

中国移动互联网流量季度报告

2025Q3

DESCRIPTION

研究范围 及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

- 中国移动互联网网民、智能大屏用户

2. 研究范围：

- 中国移动互联网网民APP使用行为、智能大屏用户观看/使用情况

数据说明

1. 数据来源：

- 艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库等（桌面及智能终端）
- 行业调研

2. 数据统计时间：

- 2020年1月-2025年9月

CONTENTS

目 录

01 2025Q3中国移动互联网发展总览

Overview

02 2025Q3重点细分行业详情

Segmentation

03 2025Q3中国移动互联网价值榜

List

01 用户变化

- ✓ **移动互联网流量小幅增长，用户行为向低频深用变迁：**2025Q3中国移动互联网月独立设备数增至14.52亿，环比Q2增长0.83%；用户单日使用次数为59.8次，环比Q2下降2.9%；时长为282.9分钟，环比Q2增长2.3%，用户使用行为深度提升。
- ✓ **用户性别、年龄结构稳定，中高线未婚群体驱动增长：**未婚用户占比32.7%，同比提升1.39%，二线及以上城市用户占比提升4.2%，未婚用户、中高线城市增长潜力持续释放。
- ✓ **用户触媒偏好呈现年龄和城市级别差异：**不同年龄段和城市级别的用户在行业偏好上存在明显差异，00后群体倾向于关注游戏等娱乐内容；25-30岁的青年群体更偏好亲子育儿等；一线城市、新一线城市用户注重生活便利性和个人发展，倾向于使用生鲜电商、职场社交等类型的应用。

02 行业变化

- ✓ **美食外卖巨头大战落幕，短期流量激增后续增长乏力：**京东成功入局，市监局叫停巨头不正当内卷，强化行业规范，行业流量短期激增，8-9月环比下滑，后续增长动能不足。
- ✓ **旅游出行需求持续释放，使用时长增长亮眼：**旅游出行流量稳增，行业MAU(月活跃设备数)达11.3亿台，2025Q3使用整体时长同比增长超15%，导航类APP应用广泛。
- ✓ **人工智能流量增长迅猛，语言模型用户规模爆发增长：**人工智能多场景应用爆发，不断转化为大众工具，行业流量增长迅猛，行业MAU(月活跃设备数)达4.7亿台，三季度月均新增用户超1000万，语言模型用户规模实现同比增长321%，市场需求旺盛、用户接受度高。
- ✓ **游戏服务流量整体下滑，行业存量竞争加剧：**行业整体波动下行，MOBA与射击类游戏逆势增长。

03 APP变化

- ✓ 2025年9月MAU（月活跃设备数）亿级以上的APP复合增长前三名为：铁路12306、豆包、全民K歌；MAU达5000万级以上的APP复合增长前三名是：腾讯元宝、汽水音乐、转转。

01/ 2025Q3 中国移动互联网发展总览

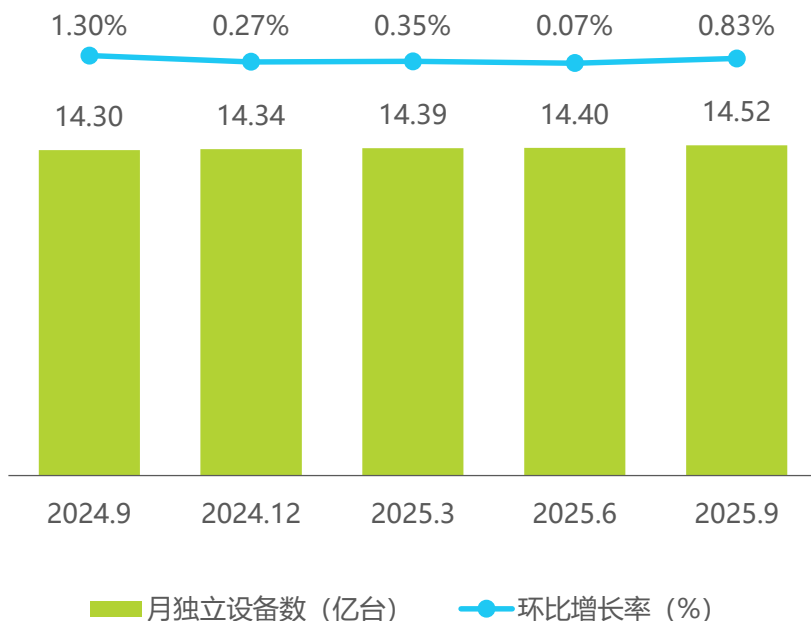
Overview

中国移动互联网整体流量及用户粘性趋势

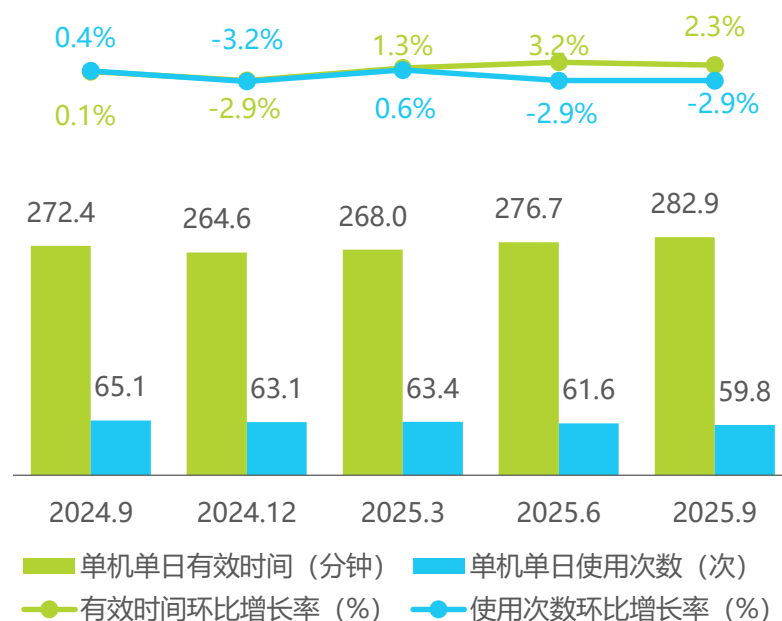
Q3移动互联网流量小幅增长，月独立设备数增至14.52亿台

截至2025Q3末，中国移动互联网流量稳步增长，月独立设备数增长至14.52亿台；用户粘性整体趋于稳定。用户单机单日有效时间从272.4分钟波动回升至282.9分钟，使用时长呈回升态势，用户单机单日使用次数从65.1次降至59.8次，整体用户使用次数下降但单次使用时长有所延长，用户使用行为深度提升，从“高频浅用”向“低频深用”转变。

mUserTracker-2024.9-2025.9
中国移动互联网月独立设备数



mUserTracker-2024.9-2025.9
中国移动互联网用户粘性



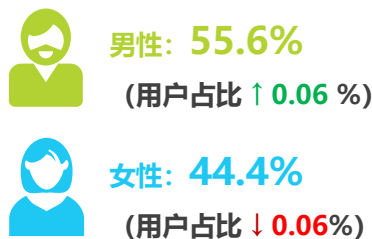
中国移动互联网-用户画像

用户性别、年龄结构稳定，未婚用户、中高线城市增长潜力释放

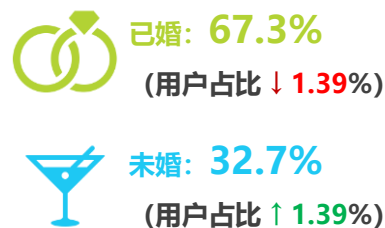
2025年9月中国移动互联网用户中未婚用户占比32.7%，较24年9月增长1.39个百分点，反映单身经济对流量增长的驱动作用；35岁及以下用户占比达49.1%、二线及以上城市用户占比提升4.2%，中高线青年群体流量红利持续释放。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网用户画像

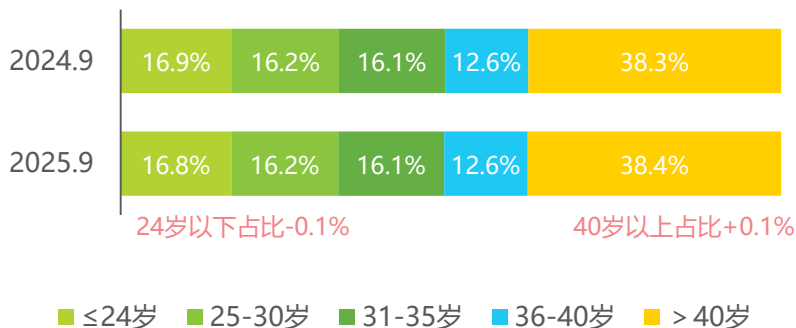
| 性别



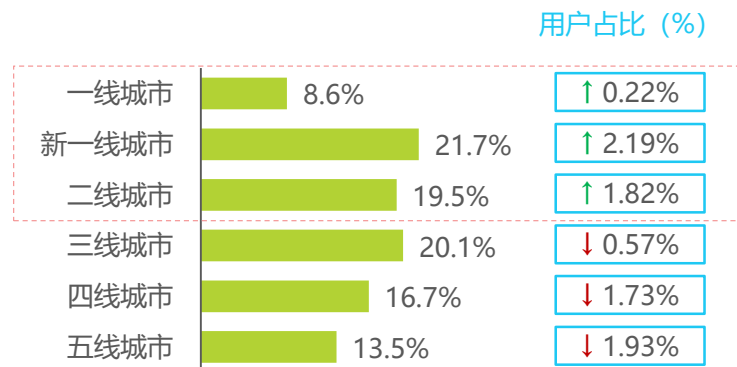
| 婚姻状况



| 年龄



| 城市等级

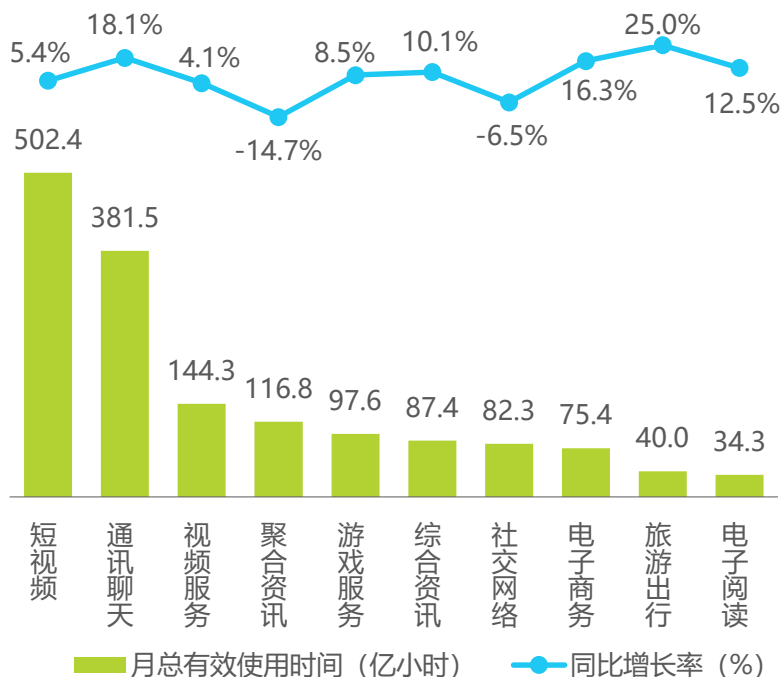


中国移动互联网用户上网时间

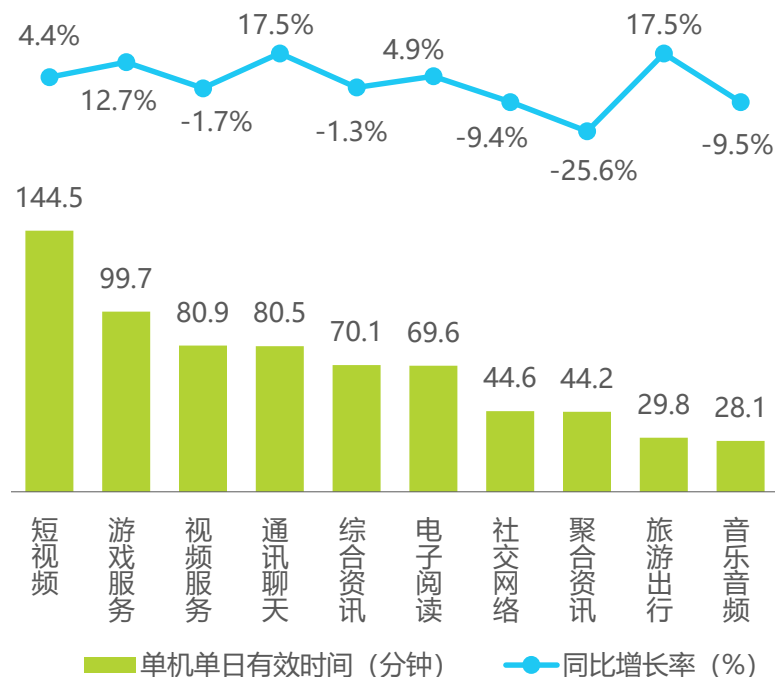
短视频持续抢占用户注意力，旅游出行人均单日使用时间显著增长

从月总使用时间来看，短视频是占用网民移动端使用时间第一的行业，其内容生态的丰富性和用户粘性构建了近几年难以撼动的优势。通讯聊天、旅游出行及游戏服务凭借沉浸式体验与个性化服务，实现用户单机单日有效时长的显著增长，表明市场对深度互动与优质数字生活的强烈需求，有望在用户使用深度上进一步突破。而社交网络、聚合资讯等领域的同比下滑，揭示信息过载带来的用户疲劳，未来竞争关键在于能否以高质量内容与创新服务，有效吸引并留存用户日益珍贵的注意力。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网
月总使用时间TOP10一级行业



mUserTracker-2025年9月中国移动互联网
人均单日使用时间TOP10一级行业



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

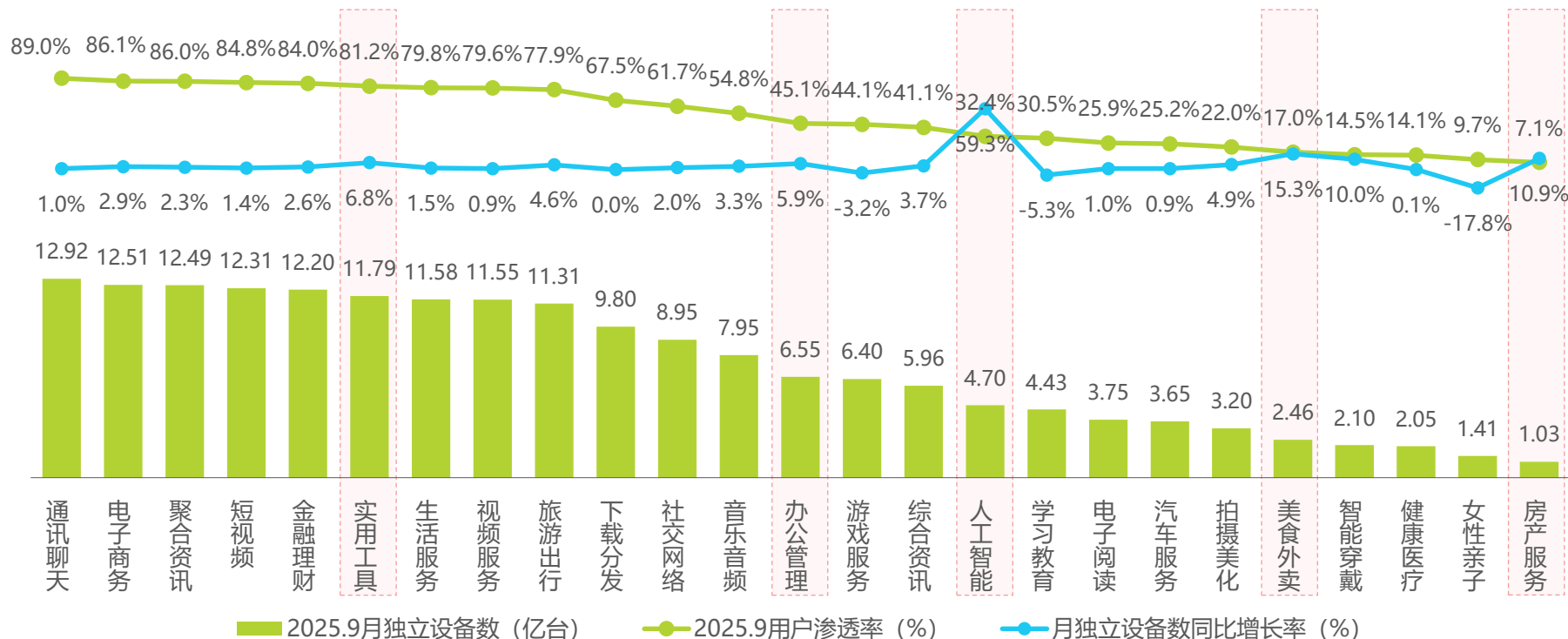
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网一级行业

通讯聊天位居榜首，实用工具等行业持续渗透，人工智能成增长黑马

2025年9月中国移动互联网TOP25一级行业中，通讯聊天、电子商务、聚合资讯等头部领域月独立设备数领先，用户渗透率高，通讯聊天达89.0%。部分领域同比增长稳健，实用工具同比增6.8%；人工智能领域虽设备数和渗透率不及头部，但同比增长突出，高达59.3%，发展势头强劲；而女性亲子等领域设备数和渗透率较低，且同比降幅明显（-17.79%）；房产服务回升，同比增幅明显（10.9%）。整体呈现头部领域规模与渗透双高、新兴领域增长快、小众领域待突破的格局。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网一级行业月独立设备数&渗透率



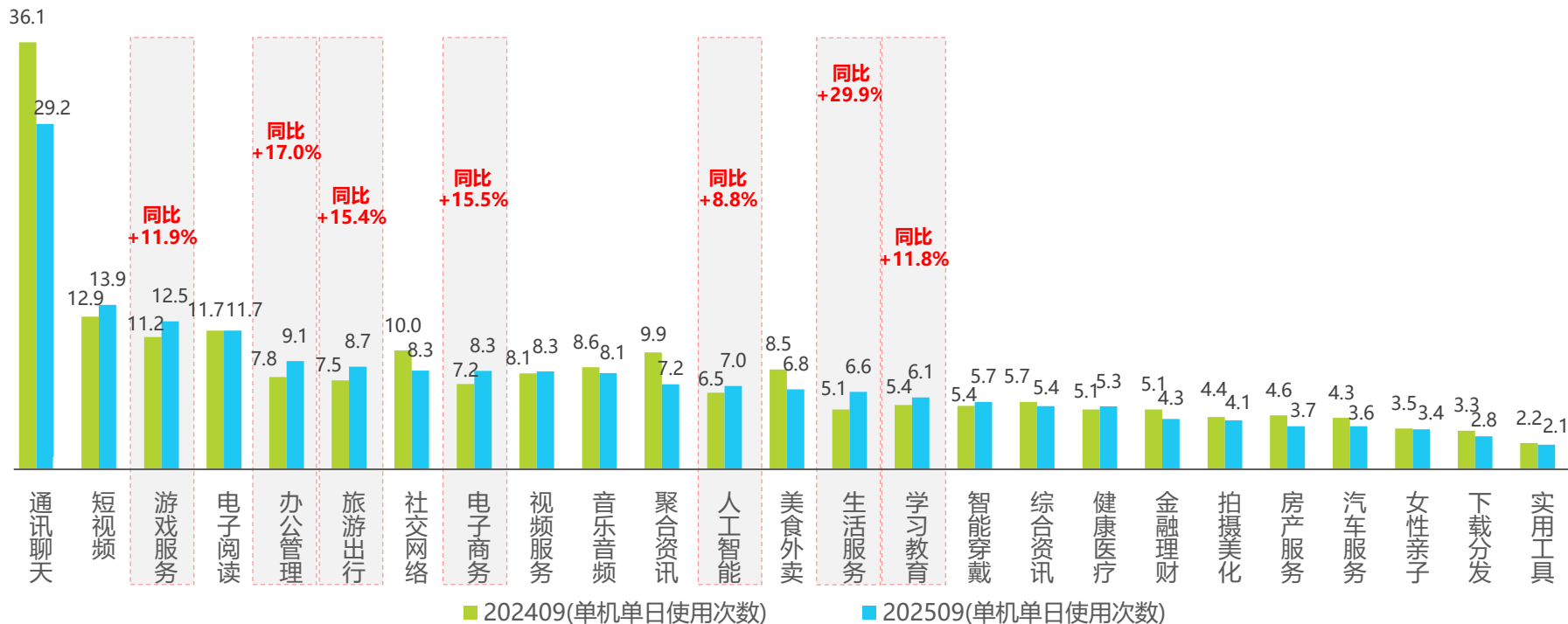
注释：“短视频”一级行业包含短视频类、短剧视频两个细分二级行业。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网-分行业用户使用次数

生活服务与AI爆发提升用户粘性，推动平台算法与服务能力升级

艾瑞监测数据显示，2025年9月用户的高频应用为通讯聊天（29.2次）、其次是短视频、游戏服务、电子阅读（均超过10次），构成用户日常核心使用场景；高增长应用包括生活服务（增幅29.9%）、办公管理（增幅17.0%），以及电子商务、旅游出行、游戏服务、学习教育（增幅超10%）、人工智能（增幅8.8%）。人工智能不再是独立品类，而是作为底层能力嵌入通讯、办公、教育等场景，成为增长的关键催化剂。艾瑞咨询认为，生活服务的刚性需求和AI技术渗透将持续推高用户使用频次，本地化与个性化成为增长焦点，生活服务、办公管理、电子商务等领域的增长，依赖对用户兴趣偏好、行为习惯的精准洞察，推动平台算法与服务能力的升级。

mUserTracker-2024年9月&2025年9月中国移动互联网用户单机单日使用次数-分行业



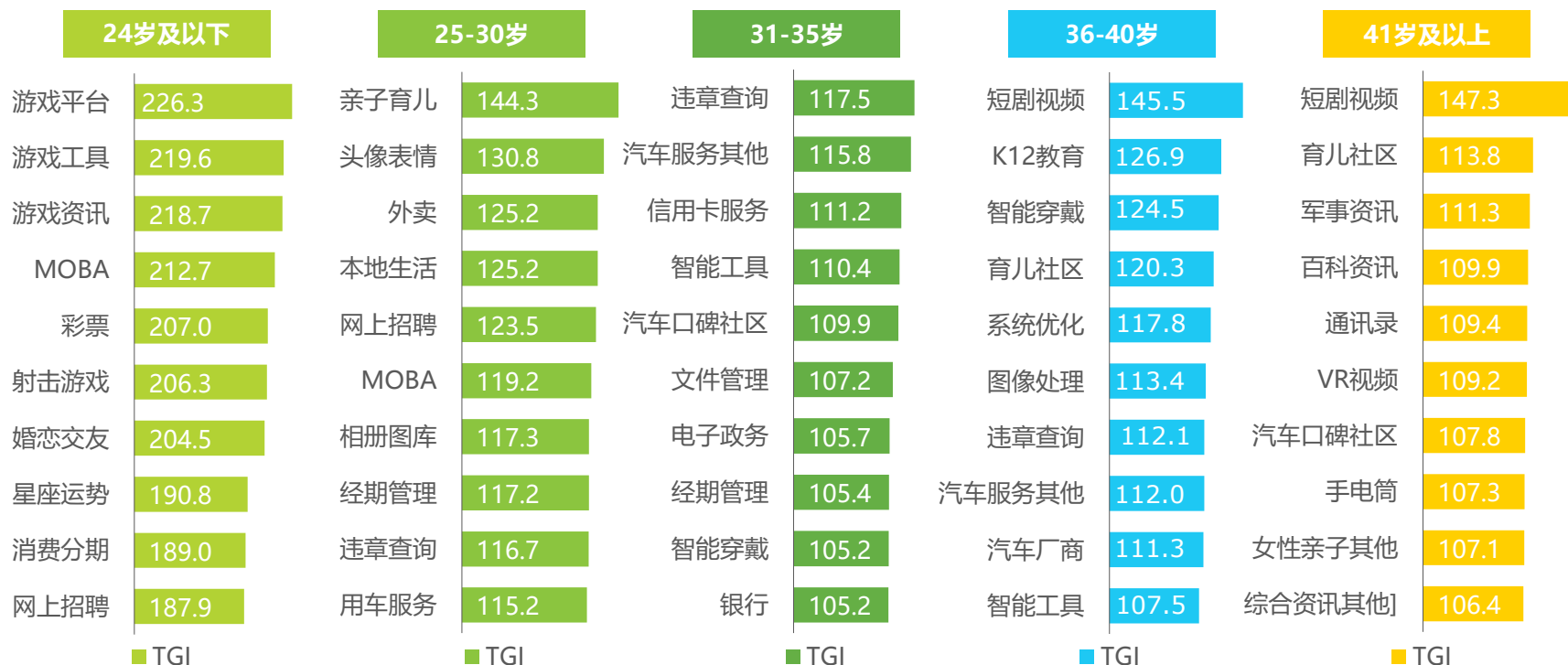
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网用户触媒偏好

