



MobTech与新京报联合发布

# 2019 中国移动互联网 年终关键词盘点

2019年12月

## Mob研究院主要观点：

- **下沉崛起**：2019年下沉市场炙手可热，其释放的巨大购买力吸引各界关注，无论是新手玩家还是互联网巨头纷纷布局下沉生态，**618、双11、直播卖货**成为竞争下沉用户的主战场；
- **旅游厮杀**：2019年在线旅游行业进入**存量竞争阶段**，整体市场由流量增长驱动模式向用户价值驱动模式转变。用户运营是关键，未来用户权益正逐渐成为在线旅游厮杀的主战场；
- **酒店风云**：2019年酒店行业进入从依靠开新店过渡到**依靠单店收入增长**的阶段，市场玩家积极运营私域流量、开拓民宿市场，激活单体酒店活力以及发展智慧酒店；
- **出行赋能**：2019年智慧出行**渗透到传统交通业各个领域**，其中地图导航大局已定，网约车进入规范发展阶段，共享汽车市场加速洗牌，共享单车进入二代时代；
- **视频战役**：2019年短视频行业**用户规模破6亿**，以抖音为首的头条系App依旧占据头把交椅，短视频带货受到直播电商的威胁。





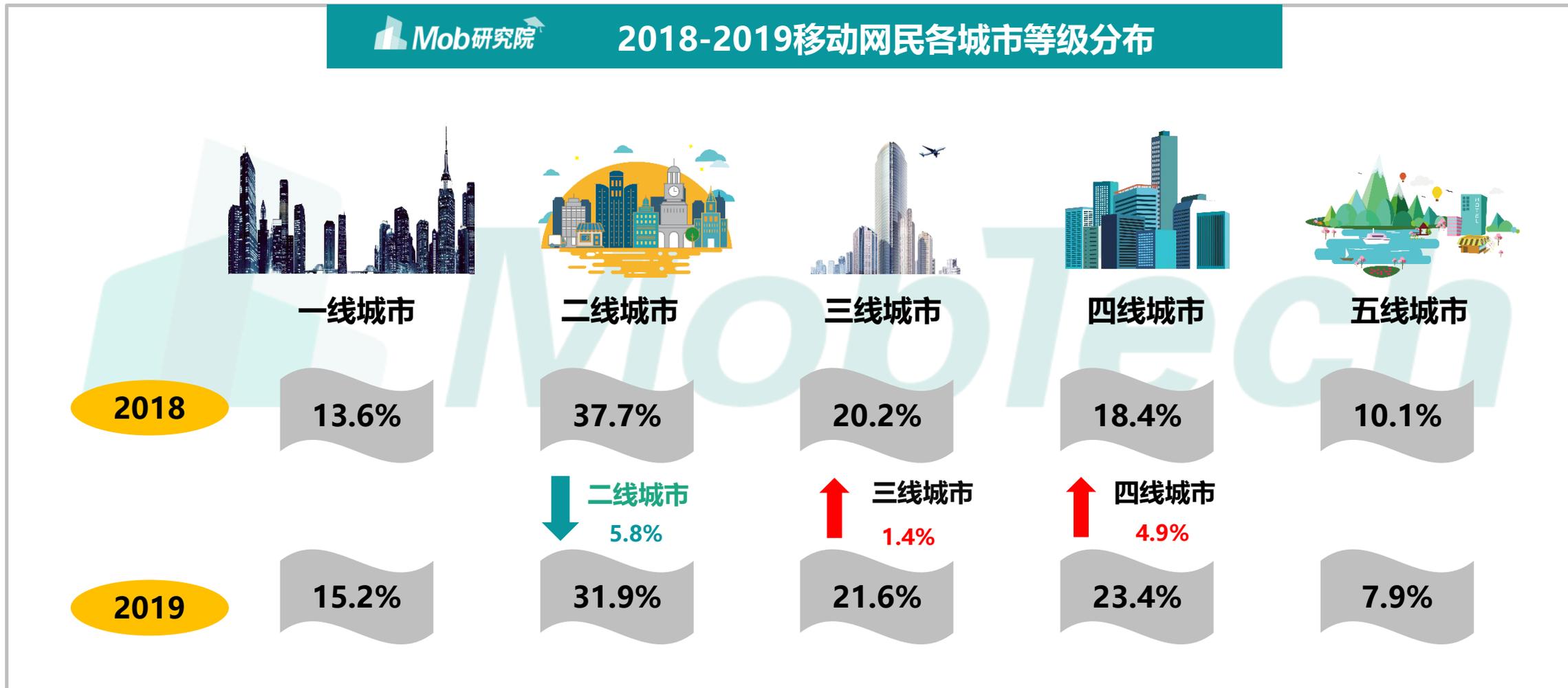
## 关键词一

# 下沉崛起

下沉市场，简单说就是包括三四线城市到农村乡镇在内的用户群体，它释放的购买力总量可能空前庞大，它的崛起，是趋势、是蓝海，也是兵家必争的风水宝地。

# 1、三四线城市成为价值洼地

移动互联网战场“下沉”，三四线城市用户爆发，成为移动线上消费主力，这个市场在未来的五到十年仍将是市场蓝海，蕴含了无数的商机



Source : MobTech ; 注 : 此处二线城市包含新一线

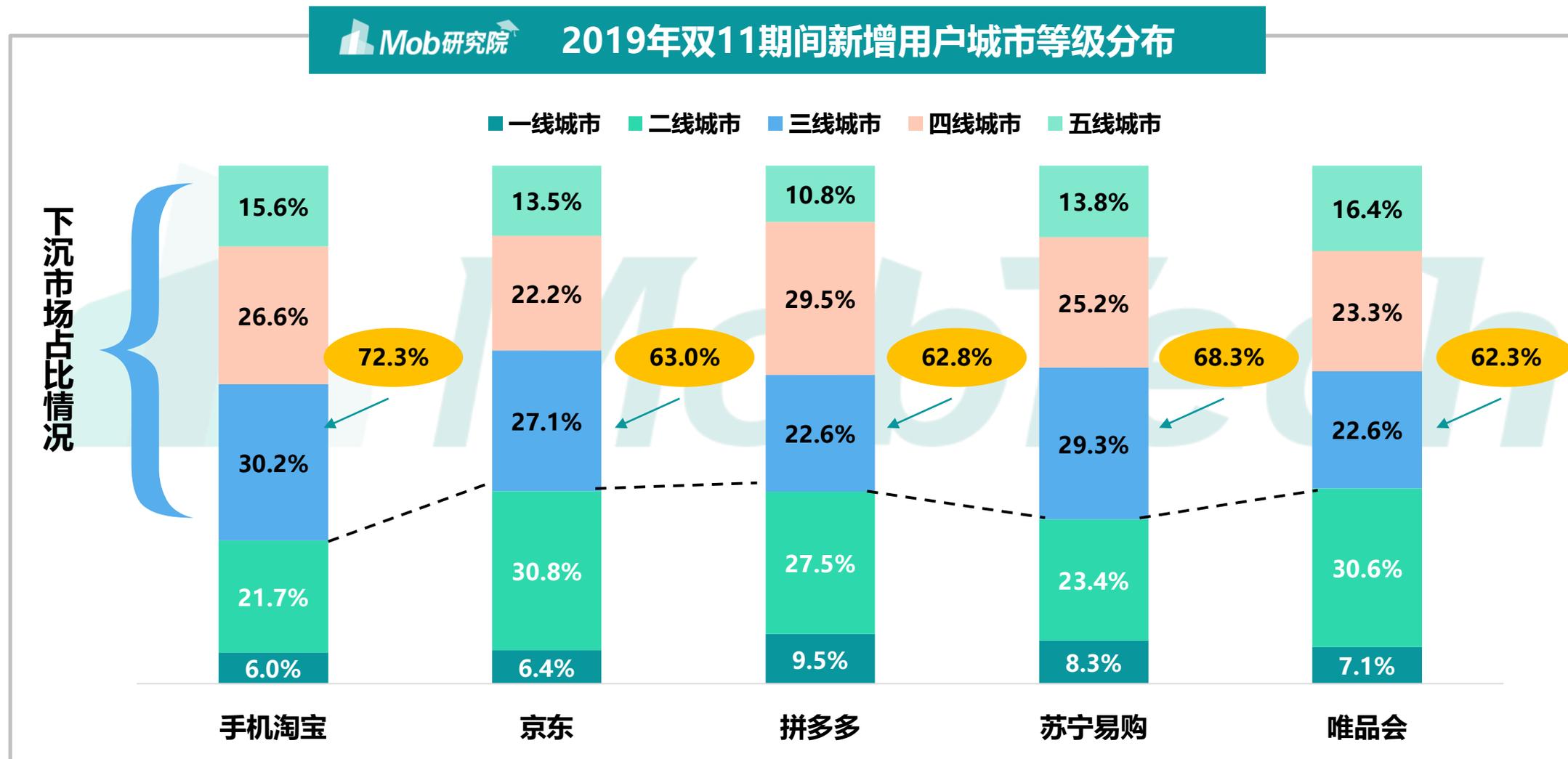
## 2、下沉市场 ≠ 低端用户

以趣头条为代表的新一代互联网企业逐步认识到，市场不存在“低端用户”只有需求不被满足的用户，下沉市场消费者可支配收入不一定低于大城市白领，与此同时口碑传播效果更强，或将成为社群和社交电商的一片温床



### 3、互联网巨头纷纷聚焦下沉市场

双11期间互联网头部企业新增用户超过半数都来自下沉市场，其中手机淘宝新增用户中下沉市场用户占比超过7成



## 4、下沉市场目标用户画像：乡村幸福一姐，真隐形“富豪”

三四线城市已婚女性，有房有车有老公，实际可支配收入相对较高





## 关键词二

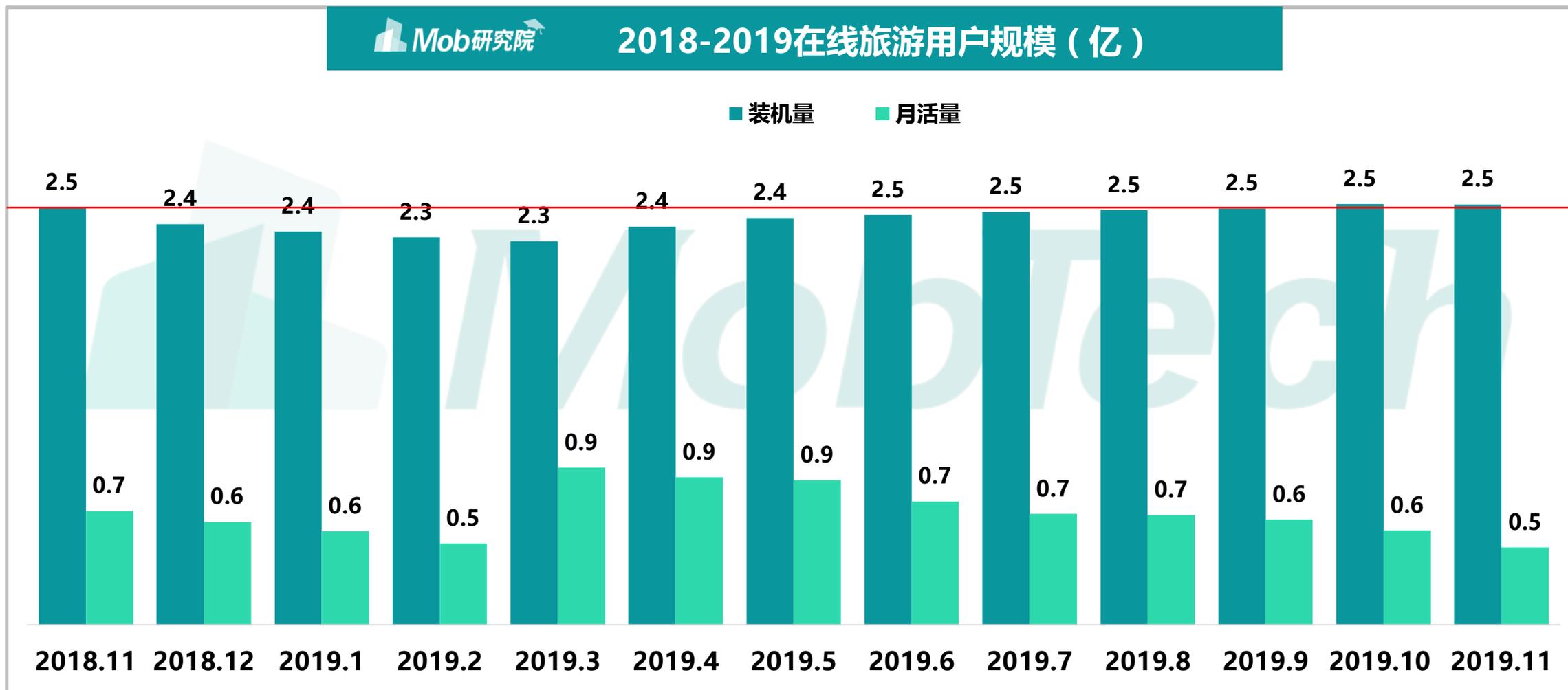
# 旅游厮杀

MobTech

“流量天花板”现象在过去一年的互联网行业屡见不鲜，在线旅游是其中的典型代表，极其稳定的2.5亿在装，微小浮动的0.7亿月活，都让这个行业不仅仅是“存量竞争”，更准确的说，在线旅游进入“存量厮杀战”！

