR路演(非交易性路演), Mob研究院整理



移动游戏行业

关键词：用户增长见顶，摩尔庄园出圈



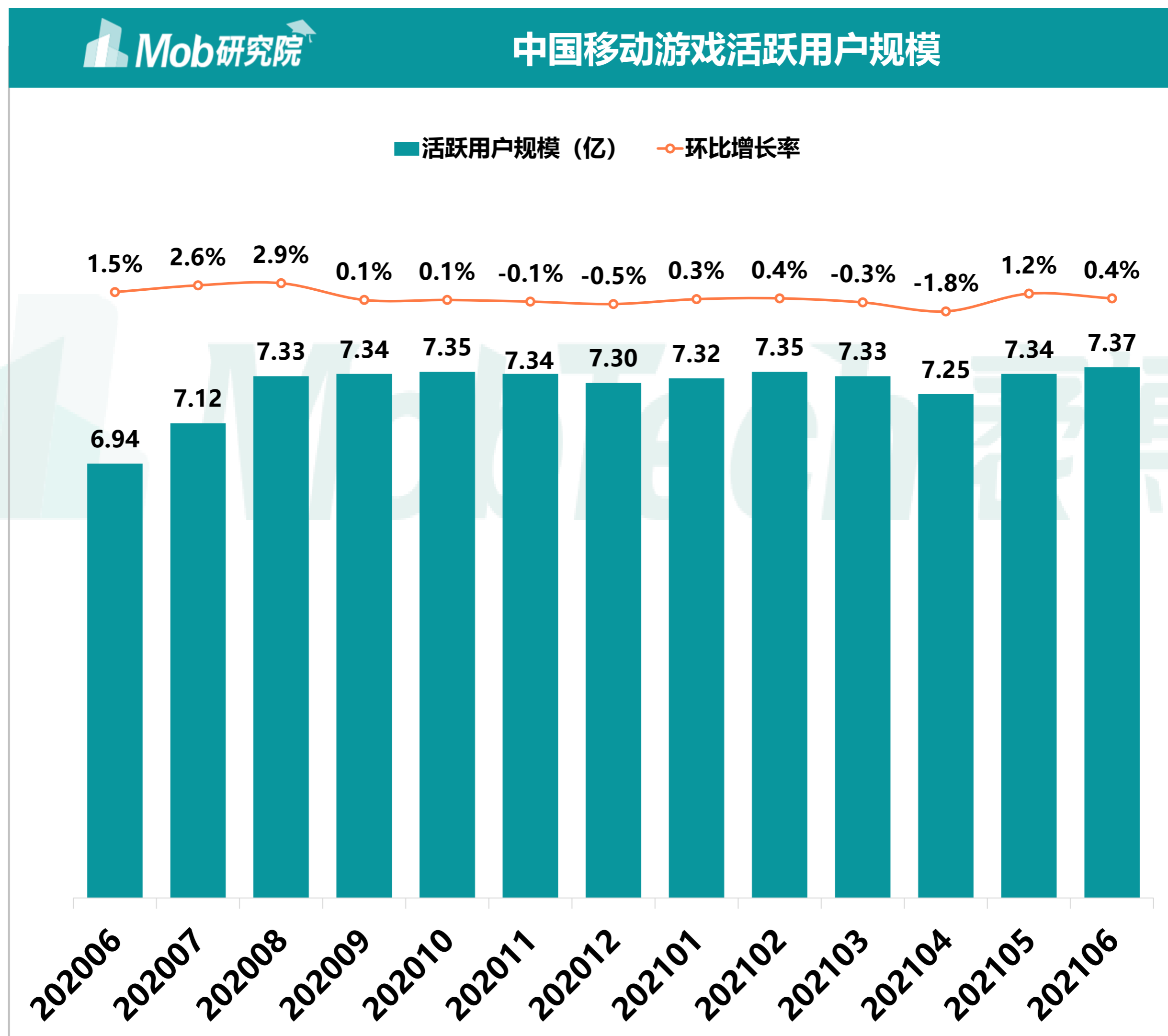
- 2021年移动游戏用户增长见顶，稳定在7.3亿量级，行业进入存量竞争阶段。版号发放加量，同比上升9.3%，休闲游戏过审最多



- 摩尔庄园力压王者荣耀、和平精英，成为2021年上半年最火爆手游，受到95后的热烈追捧；二次元移动游戏用户规模加速增长，市场占有率不断提高，表现出较强的市场活力，仍是未来竞争蓝海

用户规模增长见顶，稳定在7.3亿

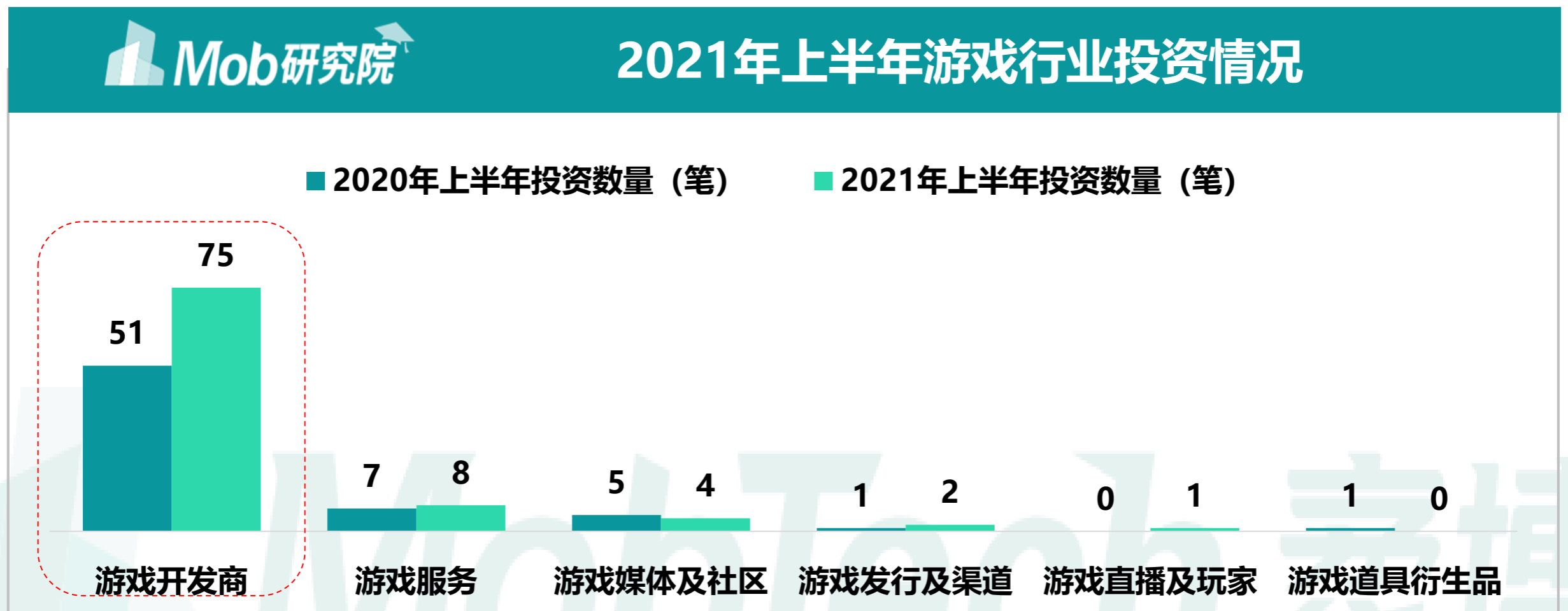
2021年上半年，移动游戏用户增长见顶，用户规模稳定在7.3亿量级，移动游戏行业已进入存量竞争阶段