年龄差异影响网民偏好，各年龄段关注侧重鲜明分化

不同年龄段网民在行业偏好上呈现较大差异，00后群体对游戏和娱乐社交高偏好，利用游戏、婚恋交友等平台构建属于自己的兴趣社交圈；25-30岁转向亲子育儿、生活服务等，是职场打拼与家庭角色初建期的需求外显；31-35岁聚焦汽车、金融、智能工具等，是此年龄段作为家庭和职场中坚力量，对效率、实用和稳定的刚性需求；36-40岁关注短剧、K12教育，在碎片化娱乐放松同时兼顾子女成长，展现出对生活品质的更高期待；41岁及以上偏好短剧、育儿社区、军事资讯，既体现出对深度内容的持续关注，也反映出其对家庭责任与个人兴趣的双重重视。差异化偏好深刻映射出各年龄段网民在生活重心、角色转变与兴趣演化上的阶段性特征。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网不同年龄段网民二级行业偏好TOP10



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

中国移动互联网用户触媒偏好

高线城市注重生活与职业应用，低线城市重娱乐教育类应用

不同城市级别用户的移动互联网行业偏好呈现明显分层。一线及新一线城市聚焦生鲜电商、职场社交、出行等，体现出对高品质生活服务与职业发展高需求；二三线城市则偏好快递物流、游戏服务及K12教育，凸显其在娱乐与教育领域的活跃度与消费潜力；四线及以下城市青睐视频工具、K12教育，展现娱乐内容与教育资源在下沉市场的强劲渗透趋势。差异本质上是城市发展梯度与生活方式差异的映射，高线城市追求效率与品质，低线城市在娱乐与教育场景中释放高需求，为互联网行业的精细化运营和差异化布局提供了方向。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网不同城市级别网民二级行业偏好TOP10



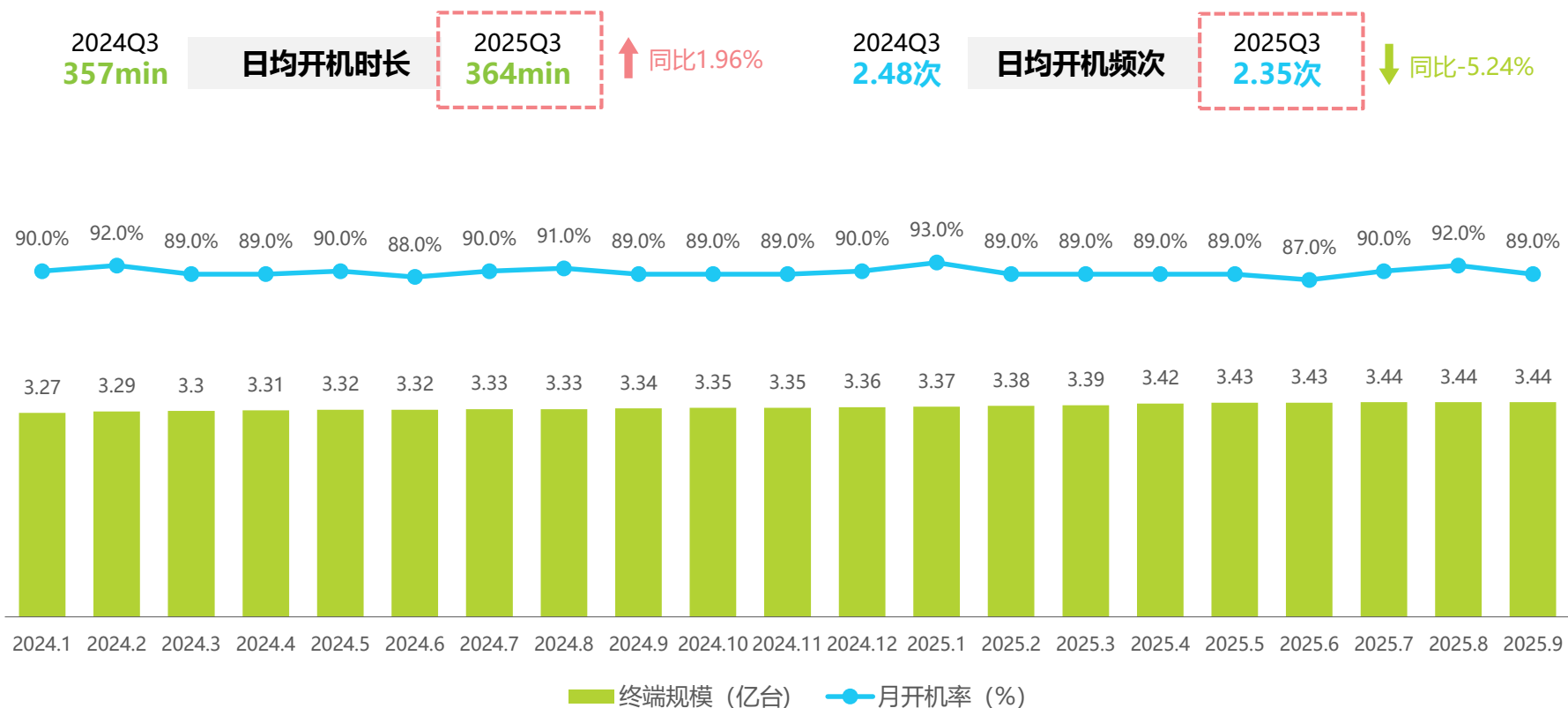
注释：仅筛选展示目标用户群体月独立设备数 > 100万的二级行业。

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

智能大屏流量趋势

暑假学生群体涌入拉升大屏活跃性，2025Q3开机率、日均开机时长上升

终端规模及活跃性趋势



注：日均开机时长 = 日开机总时长/日活跃终端规模；日均开机频次 = 日开机总频次/日活跃终端规模

来源：行业调研

智能大屏流量分布-场景

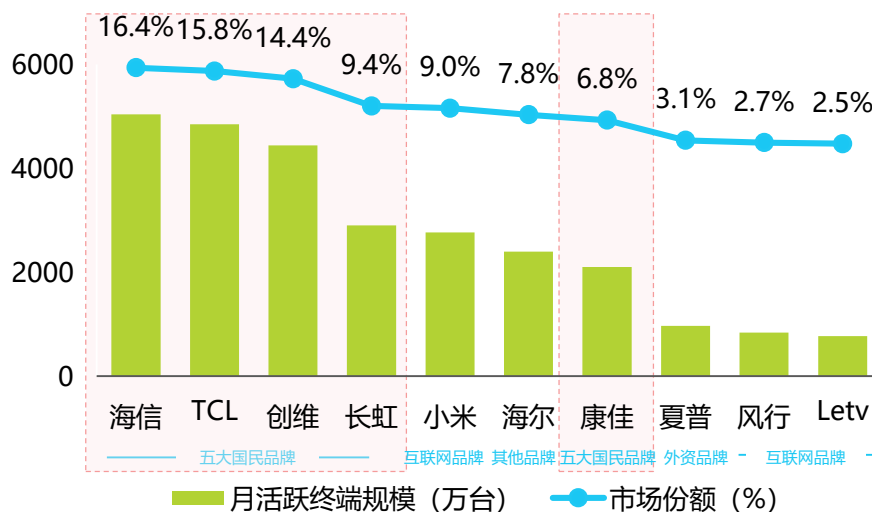
点播、直播日均使用时长突出，投屏终端渗透率超50%；五大国民品牌终端活跃度领先，市场份额超60%

2025年9月智能大屏分场景
月活终端渗透率&日均使用时长

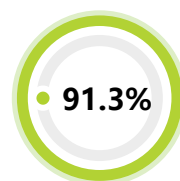
场景	月活终端渗透率	日均使用时长
	(%)	(分钟)
点播	83%	294
投屏	53%	143
直播	44%	251
应用 (非视频类应用)	22%	81

注释：月活跃终端渗透率 = 场景月活跃终端规模 / 智能大屏月活跃终端规模；
日均使用时长 = 场景日使用总时长 / 场景日活跃终端规模
来源：行业调研

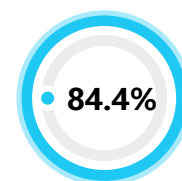
2025年9月智能大屏部分主要品牌
月活跃终端规模及市场份额



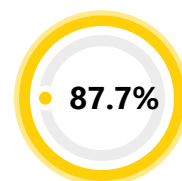
2025年9月智能大屏分品牌类型月开机率



五大国民品牌



互联网品牌



外资品牌

02 / 2025Q3 重点细分行业详情

Segmentation

2.1 内容消费

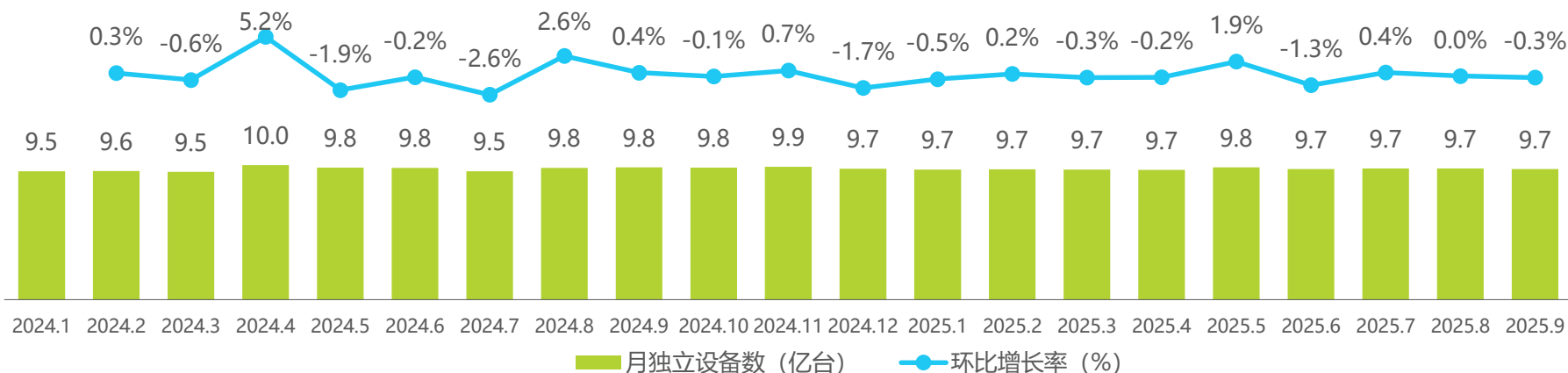
视频服务
音乐音频
电子阅读

长视频-行业概览

长视频领域进入成熟期，优酷等平台以优质内容创新引领行业发展

长视频类应用的月独立设备数在2022年1月-2025年9月期间整体保持平稳低增长，反映出该领域当前为成熟稳定期。25年1至9月整体月增长率约为0.4%，仅5月受头部内容爆发、假期红利等影响实现1.9%较高增长。艾瑞咨询认为，当前用户渗透率已触顶，新增用户增长陷入瓶颈，存量竞争阶段价值深耕为关键因素，核心增长支撑为精品化、差异化的优质内容创新，以优酷为代表的头部平台，正以精品化战略为核心驱动力，推动用户规模实现高速增长，持续引领行业发展。

mUserTracker-2024.1-2025.9中国移动互联网长视频月独立设备数变化趋势



行业动态追踪

“少而精” 内容深耕

- 面对短视频/微短剧的流量挤压，主流平台以减量提质为核心策略，巩固高质量影视消费地位

多元商业模式探索

- 会员分层与动态定价
- 广告深度融入内容生态
- IP全产业链跨媒介开发

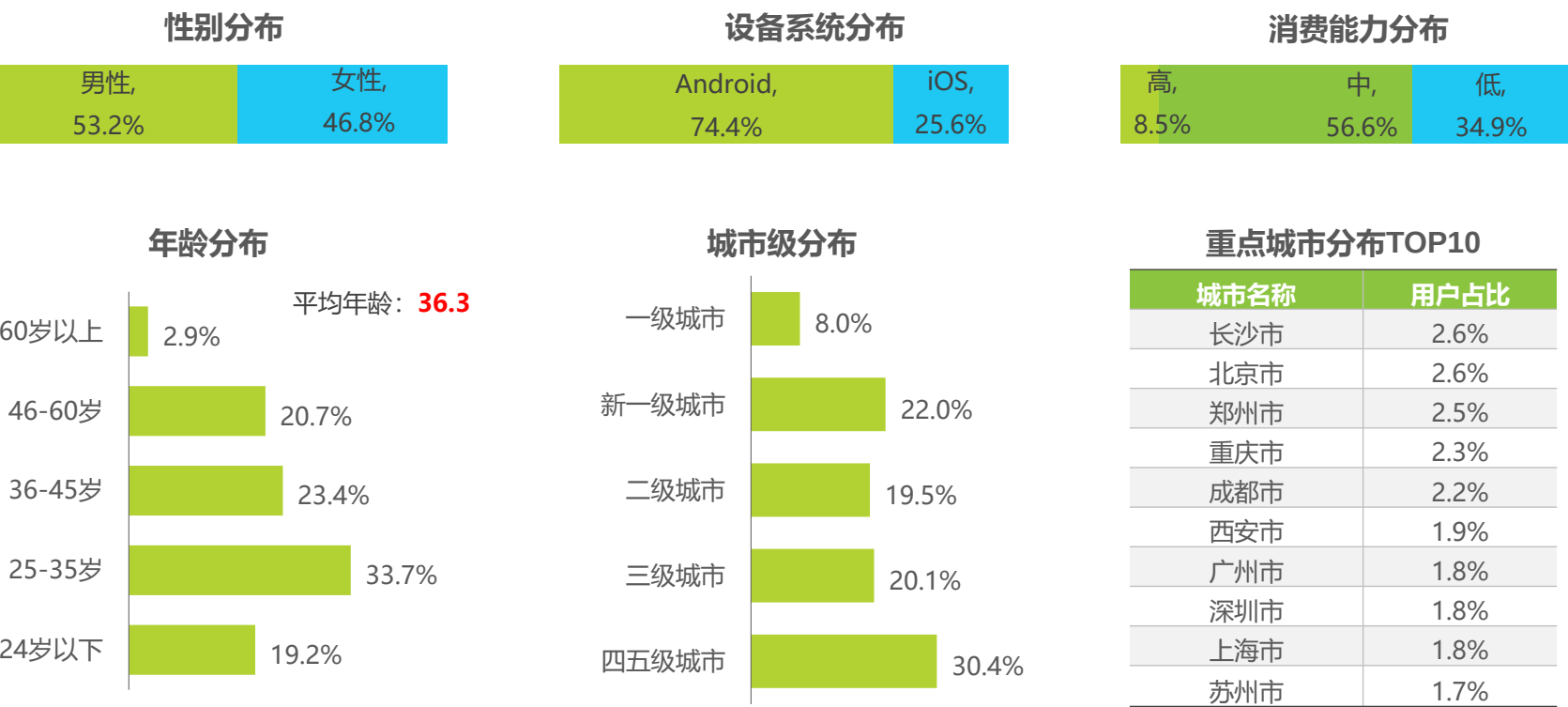
AI深度融入创新

- AI辅助创作，预告生成、字幕翻译
- AI识别，内容监测
- 大模型个性化智能推荐与用户运营

长视频-用户画像

中青年、中等消费者、下沉市场居民为主体，向全龄、全域拓展大众基本盘

2025年9月，长视频用户呈现“全民化”与“下沉化”核心特征。用户性别分布均衡（男53.2%，女46.8%）；中青年为主力，25-45岁用户占比57.1%；超七成用户使用安卓设备；三四五线城市用户合计占比超50%；中等消费能力用户占比56.6%，共同构成平台流量与变现的基石。艾瑞咨询认为，长视频用户已形成一个以中青年、安卓用户、中等消费者及下沉市场居民为主体的庞大规模，同时全龄化、全民化的趋势日益显著。平台增长策略紧密围绕用户结构展开：深化全龄运营，关注适老化内容改造与银发经济的价值挖掘；精耕区域市场，实现向下沉市场的深度渗透；强化圈层触达，开展基于群体兴趣的精准化运营。



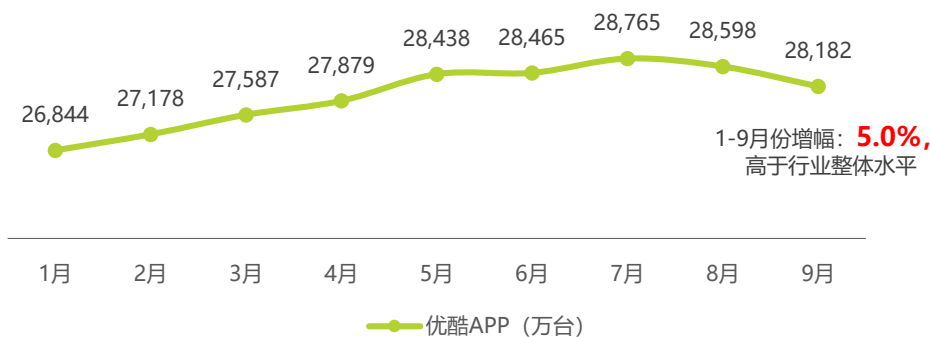
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

长视频-优酷APP流量增速领跑行业

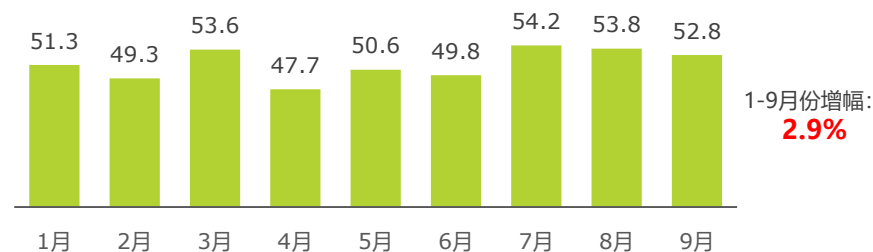
优酷内容精品化战略实现热度与口碑双提升，平台用户规模与粘性双增长

2025年1-9月期间，长视频整体用户规模保持平稳状态，增幅为1.3%，而优酷APP以5%的增幅稳居长视频平台增速榜首，月用户规模数量级从2.68亿增长到2.81亿，用户单机单日使用时长同步提高2.9%。优酷APP用户规模与粘性的双增长，核心得益于平台持续输出的类型化精品剧集矩阵，从现代偶像剧《难哄》、古装复仇剧《藏海传》到司法检察剧《以法之名》、古装仙侠剧《凡人修仙传》、女性传奇剧《灼灼韶华》等作品多点开花，通过多元内容布局有效拓展受众边界，依托赛道精细化运营实现用户圈层深度覆盖。内容精品化战略支撑下，优酷实现热度与长期口碑的双提升，构建覆盖全类型、全年龄层的优质内容生态，持续强化平台的用户吸引力、留存力与整体市场竞争力。

mUserTracker-1-9月优酷APP月独立设备数趋势



mUserTracker-1-9月优酷APP单机单日使用时长（分钟）



多类型精品化剧集常态化输出

每月TOP1大剧精准覆盖超**40%**平台用户，多类型、高品质剧集持续供给，平台热度与口碑双重攀升

《以法之名》——“行业剧”破局
暑期档全网有效播放TOP2，法治实践与影视的完美结合，扎根现实主义创作，提升平台内容社会价值与思想深度，精准触达关注司法行业与职场生态等圈层观众。



《凡人修仙传》——国民级IP改编
国民级IP+高品质制作，受原著粉和动画粉的情怀认可与泛仙侠迷的品质好评，顶级IP撬动平台内容-用户-生态三维增长，强化平台年轻化与品质化标签。



《灼灼韶华》——女性年代传奇
位列历年央视八套CVB（中国视听大数据）收视率冠军，采用虚拟拍摄技术，精准还原民国上海风貌，提升影视制作效率与观影体验，引领行业技术革新。



来源：艾瑞咨询mUserTracker多平台网民行为监测数据库等。

长视频-优酷平台商业价值卓越

优酷多领域深耕构建高价值用户生态，彰显平台卓越文化影响力与商业价值

优酷在综艺、人文、体育、动漫等领域精准布局，以优质内容为核心，结合模式创新与营销升级，实现内容价值与商业价值的双重提升，全面覆盖多元高价值用户圈层，实现内容即场景、观看即消费的营销闭环，让品牌深度融入用户生活。优酷APP第三季度月均广告主数量达200家以上，1至9月增幅21.0%，行业第一，反映核心品牌对平台投放效率的高度认可，中高消费能力用户占比高达66.1%，位居行业首位，优质用户的高净值属性不仅提升了广告转化效率，同时为后续会员服务、IP衍生等多元变现模式提供坚实支撑，彰显平台卓越的文化影响能力与商业价值。

综艺——延续与创新

优质内容系列化

原创热门综艺《无线超越班》《这是我的西游》《麻花特开心》等系列化延续，构建长效内容

创新赛道开拓

创新综艺《炙热游戏：百厨大战》《风驰赛车手》等以创意吸引用户目光，将营销品牌深度融入内容



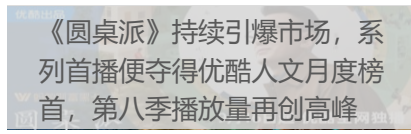
人文——真实与聊愈

深入真实世界

《闪耀吧！大运河》《寻真之地》等人文纪实，表达真情实感，传递真实力量

输出人间聊愈

《圆桌派》《第一人称复数》《她的房间》等始终以“人”的视角观察世界，聊愈人心



体育——小球赛道深耕

国球出海

樊振东德甲联赛，以特色解说、专属直播间等创新模式，实现国球文化与海外赛事融合

网球中国季

上海大师赛，创新打造球员独家专访环节，让网球赛事成为中外文化对话的桥梁



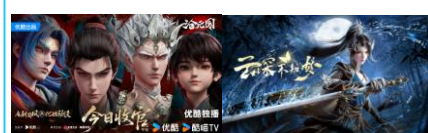
动漫——全域精品聚焦

国漫发力

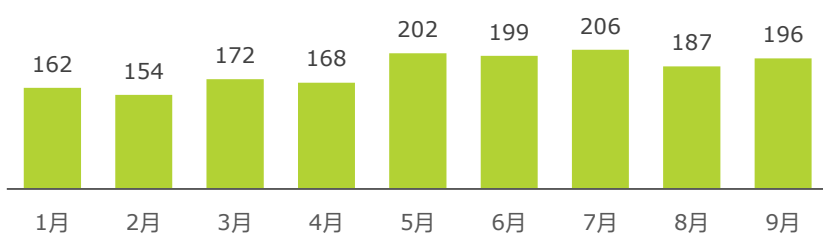
国漫持续强势发力，播放量爆发式增长，25年三季度每月动漫TOP5播放量之和同比提高88%