# 1、流量红利见顶，在线旅游存量市场厮杀战拉开帷幕

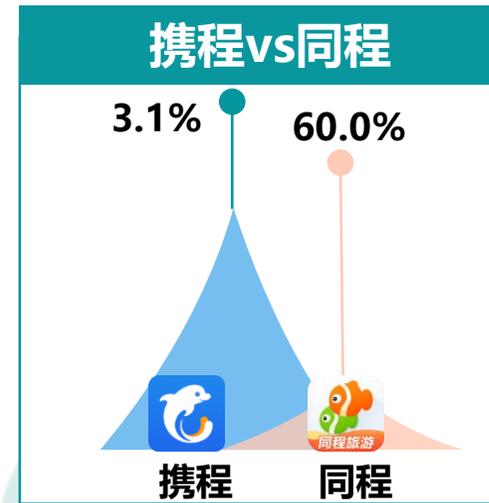
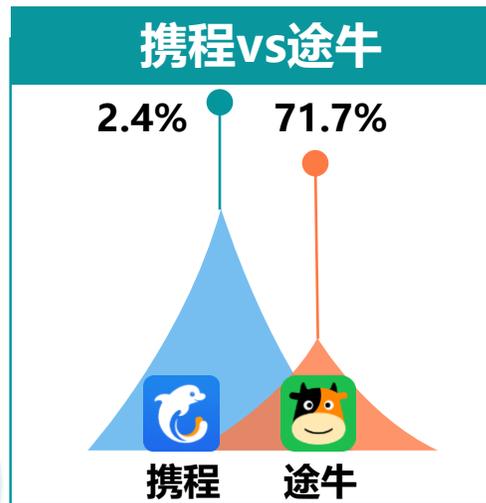
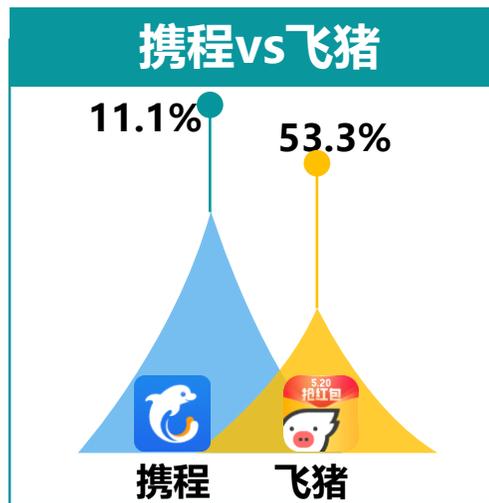
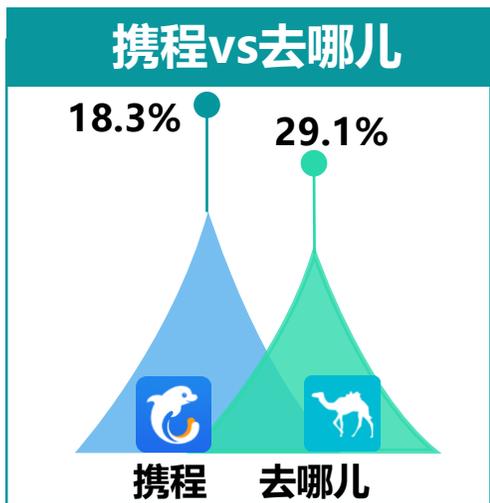
2019年，在线旅游用户规模稳定在2.5亿，**池子里的水不增也不减**。拉新成为过去式，如何盘活存量用户、提高存量用户的粘性和付费意愿成为新重点，在线旅游市场由流量增长驱动模式向用户价值驱动模式转变



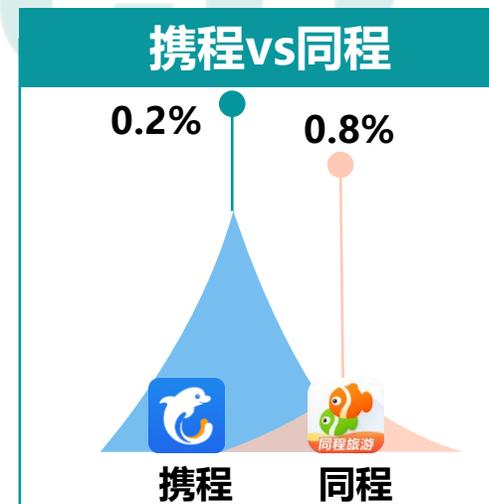
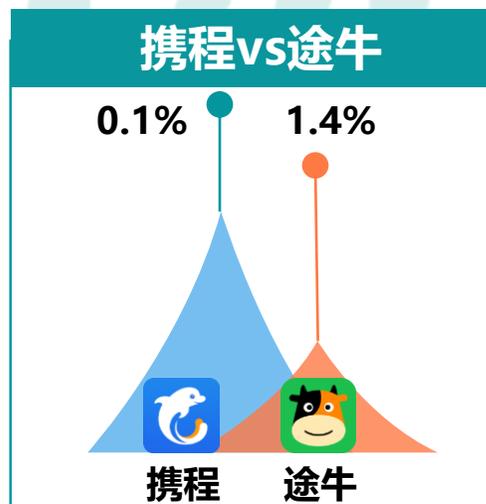
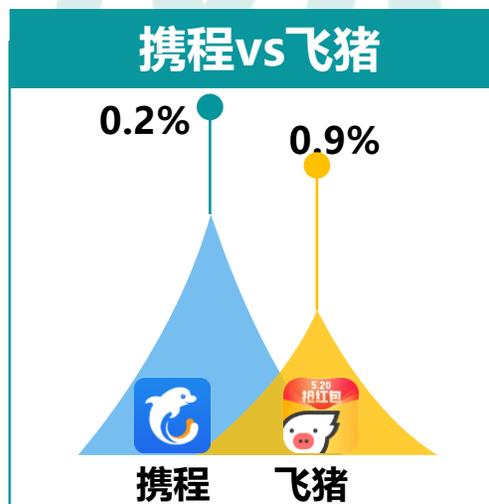
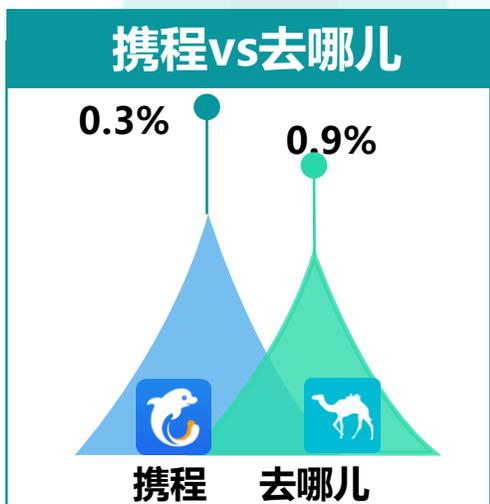
## 2、用户在装重合度高、活跃重合度低，流量格局日趋稳定，用户很难迁移

在线旅游4款头部App的在装重合度约在30%-70%左右，但它们的活跃重合度均在1%以下，说明用户虽装有多款App，但实际上却只会使用较习惯的App，用户使用偏好已经形成，**池子里的水很难向别处流动**

在装重合度

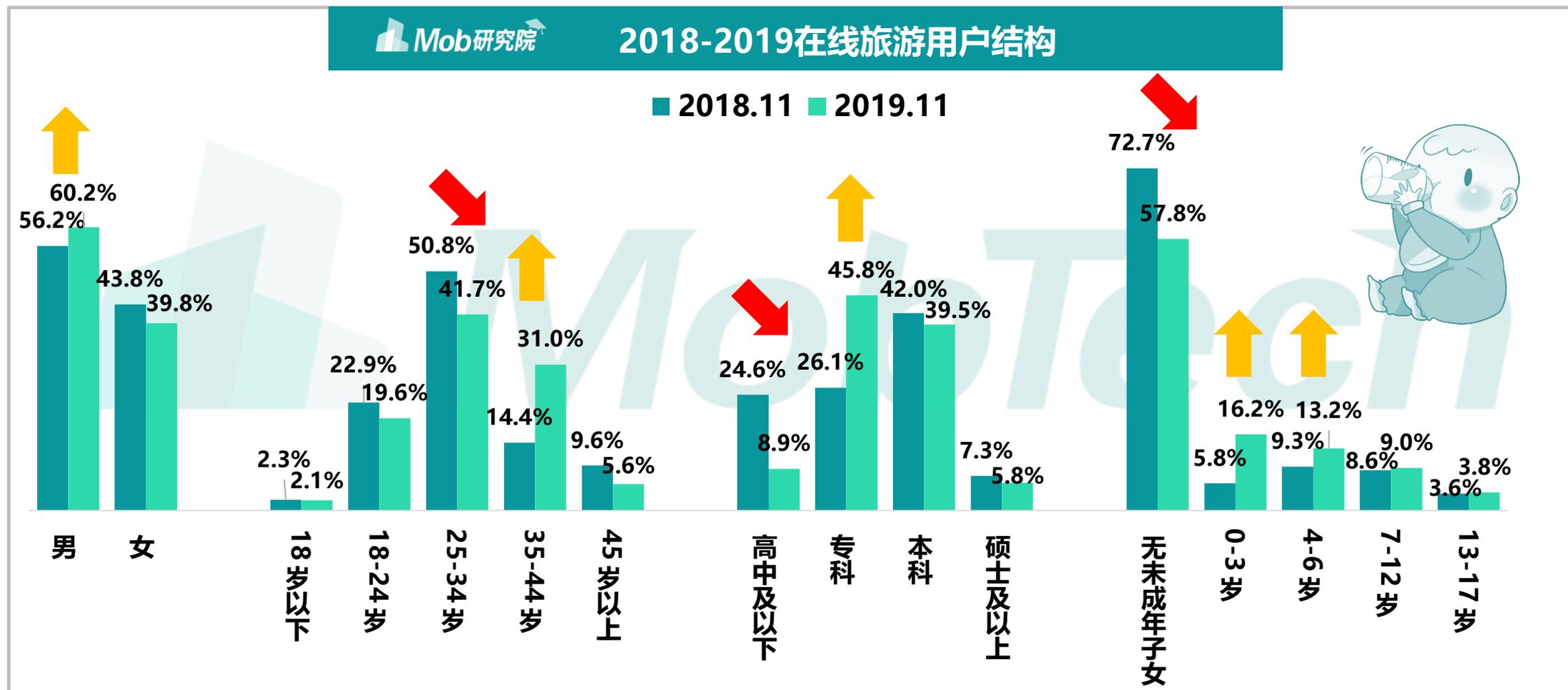


活跃重合度



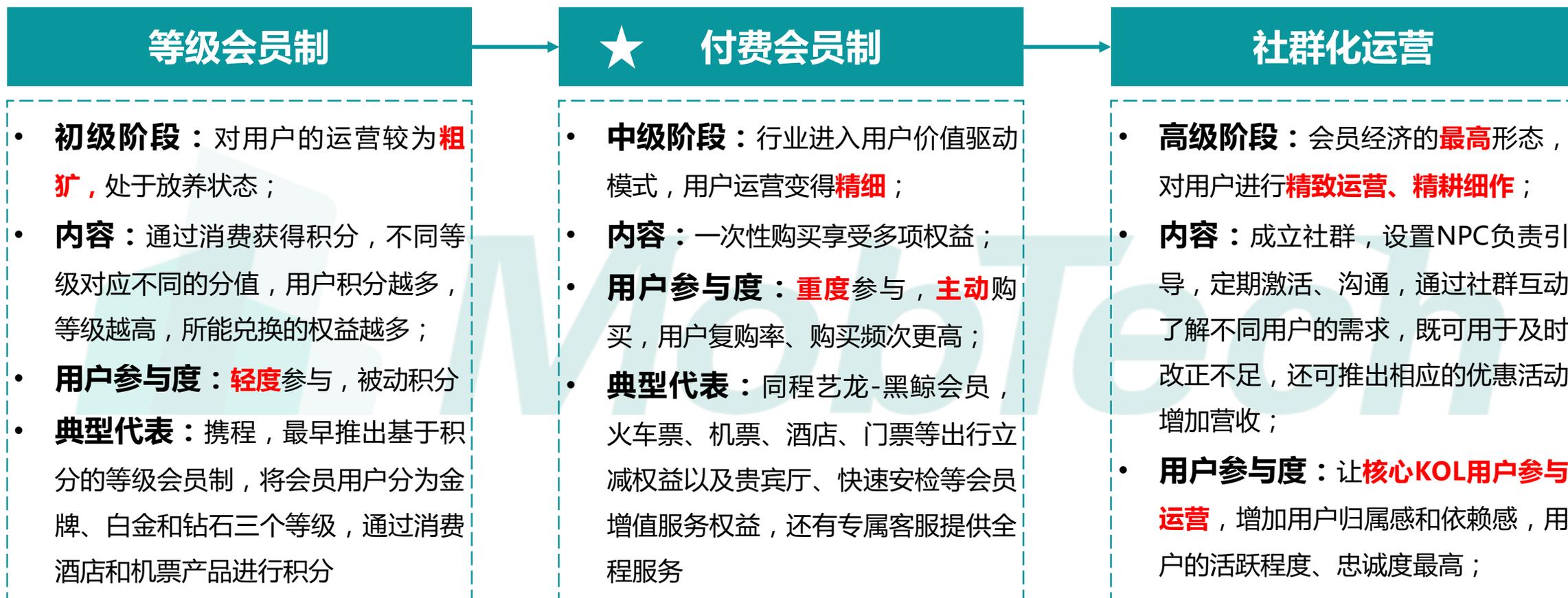
### 3、存量用户年周期结构变动大，围绕“圈层”落地深耕用户服务体验

2018-2019，在线旅游男性用户比例上升；25-34岁主流用户占比下降，35-44岁中年用户逆势上升；高中及以下学历用户下降，专科用户上升；有娃用户比例上升，尤其是0-6岁的低幼娃用户，**池子里的水结构更新**



