



2026年 网站洞察报告

洞察桌面端与移动端网站的最新趋势



Total Visitors

Traffic Flow

Device Overlap

True Audience

LLM Market Share



执行摘要 | 核心洞察

01

AI 正在迅速重塑网站生态并改变消费者的决策方式

AI 助手是 2025 年增长最快的网站类别（访问量增长 86%，时长增长 101%），ChatGPT 已跃升为全球访问量第 6 大网站。生成式 AI 正在从简单的信息检索转向引导消费者决策，例如 Amazon Rufus 用户转化率是非用户的近 2 倍，旅游用户也日益依赖 AI 进行行程规划。



02

尽管 AI 激增，网站端流量仍高度集中在少数入口平台

浏览器/搜索和社交媒体合计贡献了约 2.4 万亿次访问，是互联网的主要入口。Google 和 Meta 在网站端和移动端的流量及参与度上持续占据主导地位，社交平台则在从流媒体到 AI 助手等跨平台发现中发挥引领作用。



03

移动端在流量争夺中胜出，但桌面端仍占据参与度高地

虽然移动端在 2026 年第一季度首次超过全球网站访问量的 50%，但桌面端仍贡献了超过 70% 的网站使用时长。用户日益倾向于在移动端浏览，但在桌面端完成深度交互。与此同时，AI 助手正通过跨平台行为开始弥合这一差距。



04

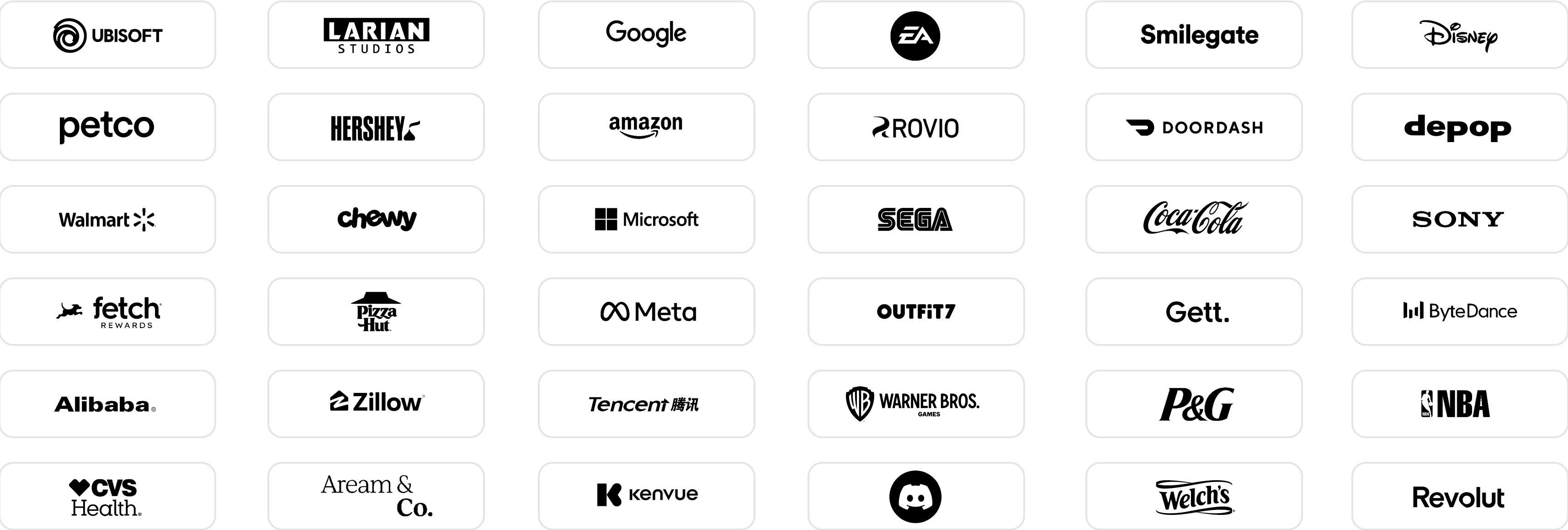
AI 发现正成为新兴流量渠道，但搜索仍占据主导地位

生成式 AI 引流增长迅速，但目前仅占总流量的 0.7%，且多集中在软件和教育等生产力垂直领域。相比之下，自然搜索仍驱动着约 17% 的全球网站访问量。鉴于生成式 AI 在未来发现中的作用日益增强，行业领先者正像进行 SEO 一样优化其“AI 可见度”。



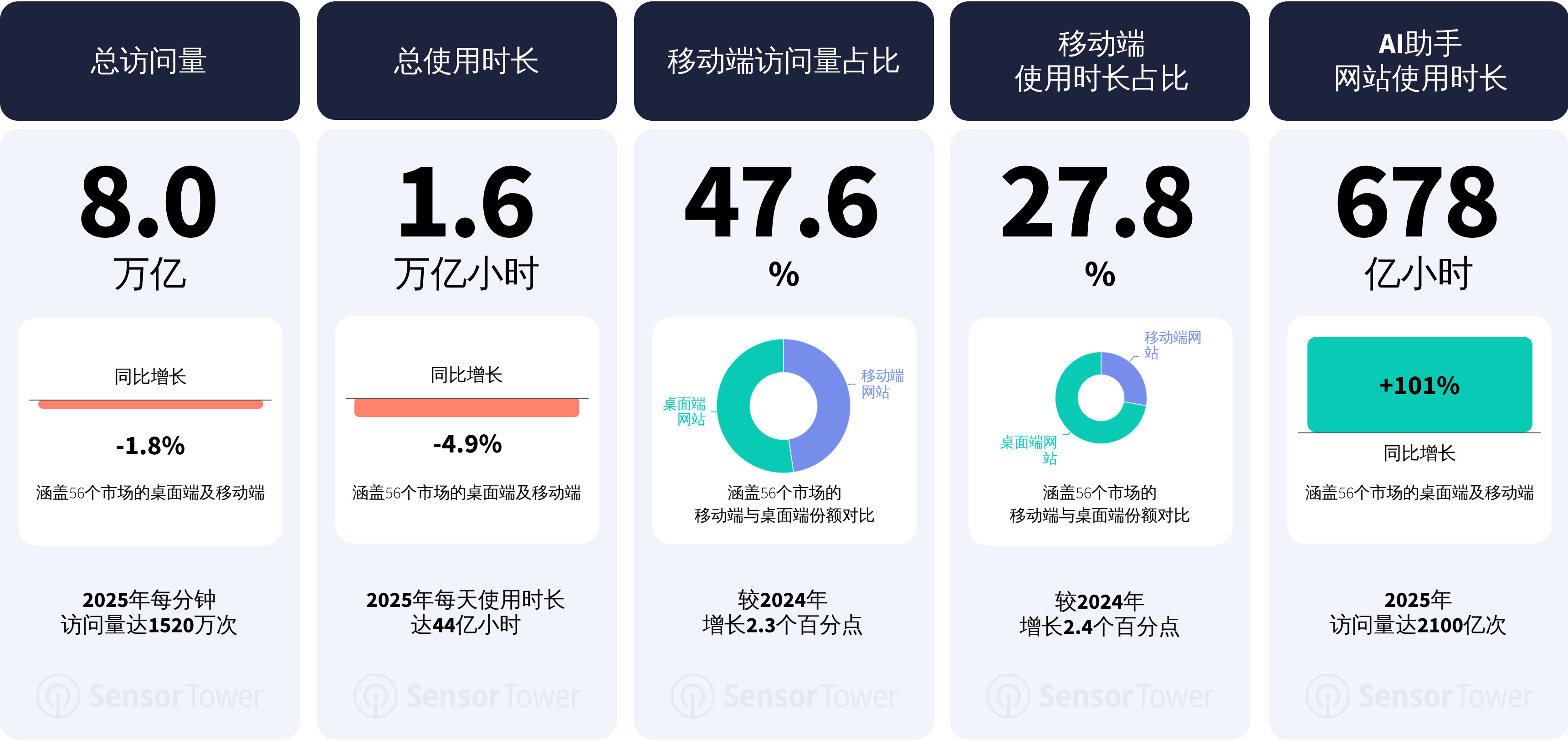
Sensor Tower | 我们的客户

全球数字领域领导者的信赖之选



注：按应用商店收入排名的头部发行商 | 数据来源：Sensor Tower

执行摘要 | 2025年网站市场概览



目录

网站使用概览	8
用户获取：流量来源与访问方式	17
用户参与：时长、频次与互动行为	21
用户路径：用户路径与流量流向	26
设备重叠：应用端与网站端	30
AI 生态：AI 引荐流量与引用来源	34

关于数据： 网站端方法论



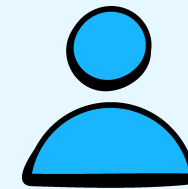
本报告中呈现的网站访问量及独立访客数估算值，由 Sensor Tower 市场洞察团队利用 Sensor Tower 网站洞察平台汇编而成。



Sensor Tower 的网站洞察数据渠道涵盖桌面端网站及移动端网站（手机和平板电脑）。



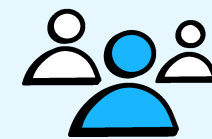
一次访问记录了 30 分钟窗口期内在该网站上的所有活动。当用户访问网站的一个或多个页面时，随后 30 分钟内的所有页面浏览均被计为同一次访问。若非活跃状态超过 30 分钟，则下一次活动将开启一次新的访问。



独立访客数统计在特定时间段内访问过某网站的不同个体人数。无论访客返回多少次，均仅计算一次。



总访问量统计在特定时间段内，所有访客进入该网站的总次数，包括同一访客的重复访问。



真实受众衡量的是跨多个设备驱动品牌流量的独立访客规模。其定义为对该品牌应用活跃用户、移动端网站访客及桌面端网站访客进行去重处理后的用户基数。



对我们的数字市场洞察方案感兴趣吗？

如果您希望深入了解 Sensor Tower，请申请演示：

申请免费演示



在我们的博客上获取最新洞察：sensortower-china.com/blog

网站使用概览

2025年网站使用量略有下降

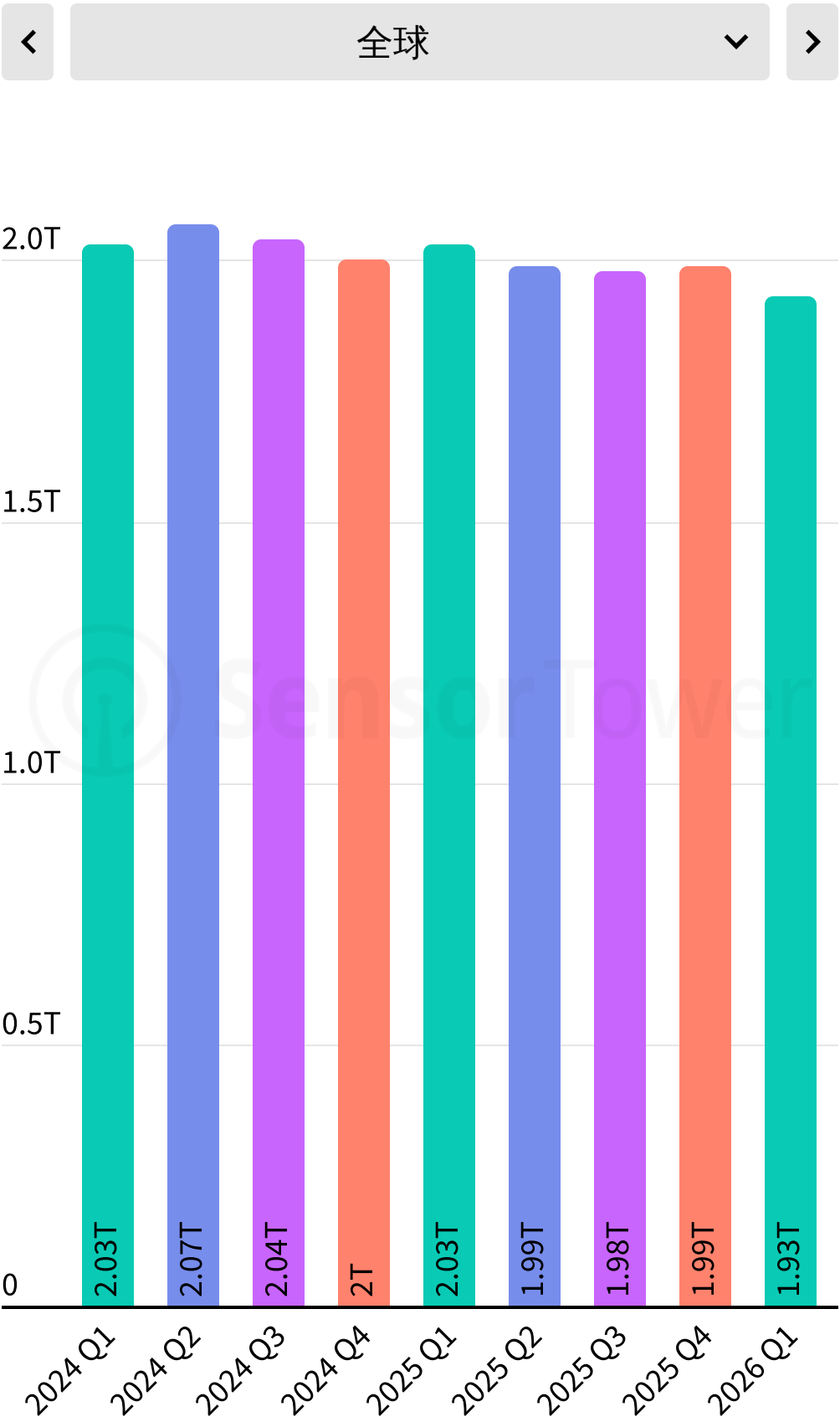
2025年，涵盖56个市场的桌面端及移动端网站总访问量维持在8万亿次左右，同比微降1.8%。使用时长下降幅度更为显著，同比下降近5%，至1.6万亿小时。

随着疫情后线下活动的持续复苏，以及移动应用抢占了越来越多的数字化注意力，包括美国、日本及西欧在内的数个关键市场的网站使用时长可能会继续走低。

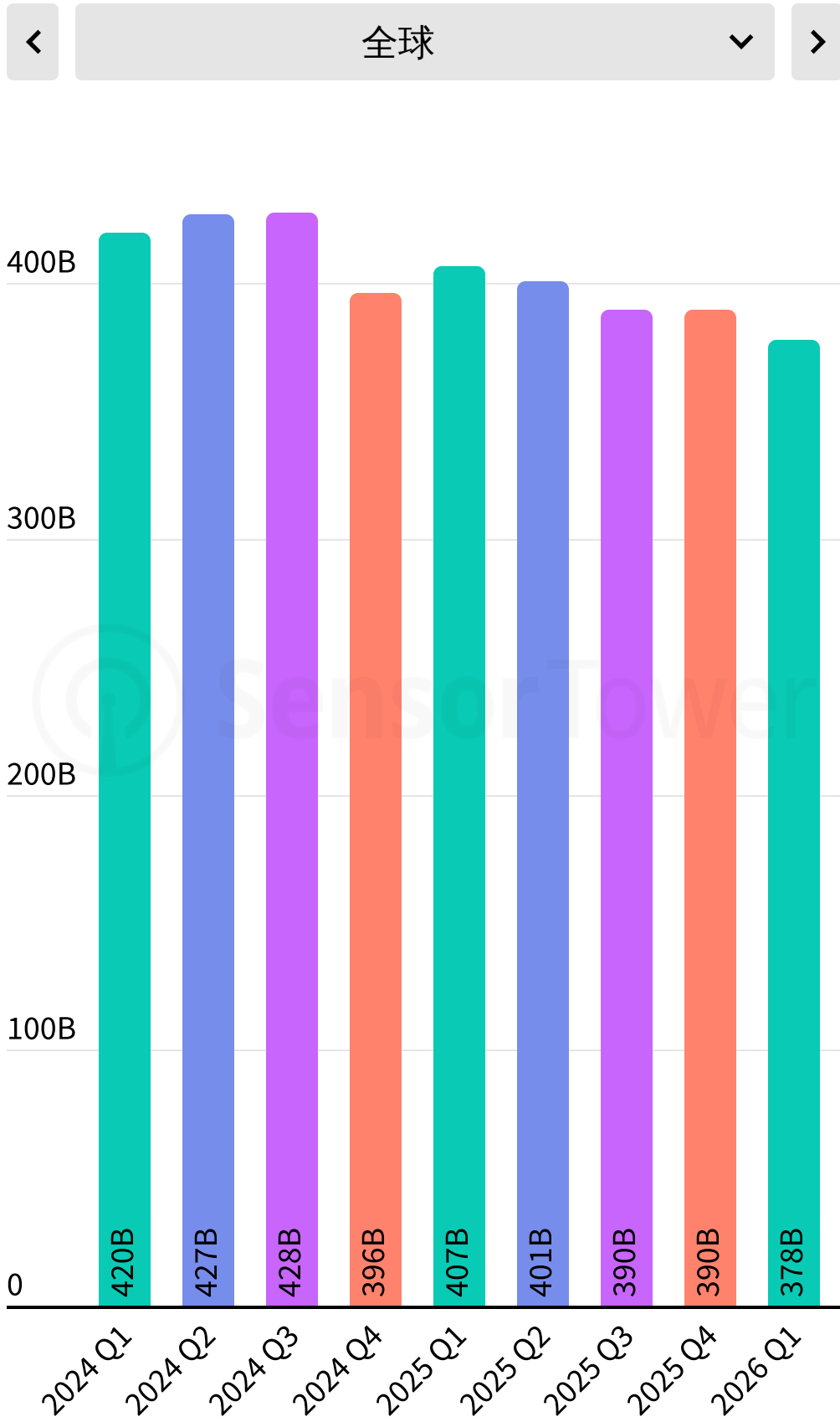
印度和越南是2025年仅有的两个访问量和使用时长均实现同比增长的主要市场。印度的访问次数增长了7%，位居首位；而越南的使用时长增速最快（同比增长6.3%）。其他市场，包括巴西、印度尼西亚和韩国，网站流量表现相对持平。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：网站访问量及使用时长涵盖桌面端与移动端。全球范围包括 56 个可用市场。