女性向国漫市场

原创大女主复仇爽番《云深不知梦》登顶灯塔新番榜首，情绪共鸣撬动消费热潮，品牌破圈年轻文化

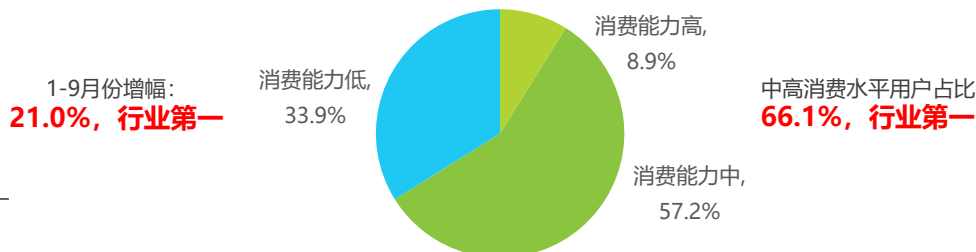


ADTracker-1-9月优酷APP广告主数量（家）



来源：艾瑞咨询mUserTracker多平台视频内容监测数据库等。

mUserTracker-9月优酷APP用户消费能力



1-9月份增幅：
21.0%，行业第一

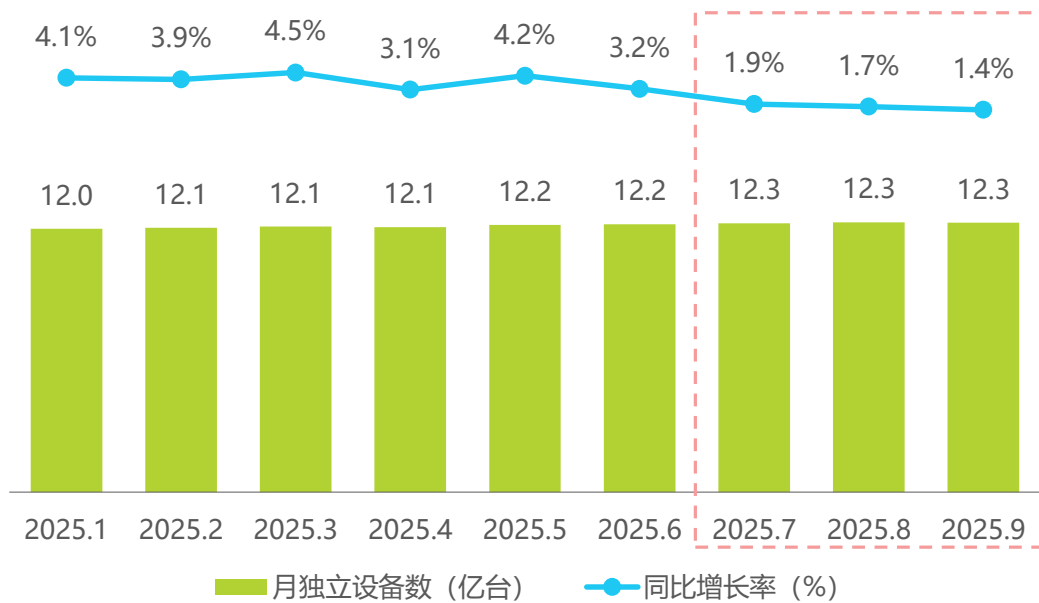
中高消费水平用户占比
66.1%，行业第一

短视频-行业概览

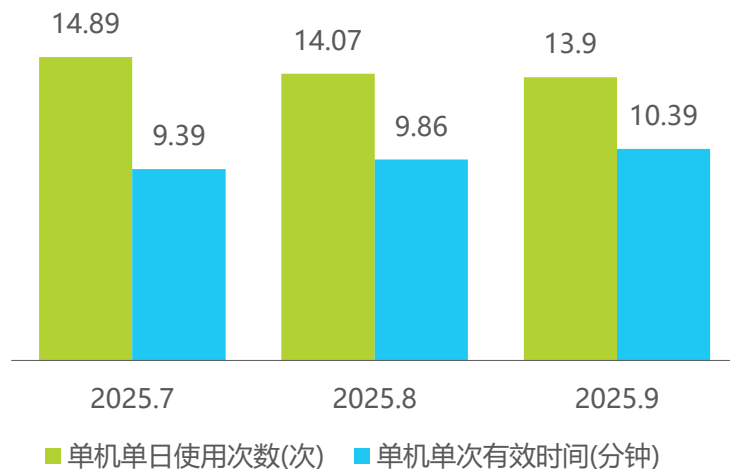
中国移动互联网短视频设备数稳步增长，用户使用粘性提高

截至2025年9月，中国移动互联网短视频月独立设备数稳步攀升至12.3亿台量级，用户规模持续扩容。同比增长率呈现小幅波动，整体增速趋于平稳。用户行为模式发生转变，单日使用频次略有下降，单次使用时长明显增加，标志着用户从“高频浅用”向“低频深用”迁移，整体粘性持续提升。变化反映用户对短视频内容的深度认可与持续偏好，也印证了行业在内容创新、场景拓展等方面的积极成效。

mUserTracker-2025.1-2025.9中国移动互联网短视频月独立设备数变化趋势



mUserTracker-2025.7-2025.9中国移动互联网短视频用户粘性



短视频-用户画像&热门APP动态

用户中青年为主，下沉市场占比高；抖音平台保持高增长，主导地位稳固

2025年9月，短视频行业男性用户参与度稍高，年龄分布以 25-35 岁和 36-45 岁为主，平均年龄 37.6 岁，短视频核心受众为中青年群体，城市分布上四五级城市占比 30.7%，下沉市场是短视频用户的重要来源地；抖音APP月独立设备数在25年1-9月实现稳定增长，量级突破10亿，整体增长4.4%，抖音月独立设备数规模及增速显著高于其他主流APP,市场主导地位稳固。

mUserTracker-2025.9短视频用户画像

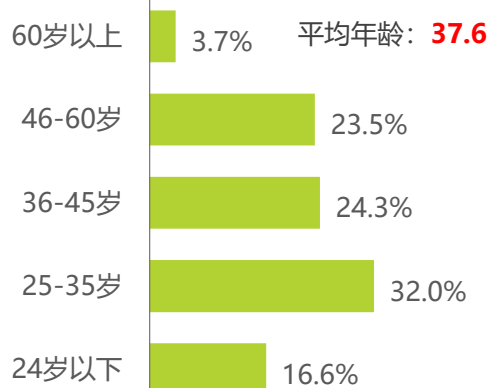
性别分布



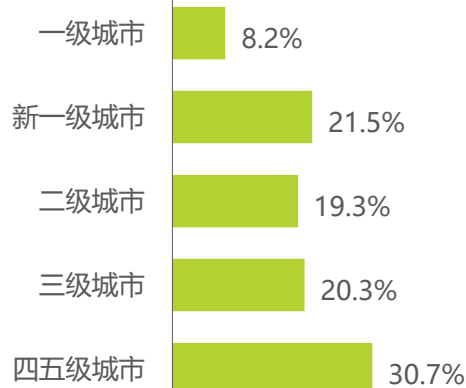
消费能力分布



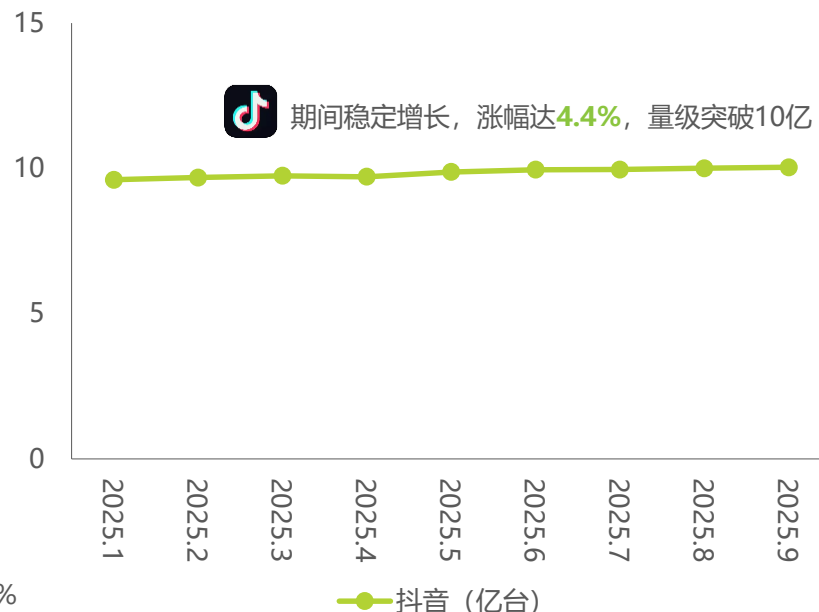
年龄分布



城市级分布



mUserTracker-2025.1-2025.9短视频
抖音APP月独立设备数变化趋势



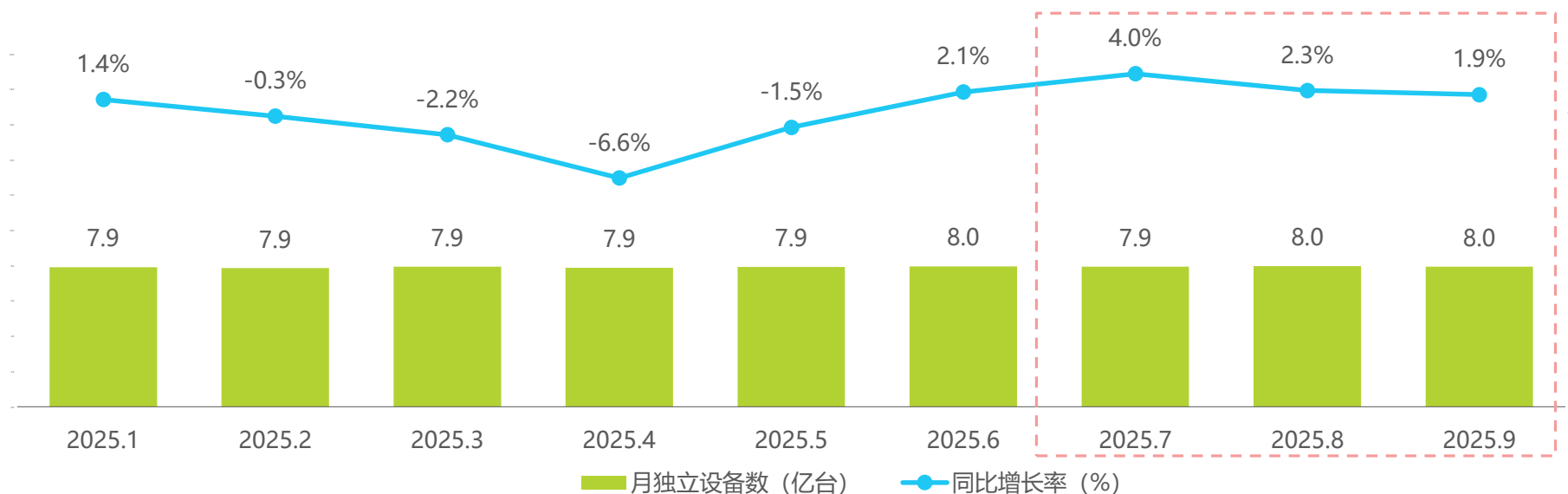
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

音乐音频-行业概览

音乐音频设备数稳定，增长乏力，行业需创新破局

至2025年9月，中国移动互联网音乐音频行业月独立设备数整体保持在7.9-8.0亿台区间，规模相对稳定，同比增长率在小幅波动。行业用户规模增长进入瓶颈期，虽然用户基数大且稳定，但增长动力不足，市场趋于饱和，行业需要在内容、服务等方面创新来刺激用户增长。从设备数稳定情况看，音乐音频仍是用户日常使用的重要互联网服务之一，具有较强的用户粘性。

mUserTracker-2024.1-2025.9中国移动互联网音乐音频行业月独立设备数变化趋势



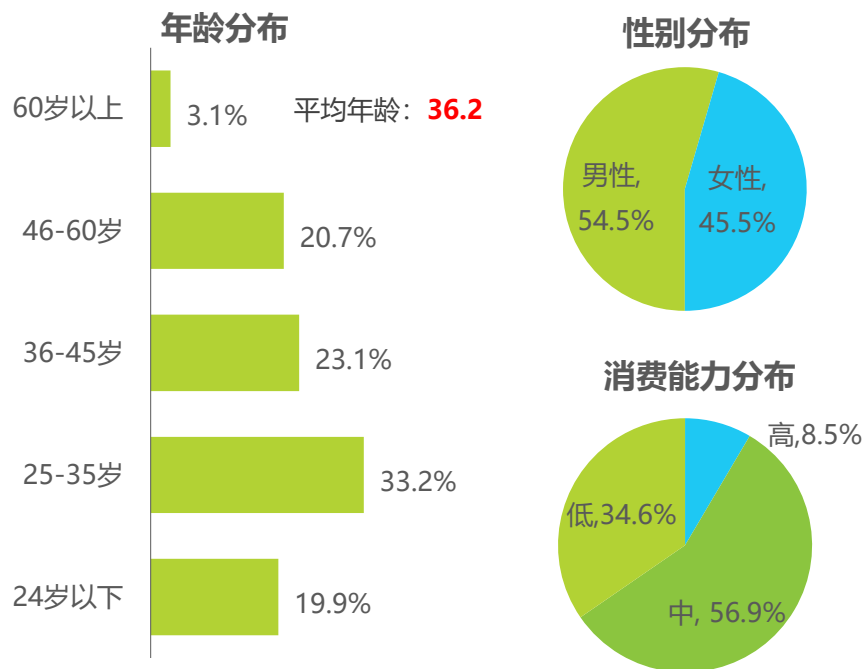
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

音乐音频-用户画像&热门APP动态

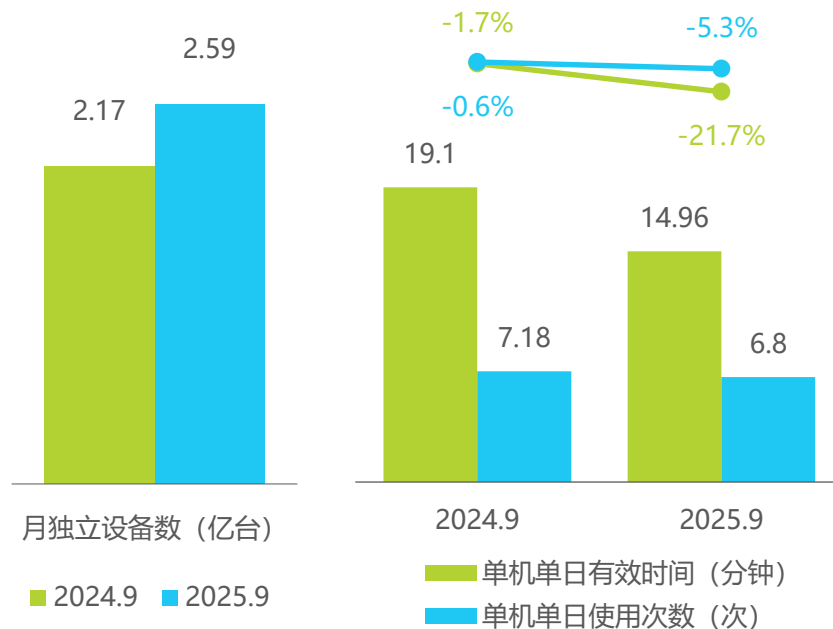
25-35 岁、中等消费力用户为主，QQ音乐用户规模行业第一

截至2025年9月，音乐音频行业用户平均年龄 36.2 岁，25-35岁人群音乐消费需求稳定，为平台内容运营的重点方向。性别上平台受众性别覆盖较均衡。消费力中等用户为主，意味着平台付费会员等增值服务的渗透空间还有待挖掘。QQ音乐作为音乐音频行业用户规模最大的APP，2025 年 9 月的月独立设备数达2.59 亿台，高于去年同期，但单机单日有效时间、使用次数均明显下滑，其他音频 / 短视频平台分流了用户时长，平台粘性有所减弱。

mUserTracker-2025.9中国移动互联网
音乐音频行业用户画像



mUserTracker-2025.9中国移动互联网
音乐音频-QQ音乐APP用户规模及粘性

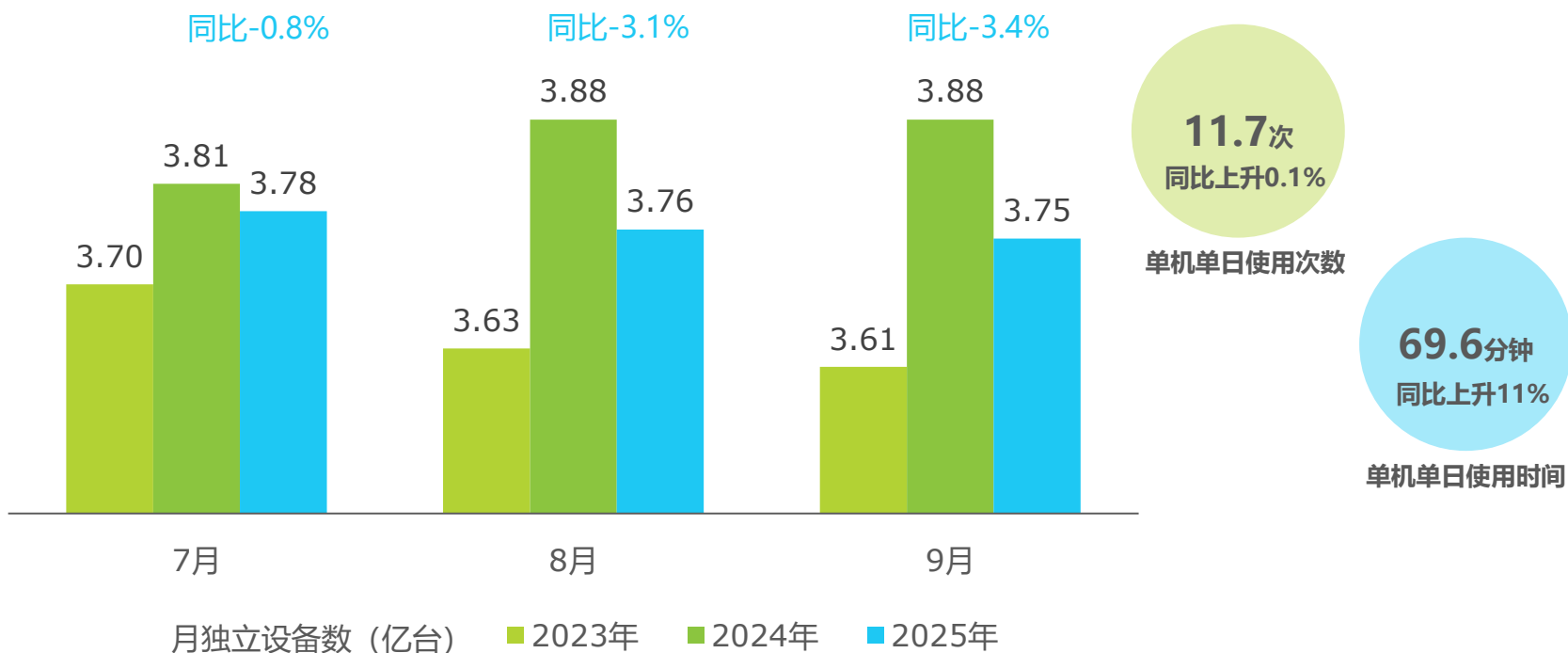


电子阅读-行业概览

电子阅读行业转向存量深耕，用户规模减少，阅读深度与黏性提升

2025年7-9月中国移动互联网电子阅读行业月独立设备数同比呈下降趋势，7月同比降低0.8%，8月降低3.1%，9月降低3.4%，用户规模增长遇阻，但用户粘性方面表现亮眼，9月单机单日使用次数同比上升0.1%达11.7次，使用时间同比增长11%至69.6分钟。反映出内容质量优化与阅读场景多元化的积极成效，用户更愿意沉浸于高质量阅读体验中。若平台能以此为基础，深入挖掘用户需求，创新内容供给，并有效拓展新用户群体，电子阅读行业仍具备广阔的发展空间。

mUserTracker-2025年7-9月中国移动互联网电子阅读行业用户规模&9月用户粘性



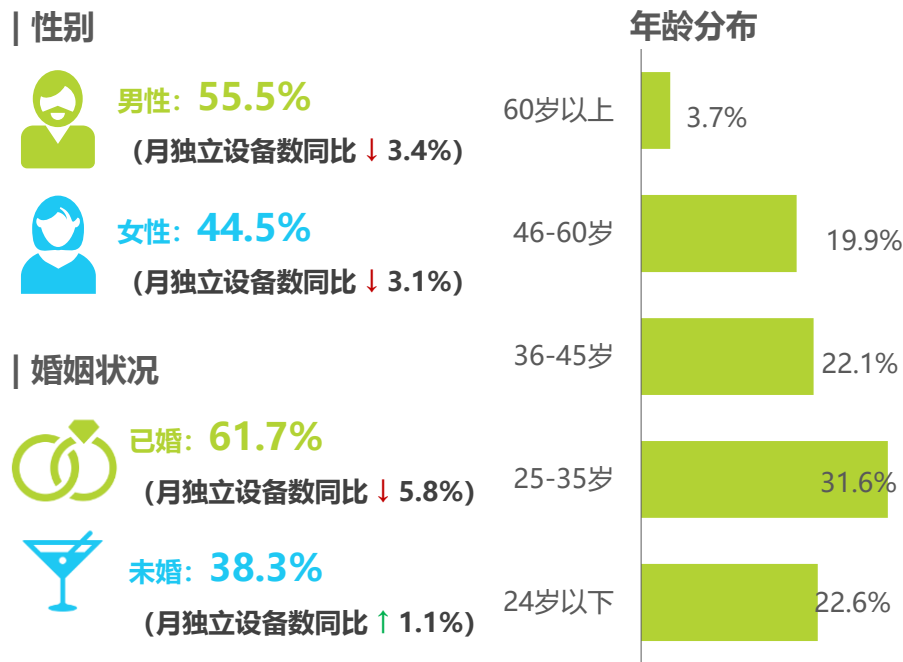
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