Source: MobTech, 202006-202106

资本市场活跃，投资集中在游戏开发商

2021年上半年，游戏行业共发生90笔融资行为，同比上升38.5%，其中游戏开发商共获得融资75笔，最受资本看重



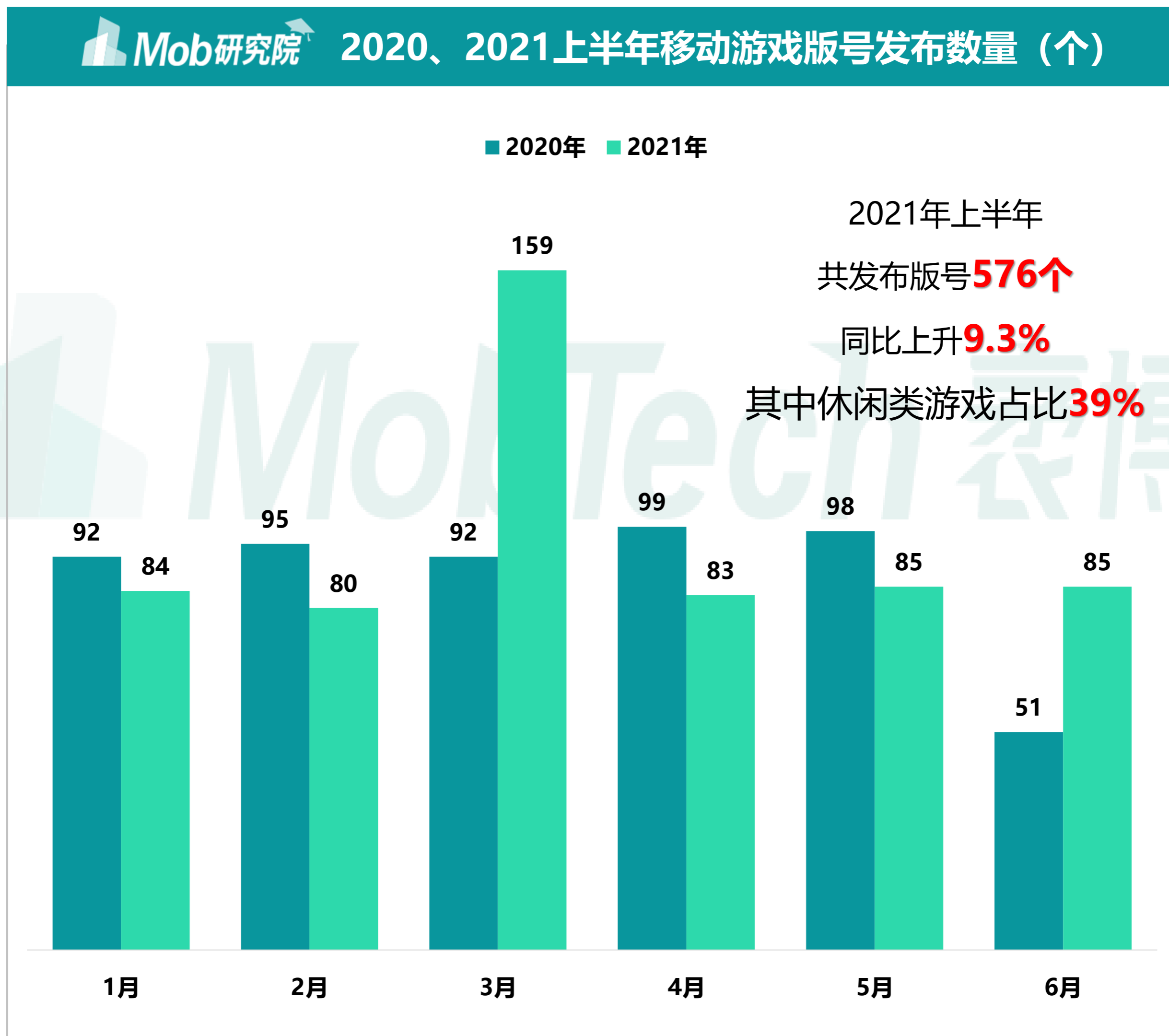
2021年上半年融资情况 (不完全统计)

名称	融资金额	投资方
话梅互娱	数亿人民币	红杉资本中国 (领投)
青瓷游戏	6261万美元	腾讯投资 阿里巴巴 哔哩哔哩bilibili
代码乾坤	1亿人民币	字节跳动
Ubitus优必达	4000万美元	腾讯投资 (领投)
Theorycraft Games	3750万美元	网易 (领投)
雷霆瀚海	数千万人民币	字节跳动
Mythical Games	7500万美元	Javelin Venture Partners

名称	融资金额	投资方
悠米互娱	数千万人民币	字节跳动
冒险者酒馆	千万级人民币	巨人网络(巨人创投)
空在社	-	哔哩哔哩bilibili
念力科技	800万美元	莉莉丝游戏 (领投)
TT语音	1亿美元	经纬中国 兰馨亚洲
Artie	1000万美元	Warner Music 华纳唱片
超参数科技	3000万美元	五源资本-晨兴 资本 (领投)
菜鸡游戏	-	腾讯投资