各市场季度网站访问量



各市场季度网站使用时长（小时）



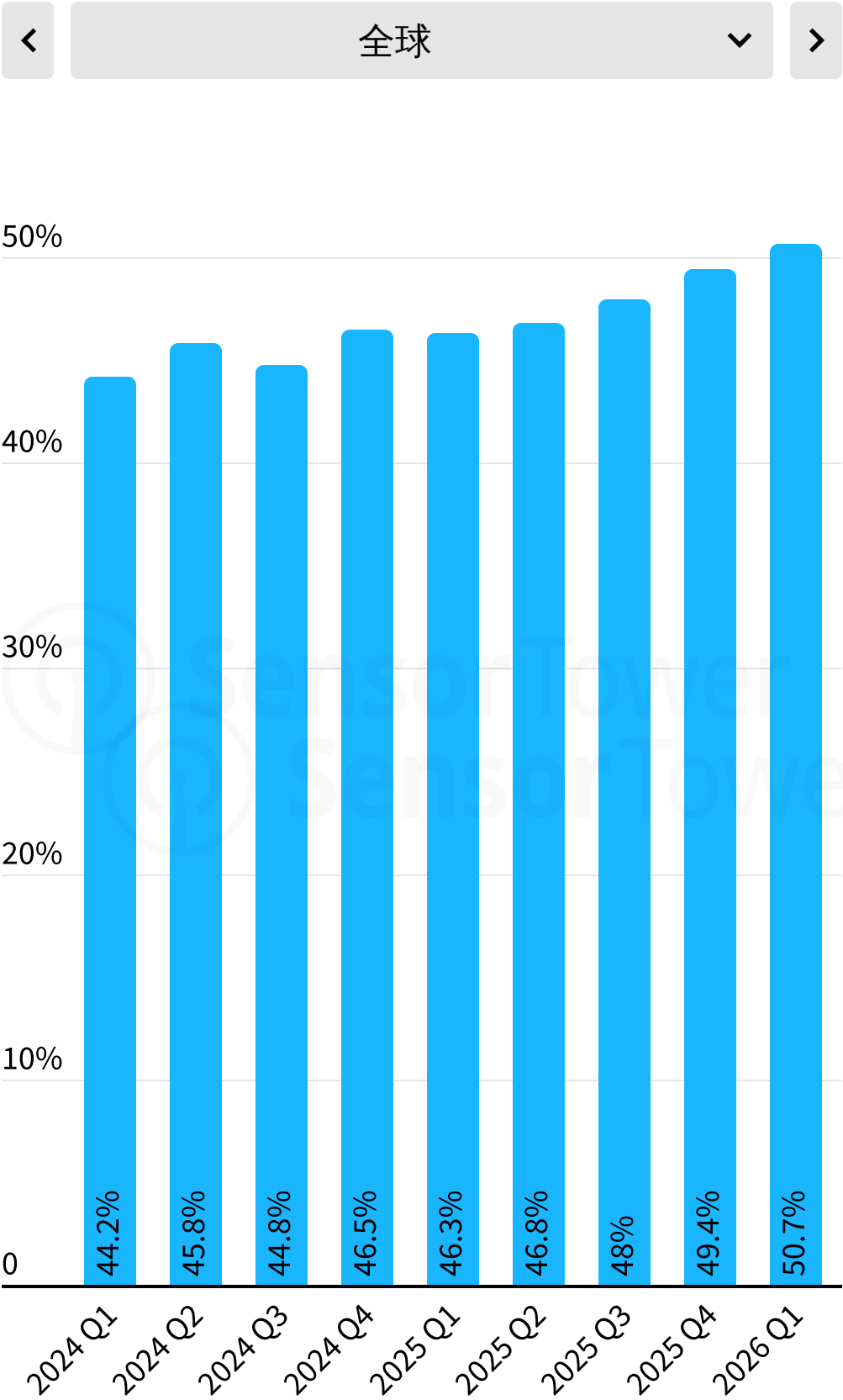
移动端网站流量占比 首次突破 50%

2026 年第一季度，移动设备在网站总访问量中的占比已超过 50%，延续了自 2024 年第一季度 44%（相对于桌面端的 56%）以来的稳步上升趋势。尽管发生了这一转变，桌面端在时长投入上仍占据主导地位，贡献了超过 70% 的网站总使用时长，因为用户在进行长会话时往往更青睐桌面端。

移动端流量份额的增长主要受两个关键因素驱动：一是印度和印度尼西亚等移动优先市场的活动增加，二是包括美国在内的大多数市场中，移动端相对于桌面端的份额均在上升。移动端份额增长最快的市场包括法国、德国、新加坡和阿联酋。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：网站访问量及使用时长涵盖桌面端与移动端。全球范围包括 56 个可用市场。

各市场季度移动端访问量占比
(相对于桌面网站)



2025 年各市场移动端访问量占比
(相对于桌面网站)



Google 与 YouTube 持续主导全球网站流量格局

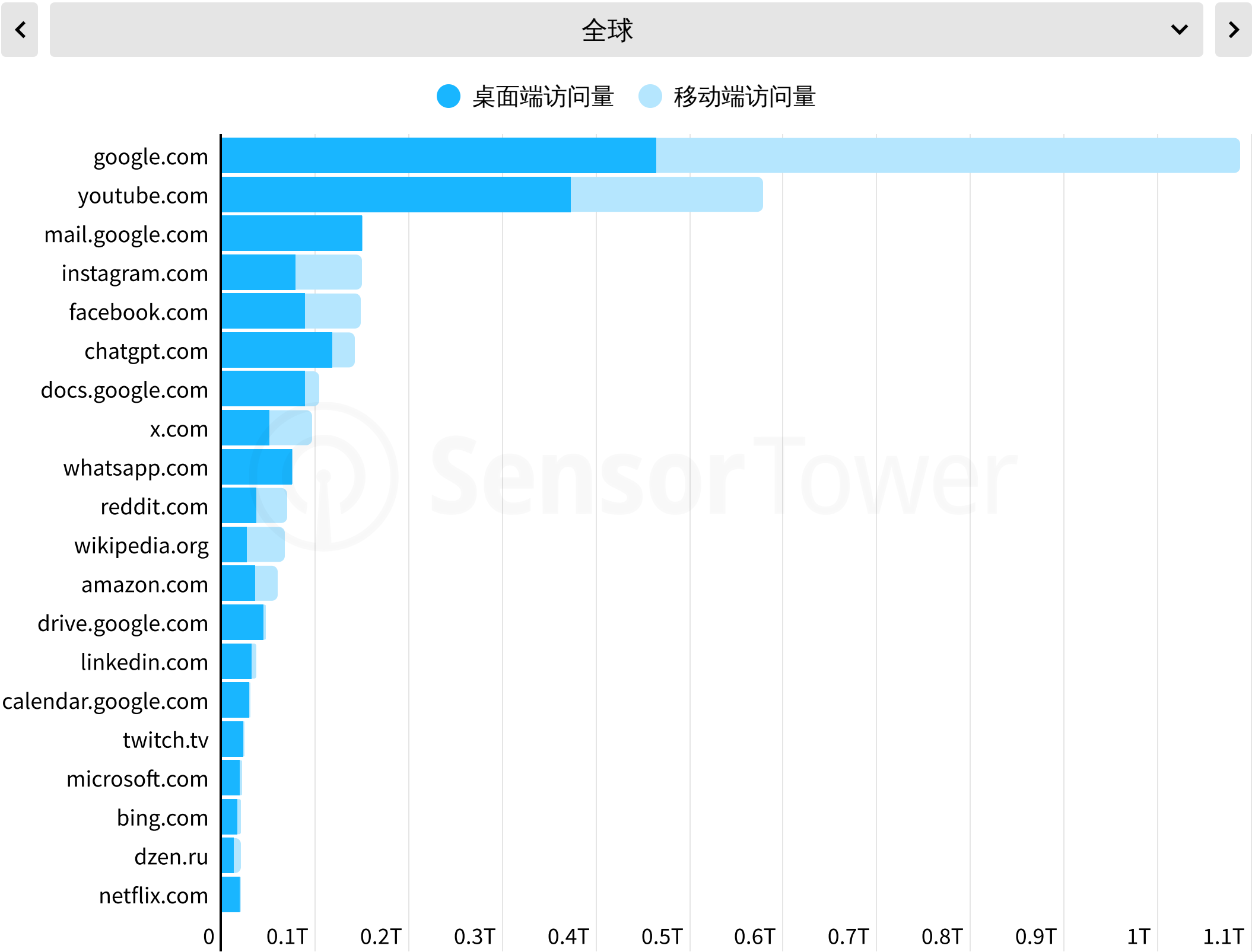
Alphabet 掌控着全球网站流量的主导地位，Google.com 和 YouTube.com 分别稳居排行榜第 1 和第 2 位。2025 年，两者的总访问量超过 1.6 万亿次。

Google.com 的流量在不同设备间分布较为均衡，它既是移动端快速搜索的首选平台，也是桌面端默认的研究工具。相比之下，YouTube 的网站流量严重向桌面端倾斜，因为用户更青睐在大屏幕上观看长内容和沉浸式视频（或在移动端转向使用 YouTube 应用）。

社交媒体平台保持着更均衡的网站端存在感，充当了移动端发现与桌面端参与之间的桥梁。虽然原生应用承载了大部分深度交互，但 Instagram 和 X 等平台的网站版在不同设备上的分布近乎持平，使用户能够在移动端的快速浏览与桌面端的长时间探索之间无缝切换。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：网站访问量及使用时长涵盖桌面端与移动端。全球范围包括 56 个可用市场。

2025 年网站访问量 Top 20



ChatGPT 流量持续爆发， 年度访问量同比增长 600 亿次

生成式 AI 仍是网站端增长的主要动力，其中以 ChatGPT.com 为首，其访问量同比激增 600 亿次，令人瞩目，并跃升为全球访问量第 6 大网站。Gemini、DeepSeek、Grok 和 Perplexity 等新兴 AI 平台也紧随其后，均跻身增长榜 Top10。

在生成式 AI 引领整体增长趋势的同时，Reddit 通过将重心转向网站端用户，成为了增长最快的平台。2025 年，Reddit 移动端应用的全球月活跃用户数（MAU）同比仅增长 6.5%，而同期其网站端独立访客数则飙升了 13.7%。Sensor Tower 的“真实受众”指标（衡量跨网站端和移动端的去重独立访客）显示，2025 年 Reddit 超过 70% 的用户为纯网站端用户，而纯应用用户仅占 14.5%，约 15% 的用户会同时使用应用和网站端。

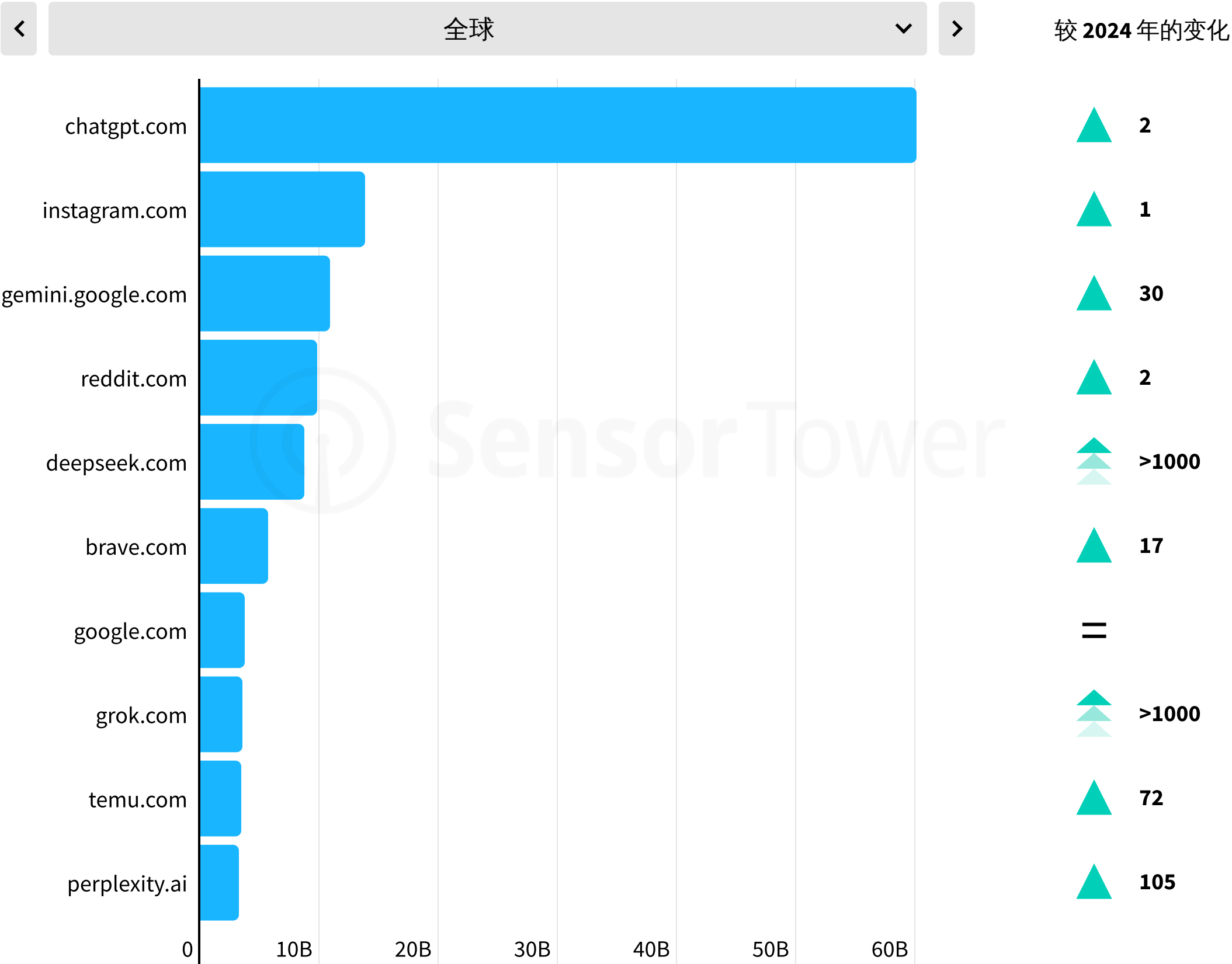
探索跨设备的真实触达

Sensor Tower 的“真实受众”指标揭示了品牌在移动应用和浏览器中被忽视的数字化存在规模。



数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：网站访问量及使用时长涵盖桌面端与移动端。全球范围包括 56 个可用市场。

网站访问量增长 Top 10
2025 vs 2024



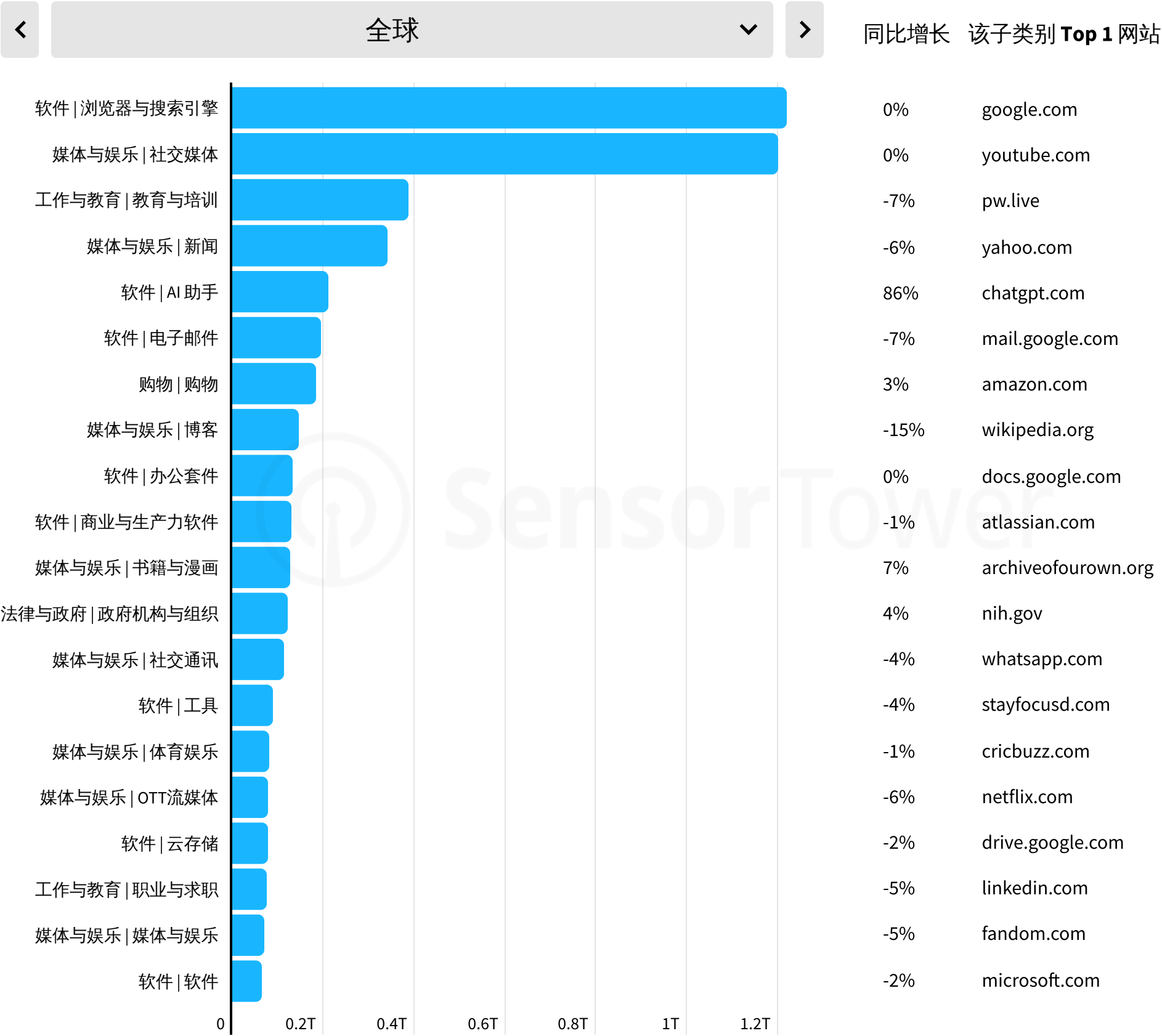
AI 助手的崛起 正在重塑全球网站流量格局

浏览器与搜索引擎仍是网站生态中最大的力量，2025 年全球访问量达到 1.22 万亿次。社交媒体紧随其后，以 1.20 万亿次访问量位列流量第二大支柱，这凸显了高度集中的数字化环境——这两大类别构成了绝大多数在线入口的主要门户。

AI 助手类别成为 2025 年增长最快的领域，流量出现了 86% 的惊人爆发。行业领军者 ChatGPT 和 Gemini 分别实现了 73% 和 142% 的强劲增长。这种增长的影响在传统信息领域最为明显：虽然搜索和社交流量保持持平，但教育与培训访问量下降 7%、新闻访问量下降 6%，标志着用户行为正向 AI 驱动的综合信息处理迁移。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：网站访问量及使用时长涵盖桌面端与移动端。全球范围包括 56 个可用市场。