电子阅读-用户画像&细分行业规模

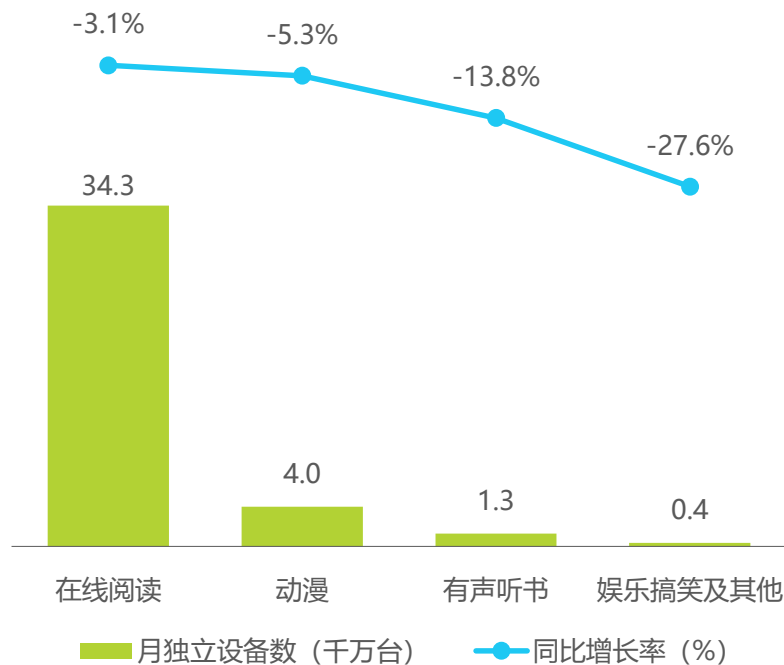
已婚用户规模显著收缩，需留存核心用户并挖掘行业潜力

2025年9月电子阅读行业用户结构调整与市场流量减少：男女用户同比均下降，已婚用户占比超六成且设备数降幅显著，核心因家庭场景阅读时长受其他娱乐形式挤压；细分领域中，在线阅读以3.43亿台设备数稳居市场主导地位，全细分领域流量同步下滑，电子阅读行业面临用户审美疲劳与跨领域竞争分流的双重压力。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网
电子阅读行业用户画像



mUserTracker-2025年9月中国移动互联网
电子阅读-细分行业用户规模



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

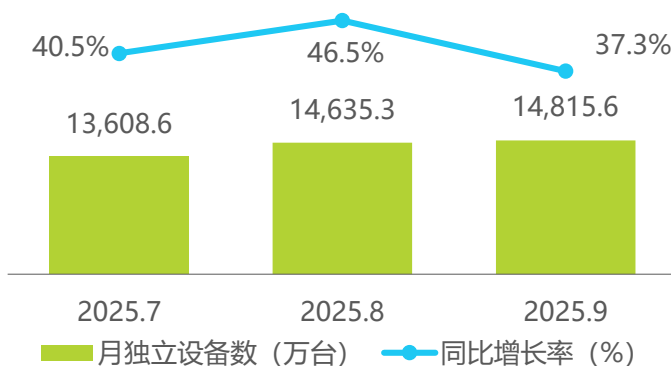
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

电子阅读-番茄免费小说动态追踪

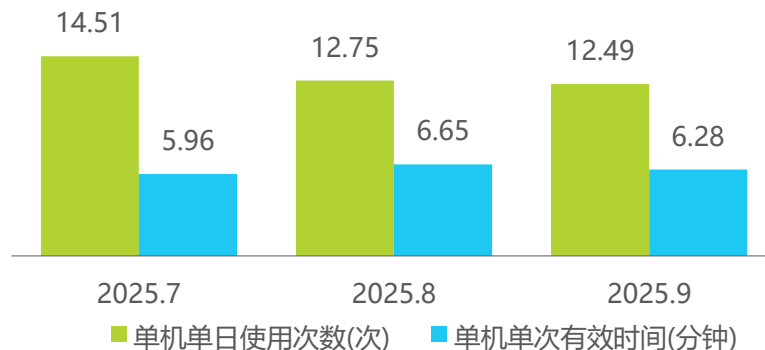
番茄免费小说用户粘性下滑，平台多项举措优化内容生态

2025年7月至9月，番茄免费小说月独立设备数持续增长，同比增速维持高位，但用户粘性出现一定程度下滑。在业务层面，平台通过拓展内容品类，丰富产品形态，拓宽IP表现形式，技术赋能增效，激励创作者生态等多项举措增强内容生态与用户吸引力，巩固市场竞争力，促进平台内容持续繁荣。

mUserTracker-2025年7-9月中国移动互联网-番茄免费小说月独立设备数



mUserTracker-2025年7-9月中国移动互联网-番茄免费小说用户粘性



番茄免费小说2025Q3动态

推动出版融合与知识普惠

- 举办出版融合大会，宣布与近400家出版社合作，上架约38万册出版物电子书

加速IP多形态开发

- 与捷成股份达成年度合作开发框架，共同优选IP，联合开发制作短剧、动态漫作品

AI效率赋能与内容爆发

- 合作方“灵犀AI”平台，实现动态漫生产10倍效率提升
- 平台新书暴涨13倍，平台加紧核查AI稿件

创作扶持

- 启动“蝉鸣创作季”创作活动，针对多品类进行扶持，提供多重奖励，鼓励多元化内容生产。

2.2 智慧科技

人工智能
智能设备

系列政策明确规范AI标识、赋能产业，推动人工智能多领域应用发展

2025部分AIGC政策概览

《人工智能生成合成内容标识办法》

面向公众的 AI 生成内容需清晰可视化标识

- 明确要求所有面向公众的AI生成内容，无论是图片、视频、音频还是文本，都必须进行清晰的可视化标识，例如在视频角落打上“AI生成”水印，或在音频首尾添加语音提示

AI 生成内容引入隐式标识便于技术溯源

- 该办法还引入了技术要求更高的隐式标识，即通过数字水印或元数据将来源信息嵌入内容内部，如同内容的“数字基因”，便于平台进行技术溯源和识别。

全链条划分 AI 生成内容标识责任主体

- 清晰地划分了全链条的责任主体：AI服务提供者需在生成阶段为内容添加标识，网络平台方则需承担核验责任，并对未标识或用户声明的“疑似AI内容”进行显著提示



“人工智能+”行动的意见

“人工智能+” 战略赋能产业升级

- 将“人工智能+”提升至与国家数字化转型同频共振的战略高度。其核心内容首先体现在对产业升级的全面赋能上，文件明确提出要推动AI与制造业深度融合，设定了到2027年使新一代智能终端、智能体等应用普及率超过70%的具体目标

多领域布局激发新质生产力

- 在激发新质生产力方面，意见部署了发展智能网联汽车、智能家居、人工智能手机等新一代智能终端，大力推动AI在辅助诊疗、健康管理、智慧教育民生服务领域的创新应用
- 强化基础支撑，包括提升模型基础能力、加强高质量数据供给、统筹优化智能算力布局等八大关键能力，旨在构建坚实可靠的AI产业发展底座。



人工智能+文化”系列政策

聚焦文化领域垂类大模型研发

- 聚焦于技术研发与平台建设，明确提出要鼓励游戏、影视、广告等文化细分领域的垂类大模型研发，并对创新性强、示范作用突出的项目给予最高3000万元的资金奖励

支持 AIGC 创作优质内容 IP

- 政策大力支持优质内容与IP创作，鼓励企业利用AIGC技术创作文艺精品和具有市场潜力的商业IP，并承诺对内容品质高、IP价值大的成功产品，根据其技术投入情况给予最高2000万元的奖励

鼓励新型文化装备开发

- 鼓励新型文化装备的开发，对企业研发沉浸式体验所需的消费级终端设备，按照研发投入的30%给予一次性奖励，单一设备最高可获500万元支持。



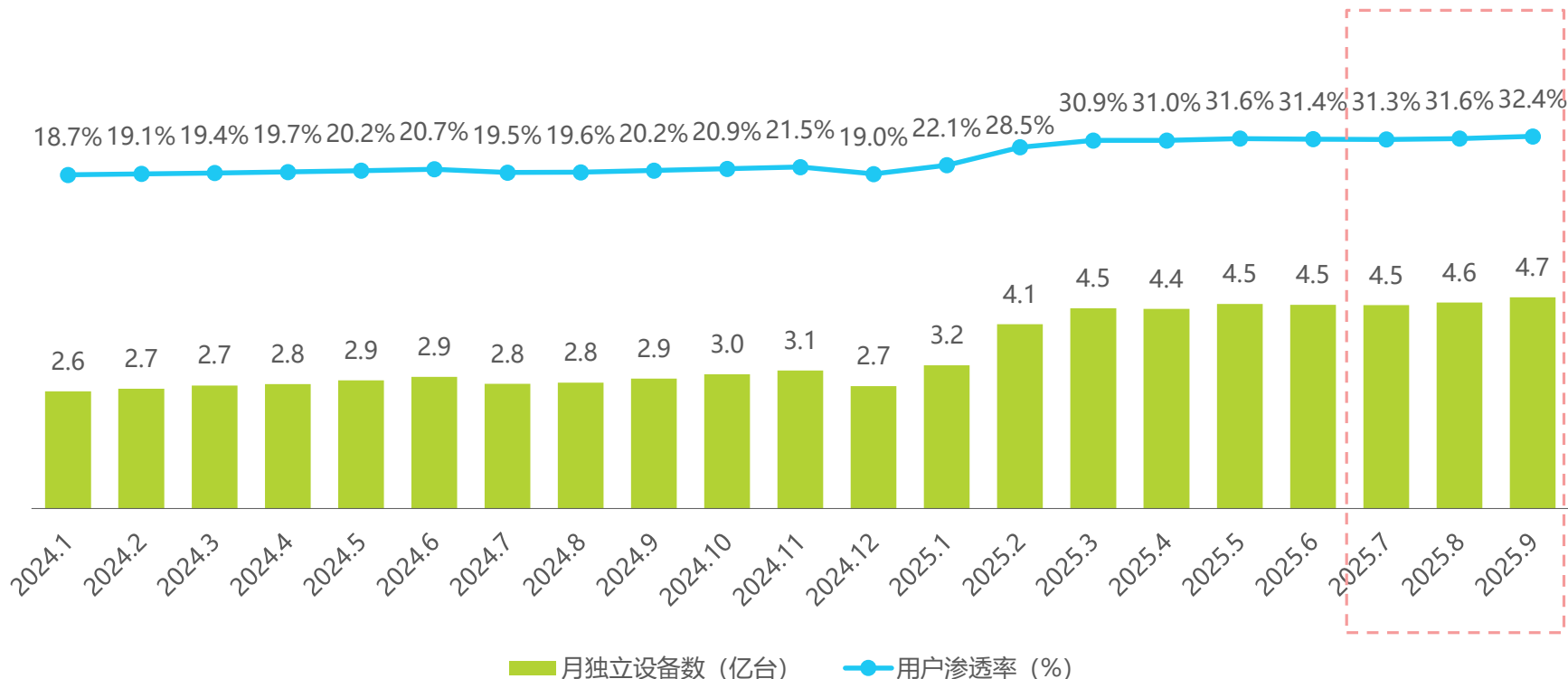
来源：中国政府网、公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

人工智能-行业概览

人工智能多场景应用爆发，行业流量增长迅猛，C端应用迅速普及

2025年9月人工智能月独立设备数已达4.7亿台。2025年1-2月多类型产品集中上线，促进行业用户高速增长，25年三季度，持续稳步增长，月均新增用户超1000万，发展势头迅猛。人工智能作为新兴行业，短时间内完成用户规模迅速扩张，技术迭代与多场景应用落地，阿里云等企业加速推动人工智能前沿技术向大众工具转化，持续驱动行业高质量发展。

mUserTracker-2024.1-2025.9中国移动互联网人工智能行业用户规模



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

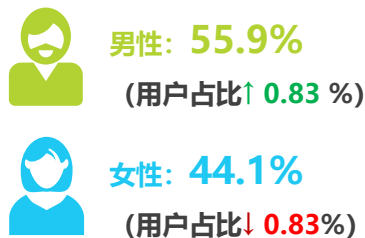
人工智能-用户画像

人工智能用户多元增长，全龄全域深度渗透

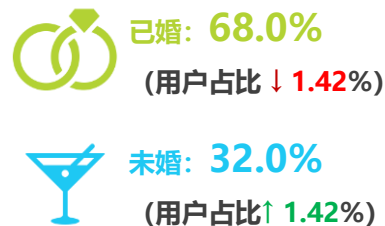
2025年9月，随着人工智能应用场景持续拓展，用户结构加速多元化：未婚群体占比提升1.42个百分点，24岁以下与40岁以上等多个年龄段用户同步增长，AI产品向全年龄段深度渗透。与此同时，二线及以上城市用户占比进一步扩大，核心市场持续夯实。从消费端的智能交互到产业端的效率赋能，AI落地场景不断丰富，精准契合不同人群的核心需求，推动用户渗透率稳步提升。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网用户画像

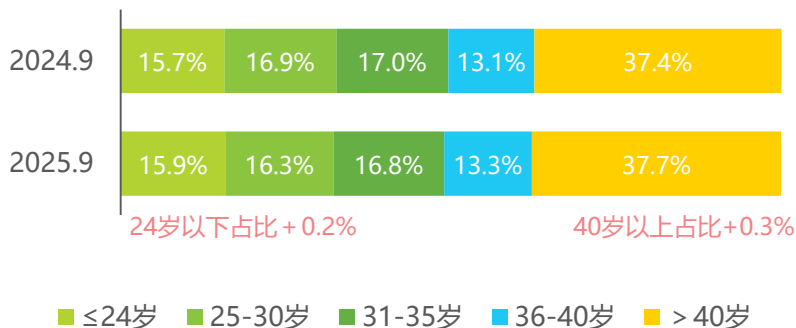
| 性别



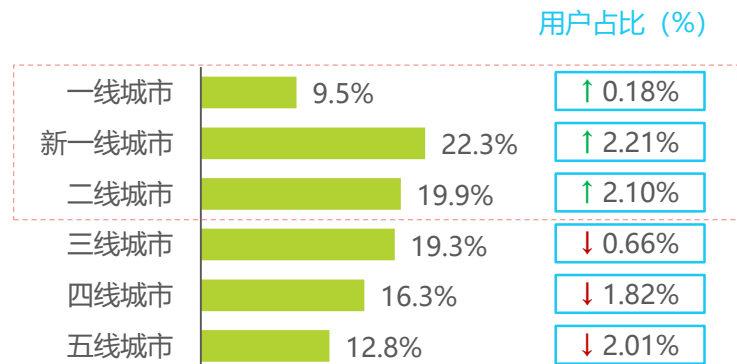
| 婚姻状况



| 年龄



| 城市等级



云服务-阿里云生态闭环

阿里云生态闭环，云+AI+行业深度融合，巩固市场主导地位

数字经济深化发展下，云服务从基础设施支撑跃升为业务创新引擎，阿里云依托“飞天智算 + 通义大模型 + 生态协同”的全栈优势持续发力，以全栈技术自研筑牢核心技术底座壁垒，以行业解决方案强化场景适配，以开放生态聚合合作伙伴资源，形成生态闭环，在 AI 赋能、算力支撑、安全合规等关键领域持续突破，推动大型企业数字化转型提质增效，为中小企业降低上云门槛，全方位赋能产业智能化升级，引领云服务行业应用向“更智能、更垂直、更普惠”的方向深化，成为千行百业数字化转型的基础设施级伙伴，持续巩固阿里云在国内云服务市场的绝对领先地位。

全栈云服务产品体系：

服务覆盖底层到应用，满足企业“一站式”上云需求

云服务模式	核心产品
基础设施即服务（IaaS）	ECS弹性计算、OSS存储、SLB负载均衡等
平台即服务（PaaS）	中间件、PolarDB数据库、PAI 平台等
模型即服务（MaaS）	通义千问、百炼平台等
软件即服务（SaaS）	钉钉、宜搭、瓴羊等产品
行业解决方案	金融云、政务云、零售、智能制造等

完整云生态体系：

被集成战略下分层协作，聚合伙伴资源，提升生态内协作效率



自研核心技术体系：全栈自研技术底座——飞天+CIPU架构，实现云计算的“大规模、高性能、高可靠、高可用”



云服务-阿里云行业赋能

阿里云大模型赋能千行百业，[通义]APP升级更名[千问]，发力C端市场

云与各行业的深度融合正推动云服务应用步入高速增长阶段，阿里云凭借以大模型为核心的产品矩阵，持续为千行百业注入创新动能，进一步释放云服务的商业潜力。11月17日，阿里云将[通义]App升级更名为[千问]，聚焦个人AI助手场景，全面拓展C端市场。同时，阿里云“被集成”战略在行业侧取得显著成效，大模型技术作为核心基础能力，广泛支撑互联网、教育、招聘、AI工具及政企等多个领域的企业与平台，涵盖小红书、携程、作业帮、猎聘、网上国网、央视网等众多代表性应用，有效推动各行业实现智能化升级。

大模型

通义千问

阿里云百炼

- **通义大模型**：通义Qwen3大模型家族，行业适配能力领跑国内，实现核心行业头部客户深度落地，[通义]APP升级更名[千问]，发力C端市场，“B端赋能+C端触达”双轮驱动
- **阿里云百炼**：全栈多模态定制平台，以通义全栈大模型+Agent工具+高代码开发为核心，为中大型企业AI业务创新的首选工具链，在定制化服务市场中占据先发优势
- **人工智能平台PAI**：企业级AI开发平台，支持Qwen3全系列模型一键部署，模型即插即用，大幅降低企业AI落地门槛，成为国内AI开发平台基础设施级产品



千问App升级上线，仅两天冲入App Store免费总榜前三；公测首周下载量突破1000万，成为增长最快的AI应用



夸克浏览器深度融合千问AI助手，更新千问智能套件，升级为新一代AI浏览器，实现系统级全局AI全新交互体验

行业赋能

阿里云大模型技术作为坚实技术底座，深度赋能千行百业创新应用，持续推动行业智能化升级。



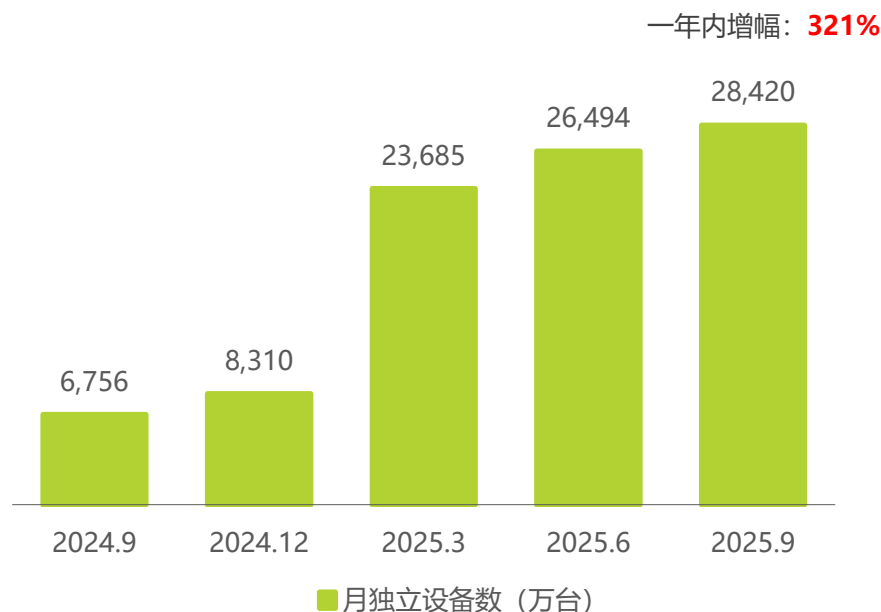
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

语言模型-用户规模与粘性

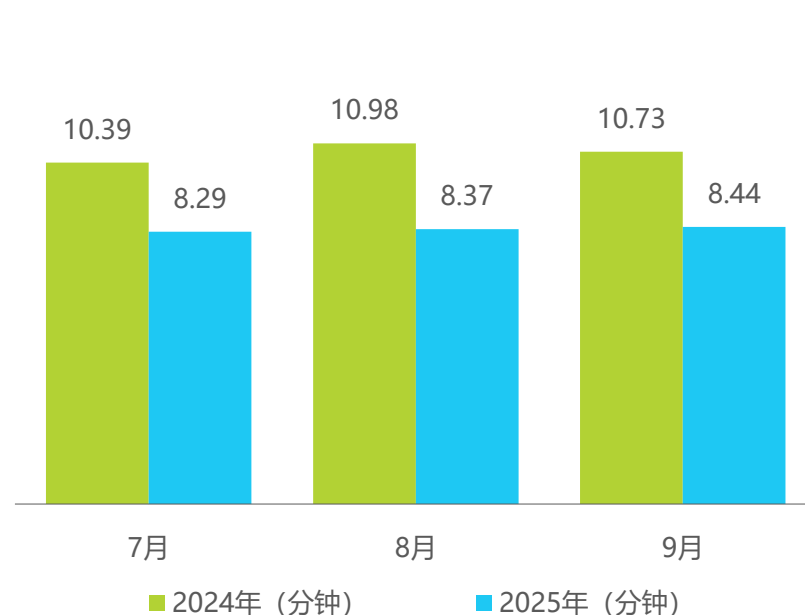
语言模型用户规模爆发式增长，使用粘性波动，同质化问题凸显

2024年9月至2025年9月，语言模型用户规模实现321%的爆发式增长，同时单机单日使用时长同比下降，呈规模扩张与粘性波动并存的态势，说明市场对其需求旺盛、接受度高，另一方面伴随用户基数快速扩大，人均使用深度出现稀释，暴露出产品同质化与场景深度不足问题。

mUserTracker-2024年9月至2025年9月语言模型
月独立设备数变化趋势



mUserTracker-2025年三季度语言模型
单机单日使用时长变化趋势



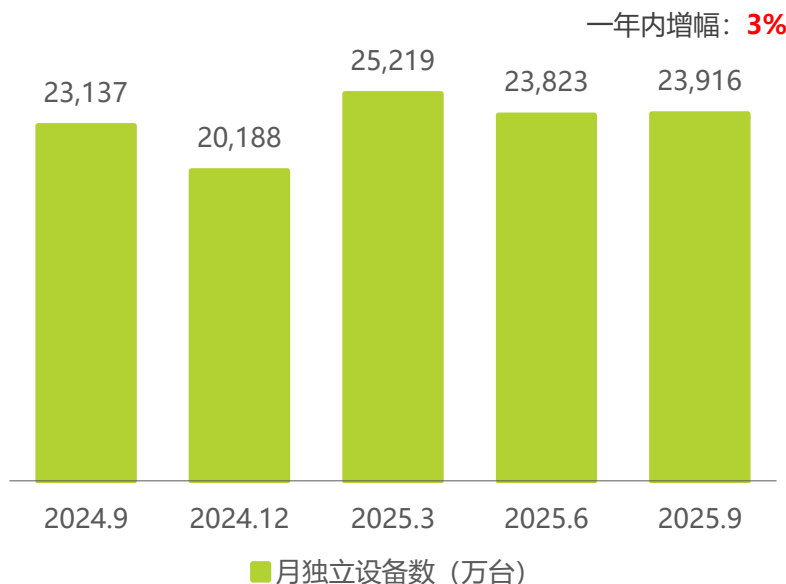
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