版本号发放加量，同比上升9.3%

2021年上半年共发布移动游戏版本号576个，同比上升9.3%，其中休闲类游戏占比近4成，是过审游戏最多的品类

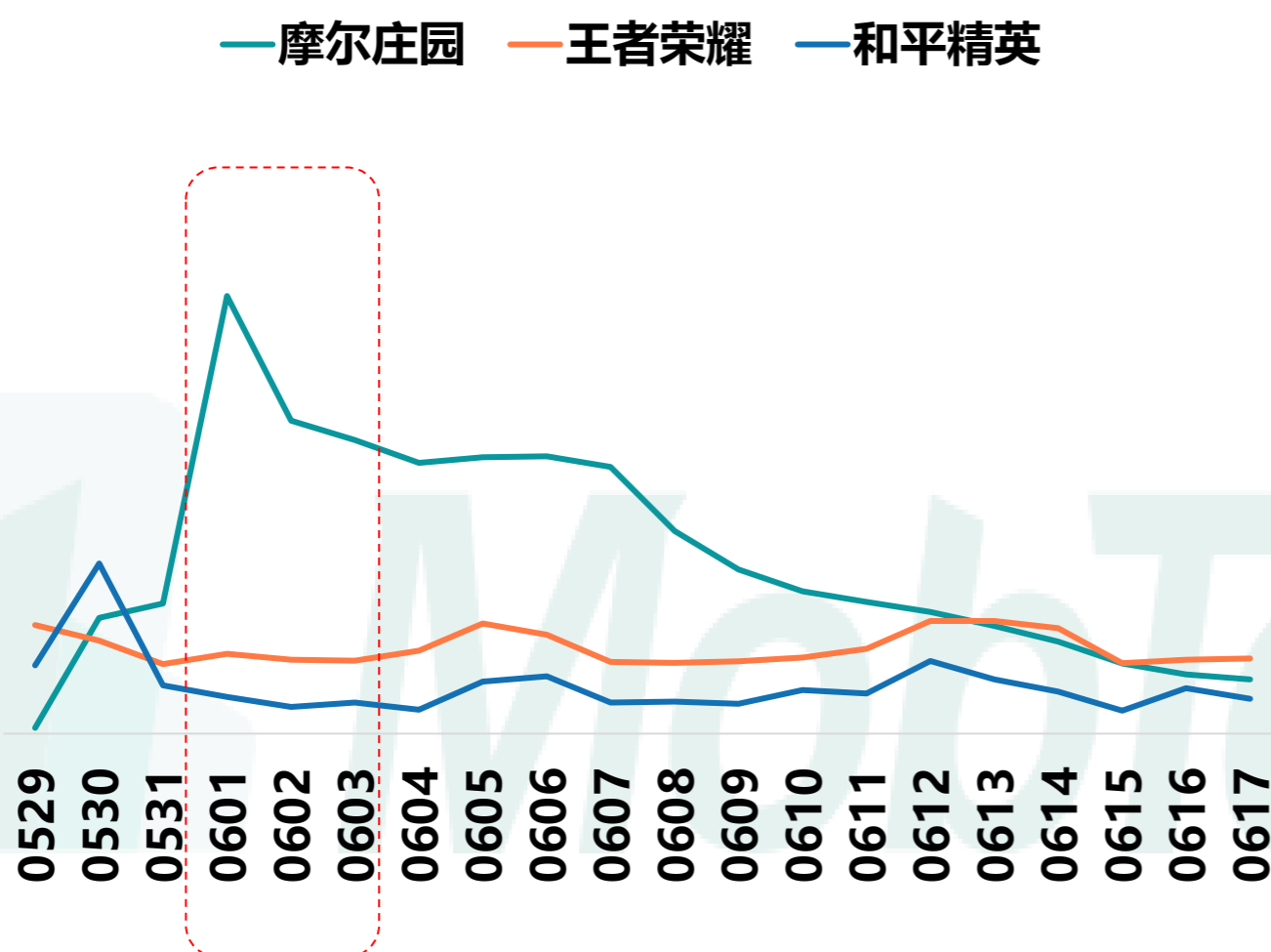


Source: Mob研究院整理

摩尔庄园出圈，刮起怀旧风

摩尔庄园力压王者荣耀、和平精英，成为2021年上半年最火爆手游，受到95后的热烈追捧，是页游转型手游的优秀案例

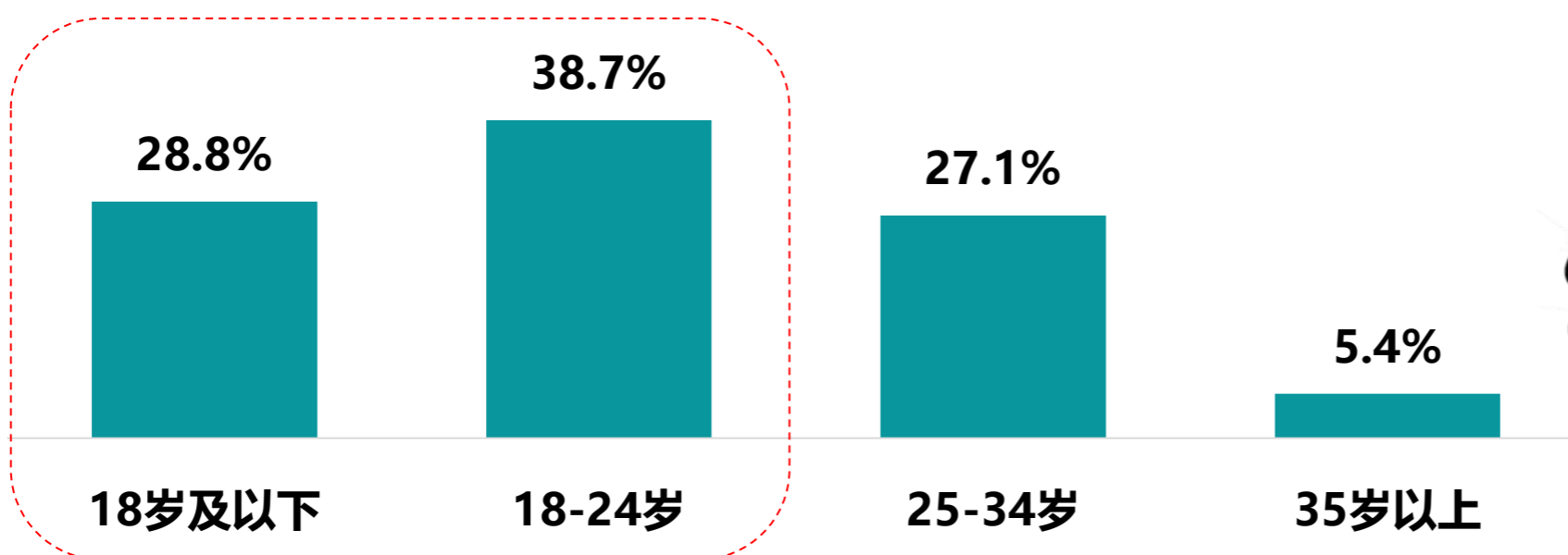
Mob研究院 摩尔庄园、王者荣耀、和平精英百度搜索指数对比



- 6月1日，摩尔庄园手游上线，迅速霸屏网络成为讨论热点，**热度力压王者荣耀、和平精英**
- 《摩尔庄园》开服8小时下载量即突破**600万**，同时在线人数突破**100万**
- 截至6月6日，《摩尔庄园》已在App Store**免费榜连续7天霸榜第一**

Mob研究院

摩尔庄园手游用户年龄分布





游戏工具行业

关键词：覆盖三成游戏玩家，TT语音增势喜人



- 春节期间，**游戏工具行业活跃用户规模高达2.73亿，累计覆盖超三成游戏玩家**，其中85后、95后小哥哥为忠实受众



- TapTap以不联运、让利开发者的模式野蛮生长，月活规模暂居第一；王者营地、掌上英雄联盟借势两款王牌游戏，挤进Top3；TT语音打造“**游戏工具+电竞+游戏研发**”生态，增势喜人

什么是游戏工具?

游戏工具为游戏衍生行业，为玩家提供游戏资讯、游戏下载、战绩查询、游戏加速器、游戏交友等功能服务

游戏资讯



王者营地



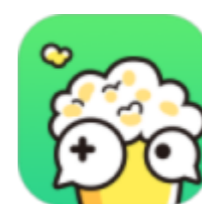
掌上英雄联盟



和平营地



掌上穿越火线



好游快爆



光环助手

游戏语音



TT语音



Hello语音

游戏下载



TapTap



7723游戏盒



虫虫助手

游戏加速器



BiuBiu加速器



迅游手游加速器



腾讯加速器

游戏陪练



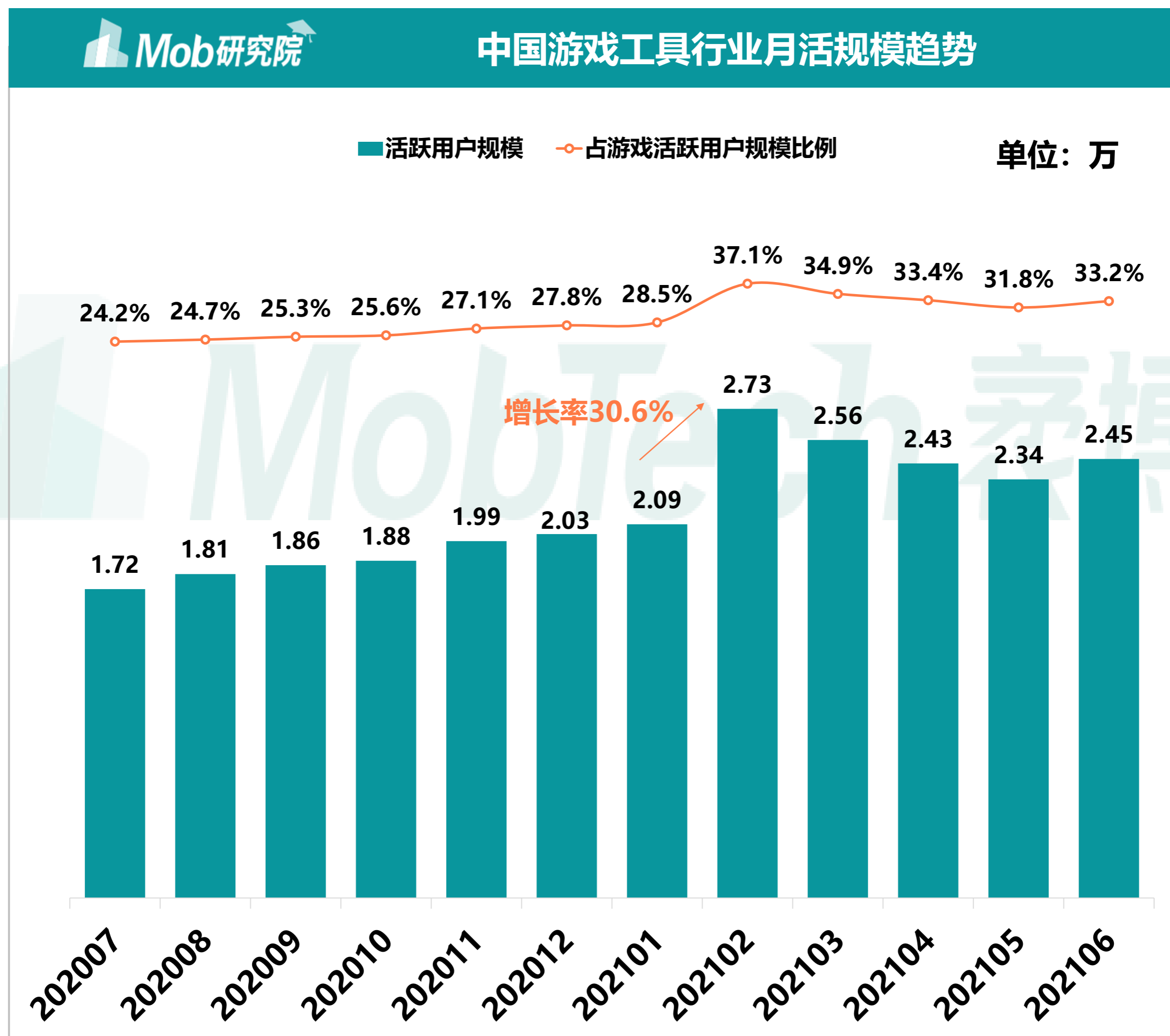
比心



有麦陪玩

三成游戏玩家借力游戏工具

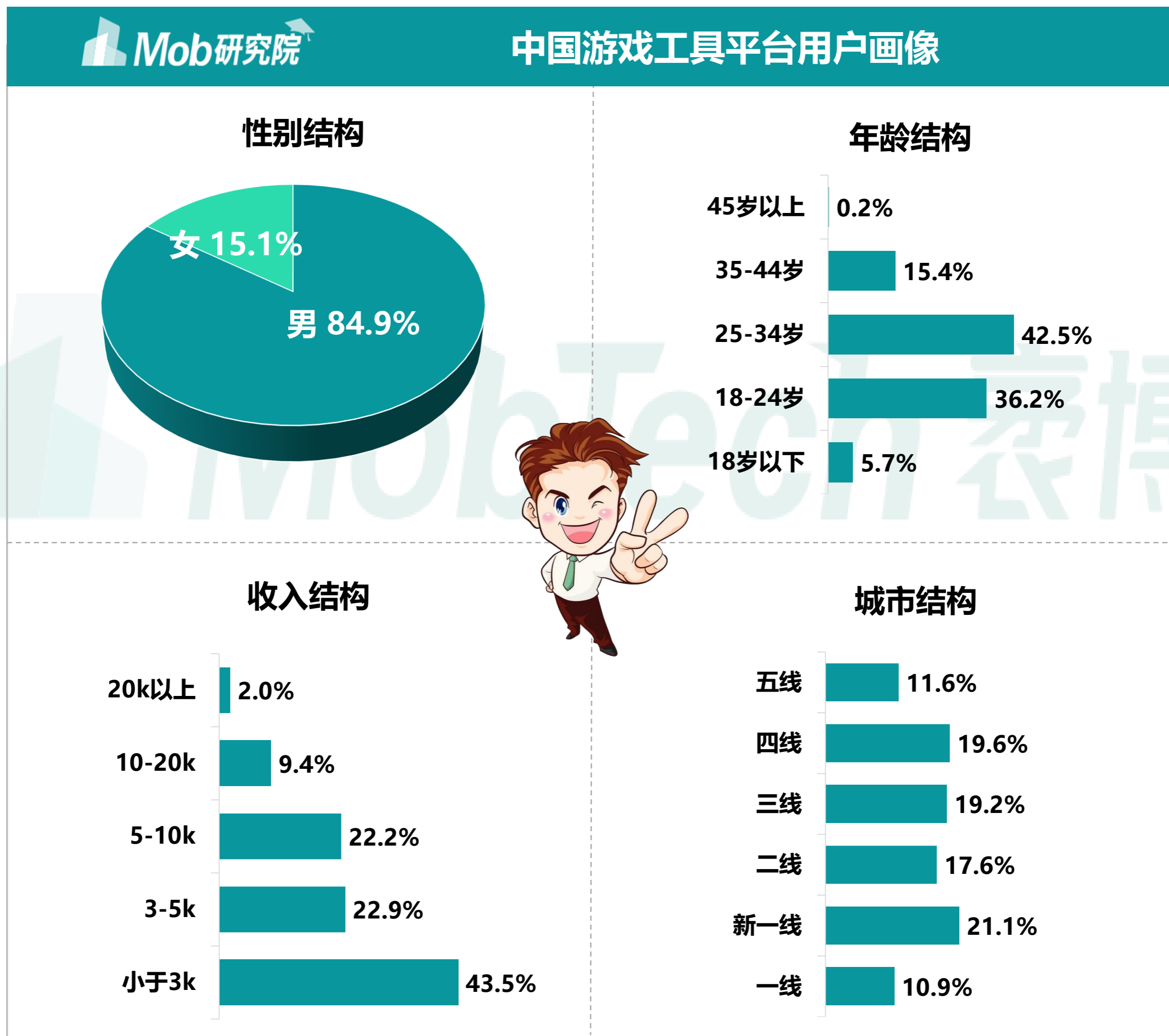
春节期间，游戏工具行业活跃用户规模高达2.73亿，环比增长率30.6%，超三成的游戏玩家使用游戏工具App增强游戏体验