2025 年各子类别网站访问量 Top 20



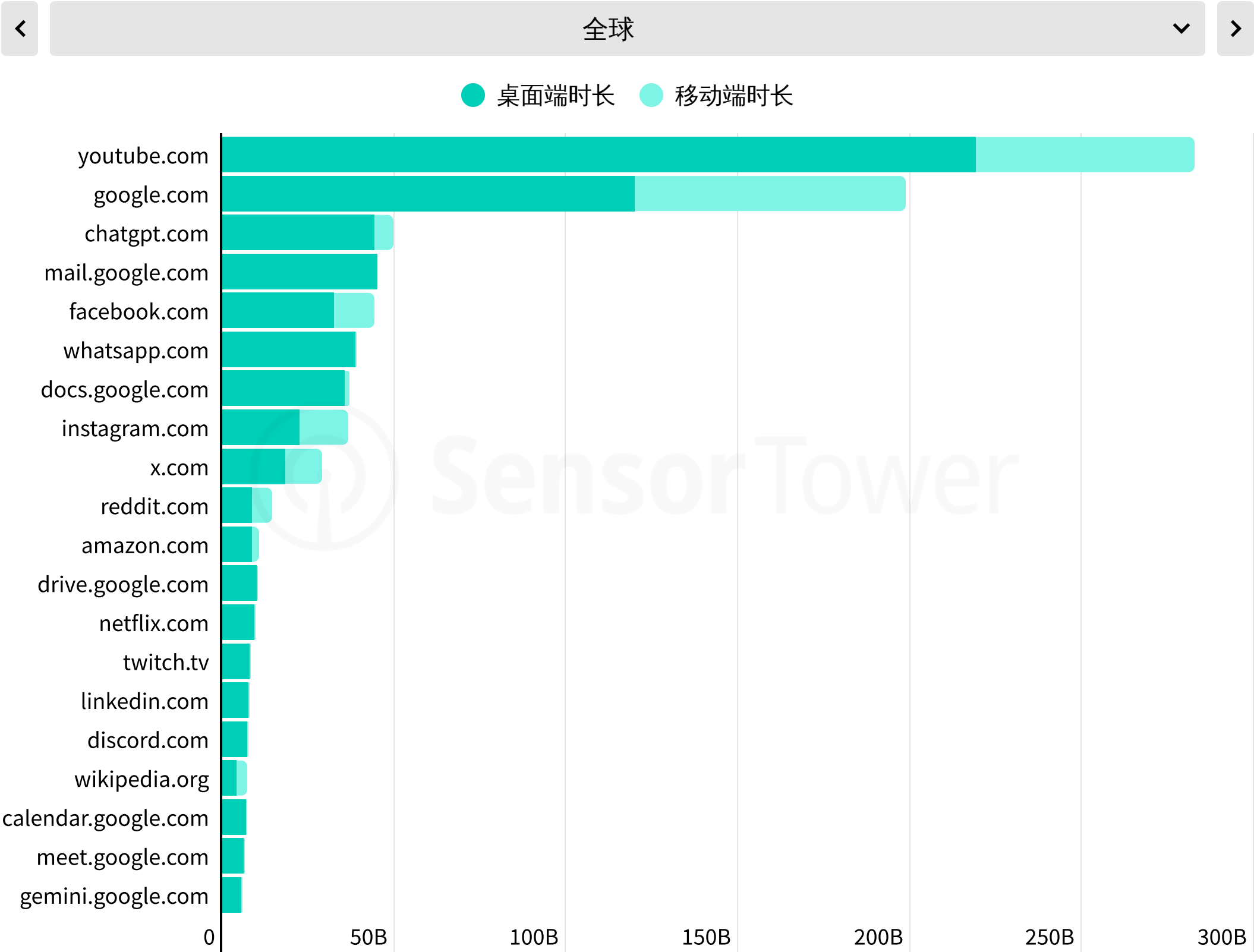
Google 生态持续主导 全球网站端用户时长

Google 持续定义全球网页端体验。2025 年，YouTube 和 Google 搜索稳居全球前两位，使用时长分别达到 2830 亿小时和 1990 亿小时。Gmail（第4名）和 Google Docs（第7名）等生产力核心产品进一步巩固了该生态系统的粘性，在全球 Top 10 网站中占据了显著的使用时长。

尽管全球排名通常由传统社交巨头占据，但 Reddit 在美国市场保持着独特的强势地位。2025 年，Reddit 以 6.6 亿小时的使用时长位列美国参与度最高网站 Top 5，其在美国网站浏览器的参与度甚至高于 Facebook、Instagram 和 X。然而，在移动端应用领域，Meta 和 TikTok 在美国仍占据主导地位，Instagram、TikTok 和 Facebook 应用的使用时长均达到 Reddit 或 X 的 5 倍以上。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：网站访问量及使用时长涵盖桌面端与移动端。全球范围包括 56 个可用市场。

2025 年网站总使用时长（小时）Top 20



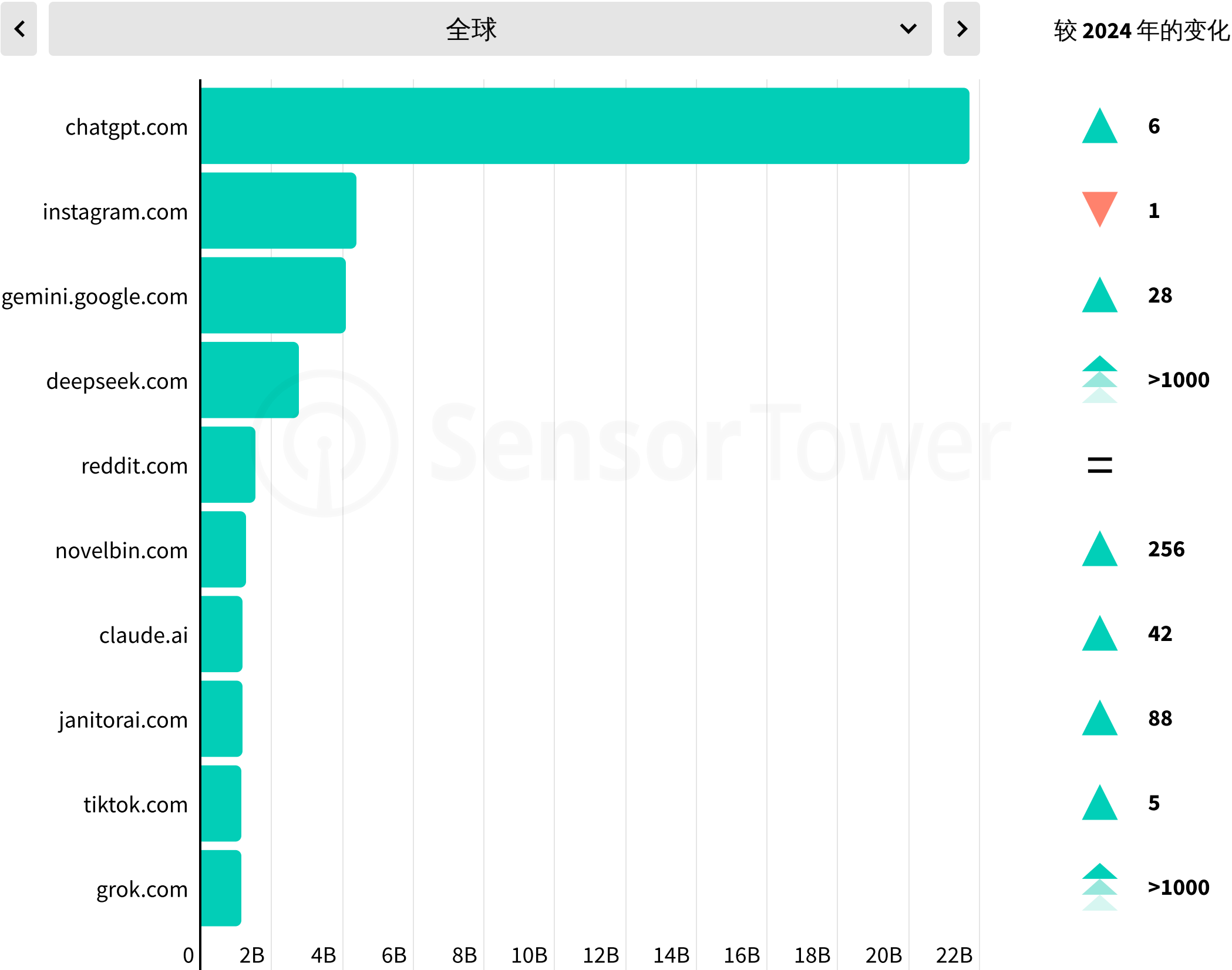
Gemini 跻身全球网站 使用时长 Top 20

生成式 AI 不仅仅赢得了流量战，更在 2025 年迅速占领了全球用户的注意力。ChatGPT 领跑全球增长榜，2025 年使用时长大幅增加 217 亿小时，稳固了其全球总时长 Top 3 网站的地位。

这一增长势头贯穿整个行业，Gemini、DeepSeek、Claude 和 Grok 均跻身全球时长增长 Top 10。随着这些新兴平台的规模扩张，它们在全球总时长排行榜上的名次也水涨船高：Gemini 首次进入全球网站 Top 20（位列第20名），随后是 Claude（第43名）、DeepSeek（第71名）和 Grok（第96名）。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：网站访问量及使用时长涵盖桌面端与移动端。全球范围包括 56 个可用市场。

网站总使用时长（小时）增长 Top 10
2025 vs 2024



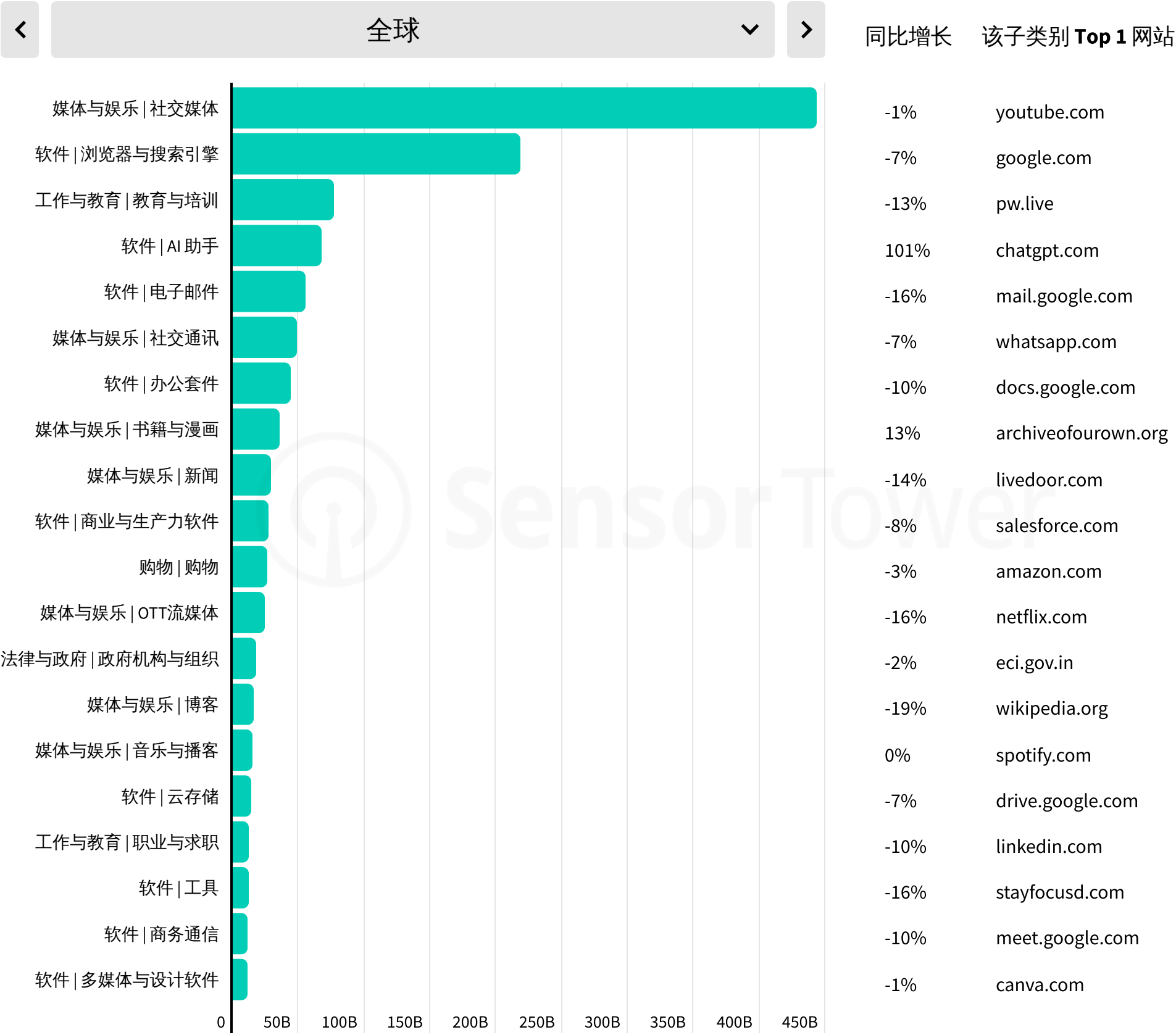
AI 助手使用量翻倍， 跻身网站子类别 Top 5

尽管社交媒体的大部分互动已迁移至移动端应用，但就总使用时长而言，社交媒体仍是排名第一的网站子类别。2025 年，网站端用户在桌面和移动端网站社交媒体上花费了近 4430 亿小时。其庞大的体量是浏览器与搜索引擎（2180 亿小时）的两倍多，巩固了其作为开放网站端主要水平层的地位。

AI 助手是本年度最受瞩目的趋势。虽然几乎所有主要的网站子类别在使用时长上均有所下降，包括浏览器与搜索引擎（-7%）、教育与工作（-13%）以及电子邮件（-16%），但 AI 助手却实现了 +101% 的同比爆发式增长，位列 2025 年网站子类别 Top 5。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：网站访问量及使用时长涵盖桌面端与移动端。全球范围包括 56 个可用市场。

2025 年各子类别网站总使用时长（小时）Top 20



用户获取： 流量来源与访问方式

自然搜索流量规模 仍远超生成式 AI

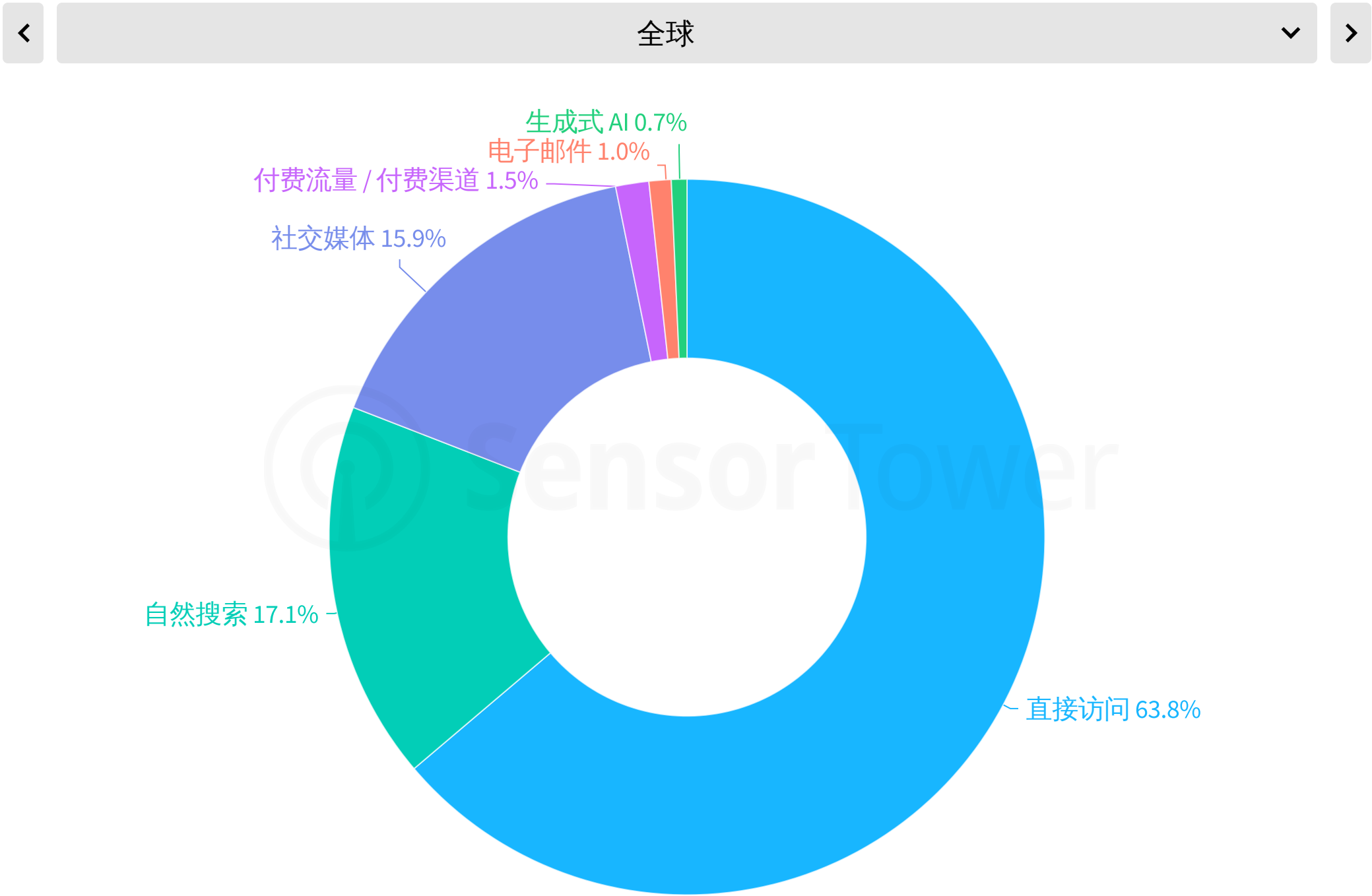
直接流量（Direct）仍是桌面端和移动端网站访问的主要来源，占总流量的近 64%。自然搜索（Organic Search，17%）和社交媒体（Social，16%）占据了剩余的大部分份额，而所有其他渠道合计仅贡献了约 3% 的访问量。

尽管生成式 AI 的引流（Referral）正在快速增长，但在整体网站流量中占比依然较小，仅占大多数网站总访问量的 0.7%。

美国市场以其相对较高的付费搜索（Paid Search）和电子邮件（Email）流量渠道而独树一帜，随着品牌投入重金吸引高消费能力的用户，这两项渠道各占访问量的 2% 左右。在其他主要市场中，只有英国在这类来源的占比上呈现出类似的增长。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：网站访问量及使用时长涵盖桌面端与移动端。全球范围包括 56 个可用市场。包含在该市场月访问量至少达 10,000 次的网站。