## 4、用户权益成为在线旅游厮杀战的主战场，头部App齐推付费会员体系

在线旅游业流量格局的稳固为会员经济的兴起创造了有利条件，各大平台不断丰富场景化增值服务，例如候机贵宾室、安检快速通道等，推动在线旅游业全面进入付费会员制时代



### 在线旅游会员经济的三大发展形态



## 关键词三

# 酒店风云

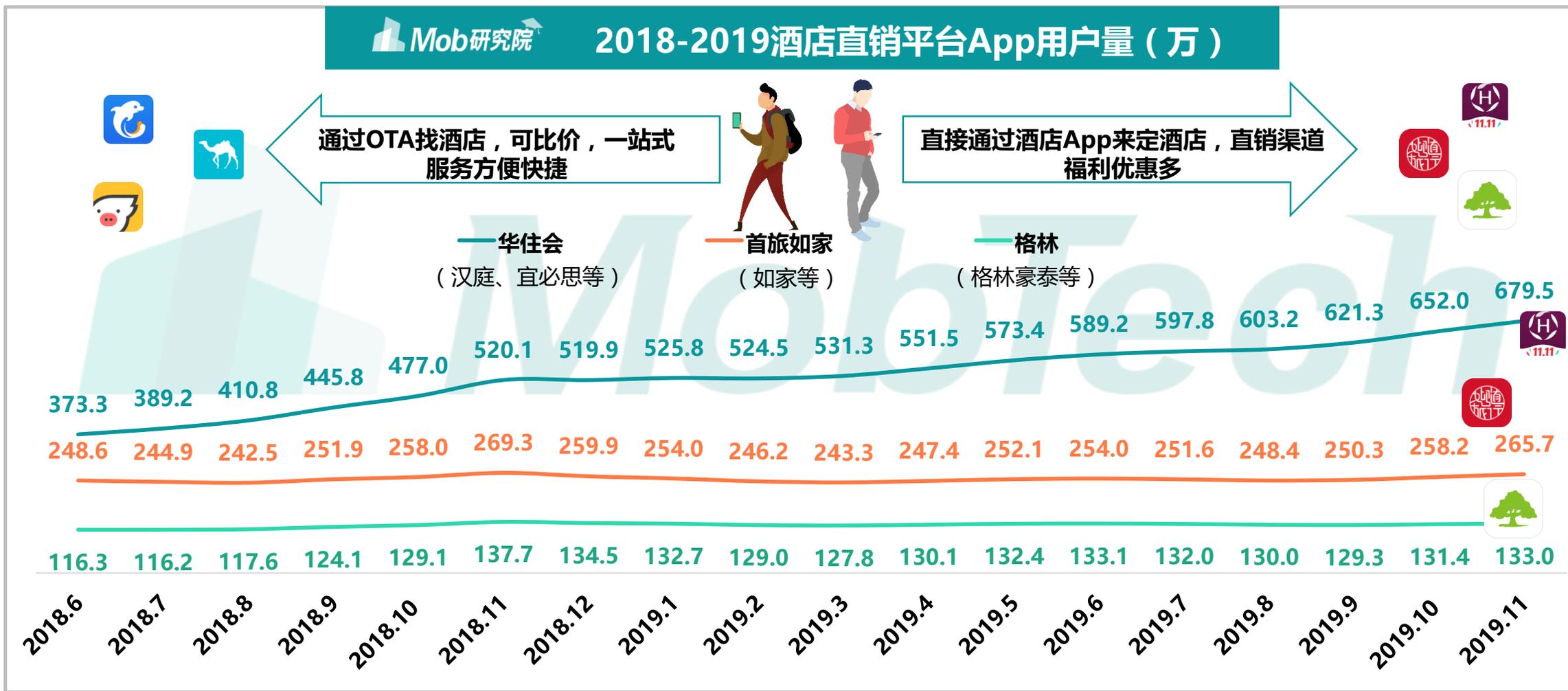
MobTech

---

酒店行业的发展，已经从依靠开新店，过渡到依靠单店收入增长的阶段，积极运营私域流量、开拓民宿市场，激活单体酒店活力以及发展智慧酒店。

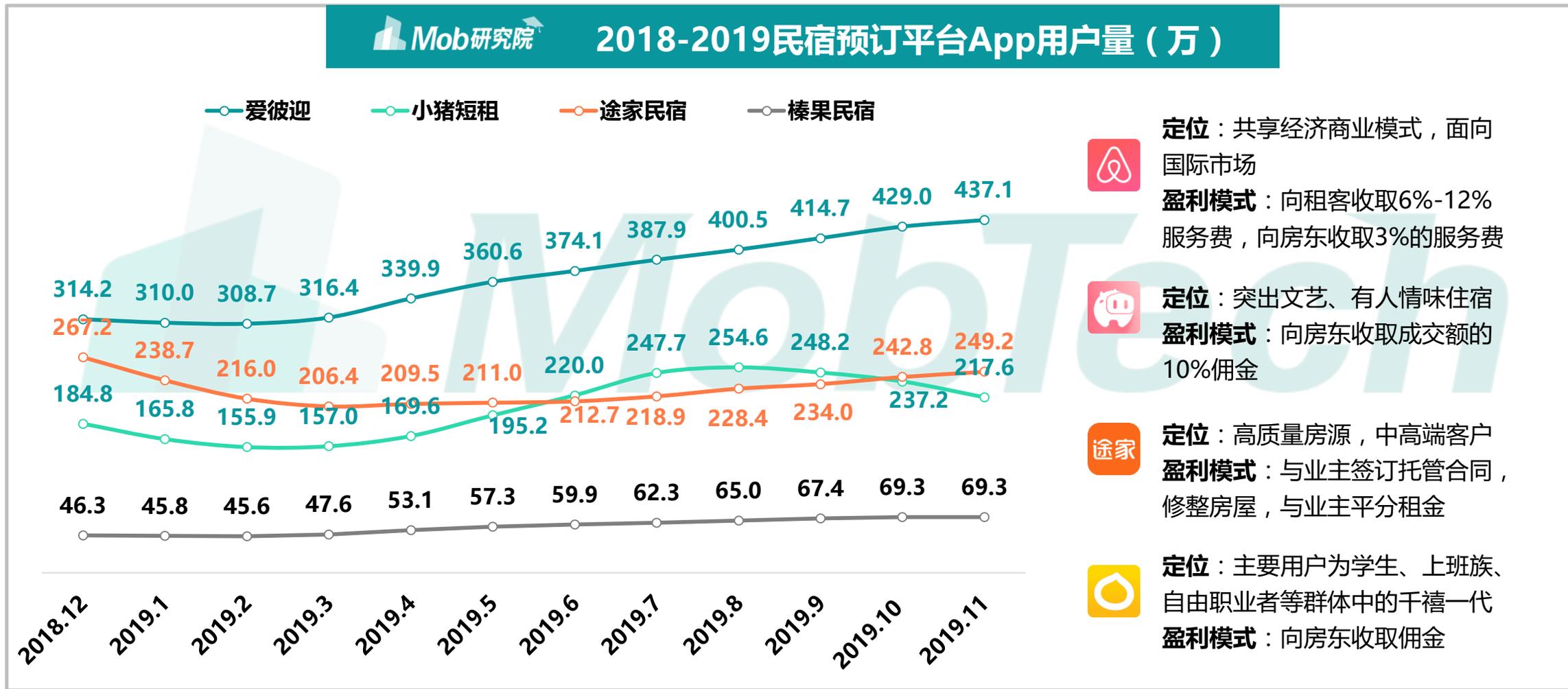
# 1、从传统的渠道之争，逐步转向自有会员体系运营

一方面，OTA们对佣金的渴求越来越强，一般而言，酒店与OTA的佣金比例一般都在10%，部分酒店甚至达到了15%以上，获取获客长期居高不下，另一方面，获客转化更是难上加难，通过OTA渠道来的顾客，住完就走，酒店无法与用户产生强关系，也无法形成可持续的用户沉淀