智能工具-用户规模与粘性

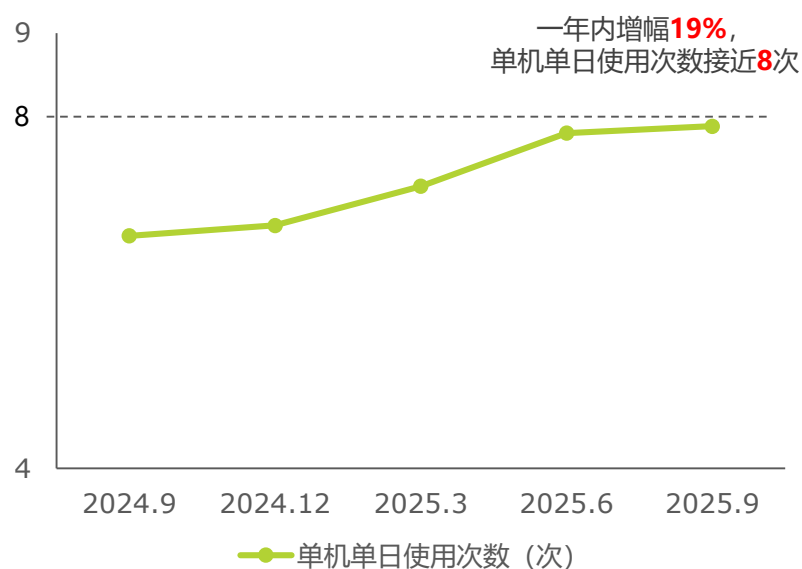
智能工具用户规模增长滞缓，使用深度显著精进

2024年9月至2025年9月，智能工具行业呈现规模增长放缓，但用户粘性深化的态势。用户规模仅小幅增长，显示市场拓展遭遇瓶颈；然而，单机单日使用次数在一年内持续上升，增幅达19%并接近8次，表明现有用户的使用习惯正不断强化，产品在提升使用深度和留存方面成效显著。

mUserTracker-2024年9月至2025年9月智能工具
月独立设备数变化趋势



mUserTracker-2024年9月至2025年9月智能工具
单机单日使用次数变化趋势

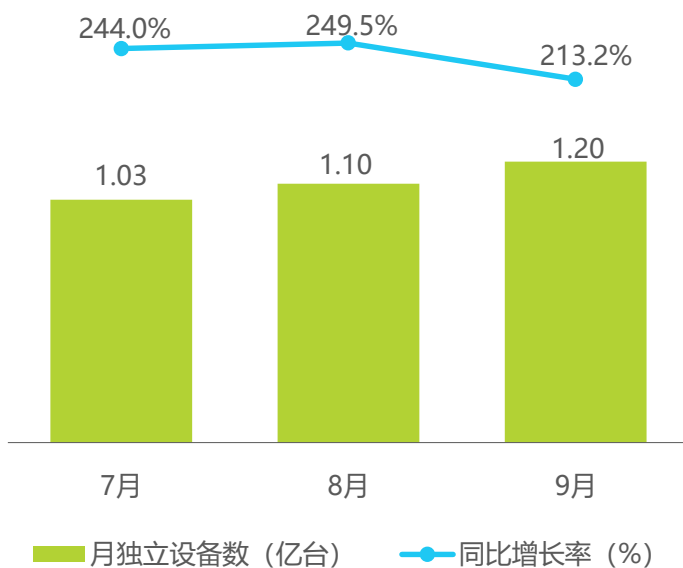


人工智能-行业热门APP概况

豆包流量稳增，功能持续迭代，竞争力强劲

2025年三季度豆包用户规模高速扩张，9月独立设备数达1.2亿，增长势头强劲。产品持续迭代升级，推出图像编辑模型、未成年人保护模式等功能，叠加文生图3.0、多模态交互等能力，同时深度融合抖音、剪映等生态资源，生态版图持续扩大。功能与生态的双重赋能，既推动用户规模稳步增长，也让豆包在行业中保持核心竞争力。

mUserTracker-2025年中国移动互联网人工智能行业-豆包APP用户规模



豆包2025年Q3动态追踪

图像编辑模型上线

豆包图像编辑模型 3.0发布，并不断更新系列模型，能力进一步增强，用户使用体验不断提升



上线未成年人保护模式

未成年人保护模式推出，默认关闭部分功能有效限制未成年人接触无关内容，强化使用监管

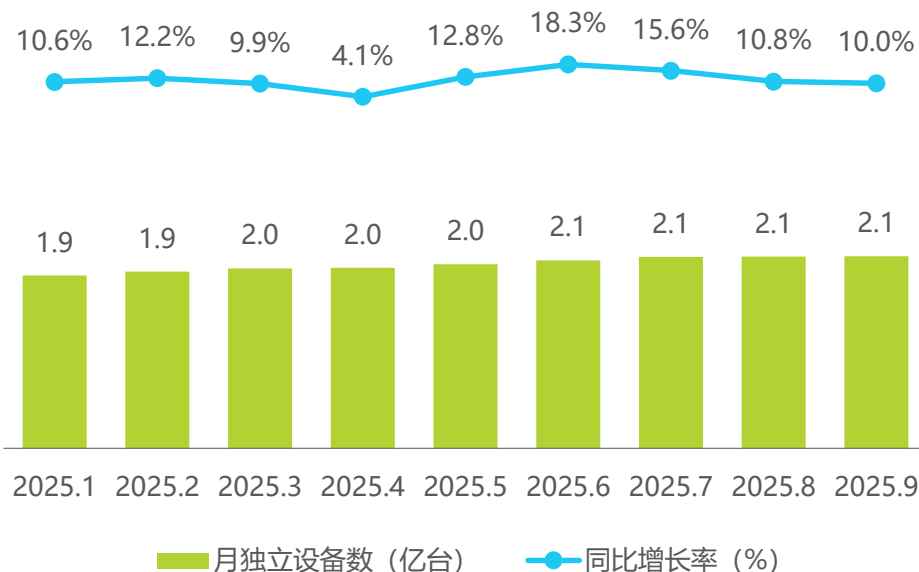


智能设备-行业概览

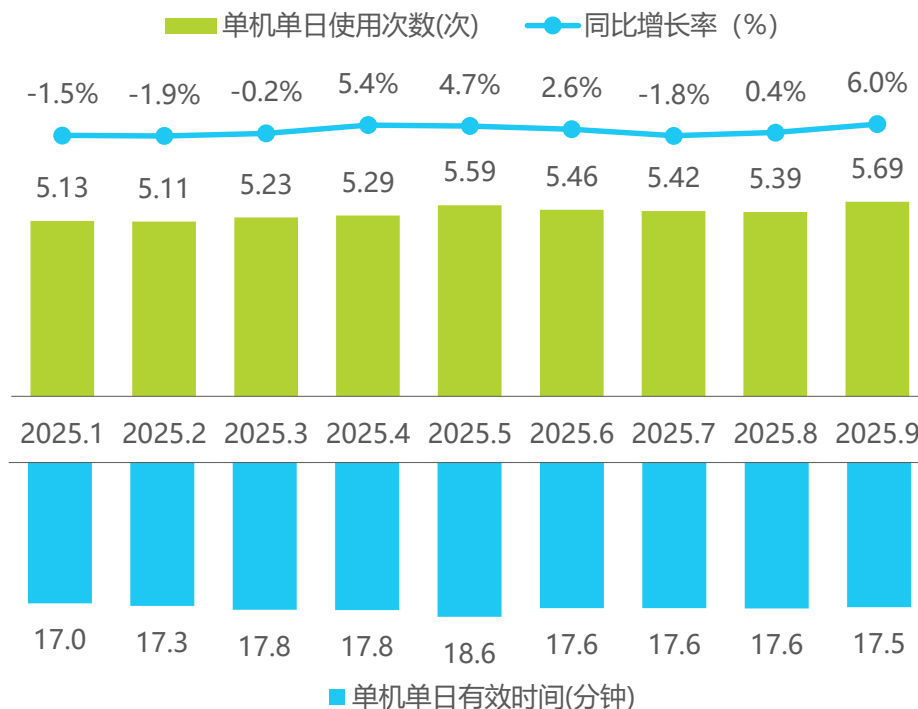
智能设备用户规模与使用深度同步显著提升

2025年1-9月，移动互联网智能设备月独立设备数保持稳步增长，同比增长率整体显著上升。同期单机单日使用次数和有效时长整体呈波动上行，9月分别达到5.69次和17.5分钟，均处于较高区间。结合用户规模的持续扩大，用户对智能设备的使用依赖与参与深度正在同步增强。

mUserTracker-2025年1-9月中国移动互联网
智能设备行业用户规模



mUserTracker-2025年1-9月中国移动互联网
智能设备行业用户粘性



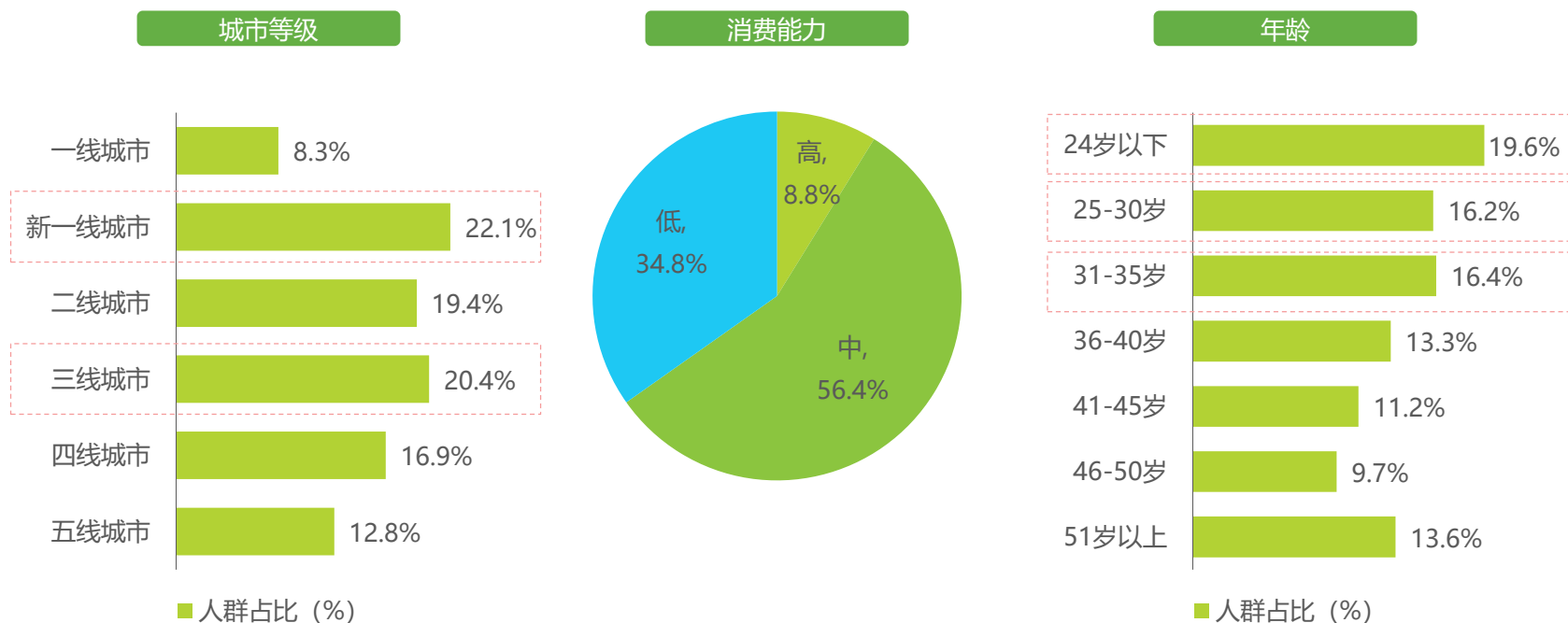
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

智能设备-用户画像

智能设备的核心用户为都市中青年，且具备较强的消费能力

新一线与三线城市的年轻消费者是智能设备行业的主导力量。超过半数为35岁以下青年，且中高消费人群占比高达65.2%，这类群体兼具都市化生活方式与强劲的购买能力与意愿，是智能设备行业最理想的目标客群。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网智能穿戴行业用户画像

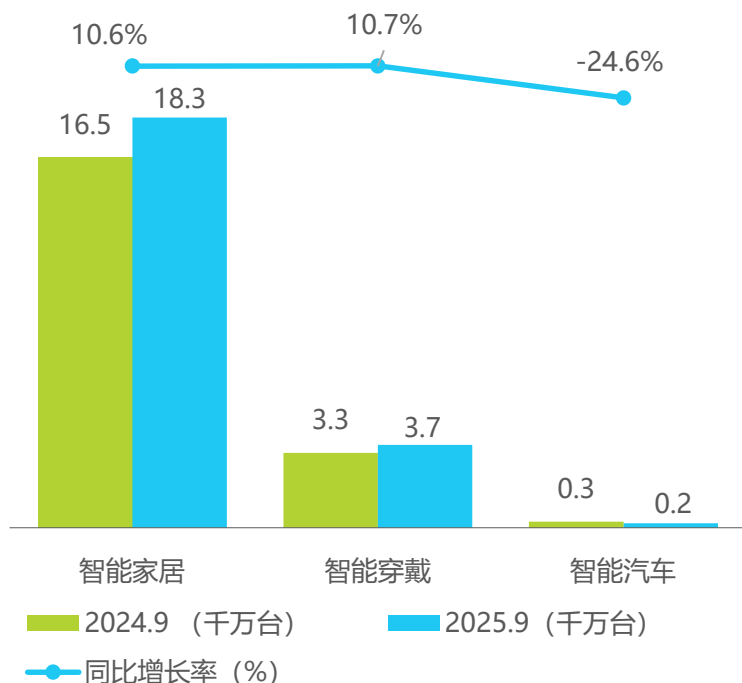


智能设备-细分行业详情

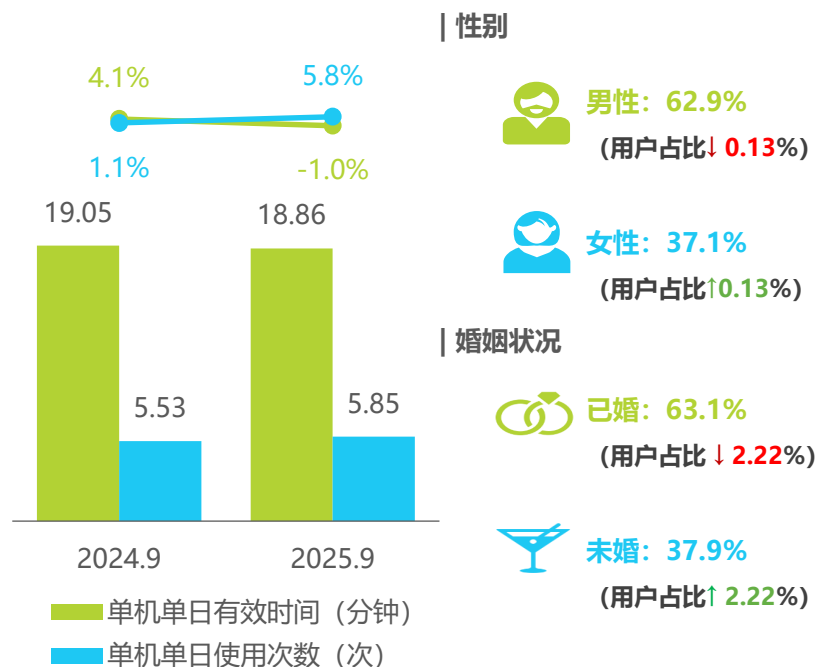
智能家居是当前智能设备的基本盘，且流量快速增长

2025年9月，智能家居用户规模达1.8亿台，同比增长10.6%，为智能设备细分赛道中用户量最大、渗透率稳步提升的领域；智能穿戴设备受益于轻量化设计、较低门槛及更快换机周期，用户达3700万台，同比增长10.7%；用户结构方面，智能家居已婚群体占比超六成但比例略有下降，未婚群正加速入局，推动智能家居受众从家庭向个人延伸。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网
智能设备细分行业用户规模



mUserTracker-2025年9月中国移动互联网
智能设备行业-智能家居用户粘性及画像



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

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

2.3 购物出游

美食外卖
电子商务
旅游出行

美食外卖-25年Q3行业动态

“三国大战”后，各平台流量激增，行业内卷扩张转向规范与品质并重

2025年第三季度，美团、饿了么、京东三大平台为争夺市场主导权展开激烈补贴战，各平台流量激增，行业格局重塑，市场监管总局多次约谈下，政策促进行业技术赋能的品质转型。监管层出台多维度政策划定竞争边界、保障各方权益，各平台聚焦消费者、商家、骑手推出针对性福利，构建可持续性高品质生态，竞争焦点转向体验、品质等全方位生态。

2025Q3美食外卖领域动态追踪

- **6月18日**：**京东**外卖订单量突破**2500万单**
- **7月2日**：**饿了么、淘宝闪购**启动500亿补贴，加码即时零售
- **7月5日**：**美团**即时零售订单破**1.2亿单**，创行业记录
- **7月15日**：中国烹饪协会发文称，平台高额补贴引发“价格战”，导致行业“内卷”加剧
- **7月15日**：中国连锁经营协会倡议，规范低价补贴，摒弃外卖“内卷”
- **7月18日**：市场监管总局第二次约谈**饿了么、美团、京东**，要求外卖平台企业理性竞争
- **7月31日**：市场监管总局发布《**网络交易平台收费行为合规指南**》，规范平台向商家的收费行为，鼓励技术创新与服务
- **8月1日**：**美团、饿了么、京东**，先后在官网发布声明，承诺规范促销
- **9月9日**：市场监管总局约谈主要外卖平台，抵制恶性补贴
- 监管跟进，强化行业规范，行业进入规范与品质并重阶段

平台端——流量上涨利润下降

- 三大平台流量猛增，半年消耗约800亿，美团三季度经调整后净亏损高达160亿元，归属于普通股股东的净利润209.9亿元，同比下降52%，京东同比下降55%，美团外卖行业领导地位稳固，京东成功开拓市场。

商户骑手端——增量不增收

- 餐饮商户订单暴涨但实付价格大跌，利润被严重挤压，平台以流量倾斜等胁迫商家加入补贴，丧失定价自主权，压缩成本下，部分商家质量下滑。
- 骑手岗位增加，部分骑手超强度工作，收入短期提升，健康与安全严重透支

消费端——消费受益，理性化发展

- 用户选择空间扩容，服务体验升级，三大平台重合用户数大幅增长，消费者更加理性，多平台对比消费，价格敏感型消费爆发，补贴退坡后，红利难维持

部分新发政策保障方法

人社部等八部门扩大新就业形态人员职业伤害保障试点的通知：将外卖骑手纳入保障范围，明确每单必保原则，解决骑手后顾之忧
市场监管总局《网络餐饮服务...监督管理规定》：要求平台对入网商家经营资质、加工环境、卫生状况等进行每月5%线下抽查
平台福利与保障方法：平台逐步取消超时扣款处罚，算法逐步转向正向激励，优化派单逻辑与收入保障

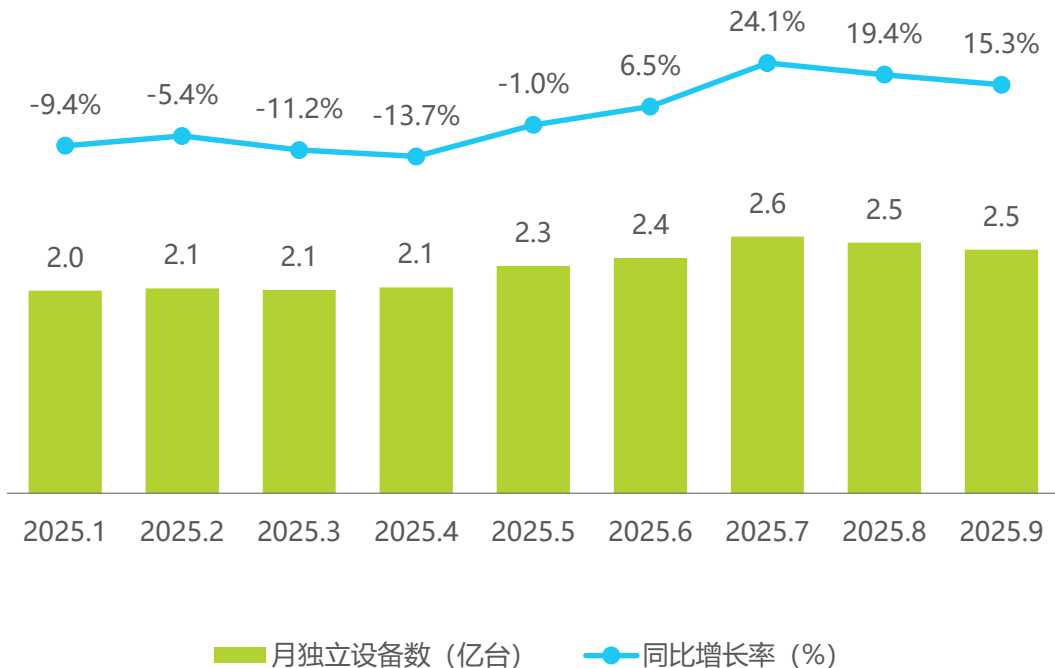
美食外卖-行业概览

平台大战价格刺激拉动短期流量增长，后续增长乏力，用户粘性下滑

2025 年 1-9 月美食外卖行业月独立设备数整体稳中有升，8月、9月出现下滑，平台大战的短期价格刺激拉动流量增长，但难以转化为深度参与和持续留存，行业从流量争夺迈向留量运营的关键转型期。9 月用户粘性数据显示单机单日使用次数 6.8 次、时长 15.7 分钟，同比分别降 20% 和 2.4%，用户使用频率大幅下滑，补贴退潮后，用户消费热情降温导致用户留存变弱。

mUserTracker-2025年中国移动互联网
美食外卖行业用户规模

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网
美食外卖行业用户粘性



单机单日使用次数



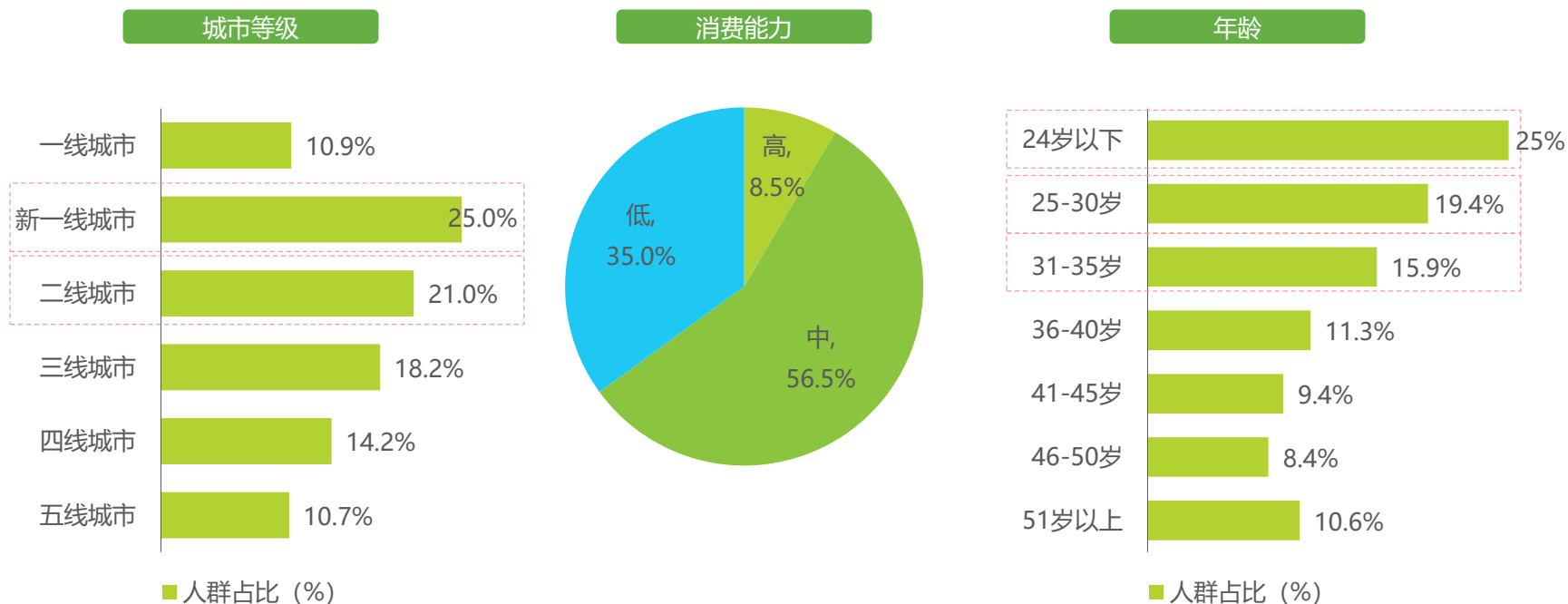
单机单日使用时间

美食外卖-行业用户画像

用户集中于青年、中低消费能力的高线城市群体

2025年三季度，美食外卖用户结构呈现鲜明特征：新一线与二线城市用户占比稳居前列，高线城市生活节奏快，职场人群对便携餐饮需求旺盛，推动外卖接受度与使用频率持续走高；用户群体以中低消费能力为主，平台通过低价套餐等模式降低点餐门槛，成为存量竞争的关键抓手；35岁及以下年轻群体订单占比超60%，作为核心消费主力，平台可针对性推出场景化套餐等个性化营销活动，进一步巩固市场份额。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网美食外卖行业用户画像