Source: MobTech, 202007-202106

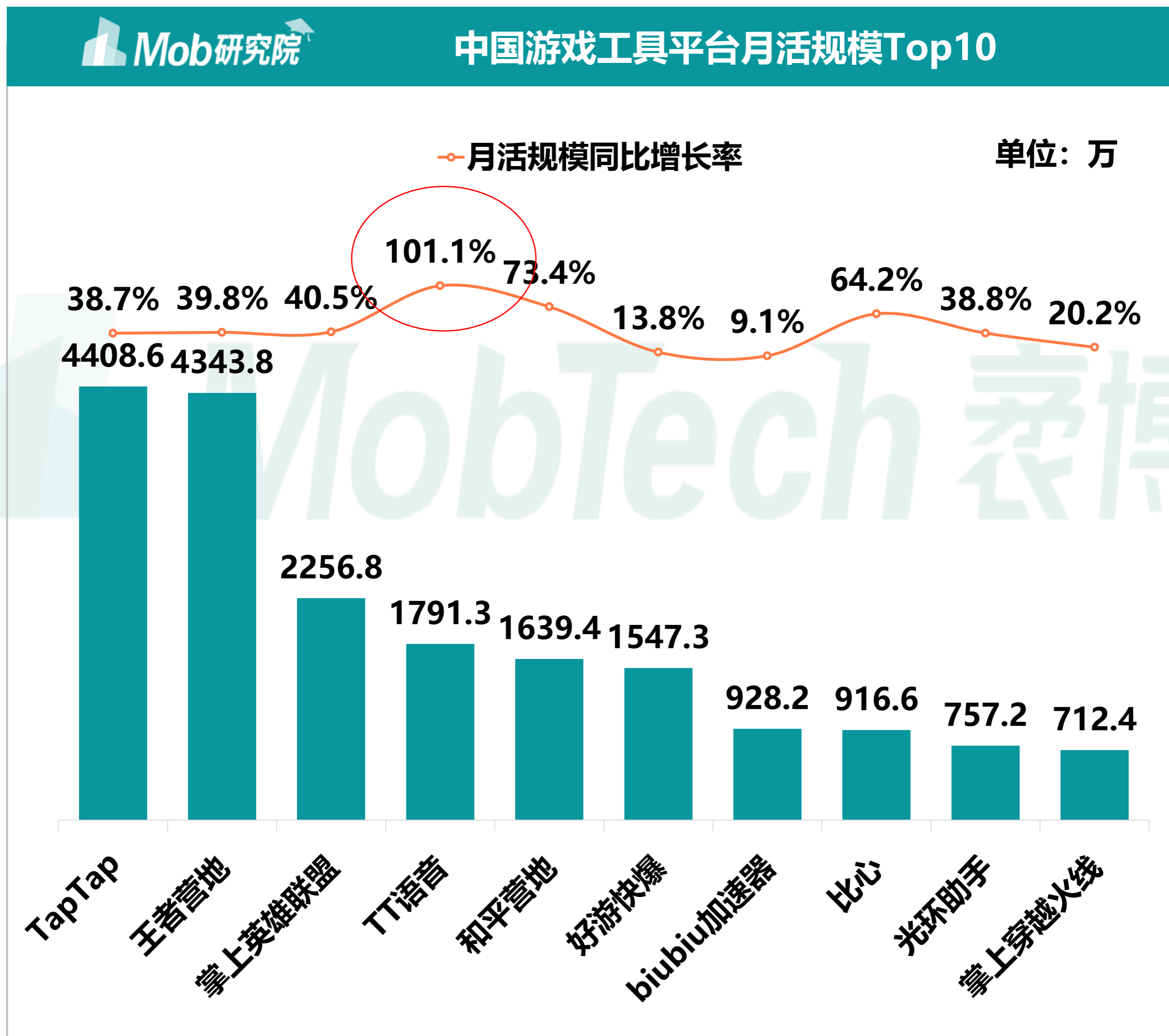
95后、85后小哥哥为忠实受众

游戏工具平台用户以男性为主，占比高达84.9%，年龄集中95后、85后，核心分布于新一线城市，他们对游戏体验要求更高



TapTap月活第一，TT语音增势喜人

TapTap以不联运、让利开发者的模式野蛮生长，暂居第一；王者营地、掌上英雄联盟借势两款王牌游戏，挤进Top3；TT语音打造“游戏工具+电竞+游戏研发”生态，用户规模增势喜人