2026 年第一季度各渠道网站访问量分布



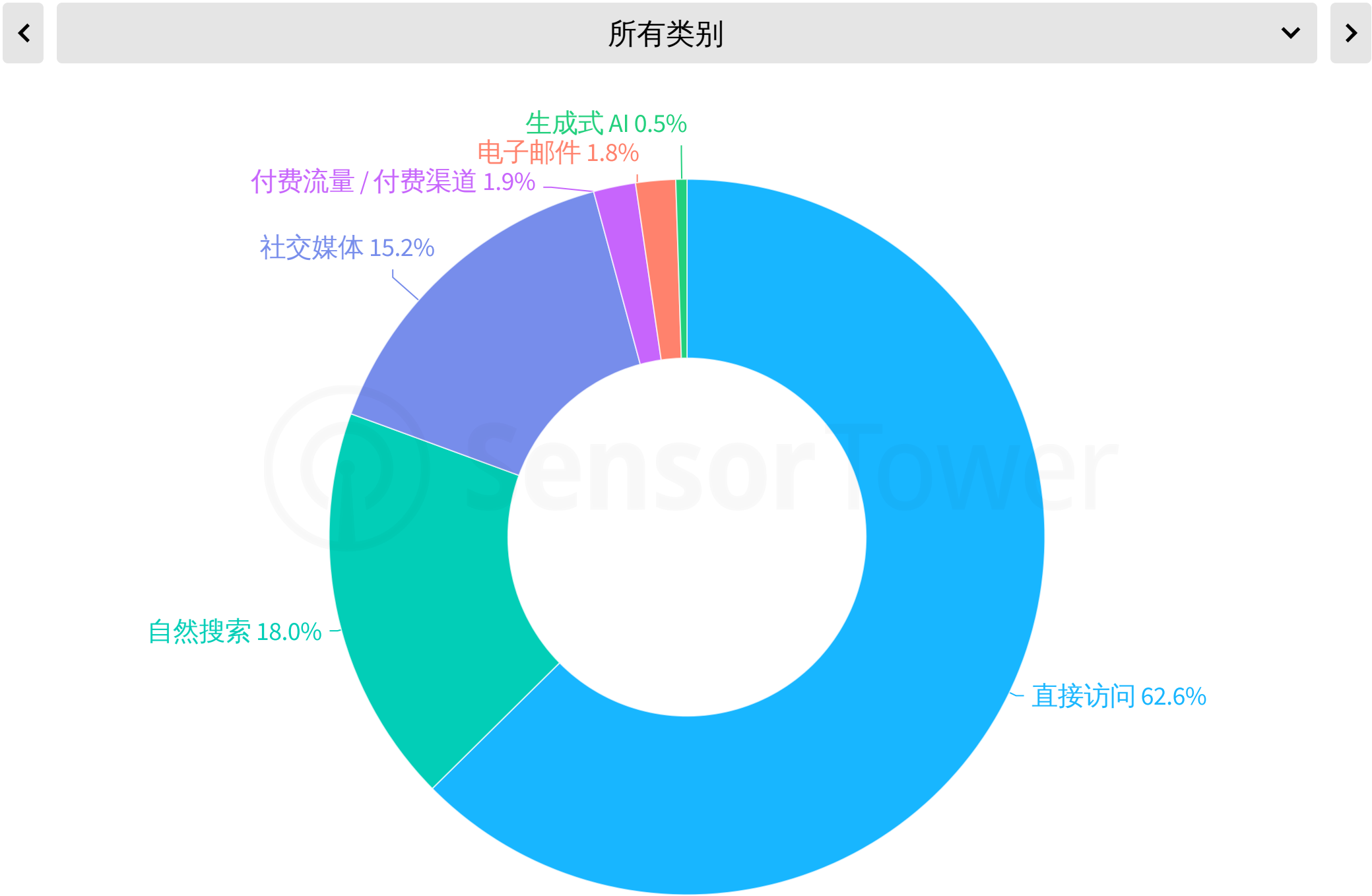
在美国，生产力类网站获得最高生成式 AI 流量占比

在美国，各垂直领域的流量来源组合存在显著差异。零售及旅游相关类别，如消费包装品、购物、体验与活动、汽车以及旅游，其付费渠道流量占比最高。与此同时，求职与教育、广告与营销以及金融服务则更依赖社交流量；而房地产、政治和汽车网站从电子邮件中获得的流量贡献最强。

尽管生成式 AI 生态系统仍在快速演变，但生产力及业务导向型类别目前从 AI 引流中获益最深。排除 AI 助手平台本身，法律与政府、非营利组织、求职与教育以及软件类网站录得的生成式 AI 流量占比最高，约占总访问量的 0.9% 至 1.3%。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：网站访问量及使用时长涵盖桌面端与移动端。全球范围包括 56 个可用市场。包含在该市场月访问量至少达 10,000 次的网站。

2026 年第一季度美国各渠道网站访问量分布

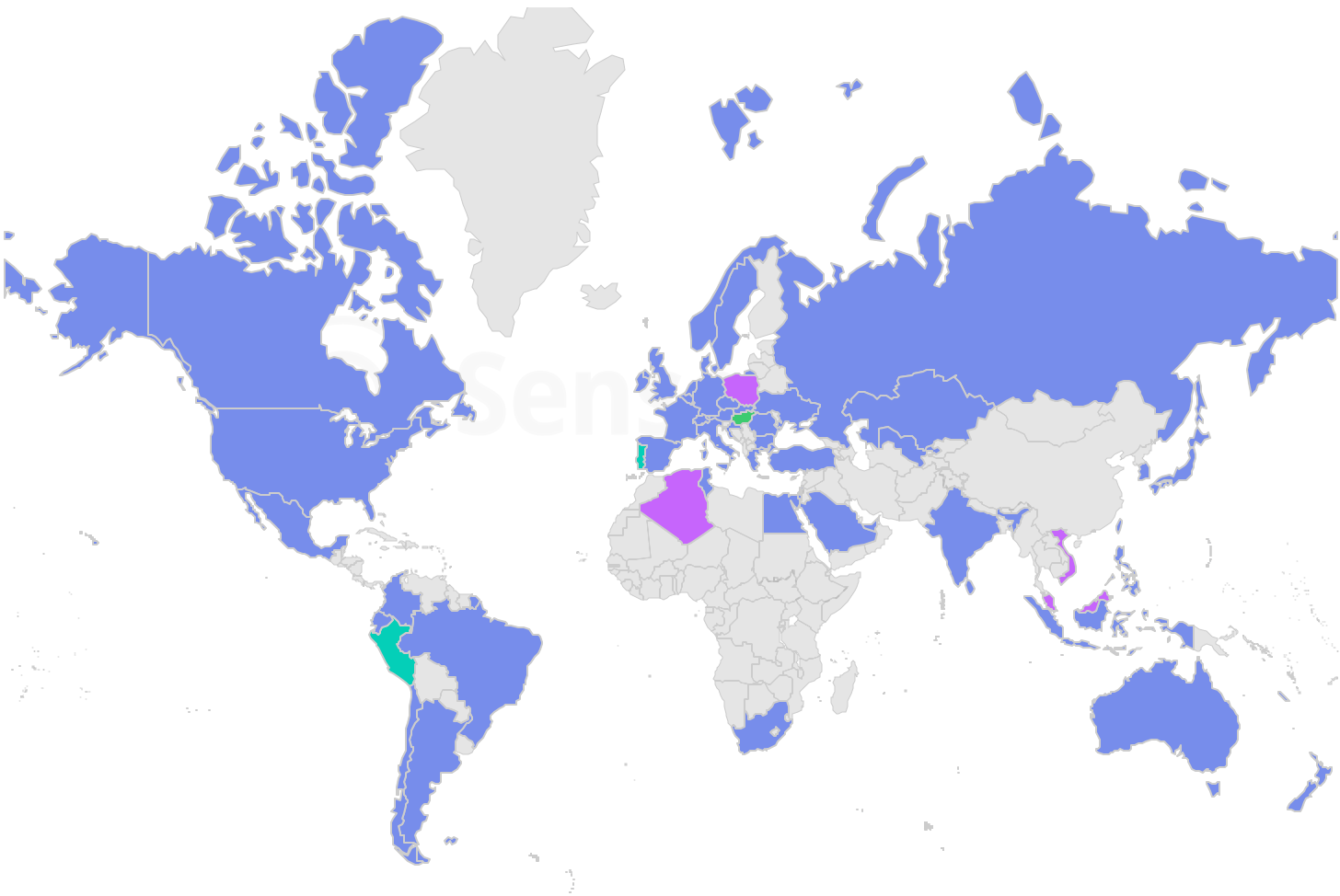


综合购物类网站的生成式 AI 流量占比领先其他行业

虽然购物仍是全球范围内的主导应用场景，在大多数地区的生成式 AI 引流（Referral）量中排名第1，但明显的文化差异也开始显现。在印度尼西亚、菲律宾、越南和韩国，“图书与漫画”已成为增长领先的类别，这主要由 Scribd 和 Wiley 等平台所驱动。这标志着一种日益增长的趋势：用户正在利用 AI 查阅学术资源、数字图书馆和专业出版物，而不仅仅是用于日常娱乐。

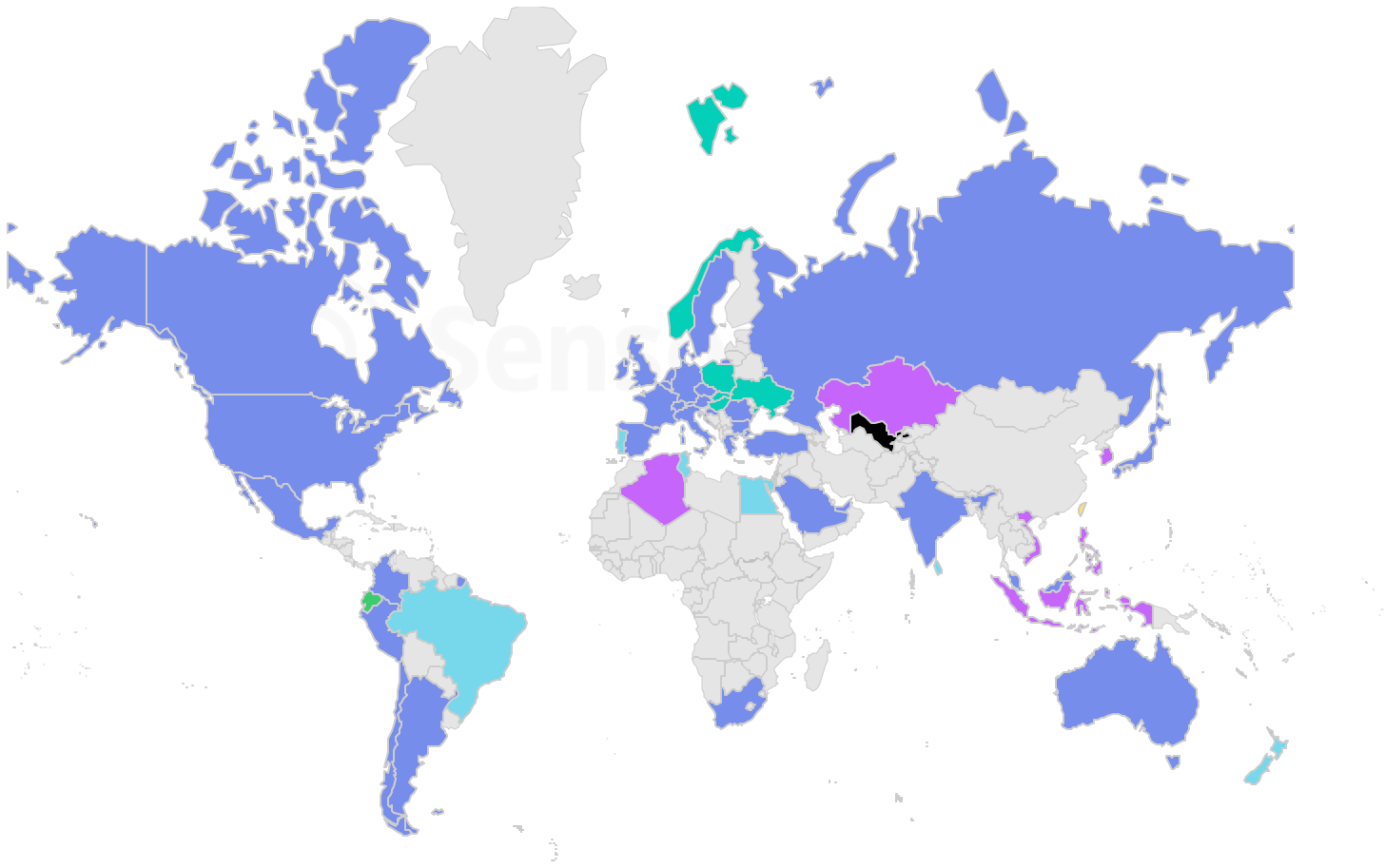
各地区生成式 AI 引流 Top 类别
2026 年第一季度

● 书籍与漫画 ● 购物 ● 投资与理财 ● 交易平台



各地区生成式 AI 引流增长 Top 类别
2026 年第一季度 vs 2025 年第一季度

● 书籍与漫画 ● 购物 ● 电脑与消费电子产品 ● 投资与理财 ● 旅行预订服务和旅行社
● 交易平台 ● 体育娱乐 ● 游戏发行商



数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：本分析的部分内容排除了主要与平台基础设施、生产力工作流或广泛内容分发相关的类别（如软件、求职与教育、社交、新闻和博客），以便更好地突出生成式 AI 引流流量中的消费者发现和高意向行为趋势。

用户参与：
用户交互与时长投入

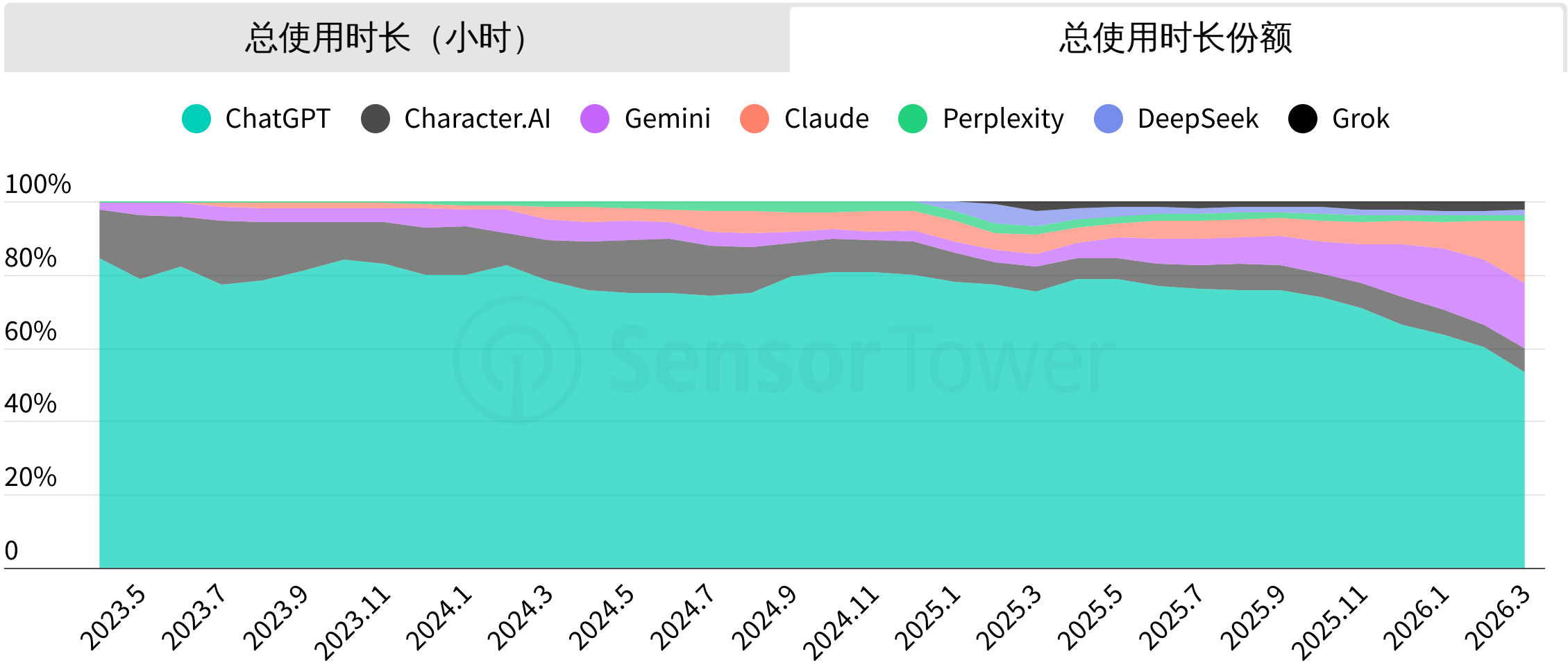
Gemini 与 Claude 正在挑战 ChatGPT 的领先地位

2026 年第一季度，美国生成式 AI 网站的总使用时长较 2024 年第一季度激增约 3.2 倍，反映出该类别正经历从“新鲜感”到“必需品”的快速演变。尽管竞争日益激烈，但截至 2026 年 3 月，ChatGPT 仍是无可争议的领导者，占据了 AI 总时长 53% 的份额（在所列头部网站中）。这一主导地位正日益受到 Gemini 和 Claude 的挑战，两者均保持了持续上升的势头，合计占据了超过 35% 的市场参与度。

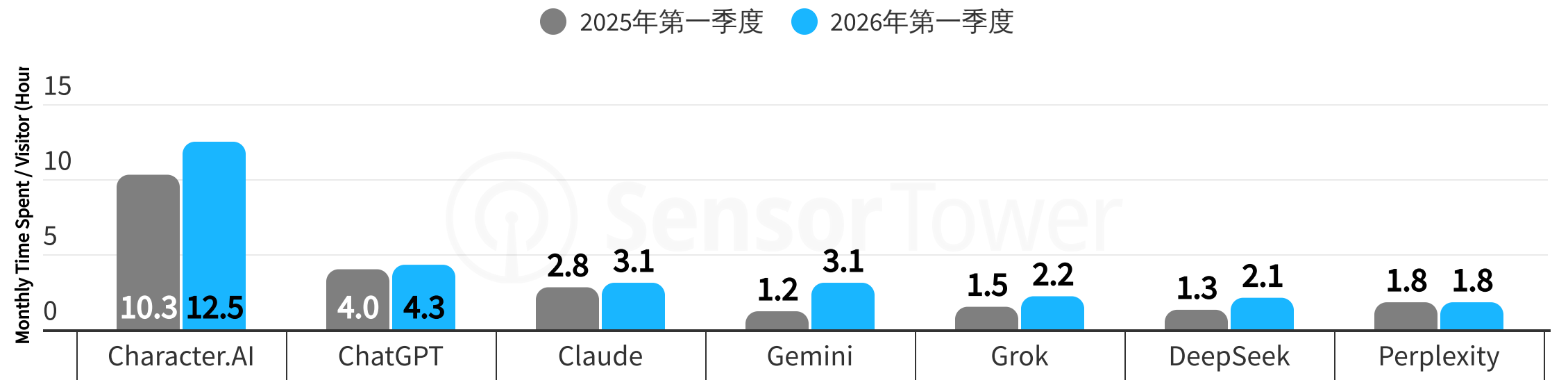
各 AI 助手的人均使用时长均呈现上升趋势。ChatGPT 和 Claude 的增幅较为平缓，同比分别增长 8% 和 11%；而 Gemini 的参与度则实现了跨越式增长，单月人均使用时长从 1.2 小时飙升至 3.1 小时，同比涨幅高达 158%。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察