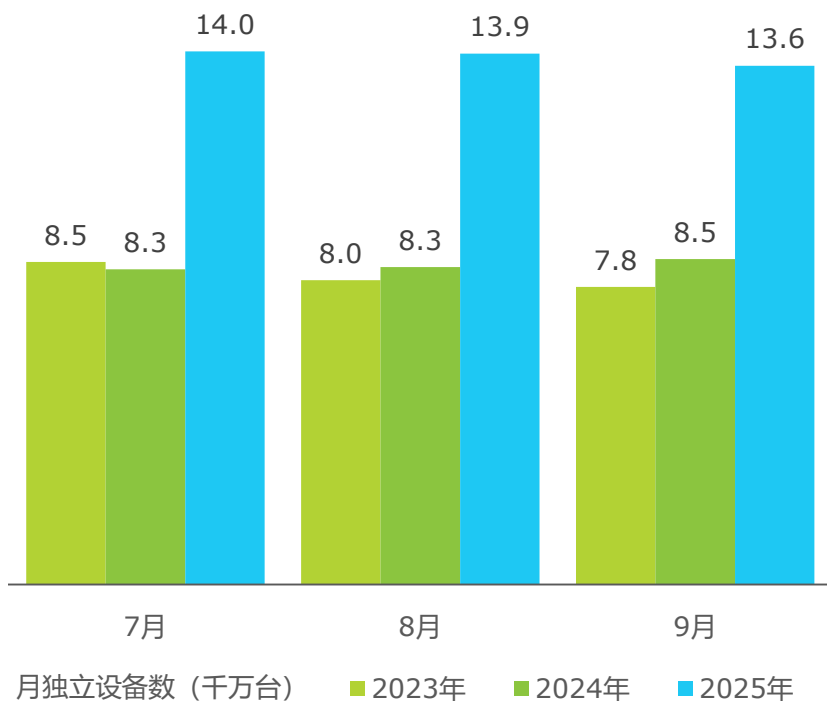


美食外卖-主流APP概况

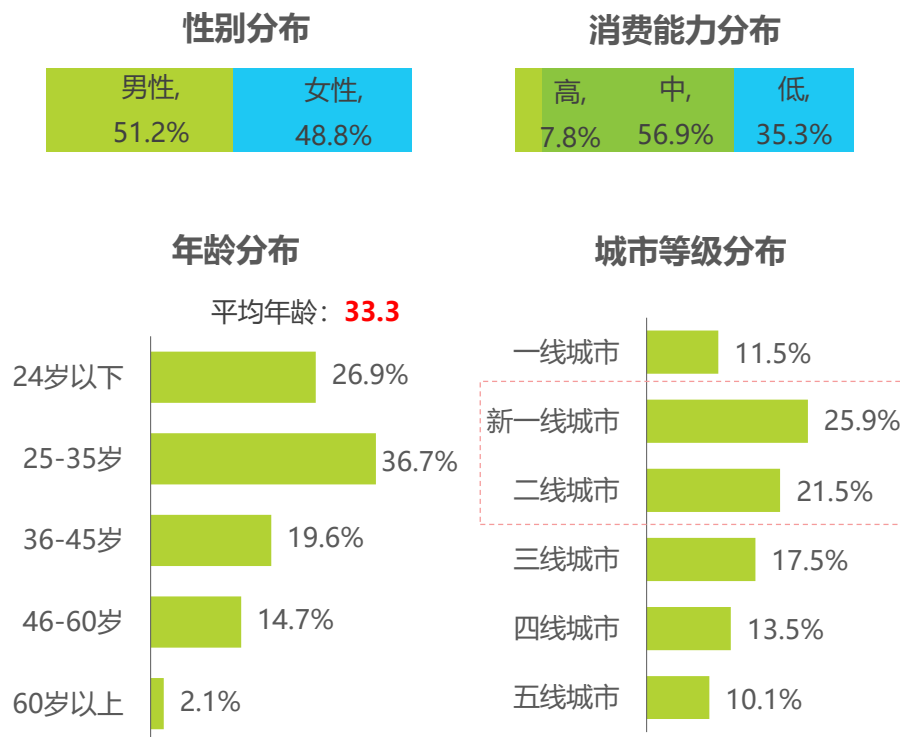
饿了么平台用户规模实现大幅上涨，用户结构贴合主流外卖人群

2025年9月饿了么月独立设备数达1.36亿台，虽略低于7、8月，较过去两年同期增长显著，外卖大战中提高了平台市场占比。用户群体中，中低消费能力群体占比92.2%，高于行业；35岁及以下群体占比63.6%，高于行业3.3%；二线及以上城市群体占比58.9%，高于行业2%，显示饿了么平台在美食外卖核心用户群体中，具有一定优势。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网
美食外卖行业-饿了么APP用户规模



mUserTracker-2025年9月中国移动互联网
美食外卖行业-饿了么APP用户画像



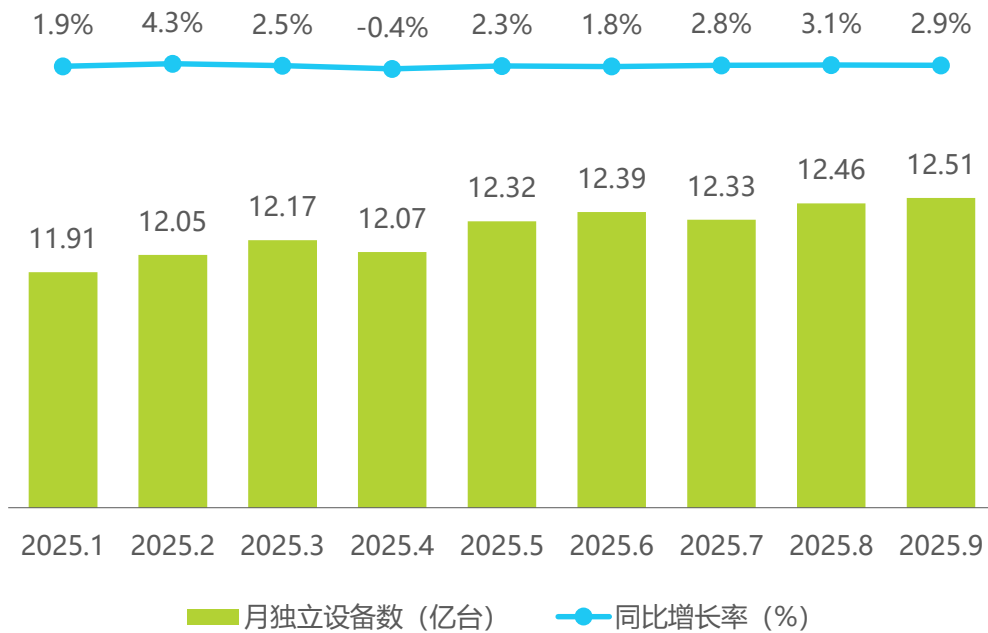
来源：公开资料、艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

电子商务-行业概览

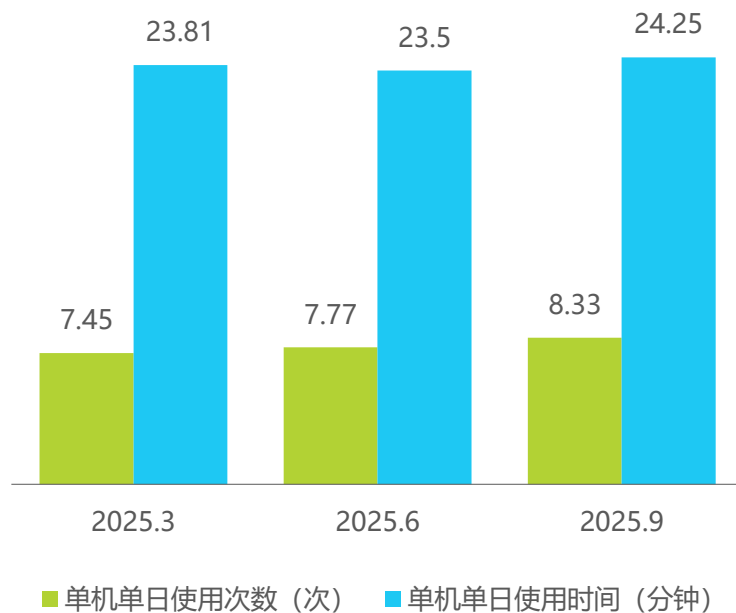
电子商务行业整体“量增质升”，用户规模与粘性双增长

2025年1-9月中国移动互联网电商行业用户规模整体呈增长趋势，稳步提升至12.51亿台，仅4月略有回落，行业用户基础持续扩大，增速小波动受短期消费环境影响。单机单日使用时间和次数均呈上升趋势，9月单日使用时间达24.25分钟、单日使用次数8.33次，用户对电商平台的依赖度不断增强，平台针对性运营效果逐步显现。

mUserTracker-2025年中国移动互联网
电子商务行业用户规模



mUserTracker-2025年3-9月中国移动互联网
电子商务行业用户粘性



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

电子商务-行业用户画像

男性、已婚群体增长突出并主导电商行业，用户趋成熟城市分化

2025年9月，中国移动互联网电子商务行业男性的参与度和增长态势更为突出；24岁以下用户占比微降，40岁以上用户占比微升，行业用户年龄结构有向成熟群体倾斜的趋势，中老年群体的电商消费潜力正逐步释放；新一线和二线城市用户占比及设备数同比增长率表现亮眼，电商行业尤其在此两线城市发展动能强劲，同时也需关注低线城市的增长困境，需针对性地挖掘低线城市用户需求，可开辟新的增长空间。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网电子商务行业用户画像

| 性别



男性: 53.6%

(月独立设备数同比 ↑ 3.2%)



女性: 46.4%

(月独立设备数同比 ↑ 2.5%)

| 婚姻状况



已婚: 66.5%

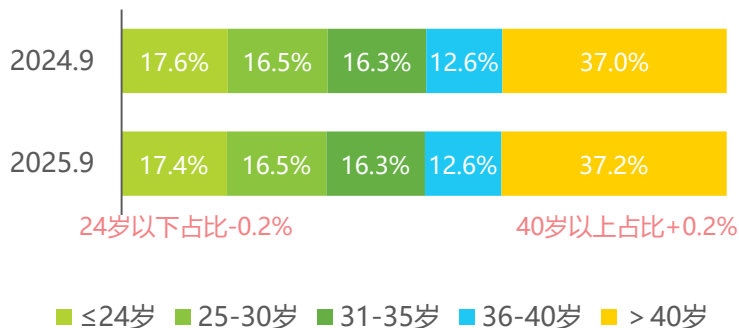
(月独立设备数同比 ↑ 1.0%)



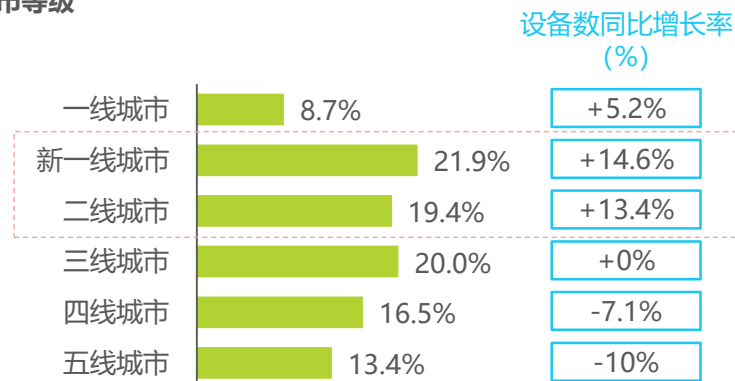
未婚: 33.5%

(月独立设备数同比 ↑ 6.8%)

| 年龄



| 城市等级

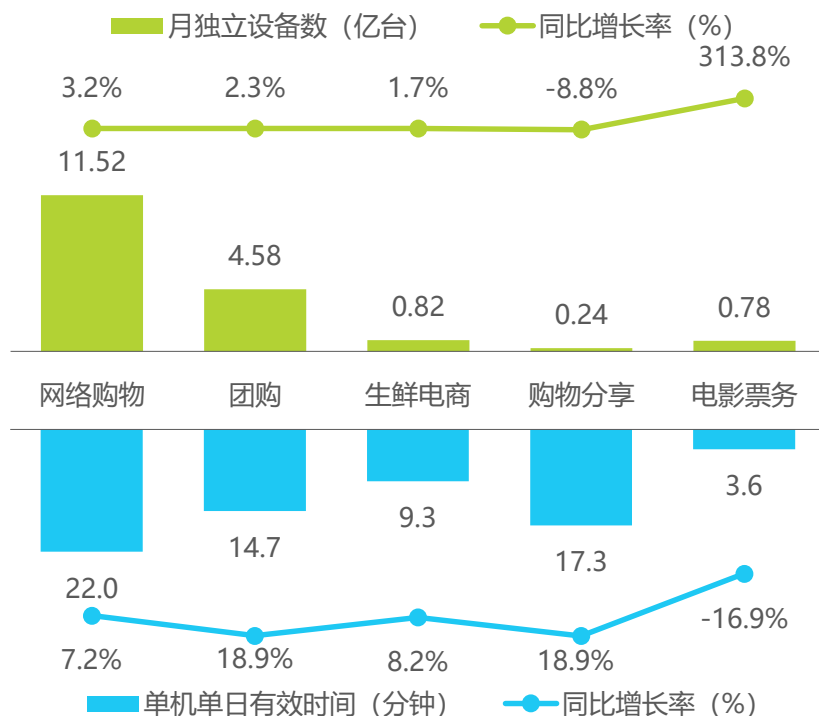


电子商务-细分行业详情&主流APP概况

电商持续主导，电影票务迎来爆发式增长

2025年9月网络购物的月独立设备数在电商细分行业中遥遥领先，是绝对主力，用户粘性增长稳定平缓，电影票务的设备数相对较少，同比增速却高达313.8%，增长势头迅猛；淘宝数据体现头部平台的稳健向好：2024.7-2025.9期间，其月独立设备数从8.31亿台稳步升至8.91亿台，实现同比增长8.1%。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网
电子商务细分行业用户规模及使用时间



mUserTracker-2024.7-2025.9中国移动互联网
电子商务行业-淘宝APP用户规模



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

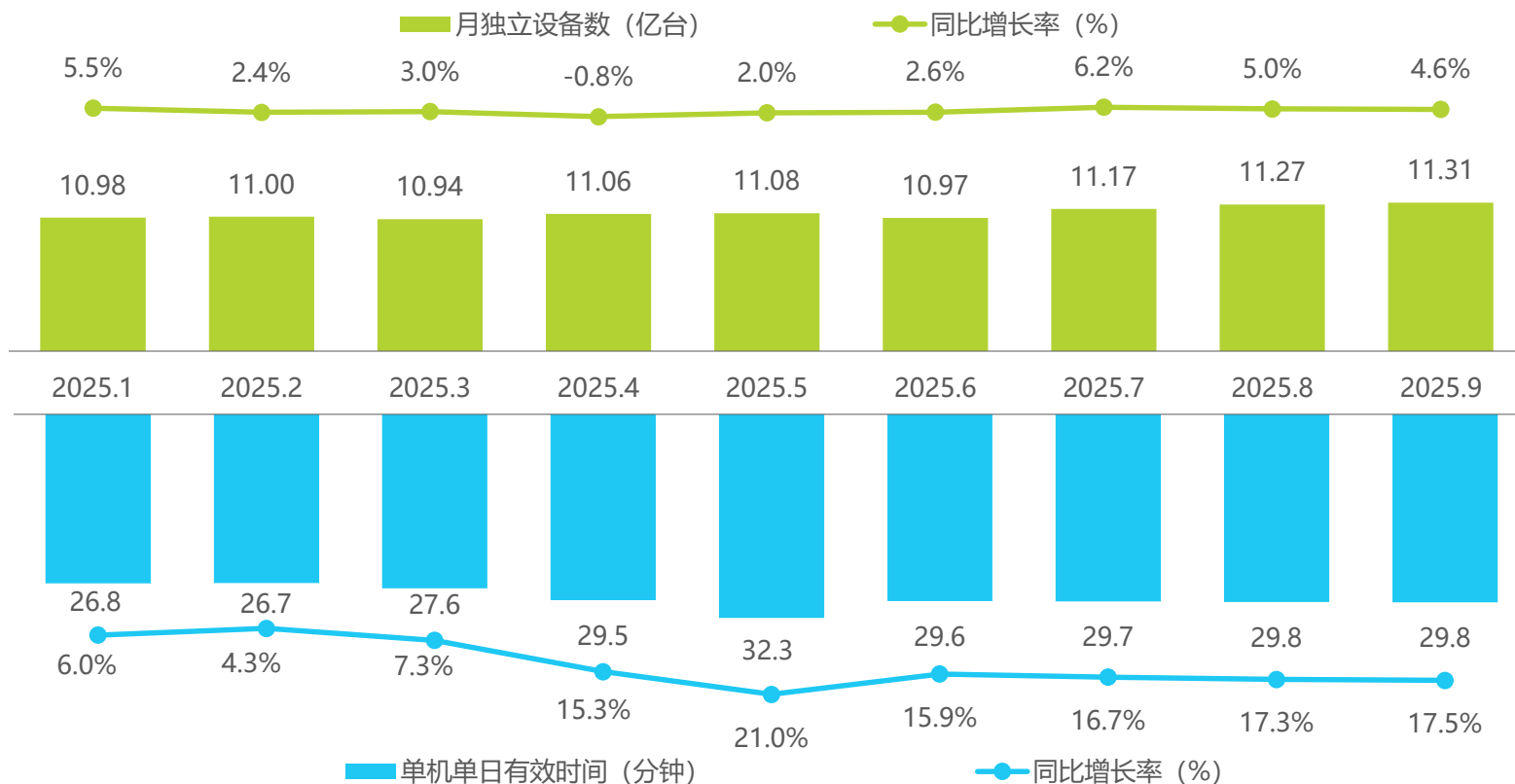
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

旅游出行-行业概览

旅游出行行业用户规模稳增，使用时长增幅亮眼

从2025年1月至9月，中国移动互联网旅游出行行业呈稳步增长态势，旅游出行类应用的用户覆盖范围在持续扩大，行业的用户基础不断夯实。用户在旅游出行类应用上的使用深度在多数时间里较为可观，使用粘性整体较强。在提升用户使用时长方面的运营策略成效显著，相较于单纯扩大用户规模，在用户使用深度上的发展更为突出。在未来可通过继续优化服务、丰富功能，将会在用户运营和市场发展上取得更高突破。

mUserTracker-2025年中国移动互联网旅游出行行业用户规模及使用时间



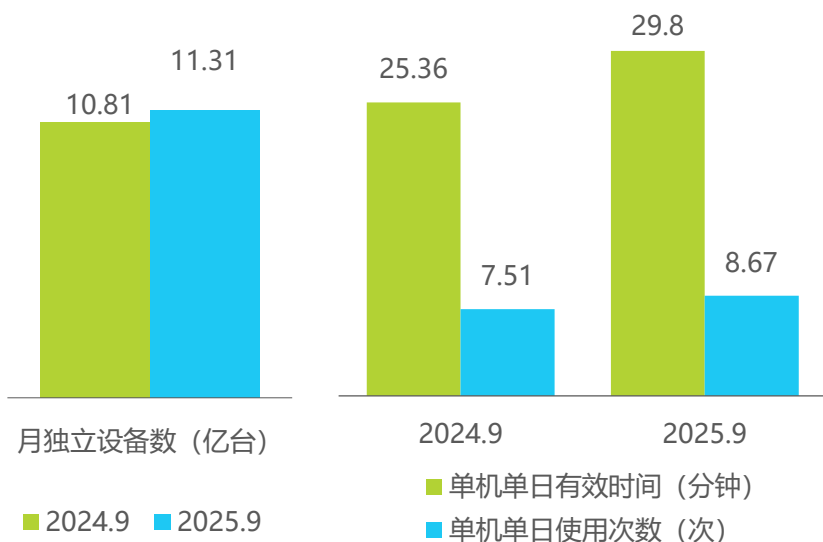
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

旅游出行-行业热门APP概况

导航类APP为旅游出行场景使用最广泛工具，高德地图稳居领先地位

旅游出行行业主流APP中，高德地图以领先的用户规模和强劲增长势头，巩固在导航与综合出行服务领域的优势，百度地图紧随其后。铁路12306、滴滴出行和携程旅行等APP凭借在票务、网约车、旅游服务等细分领域的专业能力，维持稳定且高黏性的用户群体。能够打破场景边界、深度融合多元出行需求的平台将有望领跑，细分赛道玩家需在专业度、服务保障与用户体验上进一步深耕，稳固拓展自身市场地位。

mUserTracker-2024-2025年中国移动互联网 旅游出行行业Top1-高德地图APP用户规模及粘性



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

热门APP2025Q3动态追踪

高德地图-全球首个地图 AI 原生应用亮相

高德地图2025版本，全球首个基于地图的 AI 原生应用。让 AI 从二维走向三维，从单纯的对话工具升级为用户的行动伙伴，提升地图应用的智能化交互体验。



百度地图-多端连续 跨模态交互升级

百度地图发布出行智能体小度想想 2.0。作为行业首个深度融合端到端语音语言大模型的出行智能体，实现手机端、车机端等多场景服务连续一致；升级端到端跨模态交互，可调度多个垂类智能体协作。



铁路12306-大数据保障出行

暑期客流较大，12306 售票大数据助力铁路部门分析出行规律、调整售票策略，在热门时段和方向加投运力。同时枢纽储备应急客车与乘务人员，应对突发客流，保障出行需求。



