

风险中酝酿生机|数说2020开 年博弈升级

2020年



摘要

2020年的春节，因为新型冠状病毒，打乱了无数人或企业的步伐，但从古至今，乌云背后总有一线强大的曙光，尤其是互联网快速发展、商业业态不断升级、人和平台之间从未如此亲密链接的今天，在疫情袭来的寒冬中，“线上”与“线下”正大迈步融合，风险中酝酿生机。

01 民生刚需，带来措手不及的旺季：

生鲜电商行业迎来猝不及防的旺季，产品供不应求，全天抢菜24小时用户活跃度多次激增。菜谱类APP也迎来增长，用户呈年轻化趋势。
疫情期间，医疗知识、线上问诊、线上买药成为直接需求，**在线医疗**平台日人均使用时长同比增加31.1%。
对抗疫情，用户增加免疫力需求增加，**健身运动**APP使用时长同比增长63.9%。

02 疫情传播，增强行业用户粘性：

疫情动态信息需求拉动**新闻资讯**大幅增长，春节期间用户规模同比增长20.7%。
疫情讯息得到广泛关注，**微博**作为舆论风向和信息传播桥梁，春节日活同比增加27%。**微信**作为头部即时通讯平台，沟通和信息获取需求再上升，春节时长同比增长8.6%。

03 场景升级，技术驱动行业风口：

在线教育假期淡季缓解，节后停课不停学，在线学习需求明显提升，行业渗透稳步拔高。互联网大公司积极响应，腾讯视频“在家上课啦”以内容和用户运营能力拓展线上教育场景；保利威用直播技术为学校/企业保驾护航。

04 假期延长，泛娱乐生活加深：

疫情负面情绪缓解、寒假娱乐休闲、春节亲友联谊，三重因素促进**在线游戏**行业增长，人均使用时长环比节前增长5.8%，同比去年增加11.5%。王者荣耀使用时长远超去年，和平精英春节期间增长可观，休闲益智和棋牌类小游戏也大受欢迎；
在线视频和**短视频**行业在疫情宅经济带动下顺势增长，大公司字节跳动、哔哩哔哩表现不俗，但因春节档下线，**在线电影**票房受重创。

行业总览	1
民生刚需，带来措不及防的旺季	2
疫情传播，增强行业用户粘性	3
场景升级，技术驱动行业风口	4
假期延长，泛娱乐生活加深	5

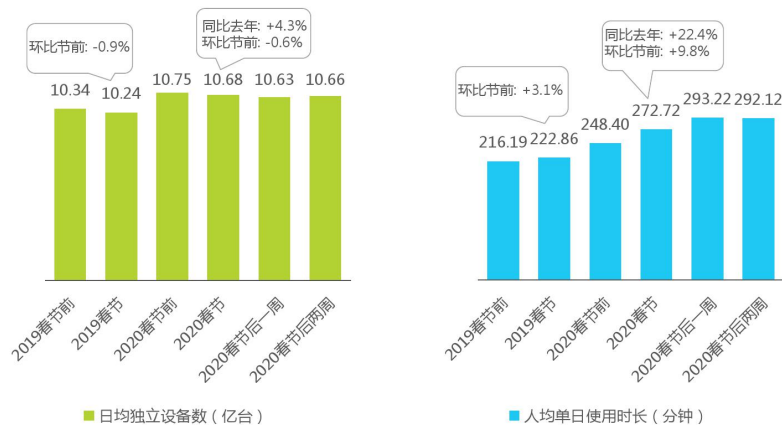
3

中国整体移动网民行为变化

春节期间足不出户，用户使用时长增长近10%

受疫情影响，人们春节原本的旅行和外出计划被迫取消，只得待在家中。没有了往年春节的热闹，更多人选择用手机和互联网填补空闲时间。这一现象直观地体现在用户日均使用时长较春节前一周近10%的增长。

mUserTracker-2019&2020年春节前后移动网民行为对比



注释：2019春节前为2019.1.28-2019.2.3；2019春节为2019.2.4-2019.2.10；2020春节前为2020.1.17-2020.1.23；2020春节为2020.1.24-2020.1.30；2020春节后一周为2020.2.3-2020.2.9；2020春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

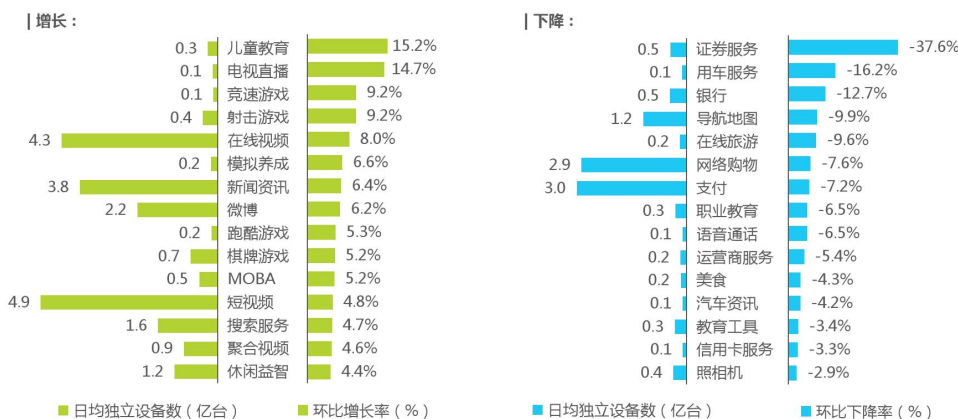
4

中国整体移动网民行为变化

视频和游戏行业迎来用户量激增，出行、旅游受打击

从日均独立设备数来看，主要增长的行业为视频和游戏大类，反映了春节期间人们对娱乐的需求；另外用户对疫情动态的关心也拉动了新闻资讯和微博6%左右的增长。日均独立设备数下降的行业，除了受股市休市影响的证券服务，其余行业多为受疫情影响的旅游出行、网络购物、金融支付等。

mUserTracker-2020年春节及节前日均独立设备数增长和下降率TOP15行业
(日均活跃设备数>1千万)



注释：2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23；2020年春节为2020.1.24-2020.1.30。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

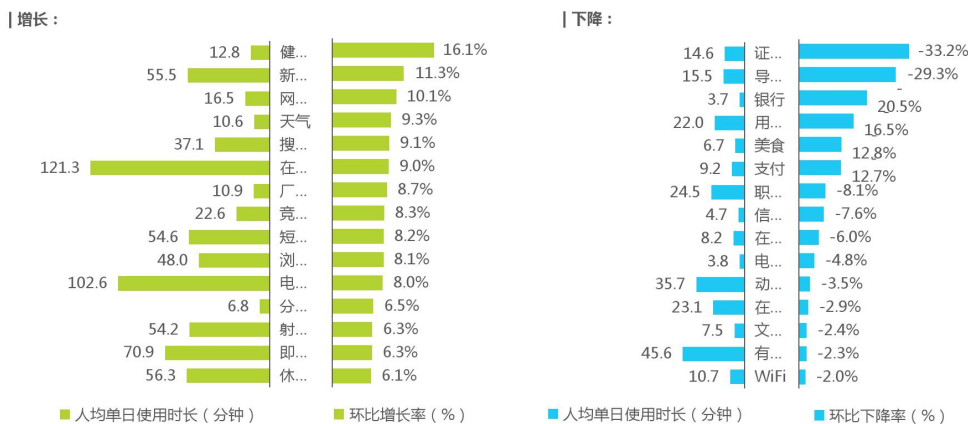
5

中国整体移动网民行为变化

宅家娱乐不忘健身运动，减少出行响应政府号召

从日人均使用时长来看，相比春节前，用户花更多时间在健身运动、新闻资讯以及泛娱乐APP上。而地图和用车服务使用时长也明显下降符合疫情的特殊情况。不过虽然网络购物行业用户数大幅下跌，我们并没有看到日人均使用时的明显下降，这可能是受益于防疫物资需求暴增以及部分电商平台提供生鲜配送的正面影响。

mUserTracker-2020年春节及节前日人均使用时长增长和下降率TOP15行业
(日均活跃设备数>1千万)