注：月活规模同比增长率=2021年6月游戏工具平台月活规模-2020年6月游戏工具平台月活规模
 Source: MobTech, 202106, 202006

TT语音：多元业务结构，用户粘性强

TT语音为趣丸网络旗下的拳头产品，为玩家提供组队开黑、趣味游戏、电子竞技等互动服务，业务结构多元且用户粘性强

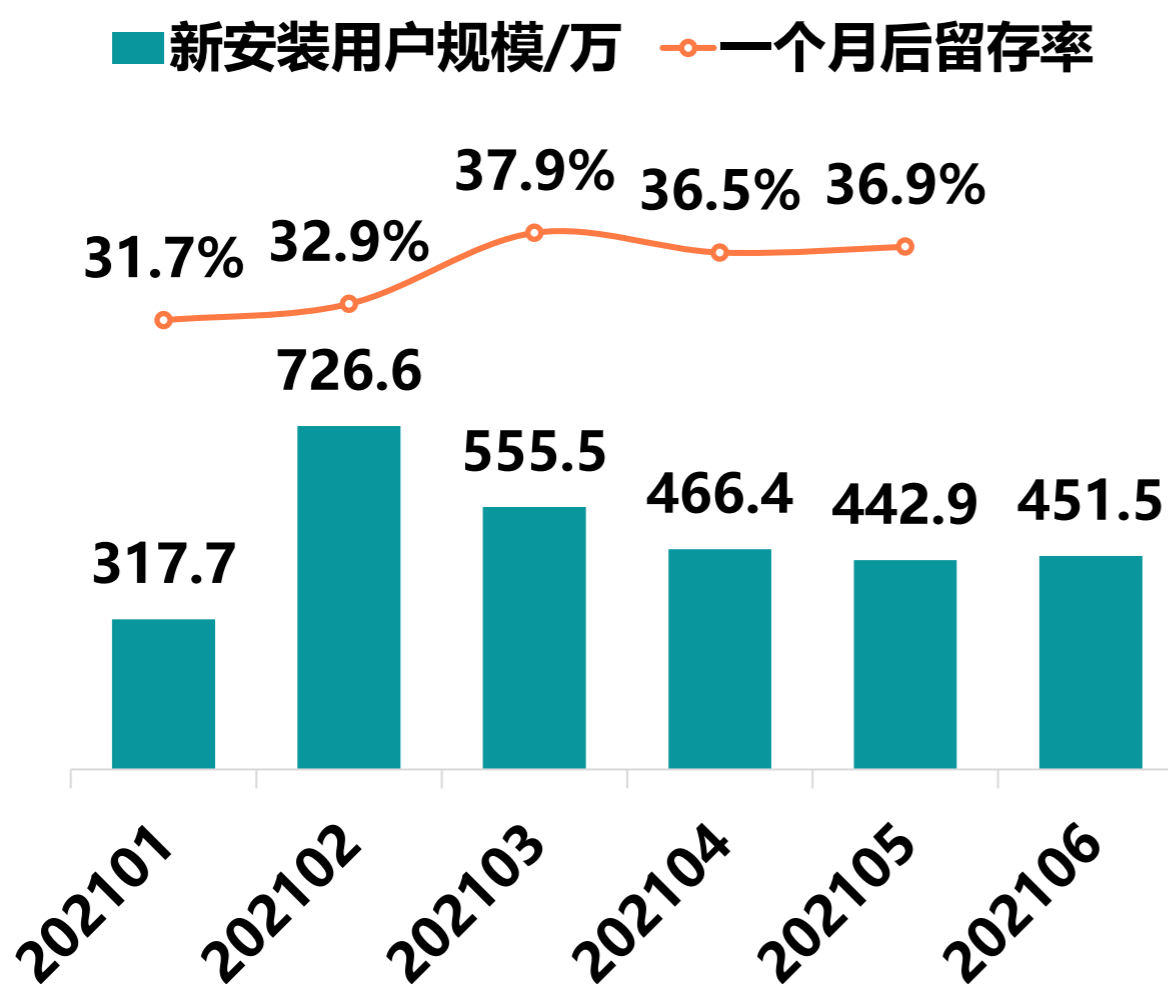
Mob研究院

TT语音企业相关介绍

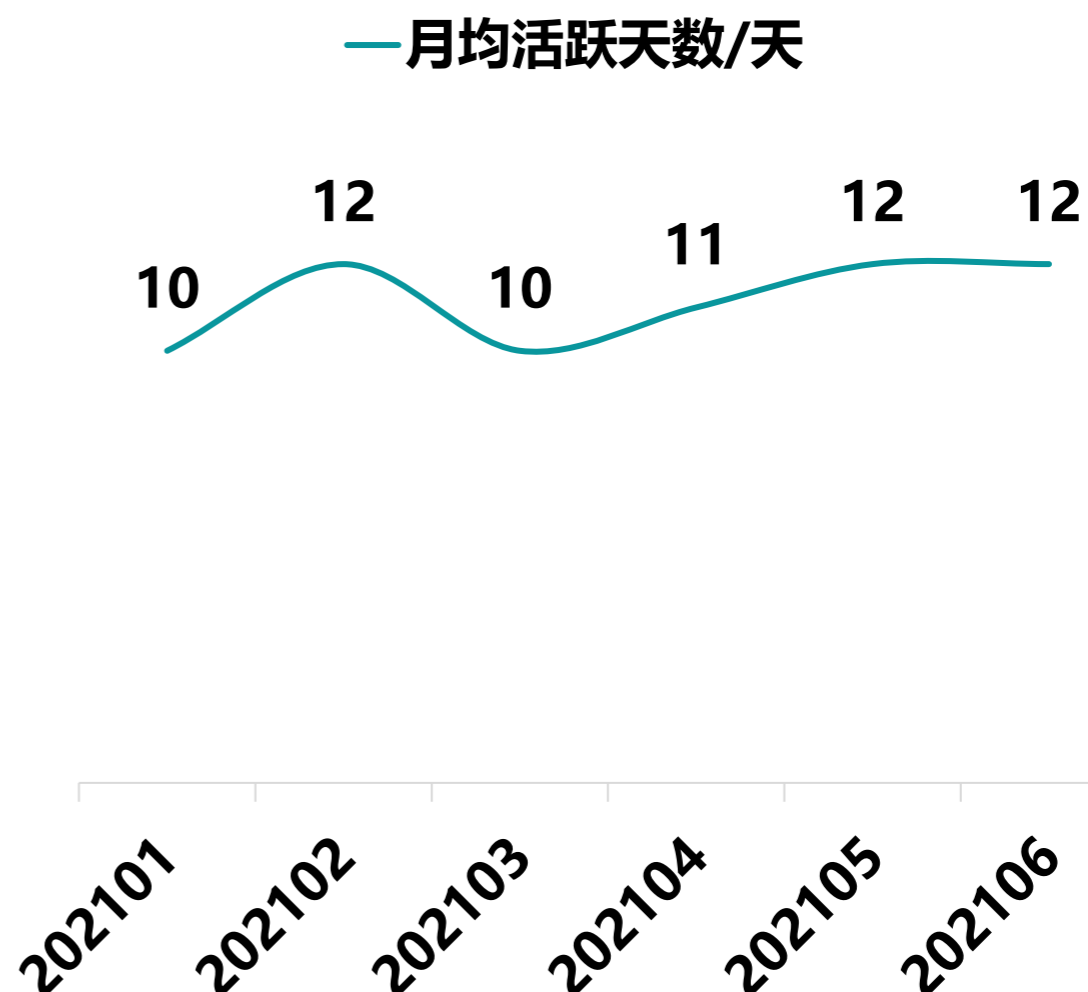
趣丸网络三大核心业务版块



TT语音获客能力分析



TT语音用户粘性分析



Source: MobTech, 202101-202106



在线教育

关键词：整顿力度持续加大，职业教育增势迅猛



- 2021上半年，在线教育行业乱象频发，整顿力度持续加大；K12教育用户规模略有回落，职业教育增势迅猛，用户规模翻一番



- 预计2021年，职业教育市场规模将超3000亿元，考公类培训App风靡，短视频+职业教育前景良好

乱象频发，行业整顿力度加大

在线教育机构存在虚假宣传等行为，乱象频发。国家对其监管持续升温，在采取顶格罚款的基础上，新设监管机构来进一步规范教育培训市场

教育行业乱象频发

- 作业帮、猿辅导存在**虚假宣传、诱骗消费者交易**等违规情况
- 好未来、新东方、华尔街英语等**13家校外培训机构**存在**虚假宣传、价格欺诈、霸王条款、诱导消费**等违规情况

行业整顿力度加大

- **顶格罚款**：对作业帮、猿辅导等在线教育机构处于**250万元顶格罚款**
- **新设监管机构**：教育部新成立了**校外教育培训监管司**，将承担面向中小學生、包括幼儿园儿童在内的校外教育培训管理与政策拟定职责