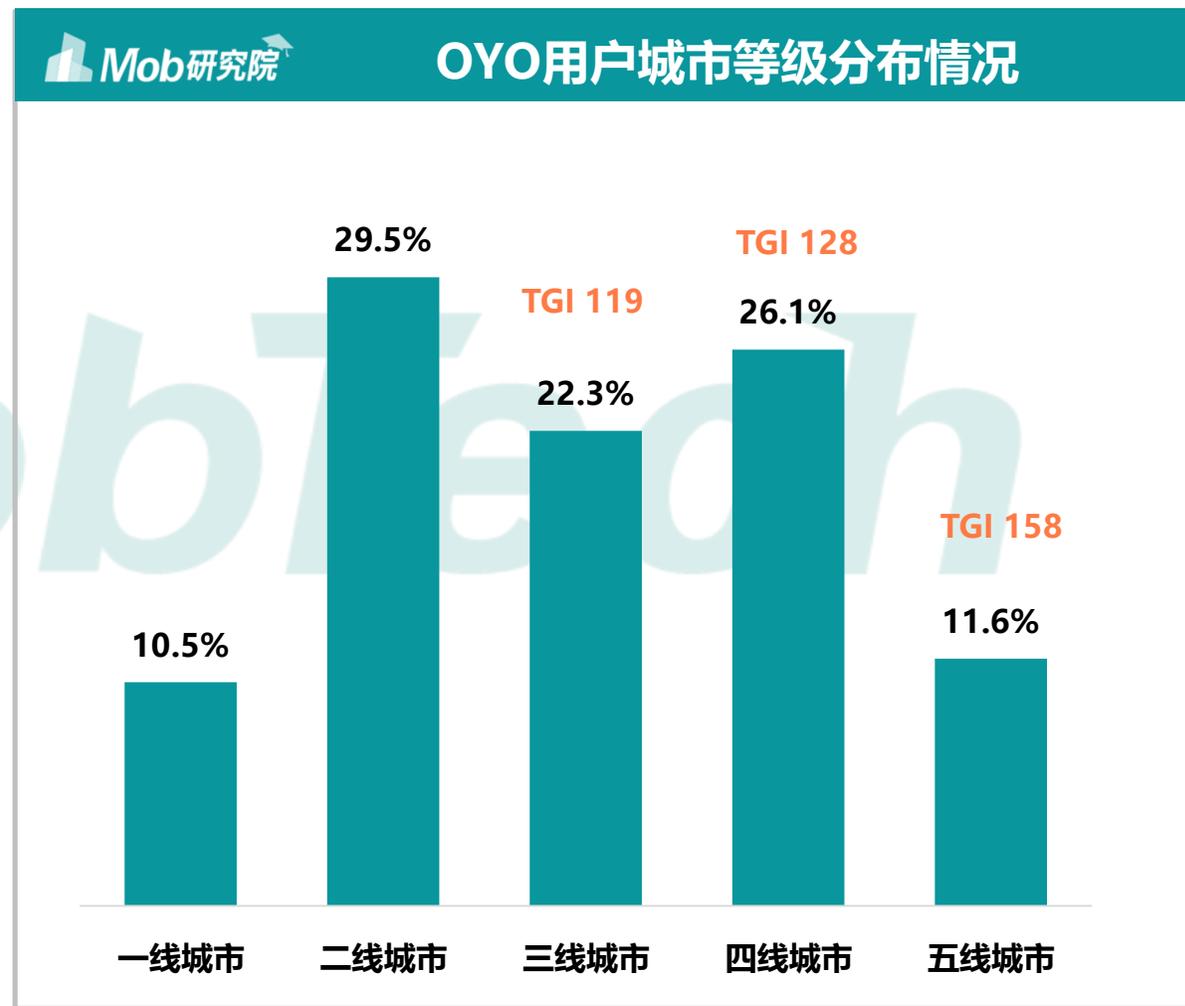
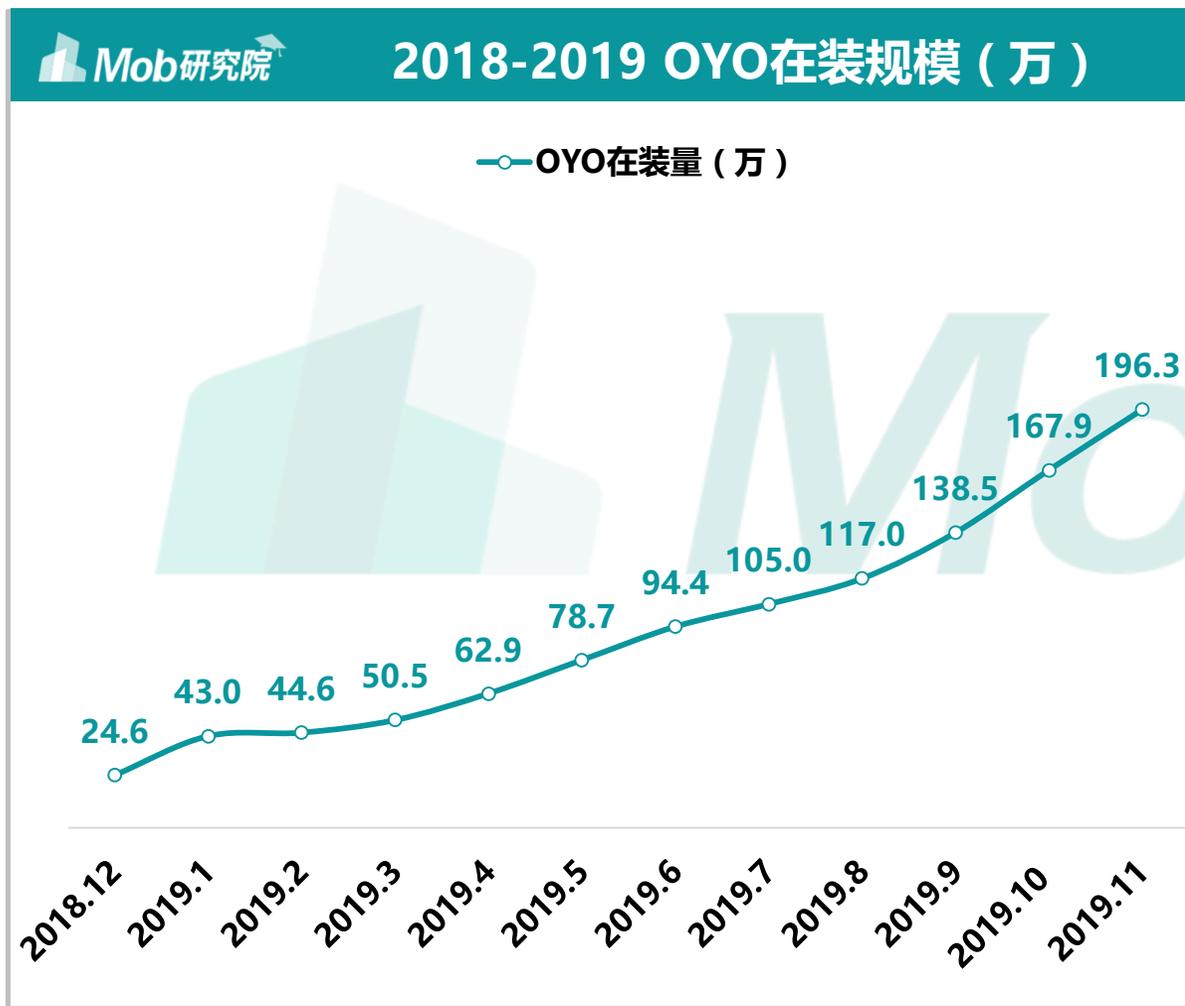
## 2、“民宿风”兴起，千城千面受欢迎

城市里“千城一面”的固定空间逐渐让消费者厌烦，越来越多的人发现小面积的城市酒店为自己的旅行带来了局限性。而民宿从初衷就与酒店不同，这里不单单是为旅客提供一个安心住所，更是丰富人们工作之余的生活，更具人情味，满足新一代消费品味



### 3、酒店业的“拼多多”——OYO 搅动酒店行业格局

OYO全面进军中国市场，促进并激活了中小型单体酒店的存量改革，对于二三四五线城市的重视程度远超其他连锁酒店品牌，加盟的上千家门店当中，半数以上都位于二三四五线城市或更为下沉的市场，覆盖28个省份、直辖市和自治区



## 4、酒店行业在人工智能时代下展开变革

自助入住、VR选房、手机开门、智慧客房、语音交互控制等都已成为现实，以华住为代表的酒店业者正积极使用IT技术引领行业变革，同时以BAT为代表的互联网巨头也在发力智能服务酒店

	<p><b>降低酒店运营成本</b></p> <p>根据客户的使用状态自动调节灯光、空调和热水器等，从而减少能源消耗。</p>		<p><b>加强酒店综合管理</b></p> <p>不仅仅是单一的智能营销，它更注重沟通方式、互动方式和个性化体验的提升。</p>
<p><b>提高工作效率</b></p> <p>自助入住机或微信公众号内订房、退房，优化顾客入住流程。</p>		<p><b>提升入住率和转化率</b></p> <p>将客人的各种要求及时提供给酒店管理方，提升酒店体验感。</p>	

### 智慧酒店

智慧酒店是指整合了大数据、人工智能、物联网等最新的科技手段，致力于提供优质服务体验、降低人力与能耗成本，通过智能化设施，营造人本化环境，满足个性化需求的服务型住宿。