来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

2.4 社交互动

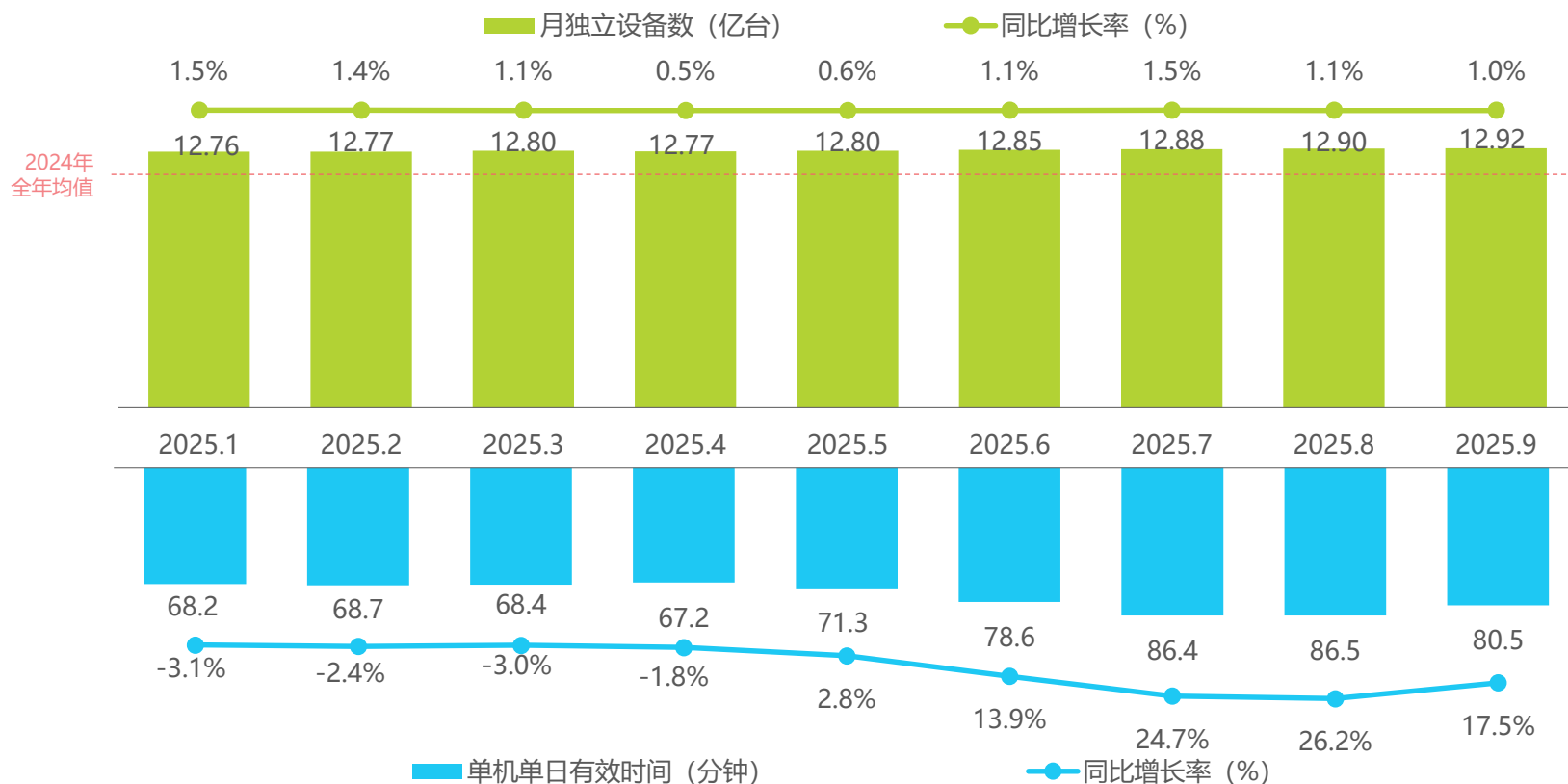
通讯聊天
游戏服务

通讯聊天-行业概览

通讯聊天用户规模稳增，使用时长显著提升

2025 年 1-9 月中国移动互联网通讯聊天行业月独立设备数整体呈缓慢增长态势，同比增长率虽有波动但始终保持正增长，用户规模基础稳固且持续拓展。单机单日有效时间波动较大，三季度整体增长显著，第三季度末（9月）攀升至80.5分钟，同比增长17.5%，用户对通讯聊天应用的使用深度明显加强，应用功能迭代、社交场景拓展等因素显著提升用户粘性。

mUserTracker-2025年中国移动互联网通讯聊天行业用户规模



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

通讯聊天-行业用户画像

男性、已婚群体继续占主导地位，未婚、中高线城市用户增长势头强劲

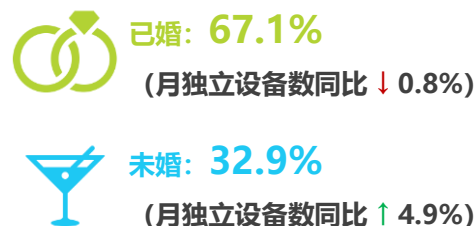
从用户属性来看，通讯聊天行业呈现鲜明差异化特征：性别维度，男性用户占比及增长动能均高于女性；婚姻状况层面，已婚用户占比超六成但增长放缓，未婚用户虽占比偏低，以迅猛增长态势成为活跃度提升核心；年龄覆盖上，应用通过适老化优化持续吸引成熟群体，用户结构向全年龄段拓展。城市等级分布呈现明显分化，新一线、二线城市用户占比与增长表现亮眼，三线及以下城市面临用户流失或需求转移压力。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网通讯聊天行业用户画像

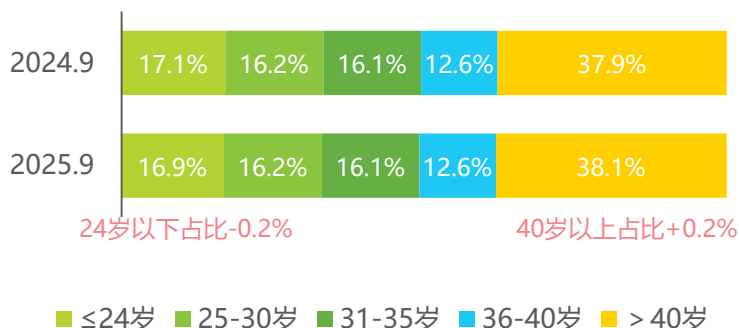
| 性别



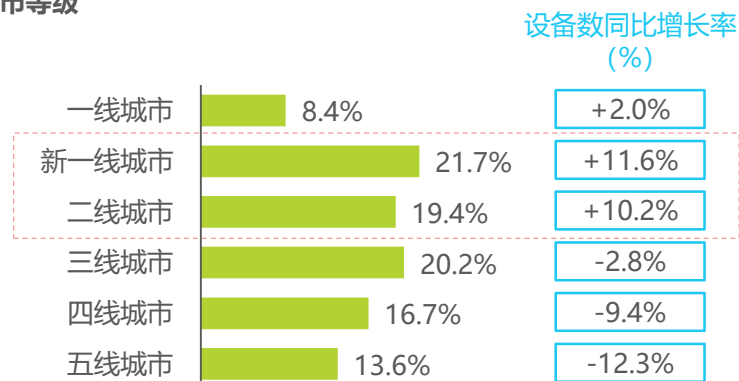
| 婚姻状况



| 年龄



| 城市等级

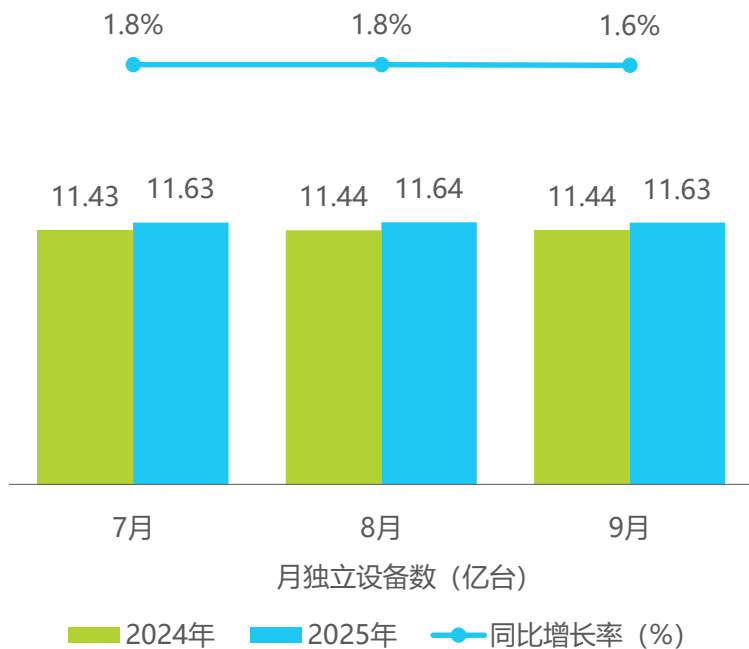


通讯聊天-行业热门APP概况

微信依托持续功能扩展与服务深化，不断夯实综合竞争力壁垒

2025年第三季度，微信月独立设备数继续稳健增长，同比保持正向提升。视频号依托算法优化与创作者激励策略等，显著增强用户参与及内容活跃度；小程序与小游戏生态持续向好，同时，AI功能创新不断融入核心场景，有效优化用户体验。微信通过内容、服务与技术多维度协同发力，在夯实社交基本盘的同时，持续拓宽生态边界，巩固其作为超级应用的平台竞争力。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网
通讯聊天行业微信用户规模



微信2025Q3动态追踪

视频号生态持续完善

视频号在内容推荐算法、创作者激励与商业变现等方面持续优化，有效增强了用户互动，带动日活跃用户数及人均使用时长同步增长。



小程序生态繁荣

小程序激活次数与使用时长持续增长，吸引了更多迷你剧和小游戏加大广告投放以推广内容；同时，小游戏平台服务费也成为收入增长的重要驱动力之一。



AI驱动功能创新

引入更多AI技术支持的新服务，如增强的图片搜索功能，用户扫描识别物体，在小商店中购物，系列创新功能显著提升了用户体验和参与意愿。

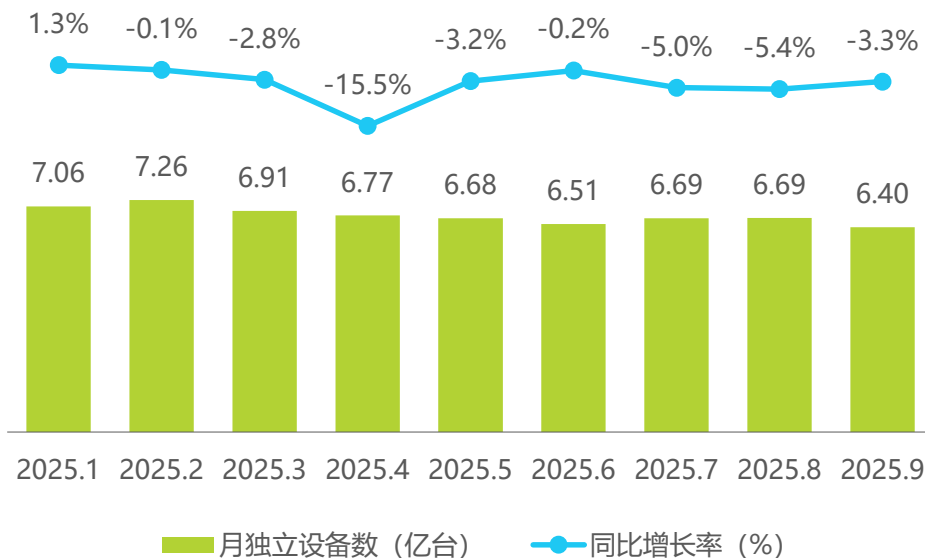


游戏服务-行业概览

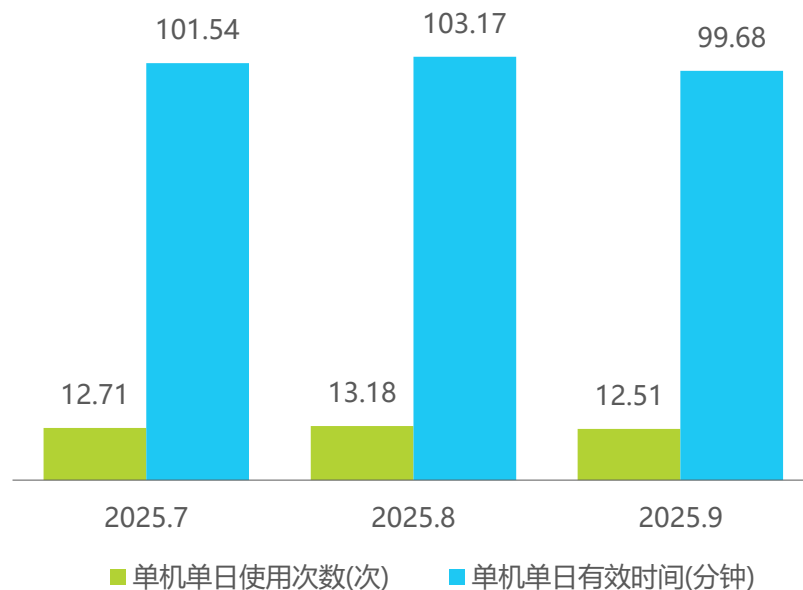
游戏服务行业用户规模整体下滑，行业存量竞争加剧

2025年1-9月，中国移动游戏服务行业月独立设备数整体呈现波动下行态势，虽出现小幅回升，但增长乏力态势未改，反映行业用户规模增长触及瓶颈，面临短视频、社交娱乐等娱乐形式的分流压力。第三季度用户粘性小幅波动：8月单设备日均使用时长与使用次数均达到阶段性峰值，9月虽略有回落，但仍维持高位，表明头部产品吸引力强劲、用户沉浸度较深，在整体用户基数收缩的背景下，存量竞争已成为当前阶段的核心特征。

mUserTracker-2025年中国移动互联网
游戏服务行业用户规模



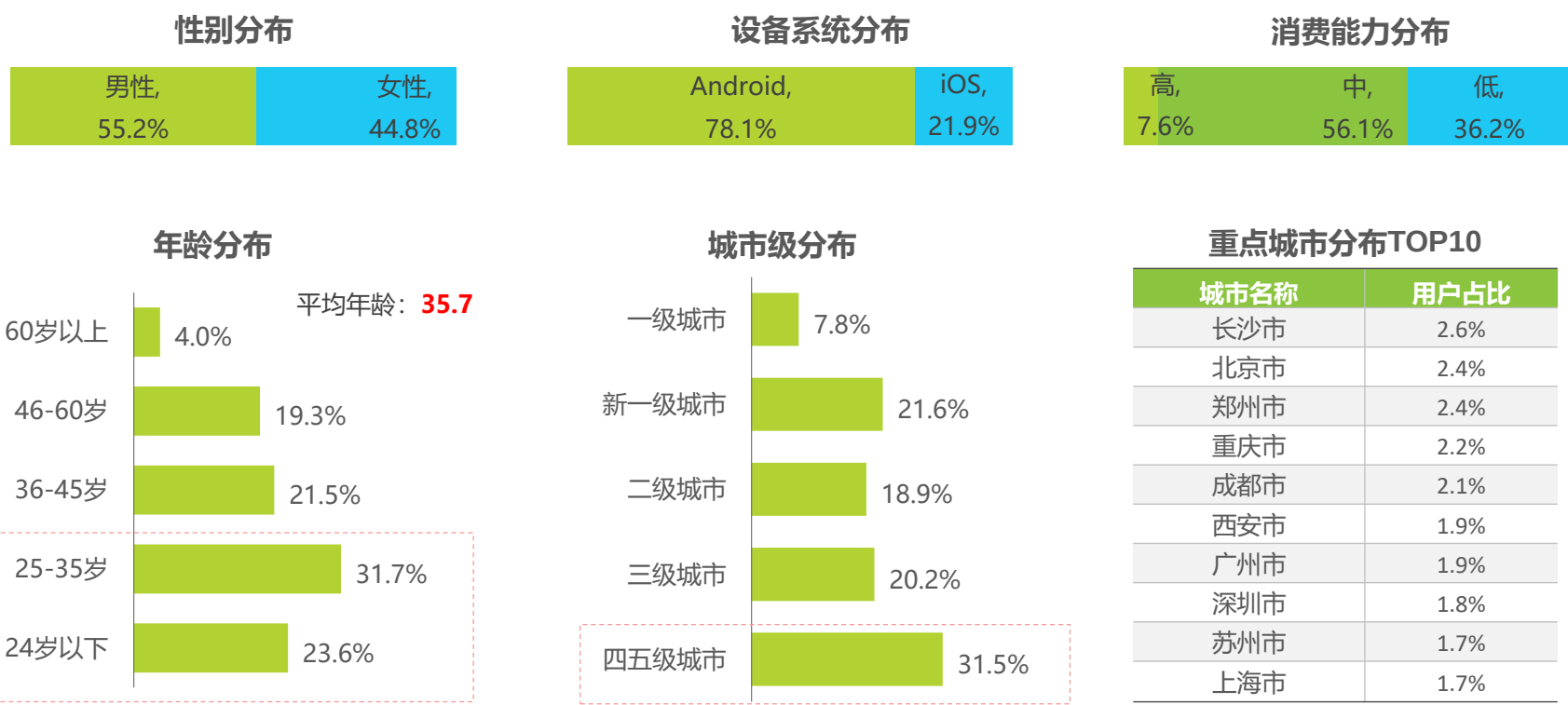
mUserTracker-2025年中国移动互联网
游戏服务行业用户粘性



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

聚焦年轻与下沉市场，强化内容创新与本地运营

2025年9月，游戏服务行业用户结构呈现以下特征：男性用户比例高于女性，设备系统以Android为主导，用户群体以中低消费能力为主。年龄分布呈现年轻化趋势，35岁及以下用户占比超过50%，显示游戏内容创新需持续聚焦年轻用户偏好。在地域分布上，四五线城市用户占比最高，达到31.5%，凸显下沉市场已成为行业重要用户基础。长沙等城市高用户占比，结合区域文化特色开发差异化玩法、开展本地化运营，能有效提升用户获取与留存效率，为拓展市场提供可行路径。

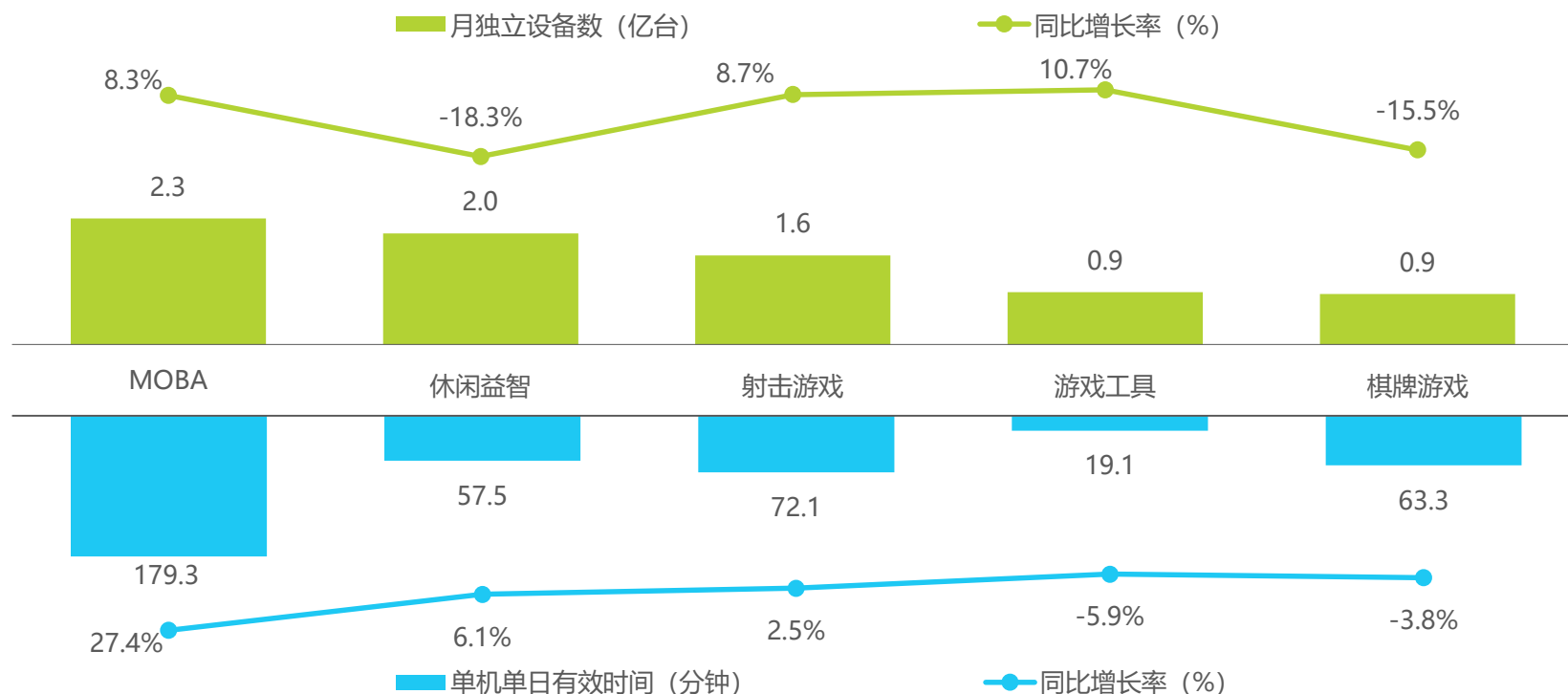


游戏服务-细分行业详情

MOBA与射击类游戏逆势增长，为行业增长核心动能

2025年9月，MOBA类游戏在用户规模与使用时长方面继续保持领先，同比均实现增长，仍是游戏赛道核心品类；射击类游戏也呈现良好增长态势，用户规模与使用时长同步提升；而休闲益智类游戏用户规模同比下滑18.3%，创新吸引力有所减弱；棋牌类游戏则在用户规模与使用时长上均出现收缩。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网游戏服务细分行业用户规模及使用时间



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

游戏服务-行业热门APP动态

《王者荣耀》《和平精英》以密集活动维持暑期市场高位声量

2025年三季度，《王者荣耀》通过推出破圈短剧、启动十周年预热、官宣新代言等举措，持续扩大品牌影响力；《和平精英》则借AI玩法升级、与《哪吒》IP联动引爆流量，并同步官宣新代言人、举办线下活动及UGC征稿，多维扩散传播声量。二者均通过一系列密集活动，维持暑期黄金档市场的高声量与用户活跃度，展现头部产品在存量竞争下的精细化运营能力。