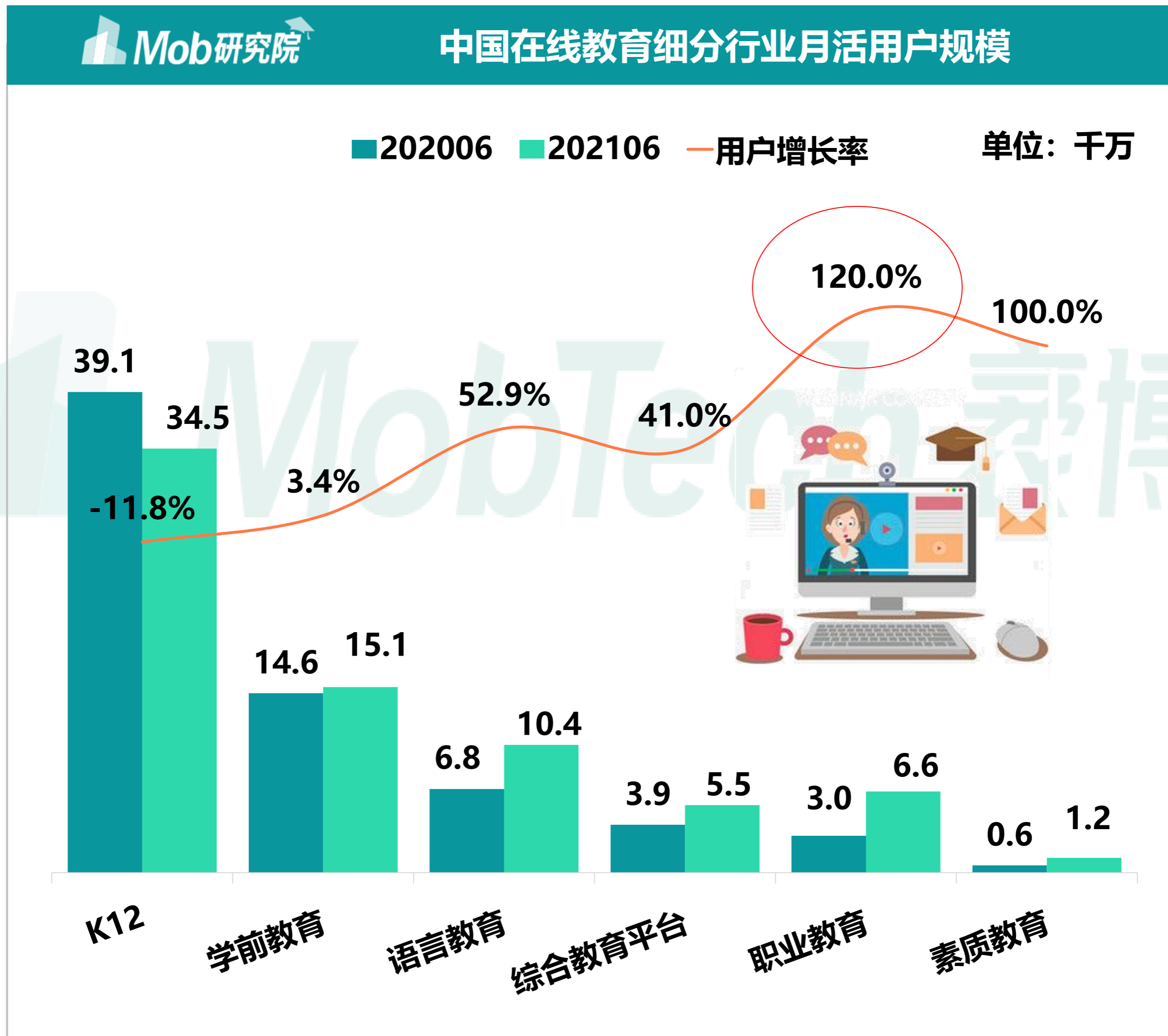
好未来股价表现情况

单位：美元



职业教育增势迅猛，用户规模翻一番

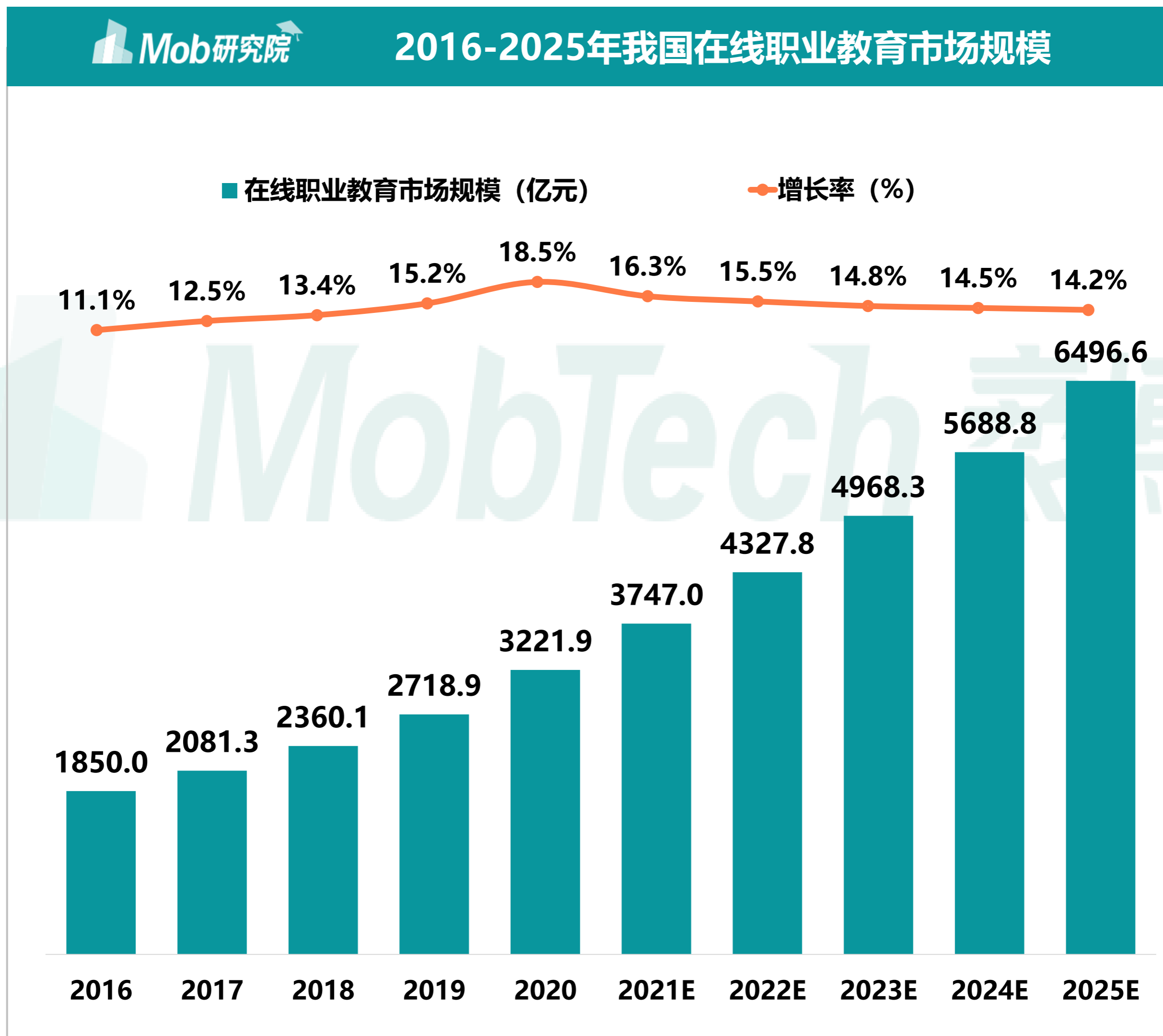
K12教育用户规模略有回落，但仍稳居榜首；职业教育热度高，用户规模同比增长120%



Source: MobTech, 202006, 202106

职业教育：线上市场规模超3000亿元

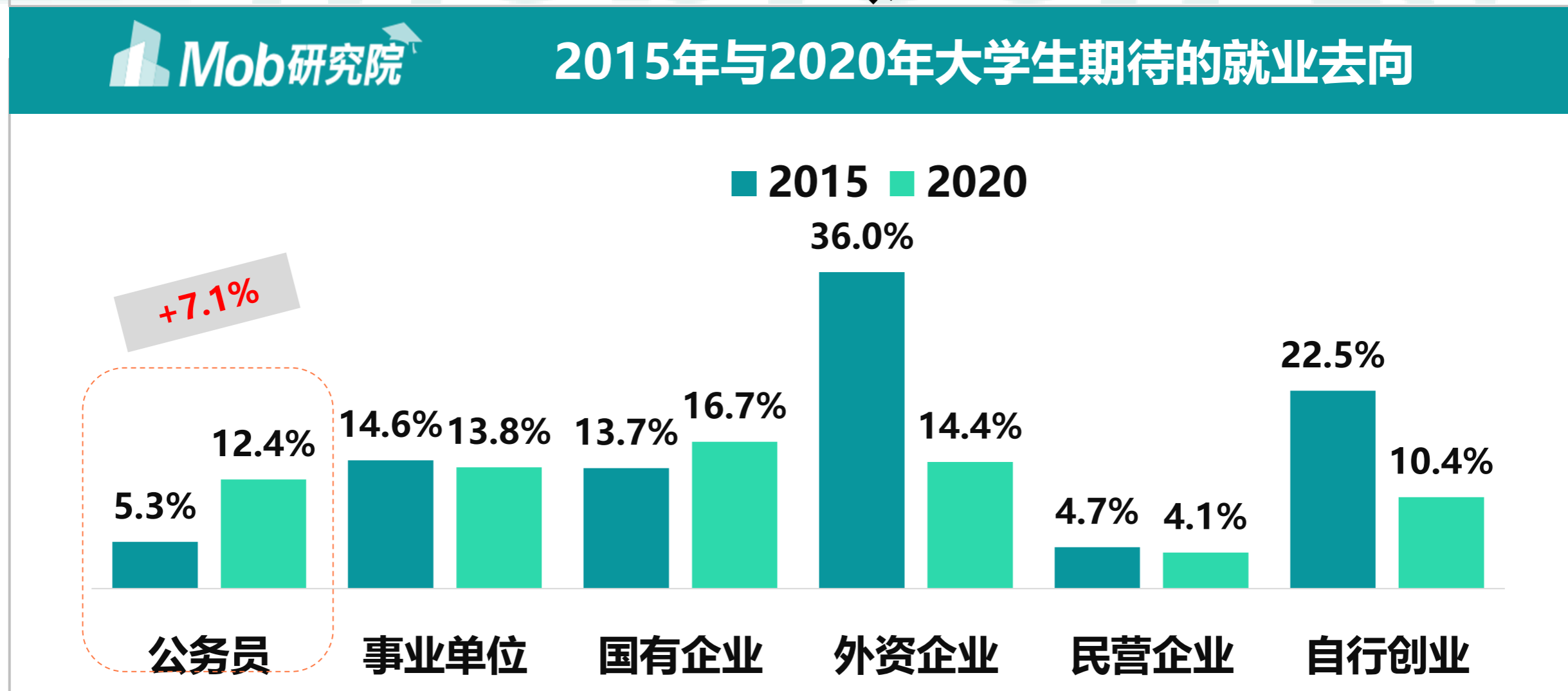
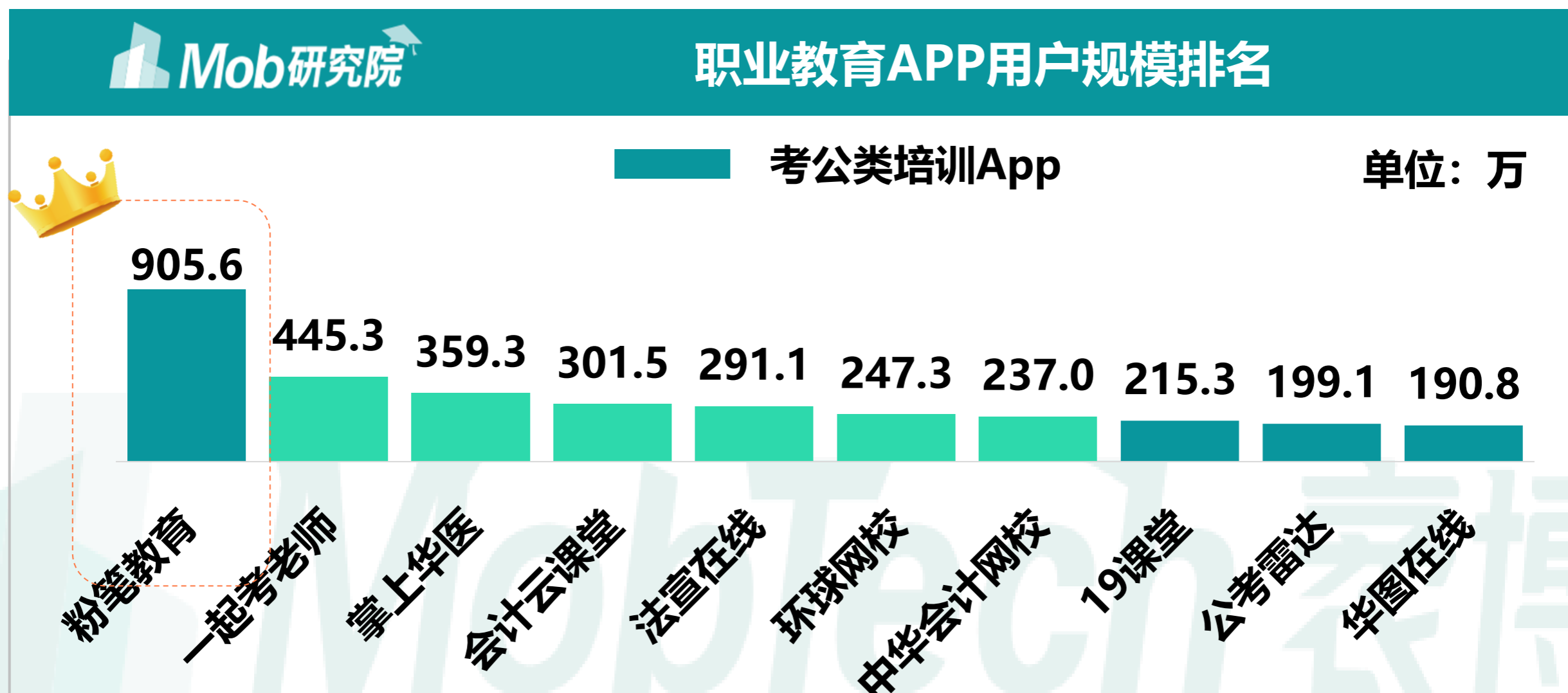
中国在线职业教育市场发展空间巨大，市场规模稳定增长，预计2021年市场规模将达到3747亿元