注释：2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23；2020年春节为2020.1.24-2020.1.30。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

6

行业总览	1
民生刚需，带来措手不及的旺季	2
疫情传播，增强行业用户粘性	3
场景升级，技术驱动行业风口	4
假期延长，泛娱乐生活加深	5

7

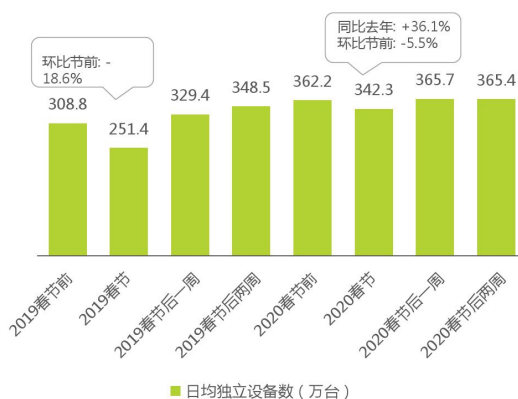
措手不及的旺季,生活刚需带动服务电商

疫情下的生活刚需减缓生鲜电商季节性波谷

2020年春节生鲜电商日均独立设备数环比节前下降5.5%，较去年18.6%的降幅有所缓解。不过节后并未出现明显暴增，这可能是受部分综合电商平台也提供生鲜服务，从而截流影响。

疫情之下，人们的安全防护意识进一步加深，于是为安全卫生着想，更多人倾向买菜回家做饭，生活刚需减弱了生鲜电商平台在假期里的季节性淡季，到家服务需求迎来措手不及的旺季。

mUserTracker-2019&2020年春节前后生鲜电商行业日均独立设备数



注释：2019春节前为2019.1.28-2019.2.3；2019春节为2019.2.4-2019.2.10；2019春节后一周为2019.2.11-2019.2.17；2019春节后两周为2019.2.18-2019.2.24；2020春节前为2020.1.17-2020.1.23；2020春节为2020.1.24-2020.1.30；2020春节后一周为2020.2.3-2020.2.9；2020春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

8

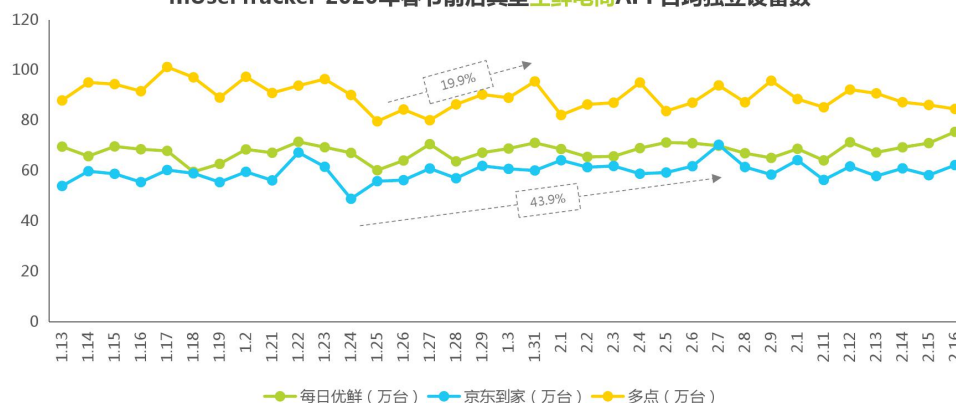
措手不及的旺季,生活刚需带动服务电商 iResearch 艾瑞咨询

供应链和履约平台紧密无缝联结,养成用户稳固消费习惯

多点APP从1.25日攀升至31日的波峰后,持续周期性出现采购高峰;每日优鲜和京东到家也分别在25日和24日完美反弹后稳步增长,用户习惯培养成熟。

刚需且要保证时效的生鲜电商服务,其供应链和履约平台在疫情期间更加紧密无缝联结,各类销售模式纷纷推出,如每日固定时间下单、无接触集中配送后让消费者分布取单,给用户带来高效、便利和安全健康的同时,也在这突袭的旺季中培养用户稳固的消费习惯。

mUserTracker-2020年春节前后典型生鲜电商APP日均独立设备数



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

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

9

措手不及的旺季,生活刚需带动服务电商 iResearch 艾瑞咨询

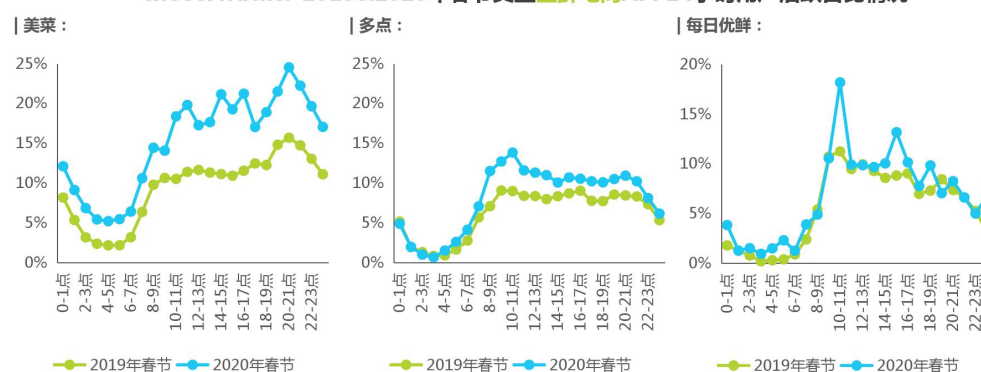
生鲜产品供不应求,全天抢菜用户活跃度多次激增

美菜原本是为餐厅配送食材的B2B电商,在本次疫情期间开放2C业务,从24小时用户活跃占比可以看出相比去年春节,其业务量大大提升,半夜抢菜不含糊,凌晨0点到1点用户活跃度依然有12%,晚上8点到9点更是达到24.5%,全天5次激增;多点上午活跃度的高峰从9点推迟到10点,用户活跃时间延长;