美国地区 AI 助手网站总使用时长



美国地区 AI 助手参与度表现



短视频在网站端的用户参与度持续攀升

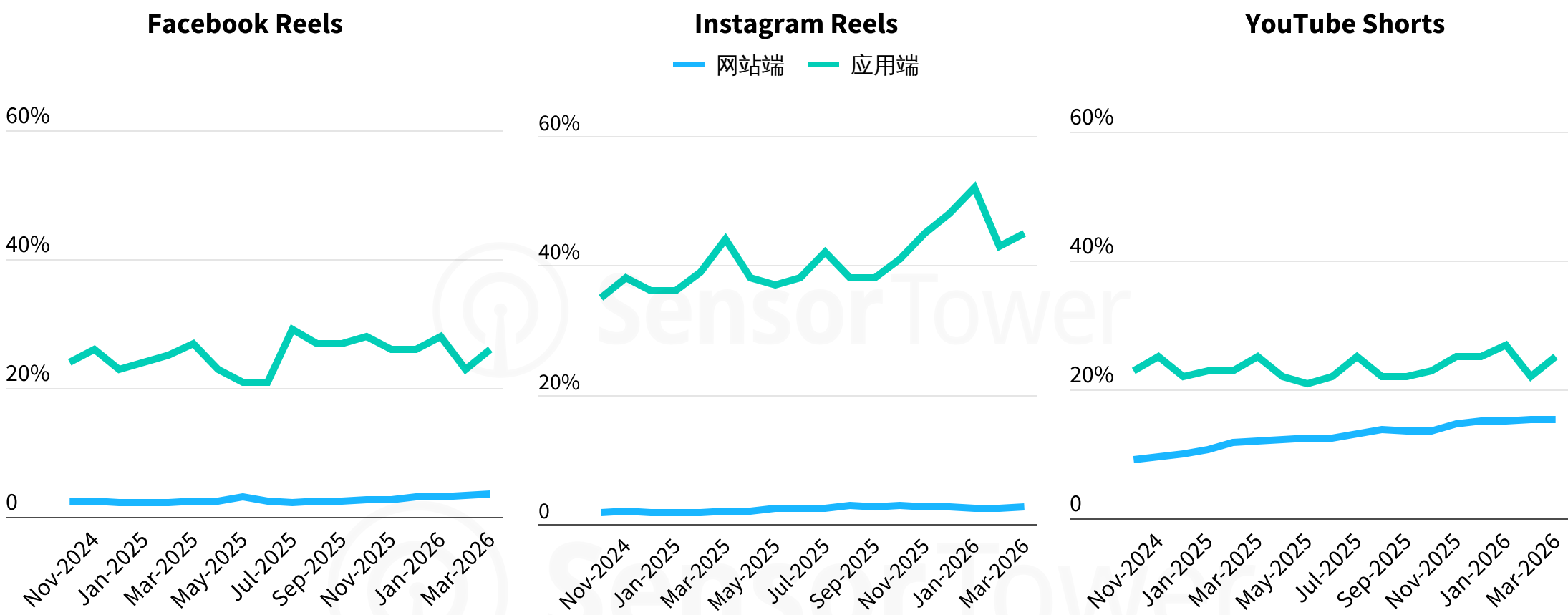
与主要由应用驱动的 Meta 相比，YouTube 更成功地将短视频整合到了其网站生态系统中。YouTube Shorts 在网站浏览器端保持了强劲的上升势头，2026 年 3 月的总使用时长较 2024 年 10 月增长了 55%。截至该统计周期结束，Shorts 已占 YouTube 网站平台总使用时长的 15% 以上，份额增长了 6 个百分点。

Meta 的短视频增长仍高度集中在其移动应用内。虽然 Instagram Reels 在移动应用端的表现强劲，其时长份额增长了 10 个百分点，达到 46%，但其浏览器生态仅呈现微弱的上升趋势，2026 年 3 月的份额仅为 2.6%。

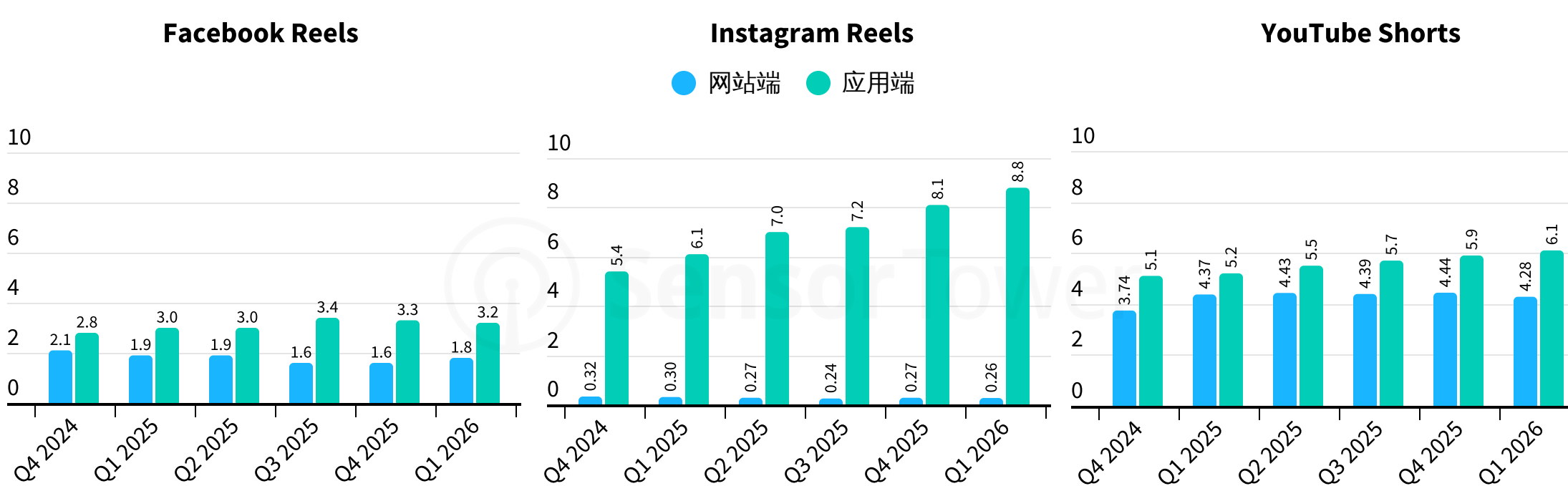
这种增长差距进一步体现在参与深度上：YouTube Shorts 用户在浏览器端的月均使用时长超过 4 小时，显著优于 Facebook（1.8 小时）和 Instagram（16 分钟）。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察及移动应用洞察
注：短视频网站端估算值通过路径数据（如 youtube.com/paths、instagram.com/reels 等）确定。移动端份额包含美国 Android 用户。

美国地区部分社交平台短视频使用时长占比



美国地区网站浏览器与移动应用端人均月使用时长对比

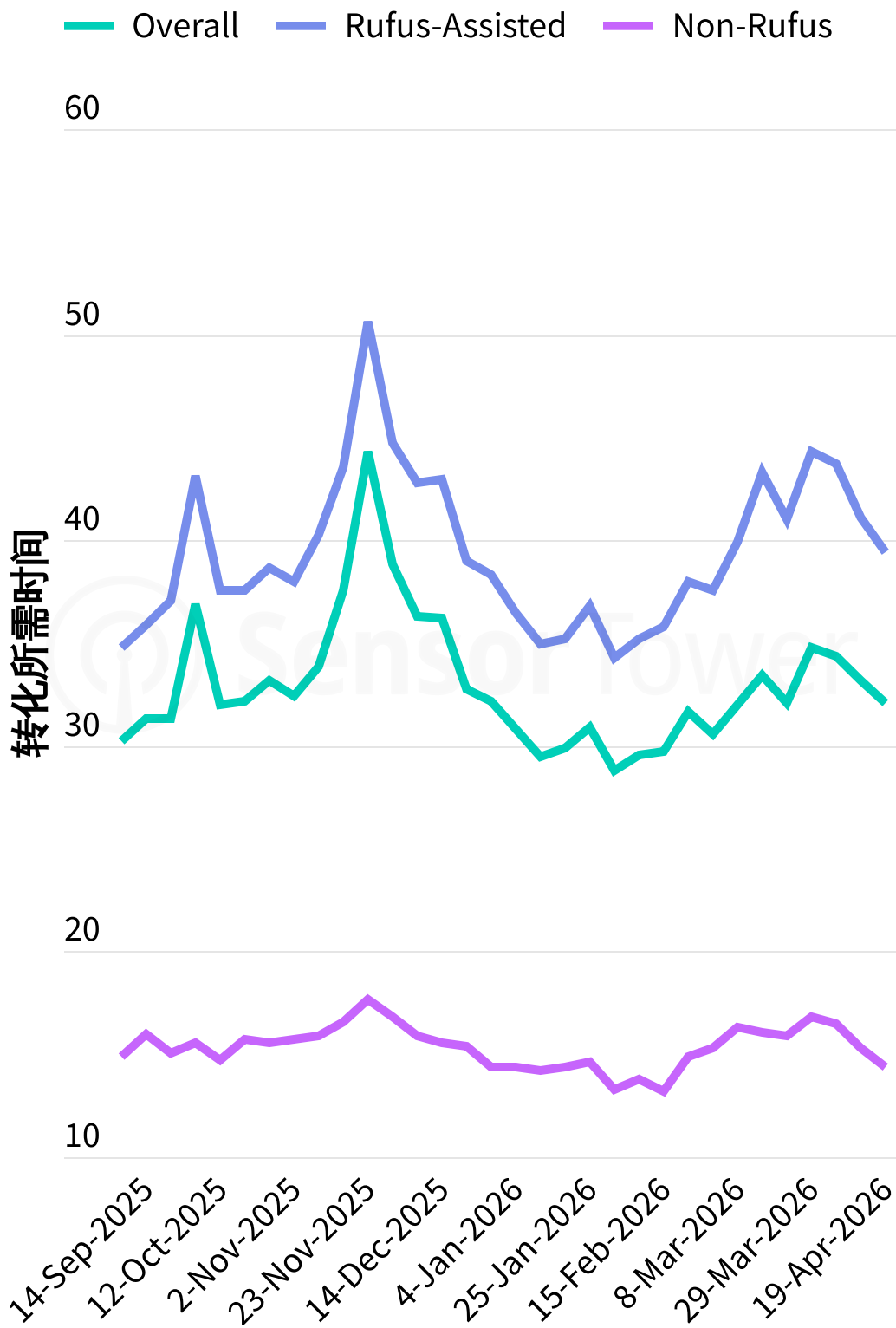


Rufus 助力亚马逊转化率与用户参与度提升

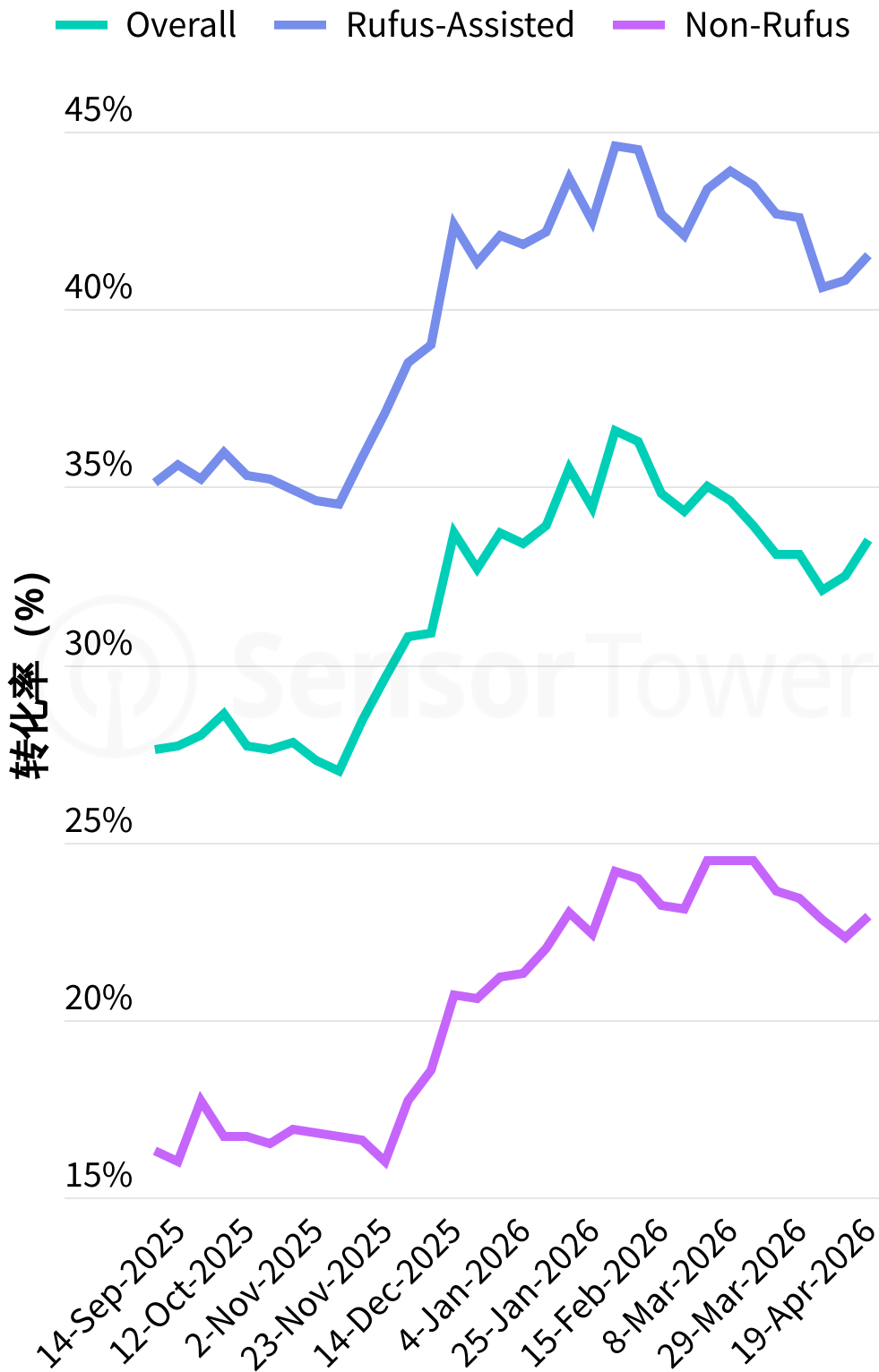
使用 Rufus 的亚马逊购物者，其转化率几乎是非 Rufus 用户的两倍。2026 年第一季度期间，Rufus 辅助会话的转化率持续保持在 40% 以上，而未使用 Rufus 的购物者转化率则维持在 20% 左右。这表明 AI 通过提供完成交易所需的具体信息，有效地减少了用户的购买顾虑。

此外，在完成购买前，受 Rufus 辅助的购物者在平台上投入的时间显著更多。非 Rufus 用户的购物流程通常较短（少于 20 分钟），而 Rufus 用户则倾向于利用该工具进行更深度的研究和产品对比。在 Prime Day（会员日）和黑色星期五（Black Friday）期间，使用时长出现了明显激增，这表明 Rufus 显著增强了购物者参与度，成为用户应对复杂促销环境的关键指南。

Rufus 与非 Rufus 用户转化前使用时长对比
美国地区



Rufus 与非 Rufus 用户转化率对比
美国地区



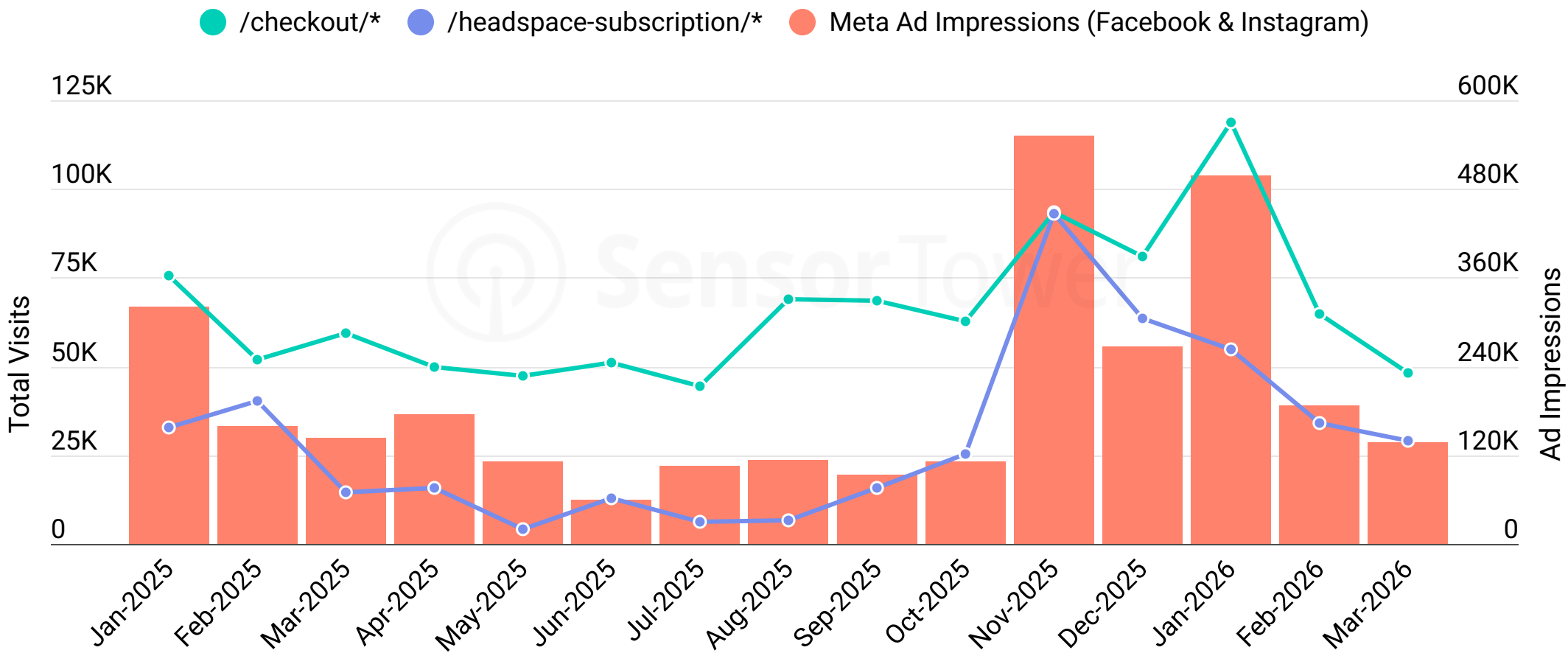
Headspace 季节性增长：从广告曝光到用户转化

Headspace 在 11 月推出的 5% 折扣活动引发了订阅落地页访问量的 269% 激增。这一增长直接得益于 Meta 平台（Facebook 和 Instagram）广告投放的大幅增加。信息类页面访问量与进入结账环节的次数几乎呈 1:1 的比例，这表明该折扣极其有效地推动用户跨越了“考虑阶段”，并深入渗透到营销漏斗的最底层。

1 月份则呈现出一种高频意向的转变：尽管订阅页面的浏览量有所下降，但结账页面的访问量却达到了创纪录的 11.9 万次。这表明，持有“新年愿望”的购物者在到达网站时已带有明确的购买意图，他们通常会绕过信息介绍页，直接进入结账流程。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察及 Pathmatics 数字广告洞察

Headspace 订阅转化路径流量与数字广告关联分析
美国地区



November 50% Promo

Headspace Sponsored

10 days of Headspace is proven to increase happiness. And it's 50% off.

10 days of Headspace increases happiness. And it's 50% off.

50% OFF

Don't miss out

headspace-web app link

Get 50% off

Sign up

Headspace Sponsored

Our best price for a happier year.

50% OFF Headspace

Our best price for a happier year

Find Calm in the Rain

50% off ends soon

Sign Up

January Resolution Campaign

Headspace Sponsored

Set the foundation for a strong year ahead with Headspace. Just 5 minutes a day reduces stress.

Less stress starts with your headspace

Try for free

headspace-web app link

Jumpstart your year with Headspace

Sign up

Headspace Sponsored

Take 5 minutes for your happiest year. Get started with Headspace today.