Source：公司官网、Mob研究院

### 华住酒店旗下智能化服务一览

- 01 出行一站式**

根据行程，提供酒店、机票等一站式行程助手，提供全程自助服务；选房、续住、一键开票、零秒退房等。
- 02 自助入住**

酒店智能终端机“华掌柜”，顾客通过刷身份证可实现自助预订、支付、选房、开发票等，将前台办理入住时间从3分钟缩短至30秒。
- 03 0秒退房**

入住时只要将会员卡刷成房卡，付清房费，在退房时仅需关上房门即可离店，免除查房等办理相关手续时间。
- 04 自助选房**

客人预订酒店时，登陆自助入住页面，即可对酒店楼层和客房布局一览无余，房间位于几楼，是否临街和靠近电梯等都可看到。



## 关键词四

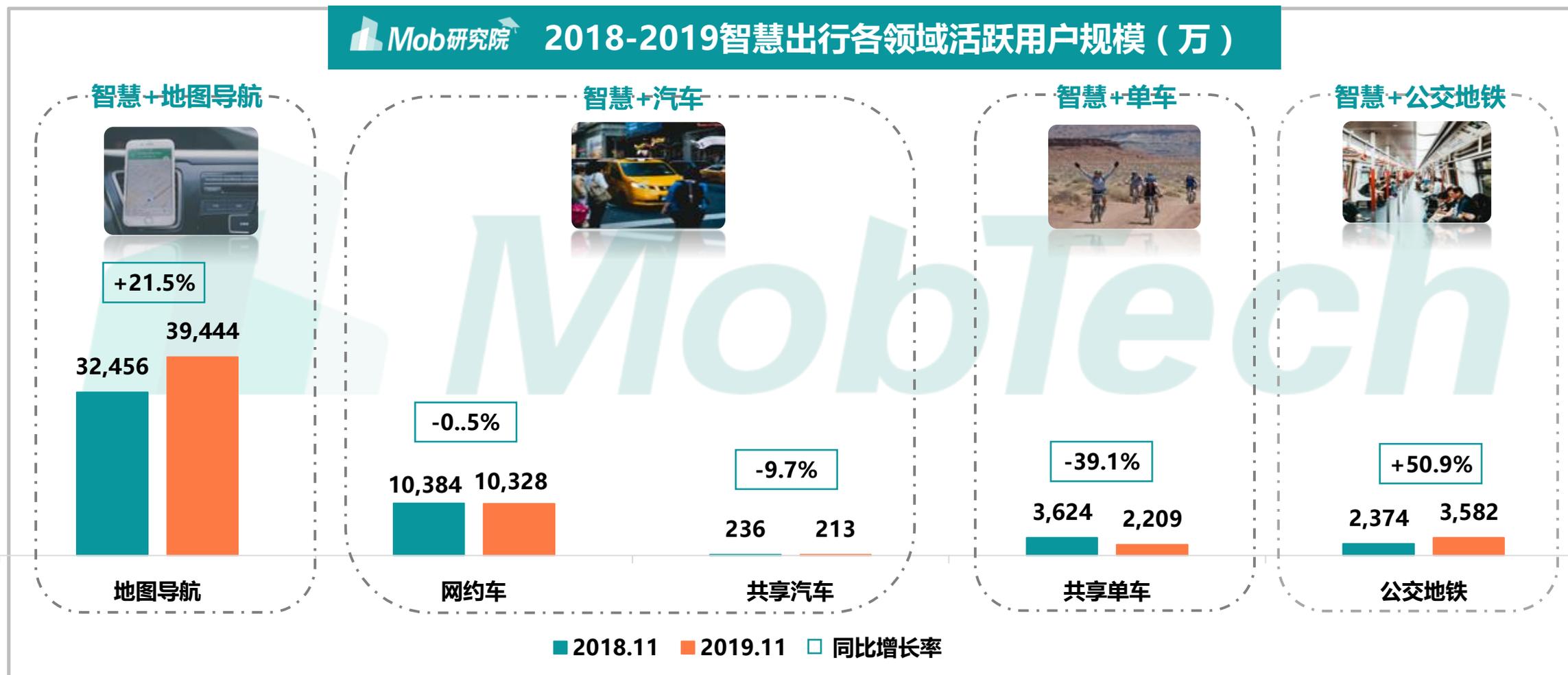
# 出行赋能

---

智慧出行，即借助移动互联网、大数据、云计算等先进技术和理念，将传统交通运输业和互联网进行有效渗透和融合，智慧出行各领域激烈厮杀，战火纷飞。

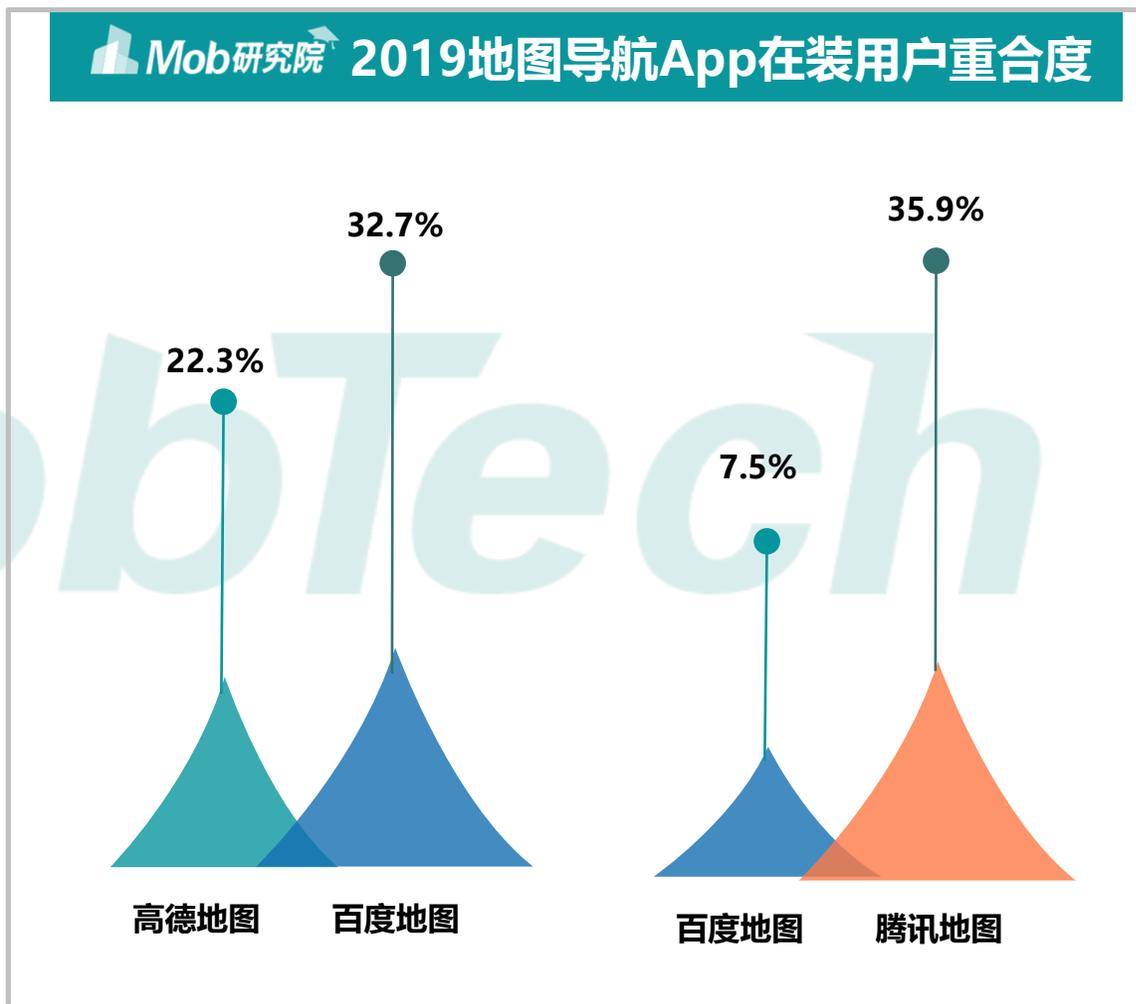
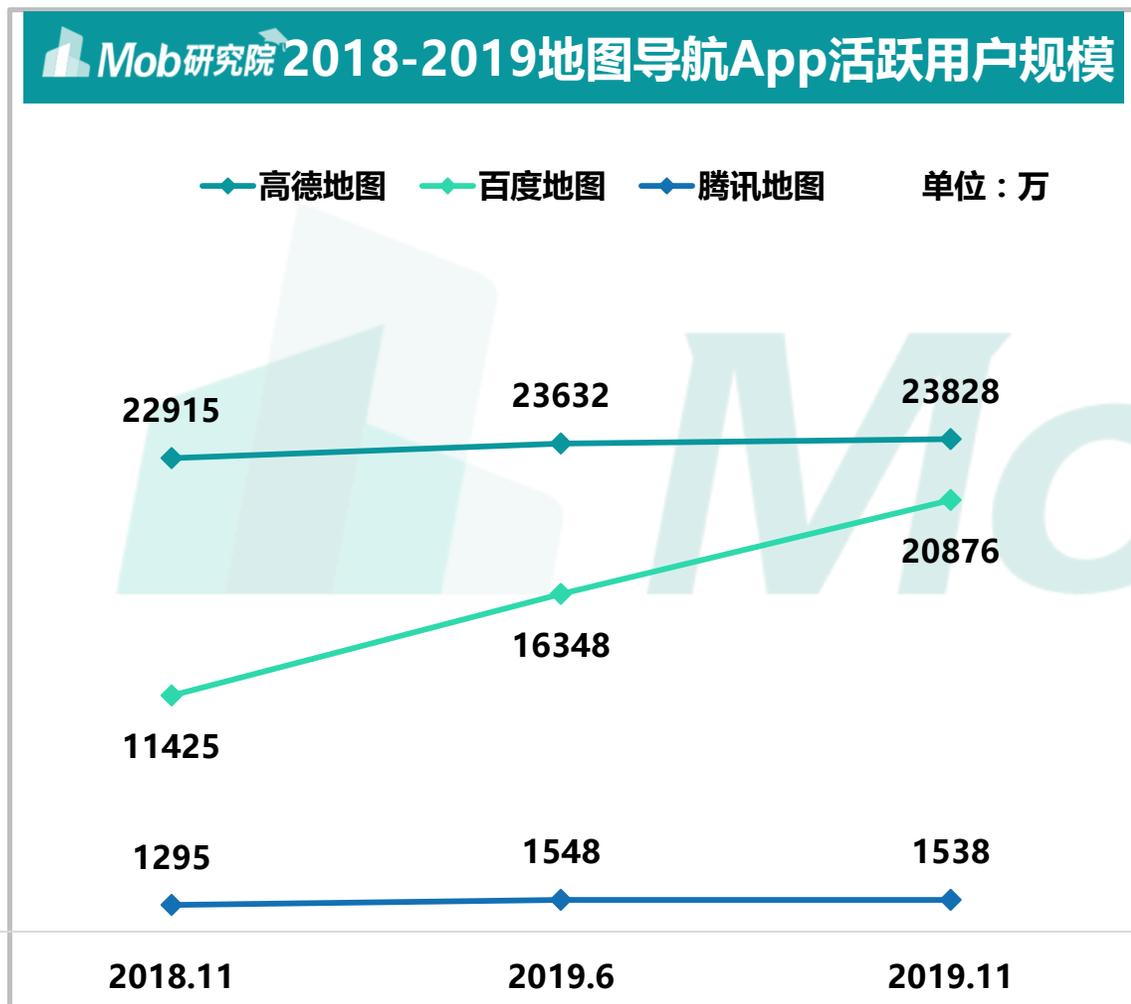
# 1、2019年智慧出行渗透到传统交通业各个领域

从地图导航到汽车、单车、公交地铁等交通工具，互联网已经渗透到交通出行的各个领域，其中地图导航和用车服务市场最为成熟，活跃用户规模双双过亿，共享单车、共享汽车、公交地铁市场仍存在开发空间



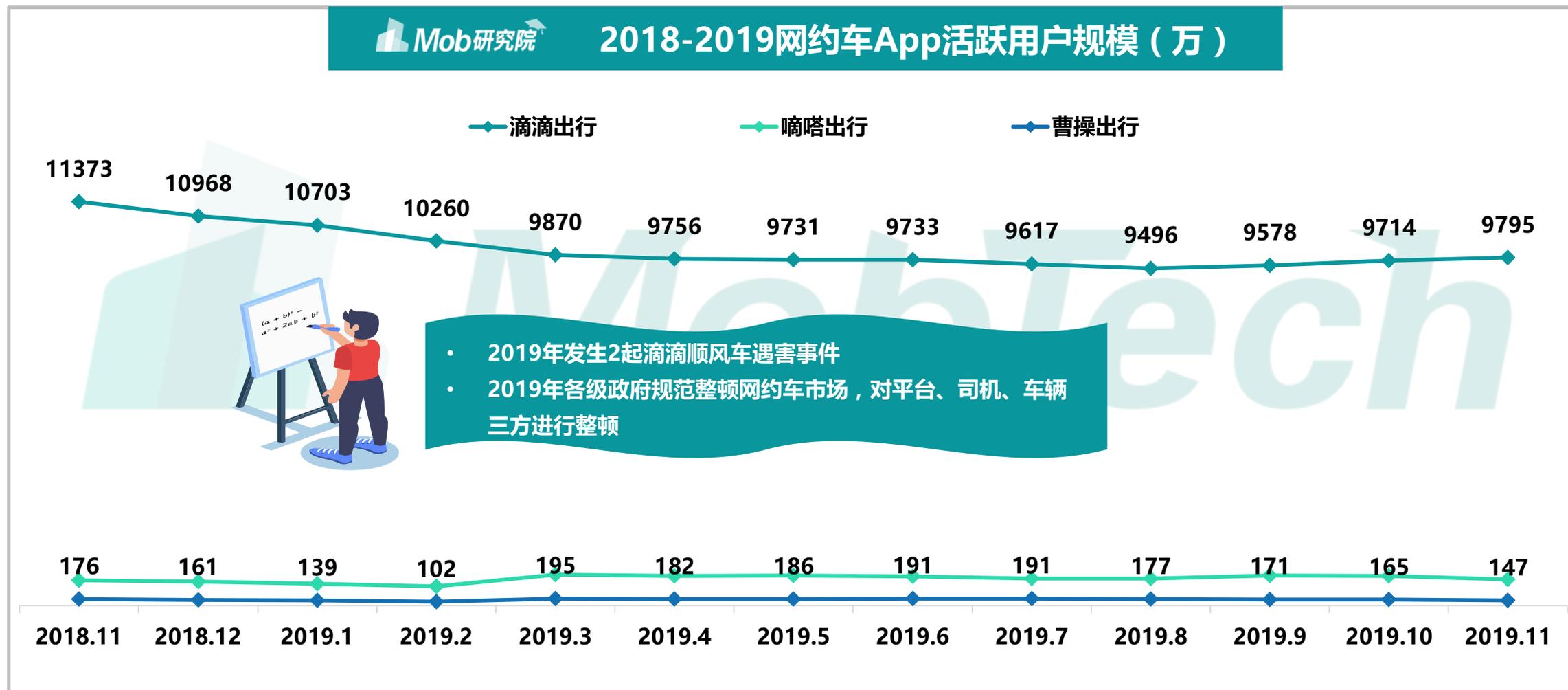
## 2、大局已定：地图导航市场趋于成熟，高德和百度双雄争霸

经由明星语音包等获客方式跑马圈地，地图导航市场已经趋于成熟，行业迈入存量竞争阶段，用户增长遭遇天花板。现已形成高德和百度地图的双寡头稳定局面，并且随着C端用户的饱和，头部企业将发力B端业务