每日优鲜则从早上10点到0点出现5次激增。对比来看,去年春节无明显波动。

疫情期间的生鲜供应是对供应链和履约平台双方的压力考验,也加快了零售企业数字化的进程。

mUserTracker-2019&2020年春节典型生鲜电商APP24小时用户活跃占比情况



注释: 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30。

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

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

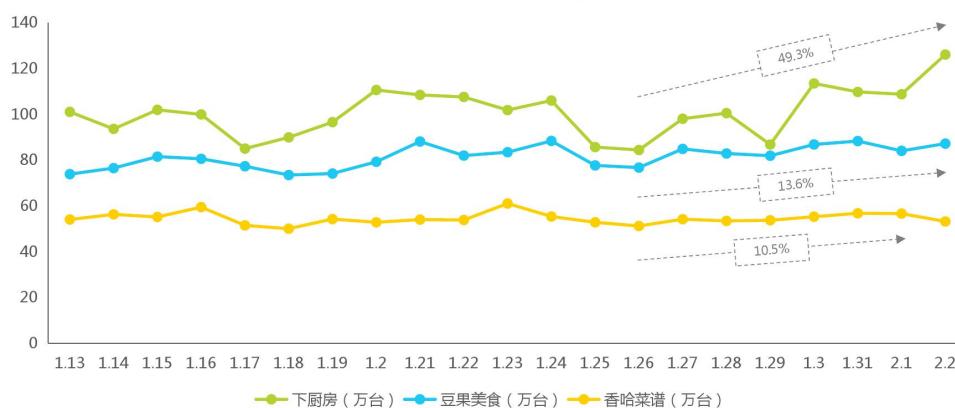
10

措手不及的旺季,生活刚需带动服务电商 iResearch 艾瑞咨询

在家做饭成日常,菜谱类APP吸引更多用户

三个菜谱类APP整体来看春节期间都有所增长。其中下厨房表现最优,从1月26日至2月2日,日独立设备数增长了49.3%。民以食为天,菜谱类APP因用户在家做饭需求的增加而增长,线下厨艺与互联网结合更紧密。

mUserTracker-2020年春节及节前典型菜谱类APP日均独立设备数



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

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

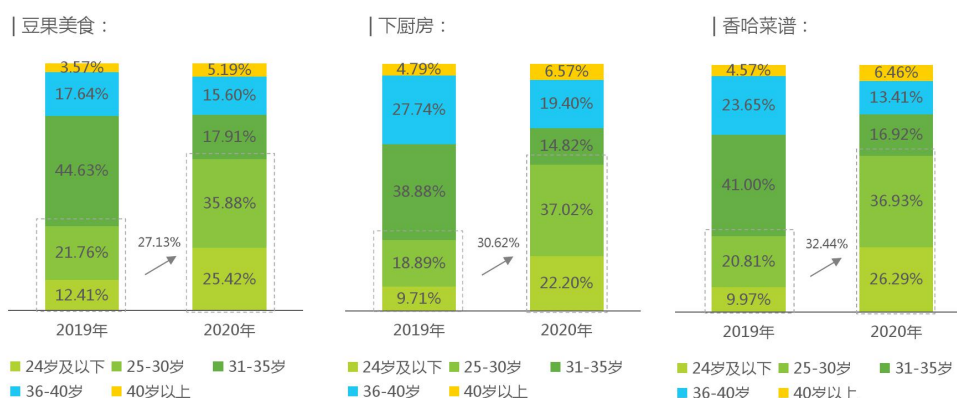
11

措手不及的旺季,生活刚需带动服务电商 iResearch 艾瑞咨询

菜谱类APP让做饭变简单,年轻人走进厨房成了掌勺人

2020年春节相比2019年春节,典型菜谱类APP的用户都呈现了非常明显的年轻化趋势,24岁及以下和25至30岁的年轻用户整体占比增加了30%左右。随着菜谱类应用的发展,让越来越多年轻人觉得做菜很简单,春节给家人做饭成为了他们露一手的好机会。

mUserTracker-2019&2020年春节典型菜谱类APP用户年龄画像



注释: 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30。

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

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

12

健康医疗成最直接需求, 迎来出圈机会

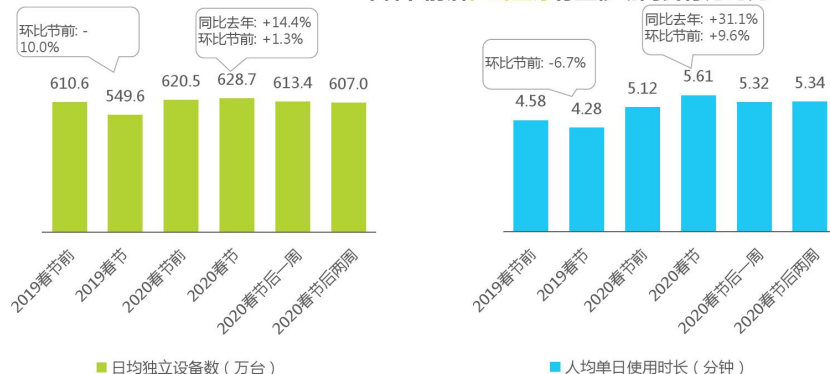
iResearch
艾瑞咨询

在线医疗平台日人均使用时长同比增加31.1%

新冠肺炎爆发对经济和生活造成影响, 却给在线医疗带来难得机会。线上问诊, 送药上门, 用户足不出户就能完成基础的看病闭环, 解决了患者购药缺乏专业指导、医疗科普、去医院看病可能带来感染隐患等痛点。

2020年春节在线医疗APP日均独立设备数同比去年春节增加14.4%, 且与去年春节环比春节前下降不同, 2020年春节期间环比春节前也增加1.3%, 增幅不大可能是受诸多非垂直医疗平台也提供在线免费义诊咨询服务导致, 但日人均使用时长同比增加31.1%。节后两周内活跃设备数和使用时长较春节略有下降, 疫情之后是否会继续良性发展, 值得持续关注。

mUserTracker-2019&2020年春节前后在线医疗行业移动网民行为对比



注释: 2019年春节前为2019.1.28-2019.2.3; 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30; 2020春节后一周为2020.2.3-2020.2.9; 2020春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。

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

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

13

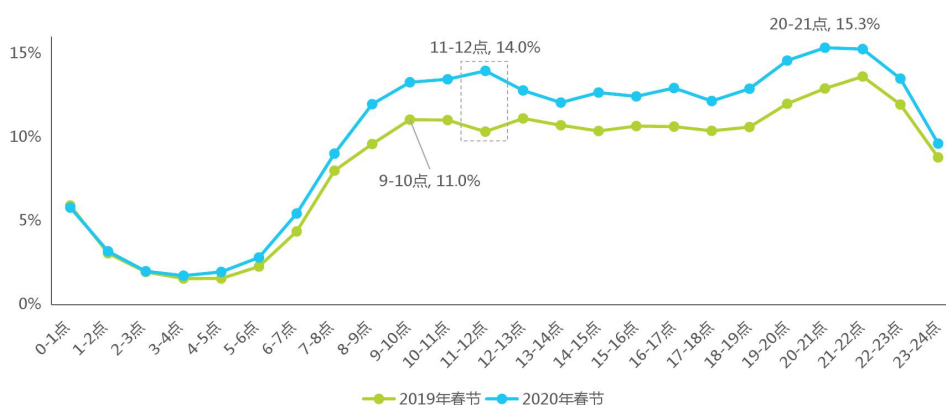
健康医疗成最直接需求, 迎来出圈机会

iResearch
艾瑞咨询

11-12点午餐时间成访问波峰, 上午高峰活跃时段延长2小时

疫情期间, 任何时候都有可能成为用户高峰在线问诊时间, 用户访问活跃度明显高于平日。2020年春节假期, 在线医疗平台上午高峰活跃时段延长至12点, 较去年延长2小时。