Notes

2026 resolutions

- ☐ set boundaries at work
- ☐ go to yoga 3 times a week
- ☐ make time for the people I love
- ☐ stop going to bed late / start waking up early
- ☐ take 5 minutes a day of Headspace to reduce stress and set the foundation for all of my goals

TRY HEADSPACE FOR \$0 TODAY!!

headspace-web app link

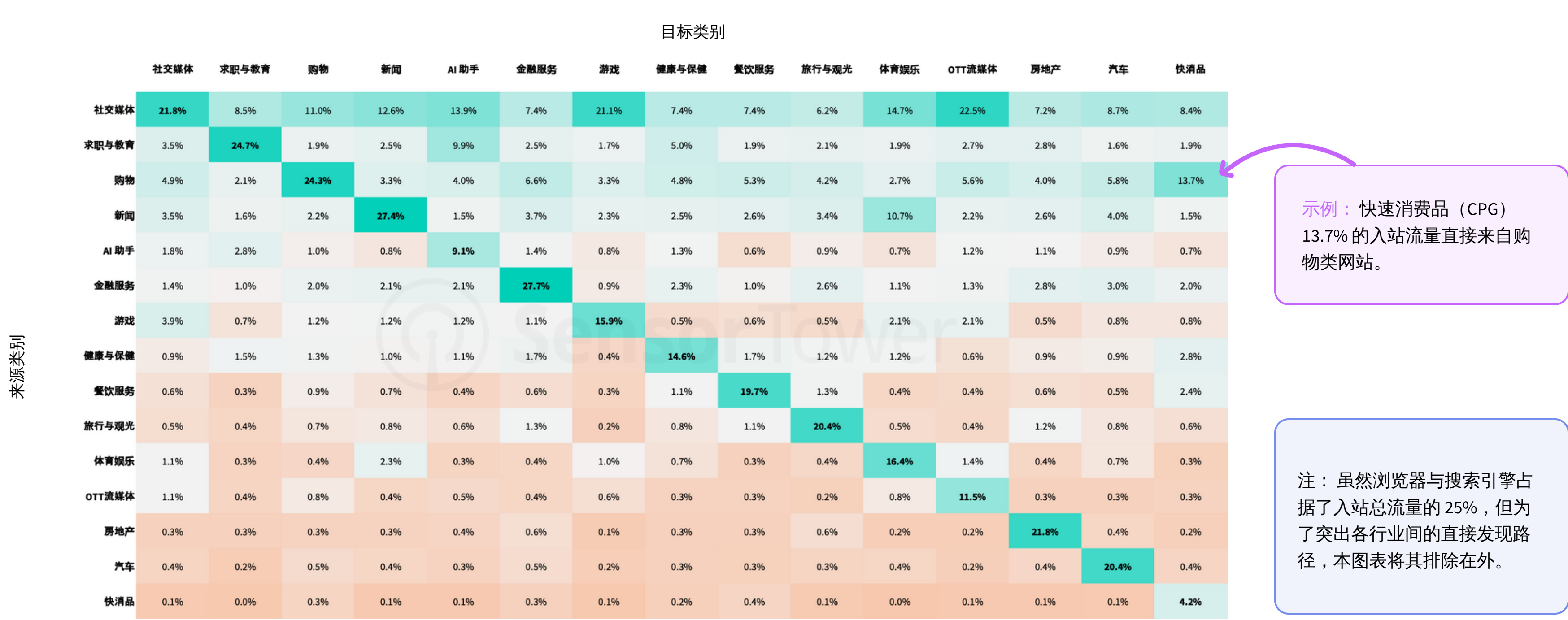
Jumpstart your year with Headspace

Sign up

用户路径： 用户路径与流量流向

社交媒体已成为核心内容发现入口

社交媒体是整个数字化领域领先的发现驱动力，分别贡献了 OTT 视频流媒体 23% 和游戏类 21% 的流量。
即使对于 AI 助手，社交平台也驱动了 14% 的访问，证明了社交发现是 AI 普及至关重要的催化剂。
除了社交影响力外，AI 工具正深度融入专业 workflows 中——其 10% 的流量来自求职与教育类别，这表明用户在处于生产力办公或研究状态时，正越来越多地转向使用 AI。



数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：2026 年第一季度美国入站流量流向分析。

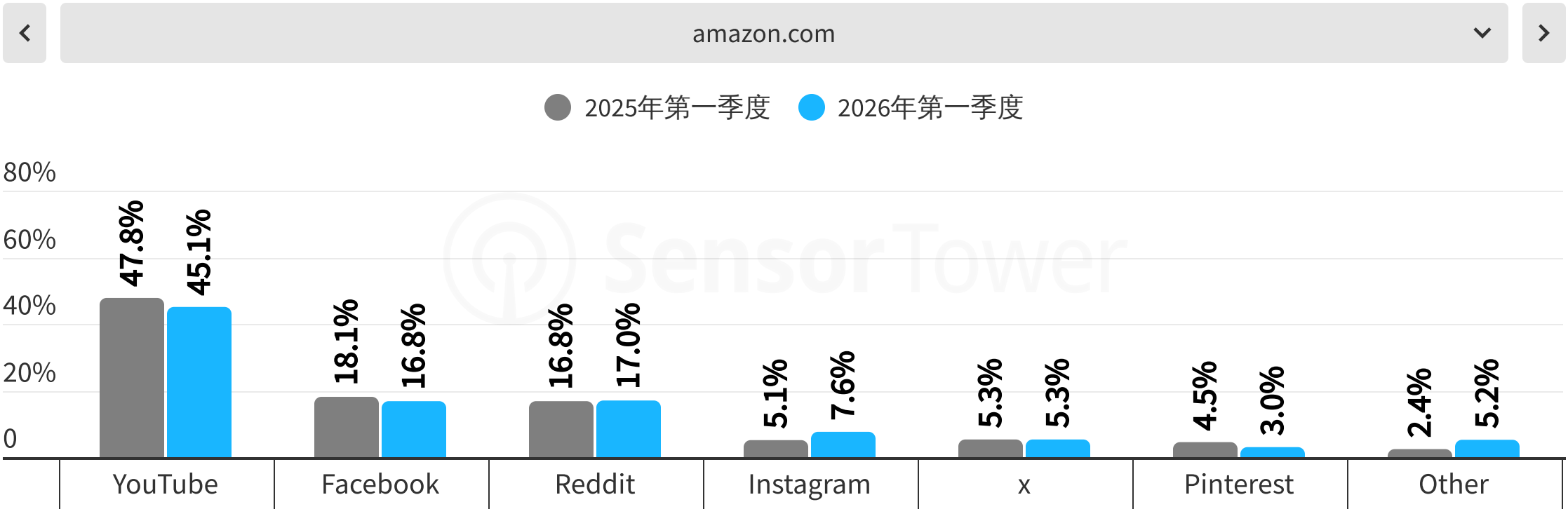
零售商借助不同社交平台特性 推动外部流量增长

社交媒体是零售行业至关重要的门户，占据了购物类网站所有入站流量的 11%。虽然大多数零售商的入站流量主要由 YouTube 和 Facebook 占据，但专业化品牌则在很大程度上依靠社区驱动型渠道。Home Depot（家得宝）和 Best Buy（百思买）从 Reddit 获取的社交入站流量占比超过 30%，尽管它们在该平台上的广告曝光份额仅为个位数。这凸显了社区互动所带动的巨大自然触达能力，也揭示了通过针对性广告投放来扩大曝光规模的机遇。

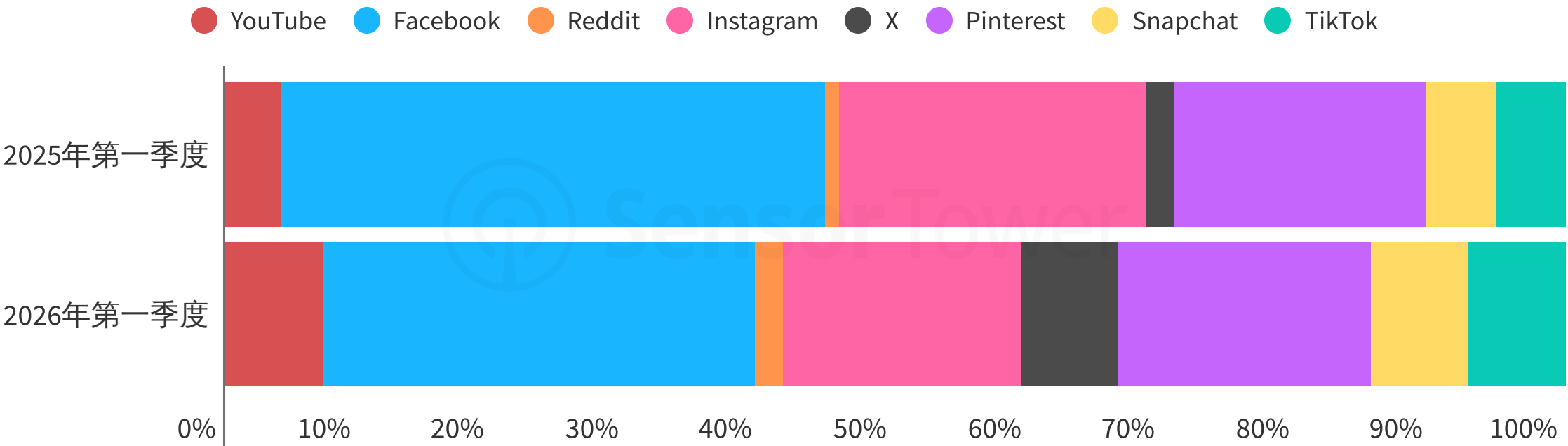
与此同时，Etsy 正通过将重心从成熟的自然渠道转向高转化的视觉搜索引擎，从而不断优化其数字支出。虽然 Etsy 继续利用 Instagram 强大的自然触达力，但其已将社交广告投资重新分配至 Pinterest，在该平台的广告份额从 19% 跃升至 39%。这一战略转向直接转化为入站流量的增长，证明了在“发现时刻”捕捉用户的有效性。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察、Pathmatics 数字广告洞察
注：其他社交渠道包括 Twitch、TikTok、Discord 和 Snapchat。

零售行业社交媒体引流分布
美国地区



社交广告曝光份额
美国地区



Priceline 与 Airbnb 抢占 旅游预订关键转化节点

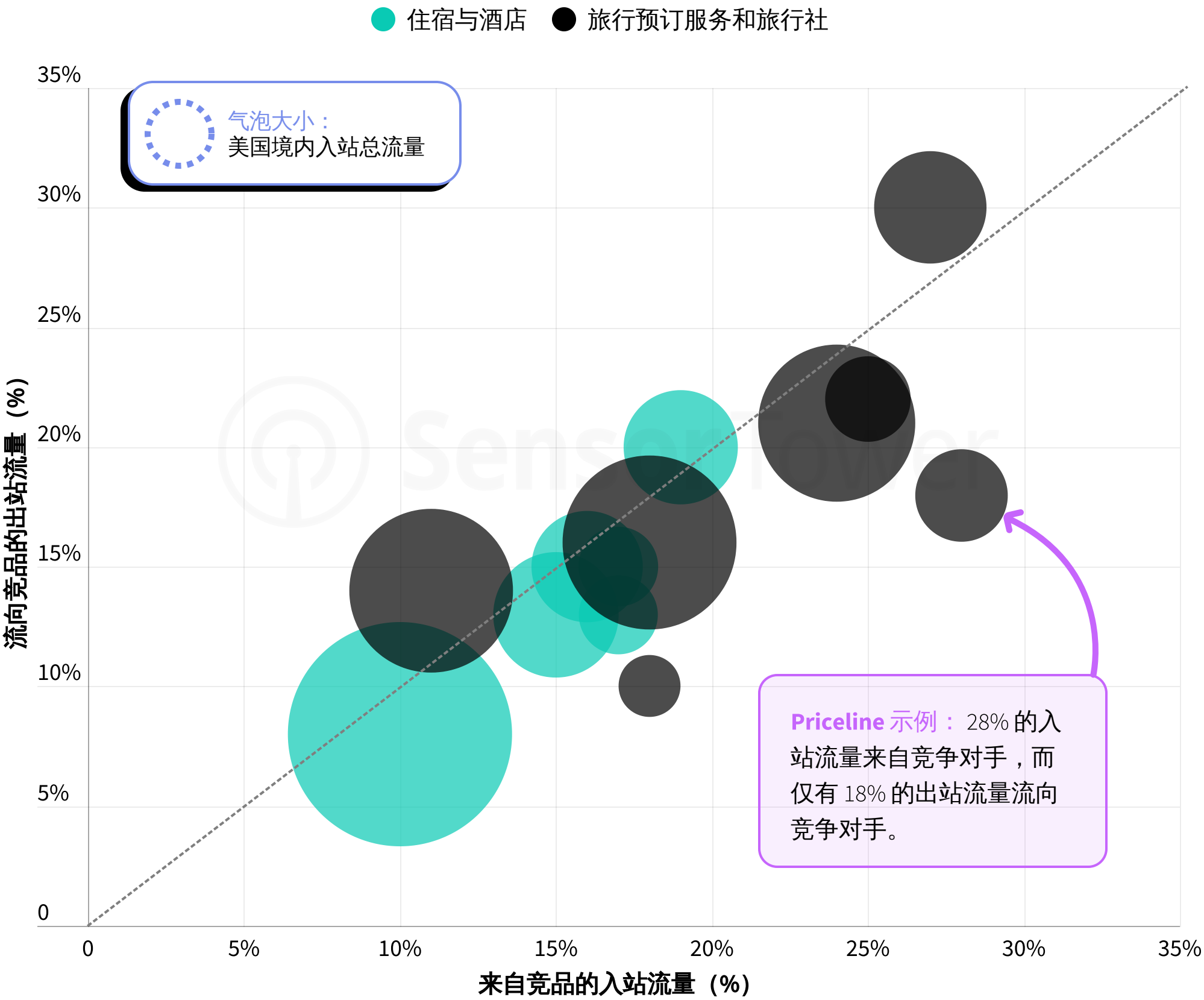
在线旅行社（OTA）表现出比直营酒店品牌更高的比价波动性，因为客户经常在多个平台间跳转以寻求最低价格。Priceline 和 Trip.com 脱颖而出，成为将竞争对手流量转化为最终目的地最有效的平台。

以 Priceline 为例，其 28% 的访问者直接获取自竞争对手，而流失回对手的流量仅为 18%。这表明其价值导向的界面有效地促使用户在该平台上结束搜索行为。

在住宿与旅馆领域，Airbnb 保持了极高的用户忠诚度。大多数用户是直接进入 Airbnb，而非从竞争对手网站跳转而来，且仅有 8% 的受众流向其他平台。相比之下，Vrbo 有 20% 的用户在浏览后立即流向竞争对手，这表明其受众在做出决定前进行多平台比价的可能性要大得多。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：竞争集群包括住宿与旅馆、旅行预订服务与旅行代理子类别。

竞品流量流向：入站流量 vs 出站流量
2026 年第一季度，美国地区



设备重叠： 应用端与网站端

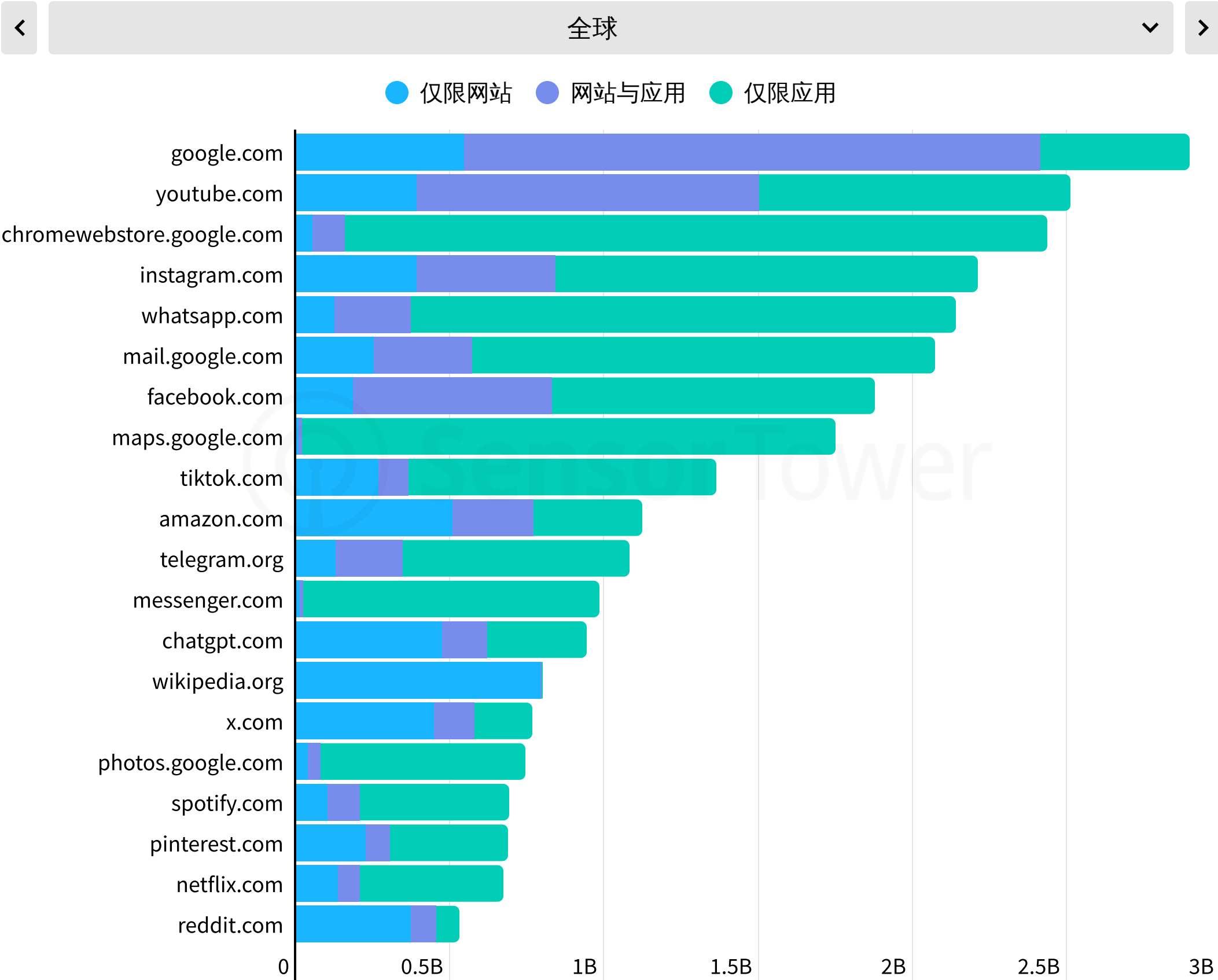
Alphabet 占据 全球真实受众排名前三位

Sensor Tower 的“真实受众”（True Audience）指标衡量了移动应用（App）、移动网站和桌面网站端的去重独立用户数。Alphabet 和 Meta 维持了对全球注意力的数字双头垄断。2025 年，Google 以月均 29 亿的真实受众量稳居榜首。这一主导地位由一系列核心平台进一步巩固，包括 YouTube（25 亿）、Google Chrome（24 亿）、Instagram（22 亿）和 WhatsApp（21 亿）。

虽然这些平台在几乎所有市场都稳居前列，但日本和韩国仍是显著的例外。当地的巨头平台，如日本的 Yahoo! JAPAN（日本排名第 2）和韩国的 Naver（韩国排名第 1），依然是当地用户的首选。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察