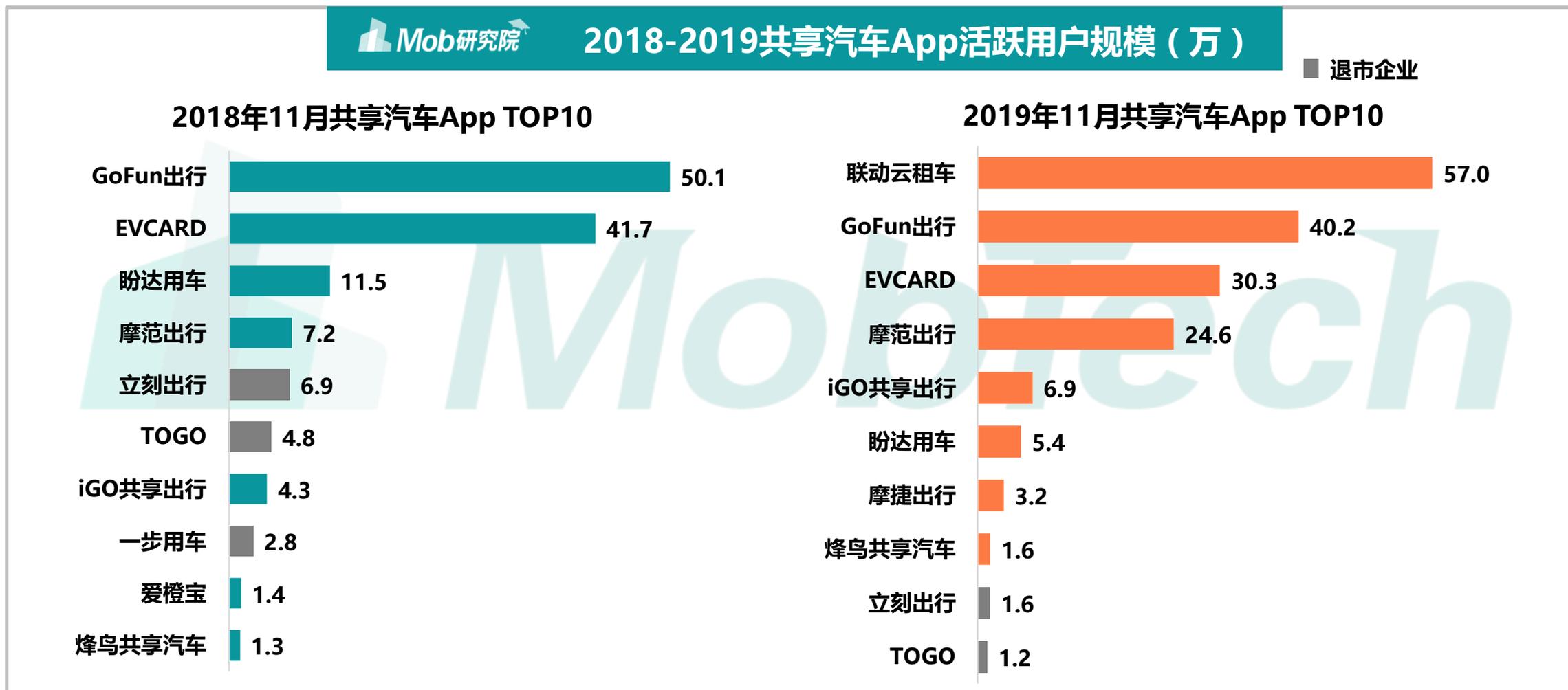
### 3、规范整顿：网约车合规化进程加速，滴滴依旧位居第一

2019年政府加大对网约车的管理力度，整体网约车市场进入规划化发展阶段。滴滴出行依旧一家独大，稳居第一



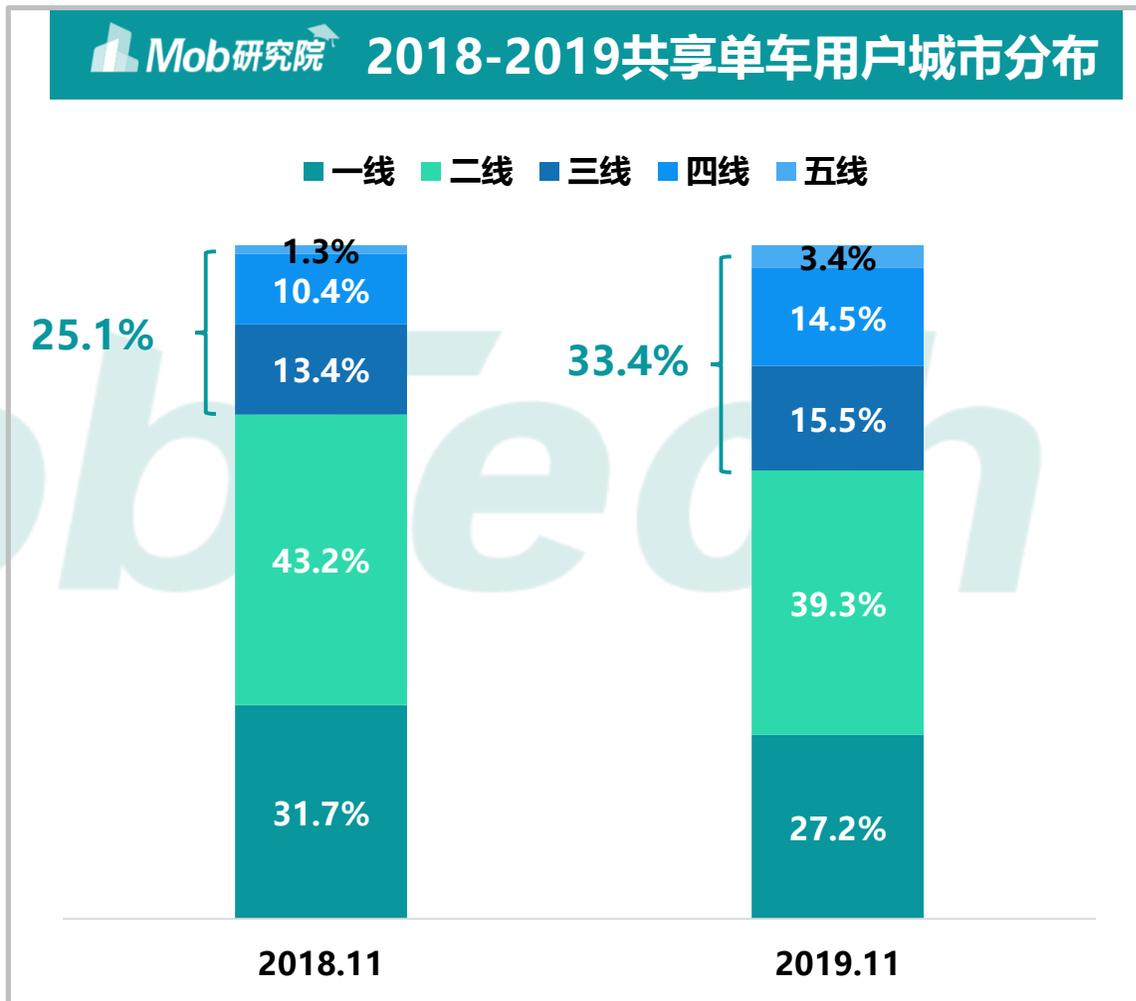
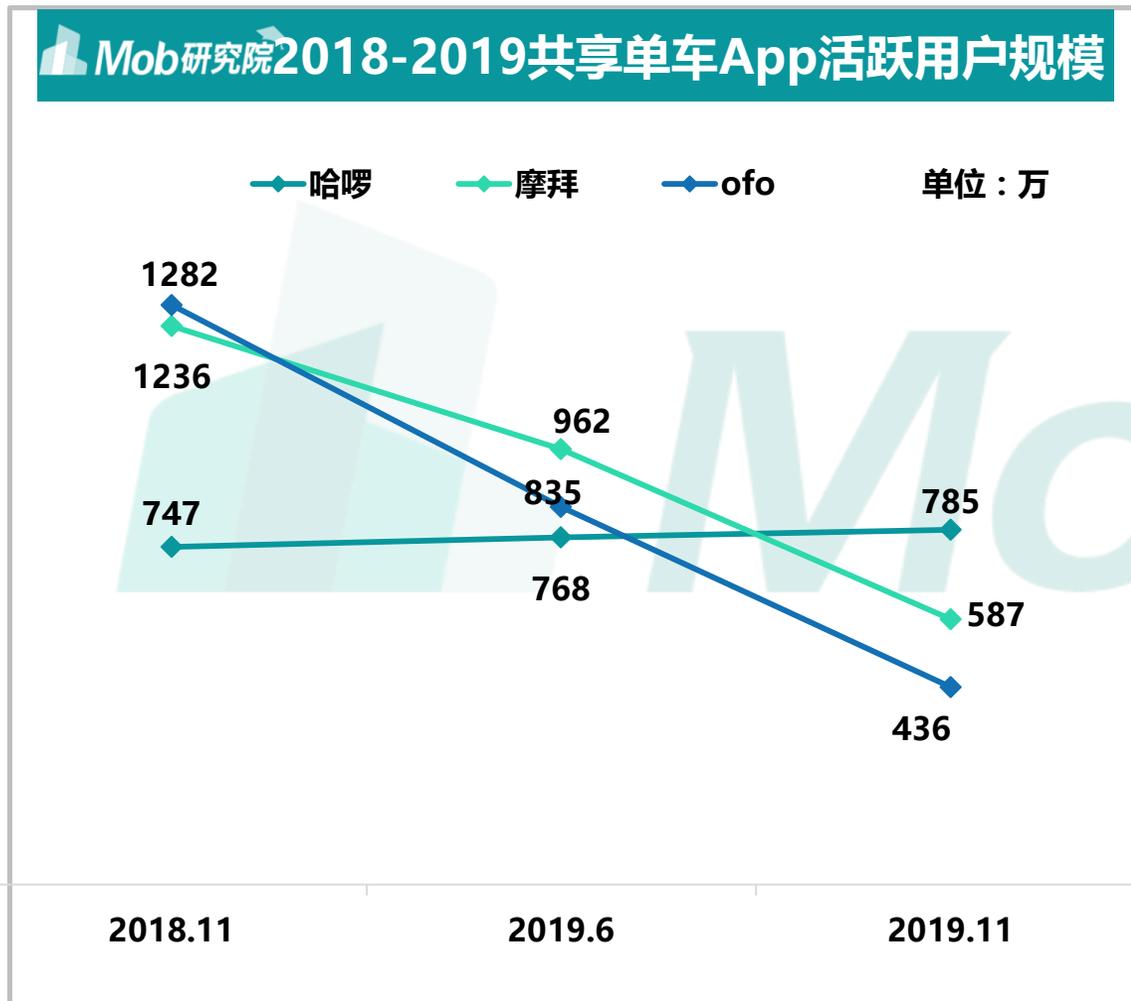
## 4、优胜劣汰：共享汽车市场加速洗牌，市场格局瞬息万变

共享汽车整体行业处于洗牌期，优胜劣汰，经营不善的企业退出角逐，幸存玩家获客、精细化运营、战略升级“多手抓”，市场玩家们已经从粗放式扩张发展到精细化运营阶段，目前联动云租车暂居榜首



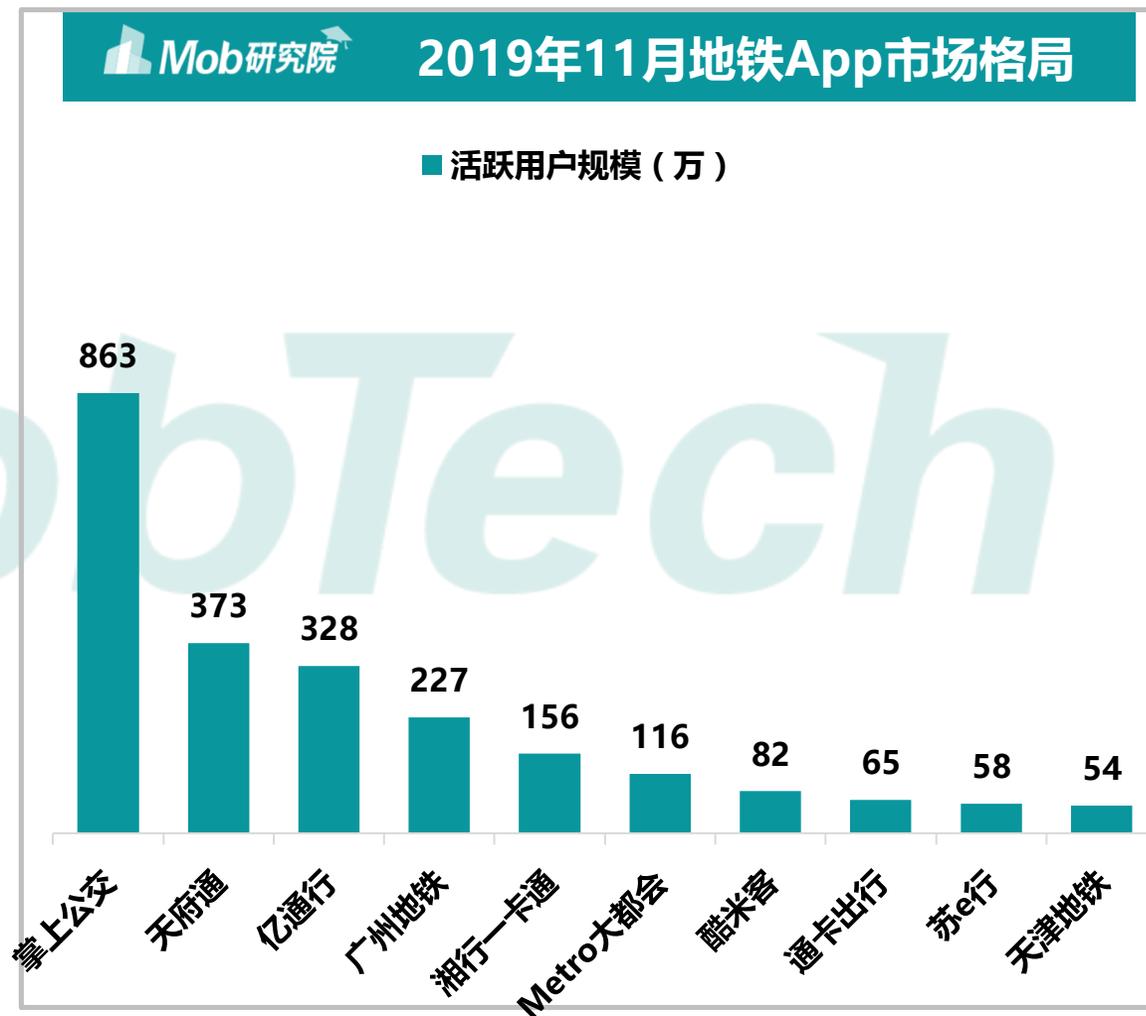
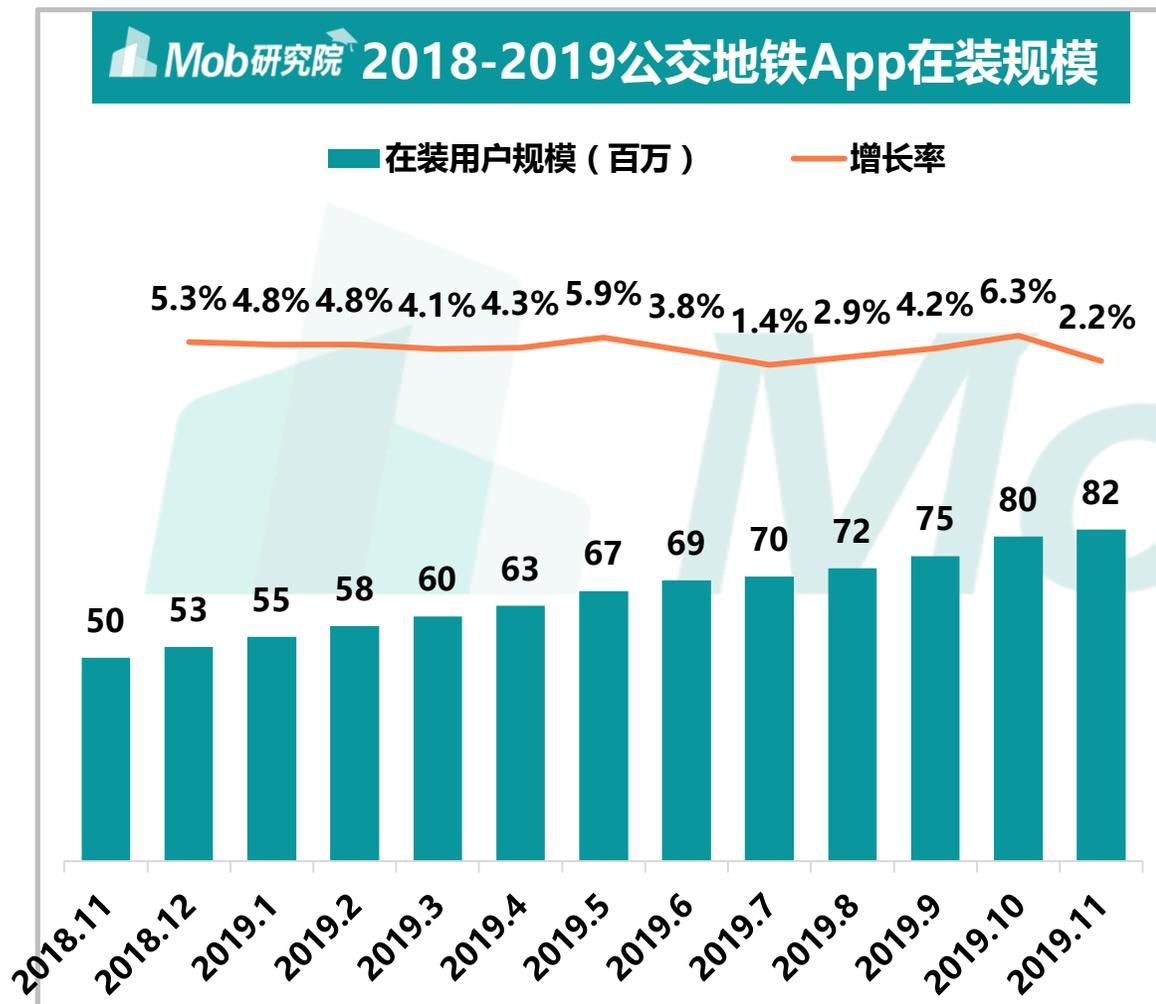
## 5、改朝换代：一代共享单车退场，二代共享单车登场