mUserTracker-2019&2020年春节在线医疗行业24小时用户活跃占比情况



注释: 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30。

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

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

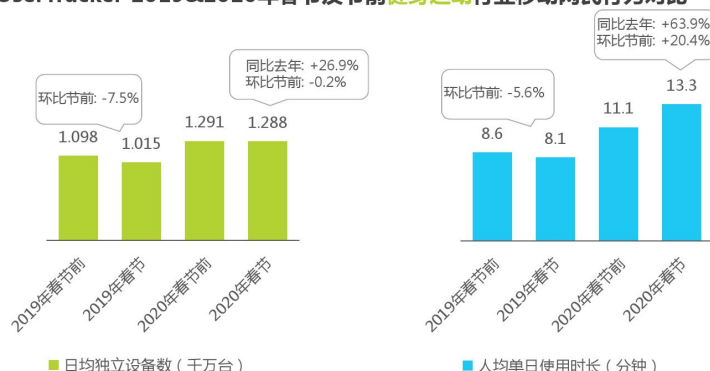
14

居家锻炼, 科学抗疫动起来

宅出健康需求增加, 健身运动APP使用迎来反弹

疫情影响下, 相比线下健身房的寒冬, 线上健身APP表现亮眼, 除了原有线上健身教学, 各类居家创意活动、抗疫专题、打卡筹款等, 满足人们“宅出健康”不给国家医疗机构添麻烦的需求。
2020年春节期间健身运动APP迎来更多活跃用户, 似有回归夏天旺季水平势头, 日均活跃设备数接近1300万, 同比去年春节增长26.9%, 日人均使用时长同比增加63.9%。
新冠病毒是对人体免疫系统的考验, 身体素质高的人群较难被感染, 在不能去健身房的情况下, 一个瑜伽垫+一个健身APP因健康刚需, 促进在线健身运动行业迎来反季节旺季。

mUserTracker-2019&2020年春节及节前健身运动行业移动网民行为对比



注释: 2019年春节前为2019.1.28-2019.2.3; 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30。
来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

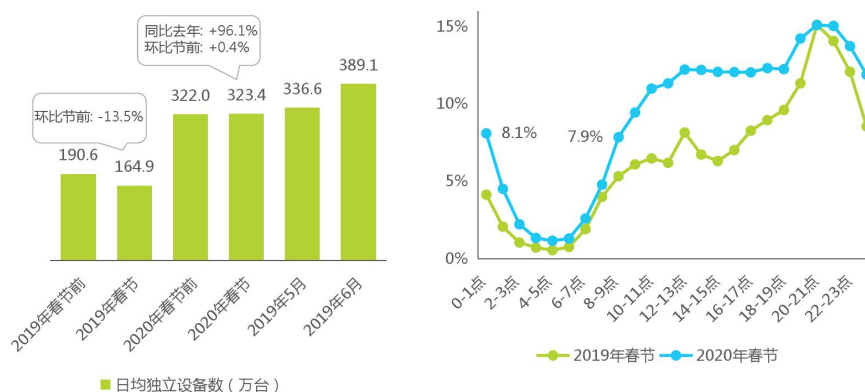
15

居家锻炼, 科学抗疫动起来

Keep用户苏醒, 0点活跃占比高于早上8点晨运时间

Keep“家庭健康保卫战”“战【疫】闭关挑战”等抗疫专题号召用户身体力行打赢健康保卫战, 打破冬天淡季魔咒, 迎来季节反弹, 接近去年5月用户水平。用户规模无论是春节期间还是节前, 同比去年均有大幅提升, 今年春节期间日活同比增加96.1%。从24小时活跃占比来看, 宅家健康的运动达人们, 各时段活跃占比均明显高于去年春节, 凌晨12点活跃占比达8.1%, 高于早上8点晨运时间, 白天几乎无波谷。

mUserTracker-2019&2020年春节Keep活跃设备数及24小时用户活跃占比情况



注释: 2019年春节前为2019.1.28-2019.2.3; 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30。
来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

16

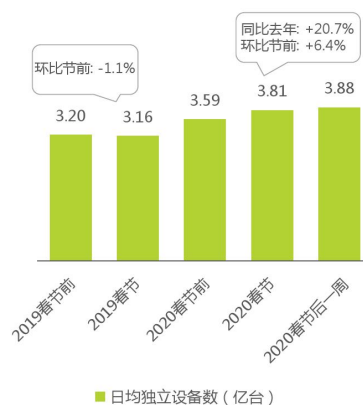
行业总览	1
民生刚需，带来措不及防的旺季	2
疫情传播，增强行业用户粘性	3
场景升级，技术驱动行业风口	4
假期延长，泛娱乐生活加深	5

17

权威发声, 新闻媒体平台传播优势凸显 疫情动态信息需求拉动新闻资讯用户大幅增长

新闻资讯媒体肩负社会责任心，发挥媒体传播优势，通过图文、短视频、H5、声频等不同宣传方式第一时间上线抗疫专题，及时传播可靠疫情信息、防疫知识、避假辟谣，稳定人心，在春节期间用户规模同比增长20.7%，节后仍持续攀升。

mUserTracker-2019&2020年春节前后新闻资讯行业日均独立设备数



注释：2019春节期为2019.1.28-2019.2.3；2019春节为2019.2.4-2019.2.10；2020春节期为2020.1.17-2020.1.23；2020春节为2020.1.24-2020.1.30；2020春节后一周为2020.2.3-2020.2.9；2020春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

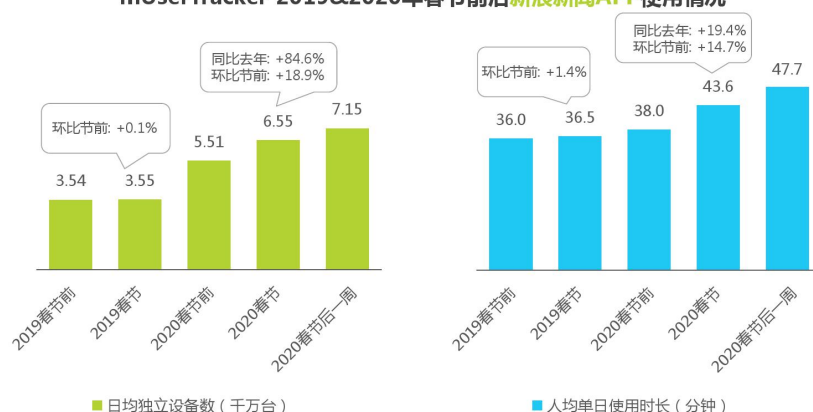
18

权威发声, 新闻媒体平台传播优势凸显

新浪新闻APP扮演疫情讯息把关人, 赢得用户信任

新浪新闻app近一年成功赢得了更多用户的信任, 2020年春节同比去年春节日均独立设备数涨幅达84.6%, 作为知名智能媒体平台, 新浪新闻app在疫情期间更是担起了内容把关人的责任。开设抗肺炎频道, 上线疫情地图产品, 搭建科普辟谣专题, 为用户精选有价值的内容, 起到了正确引导舆论的作用。春节短短一周时间, 新浪新闻app日独立设备数增长18.9%, 人均使用时长增长14.7%。疫情契机下, 新浪新闻app用户粘性增强。

mUserTracker-2019&2020年春节前后新浪新闻APP使用情况



注释: 2019年春节前为2019.1.28-2019.2.3; 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30; 2020年春节后一周为2020.2.3-2020.2.9; 2020年春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。
来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

19

社交依赖加深, 微博微信再增长

作为舆论风向和信息传播桥梁, 微博春节日活同比增加27%

作为重要社交新媒体, 微博成为民众了解疫情动态和走向的重要平台, 微博不仅承担聚合和传递政府媒体发布的最新疫情相关重要信息, 还推出线上肺炎患者求助专区, 为新冠肺炎求助者提供求助通道, 推动各类公益求助的快速传播和有效对接, 用户规模同比去年春节增长26.6%。

mUserTracker-2019&2020年春节前后微博日均独立设备数



注释: 2019年春节前为2019.1.28-2019.2.3; 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30; 2020年春节后一周为2020.2.3-2020.2.9; 2020年春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。
来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