2025 年全球月均真实受众 Top 20 网站/应用



AI 助手正在弱化平台之间的边界

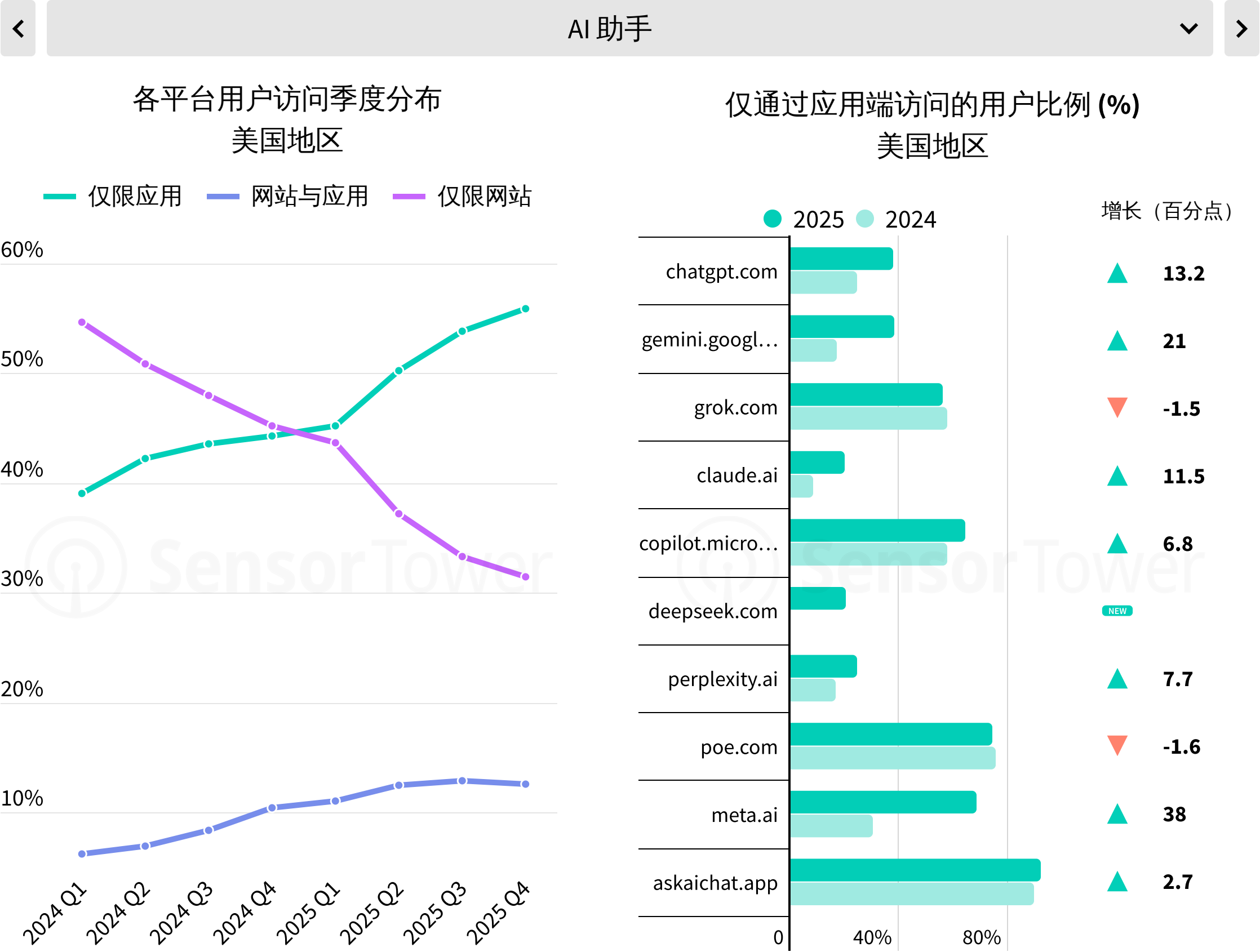
数字化领域的用户行为在不同类别间表现出显著差异。社交媒体是平台协同的标杆，约 20% 的用户同时通过 App 和网站端进行互动。相比之下，社交约会（88% 仅限 App）和 OTT 流媒体（70% 仅限 App）等移动原生领域在 App 环境中占据主导地位；而像新闻（83% 仅限网站）和求职与教育（64% 仅限网站）这类信息密集型类别则仍以浏览器为中心。

值得注意的是，购物领域的跨平台重叠度较低，仅为约 7%。这种差异表明，零售商在同步其全渠道体验以将用户留在自身生态系统方面，仍有巨大的提升空间。

然而，AI 助手领域已成功从专业的网站工具转变为无处不在的移动习惯。到 2025 年第四季度，同时通过网站和 App 与 AI 互动的用户群体比例较 2024 年第一季度翻了一倍多，达到 12.6%。这表明 AI 已经超越了固定办公的生产力工具范畴，进化为一种高意向、移动优先的日常实用工具。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察

设备重叠：各类别应用端与网站端的独立用户分布



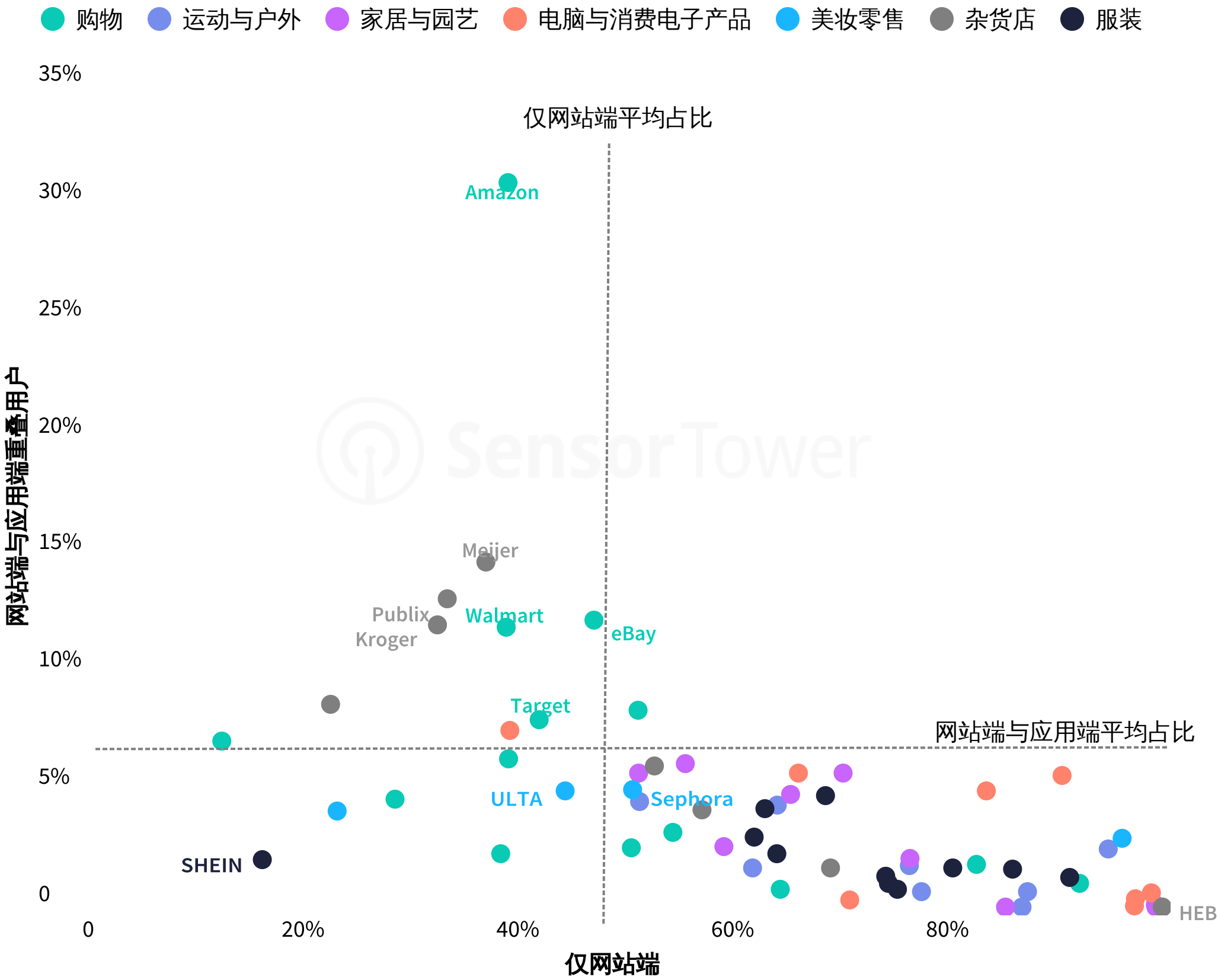
亚马逊持续主导全渠道零售生态

亚马逊以 31% 的设备重叠度成为无可争议的全渠道领导者，这一数值是购物类平均水平（7%）的 4 倍之多，令人印象深刻。这种极具黏性的生态系统实现了无缝衔接：用户利用网站端进行深度研究，而利用 App 进行便捷交易，从而有效地将购物者锁定在持续互动的闭环中。沃尔玛（Walmart）紧随其后，以 12% 的重叠度领先于其他传统零售商。

在杂货零售中，Meijer (15%)、Publix (13%) 和 Kroger (12%) 表现出较高的全渠道成熟度，其设备重叠度均超过 10%，表明网站端与移动端的互动十分顺畅。相比之下，H-E-B 和 Total Wine 仍保持着以网站端为主的主导地位。这为零售商提供了一个关键机遇：通过优化移动端体验来加深用户参与，将临时性的网站浏览者转化为忠实的 App 用户。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察

零售行业数字受众分布
2026 年第一季度，美国地区



AI 生态： AI 引荐流量与引用来源

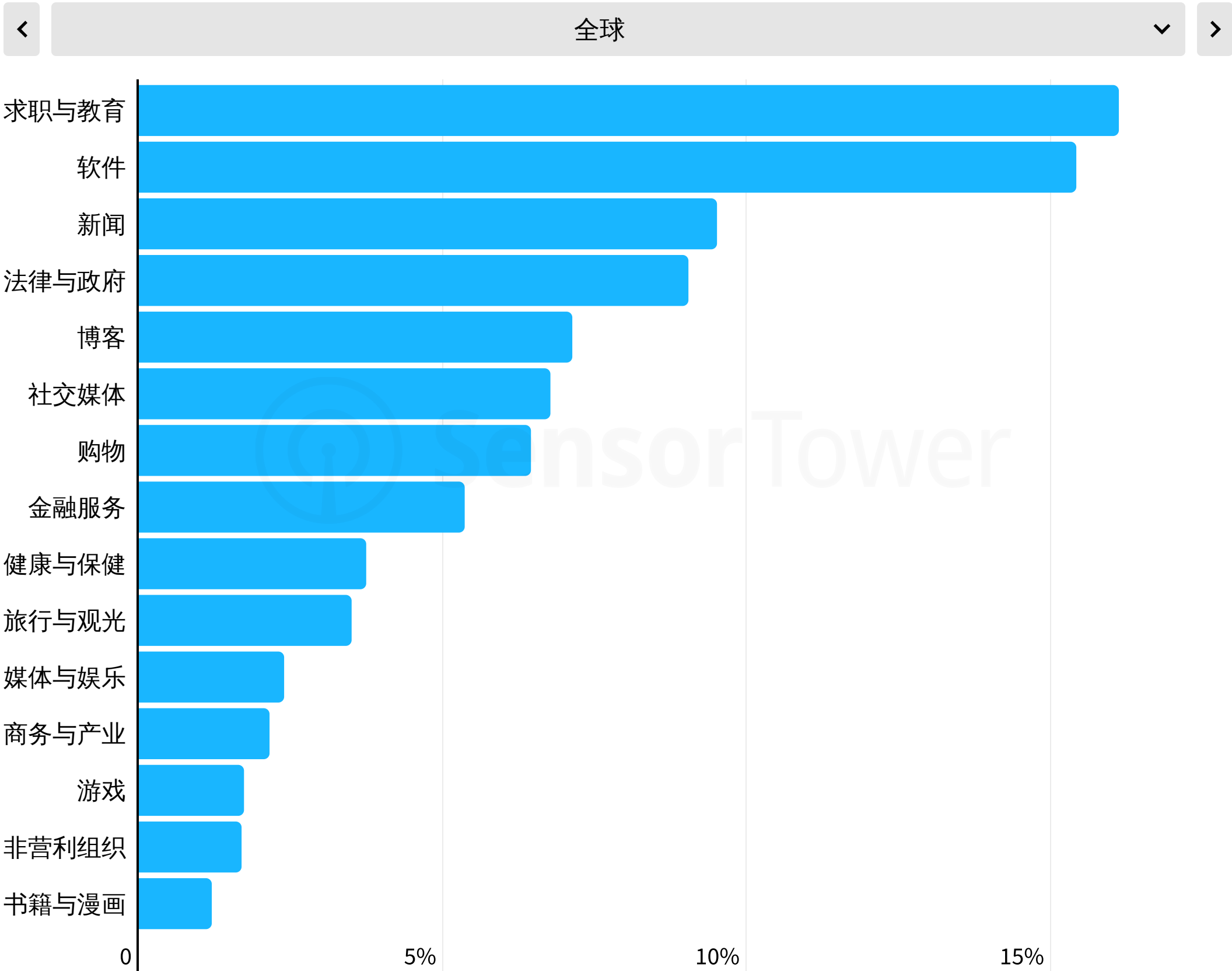
用户习惯的成熟 正在重塑 AI 内容引用格局

ChatGPT 生成答案的基础支柱主要由两大领域构成：求职与教育 (16%) 和 软件 (15%)，两者合计占据了全球所有引用来源的近三分之一。这些领域为高实用性的大语言模型（LLM）输出提供了结构化逻辑和技术深度；而新闻 (10%) 和 博客 (7%) 则作为第二梯队的知识来源。

除了这些信息密集型领域外，法律与政府 (9%)、购物 (6%) 和 金融服务 (5%) 的引用占比也显著存在，这反映了用户习惯的日益成熟。这表明 AI 助手正越来越多地被用作处理复杂监管环境、理性消费决策以及个人财务规划的“资深顾问”，其功能已远超简单的信息检索。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察

2026 年第一季度 ChatGPT 引用来源分布



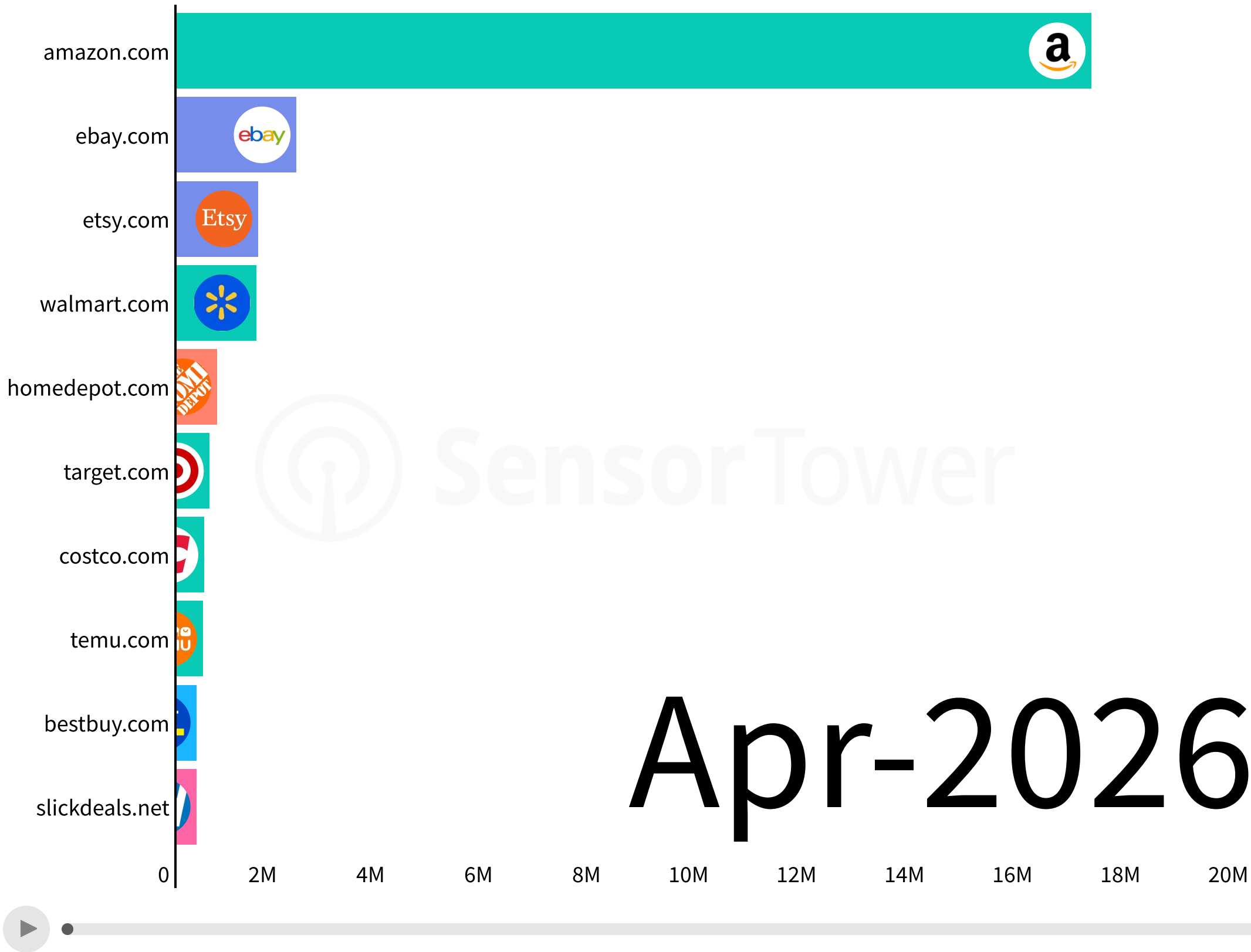
AI 流量规模虽小， 但亚马逊已率先占据领先地位

随着购物者在“发现阶段”越来越多地使用生成式 AI，零售商将需要密切监测其品牌在 AI 生成回答中的呈现方式，以及这些交互转化为网站流量的有效性。截至 2026 年 4 月，美国顶尖购物网站从生成式 AI 渠道获得了超过 3300 万次访问，较 2023 年 4 月增长了 600% 以上。尽管增长迅速，但相比 2026 年 4 月排名前 100 的购物网站记录的逾 20 亿次总访问量，AI 引流的占比依然相对较小。

在 2024 年中期之前，除亚马逊外，没有一家零售商的生成式 AI 驱动访问量超过 50 万次。然而，到 2026 年 4 月，已有七家零售商突破了这一门槛。eBay 和 Etsy 等买卖交易平台的月度 AI 访问量均超过了 150 万次；同时，沃尔玛（Walmart）、塔吉特（Target）、开市客（Costco）和家得宝（The Home Depot）来自 AI 渠道的访问量也均超过了 50 万次。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：包含 2026 年第一季度美国访问量前 100 名的购物网站。“生成式 AI 流量”指用户在访问该网站前的 30 秒内，曾在生成式 AI 平台（如 ChatGPT、Gemini 或 Claude）上处于活跃状态的访问记录。