近一年，共享单车市场格局大变，ofo退押金难、人员精简，摩拜接入美团App，二者用户都大量流失。此消彼长，以农村包围城市为战略的哈罗单车跃居第一，共享单车下沉市场用户比例也有所增加



## 6、稳健增长：智慧公交千万级用户规模，并呈现增长态势

智慧公交地铁以扫码乘车为核心功能，辅助实时查询。近一年，智慧公交地铁用户规模呈现稳定增长态势，同比增长率高达63%，其中公交板块表现较为优异





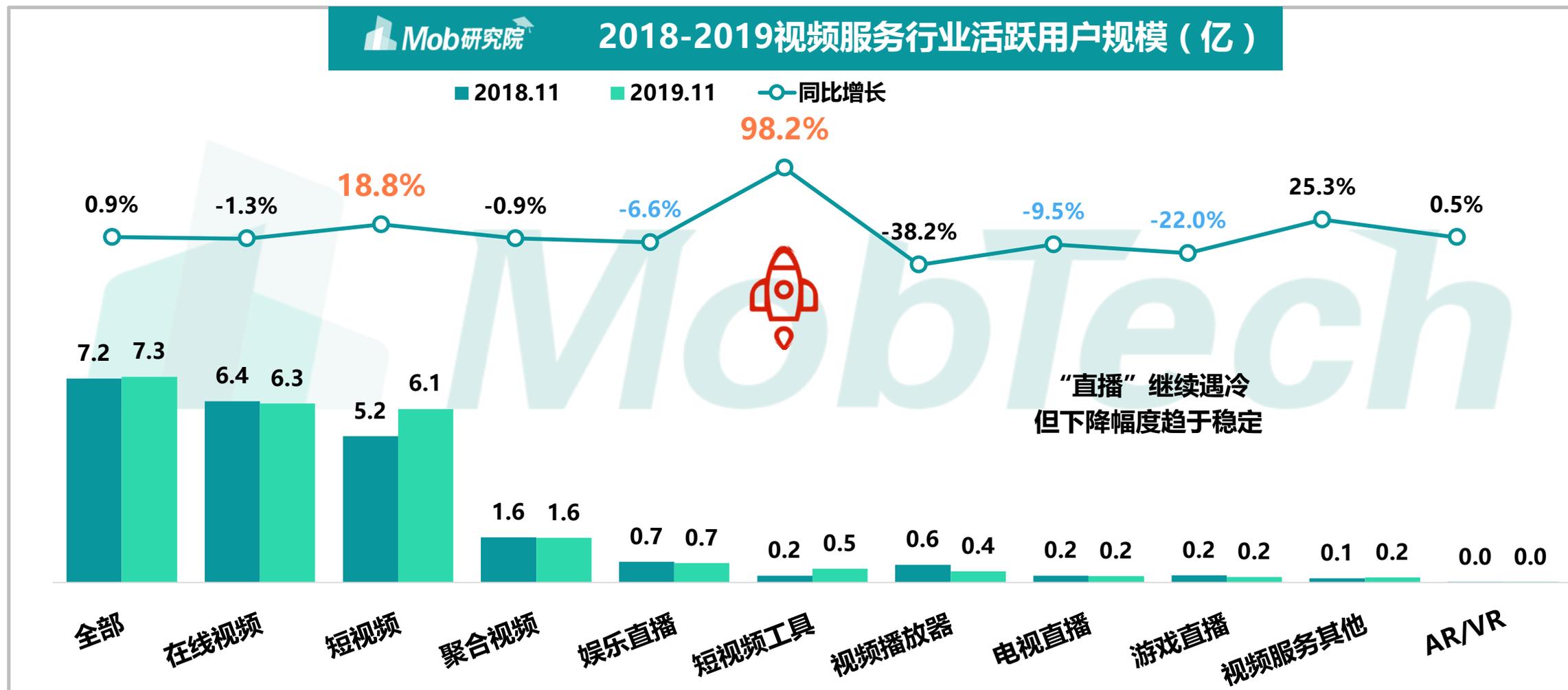
## 关键词五

# 视频战役

短视频即短片视频，是一种互联网内容传播方式，一般是在互联网新媒体上传播的时长在5分钟以内的视频；随着移动终端普及和网络的提速，短平快的大流量传播内容逐渐获得各大平台、粉丝和资本的青睐。