20

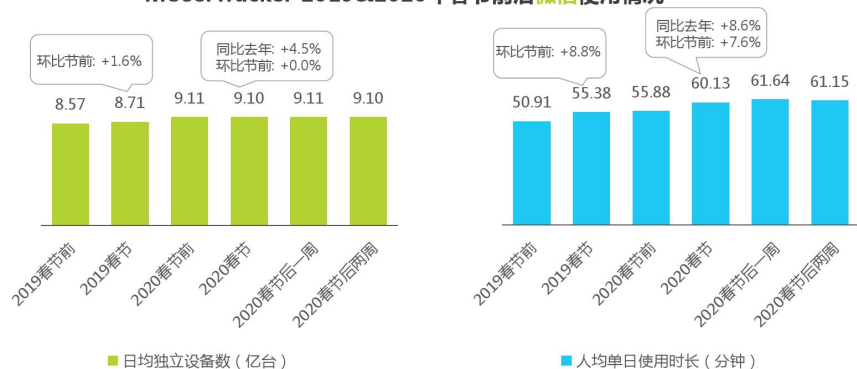
社交依赖加深, 微博微信再增长

微信沟通和信息获取需求再上升, 春节时长同比增长8.6%

微信作为头部即时通讯平台, 在春节和疫情的双重催化下, 用户规模和使用时长进一步增长, 春节期间日活同比增长4.5%, 时长同比增加8.6%。

疫情期间, 不管是自媒体还是官媒, 都在积极通过公众号进行传播, 从长期机会点来说, 媒体/自媒体做信息/品牌传播, 建议除了信息的传播, 还用沟通和传递感情, 做有价值的正能量内容传播, 而非刻意借热点营销, “有温度”的内容更能塑造良好品牌形象, 与用户产生情感上的长期联结。

mUserTracker-2019&2020年春节前后微信使用情况



注释: 2019春节期为2019.1.28-2019.2.3; 2019春节为2019.2.4-2019.2.10; 2020春节期为2020.1.17-2020.1.23; 2020春节为2020.1.24-2020.1.30; 2020春节后一周为2020.2.3-2020.2.9; 2020春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。

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

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

21

行业总览

1

民生刚需, 带来措不及防的旺季

2

疫情传播, 增强行业用户粘性

3

场景升级, 技术驱动行业风口

4

假期延长, 泛娱乐生活加深

5

22

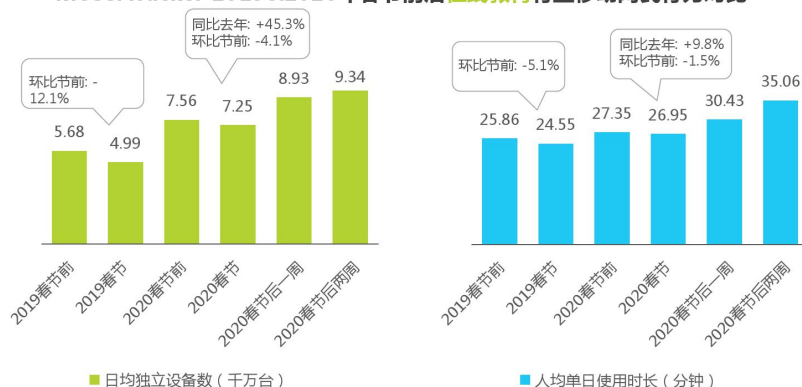
停课不停学, 线上教育再站风口

假期用户规模及使用时长下滑率下降, 节后渗透进一步提升

春节期间正值寒假, 教育行业日活和使用时长环比节前均出现正常下滑, 但疫情将在线教育推到全民面前, 今年春节下滑比例 (-4.1%) 远低于去年 (-12.1%)。节后停课不停学, 在线学习需求明显提升, 2月10日-2月16日的日均独立设备数对比节前 (1月17日-1月23日) 增长23.5%。

疫情推动在线教育行业低成本拉新, 再加上互联网巨头加持和直播技术赋能, 线上教育再站风口。

mUserTracker-2019&2020年春节前后在线教育行业移动网民行为对比



注释: 2019年春节前为2019.1.28-2019.2.3; 2019春节为2019.2.4-2019.2.10; 2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23; 2020春节为2020.1.24-2020.1.30; 2020春节后一周为2020.2.3-2020.2.9; 2020春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。

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

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

23

停课不停学, 线上教育再站风口

线上教育机遇与挑战共存

在特殊形势和国家政策的大力支持下, 传统学习机构、在线教育平台、互联网巨头、各类直播平台纷纷上线免费远程教育直播和录播课; AI技术公司为教育机构提供直播技术支持...线上教育获得深度培养用户习惯的机会, 从微信指数也能看到教育品类词或者在线教育品牌的搜索量迎来激增, 以2月17日“学习”搜索词为例, 微信指数高达8257万, 环比增加122%。然而, 机遇与挑战共存。线下老师做线上课程要面临很多问题, 比如给上千学生同时上课, 学生进度不同怎么办? 线上课堂互动怎么做, 如何抓住学生注意力等? 线下教育转线上要对产品进行相应的改变, 与在线教育平台或跨行业企业合作共赢, 推进公司的数字化发展。

机遇

1. 市场接受度提升

在线教育企业通过免费赠课, 以低成本获得大量用户; 疫情期间的体验有望提升用户线上学习的自主意识和使用习惯。

2. 实现市场下沉

在线教育天然不受地域的限制, 三线及以下城市用户线下教培资源有限, 付费潜力高, 将成为线上教育竞争的重要战场。

3. 企业间合作加深

在线教育企业、线下教育企业、相关技术支持企业、直播平台、互联网巨头等多种类型企业间合作频繁, 以求在内容、技术、流量、推广等方面互惠互利。

- 1) 互联网巨头推出在线上课项目: 例如, 腾讯视频2月5日全面开放“在家上课啦”系列课程内容;
- 2) 传统教育机构线上直播课: 例如, 新东方在线向全国中小学生开通免费同步课;
- 3) 专业教育培训直播技术服务商: 例如, 保利威为全国师生搭建“空中课堂”并开设专题公开课。

挑战

1. 用户体验待检验

疫情事发突然, 大部分企业没有准备好如何应对激增的线上用户。在线教育不是将线下教育的模式直接搬到网上, 除了之前已经适应大规模线上授课的大型教育机构, 那些短时间从线下转型线上的企业, 面临着课程缺乏打磨、教学体验差、技术不稳定等多种问题。

2. 流量质量不高

在免费和疫情所迫的情况下获得的用户没有经过以往付费模式的层层筛选, 付费意愿不高, 疫情过后有多少用户会实际转化有待市场验证。

3. 现金流压力大

免费赠课模式对企业的现金流带来了非常大的压力。疫情带来的流量红利变现前, 如何维持资金链不断裂是个巨大的挑战。

来源: 1. 艾瑞《艾瑞疫情产业观察: 突破用户增长瓶颈后, 是否就是在线教育的春天?》; 2. 《企业责任 | 抗疫之战, 用核心业务与技术能力点亮前行道路》

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

24

停课不停学, 线上教育再站风口

互联网巨头加持, 以内容和用户运营能力拓展线上教育场景

互联网在线视频行业头部企业在疫情期间深度赋能在线教育, 以腾讯视频为例, 除了丰富平台自身亲子教育板块内容, 作为有社会责任感的互联网企业, 也积极响应“停课不停学”, 利用自身优质技术优势和服务能力, 联合近百家优质机构, 搭建教育部门、教育机构和学生家长三方共享的“在家上课啦”项目, 为全国学前、中小學生等群体免费提供优质、正版、权威的在线学习内容, 为教育领域添加特殊时期的翅膀。除腾讯视频外, 微信搜一搜上线教育服务集合页, 当用户在微信搜一搜搜索“在家上课”“线上课堂”等教育品类词汇时, 集合专区将呈现相关教育品牌及服务, 满足家长或学生用户便捷高效的主动搜索诉求和访问需求。