MOBA——王者荣耀 2025Q3动态追踪

短剧内容破圈

王者架空短剧《王者荣耀之权谋径山》播出。短剧形式破圈引流，吸引泛娱乐用户关注，转化跨界用户，助推游戏增长



十周年城市嘉年华



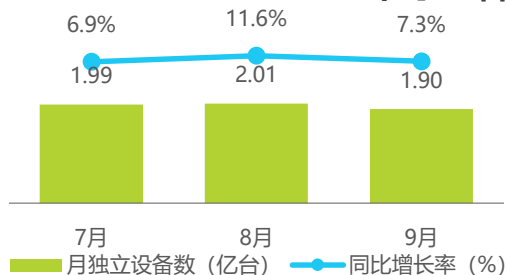
举行十周年城市嘉年华启动仪式，系列周年活动开始，调动玩家参与热情

官宣新品牌代言人

官方宣布林俊杰成为品牌代言人，借助明星效应实现高效获客与品牌传播。



mUserTracker-2025年Q3王者荣耀用户规模



2025年三季度用户规模保持同比增长，8月触及季度峰值。

射击——和平精英 2025Q3动态追踪

AI队友玩法升级



明星AI队友-绑定华晨宇人设模式更新，引入AI技术玩家互动，大幅提升游戏趣味性。

IP跨界联动

与电影《哪吒之魔童闹海》联动，复刻地图，皮肤等内容，引爆暑期流量。

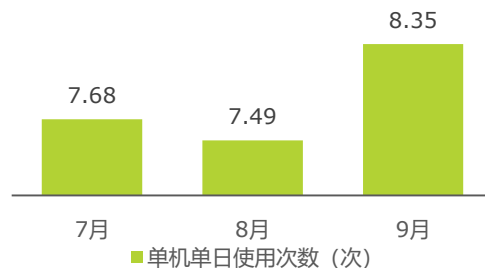


线下活动征稿



线下举办“和平精英刺激之夜”，全平台开启UGC征稿活动引发广泛关注，

mUserTracker-2025年Q3和平精英使用次数



密集活动成效显著，9月单机单日使用次数突破8次

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

2.5 资讯服务

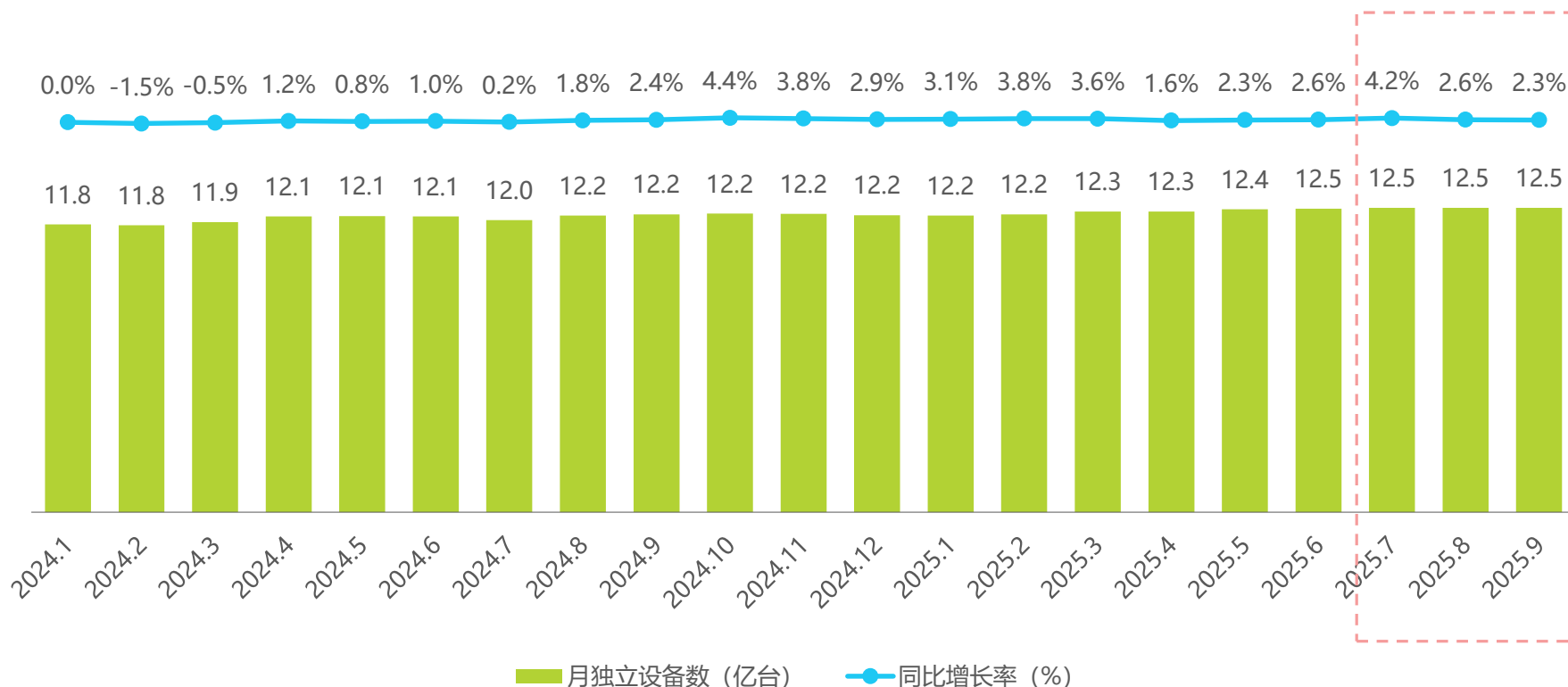
聚合资讯
金融证券

聚合资讯-行业概览

聚合资讯行业流量稳步增长，整体发展韧性凸显

2024年1月至2025年9月，中国移动互联网聚合资讯行业用户规模稳步增长，月独立设备数从11.8亿台提升至12.5亿台，用户基础持续扩大。尽管同比增长率有所波动，但多数时段保持正增长，展现出较强的发展韧性。得益于内容整合能力与用户体验的持续优化，聚合资讯产品进一步巩固了其在移动互联网生态中的用户吸引力。

mUserTracker-2024.1-2025.9中国移动互联网聚合资讯行业用户规模



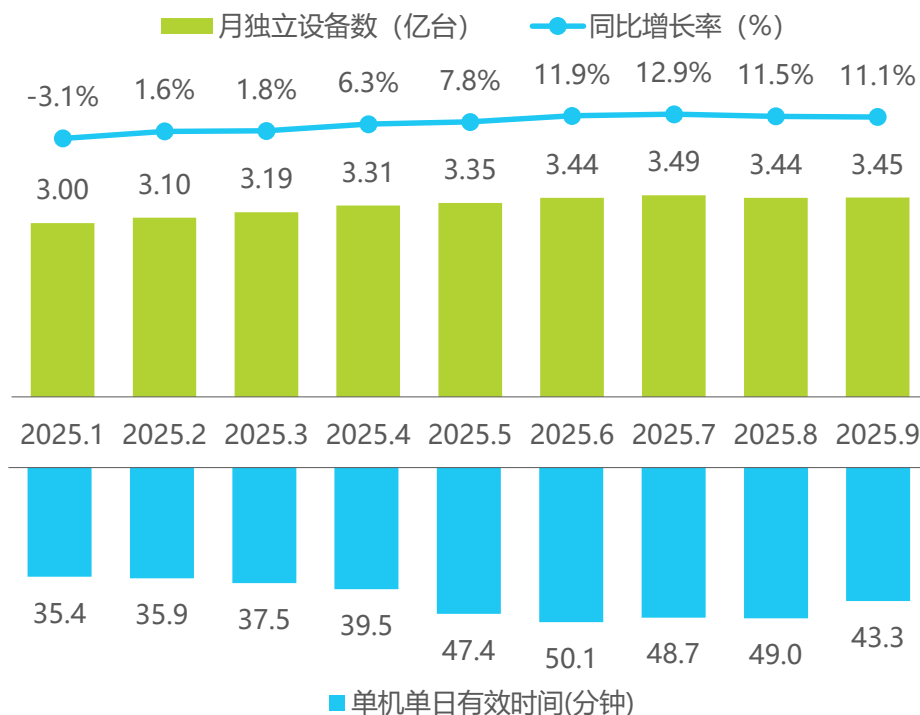
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

聚合资讯-行业热门APP概况

UC 浏览器用户规模稳粘性升，发展势头良好

2025年第三季度，UC浏览器是聚合资讯行业用户规模前五应用中唯一实现同比正增长的平台，月独立设备数稳定在3亿台以上，用户使用时长显著提升。UC浏览器用户画像显示，18-24岁年轻人群占比近20%，TGI高达230.5，显示出其对年轻群体的强大吸引力；同时，其在新一线、二线、五线城市用户占比突出，TGI较高，在这些区域具备较强的市场渗透率与用户偏好。

mUserTracker-2025年中国移动互联网
聚合资讯行业-UC浏览器APP用户规模



mUserTracker-2025年9月聚合资讯行业
UC浏览器APP用户画像

| 性别

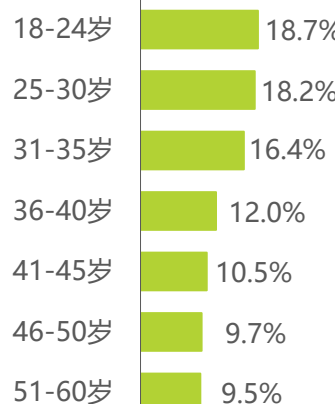


44.6%
TGI=100.46



55.4%
TGI=99.63

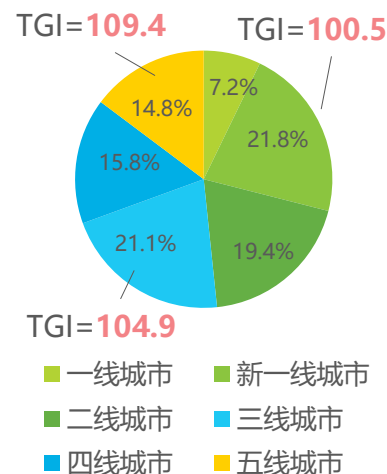
| 年龄



■ 人群占比（%）

| 城市级别

TGI
230.5
112.3
102.2
95.3
92.1
85.8
78.7



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

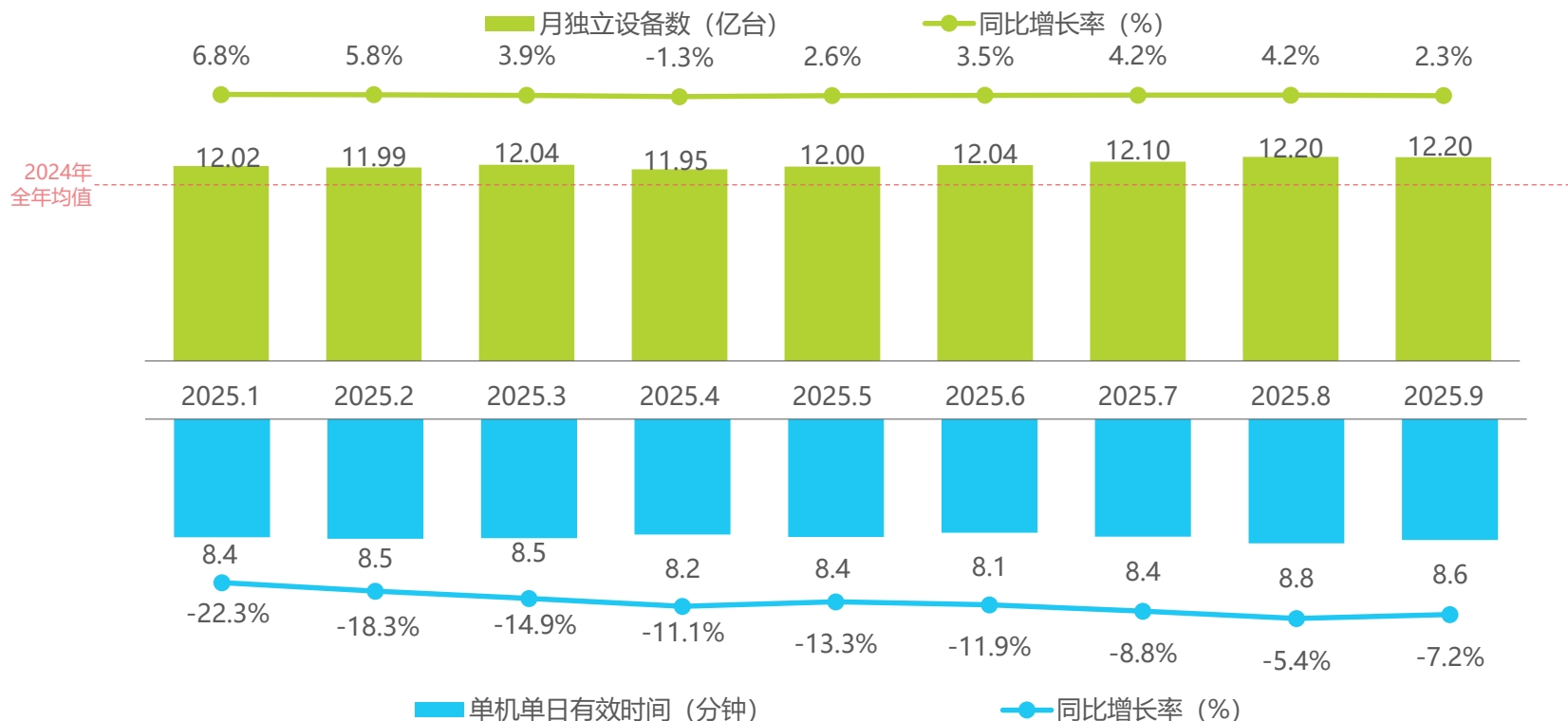
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

金融证券-行业概览

用户规模稳步增长，时长回升粘性修复

2025年1月至9月，中国移动互联网金融理财行业月独立设备数稳定在12亿台左右，持续高于2024年全年均值，展现出扎实的用户基础，尽管同比增长率波动明显，但7-8月增速回升至4.2%，表明行业在经历上半年起伏后仍具备扩张动能，用户使用时长方面，单机单日有效使用时间在8月回升至8.8分钟，上半年下滑趋势逐步缓解，用户粘性正有序修复。

mUserTracker-2025年中国移动互联网金融理财行业用户规模



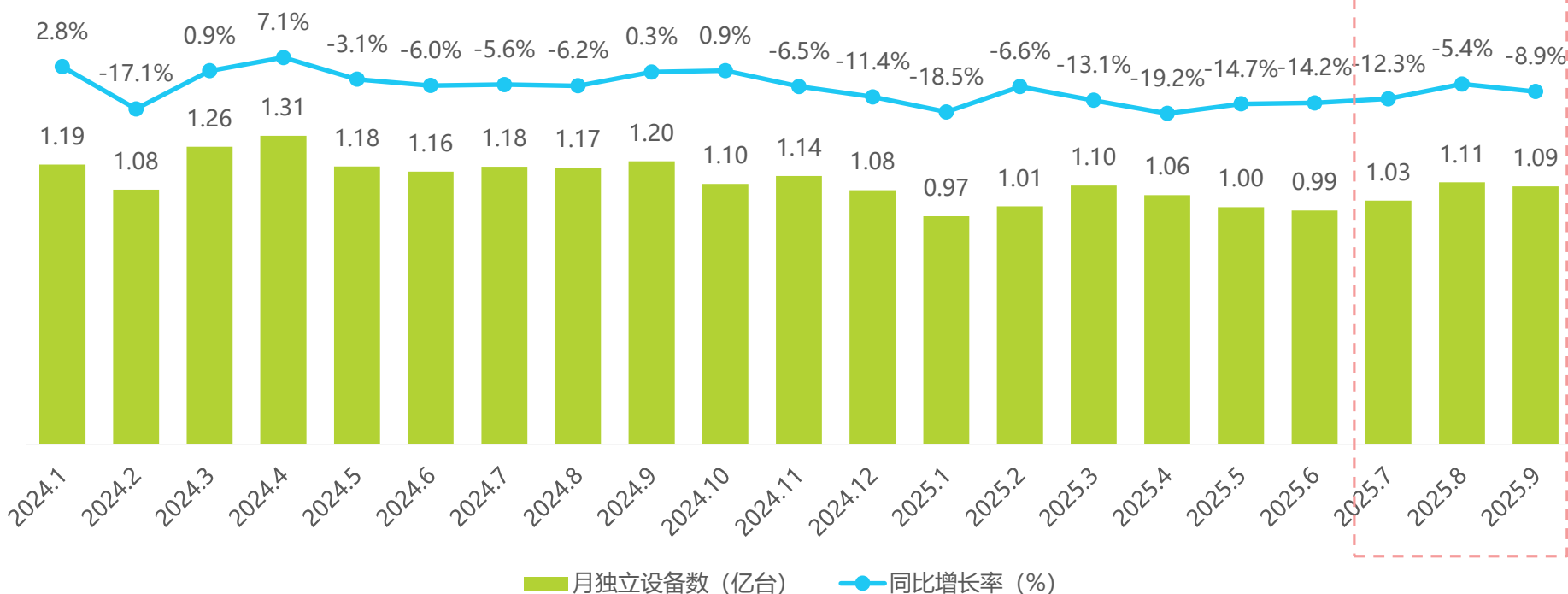
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

金融证券-证券服务

证券服务用户规模先升后降，市场波动影响较大

2025年第三季度，中国移动互联网证券服务行业用户规模先升后降，8月独立设备数小幅回升，展现短期市场活力，市场整体低于去年同期。受证券市场波动及投资者交易热情等因素影响，行业增长受市场决定。鉴于行业对宏观环境高度敏感，需通过服务创新与用户体验优化，提升用户粘性，推动稳健可持续发展。

mUserTracker-2024.1-2025.9中国移动互联网证券服务行业用户规模



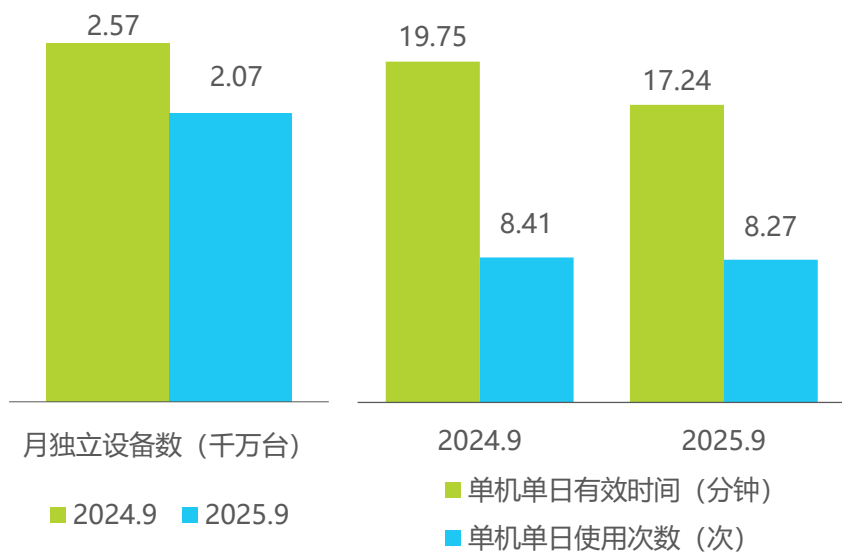
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

证券服务-主流APP概况

市场波动致同花顺流量有所下滑，核心客群契合行业特征

2025年9月，同花顺月活设备数、使用时长及频次同比均有所下滑，用户活跃度受市场波动影响降温。用户画像显示，男性占比超六成，TGI显著高于女性；31-45岁群体TGI最高，群体经济基础稳固、投资需求旺盛，为核心客群。地域分布上，一线城市TGI达153.6，契合城市金融资源密集、居民投资意识强的特征。

mUserTracker-2025年9月中国移动互联网
证券服务行业-同花顺月活用户设备数&用户粘性



mUserTracker-2025年9月证券服务行业
同花顺APP用户画像

| 性别

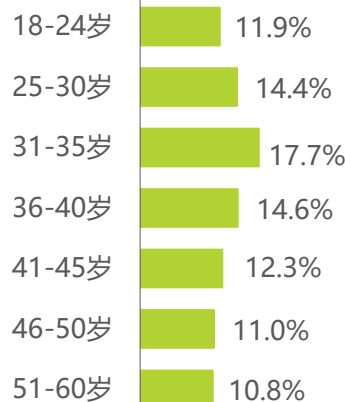


35.56%
TGI=80.1



64.44%
TGI=115.88

| 年龄



■ 人群占比 (%)

TGI

76.6

89.3

110.1

115.5

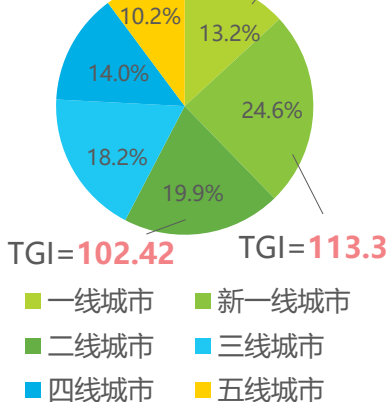
107.3

97.21

89.56

| 城市级别

TGI=153.6



03 / 2025Q3 中国移动互联网价值榜

List

2025Q3中国移动互联网用户增速榜

移动端用户规模过亿的TOP10增速榜

2025Q3中国移动互联网用户规模过亿的TOP10增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2025年9月独立设备数	近3个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	铁路12306	旅游出行	车票服务	15186.82	6.85
2	豆包	人工智能	语言模型	11955.15	6.11
3	全民K歌	音乐音频	网络K歌	10112.21	5.82
4	携程旅行	旅游出行	在线旅游	12100.53	5.72
5	番茄免费小说	电子阅读	在线阅读	14815.6	4.71
6	WPS OFFICE	办公管理	电子文档	30236.55	4.08
7	中国农业银行	金融理财	银行	26780.72	3.61
8	闲鱼	电子商务	网络购物	16011.94	3.26
9	企业微信	通讯聊天	即时通讯	14228.48	3.08
10	中国工商银行	金融理财	银行	20186.62	3

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

2025Q3中国移动互联网用户增速榜

用户规模5000万级以上的TOP15增速榜

2025Q3中国移动互联网用户规模5000万级以上的TOP15增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2025年9月独立设备数	近3个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	腾讯元宝	人工智能	语言模型	6450.9	7.66
2	汽水音乐	音乐音频	在线音乐	7010.92	6.43
3	转转	电子商务	网络购物	5014.45	4.35
4	大众点评网	生活服务	本地生活	8033.66	3.93
5	小米安全中心	实用工具	安全防护	9279.17	3.41
6	360浏览器	实用工具	浏览器	5039.91	2.42
7	腾讯微视	短视频	短视频	5747.47	2.41
8	小米浏览器	聚合资讯	浏览器资讯	9709.64	2.16
9	菜鸟（菜鸟裹裹）	生活服务	快递物流	6277.17	1.52
10	招商银行	金融理财	银行	7410.17	1.4
11	QQ邮箱	通讯聊天	电子邮件	9918.26	1.23
12	安居客	房产服务	房产	6584.7	0.92
13	汽车之家	汽车服务	汽车资讯	6350.03	0.88
14	腾讯地图	旅游出行	导航地图	5658.72	0.87
15	美团外卖	美食外卖	外卖	6714.17	0.69

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

2025Q3中国移动互联网用户增速榜

用户规模千万级以上的TOP15增速榜

2025Q3中国移动互联网用户规模千万级以上的TOP15增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2025年9月独立设备数	近3个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	完美校园	学习教育	其他	1544.82	16.72
2	抖音精选	短视频	短视频	2496.87	12.61
3	涨乐财富通	金融理财	证券服务	1055.93	12.52
4	步道乐跑	健康医疗	健康减肥	1405.25	11.94
5	贪吃蛇大作战	游戏服务	休闲益智	1954.61	11.74
6	多闪	社交网络	社区交友	3573.44	11.68
7	星巴克中国	美食外卖	美食	1020.4	9.91
8	小宇宙	音乐音频	播客音频	1054.6	8.34
9	百词斩	学习教育	语言教育	1049.9	8.16
10	智行火车票	旅游出行	车票服务	2712.58	8.12
11	滴滴车主	旅游出行	用车服务	1015.58	7.43
12	OPPO社区	社交网络	社区交友	1015.07	7.27
13	大学搜题酱	学习教育	K12教育	1310.85	7.22
14	河马剧场	短视频	短剧视频	3925.47	6.92
15	智慧中小学	学习教育	教育工具	1720.09	6.45

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

2025Q3中国移动互联网用户增速榜

用户规模500万级以上的TOP15增速榜

2025Q3中国移动互联网用户规模500万级以上的TOP15增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2025年9月独立设备数	近3个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	航旅纵横	旅游出行	出行信息	701.8	29.69
2	蚂蚁财富	金融理财	综合理财	524.39	21.42
3	希沃白板	学习教育	教育工具	530.27	16.9
4	雅迪智行	实用工具	其他	534.31	16.24
5	班级优化大师	学习教育	教育工具	567.86	16.04
6	浙里办	生活服务	电子政务	840.41	12.64
7	爱口袋	办公管理	其他	583.26	12.41
8	猫眼电影	电子商务	电影票务	896.51	12.12
9	四川农信	金融理财	银行	718.34	11.01
10	比亚迪海洋	汽车服务	汽车厂商	527.79	10.91
11	志愿汇	生活服务	分类信息	837.39	10.32
12	粤省事	生活服务	电子政务	981.15	9.66
13	今日校园	学习教育	其他	785.66	9.26
14	一嗨租车	旅游出行	用车服务	938.68	9.17
15	国泰君安君弘	金融理财	证券服务	543.71	9.11

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

2025Q3中国移动互联网用户增速榜

用户规模100万级以上的TOP15增速榜

2025Q3中国移动互联网用户规模100万级以上的TOP15增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2025年9月独立设备数	近3个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	PU口袋校园	社交网络	社区交友	476.53	21.36
2	超级课程表	学习教育	教育工具	444.82	21.23
3	宁波银行	金融理财	银行	399.05	21
4	途家	旅游出行	酒店服务	412.23	17.93
5	运动世界校园	健康医疗	健身运动	397.95	17.65
6	国家网络身份认证	生活服务	电子政务	378.4	15.06
7	快剪辑	视频服务	视频工具	381.19	11.82
8	美团众包	美食外卖	外卖	457.31	11.58
9	喜马拉雅儿童	女性亲子	儿童教育	408.84	11.08
10	丰收互联	金融理财	银行	494.22	7.96
11	小象超市（原美团买菜）	电子商务	生鲜电商	405.44	6.99
12	南瓜电影	视频服务	视频播放器	387.97	6.76
13	小豆苗	健康医疗	在线医疗	428.58	5.92
14	银河玖乐	金融理财	证券服务	375.26	5.34
15	胖乖生活	生活服务	本地生活	445.08	4.98

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

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍



UserTracker

第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

扫码申请免费试用



VideoTracker

第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

扫码申请免费试用



AdTracker

第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用



MiniTracker

第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

扫码申请免费试用



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能