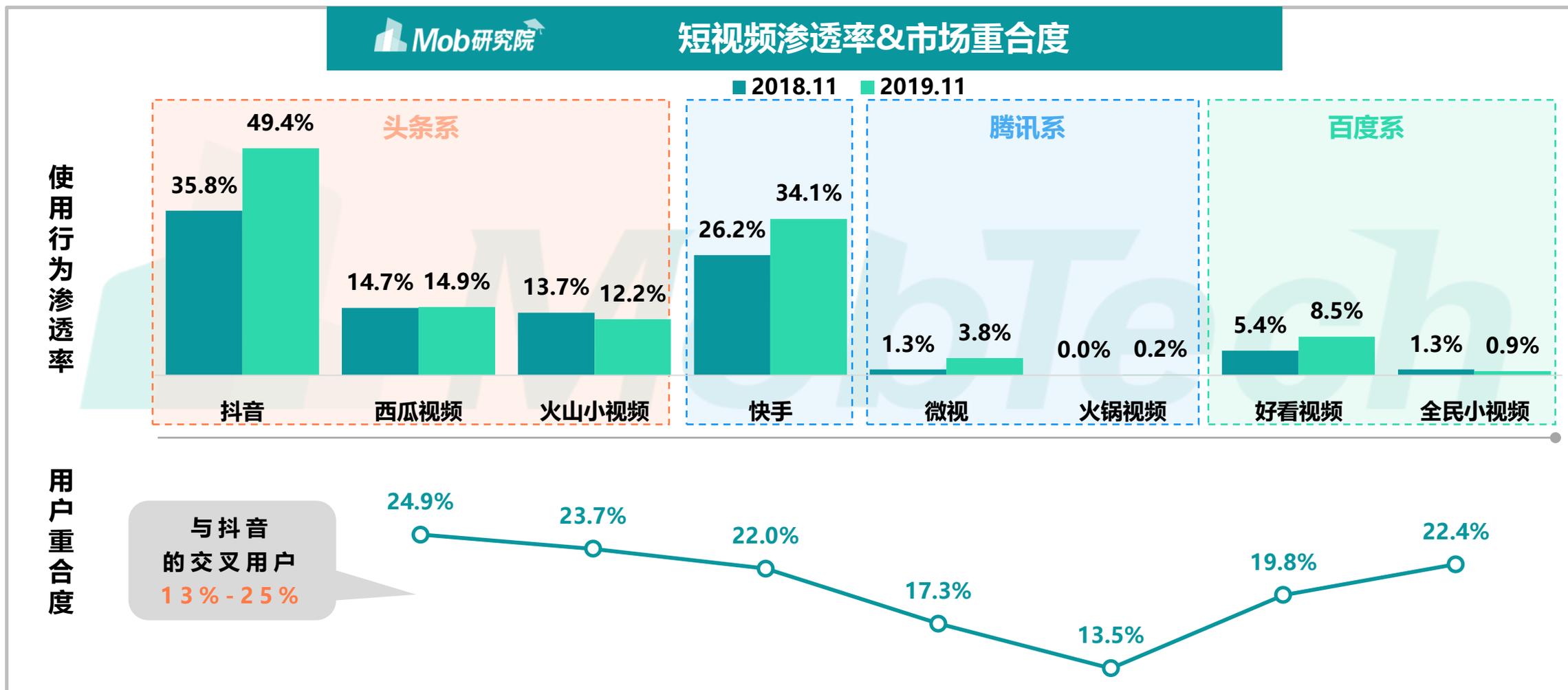
# 1、短视频一枝独秀，拉动视频服务行业增长

『视频服务赛道』MAU增长见顶，主要依赖“短视频”细分起助推作用。短视频的持续繁荣及Vlog视频形式的走红，促使“短视频工具”细分类别快速增长



## 2、头部阵营竞争白热化，“团战”模式开启

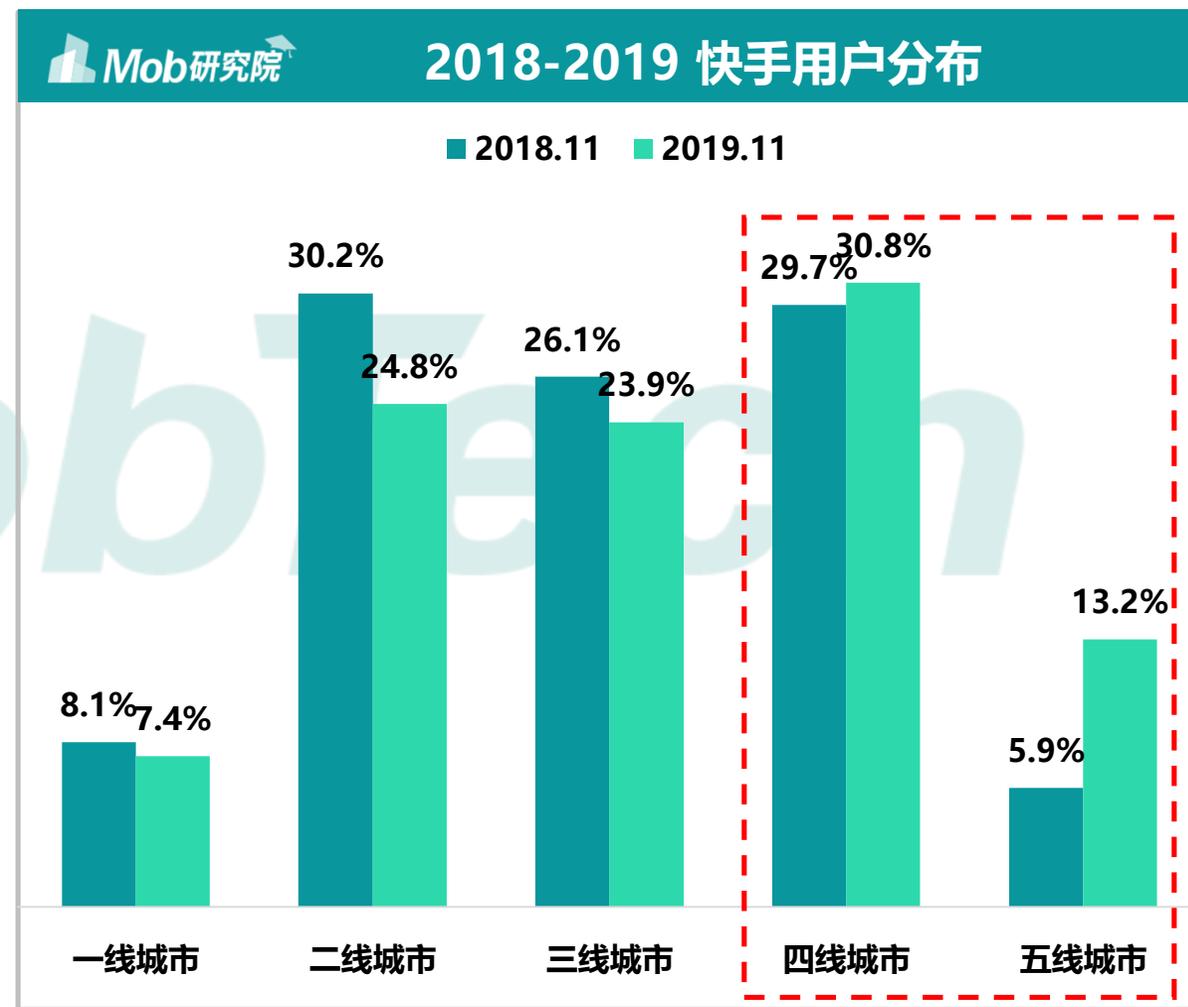
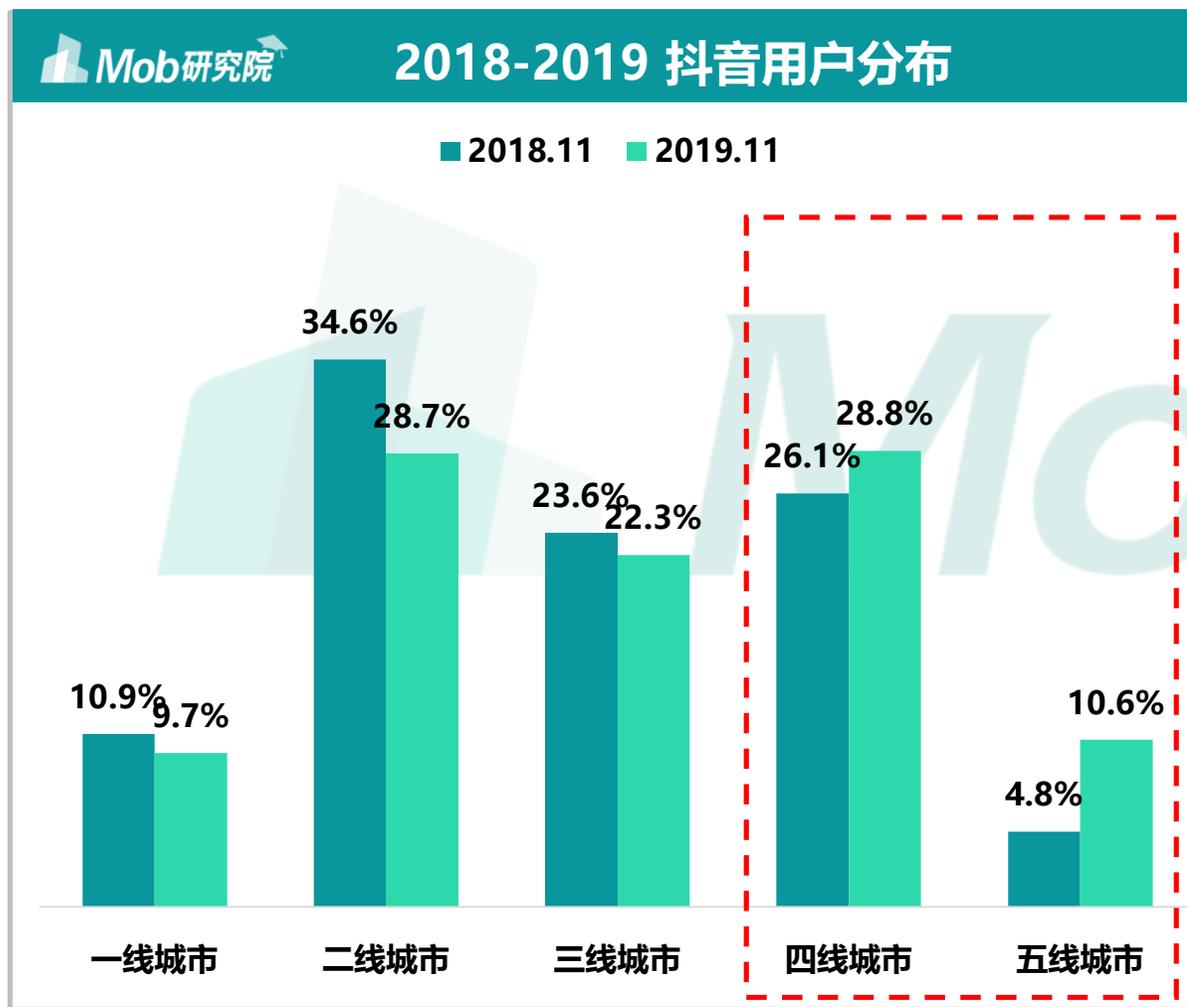
短视频行业格局风起云涌。头条系App仍然占据头把交椅。在加码微视反响不及预期后，腾讯并不想退出短视频战场选择领投快手对抗抖音。百度押注的“好看视频”也占据了不小的视频份额



Source : MobTech , 2018.11 , 2019.11 ; 注 : 用户重合度=该短视频App与抖音重和用户数/该App用户总数

### 3、下沉市场，抖音快手的攻防战役已经打响

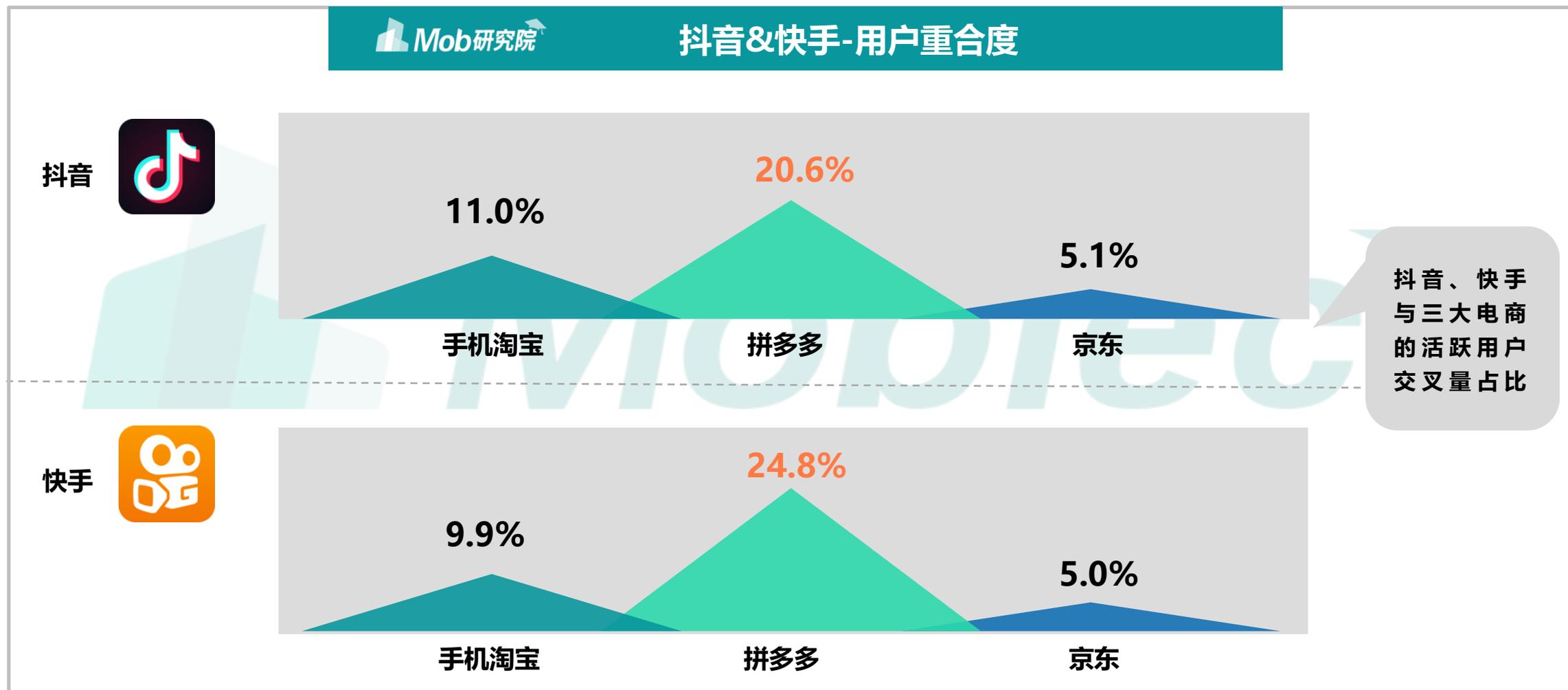
短视频能够满足下沉市场年轻用户“打发时间”“学习新技能”等需求，因此随着短视频在一二线城市用户规模增长逐渐放缓，以抖音、快手为代表的短视频平台开始进一步挖掘下沉市场的潜力



Source : MobTech , 2018.11 , 2019.11

## 4、直播+带货，短视频和电商谁是赢家还尚未可知

电商是所有内容平台避不开的变现渠道。带货模式成了短视频新的赢利点。然而短视频带货更多的成为了直播+带货的附属品；双11过后，淘宝等电商的网红直播带货开展得如火如荼，短视频直播危机重重



## 5、内忧外患，短视频行业机遇与挑战并存

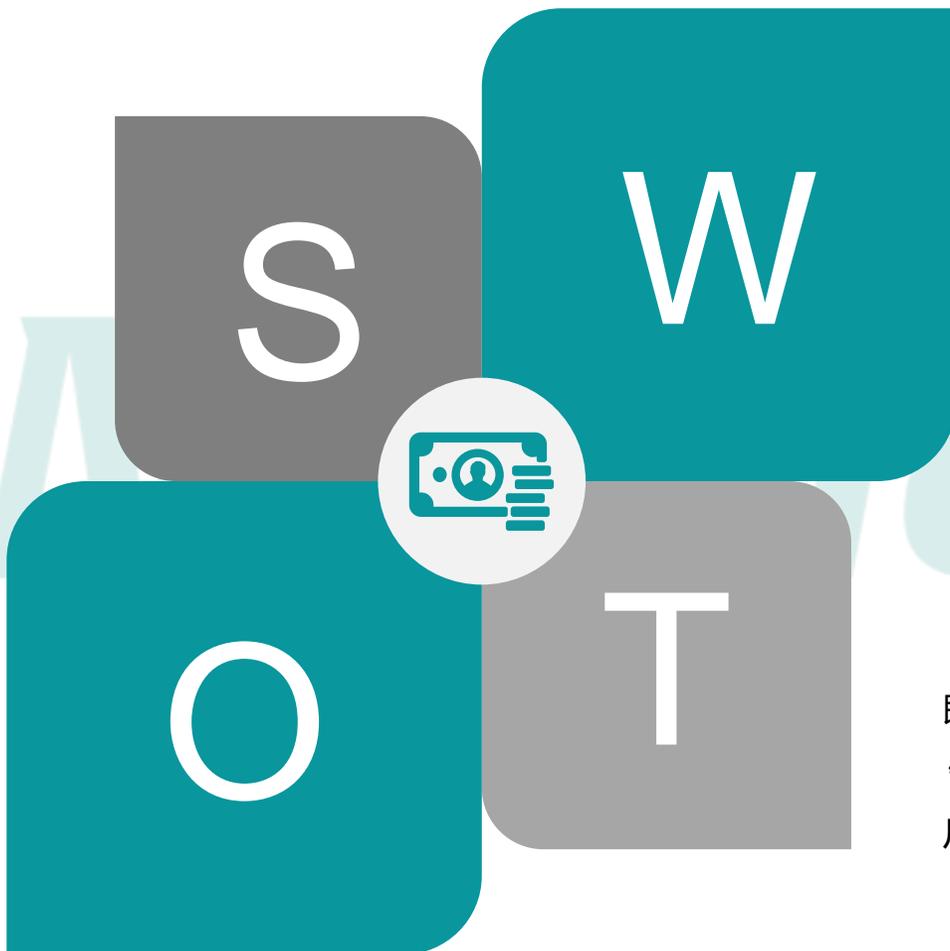
当前短视频行业内部竞争升级，使得短视频企业很难分心去做新的尝试与探索，然而作为内容为导向的行业终究要在内容上下功夫。从产品设计到内容形态，找到多元化的切入点或将成为企业长远发展的关键

### 5G技术落地

5G技术的落地将改善很多场景下网络不畅带来的不便，从而提升整体短视频观看体验的品质，也将使得很多场景下短视频的拍摄也变得更为简单

### “短视频+”的发展空间巨大

短视频自带流量入口，满足用户内容需求多样性将成为短视频行业发展新的风口。如抖音引流的休闲小游戏《音跃球球》表现优异



### 目前短视频盈利模式单一

目前广告植入依然是短视频的最大赢利点，然而过多的广告植入容易影响用户体验。从“流量变现”转变成“内容变现”才是提升企业长期盈利能力

### 短视频行业竞争激烈

即使在抖音、快手两家占领高地，取得绝对领先优势的情况下，以BAT为首的互联网大厂依然虎视眈眈。同时，短视频直播平台面临着来自电商直播的直接竞争

# 报告说明

## 1. 数据来源

MobTech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：2018.11-2019.11

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。

## 4. 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。



全球领先的第三方全景数据服务平台

研究报告合作

赵先生

zhaozhch@yoozoo.com

获取更多信息/转载/媒体合作

欢迎联系合作负责人：大琪

微信：Mobtech888（备注：公号名/媒体平台名）

电话：18916207269



关注我们