腾讯视频“在家上课啦”赋能在线教育

- 01 触达海量用户, 多场景触达**
1月活跃设备数超6亿, 腾讯视频高用户量, 同时覆盖PC/移动/OTT客户场景, 帮助教育机构快速触达海量用户; 背靠腾讯生态流量, 共享优质资源, 给教育机构提供更多业务拓展机会
- 02 技术加持**
腾讯视频成熟的技术能力, 帮助教育机构快速稳定的将课程内容在线上触达用户
- 03 多元内容共建**
直播课、录播课、付费课等多样化互动形式, 多元内容共建, 协助教育机构优化教学产品形态
- 04 即时反馈**
用户点击率、弹幕等即时反馈帮助教育机构及时优化产品
- 05 品牌建设**
有力促进教育企业的品牌宣传塑造, 加强用户心智建设



腾讯视频“在家上课啦”

来源: 1, 艾瑞咨询研究院自主研究绘制。2, UserTracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

© 2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

25

停课不停学, 线上教育再站风口

视频云服务商用直播技术为学校/企业保驾护航

2019年以来, 5G商用提速、4K超高清视频快速普及、实时音视频技术落地, 都为音视频发展提供了坚实的基础, 也促进了视频云的爆发式增长。作为基础设施的底层基础, 视频云在这次抗疫战役中发挥了无比重要的作用, 而教育则是受新技术影响最典型的行业。保利威, 作为视频云服务商, 以视频加密的技术优势、完善的产品服务体系及6年教培领域直播经验, 在抗疫中积极参与各大公益活动和联盟, 用行动助力教育, 用视频传递企业价值。自1月23日开通应急直播助力停课不停学以来, 保利威帮助8000万学子恢复学习。据官方数据, 通过保利威平台直播的视频, 日均观看超8000万次, 同时在线人数峰值高达1129万; 而通过这次抗疫之战, 保利威客户数也较去年同期增长1048%。

保利威“5G+智慧教育”直播抗疫

深耕教育行业	产品/服务完善	公益行动
2013年正式在教育培训领域扎根, 丰富的直播、点播场景能够满足各类教育机构在各种业务场景下的需求, 并提供定制化服务。 1, PPT、白板、弹题、连麦等互动功能, 实现师生在线轻松沟通 2, 通过云课堂三分屏, 在直播间实现按需切换PPT和摄像头, 直播后一键回放, 方便学生随时巩固学习效果 3, 助教协助双师课堂场景, 实现回答学员问题、审核聊天内容、禁言、等操作, 保障课堂纪律	轻量化直播产品, 无需任何下载软件, 移动端、网页端随时开播, 为教培机构降本增效。 1, 点播云、直播云、应用云, 快速对接学校和机构 2, 全方位全终端加密, 防下载、防录屏、防盗链, 从源头阻断课件被复制风险, 实现教学版权保护 3, 视频数据可查, 以秒为力度还原学生视频上课行为, 通过评估视频内容质量和分析学员上课情况, 帮助教育机构数据化运营	联合内外部资源, 利用直播技术为学校 and 机构提供抗疫弹药。 1, 响应服务客户50000+, 免费为超过5000家学校和企业客户提供应急教学直播 2, 7*24小时直播技术专家咨询服务 3, 捐赠云课堂、云直播、云点播、网校云产品, 并提供高额补贴, 为全国师生搭建“空中课堂” 4, 开设专题公开课, 助力学校和线下机构数字化转型

来源: 根据公开资料和企业访谈, 艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

© 2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

26

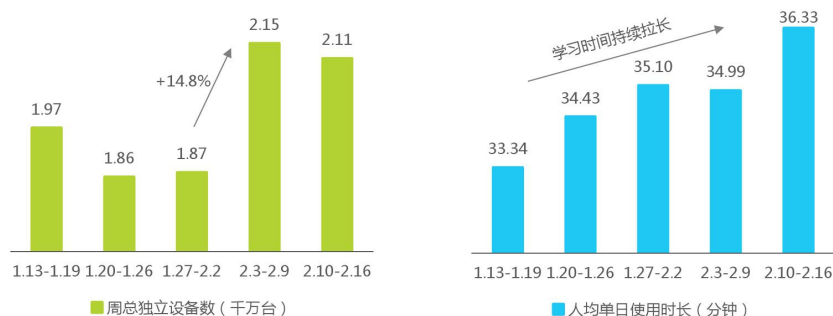
国家大力投入, 让学习更多样更便捷

创新、多元化内容和功能, 学习强国纵横扩展工作和学习边界

除了传统意义上提供百年大计学习资源的教育平台, 国家级宝藏APP学习强国, 自上线以来, 以迅雷不及掩耳之势掀起学习热潮, 不仅为党员学习党中央思想提供食粮, 精致创新、包罗万象的知识内容, 也满足了各年龄阶层人群的需求。疫情期间, 学习强国推出“防疫”专区、9个“在家”专区(在家上学、在家读书、在家学技能等)、以及强国通视频会议功能, 为人们有组织、有管理的工作、学习、娱乐提供极大便利。春节结束第一周的周总独立设备数环比提升14.8%, 人均单日使用时长超过半小时, 呈持续上涨态势。

学习强国APP流量增长的背后, 是国家大力支持学习教育全面发展的理念, 以及人民群众在国家引导下主动学习的结果。

mUserTracker-2020年春节前后学习强国APP网民行为情况



来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。
©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

27

行业总览

1

民生刚需, 带来措不及防的旺季

2

疫情传播, 增强行业用户粘性

3

场景升级, 技术驱动行业风口

4

假期延长, 泛娱乐生活加深

5

28

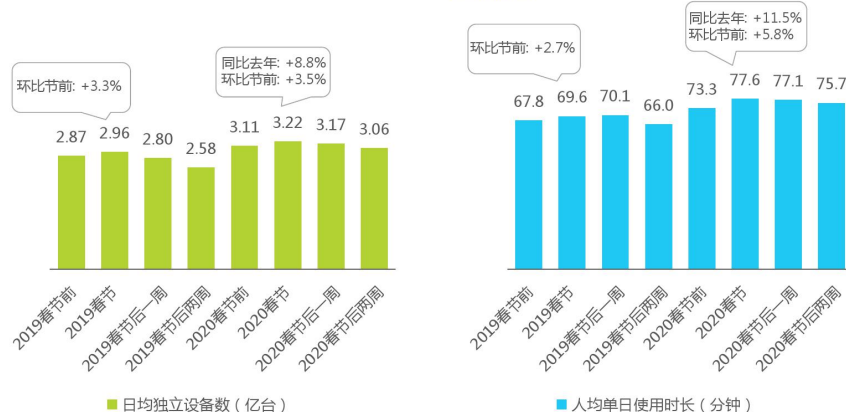
放松心情, 游戏娱乐需求再提升

iResearch
艾瑞咨询

假期效应和疫情因素双促进游戏用户规模和使用时长增长

2020年春节在线游戏人均单日使用时长环比节前增长5.8%，高于去年春节的环比增长率2.7%，活跃设备同比增加8.8%。寒假与春节本来就是游戏行业季节旺季，在加上疫情特殊时期，人们为调节疫情负面情绪、缓解心理压力，对手机游戏的需求进一步增加。节后，由于假期延长以及在家学习/办公，用户规模与去年相比，下滑比例也较少。

mUserTracker-2019&2020年春节前后在线游戏行业移动网民行为对比



注释: 2019年春节前为2019.1.28-2019.2.3; 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2019年春节后一周为2019.2.11-2019.2.17; 2019年春节后两周为2019.2.18-2019.2.24; 2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30; 2020年春节后一周为2020.2.3-2020.2.9; 2020年春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。
来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