美国地区购物网站月度生成式 AI 流量趋势



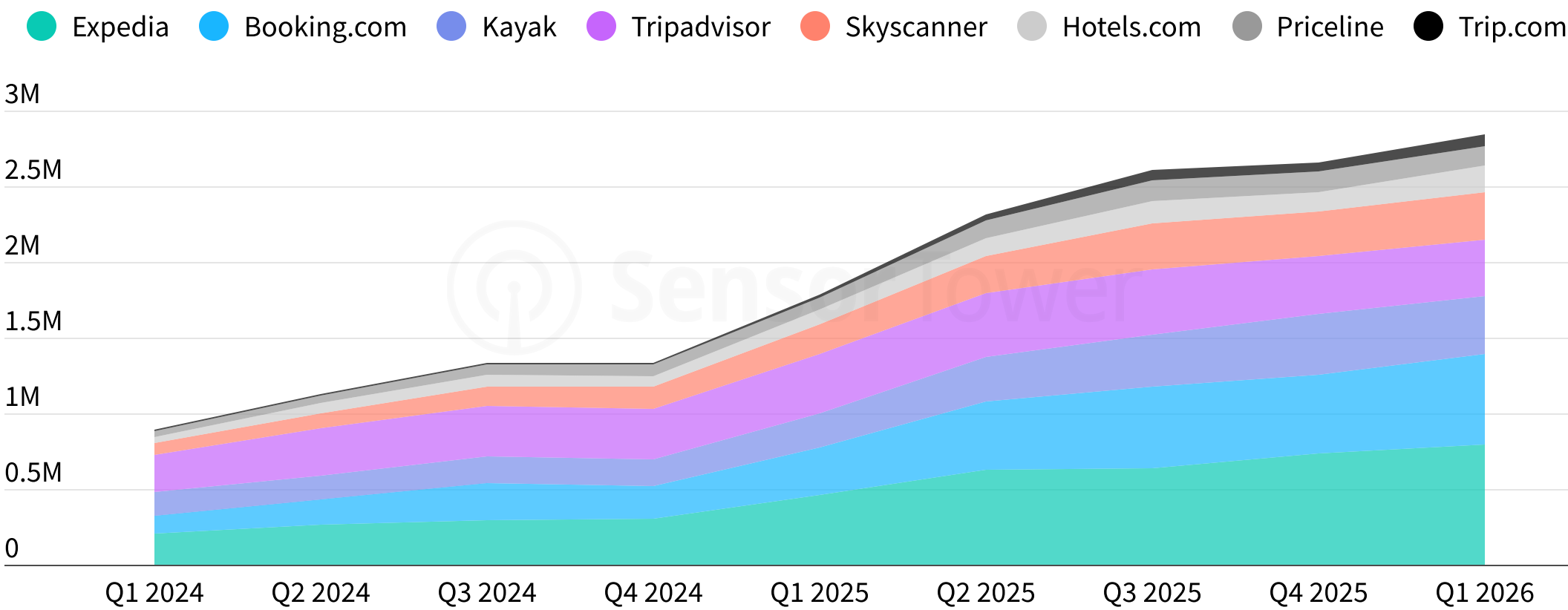
Expedia 与 Booking.com 正打通从 AI 推荐到用户预订 的链路

随着用户越来越多地利用生成式 AI 进行端到端的行程规划，旅游行业的消费者旅程正发生深刻变革。美国顶尖旅游预订服务的生成式 AI 驱动流量总数从 2024 年第一季度的 100 万次激增至 2026 年第一季度的近 300 万次。虽然这目前仅占总网站流量的不足 1%，但持续的上升势头已将 AI 定位为旅游发现漏斗最早期阶段的关键交互界面。

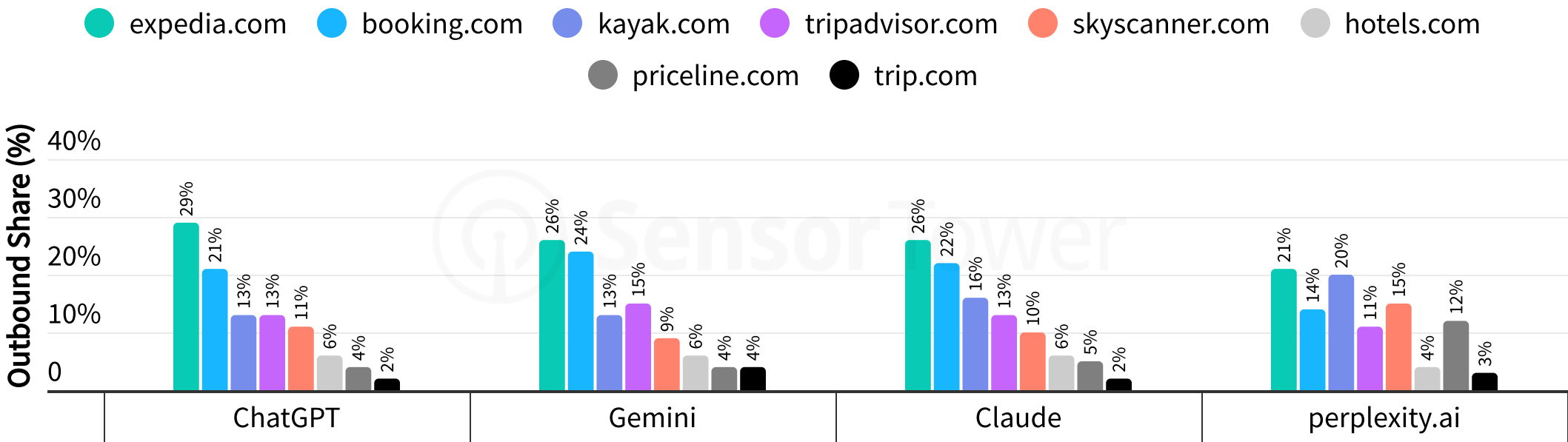
Expedia 和 Booking.com 在对话式 AI 领域占据主导地位，作为综合旅游服务的首选目的地，它们吸引了来自 ChatGPT、Gemini 和 Claude 约 50% 的会话后流量。相比之下，Perplexity 驱动旅程更具碎片化且侧重于研究，其中 Kayak、Skyscanner 和 Priceline 合计占据了 47% 的份额，这一比例几乎是它们在其他平台份额的两倍。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察
注：“生成式 AI 流量”指用户在访问该网站前的 30 秒内，曾在生成式 AI 平台（如 ChatGPT、Gemini 或 Claude）上处于活跃状态的访问记录。

旅游预订服务的生成式 AI 流量趋势
美国地区



旅游预订服务的生成式 AI 出站流量份额
2026 年第一季度，美国地区



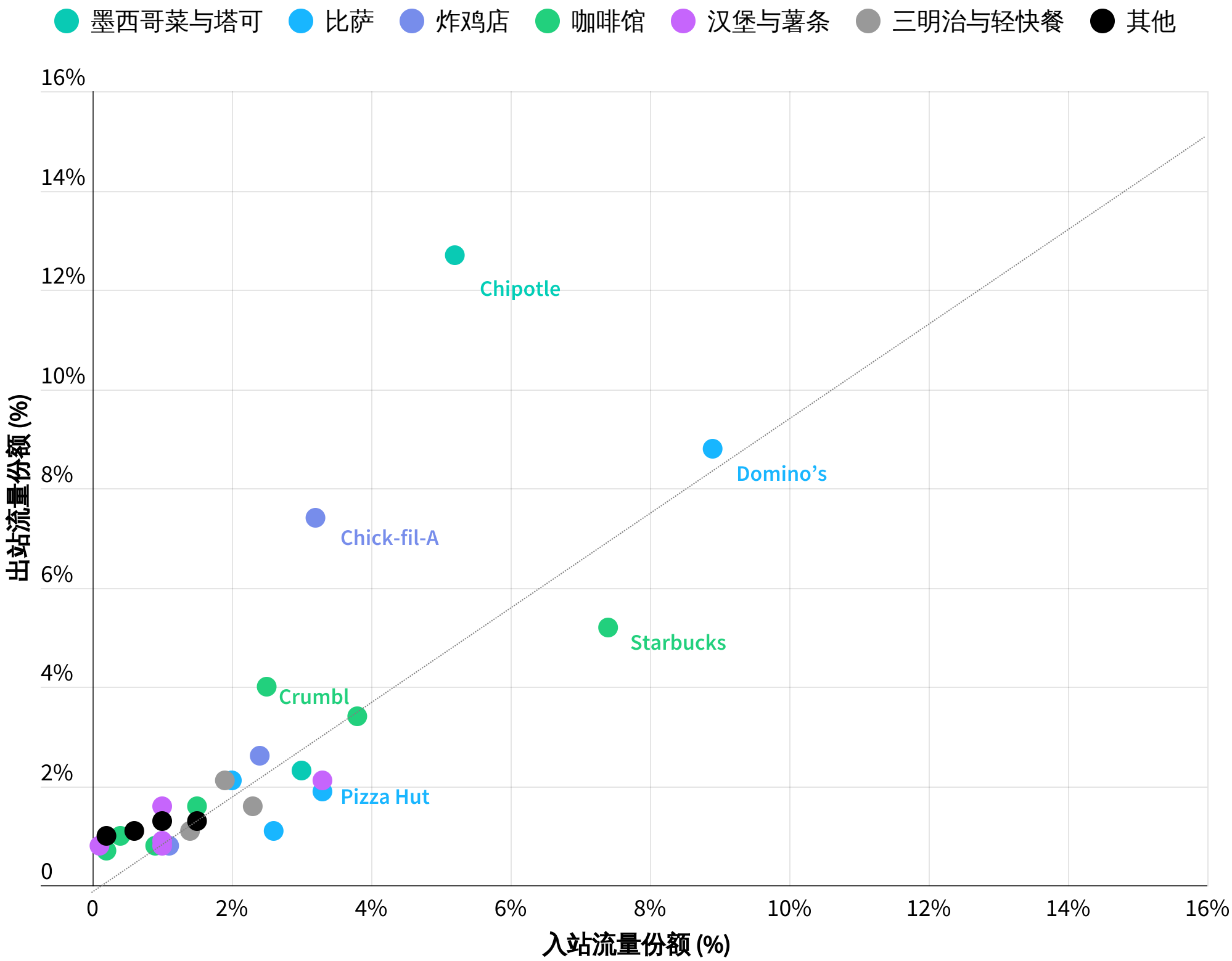
Chipotle 与 Chick-fil-A 在 ChatGPT 引荐流量中表现领先

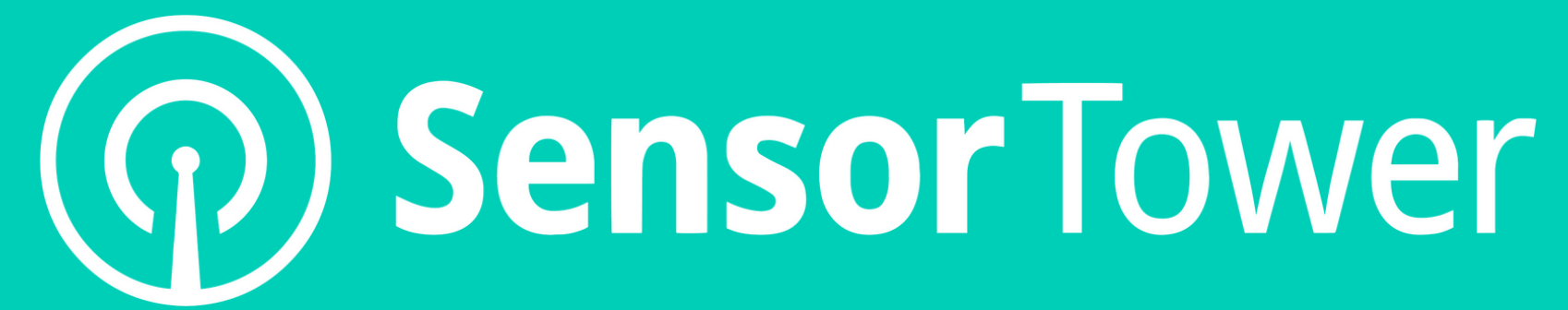
ChatGPT 为快餐行业（QSR）带来的流量并非简单地与其品牌规模挂钩。Chipotle 和 Chick-fil-A 已成为 AI 会话后引流的明显赢家。Chipotle 以 13% 的 QSR 类别出站流量份额领跑全行业，与其仅 5% 的入站流量份额相比，表现极其出色。同样，Chick-fil-A 在入站流量份额仅为 3% 的情况下，锁定了 7% 的出站流量份额。这表明，这些品牌是 AI 辅助发现机制的主要受益者。

相比之下，像星巴克（Starbucks）、麦当劳（McDonald's）和必胜客（Pizza Hut）这类高频次消费的传统巨头，在 ChatGPT 中则经历了显著的“会话流失”。星巴克的出站流量份额降至 5%，与其入站流量相比下降了 2 个百分点。麦当劳和必胜客也分别出现了 1 个百分点的下滑，这暗示对于这些品牌而言，ChatGPT 作为下游流量驱动器的效果，尚不及它们现有的数字化足迹。

数据来源：Sensor Tower 网站洞察

ChatGPT 在 QSR 品牌中的入站流量与出站流量
2026 年第一季度，美国地区





作者团队简介



Yuwen Huang
高级市场洞察分析师



Yuwen自 2021 年起专注于数字经济研究，研究方向涵盖数字广告及非游戏领域，包括零售、流媒体与食品饮料等行业。她是Sensor Tower 非游戏类研究报告的核心分析师，主导多项旗舰级研究成果，包括《外卖与出行服务行业洞察报告》及季度《数字市场指数》等。

2025 年度最爱应用：小红书 (rednote)



Jonathan Briskman
市场洞察总监



Jonathan 领导 Sensor Tower 市场洞察团队，系统性研究覆盖移动端、网站端及数字广告在内的整体数字经济发展趋势。自 2018 年加入 Sensor Tower 以来，他持续参与并推动公司核心市场研究体系建设，主导参与了包括《AI 应用市场洞察》与《数字广告市场洞察》在内的多项权威研究报告。

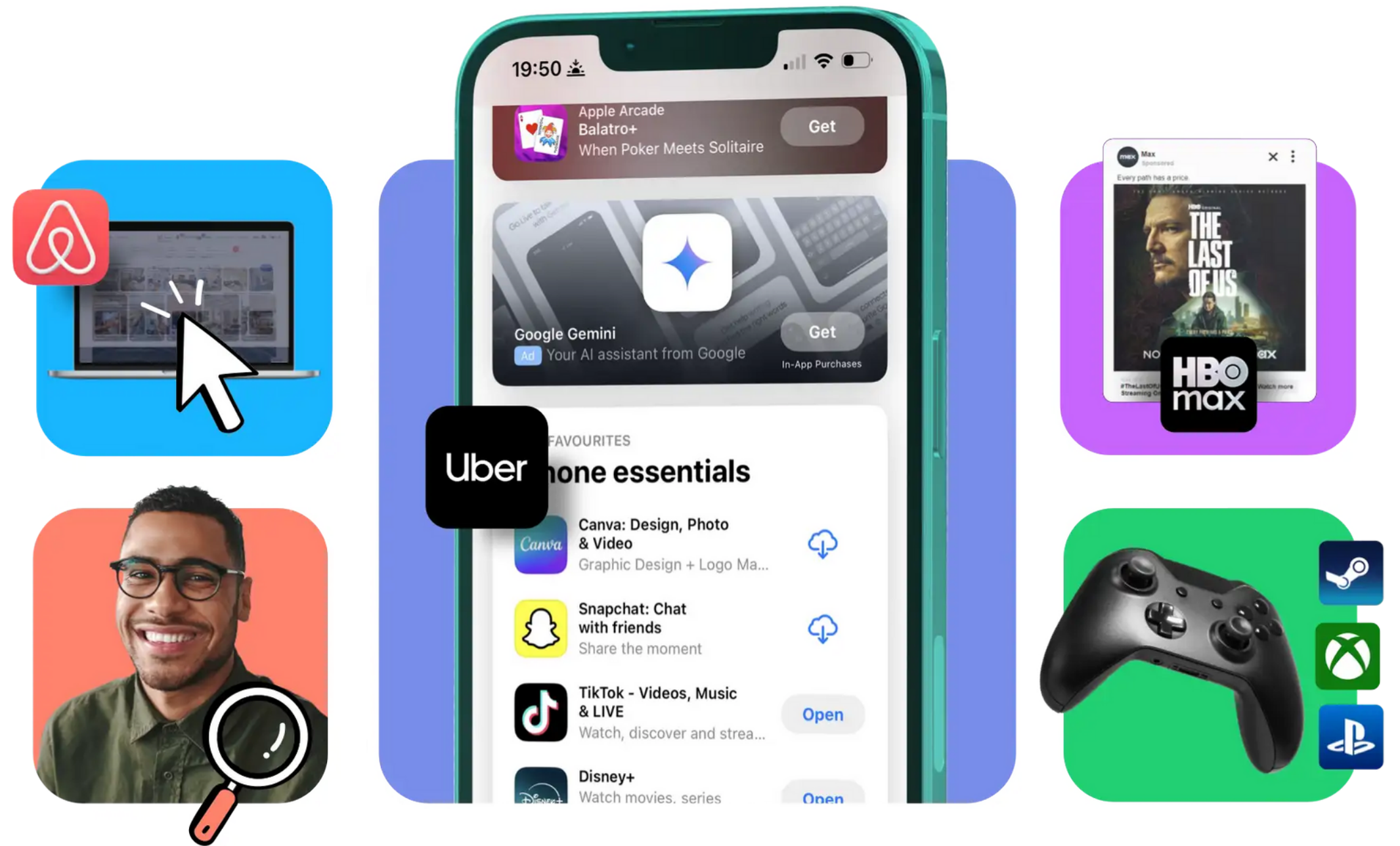
2026 年度最爱网站：fangraphs.com

关于 Sensor Tower

Sensor Tower 是全球领先的数字情报解决方案提供商，致力于帮助企业洞察消费者行为及移动应用、数字平台与游戏生态中的市场表现。公司总部位于旧金山，Sensor Tower 的洞察与数据服务已获得全球超过 2,500 家企业的信赖。

了解更多，请访问：sensortower-china.com

媒体合作：press-apac@sensortower.com



网络研讨会

欢迎于2026年6月3日参加
Sensor Tower 线上直播活动
美东时间 3:30 pm | 美西时间 12:30 pm

数字真相：当移动端、网站端与 AI 数据真正打通后，营销人员将看见什么？

深入解析如何通过移动端与 Web 数据衡量真实受众触达，AI 驱动的引荐流量如何持续增长，以及在日益碎片化的市场环境中，统一的数字消费者旅程视角将为营销人员带来哪些全新洞察与增长机会。

立即报名

网络研讨会直播语言：英文



Lexi Sydow
The ATTN Economy 创始人兼首席分析师，
Sensor Tower 洞察顾问



Jonathan Briskman
市场洞察总监
Sensor Tower



Manuel Oros
产品总监
Sensor Tower





对我们的数字市场洞察方案感兴趣吗？

如果您希望深入了解 Sensor Tower，请申请演示：

申请免费演示



在我们的博客上获取最新洞察：sensortower-china.com/blog