Source: Mob研究院根据自有模型测算

职业教育：考公类培训App风靡

体制内就业的吸引力不断上升，考公成为“风潮”，考公类App规模增长，粉笔教育用户规模位列第一



Source: MobTech, 202106, 《文化纵横》杂志, 2015, 2020

短视频+职业教育前景良好

短视频这一形式十分适合重点、难点、疑点等主题明确的内容的讲解，未来或将成为在线职业教育的标配



短视频+职业教育定义

时长在**10分钟**以内，以短视频为主要形式，在短视频及综合视频平台开展的职业教育活动

内容生产方

- 培训机构及机构内老师
- 教育MCN机构
- 教育界KOL

传播渠道

- 抖音、快手、B站等短视频及综合视频平台
- 微信、微博等社交及资讯平台
- 其他流量平台

变现模式

- 出售课程
- 广告分成
- 出售商品
- 直播打赏



新能源汽车行业

关键词：黄金成长期，科技巨头抢滩赛道



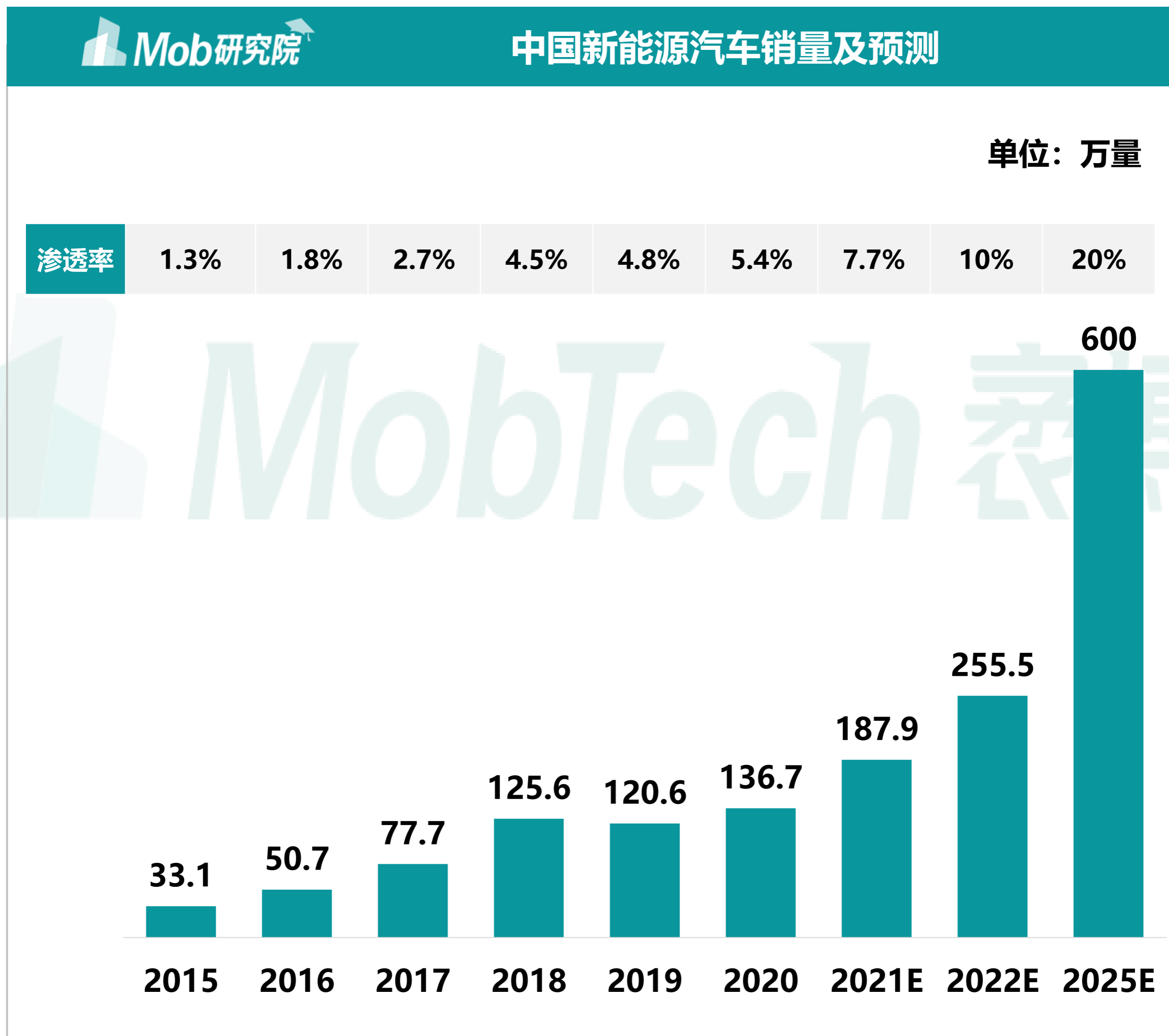
- 政策护航新能源汽车产业发展，行业长期成长无虞，**预计2025年新能源汽车销量有望突破600万辆**



- 新能源汽车领域已形成了**造车新势力、传统车企和跨界造车**三大阵营。传统车企仍占据主要市场份额，而特斯拉等一批“外行入侵者”以“黑马之势”占据一席之地

2025年销量有望突破600万辆

政策护航新能源汽车产业发展，行业长期成长无虞，预计2025年新能源汽车销量有望突破600万辆



注：渗透率=新能源汽车销量/汽车总销量
Source：中国汽车协会，Mob研究院根据自有模型测算

新能源汽车上演“三国演义”

新能源汽车领域已形成了造车新势力、传统车企和跨界造车三大阵营。传统车企仍占据主要市场份额，而特斯拉等一批“外行入侵者”以“黑马之势”占据一席之地

国内新能源汽车竞争格局

2020年新能源市场竞争格局

新能源汽车风口正盛，产业链门槛降低，科技巨头强势抢滩



造车新势力

24%

传统车企

76%

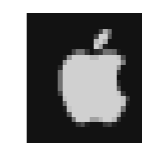


跨界造车

尖端卡位，势如破竹






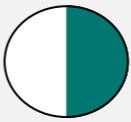

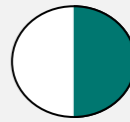


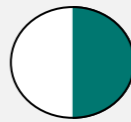
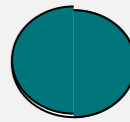