29

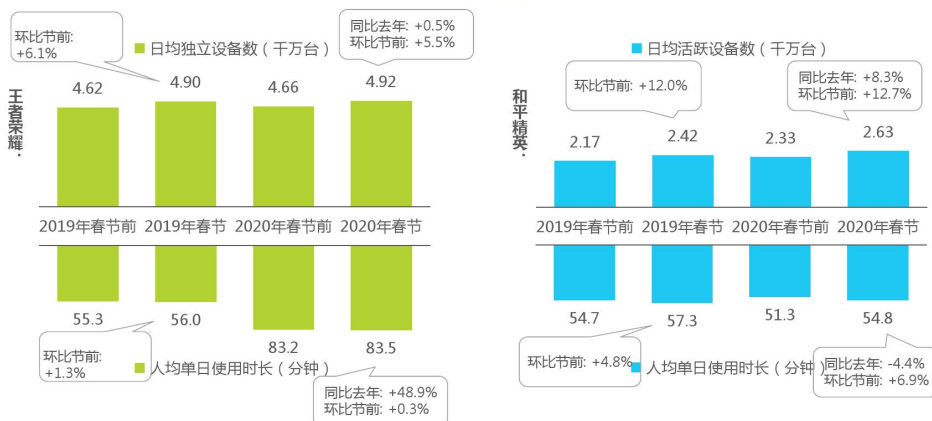
放松心情, 游戏娱乐需求再提升

iResearch
艾瑞咨询

王者荣耀使用时长远超去年, 和平精英春节期间增长可观

王者荣耀和平精英属于这个特殊的假期里最热门的两款在线游戏。王者荣耀积累了更多深度用户, 人均使用时长同比去年增长了48.9%, 相比之下和平精英反而降低了4.4%。不过和平精英在春节期间表现也不差, 日均独立设备数和日均使用时间环比节前的涨幅都超过了王者荣耀。

mUserTracker-2019&2020年春节及节前在线游戏王者荣耀与和平精英用户行为对比



注释: 2019年春节前为2019.1.28-2019.2.3; 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30。
来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

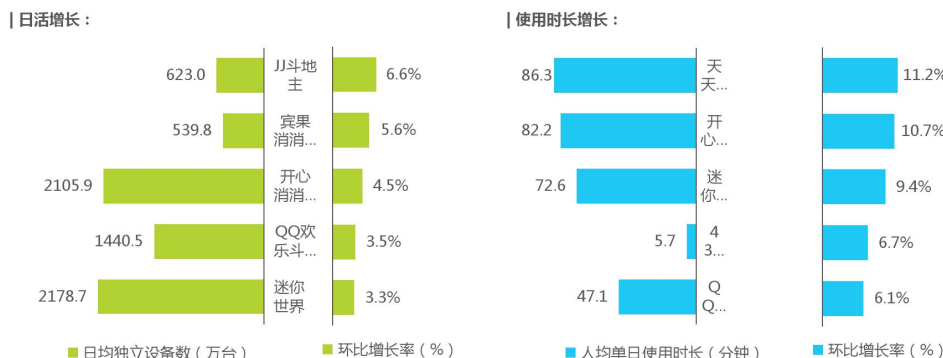
30

放松心情, 游戏娱乐需求再提升

休闲益智和棋牌类游戏也大受欢迎

除了王者荣耀和平精英, 其他游戏也备受用户喜爱。其中日活和使用时长增长TOP5的游戏基本都是休闲益智和棋牌类游戏小游戏。这类游戏更加轻松的氛围和简单的规则即满足了人们需要休闲消遣、缓解疫情带来负面情绪的需要, 也适合邀请平时不玩游戏的亲戚朋友一同参与。

mUserTracker-2020年春节期间增长迅猛的在线游戏TOP5
(日均活跃设备数>500万)



注释: 2020年春节环比春节前的对比; 2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30。
来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

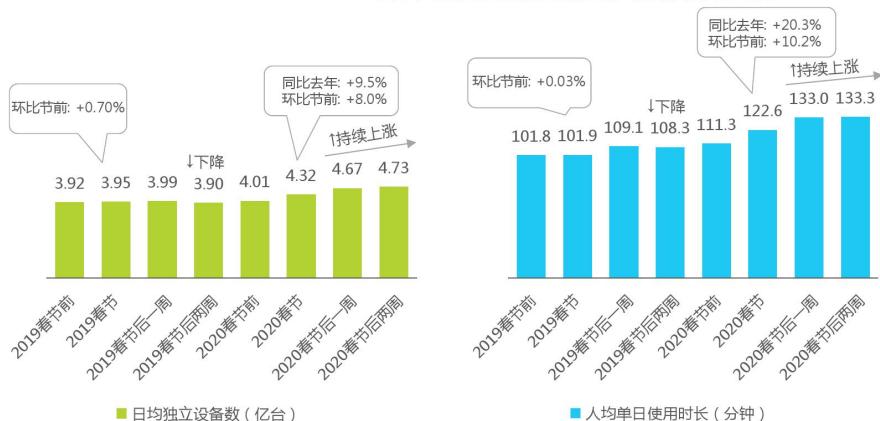
31

顺势发展, 宅经济促视频服务新一轮增长

优质内容+更多时间, 在线视频用户量和使用时长均显著增长

疫情促使用户宅家获得更多自由观影时间, 再加上各平台争相推出热播剧如《锦衣之下》《三生三世枕上书》《爱情公寓5》等, 无论是春节环比节前用户增长率、同比去年春节增长率、还是节后两周持续上涨的走势, 今年春节在线视频行业在宅经济带动下顺势增长, 追剧成为人们消除恐慌、大发大量宅家时间的精神食粮, 春节期间日均使用时长同比去年增加20.3%。

mUserTracker-2019&2020年春节前后在线视频行业移动网民行为对比



注释: 2019年春节前为2019.1.28-2019.2.3; 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2019春节后一周为2019.2.11-2019.2.17; 2019春节后两周为2019.2.18-2019.2.24; 2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30; 2020春节后一周为2020.2.3-2020.2.9; 2020春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。
来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