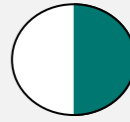



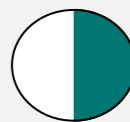




根正苗红，实力为王

抢占蓝海，勇立潮头



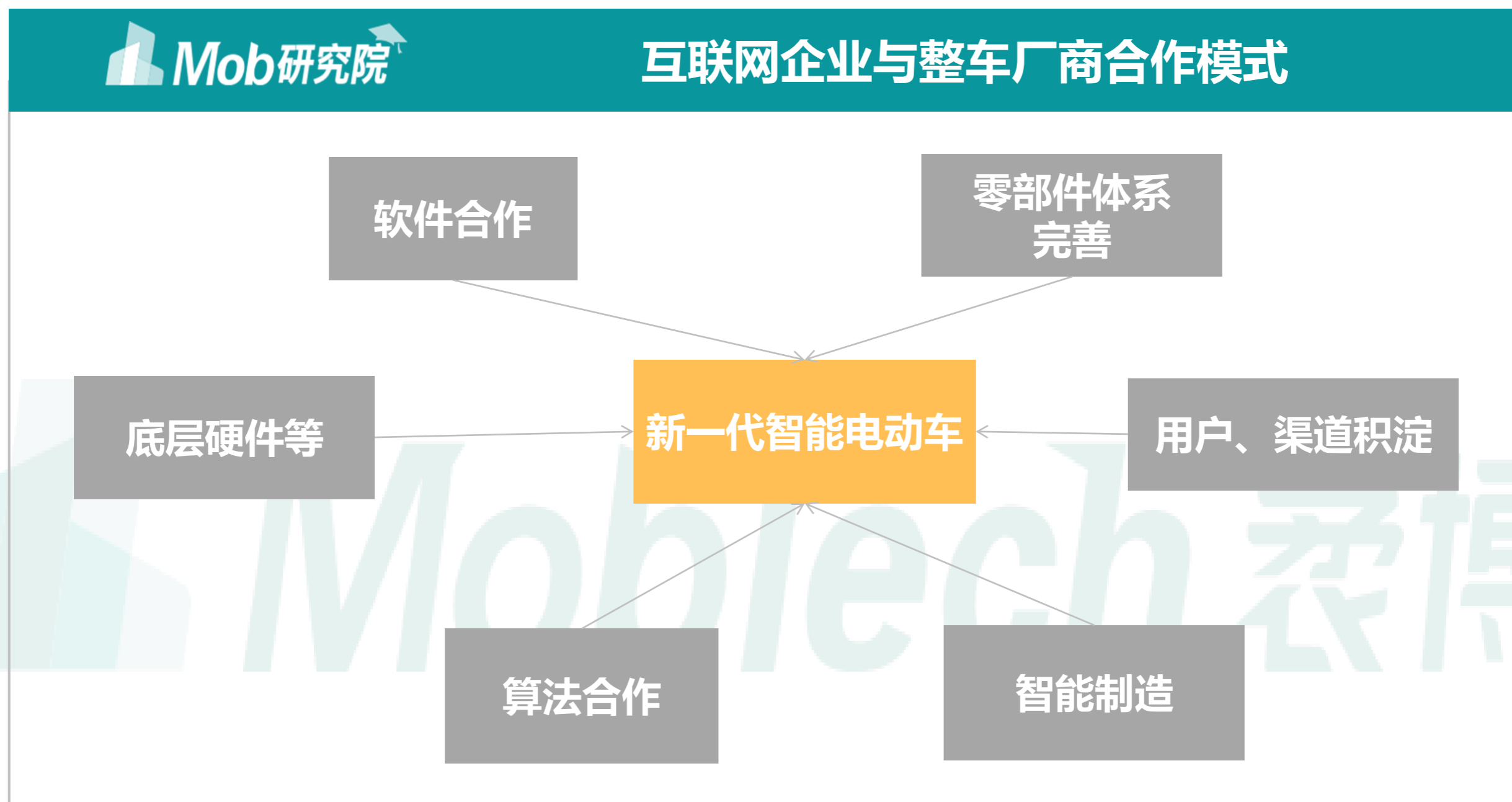
造车新势力—多玩家齐头并进

特斯拉引领行业发展，国内造车新势力紧跟随并不断寻求差异化价值突围，蔚来提倡极致的用户体验，小鹏智能化彰显竞争力，理想增程式智能电动车引领者

		特斯拉	蔚来	小鹏	理想
生产端 (40%)	产品性能				
	研发能力				
运营端 (30%)	成本控制				
	融资能力				
销售端 (30%)	销售价格				
	营销渠道				
	服务能力				
Mob分析师观点		行业领头大拿	用户服务巨匠	智能科技小巨人	增程式小王子

跨界造车—科技巨头抢滩，战火“进阶”

科技巨头抢滩新能源赛道，百度与主机厂深度合作，提供软件技术；华为从产业上游入手，供应零配件；小米自主研发，正面博弈



互联网企业	合作车企	内容
华为	北汽蓝谷	华为Hicar与北汽蓝谷合作，将于2021年上半年落地推出新车型，华为担任软件系统、ICT技术和云计算等方面研发工作
小米	—	成立全资子公司，首期投资为100亿人民币，自主研发智能汽车产品
百度	吉利	百度与吉利控股宣布组建智能电动汽车公司，合资公司由百度发起主导，吉利负责汽车工程开发和整车制造

沉寂十年，换电模式或将迎来曙光

充电难是限制新能源汽车发展步伐的重要因素。随着政策向换电基础设施倾斜，换电模式或成充电基础设施重要补充，但因其痛点制约，目前无法大面积铺开市场



政策变化	换电为主, 插电为辅, 集中充电, 统一配送	主导快充, 兼顾慢充, 引导换电, 经济实用	重新推广新能源汽车电池租赁等车电分离消费方式	换电模式的新能源汽车不执行补贴售价30万限价要求	换电站建设作为新基建重要组成部分首次写进政府工作报告
------	------------------------	------------------------	------------------------	--------------------------	----------------------------



为各方参与者创造价值

- 消费者**: 车电分离, 降低购车成本; 缓解充电桩不足的焦虑; 规避充电自燃的可能性, 减少充电时间
- 整车厂**: 丰富商业模式, 电池租赁模式, 促进销售; 预防电池故障问题
- 电池厂**: 专业人士护理电池, 延长电池寿命30%-60%; 梯次利用

VS

充电桩保有量高达168万个	} 重资产 } 电池标准化程度低 } 车企配合难度大
换电站保有量近500座	



Part One

大盘解析：2021上半年移动互联网大盘分析

Part Two

行业洞见：2021上半年移动互联网行业洞察

Part Three

荣誉榜单：2021上半年移动互联网荣誉榜单





TOP 20

2021上半年移动互联网商业价值榜单

排名	App名称		排名	App名称	
1		微信	11		高德地图
2		支付宝	12		快手
3		抖音	13		京东
4		拼多多	14		微博
5		百度	15		QQ浏览器
6		手机淘宝	16		美团
7		爱奇艺	17		腾讯新闻
8		QQ	18		今日头条
9		腾讯视频	19		58同城
10		优酷视频	20		UC浏览器



TOP 20

2021上半年Z世代“心选”流量榜单

排名	App名称	排名	App名称
1	 微信	11	 美团
2	 QQ	12	 QQ浏览器
3	 支付宝	13	 哔哩哔哩
4	 手机淘宝	14	 百度
5	 抖音	15	 王者荣耀
6	 拼多多	16	 QQ音乐
7	 网易云音乐	17	 爱奇艺
8	 微博	18	 京东
9	 腾讯视频	19	 小红书
10	 高德地图	20	 快手

注：Z世代定义为1995-2009年出生的年轻群体
 数据来源：MobTech, 202101-202106



TOP 20

2021上半年银发族“心选”流量榜单

排名	App名称	排名	App名称
1	 微信	11	 应用宝
2	 支付宝	12	 百度地图
3	 拼多多	13	 QQ
4	 抖音	14	 京东
5	 百度	15	 抖音极速版
6	 手机淘宝	16	 腾讯视频
7	 今日头条	17	 腾讯新闻
8	 高德地图	18	 快手极速版
9	 QQ浏览器	19	 好看视频
10	 快手	20	 今日头条极速版

注：银发族定义为年龄在60岁以上老年群体
数据来源：MobTech, 202101-202106



TOP 20

2021上半年下沉市场“心选”流量榜单

排名	App名称	排名	App名称
1	 微信	11	 快手
2	 支付宝	12	 爱奇艺
3	 手机淘宝	13	 京东
4	 抖音	14	 今日头条
5	 QQ	15	 美团
6	 拼多多	16	 酷狗音乐
7	 百度	17	 微博
8	 QQ浏览器	18	 WiFi万能钥匙
9	 高德地图	19	 WPS Office
10	 腾讯视频	20	 快手极速版

注：下沉市场定义为三线及以下城市群体
数据来源：MobTech, 202101-202106



TOP 20

2021上半年商业地产综合运营能力榜单

宝龙地产	龙湖集团
大悦城控股	融创中国
复兴国际	融侨商业
光大安石	瑞安房地产
广东天河城	万达商管
华润万象生活	新城控股
吉宝置业	星河商置
佳兆业商业集团	印力集团
金地商置	越秀商投
凯德集团	卓越集团

注：本榜单排名不分先后，按首字母拼音排序
 数据来源：MobTech, 202101-202106

数据说明

1. 数据来源

Mob研究院报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2. 数据周期及指标说明

报告整体时间段：**2020.1-2021.6**

具体数据指标请参考各页标注

3. 版权声明

本报告为MobTech制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。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MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的数据智能科技平台



关注我们

研究报告合作

021-54623189

marketing@mob.com