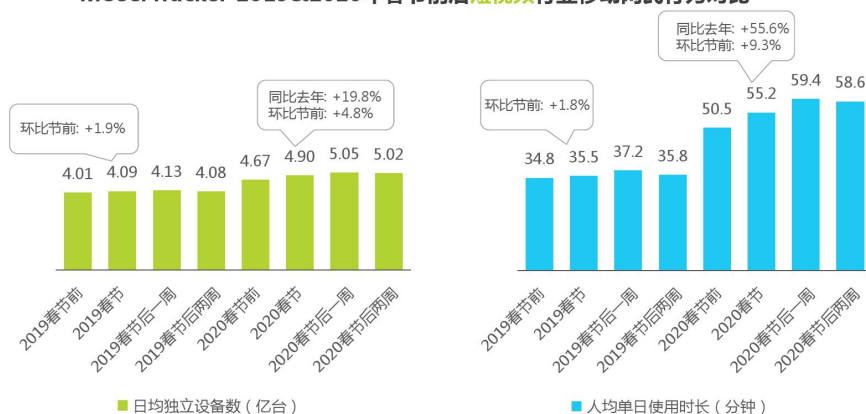
32

顺势发展,宅经济促视频服务新一轮增长 iResearch 艾瑞咨询

短视频发展迅猛,疫情期间成为重要的传播媒介

短视频行业发展势头迅猛,已经融入了人们的生活和娱乐,无论是用户规模还是使用时长都呈稳步上升趋势。2020年春节表现远超去年同时,日人均使用时长增长55.6%。疫情期间,短视频更是突破了以往供人消遣的形象,成为了传递疫情资讯、知识,尤其是传达抗疫百态和人民心声的优良载体。环比节前,短视频日人均使用时长增长9.3%,它的传播性和感染力在疫情期间发挥了重要作用。

mUserTracker-2019&2020年春节前后短视频行业移动网民行为对比



注释: 2019年春节前为2019.1.28-2019.2.3; 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2019年春节后一周为2019.2.11-2019.2.17; 2019年春节后两周为2019.2.18-2019.2.24; 2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30; 2020年春节后一周为2020.2.3-2020.2.9; 2020年春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。
来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

© 2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

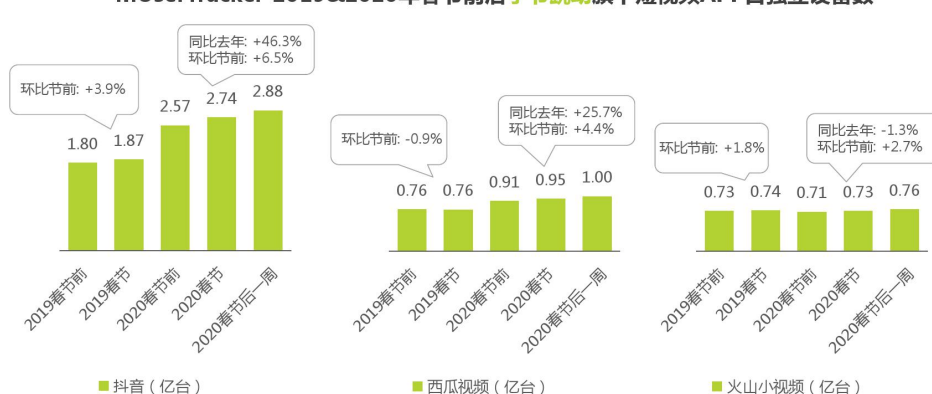
33

顺势发展,宅经济促视频服务新一轮增长 iResearch 艾瑞咨询

地方春晚加囡妈发力春节档,头条系短视频流量稳步上升

字节跳动在春节期间的表现不俗。一方面砸重金赞助多台地方春晚,另一方面开创性地与欢喜传媒合作,请全国人民免费看《囡妈》。《囡妈》因满足用户春节期间的观影需求,为头条系带来了巨大的用户流量,不仅抖音APP日独立设备数增长6.5%,也带动西瓜视频和火山小视频的用户规模分别扩大了4.4%和2.7%。字节跳动同样在全民防疫的战役中体现了大厂风范,捐款2亿不在话下,并在多个短视频APP上设立疫情相关频道,形成短视频+图文资讯的信息矩阵,多样化多渠道地推动信息传播。

mUserTracker-2019&2020年春节前后字节跳动旗下短视频APP日独立设备数



注释: 2019年春节前为2019.1.28-2019.2.3; 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30; 2020年春节后一周为2020.2.3-2020.2.9; 2020年春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。

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

© 2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

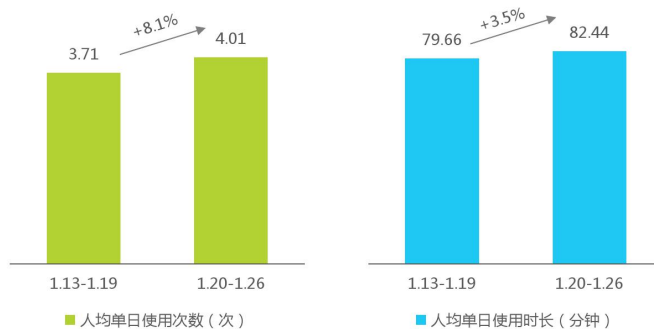
34

顺势发展,宅经济促视频服务新一轮增长 iResearch 艾瑞咨询

优质丰富视频内容集中爆发,用户高粘性进一步提升

B站春节和疫情期间涌现大量全网热议的高品质创作视频,覆盖疫情纪实、抗疫硬核科普、宅家生活方式等,用户使用时长和使用次数继续攀爬。另外,B站还与摩登天空等音乐厂牌联手开创“云蹦迪”音乐节模式,并联合学校及教育机构开设“B站不停学”免费网课直播,丰富人们的居家文化消费选择、缓解焦虑。

mUserTracker-2020年春节前后哔哩哔哩APP移动网民粘性表现



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

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

35

影院无米之炊并不阻挡用户观影意愿 iResearch 艾瑞咨询

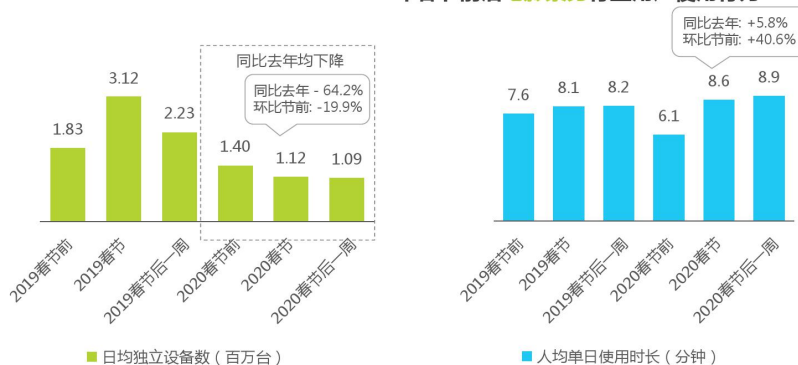
院线叫停,在线票务流量同比下降64%,但用户消费意愿依旧

2020年春节受疫情影响,院线电影全线叫停,深受重创,这直接导致电影票务行业APP的在线票务业务受到冲击,日均独立设备数较去年春节下降64.16%。

但从用户时间粘性来看,春节期间人均单日使用时长不止高于去年,环比节前也提升40.6%,这不排除用户在疫情期间为缓解情绪,依然有影片消费意愿,如深度影迷浏览影视资讯,UGC发表更多影评等。

就目前多部优质影片撤档的情况来看,电影票务预期在疫情后会有激烈的反弹现象。

mUserTracker-2019&2020年春节前后电影票务行业用户使用行为



注释: 2019年春节前为2019.1.28-2019.2.3; 2019年春节为2019.2.4-2019.2.10; 2019年春节后一周为2019.2.11-2019.2.17; 2019年春节后两周为2019.2.18-2019.2.24; 2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23; 2020年春节为2020.1.24-2020.1.30; 2020年春节后一周为2020.2.3-2020.2.9; 2020年春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。

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

©2020.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

36

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告

400-026-2099 ask@iresearch.com.cn

37

法律声明



版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。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。

38

为商业决策赋能
EMPOWER BUSINESS DECISIONS

